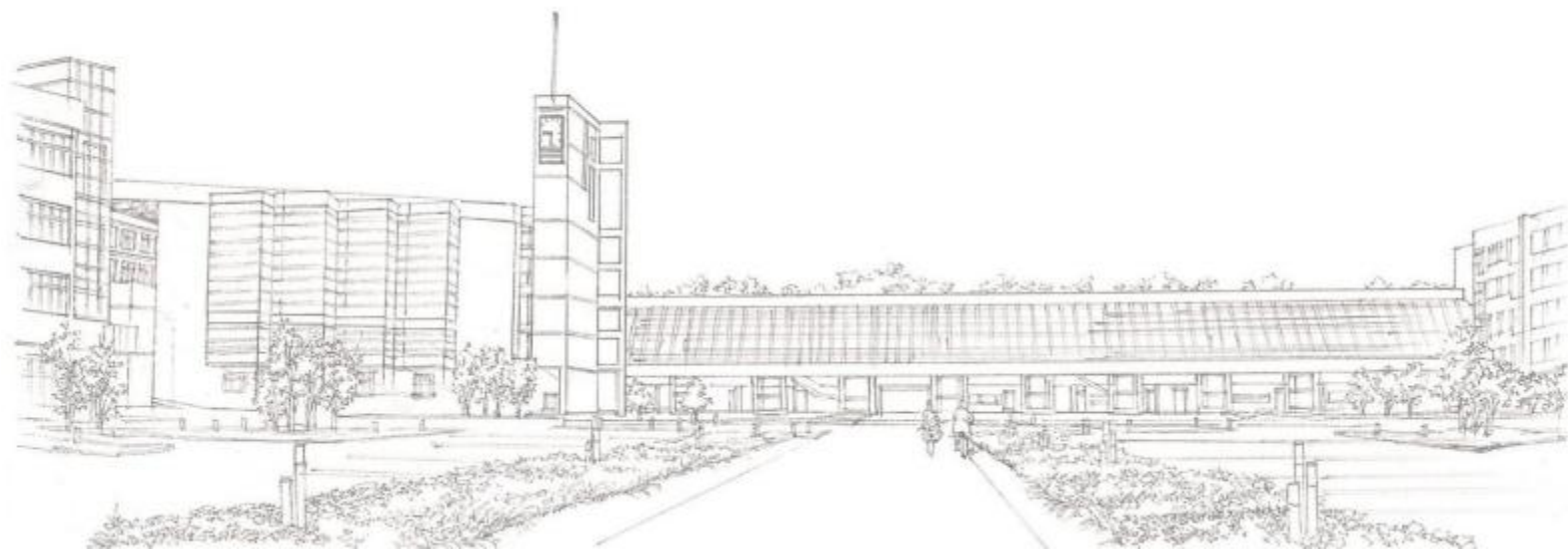




日照职业技术学院
RIZHAO POLYTECHNIC

《直播电商运营》教案

商学系



模块一 走进直播电商	
教学内容	1.1 初始直播电商 1.2 直播电商平台 1.3 直播电商的变现模式 1.4 直播电商相关的法律法规
教学要求	【知识目标】 1. 熟悉直播电商的定义、发展历程、发展趋势、价值和三要素等。 2. 掌握直播电商相关的法律法规。 【技能目标】 1. 熟悉抖音、快手、点淘等直播电商平台，能够根据自身条件选择合适的平台。 2. 掌握直播电商的变现模式。
教学重点	1. 直播电商的定义 2. 直播电商的发展历程与趋势 3. 直播电商三要素 4. 直播电商的平台选择
教学难点	1. 直播电商的变现模式 2. 直播电商的法律法规
教学方法	讲授法 资料查找法 小组讨论法
课时数	4 课时
教学内容	
1.1 初始直播电商 伴随着互联网技术的发展，智能手机、平板电脑等移动终端的迅速普及，以及相关政策的扶持，我国直播电商行业稳步发展。对于想要进入直播电商行业的个人或商家，应当对直播电商有基本的认识，了解其定义、发展历程、发展趋势、价值和三要素等。 1.1.1 直播电商的定义 直播电商是“直播”和“电商”融合的产物，在淘宝、京东、唯品会等平台相继推出直播业务后兴起的一种新型电商模式。直播电商具有以下两个显著特点：互动性强，IP (Intellectual Property，知识产权)特性明显。 1.1.2 直播电商的发展历程和发展趋势 我国直播电商的发展历程大致可以分为 5 个时期，分别为萌芽期、红利期、蓄能期、爆发期和持续发展期。 1.1.3 直播电商的价值	

