

直播 运营百问百答

500问版本

专注短视频直播赋能变现

直播间标准化执行流程

直播前检查					
序号	检查项目	序号	具体事项	预估完成时间	负责人
1	时间提示	1	开播前倒数计时 30 分钟、5 分钟、1 分钟、5 秒钟		全员
2	后台登录	1	直播伴侣登录	1 分钟	中控
		2	巨量百应达人工作台登录	1 分钟	中控
		3	库存 ERP 系统登录（非必须）	1 分钟	中控
		4	产品表（应对直播间产品出现的各项问题）	1 分钟	中控
3	设备检查	1	灯（直播灯、背景灯）的位置、高度、方向是否正确？亮度是否适宜？	1 分钟	中控
		2	摄像头画面传输是否流畅？机位是否正确？画面是否清晰？是否歪斜？	1 分钟	中控
		3	检查直播推流电脑网络链接是否正常？	1 分钟	中控
		4	返送手机网络是否正常？手机是否链接电源？	1 分钟	主播
4	设备、摄像头参数	1	是否竖屏推流？镜像是否正常？	3 分钟	中控
		2	比例：画面点击 - 变换 - 等比例缩放		中控
		3	选择格式：YUY2 1920*1080 30FPS		中控
		4	调整画质：数值调整保证质感高级、画面无色差		中控
		5	直播设置：分辨率 1280*720 视频码率 4000 帧率 30		中控
		6	高级设置：视频编码 265（硬编） 编码档位：高 色彩空间：601 色彩范围：局部		中控
5	商品检查	检查商品状态是否可展示？		1 分钟	主播
		1	（例如衣服是否褶皱？包是否干净？锅具是否清洁？桌面是否整洁？）		
		2	检查商品状态是否可展示？（例如衣服是否褶皱）	3 分钟	主播
6	人员到位	每款产品讲解需要的搭配或道具是否齐全？（如搭配外套的打底，锅具煎蛋是否煎好？）		3 分钟	主播
		1	主播服装或化妆是否满足直播（衣服、首饰、水杯等画面露出的部分无品牌以外的 logo）？吃喝拉撒等生理问题是解决？		
		2	中控是否可以开工？吃喝拉撒等生理问题是解决？		
7	后台设置	1	直播封面设置	1 分钟	中控
		2	直播标题设置：标题文案编写，搜索符合本场直播主题的文案。注意确保无违禁词，避免过度营销。	5 分钟以上	中控主播
		3	直播话题设置：搜索符合电商和产品的热点话题	1 分钟	中控
		4	商品是否上架好？品序是否正确？直播参与人员是否清楚品序？	5 分钟以上	中控主播
		5	副标题是否卖点清晰？是否违规？	1 分钟	中控
		6	屏蔽词设置（思考品牌或主播是否有那些可能造成负面影响的因素和关键词）	1 分钟	中控主播
8	问题预案	1	直播运营、中控、主播是否敲定当日直播爆品和预爆品？	3 分钟	中控主播
		2	各品的产品信息、规格、优惠活动是否清楚？	3 分钟	中控主播
		3	快递物流、发货时间、退换货细则等是否对答如流？	3 分钟	中控主播
		4	上轮复盘问题回顾	5 分钟以上	中控主播
•	私域	1	粉丝群通知开播，告知当天活动、福利	3 分钟	中控

直播中检查					
1	节奏	1	直播中活动倒计时提醒整点抽免单，需在整点前每隔 5-10 分钟做提醒)	5 分钟	中控主播
		2	中控留意公屏，结合订单数据，辅助主播把控节奏，以插话或评论区回复的方式补充遗漏互动	随时	中控
		3	同步讲解小窗口、同步库存，提醒链接序号。	随时	中控
		4	各时段换场交接时，主播交接样品，中控交接数据	5 分钟	中控主播
直播后检查					
1	项目执行复盘表	1	xxx 数据、xxx 数据、xx 数据更新	下播及时更新	中控
		2	问题记录，分析，解决方案	下播及时更新	中控
2	项目数据月度一览表	1	更新	下播及时更新	中控
3	违规	1	违规申诉	下播及时更新	中控
4	样品	1	直播样品整理复原归位、直播设备整理复原归位	下播及时更新	中控
5	电气设备	1	下播后关灯、关空调、锁好门窗	下播及时更新	中控

直播间执行流程			
	序号	内容	是否完成
主播模块	1	主播、助播应注重仪表，带妆上播，不得素颜、油腻。	
	2	主播、助播服装和造型应干净、整洁，符合品牌调性，不得过于随意和休闲。	
	3	主播直播中应注意走光，避免违规；避免穿低胸、深 V、透视及裸露纹身。	
	4	主播工作时严格按照标准化直播脚本进行。	
	5	主播至少提前 1 小时备场，备场工作详见（直播间标准化执行流程）。	
	6	主播上一场复盘问题在下一场直播时必须整改到位。	
	7	主播上播不能情绪化，时刻保持积极状态面对粉丝。	
	8	当日直播主推产品及活动需要重点引导。	
	9	主播应聚焦产品，避免被粉丝代节奏。	
	10	主播讲解福利款的时间不能过长，严格按照脚本规定时间执行。	
	11	主播的促销信息宣传必须准确。	
	12	主播和粉丝互动时要更有亲和力。	
	13	主播避免被粉丝评论牵着走，破坏自己讲品节奏。	
	14	主播应态度友善，不得和粉丝吵架抬杠。	
	15	主播避免直播中途离场，如需离场，离开时中控顶场节奏需和主播保持一致。	
	16	敏感词注意用拼音代替，别用 AABB 叠词，例如“美美白白”，应该用“美什么白”或者拼音等。	
	17	主播话术不得违规，详见《直播间违禁词》。	
	18	倒计时环节主播注意语气状态，保持亢奋急迫。	
	19	各时段主播、中控交接时要交接明确数据、样品。	
	20	主播换场交接时需为下位主播进行话术引导。	
	21	直播结束时主播要预告下场直播时间、内容要点。	
	22	主播不得延迟上播、提前下播。	
	23	主播有义务在非工作时段保护嗓子，避免影响下场上播状态。	

直播间模块	1	开播前中控检查网络、电力、设备、样品及小店链接，详见《直播间标准化执行流程》。	
	2	开播前主播、中控沟通好交流手语，准备好各种颜色带字提示牌，提高信息传递效率，实现快速信息拉通。	
	3	开播前中控需将灯位设置正确，参数设置提前调好，保持氛围合适，背景和主体层次分明。	
	4	开播前中控调整好机位，保证主播主体构图好看，确定产品展示距离镜头位置，沟通主播卡好点。	
	5	开播前中控需设置好账号正确开播时间、直播封面、直播话题，详见《直播间标准化执行流程》。	
	6	开播前中控要参考对标直播间设置好 banner 图、贴图，并注意放置位置，不得遮挡主播、商品。	
	7	中控应注意检查购物车商品描述促销信息是否准确，不能误导粉丝。	
	8	主播直播时注意保持产品展示排列造型，保持产品展示好看。	
	9	主播讲解产品时中控及时更换讲解弹窗、贴图，保持同步进行。	
	10	主播和中控注意发放优惠券节奏，利用大额优惠券引导粉丝停留，等待 0 库存商品上架，提升停留时长。	
	11	倒计时环节，中控、主播注意保持积极、亢奋状态喊话。	
	12	倒计时环节，中控报库存时，注意按在线人数 20% 报商品剩余量。	
	13	更换主播时，中控应及时根据上场主播调整机位、机位、滤镜参数。	
	14	中控要负责操作气氛组进行正向引导，合理当托儿。	
	15	直播间不得超过 5 秒没有声音，主播、中控应及时活跃气氛、讲解产品、和观众互动。	
	16	直播运营要根据直播脚本流程盯全场直播节奏，保持整场直播按脚本进行。	
	17	直播运营需及时注意短视频数据、成交数据、投政数据、支付信息、互动弹幕等维度实时变化，及时调整产品、节奏、互动等策略	
	18	直播运营要根据主播状态做好直播排期，保持主播以最佳状态上播	
货品模块	1	对每款产品的卖点、痛点以及用户人群有严谨的总结分析。	
	2	每款产品都要有标准的讲解话术，主播应严格按照规范讲解产品。	
	3	对全盘商品要定义福利款 A、爆款 B、利润款 CDE, 王炸款 F。	
	3.1	福利款的选择标准 (1) 性价比超高，直播价格远低于市场认知价格 (2) 泛品，受众人群广	
	3.2	爆款的选择标准：(1) 最畅销款 (2) 受众面广 (3) 库存充足	
	3.3	利润款的选择标准可多选：(1) 能和爆款形成互补的品 (2) 经典款 (3) 具有品牌调性的款 (4) 特色款 (5) 可能成为爆品的款 (7) 客单价中高的品。	
	3.4	王炸款选择标准：(1) 知名度高 (2) 大家都想要 (3) 供不应求	
	4	商品讲解顺序遵循 A+B+C/D/E+F 公式，其中燃款 B 的讲解时长要占比总直播时长的 40% 以上，争取该品的 GMV 占比整场 GMV 的 50% 以上，且 A 款讲解时长不宜过长，单次上架要尽量限量。	
	5	直播货盘的产品系列和价格段要完整、合理。	
	6	监测各平台、各直播间同款产品的直播价、避免价格不一致的情况。	
	7	新品更新频率应和其他直播间或平台保持同步。	
	8	定期更换展示样品，保证样品常播常新，做好样品的日常维护。	
	9	保证每款商品上播之前的资质、商标、质检报告等相关资料齐全、避免被系统抽检违规。	
	10	抖店后台常备爆款产品的链接，以防止不可控掉链接情况。	
	11	及时关注商品链接负面评价，及时处理或更改链接。	
	12	清楚每款上播产品的售前售后相关信息，做到用户问题的及时解答。	
	13	每场上播前的产品价格信息应仔细核对品牌方的产品信息表，避免与官方指导价格等信息不一致。	
	14	确定每款产品在讲解时间步的展示方式以及相关道具。	

选品维度细节表

七个类型参考卖点

服饰类目卖点参考	
1. 会显老气吗？	2. 会串色吗？
3. 会显胯宽吗？	4. 背面版型显瘦吗？
5. 会皱巴巴吗？	6. 会起球吗？
7. 领子这块难受吗？会勒的很紧吗？	8. 能配黑色小皮鞋吗？
9. 秋天穿会冷吗	10. 布料硬吗？
11. 会显小肚子吗？	12. 衣服是什么不布料的？
13. 色差大不大？	14. 比较胖的话会不会臃肿？
15. 小个子是不是很宽松？	16. 内搭怎么搭呢？
17. 下水后会变形吗	18. 收到需要烫吗？
19. 胸大侧面会不会很臃肿？	20. 透不透气呢？会不会闷呢？
21. 配高腰牛仔裤好看吗？	22. 扎个腰带会好看吗？
23. 线头多吗？	24. 面料粘毛吗？
25. 弹性怎么样呢？	26. 袖子会不会束缚胳膊抬不起来？
27. 松紧带可以自己调吗？	28. 黑黄皮可以穿吗？
29. 会起静电吗？	30. 能机洗吗？
31. 面料会贴肉吗？	32. 会透内衣形状吗？
33. 怀孕可以穿吗？	34. 有异味吗？
35. 是滑滑的有垂感吗？	36. 袖子是不是很窄呢？
37. 有厚重感吗？	38. 举手的话会绷住吗？
39. 梨形身材合适吗	40. 洗几次会坏吗？
41. 珠子会掉吗	42. 收腰效果好吗？
43. 看起来廉价吗？	44. 短发 / 长发穿上效果怎么样？
45. 袖子纽扣可以解开翻上去吗？	46. 加绒的会显臃肿吗？
47. 扣子会不会有廉价感？	48. 洗了会缩水吗？
49. 溜肩穿这款合适吗？	50. 是不是很薄，15° 天气能穿吗？
51. 垫肩会变形吗	52. 码数准吗？
53. 膝盖那块鼓包吗？	54. 会勒大腿根吗？
55. 能蹲下去吗？	56. 顶包吗？
57. 内胆容易跑出来吗？	58. 坐久了背部或者屁股容易起皱吗？
59. 会扎肉吗？	60. 是羊绒的吗？
61. 会不会扎脖子磨得很难受？	62. 容易有折痕吗？
63. 能塞下厚毛衣吗？	64. 腰带的位置低吗？会不会拉低腰线？
65. 袖口紧吗？会不会勒手腕？	66. 充绒量怎么样？
67. 会不会跑绒？	68. 走路能迈开脚吗？
69. 是双向拉链吗？顺滑吗？	70. 大毛领可以拆吗？

鞋类目卖点参考	
1. 鞋底厚不厚?	2. 脏了容易洗吗?
3. 能增高吗?	4. 这个鞋子防滑吗?
5. 鞋底软吗?	6. 穿久了会脱胶吗?
7. 下雨天防水吗	8. 是标准码数吗?
9. 跑步穿适合吗?	10. 透气怎么样呢?
11. 冬天穿合适吗?	12. 网面容易磨破吗?
13. 折痕严重吗?	14. 比会压脚背吗?
15. 透气性怎么样?	16. 会臭脚吗?
17. 耐脏吗?	18. 搭配什么裤子好看呢?
19. 走路久了会累脚吗?	20. 有没有内增高呢?
21. 溢胶严重吗?	22. 走在地上会吱吱的响吗?
23. 容易变形吗?	24. 脚胖可以穿吗
25. 异味大吗?	26. 会挤脚吗?
27. 脚宽可以穿吗?	28. 鞋舌是固定的吗?
29. 学车可以穿吗?	30. 有足弓设计吗
31. 穿上袜子, 鞋垫会滑吗?	32. 穿起来重吗?
33. 会磨脚脖子吗?	34. 有异味吗?

美妆类目卖点参考	
1. 是皂基洗面奶吗?	2. 适合油性皮肤吗?
3. 会有洗完感觉滑滑的, 洗不干净的感觉吗?	4. 最近脸痒, 这个可以用吗?
5. 清洁力怎么样呢?	6. 会不会假滑呢?
7. 皮肤比较干适合吗?	8. 洗完之后脸会不会很干会脱皮?
9. 用了之后脸上的痘痘会不会更红?	10. 敏感肌可以用吗?
11. 用了之后会有紧绷感吗?	12. 刺激性大吗?
13. 对闭黑头有用吗?	14. 比学生适合用吗?
15. 泡沫丰富吗?	16. 一瓶能用多少天?
17. 去角质效果怎么样?	18. 是假搓泥吗?
19. 能去死皮吗?	20. 可以去鸡皮肤吗?
21. 会过敏吗?	22. 是磨砂的还是啫喱的?
23. 去角质温和吗?	24. 冲洗的时候会不会黏住脸上的绒毛?
25. 里面有磨砂颗粒吗?	26. 可以改善闭口吗?
27. 面膜香味严重吗?	28. 可以改善肌肤暗黄吗?
29. 黑头有用吗?	30. 敏感肌还有痘痘能用吗?
31. 可以收缩毛孔吗?	32. 青春期男生可以用吗?
33. 第一次用会刺激吗?	34. 酒精过敏可以用吗?
35. 流汗是白色还是透明的?	36. 防晒用后有搓泥的情况吗?

37. 会有油腻感吗？	38. 防晒效果怎么样？防水吗？
39. 好推开吗？	40. 涂上清爽吗？
41. 防晒能保持多久呢？	42. 假白吗？
43. 需要多久喷一次？	44. 易掉色粘杯吗？
45. 留色怎么样呢？	46. 直接涂会不会干呢？
47. 滋润吗？	48. 黄皮适合选哪个颜色？
49. 膏体闻起来有什么味道吗？	50. 涂完之后会拔干吗？
51. 会显唇纹吗？	52. 冻干粉可以祛痘印吗？
53. 被太阳晒黑的可以变白吗？	54. 需要放在冰箱里吗？
55. 精华液可以改善炎症吗？	56. 刷酸之后用可以吗？
57. 有抗炎效果吗？	58. 这个不能和什么成分混用？
59. 唇周暗沉能改善吗？	60. 保湿效果怎么样？
61. 会假白卡粉吗？	62. 容易暗沉吗？持妆效果怎么样？
63. 氧化严重吗？	64. 会闷痘痘吗？
65. 水润型容易脱妆吗？	66. T区出油用这个可以吗？
67. 淡妆可以卸干净吗？	68. 只卸防晒可以吗？
69. 卸妆能力怎么样？	70. 卸完之后脸部会发热吗？
71. 干敏皮用了之后会紧绷爆皮吗？	72. 可以卸唇部吗？
73. 会辣眼睛吗？	74. 香味能保持几个小时呢？
75. 闻起来刺鼻吗？	76. 味道会不会很浓？
77. 控油效果好吗？	78. 用着掉发吗？
79. 用完头发蓬松吗？	80. 去屑止痒吗？
81. 香味持久吗？	82. 洗完皮肤会干燥吗？

箱包类目卖点参考	
1. 没有拉链东西容易漏出来吗？	2. 扣不紧的问题怎么解决呢？
3. 能装下多少东西呢？	4. 味道大吗？
5. 包自重怎么样呢？	6. 包包的皮软吗？
7. 链条会褪色吗？	8. 卡扣会自己松开吗？
9. 色差大吗？	10. 带子勒不勒？
11. 材质硬吗？	12. 链条可以换吗？
13. 容易脏吗？	14. 日常装水装伞会不会太大？
15. 包边会掉皮吗？	16. 包包翻盖的会不会有折痕？
17. 去角质效果怎么样？	18. 看起来廉价吗？
19. 适合秋冬背吗？	20. 背的时候会不会硌得慌？
21. 放电脑底部会塌吗？	22. 能装几件衣服？
23. 肩带容易坏吗？	24. 拉链顺滑吗？
25. 那个颜色百搭一点呢？	26. 会磨衣服吗？

27. 背久了有褶皱吗?	28. 拉杆会不会摇晃的厉害?
29. 万向轮好用吗?	30. 箱子外壳软吗?
31. 抗摔吗?	32. 铝框的质量怎么样呢?
33. 是静音轮吗?	34. 铝扣的会不会爆开呢?
35. 防刮防掉漆吗?	36. 能坐吗?
37. 能抗的住暴力运输吗?	38. 学生党适合什么尺寸呢?
39. 箱子提手容易断吗?	40. 里面的异味大吗?
41. 轮子声音大吗?	42. 容易掉色吗?
43. 拉链顺滑吗?	44. 箱子本身重吗?
45. 抗压吗?	46. 容易变形吗?

珠宝类目卖点参考	
1. 这么细的链子会断吗?	2. 时间长了会褪色吗?
3. 手链可以调节大小吗?	4. 洗澡可以带吗?
5. 会导致过敏吗?	6. 会卡头发吗?
7. 长时间戴会变黑吗?	8. 是千足金吗?
9. 有钢印吗?	10. 光泽度怎么样呢?
11. 链条容易打结吗?	12. 有证书吗?
13. 适合手小的人戴吗?	14. 吊坠和链子可以拆吗?
15. 钻石闪吗?	16. 可以去专柜最置换吗?
17. 珍珠正圆吗?	18. 性价比高吗?
19. 有瑕疵吗?	20. 背的时候会不会硌得慌?
21. 是A货吗?	22. 皮肤暗带合适吗?
23. 螺口链接口容易开吗?	24. 能刻字吗?

食品水果卖点参考	
1. 一箱多少个?有多大?	2. 一个有多重?
3. 现在这个季节好吃吗?	4. 水分大吗?
5. 会导致过敏吗?	6. 是软籽吗?
7. 会缺斤少两吗?	8. 真实口感怎么样?
9. 买回来就能吃吗?	10. 坏果多吗?
11. 是冰糖心吗?	12. 苹果够脆甜吗?
13. 是脆的还是软的?	14. 软籽和硬籽有什么区别?
15. 绿肉好吃还是红肉好吃?	16. 糖尿病人可以吃吗?
17. 可以榨汁吗?	18. 收到可以直接吃吗?
19. 皮厚吗?可以连皮吃吗?	20. 这个热量高吗?
21. 凉水能泡吗?	22. 吃起来劲道吗?
23. 要煮多久呢?	24. 有添加剂吗?

25. 是小时候的味道吗？	26. 是新日期吗？
27. 有腥味吗？	28. 是真肉吗？
29. 保质期几个月呢？	30. 常温下能放多久呢？
31. 孕妇能吃吗？	32. 吃着会腻吗？
33. 有嚼劲吗？	34. 吃了会上火吗？
35. 这个好剥吗？	36. 有杂质吗？

玩具乐器卖点参考	
1. 充电怎么样？	2. 音乐可以单独开关吗？
3. 感应操作怎么样呢？	4. 感应距离有多远？
5. 打到人会不会痛？	6. 子弹可以循环使用吗？
7. 味道大吗？	8. 10岁的孩子能玩吗？
9. 卡的紧吗？容易散架吗？	10. 容易摔坏吗？
11. 打到电视会坏 ma ？	12. 容易卡弹吗？
13. 能过安检吗？	14. 冲一次电能玩多久？
15. 拼装复杂吗？	16. 会不会划破手呢？
17. 上面有毛刺吗？	18. 什么材质的呢？
19. 这个线会断吗？	20. 方便收拾吗？
21. 玩久了会松动吗？	22. 掉毛吗？
23. 放到洗衣机里会不会成一坨？	24. 会起球吗？
25. 应该怎么清洗呢？	26. 填充物怎么样呢？

直播带货起号

流程	描述	
四个点	1、要有周转资金 2、要有产品能力 3、要有转化能力 4、要有引流技术	
七大步	1、趴数据 2、选品 3、排品 4、摆场景 5、彩排 6、开播 7、复盘	
口碑分	新直播间，30个有效成交订单，快速打开口碑分。可以通过直播间、短视频小黄车、抖店搜索，找自己的全国各地的朋友购买，将口碑分打开后，流量会明显不一样。	
怎么起号 (供参考)	先选爆款	选一个已知爆款产品，趴同行卖相同产品的直播间，看他哪个款卖的好，把这个品搞过来。后期就自己测爆款。起号时候千万别一边起号一边测款。
	不要利润	起号的时候不要利润，尽可能提高转化率。
	做高转化	一定要在起号的时候，来人的时候，相尽办法把转化率搞定，能做多高就做多高。（可以刷单，不要同IP，提前关注好从关注列表里进来）
	付费配合	用100元小店随心推投直播间人气；并且确保你起号的时候，人均停留时长是超过75秒；那用小店随心推拉的人不停留怎么办，叫自己朋友这些人你让他待越久越好，因为要算平均摊下来要超过75秒，这是起号的关键，为什么只投100元，人数太多控制不了转化率。
	直播时间	起号的时候，播两个小时，每一次开播不要超过4个半小时。
	刷销售额	每半个小时刷成交额（成交额 = 产品销量 * 销售数量）一定要递增。每半个小时比上半小时高，流量就进来了。
	起号周期	最长7天起号，最快2天起号。
	接自然流	主播在每一次自然推流的时候，必须要承接住，你排品的福利品，排的梯队和正品梯队，必须是强关联性的产品。
千川起号 (供参考)	适用范围	产品有特色 / 知名品牌 + 主播能力 80 分
	排品组合	少量福利→引流爆款→主推→搭配→引流爆款→主推→主推→搭配
	销售方式	前期主打少量福利→引流爆款循环，中期引流爆款→主推款→搭配循环，后期定时上新
	场控中控	互动配合、秒杀氛围、控屏
	流量配合	小店随心推 300-500 自定义年龄 / 相似达人 / 人气 + 带货 / 视频 + 直播间 （前一两场） 千川 2000-1万基础定向 + 莱卡定向 + 相似达人 + 关键词
	阶段指标 仅供参考	初期自然流量 50% 投产 1:1~1:3 商品点击率 5-7% 转化 1~3% 观看 40 秒以上 中期自然流量 80% 投产 1:3~1:5 商品点击率 7-10% 转化 3~5% 观看 1 分以上 当数据能够达到这标准后，就可以加大投放。 后期加大放量
	笔记	90% 的千川计划是投成单，刚开始计划是跑不动的，前几场一定要让系统能够去抓到你的成单标签，它才能快速去给你匹配，所以你的计划里面，你需要引流爆款和少量福利款，福利款千万不要是通款，就是所有人进来都会抢的款，通款吸引的粉丝会不精准。比如说你是卖男装，你不能送口红啊什么的，你要送男人用的东西，喜欢抢这个东西人，相对会比较精准。 大部份的类目，前5场都是2000起投。前期一个月打号的可以将毛利润控制在30%，核心是打出一个爆款，第二个月拉到40%毛利。
视频起号 (供参考)	适用范围	大部份中小卖家和大众消费商品 + 主播能力 70 分
	排品组合	引流爆款→搭配款→主推款（来回循环）；主要围绕引流款为主，当你引流款转化和毛利可以，你可以对短视频投入加大。
	销售方式	围绕视频爆款讲解为主，偶尔配合其它款
	场控中控	互动配合、秒杀氛围、控屏
	流量配合	小店随心推 300-500 自定义年龄 / 相似达人 / 人气 + 带货 / 视频引流直播间 （切记只投能够引流的短视频） 千川 500-1000 或 1000~5000 基础定向 / 莱卡定向 / 关键词 / 达人投短视频
	阶段指标 仅供参考	初期自然流量 60% 投产 1:1~1:3 商品转化 1~3% 观看 60 秒以上（短视频进来的流量质量会高一些，所以要求相应高一些。） 中期自然流量 90% 投产 1:3~1:5 商品转化 3~5% 观看 1 分以上 后期加大放量

内容起号	所谓兴趣内容，像鸿星尔克事件，因为有鞋的兴趣标签吸引了很多用户，这个标签也会被不断的放大，就会获得更多的流量与销售的翻倍；包括奥运冠军喜欢喝酸梅汤，时候酸梅汤的兴趣标签也被放大；也包括我发的很多创意直播带货视频案例，吸引用户好奇同样可以快速起号。					
突破流量池场观翻翻	<p>很多类目，是有一定的流量瓶颈，或者你的直播间场观很难在有突破，其实是有办法的，假设你卖茶，场观一直在 60~70 万，这个类目你想要突破 100 万是不太实现的，那什么样的行业能突破，娱乐的直播间就很容易不断的往上突破流量池。也就是说所有的直播间，只要加上娱乐属性，就很容易突破：例如直播间，换一个玩法，搞一个大型活动一样的娱乐活动，或者是超市里的那种活动，像：猜盲盒、砸金蛋、双色球、红包；比如说我现在发一个购物的福袋，中了福袋的朋友，可以在直播间的红包墙里面，任选一个数字，抵购买用的现金红包，当然你要明码标价清晰展示与告知，抽到有可能是打折券，也可以是免单等方式，很容易去拉互动拉停留，直播间会变的很好玩。还有砸金蛋，凡是在直播间，满购买额超过 199 多少元，可以砸一次金蛋，满 299 可以砸二次金蛋，礼物提前告诉用户，并且桌子上全是礼物；这种方式操作是不违规的。</p> <p>只要在直播间加上娱乐，不管是任何型式的创意，都可以快速帮你拉升人气。本质上做的就是直播内容，而这个内容需要设计的足够详细，如果你没有效果，那一定是细节出现了一些问题，并不是这个方法有问题。在例如美少女嗨购也属于直播内容设计，后续也有很多人模仿，但成功的不多，人丑、唱歌难听、场景乱等等，并不是内容有问题，而是执行细节的不一样导致结果也不一样。</p> <p>大夏天如何在抖音直播间卖皮草：</p> <p>在修装直播间的时候，地上做一个可以排水的设计，地上铺上格网，上面是造雪机，背景是大视频是雪地的场景，国外很漂亮的那种雪景，然后天空中下着雪，主播穿着皮草，在请两个模特旁边一站。这样的卖衣服的直播间，人气直接就炸了。很多直播间的打造上是花费超过百万级，包括所有的场景和设备等。你可以天马行空的创意能降低获得成本。包括主播的个性、吵架、气哭等等，有内容就非常容易突破场观。</p>					
起号方式非常多，找一个适合自己的最好；我个人比较喜欢短视频与内容起号，我看过的大量的直播带货数据案例，凡是短视频做的好的直播间，人气与销量都不会差。						

小店随心推起号规划

账号阶段	投放类型	投放定向	投放预算	投放时间	需达到结果		
测试阶段	人气	自定义人群选择 性别年龄	300-500	0.5 小时	可以顺利把钱全部花完	前期以人气为主，如果你有福利款就人气投放多一点；如果你有爆款，就可以成单多一些。	
打标签 part1	人气	自定义人群选择 性别年龄	500	0.5 小时	带货能有转化		
	带货		100				
打标签 part2	人气	自定义人群选择 性别年龄	200	0.5 小时	1、人气有转化 2、带货转到 1:2 3、视频带货有转化	效果可以，你可以每 0.5 小时就追加投放 500 元不是一次性投光，第一单你可以按 200 元投，后面就 100 元一单投三次。	
	带货	达人相似	200				
	视频引流直播间带货	自定义人群选择 性别年龄	100				
打标签 part3	人气	自定义人群选择 性别年龄	100	0.5 小时	1、人气有转化 2、带货转到 1:5 3、视频带货转化到 1:3	看个人预算。投放预算按照比例投放，如 0.5 小时消耗完，可按照比例继续追加带货转化值，只是个参考值，不同类目标标准不一样，达到就进入下一个环节。	
	带货	达人相似	200				
	视频引流直播间带货		200				
打标签 part4	带货	达人相似	300	0.5 小时	带货和视频带货转化到 1:5	一共 5 天时间，前期测试打标签，5 天后拉到每小时 2 千人的自然观看	
	视频引流直播间带货		300				
放量	带货	系统推荐	量力而行	0.5 小时	带货和视频带货转化到 1:5	PS：预算不足，500 以内都可以用小店随心推，有 1000 以上预算则千川为主。	
	视频引流直播间带货						

千川投放起号数据指标

账号阶段	预计投放场次	投放预算	需达到的结果		
测试	5-10	2000-5000/ 场	点击率	5%-7%	达到结果，则往下一个阶段走。 很多时候不是钱花不花的问题，而是考虑点击率转化率这些是否能够达到。 达不到则去重点优化。 优化不好，就是一直浪费时间。
			转化率	1%-3%	
			投产	1:1 ~ 1:3	
打标签	5-10	5000-10000/ 场	点击率	7%-10%	
			转化率	3%-5%	
			投产	1:3 ~ 1:5	
放量	-	量力而行	点击率	>10%	
			转化率	>5%	
			投产	1:1 ~ 1:3	

新号总体投放思路

动作	目的	操作思路
打	打口碑分、打垂直标签 测达人、测自然流量	极速 + 放量 + 达人相似 + 观看 / 成单
测		专业 + 控制成本 + 达人相似 + 观看 / 成单
优	优化好人货场、优化直播数据、优化人群标签	极速 + 控制成本 + 达人相似 + 观看 / 成单 专业 + 控制成本 + 达人相似 + 观看 / 成单 专业 + 放量 + 兴趣行业 + 商品点击 / 成单
稳	稳在线、稳 UV 价值 冲流量池、冲销售额	极速 + 控制成本 + 达人相似 + 观看 / 成单 极速 + 控制成本 + 系统推荐 + 商品 / 成单
冲		专业 + 控制成本 + 达人相似 + 观看 / 成单 专业 + 放量 + 兴趣行为 + 商品点击 / 成单

直播带货数据指标

版块	数值	不合格	合格	优秀	
内容	互动率	<3%	3%~6%	>6%	1、内从指标有两项合格且电商指标有一项合格即可介入付费投放； 2、付费电商维度两项到优秀必能撬动免费流量；
	留存率平均停留时长	<30s	30s~60s	>60s	
	转粉率	<1%	1%~5%	>5%	
电商	GMV/UV 价值	GMV/ 场观 <1	GMV/ 场观 <1-6	GMV/ 场观 >6	
	商品点击率	<7%	7%~10%	>10%	
	自然转化率	<1%	1%~3%	>3	

直播间进流量指标 如何提高流量来源

数据指标	描述		
算法获取直播间特征，让主播有人看，让观众喜欢看			
直播间不进人主要原因	没有粉丝 / 粉丝少进行开播	初始人群 / 流量不太精准	没有长期稳定并且高频率的开播
	在主播中心查是否有违规记录 违规：售假、利益诱导（收到提示第二天降流）	当前带货口碑分越低推流越少	不把直播间封面、话题、简介当回事
	主播状态差，中控和主播配合差，没法留人	直播间场景太丑，用户点击和停留意愿低	千川拉来的人接不住导致整体数据转化差
	直播间没有记忆点，没有让人眼前一亮的特点	开播前拉熟人或同事在直播间	个人主页做好直播时间预告
	没有玩千川、小店随心推、DOU 投放	从没设计过开场前 30 分钟应该干什么	不注重短视频引流，内容差，数量少
	直播间氛围太差： 场景冷，没中控，没水军 不热闹人为也要制作热闹，把大腿架在桌子上，高喊产品。	不要关掉同城定位，并确保 APP 打开了权限 优化方案：设计好自己的直播封面图，让别人知道你是卖货的，这样就不会引来一些奇奇怪怪的人进来。如果你搞个美女图就完了。	
直播间搞免费流量	关注流量	很多直播间，短视频风格与直播间风格相差太大，用户会流失。多加粉丝灯牌，粉丝灯牌权重很高。	
	搜索流量	去看我主页的『抖音搜索优化』视频	
	短视频引流	<p>直播前发布短视频主要作用：七种短视频形式可以穿插着来，保持视频新鲜感。</p> <p>A. 发常规：产品视频获得自然流量（主推荐）</p> <p>B. 福利法：今天我要承包你们一整年的喷雾，一，二，三，四瓶，够吗？不够（话外音），太小瞧我了，六，七，八；够了够了够了（话外音），不够，九，够了真够了我的天（话外）。十瓶，快来我直播间，一整年的喷雾我包了。</p> <p>C. 测评法：蓝色帝王蟹、花椒帝王蟹、棕色帝王蟹、红色帝王蟹，哈哈哈，我在直播间给你演示四种帝王蟹做法。（新奇物引起好奇，最后在加一个引导来我直播间）</p> <p>D. 揭秘法：揭密某些主播和厂家的砍价过程……主要是以剧情为主。可以是以直播间场景为背景的剧情。</p> <p>E. 自说法：这是你们想要的鞋子，『演示很多评论、私信的截图』，然后介绍产品的特点和穿着演示等等（这样会通过短视频点击看你直播）</p> <p>F. 工作调性：通过发布日常视频，给大家看看直播忙成狗的样子、昨天 100 单快递打包完了、快递上车后的辛苦、工作室搞笑的场景，引起用户共鸣、真实感、提高粉丝粘性。对，就是当朋友圈发日常，主播也是人，不要高高在上，接地气一点。</p> <p>G. 预告爆款：热门款预告等，重大活动，提前一天发布视频。</p>	

直播间搞 免费流量	短视频引流	<p>具体操作方案：</p> <p>开播前 5~10 小时发布 1 条直播预告并带上直播预告标签、开播前 2~4 小时前发布第 2 条视频不带预告、开播前 30 分钟再发布 1 条不带预告；第 1 条视频要求是这 3 条作品中最好的。</p> <p>我的逻辑是：</p> <p>官方建议你 2~3 小时发视频引流，这思路是对的，但不够好，提前 5 个小时以前发能让你跑到更多的流量，不间断的发布也会让你最大限度的白嫖官方流量。这样能节省你很多投放成本。每条视频的流量都是独立的，不要担心多发，想办法提高拍摄视频的效率与高产。同时担心有的同学高产差，可以用日常视频来代替，但日常视频没有视频跑的好。发布视频可以在抖音电脑版上发，电脑上面有一个设定时间开布的功能，这样你就可以提前计划好。</p>
	创意场景引流	<p>直播间场景留人：</p> <p>人货场是什么？这是我的理解，你可以有不同的理解。抖音上人们没什么耐心，千篇一律的直播间，平淡无味，冷冷清清。</p> <p>1、主播的人设性格、兴奋状态决定了用户会不会多停留几秒听你讲什么。</p> <p>2、直播间场景，第一眼感受，决定了用户会不会点击进来，差的进来后 1 秒直接刷走，听都不想听。</p> <p>3、现场的氛围、评论、在线人数、背景音乐、活动，决定了用户的热情。</p> <p>4、增加一个直播间记忆点，建议你把我所有的直播带货视频看一次。</p>
	提高互动引流	<p>思维活跃一点：水军配合 活动或福利或创意直播</p> <p>直播没人互动，新进来的一看没人，也不评论；氛围差，就一直差到底，这是一个死循环；</p> <p>搞几台手机，找个人，前期在评论区刷一刷，抖音是懒的管你的，很多人在想降权了怎么办，抖音是睁一只眼闭一只眼的，你刚开播抖音不也给你送大头娃娃吗？你有想过为什么吗，往小的考虑，抖音鼓励主播坚持直播，不要放弃。往大的说，抖音的运营不做这个功能，新主播坚持不了几天就会放弃，全平台开播率就会大大降低。勇敢的把水军搞起来，自己搞，别去外面找。就算你的短视频再怎么垃圾也有几十个播放，你以为这几个是真人吗？如果不给你们一点鼓励继续保持创作的热情，你想想平台的创作短视频的百分比会降低多少。</p>
	通过活动福利玩法引流	<p>如何避免利益诱导： (按平台调整规则情况去调整) (说到做不到)、(要求用户做什么你才能干嘛……)</p> <p>1、时间控制在 5 分钟左右，来回搞节奏，并且偷偷放一波少量库存，这时候你有在做销售出单，系统不会认定有问题。</p> <p>2、禁止说不关注不加粉丝团不发货，扣什么什么才能抽奖；你可以说明扣 666 报名。</p> <p>3、可以刷屏引导关注或互动</p> <p>利用粉丝贪便宜的心理，通过『送』福利优质商品来换取新用户的围观和驻足，通过停留和互动的数据拉高直播间流量层级。</p> <p>优点：省钱、快速起号、具有可复制性</p> <p>缺点：对于货品和主播要求非常高，转款掉人，流量不稳定</p>

浪费精力的事别做	<p>1. 不注重短视频引流，天天想着研究平播起号、高返起号、低价起号，平台一调整规则就玩完，底子差毫无抵抗风险的能力。</p> <p>2. 把精力放太多没价值的事上，什么高峰期下线、在快下播的时候故意用千川拉人气然后下播。为了第二天开场来人快。特别喜欢研究这些所谓的秘笈，哪里有大神说，就以为别人是天才，找高手交钱学。</p> <p>3. 只有小屁孩才会玩这些技俩，想办法提升专业度，提高你的格局，用脑子去想，短视频的本质是什么，直播带货的本质是什么。</p>	
固定直播时长率	30分钟以上 / 每周2~3开播 /1~2小时	<p>1. 总体而言，直播频率次数不能过低，时长也不能低于30分钟</p> <p>2. 前30分钟为第一个流量池，1~2小时为第二个流量池</p> <p>3. 不要今天播2个小时，后天播3个小时，每天开播时间乱七八糟，导致后期数据复盘根本没办法总结，没办法通过数据复盘推论到底是因为播久了好，还是因为时间段选择的好等等。</p>
要关注核心指标	停留时长	<p>观众看直播的时间长度要大于1分钟(75秒+):</p> <p>用户停留的时间越长，说明用户对主播或者商品的兴趣越大，购买可能性也越大。停留率 = 停留人数 / 进入人数</p>
	互动率	<p>点赞、评论、分享、粉丝团、商品点击率、转发等</p> <p>互动率可以衡量直播间的互动情况，除了评论外，还可以参考直播间点赞、转发、打赏的具体表现。互动率越高，说明直播间的氛围很好，也就越利于主播引导转化。互动数值好自然流量来。</p> <p>互动率 = 直播间评论人数 / 观看人数</p>
	转化率	<p>转化率指的是实际下单的顾客在总体访问流量中的比例分为单品转化率、粉丝转化率、停留率转化率 = 下单顾客人数 / 直播间进入人数</p>
	涨粉率、粉丝粘性	<p>转化用户关注，转粉率主播控场能力、直播的涨粉转化、粉丝观看直播的频次</p>
不要试图把这些研究明白，但你记住：	<p>成交率高、互动率高，流量自然会给你打开；多思考用户为什么愿意在评论区刷屏，为什么要花这么长时间留下来</p> <p>只要专注做好这两个指标就能搞到免费广场流量：要么成交率很好；要么很多人在评论区互动，并且是长时间的互动。</p>	
下播不下班	整体复盘，客服跟进，准备好下一场引流短视频	

让消费者感觉占便宜的话术

1. 样品价：这个产品，我们仓库还剩 50 箱，我们就按照样品的价格处理给你；
2. 活动价：我们昨天有一场很大的活动，折扣非常大，你怎么昨天没有来，我可以按照折扣的价格给你，因为我们的单子还没有录，我把单子的时间也写在昨天好不好；
3. 厂家补贴：厂家补贴呀，享受厂家补贴减 300，我们这个还真的没利润了，如果不是厂家的，基本都不会降价的；
4. 亲戚价 / 老乡价：老板这个是我亲戚，一定要当着老板的面介绍老乡；
5. 异业优惠券：异业拿来的优惠券，你地板买的哪家？我这边有优惠券，是现金，要不我帮你省地板的钱，但是我真的是给到最低了；
6. 开错单：开错单了，老板这个单子好像我记错了，本来是 2000 的，但是现在写成了 1600，但是我只是一个导购；
7. 反现：买满 10000，直接返现 500 给你，但是不能直接抵扣预付的现金，一定是现金；
8. 抽奖：抽奖只限今天下午，明天不能抽奖了；
9. 满送：满 10000 送马桶（卫浴），马桶今天不要钱；
10. 折扣：列原价和优惠价对比，今天是 1800 打折下来 1500 总计 20000，现在成交价只要 18000，展现给到顾客最直接的优惠价格；
11. 第一单 / 关门生意：大哥，这是我们早上的第一单生意，这个我们肯定要做的，我去申请价格，关门生意也是如此；
12. 异业优惠券：送异业的优惠券，抵用券就是现金；
13. 折扣对比：比折扣，两个折扣放在一起对比，标示特价已经非常便宜；
14. 产品拆分：产品拆分，很多都会有套餐，比如打折在一起是 7000，但是套餐会更便宜，顾客就不好还价；
15. 内部员工价：要不我给你我的员工价，我们一年有一次员工价，我在这边房子已经装修了，要不我把我的这个机会给到你吧；
16. 赠送礼品：礼品赠送，我们买多少送多少，我还会私人赠送你一个小礼品，不要让顾客觉得他是应得的；
17. 老客户让利：你已经是第二次来我们这边，一定会有优惠或者直接返点；
18. 老客户转介绍：你是他的朋友，一定有优惠给你。我会死命去跟我们的领导申请价格，你就放心好了；
19. 配件价格：我们会把配件包装得很高说的这些配件你买起来都要很多钱，我可以赠送给你，列出原价，让他看到优惠，不要一下子全部省掉，可以先给打八折，可以再想其他办法给予优惠；
20. 定金返现：很多客户喜欢交定金，交了定金会有返现，只要交了钱还会有更多的优惠；

21. 未达团购金额，赠送凑满金额，享受折扣价：金额还没有满，但是我还是送你一个吧，帮你做个单；
22. 申请还未开始的活动价：我们现在还正在申请，我上次看到店长已经把方案做出来了，但是还没有公布，我帮你去申请，按照未来的价格给你，但是我们要签保密协议；
23. 建材同行价：就是建材同行价，建材里面的同行，顾客说我们是哪个位置也是做建材的，哦，那我们要给你优惠的；
24. 特别人群价：特别人群价，就是说，有一些政府机关，或者老板的关系客户，我们可以申请特殊价格，你是税务局的，那你要多多关照我们我们可以给你降低价格；
25. 感恩价 / 被顾客的孝心感动：好感价，带着老人来的，真的看你特别孝心，我一年到头都赔不了父母几天，你的孝心感动了我，因为这一点，我要给你优惠
26. 拍马屁价：拍马屁，把顾客拍的飞起，买这款产品，不仅仅是买到了瓷砖，更是一种荣誉；
27. 写保证单：保证法，大哥你这样，我这个实在是没法给你优惠，我一会会给你写个保证，这个保证是最低价；
28. 本品牌与行业品牌对比：品牌植入法，您选择了好的品牌，就得到了保障，好的品牌企业文化人文关怀不是小品牌能比拟的；
29. 增单法：这样吧大哥，您要不再选其他一款产品，这个产品是在没办法给您折扣了，要不微晶石给您优惠的折扣？
30. 转介绍法：介绍异业品牌，让客户去异业品牌先谈好价格再打电话我去帮你便宜；
31. 退步法：主动让客户去别的品牌对比，赶他走，让客户感觉到惊讶，如果客户真走，就带着客户去同行店里去；
32. 先订给到团购价：团购乏，您先定吧，我按三家团购的折扣来给您价格
33. 开假单据：您所看到的开单价位与成交的实际价格；
34. 二级控单：二级营销，找找周围的人控单，要么假打电话；
35. 寓意对比：作对比，您选的东西不一样，品质不一样，奥迪奥拓的对比；
36. 催眠法：催眠法带着顾客去想象，比如，说这个产品装到你家里是什么效果；
37. 要挟法：你在什么时间段之内可以下定，你保证给我带来多少客户，可以给你优惠，要写在单据上；
38. 报错价：导购故意报错，原价 6.5 折，导购报 6 折，当着客户的面批评导购，质疑价格开错了，我报错了怎么办，然后再对客户说，不好意思我们的导购报错价了
39. 转发 / 宣传：在门口张贴公司的广告，转发优惠，或者好评，口碑宣传，我们就可以给你优惠；
40. 拆分服务费：免费测量多少钱，免费上楼多少钱，免费退补货多少钱，帮他算出大概要多少钱，大概 1000 多，只要你购买我们的产品，我就给你优惠，省去这些费用；
41. 低价换高价，便宜差价：不让价的过程中，更换一些原价比较高的产品，这些差价都给你了，只要你多介绍一点顾客给我就好了；

