# 良品铺子直播脚本范文精选7篇

来源：网络 作者：紫陌红尘 更新时间：2025-03-17

*良品铺子直播脚本范文 第一篇直播想要带货成功，首先是主播持续的可信任性，李佳琦成功背后是一种给女性天然的认知是李佳琦的选过的东西是可信的。企业带货同样也讲究这种信任和人货形象的合一性，如果你让一个爸爸都没做过的人，来带货儿童食品，这是很难的...*

**良品铺子直播脚本范文 第一篇**

直播想要带货成功，首先是主播持续的可信任性，李佳琦成功背后是一种给女性天然的认知是李佳琦的选过的东西是可信的。

企业带货同样也讲究这种信任和人货形象的合一性，如果你让一个爸爸都没做过的人，来带货儿童食品，这是很难的，用户很难相信你会是一个真的信任值得信任，又同时对这件事专业的人。

但杨银芬不是一个一般的爸爸，而是一家大型龙头食品企业操盘手+爸爸的形象，如果一般的爸爸可能了解的是儿童教育和儿童的心理特点，而杨银芬本事还有一个食品行业专业人士形象，这种往往容易取得直播的成功。

简而言之，社会身份+专业形象双重属性会助力带货成功，而明星刘敏涛娱乐明星+妈妈属性也是同样的逻辑。

**良品铺子直播脚本范文 第二篇**

①直播中，多渠道、分时段导流直播间

良品铺子线下门店导购，都有企业微信号，视频号直播开启前，直播运营会给导购分发传播任务，直播开启后，导购会按照安排在不同时间段在朋友圈、企业微信群发送直播内容。

比如在晚上八点、十点不同时间段分别发送对应直播宣发信息，吸引企业微信好友进入直播间，观看直播、参与直播活动。

直播快结束的时候，在朋友圈、社群再次进行宣发，以“秒杀开始、抽奖开始、还没抢的赶紧来抢……”等利益点，吸引用户进入直播间。

除了将自有私域流量导流直播间，良品铺子还将借助服务商推流将公域流量导入直播间。

比如，良品铺子超级品牌日直播，结合良品铺子自身的1800W私域基础，开播不久，场观就冲破了20W，这也是良品铺子百万直播间的基础。

②把握直播节奏，留住客户、转化客户

良品铺子直播间的人员配置主要为“主播+运营助理+直播策划”。

比如一场爆点直播会从早上播到晚上，大概由三个主播轮流直播，每个主播上播3个小时，三个主播进行轮回直播。

运营助理主要负责配合主播的相关工作，比如展示如何下单，怎么兑奖等。因为主播在直播过程中不能了解直播的相关数据，所以直播策划会在直播过程中，实时查看直播间数据，根据数据进行直播节奏的调整，并同步给主播，确保整场直播有序进行。

据往期的直播复盘，良品铺子发现，每个用户的停留时间大约为1分钟左右，所以直播间以1个小时为一个波段。

在此基础上，良品铺子视频号直播间又将其分为两个30分钟，每30分钟一轮回，其间包括秒杀、抽奖，不停轮换，持续留住新进来的用户。

直播间互动活动不仅可有效提升直播间的活跃度、氛围，也可有效激励用户参与直播互动、下单，将用户持续留住直播间，提升用户转化。

良品铺子直播间的互动玩法主要分为开播奖、秒杀、抽下单奖。

开播奖，直播开启后，发起抽奖，提升直播间的氛围。秒杀，比如直播间点赞量到5W、10W，即发起秒杀活动。抽下单奖，针对在直播间已下单的用户进行抽奖。

除了常规的红包、抽奖外，小裂变还为良品铺子策划了线上直播抽奖提停留、下单抽奖促留存提转化、代金券礼包提客单价等活动玩法并得到很好的转化效果。

**良品铺子直播脚本范文 第三篇**

事实上，在这场直播之前，良品铺子品牌的预热也不可忽视，儿童食品这样的垂直概念，又容易天然吸引话题性在，这样的新的卖点，天然适合在产品带货中引爆话题。

现在的直播带货经过初期的最疯狂阶段以后，正在逐渐的走向一个需要寻找新概念，产品新蓝海的阶段，可以说各方都在寻找下一个品类爆点，而儿童零售这个概念过去是没有的，正好迎合了用户各方的需求。

>企业直播将会往何处去？

通过对良品铺子企业直播案例的研究，我们可以发现一个有趣的特点，企业直播对于各方来说已经成为一个不可逆转的趋势，也会成为企业的标配。

这种标配决定着企业直播可能将会进入深水期，单一的一两个要素将会难以再来引爆一个事件，背后一个直播的成功也需要有各种各样的导演、脚本团队来保驾护航。

企业直播对于所有企业都是新话题，对于所有食品企业更是新话题，任何一个企业都在跃跃欲试，但是真正懂的，理解的人毕竟只在少数，这就需要大家不断精进努力，良品铺子的总裁直播首秀交出属于自己答卷，但更多企业自己答卷还需要持续的摸索，思考学习。

**良品铺子直播脚本范文 第四篇**

1）直播前，进行直播准备

直播前，关键要做好直播策划、直播间选品和直播预热。

①明确直播主题，规划直播内容

明确、有吸引力的直播主题是吸引用户观看直播的第一步。良品铺子目前每周的直播节奏是“日播+一场爆点直播”，因此每月会根据当月营销节点，确定每周的爆点直播时间，其它时间进行常规日播，并根据营销节点、时间制定相应的直播主题。

