

/01

抖音电商市场概况

Supporting text here.

When you copy & paste, choose "keep text only" option.

直播电商产业升级



市场升级

2020年第二季度，直播电商用户规模为3.09亿，环比增速达到16.6%，远高于网络直播用户整体增长的0.4%。根据统计，直播电商行业在2020年首次迈入万亿市场，据预测，2021年行业规模将达到19950亿元

主播升级

头部主播破圈，开始横向发展，迈向顶流化、偶像化；明星主播入局直播电商，因为叠加了明星流量，直播带货效果提升；随着直播场地和直播用户的拓展，特色主播填补市场，三农主播、老年主播、智能主播开始崛起



货品升级

商家加速涌入直播间，直播货品数量大幅增长，想象空间扩大，商品“新、奇、特”，万物皆可播；直播间内消费升级趋势明显，鞋箱包客单价涨幅最大，“优惠力度大”、“产品属于细分赛道”成直播爆品两大优势，单一追求“低单价”成为过去式；直播成为细分品类加速器，助力打造潜力爆品诞生



短视频、直播开启电商新赛道

目前，我国互联网用户增长已经步入成熟阶段，用户整体增长放缓，但短视频/直播平台用户仍然保持快速增长。以抖音为例，其日活用户数从2019年1月的2.5亿，增长到2020年8月的6亿，日活用户数保持飞速增长趋势。

用户数的增长带动了直播电商的快速增长，市场规模从2018年的1400亿上升至近万亿，平均年增速达174%，在电商行业的渗透率达到了8.6%。

过去一年内，都以电商的商品交易总额（GMV）迅速攀升，至2021年1月，平台交易额对比2020年1月增长超过50倍，全新的线上零售赛道已经初具规模。



抖音日活用户数

2020年8月

6 亿

GMV

抖音电商商品交易总额

2021年1月
对比2020年1月

50 倍

直播电商市场增长空间广阔

供需关系促进直播电商高速发展

需求侧

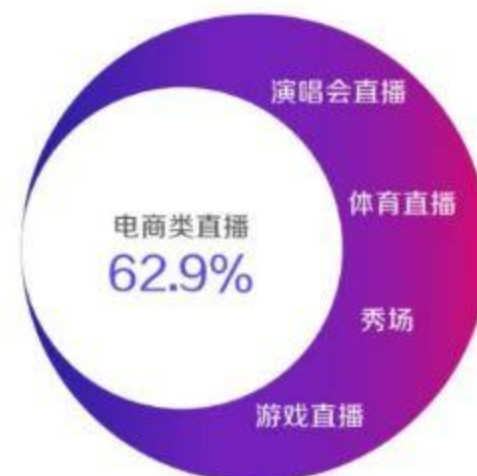
新增直播产业相关企业一年增长5倍，天眼查数据显示，截至2020年底，直播产业相关企业搞到3.9万家，其中，新增企业超过2.8万家，为2019年全新增数量的5倍。除了新增大量的MCN、服务商等机构，一些主流电商、短视频等平台也加快布局直播电商生态，为用户提供更丰富的直播内容和商品。

供给侧

电商类直播用户增速最快。直播带货可以满足用户的多元需求，也成为用户追捧的线上消费场景之一。据CNNIC数据显示，截至2020年12月，电商类直播用户规模为3.9亿，占直播整体用户的62.9%，较2020年3月增长了46.4，是目前增长速度最快、增长规模最大的用户类型。



网络直播用户类型分布



直播电商成为消费增长新引擎



直播电商大大缩短消费链路

货架式电商平台以超大规模化的商品供应为核心，通过渠道运营和商品营销，触达具有明确消费目的的消费者，以“搜索”作为主要的消费路径，呈现了“人找货”的主要特征。

直播电商则以视觉化商品内容为核心，聚焦商品内容运营和兴趣内容推荐，以激发兴趣为出发，呈现了“货找人”的主要特征。

消费者购买路径对比分析



抖音电商生态快速成长

抖音电商 “没有难买的优价好物，让美好生活触手可及”

2020年初

以罗永浩为代表的众多明星、达人开启抖音直播带货，
抖音内容化场景消费爆发式增长

2020.6

字节跳动成立电商一级业务部门，正式发布[抖音电商]
品牌

2020.8

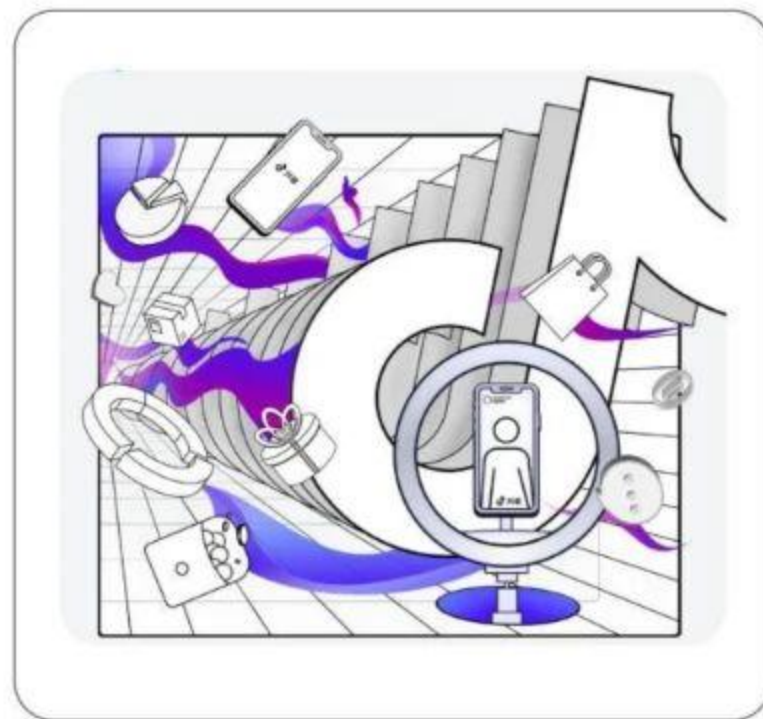
抖音奇妙好物节成交总额突破80亿，首个平台大促圆
满成功

2021.1

抖音创新年货节成交额达到201亿，商家、达人、服
务商&机构生态初成，电商产品、服务、数据能力经
受全面考验

2021.4

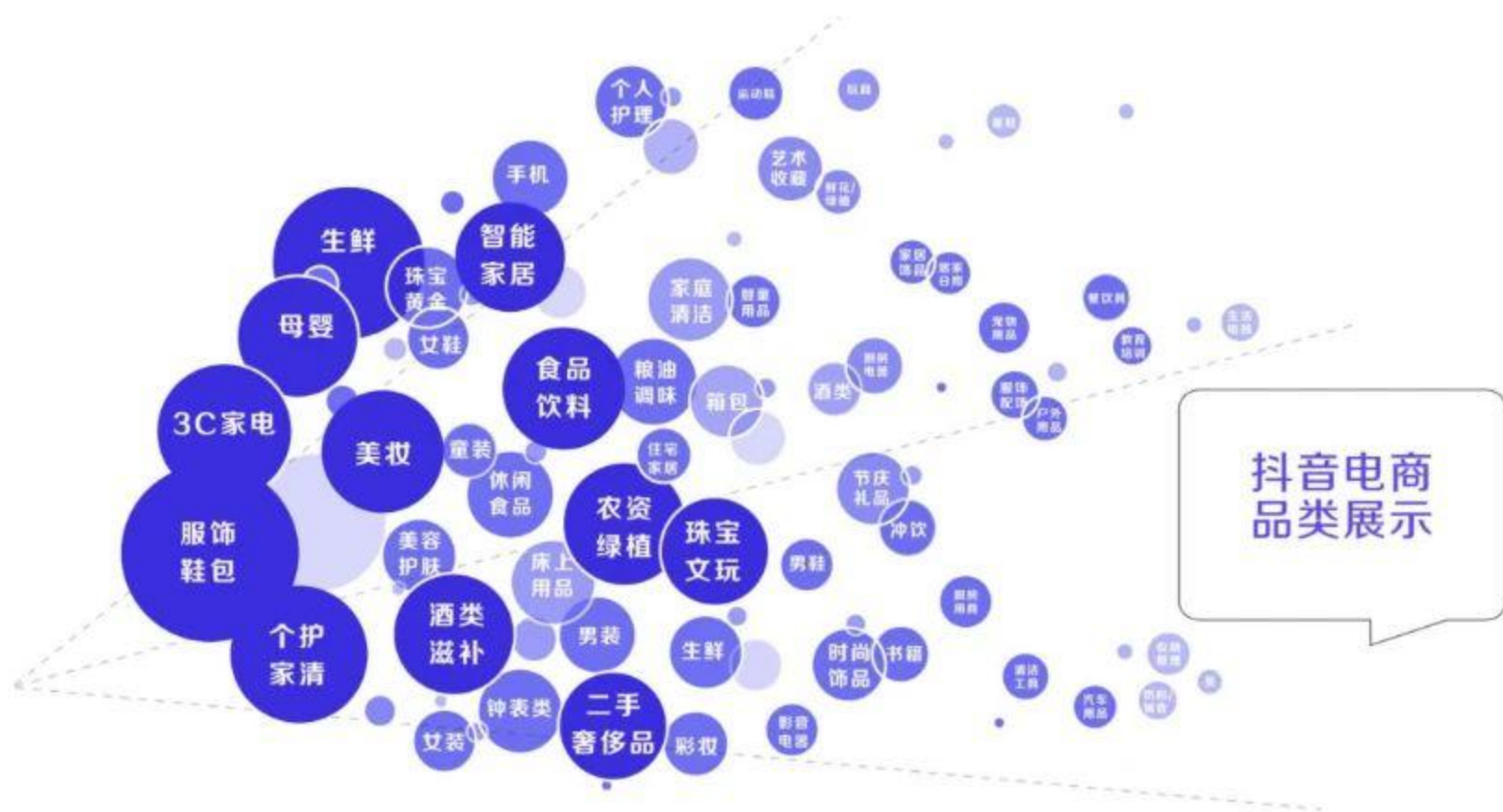
首届抖音电商生态大会于广州召开，明确 “兴趣电商”
平台定位，发布雪球增长逻辑和FACT四大经营赛道