42. 联盟价：联盟品牌，多个品牌一起时多少钱；
43. 未完成任务，需要完成任务，减价促销：示弱型，我们的老板是有任务的，我还差多少户，如果没有完成会有多少的惩罚，我给你降价，申请下个月给赚回来；
44. 查以前单据：拿以前成交的价格对比，直接看单据，直接看到落差后，她会感觉到有赚到便宜；
45. 与客户在同一个战线：跟客户站在同一个方向，这个是我的客户，你给他便宜点咯，为客户争取便宜；
46. 详细列单价：我们会把我们的原价还有活动价都列出来，以及折扣价都列出来，给客户看到三个价格，从这三个价格直接看到落差；
47. 使用前后对比：询问现在询价的情况，只要你现在换成我们的会有多少的便宜；
48. 安装师傅等级：安装师傅的等级，我们有很多安装师傅，有三六九等，比如别墅什么的要求高很多，但是价格就不好再说了，要不我再售后上帮你争取一点；
49. 微信转发送优惠：微信转发活动，你要是帮我转发的话，我会给你一定的折扣，1 折哟，你转发一下，发给我，我报备一下，我和店长关系好，要不这个给你折扣，但是其他的就不好再降价了
50. 连单送礼：连单送礼，买三样可以送一个很大的微波炉；
51. 以旧换新：我们家最近正在做环保的项目，你们有旧的给我，我这个就 2000 换给你；
52. 客户转介绍：这个价格真的是我找了所有的人能够给你的最低的价格，但是还有一个老客户价格，如果你介绍一个顾客给我，可以再给你返两个点；
53. 小区团购价：我们这边有 PK 赛的，就实话跟你说，我们这边是两个队，分了几个小区，这一周只要这个小区，达到多少户，就可以有什么样的价格给到客户，现在已经成交了第 5 个了，如果你成交就是第 6 户，只要达到多少户就会送什么样的礼品；
54. 新品体验价：这一款是刚到货的新品，新品货源不是很充足，是一个概念款，看你喜不喜欢；
55. 秒杀：现在是两点半，到三点时候是秒杀只有 5 个名额，一定要抢哟（这款样式，刚好非常喜欢，也看过其他产品，就不好还价，限量限时抢购）；
56. 工程单：工程单一起下单，我们看你是大客户，给你的折扣已经非常低，但看到了你的诚意，那这样吧，我们刚好早上有一个工程单，量非常大，我下午 3 点要传给工厂，要不把你带上，但是今天必须定，定了就不好退啦；一我们有一个导购刚好有一个工程单，这个不需要做售后，所以会便宜很多，单要开在别人的单上，但是备注是你的，你要付现金给我们，因为我们是公对公进账操作的；
57. 样板间：样板间的征集，我们再小区承诺 10 有折扣，你刚好是第 8 户，下午已经有一个预约，进店的客户有没有听过这么火爆的活动，正在征集顾客样板房你可以来参加这个折扣，但是你还要介绍朋友过来
58. 老板价：老板价格，我知道你们是老板的朋友，这个价格我们平时真的是给 2200，但是你是老板的朋友的话，就按照老板的价格给你，你看这个是我们之前的单子；
59. 二级控单价：二级控单，我是巡店的，今天刚好看到你，今天可以给你一个很好的价格，但是我不是经常来的，今天碰到你是缘分，那我就给你个折扣；

60. 合作伙伴价格：你们是哪家装饰公司的呀，我们和那家装饰公司有合作，我们有保证，比店面的价格低很多；
61. 送配件和礼品：送配件和礼品，我们可以把所有的配件写下来，我们平时真的不送，介绍的时候也要表现不送，我们真的不送，并且不能写在单据上；
62. 神秘顾客调查表：以礼品在卖场拦截业主做神秘顾客，到门店做调查，建立联系。

一、抖行业动态

1. 最新的抖音版本，抖音群现在增加了特别有意思的功能，一个是一起看视频，还有一起 K 歌，这是什么意思？

就是你在群里发了一个链接，别人点这个链接，他的手机屏幕会跟你的手机屏幕同步，你看什么他看什么，别人跟着你一起看，一起 K 歌，这个互动性就更强了。一起看视频如果说互动性是三十分，一起 K 歌可能互动性是六十分。

但是真正有商业价值的，是里面可发布经营工具，但这个经营工具有个限制，就是得是蓝 v，或者说因为蓝 V 有认证蓝 V 和非认证蓝 v，你如果是蓝 V 的话，你能发经营工具。

2. 经营工具能发什么东西？

可以发优惠券；可以发位置；可以发联系方式，满减券。大家想象一下，我们也可以把一个视频发进来，视频下面挂一个产品。比如男粉变现这件事，我们发一个自己账号上的关于成功学也好，屌丝逆袭也好，外快、副业赚钱也好的一个视频，下面挂着一个小黄车，这个小黄车里面其实是，你已经挂精选联盟且你有佣金的课程，那么这种情况下，我们说这种变现男粉的路是不是 ok 的？是不是比卖零食，比卖男性的衣服、包更好一些？我们以前还推荐过汽车用品。抖音上它是不能卖常用品的，大家要注意。

3. 零销量的新店起号需不需要先刷单做口碑分，是不是这样才容易起来？如果一开始不播，怎么提前做口碑分呢？

大家对口碑分有一个误解，口碑分其实是一个默认数据的。一般来讲只要卖上几单，如果没有记错的话，每一个账号默认大概有 4.58 的一个口碑分，只是有的时候大家着急，想快一点，但是没有必要刷特别多，其实你卖上几单，有真实成交，很快就可以了。

4.9.9 直播间怎么洗成高客单的标签？

9.9 不一定就是低客单，看卖的是什么，如果 9.9 卖一双袜子，我想问一下大家是高客单还是低客单？高低客单在抖音里面是怎么评估的，官方是不会在说明里面，讲什么是高客单，什么是低客单的。我们跟一些同学聊的时候，他们给我这样的一个认知，我觉得有道理，给大家分享下。

5. 一个直播间推荐 90%，忽然掉到 10%；小店随机率提升 48 小时，发货率低于 70%，自然流量掉到 48%，跟发货率有直接关系吗？

有直接关系，而且有可能有评分或者差评。就像这种情况，目前自然流量，在一种情况下特别容易掉流量池，这就是我们说的所谓的掉流量了。

这就是在 48 小时发货率降低的时候，特别容易掉流量池。所以一定要精准的估计自己的库存，如果 48 小时发货低于 70%，我觉得你售后里面的物流那块，应该也会受到大影响，你的评分应该同步在掉。

6. 购买用户的停留时长需要怎么计算？

这个你自己其实计算不出来的，你只能用现有的数据平台去推测。在这里要给大家说一下，数据平台最准的一定是抖音，大家不能觉得第三方平台这个功能好就怎么样，数据平台最准的一定是官方的抖店罗盘。

在抖音的这个数据平台里面看，我觉得官方的数据平台和第三方数据平台的区别为：抖音的

数据，抖店罗盘跟第三方的蝉妈妈、飞瓜，这些的区别就是在于数据维度，你去看第三方平台它不准，他是个定性，百分之二三十我觉得不重要，重点是定性的能不能帮你分析出维度来。每一家数据平台都有自己独特的分析数据的角度，我们把这个叫数据维度。

这个维度其实影响你对数据的运营。比如说播动师，播动师就是非常侧重从流量的维度去分析数据。那么它其实对于数据平台来讲，它都能抽取到数据，关键是每一个数据平台用什么样的方式展现给大家。这就是我们选不同数据平台的一个标准。

所以我很少去评估说哪个数据平台就特别好，我不去评估这个。因为我认为数据平台这些东西之间他们是有维度的区别，不存在说飞瓜一定比蝉妈妈好，或者蝉妈妈一定比所有平台好，不存在这个概念。

7. 老粉过高会不会影响流量？

一定会的，因为老粉过高一定会影响新粉的比例，影响新粉的成交。但是这里面很关键的，就是你老粉过高没关系，但你的新粉成交能做。就比如说在你一场直播下来，你的老粉在你的直播间里面的占比，比如有十万的场观，七万是老粉，三万是新粉。但是别着急，因为核心的逻辑是在于成交上是怎么做的。比如说你的新粉，三万的新粉也在里面帮你做互动，帮你做一些直播间的其他的指标，成交依然是有吸粉贡献的，这样就是ok的。

所以不能机械地去理解，因为这里面有两个关键点，一个是场观，就是你观看里面老粉和新粉的比例，另外一个是你的成交。或者我们说的GMV营业额里面老粉和新粉的比例，我们更加看重的是你的成交。成交里面粉丝的占比，这个很重要。

8. 早上5点开播是不是真的好？

不能绝对的认为，早上几点开播就可以。我跟你们解释一下原理，当你直播的能力什么也不是的时候，不管你5点开播，还是几点开播，你都做不起来。我给大家传达的一些理念是一些对运营有帮助的点。

9. 直播的过程中提示描述展示的商品价格与商品实际价格不符是什么原因？

在直播的过程中描述展示的商品价格与商品实际价格不符，或无依据夸大宣传参考价，请注意改正，若多次违规将关闭商品的分享功能缺陷。它的这个原因，是说了原价598，现价88，这种一定会被处罚，也不能说一定，这种被处罚的都是机器审不出来的，因为你自己说原来多少钱，但是你挂车价是多少钱，机器是看不出来的。这都是人主审核，如果人工审核看到了，你说了原价，或者你可能说了一个标准价或者市场价598，这个时候你说我没有说原价，怎么被处罚了？这是因为你的598跟88离得太远了，我们一般说三倍以上的都可能有这个风险。

10. 更换位置地区，对流量有影响吗？

更换位置地区，其实对流量是有影响的。但是没什么太大影响，但会吃一些本地的流量，但这个本地的流量它不是最核心的。

11. 直播间的拆解，有哪些完整的流程结构和最不该忽视却经常被忽视的环节？以及要清楚哪些是必然不太容易复制的？

这个问题可以这么提问，在淘系电商拆解了一些爆款链接，那短视频要拆哪种片段，直播间里面应该去怎么拆各种元素。第一你怎么去学别人？第二你怎么让别人不太好超你。

首先话术是直播间的最小的单元，也就是说你去学习别人的时候，你去抄袭或者借鉴的，应该是他每过一个产品的话术，但是初级的人他只会学话术。那比较精明的人他会去学话术的每一个节点，比如：场控助理怎么配合。然后是他在讲这段话术的时候还做了什么动作，稍微有一点

直播意识的人，他就能够综合的去学。所以说你如果对直播间进行单元拆解，你可以先拆话术，再拆流程，再看直播间的环境。

甚至有的时候，你 1:1 的去复制别人的直播间时，你连他们主播的外型也复制，就尽量招一个跟人家主播差不多的。我们遇到过这个情况，我们跟一个直播间对标完全一样，我的主播一定比他主播强，而且我也知道他的投放。后来我们发现了影响的要素是什么，是我们的主播是短发，我把长发的主播换上来后，虽然那个长头发的主播能力不太行，但是跟那边打平了，然后很快超过了他。我一开始觉得这是玄学，后来一想，主播的长相，也是直播间的一个影响因素。

12. 现在直播间权重排名的顺序是什么？提高流量池需要提高哪些数据？数据提高当场就能提高流量池，还是下一场才能提高？

这个问题很武断，他把直播间跟一些单独的数据挂在一起了。直播间是一个一体化的东西，而且你把直播间运营到下一个流量池、下一个阶段，是你若干个指标同时达标。但是没法告诉你是什么指标，因为他的指标是根据你所在的行业拉平均值。

比如说女装里面你做到 7% 的点击，你觉得挺厉害了，但是对不起，你现在在生鲜里面拿 7% 可能过都过不去，所以没有绝对的数据。每个行业跟每个行业不一样。什么太大的影响。

但是这个可能对于有些会卖货的主播，各位记住，因为会卖货的主播，他会利用好每一个优点，比如说有运费险的时候，他说送运费险，提高转化率 5 个点，他现在有基地甄选，会卖货的主播也能够提升转化。

13. 怎么成立基地？

没有办法成立基地，但可以入驻基地，就是你的链接上面也挂上基地甄选。基地愿意让你入驻，因为你的流水会记到他的业绩里，但是对他还没有别的影响，会给你打上基地甄选，发货还是在你这发货。

14. 普通账号升级为自有账号会影响流量吗？

明确讲，个人账号跟蓝 V 账号的切换，不影响流量。蓝 V 过期了，变成个人账号也不影响流量。

15. 直播间被人灌流量应该怎么处理？

应该是挂了假粉，坦白讲不太好处理。因为如果给一个正在刚刚开始兴起的账号，给它挂假粉会非常影响他的投放。这个没办法防，防不胜防。因为在他的逻辑上它有转化率的概念，它有停留的概念。而这些假粉丝虽然可能都是机器粉，但是依然会被算到分母里面。有同学说可以下播，下播重开直播，但是下播会影响自然流量。

16. 开放医美直播是什么情况？

开放医美直播这个事情，最近在找服务商调研，需要入驻一些医美服务商。但是医美这一块，目前他放开的东西有限。他放开来是一个械字号的一些美妆品，然后它是逐步放开，但他不可能完全放开。

17. 有的直播间视频流量占比到 80% 以上，场观大几万，但该账号只发布了一条视频，一百多个赞，他们怎么做到的？另外类似的情况就是，我用自己不同的账号 A 和 B 去看一个正在直播的别人账号 C，A 只能在 C 的主页看到两条视频，B 却可以看到五六条，又是为何？

用第三方数据平台去抓取一个你的对标账号或者竞品账号，你看他的视频进入直播间的量很高，这个是不准的。因为这个东西目前是容易误导人的，目前很多流量是通过点赞来反推的。为什么说视频流量进献多，他发现你在直播期间有个视频点赞很多，他就倒推说这个流量都是视频

来的，其实并不全是这样。

所以理论上来讲，用数据平台是无法看到你的竞争对手是有多少流量是来自于视频，除了他自己知道以外，别人都不知道。这个没办法，这个接门第三方数据平台都抓不到。所以这是一个很多人容易误会的地方。这个数据你抓到的也往往不准，所以才会出现你所说的这种情况。那账号 a 和 b 去看一个正在直播的账号 c, a 在 c 主页看到两条，b 却看到五六条，这是为什么？

这个问题是在于这些视频是不是都是直播期间发出的，如果这几个视频都是直播期间发出的，那么我们认为在逻辑算法上，其实有些视频就是灰度展示的。

这件事情跟大家解释过，抖音并没有让所有直播间的用户都能看到短视频的流量。也就是抖音现在在我们的理解里面，我们说是抖音并没有将短视频的粉丝跟直播间的观众完全都做一比一映射，但是其他的直播平台是做了这件事情。

抖音其实还在很谨慎的处理短视频的粉丝进到直播间的比例。他认为有些直播间没有准备好，或者有些直播间，你的直播行为无法影响到你的短视频用户的行为，这其实又要回到抖音的兴趣标签和行为标签下，我们说喜欢看短视频的人、更喜欢看直播的人，完全是一类人是不可能的，它只存在差异。

但是如果一个账号完全是通过直播涨到粉，那么这个账号的短视频粉丝的画像和直播粉丝的画像是比较接近的。

18. 待遇问题

在不讲分工的前提下讲待遇都是空中楼阁。

一定要把分工搞明白，为什么我们是 4 到 6 个直播间，用一组人或者两组人，因为一组人只服务一个直播间，一定是浪费。在这里面一个直播间主播一般可以撑六个小时，但是他分两个阶段，就是两段时间，我们对主播的薪资标准是底薪加上小时绩效，再加上销售绩效。

底薪一般是当地的最低工资标准略微高一点点。比如说石家庄是 800 多，我们底薪就 3000。小时费是按小时来的，如果有 3000 的底薪，那小时费可能就是 30, 40, 50, 60。如果没有 3000 的底薪，那小时费可能是 50, 60, 70, 80。

目前在杭州这些主播一小时挣 200 到 300/ 人，我是绝对不认可的。我认为这是行业泡沫。其他的职业，你用不到 1 个直播间，用 1 个全职助理，1 个全职场控和 1 个全职的运营或者投放都是浪费。

19. 想多做几个号，起新号是在主号基础之上开员工号呢？还是用很多执照开新号好？要先了解一下目前这个账号播了多久了？

我们说扩张整个账号规模的时候，我们有两种方式：一种是扩张单号的时间；另外一种是增加账号的数量。这两种方式都对。

但是关键是，有的时候我们要看能不能扩单号的时间，其实要看你增加的时间，你的场观能不能相对应的增加。我们一直在说让能力比较差的主播，他其实可以播一个账号的非主力场，这么做是可以的，就是增加时间让他先播爆款，把非主力场播成主力场。不能机械的理解说我们就是要一个做新号，现在还是要看单号能不能扩起来。

20. 提问，起新号，如果直播间关注和搜索的流量占比很高，高达近 40%，是不是由千这个原因导致怎么拉成交和互动，自然流都起不来？

还是要看场观的，我们会发现有些账号可能一开始就二三百个流量，搜索流量很容易占到 20%30% 甚至 50%。但这个只是你的基础太低了。所以要起新号的话，你的总场观是多少？起新号搜索流量占比高有没有影响，一定要对比一下总的场观才能判断。因为你这些搜索流量一上来确实帮你把成交做了，但这个时候你能不能再去用投放的方式投一些浅层转化进来，配合着这些每

天搜索进来成单的人。可以理解为这些人帮你把开播 30 分钟的数据做起来，我认为还是撬动的自然。我见过搜索流量百分之七八十的账号，然后第一天第二天第三天第四天自然流量一样起飞，我觉得没有那么绝对。

21. 订单发货地址和收货地址是同一个地址不同的人会不会被系统判定刷单？

这个判定不了，是没关系的。因为账号也不一样，系统认的不是你的收货地址，他认的其实是账号有没有一个账号重复购买，你账号不一样是没关系的。

22. 女装账号快速提升的方法？三件事情可以快速提升：

第一个换场景。同一个产品在不同的场景下面表现出来的感觉也是不一样

第二个直播的节奏有没有按照三段五分六循环来执行。有节奏有内容的直播也是快速起量的一个重要因素第三个视频有没有扩容。女装是最适合短视频引流的，因为他是所见即所得很直白，通过视频进来的人很垂直

23. 个人号怎么添加小风车组件的？

目前平台是只支持企业号挂小风车的，如果个人号想要挂小风车，可以通过巨量星图去开通，但有开通门槛，需粉丝量达到 1w，开通后直播间小风车可以接两种任务，一种为品牌推广任务，一种是品牌投稿任务。

24. 二手手机如何起号？

二手手机特别好做流量，拿个华为，拿个苹果放在那儿，放在直播间里面，然后憋单卖呀，每半小时，3699 秒 1 台九九新的苹果 11，然后到时候放单，憋单放单，憋单放单，这不就很简单吗？

25. 运营和剪辑的提成

我们的运营是拿每一个账号的运营 kpi，剪辑在我们这里是一个通用的职位，你可以理解为他一个剪辑服务很多直播间拿固定工资就可以了，该加班挣加班费。

26. 女装直播建议拉时长吗？

拉时长不是机械的单纯拉时长，拉时长是有规律、有方式的，比如说我们一开始 9 点到 11 点直播，直播两个小时，那怎么拉时长呢？往后探、往前看。

往前看，比如说提到了 8 点开播，那点 8 到 9 点这段时间是前置的，互动相对来说要做得多一些，也就是要引发用户在公屏里面去枢。如果是后端拉时长，比如说 8 点到 10 点延伸到 10 点到 11 点，也就是说临下播的这段时间，我们要尽可能拉一点转化。

因为下播之前相对重要的是成交，如果往前拉，那相对比较重要的是互动，注意是相对，不是绝对的概念。

27. 解读一下最近的娱乐天团带货还可以持续多久？

其实娱乐天团就是类似于美少女零食库，还有这些山天团边唱歌边卖东西的。我觉得其实这就是兴趣电商，但是有一个很关键的点，就是卖什么东西。其实零食还有啤酒这种，大家在娱乐轻松的时候喜欢喝的，你想一下，这不跟在酒吧里面，ktv 里面有人唱歌喝酒吃零食，体验感很接近。所以我觉得兴趣电商的一个关键是要找出你所在的品类品牌对应的兴趣内容，找到兴趣内容，打造兴趣场景，让你的主播变成合适的这个兴趣的输出者。

这样子我们是因为兴趣让他对你产生的第一次购买。但是我们也会因为我们的质量和品质让他产生复购。这是我对兴趣电商的理解。

28. 皮草是不是要在基地播？

皮草可以不在基地播，但是要在基地发货，这个是规定，它不限制你在哪播，但是货必须从他那发，现在管得还是挺严的。

29. 品牌护肤品，通过李佳琦等达人打爆个别单品，天猫单品月销4万+，抖音平台利益点已定死，整体比天猫便宜10块，比李佳琦罗永浩这样的头部贵10块。这样的抖音直播起号怎么起更好？

因为你已经有天猫店了，然后比天猫便宜，这已经可以做了。不用说是不是比李佳琦罗永浩便宜，不用比他们便宜。因为本身在品牌自播的账号里面，他卖的东西就不是比大主播便宜的，因为大主播在专场的时候，他就是价格有优势，那不能说价格没优势品牌自播就不做了，这逻辑不对。

但是我个人觉得每天是不是可以申请优惠券降价，比如说优惠券只发五张或者只发十张，抢到这几张券的同学可以把价格打下来一点，这是一个技术的细节。

30. 现在拿仓库里的夏装连衣裙清仓39.69，后面还能做179199客单吗？

我觉得不是不能，但特别难。从低客单往高客单走，我觉得特别难。拿仓库里的夏装连衣裙清仓，清这样的一堆货，可能会吸引粉丝画像不是很精准的人群进来，你再想让他们卖高客单，我觉得不是不能，但对主播的话术要求、过款逻辑要求会很高

31. 起新号做原价返是怎么做的？

原价返很容易被封，就是看有没有人举报。如果你想原价返，就必须带一个活动，比如说有人中了福袋。可以把福袋设多一点，基本上全部都能原价返掉，这样只能说相对安全一点，不是绝对安全。

32. 国潮还有时尚文化，在抖音里面的机会

不光抖音，在直播电商赛道里的机会都挺多。兴趣电商的背后是消费升级，消费升级的大趋势后面还有国潮崛起，和目前Z时代95后对国货的那一股热爱，真的比70后、80后还要强，所以抖音把精准的用户推给了直132.类目差异

所有的类目都值得在抖音重做一遍。有些垂类小众类目只能通过付费投放启动，但有的类目只能通过自然流量才能盈利，付费打不正，这就是类目差异。

这个类目的差异我们必须承认其客观存在，这个是跟用户的行为习惯有关的，这不是平台的问题。小众类目，前期的免费流量就能带过来精准购买。但大部分的类目不是说能不能高价起号，而是只能用高价付费起号。

33. 签主播合作协议的，还用不用签劳动合同或商务合同？

先给大家说一点，很多人想要把主播当艺人管理，但如果公司没有这个经营范围，签这个协议是不被法律承认的。事实上我们签协议无外乎是约定主播不让他跑，所以在劳动合同里面有相应的条款就可以了。在劳动法里面，一般普通的职位，I跟公司打招呼提离职的时间是提前1到3个月，主播的话你可以三个月起步，这个算是合理的，还有就是条款内容主播得同意。

另外一点，给大家给主播发工资走的公账吗，走支付宝银行卡的，就不要跟人家谈法律了，这本来就是违规的。所以总得就是，激活性的条款要让他感觉到挣得多，要在公司多呆一段时间。

34. 女装类目背心吊带是定向邀请了么？

是的，因为内衣管理比较严格，是需要报备的，但现在很多人在这个类目下偷偷卖内衣，运动内衣、背心，但其实这些也是属于内衣的，所以这个类目现在被系统重点盯上。

35. 怎么理解日不落直播间：

日不落的直播间一般做 18 个小时就可以，是因为晚上 1 点到 7 点的流量，相对来说，对于常态化直播的直播间是可以放弃的。因为我们用数据平台抓出来，这段时间的流量相对来说没有那么强。主播总得休息，所以 18 个小时就可以了，避开半夜的 1 到 7 点。

36. 赛道是女装直播，我们的主推款是玩 AB 链，很容易聚人，感觉 AB 量有点像慢性毒品会上瘾，但是副作用就是人太泛，这样操作会不会把直播间的标签弄得越来越乱，有什么建议吗？

AB 链有很多变种，开始时的变种就是两个链接，然后用通用的话术，挂羊头卖狗肉，容易违规。其实 AB 链是卡自然流噩的方式，不存在说有没有标签，因为自然流噩既然能这么多，能卡进来都是泛流量。

AB 链本来就是泛流量的玩法。既然选择的 AB 链，那就是在玩泛流量。AB 链能不能再要到比较精准的垂类流量，也不一定不行。

但是坦白讲，如果大家能够把流量做到一定程度，比如说现在拿 AB 链搞了一堆粉丝，粉丝团人也不少，这里面有个很关键的点，开始拉抖音群，然后想办法用这些低成本的流量，快速地裂变几个垂类的高客单直播间，这几个垂类直播间可能是高客单女装，这个是很关键的点。

37. 直播间的提成主播，助播，运营，投手怎么拿合适？看模式，如果跳出直播模式，谈分成绩效，这是不合理的。

直播模式，可能是代播，替别人播，也可能是自己播自己产品，也可能是完全没有货源卖纯佣金商品，这几种不同的方式，主播助理运营分成差别很大。

给大家讲个原则，大家按照这个原则去匹配业务模式：

首先主播建议是拿底薪+小时费。原来还有一种模型，就是只拿小时费，但是这里面会有一个问题，就是主播还需要配合公司去拍视频，配合去复盘。那么这个时候主播就会觉得我拿小时费，那我复盘的时间，拍视频的时间算什么钱，所以给到一定的底薪是因为他要配合干别的事情。

包括他八点开播，他得提前半个小时来，所以这种提前量，开会的时间，复盘的时间，拍视频的时间，用底薪包住。然后主播的小时费里面要留出空间，空间的意思就是说主播要有等级，从 30 块钱一小时一直到 230，每 10 块一个等级。留这些等级就是让主播感觉他一直在涨工资，，这其实是心理学，给他涨 10 块、20 块的小时费也让他感觉有安慰，每一个公司能不能把主播留住，不应该全是钱。

38. 如果这波转化不好，马上衔接一个低价福利品 (9.9,19.9)，大量放单补充转化率，想要让系统推送下一波流量，这样做有意义吗？

按照这个描述来说是有意义的，但是不知道能不能执行起来，放单后用户有没有买，就取决于话术。大家卖低客单商品的时候，要降维打击，以高打低，核心点就是能不能让别人觉得 1.9 你是真的亏大了，从而让他们买。怎么理解这件事情，举个例子，我们在卖产品的时候，比如说一个东西很贵 69，今天给大家发个 60 块钱的券，凭什么发 60 块钱的券，就需要有合理的理由。

比如说今天集团有活动，我们 69 的面霜，今天给各位一个 60 元的优惠券，但是需要各位私信给我们发个问卷调查，因为这个是我们集团需要收集的，所以宝宝们，今天大家赶上的是我们的上新日，同时我们会选出十个幸运的朋友。我们有 60 元的优惠券，希望大家抽到这个券的同学买我们的东西，能够给我们一些反馈。因为这个反馈我们要报到集团里去。

这其实是给了活动一个理由。这种理由就会让用户觉得这个下单他真的是抢到了，赚到了，而很多时候无理的直接扔券，会让别人觉得这个东西就值一块钱。所以为什么好多主播愿意天天过生日，其实就是找理由，能降价。

39. 品牌男装新号开播 15 天，场观 7 千，直播 3 小时，客单价 100–200,uv,gmv 目前在同行同赛道上靠前，付费流量占比 10%

直播间的供给能力不能拿 UV 衡量出来，真正影响直播间流量的纬度例如：转化，点击，停留，应该按时段来看，而不是正常直播来看。

40. 老店铺，包括绑定的官方账号，90 多天没用，今天店铺商家体验分，以前 4.1，现在什么都没有变成灰色。绑定的官方渠道号带货口碑分以前 3.7 分，现在也显示暂无评分。没有违规过，这种账号店铺建议重新启动吗？

好长时间不播，但有些订单还在产生，可能评价或者服务没跟上被扣了，还是可以用的。

这个问题可以转化为，评分低直播流星会不会受影响。如果老粉比较多，而且吃自然流量，或者说卡免费的自然流量，评分 3.6 以上都能干，很多 3.7, 3.8 的账号自然流量还能卡到 1000 多，但如果四点多分的话，能卡到 3000 多。

所以这个分，取决于你打算怎么做。如果你用这个老店铺启动，但是你想投放，分就很难做起来，因为这么低的分，很多投放计划不让跑，计划建不了，不消耗，所以就有问题。

41. 抖音不让上架的商品，可不可以拍视频，可不可以直播？

首先视频可以随便发，只要不是特别违规就可以，相对来说视频还轻一些。但如果直播，讲知识没问题，但如果讲到某个具体的产品，小黄车是必须要挂的。做直播讲知识倒流，在量不大的情况下问题不大。类目敏感不能挂车的情况下开蓝 v，挂上用户信息收集。

42. 涉陵梓菜的厂家产品是中高端梓菜，零嘴和酱油，调味剂等，客单价大概 20，每天播 4 个小时场观 1 万左右，直播场景是绿幕工厂背景，UV 值低，千次成交在 40 左右。成交粉丝占比 20%，平均看播时长 30 秒左右，复购率不错，直播间很多静默下单，每场直播投 300，想提升 UV，视频怎么优化直播还有什么可以提升的地方？

涉陵梓菜其实是泛爆品，谁都可能会买，谁也可能不会买，这是一个激发型的消费。

所以从视频的角度上，要放一些比较简单能拍摄的棕菜的做法。大家可能觉得早上吃包棕菜是很平民的一种生活，但其实棕菜肉丝面、雪菜肉丝面，还有一些菜的做法，是很能体现生活档次的，而且这种东西有很多很简单的做法。

这里给大家纠正一个误区，很多人发现食品类的账号做菜很麻烦。其实口播放图片就行，也就是找人念整个的菜谱和制作的过程，中间配几张图片，这个其实要比专门做菜的视频要简单的多，而且也能吃到视频停留。

然后我们回到直播间里面，绿幕场景，仓库的背景确实能够拉一些停留。但客单价很重要，想提升 UV 非常简单的方式就是重组 SKU，就是把单包的下架，只按箱卖，很多便宜的零食直播间也都是这样的做法。

43. 钟表配饰类目怎么卖？

手表卖的较好的，一种是伪品牌，另一种就是人设很强的，卖女表重点强调气质、款式、价格，卖男表则更看重主播人设性格，30 岁以前男士表主要为伪大牌的，装饰需求，环境和话术上要降维，可用手机后置播，不露人。

44. 如何看待羊毛党：

羊毛党是一些没有系统标签的用户，而不是有精准的羊毛党标签，其实是因为直播间的低价商品把用户变成了羊毛党，所以为了避免直播间都是低价，所以需要在环境上留人，产品上用优惠券来打造价值感。

45. 做手表，客单价准备是卖三百多，现在想拿九块九的手表做引流，感觉已经播死了，直播间的平均在线人数也没之前多了，平均是 10-20 人左右。

这个逻辑现在已经不可以了，还是要从价值感直接开始，一百多客单的手表是高不成低不就，其实是没播起来，不存在被播死。现在已经是瓶颈期了，但比 0 好一点，有一点流量，所以应先优化视频，再优化直播间的流程，然后直播间环境，因为一动就是大动，所以建议在新号上跑跑试试看，测一下环境。

测环境时，可以投上 300 块钱，来点场观，测试一定是基于流量测试的，没流量测不出来。

短视频的优化在这么多维度里面，对其他影响最小，因为有时担心学了骚操作，会把这个账号干的更废，所以给到大家建议是，先优化短视频，再去优化话术流程，然后再去弄投放。

有些人会担心不发短视频自然流量很好，发了短视频会不会自然流量没有了，这是因为有些人不发短视频硬卡直播广场流量，但这些流量有三大问题，第一是这类流量无标签，一般都是泛广场流量，第二就是这种流量的黄金期一般是两个月左右，第三个这种账号在遇到瓶颈之后比较难再启动。

46. 新号需要养号吗

养号的逻辑其实是不对的，尤其是蓝 V，拿过来一注册直接开播流量是最好的。

大家不要忽略抖音给到的一些企业号任务，每天打开后台之后，企业号下面会有学习课程任务，做完之后会给 clout 券扶持，每天都会有，而且给到的流量一般都比系统给到的要多，有时说给 50，其实给的不止 50，但是这个一般针对新号有，如果拿去养号，过了这段时间，就把扶持养没了。

47. 零销量的新店起号需不需要先刷单做口碑分？

如果一开始不播，没办法做口碑分，口碑分有默认数据，它是根据近 90 天带货的商品、物流、服务来进行综合评估的，而且在订单满 30 单后才开始展示，一个账号平均的口碑分默认分值为 4.58，所以需要卖上 30 单，有真实成交后才可以。

48. 直播电商的 3 个阶段：

0-1 阶段是要破冷启动，有基本的场观，1-10 阶段要有标签，没有基础的流量不可能有标签，使账号达到垂类。0-1 阶段要有流量就是 2.5 时系统推流能不能达到 500 场观以上，1-10 阶段有了标签，10—100 可以进入一个稳定的有收益阶段。

49. 优化直播间的运营，什么方法是比较稳妥的？

优先级是短视频的优化，相对比较稳的是短视频

其次是优化直播间流程——轮回优化，什么叫轮回优化，我们在过款的时候，如果是过款的方式一直过好多款，那么可以过三款回一款，回的是爆款。爆款是你这次直播里筛出来的，这种方式对你的过款整体不会影响太多。对于 sku 比较多的同学这个方式也可以进行。

50. 抖音商城的流量是什么？

抖音商城的流量来源于之前的订单中心，它的逻辑用了货架事件上猜你喜欢的逻辑，也就是平台根据你购物的习惯，给你推了一部分流量，这部分流量相对精准，但这部分的流量的成交取决于你的主图和你的详情页以及你的评价。

51. 品牌现在在抖音上面还有机会吗？

传统品牌商在抖音上也是有机会的，它可以覆盖原先没有覆盖过的人群，但是要完成销量倍

增很难，基本上 20%-30%。真正有机会的是渠道商或者新晋品牌。

52. 要不要做人设？

有些品类是需要做人设才可以卖掉的，但是人设不等于要拍视频来立人设，可以做直播间人设，比如每次直播的时候都说相同的话，再搭配场景。现在很多人有一个误区，会觉得做人设做 IP 需要大量的精致内容，并且有个十几万的粉丝，但是在我们的理解里，直播间的人设是很好搭建的，话术+直播间环境。

53. 新号开播 30 分钟的流程是怎样的？

比如三个小时的直播，特别重要的是第一个 30 分钟，这 30 分钟分成三段十分钟，每一个十分钟里面，各自要求我们的主播，运营，场控做好一个指数，或者说一个指标，刚开始的十分钟，我们希望他做好的是互动，中间的十分钟，我们希望他做好的是点击，最后的十分钟，我们希望他做好的是成交。就需要我们用一套基本准确的方式，要让我的所有直播间来托我的运营，因为我觉得这个方法能让所有人都接近于正确。当你们去学习方法论的时候，其实你学到的不一定是完完全全匹配你直播间的一套方法论，但这套方法论其实是有章可循，让新人运营也有逻辑的，让他整个的直播安排变的非常合理。

54. 整点和半点的优势？

在接近半点和零点时尽可能的去做好成交。改个开播时间，它可能只是在你的运营上，可能起了那么一点点用。运营是学了很多知识点之后再累加你的优势，所谓学习任何运营，直播运营也好，短视频运营也好，是学了很多知识点，而我们的知识点特别庞大，然后你学一点，你的运营优势就累加一点。

55. 每一个数据可以折射到你的账号有什么特色？

关注 tab：反映直播时间有人蹲直播，老粉的粘性；

自然推荐—推荐 feed：精准免费流星，账号有标签把你的账号推给了指定的人；

自然推荐—直播广场：免费泛流量；

搜索：来自开播标题；

个人主页：先点账号首页看视频再点进直播间；

同城 feed：有垂类标签的账号，同城推荐就会少一点；

56 如果一个认证注册的蓝 v 出现违规，然后注销清了再用这个做蓝 v 认证会不会有影响？

需要看违规程度，如果是售假的严重违规，一个店关联的号都会受影响，普通的一般情况是没事的。

57. 以后直播间是会是低在线？为什么？

因为直播间从均富角度上考虑，任何平台上都要匹配国家大趋势，今年以来超高在线的直播间有，但是变的越来越少了，头部主播和过亿的场也越来越少了。

以后直播间在线人数 10-20 人是常态，所以不建议大家卖低客单价东西，因为卖 9.9 不赚钱。所以现在要解决的是在低在线场观到来的时候如何赚钱，所以大家既要在选品上单品变套餐，套餐按周期这样子去组品。

58. 品牌方如何从零到一建设主播团队？

如果品牌方没有经验，如何去培养主播？建议各位品牌，可以找到你们行业做的很不错的一

个账户，然后做两件事情，第一件把这个账号三分钟到五分钟的某一个产品的讲解直播过程录屏录下来；第二件把招过来没有经验，但是愿意吃苦有耐心的人让他比着这段视频，照葫芦画瓢完全复制，因为你跟你的竞品肯定有类似的产品，他要做的就是在头一到两周去复制这件事情。

59. 达人直播的复购无法保障品牌常态化自播结合 SEO 有什么红利？

达人直播间里买到一个东西你想复购，你不知道这个达人下次什么时候卖。但是一个品牌的直播间你是知道的，因为他不下播，不用 24 小时，16 个 18 个小时她都在直播，你都可以去购买。所以红利在于抖音的 SEO 和抖音自播结合的长时间直播。

60. 在直播结束以后，商品链接不但没有下架，还把价格改成 999，这个操作是什么含义？

不下架链接反而把价格改高，是因为抖音上面的搜索框一搜索关键词，因为它销售量多，它还能够有搜索的权重和点击，但是用户一看 999 肯定不买，但是点击是有的，这对于搜索排名是有帮助的。

61. 抖音电商的新时代来临了？

182 个亿，按营业额的 4% 进行罚款，阿里遭遇重创，这其实给抖音电商又带来了重大的发展机遇，大家现在看抖音举办的电商生态大会和传闻抖音电商要做电商 APP 这件事情，出现的时机是不是很值得人思考，各位对抖音的投入力度请翻倍，翻三倍不为过。

62. 拉时长以几个小时为递进？

建议前期大家的团队以三个小时为递进，因为三个小时也是我们测试出来的，主播能够接受的，不管是精神还是体力状态都是比较好的时长。

63. 如何学习其他账号的直播？

看对标账号或看其他直播，第一个看上架的顺序，第一个先卖什么后卖什么；第二个看金句话术，他说哪句话的时候你想下单了；第三个看场控，就是他旁边的助理或者说他的场控说了什么话。

64. 在线 30 人就一定输，在线 200 人就一定赢吗？

我直播间 30 人卖的东西比你直播间 200 人每天营业额多两倍，你要 30 人还是 200 人？很多人对直播间做的好与不好的认知就是我直播间多少人，我多少在线，其实不是这样的，它核心的点在于你有没有解决你的稳定盈和叫题，现在很多账号直播间稳定在十几个人，一个月的营业额在 2000 万左右，但是它其实是每天直播时间很长，可能 8 到 12 个甚至 16 个到 20 个都有可能。

65. 场控在直播间需要做什么？

直播间里有很多的用户是静默下单的，他根本不跟你沟通，也不加你的粉丝牌，但是他买你的东西，这种人其实挺多。但是之所以会有这么大的比例的静默下单，是因为你的互动和场控是不是做好了，就是他为什么没有互动？是因为他看见别人问了他想问的问题，所以说任何一个场控和助理都要走心，她们拿了这么多手机，在直播间里面得打几个字吧，互动回复一些有意义的问题，这个我们定义才叫场控，他跟小助理不一样，小助理他做的工作就是把一些可能敏感词去掉，有人黑主播把它禁言，或者给主播递东西。

66. 用 obs 开启虚拟摄像头然后用直播伴侣连接虚拟摄像头直播是否能行？

这个其实是很多以前做非真人直播用的方式，现在这条路基本是封死的，我们也不推荐，就

是想空手套白狼，想找点视频直接来买货，现在这样很危险，是有封号的处罚，不建议。

67. 用爆品来拉动热度然后用合格的主播来承接是否可以？

直播带货是一个爆品拉动制，大家很多时候做不起来直播，是因为你连一个最基本的直播间热度，或者说最基本的直播间流量都没有搞到，而你搞的这些流量方式，就是在通过爆品来做，能吸引用户的一定的是你的爆款，不是你的新款，所以对千人员的培养，对我们来说，三天这个主播就可以上岗了，甚至到正式的号去播。为什么呢，因为让主播练一个一分钟的话术，练一下午你也练的出来，甚至让主播把表情眼神都练得跟朱瓜瓜一样，不说完全一样，但是我觉得给我三天时间我能练一个

40% 的小瓜瓜。

68. 未来的直播生态是什么样子呢？

他一定是一个直播间里面人不会特别多，只有几十个甚至百来个，然后长自播的模型下有几个固定的商品，在投放的保证下，在这个主播转化能力相对稳定下，持续的输出营业额持续的制造价值，这个其实会成为未来，我觉得可能都不是两到三年三到五年，这是直播电商的一个常态行为，那么在这种情况下，你就要去把每天直播的流程做的非常精准。

69. 竖屏电视直播怎么实现？

你把家里的电视装一个架子，竖起来装，用一个投屏器也可以实现，竖屏投屏器最便宜的 24.9 一个，它就可以把你们的手机里面的直播的画面投到你原来不能触屏的电视上。当然有一些效果比较好的，大概一个竖屏的电视，竖着装然后前面放一个摄像头，还有一台电脑主机，你仔细算下来这些东西也就几千块，但是一般这套方案卖到三万到五万，这个就是一个认知差。

70. 直播设备怎么选？

除了手机，我们还可以用罗技 C1000e 这种摄像头，稍微好一点可以用天创恒达的摄像头，因为他会比罗技的解析度要好一些，这里面有一个很重要的点，就是罗技一般直连电脑 usb 接口，基本不用调试，因为它是自动对焦；天创他家的摄像头有两种接法，一种是要接采集卡的，另一种也可以直接用 usb 直接连到电脑，其实对于没有什么调试经验，建议各位直接用高清摄像头 usb 接口连到电脑上就可以了，因为他调的参数可以自动帮你解决很多问题。如果你想要解析度特别清晰又要背景虚化，那到这种程度上我们要用索尼 A6000E6300A7 系列，带一个定焦头，这个里面就不单单要调设备了，还要调灯光，所以大部分你的不清晰，大家不要单从摄像头上找原因，其实还有可能跟你的环境光线有关系。

71. 怎么提高小店口碑分？

用户收到货之后，自动好评时间太长了。你的主播要在直播话术里告诉大家，如果大家收到货以后，觉得我们的产品还不错，希望大家给我们一个好评。不要等系统自动回复，因为那样子时间很长，所以催大家短时间之内好评，这是第一个；第二个是改中差评，就是靠电话和一些小恩小惠去跟用户沟通，找一个语气一定是很稳的女生，去打这个电话，去改一些中差评，比你去找一些所谓的野路子，去搞一些刷单要好得多。

72. 一个差评带来的危害有多大？

最不应该的就是因为评分，就是评分低了然后流量池子被降下来，一个差评顶 300 个好评。其实现在要有这样的一个认知，一个抖音账号相当于一个天猫的店铺，口碑分就是你的评分，其实会关联八九种结果，它会导致各种各样的问题，带货行业的综合分，1 小店分，商品体验，物

流服务，这些都会跟这个评分有关，然后他就会受影响，第二天你账号的口碑分，那么这个在评分上一个差评能抵消掉你300个好评带来的正向评分，尤其是一些高客单订单本来就不多，一个差评，好不容易的5分就立马掉4.7。

73. 影响搜索排名的因素有哪些？

现在抖音的搜索排序跟直播间的热度有关系，跟商品的销量有关，这里就要求你的链接不要老下掉，就是一个商品卖的时候随便挂个链接，在直播里面你特别不重视这个链接，大不了再上一个，经常是一个品上好几个链接，有的时候一个链接差评多了就直接换个链接，但是现在这么做之后，也就意味着一个链接会有权重或者排名，不能随便下链接了，所以以后要做长链接。

74. 账号启动期开播时间最佳建议？

如果是新账号尤其是蓝V账号，启动的话，建议一天播两场的，选一个冷门的时间播一场，一个热门的时间播一场，比如说上午播三小时，晚上播三小时或者说下午播三小时，基本上两个三小时一共六小时，这是目前的抖音机制下，一个基本的账号热度的保障。

75. 为什么品牌的自播被人们称为印钞机？

我们做直播其实要讲究性价比，现在很多品牌没有进到直播里面，没有在抖音开店，如果你能拿到他们的一个授权，哪怕说你没有要到他们的服务费，那么你只要让主播开始直播，能3分钟左右讲明白一个产品，真的是能拿时间换钱，不投放都可以，这个针对的是强品牌，若品牌这么做是不可以的。

76 直播手机必须要用苹果的吗，苹果手机要求最新型号吗？

用手机直播肯定是苹果系的，就算是用华为的mate40包括保时捷这种高级的手机，它可能连苹果8P的直播效果都不如，苹果8P是五年前的手机，这其实是因为安卓手机不光是华为，它其实在拍摄的时候是有自动加滤镜的，就会失真包括画面会过曝或者过，而且在清晰度上，虽然一些手机像素很高，但是抖音不能识别那么高清的像素，大家有没有注意到，一些大主播现在依然是苹果8P，所以不要对苹果系型号追求太多，要有一定的限度。

77. 日不落直播间 5 人制 18 小时马拉松式直播时间规划

5人制18小时马拉松式直播，就是每天播18时，需要3个主播2个助理，以3小时为单位，把它变成6个直播单元。

比如说主播A早上6点到9点捡漏场，秒大牌，出库存卖断码衣服，9点到15点休息6小时，下午15点到18点三个小时是主力场，拉升GMV赚钱。

主播B是上午9点到12点，潜力场，用来拉新，引流款多一些，然后12点到18点休息六个小时，主力场是晚上18点到21点，这个时段流量比较好。

主播C是12点到15点，这个场是C的潜力场，然后下午15点到21点休息六个小时，晚上21点到24点是主力场。

助理早上6点到下午15点是一个，下午15点到晚上的24点是一个，相当于一个助理早班，一个助理晚班，5个人3个主播2个助理支撑18小时。

78. 主播工资怎么给才合理

在杭州、上海、广州，主播的工资已经非常高了，建议按开播小时给费用，比如说每个小时50、60、80、100，具体每个小时的费用要看主播能力，然后看他能播多少个小时。同时，也要给他一个最低收入保障，比如说这个月只播了6000块的小时数，那给他小时费+保底7500，但是他

