

PART 3

从理论到实践

深入解析

爆单内容直播间

7大范式

爆单内容
直播间

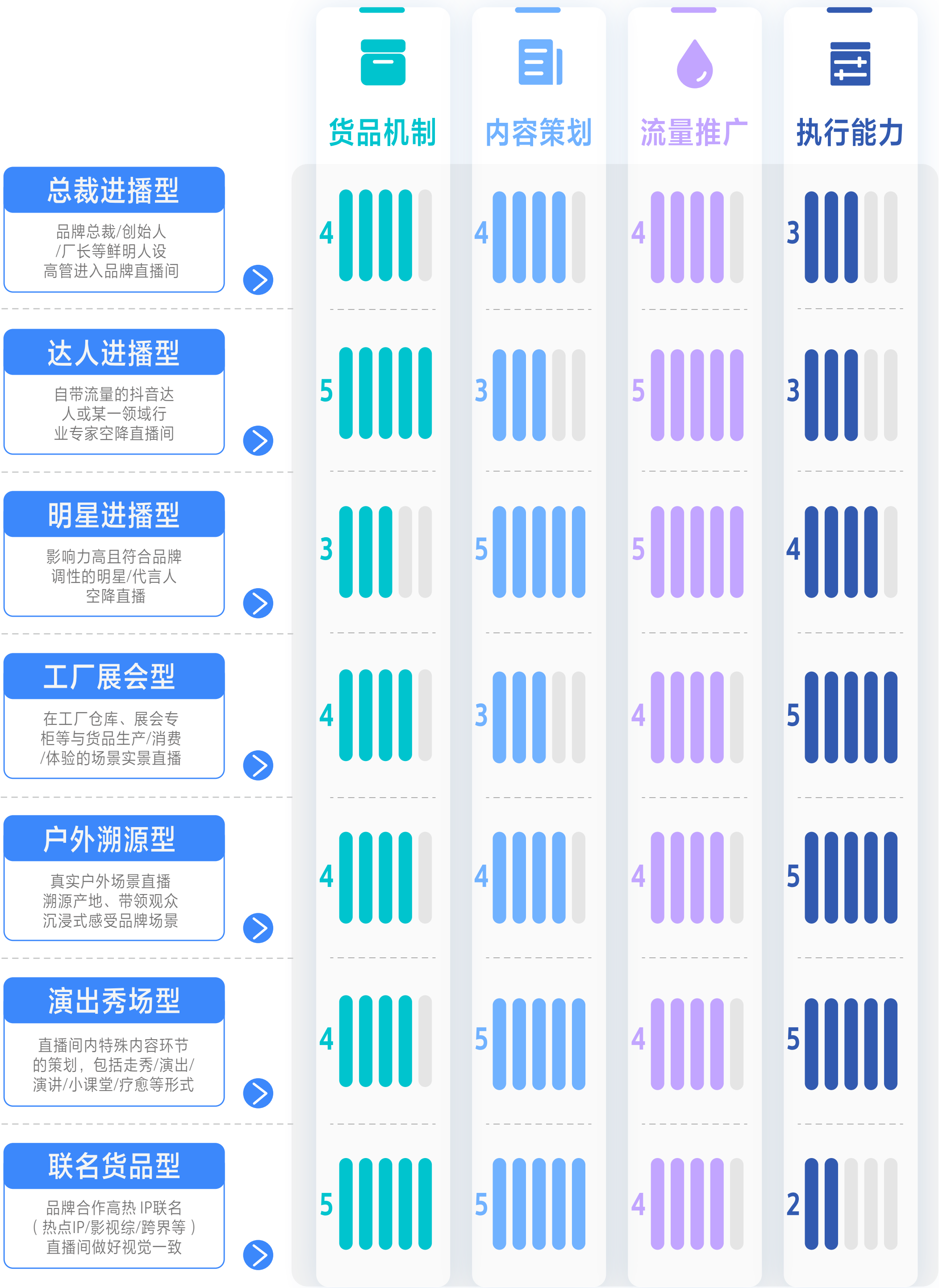
1. 爆单内容直播实操范式

爆单内容直播间具备极强的可迁移性。本节巨量引擎将联合优质服务商，将过往经验中已验证的解决方案产品化：覆盖7大「爆单内容直播间」范式，从商家能力到脚本策划的4大关键决策点，让每个品牌都能做出属于自己的「爆单内容直播间」

爆单内容直播对商家的能力要求



七大分型能力要求



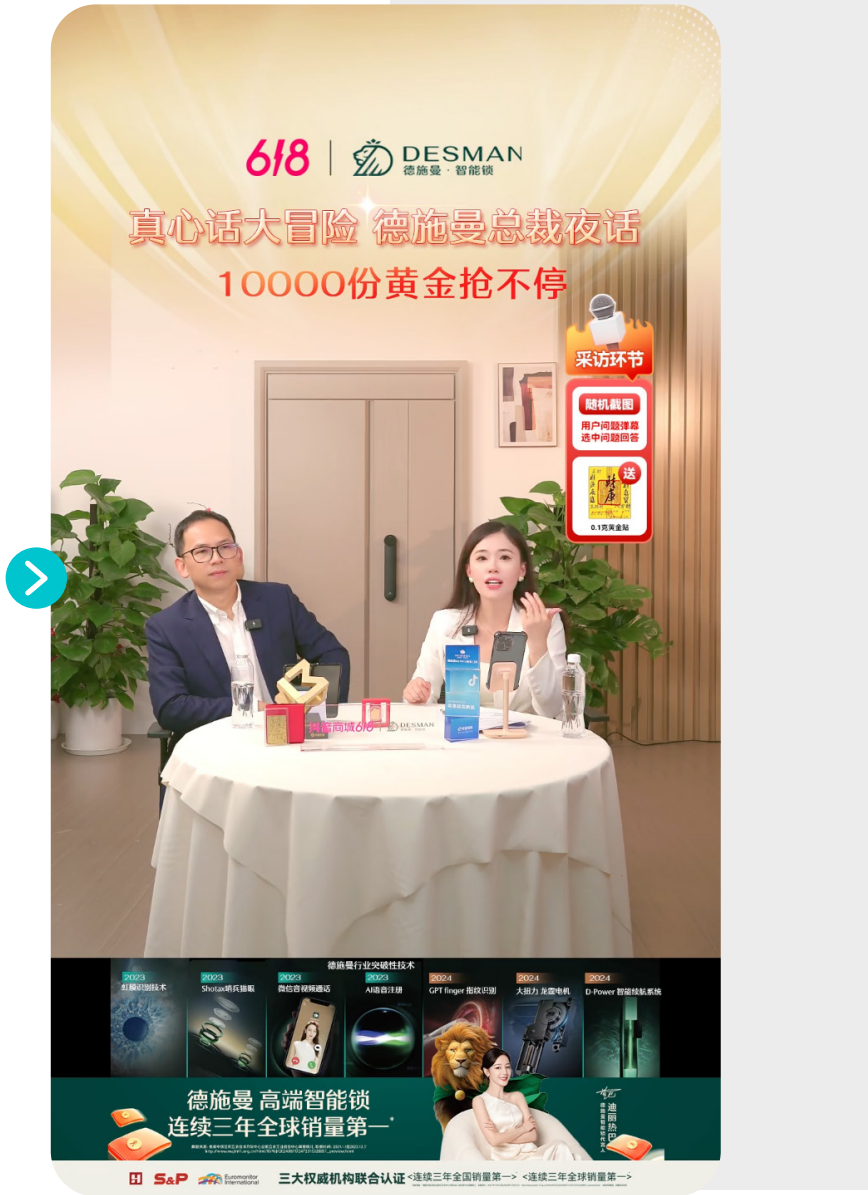
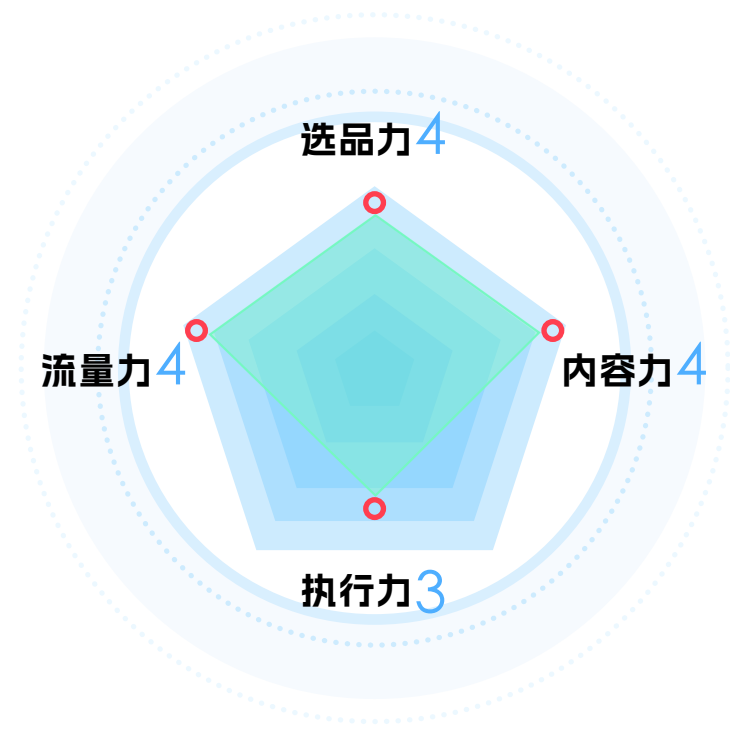
总裁进播型 ↘

品牌总裁、创始人、高管等核心决策层化身主播，入驻品牌自播间，通过人设塑造、专业讲解、福利机制释放等方式，传递品牌信任背书、强化产品价值

营销节点适配

- 大促/品牌日播固定小场

商家能力模型要求



落地公式

- (1个鲜明人身标签 + 匹配 N个福利机制) =

身份标签

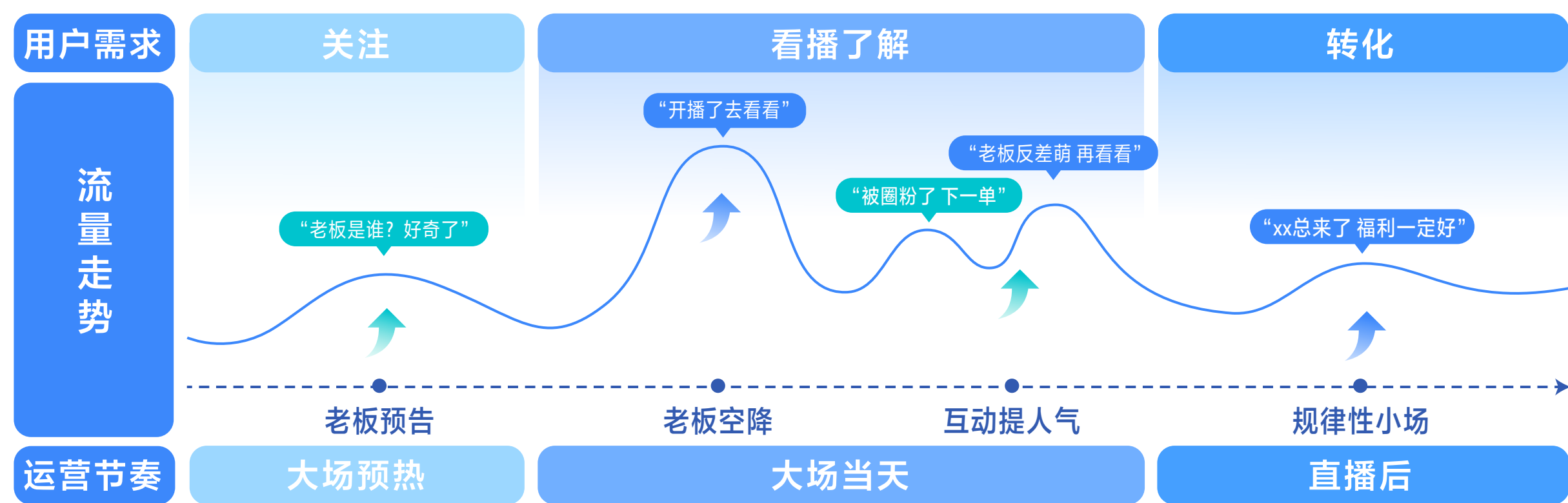
区别于普通主播或外部达人，有可持续特色建立人设标签，围绕三大关键词“有趣”“有用”“有关”展开

- 个人IP型 -- 本身已有较高影响力和话题度，已形成鲜明的IP标签
- 热点助推型 -- 热点突发老板人设承接，天然自然流量关注
- 行业专家型 -- 对商业和行业本身有较深理解，具备可包装的内容基础

