

## 电商专业教师 1、电商专业教师 2 岗位试讲内容

### 注意事项：

1. 每位考生试讲时间为 15 分钟；
2. 试讲内容：统一指定 1 个内容并根据高职学生的特点进行试讲；
3. 采用板书教学，可自带教具，不能使用多媒体辅助教学；
4. 考生报到时需提交教材打印件和授课教案各 8 份，  
请不要在教材和教案上写上姓名。

### 一、教学内容: 4.2 主播的人设策划

（教材：直播营销            ）

重点：1、 如何依据用户群选择人设角色？

2、 根据已选人设主播丰富及渲染角色，可自备教具，  
请结合我区特色产品或产业案例设计教学案例。

### 二、教材封面（插入教材封面）



“十四五”职业教育国家规划教材

新媒体·新传播·新运营 系列丛书

慕  
课  
版

和秋叶一起学

# 直播营销

第2版

丛书主编 / 秋叶

蔡勤 李圆圆 / 主编

庄明星 卢文玉 / 副主编



升级你的  
直播“带货”认知

知识体系完整，由浅入深介绍直播营销的全流程  
实操性强，重点介绍直播实用技能，案例丰富  
配套高清慕课视频，随学随看



扫一扫看慕课视频



中国工信出版集团



人民邮电出版社  
POSTS & TELECOM PRESS

慕  
课  
版

新媒体·新传播·新运营 系列丛书

- ◆ 新媒体营销与运营
- ◆ 新媒体数据分析
- ◆ 短视频：策划、制作与运营
- ◆ **直播营销（第2版）**
- ◆ 新媒体文案写作
- ◆ 新媒体营销与案例分析
- ◆ 新媒体运营实战技能（第3版）
- ◆ 微博营销与运营（第2版）
- ◆ 微信营销与运营（第3版）
- ◆ 新媒体广告



向教师免费提供  
PPT等教学相关资料

人邮教育  
www.rjiaoyu.com

教材服务热线：010-81055256  
反馈 / 投稿 / 推荐信箱：315@ptpress.com.cn  
人民邮电出版社教育服务与资源下载社区：www.rjiaoyu.com

封面设计：董志桢

ISBN 978-7-115-56643-0



9 787115 566430 >

定价：46.00元

# 目 录

<b>第 1 章 认识直播和直播营销</b>	<b>1</b>	<b>2.3  私域流量式</b>	<b>32</b>
1.1 认识直播	1	2.3.1 视频号直播	32
1.1.1 直播的由来	1	2.3.2 企业微信直播	34
1.1.2 直播的发展历程	2	<b>第 3 章 直播营销的团队构建</b>	<b>41</b>
1.2 直播的营销价值	4	<b>3.1 直播团队的构建方法</b>	<b>41</b>
1.2.1 重构“人、货、场”三要素	5	3.1.1 新手主播的直播团队构建方法	41
1.2.2 直播的营销优势	7	3.1.2 直播营销部门的团队架构	42
1.3 直播营销的行业解析	8	3.1.3 直播营销公司的组织架构	44
1.3.1 直播营销的主要形式	8	<b>3.2 直播团队的配置方案与运营策略</b>	<b>45</b>
1.3.2 直播营销的产业链结构	10	3.2.1 低配版：2 人团队	46
1.3.3 直播营销的合作方式与收益分配方式	11	3.2.2 基础版：4 人团队	47
1.4 直播营销的行业痛点和发展趋势	12	3.2.3 进阶版：6 人团队	50
1.4.1 直播营销的行业痛点	13	3.2.4 高阶版：8 人团队	51
1.4.2 直播营销的发展趋势	14	3.2.5 旗舰版：11 人及以上的团队	53
<b>第 2 章 直播营销的平台选择</b>	<b>18</b>	<b>第 4 章 直播营销的主播打造</b>	<b>55</b>
2.1 短视频平台式	18	<b>4.1 人气主播具备的特点</b>	<b>55</b>
2.1.1 抖音直播	18	4.1.1 有正向的价值观	55
2.1.2 快手直播	21	4.1.2 语言幽默风趣	56
2.2 电商平台式	24	4.1.3 讲解专业且贴合现实	57
2.2.1 淘宝直播	24	<b>4.2 主播的人设策划</b>	<b>58</b>
2.2.2 京东直播	27		
2.2.3 拼多多直播	30		

