

搞懂直播 | 抖音带货账号运作规则初探

目录导航

一、账号搭建

1. 搭建账号的五件套

- **抖音名**：3-5 个字以内，好记、顺口、突出账号特点
- **抖音头像**：最好是个人照片，增加信任度
- **抖音背景图**：最主要是突出温馨的氛围感，或者是能够突出账号的主题
- **抖音签名**：你是谁？你有什么个性？你是做什么的？你的友善态度
- **抖音作品发布**：垂直类作品、图文流量大于视频流量，现在图文带货的流量池很大，前 3 个月是推流 2 张图的图文，现在是 3 张图的图文

2. 账号要求

- 对于带货账号，抖音的显性要求是 1000 粉、10 个作品，隐性的要求是账号有消费粉
- 在没有消费粉的情况下就开通了橱窗带货，那么账号身份就是商家了，评判标准也相应变成了成交额，所以没有消费粉的账号就容易“扑街”了
- 一开始积累 1000 粉，宁可要消费粉也不要僵尸粉，前期的老年粉、僵尸粉是必须清除的
- 清除僵尸粉的时候，每次不要超过 10 个地清除，分批次，多几天慢慢清理干净
- 判断“僵尸”粉的标准：粉丝头像是一串数字的，是抖音符号的，打灰色标签的
- 清粉之后即使没有千粉也还可以带货，但不能上新货了，涨到千粉后才可以；前期开通的橱窗链接也可以帮助重新积累精准的粉丝
- 要带货，就需要在新号有流量扶持的时候就拉到会买你要带货品的粉丝；拉流作品也是要有针对性发，而不是随便发生活作品凑数
- 除了清粉，在加好友时每次的数量也要尽量少，好友在抖音的权重没有铁粉高，除非不得已，能不加就不加好友；很多大流量号都是个位数的好友

3. 抖音的三次风口

- 2019 年，短视频带货引流变现

- 2020 年，直播带货变现
- 2023 年，**原创短视频 + 图文带货变现**
- 网红是靠接广告变现的，达人是靠带货变现的
- 互联网生意的本质就是占有用户的时间，然后根据用户的需求去推产品；抖音现在也是走向了小众推流，也就是精准流量
- 从 2023 年初开始，抖音对图文带货给到了流量扶持，主要对标争夺的就是小红书的用户
- 抖音一直强调的是内容，之前还可以“搬运”，现在要求你原创；原创最直接的就是你真人出镜、自己拍摄作品、视频、图片等
- 抖音很鼓励直播，只要直播都会流量扶持，哪怕不是真人；如果是真人直播，抖音全频道都会给到流量推送；相比而言，直播带货比图文带货的更卷，因为头部都很强大

4. 铁粉机制

- 铁粉机制推流：从 300 以内的播放量 ➡ 1000 档 ➡ 3000 档 ➡ 5000 档 ➡ 1 万档 ➡ 10 万档 ➡ 100 万档 ➡ 100 万流量以上，逐层推送
- 铁粉机制，通俗讲就是作品发布后优先推粉丝，再推给自然流；如果你的粉丝都不喜欢你的作品，那么后续就不会给你推自然流
- 粉丝是不包含互相关注的朋友的，只是针对关注你的人；如果粉丝对你作品的完播率、点赞率、评论率高于平均水平，那么你的粉丝就是铁粉；铁粉指的是喜欢看你作品，长期给你支持的粉丝，不含互相关注的朋友；铁粉多了，那么自然流就会成正比的高
- 如果关注你的粉丝，看你的作品都是秒划的那种，那么你的这些粉丝就会导致你的作品不出圈，就更不会推自然流
- **一个账号的铁粉数量决定了其作品的初期播放量，而铁粉的完播、点赞、评论、收藏、转发的互动数据决定了这个作品是否能够得到自然流，粉丝的画像决定了自然流推流的方向**
- 要涨粉，是要涨铁粉，铁粉是你维护来的，不是你去投抖+来的，投抖+如果没有足够的钱，推的都不是精准粉
- **提升铁粉的数量**
 - 精准粉问的那些问题都要认真回复
 - 不要断更（这是新粉转化成铁粉的有效手段）
 - 偶尔发些日常，让粉丝知道你是个真人；很多人又想做兴趣、又想带货账号，这就是前期的定位没想清楚，既要又要是不可能的事情

5. 新开带货账号的正确动作

- 只有符合相同兴趣人群喜欢的内容才算是好内容

- 抖音内容可以说没有台阶，关键在推荐页；你想谁来买你的东西，或者说你要来卖什么，你就去刷相关的内容，长时间停留，做评论、点赞、挂直播；和你卖的无关的，哪怕你再感兴趣也要一秒划走
- 抖音的机器算法会记住你的动作，给你的推荐页就是你要做的方向的相关视频，然后找到那些出现频率高的作品，用你的素材去创作出来就行；大数据的底层逻辑，实际就是抓取、分类、投放
- 通过这些动作，吸引对你的内容有兴趣，会给你做评论、做完播的粉丝，平台将你的作品推送给他后，他会给你点赞、完播、评论、转发，持续关注你的作品，而不是一秒划走，成为铁粉，只有这样你才能实现带货
- 要带货，就一定要把账号当生意，摒除你的兴趣，除非你做网红
- **提升铁粉的互动数据**

- 查看粉丝的关注热词，围绕热词去做选题、作品
- 回复评论
- 去铁粉的账号门户去点赞、评论（有来有往），做抖音带货账号是要花很多时间一直去维护的

6. 带货账号运营的正确步骤

• 带货账号硬性条件

- 1000 粉
- 10 个作品
- 500 元保证金（特殊时间段抖音有开放免保证金的权限）

• 涨粉避坑

- 要在起步阶段就去涨消费粉，虽然涨得慢，但是也不要再在 3-5 天就快速涨到不会给你带来销量的同行粉和僵尸粉
- 错误操作是花钱在涨粉直播间连线、MCN 公司的直播间涨同行粉、不是你垂直赛道里的直播间里的粉、机器粉

- **作品避坑：**无系列的生活类，无主题、无垂直性的作品都不要发，发相关的作品，而且每天必须在相同时间段更新作品
- **挂橱窗产品选择：**商家体验分、商品体验分、商家服务分均要高于 90 分，物流体验分最少也要 85 分

7. 选品

- 带货达人必须维护好三个分：“信用分”、“口碑分”、“履约分”；达人等级是你卖货的成交额，三个达人分是你的品质分
- 选品时需要看三点：**商家体验分、佣金率、售价**（售价和佣金率倒挂的情况不建议带，大概率有品质问题）

- 产品自身信息还需要看：**运费险、成分、近 30 天的推广数据**
- 销量和推广人数至少要 1: 1， 否则这个货很难带的动，属于冷门品；如果带货账号是没有精准消费粉的话，带货一定要带热门品，也就是自带流量的商品
- 选品外围信息必看：
 - 带货商家有几家上榜的，在“相关视频”处找；最好不要挑有太多上榜账号的，很容易断货或者你的号权限不够带不起来
 - 商品评价必看，有一个差评的都不要带
 - 商家三分必须达 90 分以上，物流分必须高于 85 分
- 目前抖音上最大的消费群体是有消费能力的女性，女性粉丝 30-40 岁这档是最优选择，其次就是 20-30 岁这档的女粉

