

2020年

致胜直播带货的 -- 十大法则

【克劳锐出品】

2020.03



前言

直播带货的浪潮从2019年开始不断被放大，大量主播、线上商铺店主等电商从业者等进入直播带货领域。

淘宝直播2019年“双十一”一天成交额近200亿元。

快手直播商家超200万家，平台活跃电商用户超1亿人。

罗永浩近日签约抖音，正式开启直播带货生涯，这也是抖音加码直播电商的一大信号。

如何才能做好直播带货？

为此，克劳锐总结出致胜直播带货的十个重要法则。

上篇

直播带货“硬件”条件

法则一：鲜明的人设是致胜直播带货的先发条件

法则二：找到与自身匹配的直播平台至关重要

法则三：具备一定数量的粉丝基础，有利于快速完成冷启动

法则四：主播带货的专业能力尤为重要

法则五：背后强大的供应链团队是直播带货做大做强的必备

法则一：鲜明人设

»»»» 鲜明的人设是致胜直播带货的先发条件 <<<<<



薇娅

邻家大姐姐的人设形象，带货同时与粉丝聊家常，亲和力强，给用户很强的信任感



李佳琦

口红一哥，对美妆产品的专业性让用户信服，主播时的小傲娇深得年轻女用户的喜爱



辛有志 辛巴

“农民的儿子”，通过不断努力实现人生逆袭，成为渴望成功的广大农村青年的偶像

法则二：依托平台

找到与自身匹配的直播平台至关重要



淘宝直播

平台特点

1. 交易场景
2. 供应链、物流成熟
3. 信用保障体系强

适合类型



品牌商家 带货主播



京东

平台特点

1. 交易场景
2. 物流速度优势
3. 售后服务完善

适合类型



品牌商家 带货主播



快手

平台特点

1. 用户下沉
2. 粉丝关注关系强
3. 老铁文化，信任度高

适合类型



KOC KOL



抖音

平台特点

1. 短视频种草吸粉
2. 直播间拔草
3. 算法推荐流量高

适合类型



KOL



小红书

平台特点

1. 笔记种草转化好
2. 平台DAU未过亿
3. 女性用户占比高

适合类型



KOC

法则三：粉丝积累



具备一定数量的粉丝基础，有利于快速完成冷启动



在直播带货前，主播已经通过人设和内容积累了一定的粉丝量



带货主播



罗永浩

罗永浩在准备进军直播带货之前作为一个具备很强影响力的名人，其拥有大量的忠实铁粉，因此，其开通抖音账号**3小时粉丝量即破百万**，其背后大量的粉丝有助于老罗快速完成冷启动。



二哥评车

快手说车达人“二哥评车”在2019年5月通过快手直播汽车团购活动，**一次卖出288辆新车**。其在直播卖车之前在快手已经积累了**200万+的粉丝**，其中不少是有购车意愿的准车主。



王祖蓝

王祖蓝在各社交平台拥有大量粉丝。在快手，王祖蓝通过持续更新的短视频内容成为快手粉丝量最多的明星，粉丝数超**2700万**，这些粉丝助其在2019年快手**双十一达人带货榜中排名第十**。

法则四：专业过硬

»»»» 主播带货的专业能力尤为重要，能讲段子的主播未必能带货 <<<<<



商品讲解专业 产品卖点清晰

- 商品的熟悉程度高
- 清楚产品卖点
- 避免直播“翻车”



口播能力强 洞察用户心理

- 语言表达清晰
- 语言风格有煽动力
- 了解粉丝心理



种草型KOL 直播带货成功率高

- 已有粉丝积累
- 更了解带货行业
- 可快速进入角色



淘宝直播带货一姐薇娅的**专业积累**，一方面是来自早期**经营线下服装店和淘宝店的经验**，另一方面则是其每天坚持对所有将**直播商品的熟悉和学习**。

法则五：高能团队

背后强大的团队是直播带货做大做强必备

直播带货主播向上进阶需要强大团队支持

团队能力要求

选品能力

直播带货的商品选择十分重要，团队具备筛选商品的能力，保障商品最优品质

招商能力

只有保证售卖价格具备“高福利”，才能激发用户的购买欲望

供应链能力

商品的供应链每个环节都至关重要，良好的供应链是直播带货成功的保障

管控能力

团队有细化的分工，明确的职责，团队的管理要正规化、体系化

客服团队

售前、售后各环节都考验客服的应变能力，客服的好坏影响整个团队美誉度

下篇

直播带货必会“玩法”

法则六：主播需具备“标签化”的语言风格

法则七：主播与粉丝高效互动，有助于保持粉丝持久粘性

法则八：主播要常与其他KOL、明星合作增流

法则九：主播需要在多平台“圈粉”，持续提升影响力

法则十：培养新主播，形成主播品牌“连锁店”

法则六：话“风”独特，带动节奏



主播需具备“标签化”的语言风格



主播高频出现的“标签化”的金句，有助于影响力的提升



李佳琦直播中金句频出，有特色的语言风格，帮助其影响力迅速放大

“所有女生！”
“我的妈呀！”
“买它、买它、买它！”
“Oh my god！”
“颜色也太好看了吧！”
“Amazing！”
... ..

