巨量引擎

抖音直播大场方法论

巨量引擎本地消费业务中心

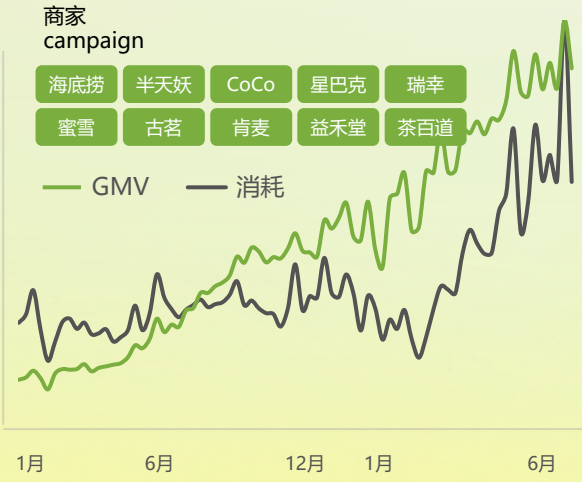
01. 为什么要做直播大场？

我们看到，本地商家越来越重视大场直播

餐饮行业

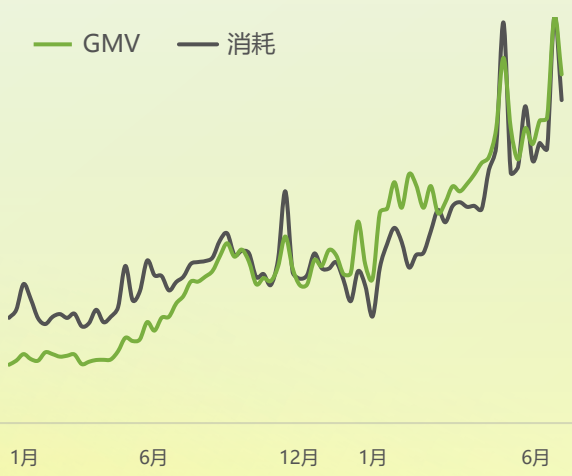
法定节假日
GMV膨胀率
131%

团购节点
GMV膨胀率
142%



酒旅行业

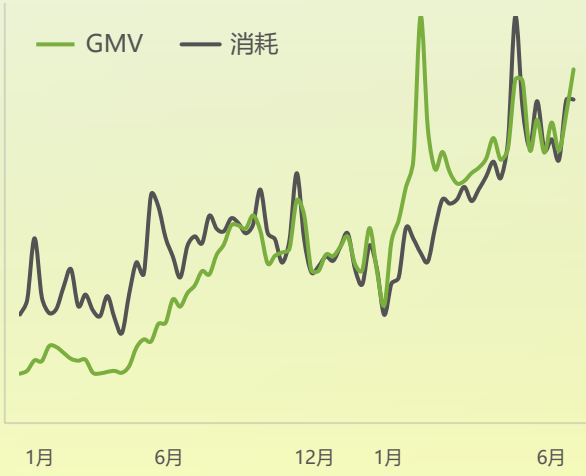
法定节假日
GMV膨胀率
28.9%



到综行业

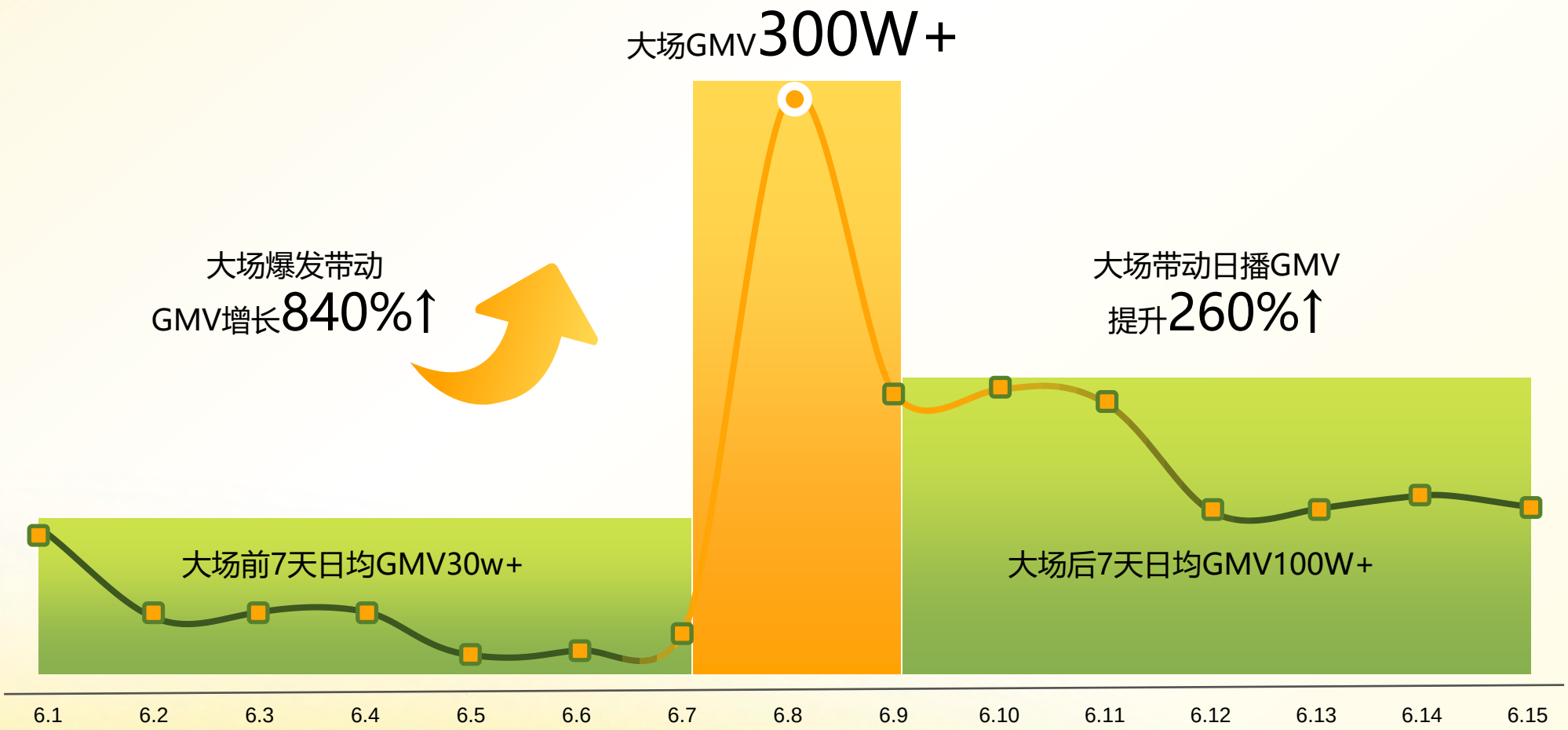
法定节假日
GMV膨胀率
145%

电商节点
GMV膨胀率
116%



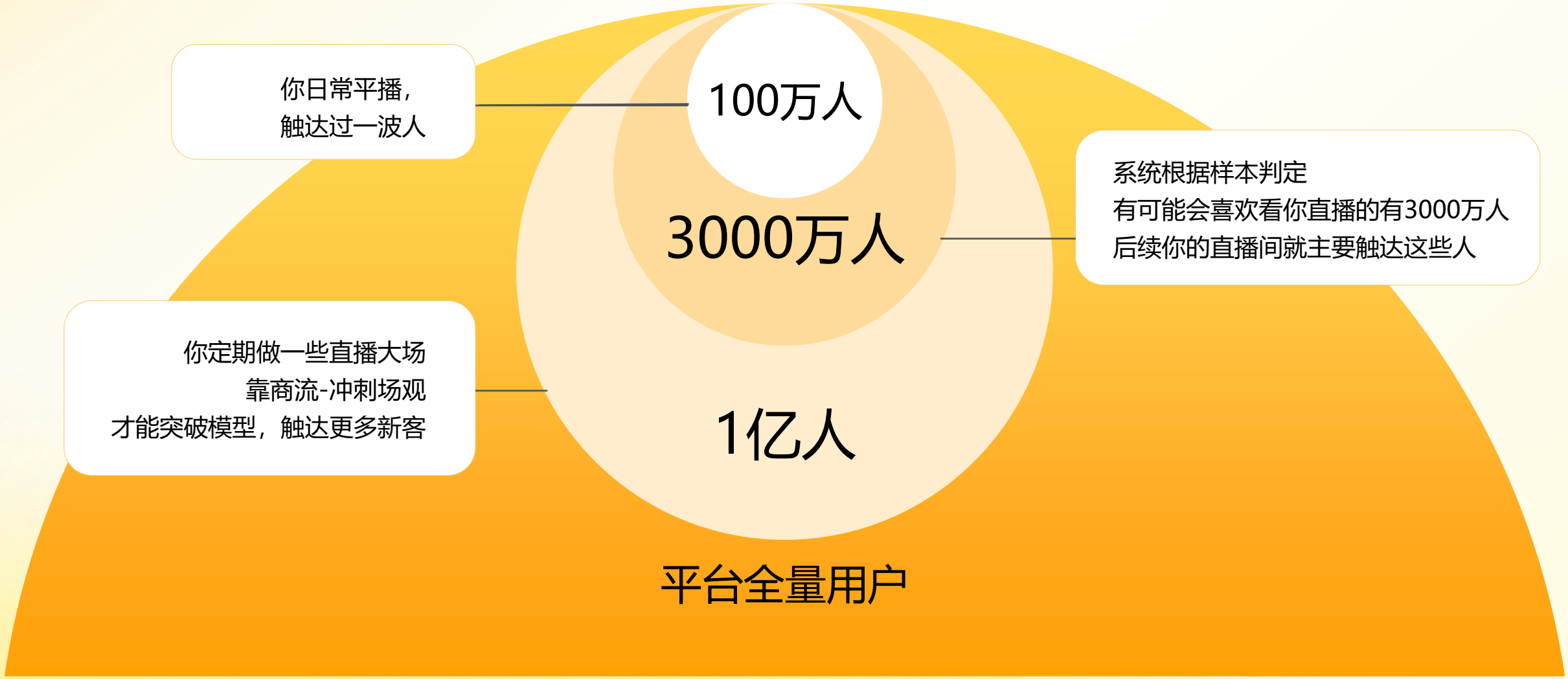
*数据来源：巨量引擎本地消费业务中心

大场直播-可以有效拉升日播GMV水位



*数据来源：巨量引擎本地消费业务中心

大场直播-也是人群快速破圈的密码



02. 如何做好直播大场？

做好直播大场，关键看三点

人货场

- 提升效率
- 保证大场GMV

频次

- 扩大规模
- 赋能生意脉冲增长

品效整合

- 放大声量
- 加速人群破圈

人货场是基础和前提

人货场

- 提升效率
- 保证大场GMV

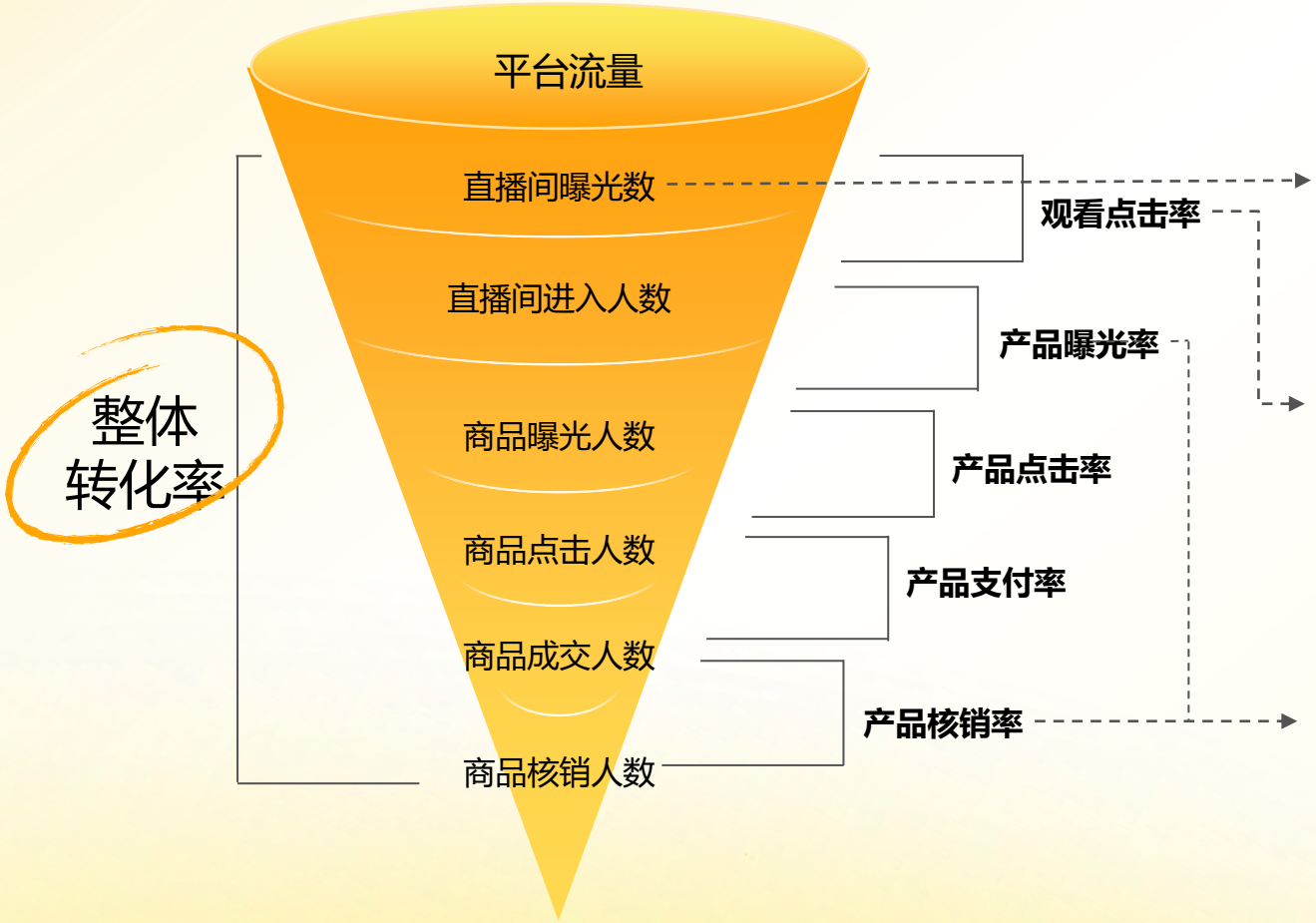
频次

- 扩大规模
- 赋能生意脉冲增长

品效整合

- 放大声量
- 加速人群破圈

直播间转化漏斗，对应人货场三层效率



人

人群量级和质量

场

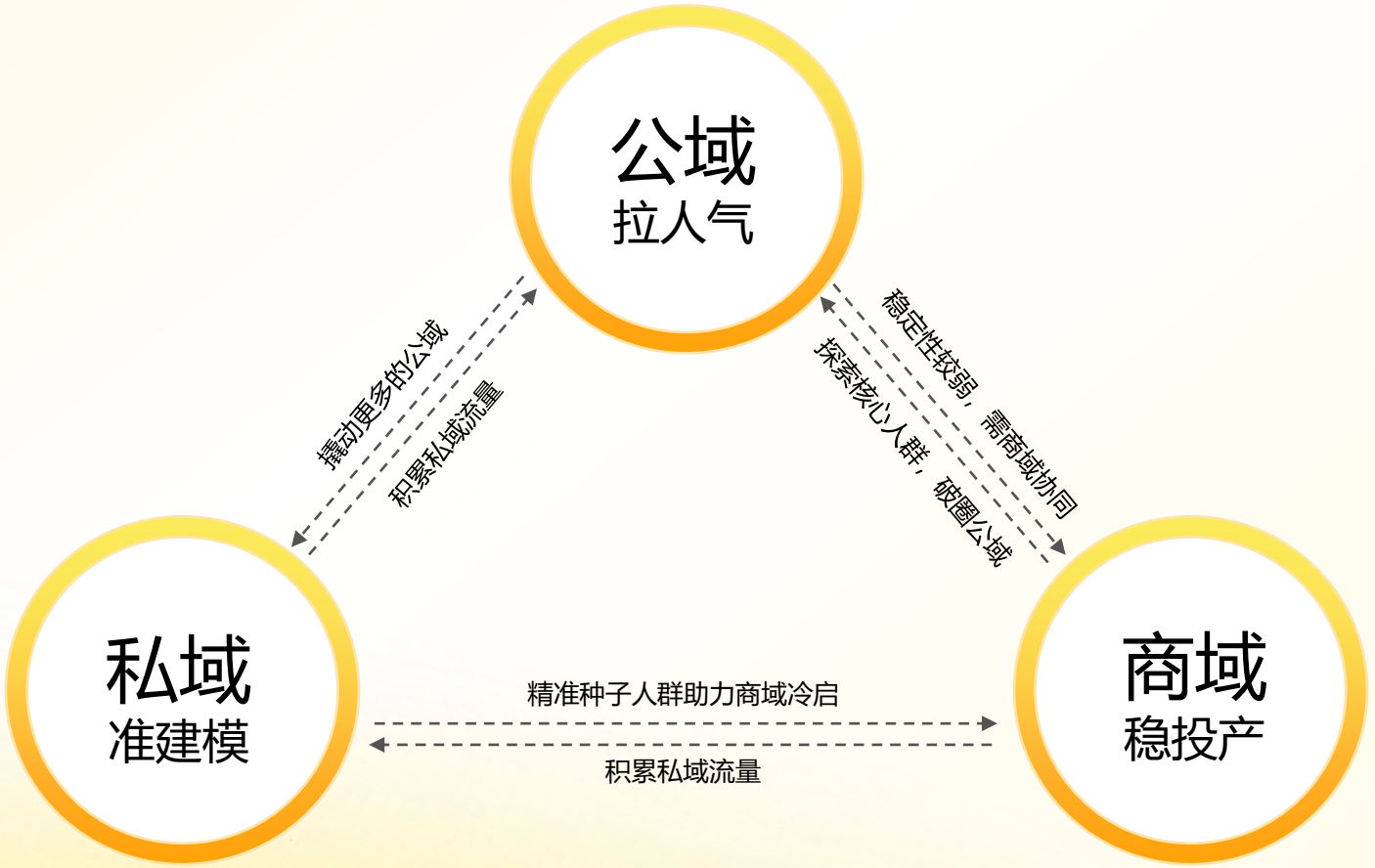
外层feed
实时画面吸引力

货

商品/服务客单价
&组品等

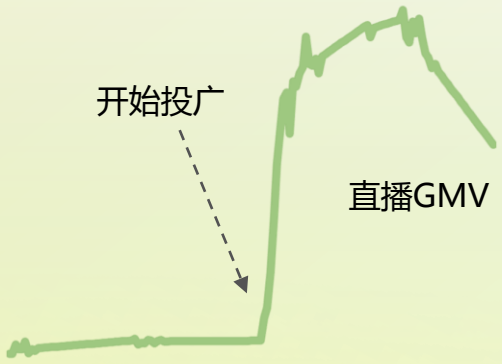
先看「人」
核心关注如何获取流量

流量从哪来？三域协同

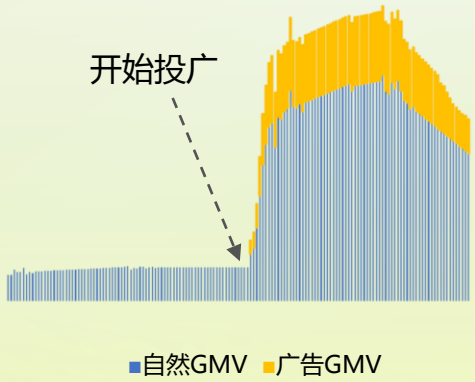

公域
拉人气
私域
准建模
商域
稳投产
撬动更多的公域
积累私域流量
稳定性较弱，需商域协同
探索核心人群，破圈公域
精准种子人群助力商域冷启
积累私域流量

广告流量确定性最高，一定要投广

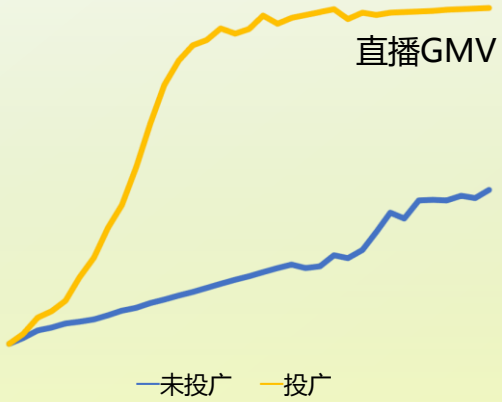
有效带动直播GMV增长



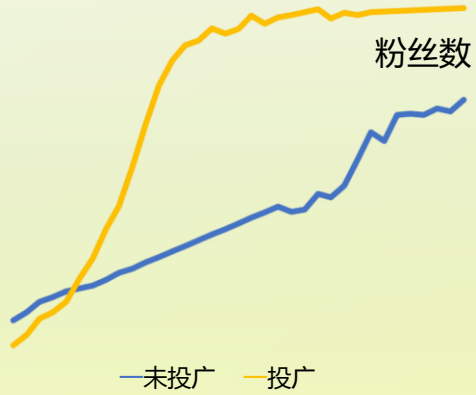
有效撬动自然流量



有效投广能更快度过冷启



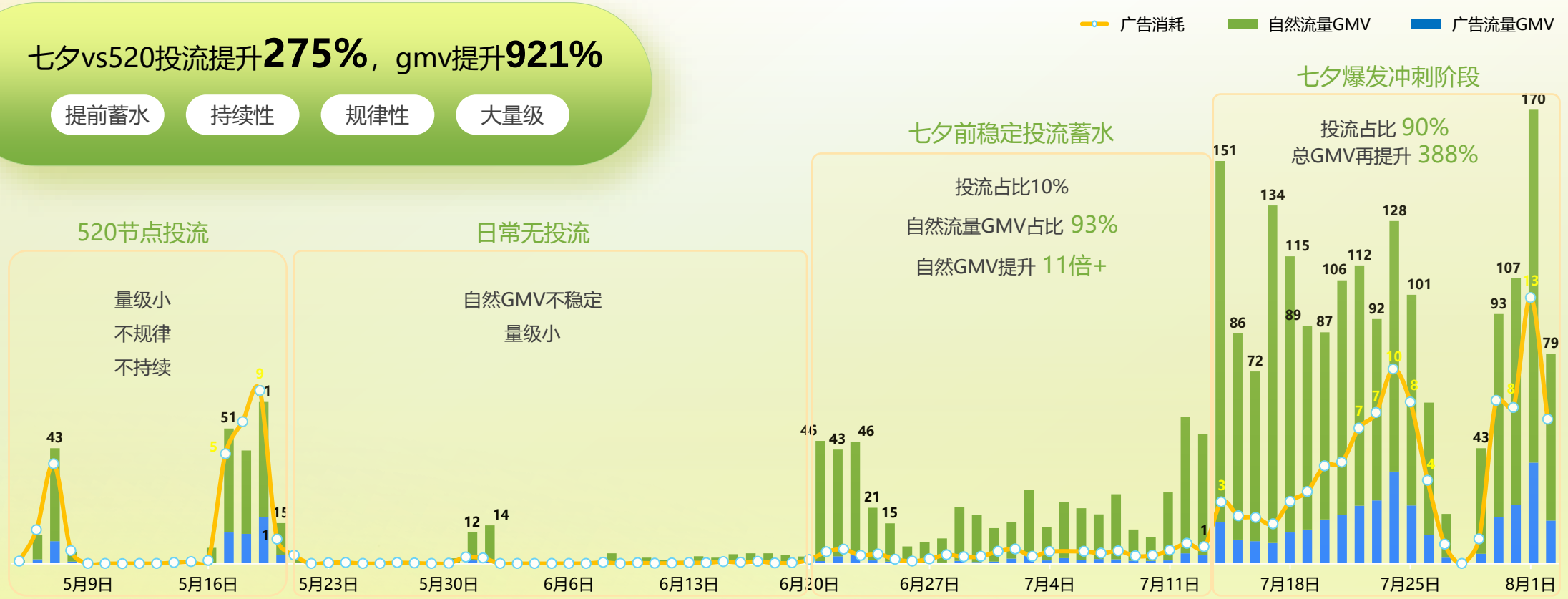
投广还能带来粉丝沉淀



某商家通过投本地推撬动自然流量提升整体GMV翻10倍

七夕vs520投流提升**275%**，gmv提升**921%**

提前蓄水 | 持续性 | 规律性 | 大量级

