

揭阳职业技术学院



教案

课程： 跨境电商实训实战 任课教师： 马秀兰

专业： 商务英语 班级： 商英 231

章节	项目 1 跨境电商直播基础
教学目标	1. 电商直播基础概念认知 2. 跨境电商直播行业认知 3. 跨境电商直播平台选择 4. 传播中国跨境电商平台企业文化
教学重点	1. 认识跨境直播与直播 2. 了解跨境直播营销的优势、常见形式及合作模式 3. 了解跨境直播营销的产业链与收益分配模式 4. 掌握直播平台的主要类型 5. 行业规范和术语
教学难点	1. 直播营销的产业链与收益分配模式 2. 行业术语
课时数	6
教学方法	讲授法、案例法、任务法
作业	为“PROIRON”品牌大学生直播带货节进行基础知识的准备，要求学生对直播行业有充分而清晰的理解。根据健身器材类产品的特点，为 PROIRON 大学生直播带货节选择合适的直播模式。
教学内容	
<p>电商直播基础概念认知</p> <p>一、直播与直播</p> <p>直播以互联网技术为依托，具有实时性强、互动性强、更具真实性的特点，现场直播结束后，直播活动举办方还可以为用户提供重播、点播服务，这样做有利于扩大直播的影响范围，最大限度地发挥直播的价值。</p> <p>直播营销就是指企业品牌商以直播平台为载体进行营销活动，以达到提升品牌影响力和提高商品销量目的的一种营销活动。</p> <p>二、直播营销的优势</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 即时互动性 2. 场景真实性 3. 营销效果直观性 <p>三、直播营销的常见形式</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 商品分享式直播 2. 产地直销式直播 3. 基地走播式直播 4. 现场制作并体验式直播 5. 砍价式直播 6. 秒杀式直播 7. 教学培训式直播 	

8. 才艺表演式直播
9. 开箱测评式直播
10. 访谈式直播
11. 海淘现场式直播
12. 展示日常式直播

四、直播的产业链解析

1. 直播产业链结构
 - (1) 以电商直播平台为基础的直播营销产业链
 - (2) 以短视频平台为基础的直播营销产业链
2. 直播营销产业链中收益分成的分配流程
3. 直播营销产业链中的“人”“货”“场”分析
 - (1) 人
 - (2) 货
 - (3) 场

五、直播的合作模式

直播营销分为专场包场和整合拼场两种模式。两种模式的特点如下表所示。

直播的合作模式及其特点

模式名称	说明	特点
专场包场	整场直播都是播某个企业或某个品牌的商品	对于企业/品牌商来说，费用较高，但产生的营销效果显著
整合拼场	在同一场直播中，多个企业或品牌的商品由主播按照一定的顺序先后进行直播推广	对于企业/品牌商来说，费用较低，如果主播选得好，可以产生非常好的营销效果

六、直播营销的收益分配模式

1. 纯佣金模式
2. “佣金+坑位费”模式

七、直播电商模式与传统电商模式的对比

与传统电商模式相比，直播电商模式在多个维度上都具有显著的优势。传统电商模式与直播电商模式的对比如下表所示。

传统电商模式与直播电商模式的对比

对比内容	传统电商模式	直播电商模式
商品与用户的关系	人找货	货找人
消费路径	用户—商品	用户—主播—商品
用户消费方式	用户主动搜索商品为主	主播向用户推荐商品为主
用户消费需求	刚性需求为主	用户可能对商品存在刚性需求，但在用户没有对商品不存在刚性需求的情况下，通过主播、商品、消费场景打造内容营销，能够激发用户潜在的消费需求
用户消费心理	对商品有刚需，满足物质需	有些用户是因为对商品存在需求，购买

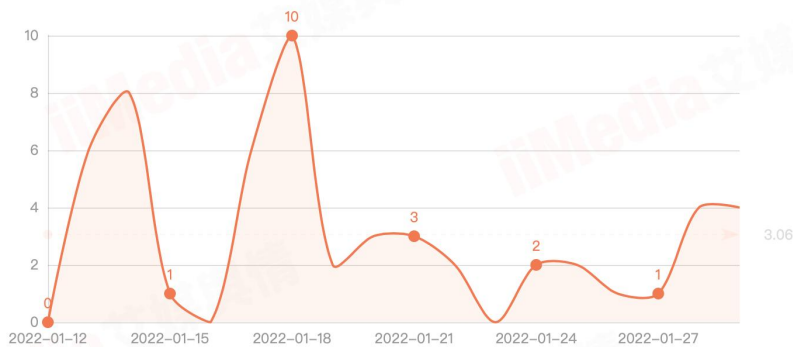
	求	它是为了满足物质需求;而有些用户对某些商品并不存在需求却仍然购买,是为了满足自己的好奇心
影响用户做出消费决策的因素	商品的价格、质量、品牌等	商品的价格、质量、品牌;主播的营销话术的刺激
消费体验反馈	客服连接,缺少情感联系	主播连接,主播可以与用户进行互动,建立情感联系
商品呈现形式	依靠图片、文字、短视频等形式展示商品,但图片、文字和短视频往往是经过后期处理的,其中的商品与实物可能存在一定的差距	通过实时视频全方位地展示商品,让用户直观地了解商品的外观;通过主播的讲解,让用户详细地了解商品的性能
社交属性	社交属性弱,商家主要通过商品详情页向用户展示商品信息,用户被动地接收这些信息。此外,用户通常只能通过商品评论或者客服两个渠道交流商品信息,交流的形式比较单一,信息反馈也不够及时	社交属性强,主播和用户可以进行双向互动,主播向用户全方位地讲解商品,用户也可以实时地向主播提出问题,主播当场为其解答;用户与用户之间也可以进行在线交流,信息反馈及时
用户购物体验感	用户根据自身的主观判断,自主选择商品	用户可以通过在评论区留言、参与直播间抢红包等方式参与到直播中,在购物过程中获得更多的参与感和互动感
交易花费的时间成本	由于商家和用户的信息不对称,用户在购买商品之前需要花费较多的时间去搜集商品信息,并对信息进行评判,然后才能做出购买决策,在交易过程中用户花费的时间成本较高	主播具备较强的选品能力,进入直播间的商品都是经过主播严格筛选的,用户无须再花费时间去从多个品牌中筛选适合自己的商品。此外,主播在开直播之前对商品进行了全面的了解,能够为用户详细地介绍商品功能和优势。因此,主播专业的选品能力和商品讲解能力能够帮助用户降低购物决策的时间成本

跨境电商直播行业认知

一、跨境电商直播行业认知

1. 跨境交易规模增长
2. 短视频高速发展
3. 网红经济崛起
4. MCN 市场扩大
5. 企业战略升级

热度指数



二、跨境电商直播行业面临困难

1. 海外直播的聚合性不强，每场直播的触达人数少。
2. 跨境主播人才短缺，直播带货内容简单
3. 海外社交媒体无法直接引流
4. 与海外网红合作的运营成本高、配合度低。

