抖音直播营销实战经验手册

第一期



Douyin Commercial Live
Practical experience manual

巨量引擎 | 抖音电商

引言

随着抖音直播营销的爆发，我们会面对这样一些常见的问题场景：

- 带货主播用明星好还是用达人好？两者的区别是什么？
- 哪些商品会更加畅销？
- 新品发布会如何设计直播脚本？
- 预热视频怎么做？怎样引流最高效？
- 怎么让我直播间的观众一直看下去？

直播营销实践是复杂工程，没有标准公式，但数据分析则有可能提供越来越好的答案。

在本次研究中，巨量引擎对抖音平台上半年的商业直播案例进行了系统的盘点和分析，并从品牌宣传和直播带货两大最具代表性的开播目的出发，在人、货、场三个层面分享我们的实战经验，期待能够帮助品牌方、创作者、代理商等合作伙伴发现一些抖音直播营销的通用法则。

人——指主播的选择和运营策略；
货——指商品的选择和售卖策略；
场——指直播间的预热、引流和脚本技巧。

目录
Contents

人

多类型主播优势概览 3

主播选择与运营策略 4

从主播类型上看：泛娱乐和垂类达人各具优势 4

从主播体量上看：主播影响力呈“二八原则” 5

预选主播 3C 分析法：Competitor-Capacity-Coincidence 8

货

抖音直播畅销商品具有什么特质? 11

最简易选品公式 11

尝鲜成本越低越易拉新 12

直播间货品策略 13

选择符合主播特色标签的货品 13

选品有差异化，覆盖不同需求 13

高客单价商品充分利用赠品和低价刺激 13

场

时间：直播的最佳时段与开播时长 16

最佳开播时间 16

开播时长策略 17

资源：重视预热和引流资源的选择 18

直播间引流资源总览 19

三大预热节奏的资源组合思路 19

预热视频和文案技巧 20

内容：如何设计直播内容脚本和互动? 22

以品宣为目的，重在体验和节奏控制 22

以带货为目的，重在气氛和爆点刺激 24

汽车行业经销商开播玩法 25

主播选择
与运营策略

主播类型和体量分析

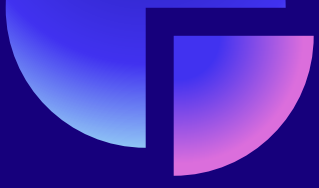




品牌分析



竞品分析



1. 多类型主播优势概览

在抖音庞大的内容沃土上，不同身份、不同类型的主播形成了丰富的开播生态，他们在不同维度上存在各自的特色和优势，品牌方可依据自身的开播目的进行选择和组合：

	特色和优势	历史表现优异指标
明星	天然自带**影响力和话题度，**强有力的品宣效果	曝光、互动、增粉
达人	根植于平台，有较深的**粉丝沉淀和内容技巧，**更擅长营造直播间氛围	商品点击率、购物车点击率
品牌方 / 商家	熟悉市场和产品，真实不套路，更具**官方说服力和背书性**	曝光、商品点击率

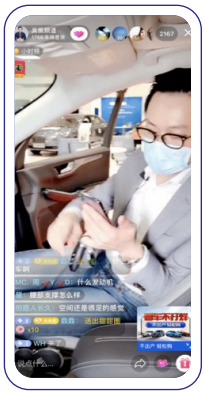
	组合策略
品牌方 + 明星	明星大流量带动品牌关注度，品牌强背书能力促进品效结合
明星 + 达人	双重引爆直播间热度，促销型内容驱动销量
品牌方 + 明星 + 达人	强造势、深互动，多维度诠释品牌内涵，促进用户与品牌的深度连接