直播电商是目前主流的一种商业模式，其价值主要体现在以下 3 个方面。

1. 缩短供应链，节约用户的购买成本
2. 沉浸式场景营销，提高商品销售量
3. 多元化主体参与，推动经济发展

1.1.4 直播电商三要素

作为一种新兴的商业模式，直播电商主要囊括了产、供、销三要素。

1.2 直播电商平台

1.2.1 抖音

抖音是北京字节跳动网络技术有限公司推出的一款音乐创意短视频社交软件，具有用户群体量大、转化率高、推送精准等特点。发展至今，抖音的直播内容呈现出娱乐化、多样化和商业化的特点。

1.2.2 快手

快手是北京快手科技有限公司旗下的平台，截至 2022 年 6 月，快手日活跃用户数超过了 3 亿，具有用户覆盖面广、用户数量多、消费潜力大等特点。在直播内容上，快手有很强的“网络直播”氛围，用户与主播的互动率较高。

1.2.3 点淘

点淘是淘宝旗下的直播平台，其前身是淘宝直播。点淘与抖音、快手都具有拍摄和浏览短视频、直播、购物等功能。但是，点淘整体的结构围绕直播电商展开，能够让用户更便捷、更快速地找到符合其需求的直播间，具有转化率高、营销精准等特点。

1.3 直播电商的变现模式

近年来，我国在线直播用户规模保持稳定增长，截至 2022 年 6 月，在线直播用户规模达到 7.16 亿。庞大的直播用户规模促进了直播电商行业的商业变现。就目前而言，直播电商的变现模式主要包括赞赏模式、广告模式和导购模式等。

1.4 直播电商相关的法律法规

近年来，我国在线直播用户规模保持稳定增长，截至 2022 年 6 月，在线直播用户规模达到 7.16 亿。庞大的直播用户规模促进了直播电商行业的商业变现。就目前而言，直播电商的变现模式主要包括赞赏模式、广告模式和导购模式等。

1.4.1 《电子商务法》

1. 电子商务法的立法宗旨
2. 电子商务法的作用和内容概括

1.4.2 《网络直播营销行为规范》

1. 网络直播营销行为规范的设立宗旨
2. 网络直播营销行为规范的总体规范

1.4.3 《网络直播营销管理办法(试行)》

1. 《网络直播营销管理办法(试行)》的设立宗旨
2. 《网络直播营销管理办法(试行)》的总体概括

归纳与提高	通过本项目的学习，我们了解了直播营销的定义、发展历程、发展趋势价值、三要素等知识。 近年来，直播电商发展迅速。直播电商可以给用户带来直观、生动的购物体验，具有营销效果好、转化率高等特点，逐渐成为网络购物的主流商业模式。本项目主要从互联网营销的角度对直播营销的概念、直播营销的平台选择、直播营销的变现模式、直播营销相关法律法规进行了介绍。
---------------------	--