考核指标

- 人均看播时长
- 单场GMV

用户关注与流量走势



运营节奏SOP

	内容策略	流量赋能	策略指标												
大场预热	多渠道预告 T-5天 老板人设官号视频 (可升级达人联动共创) T-3天 直播倒计时海报 T-3天 千川基建提升2倍+ 加入总裁素材焕新(30+)	产品组合 种草通产品加热预告视频 直播预约组件利用	CPM 素材ARPU												
大场当天	大场动线设计 黄金进播2小时——前30分钟动线设计 主持人暖场环节 厂长/总裁出场 卡库存开价倒计时 总裁互动 场景设置 切换总裁专属背景，演绎 BIG DAY 氛围 留人话术模型 人设唤醒，提升吸引 “我研发这款产品时……” 产品种草，捕捉用户痛点 “看检测报告：省电47%！” 产品种草，捕捉用户痛点 “仅总裁在场时有此福利” 福利钩子 空降前主攻预热： 强调总裁进播后福利，不断蓄水积势 进播后刺激转化： 通过送福利、免单、半价等互动刺激需求	产品组合 <table><tr><th>流量阶段</th><th>投放产品</th><th>目标人群</th></tr><tr><td>冲高人气</td><td>超级任务/直播加热</td><td>同类目商品浏览人群</td></tr><tr><td>稳在线</td><td>FeedsLive/小店随心推</td><td>泛兴趣人群</td></tr><tr><td>抢救下滑</td><td>全域智能优惠券</td><td>直播间未成交用户</td></tr></table> 投流启动时机（黄金加投点） 预热流量承接 开播前20分钟 平台自然流量池刷新 整点/半点 如1万→6000人 在线跌破阈值时	流量阶段	投放产品	目标人群	冲高人气	超级任务/直播加热	同类目商品浏览人群	稳在线	FeedsLive/小店随心推	泛兴趣人群	抢救下滑	全域智能优惠券	直播间未成交用户	实时检测 人均停留时长 分时段提升情况调整直播脚本 「流量转化率」 投流ROI>1:3时加码
流量阶段	投放产品	目标人群													
冲高人气	超级任务/直播加热	同类目商品浏览人群													
稳在线	FeedsLive/小店随心推	泛兴趣人群													
抢救下滑	全域智能优惠券	直播间未成交用户													
直播后	高光素材二剪快速复投 高光互动—媒体矩阵号联动传播 商品讲解/热销画面—千川素材复用 常态化老板进播 直播亮点分析，复盘问题制定优化方案，调整货组节奏、互动环节优化，定制后续周期性的老板进播场次	产品组合 千川全域推广 规律性老板小场x看播/超级任务小额放量	周期复盘 综合ROI 生意膨胀												

laifen

案例

跨类目新品重磅首发

沉浸式总裁发布会，全域引爆声量+销量

洞察与挑战

中国个护家电行业正经历深度变革，一方面，行业呈现明显的分化特征，刚需品类市场韧性强，部分品类则陷入红海竞争；另一方面，消费升级催生细分需求迭代，为 "技术创新 + 场景重构" 的品牌创造切入空间。

徕芬凭借 "技术普惠" 的差异化定位与场景化创新能力，精准捕捉行业空白赛道。徕芬借力 618大促的黄金周期，以沉浸式的新品发布会破圈造势，全域引爆现象级声量，同步构建品效合一转化链路，抢占消费心智，实现销量爆发式增长。



选品力

跨界重磅S级新品——红海类目剃须刀

内容力

总裁多维度预热视频

- 热梗预热 “你可能不认识我，但你可能用过我们的产品”
- 彩排视频预热

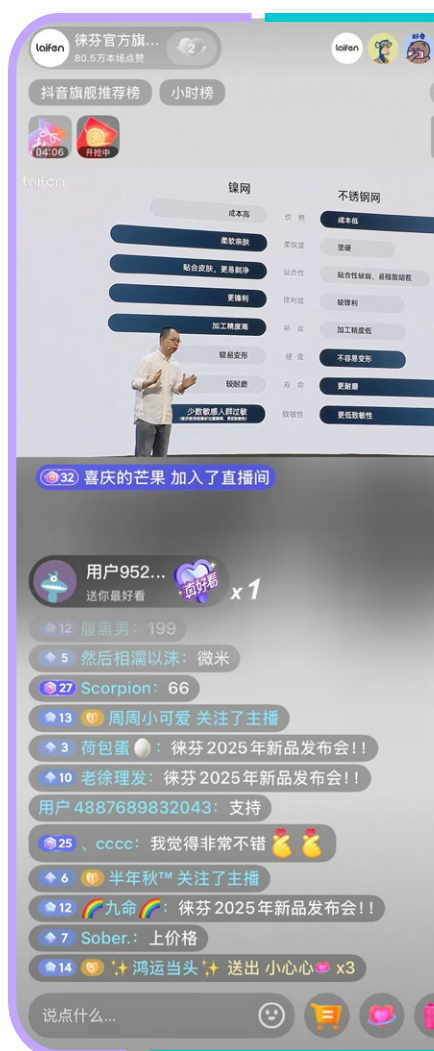
总裁专场发布会内容沉淀：讲产品力，讲品牌理念，讲创新产品工艺

活动直播内容发酵，采访KOL打卡发布会和现场展台

laifen

重构机械美学

徕芬直线往复式剃须刀新品上市



流量力

T-3启动直播预热

发布会当天FeedLive+VideoLive保量人气在线

直播加热实时调控人气在线

品牌广告衔接直播声量和大场卖货，全域促收转化

执行力

预热期-引爆期-延续期三阶段高效配合。

100+ KOL现身线下发布会，展台打卡、抢先体验新品。品牌硬广快速引流线上发布会，集中引爆新品势能。

案例

mi

高管空降直播间
海量新品 X 全场景直播打爆新品心智

洞察与挑战

小米举行15周年战略新品发布会，包含自研芯片手机、新品汽车及“人车家2.0”生态概念重塑，如何通过直播间打爆新品和品牌心智，成为品牌618期间的探索课题。

大促期官方旗舰店策划多场内容型直播间，在保障新品预售同时，通过内容的创新布局提升直播热度及转化效率，私域共创直播+发布会矩阵+生态主题户外大场及多场达人进播，有效提升多系列新品的心智渗透，打造营销周期三大直播流量高峰，整体转化GMV超3千万。



选品力

品牌15周年海量重磅新品发布：
新品手机小米15SPro、CiVi5pro、RedmiK80至尊版、国补手机及IOT货品

内容力

高管x头部达人空降大场
多场景配置，涵盖户外，居家，用车多场景，构建“人车家”全场景直播

执行力

618周期内，通过爆单内容直播间的多场次铺排，成功打出品牌心智，场景心智，和商品心智



达人进播型 ↘

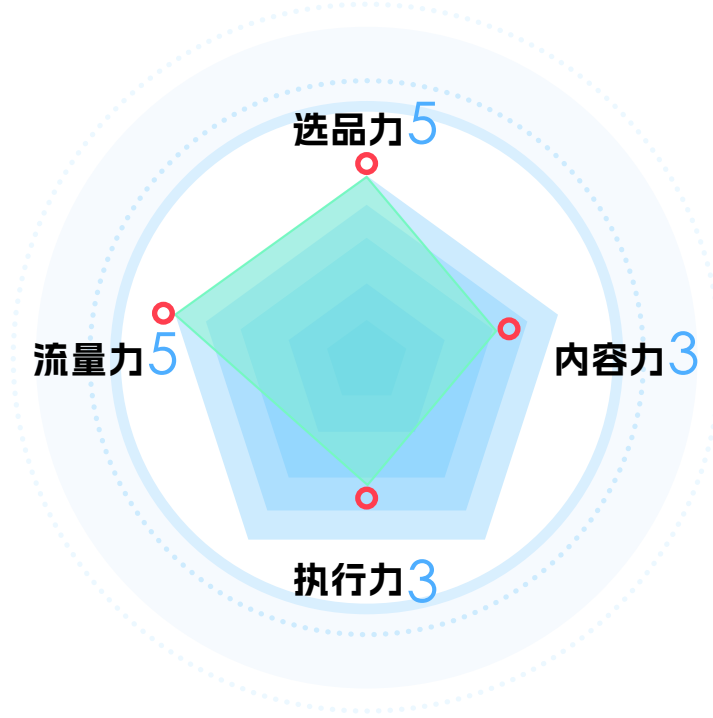
达人进品牌直播间，以销售转化为核心，凭借对产品的专业讲解能力（如功能、性价比分析）、带货话术技巧及自身流量号召力，直接推动直播间商品销量增长，常见于美妆、服饰、家居等消费品类。



营销节点适配

- 大促节点/品牌周年

商家能力模型要求



落地公式

（ 达人销售力 x 卖点可视化呈现 x 达人专属货组机制力度 ）=

短直联动内容预告

达人短直联动，开播前短视频预热，以品牌工厂/品牌总部探访，预告大场的机制福利

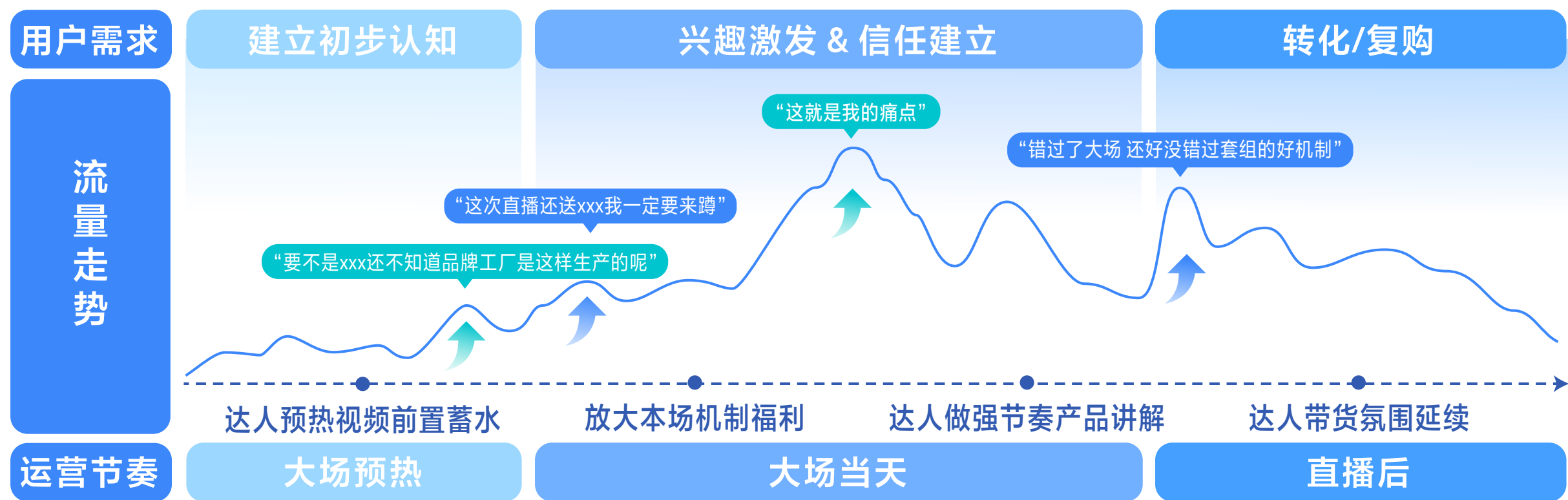
可视化讲解

- 1.机制可视化（手卡）：强视觉呈现到手价格不断降低的过程，和单位价格
- 2.优惠力度可视化（货品）：货品堆叠展现优惠力度
- 3.卖点功效可视化：通过产品功效实验展示，击穿消费者痛点

考核指标

- 购物车CTR
- 商品CTR

用户关注与流量走势



运营节奏SOP

	内容筹备	流量赋能	策略指标
大场策划	多渠道预告 T-7 达人星图短视频预热，建议预埋达人人设，如溯源官，IP 粉丝等 - 达人工厂溯源 - 达人总部探班等 - 福利预埋 T-3 日常自播贴纸压字，做大场预告 T-3 直播倒计时海报 T-2 达人视频素材授权，混剪入千，基建提升3倍+	预热内容加热 - 种草通产品加热预告视频 - 直播预约组件利用 - 达人短视频引流预热期直播间	预热星图CPA3 巨量千川素材ARPU
直播当天	人货场可视化呈现 货品 - 单价展示：结合画板手卡，样品，呈现片单价/每ml单价/每瓶单价 - 放大赠品的内容能力：例如出行场景赠送旅行箱，露营场景赠送露营车 - 设计产品卖点小实验，充分展示产品功效 达人 - 直播间放大达人人设，为本场福利背书，增加可信度 场景 - 置景贴合直播主题：如工厂仓库，或者构建产品卖点相关的视觉，例如花漾绮梦置景，展现产品香氛卖点	巨量千川多目标投放 + 品广加持 + 适当放量 - 巨量千川多目标投放 - 品广加持 - 信息流 - FeedsLive，VideoLive - 电商开屏 - 番茄红果中插广告 - 适当放量：ROI适当降低，GMV爆发更理想 日销 大场 大场后返场 日销 大场 大场后返场 -19% -13% +281% +50%	实时检测 购物车及商品CTR 直播间互动停留 分时段提升情况调整直播脚本
直播后	达人高光切片 - 达人高能量产品卖点口播复投 - 产品卖点小实验混剪复投 达人内容二次炒作 - 延续达人专属套组机制和商品图，后续叠加工厂溯源直播间做二次返场	产品组合 持续使用巨量千川全域推广	周期复盘 综合ROI 生意膨胀

案例

润德教育
RUNDE EDUCATION

行业专家进场对谈

海量新品 X 全场景直播打爆新品心智

洞察与挑战 >

当下年轻人愈发拒绝呆板的生活轨迹，把兴趣爱好发展成被认可的技能，满足个人精神需求的同时也为人生带来了无数个可能性。他们利用空闲时间上 9.9 元的体验课，上百元的考证课都是丰满自己人生与职业的手段，也为自己探索生活的更多可能性埋下种子。

