抖音直播带货超级攻略 | 万字长文，包教包会（上）

产品名称	抖音直播带货超级攻略 | 万字长文，包教包会（上）
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

这篇长达数万字的直播带货实战攻略，目的在于为想要进入直播带货的团队，提供一份全面的实战操作指南，为便于理解、活学即用，该指南按执行的先后顺序，由浅入深分别进行实操化复述。1、赛道篇你的直播带货赛道是什么2、算法篇短视频、直播底层算法逻辑3、团队篇从零到一组建直播间团队4、货品篇数据化选取爆品指南5、场景篇优质的直播间打造攻略6、运营篇带货团队必备运营技能7、人设篇如何对账号做精准定位8、玩法篇主流直播带货玩法解析9、话术篇主播话术快速练成法10、投放篇千川时代投放技巧掌握11、数据篇带货数据分析模式拆解12、工具篇日常工具使用及用途详解13、深化篇从电商角度重构抖音14、复盘篇如何进行科学、有效的复盘15、分享篇从个人经历分享避坑指南1赛道篇-你的直播带货赛道是什么认知上变化是第一步，选择好赛道是第二步。“ 目前抖音带货已经是红海，越来越难做了 ”，相信很多人都会听过这句话，但这句话一定是对的吗？市场经济学里，凡是对一个行业进行极端划分的，一定是狭隘的市场绝对论。在目前的带货赛道上，只有部分泛类进入红海市场，比如服装、美妆、美食等，而诸多泛类仍然方兴未艾，特别是大多数传企没有转型到抖音，这就注定了还有太多的品类在直播领域充满机会，其次是哪怕红海市场的品类，对其进行垂直细分，同样也能划分出蓝海赛道，比如服装品类是红海赛道，但是内衣赛道、汉服赛道依旧是蓝海。毋庸置疑，抖音在未来3-5年仍然有非常多的机会，但关键在于你选择怎样一个赛道，以一个更加低成本、轻运作的模式挤掉竞争对手，本质上也可以理解为，你的货品赛道是什么？我认为这是一步走错，全盘皆输的一步棋，因为在整个直播链条当中，不管是账号、人设、话术、玩法、付费，全部都是基于货的基础上打造。你选择什么样的货，就给你的直播团队提出了什么样的要求，你的团队有没有这个能力吃这个市场？你的供应链有没有能力吃这个市场？这句话至少可以问死60%想要做直播带货的团队，试想一下，当你选择服装大类作为方向，你面临的是什么？跟每天多如牛毛的S级带货主播抢占流量，你有这个信心吗？这就是为什么很多直播中途暴毙的最大原因，为了追赶趋势而带货，全然不去关注竞争市场，以及自身供应链、团队的能力。如何去判断哪个赛道可以做，看下头部的垂号和品牌自播账号日成交额是多少，如果已经有稳定日GMV在几百万的直播间，而且很多，就已经是绝对的红海了，看看自己的团队、供应链要素，是不是有信心去做，反之如果最最头部的直播间只有每天几万的GMV，那就是蓝海赛道。只有想清楚了第一个问题，后面的方法论才有意义。2算法篇-短视频、直播底层算法逻辑抖音本质是互联网产品，产品的背后是算法，想要做好直播带货，就必须要理解抖音底层的算法体系。流量、算法、指标、标签、权重，构成了直播间的底层体系。首先是流量，流量的分发有据可循，这决定了不是开播就有流量。从供给的角度，每天几十万主播直播，算法需要一套指标体系，用于衡量每个直播间的开播数据，进而根据数据的优劣排序，给不同直播间划分流量层级，供给不同额度的流量分发。其次是指标，当很多人谈论停留、

点击、UV数据的指标权重时，却忽略了数据体系的复杂性，指标的排序并不是简单的线性排序，而是线性基础上的交叉排序。为了便于理解指标的排序逻辑，我们将所有指标进行分类，分为互动指标、交易指标、流量指标。用户在直播间的互动行为，我们称之为互动指标，我们经常讲到的评论、、关注、粉丝团...等等皆为互动指标，互动指标能够大体上反映一个直播间的人气状态，从算法判断的角度，是衡量直播间能否有效留住用户的重要维度之一，而其中最重要的指标为停留，停留作为最基础的行为，进而带动等其他行为的产生。交易指标包含GMV、UV、人均GMV等数据，交易指标大体能反映一个直播间的价值属性，从算法判断的角度，也是衡量直播间能否有效转化用户的重要维度之一，而其中UV为最重要的指标，UV是单个人的商业属性，GMV才是整体，而人均GMV又决定了直播间用户的消费水平。流量指标则是一场直播当中所有的流量元素，如场观、峰值等，流量指标是互动指标跟交易指标的风向标，即有着良好的互动、交易指标的直播间，算法会通过流量供给，反映在流量指标上。