模块二 直播定位与团队组建	
教学内容	一、直播间定位与IP打造 二、直播团队组建及人员配置 三、主播角色认知及素养培养
教学要求	【知识目标】 1. 掌握直播间定位的基本原则与IP打造方法； 2. 熟悉直播电商团队的岗位职责及人员配置； 3. 了解直播电商的常见类型； 4. 掌握带货主播应具备的职业素养及职业发展。 【技能目标】 1. 能够进行直播间的定位和IP打造； 2. 能够结合实际，不断提升主播自身的职业素养； 3. 能够根据企业需求搭建直播团队，并明确成员的岗位职责。 【素养目标】 1. 坚持正确政治方向、舆论导向和价值取向，遵守直播电商从业人员的职业道德； 2. 培养建立良好的职业生涯规划的意识。
教学重点	1. 直播间定位的意义与原则 2. 直播团队的岗位职责与人员配置 3. 主播的角色认知与素养培养
教学难点	1. 如何根据企业实际情况进行精准的直播间定位与IP打造 2. 如何评估团队配合情况及进行风险评估 3. 如何培养主播的综合素养与职业发展能力
教学方法	讲授法、案例分析法、小组讨论法、角色扮演法
课时数	8课时
教学内容	
任务一 直播间定位与IP打造 1. 直播间定位的意义	

定位是对直播内容、产品选择进行聚焦，形成独特竞争优势。

有助于积累基础流量，提升变现效率。

2. 直播间定位的原则

垂直原则：聚焦细分领域；

价值原则：提供视觉、娱乐、知识等价值；

差异原则：从内容、人设、表达方式等方面体现差异；

持续原则：保持内容输出的稳定性。

3. IP打造方法

个人IP：从自身优势入手，打造具有识别性的个人品牌；

企业IP：通过品牌直播间聚合流量，实现品效合一。

4. 主播人设定位

满足观众期待；

精准吸引粉丝；

提升商业价值。

任务二 直播团队组建及人员配置

1. 直播团队岗位职责

主播：掌控节奏、熟悉商品、活跃氛围；

副播：辅助主播，替补直播；

助理：直播预告、准备道具、配合场控；

场控：设备调试、后台操作、监控异常；

策划：脚本设计、活动策划、内容分发；

数据运营：数据分析、复盘支撑、流量采买；

客服：粉丝互动、售后处理；

商务拓展：商家合作、资源整合。

2. 团队配置类型

基础团队：主播+运营；

标准团队：按职能分工配置；

成熟团队：多岗位协作，系统化运营。

3. 团队风险评估

主播状态评估；

团队配合情况评估；

策划、选品、短视频、运营能力评估。

任务三 主播角色认知及素养培养

1. 主播角色类型 导购促销型：展示+体验+客服； 技能专家型：专业背书+用户赋能； 明星网红型：流量吸引+粉丝转化。 2. 主播职业素养 政治素养：遵守法规、关注社会热点、引导正确舆论； 形象素养：仪容仪表、语言表达、心理素质、应变能力； 专业素养：商品讲解能力、带货能力、控场能力。 3. 主播培养方式 MCN机构孵化； 企业自主培养。 4. 职业发展 互联网营销师、直播销售员等新职业的兴起； 职业发展路径：新手 → 中期 → 成熟主播。	
归纳与提高	本模块系统介绍了直播团队组建与主播定位的基础知识。通过学习，学生能够掌握直播间定位与IP打造的方法，熟悉直播团队的岗位职责与人员配置，理解主播的职业素养与发展路径，树立正确的职业道德观和职业规划意识，为后续直播运营实践打下坚实基础。
模块三 直播间的“搭”与“建”	
教学内容	一、直播间规划与设计 二、直播场景搭建 三、熟悉直播操作流程
教学要求	【知识目标】 1. 了解常见的直播场景及场景布置方法； 2. 熟悉直播硬件设备的特点及灯光的使用方法； 3. 熟练掌握直播App及直播伴侣软件的操作流程。 【技能目标】 1. 具备根据产品属性规划与设计直播间的能力； 2. 具备熟练使用直播各类设备、道具搭建直播场景的能力； 3. 具备使用直播App或直播伴侣等工具进行直播的能力。 【素养目标】 1. 培养绿色、低碳、环保的可持续发展理念； 2. 培养创新意识，提升东方美学素养，提高审美能力。
教学重点	1. 根据产品属性与用户群体进行精准的直播间风格定位 2. 多设备协同使用与直播间灯光综合布设 3. 直播伴侣软件的多素材添加与绿幕抠图操作