润德教育在成人考证赛道上，区别于传统考证赛道大场的投放形式，通过行业专家进场对谈，借力广告资源品牌FEEDSLIVE+千川竞价+Dou+多元流量放大曝光。

6000⁺
峰值在线人数

400万
直播整体曝光近

35万⁺
5A人群拉新增量

内容力

人：行业专家对谈授课，双机位远景近景切换
货：优选9.9元书课包sku组品大场
场：背景大屏切换讲课模式

流量力

直播预约：T-3天发布预热视频挂预约组件
&DOU+加热，预约超500人
全域投放：在投素材200+，直播高光及时剪切
做引流
直播品广：FeedsLive定向考证人群高效引流直
播间，设置直播有效观看目标，到量率达成
110%，CPM仅50



“龙抬头”迎好彩头

达人进播“洗剪吹”促成直播间生意爆单



案例

洞察与挑战

传统节日龙抬头不仅自带节点热度，而且“剃龙头”的传统习俗与日化行业下头发洗护型类目具有强相关属性。天然适合头发洗护类目做热点和内容的放大。

蜂花把握二月二龙抬头热点，洞察到消费者对于龙抬头好彩头的热度追捧，围绕洗发剪发场景做直播间还原和放大，邀请达人进播为品牌总裁洗剪吹，通过现场还原产品的使用场景，成功在三八大促开门红取得强劲的生意爆发。

3万⁺

最高场观突破

5%[↑]

直播间CTR 提升3pp

106%[↑]

自然流量GMV提升

选品力

尝鲜套组直降10元，单ml价格降0.3/ml，优惠礼赠在线发放，赠送强场景相关赠品如吹风机等

内容力

国民理发师达人晓华进播，使用大场主推产品，在线为品牌总裁洗剪吹，搭配主播现场讲解，展示产品原料成分和卖点功效

流量力

10条预热视频引流直播间90万UV，蓝V素材进单日千川跑量12万

执行力

达人星图预热蓄水，星图曝光640万为大场日当天供给91万人群流量



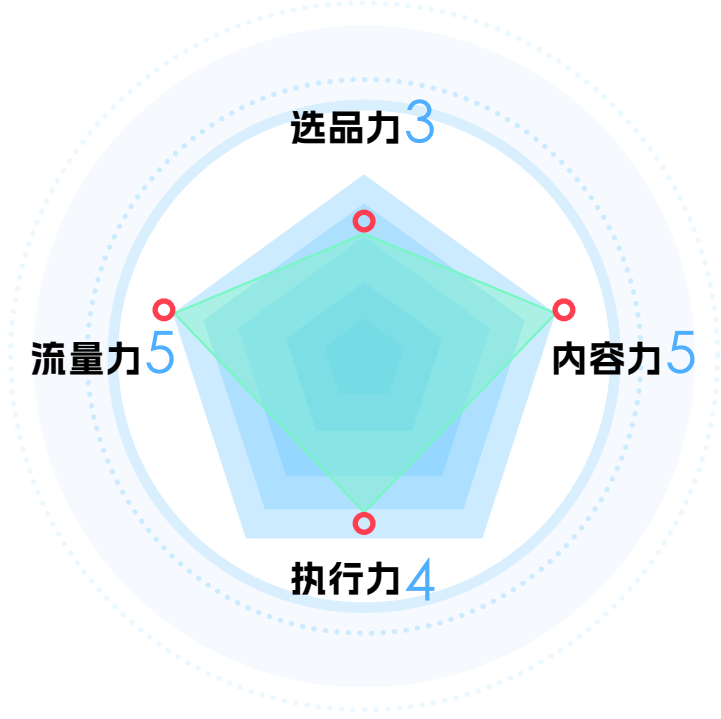
明星进播型

品牌借助明星的影响力和号召力，邀请明星参与直播间互动，以提升品牌知名度、促进产品销售。明星可通过分享自身使用体验、现场试用产品、与观众互动聊天、参与游戏抽奖等方式为直播间增添亮点和吸引力，将品牌信息自然地融入到直播内容中。

营销节点适配

- Campaign/品牌周年/明星官宣/新品

商家能力模型要求



落地公式

- （找到明星内容出口，做长期内容运营）=

内容环节设计

找到明星自身内容出口，如兴趣爱好，近期影视剧综作为直播间内容环节/话术引导的设计依据(Talking，舞台演绎等)

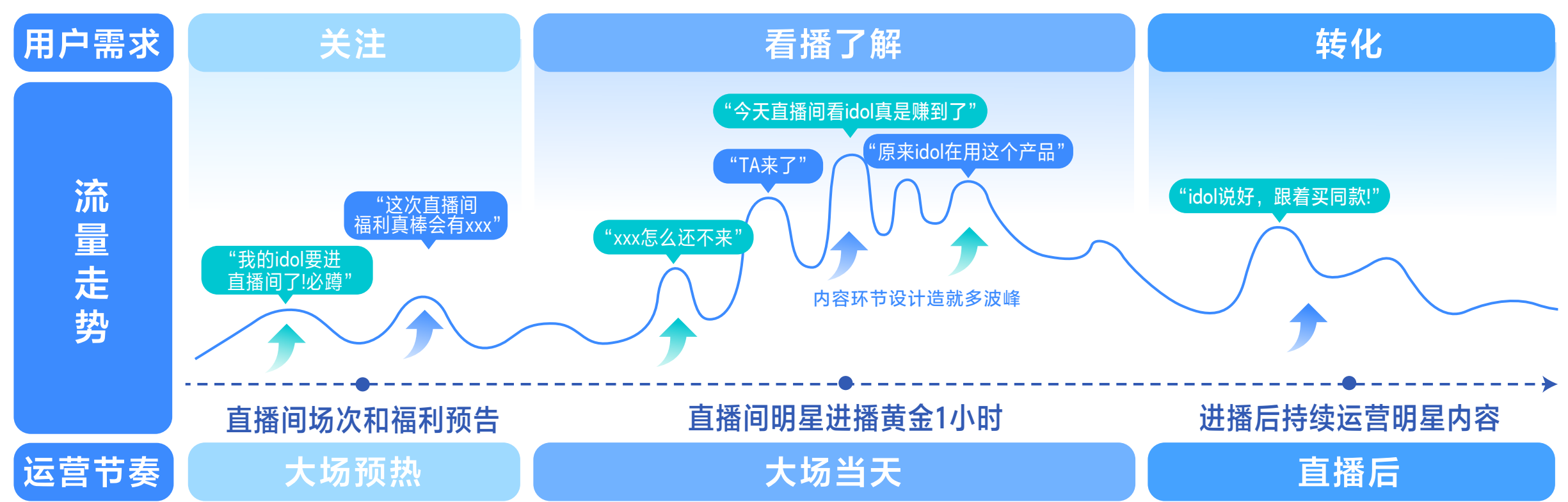
明星货盘

利用好明星的粉丝效应，以明星形象和内容赋能主推品次推品，设置对粉丝强吸引力的赠品提升直播间互动停留

全周期运营

规划周期涵盖预热(T-3 及更早)、大场日、热度延续(T+7 等)，考虑艺人档期、物料筹备、流量运营、效果追踪等维度，从筹备到收尾全流程把控。

用户关注与流量走势



运营节奏SOP

大场预热

明星内容蓄水

如何寻找明星内容出口做蓄水和直播间内容设计?

以潘婷x虞书欣进播为例

《苍兰诀》

《云之羽》

《祈今朝》

《永夜星河》

抽象 率真 努力 恋爱/理想型 甜美 可爱 "作精"

《青春有你2》

《王牌对王牌》

《极限挑战》

外在圈

明星在公众面前的人设形象，包含影视剧，综艺，演唱会等外立面人设

内在圈

明星在生活中的性格特点，包含专访，纪实，明星自我表达等个性话形象

明星货品储备

1 明星定制礼盒，拉高整体成交客单

品牌核心单品/新品

高价值产品+引流款产品

★叠加明星周边赠品，明星小卡

2 品牌会员入会礼门槛

明星粉丝会员转化到品牌资产人群中

大场当天

明星进播时段的选择

建议晚上19:00-20:00

明星内容环节设计

	明星展示	产品展示	观众互动	福利环节
释义	结合明星才艺形象设计环节	通过明星展示产品	明星与评论区互动或回答提前收集到的粉丝问题	明星赠送用户礼物
目的	热场拉人气	明星推荐产品切片素材	增强停留	促进下单
示例	唱歌/跳舞/Talking	明星试用问答形式推荐	读评论Reaction满足粉丝心愿回答粉丝问题	明星现场硬照+签名 明星抽免单 明星抽加赠等等

注:内容环节x主播话术5分钟循环引导

1 话题引入 产品使用初兴趣场景

2 产品卖点讲解

3 明星专属机制讲解

4 下单抽奖签 抓手逼单

明星进博后

大场日明星离场后，转日常卖货

签名照等周边继续转化粉丝

返场打造长效流量的回收

明星形象直播间利用

明星相关礼盒返场销售

流量赋能

明星官宣

TopView x 样式，信息流，热榜

星搜卡，小飞盒，众测任务

明星AIGC创新品广

明星短视频

种草通加热，热推磁贴，小蓝词

满屏弹幕，评论彩蛋

策略指标

星图

明星CPA3

直播

互动率

人均看播时长

实时检测

直播间CTR

直播间进出UV 变化

周期复盘

人群资产累计

新客成交画像

长周期直播间 ROI

云南白药

YUNNAN BAIYAO

口腔健康

案例

明星进播开启超品开门红

多元主题+话题种草突破销量新高点

洞察与挑战

口腔牙膏品牌云南白药，通过合作电商超品和生服IP进行618抢跑。活动期借助内容直播、达人种草、达播矩阵布局，实现生意和声量目标达成。

一方面，云南白药尝试多元内容直播，赵丽颖进播，开启超品开门红，带动流量全面爆发；另一方面，发力达人内容种草，承接话题#齿龈双护泵走敏感，达人跟风种草产品引导看后搜，撬动搜索转化。

400%⁺

整体支付GMV

TOP1

超品周期口腔类目排行

60pp⁺

自然流量占比

选品力

货品卖点定位：从吃冰自由到旅行必备从“护龈抗敏”走进“细分场景的新故事”

承接话题#齿龈双护泵走敏感热度，合作多位达人内容种草通过场景化演绎+需求细分实现精细化种草

内容力

多元内容直播，带动流量全面爆发

借势头部明星代言人影响力，策划明星大场直播，在名人进播同时开启超品开门红，同时试水策划多元主题内容直播，例如敦煌主题直播，达人铁锤进播等，带动流量爆发

流量力

布局多点位抢占流量

整合达人快播、官方旗舰店大场直播及 SBS 专栏资源，带动自然流量占比提升超 60%

依托巨量千川精准投放，达成内容热推星推比>1%

运用品星云优化达人矩阵，实现互动率3倍提升



oppo

案例

把发布会变成“海边秀场”

明星 X 乐队 X 限定礼盒打爆新品心智

洞察与挑战

在手机数码行业，新品竞争激烈，OPPO 需突破常规营销，精准触达目标人群（如女大学生等年轻群体）、提升品牌声量与产品销量。OPPO Reno14 借新品发布契机，以内容直播间为核心阵地，联动多元资源，试图在抖音生态实现人群拉新、生意增长，打破手机营销场景单一、玩法同质化困局，为品牌在年轻市场站稳脚跟、提升行业竞争力寻找新路径。



选品力

围绕目标人群打造统一的“海边”主题背景和活动，在货品上定制TA高偏爱度的宋雨琦&蜡笔小新限量礼盒，限量礼盒配合国补，牵引生意膨胀

内容力

1.新机发布 - 产品经理现场讲解新机性能，邀约知名乐队&说唱歌手空降现场演唱，把新机发布变成“年轻人的狂欢派对”

2.跨界联动服装品牌ONLY打造海边户外大场，邀请明星张艺凡空降直播间，新机×新衣现场走秀

流量力

大场引流:

1.直播加热&信息流做大场引流

2.发布会后名场面做切片，结合内容热推持续引流；

3.跨界联动ONLY，实现人群引流&拉新



执行力

围绕“人鱼姬”主题，从直播间背景、主播妆造，到限量礼盒设计，构建完整梦幻场景。让用户从“看直播买手机”，变成“沉浸式体验浪漫主题”，用情感共鸣提升购买欲，把产品营销做成“场景化内容盛宴”。

工厂展会型

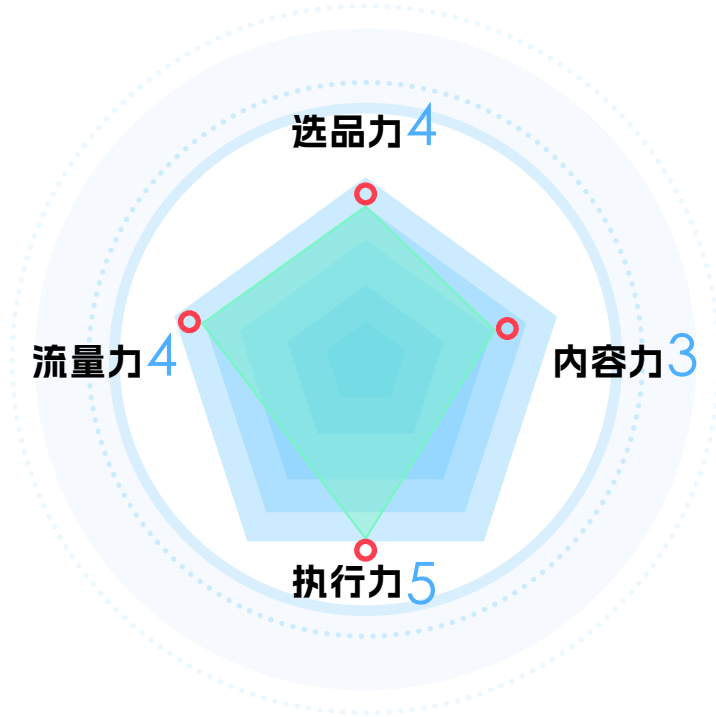
工厂展会实景直播是指以工厂、展会、仓库、专柜等与货品生产、消费或体验相关的实际场景为直播场地，通过真实场景呈现提升用户信任度的直播形式。



