目录

01 第一阶段：基础篇 01

02 第二阶段：货品篇 09

03 第三阶段：场景篇 17

04 第四阶段：话术篇 19

05 第五阶段：数据篇 22

交個朋友
电商学苑 MAKING FRIENDS E-COMMERCE ACADEMY

从0到1

成为金牌运营

第一阶段 基础篇	如何做账号定位
	小店开通流程
	小店后台操作
	如何做好商品标题头图
	巨量百应常见功能使用方法
	直播伴侣基础设置
	如何选择适合自己的开播时段
	如何开播（开播前基本流程）
	如何判断账号流量是否正常
	小店相关数据解读

交个朋友电商学苑
MAKING FRIENDS E-COMMERCE ACADEMY

如何做账号定位

账号定位

人设（品牌）形象
产品属性
人设（品牌）风格

+

用户画像
用户需求
用户喜好

=

关系定位
价值定位
情感定位

内容定位

人设内核	性别、年龄、文化程度、兴趣、地域、颜值、身高、收入…	**品牌内核**	品牌优势，品牌力，品牌理念，品牌产品线，品牌福利…
人设呈现	服装、造型、气质、拍摄环境…	**品牌呈现**	主播出镜人的造型、气质；场景、产品呈现…
输出方式	视频内容 、直播内容	**输出方式**	视频内容 、直播内容

小店开通流程

第一步 登陆官网
- 登陆抖店官网
- 手机号+验证码

第二步 提交资料
- 主体资质
- 品牌资质
- 行业资质
- 店铺logo

第三步 平台审核

资质审核

第四步 账户验证

对公打款验证

第五步 缴纳保证金

按照类目行业缴纳

第六步 开通成功

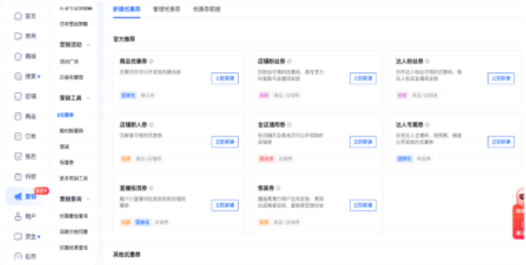
小店后台操作

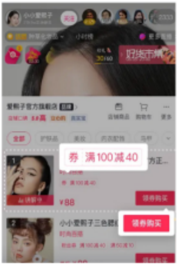
商品创建

- 1.类目选择
- 2.商品类型
- 3.商品标题
- 4.类目属性
- 5.图文信息
- 6.商品详情
- 7.发货模式
- 8.商品规格
- 9.价格库存
- 10.定单库存
- 11.服务履约
- 12.商品资质

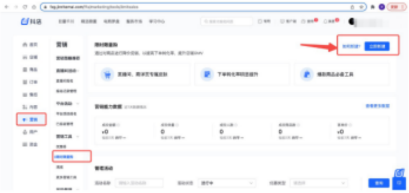
营销中心

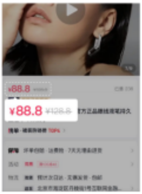
营销中心—优惠券配置





营销中心—限时限量购





如何做好商品标题头图

如何通过搜索专区优化标题

什么样类型的标题需要优化?

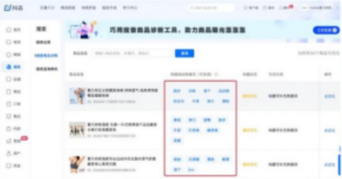
品类词堆砌	如：xx品牌男士经典款羽绒服保暖男女同款夹克外套
标题蹭品牌	如：新款正品软皮百搭斜挎单肩小方包CK-Y069
品类与主图不符	如：xx品牌男士牛仔裤，标题是麻质长裤，主图是短裤

好的标题的组合形式?

