



如何打造专业的电商直播

STAGE方法论

快手电商直播运营白皮书2021

开篇语



笑古

快手电商负责人

过去三年，是直播电商迅猛生长的三年，也是快手电商高速发展的三年：2018年快手电商GMV才9600万元，2020年就达到3812亿元，两年增长近4000倍。可以说，快手电商在2018年到2020年完成了第一阶段的爆发增长和原始积累。

如今，越来越多从业者涌入快手电商生态，除了数量持续增长的电商主播，品牌方等多元供应链、流量投手、各种类型的服务商和操盘手都在加快入局。不管是快手电商平台方，还是商家和服务商，大家都很清楚，粗放增长的时代已经结束，现在是比拼战略思考 and 专业化、系统化、精细化运营的时代。

平台战略层面，快手电商在今年7月明确提出“大搞信任电商、大搞品牌、大搞服务商”的“三个大搞”，给大家指出了清晰的方向：我们希望构建买卖双方的“极致信任”，让商品交易也能成为人与人之间的一种情感链接和流动的方式；我们希望品牌加快融入快手电商生态，补全和提升我们的商品供给；我们希望服务商用主播孵化、供应链、服务履约、直播运营、流量营销等五大专业能力帮助生态里的商家高效成长，并且自己也能从中获取收益。

方法论层面，快手电商首先面向品牌商家提出了“STEPS品牌经营方法论”。现在，我们通过总结直播运营规律，又面向所有商家提出了“STAGE直播运营方法论”。

这是两个不同维度的方法论。以品牌商家为例，可以通过STEPS倡导的品牌自播、达人分销、公域流量加持、私域复购和针对快手渠道定制特供产品的多重方式综合发展经营。而具体到每一场直播带货，品牌又可以运用以盘货品、盘直播、盘商业化、盘福利和盘亮点为核心的STAGE直播运营方法论，以实现更好的GMV结果。

众多品牌在快手的经营成果证明了STEPS是一套行之有效的方法论。我们从统计数据可以看出，今年9月相较半年前，品牌数量增长150%，品牌类商品GMV增长731%，10个垂类品牌GMV增长超100%。我们相信STAGE方法论的提出和落地，也会帮助包括品牌、达人、服务商在内的商家获得长期发展所必须的专业运营能力，让大家实现“有恒产者有恒心，有恒心者有恒产”。



六郎

快手电商产品负责人

正如笑古所言，快手电商已经告别粗放增长，进入第二增长曲线，而在这一阶段的增长中，系统化、专业化、精细化运营是给商家更明确的经营增长路径和方法论。

那么，一场成功的直播带货究竟应该怎么做？这个问题的答案其实是有理可循的。“STAGE直播运营方法论”就是快手电商从无数场直播卖货中总结出的一个参考答案：通过盘货品（Shaping Merchandise）、盘直播（Timing）、盘商业化（Accurate Flow）、盘福利（Gift Strategy）、盘亮点（Early-content），在一场直播卖货中尽可能多的打造GMV爆发的“高光时刻”。

我们期待用这套运营方法论，帮助商家顺利度过发展瓶颈期，从1.0版本的普通带货主播成长为2.0版本的直播电商专家。与之配套的是，快手电商推出了相应的流量扶持计划和直播诊断产品，一方面用流量助推商家更快突破天花板，另一方面通过后台产品和数据帮助商家更好地理解运营、改进运营。

116大促前期，平台上单场GMV首次破200万的直播超过400场，单场GMV首次破1000万的直播超过100场。

河北衡水的家纺主播三姐，今年三四月份时，场均GMV只有25万左右。四月份，我们的电商小二开始对接扶持，鼓励主播多发内容，勤复盘，只用了两三个月的时间，场均GMV就增长到了70-90万。到7月份，三姐开始和服务商合作做大场，全方位的帮助三姐提升，单场峰值GMV突破了550万。8月份，单场的峰值GMV突破1000万，场均GMV可以到达200万。相当于不到半年的时间，三姐通过专业化转型，实现了10倍的增长。

山东临沂的快手主播“陶子家”团队，在增长到一定规模之后，为了进一步迭代升级，专程从杭州招聘到经验丰富的直播带货操盘手，组建起专业的商业化投放团队，并通过精细化的运营和探索，成功突破增长瓶颈。陶子家也在放大自己的优势，转型服务商，赋能更多的中腰部主播。

类似三姐和陶子家这样的增长故事，接下来会在快手电商生态里批量上演。只有商家能在快手获得确定性的增长路径和增长空间，快手电商才能进入真正的第二增长曲线。这是平台与商家的共同进步，也是我们的长期主义。与所有快手商家共勉。

目录

PART 1

商家运营发展概述

1.1 快手电商发展阶段

PART 2

STAGE直播运营方法论是什么

2.1 做准备：直播电商运营公式

2.2 提功力：STAGE方法论助力打造高光时刻

2.3 勤演练：平台大促赋能商家

PART 3

STAGE方法论运营能力拆解

3.1 盘直播 Timing

3.2 盘商业化 Accurate Flow

3.3 盘货品 Shaping Merchandise

3.2 盘福利 Gifts Strategy

3.3 盘亮点 Early-Content

PART 4

优秀案例

4.1 商家成长优秀案例

PART 1

商家运营发展概述

1.1 快手电商发展阶段

过去三年，是直播电商快速爆发的三年。根据CNNIC《中国互联网络发展状况统计报告》，整个互联网行业短视频月活用户已经达到8.8亿人次，短视频成为继即时通讯之后的互联网第二大行业，并直接带动了直播电商的快速增长。

根据艾瑞咨询《2020中国网络视听发展研究报告》，2021年直播电商在零售电商的渗透率达到15%，规模将达到2万亿。到2025年，直播电商的行业渗透率有望达到24%，达到6万亿规模。

快手电商也在过去三年里迎来高速发展。2018年快手电商GMV为9600万元，2020年快手电商GMV达到3812亿元，两年增长近4000倍。

规模迅速扩大的同时，快手电商也步入专业化运营的新阶段。越来越多电商主播、品牌方和服务商加入快手电商，带来了更专业的营销方式、更丰富的货品供给以及更高质量的购物体验，专业主播、规模化团队、精准投放搭配科学货品的组合成为快手商家新的增长方式。

基于新的变化，快手电商在今年7月“2021电商服务商生态大会”上正式提出三大战略方向，统称“三个大搞”。

快手电商2021年最重要的三个战略



第一是大搞信任电商。具体有平台基础信任，包括假一赔九、退货补运费、上门取件、7天无理由退货等；C端超值信任，包括珠宝类目的“真宝仓”、二手手机“官方检验标准化”、180天的质保、退款不退货；社区信任，包括社区评审团、匹诺曹项目；私域信任，主播可以给自己的粉丝更多特殊权益，增强黏性和复购。

第二是大搞品牌。快手电商已经推出“STEPS品牌自播方法论”。S是指品牌自播，T是公域流量加持，E是达人分销合作，P是私域经营复购，S是品牌渠道特供。品牌可以通过达人分销、品牌自播、公域流量投放、私域运营复购以及打造快手渠道特供款等方式实现品牌在快手的长期经营。

第三是大搞服务商。无论是信任还是品牌，很难靠个体单打独斗实现，需要有长久经营的意愿和很高的运营能力。谁有这种能力？服务商。快手电商有战略核心服务商、基地类核心服务商、本地服务商、品牌服务商以及招商团长5类最基本服务商。服务商能力则有五力模型，包括流量营销能力、直播运营能力、供应链能力、主播孵化能力、服务履约能力。

对于每一个快手商家来说，直播带货也进入了专业化、系统化运营阶段。行业规模扩大和用户需求升级对商家提出了更高要求，商家需要提升直播的专业化和服务的标准化，才能具备更强竞争力。一场专业的电商直播，需要从直播、商业化、货品、福利、亮点等多方面精准筹划，从主播人设、直播脚本、活动节奏、精准投流、制造爆款、福利引流、提前预热等多个细节做提升。

专业化运营搭配快手电商的信任底色，带来的是确定性增长和长效经营。截至目前，快手电商入驻了超过400个服务商。这些服务商服务了近15%的快手商家，助力首月GMV破50万的商家数同比增长近10倍，8月月GMV破100万的商家数量同比增长3倍，成长到1000万的商家数量同比增长超2倍。

商家专业化运营程度的提升，将进一步助力更多新商家、中小商家以及头部商家在快手实现长期主义运营，实现有恒心者有恒产。快手电商希望与主播、品牌、服务商一起，共同探索电商发展新路径，实现共生共赢。最终让3亿老铁买到高性价比的好商品，让他们的日子过得更好。

PART 2

STAGE直播 运营方法论是什么

2.1 做准备：直播电商运营公式



区别于传统电商平台，直播间GMV的产生与流量来源、封面点击率（CTR）、次均观流时长、单位时间订单量、客单价等要素高度相关。

曝光分关注页曝光、公域曝光和商业化曝光。关注页，强调私域，私域是电商主播沉淀的个人资产，好的私域可以提高直播间复购率，也是主播在快手经营状态好坏的评判标准之一；公域代表着未来的潜力和粉丝增量，通过运营短视频内容，主播可以从公域获取更多的自然流量，粉丝增长的同时扩大自己的私域；商业化曝光是流量放大器，在好内容基础之上，通过磁力金牛和粉条，既可以唤醒老粉，也可以从公域带来新的增量，是电商主播快速成长的助力。

CTR是对直播团队的第一个考验。封面图片比例、封面内容看点、封面构图与设计，会影响消费者是否愿意点击直播间观看，仅从封面比例看，9:16的封面点击率高于其他比例。直播团队需要将整场直播的看点、福利、内容体现在封面上。制作好的封面是一场电商直播的开始。

次均观留时长更能体现一个直播团队的运营实力。通常来说，关注页进入的用户次均时长，5秒是一个门槛，低于5秒可能会被视为短播信号，被系统识别为“不感兴趣”，一旦被认定，将会影响该用户以后是否被推荐该直播间。高于60秒可能会被视为长播留人信号，被系统识别为“感兴趣”，增加该用户以后被推荐该直播间的概率。次均观留时长越长，则直播间同时在线人数（ACU）和峰值在线人数（PCU）越高。

数据显示，当ACU与PCU同时攀高，直播间的购买转化率也会越高，这是一个明显的转化漏斗，直播间人越多，订单量才可能越大，两者是正相关。

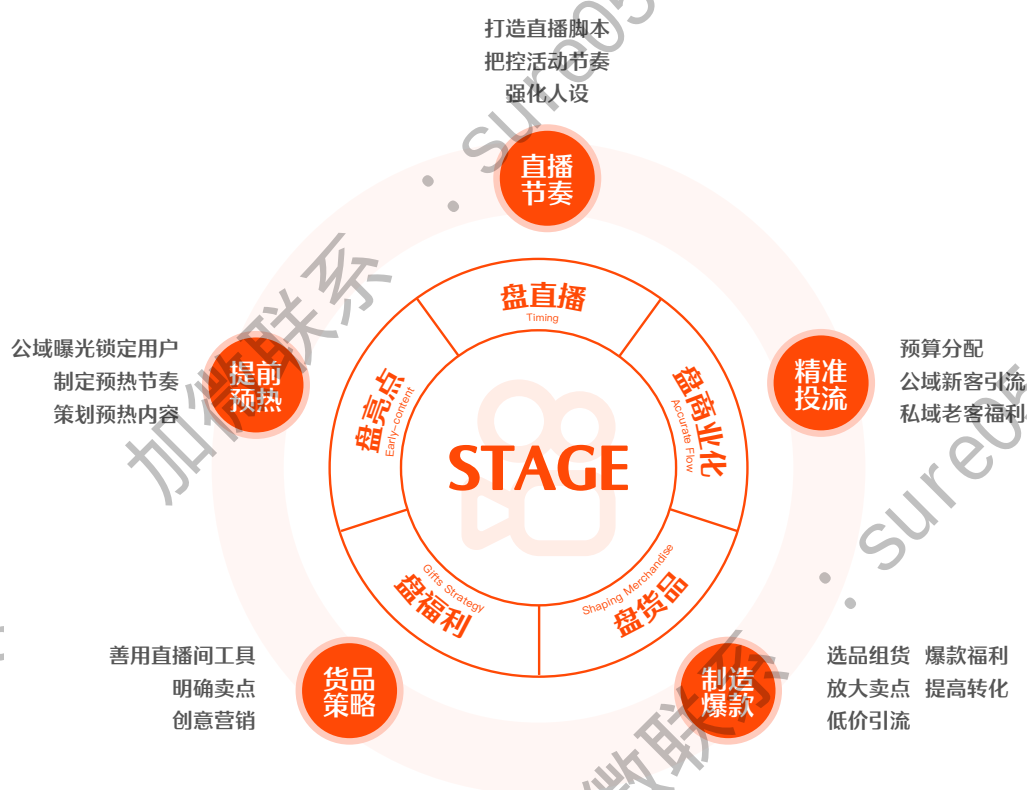
单位时长订单量（OPH）实际就是直播间购买转化率高低的衡量指标。除了流量大小，主播承接能力、讲解种草和互动涨粉留人的能力，商品福利定价等等会直接影响消费者决策。主播与主播之间的能力差异，往往就体现在流量承接能力上。流量进来以后，直播间首先要留住用户，让用户对内容、商品产生兴趣，最后促成购买转化。

