

抖音生活服务
让每次心动都值得

抖音生活服务 2023 | 精华版

直播运营手册

Livestream
Operation Manual
2023



01 直播怎样获取流量和成交

流量推荐逻辑

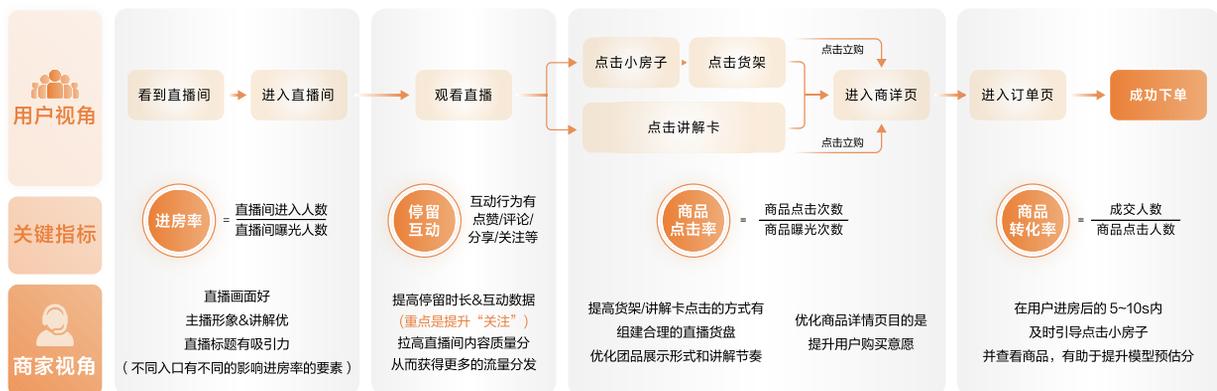
当直播间能够覆盖的用户地域更广，并且能对用户提供更高的内容价值、转化效率以及创造更优的服务体验的时候，更容易获得系统的流量推荐。



