

爆单直播有答案

2025爆单内容直播间白皮书



序言

随着消费者对产品品质、情感联结以及个性化体验的日益重视，“低价为王”的时代远去，取而代之的是以内容为核心的全新增长范式。品牌需要具备卓越的叙事能力，通过引人入胜的故事来与消费者建立情感连接，才能在激烈的竞争中脱颖而出。

在这本白皮书中，我们深入剖析了这一趋势，将目光聚焦于直播间的「内容叙事」升级，围绕“人、货、场”三大核心要素，完成品牌增长引擎的改造。在此基础上，系统性地总结并归纳了可供所有商家复制的「爆单内容直播间」方法论，为商家提供了具体的经营破局之道。

通过对七大「爆单内容直播间」范式的深度解析，我们希望为品牌提供一份从理论到实践的行动指南，将叙事能力转化为实实在在的生意增长，实现品牌价值与商业价值的双重提升。

目录 / CONTENT

Introduction 序言	01
-----------------------	----

Part 1.  消费心智时代 内容叙事成为品牌增长的新引擎	03
1 从抢渠道到赢人心:内容叙事重塑品牌增长逻辑	04
2 消费心智变迁,重塑直播「人货场」	08
3 直播间的价值三角	12
4 把握变化中的新机会：流量、内容、经营的全面协同	15
5 小结：重塑品牌增长与消费者链接的新引擎	20

Part 2.  优化直播经营 着力打造「爆单内容直播间」	21
1 爆单直播有答案	22
1.1 爆单内容直播，在抖音成风	22
1.2 爆单内容直播，吸睛又吸金	24
2 如何打造「爆单内容直播间」	25
2.1 内容锁定用户心智，数据决策适配分型	26
2.2 强化内容关联，抓住关键因子	29
2.3 广告产品加持，全域协同经营	35
2.4 科学规划节奏，打出直播组合拳	39
2.5 做好投入评估，明晰直播回报	41

Part 3.  从理论到实践 深入解析「爆单内容直播间」7 大范式	43
1 爆单内容直播实操范式	44
2 善用工具复盘	74
3 构建投运一体的高效团队	79

Epilogue 结语	80
-------------------	----

Acknowledgements 致谢	81
---------------------------	----

PART 1

消费心智时代

内容叙事成为

品牌增长的

新引擎

爆单内容
直播间

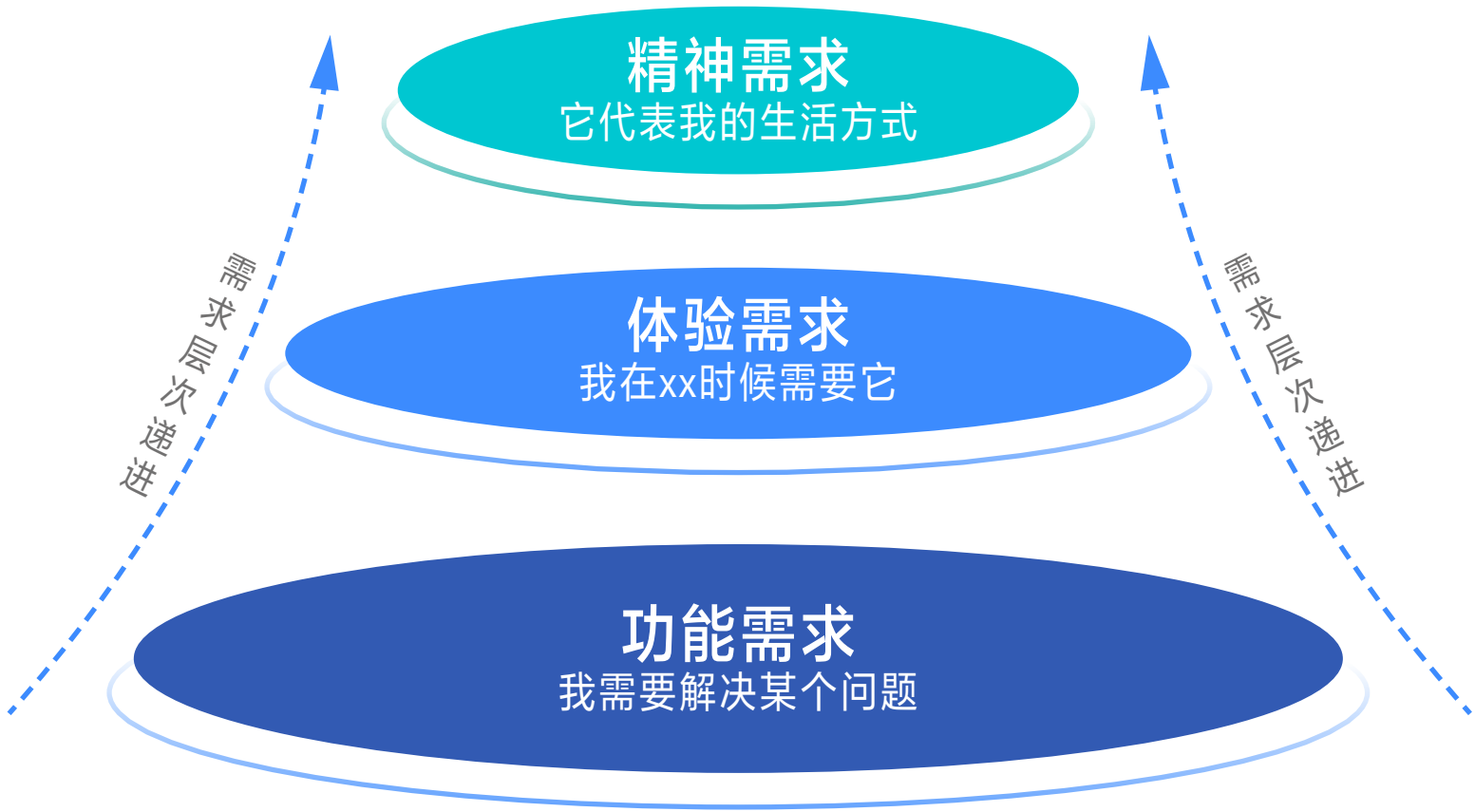
1. 从抢渠道到赢人心 内容叙事重塑品牌增长逻辑

中国消费市场正处在一个新老交替的关键阶段。在中心化媒介时代靠大渗透、大分销打法崛起的传统巨头，正面临市场份额被 DTC（Direct-to-Consumer）等新锐品牌瓜分的挑战。这是因为市场供给“从无到有”转向“从有到多”，选择权重新回到了消费者的手中。品牌生意增长公式也被改写：



品牌红利不再来自渠道、分销，而是深植于对细分人群的深刻理解，围绕特定的消费心智和价值理念服务品牌人群，挖掘需求、创造增量。品牌营销全面转向“人群心智”，品牌和平台开始不再按自然属性和社会属性划分人群，而是根据生活方式、价值观和深层需求对人群进行细分。

消费者需求



数据来源：《回归自我——2025抖音精选年轻人趋势洞察》

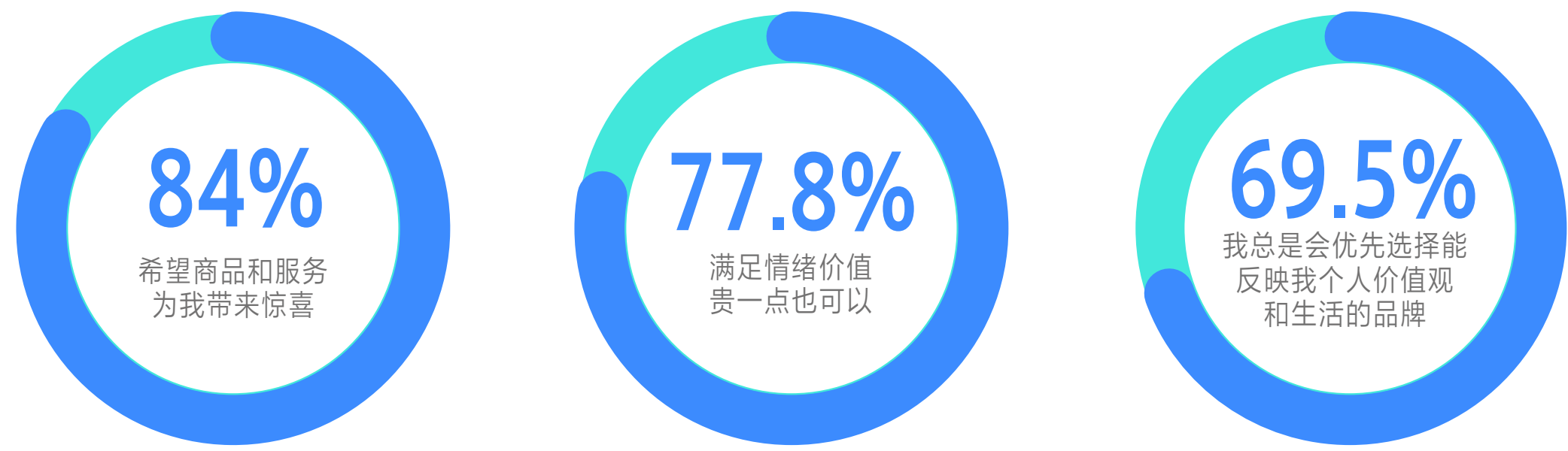
人以群聚，人以群分，消费者更加关注自我的感受与表达，聚合的理由也从简单的功能需求、体验需求，上升到对生活方式的认同与自我精神的愉悦中，对于品牌的选择也会有所侧重。



数据来源：CBNData 2025年5月调研数据、数说聚合平台

比如对多巴胺、内啡肽等“快乐激素”的追求，正是这种精神需求的具象化表达。消费者希望通过消费行为，主动寻求和创造这些积极的情绪体验。消费正变成一种“情绪疗愈”或“自我奖励”的方式，能够带来这些情绪满足的品牌也会被优先选择。

消费者更愿意为附带积极情绪的产品买单



数据来源：知萌《2025中国消费趋势报告》，2025年2月

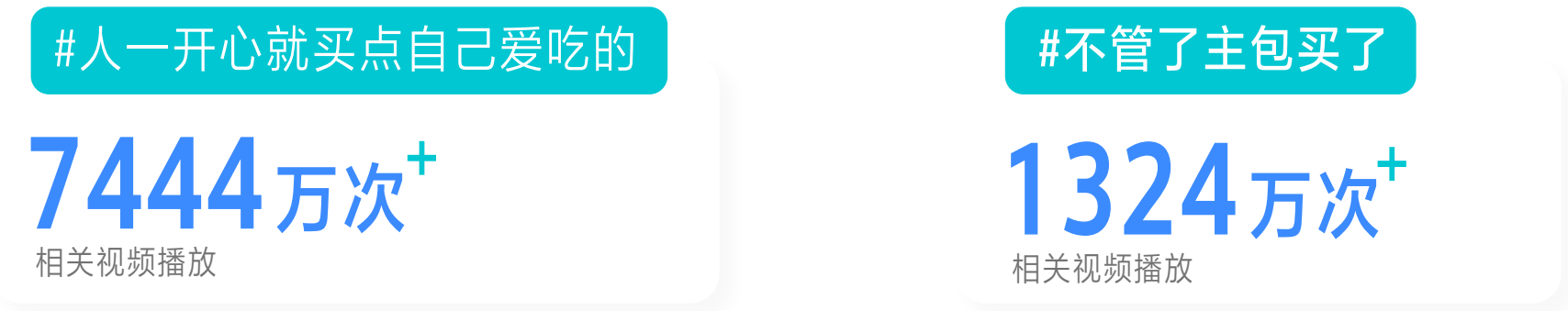
消费者对即时满足的追求，使得品牌传递情绪价值变得至关重要，而情绪价值的感知主要来自内容的相关性和体验的满足度。所以品牌想要与消费者建立情感共鸣，需要“内容、场景、创新体验”来实现。2025 年大热的泡泡玛特直播间，通过互动机制保留了盲盒产品“不确定性收集”和“悦己乐趣”的核心体验，用线上直播把体验场景化、即时化，为用户提供了独特的情绪价值和参与感。

	😊情绪消费	☆兴趣消费	🏠常规消费
为什么而买?	心血来潮，悦人不如悦己，释放情绪压力	真心热爱，千金难买我喜欢，为了把自己的爱好玩得更明白、更深入	有实际的功能需求
买完的感觉如何?	追求当下的爽感、解压感	很有成就感，因为离自己的目标又近了一步，会持续投入	产品功能是否满足刚需
买得多吗?	可能就是那么一两次，为心情买单	会持续买买买，因为要不断升级装备，参加活动	按需选择，谨慎购买
具体买什么?	能让心情立刻变好的文创、香薰、盲盒、奶茶，或者心理咨询服务	和爱好直接相关的产品，比如特定IP的联名产品、手办、潮流玩具、摄影器材、户外装备、训练课程等	家庭、生活、学习等必需品

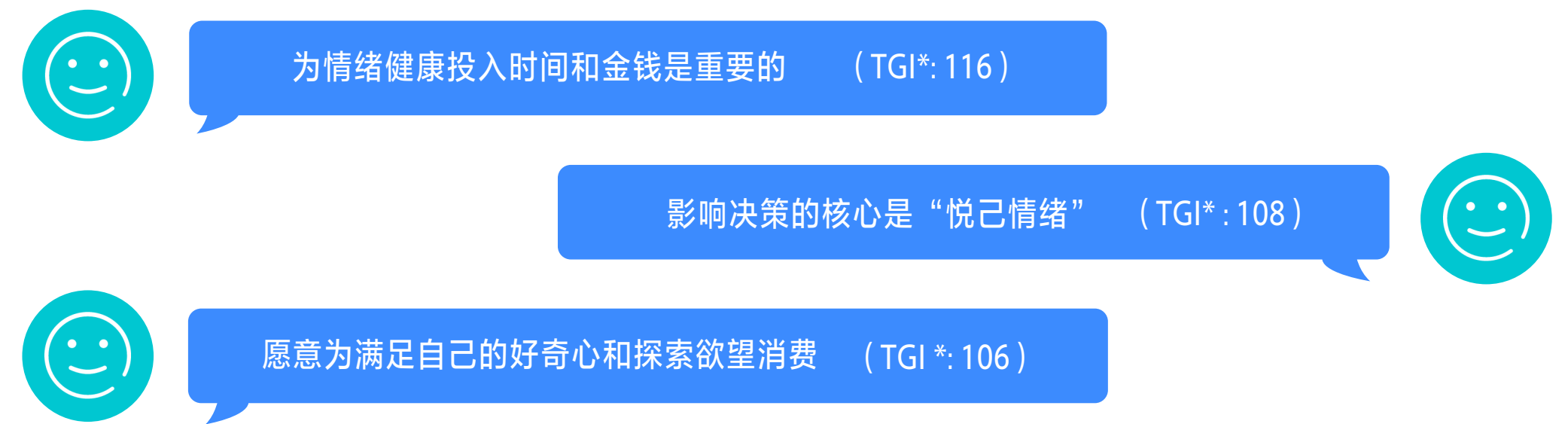
数据来源：刀法研究所 整理

无论是治愈人心的香薰，还是有IP故事的盲盒，受到消费者追捧的产品往往精准地迎合了消费者的精神需求，成为充能站。而品牌商家可以通过内容热度的变化，提前洞察到这些趋势，选择可以切入的故事角度。

“爽感”消费是TA们的即时快乐能量站



数据来源：巨量引擎，《2025情绪营销八大趋势洞察报告》

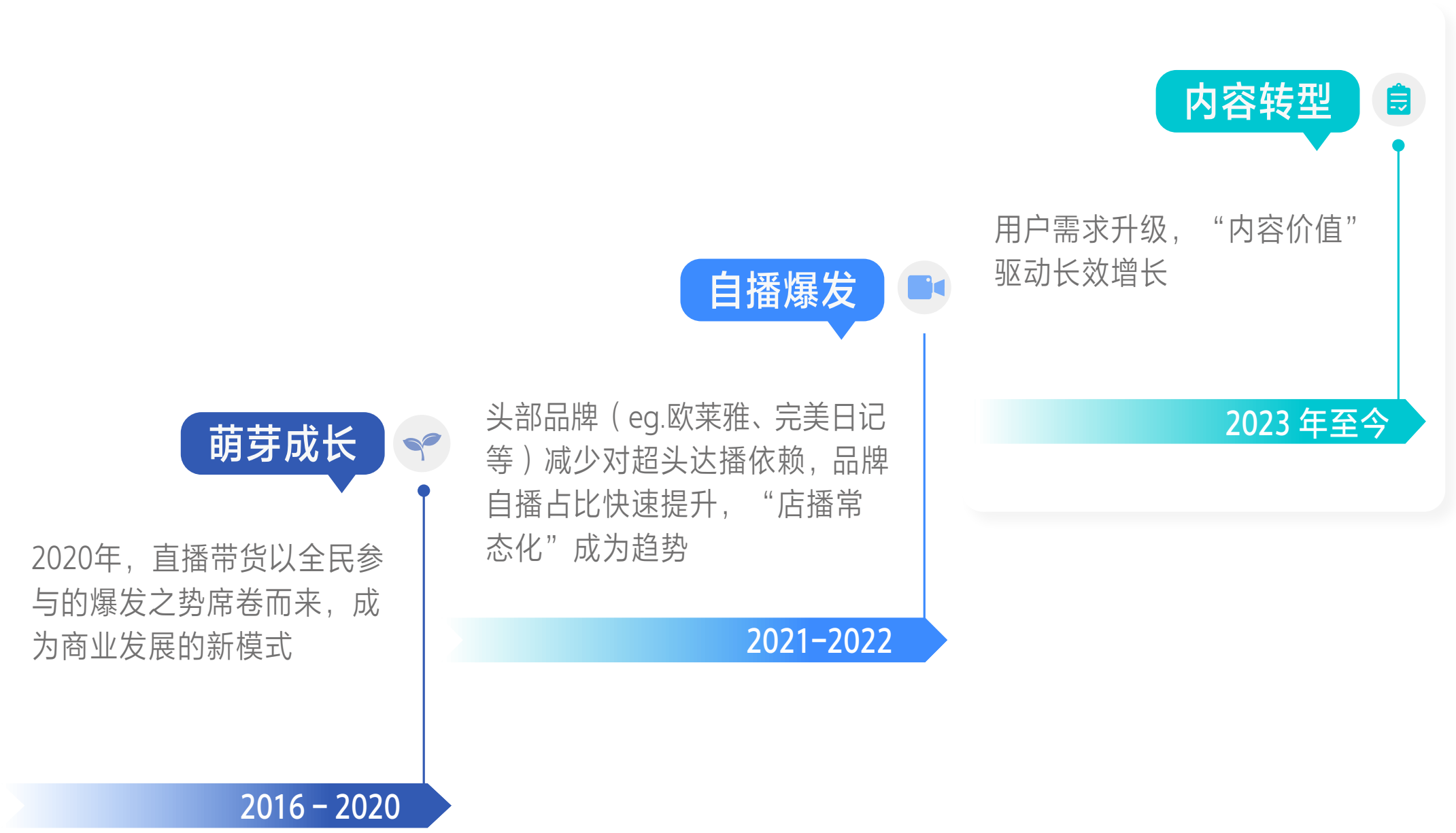


数据来源：CBNData 2025年5月调研数据，《2025情绪营销八大趋势洞察报告》
TGI：目标群体 vs 样本总量，TGI > 100说明目标群体在该特征上的表现高于总体平均水平

至此，选择、组织与呈现内容的叙事能力，决定了品牌能否在当前的消费周期中脱颖而出。

特别在直播间的场域中，品牌直播发展至今，随着消费者们开始关注产品品质和品牌情感链接，“低价为王”正在退场，内容型直播叙事成为新的趋势风向：

品牌直播发展关键节点



好内容带动好生意

直播观看次数
同比增长 **31%**

单场成交破千万
直播间 **990个**

成交额同比增长100%
的作者超 **53万**个

直播成交额破千万元商家中
近七成 采用店播模式

数据来源：抖音电商《2025抖音商城618好物节数据报告》，2025年6月

从董宇辉携诗词歌赋叩开文化带货的大门，到户外海边成为品牌的全新秀场，初代超级品牌们精心构筑的价格堡垒，正在被内容革命的浪潮冲垮。

品牌直播已经从单纯追求订单量和 GMV 的存量竞争，转变为对人群洞察、优质内容、创新玩法的「叙事能力」比拼。

2. 消费心智变迁 重塑直播「人货场」➡

消费心智对生意的影响日益增长，催动品牌直播间从过去的“促销导购模式”不断升级。

品牌直播间已经不只是交易场，更是呈现内容的叙事场；产品也可以成为叙事对象，用内容增加它的吸引力；主播不再只是售货员，更是叙事主体，帮助品牌与消费者建立信任关系。

用「内容叙事」重塑直播间里的交易三要素——「人货场」已经势在必行。



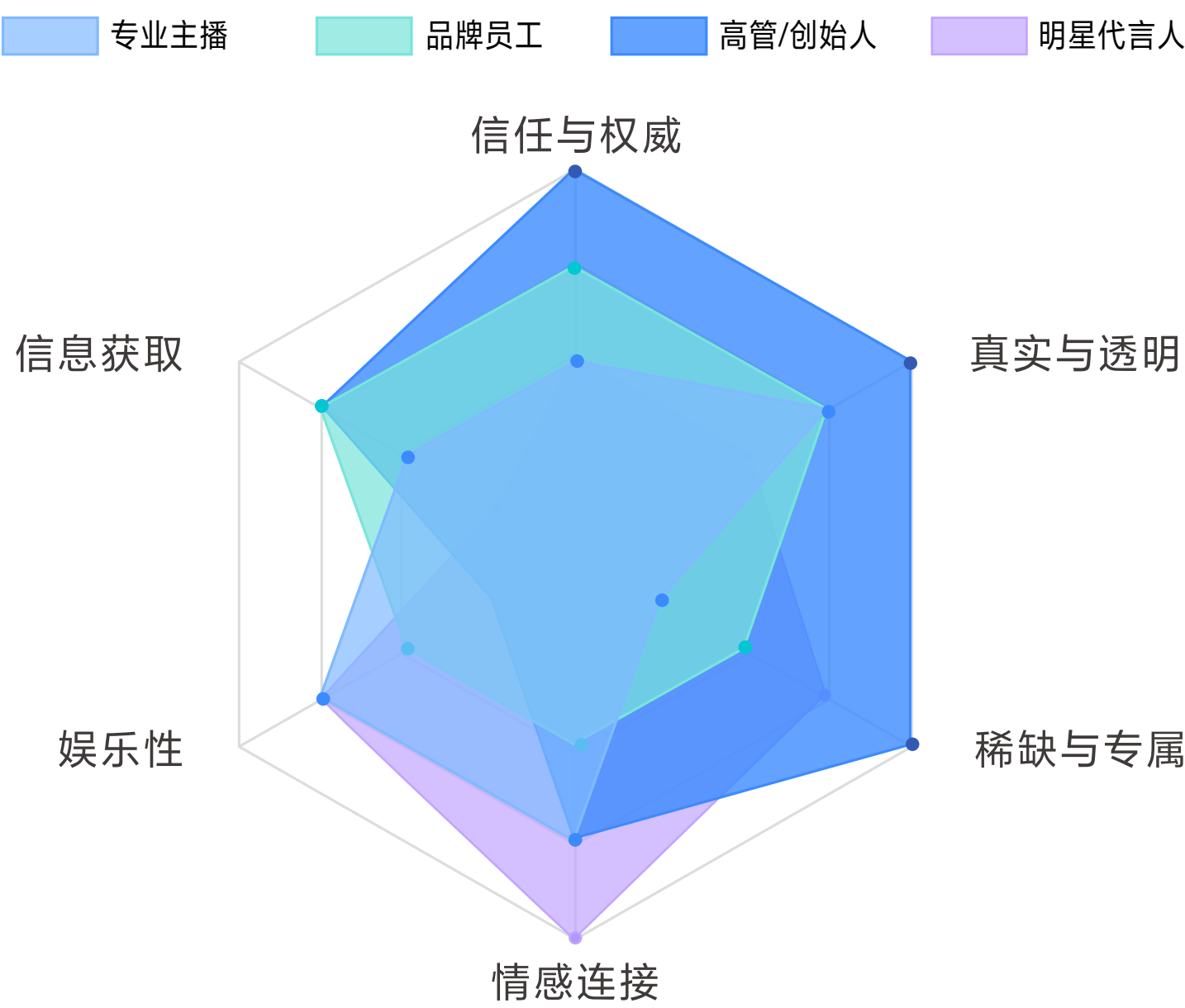
2.1 人的升级：从“买卖关系”到“信任共鸣”

作为品牌叙事的主体，负责与消费者搭建沟通桥梁的“人”正在升级。

一部分消费者认为“老板”亲自给出的优惠或承诺更具有份量，期待看到品牌创始人或企业高管的站台。这是因为“高管/创始人”们的出身经历，能够带来权威性、责任感和对产品愿景的深度解读，为消费者带来更真实、更直接、更有保障的购物体验。

另一部分消费者则出于对专业性和实用知识的需求，更青睐专业领域的达人。作为特定品类的“意见领袖”，达人具有深厚的专业知识、客观的评测和丰富的实践经验。消费者相信他们的专业判断和技术分析，并以此作为消费参考。

电商直播间主播类型与消费者心理需求



例如学而思学习机，专注邀请母婴亲子垂类达人、文化领域名人空降官方直播间。大咖现场分享专业分析、育儿见解，跳脱带货本身，有效缓解家长对孩子学业的焦虑，不仅能高效承接流量转化，更以知识赋能，塑造值得信赖、有温度的教育硬件品牌形象。

护舒宝则洞察到消费者对娱乐内容的关注和对名人的好奇心，邀请TVB女明星进入直播间，打造“女明星开机必备”这一全新的产品概念，借助名人的流量为产品写出了一个新故事。

面对今天的消费者，内容叙事正在丰富直播间里“人”的选择，以满足多样化的消费心理需求。品牌利用这些不同的叙事主体，和消费者在产品功能之外建立新的信任关系。

2.2 货的迭代：爆品=好内容 x 好商品

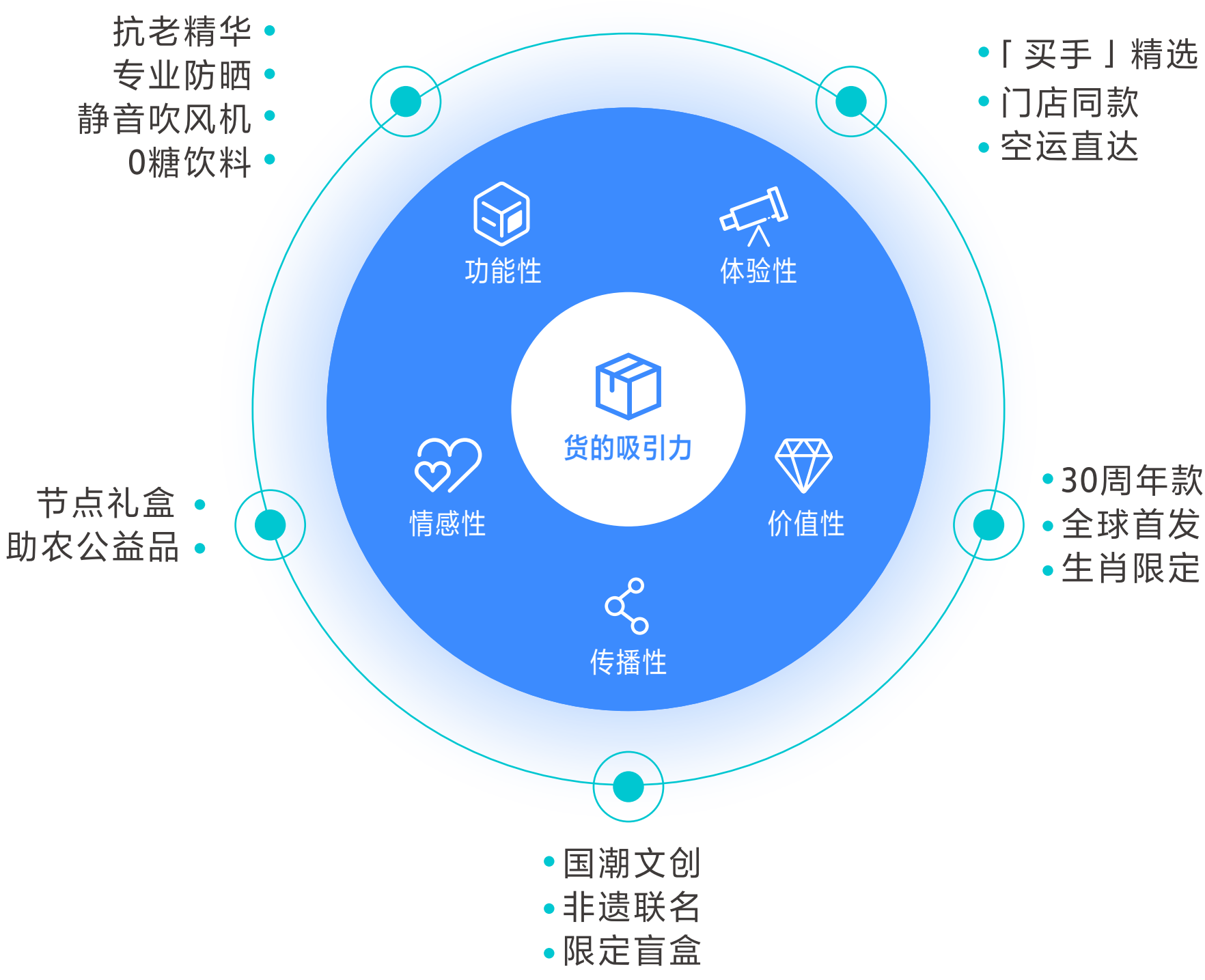
当粽子礼盒承载着地域认同，当冲锋衣成为“山野召唤”的户外入场券，商品便不再是货架上的孤立存在，而是用户寄托情感、表达态度的媒介

在需要穿透心智的时代，产品仅依靠高性价比已不能脱颖而出。

今天，影响着消费者是否愿意了解、购买以及喜爱一件东西的因素正在改变。

总结过去一年的爆品，我们可以发现「货的吸引力」主要来自于以下五个维度：功能性、体验性、情感性、传播性、价值性。

货品吸引力要素与货品迭代拆解



2025年年货节期间，满小饱携手“小马宝莉”IP推出联名礼箱，因独特的联名款设计，迅速出圈成为社交讨论的热题，直播间里涌入了大量因话题而来的新顾客。

主打母婴消费群体的帮宝适，与抖音华彩传承晚会合作，将新品的卖点“真蚕丝”转化为“非遗文化”的新买点，通过直播间让「新货品搭上了非遗话题」，成功在国潮圈子中被讨论。

爆品公式被重写为“爆品 = 好商品 X 好内容”，商品本身也要有叙事能力。从准备选品的伊始，就需要考虑“是否具备内容引爆的潜力”。与热点话题结合、制造联名款、打造具有故事性的产品，释放内容叙事的力量，从而获得更多自然流量和更高的 GMV。

2.3 场的重塑：满足消费痛点的创新设计

直播间不再只是交易发生的空间，也是品牌叙事得以被讲述、被接受和被赋予意义的空间。

消费者观看直播的心态变得日益多元和细致，跟风心理、猎奇心理、探秘心理和对美的追求等等，正成为驱动消费者进入直播间、停留并转化的重要因素，情感驱动和理性驱动并存。

直播间里内容的表现形式，也在消费者需求的推动下不断创新，节目化、场景化和创意化成为新趋势。

用户需求驱动与直播场景拆解



传统的水杯市场竞争激烈，新品很难脱颖而出。吨吨杯聚焦到年轻人“颜值即正义”的消费情绪，尝试将水杯进化为一款时尚品。吨吨杯陆续出现在北京、巴黎、米兰等时装周现场，并且把直播间打造成走秀的秀场，改变产品的经典认知，吸引追求潮流的消费人群。

在消费者对产品的安全性、营养成分和专业性高关注的行业。众多品牌把直播间当做了品牌为消费者做“信任巡礼”的窗口，不光是工厂产地直播，还把直播间搬到了行业展会，向专业买家、经销商和C端消费者展示其研发实力、生产标准和产品品质。母婴宠物、生鲜冲饮、家电家居、保健膳食、教育图书……展会直播在多行业遍地开花。“敢于在专业观众面前做直播”的心态，吸引到了更多用户的关注与信任。

