

抖音巨量千川实操有问题？资深运营来为你解答。

产品名称	抖音巨量千川实操有问题？资深运营来为你解答。
公司名称	杭州星抖云文化传媒有限公司
价格	.00/个
规格参数	
公司地址	西湖广告大厦3F
联系电话	15824487015 13605817015

产品详情

千川跟巨量引擎有什么区别？

整合成巨量千川后，千川这个平台大的优势在哪？

千川投放跟之前的巨量投放比，投放效果和效率怎么样？上手的难度如何？

千川出现前后投放有什么区别？

和快手的投放工具（如粉条、小店通、磁力金牛）有什么区别？

02

巨量千川是巨量引擎旗下的电商广告平台，为商家和创作者们提供抖音电商一体化营销解决方案。

平台致力于成为的电商智能营销平台，构建繁荣共赢的电商营销生态，让电商营销更省心高效，成就生意可持续增长。

巨量千川上线前，DOU+账号、巨量鲁班账号、AD账号，分别支持内容加热、商品推广和抖音号推广。

现在巨量千川全面整合了DOU+、巨量鲁班、AD平台的电商营销能力，只需开通一个千川账号即可进行所有抖音店铺推广的操作。

巨量千川将抖音店铺、抖音账号和巨量千川账号进行全部打通，一店一号一千川。通过一键开户和便捷管理，实现“商品管理-流量获取-交易达成”的一体化营销闭环。

巨量千川=DOU++鲁班+直播带货+短视频带货+各种电商广告环节。

巨量千川多场景联合推广，有助于营销增长；可以建立多个计划来提高营销效率

巨量引擎对于新店冷启动、节点推广、新产品发布等不同的营销场景，通常需要设置不同的投放方式。

之前需要登录

DOU+，鲁班等平台进行定向投放。但在千川，商家可以直接针对短视频和直播带货两个场景，

既支持观看、互动、停留等浅层转型目标，又支持直播室下单、短视频采购等深层目标转型，满足不同业务需求，帮助营销成长。

巨量千川把多个营销场景融合到一个平台，操作会更方便快捷

巨量千川相当于快手的磁力金牛，feed 相当于小店通，DOU+相当于粉条目前千川刚开始投放，消耗不出去，直播间消耗问题有没有好的解决方案？

千川投放素材跟巨量投放素材有什么区别，千川过审视频有什么好的模板或者特质吗？

目前直播间很少出现过消耗不出去的问题，我估计这位同学是一位短视频带货玩家，短视频带货是从早的鲁班切进了现在的千川，会面临很多水土不服的情况。

大家每天堆素材，测爆款，堆几百条计划，现在可能会发现素材起量变困难了，也许可以站在平台角度上思考一个问题：

平台有不同的发展阶段，不同阶段里希望展现给用户的内容一定是有差异的，今年抖音的重点一定是在孵化抖品牌，优质原创内容上深耕。

目前一些的爆量电商短视频的特点：

注重场景，用 KOC 人设切入（比如寝室室友，办公室同事，宝爸宝妈），视频整体音乐和画面契合度高，风格清新柔和且正能量，

以前我们经常会“蹭热点”，现在也可以沿用这个思路，魔性和热门梗，只是说现在一些不够正面的娱乐梗，平台审核驳回率非常高。

直播间冷启动期需不需要类似淘店启动模式，找人刷直播间数据，包括停留、互动、下单等等，这些动作会不会影响直播间标签属性？

导致直播间没有标签，以及没有免费流量？

怎么寻找标签和目标人群推送？

这个问题，这要看你希望花多长时间来渡过冷启动期，并且你处在哪个赛道，你的直播间打法是什么，总的来说，在预算充足的情况下，你列举的行为是可以带来正向回馈的。

