# 互联网直播带货电商模式优化研究（大全）

来源：网络 作者：雾花翩跹 更新时间：2024-03-02

*第一篇：互联网直播带货电商模式优化研究（大全）互联网直播带货电商模式优化研究在现代化移动通讯技术和互联网技术快速发展的推动下，移动直播联动带货电商模式逐渐产生并得以迅速发展，已经成为各商家进行产品销售的重要选择。与传统电商模式相比，移动直...*

**第一篇：互联网直播带货电商模式优化研究（大全）**

互联网直播带货电商模式优化研究

在现代化移动通讯技术和互联网技术快速发展的推动下，移动直播联动带货电商模式逐渐产生并得以迅速发展，已经成为各商家进行产品销售的重要选择。与传统电商模式相比，移动直播联动带货电商模式具有更多的优点，其进入门槛更低，任何人都可以成为带货主播，面临的受众群体更多，每个人都可能成为潜在客户。该电商模式的兴起降低了销售成本，扩大了销售范围，更好地满足了个性化需求，同时也有助于改善售后服务。但是，移动直播联动带货电商模式仍然存在很多问题，所以需要在其发展过程中不断地对其进行优化和改进。

1移动直播联动带货电商的重要意义

1.1有助于降低销售成本。企业在进行产品销售过程中需要支付各种成本，进而降低利润空间。传统电商模式的运营和发展也需要较大的成本，但是移动直播联动带货电商模式极大地降低了销售成本，一个人一部手机就可以实现直播带货，在抖音、快手等手机APP的助推下，移动直播联动带货电商模式已经变得越来越普及，其产品销售能力迅速增强，打破了传统电商模式的诸多限制，成为很多商家的重要选择。1.2有助于扩大销售范围。传统模式下，产品销售范围受到很大的限制，尤其是偏远地区的产品销售范围更具有较大的局限性。在精准帮扶下，必须要全面打破产品销售范围的限制。而移动直播联动带货电商模式由于依赖于移动网络，其直播带货相对简单，可以完全打破时空方面的限制，使得很多偏远地区的农产品都能够通过这种电商模式进行销售，也为精准帮扶战略的实施提供了有效的帮助。1.3有助于满足个性化需求。随着经济社会的不断发展，人们的收入和消费水平显著提升，个性化、多样化需求越来越明显，如何满足消费者的个性化需求已经成为产品销售的关键。移动直播联动带货电商模式可以通过在线与消费者进行实时性的沟通交流，了解消费者所需，为其推荐相应的产品，进而可以更好地满足消费者个性化需求，提升消费者的选择空间，进而有助于加快产品的销售，获取更多的经济收益。1.4有助于改进售后服务。售后服务是产品销售的最后环节，完善的售后服务可以提升消费者的满意度，有助于增加产品的销售。在移动互联网快速发展的推动下，移动直播联动带货电商模式在进行产品销售之后基本可以保证消费者7天无理由退货，同时可以在线实时解答消费者提出的各种疑问，以此消除消费者对所售产品存在的疑虑，进而使得消费者对移动直播联动带货电商模式保持较高的满意度，进而会继续选择通过这一模式进行购物，形成良性循环，也进一步扩大了移动直播联动带货电商模式的发展空间。

