

序

Order



岗课赛证

融通教材

数商兴农

1+X 证书

电商直播

建立网店



在互联网浪潮奔涌向前的当下，直播销售，这一依托网络平台的新型销售模式，搭乘着网络直播飞速发展的快车，已然成为互联网时代创业的璀璨风口。各行各业如千帆竞渡，纷纷抢滩直播领域，使得这一新兴行业呈现出蓬勃兴起之势，有望成为驱动未来经济发展的关键引擎。

伴随直播销售行业的不断演进，为引导其稳健前行，国家适时出台一系列政策。2021 年，国家七部门联合发布《网络直播营销管理办法（试行）》，犹如为网络市场秩序筑牢基石，切实维护了人民群众的合法权益，为新业态的健康有序发展注入强劲动力，营造出风清气正的网络空间。

与此同时，中国农村电商行业亦备受各级政府的高度关切与国家产业政策的重点扶持。多项政策接连落地，大力鼓励农村电商行业创新发展。2022年1月4日，《中共中央 国务院关于做好2022年全面推进乡村振兴重点工作的意见》明确提出实施“数商兴农”工程，积极推动电子商务进乡村，为农村电商发展指明方向。然而，随着直播销售产业的日益壮大，产业相关专业人才缺口逐渐凸显，尤其是农产品直播销售人才，更是供不应求。

在教育政策层面，国家亦积极布局。2019年，教育部先后印发《国家职业教育改革实施方案》与《职业院校教材管理办法》；2021年，中共中央办公厅、国务院办公厅印发《关于推动现代职业教育高质量发展的意见》，同年，教育部办公厅印发《“十四五”职业教育规划教材建设实施方案》，明确要求加快新形态教材建设，大力倡导使用新型活页式、工作手册式教材，并配套开发信息化资源。积极开展“岗课赛证”融通教材建设，紧密结合订单培养、学徒制、1+X证书制度等，将岗位技能要求、职业技能竞赛、职业技能等级证书标准等内容有机融入教材。大力推动教材配套资源和数字教材建设，积极探索纸质教材的数字化改造，努力打造更多可听、可视、可练、可互动的数字化教材。

在此背景下，我们秉持职业教育课程教学的工作过程导向设计理念，精心编写本教材。以“项目”为载体，对直播销售的岗位及工作进行细致拆解，最大程度还原真实工作场景。以“任务”为主线，巧妙融入必备知识，助力学生实现技能掌握的学习目标。同时，教材配备丰富的学习资源，便于学生自主学习。

本教材不仅可作为中等职业教育电子商务相关专业“直播销售”课程的标准教材或重要教学参考书；对于那些怀揣梦想，准备投身电商直播领域、计划建立网店或已经开办网店的个人而言，亦是极具价值的学习宝典。

“书山有路勤为径，学海无涯苦作舟。”衷心期望此书能为广大直播销售学习者提供精准的参考指引，助力大家在这机遇与挑战并存的领域习得一技之长，为未来的职业发展奠定坚实基础。

编 者

2024年7月1日

PREFACE

前 言

在互联网深度融入生活的当下，电子商务产业如日中天，蓬勃发展。互联网技术的持续革新，催生了电商直播这一新兴媒介形式，它如雨后春笋般迅速崛起。凭借强烈的现场感、即时的互动性与直观的展示性，电商直播吸引了海量受众，为消费者带来了全新的购物体验，进而快速构建起独具特色的直播产业链。

顺应电子商务专业建设需求，我们以职业教育课程教学的工作过程为导向，精心编写本教材。将直播销售的岗位工作以“项目”形式拆解，力求最大程度还原真实工作场景，以“任务”为主线，巧妙融入必备知识。

本教材紧密对接直播销售行业的新业态与新规则，围绕直播销售岗位职业能力，提炼典型工作任务，依据工作流程，递进式构建课程内容，涵盖“走进直播销售”“准备直播销售”“策划直播销售内容”“打造主播”“搭建直播场景”“实施直播销售”“直播引流”“直播运营”八个项目，共 72 学时。各项目以任务成果为核心组织实施，从工作实际需求引入教学项目，着重培养学生完成工作任务所需技能。项目设计为学生易于完成的任务工单，将企业工作绩效指标转化为学生学习成果标准，并依据学生认知特点，按任务导入、任务分析、任务实施、任务验收、任务测试、任务拓展规划教材内容。