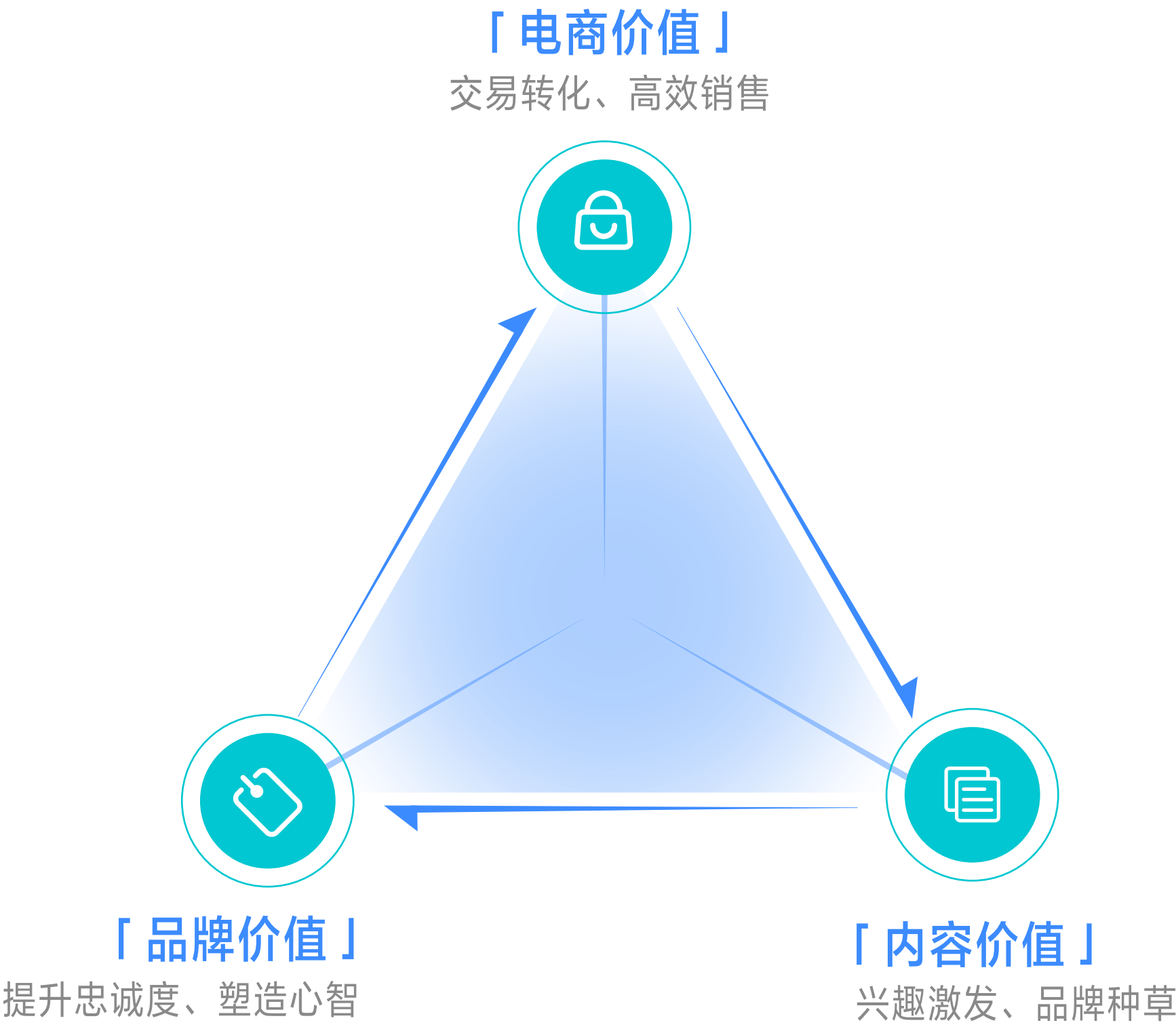
当消费者在直播间里追求理性与感性的观看价值时，品牌也获得了与其深度对话的良机。创新的直播形式，让产品卖点与信任感更容易被感知、被看见，也更有看点。

3. 直播间的价值三角

兴趣电商顺应了消费者主动权崛起的时代，围绕兴趣消费人群，为品牌提供了一种更高效、更具粘性、更可持续的增长路径。

在内容重塑直播间「人货场」三要素的同时，内容型直播间的价值也同样被刷新。

过去直播间被看作达成交易的渠道，现在它的价值更加复合，成为集提升交易效率、内容呈现、用户互动、品牌塑造、情感连接等多重功能于一体的品牌叙事空间。

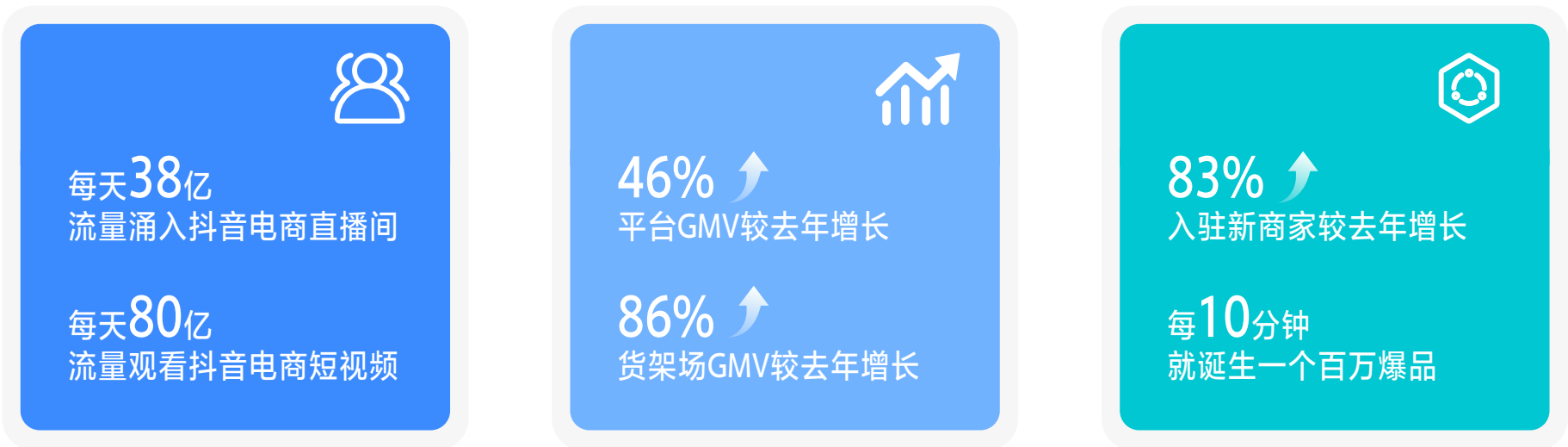


3.1 电商价值：内容助推效率增长

直播间依旧是交易发生的最核心场景。每天有 38 亿流量涌入抖音电商直播间，平台 GMV 保持高两位数增长，这些都吸引着越来越多的新商家加入，分享生意机会。

在抖音，消费者的“看搜购”和“刷购”行为并存，零售的效率变革仍在持续发生。品牌直播间不再只有纯导购/价格驱动型，而是凭借内容的多样性进化为提升整体生意效率的重要阵地。从数据来看，店播逐渐成为主流，品牌直接与消费者建立连接，开启店播的商家同比增长 113%。

抖音电商规模与增速



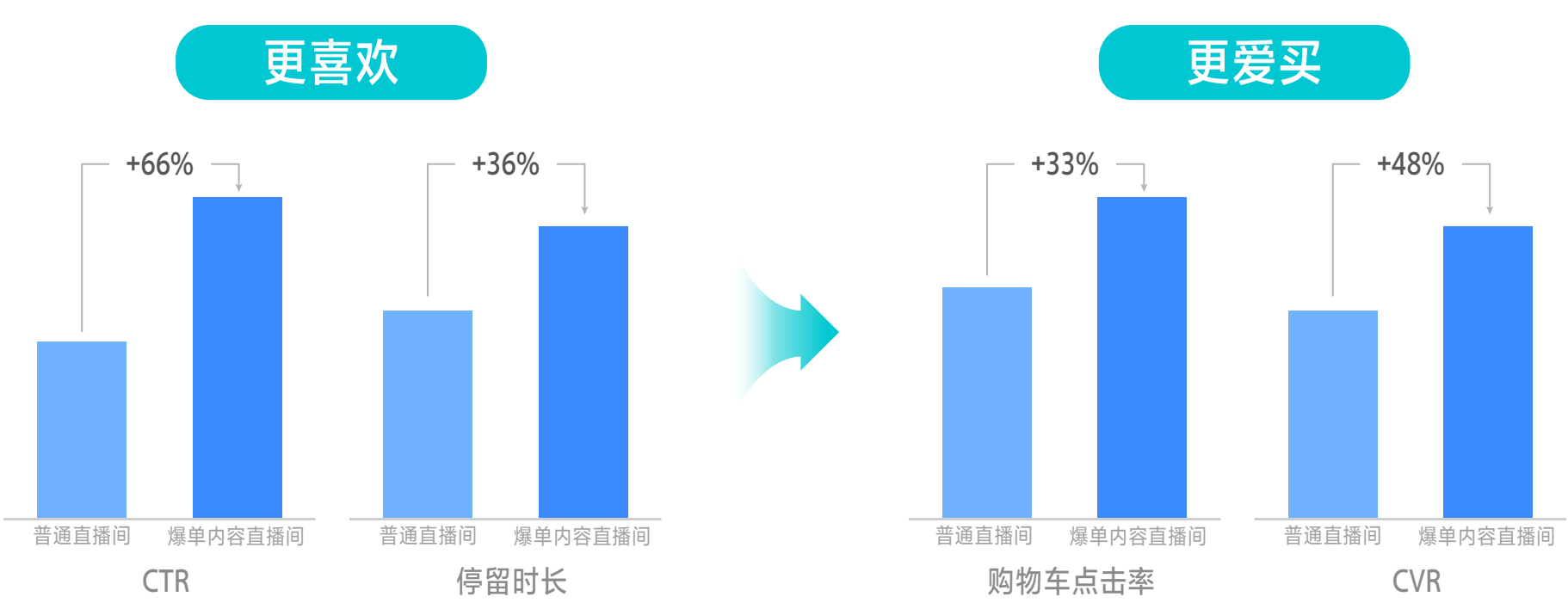
数据来源：抖音电商，2023年8月-2024年7月

3.2 内容价值：链接品牌叙事与消费情绪

直播间的高度互动性为用户创造出强烈的沉浸感和临场感，这为品牌选择何种手法展开叙事提供了巨大的空间。

品牌可以通过即时互动、真实呈现为用户提供陪伴感，也可以通过声光电的组合刷新消费者的感官体验，实现信息的高效传递。这些有着特色内容主题与呈现方式的内容直播间，用户更喜欢看、更喜欢买、更容易被种草。

优质内容的直播间用户更喜欢也更爱买



数据来源：2024 年6-8 月抖音消费品行业 爆单内容直播间 vs 普通直播间

2025年5月，SK-II联动代言人线下演唱会场馆，打造520限时直播间和表白打卡墙，让不能到场的粉丝也能沉浸式体验演唱会的氛围，线上线下联动激发粉丝热情。

在食饮行业，豪士是典型的将直播间开始从“卖货型”转向“内容型”的品牌商家，豪士的直播内容涵盖了明星微综、新品发布会、热搜话题专场、粉丝打卡、工厂溯源、老板空降等多种形式，豪士的直播间成了“最大粉丝后援会”，直播间的自然流量占比超过 60%。

越来越多的品牌探索直播间的新玩法，能够最大限度地释放内容在情感投射以及感官刺激等方面的潜能，为消费者提供精神层面的愉悦以及日常生活必不可少的陪伴感。

3.3 ●品牌价值：渗透心智与信赖构建

直播间还承担着渗透品牌心智和构建信赖关系的重要功能，让品牌形象和价值主张能够更深地植入到消费者心中，提升消费者的信赖程度。

认养一头牛通过“所见即所得”的溯源直播，直接带领消费者探访“黑土牧场”，通过直播镜头真实展现品牌如何贯彻“只为用户养好牛”的品牌主张，增强了消费者对产品安全性和品牌可靠度的信任感。

而户外 OOTD 这类直播，则通过场景化的搭配和风格展示，将品牌理念和生活方式具象化，让消费者不仅了解产品，更能清晰感受到品牌所代表的审美和态度。

昂跑将直播间搬到了真实的户外场地——莫干山1901网球公园，邀请 4 位精英级别网球爱好者加入直播，呈现当下城市人群所热衷的网球生活方式及运动社交，触及线上更广泛且有着相近消费观念与认知的人群。

实时、真实、可信赖，让直播间成为品牌提升信任度的首选阵地。通过创造真实可感知的体验，品牌能够快速在消费者心中建立信任、塑造形象、传递价值观。

从高效的交易转化到沉浸式的内容叙事，再到深远的品牌心智和信任构建，内容型直播间的这三重价值并非孤立存在，而是紧密相连，共同构筑起品牌与消费者之间前所未有的深度连接。

4. 把握变化中的新机会 流量、内容、经营的全面协同

作为直播+电商+多元内容形态的综合平台，抖音是一个兼具短期转化、长期品牌塑造的平台，也是品牌全域营销生态链当中不可缺少的关键平台。

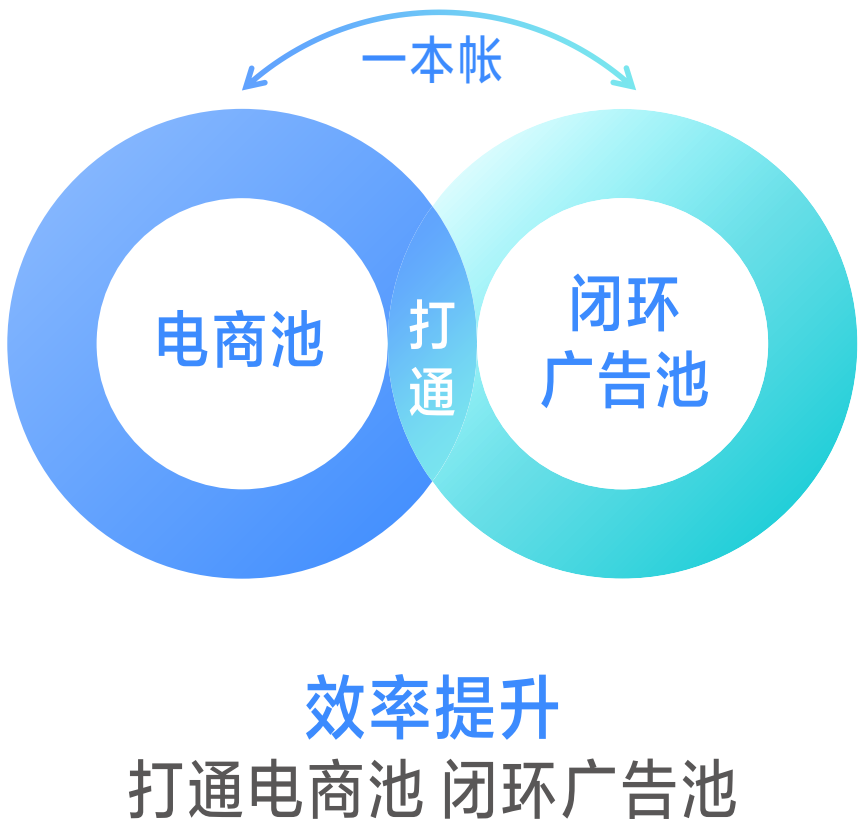
抖音上的直播间，已经成为探索新的内容型直播间的前沿阵地。这不仅是因为内容的影响力，也有着平台流量生态变化与企业经营协同的复杂因素，更是增长的新机会所在。

4.1 内容、电商与广告流量的新协同

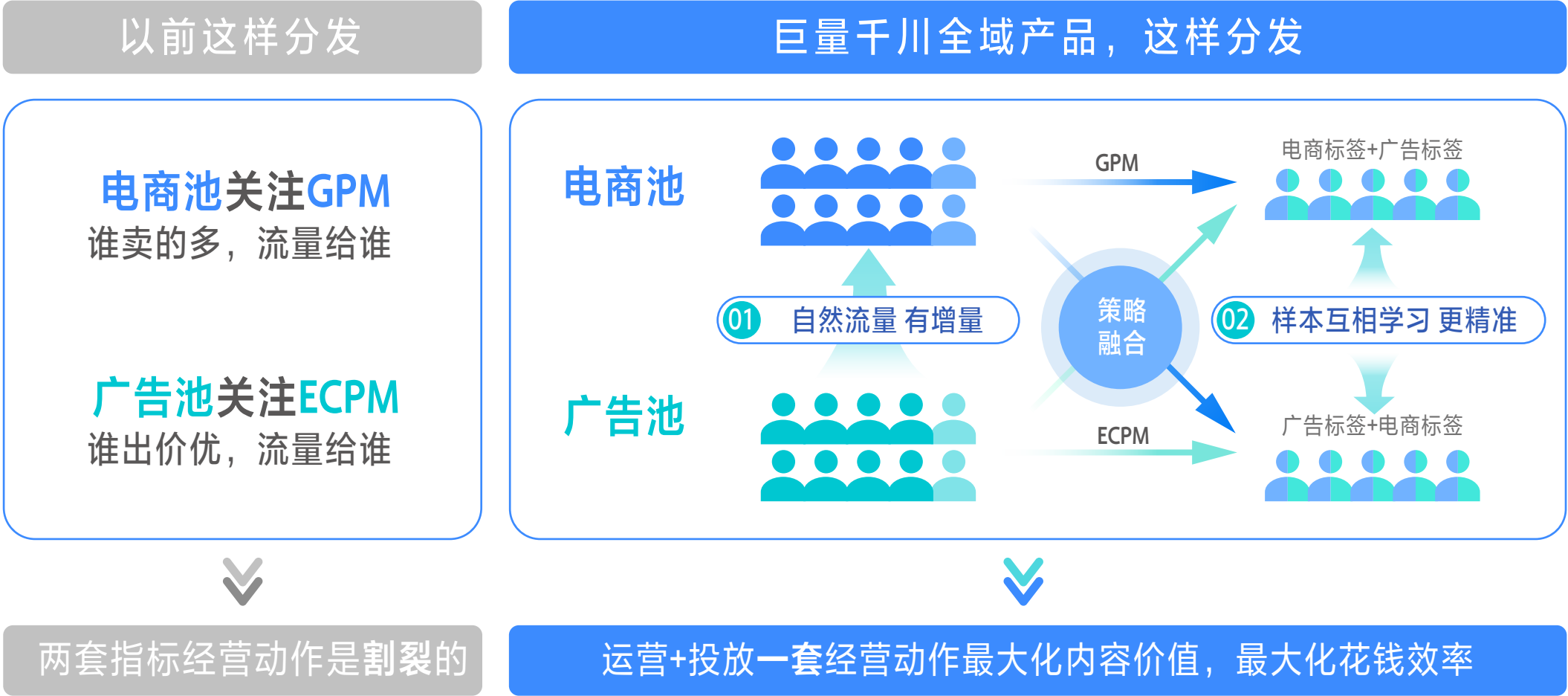
2025年，抖音电商调整了直播间流量机制，电商直播间的运营逻辑除了传统的「价格、货架、买量」驱动，还加入了「内容」。

更新之后，内容池中增设了电商单独队列，扩大流量整体规模，让好内容拿到更多流量；同时，电商池与闭环广告池实现打通，投放与经营用“一本帐”来看，实现效率的进一步提升。

流量机制升级，围绕好内容开源扩量



| 全域一体化增效模型，带来生意增量



电商与闭环广告池的打通，改变了过去分发时「电商池只关心 GPM、广告池只关注 ECPM 」这样割裂的经营情况，广告不仅不挤压自然流量，还能带动超30%的自然流量增量，融合电商和广告两套策略，系统基于电商和广告两套标签相互学习，投放也更精准。

在这样的新机制下，“内容”已经成为撬动直播间流量增长的最长扩量杠杆。

4.2 用内容捕捉情绪，“投运一体”放大势能

直播间的内容吸引力，本质还是对用户心智的精准把握，与特定的用户群体产生共鸣、理解并激发行动。

每个群体有独特的需求和偏好，只有被“理解”和“撩拨”才会行动。直播间的内容设计需要针对这些具体的人群，而非抽象概念。品牌需要了解用户在哪个关键时刻、因为什么原因做出购买的决策，打造更具颗粒度的内容，通过特定场景和时刻激发用户需求

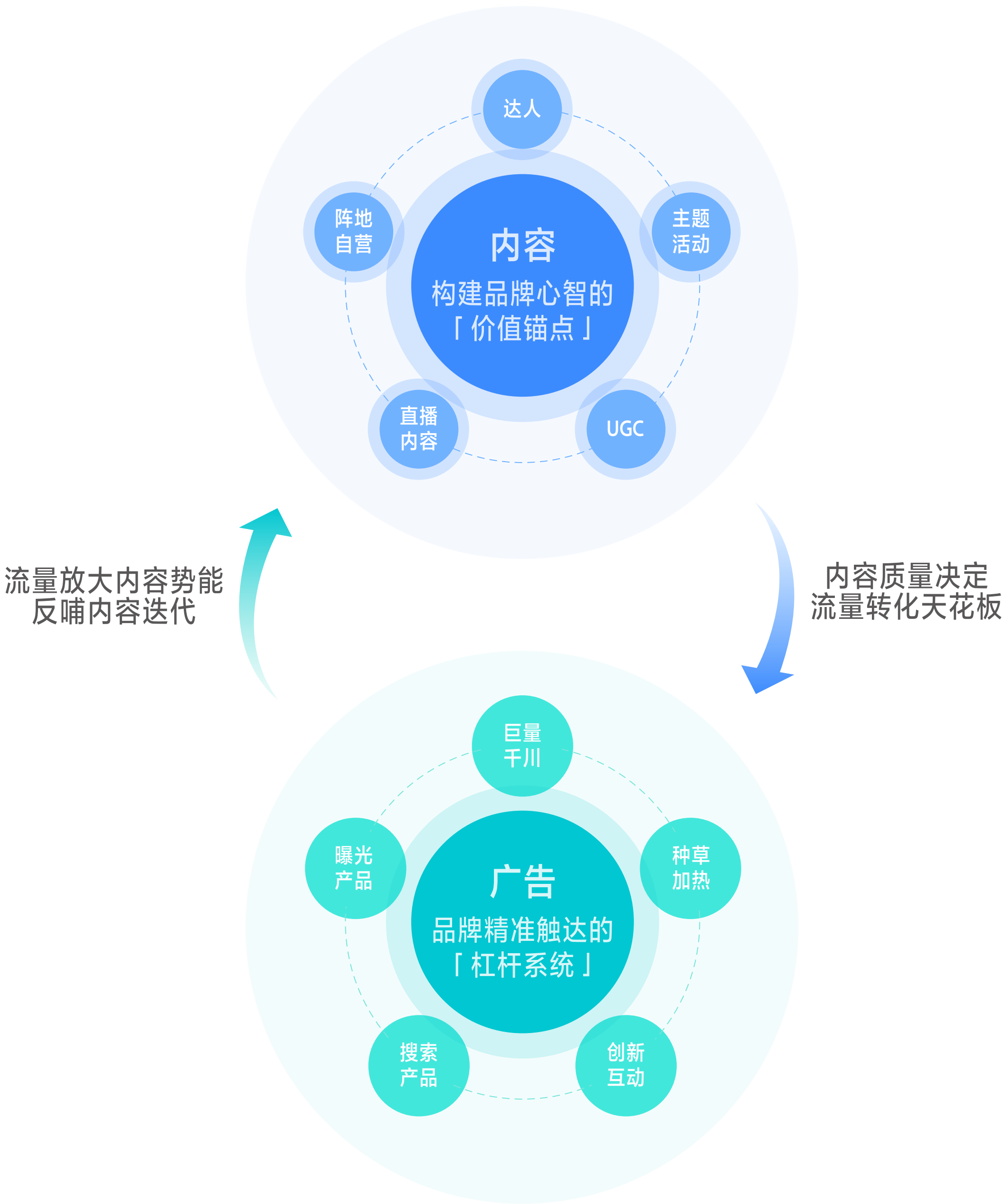
半亩花田洞察到消费者对“治愈”的情绪需求，以“疗愈”为主线在抖音打造内容叙事。从达人种草内容到直播间主题，都围绕“以香疗愈 以花悦己”主题展开。调香师、创始人纷纷走进直播间，不仅聊香气，调香水，还带领观众一起到户外逛花田，以通感的内容方式，给予观众精神上的慰藉和知识的获取，提供了一种不同于传统直播间的“治愈感”。



在抖音，商家以内容为基础，广告则为撬动触达的杠杆，双轮驱动合力实现生意增长。

这使得越来越多的品牌商家不断加强「投运一体」：一方面内容运营的“锚点”增多，内容叙事的形式与运营目标都更趋于多元；另一方面，配合着内容运营动作的加码，广告流量能够放大内容的优势，并反哺内容迭代。

内容为根，流量（广告）为翼——双轮驱动



4.3 ●直播间成为经营的“破局者”

基于直播间的价值三角，品牌对直播的经营可划分为四个层次的价值定位：销售转化杠杆、用户运营工具、品牌建设渠道和组织生态链接。



销售转化杠杆

品牌可通过优质直播形式，聚焦商品展示和场景打造，帮助用户更好地理解产品价值，提升购买意愿。



用户运营工具

品牌针对不同用户的需求偏好定制直播内容，品牌借力直播对目标用户分层运营：拉新种草新客、激活老客提升复购，增强粉丝粘性。



品牌建设渠道

内容直播能够通过直播主题、画面美学等特色设计，帮助品牌建立差异化形象、提升品牌认知和增强品牌情感连接。



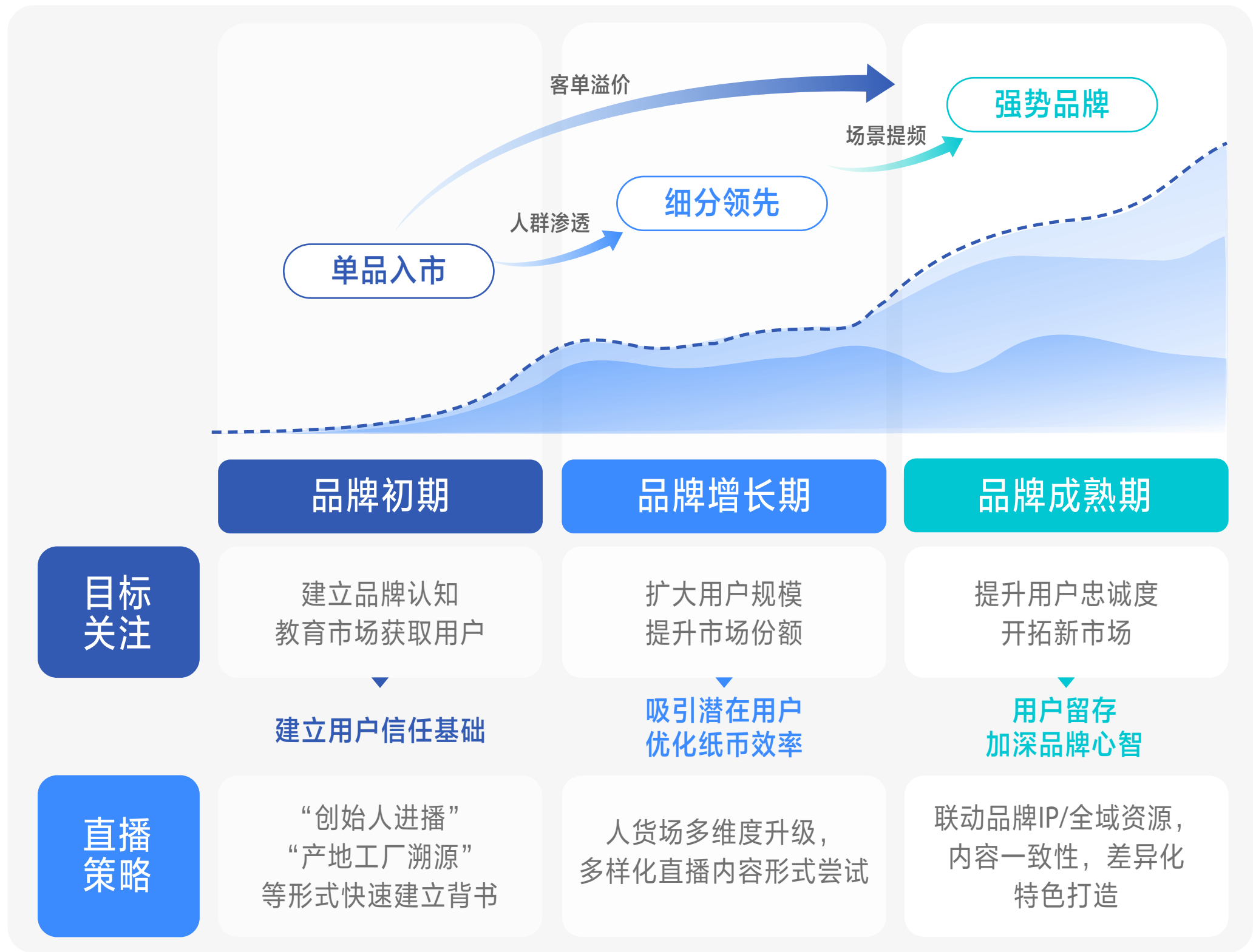
组织生态链接

品牌通过内容直播连接品牌内外部：品牌与电商，平台与服务商，达人与产品。助力品牌形成"内容共创-用户反馈-产品迭代"的有效闭环。

而不同品牌在不同生命周期的发展阶段，和市场环境中都面临以下五大增长挑战：品类局限、生意增长、品牌失灵、人群失焦、流量陷阱。

商家所处的发展阶段不同，对直播价值定位就会有差异。

基于品牌生命周期的直播定位策略



过去品牌所依赖的增长地图失效，而 lululemon、Babycare 这样的新物种们则抓住了人群时代的红利，用此前闻所未闻的打法开创新的消费场景，跳过爆品品牌和品类品牌，直接成长为拥有海量用户的超级品牌。

围绕一群人、跨越单一品类、在多个场景中提供全品类一站式解决方案的品牌，才能获得用户，并成为心智首选。爆品只是触及这类人群的敲门砖，更重要的是借助内容将品牌融入到超级用户的生活场景中去，持续获得他们的偏爱。

低客单高频次的快消品牌（如日化、时尚服饰、食品饮料）消费决策门槛低，用户更关注即时满足，品牌更需要注重场景营造；而高客单低频次的耐消品牌（如奢侈品、家电家居、数码产品）消费决策周期长，用户需要大量信息才能做出购买决策，品牌需要坚持做好价值传递。

对品牌来说，都需在关键节点都将直播间作为落地最新策略的重要场域，接受消费者和市场最直接的检验。

这主要是得益于直播间即时性、互动性、可视化等独特优势，为企业提供了一个高效的“试验田”，能够迅速验证和优化各项经营策略。比如产品推新，在大规模上市之前，可以在直播间进行“小范围测试”，通过观察圈定人群的反应和购买数据，深入了解用户需求，评估产品的市场潜力。