理清直播间GMV构成的几个重要元素，才可以有针对性地去运营提升。

2.2 提功力：STAGE方法论助力打造高光时刻

STAGE定义

为了帮助更多的商家理解直播电商，提升直播间运营水平，快手电商总结推出了商家运营方法论STAGE。每一次直播都是商家的一场大秀，直播间就是主播的舞台（STAGE）。在开启表演以前，我们要为最终的成果做好充足的准备，呈现最好的舞台（STAGE）效果。



STAGE直播运营方法论即代表：盘直播（Timing）、盘商业化（Accurate Flow）、盘货品（Shaping Merchandise）、盘福利（Gifts Strategy）、盘亮点（Early-content）。

第一是盘直播，商家在直播前要明确直播节奏，打造直播脚本，把控活动节奏，强化人设，为直播做好充足的准备；

第二盘商业化，也就是流量投放，商业化投放需要前置，盘点每一场直播GMV目标对应的客组组成，匹配相应的商业化投放策略，初步设定不同时段的投放比例；

第三盘货品，制定组货计划，为新粉、老粉提供的不同的商品定款、定量、定价、定优惠策略，不让粉丝购买疲劳，从供应链端提前筹备，设计直播商品的结构，打造爆款；

第四盘福利，将用户留在直播间需要提前准备福利营销，直播中善用营销工具，明确商品卖点，承接用户流量进而实现转化；

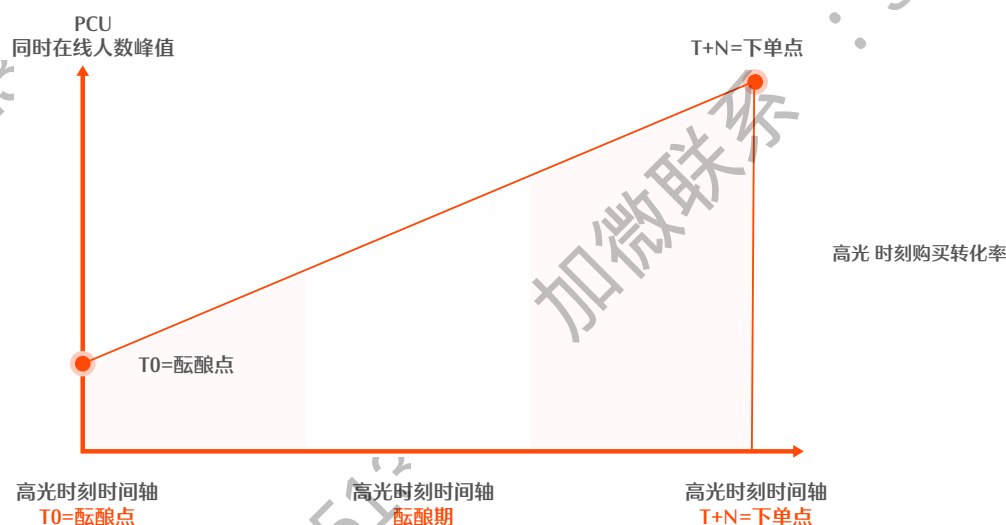
第五盘亮点，通过公域曝光锁定用户，制定预热节奏，策划预热内容，吸引更多消费者预约直播。

打造高光时刻

高光时刻：ACU迎来和即将迎来峰值的时候，匹配最有潜力的爆款商品，促成爆款商品的大量下单的时刻。“高光时刻”可以决定一场直播的成败。

参考直播间GMV的构成要素，商家通过运营方法论STAGE对直播间做提升以后，直播间的ACU及PCU会有明显提升。在有组货计划的前提下，商家可以预埋爆款商品，利用直播间工具，调动直播间消费者的购买积极性。

打造“高光时刻”也非常依赖主播的个人经验，当爆款商品和PCU/ACU匹配度越契合，其下单转化率也会越高。通过STAGE直播运营方法论，商家可以在一场直播中打造多个高光时刻，高光时刻与全场GMV正向关联。

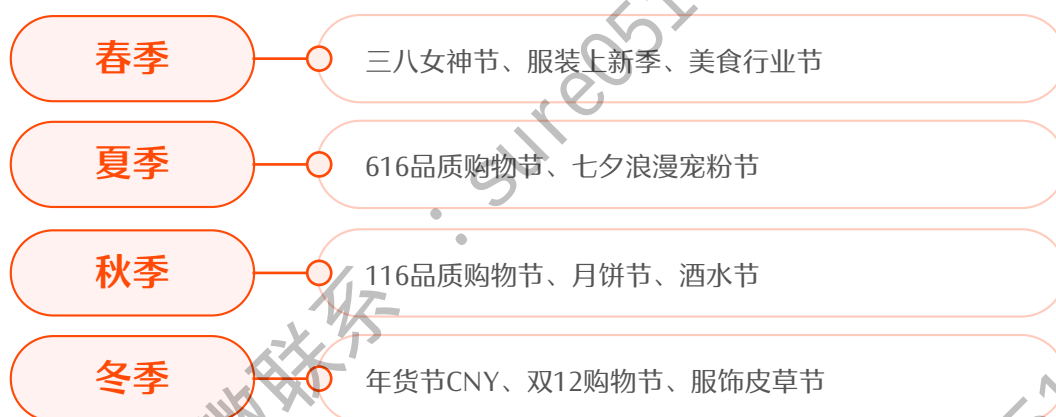


高光时刻购买转化率=特定时间内订单数量/特定时间内观看人数*100%

2.3 勤演练：平台大促赋能商家

直播电商正在走向专业化。商家要提升运营能力，需要通过连续的实战来积累经验，在实战中找到最适合自己的运营方法。除了日常的流量扶持政策，快手电商还会有计划地推出大促活动，大促期间，电商主播可以通过参与平台的活动，获得额外的流量激励。大促也为商家爆发准备了好的环境条件，商家可以做好直播计划，在平台的助力下，打破常规，实现更高的单场GMV目标。

2021快手电商年度营销日历



PART 3

STAGE方法论 运营能力拆解

3.1 盘直播 Timing

一场成功的电商直播是如何诞生的？在我们看来，“人、货、场”各个环节都需要“全副武装”，不论是人设打造，场景布置，还是直播脚本打磨，直播流程设计，直播带货技巧等等，只有各个环节都到位了，才能成功打造出一场直播间的“高光时刻”。

直播人设

1. 什么是人设？

人设，即人物设定，指明确让他人感知到你的账号形象，鲜明有记忆点，或是接地气的人设形象，能让你的账号更具辨识度，增强信赖程度。

人设的作用，在于可以高效聚集粉丝，提升互动、增加停留时长，并提升直播间涨粉和转化。

2. 直播人设打造方法论

快手账号需要鲜明人设，以确定账号整体内容方向，因此直播团队需要掌握人设打造的方法论，了解人设定位的挑战以及具体打造过程，进而打造具备竞争力与变现能力的人设形象。

人设定位的四大挑战

直播新人在初期往往会卡在“人设”这一关，其面临的挑战，主要可总结为四类：

- (1) 没有差异化：同质化内容容易让用户产生审美疲劳
- (2) 没有价值感：人设本身需要有价值、有情怀、有使命感
- (3) 没有建立信任感：快手是以信任为基础的内容社区
- (4) 没有变现能力：人设打造的最终目标是放大变现能力

人设定位三部曲

了解人设定位的挑战后，接下来我们将围绕“我是谁”、“面向谁”、“我的差异化”三部曲，来打造鲜明的人设标签。

（1）我是谁：找准细分垂直领域

首先找到你擅长的领域或品类切入点，这是从0到1最关键的一点。

（2）面向谁：吸引特定粉丝人群

根据快手生意通、快手小店、磁力聚星等官方数据工具，精准了解粉丝画像，产出与之相契合的内容。

（3）找到我的差异化

人设同质化，内容同质化，无疑是构建优质人设的“绊脚石”。

案例

主播爱喝茶的露露（快手ID：j199106010000），定位专业卖茶人，凭借高品质货源和极强的私域流量，打造了“清仓式”卖货的直播间。数据显示，露露直播间粉丝下单占比非常高，复购率高达70%，她的座右铭是“不求千人买一次，但求一人买千次”。

有一次上新活动，为了保证老茶友能够抢到茶叶，主播特意设置粉丝团五级以上粉丝才能购买产品的门槛，帮助老粉抢新品，即便如此，商品上架1、2分钟还是被秒空。

3. 品牌人设三维定位模型

品牌账号，可通过“产品定位+目标定位+受众定位”三维定位法，明确品牌账号适配的人设形象及内容方向。



直播场景

直播间场景是直播落地的一个重要环节。根据直播活动主题、节点、直播嘉宾等要素的变化，直播间场景也需要进行调整和布置。

1. 直播场景选择三大思路

（1）直播营销场景的选择思路

根据直播主题、营销活动、特殊节点等，搭建呼应活动场景的直播间，譬如宠粉节、116品质购物节、38女神节等。

（2）直播产品导向场景选择思路

以产品为整个直播间的核心，打造与产品呼应的场景，如美食派对、服装上新周等。

（3）直播主播导向选择思路

根据主播的带货类目及人设特征，打造为主播加分的直播间场景，譬如服饰主播在女装工厂直播，就能体现主播的专业性。

我们需要根据不同直播主题，选择相应的直播场景。

2. 场景布置三要素

一个合格的直播间场景，应该具备三个部分：展示区、产品区、道具区。

（1）展示区：展示区的核心作用是突出主播讲解及展示的产品；

（2）产品区：通过货架陈列等方式，向用户展示更多商品，延长观众在直播间的停留时间；

（3）道具区：用于摆放奖品及各类道具，如小黑板等；道具可辅助主播进行产品说明、释放福利信息等。

直播脚本

打造一场成功的直播离不开直播脚本，它是整场直播的核心“骨架”，没有直播脚本的主播，就如演员没有了剧本，无法创造一部完整的电影。

1. 直播脚本定义

直播脚本，是一场直播的底本，其作用就是为直播提供叙事脉络和支撑，让直播按照预想的方向，有序地进行。

直播脚本，有单品直播脚本和整场直播脚本两类。

单品直播脚本，即以单个商品为对象，包含商品解说、品牌介绍、功能展示等内容的脚本。整场直播脚本就是以整场直播为单位，规范整场直播节奏流程和内容。

2. 直播脚本模板

直播间通用的直播脚本，主要包含以下要点：

- （1）直播目标
明确该场直播的目标是什么？关注转化率、销售额等数据；
- （2）人员安排
提前做好各个直播参与人员的分工和职责安排；
- （3）直播时间
定好直播时间，并严格执行，建议直播时间段固定，培养粉丝观看习惯；
- （4）直播主题
定下直播主题，保证直播在预设的主题方向上不出现问题；
- （5）流程细节
直播流程脚本，具体到时间段和分钟，理清每个时间点要做什么；
- （6）主推产品的选择
确定主推产品，整理清单，梳理产品的卖点，准备相关转化话术；
- （7）优惠和活动
设计优惠信息和玩法，更好地调动直播间的气氛、引导粉丝消费；
- （8）直播分享
在直播期间，做好直播分享，确保每个渠道都能正常连接上直播间。站内唤醒私域，站外做好粉丝社群引导；

