

DB STUDIO 直播营销产品手册V3.0



DB STUDIO 直播营销产品手册V3.0

Livestream Growth & Conversion Operating System | Africa Market

一、品牌直播营销

0) 代表性服务品牌与项目（部分）

用于展示我们在“科技消费电子 + 零售渠道 + 活动营销 + 私域成交 + 直播体系化运营”方向的服务覆盖面（不含全部名单）。

- 消费电子 / 3C / 智能配件：Oraimo、Xiaomi、OPPO、Infinix
- 家电与生活电器：Haier
- 大型项目协作：Tencent（PUBG MOBILE 相关项目）
- 地产与商业项目：OAK Group、Lesonia 等（内容与营销方向）

1) 这不是“开播”，这是“抢占直播心智与品牌直播间”



在非洲市场，直播仍处于“用户习惯正在形成”的阶段。对品牌来说，这不是劣势，而是窗口期：

谁先把直播间做成“用户默认的咨询入口”，谁就先拿到“品牌直播心智”。

1.1 为什么现在做直播更关键（窗口期逻辑）

- 用户习惯未固化：用户还没有“固定要看谁”的直播清单，品牌更容易成为“第一选择”。

- **平台推荐更友好**：直播稳定开播的账号更容易形成稳定画像（推荐更可控）。
- **竞争稀缺**：大量品牌仍停留在短视频/广告，直播间是“稀缺阵地”。
- **信任建立更高效**：真实展示、实时答疑、售后承诺在直播里更容易被“看见并相信”。
- **零售协同更直接**：直播天然适配“线上问、线下买/到店提/送货上门”的混合链路。

1.2 什么是“直播心智”（Live Mindshare）

直播心智不是一句概念，而是用户形成以下“默认动作”：

- 想买/想了解 → 先去品牌直播间问问
- 新品/大促 → 等品牌直播间开播
- 对比竞品 → 去直播间看真实演示/测试/FAQ
- 遇到售后疑虑 → 去直播间/私域确认规则

我们做的事情：把直播间变成品牌在当地的

“线上门店 + 导购台 + FAQ中心 + 口碑中心 + 促销中心”。

1.3 “品牌直播间”是一项可复利资产（而不是成本）

直播间会沉淀五类资产，形成复利：

1. **用户回访习惯**：固定栏目/固定时间，用户持续回来
2. **信任资产**：主播表达、真实测试、售后口径统一
3. **私域资产**：WhatsApp 用户池（可二次触达与复购）
4. **内容资产**：直播切片可持续引流、可投放、可训练销售话术
5. **数据资产**：爆品规律、异议规律、价格带、类目机会点

DB STUDIO 的核心价值：把直播从“单次活动”升级为“增长操作系统”。

2) 我们只为三件事负责：曝光 × 销量 × 私域（并长期占领直播心智）

我们所有的脚本、栏目、投流（如涉及）、承接、履约、复盘，最终都服务这四件事：

曝光、销量、私域、心智。

A. 曝光（Awareness）

核心指标：

- 直播曝光/观看人数、峰值在线、平均在线、平均停留
- 互动率（赞/评/分享）、关注转化、预约/回访

我们怎么做（系统化动作）：

- **直播前（预热矩阵）**：预告短视频、倒计时海报、爆品钩子、福利解释
- **直播中（结构化互动）**：固定互动点位 + 评论任务 + 口令福利
- **直播后（切片回流）**：把“最强片段”变成下一场的预热视频与引流素材

客户会得到：

- 预热排期与素材清单（每周/每月）
 - 单场直播“互动点位表”与执行记录
 - 直播后“回流切片清单”（用于复播与投放）
-

B. 销量（Sales）

核心指标：

- 商品点击率、加购率、咨询量（私信/WhatsApp）
- 下单/成交回传（若渠道可回传）、客单价、套装渗透率

我们怎么做（强转化结构）：

- **货盘结构**（每场必须有明确分工）：
引流款（拉人）→ 主推款（转化核心）→ 利润款（利润）→ 套装（拉客单）→ 加购（抬GMV上限）
- **脚本结构**：
Hook（开场钩子）→ KSP卖点 → Proof证据 → Objection异议处理 → CTA行动指令
- **销售承接**：直播现场与直播后48小时追单窗口，把“兴趣”变成“支付动作”。