三、跨境电商直播行业规范

- 1.对直播平台、入驻商家、主播人员、MCN 机构、整体行业提出规

序号	政策法规
1	《中华人民共和国电子商务法》
2	《网络直播营销行为规范》
3	《关于加强网络直播营销活动监管的指导意见》(国市监广〔2020〕175号)
4	《加强网络秀场直播和电商直播管理的通知》
5	《关于加强网络直播规范管理工作的指导意见》(国信办发文〔2021〕3号)
6	《网络直播营销管理办法》(试行)
7	《关于进一步规范网络直播营利行为促进行业健康发展的意见》的通知(税总所得发〔2022〕25号)

2.直播违禁行为

- ①发布违法或不良信息；
- ②发布虚假或者引人误解的信息，欺编、误导用户；
- ③营销假冒伪劣、侵犯知识产权或不符合保障人身、财产安全要求的商品；
- ④虚构或者篡改交易量、关注度、浏览量、点赞量等数据流量造假；
- ⑤知道或应当知道他人存在违法违规或高风险行为，仍为其推广、引流；
- ⑥侮辱、诽谤、骚扰、诋毁、谩骂及恐吓他人，侵害他人合法权益；
- ⑦涉嫌传销、诈骗、赌博、贩卖违禁品及管制物品等；
- ⑧其他违反国家法律法规和有关规定的行为

(2) 网络信息内容生产者应当采取措施，防范和抵制制作、复制、发布含有下列内容的不良信息：

- ①使用夸张标题，内容与标题严重不符的；
- ②炒作绯闻、丑闻、劣迹等的；
- ③不当评述自然灾害、重大事故等灾难的；

- ④带有性暗示、性挑逗等易使人产生性联想的；
- ⑤展现血腥、惊悚、残忍等致人身心不适的；
- ⑥煽动人群歧视、地域歧视等的；
- ⑦宣扬低俗、庸俗、媚俗内容的；
- ⑧可能引发未成年人模仿不安全行为和违反社会公德行为、诱导未成年人不良嗜好等的；
- ⑨其他对网络生态造成不良影响的内容。

3.直播违禁词

违禁词类型	举例
绝对用语	至尊、巅峰、领袖、王者、冠军、史无前例、世界领先、领导者、纯天然、100%等
欺诈或刺激消费者的词语	全民免单、点击有惊喜、错过就没机会了、万人疯抢、全民疯狂抢购等
时限用语	随时结束、仅此一次、随时涨价、马上降价、最后一波等
权威性词语	特供、老字号、驰名商标、质量免检、无须国家质量检测、免检测等
疑似医疗用语	增强或提高免疫力、催眠、滋阴补阳、促进新陈代谢、减肥、补血、生黑发、细胞再生等

四、跨境电商直播行业术语

合作模式术语	直播形式术语	直播产品术语	直播间数据术语	平台相关术语
坑位费、佣金、服务费、推流、助播、控评、带节奏	产业带直播、档口直播、档口走播、店铺自播、公域直播、私域直播	引流款、利润款、标品、非标品、白牌、SKU、SPU	GMV、客单价、ROI、渗透率、直播间PV/UV	DOU+、商品橱窗、音浪、挂榜电商、保证金、小黄车

跨境电商直播平台选择

一、跨境电商直播平台市场分布



1. TikTok——抖音国际版

2. You Tube——全球大规模视频搜索和分享平台之一
3. Facebook (Meta) ——全球社媒巨头之一
4. Instagram——图片分享类社媒平台

二、跨境电商交易平台直播机制

1. 阿里速卖通 中国跨境电商平台企业文化宣传

AliExpress Connect 于 2019 年 7 月上线；

四种直播模式：商家自播、达人直播、机构直播、平台型专业内容；

对商家与达人两端均免费。

2. 亚马逊

Amazon Live 仅限于美国市场，可以在美国站的网页或者是 Amazon Live 的 APP 上观看；亚马逊直播，需要具备四个条件：成为亚马逊卖家；在亚马逊注册品牌；一个 iOS 设备；强大稳定的 Wi-Fi 连接。

3. Shopee

中文称为虾皮，是东南亚最大的电商平台之一；入驻简单，门槛较低，非常适合想要做跨境电商的新手；直播可以获得平台的免费流量，不用额外付费；对于直播效果好的卖家，会有相应的奖励和扶持。

章节	项目 2 跨境电商直播策划
教学目标	<ol style="list-style-type: none"> 1. 掌握跨境直播基本流程 2. 了解跨境直播流程规划 3. 学会跨境直播脚本策划 4. 助力中国制造出海
教学重点	<ol style="list-style-type: none"> 1.跨境电商直播策划 2.跨境电商直播流程规划 3.跨境电商直播脚本设计
教学难点	<ol style="list-style-type: none"> 1.跨境电商直播策划 2.跨境电商直播脚本设计
课时数	6
教学方法	讲授法、案例法、实操、任务法
作业	PROIRON 品牌在国内直播销售取得了巨大成功。随着跨境电商平台直播业务的创设，PROIRON 品牌瞄准其巨大潜力，布局跨境电商直播业务。目前，已经确定了出口直播平台。对企业需要进行策划直播策划，为其中一种商品进行直播脚设计。
教学内容	

跨境电商直播策划

一、定目标：明确直播营销要实现的目标

企业/品牌商可以参考 SMART 原则来制定直播营销目标，尽量让营销目标科学化、明确化、规范化。

1. 具体性
2. 可衡量性
3. 可实现性
4. 相关性
5. 时限性

二、写方案：将抽象思路具体化

直播方案要简明扼要，直达主题，通常来说，完整的直播方案包括 5 部分内容，如下表所示。

直播方案的主要内容

直播方案要点	说 明
直播目标	明确直播需要实现的目标、期望吸引的观众人数等
直播简介	对直播的整体思路进行简要的描述，包括直播的形式、直播平台、直播特点、直播主题等
人员分工	对直播运营团队中的人员进行分组，并明确各人员的职责
时间节点	明确直播中各个时间节点，包括直播前期筹备的时间点、宣传预热的时间点、直播开始的时间点、直播结束的时间点等
预算	说明整场直播活动的预算情况，以及直播中各个环节所需的预算，以合理控制和协调预算

三、做宣传：做好直播宣传规划

1. 选择合适的宣传平台
2. 选择合适的宣传形式
3. 选择合适的宣传频率

四、备硬件：筹备直播活动硬件支持

1. 场地选择
2. 直播设备
3. 直播辅助设备

五、开直播：直播营销活动的执行

直播营销活动的执行可以进一步拆解为直播开场、直播过程和直播收尾 3 个环节，各个环节的操作要点如下表所示。

直播营销活动执行环节的操作要点

执行环节	操作要点
直播开场	通过开场互动让观众了解本场直播的主题、内容等，使观众对本场直播产

	生兴趣，并停留在直播间
直播过程	借助营销话术、发红包、发优惠券、才艺表演等方式，进一步加深观众对本场直播的兴趣，让观众长时间停留在直播间，并产生购买行为
直播收尾	向观众表示感谢，预告下场直播的内容，并引导观众关注直播间，将普通观众转化为忠实粉丝； 引导观众在其他媒体平台上分享本场直播或者本场直播中推荐的商品

