

DA GUO YING XIAO BAO DIAN



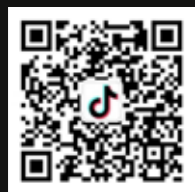
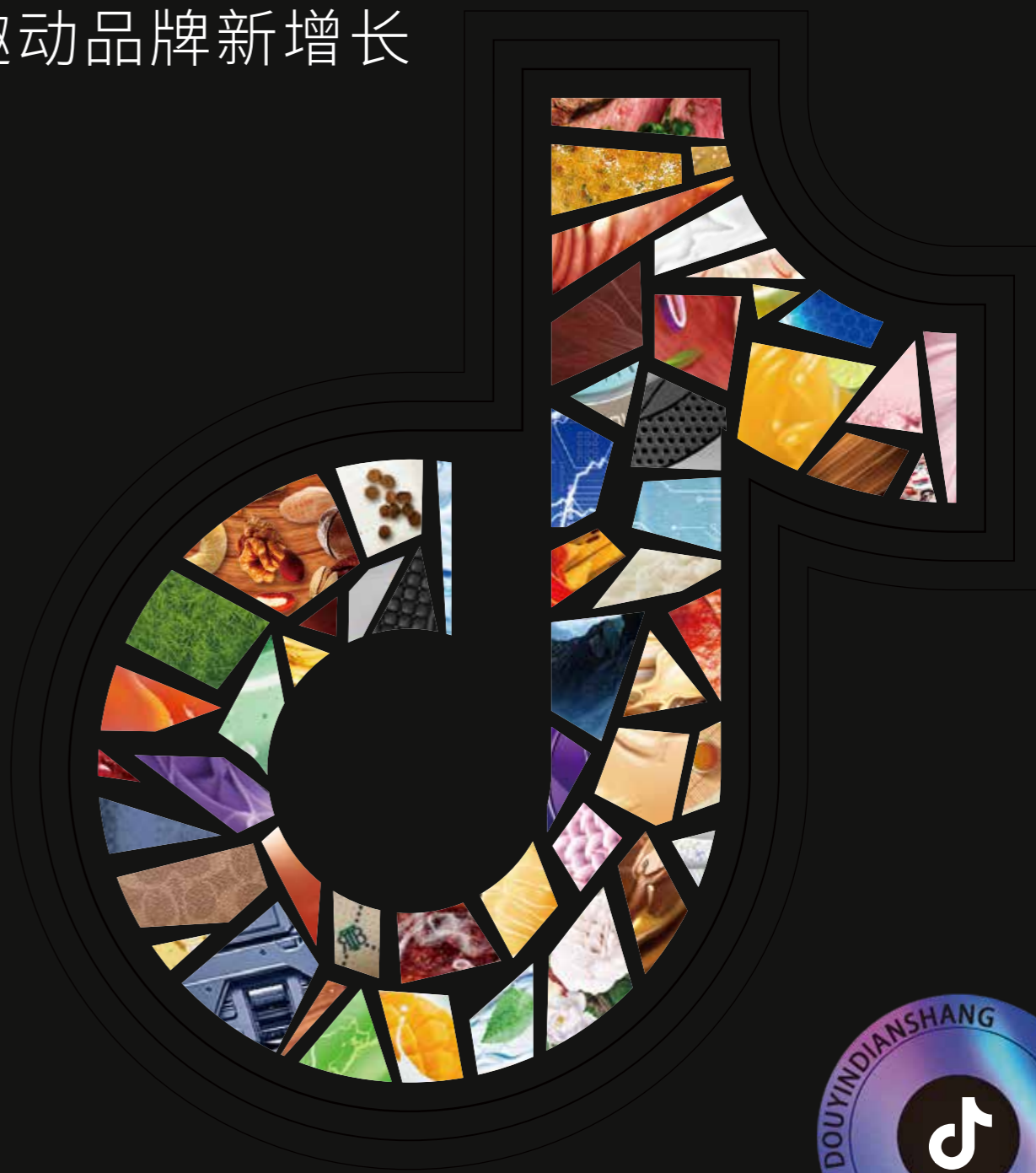
抖音电商
美好生活 触手可得

抖音电商

「大促营销宝典」

趣动品牌新增长

抖音电商
美好生活 触手可得



抖音电商营销观察



电商小助手

01





bigday

好物直播间

品牌嘉年华

全民任务赛

巅峰任务赛

商品种草短视频任务赛

直播间引流短视频任务赛

超级福袋

购物红包

店铺粉丝券

拼团

裂变营销

店铺新人券

自有渠道券

订单商品复购券

会员开卡礼

会员专享券

会员抽签购

必野

野野

野趣

野发

新人礼金

惊喜场景券

会员派样

百亿补贴

巅峰任务排位赛

每日购物红包

天天领红包

跨店满减

直播间红包

专题榜单

行业特色日

专属话题

专属挑战赛

「序言」

PREFACE

以兴趣为路径 助力各行业长效经营

新常态下线上内容爆发式增长,消费者触点变得更多且更复杂,决策链路更加前置化。抖音电商在消费变革中不断发展,通过丰富的内容生态,配合基于兴趣的个性化推荐技术,将商品内容与潜在的兴趣用户互相连接,开辟了崭新的“兴趣电商”形态。

