

三万字长文|来自亿级操盘手的抖音实战攻略

我是尹晨，一名直播带货的一线操盘手，经历了三天的构思及整理，这篇《三万字长文|来自亿级操盘手的抖音实战攻略》，终于输出，以下是我抖音带货近两年以来的心血总结，这些经验伴随我从抖音小白到全年带货超 5 亿的个人记录，篇幅有限，有疏漏之处请多指正，希望这篇长文能帮到正进行直播带货的伙伴！

这是一篇长达数万字的直播带货实战攻略，目的在于为想要进入直播带货的团队，提供一份全面的实战操作指南，为便于理解、活学即用，该指南执行的先后顺序，由浅入深分别进行实操化复述。

1、赛道篇

你的直播带货赛道是什么

2、算法篇

短视频、直播底层算法逻辑

3、团队篇

从零到一组建直播间团队

4、货品篇

数据化选取爆品指南

5、场景篇

优质的直播间打造攻略

6、运营篇

带货团队必备运营技能

7、人设篇

如何对账号做精准定位

8、玩法篇

主流直播带货玩法解析

9、话术篇

快速构建主播直播话术

10、投放篇

千川时代投放技巧掌握

11、数据篇

直播带货各类数据分析方法

12、工具篇

带货第三方工具用途及方法

13、深化篇

从电商角度重构抖音

14、复盘篇

如何进行科学、有效的复盘

15、认知篇

企业转型直播带货如何破局

16、分享篇

从个人经历带出的避坑指南

一、赛道篇-你的直播带货赛道是什么

认知上变化是第一步，选择好赛道是第二步。

“目前抖音带货已经是红海，越来越难做了”，相信很多人都会听过这句话，但这句话一定是对的吗？市场经济学里，凡是对一个行业进行极端划分的，一定是狭隘的市场绝对论，在目前的带货赛道上，只有部分泛类进入红海市场，比如服装、美妆、美食等，而诸多泛类仍然方兴未艾，特别是大多数传企没有转型到抖音，这就注定了还有太多的品类在直播充满机会，其次是哪怕红海市场的品类，对其进行垂直细分，同样也能划分出蓝海赛道，比如服装品类是红海赛道，但是内衣赛道、汉服赛道依旧是蓝海。

毋庸置疑，抖音在未来 3-5 年仍然有非常多的机会，但关于在于你选择怎样一个赛道，以一个更加低成本、轻运作的模式挤掉竞争对手，本质上也可以理解为，你的货品赛道是什么？我认为这是一步走错，全盘皆输的一步棋，因为在整个直播链条当中，不管是账号、人设、话术、玩法、付费，全部都是基于货的基础上打造。

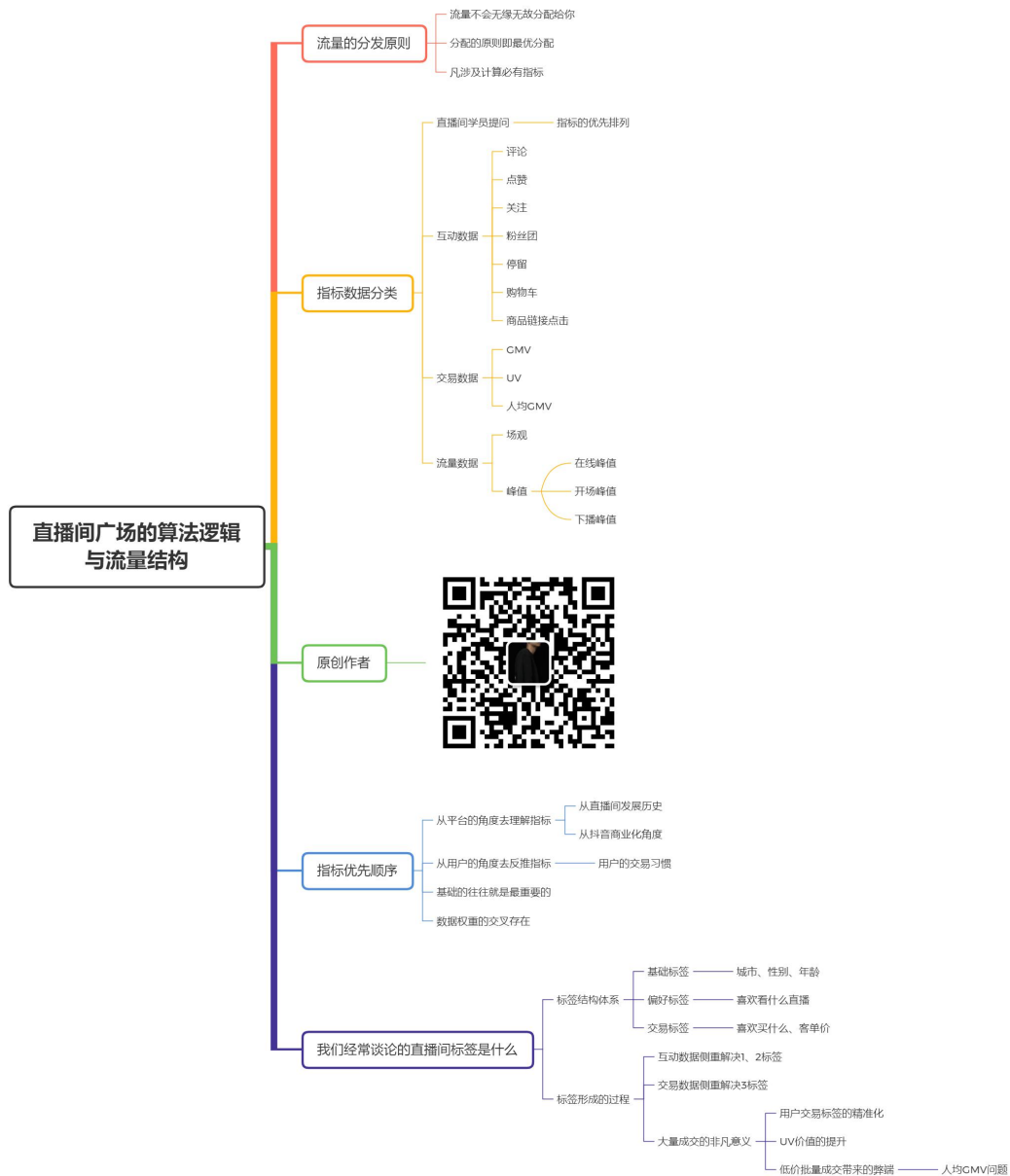
你选择什么样的货，就给你的直播团队提出了什么样的要求，你的团队有没有这个能力吃这个市场？你的供应链有没有能力吃这个市场？这句话至少可以问死 60% 想要做直播带货的团队，试想一次，当你选择服装大类作为方向，你面临的是什么？跟每天多如牛毛的 S 级带货主播抢占流量，你有这个信心吗？这就是为什么很多直播中途暴毙的最大原因，为了追赶趋势而带货，全然不去关注竞争市场，以及自身供应链、团队的能力。

如何去判断哪个赛道可以做，看下头部的垂号和品牌自播账号日成交额是多少，如果已经有稳定日 GMV 在几百万的直播间，而且很多，就已经是绝对的红海了，看看自己的团队、供应链要素，是不是有信心去做，反之如果最最头部的直播间只有每天几万的 GMV，那就是蓝海赛道。

只有想清楚了第一个问题，后面的方法论才有意义。

二、算法篇-短视频、直播底层算法逻辑

抖音本质是互联网产品，产品的背后是算法，想要做好直播带货，就必须理解抖音底层的算法体系。



流量、算法、指标、标签、权重，构成了直播间的底层体系。

首先是流量，流量的分发有据可循，这决定了不是开播就有流量。从供给的角度，每天几十万主播直播，算法需要一套指标体系，用于衡量每个直播间的开播数据，进而根据数据的优劣排序，给不同直播间划分流量层级，供给不同额度的流量分发。

其次是指标，当很多人谈论停留、点击、UV 数据的指标权重时，却忽略了数据体系的复杂性，指标的排序并不是简单的线性排序，而是线性基础上的交叉排序。为了便于理解指标的排序逻辑，我们将所有指标进行分类，分为互动指标、交易指标、流量指标。

用户在直播间的互动行为，我们称之为互动指标，我们经常讲到的评论、点赞、关注、粉丝团...等等皆为互动指标，互动指标能够大体上反映一个直播间的人气状态，从算法判断的角度，是衡量直播间能否有效留住用户的重要维度之一，而其中最重要的指标为停留，停留作为最基础的行为，进而带动点赞等其他行为的产生。

交易指标包含 GMV、UV、人均 GMV 等数据，交易指标大体能反映一个直播间的价值属性，从算法判断的角度，也是衡量直播间能否有效转化用户的重要维度之一，而其中 UV 为最重要的指标，UV 是单个人的商业属性，GMV 才是整体，而人均 GMV 又决定了直播间用户的消费水平。

流量指标则是一场直播当中所有的流量元素，如场观、峰值等，流量指标是互动指标跟交易指标的风向标，即有着良好的互动、交易指标的直播间，算法会通过流量供给，反映在流量指标上。

再次，人们口中经常讲的标签到底是什么？标签即直播间的身份，身份越明确，算法越能知道直播间需要什么类别的用户，进而推送什么类别的用户。标签同样是具备三层的结构体系，分别为基础标签、偏好标签、交易标签，基础标签包含用户的性别、年龄、地域等基础信息，具备基础标签的直播间，算法会提供满足基础标签的用户流量，大多数直播间，只要开播超过一周，算法会通过学习摸索到开播直播间的基础标签，这时候会发现，原本男女、年龄混杂的用户，开始变得精准化。偏好标签包含用户的直播倾向，即喜欢在什么类型的直播间互动，具备偏好标签的直播间，你会发现算法推送进来的用户，开始喜欢停留，点赞。交易标签包含用户下单品类、购买频次、客单价等属性，具备良好交易标签的直播间，往往就是我们说的标签精准的直播间，转化率远远高于行业水平。

最后一个词，权重，权重的概念是什么？即当你的数据指标做的越来越好的同时，你的直播间标签越来越精准，进而汇总形成一个词，就是权重，权重高的直播间，转化率跟流量推送都会更为优质。

理解到了指标、标签、权重的含义，这时候我们就可以去理解平时悬而未决的问题，一个新

直播间为什么没有流量？因为没有权重；为什么没有权重？因为指标做的不好；标签为什么不精准？因为交易指标做的不好；高客单价为什么卖不出去，因为人均 **GMV** 指标没做拉升....