六、再传播：二次传播，放大直播效果

1. 明确目标
2. 选择传播形式
 - (1) 直播视频传播
 - ① 录制直播画面
 - ② 直播画面浓缩摘要
 - ③ 直播片段截取
 - (2) 直播软文传播
 - ① 分享行业资讯
 - ② 提炼观点
 - ③ 分享主播经历
 - ④ 分享体验
 - ⑤ 分享直播心得
3. 选择合适的媒体平台

七、做复盘：直播后经验总结

直播营销复盘包括直播间数据分析和直播经验总结两个部分，其中，直播间数据分析主要是利用直播中形成的客观数据对直播进行复盘，体现的是直播的客观效果；直播经验总结主要是从主观层面对直播过程进行分析与总结，分析的内容包括直播流程设计、团队协作效率、主播现场表现等，直播运营团队通过自我总结、团队讨论等方式对这些无法通过客观数据表现的内容进行分析，并将其整理成经验手册，为后续开展直播活动提供有效的参考。

第二节 直播活动流程规划

一、“过款式”流程

所谓“过款式”流程，就是指在直播中按照一定的顺序一款一款地讲解直播间里的商品。“过款式”直播流程示例如下表所示。

“过款式”直播流程

时间安排	直播内容
20:00~20:10	热场互动
20:10~20:30	介绍本场直播第一款商品
20:30~20:50	介绍本场直播第二款商品
20:50~21:00	与用户互动环节
21:00~21:20	介绍本场直播第三款商品
21:20~21:40	介绍本场直播第四款商品

21:40~22:00	再次将本场直播中所有商品快速地介绍一遍
-------------	---------------------

二、“循环式”流程

“循环式”流程，就是在直播中循环介绍直播间中的商品。“过款式”直播流程示例如下表所示。

“循环式”直播流程

时间安排	直播内容
20:00~20:10	热场互动
20:10~20:40	介绍本场直播中的三款主推款商品
20:40~20:50	介绍本场直播中的一款宠粉款商品
20:50~21:20	介绍本场直播中的三款主推款商品（第一次循环）
21:20~21:30	介绍本场直播中的一款宠粉款商品（第一次循环）
21:30~22:00	介绍本场直播中的三款主推款商品（第二次循环）
22:00~22:10	介绍本场直播中的一款宠粉款商品（第二次循环）

第三节 直播活动脚本策划

一、直播脚本的作用

1. 提高直播筹备工作的效率
2. 帮助主播梳理直播流程
3. 控制直播预算

二、直播前准备工作策划脚本的设计

以淘宝直播为例，直播运营团队可以参考下表 来设计直播前准备工作策划脚本。

直播前准备工作策划脚本

时间	工作内容	具体说明
直播前 15~20天	选品	选择要上直播的商品，并提交直播商品链接、直播商品的折扣价
	确定主播人选	确定是由品牌方自己提供主播，还是由直播运营团队提供主播
	确定直播方式	确定是用手机进行直播，还是用计算机进行直播
直播前 7~15天	确定直播间活动	确定直播间的互动活动类型和实施方案
直播前 5天	准备创建直播间所需的相关材料	①准备直播间封面图：封面图要符合淘宝直播的相关要求； ②准备直播标题：标题不要过长，要具有吸引力； ③准备直播内容简介：用1~2段文字简要概括本场直播的主要内容，要重点突出直播中的利益点，如抽奖、直播专享优惠等； 准备直播间商品链接：直播时要不断地在直播间发布商品链接，以让用户点击链接购买商品，所以要在直播开始前准备好直播商品链接
直播前	直播宣传预热	采取多种方式

1~5 天

三、整场直播活动脚本设计

通常来说，整场直播活动脚本应该包括下表所示的几个要点。

整场直播活动脚本的要点

直播脚本要点	具体说明
直播主题	从用户需求出发，明确直播的主题，避免直播内容没有营养
直播目标	明确开直播要实现何种目标，是积累用户，提升用户进店率，还是宣传新品等
主播介绍	介绍主播、副播的名称、身份等
直播时间	明确直播开始、结束的时间
注意事项	说明直播中需要注意的事项
人员安排	明确参与直播人员的职责，例如，主播负责引导关注、讲解商品、解释活动规则；助理负责互动、回复问题、发放优惠信息等；后台/客服负责修改商品价格、与粉丝沟通转化订单等
直播的流程细节	直播的流程细节要非常具体，详细说明开场预热、商品讲解、优惠信息、用户互动等各个环节的具体内容、如何操作等问题，例如，什么时间讲解第一款商品、具体讲解多长时间，什么时间抽奖等，尽可能把时间都规划好，并按照规定来执行

直播活动脚本的示例如下表所示。

直播活动脚本

直播活动概述				
直播主题	秋季护肤小课堂			
直播目标	吸粉目标：吸引 10 万观众观看；销售目标：从直播开始至直播结束，直播中推荐的三款新品销量突破 10 万件			
主播、副播	主播：××、品牌主理人、时尚博主；副播：××			
直播时间	2020 年 10 月 8 日，20:00~22:30			
注意事项	①合理把控商品讲解节奏； ②放大对商品功能的讲解； ③注意对用户提问的回复，多与用户进行互动，避免直播冷场			
直播流程				
时间段	流程安排	人员分工		
		主播	副播	后台/客服
20:00~20:10	开场预热	暖场互动，介绍开场截屏抽奖规则，引导用户关注直播间	演示参与截屏抽奖的方法； 回复用户的问题	向粉丝群推送开播通知； 收集中奖信息
20:10~20:20	活动剧透	剧透今日新款商品、主推款商品，以及直播间优惠力度	补充主播遗漏的内容	向粉丝群推送本场直播活动
20:20~20:40	讲解商品	分享秋季护肤注意事项，并讲解、试用第一款商品	配合主播演示商品使用方法和使用效果，引导用户下单	在直播间添加商品链接； 回复用户关于

				订单的提问
20:40~20:50	互动	为用户答疑解惑,与用户进行互动	引导用户参与互动	收集互动信息
20:50~21:10	讲解商品	分享秋季护肤补水的技巧,并讲解、试用第二款商品	配合主播演示商品使用方法和使用效果,引导用户下单	在直播间添加商品链接; 回复用户关于订单的提问
21:10~21:15	福利赠送	向用户介绍抽奖规则,引导用户参与抽奖、下单	演示参与抽奖的方法	收集抽奖信息
21:15~21:40	讲解商品	讲解、试用第三款商品	配合主播演示商品使用方法和使用效果	在直播间添加商品链接; 回复用户关于订单的提问
21:40~22:20	商品返场	对三款商品进行返场讲解	配合主播讲解商品; 回复用户的问题	回复用户关于订单的提问
22:20~22:30	直播预告	预告下一场直播的时间、福利、直播商品等	引导用户关注直播间	回复用户关于订单的提问

四、直播中单品脚本的设计 助力中国企业出海——撰写一家中国企业的单品脚本

单品脚本就是针对单个商品的脚本。直播运营团队可以将单品脚本设计成表格形式,将品牌介绍、商品卖点、直播利益点、直播时的注意事项等内容都呈现在表格中,这样既便于主播全方位地直播商品,也能有效地避免在人员对接过程中产生疑惑或不清楚的地方。某品牌一款电热锅的单品脚本如下表所示。