编写过程中，我们始终以践行社会主义核心价值观为根本原则，通过“思政园地”挖掘直播课程中的思政元素，兼顾人才技能培养与价值观塑造，充分彰显社会主义核心价值观的内涵。



教材设置了“经典案例”“名师导学”“课堂讨论”“学长说”“思与悟”“自我修炼”等特色栏目，为学生提供丰富的学习素材与指导，启发深度思考，助力学生快速掌握岗位知识与技能。同时，教材配备海量教学资源，包含 36 个在线学习视频、5 个动漫资源，以及课件、习题库等，全面覆盖课程内容。

本书以数字化活页式新形态呈现教学内容，借助“项目”开展技能实操，并以丰富的数字化资源辅助学习，打造可听、可视、可练、可互动的新型教材。

本书由南丽芳担任主编，原美娟、马提娜、邓波老师共同编写。宋庆阳、尹晓波、卫小甜等企业一线技术人员全程参与，从教材内容设计到课程资源开发，提供大量真实案例，融入行业新技术与新成果，凸显产教融合、校企合作的职教特色。此外，诸多专家对本书编写与修订提出宝贵意见，在此一并致谢。

编写过程中，我们参考了众多专家著作并引用网络数字资源，因种种原因未能一一注释或进行文献综述，在此深表谢意。由于时间紧迫，编者水平有限，书中难免存在错漏，恳请读者在使用中不吝赐教，以便后续修订完善。

编者

2024 年 7 月 1 日

CONTENTS

目 录

01

项目一 走进直播销售

001

任务一 直播销售初步认知	002
任务二 直播销售岗位认知	011
任务三 直播销售职业素养与基本能力	021
任务四 直播销售常见模式与方法	030
项目小结	036
拓展训练	037
自我修炼	037

02

项目二 准备直播销售

038

任务一 淘宝直播	039
任务二 抖音直播	048
任务三 组建直播团队	057
项目小结	066
拓展训练	066
自我修炼	066

03

项目三 策划直播销售内容

067

任务一 甄选直播产品	069
任务二 设计直播标题	079
任务三 设计直播封面	085
任务四 设计商品详情页	094
任务五 设计直播优惠活动	104
任务六 策划单品直播脚本	113
任务七 策划整场直播脚本	120
项目小结	130
拓展训练	130
自我修炼	130

04

项目四 打造主播

131

任务一 电商主播的定位和包装	132
任务二 电商主播思维养成与心理调适	143
任务三 电商主播的体态语言	150
任务四 电商主播的妆发及衣着	156
任务五 主播镜头感的培养	164
项目小结	170
拓展训练	170
自我修炼	170

05

项目五 搭建直播场景

171

任务一 直播设备选择	172
任务二 直播间布光技巧	179
任务三 直播场地规划	186
任务四 区域划分及物料素材	192
项目小结	199
拓展训练	199
自我修炼	199

06

项目六 实施直播销售

200

任务一 产品讲解与展示	201
任务二 直播话术技巧	208
任务三 直播营销的禁忌及危机管理	219
项目小结	228
拓展训练	228
自我修炼	228

07

项目七 直播引流

229

任务一 直播账号设计	230
任务二 直播引流技巧	239
任务三 粉丝获取	249
任务四 粉丝维护	258
任务五 直播用户管理	266
项目小结	277
拓展训练	278
自我修炼	278

08

项目八 直播运营

279

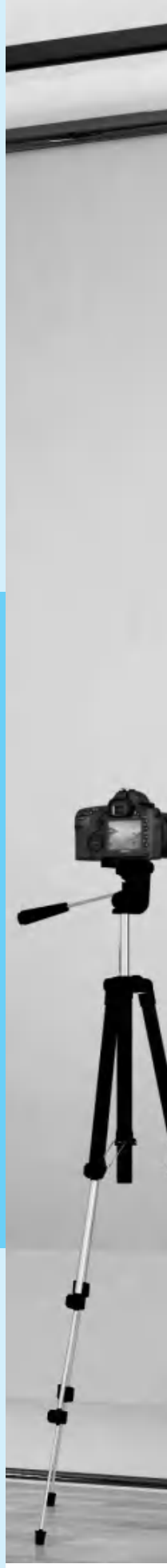
任务一 直播间运营技巧	280
任务二 单次直播数据分析	287
任务三 直播大盘数据及竞品数据	295
任务四 直播运营数据分析	302
任务五 直播方案改进与持续优化	309
项目小结	316
拓展训练	316
自我修炼	317

