

LOVINTAGE

TikTok美国区 前14天直播作战计划

A4打印版 · 团队执行手册

一、前14天核心目标

前14天不是单纯追求销售额，而是完成以下四件事：

1. 建立稳定直播节奏
2. 找出最有效的产品、主播话术及直播环节
3. 累积TikTok对帐号及观众群体的数据
4. 建立主播与场控之间的标准操作流程

前14天原则

- 每场直播：4小时
- 每星期：5场正式直播
- 14日内：共10场正式直播
- 其余4日：培训、整理产品、剪片及数据复盘
- 固定时间开播，不随意迟到或更改
- 每场直播只改动少量元素，避免同时改太多而无法比较

二、建议直播时间

广州／香港时间

上午8:00至中午12:00

对应美国夏令时间：

- 美东：晚上8:00至凌晨12:00
- 美中：晚上7:00至晚上11:00
- 美山：下午6:00至晚上10:00
- 美西：下午5:00至晚上9:00

主播及场控须于上午7:15前到位，完成设备、灯光、网络、产品及商品连结测试。

三、团队分工

主播责任

主播主要负责：

- 保持镜头内有人及有声音
- 主动欢迎新观众
- 清楚展示产品
- 解释品牌、尺寸、年份、材质、状况及价格
- 主动提出问题，引导留言
- 重复解释购买方法
- 根据场控提示调整节奏
- 不夸大产品状况，不作无法证实的保证
- 不因观众人数少而停止说话或表现低落

主播必须明白：

每一位新进入直播间的观众，都可能完全未听过之前的介绍。

所以欢迎语、品牌介绍及购买方法需要不断重复。

场控责任

场控主要负责：

- 控制商品上架及置顶次序
- 确保主播介绍的产品与置顶商品一致
- 回复聊天室内简单问题
- 将重要问题即时提示主播
- 记录观众反应、点击、查询及订单
- 提醒主播转产品、做互动或重复CTA
- 监察画面、声音、网络及违规风险
- 记录每个时段的数据变化
- 保存观众经常提出的问题

TikTok官方建议商品卡需要持续重新置顶，因为商品卡会从画面消失；同一时间只应置顶正在介绍的商品。场控必须全程留意。

四、每场直播前准备

开播前45分钟

场控检查

- 网络连线
- 手机、电脑及直播设备电量
- 收音是否清晰
- 灯光及画面是否正常
- 商品连结是否有效
- 价格、库存及运费资料是否正确
- 商品排列次序
- 当日主推产品清单
- 备用产品是否准备好
- 纸笔或表格是否可以即时记录

主播检查

- 熟悉当日20至30件产品
- 知道每件产品三个主要卖点
- 清楚产品明显使用痕迹
- 知道价格及购买方法
- 练习当日开场白
- 练习英文品牌、材质、尺寸及状况描述
- 确认着装、仪容及镜头位置

开播前15分钟

主播与场控需要确认：

- 第一件展示产品
- 前30分钟产品次序
- 当日三件重点产品
- 当日主要互动问题
- 当日测试项目
- 出现技术问题时的处理方法

五、四小时直播标准流程

第1小时：吸引观众及测试流量

目的：

- 建立直播间主题
- 快速展示有吸引力的产品
- 测试观众对品牌及价格带的反应

产品安排：

- 先展示较容易吸引眼球的款式
- 包括至少一件Chanel经典款
- 包括一件较容易入手的产品
- 不要一开始展示过于冷门或需要长时间解释的产品

主播需要重复：

- 我们系来自日本的Vintage Luxury商家
- 所有产品都系独立一件
- 价格使用美元
- 点击商品连结可以查看详情
- 欢迎留言查询年份、尺寸及状况

第2小时：建立信任

目的：

- 深入展示产品细节
- 解答真伪、状况及购买方面的疑虑
- 令观众认识Lovintage

内容包括：

- 展示包角、内笼、五金、肩带及编号位置
- 解释Vintage产品正常使用痕迹
- 比较不同尺寸或不同年代
- 分享日本Vintage市场知识
- 回答观众问题
- 介绍Lovintage背景及专业经验

直播语气应自然，避免只是不停催促购买。TikTok官方也建议以真实、对话式方式介绍商品，透过有价值的内容建立信任，而不是过度销售。

第3小时：主力转换

目的：

- 集中推动商品点击、加购及成交
- 重复介绍观众反应最好的产品
- 处理购买疑虑

内容包括：

- 重推当日三件主打产品
- 清楚讲出价格及价值
- 说明产品只有一件
- 示范产品上身效果
- 比较相近产品
- 再次解释购买步骤
- 场控集中留意商品点击及观众问题