营销节点适配

- 平销/大促/新品上新/品牌展会活动/品牌舆情处理

商家能力模型要求



落地公式

- (1个场景锚点+ N个执行保障) =

场景锚点

基于用户痛点选「信任场景」，增强主题设定，直观打消消费顾虑

- 主题噱头吸引用户 ("品质30周年看得见"突出探厂质检)
- 视觉符号加深印象 (统一工装/工牌视觉)

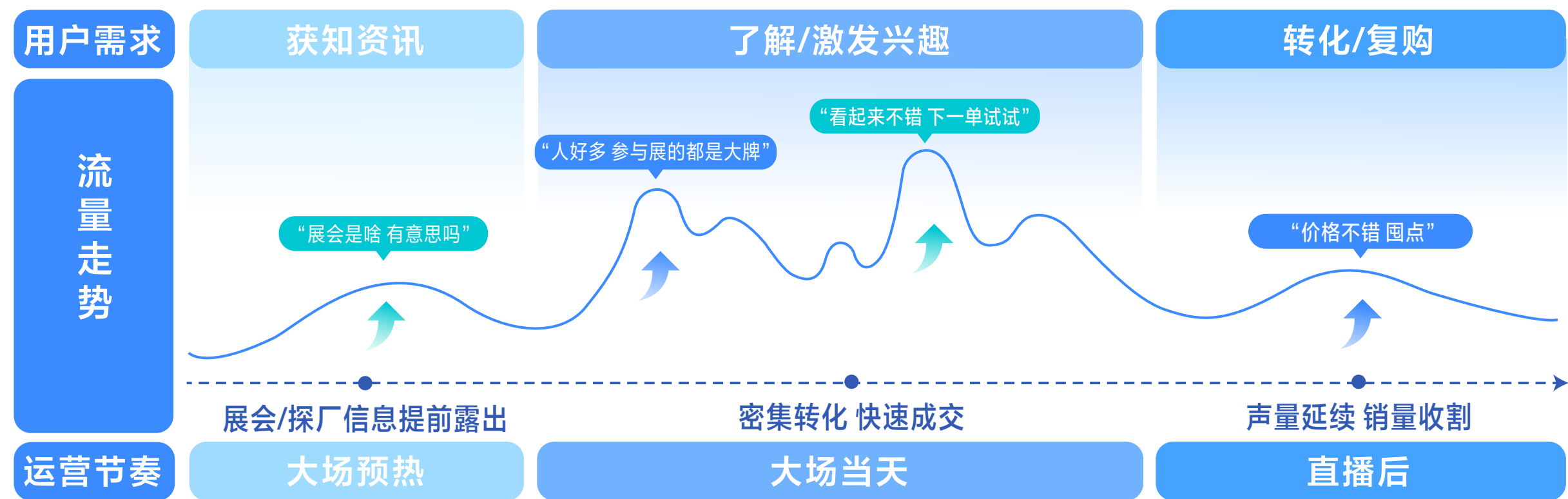
执行保障

- 置景:**避免绿幕或虚假背景，采用真实场景+轻量化布置(如工厂可布置产品展示区、展会可设置品牌打卡点)，突出场景沉浸感
- 场控:**提前彩排流程，明确主播话术，安排专人监控设备，避免冷场或技术故障

考核指标

- 互动率
- 直播停留时长
- GMV

用户关注与流量走势



运营节奏SOP

	内容筹备	广告投流	策略指标
大场策划	素材储备多渠道预告 KOL前置预告 达人探展视频/品牌种草视频配合热推预热，同步扩大声量 巨量千川短视频/主页预热视频 工厂/展会实景素材焕新，储备2倍目标消耗的计划预算 •展会现场实景拍摄预告，透露展会时间/地点/货品福利 •口播预告展会/探厂福利，强调货品限时优惠抢购氛围 执行保障 1直播设备重点保障：灯、声、网、电前置调试 2前置15天协调可拍摄生产线/展会场地前置踩点筹备直播脚本 3跨部门协作 明确场控+运营+线下+受访生产线配合	投流 加热工具x预约组件：集中预告 •种草通加热产品优选 巨量千川 •深转为主，常规直播间配合预热	组件预约数 主页视频曝光
直播当天	互动设计 背景布置 强原生感 交替使用主播特写、产品特写、全景镜头，避免单调 •展会氛围：展会现场/真人走动 •透明工厂：生产流水线/工人作业 主播配合 采用站播+走播结合形式，带观众沉浸逛展/探厂，结合现场随机采访、互动游戏等强化沉浸互动效果 第三方视角加入：“专家+职员+达人”更置信 专家解读技术+职员讲述品控规范+品牌粉丝/达人代表用户提问 转化设计 福利机制 •设置工厂/展会专属限时优惠，如秒杀/免单 促单转化 •高流量时段倒计时逼单，可视展示赠品 调整排品顺序 •爆品+高客单+引流品+爆品	展会/工厂直播时间通常会短于平销，需要更快累计人气&做销售转化 产品组合 品广：巨量千川=1:9 品广助攻 •直播加热必选：可提前5min小额开启计划，快速提升场观 •看播/超级任务：优先定向行业/品牌兴趣人群 巨量千川产品 •全域ROI：客单价50-60%出价，可在核心时段使用追投素材+一键起量 投流节奏 开播切 预算占比 40%± 开播中 预算占比 40%+ 下播前 预算占比 <15% 核心时段增加FeedsLive &巨量千川浅层转化指标投流，拉动场观和互动	实时检测 互动率 •增加实景走播拉人气 停留时长 •优化直播节奏 GPM •调整货组或促销机制，工厂展会现场限时折 当天复盘 GMV峰值
直播后	运营 •一周内稳定开播，保持展会/工厂溯源同价，承接尾量流量 •混剪优质素材进行爆款裂变，直播高光片段&现场画面，进行二次混剪+直播贴片制作；提升内容复用性	投流 加热产品 •爆款达人视频持续加热维持热度 巨量千川全域推广 •工厂展会高光视频投放	素材ARPU T+3自然流量占比 直播间 ROI&GMV

直播间走进行业展会

厂长现场专业讲解打爆产品心智

MAIBALE
迈巴勒

案例

洞察与挑战

锅具市场竞争激烈，流量获取难且周期长，成本高致利润压缩。迈巴勒借力抖音展示产品创新，利用平台对内容型直播间的支持，拓展市场与用户，提升品牌影响力和占有率。

迈巴勒洞察到锅具行业消费趋势：用户更关注健康安全，如对无涂层、耐磨材质需求上升；注重便捷实用，偏好易清洁、轻量化、多功能产品；追求专业可信，重视工艺与研发背景。因此，将消费趋势用在产品创新与直播形式上，提升品牌与产品心智。

TOP1
厨具赛道

10亿+
“抖品牌”年GMV破

50%
年度店铺GMV增长

近千万
展播单日品牌GMV爆破

选品力

携钛极岩铸不粘锅等明星产品亮相，轻量化设计、感温变色模块解决用户痛点。

配合展会推出明星代言专属套装，含锅具与配套厨具，实用又具性价比。

内容力

人：工厂厂长亲自主播，专业讲解产品研发生产细节。专业且具亲和力，不仅熟悉专业知识，能精准讲解材质、工艺、烹饪技巧，还能通过生动有趣的话术拉近与观众距离。

场：展会现场布景模拟真实厨房，营造沉浸式购物氛围；打破线上线下场景界限，现场演示煎炒不粘、导热迅速等性能，搭配烹饪教学，增强观众代入感。

流量力

借千川放大整体爆发

日均搜索人数较去年同期增长近七倍

借助展会话题热度，结合抖音流量扶持，提升曝光。

执行力

活动期展播素材拉新破圈

活动后直播高光二次传播



诚实一口

HONESTBITE

案例

得展会者也得消费者

线上云逛展实现品类销量新突破

洞察与挑战

展会是宠物行业的全年营销关键节点，而在抖音，更是得展会者得消费者。因此，展会期间的抖音直播间成了宠物行业必争的转化渠道，其流量争夺甚至高于本行业大促期间的表现。

借抖音做展会营销，诚实一口通过直播间线上云逛展的形式，为不能前往宠物展会线下的消费者提供有趣的展会现场内容和不亚于大促的机制福利，更推出新品尝鲜机会，实现垂类人群的进一步渗透，创造流量与交易的新高峰。



选品力

1.顺应展会薅羊毛逛展特性，副赠新品周边包包

2.基于展会背景做话术沟通，强调展会带来的机制赠品 > 产品介绍/实用场景

内容力

1.展会现场直播，将日常直播间搬进展厅，通过双人主播带消费者云逛展

2.T-1展会开幕前，在展馆外搭建户外直播，提前在直播间营造展会逛展氛围

流量力

通过全域推广，搭配展会内容千川素材引流直播间



执行力

展会场地嘈杂，现场直播首先确保主播助播有清晰的收音，并始终保持品牌展馆信息的强势露出

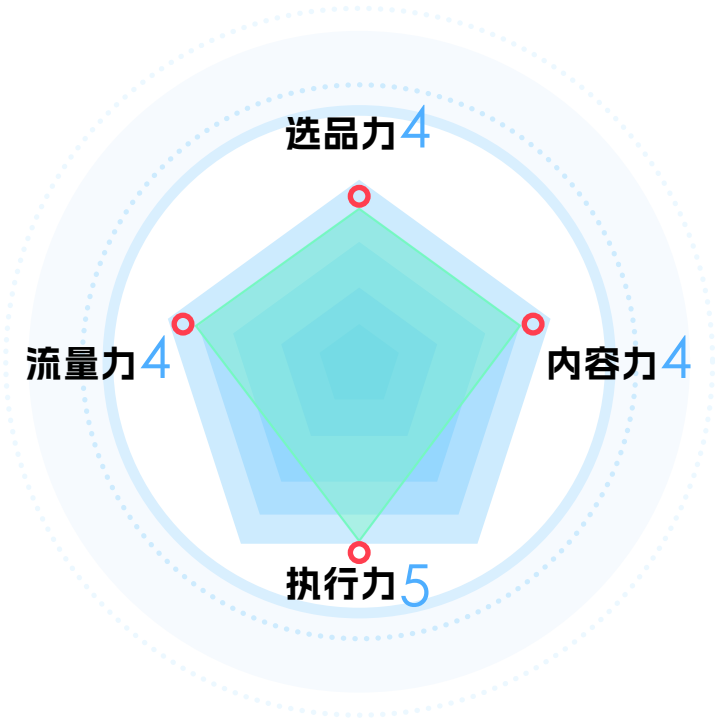
户外溯源型

雪山牧场、湖边草原等真实户外场景直播，溯源产地、带领观众沉浸式感受品牌场景

营销节点适配

- Campaign/品牌周年/新品

商家能力模型要求



落地公式

- (1个场景锚点+ 内容节奏设计 + 流量护航) =

场景锚点

选择与产品强关联的户外场景，强化 “独特差异/真实代入”

内容节奏

按 “场景引入 → 展示 → 互动 → 转化” 设计，绑定户外主题，把握户外直播节奏

流量全周期运营

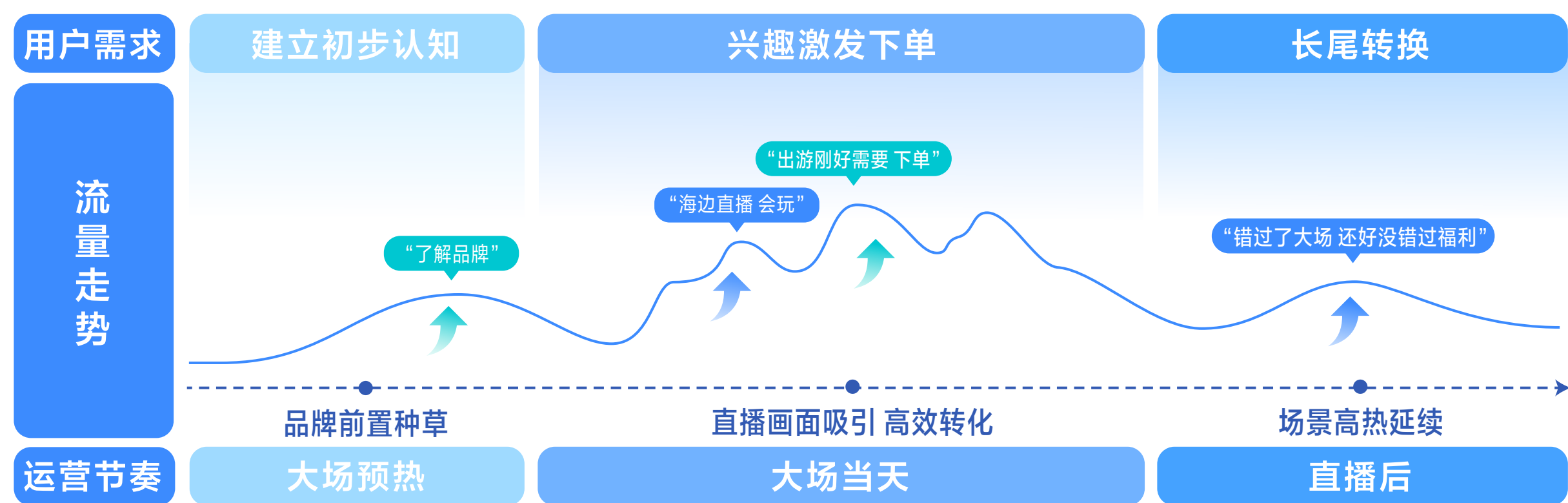
从预热到长尾的持续渗透

- 预热（T-3）：短视频预热，锁定直播预告，突出场景悬念
- 大场当天：投流侧重场景兴趣人群，配合品广+千川精准触达
- 延续（T+3）：户外场景延续，高热切片千川投放

