



揭阳职业技术学院

电子商务创业学院

《主播素养》教案

(2025-2026 学年第 2 学期)

教师姓名: 林颖

所授专业: 电子商务

第 1 章 直播销售，直播行业与主播认知	
教学内容	一、初识直播行业 二、初识直播主播职业
教学要求	<ol style="list-style-type: none"> 1. 了解直播行业发展概况和推动直播发展的因素。 2. 了解直播常见的变现模式。 3. 了解直播运营团队岗位及其职责。 4. 了解直播的基本流程。 5. 了解直播主播的类型、核心能力要求和薪资类型。 6. 了解主播的成长路径、考核体系与晋升考核方式。
教学重点	<ol style="list-style-type: none"> 1. 直播的内容表现形式与变现模式 2. 直播运营团队岗位及其职责 3. 直播的基本流程 4. 直播主播的核心能力要求 5. 直播主播的成长路径 6. 直播主播的考核体系与晋升考核方式
教学难点	<ol style="list-style-type: none"> 1. 直播的变现模式 2. 直播运营团队岗位及其职责 3. 直播的基本流程 4. 直播主播的考核体系与晋升考核方式
教学方法	讲授法、案例法
课时数	2 课时
教学内容	
<p>第一节 初识直播行业</p> <p>一、直播行业发展概况</p> <p>目前，网络直播正在经历从形式到模式的全面创新阶段。从技术、平台、内容等多个方面来看，过去的单一内容和单一形式的直播已经无法达到用户的预期，直播行业会衍生出更丰富、更多元化的玩法，以满足市场的诉求。</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 行业进入全民直播时代 2. 市场规模高速增长 3. 直播用户规模持续扩大 4. 直播用户黏性较强 5. 直播营销受到品牌广告主青睐 6. 直播用户对直播营销持正面态度 <p>二、推动直播发展的因素</p> <p>直播之所以能够获得突飞猛进的发展，是因为受到各方面因素的推动。推动直播发展的</p>	

因素主要有以下几点。

1. 互联网全面发展和移动终端的普及
2. 直播内容丰富，体验感更好
3. 行业利益促使多方加入直播行业
4. 直播平台加大扶持力度以吸引商家
5. 政府的扶持政策助力直播行业稳健发展

三、直播的内容表现形式与变现模式

1. 直播的内容表现形式

随着直播行业的发展，直播的内容表现形式越来越丰富，目前比较常见的有以下 9 种。

- (1) 商品分享式直播
- (2) 产地直播
- (3) 供应链基地直播
- (4) 砍价式直播
- (5) 特价抢购式直播
- (6) 海淘现场式直播
- (7) 知识、技巧分享式直播
- (8) 开箱测评式直播
- (9) 展示日常式直播

2. 直播的变现模式

直播常见的变现模式有以下 5 种。

- (1) 赞赏模式
- (2) 广告模式
- (3) 会员增值服务模式
 - ① 会员主播
 - ② 会员用户
- (4) 内容付费模式
- (5) 电商导购模式

四、直播运营团队岗位及其职责

一个完整、成熟的直播运营团队大致由 7~9 种岗位人员组成，每一种岗位工作人员的基本职能各不相同。

1. 主播

主播主要负责在直播间向用户提供商品信息，引导用户购买商品，同时在直播期间调动用户的情绪，以维持直播间的热度。

2. 副播/助理

副播主要负责协助主播直播，与主播配合，如说明直播间的规则，介绍促销活动，补充主播没有提到的商品卖点，引导用户关注直播间等。

3. 场控

场控的主要职责是协助主播把控直播间氛围，引导粉丝互动，处理直播间出现的突发状况等，其对主播的直播节奏有着直接的影响。

4. 直播策划运营

直播策划人员的主要职责包括策划直播间优惠活动，设计直播间粉丝分层规则和粉丝福利，策划直播平台排位赛直播活动，策划直播间引流方案，撰写直播活动规划脚本，设计直

播话术，搭建并设计直播间场景，筹备直播道具等。

5. 运营人员

运营人员的职责主要包括分解直播营销任务，规划直播商品品类，规划直播商品上架顺序，规划直播商品陈列方式，分析直播间数据，调试直播设备和直播软件，保障直播视觉效果，上架商品链接，配合主播发放优惠券等。

6. 招商人员

招商人员主要负责对接供应链，联系商家进行合作，并根据团队挑选出来的类目想办法争取到优质且高佣金的商品。

7. 数据分析人员

数据分析人员的主要职责是收集、分析数据，并针对发现的问题提出一些优化建议。

8. 设备管控和跟播人员

直播运营团队一般要使用空间较大的直播间进行直播，录制图像时要使用摄像机，还会涉及评论屏幕的显示，一旦遇到故障，出现黑屏、无法听到声音、无法进行直播推流等情况，设备管控和跟播人员就需要依靠经验和能力尽快解决问题，保证直播继续进行下去。

9. 客服

客服主要负责回答用户的咨询，既可以在直播间的公屏上以文字形式做出解答，活跃直播间的气氛，引导用户关注和下单，又可以在后台处理各种售前问题和售后问题。

五、直播的基本流程

要想保证直播顺利进行，直播运营团队就要在开始直播之前规划和设计直播的整体流程。直播的基本流程如下。

1. 明确直播目标

2. 筹备直播

- ① 选择直播场地
- ② 筹备和调试设备
- ③ 准备直播物料
- ④ 主播自身准备

3. 进行直播宣传

4. 执行直播活动

- 直播开场
- 直播过程
- 直播收尾

5. 直播的二次传播

- 视频传播
- 软文传播

6. 直播复盘

- 直播过程复盘
- 直播数据复盘

第二节 初识直播主播职业

一、直播主播的来源渠道

直播主播的来源渠道主要有 4 个。

① 校企合作

- ② 内部转岗
- ③ 社会招聘
- ④ 机构合作

二、直播主播的类型

随着直播电商的火爆发展，直播主播的类型越来越多，主要包括以下 6 类主播。

- (1) 专业电商主播
- (2) “网红”/自媒体主播
- (3) 商家员工
- (4) 名人
- (5) 企业家/总裁
- (6) 政府部门工作人员

在直播电商领域，主播具有双重属性：一是渠道属性，即销售商品；二是媒体属性，即为商品做广告，宣传推广品牌。

三、直播主播的核心能力要求

一般来说，优秀的主播应当具备以下核心能力。

- 1. 商品讲解能力
- 2. 形象管理能力
- 3. 自我学习能力
- 4. 控场能力
- 5. 亲和力
- 6. 人设塑造能力
- 7. 心理承受能力

四、直播主播的薪资类型

目前，直播行业主流的主播薪资类型有以下 4 种。

- 1. 小时制，适配品牌直播。
- 2. 提成制，适配品牌直播、自运营直播。
- 3. 供货制，适配自运营直播、达人直播。
- 4. 混合制，适配全类型主播。

五、直播主播的成长路径

以在抖音平台的发展为例，专业主播的成长路径分为 3 个阶段：初阶、进阶和高阶。

主播的初阶能力包括行业基础、主播形象打造、账号打造、短视频运营、拍摄剪辑、直播运营等。

主播的中阶能力包括超级 IP 打造、直播变现、粉丝运营、流量获取、数据运营等。

主播的高阶能力包括投放能力、产品运营、合作运营和行业洞察等。

根据《互联网营销师国家职业技能标准（2021 年版）》，直播销售员工种分为五级/初级工、四级/中级工、三级/高级工、二级/技师、一级/高级技师 5 个等级，每个等级的技能要求和相关知识要求依次递进，高级别涵盖低级别的要求。

六、直播主播的考核体系与晋升考核方式

- 1. 直播直播的考核体系
 - (1) 日常考核

	<ul style="list-style-type: none">● 播前阶段：仪容仪表、脚本熟悉度、主播状态● 播中阶段：粉丝互动、脚本执行、营销技巧、语速节奏、错误率、肢体动作等● 播后阶段：数据复盘、状态复盘、脚本复盘、货品整理归档、下场直播准备等 <p>(2) 月度考核</p> <p>月度考核的维度主要有业务、态度、行政、专业技能、沟通协调能力等方面。</p> <p>2. 直播主播的晋升考核方式</p> <p>常见的主播晋升考核方式有配比考核方式，即面试、笔试和日常考核各占一定比例的考核方式。</p>
<p>归纳与提高</p>	<p>通过本章的学习，我们了解了直播行业发展概况和推动直播发展的因素，直播常见的变现模式，直播运营团队岗位及其职责，直播的基本流程，直播主播的类型、核心能力要求和薪资类型，以及主播的成长路径、考核体系与晋升考核方式等知识。</p> <p>随着传统流量红利的逐渐消失，以直播为表现形式的内容营销全面爆发，直播与电商实现融合，产生了直播电商这一商业模式。2020年，人力资源和社会保障部等部门发布了互联网营销师新职业信息，并在互联网营销师职业下增设直播销售员工种，从此直播主播成为正式工种。作为网络销售的主角，直播主播要了解直播行业及直播变现模式，掌握核心能力，并不断精进，从而在直播电商领域获得长远发展。</p>