8. 成功起号之前的养号

- 新号前期必须要养号，不要刚开始就上橱窗，不然没流量；上了橱窗就是商家号，权重最大的就是成交额了
- **养号实操步骤**
 - 确定账号的风格：生活类 / 带货类 / 娱乐类 / 学习类（确定个人定位，从账号的名称、头像、个人简介以及作品内容都要做到垂直定位）
 - 根据风格完善 5 件套
 - 视频、图文作品选择和检查的六步法：
 - 第一步：分析、模仿让你惊艳的图或者视频，找出它的最大亮点（分析是素材、色调搭配还是构图、巧思、或者是音乐、配音、文案）
 - 第二步：清晰度和质感，一定要赏心悦目
 - 第三步：模仿色彩搭配，看整体颜色的协调性，需要用刷抖音用户的观众的角度去评判作品
 - 第四步：背景的搭配要突出产品（背景的目的就是衬托产品的，不能喧宾夺主，不能分走产品的关注度和吸引力）
 - 第五步：模板 / 排版，直接模仿爆单的作品，成功的作品都很接近
 - 第六步：爆单后接流同类产品和周边品和流量低谷期的调整动作（需要查看对标账号是否已经转换风格，也就是目标客户群是不是已经转变；将账号已经爆过的品重新再出个作品，看是否还能再爆，来检查账号的目标客户群是否发生迁移；然后再根据账号的粉丝画像去重新测品、测流量）
- 当你的作品流量连续 7 天平均自然流到 1 万播放量 + 1 千粉，就算成功起号了
- **数据复盘**
 - 作品发布后，不定时去后台查看数据，作品播放量、粉丝播放占比、是否跑到公域流量、基础数据够不够（点赞 40 个 + 评论 20 条的基础线）

- 一定要习惯去用巨量百应和抖音电商罗盘分析数据
- 数据复盘后，**补齐每个作品的缺失数据**：比如垂直作品发评论、点赞、刷直播，保持账号活跃度；需要长时间挂目标客户群经常去的直播
- 如果数据不佳也不要引导分享，更不能引向外站，不然会被机器识别，对账号进行隐形限流

二、引流

1. 账号流量的本质

- 账号流量的本质是注意力，是用户停留的时间；用户产出内容后，平台会根据兴趣去推送观众，再根据观众的反馈去决定是否再进行公域流量的推送，所以**流量的本质就是用户的兴趣和时间**
- 短视频有 8 秒定律，最短的时间是 2 秒，抖音现在基本在 5 秒左右，尤其是图文作品一般才 7-10 秒
- 作品要数据好，要在这短暂的几秒内定胜负，就要把握重点，作品时长要短，这样数据才会好
- 一般长视频都是专业团队来做比较容易出圈，个人账号更适合短视频内容

2. 搜索高流量作品 4 步走

- 对标账号的拉流作品
- 推荐页刷到高赞的作品
- 放大镜搜索关键词
- 抖音热榜、种草榜
- 按以上 4 种方式每天都过一次，保证你所做的那个类目的热点和高流量作品你都不会错过；现在图文的风口还在，也比较容易操作，只要账号起步对，维护的方向对，其它的都交给时间

3. 复制高流量作品

- 针对消费粉比较爱看的，可以用于长期拉流比较好的关键词
- 三种拉流作品的形式：图拼图、站牌、话题
- 基本都是 1:1 复刻，当然要有自己原创的元素和标记和水印，用到的做图 APP 一般有美图秀秀和醒图、Wink 等，素材一般都是从小红书搬运或者自己拍

三、抖音账号的权重

1. 评价账号权重的 6 个维度

- 每个账号被系统识别的定位类型不一样，权重也不一样

- 影响账号权重的几个因素：**粉丝量、完播率、转发率、点赞率、评论量、账号活跃度**

2. 账号权重分类

- **僵尸号**（持续 7 天发布作品平均自然播放量低于 100，基本上就是个废号了，需要重新注册新号了）
- **低权重账号**（持续 7 天发布作品平均自然播放量介于 100-300，改善方向：加强作品的质量和提高原创度）
- **正常账号**（持续 7 天发布作品平均自然播放量介于 300-1000，一般来说新号 7 天养号都会达到这个标准，在这个阶段最主要的就是做好账号的定位，提高作品的反馈度）
- **带推流账号**（持续 7 天发布作品平均自然播放量介于 1000-3000，可继续提高作品质量，加强跟粉丝的评论互动，有助于推上热门账号）
- **带上热门账号**（新作品平均播放量 1 万以上，属于高等级账号，作品发布时容易获得持续推流）

3. 账号权重降权的原因

- 账号权重降权的原因重点就是**内容 + 规则**，不能稳定地产出内容的，内容质量低的、违反抖音的公约的，都会降权
- 频繁发布质量低、没有垂直度、播放率低的，甚至违规的作品
- 大量删除作品或者 72 小时不更新，会打上异常账号的标签
- 直播间闪进闪出，滚屏机械性复制，比如“加好友”之类的内容
- 违反抖音公约
- 个人账号的简介、直播间私信中出现微信等外站引流信息
- 直播时长不足 30 分钟，或者断断续续直播的

4. 提高账号权重

- 账号垂直（从账号的名称、头像、个人简介以及作品内容都要做到垂直定位，通俗来讲抖音喜欢专业的人）
- 不要多做号，实名号一个就够
- 平常多去看一看创作者服务中心，里面有很多官方活动，以及行业相关的一些热点话题，关联这些话题去突破流量壁垒
- 及时地去开通官方的一些功能，还有作品可以@抖音小助手，增加关联性，多@抖音小助手对流量有好处
- 开直播
- 视频保质保量、每天至少一条作品
- 不能违规

四、老号重启

1. 老号的热启动

- 每天一个拉流作品，连续更新 14 天，早 8 点、中午 11:30-1:30、晚上 10:30 以前发布作品，测试发布时间段
- 基本条件：拉流作品播放量 7 天平均能维持在单个作品 1 万的播放量后再发布带货作品

2. 老号的冷启动

- 完全不发布作品，停更一周，然后再发拉流作品
- 关于带货货品的选择，可以根据个人背景来选容易做的细分品类，不要选百货类等红海市场
- 现阶段抖音对带货账号是有流量扶持的，但最主要还是要带货账号的数据要稳定的好

3. 新号上品的步骤

- 从创作者中心 ➡ 电商带货 ➡ 选品广场 ➡ 选品 ➡ 上橱窗

4. “割韭菜”直播类型的排雷

- 授课类
- 拉人头类，转微信战场的
- 黑科技类
- 买粉类
- 免费的、一两个小时就讲一两个图的
- 6 天都重复播一样的内容的
- 看到这种只有一张纸一支笔一张口，没有人的直播视频，直接划走，都是“韭菜”盘

五、主播

1. 主播的分级（业绩能力、外貌条件、言语表达能力）

- 针对**小白主播**
 - 开始只参与部分直播环节，时间较短
 - 从直播基本规则和品牌认知开始，使其对直播有一个基本了解
 - 初级主播先学习主要客群特征，重点商品信息，进行基础培养
- 针对**资深主播**