4.2.1	依据用户群选择人设角色	59	6.3.1	按商品在直播间的功能划分	97
4.2.2	为人设添加一些独特元素	60	6.3.2	按销量划分	98
4.2.3	从三个角度渲染主播人设	62	6.3.3	按用途划分	99
<b>第5章 直播营销的策划与筹备</b>		<b>64</b>	<b>第7章 直播前的引流预告 101</b>		
5.1	直播营销的工作流程	64	7.1	直播引流的渠道和时机	101
5.2	直播方案的策划与执行规划	68	7.1.1	直播引流渠道	101
5.2.1	直播方案的策划要点	68	7.1.2	直播引流时机	105
5.2.2	直播方案执行规划	72	7.2	直播引流的内容设计	108
5.3	直播活动的脚本方案	74	7.2.1	引流标题的设计	108
5.3.1	整场脚本策划	74	7.2.2	引流短视频的内容策划	110
5.3.2	单品脚本策划	78	7.2.3	引流文案的撰写	114
5.4	直播场地的选择与布置	79	7.3	不同平台的付费引流	116
5.4.1	直播场地的选择	79	7.3.1	淘宝直播付费引流	116
5.4.2	直播场地的布置	80	7.3.2	抖音直播付费引流	118
5.5	直播硬件的配置和软件的调试	83	7.3.3	快手直播付费引流	121
5.5.1	直播硬件的配置	84	7.3.4	视频号直播付费引流	123
5.5.2	直播软件的调试	86	<b>第8章 直播间的营销管理 128</b>		
<b>第6章 直播营销的商品规划</b>		<b>88</b>	8.1	直播营销的话术设计	128
6.1	直播间的选品方法	88	8.1.1	直播营销话术的设计要点	128
6.1.1	选品的三个维度	88	8.1.2	开场阶段的话术参考	130
6.1.2	选品的用户思维	90	8.1.3	推荐商品阶段的话术参考	133
6.1.3	选品的6个步骤	92	8.1.4	结束阶段的话术参考	137
6.2	直播间商品的定价策略	93	8.2	直播间的氛围管理方法	137
6.2.1	单品的定价策略	94	8.2.1	派发红包	138
6.2.2	组合商品定价策略	96	8.2.2	送福利	139
6.3	直播间商品的配置策略	97	8.3	直播间的商品介绍	141
			8.3.1	商品介绍的策略	141

在其直播过程中,刘涛对商品的细致讲解随处可见,从每一件商品的日常价、补贴价、直播间促销价,到商品本身品牌、功能、特性及对于这款商品的使用体验,她的推荐条理清晰、让人信服。可见,影响主播销售成绩的,并不完全在于主播的人气,还在于主播的专业度。而主播要想提升自己的专业度,可以从以下四个维度来介绍商品,如表4-1所示。

表 4-1 介绍商品的四个维度

角度	核心问题
价格	日常价是多少,促销价是多少,省多少钱,相当于几折
亮点	商品有哪些值得一说的亮点,是否有功能需配合现场示范
场景	这款商品在哪些场景能用上,除了自己,身边还有谁能用
理由	为什么我想推荐这款商品,我或身边的人使用的体验如何

此外,主播要尽可能地提升自己对商品所属行业的认知。例如,对于美妆类商品,主播要对商品成分、护肤知识、化妆技巧、彩妆搭配等领域做到尽可能精通;对于服装类商品,主播要对衣服的材质、风格、时尚流行、穿搭技巧等方面也要有所钻研。

### 课堂讨论

说一说你了解的专业能力强的主播。

## 4.2 主播的人设策划

主播是直播间的核心,用户对主播的认知和印象决定了对直播间的评价。而有鲜明人设的主播,更容易被用户识别和铭记。

“人设”一词,可能来源于小说、漫画中的“人物设定”,其含义是,作者给自己笔下的角色添加一些如性格、技能、相貌、家世、人际关系等方面的框架,以树立一个丰满的角色形象,给读者留下深刻的印象。通常情况下,“人设”需要在构想剧情之初就完成,以作为最基础的创作框架,来限定后续的剧情创作。后来,“人设”逐渐被延伸到娱乐明星领域、自媒体领域、直播领域等。

