

新手必看：抖音直播带货运营全攻略

2018 年玩抖音，2019 年做短视频带货，2020 年开始正式开启抖音直播带货。

我们的数据和一些网红明星相比虽然没有多大的可比性，但是对于一个素人团队来说，这种从 0 到 1 做起来并且月 GMV 稳定在 1000 万左右的经验，应该能给你一些做好抖音直播带货的信心。

这份抖音直播带货运营全攻略分为上下两篇，按照直播带货实操的先后顺序，上篇主要讲抖音直播底层算法、团队、产品、直播间场景和必备工具；

上篇理解了之后，下篇会着重讲直播带货起号玩法、直播间脚本话术设计、数据分析、复盘、千川投放和一些经验心得分享，避免踩坑。

01 抖音直播带货底层算法逻辑

为什么要首先讲算法？

因为如果你做过直播就会明白，你在实操过程中遇到的很多问题大多数都是可以用算法去理解的。

懂了算法以后，那么我们去分析问题、解决问题就容易得多。

算法到底是什么？

很多时候我们会争论 UV 重要还是停留重要，其实这样去分析问题源头就错了。

因为抖音直播间算法是一整套的体系，而不是单一一个指标那么简单。想要做好直播带货就必须理解抖音直播的底层算法。抖音直播带货底层算法我想把 Ta 拆分成 3 个版块，可能会更容易理解。

流量推荐机制

抖音每天有几十万主播在直播，平台需要有一套指标，用来恒定每一个直播间的优势。

根据数据对直播间进行排序，给直播间划分流量的等级，分发不同额度的流量。

抖音直播间的流量池和短视频的差不多，共有 6 个层级的流量池，具体的可以看下面这张表：

| 抖音直播间流量池 | | |
|----------|-----------|----------|
| 级别 | 场观 | 在线峰值 |
| E级 | 300~500 | 1~30人 |
| D级 | 1000~3000 | 30~80人 |
| C级 | 8000~1.3W | 100~300人 |
| B级 | 3w~6W | 600~5K人 |
| A级 | 10~30W | 3K~5W人 |
| S级 | 200W以上 | 2~60W人 |

那是什么决定了我们直播间的流量呢？

分 2 个部分：

第一个部分是我们开播的第一波流量；这是由我们的账号权重决定的；平台是综合了我们多期直播的数据情况，给直播间定的权重。

第二个部分是开播后的第二波、第三波流量，这是由我们实时直播数据决定的。

两个部分的流量数据指标有哪些，继续往下看：

直播间的数据指标

想要提升直播间流量，必须要了解平台是怎么评价一个直播间优劣的。

具体的指标分为 3 类，分别是：**流量指标**、**互动指标**和**交易指标**。

流量指标包括场观人数、在线峰值等等；这其实是一个结果性的指标。

当我们在直播间的互动指标。交易指标优秀的时候，系统自然就会给你更多的流量推荐。

互动指标包括用户在直播间里面的互动行为，比如评论、点赞、粉丝团、停留时长等等；

互动指标基本能都大体上反应出一个直播间的人气状态，从算法判断的角度，是恒定直播间能否有效留住用户的重要维度之一。

其中最重要的指标就是停留，因为停留是一切的前提。只有停留了才有后面的点赞、评论、加粉丝团。

但是只有停留帮助也是有限的，必须有评论、灯牌等同步增加，互动起来直播间流量才会跟着增加。

交易指标包含了 GMV、支付人数、转化率、UV 价值等数据，交易指标大体能反映出一个直播间的价值属性。

从算法判断的角度也是恒定直播间能否有效转化用户的重要维度之一。而其中最为重要的就是转化率，实时转化率是影响推流的核心指标，也就是我们常说的接住了流量。

实时转化率越高，推流就越高。

到底什么样的指标是达标的呢？可以看看下面这张表格：

| 重要程度 | 数据指标 | 优秀值 | 计算公式 |
|------|------|------------|------------|
| 1 | 转化率 | 3%以上, 越高越好 | 付费人数/观看总数 |
| 2 | 评论率 | 5%以上 | 评论人数/观看总数 |
| 3 | 转粉率 | 关注3~5% | 新增粉丝数/观看人数 |
| | | 粉丝团1% | 新增粉丝数/观看人数 |
| 4 | 停留 | 3分钟以上 | 平均观众停留时间 |

