

笔记提炼 | 浅析抖音直播的数据指标

一、抖音直播指标的逻辑

（一）搞懂抖音算法的考核指标

- **停留时长（留存）**：平均停留时长、留存率、讲品时长（= 平均停留时长 / 留存率 / 人均件数）、爆品时长（= 讲品时长 * 3）
- **互动率（互动）**：新增粉丝、点赞、评论、关注、粉丝团、分享
- **转化率（电商）**：点击购物车、加入购物车、下单、付款（转化率、UV、千次成交转化、商品点击转化、GMV、客单价）
- **DSR 评分（售后）**

1. 停留时长：可以直接影响 GMV，越垂直数值越大

- 实时在线人数 > 进入直播间人数，增加互动
- 实时在线人数 = 进入直播间人数，是卖货成交节点
- 实时在线人数 < 进入直播间人数，增加留存（福利、钩子）

2. 互动指标：引导为主

3. 电商指标（**五维四率**）：（在直播大屏的“罗盘达人”中查看）

进入直播间 —> （标准值 80%）商品曝光 —> （标准值 20%，商品负责）商品点击 —> （标准值 20%，主播负责）创建订单 —> （标准值 90%）成交订单

（二）权重值代表的含义

评论人数：主播的互动话术

停留时长：主播话术的留客能力

转粉率：引导的执行力

付费人数：粉丝团和产品吸引力

转化率（进入直播间购买人数占比）：直播间的垂直度

UV 值（销售额 / 场观人数）：客单价、人群精准度

销售额：主播的成交效率

场观 / 峰值人数：直播间的流量层级

（三）流量分配规则：能够获得流量的合格数据指标（赛马机制、同级竞争）

- **影响因子：**流量层级、直播时段、垂直赛道、达人等级（1 - 7 级）、人群
- **11333 基准：**1 分钟停留时长、1 元 UV 价值、转粉率 3%、评论率 3%、转化率 3%

1. **流量池**（账号占比、场观占比）：0 - 10 级、E - S 级 双坐标

- 二八原则（单小时）

流量层级	总场观人数	峰值在线人数
E 级	200 - 1,500	10
D 级	2,000 - 10,000	50
C 级	10,000 -50,000	200
B 级	50,000 - 100,000	1000 +
A 级	300,000 - 1,000,000	5000 +
S 级	1,000,000 以上	10,000 +

2. **流量入口**

- **自然流量：**直播推荐（feed 流、推荐场景、同城 LBS、直播广场）、商城推荐、活动页、关注页、个人主页、店铺页、橱窗页、搜索、短视频引流、头条 / 西瓜、其它
- **付费流量：**千川 PC 版、品牌广告、小店随心推、千川品牌广告、其它

3. **不同的流量入口决定不同的直播方式**

- **直播前：**定产品、定流量获取方式、定直播模式
- **直播时：**流量池场观推进来的泛流量 —> 关注流量 —> 精准流量 —> 前期流量都已经完成的情况下抖音会推送奖励流量

二、视频号直播指标的逻辑

（一）带货直播间的自然流量法则（内容消费、交易转化、售后体验）

- 能赚的钱 = 场均观看流量 * 单位流量的转化价值 * 利润率
- 指标超过中位数，即可得到推流
- **好内容：**内容曝光点击率（进直播间率）、人均观看时长、有效观看占比（30 秒 / 60 秒 / 180 秒，一般 180 秒的占比标准为 10%）
- **好货品：**商品气泡点击率（标准要求 >= 20%）、支付转化率、成交金额 GMV
- **好服务：**DSR 相关

（二）视频号与抖音的对比（相对差异点）

- **阶段不同：**流量更少、竞争更少、价格尚未很内卷、处于还有信息差的阶段
- **人群不同：**年龄更大、城市人群更多、人群更精准、点赞越高则推流越多
- **平台规则不同：**更宽松、违规情况更少、更注重用户体验