

抖音直播运营通案

打造抖音直播团队

一、抖音直播的组织架构

初始结构

- ★ **定义：**刚接触抖音直播3个月内的商家，具备基础的直播能力
- 📌 **特征：**新手阶段，团队结构简单，团队中一人可身兼多职
- 👤 **结构：**项目负责人-直播团队-店铺团队
- 直播团队 — 主播 | 副播 | 运营
- 店铺团队 — 美工 | 客服 | 仓储

发展结构

- ★ **定义：**抖音直播3个月以上，有稳定的团队，有基础的有效粉丝，具备一定的转粉能力和销售能力
- 📌 **特征：**处于发展中的商家直播，有更多直播诉求，团队结构逐步完善
- 👤 **结构：**项目负责人-直播团队-店铺团队-视频团队
- 直播团队 — 主播 | 副播 | 运营 | 中控
- 店铺团队 — 选品 | 美工 | 客服 | 仓储
- 视频团队 — 策划 | 拍摄 | 剪辑

成熟结构

- ★ **定义：**直播6个月以上，有完备的团队，拥有较好的粉丝沉淀和直播间流量，具备稳定的销售转化能力
- 📌 **特征：**成熟的商家直播，对后端的店铺产品更新频次、供应链路、产品质量、物料效率更关注，对前端的短视频内容、直播间流量与转化更加专业
- 👤 **结构：**项目负责人-直播团队-店铺团队-视频团队
- 直播团队 — 主播 | 副播 | 运营 | 中控 | 场控
- 店铺团队 — 选品 | 美工 | 售前 | 售后 | 仓储 | 订单
- 视频团队 — 策划 | 拍摄 | 剪辑

二、抖音直播的各岗位描述

直播团队

- 主播**
 - 👤 一场直播的主导者，亦是直播间的核心
 - ✅ 应具备选品逻辑、销售转化逻辑、数据分析逻辑等思维
 - 👍 对产品足够了解，对直播节奏把控到位
- 副播**
 - 👤 一场直播的辅助者，配合主播完成直播
 - ✅ 应具备与主播相应的思维逻辑，情商高
 - 👍 能和主播产生完美配合，必要时成为备用主播
- 场控**
 - 👤 一场直播的推进者，配合主播完成直播
 - ✅ 应具备直播节奏感，对直播整体进度了然于胸
 - 👍 能够顺利的推进直播节奏，完成前场配合和后场调度
- 中控**
 - 👤 一场直播的价格把控者，配合主播完成直播
 - ✅ 应具备数字敏感度，把控和调整直播价格与库存释放
- 运营**
 - 👤 一场直播的流量、内容、活动、用户的维护者
 - ✅ 应具备流量来源、直播内容、营销活动策划、用户答疑的应对能力，跟进各项进度的落实
- 助理** — 👤 一场直播的基础辅助者，帮助主播完成直播，做好基础工作的辅助

视频团队

- 策划**
 - 👤 短视频内容的策划者
 - ✅ 应具备创作能力，内容、产品、人物、事件、文案能高度关联，对短视频的内容质量负责
- 拍摄**
 - 👤 短视频视觉的呈现者
 - ✅ 应具备摄影能力，空间、时间、光影、场景、环境、风格能够灵活运用，对短视频视觉负责
- 剪辑**
 - 👤 短视频成片的调整者
 - ✅ 应具备调整能力，连贯性、节奏感、观赏性能够合理发展，对短视频的最终呈现效果负责

店铺团队

- 选品**
 - 👤 店铺与直播产品的选择者，应具备产品趋势分析能力
 - 👍 对产品价格、卖点、质量敏感，能有效分析产品的潜力
 - 🔖 直接影响店铺与直播的产品转化率
- 美工**
 - 👤 产品视觉效果的制作者，应具备产品审美能力
 - 👍 对产品卖点、使用场景、空间构图敏感
 - 🔖 能制作出对客户具有视觉冲击力的产品效果图
- 客服**
 - 👤 店铺的维护者，客户的疑问解决者
 - ✅ 应具备强大的心态，能够应对客户的疑问并给予解决方案
- 仓储**
 - 👤 货品的管理者，对货品入库出库负责
 - ✅ 应具备产品管理能力，及时有效的盘点库存与订单物流发货

抖音直播核心执行流程

一、抖音直播起号方式

平播起号

- 主要流量来源为自然流量
- 适用场景：产品/品质优质，主播流量承接能力强
- 产品策略：引流爆款+主推产品+搭配产品
- 推广配合：小店随心推（单场300-500）

福利起号

- 主要流量来源为自然流量
- 适用场景：产品性价比高，有价格优势，主播能力适中但直播状态强
- 产品策略：低价福利品+中价引流款+高价主推款
- 推广配合：小店随心推（单场300-500）

视频起号

- 主要流量来源为视频流量
- 适用场景：视频打造能力强/产品具备特色
- 产品策略：视频爆款+搭配款
- 推广配合：千川极速版（单场300-1000）

千川起号

- 主要流量来源为付费流量+自然流量
- 适用场景：爆款产品，主播对流量敏感，具备较强的流量承接能力
- 产品策略：引流爆款+主推产品+搭配产品
- 推广配合：千川专业版（单场2000-10000）

内容起号

- 主要流量来源为自然流量
- 适用场景：直播兴趣内容策划/直播娱乐内容强
- 产品策略：引流爆款+主推产品+搭配产品
- 推广配合：小店随心推（单场300-500）

二、抖音直播核心工作

直播前

- 确定主播：确定主播风格
- 选品定价：匹配主播风格、选品标准
- 确定分工：店铺准备、卖点梳理、脚本设计、场景搭建
- 直播彩排：确定流程、团队磨合
- 直播预告：预热视频拍摄、昵称简介修改、粉丝维护、平台同步

