

# 直播带货运营全案

汇报人：薛梅

# 目录

1  
直播团队搭建

2  
直播选品要点

3  
直播准备工作

4  
直播脚本及流程

5  
直播复盘维度



# 第一章

## 直播团队的搭建



# 直播团队搭建

## 1) 运营 (1人) : 运营负责全盘的直播节奏, 具体工作



### 规划正常直播内容

确定直播的主题是日常直播还是官方活动直播, 然后根据主题去匹配货品和利益点, 还要规划好开播的时间段、流量和流量的来源、直播的玩法等。

### 团队协作



一方面是外部协调, 比如封面图的拍摄、奖品发放、仓库部门的协调; 另一方面是内部协调, 包含协调直播人员的直播时间, 直播期间出现的问题等。

### 复盘



在直播完成以后, 先要根据部门人员配合的表现, 再加上用户数据上的反馈, 与前期制定的方案和目标进行详细的数据复盘, 吸取经验, 总结教训, 争取下次改进。

# 直播团队搭建

2) 场控 (1人) 场控的作用主要是执行直播策划方案, 在直播现场协助主播按照方案、计划进行, 保证直播现场顺利进行。具体工作:

## 开播前

开播前进行相关软硬件的调试。

## 数据监测

实时监测包括实时在线人数峰值、商品点击率等在内的数据, 出现异常情况时要反馈给直播运营。



## 开播后

开播后负责好中控台所有相关的后台操作, 包括直播推送、公告、上架产品等。

## 指令的接收及传达

比如直播运营有传达的信息, 场控就要传达给主播和助理, 让他们去告诉观众。

# 直播团队搭建

主播（1人）是整个直播流程的主角，既是产品讲解员，又是销售员。具体工作：

只有主播不断提升曝光度，加强个人IP品牌塑造，未来才能吸引更多用户，建立更强的信任度。

## 开播前

要做到把控整场直播节奏，熟悉产品特性、脚本、利益点等，达到表达相对流畅的水平，便于用户的转化。

## 直播中

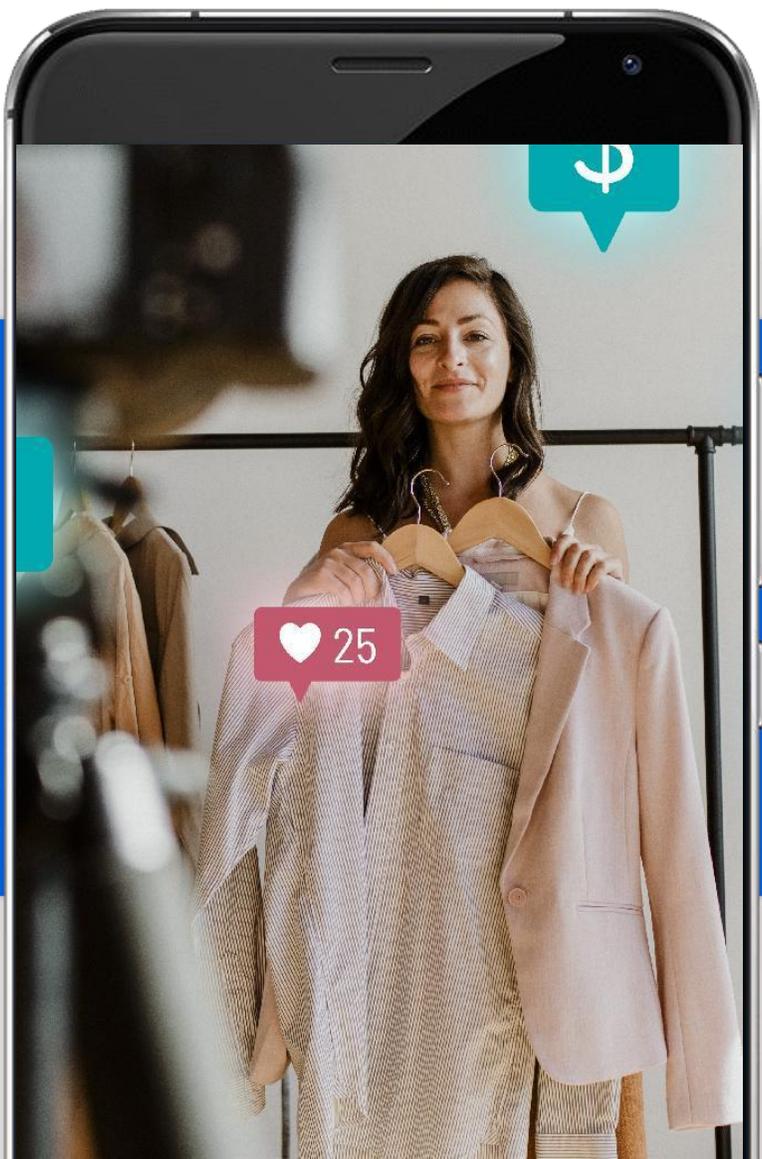
注意活跃直播间的气氛，做好粉丝的答疑和与粉丝之间的互动，引导新粉的关注、用户下单购买，需要时刻注意自己在镜头前的表现。