案例

快消品主播雨茉（快手ID：YMJ20131030），在快手电商116商家大会上，进行了一场为期2小时的直播真人秀，这场直播从一开始就目标明确——2小时挑战200万GMV，此前该主播2小时带货的GMV峰值为35万。

该场直播的成功，与直播脚本密不可分。围绕着这一目标，主播雨茉与操盘团队一起，对直播节奏、直播话术、主推产品、排品策略、过品速度、商业化投流等各个环节，进行了规划，使得最终的200万GMV目标直播挑战超额达成。

复盘本场直播脚本，主要包括以下六点：

一、建群，确定直播目标及人员分工

各类关键角色进群，确保信息同步，做好现场调度，GMV目标拉齐，明确操盘手为直播主负责人，商品时长安排，投流计划等，关键动作执行到位。

二、开播8分钟，高光时刻

所有流量在开播时打满，为第一个高光蓄水形成转化，观察数据表现做调整。

三、开播30分钟，进行第一轮调整

参考GMV进度、投流消耗进度、ROI投产指标等数据快速进行第一轮调整，商业预算重新分配，增加曝光，为高光商品作准备。

四、开播45分钟，第二轮调整

第二轮调整，盘货表不做大调，提醒主播下掉低客单价品，上高客单品和已验证爆品，主播讲解提速，提炼关键卖点，严格控制上下车时间，营造直播间秒杀氛围，全速推量，撬动自然流量进入。

五、开播90分钟，第三轮调整

GMV进度符合预期，拉长高光品讲解时长，形成转化，点燃粉丝抢购情绪；幸运星开奖配合氛围；商业化投放工具根据ROI进行放量，以GMV冲刺为主，并维持在线人数水平。

六、开播120分钟，挑战赛结束

GMV目标达成预期，创造主播历史新高。

案例

主播雨茉8月-9月直播数据变化一览：

主播昵称	雨茉亲民严选官		快手ID	268811893
数据表现	粉丝数	月直播GMV	最高同时在线人数	
2021年8月	131.8万	652.3万	3.1万	
2021年9月	148.6万	1200.2万	23.8万	

3. 直播脚本模板分享

直播目标	GMV:10万 涨粉: 2000						
直播人员	主播: xxx 助播: xxx						
直播时间	10月11日 18:00-23:00						
直播主题	秋冬新款上新, 羽绒服特价						
前期准备	了解商品价格+利益点+活动优惠+直播间重点产品陈列						
时间段	总流程	主播	直播助理	后台/客服	产品卖点	话术	优惠信息&活动
18:00-18:10	预热	粉丝互动 预告福利	回复问题	向粉丝推送开播消息			
18:10-18:20	开场抽奖	抽奖现金红包 引导关注		提醒粉丝关注			
18:20-18:30	商品过款	讲解商品 试用商品 引导成交					

直播流程

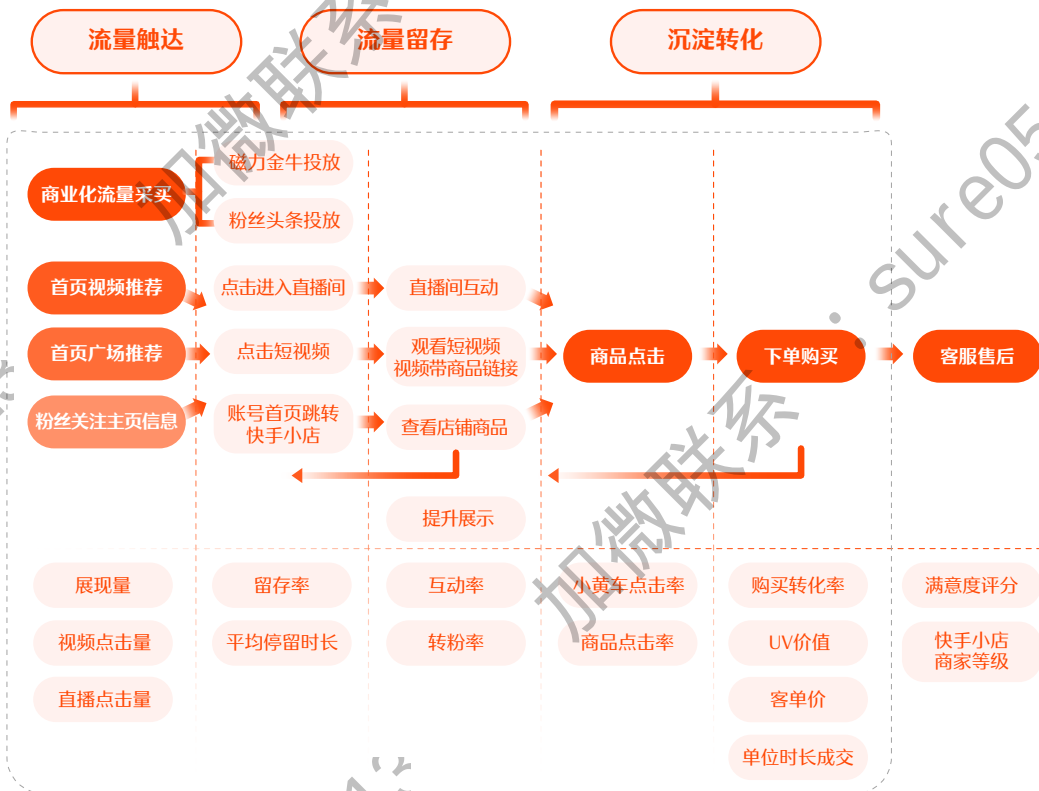
一场完整的直播流程，包括直播筹备、直播带货、直播复盘三个环节，每个环节环环相扣，缺一不可。

1. 直播前筹备

掌握快手用户购买行为路径

在筹备一场直播之前，主播商家需要率先了解用户在快手直播间的购买路径。主播可以从直播流量触达、直播留存、直播转化三个环节出发，了解快手用户从进入直播间到下单的决策路径，并进行针对性布局。

快手电商用户购买路径



直播人货场的组建

直播间的“人货场”三要素，可以分别定位为“直播团队”、“直播选品”以及“直播场景”。

（1）人——直播团队搭建

一个成熟的直播团队配置，大致如下：

主播+助理+助播+运营+拍摄剪辑+投手+操盘手。

对于初始团队或新主播、品牌而言，在起步期，可以先尝试最小规模的团队配置：主播1人+运营1人，在快手直播整体的运营难度远低于他平台，一定程度上入局的成本更低。

（2）货——直播选品

根据直播主题、主播人设、粉丝喜好，供应链状况，选取本次活动所需产品；主力选品与预热/直播中推广需强相关。

直播商品主要有四类：引流款、跑量款、利润款、福利款。

（3）场——直播间场景搭建

直播间场地：空间可控制在20-40 m²，不要出现隔音差、回音大等情况。

直播间背景：以浅色/纯色背景墙为主，不要用白色、容易反光，可选择灰色系背景墙。

直播间灯光：灯光配置包括主灯、补光灯和辅助背景灯。

直播间声音：可适当使用背景音乐，但不能太大。

直播设备：最核心的设备是手机、网络、支架、补光灯。

确定主播

在直播间各大要素中，作为出镜的主人公，往往与成交密切相关。选择主播，是品牌商家及各直播团队，在直播前的关键准备之一。

优质主播的核心素质，是需要符合账号的人设以及风格，其基础要求如下：

- (1) 主播形象：造型形象吻合账号定位
- (2) 亲和力：亲民，表情、肢体语言丰富
- (3) 正能量：爱笑、爱说、爱互动
- (4) 情绪控制：理智，不与粉丝起正面冲突
- (5) 积极：面对粉丝问题，积极处理、不怠慢

2. 直播中卖货技巧

直播流程

为了让直播有条不紊，需要细分直播流程，为整个直播做引导。直播流程，不但可以帮助主播顺利的完成直播，也能帮助主播留住更多的粉丝，极大促进转化。

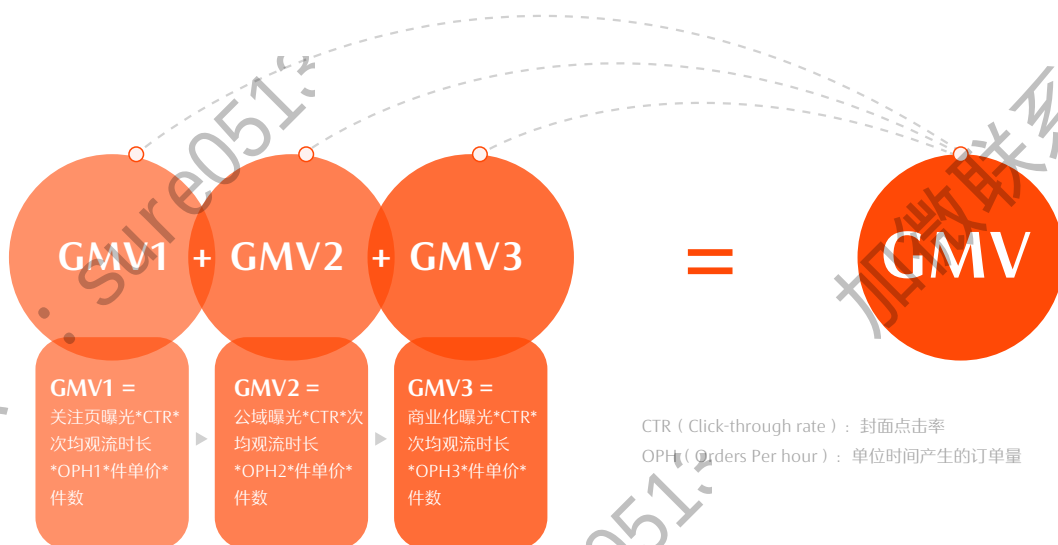
常规直播的直播流程分为：直播预告、直播互动、直播卖货、直播下期预告四步骤。

但是，与其他电商平台不同，快手电商独特的电商逻辑，也决定直播间“高光时刻”的诞生。

传统电商中，GMV的构成公式为： $GMV=UV \times \text{转化率} \times \text{客单价}$

$$GMV = UV \times \text{转化率} \times \text{客单价}$$

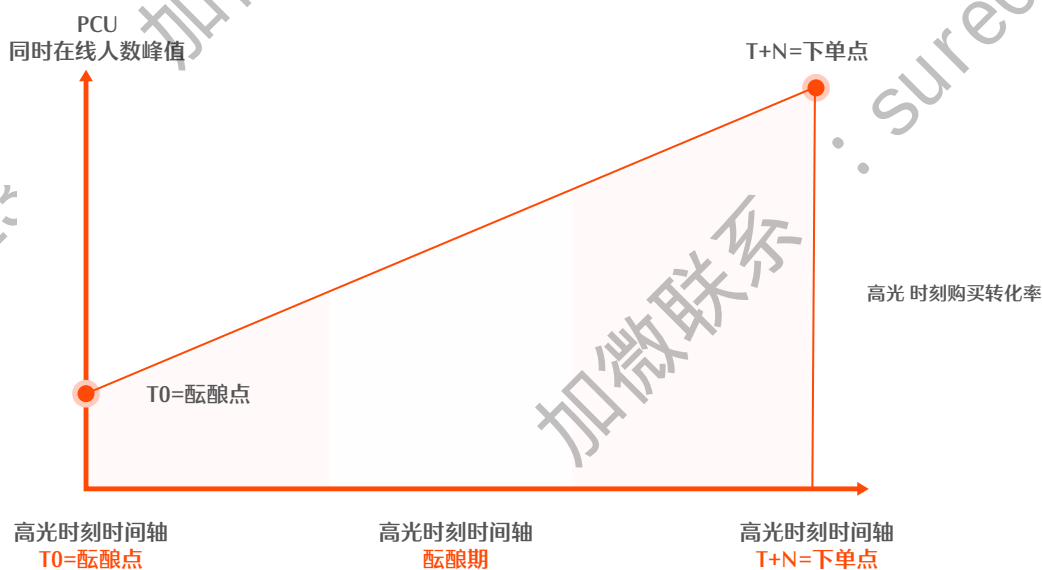
而在快手电商，一场直播的GMV组成则是如下：



当关注页私域、公域、商业化曝光所带来的流量汇聚在一起，足以引爆了一个“高光时刻”。

此刻，我们为你提供的就是，在一场直播中，如何打造一个“高光时刻”，引爆GMV。

高光时刻，并非一个时点，而是一个时间段，是指在直播间积累大量观看用户，完成爆款商品的大量下单的节点。



高光时刻购买转化率=特定时间内订单数量/特定时间内观看人数*100%

一场直播中，高光时刻，共需经历酝酿点→酝酿期→下单点三个过程，由上图，可以看出，到达“高光时刻”下单点的前提，是直播间需要持续引入大量的在线用户，到观看用户达到一个峰点，主播即可找准时间点，开卖“高光商品”，创造爆单时刻。