数据源：2020 年 H1 抖音平台商业直播项目

2. 主播选择与运营策略

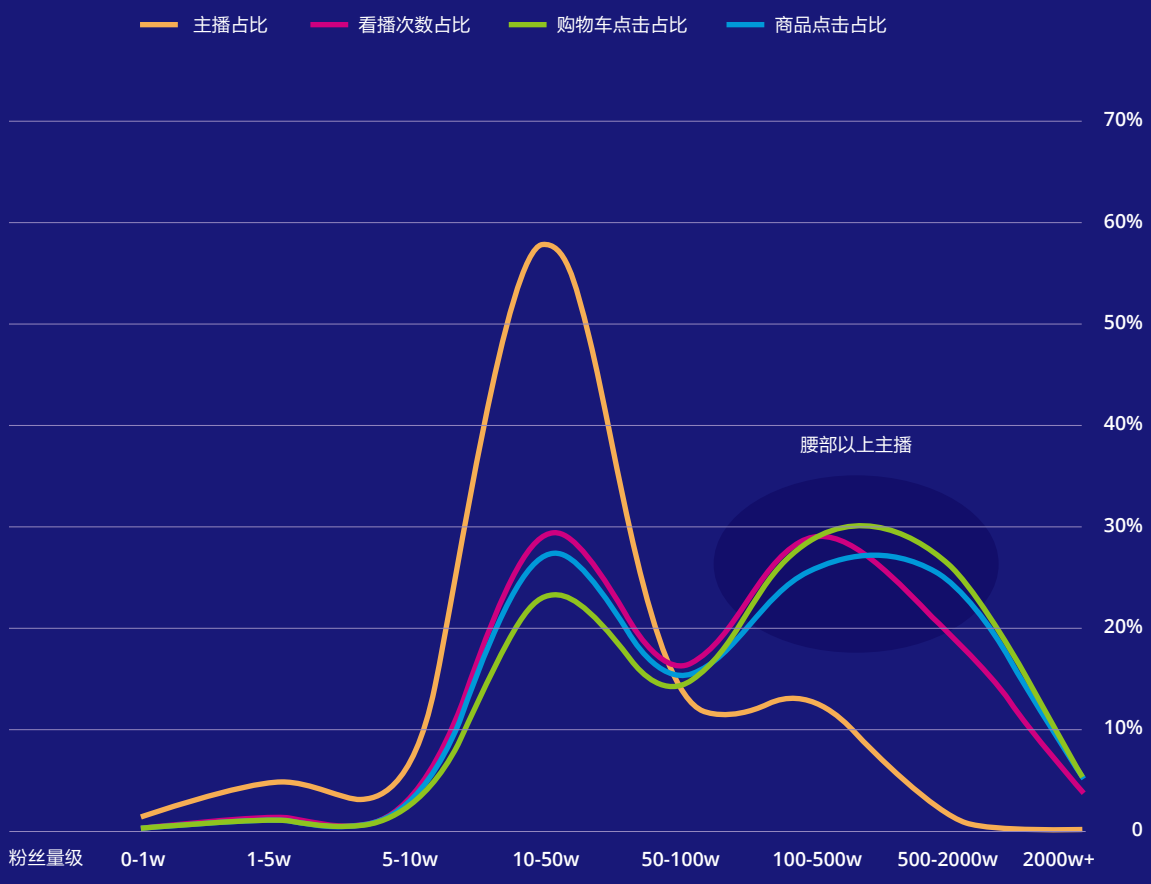
从主播类型上看：泛娱乐和垂类达人各具优势

抖音平台的达人往往具备短视频创作和直播带货的双重能力，从短视频内容标签来看，可整体分为泛娱乐和垂类达人：

	泛娱乐达人	垂类达人
定义	没有明显行业标签的高粉主播作者，如代古拉k、大狼狗郑建鹏 & 言真夫妇。	垂类作者为在各自垂直领域的专家。如在母婴领域的育儿女神蜜丝懂、企业妈妈、斯坦福妈妈；食品领域的小关老师；汽车领域的虎哥说车、大中华总裁。
特色和优势	高颜值，年轻化，高粉丝，数据效果稳定，能保证相当好的起量基础和带货效率，可以**适配多种行业客户的需求，曝光力强**，适合没有高专业性要求的客户。	专业化，受众清晰。其粉丝人群标签准确，**适合推送专业性强的产品，种草能力强**。
代表案例	代古拉k & vivo 新机发布会	汽车垂类达人：吴佩频道、汽车头 & 长安福特
	 代古拉k	 吴佩频道
		 汽车头

从主播体量上看：主播影响力呈“二八原则”