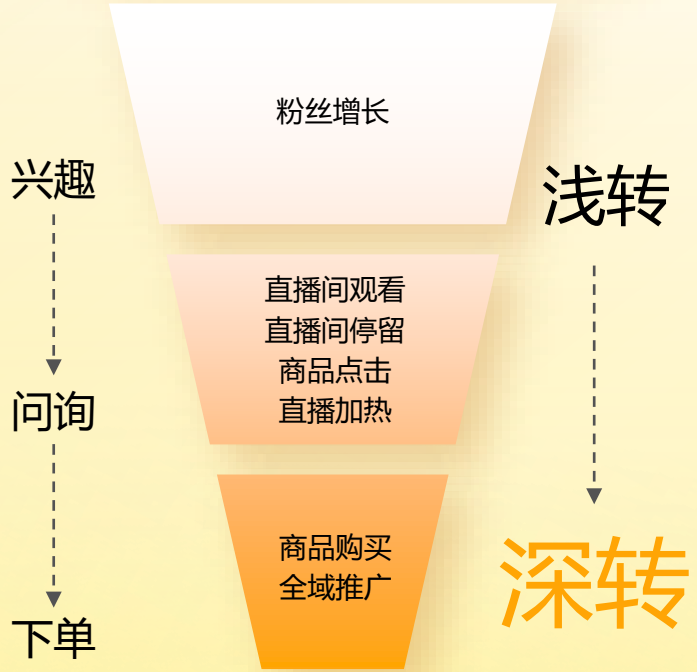


花递鲜花店 5月-8月直播GMV与消耗趋势 by日 【单位：w】

巨量引擎 本地

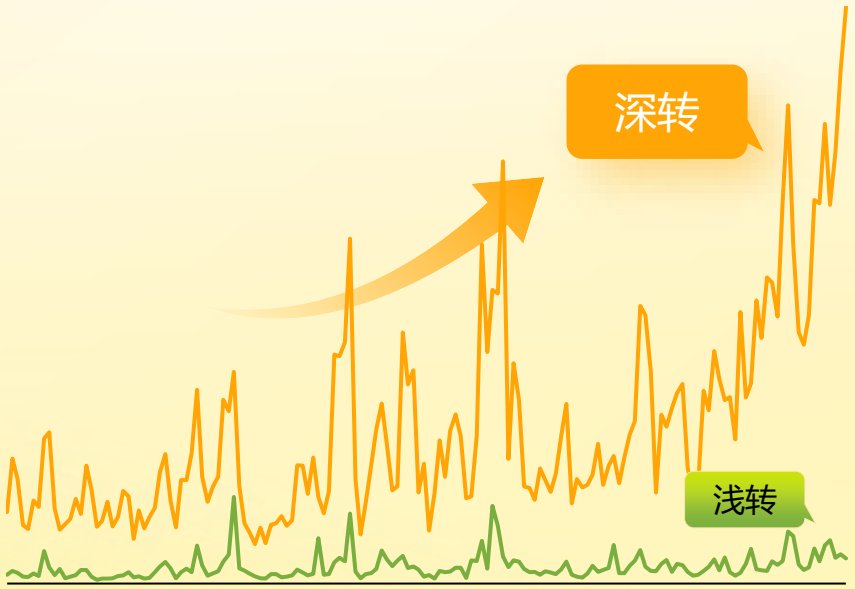
怎么投？巨量本地推“深浅”结合

转化目标分类

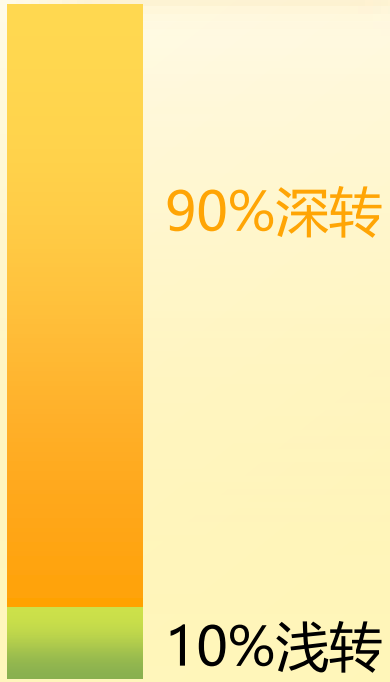


深转模型优化，效果持续提升

本地直播商家ROI趋势（近半年）



广告投入配比



*数据来源：巨量引擎本地消费业务中心

巨量引擎 本地

深转王炸大场标配：全域推广ROI2

是什么

商家直播间

自然流量GMV

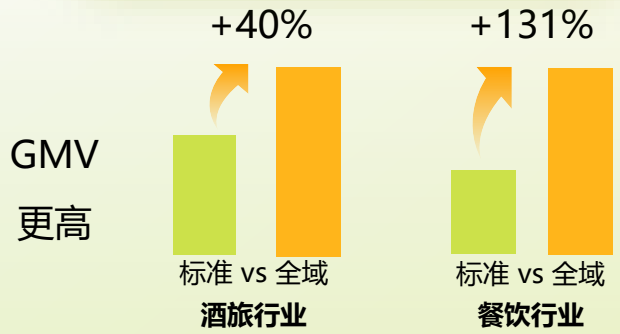
广告流量GMV

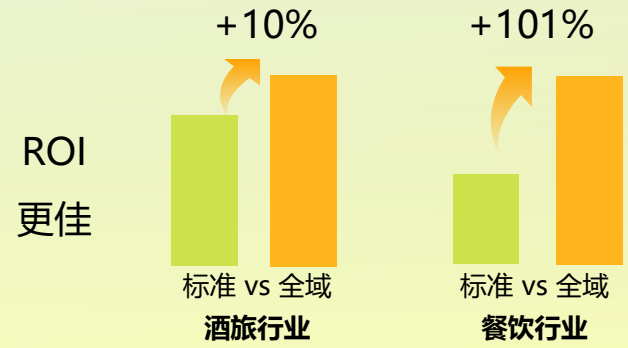
全域推广ROI2
把广告+自然ROI一起优化

普通广告产品
只优化广告ROI

还有一点好处：一键托管/节省人力

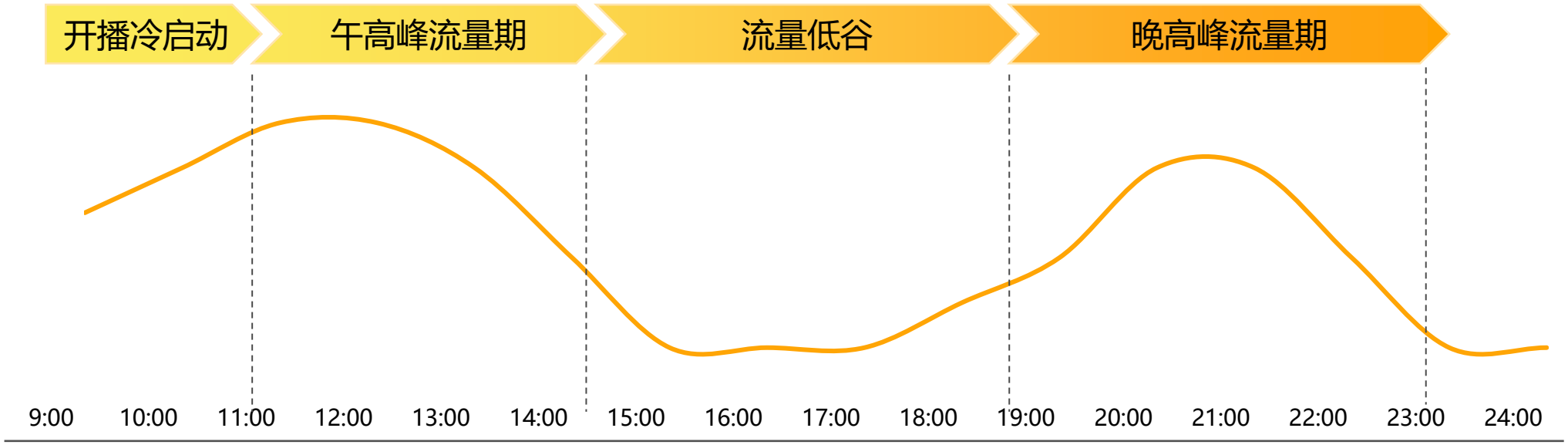
效果如何





*数据来源：巨量引擎本地消费业务中心

直播大场就用全域ROI，投放四步走



	标准投放	开启全域 ROI目标↓10%	持续全域 ROI目标对齐标准	调整全域 ROI目标↓15～20%
货品策略	福利品为主 快速度过冷启动	主推品+秒杀品 提分时GMV	主推品+利润品，保GPM 流量低估时段尽量稳住分时GMV	福袋+秒杀品搭配，承接流量涌入 快速催单转化，提升分时GMV

除了大场，中小场/平播也可以用，掌握好深浅配比

超级大场（GMV≥300w）

浅:深=4:6

冲击GMV和场观目标

- 冷启动阶段：建立浅转+深转标准版计划，跑量至流量/订单量稳定
- 流量效率最高时段：切换全域推广ROI2，提升转化效率
- ROI达标后：视情况切换回

中小场（10w≤GMV≤300w）

浅:深=2:8

GMV/场观，同时稳ROI

- 优选全域推广ROI2产品
- 前期一定要搭配浅转计划
- 如果30分钟内全域计划跑不动，适时调整回标准版

平播（GMV≤10w）

主投深转

稳ROI

- 使用全域推广ROI2，托管投放

再看「货」

有了流量后，用货拉升转化力

直播间如何组品?

品类

- 商品数
- 价格带

×

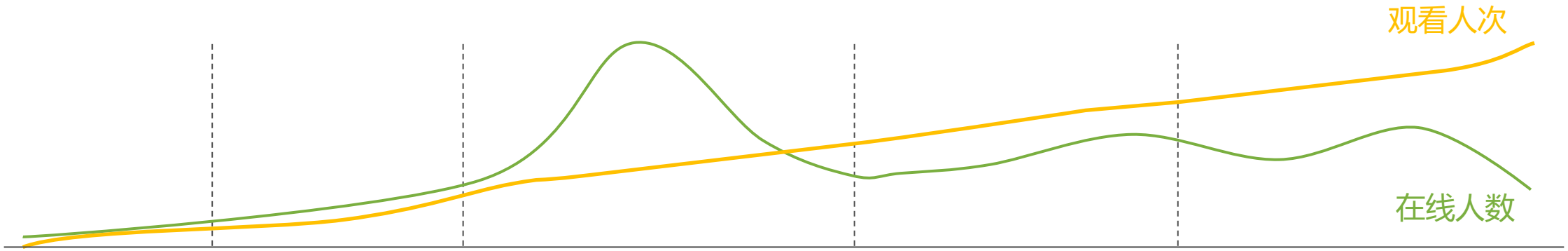
配比

- 组货配比
- 营销爆点

不同行业，大场组品各有侧重

	餐饮	酒旅	企服	综服	生美	医美
折扣力度要更大	8-9折 → 6-8折	9折 → 6-8折	9折 → 7-8折	无折扣 → 8-9折	7-8折 → 3-5折	9折 → 6-8折
主推品更聚焦	6-10款 → 3-5款	6-10款 → 4-6款	5-8款 → 2-3款	5-8款 → 2-4款	5-6款 → 1-3款	5-8款 → 3-4款
配合福利品/秒杀品	3万+单	20-100单	100单左右	50单左右	200-300单	100单左右

