

【干货】抖音电商直播，流量到底从何而来？又该如何运营？

产品名称	【干货】抖音电商直播，流量到底从何而来？又该如何运营？
公司名称	海口美兰抖琦琦文化传媒工作室
价格	.00/个
规格参数	
公司地址	【电话烦、手机号同微】
联系电话	18897981244 19979808844

产品详情

常被学员问到的问题就是：“我的直播间为什么没有流量，应该怎么往直播间引流”？

为解决这个问题，我们首先要知道直播间的流量是怎么构成的，其次才是如何往直播间里面去做引流。

以前，我们通常将直播间流量分为五大组成部分，短视频流量、同城流量、关注流量、广场流量和广告流量。直到1月份，巨量官方上线了“电商罗盘”功能，该功能首次将直播间流量拆分为13大渠道，包括：短视频推荐、直播推荐-推荐Feed流、直播推荐-推荐广场、直播推荐-其他、直播推荐-同城feed流、个人主页、关注tab、搜索、竞价广告、dou+加热、品牌广告-toplive、品牌广告-其他。

其中，“直播推荐”的阵营最为庞大，包含：直播推荐—推荐Feed流；直播推荐—直播广场；直播推荐—同城Feed流；直播推荐—其他。

从字面意思上来看，其实指的就是具体的流量来源渠道：推荐Feed流是默认推荐页；直播广场是在广场页；同城Feed流是同城页；其他是其他页面的推荐流量，比如话题页等。

用户进入直播广场会有两种方式，其一是直接点击默认推荐页左上角的【直播】按钮，其二是在点击默认推荐页任意非广告的FEED直播推荐内容，进入直播间后进行上滑操作，刷出更多直播间。而在直播广场中，也会有两种展现形式，分别是单列推荐和双列推荐，单列推荐就是直播内容本身，而双列推荐展示的则是直播间封面。

登陆过电商罗盘的朋友可能会注意到，在不投放的前提下，“直播推荐—推荐Feed流”和“直播推荐—推荐广场”通常是直播间流量最重要的组成部分。尤其是电商直播间，绝大多数销量稳定的电商垂类直播间中，推荐Feed流带来的流量要远高于直播广场带来的流量。

那么，到底什么是推荐Feed流，和我们常说的广场流量又有什么区别？

首先，要纠正一个错误的认知，推荐Feed流并不指广告投放。很多人误认为推荐Feed流就是广告，是因

为2020年上半年，巨量刚推出【竞价广告—Feed直投直播间】这个广告产品时，广告效果被电商圈的人进行无限放大所产生的结果。而实际上，除了可以通过投放的手段获取这种流量外，这种以直播间同步画面作为推荐页中的信息流的形式，本身就是电商直播间的最主要的自然流量构成。

在抖音，系统会基于用户兴趣推荐内容。但是，不同的频道下，内容的推荐逻辑和内容生态是不同的。

默认推荐页相当于一个大杂烩，里面聚合了短视频和直播，聚合了娱乐性内容、商业性内容、新闻时事类内容等等。系统进行推荐的时候不仅会考虑用户观看短视频的兴趣，也会考虑用户对商品的兴趣、对直播的兴趣。

而直播广场仅是直播类内容的聚合地，电商直播外，直播广场还包含了大量的秀场类直播、游戏类直播。与此同时，系统在进行推荐的时候，也更多会参考直播间的热度，而直播间的热度通常由直播间内的人气、互动、打赏、关注等指标组成。（大家可以自己打开抖音，在推荐页中点击左上角的直播按钮，来看看绝大多数直播间是不是都是秀场、游戏的直播间。）

试想，一个垂类电商直播间，通过做高互动引来的全是秀场直播的用户，那么这些人会成为购买你商品的吗？如果来的用户没用购买行为，直播间没有产生销量，那么这个直播间还会是一个合格的电商直播间么？系统还会继续为你放量么？

不要以为上述问题是危言耸听，实际上，很多电商直播间都踩过这个坑，最典型的案例就是冷启动直播间通过红包、抖币福袋、甚至是刷礼物进行引流。这些手段的确是拉直播间流量的好方法，但拉来的通常都是泛直播用户，很难产生真实的购买行为。或许当场直播的看播数据会很漂亮，但是你会发现，正是因为没有产生购买转化行为，直播间的流量会变得越来越差，乃至最终“死于”广场流量。

那么，对于电商直播间而言，如何能获得更多的“推荐Feed流”的流量呢？

第一，做好直播间内的转化，提升直播间内每一个用户的生命周期。可以说，直播间运营的本质就是基于考核指标对每一个用户进行运营。如果我们将一个用户从看到直播间到在直播间完成购买的整个动线展开，会得到以下几个环节：

每个环节都有对应的考核指标

当用户从推荐页进入直播间后，直到产生有效停留前，用户对于直播间来说都是没有价值的。而随着用户的停留时间越长，用户的互动行为越多，单个用户的价值才越高。而在这个过程中又会包含不同的考核指标。