某品牌一款电热锅的单品脚本

项目	商品宣传点	具体内容
品牌介绍	品牌理念	××品牌以向用户提供精致、创新、健康的小家电产品为己任,该品牌主张愉悦、创意、真实的生活体验才能丰富人生,选择××品牌不只是选择一个产品,更是选择一种生活方式
商品卖点	用途多样	具有煮、涮、煎、烙、炒等多种烹饪功能
	产品具有设计感	①分体式设计,既可以当锅用,也可以当碗用; ②容量适当,一次可以烹饪一个人、一顿饭的食物; ③锅体有不黏涂层,清洗简单
直播利益点	特惠提前享	今天在直播间内购买此款电热锅享受同价,下单备注“主播名称”即可
直播时的注意事项		①在直播进行时,直播间界面显示“关注店铺”卡片; ②引导用户分享直播间、点赞等; ③引导用户加入粉丝群

教学目标	1.了解直播团队的组织架构 2.主播助理的培养 3.直播团队的组建 4.打造主播人设 5.商家直播选择主播 6.培养有家国情怀的，责任感的主播
教学重点	1.直播团队组织架构 2.直播团队的组建 3.主播人设打造策略 4.商家直播选择主播的策略 5.主播助理的培养
教学难点	1.商家直播选择主播的策略 2.主播助理的培养
课时数	6
教学方法	讲授法、案例法、实操、任务法
作业	PROIRON 品牌产品主要涵盖哑铃杠铃、健身器械、瑜伽舞蹈、武术搏击、菁英系列等多个品类，能够帮助用户进行更专业和高效的健身及训练。目前品牌的直播运营团队已经成功搭建，在品牌的在售商品中选取适宜直播销售的一种产品，为主播打造人设。

教学内容

第一节 直播团队组织架构

一、个人直播团队

1. 策划团队
2. 主播团队
3. 运营团队

二、商家直播团队

1. 主播
2. 直播间客服
3. 运营
4. 直播主管

三、MCN 机构直播团队

1. 直播业务
2. 直播商家业务

四、供应链基地直播团队

1. 直播基地
2. 直播产业带
3. 线下市场
4. 设计师直播基地

第二节 直播团队的组建

一、低配版团队

低配版团队根据工作职能，团队需要至少设置 1 名主播，1 名运营，其工作职能分工如下表所示。

低配版团队人员职能分工

运营 1 人			主播 1 人	
营销任务分解； 货品组成； 品类规划； 结构规划； 陈列规划； 直播间数据运营	商品权益活动； 直播间权重活动； 粉丝分层活动； 排位赛制活动； 流量资源策划	商品脚本； 活动脚本； 关注话术脚本； 控评话术脚本； 封面场景策划； 下单设计角标； 妆容、服饰、道具等	直播设备调试； 直播软件调试； 保障直播视觉效果； 发券、表演等配合； 后台回复配合； 数据即时登记反馈	熟悉商品脚本； 熟悉活动脚本； 做好复盘； 运用话术； 控制直播节奏； 总结情绪、表情、声音

二、标配版团队

企业或商家选择直播带货，一般会按一场直播的完整流程所产生的职能需求组建标配版直播团队。标配版直播团队人员职能分工如下表所示。

标配版团队人员职能分工

运营 1 人	策划 1 人		场控 1 人	主播 1 人
营销任务分解； 货品组成； 品类规划； 结构规划； 陈列规划； 直播间数据运营	商品权益活动； 直播间权重活动； 粉丝分层活动； 排位赛制活动； 流量资源策划	商品脚本； 活动脚本； 关注话术脚本； 控评话术脚本； 封面场景策划； 下单设计角标； 妆容、服饰、道具等	直播设备调试； 直播软件调试； 保障直播视觉效果； 发券表演等配合； 后台回复配合； 数据即时登记反馈	熟悉商品脚本； 熟悉活动脚本； 做好复盘； 话术运用； 控制直播节奏； 总结情绪、表情、声音

三、升级版团队

升级版团队人员更多，分工更细化，工作流程也更优化，其详细职能分工如下表所示。

升级版团队人员职能分工

主播团队 (3 人)	主播	开播前熟悉直播流程、商品信息，以及直播脚本内容； 介绍展示商品，与观众互动，活跃直播间气氛，介绍直播间福利； 直播结束后，做好复盘，总结话术、情绪、表情、声音
	副播	协助主播介绍商品，介绍直播间福利，主播有事时担任临时主播
	助理	准备直播商品、使用道具等；

	协助配合主播工作，做主播的模特、互动对象、完成画外音互动等
策划 (1人)	规划直播内容：确定直播主题；准备直播商品；做好直播前的预热宣传；规划好开播时间段，做好直播间外部导流和内部用户留存等
编导 (1人)	编写商品脚本、活动脚本、关注话术脚本、控评话术脚本，做好封面场景策划、下单设计角标、妆容服饰道具等
场控 (1人)	做好直播设备如摄像头、灯光等相关直播软硬件的调试； 负责好直播中控台的后台操作，包括直播推送、商品上架，以及实时直播数据监测等； 接收并传达指令，例如，若直播运营有需要传达的信息，场控在接到信息后要传达给主播和副播，由他们告诉用户
运营 (2人)	营销任务分解、货品组成、品类规划、结构规划、陈列规划、直播间数据运营、活动宣传推广、粉丝管理等
店长导购 (2人)	主要辅助主播介绍商品特点，强调商品卖点，种草商品，同时协助主播与观众互动
拍摄剪辑 (1人)	负责视频拍摄、剪辑（直播花絮、主播短视频，以及商品的相关信息），辅助直播工作
客服 (2人)	配合主播在线与观众进行互动答疑； 修改商品价格，上线优惠链接，转化订单，解决发货、售后等问题

第三节 主播人设打造策略

一、培养主播直播的基本能力

1. 形象管理能力
 - (1) 精致的妆容
 - (2) 整洁、得体的着装
 - (3) 所选商品特质符合主播形象
2. 语言表达能力
 - (1) 语言幽默化
 - (2) 语言要有亲和力
 - (3) 积极互动，有效沟通
 - (4) 表达内容丰富
3. 良好的心理素质
4. 灵活应变能力

二、主播直播带货必备的专业能力

1. 商品讲解能力
2. 商品带货能力
3. 直播控场能力
 - (1) 营造直播间的氛围
 - (2) 商品的安排与讲解
 - (3) 打消用户的顾虑
 - (4) 与助理密切配合
 - (5) 与用户互动

三、构建主播自身调性

在构建自身调性时，主播可以从以下 6 个方面入手，如下表所示。

构建主播自身调性的方法

构建主播自身调性	说 明
直播方式	幽默式、表演式、严肃式等，选择适合自己的直播方式
镜头感	对着镜子锻炼自己的镜头感，努力给观众营造面对面交流的感受
情感	建立情感桥梁，让观众表达自己的观点、看法和想法，以达到情感共鸣
情绪	饱满的情绪表达，模仿、学习各种表情，带给观众愉悦的体验
语速、语调	语速稍快，为平时的 1.5 倍，语调高低起伏、自然切换
音量	音量稍大，清晰地传达信息，用自身热情感染观众