品牌在经营层面，重视直播间的变化带来的能量，发挥其复合价值，让它成为应对节点大促、产品推新、品牌焕新等重要挑战的强大手段。

5. 小结

重塑品牌增长与消费者链接的新引擎

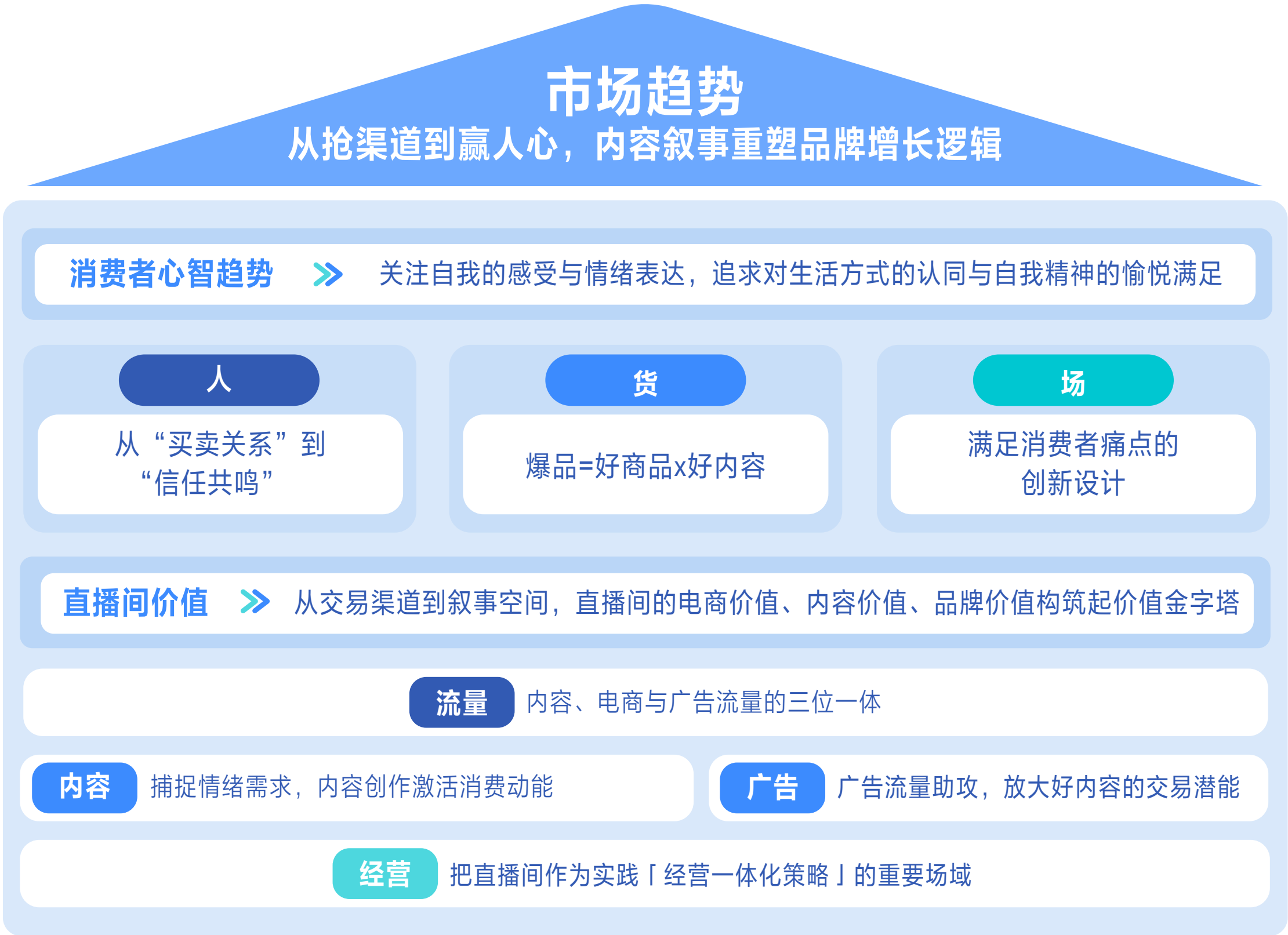
中国消费市场正经历从“大渗透、大分销”到人群心智深度经营的范式转型。品牌增长的核心驱动力已不再是单纯的渠道和流量红利，而是转变为对细分人群的深刻理解与情感链接。

消费者对价值认同、情绪愉悦和自我表达的关注，使得品牌必须从单一的功能竞争，转向提供情绪价值和创新体验。

以抖音为代表的兴趣电商平台，正在推动以内容叙事为核心的新直播间范式，它不仅是高效的交易转化场，更是品牌进行内容叙事、塑造心智、构建信任关系的关键阵地。

这种新的直播间范式通过重塑“人、货、场”三要素，实现了电商价值、内容价值与品牌价值的有机融合。主播由售货员升级为叙事主体，商品迭代为有叙事能力的媒介，交易空间被重塑为叙事空间。

未来，品牌成功的关键在于把握这一转型机遇，培养叙事能力作为核心竞争力，以用户心智为锚点，实现流量、内容、经营的全面协同，在瞬息万变的消费周期中，构建深厚的品牌护城河。



PART 2

优化直播经营

着力打造

爆单内容

直播间

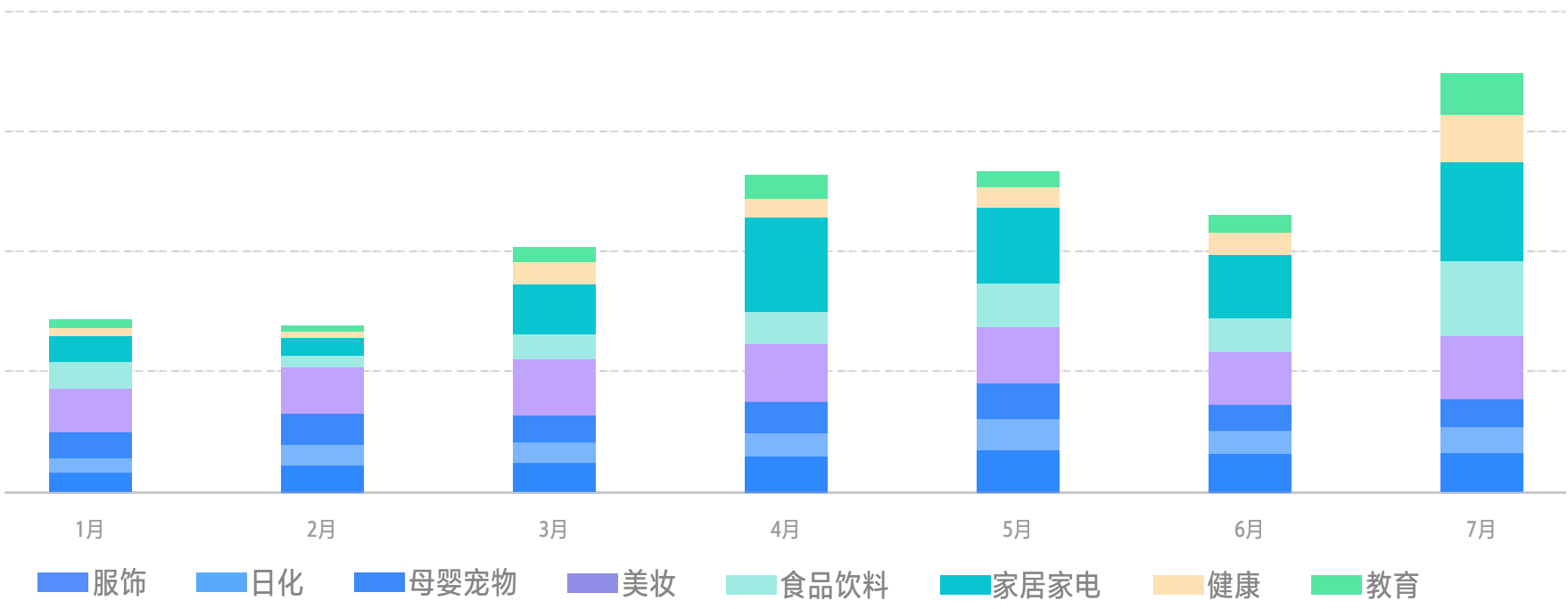
爆单内容
直播间

1. 爆单直播有答案

1.1 爆单内容直播，在抖音成风

回顾2025上半年，抖音见证了超过10万场「内容型直播间」。

2025 年 1-7 月抖音平台上内容型直播间发展趋势



品牌通过直播这一载体，不断带来玩法上的新惊喜。从年初令人眼前一亮的办公室走秀，到618期间各行各业的直播间八仙过海，各显神通，可以看出，抖音直播间的内容玩法愈来愈丰富。

创新远不止于此，一众快消品牌纷纷将发布会现场、户外场景、工厂仓库搬入直播间，且呈现出“成风趋势”。



品牌直播间里的生意之争，已升级成了内容之争。

仔细拆解这些直播间的内容玩法，不难发现它们无一不是通过「人」「货」「场」三要素的升级，促进单场直播GMV生意膨胀翻倍，突破生意天花板。

「爆单内容直播间」定义

通过直播间 **人 + 货 + 场** 特色内容升级

实现「时均电商流量转化能力」
优于行业平均水平表现的直播间

「爆单内容直播间」
重磅 嘉宾

邀请明星/达人/品牌高管等鲜明人设的嘉宾进入直播间，起到品牌信任背书、提升互动氛围、带货助攻等作用。



总裁进播



达人进播



明星进播



工厂展会



户外直播



演出秀场

「爆单内容直播间」
创意 场景

从商品生产/交易/营销/使用等角度出发，选择新颖独特的直播场景形式，让直播间画面一眼吸睛，吸引观众围观下单。

「爆单内容直播间」
超级 货品

根据品牌好货品（新品/联名品/热点品等）的营销爆点，定制一致性直播内容场景和直播形式，进一步放大货品的吸引力

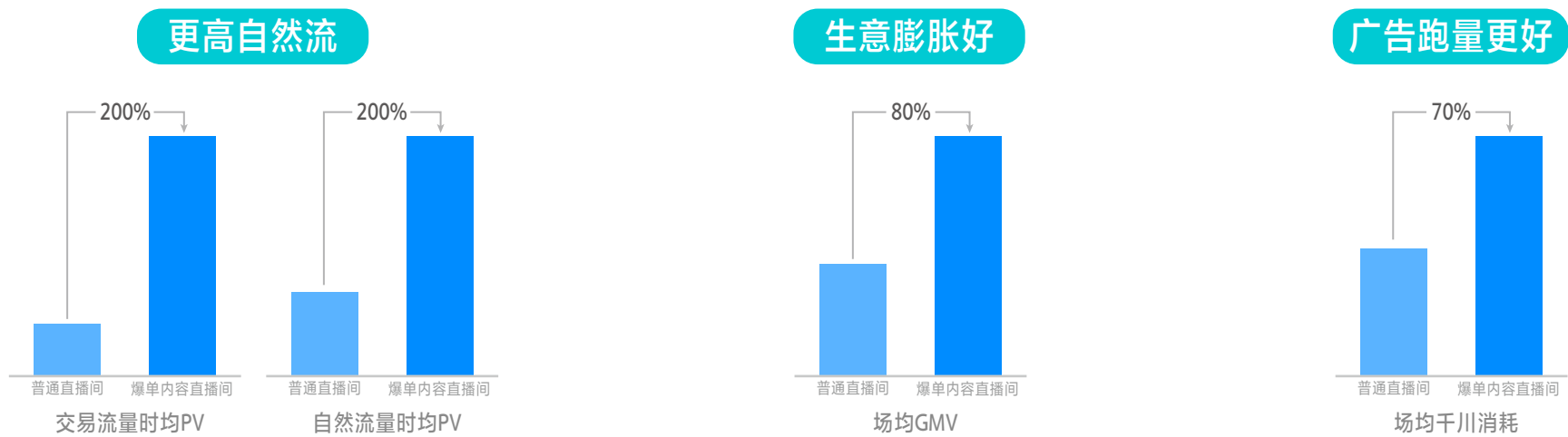


联名货品

1.2 爆单内容直播，吸睛又吸金

「爆单内容直播间」对比普通直播间，前者通常有着更大的流量开口，更高的生意膨胀，以及更优秀的广告跑量能力。

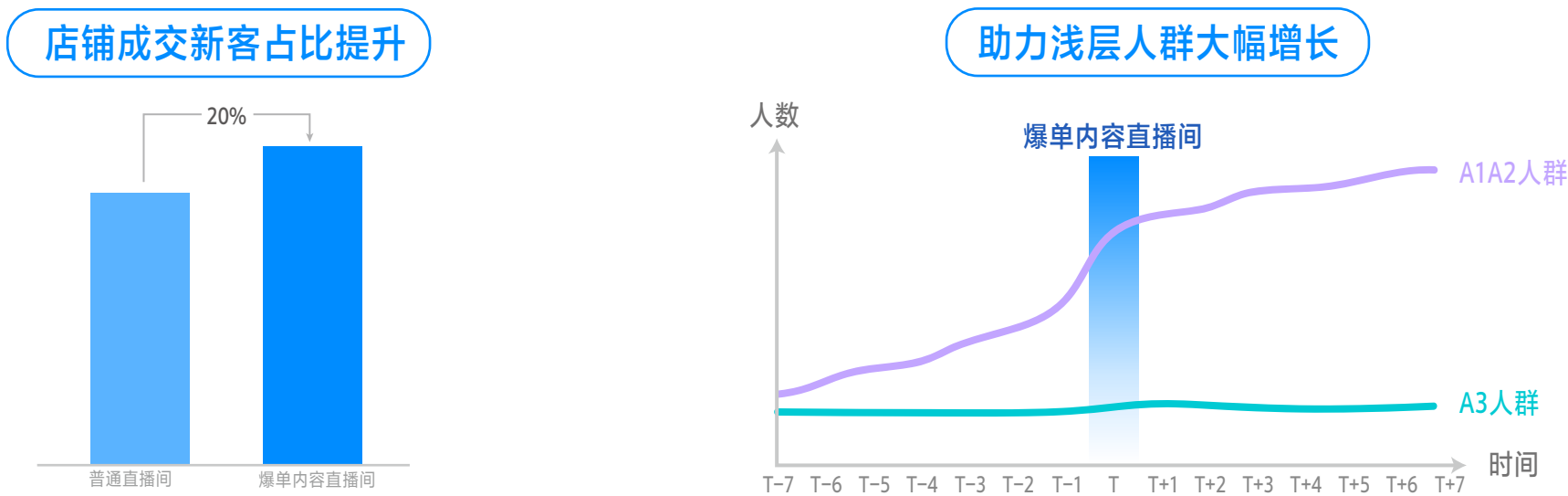
「爆单内容直播间」生意膨胀好



数据来源：巨量引擎选取餐饮/健康/家居家电/教育24年H2双11当天「爆单内容直播间」对比行业GMV超10万客户的均值

品牌通过直播间的内容运营，带来直播间内容指标/电商指标的提升，在新流量机制下，获得更多的流量，为生意转化带来更多可能。

「爆单内容直播间」能长效拉新



数据来源：巨量云图，选取24年H2双11周期内容直播5A人群数据

在直播大场日的及时回报和破圈获客，更让品牌商家看到了直播间的长期价值，不论从沉淀人群资产，还是在提升品类认知度上，「爆单内容直播间」均有更优秀的表现，能有效帮助品牌做好品牌心智的提升。

「爆单内容直播间」助攻心智沉淀



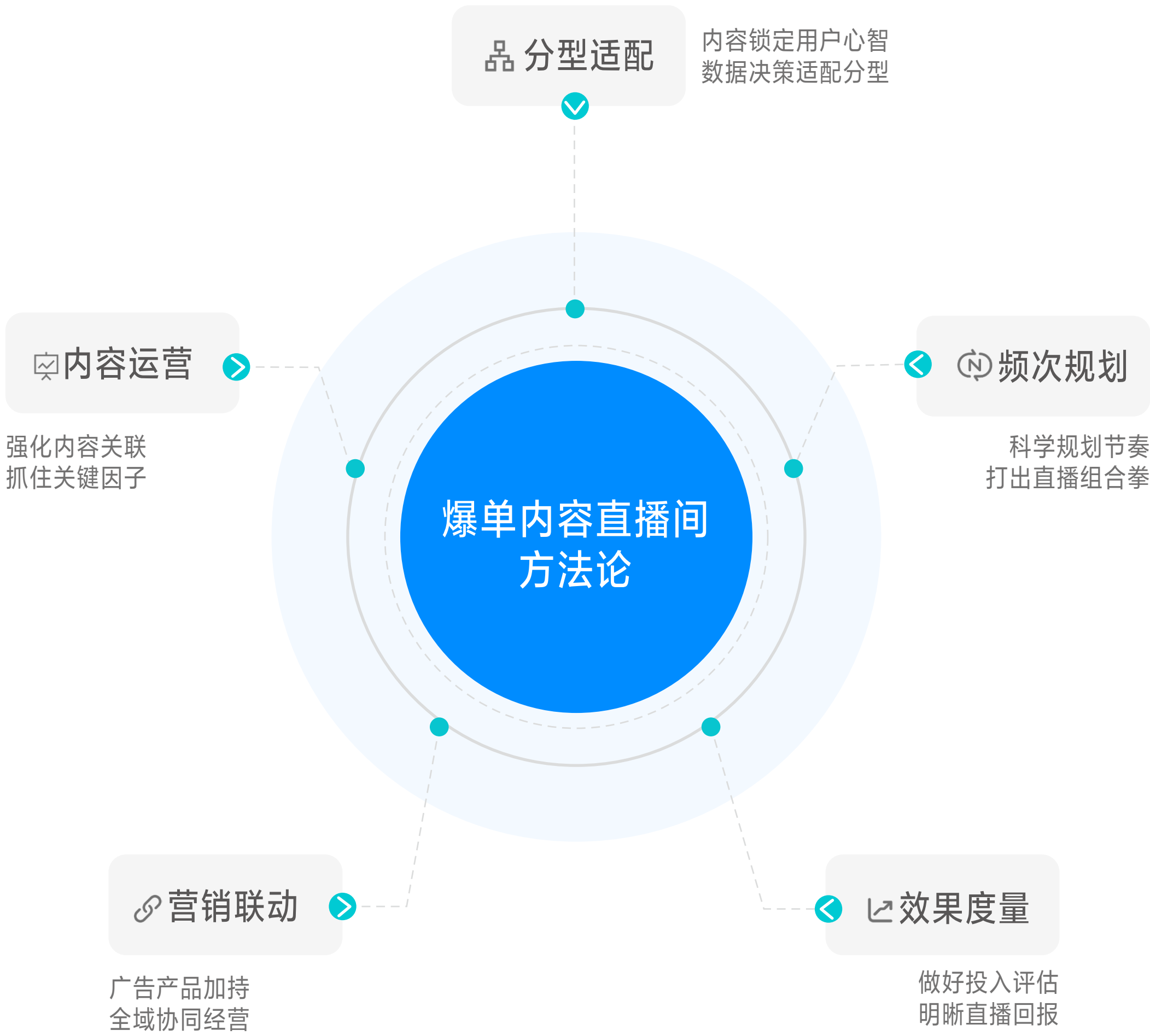
数据来源：巨量云图，选取25年H130场内容大场数据均值

对于品牌商家而言，爆单内容直播，既能完成即时转化，更在用户心智中埋下品牌的种子，持续成长。

2. 如何打造「爆单内容直播间」

如何打造一场「爆单内容直播间」？

巨量引擎从直播间的核心用户洞察、直播间类型适配、「人货场」升级方法、营销放大工具、科学节奏规划、投入与评估等六大维度，梳理了「爆单内容直播间」方法论，商家可以结合自身需要，运用这套打法从 0 到 1，实现“直播爆单”。



2.1 内容锁定用户心智，数据决策适配分型

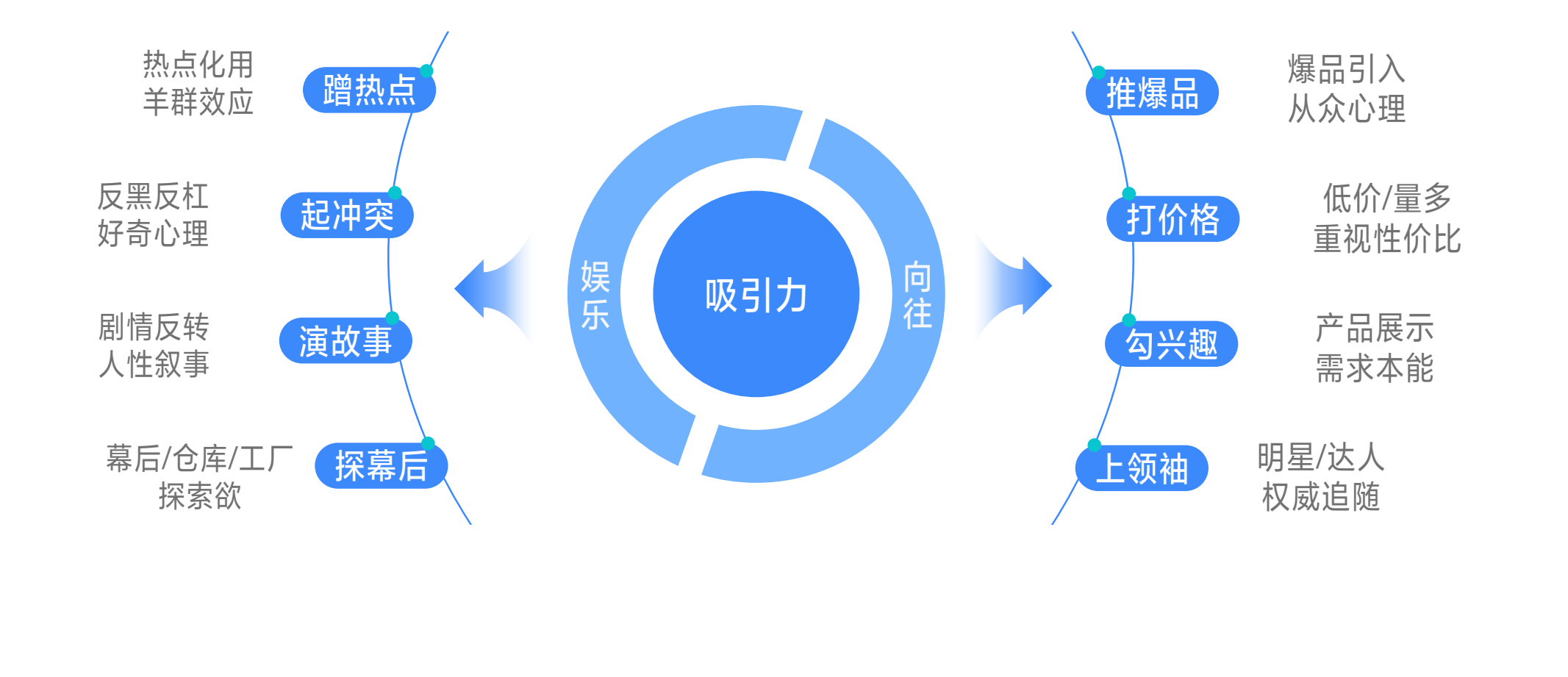
锁定用户心智锚点，用内容找用户

传统直播模式侧重于“单向卖货”，然而随着直播进入下半场，用户决策的本质转变为“心理认同”。

为了用户从“被动观看”到“主动停留”的转变，直播内容需要被重构，提升与消费者隐性需求的匹配度。

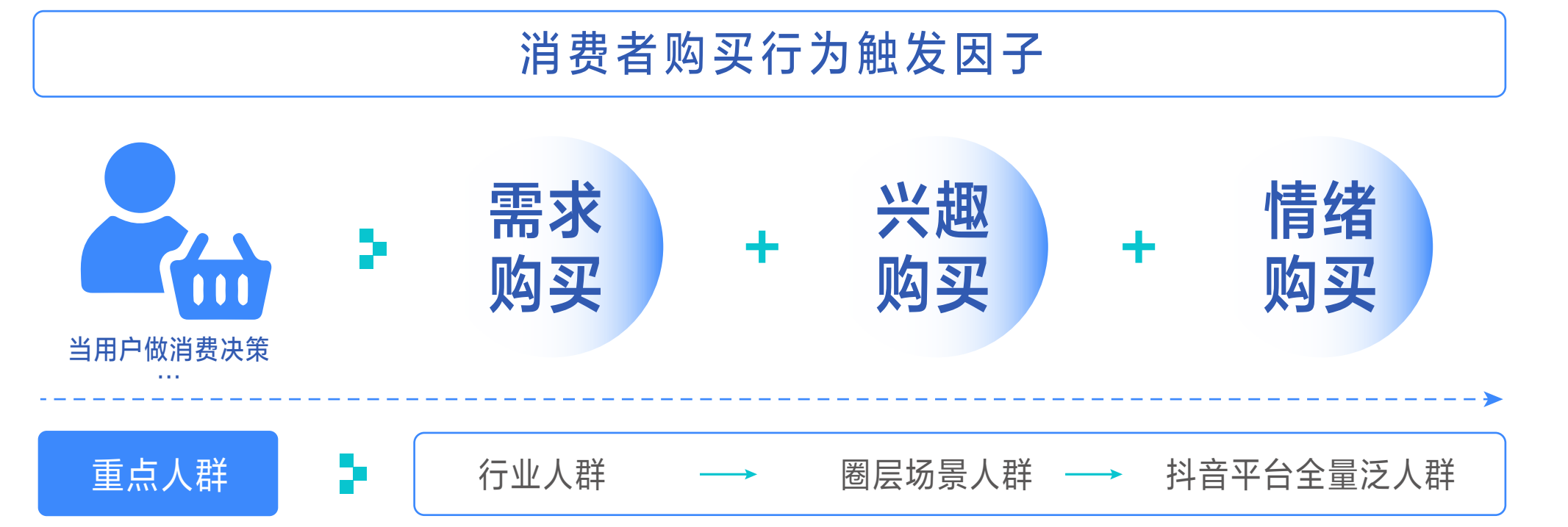
挖掘人们看播心理需求，可以清晰发现当下直播间对用户的核心吸引力来自「娱乐和向往」两方面。好奇心驱使下的热点事件或幕后探秘，都能够吸引用户停留；而需求本能则引导用户关注产品展示，寻求信任背书。

看播心理下钻，娱乐x向往是核心吸引力



要打造吸引用户观看并产生共鸣的优质直播内容，第一步是明确直播间的人群画像，从品牌自身出发，定义直播间的核心购买人群和潜在兴趣人群。

从购物行为出发，定义重点人群



不同用户的需求存在差异，因此品牌需要建立消费者对品牌的综合认知，形成品牌心智。

用户需求不同，对应的是三类不同心智

精神需求

“它代表我的生活方式”

「探索永不停止」



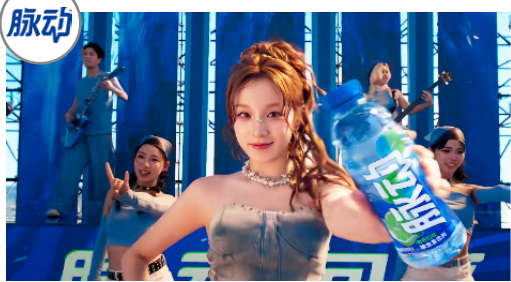
品牌心智

用户对品牌的独特认知与情感联结

体验需求

“我在XX时候需要它”

「找回状态，脉动回来」



场景心智

产品与特定使用场景的强关联

功能需求

“我需要解决某个问题”

「怕上火，喝王老吉」



商品心智

产品核心卖点、功效、工艺、人群

有时用户购买某类商品，仅仅是为了某个功能痛点的即时满足。因此品牌需要向消费者传递产品的核心卖点及功效，建立商品心智。

有时用户的需求产生于特定场景，产品与这个特定使用场景的强关联构成场景心智。

还有些时候，用户购买是为了情感付费，是对品牌的肯定和情感链接，这便是品牌心智。

找准用户心智，在直播间就可以利用品牌的各项内容元素，精准狙击用户的兴趣取向。

心智沟通，找内容有工具，直播内容做升级

品牌诉求		心智类型	沟通内容	可用洞察工具	直播内容升级
打品牌	打场景	品牌心智	故事匹配 构建情感符号 (视觉、LOGO、口号)	热点趋势追踪 文化符号捕捉 跟踪影视综/明星/IP热点 跨界灵感	「场」匹配营销需求/线下活动 「人」品牌Campaign嘉宾 「货」联名品/明星同款
		场景心智	场景还原 绑定购买/ 使用场景和人群	用户被动需求激发 社交平台热点分析 追踪KOL爆款内容结构	「场」品牌限定合作/租赁 「人」场景体验者/号召者 「货」热点挂钩/定制场景赠品
	打产品	产品心智	卖点凸显 文字/图像/视频解说 ...	用户主动需求洞察 社交平台热点分析 关键词挖掘工具	「场」品牌自有场地为主 「人」福利代表/“内行人设” 「货」新品/爆品引入/货品折扣

针对商品心智，品牌需要直观凸显卖点本身。可以从用户搜索行为等洞察入手，通过福利折扣放大、产地溯源背书等直播间内容，加速用户的下单决策。

针对场景心智，建议优先追逐品类/平台热点，寻找与商品适配的场景内容。通过主题场景的改变、与场景关联的人设进场，建立场景关联，刺激下单。

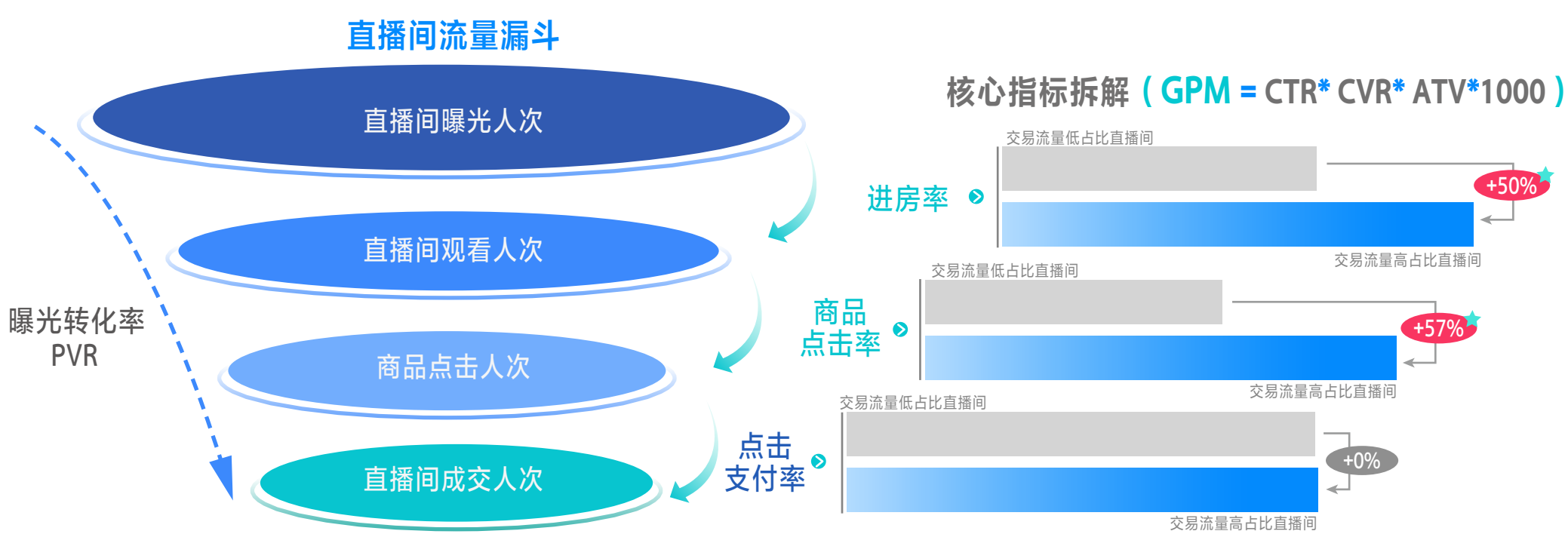
针对品牌心智，建议品牌围绕其定位和全年的品牌营销主题，通过邀约代言人进场互动、品牌营销活动的直播承接等内容形式，构建与消费者的情感链接。

指标数据验证，理性拆行业适配

尽管有通行的方法指引，但不同行业仍然会有典型的差异表现，“我所在的行业适合怎样的内容与玩法？”要想回答这个问题，仍需要回到消费行为的路径中，用数据做验证。

在直播间里，有非常多的观测指标数据，但成功的直播间并不需要所有指标都全面发力，找准自身的目标和能力优势，有的放矢，更容易带动直播间表现的提升。

在直播电商领域，核心影响电商流量的关键指标是 GPM。为了深入理解并优化这一指标，可以将其拆分为直播间过程指标。当中，最需要关注并优化的核心指标是：进房率、商品点击率。



过去一年，巨量引擎针对不同行业不同分型下直播间指标表现进行了深入分析。研究发现，不同类型的直播间在面对不同类目品牌时，对流量的竞争能力存在显著差异。这些参考可以指导我们看清前行方向。