腰部以上（100w 粉以上）主播占比不足 15%，但贡献出 50% 以上的看播和转化。



数据源：2020 年 H1 抖音平台商业直播项目

腰部主播带货更依赖重度用户，头部主播则更能激发新用户

分析长期稳定开播的直播间数据发现，带货效果最好的主播整体上分为两类：

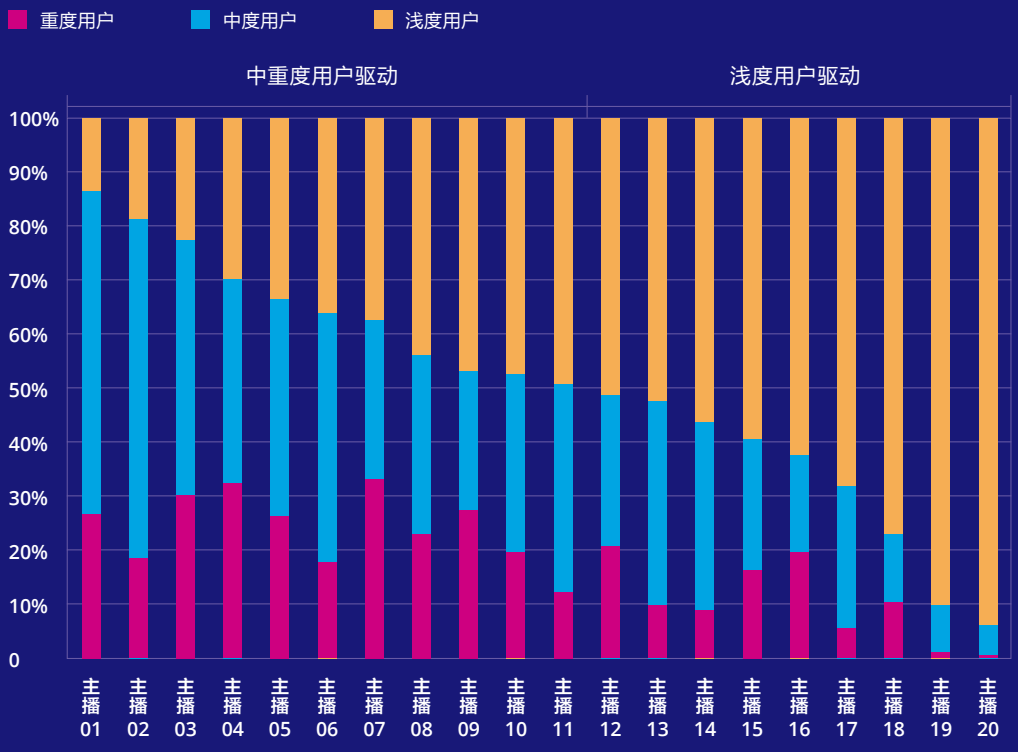
- **中重度用户驱动**

  多为腰部主播，随着粉丝量级的提高，GMV 受重度用户的影响逐渐递增，后续需更注重选品，深入了解粉丝的购物偏好，以及**重视与粉丝的互动和运营，维系粉丝经济；**

- **浅度用户驱动**

  多为头部主播，对中重度用户的依赖不深，超过半数 GMV 由新用户带来，与这类主播合作应更重视预热引流，取得**更广泛的拉新效果。**

例：典型主播的分层用户 GMV 贡献比例

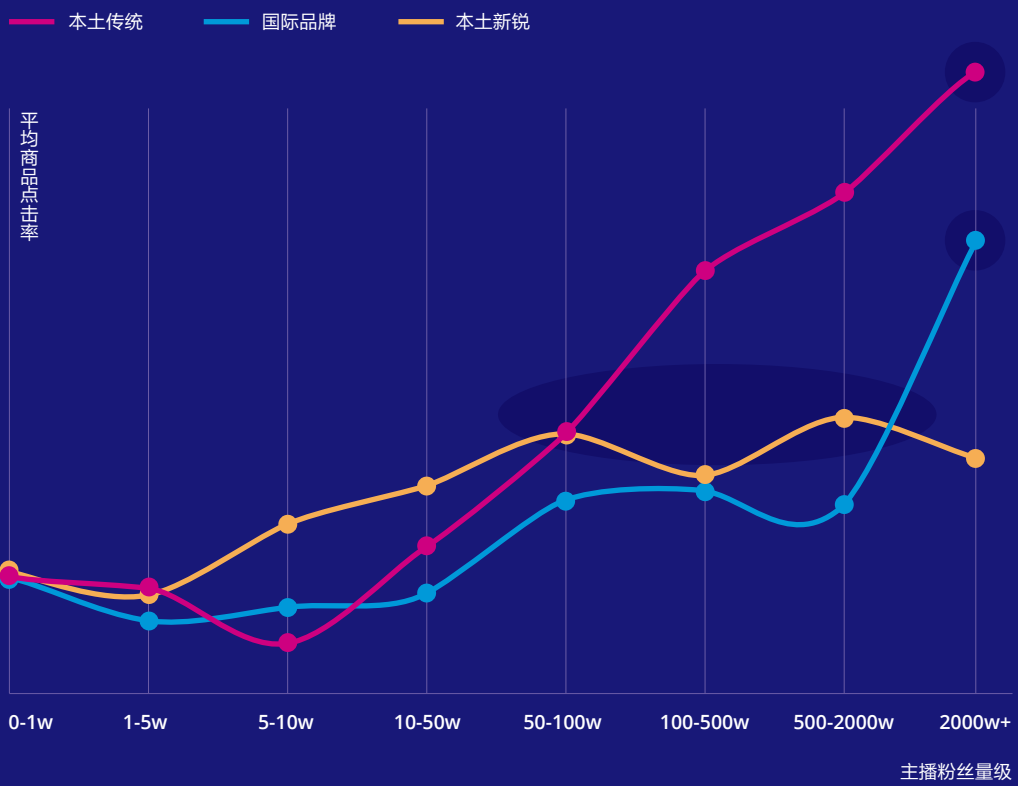


数据说明：
浅度用户：2020.6 月下单用户中，订单数为 1 次的用户
中度用户：2020.6 月下单用户中，订单数为 2-3 次的用户
重度用户：2020.6 月下单用户中，订单数为 4+ 次的用户

主播体量与品牌特质按需匹配

不同品牌的粉丝群体差异极大，自然也影响到选择达人的方式。**较合理的方法是先定位自身品牌所属的领域，再与达人量级做匹配。**不同行业的实际情况差异较大，这里以美妆行业为例展现研究结果：

- **正在往年轻化转型的本土传统品牌（如百雀羚）：**对主播影响力依赖度较高，粉丝量与带货效率整体呈正比；
- **自身影响力较大的国际品牌（如雅诗兰黛）：**与头部大咖主播合作相得益彰，带货效果最佳；
- **具备一定影响力和独特调性的本土新锐品牌（如花西子）：**品牌自身有热度和话题，使用腰部达人即可满足需求，但要注意品牌和达人调性的匹配。



数据源：2020 年 H1 抖音平台美妆行业带货直播项目

预选主播 3C 分析法：
Competitor-Capacity-Coincidence

在电商直播中，**达人粉丝与品牌粉丝的重合度是影响带货效果的关键因素，重合度越高，覆盖潜在消费者越广泛，带货效果越理想。**

对于开播经验较少的品牌来说，关注竞品直播选用的达人，可以帮助自身快速发现**具有同类商品带货能力的达人**，再结合**粉丝重合度分析**，便可以有效扩充品牌的达人选择。