直播转化漏斗

「直播转化漏斗」就是抖音用户从“看到直播间”到“购买商品”的全部环节展现。

从用户视角出发，通过分析各环节影响用户决策的内容信息和关键因素，帮助商家针对性提升每一层直播转化漏斗的转化率，最终促成用户的下单成交。



02 优秀直播间具备什么要素



- 进行「选品组品」确定直播内容
- 确认「开播配置」寻找合适的开播时段、频次及时长
- 学习「直播规范」避免因违规影响流量分发

规划直播策略



- 通过「直播预热」扩大流量来源
- 使用「流量投放」针对转化漏斗中的关键指标做提升，加速直播间的转化

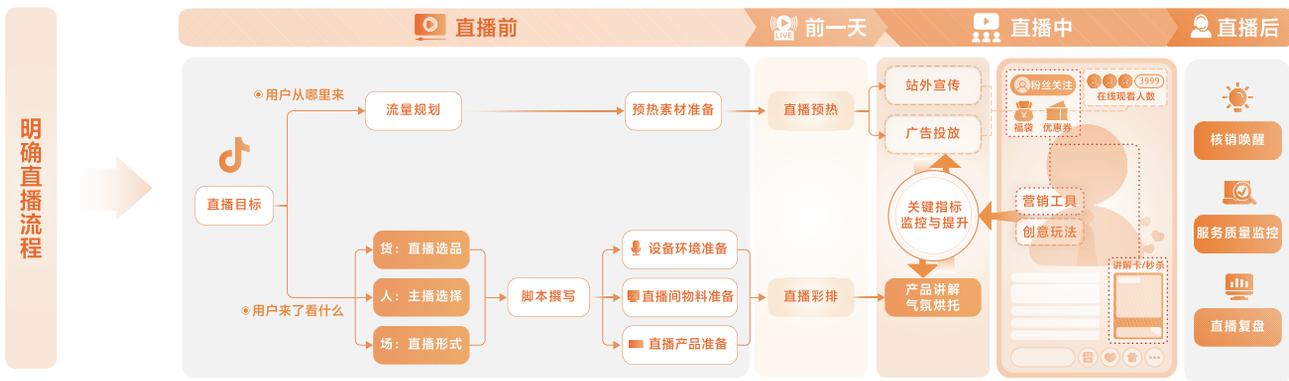
提升流量转化



回顾目标 评估结果
分析原因 总结规律

诊断复盘数据

03-1 如何顺利开启一场直播-直播前



方案策划

找准定位	选品配货	主播选择	直播形式选择	流量策划	脚本撰写
在进行直播前，需明确直播团队所处阶段，并对应不同的阶段目标，针对性进行规划。	货盘应当围绕商家本身的特色，满足目标受众的主要消费场景。为了保证直播间的整体节奏和观众承接，需兼顾引流品、主推品和利润品。	在进行直播时需要根据直播目标和配品情况，来选择适合的主播。店员、老板或者达人都可以成为主播。	直播间样式和主播的选择，都是为“打造用户感兴趣的交易场景”而服务。需要按照货品的风格、直播目的、以及主播的风格，来选择不同的直播间样式。	了解达成目标GMV需要多少流量，规划流量的来源。	撰写脚本时，需要设计整个直播的流程、玩法、时间分布，以及主体话术。

直播间准备



直播间环境准备

在直播开始前，需要按照直播间形式准备对应的场景，根据场景设计选择合适的拍摄器材和收声设备。



直播间物料准备

线上物料：包含所有直播间需要用到的物料，以需要素材最多的虚拟直播间为例，需要至少包含以下物料：预热海报、前景贴片、直播背景、悬浮挂件、头像。

线下物料：在实际的直播中，也可以准备手举牌、道具等，提示套餐内容、福利提醒和气氛营造。



直播间产品准备

在直播开始之前，需要为直播要上架的商品做好上线&审核，同时需要提前根据直播脚本中规划的玩法，来完成直播间福袋、秒杀、优惠券等营销福利的线上配置。

预热和彩排

站内预热 ▶ 账号装修、视频预热、抖音粉丝群

站外预热 ▶ 在【本地直播专业版】中，可以将直播预告一键生成成长图，主播可以通过直播预告功能发布直播时间、推广商品等预告信息生成预告长图并发布在私域平台。

线下预热 ▶ 通过线下门店物料铺设，进行线下触达。

彩排 ▶



主播

熟悉流程
缓解紧张



团队

设备齐全
配合无误



画面

画面美观
信息完整



网络

网络顺畅
避免卡顿



03-2 如何顺利开启一场直播-直播中

话术引导

针对不同场景准备话术

如开场、品牌介绍、商品介绍、秒品、过品、使用规则、回应非议、退场等

针对不同互动方式设计话术

如算账、消费情景塑造、冷知识科普、测手速、补库存、游戏互动等

节奏把控

重要环节

冷启动快速上人：绝大部分直播间的人流量峰值会在开播30分钟内出现，抓住开播前半小时的流量非常重要。开播2分钟和10分钟左右可能会出现流量峰值，注意用福利稳住第一波用户

送福利节奏：注意按照直播时长和秒杀品库存分配节奏、设置好库存链接

筛选热销品：冷启过后进入售卖环节，过品观察转化情况，验证选品配货阶段中商品销售情况。若在线人数高，产品转化慢，则可能由于此品类的优惠力度/吸引力不足，需要快速换品

最后一小时：预告下播时间点并根据互动调整库存

现场调整

直播转化较低时段，建议调整投流策略、过品顺序、福利频率

直播转化较高时段，建议关注主播状态、提高福利频率、提高引导下单频率

产品使用

开播产品

可用手机直接开播，或在Windows电脑上通过【直播伴侣】开播。一场直播仅能用一种开播方式，否则会打断推流导致断播重开。



方式一：手机开播
直接便捷，易上手

方式二：直播伴侣开播

可在直播间展示自定义图片贴纸（营销折扣、团购活动等）、切换直播间场景等，实现线上丰富的信息呈现和线下高效的团队协作。

进入方式：在地址栏输入：<https://streamingtool.douyin.com/> 下载电脑客户端
需下载后打开软件，点击“申请开通权限”，按流程操作