在直播策划中,需要先策划主播的人设。一个有新意的、讨喜的人设,更容易得到用户的喜欢和支持。

## 4.2.1 依据用户群选择人设角色

根据“与用户的关系”，主播的人设角色可以分为四种，即专家型、知己型、榜样型、偶像型。这四种角色的所代表的意义如下。

- 专家型，即在某一学科、行业或某项技艺上有较高造诣的专业人士，已经拥有某个领域或多个领域的知识体系，能够有效解决领域内的各种问题，也能够通过写作、演讲等方式持续输出行业内的专业知识。专家型人设是凭借专业知识来获取信任。一般情况下，金融服务类、地产服务类、职场服务类、法律服务类、创业服务类、在线教育类及文化类商品的主播，需要树立专家人设。

- 知己型，女性用户群的“女闺蜜”，男性用户群的“好兄弟”，都是知己型人设。知己型人设的表现是，能站在用户角度根据用户的需求提供好建议。其特点是“与用户站在一起”。因此，拥有知己型人设的主播输出的许多内容，需要跟用户群一致或保持同一水平。拥有知己型人设的主播，适合推荐家居用品、生活用品、数码产品、食品等品类的商品。

- 榜样型，是指在某个或某些方面能力突出，堪称榜样，也称作“达人”。例如，有的人与人交往热情、主动、言行得体，处理人际关系问题游刃有余，即可策划为“社交达人”人设或“高情商”人设。拥有榜样型人设的主播，适合推荐美妆、服饰、运动、科技、娱乐服务、生活服务、旅行服务等品类的商品。

- 偶像型，是指拥有比较突出的外在形象和才艺特长，拥有偶像型人设的主播更适合推广跟潮流相关的品类，如美妆、服饰、影音、运动、旅行商品或服务。

直播团队策划主播的人设时，可以根据直播间主要销售商品的品类或直播间主要用户群的消费偏好，选择合适的人设；也可以根据主播个人的特点，如年龄、形象风格、语言风格等特点，为其策划合适的角色。

(1) 年龄。主播的真实年龄和镜头下年龄如何？每个人设角色适合展现的最佳年龄是多大。例如，如果主播只有20岁，策划人设为“偶像型”“知己型”会比“专家型”更合适。能够给予用户专业意见的行业专家，需要有丰富的从业经验，需要有精彩的履历，那么，40岁的主播显然会比20岁的主播更容易获得用户的信任。

(2) 形象风格。主播的平时个人形象是“日常邻家哥哥、姐姐”型的，还是“时尚精致”型的？偏爱日常装扮的主播，策划其人设为榜样型或偶像型，可能缺乏说服力；但若是策划其为“知己型”，则可能会更有亲和力。从另一个角度说，若是策划主播人设为偶像型，就需要主播塑造出时尚精致的外在形象。

(3) 语言风格。主播在沟通问题、解决问题时，是采用情感说服还是理性思

考后的逻辑说服？采用情感说服的主播可能更适合成为知己型主播，采用逻辑说服的主播可能更适合当专家型、榜样型主播。

除此以外，直播团队还可以根据主播对一些生活问题的看法来丰富主播的人设形象。例如，主播如何看待婚恋关系，有哪些爱好，喜欢结交什么样的朋友，以及他/她的朋友是怎么描述他/她的。通过回答这些问题，主播可以让自己的人设更加立体。

最后，再补充一种情况：如果主播是在短视频平台做直播，是在短视频账号已经聚集了一批粉丝后才开通直播的，而且，主播就是短视频的出镜人员，那么，直播中的主播人设就需要与短视频内出镜人员的形象保持一致。如果直播过程中主播风格与短视频中主播的形象有很大、很明显的差别，那么，依靠短视频积累的粉丝可能会感到失望，不愿意去观看关联的直播，直播的营销效果也就无从谈起了。