你会发现几乎所有的问题，都可以回归到算法的底层体系上，这就是底层算法的魅力，我们也可以理解为，你能看到的所有优质的直播间，一定是算法数据做的好的直播间，了解到这一层，再去开拓直播就会豁然开朗。

三、团队篇-从零到一组建直播间团队

在进行团队组建的时候，首先第一步要了解的是团队结构。



作为一个初创直播团队，只需要 3 个岗位，主播、场控、运营。主播负责直播、拍摄、协助选品，运营负责直播中控、小店后台、客服管理及发货，场控一方面作为主播的搭档，能够在台下与主播搭配直播，另一方面也是假人气互动、现场调配的重要角色。

可能很多团队对于直播团队的面试，考核、激励并没有一套完善的管理体系，结合当前自身经验，聊聊大家关心的问题。

主播的招募分为新人主播、专业主播，到底招募专业好，还是新人培养好？如果公司本身有着成熟的主播培训体系，培养新人主播尚可，如果公司本身就小白，那么招募专业主播最佳，这不仅仅是直播水平的问题，而是一个专业的主播的入场，能够极大的弥补公司的短板，同时也能用专业带动新人的成长，闭门造车是直播大忌，花钱找个专业的把自己变专业，不是一笔赔本的买卖。

主播的面试，专业主播看历史账号、数据、离职原因、对品的熟悉程度，新手主播看求职想法、直播理解、及符合潜力主播的要素，无论新旧，主播在面试过程中，一定要进行 1-3 分钟试镜，即把主播拉到直播间，给他一个品，让他用一分钟的时间过一遍，同时给简单的产品提示，一分钟后进行现场演绎，在那一刻，你一定能知道这个主播要不要留。

至于运营的面试，则相对较为简单，能够有直播相关经验最佳，哪怕没有，公司有现成的人员会，基本带 3-7 天就可上手，所以在招募上，更多会考虑人员的工作态度、勤劳程度、以及工作的细致，这些对于运营工作来说非常重要。

场控在不同公司有不同的用法，在我的公司场控更多是一个培养主播的岗位，任何一个主播招募后，进入直播前，都会先要求在场控的位置搭配旧主播两周，通过两周的时间，新主播能够快速了解直播品类的细节、直播间团队，及融入直播间气氛，这样在真正到主播的位置，就能够减少很多试错成本。

关于人员的考核与激励，每个岗位背负的指标不一样，考核机制就不一样，甚至有些工作是没有办法用指标衡量。所以首先主播的考核，第一层考核基础的工作态度，是否准时开播、开播状态、学习速度等，第二层考核数据指标，互动指标、交易指标、流量指标，通过每一

场的总结，为下一场的数据立好目标。良好的数据直接反映主播的激励机制，但往往新主播一开始是很难产出交易数据，那么在施加压力的同时，对于非数据指标的完成程度，可以适当提供奖励，特别是小城市，招募主播本身就难。如果从提成机制上，可走销售额提成机制，即销售额*提点比例。其次是其他岗位，则无提成机制，如运营，考核的是工作量是否完成，是否出现工作失误，工作良好的情况下，为其提供奖励机制。奖励机制跟提成机制的不同，在于奖励机制不固定提点，对员工来说，更多公司对其工作能力的肯定。

现实当中，每个岗位有其特殊性，首先主播，不让主播了解底层算法，一定是错误的，不了解底层算法的主播，很难真正运用话术、把控节奏，其次建议主播协助选品，对于跟用户最密切的员工，应该最了解直播间用户需求，对选品的意义非凡。其次是运营，招募具备基础的运营并不是难事，核心是大运营，即能够了解抖音底层、又懂玩法又懂投放还懂选品的操盘手，对于很多团队来说，特别是小城市，可遇不可求，唯一能解决的途径，要么外界高薪聘请，要么内部培养。

作为一个初期的直播间，3 个角色足够，两种情况下，直播间开始需要增岗增人，第一种情况，订单量激增时，可以通过增加一名单独的客服岗，分担运营的客服管理，发货，第二种情况，直播间开播时间延长，需要在各个岗位上进行人员增设。

最后提出一个观点，一个合格的直播间，运营的岗位是核心，重要性远远大于主播的岗位，如果想要团队成熟化、规模化，培养一个操盘手的运营，将在未来为其提供强大的赋能。

四、货品篇-数据化选取爆品指南

抖音本质是电商，电商本质是供应链，直播带货死亡比例，99%死在了供应链上，核心原因即不重视供应链的核心地位，妄图通过奇淫技巧覆盖选品短板。而这 99%的人群中，又有超过一半死在盲目自信上，这些人大多数都是线下厂商，转行直播带货，总是以为自己的才是最好的，不尊重数据调研，最终发现自认为超高性价比的爆品居然比不过淘宝同款。

什么叫引流款？什么叫利润款？一个科学的选品结构，前提是搭建排品框架，通常的排品类别，分为引流款、福利款、利润款、战略款。

引流款即用于拉动互动指标的活动产品，通常用在起号阶段，撕开直播推荐的口子，拉动推荐流量。大多数情况下，引流款一定是赔钱的，在进行引流款选取时，要符合以下 4 个特征：第一，普适性，即大多数人都喜欢，能接受；第二，较高的认知价格，即在大多数人眼中，这个货具备较高的市场价值，这样的目的是为了主播在直播间提高商品的宣传价值，第三，较低的采购成本，实际生活中，有很多货是看起来贵，但基于信息差，或者自身供应链优势，能够拿到较低的采购成本。

福利款即用于拉动互动指标、交易指标的活动商品，它与引流款同样属于活动性质，但是有以下几个区别：第一，福利款大多为同行爆款或自身高性价比款；第二，价格不低，只是抛掉利润不赚钱。

利润款即用于拉动交易指标的正价商品，相比较成本价上浮 10% 以上点位用作销售，利润款的选取基本为潜力爆款，目的是拉升 GMV、UV，同时拉动爆品完成直播间上升。

战略款即单价较高但利润同样较高的款，这类款在整个排品中很少，但意义重大，对于这类款主播不会做过多介绍，一旦有用户下单，一件战略款足抵四五件利润款。

搭建好直播间的排品类别，接下去做的就是数据化选品，选品分为线上选品、线下选品，线上选品借助数据化工具是关键，数据化工具包含抖查查、抖老板、飞瓜、禅妈妈等，我们以知名数据平台抖查查为例，假设选取一款利润款，那么打开抖音选品库，选择类目、观看排名商品，即可查看整个数据大盘中各类商品的销售趋势。

在进行商品选取时，有几个数据要重点观察的，你选中的商品近 7 天的数据是否螺旋增长，若是，则在未来有一定的增长空间；在观看 30 天的历史数据时，要看该商品数据是螺旋上升，还是在某一时间段突然被拉升，因为会存在一种情况，整体数据上看，30 天的销售数据排名靠前，但实际上只是 30 天中的某一天数据拉爆，后来又恢复下跌的趋势，像这分析需要打开商品数据图。

选品的数据分析不是简单的机械操作，而是需要经过严格的考证、筛选，最终筛选出潜力爆品。

通过数据化选品，我们能从用科学的手法，在直播商品中选出符合潜力的优势爆品，通过排品的类别选品，然后为每个类别搭配相当的数量，同时以一种科学的淘品原则，去完成选品的活水机制，这样才是一个科学的选品方法。

针对线下选品，最大的误区就是自认为好就以为是爆品，这点在上面提及过，线下供应链选品的最好方法，即通过向商家索取详细的样品表格，首先通过样品表获得样品详情，根据表格里提到的信息，与淘宝、抖音同款进行对比，完成第一轮选品，然后将选中的样品表发回给商家，要求商家寄样品，样品到手确认质量等无误后再安排上架。

线下选品几类特别的现象要注意。第一，部分厂家的商品由于包装、资质，并不一定能上架小店，这个应该在样品寄送前就完成核实，免得样品到手上再告知上架上不了；其次，同样一款商品，厂家给你的成本价，竟然高于精选联盟的销售价，甚至销售价还可以给你提成，这点的提出在于引申一个观点，自身供应链不是很强大的情况下，线下并不一定就比线上有优势。

货品的优势，直接决定了直播间能否成功，而每一个优质的直播间，一定是极其重视供应链的直播间。

五、场景端-优质的直播间打造攻略

多数企业转型直播的通病，即满脑子罗永浩式，追求场地规模与设备的高端，仿佛只要直播间场景高大，直播就顺风顺水，反之可以看到很多直播间，即便只是简单的货架陈列、卖点材料的修饰，仍然可以坐拥月销百万的身段，并不是直播间越简单越好，更不是一味追求豪华。任何一个直播场景的打造，如果脱离实际的应用场景，不为营销转化创造价值就是空壳。



只要能保证直播场景符合逻辑，那么在 0 到 1 阶段，尽量追求化繁为简，等上路再升级硬件，这里重点对三个方面进行分析。

1、从场地选择的角度，第一关注场地面积，不同的品类对场景的要求不一，服装品类要求会大一些，因为除了出镜部分以外，还要有货品陈列、试衣间、以及简单的拍摄区域，而像零食类直播间，从原有办公室划分即可使用，前提是能至少能放置货架，第二关注墙高，墙越高越能保证直播间空气的流畅，主播不至于气闷，其次墙高对于灯光效果也有正面作用，太矮会造成上部光源过度集中在直播主体，第三是隔音效果，这里有个血泪史例子就是，在创业初期租赁办公室时，由于选的是低楼层，结果开业不到半个月，下面公共马路翻新，无论如何隔音都无法断绝噪音导致断播迁移。

