

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	03
内容叙事成为品牌增长的新引擎	
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	21
着力打造「爆单内容直播间」	
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	43
深入解析「爆单内容直播间」7 大范式	
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

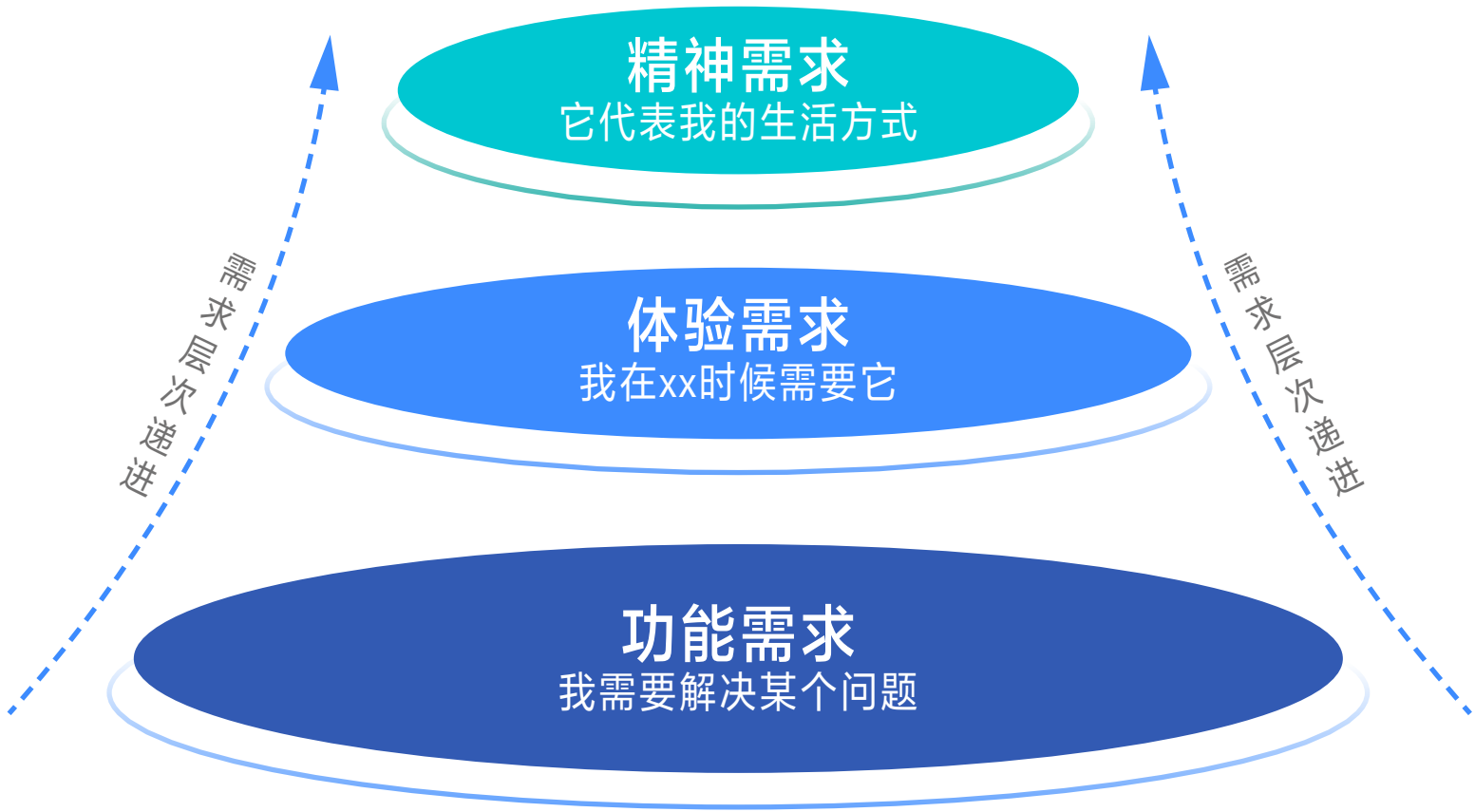
1. 从抢渠道到赢人心 内容叙事重塑品牌增长逻辑

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》

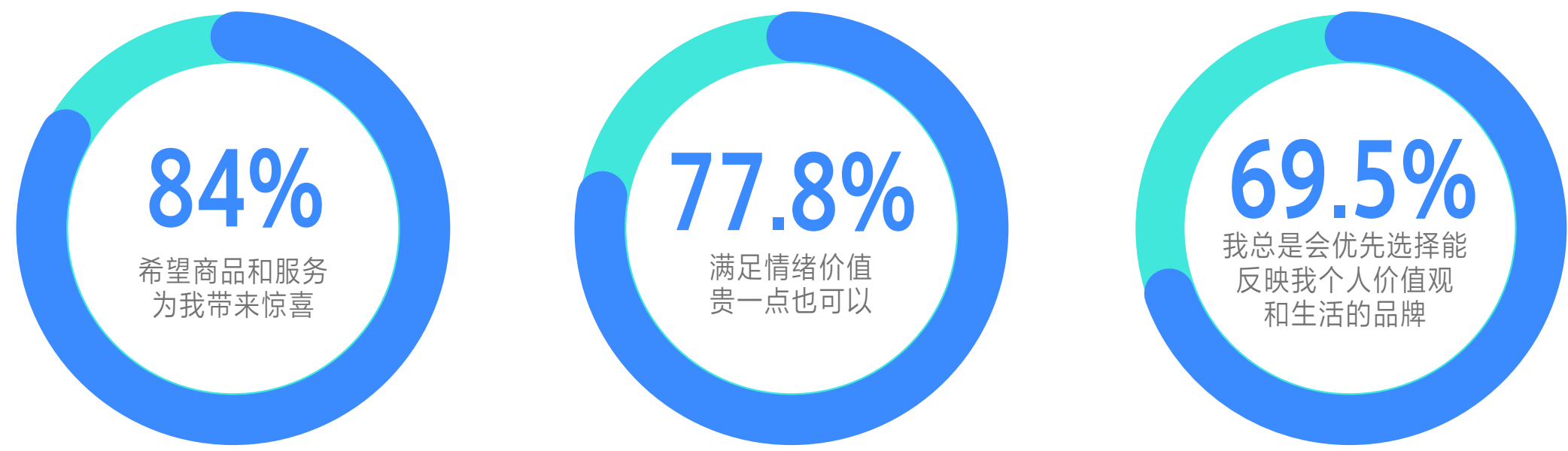
人以群聚，人以群分，消费者更加关注自我的感受与表达，聚合的理由也从简单的功能需求、体验需求，上升到对生活方式的认同与自我精神的愉悦中，对于品牌的选择也会有所侧重。



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

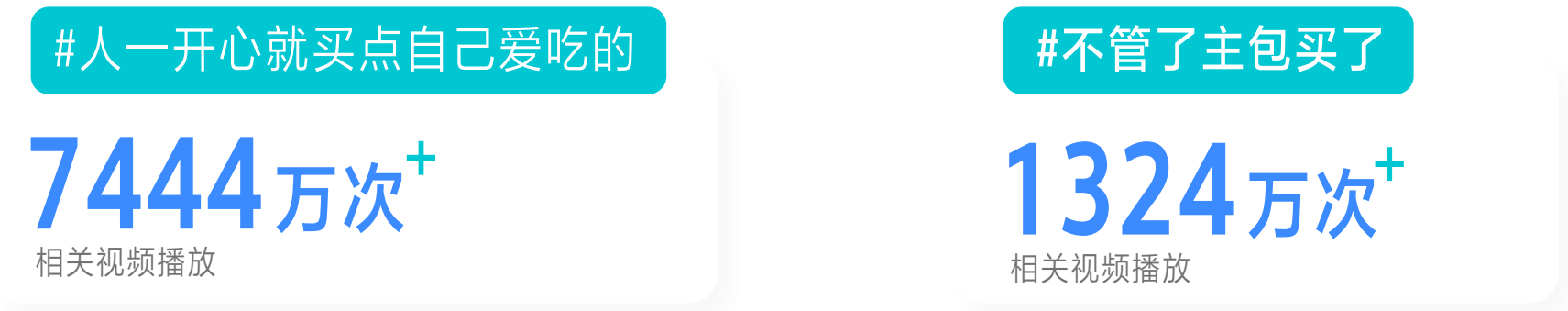
消费者对即时满足的追求，使得品牌传递情绪价值变得至关重要，而情绪价值的感知主要来自内容的相关性和体验的满足度。所以品牌想要与消费者建立情感共鸣，需要“内容、场景、创新体验”来实现。2025 年大热的泡泡玛特直播间，通过互动机制保留了盲盒产品“不确定性收集”和“悦己乐趣”的核心体验，用线上直播把体验场景化、即时化，为用户提供了独特的情绪价值和参与感。

	😊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

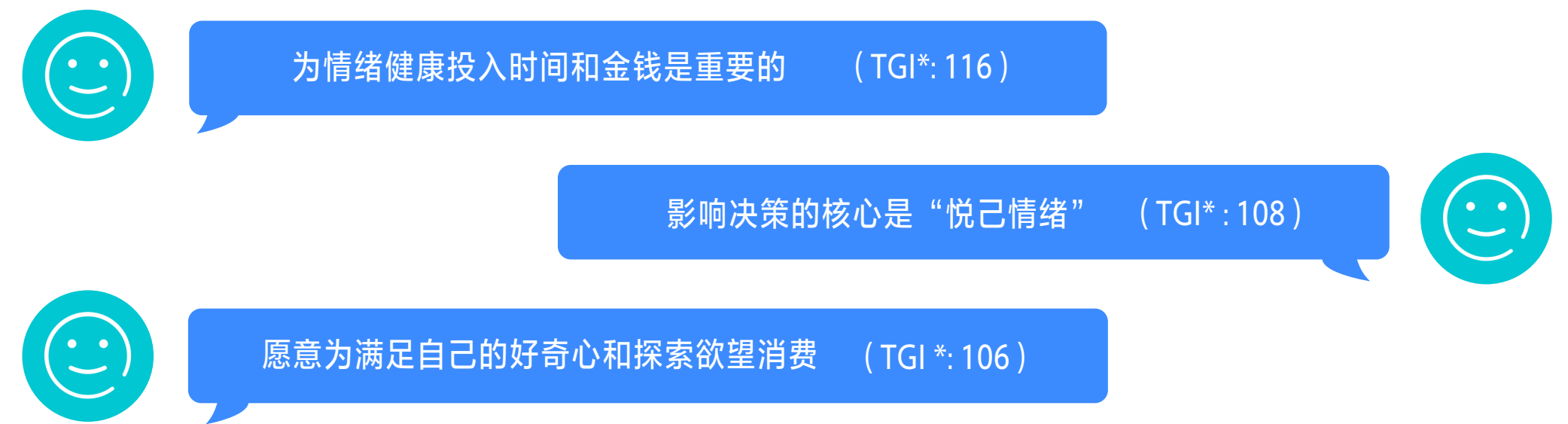
数据来源：刀法研究所 整理

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》

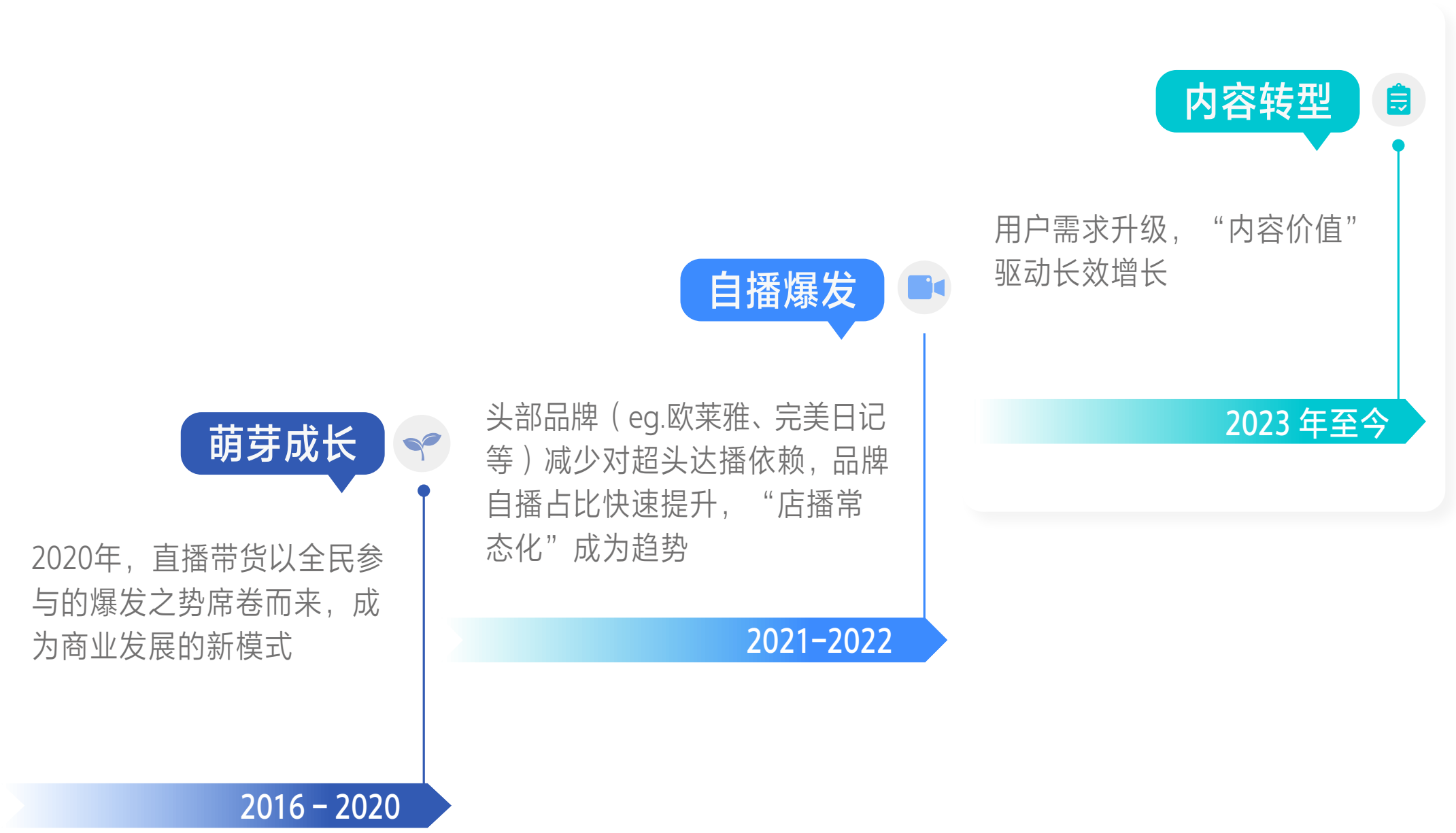


数据来源：CBNData 2025年5月调研数据，《2025情绪营销八大趋势洞察报告》
TGI：目标群体 vs 样本总量，TGI > 100说明目标群体在该特征上的表现高于总体平均水平