- 高级主播需要完成整场直播，全面展示专业能力
- 侧重于增强其运营思维能力，包括但不限于产品知识、市场分析、营销技巧等，目的是进一步提升主播的商业化运营能力
- 高级主播还需要深入掌握用户数据分析、细分用户画像等方法，进行专业化培训，目的是让他们成为驾驭直播间的领军人物，以主播个人 IP 影响力带动品牌价值
- 让所有主播深入理解商品信息和核心卖点非常关键。可以设置主播与用户的对话环节，训练主播站在用户视角思考，回答用户问题，增加产品的销售转化率；也要培养主播对竞品的了解，学会与竞品进行产品对比分析
- 做好一名主播需要具备的**能力**（排列有先后次序）：自信的状态；用户的有效利用率；直播的核心算法，停留、场外的在看的人怎么吸引进来，快乐是会被传染的；主动性；悟性；找款
- 主播的**等级划分**
 - **小白主播**：完全不了解直播，没有进入过直播行业，且没有进过直播间的主播
 - **半小白主播**：有直播行业除主播岗位的人员（如中控、场控、助播、直播模特、运营、商品等）
 - **B 级别主播**：直播经验在 3 个月以内，初步了解直播，可以正常的完成一场直播
 - **A 级主播**：可以非常流畅地完成一场直播，且能够讲清楚产品卖点、活动福利、价格等，能够回答观众提出的问题
 - **S 级主播**：有很强的运营思维，且对于产品非常了解，懂活动玩法，了解客群痛点需求，能够结合产品卖点和客群需求点，提升转化销售，能够很好的把控直播节奏，真正做到直播间的领袖主导人物
- **带货主播的分类**
 - **活动玩法套路型主播**：主要是营销玩法
 - **强塑品型主播**：对于产品卖点很了解，同时也很了解客群需求，可以很好的讲解产品，这类主播是很有专业度的，如鞋厂老板娘、鞋厂老板，能立人设
 - **强过款型主播**：对于整体货盘很了解，可以快节奏过品，如奥莱直播间，达人直播间

2. 内容与原则

- **人、货、场要匹配**
 - 主播不仅要了解商品，还要了解用户：主播需要全面学习商品的使用场景、功能细节、核心卖点等信息，同时要考虑不同客群的需求区别，学会从用户视角出发，而不仅是商品视角；**丰富的产品知识和用户洞察力**是一个优秀主播的必备条件
 - 深入了解客群画像：群画像可以从年龄、职业、使用场景等多维度进行划分；以抖音的**新八大人群标签**（Z 世代、小镇青年、新锐白领、精致妈妈、资深中产、都市蓝领、都市银发、小镇中老年）为例，主播要明确自己直播间要针对哪些核心人群，这关系到**内容策划和交流方式**，需要主播具备判断自己与品牌定位匹配度的能力

- 人场货要彼此匹配：检查主播与品牌客群的契合度，以决定合作可能性；在主播选择品牌时，也要考量自己是否愿意与特定用户群体进行交流互动
- **突出产品最关键的三个核心卖点（FABE）**
 - 学习时要全面，运用时直击关键点：需要全面系统地学习商品的基本信息，比如价格、库存、名称、颜色等各个属性特征；在实际运用时，并不要求主播把所有信息全面覆述，而是要明确突出产品的三个左右核心卖点
 - 要和竞品比较出优势：卖点的选择要基于对竞品的比较分析，发掘出产品的独特性和优势所在；可以从价格优势、流行热度、特殊材质等方面着手，找到能吸引用户的标记标签
 - 要在极其有限的时间内说出关键点：如果主播想要在十几分钟内促成销售，就必须有针对性地表达出最重要的 2-3 个卖点；要直接提供精简的重点内容，帮助主播快速转化为销售语言
 - 要结合商品应用场景说：要充分学习商品的使用场景，从用户视角出发地去思考，帮助用户产生实际的购买需求；可以提供产品的搭配穿搭图片；明星同款穿搭也可以作为主播讲解的参考案例；如果品牌是全品类，主播可以讲解不同品类产品的组合搭配方式；场景的延展还可以覆盖造型、妆容等方面，把握时尚与生活的结合
- **结合数据做销售**
 - 主播在直播的时候不是只看镜头的，也会有一个数据大屏给到主播



- **弹幕互动**：及时回复问题，检查对于直播内容的认可度（非常关键）
- **在线人数**：了解现在主要应该做什么事情，判断接下来的主要直播内容和方向，判断对于直播间内容喜好的程度的直接表现
- **GMV**：销售业绩的目标完成情况
- **成交用户画像和看播用户画像**：主要看年龄段，地区和性别
- **直播时长**：判断不同时间节点直播内容节奏的把控

3. 主播个人形象及直播趋势

- **妆容穿搭**

- **初级主播**可以从基础的品牌风格着手；**高级主播**则可以进行更创新的形象延展，具有更高的个人化特色
- 主播妆容穿搭培训需要兼顾专业性与吸睛度，在自我展示和商品展示间找平衡，还可以扩展至化妆、发型等方面；只有形象打造全面到位，主播才能成为品牌精神的最佳传播者

- **主播个人形象不能喧宾夺主**

- 主播的妆容穿搭要以产品为中心，不能因为过于夸张的形象抢了产品的风头；妆造要求简洁大方，能让产品的细节得到清晰的展示
- 要考虑产品和品牌的风格属性，使整体形象风格保持一致；如服装鞋包可能需要体现时尚感，保健品则要健康自然
- 对于以女性用户为主的产品，精致的妆容常常更有说服力，但卖货的能力最为关键，仅凭外表无法成就顶级主播，还需要与用户建立情感联系
- 不同价格区间和购买场景的产品，也会对主播的形象风格提出不同需求；如高价值奢侈品多在天猫、京东等电商平台销售，抖音等则更吸引冲动型消费

- **直播趋势**

- 抖音在向全域电商发展，付费直播就是商业化运作的一种选择，平台希望能通过品牌的力量实现流量变现；主播需要适应这一趋势，付费直播对其转换能力要求略低于自然直播，重点是能清楚传达产品的信息和价格，不需要太多额外的创意点子
- 品牌方更看重结果导向，期望主播有确定性的销售产出，而平台则想要品牌为其提供流量价值和变现能力
- 付费直播主要依靠品牌自身的号召力，以及直接购买流量进行销售转化；如果要吸引新用户，可以制作一些短视频等有吸引力的创意视频内容；主播需要面对的压力与自然直播也有不同，可能来自销售指标的压力
- 要处理好主播与品牌的匹配关系，培养主播的商业思维，而不仅停留在商品展示上；要通过专业能力和心理辅导，帮助主播成长为品牌文化的代言人，而不仅是销售员