2移动直播联动带货电商模式存在的问题

2.1运营管理效力较低。近年来，我国电商模式发展逐渐成熟，运营管理机制也逐渐完善，整体发展步入正轨，对经济社会发展的促进作用不断强化。而移动直播联动带货电商模式作为一种新兴电商模式，其产生时间虽然较短，但发展十分迅速，甚至妇孺皆知。但是移动直播联动带货电商模式的运营管理还存有欠缺，传统的运营管理举措已经难以满足移动直播联动带货电商模式的发展需要，对如何有效运营和实施进一步的管理还没有形成有效的模式，进而对其健康持续发展产生了一定的阻碍作用。由于移动直播联动带货电商模式的行业进入门槛极低，任何人只要有一部手机就可以进行网络直播带货，所以其模式也多种多样，对其进行统一运营管理的难度较大。从当前的发展来看，移动直播联动带货电商模式的未来发展空间巨大，如何有效地运营管理将是巨大的挑战。2.2缺乏专业化人才团队。随着现代科技的不断发展，知识经济时代悄然到来，人才已经成为各行业发展的关键性资源，如何发挥人才的专业作用将成为各行业及企业不断向前发展的关键。在移动直播联动带货电商模式发展过程中，还缺乏专业化的人才团队，因此其发展模式得不到有效优化。在移动直播联动带货电商模式中，很多直播人员的专业素质较低，对直播带货技巧的掌握能力较低，缺乏必要的沟通能力，对所带商品的熟悉度较低，难以为消费者进行产品讲解。同时，由于移动直播联动带货电商模式属于新兴产物，对其模式运营管理人员的专业技能和综合素质还较低，在具体优化过程中还需要不断进行学习，各种优化举措仍然处于探索阶段，因此需要较长的周期，难以跟上移动直播联动带货电商模式的发展速度。2.3风险管理漏洞明显。电商模式的运营和发展由于主要依托于互联网，而互联网监管的难度较大、成本较高，其风险也一直存在。移动直播联动带货电商模式由于兴起时间较晚、发展速度较快，所以原有的电商风险管理机制对其适用性较差，难以实现全程的实时性风险管控。而移动直播联动带货电商模式在运营过程中会涉及到产品交易风险、信用风险、平台运营风险等，这些风险具有一定的隐匿性，难以被有效察觉，而这些风险一旦出现将会对移动直播联动带货电商模式形成严重的影响。而现在的风险管理还难以实现面面俱到，存在十分明显的漏洞，不管是风险管理机制还是具体举措都难以确保移动直播联动带货电商模式的健康持续发展，所以强化风险管理将成为未来促进移动直播联动带货电商模式健康发展的关键。2.4产品质量认证难度大。质量是任何产品和服务的核心，在产品营销过程中必须要将产品质量摆在首要位置，才能确保产品的长期销售。随着移动直播联动带货电商模式的快速发展和应用，各类产品都可以通过这种模式进行网络直播销售，虽然销量得到有效提升，但其质量却有待提高。以精准帮扶下的武夷岩茶为例，通过移动直播联动带货电商模式使其销售量快速提升，但是很多商家为获取更多的利益，会在武夷岩茶的品质筛查过程中弄虚作假，存在以次充好的现象，也引发了很多消费者的不满。虽然短期内可以增加销量和收益，但难以保持长久性，这也与精准帮扶的要求背道而驰。所以，严把产品质量关，提升产品质量才能确保移动直播联动带货电商模式在未来健康持续发展。2.5相关政策法律缺失。任何行业要想实现健康持续发展，必须要有完善的法律政策作为保障，也必须要纳入到法律政策框架内。我国目前针对于电子商务的相关法律法规还处于不断完善的过程中，仍然需要不断改进和优化。而移动直播联动带货的电商模式作为一种全新的电子商务发展模式，兴起和发展的速度较快，现有的法律政策体系对其适用性较差，难以全面覆盖移动直播联动带货电商模式发展的方方面面。因此存在明显的法律漏洞，使其发展游离在法律的边缘，而相关政策的制定、出台和实施需要一定的周期，难以跟上移动直播联动带货电商模式的发展速度，所以对现在的法律政策提出了较大的挑战。对我国监管部门而言，尽快出台相应的法律政策制度已经成为当务之急，也是促进移动直播联动带货电商模式健康持续发展的关键性保障。

3移动直播联动带货电商模式优化对策

3.1强化运营管理能力。在移动直播联动带货电商模式的发展过程中，还存在诸多的不足之处，对其进行有效的运营管理显得十分必要。首先，要对移动直播联动带货电商模式的发展进行有效规划，制定明确的发展目标和运营方案，确保其发展能够保持在正常轨道中，能够真正发挥其在精准帮扶、产品销售和促进经济发展等方面的重要作用；其次，要尽快制定运营管理机制，将相应的监管部门、企业等纳入其中，实现对移动直播联动带货电商模式的共同运营和管理；再次，要充分借助大数据、人工智能和云计算等信息技术实现对移动直播联动带货电商模式实时性、动态化运营管理，成立运营管理信息数据库，及时纠正其在发展运营过程中存在的问题；最后，还要打造一支专业能力强、综合素质高的运营管理团队，从其他电商运营管理团队中抽调部分骨干，专门针对直播带货电商模式的运营管理组建专业化运营管理团队，进而可以确保移动直播联动带货电商模式的运营管理实现专业化和保持高效性。3.2打造高素质人才团队。在移动直播联动带货电商模式的发展和优化过程中，必须要清晰认识到专业化人才的重要性，高素质人才团队已经成为直播带货行业的稀缺品，所以打造一支高素质人才团队显得十分迫切。一方面，要对直播带货人员进行专业化培训，使其掌握直播带货的基本技巧和能力，能够有效控制直播期间的各项活动和规则，提升与不同客户群体线上实时沟通交流的能力，充分挖掘客户的潜在需求，激发其购买欲望，将更多的受众群体发展成为潜在消费者；同时要提升直播带货人员对所售产品的认知能力，必须要熟练掌握产品的种类及其特性，便于为客户进行讲解，体现其专业化；另一方面，移动直播联动带货电商模式还要充分重视“人气”人才的引进，包括知名度较高的公众人物、明星等，使其加入到直播带货团队中，提升团队的知名度、壮大团队力量，进而可以确保移动直播联动带货电商模式的专业化水平得以有效提升。3.3构建完善的风险管理体系。首先，要对移动直播联动带货电商模式在运行过程中可能存在的风险隐患进行预测，借助大数据等信息技术对其进行对比分析，找出风险点，明确其产生和发展机制，进而采取针对性的风险管控措施，确保将风险隐患及其造成的损失降低到最小程度；其次，要充分完善风险管理体系，根据移动直播联动带货电商模式在未来的发展趋势，构建风险预警机制，实现对移动直播联动带货电商模式发展的实时性监控；根据该模式的发展需要不断对风险管理体系进行修正和完善，使其保持长期有效性，确保移动直播联动带货电商模式在优化过程中能够有完善的风险管理体系作为保障。3.4严把产品质量关。首先，要构建完善的直播带货产品质量标准体系，对各类直播带货产品的规格、质量等进行严格的筛选，细化产品的分类，明确产品等级，可以使消费者能够在合理的价格范围内挑选自己喜欢的产品，使其感到物有所值；其次，要将产品质量作为直播带货的核心，承诺7天无理由退换货，消除客户在产品质量方面的顾虑，严禁出现以次充好的现象。尤其是在精准帮扶过程中，更要严把产品质量关，以此吸引更多的消费者，进而可以确保移动直播联动带货电商模式能够走得更远。3.5完善相关政策法律体系。如前所述，在移动直播联动带货电商模式中，相关的政策法律还存在空白，难以为其发展提供有效的法律政策保障，甚至会引发诸多的法律问题。所以，全面完善相关政策法律体系成为优化移动直播联动带货电商模式的重要举措。首先，要对原有的电子商务法律政策进行梳理，对适用于移动直播联动带货电商模式的部分进行保留，对落后的政策法律进行废除，根据发展需要明确政策法律的漏洞，进行针对性的修正；其次，要根据移动直播联动带货电商模式未来的发展方向，制定出全新的政策法律，并对整个体系进行构建和完善，以实现对该模式在运营发展的各个阶段及方面均具有相应的政策引导和法律约束能力，进而可以强化对移动直播联动带货电商模式优化的政策法律保障能力。