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。



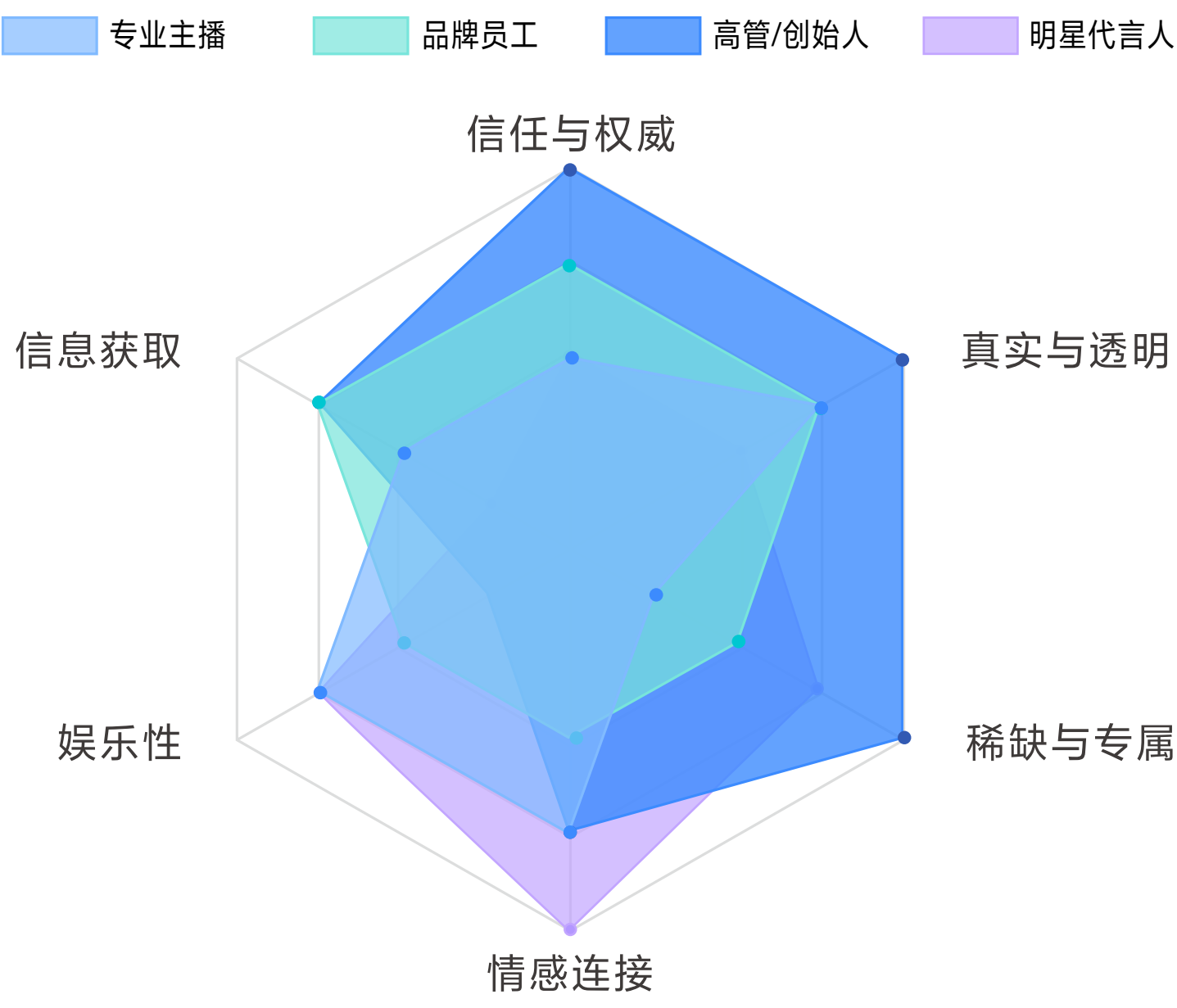
2.1 人的升级：从“买卖关系”到“信任共鸣”

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

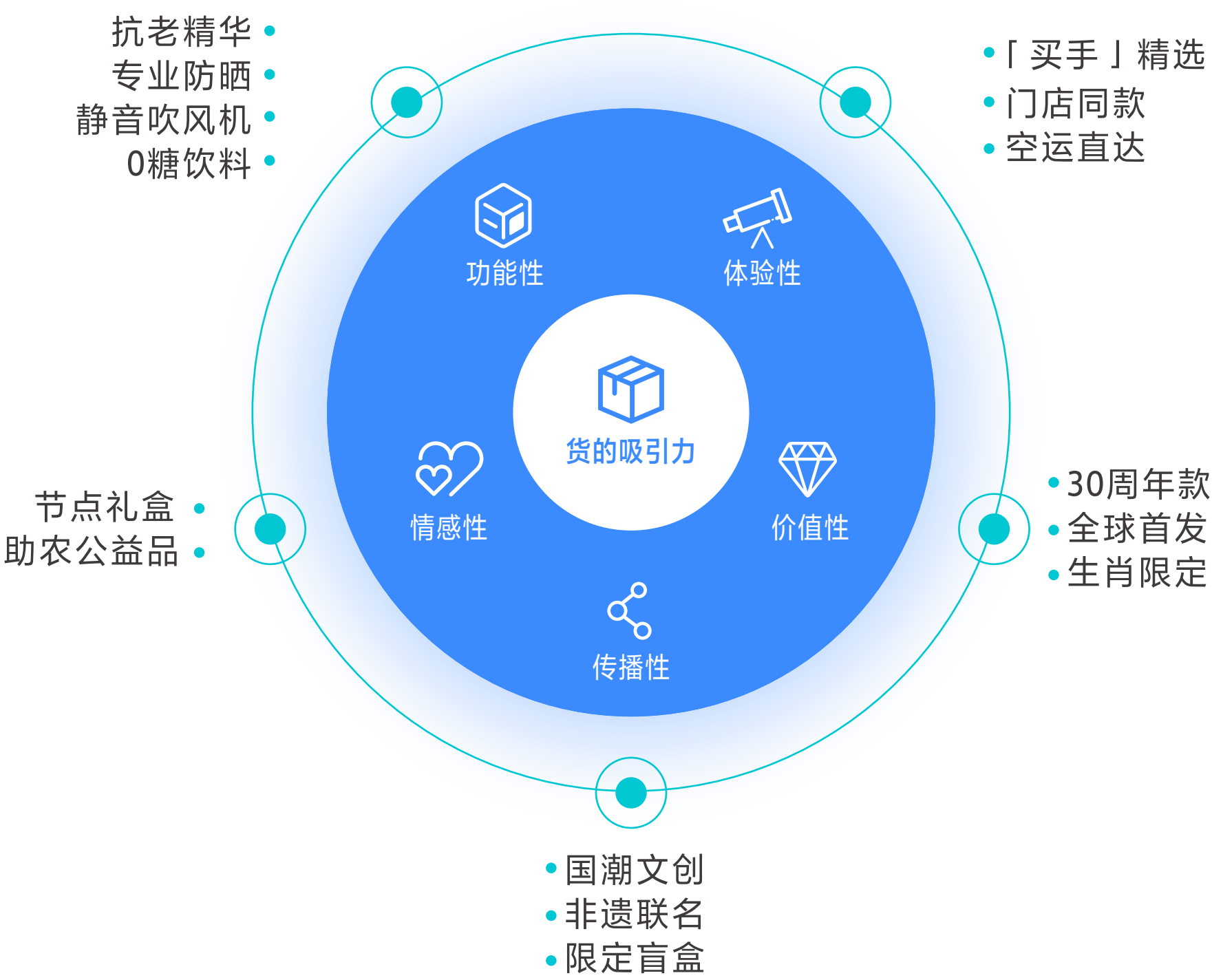
当粽子礼盒承载着地域认同，当冲锋衣成为“山野召唤”的户外入场券，商品便不再是货架上的孤立存在，而是用户寄托情感、表达态度的媒介

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。

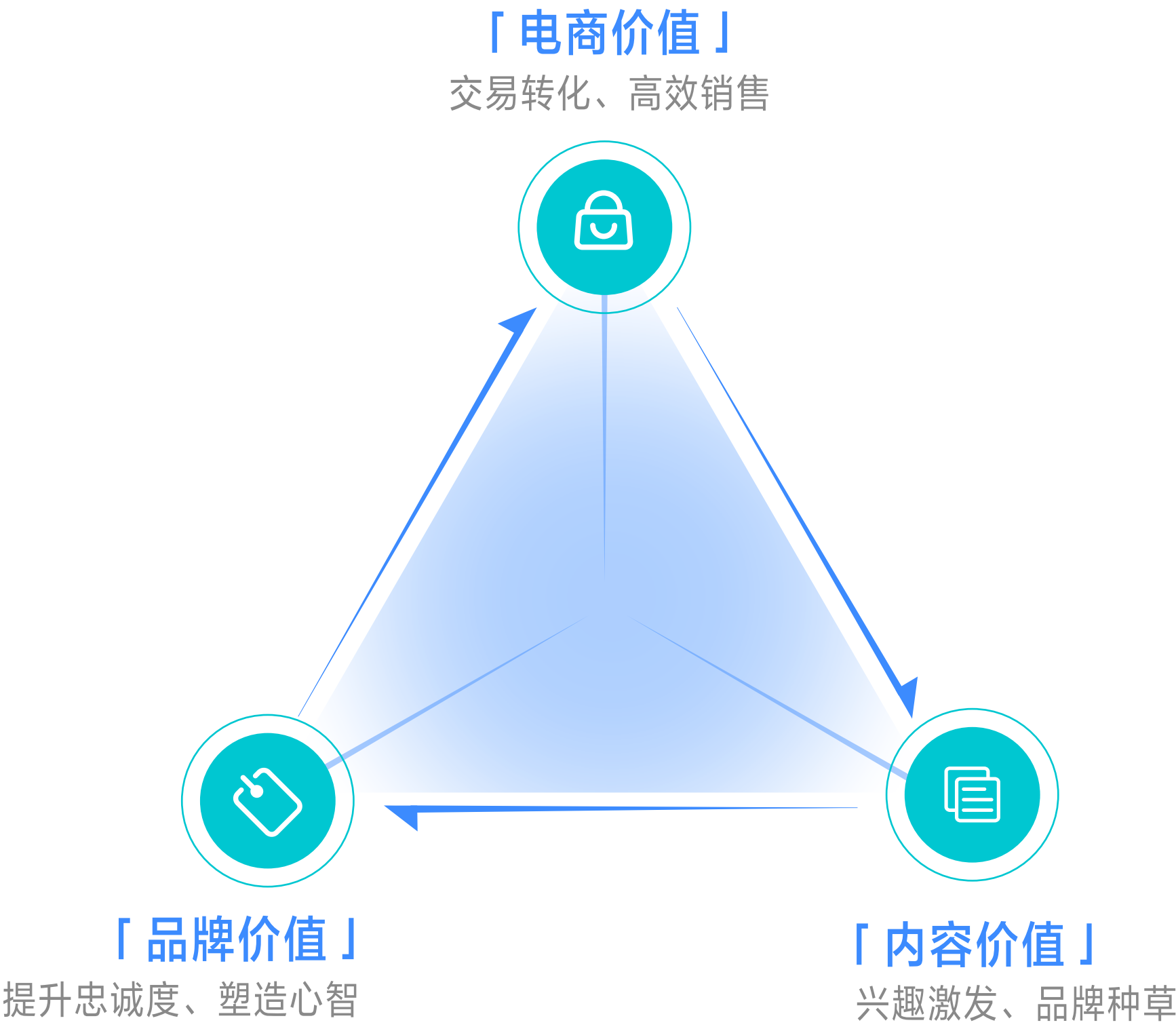
当消费者在直播间里追求理性与感性的观看价值时，品牌也获得了与其深度对话的良机。创新的直播形式，让产品卖点与信任感更容易被感知、被看见，也更有看点。