4. 商品给予主播的赋能

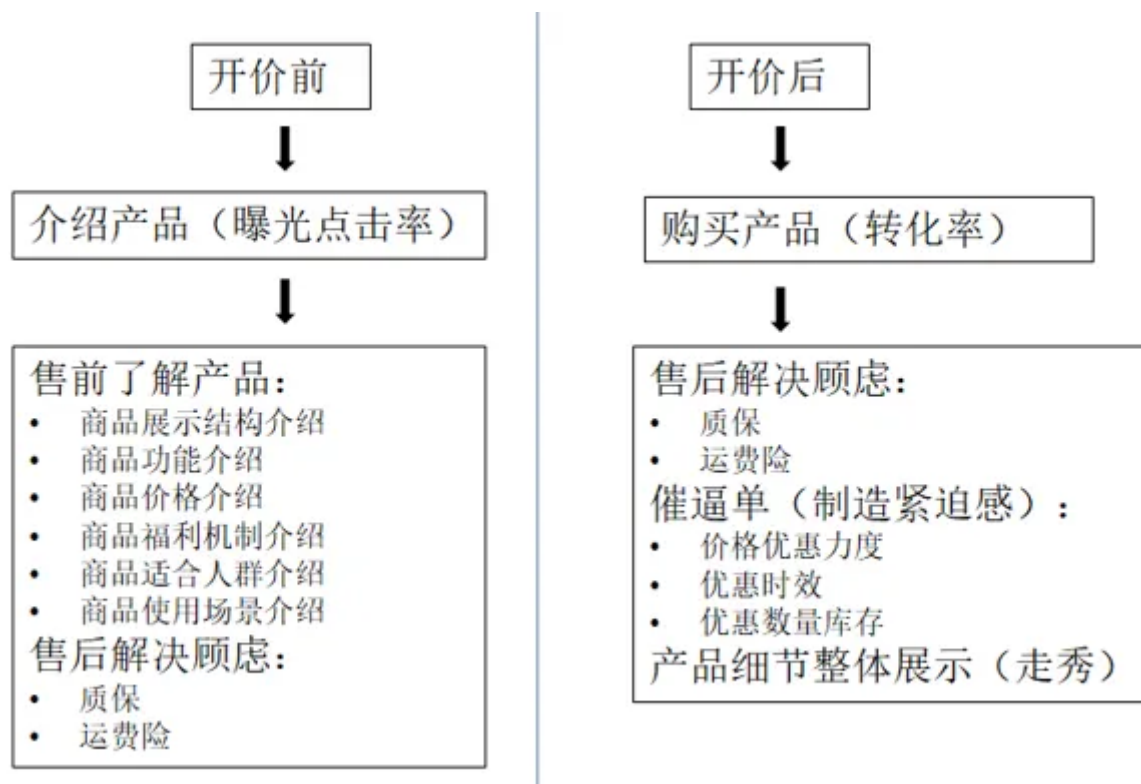
- **直播前**

- 需要为主播提供排款安排、上一场商品的数据反馈、核心卖点和话术提炼，以及解答主播对商品的疑问
- 帮助主播对要推销的商品有一个全面的了解，特别是要重点强调核心卖点和话术，主播要熟记于心

- **下播后复盘**

- 要着重分析本场直播的整体销售数据和各个商品的具体转化情况，要检查每一个时间节点的销售目标是否完成，并据此制定下一场的优化对策

- 需要总结主播的直播状态，比如语速语调、选词用句等，与主播商量如何进行提升
- 要关注主播在直播中遇到的问题和困惑，提供更多辅助去解决这些问题
- 要提炼出本场直播中最有效的卖点和话术，对后期直播策划也很有帮助；上下播的衔接，要形成一个良性循环，使主播的表现更显专业和到位
- 初级主播更需要详尽的提点，中高级主播则可以提供更多数据分析，进行深度探讨
- **协助主播写出优秀的话术**



- 完整的话术结构呈现抑扬顿挫的波浪形，包含开场留人、互动、价格、价值塑造等多个话术单元，这些话术串联起来形成一个循环体系，分为开价前和开价后的两个阶段；主播会在一场直播中重复使用这套话术循环
- 一套话术的时间长度需要根据主播的能力和当前的销售数据来决定；部分垂类直播间每场仅推销 1-3 个商品，主播可以在一个商品上长时间讲解；有的高级主播 3-5 分钟就完成一套话术，初级主播可能需要 15 分钟；现场运营可以协助主播学控话术的节奏
- 自然流量直播还需要主播根据当前人气情况来弹性控制话术时间，对主播的应变能力有很高要求；另一种快速带货模式则是商户通过不断快速切换商品实现销售
- 一轮话术是一个单元，分为开价前和开价后；这一轮拍没了，下一轮还能把库存打开
- 直播间会配备一名现场运营，帮助主播把控节奏，根据流量情况选择控制时间
- 话术编写需要考量主播能力、商品属性、直播间定位等因素，要做到既清晰、完整，又有针对性；言语表达能力强的主播还可以对提供的话术进行二次创作，增加个人风格
- 初级主播可使用标准化话术模板，中高级主播则可以提供模块化的话术元素供其自由组合；要在编写前做用户和产品定位，确定话术风格方向；话术编写是一个持续的过程，要根据数据不断修改完善

- 活动话术、痛点话术、卖点话术、场景话术、信任话术、开款话术、踢单话术、专场话术、互动话术、指导话术、留存话术、配合话术、价值塑造、场景话术、搭配话术、对比话术等

六、商品

1. 抖音电商 2024 年的核心战略：价格力策略

- 确定了 49 个低价格带重点（三级）类目，即将大力加强类目阈值（区间临界值）下的商品供给，以及 87 个绝对低价（二级）类目，即“订单 20 元以下，供给控比小于 50%”的类目，重点做绝对低价类目的新商招募，以此教育消费者对抖音电商建立低价心智
- 抖音电商已经着手调整流量分配规则，向全网低价和同款低价商品倾斜，并升级商家、达人和用户端页面，新增价格标签，同时在内容场和货架场更突出价格要素
- 抖音电商强调价格力，既包括产品价格数字上的低价，也包括以低价新品、爆品为钩子，撬动品牌店铺整体生意增长的低价策略
- 随着商品的价格力依次减弱，平台给予的流量曝光也就依次减少，包含搜索、猜你喜欢、直播、短视频等全域场景；**抖音电商比价逻辑是，同一品牌站内和站外比，站内无品牌和全网商品比**

定义		价格力等级
全网低价	商品价格≤全网同款商品价格	高
同款低价	商品价格≤站内同款商品价格	中
同款高价	商品价格>站内同款商品价格	低
同款商品比价是比较普惠到手价，普惠到手价=原价/活动价-货品补贴-商品优惠-平台优惠+税费+运费（不含新人礼金、会员券等针对部分用户生效的优惠）		

- 在**商家后台**，平台将根据全网商品价格及销量表现计算得出，可提升商品价格竞争力和成交转化的“**建议价**”，商家可按照此价格改价销售；日常经营中，商家如果不及时改价，商品曝光流量将会受到影响；尤其是在大促活动中，活动商品不及时改价，则会被清退；若对平台提供的“建议价”、“**商品力等级判断**”存有异议，商家也可以发起申诉；对商家来说，“**近 30 天内的价格达标商品数量占比**”已成为平台衡量“**商城经营分-商品力**”的重要指标；为了确保平台内商品价格体系保持在最优状态，抖音电商上新了不少比价工具，如“**优价推手**”和“**爆款竞价**”
- “**优价推手**”可以帮助商家识别商品的价格力等级，并根据同款低价给到建议价，按规定改价后获得额外流量曝光