客户会得到：

- 货盘与福利机制表（每场/每周）
 - “SKU讲解卡”（卖点、证据、对比点、禁用表达、CTA）
 - 销售追单SOP与追单记录（可追溯）
-

C. 私域（Private Domain）

核心指标：

- WhatsApp 新增人数、有效线索率、响应时效
- A/B/C 线索分布、追单转化、复购/加购

我们怎么做（私域就是成交系统）：

- **统一入口：**评论关键词 / 置顶引导 / 私信自动回复（标准化）
- **线索字段标准化：**姓名/电话/区域/预算/意向SKU/购买时间/关键疑虑
- **线索分级：**A（立刻买）/B（对比中）/C（围观）
- **48小时追单机制：**把最黄金的成交窗口抓住

客户会得到：

- 私域入口话术模板（评论、置顶、私信）
- 线索表字段标准 & 日/周回传
- 异议库（价格/真假/保修/配送/对比）持续迭代

D. 直播心智（Mindshare）

核心指标：

- 回访率、预约量、固定栏目稳定观看
- 品牌直播间搜索/指名进入（平台可见范围内）
- “用户默认咨询入口”的形成（私域新增质量提升、异议减少）

我们怎么做（栏目化 + 可信赖体系）：

- 固定时间/固定主题/固定环节（用户记得住）
- “真实演示”与“统一口径”（用户信得过）
- 履约与售后写进直播流程（用户敢下单）

3) 非洲式直播增长体系（可复制模型）

3.1 五个增长模块（5 Modules）

1. 类目矩阵化（Category Matrix）

把产品分成固定栏目：每个栏目都有固定脚本骨架与固定转化方式。

2. 爆品驱动（Hero SKU）

每场必须有“爆品担当”：负责拉停留、拉点击、拉咨询。

3. 套装与加购（Bundle & Attach）

用套装设计与加购结构提升客单价与GMV上限。

4. 私域承接（WhatsApp as Checkout）

把直播间变成咨询入口，销售团队完成“促单动作”。

5. 内容复用 (Cut & Reuse)

每场直播产出的切片进入素材库：用于预热、复播、投放、销售说服。

3.2 三段节奏 (3 Phases)

- **预热期**：预约 + 福利机制解释 + 爆品钩子
- **直播期**：Hook开场 + 证据展示 + 互动福利 + 强CTA
- **追单期 (48h)**：A类优先 + 异议处理 + 素材补充 + 促单

3.3 一套数据闭环 (Data Loop)

- 直播中/后识别：停留贡献、点击、咨询、成交回传（如有）
- 发现即加推：脚本加讲、切片优先、库存预警、必要时流量放大
- 周调结构、月调策略、季调栏目与货盘、年沉淀模型

3.4 直播心智栏目化 (Live Programming)

我们会为品牌建立“可持续栏目表”，让用户形成习惯：

- 固定 2-4 个黄金时段
- 固定主题：新品/爆品/真实测试/FAQ答疑/清仓
- 固定环节：口令福利、限时机制、真实测试、尾段强CTA
- 固定风格：品牌语言体系、主播人设、视觉包装统一

这就是“直播心智”真正落地：用户不是“偶然刷到”，而是“知道你什么时候开、开了看什么、看了能解决什么”。

4) 四团队配套

4.1 四团队如何协同



- 直播经理：定方向、定节奏、定脚本、定复盘
- 主播团队：把“卖点与证据”讲清楚，让用户信
- 销售团队：把“兴趣与疑虑”转成“下单动作”
- 物流团队：把“成交与口碑”守住，减少退款差评

没有销售承接，直播只能热闹；没有履约稳定，热闹会反噬口碑。

5) 你会得到什么：服务模块全景

5.1 直播增长策略（Strategy）

我们做：

- 市场与用户路径梳理（短视频/直播/私域/到店/电商）
- 阶段目标拆解（周/月/季度）
- 栏目化直播体系设计（固定主题 + 节点战役）
- 货盘策略与爆品策略（谁负责拉人、谁负责成交、谁负责利润）