## 课堂讨论

找一找你关注的主播或你知道的主播，看看其人设属于什么类型？

60

### 4.2.2 为人设添加一些独特元素

直播团队还需要为主播设计一些独一无二的属性，即挖掘主播的独特之处。挖掘主播的独特之处，可以通过以下四个方法来实现。

#### 1. 提炼“闪光点”

提炼“闪光点”，即挖掘主播个人的核心优势，具体可以从主播的外表、性格、特长等方面入手，也可以从学习历程、工作经验、生活经历、独特技能、个人荣誉等方面寻找主播与其他主播的不同之处。不管从哪里找，关键是要找到一处能够让人记住的“闪光点”。

例如，某知名主播在经验和技能方面，即有以下3个特别之处。

一是有丰富的从业经历。成为主播之前，该主播是某化妆品品牌的彩妆师和销售人员，甚至是“那个柜台最专业、最懂化妆品、最会销售的导购”。

二是有官方认证。他曾在一次直播中试了380支口红，还创下了个“30秒涂口红最多的人”的吉尼斯世界纪录。

三是对口红有充分了解。据报道，该主播家里有数万只口红，他能在3秒内从数万只口红里，找出指定的口红，并准确说出这个色号的特色及适合人群。

该主播拥有的这些经验和技能，可以为其“口红一哥”人设提供“专业度”保障。

## 2. 添加“反差”属性

确定“闪光点”后，直播团队就可以再依据“闪光点”为主播添加一个“反差”属性。在不违背主流观念的情况下，为主播添加一个与众不同的属性，有助于提高主播“人设”的独特性和易记性。

例如，抖音红人“丽江石榴哥”的最初人设是“在集市卖石榴的朴实小摊贩”，其长相憨厚老实，言语真诚，说话语速快。那时，很多人关注他，多是出于同情和鼓励。后来，用户在他的直播中看到，石榴哥能用流利的英语与外国人交流，进一步了解后，才知道他是一位“白天教书，晚上摆摊”的“英语老师”，于是心生钦佩。接着，用户发现，石榴哥不仅会说英语，还会说日语、纳西语、白族语、粤语等多种语言。于是，“朴实小摊贩”的人设就被加上了与最初人设有极大反差的“才华”标签。

这种“朴实的外表”与“丰富的内在”的反差，给人一种“被褐怀玉”“大智若愚”的感觉，是比较讨喜的反差人设，因而再次成功吸引了用户的注意力，增强了用户的讨论度和关注度。

## 3. 设计有辨识度的言行举止

确定主播的独特属性后，直播团队就可以根据要表达的独特之处，为主播策划和设计一些有辨识度的行为和语言，以打造其独具个性的人设。

例如，某主播的独特元素是他的口头禅。在其直播间，该主播凭借“Oh my God，买它”，登上微博热搜第一名，成功“出圈”被大众熟知。直播时，该主播只要喊“所有女生”，直播间的用户立刻坐直，集中注意力，争分夺秒准备抢购，被用户称为让淘宝女孩疯狂买单的“号召令”。

其实，主播并不需要专门设计不符合自己特点的言行举止。每个人都有与众不同之处，或是外表，或是语言，或者是某些已经习惯的“缺点”。接纳与别人不一样的部分，从正向的、积极的角度去理解这个“不一样”之处，这一点“不一样”就是主播身上最有记忆点的个人特征。

## 4. 设置一个有趣易记的名字

直播团队可以为主播设置一个有趣、易记的名字。为主播设置名字，建议遵循五个原则：贴合人设、朗朗上口、用词简洁、寓意美好、无生僻字。此外，还注意名字的发音。看看名字有没有谐音，谐音的寓意如何，发音听起来是不是有力量。确定名字之后，不要轻易修改。



### 课堂讨论

找一位你关注过的主播，想一想这位主播有哪些独特之处？

### 4.2.3 从三个角度渲染主播人设

人设是出于直播团队的精心策划；但人设的建立，则需要基于用户评价和网络互动。换句话说，人设要想打造成功，需要“立得住”；而能否“立得住”，就在于用户对于主播的认知和印象是否与策划的人设一致。