参考文献

318

01

项目一
走进直播销售





思维导图



任务一 ●

直播销售初步认知



学习目标

知识目标



- 了解直播销售的概念;
- 了解直播销售的兴起与未来的发展趋势。

能力目标



- 准确掌握并分析直播销售不同阶段的发展特点;
- 准确把握直播销售的兴起背景。

素养目标



- 树立正确职业观，能通过平台传递正能量；
- 养成良好的职业素养，心怀尊重，敬畏制度。



任务导入

小阳，电子商务专业毕业生，正踌躇满志，一心想在直播日益兴盛的当下，拉着小伙伴组建直播团队，为家乡作出自己的贡献。那么，就让我们来了解一下直播销售，看看它在商业中扮演怎样的角色。



任务分析

一、直播销售概述

（一）直播销售的定义与内涵

直播销售在直播的基础上发展而来，借鉴直播的形式吸引流量，以此促进产品销售，本质上仍然是一种促销手段。它是通过直播与销售相结合的方式，利用网络平台实时直播，将线上购物通过直播的形式呈现，依靠主播的话术带动用户消费的销售活动。

（二）直播销售的互动模式

在直播销售过程中，主播在线介绍产品时，用户可以随时提出诉求与主播互动，用户与用户之间也能通过弹幕方式互动，从而形成了“社交+购物”的消费模式。这种模式有着独特的优势，一方面，用户的诉求能够较快得到回应，有效消除了线上购物的距离感；另一方面，借助社交还建立起了主播与消费者之间的情感纽带，更利于促使消费者购买产品。

（三）直播销售受青睐的原因

在当今多元文化交融且消费需求不断升级的社会环境下，构建高品质、富有深度的社交互动模式以提升消费者的购物体验，已成为商业模式发展的重要趋势，这也是传统电商逐步向直播电商转型的关键驱动力。直播销售备受商家与消费者推崇，其核心在于极具



课堂讨论：

生活中常见的直播销售互动模式还有哪些？



学长说：

想做好购物体验升级，需时刻把多元需求放心里，抓住互动模式这个关键，巧妙运用留言和弹幕。

感染力的沉浸式互动特性。在直播过程中，观众能够借助留言、弹幕等功能与主播（销售人员）实时交流互动，构建起消费者与商家之间高效的信息沟通桥梁，同时观众之间也可通过对彼此留言、弹幕的回应与探讨，形成多元互动网络，多维度地塑造出充满活力与交互性的购物情境，极大地丰富了购物过程中的趣味性元素，提升了购物体验的吸引力与独特性。

（四）直播销售的发展前景

随着社会的不断发展以及人们对于购物体验要求的逐步提高，直播销售凭借其独特的互动优势有望继续在电商领域占据重要地位，并且也会不断衍生出更多多样化的形式和玩法，进一步满足不同用户群体的需求，持续推动线上购物向更具社交性、趣味性的方向迈进。

二、直播销售的兴起

（一）直播销售兴起的背景

1. 互联网用户规模及消费习惯的改变

随着互联网的普及和移动设备的发展，用户花在互联网上的时间越来越多。QuestMobile 发布的《2024 中国移动互联网核心趋势报告》显示，截止 2024 年 9 月份，移动互联网总体规模已经接近 12.5 亿，月人均时长达到 164.7 小时，这为直播电商的发展提供了庞大的潜在用户群体和充足的用户时长基础，人们有更多机会和时间参与到直播购物这种新型的消费模式中。

2. 电商行业的竞争与变革需求

传统电商的局限：传统电商主要依靠图文展示商品信息，存在商品信息传递形式不够丰富、缺乏互动性、变现率低等诸多弊端。消费者在购买商品时，往往只能通过图片和文字描述来了解商品，难以获得直观、全面的信息，这在一定程度上影响了消费者的购买决策和购物体验，也限制了电商企业的销售增长。