直播间如何过品?



直播开场	直播升温	人气飙升	人气衰减	人气稳定
引流款	爆款单品	利润款	爆款单品	稀缺战略款
迅速炒热直播间	提升直播间看播UV	提升直播间毛利	续上直播间人气	可根据商家自身情况灵活配比
40%	30%	30%		<10%
数量占比	数量占比	数量占比		数量占比

128s的战斗：优化每一个品的话术

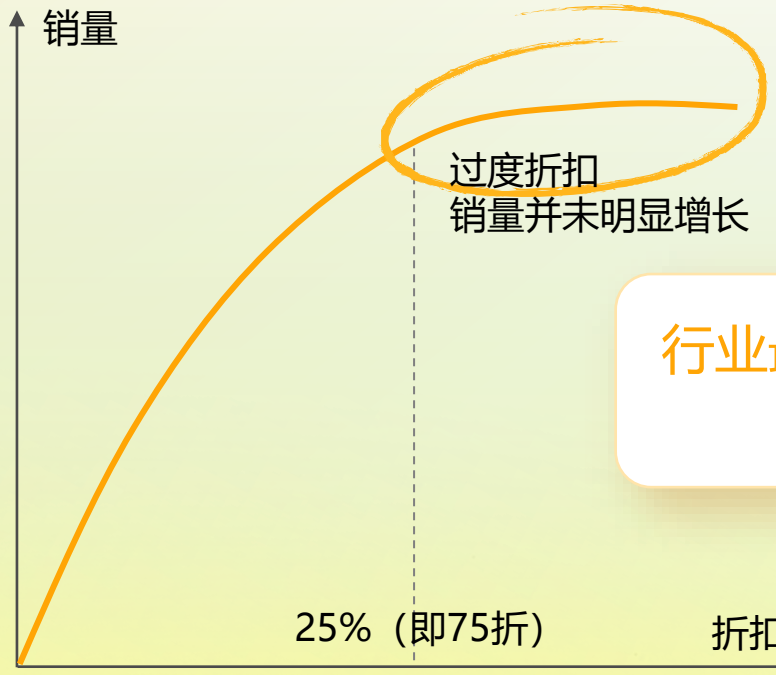
128s

近90天本地生活直播间场
均停留时长

产品概述	卖点介绍	场景营造	优惠福利
产品基本信息 库存情况 使用场景/人群	产品材质 核心技术 让观众觉得“值得买”	食用/试穿/体验感受 适用场景 适合人群	福利说明 限时限量 库存紧张 买家互动
13s	25s	38s	51s
10%	20%	30%	40%

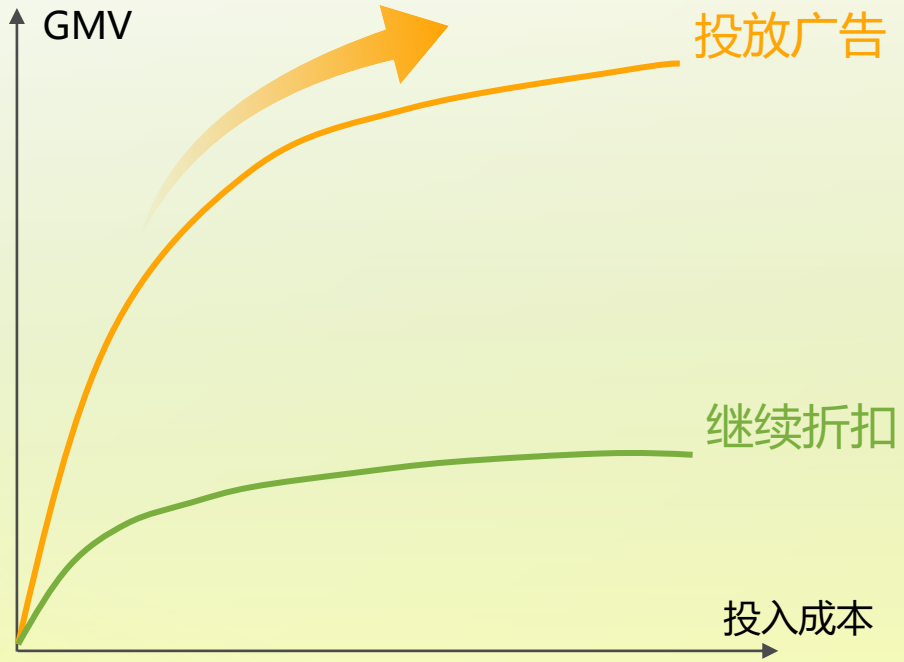
不依赖折扣，投广+折扣合理搭配更高效

适度折扣，多了白费



行业最佳折扣率
6-8折

将过度折扣成本用于投广，效率更佳



*数据来源：巨量引擎本地消费业务中心

最后看「场」
用优质场景吸引点击停留

怎么提升feed点击率？四个维度

主播

主播是否有激情
主播服化匹配场景

ctr8.04%

主播有激情
搭配场景化服化道

ctr1.21%

语气较平节奏慢
服化道常规随意

布场

场景是否有内容质感
是否符合主题

ctr7.21%

布场符合团圆
古风新品主题

ctr1.31%

布景凌乱且重要
信息有遮挡

主题

品牌定位是否清晰
重点突出，字数适中

ctr7.56%

直播间主题鲜明
突出开学季
品牌元素直观显眼

ctr1.13%

主题不突出
纯文字观感差

背景

品牌展示&优惠展示&主播
区域是否划分清晰

ctr7.98%

背景分区清晰
能迅速get重点

ctr1.43%

背景杂乱不清晰
重点信息不突出

*数据来源：风神-本地生活直播粒度集市表

不同行业有不同的布景关键点

到餐

有噱头 & 有主题

↓

打造卖点

酒旅/综服

场景还原 + 实景开播

↓

沉浸式体验

丽人

高级感 + 专业力

↓

营造信任感

企服

专业背书 + 商务配色

↓

提高可信度

案例：某茶饮品牌优化场景，点击率+GMV双增长

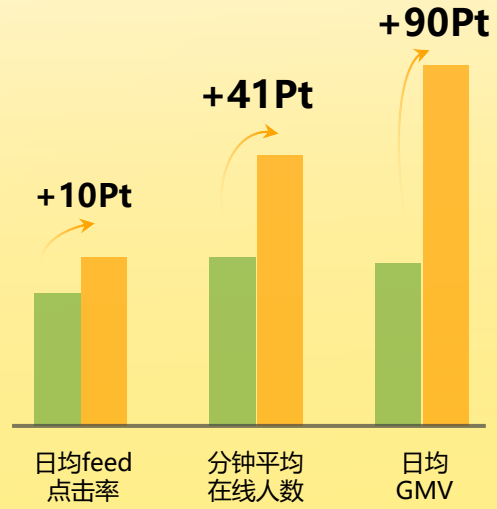
优化前

VS

优化后

	优化前	优化后
场景	关键信息不突出， 颜色偏暗，画面清晰度低	品牌主视觉统一，直播主题突出，利益点无遮挡，号召下单引导语明显
主播	慢直播，主播缺乏激情，平播为主，服饰随意无吸引点	直播主题“秋天的第一杯奶茶”，给出本场直播销售场景和购买利益点 主播服装画风甜美，贴合奶茶营销场景
区域分布	大片遮挡，无价值实景内容比较多，区域划分杂乱	区域划分清晰，重点突出（直播主题/品牌/商品/引导下单贴片）