直播管理产品

直播过程中涉及的所有功能，集成在产品【本地直播专业版】中，直播涉及的核心功能有：商品讲解、评论管理、营销工具、数据监控四个板块

进入方式：在网页地址栏中输入eos.douyin.com进入
或通过「抖音来客」PC版-抖音营销-直播专业版进行跳转

直播投放产品

根据商户或代理商的广告投放基础，可选择巨量引擎或【巨量本地推】。巨量本地推是抖音生活服务的一站式营销平台。可支持商家、代理商、达人、企业等不同群体进行投放或代投

在抖音app中搜索“本地推”进入，
或通过「抖音来客」PC端-推广中心-本地推广
「抖音来客」APP端-营销推广-本地推广进行跳转

数据监控

直播实时数据能够有效反映直播效果，在直播中进行数据监控，可以及时发现高光点与问题，对直播间的效果进行实时调整。

监控指标	提升思路	提升动作
曝光-观看率	让用户迅速理解直播内容，并被吸引进入直播间。	可通过直播形式、内容展现、主播话术进行改进。
用户停留	建立用户预期（超有趣、超值等），让用户为将产生的收益停留。	可通过商品设置、直播技巧、营销工具进行改进。
直播间互动	关注会带来流量的互动指标，主要是评论、关注和加粉丝灯牌，通过利益诱导或增加互动的环节增加评论和关注。	可通过话术引导、直播技巧、营销工具进行改进。
商品点击率	让用户对商品“起心动念”，最重要的部分是让用户感觉到这个商品跟我有关，并对商品细节感兴趣。	可通过商品设置、话术引导、直播技巧、营销工具进行改进。
交易转化率	让用户觉得优惠非常有稀缺性，或让用户感到非常符合诉求。	可通过话术引导、直播技巧、营销工具进行改进。

问题排查

违规排查与突发情况处理：直播前学习《商家直播安全学习手册》



违规记录查询：

如果直播间中断，有弹窗告知违规问题，可查看站内信-直播小助手消息，或在创作者服务中心，按照如下步骤查看违规记录。

03-3 如何顺利开启一场直播-直播后

用户核销唤醒

直播完成之后，可以根据核销率的情况，及时通过短视频做核销转化的唤醒，有助于提升直播的最终收益。

服务质量监控



数据复盘诊断

如何卖出更好的交易额——针对直播交易价值的复盘

成交金额 (GMV) = 直播时长 × 每小时曝光人数 × 整体转化率 × 客单价

直播如何助力商家做好生意
——针对直播间价值的复盘

价值	解释	核心衡量指标	改善方向
流量价值	直播间曝光量、直播间观众数、观众画像是否符合商家需求	直播间观看UV、直播间观众画像、广告投放ROI	增加直播预热与引流，加强前期流量规划，优化广告投放
内容价值	直播内容质量，是否足够吸引用户停留、观看	人均观看时长、直播间峰值、互动率、直播间曝光-观看率	优化直播间视觉呈现和内容脚本，利用产品和互动提升氛围
交易价值	GMV是否符合预期，是否带来更多订单，是否是商家想要的订单	直播交易流水、交易用户数、交易用户画像	优化选品组合和产品卖点，优化产品利益点和直播话术
经营价值	直播对于生意的带动，是否扩展了线下客群，或扩展了消费场景	商户线下店铺的整体交易额、主播涨粉数、粉丝画像	重新定位经营增长点，针对目标用户目标需求设计整体方案
品牌价值	直播对于品牌传播的效益，观众的品牌认知度和忠诚度是否有提升	门店好评率、品牌搜索量、品牌传播指数、用户满意度问卷得分	直播后进行内容二次传播，增强售后服务

如何不断优化直播团队
——针对直播长期规划的复盘

复盘对象	复盘方向	提升思路
主播	直播状态	直播节奏、产品排序、直播氛围、主播话术等
直播运营	直播效果	后台操作、道具、流程、题词、主播状态、直播数据、不同产品数据等
策划	内容玩法	直播效果、玩法完成度、不同玩法等数据反馈情况、主播对玩法的熟练度等
导播	直播流程	流程的完整性、直播脚本完成度、整体氛围和呈现的视觉效果等
客服	客服/中奖	中奖统计、直播间问题统计、高频问题反馈、粉丝需求记录等
设计	物料美观/短视频数据	直播间的物料设计美观合理、有吸引力无遮挡；引流短视频的拍摄、发布、流量等情况，短视频投放效果等