你得到（交付物）：

- 《直播增长策略方案》（含目标、栏目、货盘、节奏）
- 《月度直播排期表》（主题、SKU、目标、资源、负责人）
- 《货盘结构与福利机制表》（爆品、套装、加购设计）
- 《统一口径表》（参数、促销、售后、禁用表达）

验收标准（客户可控）：

- 排期是否覆盖节点/新品节奏
 - 每场是否有明确主推SKU与转化动作
 - 口径是否统一可执行
-

5.2 脚本系统与内容资产（Script & Content System）

5.2.1 脚本更新触发器（任何一项发生就更新）

1. 新品上新/版本升级
2. 节日节点/大促政策变动
3. 库存结构变化（爆品缺货、替代品出现）
4. 高频异议变化（评论区/私域集中出现新的疑虑）
5. 竞品动作变化（对比点需要更新）

5.2.2 标准脚本骨架（每场都遵循，保证稳定）

- **0-1分钟：Hook开场**（一句话利益点 + 互动任务）
- **1-5分钟：爆品插播**（最强证据 + 最强CTA）
- **5-25分钟：主推SKU三段结构**
 - KSP卖点（3条以内）

- Proof证据（演示/对比/用户反馈/场景）
- Objection异议处理（价格/真假/保修/配送）
- CTA（下单/私信/WhatsApp/到店）
- **25-35分钟：套装与加购**（拉客单）
- **35-45分钟：FAQ集中答疑**（统一口径）
- **最后5分钟：强CTA收尾**（限时机制 + 下一场预告）

5.2.3 你得到（交付物）

- 《分钟级Run of Show（流程表）》
 - 《主播口播卡》（短句可直接念）
 - 《SKU讲解卡》（卖点/证据/对比/异议/CTA）
 - 《FAQ & 异议库》（持续更新）
 - 《互动点位表》（何时投票/口令/抽奖/限时）
-

5.3 直播运营与控场（Live Ops）

我们做：

- 直播间结构搭建：封面、标题、置顶、转化入口
- 互动机制设计：评论任务、口令福利、投票、抽奖、限时机制
- 节奏控制：福利释放节奏、爆品插播策略、掉点修复策略
- 直播后复盘：把“问题”转为“下一场动作”

你得到：

- 《直播执行SOP清单》（开播前/中/后）
 - 《直播后24小时快报》（数据 + 问题 + 下一场动作）
 - 《爆品与掉点清单》（本场学到什么、下场怎么改）
-

5.4 私域承接与成交闭环（Private Domain & Sales）

我们做：

- 统一引流入口（评论关键词/私信自动回复/置顶）
- 线索字段标准化 + A/B/C 分级
- 追单机制：48小时黄金窗口（A类优先）

- 素材匹配：不同异议推不同素材（切片/图文/报价）

你得到：

- 《线索日报/周报》（字段统一、可追踪）
- 《追单记录表》（谁跟进、跟进到哪一步）
- 《成交回传表》（如渠道可回传）
- 《私域话术库》（引流/异议/促单/复购）

线索表字段示例（客户一眼就懂颗粒度）

- 日期、来源直播场次、客户姓名、电话、城市/区域
 - 意向SKU、预算区间、购买时间（今天/本周/本月）
 - 关键疑虑（价格/真假/保修/配送/对比）
 - 等级（A/B/C）、负责人、最后跟进时间、结果（成交/预约/待跟进/流失原因）
-

5.5 履约与口碑管理（Fulfillment & Reputation）

我们做：

- 开播前：库存确认、配送范围与时效口径、售后政策口径
- 直播中：实时同步“缺货/预定/到店自提/替代品”
- 直播后：异常单清单化处理（缺货/改地址/无人签收/退款）
- 售后统一：退换条件、保修规则、维修点信息