因此，实现高光时刻的两大必要条件为：用户观看人数+高光商品（爆款商品）。除了用好私域流量、公域自然流量和商业化投流外，主播可以运用福利商品，以及限时秒杀、福利购、商家券、满N减M、0元抽奖等营销工具，不断完成“进入、留人、涨粉、卖货”的良性循环，打造出更多的高光时刻。

直播带货技巧

有了直播流程的引航，主播在直播过程中也并非一本万利，如果没有带货能力和方法的支持，仍然很难完成最终的销售目标。

我们认为，引导用户下单，可以经过以下五个步骤：

- （1）提出问题：提出消费痛点及需求；
- （2）放大问题：将问题代入到粉丝身上，强调痛点，增强共识；
- （3）引入产品：推出问题的解决方案；
- （4）提升高度：详细介绍商品，强调产品竞争力；
- （5）降低门槛：用优惠促粉丝购买下单。

3. 直播话术

直播话术，是最直观传达给用户的带货技巧之一，融于直播间的每个瞬间。话术的优劣，在极大程度上影响着带货表现。

在直播场景中，话术整体倾向激励用户快速转化，可针对购买决策痛点进行针对性话术传播。

直播话术主要分为：吸引导向话术+转化导向话术

（1）吸引导向话术：

互动话术：主动回复粉丝，拉近老铁距离

活动话术：以福利形式激励粉丝参与

特定话术：加强与特定人群的关联性，凸显其特殊性

（2）转化导向话术：

产品话术：产品利益点场景化呈现

催单话术：解决用户问题刺激粉丝下单

4. 直播间常规互动工具

直播间互动工具，顾名思义，就是用于增加主播与观看用户之间的互动，提高用户停留和转化。直播间挂件、贴纸、红包，均是直播间出现频率较高的互动工具。

（1）直播间挂件

根据节日、节点，为账号设置主题头像挂件，可以更好地展现主播的个性和亲和力，拉近与粉丝的距离。

（2）直播间贴纸

主播可以在直播贴纸上写上商品信息、优惠信息、活动信息、引导关注，以及常见问题解答，让进入直播间的粉丝能够一目了然。

（3）主播红包使用

直播间可以设置红包，吸引新加入直播间的用户关注、互动，以及持续留存。

（4）直播间背景音乐

背景音乐，是直播间场景的一部分，可以向观看用户传递直播间氛围，并激发他们参与互动。

5. 直播后复盘

直播复盘，是一个“查漏补缺”的过程，其重要程度并不亚于直播准备和直播带货。因为，做直播是一个长期的事情，直播团队只有通过复盘，优化直播环节和技巧，才能持续提升能力与带货水平。

直播复盘步骤

（1）复盘整体直播表现：主播状态总结，团队配合情况等；

（2）问题盘点：直播间问题汇总反馈，并进行针对性话术整理；

（3）直播数据分析：通过全面的数据分析了解整场直播选品、互动、人气等优劣情况，便于后期改善，查漏补缺、扬长避短。

直播复盘工具——直播诊断

商家可通过快手小店和快手生意通后台，找到“直播诊断”功能，对一场直播进行数据复盘诊断、分析，主要的数据维度具体如下：

- **曝光人数分析：**对比本场直播曝光用户数与历史7场直播的平均曝光用户数，呈现提升或降低的比值；
- **曝光来源分析：**针对关注页、发现页、买家首页的分析数据，点击分析，即可看到对应曝光来源的分析数据；
- **曝光点击率分析：**展示本场直播关注页、发现页、买家首页、个人主页、Live头像、同城页的点击率，同时会对近7场的点击率平均进行对比；
- **直播封面诊断：**展现当场直播封面点击率，同时会展现6个优秀直播封面案例，商家可根据优秀案例调整封面展示；
- **人均观看时长分析：**展示本场直播人均观看时长，并与近7场直播人均观看时长进行对比；
- **单位观流时长GMV分析：**单位观流时长，指直播期间用户每分钟观看时长产生的成交金额；该分析会展示本场直播与近7场带货直播的单位观流时长GMV趋势的对比。

3.2 盘商业化 Accurate Flow

流量是直播的基石，在直播间做带货生意的同时，我们也在做着与流量相互PK的生意。快手电商商业化工具，给予了商家更多的选择。通过粉条推广、磁力金牛等商业化投流工具，主播、商家可以在快手电商实现“公域+私域”流量双重增长，完成流量引入-流量留存-直播转化的循环。

快手商业化投放策略

商业化投放，也就是流量投放，毫无疑问也是一门精细的工作。直播团队若是盲目投放，无异于浪费资产。做好商业化投放，同样要明确目标、投放工具和方法，持续布局。面对一场直播间，我们的商业化投放策略，可以分为以下四步：

确定单场直播的GMV目标

盘点粉丝结构和消费能力，和历史成交，做好老粉和新粉的成交预估。老粉、新粉的GMV贡献拆分，可以通过这样的方法：挑选3场近30天内同量级GMV场次的活动，预估拆分自然流量和各商业流量的带来的GMV占比，预估本场活动的GMV贡献拆分。

明确投放目标

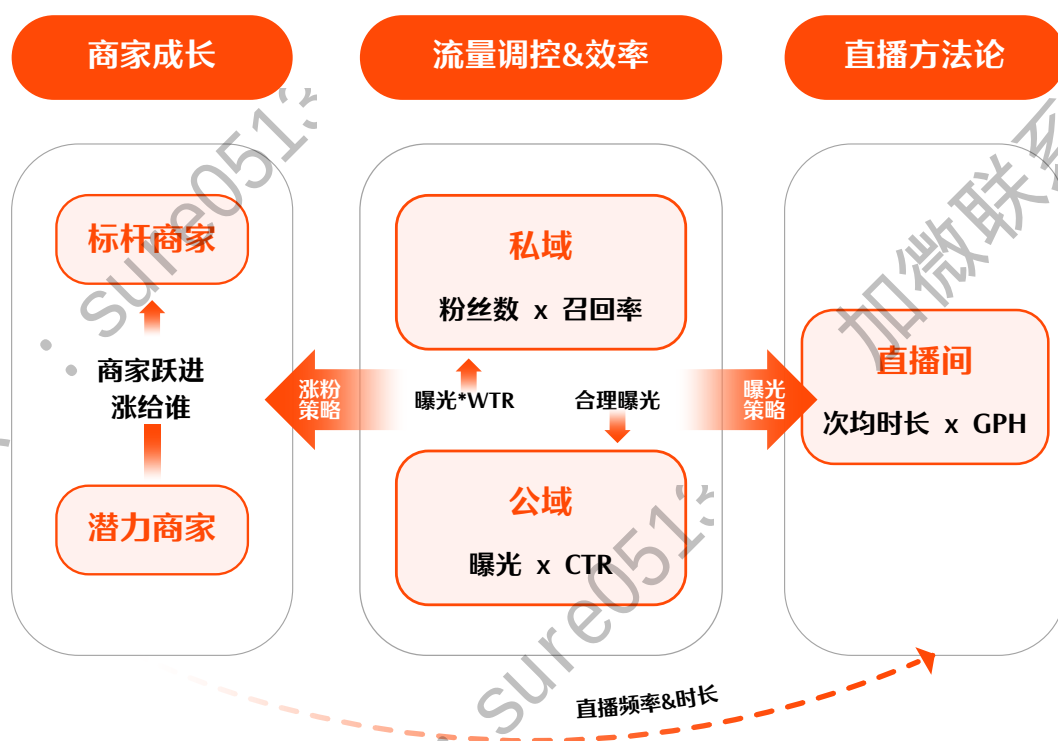
通过投流，明确目标，是实现新客引流转化，还是投流释放老客限定福利，唤起老客购买兴趣。

根据预算进行分配

根据投放目标，进行预算分配，预算分配根据当天跑量数据情况随时调整。预算分配测算方法如下：挑选3场近30天内同量级GMV场次的活动，去预估整场的客单价、UV成本、ROI等，按指标去细拆预算分配。

使用投流工具和推广资源实现作品及直播间曝光

目前，两大主流投放工具为磁力金牛和粉条推广。



快手电商流量结构图

WTR: 涨粉/播放 GPH: 单位时间内产生的GMV

商业化投放类型

根据商家的不同需求，快手电商为商家提供了不同的推广类型，主要分为短视频投流、直播直投两类，分别对应短视频、直播两大内容场景，为商家提供曝光、涨粉、转化、变现等服务。

1. 短视频投流

短视频投流，顾名思义就是通过推广短视频作品，达到直播预热效果的最大化。短视频推广的首要前提，是保证投放的作品是原创作品，并且最好是30天之内发布的作品。

短视频推广技巧

（一）推广内容避坑指南

在投放短视频作品时，你需要规避以下几类错误，以避免作品难以通过审核：

- （1）低质量视频
- （2）非原创视频
- （3）违反社区规则
- （4）隐性风险类
- （5）封面带有明显营销、广告

（二）封面标题优化

无数场直播的投放转化数据证明，封面清晰、标题醒目、内容统一、高清竖版的优质作品，更容易获得点击。

通过商业化作品推广，视频内容能获得相应费用的曝光量，但只有吸引用户点击封面观看作品，曝光量才能转为播放量。因此封面、标题对于最终播放量的影响不言而喻。

直播封面标题创作技巧主要有：

- 共情共鸣型
- 年龄事件型
- 怀疑肯定型
- 快速实现型

爆款标题文案具备5点特征：

- 善用数字
- 体验感强
- 充满悬念
- 提问互动
- 强调价值

优质短视频封面则需满足3点特征：

- 封面美观：背景干净统一、标题完整、画面形式为竖版且画质清晰度高
- 内容表现力强：标题内容表达力强，一张图能够讲述内容核心
- 格式统一：出镜主体一致，保持同一主播或视频内主要产品出镜

短视频投放节奏

短视频作品投放节奏，遵循“少量尝鲜，边测边投，优质多投”的原则。

在账号第一次尝试购买作品推广时，可以先购买较短的投放时长，或者投放少量的发现页曝光；

投放过程中，实时监测视频的推广效果，如果作品点击率高，获粉成本较低，就可以继续加大投放量；

团队也可以分别给多个作品购买少量曝光，从中选择效果较好的作品，优先进行追加推广，这样可以降低涨粉成本。

2. 直播投流

直播投流类型

直播间投流，有直投直播间、短视频加热直播间两类。

直播间投放锦囊

直播过程中，为了不断冲高直播间的人气和转化，投流手会根据直播实时数据效果，进行商业化流量采买。做好以下几件事，可以大大提高直播过程中的投放ROI和涨粉、转化效率。

