

抖音即时零售生意经2.0



巨量引擎本地消费业务中心

新零售生意经1.0

针对所有零售线上化商家

Part 1 全国门店实现货通

Part 2 远场零售人货场策略

Part 3 近场零售人货场策略



即时零售生意经2.0

聚焦多品零售商家近场线上化

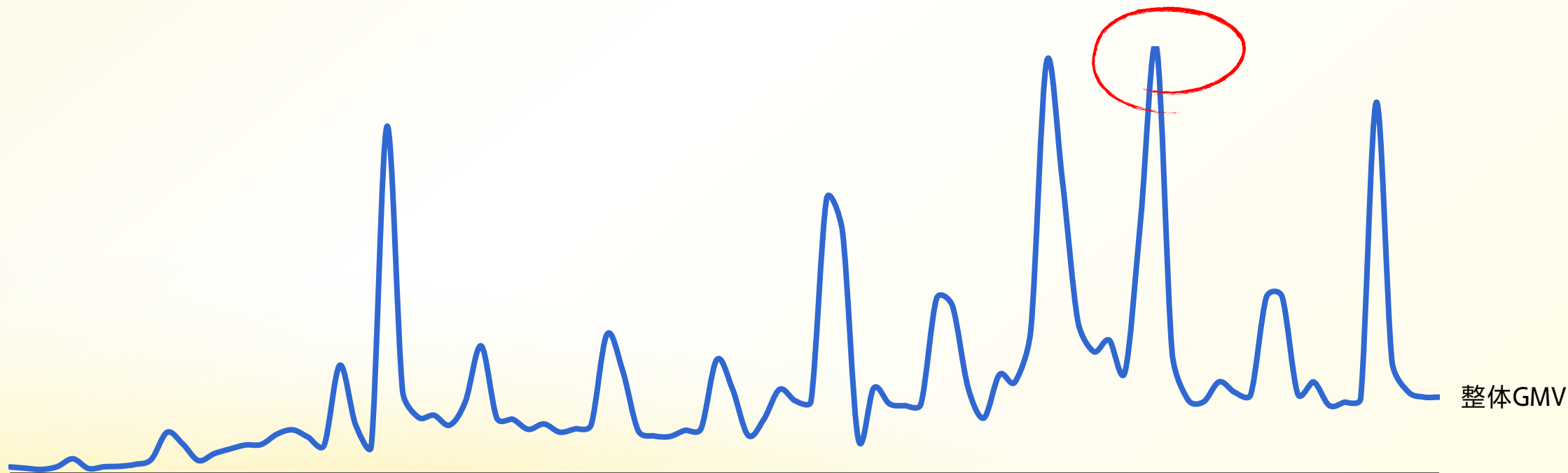
Part 1 如何**选品和定价**

Part 2 如何做好**逛购**

Part 3 如何做好**投流**

先看案例：某多品类商家**单日GMV**峰值已达**250万** 入局抖音小时达仅**3**个月

单日GMV峰值250万



精细化运营直播是关键！

关键性运营



多品类商家 直播如何精细化运营？



做好抖音即时零售直播间关键的四件事



Part 1

选品和定价

多品类商家都在卖的品

毛利**低**

10%~15%

“果篮子” “米袋子”
国家管控价格

民生品



以粮油米面、肉禽蛋奶、生鲜果蔬为主，俗称“果篮子”、“米袋子”

毛利**中等**

15%~35%

“衣食住行用”