- “**爆款竞价**”是在商家认为自家商品价格更低时，参与竞争对手的同款商品竞价，竞价成功后获得更多流量扶持权益
- 在**达人后台**，即精选联盟等达人选品界面，低价产品被打上了“**全网低价**”、“**低价好卖**”、“**低价扶持**”标签；打上低价标签的产品，容易获得更多流量曝光，但价格较高的产品，可能会触发影响流量的提醒
- **抖音 App** 也在灰度测试用户端可以看到的**价格标签**，如**全网低价**、**直播间同价**、**同款低价**和**近 90/60/30 天低价**等；在用户选购商品过程中，平台也展露出该商品的价格优势，便于比价下单
- 如果一个商品同时满足多个价格标签，平台优先展示的顺序也表明了平台倡导的方向，即**全网低价 > 同款低价 > 近 x 天低价**
- 低价是拉新促单的杀手锏，抖音电商也考虑到了品牌商家长效经营的诉求；如会员券在吸引新人入会、提升复购率、提高客单价和助力爆款销售方面起到重要作用；平台系统在比价时，仅比较同款商品的普惠到手价，不包含新人礼金、会员券等针对部分用户生效的优惠
- 不把私域价格计入比价范围，不意味着平台对其没有价格要求；抖音电商新增一条对商家会员券的面额质量控制规定，要求商家创建的会员券（开卡礼和会员专享券）是全店优惠力度最大的优惠券，不符合条件的优惠券将在 2024 年 3 月 15 日被作废；平台将每日校验一次
- 抖音电商的**价格力方法论（优价好物三步走）**

优价好物三步走，快速掌握出单秘籍

01

备好货

重要工具：

抖店商机中心-爆品同款

通过数据洞察市场增长趋势，挖掘有潜力成为爆款的机会市场，且有「爆品同款」的高优潜力爆款机会，提供**同款且低价商品**有机会直接获得爆款流量资源。

商家操作步骤

01. 找到对应商机

找到“市场潜力商品”

02. 发布或关联同款商品

通过上新品/老品关联，捕获商机

03. 通过平台同款审核

看商品是否通过平台同款审核

04. 校验商品价格

检验商品价格是否优价

02

出好价

重要工具 1：

抖店-商品-优价推手

为提升商家商品曝光和订单转化，平台会针对高潜力商品提供价格诊断服务，识别商品价格竞争力，并基于同款低价分布给出建议价，商家可根据需要进行价格调整获取更多商品展示机会。

商家操作步骤

01. 进入优价推手模块

02. 找到需要改价的商品

03. 查看并修改价格

重要工具 2：

抖店-商品-爆款竞价

「爆款竞价」是利用商品价格优势，从而快速获得流量的一种活动。热销商品会在竞价页面展示，如果店铺的商品与其样式、规格、材质等方面基本相同，并且报价更低，就可以参与竞价。

商家操作步骤

01. 进入爆款竞价、找到可报名同款商品

02. 报名竞价活动

03. 报名后关注审核结果

03

享权益

流量权益

为了向消费者提供更多优价好物，平台将在**搜索、商城、内容全域**给优价商品更多曝光机会。

- 当商品在全网具有价格竞争力，有很大机会获得最大力度的流量资源，帮助商品快速打爆；
- 当商品在平台具有价格竞争力，也有机会获得曝光提升

福利活动：

抖店-精选联盟-官方团长招商活动

官方团长撮合0佣分销，帮商家省去了佣金费和引流费，降低了商家在平台的综合运营成本，同时返还达标商家的技术服务费。

商家操作步骤

01. 查看是否满足团长招商报名要求

02. 报名团长招商活动

- 先在抖店商机中心找到市场潜力商品，备好货后利用比价工具给出最优价格，最后享受平台给予的流量权益和福利活动
- “低价”意味着绝对的价格数字低：在平台看来，商品如果做到绝对低价，前期转化成本低，对教育客户对平台建立低价心智的作用力更强，平台的策略是重点做绝对低价类目的新商招募，且目标激进；对于**即时零售业务**，抖音也设置了“低价爆品”核心玩法，定向全行业只招0.01元或19.9元内价格带商品，且活动价格需为原价格的6-7折、活动期间保证绝对低价的心智；对于**快递电商业务**，无论在商城货架，还是直播间，抖音电商平台推出“无需凑单一件立减”的专项活动，价格直降15%；在过去的活动中，抖音电商还试行过“跨店满减”、“官方直降”并行的大促方式，现在则更强调突出更直接的降价方式；抖音还测试过同地址再减、拼团等拼多多式玩法

- **“低价”仅是一种引流手段或推爆品方式，用部分频道、部分单品做引流和打爆：**在抖音商城，主打低价的频道很多，如对标“百亿补贴”的“超值购”，每晚8点还有限时抢购，还有低价保量的“万人团”频道，还有针对白牌商品的低价秒杀专区（目前分为“爆款秒杀”价格低至1元区，“3元3件”区、“9.9元3件”区，封顶价格为9.9元）；站在品牌商角度来说，核心是在高溢价客户和销售额之间做好平衡，做出最优选择，限时限量的低价是为了获取更多的高价值用户，而不是一味用低价吸引低价值用户
- **低价潮下商家增长的破局之道**
 - 一种态度是**无奈接受平台低价导向**：大多数商家想到的应对办法是，要么申请原创品牌、原创设计，避免站内外产品和品牌的比较，要么做好商品差异化，如包装、规格、设计、卖点、赠品、渠道定制等，或者挖掘细分垂直市场，找到蓝海市场
 - 另一类商家的态度是**较为抗拒低价**：低价驱动的发展模式，不但拖累着有技术、有品质的企业，还让很多原本该被淘汰出清的落后产能，甚至假冒伪劣产业死灰复燃
 - 有少数商家**持乐观看法**：大多数商家愿意配合平台的“商品价格力”要求，一方面是因为流通环节的损耗成本还可以进一步压缩，具备可操作性，另一方面，商家希望通过低价达成保量、保规模和打爆品的效果；抖音电商强调价格，商家愿意配合，是因为商家还愿意相信它今年还能增长

2. 抖音电商选品策略（七分选品、三分运营）

- **选品的底层逻辑**
 - 抖音电商变现是基于用户兴趣，从“种草”到“拔草”的过程，需要充分结合用户兴趣，基于抖音的两大变现场景“短视频”与“直播”来制定相应选品策略
 - **短视频权重**：完播率、点赞率、转发率、赞评比、赞粉比、复播率
 - **直播权重**：直播点击率 → 用户停留时长 → 互动率 → 转粉率 → 商品点击率 → 销售转化率 → GMV → UV 价值
- **选品的六大标准**
 - **高性价比产品**（高性价比 ≠ 低价）：性能符合预期，但是价格比用户想象中更低的产品；有价格锚定，相对有价格优势（在各大平台均有销售的标准品，在抖音价格相对更低，有明确的价格锚定可全网比价）；产品在直播中呈现的效果有较大的操作空间，如同等价格下，体积更大、数量更多，质感更优的商品
 - **高颜值产品**（选择最好看的那个）：相同品类、价格中，选最好看的那个产品
 - **易展示的产品**（快速能看懂）：能为观众建立“所见即所得”预期的产品
 - **不挑人的产品**（大部分人能用到的）：能覆盖大部分人的产品（最好是一家老小能用的产品）；常见的使用场景（① 新直播间承接泛流量，② 开播福利品留人）
 - **非计划型消费产品**（新奇特、创意能创造需求）：熟悉的场景 + 意外的解决方案（不会主动消费，但看到会更吸引，产生购买冲动的产品）