过去两年是抖音兴趣电商迅速崛起的两年,亦是众多商家、达人、机构、服务商在抖音电商中“寻找新突破、抢占新势场,实现新成长”的两年。抖音电商始终同合作伙伴们站在一起,通过不断完善各方标准,升级产品服务体系,致力于为商家提供良好的经营环境,为作者提供优质内容创作的沃土,为消费者带来良好的购物体验。

随着兴趣电商的蓬勃发展,越来越多的商家、作者、机构、服务商成为了抖音电商的生态伙伴,和抖音电商一同成长,繁荣平台生态,激活兴趣电商生命力。作为兴趣电商时代的见证者与参与者,其核心竞争力值得被肯定,其胜利值得被看到。

在618大促之际,抖音电商将携手合作伙伴,以成绩展示为核心,共同打造抖音电商优秀大促营销案例,让实力再发力,激发新生意。

「目录」

CONTENTS

05

「趣有所获」

兴趣实力 收获节点营销生意经

41

「趣有所闻」

兴趣价值 从未停止被诉说

44

「趣有例量」

TOP100大促营销案例 向上再发力

52

「趣有成长」

兴趣创收 商家各有千秋

「趣」有所获

兴趣实力 收获节点营销生意经

认知重塑 电商节点营销的概念与类别

电商节点营销的基本概念

■ 电商节点营销是由平台发起、商家深度参与的营销战役，以销量和客户的双重增长为核心目标

节点营销的本质是一场营销战役。电商节点营销通常由电商平台方发起，涉及的行业和商家较为广泛，且与公共节日、电商行业特点、电商平台战略联系紧密，多表现为大规模的促销活动。

电商节点营销的基本特征

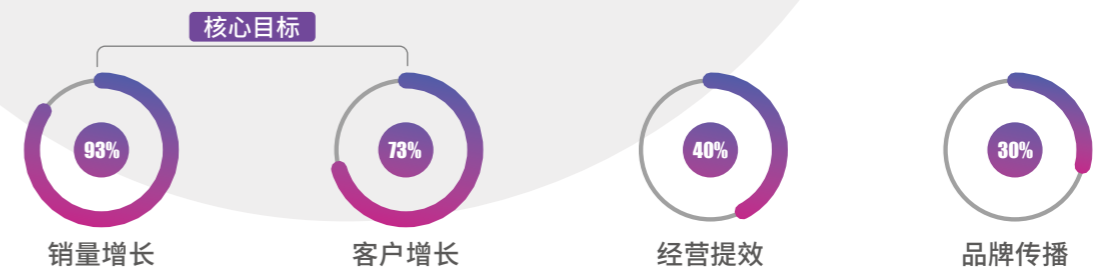
- 01 参与角色广泛**
 直接参与者包括平台、商家、消费者和以各类服务商、创作者为代表的服务提供方
- 02 活动等级明确**
 依据节点营销的商业目标，覆盖范围从大到小可分为全行业级、跨行业/行业级、跨类目/类目级，各级节点持续时间和影响范围不同
- 03 阶段划分完整**
 从商家经营视角看，一般包括筹备期、爆发期、沉淀期三个阶段
- 04 营销手段多样**
 倚重数字渠道，前期通过广告与内容与消费者沟通，进而运用满减折扣、限时秒杀、发券返现、搭售赠送、预定预售等促销手段于商城、直播间促成交易

资料来源：抖音电商&算数电商研究院，桌面研究

对商家而言，电商节点营销的最大吸引力来自销量增长。调研显示，提升成交额、加速新品爆发为代表的销量增长类目标获得了商家的广泛关注，相关选项的获选占比之和超93%，客户增长以73%位列其后。同时，也有一定数量的商家希望能通过参与电商节点营销提升店铺运营效率，扩大品牌影响力。

商业目标的高度一致从根本上决定了平台与商家的深度协同。电商平台在策划节点营销时，通常会将交易额作为北极星指标，同时考虑到拉新、促活等用户运营指标的增长。因此，对倚重电商平台的商家而言，二者的目标高度一致。

商家希望通过电商节点营销达成的目标



数据说明：基于抖音双11好物节商家调研数据二次整理

数据来源：抖音电商&算数电商研究院，2021年10月27日-11月11日

电商节点营销的三大类别



公共节日节点: 文化内涵叠加假日消费习惯形成的天然增长期

公共节日节点是节日营销的电商化延展, 值得所有商家的重视和参与。常见的公共节日节点包括面向大众的春节、国庆节, 聚焦女性的国际劳动妇女节、母亲节等

公共节日往往有较大的影响力, 且多伴随假期, 广大消费者可自由支配的时间较多, 需求场景丰富多样, 因此消费需求也更容易释放。以影响力最为广大的春节为例, 2022年春节假期的全国非现金支付金额达到 14.9万亿元¹, 规模可观