你得到：

- 《库存同步表（含爆品预警）》
- 《履约SLA》（时效标准 + 异常处理标准）
- 《异常单周汇总》（口碑风险提前处理）

履约SLA示例（可按客户业务调整）

- 下单确认：X小时内
 - 出库：X小时/次日
 - 同城配送：X天内
 - 外地配送：X天内
 - 异常单响应：X小时内启动处理
-

6) 我们的数据分析能力（经营级“周报/月报/季报/年报”）

6.1 数据不是展示，是决策工具（我们如何用数据驱动增长）

我们不只告诉你“发生了什么”，更告诉你：

- **为什么发生**（哪段掉人、哪类异议爆发、哪类SKU失效）
- **怎么修复**（脚本怎么改、货盘怎么调、互动点位怎么换）
- **怎么放大**（爆品如何加推、切片如何复用、私域如何追单）

6.2 实时爆品雷达（Hot SKU Radar）

直播期间与直播后，我们会用“信号”识别爆品：

- 停留贡献（用户因为哪个SKU留下来）
- 点击信号（哪个SKU引发更多点击）
- 咨询信号（哪个SKU引发更多私信/WhatsApp）
- 成交回传（若可获取）
- 异议密度（某SKU被问的最多问题是什么）

爆品放大动作（当日可执行）：

- 增加讲解频次（插播）
- 产出优先切片（爆品讲解 + 真实测试）
- 私域推送同款/同价位替代
- 库存预警与替代品脚本准备
 - （如涉及）在平台内容侧加推相关短视频

6.3 报告体系

四层报告：**周报 / 月报 / 季报 / 年报**，全部围绕“曝光×销量×私域×心智”。

A) 周报（Weekly Report | 执行层）

- 本周直播概览：场次、主题、主推SKU、爆点总结
- 指标汇总：曝光、峰值在线、停留、互动、涨粉、点击、咨询、私域新增
- 爆品榜单：Top SKU（按点击/咨询/成交回传）
- 直播结构复盘：开场Hook表现、掉点时间段、互动效果
- 私域漏斗摘要：新增→有效→跟进→成交（如可回传）
- **下周行动清单（重点）：**
 - 需要替换的开场Hook
 - 需要增强证据的SKU
 - 需要调整的福利点位

- 需要新增的FAQ话术

B) 月报 (Monthly Business Review)

- 月度目标达成：曝光/销量/私域/心智趋势
- 栏目表现：哪些栏目稳定、哪些栏目疲劳、建议替换什么
- 货盘贡献：引流/主推/利润/套装/加购拆解
- 私域成交结构：主要成交SKU、主要流失原因、提升建议
- 内容资产盘点：本月沉淀了哪些高价值切片与脚本模板
- 下月计划：排期、爆品计划、节点战役打法

C) 季报 (Quarterly Review)

- 3个月增长曲线与关键拐点
- 用户洞察：价格带、购买决策点、最强卖点与最大异议
- 结构升级：栏目体系升级、脚本库升级、私域SOP升级、履约SLA升级
- 下一季度策略建议：类目机会、爆品打法、预算与资源配置建议（如客户需要）

D) 年报 (Annual Report)

- 年度爆品矩阵、内容资产矩阵、私域资产规模
 - 关键胜率因素沉淀：什么打法最有效、什么节点最强
 - 来年规划：直播间定位升级、栏目升级、组织与系统升级建议
-

7) 直播心智占领策略 (品牌直播间经营方法)

7.1 直播间定位 (Live Room Positioning)

我们会输出“直播间定位说明书”，包含：

- 直播间承诺：你来这里能解决什么（省钱/懂产品/售后安心/真实对比）
- 主播风格：导购型/测评型/专家型/生活方式型（根据品牌调性）
- 品牌语言体系：常用句式、禁用表达、对比竞品的合规说法
- 视觉规范：标题风格、封面结构、置顶话术、福利卡规范

交付：《品牌直播间定位说明书（可直接内部执行）》

7.2 栏目化运营 (让用户形成习惯)

我们会为客户建立“周栏目表”，示例（仅展示结构）：

- 周一：爆品专场（快速成交）
- 周三：新品/升级专场（教育与种草）
- 周五：真实测试专场（建立信任）
- 周末：FAQ答疑 + 清仓（解决异议 + 转化回收）