再次，人们口中经常讲的标签到底是什么？标签即直播间的身份，身份越明确，算法越能知道直播间需要什么类别的用户，进而推送什么类别的用户。标签同样是具备三层的结构体系，分别为基础标签、偏好标签、交易标签，基础标签包含用户的性别、年龄、地域等基础信息，具备基础标签的直播间，算法会提供满足基础标签的用户流量，大多数直播间，只要开播超过一周，算法会通过学习摸索到开播直播间的基础标签，这时候会发现，原本男女、年龄混杂的用户，开始变得精准化。偏好标签包含用户的直播倾向，即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，。交易标签包含用户下单品类、购买频次、客单价等属性，具备良好交易标签的直播间，往往就是我们说的标签精准的直播间，转化率远远高于行业水平。最后一个词，权重，权重的概念是什么?即当你的数据指标做的越来越好的同时，你的直播间标签越来越精准，进而汇总形成一个词，就是权重，权重高的直播间，转化率跟流量推送都会更为优质。理解到了指标、标签、权重的含义，这时候我们就可以去理解平时悬而未决的问题，一个新直播间为什么没有流量？因为没有权重；为什么没有权重？因为指标做的不好；标签为什么不精准？因为交易指标做的不好；高客单价为什么卖不出去，因为人均GMV指标没做拉升....你会发现几乎所有的问题，都可以回归到算法的底层体系上，这就是底层算法的魅力，我们也可以理解为，你能看到的所有优质的直播间，一定是算法数据做的好的直播间，了解到这一层，再去开拓直播就会豁然开朗。3团队篇-从零到一组建直播间团队在进行团队组建的时候，首先第一步要了解的是团队结构。作为一个初创直播团队，只需要3个岗位，主播、场控、运营。主播负责直播、拍摄、协助选品，运营负责直播中控、小店后台、客fu管理及发货，场控一方面作为主播的搭档，能够在台下与主播搭配直播，另一方面也是假人气互动、现场调配的重要角色。可能很多团队对于直播团队的面试，考核、激励并没有一套完善的管理体系，结合当前自身经验，聊聊大家关心的问题。主播的招募分为新人主播、专业主播，到底招募专业好，还是新人培养好？如果公司本身有着成熟的主播培训体系，培养新人主播尚可，如果公司本身就小白，那么招募专业主播最佳，这不仅仅是直播水平的问题，而是一个专业的主播的入场，能够极大的弥补公司的短板，同时也能用专业带动新人的成长，闭门造车是直播大忌，花钱找个专业的把自己变专业，不是一笔赔本的买卖。主播的面试，专业主播看历史账号、数据、离职原因、对品的熟悉程度，新手主播看求职想法、直播理解、及符合潜力主播的要素，无论新旧，主播在面试过程中，一定要进行1-3分钟试镜，即把主播拉到直播间，给他一个品，让他用一分钟的时间过一遍，同时给简单的产品提示，一分钟后进行现场演绎，在那一刻，你一定能知道这个主播要不要留。至于运营的面试，则相对较为简单，能够有直播相关经验最佳，哪怕没有，公司有现成的人员会，基本带3-7天就可上手，所以在招募上，更多会考虑人员的工作态度、勤劳程度、以及工作的细致，这些对于运营工作来说非常重要。场控在不同公司有不同的用法，在我的公司场控更多是一个培养主播的岗位，任何一个主播招募后，进入直播前，都会先要求在场控的位置搭配旧主播两周，通过两周的时间，新主播能够快速了解直播品类的细节、直播间团队，及融入直播间气氛，这样在真正到主播的位置，就能够减少很多试错成本。关于人员的考核与激励，每个岗位背负的指标不一样，考核机制就不一样，甚至有些工作是没有办法用指标衡量。所以首先主播的考核，第一层考核基础的工作态度，是否准时开播、开播状态、学习速度等，第二层考核数据指标，互动指标、交易指标、流量指标，通过每一场的总结，为下一场的数据立好目标。良好的数据直接反映主播的激励机制，但往往新主播一开始是很难产出交易数据，那么在施加压力的同时，对于非数据指标的完成程度，可以适当提供奖励，特别是小城市，招募主播本身就难。如果从提成机制上，可走销售额提成机制，即销售额*提点比例。其次是其他岗位，则无提成机制，如运营，考核的是工作量是否完成，是否出现工作失误，工作良好的情况下，为其提供奖励机制。奖励机制跟提成机制的不同，在于奖励机制不固定提点，对员工来说，更多代表公司对其工作能力的肯定。现实当中，每个岗位有其特殊性，首先主播，不让主播了解底层算法，一定是错误的，不了解底层算法的主播，很难真正运用话术、把控节奏，其次建议主播协助选品，对于跟用户最密切的员工，应