Competitor

定位近期开播的竞品场次及所选达人

▼

Capacity

分析竞品带货效果，圈选带货力最强的达人

商品点击 UV、商品点击率、订单量、GMV 等

▼

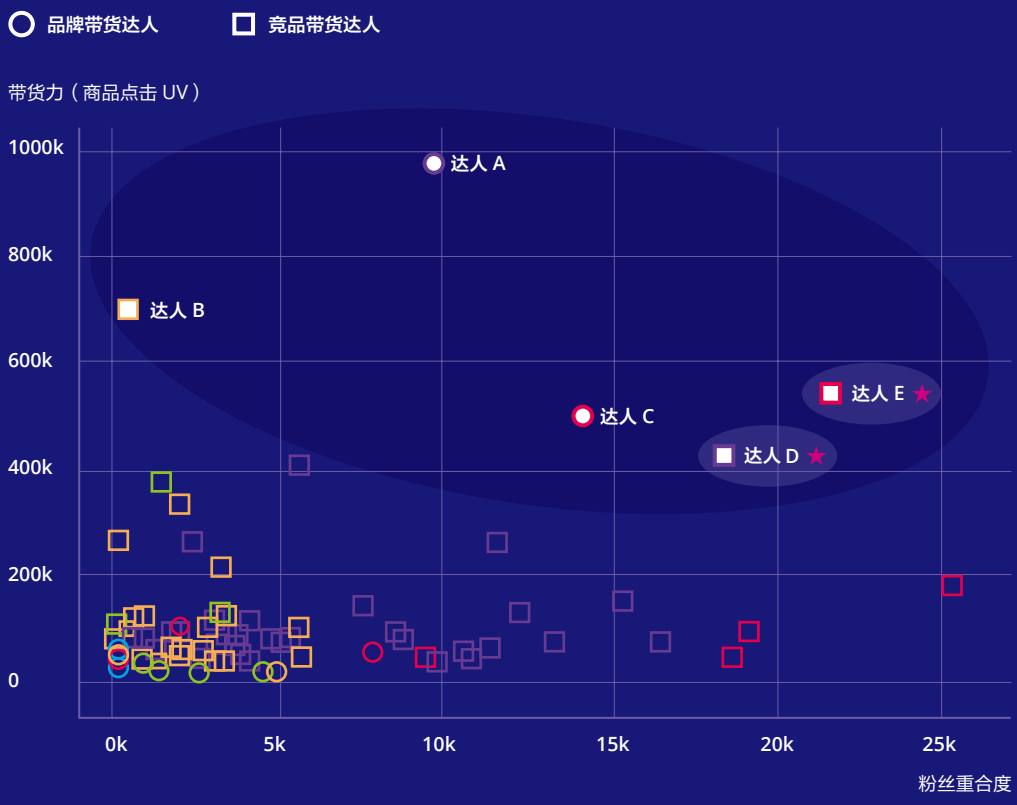
Coincidence

从中筛选出粉丝重合度与自身品牌最高的达人

重合粉丝数尽量保证在 1W 以上



例：某美妆品牌带货达人品牌匹配度分析



分析竞品达人发现，达人 D、E 在带货能力、粉丝重合度上均表现较好，尤其是达人 E，在带货力更强的情况下，粉丝重合度也比品牌自身选用的达人 C 更高，可纳入下次直播的重点考虑对象。

Tip-1：尽量选择有长期带货意愿的明星 & 达人做电商直播

- 有长期带货规划的主播在直播内容和货品搭配上有更深的思考，注重提高带货技巧，对长期转化效果提升有明显的正向帮助；
- 无长期带货规划的主播，与品牌配合力不够，在商品使用讲解上相对较缺乏积极性，影响转化效果。

Tip-2：综艺性强、口才好的主持人或演员带货效果一般更好

商品选择
与售卖策略



1. 抖音直播畅销商品具有什么特质?