每个栏目都有：

- 固定脚本骨架
- 固定互动环节
- 固定转化动作（下单/私域/到店）

7.3 信任体系（直播增长最强杠杆）

非洲用户更敏感的点，我们用“证据链”解决：

- 真实演示（少空话、多证据）
 - 统一口径（价格、保修、配送、售后不打架）
 - 履约稳定（差评与退款是心智的最大杀手）
 - 私域承接提供可验证信息（门店、保修规则、配送范围）
-

8) 标准执行流程（SOP）与项目节奏（0-90天）

8.1 单场直播SOP（可复制执行 | 更细颗粒度）

T-7天（策略锁定）

- 主题确认、目标确认（曝光/销量/私域/心智）
- 货盘框架：爆品+套装+加购结构
- 库存初检：爆品库存与替代品准备

T-3天（脚本与预热）

- 脚本V1（流程表+口播卡+互动点位）
- 预热内容计划（短视频/海报/倒计时）
- 私域入口配置（关键词/自动回复/置顶话术）

T-1天（口径与联调）

- 脚本V2（促销、赠品、库存最终确认）
- 主播彩排（证据段演示可行性）
- 销售话术同步（异议库更新）

- 物流SLA确认（配送范围、时效、售后）

T-0（执行）

- 开场Hook & 爆品插播
- 互动点位执行（按表）
- 销售承接高意向线索（A类优先）
- 库存变化实时同步（缺货/预定/替代）

T+24h（复盘与快报）

- 指标快报 + 掉点分析 + 爆品雷达
- 下一场“动作清单”（可执行，不是总结）

T+48h（追单窗口）

- A类二次触达（强促单）
- B类补证据素材（切片/对比/FAQ）
- C类进群/持续种草

8.2 0-30-60-90天增长路线（更可感）

0-30天：搭建“直播间经营基础设施”

- 定位说明书、栏目体系、脚本库、话术库、数据口径
- 跑通私域入口与线索表回传
- 第一轮爆品雷达与复盘机制形成

31-60天：稳定“爆品机制与转化效率”

- 爆品识别更快、加推动作更迅速
- 线索分级与追单机制提升转化
- 切片资产库开始复利（预热更轻松）

61-90天：扩大“栏目心智与长期资产”

- 栏目化成熟，用户开始回访与预约
- 货盘结构升级（套装/加购更强）
- 季度复盘形成下一阶段增长策略

9) 协作机制、SLA与责任边界（稳交付）

9.1 沟通机制（固定节奏）

- 周例会：复盘 + 下周排期确认
- 战役期：直播前后快速对齐窗口
- 紧急口径变更：统一书面确认后执行

9.2 口径与版本管理（避免混乱）

- 命名规则： `Brand_Platform_Date_Event_Vx`
- 口径优先级：官方参数/促销政策 > 客户书面确认 > 直播口播
- 变更记录：价格、赠品、库存、售后必须留痕

9.3 交付时效（客户会稳定收到）

- 直播后24h：快报（数据+问题+动作）
 - 每周：周报 + 爆品榜单 + 私域漏斗摘要
 - 每月：月报（MBR）+ 下月排期与策略
 - 每季度/每年：趋势复盘 + 战略建议
-

10) 启动清单（Onboarding Checklist）

客户提供

1. 产品资料：参数、卖点、对比点、禁用表达
2. 价格与促销：活动期、赠品、套装规则、有效期
3. 库存与履约：库存量、配送范围/时效、门店信息
4. 售后政策：退换、保修、维修点、FAQ
5. 转化入口：链接/WhatsApp/门店联系人/回传方式

我们输出“启动包”

- 首月增长策略方案
 - 首月栏目排期与主题规划
 - 首周脚本（按场次）+ 话术库初始化
 - 数据口径表 + 周报/月报模板
 - 私域承接SOP（线索字段、分级、追单窗口）
 - 履约SLA建议表（按客户业务适配）
-
-