互动指标：互动指标体现的是用户对于直播内容的兴趣度，进而影响直播间的热度，以及系统基于直播间热度的推荐。具体体现为：用户停留时长、粉丝团、关注、评论、等行为。

商品指标：商品指标体现的是用户对于商品的兴趣度，进而影响系统基于商品的人群推荐。商品指标体现为：商品曝光、商品点击、订单生成、订单购买。

订单指标：订单指标体现的是直播间的变现效率，越成熟的直播间对于该指标的考核力度就越大。如：GMV、UV、GPM（千次展示成交额）、购买转化率等。

粉丝指标：粉丝指标体现的是粉丝对直播间的兴趣，粉丝指标也很重要，因为粉丝是最容易看到直播间的人群，一旦粉丝对直播间的兴趣度降低，会影响直播间整体的流量。粉丝指标包括：活跃粉丝看播占

比、粉丝UV、粉丝互动率等。

这些指标就是我们要想方设法在直播间内去运营的核心，只有运营好这些指标，直播间才能够进行正向的成长。

比如：做过抖音直播电商的人，大多都有一个模糊的概念，直播间内最好要设置引流品，做些福利活动。

但是，为什么要做活动？活动做成什么样才算达标？很多商家朋友并不是很明白。因此，就出现了为了活动而活动，主播没有基于活动的完整话术，活动品选的不伦不类等问题，以致于完全没有效果，商家觉得亏、主播也提不起精神。福利活动真正的价值是体现在流量的角度。通过秒杀、福利等活动能有效的提升自然推荐流量的获取效率，而能否获得自然流量最根本的在于能否有效提升系统所考核的指标。

一个福利活动至少要包含以下信息：规则、奖品、时间、数量。在直播间中，我们则要把每一项信息替换为相关指标。

规则：评论、、关注、粉丝团

奖品：商品曝光、商品点击

时间：平均用户在线时长

数量：订单生成率、商品点击率

其中，规则是我们想要提升的互动指标，奖品讲解则是要提高的商品指标，而讲解规则、讲解奖品以及抽奖的过程则是要提高的平均用户在线时长。奖品有吸引力、话术有煽动性，这些指标就不难提升，而只有指标提升了，该活动才是有效的，否则没有任何意义。

除了活动以外，其他环节也是如此，包括直播间内的每一件商品，以及商品相关的话术，引流品就要达成引流的目的，因此要强化引流相关的玩法及话术；利润品必然会消耗流量，因此要在流量和利润之间进行权衡。

第二、做好短视频，短视频是为直播间引流、撬动更多直播间自然推荐流的最佳方法，没有之一。而且，随着千川的上线及普及，短视频的重要性得到了进一步的提升。圈内朋友可能会发现，近期，挂车类引流短视频越来越多，就是基于这个原因。短视频是直播电商玩家必须要攻克的一座大山。

小结：直播间内的精细化运营和短视频就是一个电商类直播间撬动“直播推荐-推荐Feed流”的最佳手段。而“推荐Feed流”则是一个垂类电商直播间最主要的流量来源。

除了直播推荐流量和广告流量外，直播间内的流量还会由三种渠道所构成。分别是：关注、搜索、同城。

关注不必多说，相当于粉丝流量，是所有电商直播间后期的核心竞争力，LTV（粉丝生命周期价值）将变得越来越重要。

搜索，是2021年的一大红利，除了早期搜索关键词竞价价格的红利外，搜索的红利点在于对默认推荐页内容的影响。当用户在搜索tab产生搜索行为，回到默认推荐页后，系统会基于用户的搜索关键词在默认推荐页中推荐与之相关的视频或直播内容。

最后则是同城，同城流量更适合本地类商家或拥有地域经销商的品牌去经营，笔者曾与某服装品牌进行过交流，在其区域性直播矩阵账号早期的起号过程中，同城流量一度占比超过10%，且购买转化率远超

其他流量来源。

如果屏幕前的你想把抖音直播做起来，就必须要先搞清楚直播运营的思路，如果你对直播运营的思路不清晰，而且不能清楚地了解抖音平台要考核的各项指标，那么你实际操作的结果和你想要的结果大概率是相差甚远的，如果又因为不懂平台潜规则而触及红线，那可能还会影响账号后期的流量，后果更是十分严重，轻则无流量，重则封号！

所以我们针对上述大家可能出现的一系列问题，特别推出了为期三天的抖音品牌自播操盘手训练营线下课程，通过本期训练营课程你将能收获：

- 1.全面了解抖音电商生态，做到知己知彼百战百胜
- 2.完整的抖音商家自播运营逻辑，只有理解了抖音底层运营逻辑，你的抖音才会越做越好，越做越顺！
- 3.抖音直播间的精细化运营策略，你要明白直播不是随随便便开的，整个过程需要每个环节精心的布置，只有这样才能成就一场数据可观的直播。
- 4.理解抖音广告投放逻辑，做到高效投放，钱要花在刀刃上。
- 5.学会如何科学通过数据为直播间复盘，复盘很重要可以帮你找出你现存的问题，通过不停的复盘找出问题，解决问题，你会发现你的直播间数据表现越来越好。