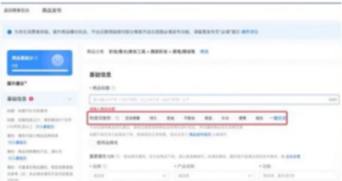
基础组合	品牌词+类目词+核心词+属性词 例：XX品牌2023春新款个性西装连衣裙甜酷女
营销组合	营销词+核心词+卖点词+修饰词 例：XX品牌折扣法式v领西装显瘦小黑裙女
拓展组合	热搜词+核心词+精准词+修饰词 例：XX品牌显瘦条纹连衣裙名媛风矮个子独立设计女

商品标题诊断

抖店—搜索—搜索商品诊断



抖店—商品发布页面



商品标题字数；热搜词推荐；品牌词、品类词信息诊断

如何制作一个好的商品头图

三个基础	三个不准	四个要素
突出主体	出现产品无关内容	有卖点
构图干净	出现恶意诱导点击内容	有促销
清晰美观	出现夸大/虚假宣传内容	有背书
	出现违反法律法规内容	有场景

巨量百应常见功能使用方法

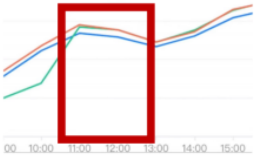
1.商品添加	2.评论管理	3.设置提词
橱窗添加	1.快速回复评论	可以通过编辑提词设置产品提词内容
	2.发布评论	
商品链接添加	3.置顶评论	
	4.筛选评论	直播过程中可以点击【提词】—【打开提词板】为主播进行提词
商品设置讲解	5.聚合相似评论	
	6.复盘评论	

4.商品标签	5.商品添加	6.营销管理
直播中控台打开【智能标签】，并且标签看标签说明	Step1.点击【添加主推商品】	红包管理
直播中，可以在百应直播中控台随时查看每分钟标签下推荐的商品更新，您可根据直播策略资质调整商品讲解顺序、和购物车的展现顺序	Step2.添加主推商品	主播券管理
	Step3.设置推荐理由	超级福袋

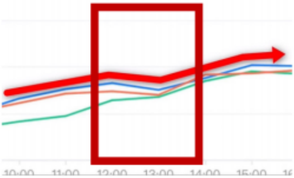
如何选择适合自己的开播时段

三方平台工具

开播人数下降区间

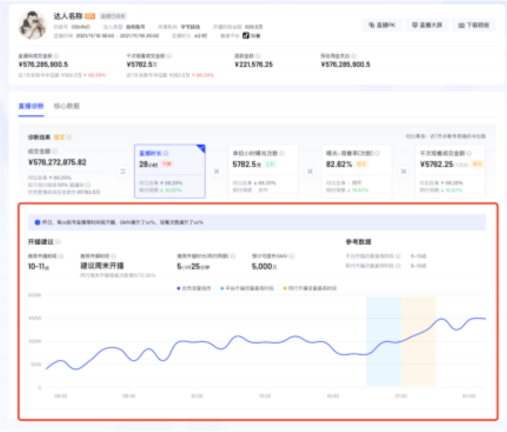


看播人数上升区间



看两个曲线区间段的重合处或距离最近的时间段
向前推5-15分钟，就是适合的开播时间

电商罗盘



达人名称

¥576,285,900.5

¥5782.5万

¥221,576.25

¥576,285,900.5

诊断结果

成交金额
¥578,272,875.82

直播时长
28小时 下降

单位小时曝光次数
5782.5万 上升

曝光-观看率(次数)
82.62%

千次观看成交金额
¥5782.25

开播建议

推荐开播时段
10-11点

推荐开播时间
建议周末开播

推荐开播时长(同行同层)
5小时25分钟

预计可提升GMV
5,000万

参考数据

平台开播流量最高时段 9-10点
同行开播流量最高时段 9-10点

如何开播（开播前基本流程）

1.后台登录

2.设备检查

3.设备调试

4.样品检查

5.道具检查

6.人员到位

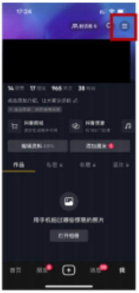
7.后台设置

8.问题预案

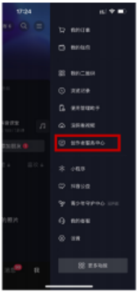
9.倒数开播

如何判断账号流量是否正常

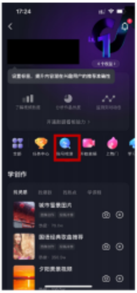
账号基础检测c



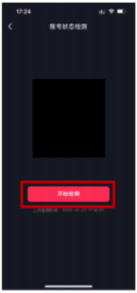
Step1.