刚需品



以日化家清、个人护理、美妆护肤、母婴用品为主

毛利**高**

20%~50%

可替代性高、大品牌产品

补充品



以零食特产、预制菜、酒水饮料、烘培蛋糕、花卉绿植为主

上品

测品

定价



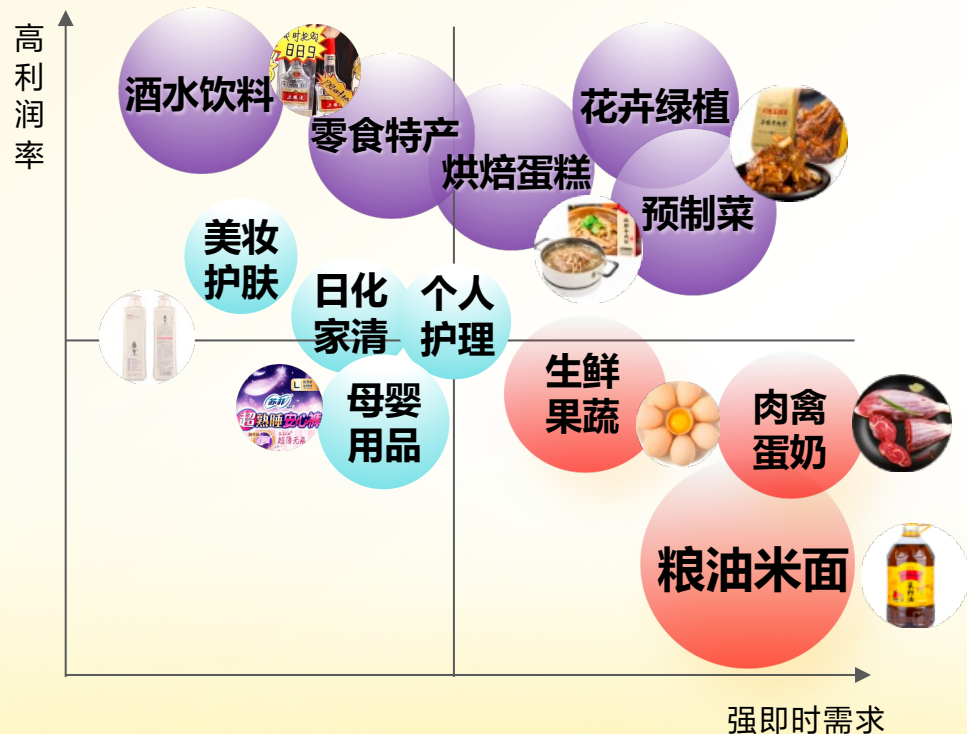
本地

看见好生意²⁰²³ ISEEYOU

选择200个左右商品上购物车

核心参考利润和即时需求

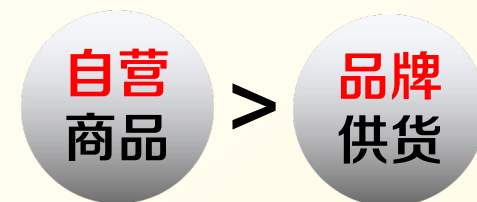
民生品 刚需品 补充品



上架商品数量建议占比

	平播	大场
民生品	60%	35%
刚需品	5%	10%
补充品	35%	55%

利润空间



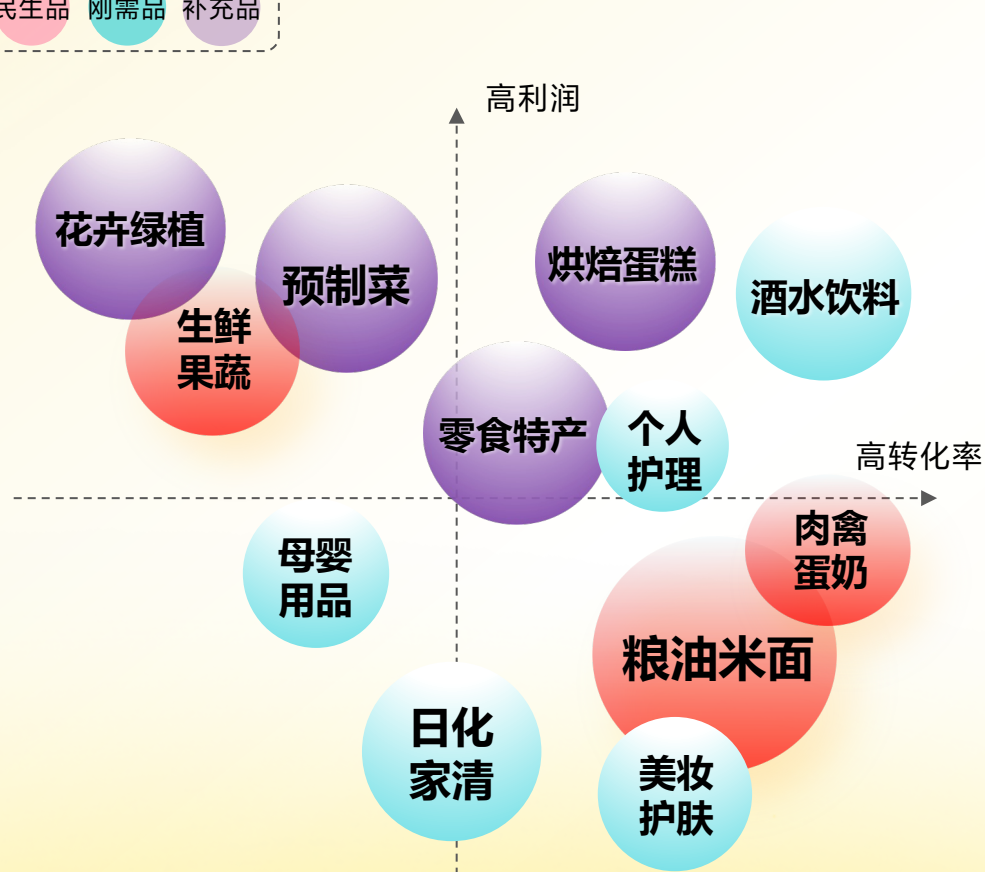
一个优秀的商超购物车长这样

民生+刚需+补充都要有，供货方*利润做高低搭配

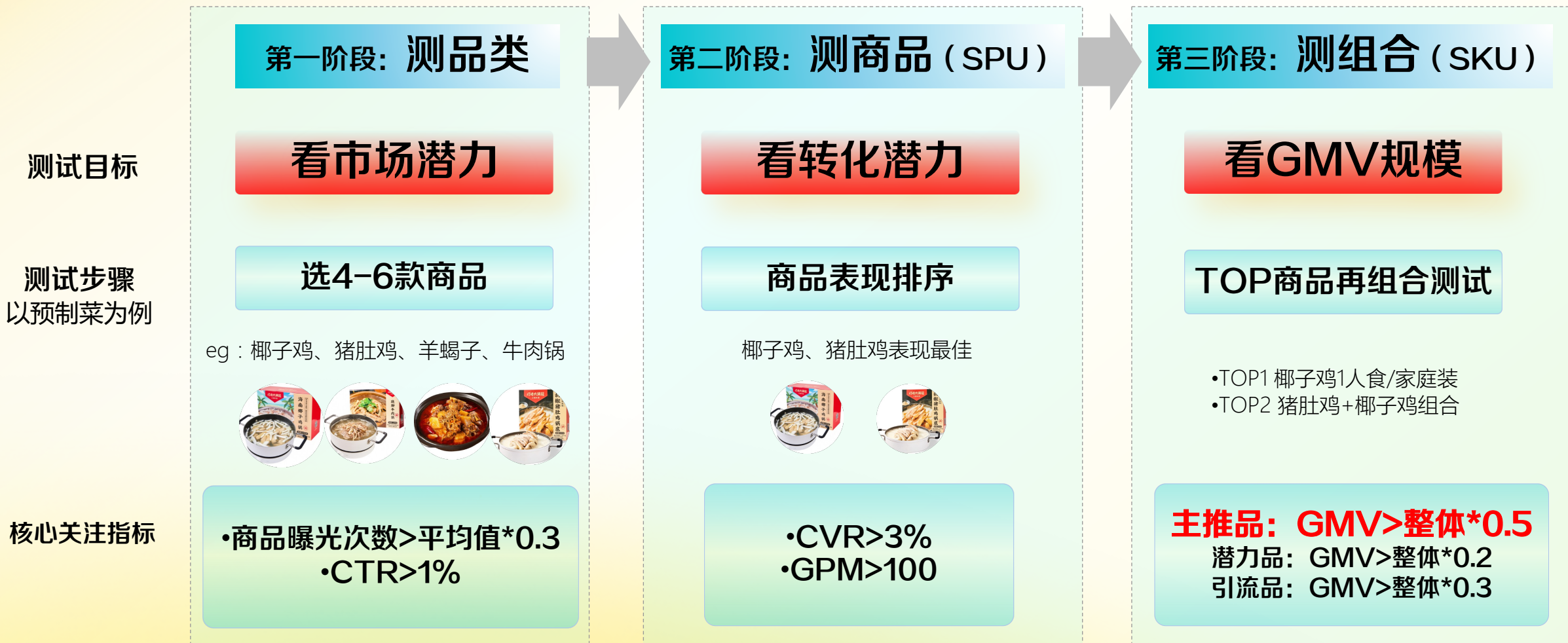
品类	商品	品牌/自营	日播商品数	大场商品数	利润率	即时需求
民生品	东北大米 10kg	品牌供货	25	25	低	高
	猪五花肉 1.1kg (冷鲜)	自营商品	50	50	高	高
	红颜草莓 500g	自营商品	-	20	高	高
	冰鲜三文鱼柳420g	品牌供货	-	35	中	高
刚需品	三层抽取式纸巾120抽*30包	品牌供货	15	15	中	中
	滴露消毒液两瓶1.8L*2	品牌供货	-	15	中	中
	幼儿配方奶粉3段 810g	品牌供货	-	20	中	中
补充品	100%NFC椰子水 1L*6	品牌供货	50	50	中	低
	混合坚果 907g	自营商品	30	100	高	中
	巴氏风味酸牛奶200g*10	品牌供货	25	30	中	低
	玉米杏鲍菇猪肉水饺720g	品牌供货	-	32	中	低

