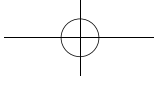


第 11 章 高薪运营和主播必备：数据复盘



不会复盘，意味着每场直播都要从 0 起步。懂数据，意味着我们知道平台考试范围有哪些；会复盘，意味着我们能发现每一次考试分数不理想的原因是什么，答案去哪里找。



11.1 单场和长期数据复盘

系统地复盘共分为两个阶段：单场数据复盘与长期数据复盘。

能够完整地看懂数据，是复盘的第一步。

理解数据意味着能准确分析每次直播后的问题所在，而不只是凭感觉或是仅依赖中控、运营的意见。我遇到过非常多主播，不会看数据或者团队压根就不给主播看数据，其实这都是非常不合理的。

不同直播平台的流量分发逻辑和重点考核数据都是相同的，接下来以抖音和小红书两个平台为例，深度剖析数据背后的意义。其余的直播电商平台，读者也可以根据同样的思路进行自我复盘。

即使不做抖音平台的读者，也建议深度了解、学习抖音的逻辑算法和核心数据。因为整体来讲，抖音的直播算法逻辑在所有直播平台中，都算是非常成熟的了。

11.2 基础版数据复盘

直播单场的数据复盘，是每次下播之后必须要去看的数据。

以抖音平台为例，目前其在数据归纳整合上，是所有直播电商平台中最全面的。

通过抖音官方抖店后台，来到抖音电商罗盘数据，也就是我们常说的数据大屏，可以分为三种，分别是带数据分析的专业版、简易明了的基础版，以及直播中给予主播实时展示的主播版，如图 11-1 所示。



图 11-1

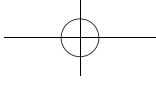
单场数据的复盘，通常以专业版和基础版的复盘为主。

我们按照从易到难、由浅入深的逻辑去讲解数据端的复盘。

基础版的数据大屏分为 5 个区域，如图 11-2 所示，分别是流量来源区、基础直播数据区、流量走势区、用户画像区、商品数据区。



图 11-2



11.2.1 基础直播数据区

1. 直播间累计成交金额

直播间累计成交金额就是直播间常说的 GMV，包含实时退款金额。一般下播后的 GMV 会有 0%~50% 的发货前退货，这都是正常现象；有一些福利型直播间发货前退货可能会达到 50% 甚至以上。数据面板上的 GMV 并不代表最终售卖金额，也并不是 GMV 数字高，就一定等于卖得好，需要综合投流成本、退货成本去分析。

2. 成交件数

成交件数就是直播间成交了多少件商品。通常追求 OPM（千次观看下的成交单量）的直播间，会特别在意成交件数的数据。直播其实就是赛马的机制，某一项数据能做到明显高于同行时，则更容易获得平台倾斜的流量。追求 OPM 的直播间更适合多样化、大众化的选品。

3. 成交人数

成交人数即直播间有多少用户进行了购物。这个数据通常会综合成交件数一起分析。例如，当买手型直播间需要做组合型销售时，就可以通过观察成交人数和成交件数的比例关系，观察粉丝购买力是否被完全开发。

举例：当主播拥有自己的粉丝群体时，比起推荐单品产品的模式，还可以加入套组购买的模式。例如冬季美拉德全套穿搭推荐，从外套到内搭到帽子到饰品等，去增加单个用户的成交件数。

4. 点击 - 成交转化率

点击 - 成交转化率即购买人数和商品点击人数的比例，是直播间整体数据考核的重要点，点击 - 成交转化率过低会影响直播间的整体流量。

如果该数据过低，该如何调整。

- 货盘筛选：优化曝光点击率高，但是成交率低的产品，直播间并不纯粹追求产品越多越好，没有任何存在的目的且数据表现差的产品，需要周期性地优化。
- 优化主播的成交话术质量。一般纯付费流量直播间，点击 - 成交转化率可以保持在 5% 以上，10% 左右就是比较优秀的品了；免费流量的直播间，目前我所操盘过的大部分能单场破百万的直播间，这个数据很多能做到 20% 以上，如图 11-3 所示。该数据从一定程度上，也能反映出产品本身的竞争力。

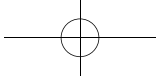


图 11-3

5. 千次观看成交金额

GPM（千次观看成交金额）即每一千次观看能成交多少 GMV。注意，这里考核的是千次观看，指的是一千次观看，所以 GPM 并不等于 GMV/ 场观人数。用户越精准、越有价值，则 GPM 越高，GPM 也是直播间流量转化效率的直观体现。通常情况下，这个数据越高越好，但并不绝对。

GPM 是主播直播能力的直观体现方式之一，如果是已经趋于稳定的成熟账号，主播在换播过程中，经常性轮到自己上播就掉 GPM 数据，则说明自己相较于其他主播的流量承接能力较弱。