第2章 心态管理，修炼主播强劲内功

教学内容	一、直播主播的心理素质 二、直播主播的压力管理 三、直播主播的情绪管理
教学要求	1. 了解主播必备的心理素质。 2. 掌握主播增强心理素质的策略。 3. 了解主播压力的来源和主播进行压力自我诊断的方法。 4. 掌握主播管理的压力策略。 5. 了解情绪和影响情绪的因素。 6. 掌握主播管理情绪的策略。
教学重点	1. 直播主播必备的心理素质 2. 直播主播增强心理素质的策略 3. 直播主播管理压力的策略 4. 影响情绪的因素 5. 直播主播管理情绪的策略
教学难点	1. 直播主播增强心理素质的策略 2. 直播主播管理压力的策略 3. 直播主播管理情绪的策略
教学方法	讲授法、案例法
课时数	4 课时
教学内容	
<h3>第一节 直播主播的心理素质</h3> <h4>一、直播主播必备的心理素质</h4> <p>一个人要想成为一名合格的主播，就必须具备强大的心理素质。主播必备的心理素质主要体现在以下几个方面。</p> <ol style="list-style-type: none">1. 自信2. 平和3. 含蓄4. 尊重5. 宽容6. 乐观7. 耐心 <h4>二、直播主播增强心理素质的策略</h4> <p>主播提高心理素质主要有以下几种策略。</p> <ol style="list-style-type: none">1. 培养职业意识	

2. 找准方向
3. 积极学习
4. 与人沟通
5. 规律生活
6. 正视现实
7. 缓解心理压力
 - 改变情境法
 - 发泄法
 - 升华法
8. 解放天性
9. 掌握心理卫生知识

第二节 直播主播的压力管理

一、直播主播压力的来源

1. 外部压力

外部压力有工作压力、家庭压力、社会压力和环境压力。

2. 内部压力

内部压力有两点，一是不能自我肯定，二是追求完美。

根据压力带来的影响不同，压力可以分为积极压力和消极压力。

积极压力可以带来动力，使人们更好地工作，更积极主动地解决一些问题；消极压力则会造成精力的损耗，降低生产力，长此以往会影响身体健康，使自己的脾气变得很糟糕，从而破坏人际关系。

二、直播主播压力的自我诊断

要想管理压力，主播首先要了解自己正在承受的压力情况，可以通过测试题来进行自我诊断。

三、直播主播管理压力的策略

主播的压力管理主要从以下几个方面来进行。

1. 提升个人应对压力的能力
 - ① 进行建设性的评估
 - ② 合理地制订计划
2. 调节来自外界和内在的要求
3. 与自己交流
4. 主动与他人交流
5. 多运动

第三节 直播主播的情绪管理

一、情绪的基础认知

情绪是对一系列主观认知经验的通称，是人对客观事物的态度体验及相应的行为反应。一般认为，情绪是一种以个体愿望和需要为中介的心理活动。情绪构成理论认为，在情绪产

生的时候，有 5 个基本元素必须在短时间内协调、同步进行，它们分别为：

1. 认知评估
2. 身体反应
3. 主观感受
4. 情感表达
5. 行动倾向

二、影响情绪的因素

情绪是个人的主观体验和感受，一般与心情、气质、性格和性情有关。情绪的变化受到多种因素的制约，常见的影响因素如下。

1. 认知因素
2. 气质类型
 - (1) 胆汁质
 - (2) 多血质
 - (3) 黏液质
 - (4) 抑郁质
3. 环境刺激

三、直播主播管理情绪的策略

情绪管理不是一味地压抑情绪，而是疏导和化解情绪。情绪管理能够直接影响一场直播的效果，间接影响转化率、流量和粉丝数量。主播在管理情绪时可以运用以下策略。

1. 察觉情绪
2. 分析情绪
3. 调整情绪

归纳与提高

通过本章的学习，我们了解了主播必备的心理素质，掌握了主播增强心理素质的策略，了解了主播压力的来源和主播进行压力自我诊断的方法，掌握了主播管理的压力策略，还了解了情绪和影响情绪的因素，掌握了主播管理情绪的策略。

随着新媒体技术的快速发展，越来越多的人看到直播带来的红利，纷纷加入直播行业大军。但在日新月异的直播行业中，随着流量的起起伏伏，主播很容易迷失自我，错失初心，所以练就强大的心理素质是主播的必备能力。

第3章 形象管理，塑造主播人设魅力

教学内容	一、直播主播人设的塑造 二、直播主播的形象管理 三、直播主播镜头感的培养和提高 四、直播画面的构建
教学要求	1. 了解直播账号的打造和打造主播人设的策略。 2. 了解主播形象管理的原则。 3. 掌握主播妆容的打造方法。 4. 了解主播发型设计和着装设计。 5. 了解主播镜头感及培养和提高镜头感的方法。 6. 了解和掌握直播间场景搭建、直播画面构图设计和直播间灯光布置的方法。
教学重点	1. 直播主播人设的塑造 2. 直播主播的形象管理 3. 直播主播镜头感的培养和提高 4. 直播画面的构建
教学难点	1. 直播主播人设的塑造 2. 直播主播的形象管理 3. 直播主播镜头感的培养和提高 4. 直播画面的构建
教学方法	讲授法、案例法
课时数	4 课时

教学内容

第一节 直播主播人设的塑造

一、直播账号的打造

主播人设的塑造是一个系统化的工作，直播账号的打造是其中一个十分重要的环节。直播账号的打造需要从以下几个方面进行。

1. 账号昵称
2. 账号头像
3. 账号简介
4. 主播素材

二、打造直播主播人设的策略

合适的人设定位可以帮助主播从激烈的直播竞争中脱颖而出。主播的人设类型主要分为以下4种。

- (1) 专家人设
- (2) 达人人设

(3) 低价人设

(4) 励志人设

在明确人设时，主播还要从以下几个方面入手找到更精确的人设定位。

1. 明确细分领域
2. 明确人设定位
 - ① 我是谁
 - ② 面对谁
 - ③ 提供什么
 - ④ 什么地方
 - ⑤ 解决什么问题
3. 拟定合适的名字
4. 塑造良好的形象
5. 给自己贴标签
6. 正确选品
7. 多渠道渲染人设

第二节 直播主播的形象管理

一、直播主播形象管理的原则

主播形象管理要遵循以下 3 个原则。

1. 以直播定位为基础
 - 这场直播的核心目标用户群是谁？
 - 这场直播要向用户传递什么样的理念？
 - 直播销售产品的属性是什么？
2. 与直播间统一风格
 - 主播形象要与品牌或产品的风格统一
 - 主播形象要适应节气和热点
3. 遵守直播间的规则和规范

二、直播主播妆容的打造

主播妆容的打造原则有 3 点：一是可以适度开启美颜功能；二是选择清新简约风格的妆容；三是避免选择过于夸张的妆容，应选择突出自己特点、适合直播风格的妆容。

化妆主要包括以下几个步骤。

1. 妆前准备
2. 上隔离霜
3. 上粉
4. 画眉毛
5. 画眼影
6. 画眼线
7. 修饰睫毛
8. 上腮红
9. 涂唇彩

三、直播主播发型的设计

主播设计发型的目的是保证仪容美，而仪容美要体现出整体的协调美，所以主播的发型

设计要与自己的脸型相称。

1. 圆形脸
2. 三角形脸
 - 正三角形脸
 - 倒三角形脸
3. 方形脸
4. 长形脸
5. 椭圆形脸
6. 菱形脸

四、直播主播着装的设计

着装的关键在于搭配得体。运用好着装的色彩搭配，不仅可以修正和掩饰身材的不足，还能强调和突出主播的优点。

主播着装的颜色搭配可以分为以下4种。

- 同类色搭配
- 近似色搭配
- 强烈颜色搭配
- 补色搭配

第三节 直播主播镜头感的培养和提高

一、直播主播镜头感的体现

概括来说，主播的镜头感分为以下3种。

1. 对象感

对象感是指主播应当设想和感觉到对象的存在和对象的反应，要从感觉上意识到对象的心理、要求、愿望和情绪等，并由此调动自己的思想感情，进而表情达意，传达直播节目的精神实质。

2. 表演感

主播实际上是在面对镜头说话，但其内心的感觉和神态表情必须是假定面对观众说话，这时要假定观众不是在另一端的手机屏幕前观看直播，而是在主播的面前观看直播。

3. 新鲜感

新鲜感就是要使观众鲜明地感觉到主播所描述的是他们所关心或感兴趣的新鲜内容，从而吸引他们的注意力，使其受到感染。

二、培养和提高镜头感的方法

对于新手主播来说，下列技巧可以在培养和提高镜头感方面收到立竿见影的效果。

1. 镜子练习
2. 目光技巧练习
3. 巧用道具
4. 设置背景
5. 与观众互动
6. 勤练习、多直播

第四节 直播画面的构建

一、直播间场景搭建

直播间的场景搭建主要分为场地和背景两部分。场景构成了直播发生的环境，也成为直播的魅力因素之一。

1. 场地

不同的直播主题对直播空间的要求不同。有的直播主题需要大空间，要求布局大气；有的直播主题只需要一个小场地就可以完成，场地太空旷则会稀释现场感。

有很多直播间面临面积小、空间窄的问题，下面两个技巧可以让空间小的直播间在视觉上变大，从而提升直播效果。

(1) 主播站在对角线上

(2) 在主播身后摆放物品

2. 背景

直播背景可以彰显直播主题，衬托主播的气质，营造直播风格。根据主播和直播主题的不同，直播间的背景设置可以呈现出简约大方、甜美可爱、成熟稳重、虚拟背景等各种风格。

二、直播画面构图设计

合适的直播画面构图能够给观众一种“主播是在跟我一个人说话”的感觉。有的直播间的画面构图不合理，会直接影响观众的观看体验。

合理的直播画面构图应是这样的：优先使用竖屏进行直播；上面 1/4 留白，放置品牌标识或产品贴图；中间部分展示主播半身，占屏幕的 1/2，主播的眼睛要看向镜头；下面的部分前景操作台要占 1/4，放置主要的产品；背景要以与产品相关的场景为主，强调简单、舒适。