四、如何打造主播人设

1. 挖掘自身闪光点
2. 寻找自身辨识度
3. 形成风格化的话术
4. 强化 IP 在用户心中的印象
5. 选对商品，强化人设
6. 了解目标用户群体，调整人设标签
7. 培养有家国情怀的，责任感的主播

五、明确主播人设定位

主播人设的定位可以从 5 个维度进行明确，如下表所示。

人设定位的五个维度

人设定位的维度	说 明
我是谁	确定身份，如发起人、创始人、传播者、联合创始人等； 确定形象，使形象统一，增加识别性； 直播间的名字要与主题呼应，信息明确
面对谁	观众群体的地域、年龄、性格、偏好、收入状况、消费能力
提供什么	突出自己的核心竞争力，如质优价廉
解决什么问题	解决用户痛点需求；提供品质好货

六、多渠道渲染人设

直播带货前，主播要通过多个渠道全面渲染人设，积累一定数量的基础粉丝，这样有助于主播快速完成直播的启动工作。

七、“传帮带”，打造主播品牌“连锁店”

很多超级主播拥有大量的粉丝和巨大的影响力，为了形成流量复利，传承自己的影响力，主播团队要不断培养新主播，形成主播品牌“连锁店”，通过“传帮带”培养主播带货家族，壮大的家族式主播团队可以产生强大的粉丝效应，为带货价值持续增长提供保障。

第四节 商家直播选择主播的策略

一、明确主播的类型

1. 商家主播
2. 客服主播
3. 机构主播

二、多渠道搜集主播资源

1. 进入直播间与主播联系
2. 联系主播所在的 MCN 机构

三、考察主播匹配度

1. 商家明确自己的诉求
2. 了解主播擅长推荐的商品
3. 了解主播的互动能力

第五节 主播助理的培养

一、主播助理的类型

根据工作性质的不同，主播助理可以分为前场助理和后台助理，前场助理又有出境、不出镜或很少出境两种，如下表所示。

主播助理的类型及其工作职责

助理类型		工作职责
前场助理	出境	主要充当主播的模特，试穿衣服，试用商品，帮助主播补充介绍商品信息，回答观众提出的问题，向观众演示领券方式或下单流程等，调动直播间的气氛，把控直播的节奏，主播有事时临时充当主播的角色
	不出镜或很少出境	在场外通过画外音或者文字的形式对主播提到的商品或优惠信息做出补充，配合主播完成直播
后台助理		负责配合直播间所有现场工作，灯光设备调试，商品摆放，修改商品价格，上线优惠链接，转化订单，解决发货、售后等问题

二、主播助理的必备技能

一个优秀的主播助理需要掌握 4 个基本技能，如下表所示。

主播助理的必备技能

主播助理技能	技能说明
广告传媒能力	懂得如何吸引更多的粉丝，使直播间人气更高，如设计一张足够吸引粉丝的直播封面，策划一场有利于吸粉的直播活动等
团队沟通协作能力	助理必须与主播保持紧密、良好的沟通，有时主播只用一个眼神或动作，助理就马上明白他需要如何反应，达到“心有灵犀”的默契程度
商品销售能力	助理需要了解直播商品的基本行业知识、所有的商品信息和商品卖点，例如，某款衣服最适合哪类人穿、受众对象是谁，怎样挖掘观众的痛点，提供解决观众需求的方案等
直播引流与运营能力	助理需要了解直播平台的推荐机制和直播间的运营技巧，研究如何提高直播间浮现权来尽可能多地获取自然流量，也要深度了解直播的技巧和需要避开的点，从而得到更优质的商业流量

三、主播助理的工作内容

主播助理的具体工作内容如下表所示。

主播助理的工作内容

主播助理工作	工作内容
直播准备工作	协助团队成员选品，提前了解商品信息，摆放备播商品，确认直播场地，调试直播设备等
掌控直播节奏	活跃直播间气氛，帮助主播掌控直播节奏，如提醒主播直播活动时间点等，提示观众关注主播，及时回答主播未顾及到的粉丝提出的正向问题等
运用促单道具	根据活动策划，适时使用计算器、秒表、道具板等道具辅助主播顺利地完成直播营销
应对突发状况	主播离席时及时补位，维持直播间的热度；直播时出现声音、画面不正常时，及时检查维护；直播活动出现问题时，如商品链接、价格、优惠券、红包与主播宣传不符时灵活应对
配合主播	全方位配合主播，如主播问商品库存还有多少，助理可以根据直播间人数汇报库存；配合主播试用商品，强调试用商品后的效果，促成观众下单

项目 4 跨境电商直播话术

教学目标

1. 直播话术设计要点、原则和常用话术
2. 直播“三点”方法论
3. 直播间商品讲解要点
4. 直播间商品“四步法”
5. 传播中国商品文化

教学重点	一、直播话术设计 二、直播“三点”方法论 三、直播间商品讲解要点拆解 四、直播间商品“四步法”
教学难点	1. 直播话术设计要点、原则和常用话术 2. 直播“三点”方法论 3. 直播间商品讲解要点 4. 直播间商品“四步法”
教学方法	讲授法、案例法、模拟实操、任务法
课时数	8
作业	PPROIRON 品牌体育健身器材过去一直以传统外贸的模式开展 B2B 出口业务，进军跨境电商直播市场后，直播团队首先决定在阿里巴巴国际站进行第一轮出口直播尝试，模拟国际站进行一场直播。

教学内容

第一节 直播话术设计

一、直播话术设计要点

1. 话术设计口语化，富有感染力
2. 灵活运用话术，表达要适度
3. 话术配合情绪表达
4. 语速、语调适中

二、直播话术三原则

1. 专业性
2. 真诚性
3. 趣味性

三、直播常用话术

按照直播的一般流程，直播的常用话术内容如下表所示。

直播常用话术示例

话术应用场景	话术技巧	示 例
直播预告	说明直播主题、直播时间、直播中的利益点	明天下午 8 点，“感恩母亲节”来啦！一定要锁定××直播间，福利已经为你们准备好啦！转发+关注，抽出 100 位幸运儿平分万元现金红包哦！
开播欢迎	介绍直播商品情况，介绍优惠	嗨，大家好，我是××，欢迎大家来到××直播间，今天是年中大促，我为大家带来×款超值商品，今天