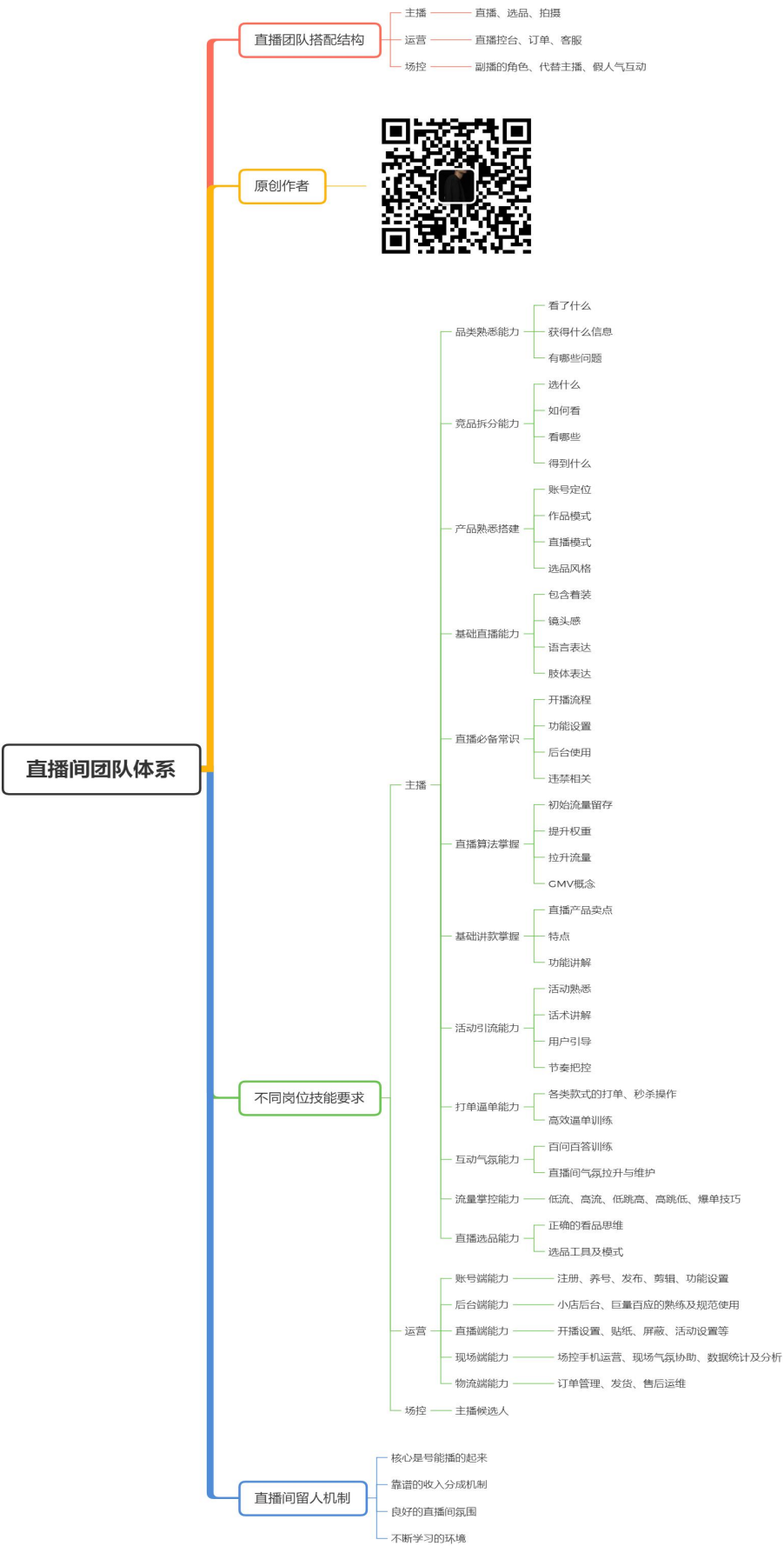
2、手机硬件的角度，手机基本能满足 90% 以上的主播使用，苹果 11 及以上即可，除此以外的绿幕直播、摄像头直播、单反直播，根据不同品类选择，品牌直播间可采用单反直播提升质感，手机绿幕直播是我一直不推荐的，整体效果不如实景，除非实在空间有限。

3、场景布置的角度，直播间场景布置没有结合人设布局是大多数直播间大同小异的根本原因，场景布置上，如何去高效迎合转化布场，关键在于想清楚这几个问题：我是谁、我卖什么、我主推什么、我能提供什么额外的价值。我是谁的角度决定了直播间的装修风格，比如我的定位是一名服装设计师，那么在直播场景的布景当中，不光墙面、地板、道具，都应该

有着具备品味的设计风格；其次是我卖什么，基础布景结束后，就应该在直播主体当中，不管是人模、还是展架，都要能突出你的货品类别；我主推什么，什么东西是主推，在直播当中就要确保覆盖用户观看的每一秒；我能额外提供什么价值，就需要在原有的基础上，通过贴纸等道具去体现，比如顺丰包邮、运费险、买一送一等营销活动。

六、运营端-带货团队必备运营技能

作为一个成熟的带货团队，应该具备创作、拍摄、剪辑、运营、维护等基本技能，实际上随着抖音深入大众娱乐，一些所谓的运营技能本身在现实生活中已普及，比如基础的拍摄技能，其次直播带货毕竟是以直播为主体，对于过去短视频创作的门槛要求大大降低，如果本身不是大规模的直播带货团队，甚至都不需要具备单独的拍摄跟剪辑人员，直接由运营、场控兼职也可。



一般情况下，带货团队必备的运营技能，详细细分可以分为以下几种，每种提供相应的学习提示，便于新手团队快速学习。

1、脚本创作能力

有必要提出一个观点：直播带货的创作跟短视频创作完全不一，日常中看到的短视频作品，更多是符合短视频运营的逻辑，激发用户点赞、评论等行为，而直播带货的创作则直指直播间，即希望看到作品的用户能够被作品所打动进而跳入直播间完成成交，正因为目的不一样，所以脚本创作不一样。

作为一个合格的带货脚本，首先应该满足一点商是商品即主角，所有分线的展开一定要围绕主线即商品，这是一个带货作品的前提；其次，在分脚本时，无需像娱乐性短视频一样，在结构上、悬念上做过多的渲染，好的分脚本逻辑，就是能够围绕商品的卖点层层展开，因为对于用户来说，你只需要让他知道这个东西为什么好就行，其次，单纯的陈列拍摄肯定过于枯燥，那么增加跟商品相关的剧情、槽点，会极大的为作品的丰富赋能。

我们可以通过以上的优质案例作品看出，主播在场景化背景下，对其商品进行卖点的层层渗透，在拍摄时，通过运镜的移动让你感觉不那么枯燥，最后在临门一脚把用户踢入直播间。

2、拍摄剪辑能力

正如前面所说，直播带货作品大大弱化了纯娱乐短视频作品对拍摄、剪辑的要求，作为一个小的带货团队，直播人员就可直接进行拍摄、剪辑，如果需要更加复杂的技巧，仅需在抖音搜索拍摄剪辑课程，以极低的价格即可完成快速学习，故在此不做过多展开。

3、运营维护技能

日常生活化的使用，也同样普及了抖音直播操作的功能，但是有一些运营方面的理论技能，可能对于大多数团队来说仍然是一知半解，这里来做相对详细的解答。

（1）老号直播 vs 新号直播。如果是老号，首先看开播历史。如果是没有开播过的号，那么要关注的点，就是粉丝画像跟现在即将要做的品类画像是否一致；如果一致，则可用于测试；其次，如果开播过，这就看开播数据，如果说以前的开播数据整体较好，那么可以继续播；如果说以前的整体的直播都不是特别好的话，就不太建议。为什么？因为一个账号的权重受

过去累积，如果说有好几场，包括说特别是长期以来播的数据都不怎么好，那后面这个号再去想把它播好，难度会比新号的难度大很多。

（2）个人号 VS 蓝 V 号。首先第一点，并不是所有的账号必须要认证为蓝 V，个人号也可同样开播。首先讲一下蓝 V 的优点在哪里。第一就是认证以后，用户在购买产品时，会觉得你是一个具备资质的主体，那么在购买的时候会产生更多的信任感；第二点在认证蓝 V 之后，你相当于在告知算法，你是一个企业资质；第三点认证蓝 V 后，账号会具备一些功能，比如说像相册电话号码等功能；它的缺点也是明显，账号认证蓝 V 后，名字会直接变成营业执照的名字，需人工客服、提供商标授权方可更改。

（3）养号 VS 不养号。养号可以帮账号打标签？这个一定是错误的，因为账号标签只会通过作品爆流进而识别到作品属性，用户喜欢看你这个作品，然后给你这个账号打上标签。但第二点，养号是必须的，因为抖音在发展的过程当中会遭遇矩阵号，批量去发布违规作品，抖音为了打压，会把一些部分的，没有任何活跃的。比如说你账号新注册下来，可能资料也不改，作品也不刷，直接就发布作品，特别是批量发布作品的账号，就会容易不适宜公开。为了避免这种情况，新账号在注册以后，应该根据一个正常人的操作去养号，去点赞、去评论，包括去看直播即可。

七、人设篇-如何对账号做精准定位

但凡优质的直播间都有一个共性，即用户除了在直播间产生购买行为，还基于货品衍生粉丝粘性，这就是账号定位的结果。我们以蓝 V 服装账号“霞湖世家”为例，但凡看过霞湖世家的直播间，都会知道除了可以买到服装，还能听直播间唱歌，而不管是视频端、还是直播端，通过感受浓厚的企业价值，霞湖世家算是在企业 IP 的塑造上不可多得的优质案例。

但账号的定位又不能只是笼统的提供印象记忆，定位最终的目的是锁住精准人群，并且为转化做服务。那么如果说对于一个新账号，在思考如何去全面打造定位之前，首先看市场上有哪些主流的人设定位。

第一类型，厂家工厂定位，这也是目前多数直播间的定位，比如鞋、零食、服装，工厂定位有着很多优点，第一在用户眼中，直接对接工厂下单就是性价比，其次是商品的质量直接找工厂下单消费者放心。

第二类型，老板老板娘身份，服装、鞋类、百货家具用的非常多，优点也非常明显。第一直接对接企业负责人，有着极强的信任感，第二是老板、老板娘推荐，买得放心。

第三类型，就是博主类型，服装领域一般是穿搭博主，美妆领域就是种草博主，博主的优点，在于博主本身就是领域内的 KOL，虽然不是直接对接工厂，但是经过博主种草过的商品不会差，这是对博主信任的普遍感受。

第四类型，设计师类型，这类除了在服装领域较多，更多出现在文化艺术领域，这类定位的优点，能够极大的吸引有品质要求的用户。

但不管是哪一类定位，如果不能系统化的去构建、塑造，最终也只会流于表层，以下我们从 3 个方面的步骤，去梳理如何系统化的打造账号定位。

第一，给账号塑造一个有记忆感的身份。比如“霞湖世家”，以企业名称作为账号昵称，以创始人作为头像，塑造的就是创始人的身份，并通过在账号描述中，介绍企业、传递企业理念，达到用户对账号认知的立体化展示。

那么由此可衍生，对于一个新账号，我们应该首先给账号取一个具备身份代表性的名字，同样比如小花妞，也是传递的很具备代表性，其次，头像应该围绕昵称进行相关性选取，在账号描述中，要尽可能去围绕我是谁、我能提供什么、我什么时候直播、有怎样的售后服务这些信息去呈现给用户，以下为举例。

第二，光有账号信息不够，第二步要做的就是在视频端呈现，对于霞湖世家来说，视频端更多是围绕企业日常的文化价值输出，而对于小花妞，则更多是展现吃货的日常，但无论怎样的视频形式，产品是基础，形式只是载体，目的都是为了强化账号在用户心中的认知，最终倒流直播间，促进商品转化。

第三，直播间作为与用户直接交流的载体，通过在直播间布景、主播外貌、直播话术上最大化的承担定位的展现。如果要高效强化账号定位，那么直播间的布景，就应该能够明确体现，这是一个卖什么的直播间，比如小花妞直播间，针对背景墙面、商品的陈列，无一不是在传递出这是一个零食博主的直播间，其次主播外貌上，小花妞主打俏皮风，让人感觉就像一个爱吃零食的邻家小妹，这与小化妞的账号人设相符，在全程的直播中，小花妞不断的通过重复新人话术，强调工厂直发、精挑细选的优势，放大账号的人设效应，小花妞作为当下零食品类的 top 账号，值得借鉴。