最简易选品公式 =
（价格优势 or 高折扣）× 高知名度 × 强需求

抓住抖音消费者的“吃货”属性

抖音平台上食品饮料类商品的支付单量、GMV 均位居前列

好用兼具新奇的生活电器

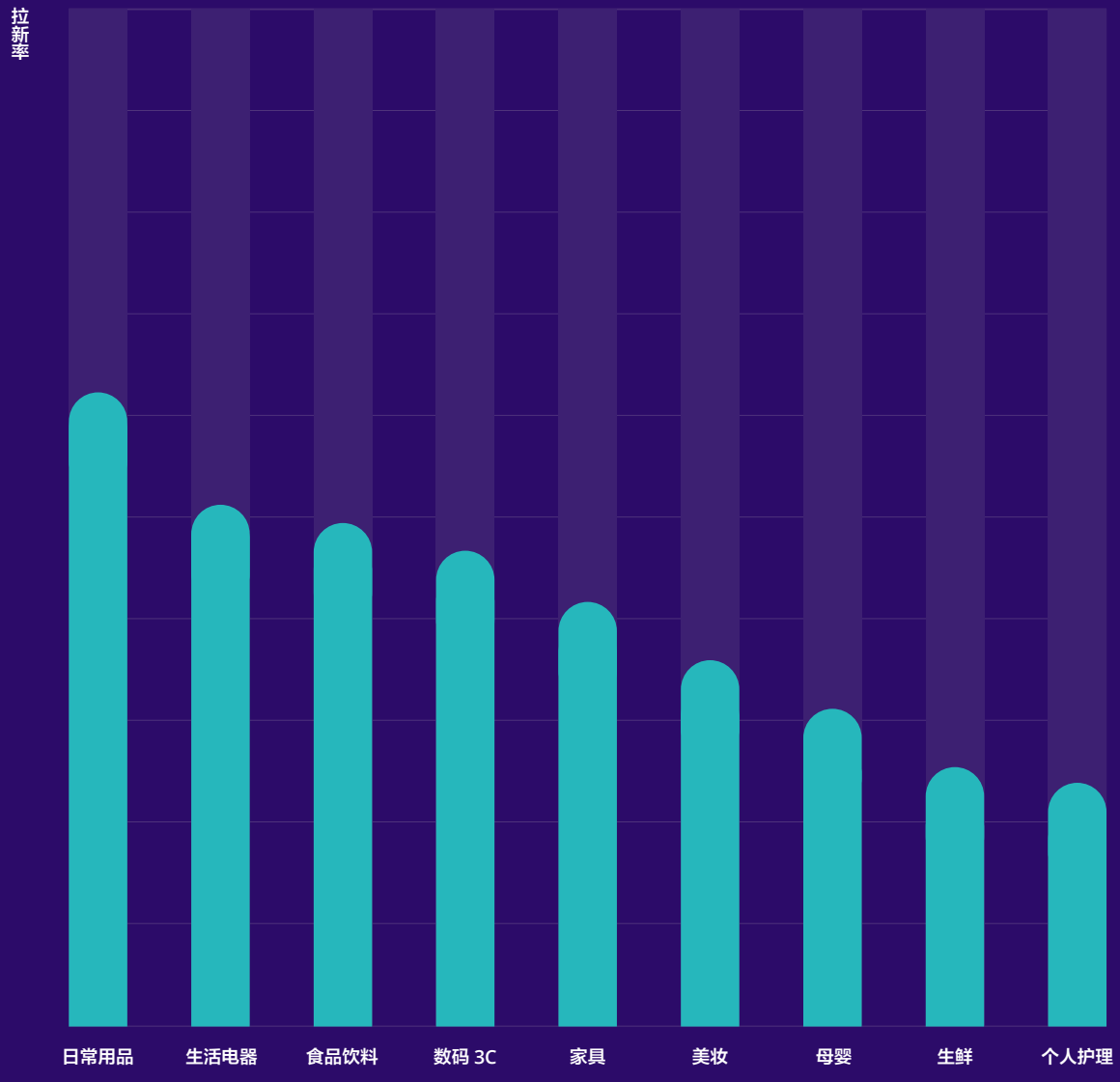
小家电类商品受抖音用户热捧

具有价格竞争力的品质产品

如优质生鲜、国际美妆

尝鲜成本越低越易拉新：用户的直播第一单往往选择优惠力度大、性价比高的商品

- 日常生活用品拉新率最高，购买此类商品中的六成以上客户为首次通过抖音直播购物；
- 生活电器、食品饮料类产品价格适中、选择范围广，拉新率也很优秀，占据半成左右用户首单。



数据源：2020 年 H1 抖音平台典型带货直播项目

2. 直播间货品策略

选择符合主播特色标签的货品

短视频作者开播，选择与以往作品内容相关的产品会更有话题性；或是**主播个人标签与商品属性高度吻合**，如体育达人卖运动产品，让消费者对其荐品更具有兴趣和信心。

选品有差异化，覆盖不同需求

合理的选品结构可参考**“秒杀引流款＋大众化潜力爆款＋高客单价限量稀缺款”**，价格有一定跨度，覆盖不同层级消费群体需求。从主流大众消费品带货经验来看，直播间上品间隔多数在 5-20 分钟之间，但具体每个单品的讲解时间则与品类、价格等因素高度相关，商家应在保证充分讲解产品的前提下，保持连贯的节奏，用户体验更好。

高客单价商品充分利用赠品和低价刺激

对于决策周期长、客单价高的商品来说，**更具吸引力和实用性的赠品**将为产品带来额外的售卖动力。



案例一：3C 行业

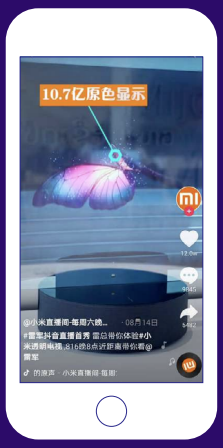
刚刚结束的 816 小米带货直播专场，在销售金额和观看人数上均创造了不俗纪录。小米在这场直播中采用了**低价秒杀款 + 新品**的货品组合，前期用低价秒杀快速拉高流量，随即上架新品，快速建立新品认知的同时获得优秀销量。



中性笔



筋膜枪

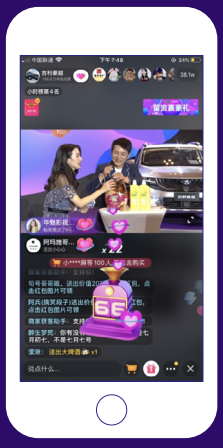


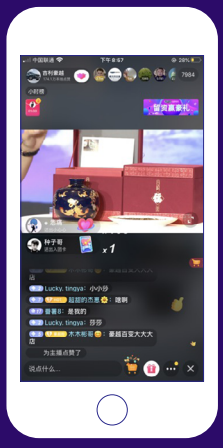
透明电视

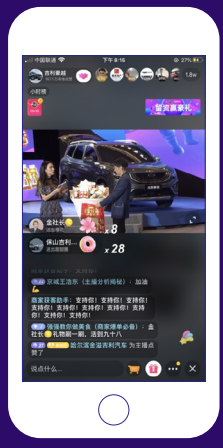
案例二：汽车行业

吉利联合 23 个跨界品牌参与直播，将抽奖福利全程贯穿于直播当中，用户可**通过留资获得抽奖资格**，**赢取 6 折购车优惠 + 千余份豪礼 + 带货产品超级折扣**，最终线索量高于同类其他项目 **700%**。