	或折扣力度	直播间的朋友可以享受超低直播价哦!
	制造直播稀缺感	嗨, 大家好! 欢迎来到直播间, 今天晚上的直播会有超多的惊喜等着你, 超高品质的商品都是超低价秒杀, 机会难得, 大家一定不要错过哦!
	引导观众互动留言, 激发观众的参与感	感谢大家百忙之中来看我的直播, 大家今天晚上有没有特别想实现的愿望啊? 大家可以在评论区分享哦, 万一我一不小心就帮你实现了呢?
开播暖场	设置抽奖活动, 引导观众参与互动	话不多说, 正式开播前先来一波抽奖, 今天是母亲节, 在评论区输入口号“I Love You”, 我会随机截屏 5 次, 每屏的第一位宝宝将获得 80 元现金红包
引导关注	强调福利, 引导关注	刚进直播间的宝宝们, 记得点左上角关注直播间哦! 我们的直播间会不定期发布各种福利
	强调签到领福利	喜欢××直播间的宝宝, 记得关注一下直播间哦, 连续签到七天可以获得一张 20 元优惠券
	强调直播内容的价值	想继续了解服装搭配技巧/美妆技巧的宝宝们, 可以关注一下主播哦
邀请观众进群	设置福利, 体现服务内容的价值性	今晚我们为观看直播的宝宝们专门建立了一个免费的美妆交流群, 欢迎加入, 我会不定期在群里为大家分享一些护肤方法和化妆技巧
活跃直播间氛围	强调优惠	今晚直播间的宝宝们下单 7999 元就能送给妈妈、送给爱人, 真的特别超值!
	强调价值	21 天绝对让你的 PPT 水平上一个新台阶!
	使用修辞手法	啊! 好闪, 钻石般闪耀的嘴唇!
转场引起下文	提问互动引出下文	看了刚才的 PPT 演示, 不知道大家以前是怎么做的呢, 欢迎在评论区留言哦
	说明商品特色引出下文	下面我教大家如何在 15 秒内画好眼线, 有人会说这怎么可能呢? 因为我有这款非常好用的眼线笔
激发观众对商品的兴趣	提高商品的价值感	我给大家争取到了最优惠的价格, 现在买到就是赚到
	打破传统认知	买这个颜色的口红, 是你驾驭口红的颜色, 而不是口红的颜色驾驭你
	构建商品的使用场景	穿着白纱裙在海边漫步, 享受着温柔的海风的吹拂, 充满了夏日阳光的味道
	强调商品的细节优点	这款便携式榨汁机是我用过的榨汁机中最好的一款, 它的外观设计和安全设计非常好! 今天我为大家争取到了七折的优惠价, 买了它绝对超值!
引导观众下单	强调售后服务	我们直播间的商品都支持七天无理由退货, 购买后如果对商品不满意是可以退货的, 大家放心购买
	与原价做对比	这款商品原价是×××元, 为了回馈大家的厚爱, 现在只要××元, 喜欢这款商品的朋友请不要再犹豫了, 错过今天只能按原价购买了
	限时、限量、限购, 制造紧张感	最后 50 件, 大家抓紧时间下单吧; 库存还剩 40 件、26 件……

		今天的优惠力度是空前的，这款商品今天商家只给了××件，今后再也不会按这个价格卖了； 福利价购买的名额仅有××个，先到先得！目前还剩×个名额，赶快点击左下角的购物袋按钮抢购哦！
	偷换心理账户， 强调价格优惠	这个真的很划算，三包方便面的钱就能买到； 这款液体眼线笔真的值得买，一支能用一年，算下来一天不到三毛钱
	引导观看查看 商品链接	大家如果想要了解更多的优惠信息，一定要点击“关注”按钮关注主播，或者直接点击商品链接查看商品详情
	引导加入购物车	如果大家还没有想清楚要不要下单，什么时候下单，完全可以先将商品加入购物车，或者先提交订单抢占优惠名额
下播	表达感谢，引导 关注	谢谢大家，希望大家都在我的直播间买到了称心的商品，点击关注，明天我们继续哦！
	引导转发，表达 感谢	请大家点击一下右下角的转发链接，和好朋友分享我们的直播间，谢谢！
	强调直播间的 价值观	我们的直播间给大家选择的都是性价比超高的商品，直播间里的所有商品都是经过我们团队严格筛选，经过主播亲身试用的，请大家放心购买。好了，今天的直播就到这里了，明天再见！
	商品预告	大家还有什么想要的商品，可以在交流群里留言，我们会非常认真地为大家去选品，下次直播推荐给大家
	预告直播利益 点	好了，还有×分钟就要下播了，最后再和大家说一下，下次直播有你们最想要的×××，优惠力度非常大，大家一定要记得来哦！

第二节 直播“三点”方法论

一、什么是“三点”

1. 痛点：用户恐惧
2. 痒点：虚拟自我
3. 爽点：即时满足

二、“三点”直播

1. 当用户购买决策偏理性时
2. 当用户购买决策偏感性时

第三节 直播间商品讲解要点拆解

一、美妆类商品讲解要点 讲解一件中国品牌的化妆品，传播中国商品文化

在直播间推荐美妆类商品时，主播要着重介绍商品的质地、价格、容量、使用方法、

试用感受等。在展示效果、质地、颜色等时，主播可以先在手臂上或脸上尝试，直观地向用户展示商品的使用效果。

二、服装类商品讲解要点

1. 亲自上身试穿
2. 介绍服装的风格
3. 介绍服装的尺码与款式
4. 介绍服装的颜色
5. 介绍服装的面料
6. 介绍服装的设计亮点
7. 介绍服装的穿着场景或搭配
8. 服装报价，说明库存

三、美食类商品讲解要点

1. 安全性
2. 口感风味
3. 营养价值
4. 价格优势

四、3C 类商品讲解要点

对于 3C 类商品，主播要以开箱为主，从检测、剖析、展示商品的生产工艺、性能、功能、技术指标等方面入手介绍，重点在于突出推荐的商品与其他商品的差异和推荐商品的优势。

五、教育类商品讲解要点

1. 名师效应
2. 金牌课程
 - (1) 场景
 - (2) 冲突
 - (3) 疑问
 - (4) 回答
3. 优惠活动
 - (1) 免费
 - (2) 低价
 - (3) 打折
 - (4) 立减
 - (5) 优惠券

六、图书类商品讲解要点

1. 作者简介
2. 图书内容
3. 内容载体

第四节 直播间商品“四步营销法”

一、需求引导

需求引导主要是通过挖掘用户需求为引出商品做准备。主播要围绕商品的特点，找出用户购买该商品之后能解决的最核心的问题，然后以亲身经历或身边朋友的经历为例，叙述用户可能遇到的问题，这样可以拉近主播与用户的距离。

二、引入商品

1. 卖体验，而非卖功能
2. 货比货，坚定购买信心

三、赢得信任

1. 权威背书
2. 数据证明
3. 现场体验

四、促成下单

1. 展现价格优势
2. 限时限量

项目 5 商品选择与规划	
教学目标	1.直播间选品 2.直播间商品结构规划 3. 传播中国优秀的产品品牌
教学重点	一、直播间选品的策略 二、直播间商品定价策略 三、直播间商品结构规划 四、直播间商品陈列 五、直播间商品的精细化配置与管理
教学难点	1. 直播间选品的策略 2. 直播间商品定价策略 3. 直播间商品的精细化配置与管理
教学方法	讲授法、案例法、任务法
教学课时	2
作业	为 PROIRON 的主打产品进行定价。
教学内容	