效果全面提升



数据来源：巨量引擎-本地消费业务中心

人货场做好了，就要提升大场频次

人货场

提升效率

保证大场GMV

频次

扩大规模

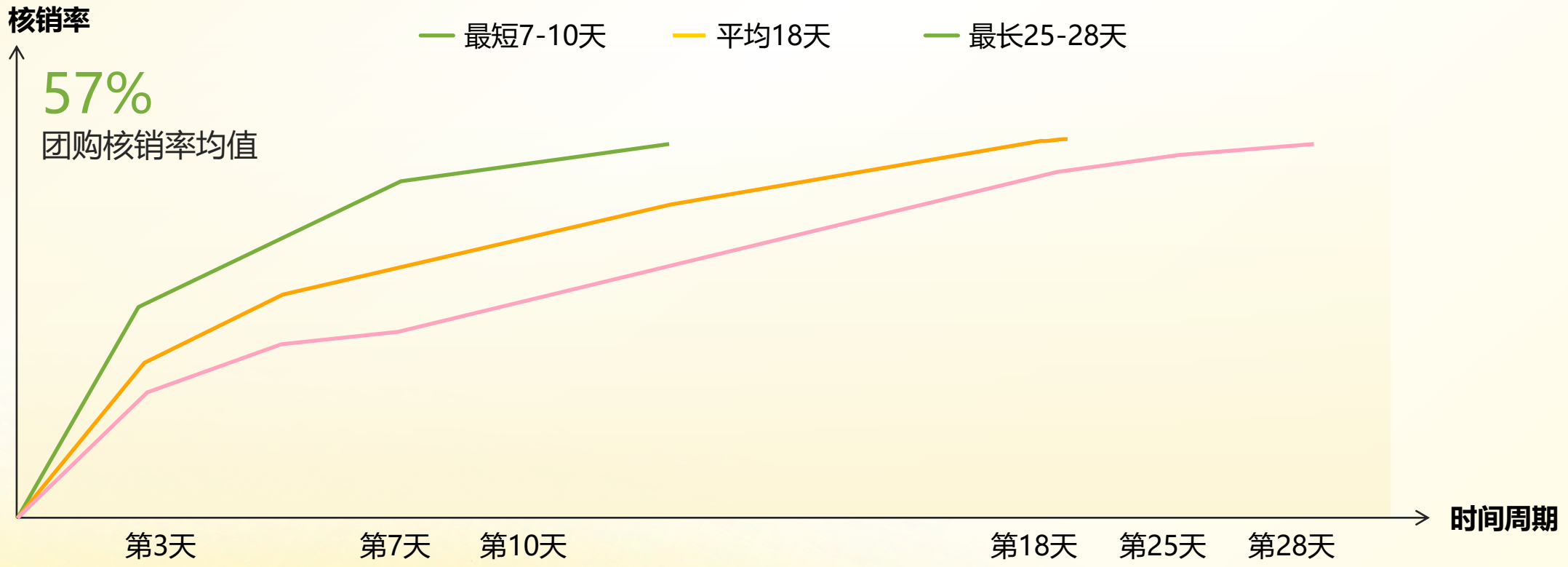
赋能生意脉冲增长

品效整合

放大声量

加速人群破圈

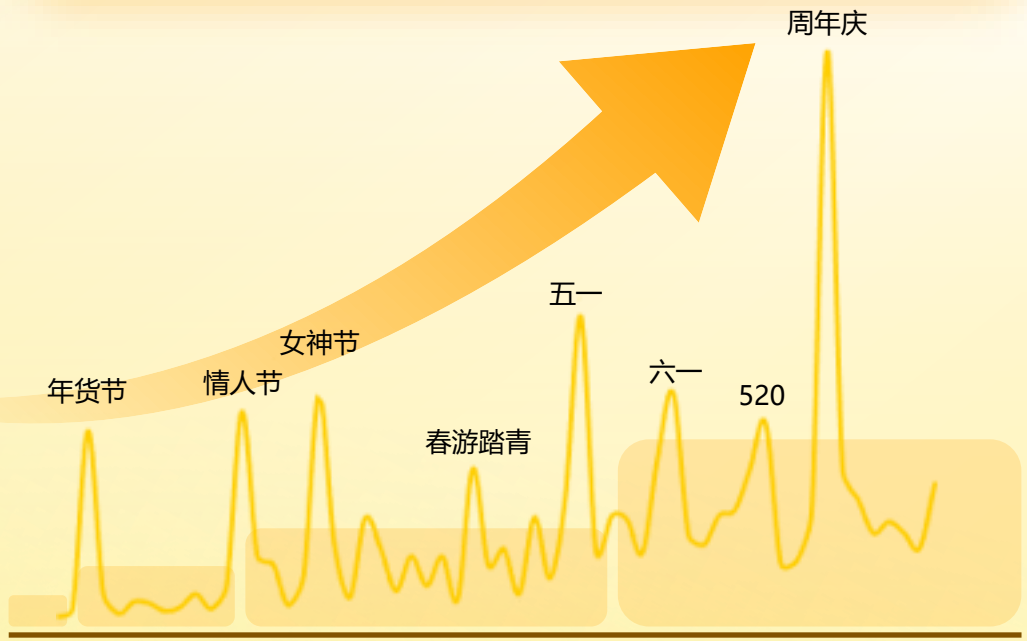
大场多久做一次？
一月一大场符合团购用户核销周期



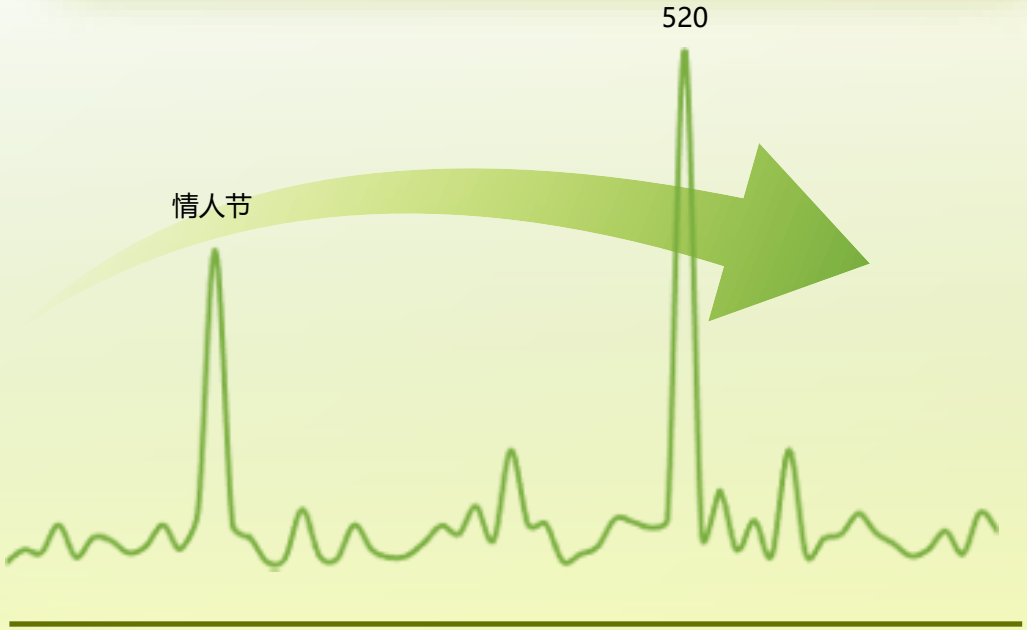
*数据来源：巨量引擎本地消费业务中心

频次不够，努力白费

一月一大场：GMV逐级爬升



一季度一大场：日播GMV无明显增幅

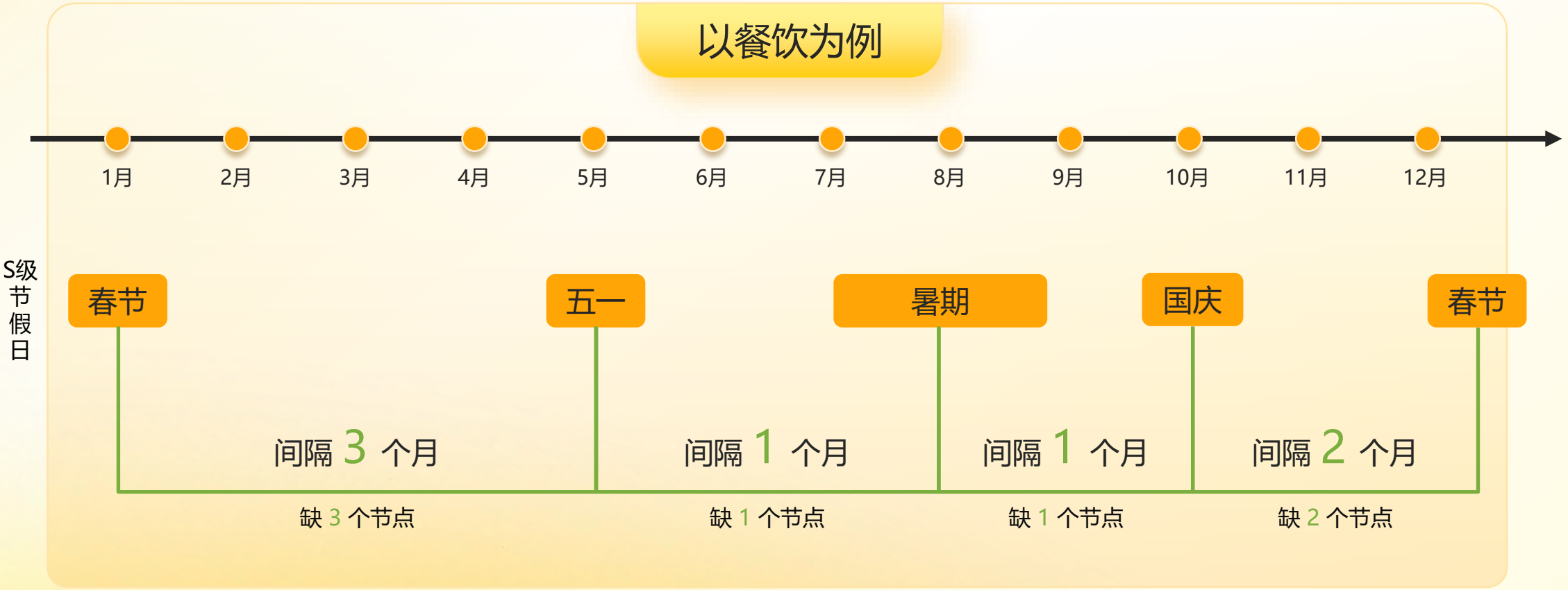


大场如何提频？

以餐饮为例
核销周期30天
核销周期30天
直播大场
直播大场
直播大场
第1天
发生团购采买
第31天
发生团购复购
第61天
发生团购复购

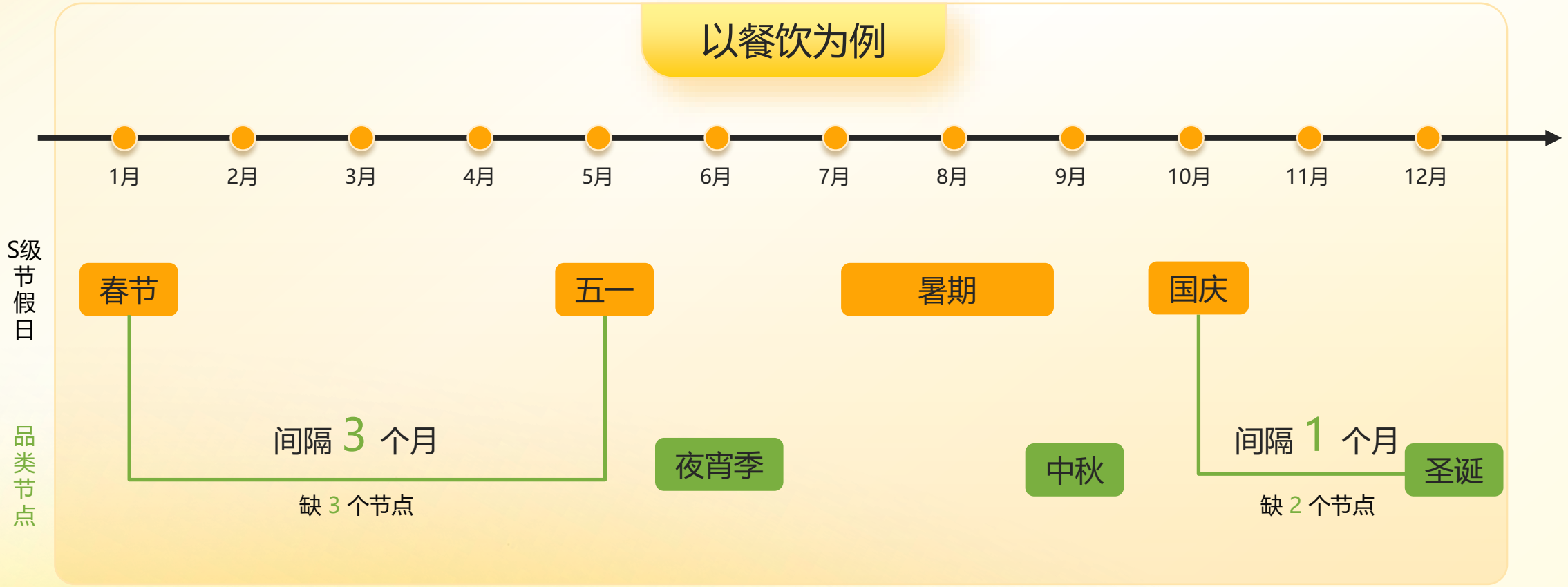
如何布局节点?

Step1：先卡S级节假日节点



如何布局节点?

Step2：再补小节气+品类节点 (端午、中秋、美食节等)



如何布局节点?

Step3：再做品牌自造节（新品日、宠粉节、会员日等）

全行业节点布局roadmap

大场如何提频?