## 下播后

进行主播IP的打造和宣传，比如店铺主图、店铺首页海报、店铺群等，以及在主播个人微信群、微信号、抖音等新媒体平台上的持续运营、曝光。

## 直播团队搭建

助理（1人） 主播助理的职责主要是配合主播展示产品，与观众互动。具体工作：



开播前需要确认货品、样品及道具的准备是否就位。开播进行过程中要配合场控去协调主播，当观众比较多而主播在讲解时，他可以帮助做互动答疑、链接发送、宝贝展示及货品整理等工作。

---



## 第二章

# 直播选品的要点



# 直播选品要点

选品分两种情况：

- Ø 一种是直播卖公司自己品牌或生产的产品，
- Ø 另一种是卖招商过来的别人家的产品。这个时候选择的维度会不一样。

## 如果是卖自己的产品

所选出的产品要具备  
性价比高  
符合当下需求  
口碑好  
粉丝需求大  
四个特点

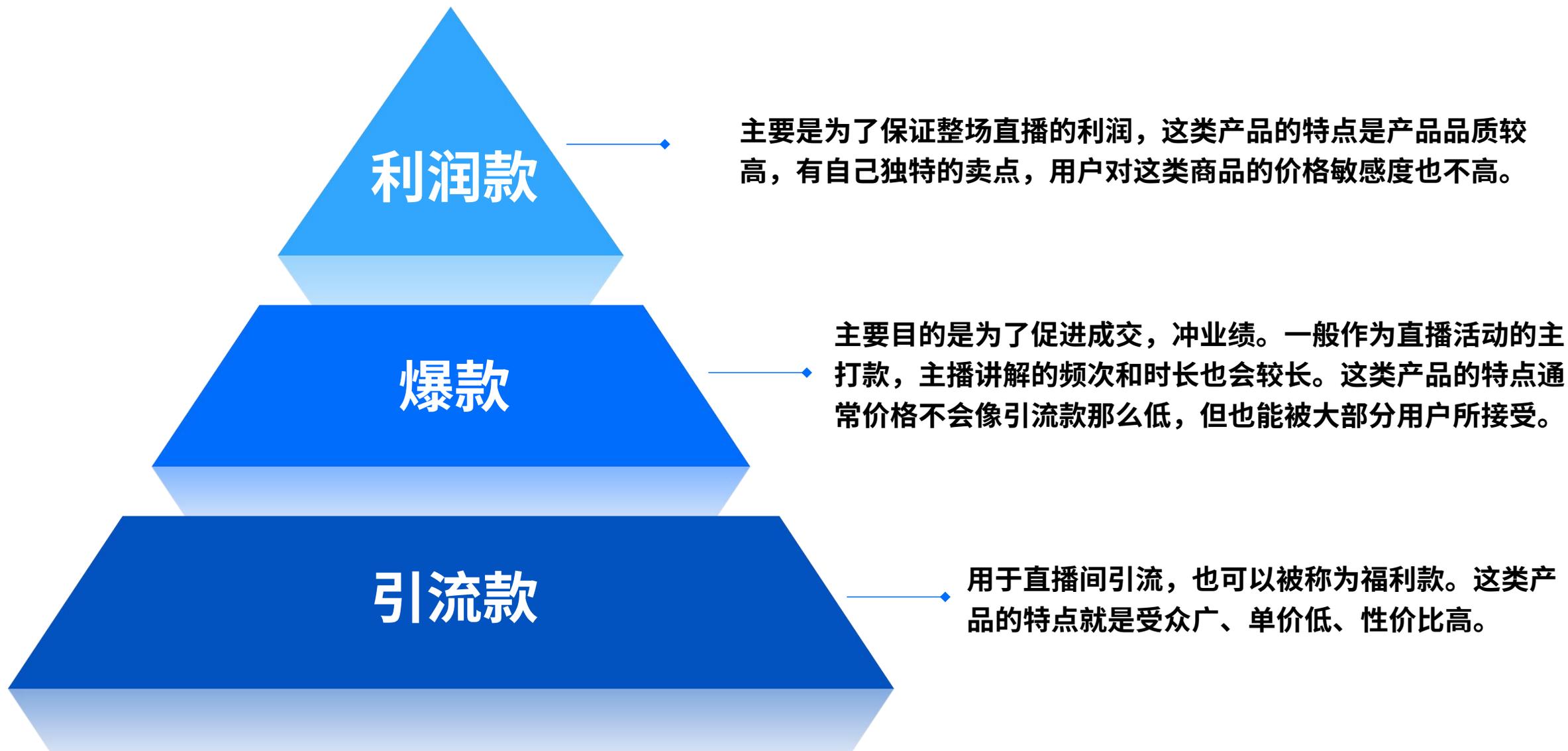
## 如果是卖别人的产品

首先要分析企业的受众，根据用户画像去找用户喜欢什么类型的产品、什么价格的产品。  
其次是分析所选定商品本身，是否满足企业受众的需求。



## 直播选品要点

通常我们可以把产品分为3类：引流款、爆款、利润款。每个款对应的作用如下：



# 直播选品要点

不同的直播间类型可以参考不同的选品数量：

工厂、单品供应商

适合只推1-2款爆品。不用担心产品单一，着重于产品的卖点即可。例如水杯、垃圾袋、雨伞等商品。

中小主播

适合推5-6款产品。既需要引流款产品来拉动流量，也需要爆款和利润款维持直播的正常运营。

大主播

20款以上产品。流量较大且稳定的大主播，可以推各种类型的产品。

其他注意事项：

- ∅ 选品需要仔细检查平台禁售的目录，例如医疗类产品、金融投资信息、高仿类等商品。