4结语

作为一种新兴的电商模式，移动直播联动带货电商模式的产生时间虽然较短，但其发展速度极快，成为各类商品销售的重要渠道之一，在产品销售和宣传等方面具有十分重要的作用，在精准帮扶方面更有较大作为。从本文的研究来看，应该从强化运营管理能力、打造高素质的人才团队、构建完善的风险管理体系、严把产品质量观、完善相关政策法律体系等方面出发，制定和实施有效策略，全面确保移动直播联动带货电商模式的健康持续发展。

**第二篇：带货直播脚本（完整版）**

带货直播脚本范文

为什么跟电视购物学直播带货？

尽管电购面向中老年人销售高价产品，无即时互动；直播面向年轻人销售平价产品，有即时互动…但两者都是隔着屏幕卖货，而且电购一年隔着屏幕卖货300多亿，其中的逻辑与技巧，必然值得借鉴与参考。

如何研究电购的销售逻辑？

为彻底搞清楚电购的推销逻辑，我们做了两件事，第一、花了一周时间刷电视购物节目，湖南快乐购、上海东方购、央广购、优购UGO…直接看吐；第二、边看视频，边打字记录，抠出美妆、服装、食品、小家电等主流品类的电视购物节目台词，录下4个脚本，共33853字，如图。（留言，免费送给大家）

然后我们蛋疼的根据3万多字，挖出了电购的销售逻辑与推进节奏。无论卖什么，永远是以下7个步骤，如图。

电购脚本全拆解

一般情况下，一款产品的电购节目约40分钟，分15/15/10三条短片，以第一条15分钟为标准，循环播放叫卖（素材会稍作变动）。将每个关键节点排到时间线里，你会发现所有电购的运行模式与推进节奏基本都是一样的，不同的，只是产品而已。下面40分钟的电购销售模板，请您欣赏。