考核指标

- CTR
- 大场GMV
- 素材跑量能力

用户关注与流量走势



运营节奏SOP

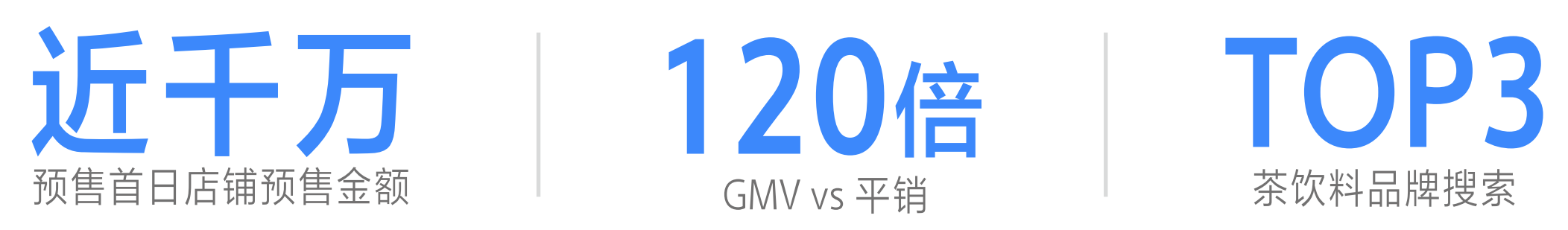
	内容策略	广告投流	策略指标
大场预热	场景选择 - 赛道用户兴趣趋势&新兴痛点 - 产品赛道高热卖点且较少品牌直播间布局 执行保障 T-15 直播踩点选择 - 场地筛选+主播匹配：确定网络环境+直播视效风格，主播跟随场地选择 T-12直播后端筹备 - 货盘筹备+素材规划储备+大场后端部门支持（场地搭建踩点，设计团队输出对应设计稿） T-5上线预备 - 素材发布预热+场地搭建彩排	星图 周期要更长，头达加入更优 - 通常至少7-15天，大V引流共创 - 种草通加热占比拉升 巨量千川短视频 储备量是平时视频素材1.5-2倍 - 素材类型拆分：硬广占比需要提高到60-70%，其余类型30-40% 主页视频发布 进行小额抖加投放 - T-7至T-3期间一天发布1条 - T-2至T期间一天发布3条	- 素材CTR - CPA3
大场当天	互动设计 1 拉人气互动——人群偏好狙击，卖点可视 - 实时问答，用户高频互动激励刺激 - 镜头语言，花样展示卖点关联场景，刺激直播点击停留 2 福利型互动——互动解锁福利刺激转化 - 限时福利：整点解锁“产地直供价” - 任务奖励：引导用户分享直播冲击直播人气值，解锁福利券 转化设计 限时赠品优势 - 以3-5分钟为一个时间卡点进行配合福利品进行产品逼单 货品升级优势 - 主播话术围绕产品卖点结合场景进设计	产品组合 - TopView：重点优质人群定向释放 - 看播任务+FeedsLive：召回品星种草人群 - 直播全域：自动调控，放大直播间直投画面 投流节奏 - 前置1小时进行ROI下调，配合大场快速放量	实时监控 - 直播间CTR - 商品点击率 - 广告放量能力 当天复盘 - GPM - GMV - ROI
直播后	【直播-直播间内】T+3内热度延续 1 场景布景Copy - 绿幕动效模拟实景；溯源全程记录在直播间轮播 2 大场货盘收割尾流 - T+1 建议延续大场货盘收割尾流，待流量优势退去，转回日播货盘 3 主播话术大场热点承接 - T+3内户外/溯源大场热度的话术提及，主播妆造差异于日播场	【素材-直播间外】素材复用 好切片，带来长久生意 1 抓核心指标 - 关注素材切片完播互动率、引流率，同素材剪辑不同“钩子版本”适配用户偏好 2 人群投放抓定向 - 老粉召回，“户外场景回放”定向粉丝追投，刺激回访直播间。	- 素材消耗 - 人群拉新

案例

“尝到春天的第一口滋味”
应季茶山溯源，用信任感激活消费

洞察与挑战

打爆“时令新品”，更多是寻找消费者情绪共鸣。以尝到“春天的第一口滋味”为心智切口，东方树叶将季节限定品——龙井新茶作为主打，围绕茶山产地溯源内容直播大场，以原料明前龙井茶叶现采现产为核心卖点，搭配“喝龙井放风筝”等定制化赠品，用内容直播与消费者建立信任关系，助力品牌超强销售势能。



选品力

季节限定新品春天第一口茶热点把握，推出龙井新茶季节限定品，且「限时限量，售完即止」的策略给产品额外增加了一层稀缺感。

核心卖点突出：以明前龙井茶叶现采现产为核心卖点，强调原料新鲜与品质上乘，吸引追求高品质茶饮的消费者

搭配定制赠品：“喝龙井放风筝”搭配定制化踏青元素赠品，增加产品吸引力与附加值

内容力

场景创新：以茶山户外风景作为直播背景，营造春日踏青出游氛围，让消费者身临其境感受茶叶产地环境，增强代入感与吸引力

主题一致：打造溯源+品宣内容大场，实现场景+主题+内容+货品的春季主题一致性，使整个直播内容围绕一个核心主题展开，给消费者留下深刻印象

沉浸式体验：除在茶山做动态走播和现场溯源外，后续几天晚间直播流量高峰时期都开设同主题直播间，延续热度，提供沉浸式溯源体验



执行力

低成本高回报：茶山户外溯源 + 直播间同主题超长直播，茶山溯源以较低成本获得高收益

节奏把控好：提前吸引消费者注意力，为直播大场蓄水，大场整体节奏把握精准，实现流量与销售的良性转化

顽皮
WANPY

案例

首个设在“宠物营养研究所”的直播间

代言人“探秘第一现场”讲述科学喂养新趋势

洞察与挑战

宠物正在成为年轻人生活的新锚点，科学喂养、宠物健康也成为消费者最关心的话题之一。

宠物品牌WANPY顽皮抓住消费者对“科学、健康”的产品心智需求，官宣代言人欧阳娜娜，通过代言人+CEO+达人共同进播，共创溯源大事件，将「探秘品牌自营工厂」作为直播间的主题，顺应当下宠物行业消费者科学喂养的消费趋势，呈现了品牌科研实力和产品理念。爆单内容直播间不仅快速拉升人群资产，更促进生意转化，为618大促和它博会展会节点强势蓄水

23倍⁺

看播PV

8倍⁺

内容流量

36pp⁺

直播间CTR提升

6倍⁺

人群资产提升

内容力

多嘉宾进播WANPY顽皮宠物营养研究院，以圆桌节目的形式讨论养宠心得和产品研发理念，配合工厂溯源展示5.0智慧干粮工厂，充分发挥站内直播间内容力，高效承接“泼天”流量完成站内转化

流量力

通过跨屏通，三端开屏引流站外货架场，持续预埋品牌心智，减少唤端流失率，用户消费链路更短

执行力

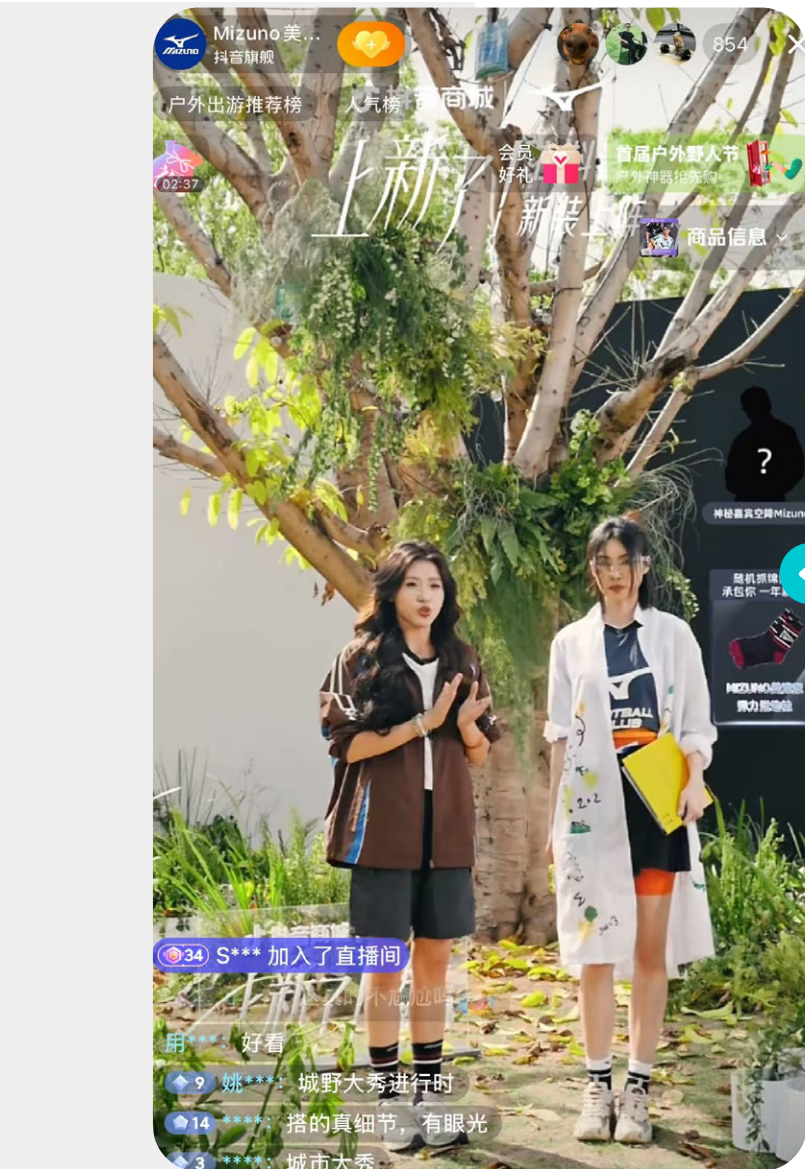
进播明星和达人大场后发布直播二剪星图短视频，持续讲述探厂内容，放大第三方背书

作为它博会转化节点的预热动作，高举高打直播大事件，有效人群蓄水，人群资产提升+6.5倍



演出秀场型 ↘

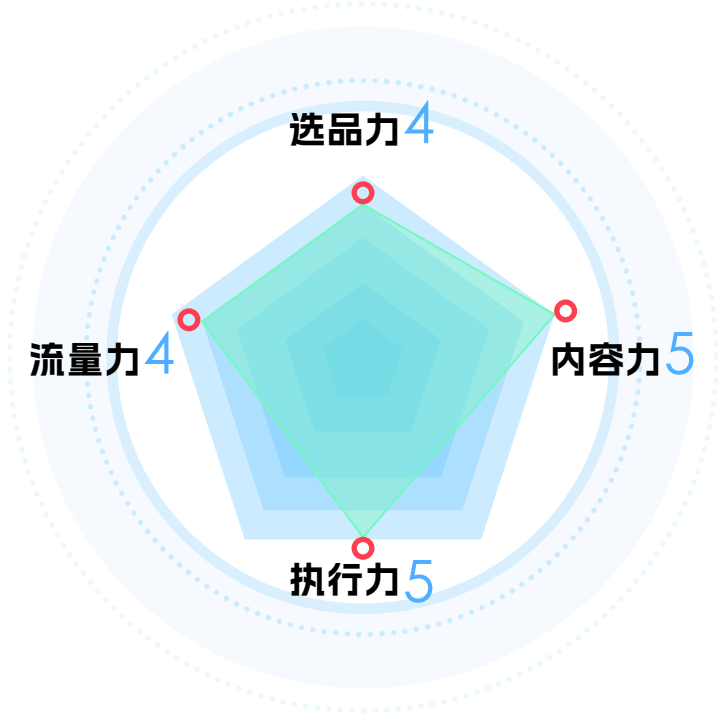
通过直播间构建线上舞台，主播或演出团队的精彩表现吸引观众，营造线上演出/综艺氛围的直播空间。在直播间中，主播或演出团队会展示唱歌、跳舞、乐器演奏、脱口秀等多种才艺，也会进行情景短剧、模仿秀等表演，以此来拉动消费者的互动停留，并关联产品进行即时种草和转化。