- ∅ 不要一味跟随大主播选品。大主播能拿到极低的价格，小主播很难有优势。
- ∅ 选品要按照直播间账号定位，受众人群来做针对性，不要喜欢什么卖什么。



# 第三章

## 直播准备工作

---



# 直播准备工作

## 1) 直播间布置-基础设备：根据直播间的规模来配备

基础型

电脑一台  
直播手机一部  
灯光2-3盏

中等型

电脑两台  
专业灯光3-4盏  
(面光、背景光、轮廓光)  
高清摄像机1台

大型

电脑三台以上  
专业标准色温灯光5盏以上  
(正面光、轮廓光、背景光、  
顶光、高清摄像机2-3台)  
大型显示器1台

# 直播准备工作

背景布置通常整个直播间分为6个区域：

根据不同类型的产品，还需要准备额外的道具。

例如服装类产品需要衣架、假人/真人模特；美妆护肤类产品需要配备专门的化妆镜。

## 背景区

产品展示、品牌展示、及形象展示

## 中景区

主播讲解区、上身整体展示、主播操作演示

## 近景区

细节与质感展示

## 待讲产品区

整场直播待讲解产品摆放

## 灯光区

灯光摆放位置以及安装安装位置

## 中控台区

摆放电脑的区域，实时根据主播节奏负责产品的上架和改价。



# 直播准备工作

## 灯光布置

根据不同类型产品选择灯光色系。例如美妆护肤类产品，多为白色系冷光，保证化妆品的最佳展示状态；食品类的产品采用暖色系灯光，烘托美食色泽，让观众更有食欲。

- 灯光通常有主光、辅光、轮廓光、环境光等。
- ┆ 主光可以提高人物的面部亮度；
  - ┆ 辅光可以补充人物阴影部分和暗部区域；
  - ┆ 轮廓光可以勾勒人物线条，突出主播；
  - ┆ 环境光可以均匀地覆盖整个环境，使画面更清晰。

