

直播完事了下播了，结束了么？没有对吧，要复盘。一定要和团队养成一个习惯，无论下播后多晚，当下的复盘是一定要做的。不可以留在明天，因为只有下播时你的感知是最强烈最清晰的。

好的复盘真的可以让你的团队飞跃的提升。

一般复盘我会通过三个维度，直播数据、转化数据和单品数据。

1、直播数据：

就是你整体直播的各项关键数据，我们来看一个卖饰品的账号，开播 40 分钟的一个数据：

首先UV多少？UV值是什么？GMV/场观人数，也就是平均每进入一个人产生的销量。0.89不高，它客单价本身不高，但是还有提升空间，一般到 1 是比较合格的，2-3 是比较优秀的。同时UV值决定你进带货榜的一个因素。

总销量 37 单，人数 2622，大概算一下转化率 1.4 %，太低了是不是？低客单价转化率最起码要在 15 %以上。高客单价 5-8 %，说明什么？这个主播话术是一定有问题的，需要提升的，或者它没有做福利品，没有密度成交。（这里我是通过蝉妈妈看的别人的数据哈，需要计算，如果你们自己看后台直接就有转化率这个数据了）

停留多少？43

S，还可以，是及格的，停留时长很重要，它和转化率是一样重要的，我们说 30 秒停留看主播，1 分钟停留看产品，3

分停留看人货场搭建

，这个直播间主播还行，但是说品没有策划好，没有排品，就是平播，但是很稳。想要停留高一定要多互动。

转粉率 0.8 %低不低？太低了是不是，加团人数还没有，一看就是互动没有做好，没有做引导，那我们下一场多引导加关注加团。

2、转化数据：

也就是抖音

电商罗盘的转化漏斗数据，首先我们可以先了解下相对比较合格的一个数据指标（中低客单价）

合格的数据指标：

分析原因，如何优化：

3、单品数据

我们根据时间维度，来分析每个品的数据情况。

比如我开播的第 5 分钟、15 分钟、半小时..的流量趋势是什么样的？

主播根据每个节点的流量情况，讲解的是哪个产品？

当时讲解这个产品的时候这个流量是往上走的、是持平的、还是下降的？在线多少人？

当时这个产品的讲解时间是多久？我们全都精确出来。

每个产品曝光点击转化各项数据怎样，数据好的下次是否要先讲多讲？不好的是否要淘汰？

每个产品的话术是怎样的？有没有哪个话术当时效果特别好的？这个话术一定要多用。

这个方法其实也是你拆解对标直播间的方式方法，学会复盘之后，对于你拆解学习其他直播间也是有非常大帮助的。

拆解其他直播间话术怎么拆解？

你就录屏大概20-30分钟，去看他的话术、道具、和运营的配合，然后转成文字，把我们前面学到的各个话术框架内容分解出来，然后制作成表格。你听和写在纸上完全是不一样的，我都是一个字一个字的打上去的，基本上我看完一边再写一遍，他直播间的流程玩法就能全部了解了。

同行是最好的老师，多去学会抄别人的直播间，已经成熟的爆掉的直播间就抄。做带货三个抄、抄、超、钞，第一个抄袭、第二个超越、第三个钞票，你抄她、超越她、钱就来了。

有很多小伙伴经

常问，抖音直播需要人啊，那我

要怎么找人，搭建一个比较给力的抖音直播团队，在这里我也展开讲讲：

这张图是比较成熟的一个团队配置，但仅供参考，一般稍微成规模的的是3个人和一个直播间（主播、运营、场控），像一些大主播大直播间才会有这个配置。初期建议先

2个人（

主播+运营）干起

来，后续在结合自身情况去招人配

置就行。

如果没有副播，那么副播工作一般是由场控完成，如果没有投手、视频剪辑，一般是由运营负责。

主播：

首先那主播，主要负责直播间的转化效果。

首先对产品一定是最熟悉的，懂得挖掘卖点，要善于引导用户互动。包括短视频的一些拍摄。在你起号阶段，除了你的货品，价格之外，主播几乎是最重要的了。一个主播对于直播间的影响有多大？一般分两种情况：

如果是达人直播间，比如罗永浩、李佳琦

等，自带流量、能撑起口碑，对主播的要求是自带流量的；这种对主播的要求会更高，这种直播间主播一定要有人设。

如果是在品牌自播中，品牌就自带流量。用户看到像安踏、李宁这种专卖店直播，更愿意停留下来，看主播在讲什么、是否有优惠可以捡到，这种直播间对主播的要求就在「承接」上；主播否能在最短的时间内释放最多的产品信息？讲清楚产品的卖点，节奏语速这些，都很重要，算是重体力+重脑力的活。

运营：

那运营呢，本质上是要对「直播间数据」负责（这不仅限于抖音，包括所有的平台），对于抖音的底层逻辑是更加清晰的，对于数据也是更加了解和敏感的。从前期的直播排期、选品组货排品、脚本策划，到各部门的联动沟通、玩法设计、推广，直播中的数据监测、策略调整，直播后的组织复盘、优化迭代等事项，都离不开直播运营的统筹安排。

场控：

场控就是节奏大师了，一场直播中如果你没有副播，那除了主播的讲解外，很多画外音的补充讲解就来自场控。不仅要回复评论区的用户问题，操作后台，更要根据直播间实时数据来调整主播的讲解节奏，比如直播间突然涌入一波流量，场控就需要提醒主播改变话术，抓住时机切爆品讲解或发福袋留人。节奏的把控对于一场直播来说非常重要，可以直接影响到转化率以及最终的成交额。

纯粹从职能看，在节奏把控上场控和运营的边界存在一些模糊地带，如果一定要总结的话，可以说运营根据后台数据变化情况分析长期趋势，场控根据当下直播间实际状况感知当前趋势。

1、递进式活动起号玩法

（私信回复“抖音玩法”获取原图）

递进式活动起号玩法，通过迎合直播算法，递进式拉动直播权重，平衡性获得直播推荐流量，目前递进式在个人直播间单月贡献量级1000万GMV。

2、短视频测爆款玩法

（私信回复“抖音玩法”获取原图）

短视频测爆款玩法，相比较传统的短视频测爆款，这套玩法能获得更高的精准自然推荐，普遍应用在服装、食品直播间，单月贡献量级2000万GMV。

3、单品千川投放玩法

（私信回复“抖音玩法”获取原图）

千川单品玩法，单品单投放策略，极大降低混品投放门槛，目前在我的直播间月贡献量级超过5000万GMV，是我个人应用最多的直播间玩法。

4、三驾马车混合流量玩法

（私信回复“抖音玩法”获取原图）

三驾马车玩法，三驾马车的流量结构是未来直播形式中最稳定的模式，但操作过程较为复杂，目前占有月GMV不足1000万，新手团队不推荐。

作者：阿萌 8年运营经验，上市集团运营负责人，单场抖音直播带货GMV20w+，抖音短视频日均变现2w+。