独特的语言风格：



加深用户的印象



放大主播在用户群体、媒体间的传播



让主播有更多话题，利于涨粉

法则七：高频互动，爱粉宠粉

主 播 与 粉 丝 高 频 互 动 ， 有 助 于 保 持 粉 丝 持 久 粘 性

互动形式

- 商品抽奖
- 随时解答粉丝问题
- 超低价商品限时抢购
- 商品亲身体验（试用、试吃），问题解答

互动内容

- 拉家常贴近粉丝
- 讲段子吸引粉丝
- 聊八卦融入粉丝生活

- 直播场景十分利于主播与粉丝间的互动，粉丝对商品的问题可以得到**及时的解答**，主播也可以通过粉丝的想法**指导后期选品**。

主播

粉丝

法则八：合作增流，明星助播

主播要常与其他KOL、明星合作增流

与KOL连麦增流

连麦主要平台

在抖音、快手中连麦是直播带货中的主要玩法之一，在电商平台淘宝直播中也已经在内测连麦功能。

连麦核心玩法

连麦主要是直播中的两个主播进行连线，主要分两种形式：

- 1、连线互动，粉丝量大的主播给刷礼物打榜靠前的主播进行粉丝增流。
- 2、两个主播连线PK，通过两个直播间的粉丝刷礼物的金额数决胜负，PK的方式更能刺激粉丝消费，提升主播人气。



张二嫂与散打哥连麦引流

邀请明星进直播间

头部主播请明星

能请到明星进入直播间的通常也是有影响力的头部主播，明星进入主播直播间与其品牌宣传息息相关。

明星增加主播人气

明星的到来可以进一步为大主播增加粉丝量，并且通过明星、主播的共同宣传快速提升主播的影响力。主播也为明星代言的商品进行了推广和销售，实现了双方的共赢。对于头部主播来说邀请明星进入直播间是其社交资产积累的重要一环。



张韶涵进张沫凡直播间

法则九：深耕社交，圈粉私域

主播需要在多平台“圈粉”，持续提升影响力



通过在各平台持续“圈粉”
保障李佳琦有持续增长的流量

平台	粉丝量 (万)
	4094
	2104
	1272
	831
	669

李佳琦上“微博热搜”的次数
已经高过大多数明星



薇娅在微信的公众号“薇娅惊喜社”
通过每日直播预报为直播间吸引大量流量



每篇推文都能收获10万+的阅读量和大量粉丝互动评论

数据来源：克劳锐指数研究院

统计时间：粉丝量统计截止至2020年3月20日

获取更多最新资讯请加微信youzicms666

法则十：主播传承，流量复利

培养新主播，形成主播品牌“连锁店”



优秀主播需要传承，壮大团队

- 超级主播有大量的粉丝基础和影响力
- 通过“帮传带”培养主播带货家族
- 壮大的家族式主播团队聚集粉丝效应更强，是带货价值持续增长的保障



- 李佳琦的小助理在抖音有500万+的粉丝，未来也有望成为电商主播的新生力量。
- 快手散打哥的散打家族成员众多，不少成员通过散打哥的帮带，已经成为快手直播带货中的新星。
- 3月18日，快手“卖货王”辛有志协助自己的徒弟蛋蛋，仅开播80分钟，就突破了一亿销售额，整场总带货破3亿，同时在线人气突破60万。

LEGAL STATEMENT

法律声明

【克劳锐指数研究院】

版权声明

本数据报告为克劳锐制作完成，报告页面中所有的内容，包括但不限于文字、图片、图表、标识、商标等均属克劳锐所有，并受相关商标及著作权的法律保护，部分文字和图片来源于公共信息，所有权归原著者所有。

未经本公司（克劳锐）书面授权，任何组织和个人不得以任何形式复制、转载、修改、重制本报告部分或全部内容。任何未经授权使用本报告的相关商业行为，都将违反《中华人民共和国著作权法》及相关法律、公约的规定，属于侵犯克劳锐版权的行为。一经发现，克劳锐将追究其法律责任，并根据实际情况追究侵权者赔偿责任。

免责条款

本报告行业数据及相关市场监测主要来源于公司研究人员案头研究、行业访谈、市场调查、及其他研究方法与克劳锐监测产品数据、统计预测模型结合所得；受调研方法、调研范围、调研样本的限制，该报告中所涉及数据仅代表调研时间内调研对象的基本情况，仅服务于本报告撰写周期内的调研目的，所涉及的企业数据、样本分析结果仅为市场和用户提供基本参考，克劳锐对该报告的数据和观点不承担法律责任。

克劳锐 立足数据 服务自媒体生态

全球领先自媒体价值排行及版权经济管理机构

提供专业自媒体大数据价值评估体系、多维度商业价值判定、深度行业观察报告及高效的版权经济管理等一站式综合服务。



克劳锐小助手联系方式



克劳锐官方微信



克劳锐指数小程序

克劳锐官网 (获取更多报告) : www.topklout.com

克劳锐指数研究院邮箱 (报告合作需求) : research@topklout.com

更多需求请联系克劳锐小助手!

克劳锐核心业务

自媒体价值排行

自媒体榜单覆盖28大垂直行业, 品牌榜单覆盖8大行业, 合作榜单20多家企业单位。

行业洞察报告

行业报告年产出百余份, 为新媒体从业者梳理行业规则、树立行业标杆。成为自媒体人生存发展必备的参考资料。

版权经济管理

上千位自媒体人版权签约, 成功为自媒体人提供版权监测, 维权诉讼, 版权交易等全方位服务。

新媒体生态圈活动

新媒体行业峰会论坛, 从自媒体人到品牌, 全力搭建新媒体商业交流及资讯探讨平台。

自媒体“奥斯卡” TOPKLOUT AWARDS

一年一度新媒体界颁奖盛典, 千人峰会荟聚内容行业TOP人物, 百大奖项见证自媒体人年度荣耀。



Thanks

克劳锐出品
2020.03

获取更多最新资讯请加微信youzicms666