11) 附录（FAQ | 客户常见问题）

Q1：你们怎么保证不是“热闹但不成交”？

A：我们把成交路径写进系统：直播间必须有明确CTA入口，销售团队必须承接线索分级与追单，物流团队必须履约并回传异常，数据复盘必须驱动下一场调整。

Q2：爆品怎么识别、怎么放大？

A：通过停留/点击/咨询/成交回传（可得）构建爆品雷达，识别后同步执行“加讲、切片、库存预警、承接加速、必要时内容侧加推”。

Q3：报告能细到什么程度？

A：周报可细到“每场、每SKU、每环节掉点与异议类型”；月报/季报/年报提供“趋势、结构、策略建议”，适配管理层决策。

Q4：直播心智如何真正建立？

A：靠栏目化（固定时间固定主题）、信任体系（真实演示+统一口径+履约稳定）、私域承接（问完就能买、买完还能复购）。

12) 客户最关心的“交付物清单总览”

12.1 核心交付物（每月）

- 《月度直播排期表》（栏目/主题/SKU/目标/资源/负责人）
- 《货盘结构与福利机制表》（爆品/套装/加购/库存策略）
- 《脚本包》（每场：流程表 + 口播卡 + 互动点位 + SKU讲解卡）
- 《私域承接包》（关键词/自动回复/置顶话术 + 线索字段标准）
- 《履约SLA表》（库存同步、配送时效、异常处理规则）
- 《月报MBR》（趋势、结构、问题、下月策略）

12.2 单场交付物（每场）

- Run of Show（分钟级流程表）
- 主播口播卡（可直接念）
- 互动点位表（按分钟执行）
- 直播后24h快报（数据+问题+动作）
- 爆品雷达 & 异议清单（为下一场优化）

12.3 长期资产交付（季度/年度）

- 脚本模块库（可复用模板）

- FAQ/异议库（持续更新）
 - 栏目体系升级方案
 - 季报/年报（方法论沉淀与来年规划）
-

13) 模板示例

13.1 月度排期表字段示例

- 日期 / 平台 / 栏目主题
- 主推SKU（爆品） / 套装SKU / 加购SKU
- 本场目标（曝光/咨询/私域新增/成交回传）
- 关键互动点（口令/抽奖/投票/限时）
- 关键证据段（真实演示/对比测试/用户反馈）
- 转化动作（下单/私信/WhatsApp/到店）
- 负责人（直播经理/主播/销售/物流）

13.2 SKU讲解卡字段示例

- 核心卖点（≤3条）
- 证据展示（演示方式/对比点）
- 典型异议（价格/真假/保修/配送/对比）
- 标准回答（统一口径）
- CTA（明确动作）
- 替代品（缺货时立即切换）

13.3 周报结构示例

- 本周概览（场次/主题/爆品）
 - 核心指标汇总（曝光、停留、互动、涨粉、咨询、私域新增）
 - 爆品榜单（Top SKU：点击/咨询/回传）
 - 掉点分析（在哪一分钟掉人）
 - 异议Top10（本周最常被问的问题）
 - 下周行动清单（必须执行的5-10条）
-

你将获得一套“可复制的直播增长引擎”，并抢占直播心智

DB STUDIO 交付的不是“做完直播”，而是让品牌在非洲市场拥有一套长期资产：

内容引流 → 直播转化 → 私域承接 → 销售成交 → 物流履约 → 数据复盘 → 爆品放大 → 心智占领 → 下一轮增长

二、SME直播营销

前言区分：品牌直播 VS SME 中小商家直播核心差异

1. 品牌直播：核心目标 = 曝光种草 + 长期直播心智占领，兼顾私域资产沉淀，周期长、重栏目化品牌塑造，适配 3C、家电、大型连锁、出海大厂；
2. SME 直播（中小工厂 / 本地零售商 / 个体户 / 小型批发商）：核心目标 = 即时销量、快速回款、低成本获客，轻品牌、重现货成交，预算有限、人力不足，一切动作围绕「当场 / 48 小时内卖货」，不做长线心智铺垫，以短平快转化为唯一核心。