- **准爆款产品**（高潜力、有机会成为爆款产品）：生命周期较为早期的准爆款产品（可借助第三方数据查看商品、达人的情况）
- **直播间组品策略**
 - 做组品策略的**目的**
 - **用户停留**：用户在直播间停留观看（期待下一个商品）
 - **GMV**：直播间销售额（觉得下一个商品跟刚买的是搭配的不买可惜）
 - **UV 价值**：直播间平均每个人贡献的价值
 - **过款直播间**：多品类或款式轮流过款的直播间
 - 过款直播间组品方案 1：根据“**产品外观**”搭配组合，根据产品的款式、颜色等因素选择最合适的搭配方案进行直播组品，达成连带销售的目标
 - 过款直播间组品方案 2：根据“**产品属性**”搭配组品，根据产品的功能，功效等因素选择最合适的搭配方案进行直播组品，达成连带销售目标
 - **单品直播间**：直播一个产品或某一个品类的直播间
 - 单品直播间组品方案 1：可拆分的单品方案，直播间销售的单品是可拆分的情况，则可通过拆分商品，建立低价 sku，降低购买门槛
 - 单品直播间组品方案 2：不可拆分的单品方案，直播间销售的品是不可拆分的情况，则可围绕该产品上下游产品，寻找延伸品组合销售
 - 一个好的组品方案可以为直播间最大化提升用户停留，GMV 以及 UV 价值从而达到提升直播间权重，沉淀精准粉丝的目标
- **直播间引流品的使用技巧**
 - **开播 10 分钟**会有第一波推流，**前 30 分钟**的表现决定全场的流量，此阶段需要用好的引流策略来提升用户停留时长与互动转化
 - **福袋抽奖**：开播后发福袋并持续引导用户领取，想要得到福袋里的奖品就需要等到开奖，从而停留在直播间；福袋选品技巧：高颜值产品、易展示的产品、不挑人的产品；注意：福袋品的价值不宜过低；福袋品主要目标在于留人，需要持续引导；福袋的领取条件需要合理设置；不要违规使用福袋
 - **福利秒杀**：一号链接为高性价比款，全场按节奏销售；作用：承接流量、撬动自然流量，选一个“极具吸引力”的“高性价比”福利品在直播间进行展示与销售，能起到增加用户停留时长、点赞、留言、加关注作用；注意：多讲互动少讲产品细节；福利品需要测试；与正价品衔接需流程；福利选品技巧：高性价比、高颜值、不挑人、易展示、正价关联品（但非同品）、平台爆款、福利价格操作空间大
- **直播间讲解产品四步法**
 - **开头三秒聚焦眼球**：创造悬念、激起好奇、提供选择、引导参与

方法1：创造悬念、激起好奇



产品 空气炸锅

卖点 无油空气炸锅

话术

从来没有用过空气炸锅的宝贝扣666。不用1滴油，也可以把食物用空气炸熟。不知道的宝贝扣666，我马上就告诉你们，空气炸锅到底是什么，为什么现在喜欢健康饮食的姐妹们都在用它。

今天就给没有用过的宝贝，见识一下这个锅的神奇，空气炸锅，不用1滴油也可以做出上百种美食。

方法2：提供选择、引导参与



产品 1.9米波西米亚盘子or 1.9米香槟汤煲

卖点 超高性价比

话术

今天给粉丝宝宝们准备了两份礼物，第一个是1.9米的波西米亚盘，想要的扣111报名，第二份礼物是1.9米的香槟煲，想要的扣222报名

大家想要哪个就扣哪个数字报名，扣111的人多就先上波西米亚盘，扣222的人多就上琥珀汤煲。根据大家的报名人数来，根据你们的喜好来


。 场景引导激发需求：场景代入、引发向往、直击痛点、提供方案

方法1：场景代入，引发向往

产品	卖点	话术
羽绒服	保暖	这个羽绒服里面都加了绒，我像是自己长了羽毛，暖气是由内而外生出来的
口红	闪	这是星空吧，好闪，这是五克拉的嘴唇吧！
	润	这只唇膏在嘴巴上面会跳舞
香水	甜香	恋爱中的少女，开心的去找男朋友，那种很甜的感觉
	霸气香	很Highfashion，一闻就事业有成女强人的感觉

方法2：直击痛点，提供方案		
产品	卖点	话术
304双面菜板	抗菌防毒	用了一年的木菜板上面的细菌，比马桶圈上的细菌还要多！别以为洗洗刷刷就干净了，木菜板缝隙里是洗不到的。一家人的食品安全都在咱们手里了
拖鞋	防滑	家里面的爷爷奶奶爸爸妈妈节俭惯了，拖鞋穿得底下防滑纹都磨掉了还不舍得扔。咱们做子女的尽孝心，帮他们直接买回去，让他们直接穿就好了，真的不小心在浴室滑到了后果不堪设想
衣架	宽肩防滑	家里面多少人还在用铁衣架细衣架，肩膀撑出来包，衣服都挂坏了。一定要用这种宽肩防滑的衣架，承重力好，挂再久肩膀也不鼓包

- **强调背书赢得信任：**提供背书、获得认可、实物证据、赢得信任

方法1：提供背书 获得认同		
	产品	洗衣液
	卖点	便宜好用
	话术	这个洗衣液明星陈数代言的，就是在某广东某夫妇直播间强力推荐的（展示直播间卖货截图）能上大主播直播间的都是有实力的厂家。民族70年老品牌，无磷无铝无任何增白剂，孕妈妈和孩子的衣服都可以用它。

方法2：实物证据 赢得信任		
	产品	316不锈钢锅
	卖点	物理不粘
	话术	316物理不粘锅，多层钢复合而成，物理不占，少油烟，没有涂层，健康环保，这里是检测报告，大家可以放心购买

- **临门一脚高效成单：**制造对比、塑造价值、打消顾虑、无痛下单

方法1：制造对比 塑造价值



产品 电火锅

卖点 一锅四用

话术

咱们随便出去吃一顿火锅就要几百块，今天这个电火锅带回家200都不到，自己在家随时想吃火锅随时做，比外面吃划算太多了。
而且这个不止能吃火锅，它相当于一个传统的电饭煲，加一个压力锅，加一个电炖锅，加一个大煎锅，你买4个锅要1000块，今天这个4合一的奥克斯品牌锅只要200都不到，真的超值

方法2：打消顾虑 无痛下单



产品 破壁豆浆机

卖点 一机六用

话术

咱女人给孩子老公花钱舍得，对自己总是很抠。其实女人要爱自己，把自己照顾好才能更好地照顾好家里。
这个豆浆机不是给自己买的，自己喝点红枣豆浆调理身体，给孩子做辅食打果汁都省得去外面买了，晚上老公加班回来给他做一个五谷米糊暖心暖胃…
今天是厂商直发价，不到外面吃一顿饭的钱，带回去一家人都能受益个好几年，早用早健康，早用早省钱。

- 直播间讲品话术不仅是”商品说明书“这么简单，直播间除了展示产品本身卖点之外，还必须实时动态的把握好用户心理，清晰、行为等因素变化，制定相应的话术策略，进而更高效的达成直播转化目标

3. 直播间货品的五大分类

- 抖音电商的产品属性，是属于非计划性消费，如服饰、日用品、美食这些类目，需求长期存在，只要有人看到就发现正好需要
- 抖音电商属于冲动性消费，所以产品最好是易展示（特殊卖点或亮点、可视化感知商品价值），高性价比（今天直播间到手价与消费者心理预期之间的差额）
- 第一类：**引流品**，用于获取流量和信任
 - 通常是用在**起号阶段**，带来直播阶段的第一波流量；需要具备一个很重要的特点：**普适性强**；是大众都想要的产品，没有年龄及地域性的限制，能够吸引到进直播间的每一个人