三、直播间灯光设置

主播在为自己的直播间布光时，可以按照以下方法来做。

1. 选择软光
2. 主灯选择冷光源的 LED 灯
3. 前置补光灯和辅灯选择可调节光源的灯
4. 根据情况选择冷光或暖光
5. 根据需要的造型选择灯光

归纳与提高

通过本章的学习，我们了解了直播账号的打造和打造主播人设的策略，主播形象管理的原则，掌握了主播妆容的打造方法，还了解了主播发型设计和着装设计，主播镜头感及培养和提高镜头感的方法，以及直播间场景搭建、直播画面构图设计和直播间灯光布置的方法等。

主播经常出镜，成功的主播除了拥有出色的直播技能水平以外，还要有出色的人格魅力。人格魅力来源于主播对自己的定义，简单来说就是观众对主播的外貌、穿衣打扮、性格等各方面的固有印象。主播要想让自己的直播更讨喜，需要进行人设塑造，持续强化自身的定位。当然，人设的成功塑造少不了形象管理、镜头感的培养和直播画面的构建。

第4章 语言表达，掌握高效沟通的基本功

教学内容	一、直播主播语言表达的原则 二、直播主播声音训练 三、直播主播口头表达能力训练 四、拉近与粉丝之间距离的沟通策略
教学要求	1. 了解直播主播语言表达的原则。 2. 掌握直播主播的语音训练、音量控制、语速控制和说话气息训练。 3. 掌握直播主播口头表达能力的训练方法，包括速读法、复述法和描述法等。 4. 掌握拉近与粉丝之间距离的沟通策略。
教学重点	1. 直播主播语言表达的原则 2. 直播主播声音训练 3. 直播主播口头表达能力训练 4. 拉近与粉丝之间距离的沟通策略
教学难点	1. 直播主播声音训练 2. 直播主播口头表达能力训练
教学方法	讲授法、案例法
课时数	6 课时

教学内容

第一节 直播主播语言表达的原则

一、吐字清晰、准确

吐字清晰、准确是主播在直播过程中进行表达的最基本要求。主播只有把每一个字都说清楚，才能让观众听懂自己的话，知道自己在讲什么，从而理解并接受自己的观点。

主播在说话时，需要注意以下事项。

1. 发准字音
2. 声调要准
3. 不要“吃”字

二、语言通俗易懂

为了让更多的粉丝了解产品的优势，主播的表现要真实、接地气，语言要通俗易懂，让粉丝能够理解其所表达的意思。主播在说话时要尽量使用规范的词语，少用粉丝不熟悉的方言、生僻词或文言词汇。

主播要想使自己的表达通俗易懂，最好采用口语化语言，尤其是大众化的口语，从而贴近生活的本来面目，获得观众的认可。

三、形成自己的沟通风格

沟通风格是指主播在沟通过程中习惯化的行为方式，与其个人特征密切相关。每一种沟

通风格都有其潜在的优势，也有其劣势。主播要想获得成功，就要学会扬长避短。

常见的沟通风格有以下4种。

1. 驾驭型
2. 表现型
3. 平易型
4. 分析型

主播要想在主要沟通风格的基础上融入更多风格色彩，就要改变自己的思维方式，具体体现在以下几个方面。

- 改变自我标签
- 明确原则
- 具备营销意识

四、表达内容要明确

在与粉丝沟通的过程中，主播要明确表达内容，不要让粉丝不知所云。要想做到这一点，主播要注意以下事项。

1. 清楚地介绍产品或活动规则
2. 关注粉丝的想法
3. 话语内容有意义
4. 语言有逻辑和层次感

第二节 直播主播声音训练

一、直播主播语音训练

主播在训练自己的语音之前，应清楚自己在发音方面存在哪些问题。语音方面的问题主要体现在咬字和吐字上。常见的语音问题有4个，分别是字音不准、吐字无力、吐字含混、吐字不圆润。

在进行语音训练时，主播要注意以下几个方面。

1. 从音节入手正音
2. 提升听觉能力
3. 方言辨正
4. 加大训练强度

二、直播主播音量控制

主播说话的音量决定了其声音是否可以被观众听到，而这直接影响到观众观看直播的体验。在控制音量时，主播要按照以下方法来做。

1. 修正过高音量
 - 试讲训练
 - 空间调整
2. 修正过低音量
 - 选择一款更好的话筒
 - 保持自信，调整呼吸
 - 有意提高音量
3. 修正语音颤抖
 - 调整姿势

- 调整呼吸
- 语言暗示

三、直播主播语速控制

主播要尽量做到吐字清晰、发音清楚、语速适中。语速过快或过慢都不是很好的表达方式。语速过快，观众难以跟上主播说话的节奏，会遗漏重要信息，而主播自己也很容易疲惫；语速过慢，主播及其直播间会显得死气沉沉，观众会逐渐丧失耐心，最终离开直播间。

主播要学会控制自己的语速，可通过以下方法来练习和提升。

1. 练习标准语速
2. 调整心态
3. 朗读文章

四、直播主播说话气息训练

对主播来说，科学发声可以保证声音圆润饱满，避免长期直播给发声器官带来损害，从而保证发声器官长久健康。合理控制说话的气息是科学发声的重要环节。

主播可以通过以下几种方法来训练自己的说话气息。

1. 简单的气息训练
2. “字音-气息”结合训练
3. 胸腹联合式呼吸
 - 对抗感
 - 支撑感
 - 气柱感
 - 流动感
4. 其他练习
 - 吸提
 - 软口盖练习法
 - 压腹数数法
 - 跑步背诗法
 - 一口气托住
 - 一口气绷足
 - 偷气换气法

第三节 直播主播口头表达能力训练

一、用速读法锻炼口齿灵活度

速读是指快速地朗读，目的是锻炼口齿灵活度，使语音准确、吐字清晰。在速读的过程中，主播要用嘴大声地读出来，而不能只做出嘴型来默读。

速读法的要求如下。

1. 借助美文或演讲词来练习
2. 保证语音准确、完整
3. 多找时间练习
4. 及时纠错和改正

二、用复述法锻炼语言组织能力

复述就是在理解和记忆的基础上，对书面材料进行整理，然后有条理、有中心、有感情

地用口头语言将其表达出来。

复述的方式有很多种，主要包括简要复述、详细复述和创造复述。

三、用描述法锻炼即兴表达能力

描述法是把自己看到的景物、事物、人物等用语言表达出来。描述法没有现成的演讲词、散文、诗歌、故事等材料，练习者要自己去组织语言进行描述。

1. 描述法的步骤

- 选择一幅画或一个景物作为描述对象。
- 观察描述对象。
- 把描述对象用语言表达出来。

2. 描述法的注意事项

- (1) 不要说成流水账
- (2) 描述要讲顺序

第四节 拉近与粉丝之间距离的沟通策略

一、寻找能引起共鸣的话题

主播在直播的过程中要选择合适的、能引起共鸣的话题来切入直播内容，方法如下。

1. 从细节入手
2. 从粉丝的问题入手
3. 从自身经历入手
4. 从当下热点入手

二、用提问引发互动

主播如果采用合适的提问方式，与粉丝之间的互动会变得容易很多。主播为了引发互动，可以采用以下3种提问方式。

1. 暗示式提问
2. 封闭式提问
3. 开放式提问

三、使用流行语

在直播中适当引入当下火热的流行语是吸引年轻粉丝的有效方法。在使用流行语时，主播要注意以下几点。

1. 保持更新
2. 明确流行语的含义
3. 把握使用时机

四、保持微笑

亲和力是主播必备的条件之一，而微笑是增强亲和力的重要因素。在保持微笑时，主播要注意以下几点。

1. 做好微笑练习
2. 选择合适的微笑类型
 - 一度微笑
 - 二度微笑
 - 三度微笑

3. 微笑要真诚

五、表情和动作自然

在直播销售的过程中，主播要调整好自己的表情和动作，用自己的精彩表现带动粉丝们的情绪，调动直播间的气氛。

主播的表情和动作可以反映自身的状态，感染粉丝的情绪。因此，主播要保证自己的表情和动作自然、活泼、灵动，以此来带动直播间的氛围，点燃粉丝的热情。

六、倾听粉丝的观点

主播不能给人高高在上的感觉，而要时刻关注自己在镜头前的状态，同时倾听粉丝的观点，不敷衍他们的诉求，这样才能让流量稳步提升，否则会迎来多米诺骨牌似的倒塌。

1. 时刻保持最佳状态
2. 与助理密切配合
3. 不要逃避粉丝的提问

七、开玩笑要适度

主播作为一名公众人物，在直播间说话时要遵循适度原则，注意说话的分寸，尤其是开玩笑时更应如此。

尽管开玩笑可以拉近主播与粉丝之间的距离，打破人际壁垒，但有些不该开的玩笑是要避免的，如有伤风化的低俗玩笑等，以免给粉丝留下“主播格调不高”“总是这样很没意思”等感觉。

八、恰当赞美粉丝

赞美是对别人的认可与肯定，也能体现出主播的自身修养。赞美是指主播要运用恰当的语言，把话说到粉丝的心坎上，这样不仅能够提升沟通效果，拉近与粉丝之间的距离，还能使主播的个人形象更立体，更富有人情味。

主播可以从以下几个角度学会赞美粉丝。

1. 称赞粉丝的“形象”
2. 称赞粉丝的行为
3. 称赞粉丝的能力
4. 称赞粉丝的信念
5. 避免模糊赞美
6. 避免简单赞美

归纳与提高

通过本章的学习，我们了解了直播主播语言表达的原则，掌握了直播主播的语音训练、音量控制、语速控制和说话气息训练方法，直播主播口头表达能力的训练方法，以及拉近与粉丝之间距离的沟通策略等。

要想实现直播目标，获得较好的直播效果，主播就要表现出良好的语言表达能力，多与粉丝互动，准确、清晰地向粉丝传达自己的看法，并加强自身声音的训练，做到抑扬顿挫、声音饱满，展现出语言的灵活性、层次性，同时找到各种话题，运用各种方法与粉丝交流，拉近与粉丝之间的距离。