购物车里的货品定位，核心参考**转化和利润**

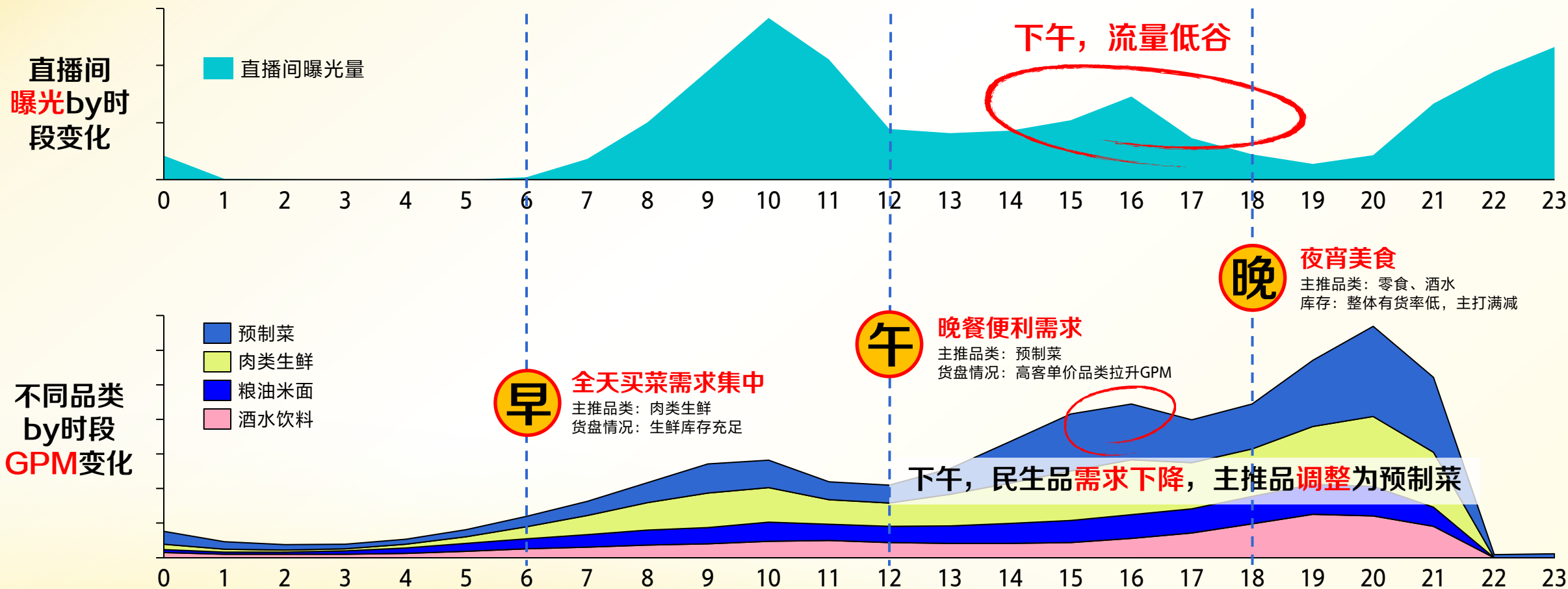
民生品 刚需品 补充品



如何测出主推品：从测品类到测SPU到测SKU



一个优秀的主推品类动态调整案例



调整后，预制菜的GPM峰值是肉类生鲜的1.15倍，是粮油米面的2.9倍

平播与大场，货品**定位数量及定价**不同

平播

GMV贡献占比

定价

建议数量

市场价

主推品

50%

打9折



4-6个

潜力品

30%

原价



100-200个

引流品

20%

打8~9折



2-3个

大场

GMV贡献占比

定价

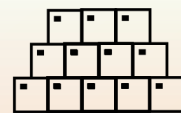
建议数量

市场价

50%

打6~8折

全平台低价



10-15个

25%

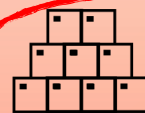
原价



100-1000个

25%

打4~6折



8-10个

更多引流品拉转化

Part 2

做好**逛**购

做好逛与购，成功一大半

即时零售区别于常规电商，以多品带多量



即时零售是**逛购式直播**

停留
时长

订单
数量

商家
GMV

多出6分钟逛购环节

多出逛购玩法

多出逛购渠道

即时零售

9分钟

平均3件

50%来自直播间

50%来自店铺

常规电商

3分钟

1+件

100%直播间闭环成交

小时达用户路径：9分钟停留，66%的时间在**逛**购

进入直播间

逛前看
1分钟

观看直播间

逛购中
6分钟

看到商品卡

开始浏览

点击商品&加购

逛购后
2分钟

进入购物车下单

下单路径
共9分钟曝光进入率
(CTR)