营销节点适配

- Campaign/新品

商家能力模型要求



落地公式

• (找到话题锚点 + 定位目标兴趣场景 + 1秀 2聊 3玩 + 通过差异化的场景) =

秀场构建

1秀，直播间强势拉新留人 ➡ 2聊，边聊边构建兴趣场景 ➡ 3玩，边玩边种草

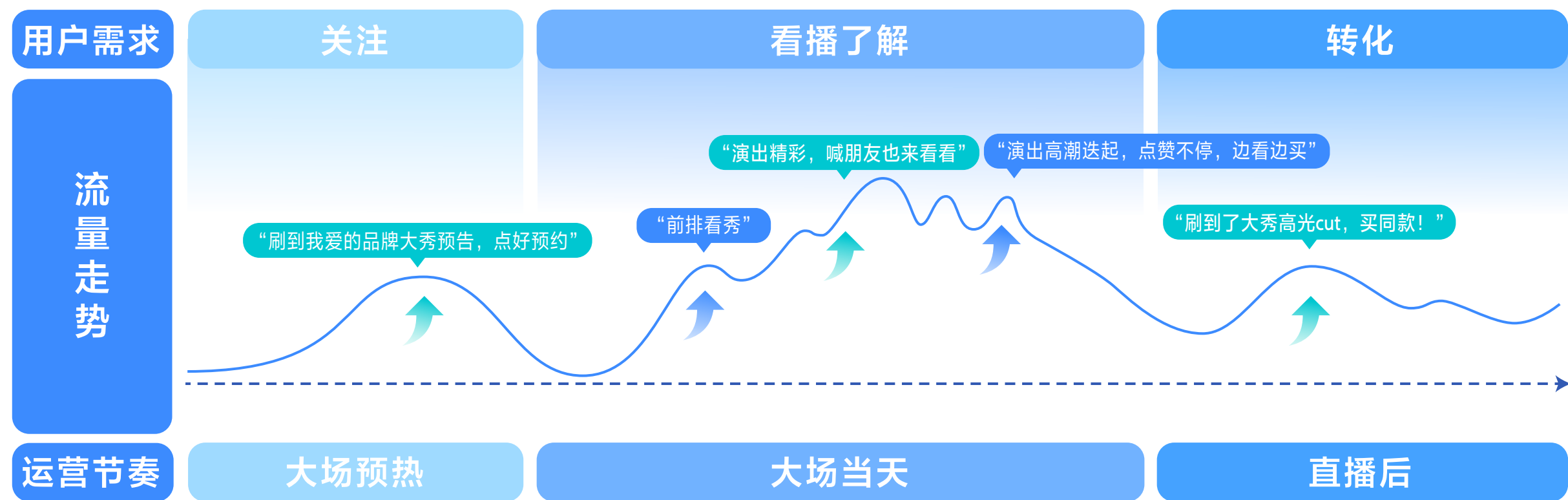
流量全周期运营

- 1.预热期T-14：挑战赛 & KOL矩阵铺排，品牌大事件曝光预告
- 2.发酵期T-7：核心内容发布蓄水，如明星预告短视频/品牌TVC等
- 3.大场日T：品广产品引流，做大人群入口，实现人群破圈
- 4.长尾期+7：场景复刻或主题延续，榨干内容大场的转化价值

考核指标

- 互动率
- 人均看播时长

用户关注与流量走势



运营节奏SOP

大场策划	内容筹备 长周期多渠道预告 T-14天 品牌TVC上线，营销IP上线，大秀主题预热 T-7天 大秀倒计时系列视频 T-1天 KOL星图大规模加热 T-3天 站内外KOL批量预热，巨量千川基建提升2倍+	流量赋能 产品组合 开屏广告 品专内容升级 种草通产品加热星图预热视频 直播预约组件利用	策略指标 预约人数 预热内容热度											
	直播当天 多视角直播间设计（必做） 多机位看秀主直播间 + KOL探班直播间 + 后台带货直播间，主直播间以常规秀场/演出流程为主，KOL探利用好粉丝影响力 + 货品强势机制引导转化，后台带货直播间集合演出主题常规售卖，可通过引流组件互相导流 直播运营要点 1秀，场景视觉吸睛 以综艺/舞台演出的张力呈现，激发消费者的兴趣，和建立场景联想 2聊，边聊边构建兴趣场景 直播间内解析场景背后的消费兴趣点，并带出产品的使用场景，做深度产品场景植入 3玩，边玩边种草 边玩边种草，通过不间断的产品内容环节，如游戏，嘉宾挑战，不断回应场景和兴趣点，以达到强化展现产品卖点	产品组合适当放量 <table><tr><th>流量阶段</th><th>投放产品</th><th>目标人群</th></tr><tr><td>冲高人气</td><td>开屏/直播加热/进播保</td><td>品牌/品类/主题兴趣人群</td></tr><tr><td>稳在线</td><td>FeedsLive/超级任务</td><td>品牌兴趣人群</td></tr><tr><td>抢救下滑</td><td>巨量千川全域放量</td><td>品牌兴趣人群</td></tr></table> 投流启动时机（黄金加投点） 开播前20分钟（预热流量承接） 演出高光时刻，在线跌破阈值时	流量阶段	投放产品	目标人群	冲高人气	开屏/直播加热/进播保	品牌/品类/主题兴趣人群	稳在线	FeedsLive/超级任务	品牌兴趣人群	抢救下滑	巨量千川全域放量	品牌兴趣人群
流量阶段	投放产品	目标人群												
冲高人气	开屏/直播加热/进播保	品牌/品类/主题兴趣人群												
稳在线	FeedsLive/超级任务	品牌兴趣人群												
抢救下滑	巨量千川全域放量	品牌兴趣人群												
直播后	高光素材二剪快速复投 演出高光环节——媒体矩阵号联动传播 商品相关片段——巨量千川素材复用 常演出秀场相关内容沿用 沿用大秀/演出主题和相关物料，对品牌旗舰店直播间装修升级 涉及节目番外小剧场 / “随地大小秀”形式的轻量级演出 / 走秀直播间，延续大秀热度	产品组合 巨量千川全域推广	周期复盘 新客拉新 老客拉新 综合ROI 新品销售											

线下艺术巨人展搬入直播间超强吸睛

BKT

案例

联名爆品破圈实现销量新高点

洞察与挑战

为突破市场低价竞争，打破标品的固化标签，打造「线下超强“巨人展”IP X 热门商圈秀场」作为超级打卡点，实现人群破圈与全链路转化，线上线下联动降低流量成本并提升传播效能，打造从“护腰单品”向“潮流时尚单品”的差异化品牌认知，撬动生意的爆发与新客的增长。

95%+

新客成交占比

57%+

内容流量VV增长

80%+

交易流量VV增长

选品力

明星杨幂X故宫联名，超级爆品吸睛

BKT 从“护腰单品”转向“潮流时尚单品”，实用中融入潮流以顺应消费趋势，线下凸显时尚感，为破圈和品牌建设奠基，专属明星周边礼盒打造差异化包装

内容力

分层激活创作者：

以“品牌达人+素人用户”为核心，激发用户主动拍摄“产品生活化场景”短视频传播

沉浸式内容场景：

线下设特色主题，直播间造“主题化场景”，主播以高级穿搭+精致妆容融入现场潮流，增强代入感

流量力

抖音端：

多渠道引流促转化，借UGC传播获免费流量与曝光，降本提效，助流量拓展利用，支撑品牌破圈发展

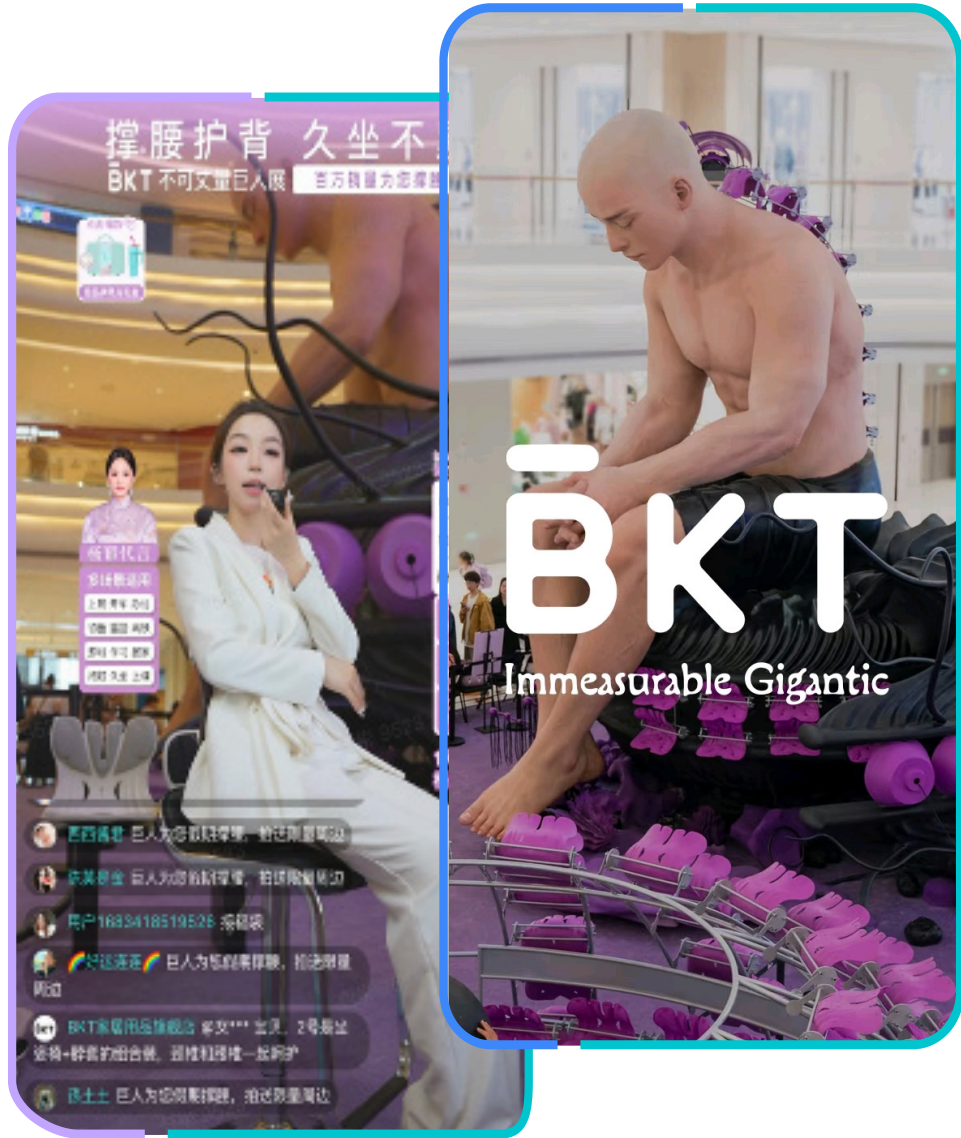
线下端：

精准触达，激活二次传播，新流量的裂变，高客流热门商圈触达，引导打卡拍摄赠周边，内容反哺线上，形成“线下→线上传播→新流量到店”裂变

执行力

线上线下：传播造热，细节落地，体验流畅

- 前期：
前置内容预热+评论互动+人员培训
- 流程：
设“体验→互动→转化”标准动线
- 应急：
备场地、电源等应对人流过载、设备故障，保活动连续



浓淡人设反差 VS 城野场景碰撞

打造“有趣&有料”的直播新秀场



洞察与挑战 >

服饰品牌美津浓洞察到当下消费者（尤其是新生代）对多元生活方式、人格表达及场景融合体验的追求，借 MBTI 人格多样性，打造浓淡人设反差、城野场景碰撞，锚定“都市-户外”双面人生态度，以趣味且有态度的“浓人”心智，关联美津浓品牌百年积淀与潮流态度，借上新大秀机会，联手抖音平台IP「上新了！在抖音」共同打造“有趣&有料”的联名首发大事件。

3453万⁺
GMV销售

255万⁺
人群资产净增长

18000⁺
直播间最高在线

选品力

联名首发：结合RACER V2和MO联名足球服抖音首发时机，以16MBTI型格超模团展示，上演趣味大秀。

执行力

场景的极致利用：
利用门店楼梯的立体结构搭配浓淡系妆造与金属质感道具，展示“MBTI i人穿搭”突出城市通勤风；
超真实绿植区模拟探野场景：高饱和度“MBTI e人穿搭”，并辅以登山杖等户外道具增加户外野趣感



内容力

城野置景：通过复古山系城野风秀场，MIZUNO X OARISM秀才基因碰撞，用城野空间解构美津浓“都市浓人”与“自然野人”的双面人生
KOL对谈：10+资深潮流KOL（寇克船长、李晨nic等）组团空降畅聊心选“浓人”户外潮物
电商总监进播：淡人→浓人变装挑战，MBTI小游戏解锁超级福袋