抖音电商全品类的新增量

抖音电商覆盖全品类，优价好货不断涌入，新潮好物触手可及

抖音电商覆盖服饰鞋包、珠宝文玩、美妆、3C家电、个护家清、母婴、智能家居等行业。

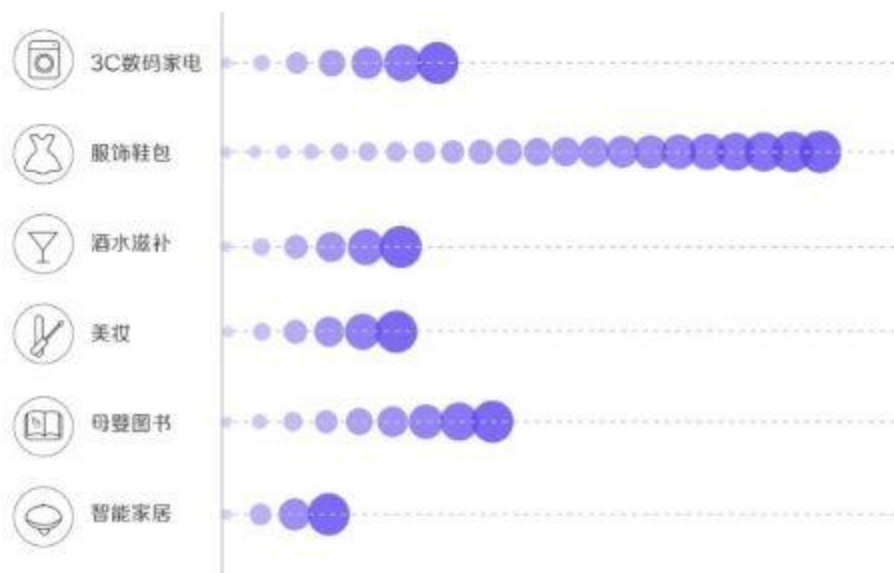


抖音成为品牌新品首发新阵地

新品首发就在抖音电商

新品能够为品牌商家抢占行业先机，为提升品牌溢价提供有利支撑，因此新品首发阵地的选择变得格外重要。能够提供新场景和人群的抖音电商，成为越来越多商家首先的新品爆发阵地。

抖音电商新品池主要行业分布（GMV）



雷军 将抖音作为小米11新品首发渠道

2021年1月，小米11新品选择抖音直播首发，雷军现身抖音直播间。抖音平台聚集着海量90、00后年轻群体，基于平台精准的分发优势，能帮助品牌迅速完成内容裂变，实现不同特征和兴趣圈层用户的精准覆盖。

小米11新品上市首月GMV近2亿，商家自播与达人共同带货4万单，为小米11新品全面引爆形成有力铺垫。



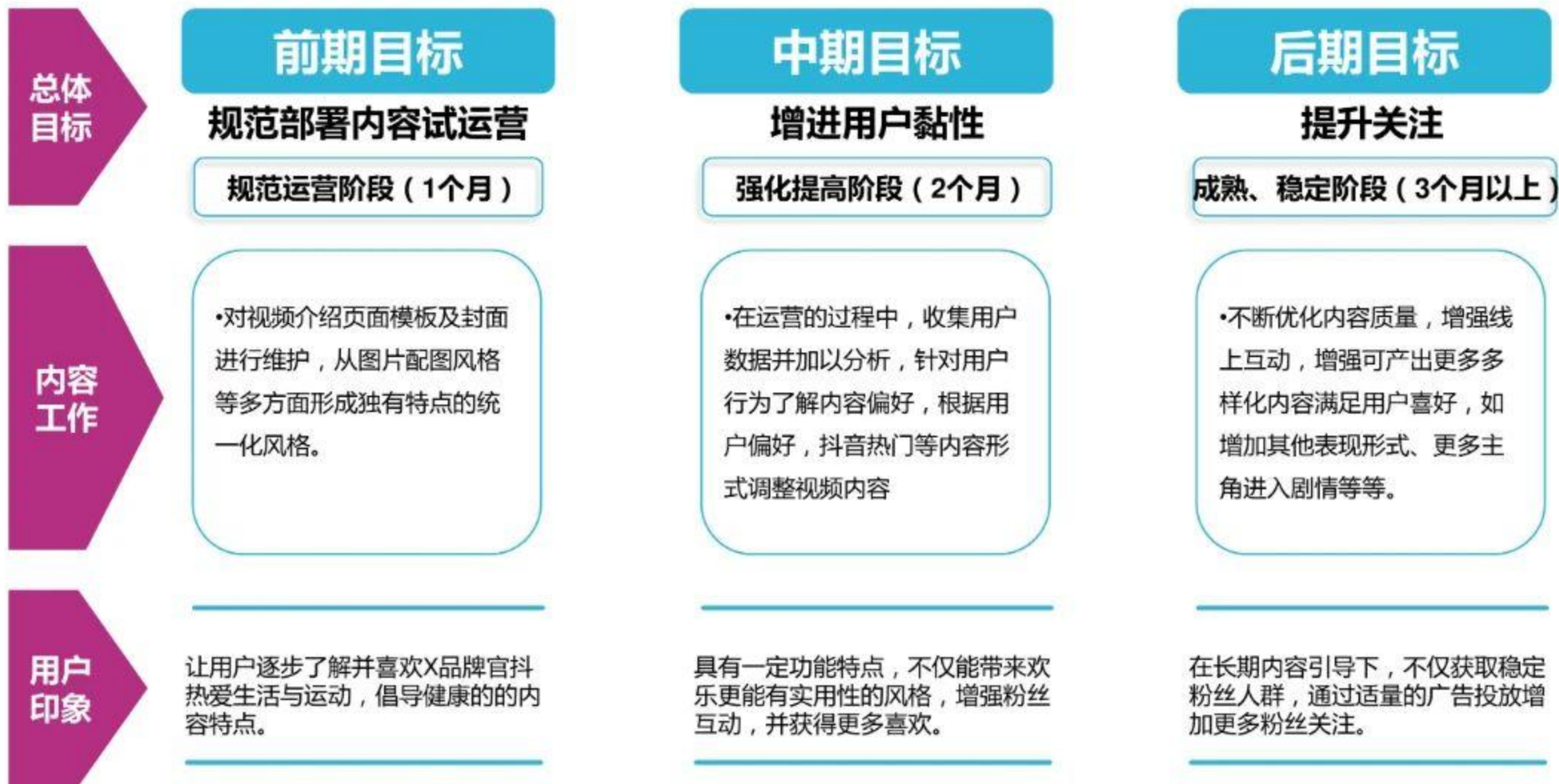
/02

抖音账号内容定位

Supporting text here.

When you copy & paste, choose "keep text only" option.

抖音内容打造步骤



抖音账号IP定位

01.风格标签

- 风格标签根据自己的性格、兴趣爱好去定位，无论什么样的风格，都要能和粉丝有一个良好的互动

02.外在形象

- 形象是出境主播的第一步，遵循两大原则：专属特点和匹配。和别人的差异化区分，让用户容易记住

03.平台喜好

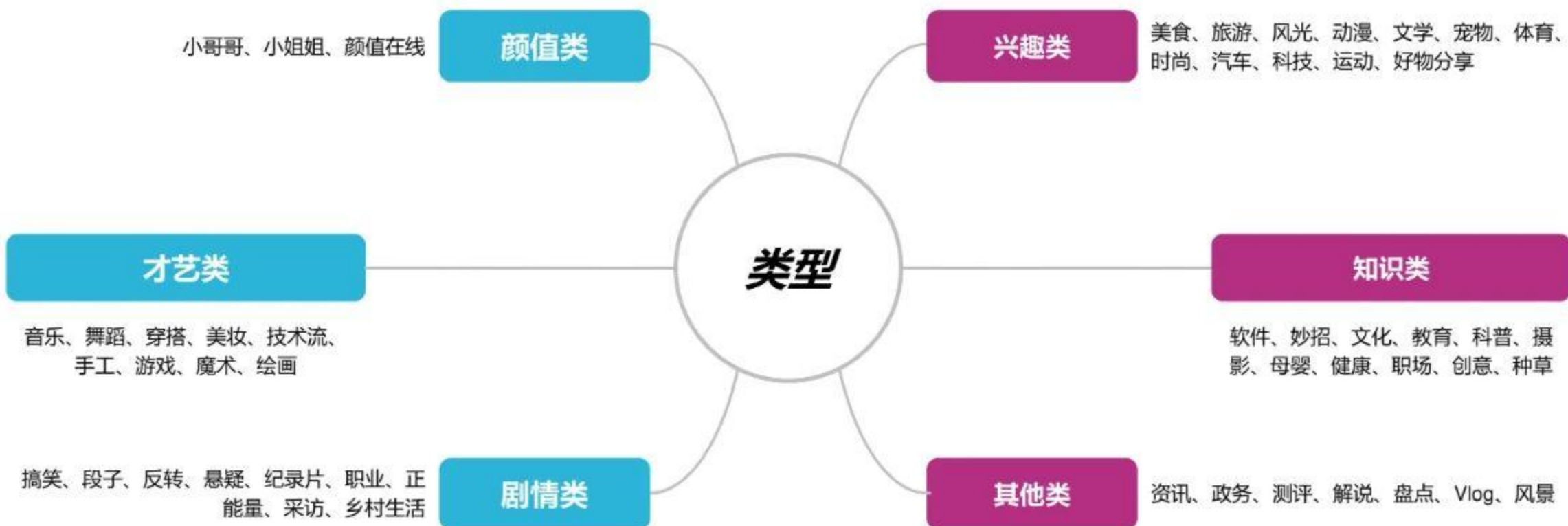
- 平台都希望有更多持续在特定领域产出垂直内容的账号，对平台来说更有价值。平台才会不断的给予流量的支持