公共节日本身有一定文化内涵, 与电商平台希望向消费者传递的价值、商家所在行业及商品特征可深度结合。例如, 抖音电商就在国际劳动妇女节期间设计了“天生乐活派”作为传播主题, 彰显女性力量

此外, 许多其他类型的节点营销期间也会覆盖不少公共节日, 并将公共节日作为子营销主题。

2022年抖音38节“天生乐活派”内容营销示例

抖音38节活动期间

247亿 29亿 +116亿 ↑
累计看播人次 主话题内容播放量 女性消费者数量同比增幅



1-中国人民银行, 2022年2月

资料来源: 抖音电商&算数电商研究院, 2022年3月1日-3月8日

平台专属节点: 价值主张与商业目标并重的特色消费节

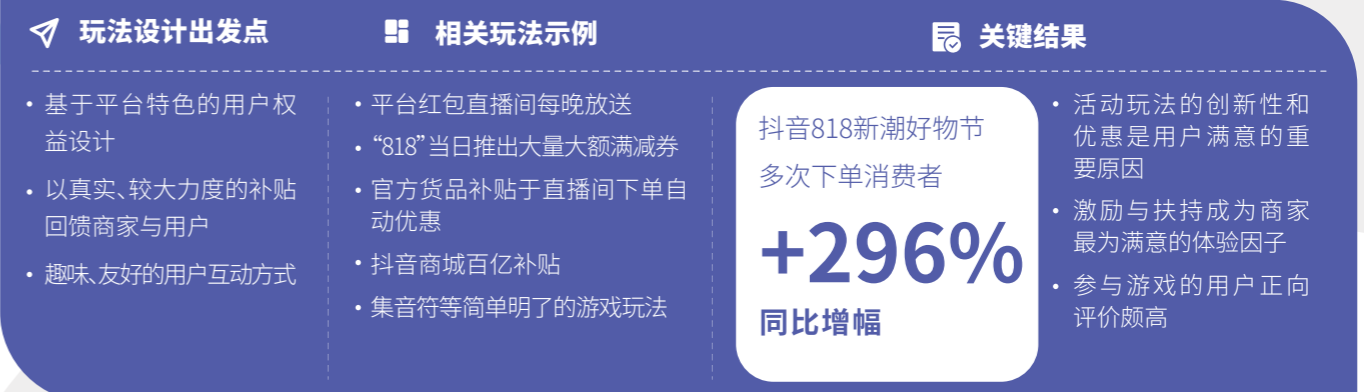
平台专属节点营销是帮助商家深度融入平台生态, 共同建立用户心智, 获取更多增长空间的重要行动。

与公共节日节点不同, 平台专属节点更符合“造节”描述, 不仅需要商家与消费者的参与意愿、时机选择和营销主题, 还需要依托平台自身的差异化优势。因此, 平台专属节点往往会成为领先玩家的业务护城河, 平台价值主张也能最大程度地传递给商家和消费者。

打造极致的用户体验是平台专属节点营销的出发点和实现商业目标的最短路径。以亚马逊为例, 2015年起, 围绕其会员权益打造的Prime Day凭借便捷的服务与较大优惠力度, 助力平台持续以行业领先的NPS¹吸引商家和消费者。

让消费者与平台实现共振², 是平台专属节点的长期目标。以抖音818新潮好物节为例, 该节点对平台价值主张的传递与活动期间的商家扶持、用户权益深度融合, 让更多商家和消费者与抖音电商生态建立了深度联系。

抖音818新潮好物节玩法设计浅析



数据说明: 关键结果分析基于消费者调研数据与用户原声二次整理, N=10,807; 多次下单指下单次数>1次
数据来源: 抖音电商&算数电商研究院, 2021年8月

行业共性节点: 行业势能聚集的全品类大促活动

电商行业共性节点是商家借势增长的绝佳时机。

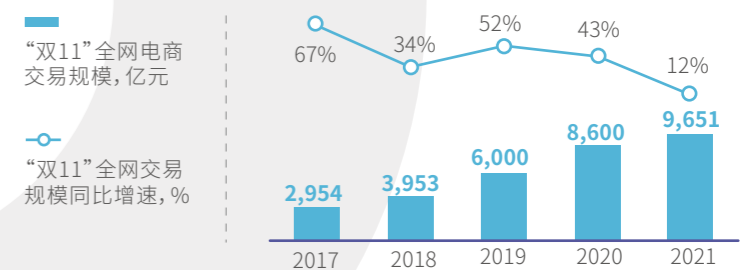
2005年, 全美零售联合会发起了最早的电商行业节点Cyber Monday³, 自此, 电商行业节点开始走近大众视野。2009年起, 本土电商先行者也开始尝试探索平台自有的节点营销活动。而随着互联网及移动互联网渗透率和移动支付渗透率的快速提升, 电商行业规模不断扩大。由此引发的行业竞争关系升温, 也让以“双11”“618”为代表的部分平台专属节点演变为我国电商行业的共性节点。