6. 成交粉丝占比

成交粉丝占比即直播间成交人数中老粉的占比。老粉一般指提前一天对账号进行关注或曾经有过购买行为的人群。当天进行关注后再进行购物的粉丝，并不算作老粉占比。老粉成交占比过高，并不能单纯说明好与坏，也需要根据自然流量的转化效率，综合分析。

例如，有的直播间会通过付费的方式，购买平台的精准粉丝，那么这种情况下，成交粉丝占比高，也是正常的。老粉占比高的同时，自然流量少、新粉成交低，则说明直播间需要针对新粉进行产品、话术的重构，同时通过短视频、付费等方式去协助自然流量新粉丝的进入和承接。

7. 平均在线人数

平均在线人数即直播间平均在线人数。并非所有直播间都需要大场观、高在线人数，平均在线大几千、GMV 甚至超不过五位数的直播间非常多，而平均在线十几二十人，单天能做到几十万的直播间也大有人在，所以不用过于在意在线人数的高低。不同梯度的在线人数，对于主播能力的需求也是不一样的。如果主播没办法稳住低在线人数的直播间，那么高在线的直播间也同样会因为控不住场而白白浪费流量。

8. 累计观看人数

累计观看人数即直播间总场观人数，注意这里为总人数，非总曝光量。通常 UV 价值和总场观人数，这两个数据会放在一起复盘，UV 价值为：每个进入直播间的用户所产生的价值，公式为：当场 GMV 数据 / 总场观人数，即每个进入直播间的用户所产生的价值，建议读者可以养成看到数据就从侧面估算一下 UV 价值的习惯。该数据和 GPM 的核心逻辑是一样的，只不过 UV 价值的重点在每一个用户所能提供的价值上，这个数据也从侧面说明了该直播间每一个用户的质量高低。

为什么小红书的用户是直播行业公认的高质量消费群体呢？大家可以去观察小红书的买手直播间，大量头部直播间的 UV 价值都能达到 20~30，也就是每进来 1 个人，即能够给直播间带来 20 元的 GMV，而抖音的头部直播间 UV 价值很多都在 10 以内，所以每个平台、每类用户的区别，都可以在数据身上看出差异性。

9. 新加粉丝团人数、新增粉丝数

新加粉丝团人数、新增粉丝数即直播间转粉数据。粉丝团有入团门槛，要把这个数据做起来需要产品本身极度有竞争力和直播间有一定套路型话术。于大多数普通直播间来说，粉丝团数据难做上去，非常正常。转粉率通常为 3%~5% 就算是中等偏上的数据，有一定粉丝基数或稳定型直播间，2%~3% 就是不错的数据了。转粉率和主播的转粉话术频次、质量高度相关，如果主播本身没有转粉话术、人设话术的设计，那转粉率低是必然的。

新增购物团人数是粉丝团功能的电商升级功能，相比于用户需要付费才能入团的门槛，购物团可以直接加入。对于纯电商型直播间来说，降低了一定的数据门槛。两者界面如图 11-4 所示。注意，截至本书出版时间，粉丝团的模式切换一个月只能切换一次。切换路径如图 11-5 所示，抖音手机端点击“+”按钮，选择“开直播”，即可进行调整。



图 11-4

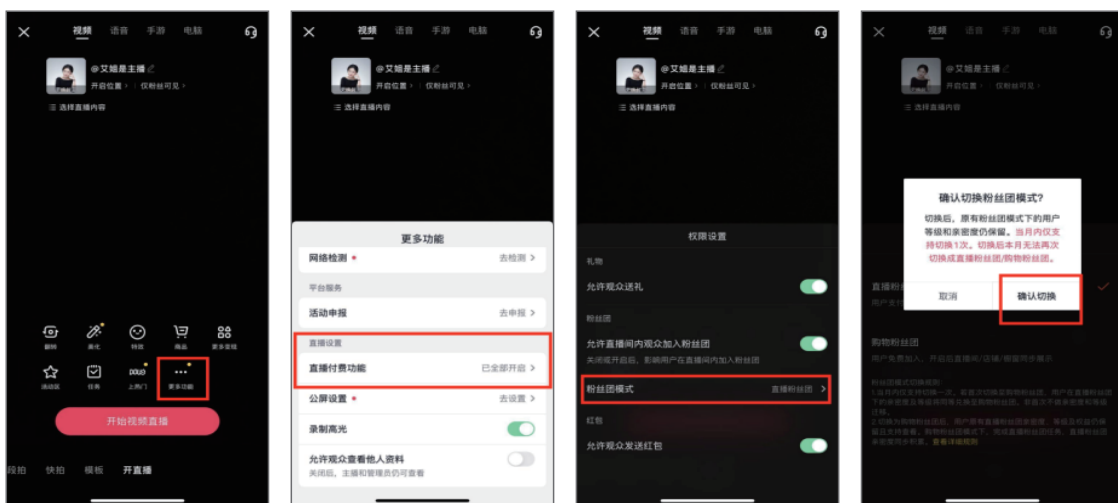


图 11-5

10. 人均看播时长

人均看播时长即平均每个用户在你直播间停留的时间。该数据和 GPM 一样，是整体数据中非常核心的关键数据。人均看播意味着直播间的浅层数据的基数做得如何。停留是所有浅层数据的基础，如果直播间没有停留，更不用谈后续的成交数据，所以人均看播时长是一个非常关键的时间节点。