04.变现方式

- 结合用户需求、内容生产能力、变现方式去做好账号定位，才能保持后续内容的持续产出，保证账号能持续化地运营



抖音IP风格类型



抖音养号策略

实名认证

用实名手机号注册登陆，其次是第三方账号，比如微博，今日头条

养号周期

养号周期3-7天，每天刷一个小时左右



保持活跃

根据想发的内容在抖音里搜索这类型的内容的视频，关注、点赞、评论、转发

达成标准

第一条视频播放量在500以上养号算基本完成

抖音帐号矩阵类型

矩阵



家庭矩阵

家庭成员大概是最天然的矩阵，一家人各自开设抖音号，分别发布视频，互相导流，形成家庭式的账号矩阵



1+N矩阵

1+N矩阵主要是建立一个以产品线为主导的账号矩阵，1个主账号下再开设N个产品专项账号，以此构成完整的抖音宣传体系



AB矩阵

AB矩阵是以品牌形象塑造、维护为目的，以“形象抖音账号+品牌抖音账号”的形式组建抖音矩阵



品牌矩阵

抖音品牌矩阵是指信息从一个官方账号进行传播后，其他多个账号进行转发，再以其他账号为中心进行新一轮的扩散

帐号矩阵搭建策略

品牌定位



品牌矩阵

1 + N + K + X

	1	N	K	X
	品牌主账号	高管/员工账号	KOC/KOL	经销商蓝V
承担角色	官方发声口	共创/炒作	专业背书 口碑传递	覆盖区域用户 线下导流
侧重场景	新品上市 用户深耕	新品上市 舆论口碑	新品上市 舆论口碑 用户深耕	新品上市 用户深耕 促销转化
侧重内容	品牌官方内容 品牌大片 发起互动	品牌探厂 高管直播	种草/评测 试用/探店 出镜演绎	内容联动 云端直播

抖音内容创作技巧

搞笑类

剧本力+表演力+表情力

搞笑类内容，是所有人都适用的泛娱乐类型。具体包含了讲笑话，冒傻气，搞笑情节剧，失误画面，破掉流行的梗等等

可爱类

萌值+机缘巧合+声音

可爱类的吸引力也是靠着外表获取点赞的一个大类，无论是萌宝还是萌宠，具备强治愈力的憨态可掬的内容非常容易让人点赞和反复观看

风光类

观赏性+罕见程度+音乐配合

无论是壮丽的大自然景观，还是关键时刻的影像记录。都凭着视频本身的体验感和临场感，给用户深刻的感受

知识类

观赏性+欣赏价值+声效配合

这一种内容，其实早在微博的初期时代就有了。各类实用技巧、资源集合、必备清单都属于此类



颜值类

颜值+身材+表现力+亲和力

抖音里最核心的一个点赞原因就是外表吸引力。这是因为在15秒的时长内，外表吸引力比起其他的内容，更容易在第一秒就获取用户的好感

才艺类

技能稀缺度+技能专业度+综合表现力

如今的才艺已不再局限于唱歌、跳舞，现在越来越多生活化的冷门匠人技能，也能获得大量关注和点赞

共鸣类

价值观认同+犀利文案+表述力

就是内容和表达获取了用户的共鸣，甚至达到了价值观认同所有的胜利，都是价值观的胜利

意想不到的内容

乔布斯说：消费者完全不知道他自己要的是什么，那我们就给他们创造

抖音多种变现模式



广告变现

账号在满足抖音特点条件后，通过官方渠道申请广告分发来进行变现



电商变现

通过抖音橱窗、小店等功能上架产品，用户下单购买，实现电商变现



卖粉卖号

打造垂类账号，通过内容吸粉，账号运营，提升权限，粉丝越多，账号价值就越高



直播变现

粉丝打赏和直播电商，是目前主要的直播变现模式



官方补贴

通过参加官方挑战赛、任务投稿、达人pick等获取收益



网红孵化

网红孵化需要有一定的资源人脉和资金，时间周期长，通过创办网红培训学校、MCN机构、直播孵化基地等模式来进行网红孵化



引流销售

通过抖音内容输出，引流到其他平台比如公众号、第三方平台等，赚取收益



抖音代运营

如果有团队，团队足够专业，可以通过拍摄、脚本、后期甚至账号整体代运营来实现变现



知识变现

线上采用资料分发、微信群课、一对一等方式变现，线下可以采用开班授课、现场指导等方式实现变现

/03

抖音电商运营规划

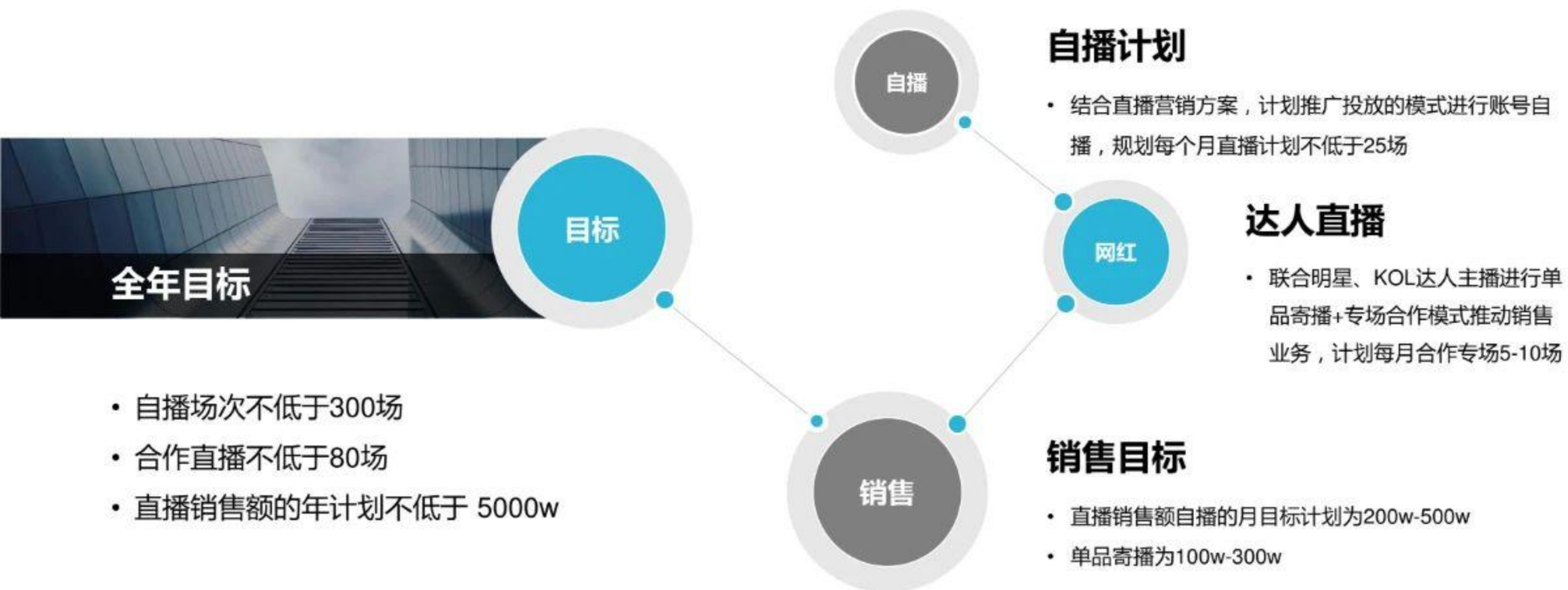
Supporting text here.

When you copy & paste, choose "keep text only" option.