0-1

min

聚人

①营销方法：不断包装、渲染产品与品牌的产地、工艺、背景等，但不说具体产品，引发观众好奇，吸引观看。与街头表演聚人，吸引路人围观，后续卖货同理。

②观众心理感受：卖的到底是啥？瞧瞧？

1-2

min

留客

①营销方法：通过神秘大礼、现场抽奖等留住观众不转台。

②观众心理感受：看看能不能中个奖？

2-6

min

锁客

①营销方法：通过大量模拟产品使用场景，激发用户需求。

②观众心理感受：是啊，这些场景我都经历过，不用挺麻烦，用了好像确实挺方便？

6-10

min

举证

①营销方法：通过专家证言、权威认证、产品试验等证明产品能满足观众需求。

②观众心理感受：这东西好像还不错？

10-13

min

说服

①营销方法：通过竞品分析，产品对比等打消观众疑虑，帮观众做选择。

②观众心理感受：性价比挺高，可以试试？

13-14

min

催单

①营销方法：通过礼品赠送、折扣礼金、增值服务等引诱观众下单。

②观众心理感受：有优惠，赶紧买！

14-15

min

逼单

①营销方法：通过高频的原价与现价对比、活动期限、名额紧张等反复提醒用户下单。

②观众心理感受：买了占便宜，不买没机会了。

15-16

min

2次留客

①营销方法：通过神秘大礼、现场抽奖等留住观众不转台。

②观众心理感受：前面已经有人中奖了，我真的想试试！

16-20

min

2次锁客

①营销方法：通过大量模拟产品使用场景，激发用户需求。

②观众心理感受：好想买，好想买，好想买！

20-24

min

2次举证

①营销方法：通过专家证言、权威认证、产品试验等证明产品能满足观众需求。

②观众心理感受：专家说的错不了！好像是这个道理！

24-28

min

2次说服

①营销方法：通过竞品分析，产品对比等打消观众疑虑，帮观众做选择。

②观众心理感受：要不是我儿子/女儿

不让我买，我现在就买了！

28-29

min

2次催单

①营销方法：通过礼品赠送、折扣礼金、增值服务等引诱观众下单。

②观众心理感受：真的好划算！

29-30

min

2次逼单

①营销方法：通过高频的原价与现价对比、活动期限、名额紧张等反复提醒用户下单。

②观众心理感受：真的忍不住了！

30-31

min

3次留客

①营销方法：通过神秘大礼、现场抽奖等留住观众不转台。

②观众心理感受：这么多人中了，我肯定能中奖！

31-33

min

3次锁客

①营销方法：通过大量模拟产品使用场景，激发用户需求。

②观众心理感受：用的上，真用的上！

33-35

min

3次举证

①营销方法：通过专家证言、权威认证、产品试验等证明产品能满足观众需求。

②观众心理感受：是的，就是这样。

35-38

min

3次说服

①营销方法：通过竞品分析，产品对比等打消观众疑虑，帮观众做选择。

②观众心理感受：是的，就是这样。

38-39

min

3次催单

①营销方法：通过礼品赠送、折扣礼金、增值服务等引诱观众下单。

②观众心理感受：怎么买？找找付款方式！

39-40

min

3次逼单

①营销方法：通过高频的原价与现价对比、活动期限、名额紧张等反复提醒用户下单。

②观众心理感受：不知道买到没有，不知道中奖没有，好紧张！好期待！

30分钟直播带货脚本

所以，我们完全可以从上面的标准模板里，推导出一套直播带货脚本，例如下面的“30分钟美妆主播版”，按这个30分钟的流程重复操作即可。直播卖其它产品，原理一样，轻松简单。

0-5

min

聚人

做两件事：①拉家常，拉近用户距离；②包装渲染产品的产地、历史、口碑、销量等数据，吸引眼球，卖关子不讲具体产品，目的在于勾起用户好奇心，聚人。

5-7

min

留客

宣布促销利好政策，如今晚抽大奖、抽大红包、送限量口红、大让利或折扣，并号召用户互动刷屏，拖住用户。

7-12

min

锁客

做两件事：①说：提前规化好产品使用场景，直播过程中以提问的方式与用户互动，让用户自己说出产品使用痛点（可适当找水军），主播口头阐述产品的功效、香型气味、使用感受、精华成分，与其他渠道对比的价格优势等，让用户感觉“用的上，可以买”；②做：现场试用产品，分享使用体验与效果，验证产品功能…双管齐下，激发用户的使用需求与购买欲望。

12-16

min

举证

出示产品三证、网友好评、销量截图、大V口碑、网红推荐、官方资质、专家背书等，证明产品靠谱，能满足上面创造的用户需求。

16-22

min

说服

从产品功效、价位、成分、包装设计、促销力度、现场使用结果等与竞品对比，进一步帮用户排除选择。

22-27

min

催单

做两件事：①吊足用户胃口，此时正式宣布价格，让用户感觉“物超所值”；②再次强调促销政策，如限时折扣、前XX名下单送等价礼品、现金返还、随机免单、抽奖免单、七天退换货、包邮等促销活动…用户热情达到高潮，催促用户集中下单。

27-30

min

逼单

不断提醒用户即时销量，营造畅销局面，并重复功能、价格优势、促销力度等，反复用倒计时的方式迫使用户马上下单，机不可失时不再来！

带货直播脚本范文(二）

到底应该如何策划一个专业的直播脚本？

1、明确主题，一目了然

做一场直播，先要确定主题，整场直播的内容需要围绕中心主题进行拓展，比方，配合品牌上新、爆款推荐、店庆活动、或是回馈客户等。好的主题，能够在短短几个关键字中，就把核心信息传达，言简意赅，一目了然，吸引用户关注与参与。

主题确认后，要确保直播中的内容与产品，与主题契合。如果发生主题与内容不符的情况，会导致部分粉丝的“失落感”，尤其是目的很明确的粉丝，空手而回，很容易流失一些观众。

2、开场预热，聚集人气

看过薇娅直播的人都知道，薇娅每次的开场白“哈喽，大家好，我来了，废话不多说，先来抽波奖”。

这其实是有讲究的。直播一定要开场，把场子预热，不能一上来就卖货。一方面，并非所有粉丝都能准时到直播间，需要一个缓冲的时间，等候大部队粉丝过来；另一方面，在预热过程中，通过互动聊天、拉家常或者抽奖等方式，拿身边的1~2款产品跟大家互动、抽奖，可以快速拉近粉丝距离，积累人情资产，打造人格魅力。

