

抖音直播带货的底层逻辑

产品名称	抖音直播带货的底层逻辑
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

“产品+流量+转化率”，这是产品营销的本质同样也是直播带货的本质。

其实直播带货无非就是搞定这三个问题，但是这三个问题中的每一个问题都很难攻克。产品维度的理解几乎可以约等于供应链的强弱，这是直播带货最核心，流水的主播铁打的供应链，神话人设易造而优质的供应链难搞。产品的价格优势、核心买点、品牌附属的流量优势等等这些都是供应链端口需要去解决的问题，用数据杠杆来搞定品牌商，再用实力追加复盘，也就是我们常说的先亏后赚。流量反而是最好解决的，所有的二类电商的终极打法都是买量，买量性价比的高低才是所有的人面临的终极难题。抖音发展到现在已经是的公平法则下催生的“极度不公平”。公平的法则是大家都知道的内容为王，只要你产生优质的内容或者优质的直播效果，你就能获取大把的免费的流量，无封顶无上限。但是优质内容的产出过程就是最大的成本消耗，买量玩家用金钱替代优质内容，一样也可以达到想要的效果，所以就挤占了流量口坑位。总流量池就那么大，买量用户越多竞争就会越大，同时头条系又是竞价流量，所以才有了现如今的Feed流流量已经比最起始贵了三倍。买量玩家越多，自然流量也就越难获取，从而产生公平法则扭曲下的“极度不公平”。而转化率的高低第一影响维度当然是主播，主播的控场能力，人格魅力，话术引导以及脚本消费场景的匹配都是影响转化的关键因素。但是核心还在于“产品”，价格优势、质量优势、品牌自带流量优势又与主播能力相互影响相辅相成。工业标准规范化后的主播即相当于“在线销售员”，销售员的能力当然有高低，但是背后的核心逻辑还是产品的优势问题。所以“死循环”产生，没有资本杠杆就玩不起数据，没有数据就谈不妥品牌方优惠力度，没有优惠力度就没有竞争优势，没有竞争优势没有高转化率，没有高转化率就没有漂亮数据，没有漂亮数据就谈不妥品牌优惠力度..... 正品谈不妥，那就只能卖高仿，没有优势制造优势，又能获取高毛利，拿着毛利再去买量滚数据，这也是多数快手带货主播的发家历程。头部的赛道已经极其拥挤，工业标准化的可复制性矩阵个体才是下一个值得探讨的新赛道问题。直播带货一定不是风口，而是趋势。如果以对待风口的打法来对待趋势，那么必死无疑。 2

微观看实操

对于普通玩家实操的角度来看，大家发愁的不是产品问题，通常大家品的优势相差无几，无非就是拼多

多货源亦或是某些超高溢价的高佣产品。本身产品就没什么优势，因为有买量支出所以又把佣金设置的极高，从而进一步削弱了价格优势。仅仅靠买量解决了流量问题，产品和转化率问题均视而不见，本身就是一个矛盾体，而后再奢望爆单，这就是典型的拿观众当傻逼。黑五类产品有奇效夸大的宣传，VR眼镜高溢价有情色资源的驱动，蚕丝被直接是行业信息差和虚假宣传。这些品类的极强产品优势可以忽视价格优势，靠“套路”提高转化率，如果看不清本质从而拿着常规品对标该类品，那么剩下的只能是翻车。产品支撑不起买量投入那么只能玩自然流量，自然流量要么是作品获取要么就是卡直播间广场。卡直播间广场的本质就利用特殊素材和特殊直播内容，吸引眼球增加观众停留时长和互动率，从而触发直播间热门推送机制，把直播推上直播间广场，获取流量曝光。淫色贪嗔痴可以引发巨大的流量，但是浅薄的关系来得快去得也快，靠噱头与套路所维系的用户关系，随时可以崩塌。对于收割型产品来讲可以迅速把流量变现，无所谓流失与崩塌，但是对于长远的用户关系来看，尤其是对于需要靠单个用户持久产生变现价值而言，这层关系的浅薄弱不缚鸡。3

工业化标准的新赛道

直播带货一定不是风口而是趋势。直播工业标准化的可复制性矩阵个体，才是下一个值得探讨的新赛道问题。带货直播基地褪去快钱涌入和骗政策补贴的热潮后，下一步的发展一定是可复制性的矩阵个体。记得滕州搞娱乐主播工会老铁给我说的一句话：“娱乐主播，如果公司许诺坚持播一年可以赚50万，很少有人能坚持下去；但是如果说给50万让她播一年，所有人都很有动力。”工业标准化的带货主播亦是这个道理，传统娱乐主播的培养模式放到带货主播上依旧可行，但这一举措的大前提是基地整合优质的供应链。