视觉工具

介绍+互动
介绍直播间
介绍优惠机制
预告货品
引导加粉、评论

停留时长、小黄车
&店铺点击率、商
品点击率、互动率

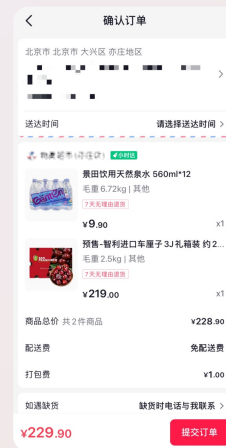
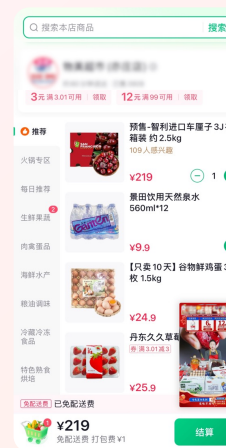
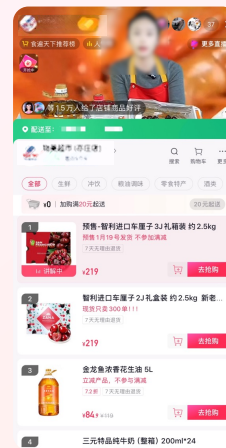
红包工具