3、宣布福利，留住用户

一般来说，宣布本场福利时刻，是获客高峰期，最好安排在预热之后，最大化吸引用户入场。合理使用套路，能有效提升转化效果。

通过福利，比如今晚抽大奖、抽大红包、送限量口红、大让利或折扣，可以马上刺激用户情绪。奖品如果有实物，主播一定要拿在手上，并号召用户互动刷屏，拖住用户。

4、产品预告，新款爆款

直播脚本，非常重要的一个作用就是，具体规定整场直播流程的时间表，主播严格按照制定的时间表推进。每一个产品的出场时间，最好也能在预告中明确。

有了时间表，就可以让部分时间比较“宝贵”的粉丝，直接按点进来抢购，以防粉丝由于时间关系，放弃一整场直播，错过特别想要的产品。毕竟，能让粉丝保持整场情绪亢奋、并且老老实实看完整场直播的主播，非常少，难度系数很大。

5、逐个产品，多维讲解

接下去，针对每个产品的介绍，也需要合理设计时间和话术。节奏的把控很重要，这也是专业主播和业余主播的关键区别。

>>产品讲解

在介绍产品时，可以从品牌魅力、官方资质、产品功效、价位、成分、包装设计、促销力度、竞品对比、专家背书、大V口碑、网友好评等方面，展开阐释。全面介绍的好处是，总能有一点能够打动用户，提高转化几率。

>>核心卖点

不过，全面的另一面，也是“啰嗦”，很多粉丝可能听不下去长篇大论。这就要求，介绍每一款产品的时候，先提炼出一个或者两个产品的主推卖点，并且在有限的几分钟之内把产品的卖点讲透。比如，李佳琦在重点话术前面，都会先来一句标志性的“ OMG”，让粉丝集中注意力收听信息。

>>产品测试

区别于图文或者短视频广告，直播的优势，在于主播能够现场试用产品，一切都是实时动态的，分享使用体验与效果，验证产品功能，激发用户的使用需求与购买欲望。所以，如果能够当场试用、试吃、试穿的产品，务必加入产品测试这个环节。

>>互动问答

主播介绍是一方面，普通用户的证言，可以快速提升产品可信度。直播过程中，主播一定要实时观看用户提问或者评论，并做出详细讲解，同时也需要鼓励用户说出对产品的正向评价。有时候，在启动期，可适当找亲朋好友或者水军来造势。

>>催促下单

在产品介绍的后半截儿，话术一定要更务实和落地，以催促用户下单为导向。比如，反复强调促销政策，如限时折扣、前XX名下单送等价礼品、现金返还、随机免单、抽奖免单、七天退换货、包邮等促销活动。

>>学会逼单

为了营造抢购的气氛，让用户感觉“买不到就是亏了”，主播也要学会逼单。比如，不断提醒用户即时销量，营造畅销局面，反复用倒计时的方式，迫使用户马上下单，机不可失，时不再来！

6、穿插节目，消解疲态

电商主播的本质，虽然是卖货，但要打造个人魅力，需要一些节目的助力与包装，才能更好地塑造人格形象。

电商直播和泛娱乐最大的区别就是，电商直播不能过度展示个人才艺，比如唱歌，跳舞。因此，主播最好能在专业度上下功夫，让用户记住主播的专业形象。当然，现在比较流行的方式，还有与大主播连麦、邀请明星参与互动等，把直播带货也当成一档综艺节目在设计。

7、王牌栏目，打造特色

要让粉丝记住主播，最好每期都设置一个固定的栏目，日积月累，就能成为主播的“超级标签”。比如李佳琦，每一只口红的亲自试色、测评、排行，再配合其专业且生动的话术表达，如“很温柔、很春天，涂了这支口红你就是樱花少女”，效果不言而喻，坐实了“口红一哥”的位置。

再比如吉杰，之前开过洋酒公司，每期直播尾声都设置了“ Jeffrey’ s

Pub”环节，为网友推荐一些优质的酒类饮品，颇受大家青睐。

8、检查销量，二次推荐

9、下一场次，产品预告

10、设计结尾，强化记忆

—

END

—

**第三篇：直播带货扶贫心得体会**

直播带货扶贫心得体会

随着全面建成小康社会的步伐，逐步迈向深度贫困地区，在拓宽扶贫产业链与销售链环节上，有眼光的地方把目光投向互联网，运用直播带货的方式来增加产业销售量，初衷是好的。然则，为追求经济效益，不惜重金聘请网红、明星、知名人士来直播带货，最终搞得收入与支出成反比，在一定程度上，使直播带货变了味道、走了形式、成为“昙花一现”的朝阳产业。