第4小时：收割及测试

目的：

- 重推当日表现最好产品
- 测试第二批产品
- 收集下次直播资料

内容包括：

- 重复展示最多人查询的产品
- 回答未处理问题
- 邀请观众追踪帐号
- 预告下一场直播日期及主题
- 询问观众想看哪个品牌或款式
- 最后30分钟不可提早松懈

六、前14天每日安排

Day 1 | 建立基准

正式直播：4小时

目标：

- 完成第一场直播
- 测试设备、主播节奏及场控配合
- 建立基准数据

产品：

- Chanel为主
- 混合不同价位
- 20至25件产品

当日不追求成交，重点记录：

- 哪类产品最多人停留
- 哪种开场方式最多人留言
- 主播常见错误
- 商品置顶是否配合

Day 2 | 改善开场及欢迎语

正式直播：4小时

测试项目：

- 前30分钟使用更直接的开场
- 每有新观众进入，主动欢迎
- 每5至10分钟重新介绍Lovintage
- 测试问题式互动

例如：

- “Where are you watching from?”
- “Are you a Chanel or Louis Vuitton lover?”
- “Would you choose black or beige?”
- “Which bag would you like to see next?”

Day 3 | 产品展示训练

非正式直播日

工作：

- 重看Day 1及Day 2录影
- 找出主播说话中断、产品离开镜头或展示不清楚的位置
- 每件产品练习60秒版本及3分钟版本
- 场控整理观众常见问题
- 制作统一英文状况描述

必须改善：

- 产品保持在镜头中央
- 展示速度不可过快
- 价格及尺寸必须讲清楚
- 不懂回答的问题不可猜测

Day 4 | 建立专业信任

正式直播：4小时

主题：

How to Choose a Vintage Chanel Bag

内容加入：

- 不同年份特色
- 五金颜色
- 皮革分别
- Vintage使用痕迹
- 尺寸选择
- 日常使用建议

目的系令直播不只是卖货，而是成为Vintage知识直播。

Day 5 | 测试产品价格带

正式直播：4小时

产品分组：

- 入门价格
- 中等价格
- 高价收藏级

场控记录：

- 哪个价格带进入直播间后停留较好
- 哪个价格带点击率较高
- 高价产品是否带来查询
- 低价产品是否只带来流量但无转换

Day 6 | 强化购买引导

正式直播：4小时

重点测试：

- 每10分钟解释一次购买方法
- 商品置顶与主播介绍完全同步
- 主播清楚讲出：
 - Click the product link
 - Check the details
 - Add it to your cart
 - Complete checkout through TikTok Shop

场控记录购买流程中观众最常遇到的问题。

Day 7 | 第一星期复盘

不直播

团队会议需回答：

1. 哪五件产品观看反应最好？
2. 哪三件产品点击最多？
3. 哪个小时平均观看最好？

4. 观众最常问什么问题？
5. 主播哪类话术最有效？
6. 有没有出现冷场？
7. 商品置顶有没有出错？
8. 有没有潜在违规内容？
9. 第二星期需要保留什么？
10. 第二星期只改哪三件事？

TikTok LIVE Diagnosis可以从进房、停留、互动及转换等环节分析单场直播，复盘时应配合后台数据使用。

Day 8 | 使用第一星期最佳组合

正式直播：4小时

安排：

- 重用最佳开场方式
- 重推第一星期反应最好产品
- 减少表现差产品
- 使用较有效的产品次序
- 保留最佳互动问题

目的系确认第一星期结果不是偶然。

Day 9 | 测试主题式直播

正式直播：4小时

主题建议：

Chanel Vintage Night

只集中：

- Chanel手袋
- 不同年代比较
- 经典款介绍
- 价格及收藏价值
- 入门款推荐

主题式直播可以令观众更快明白直播内容，也方便预告及制作短视频。

Day 10 | 主播表达训练

不直播

练习内容：

- 10秒吸引注意力
- 30秒产品介绍
- 60秒完整介绍
- 如何回应价格太高
- 如何回应产品有使用痕迹
- 如何回应真假问题
- 如何处理无人留言
- 如何自然重复同一件产品

场控同时整理标准提示语，例如：

- 转产品
- 重复价格
- 解释购买方法
- 回答留言
- 产品移近镜头
- 语速放慢
- 重新做CTA

Day 11 | 集中测试最佳时段

正式直播：4小时

将第一星期数据最好的产品，集中放入表现最好的一小时。

场控每15分钟记录：

- 即时在线人数
- 新增观众
- 留言数
- 商品点击

- 加购或订单
- 当时介绍产品
- 当时使用话术

Day 12 | 强化互动及停留

正式直播：4小时

互动形式：

- 二选一投票
- 猜年份
- 猜价格
- 选下一件产品
- 比较两个尺寸
- 问观众所在地区
- 回答Vintage保养问题

任何Giveaway或促销工具必须事前确认帐号资格及活动规则。TikTok提供LIVE Giveaway功能，但不同帐号可能有资格及履约要求。

Day 13 | 模拟成熟直播间

正式直播：4小时

要求：

- 主播不再依赖完整稿件
- 场控可以独立控制产品节奏
- 每件产品有固定介绍结构
- 主播与场控提示配合顺畅
- 没有长时间冷场
- 每个重要问题都有人处理
- 商品置顶零错误
- 下播前完成下一场预告