一、SME 直播营销定义

SME 直播营销是 DB Studio 专为肯尼亚本地中小制造厂商、线下零售小店、区域批发商、本地个体商户打造的轻量化即时成交直播运营体系。放弃复杂品牌栏目、长线内容资产投入，全部流程简化、成本压缩，依托 TikTok/Facebook/Instagram 直播 + WhatsApp 私域短链路成交，不追求用户长期回访心智，只聚焦现货快速出单、清理库存、提升单日现金流，适配预算少、无专职运营、sku 少、库存周转压力大的中小商家。核心特征：轻量化、短周期、高转化导向、低成本、现货驱动、WhatsApp 即时成交闭环。

二、SME 直播营销核心目的

所有服务动作只围绕 4 个落地目标，无多余品牌传播动作：

1. 即时现货走量：单场直播快速清库存、消化积压货品，快速回笼现金流；
2. 低成本精准获客：用低成本预热短视频 + 小额投流，抓取高意向本地买家，降低线下门店获客成本；
3. 短链路成交转化：直播间直接引导 WhatsApp，48 小时黄金追单窗口完成下单，减少客户流失；
4. 稳定日常小额复购：沉淀本地熟客私域，日常短视频 / 社群轻触达，实现稳定复购；补充：不强制打造品牌长期心智，仅建立“靠谱现货商家”基础信任，一切投入以当场 GMV、咨询下单率为考核标准。

三、SME 直播营销增长体系（轻量化 3 模块闭环）

区别品牌 5 大复杂增长模块，SME 简化为以「销量转化」为核心的三层闭环，无长线栏目规划：

模块 1：现货货盘驱动体系（转化根基）

每场仅分两类 SKU，结构极简，降低商家备货与讲解成本：

- 引流款：低价刚需单品，用于拉高直播间停留、拉互动、引导私信；
- 利润主推款：门店核心盈利货品，搭配限时捆绑赠品、本地配送优惠，作为核心成交载体；无复杂套装分层，按需简单组合，适配中小商家少量 SKU 现状。

模块 2：直播 + WhatsApp 即时成交链路（核心转化通道）

完整短链路：短视频预热引流→直播间实时讲解演示→评论引导私信 WhatsApp→线索分级跟进→48 小时追单成交→现货配送回款；全程弱化品牌科普，全部话术突出：现货、低价、当日 / 次日配送、限时优惠。

模块 3：低成本内容复用优化体系

每场直播仅产出 1-2 条高转化切片，不搭建海量素材库；切片仅用于下一场直播预热、WhatsApp 私域发客户，不做长期品牌投放，轻量化复用，减少制作成本。

三段执行节奏（极简版）

1. 预热期：1-2 条低价现货短视频，只讲福利、现货库存，无复杂品牌内容；
2. 直播期：开场低价引流款留人，快速切换主推款，全程高频次引导私信 WhatsApp；
3. 追单期（48h）：全部线索分级跟进，优先处理高意向客户，集中清库存、促成下单。

四、SME 配套执行团队

砍掉品牌直播冗余岗位，一人多职能，适配中小商家低成本需求：

1. 直播统筹（兼任直播经理）一人统筹排期、脚本、现场控场、复盘，对接商家，无需单独项目负责人；
2. 全能主播 兼顾产品演示、实时互动、口播引导私信，熟悉本地斯瓦希里语 / 英语，主打接地气平价带货话术；
3. 私域销售跟单 直播实时监控 WhatsApp 线索，直播结束后 48 小时集中追单，记录成交、同步库存，一人对接多场直播线索；
4. 简易履约协同（商家配合为主）DB Studio 同步订单信息，商家负责备货、配送、售后，我方仅同步异常订单，不配备专职物流团队，压缩服务成本。

五、SME 直播运营与控场（全部动作指向成交）

1. 开播前轻量化运营

- 直播间包装：极简封面、标题，只突出「现货、低价、限时福利、本地配送」；
- 互动机制：仅设置口令领优惠、限时秒杀两类简单玩法，无复杂投票、多轮抽奖；
- 转化入口统一：评论区固定关键词引导、置顶文案、私信自动回复，全部指向 WhatsApp。

2. 直播中控场核心逻辑（全程高频 CTA）

1. 掉人修复策略：流量下滑立刻切换低价引流款，重复现货福利；
2. 讲解节奏：单款产品讲解控制在 3-8 分钟，减少冗长科普，只讲价格、现货、配送、售后保障；
3. 实时库存同步：库存不足立刻更换替代款，不浪费流量；
4. 每 3 分钟一轮 CTA：反复引导客户私信 WhatsApp 获取报价、锁定优惠。