方法2：场次组合

组合一

自播达播

组合二

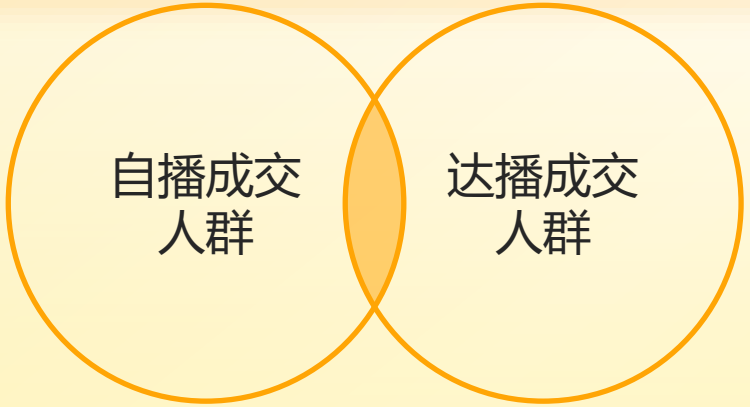
短自达全场景

组合三

集团场区域场

场次组合一：自播达播组合

自播&达播的人群重合率极低



合作达人选的好，人群重合度仅 6%

行业均值也只有 10-20%

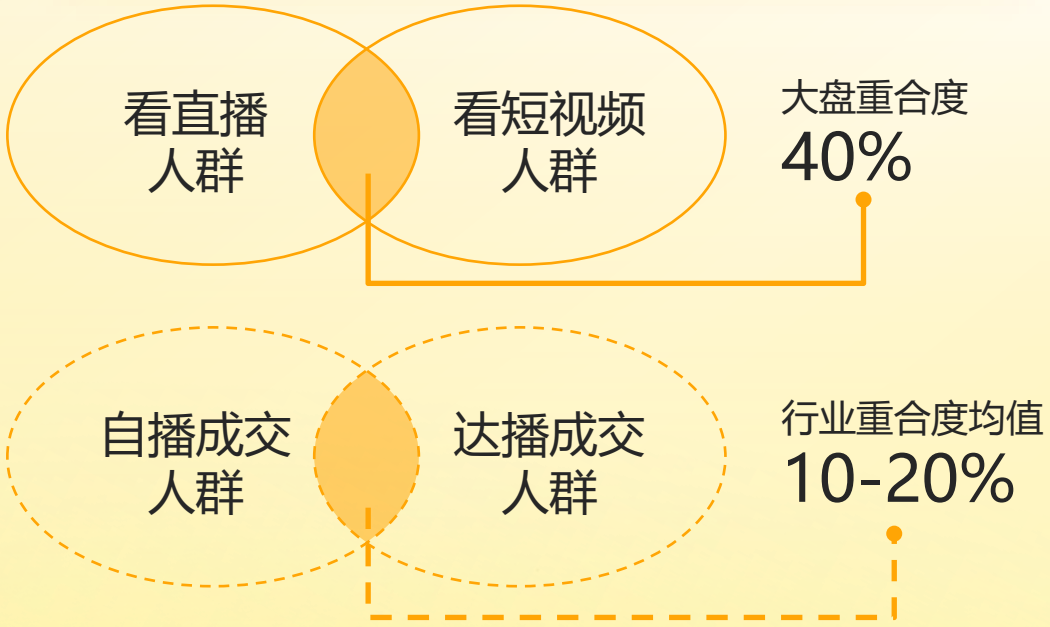
达播能有效提升多日大场的GMV水平

团购商家多日大场GMV分天走势

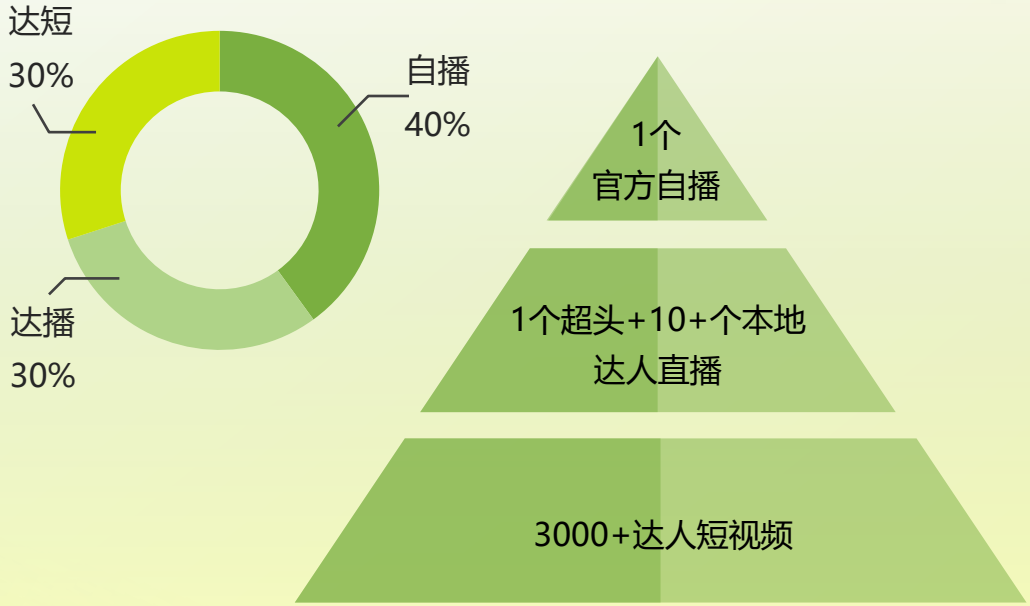
*数据来源：巨量引擎本地消费业务中心

场次组合二：自播+达播+达短组合

人群重合率低



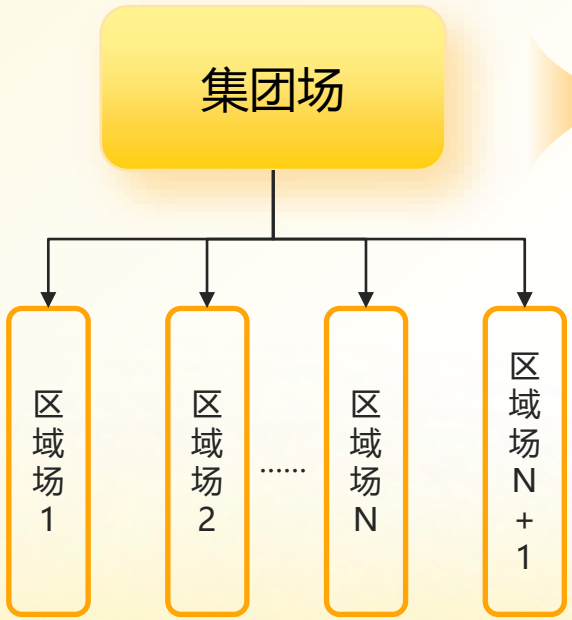
多场景组合冲击更高GMV



*数据来源：巨量引擎本地消费业务中心

场次组合三：集团场区域场配合

1+N矩阵开播
大场价值最大化

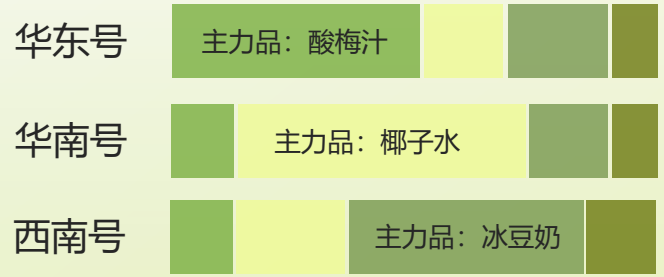


人群广覆盖

区域账号人群与集团账号覆盖 人群有差异

协同开播实现 最大化人群覆盖

区域精渗透



不同区域人群喜好不同

集团账号打声量+区域账号协同差异人设/布景/货盘

精准渗透不同区域

再进阶，就要做品效整合营销

人货场

提升效率

保证大场GMV

频次

扩大规模

赋能生意脉冲增长

品效整合

放大声量

加速人群破圈

为什么要做品效整合营销?

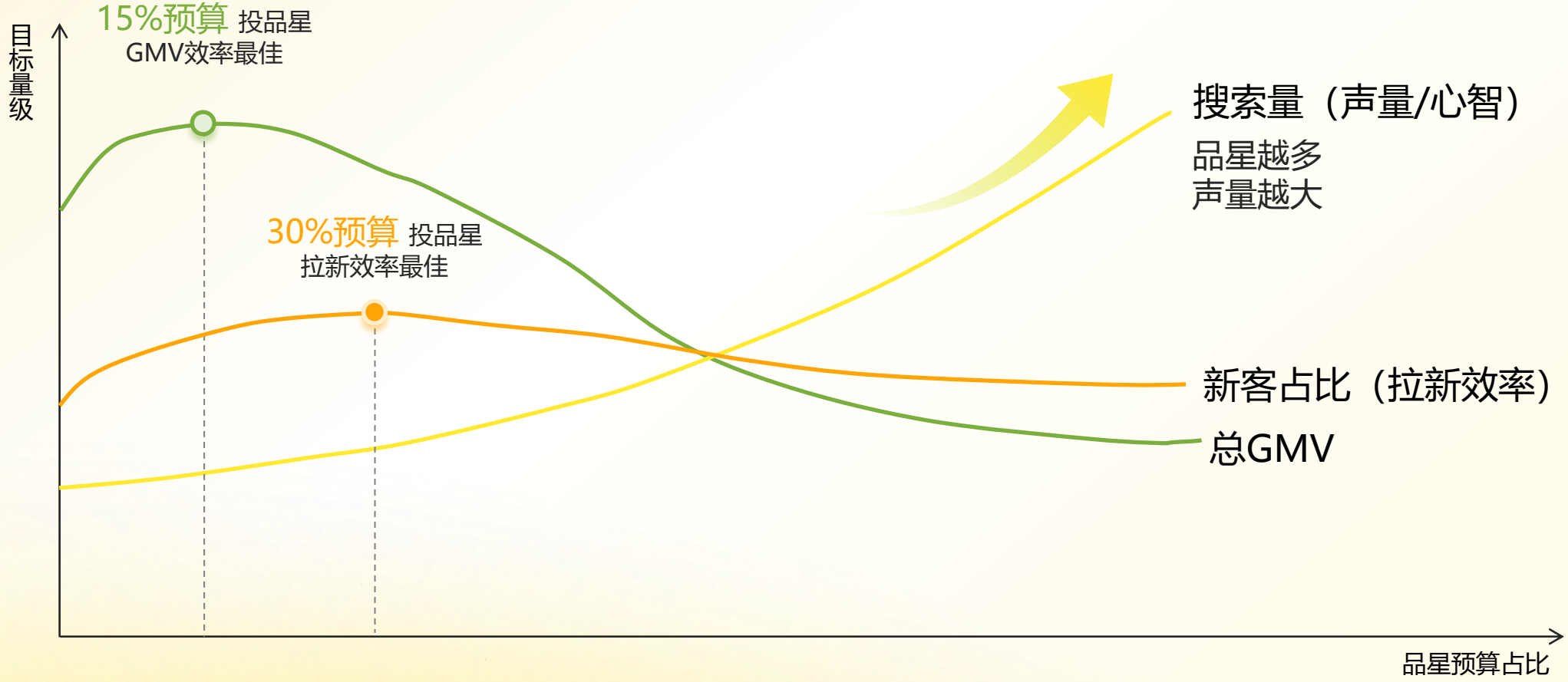
回顾一下，商家做大场直播的核心营销目标

声量&影响力

GMV冲刺

人群破圈/拉新

品效整合营销助力大场营销目标达成



*数据来源：巨量引擎本地消费业务中心

是否破圈怎么衡量？云图团购5A

	A^1_{aware}	A^2_{appeal}	A^3_{ask}	A^4_{act}	$A^5_{advocate}$
	品牌 了解人群	品牌 吸引人群	品牌 种草人群	品牌 团品购买人群	品牌 团品核销人群
时间周期	最近15天	最近15天	最近15天	最近365天	最近365天
关系程度	被品牌触达 对品牌有浅度认知	对品牌有浅度反馈 对品牌产生初步兴趣	被品牌方成功构建心智 有表达强烈意愿的行为	已经形成购买转化的消费者 品牌方需要推动核销	顾客购买后进行了到店核销 是品牌忠实消费者
消费者行为	品牌浅层曝光 ›	品牌深层曝光 ›	主动行为，如搜索、加购 ›	团品购买 ›	团品核销

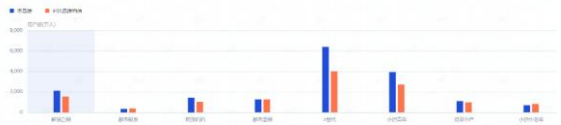
丰富的度量维度可参考

人群提升效果

人群积累情况：拉新、转化、搜索等

A1-A5 各层人群增长情况

目标人群渗透情况



在哪看：云图-投后度量-新建报告

人群画像、用户反馈词云

拉新、购买等人群画像

用户反馈词云（新品词云、卖点词云）

在哪看：云图-新建人群、口碑情感分析

各资源效果到店度量

资源组合到店转化效果、转化次数

在哪看：云图-投后度量-转化分析-选预估行动

品效整合营销如何铺排产品、达成目标?