该最了解直播间用户需求，对选品的意义非凡。其次是运营，招募具备基础的运营并不是难事，核心是大运营，即能够了解抖音底层、又懂玩法又懂投放还懂选品的操盘手，对于很多团队来说，特别是小城市，可遇不可求，唯一能解决的途径，要么外界高薪聘请，要么内部培养。作为一个初期的直播间，3个角色足够，两种情况下，直播间开始需要增岗增人，第一种情况，订单量激增时，可以通过增加一名单独的客fu岗，分担运营的客fu管理，发货，第二种情况，直播间开播时间延长，需要在各个岗位上进行人员增设。最后提出一个观点，一个合格的直播间，运营的岗位是核心，重要性远远大于主播的岗位，如果想要团队成熟化、规模化，培养一个操盘手的运营，将在未来为其提供强大的赋能。4货品篇-数据化选取爆品指南抖音本质是电商，电商本质是供应链，直播带货死亡比例，99%死在了供应链上，核心原因即不重视供应链的核心地位，妄图通过奇淫技巧覆盖选品短板。而这99%的人群中，又有超过一半死在盲目自信上，这些人大多数都是线下厂商，转行直播带货，总是以为自己的才是最好的，不尊重数据调研，最终发现自认为超高性价比的爆品居然比不过淘宝同款。什么叫引流款？什么叫利润款？一个科学的选品结构，前提是搭建排品框架，通常的排品类别，分为引流款、福利款、利润款、战略款。引流款即用于拉动互动指标的活动产品，通常用在起号阶段，撕开直播推荐的口子，拉动推荐流量。大多数情况下，引流款一定是赔钱的，在进行引流款选取时，要符合以下4个特征：第一，普适性，即大多数人都喜欢，能接受；第二，较高的认知价格，即在大多数人眼中，这个货具备较高的市场价值，这样的目的是为了主播在直播间提高商品的宣传价值，第三，较低的采购成本，实际生活中，有很多货是看起来贵，但基于信息差，或者自身供应链优势，能够拿到较低的采购成本。福利款即用于拉动互动指标、交易指标的活动商品，它与引流款同样属于活动性质，但是有以下几个区别：第一，福利款大多为同行爆款或自身高性价比款；第二，价格不低，只是抛掉利润不赚钱。利润款即用于拉动交易指标的正价商品，相比较成本价上浮10%以上点位用作销售，利润款的选取基本为潜力爆款，目的是拉升GMV、UV，同时拉动爆品完成直播间上升。战略款即单价较高但利润同样较高的款，这类款在整个排品中很少，但意义重大，对于这类款主播不会做过多介绍，一旦有用户下单，一件战略款足抵四五件利润款。搭建好直播间的排品类别，接下要做的就是数据化选品，选品分为线上选品、线下选品，线上选品借助数据化工具是关键，我们以知名数据平台抖查查为例，假设选取一款利润款，那么打开抖音选品库，选择类目、观看排名商品，即可查看整个数据大盘中各类商品的销售趋势。在进行商品选取时，有几个数据要重点观察的，你选中的商品近7天的数据是否螺旋增长，若是，则在未来有一定的增长空间；在观看30天的历史数据时，要看该商品数据是螺旋上升，还是在某一时间段突然被拉升，因为会存在一种情况，整体数据上看，30天的销售数据排名靠前，但实际上只是30天中的某一天数据拉爆，后来又恢复下跌的趋势，像这分析需要打开商品数据图。选品的数据分析不是简单的机械操作，而是需要经过严格的考证、筛选，最终筛选出潜力爆品。通过数据化选品，我们能从用科学的手法，在直播商品中选出符合潜力的优势爆品，通过排品的类别选品，然后为每个类别搭配相当的数量，同时以一种科学的淘品原则，去完成选品的活水机制，这样才是一个科学的选品方法。针对线下选品，最大的误区就是自认为好就以为是爆品，这点在上面提及过，线下供应链选品的最好方法，即通过向商家索取详细的样品表格，首先通过样品表获得样品详情，根据表格里面提到的信息，与淘宝、抖音同款进行对比，完成第一轮选品，然后将选中的样品表发回给商家，要求商家寄样品，样品到手确认质量等无误后再安排上架。线下选品几类特别的现象要注意。第一，部分厂家的商品由于包装、资质，并不一定能上架小店，这个应该在样品寄送前就完成核实，免得样品到手上再告知上架上不了；其次，同样一款商品，厂家给你的成本价，竟然高于精选联盟的销售价，甚至销售价还可以给你提成，这点的提出在于引申一个观点，自身供应链不是很强大的情况下，线下并不一定就比线上有优势。货品的优势，直接决定了直播间能否成功，而每一个优质的直播间，一定是极其重视供应链的直播间。