直播电商的优势：直播电商通过主播的实时展示、讲解和互动，能够让消费者更加直观地了解商品的特点、功能和使用方法，增强了消费者与商家之间的互动性，提高了消费者的购买欲望和信任度，从而实现了流量的高效变现，为电商企业带来了新的销售增长机会。

3. 网络基础设施的发展与流量增长

Cloudflare 报告显示，2024 年全球互联网流量实现了 17.2% 的同比增长，网络流量的大幅增长为直播电商的发展提供了有力的技术支撑和数据传输保障，使得直播画面更加流畅、稳定，减少了直播卡顿、延迟等问题，提升了用户的观看体验。

4. 移动支付的普及

移动支付的便捷性使得消费者在观看直播时能够更加方便地进行下单购买，无需烦琐的支付流程，只需通过手机扫码或点击支付按钮即可完成交易，大大提高了支付效率和购物的便利性，促进了直播电商的交易转化。

5. 社交媒体和短视频平台的流量红利

社交媒体和短视频平台拥有庞大的用户流量和活跃的用户群体，如抖音等平台原本是以短视频娱乐为主，有着巨大的流量池，这些平台通过开启直播带货功能，鼓励各类达人进行直播，充分发挥了直播自带流量的优势，让众多品牌和商品得到更广泛的曝光，吸引了大量用户通过直播进行购物，为直播电商的发展提供了重要的流量入口和用户基础。

6. 消费者对个性化购物体验的追求

现代消费者越来越注重个性化的购物体验，希望能够在购物过程中获得更多的参与感和互动感。直播电商正好满足了这一需求，消费者可以在直播间与主播实时互动，提出问题、表达需求，主播能够根据消费者的反馈及时调整讲解内容和推荐商品，为消费者提供更加个性化、定制化的购物建议和服务，增强了消费者的购物满意度和忠诚度。

7. 数据显示直播电商的巨大潜力

星图数据显示，2024年“双十一”购物节期间，中国综合电商平台、直播电商平台累积销售额为14418亿元，其中直播电商销售额为3325亿元，同比增长54.6%，如此庞大的市场规模和较快的增长速度，充分显示了直播电商的巨大发展潜力和市场前景，吸引了众多新媒体平台和海量从业人员纷纷加入直播电商的行列之中。

（二）基于各方利益关联下的发展态势

直播电商在发展历程中，其所汇聚的巨大流量蕴含着可观的利益空间，这使得不同参与主体都能从中有所收获。对于商家而言，直播电商提供了拓展销售渠道的契机，有助于增加商品销售额；平台借助直播电商的热度，能够有效提升用户活跃度，进而增强自身在市场中的竞争力；主播凭借自身带货能力，可从中获取较为丰厚的收入；而消费者在这一模式下，能够接触到更丰富多样的商品，拥有更丰富的购物体验，同时也有机会获得更多实惠。正是由于商家、平台、主播以及消费者这四方主体在直播销售模式里存在着这样紧密的利益关联，直播销售才在各方利益交织、相互作用的情况下，呈现出迅速发展、规模不断壮大的态势。

（三）中国直播销售的发展阶段

第一阶段（2016年）——萌芽期：在这个阶段，直播平台尝试通过“直播+内容+电商”的模式来提高用户黏性，力求将直播所带来的巨大流量进行变现，为直播电商的后续发展奠定基础。当时像映客等直播平台开始尝试接入一些电商功能，邀请部分美妆、服饰类的小商家入驻，主播们也开始尝试推荐一些简单的商品，比如一些小众的美妆品牌，像某小众美妆品牌，就是通过主播试用展示、讲解使用感受等方式，吸引用户关注，探索直播带货的可能性，虽然规模不大，但迈出了将流量转化为购买力的第一步。

第二阶段（2017年）——探索期：经过萌芽期的初步发展，直播销售行业开始出现分化，诸如MCN机构、供应商等各种不同的角色纷纷涌现，整个行业开始朝着精细化的方向迈进，不断探索更适合自身发展的模式与路径。例如，某知名MCN机构在这一时期崭露头角，签约培养了一批极具影响力的头部主播，其主打美妆品类，通过专业且极具特色的直播话术，让众多国际国内知名美妆品牌产品销量大增，也推动了整个直播带货行业对主播