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。

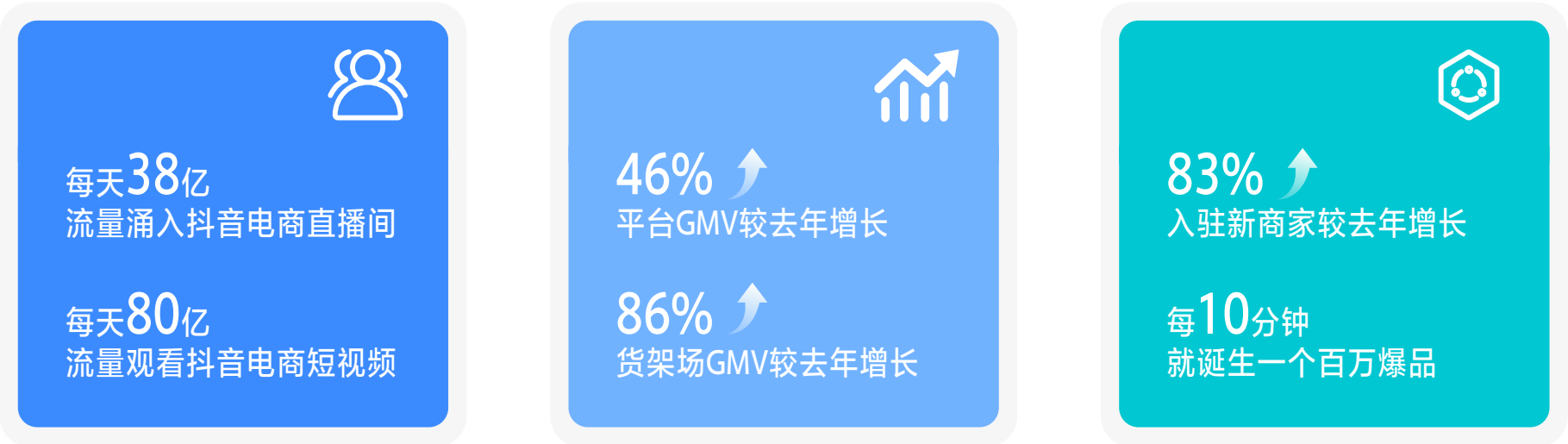


3.1 电商价值：内容助推效率增长

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



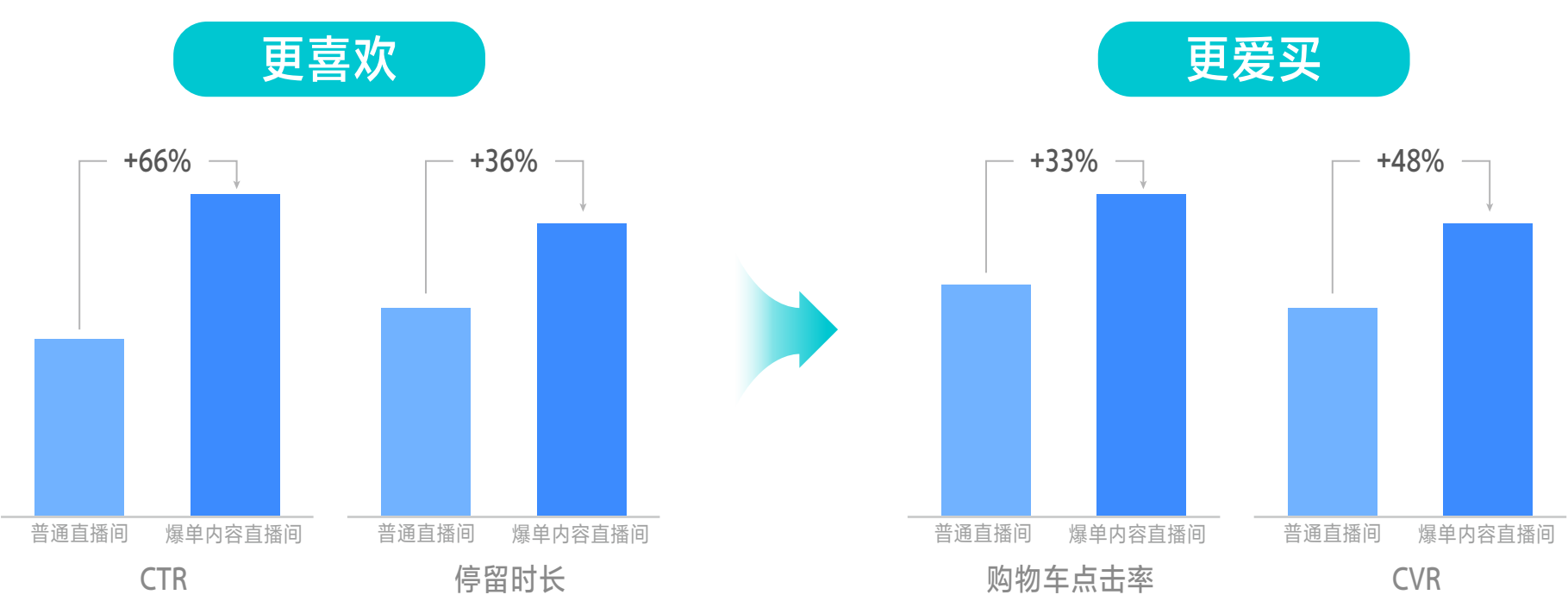
数据来源：抖音电商，2023年8月-2024年7月

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

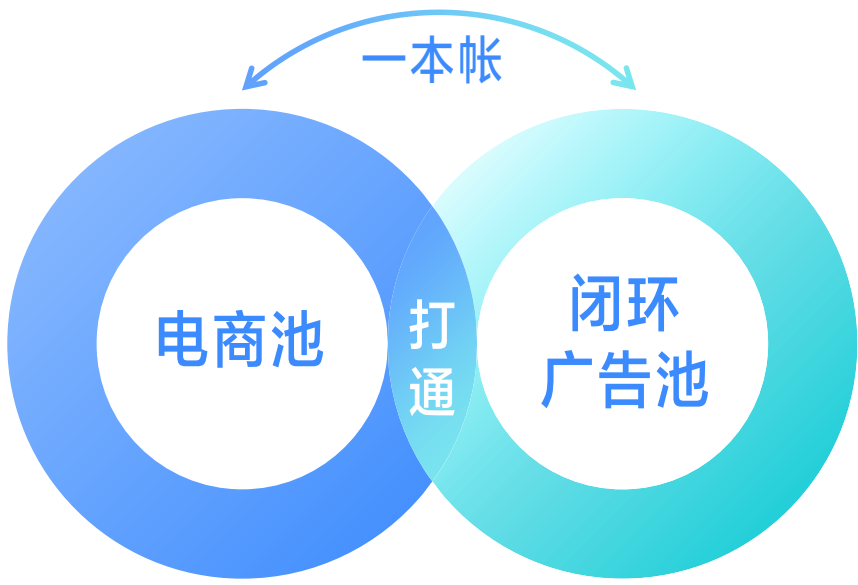
2025年，抖音电商调整了直播间流量机制，电商直播间的运营逻辑除了传统的「价格、货架、买量」驱动，还加入了「内容」。