第5章 商品管理，引爆直播销量的制胜点

教学内容	一、直播间选品策略 二、直播间品控策略 三、直播间组货策略 四、直播间商品结构规划 五、直播间商品定价
教学要求	1. 了解并掌握直播间选品和品控策略。 2. 了解并掌握直播间组货策略。 3. 学会做好直播间商品结构规划。 4. 掌握直播间商品定价的方法。
教学重点	1. 直播间选品策略 2. 直播间品控策略 3. 直播间组货策略 4. 直播间商品结构规划 5. 直播间商品定价
教学难点	1. 直播间选品策略 2. 直播间组货策略 3. 直播间商品结构规划 4. 直播间商品定价
教学方法	讲授法、案例法
课时数	4 课时

教学内容

第一节 直播间选品策略

一、直播选品的基本原则

很多新手主播在选品时存在以下误区：一是选品较主观，二是随机选品，三是“独孤式”选品。

主播选品的一个最基本的要求是选择好的商品，所以主播要学会识别好商家、好商品，要在卖货的同时维护自己的带货口碑。商品的质量决定了直播间的信誉，主播应当严格筛选商品，排除质量低劣的商品。主播可以对商品进行试用，引入权威的质检机构，并做到对每一款商品都了然于胸。

除此之外，主播选品应遵循以下基本原则。

1. 商品符合定位
2. 商品要具有较高的性价比
3. 选品要根据数据有所调整
4. 热门品类优先
5. 商品应亲自试用

6. 商品应不侵权

二、二维选品策略

二维选品是指主播从商品受众和商品本身两个维度入手选择直播的商品。

1. 商品受众

主播应学会判断目标用户群体的情况，如年龄、性别、消费能力等，并对目标用户群体进行全面分析，选择适合他们的商品。

为了更好地针对商品受众进行选品，主播要做好用户画像。不同的用户群体需要的商品类型也各不相同。

2. 商品本身

主播在选品时，除了关注商品受众以外，还要从商品本身入手，判断商品的属性，看其是否适合以直播的形式来展示和销售。

一般来说，适合在直播间展示的商品主要有以下4类。

- (1) 具有广泛知名度的商品
- (2) 用户无法亲自接触的商品
- (3) 重视过程消费的商品
- (4) 快消品

三、定位选品策略

定位是指让品牌在顾客的心智阶梯中占据最有利的地位，使品牌成为某个类别或某种特性的代表品牌。

主播的直播定位是指确定直播卖货的方向和目标，给自己一个清晰明确的人设和标签，而定位选品策略是指主播根据人设和标签选择与自身相匹配的商品。

要想做好直播定位，主播至少要回答以下两个问题。

1. 卖什么
2. 卖给谁

第二节 直播间品控策略

一、品控的环节

直播间的品控主要包括两个环节，即售前品控和售后品控。售前品控是在选品环节同时开展的；而售后品控是指在出现售后、客户投诉等问题时，品控团队应该协同品牌方、生产厂家及平台帮助消费者解决问题。

在做售前品控时，主播要把握好以下两个维度。

1. 商品审核
2. 口碑审核

二、品控的实施

实施品控的方式主要有两种，一是自建品控团队，二是寻求第三方检测机构的帮助。主播方做品控的难度是很大的，一方面是因为样品是品牌方寄来的，有时会面临样品没问题，而消费者拿到手的商品出现问题的情况；另一方面，主播的选品是比较主观的，很可能会忽略样品试用结果。

因此，如果暂时没有精力和资金建立自己的品控团队，或者无法与第三方检测机构合作，主播首先要了解相关的法律法规和平台政策，了解自己所在的直播平台是否有禁售商品，然后选择成熟品牌、有线下渠道的商品，尽量亲自试用样品，同时要关注国家相关部门的抽检

情况，因为抽检结果是对外公布的，这样可以规避一些不合规商品。

第三节 直播间组货策略

一、多品类组货

多品类组货通常包含 5 个及以上的产品品类，其中食品、美妆、家居、珠宝、服饰最为常见，场均 30~80 款产品。多品类组货的优势在于品类多样，受众范围广，引流简单，受众在直播间的停留时间长，因为受众心里有期待，更愿意多等待一段时间，找到自己更喜欢的产品；不足在于人设不稳定时很难树立心智，容易被多样化需求带偏节奏，对直播运营团队的能力有较高的要求。所以多品类组货的主播一般为直播平台的大主播，具有知名度或 IP，商家类型一般为达人型商家或供应链型商家。

二、单一品类组货

单一品类组货是指带货产品全部为同一品类产品，例如全部为美妆或食品，其 SKU 数量通常为 1~5 款，主推产品为 1~2 款，商家类型为品牌型商家或供应链型商家。这一组货类型的优点在于组货成本低，不用花太多时间选品，操作门槛低，操作简单；不足包括受众过于单一，转化成本较高，用户的复购意愿不是很强，通常对广告流量依赖度高，要通过不断拉新来产生销量。

三、垂直品类组货

垂直品类组货是指带货产品全部为同一品类产品或相关产品，例如全部为美妆或食品，这种情况一般会包括多个品牌或多个商家，商家类型为达人型商家、品牌型商家或供应链型商家，其 SKU 数量较多，场均 30 款以上，且定期更新。这种组货类型的优势在于货品品类集中，有利于吸引同一类人群，从而提高转化率，直播爆发潜力大；不足为货品垂直，粉丝也趋于垂直兴趣，拓展直播品类时要逐渐测试展开。

四、品牌专场组货

品牌专场组货是指全部为同一品牌或衍生品牌产品，一般品牌专场产品数量为 20~50 款，商家类型为达人型商家或品牌型商家。其优势在于具有品牌背书，可以提高信任度，通过专场合作能够拿到更大的优惠，有利于直播间“转粉”及转化；不足在于单一品牌组货难度较大，品牌专场直播数据一般不及日常直播。

五、平台专场组货

平台专场组货与多品类组货类似，货品来源不同，一般由某大型平台商家或大型供应链商家单独提供，商家类型为达人型商家或供应链型商家，其 SKU 数量一般为 30~80 款。其优势在于货品资源更加优质，能够提供较高的优惠力度，加之平台强烈的正品背书，能大大增强粉丝的购买意愿；不足在于平台组货成本较高，资源获取难度系数较大，直播优惠力度有限，容易被竞争对手定向打压。

第四节 直播间商品结构规划

一、直播间商品角色定位

直播间商品结构直接影响着直播销售的商品购买转化率。在每一次直播销售过程中，直播间的商品都应该包括以下“角色”。

1. 按照功能来分

- (1) 印象款
 - (2) 引流款
 - (3) 福利款
 - (4) 利润款
 - (5) 品质款
2. 按照用途来分
- (1) 抢拍商品
 - (2) 基础商品
 - (3) 利润商品

要想在一场直播中既保证商品销量，获得盈利，又烘托直播间氛围，让用户始终保持购买的欲望，只靠这 3 类商品中的某一类是不行的，应当将这 3 类商品安排在合适的时间和流程进行销售，主要有以下两种商品组合方法。

- (1) 一款抢拍商品+一款基础商品+一款利润商品
- (2) 一款抢拍商品+一款利润商品+两款基础商品

二、直播间商品配比

商品配比即商品配置比例。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。

1. 商品组合
2. 价格区间
3. 库存配置

第五节 直播间商品定价

一、组合定价法

商品组合定价法是指为了迎合消费者的某种心理，特意将部分商品的价格定高一些，部分商品的价格定低一些，从而有利于各种商品销售量同时增加。一般对互补商品或关联商品进行组合定价。

商品组合应遵循三大原则。

1. 赠品与商品要有关联性
2. 套装搭配
3. 赠品要在直播中多次出镜

二、人设定价法

根据主播的人设类型，其所在直播间的商品价格区间可以分为 3 种类型。

1. 专业人设
2. 达人人设
3. 低价人设

三、花式定价法

花式定价法又称阶梯式定价法，主要用于销售客单价较低或者成套售卖的商品，如食品、小件商品或快消品等。例如，某件商品在实体店卖 49.9 元一件，在直播间内第一件 29.9 元，第二件 19.9 元，第三件 9.9 元，第四件赠送。

**归纳与
提高**

通过本章的学习，我们掌握了直播间选品和品控策略、直播间组货策略，以及直播间商品结构规划、直播间商品定价的方法。

直播销售是一场多元素交织的综合硬战，商品是影响成交转化的核心要素。如今走进直播间的主播的身份越来越多元化，带货竞争日趋激烈。对于刚入场的中小主播来说，在直播间的商品管理上下足功夫是十分必要的。

第6章 内容策划，打造优质直播的关键点

教学内容	一、直播间商品排布规划 二、直播脚本的策划 三、直播间互动活动设计 四、直播促销活动设计 五、直播营销活动策划
教学要求	1. 了解直播间商品排布的原则和方法。 2. 了解直播脚本的作用和基本要点。 3. 掌握单品直播脚本的写作和整场直播脚本的写作。 4. 掌握直播间互动活动的方式。 5. 了解直播营销策划方案的要素。 6. 掌握特定主题营销活动策划的策略。
教学重点	1. 直播间商品排布规划 2. 直播脚本的策划 3. 直播间互动活动设计 4. 直播促销活动设计 5. 直播营销活动策划
教学难点	1. 直播间商品排布规划 2. 直播脚本的策划 3. 直播间互动活动设计 4. 直播营销活动策划
教学方法	讲授法、案例法
课时数	4 课时
教学内容	
<h3>第一节 直播间商品排布规划</h3> <h4>一、直播间商品排布的原则</h4> <p>不同的营销节点有不同的排品公式，但万变不离其宗，排品要遵循下列 3 条原则。</p> <ul style="list-style-type: none">● 把好的商品放在好的位置，让更有销售潜力的单品迅速获得用户的关注。● 有层级的梯化管理，通过对商品的定位、不同阶段的销售目标进行调整，实现有效的货品管理。● 利益点信息完善触达，通过利益点文案，使用户对商品和优惠信息更加了解，提高转化率。 <h4>二、直播间商品排布的方法</h4> <ol style="list-style-type: none">1. “爆品”打造排品法 “爆品”打造排品法分为两个形态，分别是 AF+X 与 C+A。	