各行业各类「爆单内容直播间」“电商流量转化效率”一览



数据来源：巨量引擎2025年1-6月「爆单内容直播间」品牌实践数据

2.2 强化内容关联，抓住关键因子

即使选对了类型，直播间最终落地效果也可能存在差异，核心在于内容的关联度是否足够。

直播间无论是画面呈现、场景安排、服化道设置还是主播，首要目标一定是为了品牌直播间的最终效果所服务的。直播间做内容不能陷入了为了呈现而呈现的怪圈，“创新与整活”需要和品牌调性相互关联，为直播主题服务。



数据来源：巨量引擎

如何如何做好内容与品牌的关联度，关键因子需抓准

场升级：创意场景

场景是用户对直播间的第一视觉感知。品牌可以从生产场景、交易场景、营销场景、使用场景等多个角度切入，通过吸引用户兴趣、解决用户信任问题、引发情绪共鸣等方式，拉动用户进入直播间并持续观看。

场景如何找？当消费者关注食品安全问题，“就想看看工厂车间是否干净”，直播镜头便可对准工厂的生产源头。对于热爱时尚“恨不得飞去巴黎看秀”的潮流人士，品牌则可以把秀场搬到线上。寻找场景关联，关键还是要回归消费者的痛点本身。

找场景：抓准消费痛点



人升级：重磅嘉宾

一个好的主播可以卖货，而一个好的直播嘉宾加入，不仅能在当下留住观众，更能将用户转化为更高粘性的粉丝，从而将短期流量变成长期的商业价值。如何通过嘉宾与用户建立信任感，是邀请嘉宾进播的核心考虑要素。



企业老板



流量明星



行业达人



行业专家

造人设：人设标签要鲜明

总裁老板进播，关键在于量身定制一个鲜明的身份标签，让老板有辨识度。创业的新锐老板有故事性可挖掘，传统企业的高管形象有反差更亲民，产品工科出身的老板对产品设计讲的头头是道，才能与用户建立信任感，有故事的老板更容易脱颖而出。总而言之。



• 请嘉宾：人群要匹配

当明星达人进直播间，粉丝精准度与号召力优先于粉丝量级，如何找到粉丝画像与品牌目标消费群体高匹配的明星达人是关键。匹配成功的明星也一定要做好全方位的预热，前置锁定人群。



• 货升级——超级货品

货品本身如果自带强大的吸引力，用户便会更倾向于观看和分享。根据货品营销爆点，定制与其一致的直播间内容场景和直播形式，能够进一步放大货品的吸引力，持续拉新。

爆品打造要点



• 打爆品：内容要一致



人货场升级之上，抓住趋势新机会

把握好内容与直播间的关联度，升级直播间人货场的同时，抖音上出现的新趋势，也值得更多关注，做出更有特色的「爆单内容直播间」。

抓住热点流量，直播承接经营

每天抖音上都会有大量热点发生，将「爆单内容直播间」的选题与热点结合能够带来1+1>2的效果。这样以为热点为主题的直播间，在选题发现上可以从「趋势热点、大促节点、品类特色」等多角度寻找灵感，更关键的是决策品牌与热点匹配的三原则，即：



当商家做好直播决策后，在执行中一定要做好“人货场观感的一致性”：热点型直播必须先预热，借热点发酵的趋势，提前关联品牌内容，通过达人种草、蓝V账号做好前置预埋种草，同步完成货品储备；大场承接核心要从人货场全方位做好内容一致，场景要与主题保持一致性，实现沉浸式看播；主播要有代入感，在服饰、化妆、道具与话术不偏题；货品要有限定货组，打造稀缺性。

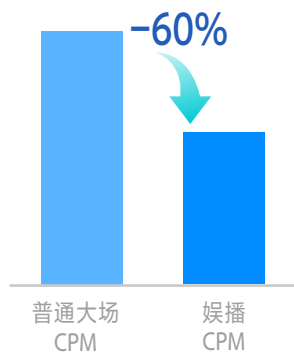


热点趋势型直播价值

内容价值

创新直播形式，降低获客成本

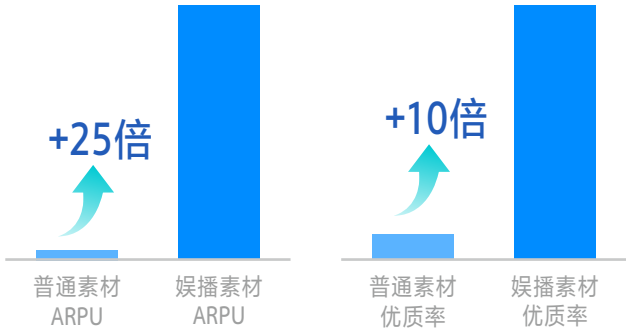
新流量分发逻辑下，好内容即好流量。娱乐化内容能够有效提升直播间的用户停留时长与互动率，进而带动更高转化。



素材价值

热点切片复用，激发自然流量

娱播高光切片复用优于普通素材，具备二次发酵潜力，能够有效延长内容生命周期。



破圈价值

双重渗透，拓展新客群

娱播达人粉丝具有强粘性和高忠诚度，与品牌现有的客户群体重合度较低，品牌可通过达人短视频内容触达粉丝，实现品牌破圈。



数据来源：巨量引擎

• 娱播新趋势

在所有热点直播当中，娱乐直播发展最快，机会大，对用户吸引和效果转化都有得天独厚的优势。

抖音的娱播型达人，通过不同娱乐形式（舞蹈、才艺、聊天、鉴宝、COS等）开播，直播间平均同时在线人数稳定1w+，具有庞大的粉丝基础，达人强大的现场表现力吸引抖音用户停停留长、互动高。这类娱播达人以其独特的魅力、广泛的社会影响力与强大的内容创作能力，在品牌营销浪潮中强势崛起、热度持续攀升。

典型娱播型达人



品牌精准把握这一营销红利，和娱播达人深度联动，通过连麦pk、达人空降等形式快速升级直播玩法，实现直播间人气飙升、销售转化激增及粉丝沉淀的营销闭环。

品牌玩法多样化

玩法一 单人合作

连麦/福袋/打榜/进播



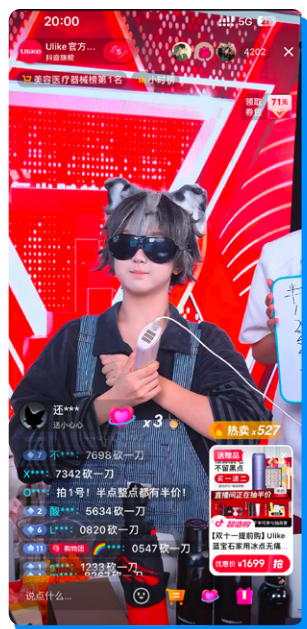
玩法二 多人矩阵

团播/批量达人同步开播



玩法三 IP/赛事合作

品牌植入与达人联动



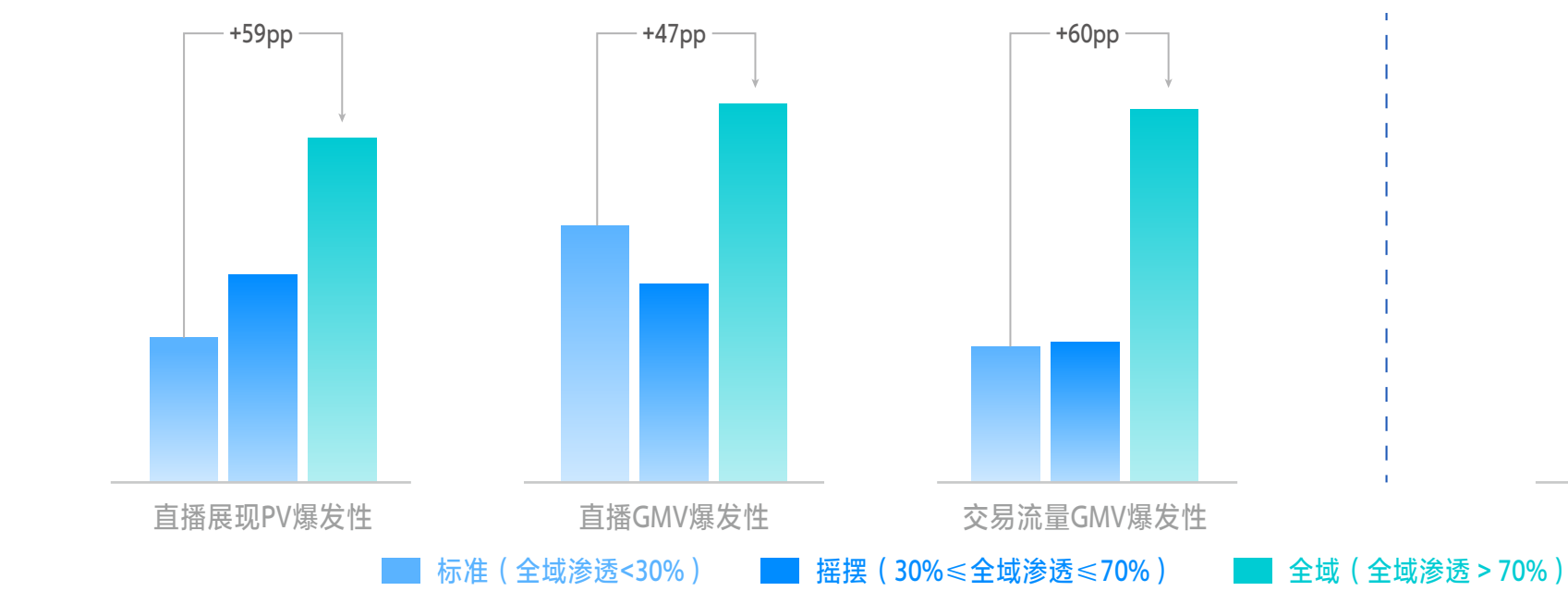
2.3 广告产品加持，全域协同经营

商家凭借「爆单内容直播间」的突出竞争力，争取内容流量和交易流的同时，可以借力广告流量，让直播间被更多潜在用户看到，快速吸引有购买意愿的精准人群，提升转化。

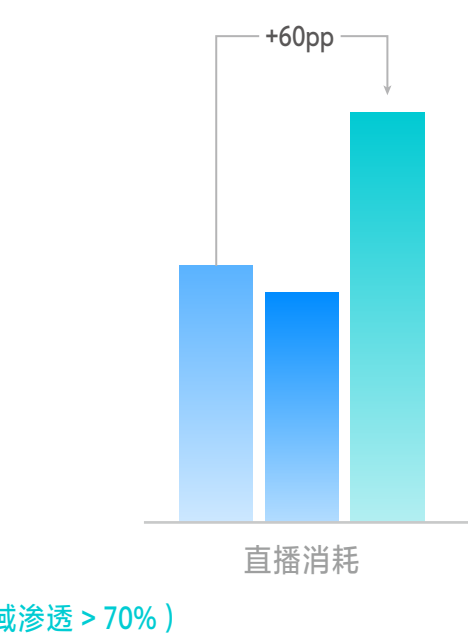
千川工具全域必选：爆单直播x全域推广=直播最优解

用好全域推广工具，放大交易池流量价值：全域推广拥有两大底层先进技术能力，使用直播全域推广后直播间交易流量池预估提升30%，实现ROI稳定的同时带来GMV提升，预估平均提升幅度15%~20%。全域推广能显著提升直播爆发性。

更高直播GMV爆发



更优广告跑量



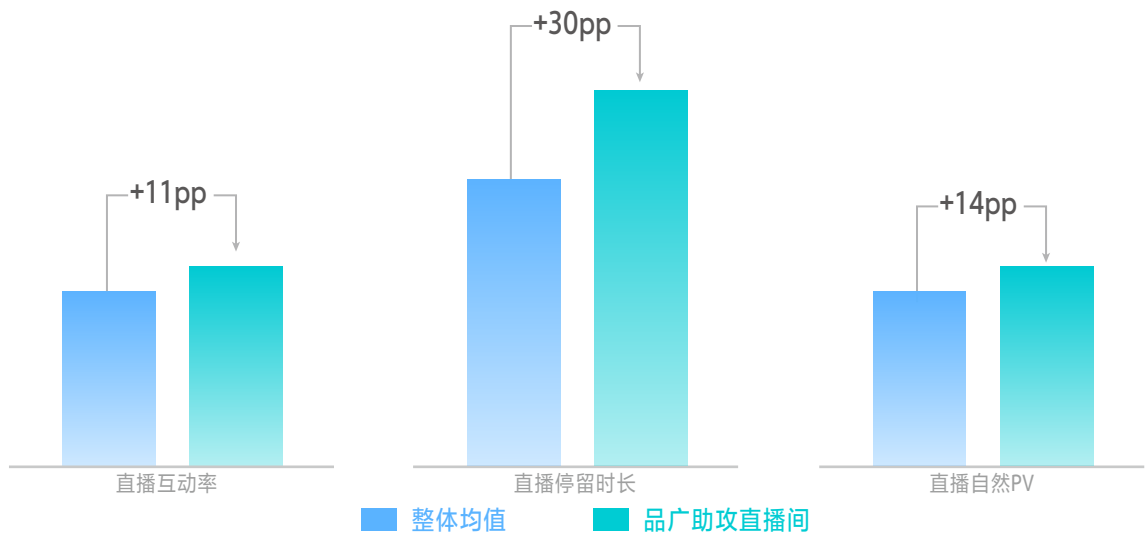
全域投放TIPS：「视频追投」精准放量，「一键起量」拉伸人气

	主题场景	重磅嘉宾	超级货品
ROI目标	根据最近14天历史ROI 下调目标5%-10%	嘉宾进场时提前下调ROI 嘉宾离场后ROI逐步回调 (每小时不超过20%)	新品根据盈亏线 设置ROI目标
操作	优质素材视频追投	嘉宾进场前 提前设置起量&追投任务	短期拉场观转化 中低客单「一键起量-直播间购买」 高客单「一键起量-直播间人气」
素材储备	新素材数>平销期*120%+ 素材提前0.5-1天上传	提前储备嘉宾素材 提前开启计划状态/提前送审	新品新素材设置低5%的 ROI目标+小预算投放

品牌广告助攻心智渗透，扩大流量敞口

过往「爆单内容直播间」大场的案例已经证明，充分的「前置预热」+「爆发冲高」两手抓的品牌，在内容大场收到更好的效果。

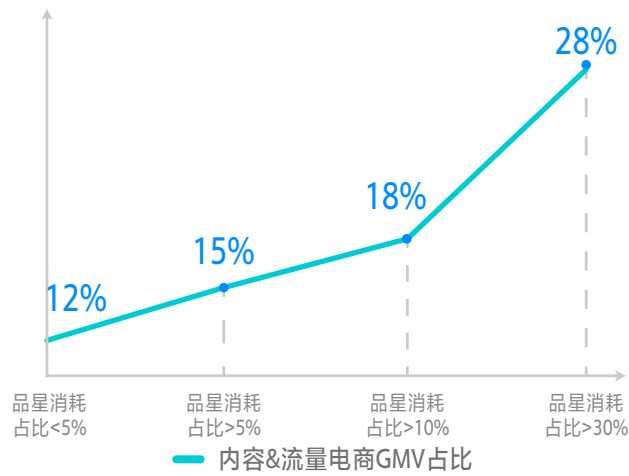
品广助攻的直播间互动更优，自然流量提升



对比Q1购买内容大场加油包&大场当天品广告投放客户vs类目均值

数据来源：巨量引擎

品星消耗占比高的品牌更容易获得内容&电商流量



直播前，头部达人/媒体矩阵号等预热加入，放大用户对直播大场内容关注。从高管出圈到溯源探场，从新品发布到联名爆火，助力品牌从运营高互动高停留直播间，到打造破圈影响力品牌大事件，快速获取消费者关注度。

开播后，品牌可通过大曝光品牌广告产品扩大流量开口，提升直播间互动和停留。商家在开播前充分准备+直播过程中关注互动引导+产品组合跟进，以达到用户充分覆盖与效果提升。

品广助攻，直播流量加倍



直播开屏&看播互动助力互动效率提升

+80% 直播间互动率vs历史

+30% 看播时长vs历史

数据来源：巨量引擎

品星蓄水+共创组件，人群高效破圈



直播共创提升直播间效率

60% 共创账号曝光VV占整体

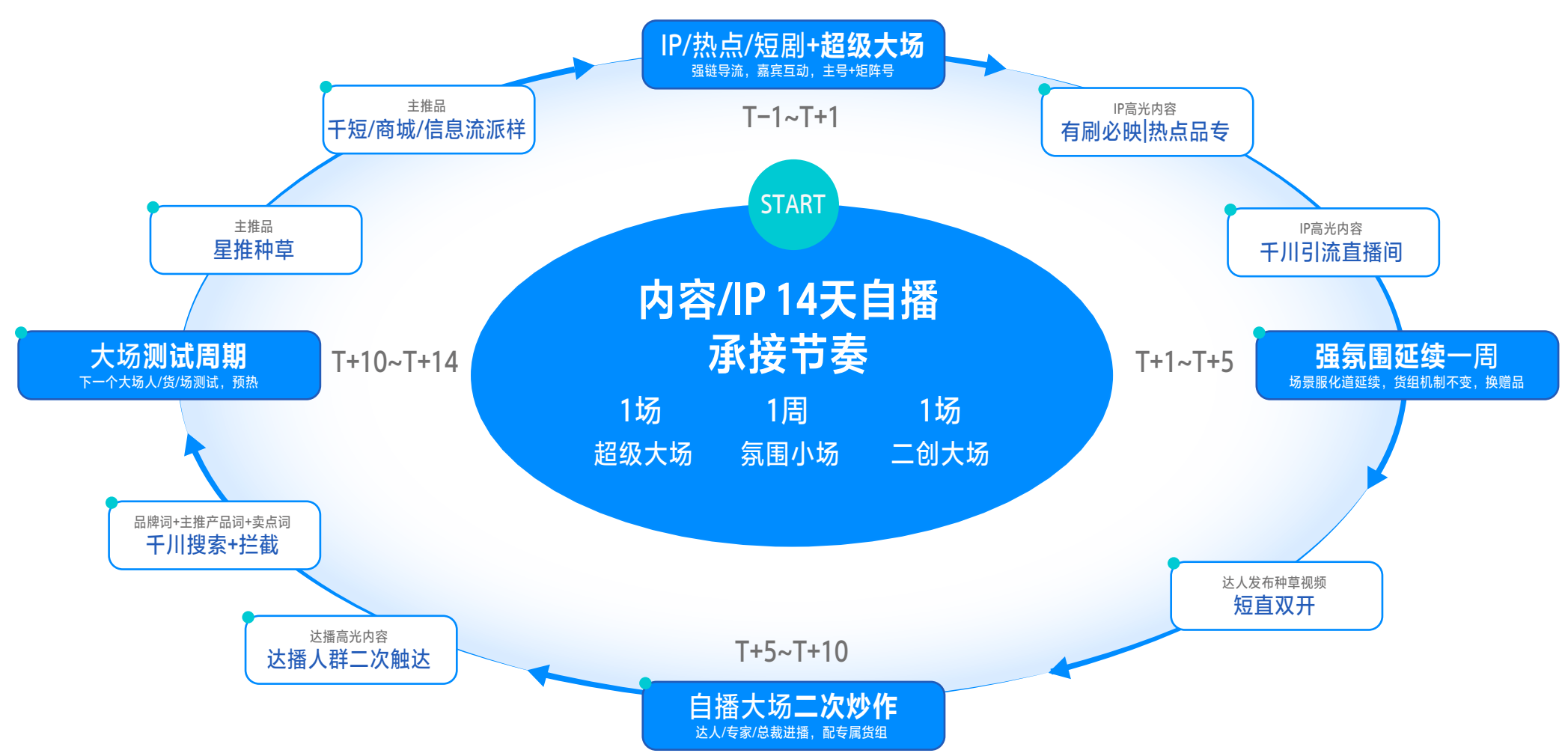
+100% 共创账号看播时长

●全域联动，打好品牌整合营销战

「爆单内容直播间」是品牌打好整合营销战的一个重要阵地。

●节奏协同：借上游营销资源，构建内容承接闭环

当品牌有IP活动/短剧合作等品牌营销动作时，可以此为原点，借力IP高光内容有刷必映、千川引流，持续助攻直播间生意，实现“热点造势－自播承接－流量沉淀”的14天营销闭环，让上游营销资源精准转化为直播间生意增量。



●触点协同：内容一致，多场域协同品效经营

品牌要实现全域生意增长，需在自播渠道之外协同短视频、商城等多触点运营。营销活动在引爆声量后，更需要全渠道高效承接流量。

以品牌主题大场为核心，前置做好品牌BGC+PGC+UGC的协同发生种草；同步品牌的主题内容可复用至短视频、搜索、商城等场景做好多渠道收割，构建“内容种草-搜索承接-直播转化-商城复购”的完整经营闭环，实现多场域协同共振。



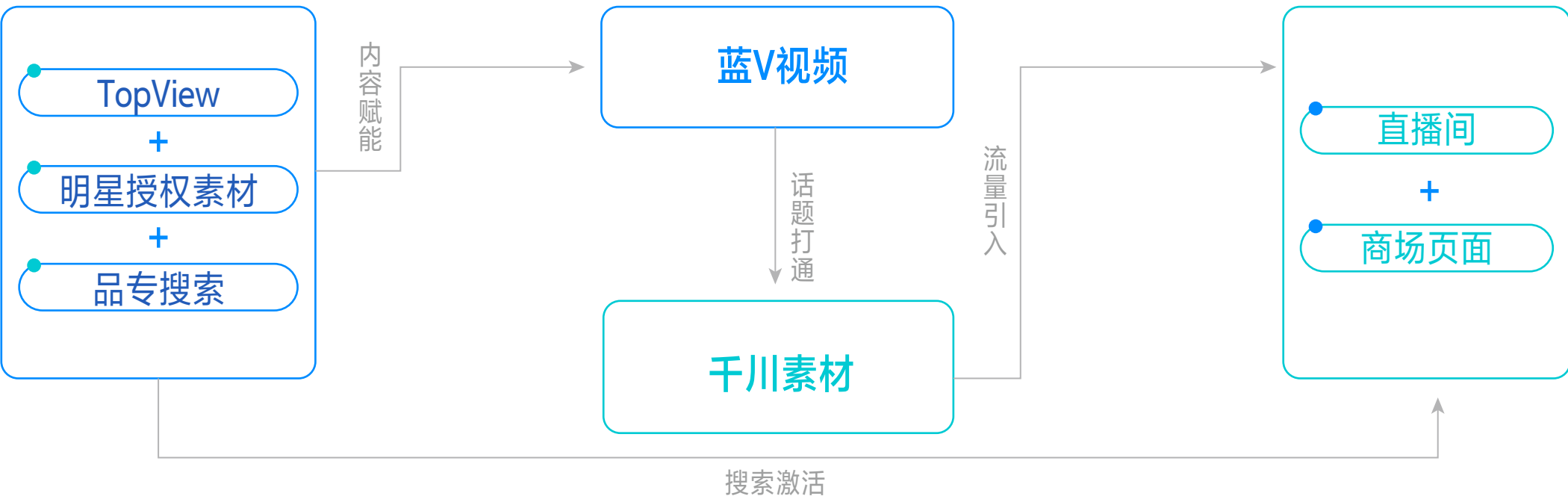
数据来源：巨量引擎

联动不仅是在品牌与外部营销环境之间发生，在许多品牌企业内部也需要进行营销资源的整合。

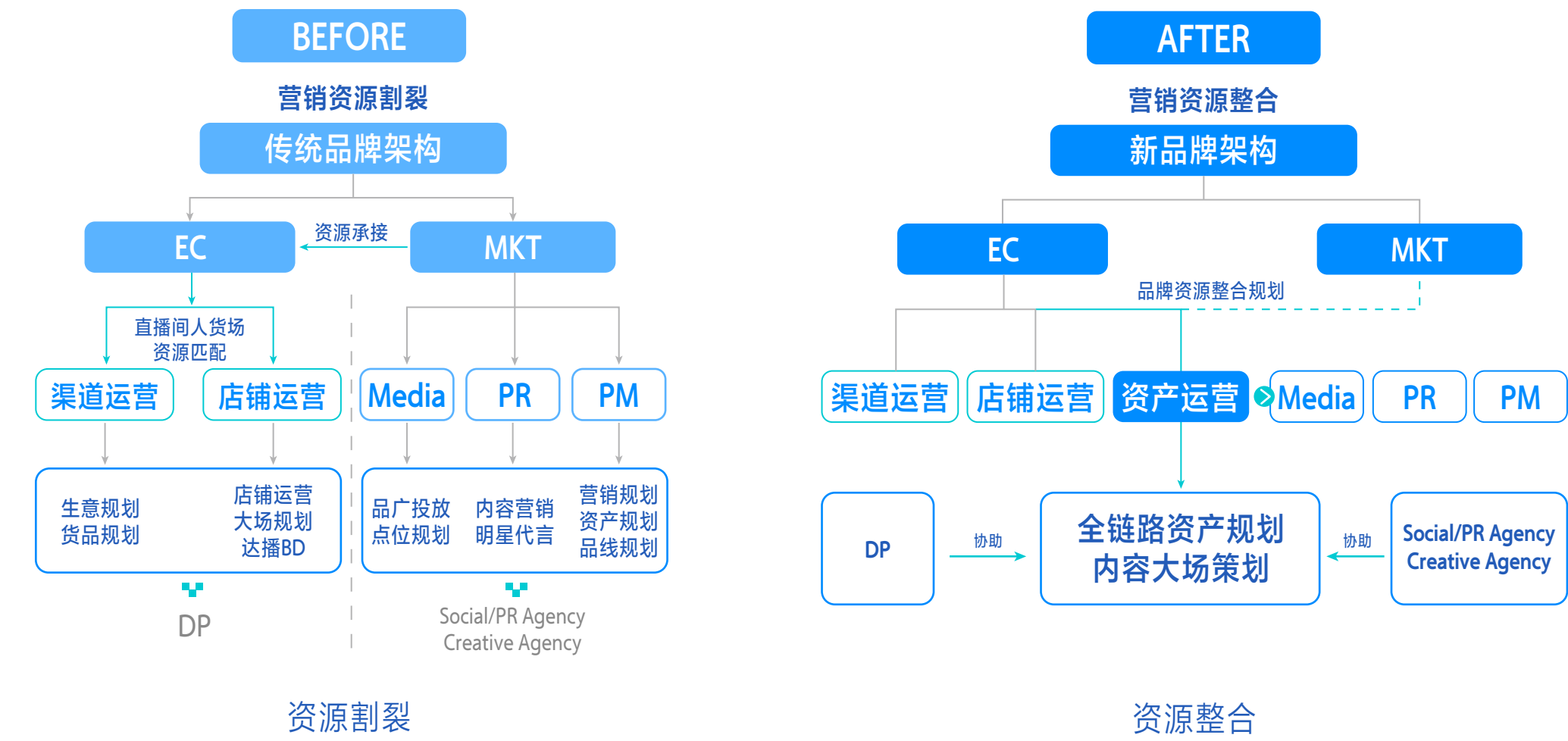
通常，品牌商家内部可以通过协调市场部门获得嘉宾资源的支持，而流量资源则可能存在电商部门与市场部门共同投入的情况。对于高投入的大型直播活动，为避免“自嗨”，品牌商家可以更倾向于捆绑平台 IP 或电商活动进行策划。



爆单内容直播间资源协同路径



有效组织架构资源整合，直播间打出多层心智



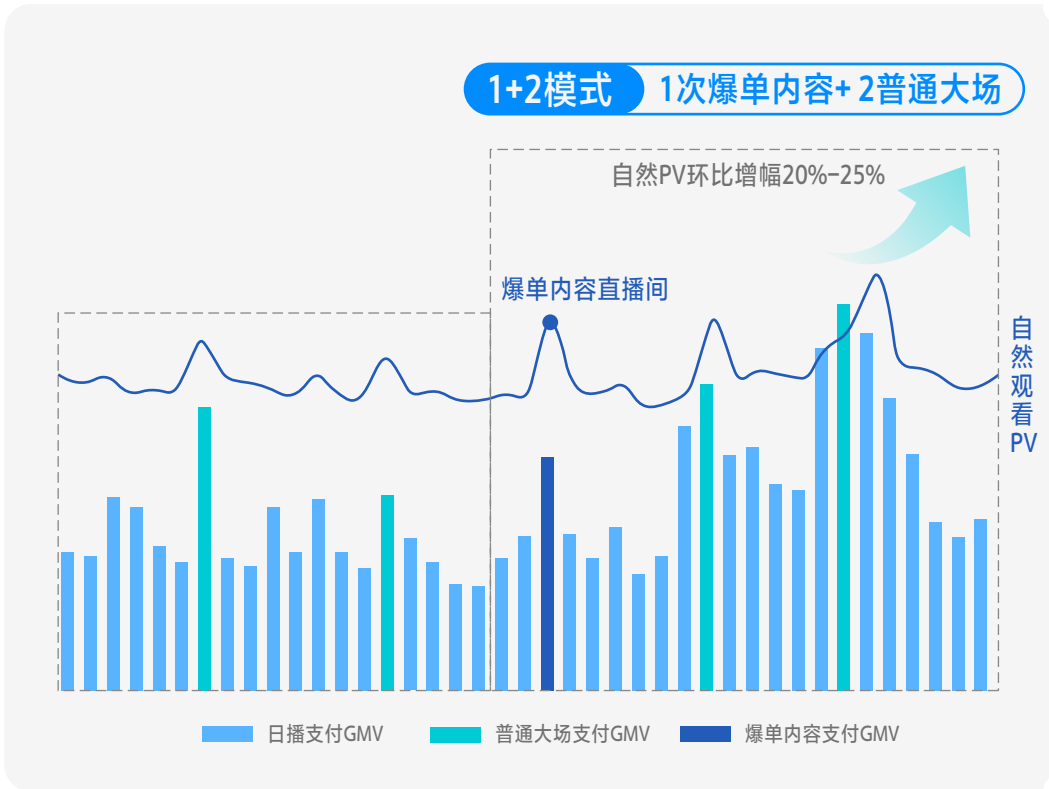
2.4 科学规划节奏，打出直播组合拳

「爆单内容直播间」对消费者关注度具有巨大的吸引力，但同样需要精准把控营销节奏和触达频率，以避免观众产生内容疲劳。那么，如何为爆单内容直播间“科学定频次”呢？

「频次」：1+2 模式助力直播间流量正向循环

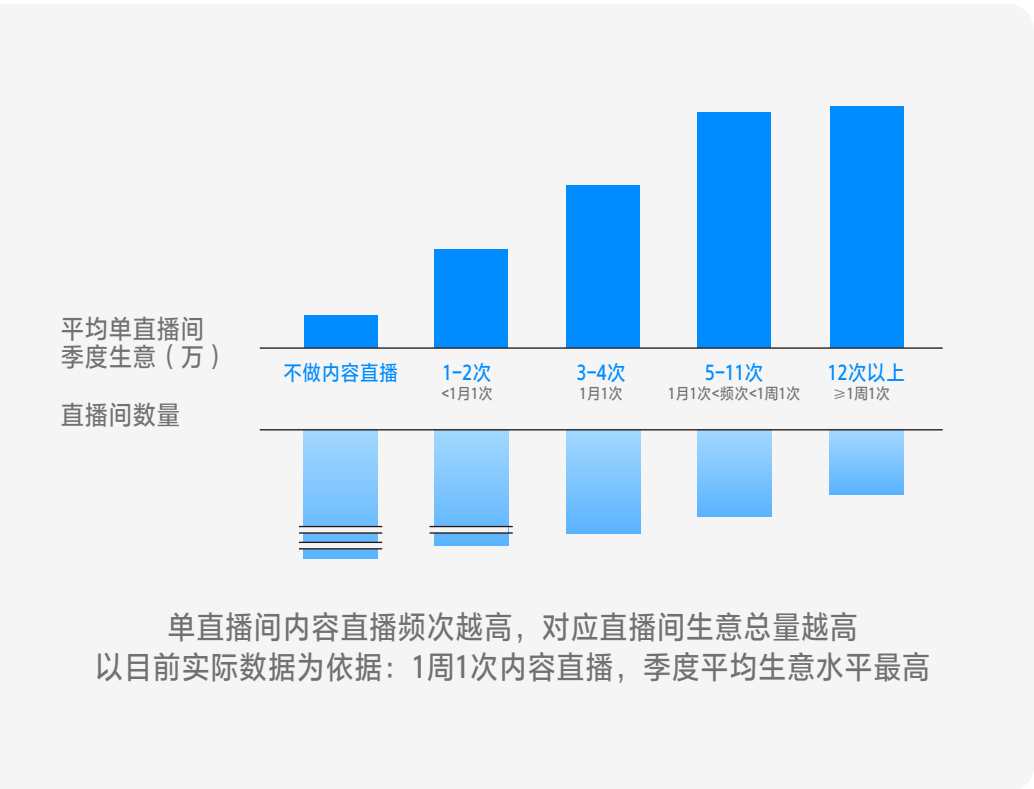
巨量引擎 2025 年 1 月至 6 月的最新数据显示，在大促周期中，「爆单内容直播间」的频率与直播间总生意额呈正相关。具体而言，每周设置 1 次「爆单内容直播间」，能带来最佳的生意爆发效果。在其他时间段，除了每周 1 次的「爆单内容直播间」，还可相应设置 2 次常规电商直播+大场。这种“1+2”的内容轮换模式，有助于带动直播间自然流量的阶梯式上升。