必须完成一定的开播时间，提成是来自于达到营业额以后的，大家千万要注意，给主播的工资提成，不要一下就说死，因为每个月的整个直播间表现不一样。

79. 在平台规定的范围之内，还能改价吗？

不让改价指的是在直播过程中，不能一开始挂着 999，然后上链接改成 69，这个是不可以的。但是现在很多直播间，会有一种防御性的措施，就是爆款播完以后会把价格改回原价，但下次开播时，开播前再把价格改成要售卖的价格，这是没有问题的。

所以大家不能理解成，改价格就什么时候都不能改价，现在说的改价是指在这场直播的过程中，不要对单独的一个商品的价格调动做很大变化。

但是有两种情况是例外的，一种就是我们用了大额的优惠券，另外一种就是这个产品可以用一些营销工具，如限时特卖秒杀这些。

80. 新号起步应该播几个小时

建议新号每天可以分两个时段，上午三个小时，下午三个小时，中间留点休息的时间，这样来过前期的冷启动阶段。为什么分两个三小时呢，就是有一个三小时，可以试着只跑一两个品，特别快的节奏，只跑有性价比的产品。第二个三小时呢，可以适当增加几个产品，比如说有个五六个或者四五个，大概用十到二十分钟过一个款，相当于每天跑一个循环的直播流程，再跑一个过款的直播流程，这样做启动相对来说比较适合全行业，但不同的行业还是有差别。

81. 场控工作守则 SOP

场控工作的核心目标是拉停留提转化，做到四项工作，首先是在公屏上做高转化的文字型互动。第二场控要带着音响，要么音响要么自己的声音，来做环境音，促单提升氛围。第三场控要把控主播的过款节奏，尤其是新主播，经验老到的场控带主播是非常到位的。第四场控要匹配主播跟投手的进度，就是投放打算放量。

比如说投一些浅层转化的时候，主播这个时候是不是在卖爆款，因为在直播的过程中，主播是没有时间跟投手交流的，而大运营又没法一个直播间里配备一个，所以场控承担着主播跟投放沟通的任务。

82. 新号启动怎么做

第一天不建议直接拿 FEED 或者直接拿小店随心推，第一天可以用自然流量把人憋起来，但是这个对于产品和主播的能力要求比较高，普通人很难做到，但是不是说一上来投放启动就不对，还是建议一上来先平播几天，但是不要太久，一般平播两三天以后开始投放，小店随心推会先投两天人气，然后在选择投相似达人，这样的话小店随心推会消耗的很平稳，都花的掉。

83. 为什么说别墅是直播团队办公的好场地

第一个呢是因为别墅的背景适合打造主播有钱的人设，人们愿意复制有钱人的成功，别墅里的最佳直播背景是挑高的大厅里面挂一个大的水晶灯。然后别墅另一个好处，现在长时间直播，很多员工是吃住在一起，播完之后可以去楼上房间休息，而且他们与世隔绝也不用接触外面主播，相对还稳定。

84. 品牌自播为何两个小店

品牌做自播一般会注册两个小店，一个小店是专门挂精选联盟，让其他达人通过佣金方式挂商品销售的，另外一个就是自营小店，挂的是自家的蓝 V 账号，这样两个小店一来增加利润途径，二来平衡风险。

85. 自播就是简单地拉长时长吗？

建议长时间自播的直播间要多场景，用不同的话术去击中别人，如果每天播十二个小时，话术节奏也很强，但是只有一套模式和一个场景，那只能击中一类人，越是没有粘性的粉丝，对直播间的认知，越会倚重于直播间环境和场景的打造。

86. 还可以长时间憋单吗？

如果吃自然流量的直播间，在上便宜货，然后又遇到了利益诱导处罚并且下播了，而且有扣分，这会让自然流量层级往下掉一到两个等级，甚至把自然流量掉没有都会出现，所以务必把握好度。

87. 口播类账号怎么做？

在抖音上，如果在某一个领域里面，确实有真知灼见，有真才实学，可以用口播的方式把视频拍出来，剪最干货的东西输出，然后同时做直播，抖音一定不会辜负你，一定可以打穿这个领域里的人群，但是如果发现做了没有结果，只会有两种可能，第一没有真才实学，内容不可以，第二个就是拍摄质感确实是不太好

89. 为什么自然流量为主的直播间不能违规

对于吃自然流量的直播间，一次下播一次违规一次扣分，都有可能导致正在上升期的推荐流量消失或者掉一个等级，大家经常遇到的情况就是原来两三百人违规了一次变成几十个人，就是我们说以自然流量为主的直播间是千万不能违规的，也一定要规范主播的话术。

90. 带货转化率多少达标

直播间带货转化率就是浏览小黄车的比例作为分母，成交作为分子，一般来说货架式电商淘宝京东的转化率在3%-5%，但直播间因为它的特殊性可以到5-10%，我们认为五到十都是一个合理的区间，要保证一段时间成交率在这个水平上直播间才能拿到持续的流量推荐。

91. 平台为什么不允许直播间里频繁改价

给大家解释一下抖音为什么不让说原价，不让去直播间里频繁的改价，是因为平台希望人们搜到的是真实成交价。

如果说用户搜一个东西价格9999/999，别人会觉得这不是真实价格，不会购买，虽然这个东西可能最后主播会改价，但搜索到这个商品的这个链接是没有意义的，但是如果搜到了一个直播间卖的羽绒服或者说根本没进直播间，就看羽绒服好看，价格卖139直接就下单了。

所以抖音去处理原价，既是为了让大家不去搞虚假宣传，也是为搜索和货架电商的建立铺路。

92. 长时间直播对权重有什么用

打开抖音搜索羽绒服或者面膜，可以看到排名靠前的是直播的店铺，但是点进去，可能直播间才12个人，但是却排第一，也就是可以理解为抖音现在在搜索里面有这么大的量，谁在直播，谁就有置顶的搜索权重，那么就意味着有流量。

93. 停播了好久的账号怎么启动

原来播过的账号是有标签的，可以选择先用小店随心推把人气做起来，然后用小店随心推或千川投自己的粉丝，激活下粉丝，在原来精准购物老粉回来做成交的前提下，找回这个老号当年的成交热度和基本的直播间真正的成交热度，这针对的是以前这个账号就在做直播而且粉丝都是购物粉，但停播很久的账号。

94. 怎么了解抖音最新规则

可以去抖音电商大学上学习，在抖音小店上方功能框中选择“学习中心”即可进入到抖音电商大学中，点击进入“规则中心”进行查看，每周都会更新很多规则，需要时刻关注。

95. 店群应该怎么经营

抖音店群的逻辑就是不做直播，但开一大堆精选联盟，店里挂的都是爆款，让别人来挂链接。这种经营方式需要对产品的敏感度很高，但是抖音的店群跟某宝的店群不一样，在某宝上很多人在做无货店群，但在抖音上因为发货机制极为苛刻，要求48小时发货，对于预售的限制很多，所以在抖音上无货店群的逻辑基本是不跑通的，所以说抖音上的店群依托精选联盟，通过大量的达人分发然后获取利益的一种方式。

96. 为什么说是卡直播广场

因为停留了，前面进来的人没走，后面进来的人也在看，所以交通堵塞了，人多了，就爆了，这个逻辑很简单，想通这个逻辑一切皆可卡，所以讲直播间AXF模型的时候，这三个东西可以是一款东西。

97. 马拉松式自播人员如何安排

把三小时做一个直播单元，劳逸结合，每个主播在播两个单元中间能休息六小时，要区分主力场、潜力场还有捡漏场，因为每一个场次里面直播的顺序和主打商品不一样的，主播助理和投放分工合理，举个例子，早上六到九点可以做捡漏，那么下午从三点就开始做主力场一直到晚上的二十四点，每个主播每天都要做一个强度相对大的主力场，同时还会做一个捡漏或者潜力场，来控制自己的直播节奏。

98. 目前还有什么值得入局的类目

建议关注这几个内容：首先是汽车用品，比如说汽车上的脚垫地垫，还有汽车的一些电子产品，包括手机支架行车记录仪。第二大类关注儿童用品，母婴市场在直播赛道里面还远没有被打开，但其实在某宝某东上母婴市场已经是万亿级的规模，但是在抖音上，母婴直播间里面除了卖辅食，其他的一些类目的产品还没有被打开，比如说儿童防护用品，童车儿童安全座椅，这些产品其实也很有机会。第三类是本地服务类的直播，比如本地装修行业，汽车销售行业，甚至还有本地的家政保姆这些行业，都是直播的新的风口赛道，大家可以关注一下。

99. 评论区置顶

抖音评论区的置顶功能，虽然有一个短暂的审核时间，但是用别人的话来说自己好会更真实，整个评论区只要有优质评论就把他做置顶，这里面小助理说句话就可以把他置顶，这个东西会占据屏幕左上角显著位置，但它的显著的程度甚至比福袋和红包还要好，这个对于增加成交很有用，尤其是在要上架，库存已经改好了，准备让大家拍的时候更有用。

100. 用数据平台选什么样的达人或主播更适合自己学习呢？

不要看那些粉丝特别多的人，要看那种粉丝量和自己差不多，几千或者一两万的粉丝，但他每天的营业额GMV还不错，比如一个账号，粉丝量不到一万，但是他每天能卖超过一万块钱的货，而且口碑比较高，在本行业里面表现得比较优异，那么这个账号就比较值得大家学习。

101. 轮播直播间主播薪酬怎么算

轮播直播间都涉及到销售额分配的问题，建议计算主播上播的小时费，播几个小时就有，这

个钱很快要发给主播，因为很辛苦。比如说六月份的工资可能 7.10 号就发了，但是他上个月的销售提成，一般是 7.21 号以后发，因为 21 天才能把所有的货款结清，去后台搜索已完成订单就可以了，知道主播的上播时段算出来他卖的东西，千万不要去算下播的那个钱，那个钱是没有去掉退款的，按那个钱给主播算提成就会亏死。

102. 直播间最低价打法是对的吗？

可以有一个直播中台先把产品进行分类，新品主打品线下品库存零系品，如果品牌今天进行了直播的定价，中台是会同步给电商渠道的和 cs 渠道的负责人。首先这些组合需要给大家在认知上的同步，因为已经发生过主播买爆一个品以后，线下代理商一堆投诉电话打过来。第二个呢不要做绝对最低价，做相对最低价，直播是一个在单位时间之内让用户下单的行为，他只有在一段时间之内引发高度的关注，下单时急促单，很多东西其实都不够卖，用户当时的决策成本很低，那比如说有一个产品是线上线下 cs 渠道淘宝天猫都在卖，那这种情况出现的时候我们绝对不会单卖爆品。因为我们也不希望去砍价演戏，不单卖爆品就要去 SKU 重组，又叫产品重组，那运营团队就要把这些产品通过一些赠品的组合，和一些其他服务的组合，让用户在短时间之内对这个价格不敏感，让他感觉上是绝对低价，但在操作上是相对低价，这是运营的技巧。

103. 仓播有什么要注意的

通过仓库直播营造甩货气氛，同时要注意摆放，可以把货品摆在前面，也就是直播间的前景，主播是中景，如果可以的话，最好穿一个工人的衣服，然后仓库就是背景，仓库是可以播一切的。

104. 不让改价怎么办？

现在不让改价，但没说不让改库存，可以十分钟每几分钟上几件货，问题是上货的时候营造出来的稀缺感人们信不信。比如主播说这杯子只有五个，为什么只有五个，就要解释清楚。那可能的方式是，“我们这个渠道目前只申请到了 15 个杯子，因为我们直播 3 个小时，所以我们每个小时只能给大家上五个杯子，为了让每一个家人，每一个宝宝都能抢到，大家一定要先关注我们，留在直播间不要走，话术要合理，要有人信。

105. 2021 做抖音还是做视频号

做抖音还是做视频号，其实这两个都要做。

因为这两个不是一类东西一个有无限多的公域流量的供给，另外一个是深度沉淀用户的方式。在视频号现在的功能里，它最大的优势是方便，吃一些私流量储备，在私域里面成交，因为这里面用户之间彼此都能联系，视频号完完全全是一个一对多的销售渠道。而抖音的优势在于无限的流量供给，这一点视频号给不了，但在私域的深度运营上，抖音目前赶不上视频号，所以两个都要做，小孩子才做选择成年人都要。

106. 抖音商城的流量是什么？

抖音商城的流最来源于之前的订单中心，它的逻辑用了货架事件上猜你喜欢的逻辑，也就是平台根据你购物的习惯给你推了一部分流量，这部分流量相对精准，但这部分的流量的成交取决于你的主图和你的详情页和你的评价。一定要注意，好评要走心，好评返现是违规的。

107. 新号开播拉场观在线人数突破不了 150 怎么办？

150 人你的比例处理的好吗？我觉得大家现在陷入了一个怪圈，觉得自己直播间的突破就是在线的突破。

当然突破在线是有意义的。但是我想关注这么几个事情，在 100 人在线的时候，你做的转化

UV 是不是在行业里面靠前的。可能你 150 人在线，你卖的一直是便宜货，所以只能靠在线提升自己的利润。但在我们的逻辑里面，如果同样是 100 人在线，我把平均客单价提高 10、20，你可能说价格提高后连 100 人都没有了，我觉得逻辑不对。因为我们在成交高客单的时候，或者说我们通过连单能够让自己的平均成交客单提升的时候，我们拿到系统推荐的相对人群也会增加。

不要盲目的追求在线，在线高，你的产出不高，你的粉丝质量不高，意义不大。

108. 最近很多直播间的人数异常的高，发现成交转换还不如以前好是为什么？人真的不是越高越好，不能说在线人数高，人们不买东西就是假粉、大头娃娃。

有些用户他确实是什么购物行为。其实在接近 7 亿的日活用户里面，有很多人真的是主要在看短视频，很少人每天看直播。

所以这就是一个短视频用户向直播用户迁移的过程。这些人真的是活人，他只是没有直播习惯。这就是我们面对的巨大人口红利尚未打开的一个现状。你知道很多人，可能还有三四亿人在抖音里面一条评论没发过，直播间里面一条话没回过，但是他天天看。所以你不能认为这些人是假的，因为有的人就是不互动，你上架东西他就买，这种在我们的理解里叫静默下单。

提升静默下单率的关键就是在你的氛围，你的场控，你整个的运作是到位的。这个运作是指的你在直播间里面自问自答整个的氛围控制。在直播间运营的动作里面，主播场控，主播助理之间一定要学会自造问题，自造问题造的好的话，公屏根本都不用回。

我跟很多人讲过，主播不应该看公屏，谁看，场控看。谁回问题，场控副播回。为什么我一直坚持这个观念，因为当我很聚焦的回答一个问题的时候，评论区的这些内容我根本就没空也没精力看。看了之后我的思路被打断了，主播也是这样。

109. 之前还能到 60%、70% 的自然流量，忽然间为 0 了是什么原因导致的？

这种情况下，我觉得三种情况，一个是实名，一个是利益诱导，一个是扣分。这几个问题都可能导致一点没流量，但分析这个原因没有意义，因为事已经发生了。如果你还是停播没有自然流量，那就再播两天，如果还是没有自然推荐流量，你就只能用付费拉一个大场，看能不能在付费流量拉起来，配比有自然流量进来的时候把数据再匹配起来。这里面其实暴露另外一个问题，自然流量很单一的直播间就是这么脆弱。

110. 个人账号相比于蓝 V 账号流量推荐有优势吗？

我从来不去说个人账号的流量跟蓝 V 账号的流量有没有优势，或者说蓝 V 账号启动比个人账号流量好很多。

这个会让大家误解，其实好能好到多少呢？好那么一点，但它绝对不是影响成败的关键，而是在于你为什么要个人账号。举个例子，比如现在高端设计师的女装，你如果不是一个人设特别强的老板娘账号或者设计师账号，你很难做起来。

但是因为你个人号做到一段时间之后，你又会面临你这个人播的时间比较短，所以你又不得不认证成蓝 v，因为认证蓝 V 是为了多个人播一个号。所以这种中高客单女装起号，我给的建议是先有一个人设相对比较强的老板娘的身份或者个人主体去播。然后做到一定程度后，流量已经达到了一定的稳量，需要用不同的主播来拉时长。那这个时候你不得不做蓝 v，所以可以理解为这是一种很特殊的路线。

我觉得单纯说个人号流量会比蓝 V 号流量好或者不好，这个事是对抖音的一种误解。

111. 老帐号如何重启？

分两种情况，第一个是这个帐号之前有没有播过，如果播过而且数据还不错，这种情况下重启的前三天或者前 3-7 场，建议投自己的粉丝。这个时候要注意，如果选择直接投自己的粉丝价

格比较高，你去选择投相似达人，相似达人把自己勾上，这样会便宜很多。

但如果这个账号以前完全没播过，相当于原来播也没成，那其实这就相当千一个新账号。如果这个账号以前的粉丝比较多，你去重启它的时候，我们说这个属于惯性过重。所以除非说你的主播特别强，货品特别强，我是不建议去别的渠道搞一个几万粉丝的账号去直播开播，有的人会有这种错误认知。

112. 直播间里不说话的那部分人真的是僵尸粉或者大头娃娃吗？

不是，他们一般叫静默用户。这种人一般是刚刚从短视频的使用习惯里面进到直播间的。这两个月这种用户特别多。因为抖音做了一些从短视频日活向直播间日活推动算法的一些机制的调整。这些人他是活生生的人，只是不跟你互动而已。但是他看见东西想买的话他会下单。不能觉得人一定是先点赞再互动，先关注再下单。其实大部分人，尤其是刚刚开始介入直播赛道的人是不这样的，你的这项逻辑行为针对的是已经在抖音直播里玩过很久的这些人。,

所以我们在直播的时候，既要照顾这些在抖音里面有购物习惯的这些人的购买行为，还要照顾这些被你们误以为是大头娃娃的静默用户。静默用户的购买力非常可怕。

113. 管控类的产品怎么做？

这个问题首先你是想擦边，然后想挂在其他类目下偷偷跑 p 我能跟你讲的是这种情况很多人选择晚上播，但是一旦被举报，就是扣 12 分。

如果你没有这个类目的资格，你偷偷播或者挂到别的类目里面，你就只能祈祷自己不会被举报，举报一次就废了。这种方式我是不建议的。

114. 用什么数据软件去看其他直播间有没有投放？

这个没有意义，因为你无法复制人家的人货场。如果去照搬别人的话术，前提是能够复制他的人货场。如果你无法做到复制人货场，那你这件事情就没有太大意义。同时你启动的时间不一样，你拿到的结果都会不一样。

115. 什么叫人货场复制？

这个里面的逻辑在于你能不能去复制它的节奏。

很多人只是单纯的复制人家一个点，就觉得把人家对标了，只扒了话术，你扒了他的节奏吗？你要知道他的流程分析他怎么做的停留，怎么做的转化，有意义，但这都是你们在复制他的直播的一个点，你们没有复制他直播整个的流程，这个流程就是我今天提到的节奏。节奏其实是你应该复制的，里面的小点可以优化。

我们现在在我们的运营上面，已经不太重视去抄了一个直播间的什么话术，我们是先去复刻一个直播间的节奏。

116. 关于链接打通：

如果淘宝、抖音、微信之间的链接被打通，不要低估淘宝和抖音这些商家可以出让的利润，只要脱离平台联系，商家就可以出让 20% 的利润。公众号也会因为这个事情复苏。在任何一个平台内，骚扰用户依然是触犯平台的规则。不说群发外链，群发任何一个消息，发多了照样会被封，平台规则是这样。想象力是在页面上，比如说网址、网页等，直接跳转这个逻辑，有的时候不一定发生在社交关系里，社交关系和电商关系是不太一样的。

117. 关于品牌：

鲜奶品类和鲜奶品牌正在通过直播和自播放量进一步打开私域增长空间。私域运营数字化运

营如何能建立亲密度，是区别于传统品牌的相对优势。单点突破集中资源在一个媒介，一个媒介下的一个板块，一个板块下的一类 KOL，打透一个关键词，现在这个鲜奶类目，尤其是认养一头牛。

匹配点与杠杆点初期提速慢的问题通常是产品与需求的投放适配点，没有找对匹配点，一但找对了就找到了内容与媒介的杠杆单点突破单品渗透。比如说认养一头牛就在靠一个单品（一箱装的奶），这就是属于一个品牌，在抖音上找到了一个单点；抖音上做品牌，其实就是要找到那个单点，我们可以发现在抖音强势崛起的这些品牌，不是靠多个品在跑，往往是在 KOL 或者说一些垂类 KOC 的角度上单品打爆，然后自播直播间去承接多品类，需要注意的几个问题：选好的单品去上 KOL，联动这个单品类和整个品牌单品，打爆后全链接都能爆，但是注意全链接的成交爆点要在自播的账号上，其中最大的变数是在 KOC 上，建议品牌给 KOC 高佣金，调动更高的积极性，各品牌适用

118. 关于平台：

在哪个平台个体小 V 能够创业成功，未来 3 到 5 年就属于谁。现在的巨头过去这几年，过去的十年甚至 15 年，这些传统的 O2O 巨头和传统货架电商巨头，其实形成了一些固定的垄断格局。而现在谁能够提供小微低成本的到 C 端的创业的平台和空间，谁就符合共同富裕的大环境的要求，谁就在未来有机会。

119. 测试每个账号在什么时间段适合开播，用什么方式去测试？

答：在直播间有权重的前提下，为了让效率更集中化。用平播的方式、千川微微加热的方式、用冲刺大盘的方式，全天拉满直播时长测试出直播间哪个时间段转化效率最高的，在这个时间段往前推 15-30 分钟开播。

120. 关于目前各个类目的机会

各个类目赛道 360 行机会都很大，因为现在用户基数够了，人们也有心智在直播间里买东西。现在整个七亿的市场被教育好了，所以这个时候每一个类目的机会都非常大。从短视频启动，不是直播启动。直播在这件事情里面是个锦上添花的事情。

现在说几个比较倒挂的事情，主播的工资远高千短视频策划，整个行业里面主播工资最高，那些做短视频的，剪短视频的，策划短视频的拿的是一个比较低成本的东西。但谁最费脑子，谁是创意性工作，其实是那些人。这就是现在行业里对这个的行业认知它的原动力在哪里，有一点倒挂。

121. 绿植花卉类直播带货可以搞吗？

卖花这种全部吃自然流量的这种类目，机会有多大。比如说现在大闸蟹已经开始卖了，如果你有大闸蟹的货源，你有生鲜小店的资质。大概一个星期前开始，大闸蟹的直播基本上只要你把一些照片放在直播间，小黄车里挂的是大闸蟹的蟹券。直播间场观轻松破万，一天卖 8 到 20 万，UV 价值 1 比 10 以上很容易。

这些类目去年因为一些很特殊的原因，因为担心管控不好售后退货。所以去年大闸蟹抖音没让卖，在抖音上今年是大闸蟹能卖的第一年。

122. 自然流量起号，ip 设备路径会受影响吗？

自然流量起号的话，ip 设备路径会受影响，尤其是把流量卡得很高的那种会受影响，我们测试过。解决方式，换开网，很简单的方式，我们公司连宽带是这样连的，为了避免网段接近，就算同时接电信的几根宽带，网段也是离得比较近的。所以很简单，我们接电信、接联通、接移动就可以。举个例子，平时办公用移动，因为它便宜，直播用的都是电信和联通，交叉着用。

123 直播是用联通起来的号，别人在周边也播同样的产品，是不是对我有影响？看他跟你的类目赛道重不重叠，如果说他的人气拉的不高，那就无所谓。

在义乌有好多号就是怎么起号，拿泛爆品、憋单烧货，同样的方式他在这起，起不来。那重新来一个号，因为他只要在过这个网段就会受一些影响，他完全起个号，用一样的套路跑到一两公里以外，然后开播很快就拉起来。做了几次测试之后，我们认为这个事是存在的。

同一网段、相邻网段都不行。这里面还涉及到一个问题，就是违规的话会不会受影响？一般违规没事，但如果有特别严重的违规，比如说售假这种特别严重的情况，也会受影响。

124 如何上架大闸蟹？

大闸蟹需要多重报白，不光要有食品的资质，还得去报白。

125. 抖音为什么让自己来选择标签？

直播间里成交了一些东西，你的账号会被系统打上一个标签，这是被动的，是系统给我们的。

那为什么现在系统又让大家自己主动的去填一个标签，因为平台它不可能以智能的方式面面俱到分析出来你每个账号所属的标签，这样就会让流量推荐的不太精准，所以他就允许你自己填。如果你自己填的跟系统分配的这些标签不一致，那么系统就会有人工来介入，来看到底你的内容属于哪个标签。这样是会让未来的流量推送更精准。1

126. 做母婴产品批发，有奶粉纸尿裤，零辅食，衣服都有。想通过抖音做批发，哪种方式比较好？

我们原来逻辑是这样，把 C 端用户变成批发用户，这样可以干，而不是直接做批发。我们之前做了一个概念叫直播超市。可以理解为我放一个货柜里面大概四个格子，里面都是你家卖爆的母婴用品。走精选联盟，也就是这些加盟你的人或者卖你货的人是不用进货的，但是他要压笔货款。如果你真的想在直播间里面批发，其实还是要做好私域。

127 怎样选择开播时间？

选择开播时间时，首先看赛道，什么行业，看客单高低，然后看这个客单里面一定有几个人做的比你好，看他过去一个月的时间选择。

但这里面要注意，要去匹配流量模型下不同的时间。比如看一个人的直播间，看他前期烧的货，大概能推测出。或者看他的视频，推测出他是以什么流量为主。你要找到一个跟你的流量结构接近，并且在最近一段时间开播，然后去看你这个账号的用户画像时间跟你要去对标的这个账号的开播时间的重叠度，然后选择 2 到 3 个开播时间。

然后这 2、3 个的开播时间里面，用长短双循环话术的方式去进行 3 到 4 天的测试。但每次测试的时间一定要超过一个半小时 6

128. 播了两个多月算老号吗？

老号分两种，一种是有粉丝量，一种是没有粉丝量。有粉丝量又要看这些粉丝当年是直播涨的粉还是短视频涨的粉。不同的老号的启动方式是不一样的。

举个例子，比如说原来是直播的涨的粉，全是直播粉。然后这个号停了三四个月，想重启这个号，我们给的重启方式建议是首先在开播投相似达人的时候，把自己的账号勾上。因为如果选择直接投自己的粉丝比较贵。

第二要拉一下自己账号粉丝活跃时间。在这个活跃时间之内选择重启投相似达人的粉丝，让自己的粉丝看到自己直播间。同时你还得把当年的爆品，最好是拎出来再卖一遍，这个品不为别的就熟悉。当然那个品可能已经不会让老粉感兴趣，但是他能让直播间里的人唤醒对你的记忆，这点很重要。

129. 为什么说账号重？

是因为他之前短视频积累的粉丝很多，我们俗语会说这个账号太重了，这个重是它的重量过重。也就是一个以前没有直播过的账号，短视频攒了一堆粉丝。那么这个账号其实自重是比较重的。这种有粉丝量的账号不是不可以启动，而它的启动条件会很苛刻。但是一旦启动起来，它的冲劲会很大。

130. 两个号能不能同时播？

这个问题是有关联问题的，两个号同时播有很多种形态。在不同的平台播，各个平台的术语不通用。在抖音播的时候说了隔壁平台的术语会被封。

131. 为什么最近有这么多说法说抖音又在重视达人直播？

最近直播间里莫名其妙多了很多人，很多人说是假人，但事实上这些人在我们的了解和观测中，其实是原来看短视频第一次进入直播间里的，叫初次看播用户。最近通过一些机制，抖音把很多短视频的活跃用户放到直播间。大家要有这个认知。抖音的短视频日活接近 7 亿，但他的直播日活其实才是几千万的水平。所以在短视频的活跃用户和直播的活跃用户之间，还有非常大的一个距离。而这时候抖音如果想让自己的直播电商走的更远，就要扩大这个看直播用户的池子。

把这种原来从来不看直播的人放到每一个直播间里去，这些人首单购买一定是更容易发生在达人直播间。还有一件事情，大狼狗夫妇直播，最高人气 100 万十，据了解到了 130 多万同时在线。在原来他们拉到 50 万人在线以上都很难。因为最近需要让达人直播阶段性的爆发，来让这些刚刚开始看直播的人产生购买习惯。

因为一些普通的直播间，在线就十几二十个的这些直播间，无法让那种刚刚看直播的人形成购买气氛。但是大主播的直播间气氛是到位的。也就是说这些人需要在大主播的直播里完成自己的首次直播下单，然后这些人就有了直播的下单习惯和直播的观看习惯。

132. 一个差评，需要多少好评拉回来？

200 个好评拉回来现在也没用了。原来我们说拉不拉回来影响评分，但是也看你的评价基础，也不能完全理解为说一个差评需要 200 个好评拉回来，但差评影响非常大。

133. 当直播间没流量怎么办？

发现很多人直播间里没几个人，但是他在声波声号就是什么，运营方式也不优化，也不改变货品，也不改变逻辑。就硬播你在等什么吗？你在等着，忽然间抖音给了你一百多在线，你觉得这个事等得来吗？你已经耗了可能一周两周了，那直播间个位数，然后完了你也不做运营，我觉得你可以尝试你可以失败，但是你什么都不去做，然后就这么等着。每天，三五个人你是在等着彩票砸到自己头上。然后直播间忽然 200 人然后你再次腾飞吗？你们这样有意义吗？你有没有用一些运营的手段去每天改变一个地方？你比如说我今天的背景我换一下，我把这个灯我换成了一幅画，这也叫改变对吧。我原来过一款产品三分钟，我现在过一款产品一分钟，这都叫改变。你什么都不变，品也不换，货也不换，厂也不换声波，你们在等什么？

134. 为什么我们说全场执行一种直播策略是错误的？

你们现在知道为什么平播不对吗？因为平播其实就是在用一种策略在应对波动的直播流量，你的流量是波动的，你为什么能用平播这种方式去承接波动？同理你评估的时候如果你过的款多，我就问你们所有的款转化率能一样吗？所以你会发现很多卖爆的直播间或者说每天营业额比较多的直播间，除了那些大主播之外，他们往往单品或者 SKU 比较少，原因就在于他们的品稳定，主播的直播模型稳定，然后他们在想办法流量，怎么稳定流量呢？短视频和投放，他们在尽可能

的维护直播间在线稳在。比如说 100 人 50 人对吧，他到 100 人能稳定两小时，那 50 人稳定 3 小时，这样的方式，他就有可能在稳定产品、稳定流程、稳定在线的情况下拿到一个稳定的回报，这样子这个生意就稳一点。

135. 新手如何运用数据平台？

新人，你用了任何一家的数据平台应该查什么东西。第一个其实是查对标账号，你这个行业里面比你做得好的，但是大家要注意不要找那种特别好的因为离他太远了，你要找这种比你略好一点的，而且都是纯直播的，最好是蓝 V 的，这些账号可参照的意义更大。第二个，你要查行业里的数据，行业的数据包括行业一段时间之内的营业额，和这个行业里面什么东西卖得比较爆，因为跟你行业一样。还有这个行业的关键词，比如我做羽绒服，羽绒服里面人们都搜什么？在这个行业里面这个词有什么意义呢？能做搜索流量，就是你把这个词放在你的标题放在你的直播间的标题和商品的里面，短视频的标题里面我们吃到一些被动的流量，这等于白简单单个我们应该看自己，因为数据平台它跟抖音自带的抖店罗盘，对你自己直播间的这种审视的力度是不一样的。

你比如说我们现在这个平台它能解决的问题是它能看到你直播的时候后你哪几个商品讲解了啊？这个很简单对不对？但他能够把讲解时间做个排序。如果你的商品讲解时间排第一个卖的不是最多，有一个商品你只讲解了大概很短的一段时间，但他也很高，是不是我们就发现了其实这个商品很有潜力，那这是一种审查自己的方式这几个三个点，我觉得是我们用数据平台一些常用的功能。当然还有很多，比如说我们可以搜小店，我们可以搜货品，我们可以搜跟我们这个行业接近的行业有什么卖报的东西，因为我可以把这个商品拿到直播间里面，也可以做流量，这都是数据平台对于新人来讲，一开始就能落地的几个用法。

136. 平台的底层逻辑来自哪里？

这个不是涯各位，它真的是一个智能的产品，它在学习各种各样的外界的因素。比如说有的时候我们用这种大雪山的背景，或者用沙漠的背景播的也很好，那平台一学也觉得 OK 让他在一段时间之内就会给这样背景的直播间给流量。但他过了一段时间以后 j 他发现这些流量可能转化不好，或者用户投诉比较高，这个东西有些是，我们说程序员们系统的操作者们人工的给他改了，但有些是机器自己学习的，大家如果有兴趣话去搜一下机器学习人工智能。你可以发现任何这种海量的机器平台，它必须引入这种学习的机制，它完全靠人来判断，它根本判断不过来。

137. 如何寻找对标账号？

找对标账号的时候，我们给三个标准，第一个最好是纯直播带货账号，不是从短视频带货转过来的。第二个粉丝量基本上跟你一个数量级或者比你略微高一点。第三，这个账号是稳定开播的，最好不要找那种一周才开播一次的。第四个，这个账号的短视频其实它上面形成了一种模板，有的时候你去找那种一条视频都不发的账号，它其实你会发现也有一些账号做了几十万粉丝，一天卖很多钱。但是这种账号它的流量模型非常的单一，要么纯投放，要么自然，非常难模仿你去模仿那种只靠付费和只靠自然的直播间，其实非常难，因为你没法再给它还原一个跟它接近的人货场。所以我刚才给大家说的那几个标准，就是大家去找对标账号的一个标准。

138. 美食账号如何实现高效盈利？

抖音上 90% 的美食号都做错了，因为他们做的美食太精致了，他们那视频太浪费时间了，明明是一条视频，各个环节其实可以剪成 N 个视频。当然有的说视频拍的不精准，没有流量，抖音上这些美食号，然后用这种内容吸引过来，一大堆免费看你学做菜的，然后还不挂车，直播的时候还完整的教别人做菜，你们在浪费流量，是不是做菜太麻烦了，太慢了你应该在直播间里面把一些做菜的关键点或者做菜的视频提供给大家，或者说你买我东西，私信我，我送你详细的做菜

的视频或者我账号里面都有专心卖东西，非得在直播间里面把这个一步一步的东西讲给大家。

139. 怎么处理直播间平播的节奏？

平播可能就不是说有的人觉得不能憋单，不能放便宜货，不能放一元单。但我想问一下，平播你发不发视频，你投不投广告可以吗？可以！平播要求你能够吃到稳定的视频流量，你的视频最好每一小时或者每半个小时稳定的发出，又或者说你的千川你的付费流量也是平稳的投放。所以不能认为说平播就是什么营销技巧都不用，那你就是头铁硬刚平台规则，那你能播起来才见鬼了。

140. 直播间团队如何配备？

一个直播间，二分之一一个助理，四分之一个场控。那一个标准的直播组，我们是多少个主播呢？你们按这个公式算的话，把它乘以四个主播，加两个助理加一个场控等千四个直播间。我四个主播她其实是排列组合，我不能让一个主播跟一个直播间捆绑，你就会发现你这么七个人，他在播四个直播间的时候，人效是最高的，在上面放个运营或者个投放。但我们其实一个投手管八个直播间。因为我们有多个这样的组，我们以四个直播间为一组，然后我们就开一个直播组，你可以理解为这叫小矩阵。我们的一个直播间矩阵的单位是4个，然后我们以这种模型再扩大再放大，我不觉得说这个模型是最科学的，各位可以根据自己的业务特点去调整。

141. 直播团队的薪资如何规划？

人效管理的核心思想叫先定流量模型。你这直播间打算以什么流量为主，你是投放流量、视频流量、自然流量，然后你才能定团队的架构，就是你定这个直播间里面你分什么样的人派什么能力的人，你想发钱对不对？你要先定盈利模型。这个直播间你是挣佣金还是挣服务费还是服务费加佣金一起挣，然后再定绩效标准，再定 KPI 标准。我给大家讲一个事情，你主播的工资可能都是底薪加小时费。OK 没有问题，但是提点一个直播间一个标准。第二个，运营的工资是按月制定的，什么意思呢？运营公司拿收入我不认可运营的工资就是一个标准的说运营底薪 2 万，这个月总业绩的百分之几，这真的是老板脑袋没有包，其实他应该是按月度定 KPI，I 是相对比较合理的。也说这个运营管着这三个直播间，这个直播间里面我们定一下下个月的目标 I 然后完了每一个直播间，我有一个 KPI 绩效奖金，因为大家知道吗？有的账号特别好，闭着眼睛都能起飞，不要运营都能起飞。然后你会发现有的运营他只要分到这个直播间躺赚爽不爽？运营当然爽，老板就不爽了。

142. 万人在线的低客单价，女装直播间为什么会不赚钱？

我们算这么一笔账。第一个其实他的 UV 值不超过 0.5，可能只有 0.2, 0.31 场卖个几万块钱，两三个小时场观 30 万，卖个五六万块钱，这是营业额。那这里面因为价格拉得很低，所以利润的话可能一两万。那你可能说一两万的利润，这不是赚钱吗？各位有几笔账没有算。第一个其实这个是库存量很大，你压了很多钱，要在库存里压一笔钱。还有一部分钱其实是在抖音的账期里面。另外一点就是他们这么多单你们知道维护中差评是一个多么庞大的工作吗？也就是说客服的工作量非常大。维护中差评里面，其实有的时候要跟客户去不断的沟通，这里有非常高的人力和其他的综合成本。

你这样算下来，一个月下来，你可能真正归属千老板的利润一两万两三万，真的你算下来这笔账真的很亏。所以这就是为什么我不愿意让你们做特别便宜的产品，这也是我给大家讲的，就不要去做绝对的低价。但是有的时候你一上便宜货人就蹭蹭往上涨，你就感觉很爽。一上贵东西流量下降，你就绷不住了，你觉得还得上便宜货，可是贵东西能赚钱啊 2 万人，他一看降到 1000 人，心就慌了。

我说再往下降，降到 100 到 200 人，能买你的贵衣服，这事也能干，降低了库存深度，拉高

了单个商品的利润，很多时候真的大家不算账，你看的每天在线挺高，卖的挺多，最后拿笔一算，这笔账亏的各位，到最后你觉得赚了钱，你最后亏一仓库的库存，这些库存能出去你就赚了钱，卖不掉怎么办呢？

143. 高客单价的手表怎么做？

手表一两千也卖得掉，是因为首先它有京东、天猫在扛价格，价格大概飘到的就是大几千或者1万左右，京东跟天猫充当了一个扛价的角色。第二个就是主播会有强引导话术，告诉你说你买假不如买真对吧。而且款式它其实跟某些特大品牌的款式非常接近。因为根本没有原创。你去看国内这些小众品牌，哪个有自己原创的，包括上润标语一样，上海比较爱watch这些头部收割矩阵。那他们说的款式一定都是自定大牌的，没有谁有那么牛逼说自己去哇他不像服装，包这些人自己设计的。实际仿大牌的比原创要好很多。

144. 用新号和老号启动哪种比较好？

信号和老号之间启动的这个事儿，我再说一遍，用抖音群做中介。他承担着从老号的粉丝群发新账号开播直播间，然后把前期的你的私域流量进行互导的这样的一个作用。我们认为私域流量其实在抖音里面是可以帮助账号启动的，但是大家一定要记住启动路径。还有一个大家要注意比如说你两点钟对所有人讲你开播，如果你要用你的私域流量启动话，我们建议你往前再靠个20到30分钟，为什么要靠这段时间，其实是我们想办法让老粉儿在前大概20到30分钟做一下成交，我觉得这个意义还是比较明显的。然后完了两点钟，其实你跑一条千川计划1:40的时候跑，因为计划是有置后期的。那么这个计划它可能需要20到30分钟才能跑起来。那么我们在1:4:0到两点钟这段时间，老粉把成交密度或者说千斩成交拉起来。当然这里面有个问题，老粉他不是通过推荐进来的，但是这些成交是有一点作用的。然后两点钟你的计划也开始跑了。那么我们就认为你在前20到30分钟的成交，对你下一个阶段的流量是有一些助力的。

145. 为什么我当年非常好用的起号模型，现在却不好用了？

首先我不认为说两个账号用一样的主播，然后转化率一样，直播间的权重就一样。因为你所在的直播间他的位置不一样，一个是刚起跑，一个是已经到了一个稳定期。那你们说平台对你的评估或者考核方式能一样吗？他不可能一样。所以经常遇到这种问题，说我用的模型。跟我当年起号的时候一样，怎么当年起的了，现在起不了，这一个是跟流量的大环境有关。另外一个还跟这个账号所处的环境有关，你已经上四年级了，那你还去做一年级的题，你就算做得再好，那可能老师也不会认为你是一个学习好的同学。这个逻辑大家说对不对所以特别忌讳大家用，你账号本来在不同的阶段，但是你却用同样的方式去对待他，然后你没有拿到一样的结果，你就觉得这是个玄学。

146. 男装的精准消费群体是哪些？

卖男装跟卖手机一样，男装是耐用消费品，关键是你如果卖给男人男装就像卖手机一样难。但是你卖给女人男装的时候，其实什么人会买男装，当然是媳妇买给老公，甚至我们之前有一个账号，专门给40岁以上的女性让他买衣服给自己儿子，就买那种连身的就两件儿的运动衣啊，那两件儿套的运动衣。因为我们发现那个直播间里面他是那种因为跳广场舞做形体礼仪的，我们就卖那种。因为40多岁的女性，他也特别喜欢穿那种上下两件儿的运动衣，我们还会让她搭一件儿给她孩子买的。

后来我们发现我们卖这种她给自己的儿子和老公卖的衣服，比卖给他这个还要赚钱的时候，我们就慢慢的把那个直播间的产品的SQL我们把它组成了，完全以男装为主，那个账号就做起来了。所以在启动的时候，你的主播的话术其实就应该往这去倾斜。当然她不可能一上来就通过卖这种

AF 能过渡过去，也就是很多人忽略了直播间的转款的问题，这其实就是转款转的好。

147. 账号从一到 N 怎么布局？

很多人发现一做新号流量就好，然后就觉得想连续起信号。各位不是这样的。我觉得其实你一定要有一个基本盘，比如说一个主号，然后可能还有两到三个这样的渠道号就可以了。你如果全是吃自然流量，那么单店绑多渠道会受影响。我们认为 5 万场关以上会受影响，这个不代表确定，只代表我们自己观测的经验。另外一点就是不要盲目的开那么多号。尽管说你的起号能力很强，但是你的

UV 值你说自然流量一点多，你感觉像捡钱一样。可是很多做女装的人家都是 1:201:30。所以这个问题就在于你的取舍就是纯拿自然流量少，女装这事也能干一段时间。我觉得如果可以的话，你把这个大号变成因为流量下降了，但是客单价稍微提一提，有位置再往上拉一拉。然后你现在新起的这个账号自然流量吃上一个半月，然后开始补视频。爆款如果是直播间里先报的没怎么发视频，那么视频里面你只要跟的好，爆款的生命力可以再延长一倍。这个大家有认知了吗？有认知就按这种方式去做就行了。

148. 做抖音就只靠投放吗？

投放的好就能跑靡吗？比你有钱的人多了。那如果真的抖音是一个全吃投放的这样一个赛道，它就不值得我们在里面赌上未来的。如果抖音真的是靠钱上的，那机会一定不属于你，因为你钱一般不是最多的。我们说抖音给草根机会，给我们普通人有机会，因为他给到了大家一个均等的公平的。那这个公平来自于哪里？有时候来自于创意，有时候来自于坚持，但是单单任何这几个一点都不够，他是个综合化一体化的运营，这也是他吸引我们的地方，这也是他给我们的草根给我们的普通人，从底层逆袭的机会，我特别不愿意听到的，说我没有投钱，抖音全靠投放才能做起来。然后说什么抖音同里已经没有了，直播不好做了。

149. 老粉太多能拿自然推荐吗？

担心自己的老粉太多，老粉多的账号。如果你不能短时间真是把新粉搞进来，就想办法提升刚开播的成交密度。我们知道老粉喜欢新款，因为我们之前一直在讲叫新款怀旧爆款拉新，那新款既然上的话老粉其实会买单，尤其是服装他会连续买，想办法把连单做好。尤其买服装的时候上衣卖完大裤子，裤子再回来搭上衣，上衣再搭裤子就把连单做好。你在排品的时候想办法去说，我这件一号链接二号，那能不能？二号轮跟三号能不搭？3 号跟 4 号能不能搭一直搭下去。把这一串糖葫芦放在开播的前半个小时，想办法把老粉的千展成交做起来，你依然也能在 90% 的粉丝占比购买下拿到自然推荐流量。这个其实平台的一个我不能说算法大调整，而是我们感知到的，尤其是对于服饰行业。

150. 直播间被挂假人了影响大吗？

直播间被人挂假人会有什么影响？我觉得看挂多少以及它是怎么样挂的。我们认为这件事情会影响投放，恶意竞争会影响投放。但是如果你不投放，其实自然流量或者视频流量的话，它挂假人，对你影响不大，但是它会影响你的投放。为什么呢？我觉得看投的什么东西，因为投放的有没有各种选项。我们说这是一个分子和分母的关系，你挂了一些假人，或者说被人恶意去做了一些操作之后，你的分母会变大。那么在个别指标上会出现误差。但是如果自大流量你不用太在意，影响不大，反而会有利千你转化。

151. 男装的人设应该怎么定？

美女跳舞卖男装这件事情能走通吗？这里面我当时提过一个概念，说卖的衣服是多少年岁的

人穿的，30岁以前跟30岁以后买男装的主体角色是不一样的。我觉得如果你是卖30岁以前的比较潮牌的衣服，我觉得可能美女主播还是有点用的。但是如果说是相对中国客单用美女，我觉得效果不会特别好。

这里面有几个例外，男装其实如果你卖30岁甚至35岁以上的男装，那一个年龄在30岁甚至40岁以上的男性的男装工厂老板的人设是OK的，因为其实你面对的是宝妈，她们买男装是给自己的老公买，甚至有些人会给自己上初中上高中的这种。比如说儿子买，这也是有可能的。所以你要想明白你的用户画像是什么，才能决定你的直播人设是什么。

152. 找达人带货有什么技巧？

完全看预算。你有1万的预算，10万的预算跟100万的预算诀窍绝对是不一样的。你们信不信？一万的预算怎么花？10万的预算怎么花，而且还得看类目，还得看是一个泛消费类的爆品，还是特别垂类的东西。垂类的东西只有垂类的达人带得动，所以选错人直接就糊了，大家能明白这个意思吗？所以这种问题真的太难回答了，一定要费用，聚焦到规模。