抖音电商阶段运营规划



抖音直播电商年度目标计划



抖音直播电商年度目标计划

抖音直播电商年度目标拆解

计划	时间	Q1			Q2			Q3			Q4			合计/平均
		7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月	12月
销售计划	销售额(单位:万元,下同)	100	150	200	200	500	500	300	100	200	240	250	300	3040
	月总所需推广费用	10	15	20	20	50	50	30	10	20	24	25	30	304
	月总销售订单	12000	16000	20000	20000	50000	50000	32000	12000	20000	26000	30000	32000	320000
	日均推广费用	0.33	0.50	0.67	0.67	1.67	1.67	1.00	0.33	0.67	0.80	0.83	1.00	2
	日均销售额	3	5	7	7	17	17	10	3	7	8	8	10	21
	日均销售订单	400	533	667	667	1667	1667	1067	400	667	867	1000	1067	10667
	平均客单价	83	94	100	100	100	100	94	83	100	92	83	94	95
直播计划	月总直播计划	28	30	30	38	38	40	40	40	40	40	55	55	474
	自播计划	25	25	25	30	30	30	30	30	30	30	40	40	365
	明星KOL直播计划	3	5	5	8	8	10	10	10	10	10	15	15	109
团队计划	直播电商负责人	1												20-30人
	直播运营	4个,负责店铺、短视频平台运营,直播运营						6个						
	运营助理	2个,协助运营、主播,直播过程监控						2-4个						
	推广专员	2,根据直播效果负责广告投放,推广,数据分析						2-3个						
	短视频拍摄	1个,负责短视频拍摄,产品视频拍摄						2个						
	短视频制作	1个,负责短视频后期制作						2个						
	脚本文案策划	1个,负责直播产品脚本策划,活动策划等						2-3个						
	美工设计	2个,负责视觉营销和商品图片						3-4个						
	直播主播	2个,轮班制,不播的时候熟悉产品和脚本						3-4个						
	客服	2个:早晚班各1个			2个:早晚班各2个			5-8个						
	仓储	2			2-4个			3-5个						
运营规划	起步期:完善基础			巩固期:优化改进			发展期:稳定发展,沉淀积累			冲刺期:冲刺准备,全力爆发				

产品规划



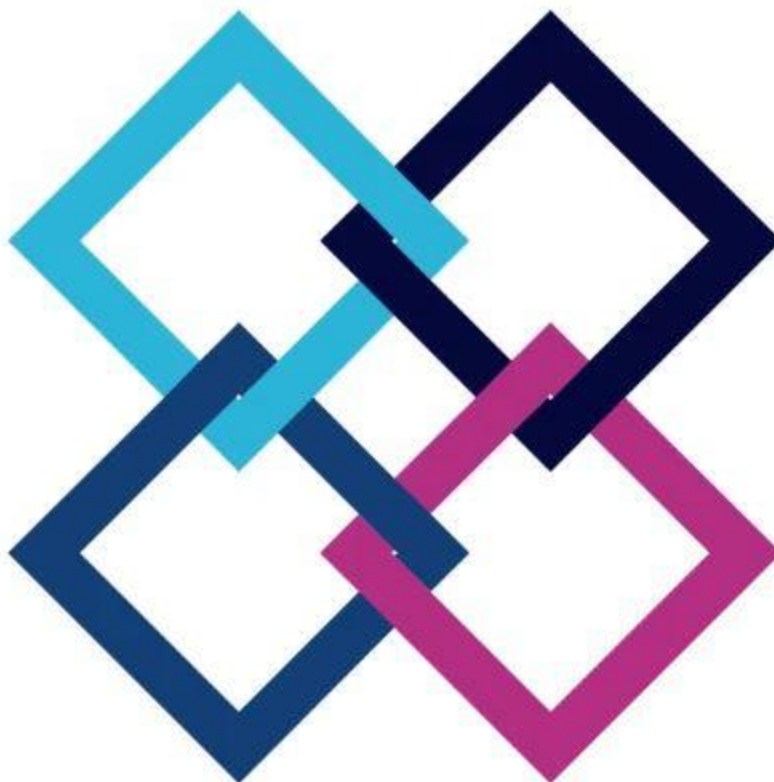
选品策略

- 依托平台节奏及月度店铺活动方案针对性规划货品
- 货品标签池管理，货品结构、分层规划
- 用户人群的组货规划



拓展策略

- 结合人群关联度及需求进行货品的组合礼包策略
- 结合关联热度品牌定向与品牌提出类目拓展需求



爆品策略

- 结合市场大盘数据及抖音数据锁定爆品池
- 结合月度活动规划推广爆品
- 时刻关注品牌货品动向，确保爆品效益最大化



货品效益监测

- 设计货品评估字段标准建议数据跟进表
- 周度监测跟进货品销售效益，给出问题及需求建议

产品组货策略

- 依托平台节奏及店铺规划前置货品的组货规划
- 应对各品类产品的运营及商品数据进行货品池的标签化数字管理，根据核心字段的数据表现进行货品直播投产的规划以及改善方案
- 结合自播整体目标以及货品池进行产出产品属性场次规划-锁定主推目标、品牌利润货品推广、直播间重点引流炸场货品的整合

月份	1月				2月				3月			
周次	第1周	第2周	第3周	第4周	第5周	第6周	第7周	第8周				
波次	1A	1B	1C	1D	2A	2B	2C	2D				
抖音节奏						春节						
活动级别												
店铺规划												
推广主题	年货盛宴				新春伊始							
核心推广												
核心品类												
搭配产品												
产品卖点	突出年味		系列礼包		新年开工		送礼搭配					

维度	数据属性				
销量	高	高	高	低	低
访客	高	高	低	低	低
转化	高	低	低	高	低
标签	爆品	畅销品	潜力品	潜力品	低效品
投入分布	10%	20%	15%	15%	40%
产出分布	40%	20%	10%	15%	15%
选品方案	店内销售主力军，确保销量持续供给	单品促销刺激转化，构建爆品集群	重点推荐，灌入流量，引导成交	重点推荐，灌入流量，引导成交	直播场域结构货品，进行组合促销及单品福利申请

产品属性	货品描述	产出占比	客单价	库存
主推款	承接主力店铺业绩货品，产品相对聚焦	50%		
结构款	店铺结构款式，承接宽度以及联带作用	20%		
利润款	承接店铺核心利润点货品，对销售及利润有双重要求	20%		
引流款	满足店铺限时直降、秒杀、免单等用途福利商品	10%		
总计		100%		

直播电商选品策略



定位属性相关联



使用过的产品



粉丝需求



高热度产品



高性价比产品



数据分析选品



高颜值产品



地域特色产品



复购率高的产品

供应链体系

01

供应商渠道

- 与XX、XX、XX等知名品牌的指定产品供应厂商合作，也获得原材料等源头地资源的供货支持，因此在产品渠道方面有着真实材质与品质体系保障。

物流发货

- 已完善成熟的发货系统及打包人员，产品售出的流程在：送检--打包--物流均可在24小时内完成产品邮寄，与顺丰、邮政等物流公司签订长期战略合作，以XX品牌商品为优先送达的服务保证客户在隔天甚至当天就可以收到产品

02

01

服务售后

- 产品选择7天无理由退换货，终身质保的服务。在购买后产生退换需求，直接与小店客服联系沟通便可解决。我们有24小时轮班在线的客服工作人员，提高售后服务及便利解决客户的需求。

直播部门组织架构

- 直播不是仅靠单一主播就可以完成的事情，需要建立及明确各职能部门的架构及工作职责，协同到位，把直播各环节流畅化打通及实现直播效果最大化提升。



直播间选址技巧

光线充足
有光线可以让自然光线透进来，虽然直播间一定会配有灯光，但是自然光通透一定是直播间画面美观的一个加分项

周围环境
要远离建筑工地、学校、广场等这些有大动静的地方。直播间需要相对安静的环境进行直播

直播场地
场地大小主要看类目，像美食美妆类的就可以小一些，如果是家具、电器卖场类，本身装修就不错，选个合适的地方，灯光布置一下就能成为直播间了



直播间搭建

视频直播现场设备

直播是一场线上活动，完善的直播设备和准备工作，能让用户有良好的看播体验，实现直播效果事半功倍。
提前做好布置准备工作，直播效率加倍。



场地布置

- 场地标准建议为8-15平方米
- 团队直播场地标准为20-40平方米
- 工厂直内部即为直播间



直播间音效

- 收音质量较高的直播：电容式麦克风+外置声卡
- 无线设备（推荐）：小蜜蜂（领夹式麦克风）



直播间背景

- 直播间推荐产品相关场景为背景；
- 户外直播建议以整洁、与主题相关的背景为主



商品陈列

- 陈列架更好地展示产品（如周边、模特等），让直播间看起来整洁有序



直播间灯光

- 灯光布置与打光方向主光、辅助光、轮廓光、顶光、背景光...



辅助道具

- IPAD、计算器、小锣鼓、背景板、互动转盘等，根据实际直播情况准备

完整的直播设备体系



直播主播选择

- 不同主播功能侧重不同，根据自身直播的目的和KPI选择合适的主播组合，实现直播效益最大化。

主播评估模型		明星/流量网红	专业KOL	经销商/厂商	明星/流量网红+专业KOL	明星/流量网红+经销商/厂家	专业KOL+经销商/厂家	明星/流量网红+专业KOL+经销商/厂家	
<p>预算-20% 热度-20% 内容-30% 用户-30%</p>	预算20%	合作费用	高	中	低	高	高	中	高
	热度20%	人气指数	★★★★	★★	★	★★★★	★★★★	★★	★★★★
	内容30%	话题延展	★★★★	★★	★	★★★★	★★★★	★★	★★★★
		互动性	★★★★	★★	★	★★★★	★★★★	★★	★★★★
用户30%	专业程度	★	★★★★	★★	★★★★	★★	★★★★	★★★★	
	潜客浓度	★	★★	★★★★	★★	★★	★★★★	★★★★	
	用户粘性	★★★★	★★★★	★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	
	私域转化	★	★★	★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	
特点		1、热度高，一般借势节点/热点进行大曝光 2、成本比较高	专业性强，具有权威公信力，集客效果较好	1、成本低，未受直播训练互动简单，吸引力较小 2、提振经销商信心，可转化成私域流量，适合作为长期直播方式	1、流量大，专业性及互动性均高 2、成本较高	1、有较高关注度及话题性 2、厂家答疑互动更有说服力	1、专业性更强 2、潜客浓度高 3、厂家答疑互动更有说服力	1、流量+专业+品牌力，能最大程度触达用户并达成流量收割和私域转化 2、成本最高	
表现指标		曝光互动	互动、商品点击率	增粉、商品点击率、购物车点击率	曝光、商品点击率	曝光、增粉、商品点击率	互动、增粉、商品点击	曝光、互动、增粉、商品点击率	

/04

抖音直播营销策略

Supporting text here.