直播大场布局频次：
1 次爆单内容+2 次普通大场



数据来源：巨量引擎

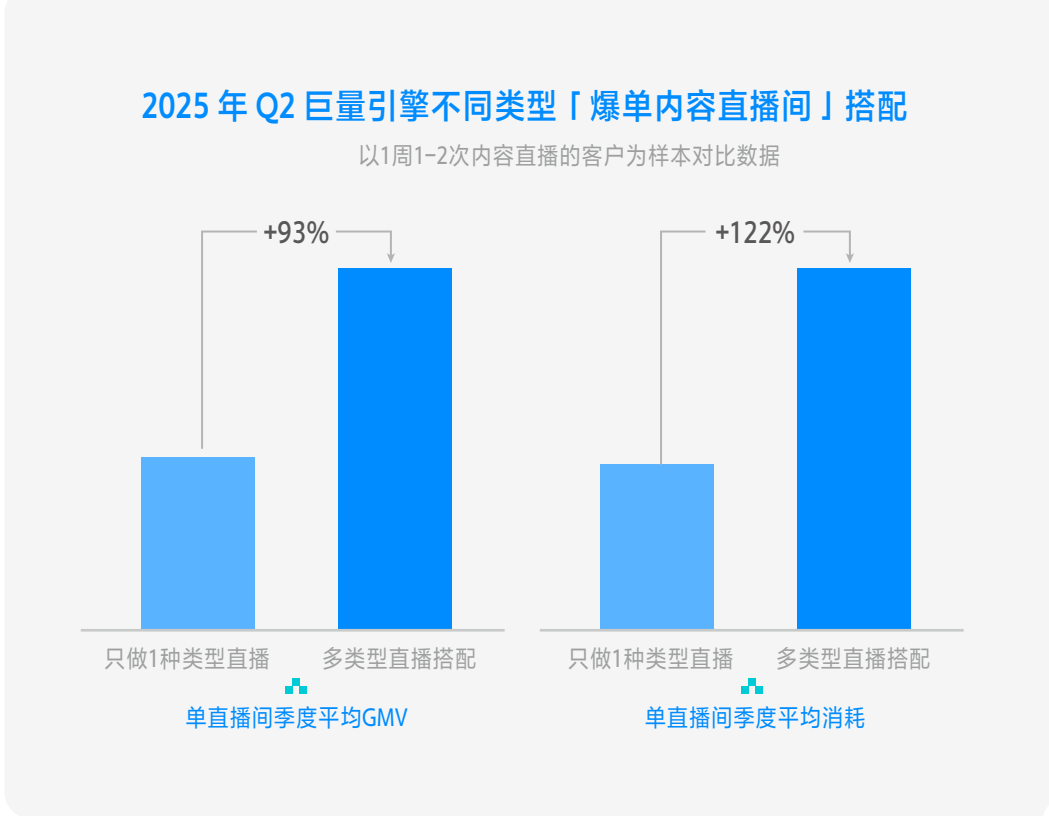
「爆单内容直播间」频次：
7 天 1 大场，直播间生意水平更高



「组合」：直播间玩法不止一种，组合协作更有成效

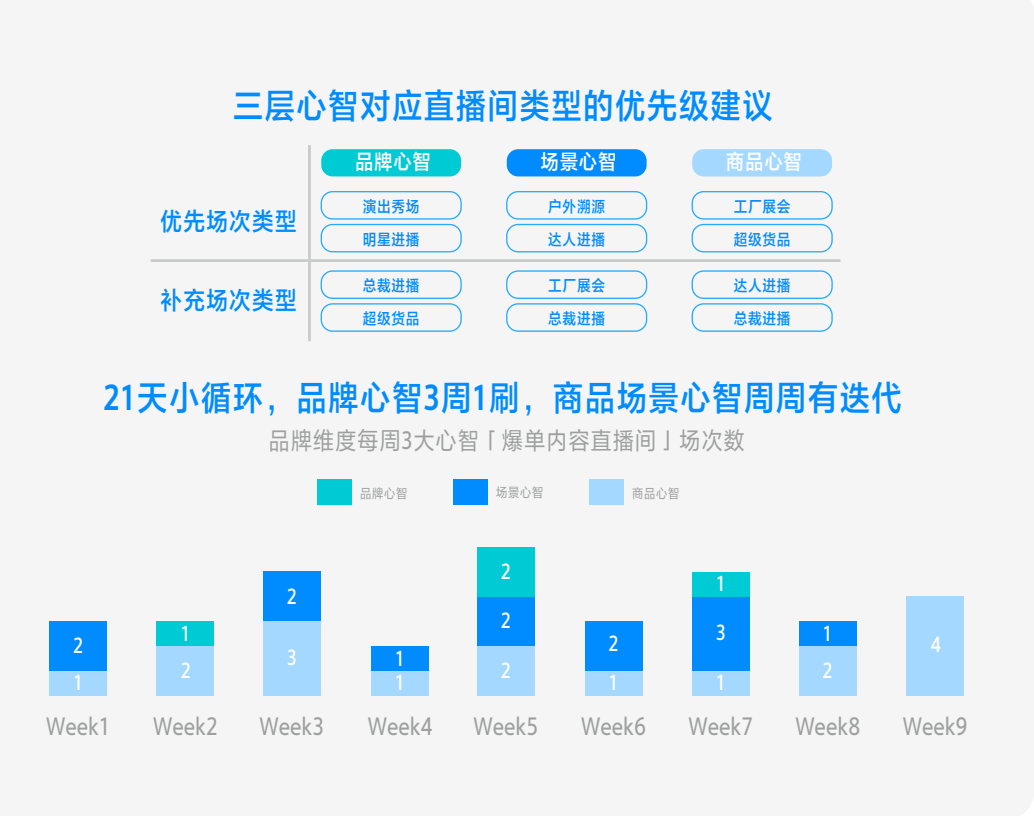
在成功打造单场「爆单内容直播间」后，品牌商家可以进一步尝试采取组合策略。数据显示，多类型直播间的搭配组合在平均 GMV 等数据表现上，明显优于单一类型的「爆单内容直播间」。

「爆单内容直播间」类型组合：
多类型生意爆发更优

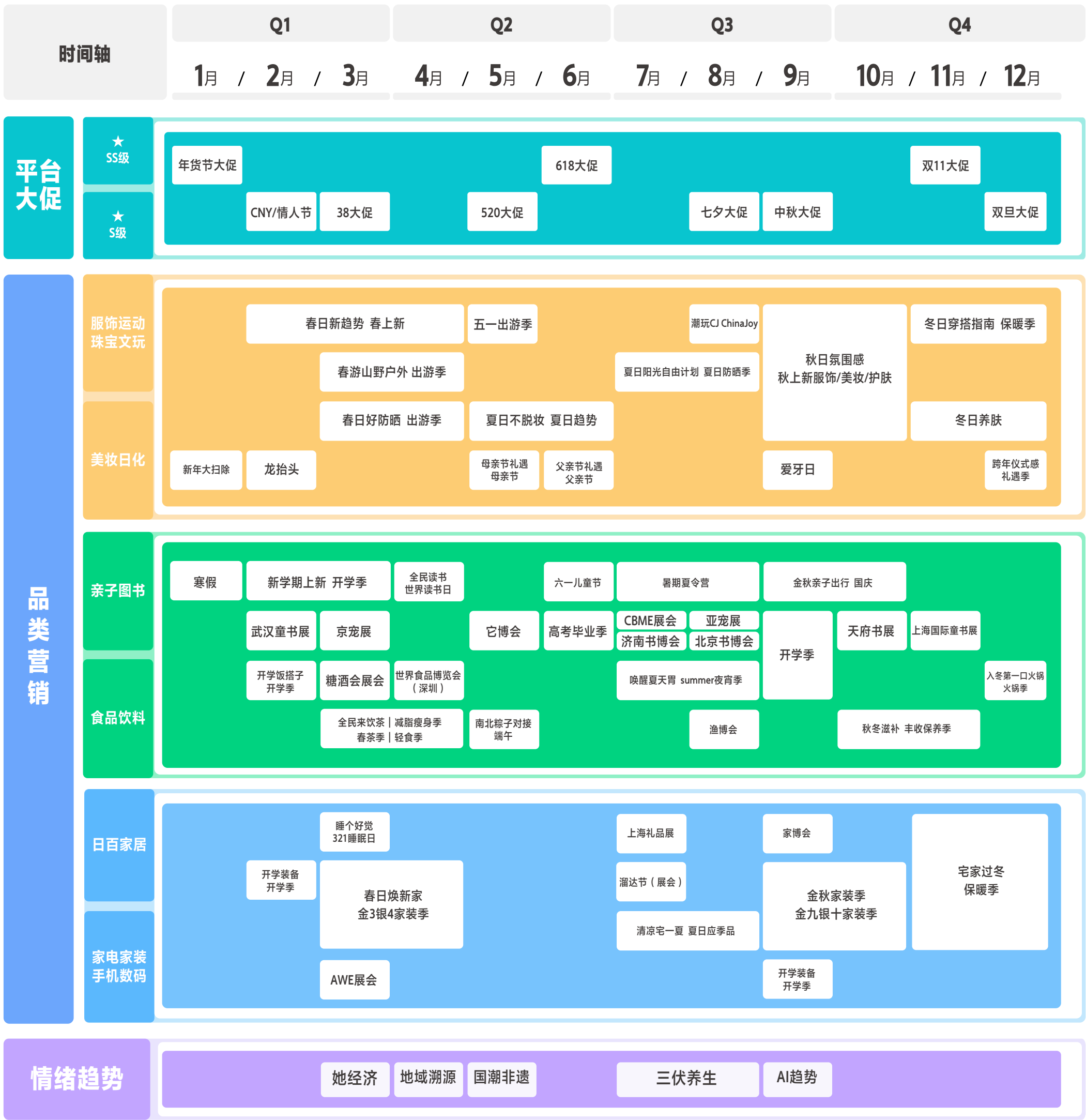


数据来源：巨量引擎

「爆单内容直播间」组合模式：
21 天小循环，周期性刷新心智



全年营销日历



2.5 做好投入评估，明晰直播回报

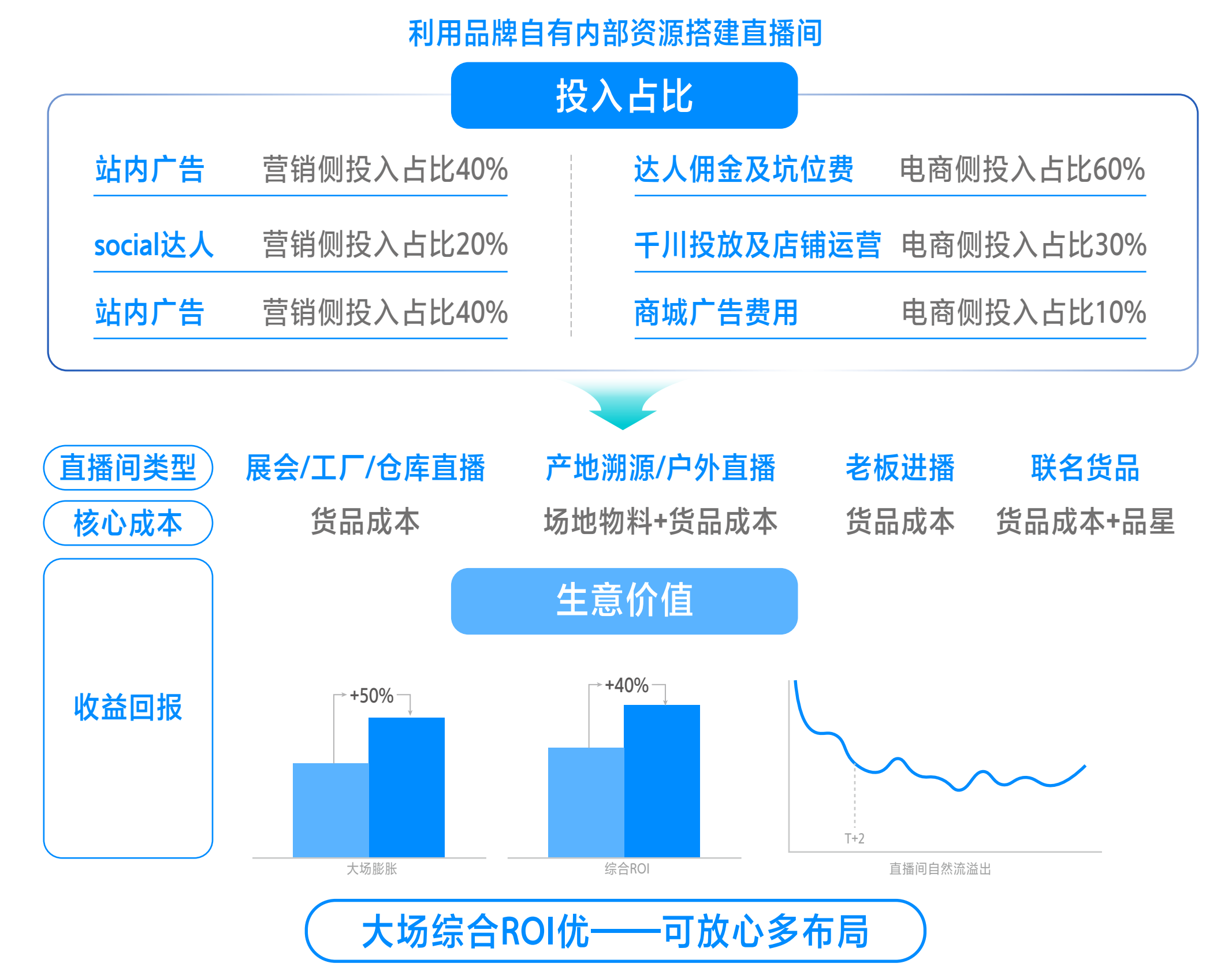
「爆单内容直播间」的成功并非完全依赖于高额的成本投入。不同预算的商家可以根据自身的实际情况和经营策略，选择适合的投入模式。成本投入应被视为经营策略的体现，而非一道不可逾越的硬性门槛。



低投入模式

在低投入模式下，商家应充分利用品牌内部的现有资源。典型的「爆单内容直播间」形式，如展会/工厂类直播，其核心投入主要在于“货品成本”；而产地溯源/户外直播，则主要投入于“场地物料+货品成本”。这几类直播执行周期短，前期准备工作相对不复杂。从商业价值来看，单场直播能够迅速实现 GMV 的爆发，并为直播间带来自然流量的溢出效应。因此，品牌商家可以放心并积极地布局此类直播。

全年低投入——好利润，多布局



数据来源：巨量引擎

高投入模式

高投入模式下，商家需要借助外部资源，进行品效结合的联动策划。较为典型的形式包括达人专家空降、明星进驻直播间，以及演出/发布会等。这些模式的核心成本分别涉及“嘉宾费用、货品成本、场景搭建”等。从商业价值来看，高投入能够带来更大的单场直播爆发和直播间自然流量的显著提升，同时在品牌声量、人群拉新和消费者心智渗透方面具有更长期的积极影响。

高投入——高膨胀，长效好



数据来源：巨量引擎

综合来看，「爆单内容直播间」的两种投入模式各有侧重。轻投入模式主要依靠品牌自有资源，旨在实现“短平快”的效果，并通常能带来较高的ROI，因此商家可以多场次布局。高投入模式则通过借助外部资源，旨在实现更大规模的爆发，从而赢得长期价值并积累品牌资产。商家可根据自身品牌的当前阶段和具体目标，选择最适合的模式。

*低投入场次：根据品牌调研及巨量引擎后台数据，单场投入在20万元以下的「爆单内容直播间」场次
*高投入场次：根据品牌调研及巨量引擎后台数据，单场投入大于20万元的「爆单内容直播间」场次

PART 3

从理论到实践

深入解析

爆单内容直播间

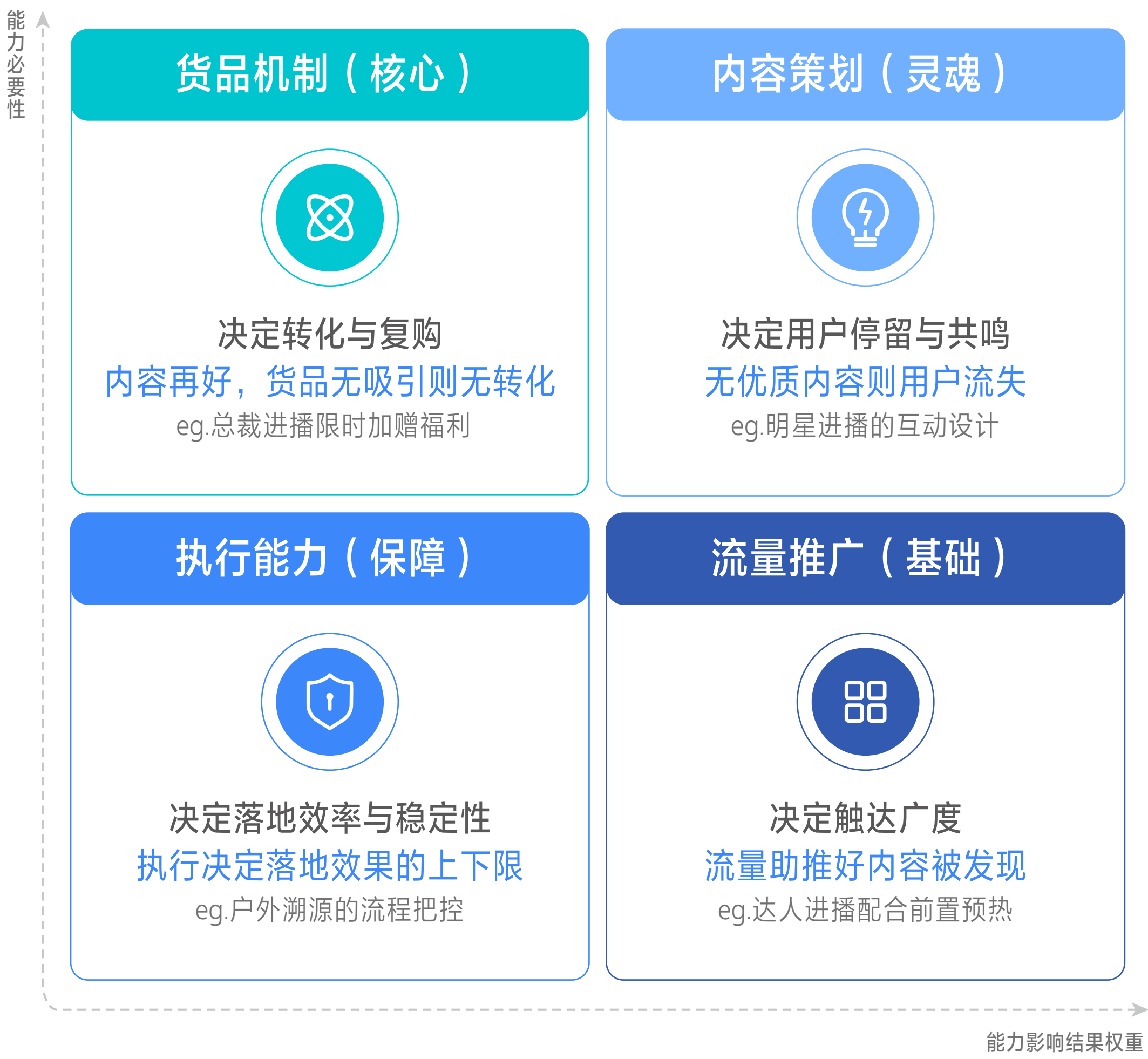
7大范式

爆单内容
直播间

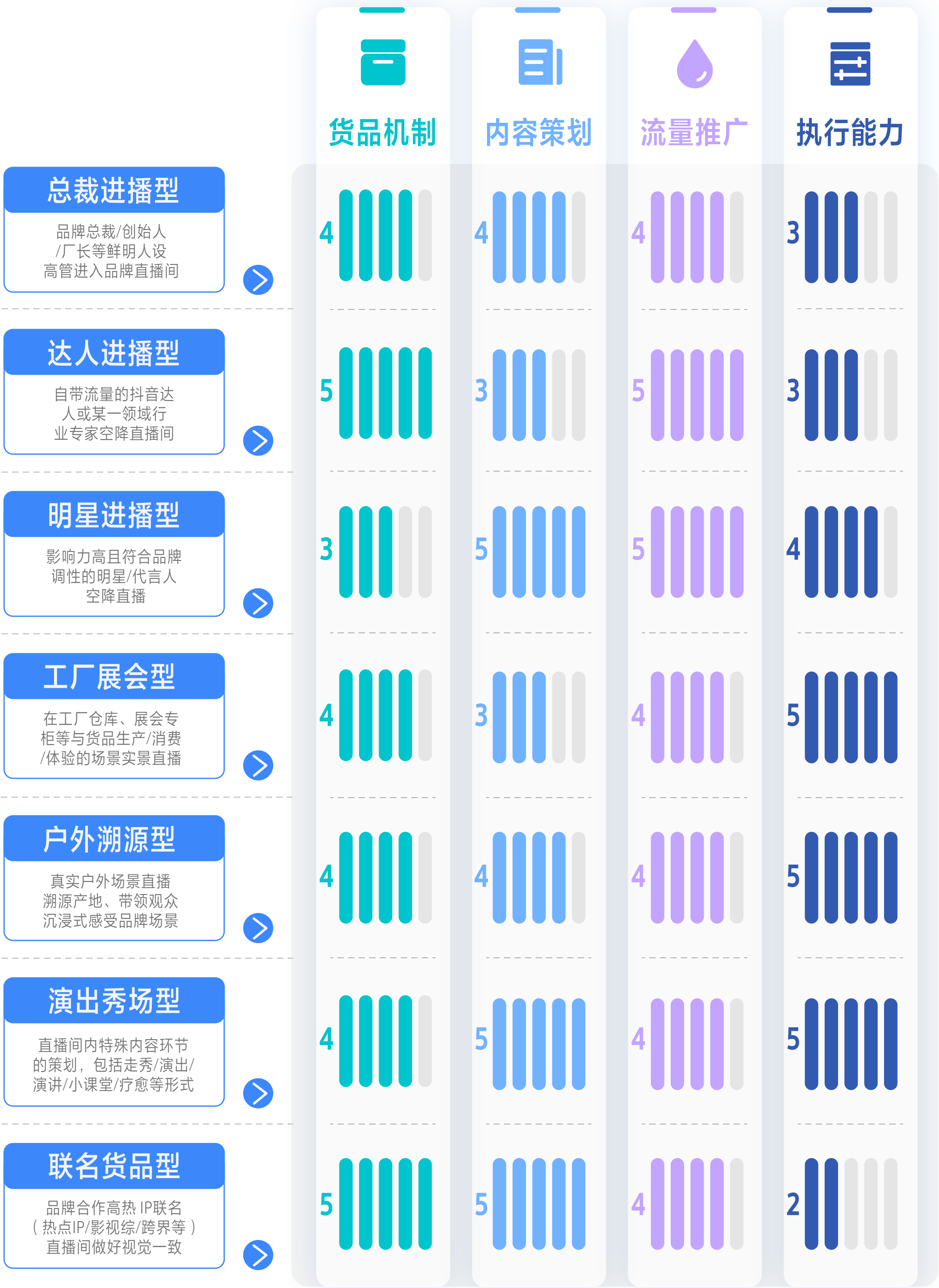
1. 爆单内容直播实操范式

爆单内容直播间具备极强的可迁移性。本节巨量引擎将联合优质服务商，将过往经验中已验证的解决方案产品化：覆盖7大「爆单内容直播间」范式，从商家能力到脚本策划的4大关键决策点，让每个品牌都能做出属于自己的「爆单内容直播间」

爆单内容直播对商家的能力要求



七大分型能力要求



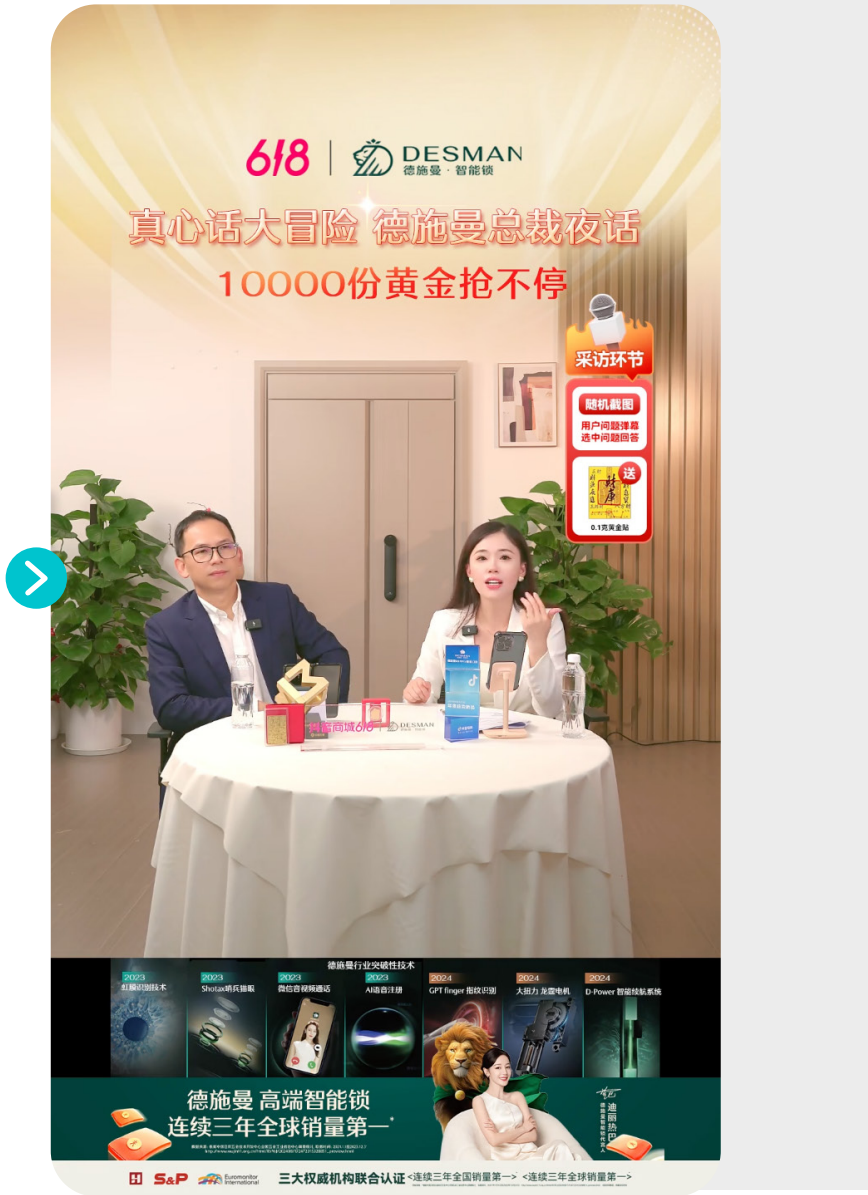
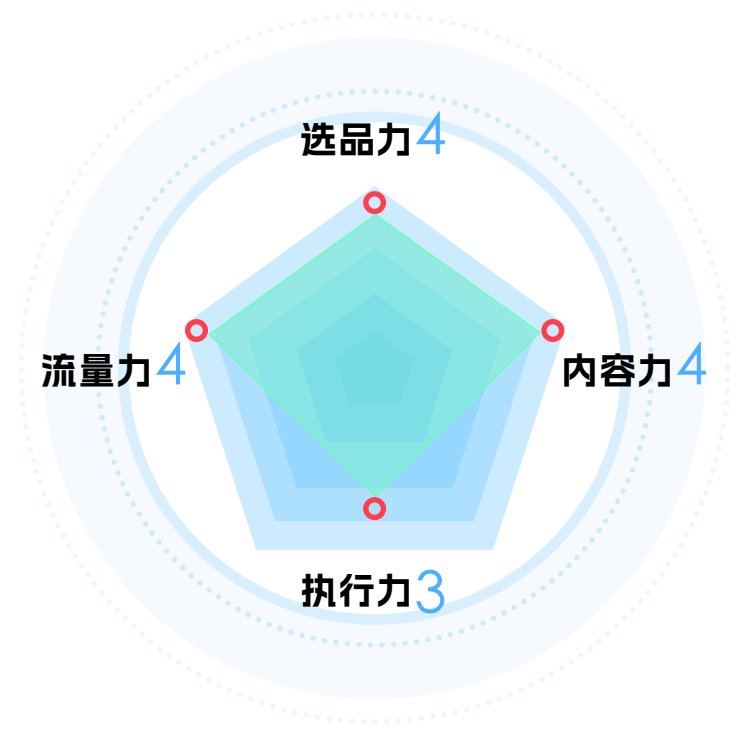
总裁进播型 ↘

品牌总裁、创始人、高管等核心决策层化身主播，入驻品牌自播间，通过人设塑造、专业讲解、福利机制释放等方式，传递品牌信任背书、强化产品价值

营销节点适配

- 大促/品牌日播固定小场

商家能力模型要求



落地公式

- (1个鲜明人身标签 + 匹配 N个福利机制) =

身份标签

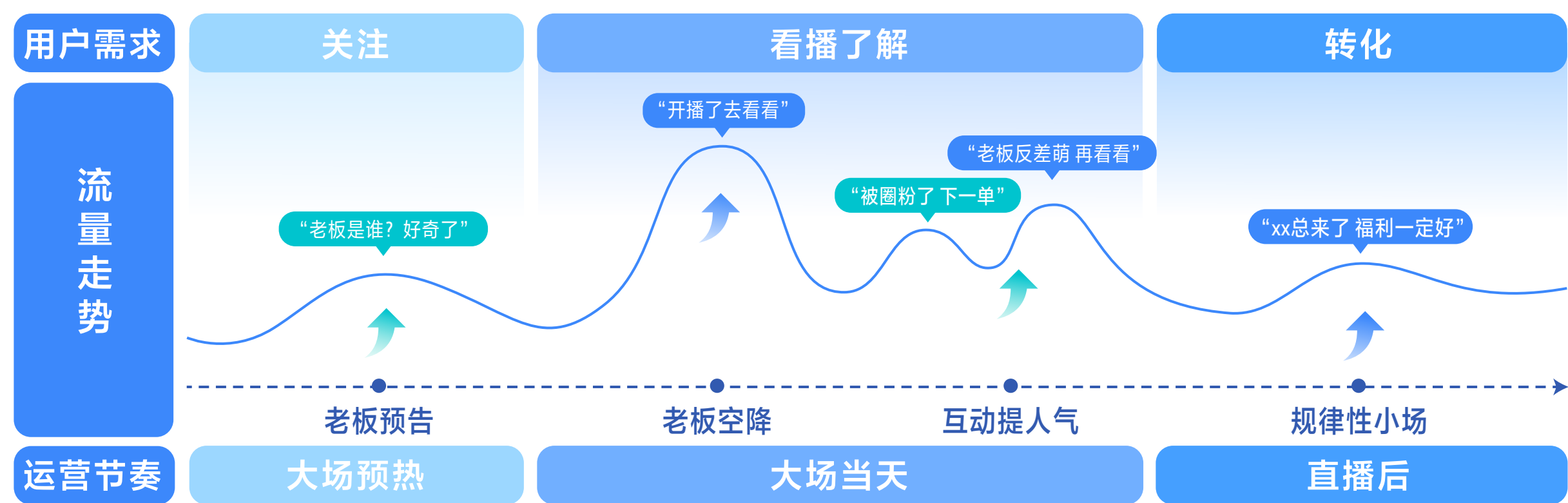
区别于普通主播或外部达人，有可持续特色建立人设标签，围绕三大关键词“有趣”“有用”“有关”展开