### 灯光使用原则：

- ┆ 直播灯光和背景颜色匹配，不花哨。
- ┆ 白色墙面易出现曝光，灯光不要直射墙面。
- ┆ 建议背景颜色使用深灰色或浅棕色，突出主播。



# 直播准备工作

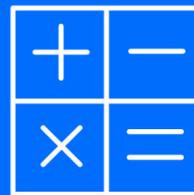
## 道具准备

可以额外准备一些道具，起到烘托直播间氛围的作用。



### 展示板/小黑板

码数/色号展示，  
减少客服压力；  
展示当日福利产品；  
写清发货情况及特殊说明。



### 计算器/秒表

替粉丝算笔账；  
营造抢购紧迫感。

# 直播准备工作

## 2) 直播测试

需要测试的一些步骤：

- a.直播前测试账号，能否正常看到直播画面；
- b.测试直播网速是否达标，画面有无卡顿；
- c.测试直播间需要用到的功能，能否正常使用；
- d.测试主播说话音量，放背景音乐是否正常；
- e.测试直播间弹幕能否正常展示和回复；
- f.测试直播间商品能否正常上下架和改价；
- g.如直播过程需要连麦，测试双方能否正常交流，双方画面和音量是否正常。





# 第四章

## 直播脚本及流程



# 直播脚本及流程

脚本策划这项工作主要有三个重要环节。

## 1.直播脚本设计

直播的时间、主题、产品卖点、口播话术。

思考问题：一次直播的流程是怎么样的，它的亮点和定位是什么？如何创造销售场景或吸引用户购买，成交的路径怎么设置？整个直播中如何不断地抓住用户眼球，吸引他们的注意力？

## 2.直播脚本的彩排测试

这个环节很重要。再好的脚本都需要在上台前仔细地练习。直播团队每个人都要分工明确、掌控脚本时间、全流程彩排、检查商品物料。彩排测试应做到精确计算，确保直播时尽可能万无一失。

## 3.直播的内部试播及关键点再次测试

这整个环节需要在真实环境下模拟演练，找出问题，训练团队的配合默契度。当这些完成之后，可以根据反馈再次调整。

# 直播脚本及流程

## 直播的流程安排

企业直播的长短时间不一样，具体直播的安排内容也不一样。

以晚上8点到9点一个小时的服装直播流程安排为例：

直播时间：20：00——21：10

序号	时间计划	直播流程	直播内容
1	20：00-20：10	10分钟预热时间，主播打招呼，与粉丝互动，透露半场直播主题	一边互动，一边介绍身边产品，透露近日的新款和主推款
2	20：10-20：15	5分钟抽奖时间	烘托直播间氛围，制造紧张感。加微信联系得将人。引导转发直播，预告下轮活动
3	20：15-20：35	20分钟产品介绍，讲解2-4件产品	展示款式、颜色、面料、舒适度、搭配效果等。每款讲解5分钟左右，分别搭配展示
4	20：35-20：40	5分钟秒杀活动时间	如有秒杀款，则主推秒杀产品
5	20：40-21：00	20分钟产品介绍，讲解3-5件产品	展示款式、颜色、面料、舒适度、搭配效果等。每款讲解5分钟左右，分别搭配展示
6	21：00-21：10	结束语，引导粉丝下单，预告下次直播内容	最后几分钟用于回答粉丝的商品问题，引流到微信等。

备注：注意在直播中使用流行称谓

# 直播脚本及流程

一场直播主要分为预热、抽奖、产品介绍、引导下单、下期预告这几个环节。  
如果时间更长，就可以再增加一些产品讲解、互动环节来保持观众的注意力及活跃度。  
主要的活动手段和内容，我总结为以下五种：