用户标签和权重

要想直播间有推流，最关键的就是直播间的数据要比较好。

用户为什么会在你的直播间停留、互动和下单，最底层的原因就是需求的精准匹配。

简单的说就是你直播间卖的就是我需要的，所以只有让直播间匹配到精准人群，才是所有数据提升的关键。

这也是我们常说的直播间人群标签。

那标签到底是什么呢？

直播的标签具备 3 个维度的结构体系，分别是**基础标签**、**偏好标签**、**交易标签**。

基础标签：用户性别、年龄、地域等基础信息；具备基础标签的直播间，算**提供满足基础标签的用户流量；

大多数的直播间只要开播超过一周，算**通过学习摸索到开播直播间的基础标签。

这个时候你会发现，原本男女、年龄混杂的用户，开始变得精准化。

偏好标签：主要由用户的互动行为产生的，即用户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：交易标签包含了用户下单的品类，购买的频次、客单价等属性，具备良好交易标签的直播间，往往是我们说的标签精准的直播间。这样的直播间转化率往往都会高于同行水平。

所以交易才是所有用户行为中的关键。

以上就是抖音直播间算法的底层逻辑，理解了这些底层逻辑，我们就很容易想通直播间的玩法。

套路为什么有效？本质就是利用人的心理，去让各项指标变得更加优秀，从而获得更多自然流量。

而我们在直播中所面临的所有问题，也都可以回归到算法这个底层逻辑上。

02 直播带货团队搭建

作为一非常专业成熟的直播间，你需要有操盘手也就是对整个直播间所有数据负全责的统筹者，其次就是**主播、运营、场控、拍剪、选品、客服以及投放**。

但是对于大多数新手团队来说，前期可以节省成本，轻装上阵小步快跑。

只需要一个主播、一个运营、一个场控就可以开干了！

等到你的直播数据越做越大，直播间的数量越来越多，你再去招募专业的选品、拍剪以及投放、客服等岗位的工作人员。

详细的直播间团队岗位面试要点、考核、激励点所有的内容都在下面这个思维导图里了。



多说一句，一个成熟的直播间，一定是牛逼的主播+优秀的运营共同撑起来的。

尤其是很多新手直播带货操盘手，很容易把全部的核心精力放在主播身上，忽视了运营的重要性。

这是错误的思维。

运营是直播间的总指挥，是直播间的大脑。一场直播就像是演一场电影，运营就是导演，主播就是演员。

03 产品

直播带货的本质还是电商，电商的本质就是产品。

好产品是会自带流量的。

直播间的产品一般可以分为**引流款、福利款、利润款、爆款**；然后用这些类型的产品去排品提高转化率。

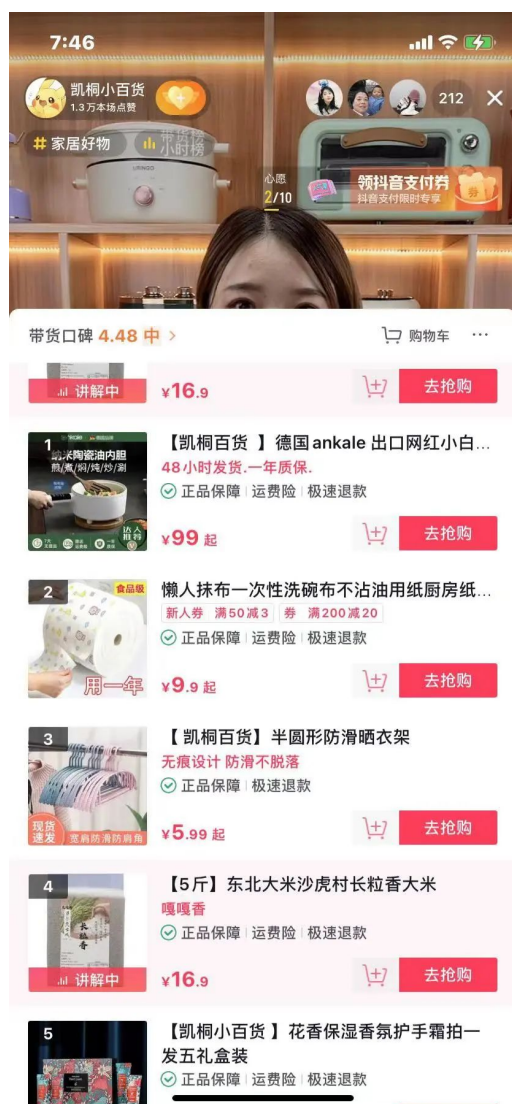
引流款

通常放在直播开场，或预热视频里引流；来维护直播间的人气和热度；

一般新手直播间引流款的选择非常重要，重点说一下选引流品的技巧：

选择刚需普适款，也就是大多数人都需要都用得上的，这样才能提高转化率，提升直播间人气；比如 6.9 元两个的玻璃油壶，5.9 元十个

晾衣架，9.9元六个玻璃杯这种，都是一看价格就很划算又很实用的产品。



选择较高认知价格的产品，比如上面提高的几款商品。

都是在大多数眼中，这个商品的直播间价格是远低于市场价的，目的就是为了解决需要承接流量，有些用户进到直播间，不做任何互动，

爆款

主要是为了解决需要承接流量，有些用户进到直播间，不做任何互动，

就只是为了买畅销商品。

战略款