教学难点	1. 通过后台分析直播数据 2. 利用第三方数据分析工具分析直播数据
教学方法	讲授法、演示法、案例分析法、实操演练法
课时数	8课时
教学内容	
任务一 直播间规划与设计 1. 常见的直播间类型 现场加工型直播间：展示食品加工过程，具有生活气息； 原产地型直播间：在产地直播，增强真实感和信任度； 工厂型直播间：在生产线上直播，展示生产流程； 门店型直播间：在实体店内直播，线上线下结合。 2. 直播间规划与设计要素 直播间大小：520平方米，根据直播内容调整； 隔音设置：铺设吸音毯或安装吸音棉，避免回音； 直播间风格：根据产品品类、品牌调性、主播人设、用户群体确定； 背景布置：浅色系为主，避免反光，可使用墙纸、壁布等； 区域划分：直播区、货品陈设区、其他活动区（如操控区）。 3. 直播间规划设计案例 服装类直播间：15平方米以上，营造商场购物感； 美妆类直播间：5平方米以上，注重桌面摆放与近景展示； 农产品直播间：就地取景，打造原产地场景或室内特色背景。 任务二 直播场景搭建 1. 直播硬件设备选择 拍摄设备：手机、摄像头、摄像机，根据预算和需求选择； 音频设备：领夹麦克风、动圈式麦克风、声卡； 灯光设备：环形灯、方形灯、球形灯； 其他设备：电脑、网络、自拍杆、移动电源。 2. 直播间背景布置 背景颜色：浅灰色、浅粉色等浅色系，避免白色、蓝色、黄色；	

背景装饰：墙纸、壁布、LED屏、海报、货架等；

背景设置技巧：对角线布局延伸空间感，置物架摆放整齐增加充实感。

3. 直播间物料摆放

商品摆放：小件商品放陈列台，大件商品挂放身后或两侧；

宣传物料：电子屏、海报、贴纸等展示促销信息；

饰件摆放：玩偶、壁画等丰富场景，与商品特性匹配。

4. 直播间灯光使用

主光：正面015度照射，使面部柔和；

顶光：头顶照射，提亮环境，视觉上瘦脸；

辅助光：侧面90度或45度照射，增强立体感；

背景光：均匀照亮背景，避免喧宾夺主。

5. 数字营销时代的“人货场”理论

人：主播是中心，需深入了解产品；

货：产品是核心，质量与价格是关键；

场：场景是氛围，需与产品风格匹配。

任务三 熟悉直播操作流程

1. APP直播操作流程（以抖音为例）

进入“创作者中心”→“主播中心”→“去开播”；

设置直播标题、封面、位置、内容；

添加商品、小程序、团购、活动等链接。

2. PC端直播操作流程（以抖音直播伴侣为例）

安装与登录：下载直播伴侣，扫码登录；

场景设置与添加素材：添加直播画面，包括摄像头、手机画面、图片、视频等；

绿幕抠图：在摄像头素材中设置绿幕抠图，实现虚拟背景；

多素材叠加：同一场景下可添加多个素材，如图片背景+摄像头画面；

直播互动玩法：使用观众连线、PK连线、音乐、福袋等工具。

归纳与 提高

本模块系统介绍了直播间软硬件的“搭”与“建”相关知识。通过学习，学生能够了解常见的直播场景及场景布置方法，熟悉直播硬件设备的特点及灯光的使用方法，熟练掌握直播APP及直播伴侣软件的操作流程，具备根据产品属性规划与设计直播间、使用直播各类设备搭建直播场景、使用直播工具进行直播的能力，并培养绿色环保的可持续发展理念、创新意识和东方美学素养，为后续直播运营实践打下坚实基础。