5场景端-优质的直播间打造攻略多数企业转型直播的通病，即满脑子罗永浩式，追求场地规模与设备的高端，仿佛只要直播间场景高大，直播就顺风顺水，反之可以看到很多直播间，即便只是简单的货架陈列、卖点材料的修饰，仍然可以坐拥月销百万的身段，并不是直播间越简单越好，更不是一味追求豪华。任何一个直播场景的打造，如果脱离实际的应用场景，不为营销转化创造价值就是空壳。只要能保证直播场景符合逻辑，那么在0到1阶段，尽量追求化繁为简，等上路再升级硬件，这里重点对三个方面进行分析。从场地选择的角度，第一关注场地面积，不同的品类对场景的要求不一，服装品类要求会大一些，因为除了出镜部分以外，还要有货品陈列、试衣间、以及简单的拍摄区域，而像零食类直播间，从原有办公室划分即可使用，前提是能至少能放置货架，第二关注墙高，墙越高越能保证直播间空气的流畅，主播不至于气闷，其次墙高对于灯光效果也有正面作用，太矮会造成上部光源过度集中在直播主体。第三是隔音效果，这里有个血泪史例子就是，在创业初期租赁办公室时，由于选的是低楼层，结果开业不到半个月，下面公共马路翻新，无论如何隔音都无法断绝噪音导致断播迁移。手机硬件的角度，手机基本能满足90%以上的主播使用，苹果11及以上即可，

除此以外的绿幕直播、摄像头直播、单反直播，根据不同品类选择，品牌直播间可采用单反直播提升质感，手机绿幕直播是我一直不推荐的，整体效果不如实景，除非实在空间有限。场景布置的角度，直播间场景布置没有结合人设布局是大多数直播间大同小异的根本原因，场景布置上，如何去高效迎合转化布场，关键在于想清楚这几个问题：我是谁、我卖什么、我主推什么、我能提供什么额外的价值。我是谁的角度决定了直播间的装修风格，比如我的定位是一名服装设计师，那么在直播场景的布景当中，不光墙面、地板、道具，都应该有着具备品味的设计风格。其次是我卖什么，基础布景结束后，就应该在直播主体当中，不管是人模、还是展架，都要能突出你的货品类别；我主推什么，什么东西是主推，在直播当中就要确保覆盖用户观看的每一秒；我能额外提供什么价值，就需要在原有的基础上，通过贴纸等道具去体现，比如顺丰包邮、运费险、买一送一等营销活动。6运营端-带货团队必备运营技能作为一个成熟的带货团队，应该具备创作、拍摄、剪辑、运营、维护等基本技能，实际上随着抖音深入大众娱乐，一些所谓的运营技能本身在现实生活中已普及，比如基础的拍摄技能，其次直播带货毕竟是以直播为主体，对于过去短视频创作的门槛要求大大降低，如果本身不是大规模的直播带货团队，甚至都不需要具备单独的拍摄跟剪辑人员，直接由运营、场控兼职也可。一般情况下，带货团队必备的运营技能，详细细分可以分为以下几种，每种提供相应的学习提示，便于新手团队快速学习。01、脚本创作能力有必要提出一个观点：直播带货的创作跟短视频创作完全不一，日常中看到的短视频作品，更多是符合短视频运营的逻辑，激发用户、评论等行为，而直播带货的创作则直指直播间，即希望看到作品的用户能够被作品所打动进而跳入直播间完成成交，正因为目的不一样，所以脚本创作不一样。作为一个合格的带货脚本，首先应该满足一点商是商品即主角，所有分线的展开一定要围绕主线即商品，这是一个带货作品的前提；其次，在分脚本时，无需像娱乐性短视频一样，在结构上、悬念上做过多的渲染，好的分脚本逻辑，就是能够围绕商品的卖点层层展开，因为对于用户来说，你只需要让他知道这个东西为什么好就行，其次，单纯的陈列拍摄肯定过于枯燥，那么增加跟商品相关的剧情、槽点，会极大的为作品的丰富赋能。02、拍摄剪辑能力正如前面所说，直播带货作品大大弱化了纯娱乐短视频作品对拍摄、剪辑的要求，作为一个小的带货团队，直播人员就可直接进行拍摄、剪辑，如果需要更加复杂的技巧，仅需在抖音搜索拍摄剪辑课程，以极低的价格即可完成快速学习，故在此不做过多展开。03、运营维护技能对于运营来说，对账号各功能的熟悉是基础，其次是后台管理，如小店、百应后台；数据分析能力，如对直播数据的复盘分析；付费投放能力，如千川、豆荚的投放。基于这些方面已经分别作为章节做了分析，在此不做过多描述。除此以外，挑选几个重点，是相当部分新手团队仍然一知半解的部分，做下详细讲解。01、老号直播VS新号直播如果是老号，首先看开播历史。如果是没有开播过的号，那么要关注的点，就是粉丝画像跟现在即将要做的品类画像是否一致；如果一致，则可用于测试；其次，如果开播过，这就看开播数据，如果说以前的开播数据整体较好，那么可以继续播；如果说以前的整体的直播都不是特别好的话，就不太建议。为什么？因为一个账号的权重受过去累积，如果说有好几场，包括说特别是长期以来播的数据都不怎么好，那后面这个号再去想把它播好，难度会比新号的难度大很多。02、个人号VS蓝V号首先第一点，并不是所有的账号必须要认证为蓝v