第一节 直播间选品的策略

一、分析画像

用户画像一般由性别、年龄、地域、兴趣、购物偏好、消费承受力等组成，主播在选品时要判断商品是否符合用户画像所描述的需求。

二、看匹配度

商品与主播之间一定要相互匹配，至少主播不反感商品，并对商品有自己的认知。不管是达人主播还是商家主播，推荐的商品都要与主播的人设标签相匹配。

三、分析需求

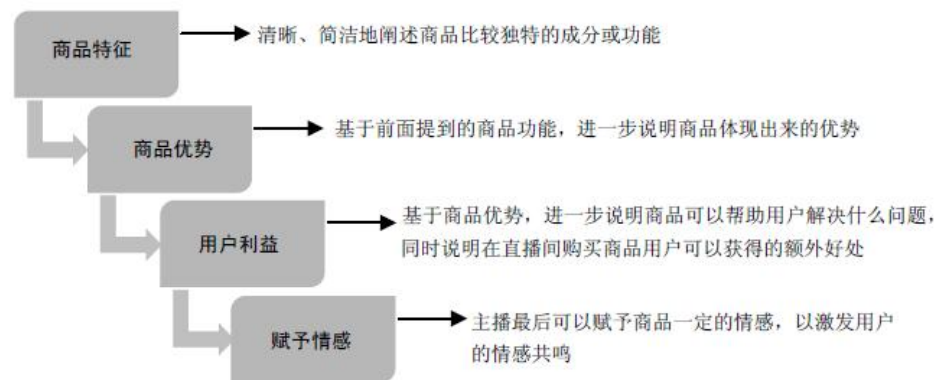
1. 保持新鲜感
2. 保证商品的品相
3. 保证商品的质量

四、结合热度

与短视频发布贴合热点的逻辑类似，直播带货商品的选择也可以贴合热度。

五、具有特色

选择有特色的商品后，主播要提前构思好商品卖点的介绍话术。面对众多的商品，主播可以通过“商品特征+商品优势+用户利益+赋予情感”的方式来诠释各类商品的卖点，如下图所示。



六、高性价比

在直播带货过程中，性价比高的商品更受用户欢迎。人们在电商平台上购物的原因无外乎两个，一是方便、快捷，二是商品价格便宜。商品的高性价比还体现在赠送的优惠券上，尤其是大额的优惠券，相当于帮助用户省钱。

七、亲自体验

主播在直播间卖货时不仅担任着导购的角色，还担任着代言人的角色。因此，为了对用户负责，主播在直播间推荐商品之前，最好亲自使用自己要推荐的商品，这样才能知道它到底是不是一款好商品，是不是可以满足用户的需求，以及它有哪些特性，如何使用，如何推荐等。

八、查看数据

有经验的主播和运营团队会根据直播过程中的实时数据变化来调整商品规划，主要参考的数据有实时在线人数、粉丝增长率、点击转化率及粉丝互动频率等。

九、精选货源

1. 分销平台
2. 自营品牌
3. 合作商
4. 供应链

第二节 直播间商品定价策略

一、根据主播人设选择价格区间

- (1) 专业型主播在为商品定价时，价格可以以高客单价为主，中客单价为辅。
- (2) 文化娱乐型主播在为商品定价时，价格要以中客单价为主，低客单价为辅。
- (3) 亲民型主播为商品定价时，要以低客单价为主，中客单价为辅。

二、商品组合定价法

1. 赠品和商品有关联
2. 套装搭配，给用户购买的满足感
3. 赠品在直播过程中要提前多次出境

三、花式价格策略

1. 引导用户关注价格优惠
2. 营造购物氛围

第三节 直播间商品结构规划

一、印象款

印象款是指促成直播间第一次交易的商品。当产生第一次交易以后，用户会对主播或直播间留下印象，形成一定的信任度，再次进入直播间的概率也会增加，所以印象款的重要性是毋庸置疑的。适合作为印象款的商品可以是高性价比、低客单价的常规商品。

二、“引流”款

鉴于流量对于直播电商的重要性，因此每一个带货主播在直播时都应该设置“引流”款商品。这些商品的价格比较低，毛利率属于中间水平。要想提高商品转化率，“引流”款一定要是大众商品，要能被大多数用户接受。

三、福利款

福利款一般是粉丝专属，也就是所谓的“宠粉款”，直播间的用户需要加入到粉丝团以后，才有机会抢购福利款。

四、利润款

主播一定要推出利润款来实现盈利，且利润款在所有商品中要占较高的比例。利润款应适用于目标群体中某一特定的小众群体，这些人追求个性，所以这部分商品突出的卖点及特点必须符合这一部分小众群体的心理。

五、品质款

品质款又称战略款、形象款，它承担着提供信任背书、提升品牌形象的作用。品质款的意义在于，引导用户驻足观看，但又让用户觉得价格和价值略高于预期，所以品质款要选择一些高品质、高格调、高客单价的小众商品。

第四节 直播间商品陈列

一、主题式

主题式商品陈列的主要特征是统一，即与直播间的主题风格保持一致。一般来说，直播间的直播主题可以分为以下3个类型，如下表所示。

直播间的直播主题

主题	分主题	具体内容
	西方节日	圣诞节、感恩节、情人节、复活节、万圣节
季节性主题	春季	春季新品、烧烤、防雨用具
	夏季	清凉降火、防晒、防蚊、沙滩玩具、夏季新品、饮料、雪糕
	秋季	秋季新品、旅游、民宿
	冬季	保暖御寒、火锅、润肤
商品品类	零食	干果、罐头、薯片、果冻、酸奶、糖果、巧克力
	服装	裙子、衬衫、牛仔裤、西装
	美妆	口红、润肤乳、眼影、面膜
	厨卫	洗涤用品、餐具

二、品类式

这种直播间的商品陈列方式主要是通过品类的组合，为用户营造琳琅满目、可以充分选择的购物氛围，从而让用户从中购买到自己心仪的商品。

三、组合式

这种直播间的商品陈列方式主要是通过强调商品与商品之间的紧密联系和搭配，引导用户将商品组合起来同时下单。

第五节 直播间商品的精细化配置与管理

一、确定直播主题

电商直播的目的都是销售，主播要对每一场直播进行多样化的主题策划，并以此来进行直播内容的拓展和延伸。主播要明确向谁讲述，讲述什么，如何讲述。直播主题可以分为两种类型，如下表所示。主播可以根据这两种类型对直播主题进行阶段性的规划。

直播主题的类型

直播主题的类型	具体内容
场合主题	休闲、办公、聚会等

活动主题

上新、打折、节日等

二、规划商品需求 传播中国品牌的商品文化特性

在确定直播主题以后，主播可以通过一个简单的表格来规划商品需求，从而清晰地知道每一场直播需要配置什么特征的商品。下表所示为规划商品需求的一个例子。

规划商品需求

日期	主题	商品数量	商品特征	辅推商品
6-16	夏至出游拍照必学穿搭	500	透气性能好，穿着舒适，色彩鲜艳	平跟凉鞋、遮阳帽、太阳镜、泳衣
6-17	遇到心动男生，打造自身魅力	1000	显瘦款、裙装为主	高跟鞋、饰品、包包
6-18	9.9 包邮宠粉活动(项链)	500	小巧精致、凸显气质	耳坠、口红、裙装