（1）按效果计费

选择直播推广，直播推广按照效果计费，只有直播间进入了，才会扣费；

（2）高峰直播提高推广价格

在中午、晚上直播高峰期，直播推广出价越高，直播间进入越快；

（3）多发布优秀作品

多发布优质作品，让用户在发现中看到优质的作品，并点进账号直播间，有助于提升直播推广效果；

（4）直播多互动

直播过程中要多与用户互动，通过聊天的方式，吸引进入直播间的新用户关注，通过聊天自然过渡到商品售卖环节。

精准投放：投流工具及策略

掌握了投放类型和技巧后，商家还需要工具的“加持”，毕竟“巧妇难为无米之炊”。没有投放平台，空有一身投放技能，也无处施展。

目前，快手直播间，投流工具主要为粉条推广和磁力金牛两类。

1. 投流工具——快手粉条

粉条是快手官方推出的付费推广服务，用增加内容在快手APP内的曝光量，快速获取精准粉丝。

快手粉条包含作品推广、直播推广、智能推广三大方面的付费推广内容，质量越好的短视频作品和直播间，付费推广的效果越好，因此本质还是要提升短视频作品的质量和提升直播的能力。

四类定向投放选择

根据投放对象的需求差异，粉条推广为用户提供四类定向投放服务。

- （1）推广给更多人：可以将作品推荐到发现页或者同城页，可以让更多人看到作品。
- （2）推广给粉丝：可以让作品在粉丝的关注页置顶，增加粉丝粘性。
- （3）帮他人推广：可以帮别人买推广。
- （4）小店推广：如果是挂小黄车的视频，可以选择“小店推广”。

选择推广目标期望

粉条推广，还为进行投放的商家提供了“推广目标期望”选项，商家可以根据商业目标，设定作品推广目标期望针对性投放，实现效率最优。

作品推广目标期望主要有：播放量、点赞评论、粉丝量、个人主页访问量、直播引流人数五项。

在目标期望选择方面，如果是达人、商家为了账号涨粉，推荐选择播放量或者粉丝量；如果想为直播引流，可以选择直播引流人数；如果想让用户看到你更多作品，可以选择个人主页访问。

粉条的投放渠道

根据推广人群和推广目标期望的不同，粉条的投放渠道也呈现出差异，主要有发现页、同城页、粉丝关注页置顶三类。

推广给更多人时，推广渠道为发现页、同城页；若推广给粉丝；推广渠道则是粉丝关注页置顶。

当商家想要更多人发现作品时，发现页意味着有更多人看到你的作品，所以选择发现页更好；但如果你是本地商家，只想让同城的用户看你的作品，就要选择同城页，这样吸引的粉丝会更加精准。

2. 投流工具——磁力金牛

磁力金牛是快手电商全域整合构建电商营销投放平台，整合了快手金牛电商、小店通、粉条的投放链路，公域私域流量融合。

磁力金牛，支持直播推广、短视频推广两类主流营销目标，支持极速版和专业版两大投放模式，支持涨粉、带货等多种投放目标。



磁力金牛推广策略

1、整体投放策略

围绕直播前和直播期间两个时间段，投流人员可依照以下策略，使用磁力金牛。

直播前预热：采用涨粉、预约联投，素材类型为作品推广。

直播期间：采用直播直投，素材可直接为直播间推广，或作品推广。

2、投放人群包定向

投放人群包定向，分为私域人群、公域人群两类。

私域人群定向

店铺客户分层分析：新客（近180天有过浏览），老客（近一年内有订单）

店铺粉丝分层分析：活跃粉丝、购物粉丝、沉默粉丝

店铺用户行为分层分析：观看直播、观看视频、浏览商品、互动

公域人群定向

竞对人群分析：同类型主播的粉丝数据分析

头部达人、网红粉丝分析：运算头部达人与高中频次购买人群交集

地域用户分析：快手强消费力的地域及用户喜好、特征

各类人群匹配：人群购物意图+热销品类+主题人气小店

排除项：根据客单价(排除消费频次低、金额低)

磁力金牛投放节奏

经过多场直播的实操，我们总结出较好的磁力金牛投放节奏如下：

- （1）整场直播的前3-4小时，为发力期，预算分配60%-70%在上半场；
- （2）预算的20%，用直播期间平稳投放；
- （3）预留10%预算，来做返场。
- （4）本方案为 微信公众号：精英策划圈（一个学习策划的平台），私藏推荐，仅供个人学习之用，更多海量营销策划方案请关注公众号或私聊（加助手微信号：anran1468），本平台有您需要的任何资料！

正如我们以上所分享的，商业化的投放，很讲究科学性，并不是说有了粉条或者磁力金牛，就能随便看心情投放就可以的。

案例

我们关注到一位服饰主播影子的轻奢穿搭（快手ID：XY20210331），其账号从2021年7月正式起号运营，一开始就进行直播，从直播当中吸粉，冷启动阶段使用磁力金牛涨粉，但因为使用不科学、没方法，使得该账号前期涨粉一万粉丝用了一个月，涨粉成本高达10元一位粉丝，ROI常常达不到1。

后来，该主播团队对接到了官方，通过电商及商业化部门进行账号诊断，改变涨粉方式，大大降低了涨粉成本，同时也拉高了GMV的增长。在商业化投放时，不再盲目投放，通过磁力金牛专业版获取公域流量，投放速推版则能迅速铺满私域。

整体投放效果上，账号ROI从最初的不到1，提升到3以上。改变投放策划后，只用了15天，该主播的单日销售额便从开播1万+到突破100万+，环比日常GMV增幅1462%。

以下数据可以展现主播“影子的轻奢穿搭”，在优化商业化投放及直播运营后的快速成长。

主播昵称	影子的轻奢穿搭		快手ID	1618882187
数据表现	粉丝数	月直播GMV	投放平均ROI	最高同时在线人数
2021年7月	2.7万	35.7万	3.28	988
2021年8月	20.6万	761万	2.22	4346
2021年9月	39万	1177万	3.52	7018

商业化投放效果复盘

无论是试用粉条推广，还是磁力金牛，我们最终的目标，都是转化和变现。因此，在商业化投放这一环节中，仍旧不可忽视对投放效果的复盘。

在盘点投放效果时，我们可重点关注涨粉、变现的成果。主要可参考指标为以下几类：

- | | |
|-----|--------------------------|
| 数据1 | ROI, T0 GMV, T30 GMV |
| 数据2 | 广告花费：可按整体、每日进行盘点 |
| 数据3 | 涨粉数、涨粉成本：涨粉成本=广告费/新增粉丝量 |
| 数据4 | CTR点击率：公域曝光到点击封面/直播间的转化率 |
| 数据5 | 次均观看时长：用户进入直播间内的平均有效观流时长 |
| 数据6 | 单位时长成交：直播间单位时间内的成交量 |
| 数据7 | 下单转化率：直播观看用户转为下单的比例 |

T0：下单当日 T30：下单30日

3.3 盘货品 Shaping Merchandise

货品力是直播商品要素的综合实力表现，同时也是用户作出下单决策的关键要素。为每一场直播做“盘货品”计划，需结合分析多方资源为直播商品定款、定量、定价、定优惠策略，最终打造出实现直播间爆发式增长的商品。

直播选品

1. 符合主题

盘货品计划不仅能决定供应链的货盘结构，更能解决获客策略、设计活动优惠。

快手电商直播的盘货品策略与其他平台有着明显的差异，如果直播前没有准备充分，用户没有好货好价好服务等体验，将进一步导致整场直播的转化率、客单价及销售额等数据低下。

2. 预测爆款

商家想要实现直播转化较好的“大场”效果，需要提前预测爆款商品，通过直播节奏的把控聚集用户流量厚积薄发，同时对在线观看人数进行监测，达到峰值时上架提前预测的商品，顺势加热打造出“高光商品”。

高光商品定义

高光商品的概念伴随着高光时刻应运而生，具体评判标准如下：

- 全场5-10件商品时，单品GMV占比 $\geq 25\%$
- 全场10-20件商品时，单品GMV占比 $\geq 15\%$
- 全场20+商品时，单品GMV占比 $\geq 10\%$

3. 产品卖点

产品卖点是在同类商品中区别于其他产品的突出特点，可以从用户思维和差异化卖点两个维度上进行提炼，利用产品的卖点来加强用户感知，降低用户决策成本提高下单意愿。

如何提炼产品的卖点？这甚至决定了你能不能把一件日常的产品，打造成爆款。

提炼产品卖点，第一法则，是用户思维

品牌与主播，不应该聚焦自己眼中的产品卖点，而是关注用户需要哪些产品卖点来满足需求，只要达到与用户“同频”，才能实现共振。

主要从产品的基本功能出发，挖掘用户消费心理的同时直击用户需求点，表现在具体的使用场景中集中放大，让用户接受并认同产品的利益效用，进而实现销售转化。

提炼产品卖点的第二条法则，则是寻求差异化卖点

在严重同质化的今天，商家必然需要寻求产品的差异化卖点，才能足够突出，足够吸引人。

产品差异化卖点，主要体现在以下六点：

（1）产品品质差异化卖点

品质的差异化，可表现在产品的原材料稀缺，或者品质稀缺，或者是工艺的稀缺。

（2）价格差异化卖点

同一商品，如果能够拿到比同行更优的价格，能够做到极致性价比，就极具竞争力。

（3）包装差异化卖点

颜值，始终是不可忽略的卖点之一，独具一格的包装和创新设计，自然能够略胜一筹。

（4）功能差异化卖点

产品功能的差异化，譬如专利设计、功能升级或产品迭代等，是能说服消费者购买的核心要素之一。

（5）服务差异化卖点

服务一直是消费者购买会考虑的因素。这里的服务不仅包含售后、赠品等，也含有消费体验，以及价值共鸣等。

（6）附加价值卖点

另外，大师设计、IP联名、明星代言等产品的附加价值也能促成部分用户的下单。

4. 产品定价

价格是影响交易成败的重要因素，商家要做到产品的高转化，在产品的价格方面需和其他渠道的同类、同款产品作出差异化定价，凸显出商家售卖产品的极致性价比。

通过所处行业直播电商的商家、达人、品牌对比同类产品价格合理定价，彰显商品价格优势。通常以对比线下、其他平台店铺体现直播间产品价格优势，并配合限时折扣、限量秒杀等营销活动，刺激用户在直播间下单消费。

5. 商品分层

直播间节奏需要商品的配合推送，不同的商品有不同的销售目标，通常将商品分为粉丝福利款、引流款、跑量款、利润款。

分层说明

（1）**粉丝福利款**：1元/9.9元商品（每款限量，秒杀量/直播在线人数，一般控制在5%，开场/热场使用）；建议2-3款，作为粉丝福利存在，用来增强粉丝粘性的商品，可采取走量款量贩装。

（2）**引流款**：作为直播间引流款，作用是吸引流量/优惠明显/知名度高，直播前20分钟热场出现；建议5-10款，可供秒杀，以20元以下低价商品为主，优惠价格突出，尽量选日常常用认知度高的单品。

（3）**跑量款**：作为直播间冲业绩主打款，主要是应季产品/网红爆款/大众消费，用户价格敏感度不高；建议10+款，数量最多且库存充足，在保证一定毛利的情况下，价格优势突出，作为成单的主力商品，目标爆单。

（4）**利润款**：作为整场直播的盈利款，非标品、品质较高或者产品卖点独特，需要高频讲解或长讲解时长；建议3-5款，数量较少，毛利很高，且保证优良品质或者稀缺性。

直播排品

1. 过品顺序

优质的货品通过直播间有序的排列，才能提升用户的停留和购物体验，让我们的带货效率达到最大化。

过品顺序多为“肉夹馍过品法则”，所谓的“肉夹馍过品法则”其实就是按照“馍-肉-馍”的形式构成，在此过程中最为重要的“肉”就是跑量款和利润款，而夹住关键内容的馍则可以代表引流款和福利款。