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

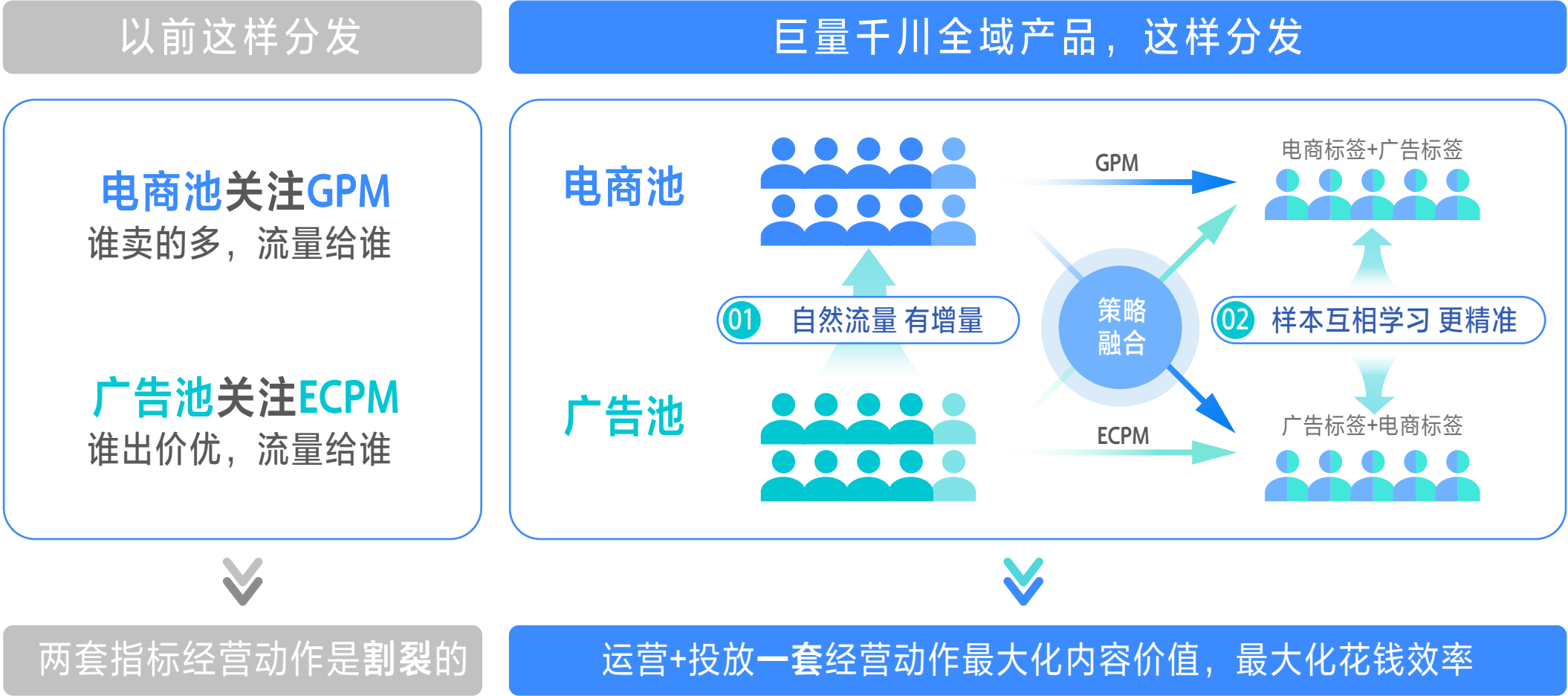


流量扩大
内容池增设单独队列



效率提升
打通电商池 闭环广告池

| 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

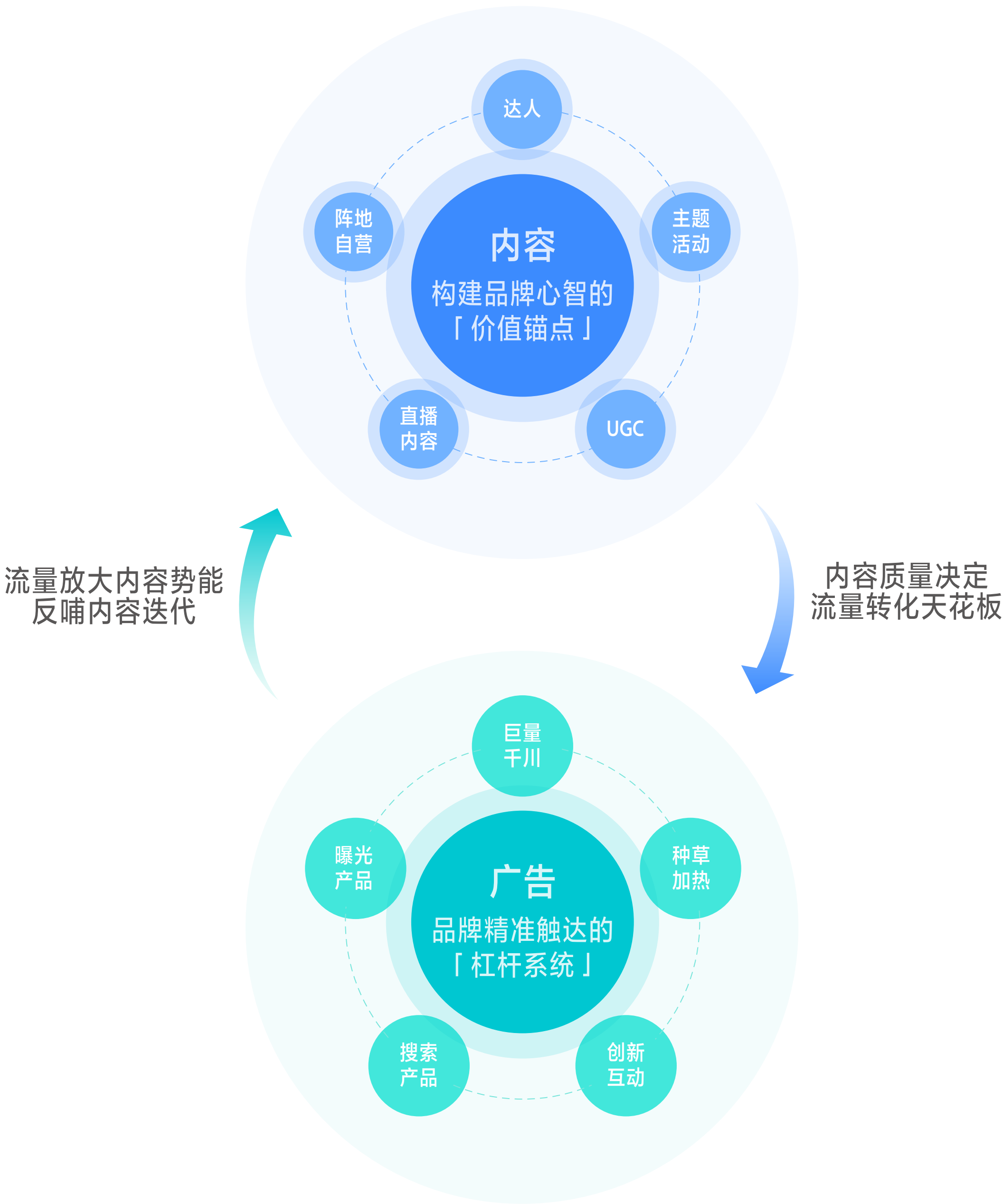
半亩花田洞察到消费者对“治愈”的情绪需求，以“疗愈”为主线在抖音打造内容叙事。从达人种草内容到直播间主题，都围绕“以香疗愈 以花悦己”主题展开。调香师、创始人纷纷走进直播间，不仅聊香气，调香水，还带领观众一起到户外逛花田，以通感的内容方式，给予观众精神上的慰藉和知识的获取，提供了一种不同于传统直播间的“治愈感”。