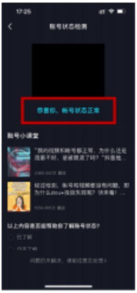
Step2.



Step3.



Step4.



Step5.

影响账号流量的因素

（1）带货口碑/商家体验分高与低

（2）直播各项数据是否达到一定合格指标

（3）直播间画面感，清晰度等，以及直播内容是否吸引眼球

（4）大盘流量波动

（5）平台调整

账号流量占比异常

关注多	其他多
占比标准：40% 情况： 1.粉丝量 10w 以下，对 GMV 和流量增长有负向作用 调整策略：加强直播间引导非粉成交话术 2.粉丝量 10w 以上，复购周期短且营收可观，保持 调整策略：增加货品丰富度、加强直播间引导非粉成交话术 3.粉丝量 10w 以上，复购周期长，GMV持续走低 调整策略：短视频持续加粉、加强直播间引导加粉和新粉成交话术	占比标准：超过 40% 指标判断：非优质流量占比太高，调整 原因分析：废号、福袋粉多或私域直接转入流量 调整策略：建议换号或私域深度策划

没有极速流

老号：

老号没有极速流，多半是因为停播时间过长，或整体人货场等基础能力不佳，导致了推流持续走低的结果。

建议调整：

建议重新按照对标账号内容重新提升直播间能力，再起新号。

新号：

新号开播没有极速流，是因为新号推流不稳定导致的。

建议调整：

通常会在5-30分钟之间推送极速流。若持续没有极速流，建议换号。

小店相关数据解读

评分维度及权重	细分指标	指标定义	考核周期
商品体验（42.5%）	商品基础分（部分标准）	商品基础分 = 0.5*近90日商家所有在架商品画风达标率均值 + 0.5*近90日商家所有在架商品导购信息达标率均值 * 近90日单商品达标率均值 = 近90日该商品在架考核达标天数 / 近90日该商品在架考核天数	近90天在架且有成交的商品数据
	综合负向反馈率	综合负向反馈率=近90日物流签收单中有负反馈的单量/近90日物流签收订单量 *负反馈包括：商品差评（取用户首次评价）、商品品退（取用户首次申请售后原因）、用户负反馈（取虚假宣传/货不对板等问题的负反馈订单）	近90天物流签收订单数据
物流体验（20%）	揽收及时率	揽收及时率 =24小时及时揽收率*1 + 24～36小时揽及时收率*0.2 + 36~48小时及时揽收率*0.1 *及时揽收订单是指（订单揽收时间-订单支付时间）<X小时的订单量，分别考核0～24小时、24～36小时、36～48小时及时揽收情况，加权计算 *预售订单、无需发货订单不参与计算	近90天揽收订单数据
	订单配送时长	订单配送时长 = {(配送时长36小时内订单时长总和*0.7) + (配送时长36～72小时订单时长总和*1) + (配送时长超72小时订单时长总和*2)} / 签收订单量 *订单配送时长是指订单从物流揽收到物流签收所用时长	近90天物流签收订单数据
	~~物流品退率~~	~~物流品退率 = 支付订单在发货后14日内首次售后原因为物流问题退货退款订单量/支付订单量~~	~~前15-104天物流品质退货数据~~
	物流负向反馈率	物流负向反馈率 = 支付后14日内产生物流负反馈的订单量 / 支付订单量 *物流负反馈订单指【卖家发货问题】相关的用户负反馈订单	前15-104天支付订单数据
服务体验（37.5%）	投诉率	投诉率=店铺问题投诉量/店铺支付订单量	前15-104天投诉数据
	纠纷商责率	纠纷商责率=售后申请完结的订单中判定为商家责任的售后仲裁单数/总售后完结数	近90天售后完结订单数据
	IM3分钟平均回复率	IM3分钟平均回复率=3分钟内客服已回复会话量/用户向人工客服发送会话量 *考核范围：发起时间在8:00:00-22:59:59期间发起的会话量	近90天人工客服会话量
	仅退款自主完结时长	仅退款自主完结时长=仅退款的每条售后单等待商家操作时间总和/对应售后单量 *等待商家操作时间为：消费者申请退款到商家确认的时间	近90天售后完结订单数据
	退货退款自主完结时长	退货退款自主完结时长=售后单里退货退款、换货的每条售后单中等待商家操作的时间总和/对应的售后量 *等待商家操作时间为：【消费者申请退货到商家确认】+【商家退货物流签收到商家确认】时间之和。	近90天售后完结订单数据
	IM不满意率	IM不满意率=近90日IM差评（1-3星）数 / 近90日有评价IM数 *考核范围：发起时间在8:00:00-22:59:59期间发起的会话量	近90天人工客服会话量
减分项	IM不满意率	IM不满意率=近90日IM差评（1-3星）数 / 近90日有评价IM数 *考核范围：发起时间在8:00:00-22:59:59期间发起的会话量	近90天人工客服会话量