介绍+互动
介绍直播间
介绍优惠机制
预告货品
引导加粉、评论

停留时长、小黄车&店铺点击率、
商品点击率、互动率

红包工具

塑品+组品
讲解产品卖点
讲解产品价格与优惠使用方法
推荐搭配商品组合
引导店铺逛购



支付订单数

红包工具

逼单
库存有限
优惠券数量有限
优惠力度限时

直播间截图

核心关注指标

工具

话术

定好节奏逻辑，稳定叠加流量

小循环+大循环

平播

1.5h一个大循环

9min一个小循环

1min

介绍+互动

主推品1

2min

塑品+组品+逼单

潜力品1

3min

塑品+组品+逼单

潜力品2

3min

塑品+组品+逼单

20-40个
覆盖多数商品

X **10** 次

进行动态排品
开启下一个大循环

大场

0.5h一个大循环

10min一个小循环

2min

介绍+互动

引流品1

3min

塑品+组品+逼单

主推品1

5min

塑品+组品+逼单

讲解5-8个
只讲重点品

X **3** 次

进行动态排品
开启下一个大循环

动态排品：基于上一个大循环数据，调整商品顺序

第一考虑有货率 $\geq 85\%$ ，第二衡量曝光与转化



用好视觉工具，提高CTR

直播间贴片参考

优惠券/红包



秒杀品



小时达特色



视觉构图规则

背景层

贴合主题氛围

贴片层

优惠信息突出

主播

服化道匹配场景

贴片层

活动卖点清晰

活动主题



特色妆造



人气商品展示



用好红包工具，提高逛购成单率

营销目标

提客单

红包类型

满减券-全店铺

设置逻辑

优惠力度

平播15-20%，大场再+5%

优惠档位1

核心单品原价，例59元

例

满59减8元

优惠档位2

目标客单价，例70元

例

满99减18元

优惠档位3

组合商品原价，例159元

例

满159减30元

操作路径

抖店后台—营销活动

促转化

直减券-福利品

优惠力度

单品立减X元

$X = \text{商品原价} - \text{商品底价}$

抖店后台—营销工具

拉人气

红包-全店铺

福袋-全店铺

发放额度

单次2k-5k元

领取条件

加粉+发福袋口令

发放时间

每次小循环开始时

口令话术

例：
1号链接单品直降
XXX活动超给力！

延时时长

小循环时长-2min

百应后台—橱窗经营

讲好循环话术，提高用户停留时长

1. 介绍+互动

1小时送货上门

我们是xx官方小时达直播间，先加关注点一点，现在下单米面粮油不用自己拎回家了，全部1小时就送货上门。

引导停留

小黄车全部开价，宝贝可以点进小黄车、点进店铺逛一逛。等下有XX红包，大家可以蹲一蹲。有心仪的商品公屏告诉主播，主播教你怎么拍最划算。

3. 组品

品类丰富

天冷想吃火锅的宝贝，不用肉菜饮料水果分开买，点进店铺搜索，一站就能买齐，所有的产品都可以参加满减。

凑单更划算

今天但凡加购1号链接都额外减40元，能减40不要只减20。今天1号2号一起下单可以159-80，不会凑单的直接一起拍下。XX价格太划算了，能拍2单不拍1单。

2. 塑品

线下背书

XX品牌/XX产地直采，生产日期都非常新鲜，全国XX家门店直送到家。

便捷高效

很多妈妈常买我们的xx组合，很适合下班后接孩子回家做顿营养快手菜。

4. 逼单

门店库存限量

门店库存有限，没货了是一单都补不了的，先拍先得。

福利活动限时

优惠力度就截止到今天下播，过了今天这个福利就没了，大家赶紧下单。

Part 3

做好**投流**

直播间内容好，广告也能投更好

70%广告
为直播间画面
直接投放



直播间内容好 $\approx$ 广告ROI高

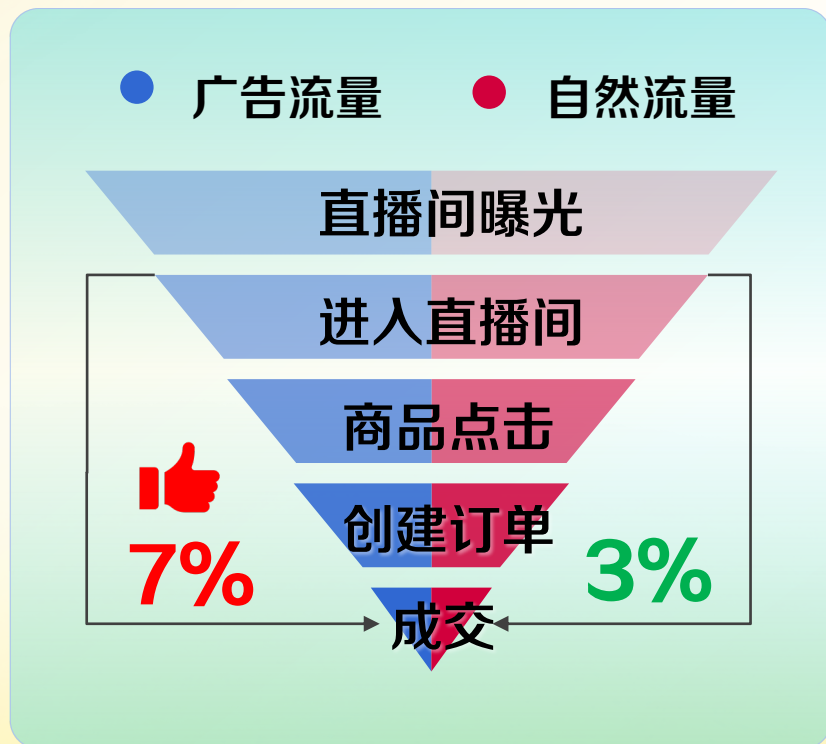
货品、货架摆放、主播话术、背景（头图+贴片+主题）等
优化后

广告ROI

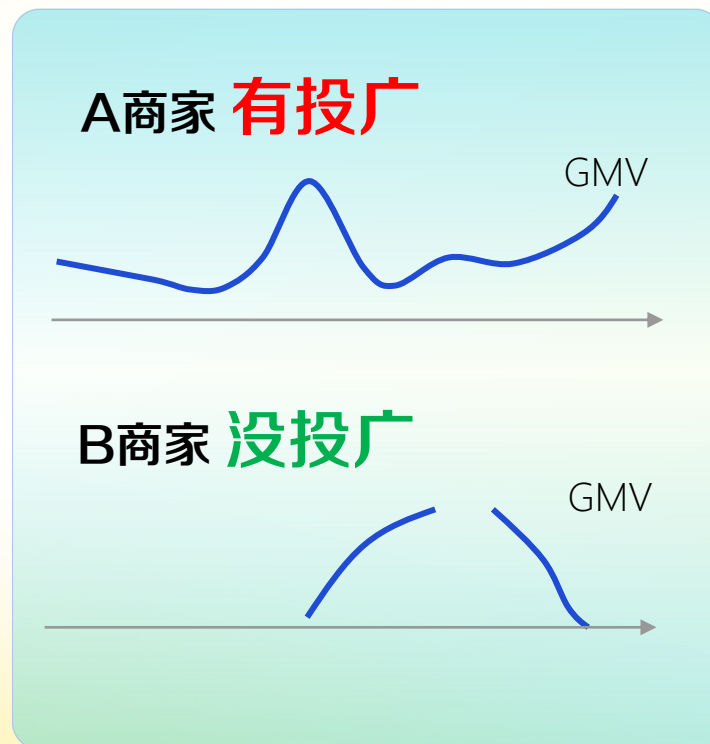
+40%

投流让转化效率更高、冷启动更快、生意增长更多

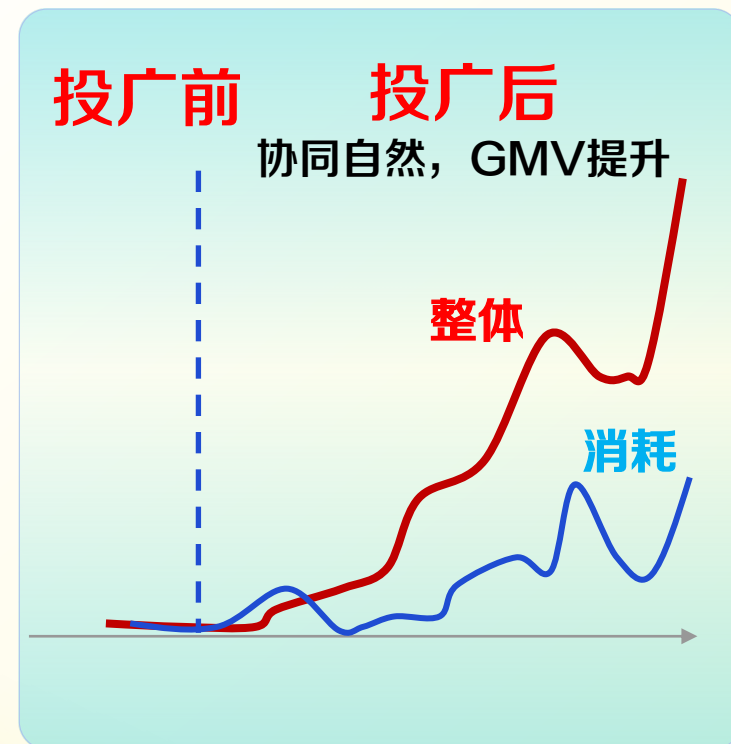
转化效率更高



更快度过冷启动



协同自然，促进生意提升



预算拆解 三步走

第一步 圈人群

区域
定向

门店城市
覆盖率高

电子
围栏

门店分布
复杂不均

第二步 设目标

$$\text{GMV} = \text{订单量} * \text{SKU单均价}$$



$$\text{每小时曝光PV} * \text{日均直播时长} * \text{看播率} * \text{点击率} * \text{转化率}$$

(一般不超过电子围栏的1%) (由商家决定) (由直播间表现决定)