三、规划商品配置比例

商品配置比例是精细化商品配置的核心之一。在规划商品配置比例时，主播要记住三大要素，即商品组合、价格区间和库存配置。合理的商品配置可以提高商品的利用程度，最大化消耗商品库存。商品配置比例的设置类型主要有两种：单品配置比例和主次类目配置比例。

四、保持商品更新

主播要在规划好的商品配置比例的基础上不断更新商品。为了保证每场直播的新鲜感，维护老粉丝的黏性，主播要不断更新直播内容，其中商品更新是非常重要的部分。

五、把控商品价格与库存

1. 价格区间
2. 库存配置

六、已播商品预留和返场

主播要根据商品配置，在所有直播过的商品中选出至少 10% 的优质商品作为预留和返场商品，并应用到以下几个场景中。

- (1) 日常直播一周后的返场直播，将返场商品在新流量中转化。
- (2) 当部分商品因特殊情况无法及时到位时，将预留商品作为应急补充。
- (3) 遇到节庆促销日时，将返场商品作为活动商品再次上架。

项目 6 跨境电商直播复盘

教学目标	<ol style="list-style-type: none"> 1. 确定数据分析的目标，获取数据，数据处理与分析 2. 直播间数据分析常用指标，包括粉丝数据指标、流量、互动、转化数据指标 3. 严谨，负责人的职业精神
教学重点	<ol style="list-style-type: none"> 一、直播间数据分析基本思路 二、直播间数据分析常用指标

教学难点	1. 确定数据分析的目标，获取数据，数据处理与分析 2. 直播间数据分析常用指标，包括粉丝数据指标、流量、互动、转化数据指标
教学方法	讲授法、案例法
课时数	4 课时
作业	通过课本上的数据，对核心指标进行学习，PROIRON 团队目前已经梳理出了直播过程中的一些核心数据，但这些数据有大有小，一眼看上去并没有发现什么问题，对这些数字进行科学的分析。

教学内容

第一节 直播间数据分析基本思路

一、确定数据分析目标

要进行数据分析，首先要明确数据分析的目标。通常来说，做数据分析的目标主要有以下 3 种。

- (1) 寻找直播间数据波动的原因，数据上升或下降都属于数据波动。
- (2) 通过数据分析寻找优化直播内容、提升直播效果的方案。
- (3) 通过数据规律推测平台算法，然后从算法出发对直播进行优化。

二、获取数据

1. 账号后台
2. 平台提供的数据分析工具
3. 第三方数据分析工具
 - ①直播销售额
 - ②正在购买人数
 - ③直播用户留存率
 - ④用户画像数据
 - ⑤直播互动数据

三、数据处理

1. 数据修正
2. 数据计算

四、数据分析

1. 对比分析法
2. 特殊事件分析法
3. 培育严谨，负责人的职业精神

第二节 直播间数据分析常用指标

一、粉丝画像数据指标

粉丝画像数据指标包括粉丝的性别分布、年龄分布、地域分布、活跃时间分布、粉丝来源等。

二、流量数据指标

1. 人气数据
2. 在线人数
3. 粉丝团人数

三、互动数据指标

互动数据指标主要是弹幕热词。弹幕热词又称弹幕词云，词云是指通过形成关键词云层或关键词渲染，对网络中出现频率较高的关键词进行视觉上的突出，它过滤掉了大量文本信息，使浏览者可以一眼看到文本主旨。弹幕热词数据包括弹幕总数、弹幕人数和观众互动率。

四、转化数据指标

1. 浏览互动数据
2. 引导转化数据
3. 直播带货数据

项目 7 直播间设计	
教学目标	<ol style="list-style-type: none"> 1. 直播设备的配置，包括室内直播设备和室外直播设备 2. 直播间的布置，场地要求、场景布置及辅助道具的使用 3. 直播间的灯光布置，包括灯光的选择，灯光的摆设、常用的布光法及拍摄角度的选取 4. 培养学生细心，耐心的，爱劳动的工作精神
教学内容	<ol style="list-style-type: none"> 一、直播设备的配置 二、直播间的布置 三、直播间的灯光布置
教学重点	<ol style="list-style-type: none"> 1. 直播设备的配置，包括室内直播设备和室外直播设备 2. 直播间的布置，场地要求、场景布置及辅助道具的使用 3. 直播间的灯光布置，包括灯光的选择，灯光的摆设、常用的布光法及拍摄角度的选取
教学难点	<ol style="list-style-type: none"> 1. 直播设备的配置，包括室内直播设备和室外直播设备 2. 直播间的布置，场地要求、场景布置及辅助道具的使用

	3. 直播间的灯光布置, 包括灯光的选择, 灯光的摆设、常用的布光法及拍摄角度的选取
教学方法	讲授法、案例法
课时数	2 课时
作业	为 PROIRON 搭建一个模拟直播间
教学内容	
<p>第一节 直播设备的配置</p> <p>一、室内直播设备</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 视频摄像头 2. 耳机 3. 话筒 <ol style="list-style-type: none"> (1) 动圈话筒 (2) 电容话筒 4. 声卡 5. 灯光设备 6. 计算机、手机 7. 支架 8. 网络 <p>二、室外直播设备</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 手机 2. 收音设备 3. 上网流量卡 4. 手持稳定器 5. 运动相机 6. 自拍杆 7. 移动电源 <p>第二节 直播间的布置</p> <p>一、直播场地的基本要求</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 室内直播场地基本要求 2. 室外直播场地基本要求 <p>二、直播间的场景布置</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 美妆类直播间场景布置 <ol style="list-style-type: none"> (1) 直播间大小 	

- (2) 直播间背景墙
 - (3) 美妆展示柜
 - (4) 直播桌、座椅
2. 服饰类直播间场景布置
- (1) 直播间大小
 - (2) 衣架、衣柜
 - (3) 地面
 - (4) 墙面背景

三、直播间辅助道具的使用

- (1) 商品实物，商品实物是必须要有的道具
- (2) 黑板、白板、荧光板等道具板，能够展现文字、图片信息
- (3) 手机、平板电脑、电子大屏等
- (4) 计算器、秒表等
- (5) 培养学生细心，耐心的，爱劳动的工作精神

第三节 直播间的灯光布置

一、直播间灯光的选择

- 1. 主灯
- 2. 补光灯
 - (1) 选择亮度可调节的灯
 - (2) 选择高频闪的灯
- 3. 冷暖灯

二、直播间灯光的摆设

- 1. 主光
- 2. 辅助光
- 3. 轮廓光
- 4. 顶光
- 5. 背景光

三、常用的直播间布光法

- 1. 三灯布光法
- 2. 伦勃朗布光法
- 3. 蝴蝶光瘦脸法

四、直播拍摄角度的选取

- 1. 拍摄高度
 - (1) 俯拍
 - (2) 平拍
 - (3) 仰拍
- 2. 拍摄方向
 - (1) 正面拍摄方向
 - (2) 斜侧拍摄方向

(3) 正侧拍摄方向

(4) 背面拍摄方向

作业