名师导学

一六萌芽初试探，
直播电商引开端，
内容电商相融合，
小商试水流量转。

一七探索角色添，
MCN 崛起精研研，
主播专业品牌火，
供销协同优化链。
一八成长上下游，
主播领航供应链，
电商平台强基建，
品类扩张路渐宽。
二零规范分化全，
主播严审质优先，
多元模式各出彩，
直播电商活力显。

专业素养以及营销模式的深入探索，同时供应商也开始注重与优质主播及 MCN 机构合作，根据直播销售特点优化商品包装、供货等环节。

第三阶段（2018—2019 年）——成长期：直播销售在这一阶段着重往主播、供应链等产业上下游资源整合的大方向发展，积极着手解决产业周期长的问题，不断拓展业务范围、完善产业布局，行业规模持续扩大。在此期间，头部主播纷纷崛起，他们打造了属于自己的供应链体系，旗下汇聚了众多品类的商品，涉及食品、日用品、服装等多个领域，例如某头部主播所带的一些网红零食，凭借其直播强大的带货能力，让这些产品迅速走红，销量节节攀升。同时，众多电商平台也加强了对直播供应链的建设，保障商品的品质、发货速度等，提升了整个直播电商的服务质量和效率，推动行业蓬勃发展。

第四阶段（2020 年至今）——规范期：随着行业的不断发展，直播销售也进一步走向规范，不同的直播模式之间逐渐分化，各项规章制度日益完善，保障了行业健康、有序地持续发展。在这个阶段，头部主播在直播时更加注重对产品质量的把控以及对消费者权益的保障，在带货各类商品，比如服装、母婴用品等时，会严格审核商品资质，详细介绍产品成分、功能等信息，并且配合平台完善的售后机制，让消费者能够放心购买。同时，不同类型的直播带货模式也各有侧重，有主打性价比的工厂直发直播，像一些源头工厂直接通过直播销售自家生产的家居用品等；也有走高端路线的品牌专场直播，例如一些奢侈品牌通过直播展示新品、介绍品牌文化等，满足不同消费群体的需求，促进了直播电商行业的多元化发展。

三、直播销售的发展趋势

（一）直播向常态化、精细化运营转变

直播有着诸多优点，其核心目的之一便是提高商业交易效率。在当下，直播已然造就了人人可播、万物可播、处处可播的新局面。如今只要打开手机，随时随地都能看到大量的主播正在进行直播，直播的常态化特征愈发凸显。例如，许多线下的实体服装店，以往只能依靠顾客到店选购来实现销售，但现在，他们几乎每天都会安排店员进行直播，展示店内的新款服装，介绍服装的款式、材质以及搭配方法等，无论顾客身处何地，都能通过观看直播下单购买，极大地拓宽了店铺的销售渠道，充分体现了直播常态化的特点。

同时，由于用户规模十分庞大，对于众多线下企业而言，直播是触达用户且输入模式比较简单明晰的路径。然而，随着市场的不

断发展，粗放式发展已经很难满足市场需求，精细化运营也就成为了必然趋势。像一些美妆品牌的直播间，不再只是简单地介绍产品，而是会根据顾客的不同肤质、不同季节、不同妆容风格等，针对性地推荐适合的美妆产品，还会邀请专业的美妆师在直播间进行现场化妆演示，解答观众关于美妆方面的各种专业问题，从选品、内容策划到直播互动等环节都进行精细化管理，以此来更好地吸引和留住用户。

（二）差异化直播策略实施

随着布局直播电商业务的平台数量越来越多，其平台类型、群体数量以及用户观看目的各有不同，这些因素直接影响了直播的用户黏性、转化率、客单价、复购率等关键指标。因此，企业应根据自身的品牌知名度、产品类型等因素选择更适合的直播策略。

以某科技品牌和某美妆品牌为例，作为科技类品牌，其直播间更侧重于展示电子产品的功能特点、性能参数以及新科技应用等内容，通过专业的技术讲解和现场演示，吸引对科技产品感兴趣的用戶购买，像在发布新款手机时，会在直播间详细拆解手机，展示芯片、摄像头等核心部件的优势，还会对比同类型产品的性能差异；而作为美妆品牌，则聚焦于通过展示精致的妆容效果、产品的成分与使用感受等，打造出具有美感和吸引力的直播内容，邀请美妆达人试用产品，分享真实的使用体验，吸引女性消费者为主的目标群体。这两个品牌就是根据自身特性实施差异化直播策略，从而在直播销售中取得良好效果的典型案例。