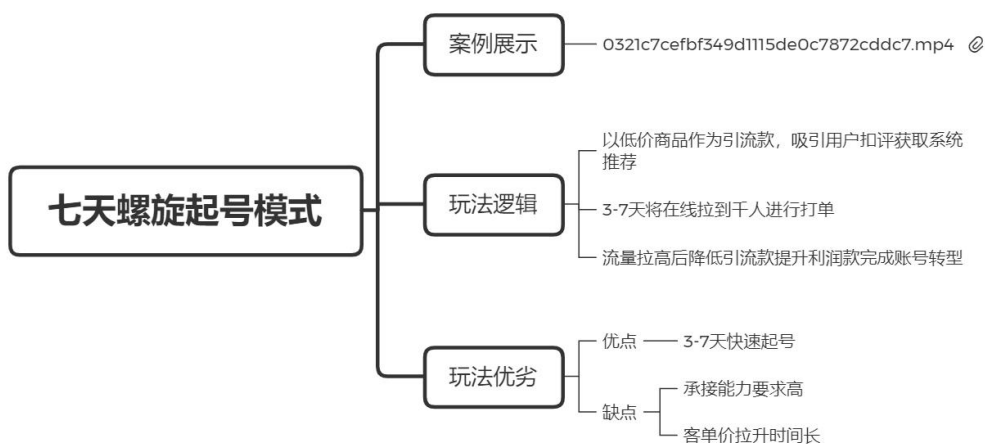
以上，就是塑造账号定位的三步打造法，一个账号一旦具备鲜明的定位，那么就会带来一系列正向的效果，账号有了灵魂人设，消费者可感知可记忆，内容有差异化的创作空间，而不是一味的照抄翻拍，第三直播间主播赋能，巧妙借助定位赋能直播间商品转化，最后哪怕对于私域流量的引导，都会起到积极的推动作用。

八、玩法篇-主流直播间带货玩法

你能看到所有玩法的诞生，一定是基于底层逻辑基础上进行组合，算法体系与玩法的关系，类似于元素周期表跟化学成本的关系，每一个直播间就等同于实验室，能否研究出对账号有用的玩法，取决于对算法体系的了解。在《算法篇》中，我们对底层的算法逻辑进行了详细的剖解，那么在来看《玩法篇》的内容，很多原先不理解的地方相信会迎刃而解。

在玩法篇中，我们将围绕近 7 种玩法展开分析，其中第 1-2 种，为市场上常见但不推荐的玩法，对其进行优缺点分析，第 3-5 种为目前本人使用较为常见的玩法，在本篇中会着重拆解，第 6 种为兴趣电商下的新玩法，会进行拆解分享，第 7 种为目前偏技术化团队的操作玩法集锦，不鼓励采用但需明白其原理。

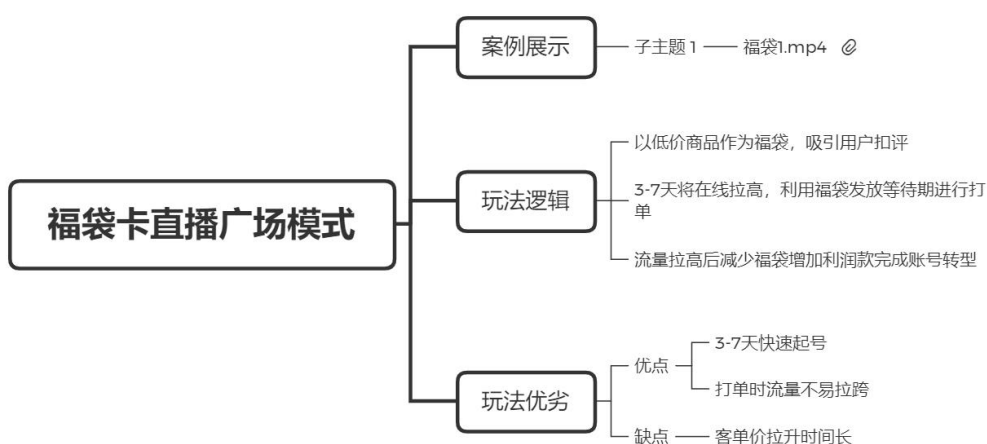
第一种，七天螺旋起号



玩法介绍：七天螺旋从 2020 年以来，用的最为常见的起号玩法，目前市场上仍然有很多团队采用。整理逻辑：为了获取互动指标，引发流量推荐，在新号开播阶段，采用低价引流款进行流量拉新，新进来的用户会被引流款吸引，进而引发停留、扣评、点赞，反反复复操作 3-7 天即可把流量峰值拉升到千人甚至万人以上，在流量拉高时进行利润款打单。

该套玩法的优点，起号速度快，3-7 天可快速拉升流量，但缺点明显，流量太快，对主播的流量承载能力要求高，如不注重节奏把控，基本一打单流量就急速下跌，其次是大量引流款引入的流量，在后期转正价时会非常乏力。

第二种，福袋卡广场



玩法介绍：七天螺旋借助上库存秒杀，而福袋卡广场则通过将上库存形式修改为福袋形式。

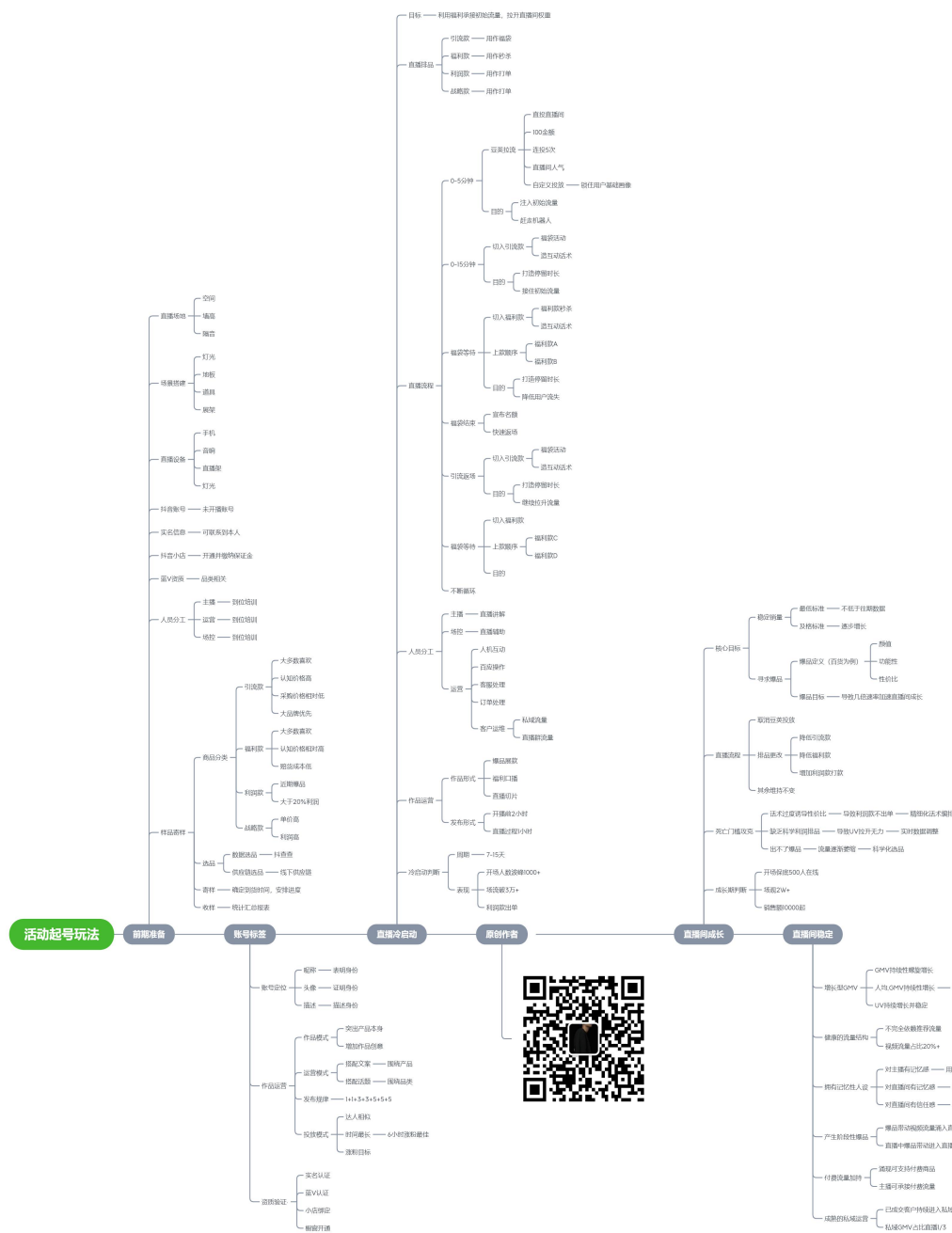
整体逻辑：同样为了获取互动指标，引发流量推荐，新号开播时，将引流款作为 0 元活动，

放在福袋当中引导用户参与，新进来的用户被福袋活动吸引引发停留、点赞等互动指标数据，进而获得系统推荐流量，但与七天螺旋不一样的是，进行利润款打单时，不是拉高打单，而是在福袋发布后的 10 分钟抽奖等待期之间打单。

该套玩法的优点同样是起号快，同时相比较七天螺旋有另一个优点，不像前者一打利润款用户就极速流失，后者通过福袋等待期间打单，用户因为要等待福袋开奖，故流失率会低很多。缺点其实相同，在后期转正价时会非常乏力。

有非常多的团队直到现在仍然在采用这类高开低走的玩法，后来大多操作不当账号夭折，故在此着重分析下几个问题：第一，以上两套模式本身的出发点没错，通过激发数据指标，获得系统推荐，在 2020 年初期通过该类玩法月销百万比比皆是，但由于抖音规则不断更新，还有存在信息差而缺乏细节部分的手段，所以 99%的团队都只是做到了把流量拉高，但缺乏后期的承接能力。

第三种，豆荚活动起号玩法



该类玩法为目前在低、中客单价品类中，着重推荐的玩法，目前在百货家居排名前十中，有两个账号均由我带队操盘，其中一个就是采用这套玩法，另外经过亲测，对于文具、零食、鞋靴、服装同样有效。