When you copy & paste, choose "keep text only" option.

太平鸟自播营销案例

太平鸟长效自播经营持续突破生意新可能

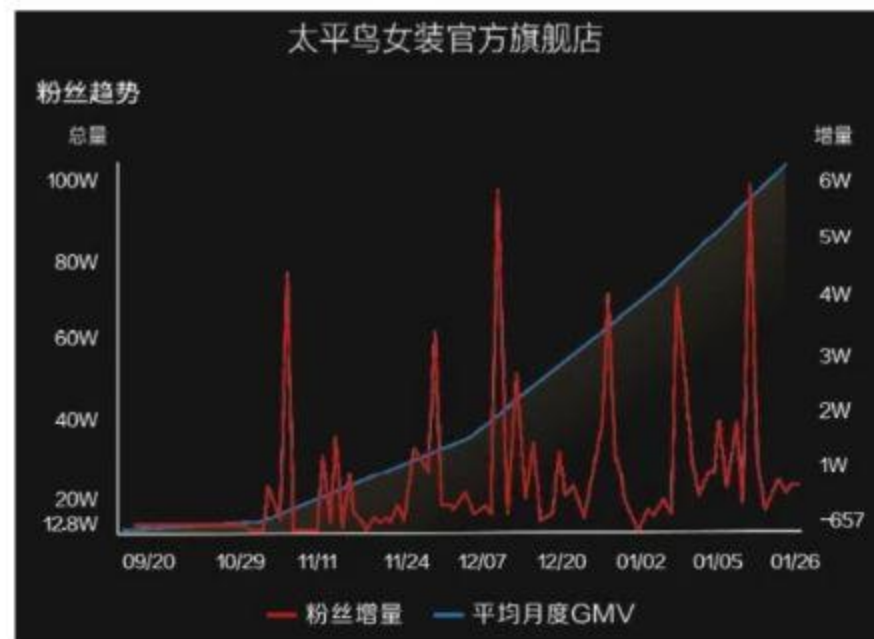
从2020年9月至2021年1月，太平鸟服饰完成了品牌自播阅读GMV平均增速78%的销售业绩；2020年10月太平鸟品牌自播接近单场500万GMV开始，品牌自播GMV层层递增，更在年货节期间打破服饰自播记录，突破2800万GMV。

3224万

三大直播矩阵成交额

2828万

TPN女装自播单场成交额



薇诺娜自播冷启动案例

薇诺娜自播冷启动

20天达成单场千万GMV佳绩

2020年12月，薇诺娜通过外部流量引入、持续内容种草、达人引流、商业流量投放等方式，快速积累精准粉丝18.7万，直播间销售额从不到10快速爬升，迅速完成官方账号自播冷启动。

抖音抢新年货节期间，薇诺娜要求多维品牌调性、用户画像匹配的腰部达人来到品牌直播间，24销售不间断接力直播。当天活动中，来自预热期和当天新增粉丝贡献的GMV占比达到63%。单场总成交额达到1281万，打破当时美妆行业自播最高成交记录。



抖音直播营销策略



直播矩阵

借助达人资源，可以快速入场，快速建立品牌在抖音的知名度和销售业绩。同时一定规模的达人矩阵可以扩大流量稳定供给，各具特色的达人形象可以深度拓展消费人群



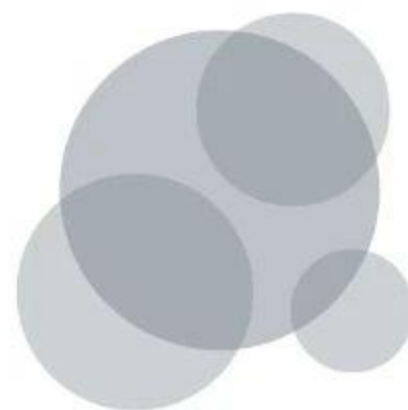
平台大促

借势抖音平台大促节点，结合新品上市、活动大促、品牌活动以及热点营销等场景，实现立体式规模爆发



营销IP

结合自身流量阵地、达人生态和内容特性，搭建营销IP矩阵，创造“种草到拔草”的GMV增长全链路



行业活动

针对不同行业特色和场景，充分挖掘行业活动玩法，利用平台提供的流量激励、共同宣发等活动资源，为企业品牌和产品销售带来提升

直播联动打通品牌上下游资源

- 直播不是单独的环节，而是可以打通直播前后端营销的连接点。直播前整合资源为活动造声势，直播中引导用户配合活动，直播后素材、内容二次剪辑利用及对用户留资数据进行跟进处理。



紧跟电商大促节奏



节假日电商活动促销计划

节假日电商促销活动表												
季度	Q1			Q2			Q3			Q4		
月份	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
品牌活动推广												
主推产品												
店内活动	跨年盛典	元宵	女神节	清明节	劳动节	年中大促	七夕	抖音奇妙好物节	开学季	国庆中秋	购物狂欢节	圣诞节
	年货节					购物狂欢	情人节			宠粉节	宠粉节	
平台活动	跨年盛典	情人节	妇女节	愚人节	母亲节	618		抖音奇妙好物节	开学季		双十一	双十二
	年货节							好物节				
	官方活动											

根据实际情况由X部门细化每月具体节假日促销活动计划安排，可以再细化到每周或每日

粉丝运营策略

"粉丝经济"是粉丝投入情绪资本，将理性消费转为感性消费，化心动为行动，从而支持品牌，产生重复购买行为。粉丝经济以"情绪资本"计价。具体到"网红主播粉丝经济"，就是粉丝们围绕着"主播"这个符号，以"情绪资本"建构庞大的粉丝经济，最终实现粉丝对主播的认可和变现。



粉丝运营技巧

铁粉运营

- 对于有较强的依赖感和归属感的铁粉，通过建立社群及沟通机制，经常与铁粉互动。



内容粉运营

- 运营这类粉丝群体就要通过引导来帮助他们形成短视频使用习惯，进而深入挖掘其存在价值。

路转粉运营

- 通过观察粉丝互动区的互动情况来筛选我们的目标用户，强化视频质量，留住这些粉丝。



粉丝活动

- 通过线下活动策划，粉丝主题活动，定期见面会等活动运营，强化与粉丝之间的联系。

私域流量运营

- 通过直播平台获取的客户，可以组建粉丝团的方式，根据其观看时长和活跃程度，进行意向分级，由三级起步，后期细化到六级，根据级别引入内部粉丝群。



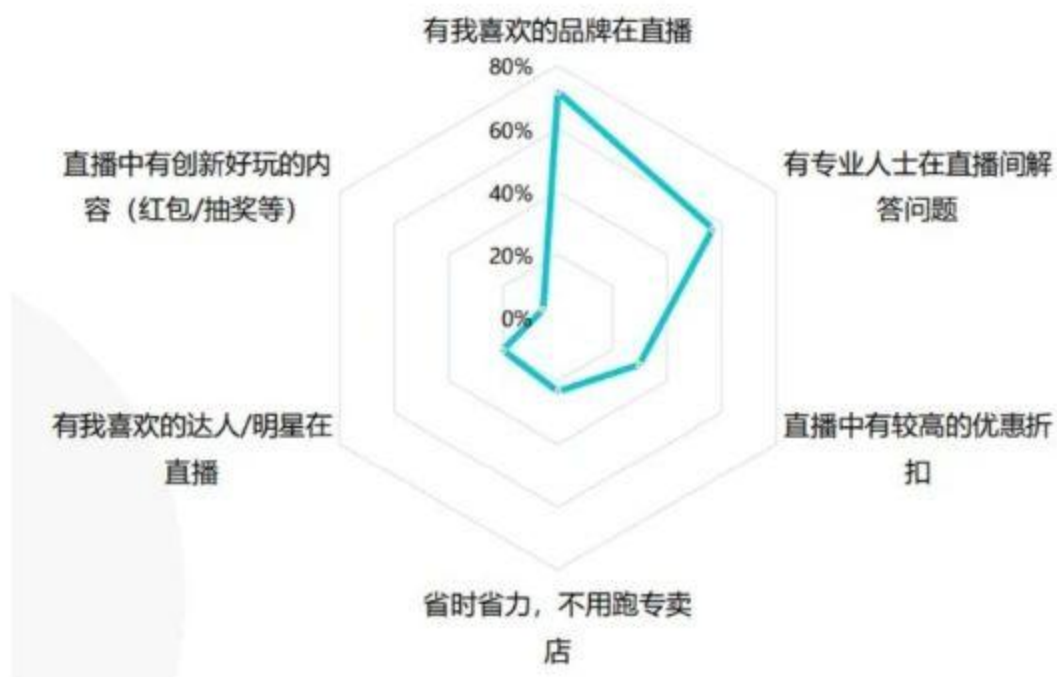
- 为了吸引这些粉丝入群，可增设**进群礼、升级礼**，如价值300元的原厂精品等；
- 为了保持群内潜在用户的持续关注，需要持续做**社群用户培育**。