（三）腰部主播将成为中坚力量

腰部主播通常是指在直播领域中，粉丝数量、影响力以及带货能力处于中等水平的主播群体。他们既不像头部主播那样拥有超高的知名度和庞大的粉丝基数，但又比底部众多小主播具备更稳定的流量和相对成熟的直播技巧。例如，在美妆直播领域有一位腰部主播小美，她在多个社交平台上积累了约 50 万名粉丝。她不像头部美妆主播那样每场直播都能吸引千万级别的观看量，但她凭借对各类美妆产品深入细致的讲解和试用，在自己的粉丝群体中有较高的信任度。每次直播时，她能够稳定地实现数万元到数十万元不等的销售额，并且能持续地为合作品牌带来稳定的客户流量和产品推广效果。

行业权威调研机构艾瑞咨询的报告显示，全国腰部主播约有两到三万人，占总播人数的 60%。随着直播销售逐步常态化，越来越多的企业着手开展直播业务，无论是企业自营直播间还是主播直播间，对具备专业能力的主播数量需求都将大幅提升，而腰部主播最



思与悟



经典案例

某知名家居品牌，初入市场时资金有限，无力邀请头部主播。后与腰部主播××合作，××深耕家居领域，懂产品且粉丝多是家装爱好者。直播中他详细讲解产品亮点，一场直播就售出数百件家居单品，为品牌打开销路，彰显腰部主播实力。

符合且最能满足企业的直播需求。比如，一些主打家居用品的中小品牌，他们没有足够的预算去邀请头部主播带货，但腰部主播群体中不乏家居领域的专业主播，这些主播对家居产品有着深入的了解，能够在直播间详细介绍各类家居用品的材质、工艺、使用场景等，并且他们的粉丝群体相对精准，往往都是对家居生活有较高关注度的用户，所以能帮助这些中小品牌有效地提高产品销量，成为企业直播销售的重要助力，凸显出腰部主播在直播行业发展中的重要地位。

（四）法律法规助推直播销售行业规范化发展

直播电商行业前期呈现出快速扩张但缺乏规范的发展态势，相应监管措施未能及时跟上，由此引发了一系列社会问题，诸如未成年人保护、个人信息安全、假冒伪劣产品、虚假广告等问题受到公众广泛关注。近年来，一系列针对直播行业的政策相继出台，相关法律法规持续完善，直播销售日益走向规范，准入门槛逐步提高，直播销售将在有序的环境中实现更稳健、更规范的发展。

例如，之前部分直播间存在虚假宣传产品功效的情况，声称一些普通的保健品具有治疗多种疾病的神奇功效，误导了不少消费者购买。但随着《中华人民共和国电子商务法》以及相关网络直播营销管理规定的实施，对直播内容的真实性、合法性有了严格要求，监管部门加强了对这类违规直播的查处力度，现在直播间在介绍产品时都必须提供真实有效的依据，不可随意夸大宣传，整个行业的规范性得到了极大提升，保障了消费者的合法权益，也让直播销售行业能在健康的轨道上持续发展。

（五）完善培训体系，推动直播销售高质量发展

伴随着直播电商的兴起，直播相关产业也随之增长。企查查数据显示，截至2024年7月24日，国内现存直播相关企业178.86万家，2023年注册量82.15万家，同比增长92.71%。

直播产业的发展带动了直播培训的兴盛。像一些专业的直播培训学校，如某知名直播培训学院，其开设了涵盖直播话术、产品知识、镜头表现力、粉丝运营等多方面的课程体系，培养出的主播在进入直播行业后，能够更加专业、自信地进行直播带货，无论是与观众的互动能力，还是对产品的介绍能力都有显著提升。而且这些经过专业培训的主播，更懂得如何遵守行业规范，维护良好的直播生态，从而推动整个直播销售行业朝着高质量的方向稳步迈进。