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。



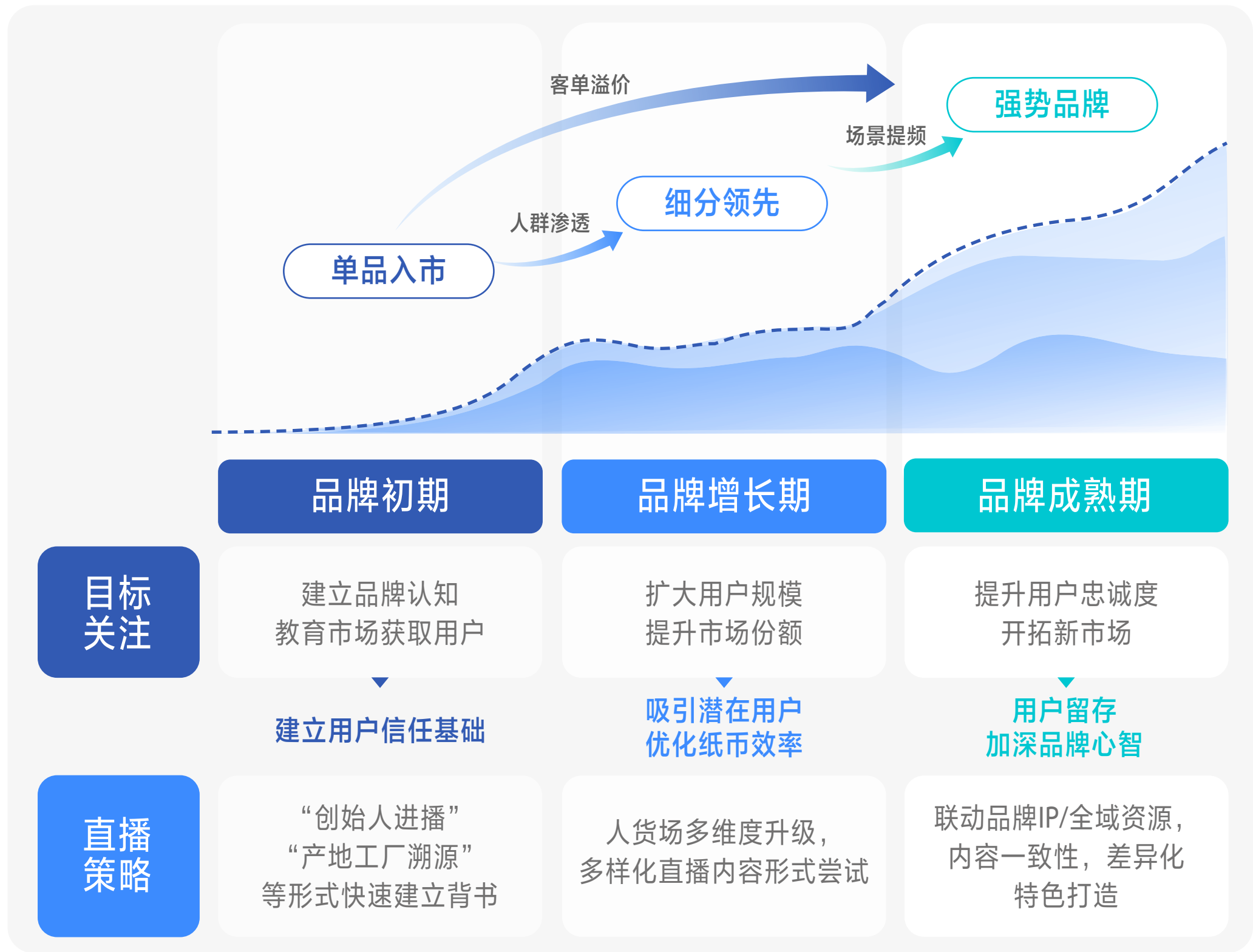
组织生态链接

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

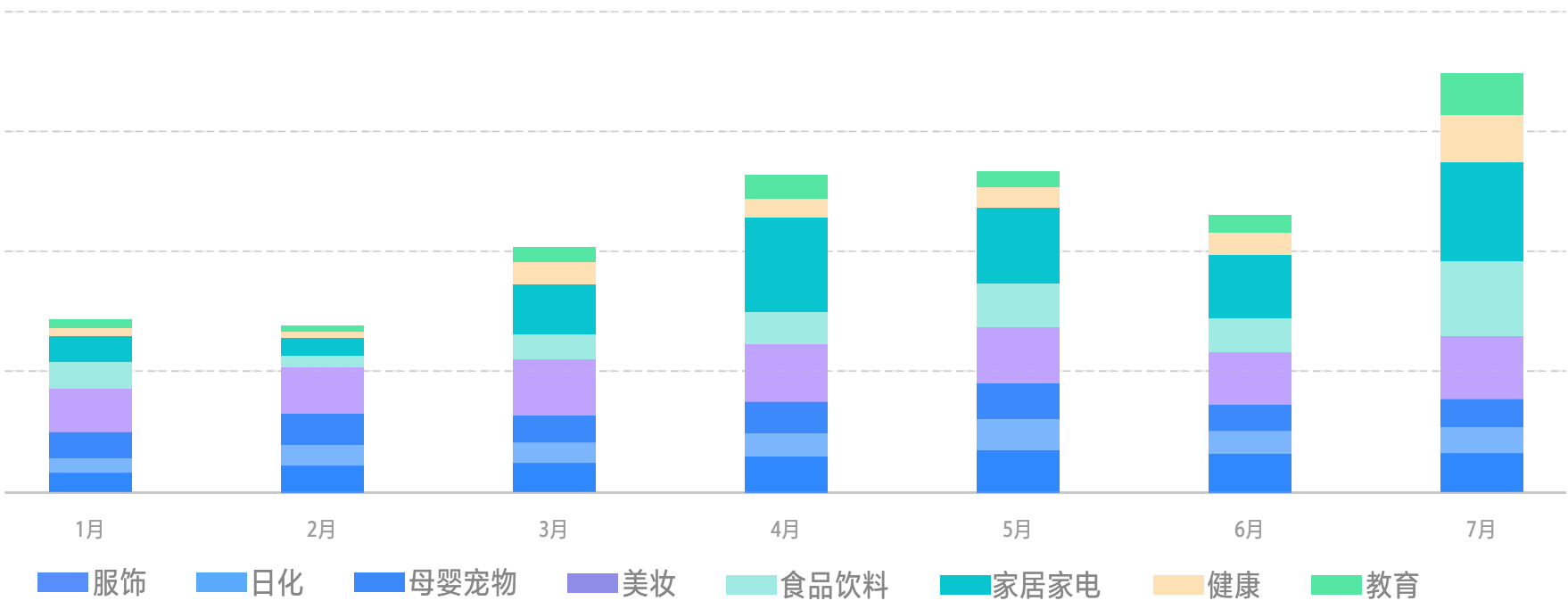
爆单内容
直播间

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

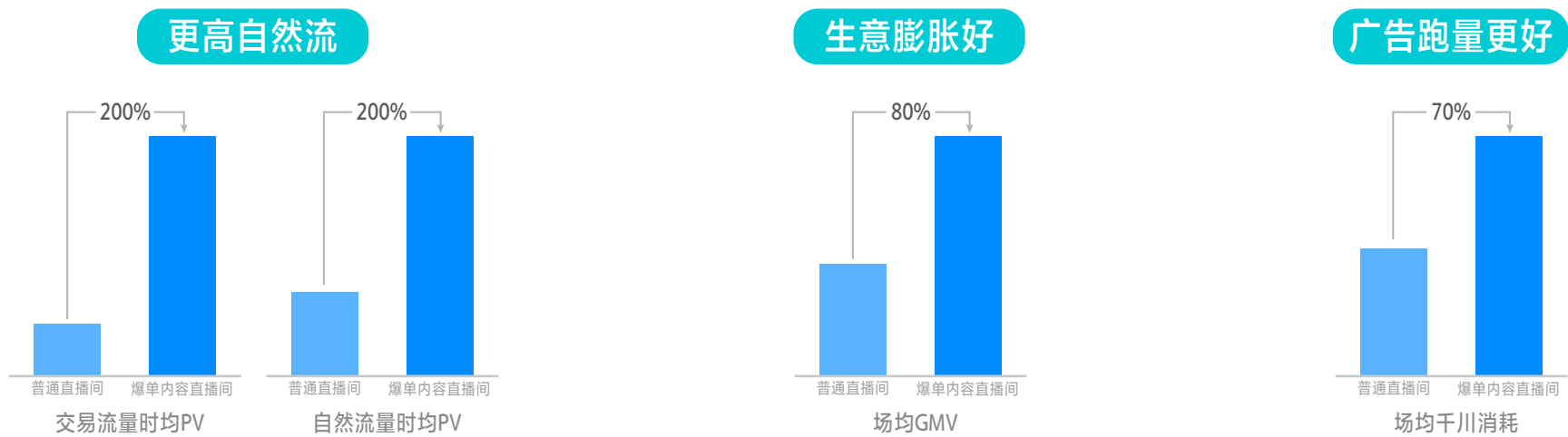


联名货品

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。

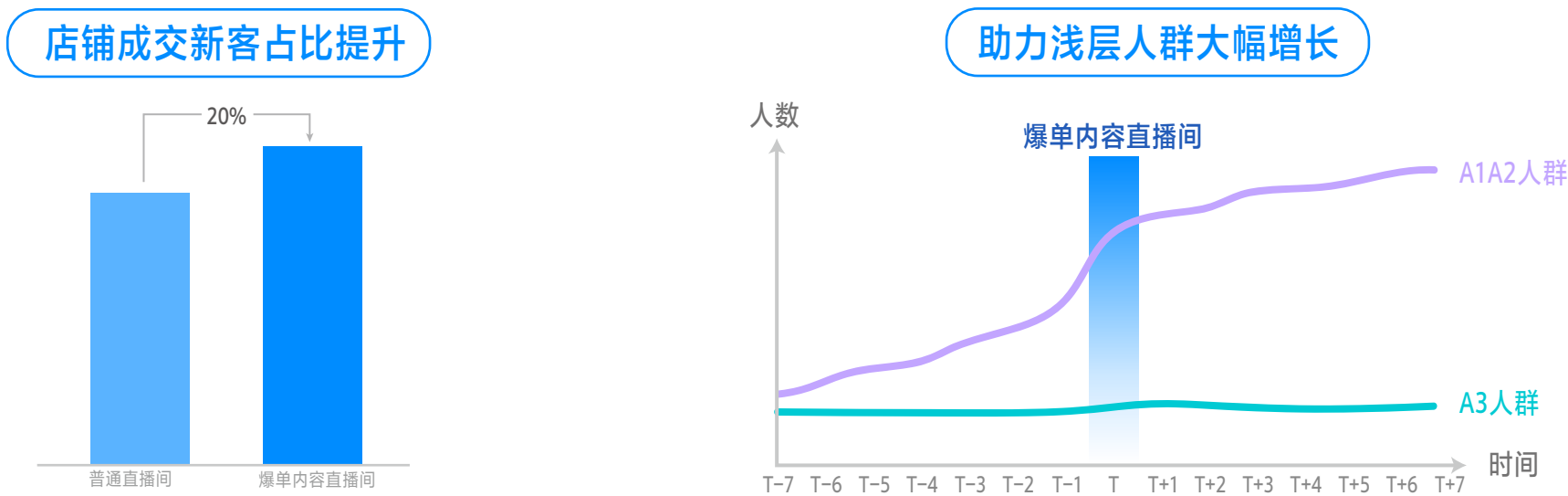
「爆单内容直播间」生意膨胀好



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



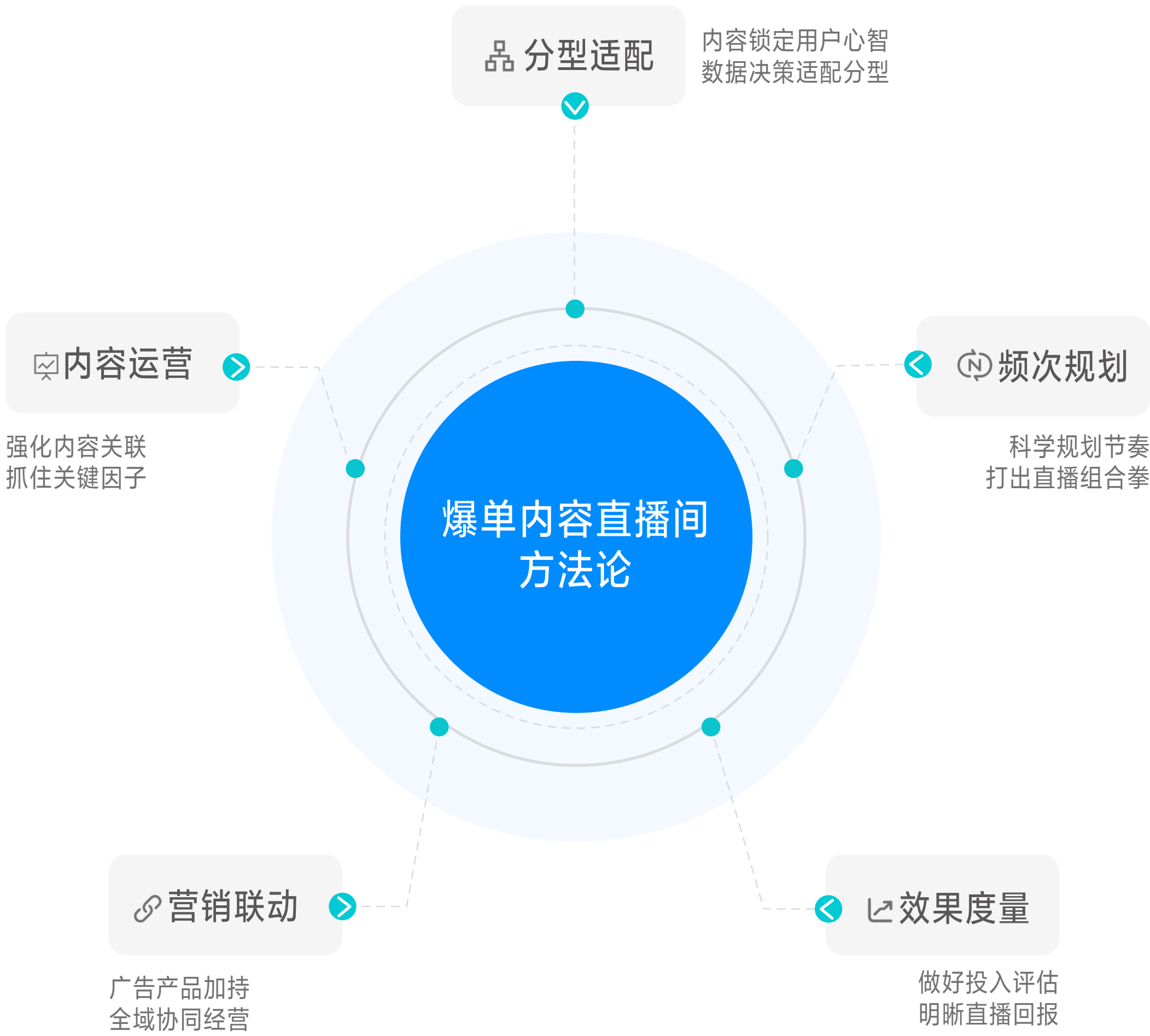
数据来源：巨量云图，选取25年H130场内容大场数据均值

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

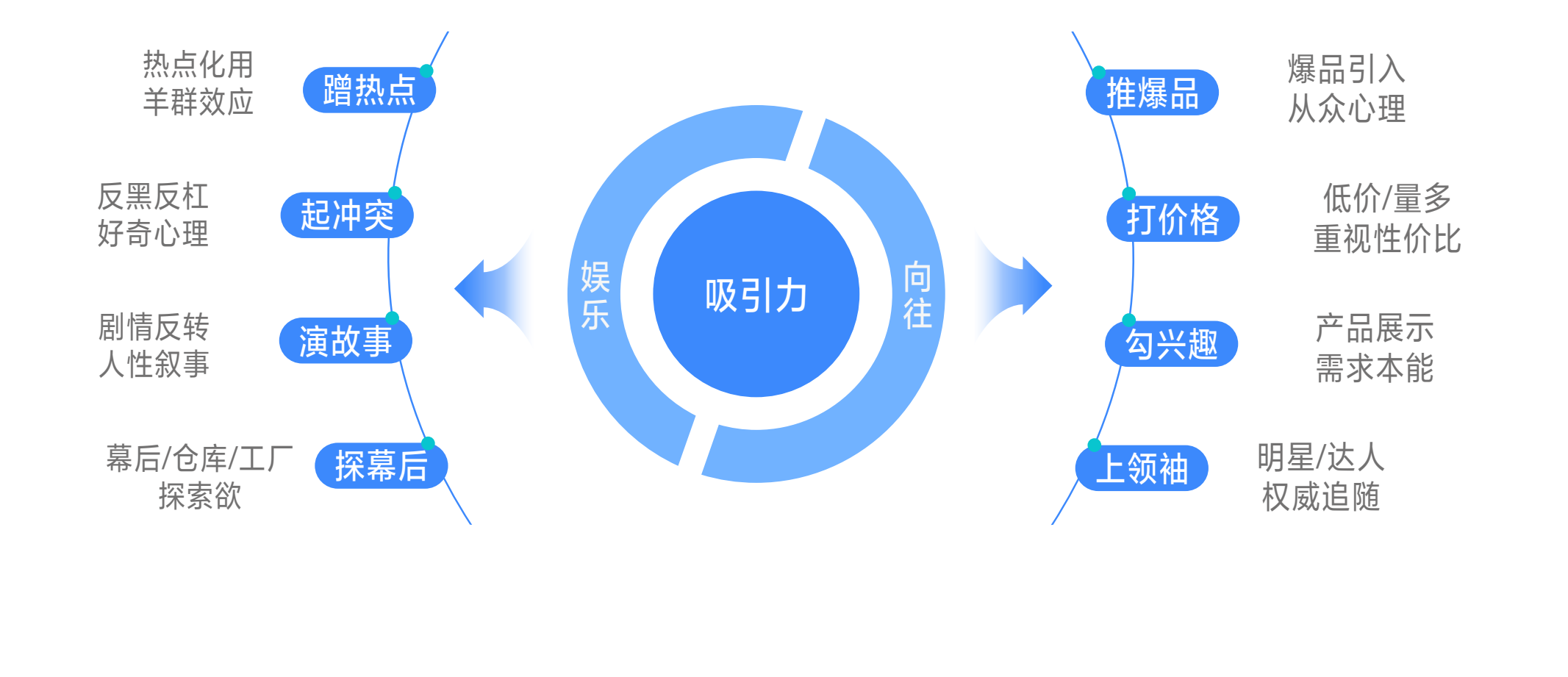
锁定用户心智锚点，用内容找用户

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。

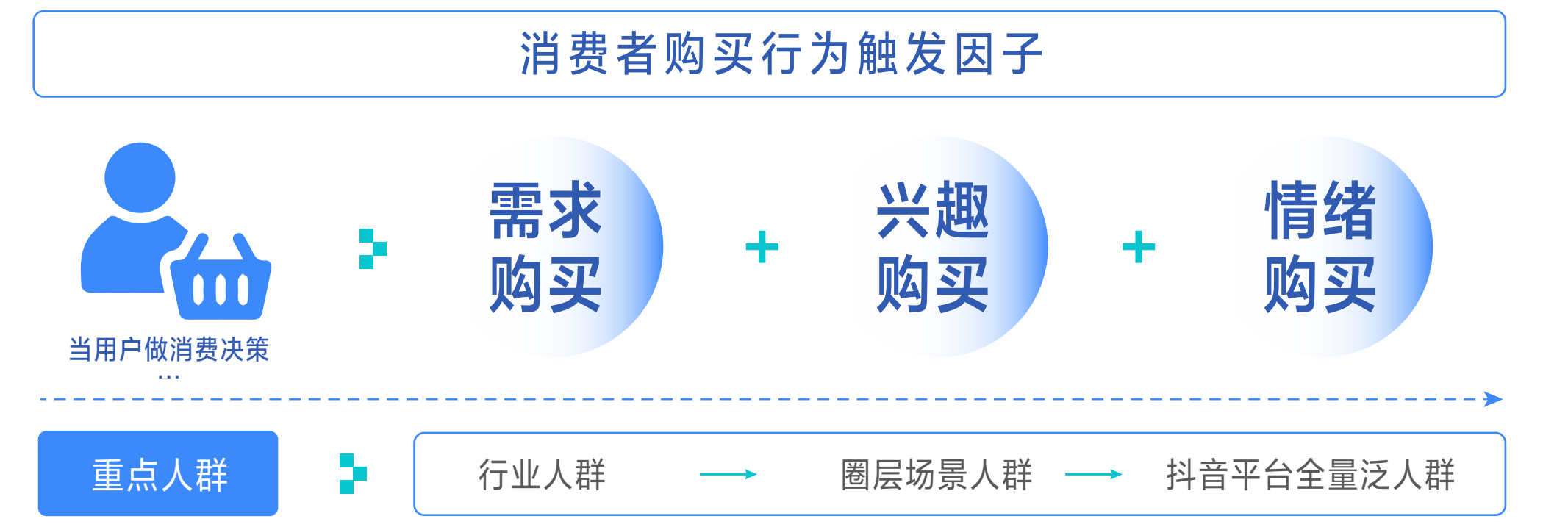
挖掘人们看播心理需求，可以清晰发现当下直播间对用户的核心吸引力来自「娱乐和向往」两方面。好奇心驱使下的热点事件或幕后探秘，都能够吸引用户停留；而需求本能则引导用户关注产品展示，寻求信任背书。

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」



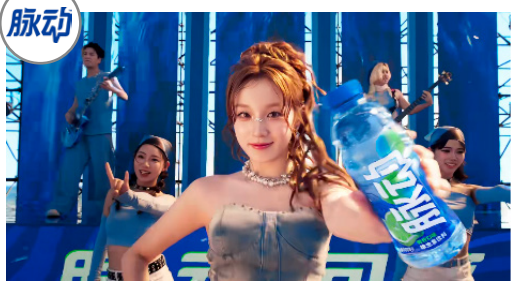
品牌心智

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。

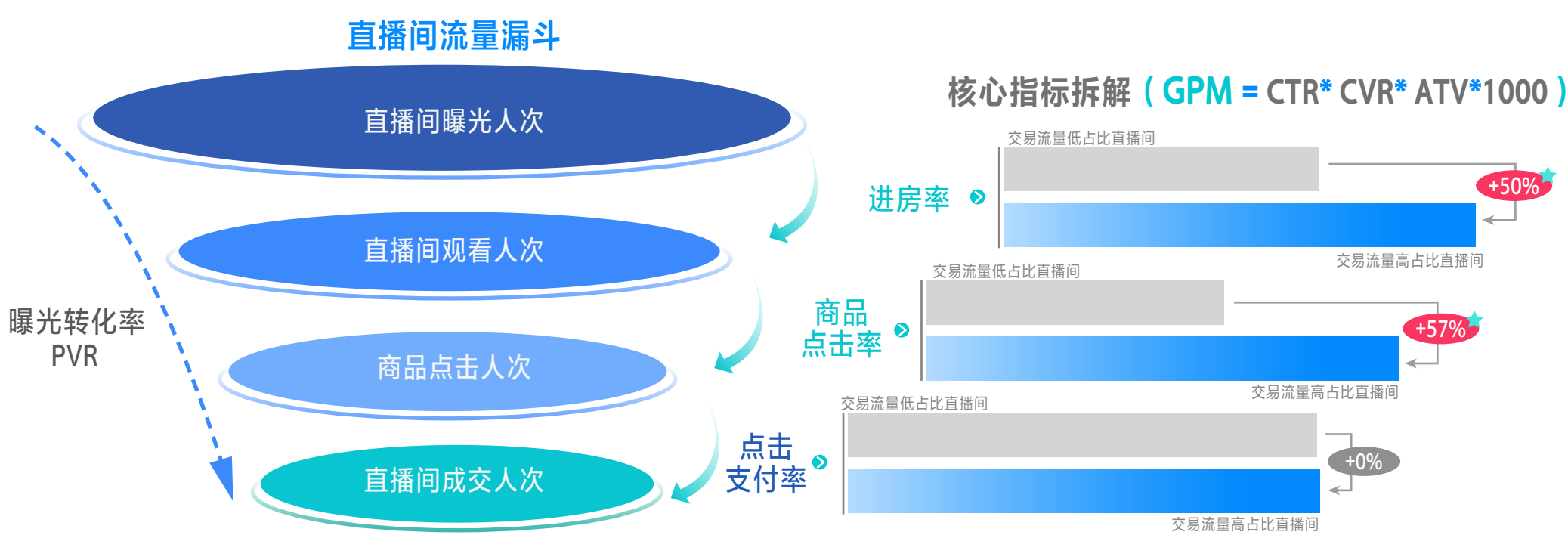
针对品牌心智，建议品牌围绕其定位和全年的品牌营销主题，通过邀约代言人进场互动、品牌营销活动的直播承接等内容形式，构建与消费者的情感链接。