第三步 定预算

整体
预算

整体GMV

货架GMV 直播间GMV

(逛购需考虑货架, 前期可按3:7估算)

拆分
预算

按商品拆分

主推品+福利品+承接品

投放设置 直接参考

冷启动

成长期

大场

关注核心指标

重曝光

看播率 $\geq 10\%$
直播间加粉 ≥ 500

重点击

购物车点击率 $\geq 10\%$
C_O率 $\geq 1\%$

重成交

GPM ≥ 1000
整体GMV $\geq 100w$

推广

用托管好起量

托管：自定义
8: 2

托管：自定义
7: 3

托管：自定义
6: 4

出价/ROI目标

起号阶段先拿量

出价：客单的
60-70%

出价：客单的
40-60%
ROI目标：近7天*0.9-1.2

出价：客单的
50-60%
ROI目标：成长期*0.8-1

转化目标：按阶段调整深浅

转化目标分类

目标人群

广告模型

兴趣

问询

下单

粉丝增长
进入直播间

直播加热
商品点击
直播评论

直播下单
直播成交
支付ROI
长周期转化

浅转

深转

浅深比例参考

冷启动

成长期

大场

计划数
比例

浅：深
4：6

深
10

浅：深
1：9

预算
比例

浅：深
2：8

深
10

浅：深
0.5：9.5

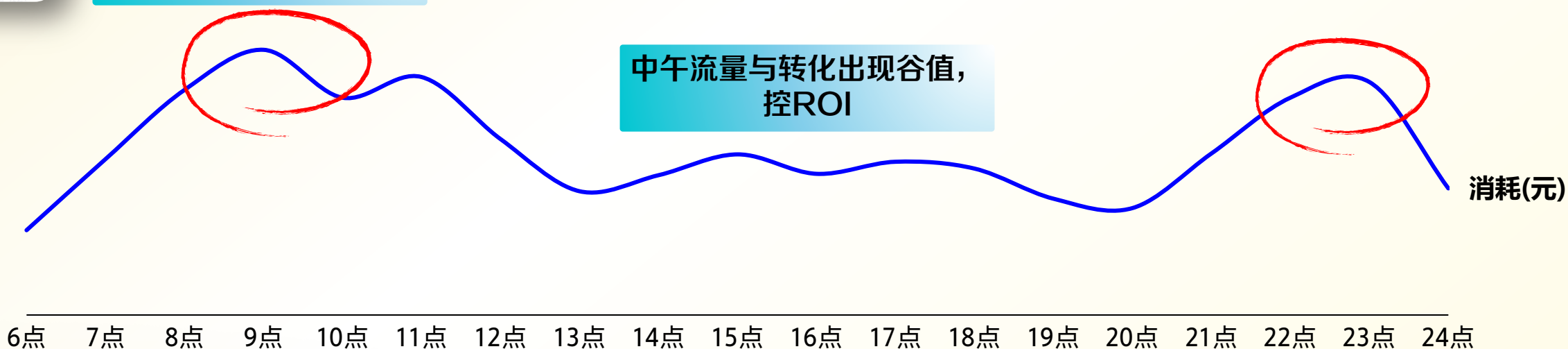
一天投流有节奏：早间冲榜，夜晚拿量



8-10点竞争小，易
冲带货榜

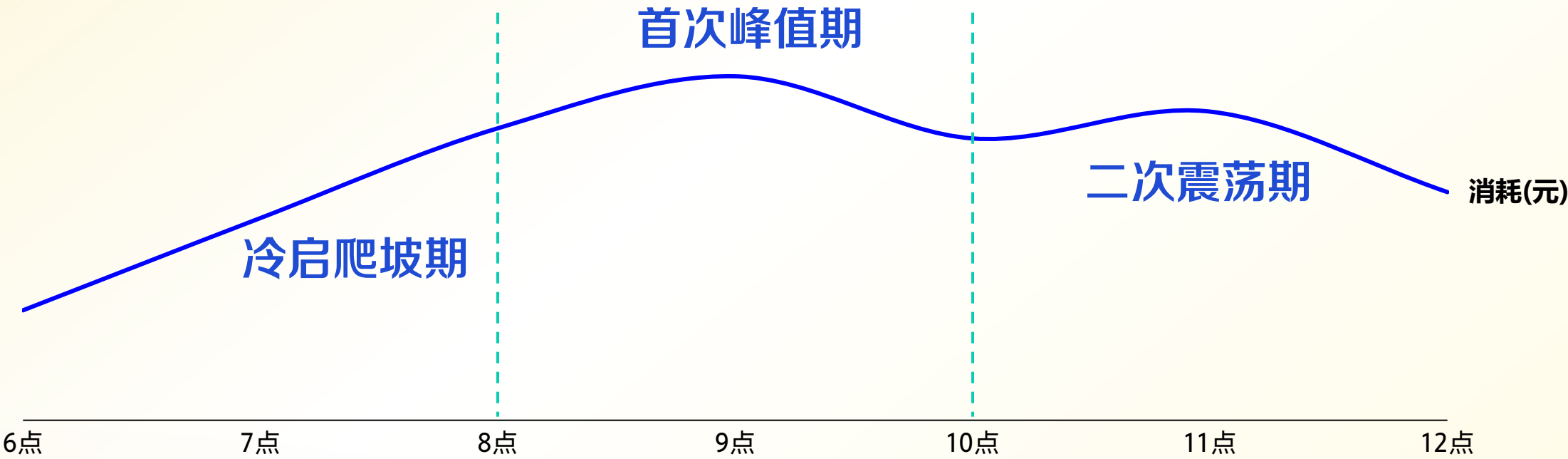