- 重点是：**认知价格高**；用户觉得很贵的产品，但是采购成本低，给用户占便宜的心理，**让用户心理上觉得抢到这个产品就是赚到**；相对来说，大部分的引流品都是亏钱的，主要是为了拉流量，促进其他产品的销量
 - 引流品主要是用于拉人气、极致性价比、点进来留下来、受众广泛、高价格认知
 - 这类产品是在开场的时候上架以及直播期间不定期上架，用作**预热和视频引流**的视频素材，当**直播间的人气和热度不高的时候**就可以使用，一般是**9.9元包邮性价比高的产品**
- 第二类，**主推品**，这类品通常是测试爆款
 - 这类产品一般在**人气最高的时候上架**，而且讲解的时候也花费比较多的时间和精力，**通过详细的介绍产品的价值，价格，研发背景，用户口碑等内容**，引导用户下单成交
 - 容易成为爆品，就具有了**销量高、高性价比、高转化率、拉 GMV**等特点；控制到**曝光点击率>12%、点击成交率>12%**
- 第三类，**利润品**，帮助公司赚钱的
 - 直播间主要**用来赚取利润拉动交易指标的正价商品**，相比较成本价上浮 10%以上点位用作销售
 - 利润款的选取并不是越贵越好，而是要具备爆款的潜质（**潜力爆款**），提升**直播间 GMV、UV**，同时拉动爆品完成直播间上升
 - 两个特点：一个是卖得好的，非常平稳，一个伪爆款，就是一直平平无奇突然卖得好了，这个也是有潜力的
 - 一般在固定的时间上架，且要有节奏的穿插在产品中分批推广
 - 特点一般都是**中等性价比、中等转化率、利润率 >30%**；控制**曝光点击率>8%、点击成交率>8%**
- 第四类，**特色品**
 - 一般是**直播间独家产品或者是某品牌定制的产品**，具有唯一性或者是稀缺性
 - 这类产品可以**增加用户的好感度同时增加粉丝的粘性**，一般会选择组合式套装产品，或者是附赠特殊周边的产品
 - 可以独立于原有的价格体系，且**对已有的 sku 和定价进行重新排列组合**，优惠力度稍微有点大，但由于产品是独立于常规体系的，而且是直播间特有，所以用户不会感觉特别明显
- 第五类，**品牌品**
 - 可以没有、可以不讲、可以价高；突出品牌形象、突出其他产品性价比
- 五种类别的货品可以划分三个维度
 - 按低中高客单价位划分**
 - 2: 2: 1 = 引流品: 爆品: 利润品
 - 按转化率划分**
 - 低转化产品: 转化率 = 0% - 9.99%

- **中转化产品：转化率 = 10% - 19.99%**
- **高转化产品：转化率 20%以上，占比 10%以上**

◦ **按佣金 / 毛利划分**

- 如果带自己的货就看毛利，如果是精选联盟带货就看佣金，不同的佣金比例
- **低利款：**佣金 10%以下，占比约 20%（一般以陶瓷、玻璃餐具为主，也可以是日用家居类的小物件）
- **平利款：**佣金 11% - 19%，占比 32%
- **高利款：**佣金 20% - 29%，占比约 44%
- **超高利款：**佣金 30%以上，占比约 3%

• **直播间排品逻辑**

- 货品组合一般采用 **127 原则**，即：**福利款 + 主推款：利润款：对比款 + 形象款 = 1：2：7**，货品组合是需要注意各个类型产品的数量，整体不能偏离选品主线
- 引流款是增加人气的，用来憋人气
- 排品时要注意关联性，没有关联性很难转化
- 注意价格梯度，不要跨度太大
- 主推款是在人气峰值的时候来卖，流量最好就说主推款
- 如果主推款或者引流款的产品力不行，要赶紧换，不要卖不掉还一直卖

4. 直播间四大货品营销策略

• **限时营销：不限量、但会有几分钟抢购时间**

- 需要提前做好一些设置：**限时优惠券、定时秒杀、设置库存**
- **一般在最后 10 秒钟还会再加上口播倒计时**，造成下单的紧迫感，在直播间的**抢购氛围**下，粉丝们就会形成冲动下单，极大的提高直播转化率；秒杀活动可以快速地帮助商家提升销量
- 登录抖音小店商家后台：**营销中心（营销工具 → 限时特卖）**，**创建活动**；如果是达人，可以联系商家一起来设置秒杀活动
- 创建活动的过程中是可以设置预热的时间，在直播的时候，商品列表中是可以显示倒计时的，可以让用户留在直播间中等待商品秒杀，商品列表中会显示：“**秒杀，距开始时间 xx**”

• **饥饿营销：狼多羊少、调动积极性**

- 限制库存量，抢完就下架，实在不行再加点库存，这是主播的常用手段，让产品形成非常受欢迎的氛围
- **限量出售：**当产品限量供应后，能瞬间提高该产品的价值，增加产品的吸引力，加速消费者的下单决策
- **预售商城：**可以针对需要较长时间预售的商品，开启预售，按需定库，提前聚拢大量现金流

- **赠送式营销**

- 让用户感受到福利层层加码，可以用运费险、安心购等附加福利去渲染；用户不喜欢贪便宜，但是喜欢占便宜
- **付邮费免费送**：粉丝们需要付邮费，一般会 10 元邮费，产品 1 元；在直播间中在结合主播的个人魅力和直播氛围，很多老铁也觉得 11 块钱也不是大钱，所以下单率非常高，单场直播过万单很容易；适合用来留人，给其他的利润产品带来销售的时间，当然也可以直接通过这种方式盈利

- **参与式营销**

- 常见的形式：**抽奖；互动 / 观众影响价格结果**；可以让小号带节奏，主播采纳评论区的建议，让用户感受到自己的话语权
- **直播的最大特点就是实时互动**，与观众进行即时的**问答互动、抽奖互动、点赞互动**等，可以增加观众的参与感和粘性
- 可以利用调查问卷等方式了解观众的需求和反馈，为后续的直播内容和营销策略做出调整

七、流程与复盘

1. 直播运营策划七大流程

- **确定直播主题**

- 根据账号定位，来选择合适的直播主题，围绕直播主题展开直播内容流程策划

- **策划直播脚本**

- 策划直播脚本的目的在于，让直播能够按照流程走
- 要在直播脚本中安排好直播时间，直播内容，产品讲解话术以及优惠券设置等内容

- **直播预热方案制定**

- 把**直播时间、直播内容、直播福利**等进行文案策划，发布在用户能够看到的地方
- **发布预热短视频**：在抖音，几乎所有主播在直播前都会发布预热短视频，通过各种各样的方式告诉用户“我要直播了！”
- **微博、微信直播预热**：微博、微信都是日活用户过亿的平台，如果粉丝基数大，就一定要利用这两个平台来为直播间预热，**通知用户直播时间福利，引导用户准点进入直播间**
- 还可以通过**微信朋友、社群、今日头条**等多种渠道来为直播间做推广，为直播间吸引粉丝

- **准备直播设备清单**

- 一台手机可以直播，但不能保证直播质量；一场高质量的直播除了**手机**之外，还需要很多辅助工具辅助提升直播质量；主要包括**灯光、支架、背景墙、声卡、麦克风、产品陈列、其他道具**等