对商家而言, 尽管近年来行业共性节点的交易规模增速有所放缓, 但巨大的行业势能依然是商家不可忽视的增长机会。同时, 随着直播电商的兴起, 更多平台开始获得商家重视, 并成为节点营销的新选择。

1-福布斯; NPS(净推荐值)是反映用户体验的综合指标, 广泛用于客户满意度和忠诚度研究
2-共振(Resonance)在基于消费者的品牌价值模型中代表消费者与品牌最高层级的关系, 表现为较高的用户复购意愿、推荐意愿等
3-Cyber Monday即“网络星期一”, 是海外市场最重要的电商行业节点, 设立伊始旨在鼓励消费者于消费旺季感恩节周末结束后, 通过数字渠道进行消费; 据Adobe统计, 美国网络星期一的交易额已超连续6年超过“黑色星期五”

“双11”节点营销机会点浅析

增速有所放缓, 但仍有绝对的规模优势



直播电商兴起, 更多平台获得商家重视

2021年“双11”期间

直播电商交易规模 **+80%** 同比增幅
抖音电商开播商家数 **+140%** 同比增幅
抖音电商标商家数 **+250%** 同比增幅

数据说明: 电商交易规模相关数据取自公开渠道, 仅包括已公开交易规模的平台
数据来源: 星图数据; 抖音电商&算数电商研究院, 2021年10月27日-11月11日

价值分析

抖音电商节点营销增长概况

抖音电商平台级节点营销增长情况

2021年2月-2022年1月，抖音电商共落地9个平台级节点营销活动，助力更多商家实现增长



直播总时长

2亿小时

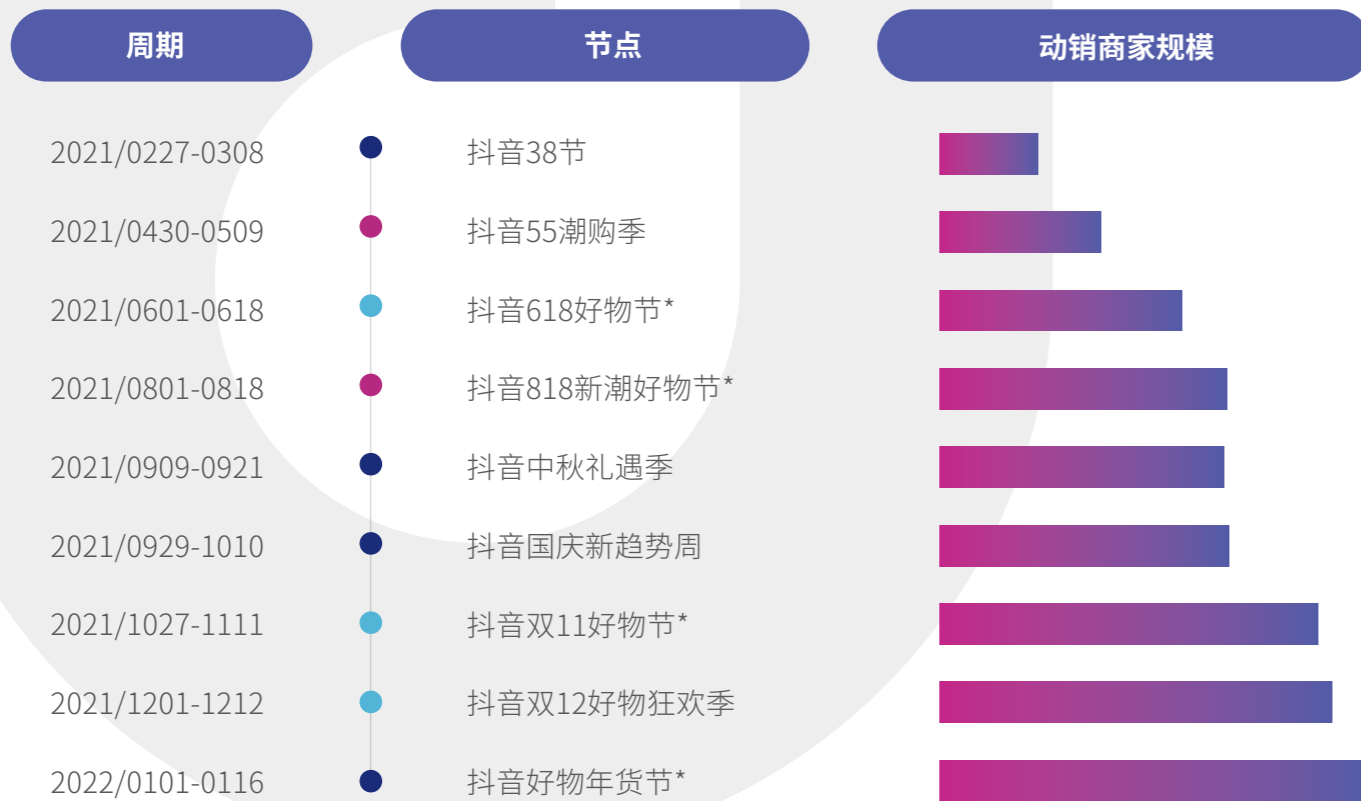
单场直播交易额
破百万直播间

4.4万个

抖音电商平台级节点营销活动一览

(2021.2-2022.1)