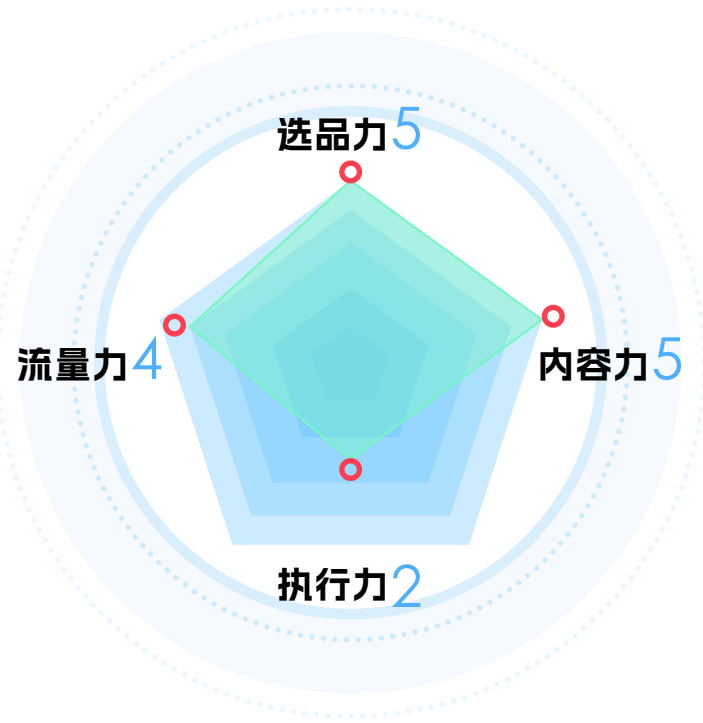
联名货品型

品牌合作高热 IP（行业 IP/影视综爆剧/跨界品牌/热点 IP 等），在直播间做好IP 视觉一致性的人货场升级，通过联名包装 / 联名赠品等形式吸引IP粉丝及相关消费群体

营销节点适配

- 联名新品/品牌跨界营销/明星代言人官宣

商家能力模型要求



落地公式

- （爆品洞察 + 放大讨论 + 缩短决策）=

爆品洞察

明确目标人群，判断联名品人群兴趣点，提炼联名品情感价值和稀缺性卖点

放大讨论

借力IP故事卖点、场景构造全方位宣发种草，放大联名品讨论热度。通过品牌广告+星图种草+千川内容覆盖内容，为联名直播造势

缩短决策

场景高度内容一致化，加深用户体验；同步明确直播专属权益放大稀缺甘，加速消费决策

考核指标

- 商品点击率
- GMV
- GPM

用户关注与流量走势



运营节奏SOP

	内容策略	广告投流	策略指标
大场预热	品牌x市场部门 挖掘IP共情点，引发讨论 - 梳理联名IP的“情感记忆点” - 发起轻量互动挑战，降低互动门槛，积累UGC素材 场景化内容铺垫种草 - 线下活动/户外宣发等内容铺垫直播大场内容，增加品牌联名氛围 - 星图达人集中出街，爆文及时追投，素材二次混剪 电商部门 货组测试 - 通过小场+内容素材小幅测试调整货盘、话术及互动节奏，确保大场当日流程顺畅	多渠道宣发节奏，增加直播预约 T-5 悬念预热视频引发好奇 T-3 每日倒计时提升大场期待 T-1 重点介绍主推+大场限定福利品 分层触达人群 P0 联名粉丝群体+品牌老客 — 通过IP方/品牌自联名剧透 P1 品类兴趣人群+泛人群 — 借助达人+KOC种草内容定向追投，扩大破圈效应 搜索品专布局 配合达人小蓝词搜索前置购买联名热点词品专，拦截种草兴趣人群	- 曝光CPM - 人群种草A3指标
大场当天	人货场最优组合：主题派对逻辑 人>主播要成为联名IP的粉丝代表 - 装扮关联联名特色，租赁剧集同款/COS服等，明星限定可邀请明星空降直播间增加惊喜感 - 主播话术需生动有趣感染力，充分了解 IP 与联名产品，能精准传达产品价值与情感共鸣点 货>主力货组+赠品联名元素利用极致 - 上新联名货组抓热度，通过预售平衡产能 - 赠品玩法多样化：结合联名粉丝群体偏好，设计抽小卡/盲盒互动等多样赠品互动形式 场>场景高度内容一致化，全景呈现联名特色氛围 - 直播背景/动态飘屏/IP联名物料/联名商品陈列等 转化设计：缩短决策链路 阶梯式促单 - 结合直播间计时器提示：“限量500件→最后50件→售罄公示”，制造紧迫感 高客单价转化 - 推出“IP全家桶套餐”，如买联名T恤+外套送限定周边，提升客单价	产品组合 品广引流 - 看播/超级任务：优先定向IP兴趣人群 - 闭环开屏/TopView：定向引流 巨量千川产品：全域放量 - 大场前 1 小时用浅转计划观测，后续加量深转计划 - 素材量为平销期 7-8 倍 投流节奏 - 直播流量高峰期：可选择「一键起量-直播间人气」进行小预算投放	实时监控 - 直播在线观看 - 商品点击率 - 商品D_O率 当天复盘 - GMV - GPM
直播后	内容持续做发酵 - 除了常规种草内容外，可增加收货开箱视频 货组更新迭代 - 分析联名货品直播大场的销售数据与用户反馈，推出新的套餐组合，例如大场同款不同色	参考联名大场结果及联名品盈亏线，设置ROI目标，持续放量	- CPA3 - GMV - ROI

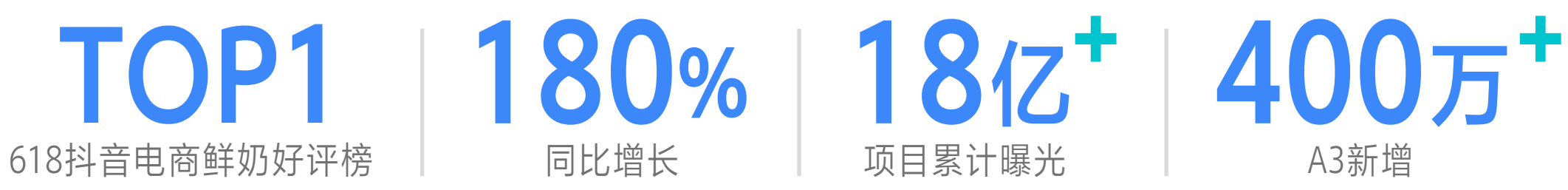
SHINY MEADOW®
每日鲜语
—— 高端鲜奶新标杆 ——

案例

热门「长安的荔枝」IP联名 直播间上演古风大戏焕发销量新热度

洞察与挑战 >

乳制品行业产品同质化竞争加剧，多数品牌常困于曝光易，转化难。如何借助大剧IP合作将剧集热度转化为品牌资产，每日鲜语以热度IP《长安的荔枝》为支点，通过IP内容基因与品牌产品卖点的精准咬合，用「一骑红尘妃子笑」的历史保鲜叙事，将产品从「牛奶」升维为「跨越千年的鲜科技」。打造大剧同款古风直播间，在618期间，每日鲜语打造大剧同款古风直播间，通过IP联名金句台词款新品，登顶抖音618电商鲜奶好评榜TOP1，实现从流量热度到生意增长的高效转化。



选品力

上线IP联名金句台词瓶定制款新品
针对新老客不同套餐，送不同IP周边赠品

内容力

剧情复刻激活沉浸体验，直播间还原大剧古风人设等场景，主播身着唐代服饰讲解产品，将观剧体验与购物行为深度绑定，进一步提升场观停留和转化率。

流量力

大剧二传营销，通过母子话题+商业热榜+创新硬广+电商开屏/信息流全面赋能直播间导流



Pampers 帮宝适

案例

携手非遗达人

“传承好卖点” 渗透商品心智

洞察与挑战

帮宝适抖音首发新2代黑金帮，添加奢宠真蚕丝，品牌打造蚕丝非遗主题直播，同时携手巨量引擎平台S级IP非遗大事件「抖音华彩传承晚会」，溯源千年丝蕴，突出宝宝顶配宠爱概念。品牌自播间非遗主题内容一致性承接：品牌自播间视觉、内容主题、种草产品与晚会主题和产品露出保持高度一致，打造CNY期间"非遗年"内容大场。直播间邀请非遗传承人进播，呈现新品真蚕丝的卖点，实现商品心智的提升。

80万⁺

单场直播曝光

600%⁺

单场直播品牌GMV

400%⁺

新品单场GMV

选品力

以非遗内容，突出直播过程中介绍的产品信息，例如在材质，工艺等消费者关注的点进行展示，巧妙展现产品升级真蚕丝的卖点“更柔软透气”

内容力

帮宝适合作抖音华彩传承晚会，联名非遗主题内容直播间，承接晚会热度，同时邀请非遗传承人空降品牌自播间，讲述品牌真蚕丝理念，提升直播间流量生意表现，及新品卖点心智的渗透