，个人号也可同样开播。首先讲一下蓝v的优点在哪里。第一就是认证以后，用户在购买产品时，会觉得你是一个具备资质的主体，那么在购买的时候会产生更多的信任感；第二点在认证蓝v之后，你相当于在告知算法，你是一个企业资质；第三点认证蓝V后，账号会具备一些功能，比如说像相册电hua号码等功能；它的缺点也是明显，账号认证蓝V后，名字会直接变成营业执照的名字，需人工客fu、提供商标授权方可更改。03、养号VS不养号养号可以帮账号打标签？这个一定是错误的，因为账号标签只会通过作品爆流进而识别到作品属性，用户喜欢看你这个作品，然后给你这个账号打上标签。但第二点，养号是必须的，因为抖音在发展的过程当中会遭遇矩阵号，批量去发布违规作品，抖音为了打压，会把一些部分的，没有任何活跃的。比如说你账号新注册下来，可能资料也不改，作品也不刷，直接就发布作品，特别是批量发布作品的账号，就会容易不适宜公开。为了避免这种情况，新账号在注册以后，应该根据一个正常人的操作去养号，去、去评论，包括去看直播即可。7人设篇-如何对账号做精准定位但凡优质的直播间都有一个共性，即用户除了在直播间产生购买行为，还基于货品衍生粉丝粘性，这就是账号定位的结果。我们以蓝v服装账号“霞湖世家”为例，但凡看过霞湖世家的直播间，都会知道除了可以买到服装，还能听直播间唱歌，而不管是视频端、还是直播端，通过感受浓厚的企业价值，霞湖世家算是在企业IP的塑造上不可多得的优质案例。但账号的定位又不能只是笼统的提供印象记忆，定位最终的目的是锁住精准人群，并且为转化做服务。那么如果说对于一个新账号，在思考如何去全面打造定位之前，首先看市场上有哪些主流的人设定位。第一类型，厂家工厂定位这也是目前多数直播间的定位，比如鞋、零食、服装，工厂定位有着很多优点，第一在用户眼中，直接对接工厂下单就是性价比，其次是商品的质量直接找工厂下单消费者放心。第二类型，老板老板娘身份服装、鞋类、百货家具用的非常多，

优点也非常明显。第一直接对接企业负责人，有着极强的信任感，第二是老板、老板娘推荐，买得放心。第三类型，博主类型服装领域一般是穿搭博主，美妆领域就是种草博主，博主的优点，在于博主本身就是领域内的KOL，虽然不是直接对接工厂，但是经过博主种草过的商品不会差，这是对博主信任的普遍感受。第四类型，设计师类型这类除了在服装领域较多，更多出现在文化艺术领域，这类定位的优点，能够极大的吸引有品质要求的用户。但不管是哪一类定位，如果不能系统化的去构建、塑造，最终也只会流于表层，以下我们从3个方面的步骤，去梳理如何系统化的打造账号定位。第一、给账号塑造一个有记忆感的身份。比如“霞湖世家”，以企业名称作为账号昵称，以创始人作为头像，塑造的就是创始人的身份，并通过在账号描述中，介绍企业、传递企业理念，达到用户对账号认知的立体化展示。那么由此可衍生，对于一个新账号，我们应该首先给账号取一个具备身份代表性的名字，同样比如小花妞，也是传递的很具备代表性，其次，头像应该围绕昵称进行相关性选取，在账号描述中，要尽可能去围绕我是谁、我能提供什么、我什么时候直播、有怎样的售后服务这些信息去呈现给用户，以下为举例。第二、视频端呈现对于霞湖世家来说，视频端更多是围绕企业日常的文化价值输出，而对于小花妞，则更多是展现吃货的日常，但无论怎样的视频形式，产品是基础，形式只是载体，目的都是为了强化账号在用户心中的认知，最终倒流直播间，促进商品转化。第三、直播间一体化作为与用户直接交流的载体，通过在直播间布景、主播外貌、直播话术上最大化的承担定位的展现。如果要高效强化账号定位，那么直播间的布景，就应该能够明确体现，这是一个卖什么的直播间，比如小花妞直播间，针对背景墙面、商品的陈列，无一不是在传递出这是一个零食博主的直播间，其次主播外貌上，小花妞主打俏皮风，让人感觉就像一个爱吃零食的邻家小妹，这与小花妞的账号人设相符，在全程的直播中，小花妞不断的通过重复新人话术，强调工厂直发、精挑细选的优势，放大账号的人设效应，小花妞作为当下零食品类的top账号，值得借鉴。