任务实施



思政园地



案例引导

区域内农产品销售方式调研任务工单

班级	姓名	日期
任务名称	区域内农产品销售方式调研	
任务描述	对区域内农产品的销售方式进行调研，对标所学知识预估利用直播销售方式进行农产品销售的可能性	

续表

实训步骤	实训要求	遇到的问题	分析与处理意见	完成情况
小组成员确认及成员任务分配	根据学生特点合理地进行小组成员确认及任务分配			
选取区域内调研的农产品类别	合理运用社交软件，了解并选取要调研的农产品及所处位置			
设计调研问卷	小组根据所选农产品进行问卷设计			
调研结果汇总	根据调研结果制作 PPT，并做好调研汇报稿			
学习体会				
教师评语				



考核标准

区域内农产品销售方式调研任务验收单

序号	工作任务	课前初评 (25%)			课中精评 (25%)			课后综评 (25%)		“1+X”成绩 (25%)		总分
		自评	小组互评	教师评价	自评	小组互评	教师评价	教师评价	企业评价	理论	技能	
1	小组成员确认及成员任务分配											
2	选取区域内调研的农产品类别											
3	设计调研问卷											
4	调研结果汇总											
总分												
改进建议												



任务测试

一、单项选择题

- 直播销售兴起的重要背景不包括以下哪一项？（ ）
A. 网络基础设施发展与流量增长
B. 传统电商互动性强
C. 移动支付的普及
D. 社交媒体和短视频平台的流量红利
- 以下哪个阶段是直播销售着重往主播、供应链等产业上下游资源整合的大方向发展时期？（ ）
A. 2016 年萌芽期
B. 2017 年探索期
C. 2018—2019 年成长期
D. 2020 年至今规范期
- 腰部主播在直播领域的特点是（ ）。
A. 粉丝数量多，影响力极大
B. 粉丝数量少，带货能力弱
C. 粉丝数量、影响力和带货能力处于中等水平
D. 只专注于某一类小众产品推广

二、多项选择题

- 直播销售受消费者青睐的原因有（ ）。
A. 沉浸式互动体验
B. 能提供个性化购物建议
C. 商品价格普遍低于传统电商
D. 可以看到商品实物展示
- 直播电商兴起的背景因素包括（ ）。
A. 互联网用户规模及消费习惯变化
B. 电商行业竞争与变革需求
C. 消费者对个性化购物体验的追求
D. 物流配送速度的极大提升
- 直播销售的发展趋势有（ ）。
A. 直播向常态化、精细化运营转变
B. 差异化直播策略实施
C. 头部主播垄断整个行业
D. 法律法规助推行业规范化发展

三、填空题

- QuestMobile 发布的报告显示，截止 2024 年 9 月，移动互联网总体规模接近_____亿。
- 直播销售的萌芽期，像_____等直播平台开始尝试接入电商功能。
- 腰部主播约占总播人数的_____%。

四、判断题

- 传统电商主要依靠图文展示商品信息，不存在任何弊端。（ ）
- 直播销售的规范期，不同类型直播带货模式开始分化，如工厂直发直播主打性价比。（ ）

3. 直播电商的发展主要得益于主播的个人魅力，与其他因素无关。（ ）

五、问答题

1. 简述直播销售的互动模式及其优势。
2. 请说明直播销售在成长期的主要发展特点。
3. 阐述社交媒体和短视频平台对直播电商兴起所起的作用。

六、案例分析题

（1）某科技品牌作为全球领先的科技企业，产品线涵盖智能手机、智能穿戴设备、智能家居等多个领域，其品牌形象聚焦于科技创新、高品质与可靠性，受众广泛，既有追求前沿科技的年轻群体，也有注重产品实用性的商务人士。

（2）某美妆品牌是享誉世界的美妆大牌，产品包括护肤品、彩妆等各类美妆产品，主打高端时尚，美容护肤功效显著，目标受众以女性居多，覆盖年轻时尚的美妆爱好者到注重肌肤保养的成熟女性，品牌定位强调奢华、专业与优雅。

根据以上案例背景，分析它们如何根据自身特性实施差异化直播策略并取得良好的效果。



任务拓展

从乡土特色工艺馆里选择一款产品，以传统工艺制作过程、文化内涵、对文化爱好者的吸引等为主要内容，制订一份直播推广方案。



拓展资源

任务二 ●

直播销售岗位认知



学习目标



知识目标

- 了解直播销售岗位的定义、核心职责；
- 掌握不同直播销售岗位的职责和职业发展的路径。