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。

明星达人粉丝画像洞察「适配品牌」

洞察明星达人粉丝人群画像

前置调研明星粉丝人群画像是否为品牌所需之人



嘉宾粉丝&品牌A4人群画像一致性

人群一致性越高，直播间转化效率越高



嘉宾人设&带货能力洞察

品牌产品特性与明星匹配度

判断品牌产品的普适性：

若非“特殊群里”商品，则应选择大众熟知合作性价比高的明星

若为“垂类&小众”产品，则需选择有相关特征的明星



嘉宾带货能力

为了确保明星能应对直播间突发情况，需要明星有足够带货经验

为了突破品牌自播天花板，提高合作效率，需前置判断明星的带货能力

• 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。

爆品打造的要点

强吸引力

趋势品类、热梗开发、跨界联名

高讨论度

魔性洗脑、趣味互动、玩梗传播



限定品（新品）
品牌周年/营销活动衍生
“29周年限时高定”



联名品
品牌跨界联动
“乐高xNikeDunk运动鞋”



热点品
热点激发&热点承接
“长安的荔枝”

• 打爆品：内容要一致

爆品洞察（强吸引力）

产品本身有吸引力 ➡ 引发讨论

成分创新、形式创新

酱香拿铁、香菜面、气泡黄酒、82年雪碧



爆品出圈（高讨论度）

引发争议 ➡ 更注重话题性

造噱头，持续放大产品争议

产品与热梗强捆绑，官方下场玩梗



内容配合（高转化力）

一致性场景承接（元素/人物）

如：特定地点、特殊人物

创新独特性加持（直播形式）

如：拍卖会、主题班会、综艺现场

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

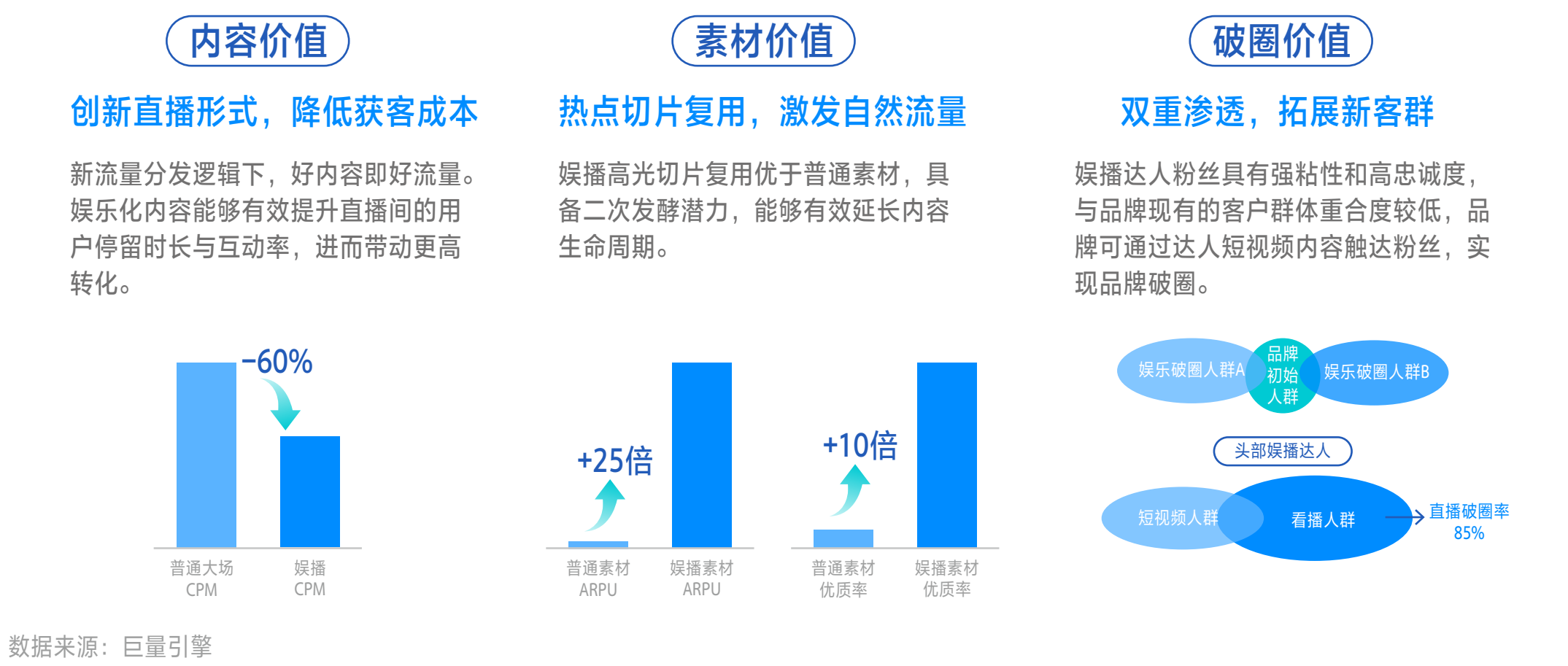
每天抖音上都会有大量热点发生，将「爆单内容直播间」的选题与热点结合能够带来1+1>2的效果。这样以为热点为主题的直播间，在选题发现上可以从「趋势热点、大促节点、品类特色」等多角度寻找灵感，更关键的是决策品牌与热点匹配的三原则，即：