交個朋友
电商学苑 MAKING FRIENDS E-COMMERCE ACADEMY

从0到1

成为金牌运营

第二阶段 货品篇	如何分析对标账号
	精选联盟如何选品
	小卖家如何选品
	直播间如何排品
	如何通过短视频有效测款
	高客单的过品节奏
	低客单的过品节奏
	货品策略之：限时营销
	货品策略之：饥饿营销
	货品策略之：赠送式营销
	货品策略之：参与感营销

如何分析对标账号

第一步：打开蝉妈妈搜索行业关键词

第二步：找到同行直播间的查看数据

第三步：打开抖音搜索账号并分析短视频

第四步：蹲守直播并做好全程录屏

第五步：按照竞品分析表分析直播内容

第六步：蝉妈妈和视频共用同步分析直播讲品节奏

第七步：填写竞品分析表，并用于自己的运营工作中

竞品分析表内容分析

分析维度	分析方向	优点分析	自身不足	细节操作或步骤拆解	自身如何学习借鉴
画面场景	画面颜色				
	场景构图				
	场货匹配				
主播表现力	表达表现				
话术内容	流畅度				
	违禁词				
	口语化				
	产品讲解				
配合默契	声音整齐				
	情绪高昂				
	错误笑场				
	节点准确				

GMV 分析

分析维度	成交高点具体时间	高点时讲解的产品	优点分析	自身不足	自身如何学习借鉴
成交量					
成交额					

流量分析

流量曲线	实时讲解产品	前一款讲解产品	后一款讲解产品	优点分析	自身不足	自身如何学习借鉴
人气高点						
人气低点						
进线高点						
进线低点						

产品分析

销量排序	商品名称	成交量	成交额	产品分类分析	优点分析	自身不足	自身如何学习借鉴
1							
2							
……							

精选联盟如何选品

开通带货权限

开通分享权限要求

- 实名认证
- 保证金500元
- 公开作品10+
- 账号粉丝1000+

获得权限

- 拥有个人主页商品橱窗功能
- 支持通过精选联盟添加并分享
- 支持在你的视频或直播间中添加并分享商品

开通流程

1.点击创作者服务中心 → 2.点击商品橱窗

3.点击成为带货达人 → 4.带货权限申请

5.完成申请要求 → 6.开通收款账户

精选联盟选品

如何添加商品橱窗

1.点击商品橱窗 → 2.点击选品广场

3.选择商品 → 4.点击加橱窗

橱窗商品上下架

1.点击加号 → 2.点击开直播

3.点击商品 → 4.添加商品

橱窗商品上下架

1.商品添加成功 → 2.直播间上架成功展示 → 3.直播讲解

小卖家如何选品

小卖家如何确定货品数量

按直播时间确定货盘数量	产品数量少怎么办?
例：假设每场播2小时，每款产品讲5分钟，排除讲解活动环节，大约需要准备20-25个品。 如果是新手，讲品有难度，可以做小货品循环，讲2-3遍，那么可以准备7-13个产品进行直播。	1. 单品直播间，做好单品货盘排品，和组品，也可达到拉人气的效果； 2. 精选联盟选品的商家，尽量丰富自己的货盘，尽量避免单一SKU，有利于做直播间的转化数据与粉丝留存。