153. 如何看抖店里的数据流量大屏？

抖店的这个数据，大屏数据主屏这个里面直播自然推荐流量里面你一定要去关注里面它又分四个推荐。我不知道你们有没有关注过，有自然推荐，有推荐费的，有直播广场有自然推荐，其他有自然推荐同城费的大家有没有分析过，同样是自然流量里面的这四个***例的变化。那我们说直播广场流量，如果你是一些泛爆品，然后你又用一些憋单的动作，那么其实你的广场人会比较多。然后我们会看到一个自然推荐feed这个你可以理解为是我们都梦寐以求想要的那个标签。流量基千你这个账号现在所处的赛道给到你的精准推荐流量，这个都是大家想要的。

154. 小众类目如何入局抖音？

我觉得小众类目的逻辑其实是用付费做撬动，而不能做通透。也就是说付费在你3到4个小时的直播里面，可能在前期或者说每段介入一下一个用来前期帮助流量找到方向。我们说辅助标签同时也拉一下在线。第二个是在下播之前拉一下成交，你要通投你一定会亏的。但是我觉得有些类目通投一下也不一定会亏，这个不是绝对化的，要看毛利，这里面有很关键的点，你看你的利润对吧，有些类目1比1.5亏死你，比如说家电，那有些类目1比1.5能赚钱，还可以全场拉满，比如说白牌美妆，所以不要给自己套一个认知枷锁，你们都在给自己套认知枷锁。

155. 高客单类目应该匹配哪种人群？

我觉得抖音它给到的不是一个说我是二三线城市的女粉儿，然后我就应该卖高客单，一线城市也有没钱的人，抖音让你匹配拟合的是什么？是有买高客单行为的。这帮人也就说你天天看二手车的直播间，你没买一个人天天看二手车的直播间，但没买东西。请问他是这种用户吗？他不是，他就喜欢看他没有买。所以我们说直播间里面的高净值客户一定是购买了这种行为，有购买行为的这个很重要。

156. 如何找到适合自己的对标达人？

你最好在找对标达人的时候，一个是看粉丝量跟你接近刚启动的另外一个我觉得你要看跟你的货盘基本一致，直播间环境基本一致。我觉得你在每个直播间里能学到的是他做好的一两个点。当你去学一个比你各方面都优秀的直播间的时候，其实你是无从下手。所以我更愿意让大家去找这种跟你直播间接近，跟你卖的东西很接近，但是他卖的比你好，那你就相当于把他的话术学了一下，但是前提是他的东西是接近的。如果你发现自己做的直播间也好，做的行业也好，你去对标一个跟你完全不一样的直播间，对新人来讲会发现无从下手。

所以我们为什么要把直播放成六个维度？我觉得大家其实还没有明白，根本的原因，就是因为我们让你知道你定住几个维去优化你那一两个维度，一次去优化一两个维度。比如说我这次就优化话术，我这次优化流程，然后我下次就优化场景，优化短视频，这样子你反而能去获得确定的进步。

157. 低成本如何直播带货？

手里有5万，能不能做直播带货？我觉得有个两三千就可以了。对于低成本投入的这些同学，我给大家一个建议，你就做零食直播间，然后完了去精选联盟上挑一些好卖的样品放在自己直播间里面堆砌起来。因为精选联盟上零食类的目非常多，找一些评分比较高的店铺4.9分以上的，然后给的佣金也不错。然后精选联盟发货，你是没有任何成本的对吧，你干嘛？非要觉得说一定要投5万或者投10万才能做直播带货，所以起步很容易。我建议大家没有货源，又是个体创业者选择这个模式，先开始先了解，千万不要一上来先进一堆货，然后花很多设备购买。你手机不能用吗？虽然说你可能不是苹果手机，但是你用安卓手机你做起步没有问题。所以手机是现成的。买个支架9块钱买点样品，花个两三百一千块钱起步，不要一上来搞那么多东西行不行？

158. 直播间在什么情况下应该拉时长？

我希望各位能够明白一个逻辑，你什么情况下应该去拉时长，你两个小时，你一些运营动作做到极致，你认为你已经没什么可提升两个小时。在你目前的人力配备投放和短视频发布频率，你都做到了比较不错的程度。我认为你应该去拉到三个小时和4个小时。如果你的两个小时的时间里面，我觉得你做的都很有问题。那你拉到四个小时不是把问题放大。

那我们说直播间其实大家不要去看她什么，几个小时，总共进来的场官是多少？我们要关注的是留宿。留宿就是平台把直播间推给多少人看，然后这些人里面又能够吸引多少人进到直播间。但我们管这个叫速度。其实平台也说直播间进人的速度其实是跟平台把你的直播间推送给多少人的展现速度有关的。那如果说各位注意，我5分钟把直播间推送给了5000个人展现。但是你的直播间环境穿透不到位，5000个人里面就进来100人，那你就浪费了这个系统对你直播间的推荐。

所以这个时候为什么说在我们讲的六五维直播体系里面，我们把场环境这个东西放在最前面来说，先厂在货，最后才是人，是因为你的人再强，别人也得进到你的直播间里面，才能知道你讲的怎么样，主播能力怎么样。那环境整个直播间的整体的布置，它影响到人们是不是进都不进来，你的货再好，直播间人再强又怎样。这里面其实就要说回来，为什么明星做直播有优势，因为他那张明星脸他一开始就给自己的环境增加了穿透和停留。

159. 抖店评分的满分标准是什么？

很多人问我这个评分到底满分是什么标准？这个满分的标准都在变化，什么意思呢？你这个月跟上个月做的好评率完全一样，你上个月是4.8，这个月你就有可能是4.6，因为这个行业都进步了，而你却维持了水平。这就是为什么解释了。有些同学问我说我的发挥很稳定，为什么我评分在降低呢？是因为整体行业跑得比你快，就导致你发挥很不稳定，你也可能分没有上个月高。所以大家一定要知道我们自己在什么这个赛道里的位置，我们才知道我们有多少进步的空间或者对标的。

160. 付费起号还是自然流量起号那个比较好？

大家不能自己给自己想当然的建立运营知识线，说我的东西贵，我是不是应该付费起号？我的东西便宜，我是不是可以吃自然流量这两种认知是不对的。为什么呢？首先你得看你的受众人群还要看，比如我们观察这类目的流哪阶段比较不错，还要看同行们都是怎么启动的，这些原因你都要综合考虑进去，这些东西你都不看，自己闭门造车，说我这东西利润高，单价高，我

拿付费烧就可以了，这个逻辑都不对。所以为什么我们要看数据学数据，为了知道自己在赛道里面大概是什么位置？你的客单价大家知道整个平台的平均客单价是多少钱吗？我们拿数据平台抓出来之后，我们发现是 70 到 80 块钱。为什么我们说抖音给我们信心，就是因为抖音这个平均成交客单价一直在往上走，这是好事对不对？

161. 饰品类目这个红海现在还能入局吗？

看似如此竞争激烈的视频品类依然可以做。我一直给大家讲一个逻辑，当年咱们上学的时候，学校外面开的那种十元店五元店基本上都是视频，大家有印象吗？这说视频这个东西其实就是兴趣电商，它比衣服可能还要强一些。因为视频不调尺码，所以对于女生来讲，他其实看到视频喜欢他，他就会买，他不嫌多。所以激活激发这类的内容就很重要。所以大家要去学会视频的模板，能给视频直播间带流量的模板视频层出不穷很多时候你们不去找，每个月都有新的模板吃流量，吃得非常爽。可是大家固步自封，不思进取，总是守着一个现有的盘子来吃。你看看现在吃流量的视频都长什么样。

162. UV 做到了 1:10 为什么不挣钱？

是因为你并不确定这个直播间它的加价率是多少。我们说 UV 值 1 比 10 是 1 万人看卖 10 万，这家店它只加价了 20%。可是 10 万里面因为中高客单的女装又有 40% 的退货，也就是一共卖了 6 万，退了 4 万。6 万里面你 20% 的利润挣 12,000 对不对？你投放了 1 万，你挣了 12,000，你的毛利是 2000。你算主播费用了吗？你算别的了吗？你想象一下，因为高客单的衣服你的加价率有的加不了特别多，但是你也得加到自己的头产品能盈利。各位，对于你们很多人来讲，1 比 10 肯定你们梦寐以求，结果 1 比 10 不赚钱。这生意怎么做？算明白这个账了吗？

163. 用数据平台需要关注什么数据？

我们用数据平台一定要去捕捉同行业里面出现剧烈变化的这些直播间。另外一个我们要去捕捉爆品，而且要在爆品完全都大爆之前发现它如果说你已经抓到了一个爆品，但是它已经在它的声量的末期了，那这个爆品对你的意义就不大。那还有，我们要抓住能够帮你把货拍爆的短视频，这样子把这个视频变成自己的模板视频，吃这个热点视频的流量。所以这我觉得是我们用数据平台的几种常见的用法。

164. 如何来判断一个老粉儿比例过高的账号儿流量是不是健康？

我们看人气趋势，除了第一波儿流量以外，依然还有第二波第三波的推荐流量儿。那么这种情况我们认为这个老粉儿比例高也没有关系，大家千万不要机械的说老粉儿比例超过 6 成 7 成，账号儿就不健康。其实我们要完全从流量的表现来衡量这个直播间到底 0 不 OK。

二、六维直播运营一人的双维

话术（一维）

165. 给了主播话术模板，主播按模板自己加的东西自由发挥，流量进来还是没有转化，是不是还要给继续话术做升级？

你们把这个问题搞得太机械了，给话术模板，不是给话术，给错东西了，给话术模板是让主播写，公司的运营也得谨。你们让主播写完话术，你们不审核一下吗？大家现在有一个很错误的

逻辑，就在于好像拿到话术，然后照着话术念就能卖货，你们对话术是这样认知的吗？

去了解话术只是第一步，要知道怎样把产品能够讲到用户心坎儿里。但是本质上是你的人气波动，我们说双话术循环，是 45 秒到 3 分钟的小循环到大循环的这种衔接和过渡。

166 最近流量特别差，想拉流量该如何去拉？

可以试一下我们的双循环话术的模型，爆款用小循环，重复高速的过款，其实能留下来的，可以保证的停留就是新粉丝。

很多时候我们舍不得老粉，这样就没有新粉的进献，但又不能完全不顾老粉，所以我一直在提爆款加新款，一个很快速的过款的模型。可以理解为，你可以用 45 秒的话术过爆款，然后你可以考虑连续过，重点就是你可以考虑连续过 3 遍爆款，45 秒 45 秒 45 秒。然后过一款新款用 3 分钟来过，我们管这个叫 3+1 的模型。

167. 话术怎么去憋单呢？

给大家一个建议，在话术上用 45 秒话术去讲解必买品用来做成交，紧跟一个 3 分钟话术做憋单，然后把 45 秒话术和 3 分钟话术循环持续多次的去讲解。

168. 怎样看待大小循环话术？

我们说的大小双循环话术，不一定就是 45 秒和 3 分钟话术，它们只是相对的，45 秒代表的是全网的平均看播停留，3 分钟代表的是全网的平均成交停留，两者之间要注意切换，比如忽然来一波急速流量，你要转换成短循环。

当然有的单品会相对延长时间，比如奥伦纳素面膜一次循环是 12 分钟，因为它的客单价高，一个循环需要 6-12 分钟，不同的品区别对待。直播是视频的有序叠加，也就是让大家把 45 秒和 3 分钟话术有序循环叠加。

169. 怎样看待场控话术？

场控话术是在公屏上互动那些评价，它可以直接影响静默下单率，就是一句话不跟你说，直接下单了，但是这样不等于你没有回答客户的问题，而是因为客户在公屏里面和听你讲解过程中，他的问题已经被解决了，所以他下单了。

所以我们把场控工作做好了，同样的场观我们成交率提高了，因为我们已经把那些偷偷不说的人转化为了偷偷下单的人。

170. 用什么指标考核主播最合理？

用什么指标考核主播，我先说我们对于主播的考核的点，第一个就是控时，就是他介绍一个商品不看表的时候，知不知道自己介绍多久。第二个我觉得肯定是表现力。表现力在我们对主播量化考核的时候，我们会对它有两种的考核的认知。第一种就是他的肢体表现力和说出来的声音，我们把声音理解成一种硬性的肢体，因为声音和肢体语言它其实是可以演出来的。

除此之外，说的内容是要理性思考的，主播其实得有写话术的能力，有的人觉得主播不用写话术，但在我们的理解里面主播要写，因为主播本质上是一个视频销售员，你卖东西用别人的话术，会发现很不适合自己的说话习惯的。

因为每个人都有自己固定的说话风格，所以我们觉得主播一开始可以不会写，但是到后期一定会写话术，这个是一定要掌握的一种能力。这个我觉得是两种比较重要的能力。

剩下的我觉得就看行业，你考核你的主播要看他是哪一种主播，比如说服装主播、护肤品主播，那么他们掌不掌握这几种行业里面的一些标准的话术，这个是要注意的。

171. 女装直播间，客单 50–79，直播间高在线（千人在线）的时候，应该切换成平播节奏或者应该是切换成一个什么节奏，原本是五分钟的话术节奏，憋单放单卡库存逼单。

客单 50 到 70 的女装直播间，如果能把在线卡到 1000 人以上，给到大家的建议就是小循环快速过款。

如果是高客单，高端女装直播间，过款多，但 GMV 能拉的高，而 50–70 块钱的女装，过款的效果会没那么理想。

所以现在有一种主流的玩法，就是把价格拉成一个价，比如说 59.9 块。直播间小黄车点开 30 个链接，全部是 59.9，然后衣服铺一片。这样价格都一样，你只需要快速地让用户看到款式，他们大量的时间会花在点小黄车选款，然后给主播点菜。但是这时大家不要被点菜的用户给太耽误时间，因为主播其实是有爆款一直在介绍的，可以让他点，但是一半时间得过爆款，一半时间过用户点菜的这些款，这也算过款。

所以这是综合的运营，包括过款的方式，过爆款的方式，因为价格确实不算高。

172 直播中不可或缺的三类话术：

心价值感话术：体现价值，但价格便宜，降维打击

① 稀缺感话术：有理由的限时限量，制造紧迫感

② 互动话术：引发互动，炒热氛围

173. 为什么有些敏感词在其他直播间可以说？

敏感词有很多：有些敏感词叫通杀敏感词，在哪个直播间都是敏感词。有些就是行业内的敏感词，该类目的敏感词。

174. 场控话术分为：产品互动、营销互动、数字互动、反馈情感，都是指的什么？

产品互动：就是在直播间里跟你互动的内容，比如说这件衣服是否掉毛，化妆品是否过敏，这跟产品有关；

营销互动：营销互动包括抢光了，还有 5 单等这些通用话术，任何直播间都能用的叫营销互动

数字互动：数字互动在直播间特别好扣，比如 666, 111，可以要到很多，但是文字互动相对来说就会较少

反馈情感：比如大家是不是都抢到了？没有抢到的真的很遗憾；我买了你们家东西，很喜欢；

优秀的直播间以上四种互动都会有，在直播间中，产品互动在直播间占比 50%，营销互动在直播间占比 25–30%，数字互动在直播间占比 10–15%，反馈情感在直播间占比 15–20%，我们的直播间里如果能达到高转化，你的内容是多种多样的

175. 话术应该是运营准备？还是主播自己写？

对于新手主播来说，话术当然是运营准备好。但是真正的话术，一定是主播自己写的能够起到大作用，因为他自己写的是适合自己的，前期因为他们是个白纸，你不给她话术，她都不知道怎么说但她完全适应以后，她一定会结合自己的特点写出话术来。

176. 如何做好第一步破冰？

用 45 秒的话术能够激起直播间里面用户的反馈，就破冰了。很多新主播播了很长时间，评论区一个人都没人说话，但是当你用 45 秒超极速的话术，这个时候会有人说让主播说慢点，你给我再介绍一件什么东西。大家一定要记住有人愿意买东西的时候，他会给你互动，一个新账号的前期，买你东西的人一般是会和你互动的，人气做得比较高的时候，就会有大量的静默下单，这个时候用户就不和你聊了，他自己就下单了，。但是 39 秒–45 秒的话术一定会激起用户的互动，激起互

动以后，如果有用户跟你的互动有反馈，就可以开始跟她好好聊一聊了。

177. 什么是憋单品，怎么选？怎么用？

憋单品的特点就是在传统认知里面的高单价高客单的产品，被主播用合理的理由和活动或者促销手段变成了在一定时间之内，限售销售的产品，同时引发互动。这一句话，你可以理解为这就是憋单品，这一句话说透了憋单品应该怎么卖，以及怎么选，但是这个憋单品最好是垂类。

178. 直播间人少的时候话术应该这么说

直播间人少不能卖东西的想法是不对的，给大家举一个直播间人少的话术：

示例：今天刚开播，先偷偷给大家来一波福利，因为厂家给我们的福利是有限的，所以人多了以后一下就秒没有了，趁现在人不多，咱们就赶紧先上一下这个东西，直接上售价我们不玩套路，如果你觉得贵的可以不买，但是这个产品我只能上一分钟，因为上了超过一分钟厂家就不会支持我们了。

重点要声情并茂的说这些，要让别人相信。

179. 45 秒话术拆分

45 秒拆分，介绍卖点，罗列式 3 条，25 秒必须讲完，然后讲用户的反馈，用户为什么觉得我这东西好，10 秒钟讲完，最后十秒告诉用户优惠活动是什么，这样 45 秒用完。

180. 场控的话术

场控的话术分很多种，从标准化的角度上，分为卖点加强话术，用户好评话术，极速流量承接话术，黑粉捣乱的应对手术，下播前再拉一遍人气的返场话术，这些不是主播说的，是场控扣到公屏里的。

181. 如何设计一个完美的一分钟直播话术

前 15–20 秒进行排比式的卖点陈列，语气渐强，中段的 15–20 秒进行价格优势的对比，要注意规避平台的规则，而且在中段大概 40 秒左右就要挂车了，剩下 20 秒的时间用场景话术，让用户确定购买意向，因为一般挂车之后，用户点开小黄车，但这个时候他不会立刻下单，他要犹豫要纠结，而这个时候就要告诉他产品买了之后能让生活体验提升的点。

182. 为什么有些敏感词在其他直播间可以说？

敏感词有很多：有些敏感词叫通杀敏感词，在哪个直播间都是敏感词。有些就是行业内的敏感词，该类目的敏感词。

183. 诱导秒杀对账号有影响吗？

当然对流量有影响，有时候一次就有影响，直接没流量了。诱导分享出了之后赶紧调话术。诱导分享一旦出现，一定是话术先出的问题，看一看话术哪里有问题。

两个途径，第一个就是别人录一段你直播的过程，然后你自己回头来看，其实最细的处理方式是把话术用语音转文字转成文字稿，然后交给直播的运营，或者我们有一个叫直播教官的角色，看一下话术哪里有问题，然后划掉，把话术有问题的地方用同义词替代掉。之后再上播再打磨。如果还有问题再打回来再改再换，要削掉那些引起诱导分享话术的词汇。

184. 违禁词替换：

1. 与“一”有关：销量第一、NO. 1、TOP1 销量爆款、王炸款

2. 与“最”有关：最好、最佳、最优贼好、嗷嗷好（东北话化）
3. 与“虚假”有关：百分之百，百分之九十五一一百百，百九十五
4. 与“级 I 极”有关：极佳、顶级、国家级产品一一天花板、擎天柱
5. 与价格有关：直降楞降；原价一日常价
6. 与时限有关：随时结束、仅此一次、马上降价倒计时、趁现在（须有具体时限）
7. 与功效有关：美白 meib&i、美什么白、美某白、白亮亮

185. 什么样的利益诱导的动作和行为容易引来处罚？

现在最为常见的一种处罚方式就是夸张的演绎直播间产品性价比。这是一个专项整治，就是那种：我亏死了，然后拍桌子都算夸张演绎。

这种就算是原来市场价 399，你卖 369，就降 30 块钱。但如果你演绎这个商品售卖的方式是刚才那种拍桌子吧哮、鬼哭狼嚎也会被处罚。

还有第二种行为，就是让大家在评论区里面，你扣 666 加库存这种渠道和途径也会被处罚。

因为互动我们一定是要的，这种情况下可以让大家来枢问题，就问那种显而易见特别显眼的问题。只是作为一个建议，不能保证百分之百安全。

现在从审核尺度力度上面，我们感觉敏感词，还有虚假夸大宣传审核力度特别强。但是你在直播间里用的抽奖的一些行为和方式反而还容易些。这里要额外再提一个就是关于福袋。现在你如果发抖币福袋，说中了福袋的，然后我给你发个实物，这种方式现在是严打。

186. 新号是直接低价好还是免单好？

你知道什么时候憋单，什么时候放单吗？你知道这个价格应该怎么样让别人感觉到你是在真卖货，不是在骗人吗？

很多人觉得大不了就亏点。而事实上很多人往死里亏货，直播间还是做不起来，而有的人只少量的亏一些货直播间就起来了。所以不要觉得你亏的多，你就能做起来。

因为逻辑不是你亏多少钱星化的，憋单憋三分钟放多久的单，放单的时候一起放单还是批量放单。怎么才能把这些憋起来的流量吃下去，还得能让停留拉起来。你憋单的目的，憋二十单肯定不是为了憋 20 人在线，是为了憋 200 人在线。这个节奏关系非常重要。很多时候你们去看别人的主播，看别人的话术，机械的去学。但你们没有注意到人家的话术节奏，放单的节奏跟直播间右上角的人气在线是紧密关联的。所以他什么时候放单，那个时候你看一下他人气多少，要记这几个关键节点。

187. 关于香薰的痛点的和卖点：

他的产品优势跟别人比是不含酒精，但事实上含不含酒精。对于买香薰的人来讲，是不是主打的卖点和痛点呢？不是，所以这个东西只能在最后下单的落单的时候，作为场景化的补充痛点，它不可以构成主打痛点。

主打痛点应该是我为什么要买香薰？基于一个已经打算买香薰的人选 A 还是选 B 的时候，他酒精话术就有用了。但事实上我们要解决的是，我为什么要买香薰。

而且现在对于我们直播间来说，我们上香薰能对我们的直播起到什么帮助。那你说可以说是一个爆品，你可以把转化率 20% 以上，你可以说他在前期可以帮你拉一些成交和客单，这个事就有意义了。香薰算是一个兴趣电商，因为这个东西属于我在办公桌上可放可不放。

那么这种东西我们顾虑的就是劣质香薰的味道，对人是不是不太好。如果是比较好的香薰，那么放在办公桌上，放在家里，放在卫生间里面，是不是能提升生活品质和质量，像这种东西是非常标准的激发性购买。而这种东西在我的理解里可以出现在任何直播间，因为家家都要用，办公室场景、卫生间场景、家庭场景，小朋友房间场景，小朋友一回到家问什么东西这么香。那这

里面就涉及到小朋友能不能闻这个东西。为什么可以闻？是因为里面没有刺激性的元素。那这里面就要讲植物香薰和非植物香薰的区别。我们就要想到这种东西在不同场景里面，它的功效，它的卖点你是怎样激发的场景话术。

188. 新人刚开播直播间要注意什么细节？

开播要用哪个品开播，第一个品介绍多少秒，每天播完之后看用户停留时间，看自己在哪做的不对。去复刻别人的直播间，看他上款的时间？看他每过一款的时间，过款的节奏过款的话术，按照他的爆款话术一遍一遍的磨。

189. 两招助你提高商品点击率。

商品点击，它其实是一个权重的影响因素，它对于直播间的流量的影响我认为是要大于点赞、互动，尤其是在以投放为主的直播间，商品点击率是一个非常重要的指标，那有两招让它能够提升。第一个就是投放的时候我们在计划里面是可以选择投商品点击的。第二个就是在主播直播的过程中，应该多用一些引导大家点击小黄车的话术，甚至助理应该都把手机拿到屏幕前，让大家点小黄车。你说你让用户就点吗？是的，你让用户点。有很多用户是跟着你的节奏走的，你的话术里面要高频的，甚至一分钟到两分钟就要提示大家点击小黄车，你说不点的用户是存在的，你点赞，他点赞，让他点击小黄车，他点小黄车，让他买东西，他就买东西，这是一个逐渐催眠的过程，你不能直接让人家买东西，所以你的点赞和让他点小黄车，其实是让他带着他逐渐往你的成交的节奏里走。

所以商品作为一个非常重要的过程量，我是这么总结的，大家一定要重视你的话术里面一定要引导商点的内容，一定要引导商点的话术。

190. 直播间的过款时间多长最合适？

如果你们的停留时间是一分半，那么最佳的过款时间是多久啊？你不能说停留时间是一分钟，我过一个款就一分钟。其实不对。我们一般建议，如果停留时间是1分钟，那么你过一个款的最佳时间是3分钟。三分钟里面我们要求你每个一分钟必须有卖点话术这个东西在我们的体系里面叫卖点均摊，你的卖点一定要均匀，你不能说停留一分钟，过款就一分钟。

一般来说，人在里面，他在每一个直播间里，他都是有一个停留曲线。比如这个人是一段时间在下一个人是这段很多人的时间会重叠在一个位置上，那构成了你当时的在线峰值，你不能说这个人停留一分钟，一分钟之后她就完全走了。有的入他是这个人走了，这个人在里面呆着的一半时间下一个人进来了。所以你要把这些先画满了之后，你会发现你以一个平均停留时间乘以3来衡量自己的一个过款时间，是相对来说最科学的。

191. 什么样的话术是合格的话术？

我们的正常逻辑走，大家需要有一个过程是要设计话术的，你拿到一个商品，你觉得大概一个3分钟或者60秒的一个很短促的流程，应该先讲什么后讲什么。我们在以前的实操环节里面，我们会安排几组人现场点评。我们这个课程其实给很多单场过亿的大主播上，他们都觉得非常有帮助。他们的副部，还有她们的团队的主播，我们都是用这节课给她们解决关于主播的认知。这里面一个很关键的点就在于话术结构的拆分。

192. 单品直播间的话术模型是怎样的？

特别适合单品直播，一个单品怎么来处理节奏，我觉得是这样子的，你把你的直播的过程划分为1分钟3分钟，也就是说你用分钟其实是不同的话术模型，一分钟短很快很急促，三分钟相对较长，但其实还是一个品这样其实是一种我说的比如说一长三短这样的节奏在进行直播。其实

你可以理解为三分钟是要憋单的，比如说憋两分钟放一分钟单一分钟可能很快，但是卖点其实输出的比较快，所以你要有一到两个版本的话术，也同样一个品要一个快话术，有个慢话术，这不就是我们的长短双循环话术。

193. 什么是场景话术？

很多时候我们觉得上架以后就无限促单，然后说价格，我们在这个话术模型里面，我们把场景话术加入到了它上架之后的话术流程中。为什么呢？因为你在告诉大家上架可以拍的时候，其实很多人打开，他刚刚开始认真审视这个东西值不值得买。我们说什么叫兴趣电商，就是你要激发他的购物兴趣。所以如果你有话术叫场景话术，什么叫场景话术？我给他说出来了，设想了若干农使用这个产品的场景，而这个时候就是兴趣这件事情发挥威力的时候，大家一定要注意。很多同学刚开始做直播，觉得前面介绍一大堆，然后完了他觉得挂了购物车，踢球的时候抡起大脚朝着球门射了一脚，可是瞄准都没瞄准。

194. 直播间中如何称呼自己的粉丝？

如果你的客群是 40 到 45 岁的女性，你的主播应该叫这些用户，叫什么叫宝宝吗？对吧？叫姐还是叫大姐？你们别小看这一个字，然后客服跟别人聊的时候又应该说什么话，又应该什么称呼，这里面要注意你主播多大，这几个问题你们都考虑过吗？一来都全是宝宝们，这种细节重不重要？

其实就看你的直播间是卖爆品还是非爆品，大家都很习惯。但如果你们的客单价拉到中高客单以上之后，你的精细化运营水平就开始体现。从主播对人的称呼，到客服对人的称呼，甚至到一个什么程度，到商品标题的起法都很重要。但我认为这个事情它不能算是直播特定的运营技巧，它就是你做生意就得有的这种认知你得提升到这个程度上。

195. 在整个的三小时大循环里面，最重要的两个时段是什么？

一个就是开播前的第一个小循环就是 30 分钟。所以我们经常说开播前的 30 分钟定这一场直播的生死。第二个就是下播前的小循环。那临下播的这个 30 分钟，它能够给你下一场直播其实提供很多的流量参照依据，有很多团队是越播越萎靡，越播越差，然后导致最后 30 分钟其实你的表现是不 OK 的，所以你下次开播发现数据特别差，也就是很多的账号下播之前他是会挑一下流量，放一堆放爆款或者说让主播的状态再亢奋一下。所以他整个的流量模型大家看我的手势是这样，往上再挑一下，还有这样的一个过程。

表现力（二维）

196. 关于日不落直播间，如何拉直播时？

直播时长不能盲目的去拉，最为谨慎的拉直播时长的方式，是用已经被验证过的爆款商品，用一个标准的节奏去拉，这个时候为了避免老粉过多，老粉的成交其实对于新时段的流量其实没有太多帮助。我们会用新人优惠券，也就是说新人券加爆品在新的时段，让我们的主播用一个很快的，一个循环的方式来拉这个时长，我们说这个东西叫做有序扩容。大家遇到的问题，三个小时都没有流量都不会播，到六个小时会有流量吗？到九个小时会有流量吗？答案是：不会的。

197. 做高客单必须要语速慢，声音不能太大吗？

高客单要看卖的产品是什么，如果是高端女装，你的场景和服装都比较高端，相对应的你的声音也要配合你的场景。

198. 怎样看待直播间隔音问题？

没有完全的隔音设备，主播上播期间应注意力加倍集中，不应该随时受外部环境影响；建议平时训练主播时多锻炼主播，设置场景比如直播期间突然来人，直播过程中突然打断主播等这方面考验。

199. 服装直播间怎么站位？

服装直播间，可以找到中间正常讲解产品的位置，然后画上标记。主播讲解时，中间位置讲解产品，向后退可展示穿着整体，凹照型，向前走可以凑到镜头前，展示产品细节。

200. 做哪个职业的人最适合做主播？

导游，为什么是导游呢？第一导游能吃苦，第二导游在前往各个景区的大巴车上，他们要卖货，中间俩小时他们还要站在走廊中间卖几个品，但是他没有太多时间，他需要高速循环，而且导游这两年生意很难干，这些人工资都不高，而且特别能吃苦，并且体力特别好。

201. 主播魔鬼锻造营之心态篇里有哪些内容？

心态锻造里面有四个内容，第一个是循环过款型重复的直播间，如何保持主播的亢奋和新鲜感；第二个是直播间低在线，怎么掌控节奏和维持状态；第三个是直播间的人气剧烈波动，如何应对；第四个是七天时间，新主播怎么去调整心态。

202. 优秀主播是如何练成的？

如果让一个主播去说别人的话术，肯定是说不惯的，新主播刚来的时候，可能是可以的，是因为新主播没有标准，是从头开始的，但是到最后，说的最溜的话术一定是主播自己的话，人一定说自己的话感觉才是最到位的，所以我们现在要求我们自己的主播，日进一句，就每天精进一句话，这样他反而有个目标，目标性就是他就想一下这句话，我是不是这么说会更好。

203. 一个主播多少天能定下来要不要他呢？

我们这就三个星期，第一个星期，是磨合的是他的表现基本能力，就是他能不能按我们的要求把一个产品三分钟五分钟介绍完；第二个星期，我们要磨合在 dou+ 投放的基础之上，这种相对比较精准的流量能不能卖掉；第三个星期，就是高强度的三个小时，六个小时能不能撑下来，21天的时间如果还选不出一个主播，就可以让他走了不要浪费大家的时间。

204. 主播的节奏应该怎么把握？

波谷的阶段是让你休息的，就相当于缓口气，不要求整个三个小时，全是这样播。比如说今天让你播两个小时，其实刚开播的时候状态也是够的，一上来就很有力，然后就一直在等自己没劲的时候，但是实际上这样是不行的。比如说你要播 40 分钟，12 分钟就得给歇了，然后把剩下的力量放在后面的输出上，你给自己缓一缓，因为你不可能全部都是强力状态，你只需在自己最好的状态去匹配你的峰值人数就可以了。

205. 主播如何学习

一段录屏看两遍，第一遍或者说第一个小时，把声音关掉，因为主播有肢体语言，不听说话，看动作，觉得做的不错，想买时，记下来吸引你的动作，这是第一个小时要干的事情。第二个小时，把手机盖住，只听声音，动作忽略掉，听到什么程度上想买了，记下来那个时段是多少。把这个事情简化，要么学声音，学里面说的那句话，要么学动作。

206. 主播在直播间不说话，然后在旁边放主播的视频，这种直播行为违不违规？

这是没有问题的。关键是什么时候插话。有人说消极直播，其实这个很难把一个号举报掉。因为很多人直播目的不一样。假如说我今天卖课为目的，卖商品为目的。这个时候我人在这，然后旁边视频替我讲解会有一定的风险，但相对来说也是比较安全的。

207. 无主播安静播可以吗？

早就不让干了，无主播安静的播，这种睡觉直播，无聊直播，这种时代早就过去了。而且当年看着能做，直播间几千人一两万，也没人买东西，你们拉他的成交看一看，几乎是成交不了的。

现在不是长不长期的问题，现在连短期都没有，做事情还是要看长线。

208. 怎样去把一个直播间节奏复刻过来？

首先要看他们的过款流程，要看他主播是一个什么类型的主播。

比如说我的人也有一个这样类型的主播，那我就会复刻这名主播的过程。比如我有三张牌，他有三张，我去抄他 A 主播流程的时候，得让我这里接近他 A 主播风格的人才能复刻他。

举个很简单的例子，他们有一个语速特别快的拉伸型主播。你拿一个慢悠悠的主播去复刻，没有任何结果。还有我们一定要知道它的流量模型，，我们复刻节奏其实就是为了想办法拿到它有可能在这个节奏下带来的流量模型。

所以我经常去讲，你拿数据平台去抓人家投放，就算知道又怎样，你跟人家的流量模型不一样。但是流量模型什么情况下就会一样，其实完完全全取决于你的节奏跟人家是不是匹配。你得先学节奏。

209. 直播间节奏的重要性：

节奏的意义在我们的运营方法论里面非常重要。节奏不匹配，你就会面临一个问题，你的投放无法复刻。为什么我们要强调节奏匹配之后你才有可能借鉴入家的投放计划。这个很重要，只有节奏跟对方有一定的同频，就是你跟他的步伐很接近的时候，他的投放计划对你来讲才有借鉴的价值。

210. 用什么指标考核主播最合理？

① 控时的能力：过品不看表，看下自己用了多长时间。

② 考核表现力：肢体语言和声音表现力，声音有没有穿透力，是否受众。

211. 关于主播副播在直播间的引导动作

你们的主播和副播，大概是多少频率提醒大家把手机拿到屏幕前说点一点小黄车下单。说实话，上架 54321 这个话，我觉得没有意义。但你拿着手机怼到屏幕前说：各位宝宝们点点右下角小黄车，在三号链接，之后讲一下这个东西。这个动作就非常有意义。

抖音上接近七个亿的日活，很多人刚刚进到直播间，他原来连直播是什么都不知道。有人说直播间挂一块钱的东西都没人买是不是假人。不是，他是真不知道怎么买，他连小黄车在哪都不知道。你说点点赞，但那些看直播间的人知道点赞是什么意思吗？不知道。这不是开玩笑。所以有些主播就说点点我的小鼻子，因为别人知道点屏幕。目前还有几亿人没有看过直播，这些人不知道什么是小黄车、粉丝灯牌。你们觉得大家都懂了，这是想当然，而这些人恰恰是你们直播间的那些新粉丝。

212. 关于考核主播：

考核主播是一个很综合性的问题。很多人只是看 GMV，我不是很认可用营业额来评定主播的能

力。因为如果一个东西很好播，这个主播上去躺着它都能卖掉。但是我觉得从对主播的绩效考核上，应该从这四个方面。

第一个是他的敬业程度，有没有准时到位，提前有没有准备好这些货品，有没有好好化妆，这叫敬业程度。第二个其实是状态，你的状态是不是饱满，你的感情的融入，你的投入。第三个叫配合度，就是你跟副播，你跟公司整个的配合怎么样。第四个我才看营业额，你整个人货场很OK的话，主播在那真的就是捡钱，因为你运营的很到位，其实并不一定全是主播的能力的问题。当然有些直播间确实是被能力超强的主播拉起来了，这东西也存在。

214. 主播的能力模型是什么？

流量承接出现浪费，其实就是因为你把不适合接这个流量的人放在了这个时段里面。主播就这么几种模型。你看开播冲刺的主播，还有能过高客单的这种慢慢悠悠的能卖利润的主播他可能慢一些。还有一种新主播用来拉时长的，新主播拉时长过爆款就可以了。这也是为什么我们说你没有助理，你反正就给我一个爆款，你干嘛要助理，用这个人在那给你点鼠标了。

215. 如何提高直播间的穿透力？

那我们说点击率或者穿透率又分两个点击，一个点击就是直播间点击，咱们刷到直播间点进来。第二个点击我们才叫小黄车点击。但是在小黄车的点击里面各位又分两步，一个是大家现在像看我直播一样，点击右下角这个小黄车，第一次点是弹出我们叫调起购物车界面，然后第二次点击是在购物车界面里面找到那个商品，点击它看到详情页。其实往这样说话，有三次点击。

那么这三次点击你琢磨一下你是不是都要有比较强的引导，而我们不能想当然，你们觉得一上车一挂价格，别人就得按照你的想法去点开小黄车，找到里面第八号链接下单购买，你们就觉得你们能做到让人们这么平滑的去下单吗？做不到你也没有引导，所以太多的主播自己想。当然了。所以这个问题一个三分钟的话术里面让用户挂车的最好是时机是什么时候是第1分45秒到第两分钟这段时间，这是一个很干货的时间。我都说得这么具体了。

216. 为什么点赞高的视频和点赞一般的视频带货水平差不多？

我们原来做短视频带货的时候，我们就会说每增加1万个播放成单量，我们因为一直跟进在跟踪，大家不要单纯的去看点赞，对于短视频来讲，他能够进到直播间或者能够带货的效率完全折射或者体现在的是播放量的变化和营收的变化之间。你会发现在他从1万播放到2万播放的时候能卖100单，或者能在直播间里进来100人，但是他2万播放到3万播放的时候可能只能卖10单了。各位你们去揣测一下，这是平台在用算法在调整他的推荐，他其实也是有他不可能让整个视频跑量的整个过程都很精准。

217. 小黄车点击率低怎么办？

很多同学在说点击率低的问题，那我就要问你们，你们的主播和复播你们大概是多少频率提醒大家把手机拿到屏幕前说点一点小黄车下单，你们觉得这个动作有没有意义？我现在跟各位说实话，我觉得那个上架54321我觉得这个是没有意义，但是你拿着手机怼到屏幕前，各位宝宝们点点右下角的小黄车，在三号链接，讲一下这个东西，你们觉得这个动作有意义吗？各位，抖音上接近7个亿的日活，最近其实我们说直播间的日活并不高。

很多人其实刚刚进到直播间，他原来连直播是什么都不知道。有的人说我直播间是不是假的人，我挂一块钱的东西都没人买。对不起，他真不知道怎么买，他连小黄车在哪都不知道，你知道。现在我们说懂事的主播说点点我的小鼻子，有的人说点点赞，人家那些看直播间的人知道点赞是什么意思吗？不知道，你们别觉得这个是开玩笑。当然所以有些主播就说点点我的小鼻子，因为别人知道点屏幕还有几亿人没有看过直播，还小黄车，还挂个粉丝灯牌。灯牌是什么？我不知道

什么是粉丝灯牌，你们觉得大家都懂了，就是你们想当。然而这些人恰恰是你们直播间的那些新粉丝，这些人真的就转化不了吗？

218. 如何激发直播间用户的互动？

氛围的互动，就是宝宝们想要的扣个 1，然后没人扣 1，你就觉得这是没互动，其实是你没有激发互动。我们以前激发互动的时候，我们发现底下上扣一不扣，我们说这个鞋底儿特别软，跟踩 ** 一样，踩过 ** 的扣个一底下几百个人扣一。其实这里面看似我在说段子，但事实上我觉得你们的互动话术太单一了，不动脑子，觉得互动话术就是点赞，想要的扣个一人不扣一，人家想买直接就买了，非得扣个一再买。你自己给用户设定了一个路径，可是用户根本不按你的路径走，你们想的太美了。

219. 什么是每场直播的几个黄金 5 分钟？

分钟循环数据考核，这个事情应该算经验，平台上并没有任何地方规定，那我们是这样去理解这个事儿的。第一个开播的前 30 分钟里面每个 5 分钟非常重要。我不能说你整场直播三个小时的每个五分钟都重要，我们在两个重点的时间节点很重视这个五分钟的循环。第一个就是开播前半个小时每个 5 分钟，那我们分成了 6 个。第二个每个整点比如说九点前的 5 分钟，8:55 和九点后的 5 分钟，九点到 9:05。那么这几个时段的五分钟我们认为是最重要的。你倒没有必要说整个直播两三个小时，你五分钟都卡得特别死，这个没有必要。

三、六维直播运营——货的双维

货品组合及定价（三维）

220. 对于憋单的建议

给大家提一些建议，如果说你憋单的时间超过了五分钟，就一个单款，你一直不放单，然后在那憋着，一直在那让用户跟你互动，不挂库存。这种情况下，一旦超过五分钟，我们就会建议你偷偷的放上一个库存，但是你依然那么播着，可以明白吗？就是你直播的时候，你还是在那卖力的演出，但是你偷偷放一两个库存，因为很快就会被人拍掉，但是你别声张。

因为这个时候其实是有成交的，这种方法你做了以后，那你憋单的行为被判诱导的几率就会降低很多。

221. 单品直播间纯停留不做秒杀等引流方式合理吗？

这个问题应该改为：单品直播间纯停留不做秒杀等引流方式能不能做起来？答案是能，但是你得会做才行运营方式要正确。抖音上很多单品直播间靠纯投流的方式做起来的是没有问题。

222. 三段五分六循环直播启动

三个段是我们把 5 分钟作为一个基本单元，30 分钟之内过六遍。那么在 5 分钟这个单元里面首先要有一个 45 秒的不限量的产品，为了保证成交。这个 45 秒的产品尽量是泛产品，不分人群，语速极快来保证一个成交。之后的五分钟减 45 秒，我们还剩的 4 分 15 秒。

4 分 15 秒里面我们又要分成两个段，一个 3 分钟，一个 1 分 15 秒，三分钟憋单，1 分 15 秒放单，这个模型，我们拿来做启动。

223. 新账号启动两个月，每周两天做高循环爆品，用低价拉，但是 GMV 掉一半，没有平时平播销量好。这样影响账号么？

要考虑两个问题用高循环爆品拉，人气有没有拉起来？GMV 掉了没关系，但是你人气有没有起来？如果是做女装这个品类的话，女装饰品这些用户会多次复购的。其实可以有以下做法，女装是可以通过用户联单，就是单个用户带来多次购买，来实现用流量层级的突破。

224. 懒单放单多少合适，10% 或者 15% 哪个合适？

压缩在开播的前 30 分钟的分段放单，还要看你的客单，重点是你所在的赛道，就是你所在的行业平均的转化率是多少，这个是每天都变的。

225. 300 到 500 块钱的真丝产品怎么快速破冷启动？

这个问题在于客单价是比较高的，所以大家千万不要拿主打的高客单商品烧货，也就是放低价烧货的方式来做流量。可以用跟这个产品用户人群接近，但产品不一样的来做流量，打开直播间的自然流量。因为直接主打品便宜点卖，这个产品就被降维了。

降维打击，大家一定要记住，不能降自己主打商品的维度，降维一般有两种，第一个就是拿一个跟这个产品粉丝群接近的，其他的差异化的类目来降维，另一个就拿一个比现在主打的商品价格还要高很多的东西降下来，不能拿自己主打的商品去降维，这是个策略的问题。

226. AFX，时间如何分配最合理，A 多长时间，F 多长时间，X 多长时间呢？

产品前期我们可能建议大家先来 40 秒和 3 分钟测一下。

事实上过款的时间是 AF 快速的去过。不是说 A 过多久，而是说整个前半个小时可能都是 A 款和 F 款去过，这个时间取决于你用巨量百应后台看到的你的平均停留时间是多少，但平均停留不代表平均下单停留。

一般我们建议平均停留做短循环化话术，然后乘以三做长循环话术，这是关于两个话术的时间，这是单品。

然后整个 AF 的时段，我们建议半个小时，因为开播半个小时的流量，尤其是自然流量为主的直播间，会决定整场直播的场观水平。

227. 低价秒杀品，控制在整场销量的多少占比，属于比较安全的？不会对直播间标签造成太多影响？

这里面涉及到是营业额占比还是订单量的占比，其实没有绝对数据，低价产品会让用户或者直播间的看播用户无标签。一块钱的洗脸巾，就是绝对低价，会让整个直播间人群完全散掉。但是毕竟还有垂类商品，还能拉一拉。

这个逻辑就在于会不会打乱标签，那你知道你的标签程度是多少吗？还有人讲标签分等级，这都是一个定性的认知。我们看不到自己的标签等级，所以这些不要苛求百分比，低价产品是为了做流量池，低价产品三天连续每天都上，为了把直播间自然流量做起来。

有一种常见的场景，就是直播间没有自然流量，猛上低价品，甚至打传送门，就为了把一个直播间的自然流量打出来。打出来之后，未来几天都有自然流量。在这种情况下，其实低价品为我们贡献了一个打开自然流量池的方式。所以低价品在不同的时段上的时候，充当的目的和作用都是不一样的。

228. 如果这波转化不好，马上衔接一个低价福利品（9.9, 19.9），大量放单补充转化率，想要让系统推送下一波流量，这样做有意义吗？

按照这个描述来说是有意义的，但是不知道能不能执行起来，放单后用户有没有买，就取决

于话术。大家卖低客单商品的时候，要降维打击，以高打低，核心点就是能不能让别人觉得 1.9 你是真的亏大了，从而让他们买。

怎么理解这件事情，举个例子，我们在卖产品的时候，比如说一个东西很贵 69，今天给大家发个 60 块钱的券，凭什么发 60 块钱的券，就需要有合理的理由。

比如说今天集团有活动，我们 69 的面霜，今天给各位一个 60 元的优惠券，但是需要各位私信给我们发个问卷调查，因为这个是我们集团需要收集的，所以宝宝们，今天大家赶上的是我们的上新日，同时我们会选出十个幸运的朋友。我们有 60 元的优惠券，希望大家抽到这个券的同学买我们的东西，能够给我们一些反馈。因为这个反馈我们要报到集团里去。