序号	活动	目的
1	开场满送	开播前聚集人气，直播间达到某人数时开启抽奖
2	整点抽奖	截屏抽奖，让粉丝持续关注直播
3	问答抽奖	问答抽奖调动直播间气氛
4	限量秒杀	使用季节性爆款做限量秒杀，在直播间氛围低的时候推出，瞬间拉高人气
5	神秘黑盒	可使用福袋、商品搭配、一口定价、盲拍、开袋惊喜等不同形式，给粉丝带来惊喜感



# 第五章

# 直播复盘维度

---



# 直播复盘维度

## 1) 直播数据

直播数据包含场次、日期、直播时长/小时、当场的PV和UV、粉丝流量占比、评论人数占比、在线人数峰值、平均在线人数、粉丝人均观看时长、新增粉丝数、转粉率。

场次	日期	直播时长/ 小时	直播数据									
			PV	UV	粉丝 流量占比	评论 人数占比	在线 人数峰值	平均 在线人数	粉丝人均观 看时长	平均停留 时长	新增 粉丝数	转粉率
1												
2												
3												
4												

其中，重点关注的数据：

- ∅ 平均在线人数：直接决定了账号是否具有直播带货的变现能力，通常平均人数达到几百，就具备了带货的基本条件。
- ∅ 观看人次：观看人流量的大小，决定了你的直播间处于哪个流量池等级内，是衡量直播间人气的关键指标。
- ∅ 平均停留时长：反映了直播内容是否具有吸引力，一般取决于主播的留人能力和选品能力，一般平均停留时长超过2分钟，已是优秀水准。
- ∅ 互动率：反映了与用户的互动情况，与一些直播技巧相关。比如新粉进来后的欢迎语、互动游戏、商品卖点介绍。
- ∅ 转粉率：反映了直播间的拉新能力。好的主播能做到5%以上，与主播个人能力、商品、场景都有关系。

# 直播复盘维度

## 2) 电商数据

电商数据包含成交人数、销售额、转化率、粉丝下单占比、UV价值、客单价。

电商数据					
成交人数	销售额	转化率	粉丝下单占比	UV价值	客单价

其中，重点关注的数据：

- ∅ 客单价：客单价反映直播间顾客的购买水平，产品的定价、销售政策、选品组合等均会影响客单价的高低。
- ∅ 成交人数：可以用来评估直播间的流量价值和潜在客群转化情况。
- ∅ 转化率：用来评估直播的带货效率，通常行业平均水平在1%左右，好的主播能做到3%以上。

# 直播复盘维度

## 复盘常见的违规问题

除了数据分析需要注意的一些点以外，还要注意一些直播常见的违规行为，避免踩坑：

a.直播间内放置二维码或是口头宣传微信号

b.直播镜头长时间没人

d.直播中攻击其他平台

c.直播中说了一些脏话和敏感词汇

e.直播中的穿着不符合要求

只有发现自己和团队在直播的过程中存在的问题，并加以改正，让每一场直播都逐步完善，小步快跑、快速迭代才能走地更远、更快。



感谢您的聆听

T h a n k   y o u   f o r   l i s t e n i n g

---

# 稻壳儿PPT模板使用说明

(本页为说明页，用户使用模板时可删除本页内容)

## 01 字体说明

中文 | 字体名称

思源黑体

中文 | 字体名称

思源黑体

英文 | 字体名称

思源黑体

【说明】

模板中使用的字体为开源字体，请用户按照该款开源字体的开源协议要求来使用该字体。

## 02 素材说明

图片：

模板中使用的图片来源于【pixabay】，该图片具有CC0共享协议，您可在遵循CC0共享协议的情况下使用。

素材：

模板中使用的图标等来源于【稻壳素材】，仅限于个人学习、研究或欣赏目的使用，如需商用请您自行向版权方购买、获取商用版权。

## 03 母版说明

使用本套PPT模板时，若在设计界面鼠标不可选取的内容，可以在幻灯片母版中进行查看和编辑，具体操作如下：

- 1、点击【视图】
- 2、选择【幻灯片母版】，即可查看母版内容
- 3、查看/编辑完成后，点击【关闭】即可