- 个人IP型 -- 本身已有较高影响力和话题度，已形成鲜明的IP标签
- 热点助推型 -- 热点突发老板人设承接，天然自然流量关注
- 行业专家型 -- 对商业和行业本身有较深理解，具备可包装的内容基础

考核指标

- 人均看播时长
- 单场GMV

用户关注与流量走势



运营节奏SOP

	内容策略	流量赋能	策略指标											
大场预热	多渠道预告 T-5天 老板人设官号视频 (可升级达人联动共创) T-3天 直播倒计时海报 T-3天 千川基建提升2倍+ 加入总裁素材焕新(30+)	产品组合 种草通产品加热预告视频 直播预约组件利用	CPM 素材ARPU											
	大场动线设计 黄金进播2小时——前30分钟动线设计 主持人暖场环节 厂长/总裁出场 卡库存开价倒计时 总裁互动 场景设置 切换总裁专属背景，演绎 BIG DAY 氛围 留人话术模型 人设唤醒，提升吸引 “我研发这款产品时……” 产品种草，捕捉用户痛点 “看检测报告：省电47%！” 产品种草，捕捉用户痛点 “仅总裁在场时有此福利” 福利钩子 空降前主攻预热： 强调总裁进播后福利，不断蓄水积势 进播后刺激转化： 通过送福利、免单、半价等互动刺激需求	产品组合 <table><tr><th>流量阶段</th><th>投放产品</th><th>目标人群</th></tr><tr><td>冲高人气</td><td>超级任务/直播加热</td><td>同类目商品浏览人群</td></tr><tr><td>稳在线</td><td>FeedsLive/小店随心推</td><td>泛兴趣人群</td></tr><tr><td>抢救下滑</td><td>全域智能优惠券</td><td>直播间未成交用户</td></tr></table> 投流启动时机（黄金加投点） 预热流量承接 开播前20分钟 平台自然流量池刷新 整点/半点 如1万→6000人 在线跌破阈值时	流量阶段	投放产品	目标人群	冲高人气	超级任务/直播加热	同类目商品浏览人群	稳在线	FeedsLive/小店随心推	泛兴趣人群	抢救下滑	全域智能优惠券	直播间未成交用户
流量阶段	投放产品	目标人群												
冲高人气	超级任务/直播加热	同类目商品浏览人群												
稳在线	FeedsLive/小店随心推	泛兴趣人群												
抢救下滑	全域智能优惠券	直播间未成交用户												
直播当天														
直播后	高光素材二剪快速复投 高光互动--媒体矩阵号联动传播 商品讲解/热销画面--千川素材复用 常态化老板进播 直播亮点分析，复盘问题制定优化方案， 调整货组节奏、互动环节优化，定制 后续周期性的老板进播场次	产品组合 千川全域推广 规律性老板小场x看播/超级任务小额 放量	周期复盘 综合ROI 生意膨胀											

laifen案例

跨类目新品重磅首发

沉浸式总裁发布会，全域引爆声量+销量

洞察与挑战

中国个护家电行业正经历深度变革，一方面，行业呈现明显的分化特征，刚需品类市场韧性强，部分品类则陷入红海竞争；另一方面，消费升级催生细分需求迭代，为 "技术创新 + 场景重构" 的品牌创造切入空间。

徕芬凭借 "技术普惠" 的差异化定位与场景化创新能力，精准捕捉行业空白赛道。徕芬借力 618大促的黄金周期，以沉浸式的新品发布会破圈造势，全域引爆现象级声量，同步构建品效合一转化链路，抢占消费心智，实现销量爆发式增长。



选品力

跨界重磅S级新品——红海类目剃须刀

内容力

总裁多维度预热视频

- 热梗预热 “你可能不认识我，但你可能用过我们的产品”
- 彩排视频预热

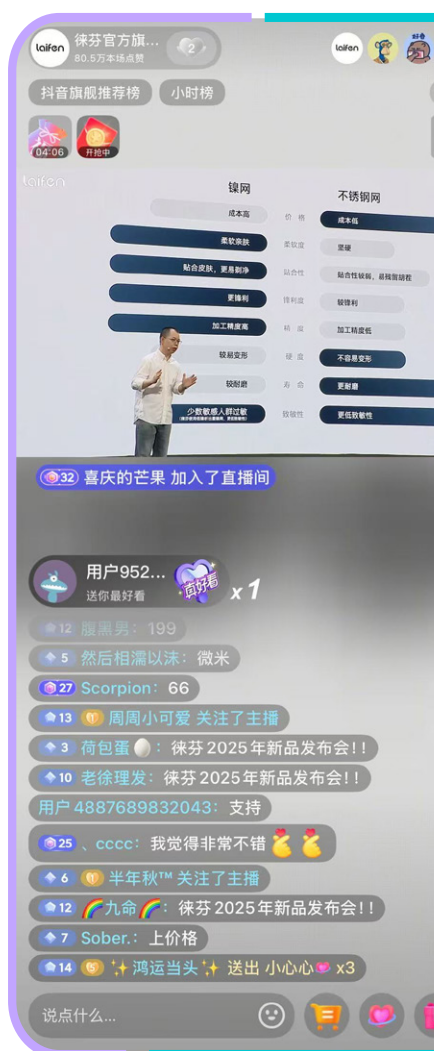
总裁专场发布会内容沉淀：讲产品力，讲品牌理念，讲创新产品工艺

活动直播内容发酵，采访KOL打卡发布会和现场展台

laifen

重构机械美学

徕芬直线往复式剃须刀新品上市



流量力

T-3启动直播预热

发布会当天FeedLive+VideoLive保量人气在线

直播加热实时调控人气在线

品牌广告衔接直播声量和大场卖货，全域促收转化

执行力

预热期-引爆期-延续期三阶段高效配合。

100+ KOL现身线下发布会，展台打卡、抢先体验新品。品牌硬广快速引流线上发布会，集中引爆新品势能。

案例

mi

高管空降直播间

海量新品 X 全场景直播打爆新品心智

洞察与挑战

小米举行15周年战略新品发布会，包含自研芯片手机、新品汽车及“人车家2.0”生态概念重塑，如何通过直播间打爆新品和品牌心智，成为品牌618期间的探索课题。

大促期官方旗舰店策划多场内容型直播间，在保障新品预售同时，通过内容的创新布局提升直播热度及转化效率，私域共创直播+发布会矩阵+生态主题户外大场及多场达人进播，有效提升多系列新品的心智渗透，打造营销周期三大直播流量高峰，整体转化GMV超3千万。



选品力

品牌15周年海量重磅新品发布：
新品手机小米15SPro、CiVi5pro、RedmiK80至尊版、国补手机及IOT货品

内容力

高管x头部达人空降大场
多场景配置，涵盖户外，居家，用车多场景，构建“人车家”全场景直播

执行力

618周期内，通过爆单内容直播间的多场次铺排，成功打出品牌心智，场景心智，和商品心智



达人进播型 ↘

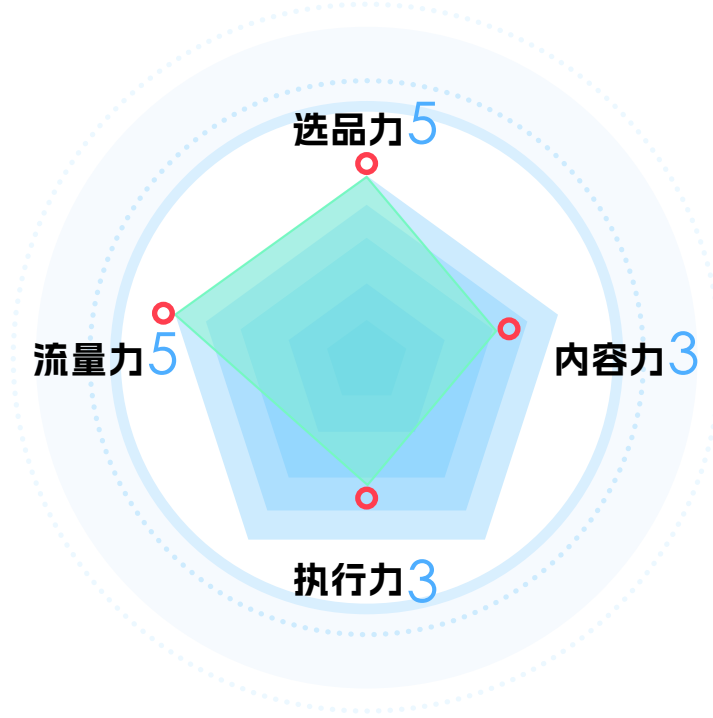
达人进品牌直播间，以销售转化为核心，凭借对产品的专业讲解能力（如功能、性价比分析）、带货话术技巧及自身流量号召力，直接推动直播间商品销量增长，常见于美妆、服饰、家居等消费品类。



营销节点适配

- 大促节点/品牌周年

商家能力模型要求



落地公式

（ 达人销售力 x 卖点可视化呈现 x 达人专属货组机制力度 ）=

短直联动内容预告

达人短直联动，开播前短视频预热，以品牌工厂/品牌总部探访，预告大场的机制福利

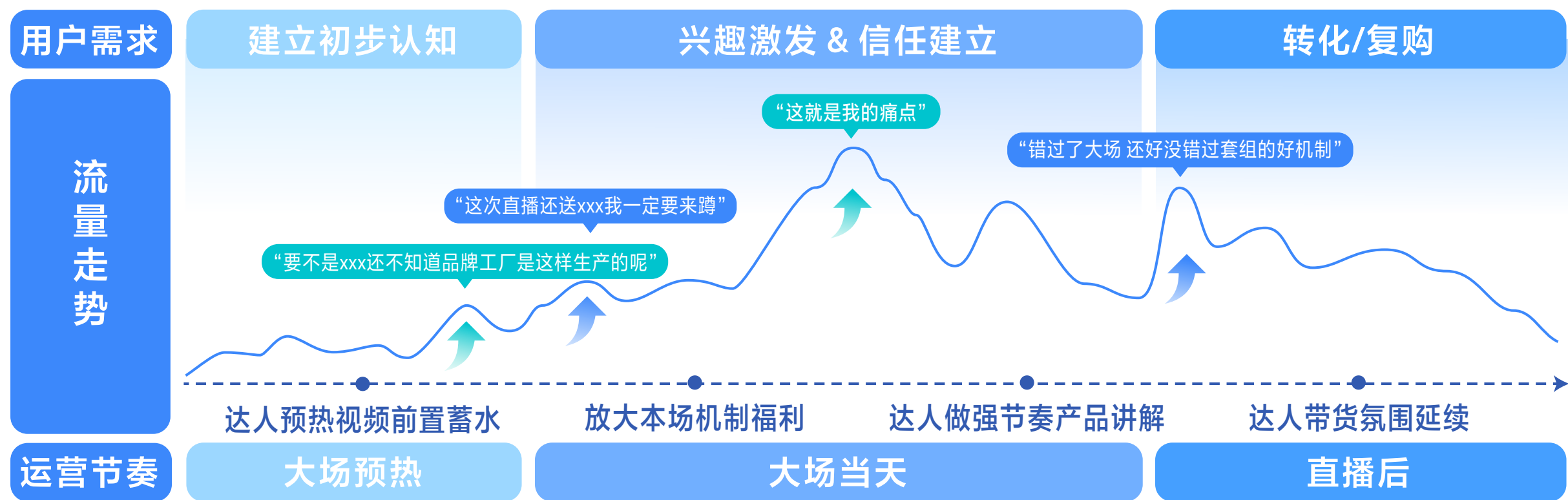
可视化讲解

- 1.机制可视化（手卡）：强视觉呈现到手价格不断降低的过程，和单位价格
- 2.优惠力度可视化（货品）：货品堆叠展现优惠力度
- 3.卖点功效可视化：通过产品功效实验展示，击穿消费者痛点

考核指标

- 购物车CTR
- 商品CTR

用户关注与流量走势



运营节奏SOP

	内容筹备	流量赋能	策略指标
大场策划	多渠道预告 T-7 达人星图短视频预热，建议预埋达人人设，如溯源官，IP 粉丝等 - 达人工厂溯源 - 达人总部探班等 - 福利预埋 T-3 日常自播贴纸压字，做大场预告 T-3 直播倒计时海报 T-2 达人视频素材授权，混剪入千，基建提升3倍+	预热内容加热 - 种草通产品加热预告视频 - 直播预约组件利用 - 达人短视频引流预热期直播间	预热星图CPA3 巨量千川素材ARPU
直播当天	人货场可视化呈现 货品 - 单价展示：结合画板手卡，样品，呈现片单价/每ml单价/每瓶单价 - 放大赠品的内容能力：例如出行场景赠送旅行箱，露营场景赠送露营车 - 设计产品卖点小实验，充分展示产品功效 达人 - 直播间放大达人人设，为本场福利背书，增加可信度 场景 - 置景贴合直播主题：如工厂仓库，或者构建产品卖点相关的视觉，例如花漾绮梦置景，展现产品香氛卖点	巨量千川多目标投放 + 品广加持 + 适当放量 - 巨量千川多目标投放 - 品广加持 - 信息流 - FeedsLive，VideoLive - 电商开屏 - 番茄红果中插广告 - 适当放量：ROI适当降低，GMV爆发更理想 日销 大场 大场后返场 -19% -13% 日销 大场 大场后返场 +281% +50%	实时检测 购物车及商品CTR 直播间互动停留 分时段提升情况调整直播脚本
直播后	达人高光切片 - 达人高能量产品卖点口播复投 - 产品卖点小实验混剪复投 达人内容二次炒作 - 延续达人专属套组机制和商品图，后续叠加工厂溯源直播间做二次返场	产品组合 持续使用巨量千川全域推广	周期复盘 综合ROI 生意膨胀

案例

润德教育
RUNDE EDUCATION

行业专家进场对谈

海量新品 X 全场景直播打爆新品心智

洞察与挑战 >

当下年轻人愈发拒绝呆板的生活轨迹，把兴趣爱好发展成被认可的技能，满足个人精神需求的同时也为人生带来了无数个可能性。他们利用空闲时间上 9.9 元的体验课，上百元的考证课都是丰满自己人生与职业的手段，也为自己探索生活的更多可能性埋下种子。

润德教育在成人考证赛道上，区别于传统考证赛道大场的投放形式，通过行业专家进场对谈，借力广告资源品牌FEEDSLIVE+千川竞价+Dou+多元流量放大曝光。

6000⁺
峰值在线人数

400万
直播整体曝光近

35万⁺
5A人群拉新增量

内容力

人：行业专家对谈授课，双机位远景近景切换
货：优选9.9元书课包sku组品大场
场：背景大屏切换讲课模式

流量力

直播预约：T-3天发布预热视频挂预约组件
&DOU+加热，预约超500人
全域投放：在投素材200+，直播高光及时剪切
做引流
直播品广：FeedsLive定向考证人群高效引流直
播间，设置直播有效观看目标，到量率达成
110%，CPM仅50



“龙抬头”迎好彩头

达人进播“洗剪吹”促成直播间生意爆单



案例

洞察与挑战

传统节日龙抬头不仅自带节点热度，而且“剃龙头”的传统习俗与日化行业下头发洗护型类目具有强相关属性。天然适合头发洗护类目做热点和内容的放大。

蜂花把握二月二龙抬头热点，洞察到消费者对于龙抬头好彩头的热度追捧，围绕洗发剪发场景做直播间还原和放大，邀请达人进播为品牌总裁洗剪吹，通过现场还原产品的使用场景，成功在三八大促开门红取得强劲的生意爆发。

3万+

最高场观突破

5%

直播间CTR 提升3pp

106%

自然流量GMV提升

选品力

尝鲜套组直降10元，单ml价格降0.3/ml，优惠礼赠在线发放，赠送强场景相关赠品如吹风机等

内容力

国民理发师达人晓华进播，使用大场主推产品，在线为品牌总裁洗剪吹，搭配主播现场讲解，展示产品原料成分和卖点功效

流量力

10条预热视频引流直播间90万UV，蓝V素材进单日千川跑量12万

执行力

达人星图预热蓄水，星图曝光640万为大场日当天供给91万人群流量



明星进播型

品牌借助明星的影响力和号召力，邀请明星参与直播间互动，以提升品牌知名度、促进产品销售。明星可通过分享自身使用体验、现场试用产品、与观众互动聊天、参与游戏抽奖等方式为直播间增添亮点和吸引力，将品牌信息自然地融入到直播内容中。

营销节点适配

- Campaign/品牌周年/明星官宣/新品

商家能力模型要求



落地公式

- （找到明星内容出口，做长期内容运营）=

内容环节设计

找到明星自身内容出口，如兴趣爱好，近期影视剧综作为直播间内容环节/话术引导的设计依据(Talking，舞台演绎等)

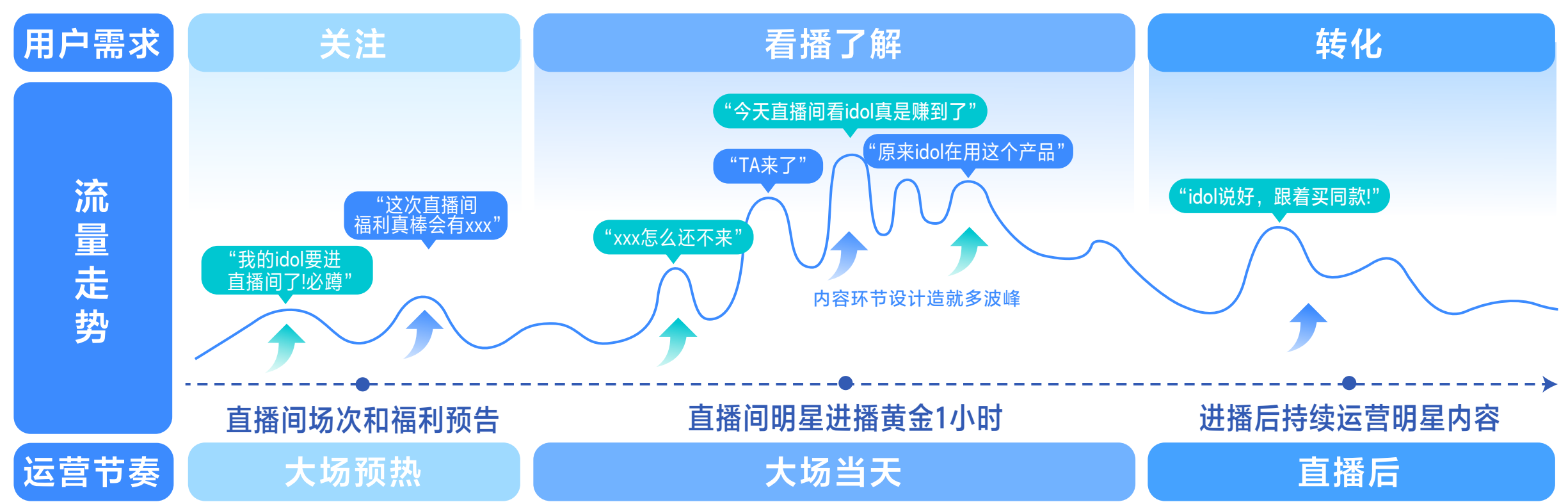
明星货盘

利用好明星的粉丝效应，以明星形象和内容赋能主推品次推品，设置对粉丝强吸引力的赠品提升直播间互动停留

全周期运营

规划周期涵盖预热(T-3 及更早)、大场日、热度延续(T+7 等)，考虑艺人档期、物料筹备、流量运营、效果追踪等维度，从筹备到收尾全流程把控。

用户关注与流量走势



运营节奏SOP

大场预热

明星内容蓄水

如何寻找明星内容出口做蓄水和直播间内容设计?

以潘婷x虞书欣进播为例

《苍兰诀》

《云之羽》

《祈今朝》

《永夜星河》

《青春有你2》

《王牌对王牌》

《极限挑战》

抽象 率真 努力 恋爱/理想型 甜美 可爱 “作精”

外在圈

明星在公众面前的人设形象, 包含影视剧, 综艺, 演唱会等外立面人设

内在圈

明星在生活中的性格特点, 包含专访, 纪实, 明星自我表达等个性话形象

明星货品储备

1 明星定制礼盒, 拉高整体成交客单

品牌核心单品/新品

高价值产品+引流款产品

★叠加明星周边赠品, 明星小卡

2 品牌会员入会礼门槛

明星粉丝会员转化到品牌资产人群中

大场当天

明星进播时段的选择

建议晚上19:00-20:00

明星内容环节设计

	明星展示	产品展示	观众互动	福利环节
释义	结合明星才艺形象设计环节	通过明星展示产品	明星与评论区互动或回答提前收集到的粉丝问题	明星赠送用户礼物
目的	热场拉人气	明星推荐产品切片素材	增强停留	促进下单
示例	唱歌/跳舞/Talking	明星试用 问答形式推荐	读评论Reaction 满足粉丝心愿 回答粉丝问题	明星现场硬照+签名 明星抽免单 明星抽加赠等等

注:内容环节x主播话术5分钟循环引导

1 话题引入 产品使用初兴趣场景

2 产品卖点讲解

3 明星专属机制讲解

4 下单抽奖 签抓手逼单

明星进博后

大场日明星离场后, 转日常卖货

签名照等周边继续转化粉丝

返场打造长效流量的回收

明星形象直播间利用

明星相关礼盒返场销售

流量赋能

明星官宣

TopView x 样式, 信息流, 热榜

星搜卡, 小飞盒, 众测任务

明星AIGC创新品广

明星短视频

种草通加热, 热推磁贴, 小蓝词

满屏弹幕, 评论彩蛋

策略指标

星图

明星CPA3

直播

互动率

人均看播时长

前期素材计划:

浅层计划提前15~30min开启

大场高光素材

快速混剪上线, 并追投, 减少计划流速衰退

继续利用一键起量工具以及明星素材对直播间放量

实时检测

直播间CTR

直播间进出UV变化

周期复盘

人群资产累计

新客成交画像

长周期直播间ROI

云南白药

YUNNAN BAIYAO

口腔健康

案例

明星进播开启超品开门红

多元主题+话题种草突破销量新高点

洞察与挑战

口腔牙膏品牌云南白药，通过合作电商超品和生服IP进行618抢跑。活动期借助内容直播、达人种草、达播矩阵布局，实现生意和声量目标达成。

一方面，云南白药尝试多元内容直播，赵丽颖进播，开启超品开门红，带动流量全面爆发；另一方面，发力达人内容种草，承接话题#齿龈双护泵走敏感，达人跟风种草产品引导看后搜，撬动搜索转化。



选品力

货品卖点定位：从吃冰自由到旅行必备从“护龈抗敏”走进“细分场景的新故事”

承接话题#齿龈双护泵走敏感热度，合作多位达人内容种草通过场景化演绎+需求细分实现精细化种草

内容力

多元内容直播，带动流量全面爆发

借势头部明星代言人影响力，策划明星大场直播，在名人进播同时开启超品开门红，同时试水策划多元主题内容直播，例如敦煌主题直播，达人铁锤进播等，带动流量爆发

流量力

布局多点位抢占流量

整合达人快播、官方旗舰店大场直播及 SBS 专栏资源，带动自然流量占比提升超 60%

依托巨量千川精准投放，达成内容热推星推比>1%

运用品星云优化达人矩阵，实现互动率3倍提升



案例

oppo

把发布会变成“海边秀场”

明星 X 乐队 X 限定礼盒打爆新品心智

洞察与挑战

在手机数码行业，新品竞争激烈，OPPO 需突破常规营销，精准触达目标人群（如女大学生等年轻群体）、提升品牌声量与产品销量。OPPO Reno14 借新品发布契机，以内容直播间为核心阵地，联动多元资源，试图在抖音生态实现人群拉新、生意增长，打破手机营销场景单一、玩法同质化困局，为品牌在年轻市场站稳脚跟、提升行业竞争力寻找新路径。



选品力

围绕目标人群打造统一的“海边”主题背景和活动，在货品上定制TA高偏爱度的宋雨琦&蜡笔小新限量礼盒，限量礼盒配合国补，牵引生意膨胀

内容力

- 1.新机发布 - 产品经理现场讲解新机性能，邀约知名乐队&说唱歌手空降现场演唱，把新机发布变成“年轻人的狂欢派对”
- 2.跨界联动服装品牌ONLY打造海边户外大场，邀请明星张艺凡空降直播间，新机×新衣现场走秀

流量力

- 大场引流:
- 1.直播加热&信息流做大场引流
- 2.发布会后名场面做切片，结合内容热推持续引流；
- 3.跨界联动ONLY，实现人群引流&拉新

执行力

围绕“人鱼姬”主题，从直播间背景、主播妆造，到限量礼盒设计，构建完整梦幻场景。让用户从“看直播买手机”，变成“沉浸式体验浪漫主题”，用情感共鸣提升购买欲，把产品营销做成“场景化内容盛宴”。



工厂展会型

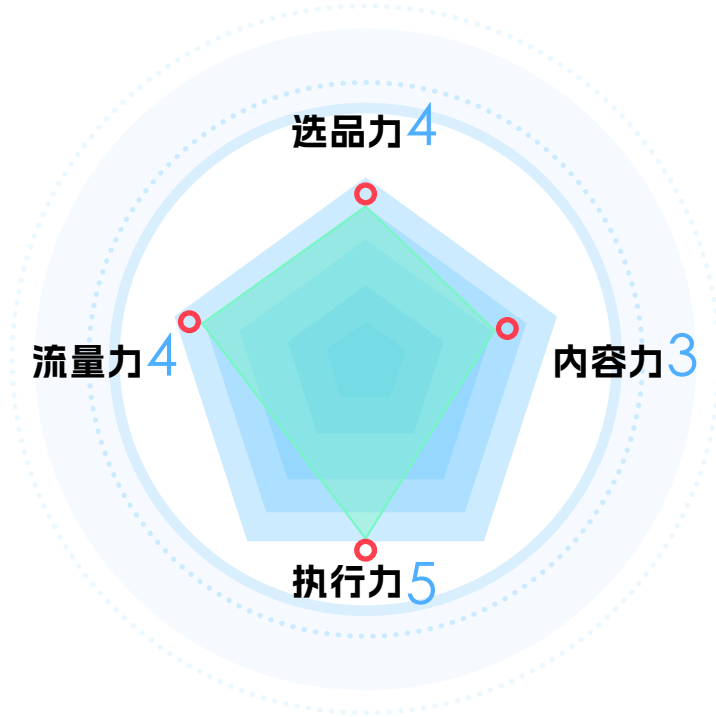
工厂展会实景直播是指以工厂、展会、仓库、专柜等与货品生产、消费或体验相关的实际场景为直播场地，通过真实场景呈现提升用户信任度的直播形式。



营销节点适配

- 平销/大促/新品上新/品牌展会活动/品牌舆情处理

商家能力模型要求



落地公式

- (1个场景锚点+ N个执行保障) =

场景锚点

基于用户痛点选「信任场景」，增强主题设定，直观打消消费顾虑

- 主题噱头吸引用户 ("品质30周年看得见"突出探厂质检)
- 视觉符号加深印象 (统一工装/工牌视觉)

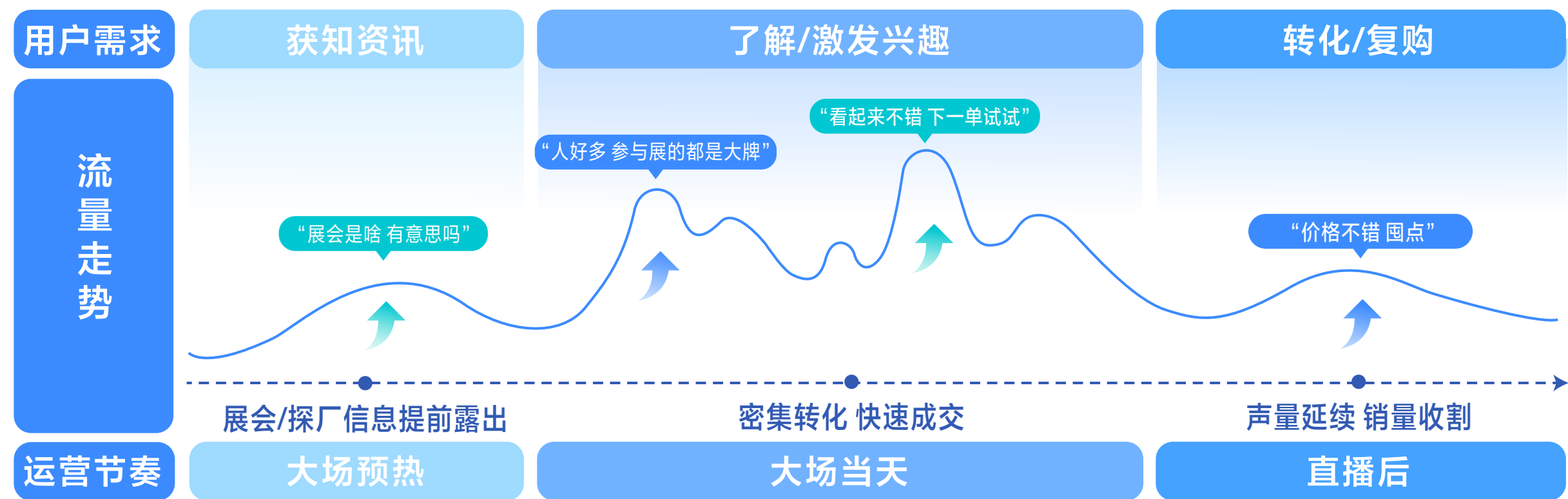
执行保障

- 置景:**避免绿幕或虚假背景，采用真实场景+轻量化布置(如工厂可布置产品展示区、展会可设置品牌打卡点)，突出场景沉浸感
- 场控:**提前彩排流程，明确主播话术，安排专人监控设备，避免冷场或技术故障

考核指标

- 互动率
- 直播停留时长
- GMV

用户关注与流量走势



运营节奏SOP

	内容筹备	广告投流	策略指标
大场策划	素材储备多渠道预告 KOL前置预告 达人探展视频/品牌种草视频配合热推预热，同步扩大声量 巨量千川短视频/主页预热视频 工厂/展会实景素材焕新，储备2倍目标消耗的计划预算 •展会现场实景拍摄预告，透露展会时间/地点/货品福利 •口播预告展会/探厂福利，强调货品限时优惠抢购氛围 执行保障 1直播设备重点保障：灯、声、网、电前置调试 2前置15天协调可拍摄生产线/展会场地前置踩点筹备直播脚本 3跨部门协作 明确场控+运营+线下+受访生产线配合	投流 加热工具x预约组件：集中预告 •种草通加热产品优选 巨量千川 •深转为主，常规直播间配合预热	组件预约数 主页视频曝光
直播当天	互动设计 背景布置 强原生感 交替使用主播特写、产品特写、全景镜头，避免单调 •展会氛围：展会现场/真人走动 •透明工厂：生产流水线/工人作业 主播配合 采用站播+走播结合形式，带观众沉浸逛展/探厂，结合现场随机采访、互动游戏等强化沉浸互动效果 第三方视角加入：“专家+职员+达人”更置信 专家解读技术+职员讲述品控规范+品牌粉丝/达人代表用户提问 转化设计 福利机制 •设置工厂/展会专属限时优惠，如秒杀/免单 促单转化 •高流量时段倒计时逼单，可视展示赠品 调整排品顺序 •爆品+高客单+引流品+爆品	展会/工厂直播时间通常会短于平销，需要更快累计人气&做销售转化 产品组合 品广：巨量千川=1:9 品广助攻 •直播加热必选：可提前5min小额开启计划，快速提升场观 •看播/超级任务：优先定向行业/品牌兴趣人群 巨量千川产品 •全域ROI：客单价50-60%出价，可在核心时段使用追投素材+一键起量 投流节奏 开播切 预算占比 40%± 开播中 预算占比 40%+ 下播前 预算占比 <15% 核心时段增加FeedsLive &巨量千川浅层转化指标投流，拉动场观和互动	实时检测 互动率 •增加实景走播拉人气 停留时长 •优化直播节奏 GPM •调整货组或促销机制，工厂展会现场限时折 当天复盘 GMV峰值
直播后	运营 •一周内稳定开播，保持展会/工厂溯源同价，承接尾量流量 •混剪优质素材进行爆款裂变，直播高光片段&现场画面，进行二次混剪+直播贴片制作；提升内容复用性	投流 加热产品 •爆款达人视频持续加热维持热度 巨量千川全域推广 •工厂展会高光视频投放	素材ARPU T+3自然流量占比 直播间 ROI&GMV