具体过品顺序如下：

- 01 一场直播通常以引流款+福利款的上架为开始，根据过品节奏穿插跑量款和利润款，再讲解上架引流款福利款，形成过品循环。
- 02 在保障用户体验的同时有效加强用户停留，以提升下单转化效率。
- 03 根据商品的多寡，直播流程可分为过款型直播流程、循环性直播流量。
- 04 两类流程，没有绝对的优劣，而是根据商品排布进行调整。甚至在一场直播中，主播可以根据商品的重要性，选择一次带货或者多次循环带货该类商品。
- 05 直播的目标以卖货为主，在直播流程设计上，我们需要合理安排内容节奏，以产品介绍为主，并穿插各种环节维持直播间人气，同时根据实时人气情况进行调整。

2. 过品节奏

过品顺序不会千篇一律，不同的直播目标、主力推广商品有不同的过品顺序，但过品节奏是每个直播间在过品循环的关键要素。

可参考以下流程细则：

（1）福利款开局：

很多主播在正式开播后通常会以福利款开局，目的是培养粉丝守候开播的习惯；

（2）前1小时准备引流款：

引流款是多数主播在开播后的30-60min内的必备商品；

（3）合理保证用户留存：

跑量款和利润款是直播间销售的重要来源，会花费较长的时间讲解展示，所以前后需要上福利款吸引用户避免流失；

（4）玩法促成高光时刻：

想要打造出爆款可以通过场控互动、砍价等玩法促成高光时刻，提升爆款的销售，让直播间形成高潮；

（5）福利款结束并做预告：

在最后结束直播时，通过秒杀福利款，或者与粉丝互动聊天等形式结束直播，为下一场直播做预告引流，提升次场开播场观。

排品和过品节奏有多重要，从新人主播的案例中，我们能够更容易进行理解。

案例

主播余潇潇Jessica（快手ID：yxxjessica），9月12日在快手首次开播，该场直播持续7小时，投入了较多的商业化采买、福利品等，暴露出了过款速度过快、粉丝互动少、不熟悉平台工具、投流方式等问题。

9月23日的第二场直播中，主播在快手团队的帮助下，调整策略，改善了以上出现的问题。

针对过款速度快问题，主播放慢整体速度，针对高价款商品进行更充分的介绍，增加对产品亮点（如面料、工艺、奢华感、稀缺性）的讲解。

在组货排品方面，针对客单价偏高的问题，主播选择搭配相对评价的大众款，降低新粉转化的难度。

此外，在直播过程中，主播穿插不同类型的产品作为福利品，同时调低了福利款商品的价格，达到保证用户留存的效果和转化。

主播昵称	余潇潇Jessica		快手ID	1621047249
数据表现	粉丝数	直播GMV	ROI	单列发现页商业化GPM
9月12日	16.1万	151万	5.7	0.9
9月23日	30.5万	123万	12.2	17.2

相较于第一场直播，该场直播在商业化、福利品投入大幅下降的情况下，依然达到了与第一场接近的销售额，GMV效率和ROI提升都很明显，同时快手用户的活跃比例显著提升。



认准这个圈 **精英策划圈** 唯一公众号平台

如您看到这个标签，说明您获得的资料出自精英策划圈，需要更多资料可至精英策划圈咨询了解，运营多年大平台值得信赖~
 温馨提示：营销X球/A4营销广告X/地产营销策X圈/方案X选/灵X严选/策划精X信/策划精X会等多个平台，资料均搬运精英策划圈。



3.4 盘福利 Gifts Strategy

货品力是直播商品要素的综合实力表现，同时也是用户作出下单决策的关键要素。为每一场直播做“盘货品”计划，需结合分析多方资源为直播商品定款、定量、定价、定优惠策略，最终打造出实现直播间爆发式增长的商品。

直播中福利

1. 福利发放节奏

用户对于直播间的福利内容的关注度越高，其观看时长、商品点击率和下单转化率也更高，而福利的发放及根据实际情况调整节奏起到很大作用。

（1）开播设置福利产生互动：

开播时设置红包、优惠券等形式活动让用户产生互动行为，或者设置粉丝团任务及互动任务，达到任务奖励条件发放福利；多样的形式快速汇聚起流量在开播达到时间段人气峰值。

（2）整点触发活动：

触发时间整点条件，设置直播贴片吸引用户关注，可以上福利秒杀商品营造直播间抢购氛围，让刚进入的用户能感受到直播间的氛围，加入到抢购大军中。

（3）主播引导增加互动频次：

主动互动引导，直接向粉丝提出福利门槛增加用户互动频次，例如“小红心点到XXX”、“想要的家人们扣个1”等互动话术。

（4）下播引导预热：

在下播前将福利款配合互动话术，最后完成一波引导为下次开播预热。

2. 货品侧

盘货的同时就可以做好盘福利品的准备，直播中福利在货品侧主要有选品及包装两个方向，以福利商品为出发点撬动用户最核心的消费需求，获得用户最基础的信任背书，进而提高用户进直播间频次和销售产出。

福利款选品建议

福利款选品先从用户的实际消费需求出发，此类商品多集中于生活用品。

如纸巾、洗涤剂以及各类小零食等低成本实用商品，选择大多数人都有需求的商品才符合用户消费的囤货心理。

福利款包装技巧

任何出现在直播间的商品都需要运营及主播的话术包装，福利款商品也是如此，但福利款商品包装主要从价格方面入手。

（1）低于市场价

选择成本价或者低于成本价的商品进行补贴销售，通过粉丝优惠、限量秒杀等活动形式，口述让利事实单品定价远低于市场价；

（2）商品组套装

或者以商品套装的形式来满足用户多元需求，如洗涤套装、零食大礼包等组合。

目的让用户体验到在直播间即时购买所享受到的独有福利，烘托氛围刺激消费。

福利款商品需要进行适度的包装再上架，以用户为核心保障利益的同时增加粉丝粘性。

如果你觉得“福利”在一场直播中是可有可无的，那显然就错了。或许有的时候，“福利”环节的作用是“润物无声”的，但在关键活动、大场中，福利环节的得当设计，就能帮你创造新高。

案例

10月6日，主播猫七七（快手ID：SML121314666）婚礼主题专场直播中，创造了单场GMV1.2亿的历史纪录。在福利端，通过爆款破价、福利商品、抽奖等福利设计，极大提高了粉丝的留存率和活跃率，助力直播间GMV的爆发。

该场直播开播时，主播就通过幸运星释放MINI汽车、手机等大奖福利，引导粉丝分享，提高直播间在线观看人数。

开播15分钟后，主播上架1元、7.77元福利品，留住新入直播间用户，为直播间持续蓄流量，并在之后推出高光商品。

直播过程中，主播根据直播间流量情况，先后放送了多款高性价比福利商品，例如：婚礼专属喜糖（0.01元）、粉丝专属福利（7.77元）、空气炸锅7700台、洗衣机7700台等……

本次直播的福利爆点在于，猫七七直播团队别出心裁地设计了以粉丝共同认可的数字“7”为福利款价格、件数等，增强粉丝心智的同时，立下主播宠粉人设，快速刺激粉丝用户消费达到直播间的氛围高潮；并且在设计之初，就明确了每一个福利品的价值，并且在适合的时间点，释放相应作用的福利品。

诸如此类福利商品的包装、设计，不仅让用户抢购到性价比更高的商品，达到引流以及突出直播间福利亮点的效果，做到用户心满意足地消费，助力增长直播活跃度以及复购率。

主播昵称	猫七七		快手ID	1122415204
数据表现	直播GMV	粉丝数	最高同时在线人数	累计销量
2021年7月	1.19亿	1781.7万	20万+	137.3万
2021年8月	6930.1万	1898.8万	3万+	78.5万
2021年9月	7130.2万	5万+	9.4万	88.6万
2021年10月6日	1.28亿	2030.1万	40万+	146.8万

从以上数据，不难看出，主播猫七七10月16日单场带货成绩，几乎等于甚至超过其过往几个月的月带货表现。

3. 权益侧

快手电商作为强调“极致信任”的平台，商家想要收获用户的消费信任，需在商品品质和体验服务上与其他平台或店铺直播间做出差异化区别，打造出直播间卖家鲜明的信任形象。

快手6月1日上线的“小店信任卡”是极致信任的重要承载，帮助商家提供给消费者更多更全的系列体验保障，保障商家的权益同时，帮助商家助力培养用户信任，间接提高直播间转化。

具体权益解析

○【**退款不退货**】指就打标“退款不退货”标识的商品，符合指定条件的消费者可在订单签收之日起7天内申请退款不退货。

○【**退货补运费**】是指就打标“退货补运费”标识的商品，消费者可在退货时申请退货运费补偿，具体以实际补偿金额为准。

○【**假一赔九**】是指购买带有“假一赔九”服务标识的商品，如商品被确认为存在假货情形，卖家须履行“假一赔九”承诺。

○【**极速退款**】指对打标“极速退款”标识的非虚拟类、订单金额小于300元的商品，如用户在订单支付完成后6小时内申请退款且商家未发货的，将进行极速退款。

○【**七天无理由退货**】指买家在签收商品之日起七天内，对支持七天无理由退货并符合完好标准的商品，可发起七天无理由退货申请。

○【**极速发货**】指打标“极速发货”标识的商品，卖家承诺在用户支付完成后24小时内发货。

直播间营销工具

1. 发放福利的工具

观众在直播间停留的时长是决定直播成效和转化的重要因素之一，想要提高观众在直播间的停留时长，除去有趣有价值的内容，利用直播间营销工具配合玩法，才能将用户牢牢锁在直播间内。

○【福利购】

可设置商品购买条件，能为直播间的进入、留人、涨粉、卖货提供帮助。例如设置观看一定时间可购买（10分钟）；设置关注主播可购买；设置粉丝团一定等级可购买；设置下一单数可购买。

○【新人券】

直接给新进用户发放新人消费奖券，刺激新用户直接在直播间下单消费，利用用户“利他心理”来促成直播间销售额的组成。

○【裂变券】

通过分享直播间领券，通过分享给其他用户裂变拉新，促使更多新流量汇入直播间。例如设置每X人回流可领1张券；回流对象关注主播才可点券。

○【好运来】

直播间抽奖工具，设置不同条件完成任务后可提升中奖概率，粉丝更加愿意帮助直播间达成营销目的。例如设置分享、评论、关注、下单等任务。

○【定时优惠】

商家设置在规定时间内发放，有一定有效期限和数量限制的商品满减券，商家可以通过设定指定时间发放来拉长用户停留时间，通过设定规定时间失效和数量限制来营造购物氛围，刺激粉丝消费，提升店铺转化和成交。

营销工具汇总：

工具名称	工具介绍	适用场景	工具价值
好运来	完成直播间任务 抽商品大奖	商家自播	拉观众 转粉丝 提活跃 促转化
老铁拼团	分享活动商品 拉人成团后低价购买	商家自播	拉观众 促转化
定时优惠	定时的限时限量满减券	商家自播 主播分销	提活跃 促转化
店铺满减券	全快手小店商品 可享受的满减券	商家自播	促转化
粉丝专享券	店铺的关注粉丝 专享满减券	商家自播	转粉丝 促转化
主播红包	支持分销商品 使用的满减券	主播分销	拉观众 促转化
限时秒杀	限时切限量 秒杀优惠商品	商家自播	促转化
新人券	店铺未成交观众 专项的满减券	商家自播	促转化
商品满减券	部分商品享受的 满减优惠券	商家自播 主播分销	促转化
0元抽奖	分享后拉人回来，0元抽奖	商家自播 主播分销	拉观众 提活跃
福利购	完成直播间的任务，折扣购买好货	商家自播	促转化
粉丝团关怀券	店铺粉丝团成员 专享的满减券	商家自播	转粉丝 促转化
券包	可售卖券包提高获取难度，促转化	商家自播	促转化
裂变券	分享拉人回直播间 可领取满减券	商家自播	拉观众 促转化