AF+X 公式中，A 是成交款，主要功能是放大成交额；F 是用来留人的，包括留人的商品和动作；而 X 是未知延续性“爆款”。AF+X 的排品精髓在于成交与留人，并在直播间内快速完成迭代循环，实现单一商品精准打造“爆款”。

C+A 公式中，C 是“宠粉”款，A 是成交款。“宠粉”款用来留人，展示的商品是能够刺激用户购买欲望，用户非常想要得到的商品；成交款用来获取利润，展示的是用户需要的商品。

2. 三品组合法

三品组合法是按照商品在直播间所起的作用来组合的方法。“三品”是指福利款、跑量款和利润款。

福利款是延长用户停留时间、值得用户等待的好商品。跑量款是用来提高直播间的 UV 价值的商品。利润款应是直播间的主打款。

主播要把直播间的商品按照以上 3 个品类进行划分，在直播过程中来回切换，借助福利款促使利润款和跑量款大量成交。

3. 插花模式

插花模式是指将不同类目的商品穿插排序，商品之间有很高的关联度，这一排品方法普遍存在于达人直播中。插花模式的排品方法为福利款、引流款、利润款、对比款、机动款依次不断循环，穿插的商品几乎不重复，丰富度很高。

4. 新品折扣类——品牌经典类——品牌清仓类

首先，主播向用户展示新品折扣类商品，然后顺势介绍该品牌的经典类商品，最后展示品牌清仓类商品。

5. 夹心饼干模式排品法

(1) AABCC

A 和 C 分别是两款促销款，而 B 是利润款、品质款。

(2) ABCCAB

ABCCAB 中的 A 是“宠粉”款，B 是引流款，C 是利润款。

(3) 全程“爆款”，穿插常规利润款

6. 六段循环排品法

六段循环排品法一共需要 6 款 SKU 在直播间进行组合（见下列公式）。

$$(A+B) + (C+D+E) + F$$

$$(A+B) + (M+N+J) + F$$

$$(A+B) + (X+Y+Z) + F$$

A 是“宠粉”款，是用来留人的；B 是品牌特别款，是用来提升品牌形象、增加用户停留时长的；F 是用来帮助主播促单、提高直播间人气，完成最后一波“收割”的商品。(C+D+E)、(M+N+J)、(X+Y+Z) 属于货品组合，是用来增加直播间利润的。

第二节 直播脚本的策划

一、直播脚本的作用

1. 梳理直播流程
2. 管理主播话术
3. 设定直播主题
4. 把控直播节奏
5. 调度直播分工
6. 引导直播互动

7. 复盘总结

二、直播脚本的基本要点

一般来说，直播脚本主要包括以下基本要点。

1. 直播目标
2. 直播主题
3. 直播人员
4. 直播时间
5. 直播商品
6. 直播互动活动
7. 直播流程

三、单品直播脚本的写作

单品直播脚本是指针对单个商品的直播脚本。单品直播脚本多以表格的形式呈现，把商品的卖点和利益点非常清晰地体现在表格中，这样主播在直播的过程中就不会产生疑惑点或对商品有不清楚的地方。品牌介绍、利益点强调、注意事项等都应该体现在直播脚本中。

四、整场直播脚本的写作

整场直播脚本是对整场直播的内容进行安排，重点是把控直播逻辑。通常来说，整场直播脚本应该包括直播主题、直播目标、主播介绍、直播时间、注意事项、人员安排、直播流程的细节等。

第三节 直播间互动活动设计

一、派发红包福利

在直播间派发红包是提高直播间人气的重要手段。主播可以在直播间派发红包，让用户抢红包，从而激发用户的互动积极性，提高直播间的人气，活跃直播间气氛。

1. 红包的类型
 - (1) “红包雨”
 - (2) 基础红包
 - (3) 砸金蛋
 - (4) 口令红包
 - (5) 点赞有礼
2. 派发红包
 - (1) 约定时间
 - (2) 站外平台派发红包
 - (3) 派发红包
3. 使用正确的方式发红包
 - (1) 按照时间段发红包
 - (2) 按照直播节奏发红包
 - (3) 根据直播间人数发红包

二、设置抽奖福利

抽奖是主播进行福利营销的重要手段。直播用户作为消费者，存在追求实惠的心理，所以主播在直播过程中开展抽奖活动自然会吸引更多直播用户的关注。

1. 开展抽奖活动的规则
2. 抽奖的形式
 - (1) 签到抽奖
 - (2) 点赞抽奖
 - (3) 问答抽奖
 - (4) 特价抽奖
 - (5) 评论抽奖
3. 开展抽奖活动的注意事项

三、与名人合作

名人直播销售可以分为以下 3 种类型。

- 名人做主播，搭配专业助理，推荐与自身专业能力相匹配的商品，或者符合自身形象的商品。
- 名人做客专业主播的直播间，起到为商品进行广告背书的作用，这是名人直播销售最初级、效率最低的模式。
- 名人与头部主播合作，联合带货，这成为如今直播销售的趋势，其数据通常是主播单人直播数据的 2 倍，一场直播的销售额甚至可能破亿。

四、连麦互动

连麦不仅可以活跃直播间的氛围，还能增加主播的收益。连麦互动可以分为连麦 PK 和连麦讨论两种形式。

1. 连麦 PK
2. 连麦讨论
 - (1) 主播与粉丝连麦
 - (2) 开启圆桌模式

五、小游戏互动

主播在直播间发起互动小游戏，可以大幅度提高直播的互动率，延长用户的观看时间。互动小游戏主要分为两种形式，一是让粉丝参与其中的小游戏，二是挑战赛形式。

1. 让粉丝参与其中的小游戏
 - 你画我猜
 - 猜纸条
 - 来找碴
2. 挑战赛形式

六、品牌商/企业领导助播

与其他主播相比，品牌商/企业领导具备得天独厚的定位标签和强大的信任背书。在用户眼中，企业领导和企业深度绑定，甚至在一定程度上就是企业的品牌符号，这样一来，企业领导自播不仅可以通过本人的魅力为品牌“吸粉”，还能够降低因主播离职而出现的粉丝流失风险。

第四节 直播促销活动设计

一、节假日促销

节假日促销是很常见的促销方式，以突出纪念性为主要特征，在特殊的日子给用户提

特殊的优惠权益。主播在节假日开展促销活动可以产生更好的促销效果，既能增加商品的销量，又能提高直播间的知名度。

二、特定周期促销

特定周期促销是指主播根据直播间的实际情况设置特定的促销周期。特定周期促销符合用户追求实惠的心理，可以产生不错的促销效果，促进销售额的提高。

主播要通过推送新品来打造“爆款”，只有这样才能吸引更多用户的目光，带动商品销量的提高。要想使新品成为“爆款”，主播要做好以下3个方面的工作。

1. 确定主推款
2. 前期测试
3. 体现差异性

三、借势促销

借势促销做得好，直播间的流量和曝光度会迅速上涨。借势促销常见的方式是借助热点和时事新闻的热度。在热点影响力最大时，围绕热点开展促销活动，这时直播间的传播范围会比平时的更广。

主播要挑选人们喜闻乐见的时事热点，包括娱乐类、节日类、赛事类、行业类等热点。

1. 娱乐类
2. 节日类
3. 赛事类
4. 行业类

四、时令促销

主播可以根据时令变化制订不同的促销计划，以清仓为由甩卖商品，包括当季清仓和反季清仓，从而吸引大量追求实惠的用户的关注。在开展时令促销活动时，主播要使用正确的促销方法，以提高商品销量。

1. 当季清仓

主播在进行当季清仓时，要考虑到以下两个方面。

- (1) 消费者诉求
- (2) 投入与收入

2. 反季清仓

主播在进行反季清仓促销时要注意以下几个方面。

- (1) 合理降价
- (2) 保证质量
- (3) 广告宣传
- (4) 服务体系

第五节 直播营销活动策划

一、直播营销策划方案的要素

在开展直播营销活动之前，主播要做好直播营销策划方案，以便按部就班、循序渐进地执行直播的宣传推广工作。

1. 直播营销目的
2. 营销内容简介
3. 营销人员分工

4. 把控时间节点
5. 控制成本预算

二、特定主题营销活动策划

特定主题是指在某些特殊节日、时段所确定的直播主题，如春节大促、“双十一”大促、“6·18”年中庆等。这些特殊时段是每个商家都特别重视的，尤其是“双十一”大促，对商家全年的销售额有十分重要的影响。

以“双十一”大促为例，大促周期可以分为5个阶段，即蓄水期、预售期、预热期、爆发期和售后服务期。在不同的阶段，商家要采取不同的活动策略。

1. 蓄水期
2. 预售期
 - 粉丝分级
 - 预付订金引导
 - 打好预售排位赛
3. 预热期
 - 优化粉丝权益
 - 公域拉新
 - 与达人合作
 - 延长直播时间
4. 爆发期
 - 11月11日0点—3点，侧重于营造购物氛围；
 - 11月11日8点—16点，侧重于引流；
 - 11月11日16点—20点，侧重于开展活动；
 - 11月11日20点—24点，侧重于营造紧张的氛围。
5. 售后服务期

归纳与提高

通过本章的学习，我们了解了直播间商品排布的原则和方法，直播脚本的作用和基本要点，掌握了单品直播脚本和整场直播脚本的写作方法，直播间互动活动方式，以及特定主题营销活动策划的策略等。