比如，周一主题为“元气”，元气满满的元气日，主推糕点、零食；周二主题为“宵夜”，周三主题为“追剧”，周四主题为“宠粉日”，周五、周六临近小长假，则定为“出游”或“囤货”的主题……

根据不同的场景提前制定直播规划，确定直播主题，匹配相应的直播间货品。

②直播间选品，决定直播间GMV

直播选品的好坏会直接影响直播间的成交额，选品的时候要根据品牌的实际情况去做选择。

良品铺子SKU数众多，有15个品类，1500+SKU。所以，良品铺子视频号直播间采用“福利品+引流品+畅销品”的选品结构。

每场直播选择1-2款福利产品，比如1块9、9块9秒杀，新品尝鲜价；选择3-5款引流品；再挑选10个左右的畅销品，组成一场直播的货品结构。

良品铺子直播间产品

③多渠道预热，私域聚集撬动公域流量

**良品铺子直播脚本范文 第五篇**

疫情常态化使得许多品牌的生意受到了冲击，很多品牌转战线上私域经营。20\_年初，良品铺子入局私域，凭借着丰富的线下资源和系统化的私域运营策略，至今，良品铺子私域已积累沉淀1800万+用户、社群用户210万+。

通过私域客户积累，私域运营为后续私域赋能视频号直播用户触达、直播转化提供用户来源、建立用户信任。

1）线上线下联动，多渠道导流私域

①赋能门店导流，线下门店导流线上

良品铺子有3000家线下门店，8000+门店导购，为充分运营门店资源，将线下用户导流线上，除了将品牌私域运营策略同步给门店导购，良品铺子还通过赋能门店导购特权、开展激励政策，提高门店导流效率。

良品铺子会给到门店导购一些特权，比如门店无门槛优惠券，导购可运用优惠权益，吸引线下客户添加企业微信号，进入企业微信群。

此外，针对导流效果优秀的导购，良品铺子会给予相应的奖励，并邀请优秀导购进行内容分享，整理成案例在内部推广，让门店导购愿意将客户导流企业微信、学会将客户导流企业微信。

②设置导流“钩子”，线上多渠道导流

入局私域前，良品铺子已建立起公众号、视频号等自媒体平台，天猫、京东等电商平台，这些线上平台渠道用户多为已购用户或目标用户，对品牌有一定认可度。

良品铺子根据各平台特性，在微信公众号、视频号、商城小程序、电商平台等多个线上渠道，设置导流“钩子”，吸引用户添加良品铺子企业微信号，进入企业微信群。

多平台导流企业微信

2）精细化社群运营，为直播“蓄水”

良品铺子的社群分为门店群、福利群等类型社群，针对不同的社群，开展差异化的运营策略，将用户持续留在群内，为直播间“蓄水”。

比如，门店群用户主要来自线下门店，店长会日常在群内开展福利互动、发布种草信息，周末会在群内发布自营外卖信息，方便不想到店购买的用户。

通过社群运营，为群内用户提供福利、服务价值，持续留住客户。

**良品铺子直播脚本范文 第六篇**

我们曾经拿到过一个比较有意思的数据，显示直播间退货率居高不下，这中间核心在于消费者在直播间总是想买到便宜的产品心理，另一方面也是因为过去直播产品几乎都是以价格为核心在驱动卖货，导致卖货的产品良莠不齐，这已经成为目前直播行业的通病。

良品铺子产品本身品质得到过验证，品牌又是头部品牌，这就首先解决了产品带货的品质和保证问题，用良品铺子的大品牌为小食仙的细分品牌背书远比直接一个全新产品要好很多。

我们观察和研究直播带货发现，大品牌在直播带货中往往优势明显，这说明直播带货用户不只是去尝鲜新品牌，但最后购买选择决策上依然是会回到大品牌的这条路线上来的。

而在之前半佛仙人的思考文章中，也说过直播到最后其实比拼的是供应链能力，具备先发供应链优势的品牌会在这一轮直播洗牌中脱颖而出。

**良品铺子直播脚本范文 第七篇**

1）直播间引流客户至私域

品牌私域流量可助力视频号撬动更多公域用户，直播间愿意进入品牌私域的用户往往对品牌、产品有一定认可。

通过在直播间设置企业微信名片、直播贴片，并结合导流“钩子”，可引导用户添加企业微信号，进入企业微信群，将公域新用户精准沉淀至企业私域客户池。

良品铺子在直播过程中，会通过贴片的形式持续露出企业微信群二维码，用户进群可享专属权益、参与入群抽奖等福利，将直播间用户导入私域。

直播间导流企业微信群

2）精细化运营、转化直播间用户

通过直播间进入私域的用户，或为已购用户，或为高意向用户，针对通过直播间入群的用户，需进行精细化的用户运营，将用户留在群内，转化用户。

针对通过直播间入群的用户，良品铺子会发放专属入群权益，并通过下单有礼等活动策略激励用户下单，完成用户转化。

直播越来越成为商家销售的主力，随着微信平台持续赋能视频号，视频号直播也将成为越来越多品牌商家的选择，成为品牌微信生态私域闭环中的重要一环，持续赋能品牌私域发展。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！