这其实是给了活动一个理由。这种理由就会让用户觉得这个下单他真的是抢到了，赚到了，而很多时候无理的直接扔券，会让别人觉得这个东西就值一块钱。

所以为什么好多主播愿意天天过生日，其实就是找理由，能降价。

229. 洗护小众品牌，客单价较高，付费流量占百分之 70 左右，roi 是负的，GMV2000 左右，一直再拿 19.9 做拉升，开播一个月，场观在 4000 左右，每天只播 4 个小时，主播风格还可以。请问还有没有可以优化的空间？

客单价高，却在拿 19.9 拉流量，这其实是一个运营误区。想通过 19.9 先打开自然流量，但发现之后不用这个就没人，用了这个就一直耗在 19.9 上。这种问题非常简单的处理方式，就是用优惠券连单，比如说这个东西 69.9 用了 50 的券变成 19.9，但是这个 50 的券其实有好几个商品可以用，然后两百多的用 50 元券变成 150。如果一直纯耗在 19.9 块里面，做不了中高客单价的。这只是一个简单的方式。另外还有一种，叫做用超高维打高维，从 9.9 过渡到 59，肯定卖不动，但是从 9.9 先瞬间过一个 159，再去过 59，就会好卖，\ 因为人就是有这种消费心态。

230. 想要推客单价 300 的主卖品，可以选择 1000 的炮灰款吗

炮灰品的选择避免太大，如果主推款是 300，可选择 400–500 的炮灰款，而不是价格特别高的，如果上千的可能会起不到作用

231. 如何提升产品的价值感？

提升产品价值感有以下 5 种方式。第一场景感，比如我们有一个客单价很高的包包，我们在介绍的时候说它很大很能装东西，可以背着它去买菜，它的价值就凸显不出来，所以我们需要通过场景，你背着这个包包可以去什么样的场合，见什么样的人，如何搭配衣服，就能够体现出他整个产品的一个场景的高端性。第二品牌背书，可以直接把你的品牌背书拿出来去讲。第三成本拆解法，告诉粉丝我们产品的具体价格，然后一个个拆解，让粉丝知道一个产品的价格？单一产品价格一定是高价，对不对？到时候直接组合降价就可以了。第四对标大牌，一些知名度不高的护肤品，我们举个例子，他是高保湿精华水，那什么是高保湿精华水呢，我们不知道，但这个时候跟大家讲，我们家和某兰某炮他们家是同级别的，同工厂的，成本和材料都是一样的话，大家就能明白，你们家的产品到底是一个什么样的水平了。第五做工设计，比如说一些衣服是重工的，比如立体剪裁，宫廷风，泡泡袖等等，这些做工描述都可以帮我们直接的去提升产品的价值，这就是构建产品价值的五种方式。

232. 直播中的 AF 模型是什么？

AF 模型的真谛，F 是憋单品，A 是要成交的产品，例如我现在卖两件东西，一个护手霜很便宜，另一个精华很贵，那么这两个产品里，护手霜是 A 款很便宜，精华是 F 款是谁都想要的，但是 F 款五分钟或者十分钟才会上一轮，一轮只上三单，但是我会告诉你，我十分钟后会上一个，但是我现在没上，F 款是限时限量限价的关键产品。而 A 款这个护手霜是一直可以买的。但是在系统

层面上他就发现，你在介绍 AF 的时候，是不是用户停留长因为他在等 F 款，但是这个时段是有成交的，因为 A 款它很便宜。这个就是护肤品直播间的 AF 模型。

233. 老粉比例高，新粉进不来，该怎么办？

老粉比例高，新粉进不来，建议你做这么几个组合拳，第一个换时段播，可以换到上午；第二个不要放太多产品，可以放三个品以内，就是一直卖的比较好的品，重复卖循环卖，十分钟过一遍，然后投 dou+ 投新粉，可以投一些相似达人，投一些自定义，用这样的方式做上几天，一定会有所改变。

234. 直播间不能改价，那降价如何玩？

现在在直播间里面，不能随意改价，是因为平台会管控我们，那么我们怎么来处理这个问题呢？我们会让主播这么做，我们的帽子卖 9.9，其实这个帽子原价是 39.9，但是我们有一个 30 的券，这个 30 元的优惠券，帽子是可以用的，但是这个券我们发放的个数是大于帽子可卖的数量的，比如我们帽子就卖 20 个，但是券发了 50 个，那么就会有人抢到了卷但是没有买到帽子，大家注意这个券其实是接下来的几个商品都可以用的，比如接下来我们会放上一个 199 的衣服，这 199 的衣服用完这个券多少钱，是 169，但是这么做用户通过一个去券串联起了两款商品。

235. 用什么产品来拉动新客户下单？

就卖一个品来回高速循环，5 分钟一个，这里面的逻辑就八个字，叫爆款拉新，新款怀旧。很多账号会被老粉拖死是什么？是因为老粉总是要求上新，但是并没有那么多新款，如果你老是迎合老粉，老粉就老来，直播间的用户画像老粉一直往上涨，直播间看播用户老粉一旦到了 2/3 或者 50% 以上，你会发现没有新粉丝进来了。拉新的一定是爆款，比如花西子散粉卖了很多年，他的爆款一直是常青，但是老粉就爆款早就买了很多，所以每天不同的场次里面，有的场次是只卖爆款而且投放计划上只投新粉，就相当于我们投观看人气。

236. 怎么用组合拳进行拉新？

不能用绝对低价拉新，要用相对低价拉新，这句话的核心逻辑是，比如你用券把价格打下来，你是要告诉用户其实他原来是 99 的，再比如说拿一个 139 的衣服跟大家说，各位宝宝们你看这件衣服 139，跟这个 99 的其实材质是一样的，只是因为款式有些区别，这件新款只能卖 139。而这一件原价 99，今天新粉福利，给大家上一个 60 的券，只要 39，相当于你用 39 买了个 99 的衣服，款式接近，你故意放一件 139 的衣服，但是它根本就是挂在橱窗里不卖的，用这种方式把那件衣服衬出来。

237. 为什么在下播之前还要再来一波福利？

就是为了把下播数据挑起来，为下场直播做好准备。也就是很多的账号在下播之前，他是会调一下流量的，也就是放一堆泛爆款或者说让主播的状态再亢奋一下。

238. 在整个三小时大循环里面，最重要的两个时段是什么？

一个是开播前的小循环 30 分钟，我们经常说开播前的 30 分钟是定这场直播的生死；第二个就是下播前的小循环，临下播 30 分钟的流量是可以影响下一场直播的流量。

239. 女装直播冷启动期过款模型

建议女装直播走 A-F-X 的模型。A 款假如说是宠粉款，F 是憋单的话，X 就是在每过一轮 AF 的时候，后面加一件不同的衣服，这个 X 就是过款服装，可以更换有利润的商品。

假定三件衣服是一个流程，每个款 5 分钟，那么走完一个流程就是 15 分钟，第一个流程就是 AFX1，第二个流程就是 AFX2。

240. 零食类账号怎么启动？

零食类的账号可以尝试从半夜启动，不做任何的投放，半夜两点到六点启动的时候用 AF 模式把自然流量卡到一个相对高的位置上。然后直接过渡到上午去做利润款，早上六点开始，过利润款产品，下午休息。

241. 详情页做多了会不会影响直播间下单，给用户太多的思考时间？

从现在的逻辑上看是不会的。

很多人其实不太会做抖音小店的店铺详情。如果你还拿传统的货架式电商某宝某东的详情页去做，可能会出现做了详情反而直播间下单率降低的情况。

抖音小店的详情页图文跟传统的货架式电商的详情页区别，第一个就是抖音小店的详情页里面要多放一些这个产品的使用场景，然后加一些好评。这个评价必须是在你店铺下真实存在的一条评价。过审可能不太好过，但过审以后转化率提升非常明显。一定要注意抖音小店的详情页千万不要做太长，但是得有，详情页太草率就俩图是不行的。

242. 转款就掉人是什么原因？

转款得有技巧，你 9.9 转 59 还往上涨人，那你的直播间可以列为世界十大奇迹。转款得有话术，得有技巧，得有套路，转款留人本来就是个难题。

转成贵的商品。那泛爆品羊毛党走了，这个逻辑本来就存在。很多人在 9.9 块这条路里出不来，要么是 9.9 块也卖不掉，要么就是 9.9 块卖的很嗨。9.9 卖的还转不了款，还不如 9.9 块卖不掉，最起码不亏，很多人 9.9 块是亏钱的，然后转款转不了。

转款其实就是用商品在筛选高净值人群。那你不选择转款，一直跟低净值的羊毛党周旋，然后每一单被人耗到 5 块钱没有意义。

243. 爆品复制逻辑：

首先去看哪种直播间点击穿透比较高；第二去看这个爆品品的利润，要看其他直播间的实际成交价格；然后大概分析这个直播间的流量构成，是自然流量、视频流量还是付费流量，要大概算一个投产比；然后分析播这个品的主播是什么类型的，先复制场景再货再人。

244. 最近平台算法调整：

低客单逼单的方式和玩法，已经开始从系统层面，从直播间推荐的层面在被打压，可以发现，最近在放便宜货的时候流量增长不如从前，中高客单的产品新品在更迭的，这种现象在多 SKU 的直播间更为明显。

245. 如何测爆款？

其实看讲解时间跟营业额的比例，就能知道谁是爆款。当然大家可能不知道怎么去看，现在的数据平台。比如考古加，它其实在后台里面能够看到哪个商品讲解多长时间，营业额多长时间。

我问一下大家，如果一个产品讲解只排在你这场直播的第五名，但它营业额第一，它是不是爆品？因为正常来讲，如果你都测试完爆品和非爆品以后，你每场时间里面，讲解时间就应该对应营业额，有一个商品只讲解了十分钟，但营业额排到了第三名或者第二名，那这个产品就是比较受欢迎的。这就是数据平台对我们的意义。因为我们自己可能是没感知的。我们只知道，这个东西今天卖了多少钱。但是如果他只是讲解的时间特别长，你卖的当然多。但是我们希望大家发

现的就是讲解时间不多，但卖的其实跟他讲解的时间，相对来说多。这种我们就称为逆势商品，这个很有意义。

246. 换了一个品，流量掉了，现在想重启一个号，还是主打蜂蜜。怎样去做产品的差异化？

在卖单品的时候，我们有好多直播间卖的是一个单品，但我们会把它做成一个套餐。但这个套餐并不是说一个蜂蜜搭一个别的，举个例子，你知道蜂蜜每天饮用多少比较合适吗？你有建议吗？我们建议大家，尤其是肠胃，据我的了解蜂蜜对人的肠胃是有助于肠道的蠕动。

如果肠胃不好，我们给大家一个14天的蜂蜜套餐。然后一个28天的蜂蜜套餐，每天饭后一勺或者两勺。因为很多人用蜂蜜是想起来用，想不起来不用，你做成套餐就能解决第一个就是说从一个单品多规格就相当于变成了多个单品。因为你的套餐组合其实在迎合不同的使用场景。蜂蜜有很多种用法，比如说早上吃面包，另外一种就是喝水的时候放蜂蜜，所以改规格是其中一个点。

第二个，其实可以考虑除了卖蜂蜜以外，卖其他蜂蜜相关产品。举个很简单的例子，比如蜂毒面膜，比如蜂胶的一些相关产品。这些东西在精选联盟里面都有，而且佣金都不低，有些评分在4.8以上。主打依然是蜂蜜，比如一个十分钟的流程，七分钟还是讲蜂蜜，但是剩下三分钟你去讲蜂毒面膜或者蜂蜜的其他产品，其实能让以前已经买过蜂蜜的人再来买。当然核心最好是这些供应链都是你自己的。但是现在我让你挂这些东西，就是希望你把蜂产品这条线给它打深打透。

我不是很建议你很轻率的转到别的产品，我也不知道你的直播间环境是什么，我觉得那种蜂蜜采摘的环境是可以用的。

247. 是不是低价多炸一些就会来人？

对于食品来说，低客单价跑食品赚钱很难。因为低客单价跑食品无外乎能吃到自然流量，可能能跑起来。但要是低客单价跑付费流量，概率是打不正的，也就是整个盘子算下来是亏的。所以很多人开始说，亏掉一些货，自然流量来了以后就吃自然流量行不行？行也不行，因为客单太低，尤其是零食还有食品。

我们一直在说食品这种东西一定要组高客单才能有可能盈利。零食客单价太低，所以我们做了大礼包。调料产品客单价低，所以我们做了厨房调料大礼包，（或者叫调料套餐）。

在我们的逻辑里面，让一个人下一单付出的努力，9.9和59.9付出的努力是差不多的。我认为抖音从来都不是靠价格低获胜的。人们在抖音买东西的心态，不是比价格，是当时此情此景，此刻你的直播，你的视频让他有购买欲，他就会下单。

248. 为什么不建议货品频繁改价？

频繁改价，不管改的价格是高是低幅度有多少，现在都会被警告。经系统检测您的商品存在频繁变价行为，可能存在价格虚构风险。请如实填写商品价格原来我们说大家不要特别频繁的去改价，有的同学说我稍微改一点可不可以？如果说你的改价的频率比较高，依然会被提示。

我可以告诉大家，如果你被评判为价格虚构或者说虚假宣传，那你的流量肯定会受到影响的。所以我无数次的强调大家，如果现在想对商品进行价格修改，你有且仅有一种安全的方式，是用优惠券，也就是平时你挂了299，然后完了你直播的时候，你用一个优惠券把它变成279，259可以，但是你手动的改价格这件事情大家尽量不要做。

249. 直播间平播的排品模型是怎样的？

平播才是正常卖货，你们不要玩套路玩套路这种东西不是正常卖货，我要对我的粉丝负责，我就平播，然后流量起不来，就在那生生的平播。我告诉你们你们都不会平播，评播就不能有节奏了，平播就不能激动了。平播的过款怎么过呢？比如说一个小时过十款，这十款你是平播一个过的。我问你两个小时怎么办？你两个小时又找十款吗？错把第一个小时，这十款哪个卖得好？你

里面可能有三款卖得好或者五款卖得好。第二个小时，把第一个小时的爆款拿回来过第三个小时把第二个小时内五款里面的两款拿回来播。

这其实是我们运营的时候经常教给大家的一个叫做漏斗排频法，也就是说第一个小时 10 个，两个小时 5 个，第三个半小时 1 个，这样慢慢的把商品漏的越来越少，这样子有什么好处呢？这样其实你在通过单品的降低，在对抗流量的下降，因为你越往后你卖的东西是你做越来越好卖的东西，你好卖的东西流量就会维持的比较好。你刚开播的时候流量可能好一点，你过十个人可能也能维持在一定情绪化，但是你过完这十个你肯定流量会下滑，所以我就让你过五个，这是一种排品的方式。

250. “213 万能排品”如何应用？

213 这个模型我们在很多的包括女装、珠宝、饰品的直播间里面，我们用了很多次。大家可能说一个 213 为什么是万能的呢？因为想一个细节，三个产品就是有利润的产品，肯定价格比较高。但是我们前面也有个店加款店价格比较高。所以 3 其实是降下降没了。比如说前面两个 2 就是十几块几块钱的东西，店价款直接垫到 149，他为了立一个价格的 flag 加一个背书。然后三那几个东西里面是相对来说我有利润的东西。但如果你在过那三个利润款，第一款你过的时候如果流量出现了变化，或者你发现主播没有接住，那么就不要过后面那两个利润款，回去再走一遍二合一。

如果说你过第一个利润款的时候，成交和签 GPM 我们说做的还可以，那么我们就继续过后面那两个产品，因为这里面有一个模型的逻辑，就是要么把比如说我们低客单确实能把人拉起来，你也可以低客单不低。但是你成交有人说千展成交拉高，大家应该发现了 GPM 其实对流量推流现在的效果也是明显的，所以你总得取舍一个。所以我觉得很多人真的是把自己的直播间就全放在低价的这个逻辑里面是不 OK 的。

251. 9 块 9 的低价粉丝能不能洗出来？

可以。但是这种情况我觉得其实特别。看你的货品组合，我们经常拿来洗低价产品的一个货品组合，是从 9.9 到 159，再下探到五十九六十九，这是我们经常给到的一个叫低高中的洗标签，或者叫洗低价用户的一个模型。你洗的过程里面一定会丢掉一些用户。没关系，因为我们认为 20 个 9.9 的客户可能不如一个 59 的客户对我们来的有价值，所以我觉得洗也是可以的，可以试一下。但是要注意那个货品逻辑。

252. 为什么我的模板视频不带流量进直播间？

什么样的短视频能够给你的直播间在线产生贡献？就这个逻辑我觉得其实大家一定要搞明白，不能随随便便的去拍那种热门的视频。我一直在说让大家做垂类要测试，你其实一个时间之内，我们其实建议一个账号的视频里面有两到三种模板，这两到三种模板都能给直播间带来流量，因为你得测试，他不是我说这个你这里面大家会经常遇到一种情况，你看了同行一个视频，然后你拿来一拍，你发现这个视频播放量起来了，然后别人可能进入，你为什么不进入这个视频在你的账号上还没有建立起共振关系，我希望大家能够明白，你的账号上来自千一种视频模板的流量，你是需要慢慢的吃下它，它才会越来越顺，也就是有过磨合期的过程。你不能说这个视频我一拍别人，那有个视频我拿过来。怎么一拿过来也有点点赞，也有点播放，为什么不进入，它需要过程。我觉得先把原理要给大家讲到。

253. 为什么有的直播间 3、4 个小时只卖一个链接？

看见一个直播间里面三四个小时只卖一款商品。然后这个时候我们就要排去看两件事情。第一个就是他有没有发模版视频，也就他有多少流量是视频流量进来的。那么如果说他视频都没发，那么我们认为这件衣服的爆款属性特别强。如果他发了视频，也就是说他其实有些流量是由视频

带过来的，我们反而会更高兴。因为能吃到视频流量的这些产品，它的生命周期会比单纯只卡直播广场流量的生命周期要长。

254. 商品不下架，却把商品价格改高是什么操作？

不下架，把价格改高。其实是因为在直播抖音上面的搜索框里面搜索我们关键词，因为它销量挺多的，卖了 300 多件，然后它还能够有搜索的权重和点击。但是用户一看 99 肯定不买，但是点击是有的，这对千搜索排名是有帮助的。现在明白了吗？这句话很值钱的，看大家怎么理解了。

255. 放单讲究时机和比例，应该怎么设置？

这里面放单大家好理解，我把人憋到了 200 人，我要放多少单，比如憋到 200 人，我要放 20 单，这叫放单。但是事实上这个阶段很多同学就没有搞对的点，他就放了一轮。这个里面有个很重要的点就是放了一轮。

其实把这个事理解简单了，要多次放单阶梯放单，你可以理解为你放了一轮之后，有的人买到了，走了一批人，同时有的人没买到，他也会走一批人，还有一些人在里面。那这些人我们认为为了保证我们的热度还能往前走，你只放一次单是不可以的。所以在 1 分 15 秒的时段里面，我们一般是建议各位能放两到三轮单。那这两到三轮单当然要配合一些话术。

短视频（四维）

256. 一种是断断续续发过几十条垂类视频的账号，没有坚持更新，平均每条视频播放量两千，没有开过直播。一种完完全全新账号，两种类型的账号哪个相对更容易启动度过启动期？

这个问题很有代表性，因为你在这个问题上就暴露了一个认知上的一个误区，就是你认为你的短视频播放和你的直播权重是有直接关系的。这个绝对是错误的。

你的短视频权重也好，播放也好，跟你的直播间在线，它是没有直接关系的。我给大家举一个很简单的例子，比如说你的短视频今天给你直播间带来了二十万播放，或者少说点两千播放，这些播放给直播间带来了五十个流量。如果这五十个流量你承接的比较好，停留也做得比较到位，那么系统从算法层面就会认为你这个短账号的短视频和你的直播间是正相关的。那么他就会在下次，可能在你同样两千播放的短视频里面，给你推进来六十甚至一百个直播间用户。

也就是说系统能不能够匹配你的短视频和直播，取决于从短视频来的流量，你的承接情况怎么样。

但是从目前的逻辑上来讲，如果是直播，启动期我们都指的是直播间启动期，我们认为刚注册下来的新账号，注意我说的前提，他拿室 n 的直播推荐流量一定是比老号要多的。一定是比一个很久没有开播的账号要多的，这个是经过各种数据验证的。

257. 卖女装，拍抖音视频是生活类好一点还是商业化好一点？

这个问题有点机械，我觉得看脚本，我不能说女装的视频就是完全拍街拍就 ok，因为你可能在摄影棚里面拍摄，这也不是必然的取决于脚本。

我觉得大家一定不要在衡量视频的时候，用在哪儿拍或者用什么设备拍，或者说用手机拍就不如摄影机拍的去衡量，这些都是不存在。这一切都取决于脚本。比如说抖音原本的样子，很多时候的大爆款、热门视频就是手机拍摄的，这都没有问题。所以一定不要被自己的设备，就是有的时候，玩摄影的很多同学说：哎呀你想玩摄影先买几个单反、微单这种，最后你发现你连别人拿手机拍的都不如。所以重要的不是你的镜头，而是镜头后面的那颗脑袋，那颗脑袋的思路最重要。

258. 短视频怎样复盘？

复盘短视频其实就是复盘总播放，打开抖音点开创作者中心，有每天的总播放量，但是不仅仅是看单个视频的播放量。因为现在我们发垂类模板视频每天会发很多条，所以关注单条视频是没有意义的，关注整体视频的播放量有利于我们了解今天模板视频的表现情况。

模板视频每大的播放总量必须达标，而不是单一某条视频达标。

259. 拍摄短视频比较困难怎么办？

短视频，用手机拍摄就可以。如果你是服装类产品，多找一些同行找一些模板视频，根据模板视频去拍摄，根据模板视频去拍摄一样的内容，用一样的角度，一样的音乐即可。

260. 作品为什么拍不好，是不是找的模板有问题？

好的模板视频一定是简单可以拍的，能导流的女装的视频拍法一定不难。如果你发现拍的特别难，一定是你选错方向了。

261. 一个带货视频，自然播放 35W，吸粉 500 多，吸的粉都是目标人群，但是没有转化怎么办？

首先要搞清楚两件事，第一个是视频播放 35 万，直播间是否进入？这个问题很关键，有可能你视频播放 35 万，但是你直播间根本不进入，这就是我们说的短视频跟直播间没有形成共振关系，那就分两种情况。

第一个是你 35 万的视频播放，直播间压根就不进入，那当然没转化。

第二个是你 35 万的播放，直播间也进入了，但是你没有转化，那只说明一个问题，你不会直播。你有没有直播话术？你是如何介绍产品的？所以这种情况不够精准的原因，第一个视频给直播间是否导流了，没导流的话找没导流的问题，如果导流了就找转化的问题。

262. 珠宝饰品的短视频怎么拍？

拍摄的清晰度很重要，像服装和饰品，尤其是相对来说中高端的饰品甚至珠宝，都是高清的拍摄。但当我们无法突破在视频的表现脚本上时，尤其是服装，还有珠宝首饰，其实就那点东西，我们能做的变量——音乐。举个很简例单子，平移拍个产品，A 音乐不爆，B 音乐可能就会爆。运营细节的变化其实能体现出很多抖音的运营真谛。

263. 视频导流到直播间怎么投

第一种投法：一百块钱投 6h-24h，搏视频的自然流量，把时间变长，让视频放流量第二种投放：小店随心推投 300-500 的短时间，投半小时。

短视频的投放其实是为了进现成本投放跑不动时，用低客单产品投喂，浅层转换，不是跑不出去是跑慢。

264. 抖音账号的粉丝量是不是可以对标淘系的店铺层级？它决定不了视频的曝光量上限，却可以决定曝光量的下限，这么思考有错吗？

抖音账号粉丝量和视频曝光量以及直播间权重，在账号和短视频的共振关系建立之前是没有关系的。抖音短视频流量 \ 画像 \ 内容增长逻辑跟直播间流量、画像、流量层级可以有共振关系。

有的账号未开播，它的短视频流量跟直播间的场观没有建立起共振关系。共振关系是需要视频内容跟直播间内容去垂直，人群也做匹配。越匹配，共振关系就会越强。

账号粉丝决定不了平均播放，本质上视频发出来之后按照流程去跑流量池，根据视频的反馈赞评转等因素决定能稳在哪个流量池上。

短视频垂直化增加，那短视频会把流量带到直播间的比例增加，粉丝进到直播间比例也在增加。

花絮视频就是直播间展现，用户从花絮视频进到直播间很清楚明白这个直播间在做什么，这也就是花絮视频导流效果好的原因，现在低质量花絮视频不推荐去做，抖音现在对直播间发十几条甚至几百条低质量花絮视频不再给流量。

265. 翻拍别人的模板视频应该怎么测试，是自然还是付费，然后播放和转换入直播间多少才算合格？

翻拍别人的模板视频是个什么样的逻辑。就是首先你得确定你的账号其实已经有了标签，比如说都是女装，然后你去翻拍别人的女装视频，这是相对比较容易的。

如果说你的账号没有标签，或者说还没有达到垂直度，那么你翻拍别人的视频，可能每个都需要投 Dou+ 的，不要挂小黄车，刚开始一般可能就投 100，有标签的选智能推荐，没有标签的就得选出你的目标人群画像，性别，年龄这些。那么怎么来验证数据是否合格呢？

在我们的认知里面，如果内容比较能撬动流星的话，投入 100 块钱智能推荐，5000 的播放，甚至到 1 万，就是能够一比一的撬动。这一条我们是可以放大的，当然这是一个很漫长的测试过程，可能三五天，但是每天需要一定的频率，可能每天要 3 到 4 个，然后三四天测试那么十条左右，这个节奏是合理的。

266. 视频扩容的时候能不能每小时都发四条视频，每条视频直接投 Dou+，不等给自然流量了等自然流量扩容太慢。

我们当时讲课时就提了这个事情，一开始，比如说一个小时发两条，然后你变成一个小时四条的时候就用 dou+，把容星扩一下，之后你这么做的一个后端的动作是什么呢？

比如说你播三个小时，你第一个小时投，第二个小时不投，第三个小时再投。看一下中间那个小时的四条视频流量有没有变化。就大家怎么理解这个视频扩容，其实你的每个视频的播放量在刚刚开始扩的时候，播放量会降低，就要需要 Dou+ 把他的点赞阅读播放维持在一个高位，让平台认为你的整体的视频质量是高的。

而这种时候投 Dou+ 的选项是投 6 到 24 小时的加热，就是尽量去加热它，不投直播间，就是纯去扩这个视频的点赞和评论。

267. 在内容制作上是怎么把电商内容揉碎的？

带货直播是优秀电商短视频的有序叠加，短视频流量和直播流量映射关系好的，就能够吃到精准并且稳定的短视频引流。关键的问题就在于如何保证质量的情况下，把直播内容碎片化的用短视频呈现。如果纯花絮没质量。其实你看李佳琪的视频内容，它就是花絮混剪，虽然李佳琪不是抖音主播。所以第 1 个方向是花絮的精剪，第 2 个符合一套模板，前三秒主播自述 + 直播切片 + 用户都说好，我们最近的千川过审就在跑这样的一套模板。关键就在如何骗系统，让他把商品内容当兴趣内容。

268. 新账号有模板，视频直播过程中想增加发布数量，刚开始是间隔两小时发布还是时间随意一发就可以。有没有需要注意的点？

能够吃到视频流量的直播间，扩容方式一定是要增加视频的发布频率。但是一个账号在一段时间之内能够扛得住的视频发布频率是固定的，不能发的太频繁，也就是账号的容量在一段时间之内是稳定的，可以慢慢扩。所以有些账号一场 2 小时直播能发十个视频，还能每个视频百来个赞。

但有的账号在直播的过程中，可能两个小时只能发两个视频，这就是经过扩容和没有扩容的账号的区别。所以在扩容这些账号的时候，我们一般这么几种方式：

第一种就是增加频率，比如说原来一小时一个，现在半个小时一个，这时要投一些 Dou+，让这种频率密度增加的视频的播放也要高一些，但 Dou+ 投的时候不要带到直播间，直接给这个账号

投智能推荐，要点赞和互动，也可以要一些粉丝。

这样子的投法才能慢慢地让这个账号能够扛得住很多的模板视频，也就是导流直播间的视频。

如果账号能吃视频流量，但每天只发2到3条视频，就是在扔钱。因为找到模板视频后，拍摄难度是低的，相对来说，比投放成本要低得多。所以如果能掌握账号扩容的方式，比如说视频可以扩容，或者直播间可以增加直播时间，那一定要做的。

269. 怎么判断模板视频是否可行

投100-300DOU+ 撬动流量，有标签的可投智能，没有标签的可投自定义（重点关注河南、山东地区）。

因为原始播放可能测不出来，样本数据太少，不足以测出效果，而且视频流量能否带入直播间也是不确定的，视频好的不一定进直播间，迭代模板视频过程苦，但跑出来很香。

270. 家纺类目，不打算把主播放上去，能不能按照耳环的模型那样拍？怎样展现出那种高级感？

家访其实是比较吃视频流量的，高级感在任何类目，有三个点：第一个是清晰度，建议大家用苹果手机12以上的后置去拍摄，清晰度是比较高的，这是质感，清晰就是一个感觉。第二个其实是环境，一般来说家纺的直播间有的人用展厅，如果没有展厅，可以用一个纯色的背景，但床头要豪华一些。第三，家纺穿睡衣停留最高，睡衣不是那种性感的睡衣，是居家服，而且这件家居服就是福利款，拿这件衣服做关联家纺，以优惠的价格秒，来留人。

271. 最近视频跑不动，一天才200-300，视频质量对比同行的不算差，有哪些可能的因素？

视频在不挂车的情况下投抖+，用智能推荐，如果账号已经有标签，已经有粉丝基础，发过很多视频，粉丝3000以上，可以投智能推荐选100块钱，投放6小时或者投24小时，这种投放方式叫做撬动投放，能够测试视频质量好不好，是否能跑出系统给的标准流量之外的流量。智能推荐100块钱5000的播放，如果比较优质的话，会得到5000之外的流量奖励。用这种方式先来测试视频是否优质，有没有违规点。

272. 线上如何管理koc？

例如短视频人员，要拍了多少条视频以后，再给钱。要按达标的方式拍了30条视频以后，从第40条视频开始一条给50，坚持不到30条就一分不给。

带主播也是，远程监督主播，每天播一个小时，要看每天直播的合格不合格，不管你的出单量，给主播1500的底薪，因为这些人是编外兼职员工，他们的服务能力方式保证不了，所以就用这种方式。我们要先保证他有一个基础的输出，然后播30小时给主播（500，播不够也是一分不给，但是有人会审核主播的直播质量）。

273. 字画直播如何提升自然流量？

字画也是可以吃到自然流量的，就把作画的过程拍成视频，把提笔画画的过程拍下来，吃视频流量，让整个的流量进献模型多维度一点，你会发现视频流量起来后，抖音会等比例的配自然流量直播间，这时候付费流量就不会跑的很重。

274. 新垂类账号如何低成本快速打标签？

找到一条你这个类目的模板视频。什么叫模板视频，是拍摄难度不高，单位时间之内在单一场景里面可以大量复制的，就叫模板视频，并且用这一条模板视频投放dou+加热直播间，然后再进行每天三个小时的直播，这条路是成本相对最低的，给账号打标签的方式。

275. 视频爆了就一定能给直播间带流量吗？

如果视频爆了，可能你的视频就无法带流量进入直播间了，不知道你们有没有发现，很多视频播放量猛涨的时候，一开直播视频就不涨播放了，直播关闭，视频播放量又开始往上涨。这是因为我们在做带货直播时，优质的带流量进直播间的视频，一般来说最好是小爆一下，不要大爆。

276. 为什么要多发视频？

多发视频首先能吃到垂类视频的流量，这些视频是被验证过的，其次是你每天发的这些视频，一定有一两条跑的比较好的，那条跑的比较好的视频，就可以拿去翻拍之后投千川，按视频带直播间去投，那条视频的过审率会很高。尤其是服装类的账号，都是依托于每天多条视频的发布。

277. 怎么从爆款视频里挖掘模板视频？

如果找到一条爆款视频，我们要发觉他是不是能够成为模板视频，我们会把这个视频在过了今天之后的三天之内，不会连续发，就三天之内我们把视频再发一遍，然后这个视频让我们的视频组再翻拍两到三个版本。脚本一致的情况下，要么换背景要么换模特，大概准备十条视频。如果我们翻拍的这些视频，我们跑出去都有流量的话，那么这个账号上在未来的一段时间，全部都是这个模板。当然不是说一个模板可以让你一直香下去，但是一般来说，一个稳健的视频模板，这里面又会讲到体制，就这个视频体质好不好，体质好的视频跑三个月没问题，体质差的视频可能跑上一两周就不行了，再换就可以了，只要保证这个视频的模板，是在你这个类目下就没有问题。

278. 短视频会给直播间带来多少流量？

如果挂上小黄车的话，其实这个视频给直播间导流的效果会降低，这个是经过印证的。但是降低多少没有数据，所以说你发了短视频，如果是想他给直播间引流，就不要挂链接，这个大家一定要记住。另外一点就是估计能有多少人进直播间这个很难讲，一般会根据播放来说，如果你的短视频相对来说比较垂直，比如说一万的播放，8%-10%也就是有可能800到1000的人进入直播间，这个内容是特别垂直的前提下，如果说不垂直的话，你可能连1%都没有。

279. 千川之下的优质带货视频

千川的到来让短视频备受关注的程度提高，短视频返春，优质的带货视频非常重要，没法去评估视频有多大意义，但是这条视频投千川，如果视频能跑出去，那收益会非常可怕，所以要不断的测试优质视频，这对视频的要求更高了

280. 开播之前的预热视频，怎么发效果最大化

预热视视频，其实不是只可以发视频，抖音还有一个日常的功能，每天可以发一次，日常的播放量其实是高于视频的，可以在开播前两个小时发一条日常发一条预热视频，内容可以接近类似，两条视频帮助跑开播前的流量

281. 直播间引流视频怎么拍

首先开头三秒很重要，第一个画面最好选一个王炸的衣服}或者一个非常吸引人的背景环境起步，可以拿豪车、大屏做背景。第二个总时长要控制，建议在15秒以内，七到十二秒最好，在视频的末尾和直播间里面要做一个衔接，口播或者动作都可以。第三配乐是最强的助攻，优先选一些卡点音乐或悬疑音乐，尽量别走搞笑风格

282. 搜索置顶视频合集有什么用

合集关联度是最高的，也就是说目前在每一个账号上，合集的搜索权重是排第一的，比如是

卖衣服的，建了一个羽绒服的合集，把账号上拍的有关羽绒服的视频全部都放在合集里，那合集的名称会拿到最高的搜索权重，大家可以去搜一下羽绒服，或者大衣或者羊绒衫，看看是不是能找到这样的合集，在搜索权重是最高的。

283. 比如有个视频你投了到你直播间里面，那他算短视频还是算 DOU+ 流量？

我们去看短视频引流的比例，其实就在衡量我之前提的一个概念，短视频引流的比例在衡量或者说标志着你的直播间和你的短视频，我们叫映射关系或者叫共振关系是否好。

那我们每天要测试短视频模板，要找到不同的短视频模板来测试，来看每天短视频引流的比例是不是增加。如果有一天短视频比例增加的话，一定要注意，你今天发的视频是不是踩中了直播间的节奏。

我们在一个账号确定开播时间的时候，如果这个账号以前是短视频积累的粉丝，那么我用数据平台是能拉出这个账号的粉丝活跃时间的。那么你中途做的直播不是从一开始零粉做的直播，那么这个时候你肯定还有一个直播粉丝的活跃时间，那么很多同学的直播间里面，短视频活跃粉丝跟直播间活跃粉丝时间不是重合的。

我当时提了一个搭桥理念，就是你的直播时间尽可能地衔接你的短视频和直播的时间。

举个例子，你短视频活跃时间两点到五点，直播活跃时间是九点到十点，那么我建议的开播时间，当然你可能说我们这个类目都是晚上开播。开播时间一定是测出来的。oppo 是怎么测的，一开始播三个小时、六个小时，后来他把时间拉到二十四小时，观测了一段时间各个阶段时间流量的变化，然后又把时间压扁了。从六拉到二十四，甚至拉到十八，再压回到六或者九。

我为什么做了一个搭桥时间的模型？因为我们搭了桥以后，直播时间可能往前扩、可能往后扩。也就是最终我是要覆盖我的短视频活跃时间和覆盖我的直播活跃时间。因为我覆盖掉我短视频用户活跃时间之后，在前半段会想办法把视频引流直播间做起来。也就是我的投放计划如果覆盖了我的短视频活跃时间，我就会在前半段多去做视频引流直播间的动作。

如果我去做后段的时间，就会想办法甚至做直投直播间，甚至做对于直播的直接投放，然后中段其实是一个过渡时间，如果你前面做得好，其实中段你能吃到系统白给你的很多流量。

我们说过很多时候，很多类目产品你是绝对不能拉满通投的。最近很多投放概念都在讲拉满通投，但是很多类目不可以拉满通投，拉满通投你是没有利润的，所以你只能想办法去撬动。

284. 如果你去优化直播间的运营方法论，有什么东西是比较稳妥的？

我给大家列过优先级，相对比较稳的首先是短视频。短视频流量它对直播间的影响是很平稳的，你不会骚操作把自己搞死，这是第一种。

另外一种就是优化直播流程，有很多优化方式，最常见的优化流程我们叫回轮优化。

在过款的时候，如果是过款的方式，过三款回一款。回的是爆款，这个爆款是你历次直播里面你筛出来的，这种方式对你的过款整体不会影响太多。

对千 sku 比较多的同学，这种方式也可以借鉴。然后这两个方式优化完以后，调到一个阶段，你没有优化到最极品的时候，大家记住，直播间考验的是人、货、场的平衡度，就是你的各个因素是整体在上升。这两个优化完之后你说我优化到顶，不可能。因为你目前的人、货场水平、过款逻辑到这也就 ok 了，或者你的视频也就发到三条，不能再多了。

这个时候你就要去找其他的元素，比如说直播间环境。为什么直播间环境建议各一步一步来，直播间环境动的话，尤其是如果你已经在做大额投放，在动环境的时候一定要注意。昨天在投放课上，我们跟有的同学沟通，他其实只会跑成单，，只会跑成单，这叫会投放吗？

如果你想投浅层，那么你的场肯定要能接得住浅层，你的直播间环境要能接得住你的浅层投放带来的短时间人员的提升，这些人没有耐心。你的直播间环境能不能替你接住头三秒流量。直播间环境接住头三秒流量之后，接下来靠什么，靠货。谁在演绎货呢？人。所以在那个时候，你

人在接浅层流量的时候，你正常过款周期是三分钟或者两分钟，你在接浅层流量的时候，你就得变成小循环。

285. 短视频内容在反春。

现在短视频达人开直播会比以前进直播间的人要多很多，算法有调整。短视频达人粉丝进入到直播间的概率在前期会比以前多。

因为我们以前发现一百多万粉丝，直播间没人。现在会有一个好处，这是第一个。第二个，现在拍短视频不会像以前一样不进直播间，现在短视频和直播间之间的共振和映射关系在算法层面加强了。

286. 短视频扩容，应该有什么节奏来扩展视频量？

我们当时讲课时就提了这个事情，一开始，比如说一个小时发两条，然后你变成一个小时四条的时候就用 Dou+，把容量扩一下，之后你这么做的一个后端的动作是什么呢？

比如说你播三个小时，你第一个小时投，第二个小时不投，第三个小时再投。看一下中间那个时候的四条视频流量有没有变化。就大家怎么理解这个视频扩容，其实你的每个视频的播放量在刚刚开始扩的时候，播放量会降低，就要需要 Dou+ 把他的点赞阅读播放维持在一个高位，让平台认为你的整体的视频质量是高的。

而这种时候投 Dou+ 的选项是投 6 到 24 小时的加热，就是尽量去加热它，不投直播间，就是纯去扩这个视频的点赞和评论。

287. 怎么处理爆品跟爆款短视频的关系？在这个逻辑里，本质上是先做内容。

发现了爆品，也有可能这个爆品是直播间爆品（没有短视频推动），从长尾效应来讲，从一个产品的生命周期上来讲，最好是视频先爆，之后直播间再带起来，直播间可能达到一个高峰。只在直播间里爆不拍视频那种，生命力相对来说短一点。

288. 短视频带货依然值得关注吗？

短视频带货依然值得所有人关注，而且短视频带货不担心比价，人们被短视频种草买东西时根本不看价格，只看自己能不能接受，不去看别人谁更便宜。

这就是短视频中场最大的优势，人们对价格其实不敏感，兴趣内容的本质一直在这里。

289. 原来拍猫的账号有 15 万的粉丝，然后我把它换成我的个人的号，会有影响吗？

需要内容过渡一下。因为那个账号上其实很多人是喜欢宠物的。我问你一个问题，喜欢宠物的人不代表他就不接触电商。当然他比例比较少，那开始拍视频的时候，让那只猫在桌子前面趴着，或者抱着它拍。因为你要更内容的，那你要让猫出现，它要出现若干期，这样一定比它不出现要好，这其实是一个短视频账号人设过渡的问题。

可以让猫坐那，然后问他电商的问题，用配音的方式让他来回答，过渡一下。这样子能过渡一些流量。如果直接生切的话也不是不行，但是流量会掉的比较大。

290. 直播间切片现在还有流量吗？

直播间切片跟去年相比差很大。直播间切片在 2020 年我当时说过一句话，叫单位播放导流直播间效率最高的内容形式。这个当时说的是直播间切片，但是现在这种直播间切片被定义为相对低质量的视频内容。在后台的抖音内容评分，还有人工审核的时候，会给这个账号的内容标签打一个比较低的分数。这种内容会越来越低的有流量进入到直播间里面。

我们后来提了一个方式，要做精简直播间切片。精简直播间切片的意思就是我们要把直播间

切片的内容，在直播间的环境里面去正视镜头，带字幕的方式去拍摄。有一个概念要记住，直播是不是优质带货短视频的叠加。这句话大家如果能想明白，就能明白直播间的很多事。

291. 视频的互动率和完播率达到多少才是及格？

没有答案。为什么说这是没有答案的？因为它是要跟很多因素关联的。比如说它是要在你的赛道里面，就是女装赛道里面，它要取一个平均。它其实是大家要知道视频的增长逻辑跟直播间有接近，但有不同，它是不同的人群里面。比如说一开始曝光有 1000 个人，你可能做到 5% 的点击率就 OK 了。但是在第二个池子里面，你曝光这 5000 个人，你可能要做到 6%。也就是说这个转化率、点击率、互动率它是按照曝光的人群阶段性的考核你的这个逻辑，也是平台正常的一种用算法来考验你视频是否优质的逻辑。因为没有那么多人每天盯着你的视频说你合不合格，优不优势？它一定是机器在跑，那人工只是在中间干预说，你是不是违规？我卡了你或者你这个视频是不是有不适合传播的东西？我看了你，但大部分的工作都是机器在做，因为每天的视频量太大。

292. 护肤品视频应该怎么拍？

我们整理的这 40 条脚本是什么？就是你口播就是你做护肤品直播。口播可以说的内容不带产品，你如果是一个白牌货或者一个小众的品牌货，你讲品牌一是没有人听你的品牌，第二个是你这个品牌也不吸引人。我们做了全网很多护肤类的短视频账号的内容的收集整理，然后让大家做尤其是做护肤直播的时候，可以口播直接去分析，用这个来给自己来一些对于成分，对于产品感兴趣的这些粉丝。因为护肤品它不像衣服穿上就是一拍视频就出结果护肤品不行的。

四、六维直播运营——场的双维

场景（五维）

293. 播珍珠主播出镜好还是镜头对着产品好？

镜头对着产品好，从视频转化率上看，一定是镜头对着产品好，但是你的直播间清晰度你需要处理好，你用的设备，星光镜以及光线都需要调整，不能单一地说镜头对着产品就好，你的光线也是要注意的。

294. 一个十万粉的纯带货号，0 粉开始做了 2 个月，主播之前播不出镜，感觉主播不出镜局限性挺大，现在打算转达人号，有什么建议？

不出境不是不可以，直接用手播也是可行的，问题并不在于你转达人号这件事，而在于你卖什么产品，这个产品到底适不适合露脸出镜播。不要拿着出不出镜作为自己转型要考虑的地方。

比如说现在的珠宝玉器，还有饰品，很明显是不出镜效果更好。你的问题应该是真人直播，而不是达人直播。

首先我们先搞明白一个概念，就是直播上人不代表就是达人直播，这个基本概念不能混淆。不是很建议转 kol。这条路我觉得是错的，不知道为什么现在很多人都是 kol 转很多 koc 直播或者转自播。现在一个不出镜的号，忽然要放上一个人转 kol 直播，但你这个账号就不是 kol 涨的粉丝。转入出境没错，但是转 kol 达人出镜，就没有办法理解了。

我们所谓的达人直播指的是一周 2 到 3 次，就是非连续的。达人直播跟自播一个非常大的特点。达人直播认单人，kol 不是每天直播，是那种单场可能两三个小时，但是在线拉的很高的直播。

但是品牌自播，播的时间相对来说比较多，而且人也有很多，还有一个不一样就是链接，自播链接的都是自己的商品，而达人一般挂的是其他人的链接。

如果现在的问题是由一个人不出境的号变成人出境，我觉得也需要解决三个问题：第一是为什么要转，是数据不好？如果说数据特别好，其实是不建议转的，转了反而效果不好。如果是数据不好的这种情况下，以前因为没有人出境，所以大家对账号人设没概念。没概念其实这个人是谁都不重要。但是特别重要的一点就是这种日化个护家清类的商品，其实人们对货品的价值比较敏感，所以建议这个换成仓库或者工厂的背景。

因为这种背景你过渡是最好的，比较忌讳的就是原来你在不露人的角度上，然后直接放到一个很高档的高大上的地方，这样可能你的用户画像会不太接受，所以可能前期从环境背景上是要换一些比较强穿透的工厂或者直播间的背景。

第二个其实是货品前期性价比高一些。第三个是时间需要选一下，早上六点到九点播，这几个都要试。

295. 女装直播间，正常开播一般在线 80–100 人，配了新电脑。新电脑试用第一天，半个小时不进人，在线 5–10 个，换手机播后在线 80 人。试播第二天，一个半小时在线依然 3–5 个人，总场观不到 200。换手机重播后在线又恢复到 70 人左右。PS：电脑时千川显示直播间不适合推流。