- 支架主要是为手机直播准备，为了保持稳定性，手机直播要准备一个支架用来支撑手机
- 麦克风的作用主要是为了防止爆音和杂音，大部分主播使用的都是电容麦克风
- 声卡的作用在于优化直播声音质量，避免声音中的杂音、延迟失真等问题，尽量选择质量好一点的声卡
- 直播间**光线明亮舒适**是最基本的要求，常用的是**环形美颜灯**
- **直播内容（话术、互动、成交）**
- **直播中数据及场控调度**
 - **直播后台推送**：维护商品库存，及时上架商品并把控抽奖送福利等环节
 - **场控**：主要根据直播时观众的反应以及主播的需求举牌提醒直播进度以及直播注意事项
 - **数据监测及策略调整**：直播过程中需要有助力随时监测直播数据，并根据观众的反应和产品销量以及各种突发状况及时作出策略上的调整
- **直播后的沉淀及复盘**
 - 发现直播中的不足之处然后做出应对措施，以便于在下一场直播时避免同样的失误
 - 直播结束后，要核对直播中送出的奖品福利以及免单发放明细，确保用户的福利得以顺利发放
 - 复盘正常直播直播，并记录直播中失误，盘点直播成果，分析直播中的规律（产品销量好的时段、品类等），最后做总结会议，提出解决以及优化方案

2. 电商直播带货复盘工作流程

- **直播复盘的关键指标**
 - **目标复盘**：直播时长、总场观、成交金额、订单数量、涨粉数量、引流短视频数量
 - **直播间数据复盘**：点击数、成交人数、成交件数、转化率、单品数量 / 成交额占比
 - **辅助复盘**：人员、货品摆放、场地、道具、标题、封面图
 - **人员安排**：参与当场直播的全体人员，包括选品、运营、主播、中控、客服
 - **时间安排**：常规时间 ➡ 下播半个小时内、其他时间 ➡ 开播前 1 个小时
- **直播人员复盘内容**
 - **全程录制**：直播过程需要全程录制，除了普通的手机录制，还可以使用专业软件录制，录制效果更好
 - **场控**：直播的指挥官，也是复盘的组织者

【工作职责】	随时观察直播过程中的任何事情，时刻要关注今晚直播间的 目标达成情况 ，在线人数低时要 组织加大引流、上福利 、留住人并 增加互动 等方案实施，对正常直播的稳定性和高效性负责。
【关注问题】	场控需要关注的问题主要是 产品上镜 没有特点、 产品要点 归纳不足、预估直播数据出现偏差，直播中 突发状况 无法做出有效判断等问题。

- **主播：**直面用户的第一人

【工作职责】	有自己的对产品及直播间的独特见解，能 主导或参与选款、卖点归纳、产品展示方式、直播玩法策划、复盘优化 等事项。 要有优秀的 状态调整能力 、语言表达能力、善于总结并持续优化的能力。
【关注问题】	直播过程中，主播一般出现的问题是：在线人数激增时 无法承接流量 、直播间 节奏出现偏差 、 黑粉 出现时的临场反应、 粉丝提出专业问题 无法及时回答、 产品介绍卖点 错误且混乱(特别是服装穿搭出现明显问题)、直播间 号召力差、催单逼单付费能力弱 等问题。

- **助播：**灵敏度、激情度、配合度极佳的优质人才是副播的不二之选

【工作职责】	在主播介绍吃力时能 制造话题、烘托气氛 ，在粉丝要看 细节 时，第一时间给到产品近景，在 做福利 时，详细介绍规则及抽奖操作，直播间粉丝有任何问题都要 冲到第一线快速解决 。
【关注问题】	副播会出现的问题是：状态不足 无法吊起直播间氛围 ，与主播配合不佳、产品细节展示不清晰、优惠券发放不及时、问题回答或者解决不及时、传递道具错误等句题。

- **中控：**后台的操作

【工作职责】	产品上下架、价格及库存的修改、配合主播进行数量的呐喊、优惠券的发放、实时的数据记录等工作。
【关注问题】	中控在直播中出现的的问题是：产品上下架问题操作失误、库存数量修改错误，逼单催单气氛配合度不足，声音不够洪亮、实时问题出现后没有进行记录等问题。

- **投手：**为直播间引流，不管是直播间画面短视频或者引流短视频的准备和发布，还是巨量千川或者 dou+ 的投放，都需要做好及时输出
- **直播数据复盘**

<p>关键数据项目</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 1) 整场直播的基础数据 • 2) 了解商品详情 • 3) 了解观众互动数据 • 4) 了解直播间流量来源
<p>停留时长</p>	<p>平均停留时长=用户观看总时长/观看总人数</p> <p>代表了你直播间的吸引力</p> <p>参考值：大于一分钟</p>
<p>互动率</p>	<p>互动率=评论人数/观看总人数</p> <p>反应了直播间里主播的话术能力、中控的运营能力。</p> <p>老粉的还有新粉的互动率，这个指标可以看出你直播间的活跃度。</p> <p>参考值：大于5，如果数据不足，就要通过随心推或千川，投互动评论，把这个数据做起来。</p>
<p>转粉率</p>	<p>转粉率=新增粉丝数/观看总人数</p> <p>这个数字代表了，下次还想来直播间的人数。要记得进了直播间的，一定要想办法让他点粉丝灯牌。</p> <p>参考值：</p> <ul style="list-style-type: none"> • 场观500，转化率12 • 场观1500，转化率2.3 • 场观2500，转化率3.5 • 场观5000，转化率4.5

转关注率	<p>参考值：</p> <ul style="list-style-type: none"> 场观500，转化率2 场观1500，转化率3 场观2500，转化率3.5 场观5000，转化率5.2
转粉丝团率	<p>参考值：</p> <ul style="list-style-type: none"> 场观500，转化率1.2 场观1500，转化率2.3 场观2500，转化率3.5 场观5000，转化率4.5
成交转化率	<p>转化率=成交人数/观看总人数</p> <p>也就是每一百个观众能够转化成交的比例</p> <p>参考值：</p> <ul style="list-style-type: none"> 场观500，转化率3.6 场观1500，转化率3.8 场观2500，转化率4.2 场观5000，转化率5.8
商品点击率	<p>商品点击率=商品点击数/直播间观看总人数</p> <p>这个是直播间点击商品的人数的占比。代表了直播间里，对你商品感兴趣的人数。考验的是货品的吸引力和主播的话术演绎。点击率最好是大于18</p>

● 参考资料

https://open.weixin.qq.com/connect/oauth2/authorize?appid=wx66128bb2d91d4bf8&redirect_uri=https%3A%2F%2Fh5...open.weixin.qq.com

<https://mp.weixin.qq.com/s/JnU3aCAaA1UXXQpj53zB1w>

mp.weixin.qq.com

https://mp.weixin.qq.com/s/_oYrSm16-WiakJeRuQSbkw

mp.weixin.qq.com

<https://mp.weixin.qq.com/s/VwqTCHd9yvHPgAl95gXnIA>

mp.weixin.qq.com

<https://mp.weixin.qq.com/s/S10JwnEOIYs43sk-6ldPIA>

mp.weixin.qq.com

<https://mp.weixin.qq.com/s/7tB1LoQR8y6MdB0UstnTug>

mp.weixin.qq.com

<https://mp.weixin.qq.com/s/CMIstndZdy5BgCtVmf0nuA>

mp.weixin.qq.com