让人设“立得住”，直播团队还需要通过以下3个方式积极渲染主播人设。

#### 1. 策划一系列故事

策划一套能够表达人设的故事。这样的故事包括3个方面：个人成长的故事、得到用户肯定的故事、直播团队的趣事。

(1) 个人成长的故事。这样的故事不是简单地宣传主播个人的事业做得有多好，而是告诉用户主播个人的成长经历，让用户对主播的经历产生共鸣，进而对主播个人产生认同感，愿意主动去了解主播所做的事情。

(2) 得到用户肯定的故事。这种故事的核心内容是，主播和直播团队凭借什么原则坚持做了哪些事，在这个过程中克服了哪些困难才得到了用户的肯定。这个故事也在告诉用户，直播团队信奉什么样的价值观，直播团队在用何种方式为这个世界创造更好的价值。讲这样的故事，需要能触动用户的情感。因此，直播团队在策划这样的故事时，不是简单地描述真实的经历，而是要在真实经历的基础上加入能够感动自己、唤起情绪的“行动意义”，从而让故事先打动自己，再打动他人。

(3) 直播团队的趣事。日常趣事不同于个人成长的故事和得到用户肯定的故事，是轻松的、幽默的故事，是能够引人发笑的故事。这样的故事，对故事的主人公来说是“小尴尬”“小错误”“不完美”，但却能让用户感觉到直播团队成员的真实和可爱。

这些故事可以以文章或短视频的方式发布在不同的自媒体平台上，吸引平台用户的关注。

#### 2. 在直播间讲故事

主播也可以在直播间讲故事，并加入自己的观点，通过引起用户的情感共鸣，渲染自己在生活态度方面的人设。

基于此，主播可以在直播过程中讲以下4种类型的故事。

(1) 正能量的故事。当今时代，正能量的故事往往更有传播价值，而且能够提升主播和直播团队的形象。例如，亲情、友谊、爱情、善心、励志、诚信、互助、忠诚、踏实等都是能够打动人心的正能量主题。

(2) 生活化的故事。生活化的故事，即“接地气”的故事，能够让用户觉得

真实，感觉跟自己相关，也更能打动人。生活化的故事的核心是“真实”，主播可以对故事的细节进行适当地调整，但故事的主要内容必须是真实的。

(3) 有个性的故事。有个性，即是有主见、不盲从，主播往往也会有自己的信念，且能坚持。“有个性”的故事，往往能引人深思，引发讨论。主播讲的“有个性”的故事，可以是“有个性的人”做的平凡事，也可以是平凡人做的“有个性的事”。

(4) 有情怀的故事。有情怀的故事，讲述的多是执着于追求自己认为正确的事情，展示的是内心的满足，而不是功利的得失。有情怀的故事，自始至终都体现着对美好的期望，更容易打动人心，引发赞赏和追随。

### 3. 打造自媒体的传播矩阵

对主播人设的宣传，直播团队不需要局限在直播间，可以利用与直播间相关的微信公众号、微博、抖音、快手、社群等对主播进行人设的包装和造势。

例如，淘宝平台某主播，为了扩大知名度，还在微博、抖音、快手、视频号等平台上发布相关短视频作品。这些短视频有的是直播间花絮，有的是日常工作或生活的场景，还有的是励志故事，吸引了这些平台的很多用户关注。再者，该主播因为经常邀请当红明星去其直播间，该主播的名字也经常成为热搜关键词，这就令很多没有观看淘宝直播习惯的用户，也能频繁地在各个平台看到该主播的名字，对其产生好奇而到其直播间观看直播。

可见，要想大幅度提高直播间人气，就需要为主播在各个平台打造一个系统化的传播矩阵，定期频繁地输出符合主播人设的内容，增加主播的全网曝光度，为主播的直播间积累流量基础。

### 课堂讨论

在不同的自媒体平台上，搜一搜你知道的知名主播，说一说其直播团队是如何为主播宣传的。

### 思考与练习

1. 为什么说有正向价值观的主播更容易获得用户的支持？
2. 人气主播具备哪些特点？
3. 主播的人设角色有几种，分别适合推荐哪些商品？
4. 策划主播人设时，可以为人设添加哪些独特元素？
5. 为了引起用户的情感共鸣，主播可以在直播间讲哪些故事？