一个很直接的问题，就是你的设备应该是没调好。很明显，电脑直播如果你调的不好，就别用电脑了，是在给自己找罪受。对于女装直播间来说，除非模特颜值特别好，或者直播间环境特别到位的情况。其他的不是很建议大家贸然的换电脑直播。电脑直播其实调试难度包括你整个的配合，甚至主播看不看镜头，他都是一整套的事情。

296. 怎么理解低价、憋单必须要有吗？

直播间的低价指的是相对低价，而不是绝对低价，直播间的用户也不是有低价画像，而是说低价吸引了用户，这群用户其实是没有标签的，所以环境上要留人，产品上用优惠券打造产品优惠感。憋单不是必有的选项，可以直接卖。

297. 白牌护肤品的直播间怎样布置？

经大数据分析，关于白牌护肤品直播间一般建议两种表现形式：a 工厂背景（绿幕），建议动态的人流水线背景图；b 总裁人设，红木家具+高档场所背景。

298. 绿幕和手机直播的区别，为什么现在越来越多的人在用绿幕？

绿幕在单位时间内呈现的东西多，直播间的环境不仅仅是背后的环境还有绿幕上的贴纸，现在用户见过各式各样的直播间，导致黏性越来越低，用户的耐心越来越少，所以在较短时间内，用户一进入直播间，在借助各种贴纸的作用下，直播间各种优惠条件，用户一目了然，这样在单位时间内，留人的概率能增加很多的。

绿幕比手机清晰度更高，更加高清，特别是主播展示产品时将各个细节展示到位，可以自由切换背景图。同时绿幕和手机最大的区别就是对新人主播而言就是看公屏的问题，因为看公屏的问题直接影响到了转化率，你不看屏幕跟不上互动就会影响转化率。

所以这是为什么越来越多的人启用绿幕的原因。

299. 带货家纺系列，需要高配吗？

不需要，手机即可，直播间设置一张床，斜 45 度角将物品整齐摆放，可以让产品展现在画面里即可。

300. 带货珠宝，建议什么摄像头？

建议使用苹果 12 系列以上的后置摄像头，带着星光镜，画质很清晰效果很好，而且经过最近大数据分析，人不出镜效果更好。

301. 法琅锅的背景有什么好的建议？

建议背景为工厂的背景，因为法琅锅的主要卖点是他的颜值，工厂背景既能展示产品又能表现实力，这样可以促进转化。

302. 怎么理解直播间环境

关于直播间环境不是高大上的环境就能解决穿透问题，货品的陈列方式，甚至前面主播展示衣服的方式，它都能影响直播间的穿透。

而这个时候我们的投放，就会在这里面起到很大的作用。因为高穿透的直播间投浅层的转化，也能有比较好的用户进献。陈列式货品摆放，货品展示更多，过款采用爆款+新款，爆款+新款循环，初秋季节，这个模型卖卫衣是可以直接采用的。

303. 美少女绿幕直播对电脑有要求吗？？我想做一个美少女嗨购的直播间声卡是不是也有要求？

我们先把他们直播间大概是怎么做的，给大家介绍一下。

首先是绿幕直播，绿幕直播间同时容纳是相对比较远的，因为第一排两个人，后面又站两个人，有的美少女直播间会站六个人，所以相对来说它是远点的机位。

这种机位，罗技的摄像头满足不了，最起码得 4K 摄像头起步。一般用索尼的 A7 单反，如果用新上的索尼微单 E10，画幅和镜头解析度也是够的。

关于电脑设备的话，一般来讲，型号现在 9400 甚至 10400 的 CPU，英特尔一般很少人用 AMD 的。然后内存 16 个 G 双通道起步，配到 32 个 G。显卡得 1650S 以上，3060, 3070 也可以，但是有点贵。二手显卡性价比很高，但是不建议新人采用。这个设备不知道的话可以去找装机的人。

这个是三大件，但有一个容易被忽略，就是硬盘。这种长时间的直播，大家尽量不要配传统的机械硬盘，固态全固态硬盘，然后 C 盘一定要注意容量要大一点，因为你会发现它一直在 C 盘里写缓存，所以总的硬盘空间建议一个 T 以上，C 盘 300 个 G 以上。

这是关于电脑，还会涉及到声卡，声卡跟声音采集设备是两回事，声卡是解析高清声音的。声音采集设备就是麦克风或者小蜜蜂。他们这种都是用的无线麦，而且基本上都是一拖三一拖四，这个很贵。因为买个罗德一拖二，都要两千五、三千。索尼的一拖二一拖三可能都要到四五千。但是没办法，如果想用三人以上的美少女直播间，可能一拖二一拖三的麦都是需要的，但是可以投机取巧，就是后面那几个人或者前面那几个人，可以用一拖二的麦，后面可以给他们立一个竖麦，因为后面有人不怎么说话，可以省点钱。因为一拖二的麦价格还可以，一旦到一拖三、一拖四价格飘涨。然后就是设备上面的采集卡，主流的是圆刚的采集卡。京东上便宜的七八百，好一点的 2000 左右。所以这整套设备下来之后，你会发现你以为大钱花在镜头或者设备上。其实麦、声卡、计算机硬件，还有整个灯光，钱花的更多。

而且现在基本上美少女直播间还有一个要求，就是对层高的要求，这是一个浅性的要求。很多人会忽略这一点，因为站的比较远，离得比较近的话，没有那种立体感，这几个是关于设备的。

304. 直播标题怎么写？

可通过具有营销噱头的点来吸引用户，如：14 万人正在围观，同时注意标题中避免出现违禁词，否则直播可能会被重置，甚至掉流量级

305. 拿相机播跟拿手机播测过两场到三场，相机播一个人都没有，换成手机立马进人。

如果原来的流量模型是手机播起来的，不要随便换，对于新人，如果不是那种品牌的账号，不是蓝 v 自播的那种账号，不建议用绿幕相机直播。

306. 直播间不能改价，那降价如何玩？

现在在直播间里面，不能随意改价，是因为平台会管控我们，那么我们怎么来处理这个问题呢？我们会让主播这么做，我们的帽子卖 9.9，其实这个帽子原价是 39.9，但是我们有一个 30 的券，这个 30 元的优惠券，帽子是可以用的，但是这个券我们发放的个数是大于帽子可卖的数量的，比如我们帽子就卖 20 个，但是券发了 50 个，那么就会有人抢到了卷但是没有买到帽子，大家注意这个券其实是接下来的几个商品都可以用的，比如接下来我们会放上一个 199 的衣服，这 199 的衣服用完这个券多少钱，是 169，但是这么做用户通过一个去券串联起了两款商品。

307. 珠宝饰品类目到底露脸播还是不露脸播，到底是站着播还是坐着播，到底选什么样的直播间环境？

同样是播视频，同样是六个小时的时间，同样是这个人，你给他发的小时费一样。还是同样的货，但换了不同的直播姿势，直播场景，会差很多事，当然最直接的可能差在营业额上。

但是对主播的消耗，对整个货盘的消耗，对你直播间装修费用的消耗都不一样。所以为什么我们开播的时候测场景，测环境。其实我们现在也总结出了很多行业前期成功率相对高的一些场景。这是经验总结的，就是你这个行业直播就是这三个场景成功率比较高。这是数据告诉我的。你用我们给到的这三个场景先启动起来，然后再走你的个性化，问题不大。

308. 中控和场控有什么区别？场控的职责是什么？

中控和场控是不一样的，中控的职责是配合商品上下架，讲解小黄车引导。而场控的职责是配合主播，辅助新手主播关注过品时间，场控是直播间非常重要的环节，整体的直播间节奏和直播流程都是场控辅助主播完成的。

309. 服装的场地布置成实体店背景好还是室内的背景好？

这取决于什么服装，客单价是什么样子，才能知道什么样的环境最好。但一般来讲，建议各位在刚开播的时候测场景，测环境，这很重要。也就是说你要测试哪个环境穿透、点击、成交是高的，不要一上来选个场景就一条路走到黑。

310. 如何解决直播间点击率低的情况？换了高级感的场景后进入直播间点击率还是很低。

有时候你们自己想当然的换个背景，就觉得高级了。但事实上有可能还不如之前那个接地气的场景。我们不能用自己主观的判断去说这个场景好还是不好。其实很简单，换了场景之后，用普通的流量也好，用自己的投放流量也好，去看单位流最的点击率，用数据说话。

311. 关于直播间前景、中景、和后景

我们说的直播间场景其实是前景中景后景。把商品摆在前面，我个人认为叫前景，中景其实是主播自己戴的耳环，甚至主播戴的项链都叫中景，甚至主播穿的服装。后景就是你的背景。

312. 直播是静态好还是走播形式好？

我们每天固定的时间是不同的直播模式。每天早上六点到九点我们叫场播。仓库里面放了 8 个直播点，每个点播 20 分钟，按流程走。然后每天下午在一个固定的地方播。这里面要用直播车，不要用手拿的稳定器。

投放及付费流量（六维）

313. 蓝 v 账号想做日不落直播间，但新主播能力承载不了现在的流量数据且会掉层级。问：同一账号开两场或多场直播时，如果新开场次直播数据相对较差，会不会把账号原有层级拉低？对之前固定的开播场次有没有影响？

首先说两个结论性的概念，就是我们认为你的账号在刚开始拉时长的时候，比如说我们原本是一小时五万的场观，现在只拉到两个小时，一定不是十万场观，但是肯定会比五万场观多，这个时候你第一个小时的流量会被稀释，这注定的，那我们该怎么去理解这件事情呢？

我们认为这是账号需要一个扩容的过程，就像一开始跟大家说，我们每天要发多条视频，原来一天只发两条，但是后来一天发一百条，但是都没有播放量，这是为什么呢？就是每天账号发的视频条数，跟你增加开播时间都是需要过程的，而这个增加时需要技巧的，那我们说普通的直播间变成日不落直播间，很关键的点在于初期扩容的时候。

尽量的用爆款做高循环，这样影响是最低的，比如说你开了一个2个小时的场，你的爆款用高循环的方式去填充那个新 i 曾的时间，慢慢地把这个时间变成两个款、三个款，然后再变成正常的过款逻辑。你在扩容的时候，最忌讳的就是你拿正常直播的流程和时间去做扩容的那个时段。

314. 流量层级会不会掉？

大家一定要记住流量池这个概念，并不是指的账号的最高在线，也不是说一开播就可以到多少人。我们对流量池的层级衡量有个维度：一个是直播一段时间，比如说个平均数是2.5小时，那我们衡量的流量池是2.5小时的流量。但是大家会问很多号已经不播2.5小时了，那该怎么来衡量流量池量你账号的流量等级，我认为是最稳的。第一种，对于自然流量为主的直播间，把前半个小时的流量剪掉，然后看接下来一段时间的每十分钟流量的平均进献量，就是进直播间的进队能力，但是要用十分钟来衡量，这个就能衡量出你直播间是什么样的流量，这是一个供速的问题，就是给你供给的流量有多少，因为系统在给你推。

为什么要砍掉前半个小时？因为前半个小时是系统给每个直播间流量的供给，波动性是非常大的，而对于长自播的直播间，我们要看稳定的供献能力，尤其是那种没有峰值极速流量的直播间。当然也可以留着前半个小时。大家可以理解为去掉或者不去，要取决于直播间的状态，因为有的账号他没有开播的那一波高流量。衡量出这个东西来有什么意义和价值呢？是因为系统给你推人的速度，影响这个直播间流量的一个等级，那么在这种不同的速度下，也就会影响我们的运营方法论。

315. 千川投视频是投当天直播前发的视频，还是投之前数据好的视频呢？

只要这个视频是优质就可以，它不存在发了多久，因为千川专业版在投放视频的时候，这个视频是可以不发在账号上的，可以拿你账号上表现好的视频，直接让它跑素材就可以了。

316. 行为定向选关键词，优先选哪些关键词？品牌词？行业词？相关热度在重要程度上有没有先后顺序？

这个要看你要投什么，行为定向选关键词，这个要看产品。一般说一个产品，如果是品类优势品，大家知道什么叫品类优势品吗？就是这个产品用户不看品牌，只要是你卖这个，他就买，这叫品类优势品。比如说白牌护肤品里面，像龙血骨、贵妇膏，它就是品类优势品。但是面膜是认品牌的。我们说锅碗瓢盆这些东西里面，大部分的锅碗瓢盆都是品类优势品，像这种产品选品牌词有用吗？没有用。

但如果卖的东西是一个品牌影响力很大的，那就要投品牌词，所以机械的去看这些品牌词在前面，还是行业词在前面，还相关热点在前面要看行不行，而且就算是行也得测。

317. 账号的男粉太多，如何让男粉变现？

三十岁以上的男粉每天加很多，导到私域流量里面，或者说导到抖音群里面，抖音群也算私域，干什么呢？我可以告诉大家，卖课，卖成功学的课程，这个课程现在抖音里面有学浪计划，就是你如果在抖音群里面成交，其实你可以成交一些 59、99 的课程，有些课程我看了宣传，还有他的那种标语，比如说这种修养怎么赚钱，我都会被打动。

而三十岁以上的这些粉丝，不管是导在哪个私域流量里面，抖音群里也好，其他的地方也好，其实有一些企业经营、管理，甚至人际关系一样的课程也很好卖，我觉得这个关键是风险相对小一些，卖课真的是一个好选择，卖零食还有说卖茶叶，我觉得都不如卖课程，还没有物流的压力。

318. 最近视频跑不动，一天才两百到三百播放，视频质量对比同行的话不算差，有哪些可能的因素？

这种情况下我们会做一个动作，这个动作就是给这个视频投 DOU+，怎么投呢？如果你的账号已经有标签，已经发过很长时间，有一些粉丝基础，一般说 3000 粉丝以上就投智能推荐，选 100 块钱投 6 小时或者投 24 小时这种投放方式，我们叫撬动投放。这种投放方式是能够测试这个视频的质量到底好不好之外，还有为了测试这个视频，是不是能跑出系统给的标准流量之外的流量。

因为我们说这个智能推荐 100 块钱 5000 个播放，如果比较优质的话，一定会得到 5000 之外的流量的奖励或者补偿，这么测一下，才能知道这个视频到底是不是 ok，可能没准一跑跑不出去，没准这个视频还有违规点等等都能看出来。

319. 母婴品牌广告的人群包怎么选？有成熟的人群包推荐吗？

坦白来讲，这是个投放的逻辑，我不知道你以前有过投放？还是没有？如果完全没有投放过，可以先用千川极速版投一些相似达人，先经过这个阶段的测试，再去投千川专业版里面的人群包。

如果现在要去找人群包，如果大家见过千川后台，会发现有好多个人群包，那些人群包里面，都是各种的人群画像。其实在我不知道你卖什么产品的时候，就去给你人群包，这么做不精准，因为你这个产品还分是吃的还是吃？是高客单还是低客单？所以单纯说母婴广告的人群包怎么选是缺少必要条件的。

320. 流量占比里的其他，主要包括哪些流量来源？

直播间其他流量来源是指：里面包含了你直播间分享链接进来的人、搜索关键字进来的人、他人列表进来的人、红包引来的人、福袋引来的人等

321. 投手要不要全场盯直播？

投手不用盯全场，尤其是现在的长自播直播间，我们管现在的品牌企业自播的直播间叫“长自播直播间”，尤其是现在的这种一播 6 个小时、8 个小时的直播间，投手在现场的意义反而不大。

场控需要提前跟投手通气，了解投手的投放计划来控场，因为场控把控整场直播的各项因素，更像是一个节奏的调节者，这种日不落的直播间，投放计划反而是阶段性稳定的。大家注意是阶段性稳定的，它不像那种达人直播波动性那么大，它没有那么大的一个波动性。

322. 每场花费的推流费用在 GMV 里面的占比多少算合理？适不适合以付费为主？

投放有两种投放策略：一种就是所有的流量完全依赖于投放，不投放就一点流量都没有。另外一种是把投放作为一种杠杆和撬板，也就是说你可能拿投放开播拉一下人数，或者在人气下降的时候，用投放来保证一下进献，但并不是整场的流量都靠投放来支撑。如果说 GMV 占比是多少，这里面你忽略了一个本质问题，因为你要把你的利润算出来，你不能说我今天卖了十万，我投放占三万是合理的，可是我不知道你的利润，到最后驱动你的，是你在直播的过程中利润驱动值。

323. 一个自播账号是否有必要多开几个千川账号同时投放，以便跑出更多的量？是否有必要同时开通多个小店？

一个自播账号是否有必要开几个千川账号？

这个完全取决于你的投放预算，一般我们说如果你的单日消耗额没有超过三万，那么你还不需要多个账户去跑，一个账户完全够了，你可以建多个计划。但是当你的单日消耗超过三万，或者说你的月消耗超过一百万的时候。

我们认为一个账户它的消耗速度可能就会跑窄，所以你就需要多个账户建立，在多个账户上建立多条计划，这个也是一个很重要的十个认知。

是否有必要同时开多个小店？

我们认为有三种情况下，需要开通多个小店。

第一种情况是你的宠粉款，9'.9 的商品特别容易低分，那么我们经常说，你把宠粉的产品放在一个小店里面，然后把你的利润做正价的商品放在另外一个小店，尽量不要让他们评分上有干扰，这是一种方式。

第二种情况就是有的时候有些同学想玩点套路也好，ab 链接也好，担心小店被处罚，也可能会开多个小店。

第三种情况就是所谓的店群模式，但这个店群模式我给大家补充几个，我们认为店群模式绝对不能成为主流量，当补充是可以的，因为店群有的时候不用你开播，它都能耗到一些量，所以现在有些同学就把店群，看成一种非常技术，这个是错误的，你一定要知道你的基本盘在哪里。

324. 最近为什么会有穿山甲流量？

最近不仅有穿山甲流量，还有一些其他的流量。并且我们后台开通了搜索广告，我们这两天投放效果非常好，但是他有一些影响的品类。我们发现这种品牌词就很不错，还有一些品类优势品比如说家电，就是人们买的数码类产品，它有非常明确的搜索需求，这种搜索需求非常直接，我们的投产率最近都能投到 1 比 15 到 1 比 20 以上。

做过投放的同学都知道这个意味着什么，所以大家重点关注一下搜索广告。

325. 小类目，找的产品还可以，属千品替，自然起号播了几场，感觉捕获这类小众类目有点难，又不甘心付费，有什么建议？

小众类目的逻辑其实是用付费做撬动，而不能做通投。也就是说付费在你 3 到 4 个小时的直播里面，可能在前期或者说尾段介入一下。一个前期用来帮助流量找到方向。也就是我们说的辅助标签，同时也拉一下在线。第二个就是在下播之前拉一下成交。你要通投的话，你一定会亏的。但是有些类目通投一下也不一定会亏，这个不是绝对的，一定要看毛利，这里面很关键的点，你要看你的利润。

有些类目 1:1.5 亏死。比如说家电。有些类目 1:1.5 能赚钱还可以全场拉满，比如说白牌美妆。所以不要给自己套一个认知枷锁。

326. 如果两个抖音账号投的人群相似，出价高的千川计划是不是一定跑得好？

不是的，这个问题投过千川的同学都知道。首先它的计划要过学习期，看谁先过学习期。第二，还影响跑了一部分的付费流量，谁的成交好，就是付费流量在你直播间的停留点击，它都会影响计划后续的消耗，所以不能绝对的理解为出价高是不是跑的好。

但是，如果那个时段你的这个竞争不是很激烈，而且你是通投，大家要注意，因为投放的时候有很多种选项，比如说你投的那个选项特别容易跑出去，或者说浅层点击，当然你出价高就会跑的好。跑的出去，但是不代表你的 roi 是好的，所以这个跑的好，是看你的理解是能跑出去，还是跑的 roi 比较好。

327. 千川账号如果是纯付费，会不会增加账号权重？如果逐渐降低出价，会不会影响计划跑出去？

这个问题可以理解为，这个直播间全付费，会不会账号权重增加，然后降低出价，会不会影响计划跑出去。绝对不是这样，降低一个计划的出价，它并不会影响你直播间里吃付费流量的能力。因为我们经常会遇到这种情况，我们以前一个计划，比如说跑 8000，我们如果再增加的时候，我们肯定会跑好几个计划。我们如果四五条计划一起跑的时候，肯定会把那个 8000 的计划里面的单价降下来。因为多个计划能跑的时候，每个地方都有消耗。

如果那个计划成单或者说出价特别高的话，他会跑的特别快，而且转化不好。所以当你的计划增加的时候，从大趋势上来讲，你的出价其实能降下来。比如说我原来就一条计划，我对投放师的要求是你必须给我跑出去。然后他就可能以跑出去的角度去跑。

但是我建 N 个计划的时候，你知道我的指令是什么吗？我的指令是你们今天既要跑出去，同时一个成单不许超过 40 块钱。因为他们如果不想超过 40，他们的逻辑就是多建计划。因为每一个计划它都能有消耗。

很多时候不是说计划跑不出去，而是他跑的慢。当你有多条计划的时候，从系统的原则，这也是为什么很多消耗多的公司，开很多账户，在北京开个户，南京开个户，武汉开个户，他逻辑是一样的，他很多计划投很多直播间，很多投放部，投很多直播间，他的逻辑背后是这个事情。

328. 流量场观掉下来后，应该怎么拉回去？

建议再做一个高流量场，比如你原来的这场直播 3 万场观掉到了 1 万，那要想办法拉回去的话，只要你短时间做一个 10 万的场观，然后把人稳到 3 万即可。如果我们把流量层级划分为三级两级一级，原来你在三级场合对应 3 万流量，现在你因为违规掉到 1 万了，怎么办呢？这时需再做一个 5 级场观的场，比如说用投放或者说一些福利款，把人拉到一个比之前还要高的场观，然后稳定大概三四场。

因为你在直播间做错事情了，付出了代价。所以你想回到之前 3 万的场观，你必须拉一个比 3 万场观还高的 5-10 万的场关，在短时间之内拉新，把数据做好。

329. 每次开播有流量，过会就没有人了，场观就 400，怎么解决？

需要具体问题具体回答，一般开播系统都会推一些流量。但是很少，场观 400 勉强合格。但是如果再没有再次转化的话，可能四百多的场观都没有了。所以要考虑开播前 30 分钟的流程是否合理？应该是开播前 30 分钟做转化。

330. 功能性食品一般是什么时间段开播比较合适？开播时间是需要每个时段进行测试吗？关于千川投流，刚开始一天预算 5 千左右，如果 ROI 低于 1，是否需要持续坚持一段时间？

需要看是什么食品，也要拉一下这个类目的平均时间，还需要看数据，你要看跟你类似的产品的用户人群。看这些人群的时间，在抖音找一个上其他有卖这个东西的账号，拉他的活跃时间。不要机械地觉得就是给到过大家通用的时间是早上六到九点，晚上的十一到半夜两点，这是泛时间。要用数据平台去抓取，你要按真正的用户粉丝活跃时间来看。

一开始预算 5 千，如果 roi 低于 1，是否需要坚持一段时间？

如果你一开始一定是低于 1，但是坚持多久取决于你自己。就是你 roi 低于 1，你坚持一周的时间，你要看你的 LTV，我们在千川投放后台能看到这些人的长效转化，就比如我们发现七天前有人成交了，也就是我们发现了我们的长效转化。

我们既要看当场的 roi，我们还要看一个七天，甚至三十天的转化。这是因为尤其是这种功效型的食品和护肤品，你当场能转化的概率非常低。但是我们经常讲，今天转化不了，但他最起码加了关注加了粉丝团。然后再想办法把这些能够用长效的转化去营销掉。

331 如何提高自然流量来源占比，提高自然流量成交金额占比？

在想办法提升自然流量的时候，会先问一句，你的千川还能不能放大？我们一直在讲这句话，如果能用钱来换时间的时候，你不要用自然流量或者用这些动作去换，没必要的，付费投放又如何，付费投放流量能够一直有稳定的进献，能够 1:3、1:41，为什么不能一直做下去呢？

所以先考虑这个事，如果你试过，然后再说怎么能提升？一般你可能要先吃点自然流量，我说的是视频的流量，那么你会发现你的其他的流量会多一些，就直播推荐流量，这是一个定性的认知。现在说一些定量的认知。尤其是对于这些千川投放过多的账号怎么吃自然。我们现在总结的经验是你的千川是不是在投素材？如果是投的素材，就把那个素材想办法去商业化，把它变成软广，然后把软广的内容多次的去发布，用这种逻辑来做流量。

不能说这种逻辑一定会让你的流量占比或者说贡献达到一定的满意程度，但是你优化你的视频发布节奏或者提升视频的发布量是最稳的运营方法论。

怎么去理解这个最稳，是因为大家经常被自己的骚操作把账号害死，但是你增加能够带来流量的视频的发布频率和数量 i 相对来说是比较安全的，因为如果千川已经帮你跑出了一些素材，那你是可以在这个事情上去深入。

332. 开播直接进来在线人数 80 多个，几乎都是机器人，开播 10 分钟时平均停留到了 5 分钟，千川消耗变化不大，不超过 100 元的投放，0 互动，成交 1 单，观看人群拉跑偏，什么原因产生？是否需要全部拉黑？

这个数据太少了，样本数据太少是分析不出来的。在线人数 80 多个，我觉得人数是不低的。80 多个人，不能理解为全是机器人，只是在你的直播间你没有让人家转化了而已。

不超过 100 块钱的投放，也是分析不了的，因为投放金额太低了，之前一直在讲单场投放金额低于 300 块钱，很难能分析出一些东西来。

333. 晨泉直播间 2 万人在线，被审核，然后大部分又掉到晨泉旗下另外一个主播直播间，掉直播间规律是什么？

掉直播间是这样的，比如说一个直播间停播，那他什么时候会掉？他如何掉到另外一个直播间？这经常是因为这两个直播间用的是一个投放计划。这种掉直播间的规律，不能说完全是这样。

尤其是特别容易的一个行业里面竞争对手一下播，然后你就掉到另外一个人的直播间里，这种情况其实我们用得最多。这种情况其实是你们投的是一个人群，两个人在竞价，在对标，然后其中一个停播了，掉下来了。另外一个人把这个流量给接起来了。这种情况大概率是这两个账号同时在进行大额的投放，而且投放计划很接近。

334. 一个号 2-3 小时就 5000 流量，销售额也只有 4-5000 左右，流量一直上不去，怎么改进？

5000 的场观并不低，销售额五千，相当于 1 比 1。但是由于不知道品类，需要说明所卖的品类是什么以及在如何售卖，才好做判断。

335. 染发梳起号阶段，投放对标账号转化效果比较差，还有什么推荐的投放类目么？

起号这个阶段，大家在投对标账户的时候有一个问题，就是我们以前特别喜欢投对标，就投他们的账号粉丝。但要注意，有些对标账号你需要先确认一个逻辑，你的对标账号短视频粉丝跟他的直播粉丝是否一致。

有些账号他的粉丝不是靠直播积累的，大家在去选择对标账号的时候，，要尽可能的选择这个账号的粉丝是主要靠直播积累的，要选这样的账号。否则你会发现你投他大量的短视频粉丝，但他的短视频粉丝不看他的直播，那这个其实就属于打了水漂了，这是一个投对标账号的一个基础认知。

一般来说投对方的什么选项比较不错呢？在投对标账号的时候，你投他的直播间互动。之前一直给大家讲一个逻辑，我们不是很建议大家去投特大主播，但是其实有一种情况是可以投的，就是我们经常去投朱梓骁直播间里的互动。

也就是说我们会发现在直播间里互动的，尤其是他最近老卖货，所以他在直播间里互动的很少有这种没有意义的粉丝。但他直播间的互动粉一般跟购物有关系。而且我们发现朱梓骁直播间的互动粉 30 到 40 的女性群体还是比较多的，这个群体其实对我们来讲，大部分的直播间都想要这一类的人。

336. 高客单健身产品直播间，如何破场观？

还是要先说明白这个健身产品到底是哪一类的东西。我们现在去分析流量，比如说 3000 到 5000 的流量，播 8 个小时，在这种情况下可以优化的点到底在哪里呢？

首先要看，这 3000 到 5000 的流量，在这 8 个小时的时间里，要拉出曲线来看一下，就是说 3000 到 5000 的场观在这八个小时的时间里面，他是前两小时消耗了 80% 的流量，还是说整个的流量很均匀。

这分两种情况，如果说前两个小时就消耗了 80% 的流量，那么在这种情况下，你的选择是把这八个小时断开，分成 4 加 4 中间隔上一段时间。

但如果说你这个流量是很均匀的，比如 3000 到 5000 是很均匀地分布在 8 个小时的直播时间里面。那么我们就认为你的流量相当于是被付费一点一点的拉起来。也就是说付费其实在撬动你的免费的流量，但是它其实很平稳。

如果说你前两个小时就能消耗到 80% 流量，说明你的直播间依然是以自然流量为主，所以这两种情况下放大的逻辑是不同的。

337. 直播中的视频火了以后怎么投放？

要分两种情况看，第一个就是你要确定这条视频是不是给直播间带来流量，如果他给直播间带不来流量，那这个视频管不管都无所谓，涨涨粉就挺好。

如果正好是这条视频可以给直播间导流，那这种情况我们加热的方式是，这个视频我们会投放 Dou+, 但是我们加热 6 到 24 小时，我们不投带到直播间，我们搏他的自然流量，这是一种投法。第二种投法就是我们投他进入直播间。当然这种情况下可能就要投半个小时，投的时间短一点，短一点的话，费用可能要高一点，最少要 300 到 600 块钱一组，这是两种投法。这两种投法对千不同的账号适应性不一样。有的账号吃第一种，有的账号吃第二种，这个需要测试。

338. 之前提到卡点数据，这个点位是自然时间五分钟还是开播开始算的每五分钟？

第一个是关于五分钟循环检测的事，其实五分钟循环数据考核，这个应该算经验，平台上并没有任何地方规定。我们是这样理解的。开播的前 30 分钟里面，每个 5 分钟都非常重要。不能说你整场直播三个小时的每个 5 分钟都重要。我们在两个重点的时间节点，很重视这个 5 分钟的循环。第一个就是开播前半个小时，每隔 6 分钟为一个循环，我们分成了六个。

第二个就是每个整点，比如说 9 点左右的 5 分钟，分为 8:55 到 9:00 和 9:00 到 9:05。那么这几个时段的五分钟我们认为是最重要的。倒没有必要说整个直播两三个小时，每个五分钟都卡的特别死，这个是没有必要的。

339. 让能力较弱的主播播爆款的时候，投放计划该如何调整？

两个主播轮流播，一个强一个弱，每个主播 2 到 3 个小时，换班的时候，可以调整一下计划。两个主播的能力是不一样的，不可能用一个千川计划来承接他们。

能力差的主播，卖爆款就可以了，而在卖爆款的时候，可投一些浅层转化，其实投浅层转化

在同样的消耗下，人来的更多一些，当然不是只投浅层，混合投放，成交也要投一些。

举个例子，比如说我们能力强的主播，可能 20% 浅层，飞 0% 成交。但能力差的主播我们可能会调成 50% 的浅层转化，50% 的深层转化，然后让他来卖爆款。

这一定是结合着爆款的，所以这几个逻辑是结合在一起的，不是说能力差的主播，投浅层就可以了，前提是这个能力差的主播，他同时也在播着爆款。

340. 新号开播一周，1号直播自然流量推荐占比 50%，3号自然流量为 0，昨天和今天也是 0，主播话术和产品没有变，投付费相似达人曝光 100 块钱只有 400 曝光但是点击有 80，需要排查哪些维度的问题或者做什么动作去激活自然流量推流？

第一个激活自然流微的方式，真的是最简单的方法，开播投上 2 百到 3 百的浅层转化，然后再配合大额福袋，一般来 1 千到 2 于抖币，发上两三组。就在人数已经被你搞到高位的时候，再搞一个传送门。

当然还要配合一些你的必买商品，这样大概率能够拉到，两小时 500 的场观问题不大。如果大家连 2.5 小时，500 场观都拉不到的话，那要怀疑账号是不是被举报或者隐性地被降权。

341. 千川投不了直播间有哪几种可能？

坦白讲，千川本来就不适合直投直播间，千川投放不出去可能是人群选择范围太窄，或者是出价太低，还有可能在直播间的转化成交停留以及销售额在同时段的大盘流量数据中不达标。

342. 高客单价单品直播间浅层转化可不可以投呢？

可以投，高客单不一定要投深层转化才有意义，高客单的深层成本太高，能不能投浅层跟客单没有关系，浅层解决的是基础场观流畅的问题，有基础的场观配合上高客单直播间里面的一些低价货，破掉流量层级，才有可能卖到高客单，卖的高客单的前提是有流量。一上来就投转化，投放消耗特别大，但没有流量，没有流量，什么客单都卖不掉，但这里面要注意连单品，低价产品和之后的高价产品是有连接的，比如低价品是个衬衫，高价就可以是跟和衬衫搭起来很好看的外套。

343. 千川一户投多店有什么需要注意的，是不是最好一户一店？

现在理论上叫一号一店一千川啊，但是也可以投。但是如果单日消耗没有超过 1 万块钱，3 万以内，一般没有必要搞一堆号去投。

344. 怎么理解投转

就是把人投三遍的玩法，为什么人要投三遍呢，第一遍第二遍，他基本不买，但第三遍刷到时，他已经对品牌产品有一定印象和基础认知了，可能就会买，人群画像是这样的逻辑表现。比如说口服胶原蛋白，就必须需要投转，这个产品定位 35 岁到 45 岁的人会买，这个人群可能之前知道我们产品但没买过，此时某个地域投好多遍，这个人群第一遍刷到不买，第二遍刷到不买，第三遍有一定认知的时候就可能会买。投转一般针对于滋补类，有高端的利润，不然投三遍都搂不住。

而且此时人群被我们投了好多遍，很多产品投潜层转化很便宜，投品牌广告都有人群选。当然有的时候如果说我有一条素材，硬广素材跑过了，就不用在投一遍。

345. 车品怎么做投放

车品不要投转，车品难转化，其他产品利润高，才敢这么投。投转逻辑适合高客单，比如燕窝滋补品、胶原蛋白。建议车品投一遍就够了，不要投二三遍，这种玩法就可以理解为一种比较耗费资源的投放。卖车品，可以准备好不同的车拍视频。

346. 直播的重点时段

如果说非要给大家挑直播的重点时段，那就是以自然流量为主的直播间，开播的前 30 到 90 分钟以及临下播的 30 分钟，请大家尽可能地提高 RPM 也就是分钟带货产出，就是要想办法提升这两个时段内的客单价，因为这对于流量，对于下一场的极速推流影响是相对比较大的。

347.1 一个抖音号多个设备登录这种情况会影响流量推荐吗？

会影响一定的流量推荐，这个我们已经反复地验证过了，确实存在，尤其不能出现异地长时间两个账号登录的情况。

我们可以打开抖音，在抖音设置里面有设备管理，设备管理里面大家要看下，不要有太多账号，意思是不要有太多人登录这个抖音号。在我们的管理里面最多可以有两个设备登录这个抖音号。尤其是这种播了好几天没有流量的，把无关的账号全部都删掉，就不要用很多手机登一个抖音号，最多两个，因为我们在直播的时候除了直播的手机以外，还有个手机会登着。

348. 千川投直播间的时候，功能性食品在投观看，点击，成单三类计划的时候，如何分配预算比较合适？策略上的思路如何比较合理？对投产的目标上如何比较设置比较合理？

这是一个很大的问题，我觉得功能性的产品本身上其实需要多次对一个人群进行投放。因为这种功能性的食品第一个要注意话术，第二个这种投放一般来说是要投成单的，这种东西很难卖，特别难卖。

所以千川的投放我觉得首先还是要试环境，看哪个环境点击比较高，试出来之后，我们可能三七开吧，30% 浅层转化，浅层可能就是观看和小黄车点击，70% 还是成单。但是如果你每天的投放预算连 3000 都没有，其实很难烧出结果来。

但是对于服装饰品，可能每天 1000 左右还是可以的，这是类目的区别。对千功能性食品，甚至一些功效性的护肤品，每天的预算少的话，其实不会有任何结果，特别难有结果。但是衣服的话低，预算也能烧出一个大概的方向来，这是类目的区分。

349. 千川投视频前两天跑的不错，直播间加强了单一输出，成单效果也不错，第三天计划就跑不动了。我从哪里自检问题出在哪，怎么操作持续？

这种问题几乎回答不了，因为不知道你每天烧多少钱，也不知道你所谓的跑的不错是怎么回事。那么这种情况下，回到爆款，因为你说跑的不错，我觉得你应该是某个阶段跑的不错。我不知道大家怎么理解这个投放计划跑的不错，其实数据平台能拉出来整场直播里面哪个时段是不错的，那拉出来那个时段以后，要把那个时段复刻一下，因为现在都是长自播的直播间，我们需要关注的就是长自播里面哪个时段最好。

这个时候去看分钟带货产出，看单位时段之内哪个阶段表现最好，因为不可能整场表现都很好，把这个时段拉出来，一般也就拉半个小时，然后去自检，去复制，以这半个小时的表现为核心，抓那个时段，抓主要矛盾。

350. 如果之前的名字和现在想改的名字，没有一个字重复的，这种算是改的很厉害吗？

只要改的名字里面不违规，一定不会影响流量。什么叫违规呢？就是账号的名字里面有敏感词，如果改成这个名字，你会发现你的账号名称和头像被重置，这种情况下会影响流量。但如果你改的名字只是从张三改成李四，如果是一个已经稳定的账号，没有什么问题。

但这里面有两个事情要注意，因为抖音大部分流量是推送式，搜索流量并不多，改名字的话，老粉丝可能因为看到过直播间里的人，看到过视频，可能不会在意。但是新粉丝，刚刚加过来的人可能会疑惑，因为他可能看到账号名字改了，特别忌讳的就是改了账号名字，还改了直播间环境，还换了主播，那原来的积累流量全都没有了。

351. 低客单起号，以后推的人都是低客单价人群吗，投流好像标签稳定了，咋破？

大家一定要明白啊，标签是实时迭代的，所谓的这个账号打好标签之后，以后就一直是这个标签，不是的。你可以通过付费或者其他运营手段换主关键词慢慢的更换你的人群

352. 有没有评判标准，一个账号的标签打好了，可以放量投放了，不需要选人群直接智能投放。

一般来说呢，不选智能投放，它只针对随心推和 Dou+，如果跑千川的话，没有这么投的。我们认为一般是对随心推这种无脑的投放比较OK，但是千川肯定不能这么干。

有没有评判标准呢？在任何数据平台里面都审核不出来，因为就算是有了标签，在我们的运营感知里面，我们发现标签也分深也分浅，就是有些标签是比较浅地推过来的，还是中低客单的一些人群，有些标签比较深，转化率也会比较高，也比较准，这个东西你是无感知的。

而且标签是一个实时迭代的，你不可能说一劳永逸地跑智能推荐。我们一般什么时候跑智能推荐比较好，就是账号已经垂类，我们在给账号扩容的时候，就是给一个账号，比如一天想发50条视频，我们在扩容的时候，我们可能投智能推荐多一些。

353. 直播流量池是场观还是曝光人数？

流量池是指单位时间之内进到直播间里的流量速度。

如果说直播间流量池是1万，那是1小时1万还是10个小时1万。10个小时场观1万的话，其实并不是很高的流量池，所以我们更愿意看到的是直播间有比较快的流速，也就是说一个小时进多少人。

其实平台给到的是，根据上一时段的表现，分布下一时间段直播间能曝光多少次，如果曝光了1万次，因为环境吸引人或者主播短时间瞬间表现吸引人，进来了8000人或者进来了5000人。

平台并没有流量值的设定关系，只是民间的一些说法喜欢这么叫而已。其实平台根据算法给到你们的，是每个直播间一定时间之内进人的速度。也就是衡量一个直播间强与不强，衡量的是进入速度，而不能讲在什么流量池里面，这是非常大的误导。

354. 刀具菜板类目，千川专业版直投直播间，本来早场7点播，出价90跑的飞快，点击率3%以上，投放roi:1点多，换到10点半开播，同样的计划，过了学习期，出价提高到150以上还没有消耗，人货场都没变，如何优化千川计划？

早上7点播，能不能早场扩展。早场是可以接受的话，要不就扩展到前面，就5点到7点，或者7点到9点播再往后延伸，不要换这么大的时间，直接换到晚上10点半，换的差距时间特别大的话，投放计划很有可能要重新跑学习期。

355. 用千川投视频加热直播间，所反映在百应电商罗盘里的流量来源，是属于短视频引流还是付费流量？

属于付费，如果随心推只点视频，让视频跑6-24个小时，不加热直播间，这算视频流量。但如果用随心推，是投视频进入直播间，这是算付费流量。

356. 新号遇到问题，有三个号，头几场直播推荐正常8%，第二天突然直播推荐掉到3%-5%，等于没有自然流量，视频占比35%-60%，粉丝占比10%-30%。会不会跟视频有关联，现在拿回直播推荐流量是否有办法？

不是这个逻辑，是因为直播推荐流量没有成交，不是说系统认为你没有做视频流量就不给你，而是因为给你推的广场流，你没有成交，跟吃不吃视频流量没关系。

比如说现在1000场观，自然推荐进来200，这200要完成一定的比例才可以。你可能流量大部分是800进来的，这其实跟视频上进来多少没关系，而是说广场流星能做到多少转化率。

357. 千川投放，转化等数据都不错，但是消耗的慢，提高出价是否能加速消耗？是直接提高这条计划的出价，还是说新建计划出高价更好？千川跑的好计划每场直接复制建立好，还是说每次重新建立一模一样的计划都是同样的效果？

转化数据都不错，提高出价能加快消耗，但不一定提高转化。正在直播的话，如果没有更改过计划，可以直接提价，避免新计划出现冷启动期学习期。每次直播时，对千转化比较好的计划可以进行复制，复制时可根据数据复盘来进行优化。

358. 开播的投产比一般，后面到八点多，投产比的高峰。开播 20 分钟是福利款，七点半开始就是正常款，后面的计划跑的非常少，但是只要跑出去就很赚钱，怎么解决？

开播低价当然跑不回来，转款是前 10-20 分钟消耗的金额，当时是比较低的出价进的流量，转化了后面高客单价的产品，所以投产拉升了，但是如果后面不调整的话，计划就不动了。有些品类的转化延迟是很久的，特别是有些跑视频的延迟；可能是半小时到一小时，可以多准备几条放量计划，然后对比转化成本。

其实分钟消耗的钱，不可能分钟就转化，有意向的客户可能会在直播间停留三五分钟，然后出去后过十几分钟又刷到直播间，然后进行购买长效转化。但是计划不出，产出很多，新手投放就会把计划给停了，导致后面计划难以起量，比如说计划花了 2 万块钱，但是目前没有产出，过了一个小时产出了，又把计划重新打开，但是已经不起量了。

计划是有维度的，开播有开播的计划，中场有中场的计划，如果把握不好调价，就搭建几组计划，设计不同的转化目标和出价，在不同时间段打开。

359. 服装投放点击率多少算合格？

这个很难给到大家答案。之前讲到 7% 和 12%，但都是在特别苛刻的条件里面测出来的。这是针对高客单的账号，7% 以上的时候，千川跑的比较好。

但不能理解成 7% 就 ok 了，因为它取决于开播的阶段，比如说投一个小时可以，后面两个小时可能不行，又或者说这个账号，新号的时候可以做到几万粉丝，老粉比例超过 50% 之后又不可以。

所以不存在绝对点击率的问题，因为这个点击率里面还分新粉，老粉，整个平台是非常复杂的算法的支撑。如果它真的简简单单机械到一个百分比就是 5%，之后流量就开始疯狂推，那把抖音想的太简单了，他没有这么简单。

360. 日用偏母婴赛道的湿巾棉柔巾洗脸巾类目，一小时总场观 500-800,roi 在 1-8 不等，刚做一礼拜，不要求直播间爆暂时就希望直播间稳定人数后拉时常，账号垂直度太差了，是否应该用千川拉一下，产品利润很低，正常是不能玩纯付费的。

利润这么低，不可能纯付费，要拿千川拉一下，那关键怎么拉，中低客单价产品，又不想纯跑付费。不是很建议大家去跑纯自然卡直播广场流量，因为太泛了，最后只能卖一堆泛爆品，UV 值都不超过五毛钱，到最后挣不了什么。

其实这里面就涉及到，用小店随心推和千川极速版，前期用投放把自然流量拉一些，停投之后，自然流量依然有，这就要求投放，比如说投放进来 5000 流量，其实配着可能还进来 500 到 800 的自然流量，它是有配比的。但是为什么有的人投放把自然流量投没，是因为一开始给了自然流量，但没转化成。久而久之，自然而然系统不给了。

平台绝对是知道进到直播间里哪个人是投放进来，哪个是自然流量。所以这里面关联的问题就是，用投放去拉一下自然，得保证投放在拉自然的那个特别短的时间内，自然流量在直播间里是可以成交的。而且新粉自然流量成交的核心关键，不是上便宜货，而是用新人优惠券，以及把直播间的场景环境，主播的话术进行一些调整。新粉进到直播间里面，抖音特别愿意一个直播间既能拉新还能让新粉成交转化，那平台才会推送更多的自然流量。

361. 投放目标为点击时，直播间要做什么动作

投放投点击时，直播间助播和副播还是要高频引导做点击，因为此时直播间都是偏向互动的粉丝，所以投什么，直播间就还要做什么动作，而且此时的流量相对来说转化较便宜

362. 单价二三十的食品，利润百分之二十多，适合投放吗？如果目的是为了单纯盈利，拉满投放可以吗？

要撬动投放，纯靠投放不可能拉正，但拉满这种投放是不行的，拉满通投这个东西最近很多人在谈，但其实是有非常严格的前缀要求的，就是毛利比较高，整个流量全靠投放，用钱来换时间。但千万不要认为投放就是拉满，所以可以上一款泛爆品 9.9 十包还不赔钱的东西，结合着投放，因为投放会带来一些自然流量进来，泛流量能成交的话，就可以打开自然流量。

363. 做滋补养生类的投流投不出去！

有的类目其实是学习期难过，因为客单太高了，不存在投不出去，只是投的较慢。只要能开投放户，能建计划，一定投的出去，只是投的慢，计划有的时候需要好多条同时跑，然后把差价做开，每个计划在跑蛰池都有机会，如果是好跑的类目，不建议建很多条计划，但是比较难跑的类目，多计划可能是唯一选择。