以上，就是塑造账号定位的三步打造法，一个账号一旦具备鲜明的定位，那么就会带来一系列正向的效果，账号有了灵魂人设，消费者可感知可记忆，内容有差异化的创作空间，而不是一味的照抄翻拍，第三直播间主播赋能，巧妙借助定位赋能直播间商品转化，最后哪怕是对于私域流量的引导，都会起到积极的推动作用。8玩法篇-主流直播间带货玩法你能看到所有玩法的诞生，一定是基于底层逻辑基础上进行组合，算法体系与玩法的关系，类似于元素周期表跟化学成本的关系，每一个直播间就等同于实验室，能否研究出对账号有用的玩法，取决于对算法体系的了解。在《算法篇》中，我们对底层的算法逻辑进行了详细的剖解，那么在来看《玩法篇》的内容，很多原先不理解的地方相信会迎刃而解。在玩法篇中，我们将围绕近7种玩法展开分析，其中第1-2种，为市场上常见但不推荐的玩法，对其进行优劣点分析，第3-5种为目前本人使用较为常见的玩法，在本篇中会着重拆解，第6种为兴趣电商下的新玩法，会进行拆解分享，第7种为目前偏技术化团队的操作玩法集锦，不鼓励采用但需明白其原理。第一种，七天螺旋起号玩法介绍：七天螺旋从2020年以来，用的最为常见的起号玩法，目前市场上仍然有很多团队采用。整理逻辑：为了获取互动指标，引发流量推荐，在新号开播阶段，采用低价引流款进行流量拉新，新进来的用户会被引流款吸引，进而引发停留、扣评、，反反复复操作3-7天即可把流量峰值拉升到千人甚至万人以上，在流量拉高时进行利润款打单。该套玩法的优点，起号速度快，3-7天可快速拉升流量，但缺点明显，流量太快，对主播的流量承载能力要求高，如不注重节奏把控，基本一打单流量就急速下跌，其次是大量引流款引入的流量，在后期转正价时会非常乏力。第二种，福袋卡广场玩法介绍：七天螺旋借助上库存秒杀，而福袋卡广场则通过将上库存形式修改为福袋形式。整体逻辑：同样为了获取互动指标，引发流量推荐，新号开播时，将引流款作为0元活动，放在福袋当中引导用户参与，新进来的用户被福袋活动吸引引发停留、等互动指标数据，进而获得系统推荐流量，但与七天螺旋不一样的是，进行利润款打单时，不是拉高打单，而是在福袋发布后的10分钟抽奖等待期之间打单。该套玩法的优点同样是起号快，同时相比较七天螺旋有另一个优点，不像前者一打利润款用户就极速流失，后者通过福袋等待期间打单，用户因为要等待福袋开奖，故流失率会低很多。缺点其实相同，在后期转正价时会非常乏力。有非常多的团队直到现在仍然在采用这类高开低走的玩法，后来大多操作不当账号夭折，故在此着重分析下几个问题：第一，以上两套模式本身的出发点没错，通过激发数据指标，获得系统推荐，在2020年初期通过该类玩法月销百万比比皆是，但由于抖音规则不断更新，还有存在信息差而缺乏细节部分的手段，所以99%的团队都只是做到了把流量拉高，但缺乏后期的承接能力。第三种，豆荚活动起号玩法该类玩法为目前在低、中客单价品类中，着重推荐的玩法，目前在百货家居排名前十中，有两个账号均由我带队操盘，其中一个就是采用这套玩法，另外经过亲测，对于文具、零食、鞋靴、服装同样有效。该套玩法本质上属于活动起号玩法，只是相比较七天螺旋、卡福袋，设计了全方位的流量拉取、承接、转化的埋点，特别是账号的软着陆阶段，做了较多的结构设计。整体逻辑已经通过1：1复刻的详情图做了展示。这个模式的特点，决定了相比较第一、二种玩法，做了很大方面的弥补，第一，在引流款上，没有采用低价秒杀的形式，而是以福袋拉流，避免低价成单的问题，同时极大

降低秒杀成本。第二，起号之初，不借助算法推送的泛流量拉流，而是以豆荚投放，拉来基础属性相对精准的初始用户，而且快速赶走大头娃娃。第三，福袋之后进行承接流量，同样没有以低价商品，而是将产品进行了利润去除，以不赚钱的价格进行承接，进而获得相对ok的成交数据及UV价值，但不赚钱。第四，通过观察实时的流量数据，以排品中穿插利润款的方式，拉升GMV进而获得利润，随着账号流量的越稳定，逐渐增加利润款的比例.第五，没有完全依赖直播推荐流量，而是起初即非常重视视频端的流量，形成健康的流量结构，不至于因为系统推荐减少而导致流量紧缩。第六，一开始打造账号的时候，不管是从账号描述，视频端，还是直播端，对于IP人设的塑造都不断在强化。第七，最后一点，也是最重要的一点，就是对选品的重视，现在每个活下来的账号，基本都是在某个品类爆过几十万GMV的账号。第四种，极度垂直起号玩法如果说“ 活动起号玩法 ”适合低、中端客单价，那么第四种极度垂直起号，则是低、中、高端全面覆盖，而且与此前不同的是，该类玩法的核心不在于激发系统推荐，进而承接、转化、拉高UV达到稳定，而是从一开始就压制流量，从标签角度，即从交易标签倒逼用户的基础标签，而从算法层面，就是从交易指标倒闭基础指标。