模块四 直播选品及供应链管理	
教学内容	一、商品来源与类别划分 二、直播选品的原则、依据与工具 三、直播商品定价策略
教学要求	【知识目标】 1. 熟悉商品的来源渠道和商品的类别划分。 2. 掌握直播商品的选品原则、选品依据和选品工具。 3. 掌握直播商品的定价策略。 【技能目标】 1. 能够根据商品的性质，将商品分为不同的类型让不同类型的商品在不同直播节点发挥各自的作用。 2. 能够选择质量优质、价格合理且对直播间信誉维护有帮助的商品，拒绝选择劣质的商品。 3. 能够使用直播选品工具提高选品效率，带来更高转化率。 4. 能够为直播间商品合理定价。
教学重点	1. 商品的类别划分 2. 直播选品的依据 3. 直播商品定价策略
教学难点	1. 直播选品的依据 2. 直播商品定价策略
教学方法	讲授法、任务驱动法、小组讨论法
课时数	讲授：4 课时 实训：4 课时
教学内容	
3.1 商品来源与类别划分 商品的来源渠道主要包括分销平台、合作商和自营品牌。 确定好商品的来源渠道，只是明确了商品选品的大致方向，要正式直播还需要做好商品的类别划分，即根据商品的性质，将商品分为不同的类型，让不同类型的商品在不同直播节点发挥各自的作用，一般可分为如下类型： 1. 印象款 2. 引流款 3. 活动款 4. 利润款	

3.2 直播选品

一、直播选品原则

短视频渠道就是短视频的流通线路。按照平台特点和属性，短视频可以细分为 5 种渠道。直播团队在直播选品前，需要遵循一定的原则，保证选取到质量优质、价格合理且对直播间信誉维护有帮助的商品，拒绝选择劣质的商品，避免影响直播间的口碑。直播选品的原则主要有以下几点：

1. 商品符合定位
2. 商品有较高的性价比
3. 优先考虑热门品类
4. 试用商品
5. 根据数据调整选品

二、直播选品依据

直播选品不应该是“我觉得”“我认为什么好卖”，而是要以事实和数据为支撑，在综合分析直播间的优势后作出决定。一般来说，直播团队可以根据以下依据进行选择：

1. 市场趋势
2. 直播行业风向
3. 粉丝画像
4. 客单价
5. 直播账号的内容垂直度。

三、直播选品工具

为了使选品工作更高效，给直播间带来更大的流量和更高的转化率，直播团队选品时，可以使用一些直播选品工具：

● **蝉妈妈**，是一个直播电商数字化决策工具，提供了抖音分析平台、小红书分析平台、蝉妈妈场控、蝉妈妈精选等数据分析功能，可以快速找到达人、商品，提升直播和短视频带货转化率。

● **飞瓜数据**，是一款数据分析工具，可对抖音和快手等平台进行数据分析并提供短视频及直播数据查询、运营及广告投放效果监控、短视频达人查询、抖音和快手达人榜单排名、电商数据、直播推广等功能。

● **有米有数**，是一款新电商营销大数据分析工具，在选品方面可以进行全网商品数据监测，筛选热销品、潜力品、优质品，并展示这些商品的销量、定价和推广方式等数据，从而帮助直播团队科学选品，节约选品时间。

3.3 直播商品定价策略

商品价格是影响直播商品转化率的重要因素。合理的定价策略配合巧妙的直播话术，能够更好地刺激用户下单，起到更好的带货效果。常用的商品定价策略主要有以下几种。

1. 尾数定价策略
2. 商品组合定价策略
3. 阶梯形定价策略

归纳与提高	通过本章的学习，我们了解了商品来源与类别划分，以及直播选品的原则、依据、直播商品定价策略等知识。 商品是直播电商供应链中的重要角色，对主播、商家和平台都有着直接的影响。如果没有合理地进行商品规划，主播可能因为商品问题遭到用户投诉、取关；商家可能因为商品质量问题导致退换货增多，影响品牌信誉；平台也可能因为商品问题影响用户体验，造成用户流失。因此，商品规划非常重要，不管是主播通过招商的方式与商家合作销售商品，还是商家自己通过直播间销售商品，都需要做好商品的渠道、质量、成本把控。
-------	---