364. 传送门什么时候打比较好？

传送门是一个不稳定的渠道，应尽量选择在整体流量较好的时间段，人流量最多的时候打，比如上午的 10-11 点，下午的 4-5 点和晚上。

365. 母婴品牌广告的人群包怎么选，有成熟的人群包推荐吗？

这个其实是投放逻辑，可以先用千川极速版投相似达人，先经过这个阶段，再投千川专业版中的人群包，千川中有好多人群包，有各种的人群画像，不知道卖什么产品的时候，是没办法直接给到人群包的。

366. dou+、随心推、千川有什么区别？

随心推是闭环的小店商品用的投放产品，如果加热视频，这个视频没有挂小黄车是 dou+ 在投放。而 Dou+ 并不是没有了，dou+ 被认为是加热非闭环电商内容，视频没有挂小黄车，投放依然是 dou+ 入口，带来的依旧是原生的内容流量。但是在抖音的内部体系里面，千川包括随心推极速版和专业版，随心推和 dou+ 并没有在一起。

367. 账号老粉比例过高，新粉不进来怎么办？

换个位置，换个时段，卖爆品，投放浅层转化，会在单位时间内拉高新粉。

如果一直在老的时间段，老的货品，老粉成交还是高，要跟换一些变量，但是直播间的货品没必要更换，但是不能常用，有时需要做新粉场，是因为需要做新粉数据，让新粉的停留成交转化拉到一定的高度，可以突破流匿池

368. 投浅层流量的逻辑

如果要投浅层流量，直播间的场肯定是要能接得住浅层计划的，就是整个环境要能接得住你的浅层投放带来的短时间的人员提升，这些人没有耐心，也就是你的直播间环境能不能替你接住前 3 秒的流量。

环境接住流量后，靠货，是谁在演绎货呢？是人，所以在那个时候你投浅层流量的时候环境和人（主播话术）都要跟上。

369. 千川流量和自然流量有区分吗？

千川的画像是你投放得到的，是你主动选择的，直播间的自然流量是系统推送给你的，白送给你的流量，是你不花钱就可以得到的流量，它和千川没有关系。

370. 开播后的一波急速流量我们该如何承接

在我们开播后，系统会给我们推一波极速流量，那我们的直播间该如何去承接呢？在这波急速流量给到我们的时候，我们只要做一件事就可以了，那就是大量的放单。如果我们没有大额放单的话，就会导致你直播间的转化率跟不上，然后你的成交密度也会跟不上，这个时候就会有一个问题，就是后面可能没有第二波推流了。我们为什么要大量的放单，开播放福利品呢，目的就是为了激发他的后面再次推流，二次推流，三分推流，不光是我们的直播间，大主播的直播间也是这样做的。等我们直播间播了10分钟20分钟的时候，我发现人数开始往下掉的时候，这个时候就可以开始转正价产品进行介绍，然后等待后面的流量激发就可以了，在第二次推的过程中，我们再次进行放单。

371. 搜索的量来自于什么？

抖音的搜索的量，当然是来自于抖音的搜索，为什么能搜索到你，是因为你在直播间挂的那些商品的标题，就是你的直播的一个搜索入口词，你在直播你的链接里面，你的直播间里，小黄车里面，链接里面的那个标题，就是你的直播间的一个搜索入口，所以你的小店里面上传商品的标题里面的文字，是越多越好的。

372. 小店随心推如何使用，效果会很好？

用dou+或者小店随心推去加热视频，加热他的点赞互动量，但是我们不给这个视频投流带到直播间。这样做是能够激活这个视频的。

373. 没有小店的达人如何使用千川？

达人不能用巨量千川，可以去巨量百应后台，用达人的身份登陆，然后在里面找到千川的入口申请，申请下来之后可以理解这跟当时投dou+是一样的。从大趋势上来说dou+是会退出历史舞台的。所以说，不是说必须要有小店，并且开了小店才能去投千川，他其实有专门术语，达人投放入口。

374. 如何快速冲击下一个流量池？

如果现在需要冲击下一个流量池，可以每天断播一次，因为直播的时间是够的。比如说现在每天每次播三四个小时，相当于每天有两次冲刺的机会，开播前的30-45分钟是冲流量池的最佳时机，别的时间你可能要保证GMV。不能说每天每次直播都是冲流量池，这样你的模型会非常的乱，所以每天利用好，两次开播的30-45分钟这个时间，来试一试能不能冲破，但是撞破以后要尽快的调整回来，把它变成每天冲GMV，因为毕竟还要销货的。

375. 哪两个时间段相对竞争是比较小的，这些时间段适合播什么产品？

晚上时段是晚上11点到半夜2点，早上时段是早上6点到9点，这两个时间段相对竞争较小。自然流量其实相对来说都还可以，这些时段其实我们会发现，正规投流量的团队会休息，你会发现这个时候是没有商业流量竞争的。对于晚上的类目赛道有几个内容，还是比较好卖的，只是说泛泛的并不是所有的，首先是零食吃的，其次是一些高客单的护肤品，因为晚上需要护肤，可能对护肤有一定功效甚至抗衰老的会卖的比较好，但是抗衰老这个词要注意，卖的时候注意不能说这两个字。

376. 直播推荐流量怎么样获取？

这个背后关联的话题就是卡直播广场，直播推荐流量获取的关键因素要做好这么几个工作。第一个要拉停留；第二个要有适度的转化，但这个转化主要是指新粉进到你的直播间之后的下单，老粉的下单对于直播推荐没有太大的作用；第三个是正在直播间里的互动。这三个因素是能拿到直播推荐的关键点。

377. 干预流量的三个黄金时段是什么时候？

最值得管控的三个时段是开播的前 10 分钟，前 30 分钟和前 2 个小时，因为这几个时间段是最有可能系统给你推或者干预极速流量的时间段，最值得你用 dou+ 或者用其他的福袋和红包去干预的时段。

378. 什么样的视频容易过审千川

千川过审视频的三个特点，第一个就是时长一般在 30 秒以内，第二个就是在前 3 秒到 5 秒准备一个爆破点或者一个梗或者一个吸引人的一句话，一般是一问一答的形态，第三就是剩下的 20 秒时间做广告，不用搞得太复杂，拐着弯来植入广告，直接一点转化会比较好

379. 自然流量直播间怎么才能拿到好几波流量

自然流量的直播间，大部分流釐发生在前两个小时，但自然流量的直播间，在一场里面如果把握的好，会有三波左右的流量，关键看能把首播流量高峰维持多少，能不能通过货品、直播经验或主播的个人能力，让第二波和第三波自然流量出现，很多直播间根本不会出现第二波和第三波

380. 投放二八原则

投放团队建议二八原则，每天拿出 20% 的投放资金，就算在跑得很稳的时候，也要拿出 20% 的投放预算，去投一投新的计划和人群，没准能发现效果更好的地方，如果发现了一个计划和人群或者一种投放的方式比现在的投产比要高，也不要机械的急速放大，而是选择每天放大 30%，以三分之一的放量的增速去测试这条计划

381. 直播间没有自然流量怎么办

如果不想要影响自然流量，就投短视频进入直播间，有时可能主播不是特别好，那么就让视频模拟出自然流量，投 100–200 的抖+去加热一个视频，加热 24 小时，通过这种投放方式来撬动自然流量，进而直播间里面也会有自然流量推荐。

382. 免费流量跟付费流量的关系

之前提到过短视频和直播的关系，放在其他地方来说就是免费流量跟付费流量的关系。也就是只靠直播不行，只靠付费流量不行，直播跟短视频必须结合，免费流量跟付费流量也必须结合。这是一个基本思路。做抖音要吃到最少三种流量，直播间的自然推荐流量，视频流量，还有付费流量。这几个流量只吃一个，就算流量再好模型都是不完整的。

383. 如何判断流量转化率是否合格？

怎么知道转化率及不及格，进到自己小店看数据诊断里面你的转化率跟行业均值差多少。如果现在已经有一个大概一千左右的基本场观，其实这些人已经够转化能够测试出一定的转化能力了。那发现播的还不怎么样，可能投放不是你的好去处。但如果只有一两百场观，这么点的场观测不出任何东西来。这个时候应该去做投放，先让自己最起码有点顾客，让你能测试你的转化率。

384. 直播推荐 40%，这样的号能不能做起来？

问这个问题其实就是对直播的算法和流程太机械的了解。没有直播推荐百分之多少做不起来或者做得起来这个概念，因为推荐流量也分质量。推荐流占比很高，但给你的是泛流量，你也不想要。其实你每场的场观假如有个一两万，精准的流量推荐占比 10%，已经很可以了。

385. 投放的过程中缺什么补什么，那怎么知道自己缺什么？

打开抖店罗盘的数据后台，在诊断那看一下你跟行业平均数的比较。没有绝对的数据，你要知道自己现在的数据，只有你跟这个行业赛道里其他人比，你去看你哪个东西不行。

为什么说诊断一定要重视，因为它是按照行业去诊断你的停留、时间和观看，在那能够发现自己的短板。这个一定要去看，因为行业里面，比如你认为 5% 就很高了，但是你在行业里面可能排到后面，所以你的转化率还是不够。千万不要脆想说百分之五点击够了，或者说停留两分钟够了，没准你在你的行业里不行，这个功能大家一定要用好。

386.1000 场观时卖 4000,3000 场观时才卖 4500 是为什么？

因为你的投放并没有放大你的原有人群画像，你是在另外一个池子里的放大，这就是原有的流量模型跟付费投放模型不匹配，是标签的问题。也就是说你千川投放的用户跟你原来账号的标签用户没有匹配在一起。所以要用千川去烧推荐的时候，看一下跑几天是不是销售额和转化率维持到一定的程度。

如果是一定的程度的话，那这个数据基本上是匹配的，千川不是不能投智能。就像我们说 DOU+ 随心推不是不能投智能，而是在于这个账号是不是已经具备了深度标签这个特征，如果具备了那么智能投放就会很精准。但你账号其实标签很浅，或者说经常投卖 9 块 9 或者卖很便宜的东西来搞流量，这种流量就很难让付费流量和自然流量产生共振的效果。

387. 如何看到直播间千川视频？

千川投放的视频，就是走付费投放的视频。视频从哪找，去看巨量创意 APP，其实它是针对投放和整个巨量里面各种内容创意的一个平台。里面有一些投放视频怎么拍的，但是不是你要对标的竞争对手的视频我不确定。这里面会把一些千川跑的比较好的视频素材拎出来，放到巨量创意里面。所以有些视频你刷是刷不到的，你在巨量创意里面能看到一部分，或者你运气好的时候，你在他的被投人群里面。

这个时候我建议你关注他，因为有的时候这些人会投放自己的粉丝，你也能刷到他的这条投放视频。

388. 纯自然流量开播 35 分钟后，迎来第一波小高峰进场从两位数飘到 3 位数，如何分析这波高峰流量的由来？

这个时间段可能是随机的平台推流，也有可能是你前半个小时做的分钟级成交比较高，系统给了你一些流量，这两种可能都有。

分析它的由来，倒不如想好怎么接它更有意义。不管如何，它其实都是奖励，其实都算自然流量。但是这一波增加在我们的逻辑里面，下了播以后，要看一看你抖店罗盘里推荐流量是广场流量还是付费流量。因为一个是相对精准的推送流量，一个是泛流量。

这个流量我们在承接的时候要注意，他是来的快去的快还是降的很慢。如果来的快降得慢，那其实是很泛的广场流量短时间进来，然后出去了。这种情况可能是给了你一波相对精准的推荐流量。这种流量你在承接的时候应该用垂类爆品去承接。

而我刚才说的那种泛爆品的流量就是来的特别快，然后去的也快的这种流量。如果你发现它的去势很快要立刻换成泛爆品，让那些人稳一下。

389. 新号刚开播，前一场或前三场还需不需要投放？

不能机械的说能不能投，如果你是个成熟的团队，第一场就可以开始投。但是你如果不成熟，投一堆流量进来又没接好，你会发现一个很残酷的事实，你自然流量推荐为 0 了。所以新号一上来在主播没有准备好，直播间环境特别垃圾，产品没有选好的情况下直接去做投放，连投几天就会发现自然流量一点都没了，个位数甚至 0。

但是你如果一开始准备的比较到位，那你会双丰收，付费流量也丰收，免费流量也丰收，双线流量都往上涨。

390. 刚开播第一天，第一天第三次开播时自然流量为 0 是什么原因？

基本上没有经验的直播团队，拿一个号零粉开播，大概率前五天都是自然流量为 0。大部分都是这样，不为零才奇怪。你播的很差，然后新粉不停留，不点击，不互动，不成交。你为什么会有自然流量？如果是一个完完全全的新号，刚认证成蓝 V 自然流量不可能是 0

391. 新账号什么时候投千川或者做付费投放合适？

没有标准。第一天投也可以，这里面很大的一个判断依据是你的主播，'，你的货品，你的环境接不接得住直投的流量。如果投放把流量搞过来但转化率低，自然流量会受到严重影响。

这也解释了为什么说投放流量影响其他流量，这种影响可以往上影响，也可以往下影响。付费流量一定会伴随一定比例的自然流量进献，但只有头几次投时有，如果没有转化好，自然流量会越来越少。但如果你转化的好，自然流量会越来越多。

这是一个定性的认知，非要定量的去认知的话，一开始投随心推，然后投千川。开始投的时候，先把场观投起来，投浅层和观看，然后再投成交，这是一个大概率。

有个别同学资金费用很充足，一上来就大星的金额跑成单，看起来也投起来了。但事实上在投 3 到 7 天或者投两周，这种完全没有跑过的直播间全跑成单就会出现跑不出去的情况。

392. 极速流量怎么接

极速流量规律比较难以琢磨。首先我们得判定出到底什么流量算是极速流量。

我们认为极速流量其实是比较泛的广场的人。这也是为什么我们一开始给大家讲流量模型的时候说极速流量并不一定是好事的原因，很多人在等极速流量或者说在刻意的为了极速流量而极速。但极速流量是有挺好的，没有也 ok 的。

393. 新账号，场观一千多没什么转化可以上小店随心推吗？

任何情况都可以上随心推，没转化跟上不上随心推无关，跟你的话术、场景有关。

394. 最近大厂流量特点：

① 以往大厂的流量在前期就会出现高峰，短时间半个小时可能就能拉起来，但是最近大厂流量，在开播时越是机械粉丝多的账号，他们在开播需要拉人气的时间越长，像很多大主播在前 1 小时都是在放 1 元单，或者福利品；也就是说账号想要达到中后端的流量的高在线，我们可以发现原来刚开播的一段时间流量可能达到一个最高峰，剩下的时间可能用各种各样的运营方式，可能只有一个跳跃，但是不会超过刚开播达到的高峰。

② 8 月 20 号开始，不只是达人或头部主播的直播间，我们自己的账号也可以发现，在线峰值不再出现在刚开播的半小时到一小时，在直播的中后段还能出现一次正常直播的最高峰的在线。

过款型主播，尤其是客单价相对较高的，在过新款时会出现老粉占比较高，新粉不进来的情况，如果在上款时，能够进行新老接替上款，新粉的购物比例是有的，而且老粉儿买新款的成交额能够比较高的，会发现她的自然推荐流量是还不错的，甚至能够达到几次比较高的爆发量。

395. 关注抖音流量推荐

你的粉丝活跃时间并不是你的购买用户活跃时间，我们的营收平衡点在抖音直播过程中是集中在特定的时间段里，平台会抓取直播间某一时段的数据作为考核，来判断是否值得被推流。这就是为什么有些多次过款，多个SKU的女装直播间在中后场能够拿到一波两拨甚至多波的奖励流量。

396. 关于千川投放：

做千川投放，有时不是单纯看你投那三千卖多少钱，有可能投的3000只卖了4000。但是那天你整个自然流量可能增加5000，那这也行。其实从付费千川进来的流量，我们一直说会有一些自然流量同时进来。举个例子，就像雇人排队一样，有人看见这热闹，自然流量也会进来凑热闹。所以这些人可能就是在里面转了一下，他可能没有真正买东西，但被这些人吸引过来的真实的街边自然流量进来猛下单，这个逻辑是可以类比并且成立的。你综合的盘子如果还是往上走，那你依然可以放大。

397. 关于纯打直播流量的玩法：

纯打直播间，这种直播间基本上流量只会持续2到3个月。而且现在纯视频流量就是纯打直播流量的这种玩法，坦白讲拿走的都是相对来说低质量的流量。

现在平台在调控这些不走内容的纯直播型直播间。因为这种直播间太功利，也不经过内容的加持，这个东西违背抖音内容驱动电商的基本盘。

所以这样的直播间第一是不发视频起号的难度在增加。第二是分配到的流量属性很泛，转化能力相对差一些。我不建议这种方式起号。如果你用这种方式启动也可以。你做一个月或者两个月，最长两个月的时间，你必须开始转短视频，也就是短视频自然流量付费流量你都要介入。

398. 自然流量直播点击率高，反而付费流量的穿透率低，这是怎么回事？

这个不意外，为什么我们会觉得自然流量的转化高，付费流量的转化反而低，甚至他们的停留点击互动都低。

这里面要讲两件事情来解释这个事情，第一个是你能拿到系统的推荐，如果你的账号标签比较深，标签深指的是给你推荐的流量相对精准。而且有些流量是通过视频进来的，它转化自然会高。这里面就要讲到，同样是付费流量，你们不相信付费流量同样是买女装的人，他也分不同的等级。有的人是只要进到一个服装直播间，主播说什么就买什么。抖音怎么来匹配这些人，他进到一个新直播间，多长时间就下单。这些用户是最值钱的，因为谁只要把这些用户投到自己的直播间，当天必然能增加转化。

那么抖音就按照这种付费用户转化的难度，肯定是对付费用户也进行了分层。这些人如果你刚刚跑千川，刚刚跑投放，平台不会把特别优质的或者说特别容易就下单的人在一个账号刚刚开始跑投放的时候给到你。

他需要你越跑越深，也就是你账号的计划也得有一些消耗或者说计划的出价相对来说有一定的水平，你才能拿到这样的流量。而事实上我们如果账号能拿到自然推荐，因为它是基于视频和基于账号内容侧的推荐，这种流量本来就转化率高。但是一定要记住我说的话，投放流量如果投到中后期，其实不管是时间成本还是转化率一定高于自然。也就是说对于不会投的人，你会发现你的视频流量和直播间免费推荐流量转化率还是高的。但如果你把计划玩的比较溜，计划投的比较深，而且能够用钱去换时间，那一定你大的量肯定是在付费上。

399. 新号冷启动，商品点击跑得动，不均匀不成交怎么办？

千川对于不同的产品，启动模型差别还挺大。比如说有些泛爆品，谁都能买的产品，前期跑

点击烧点货就是亏点货卖，很容易把账号做起来。但是有一些特别垂直的，比如说功效的产品，比如说燕窝阿胶这种相对来说带有点滋补保健，客单比较高，这些品一上来跑成单根本不消耗。所以你用一套千川模型去跑所有类目一定会翻。而且这里面有一个点不会让你翻车，就是你有垂类的视频，你投视频翻车率就会低一些。

你会发现现在这种直接拿钱直接干直播间，很难有确定性的结果。所以一定要明白内容驱动电商的本质，想办法能从内容切入，然后用内容，其实能让千川前期趋稳，就是跑的相对来说顺一些。而且很重要的一点就是某一个行业在一段时间之内跑的好视频基本上是一个类型，这就值得学习。这东西从哪儿来呢？大家去下载一个APP叫巨量创意，抖音官方出的，其实它是针对于付费投放的。然后在巨量创意里面能找到很多不同的类目，已经能跑的相对比较有结果的模板类的视频。这里面的东西更聚焦一些，可以借鉴一下。

400. 最近是不是付费压制了自然流量？不投放就场观不过百，投放了以后没有自然流量。

核心逻辑是因为你没明白付费拉升的流量到底是怎么样去承接才能不压制自然。付费会压制自然，但付费也能撬动自然

最近在我们很多现场实施的项目里面，发现付费对千自然的这种拉升是非常有用的，甚至我们认为是在提升。所以大家要看待付费对自然的拉动，是因为有一个关键的事情没有处理好，就是流程没做好。

也就是你自己原来吃自然流量的流程，然后你今天花了大量的付费，还在按这样这种方式播，你会发现不行。大家有时太机械的决定投放了就觉得自己的流量就应该是ok的，这是不行的。所以我们说付费跟自然并存的比较推荐的流程是爆款和过款交替进行的方式。

爆款跟过款可以理解为老款跟新款，高频迭代的直播流程是相对能够让付费跟自然共存的。很多人的问题就是太机械的理解了付费流量，其实不应该用卖自然流量的流程和逻辑去让付费的流量下单。因为你花钱投进来的这些人，他跟自然流量下单的这些人的行为习惯，在直播间里面的标签属性、动作都是不一样的。

401. 关于服装类目的流量拉升：

服装目前如果能把高客单或者说老粉的复购拉起来，自然流量依然有。

很多人觉得老粉过高这个账号就废了，但事实上女装账号如果你的客单价能够保持在一个高位，而且你能在一场开播的前半个小时，我们假定三个小时直播，中断30分钟和下播前30分钟能够维持一个比较高的分钟带货产出，那你的自然推流也会增加。具体到运营动作上，给大家一个非常具体的建议，把今天要上的新品和你的爆品在开播的半个小时高频的做一下。

在临下播的半小时，再拿几个新品，甚至是爆的新品在临下播前再拉一波。之后高位下播，然后你做两三次之后，看一下你不投放的时候自然流量没有一些变化。也就是在开播的前30分钟和下播的这30分钟时间里面，我们把新粉和老粉的成交产出都做一下。

402. 关于直播间投放：

把投放作为运营的最后一招，也就是说当你的主播话术不可优化，流程没得优化，货品组合没得优化，短视频也没得优化时，才应该寄利于投放，而不是一上来觉得没流量就是因为没做投放。

事实上现在那些花钱做投放的人，会发现跑不出去，有钱都花不出去。抖音是个很公平的平台，如果你的承接能力、转化能力比较差，你认为掌握了投放技巧就有流量，殊不知以你现在的直播间的承接和转化能力，就算学了千川也花不出结果，因为人货场匹配度，话术流程这些东西才是本质的。

403. 头部主播的流量池跟普通直播间流量池一样吗？

头部主播的流鼠池跟普通直播间流量池逻辑不一样。他们前期放低价单拿来的低价流量，其实是用泛品在承接。大主播直播间卖的东西其实是人人都可买的泛品，所以大主播可以要泛流量，但泛流量对大多数人来说没用。

404. 投千川会影响标签，影响准确度吗？

投放千川，选择系统推荐，选择带货，选2小时以上。刷完之后看粉丝画像。如果千川画像匹配打成功，如果千川画像不匹配，回到流程图里面再打。

账号有没有标签其实就看能不能吃到免费的标签流量。标签这个事情，如果你全是投放，那其实你只要投的准，用户反正是按你投放来的。但很多账号直播不能全靠投放。也就是说必须吃自然流量，这个流量其实跟我们投千川不冲突。很多人认为投千川就影响自然，投千川就影响账号的权重，这其实都是对流量模型错误的认知。

投放进来的流量转化的好，能够帮助你的账号标签越来越深，标签如果被你打深话，那么你能吃到自然推荐流量的精准度就会越来越好。

405. 什么是千川投放的长效策略？

其实千川不是一个你越投的越高越好，或者说你消耗一路走高千川的一个增长路径我们叫做阶段脉冲性增长，也就是说我们达到一个小高峰之后，稳一段时间，再达到下一个更高的高峰，再稳一段时间。就这样，一个阶段的按照一定的步骤和节奏增长。

我们之前提过一个模型，就是在一个星期里面，比如说你拿周三或者周六这两天的时间做相对高一点的投放，其他的时间平稳一点。在一个月的时间里面，你比如说拿两到三天的时间间隔十天左右再做一个大的投放。就这样节点，节点，一个里程碑的提升，这是一个整体的指导策略。我们不能自己没有计划，每天就奔着能有多跑多大消耗。你会发现稳量的直播间，它都是按照阶段性的步骤往前增长的。尤其是在这个双十一期间，大家在做投放的时候，一定要根据双十一之间的某一个重要的节点进行大的投放。你比如说双十一的时候，一般11月1号和11月的10号，11这几个时间相对来说是流量比较多，品牌投放也比较的时间。那么我们知道这两个大的节点在自己设计一个在11月1号到11月10号之间比如说5到6号，我们自己再做一个相对大的节点。

我们把双十一这十几天的时间分成三个大的节点式的投放计划。然后我们投一次高额的，然后评几天，再投一次相对额度高的再评几天，利用率三次大的节点来让整个直播间的权重或者整个直播间的流量，进行一个比较有步骤的上升

406. “高位下播”的底层逻辑是什么？

我们给每次或者说每场直播的最后的30分钟，我们定了一个名字叫翘尾巴。大家可能听说过有很多玩自然流量的直播间，他喜欢高位下播，当年其实还有很多账号怎么高位下播，用福利品拉高在线，然后不点下播，直接飞行模式，直接官网，让一个直播间的流量在一个相对高位忽然停止他去赌第二天开播的流量这个事有没有依据呢？有一丢丢，而且对于一些赞流量为主的直播间，现在依然有效果。

但这个事情的本质是什么？是我们在临下播的时候拉高在线的同时互动，拉高千次的成交展现，我们相当干让系统有一个记忆点这个模型我觉得应该在各位的运营经验里面，它都是存在的。那我们也在最后我希望各位有一点不能让你的直播间是一开始激情，然后一条线一样慢慢到最后什么都没有了，慢慢死亡。我们不可以，我们一开始这个模型更有意思，我们叫回光返照，临下播之前再鞘趾一下子，你直播结束之前再蹦一下。而事实上我们发现这个模型做了以后，我们的二次开播以及我们后端的一些成交，确实是在总场观上有一些相对来说高的地方。

407. 当直播间没流量怎么办？

发现很多人直播间里没几个人，但是他在生播耗着就是什么，运营方式也不优化，也不改变货品，也不改变逻辑。就硬播你在等什么吗？你在等着，忽然间抖音给了你一百多在线，你觉得这个事等得来吗？你已经耗了可能一周两周了，那直播间个位数，然后完了你也不做运营，我觉得你可以尝试你可以失败，但是你什么都不去做，然后就这么等着。

每天，三五个人你是在等着彩票砸到自己头上。然后直播间忽然 200 人然后你再次腾飞吗？你们这样有意义吗？你有没有用一些运营的手段去每天改变一个地方？你比如说我今天的背景我换一下，我把这个灯我换成了一幅画，这也叫改变对吧。我原来过一款产品三分钟，我现在过一款产品一分钟，这都叫改变。你什么都不变，品也不换，货也不换，场也不换就生播，你们在等什么？

408. 断播再开播有利于流量拉升吗？

每次开播前半小时是一个非常重要的节点。那我们每天如果只播一场的话，那我其实只有一次考核的机会。那我是不是可以考虑在播够了一段时间之后，主动的下播，然后在第二场开播的前半个小时再去想办法制造一个相对优势场次。但是我不建议各位频繁断播，频繁多播意义就不是特别大。我觉得断一次最多两次是可以的，但是你不能说你播半个小时就断，一般我们说每一场可能还是要保证两个小时。我说的这种模型在以自然流为主的空间里面效果特别明显。所以各位可以想象，如果你是吃你的自然流量占比能超过一半。1 然后如果你今天的流量你觉得不好说，或者你想更上一层楼。那么播了两个小时以后，你可以中断下播。但是我们之前讲过高危下播，可能临下播之前再拉一波在线，然后再等大概 45 分钟以上再升一场。在那一场的前半个小时里面，再想办法把成交密度或者叫千展成交 GPM 做高一点。

那你会感知到如果你表现的好话，第二场的流量会比第一场还要好，仅限最近这段时间，我说的有很多前提，不排除说有些同学可能觉得我怎么按你说的不 OK，我说的是大趋势，我觉得这个模型现在是存在的。

409. 直播间的流量结构是怎样的？

流量结构这个问题是对于运营来说一个比较深入的问题。你看着一个直播间每天成交比较稳，在线挺稳。但事实上你们没有关注过它的结构，但是它的流量结构。坦白讲，因为第三方数据平台抓的不是很细，那用如果你有幸能看到它的后台，你会发现它的结构在变，它们其实在用投放或者视频的流量补，在保证每天的流量其实在一个稳定的曲线上。但是你可能会认为它的流量怎么一直这么好，它怎么一直可以吃自然流量，这其实是你对这个事的错误认知。我们说单一的一种流量维度，不会让一个账号的黄金期超过三个月，你一直吃自然流量，或者说你一直吃付费流量，你的黄金期不会很长。所以为什么我们提出来了要对流量结构有认知，要能够用其他几个维度的流量去保证你的基本场观是稳定的。

410. 直播间流量下滑该怎么办？

你可能要测试多个直播时间。如果你发现你的流晕开始下滑，那你就要换时段。在保留现有时段的情况下换时段，这是第一个。第二个让你的老粉开始有新购买。什么意思呢？同样卖洗脸巾，重新上一个链接，然后完了以后把规格改掉。原来你是一个两包的链接，是 19.9，你现在改成 3 包，买 24.9，然后让老粉们去新链接里面继续成交。然后你或者再上一些别的纸品，比如说洁柔巾千湿两用巾。如果你发现流量下滑的时候，我可以两个方式来解决。但事实上想常态的话，把这个事做下去。

我觉得你现在可能视频发的不多，你因为你现在不怎么吃视频流量，在黄金期的时候不要轻易的去动自己的流量结构。你记住我这句话，你现在还在黄金蜜月期，不要去动自己的流量，结果本来你现在还可以，你非说要投点千川，非说要怼一大堆视频，这个很有可能会破坏结构。

411. 如何通过数据分析分析对家投放的情况？

首先要判断这个行业的平均线是多少，你就倒着推。比如说她如果是自然流量直播间，她的曲线应该是什么样子的？但是他不像自然流量直播间，他的中后段有拉升，可是他在中控的拉升的时候，那个节点上他这个货品可能不足以支撑这个拉升。那么我们就怀疑是不是在某一个节点进行了付费的投放。

当然这里面有很多的参考依据，我虽然给你们解释这个，但是我个人觉得你看对标的直播间有没有付费，我觉得意义不大，他付费了又怎样？不付费又怎样呢？就算他付费了，你知道他的投放计划吗？你不知道而且你去老盯着这个事很容易让你走歪你就觉得你做的不如你的对家行，因为你没付费。事实上你的人货场全面落后，你哪都不行。你觉得我的货品不错，我的主播不错，然后因为没有付费，所以我不如他，其实你哪都不行，很容易让你自己陷入一个我输，是因为我没花钱，这是一个非常错误的认知。

412. 直播间流量突然下降，要避免哪些无效操作？

流量下降不可怕，病急乱投医才最可怕。直播间是一个需要一体化运营知识的，是多种流量共同作用的，是很多运营方法论同时生效的所以说单一的这种流量的介入方式它都无法让你真正的掌握直播运营的技巧。就算你学了一个比如说可能特别牛的上个投放的招数，或者说知道了一个计划怎么建，那你也得配合你直播间的流程对吧？你的投放很厉害，你的主播接不住完蛋对吧，投放很厉害，主播也不错，货品跟不上完蛋他真的是木桶女女应非常明显，短板决定高度。

所以大家对于这个直播的理解，我觉得我还是希望大家能够客观一点，也不要抱着一个很短期的很功利的心态去看待直播电商。然后我之前看过很多人的直播间，他属于那种病急乱投医，没有自然流量以后可能就疯狂的投一堆千川，当然他也不会投，这种情况下很容易破坏流量结构。有的人说投了一下，付费把账号自然投没了那我觉得这都是对流量的构成理解太武断。什么叫把流量结构影响了，原来你的自然流量占 2/3 以上，那么你流量就算下滑，它其实也会是一种等比例的下滑。

413. 直播间如何获得稳定流量？

稳定在线只能靠投放吗？不尽然。那我们觉得一个合格的直播运营，它有一个难题就是稳定流量。其实很多运营它能把流晕放进来，说他知道做什么事情把流量搞进来，但是他做不到稳定流量。大家不能认为只有靠投放。因为举个例子，如果你的短视频也能给直播间带流量，那么你控制一段时间之内短视频发布的频率是不是也能改变直播间的流量？因为你的直播间有一部分流量是短视频带来的，所以你理解为控制量只能靠投放，我觉得这是片面了。同理，那么直播间流量掉下去之后，除了投放之外，那你比如说拿了一个性价比高的货品，短暂的或者说短时间高频的做了一个小憋单的动作，那流星也能被你拉升一下，然后完了也能达到一个大概你理想的状态。我们接触了这么多主播，有的主播是可以做到很精准的在线控制的。当然这个其实是跟他这个行业他很熟悉，他很清楚，他卖这个新款的时候，人掉下来之后他就上一个，比如说这个小马甲，他把人再拉起来，然后完了他就开始过，然后掉下去之后他再上一个。那这个其实是不是他在用自己的直播能力在控制流量可以的当然这个东西对于普通的团队你会觉得什么投放流量你还好控制一些难点在哪呢？难点在于这么多流量共同的在构成影响因子不同的流星都在影响不同的操作方式。

414. 口碑分低对流量有没有影响呢？

我们认为如果投放于川的话，分儿不要低于 4.65 如果说你吃自然流量或者视频流量，分不要低于 4.2 那么再低一点儿这个号我觉得做起来不太容易。当然这时候儿你们可能会说你们见到过有的 3.84 的分，直播间还有几百人那种账号儿其实就是烧自然流量。然后他其实如果分儿能更

高一点儿，他直播间可能几千人。所以你不能觉得说他 3.8 都能有几百人，我分低点儿也没事儿。你会发现在 4 分，低于 4.2 分儿的直播间转化非常难，除非他是这种流量特别多，而且卖的是那种决策成本极低的东西。但决策成本极低就意味着客单价低或者说没什么利润，这种东西做来有什么用呢？我不相信薄利多销，你们的差评大部分都是卖 9 块 9 的，这些产品卖的卖那么多便宜货干嘛？

415. 投放可以放量的前提是什么？

你在用投放放量的时候，先问自己一个问题，目前的这些流量你的转化率及格吗？你怎么知道转化率及不及格？进到你自己的小店看数据诊断里面，你的转化率跟行业均值差多少？如果你现在已经有一个大概比如说 1000 左右的基本场关，其实这些人已经够你转化了，能够测试出一定的转化能力了。

那你发现你播的还不怎么样，那么你可能投放不是你的好去处，但如果你只有一两百场观这么点的场外，你测不出任何东西来，这个时候其实我觉得你应该去做投放，先让自己最起码有点顾客，让你能测试你的转化率。大家有的时候跟我说说我的流量占比合不合理，我一看一共 100 场，关三个小时。这么点数据根本就构不成任何的参照样本。所以你这个时候需要用投放或者用其他的方式或者用视频的流量，最起码让自己的样本数据。咱们以前学过数学对吧，你样本太少了，你衡量不出你直播间的转化。我们说现在测直播间穿透直播间到底有多少人点进来直播间到底这个场景欧不欧？OK 那你得先让一部分人进来测试，那你一共场观了 100 都没有什么结果你都得不到。

416. 直播间里的那些数据是没有必要分析的？

为什么你的搜索占比超过一半儿甚至到百分之八九十，是因为你的流量太少了。如果你的总的场观几百个不到 1000 个。你的搜索流量占比高，因为你的自然推荐流量几乎没有。这个情况下，我们会发现，因为你的商品带了关键词，直播间带关键词或者视频上有关键词，所以会有一些搜索流程进来。但这种流量在你场观贡献水平很低的时候，很难为你贡献转化。所以大家在跟我谈说你的流量占比到多少的时候，你一定得把基数告诉我你一说，我这个自然流量几乎没有。我看你一共才 20 个人看一堆自己人看，那他这事就没谈这意义，你跳出总的流量谈比例没有意义，因为你的样本数据不够，谁都分析不了，数太少了。

417. 流量下降应该关注那几个点？

发生问题的时候，我们一般会做这么几种自查。首先我们看一下我们经常对标的同行的账号儿是不是流量有变化，跟我们以前差不多的账号儿。如果大家都变化，你也没什么控制的对吧，都不好。第二个就是你观察一下儿，你最近有没有违规，你自己有没有被处罚？你最近小店的评分儿有没有比如说从 4 掉到 3 或者从 4.6 几掉到 4.5 以下出现这种里程碑式的下跌。第三个，我觉得看一下儿你这个赛道里面最近有什么头部主播开播，因为你那个时段是不是有人抢量，把这几种情况都排除掉以后再去审视自己的直播间，是不是说流量出了问题，因为这几个客观的条件不是我们能控制的，并不是说你哪儿做错了。但是这对背后我们运营的要求，就是我们得一直有一颗学习改变、观察外界的心。有太多的同学，你们闭门造车就闷头播，也不管三七二十一。

418. 怎么理解极速流量？

首先他为什么会存在，因为每一个时段开播的直播间数量是不一样的。如果有一些直播间忽然间下播，他直播间人有很多，那么为了让这些人依然看直播而不是掉头去看短视频，这些人必须在短时间之内被一些直播间迅速的接受。这其实解释了一部分极速流量的原因。这种流量一般发生在比较泛的娱乐类，或者说明星带货的直播间里面。

那在流量模型里面还有一些其他的流量是什么？可以说，有很多稀奇古怪的流量都会归

到其他里面。因为抖音在做数据时，他有时所有的流量维度他也统计不到。比如说如果你刷单，如果你有虚假的刷单流量，这些流量它是通过直播间的口令，通过这种定向进来的也都会放在其他里面。

419. 断播再开播有利千流量拉升吗？

每次开播前半小时是一个非常重要的节点。那我们每天如果只播一场的话，那我其实只有一次考核的机会。那我是不是可以考虑在播够了一段时间之后，主动的下播，然后在第二场开播的前半个小时再去想办法制造一个相对优势场次。但是我不建议各位频繁断播，频繁多播意义就不是特别大。我觉得断一次最多两次是可以的，但是你不能说你播半个小时就断，一般我们说每一场可能还是要保证两个小时。我说的这种模型在以自然流量为主的直播间里面效果特别明显。所以各位可以想象，如果你是吃你的自然流量占比能超过一半。然后如果你今天的流量你觉得不好说，或者你想更上一层楼。那么播了两个小时以后，你可以中断下播。但是我们之前讲过高危下播，可能临下播之前再拉一波在线，然后再等大概45分钟以上再开一场。在那一场的前半个小时里面，再想办法把成交密度或者叫千展成交GPM做高一点。

那你会感知到如果你表现的好话，第二场的流量会比第一场还要好，仅限最近这段时间，我说的有很多前提，不排除说有些同学可能觉得我怎么按你说的不OK，我说的是大趋势，我觉得这个模型现在是存在的。

420. 所谓的流量密码到底是什么？

最近大家一直在聊流量密码什么是流量密码？有人说是美少女律师铺里面那个特别会撩的小姐姐，有的人可能会说是某一些特异特种的衣服，有些美女穿上某一件衣服效果就很好。其实流量密码的本质我觉得其实是解决停留，或者说再细一点讲看你的流量密码解决的是哪个元素？有的解决的是穿透，人们3秒钟滑到不走，有的解决的是停留，待3秒之后，能待30秒能待60秒。这种元素我之前给大家说过一个百件，大家记得没有有一个节财猫就一个猫手臂特别的粗。我们有的直播间服装，直播间上了这件道具之后，直播间停留增加了15到20秒整个的停留。如果他的问题只是停留话，因为大家知道直播间有很多的维度。那么如果他把这个截层猫放到直播间里面，解决了停留问题。直接起飞可能解决了那一点点。有的时候你突破流量池，差那一根稻草可能插在那里。

421. 为什么投随心推的效果不如直投直播间？

各位不存在说直投直播间好，或者说通过短视频投入直播间好，这一切的一切都取决于素材水平。什么叫素材水平。如果你投短视频，那短视频就是素材，你只如果直投直播间，我想问一下大家，什么是素材，当然是你直播间的环境了。所以如果你的直播间是一个。在你这个行业里面穿透率相对比较高的。那么我们说直投直播间是OK的，但如果你的短视频是相对来说比较好的模板，那你肯定从短视频效果好。

422. 如何做到投产比最大化利用？

如果创意过审不了，我可以考虑直投直播间。但是投产比最高的一定是我创意过审了。那么我过审的时候我还要看我的创意到底是哪件儿衣服绑定的创意过审了。比如说我今天有一个儿童背带儿裤这条创意过审了，那么我就要考虑如果儿童背带裤这条创意过审了，我就要考虑儿童背带裤这个商品，在那一天我要做成流星的主打品，这个事很重要对不对？所以说你跟了一个直播间没问题。我之前给大家讲怎么跟你一个直播间看他的流程怎么做的。他的流程第一款、第二款、第三款分别是什么？然后完了，按照这个流程组一套自己的流程，出一个大纲，出一个顺序，先过什么后过什么，每个品过几遍。这个大纲出来以后，右边填投放计划，能懂我的意思吗？比

比如说我有四个品，然后第一个品是尾货，然后我就拿他毕业流量，比如过 15 分钟，然后我投的成交投浅层转化，然后完了我以 3 分钟或者 5 分钟的节奏过我的新品。然后这个阶段我投什么计划。

423. 投 3 千卖 4 千投放还能放大吗？

你做千川投放，有的时候不是单纯的看你投的那 3000 卖了多少钱，你有可能投了那 3000，只卖了 4000。但是那一天你的整个自然流量有可能增加 5000。那这事也可以。其实从付费千川进来的流量，我们一直会说会有一些自然而流量同时进来。我给你举个例子，这个就像我们雇人排队一样，有人看见这热闹，自然流量也会进来凑热闹，这个道理是不是大家觉得很接近？所以说这些人可能在里面转了一下，因为雇他来排队，他可能没有真正买东西，结果被这些人吸引过来的真实的街边的自然流量进来猛下单，那这个逻辑是可以类比并且成立的。所以你不能单纯说我投的这些钱卖了多少钱？我亏了。但你综合的盘子如果还是往上走，那你依然可以放大。

424. 直播间付费流量占比高怎么办？

付费流最为什么不能占比 100% 啊？只要我 ROI 挣钱就可以了，我能跑出去，我为什么不能占比 100% 自然流量又为零又怎样？就 0 了。小众的产品小众到极致，不用付费，流量根本跑不动，根本启动不起来。有些产品你们还指着有大量的自然流量进来，不可能的广场流量不会买。那平台想给你推你的精准流量，他根本找不到，太小众了。你可以想象一下，如果平台要给你推，假如说 1000 场关的精准流量，而且你这个产品如此小众，你知道平台要从多么大的流量池里给你吗？你一分钱没花，你却要平台给你推这么精准的流量，你的短视频拍的还稀碎，你凭什么要求平台把这种精准的小的流量人群给到你，是平台傻还是你傻？这个问题大家想不明白吗？这种流量的直播间不靠付费靠什么？

425. 如何看待付费流量占比超过 80%？

大家在聊付费流量占比超过 80% 这个问题的时候，你脑袋里的后续问题可能是说我怎么有自然流量。但我考虑的问题是你现在 80% 的付费投产比理想吗？能不能放大，就算是付费流量占比到 95% 又怎样？你 1 比 20 对吧，能用钱换时间的时候，我不会拿时间去怼我拿钱，因为钱更快，结果更直接。所以这个问题大家不能理解，说我付费流量占比 90%，我就一定要增加自然流量，我要先看付费流量还能不能再扩大，它占到 95% 无所谓，只要投资产品理想就可以，那就继续，去放大你的付费投产比。

426. 本场流量没接住；下场直播就凉凉吗？

大家也不能太担心，说平台给了我一波流量，我没接住，我明天会不会流量掉下来。因为直播间的流速或者说平台给到我们每个直播间的流量，他在一段时间之内是稳定的，他不能说单纯就看你一场没做好，就把你的流量等级降下来，他也不是这样子的，他是相对稳定的，你一场做不好，然后后面如果还能拉回到你日常的水平也是可以的。但大家一定要知道，平台给到大家这种不花钱的流量，其实是要看你这个直播间在这个类目赛道里的表现的。比如说同样是女装这个赛道里面，比如说平台拉出来的平均成交客单价是 50，然后你能做到 80 多的成交。那么平台就会认为你的直播间比较优质，因为平均 50 的时候你夏装，比如你能卖 80，OK 你厉害你强，就给到你一段时间的流量的奖励。这个其实是一个智能的平台，它基于算法应该做的事情。

427. 直播间的流量用什么来衡量更科学？

与其说直播间的流量整个的容量到什么程度，不如去看 5 分钟和 10 分钟进献的速度。所以流速大于容量你不能说你今天 1 万的场外就很厉害，你播了 20 个小时 1 万的场观我觉得也很一般。又或者说你今天 5000 的场观你觉得不行，但是你播了半个小时就有 5000 的场观。那大家觉得哪

个直播间更强一些呢？这也是为什么我们现在衡量直播间的流量，我们用速度我们用分钟带货产出这样的维度来衡量的主要原因。

428. 直播间粉丝流量占比在什么范围更合适？

有一个大家一直未经过证实的一个认知，就是一个账号儿直播间的流量 20% 以内的粉丝进来是相对来说能让你比较吃到高自然流量的一个保证。说你的粉丝进来的流量尽量不要超过 20%。但是一些高端女装的铁粉儿直播间因为女装复购特别厉害，他超过是没有问题的。这里面也分例外，但是我一般不太建议各位的直播间里面粉丝这个比重超过 20%，我说的都是一般的，我不说绝对的，因为这里面存在一些例外。

五、同城业态及抖私域运营

429. 同城探店业态为什么说今年合适了，可以布局了？

其实是因为直播可以了，我们认为抖音直播的繁荣，让同城的内容有了一个稳定的流量变现通道，首先要稳定直播，然后卖 199 四人餐的套餐，还有 99 两人餐的套餐，一晚上多的时候可以卖十几万，这种套餐都是可以核销的。

现在涌现出来一堆小程序的服务商，有很多服务商在做核销和定制的程序，都不是特别贵，目前在同城这个业态里面，大家要明白它的核心点，加持的服务就是小程序，在里面要买券、买东西，商店是要核销的。

这里面还要给大家说一下，在做同城业态的时候，有的逻辑就要靠着直播来，但是也得有便宜的东西做流量款，比如说你 9 块钱一杯奶茶，大家觉得不赚钱。就好比奶茶店想做同城直播，那就可以有 9 块一杯的奶茶，然后用户到店消费，其实这样子根本不算亏，因为一个到店顾客的成本其实是非常高的，然后再给他一个券隔天才能用，其实这种方法是通过到店之后，用某种方式再让他第三天、第四天来，然后用非常自信的饭店口味、环境，让用户第二次、第三次再来，这还是很多人做美团、做大众点评的基本的亏损逻辑。