在大部分情况下，停留时长高于 45 秒，即算是正常数据。很多新人在新号开播时，会用自己的小号或者各种亲朋好友的账号来给直播间做数据，其实这反而会让直播间的标签变得不精准，这些外部数据无法直接决定直播间的成败。

停留时长如果低于 30s，则需要分析：

- 直播间场景是否高质量、是否吸睛，整体视觉感受是否优质、有无设备明显问题。
- 主播话术和状态是否在线。主播是否有情绪感染力，话术是否是有效话术、是否有足够的话术密度。

11.2.2 商品数据区

商品的数据复盘，是一个寻找规律和爆款、综合商品自身竞争力去优化直播间的过程。

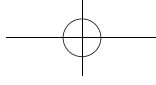
商品区的数据样本如图 11-6 所示。

上屏时间排序 销售额排序 配置 前往商品大屏					
价格	曝光-点击转化率	成交订单数	成交金额	点击-成交转化率	
¥29	39.36%	92,050	¥2,654,748	27.13%	
¥43.5	10.26%	4,340	¥187,996	7.03%	
¥64	5.57%	1,339	¥85,467	3.99%	
¥29	6.65%	1,527	¥43,984	4.01%	

图 11-6

我们需要着重观察的数据是曝光 - 点击转化率和点击 - 成交转化率。

曝光 - 点击转化率即产品用弹窗的形式曝光给进来的用户看到了，有多少用户进行了点击；点击 - 成



交转化率即用户总共点击了这么多次商品链接后，有多少点击最终完成了下单成交。

第一，通过这两点去观察主推品自身吸引力。

如果有高曝光 - 点击，但点击 - 成交率低，则可以改进成交话术后，再次测试。

如果曝光 - 点击低，则优化商品视觉呈现和主播增加引导点击产品话术，并对比同行产品，分析自身产品优劣势，是否要进行价格调整、设计调整等一系列动作。

曝光 - 点击率超过 20%，点击 - 成交率超过 10%，则可以视为有爆款潜力。

若主播能力达到 60 分以上，商品的曝光 - 点击率低于 10%，点击 - 成交率低于 5%，需要考虑流量来源问题，多数情况下这类品会建议做付费流量。

第二，通过这两个率去观察是否有其余的潜力产品。

例如主播甚至都没有讲解的品或少量讲解的品，曝光 - 点击率就明显比其他产品更高的品。

第三，货盘思路设计与调整。

这里有一个比较深度的利润率问题，大家有没有思考过，为什么直播间需要排品呢？

为什么有的直播间走自然流免费流量的模式卖单品，有的直播间卖多品还需要区分主推品和利润品，而有的直播间完全走付费流量推单品呢？

其实核心点都在利润率上。

抽象去讲这个概念可能会有些难以理解，我们以图 11-7 所示为例。

价格	曝光-点击转化率	成交订单数	成交金额	点击-成交转化率
¥29	39.36%	92,050	¥2,654,748	27.13%
¥43.5	10.26%	4,340	¥187,996	7.03%
¥64	5.57%	1,339	¥85,467	3.99%
¥29	6.65%	1,527	¥43,984	4.01%

图 11-7

我们来详细算一下产品的利润率。

主推品为 29 元的某产品，主播在 10 分钟内一直在讲解该主推品，假设这 10 分钟一共进来 1000 人，曝光 - 点击转化率是 39.36% 也就是约 394 人点击了此产品，其中 27.13% 的人次进行了转化，也就是 $394 \times 27.13\% = 107$ 人，因为价格是 29 元，所以最终 10 分钟内，该产品的成交金额为 $107 \times 29 = 3103$ 。假设主推品的毛利润 10%，则赚 310.3 元。

我们假设 43.5 元的利润品，其收益率为 50%，那么达到 310.3 的毛利金额，只需要有 15 人进行利润品的购买即可。

也就是说 100 人买了主推品和 15 个人买了利润品，从收益的结果上来说是一样的。

这就是我们为什么要研究货盘的原因，货盘思路实际上是产品的利润思路。因为同样的 10 分钟，主推品卖 3000 元和利润品卖 650 元的最终收益是一样的，但是又因为主推品比利润品更加吸引人，更能做好浅层和深层数据，所以很多直播间没办法全程卖利润品。

平台也发现了商家的这个痛点，所以推出了付费投流的功能，去帮助那些利润高、但是又不是那么吸