● 公共节日节点 ● 平台专属节点 ● 行业共性节点



数据说明：带*节点为平台重磅节点；动销商家规模经过标准化处理，仅反映趋势

数据来源：抖音电商&算数电商研究院，2021年2月-2022年1月



抖音电商通过节点营销带动日销经营，帮助商家取得长效增长

抖音电商平台交易规模的增长与节点营销密切相关。但对抖音电商而言，比单次节点销量爆发更重要的，是通过节点营销带动日销经营，帮助商家取得长效增长：

节点营销有效带动交易规模水位¹的提升。较传统货架电商，抖音电商更多地表现出节点营销后平台日均交易规模的增长。以2021年抖音国庆新趋势周为例，活动结束后2周内的日均交易规模较活动前2周提升了34%，进而与抖音双11好物节产生联动，推动11-12月平台日均交易规模再上新台阶。

关键节点营销活动对全平台商家交易额的增长贡献颇丰。2021年，抖音抢新年货节、抖音618好物节、抖音818新潮好物节和抖音双11好物节4个年度重磅节点对平台交易规模增长的贡献率²超过25%。

2021年抖音电商交易规模与节点营销的关联浅析

节点营销后平台水位增幅显著

抖音
38节

+24%

前后2周水位增幅

抖音55
潮购季

+18%

前后2周水位增幅

抖音国庆
新趋势周

+34%

前后2周水位增幅

节点营销期间交易规模峰值频现



数据说明：交易规模走势经过缩放处理，仅反映趋势

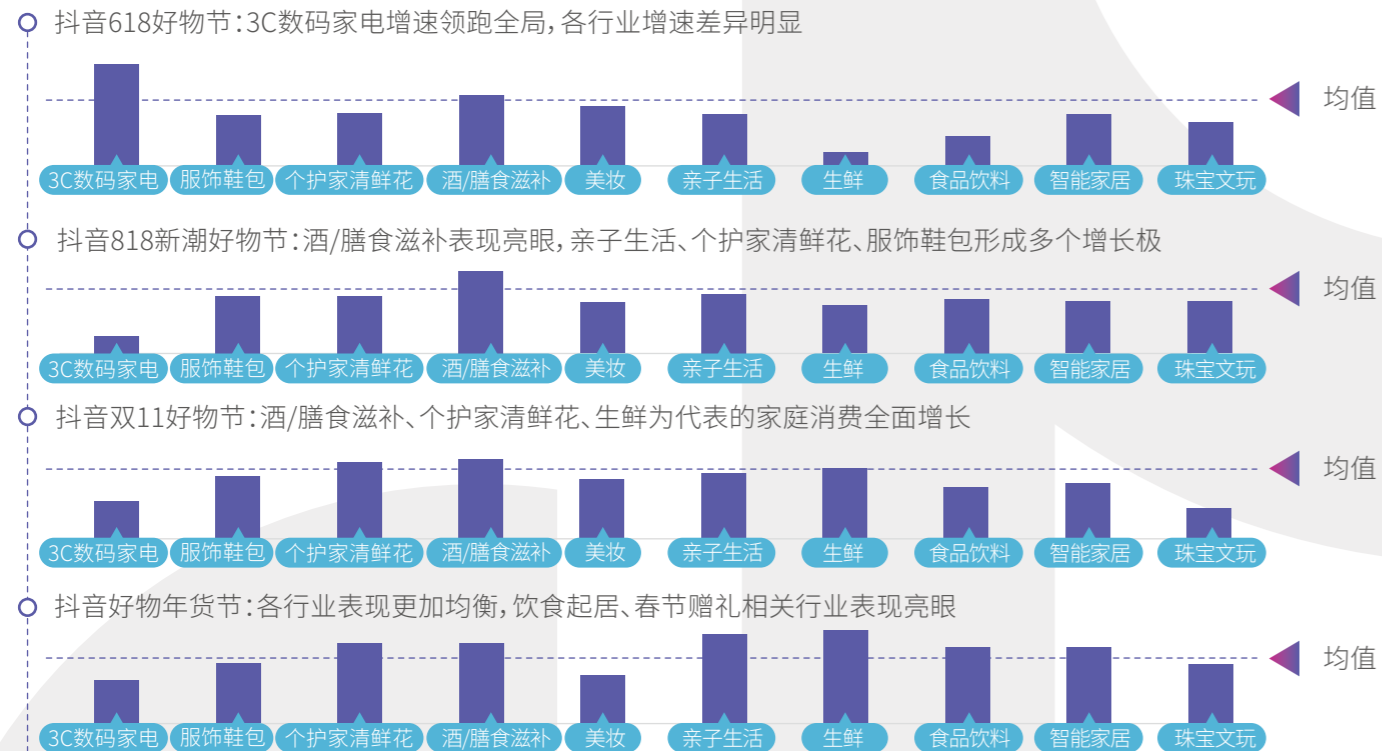
数据来源：抖音电商&算数电商研究院，2021年1月-12月

1-此处指节点营销活动结束后2周较开启前2周平台日均交易规模的增幅

2-贡献率=2021年节点营销活动期间交易规模增量/2021年平台整体交易规模增量*100%

■ 展现出爆发力的同时, 抖音电商节点营销逐步推动了各行业的均衡增长

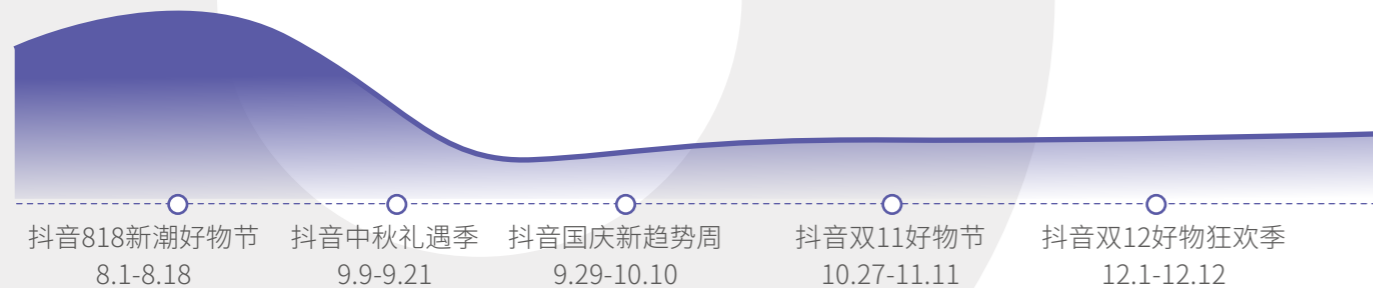
抖音电商部分节点营销期间各行业交易规模同比增幅分布情况



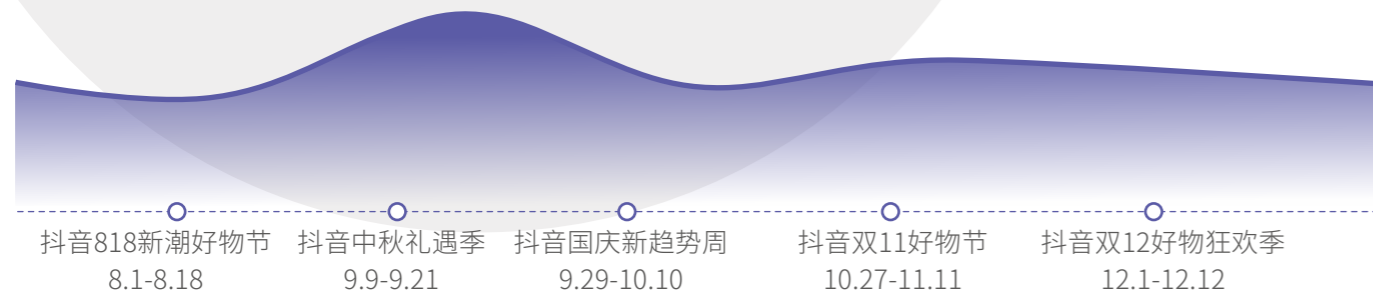
■ 抖音电商节点营销让更多好物被看见, 新品加速破圈

抖音电商部分节点营销期间好物与新品相关短视频播放量走势

抖音818新潮好物节带动好物相关内容大规模曝光, 此后稳步增长



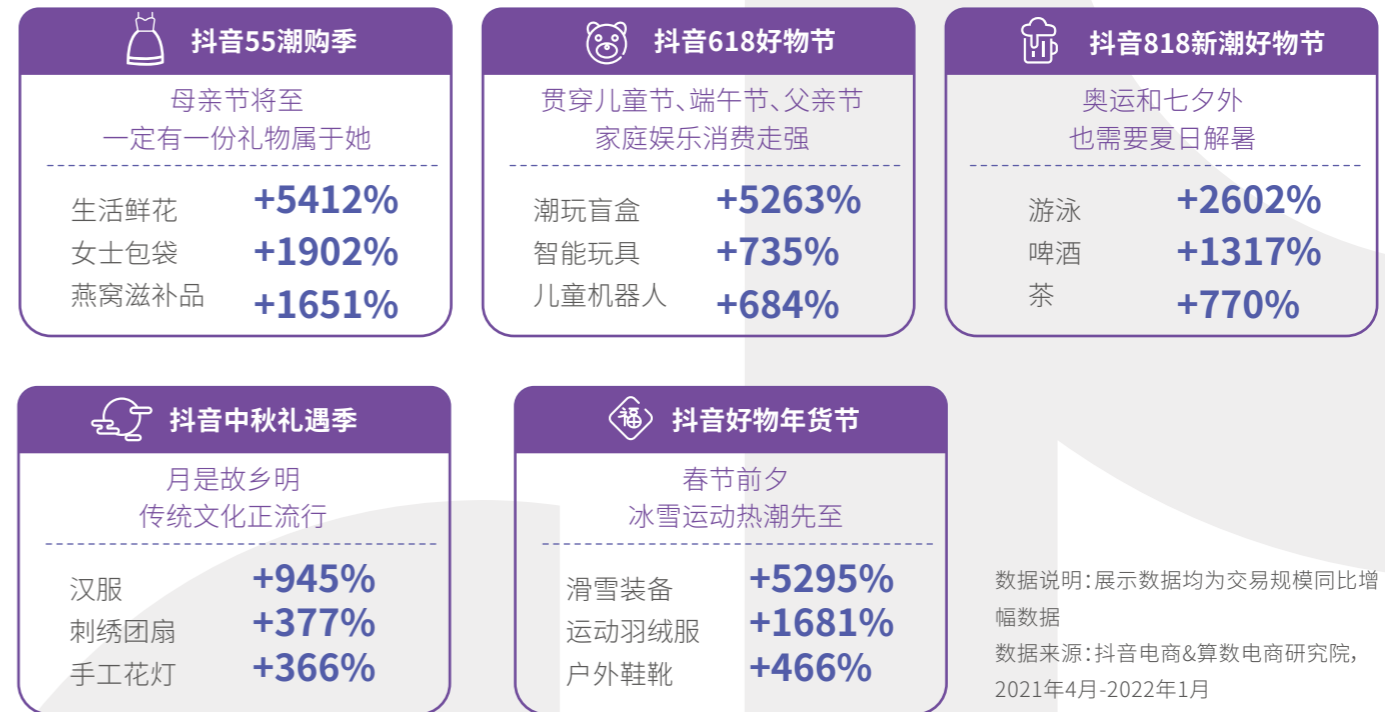