这个模式的特点，决定了相比较第一、二种玩法，做了很大方面的弥补，

第一，在引流款上，没有采用低价秒杀的形式，而是以福袋拉流，避免低价成单的问题，同时极大降低秒杀成本。

第二，起号之初，不借助算法推送的泛流量拉流，而是以豆类投放，拉来基础属性相对精准的初始用户，而且快速赶走大头娃娃。

第三，袋之后进行承接流量，同样没有以低价商品，而是将产品进行了利润去除，以不赚钱的价格进行承接，进而获得相对 ok 的成交数据及 UV 价值，但不赚钱。

第四，通过观察实时的流量数据，以排品中穿插利润款的方式，拉升 GMV 进而获得利润，随着账号流量的越稳定，逐渐增加利润款的比例。

第五，没有完全依赖直播推荐流量，而是起初即非常重视视频端的流量，形成健康的流量结构，不至于因为系统推荐减少而导致流量紧缩。

第六，一开始打造账号的时候，不管是从账号描述，视频端，还是直播端，对于 IP 人设的塑造都不断在强化。

第七，最后一点，也是最重要的一点，就是对选品的重视，现在每个活下来的账号，基本都是在某个品类爆过几十万 GMV 的账号。

第四种，极度垂直起号玩法

第二、前端展款视频，主打卖点、颜值、性价比，每天发布 3-5 条，作品的作用主要为 3 个，为直播间提供初始精准流量、测品、概率性出爆品，把直播间拉爆。

第三、直播间开播，前期不通过任何套路+关闭同城激发系统推荐，以视频端流+系统初始推荐作为基础，搭配高性价比品进行转化，打造精准的转化模型。

第四、开播期间搭配豆荚投放，豆荚投放采取精准的达人相似粉+超长时间投放。

第五、超长时间直播，为算法提供学习周期，抓取直播间需要的用户，同时迎合。

第四点，配合超长的豆荚投放，以往的豆荚投放，是快速烧完拉权重，这种模式的豆荚，是烧的越慢越好，因为越慢越精准。

第六、作品端不爆流，峰值 10 人以下，场观几百，但交易额同比营销类账号高。

第七：该类账号的核心在于视频端爆流，一旦爆流，直接把直播间引爆。

第八：快速起号的模式磨主播的心态，是由高到低，流量高了跌下去的恐惧感，而精准起号的模式磨的是耐心。

第五种、千川垂直爆品玩法

第六种、兴趣电商下的内容起号玩法

相比较活动起号借助直播间活动获取用户数据激发直播推荐，内容起号的整体逻辑则是通过打造优质的直播内容，以内容去引起用户停留、点赞、评论等互动指标，进而获得直播推荐，如美少女零食铺、霞湖世家、辣味挑战类别的账号，本质上均属于内容玩法。

像这类玩法，以下为关键特点

第一，停留是第一核心指标，该类直播间以直播内容吸引用户停留，进来的人感兴趣，触发扣评点赞，进而引发算法的流量系统推荐。

第二，完全靠纯内容留人，营销的活动成本基本很低。

第三，直播间大多数是都在打造内容，所以对主播的带货能力要求不高。

第四，与第三点相反，该类直播间的优点就是后入团队的缺点，即对内容的创作能力要求极高。

第四，很多时候很难做到直播内容跟直播商品极度相关，结果就是整体转化率低，但因为直播间内容优质，在线峰值高，进而收益也是可观。

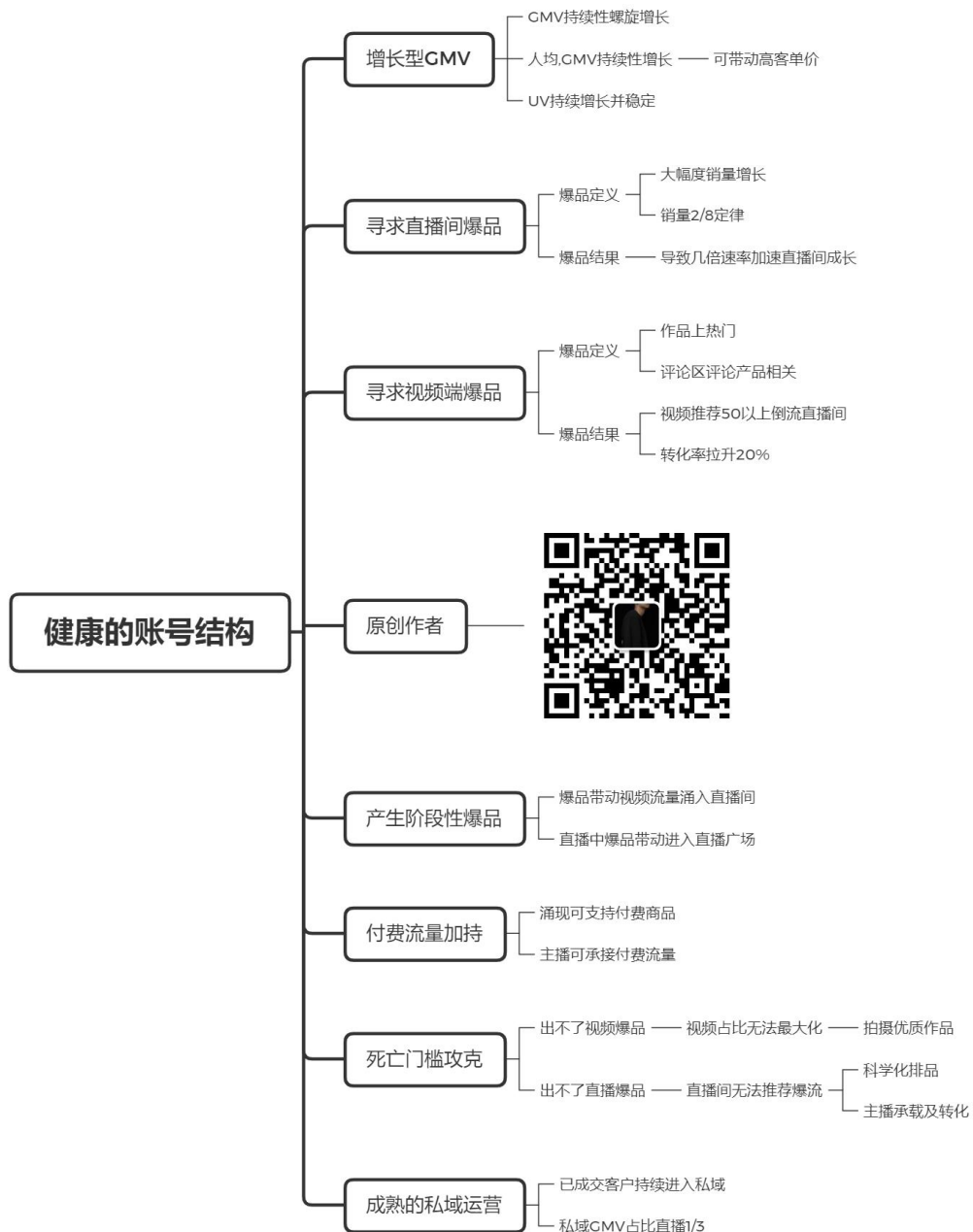
第七种 其他类玩法解析

本文已经列举了近 6 种主流的直播间玩法，实际上，除了这些玩法以外，我们仍然可以看到如 AB 链切款玩法，或者以废店为模式的 AB 店玩法、以及豆荚测品玩法等等等等。

在前文中，就举过一个例子，算法体系跟玩法的关系，就像是元素周期表与化学成本的关系，你同样一个要素的改变，就可以创作一种新的化学成分，但你无论怎么改变，其脱离不了对底部的依赖。所以与其去探索更多的玩法，不如先把上面玩法吃透，每个玩法都给出了相对详细的操作攻略，操作多了，对底部算法的了解会更透彻。这跟练毛笔一般，临摹多了，自然而然就有自己的手法，那时候会发现，你不再太多借鉴别人的玩法，自家玩法自成体系，这就是一直强调的，玩法是术，算法才是道。

最后提出一个观点，也是非常多的人忽略的一点，对于还处在起号阶段的团队，多数情况下都只会优先关注账号怎么起流，但实际上正确的做法是倒推，即你未来希望它是怎样的一个账号结构，那么你通过这个账号结构去倒推你现在要做的事情，这样的账号才可以尽可能减少先天不足。以下图为例，是目前对于健康账号的结构体系。

可以通过图中看出，一个健康的账号结构，具备以下几点。



1、健康的流量结构

流量的来源不是单独某一渠道，如系统推荐，如果仅仅是系统推荐，一旦系统推荐出问题，节日大主播抢流、或者限流，那么流量就会急剧下滑，这对账号的影响非常大，而健康的流量结构会要求直播间流量要保持视频端流量、直播推荐流量双马并行，特别在抖音本身就在扶持视频端流量的情况下，重视视频端流量势在必行。

2、拥有记忆性人设

纯卡直播广场类别的账号活不长久的因素，除了违规，就是缺乏人设，即账号没有做任何定位，简单粗暴，如果想一个账号长久发展，人设非常重要，在前面的内容里，已经针对账号定位的优势、操作手法做了详细的描述，在此不展开多讲。

3、阶段性爆品

带货符合 2/8 定律，一个爆品的出现往往会带动周期内 80% 的 GMV，但产生一个爆品难，阶段性产生爆品更难。这是每个账号必须要面对的事情，如果说一个账号只是爆流过一次就一直平淡无奇，任何一个运营团队都不能接受，因为一个账号只有时不时的产生爆品，这才是一个良性的发展，而解决这个问题的最佳手段，就是能时刻保持数据化、精细化选品，不断坚持测品。