直播带货扶贫是决战决胜脱贫攻坚的致胜法宝，更是建立持续扶贫、有效扶贫以及根本脱贫机制的重要保障。只有生产、加工、销售形成链条，才能保证产业见到效益、收获回报。处于新媒体技术变革的今日，各级党委、政府部门应当审慎考虑，站在群众角度，正确看待直播带货的利弊，莫让直播带货成为赔本赚吆喝的“一锤子买卖”，得不偿失。

产生上述现象的原因，一方面，由于部分地区看到直播带货的好处，蜂拥而起、盲目跟风、仓促上马；另一方面，未看清本土经济发

展的薄弱环节，存在严重的形式主义；第三，地方党委、政府产生错误的政绩观。

不让直播带货扶贫成为“昙花一现”的产业，考验着地方党委、政府的执政能力和执政水平。一是总结成功经验。地方党委政府应当把直播带货扶贫作为贫困地区发展的重要工作，到国内成功地区去实地考察，与当地进行交流学习经验。返回后要经常专题研究与探讨，帮助解决实践推动工作中存在的问题。二是用好本地资源。善于发现和培养本土人才，充分利用好，聘为形象大使，用本土方言风俗来做好代言，更有利于推介本土特产、展现本土文化、激发本土活力，让更多的域外人士了解、购买与投资，形成固定的产销渠道。三是争取政策支持。争取国家和省级相关政策扶持，在资金和技术上予以保证，使直播带货扶贫正规化、法制化，增强扶贫发展活力。四是因地制宜发展。在做直播带货扶贫时，应当多方考虑，不能片面追求跟风发展，而忽略自身实际，高价聘请明星进行带货直播，最后付出与回报不成正比，久而久之，亏本运营使扶贫工作走了形式，使群众看到效果，会对此失去信心。

扶贫贵在精准，贵在扶智。各级党委政府应当抢抓“十三五”收官期和“十四五”开启期的关键时刻，拓宽眼界、寻求方法，在保证已脱贫户不返贫的基础上，发展持续增收的项目，产生源源不断的收入，强化脱贫攻坚成果，实现利与力双赢，全面建成小康社会。

**第四篇：直播带货社会经济效益分析**

直播带货社会经济效益分析

一、项目背景

随着大数据、云计算在中国的普及，基于云技术的线上网络直播正被越来越多的人追捧。随着5G、人工智能的推广和运用，网络直播的发展迎来了更多机遇。目前，直播经济正逐渐成为中国经济的一抹亮色，散发其自身的魅力。

目前，中国视频社交、直播社交等产业的持续火爆，很大程度带动了直播经济。“面对面”交流发声，“面对面”演绎产品性能和特点，增强了消费者的信任度，让“买买买”更有安全感。直播带货不仅成为各地特色产品销售的重要渠道，而且形成了一种具有时代特征的消费方式。

公司依据自有办公场所改造具有河西走廊特色特点的直播间，带动文旅产业结构调整，具有拉动消费需求，完善城市区域功能，创造大量就业岗位，用互联网经济带动酒泉文创产品及当地特色农业产品的发展。迅速提高酒泉市知名度，扩大对外影响力，增强区域综合竞争力。打开更广阔的发展空间。

二、社会效益

（一）扩大城市配套基础设施提升。直播带货能直接推动地方物流产业，通过与各大物流运输平台的合作，可以持续推动物流产业在地方的发展规模，解决由地理位置引起的“运输难、运费贵、运时长”等问题。从畜牧业方面考虑，冷链运输技术会更加普及。

（二）促进地方经济发展。该直播间通过网络强化优化园区经济结构，发展以地方特色农副产品及自营文创产业集群，推动酒泉市经济发展，增强辐射带动能力。

（三）有利于新农村建设。直播间设立了多项农副业产品的购买链接。为了响应国家号召加强新农村建设、提高农民收入等指标，直播间农副业的选品直接从本地挑选，从生产到销售产业链完备。不仅会提高本地农副业产品知名度，而且在农村提高经济效益方面有着较大潜力。

三、经济效益

（一）收入估算

该直播间计划于2024年3月正式开始运营，预计运营期第一季度完成直播间搭设及设备配套调试，完成当地农副产品选品的包装设计；运营期第二季度各直播平台粉丝达5000+以上，拍摄各类产品宣传图、剧情短片100+以上，通过100+以上产品宣传图、剧情短片，60+以上场次直播达到粉丝增加、产品曝光量的提升；运营期第三季度直播粉丝数量达10000+以上，文创产品及农副产品的销售额突破5万元左右；运营期第四季度直播间粉丝数量达18000+以上，文创产品及农副产品的销售额突破10万元左右。

直播间收入预算（万元）

项目

2024年

2024年

2024年

2024年

2024年

文创产品直播收入

农副产品直播收入

自营场馆文创产品及农副产品销售

与社会单位合作销售

合计

（二）成本估算

直播间成本主要包括一次性购买直播间设施设备、固定资产折旧、维修费、其他费用等。经测算，预计2024年一次性购买直播间设施设备10万元，商品采购成本按销售收入的60%计算，第一年运营成本约为 万元，以下费用均按正常年份计算。