3.4 盘亮点 Early-Content

盘亮点指商家通过精心策划、制作并发布视频作品等对开播前一系列运营的准备工作，吸引用户能够进入直播间并产生观看、互动、分享、消费的行为。

商家想要提升电商运营效率和生意增长速率，需要不断增加直播亮点内容，通过亮点内容给用户带去好的视听体验，以内容激发用户的消费兴趣。

直播预热

1. 预热途径

线下预热：广告投放

开播前可以通过不同的方式对直播进行预热，对于大型的直播场次，可以在线下对公共场所的广告投放，例如电梯、地铁站、地标建筑等人流量较多的场所。

另一方面，商家仍可以通过针对私域流量池的预告来获取更多流量，保持深度挖掘流量市场保持自身竞争力。

线上预热：站内站外

线上预热通常分为站内预热及站外预热。

○ 站内预热：

站内可以在前一次直播结束前预告下次直播时间以及福利、商品等能够吸引用户守候开播的关键内容；

或者通过在快手发布预热视频，通过公域推荐机制来获取流量，完成站内流量引导；粉丝群也是汇集开播前流量的一大利器。

大型场次直播，可以使用软件开屏等商业化广告位置，吸引用户进入直播间。

○ 站外预热：

除此之外，在其他社交平台进行直播预告，例如微博、微信公众号、微信社群、朋友圈等渠道，应用的传播渠道越多越能吸引更多用户进入直播间。

直播前预热

直播前预热，主要形式为：短视频预热+私域预热。

短视频 预热

通过发布优质短视频内容，吸引公域流量、私域流量，将用户吸引到直播间。

- 短视频内容的输出节奏如下：
 - （1）阶段一：直播前3-5天，发布直播短视频或图片预告，植入直播相关信息；
 - （2）阶段二：直播当天：分别在直播前12小时、9小时、6小时、4小时，发布短视频预告。
- 纯直播预告视频：再次预告直播时间和直播福利（可设置悬念）-详细讲解
- 福利引导型短视频：通过爆款商品和最吸引粉丝的商品
- 短视频预热短视频：在常拍摄的短视频中插入直播广告
- 先前的直播片段预热短视频：剪辑直播精彩片段吸引用户

私域 预热

私域预热，即指在直播前将预告内容，分享到私域阵地中，并且通过福利、红包等方式，激活粉丝的参与度。

具体预热方法：

- （1）通过短视频发布预热内容对直播间进行加热，用户看到视频时，发现窗口头像显示正在直播，就有可能进入直播间，形成视频-直播的联动效果，达到引流获客的效果；
- （2）私聊群运营，私聊群都是直播间的核心用户，在开播时对私聊群发送开播通知，最大程度上对私域流量进行高效引导，一步实现直播间流量池的搭建。
- （3）设计粉丝福利机制，针对粉丝用户，突出粉丝用户的身份，例如预热直播间粉丝专属红包、粉丝抽奖机制等，提高粉丝用户的亲密度和忠诚度。
- （4）提前设置开播通知，让粉丝在浏览主播主页的时候可以知道主播开播动态，加入日历提醒，在开播时及时进入直播间。

2. 预热内容

预热的具体内容是用户是否进入直播间的重要原因，可以集中在商品的卖点和营销内容卖点两个方向来准备。

商品卖点

商品的卖点主要体现商品核心卖点，充分包装我们的直播间产品才能吸引用户。

营销活动亮点

营销活动的卖点制造活动噱头，例如主播的才能表演或者明星网红助阵直播，抓住用户眼球的亮点；

利用提前准备好的福利活动进行营销预热，对参与活动的方式和具体形式进行简单展示叙述，强化用户对直播间的认知和消费粘性。

案 例

预热作为直播前一项必不可少的准备工作，同样需要提前设计策划，快手主播电器搬运工小董（快手ID：[dongqilong](#)）在直播前，常常会根据时间进度发布不同的预热视频，例如选品预热发布出去北京、到供应链库房、去机油工厂探厂等三余个视频，紧贴直播主题视频累计播放量可达200万+。

并且在正式开始直播前，还另加播了2场预热直播，和粉丝用户聊天并告知正在找货，达到了持续预热直播和产品的目的，累计加播2场时长为3小时，总场观达30w+用户，直播后预约正式直播人数达1.1万人。

综合短视频以及直播预热来看，预热的内容可以多变，但核心是以培养用户观看习惯以及蓄开播流量池，同时一定要让“预热”前置，有效的预热内容可以达到用户的大量涌入，合理的设计和策划才能达成目标。

直播亮点一览

1. 特殊时间节点

节假日

特殊时间节点的有效营销在直播电商过程中往往会起到事半功倍的效果，一些主播会选择节假日和比较集中的放假时期进行直播，有利于汇聚更多的闲置流量；

平台大促

快手官方每年都会举行“两新两节两促”等大活动，此类大促活动是商家扩大直播影响力，经营阵地的重要手段。

平台在此类大型活动会通过用户玩法设计，互动设计，用户优惠设计等，打造节奏促成氛围，提升用户感知和消费欲望。

因此商家在积极参与官方营销活动的同时，要在一段时间内进行密集的运营动作，如筹划直播热点、计划供应链、增加投放汇聚流量池等准备工作，才能获得销售的倍速增长。

两新

春秋上新。

春季上新指3月女神节（春节后带动商家和用户购买恢复），
秋季上新一般在8月底9月初（为116做用户蓄水，116期间的购买用户一般是前90天的购买用户为购买主力）

两节

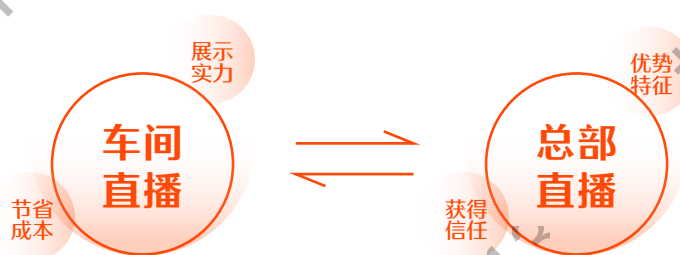
116品质购物节（全年最大节点）
年货节（春节年货节点）

两促

616品质购物节（主打标品以及夏季商品），
双12品质购物节（主要是用来清尾货）

2. 特殊场景

直播电商人货场三要素的“场”常常被忽略，直播间的场景布置也是直播间能否吸引人、留客的关键一环，而特殊场景作为“场”的优势，更能帮助用户消除顾虑建立信任，形成对直播间的信任背书。



例如车间直播和总部直播，既能省去供应物流的中转成本，也能在一定程度上向客户直观、真实地展示企业实力、车间卫生等，区别于竞争对手，更快获得客户信任。

3. 特殊事件

直播亮点是在直播准备前敲定一项或几项特殊事件集中输出，通常主播会选择对特殊事件的营销，顺势感恩用户、放送福利、留住用户、形成转化。

- 宠粉
- 专场
- 破亿

...

常见的特殊事件营销有宠粉节、XX专场（如珠宝专场）、破亿专场等，通过最简要的标题让用户知道直播的主题和商品类目，保障直播间用户精准触达和转化。

4. 特殊商品

有特殊商品是直播间价值的重要体现，有用户感兴趣或有实际需求的商品，直播间的销售转化能够得到不小的提升。

- 商品特殊卖点
- 新品
- 大牌
- 爆款

...

特殊商品通常有品牌新品、大牌爆款等类型，在上架新品、爆款的同时也要对社会的流行趋势保持敏感度，及时调研同行热卖竞品，做好选品层的优化迭代，以实现直播间商品的产出转化规模的最大化。

5. 特殊营销

特殊营销手段也是商家直播的亮点之一，作为用户进入直播间的“噱头”，特殊营销将用户需求强调放大，并且让用户对直播间的认同感加强，有效营销往往也会使得人气和转化均得到事半功倍的效果。

- 粉丝回馈
- 实物抽奖

...

例如，承认粉丝用户与众不同的地位，举行福利回馈活动，让直播间粉丝用户身份价值感提高；或者通知用户来直播间就抽奖送实物等，让用户觉得直播间“有利可图”提升粉丝参与的积极性，同时提高进入直播间概率，进行实现高效转化。

PART 4

优秀案例

01 陶子家 快手ID: 611356916

从主播到服务商，陶子如何在快手不断发掘新增长曲线？



“行业发展的太快了，能跟上变化很重要。”

这是陶子做快手电商4年的感悟。从线下服装档口的“二批青年”，到半年涨粉至1000万的带货主播，再到集结专业操盘团队，为商家成长赋能的快手服务商，陶子一次次开发新的电商增长曲线，不断拓展着生意的宽度和广度。

为何陶子能不断突破自我？其根本原因在于其对电商经营方法的总结。在自身获取成就之外，陶子先是招募专业操盘团队帮助账号进行精细化运营，利用短视频内容打法和直播间货品策略实现涨粉，再通过不断地投放和测试，形成高稳定性、高转化的投放策略，提升粉丝精准度。在陶子的帮助下，已有不少商家在快手实现快速成长。在此过程中，陶子也不断创造出了个人的电商神话。

主播昵称	陶子家 主号		快手ID	611356916
数据表现	粉丝数	月直播GMV	最高同时在线人数	
2020年9月	616.7万	938.5万	1.5万	
2021年3月	864.0万	6732.3万	3.5万	
2021年9月	1147.3万	7824.2万	8.8万	

*主播陶子家近一年快手直播带货表现

01 陶子家 快手ID: 611356916

从“二批青年”到电商正规军：短视频内容打法+源头好货实现快速起量



22岁时，陶子来到山东临沂最大的服装批发市场，成为“华丰国际服装城”众多“二批青年”中的一员。

最初陶子接触直播电商，源于一次巧合。2018年的一天，她将随手拍的几条服装短视频发到快手，没想到突然上了热搜，不少人在评论区询问服装的价格，敏锐的陶子意识到新商机。

凭借着对短视频内容的深耕，陶子的粉丝量逐渐提升，直播间在线人数也达到300人左右，几场直播下来，陶子借着在批发市场中获得的稳定货源，以及真性情的人设，取得了不错的成绩，平均一天能卖1000多单。

由于幸运地赶上了直播电商红利期，陶子成为快手电商“第一批吃螃蟹”的人。因为主打源头品质好货，发货快，粉丝和订单开始疯狂涌入。2019年“双十一”期间，陶子2天便销售了40多万单，总GMV达2000万元，陶子也一跃成为快手电商的代表主播之一。

然而，随着快手电商的迅猛发展，大量新主播的不断入场，让整个赛道的竞争愈发激烈。2020年上半年，陶子已经在快手积累了200万粉丝，但直播销量却在慢慢偏离她的预期。

在她看来，直播电商在此前的发展太过迅速，商家获利快，大家都是蜂拥而至，所以当快手电商赛道玩法越来越透明、规则越来越明确，对主播也提出了更高的要求。

同时，在账号运营过程中，陶子也越来越感到力不从心。由于从货品选择，到直播操盘基本上是陶子一人负责，极大的工作量无法兼顾到每个细节。这让陶子决定，招募专业人士，提升运营效率和精细化程度。

01 陶子家 快手ID: 611356916

从“野蛮生长”到精细化运营：灵活排品与高精度度投流并行



“任何一个商业形态都是从初期的草莽发展，再到精细化和专业化运营。”陶子认为，一个专业的操盘手必须要懂得流量分发、货品排序、直播技巧、把控直播节奏，不然就没办法完整地呈现一场直播。

然而，彼时的陶子并不懂平台的流量分发机制和运营技巧，为此她从杭州请来了一批电商运营专业人士，加速公司的专业化运营，并将团队细分为客服、运营、直播等部门。岗位权责明细之后，公司运作起来也变得更加流畅。

同时，陶子开始更加重视商业化投流，她招募的专业投手与快手电商、磁力金牛合作，成功帮助陶子有效实现GMV提升。通过对陶子家账号进行系统分析，快手电商和磁力金牛团队根据账号存在的粉丝活跃度低，触达不到位等问题，向陶子家提出了系统化的账号优化建议。

陶子在调整运营、投放策略，强化自身账号人设的同时，还不断扩充货品品类，覆盖食品、化妆品、日用百货等，一场直播甚至能够匹配120个品类商品。此外，在每次直播前，陶子的运营团队还会通过测算目标GMV，提前准备货盘，根据粉丝画像组品。