核心营销目标

大场前：预热期 → 大场中：爆发期 → 大场后：长尾期

做大品牌 曝光&互动

做高内容 种草&蓄水

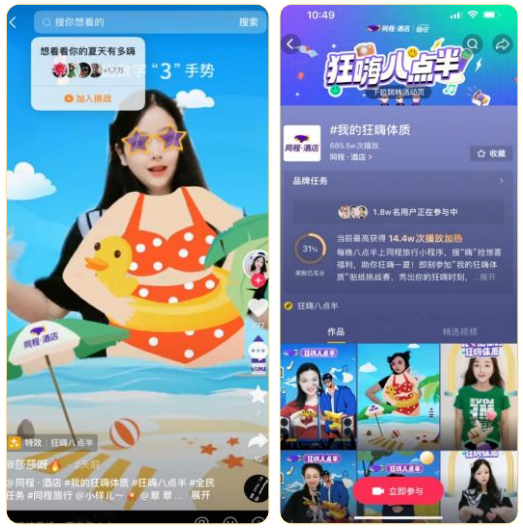
做大直播 场观&流量

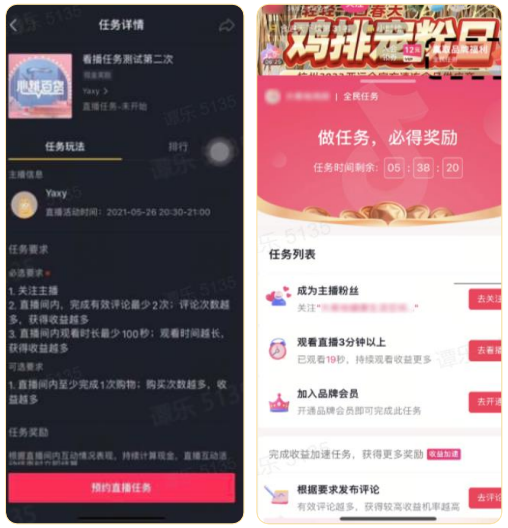
做透长尾 心智转化

做大直播 流量承接&转化

品星产品可实现对核心目标的助攻

	做大品牌曝光&互动	做高内容口碑&质量		做大直播场观&流量
核心产品	全民任务X商业话题、IP项目	达人X蓝词/POI	众测任务	超级任务
核心价值	UGC互动蓄水+品牌内容聚合沉淀	高质量内容 激发搜索	低成本多内容 预热大场	拉升场观撬动自然流量





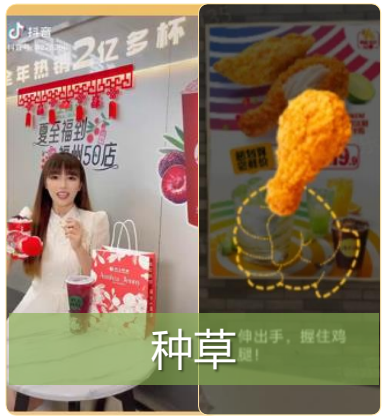
更有整合营销利器：平台IP项目

整合品牌力三件事

平台资源+用户互动

声量

达人+UGC联动



种草

品牌内容+人群沉淀

形象

也能帮到生意

团购转化

直播

短视频

生意

还有溢出羊毛

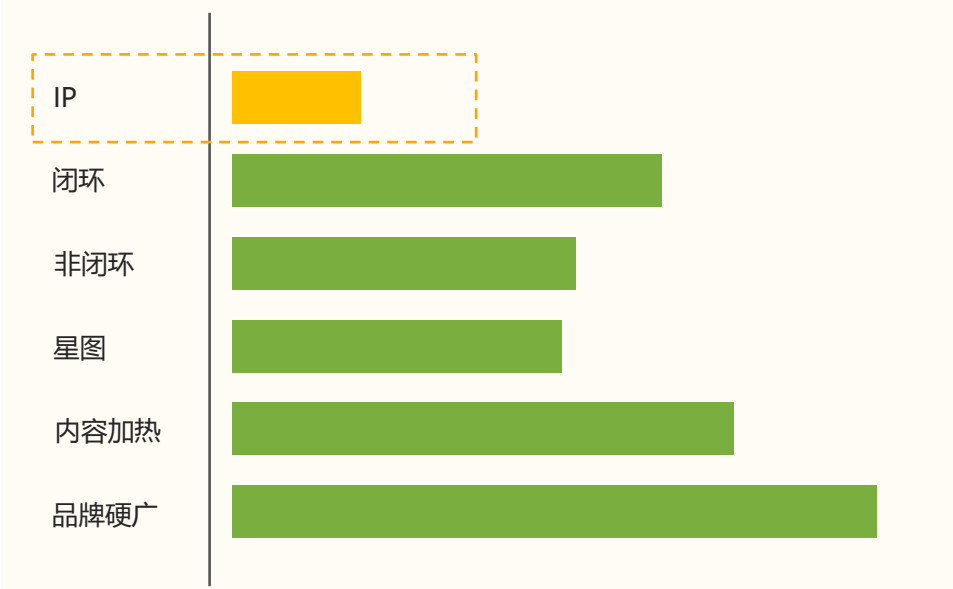
A1 了解 → A2 吸引 → A3 问询 → A4 团购 → A5 核销

为什么要做IP？

性价比真的高

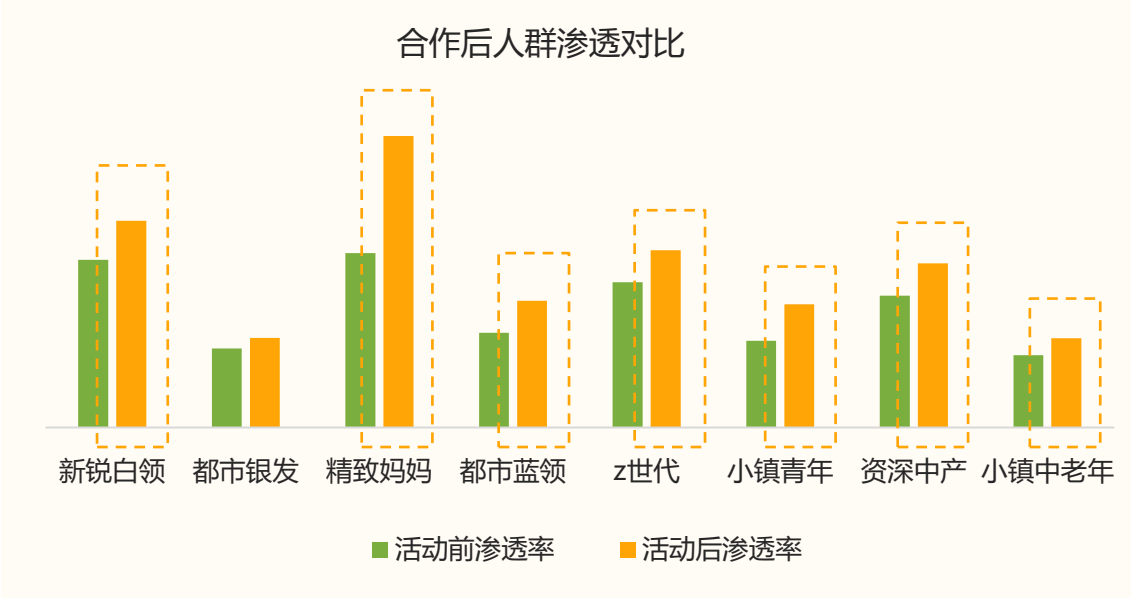
IP实现2.5亿+曝光量，CPM低至9元

各广告形式平均CPM



真的能破圈

IP合作后，客户目标人群新锐白领
精致妈妈渗透率提升70%



*某品牌合作IP项目投后数据

都有哪些IP可以做？

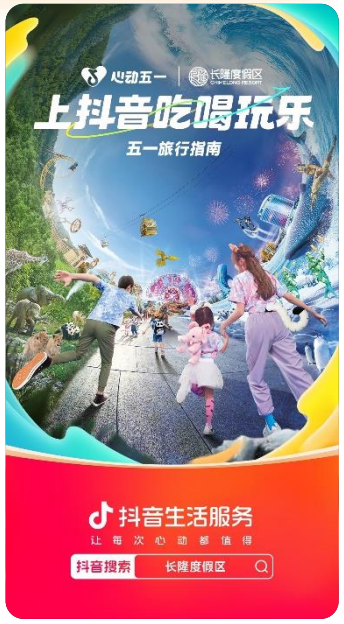
巨好系列-吃喝玩乐

食材溯源 | 向往假期

热点共创

新品破圈 | 内容共创

生活服务-心动系列



上新场景 | 城市、节点

总结一下：大场品效营销可以做这些

品星产品

优势：灵活采买、自由组合

IP项目

优势：资源溢出、平台整合

但注意，不同行业在
产品组合和时间规划上有所不同

巨量引擎 本地

餐饮行业：大场一周内爆发

头部商家/大预算

预热 T-1/2天 → 大场日 → 长尾 T+1/2天

60% 投品牌

40% 投效果

- **做大声量：IP项目/全民任务**（30w起，送商业话题）
- **做种草蓄水：众测任务**（10w起）
- **做场观：超级任务/feedslive**（2w起）
- **做转化：全域推广ROI2**（按CPM买）
- **做流量承接：做搜索团购品专**（按词采买）

腰尾部商家/小预算

预热 T-1/2天 → 大场日 →

20% 投品牌

80% 投效果

- **做种草蓄水：招募任务**（3w起）
- **做场观：超级任务**（2w起）
- **做转化：全域推广ROI2**
- **做流量承接：做搜索团购品专**（按词采买）

酒旅行业：大场长线种草蓄水

头部商家/大预算

预热 T-1/2周 → 大场日 → 长尾 T+1/2周

60% 投品牌

40% 投效果

- **做大声量：IP项目/全民任务**（30w起，送商业话题）
- **做种草蓄水：众测任务**（10w起）
- **做场观：超级任务/feedslive**（2w起）
- **做转化：全域推广RO2**（按CPM买）
- **做流量承接：做搜索团购品专**（按词采买）

腰尾部商家/小预算

预热 T-1/2周 → 大场日 →

20% 投品牌

80% 投效果

- **做种草蓄水：招募任务**（3w起）
- **做场观：超级任务**（2w起）
- **做转化：全域推广RO2**
- **做流量承接：做搜索团购品专**（按词采买）

到综/丽人/企服行业：大场短平快冲刺

到综商家	预热 T-1/2天	大场日	长尾 T+1天
20% 投品牌	做种草蓄水：招募任务（3w起）		
		做场观：超级任务（2w起）	
80% 投效果		做转化：全域推广RO2	
	做流量承接：做搜索团购品专（按词采买）		

「直播」能解决
商家那些生意/营销诉求?