直播间走进行业展会

厂长现场专业讲解打爆产品心智

MAIBALE
迈巴勒

案例

洞察与挑战

锅具市场竞争激烈，流量获取难且周期长，成本高致利润压缩。迈巴勒借力抖音展示产品创新，利用平台对内容型直播间的支持，拓展市场与用户，提升品牌影响力和占有率。

迈巴勒洞察到锅具行业消费趋势：用户更关注健康安全，如对无涂层、耐磨材质需求上升；注重便捷实用，偏好易清洁、轻量化、多功能产品；追求专业可信，重视工艺与研发背景。因此，将消费趋势用在产品创新与直播形式上，提升品牌与产品心智。

TOP1
厨具赛道

10亿+
“抖品牌”年GMV破

50%
年度店铺GMV增长

近千万
展播单日品牌GMV爆破

选品力

携钛极岩铸不粘锅等明星产品亮相，轻量化设计、感温变色模块解决用户痛点。

配合展会推出明星代言专属套装，含锅具与配套厨具，实用又具性价比。

内容力

人：工厂厂长亲自主播，专业讲解产品研发生产细节。专业且具亲和力，不仅熟悉专业知识，能精准讲解材质、工艺、烹饪技巧，还能通过生动有趣的话术拉近与观众距离。

场：展会现场布景模拟真实厨房，营造沉浸式购物氛围；打破线上线下场景界限，现场演示煎炒不粘、导热迅速等性能，搭配烹饪教学，增强观众代入感。

流量力

借千川放大整体爆发

日均搜索人数较去年同期增长近七倍

借助展会话题热度，结合抖音流量扶持，提升曝光。

执行力

活动期展播素材拉新破圈

活动后直播高光二次传播



诚实一口

HONESTBITE

案例

得展会者也得消费者

线上云逛展实现品类销量新突破

洞察与挑战

展会是宠物行业的全年营销关键节点，而在抖音，更是得展会者得消费者。因此，展会期间的抖音直播间成了宠物行业必争的转化渠道，其流量争夺甚至高于本行业大促期间的表现。

借抖音做展会营销，诚实一口通过直播间线上云逛展的形式，为不能前往宠物展会线下的消费者提供有趣的展会现场内容和不亚于大促的机制福利，更推出新品尝鲜机会，实现垂类人群的进一步渗透，创造流量与交易的新高峰。

100%+

支付GMV同比

10倍+

电商流量膨胀

5pp

闭环费比下降

TOP3

展会期间市占跃居

选品力

1.顺应展会薅羊毛逛展特性，副赠新品周边包包

2.基于展会背景做话术沟通，强调展会带来的机制赠品 > 产品介绍/实用场景

内容力

1.展会现场直播，将日常直播间搬进展厅，通过双人主播带消费者云逛展

2.T-1展会开幕前，在展馆外搭建户外直播，提前在直播间营造展会逛展氛围

流量力

通过全域推广，搭配展会内容千川素材引流直播间

执行力

展会场地嘈杂，现场直播首先确保主播助播有清晰的收音，并始终保持品牌展馆信息的强势露出

61

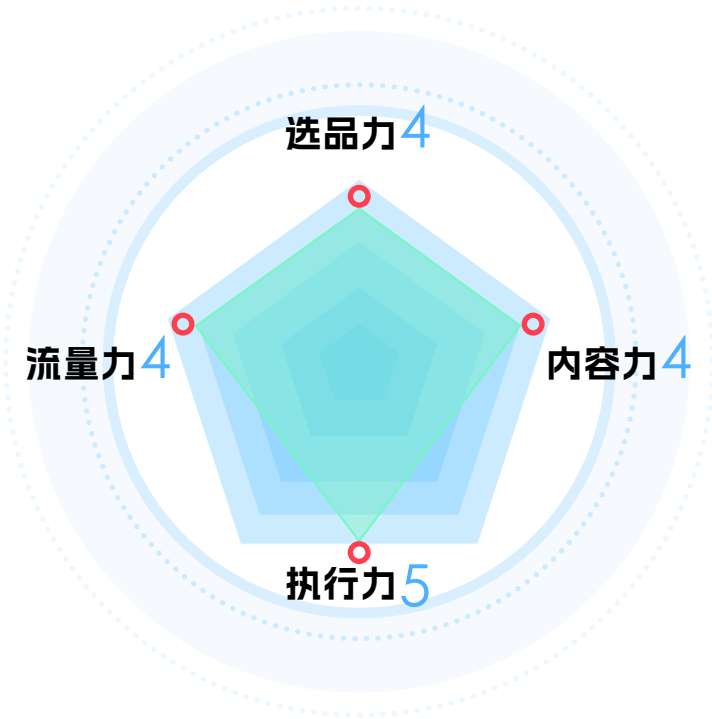
户外溯源型

雪山牧场、湖边草原等真实户外场景直播，溯源产地、带领观众沉浸式感受品牌场景

营销节点适配

- Campaign/品牌周年/新品

商家能力模型要求



落地公式

- (1个场景锚点+ 内容节奏设计 + 流量护航) =

场景锚点

选择与产品强关联的户外场景，强化 “独特差异/真实代入”

内容节奏

按 “场景引入 → 展示 → 互动 → 转化” 设计，绑定户外主题，把握户外直播节奏

流量全周期运营

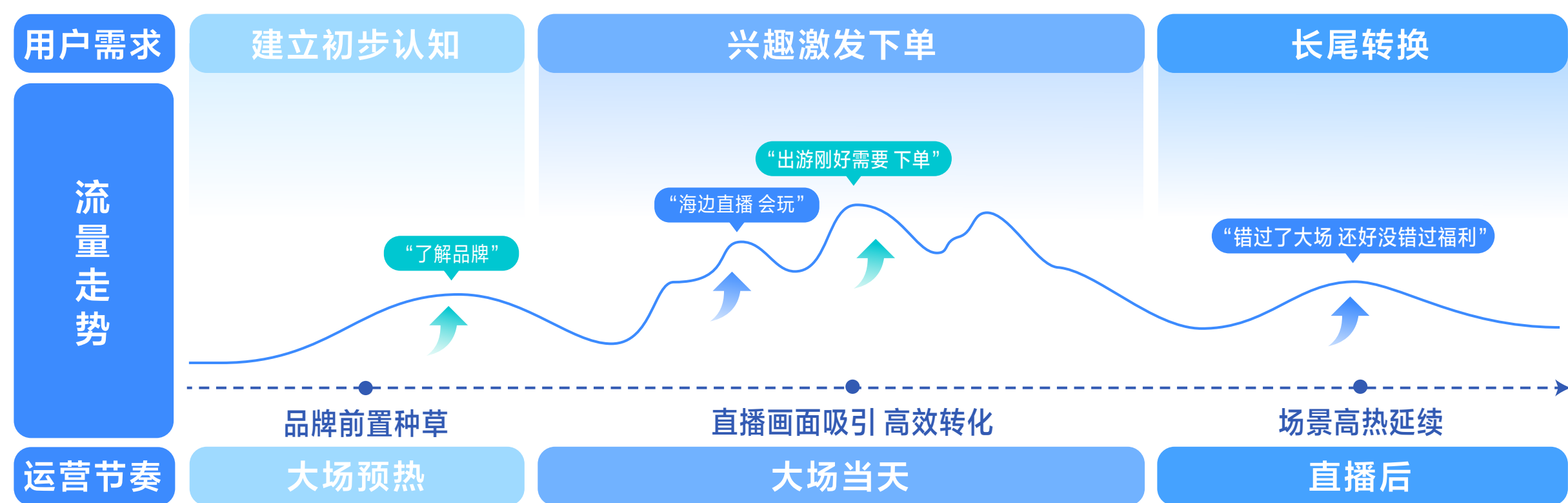
从预热到长尾的持续渗透

- 预热（T-3）：短视频预热，锁定直播预告，突出场景悬念
- 大场当天：投流侧重场景兴趣人群，配合品广+千川精准触达
- 延续（T+3）：户外场景延续，高热切片千川投放

考核指标

- CTR
- 大场GMV
- 素材跑量能力

用户关注与流量走势



运营节奏SOP

	内容策略	广告投流	策略指标
大场预热	场景选择 - 赛道用户兴趣趋势&新兴痛点 - 产品赛道高热卖点且较少品牌直播间布局 执行保障 T-15 直播踩点选择 - 场地筛选+主播匹配：确定网络环境+直播视效风格，主播跟随场地选择 T-12直播后端筹备 - 货盘筹备+素材规划储备+大场后端部门支持（场地搭建踩点，设计团队输出对应设计稿） T-5上线预备 - 素材发布预热+场地搭建彩排	星图 周期要更长，头达加入更优 - 通常至少7-15天，大V引流共创 - 种草通加热占比拉升 巨量千川短视频 储备量是平时视频素材1.5-2倍 - 素材类型拆分：硬广占比需要提高到60-70%，其余类型30-40% 主页视频发布 进行小额抖加投放 - T-7至T-3期间一天发布1条 - T-2至T期间一天发布3条	- 素材CTR - CPA3
大场当天	互动设计 1 拉人气互动——人群偏好狙击，卖点可视 - 实时问答，用户高频互动激励刺激 - 镜头语言，花样展示卖点关联场景，刺激直播点击停留 2 福利型互动——互动解锁福利刺激转化 - 限时福利：整点解锁“产地直供价” - 任务奖励：引导用户分享直播冲击直播人气值，解锁福利券 转化设计 限时赠品优势 - 以3-5分钟为一个时间卡点进行配合福利品进行产品逼单 货品升级优势 - 主播话术围绕产品卖点结合场景进设计	产品组合 - TopView：重点优质人群定向释放 - 看播任务+FeedsLive：召回品星种草人群 - 直播全域：自动调控，放大直播间直投画面 投流节奏 - 前置1小时进行ROI下调，配合大场快速放量	实时监控 - 直播间CTR - 商品点击率 - 广告放量能力 当天复盘 - GPM - GMV - ROI
直播后	【直播-直播间内】T+3内热度延续 1 场景布景Copy - 绿幕动效模拟实景；溯源全程记录在直播间轮播 2 大场货盘收割尾流 - T+1 建议延续大场货盘收割尾流，待流量优势退去，转回日播货盘 3 主播话术大场热点承接 - T+3内户外/溯源大场热度的话术提及，主播妆造差异于日播场	【素材-直播间外】素材复用 好切片，带来长久生意 1 抓核心指标 - 关注素材切片完播互动率、引流率，同素材剪辑不同“钩子版本”适配用户偏好 2 人群投放抓定向 - 老粉召回，“户外场景回放”定向粉丝追投，刺激回访直播间。	- 素材消耗 - 人群拉新

“尝到春天的第一口滋味”

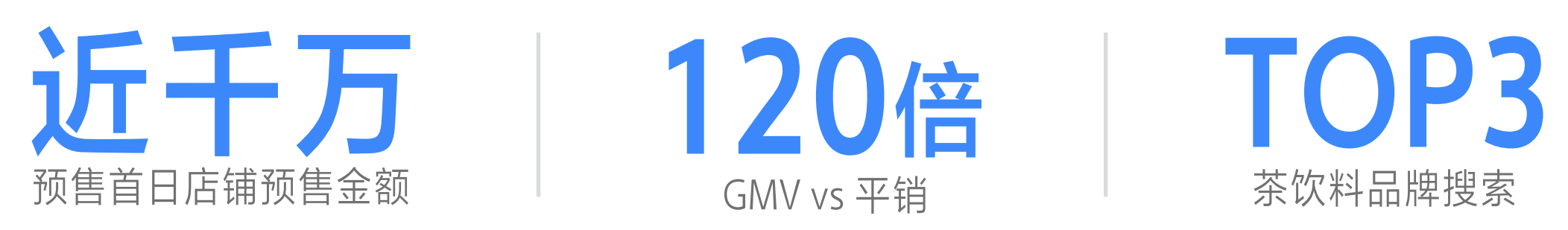
应季茶山溯源，用信任感激活消费

东方树叶®

案例

洞察与挑战

打爆“时令新品”，更多是寻找消费者情绪共鸣。以尝到“春天的第一口滋味”为心智切口，东方树叶将季节限定品——龙井新茶作为主打，围绕茶山产地溯源内容直播大场，以原料明前龙井茶叶现采现产为核心卖点，搭配“喝龙井放风筝”等定制化赠品，用内容直播与消费者建立信任关系，助力品牌超强销售势能。



选品力

季节限定新品春天第一口茶热点把握，推出龙井新茶季节限定品，且「限时限量，售完即止」的策略给产品额外增加了一层稀缺感。

核心卖点突出：以明前龙井茶叶现采现产为核心卖点，强调原料新鲜与品质上乘，吸引追求高品质茶饮的消费者

搭配定制赠品：“喝龙井放风筝”搭配定制化踏青元素赠品，增加产品吸引力与附加值

内容力

场景创新：以茶山户外风景作为直播背景，营造春日踏青出游氛围，让消费者身临其境感受茶叶产地环境，增强代入感与吸引力

主题一致：打造溯源+品宣内容大场，实现场景+主题+内容+货品的春季主题一致性，使整个直播内容围绕一个核心主题展开，给消费者留下深刻印象

沉浸式体验：除在茶山做动态走播和现场溯源外，后续几天晚间直播流量高峰时期都开设同主题直播间，延续热度，提供沉浸式溯源体验



执行力

低成本高回报：茶山户外溯源 + 直播间同主题超长直播，茶山溯源以较低成本获得高收益

节奏把控好：提前吸引消费者注意力，为直播大场蓄水，大场整体节奏把握精准，实现流量与销售的良性转化

首个设在“宠物营养研究所”的直播间

■◀ 代言人“探秘第一现场”讲述科学喂养新趋势

洞察与挑战 >

宠物正在成为年轻人生活的新锚点，科学喂养、宠物健康也成为消费者最关心的话题之一。

宠物品牌WANPY顽皮抓住消费者对“科学、健康”的产品心智需求，官宣代言人欧阳娜娜，通过代言人+CEO+达人共同进播，共创溯源大事件，将「探秘品牌自营工厂」作为直播间的主题，顺应当下宠物行业消费者科学喂养的消费趋势，呈现了品牌科研实力和产品理念。爆单内容直播间不仅快速拉升人群资产，更促进生意转化，为618大促和它博会展会节点强势蓄水

23倍⁺
看播PV

8倍⁺
内容流量

36pp⁺
直播间CTR提升

6倍⁺
人群资产提升

内容力

多嘉宾进播WANPY顽皮宠物营养研究院，以圆桌节目的形式讨论养宠心得和产品研发理念，配合工厂溯源展示5.0智慧干粮工厂，充分发挥站内直播间内容力，高效承接“泼天”流量完成站内转化

流量力

通过跨屏通，三端开屏引流站外货架场，持续预埋品牌心智，减少唤端流失率，用户消费链路更短

执行力

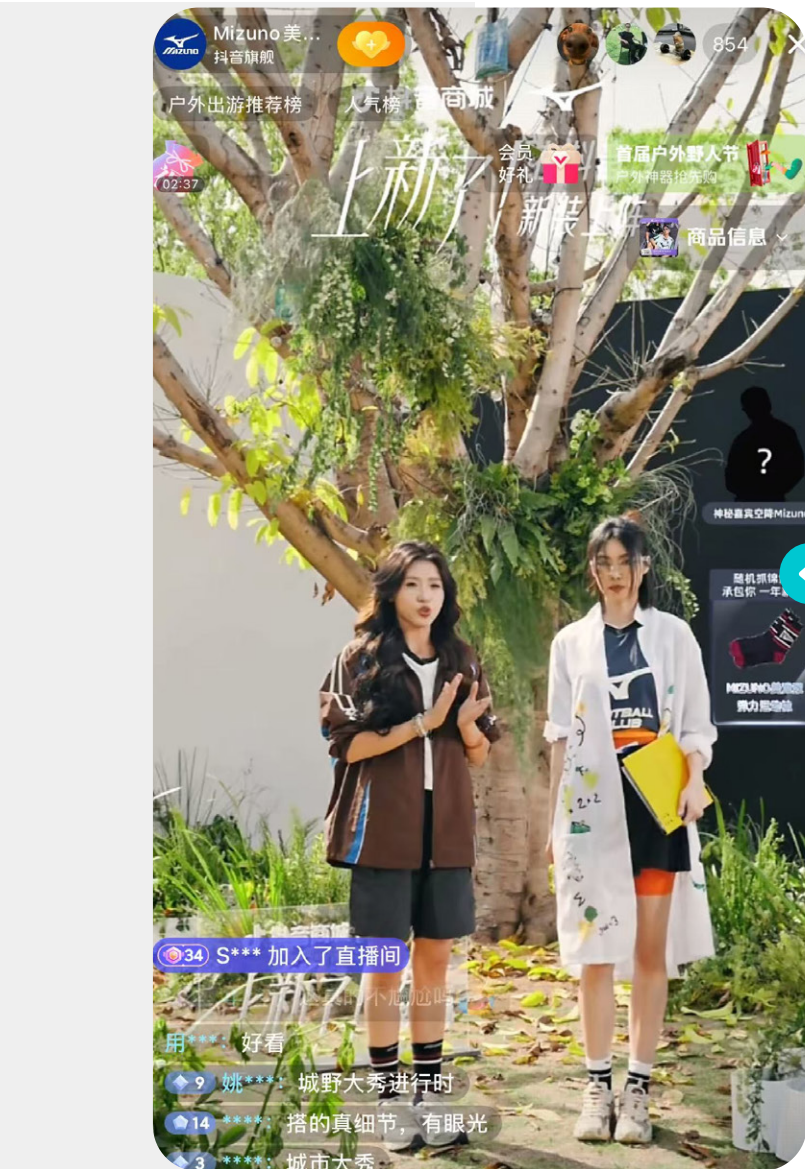
进播明星和达人大场后发布直播二剪星图短视频，持续讲述探厂内容，放大第三方背书

作为它博会转化节点的预热动作，高举高打直播大事件，有效人群蓄水，人群资产提升+6.5倍



演出秀场型 ↘

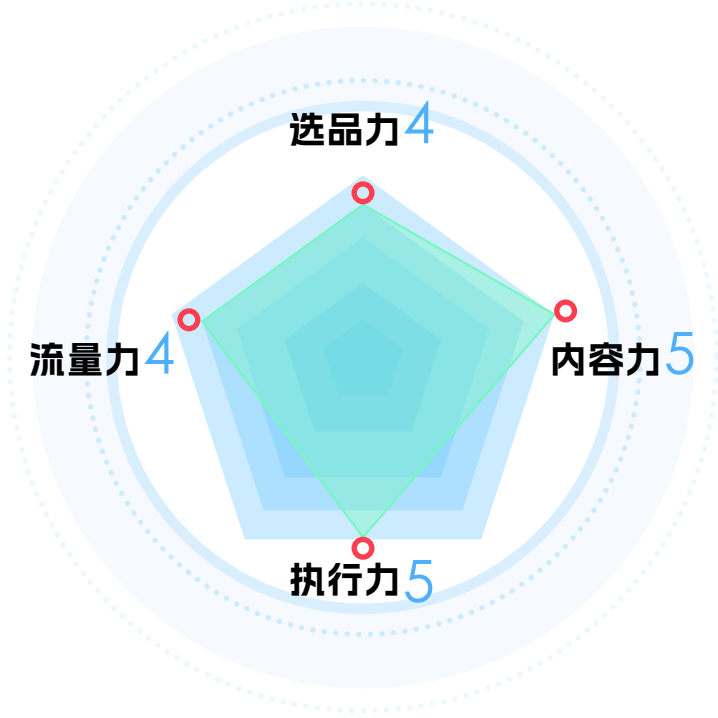
通过直播间构建线上舞台，主播或演出团队的精彩表现吸引观众，营造线上演出/综艺氛围的直播空间。在直播间中，主播或演出团队会展示唱歌、跳舞、乐器演奏、脱口秀等多种才艺，也会进行情景短剧、模仿秀等表演，以此来拉动消费者的互动停留，并关联产品进行即时种草和转化。



营销节点适配

- Campaign/新品

商家能力模型要求



落地公式

• (找到话题锚点 + 定位目标兴趣场景 + 1秀 2聊 3玩 + 通过差异化的场景) =

秀场构建

1秀，直播间强势拉新留人 ➡ 2聊，边聊边构建兴趣场景 ➡ 3玩，边玩边种草

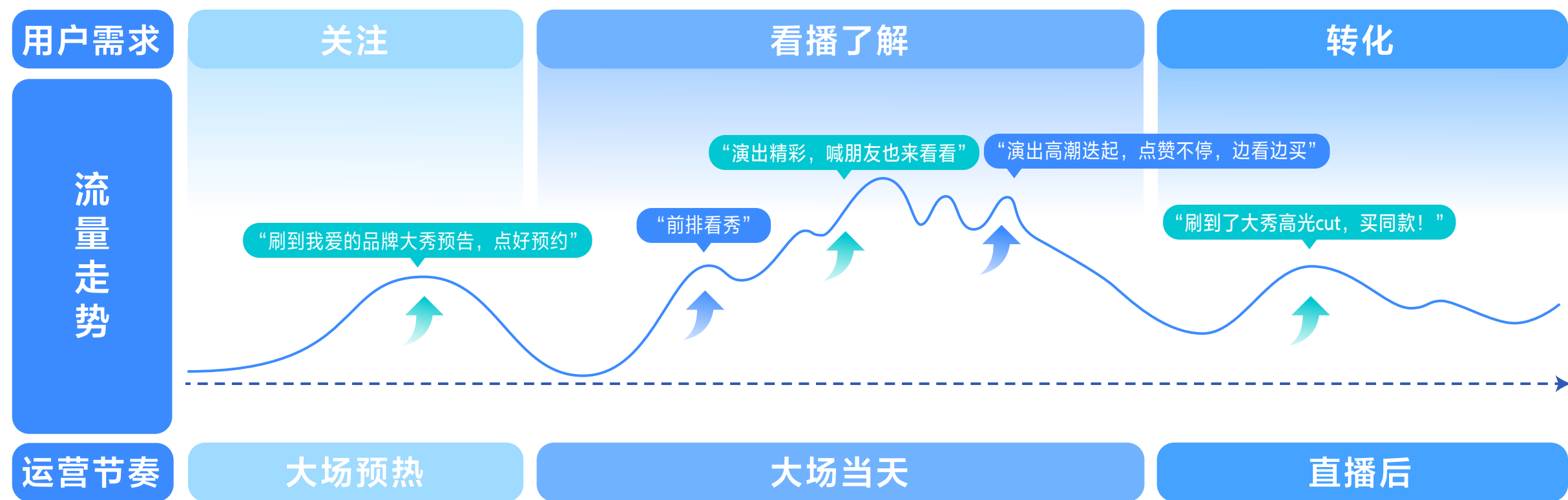
流量全周期运营

- 1.预热期T-14：挑战赛 & KOL矩阵铺排，品牌大事件曝光预告
- 2.发酵期T-7：核心内容发布蓄水，如明星预告短视频/品牌TVC等
- 3.大场日T：品广产品引流，做大人群入口，实现人群破圈
- 4.长尾期+7：场景复刻或主题延续，榨干内容大场的转化价值

考核指标

- 互动率
- 人均看播时长

用户关注与流量走势



运营节奏SOP

大场策划	内容筹备 长周期多渠道预告 T-14天 品牌TVC上线、营销IP上线、大秀主题预热 T-7天 大秀倒计时系列视频 T-1天 KOL星图大规模加热 T-3天 站内外KOL批量预热、巨量千川基建提升2倍+	流量赋能 产品组合 开屏广告 品专内容升级 种草通产品加热星图预热视频 直播预约组件利用	策略指标 预约人数 预热内容热度											
	直播当天 多视角直播间设计（必做） 多机位看秀主直播间 + KOL探班直播间 + 后台带货直播间，主直播间以常规秀场/演出流程为主，KOL探利用好粉丝影响力 + 货品强势机制引导转化，后台带货直播间集合演出主题常规售卖，可通过引流组件互相导流 直播运营要点 1秀，场景视觉吸睛 以综艺/舞台演出的张力呈现，激发消费者的兴趣，和建立场景联想 2聊，边聊边构建兴趣场景 直播间内解析场景背后的消费兴趣点，并带出产品的使用场景，做深度产品场景植入 3玩，边玩边种草 边玩边种草，通过不间断的产品内容环节，如游戏，嘉宾挑战，不断回应场景和兴趣点，以达到强化展现产品卖点	产品组合适当放量 <table><tr><th>流量阶段</th><th>投放产品</th><th>目标人群</th></tr><tr><td>冲高人气</td><td>开屏/直播加热/进播保</td><td>品牌/品类/主题兴趣人群</td></tr><tr><td>稳在线</td><td>FeedsLive/超级任务</td><td>品牌兴趣人群</td></tr><tr><td>抢救下滑</td><td>巨量千川全域放量</td><td>品牌兴趣人群</td></tr></table> 投流启动时机（黄金加投点） 开播前20分钟（预热流量承接） 演出高光时刻，在线跌破阈值时	流量阶段	投放产品	目标人群	冲高人气	开屏/直播加热/进播保	品牌/品类/主题兴趣人群	稳在线	FeedsLive/超级任务	品牌兴趣人群	抢救下滑	巨量千川全域放量	品牌兴趣人群
流量阶段	投放产品	目标人群												
冲高人气	开屏/直播加热/进播保	品牌/品类/主题兴趣人群												
稳在线	FeedsLive/超级任务	品牌兴趣人群												
抢救下滑	巨量千川全域放量	品牌兴趣人群												
直播后	高光素材二剪快速复投 演出高光环节——媒体矩阵号联动传播 商品相关片段——巨量千川素材复用 常演出秀场相关内容沿用 沿用大秀/演出主题和相关物料，对品牌旗舰店直播间装修升级 涉及节目番外小剧场 / “随地大小秀”形式的轻量级演出 / 走秀直播间，延续大秀热度	产品组合 巨量千川全域推广	周期复盘 新客拉新 老客拉新 综合ROI 新品销售											

线下艺术巨人展搬入直播间超强吸睛

BKT

案例

联名爆品破圈实现销量新高点

洞察与挑战

为突破市场低价竞争，打破标品的固化标签，打造「线下超强“巨人展”IP X 热门商圈秀场」作为超级打卡点，实现人群破圈与全链路转化，线上线下联动降低流量成本并提升传播效能，打造从“护腰单品”向“潮流时尚单品”的差异化品牌认知，撬动生意的爆发与新客的增长。

95%+

新客成交占比

57%+

内容流量VV增长

80%+

交易流量VV增长

选品力

明星杨幂X故宫联名，超级爆品吸睛

BKT 从“护腰单品”转向“潮流时尚单品”，实用中融入潮流以顺应消费趋势，线下凸显时尚感，为破圈和品牌建设奠基，专属明星周边礼盒打造差异化包装

内容力

分层激活创作者：

以“品牌达人+素人用户”为核心，激发用户主动拍摄“产品生活化场景”短视频传播

沉浸式内容场景：

线下设特色主题，直播间造“主题化场景”，主播以高级穿搭+精致妆容融入现场潮流，增强代入感

流量力

抖音端：

多渠道引流促转化，借UGC传播获免费流量与曝光，降本提效，助流量拓展利用，支撑品牌破圈发展

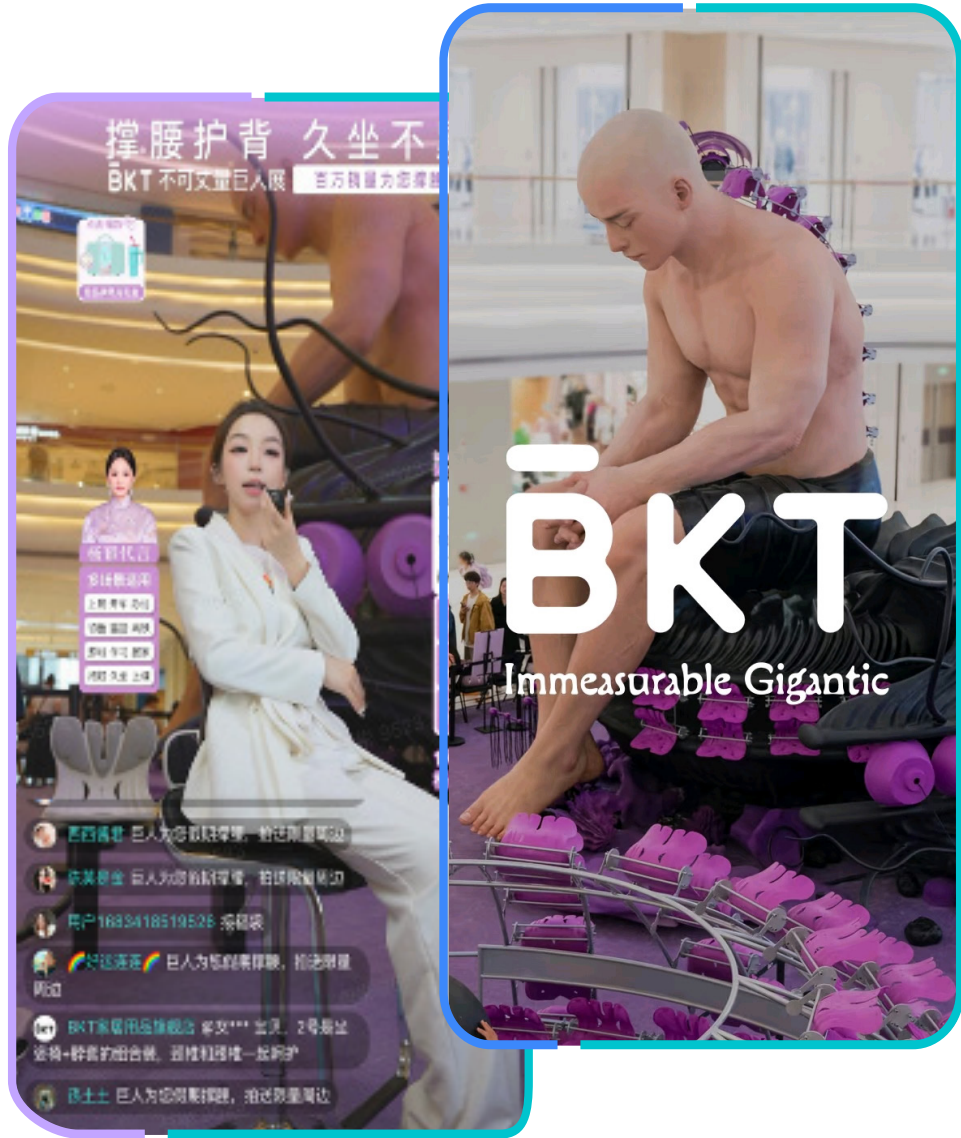
线下端：

精准触达，激活二次传播，新流量的裂变，高客流热门商圈触达，引导打卡拍摄赠周边，内容反哺线上，形成“线下→线上传播→新流量到店”裂变

执行力

线上线下：传播造热，细节落地，体验流畅

- 前期：前置内容预热+评论互动+人员培训
- 流程：设“体验→互动→转化”标准动线
- 应急：备场地、电源等应对人流过载、设备故障，保活动连续



浓淡人设反差 VS 城野场景碰撞

打造“有趣&有料”的直播新秀场



洞察与挑战 >

服饰品牌美津浓洞察到当下消费者（尤其是新生代）对多元生活方式、人格表达及场景融合体验的追求，借 MBTI 人格多样性，打造浓淡人设反差、城野场景碰撞，锚定“都市-户外”双面人生态度，以趣味且有态度的“浓人”心智，关联美津浓品牌百年积淀与潮流态度，借上新大秀机会，联手抖音平台IP「上新了！在抖音」共同打造“有趣&有料”的联名首发大事件。