“内容为王”不仅适用于短视频领域，同样也适用于直播领域。用户可能因为直播封面、直播预告文案、主播等因素进入直播间，但最终留住用户、将用户转化为粉丝的核心依然是直播内容。因此，做好直播内容策划是做好直播营销的关键。

第7章 销售话术，提高转化率的法宝

教学内容	一、初识直播销售话术 二、直播商品讲解关键点 三、常见品类商品讲解要点 四、直播商品卖点提炼 五、直播商品讲解话术设计
教学要求	1. 了解直播销售话术的基本要求、常见类型。 2. 掌握直播销售话术的组合技巧。 3. 掌握直播商品讲解的关键点和常见品类商品讲解的要点。 4. 掌握提炼商品卖点的策略。 5. 掌握设计直播商品讲解话术的方法。
教学重点	1. 直播销售话术的常见类型 2. 直播销售话术的组合技巧 3. 直播商品讲解关键点 4. 常见品类商品讲解要点 5. 直播商品卖点提炼 6. 直播商品讲解话术设计
教学难点	1. 直播商品讲解关键点 2. 常见品类商品讲解要点 3. 直播商品卖点提炼 4. 直播商品讲解话术设计
教学方法	讲授法、案例法
课时数	6 课时
教学内容	
第一节 初识直播销售话术	
一、直播销售话术的基本要求	
主播及直播运营团队在设计直播销售话术时应注意以下基本要求。	
1. 内容规范 2. 用语专业 3. 态度真诚 4. 趣味性强	
二、直播销售话术的常见类型	
按照直播营销的一般流程，直播销售话术可分为开场话术、互动话术、商品介绍话术、引导下单话术、直播结束话术等。	
1. 开场话术	

- (1) 开场白
 - 新人自我介绍
 - 调动气氛
 - (2) 利益点话术
 - 提供福利
 - 提供方案
 - 提供低价商品
 - (3) 引导关注话术
2. 互动话术
 - (1) 回答型互动话术
 - (2) 提问型互动话术
 3. 商品介绍话术
 - (1) 商品的核心优势
 - (2) 商品的使用场景
 4. 刺激下单话术
 5. 直播结束话术

三、直播销售话术的组合技巧

要想在短时间内将商品清楚地介绍给用户，并吸引用户，激发用户的购买热情，话术组合非常重要。

1. 商品介绍+价格优势+场景描述
 - 商品介绍
 - 价格优势
 - 场景描述
2. 店铺名称+商品介绍+价格优势+场景描述+抢购方式+快递+售后
 - 店铺名称
 - 商品介绍
 - 价格优势（商品原价+现价+折扣力度+线下价格）
 - 场景描述
 - 抢购方式
 - 快递
 - 售后

第二节 直播商品讲解关键点

一、重点介绍用户想听的

主播在直播间展示并讲解商品时，必须以用户为核心，根据用户的需求，重点介绍用户想听的内容。主播在介绍商品时可以围绕以下几个方面来重点介绍。

1. 品牌故事
2. 成分材质
3. 功能功效
4. 商品展示
 - 外观设计
 - 商品质地

- 使用方法
 - 使用技巧
5. 亲身感受
 6. 竞品对比

二、增加商品试用环节

主播在进行商品讲解时，增加商品试用环节可以为用户营造真实的体验感。主播可以从以下几个方面来介绍试用商品后的感受和体验。

1. 满足用户情感需求
2. 体验描述具体形象
3. 内容新颖，有创意

三、适当放大商品的优点

主播在直播过程中讲解商品时，需要适当放大商品的优点，塑造商品的高性价比，这样更容易打动用户，激发用户的购物热情。主播可以从以下几个方面来塑造商品的高性价比。

1. 反复强调优惠价格
2. 全面展示商品细节
3. 重点讲解商品卖点

四、具体描述商品的使用场景

主播在直播间讲解商品时，对于那些无法直观展示的内容可以通过场景式描述引发用户的联想，充分激发用户的想象力，从而加深用户对商品的认知，引导用户下单购买。

五、适时停止对商品的介绍

主播在介绍商品时，要把握好商品介绍的流程，适时停止对商品的介绍，以免消耗用户的购物热情。要做到适时停止对商品的介绍，主播要关注以下两个方面。

1. 重点内容要讲明
2. 重点内容要讲完整

六、说明售后服务

在直播销售的过程中，主播说明商品的售后服务非常有必要，特别是 3C 类商品。通常主播在展示完商品后要及时说明商品的售后服务，以消除用户的后顾之忧，吸引更多的用户下单购买。

第三节 常见品类商品讲解要点

一、服装类商品讲解要点

主播在进行服装类商品讲解时可以围绕用户的关注点来展开。服装类商品的讲解要点如下。

1. 试穿效果
2. 风格
3. 尺码与版型
4. 廓形
5. 颜色
6. 面料材质
7. 设计亮点

8. 使用场景

9. 报价

二、食品饮料类商品讲解要点

主播在直播间讲解食品饮料类商品时，可以围绕以下几个方面来进行。

1. 安全性

2. 口味、口感

3. 价格

三、美妆类商品讲解要点

常见美妆类商品的讲解要点如下。

- 底妆类：色号、适合的肤质、持久度、滋润度、遮瑕度等。

- 唇妆类：色号、持久度、滋润度，是否容易沾杯，适合搭配何种腮红、眼妆等。

- 修容类：质地、颜色、是否飞粉、是否适合晕染等，并向用户演示使用该商品修容的方法，展示使用商品前后的对比效果。

- 遮瑕类：适合的肤质、遮瑕度、滋润度等。

- 眼妆类：主要包括眼线笔、眼影、眉笔、睫毛膏等。

- 卸妆类：质地是否柔和、卸妆效果、商品适用的场合等。

- 洁面类：适合的肤质、商品成分、使用方法、起泡情况、清洁强度、使用时间、是否具备卸妆效果、洗完脸后是否有紧绷感等。

- 面膜类：功效、成分、使用方法、精华液含量等。

- 面部护肤类：主要功效、有效成分、适合肤质、使用方法、使用后的感觉等。

- 化妆工具类：用途、材质、使用方法、使用感受等，并向用户展示使用方法。

- 美容工具类：功效、使用方法、使用效果、商品安全保证、商品质量认证等。

四、家居家纺类商品讲解要点

主播在讲解家居家纺类商品时，要重点讲解以下几个要点。

1. 面料

2. 尺寸

3. 制作工艺

4. 设计风格

- 美式风格

- 新中式风格

- 新古典风格

- 欧式风格

- 现代风格

- 民族风格

5. 保养方法

6. 色彩搭配

7. 商品展示

五、饰品类商品讲解要点

饰品类商品的讲解要点如下。

- 尺寸

- 材质

- 设计亮点
- 做工
- 搭配技巧
- 保养方法
- 售后说明

第四节 直播商品卖点提炼

一、影响商品卖点提炼的因素

影响商品卖点提炼的因素主要包括外部因素和内部因素。

1. 外部因素

(1) 商家——商品信息的提供

- ① 品牌价值优势
- ② 商品的核心竞争力
 - 商品的功能价值
 - 商品的价格优势
 - 服务体验优势

(2) 市场——商品分析报告

- 商品的销量数据
- 商品受众群体画像分析

(3) 用户——商品评价反馈

- 正向反馈
- 负向疑问

2. 内部因素

(1) 亲自体验

- 对商品的外在感知，如使用前后的效果感知等
- 对商品的内在分析，如使用心得、技巧、方法等

(2) 亲友反馈

- 亲友对该商品的正向评价
- 亲友将该商品推荐给自已的经过

二、提炼商品卖点的策略

1. 巧用对比，差异明显

- 价格对比
- 功效对比

2. 化繁为简，取其精华

3. 化抽象为具象，易于理解

- 商品使用场景具象化
- 商品功效具象化

三、商品卖点表述的方法

1. 直接介绍法

2. 故事法

- 自己的故事

- 用户的故事
3. 实验法
 - 对比实验
 - 类比实验
 4. 证明法
 - 数据材料
 - 证书材料

四、组建商品卖点话术模型

组建商品卖点话术模型时，主播首先要明确商品的核心要素，即商品是什么，商品怎么样，以及商品怎么买，然后围绕这3个核心要素组建话术模型。

1. 商品是什么
2. 商品怎么样
 - 价格介绍
 - 功效介绍
 - 巧用实验
 - 做好举证
3. 商品怎么买

第五节 直播商品讲解话术设计

一、直播商品讲解 FABE 法则

FABE 法则是指主播在讲解商品时通过4个关键环节，巧妙地处理好用户关心的问题，从而顺利地实现商品的销售。

FABE 法则的4个关键环节如下。

- F——属性 (feature)：材质、成分、工艺、技术等。
- A——优势 (advantage)：由 F 决定的该商品所具有的不同于竞品的特色。
- B——好处 (benefit)：由 F、A 决定，主要是指商品可以给用户带来的利益，主播在讲解时要具体化、场景化。
- E——证据 (evidence)：包括成分列表、专利证书、商品实验、销量评价、行业对比、权威背书等。

二、直播商品讲解“五步法”

第一步，提出问题。结合消费场景挖掘消费痛点及需求点，给用户一个购买的理由。

第二步，放大问题。放大问题时全面化和最大化，把大家容易忽略的问题和隐患尽可能放大。

第三步，引入商品。以解决问题为出发点引入商品，解决用户之前提出的问题。

第四步，提升高度。详细地讲解商品，并从品牌故事、做工精细等视角来提升商品本身的附加值，这一步需要结合主播自身的专业知识及口才技巧，让用户对商品产生一种仰视的态度。

第五步，降低门槛。为用户讲解商品优势和优惠活动，使用户愿意购买且有能力购买，打破影响用户购买的最后一道心理防线，最终促成销售。

三、直播商品讲解“三板斧”