直播中，陶子也会格外关注直播中的各种节点，灵活运用福利品、引流品进行引流、宠粉，并在直播间流量峰值上架利润最高的主推爆款。

“投流也要与上架的货品相匹配。”通过快手磁力金牛人群包的精细拆解，在投放时根据分时段的货品结构投放感兴趣的粉丝包，陶子家的粉丝转化效果得到进一步提升。

短短半年时间，陶子不仅突破了涨粉瓶颈，还完成了千万粉丝主播的蜕变，并取得日销超20万单，单场直播GMV突破3000万的佳绩。

在此基础上，陶子还不断拓宽发展路径。陶子说：“我计划打造陶子家IP，在各个垂类赛道孵化自己的品牌，同时在粉丝集中的区域打造线下粉丝体验店，通过线上线下融合发展，持续扩大私域流量池。”

陶子家 快手ID: 611356916

从主播到快手服务商：以成功方法论帮助更多主播成长，拉升GMV



从“单兵作战”的电商时代走过来的陶子，希望将自己的成长之路变得“可复制化”。为此，她萌生了做服务商的想法。

“许多商家因为缺乏经验，往往会陷入货品和流量等困境，没有好的货品可以选择，也不知道流量如何采买。”对此，陶子通过介入商家运营体系，为商家提供专业的运营策略、流量投放策略以及货品供应支持，帮助商家快速起量。同时，陶子也会承接直播活动的操盘，为商家提供从招商选品、脚本设计、视频拍摄到直播全流程运营的服务。

针对已经发展到一定规模，拥有上百万粉丝的商家所遭遇的流量瓶颈，陶子的服务商团队也形成了一整套流量投放方法论，帮助其突破困境。“首先就是通过高折扣的直播活动唤醒老粉，再通过货品和投流策略拉新，促进转化。在投流方面，我们也会站在商家角度，尽量以最低成本做出更好的成绩，让每一分钱都有产出，ROI较一般代理商能高出3至6个点，商家GMV能较此前提升200%以上。”

此外，陶子4年的快手电商经营经验也让她关注到品牌在快手的发展。在陶子看来，未来，快手电商是要走品牌化路线的。为此，陶子的服务商团队也开始接触品牌客户，并孵化主播账号矩阵，形成更大势能。

事实证明，陶子的预判是正确的。快手电商在7月的服务商大会上提出：大搞信任电商、大搞品牌、大搞服务商的“三个大搞”，并推出“造风者计划”通过亿级资金、千亿级流量扶持快手服务商实现快速成长。

如今，在官方的扶持下，陶子的服务商业能力越来越强，团队规模也越来越大。目前，其团队已达到25人的规模，其中包括7位专业投手。

陶子说：“快手电商平台在不断发展，商家和品牌也必须跟着提升、转变自身的运营能力，在此过程中少不了专业团队的赋能。只有越来越多商家、品牌成长起来，平台的生态才会变得越来越好，我们在其中也能获得更大的发展。”作为一直走在电商风口上的“弄潮儿”，陶子正在向着更远的目标前进。

02 三姐家纺床品 快手ID: 877884922

单场GMV破千万，三姐家纺如何在快手实现飞跃式成长？

“我现在的任务就是把每一场直播都做得漂漂亮亮的。”三姐说。曾经，三姐在河北衡水经营一家四层家居城；如今，她转型成为了一名专业家居主播。在快手，三姐家纺床品的销售成绩持续飞跃，把单场GMV从550万做到1000万，三姐只用了一个月。

在爆发式增长的背后，是三姐对于快手电商经营方法论的探索。通过不断完善团队建设，借助商业化投流和精细化运营，打造爆品、创新玩法，沉淀私域流量带来复购，三姐实现了在快手的可持续发展。

商业化投流推动持续涨粉，贡献GMV增长

在经营快手电商之前，三姐有着多年的家居实体店经验。随着电商崛起，线下生意每况愈下，三姐来到快手寻得一条新销路。

2019年5月，三姐开始直播带货，从没有人下单到一场能有几十个订单，粉丝量也逐渐过万。她果断放弃了实体店，把生意全部转到快手，还把直播间搬到了石家庄。
“当时想着在靠近货源的地方直播，能涨粉更快些。”

很快，三姐的粉丝涨到了近3万，月销超100万，但随之而来的是增长瓶颈。涨粉难，直播效果不稳定，投入的精力与回报不成正比……可是三姐不愿止步于此，她开始与快手电商运营小二对接，试图打破僵局。

之前，三姐总担心投流没有效果。“一开始我一毛钱都不敢花，害怕自己留不住人”。对接官方后，抱着试一试的心态，三姐在小店通投入了1000，没想到ROI达到了1:9，后续她便逐步加大投入。

在投放过程中，三姐还获得了快手电商给予的相应流量扶持，进一步扩大了曝光，实现销量增长。

借助磁力金牛和粉条，过去困扰三姐的难题都得到解决的同时，三姐也摸索出了较为成熟的投放经验。“我们自身也不断优化投放策略，现在基本上投1万块，能卖出10万块。”

02 三姐家纺床品 快手ID: 877884922

精细化运营优化直播风格，稳定提升GPH

为了配合商业化投入，三姐采用了更加精细化的短视频和直播运营手段，希望促成投流效果的最大化。

直播前发布短视频是常用的预热方式，三通过增加短视频作品的发布数量，姐获取了更多的自然流量。现在，三姐的账号日均发布短视频数量由2.7个上涨到7.9个，自然流量整体上涨365%，其中公域自然流量上涨达426%，带来了自然GMV超两倍的增长。

长时间直播对于主播的体力是极大的考验，如何分配直播时长便成了重要问题。为此，三姐完善了团队配置，决定在中午12点到下午17点这一人气高峰期和晚上19点到24点这一人气小高峰亲自直播，GMV到200万就下播。其他的时间段由于人气较低，就由助播来负责直播。这样做，既能保证三姐有充足的精力应对高峰时段，又满足了用户多时段的消费需求。

在此过程中，三姐不断优化了直播间的卖货风格。在直播间“甩卖清货”的主题之下，三姐先是提前发布短视频进行预热，然后在直播间带货之余尽可能多地与粉丝“唠家常”，拉近彼此间的距离，增强直播间感染力，进一步提升下单转化率。

主播昵称	三姐家纺床品		快手ID	877884922
数据表现	粉丝数	月直播GMV	最高同时在线人数	
2021年4月	31.1万	1056万	2.9千	
2021年5月	39.7万	1528万	3.8千	
2021年6月	48.1万	1496万	4.9千	
2021年7月	54.3万	2808万	5.0千	
2021年8月	72.0万	4668万	8.8千	
2021年9月	90.8万	3865万	8.2千	

*主播三姐家纺床品近一年快手直播带货表现

02 三姐家纺床品 快手ID: 877884922

精细化运营优化直播风格，稳定提升GPH

从只卖床品，到向全品类拓展进发，三姐制定了新的目标。有一次，三姐尝试在直播间卖衣服，意外取得了不错的成绩。“当时直播间不过2000多人，竟然下了近2000单。”这也更加坚定了三姐的信念。

由于感受到了来自粉丝信任的力量，三姐也十分珍视这份感情。在选品方面，她坚决对每件商品进行严把关。“很多网销产品的质量不太行，我不允许这样的问题出现在我的直播间。”在三姐看来，直播间保持人气的根本就在于不能“伤粉”。

如今，三姐直播间的货品越来越丰富，她也不再像过去只凭感觉卖货，拿到什么播什么，纯靠现场发挥。在团队的协作下，三姐会在直播前进行排品，把各个货品在脑海里过一遍，这样直播时更有秩序，通过不同类型货品的排布来冲击更高的销量。

“开场的货品得做好赔钱的准备，前三款数量不需要太多，可以瞬间抢完。”靠福利品开场是三姐总结下来的盘货经验，在她看来，在开场形成抢购的氛围能够间接提升整场直播的热度。此外，三姐十分重视货品组合，把大场直播测试出的乳胶枕、沙发垫、染发剂等爆品作为长推品，并打出了名声，吸引许多非粉丝用户慕名购买。

为了提升直播间的趣味性，三姐还创新性地打造了“盲盒”直播间玩法，每次直播大部分盲盒的的下单量高达600到1000单，和之前100单的销量相比，有效增加了GPH（单位时间内产生的GMV），实现了爆单。此外，三姐还会在直播时进行幸运星抽奖，让用户持续关注直播。

在组货和创意玩法的加持下，三姐一场直播能卖出6千到8千套产品，不少线下商家也会来三姐这里进货，一次打包好几十套。

目前，三姐的团队有70多人，备货、客服、库管等各类人员齐备。但三姐还想要培养更多人，把主播以外的事务都交给更专业的人来做。对于三姐而言，她只有把“主播”的工作做到最好，才能回馈粉丝们的支持。

致谢

特别感谢：



感谢以下团队对报告提供的支持：



磁力金牛



快手粉条



快手电商学习基地

- AI、云计算、自动驾驶、TMT行业
- 半导体行业
- 保险行业
- 餐饮、旅游、酒店、住宿（共享住宿）行业
- 传媒、游戏、文娱行业
- 大宗商品行业
- 电力、电气行业
- 电商、社交电商行业
- 电子行业
- 房地产、产业地产行业
- 纺织、服装行业
- 钢铁行业
- 高端制造、装备行业
- 公共事业行业
- 广告、营销行业
- 航空、国防事业
- 宏观经济行业
- 互联网行业
- 环保行业
- 机器人行业
- 机械行业
- 计算机、IT、软件行业
- 家居、家电、家具行业
- 建筑、建材行业
- 教育、培训行业
- 金融科技、支付行业
- 金属、有色金属行业
- 科技行业
- 零售、新零售、便利店行业
- 煤炭行业
- 美妆、化妆品行业
- 母婴行业
- 能源、新能源行业
- 农林牧渔、畜禽行业
- 汽车、新能源汽车行业
- 轻工制造行业
- 区块链、数字货币行业
- 奢侈品行业
- 生物行业

每日报告分享群

- 1.每日微信群内分享10+最新重磅报告
- 2.每日分享华尔街日报、金融时报
- 3.定期分享经济学人
- 4.每周分享 50+ 当月重磅报告



截屏本页，微信扫一扫
或公众号搜索 “一龙谈创业”

回复：<免费群> 加入每日报告分享群

回复：<2021> 领1000份行业报告合集

- 2021转债行业梳理之七：半导体&军工行业转债大盘点-20210...
- ETF市场月报（2021年6月）：半导体行业ETF净流出129亿元...
- ETF市场月报（2021年7月）：单月41只ETF上市创历史新高，...
- HSBC-亚太地区半导体行业-下一代通信技术-2021.7-31页.pdf
- J.P. 摩根-美股半导体行业（硅光子入门）——到2024年一个11...
- J.P. 摩根-美股半导体行业-第二季度预览：期待更好的前景：...
- 半导体代工行业投资机会分析-20210728-湘财证券-34页.pdf
- 半导体行业电_2030，国产替代和后摩尔时代机会-20210617-...
- 半导体行业：ADC-模拟电路皇冠上的明珠，半导体新蓝海-20...
- 半导体行业：AIoT黄金时代已至，产业变革催生“芯”机遇-2...
- 半导体行业：值得关注的半导体行业潜在颠覆性技术-2021051...
- 半导体行业《半导体研究》系列之一：半导体的第二次跨越，...
- 半导体行业5月跟踪报告：半导体维持高景气度，关注各细分...
- 半导体行业点评报告：当下时点的封测行业投资机会-2021071...
- 半导体行业月度报告：中报陆续披露，扩产打开设备成长空间-...
- 电子行业2021年三季度投资策略：半导体持续重点推荐，消费...
- 电子行业2021年中报业绩展望：半导体持续景气，消费电子阶...
- 电子行业半导体设备系列：薄膜生长设备，国产突破可期-202...
- 电子行业半导体设备系列一：本土设备商开启多年向上周期-2...
- 国收转债专题：转债深度，半导体行业转债怎么看？-2021081...