04 生活服务直播能力沉淀

生活服务商家直播能力

01 团队搭建能力

- 团队结构
- 岗位类型

02 场景搭建能力

- 硬装能力
- 软装能力

03 数据分析能力

- 数据工具
- 数据优化

04 选品组品能力

- 选品能力
- 组品能力

餐饮行业直播案例

城市连锁-仗义烧肉「首播GMV破50万，自播开拓闲时市场」

沈阳本地品牌，主打「品质烧肉」，线下门店装修风格有特色，复原日式街景的同时点缀动漫元素，具备吸引打卡的网红属性。入驻抖音生活服务初期，「仗义烧肉」用企业号自播，针对门店长期聚会场景的**年轻人用户画像**，打造“一人餐”+次卡货盘，拓展消费场景至**周中工作日午餐的工作餐**，增加**非高峰用餐收入**。在抖音月支付流水**50W+**，其中直播占比**95.9%**。

【闲时场景】差异化货盘打造新消费场景

- 针对核心客群的画像，拓展这部分用户当前没有在「仗义烧肉」解决的用餐场景。
- 工作日一人午餐+夜晚餐+特色单品等，尽可能覆盖更多用户的消费需求。
- 推出了次卡和代金券的形式，培养用户复购习惯。

【强力预热】私域流量正向转化

- 开播前一周，「仗义烧肉」积极在店内进行「直播预告」，在顾客结账时做活动简介的介绍，沉淀至私域群，并持续更新直播时间和活动。
- 直播前8天门店发出19条活动预告，为开播做好流量储备。



酒旅行业直播案例

邂逅丽江「从短视频发布到直播带货提升账号交易力」

客栈老板娘独立打造抖音短视频账号，已有两个粉丝百万级账号。入驻抖音生活服务后通过原有账号直播带货，常态化日播（每日约10小时），配合短视频引流，将内容力转化为交易力，月销售额近百万。

【运营矩阵帐号+常态化直播】

矩阵化运营，多流量通道加持，能有效扩大流量来源。同时通过多账号常态化开播，扩大人群覆盖面，促进后续流量转化。

【爆款视频&高热POI直播提热】

善于利用高热POI地点，通过短视频为直播间引流，同时利用爆款视频，持续加热，提升直播间流量。

【培养自播团队】

除了老板和老板娘外，还对店内员工进行培训，让员工尝试直播，同时通过绩效等方式有效调动了员工直播的积极性与参与性。



综合行业直播案例

丽人-美发-蘑菇

「创新直播+节点营销，引爆美发百万支付」

“蘑菇”创立于2012年，是一家美发造型机构。浙江金华本地10年经营品牌，目前在金华市区已设有4家分店，专注发型设计，门店装修为时尚风格。当地具有较高知名度和认可度，属于本土中高端丽人品牌。

SKU前置测试&设计

大场直播前进行sku前置测试，根据直播反馈设计出爆款组品。

- 测品：大播前完成2场试播，测出引流品+粉丝高意愿【烫染剪】组合，带来30万增量。
- 代金券设计：爆款代金券【500元代780】，购买3张券线下核销赠送100元金额，增销量冲权重。

投流精准，借力活动

借力热点话题、消费券，规划商业流量进行主题，整体ROI远高于行业均值。

- 投放策略：商家投放和春节活动对投结合；分析商家核心用户画像-年龄、地域，明确投放对象。
- 活动助力：借力消费券&节点对投政策，提升优惠力度同时加热直播间吸引力。
- 投流效果：整体ROI1.67，本地推直播间投流ROI 1.18（高于行业均值）。



抖音生活服务

让每次心动都值得

扫码查看完整内容 >>>

《抖音生活服务直播运营手册》