直播商品讲解有“三板斧”，即说明商品与用户有关、用户选择商品的理由、用户现在

购买的理由。

1. 说明商品与用户有关
 - (1) 商品受众
 - (2) 诱因
 - (3) 需要
2. 用户选择商品的理由
 - 我是谁
 - 卖点
 - 资历
3. 用户现在购买的理由
 - (1) 增强用户对商品的感知
 - (2) 让用户觉得值得购买

四、直播商品报价方式

直播商品的报价方式一般有以下几种。

1. 设置价格锚点
2. 直接出成交价
 - (1) 不讲明规则
 - (2) 通过商品介绍让用户了解商品价值
 - (3) 最后说明不标价格
3. 解除消费者价格顾虑的方法
 - (1) 对比法
 - (2) 强调性价比
 - (3) 价值剖析法
 - (4) 拆分法

归纳与提高

通过本章的学习，我们了解了直播销售话术的基本要求与常见类型，掌握了直播销售话术的组合技巧，直播商品讲解的关键点和常见品类商品讲解的要点，提炼商品卖点的策略，以及设计直播商品讲解话术的方法等。

在直播销售中，优秀的直播销售话术是提高商品转化率的保证。主播运用设计好的直播销售话术不仅可以挖掘出用户的核心需求，快速引起用户的注意和兴趣，还可以激发用户的购买欲望，打消用户的各种顾虑，促成用户下单购买。主播在直播间销售商品就是给用户消费理由，而商品卖点就是最强有力的消费理由。商品卖点即商品与众不同的特色、特点，这些特色、特点一方面是商品与生俱来的，另一方面是直播运营团队通过想象力、创造力设计出来的。

第8章 灵活应变，维护主播良好口碑

教学内容	一、直播间突发状况的处理 二、直播“翻车”事故的处理 三、直播主播处理突发状况必备的能力与致歉技巧
教学要求	1. 掌握处理直播间技术故障、商品问题、用户负面评价、用户无理要求的技巧。 2. 掌握处理直播“翻车”事故的策略。 3. 了解高手主播处理突发状况的必备能力。 4. 掌握高手主播致歉的常用技巧。
教学重点	1. 直播间突发状况的处理 2. 直播“翻车”事故的处理 3. 主播处理突发状况必备的能力与致歉技巧
教学难点	1. 直播间突发状况的处理 2. 直播“翻车”事故的处理 3. 主播致歉的常用技巧
教学方法	讲授法、案例法
课时数	2 课时

教学内容

第一节 直播间突发状况的处理

一、直播间技术故障的处理

1. 直播间技术故障
 - (1) 直播没声音、没画面
 - (2) 直播闪退、黑屏
 - (3) 直播卡顿、掉线
 - (4) 商品链接失效或错误
2. 直播测试
 - (1) 开启直播设备
 - (2) 进入直播间
 - (3) 演练直播方案

二、直播间商品问题的处理

1. 直播间商品问题
 - (1) 质量问题
 - (2) 价格问题
 - (3) 售后问题
2. 主播、直播平台 and 品牌方协同发力

- (1) 主播
- (2) 直播平台
- (3) 品牌方

三、直播间用户负面评价的处理

主播对用户负面评价的处理主要有以下几种方式。

1. 致歉
2. 私聊
3. 增强内心承受力

四、直播间用户无理要求的处理

在直播过程中，当用户提出无理要求时，主播应做好妥善处理，不能让其影响到直播的效果。对于不同的情况，主播可以选择不同的处理方法。

1. 淡然处之
2. 投诉处理
3. 巧妙拖延
4. 委婉拒绝
5. 以理相对

第二节 直播“翻车”事故的处理

一、直播“翻车”的常见原因

直播“翻车”的原因有很多，主要包括以下几种。

1. 直播主体重视营销，忽视质量
2. 直播运营团队对直播流程不熟悉
3. 主播的直播能力参差不齐
4. 大部分用户有较强的从众心理
5. 从业者自律不够，各方监管不到位

二、直播“翻车”事故处理的策略

在直播销售的过程中，发生直播“翻车”事故后，直播运营团队应按相应的策略立即采取事故处理的措施。处理直播“翻车”事故的策略如下。

1. 快速反应
2. 态度真诚
3. 解决方案恰当
4. 借媒体澄清

第一步：直面问题，立即回应。

第二步：真诚道歉，表明立场。

第三步：下架涉事商品。

第四步：在各大媒体平台正面回应。

第三节 直播主播处理突发状况必备的能力与致歉技巧

一、直播主播处理突发状况的必备能力

高手主播处理突发状况时一般具有三大能力。

1. 临场反应能力
2. 话题掌控能力
3. 心理承受能力

主播可以采用以下手段来应对负面信息。

- 调整好心态，控制好情绪
- 接纳负面信息并找到正确的处理方式

二、直播主播致歉的常用技巧

主播道歉需要掌握相应的技巧，高手主播的道歉会让用户欣然接受，其道歉的常用技巧如下。

1. 陈述原因
2. 承认错误
3. 赞美用户
4. 及时道歉
5. 采取补救措施
6. 给予时间

归纳与提高

通过本章的学习，我们掌握了处理直播间技术故障、商品问题、用户负面评价、用户无理要求的技巧，处理直播“翻车”事故的策略，还了解了高手主播处理突发状况的必备能力，掌握了高手主播致歉的常用技巧等。

网络直播是一场不可重来的表演。在直播过程中，主播不可避免地会遇到各种各样的突发事件，如设备故障、自己失误、用户提出无理要求等，处理得当，可以化危机为转机，顺利完成直播；处理不当，可能会直接导致直播“翻车”。因此，要想做好直播，主播必须掌握如何处理直播间的突发事件，了解导致直播“翻车”的原因，具备灵活的临场应变能力，并掌握道歉的技巧。

第9章 复盘分析，深度挖掘数据的价值

教学内容	一、直播复盘策略 二、直播数据分析
教学要求	1. 掌握直播复盘的维度与步骤。 2. 掌握直播数据分析的常用指标。 3. 掌握直播数据分析的基本思路与分析方法。 4. 了解常用的直播数据分析工具。 5. 了解运用抖音电商罗盘实施直播数据分析的方法。
教学重点	1. 直播复盘的维度与步骤 2. 直播数据分析的常用指标 3. 直播数据分析的基本思路与分析方法 4. 常用的直播数据分析工具 5. 运用抖音电商罗盘实施直播数据分析
教学难点	1. 直播复盘的维度与步骤 2. 直播数据分析的基本思路与分析方法 3. 运用抖音电商罗盘实施直播数据分析
教学方法	讲授法、案例法
课时数	2 课时

教学内容

第一节 直播复盘策略

一、直播复盘的必要性

直播复盘对直播销售来说非常重要，主播只有通过科学、专业的复盘，才能更精确地看到其在直播过程中存在的问题和问题导致的结果，并根据这些发现对直播做出更准确、更有针对性的调整，从而优化下一次的直播，使直播效果更好。

主播必须具备直播复盘的能力，学会总结分析，找出得失，扬长避短，才能不断提升自己的直播销售能力。

二、直播复盘的维度

1. 结果维度

结果维度是指直播运营团队对整个直播过程进行完整的复盘。

2. 策略维度

策略维度是指直播运营团队要系统地总结直播过程中的成功经验和失败教训。

3. 团队维度

团队中的每个成员都要着眼于自己的本职工作做复盘，把自己的工作实施情况展示给团队其他成员，然后接受所有团队成员对自己工作的判断和评价，利用集体的智慧帮助自己查找问题和原因，得出结论。

基于团队维度的直播复盘也是很好的团建活动，这个过程能拉近团队成员之间的关系，增强彼此的信任感，提升合作的能力。

基于团队维度的直播复盘分为3步。

- (1) 自我阐述
- (2) 判断利害
- (3) 做出反馈

三、直播复盘的步骤

1. 回顾目标
 - (1) 回顾目标是否合理
 - (2) 回顾方案是否有效
 - (3) 回顾设想的事情及应对措施
2. 评估结果
 - (1) 展示数据
 - (2) 发现亮点，找出不足
3. 分析原因
 - (1) 描述过程
 - (2) 自我分析
 - (3) 众人讨论
4. 总结经验
 - (1) 开始怎么做
 - (2) 停止做什么
 - (3) 继续做什么

第二节 直播数据分析

一、直播数据分析的常用指标

直播数据分析的常用指标主要有用户画像数据指标、流量数据指标、互动数据指标和转化数据指标。

1. 用户画像数据指标

用户画像数据指标包括观看直播的用户的性别、年龄、地域、活跃时间（天/周）、兴趣、来源等。掌握这些数据，可以帮助主播更好地进行选品，以及对直播间进行有针对性的优化。

2. 流量数据指标

流量数据指标又称人气数据指标，主要包括观看人次/观看人数、新增粉丝、人数峰值、“转粉”率（新增粉丝数/观看人数）、平均在线人数、本场点赞量等数据。

3. 互动数据指标

互动数据指标是指用户在直播间的互动行为数据。互动行为主要包含点赞、弹幕评论、分享和关注等。互动用户数占直播间用户访问数的比例即本场直播的互动率。

4. 转化数据指标

转化数据指标是指引导成交的数据。转化数据指标通常根据行业特点及营销目标而定，包括商品销量、咨询量、下载/安装/注册量等。

- (1) 商品销量
- (2) 咨询量
- (3) 下载/安装/注册量

二、直播数据分析的基本思路

主播进行数据分析，是为了发现并解决直播运营中出现的问题，从而推动直播业务的发展。直播数据分析的基本思路如下。

1. 明确目的
 - (1) 分析现状
 - (2) 找出变化规律
 - (3) 做出更准确的预测
2. 收集数据
3. 统计数据
 - (1) 数据修正
 - (2) 数据计算
4. 分析数据