要关注的直播间标签：电商购物标签，消费人群标签，达人相似标签，这些标签用什么方法打上去，又是另外一篇方法论了，如果有后续机会可以分享。

当我们开始准备入局直播电商，我们一定要在赛道内找到一个对标，结合自己现有的预算和人货场方面的优势，考虑清楚我们想达到的一个目标。

在找对标品牌的时候，也要留意对方在其他商业化平台，

比如小红书 B 站，淘宝京东，有没有成熟的一类电商店铺，有没有在其他平台做强种草输出，不要说上来就找一个头部直播间说我要模仿他去做。

落地到千川，千川的达人定向投放，建议至少要找 10 个以上的对标直播间。另外就是借助一些数据查询工具，复盘自己直播间标签词，对标直播间标签词等等。

04

一个新号还在孵化期（内容输出干货类），在早期是先等数据还是同步投放？

不同阶段的账号千川应该怎么配合使用？

巨量千川如何起量，ROI 优化有哪些方案？

直播间包括短视频做干货输出，可以围绕内容选题来决定要不要做投放，好的选题和内容不仅不可多得，后续可能还会越来越难挖掘新的选题。

可以内部把既定好的一批选题列举出来进行投票，优质选题配合近热点，再利用千川的商业流量完成涨粉，视频冲播放量等行为。

只要有足够的内容，千川的作用就是助推和加速你们账号起量的过程。

不同阶段账号的诉求不同，刚起号你的诉求是尽快过冷启动，找到适合自己的玩法，场观停留和加粉丝团是前期需要重点考核的指标，投放千川可以倒逼前端加快优化速度。

直播发展到中期，你已经有了几万十几万的粉丝积累，除了考核粉丝团占比，老粉复购，新粉开拓，在千川内需要通过不同类型的计划做区分去投放。

后期，如果团队成熟，千川的玩法更多，比如串场洗粉，千川数据也可反馈团队内几个直播间的关键指标，优化内部竞争。

想起量太简单了，预算不限通投，但是没有意义，如果你千川的计划出价比你的产品利润还要溢价不少才能跑出去，你就要考虑两个问题：

产品成本是否可优化，直播间主播和场是否可优化。

因为千川就是一个很直观的数据，代表你的同行可能优于你的产品定价，如果在定价上没有优势，是否在主播魅力和直播间玩法上有可以拓展的点。

优化要结合我们的直播时长，再来制定千川的投放预算，再拆解到每个时段预算多少，很多时候只投一两场是没办法获取可以参考的数据的。

这里说一下预算有限的方法，就是总结出你每天容易出单的时段，1-2小时，去投千川做一下深度转化，或者找冷门时段做测试，抢量成本会低很多。

ROI 的优化思路：

计划都是有成长期和衰退期的，快要进入衰退期的计划我们要早做留意，做好备选计划的准备工作。

直播中也可尝试短视频引流投老粉，直播中短视频计划我们现在测的数据，可以拉高点击率和转化率，弥补直播中段计划掉量的问题。

05

千川在早期阶段主要是投流打标签吗？

千川到底投不投相似达人，如果自己的类目适合的人群很窄可以投千川吗，以及如何投？

账号标签等于成交标签，通过成交打标签，千川前期建模，用进入直播间、商品点击等容易达成的目标建模。

成单宽定向投放，成单能投出去建模成功；

千川投相似达人；

通过产品词，人群词，产品词，属性词，热点词，痛点词等定向，观看，商品点击窄定向可以高价，重要的是找到咱们人群，成交可以放宽定向，加上热点词等。模型建好直接跑成交。