430. 本地化流量推荐算法的迭代，会带来本地直播间的增长红利吗？

大家可以看看自己每天刷抖音有没有这种情况，每天刷抖音前十刷，一般都会有一条本地的内容。回头再看直播间的时候，会刷到本地的直播，不知道大家有没有关注过这件事情，可能这个直播间人并不多，或短视频并不是很棒，但是每天都能刷到一定比例的本地内容，这是一种保护本地流量的基本分发逻辑。

用数据给大家说一下，本地生活在全国每年是一个两万亿的市场，这两万亿里面包括什么，就是去线下吃饭、门票、拍写真等，如果算上装修这种重的本地生活行业，可能会到三万亿到四万亿的一个业态，尽管美团、58、大众点评、饿了么，包括外卖布局了就快十年了，但渗透率依然没有超过 30%，70% 依然在通过线下面对面来解决这些业态，这就意味着这个市场应该是很大的。

而且二手车、二手房，这两个是同城业态里非常赚钱的两个业务，因为现在基本上大部分的二手车直播都没有走官方渠道，是有风险的。它没有走官方的收集用户信息或者留电话的方式，而是导到自己的私域去，没有走官方工具，都是有一定的风险的，所以我们其实建议大家要嫁接小程序，对二手车来说，嫁接一个能看车的小程序就可以了。

431. 什么叫鲜明的本地特色？

就是说方言很有意思，或者说在当地地标型的建筑前面去拍视频，这都叫本地特色，且本地风格鲜明化，这类视频尽量不要强广告推送。

432. 本地同城商家号代播有必要接吗？

本地字节指定找我们做服务商，我们会赶紧做，这是在捡钱，而且现在本地同城挂小风车流量会很香，除了商家给的低价，自己也可以去挑一些爆款的商品。

433. 直饮水可以做同城吗？

很适合，直饮水就是桶装水，同城的市场很大。如果你是一家水站，你做个抖音号，然后直接买套餐，团购，20桶水卖99，那一桶水相当于才五块，就可以直接成交了，大家可以拿这个券给你打电话，你去核销，这种逻辑，有个特别大的好处，就是它对资质的要求低，而我们其实在线上上抖音小店的时候，我们对资质的审核非常严，而因为同城的很多业态，它是要到店核销的，所以他其实是在上面只是一个券码的逻辑，只要你这个东西是一个正常合理的同城的业态 i 你的团购券都可以过，这样你还避免了你的资质的问题。

434. 如何蹭同城热点流量

类似的视频，定位在某地某网红餐厅，而这个网红餐厅最近流量特别大，发出短视频后，可以看到播放量还是不错的，然后可以顺道做直播，看进人的情况，会有惊喜的发现。

435. 私域的主阵地在哪里？

抖音发布了企业号 2.0 之后，给自己做了一个定义，叫企业的私域新引擎。引擎跟阵地还不一样，引擎是推动力，阵地是一个长效经营的地方。现在大家认为长效经营的地方就是长期经营粉丝价值的地方，我们叫阵地。

抖音具不具备这个东西，我觉得他也具备了。因为对于有些商家，他其实没有能力一对一的去精聊，所以这种情况，尤其是这种中小商家、门店商家，它电商的基因不强，所以抖音对于这类商家，他提供的就是一个既是引擎又是阵地这样的一个空间，我认为是没有问题的。因为它同时一对多的能力，这些行业他其实不用一对一精准管理，就像餐饮的商家，他不用一对一精准。所以我认为抖音已经在私域经营这件事情里面有一席之地了。

436. 关于私域：

现在可以先经营自己的私域，可以先在自己直播间里面把复购铁粉拉起来，把自己的渠道先牢牢的站住。实体店是没有私域的，其实在过去中国 99% 的实体店都没有经营粉丝流量价值的概念。实体店那些所谓铁粉，当他们看到网上东西更便宜的时候，没人会理你，因为方便。所以如果有实体的话，除了用电商的方式把他们再次留在你这，让他们觉得在京东、某宝某多上买东西，还不如在你这个店直播间里买的时候，那他们还会回到你这里买的。

437. 同城瑜伽馆可以做小风车吗？

可以做，这个流噩还挺好的。团购能过。但你要是那种瑜伽馆才可以。如果拿一些资质不对的执照上团购上同城，会出现审核不过的情况。

438. 同城账号轻启动方式？

现在还有很多的朋友在做同城的口播类的账号儿，一个人在讲解这个城市的各种各样的，比如说哪里好吃哪里好玩，去哪里买房子，什么车好，我们把这种账号叫同城口播 IP 号，这种账号

怎么做呢？首先既然是你想吃同城的流噩，其实我建议前期你口播的环境最好在你当地的地标建筑前面。那比如说重庆，你就在洪崖洞前面，比如说像石家庄，你就在石家庄火车站前面，这都是地标的建筑。你前期为了吸引当地的流量，你的位置标在火车站或者洪崖洞，然后你就站在那儿，或者坐在一个地方后面一定是那个环境。

你在口播内容的时候可以微微的带一些方言，但不要方言太重，你得保证大家基本上还是能听清楚的。那这种内容其实结合上你前期讲解的本地的内容是很容易拿到，不是来自于同城的流噩的。既然你做同城，那同城的位置的热点流量，还有同城的这种近期一段时间发生的热点新闻，都可以成为你播报的内容。其实这也是一种同城号的启动方式，你前期甚至可以讲一个城市的这种比如说石家庄知道石家庄十大名校的历史吗？比如说你知道石家庄哪些小区怎么样吗这些内容因为你不用出去或者说你在一个地方一天下午可以拍几十条，然后这样做一点基础的粉丝积累，然后中后期有几千粉几万粉丝之后再去改到拍同城的探店内容也未尝不可这样子其实你的启动成本会变低，千万不要说一上来就选最重的那种方式去拍，这样就搞错方向了。

439. 同城业务的盈利点在哪？

做任何事儿的前提是想到后面的变现通路是什么？你要去做一个探店号，广告费的收益其实远比不上你把一个店打包之后跟商家进行提点返佣的收益高，但是你要跟商家约定好你怎么返现、怎么返点，商家核销之后才能给到你钱，这又是一个账期的问题。所以我们其实建议有一些，尤其是探店的团队，你再去给这个商家做抖音推广的时候，能不能尽量的跟他谈下来？全渠道我来给你做运营，抖音里的渠道都跟我的房间有关系，然后约定一个阶段的返点比例，然后再结合广告结合返点综合来构成你的收益来源。这个我觉得是做同城的内容一个非常重要的商务契机。你不能说我把流量做爆，粉丝做高，我就能赚到钱了。你如果没有一个好的商务意识，其实你就算做个百万粉丝的号，一个月也就挣不到，可能十万都挣不了，没有什么意义各位。

440. 同城内容如何制作？

做同城内容其实要先选行业，有几个行业是非常容易拿到流量的，给大家列举一下。第一个是火锅店，你会发现人们对辣这个东西真的是轻盐有加，就找这种有特色的重庆四川火锅最好是小料那边有点特色。我们以前做内容，每个火锅店就拍火锅底料怎么调，底下加位置，先拍火锅底料怎么调，再配上几个这个饭店里面比较不错的环境』还有上菜的时候那个顺鲜这样子一条火锅店的自带爆火体制的脚本就出现了。

另外一个类目和脚本就是拍这种同城的娱乐的项目。现在什么流量最大呢？剧本杀，你前期可以找个火锅店再找个剧本杀，完了就忍在这。火锅店忍出十几条视频基础杀，搞出十几小视频在全网找爆火的脚本。我觉得大概率，两个星期你一个同城号可能就搞到几千到1万粉丝。然后这样的时候，你的基本的视频的播放量其实就已经有了。然后这样子，其实你就算是纯庸的合作，你发的视频可能也能给你带来一些佣金的收入。然后1万粉丝以上的号也能跟商家有议价能力了。我不是很建议各位在做同证号的时候，一上来就专门的编导摄影又得带剧情，拍的视频还特别长，这老太婆的裹脚布又臭又长，你根本就没有完播率。甚至有的时候你在火锅店里面拍一个那些服务员在吆喝的瞬间，他大喊上菜喽。然后或者说那种店里面门庭若市的情况，这种视频都能有流量。所以大家一定要注意，如果不能量产，不能简单的大量的去拍摄。那么这个同志号的内容方向选择一般你选错了。

441. 为什么说现在是同城业务的红利期？

最近半年大家都在哪儿团购的？你们有没有发现自己有更多的时间是在抖音上看见一个饭店，然后点它下面的位置买了一个三人餐或者一个电影院的门票。其实在今年抖音悄悄的在蚕食美团的大本营。其实我们在三年前就在做抖音的同城号，那个时候我们发现商家的教育成本很高，

用户其实很感兴趣，但那个时候没有通路，我把一个东西拍好以后，用户没有办法在短时间之内达到商业行为，我们只能去做探店收购广告费。但是现在不一样了。我们看见一个地方不错，底下有位置，点进位置发现有团购，然后完了发现这个价格其实比很多渠道里都便宜，但这个便宜。第一方面有大家刚开始做抖音的时候做一些让利，也有其实去掉了传统的像美团大众点评那样中间的运营费用和渠道的返点差价。抖音其实给到你这些功能，只需要你花 600 块钱注册一个企业号，这其实接近百万，是一个数十万亿级的市场。它其实比电商的想象空间更大，但是大家别先急着高兴，这件事情还要解决几个问题。

442. 直播间高净值用户如何筛选？

做到这种贵东西的时候，你会发现你讲的时间一长，人就变得特别快。对，因为他们买便宜或者买惯了。但事实上我们对这个流星进行分流，我们通过抖音粉丝群，我们让大家进群。那我们说群里面可能还有福利，因为群里面咱们的管理员发链接，今天抢不到的，大家可以加入我们的一定要明确除抖音粉丝群不要直播群。加了群之后我在里面放链接，因为我可以把链接放群里面，大家一样去拍。然后这样子我建立几个群以后，我在群里面给我建了 5 个群，10 个群，我几个高客单的号，我在群里面捞人，那个号上我只卖过客单那种号，你会发现是这样一种场景，每天直播间几十个人，但是利润特别高，你原来电话就不怎么影响现在的问题。其实你这么搞一场几十万的场控，其实你说白了你还是赚钱，因为？不要钱对不对？但是问题是这些用户价值很有限，因为那种中高客单的那些用户我们捞不过来，我们能干的事太多了。

443. 企业号如何进行私域运营？

我讲一个例子，泸州老窖的案例，他有这么几个点，做得比较到位，发送私信自动回复。因为有工具引流进群，可以直接把进群的这个名片和渠道私信自动回复给用户，那直接让抖音粉丝进到群里了。然后这里面还可以设置菜单，菜单里面把常见的问题在菜单里面的答疑都设置上去了，还有售后的成绩回复，可以引导到人工的客服进行处理。

因为有些问题回答不了，我们的企业号现在也在做功能升级，我这个企业号大家以后可以经常来我的企业号的菜单里面来点领资料，我们把很多直播用的资料都放在这了。还有一点泸州老家做得比较不错的，就是在粉丝群里面发布直播的信息和福利，开播前发优惠券，比如说他十点开播，他 9 点钟或者提前一个或者提前半个小时就会做大量的群内互动。然后让人们知道 10 点要开播了，他这个动作做了以后，他的开播人数在用私域，这就是我们讲的一个很关键的点。用私域反哺了公域流量。

444. 如何用抖音粉丝群做横向矩阵裂变？

抖音粉丝群怎么来解决拉新还有账号做横向矩阵裂变的这样的一个问题。我们先说这个比较简单好理解的这个横向矩阵裂变，尤其是女装账号这个特别明显，你做起来一个账号，然后上面其实会有各种各样的粉丝群体年龄段。那我们其实是建议大家先把已购用户拉到抖音粉丝群，然后其他的几个准备起的子账号，比如说有一个号只做时尚款，有个号做 35 岁以上的款。然后这些账号都是从这几个粉丝群里面抓取开播启动的流量，因为你是在用产品在筛选人。而目前抖音粉丝群的触达机制，我不知道各位知不知道。

一开播群主那个账号开播的话，抖音粉丝群上面会有开播提示，而且我们在群里面比如说两点开播，一点半高频的在群里面发视频做互动甚至发红包，能够在两点开播的时候给这个直播间做非常明确的开播流量导入这个是我觉得非常非常落地的一个经验，因为已经有很多中高端女装化在这么搞啦。

六、抖名词解析

445. 抖音小程序是什么呢？现在有几个抖音小程序的功能是什么呢？

抖音小程序会跟本地关联在一起，抖音的小程序其实是为了弥补一个生态。为什么2019年开始那会没有发展起来？是因为那个时候抖音电商还不知道想做成什么样子，现在大家知道电商实物的商品或者虚拟的产品，抖音的小店、抖店是可以承接的。

但是对于线下的生活业态，尤其是像团购，更关键的是一些券的核销，比如说在小店里面买了套餐，问题是需要到店去消费，那么这种核销的动作，其实在传统的抖店里面就无法完成，这个时候就需要一些功能定制更深的和用户的触点以及更多的东西来服务。那这种服务一般只能通过小程序来实现，大家现在有几个业态大家应

该不陌生，看到汽车的一些直播，比如就短视频介绍车的时候，上面一般挂的是懂车帝；电影宣发这些视频我们看到的是猫眼电影、淘票票这两个小程序。

446. 基地甄选是什么意思？

最近有很多的直播间，他们挂的商品里面有基地甄选的标志，这个是因为这些直播间挂在了抖音的某一个基地里面。坦白讲在流量上没有什么太大的扶持，可能是在转化上有一些帮助。

那些主播在直播间就会说我们是抖音电商基地选中的品牌，这确实是，这些品牌可能并不一定需要在基地播，但是他的上面会打上基地甄选。这个包括杭州的服饰基地，珠宝基地，还有一些皮草的基地，家电的基地都会打标，打标只是在展现上，但他其实对流量没有什么太大的影响。

但是这个可能对于有些会卖货的主播，各位记住，因为会卖货的主播，他会利用好每一个优点，比如说有运费险的时候，他说送运费险，提高转化率5个点，他现在有基地甄选，会卖货的主播也能够提升转化。

447. 扩容是什么意思？

扩容的意思就是我们的视频每天发4个到发8个到发16个，而且都能够保证播放量的增加。这个重点是要稳定你的播放量再增加发布频率。

448. 什么叫高频低客单？

就是用户会多次购买，但是客单价比较低。

449. 什么叫鲜明的本地特色？

就是说方言很有意思，或者说在当地地标型的建筑前面去拍视频，这都叫本地特色，且本地风格鲜明化，这类视频尽量不要强广告推送。

450. 怎么理解千次观看成交金额对直播间流量影响，对自然流量十少量付费的直播间于次观看成交金额影响最大的点表现在哪方面？LTV值是个啥？

千次观看成交金额衡量的是在某个赛道里面该直播间的转化能力，比如说我们不能拿高端美妆和零食做比较，因为客单价不一样，零食是比不上高端美妆客单价的，我们应该去按本行业的平均值来进行比较。在LTV里面，我们关注的是长效转化，在千川后台、DOU+还有其他平台里面，都能看到长效是多少。对于一些高客单类目，我们则要更关注LTV，因为第一次投放的用户可能不会直接购买产品，但投放的用户可能后续信任我们了，会进行购买，这是长效转化的数据指标的反馈，所以不能机械地理解千次观看成交起不来就没戏。第二个LTV对于高客单小众类目，性价比有优势的产品，更要关注长效的转化。

451. 低场观的千次展现怎么对比

抖店后台的千展成交，千次能衡量出数据，场观没有 500，数据是惨白的数据太少，要看转化变化。

452. 走播形式对转化好吗？

不一定要走播，换不同绿幕，环境是为了一次停留。不在于会不会拆穿，解决的是新粉的点击率。

453. 怎么看待六维优化

先找到最差的维度补上，再整体优化，不要六个维度同时跑，而是分别优化，找到能够起到作用的。比如先优化视频，再优化数据、场景。每次改变一点，然后整体提升。

454. 什么叫标签？

直播间的成交标签、最准的标签是成交画像。标签分为：主标签、内容标签、成交标签。

455. 怎么理解预售制

预售制的问题就是在一些直播间，如果直播技能不到位的话，预售可能会影响转化，但是这个看直播间来定。那到底能不能做预售呢，一般来说高定的女装，或者风格特别强，直播间的主播人设比较强的那种，大家很喜欢你的风格，这样其实很建议开预售，做这种零库存甚至负库存没有问题。但是有些主播人设不强，又是那种刚刚开号的这种小店。那你要要是干预售，其实会把用户刚刚挑起来的购买欲打消掉。所以预售其实要看这个账号直播间的人设深度怎么样。

大家注意我刚才说的词啊，直播间里面的主播人设跟直播间人设是两回事儿，比较理想的情况是做直播间人设，尽量不要做主播单人的人设，一定要注意这一点。

456. 怎么判断是否为协议水军？

水军回复比较一致的，可能用的是协议水军，但是经常评论的号回复会被吸掉，所以自己的号也要经常换一批，所以还是建议真人互动，好好互动，恰如其分的出现，可以增加转化。可利用考古加看自己小号的互动情况，是否为互动前 10，讲解时互动是否匹配。

457. 怎么理解极速流量

极速流量也叫极速奖励流量，开播就是正常开播流量，而不是极速奖励流量，前 30 分钟某 5 分钟做的不错时，过了开播高峰流量后，将会有又一波极速奖励流量，其实不管哪波流量都可用小循环爆款来承接。

458. dou+ 和随心推的本质区别：

① Dou+ 是基千内容的，随心推是基于电商的，dou+ 的投法，dou+ 可以投模板视频，小额投 6-24 个小时，是为了搏得内容带来的后端自然流量，也就是撬动自然流量的投放方式。

② dou+ 和随心推都是在手机上进行投放，虽然两者在投放形式上接近，但流量池不一样，流量池一个是自然流量，一个是商业流量，大盘上，普通人群投放（低千 1000）随心推的质量是比较高的。

459. 什么叫直播标签？

直播标签一般指的直播间的成交标签，在直播间成交用户的画像，他的行为及兴趣喜好会选重叠性高的打到你的直播间称为你的成交标签。标签分为：主标签、内容标签、成交标签。

460. 场观等级如何区分？

有的数据平台拿出来的数据是会误导用户的，考古加数据平台没有场观等级，是因为认为场观等级会误导用户。直播3个小时的场观和播30个小时的场观，反映不了直播间的流速和流量的供给能力（权重）。它不是一个容量的问题，因为容量是要看时间的。

461. 直播启动的六个维度

传统的电商启动分为人货场3个维度，现在把它分为6个维度。

人的维度是话术和表现力，主播需要让用户了解产品，从观感上，五官上都需要用户感知的；货的两个维度，一个是短视频，一个是排品；场的维度，一个是投放，一个是环境。

从维度上来评判你的直播间是不是达标，比如说直播间灯光、场景、背景、助理的诊断，主播与助理配合的诊断。直播间的互动话术、粘粉话术、产品话术；数据指标上UV价值、均观看时间价值、转粉率价值、流量转化、漏斗价值、用户画像价值、粉丝等，我们把这一堆东西作为一套认证体系，然后根据以上标准去优化人货场的评定模型。

462. 在抖音的后台有三块大屏数据主屏，商品大屏，广告大屏，分别是什么内容？

数据主屏：直播期间的所有基础数据

广告大屏：能够帮助商家掌握广告投放的策略和效果，包含核心指标商品大屏：其实里面有很多维度，有些维度是非常不错的，看商品的曝光次数，人均停留，曝光点击转化，这里面需要关注的核心逻辑点，人均观看时长，动销商品数，成交，曝光一点点击转化率，点击一成交转化率，这个是我们要特别关注的点。如果你整个的直播的过程，你点击率的讲解比较多，会自动形成一份诊断的逻辑，是系统免费给到你的。

463. 兴趣直播间是什么？

兴趣直播间=兴趣话术+兴趣场景+过硬的产品，兴趣电商的本质，先用兴趣场景吸引用户的停留，再用兴趣话术去介绍产品激发购买的欲望，而后通过产品的体验感实现复购。

464. 私域和公域的三个本质区别是什么？

- ① 心这个平台足够大，达到国民级。
 - ② 触达用户的流量是免费的
 - ③ 最后还能重复主动触达
- 三者缺一个都不能称之为私域。

465. 什么是开荒型主播？

一个新账号刚刚开播，零粉丝甚至刚刚有一千粉丝且没有直播过的账号，头几场我们叫开荒。对开荒主播来说，她过款的时间必须要压缩在一分钟，于是我们就定了45秒话术，因为新账号他是没有什么停留的。

466 两个黄金五分钟指的是什么？

很多玩自然流量的同学，对5分钟是有感知的，你会发现如果你真的去卡表的话，它的每小时内的流量波动和跳跃，往往是以5分钟为单位进行变化的，那在这个5分钟里面，我们又会说两个特别重要的叫黄金五分钟，是哪两个五分钟呢？一个是每小时里面的“5-5”就是比如说四点五十五到五点，第二个五分钟就是五点到五点五分，这两个五分钟为什么被称为黄金五分钟，是因为他们在整点附近，而整点又是抖音对这个时段，这类目阶段考核的一个重要节点。

467. 兴趣电商、信任电商、搜索电商分别指的是什么？

抖音叫兴趣电商，快手叫信任电商，百度叫搜索电商，在直播电商赛道上，兴趣电商，信任电商，搜索电商，这三家很有意思，从很多企业来讲，都可以布局，三个平台齐发，你付出的努力不是1*3，而很多时候做的一些小得优化和调整，你的团队可以同时承接这三个电商平台的直播，这三份流量并不重叠，这是三分流量。

468. 直播间带货转化率，你达标了吗？

直播间带货转化率多少算达标？我们把浏览小黄车的比例作为分母，成交作为分子，这就是直播间带货转化率。一般来说货架式电商，淘宝京东的转化率在3%-5%，但直播间因为它的特殊性，他可以到5-10%，我们认为5到10都是一个合理的区间，我们要保证一段时间成交率在这个水平上，直播间才能拿到持续的流量推荐。

469. 兴趣电商该如何理解？

美少女零食铺还有一些DJ天团，边唱歌边卖东西，其实这个就是兴趣电商。但是有一个很关键的点就是在这种直播间卖什么东西，其实是零食还有啤酒，大家在娱乐轻松的时候喜欢喝的，其实你想一下，这不跟在酒吧里KTV里面有人唱歌，你在喝酒吃零食体验感很接近吗，所以我觉得兴趣电商的关键是要找出你所在的品类品牌对应的兴趣内容，找到兴趣内容打造兴趣产品，让你的主播变成合适的输出这个兴趣的那个输出者，然后我们可能是因为兴趣让他对你产生第一次购买，但是我们会因为我们的质量和服务的品质让他产生复购，这是我对我对兴趣电商的理解。

470. 怎么理解账号标签

账号的标签就是人群画像或者叫兴趣画像，这其实是可以被更改的，只要直播间里面来的是女人，那么我们就可以用小店随心推或千川的方式再把人群重新精准定向，这是可以干预的。但是最好来的这些人，跟重定向的这些人是在一个群体里的，这样花的钱会很少很节省。如果来了一堆男的，那去投小店随心推定向女人，会很简单。

471. 双人循环直播

双人循环也叫作坊式直播间，两个人每天播十个小时。8-10点a主播播，b主播配合；10-12点b主播播，a配合，然后休息两个小时。下午14-16点a主播播，16.-18点b主播播，但是注意每一场有点不一样，比如说上半场，第一场可能会过的产品相对多一点，一分钟过一个款，那下半场第二场就只卖爆品。

472. 怎么理解每场直播的黄金五分钟

五分钟循环数据考核这个事情应该算经验，平台上并没有任何地方规定，在两个重点的时间节点，要重视五分钟的循环，第一个就是开播前半小时的每个五分钟，可以分成六个，第二个就是每个整点比如说九点前的五分钟，八点五十五和九点后的五分钟，九点到九点零五，这几个时段的五分钟，是比较重要的，没有必要说整个直播两三个小时，每五分钟都卡得很死。

473. 千次展现成交自己能算吗？

大家去客观的去理解，千次展现成交和之前一直在说的RPM，在抖音的算法模型里面都一定是指时间段的。脱离时段看场观没意义，脱离时段看千次展现成交也没意义。因为你如果拉到两个小时，那你一千次展现带来的成交跟你五分钟千次展现带来的成交，你的直播间的承载能力是完全不一样的。

474. 直播间的速度与加速度：

免费的奖励流量，又被我们称为极速流量，最近出现在整个直播的中后场特别多，尤其是以自然流量为主的直播间，其实是你每一个阶段的平均产出做起来，这里不是指一个阶段的营业额，因为你的营业额一定是累加的，即速度和加速度的关系，影响直播间流速和影响直播间能够拿到更多流量的关键是加速度，反映过来其实是你的单位时间内成交的金额呈接阶段递增趋势

475. 关于商品点击讲解

多次点讲解的商品在讲解商品过程中成交，那么这条链接的权重或者说热度是比较高的。但这条链接被搜索到的概率，以及这条链接在订单中心抖音商城被推荐的概率都会比较大。点讲解链接，对于直播间获取你这个链接的轴点很重要。在整场直播中，数据和平台抓取你直播间动作获得反馈数据时，抓取的就是你点商品讲解的时间节点。所以我们要很注意我们讲解商品配合点讲解。

476. 关于标签和内容标签的区别

平台上线了标签的自定义功能，可以选两个大标签，下面再选两个小标签。这个跟以前的区别在于，我们原来认为标签应该是系统根据内容和成交给我们打的标签。而现在平台又让我们自己来选择，其实这是一个双重定向。

因为平台的数据库它不能精准到能够把每个人的标签都给你精准定位，会让你选择。但不是你选哪个就是哪个，会根据系统对你的识别以及你自己的选择来给你二次确认后，得到一个精准的推荐。其实这个背后，我认为对短视频是利好，因为直播间里其实很难形成内容标签。而这种情况做定义之后，我们的内容能够更加精准的推荐给想要看的人。这个内容标签对于短视频内容推荐给需要看他的人是很有意义的。

477. 关于阿米巴模式

原来以为阿米巴模式很简单，后来发现阿米巴模式特别复杂，乍看一下，觉得直播间特别适合阿米巴模式，然后独立的运作小团队，但用了一段时间之后，发现它没有实现人效的最大化，就是管理绩效。因为一个小组里面，他的活可能是不饱满的，所以说直播间里面当我们把场控变成共享制，每一个人员，我们的助理、我们的投手变成共享制之后，人效其实提升了，直播间里面两个小时的成本降低了，而我没有完全把他们独立，因为你要独立成阿米巴，就意味着这个主播就只在这个直播间里面、就在这个组里面，这个投手就在这个组里面，实际上是不行的。所以对于大部分直播型公司来说，不能把直播间独立出去，这样会导致你成本非常高，因为你不能保证你的工作是连续的，以及你的每个直播间对人的使用是连续的，是独立的。

478. 什么叫高位下播？

没有绝对的答案。一般来讲，任何一个直播间开播投 15 到 30 分钟会达到一个整场最高在线。那么我们定义的高位下播就是最后的下播前 30 分钟能够把在线拉到高干你平均数两倍以上。这是我对我运营的要求，比如平均数是 80，那你临下播的时候可能拉到 160，但是不能说拉不到 160 就不下播。

因为上了新款，上了爆品，或者上了一些宠粉福利品，肯定还能拉一波在线。拉到这个在线之后再下播。这个逻辑和模型，当年在做自然流量的很多直播间里面，他们其实在把人拉高然后下播，然后再开再下。但是我不是很认可这种方式，，这种方式有点赌博的成分在里面。事实上我们在下播的时候做一些相关的符合平台要求的规则下的一些技巧，是没有问题的。

所以我们一些女装直播间，会留干两个新款，再结合一个爆款。比如三个品，五分钟的小循环在临下播的大概 30 分钟的时间里面，高速的过上五六轮，之后再下播。

479 怎么去理解赛马机制？

赛马机制核心观点给大家强调一遍。其实大家并不是没有启动一个事的费用，而是在于大家没有办法在一个单位时间之内做出一个对自己相对有优势的场。我们对运营的理解，如何用有限的钱，在单位时间之内做一个对自己相对来说有优势的一个区间。钱有限没关系，只要在那个区间里的表现 ok。这就是我一直在讲的运营的境界，就是想办法把平台对你的随机考试变成你一个有准备的考试。

480. 直播间里有哪些数据值得关注？

我们把直播间的数据分为 3 类数据，一类叫原始数据，一类叫运营数据、一类叫决策数据。什么叫原始数据，你今天有多少人，多少场观，这就是原始数据，可以直接看到的。运营数据是对原始数据进行一些简单的计算和求和，比如说我们今天的 UV 值是多少，1 万人卖了 10 万 UV 值就是 10 块。所以这些数据可以有一些基本的运营指导。但是光有运营数据还不够，就比如播一个小时卖 10 万和播 10 个小时卖 10 万肯定是不一样的。所以就需要一个更高维度的数据就是决策数据。什么是决策数据呢？就比如说，分钟带货产出，就是每分钟你卖了多少钱。这是可以直接判断你做的好不好的数据，人无我有，人有我优才是直播电商的精神。

481. 什么是定向补单？

为什么叫定向补单呢？因为每个直播间的流量它或者说主流量不一样对吧？你有自然流量，你有视频流量，你有投放流量。那你在补一些订单的时候，你其实是想办法用自己的运营手段，让某一种流量来的订单更多一些对吧？比如说这个阶段你就得吃自然流量的订单，那你就得补自然流量的单，这是不是叫定向补单？大家一定要记住，定向补单不是刷单对吧，这都是真实成交。但是我们会用一些运营的手段想办法让这个部分的数据提升。

这里面有的人就会要讲到说百分之多少的数据是对的，或者说是 OK 的其实回答不了，因为它是赛马机制，它是阶段性的也说你在类，你目前直播间这个位置上你要超过同类型。那这个事情大概怎么估呢？去你的抖店数据罗盘里面去那边诊断功能里面有很多的宝库数据，你在里面大概能估出你目前要做到比你现在的数据好，你有哪些东西要往上走一点儿，你就大概知道你定向补单大概要补到多少？大家一定要记住，定向补单绝对不是刷单，补单是用运营手段让指定的流量有真实的购买行为，这是通过运营实现的。而我们说的刷单，它其实就是一个，没有什么太多，因为这些单子它流量来源都很单一，而且都是搜索进来的，它其实没有构成真实的购买路径，这个大家一定要注意。

482. 什么是 KOC 团长带货？和达人带货有什么区别？

就很多商家，他其实进入抖音的时候，他自己知道自己的产品能让大主播一次卖掉很多货，这个认知很多人都有。但是我们现在说的 KOLC 团长带货的意思是什么呢？就是找很多的可能几千粉丝，几万粉丝的中腰部，甚至粉丝更低的这些人以纯佣合作的方式帮你带货，你需要付出的是几十到几百件的样品。然后发给他们之后，他们在我们这样的机构的指导下，按照一定的脚本去拍内容。那这些东西为什么会成为现在一个带货的新趋势呢？首先他没有坑位费。

第一他是一个一群人做一件事，就相当于很多人体验了你的商品之后，在抖音上给你带来他的体验报告。那这种内容在抖音上又被称为原生的体验评测内容，这些内容的阅读量，还有用户的点击率相对来说是比较高的，这个有点像其他平台像小红书的这种笔记一样。但这样的内容其实因为是视频化的展现，所以他的阅读完播点击，甚至比很多达人拍视频还要高。当然一两个达人可能对你带来的不是什么很明显的销量的变化。但是这个模型重要的是第一人多。

第二就是这些内容如果稍微小报一下稿，可能有个几百赞几千赞，他的带货转化率其实是远远要高于达人直播的，而且他没有坑位费，所以这就成为了现在一些刚刚进入抖音赛道或者你的

预算不是很充足的一些品牌的一个好选择。这个就被我们称为 KOLC 团长带货 KOC 的意思是什么？消费者 k 关键 k 消费者 C 就是 cust. ornE! r 所以我们帮你找到一个类目的，比如说母婴化妆品这一个类目里面的几十个上百个，这些人帮你带货的这种模式。

483. 什么叫不同流速下的运营平衡？

为什么我们一直在提流速的概念是因为流速这个东西，它其实它是阶段的一个直播间里面，我们说它是个池子放进来的水，就是直播间的容量。那你往池子里放水是不是快，有慢对不对？快怎么接？放水慢的时候怎么接？这其实就是流速。当然最终你都把这一池子水给灌满了，那是这个整个场的总容量和总场关没错。那问题就在于我们希望的是知道哪一段水速流速是快的，哪一段是慢的，这样子我们才知道怎么样去承接这个东西。而你的主播以及你的直播流程是要匹配不同阶段的流速的。

484.180 分钟的直播直播模型是怎样的？

一百八十分钟，四种流量的把控模型是最科学和完美的。但是这是我们总结了很多经验之后发现用一套制度可以让一个很普通的可能刚从中控助理升上来的场控，就能把一个直播间节奏管的还差不多的这样的一个管理。大家记住我开头说的那句话叫流水的主播铁打的场控（模式），这就是模式。

我们看一个 180 分钟的模型里面，开场 30 分钟，首轮冲刺任何直播间你逃不过这条线，首轮一定是冲刺模型。然后前段 30 到 90 分钟我们要做过款直播模型什么意思？也就是我们要过几款有利潤的商品。因为这个阶段上我们认为你可能冲刺阶段，你的福利品上的相对多一点。那么你可能用这种低客单价拉高人气。

但是在 30 到 90 分钟，我们的过款直播其实是过有利润的商品，我们要朝这一个小时要 GPM 要千展成交的这个数据，然后中断我们叫二次重塑模型。因为这个模型里面我们要处理的是我过了前面大概一个半小时以后，我要吃第二波直播间里面相对高潮的一个流量。这里面要给大家很讲一个概念，因为很多直播间基本上曲线开播一个高位，然后慢慢一直都没有。但我们在运营的过程中，因为我们一个场控不是一直在直播间里的，他在的那个时段，就是我们拉升流量的时段，不管是互动小号还是上的这些货品，都能够让我们在整个直播的中断，也能够有一种流量的模型。

485. 什么是“213 万能排品”？

在你开播的时候先拿两个低价的产品。那第一个我们叫相对低价，相对比市面上东西便宜，但是他你不亏你还有利润。然后第二个叫绝对低价，可能就是一块钱的东西，但是肯定会亏。然后这两个品是不是来做启动流量的？如果你的相对低价品能把流量做起来，那么你就不用上你的绝对低价品，就省了这个钱了。1 是什么意思？我们叫扛价款，扛着肩扛，就为了把直播间价格垫起来，又叫扛价款，又叫垫价款，它是为了接下来那三个利润品出现的时候做利润准备的，所以叫 213。213 里面那个 3 是你赚钱的东西，因为那是有利润的。你的主打商品。

486. 什么叫直播间共振？

我觉得可能从概念上理解有两种，一种就是视频流量跟直播间流量的一种共振关系。因为我们发现有的时候短视频爆了，直播间的人数没有增加，那我就起了个名字。我就说如果你能从短视频播放增长上能够拿到流量，那么我认为你的短视频流量和直播间流量是有共振的，这是第一个共振。第二种我们说付费流量跟自然流量能不能控振，其实核心点就是我花钱，我做了付费，那我能不能够用付费撬动免费，这不是大家一直想要的吗，我把这个也成为一种共振。

487. 什么浅层计划，什么是深层计划？

平台不会把这种特别优质的或者说特别容易下单的人在一个账号刚刚开始跑投放的时候就给你到你，他需要你越跑越深，也就是你的账号的计划也得有一些消耗，或者说计划的出价相对来说有一定的水平，你才能拿到这样的流量。而事实上，我们如果账号能拿到自然推荐，因为它是基于视频和基于账号的内容侧的推荐的账号。这种流量其实本来就转化率高，但是大家一定要记住我说的话，投放流量如果投到中后期，它其实不管是时间的成本还是转化率一定高千，自然也就是说对于不会投的人，你会发现你的视频流量和直播间百分之类流量，转化率反而是高的。但是如果你把计划玩的比较溜，计划投的比较深，而且能够用钱去换时间，那一定你的大的量肯定是在付费上。

488. 什么是线性电商？

我们发现淘宝，拼多多的规律其实是比较稳定，我把他们举例叫做线性电商。线性电商这个增长是在一定时间之内。你规定同学比如一个详情页做好以后三个月之内不用换，这个详情的转化率就 5%，你给他灌多少流量？那他有 5% 的转化就可以了。但是我发现直播电商是这么稳定的东西吗？对，他不是那么传统的图文电商主客观影响因素少一些，大促的节点会有一些比如双十一，说除非有人特别针对你去跟你搞一样的单词或者投一样的直通车对你有影响，但是基本上你的运营经验方法论已经相对固定了。

489. 什么是真正的憋单？

现在稍微有一些直播知识的同学都知道开播要憋单，但是大家知道什么算是真正的憋单吗？他不能说你拿着一个商品，然后完了就给他一个非常有力度的价格，然后不挂车不卖货，然后就让用户等着。他不是说这个东西很便宜，用户就必买，在逼单的时候你必须要有价值感的话术把这个产品的价格提升。然后让大家觉得今天买到这个东西其实是过了这次就没这地儿了，让他在当时这个购买欲一定要燃起来。

另外一个，我们说一般单品很难完成一个憋单的动作，往往还需要配合一个。比如说有一个商品价格便宜，但是它其实库存比较多。另外我们再找一个价格便宜但库存比较少。这样两个商品的配合，既要到停留，又能到一定的成交。因为前面有一个价格比较好的产品，你是有一定的量给用户买的，所以我们就能把两个目的都达到。如果大家的愿望很容易得到满足，他也不会在你直播间里等太久。

490. 做哪个职业的人最适合做主播？

导游，为什么是导游呢？第一导游能吃苦，第二导游在前往各个景区的大巴车上，他们要卖货，中间俩小时他们还要站在走廊中间卖几个品，但是他没有太多时间，他需要高速循环，而且导游这两年生意很难干，这些人工资都不高，而且特别能吃苦，并且体力特别好。

491. 什么是相对低价？

怎么理解直播间里的相对低价和绝对低价？我们认为相对低价其实是你制造了价值感降维打击，让用户觉得便宜。但事实上你赚到了钱，那用户买得非常爽，你也能赚钱。而绝对低价就是你破除了这个产品的成本价，真的在亏着卖。我们又叫烧货。所以很多直播间在开播前期他会选择一元放单，稍后启动，我觉得这不能说完全错误，而是这种可能我们说你拿到了一部分用户的成交画像之后，要尽快转款。也就是说绝对低价其实有点像砒霜，你看着很甜，但吃起来很毒。但是我们更愿意各位去在直播间里用相对低价的策略，用价值感话术，用场景话术营造这个产品在此时此刻的价值感。因为用户在直播这种相对急促又比较刺激的直播场景里面；它其实没有太多的时间去比价，因为库存有限，所以我们用相对低价策略可能才是直播赚钱的核心的定价的原则。

492. 什么叫补量逻辑？

什么叫补量的逻辑呢？就是你每天的直播时间里面是分段的，我们不希望我们每天我的一个月300万营业额是一天290万，剩下的29天10万，我希望的肯定是每天10万，然后30天或者说下个月我每天15万，也是说我是一个稳步迭代的过程。

在这个里面大家可能会觉得平台会给予这么稳的流量攻击，没关系，他不给我稳定的流量供给，我就用多种维度的流量去补充我们给到的这种一个箭头表。比如说我们以上午十点直播为例，我们如果说每天像本地收益，我们要稳定场关10个小时。假如说10万场关，下午两点钟的检查点里面，我们就需要有达到4万的场关。然后如果没有到或者说今天直播间流速不到位，对于有的机构来说或者有的团队，她就觉得可能就这样了。但事实上我们会采用比如说你原来十点到十四点，十四点流量为主。那么在这个时候如果不到位的话，我们就要进行其他两个维度流量的补充。比如说我们要补视频流量，比如说我们要补投放流量，要比如说我们到了下午6点钟，我发现我的流量速度还是不够，那我们这个时候要再进行一次流量的补位。在我们运营端，如果为了保证供应链的稳定，还有我们团队的稳定，我们必须保证直播间流量供给的稳定，这个不稳定我们的团队稳定一些什么的稳定性都没得谈。所以我们给到了一些备用的补量的逻辑。

493. 什么是优惠券玩法？

不光私信能发优惠券，粉丝群里也能发优惠券。这个是蓝V的账号，主账号可以发。那你们设好之后用这个功能其实不光可以拉新，还可以用它来解决老粉的问题。我们给老粉发的券叫满减券，因为老粉对你是有粘性的。我们一上新的时候利用满减券，比如说满500减50，我每个商品259，我上几个大一都是二五九的，他得买两件才可以减。对不对？然后这样就成功的让老粉的平均成交客单价从260块变成460块。也就是说老粉你不能觉得说老粉成交率高，没有流量。我告诉你老粉成交高怎么就有流量了，你逐步提升客单价，让老粉买的东西越来越贵。这个并不难。新粉进来他的首单成交购买很重要对不对？他老粉的成交价如果能提升，也会给你推流，不能认为老粉比例高，账号就没救了，你可以让老粉的成交额在提升，依然还可以再给你几波薪水推流。所以这个优惠券还能帮你解决老粉的问题，能明白吗？

494. 什么是直播间六维？

我们的直播间是这六个维度整体均匀的向前推动。然后你在每一个阶段上要这个木桶效应是一样的，短板决定高度。这六个维度就是把人货场又细化了，人分成了两个，货分成了两个，场又分成了两个。那么这一种模型我们认为能够建立稳健的直播间，场控被我们放在厂里面，它其实属于环境的一部分，你单独做好一个点，对不起你起不来。这就是为什么我一直在说大家太去追求那些歪门邪道和旁门左道，为什么用了之后直播间不稳定？因为它不兼顾。我们说整个直播间怎么就兼顾了，是这六个维度都兼顾我们叫六维一体化模型，这也是我们线下三天三夜的运营课程的一个主体的指导思想。

495. 什么是账号流量池？

直播间在每一个阶段上有不同的流量，我们说为什么有的时候我们直播间稳在200人，因为为什么有时候稳在1000人，一定是我们直播间是存在某一种流量池的。假如说我们把流量池起个名字L1, L2波动师它可能叫sab假如说我们公司叫第二级，第三级假如说你都在第三级流量池里面，那么在这个池子里面，你在不进行流量的上和下的时候没有掉到二级或者没有到四级的时候。在这个流量池里面，你付费流量投的比较多。那么在流量池一段时间之内恒定的情况下，自然流量一定会被压缩，但是你自然流量被压缩不代表它的转化就不行。你有可能一个直播间是自然流量转化高，也有可能有的直播间是付费流量转化高投放流量的这个认知是缺什么补什么。可是问题是你要明白你缺什么。问题就在于大家不知道自己缺什么。

496. 什么是直播间冷启动？

直播间的冷启动每一个机构、每个团队，每一个行，每个品牌的定位真的不一样，很多人觉得是直播间到 100 人或者说卖了多少钱，i、因为这个没有标准的定义，在我们的逻辑里面。其实我们认为冷启动的标志其实是对于流量的，因为直播间能不能动起来，我们认为是有没有一个流量的基本供给的能力这个很重要。那我们如果假定把这是我们自己的一个划分，就是把流量的层级分为六个层级的话，那么我们认为 L1 级层级你能够达到就能到 500 个场关，是一个冷启动重要的标志位。那么我们就可以认为是进入到了一个从 0 到 1 和 1 到 10 的分水准的阶段。1 在 L1 这个 500 场关上。

497. 什么是连单？

这种玩儿法很有意思？看一下二号儿三号儿链接，同时拍下赠一号儿链接皮带这种连单的方式谁用过这种方式违规吗？它 2 号儿 3 号搭配的就是一身衣服，让你感觉到的就是搭配很重要。而且送 1 号儿皮带加上 1 号儿的这条皮带，这一身算是凑齐了这一种 2 号儿 3 号同时拍下正一号儿链接皮带违规吗？不违规。

498. 什么是矩阵直播间复制？

这个问题应该是这个思路，我们再把一个成功的账号儿或者一个成功的直播间去做复制的时候，应该要做到哪些动作呢？你要总结过去这直播间 6 个维度，然后把这 6 个维度放到新的直播间里去复制，而人只占其中的 1/3。比如说我们说话术和表现力，而剩下的关于货品的流程和短视频，以及投放的方式和场景，你也要拿来做匹配。

从我们实际操作的情况上来看，我们在复制直播间的时候，成功率最大的就是我们的那一条，在之前的账号上成功的那条模板视频依然还可以吃到流量。那么这种情况下复制一个新的直播间成功率是最高的。当然有的人说你投放你的货品，但是在我们这里看来，最能保证成功率的是我们那一条当时给我们直播间贡献流量的模板视频现在依然还在内容或者流量的红利期。

499. 什么是直播间流速？

一个稳定每天开播货品或者说货盘基本固定的账号。你所谓的场关稳定不如说是流速稳定。比如说你每天是 10 万的场关。但事实上其实你头两个小时 8 万基本上进完了，自然流量为主的一些直播间，一共播三个小时的话，头两个小时可能就 8 万场关。所以这你可以理解为每个小时速度就是 4 万场关。如果再到每分钟每 5 分钟每 10 分钟，你的流速其实是固定的，我们对流量的认知提升到了流速这个概念。所以我们对于话术的理解，我们在去年我们说是分钟级，今年我们到秒级，因为我们对直播的理解上升了。

500. 什么是基地甄选？

有很多直播间他们挂的商品打着标是什么基地甄选，这个其实是他们直播间挂在了抖音的某个直播基地里，坦白的讲，这种操作其实对于流量没什么的扶持，可能在转化上有一定的帮助，因为那些主播就会说，我们是抖音电商基地选中的品牌。这确实是，这些基地可能并不一定需要在基地播，但是它在上面会打上基地甄选，这个包括杭州的服饰基地，珠基的珠宝基地，还有一些皮草的基地，家电的基地都会打标。打标只是在展现上的它其实对流量没有什么太大的影响。但是这个可能对于有些会卖货的主播各位记者会卖货的主播，他会利用好每一个优点，比如说有运费险的时候，他说送运费险提高转化率五个点，他现在有基地甄选会卖货的主播，也能提升转化。