类型	玩法	具体
激活社群	群主管理	新人入群欢迎、活动组织、问题解答等
	创造话题	利用近期热点、品牌热点、营销热点营造话题，激活交流氛围，需要提前安置几个配合人员
群聊福利	限时抢购	限定群聊、限定时间、限定数量，发布优惠秒杀链接
	提前购	VIP群内客户尊享，可以限时提前享受商品购买链接
	复购福利	复购老客购后返现/福利
群内促销	红包卡券	做好周期性红包预告，定时召回，提升群内打开率
	视频输出	激励发布品牌相关视频、产品反馈，视频点赞较多者可有福利
私域产品互通	直播	直播预告，直播中同步到群内
	挑战赛	发起全民任务，定制相关激励模式，瓜分现金流量

培养金牌销售主播提高直播留存率

- 用户喜爱度决定持久性，培养用户偏好很重要，知名度不高的品牌要针对直播公域流量有布局打法，同时企业需要从内部培养主播，如金牌销售、固定有个性的KOC，提高直播留存率。

吸引用户持续观看直播的因素



培育金牌主播

- 相比KOL，企业内部专业销售讲解更突出重点和卖点，更能及时解答各项问题

活动多方联动

- 新品上市：KOL+经销商+KOC视频喊话，多方联动全民共创超热话题，千万流量为直播造势
- 全民任务，引爆话题
- 全民议论，炒热大事件
- 千万流量进直播间

建立直播数据与舆情管控系统体系

数据体系

直播大数据**5大维度**拆解洞察效果成败



数据体系

舆情控制及评论内容归因**双引擎**护航品牌形象



直播中
舆情控制

- 机器关键词过滤+人工巡查
- 每10分钟/次巡查一次；
- 系统针对敏感关键词进行屏蔽处理；
- 对恶意评论留言，主播及后台工作人群进行解释说明及释放预先准备好的正面信息进行刷屏维护；



直播后
归因分析

- 对直播间每条评论内容进行分析归类；
- 根据直播每个环节时间轴在线观看人数及评论数据分析，对用户关注点及喜好点进行拆解；
- 把直播间评论按正向、负向、中性进行归类，看出每类占比情况；

/05

抖音直播实施计划

Supporting text here.

When you copy & paste, choose "keep text only" option.

抖音电商直播步骤

阶段	目标	方向	动作
筹备期	帐号内容能力扶植	方案指导 创作培训	主题内容、场地布置、环节设置、帐号运营、线上直播、短视频拍摄脚本、直播脚本
预热期	聚力全域 力量发声	品宣渠道	品牌宣推、预告直播、自媒预热
活动期	直播事件 引爆声量	吸睛手段	直播接力、创新玩法
延续期	粉丝持续 经营沉淀	转化跟踪	内容延展、及时答疑、转化引导、效果跟踪、长效运营

电商直播六大玩法



明星直播

商家与明星合作，借助明星的个人影响力，达成企业品牌曝光和产品销售

网红达人

与网红达人主播合作，在直播间介绍产品与优惠信息，一键下单

内容式直播

直播内容为主导，以新品发布会、上线为主，引导粉丝参与活动下单购买

事件式直播

结合产品，以事件话题炒作为导向的直播模式，引导粉丝下单购买

场景式直播

以产品使用场景为主导，主打组合产品，引导粉丝下单购买

互动式直播

以粉丝与主播的深入互动为核心，建立信任机制，引导用户下单购买

抖音电商直播步骤

- 要做好直播，必须进行体系化直播培训，形成多点爆发之势，最大化直播声量及效果。

01 筹备期

目标：账号矩阵内容能力扶持

方向：方案指导

动作：

1. 主题内容：人设、形式、平台、主题
2. 场地布置：场地选址、背景选择、设备搭建、产品道具等
3. 环节设置：行走路线、车型展示、达人到店经销商联动方案设计
4. 账号运营：内容诊断、流量获取、涨粉技巧、素材创意、组件操作
5. 线上直播：直播规则、运营技巧、导流方式

方向：创作培训

动作：

1. 短视频脚本：主题、任务、时长、话术、卖点、政策、景别、剧情、BGM
2. 直播脚本：主题、任务、时长、话术、卖点、政策、流程、风格



抖音电商直播步骤

预热期

目标：聚力全域力量发声

方向：品宣渠道

动作

1. 品宣：承接传播素材扩散
2. 预告直播：发布短视频预热、活动海报传播、H5展示
3. 自媒预热：自制短视频、图文传播

活动期

目标：直播时间引爆声量

方向：吸睛手段

动作

1. 直播接力1：对矩阵帐号直播时间、主题进行统一指导和规划
2. 直播接力2：从产品的卖点进行引爆，根据每款产品特性不同，编写专门的产品脚本
3. 创新玩法：主题对抗，区域对抗、主播对抗增加话题性

延续期

目标：粉丝持续经营沉淀

方向：创转化跟踪

动作

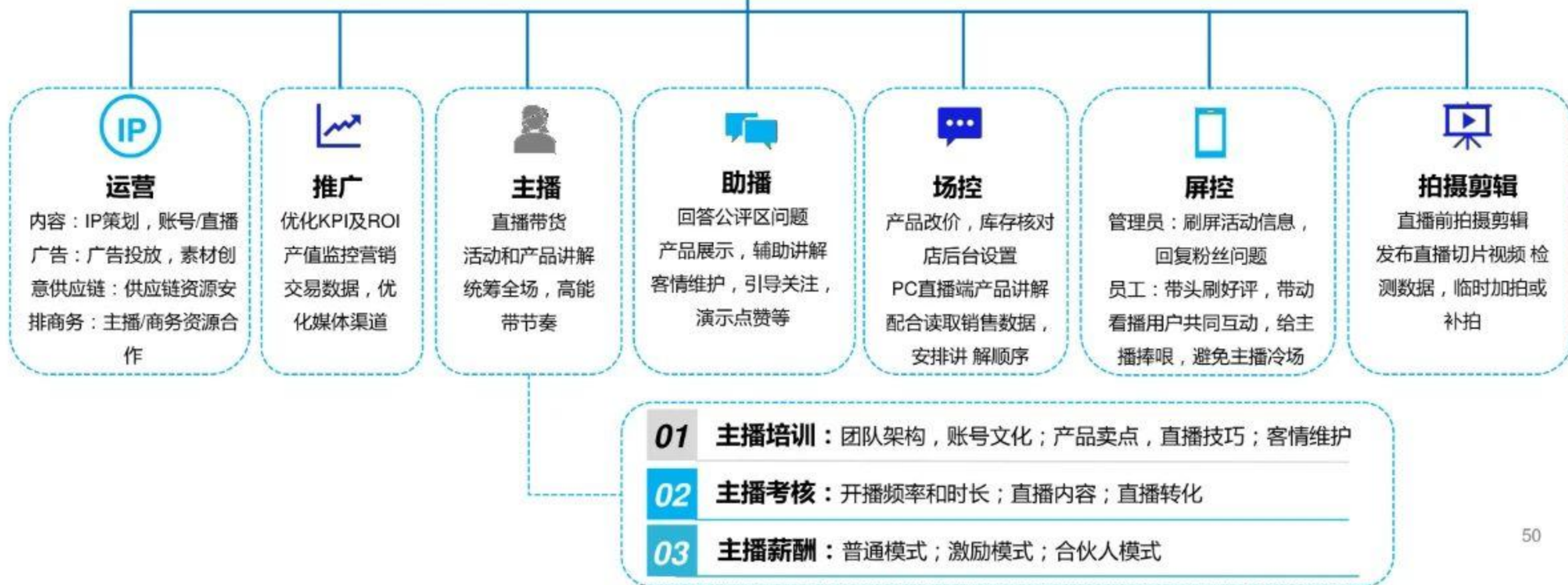
1. 内容延展：持续发布短视频内容
2. 及时答疑：回复评论及私信
3. 转化引导：链接品牌商城/落地页等
4. 效果跟踪：直播/内容效果调整
5. 长效运营：粉丝群长效沟通