如果类目很窄，代表你在一个高精尖赛道，同时也大概率是一个蓝海细分市场，打磨人货场吧。

这里可以举个例子，我有一个卖高货类目的客户，我们一开始做标签人群分析，就找了红木家具，收藏品，高端茶叶的消费人群，研究他们的消费习惯。

思维要发散，研究你这个赛道的消费者其他的消费行为和产品购买习惯，一通百通~

06

特殊场景直播间（比如酒饮、吃播类的）流量采买怎么执行比较好，怎么判断时间节点加大投放？

投放的节奏点和主播话术、上架放量的节奏点怎么配合才能撬动更多自然流量？

白酒直播间要以炒热氛围为主，红酒多输出品酒干货吧，除了内容差异，整体的思路和大众消费品没差，以观看和点击成单带动自然流量。

时间节点一般早上和晚上9点以后相对于酒类的意向用户进入直播间的数量会多一些。

利润款的时候放量，引流款的时候就不需要过多的放量通过憋单的形式促进直播间的人气，但是憋单不易过长，3-5分钟。

如果是低客单价的可以长一点，如果高客单价的3-5分钟通过憋单的形式比较好，如果主播的能力比较好也可以适当加长一点。

直播间的平均的用户停留时间大概也就1分钟，也就意味着1分钟的时间直播间的人群就完全洗了一遍了，根据自己主播的能力和客单价的高低选择适合自己的就好。

品牌从来没有做过直播带货，该如何冷启动？

新品牌投放如何起量，因为直播间刚启盘，如果投千川的话建议从哪些人群维度进行投放测试？

同时冷启动阶段，是跑人气还是跑成单，对新手村的店铺有没有投放上的建议？

对于新品牌投放和 0 粉开播，刚开始主要的是要打标签。

把标签打准了，对于提升直播间的权重值才有帮助，并且系统也能够推送更多的自然流量，这样直播间整体 ROI 才能更好。

人群维度：主要以相似达人和莱卡定向人群包为主，直播间流量达的达人，当然也尽量避免找头部达人，因为头部达人很多因为有明星和网红效应，粉丝人群并不一定垂直

新号、新品牌开播，初一一定要拉时长，每天少 4 个小时+；

初期建议可以拉商品点击，直播间人气达到 1000+，主要提高直播间停留和互动，达到 1 万+，主要拉成单，根据投放预算和目的，选择不同的投放目标。

但不管是哪种投放方式，流量和 ROI 都是重要的衡量指标，除了评估其直观带来的在线人数，还需要衡量付费流量在整体流量中的占比，以及付费流量带来的投放转化效果。

对于大多数直播间来说，直播间画面直投的门槛较低，传递给用户的直播间观感更加到位，

适用于短视频制作能力较弱、对素材内容要求不高的直播间，在直播间布景优化到位的情况下，也能取得较好的引流效果。

而短视频引流直播间对引流素材质量要求较高，素材质量越高，则引流效果越好；

一般建议在开播前四小时即可提前发布预热视频，同时在直播过程中也可以不定期发布引流视频。

后，高效的数据复盘工具是必不可少的一环；

除了抖音官方的数据后台外，后再安利下飞瓜智投和蝉妈妈的数据复盘功能。

整合了用户更多细节方面的需求，支持直播回放、弹幕评论回顾等。通过这些数据了解直播过程中需要注意和优化的点。

08

千川投放是持续投放还是间隔投效果会更好，投流与人货场配合，怎么配合会好点？

以及从预热，直播开始，到结束投放的预算分配是怎么样节奏比较合理？

自动推广和人工干预推广在效率上有多大的差别？

这个问题之前我们要先清楚一点，千川本质是一个投放工具，整合了抖音电商的商业化流量。

这位同学提出的前两个问题的主题，就是投流如何与人货场配合，工具的本质是给你带来能效。

直播间现在希望通过千川解决什么问题，是没有人气，还是有人气卖不动货，把问题拆解开来，再来利用千川快速解决。

在投放千川之前，我们一定要对自己产品的利润率有一个的认知。

这样才知道投放数据在一个什么样的水平我们可以保本，到什么样的水平我们可以赚钱，延伸到能赚多少钱。

那么落实到投放上，假设一条计划的各项指标都满足我们保本的目标，我们是不是可以放量投放？

如果某条计划数据很差，我们也要根据具体指标分析复盘，是能跑出去但是转化很差？还是根本跑不出去？

回到初的问题，如何配合？

除了老生常谈的，比如直播前要重视短视频预热，开局放量，中后段用深度转化来拉高 ROI 之外，还要特别注意“扬长”。

举个例子，AB 两个女装直播间，品一模一样，A 女装主播非常好看，直接投放直播间观看计划，在抢量方面优势非常明显。

第二个问题比较泛，要视直播间情况而定

第三个问题，目前智能投放是手机端上的小店随心推，PC端极速推，人工干预是PC端版了。

效率方面，智能投放在直播中起量优势明显，中后段可能会后劲不足，总的来说，是建议大家勾选智能投放的。