直播中

- 直播开场：直播分享、整体介绍/问题答疑、产品概览、抽奖秒杀
- 产品讲解：产品演示、直播切片、引流投放
- 互动秒杀：互动抽奖、福利秒杀
- 直播结尾：重点产品回顾、下期预告/产品征集、售后问题沟通

直播后

- 直播复盘：产品、流程和流量的复盘
- 后续跟踪：抽奖兑现、发货/售后、私信回复、新私域用户、老粉维护
- 下场规划：下期预告、明确重点

三、如何做好直播期间的产品规划

福利款/秒杀款

- 开播时通过福利款吸引用户
- 拉互动与停留时长
- 平均在线人数低时拉人数
- 承接第一波流量（自然+付费）

捡漏款/性价比

- 高转化中等客单产品（兜底销售额）
- 主播全场全程主推的爆款
- 作为付费流量ROI投产比的保证品

王炸款/自留款

- 展现主播专业性，加强主播人设
- 提高点评商品的整体调性
- 为主推款做辅助铺垫、充当炮灰

利润款/印象款

- 保证直播整场的利润
- 直播整场的整体闭环与用户心理印象

直播排品

- 起号阶段：7-15天，福利款占比80%，该阶段不追求销售额或利润率，以直播间人气、互动、停留、关注为主**
- 拉升阶段：1-3个月，爆品主推款占比70%，该阶段需同时关注人气、互动、停留、关注以及转化率、销售额**
- 稳定阶段：3-6个月，各分层产品数据均衡，该阶段重点关注直播间整体数据与产品供应链、售前售后服务**

四、如何做好直播期间的选品工作

选品标准

- 通品普适：产品大众化，尽可能覆盖更多人群
- 价格适中：设置在客户容易接受的价格范围
- 符合趋势：产品要符合平台的趋势和用户口味
- 产品搭配：根据产品属性，选择相应产品搭配销售

数据分析

- 罗盘数据分析
- 第三方数据分析

考核指标

- 留存数据（停留时长）
- 互动行为（关注、点赞、人气、转化）
- 转化数据（转化率、成交率）

五、直播运营与卖点提炼

运营公式

- 货品（秒杀产品）+内容（停留时长）+流量（推流速度）=顶流/成熟直播间

卖点提炼

- 品牌介绍/店铺介绍、产品卖点、售卖价格、购买权益、注意事项

流量解析

- 流量来源：自然流量、千川、小店随心推、DOU+、同城、关注、搜索等

流量入口

- 直播推荐、视频推荐、粉丝关注、抖音搜索

视频引流

- 开场快速切入主题
- 重点产品介绍
- 引导关注进入直播间

抖音直播话术逻辑与直播复盘

一、直播话术逻辑

留人话术

- 逻辑：利用福利活动，留住观众和意向客户
- 节奏：开播到结束均贯穿全场，5-10分钟重复提醒一次
- 细节：直播间的推荐机制是用户不断进入，因此需要重复循环话术，并及时回复用户的提问
- 参考：直播间的姐姐们，X点整的时候，我们就开始抽免单了，还没有关注主播的姐姐们，记得点一下上方的关注...

互动话术

- 提问式互动：这款你们喜欢吗？
- 选择式互动：想要1号链接扣1，想要2号链接扣2
- 刷屏式互动：想要的姐姐公平打“想要”
- 引导式互动：我们准备了100件福利，想要的点点关注呀

产品话术

- 产品举证：出示产品的信任背书和可信证明
- 专业话术：话术围绕产品的功能、材质、价位、效果等维度介绍产品，越专业越有说服力
- 场景展现：让用户真实感受、看到真实效果的呈现

成单话术

- 打消顾虑：以自身使用经历为信任背书，证明产品是主播自用款，提升信任感
- 合理引导：消费者付费的应以产品价值而付费，不应引导消费者因产品价格低而付费
- 限时限量：赋予消费者焦虑感，抢完就下架，营造稀缺感，激发消费者冲动消费力
- 话术
 - 限时：最后三分钟抢完就没有了
 - 限量：这款数量有限，只有这最后几件了
 - 限时：只有我们的直播间才有这个福利价

催单话术

- 逻辑：强调产品效果和价格优势
- 营造：现在不买下次就不是这个价格的紧迫氛围
- 提醒：反复强调时间，用倒计时的方式催用户下单

结束话术

- 强调产品已经售完，限制产品数量
- 再通过提问互动方式，问用户想要想要
- 再补充少量库存，营造现在不下单就真没的氛围

二、直播复盘逻辑

复盘步骤

- 流程复盘
- 产品复盘
- 流量复盘

流程复盘

- 脚本复盘：整体是否流畅，是否有环节出现问题
- 配合程度：主副播之间、主播与场控和运营之间的配合度
- 人员表现：表现力、节奏、话术、熟练度、情绪等

产品复盘

- 售卖数据：GMV、产品销售额、件数、客单价等
- 产品数据：超预期产品、达到预期产品、低于预期产品
- 定价策略：价格高低对销售额的影响
- 排品情况：价格曲线、排品顺序、是否存在同质化产品，前后产品是否呼应

流量复盘

- 基础数据：加粉率、转粉率、人均时长、停留时长、观看数、购物车点击次数、粉丝占比、商品点击数等
- 流量数据：直播推荐、视频推荐、DOU+/千川/随心推数据
- 数据分析：根据流量转化漏斗模型分析本次直播的数据

复盘方法

- ORID回顾法
- 客观事实：看到了什么、听到了什么，有什么具体问题，哪个环节有瑕疵
- 客观反映：最直观的感受，第一反应是什么
- 事实分析：这件事的思考、意义或启发是什么？
- 行动调整：下一步该如何做，怎样调整，未来有何具体措施