直播团队配置

- 系统化团队配置及对应的人员职能安排是直播的力量之源，高效团魂精神以确保整个直播过程有条不紊地进行。



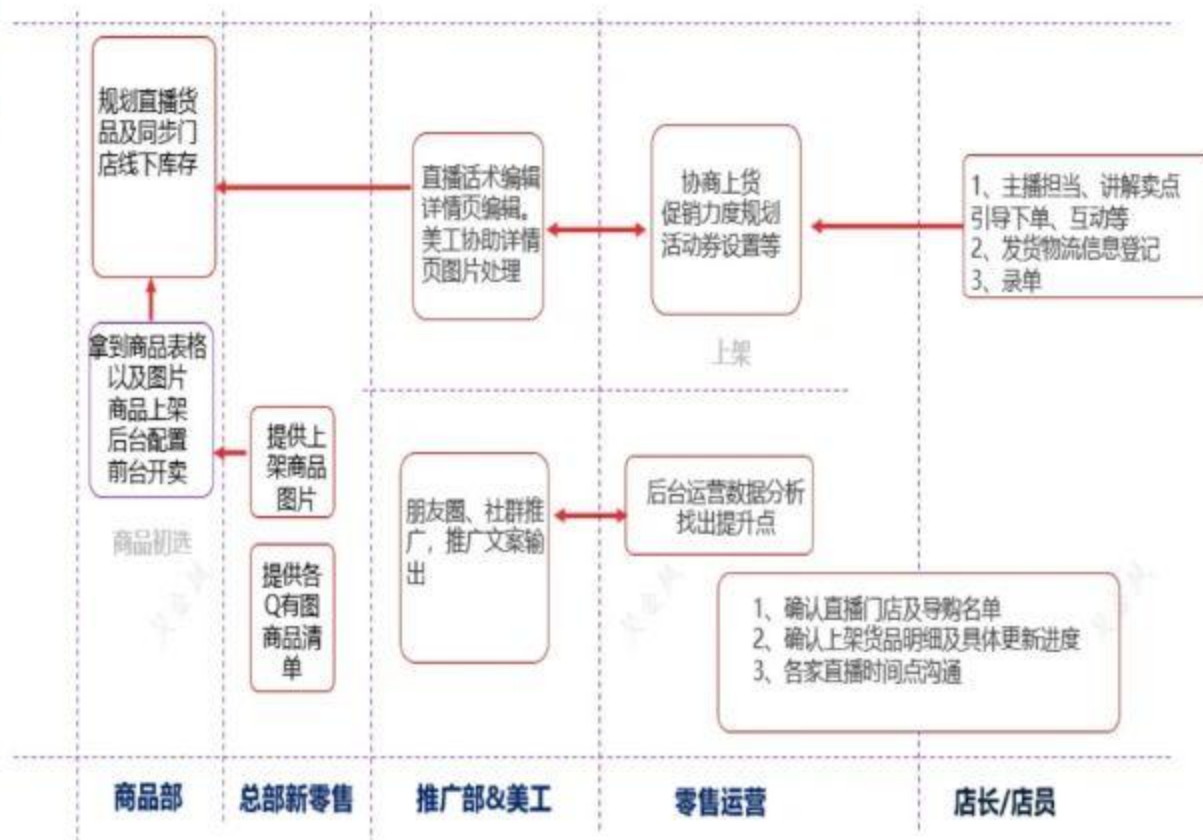
直播团队需要做好7大工作



抖音直播规划流程（多部门协作）



项目人员	项目职责
商品部	统筹规划每日要直播产品及同步门店库存数据
运营部	后台专人维护（货品上架等） 运营数据分析
店长/店员	主播担当、讲解卖点引导下单、互动等
美工	协助活动推广人员进行产品抠图，详情页设置； 协助区域企划进行朋友圈、社群宣传图片制作，处理；
活动推广部	直播话术、活动设置、详情页编辑 朋友圈、社群宣传文案处理
总部新零售	商品各Q有图清单 提供上架图片



抖音直播流程

直播流程：

阶段	建议时长	主要内容	内容补充
开场	5分钟	自我介绍 引导关注、点赞	供参考： 【关注领券】 点击关注，领取10元无门槛优惠券（首页关注） 【点赞抽奖】 点赞3万/5万/8万各截屏抽两个送50元无门槛 【直播内容】 主播针对局部塑形教一些动作/讲解健身小知识/科学防疫
利益点	5分钟	直播权益	分公司/门店自行设置直播权益：秒杀、点赞抽奖、送券、时段活动、随机活动等
产品种草	165分钟	讲解产品卖点引导买家下单	
结束	5分钟	提醒下场直播时间	

固定话术：

互动环节规则	直播权益：待定（建议可以是满减优惠券形式，涉及到门店产品，力度需门店给出，以下是店铺直播权益供参考） 1、0.01元秒杀券200-40/300-60限量限时在76和77号链接（使用日期到2.29） 2、点赞3万/5万/8万各截屏抽两个送50元无门槛 3、钻粉及以上福利：每小时截屏抽一个钻粉送一张50元无门槛 PS：中奖的截图发微信给客服，由客服私发给客户（当晚可发）
点赞话术	点赞3万/5万/8万，主播截屏抽奖一次50元无门槛大额优惠券；主播倒数321，开始截屏抽奖！（截屏第一个ID和最后一个ID，工作日第二天联系客服领取，券使用日期到2.29）
提醒关注	新来的宝宝记得点击关注哦~关注即可领取10元无门槛优惠券！无论买不买先领了再说~
提醒点赞	宝宝们在观看直播的同时不要忘记点赞呀~点赞数3万/5万/8万，就抽奖一次哦！

直播黄金30分钟内容规划

单品型直播场景-内容&节奏安排



多款商品直播场景-选品&节奏安排示例



直播销售互动机制

- 互动机制跟随直播节奏精细化，设定单元循环中不同阶段匹配不同互动动作，不断提升看播时长。

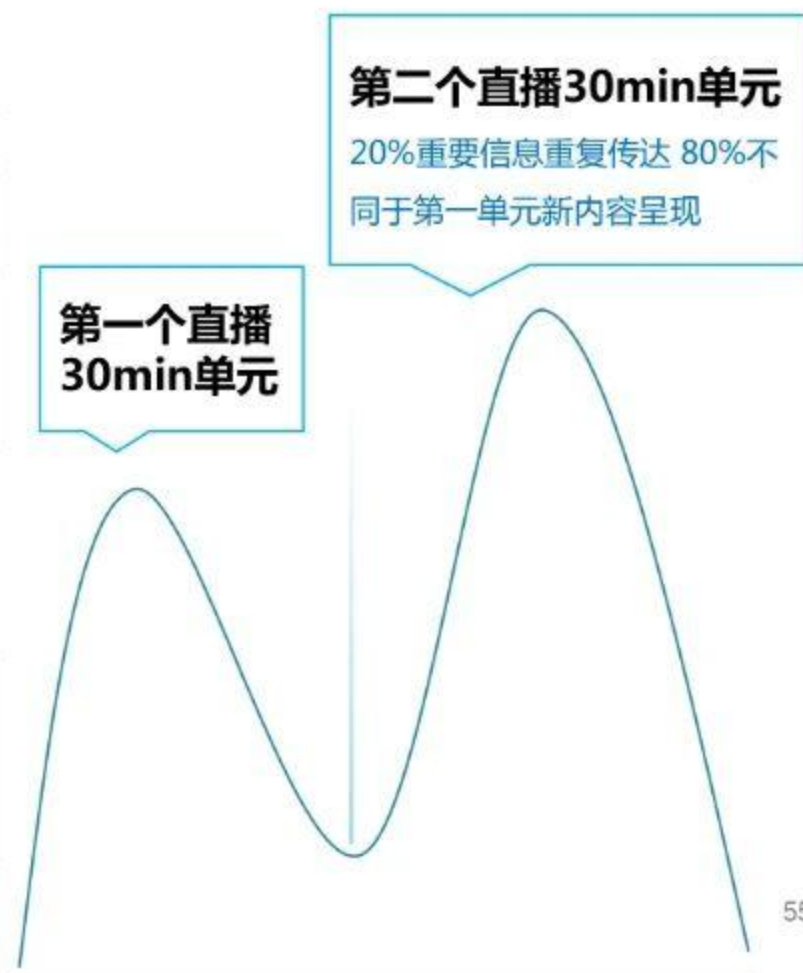


电商直播二八法则

- 将每30min划分为一个直播单元，20%对产品卖点、政策等重要信息重复提及，80%全新内容观看粘性。

直播内容二八法则

直播环节	节奏（建议时长）	产品策略	核心信息（占20%）	创新玩法（占80%）	
			每个单元20%时间重复一次	抽奖、福利（约10分钟1次）	互动、提升下单
开场	暖场+售卖初期（5分钟）	引流款	商品卖点 优惠政策 关注引导 留资引导 抽奖预告 压轴嘉宾预告 客群引流	轻量级抽奖 福利款商品秒杀	<ol style="list-style-type: none"> 讲解本场直播流程与环节 留资、下单流程教学 产品亲身体验 介绍赠品信息与价值
售卖爆发	售卖高潮期（10分钟）	价格优势最突出最大众化的潜力爆款		折扣：从下单用户中抽取专属折扣名单 红包：不定时发红包 抽大奖：高客单价热门商品或商品大礼包	<ol style="list-style-type: none"> 神秘嘉宾、明星空降直播间炒热氛围 围绕产品价格优势深度讲解 催促留资及下单动作
	售卖结尾期（5分钟）	促销款		<ol style="list-style-type: none"> 爆款产品返场秒杀 现场评论及时回复 号召加入粉丝团及粉丝群 	
单元过渡/结束	直播收尾（10分钟）	以引导为主		送礼感谢粉丝支持	<ol style="list-style-type: none"> 关注主播官方账号 预告下期直播亮点内容



直播电商营销节奏

- 充分利用直播前中后不同阶段的配套营销工具和手段，将一场2小时的直播打造成一场长达1个月的影响力传播。

预热期

- 品牌蓝V** 发起话题，官方短视频预热
- 直播账号** 围绕话题，各直播帐号配合产出视频
- 达人** KOL团联合短视频预热
- 直播海报** 直播预告页面，内容沉淀、朋友圈传播
- 公关预热** 多渠道公关传播预热

直播期

- 品牌蓝V** 品牌方发起直播主会场
- 账号矩阵** 多帐号矩阵式直播覆盖
- 达人** 权威名人/明星/KOL助力直播间
- 内容设置** 测评讲解、粉丝互动、抽奖福利...
- 创新玩法** 话题PK、KOC/KOL连麦、试用体验...
- 功能组件** 卡片、福袋、红包雨...