小卖家怎么做货盘结构

引流款	爆款
释义：配合活动给直播间做人气的产品 特点：性价比高，受众广 哪里选：精选联盟—9.9低价秒杀区 建议比例：20%-30% 定义：配合活动给直播间做人气的产品，通常价格低，适用人群广	释义：容易做销量的产品 特点：有热度，带话题 哪里选：精选联盟—热销榜单/热销榜单/热门推荐 建议比例：70%-80% 定义：容易做销量的产品，通常搜索高、带话题，应季/应节性强

小卖家选品价格如何定位

价位策略一	价位策略二
为满足不同用户需求，货盘的价格要符合用户购买画像，并且货盘内有不同价位产品可选。 （参考短视频人设&粉丝画像&账号阶段）	引流款的价格大约占爆款价格的30%-40%，同品类爆款价格不要超过20-50元一个梯度。

直播间如何排品

多品排品策略

产品定位

引流款	爆款	利润款
定义：拉高直播间在线的货品 特点：有便宜占、受众广泛、零利润/微亏 作用：拉高在线、刺激进线	定义：短期内销量很大的货品 特点：高性价比、高转化率、利润不高 作用： GMV、成交密度	定义：高利润能赚钱的货品 特点：中性价比、中转化率、高利润率 作用：赚钱