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



• 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



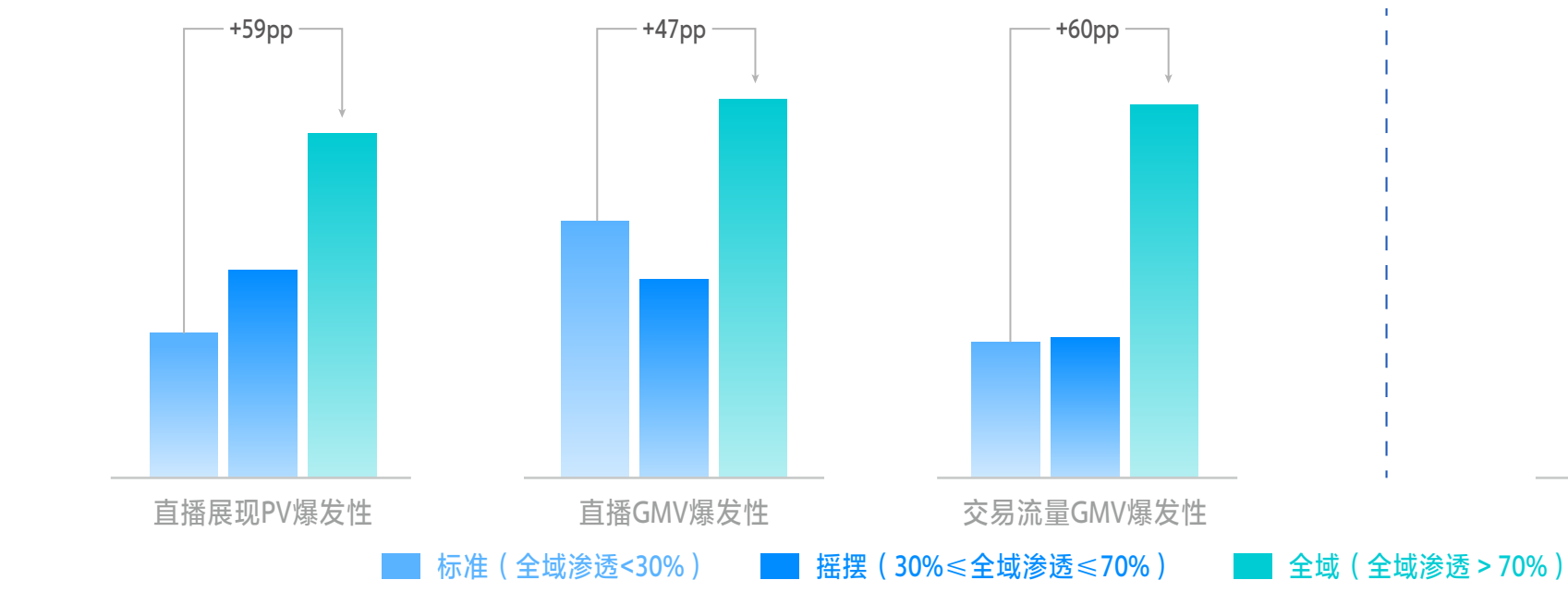
2.3 广告产品加持，全域协同经营

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

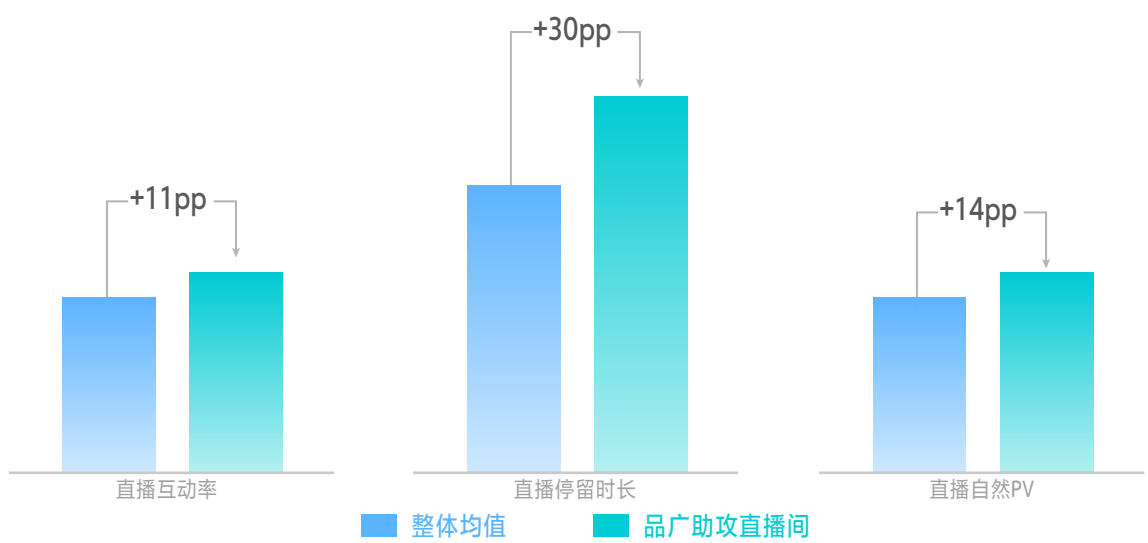
全域投放TIPS：「视频追投」精准放量，「一键起量」拉伸人气

	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。

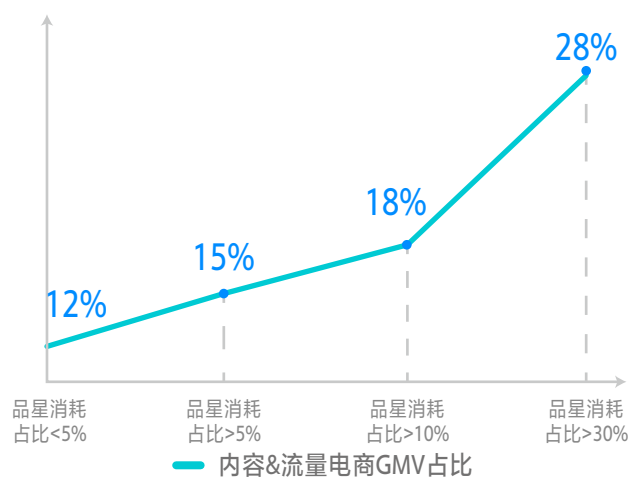
品广助攻的直播间互动更优，自然流量提升



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

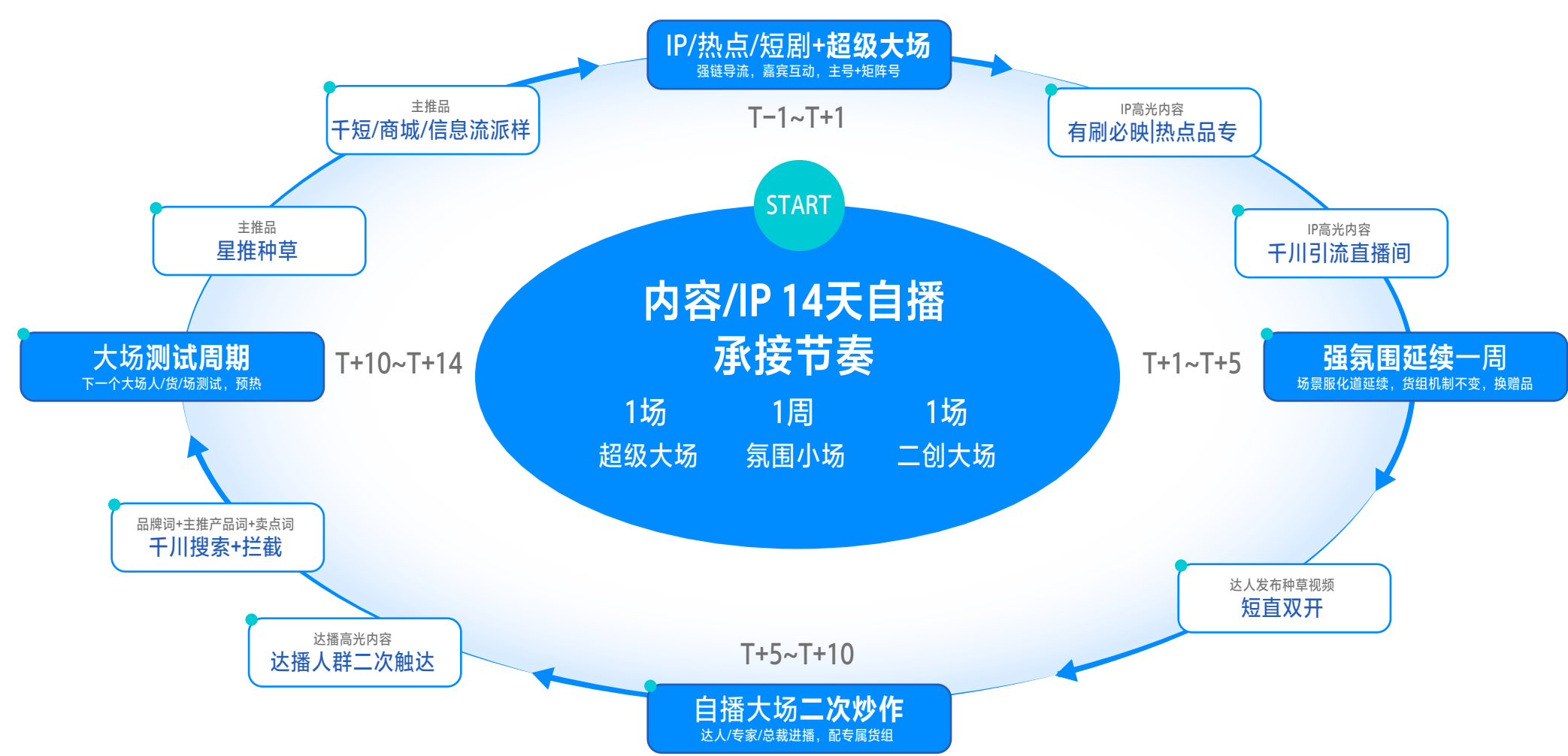
+100% 共创账号看播时长

●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。

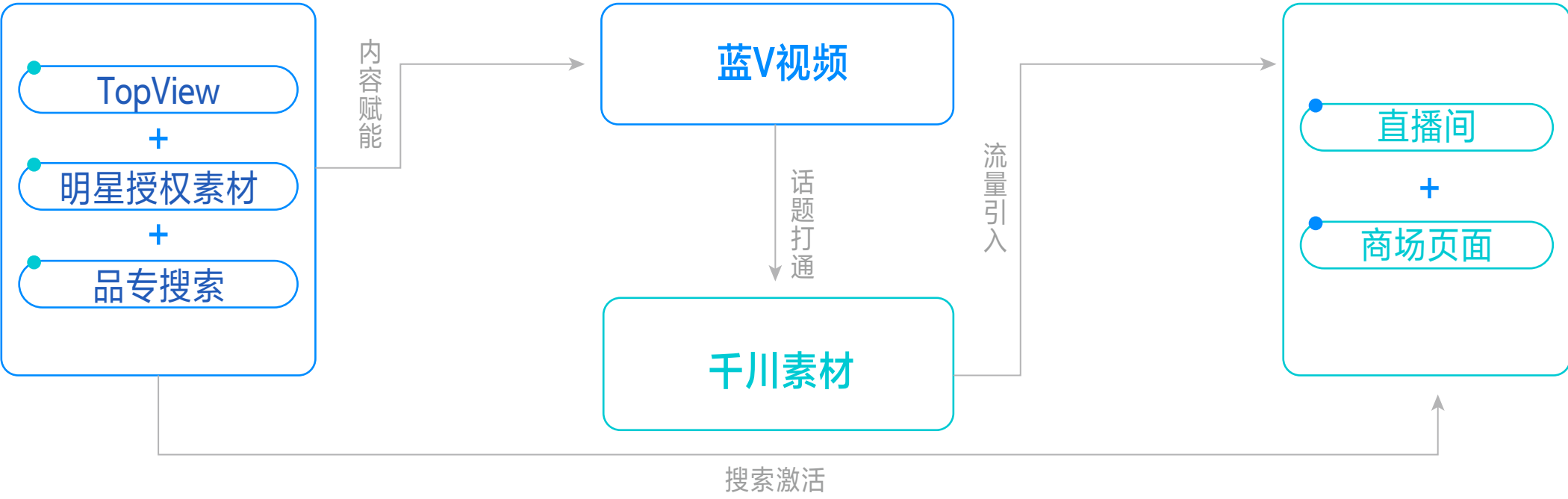


联动不仅是在品牌与外部营销环境之间发生，在许多品牌企业内部也需要进行营销资源的整合。

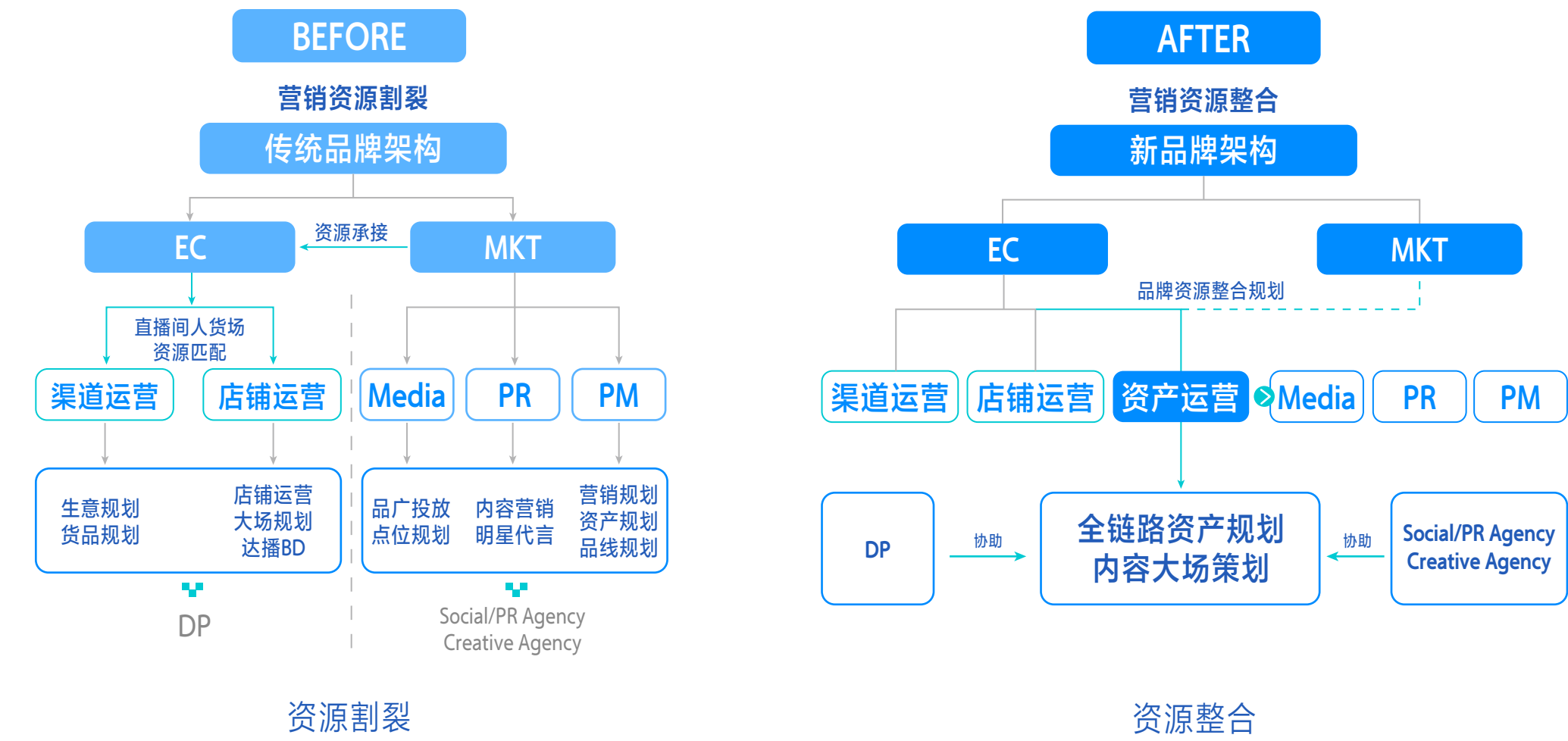
通常，品牌商家内部可以通过协调市场部门获得嘉宾资源的支持，而流量资源则可能存在电商部门与市场部门共同投入的情况。对于高投入的大型直播活动，为避免“自嗨”，品牌商家可以更倾向于捆绑平台 IP 或电商活动进行策划。