预热引流与脚本技巧

把握黄金开播时间

高效利用引流资源

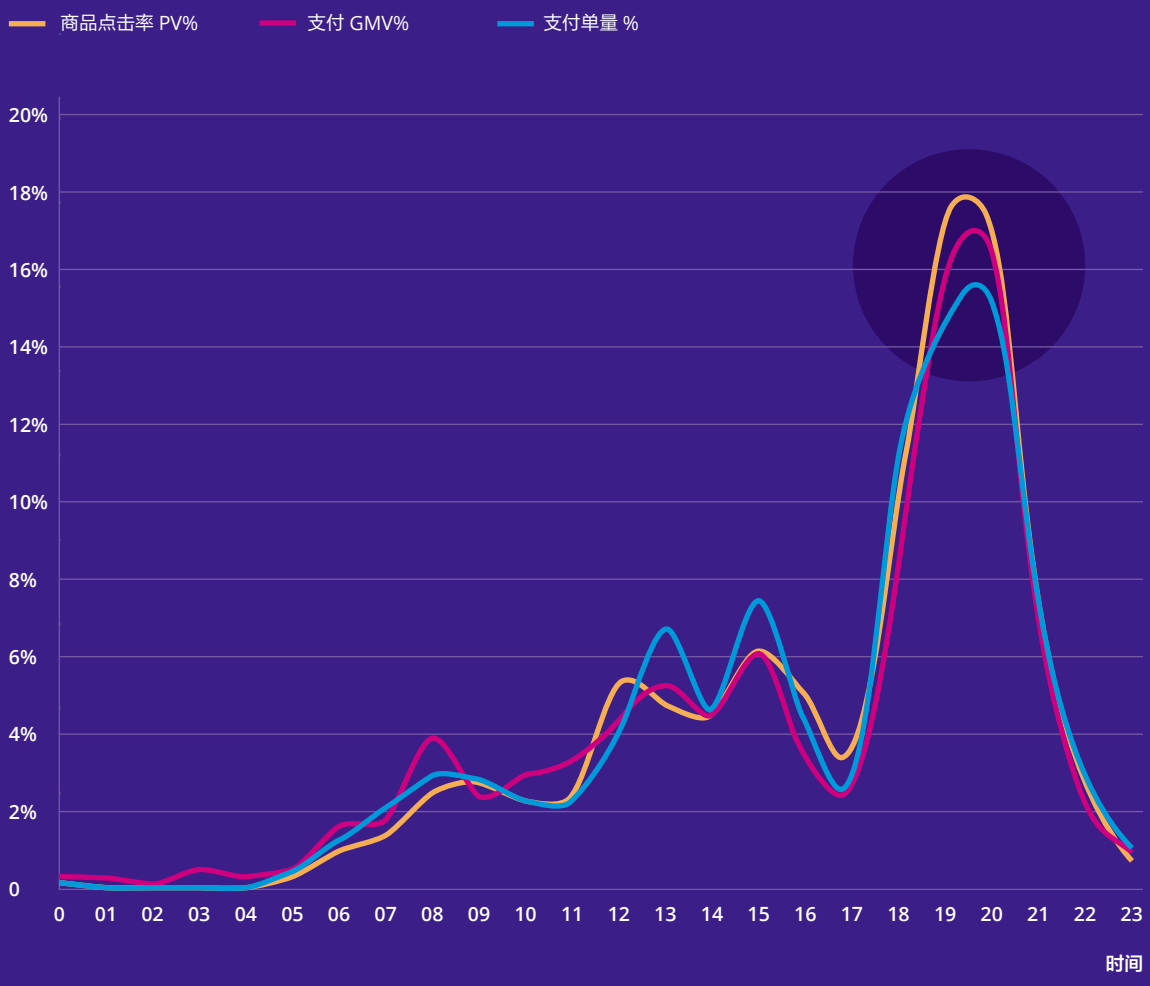
设置有吸引力的脚本



1. 时间：
直播的最佳时段与开播时长

最佳开播时间

带货的最佳**开播时间点在 18:00-21:00**，通常**会在开播后的一小时进入卖货高峰期**（即 19:00-22:00），接近 50% 的订单量在这段时间产生。