延续期

- 短视频** 直播优质内容，持续发布种草用户
- 粉丝** 客群分级，分阶段管理
- 用户** 用户画像反哺公域投放
- 邀约体验** 一对一邀约直播意向用户线下体验

线上资源引爆直播热度

内容热推 预热短视频推流曝光

- 硬广** 短视频引流+效果引流+搜索引流
- 直播间** 直播间banner加热

二次宣发 多渠道宣发、信息流/搜索推广

客群分级二次营销



老粉丝运维

- 营销重点在于激发意向用户购买需求。如增换购补贴、限量限时券、试用体验邀约等营销手段刺激用户点击，并专人一对一跟踪



新粉丝运维

- 营销重点在于增强用户品牌认可和持续关注。如通过定制强化产品卖点、产品测评等专业信息传达，以及客群组建等深度、长效沟通方式。



非粉丝运维

- 营销重点在于如何激发用户品牌兴趣和关注，防止流失。如利用名人KOL背书能力，增强用户信任感、引导账号关注等



客群营销三部曲

- 通过不同阶段的用户观看数到商品转化数进行层层剖析，可以根据流量转化漏斗，分析不同阶段的粉丝流失原因，针对性地进行投放优化和改进。



直播销售转化促进

- 通过丰富多元的营销手段实现线索收割及店铺促销，提前锁定订单生成。

|留资激励/电商跳转|



多维数据直播复盘



观看UV

外层点击CTR
PCU (最高同时在线人数)
ACU (平均同时在线人数)



人均观看时长

评论率
分享率
关注率
不喜欢率



粉丝互动指标

看播粉丝占比
粉丝活跃看播率
粉丝评论率/取关率



商品转化

线索有效率
商品点击率/支付率
试驾券/优惠券购买率



评论净情感值

产品提及率
品牌传播指数变化率

直播效果反馈



	取数比较	定向问题	下钻优化	
	拆衡量维度，取数据复盘	内容&广告&互动，高光暗点回顾	洞察用户看播喜好/跟进粉丝运营，针对性操作	
	效果表现	归因分析	优化建议	
维度	核心指标	辅助指标	多维归因（举例）	优化锦囊（举例）
流量	观看UV	CTR等	直播间流量来源单一，广告投放	短视频引流，站内外预热，补足流量来源，优化广告投放效果
内容	人均观看时长	峰值人数等	直播形式单一（如产品卖点）	拓展直播形式（如试用/测评/展会等），利用互动产品提升氛围，主播话术培训
粉丝	涨粉率	粉丝看播率等	粉丝看播少，粘性差，围观为主	优质内容结合抖音号推广涨粉，粉丝运营（社群，定向投放）提升粉丝看播率、关注率和粘性
品牌	品牌传播指数	评论提及率等	营销事件影响力弱，未破圈	直播前加强站内外预热，直播后进行内容二次传播
转化	线索/券	线索量/领券率等	货品卖点不突出，优惠力度弱	强化产品卖点，大额优惠券、有竞争力的价格等

/06

抖音电商远景规划

Supporting text here.

When you copy & paste, choose "keep text only" option.

直播电商长效规划

\\ 微综艺/IP直播-周期连载

- 目的：**培养KOC**，打造**超长直播季**
- 时间：**固定周期直播**，培养用户看播习惯
- 内容：**持续连载**，结合微综/IP主题形式传播品牌声量、产品卖点、促销优惠，引导销售转化。如**主题辩论赛**等

\\ 用户共创直播-不定期系列

- 目的：形成**KOC圈层共创**
- 时间：用户自发，非周期直播
- 内容：形成系列，通过**激励机制**引导用户自发直播，用户产品体验，形成口碑效应。如**车主新春自驾游直播**

常规直播

- 产品展示直播
- 资讯传播直播
- 探店直播
- 经销商特色直播
- ...

专题直播

- **新品上市直播**
- 特产亮相直播
- 品牌日直播
- ...

\\ 品牌MCN主播库-少场优质

- 目的：优惠放送，促进销售
- 主播：**高管联盟、金牌销售、行业KOC**等
- 内容：供应商、高管参与直播更多体现政策关怀；金牌销售参与提供专业解答；行业KOC参与建立口碑信任

\\ 品牌联合直播-人气共赢

- 目的：联合跨界品牌自有渠道覆盖更广人群
- 内容：**联动直播基地品牌直播卖货**，将品牌直播间变成**高端购物场**，通过电商的形式吸引高人气，强化用户的品牌认知和记忆

电商/节点直播

- 618电商直播
- 双11电商直播
- 五一假期直播
- 中秋-国庆双节直播
- 带货达人直播
- ...

特色直播

- “不卖货”直播
- 连麦互动直播
- 超长直播创业故事
- ...

拓展业务模式

网红达人主播孵化+营销

经纪公司+平台官方资源+直播培训+达人孵化+工作岗位，签约一条龙入驻淘宝直播官方授权基地，海量优质资源助力，从零起步，快速实现素人到达人的蜕变

供应链合作

供应商货品直接接入达人合作供应链，新商业模式为货品增效赋能，万千达人、主播、博主等新媒介直播带货，瞬间激活闲置产能



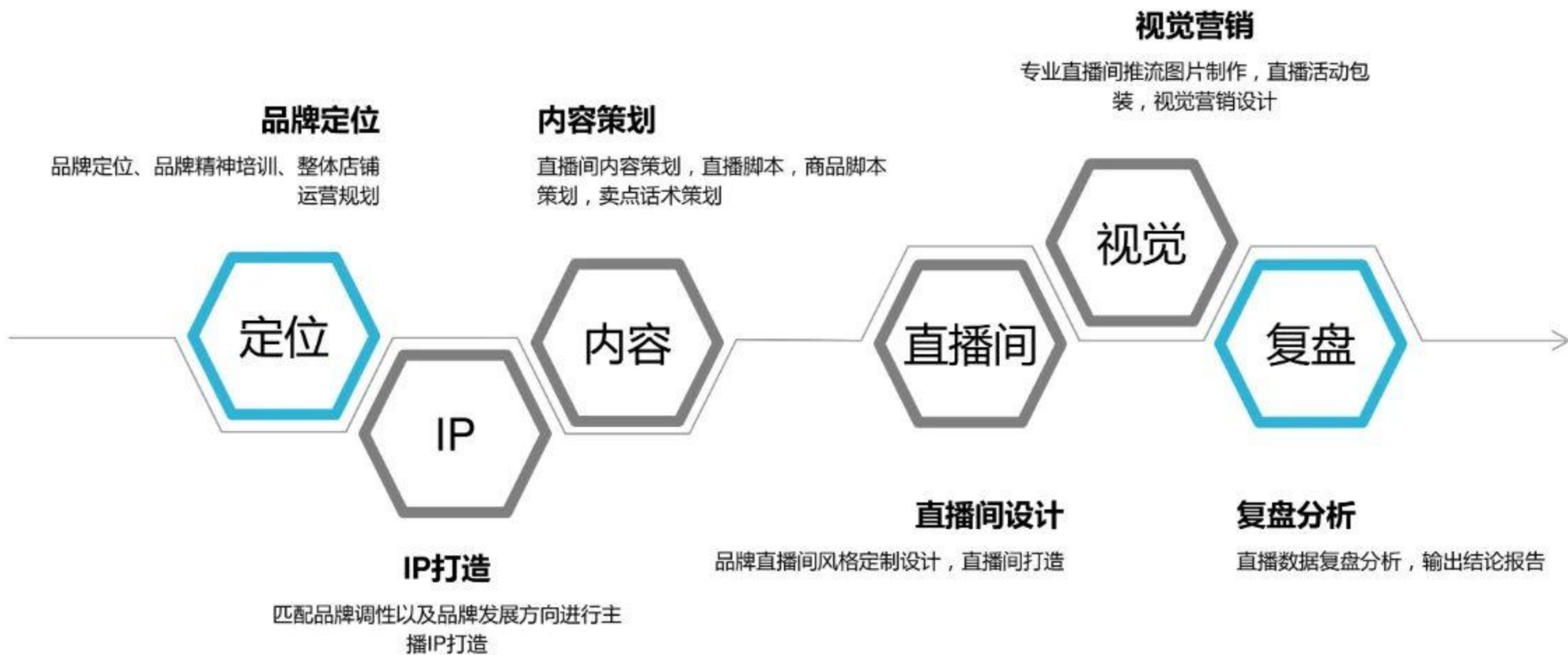
店铺直播托管（代运营）

店铺直播代运营，主播与粉丝互动交流，提升品牌亲和力，增加粉丝信任度，促进下单转化

直播电商培训

常态化主播培育孵化课程，头部主播实战授课，人人有机会成为播商，

直播电商代运营



直播电商培训



线下培训

- 开办线下培训课堂，线下实操培训，直播间手把手操作教学等，线下高效培训



线上培训

- 培训课程制定，线上教育平台入驻，在线直播培训，打造线上培训内容输出



定制化培训

- 家庭式培训，1v1，可以持续开课，高收费，精准辅导，手把手教学实操