20点起，还可冲波
小高峰

中午流量与转化出现谷值，
控ROI



时间	早间 (6-12点)	中午 (12-18点)	夜晚 (18-24点)
GMV进展	50%	20%	30%
消耗占比	45%	25%	30%

早上贡献全天50%GMV，投放分为三个阶段



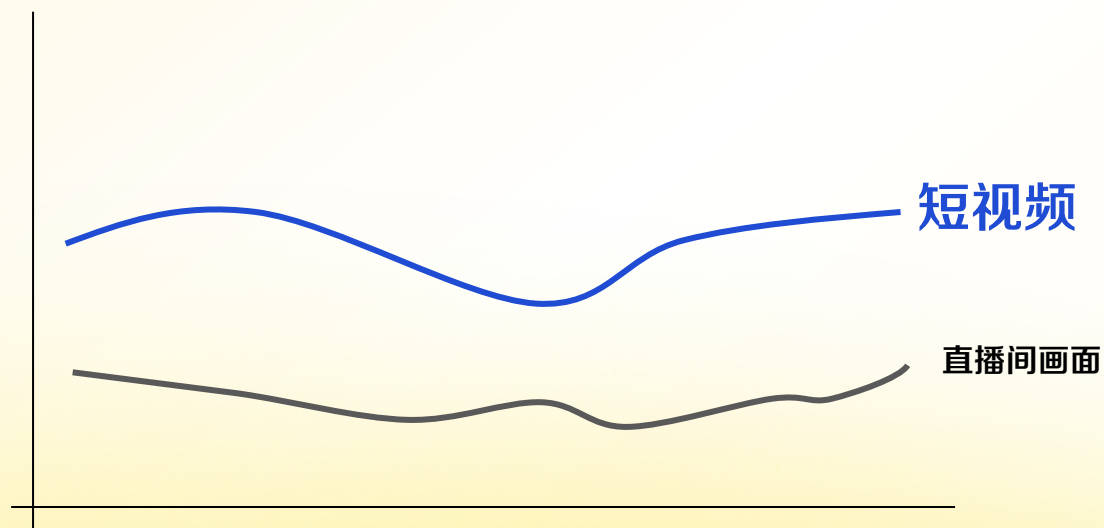
阶段	冷启爬坡期	首次峰值期	二次震荡期
GMV进展	12%	27%	11%
消耗占比	8%	22%	15%
产品使用	直播间评论+加粉+成交+支付ROI 搜索、一键起量	直播间成交+支付ROI 搜索	直播间成交+支付ROI+长周期转化 搜索、优选起量
核心动作	承接极速流/推荐流+互动/加粉/停留拉流	高质量爆品循环讲，密集成交，冲刺高ROI	调整计划优胜劣汰，保留高ROI计划，整体账户进行优选起量

短视频在小时达越来越重要

短视频“种草效果”，CTR与ROI表现更优

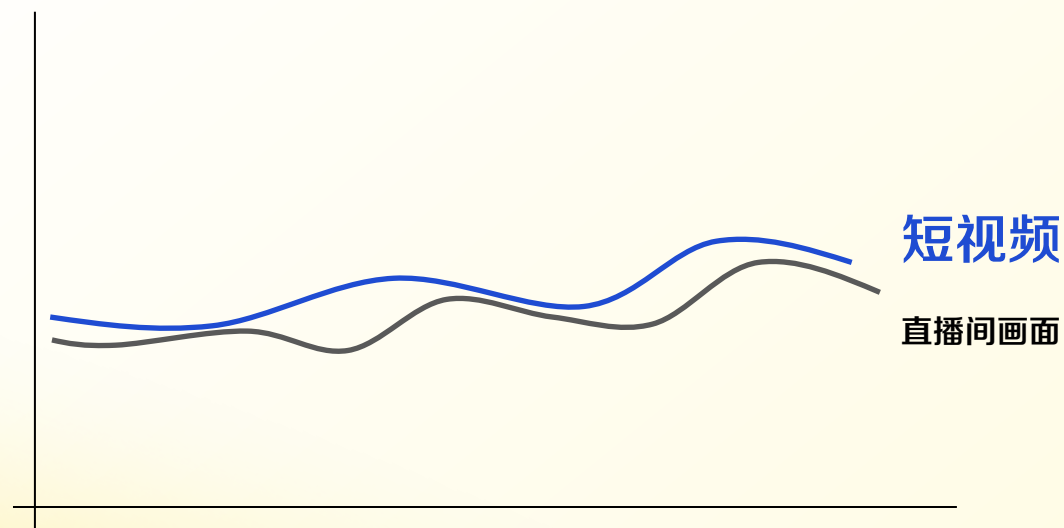
更有兴趣

短视频CTR更高，短视频是直播画面的2倍！



更易转化

短视频ROI略高于直播画面



短视频素材怎么做

数量：混剪数=实拍数*2~3，外采效率更高

素材数量

冷启动

实拍日均1-5

混剪日均2-15

成长期

实拍日均5-15

混剪日均10-45

外采VS自造

外采

自造

产能

100条+混剪
(可多家服务商)

15条+混剪/人/日
(与全职人数正相关)