模块五 直播活动策划与执行	
教学内容	一、直播话术设计 二、直播控场 三、直播间用户管理 四、直播间突发事件的应对策略
教学要求	【知识目标】 1. 掌握直播话术设计要点及原则。 2. 掌握用户的管理方法。 3. 掌握直播间突发事件的处理方法。 【技能目标】 1. 能够针对不同商品设计具有吸引力的话术。 2. 能够调节直播气氛，把控直播节奏。 3. 能够灵活处理直播间的突发事件。
教学重点	1. 直播话术设计 2. 直播控场 3. 直播间用户管理
教学难点	1. 直播话术设计 2. 直播控场 3. 直播间突发事件的应对
教学方法	讲授法、实践法
课时数	8 课时
教学内容	
5.1 直播话术设计 一场完整的直播往往包含开场、引关注、推商品、促转化、促留存、下播等环节。每个环节都涉及相应的话术，话术表达是否恰当、是否有吸引力，将对直播效果产生直接影响。 4. 开场话术：开场话术是直播开始时主播要说的话，多用于直播暖场。	

5. 引关注话术：引关注话术是引导用户关注直播账号的话术。

6. 商品推荐话术：商品推荐话术是主播在介绍商品时要说的话，该话术的作用是让了解商品、产生购买商品的欲望。

7. 促留存话术：进入直播间用户越多，直播间的人气就越高。此时，主播还要让用户留下来，使用户愿意持续观看直播，从而为带货创造更有利的条件。留存用户的方法有很多，常见的有发红包、抽奖等，或与用户进行良好的互动。主播采用不同的留存用户的方法，需要配合相应的话术才能起到更好的效果。

8. 促转化话术：促进商品转化的话术的设计逻辑主要包括：打消用户的顾虑，取得用户的信任；制造稀缺感和紧迫感；提供优惠等。

9. 下播话术：下播话术是主播下播时要说的话，既可以向用户表示感谢，也可以预告下一场直播。

5.2 直播控场

一、直播节奏把控

一场直播的时间有限，直播团队要想在短暂的时间内完成直播带货任务，就需要掌控直播间的主动权和控制权，把控直播节奏。一般来说，直播团队可以从以下 3 个方面入手：谨记直播脚本、适时调控话题导向、控制直播秩序。

二、调节直播气氛

调节直播气氛有利于营造“热闹”的氛围，感染用户、调动用户的热情，避免冷场。总的来说，直播团队可以采用提问、派发红包或小礼品等方式来调节直播气氛，调动用户参与直播的积极性。

5.3 直播间用户管理

对于直播带货而言，其面向的对象是用户，因此要想真正有效地开展直播电商活动，一定要注重用户管理，要从用户需求的角度出发，做好用户互动、粉丝转化和粉丝维护等工作。

一、用户互动

与用户互动，不仅可以获得用户的好感和信任，还能在无形之中拉近与用户的距离，促进直播间商品的转化。在与用户互动时，直播团队一方面要谨记与用户互动的原则，另一方面还要选择合适的互动方式：

- (1) 发送福利
- (2) 引入话题
- (3) 玩小游戏
- (4) 商品知识问答

二、粉丝转化

一般来说，在直播电商中，粉丝带来的成交率普遍比普通用户高。因此，直播团队要想提高直播间商品的转化率，应当注重用户的转化。利益引导、提高直播的趣味性、提高主播的专业度、与名人合作等都是促进普通用户向粉丝转化的有效策略。

三、粉丝维护

获取到粉丝后并不代表着结束，直播团队后期还要注意维护粉丝，从而提高粉丝的活跃度、增强粉丝黏性，让带货效果最大化。

1. 及时、快速地处理粉丝问题
2. 多和粉丝互动
3. 开展粉丝专属活动
4. 邀请粉丝加入粉丝群

5.4 直播间突发事件的应对策略

直播即时性非常强，因此在直播过程中，直播团队不可避免地可能会遇到各种各样的突发事件，如技术故障、商品问题或用户恶评等。这些事件处理不当，很有可能会影响直播带货效果，因此直播团队应当熟练掌握各种突发事件的应对方法。