1.期间费用

（1）水费，按照场馆开放面积每平方每年消耗0.1-0.25立方米自来水计算，核算公式为：水费=开放面积（150平方米）\*用水标准（0.25立方米）\*实时水价（3元/立方米），经计算得出年均水费0.01万元。

（2）电费，考虑直播形式、运行方式、产品密度特点，结合实际情况，按照开放面积每平方每年消耗77-107千瓦时计算（含供暖时期用电供暖情况）,核算公式为：电费=开放面积(150平方米)\*用电标准（107千瓦时）\*实时电价（3元/千瓦时），经计算得出年均电费1万元；

（3）取暖费。取暖费=场馆供暖总面积（150平方米）\*当年单位面积收费标准（32元/平方米）。经计算的出年均取暖费0.5万元。

（4）工人工资福利。预计聘用工作人员4人，人均工资福利4726元。经计算得出年均工资22.7万元。

（5）技术指导及运营经费。预测年均2万元。

（6）物流费预计6万元。

2.固定资产折旧费

根据行业规定及项目预测，固定资产原值10万元，年折旧费提取率为5%，折旧年限5年，年折旧费1.9万元。

3.维修费

修理费按固定资产原值的1%计算年修理费，年修理费0.1万元。

4.其他费用

包括管理和销售部门的办公费、差旅费等其他不属于以上项目的支出，按以上项费用总和的3%计算为0.33万元。

酒泉丝路盛世文化旅游发展投资有限责任公司

2024年2月25日

**第五篇：电商物流的几种拣货模式**

电商物流的几种拣货模式

发表日期： 2024-08-13 07:07:00 共0次阅读 标签： 仓储 管理 物流

上一篇：

电商仓库的高效运转，电商仓库内分区拣选的批量拣货方法

物流中心接收到客户销售订单后，根据配送站点、配送时间、快递公司次序等启动拣货波次，拆分成一个个拣货波次。每个波次包括多个客户订单，生成一张拣货集合单。如果仓库内部拆分成多个拣货区域，为了提高拣货效率，把拣货集合单进一步拆成多个小拣货集合单

物流人才急缺，企业对电商物流专业咨询服务的需求既是一个新事物、又是非常急迫的。笔者根据电商物流的典型案例和不同规模的电商物流特点，介绍几种常用的物流中心分拣模式，供大家参考、借鉴!

一、“RF拣货+PTL(电子标签)分播”的模式

(一)作业流程

1.“RF拣货+PTL(电子标签)分播”模式介绍

物流中心接收到客户销售订单后，根据配送站点、配送时间、快递公司次序等启动拣货波次，拆分成一个个拣货波次。每个波次包括多个客户订单，生成一张拣货集合单。如果仓库内部拆分成多个拣货区域，为了提高拣货效率，把拣货集合单进一步拆成多个小拣货集合单，每张小拣货集合单对应一个拣货区域。使用RF在各区域拣货，将已拣货品合流到一个周转箱里。将周转箱运至PTL分播货架，将货品分播到一个个客户。然后对各客户的货品进行复核，最后打包、集货到客户对应的配送站点集货位。

2.详细的流程说明

流程描述：

1)启动波次。生成拣货集合单和小拣货集合单，将拣货单发送RF开始拣货。

2)拣货。拣货员使用拣货车进行拣货，一辆拣货车上同时放多个周转箱，例如6-8个，这个周转箱是内部流转箱。使用RF从各个拣货位上拣取货品并放入周转箱内。一个拣货区域拣完后，将已拣货品放在预拣选货架上。

3)合流。用合流周转箱依次将各区预拣选货架上的货品集合，一个合流周转箱收集一个拣货集合单的货品，对应多个客户订单。合流完成后，将周转箱运送至Re-bin Wall分播区。

4)PTL分播。扫描周转箱条码，扫描货品条码，根据电子标签灯的指示，将货品放入客户分播货位。

5)打印单据。分播完成后，打印客户出货单、发票、面单。

6)打包。将出货单、发票、货品放在包装箱/袋内，打包，将面单贴在外箱/袋上。

7)集货。集货员将客户包裹集货到配送站点的集货位上。

(二)设备

1.RF无线手持终端

2.Re-bin wall电子标签

3.货架：多货多位(random store)设计方案，即一个货品摆放多个货位，一个货位摆放多个货品(三)作业能力评估

每个分播线的作业速度：使用PTL的Re-bin wall，每个每天可以分播75个波次(以“每波次100订单行，平均订单行2.5”为例)拣货差错率：万分级

人均每日拣货单数：50单

(四)哪类物流中心适合用这种类型的作业方式

年配货金额大、单体仓库大、硬件投资水平高、拣货准确性要求高的物流中心，适合用RF+PTL分播的拣货模式。

对大型的物流中心，再结合sorting的应用，自动将客户包裹分播到各个配送站点的集货位、或者集货笼车。

案例1：某电商物流中心分拣区示意图

二、“标签拣货+标签二次分播作业”的模式

(一)作业流程

1.“标签拣货+标签二次分播作业”模式介绍

物流中心启动拣货波次，每个波次包括多个客户订单，打印该波次的拣货标签，一件货品一个标签(包括客户订单号、拣货货位等信息)。拣货员一次拣一个波次的货品，根据标签将货品拣出来放在拣货车里。一个波次拣完后，将拣货车拉到分播区，将货品放入客户分播货位，并用RF关联货品拣货标签与分播货位。分播完成后，打印出货单、发票、面单，并放入客户分播货位。然后，复核货品与单据，打包，称重，集货。