抖音中秋礼遇季、抖音国庆新趋势周推高新品相关内容热度



数据说明: 基于抖音电商好货池、抖音电商新品池入选商品相关短视频的当月数据计算, 仅反映趋势
数据来源: 抖音电商&算数电商研究院, 2021年7月-2022年1月

■ 诸多细分品类也结合热点事件、节日主题和季节变化崭露头角

抖音电商部分节点营销期间细分品类表现



抖音电商节点营销价值分析

■ 对消费者兴趣的有效激发, 是抖音电商节点营销价值实现的核心逻辑

兴趣电商生意逻辑在节点营销期间的发力点



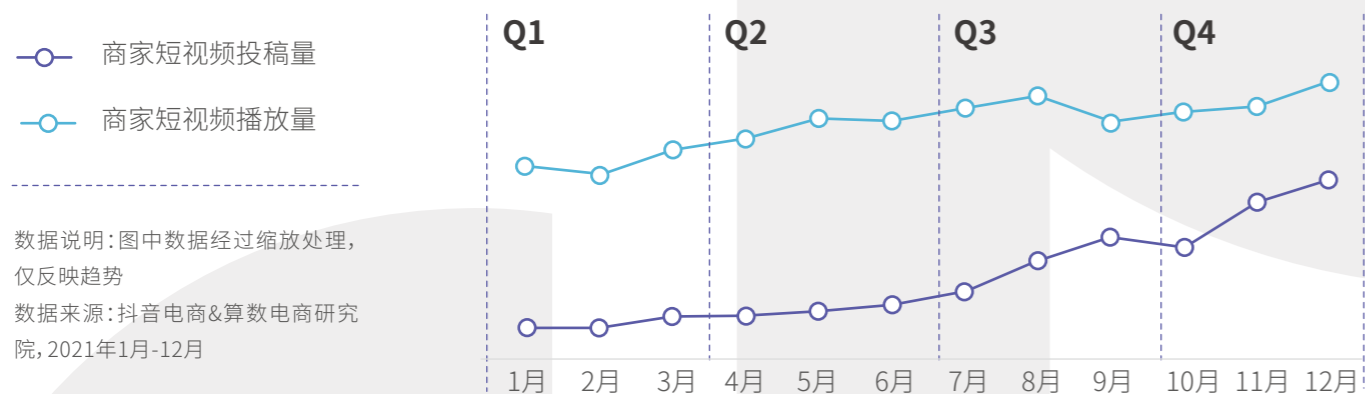
■ 旺盛的内容供需持续为节点营销创造增长空间

商品内容与用户兴趣的高效连接,是抖音电商最为明显的差异化优势之一。

从商家短视频供需看,2021年上半年存在较大的需求窗口。但从三季度起,商家加速了利用短视频建立心智的步伐,供需日益均衡,且均保持上升趋势。

2021年下半年以来,直播在促进转化上发挥了更加积极的作用。特别是节点营销期间,直播供需双双爆发。此外,用户的看播需求热度先于供给显现,这也吸引了更多商家投入到后续的节点营销直播中。