这也是我目前在中、高客单价，采用比较多的玩法，具体的操作逻辑，已经通过详情导图1：1复刻。这个玩法的特点，用以下作为总结：第一、模式最大的特点，就是讲究停留与转化并行，来一个流量，转化一个，通过极高的转化率，获得极为精准的推荐流量。第二、前端展款视频，主打卖点、颜值、性价比，每天发布3-5条，作品的作用主要为3个，为直播间提供初始精准流量、测品、概率性出爆品，把直播间拉爆。第三、直播间开播，前期不通过任何套路+关闭同城激发系统推荐，以视频端流+系统初始推荐作为基础，搭配高性价比品进行转化，打造精准的转化模型。第四、开播期间搭配豆荚投放，豆荚投放采取精准的达人相似粉+超长时间投放。第五、超长时间直播，为算法提供学习周期，抓取直播间需要的用户，配合超长的豆荚投放，以往的豆荚投放，是快速烧完拉权重，这种模式的豆荚，是烧的越慢越好，因为越慢越精准。第六、作品端不爆流，峰值10人以下，场观几百，但交易额同比营销类账号高。第七：该类账号的核心在于视频端爆流，一旦爆流，直接把直播间引爆。第八：快速起号的模式磨主播的心态，是由高到低，流量高了跌下去的恐惧感，而精准起号的模式磨的是耐心。第五种、千川垂直爆品玩法不管是feed阶段，还是当下千川，垂直+单品的付费模式永远都是玩付费流的主流打法。只要拥有强势的爆品供应链+超高利润控价+优质跑量素材，就能够在极短的时间内将某个品打爆。该类玩法适合中、高客单价商品，结合目前的千川底层逻辑的区别，同样根据当前的实操经验，1：1复刻该玩法，见详情图。这个玩法的特点，用以下作为总结：第一、这类模式的特点，简单粗暴，有很好的高利润供应链单品，配合相对ok的千川投放，就能够打出利润。第二、品是核心，一般如果利润不是50%以上的品，基本可不做，但也不能忽略视频端流量第三、千川投放，投放能力不是核心，关键在于测出跑量素材第四、不要单纯依赖付费流量，而是通过组合型玩法，用付费流量激发免费流量第六种、兴趣电商下的内容起号玩法相比较活动起号借助直播间活动获取用户数据激发直播推荐，内容起号的整体逻辑则是通过打造优质的直播内容，以内容去引起用户停留、、评论等互动指标，进而获得直播推荐，如美少女零食铺、霞湖世家、辣味挑战类别的账号，本质上均属于内容玩法。像这类玩法，以下为关键特点第一，停留是第一核心指标，该类直播间以直播内容吸引用户停留，进来的人感兴趣，触发扣评，进而引发算法的流量系统推荐。第二，完全靠纯内容留人，营销的活动成本基本很低。第三，直播间大多数是都在打造内容，所以对主播的带货能力要求不高。第四，与第三点相反，该类直播间的优点就是后入团队的缺点，即对内容的创作能力要求极高。第五，很多时候很难做到直播内容跟直播商品极度相关，结果就是整体转化率低，但因为直播间内容优质，在线峰值高，进而收益也是可观。第七种 其他类玩法解析本文已经列举了近6种主流的直播间玩法，实际上，除了这些玩法以外，我们仍然可以看到如AB链切款玩法，或者以废店为模式的AB店玩法、以及豆荚测品玩法等等等等。在前文中，就举过一个例子，算法体系跟玩法的关系，就像是元素周期表与化学成本的关系，你同样一个要素的改变，就可以创作一种新的化学成分，但你无论怎么改变，其脱离不了对底部的依赖。所以与其去探索更多的玩法，不如先把上面玩法吃透，每个玩法都给出了相对详细的操作攻略，操作多了，对底部算法的了解会更透彻。这跟练毛笔一般，临摹多了，自然而然就有自己的手法，那时候会发现，你不再太多借鉴别人的玩法，自家玩法自成体系，这就是一直强调的，玩法是术，算法才是道。最后提出一个观点，也是非常多的人忽略的一点，对于还处在起号阶段的团队，多数情况下都只会优先关注账号怎么起流，但实际上正确的做法是倒推，即你未来希望它是怎样的一个账号结构，那么你通过这个账号结构去倒推你现在要做的事情，这样的账号才可以尽可能减少先天不足。以下图为例，是目前对于健康账号的结构体系。可以通过图中看出，一个健康的账号结构，具备以下几点。1、健康的流量结构流量的来源不是单独某一渠道，如系统推荐，如果仅仅是系统推荐，一旦系统推荐出问题，节日大主播抢流、或者限流，那么流量就会急剧下滑，这对账号的影响非常大，而健康的流量结构会要求直播间流量要保持视频端流量、直播推荐流量双马并行，特别在抖音本身就在扶持视频端流量的情况下