1. 技术故障
2. 商品问题
3. 用户恶评

归纳与提高	通过本章的学习，我们了解了直播话术设计、直播控场以及直播间用户管理的技巧，直播间突发事件的应对策略。 在直播电商的执行过程中，主播将在镜头前直接面对用户，因此需要掌握多项能力，包括直播话术的设计、直播场面的把控、直播间用户的管理、突发事件的处理等，从而为用户提供购买决策，赢得用户的信任，并使其在轻松的直播氛围下完成商品的购买。
---------------------	--

模块六 直播间推广及用户运营

教学内容	一,直播电商引流概述 二,引流内容的策划 三,不同平台的付费引流
教学要求	【知识目标】 1. 了解直播电商引流的定义和形式。 2. 了解直播预告、直播预告短视频、微信和微博引流文案等内容的策划。 3. 了解不同平台的付费引流方法。 【技能目标】 1. 熟悉直播电商引流的定义和形式。 2. 能够完成直播预告、直播预告短视频、微信和微博引流文案等内容的策划。 3. 掌握不同平台的付费引流方法。
教学重点	1. 直播电商引流的定义和形式。 2. 直播电商内容的策划。 3. 不同平台的付费引流方法。

教学难点	1. 直播电商内容的策划 2. 不同平台的付费引流方法
教学方法	讲授法, 演示法
课时数	8 课时
教学内容	
第一节 直播电商引流概述 引流是指吸引流量, 即吸引更多的用户。直播电商引流可以让更多的用户知晓直播间, 甚至聚集到直播间, 更好地增加主播、直播间及其商品的曝光率, 促进商品的销售。 直播电商引流是指利用多种方法, 吸引、引导用户进入直播间, 增加直播间的观看人数。直播电商引流按照引流时间的不同, 可以分为直播前引流、直播中引流和直播后引流 3 种形式。 ● 直播前引流。 ● 直播中引流。 ● 直播后引流。 直播电商引流的模式, 根据流量的来源不同, 直播电商引流模式可以分为公域流量模式和私域流量模式两种。 第二节 引流内容的策划 一、直播预告 直播预告是用来预告直播的内容, 主要是为了让用户提前知晓直播, 包括标题、内容简介及封面图 3 部分内容。 1. 标题 (1) 借助名人效应。名人效应是对因名人的出现所达成的引人注意、强化事物、扩大影响的效应, 或模仿名人 (2) 数字化。 (3) 制造紧迫感。 (4) 利益化。 (5) 借助热点。 2. 内容简介 3. 封面图 直播预告短视频 对于直播预告短视频而言, 其形式主要分为以下两种。 1. 纯直播预告 2. 剧情植入式直播预告 二、微信引流文案	

微信发布朋友圈文案和公众号文案两种引流文案。

1. 朋友圈文案
2. 公众号文案

三、微博引流文案

微博可以采用以下策略

1. 利用话题。
2. 解答疑难
3. 借势

第三节 不同平台的付费引流

1. 抖音的付费引流
2. 快手的付费引流
3. 点淘的付费引流

归纳与 提高	通过本章的学习，我们了解了直播电商引流的定义和形式，直播预告、直播预告短视频、微信和微博引流文案等内容的策划，不同平台的付费引流方等知识。 随着移动商务的不断发展，直播电商应运而生，并迅速发展成为新时代互联网电商带货形式之一，同时也创造了互联网营销的新风口。本章主要从直播电商引流的定义和形式，直播电商内容的策划，不同平台的付费引流方法。进行了介绍。
-----------	---

模块七 直播电商的复盘与数据分析

教学内容	一、直播复盘的基本思路 二、直播复盘的主要内容 三、分析直播数据
教学要求	【知识目标】 1. 熟悉直播复盘的基本思路。 2. 掌握直播复盘的主要内容。 3. 掌握分析直播数据的方法。 【技能目标】 1. 能够发现直播中存在的问题。 2. 能够分析各类问题产生的原因。 3. 能够提出解决问题的方案。
教学重点	1. 直播复盘的基本思路 2. 直播复盘的主要内容 3. 分析直播数据
教学难点	1. 通过后台分析直播数据