产品排品单元设计及作用

引流款+爆款	作用	拉流量→冲GMV
引流款+爆款+利润款		拉流量→冲GMV→做利润
连续爆款		冲GMV
爆款+利润款		冲GMV→做利润

单品排品策略

可拆分单品思路

直播间销售的单品是可拆分的情况，则可通过拆分商品，创建高性价比SKU，降低用户购买门槛

可拆分的品，去测试拆后的单品的曝光点击与点击成交双率，若数据不佳，尝试提升产品性价比及产品价值塑造话术

不可拆分单品思路

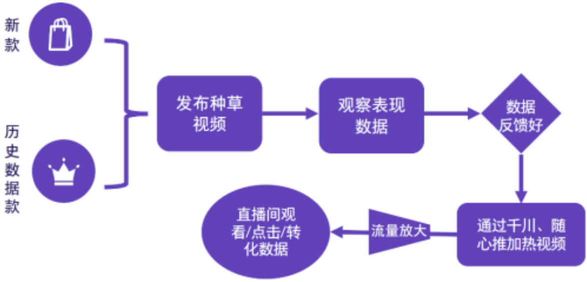
直播间销售的单品是不可拆分的情况，则可围绕该商品，寻找延伸品组合销售

不可拆分且复购率低的产品，要加入延伸品，增加货盘丰富度，不然直播间很难起量

如何通过短视频有效测款

抖音直播间测款系统的操作路径

货品多的测品操作路径



新款

历史数据款

发布种草视频

观察表现数据

数据反馈好

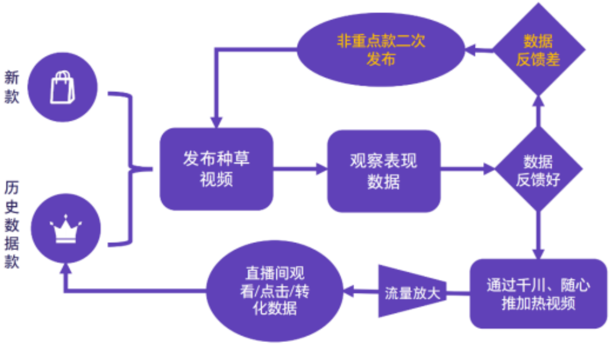
通过千川、随心推加热视频

流量放大

直播间观看/点击/转化数据

抖音直播间测款系统的操作路径

货品少的测品操作路径



非重点款二次发布

数据反馈差

新款

历史数据款

发布种草视频

观察表现数据

数据反馈好

通过千川、随心推加热视频

流量放大

直播间观看/点击/转化数据

高客单的过品节奏

高客单

投流预算多；付费流量重

➡ **微憋单**

➡ **单品讲解时长长**

高客单过品节奏：

① 引流品+爆品

a. 慎用绝对低价引流

b. 在线走低或爆品销量下滑转回引流品

② 微憋单

③ 单品讲解时间长

高客单的过品节奏

低客单

投流预算少，基本自然流

➡ **重憋单**

➡ **单品讲解时长短**

低客单想撬动自然流靠什么？

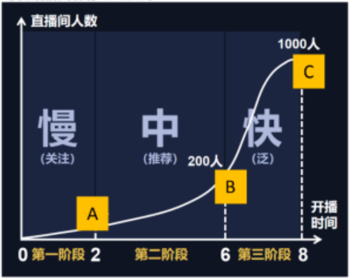
①做密集成交，做联单提高GPM

——人气最高点放单

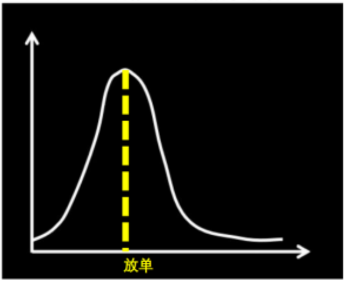
②做停留模型数据（停留、转粉、转团、互动）

——憋单拉停留做数据

引流品开播多久放单？



引流品如何做数据？如何转款不易掉人？



货品策略之：赠送式营销

玩法说明

话术重点	强调赠品价值，并引导用户互动，通过互动机制引出赠送机制，氛围感要强，并营造用户的抢购危机感。
货品重点	利润品设置赠送机制，营造价值感，讲组合做成爆品。
操作重点	主播在第一放单之前注意锁库存，开价之后开库存，若设计再次放单，则第一次放单之后锁库存，再放单后开库存，适时锁库存。

货品策略之：参与感营销

玩法说明

话术重点	配合玩法，演绎被迫加码，并强调这样是亏的，从而突出产品价值感。
货品重点	组合品提前设置组合机制，在话术提炼中减码讲解，若是砍价玩法，提前设置价格机制，在话术提炼中设置互动砍价。
操作重点	设置水军，评论区带节奏，主播在第一放单之前注意锁库存，开价之后开库存，若设计再次放单，则第一次放单之后锁库存，再放单后开库存，适时锁库存。

货品策略之：限时营销

玩法说明

话术重点	在逼单环节，强调倒计时，时间结束之后福利下架。
货品重点	货品详情强调限时并在备注出填写活动机制，如：「拍一发三」或「到手多少件」等。
操作重点	主播倒计时逼单时，多次点击讲解，倒计时结束后，不锁库存，等静默成单，若有返场，则倒计时结束后锁库存，并再次放库存是开库存，过款后不锁库存。

货品策略之：饥饿营销

玩法说明

话术重点	在逼单环节，强调产品价值和无法大量放单的原因，最后可讲「每人限购一单」或「只放多少单」，注意放单节奏。
货品重点	此玩法多为引流款或引流爆款，可不赚或微亏，若亏，要注意放单量。
操作重点	主播在第一放单之前注意锁库存，开价之后开库存，若设计再次放单，则第一次放单之后锁库存，再放单后开库存，适时锁库存。

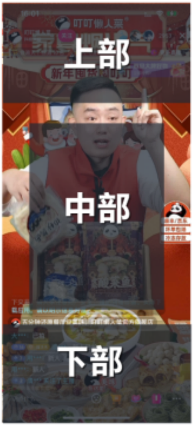
交個朋友
电商学苑 MAKING FRIENDS E-COMMERCE ACADEMY

从0到1

成为金牌运营

第三阶段 场景篇	做好留存的3个要素
	直播间场景构图
	直播间场景搭建策略（上）手机直播间搭建策略
	直播间场景搭建策略（中）绿幕直播间搭建策略
	直播间场景搭建策略（下）相机直播间搭建策略
	直播贴片设计及添加
	直播间三点布光
	团队如何配合提高直播间氛围
	优质的货品陈列案例拆解
	优质直播场景解析—品牌自播类
	优质直播场景解析-达人类