4、付费流量加持

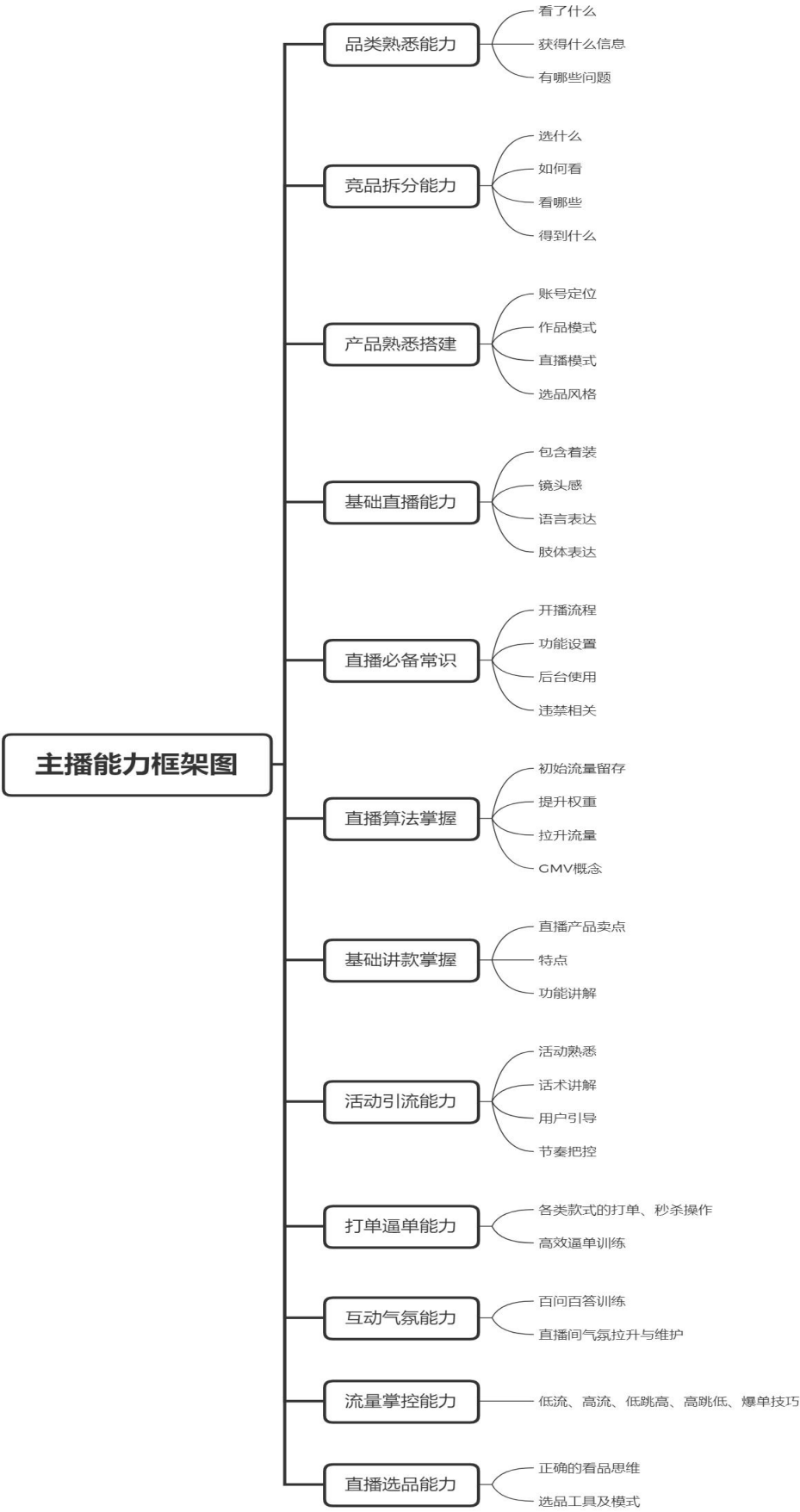
2021 年的抖音，已经走在了付费常态化的阶段，任何一个账号想要规模化盈利，付费缺一不可，以人货场作为底部基础，借助付费流量，不断放大流量效应，而且千川出来后，对于投放的门槛要求会进一步降低，这其实对大多数不具备精益投放的企业来说是好事，越来越多的团队能够通过千川释放商品势能。

5、成熟的私域运营

抖音直播属于公域流量，用户除了粉丝标签，即便形成了转化但不属于完全私有性，因此引流到私域非常关键，通过对流量的私域化运营，建立用户对产品的长期信任，挖掘用户的复购、裂变价值。纵观优质的电商企业，无一不进行私域化的精细化运营。

八、话术篇-从零到一掌握主播话术

主播话术对于很多新手团队都是短板,大多数时候话术能力得不到锻炼是因为本身对话术的理解就错,学习方法也是错的,这一篇将从零到一分享如何在较短的时间内掌握成熟的话术体系。



第一部分，话术拆解

主播话术虽然是一个整体，但是却由不同板块话术构成，作为对一个新手主播的培养，一定要将其话术进行板块化拆分，这样做的目的在哪里，第一是板块化的话术拆分，利用主播知道自己哪个部分的话术是弱势，哪个部分的话术实际上已经不错，那么在强化的时候，只需对弱势话术进行训练即可。

话术可分为活动话术、互动话术、讲款话术、打单话术、逼单话术、气氛话术。什么是活动话术，即针对直播间的引流、福利商品组织的活动引流话术；什么是互动话术，互动话术即邀请粉丝评论、点赞、关注主播等相关的话术；什么是讲款话术，即主播对商品进行卖点阐述、详细讲解的话术；什么是打单话术，即卖点讲解完以后，正式开始引导粉丝下单购买的话术；什么叫逼单话术，即下单宣传进行的过程中，大多数粉丝仍在犹豫阶段，需要通过限时限量等饥饿营销、福利加重等方式的催单话术、气氛话术即在直播间人气很高、或者人气很低时，足够渲染气氛的话术。

第二部分，同行扒取

在文章中，我们已知道如何利用数据化工具进行优秀同行的筛选，对于一个新账号而言，主播要学习话术，相比较成熟的大账号直播间，那些最近新开播的，数据表现非常优异的新账号更值得借鉴。

第三部分 观看临摹

找到优质同行，通过 PC 端录屏下载工具，点开同行的直播进行长达 3 个小时的录屏，录屏的作用在于如果一味通过手机观看学习，人的分析、记忆力是跟不上的，通过录屏的方式，可以不断反复观看。录屏完成后，将文件用电脑打开，让你的新主播坐在电脑前面，用手机备忘录或者纸笔，反复看反复听，一字一句的抄下来，这个过程非常重要，主播抄写的过程，就是不断反复观看的过程，主播能重复加深对直播画面、话术的印象，第二是自己抄下来的话术，在后期使用时相比较你直接提供一份你做好的话术给他，记忆会更快，实际上，给主播提供现成的话术去直播，在我看来是非常愚蠢跟机械的行为。

第四部分 拆分、融合

话术抄写做成笔记后，让主播根据六个话术板块划分的逻辑，通过 excel 表格，把整个话术

进行拆分归类，归类后我们就可以大体得到优质主播日常对于每个板块的话术是怎么使用的，但是这里面会穿插别人家的产品，还不能直接使用，第二步就是在话术当中，特别是讲款、打单话术中，涉及别人产品的部分，替换成自己的产品，最后把拆分的话术融合成一篇完整的话术，到此大功告成

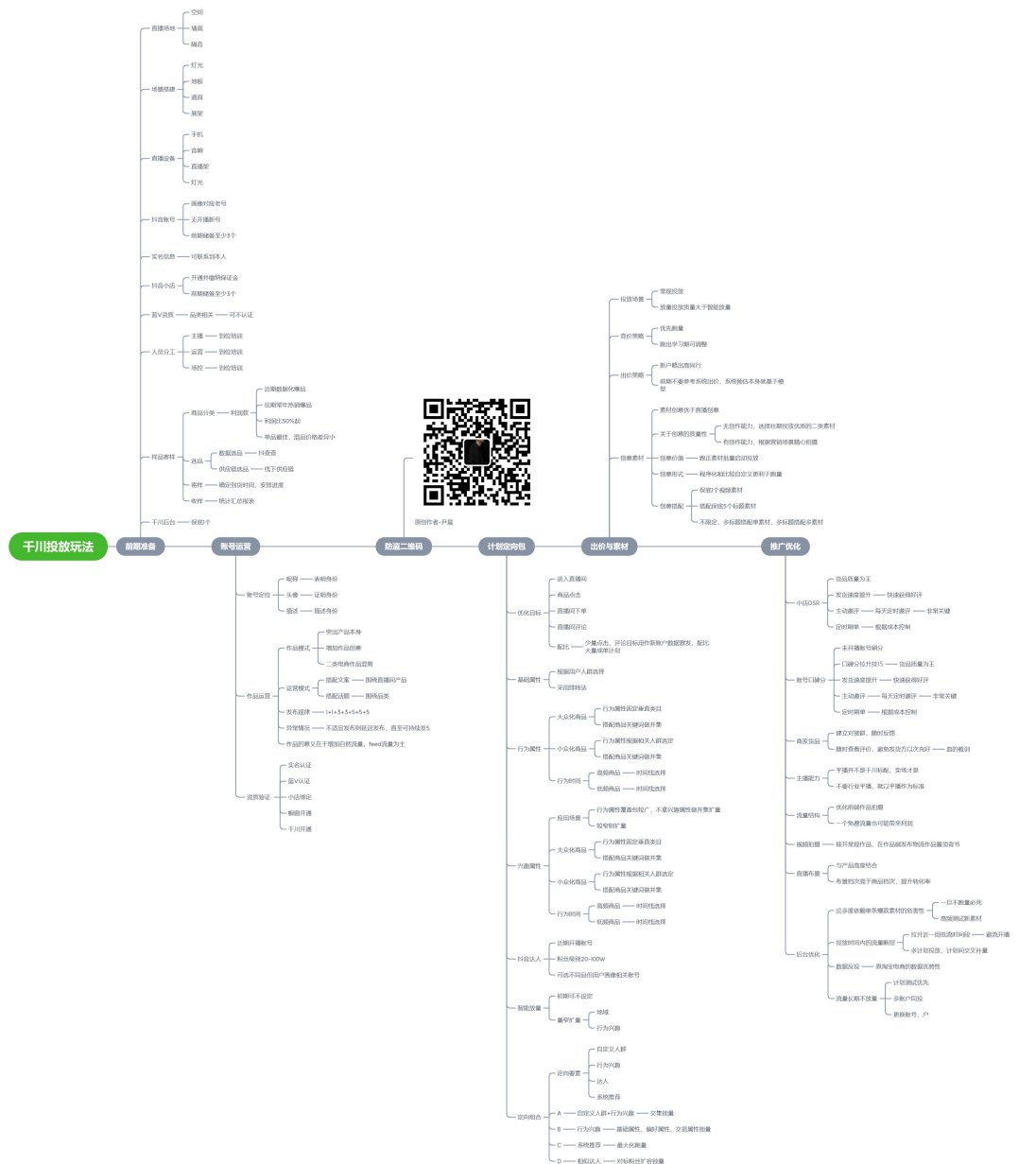
第五部分 自发创新

当主播通过借鉴别人的话术开始直播时，你会发现一个现象，就是主播在前几场直播，基本按照修改后的话术按部就班，但是经历过多场后，主播开始有了主观能动性，自发的去创造自己的话术体系，这时候的主播，在话术能力上就会开始体现。

这时当下我们培养新主播的最直接的形式，这种方法既能培养主播的主播能动性，而且立竿见影，对于不知道如何培养新主播的团队非常推荐。

十、投放端-千川时代投放模式

千川作为抖音新的投放工具，从发布以来就受到业内的关注，目前上线的千川，全面整合了DOU+、巨量鲁班、AD平台的电商营销能力，只需开通一个千川账号即可进行所有抖音店铺推广的操作。



在进行具体的千川投放之前，同样需要对千川的底层逻辑吃透，特别是对于还停留在 **feed** 模式的投手，了解千川全新的底层机制更有必要。

我们首先从用户角度来看投放机制。作为一名用户，滑到广告视频时，一个广告位置即将展现，这次展现机会，就是一条广告请求，而每次广告请求都会同时有 **N** 广告创意在争抢着给你展现的机会，但最终成功展现的只有一条广告创意。