三、常用的直播数据分析方法

1. 对比分析法

对比分析法又称比较分析法，是指将两个或两个以上的数据进行对比，并分析数据之间的差异，从而揭示其背后隐藏的规律。对比分析包括同比、环比和定基比分析。

在实际操作中，对比分析法的应用有以下 4 种维度。

- (1) 将完成值与设定的目标进行对比
- (2) 在行业内做对比
- (3) 与同级部门做对比
- (4) 通过对比分析活动效果

2. 特殊事件分析法

主播在记录日常数据的同时要注意记录某些特殊事件，以便在直播数据出现异常时找到数据变化与特殊事件之间的关系，然后进行对比分析。

3. 曲线分析法

曲线通常能够代表数据的走势，因此主播可以挑选 3 类相关度较高的数据放到一起对比分析其走势，从而预测趋势。

4. 问题分析法

问题分析法又称“5W2H”分析法，即何事（What）、何因（Why）、何人（Who）、何时（When）、何地（Where）、如何做（How）、何价（How much）。

5. 逻辑树分析法

主播在运用逻辑树分析法时，需要遵循以下 3 个原则。

- 一致性
- 关联性
- 穷尽化

四、常用的直播数据分析工具

主播可以借助各种智能化的数据分析工具对直播数据进行收集、处理与分析，通过得出的结论进一步指导直播运营工作。

1. 直播平台提供的数据分析工具

(1) 淘宝直播平台的数据分析工具

在淘宝直播平台，主播可以通过直播中控台、生意参谋、淘宝主播 App 等获得相关直播数据。

(2) 抖音平台的数据分析工具

在抖音平台，主播可以使用抖音 App 数据看板、抖音电商罗盘、抖店后台、巨量百应数据参谋等工具进行数据分析。

(3) 快手平台的数据分析工具

在快手平台，主播可以在直播结束后进行直播截图，获得当场直播的数据记录，还可以在下播后通过“直播键”|“更多”|“主播中心”的路径找到本场直播的数据，也可以在 PC 端使用“快手小店直播助手”获得直播数据。

2. 第三方数据分析工具

(1) 卡思数据

(2) 飞瓜数据

(3) 蝉妈妈

(4) 优大人

(5) 新榜

① 新抖

② 新快

③ 新视

五、运用抖音电商罗盘实施直播数据分析

抖音电商罗盘的“内容分析”板块包括直播间概览、直播明细、视频概览和视频明细 4 个模块，有助于主播了解直播、短视频的整体数据表现。其中主播要重点关注直播间概览、直播明细等与直播相关的模块。

1. 直播间概览分析

2. 直播明细分析

(1) 直播间详情

① 整体看板

② 实时趋势

③ 流量转化

④ 商品分析

⑤ 用户画像

(2) 直播大屏

归纳与提高

通过本章的学习，我们掌握了直播复盘的维度与步骤，直播数据分析的常用指标，直播数据分析的基本思路与分析方法，了解了常用的直播数据分析工具，以及运用抖音电商罗盘实施直播数据分析的方法等。

一场直播活动结束并不意味着直播运营结束，直播运营团队还必须进行直播复盘。直播复盘对于主播来说尤为重要。通过直播复盘，主播可以发现直播过程中的不足之处，或者提前发现一些未暴露出来的问题，从而查漏补缺，不断地优化直播过程，提升直播销售能力。直播运营团队通过对直播数据进行准确分析，充分挖掘数据的价值，能够提升团队的竞争力，提升每一位直播从业者的工作能力。

第 10 章 风险防范，提升直播合规意识

教学内容	一、直播合规 二、直播主播合同风险与防范 三、直播主播销售风险与防范 四、直播主播税务风险与防范
教学要求	1. 了解合规的概念、直播合规的重要意义，以及直播行业相关法律。 2. 掌握主播合同常见风险以及防范合同风险的策略。 3. 掌握主播销售常见风险以及防范销售风险的策略。 4. 掌握主播所涉税种，以及防范税务风险的策略。
教学重点	1. 直播合规的重要意义及直播行业相关法律 2. 直播主播合同风险与防范 3. 直播主播销售风险与防范 4. 直播主播税务风险与防范
教学难点	1. 直播主播合同风险与防范 2. 直播主播销售风险与防范 3. 直播主播税务风险与防范
教学方法	讲授法、案例法
课时数	2 课时

教学内容

第一节 直播合规

一、合规的概念

合规指遵循、遵守或满足特定的要求。这些要求通常来自法律法规的规定、法院的判决、行政执法机关的决定、私人组织内部的规章制度、行为守则和社会道德。

合规是一个企业走向规范经营的系统化过程。合规简单来说就是指合乎规则，合乎规范，它通常包含 3 层含义。

- 遵守法规
- 遵守规制
- 遵守规范

二、直播合规的重要意义

面对日趋严格的网络监管，直播从业者必须清楚地知道自身可能面临的法律风险，最大限度地保证直播活动的合规性，明确相应的法律义务及责任，这也是直播从业者开展直播活动应具备的基础及前提条件。

直播间并非法外之地，无论是秀场直播还是电商直播，直播从业者必须以保障消费者权益为前提进行合规经营，提供优质服务，为用户带来良好的体验，从而使直播营销活动顺利、有序地开展。

三、直播行业相关法律

为了直播行业的健康和长远发展,国家及相关部门相继出台了多部法律法规来规范直播行业,包括法律、行政法规、部门规章、规范性文件及国家标准、行业标准、行业自律规范等。直播行业相关的主要法律法规如下。

- 《互联网信息服务管理办法》
- 《消费者权益保护法》
- 《互联网直播服务管理规定》
- 《网络安全法》
- 《电子商务法》
- 《反不正当竞争法》
- 《网络信息内容生态治理规定》
- 《网络直播营销行为规范》
- 《网络直播营销活动行为规范》
- 《网络交易监督管理办法（公开征求意见稿）》
- 《关于加强网络直播营销活动监管的指导意见》
- 《关于加强网络秀场直播和电商直播管理的通知》
- 《关于加强网络直播规范管理工作的指导意见》
- 《网络交易监督管理办法》
- 《网络直播营销管理办法（试行）》

第二节 直播主播合同风险与防范

一、直播主播合同常见风险

主播在与合作方签订直播合同时,应注意防范以下风险。

1. 违约金风险
2. 主播与合作方关系风险

二、直播主播合同风险防范

直播合同风险防范主要包括以下内容。

1. 双方的权利义务
2. 著作权的归属,声、像使用权
3. 收益分配及费用承担
4. 主播行为规范及授权范围
5. 竞业禁止条款
6. 违约责任
7. 合同变更和解除
8. 委托、授权和转让条款
9. 保密条款

第三节 直播主播销售风险与防范

一、直播主播销售常见风险

随着直播电商的兴起,直播销售引发的法律纠纷也逐渐增多。在直播销售中,虚假宣传、

低俗内容、数据造假、假冒伪劣商品、售后服务缺失等乱象滋生，带货主播的“翻车”事件频繁上演，威胁着直播电商的可持续发展。

直播销售中常见的一些法律风险如下。

1. 商品质量风险
2. 发布虚假广告的风险
3. 违规使用广告语的风险
4. 违反《反不正当竞争法》的风险
 - (1) 混淆行为
 - (2) 虚假宣传
 - (3) 违规有奖销售
 - (4) 商业诋毁
 - (5) 掠夺定价
5. 价格欺诈风险
6. 广告代言人未经实际使用的风险
7. 其他法律风险
 - (1) 侵害他人的知识产权
 - (2) 侵害他人的人格权
 - (3) 商家与 MCN 机构合作可能存在的风险
 - (4) 不保护用户个人信息的风险
 - (5) 销售违禁产品的风险

二、直播主播销售风险防范

在整个直播销售的商业行为中，各参与主体都存在潜在的法律风险。各参与主体可以从主体资质和行政许可、知识产权、合同、个人信息、商品或服务、广告宣传、主播等方面防范法律风险。

1. 具备主体资质与经营许可证
2. 保护知识产权
3. 保障商品质量
4. 合同合规
5. 依法收集个人信息
6. 规范主播行为

第四节 直播主播税务风险与防范

一、直播主播所涉税种

直播销售中所涉税种主要有增值税、个人所得税、企业所得税、印花税、城市维护建设税等。

1. 增值税
2. 个人所得税
3. 企业所得税
4. 印花税
5. 城市维护建设税、教育费附加、地方教育附加

二、直播主播税务风险防范

在直播销售中，主播及直播主体应做好税务风险防范。主播及直播主体在涉税合规方面应注意以下几点。

网络主播成立的工作室、个人独资企业等应按规定建账；直播相关主体，包括但不限于网络主播的经纪公司、直播平台、MCN 机构等，应及时依法代扣代缴个人所得税；网络主播身边的助理、经纪人及其他相关人员也应加强自身法治意识，审视自身行为的合法合规性；网络主播应对自身是否存在滥用税收优惠政策的行为进行自我核查，梳理可能存在的行政处罚和刑事风险，及时主动进行整改。

归纳与 提高

通过本章的学习，我们了解了合规的概念、直播合规的重要意义，以及直播行业相关法律，掌握了主播合同常见风险以及防范合同风险的策略，主播销售常见风险以及防范销售风险的策略，主播所涉税种，以及防范税务风险的策略等。

近年来，随着网络直播的飞速发展，直播平台上出现了很多违法违规的网络直播行为，这些行为严重破坏了网络生态，侵害了消费者权益，甚至对青少年的健康成长带来了恶劣影响，因此，直播从业者必须了解直播行业的法律风险，并做好风险防范，提升自身的直播合规意识，这样才能在直播行业越走越远，同时促进直播行业的健康发展。