直播间场景构图



1，品牌名称
2，节日活动命题
3，品质实力保障

1，主播位置
2，核心内容展示

1，产品陈列展示
2，功能功效体现
3，引导加粉加团

手机直播间搭建

主题	手机直播间搭建
工具	1.苹果手机，下载好Promovie
	2.手机支架
	3.90cm深抛-主灯
	4.八角灯光纤加格栅-辅灯
	5.射灯-轮廓灯
	6.手机转接器hdmi
	7.4K采集卡
	8.台式电脑
	9.台灯或者小灯
流程	工具准备
	1.Promovie快门调成80
	2.感光度调100
	3.白平衡手动-跳到5000
	4.手机链接转接头-链接采集卡，链接电脑3.0接头
	5.电脑下载直播伴侣，摄像头接收采集卡信息。
	6.画面旋转90度，铺满整个画面
	布光准备
	1.左上角1.5-2m八角灯打面光
	2.右上角1.5-2m90cm身抛补光
	3.右下角3M射灯打轮廓灯
	4.台灯或者小灯放身后，增加氛围

绿幕直播间搭建

主题	绿幕直播间搭建
工具	1.相机
	2.相机假电池
	3.90cm深抛-主灯
	4.八角灯光纤加格栅-辅灯
	5.射灯-轮廓灯
	6.大而平整的绿幕
	7.4K采集卡
	8.台式电脑
	9.拍摄云台
流程	**工具准备**
	1.相机手动模式，100快门，F4的光圈
	2.感光度自动
	3.白平衡手动-跳到5000
	4.相机链接采集卡，链接电脑3.0接头
	5.电脑下载直播伴侣，添加素材，摄像头接收采集卡信息。分辨率1920*1080
	6.画面旋转90度，等比例缩放铺满整个画面
	布光准备
	1.左上角1.5-2m八角灯打面光（如用手机不能太亮，防止曝光）
	2.右上角1.5-2m90cm身抛补光（如用手机不能太亮，防止曝光）
	3.右下角3M射灯打轮廓灯
	4.绿幕距离主播1,5米（至关重要）
	5.让灯光均匀分布在绿幕上，别有阴影

相机直播间搭建

主题	相机直播间搭建
工具	1.相机（佳能R7）
	2.相机假电池
	3.90cm深抛-主灯
	4.八角灯光纤加格栅-辅灯
	5.射灯-轮廓灯
	7.4K采集卡
	8.台式电脑
流程	**工具准备**
	1.整个区域自动对焦，
	2.被摄物体追踪开
	3.检测的被摄物体一人物
	4. 50定焦，光圈1.8
	5.相机链接切换台，链接电脑3.0接头
	6.电脑下载直播伴侣，添加素材，摄像头接收采集卡信息。分辨率1920*1080
	布光准备
	1.左上角1.5-2m八角灯打面光（如用手机不能太亮，防止曝光）
	2.右上角1.5-2m90cm身抛补光（如用手机不能太亮，防止曝光）
	3.右下角3M射灯打轮廓灯
	4.人物距离相机1.5米。
	5.背景离人物不少于1,5米（做背景虚化，有景深）

交個朋友
电商学苑 MAKING FRIENDS E-COMMERCE ACADEMY

从0到1

成为金牌运营

第四阶段 话术篇	主播话术：如何呈现客户需求
	主播话术：如何突出产品卖点
	主播话术：如何塑造产品价值
	主播话术：开价后如何进行产品促销
	讲品话术拆解-开价话术
	制造悬念话术
	黑粉应对话术
	人设话术怎么说
	如何正确的拆话术
	优质开场话术解析

如何把握直播节奏

连续过款

- 达人账号
- 多SKU
- 多用于福利
- 价格相对低

重复循环

- 自播/店播
- 少SKU
- 多用于爆品
- 价格相对高

抖音直播带货7个推进步骤

1	**聚人**	通过开场福利，预告本场活动，渲染产品卖点，功能，工艺引起好奇
2	**留客**	通过福袋，抽免单，送福利，现场抽奖等互动留住粉丝不划走
3	**锁客**	通过主播渲染产品使用场景，激发粉丝需求
4	**举证**	通过产品试验，权威认证等证明产品能满足粉丝需求
5	**说服**	通过竞品分析，产品对比等打消观众疑虑，帮粉丝做选择
6	**催单**	通过礼品赠送，折扣礼金，增值服务等引诱粉丝下单
7	**逼单**	通过高频的原价与现价的对比，活动期限，名额紧张等反复提醒粉丝下单