决定谁能展现的就是背后的投放逻辑，系统对每条符合如上几个步骤的广告给您展现后，对您点击广告的概率，点击产生转化的概率、出价来计算每条广告的一个值，然后从高到低排序。

通过公式不难发现，影响 ocpm 值的三个关键指标就是预估点击率、预估转化率以及你设置的出价。

如同在讲直播流量的底层指标，在千川投放中，我们同样需要将计算投放数据的底层指标抽离，然后执行刨根问底，预估点击率受什么影响？怎么提高点击率？预估转化率受什么影响？如何提高转化率？出价在计划的不同阶段？应该如何去合理的设置？只有想清楚这个问题，搭建的广告投放模型才具备现实意义。

预估点击率来源用户看到投放创意的第一视感与听感。

即呈现给用户的整体内容效果，直接决定点击率成败，通过细分影响点击率的因素，如果是直投模式，不难发现直播场景的打造、主播的即视感、话术、直播间氛围、热卖商品等因素都深度影响点击率，而想要实现很好的点击突破，这些要素的优化组合就尤为重要。

如果是创意素材模式，视频的商品、展示模式、话术卖点的提炼、拍摄场景、拍摄模式及剪辑模式又构成要素组合影响点击率，特别对于千川的素材创意，如果经历过几轮投放的投手不难发现，以往二类的爆流素材在 feed 可不断复用，而一旦投放在千川就会出现水土不服。

产生这种现象的最本质化原因，在于千川对投放素材的去广告化，相比较以往 feed 刀枪直入的硬性广告，千川更欢迎带有优质内容的投放素材，这也跟兴趣电商的战略不谋而合。

我们拿预估点击率做了举例，预估转化率、出价的要素拆分同样如此，没有一个比喻会比下面来形容千川投放再合适不过。

我们把预估点击率、预估转化率、出价作为驱动广告的三架马车，但三家马车的硬件构成不一样，投手就是一名马夫，想要马车跑的长远，你最重要做的就是将零部件做到最优比组装，这时候马车就能顺利跑起来，但如果想跑的更快，就会出现另一个词——改装，也就是投放界的优化。

了解到千川投放的底层逻辑，我们来高屋建瓴的拆分投放的三个阶段：学习期阶段、增速投放阶段、计划衰减阶段。

学习期阶段又分为冷启动期和建模期，说到冷启动，这里普及一下冷启动通过的定义，在冷启动阶段积累有效转化数超过二十个，冷启动核心是转化数，不是转化成本，因为成本只要不是差别过大，通过后期的模型跑量，价格也会出现回落，因此尽可能快的让新计划投放出去，积累转化数是关键。

过了冷启动期的计划仍然还需要继续建模，一方面系统进一步尝试摸索、扩大流量，另一方面投手衡量、预测后期带来的转化比，一旦过了学习期阶段，整个计划就会一个比较稳定的阶段，以三到五天为一个参考标准，作为一个有跑量就消耗无上限的阶段，投手主要衡量的就是实际产出比。

但所有计划都有生命周期，再好的计划也会进入衰减阶段，做账户只需要看两个东西，就是成本或者是 ROI，带着考核的最终指标和消耗，当连续三天或连续时段内，呈现下滑的数据状态，无论如何放量、调价都无法补救，生命周期衰减期基本很难挽回，计划寿终正寝。

可现实是，大多数新手团队的投放，可能连学习期都过不了，接下来我们来讲，千川投放过程中，大多数人在学习期阶段就会遇到的问题。

一个账户最佳优化状态，是一个计划撑起整个账户，因此每条计划的好坏或者说是否能够培养出爆量计划是关键。

所以作为一个投手，每天百分之九十的时间都应该在建计划上，目的就是为了找出那个最容易跑量的素材，如果不能在素材上取胜，最终都会落一个无尽负向循环，这也是多数人都习惯通过大量上新去度过学习期的原因。

对于上新的计划，做好前述所说的三驾马车的因素是基础，没有优质的人货场作为支撑，再好的计划也一定跑不出量，其次是合理化的计划搭配结构，从基础定向、自定义人群、徕卡、达人投放、放量、出价、创意等要素，进行多计划测试，直至测出优质的跑量素材。

在了解到底层的投放逻辑后，对于具体的操作流程，以及注意事项，在往期的公众号公众号的推文中，都有具体的解析，在这里不做过多说明。

十一、数据篇-直播带货日常数据分析

当前的直播带货，已经离不开数据化的分析，结合目前数据分析的特点，分享下日常常用的数据分析。



1、分析流量来源技巧

通过数据大盘，点开流量详情即可查看，流量来源可以帮我们分析出各个渠道流量来源的占比，在不同的环境下，分析的手段也会有所区别。

作为一个新号，重点关注的是直播推荐的占比，可以通过占比分析出对直播推荐来源的撕裂程度，一般情况下新号开播前三天，会出现从直播推荐 10%拉升到 80%以上的趋势，相反流量下跌，最为明显的也是直播推荐流量下跌，如果流量下跌低于 50%，一般情况下需要及时

采取激活策略拉回推荐流量。

如果近期重点发力短视频，则关注短视频的流量占比，通过周期性环比分析，可大致得出近期短视频倒流效果；但是短视频流量的占比，容易随着直播推荐流量占比基量的提升而被压缩，所以在分析短视频流量时，还需借助小店内短视频倒流工具进行计算避免误判。

付费投放状态下，则应当关注付费内各个付费工具的占比数据，同时也要与直播推荐进行对比，特别是在千川天然能激发免费流量的情况下，随时对投放成本、付费流量跟撬动的免费流量进行周期性分析。

2、分析用户画像技巧

这部分更多用于新号打标阶段，通过大盘左小角的画像罗盘，可判断当场直播用户占比的人群模型，如果说模型反映出来的人群不精准，这时候就需要关注几个方面，第一是流量占比最多的来源是哪一个、引流品的选品是否有问题、付费推送的框选是否正确，然后通过进一步的人工调整，把用户模型纠正。

3、互动数据的分析技巧

主要分析对象，点赞率、评论率、停留时长、加粉率，这些数据的交叉权重，可大体上反映直播间的人气，很多培训博主提到的，达到怎样的停留、加粉率才合格，这种并不准确，任何指标的对比，一定是类比时期、类比同品才有意义，比如一个开播不到半个月的新号，要进行指标之间的对比，就应该去寻找所处同一流量级别或者高于自己级别的优质账号进行对比，这样才能更多分析出优化的区间。

4、交易数据的分析技巧

主要分析对象，包含 GMV、人均 GMV、UV、转化率、千次转化率等，每一个指标有着对应的优化方向，GMV 代表本场的交易数据，将之与过去的交易额进行对比、与过去 7 天的数据做环比，可得到近期数据的整体表现，再比如人均 GMV，更适合的不是单场之间的计算，而是周期性环比，一周、两周，因为客单价的提升绝对不是单场能够衡量，需要一个周期的爬升，其他数据的分析也同理，只不过代表的优化对象不一样而已。

5、流量数据的主要分析对象

包含场观、峰值，这两个数据可以最直接的反映当前直播间的流量规模程度，场观适合按周计算，经常发现的一点是如果场观在周期环比下降的情况下，直播推荐的占比也在降低，而峰值的计算需要区分开场峰值跟推荐峰值，开场峰值受上一场场观跟推流波动的影响，而推荐峰值则受当场互动指标、交易指标的影响。

6、直播间进出数据

抖音罗盘已经能够提供五分钟的漏斗流量分析，通过该数据模型，可随时对当前流量的留存进行计算，同时推流人数的表现，也进一步体现当前流量的健康程度，以及互动、交易指标的完成程度。对于一场合格的直播间，在直播未进入下半场时，整体的五分钟数据应该呈现螺旋上升，只有这样，才能在当场中拉升推荐峰值，数据不错的情况下会瞬间推送至广场流量。

7、实时直播的评论展示

表现直播间的引导程度跟健康程度，评论区的扣评，大多受直播间活动、主播引导的影响，对于活动类直播间，重点关注实时评论区的扣评回复及频次，而对于平播形式的直播间，则更多关注用户的扣评问题，进而形成后期主播培训的百问百答，为了方便总结，也可通过第三方工具，如抖查查的词云功能。

8、转化漏斗的分析

打开直播分析的入口，进入流量分析，可查看整场直播的营销漏斗，从曝光转化率、点击转化率、生单转化率、成交转化率，可大体打出漏斗对应的哪个环节出了问题，曝光点击率可简单反映投放素材的质量、点击转化率则又受购物车商品排列、卖点设定、主播话术引导的影响，生单转化率更多依赖主播引导、定价、详情页，而最终转化率，同样受主播逼单效果，商品的实际吸引程度，可以说每一个维度的因子拆分，对应的就是具体的问题，只有把漏斗从上至下，任何一个分漏的收紧，都会对最终的成单转化造成极大的影响。

9、优劣商品分析

Top 品、压箱品、劣质品是三类需要重点分析的商品，top 品是单场或者连续多长排名靠前的商品可作为潜力爆品主推培育和连续返场，压箱品就是不管上架不上架，在点击率、成交

率都排名靠后的商品，这类品应当随时淘汰，同时通过选品补充新品，劣质品即在小店售后处理中，退货率较高的商品，像这类商品容易造成销售业绩的虚高，但实际上对小店评分，用户影响很大，要及时淘汰掉。

针对直播间的数据分析，单纯的从抖音罗盘并不足够，在涉及付费的情况下，还需要针对付费工具内的数据工具结合分析，同时抖音本身的工具虽然强大，但并不一应俱全，兼容借助第三方数据工具会更好的做好数据分析工作，对于规模化的直播间，还会涉及专门的数据分析岗位进行统筹，由此可知数据分析的重要性。实际上在进行直播时，用的数据要素往往是以上的数倍，其中还包含付费流量的分析，自身账号与第三方账号的对比分析等等，篇幅有限，在此不做展开。