在放量阶段，要相信大数据比你的主观意识判断更准确。人工干预目前是用来做深度转化的，在广撒网的基础上找到粉和有潜力的消费粉。

09

对于千川分钟级的响应速度，投手有没有必要操作开开关关，全程紧盯开关？

如果是 24 小时直播间的也要做全程不停开关的操作吗？

账户的出价不要超过 2 次，也不需要开开关关，这样反而影响投放

10

食品（或者你看到过的做的的类目）直播间冷启动，千川怎么投放合适，不是快消品适合投放千川吗？

什么样品类适合投放千川，中古品这类建议投放千川吗？

客单价高的产品怎么样用巨量千川短视带货出高产比？

求分享千川投放 ROI 比较高的品类。

食品是一个非常大的类目哈，讲几种思路好了。

如果预算充足，消费群体广泛，直接找大号带，自播直播间做活动。

产品价格很低的话，直播间的重点就不要放在介绍产品及活动上了，可以考虑怎么炒热直播间氛围。

能够迎合某些人群，某代人的情绪价值，让他们觉得直播间很好玩，可以研究下近很火的 Z 世代。

主播很有梗，可以考虑娱乐向的内容。如果属于某类细分市场，走高精尖路线，主播人设是很重要的，要会讲故事。

食品可能会遇到的一个问题就是非细分市场，不知道人群该如何区分，太泛了，有预算的情况下可以考虑先投几场 feeds live 保量广告，获得数据后进行分析。

前面有讲，千川的本质是一个投放工具，耐消品赛道现在已经有一些品牌方在做店播了，比如空调，风扇，一些小家电，甚至一些室内软装的品牌。

这种直播间要思考的是线下销售渠道的痛点是什么，包括现在比较成熟的产业带。

比如景德镇陶溪川直播基地，当地商家在抖音做高端瓷器，收藏品，工艺品的售卖都有非常成熟的账号了。

的好货永远不缺市场，不管是快消品还是耐销品，只要是智商税就是一锤子买卖。

这个赛道已经有很多成熟玩家了，中古二奢解决了很多线下渠道的痛点，人群找准，千川我们做出过1比10+的数据，比起千川，这个赛道要更注重售后服务。

任何高客单价产品，找准人群都是重要的，思维可以发散一点。

比如卖高客单价珠宝，人群可以挖掘高端商务人群，高端小区，长期出差人群，红木家装等，多研究研究有钱人都在买什么其他类目的东西～一通百通。

11

如何用千川让账号快速度过冷启动期，新号开播和成熟账号的投放策略有什么差异吗？

新号开播建议可以主推极速版，转化目标上，以直播间带货和商品点击转化为主；

在人群定向上，可以重点投相似达人，不建议去找粉丝量大的，要去找直播间流量大的，但千万不要去找头部达人，我们要找和我们垂直相关或者是互补的直播间。

初期主要给账号打标签，让算法模型认识你的直播间，从而使得推流更。

如何快速度过冷冻期：

$ECPM = \text{预估 ctr} \times \text{预估 cvr} \times \text{出价} \times 1000$ 。ECPM 值越高，排名越高，跑量效果越好；

影响计划跑量的因素，出价预估、点击和预估转化、优化计划设置，预算不宜过低；

提升直播间互动停留和转化来提升计划跑量，提升短视频素材或者直播间设置，提升直播间的人货场，积累跑量模型，多条计划一起测试，也能够快速起量。

12

千川经常出现瞬间预算花光的情况，而且操作延迟也很多，了解一下如何控制流量花费？

，瞬间花光预算的情况不常见，即使有的话可能也是预算比较少，或者 2000 以内的居多。

像这种情况，可能你还是太注重广告 ROI 的转化占比，那对于后面的投放也是存在着期望过大或者期望低迷的预期值，反而影响商投放的信心。

因为预算较少，而且也一下子预算花完了，可能你都看不到什么转化的效果，进而降出价，减预算，后适得其反的影响了整个单场直播的整体 ROI 那就得不偿失了。

第二，操作延迟性的问题在直播中一般大概在 6-7 秒，但是作为运营通过实时的数据大都可以正确的判断下一步的操作，这是一个合格的运营应该注重的实战经验和能力。

另外尽量不要去控制流量，大家都在抢流量的时候，你好不容易引来的流量为什么要控制？

如果觉得消耗太高，超出了预期值，这个时候你可以适当的减少下出价，但是降太多的话，容易出现断崖式下跌，不太可取。

只要预算充足，流量大的情况下（尤其目前千川直播的现状），大多都是自然流量大于付费流量，很少会出现付费流量大于自然流量。

那么当自然流量大于付费流量的时候，即使预算充足，这个时候你会发现你的消耗会逐渐的下降，成本也就越来越低了。

这就是通过付费流量带动自然流量的好处，而且还不会影响系统对直播间账户的判定，反而是有利的。

所以说这个问题其实不应该有这样的想法，有这样的想法的人肯定还是玩 feed 和鲁班的思路，现在到了千川的时代，应该要转变下思路，才能有更好的进度。