执行力

- 1.提前做好时间划分以及同步机制沟通
- 2.开播达人和内部团队有强调需要配合卡库存
- 3.提前场地布置，制作手卡及实验物料，为达人卖货辅助准备！



流量力

跑量素材进行内容混剪裂变，并在后续授权期限内素材制作中进行部分优质画面延用

2. 善用工具复盘

「爆单内容直播间」的准备与落地，离不开经营与营销数据的充分支撑，从数据中抽丝剥茧有助于我们复盘并发现下一阶段优化的方向。

商家可以通过两大工具：「巨量云图 | 爆单内容直播间」和「抖音电商罗盘」，运用数据洞察，诊断经营效果，优化自身策略。

巨量云图 | 爆单内容直播间

巨量云图 | 爆单内容直播间 包含综合复盘和直播间诊断两大核心功能，借助工具我们可以：



看清价值

对比爆单内容直播间 vs 所有直播间，看清爆单内容直播间的优势，生意效果、交易效率等



明确策略

分析竞品内容场配比决策 是否增加场次，拆解 不同分型直播间数据拆解 根据目标决策播哪些分型,分析行业优秀直播间高光帧及数据表现参考运营策略（嘉宾、画面、主题等）



做好复盘

通过对比不同场次 分析直播间的关键因子和复盘效果提升，下钻指标&人/货/场复制成功经验



直播表现复盘&对比



抖音电商罗盘

抖音电商罗盘提供了丰富的数据指标，商家可以通过简单几步，理解运营动作变化对直播间数据造成的影响，并建立归因。

- 关注直播间的核心指标，如GMV、GPV、互动与成交率等，对比基线数据有怎样的变化

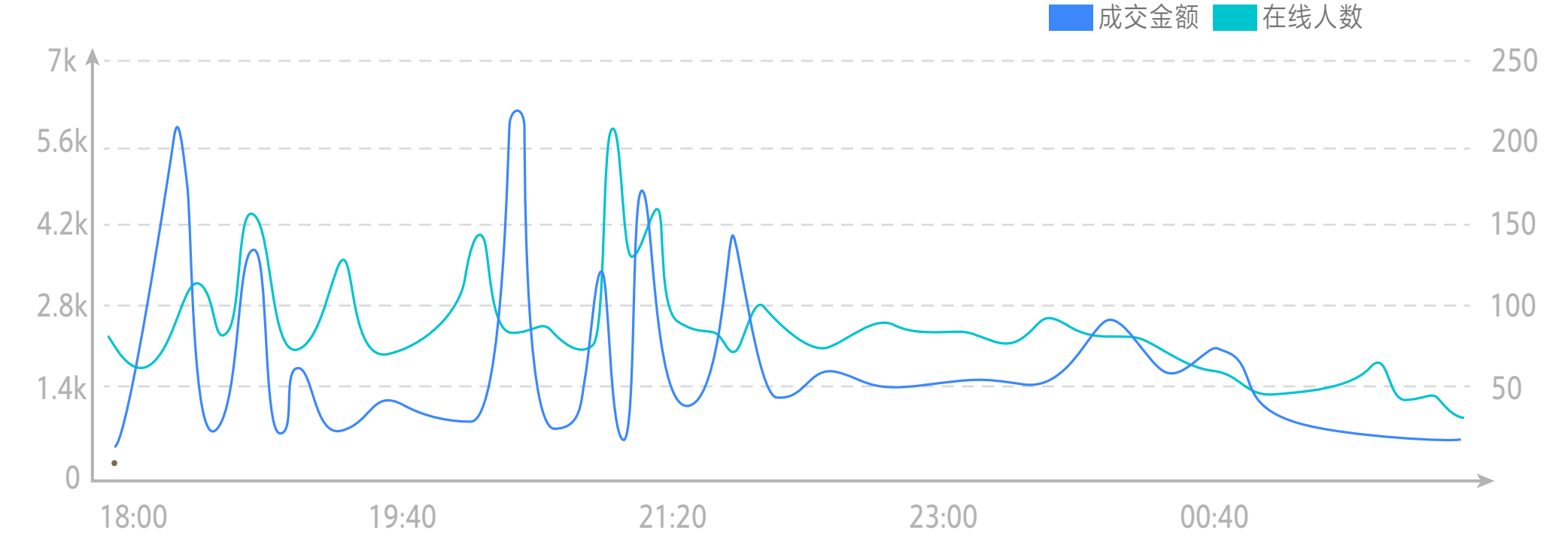
关键指标



数据来源：巨量引擎

- 关注流量结构和成交趋势的变化趋势的改变，如峰值何时出现？对应了哪些运营动作？主播话术是否对成交产生了影响？

流量结构与成交趋势



数据来源：巨量引擎

- 关注素材基建，了解流量来自哪里，什么样的素材效果最好，计划是否需要调整

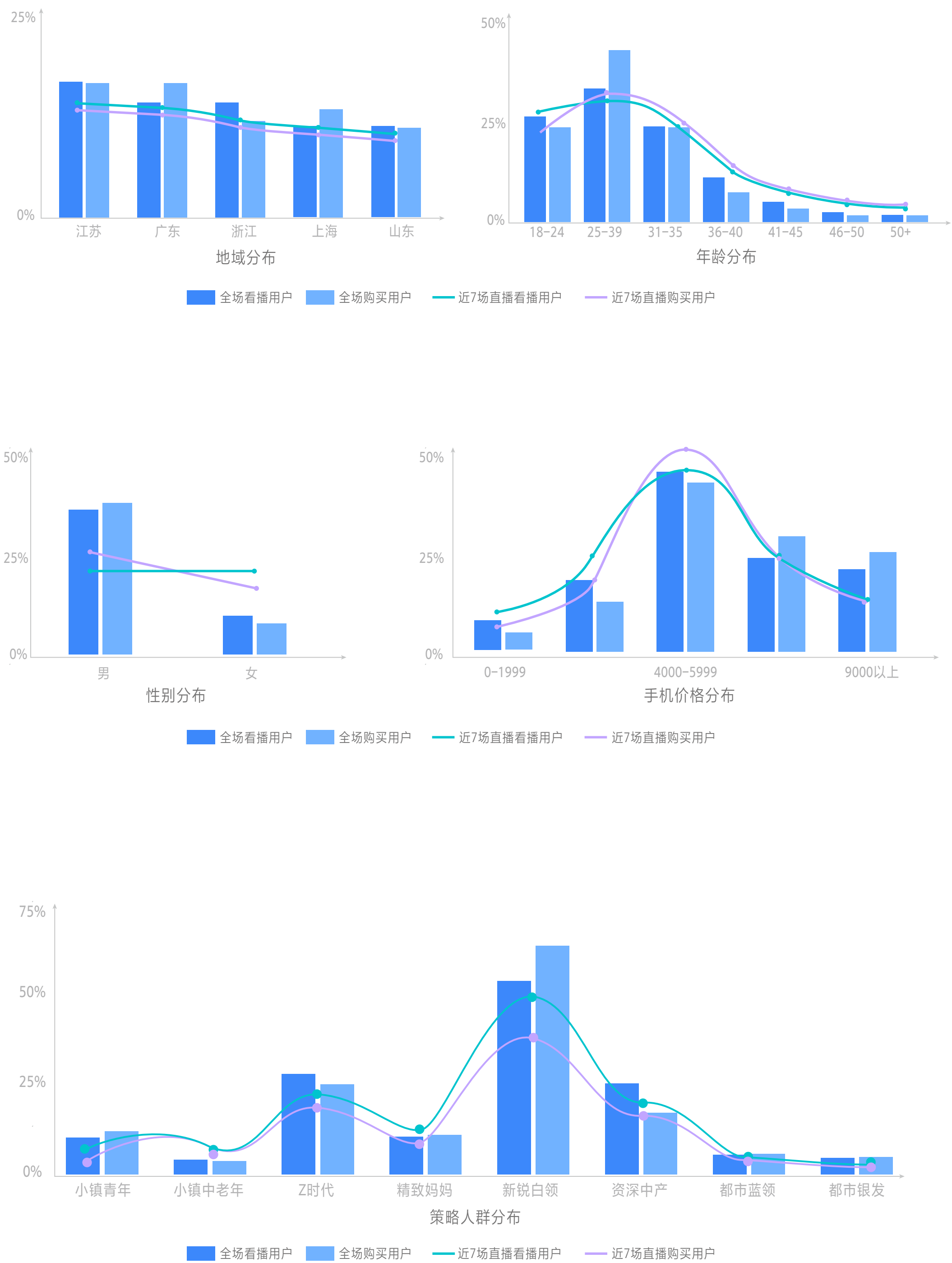
素材趋势



数据来源：巨量引擎

- 关注直播间看播和成交人群画像，让种草与转化人群尽可能一致

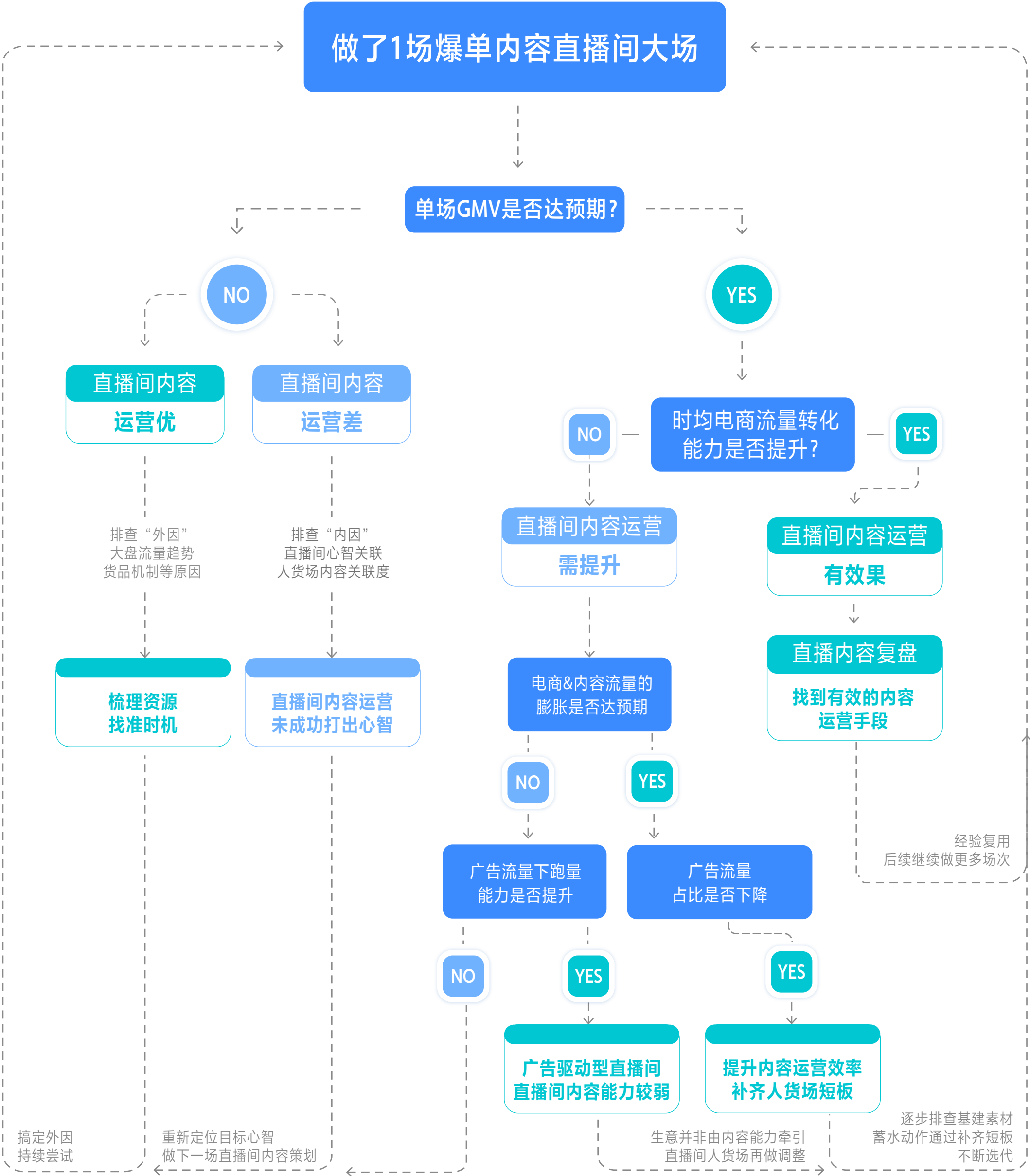
人群画像



数据来源：巨量引擎

做好内容场迭代，提升爆单内容直播间运营质量

在完成数据复盘后，我们也需要对爆单内容直播间的效果进行归因和总结，商家可以基于以下路径，实现持续迭代，从中发现持续进步的改进方向。



3. 构建投运一体的高效团队

爆单内容直播角色定位

在内容直播的生态图谱中，平台、用户、品牌商家和服务商各自占有一席之地，共同构成了这一不断循环增长的商业闭环。内容在其中起到关键作用，即决定了用户留存和转化效果，同时用户行为也在不断筛选和反向优化内容质量不断提升

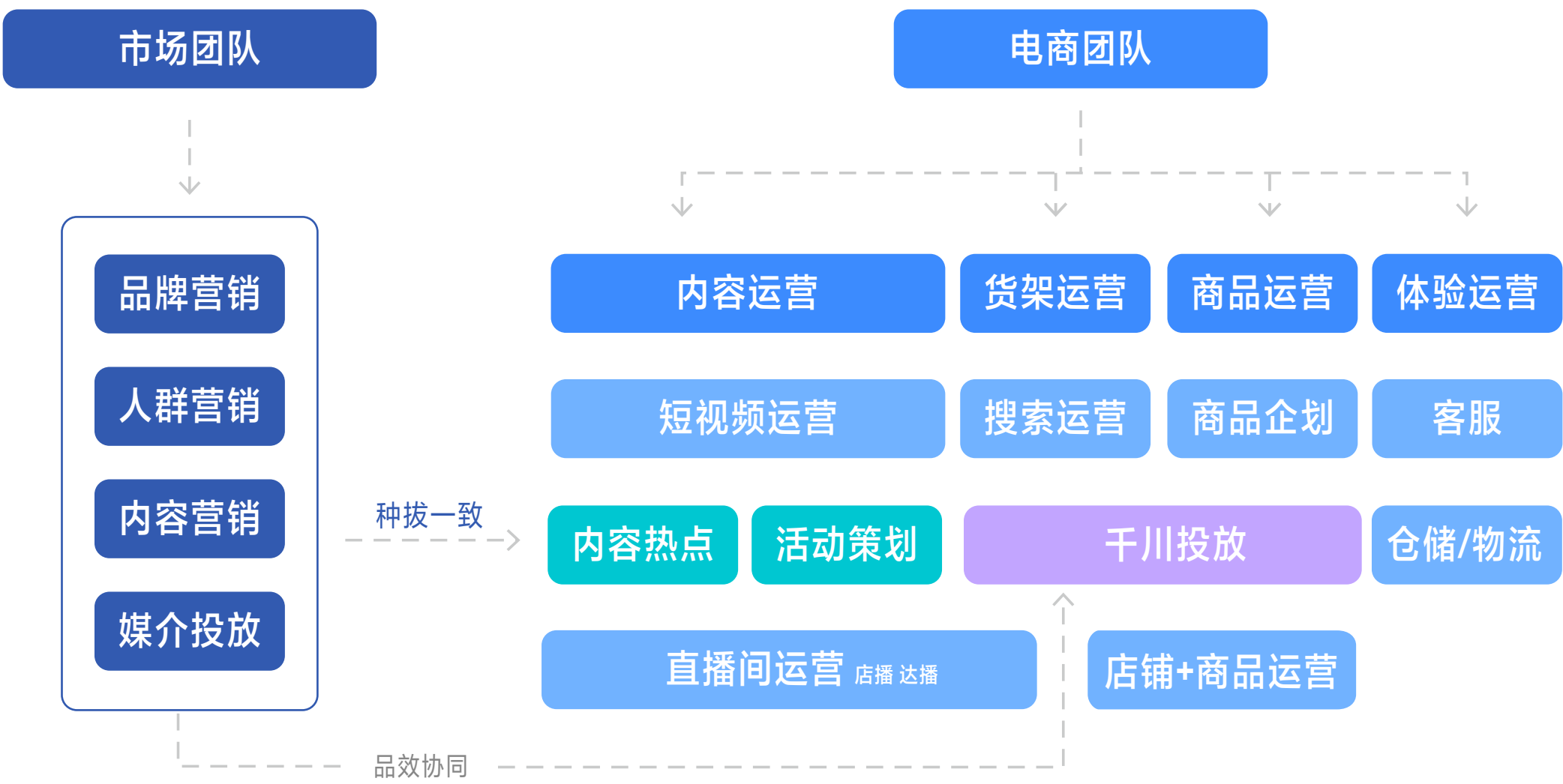
内容生态图谱



“平台流量分发→品牌生产内容→用户消费与互动→品牌商业转化→获得更优流量”的闭环
“内容质量决定用户留存，用户行为反推内容优化”的正向循环

随着使用「爆单内容直播间」的商家规模不断壮大，投放与经营的一体化也日益深入到商家组织结构当中，构建投运一体的高效团队，不仅是单纯的「市场团队与电商团队」间的组织迭代，更是增强各个团队的协同作战能力的关键一步，是品牌真正落实种收一致思想的内部基石。

迭代组织，增强协同，构建投运一体的高效团队



结语

「爆单内容直播间」的成风，本质是进入消费存量时代后，品牌商家如何与消费者建立更深层次的价值链接，不仅是产品功能的满足，更是品牌理念与主张、理想与价值观、情感与兴趣的共通融合。

直播间作为场域，不再只是承担商品交易的作用，内容加持下爆发出了巨大的可能性。无论是 Labubu、潘婷还是海尔集团，都凭借好内容实现了流量的高效转化与高粘性粉丝积累，印证了引人入胜的内容叙事，才是穿越信息洪流、抢占用户心智的利器。

抖音作为直播+电商+多元内容形态的综合平台，兼具短期转化和长期品牌塑造。「爆单内容直播间」的诞生即离不开抖音丰厚的创作土壤，也是全域兴趣电商发展中的必然产物和商家的更优选择。

“我自成风，山下有风。”在「爆单内容直播间」的助力下，越来越多的品牌将形成自己的独特的直播间风格，不再只是跟随者，而是主动去创造和引领消费，以强大的内在力量应对不断变化的外部环境。

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