2.详细的流程说明

流程描述：

1)接收客户销售订单。WMS接收ERP系统的客户销售定单，生成WMS里的配货通知单。

2)启动波次。配货作业，也称“波次管理”，通过订单来源、快递公司、是否有发票、是否VIP客户等多种方式，筛选配货通知单，区分波次，启动仓库内部作业，生成仓库内部拣货使用的拣货单。同时，系统自动根据波次需求数量与拣选位现有数量，判断是否需要从存储位补货到拣货位，并自动生成补货单、发送补货指令到补货员的RF上。每个波次的订单数量不限，订单排序方式将与上述各种类型有关。

3)补货。补货人员对拣货位库存不够的商品进行补货;支持多种补货时机和补货策略，包括在拣选前将一个波次需求的量都补到拣货位上、在拣选中分多次将货品补货至拣货位上等几种;支持按客户个性化需求定制补货策略与补货算法。

4)标签拣货。每个拣货员拣货时，可以同时作业多张订单，例如，50单，或者100单，主要取决于他能够拣的量。订单行为1的货品摆放在拣货台车一层，非1的货品摆放在拣货台车二层。为了便于考核工作量，拣货员领取拣货标签时，刷员工卡，统计工作量。

5)分播。拣完货之后，将货品放在分播货位上。一个订单一个分播货位。放入货位时，用RF扫描货品拣货标签、扫描集货位条码，将两者关联，并通过RF将关联结果反馈回WMS系统。

6)打印出货单、快递单、发票，并播种到订单对应的集货位上。支持RF扫描式播种单据，将单据条码与集货位信息关联。

7)复核、打包、称重。在集货位对所有整箱货品和拆零货品清点总件数，用RF/扫描平台扫描货品、单据和集货位信息。复核完成后，选择合适大小的纸箱，将集货位货品装箱，然后称重。

a)扫描复查：

为了提高拣货准确性，减少差错引起大量后续纠错工作量，需要对货品进行复查

采用扫描平台的方式，来提高复查效率

逐一扫描货品拣货标签、出货单、快递单、发票

扫描复查完成后，将箱子推入打包区域

b)打包：将快递单取出，将箱子用塑胶带封箱。将快递单贴在外箱上

c)称重：将箱子放在电子秤上，扫描快递单条码，称重，重量自动记入系统中，并在屏幕上显示。称重员将屏幕上的重量，手工记录在快递单上。然后将箱子放在待出货区

d)快递公司来物流后，与他们交接快递箱子

e)交接完成后，在系统中记录交接完成，并将信息发到ERP系统中，用于通知客户作业进度

(二)设备

1.条码打印机 2.简易式的分拨货位

(三)作业能力评估

每个分播线的作业速度：每个分播货架每天分播40个波次(以“每波次100订单行，平均订单行2.5”为例)拣货差错率：万分级

人均每日拣货单数：30单

(四)哪类物流中心适合用这种类型的作业方式

适合于仓库规模小、平均订单行2-

3、货品单价高、每日出货量在1万单内的物流中心，例如李宁电商这类品牌供应商的电商物流中心。

三、“表单拣货+表单分播作业”的模式

(一)作业流程

1.“表单拣货+表单分播作业”模式介绍

物流中心启动拣货波次，生成拣货集合单和出货单、并打印，以及打印面单与发票，一起装订。拣货员按拣货集合单拣货，将已拣货品拉到分播区，根据出货单将货品放入客户分播货位。分播完成后，根据出货单复核，并分播发票与面单。打包，称重，集货。

2.详细的流程说明

作业流程类似标签拣货，将标签换成纯表单作业。

(二)设备

1.分播货架

类似标签拣货

2.拣货车

(三)作业能力评估

每个分播线的作业速度：每天8个波次(以“每波次500订单行，平均订单行10”为例)拣货差错率：百分级

人均每日拣货单数：20单

(四)哪类物流中心适合用这种类型的作业方式

适合初期开展电子商务配送的物流中心。

案例：美宜佳电商物流中心，用海鼎仓库物流管理系统HDWMS实现表单拣货+表单分播的作业模式。HDWMS中的拣货集合单如下图。

四、结语

本文重点介绍了电商物流中心最关键的分拣模式，及它们的优势、特点、设备和适用的企业类型。客户在设计电商物流中心时，需要首先根据自身情况选择合适的模式，然后是制定详细的方案、作业流程、人员配备、投资概算等，随着业务规模的发展，不断调整与升级优化。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！