数据源：2020 年 Q2 抖音平台带货直播项目

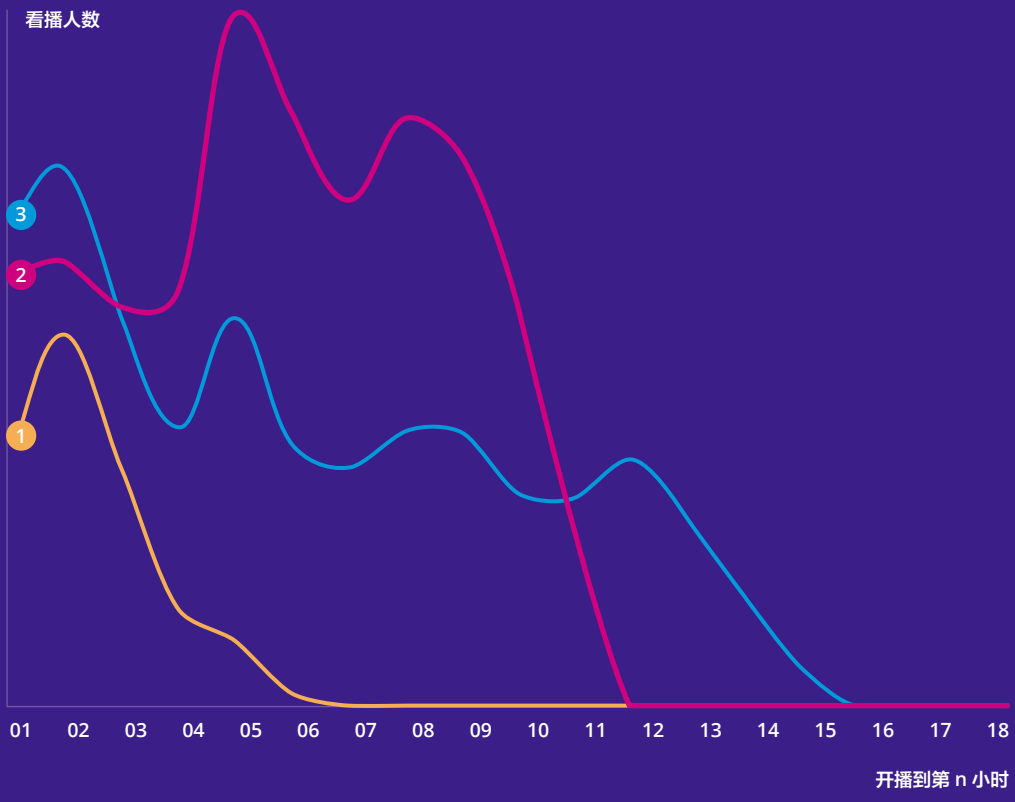
开播时长策略

直播间需要一段时间的人气积累，一场带货直播的平均时长为 5 小时。通常来说，会在**开播至 2 个小时后达到流量峰值**；而播到 **4 小时之后**，流量下滑趋势显著，可以考虑适时收尾，或是以**流量策略（如广告引流、互动抽奖、嘉宾空降等）重新吸引并聚集观众注意力**。

例：三种典型的直播间 UV 曲线

曲线 1　常规直播间，短线策略：流量在开播 2 小时到达峰值，随后自然衰减，最佳直播时长为 3-4 小时

曲线 2 3　长线策略：前期流量逐渐积蓄，两小时自然高峰过后，持续性、有节奏地以运营策略维持直播间热度，直至 10 小时后进入衰减期



数据源：2020 年 Q2 抖音平台带货直播项目

2. 资源：
重视预热和引流资源的选择

预热是保证看播流量的基础

直播当天预热视频可贡献 70%-80% 关注度。

预热是新增粉丝的重要手段

从大盘数据看，粉丝对于直播间的贡献毋庸置疑，销售转化率比非粉高出 15 倍以上；而新增粉丝对数据效果的影响更大，通常**预热期新增粉丝 > 老粉丝 > 非粉。**



直播间关键指标粉丝贡献占比



71%
商品点击

66%
购物车点击

50%
看播 UV

数据说明：基于 2020.5 月 18 个有预热视频的商业项目，共 58 个主播发布预热的情况统计

直播间引流资源总览



其中，TopView、FeedsLive、Feed、DOU+ 是几个非常重要的流量来源，对直播间引流效果有极大影响。

三大预热节奏的资源组合思路

节奏	长线	中短线	短线
时间周期	≈7 天	≈3 天	直播当天
素材 & 加热技巧	纯短视频素材引流 如：TopView+ 短视频引流直播间	短视频预热 + 直播素材引流 如：TopView/TopLive+ Feed 直投直播间	纯直播素材引流 如：FeedsLive/DOU+ 直投直播间
适用场景	**原有粉丝基础偏弱的直播间**，可逐步积累粉丝，对短视频素材的创意和质量要求较高	短视频和直播素材双管齐下，**兼顾自有粉丝与路人拉新**	对于**已经形成固定开播认知和高粉丝基础的直播间有优势**

预热视频和文案技巧

品宣直播预热

需要**有可看性和爆点，突出品牌价值、情感价值**；尽量不全部使用硬广视频（如 TVC），可看性不高，会削弱直播导流效果。

英菲尼迪直播预热视频

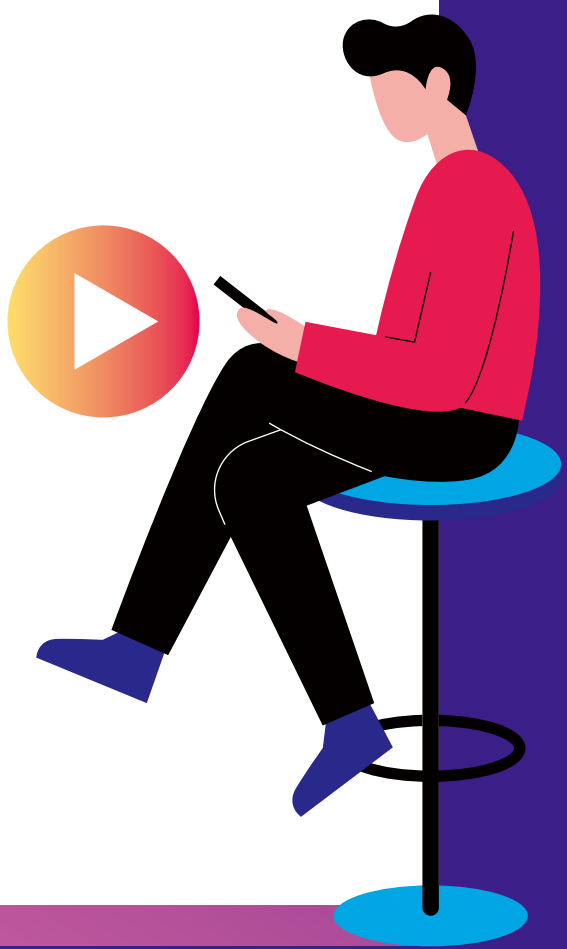
在预热视频中先后串联主持人陈铭、明星代言人张若昀、汽车意见领袖陈震、设计界大咖梁朝辉为英菲尼迪新车上市证言，既完成了对粉丝群体的广泛覆盖，也实现对汽车受众的精细化覆盖，引流效率超过大盘均值。