如何产品引入及转款

- 痛点引入
- 背书引入
- 粉丝引入
- 展示引入

如何产品引入及转款

痛点需求场景化

- 借助场景描述痛点需求
- 借助场景放大后果

产品卖点利他化

- 能够解决什么问题
- 能够带来什么好处

制造悬念话术

合适节点

- 福利发放过后
- 下一个产品讲解之前
- 粉丝提问之后

固定动作

- 爆款预告
- 福利预告
- 活动预告

人设话术怎么说

人设话术三要素

要点①：表达粉丝态度

要点②：表达销售态度

要点③：表达产品态度

如何正确拆解话术

对标录屏 → 语音转文字 → 话术分类 → 话术分析

优质开场话术解析

优质开场话术塑造三大公式

我是谁+我能给你带来什么+如何得到

直抛福利+价值塑造+穿插互动

福利内容+福利原因+定点互动

交個朋友
电商学苑 MAKING FRIENDS E-COMMERCE ACADEMY

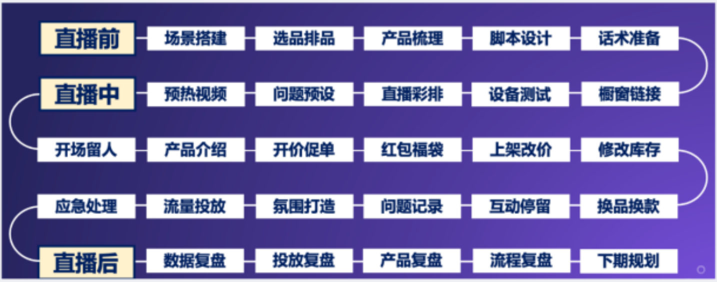
从0到1

成为金牌运营

第五阶段 数据篇	直播间标准化流程全拆解
	直播间的流量来源
	直播诊断-渠道分析
	直播间推荐流量优化策略
	直播间关注流量优化策略
	直播间付费流量优化策略
	直播间短视频流量优化策略
	如何分析直播间的流量曲线
	如何拉高账号的千次观看成交额
	如何提高直播间互动率
	如何提高账号的转粉率
	如何用红包福袋做数据
	直播中的盯盘
	常用的数据分析工具介绍

直播间标准化流程全拆解

上播前中后全流程图谱



上播前中后关键点拆解

直播前	直播中	直播后
产品梳理	开场留人	数据复盘
	产品介绍	
话术准备	开价促单	产品复盘
	互动停留	
直播彩排	换品转款	流程复盘
	应急处理	

上播关键注点

人气数据	曝光进入	停留率	评论率	加粉加团率
成交数据	曝光-点击	点击-成交	成交密度	千次观看转化

运营维度	货品选择	运营策略	优惠策略	氛围营造
主播维度	痛点需求	产品卖点	价值塑造	促销成单

直播间的流量来源

直播间十七大主要流量来源入口分类

自然流量	推荐feed	直播广场	其他推荐场景
	同城	关注	短视频引流
	搜索	其它	抖音商城
	个人主页	头条西瓜	活动页
付费流量	千川PC	千川品牌广告	小店随心推
	品牌广告	其他广告	

直播诊断-渠道分析

直播大屏

电商罗盘

直播间自然流量优化策略

四大类自然推荐流量

- 自然推荐-推荐feed
- 自然推荐-直播广场
- 自然推荐-同城feed
- 自然推荐-其他

直播间关注流量优化策略

占比标准	超过 40%
指标判断	1.粉丝量 10w 以下，对 GMV 和流量增长有负向作用
原因分析	新流量不能直接转化成新粉丝，不能破圈
调整策略	加强直播间引导非粉成交话术

关注加团送福利

关注加团降价格

关注加团增服务

关注加团有保障

占比标准	超过 40%
指标判断	2.粉丝量 10w 以上，复购周期短且营收可观，保持粉丝粘性
原因分析	暂无
调整策略	增加货品丰富度、加强直播间引导非粉成交话术