，重视视频端流量势在必行。2、拥有记忆性人设纯卡直播广场类别的账号活不长久的因素，除了违规，就是缺乏人设，即账号没有做任何定位，简单粗暴，如果想一个账号长久发展，人设非常重要，在前面的内容里，已经针对账号定位的优势、操作手法做了详细的描述，在此不展开多讲。3、阶段性爆品带货符合2/8定律，一个爆品的出现往往会带动周期内80%的GMV，但产生一个爆品难，阶段性产生爆品更难。这是每个账号必须要面对的事情，如果说一个账号只是爆流过一次就一直平淡无奇，任何一个运营团队都不能接受，因为一个账号只有时不时的产生爆品，这才是一个良性的发展，而解决这个问题的最佳手段，就是能时刻保持数据化、精细化选品，不断坚持测品。4、付费流量加持2021年的抖音，已经走在了付费常态化的阶段，任何一个账号想要规模化盈利，付费缺一不可，以人货场作为底部基础，借助付费流量，不断放大流量效应，而且千川出来后，对于投放的门槛要求会进一步降低，这其实对大多数不具备精益投放的企业来说是好事，越来越多的团队能够通过千川释放商品势能。5、成熟的私域运营抖音直播属于公域流量，用户除了粉丝标签，即便形成了转化但不属于完全私有性，因此引流到私域非常关键，通过对流量的私域化运营，建立用户对产品的长期信任，挖掘用户的复购、裂变价值。纵观优质的电商企业，无一不进行私域化的精细化运营。9话术篇-主播如何从0到1掌握话术主播话术虽然是一个整体，但是却由不同板块话术构成，作为对一个新手主播的培养，一定要将其话术进行板块化拆分，这样做的目的在哪里，第一是板块化的话术拆分，利用主播知道自己哪个部分的话术是弱势，哪个部分的话术实际上已经不错，那么在强化的时候，只需对弱势话术进行训练即可。第一部分，话术拆解话术可分为活动话术、互动话术、讲款话术、打单话术、逼单话术、气氛话术。什么是活动话术，即针对直播间的引流、福利商品组织的活动引流话术；什么是互动话术，互动话术即邀请粉丝评论、、关注主播等相关的话术；什么是讲款话术，即主播对商品进行卖点阐述、详细讲解的话术。什么是打单话术，即卖点讲解完以后，正式开始引导粉丝下单购买的话术；什么叫逼单话术，即下单宣传进行的过程中，大多数粉丝仍在犹豫阶段，需要通过限时限量等饥饿营销、福利加重等方式的催单话术、气氛话术即在直播间人气很高、或者人气很低时，足够渲染气氛的话术。第二部分，同行扒取在文章中，我们已知道如何利用数据化工具进行优秀同行的筛选，对于一个新账号而言，主播要学习话术，相比较成熟的大账号直播间，那些最近新开播的，数据表现非常优异的新账号更值得借鉴。第三部分，观看临摹找到优质同行，通过PC端录屏下载工具，点开同行的直播进行长达3个小时的录屏，录屏的作用在于如果一味通过手机观看学习，人的分析、记忆力是跟不上的，通过录屏的方式，可以不断反复观看。录屏完成后，将文件用电脑打开，让你的新主播坐在电脑前面，用手机备忘录或者纸笔，反复看反复听，一字一句的抄下来。这个过程非常重要，主播抄写的过程，就是不断反复观看的过程，主播能重复加深对直播画面、话术的印象，第二是自己抄下来的话术，在后期使用时相比较你直接提供一份你做好的话术给他，记忆会更快，实际上，给主播提供现成的话术去直播，在我看来是非常愚蠢跟机械的行为。这个过程非常重要，主播抄写的过程，就是不断反复观看的过程，主播能重复加深对直播画面、话术的印象，第二是自己抄下来的话术，在后期使用时相比较你直接提供一份你做好的话术给他，记忆会更快，实际上，给主播提供现成的话术去直播，在我看来是非常愚蠢跟机械的行为。第四部分，拆分、融合话术抄写做成笔记后，让主播根据六个话术板块划分的逻辑，通过excel表格，把整个话术进行拆分归类，归类后我们就可以大体得到优质主播日常对于每个板块的话术是怎么使用的，但是这里面会穿插别人家的产品，还不能直接使用，第二步就是在话术当中，特别是讲款、打单话术中，涉及别人产品的部分，替换成自己的产品，最后把拆分的话术融合成一篇完整的话术，到此大功告成第五部分，自发创新当主播通过借鉴别人的话术开始直播时，你会发现一个现象，就是主播在前几场直播，基本是按照修改后的话术按部就班，但是经历过多场后，主播开始有了主观能动性，自发的去创造自己的话术体系，这时候的主播，在话术能力上就会开始体现。这是当下我们培养新主播的最直接的形式，这种方法既能培养主播的主播能动性，而且立竿见影，对于不知道如何培养新主播的团队非常推荐。