十二、工具篇-第三方数据工具的使用

第三方数据工具在数据爬取、竞品分析上，可以发挥极大的作用，这里讲下常用的工具及用途

1、选品分析

带货直播间排行榜直播带货达人总榜直播热销商品榜

数据说明

日榜周榜月榜06月03日(今日)只看直播中只看蓝V广告福袋每日持续更新，敬请关注导出数据分享榜单

热销类目：全部手机数码电脑办公服饰饰品美妆个护运动户外家用电器食品百货母婴玩具鞋靴箱包珠宝文玩生活厨具卧室家具

所属行业：全部时尚穿搭剧情种草家居美妆健康美食教育生活文学艺术母婴育儿摄影汽车搞笑萌娃情感

粉丝数：全部

排名	直播	达人	热销类目	最高观看	粉丝变化	直播销量	直播销售额	操作
1	太平鸟6.18专场开启直播时长：6小时3分钟	太平鸟女装官方旗舰店粉丝数：173.1w 带货口碑：4.53 中	服饰饰品, 运动户外	1.1w	▲ 8143	6395	¥ 209.0w	直播详情
2	开始卖衣服了直播时长：2小时41分钟	lovemimius游鹿鹿粉丝数：146.7w 带货口碑：4.99 高	服饰饰品, 鞋靴箱包	1.1w	▲ 7302	2.7w	¥ 183.8w	直播详情
3	全寝高速 新款上新直播时长：3小时23分钟	广州琴姐服饰(神爱绿色)粉丝数：109.0w 带货口碑：4.92 高	服饰饰品, 运动户外	6294	▲ 7642	1.0w	¥ 143.6w	直播详情

大部分主流第三方工具，都提供了货品销量的数据监测功能，举例数据工具抖查查，通过点开主页，进入商品排行榜，选取对应类目、统计时长，即可查看近期销量较好的商品，在选品篇中，关于如何进行选品工具的使用已做详细介绍

2、视频分析

借鉴+改良是创造短视频作品最快的方式，通过进入短视频页面，选取相关的类目，看 24 小时点赞、评论数据较爆的视频，思考是否可以与自身产品相结合，如果可以，则将他人脚本复刻，同时融入自身元素进行翻拍。毕竟别人的作品已经爆过，总会有爆的原因，相比较自己去构思创建，很多时候都比不上别人的灵感。

3、流量分析



流量等级的概念，即通过场观、峰值、GMV 等相关数据的加权，将流量等级划分为 E 到 S 级，不同数据的账号划定在不同的流量池，对于一个日常开播的账号而言，知道自己的流量位于哪个等级非常重要，进入抖查查官网的流量广场，即可查看自己的流量等级，同时也可以看到当日整个大盘账号的流量分布情况，对于竞争对手的分析，也推荐通过流量广场进行针对性查看，这样才能发现两者的差距。

4、玩法分析

市场最新的玩法别人不愿意告诉你，但是数据可以告诉你，通过第三方数据工具，我们经常可以去发现一些厉害的潜力账号，进而学习他们的玩法。首先第一步应当确定筛选维度，即什么类型的账号值得我们参考，粉丝少于 10W+开播不足 1 个月+销量远高于同类型账号，是筛选的基本要素，确定完之后，即可以通过“实时直播间”榜单进行对比查找，寻找优质的潜力账号需要有耐心，不要光从表面数据查看，而是应当进入详细的数据页面，同时观看账号的直播至少两场以上，这样你才能获得想要的信息：他的活动策略、用了什么引流款、

互动词云是什么、排品怎么排的、销售额、UV 多少、话术与节奏的安排等等，通过这些信息，你就能大致判断直播间的玩法，进而起到参考、借鉴的作用。

十三、深化篇-从电商角度看抖音

抖音本质是电商，电商本质是供应链，这句话在本篇中已经第二次提到。包括早期我在内，都会存在一种误区，明明知道供应链很重要，但是却没有实际行动去执行，反而对流量极其关注。

有这种心态正常，但容易吃亏。毕竟对于一个新团队来说，首要关注的就是起号，如何把流量做高，但实际只要能够把底层算法吃透，起号就会变成异常简单，相反到了第二阶段，如果没有爆品在直播间，那么面临的痛苦就是号起了，结果无法测出爆品，账号要死不活，想爆爆不了，想关掉又看着还有一定的 GMV 产出，等一旦测出了爆款，接下来又会面临持续性推出爆品的问题。所以，做抖音，本质上就是围绕供应链，脱离供应链做电商，极度追求流量就是本末倒置。

其次从流量的角度，也有很多的人陷入误区，一味追求直播间流量而弱化视频端流量的培育。有没有发现一旦到了一天直播高峰期、或者活动节日的时候，中小主播的流量会被极大瓜分？或者面临失误违规导致直播限流？卡直播广场账号不长久的原因之一就是过度依赖直播推荐流量而被反杀。如果真的想做好直播，短视频流量要重视，从今年以来，不管是自身还是周边团队、大盘数据，短视频流量的占比越来越高，侧面也能反映抖音对视频端流量的扶持，况且相比较直播流量，经过过货作品洗礼的用户不应该更为精准吗？

十四、复盘篇-如何进行有效的直播复盘

每个人你说一句，我说一句，这样的复盘多半是形式主义，深究不出问题的本质，第二就是在复盘时缺乏数据引用，当不把直播间当中呈现出来的数据作为你复盘的依据，复盘就会脱离实际。所以在这一篇，分享如何在数据指导下进行一场有效的直播复盘。

这个框架是复盘当中最常用到的，由四个部分构成：流量数据、互动数据、交易数据、直播现场。流量数据关注的点，一个是场观、第二是峰值。当复盘的时候，如何去找问题，找解

决方法？首先要去找那个大的点，他出现了什么样的数据，第二去挖掘是有哪些因素导致，第三去根据每一个因素找对应的解决方法。比如流量数据里面，今天的开场峰值昨天是 5000，今天是一百，为什么今天只有 100？账号违规，还是开场排品单价过高被压制，那么下一场如何规避、解决？

第二比如互动数据，昨天增粉 1000，今日同等流量增粉 200，为什么少了？直播间停留不好？用户不积极？主播引导不够？通过直播录屏看到主播全场没有做关注引导，那么下一场。主播务必主动引导用户关注主播；同样的方法，可以应用到教育数据的分析；第四部分，为什么叫直播现场复盘？因为不是每一个问题都可以通过数据体现，比如说人员分工出了问题、现场欠费停电，像这些都是数据上看不到的。但是我们可以通过对现场的复盘解决。

综上，把这四个部分能够在直播复盘当中面面分析，那么对于后续的直播优化，才具有现实意义，也才算是一场有效的直播复盘。

十五、认知篇-企业转型直播带货如何破局

2021 年直播浪潮，全行业都在直播电商化，传统企业、传统电商、MCN 机构、哪怕是服装档口的个体户，也开始小作坊直播带货。我曾去过超 30 家转型直播的公司，超过 80%以上的所谓带货，装个直播间，搭建货架，内部员工转岗主播跟运营，就这样每天无畏的坚持直播，这是很多企业转行直播的现状，现有业务受新行业侵袭，在直播大声大浪中又无处发声，这并不是嘲笑，而是觉得惋惜。

“那些在特定行业已经获得良好经营状况的企业，因为那些曾经推动自身成功的要素，阻碍了它们发展破坏性技术的机会，最终被破坏性技术吞噬了其所在市场。”克里斯坦森曾在著作《破坏式创新》里提出的核心观点放在当下的形势，传统企业人读起来可能五味杂陈。当下企业所依赖的三大支柱「资源、流程以及价值观」，而直播带货作为突破式创新出现的时刻，多数企业往往在「流程」以及「价值观」层面无法适应突破式创新所提出的要求，导致多数企业错失良机。

那么，企业面对直播风口的出现就只能束手无策了吗？从历史的经验看，只有两种模式能够帮助企业拥抱风口：1）另起炉灶，设立专门的分公司或者分支机构，投入足够的人力、物

力、财力组建直播团队，开展直播业务；之所以强调另起炉灶，是由于直播领域和既有业务处在不同的商业价值网络中，需要以完全不同的流程、价值观以及考核/激励机制进行管理，2) 大刀阔斧，推动旧有业务向直播业务的转变。

这是做好直播带货的第一道门，从认知上发生变化，企业端打开拥抱直播的窗口，一旦完成第一跳板的突围，企业最终会发现，开拓直播领域不仅会抢占存量市场，还有极大的可能开辟增量市场。

十六、分享篇-个人创业经历带出的避坑指南

从 2019 年接触抖音到现在，经历过起号、选品、直播、运营、拍摄、剪辑、投放以及团队管理，坑肯定有踩过，收获也是很多，不管是物质层面，还是精神层面，最后一篇以我个人创业经历，跟大家分享一些观点，

第一部分，吃透算法，不做无效工

初期做直播带货，跟大多数团队类似，搭建直播间，找主播、找货，每天直播六个小时，一个月连场观 500 不到，直到接触抖音算法，才知道原先所有东西都是无效工，抖音本质上是一个算法系统，作为一个算法系统，就应该了解算法的本质，算法提供流量流量，它需要你做什么样的数据，你就应该做什么样的数据，才会获得更多的流量推荐。讲这个点的含义，就是现在仍然有企业在做带货的时候，没有把吃透算法放在重心。希望已经到了 2021 年这个阶段，不要再去犯 2020 年的人做直播带货还去犯的错误。

第二部分，深入圈子，价值共享

人最怕的是什么？最怕的是闭门造车。以为自己的就是最好的，然后你就拼着命去做，结果发现别人已经做的很好，而且有非常多的技能可能连听都没听过。所以我认为进入到一个圈子非常重要，通过圈子，你会发现人在做什么，到底是怎么做的，同时人之间是相互的，奉献自己会的东西，才能得到自己想要的东西。我现在在做的就是这么一个事情，我总结我在这个行业内的知识沉淀，然后以输出的方式去为他人提供价值，进而产生人与人之间的链接。

第三部分，控制心流，降低预期

现在经常会听到说哪个直播间一天卖百万千万。但实际上真正操作的时候，会发现很多东西听起来简单，但实际上很难做得到。所以与其说我在开始的时候，把预期调的很高，兴奋的跟团队喊口号，两个月干多少，不如一开始的时候把心流控制好，即在一开始把心理状态调成一个正常的状态，不要有很高的预期，随着自己技能的提升，数据一定会慢慢上去。想象一下，本来没有怀上高预期去做的事情，结果做出了很好的预期。相比你开头很高，结果平淡无奇，哪个更好？肯定是第一个更好？所以这一点我认为也非常重要。

第四部分、行业变换，认知进化

抖音在不断颠覆传统电商、特别是传统行业，但从互联网的产品线上看，抖音不过是一个时代特定阶段的产品。互联网生态的浪潮，我们大可以往前推个十年，PC 门户网站时代、移动互联网时代、后来细分的新媒体时代、公众号时代、到现在的短视频时代，每个媒体时代都会产生每个时代的内容生态、商业生态，但不管如何，一定是有涨起跌落的过程，抖音也不例外，那么对于创业者的要求就是，即便抖音目前仍然处于红利期，但是我们还需要存在另一个视角，去观察下一个媒体时代的趋势，只有这样，才不会在结束当前风口的同时，在下一个风口成为别人的跟随着，毕竟互联网的时代，先发优势就代表吃透红利。

注：文中最长思维导图经校稿发现存在部分错别字词，需重新修订输出，如有需要敬请关注作者，更正后会发送至朋友圈动态！