3. 直播后轻量化运营

仅产出 1-2 条成交向切片，同步私域跟单；快速整理当日线索，无复杂品牌内容制作。

六、SME 数据分析与优化

4. 核心监测指标（全部围绕销量）

流量层：场均观看、平均停留、私信点击量；转化层：WhatsApp 新增线索数、有效意向线索占比、48 小时成交订单、GMV、客单价、库存消耗数量；流失层：未下单客户核心疑虑（价格、配送、现货）。

2. 简易爆品识别逻辑

仅通过 3 个信号判断爆款，快速调整直播节奏：

1. 讲解时停留明显上涨；
2. 私信咨询量最高；
3. 当场成交订单最多。爆品优化动作：本场循环加播、切片优先制作、私域重点推送，库存预警同步商家。

3. 数据优化落地规则

不做季度、年度长线策略调整，以单场、周度为优化单位：

- 单场结束 24 小时内调整下一场货盘、优惠力度、讲解顺序；
- 每周根据成交数据替换滞销 SKU，加大爆品场次占比。

七、SME 报告体系

取消季报、年报，仅保留日报 + 周报，降低商家理解门槛，聚焦卖货数据：

1. 直播当日快报（T+24h 交付）

单场核心数据：观看量、新增 WhatsApp 线索、成交订单、GMV、库存消耗、滞销产品清单、本场流失核心疑问、下一场即时调整动作。

2. 周度成交简报（每周固定交付）

1. 本周直播场次总 GMV、总线索、整体转化率；
2. 本周 Top 爆品清单、滞销货品汇总；
3. 客户高频异议汇总（价格 / 配送 / 现货）；
4. 下周极简执行调整方案：更换滞销品、调整优惠、增加引流款讲解时长。

八、SME 直播销售转化策略（全链路卖货打法）

1. 直播间现场转化策略

- 价格策略：主打本地亲民定价、捆绑赠品、满减、同城免配送费等中小商家敏感福利；
- 信任策略：实拍现货、现场开箱、展示门店实景，弱化专业参数，主打“看得见、当天发”；
- 逼单策略：限时库存、限量福利、优惠仅直播内有效，制造短期紧迫感。

2. WhatsApp 私域追单转化策略

1. 线索三级简易分级：A 类（当天可下单）、B 类（3 天内意向）、C 类（仅观望）；
2. 48 小时分层触达：A 类当日 2 次跟进，推送现货实拍 + 限时优惠；B 类推送产品切片打消疑虑；C 类仅简单种草，不投入过多人力；
3. 异议标准化话术：统一回复价格、发货时效、保修、退换货问题，快速促成下单。

3. 库存周转转化策略

针对积压库存设置清仓专场直播，低价清尾货，快速盘活资金，作为 SME 专属转化活动。

九、SME 标准化执行流程

T-3 天（筹备）

1. 和商家确认本场现货 SKU、库存、直播专属低价 / 赠品；
2. 制作 1-2 条预热短视频、极简直播脚本（无分钟级复杂流程，仅产品讲解顺序）；
3. 同步 WhatsApp 跟单话术、库存同步表格。

T-1 天（彩排确认）

1. 主播简易彩排，熟悉产品与逼单话术；
2. 商家确认配送时效、售后规则，统一直播口径。

T-0 直播当日

1. 开播：低价引流款开场，3 分钟一轮引导私信 WhatsApp；
2. 中场循环主推利润款，实时同步库存，实时收集客户咨询；
3. 收尾：汇总全场优惠，引导未私信客户留联系方式，预告下一场清仓 / 现货专场。

T+48 小时（核心追单周期）

1. 跟单人员分层跟进全部线索，记录成交 / 流失原因；
2. 同步当日成交订单给商家，安排发货；
3. 产出本场爆品切片，用于下一场预热。

T+7 天（周度复盘调整）

出具周度成交简报，和商家确认下周货盘、优惠调整，简化直播排期，按需开播，不强制固定栏目日播。