Day 14 | 总结及第二阶段决策

不直播

整理10场直播数据，作出以下决定：

决定一：直播时长

- 第4小时数据仍上升：考虑延长至5至6小时
- 第3小时后明显下跌：维持4小时
- 主播状态下降：安排主播轮换
- 不可以纯粹因为销售未达标而盲目加时

决定二：直播日数

- 数据稳定及团队承受得到：增加至每星期六日
- 流程仍未成熟：维持每星期5日
- 不建议前14天后立即做24小时直播

决定三：产品方向

根据数据分为：

- 流量产品
- 互动产品
- 成交产品
- 高价信任产品
- 低效产品

之后每场直播应混合以上不同功能的产品，而不是只按品牌或价格排列。

七、每件产品标准介绍公式

主播介绍每件产品时，按以下次序：

1. Hook | 吸引注意

例如：

“This is one of the most iconic vintage Chanel designs.”

2. Product | 产品资料

- 品牌
- 款式
- 颜色
- 材质
- 大约年份
- 尺寸

3. Condition | 状况

- 外观
- 包角
- 五金
- 内笼
- 肩带
- 明显使用痕迹

4. Benefit | 适合哪类客人

- 日常使用
- 晚宴
- 收藏
- 第一个Vintage Chanel
- 喜欢经典设计的客人

5. Price | 价格

清楚讲出美元价格。

6. CTA | 购买引导

“Tap the product link to check the full details.”

7. Interaction | 互动

“Would you wear this as a shoulder bag or crossbody?”

八、每日必须记录的数据

基本数据

- 直播日期
- 开播及下播时间
- 总直播时数
- 总观看人数
- 最高同时在线人数
- 平均观看时间
- 新增追踪者
- 留言数
- 商品点击数
- 商品点击率
- 加购数
- 订单数
- GMV
- 每小时GMV

营运记录

- 最多人查询产品
- 最多人点击产品
- 成交产品
- 最有效话术
- 最有效互动问题
- 观众最常问问题
- 出现冷场时间
- 技术问题
- 可能违规内容
- 下一场改善事项

TikTok官方建议透过GMV、转换率、点击率及观众留存等指标衡量直播成效，而不应该只看总观看人数。

九、每日下播后15分钟复盘

主播与场控必须立即回答：

1. 今日做得最好系什么？
2. 今日最大问题系什么？
3. 哪件产品最有反应？
4. 哪一句话最有效？
5. 观众最常问什么？
6. 哪个时段最有流量？
7. 有没有错误置顶商品？
8. 下一场只改善哪三件事？

每场只选择三项改善事项，避免一次过改动太多。

十、前14天禁止事项

- 观众少就停止说话
- 长时间低头看电话
- 主播离开镜头
- 重播预先录制内容冒充直播
- 商品与置顶连结不一致
- 夸大产品状况
- 未确认资料就回答年份或真伪
- 隐瞒明显瑕疵
- 使用过度催促或误导式话术
- 主播同场控在镜头前争论
- 因为未有订单而随意改价
- 未做复盘就直接开始下一场

TikTok列出的常见LIVE违规风险包括重播内容、低质素制作、误导性声明，以及产品描述含糊。

十一、前14天成功标准

前14天不以总GMV作为唯一成功标准。

只要完成以下事项，就代表第一阶段成功：

- 完成10场、每场4小时直播

- 固定时间准时开播
- 建立主播及场控标准流程
- 找到三至五件高反应产品
- 找到两至三种有效开场方式
- 找到最有效直播时段
- 建立观众常见问题资料库
- 建立产品介绍标准格式
- 商品置顶错误明显下降
- 主播可以连续四小时保持稳定状态
- 团队可以根据数据决定第二阶段方向

TikTok也建议建立固定直播时间，提前建立LIVE Event并配合预告内容，让观众逐步形成观看习惯。

十二、团队共同认知

前14天系训练帐号、训练团队及认识市场的阶段。

我们不会因为一两场直播人数少就否定整个模式，也不会用无限延长直播时间掩盖内容问题。

我们每场直播都必须做到：

有准备、有记录、有复盘、有改善。

直播时间长并不等于有效；真正目标系逐步增加有效观看、互动、商品点击、信任及成交。