	2. 利用第三方数据分析工具分析直播数据
教学方法	讲授法、演示法
课时数	8 课时
教学内容	
7.1 直播复盘的基本思路 直播复盘可遵循发现问题、分析问题、解决问题、调整落地的基本思路，并按以下 4 个步骤来实施。 10. 发现直播中存在的问题：可结合直播团队成员主观发现问题和通过数据分析客观发现问题两种方式。 11. 分析各类问题产生的原因：可通过排除法找到问题产生的原因。 12. 提出解决问题的方案：针对直播间场景布置不妥当、主播经验欠缺、互动不足、商品转化率低等问题提出对应的解决方案。 13. 直播调整：将改善后的方案应用到下一场直播中，不断提高直播质量和效果。同时，直播团队也可以检验解决方案是否有效，并进一步优化方案。 7.2 直播复盘的主要内容 一、总结主播状态 首先要看主播是否重视本场直播，开播前是否做好了充足准备，是否充分了解商品的卖点信息，是否熟悉直播脚本与话术，以及妆容及穿着是否适宜。其次，还应分析直播过程中主播的精神状态是否饱满，注意力是否集中，是否与用户积极互动等。如果某一方面存在问题，主播就需要及时调整状态，在下一场直播中避免出现类似的情况，并不断总结经验，提升直播能力。 二、总结团队配合情况 直播复盘时需要分析直播团队所有成员的工作是否执行到位。包括副播、助理、场控、策划等工作人员在直播中容易出现的问题，直播复盘时应注意分析。 三、分析直播销售数据 需要综合分析直播间在一段时间内的数据走向。如果一段时间内的销售数据出现下滑的趋势，直播团队就要找出原因，尽快调整策略，从而保证直播数据的稳定。 四、汇总直播间用户评论 1. 了解用户感兴趣的话题，以便在下次直播时能够“对症下药”。 2. 掌握用户对各类商品的咨询情况，重点推荐用户感兴趣的商品，提升该类商品的转化率。 3. 通过用户反馈的信息了解其感兴趣的商品，为主播的直播选品提供参考。 五、回顾直播间人气变化 通过回顾直播间人气变化，结合直播间进场人数和在线人数等数据，可以分析哪个时间	

段进入直播间的人数较多、哪个时间段的在线人数较多等，从而采用有针对性的直播策略。

此外，直播团队可根据直播间用户流失的数据，结合该时间段的直播内容，分析用户大量离开直播间的原因。

六、总结话术

总结话术可以按照直播的各个环节归类为直播开场话术、互动话术、促单话术等。

七、理解平台规则

理解直播电商平台的流量推荐规则，熟悉直播电商平台违规内容规定，以便更好地利用直播电商平台的推荐机制获得更多的精准流量。

7.3 分析直播数据

四、直播数据分析的主要指标

1. 用户画像数据指标
2. 流量数据指标：包括粉丝团数据、涨粉数据和在线流量数据 3 类
3. 互动数据指标：主要包括互动情况和弹幕热词。
4. 转化数据指标：主要包括引导转化数据和直播带货数据。

五、通过后台分析直播数据

直播团队可以通过多种途径分析直播数据，其中较简单直接的方式是通过直播工具的后台分析直播数据。

六、利用第三方数据分析工具分析直播数据

第三方数据分析工具专注于直播数据的分析，其数据分析功能强大，数据统计与分析维度多元化。第三方数据分析工具一方面可用于分析直播行业的相关数据，另一方面也可以用于分析某直播账号的直播数据。目前，市面上用于分析直播数据的第三方数据分析工具较多，较为主流的有蝉妈妈和新抖。

归纳与提高

通过本章的学习，我们了解了直播复盘的基本思路、直播复盘的主要内容及直播数据的分析方法等知识。

在直播复盘的过程中，数据非常重要，通过分析直播数据，直播团队可以直观地了解直播带货的效果，并得出有用的信息，为直播电商的发展提供决策支持。