场景一：新品提效

大场新品经营提效，新品GMV提升2100%，新品GMV占比提升933%

核心策略

品效配比：6:4

预约期 – 种草聚焦新品

① 围绕新品展开明星/kol内容宣发

② 以新品内容为主铺设koc预热短视频

爆发期 – 货盘/讲解突出新品

① 新品双杯专属折扣+专属杯套

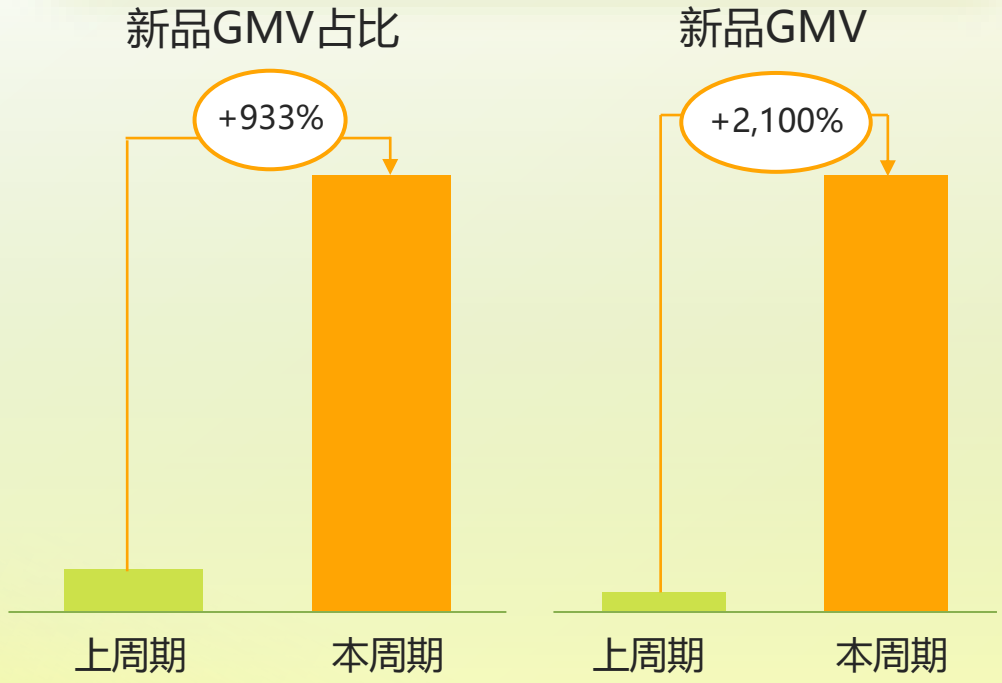
② 历史单杯爆品提直播间流量，流量拉升后切至新品双杯售卖，高频展示新品

线上线下联动 – 全渠道流量归拢

① 线上社群宣发+小程序活动置顶

② 线下门店电子屏活动展示+扫码直达

关键数据表现

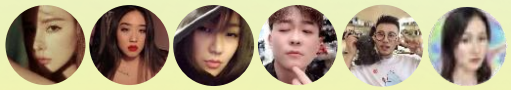


场景二：新店开业

新店开业——借助节点配合新店福利活动，拉动新店线上生意增长8倍

核心策略

-门店自播大场爆发收割-



-腰尾部达人批量种草-

✓ **短视频/直播联动**

批量KOC短视频造势，自播多日大场收割

✓ **固定开播，强化用户心智**

相同时间持续开播三天，建立对商家直播间的认知归属

✓ **福利要给够**

主力品折扣要给够，刺激用户进店转化

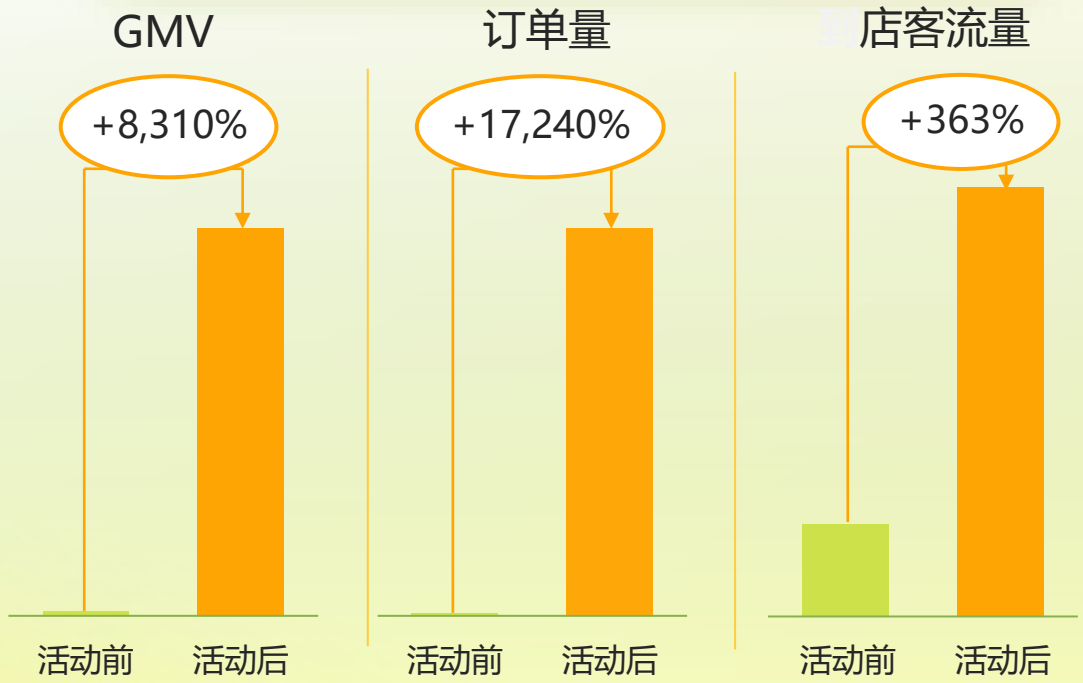
✓ **货盘多元，覆盖更多人群**

直播间多单品SKU，覆盖更多用户需求

✓ **学会巧妙借势**

选择618平台大促节点，用户消费意愿强

关键数据表现



场景三：加盟提效

加盟提效——加盟商家做大场+实现GMV与线索提效双增长

核心策略

大场直播

加盟投放

✓ **打认知，大场提升用户认知**

结合节点&新品，通过预热、直播，塑造品牌形象

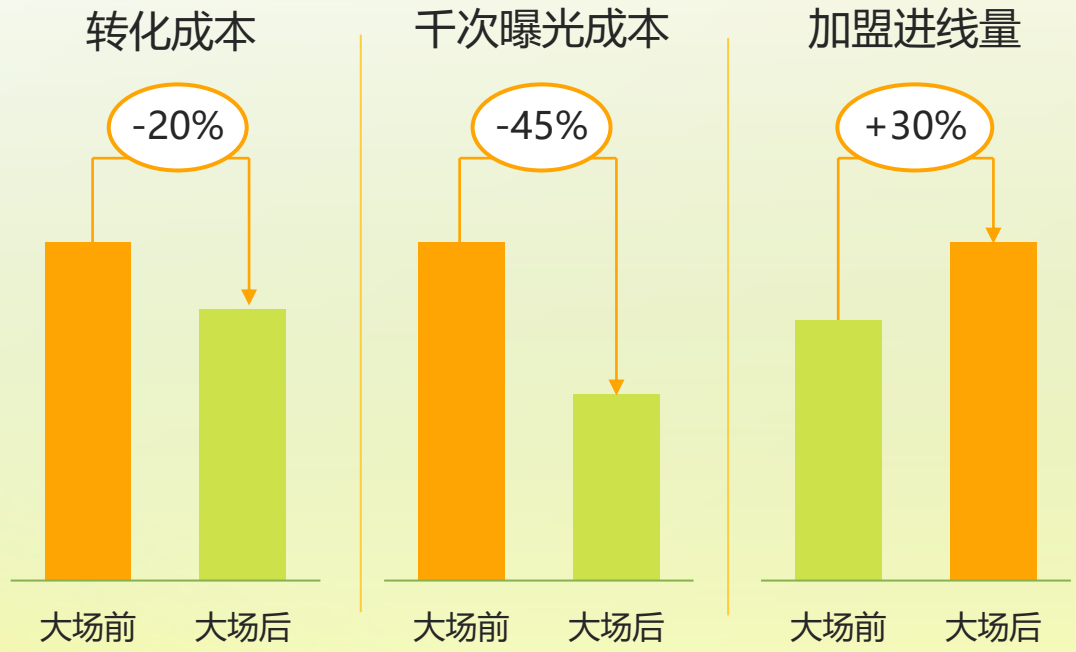
✓ **增加基建，即时联动投放**

大场活动期间，加盟投放计划基建增加30%，素材量增加20%

✓ **精人群，持续触达用户**

- 人群包：将直播曝光人群打包，进行加盟广告定向投放
- 徕卡定向：兴趣行为添加自身品牌词，打品牌兴趣人群

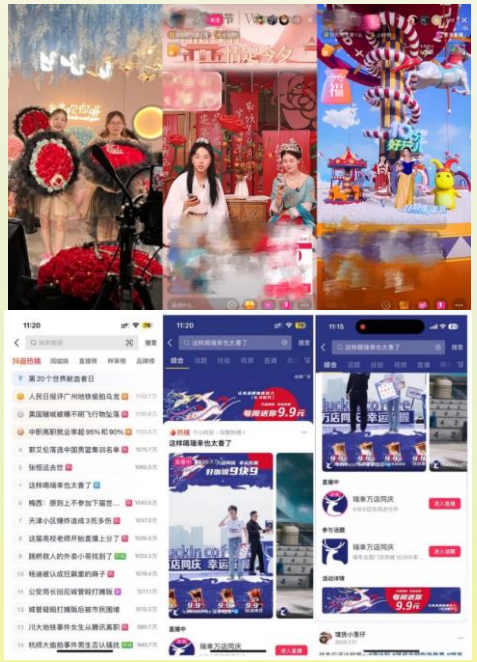
关键数据表现



场景四：节日节点/商家自造节

节点大促——借势大促，助力生意&声量双增长

核心策略



✓ **大促主题**

商家自造节/常规节假日，吸引用户消费

✓ **预热造势**

星图达人+商业话题+挑战赛等，品星提前7天预热，触达目标TA，预算占比10%

✓ **做大直播**

超级任务+feedslive+抖音热榜+本地推投放，整合营销做大曝光，GMV爆发，预算占比70%

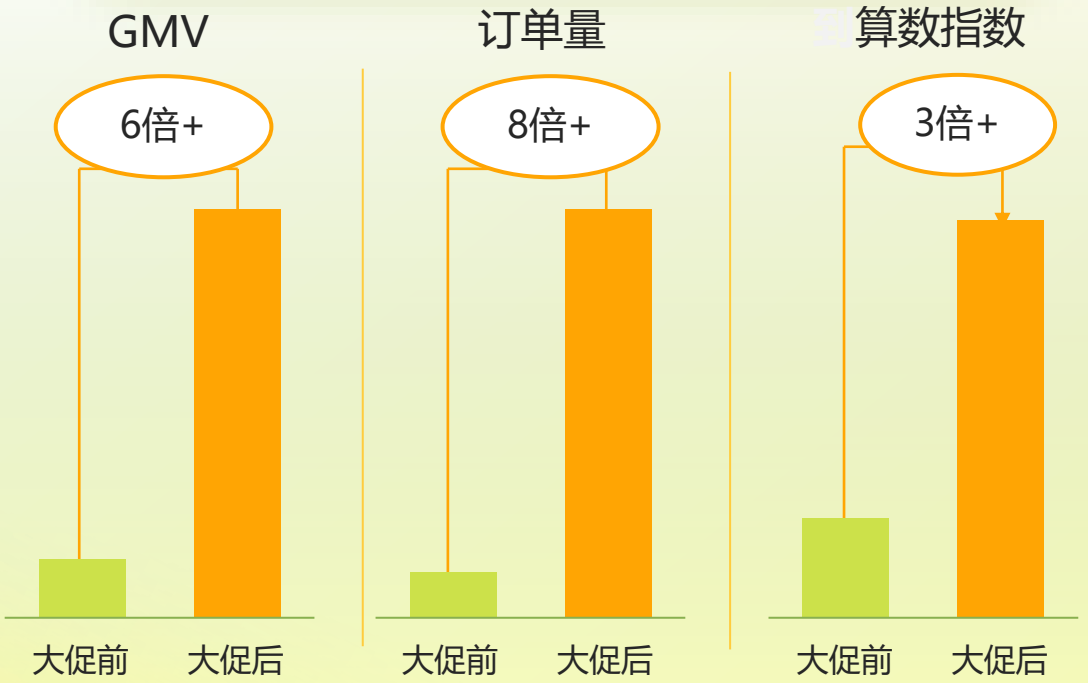
✓ **长尾渗透**

直播中场连续开播+优质达短加热+团购品专，延续热度，预算占比20%

✓ **人货场**

高转化主播+专属福利折扣+应季场景，配合大促内容，提高承接力

关键数据表现



总结一下

关键维度	人货场		频次	品效整合
	基础维度		进阶维度	
核心关注	获取流量、提升转化		破圈& 长效经营	预热/声量
关键策略	**用好本地推（全域ROI2）** 优化组货/讲品/布局		**布局节点** **做场次组合**	定好节奏 **用好品星产品**
营销场景	新品提效	新店开业	加盟提效	节日节点/自造节

分行业 附录汇总

核心阵地到餐直播间大场组品策略

品类		直播商品数量	爆品价格带	组货配比 (低价引流款+爆款单品 +利润款套餐+战略稀缺款)	货品组合参考	爆款营销点
轻餐	茶饮	15—30	10-45	20% + 30% + 40%+10%	双杯饮品 + 盲盒（多选1） + 时令爆品 + 经典款 + 储值卡	• 双杯 & 多品任选一组合
	轻食 面包/蛋糕/ 甜点	20-30	50-200	20% + 45% + 30% + 5%	经典品 / 爆品 + 代金券 + 新品 + 特需品 （特定时间 / 消费心理 / 消费需求的品） + 其他常规品	• 塑造品牌心智：打造独家拳头产品 • 节点爆品
	快餐	20-30	中式50-100 西式50-200	10% + 30% + 50% + 10%	主食+小菜+饮品	• 必选1人餐/3人餐 • 爆款小食 + 饮品组合
正餐	火锅	7—10	2-3人100-200 4人可设置200-300	25% + 20% + 50% + 5%	锅底+荤菜（4-6道）+ 蔬菜（3-5道） + 主食 + 饮品 + 茶位费	• 低成本高利润冻货做利润款组合品如： 肥牛 / 火箭鱿鱼 / 毛肚 / 鸭肠等 • 引流款采用标准化塑封品如：红糖糍粑 / 酥肉等
	烤肉	10-15	150-200	25% + 20% + 50% + 5%	荤菜（4-6道，至少1道招牌） +素菜（2-3道）+ 主食 + 甜点 + 饮品	• 2-3人打卡餐（带招牌荤菜品） • 多人团建聚餐（价格优势）
	异国菜	10	中低端150-300 高端500-800	20% + 20% + 50% + 10%	西餐：主菜 + 前菜 + 小吃 + 甜品 + 饮品 （酒） 日韩：拼盘 + 寿司 + 锅物 + 烤物 + 炸物 + 饮品	• 双人餐为主 • 异国菜与商家环境 / 调性强相关，爆品需突出场景化玩法（情侣约会 / 亲子聚会 / 朋友聚餐）
	中餐（地方菜）	7-15	100-300	15% + 15% + 60% + 10%	招牌菜（至少1道）+ 荤菜（2-3道） + 素菜（1-2道）+ 主食 + 甜点 + 汤/饮品	• 必含2人餐 4人餐 • 必含地方特色菜：如湘菜特色-农家小炒肉 / 永州血鸭等；东北特色 - 小鸡炖蘑菇/锅包肉
	自助餐	5-10	100-200及300以 上	/ + / + 80% + 20%	午市 套餐 / 晚市套餐 / 单人 / 双人 / 团建餐	• 与其他品类相比，自助餐类没有明确可以承担直播间引流的团品，到哪可以通过推工作日 & 午市低价套餐，实现门店交易引流

酒旅直播间大场组品策略

品类		直播商品数量	爆品价格带	组货配比 （低价引流款+爆款单品+利润款套餐+战略稀缺款）	货品组合参考	爆款营销点
游玩	自然景区	6-10	1000-2000	20% + 30% + 40% + 10%	特色餐食 + 景区门票 + 人气酒店 + 吃住玩组合套餐	• 爆品组合，打酒门票参套餐，发挥折扣优势，满足家庭出游 / 聚会出游 / 情侣出游一站式采买需求
	乐园	10-20	500-2000	25% + 35% + 50% + 10%	单人票（儿童票/成人票）+ 票组（双人成人票/亲子家庭票）+ 家庭吃住玩组合套餐 + 活动特价票（学生优惠、教师优惠、 考生特惠、下午特惠等）	• 根据乐园受众，组合亲子套餐，通过少量折扣吸引3口 / 4口之家家庭出行
住宿	高星酒店集团	20-30	2000以上	25% + 40% + 30% + 5%	酒店自助餐 + 热门酒店单晚 + 3天2晚酒店组合套餐 + 房 / 下午茶组合套餐	• 3天2晚（加下午茶 / 晚餐）爆款组合，相对一间夜产品有价格优势
	经济酒店集团	5-10	100-300	20% + 40% + 40% + 0%	酒店餐食 + 分品牌单晚通兑 + 多晚通兑（3天2晚）+ 日历房	• 经济型酒店突出单间夜价格优势，爆品集中在单日通兑
	单体酒店	20-30	2000以上	25% + 50% + 20% + 5%	餐食 + 单晚特惠 + 3天2晚海景房 + 3天两晚亲子家庭房	• 亲子家庭套房主打，配合日历秒杀
旅行社	多日游	5-10	3000以上	纯利润品	通过酒店 / 景区区分不同目的地线路产品	• sku中调整酒店质量，强化酒店 + 景区品牌

到综直播间大场组品策略

品类	直播商品数量	直播商品数量	爆品价格带	组货配比（低价引流款+爆款单品+利润款套餐+战略稀缺款）	货品组合参考	爆款营销点
商场	≥8	100-5000	引流款*1 + 秒杀款*2 +利润款*2 + 主推款*3	2个不同价格层全场券 + N个品牌券 + 2个品类券	1. **直播间专享券：**价格低于日常售卖，通用券折扣力度8.5以下折，品牌券约的8折以下 2. **营销节点专享券：**商品标题包含【情人节/情侣/爱/心动/爱她】等营销专属词汇 eg-【情人节】300代450美妆通用券	商场
鲜花	≥8	35-1600	低价引流自提款*1-2 + 主推款*3 + 利润款*3	引流款：3 / 5支 / 混搭花材 主推款：11 / 33 / 99支 (红玫瑰、粉玫瑰、碎冰蓝)	1. **节点专属爆品**：七夕情人520、母亲教师开学季... 2. **外卖配送：**同城可拍，全国配送，门店x公里内免配送费 3. **颜值+ 性价比**	鲜花
儿童乐园	≥4	10-200	引流款*2 + 利润率*2 +闲时品*1 + 应季品*1 +增值品*1	**标品：** 多人票*2 + 单人票*2 + 次卡*1 + 闲时品*2 **含餐客户：** 做X + Y组品（门票 + 餐券 / 门票 + 餐）	1. **一票通玩、节假日通用** 2. **室内环境、游乐项目＞4** 3. 节点/店铺/场景**营销词**推荐 eg-新春特惠、庆六一、新客特惠、抖音专享	儿童乐园
洗浴按摩	4-10	150-300	引流款*1 + 利润款*2 +主推款*2	1个引流款（肩颈45min）+ 2个不同项目 组合券（精油 + 拉升）+ 2个爆品单项目	1. 必含**拉新引流**款（保证新客成交） 2. 必含爆款单品（主打门店特色）	洗浴按摩
写真	5	200-300	利润款*2+引流款*2 +应季品*1	**引流款** P0：入学照/证件照（59-199） P1：商务形象照（199-399） **利润款** P0：主题写真（599-1999） P1：全家福（299-699） **应季品** 节日主题（圣诞、新年）写真	1. **主题特色：**写真主题多、满足不同需求 2. **性价比：**突出节假日促销等主题 3. **颜值即正义：**图文形式展示成片，画面冲击	写真