价格

产品实拍(40秒内) 100/条
口播露脸 150-300/条
剧情片 1000+/条

固定月薪酬+设备费+场地费,
10000+
剧情片需要2人以上+场地费

把握2个公式，打造优质素材

数学公式
优质素材表现
优质素材benchmark



3s有效播放率
35%

点击率
16%

完播率
15%

语文公式
优质素材=

开头

产品

→ 开门见山

活动

→ 活动预告

中间

卖点可视化展现

日常



单爆品模式

大场



多品叫卖模式

buff加成

明星达人口播/痛点切入/开箱测评

结尾

直播间有强势优势

→ 商品/活动利益点

无亮点优惠

→ 小时达效率优势

14-30s成片

平播、大场适配场景建议

日常-单爆品模式

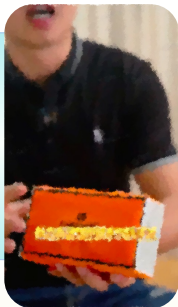
商品展示型 ★★★★★

10-20秒
真人口播/机器音
单品食材细节
烹饪过程+成品展示



口播促销型 ★★★★★

20-30秒
单/双人出境，搭配快节奏音乐
对话形式
单品活动介绍/优惠拉扯



门店讲解型 ★★★★

20-30秒
场景音+音效+口播，门店实景
单品规格
线下价&直播价隐晦对比



大场-多品优惠叫卖模式

全品类 → 强调满减优惠 ★★★★★

10-20秒
真人口播/机器配音
各式各样多品摆在镜头前，大场限时机制



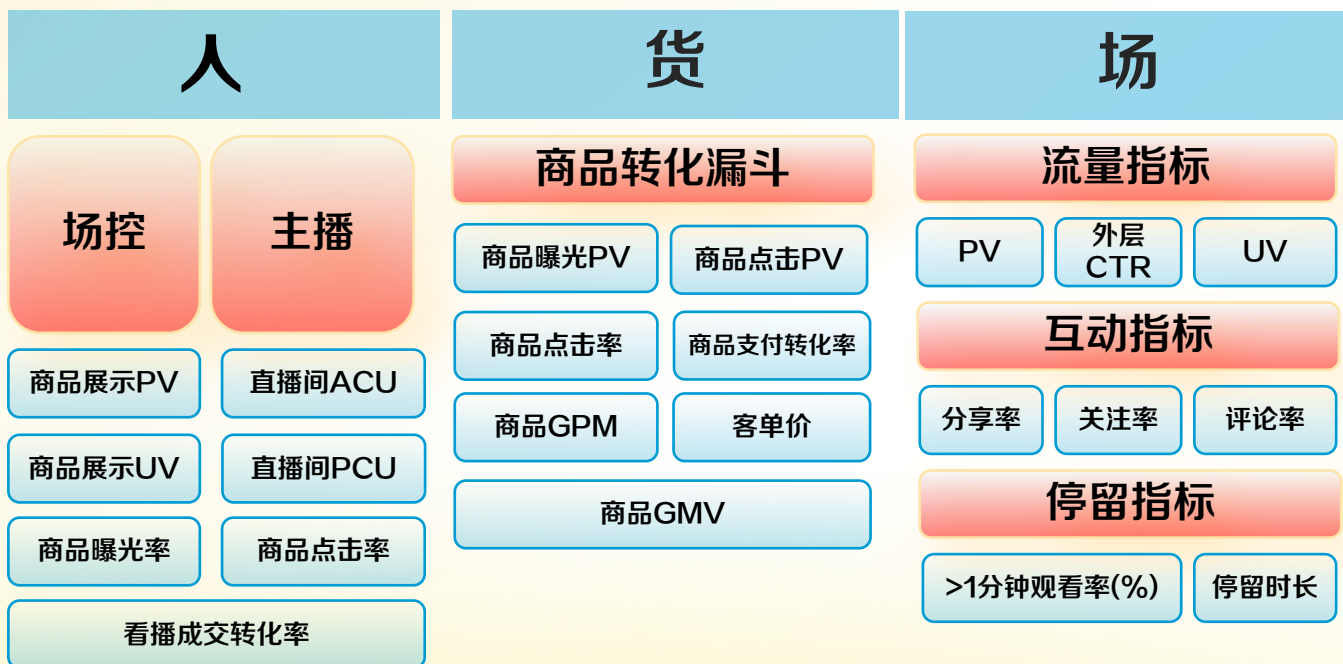
同品类多商品 → 强调用户需求 ★★★★

15-25秒
商品铺排+口播
先讲某单品，讲卖点（如螃蟹）；
再承接到其他海鲜水产（如活虾）

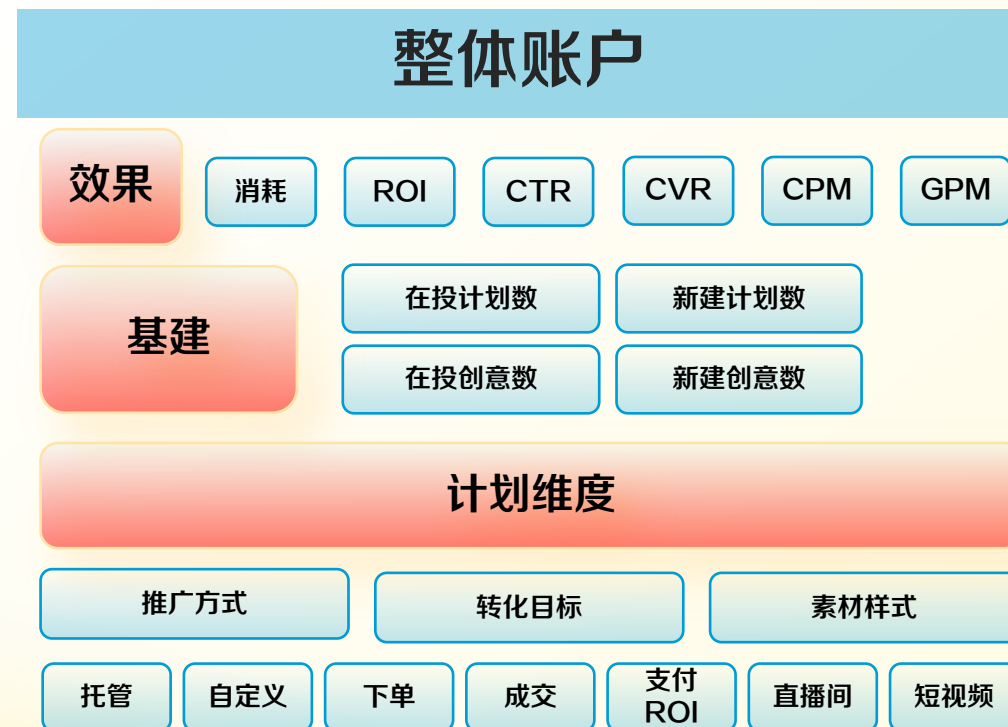


直播复盘侧重板块提升，账户复盘侧重后续to-do

直播复盘



账户复盘



抖音即时零售生意经2.0



巨量引擎本地消费业务中心