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



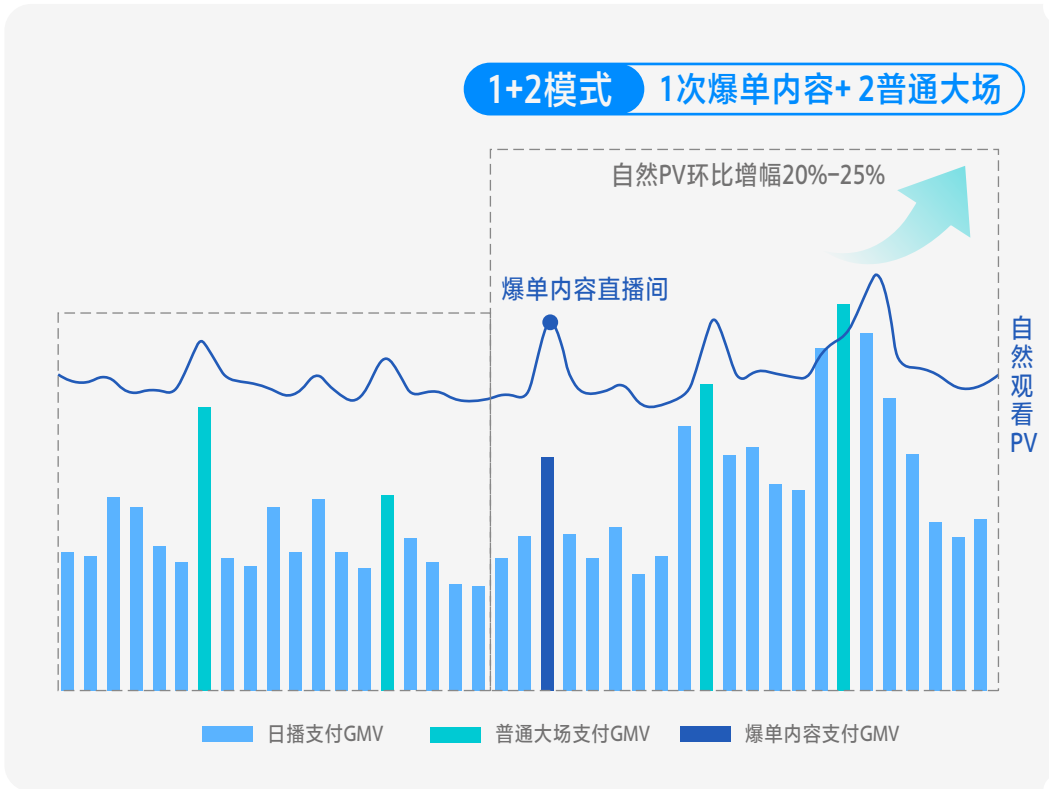
2.4科学规划节奏，打出直播组合拳

「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

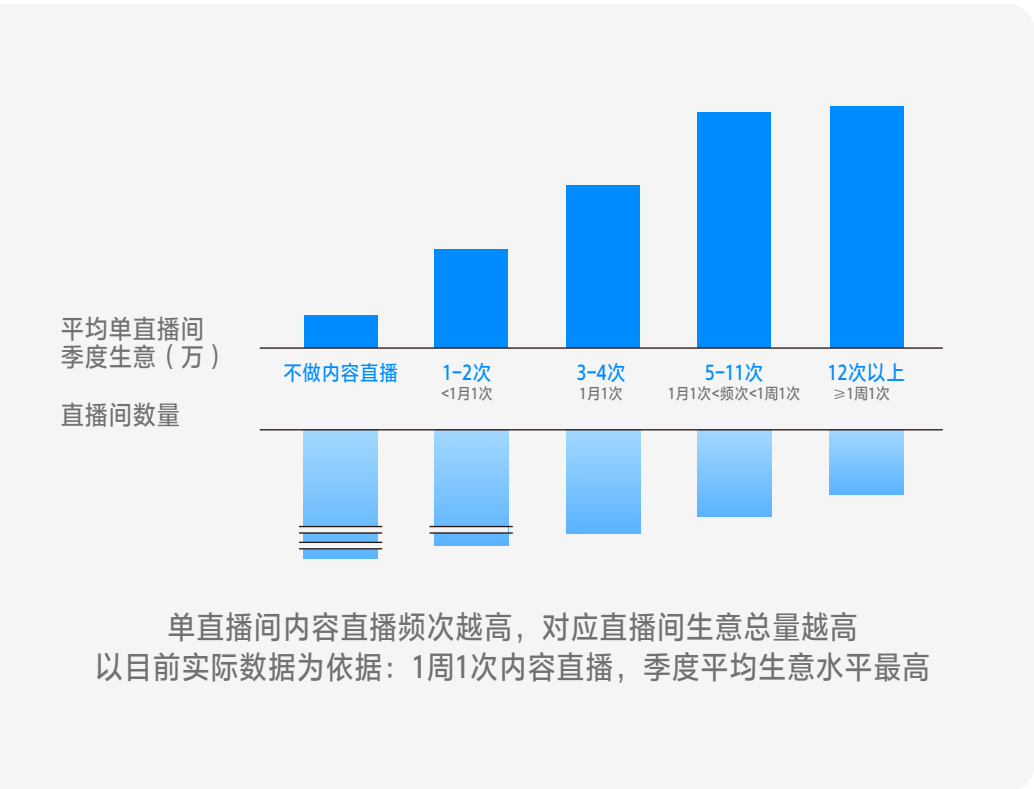
巨量引擎 2025 年 1 月至 6 月的最新数据显示，在大促周期中，「爆单内容直播间」的频率与直播间总生意额呈正相关。具体而言，每周设置1次「爆单内容直播间」，能带来最佳的生意爆发效果。在其他时间段，除了每周1次的「爆单内容直播间」，还可相应设置 2 次常规电商直播+大场。这种“1+2”的内容轮换模式，有助于带动直播间自然流量的阶梯式上升。

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

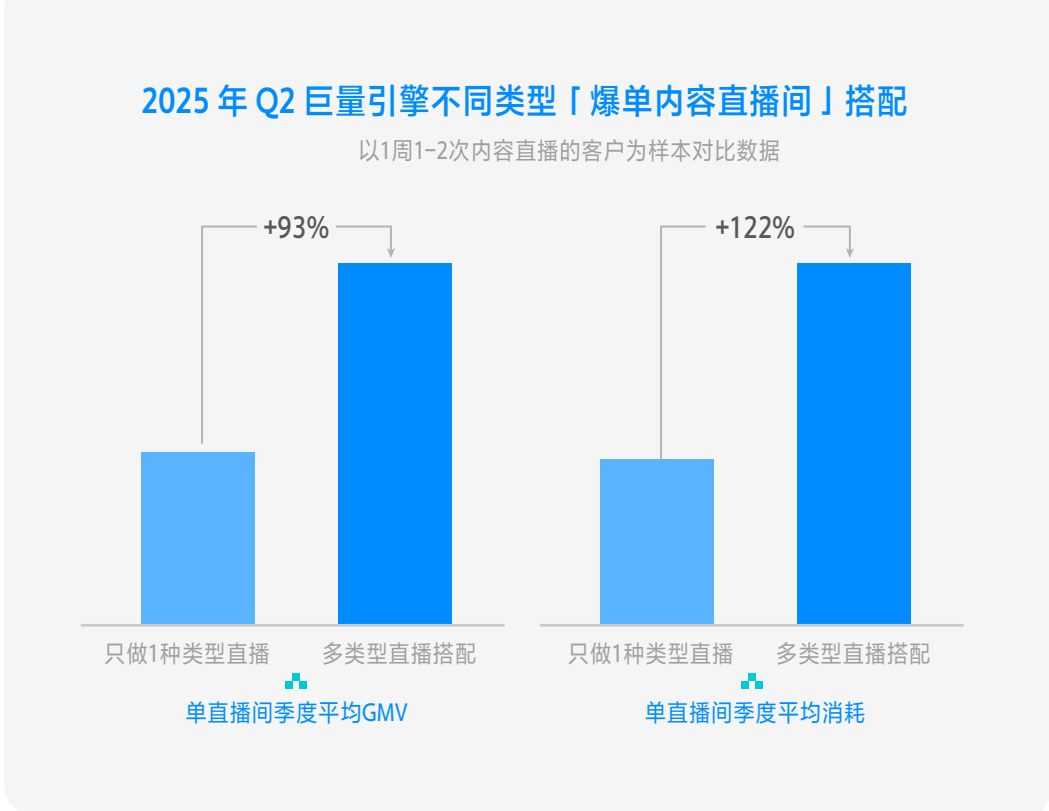
「爆单内容直播间」频次：
7天1大场，直播间生意水平更高



「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

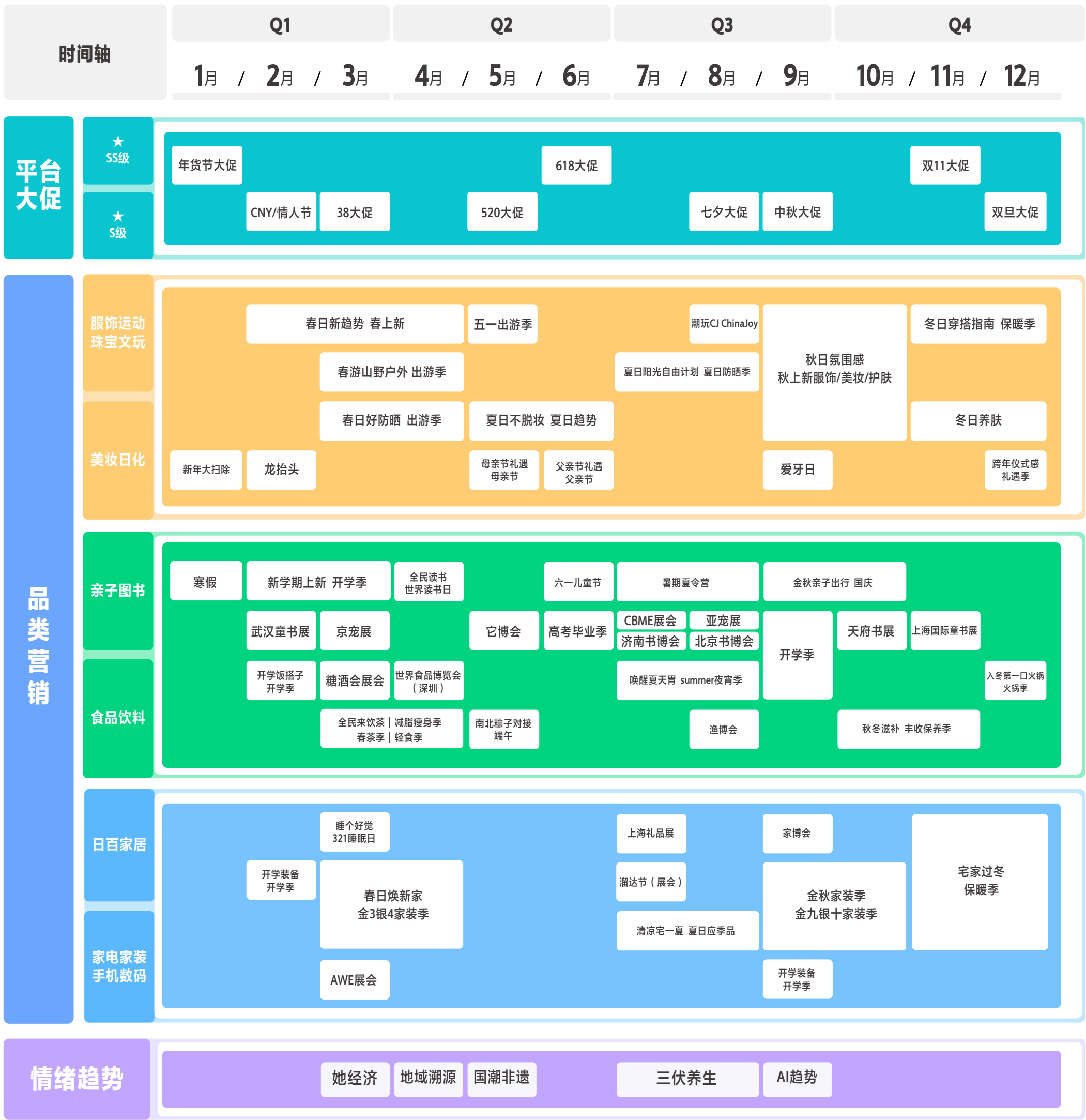


数据来源：巨量引擎

「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

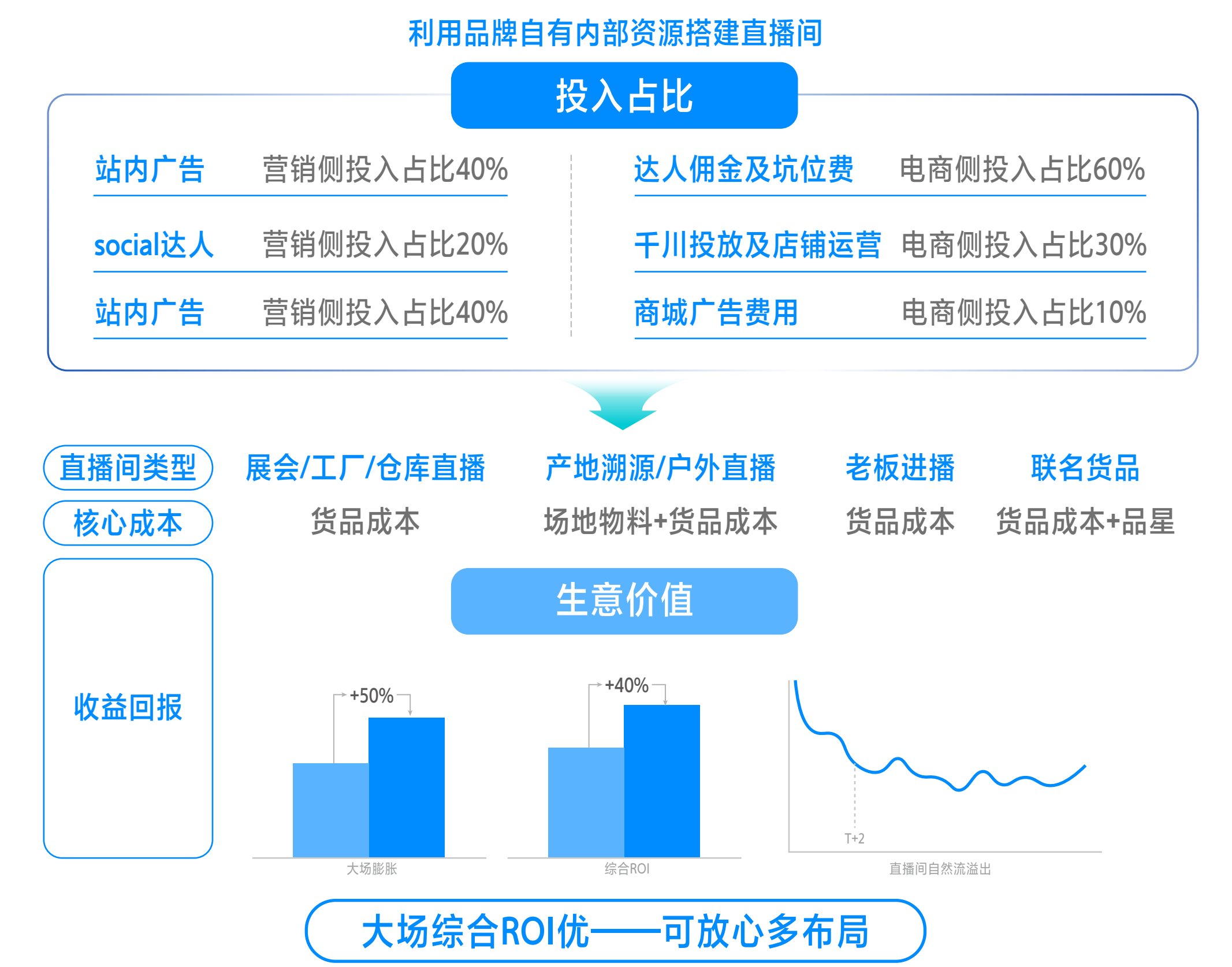
「爆单内容直播间」的成功并非完全依赖于高额的成本投入。不同预算的商家可以根据自身的实际情况和经营策略，选择适合的投入模式。成本投入应被视为经营策略的体现，而非一道不可逾越的硬性门槛。



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



大场膨胀高，流量长尾溢出，品牌声量拉升——结合品星效做好长期复用

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

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



蜂巢科技

全域电商服务集团

星罗

博观瑞思

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