3453万⁺
GMV销售

255万⁺
人群资产净增长

18000⁺
直播间最高在线

选品力

联名首发：结合RACER V2和MO联名足球服抖音首发时机，以16MBTI型格超模团展示，上演趣味大秀。

执行力

场景的极致利用：
利用门店楼梯的立体结构搭配浓淡系妆造与金属质感道具，展示“MBTI i人穿搭”突出城市通勤风；
超真实绿植区模拟探野场景：高饱和度“MBTI e人穿搭”，并辅以登山杖等户外道具增加户外野趣感



内容力

城野置景：通过复古山系城野风秀场，MIZUNO X OARISM秀才基因碰撞，用城野空间解构美津浓“都市浓人”与“自然野人”的双面人生
KOL对谈：10+资深潮流KOL（寇克船长、李晨nic等）组团空降畅聊心选“浓人”户外潮物
电商总监进播：淡人→浓人变装挑战，MBTI小游戏解锁超级福袋

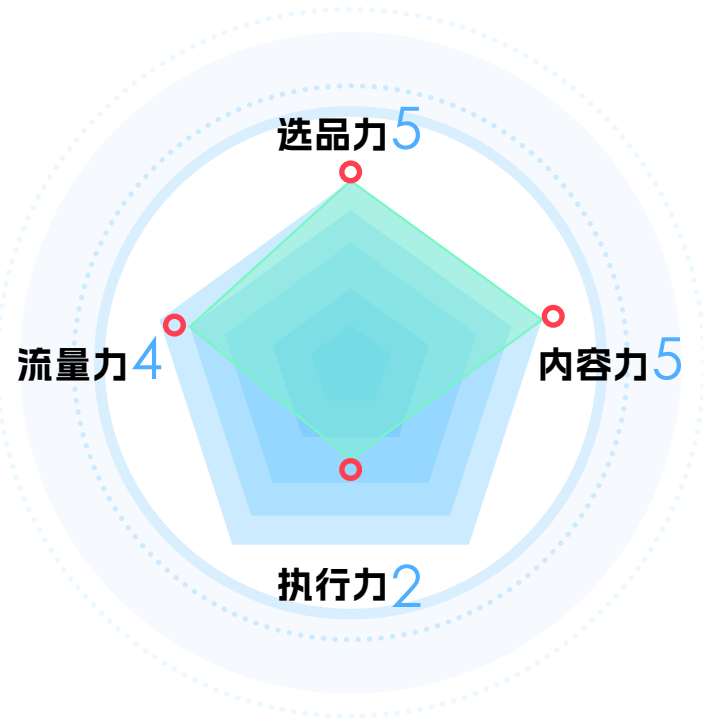
联名货品型

品牌合作高热 IP（行业 IP/影视综爆剧/跨界品牌/热点 IP 等），在直播间做好IP 视觉一致性的人货场升级，通过联名包装 / 联名赠品等形式吸引IP粉丝及相关消费群体

营销节点适配

- 联名新品/品牌跨界营销/明星代言人官宣

商家能力模型要求



落地公式

- （爆品洞察 + 放大讨论 + 缩短决策）=

爆品洞察	明确目标人群，判断联名品人群兴趣点，提炼联名品情感价值和稀缺性卖点
放大讨论	借力IP故事卖点、场景构造全方位宣发种草，放大联名品讨论热度。通过品牌广告+星图种草+千川内容覆盖内容，为联名直播造势
缩短决策	场景高度内容一致化，加深用户体验；同步明确直播专属权益放大稀缺甘，加速消费决策

考核指标

- 商品点击率
- GMV
- GPM

用户关注与流量走势



运营节奏SOP

	内容策略	广告投流	策略指标
大场预热	品牌x市场部门 挖掘IP共情点，引发讨论 - 梳理联名IP的“情感记忆点” - 发起轻量互动挑战，降低互动门槛，积累UGC素材 场景化内容铺垫种草 - 线下活动/户外宣发等内容铺垫直播大场内容，增加品牌联名氛围 - 星图达人集中出街，爆文及时追投，素材二次混剪 电商部门 货组测试 - 通过小场+内容素材小幅测试调整货盘、话术及互动节奏，确保大场当日流程顺畅	多渠道宣发节奏，增加直播预约 T-5 悬念预热视频引发好奇 T-3 每日倒计时提升大场期待 T-1 重点介绍主推+大场限定福利品 分层触达人群 P0 联名粉丝群体+品牌老客 — 通过IP方/品牌自联名剧透 P1 品类兴趣人群+泛人群 — 借助达人+KOC种草内容定向追投，扩大破圈效应 搜索品专布局 配合达人小蓝词搜索前置购买联名热点词品专，拦截种草兴趣人群	曝光CPM 人群种草A3指标
大场当天	人货场最优组合：主题派对逻辑 人>主播要成为联名IP的粉丝代表 - 装扮关联联名特色，租赁剧集同款/COS服等，明星限定可邀请明星空降直播间增加惊喜感 - 主播话术需生动有趣感染力，充分了解 IP 与联名产品，能精准传达产品价值与情感共鸣点 货>主力货组+赠品联名元素利用极致 - 上新联名货组抓热度，通过预售平衡产能 - 赠品玩法多样化：结合联名粉丝群体偏好，设计抽小卡/盲盒互动等多样赠品互动形式 场>场景高度内容一致化，全景呈现联名特色氛围 - 直播背景/动态飘屏/IP联名物料/联名商品陈列等 转化设计：缩短决策链路 阶梯式促单 - 结合直播间计时器提示：“限量500件→最后50件→售罄公示”，制造紧迫感 高客单价转化 - 推出“IP全家桶套餐”，如买联名T恤+外套送限定周边，提升客单价	产品组合 品广引流 - 看播/超级任务：优先定向IP兴趣人群 - 闭环开屏/TopView：定向引流 巨量千川产品：全域放量 - 大场前 1 小时用浅转计划观测，后续加量深转计划 - 素材量为平销期 7-8 倍 投流节奏 - 直播流量高峰期：可选择「一键起量-直播间人气」进行小预算投放	实时监控 直播在线观看 商品点击率 商品D_O率 当天复盘 GMV GPM
直播后	内容持续做发酵 - 除了常规种草内容外，可增加收货开箱视频 货组更新迭代 - 分析联名货品直播大场的销售数据与用户反馈，推出新的套餐组合，例如大场同款不同色	参考联名大场结果及联名品盈亏线，设置ROI目标，持续放量	CPA3 GMV ROI

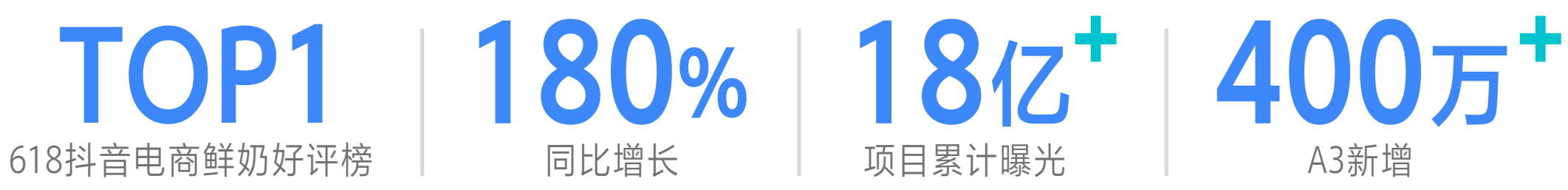
SHINY MEADOW®
每日鲜语
—— 高端鲜奶新标杆 ——

案例

热门「长安的荔枝」IP联名 直播间上演古风大戏焕发销量新热度

洞察与挑战 >

乳制品行业产品同质化竞争加剧，多数品牌常困于曝光易，转化难。如何借助大剧IP合作将剧集热度转化为品牌资产，每日鲜语以热度IP《长安的荔枝》为支点，通过IP内容基因与品牌产品卖点的精准咬合，用「一骑红尘妃子笑」的历史保鲜叙事，将产品从「牛奶」升维为「跨越千年的鲜科技」。打造大剧同款古风直播间，在618期间，每日鲜语打造大剧同款古风直播间，通过IP联名金句台词款新品，登顶抖音618电商鲜奶好评榜TOP1，实现从流量热度到生意增长的高效转化。



选品力

上线IP联名金句台词瓶定制款新品
针对新老客不同套餐，送不同IP周边赠品

内容力

剧情复刻激活沉浸体验，直播间还原大剧古风人设等场景，主播身着唐代服饰讲解产品，将观剧体验与购物行为深度绑定，进一步提升场观停留和转化率。

流量力

大剧二传营销，通过母子话题+商业热榜+创新硬广+电商开屏/信息流全面赋能直播间导流



Pampers 帮宝适

案例

携手非遗达人

“传承好卖点” 渗透商品心智

洞察与挑战

帮宝适抖音首发新2代黑金帮，添加奢宠真蚕丝，品牌打造蚕丝非遗主题直播，同时携手巨量引擎平台S级IP非遗大事件「抖音华彩传承晚会」，溯源千年丝蕴，突出宝宝顶配宠爱概念。品牌自播间非遗主题内容一致性承接：品牌自播间视觉、内容主题、种草产品与晚会主题和产品露出保持高度一致，打造CNY期间"非遗年"内容大场。直播间邀请非遗传承人进播，呈现新品真蚕丝的卖点，实现商品心智的提升。



选品力

以非遗内容，突出直播过程中介绍的产品信息，例如在材质，工艺等消费者关注的点进行展示，巧妙展现产品升级真蚕丝的卖点“更柔软透气”

内容力

帮宝适合作抖音华彩传承晚会，联名非遗主题内容直播间，承接晚会热度，同时邀请非遗传承人空降品牌自播间，讲述品牌真蚕丝理念，提升直播间流量生意表现，及新品卖点心智的渗透

- #### 执行力
- 1.提前做好时间划分以及同步机制沟通
 - 2.开播达人和内部团队有强调需要配合卡库存
 - 3.提前场地布置，制作手卡及实验物料，为达人卖货辅助准备！



流量力

跑量素材进行内容混剪裂变，并在后续授权期限内素材制作中进行部分优质画面延用

2. 善用工具复盘

「爆单内容直播间」的准备与落地，离不开经营与营销数据的充分支撑，从数据中抽丝剥茧有助于我们复盘并发现下一阶段优化的方向。

商家可以通过两大工具：「巨量云图 | 爆单内容直播间」和「抖音电商罗盘」，运用数据洞察，诊断经营效果，优化自身策略。

巨量云图 | 爆单内容直播间

巨量云图 | 爆单内容直播间 包含综合复盘和直播间诊断两大核心功能，借助工具我们可以：



看清价值

对比爆单内容直播间 vs 所有直播间，看清爆单内容直播间的优势，生意效果、交易效率等



明确策略

分析竞品内容场配比决策 是否增加场次，拆解 不同分型直播间数据拆解 根据目标决策播哪些分型,分析行业优秀直播间高光帧及数据表现参考运营策略（嘉宾、画面、主题等）

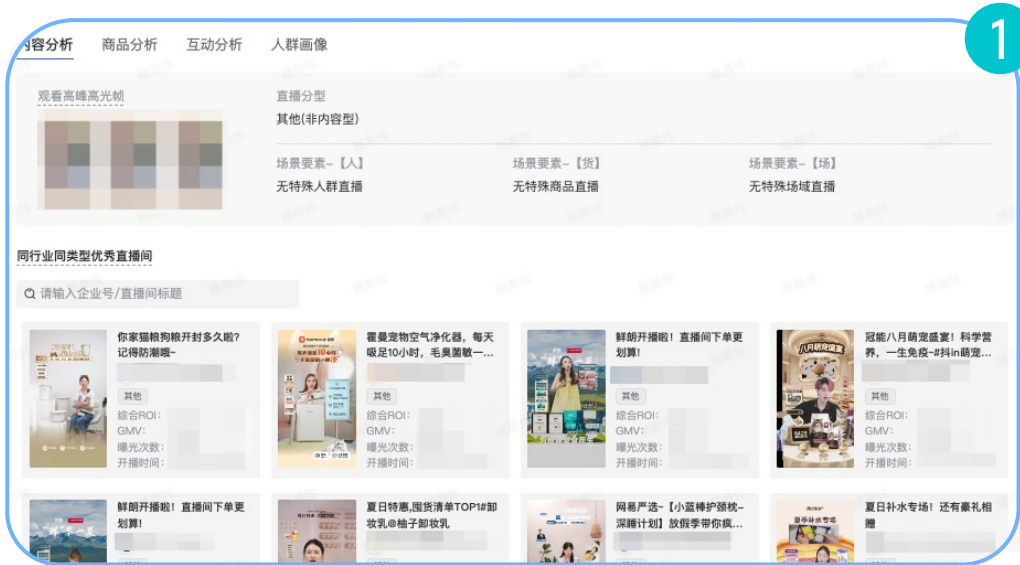


做好复盘

通过对比不同场次 分析直播间的关键因子和复盘效果提升，下钻指标&人/货/场复制成功经验



直播表现复盘&对比



内容分析

分析本直播间的关键内容标签和高光帧
学习同类型行业优秀直播间



商品分析

该直播间的商品榜单



人群分析

看播人群画像分析



互动分析

直播间评论的分析，看NPS、词频词云
和原声评论

抖音电商罗盘

抖音电商罗盘提供了丰富的数据指标，商家可以通过简单几步，理解运营动作变化对直播间数据造成的影响，并建立归因。

- 关注直播间的核心指标，如GMV、GPV、互动与成交率等，对比基线数据有怎样的变化

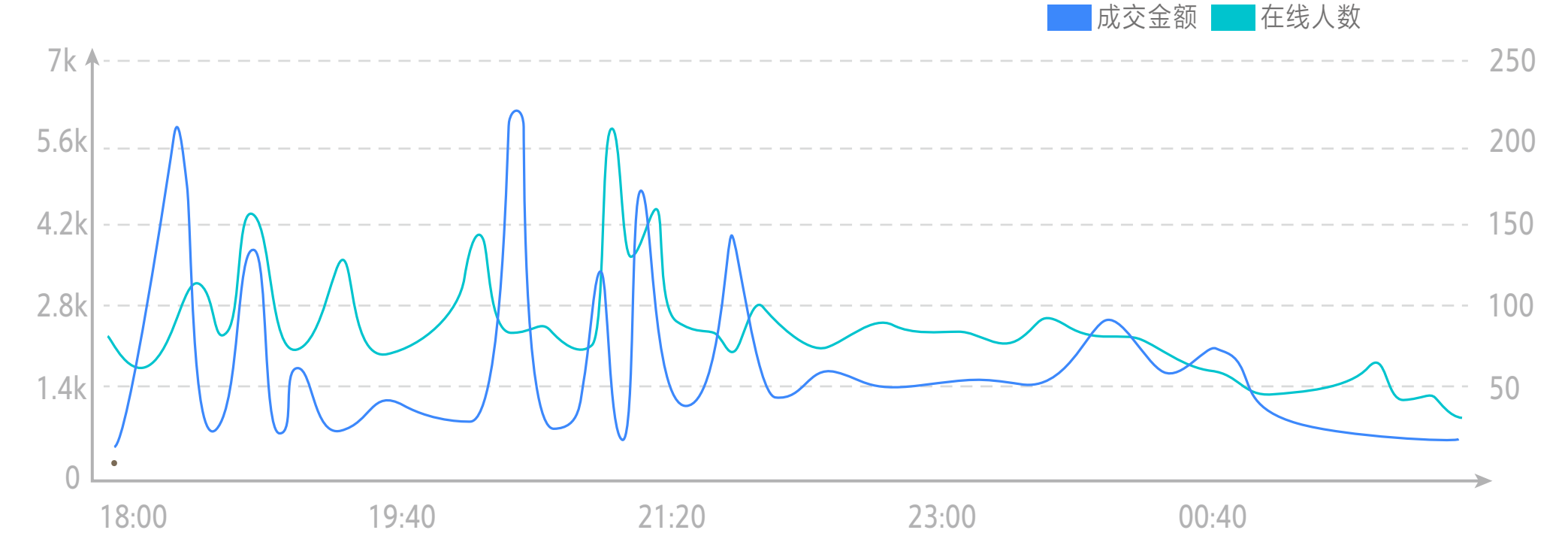
关键指标



数据来源：巨量引擎

- 关注流量结构和成交趋势的变化趋势的改变，如峰值何时出现？对应了哪些运营动作？主播话术是否对成交产生了影响？

流量结构与成交趋势



数据来源：巨量引擎

- 关注素材基建，了解流量来自哪里，什么样的素材效果最好，计划是否需要调整

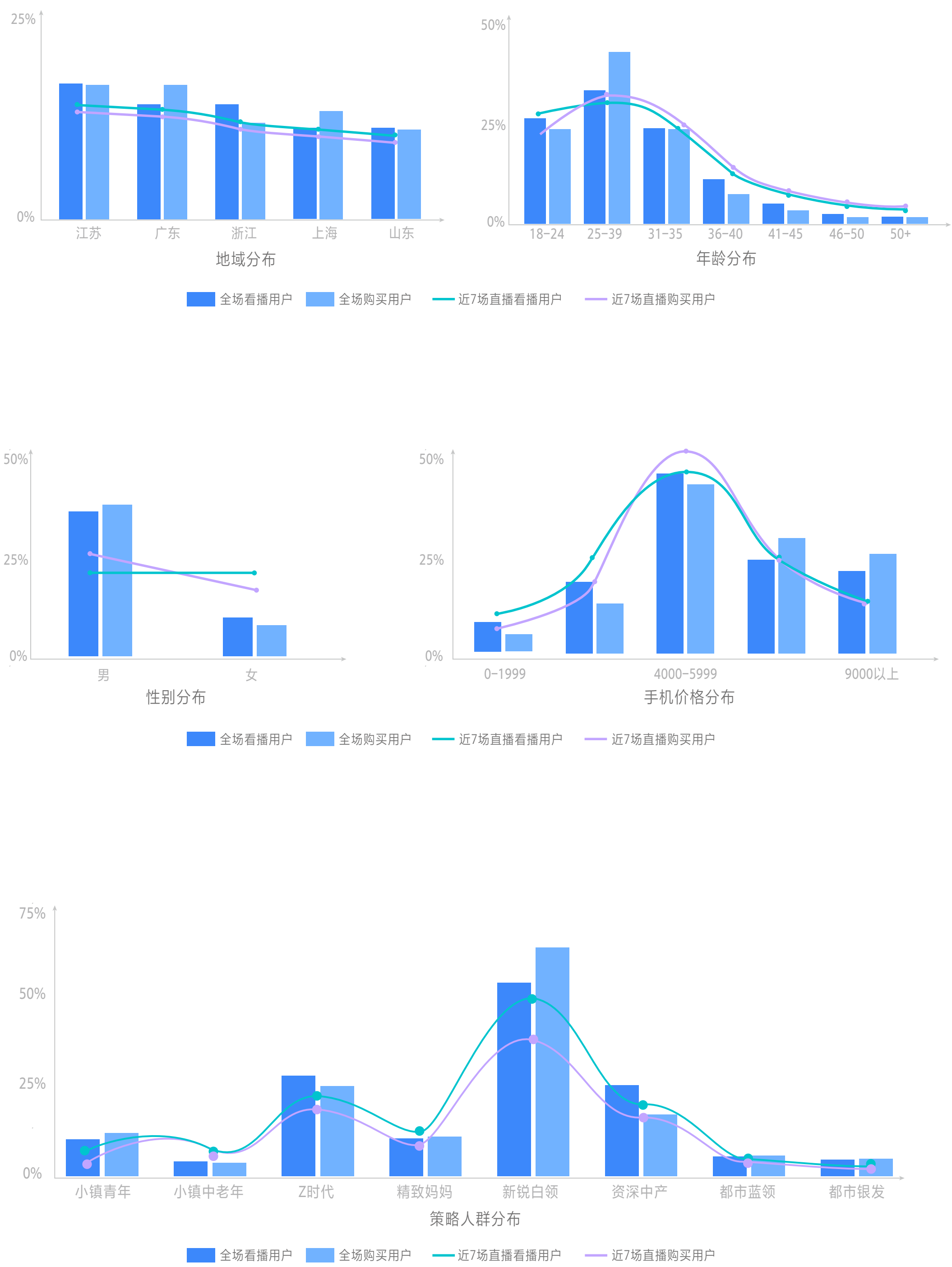
素材趋势



数据来源：巨量引擎

- 关注直播间看播和成交人群画像，让种草与转化人群尽可能一致

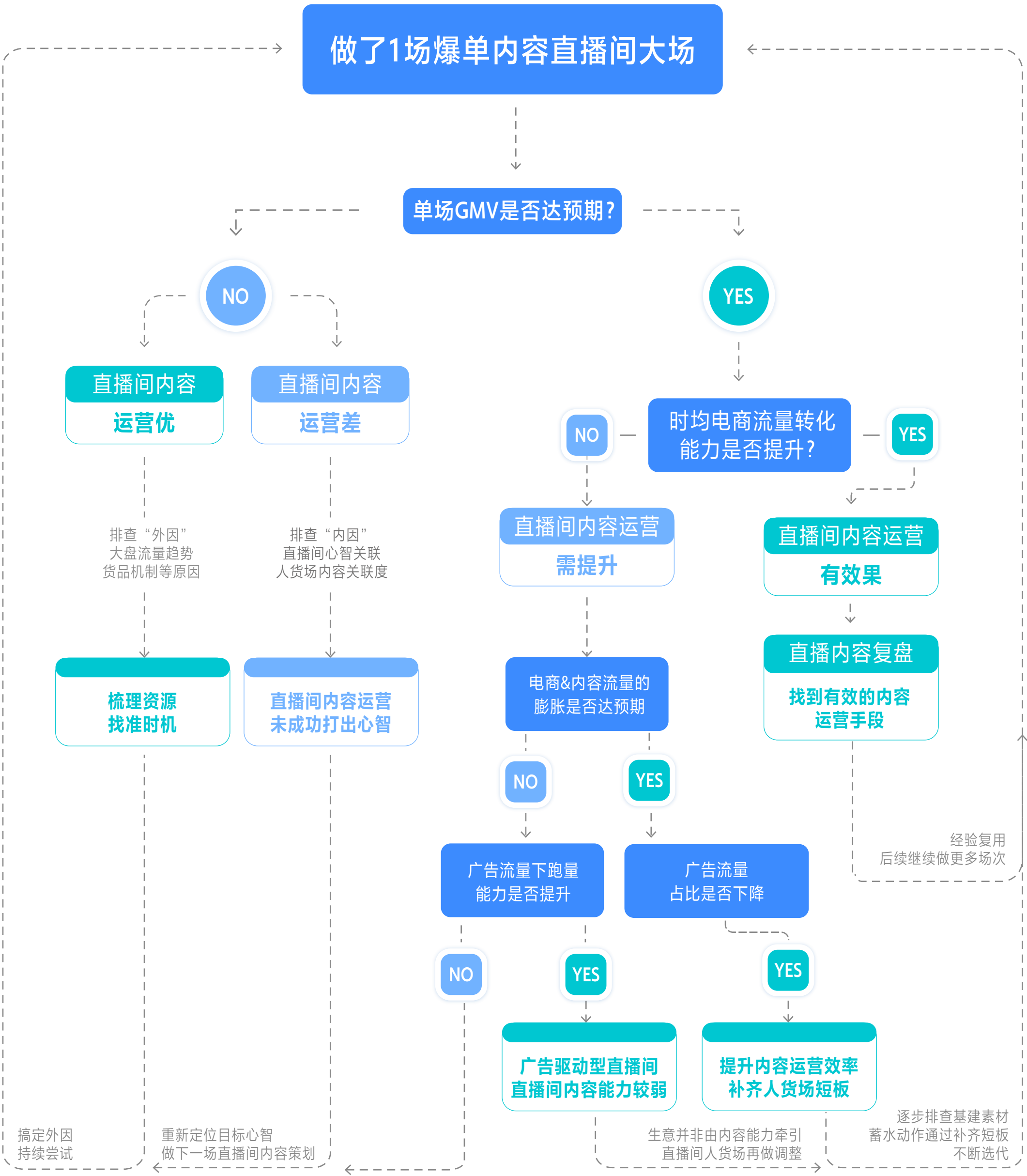
人群画像



数据来源：巨量引擎

做好内容场迭代，提升爆单内容直播间运营质量

在完成数据复盘后，我们也需要对爆单内容直播间的效果进行归因和总结，商家可以基于以下路径，实现持续迭代，从中发现持续进步的改进方向。



3. 构建投运一体的高效团队

爆单内容直播角色定位

在内容直播的生态图谱中，平台、用户、品牌商家和服务商各自占有一席之地，共同构成了这一不断循环增长的商业闭环。内容在其中起到关键作用，即决定了用户留存和转化效果，同时用户行为也在不断筛选和反向优化内容质量不断提升

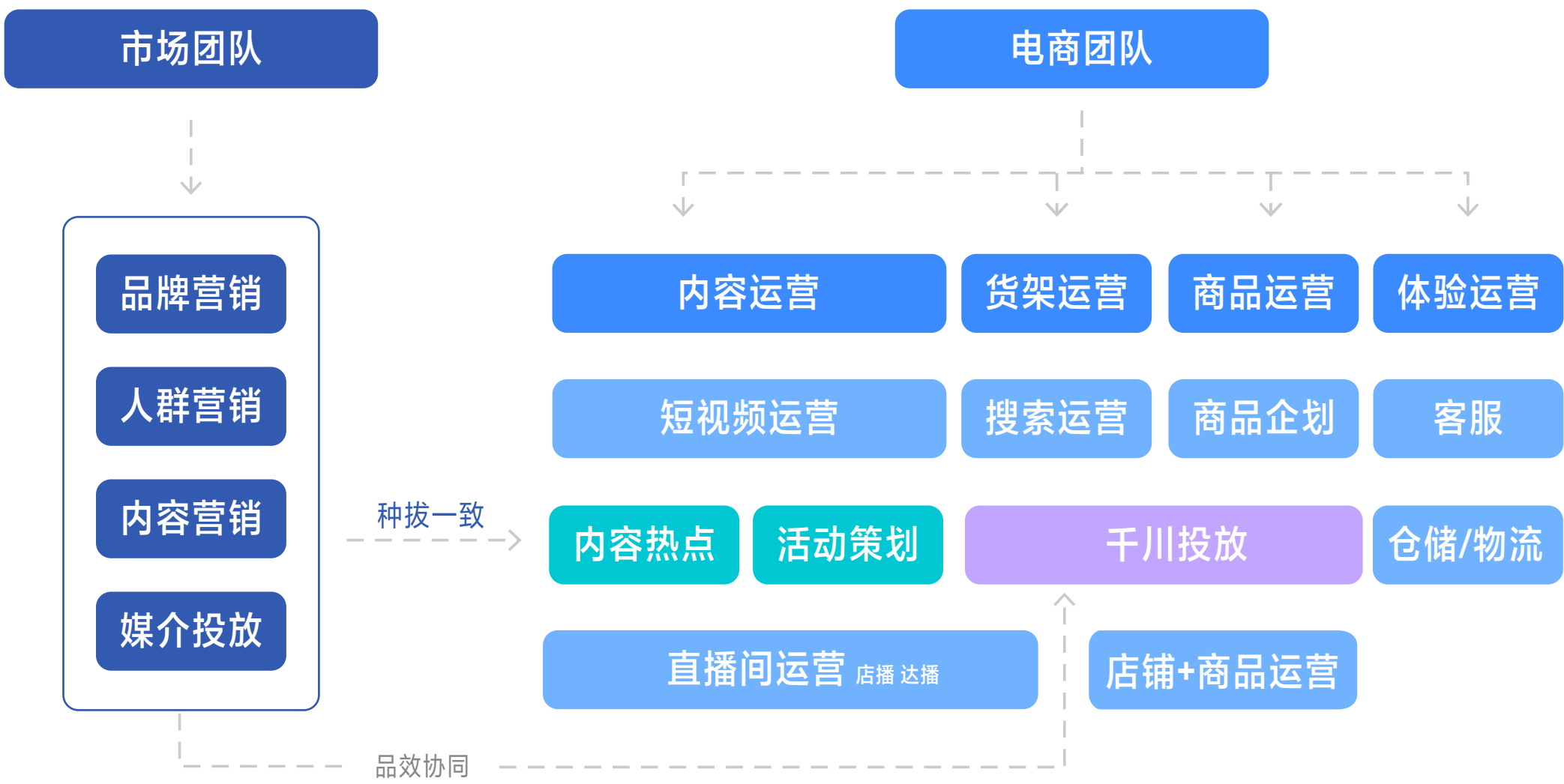
内容生态图谱



“平台流量分发→品牌生产内容→用户消费与互动→品牌商业转化→获得更优流量”的闭环
“内容质量决定用户留存，用户行为反推内容优化”的正向循环

随着使用「爆单内容直播间」的商家规模不断壮大，投放与经营的一体化也日益深入到商家组织结构当中，构建投运一体的高效团队，不仅是单纯的「市场团队与电商团队」间的组织迭代，更是增强各个团队的协同作战能力的关键一步，是品牌真正落实种收一致思想的内部基石。

迭代组织，增强协同，构建投运一体的高效团队



结语

「爆单内容直播间」的成风，本质是进入消费存量时代后，品牌商家如何与消费者建立更深层次的价值链接，不仅是产品功能的满足，更是品牌理念与主张、理想与价值观、情感与兴趣的共通融合。

直播间作为场域，不再只是承担商品交易的作用，内容加持下爆发出了巨大的可能性。无论是 Labubu、潘婷还是海尔集团，都凭借好内容实现了流量的高效转化与高粘性粉丝积累，印证了引人入胜的内容叙事，才是穿越信息洪流、抢占用户心智的利器。

抖音作为直播+电商+多元内容形态的综合平台，兼具短期转化和长期品牌塑造。「爆单内容直播间」的诞生即离不开抖音丰厚的创作土壤，也是全域兴趣电商发展中的必然产物和商家的更优选择。

“我自成风，山下有风。”在「爆单内容直播间」的助力下，越来越多的品牌将形成自己的独特的直播间风格，不再只是跟随者，而是主动去创造和引领消费，以强大的内在力量应对不断变化的外部环境。

特别鸣谢

品牌商家

按照拼音首字母排序













服务商合作伙伴

按照拼音首字母排序



版权声明

本白皮书由【巨量引擎】与【刀法研究所】联合制作。

报告中文字、数据等内容受中国知识产权相关法律法规保护。除报告中引用的第三方数据及其他公开信息，报告所有权归【巨量引擎】所有。

报告制作方对报告中所引用的第三方数据及其他公开信息不承担任何责任或义务。在任何情况下，本报告仅供读者参考。

未经允许，不得对报告进行加工和改造。欢迎转载或引用。如有转载或引用，请及时与我们联系，并注明出处【巨量引擎】和【刀法研究所】。

【巨量引擎】

巨量引擎（Ocean Engine），是抖音集团旗下的综合数字化营销服务平台。巨量引擎致力于为不分体量、地域的企业及个体提供数字化技术，激发创造力，驱动生意，实现商业可持续增长。作为整合营销服务品牌，巨量引擎整合了今日头条、抖音短视频、西瓜视频等产品的能力，汇聚流量、数据和内容合作伙伴，为全球广告主提供综合数字营销解决方案。

创作团队

刀法DigiPont 团队：

刀姐doris 新营销智库「刀法DigiPont」创始人兼CEO

扰扰「刀法DigiPont」行业分析师

楚晴「刀法DigiPont」主编

郭骞「刀法DigiPont」项目经理

巨量引擎团队：

巨量引擎中国商业产品与技术-运营中心-本地业务运营 团队

巨量引擎中国商业产品与技术-运营中心-大众业务运营 团队

巨量引擎中国商业产品与技术-运营中心-营销市场 团队

爆款内容 直播间