带货直播预热

符合抖音内容特色，突出消费价值，尽量在素材中对折扣、奖品、优惠度有明显体现，结合直播福利、货品保证等全面信息，产生从感性带动到理性种草的感染力。

罗永浩直播预热脚本

罗永浩的预热视频非常“抖音化”，大量制造冲突感、戏剧感，预埋原生抖音梗 + 达人互动，首条抖音发布 4 小时后粉丝即破百万。





3. 内容：
如何设计直播内容脚本和互动?

以品宣为目的，重在体验和节奏控制（以路虎品牌新车发布会为例）



节奏性 - 降低用户理解成本

一场直播时时刻刻都会有用户进进出出，为了快速让用户了解到直播间的内容和价值，在进行脚本策划时，可以**把整场直播拆成多个小的“时间单元”**，让每个单元中的内容都能够独立成段，以降低理解成本。

互动性 - 提高用户参与感

设置互动环节的直播，相较于没有互动环节的直播，用户看播时长整体高出 23%。

用户看播时长

+23%

故事性 - 深度传递品牌价值

路虎新车发布直播上，邀请了 30 位嘉宾共同传递品牌价值，涉及高端杂志 / 建筑设计师 / 美术馆创办人 / 艺术策展人 / 旅游节目创始人 / 考古文博学院教授 / 国家地理杂志总编等，设置了丰富的内容维度，深度解读路虎品牌设计理念，全面诠释车辆性能和驾驶技巧；同时，**每部分内容包括 20% 的重复内容和 80% 的新内容，平衡了核心信息的持续传递和内容的可看性。**



路虎中国 CMO 盛大开场



现场连线



田雨连线互动



陈雪峰现场说车



林依轮连线互动



青山周平连线互动

以带货为目的，重在气氛和爆点刺激

一场标准的直播脚本参考（基于多场带货直播执行经验总结）

直播环节	节奏（建议时长）	价格策略	核心玩法	
			抽奖、福利（约 30 分钟一次）	互动、提升下单
开场	暖场（5-15 分钟）		轻量级抽奖	刷屏引导 直播间互动引导（点赞、转发等）
正式售卖	售卖初期（1-2 小时）	引流款 客单价逐渐增加	完成任务用户抽奖（如转评赞预热视频、下单） 福利款商品秒杀	下单流程教学 产品亲身示范（试用、试吃、做实验等） 介绍赠品数量及价值
	售卖高潮期（1-2 小时）	价格优势最突出 最大众化的潜力爆款 客单价高低结合	免单： 从下单用户中抽 X 名免单 红包： 不定时发红包 抽大奖： 高客单价热门商品 或商品大礼包	神秘嘉宾、知名嘉宾 空降直播间，炒热氛围 品牌方 围绕商品价格优势 深度讲解
	售卖结尾期（0.5-1 小时）	客单价 由高转低		根据前期下单数据 / 在线观众画像 安排爆款商品返场
结束	收尾（5-10 分钟）		送礼感谢粉丝支持	

汽车行业经销商开播玩法

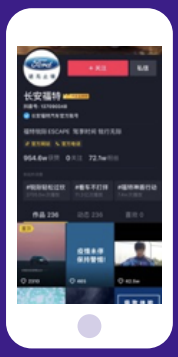
经销商直播在汽车行业是一种特殊而有价值的形式，利用好这一资源将充分发挥出矩阵效应，帮助汽车品牌更快融入抖音直播环境。

多账号 + 多日连续开播

属于经销商的独特优势，虽然不能保证每一场直播都能有足够多的关注，但是长期积累的粉丝和关注度将引起质变。建议**持续一段时间内保持既定的开播频次**（如：双月开播 50 场以上）。

软性资源最大化利用

经销商朋友圈、抖音账号事先预热直播信息，蓝 V 发布预热视频等，广泛扩散直播信息；品牌官方发声 + 区域经销商覆盖 + 达人联动，建立矩阵式影响力。



1 个
品牌蓝 V



N 个
经销商蓝 V



X 个
达人联动

汽车直播内容脚本需要兼顾趣味性 + 专业性

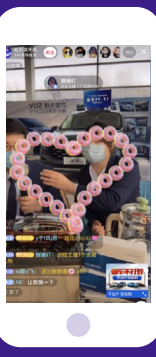
太枯燥的专业词汇、金融政策重复口播会造成用户反感，巧妙在说车过程中加入达人连麦、互动奖励等环节将有效提升用户兴趣和参与度。



达人连麦



专业说车



互动奖励

结语

这本手册，意味着迈出了用科学手段探究直播营销的第一步。

随着产品的迭代、优质案例的沉淀、营销工具的日益丰富，我们将持续深入事实、深耕行业，探索和打造更高效的直播方案，帮助各大企业和生态伙伴，在抖音这一国民级的内容平台上，找到直播营销驱动生意增长的新可能。

了解更多抖音直播实操知识
请关注巨量大学电商学院系列课程





出 品 方：巨量引擎营销中心 丨 抖音电商
数据支持：巨量算数