丽人服务直播间大场组品策略

品类		直播商品数量	爆品价格带	组货配比 （低价引流款+爆款单品 +利润款套餐+战略稀缺款）	货品组合参考	爆款营销点
生美	美发	至少10个	59-199	20% + 30% + 40% + 10%	低价款：低价洗剪吹造型次卡 爆款：低价烫染 利润款：中高价烫染+中高价护理次卡	• 强调使用的**产品**以及技师**级别**
	美容美体		39-129		低价款：基础清洁、补水保湿、肩颈次卡 爆款：综合基础护理套餐 利润款：中高价深度护理、按摩、spa	• 突出**效果** • 突出护理必要性
	美甲美睫		69-99		低价款：xx元单色甲 爆款：美甲/美睫款式任意做 利润款：全贴/半贴甲套餐+建构升级+手部护理套餐	• 美甲 / 美睫**自助** • 突出**款式、技术、材料**
医美	医疗美容	20-30个	298-8800	25% + 30% + 35% + 10%	低价款：光子嫩肤/水光针次卡 爆款：超声炮全模式/欧洲之星单部位次卡 利润款：CPT热玛吉次卡，基础+进阶医美套组	• 凸显大众的强需求 • 低价基础款帮助入门，套餐组合提高客户忠诚度 • 凸显价格优势：**性价比高**或**全网低价**等
	植发	10-20个	19.9-13600		低价款：毛囊检测、头皮护理、植发试种 爆款：一口价剃发植发 利润款：不同单位、医生、技术的升级植发套餐	• 体现技术、体现专业性 • 突出用户痛点，如**发际线高**等

企业服务直播间大场组品策略

品类	商品名称	爆品价格带	GMV占比	组货配比 (低价引流款+爆款单品 +利润款套餐+战略稀缺款)	货品组合参考	爆款营销点
工商注册类	**公司注册营业执照办理**	39.9-99	1%	低价引流品30% + 50%正价品&利润品 + 20%特色品	**组合品：** 公司注册+代理记账 公司注册+工商咨询	• 服务流程维度：下证快 / 多对1服务 / 节点清晰可查
	工商咨询	9.9-19.9	2%			• 塑造品牌心智：全国线下门店 x 家
工商代办类	行业资质代办	500-1000	12%			• 节点爆品：x周年产品回馈福利
代理记账类	代理记账月度体验	199-299	70%		**单品：** 个体工商注册 有限责任公司注册 小规模纳税人单月代理记账 小规模纳税人季度代理记账 小规模纳税人年度记账 一般纳税人单月代理记账 一般纳税人季度代理记账 一般纳税人年度记账 商标注册 经营性演出资质办理 食品经营许可办理 商标注册/申请/转让	• 引流款以百元内注册公司凸显价格优势，核销后进行二次转化
	代理记账季度	299-500				• 利润款正价强需求（特定资质代办）常规价格正价转化
	代理记账年度	500-1299				
知识产权类	商标注册/申请	500-1000	12%			• 组合款以公司注册 + n 的形式，带动多业态业绩，一条龙服务提升二转三转几率

餐饮直播间场景：打造卖点

优秀餐饮
直播间场景参考

爆款公式

高颜值主播出镜 + 商品实物/店面实景 + 品牌统一视觉贴片

布景

- 品牌色为主视觉，简洁聚焦
- 灯光明亮，突出人脸和产品

贴片

- 突出品牌/产品/优惠折扣
- 体现直播主题（如秋天的第一杯奶茶/xx联名新品等）

服化道

- 服饰符合品牌形象/节点氛围

酒旅直播间场景： 沉浸式体验

优秀酒旅
直播间场景参考

爆款公式

高颜值主播出镜 + 沉浸式景酒实景体验 + 个性化视觉设计 / 利益点露出

布景

- 契合品牌调性
- 突出实景体验
- 高度关联直播主题
- 灯光明亮，突出人脸和产品

贴片

- 突出直播主题/服务内容/产品/优惠折扣

服化道

- 服饰妆造与直播主题强相关（如飞船酒店穿着宇航员装、水乐园穿着沙滩服）

巨量引擎 本地

到综直播间场景：沉浸式体验

优秀到综
直播间场景参考

爆款公式

真人出镜 + 沉浸式场景带入 + 主题统一主题&视觉贴片

布景

- 契合品牌调性
- 突出活动主题
- 灯光明亮，突出人脸和产品

贴片

- 突出直播主题/服务内容/产品/优惠折扣

服化道

- 服饰妆造与直播主题强相关

巨量引擎 本地

丽人直播间场景：营造信任感

优秀丽人
直播间场景参考

爆款公式

高颜值主播 + 品牌色调、远近景区分+ 专业化产品展示

布景

- 实景 > 绿幕
- 品牌配色提高辨识度
- 多灯布光突出直播间高级感

贴片

- 突出直播主题/服务内容/产品/优惠折扣

服化道

- 说服力：高颜值主播更契合丽人直播
- 空间感：远景有氛围，近景有产品/奖品

巨量引擎 本地

企服直播间场景：提高可信度

优秀企服
直播间场景参考

爆款公式

财务老师 / 老板 / 双人搭配 + 公司实景/品牌展示 + 品牌色调/商务色调

布景

- 简洁聚焦，主视觉以品牌色/商务色为主
- 灯光柔和

贴片

- 突出品牌/主推产品/优惠折扣/稀缺性/卖点提炼

服化道

- 服突出专业性：符合品牌形象和人物人设，杜绝浓妆艳抹

巨量引擎 本地

做大品牌曝光&互动： 商业话题

>> 某餐饮客户通过**商业话题**串联营销动作，实现话题**VV2200W+**，闭环品专cyr超**51%**，GMV突破**2500W+**

品牌大曝光&用户互动

互动话题

BGC+PGC+UGC
三方流量归拢
扩大人群开口

达人带POI/蓝词

强化品牌种草
直播大场铺垫
后期割草转化

直播高效转化

沉浸式山野直播，映衬传播主题

巨量本地推流量占比近25%，带来成交占比35%
商业流量引入用户相对更精准

流量收口

闭环品专

上线20天内
总点击率
超**51.76%**
日均搜索提升
6倍

品牌搜索指数攀升至峰值

*数据来源：巨量引擎本地消费业务中心客户案例

做高内容口碑&质量：达人+众测任务

>> 某饮品客户通过**众测任务 + 小蓝词 / POI + 品专**，实现声量和销量的**双重增长**

核心优势

批量获取达人发布到店测评种草内容
比单独达人采买的**曝光量和数量更多**

可定向人群招募，可**批量线下到店**

内容优质，数据可**沉淀巨量云图**

客户达人**双向选择**，内容**可审核**

快艾特你的咖啡搭子 众测任务

话题VV**2.3e** 投稿量**5.6w** 任务周该品牌荣登算数品牌榜**第1**

看 超高性价比激发内容
视频**条均投稿价44元**
cpm12.9 cpe0.5
内容分环比提升**282%↑**

搜 小蓝词 + 搜索
搜索指数环比**25%↑**
小蓝词**展现量69w**
搜索GMV**792w**

买 短视频带POI生意增长
众测短视频GMV**58w**
众测任务**roi 1.66**

留 人群资产增长
A1&A2人群净值增长**1517w**
高价值A3人群增长率**131%**

*数据来源：巨量引擎本地消费业务中心客户案例

巨量引擎 本地

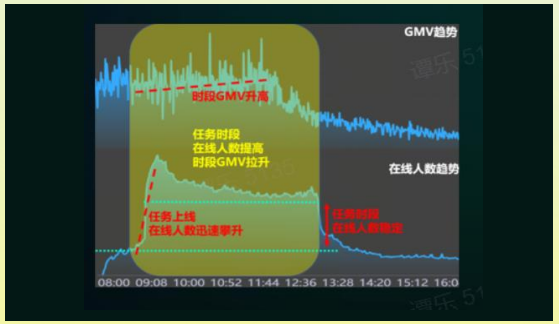
做大直播流量&场观：超级任务

核心优势

让用户前置预约
开播时可**带来高质量**
看播的流量转化工具

精准定向
支持城市性别人群包

高质互动停留
撬动自然流量



餐饮客户案例：超级任务 + 全域ROI配合，实现大场GMV千万爆发

开播前

系统向用户发起
任务邀请

开播前

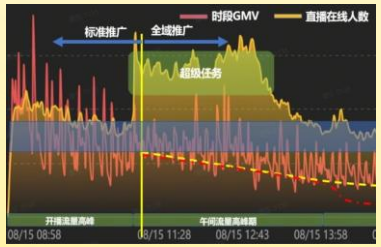
用户参加
超级任务

开播前

直播开始向
用户发起召回

开播时

品牌向用户设置看播要求
“如看播时长、购物车浏览
等，用户在直播间完成



*数据来源：巨量引擎本地消费业务中心

巨量引擎 本地

做大直播流量承接&转化：搜索品专

展现样式

非到店场景

直播中
直播间+抖音号+附近门店

非直播
头图+抖音号+附近门店

到店场景（ <200m）

直播中
头图+抖音号+附近门店+呼吸灯

非直播
头图+抖音号+附近门店

效果一：品宣曝光 样式强势 拦截竞品信息 提高点击转化率

高效拦截竞品信息

有品专 VS 无品专

品专信息100%，24小时有搜必现

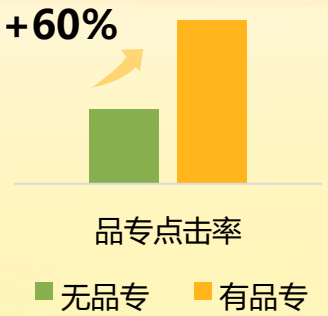
会受到竞价搜索、如意卡、竞品、负面舆情干扰，团购信息不一定首位显示

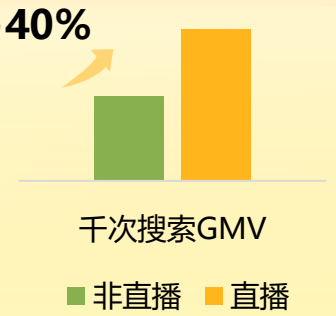
高效拦截”看后搜“流量

餐饮美食看后搜PV量/全搜索PV量

占比42%

效果二：门店曝光 高效转化 承接搜索量 提升GMV





*数据来源：巨量引擎本地消费业务中心

巨量引擎 本地

核心IP

巨好吃溯源本味

品效结合放大商家食材品质亮点、做强大场影响

食材产地质感短片
讲好溯源故事

官方联合背书
巨量引擎×中国国家地理

专业溯源内容
头部美食评测达人
透明还原食材本味

有趣溯源内容
多圈层头部达人
打造溯源时尚趣味事件

线上宣发
专业背书
O→A1/A2
拉新-蓄水

溯源活动
优质内容
O/A1/A2→A3
种草

内容 经营

团购5A驱动
品效结合

短+直
带货
A3→A4
种草转化

大事件
品牌事件
O-5A|A4→A5
团品核销

明星直播
溯源地直播/直播间空降

联名套餐
【巨好吃-溯源本味】× 品牌

巨好听音乐现场
巨好吃专属摊位

内容洞察 | 内容策略 | 强势曝光 | 人群策略 | 到店度量

开屏+内容热推	星图+众测任务/招募任务+内容热推+小蓝词+团购品专
星图+挑战赛/众测任务+轻任务+内容热推	轻任务×超级任务+星图×巨量本地推加热

巨量引擎 本地

核心IP

生活服务IP

平台与商家一起好商品结合好政策，放大新品生意力

	新品亮相 引爆传播售卖（一周）	组合品持续售卖（一周）
平台营销玩法	开屏曝光 平台IP背书	达人矩阵 新品内容打造
	视频投稿加热、话题装修 站内持续种草	
	短视频带货达人+新品首播发布 独家新品售卖承接+平台货补	短视频带货达人+商家常态化周播 新品+爆品组合售卖 平台货补

商户履约动作

- 新品：独家品or折扣+抖音生活服务首发
- 营销预算：一口价达人+流量采买
- 渠道：线下户外、商家自媒体、小程序私域平台曝光合作海报

巨量引擎 本地

核心IP

IP合作案例：长隆x心动五一IP

心动五一 & 长隆度假区

1.48亿
主话题光量

6467万
达人种草视频总曝光

6次+
热点运营上榜

1.06亿
线上线下品牌曝光

亿级
活动期总抖音GMV

273万+
旗舰店直播观看人数

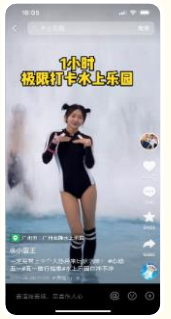
IP借势唤醒用户心智、品牌破圈

开屏 | 信息流传播 | 达人短视频+加热

线上线下场景整合，打通互动边界

线上话题 | 搜索场景 | 生活服务场景 | 线下场景

转化链路整合，提升交易力



达人短视频 POI带货 | 达人直播带货 | 官方直播

*数据来源：巨量引擎与抖音生活服务

餐饮行业直播大场benchmark参考

	场均消耗	TR	广告ROI	品星预算占比
饮品	20-25w	6-8%	8-10	10-15%
西快	15-20w	6-8%	20-30	15-20%
火锅	50-60w	2-3%	20-30	5-15%
地方菜	10-15w	2-3%	8-10	5%左右

酒旅行业直播大场benchmark参考

	场均消耗	TR	广告ROI	品星预算占比
景区乐园	20-30w	2-4%	15-20	40-60%
酒店住宿	10-20w	3-5%	8-10	30-50%
旅行社	10-15w	1-2%	30-50	0%

到综行业直播大场benchmark参考

	场均消耗	TR	广告ROI	品星预算占比
商场	2-5w	1-2%	70-100	1-2%
鲜花	10-20w	5-7%	10-20	1-2%
儿童乐园	2-5w	2-5%	30-50	2-5%
洗浴按摩	1-5w	1-5%	70-100	1-2%
写真	3-7w	10-15%	5-20	1-5%

巨量引擎 本地

丽人健康行业直播大场benchmark参考

	GMV	消耗	TR	广告ROI
生美	30-150w	1-5%	1.5-3	2-3
医美	150-300w	-	-	-
健康机构	100-300w	-	-	-

由于政策准入和资质审核问题，医美&健康机构在直播投广上受限，暂无大场消耗可参考