比如为了提升粉丝粘性的一些特色组合套装产品，通常这种产品我们会用短视频去提前做种草给直播间引流。然后在直播中去做转化和成交来提高利润率。

对比款

这些商品的款式可能会和主推款类似，但价格会更高；主要是用来衬托利润款和爆款商品；也可以把这类商品当成福利秒杀款，来帮助直播间去拉时长，等人气做起来之后再开始卖爆款。

排品理解了，接下来说说选品渠道。

一般来讲，选品可以分为线上和线下选品。

线上很好理解，一般就是去蝉妈妈、飞瓜、同行 TOP 直播间去选择，通过数据来分析判断他们在卖什么品，讲解的时长、话术等等。

在进行商品选取时，一定要重点关注数据和销量的曲线图。

如果是某一天突然爆了的产品，后面接着平平无奇，这种就是伪爆款，一种是波动起伏比较大的且是持续的，这种就是一段时间的常爆款。

下面这张图就是典型的伪爆款，爆了两天，没了。这种产品慎选，不具备可持续性。



这张图虽然起起伏伏，但是一直在走量，就是比较靠谱的热门大爆款。



03 直播间场景搭建

如果你已经在做直播了，应该都听过“3秒停留看场”这句话。

其实很好理解，当用户进入一个直播间时，首先接受到的视觉、听觉信息就是场。

场是直播间的隐性竞争力，也是最容易着手优化的点，但往往也是容易被忽略的，特别是大部分刚开始做直播的新手。

直接给你上两个对比图就知道了：



上面两个同样是卖服装的直播间，你觉得哪个更加能留住人？

答案不言而喻。

这也不难理解为什么一些卖狗粮的直播间会让一直可爱的狗睡在直播间；一个卖珍珠项链的直播间会在直播间直接研磨珍珠。

现在抖音直播内卷也非常厉害，各种新奇夺人眼球的场越来越多。

鸭鸭羽绒服的直播间直接登上了珠穆朗玛峰；佰草集直接把“皇宫”搬进了直播间；这种极致的直播间场景以后只会越来越多，内卷越来越严重。



直播间实体的场主要包含直播间的背景(货架式、实体店、源头产地、创新型)、灯光、设备、装修、产品摆设、以及产品信息的露出。

隐形的场主要是指讲解卡片、活动贴片、公屏区、福袋/红包、粉丝券、评论置顶、飘屏等。

具体的就不展开细说了，展开又是一篇几千字的文章。

05 直播带货设备清单

直播带货需要用到的工具，不同的卖货场景使用的工具也是不一样的。

核心就是手机、相机或摄像机；声卡、麦克风、光圈补光灯和灯箱这

些。

捡几个重点又通用的来说：

灯光

灯光非常重要，有球形灯（光源发散比较柔亮）、环形灯（近距离展示，美颜补光）、地灯（给到主播下半身补光效果，适合服装鞋子等需要展示下半身的直播间）；

灯光重要性不用多说，直接决定了直播间的整体效果，常见有顶灯、环境灯、辅助灯。

但具体如何选择，如何搭配，还是要根据自身所售类目，以及需求决定。

手机

建议用苹果或者华为最新最高版本的；

苹果手机在美颜光线处理上，比安卓手机要好；如果使用电脑开播，需要用高清的摄像机，声卡、高配的电脑、话筒，可以提前安装抖音直播伴侣；

投屏电视或者是手机+手机支架

方便主播可以随时看到 GAV，在不懂流量的情况下，可以用直播投屏这样就不会有延迟了。

基本上一个基础的直播间设备就是以上这些。

以上就是今天要分享的抖音直播带货运营全攻略上篇，主要包括抖音直播间算法底层逻辑，只有理解了 this 底层逻辑，你才知道如何去见

招拆招，遇到问题如何分析数据、解决问题；这是最最核心的。

其次就是直播团队搭建、直播间产品组合、直播场景打造、直播设备四大类。

如果这篇数据反馈好，下篇接着分享抖音直播带货运营全攻略下篇，包括直播带货起号玩法、直播间脚本话术设计、数据分析、复盘、千川投放和一些经验心得分享，避免踩坑。