2021年抖音电商商家短视频供需情况



抖音电商部分节点营销期间商家直播供需情况

	抖音818 新潮好物节	抖音中秋 礼遇季	抖音国庆 新趋势周	抖音双11 好物节	抖音双12 好物狂欢季	抖音好物 年货节
供给: 商家直播间开播量同比增幅	+116%	+103%	+131%	+144%	+173%	+175%
需求: 商家直播观看人次同比增幅	+220%	+177%	+245%	+230%	+167%	+184%

数据来源:抖音电商&算数电商研究院,2021年8月-2022年1月

■ 节点营销期间的内容输出有效提升了消费者的购买意愿

丰沛的内容也让消费者在节点营销期间的消费热情被充分激发。2021年6月以来,3个平台级重磅节点在“短视频观看-直播观看-商品点击”这一用户旅程上的数据均有大幅增长。特别是抖音双11好物节期间,消费者在直播观看人次上实现了大幅突破。

抖音电商部分重磅节点营销期间商家内容互动情况

	商家短视频播放量	商家自播观看人次	直播商品点击次数
6.18			
抖音618好物节	+198%	+160%	82亿
8.18			
抖音818新潮好物节	+184%	+469%	107亿
11.11			
抖音双11好物节	+507%	+1101%	148亿

数据说明:商家相关数据按照抖音电商企业号维度筛选,内容相关数据为同比增幅

数据来源:抖音电商&算数电商研究院,2021年6月-11月

■ 多元化的内容为各类商家带来增长机会,潮流、文化、趣味成为节点营销期间的重要内容导向

国潮

成为平台级内容趋势

民族文化自信、中国品牌走强是国潮崛起的两大驱动力,也是抖音电商的平台级的商品内容趋势。

2021年,抖音国潮短视频热度持续攀升,带动国货品牌销量实现667%的同比增长。在各大节点营销期间,以国潮为核心传播价值的内容也帮助中国品牌实现品销双收。

2021年下半年抖音电商国潮相关内容增长情况



数据来源:抖音电商&算数电商研究院,2021年7月-12月

抖音电商节点营销国潮内容示例

李宁 #抖音国庆新趋势周

与李宁品牌2021年“悟·行”主题大秀联动,多账号矩阵于国庆新趋势周前夕发布视频造势,推出秀场同款

波司登 #抖音好物年货节

以“温暖中国家庭45年”为主题,邀请不同社会角色的波司登消费者讲述身边的温暖,传递品牌价值

资料来源:抖音电商&算数电商研究院,桌面研究

新潮元素在节点营销期间充分展现

节点营销在时间上的延续性会创造更多品牌、商品和时下流行内容的结合契机。

在抖音电商,商家从联名、原创、借势等方向发力,通过短视频、直播、挑战赛等手段,将流行元素带来的流量价值和话题性巧妙变现,加速了节点营销目标实现。

2021下半年抖音电商新潮相关内容增长情况



数据来源:抖音电商&算数电商研究院,2021年7月-12月

抖音电商节点营销国潮内容示例

珂拉琪
#抖音818新潮好物节

借势“818”“七夕”两大节点,联动Hello Kitty IP、代言人定制礼盒,结合挑战赛,实现活动期间品牌的亿级总曝光

珀莱雅
#抖音双12好物狂欢季节

基于成分及功效,围绕护肤场景流行的“早C晚A”概念包装内容,带动“双12”期间相关产品销量

鸭鸭
#抖音好物年货节

旗下多款应季服饰主打流行色“克莱因蓝”,持续创作相关产品短视频,多个直播间协同输出,助力品牌登上年货榜

资料来源:抖音电商&算数电商研究院,桌面研究

直播间放大文化类消费影响力

节点营销对文化类消费的促进作用也尤为明显。首先,文化类消费需要更多的信息输入帮助消费者决策,商家往往会持续输出大量的优质内容进行“种草”,但缺少“拔草”的好时机。在节点期间开启直播,可以更集中地与消费者直接沟通,加速转化。

其次,文化类消费对场景氛围和调性的要求更高。通过直播间,实时的互动和装修布景能将文化调性快速渗透到消费者一侧,并建立消费者对品牌、商家和商品的立体认知。同样,希望打造立体认知的其他品类,也能在抖音电商找到新的增长机会。

抖音电商节点营销文化类消费直播间示例

达官说器
#抖音818新潮好物节

直播间以紫砂壶为核心,巧妙布局,禅意十足

云人访
#抖音双11好物节

塑造出恬静的东方氛围,节点期间直播内容茶器合一

中沏
#抖音双11好物节

现代风格结合传统文化,对年轻群体形成较强的吸引力

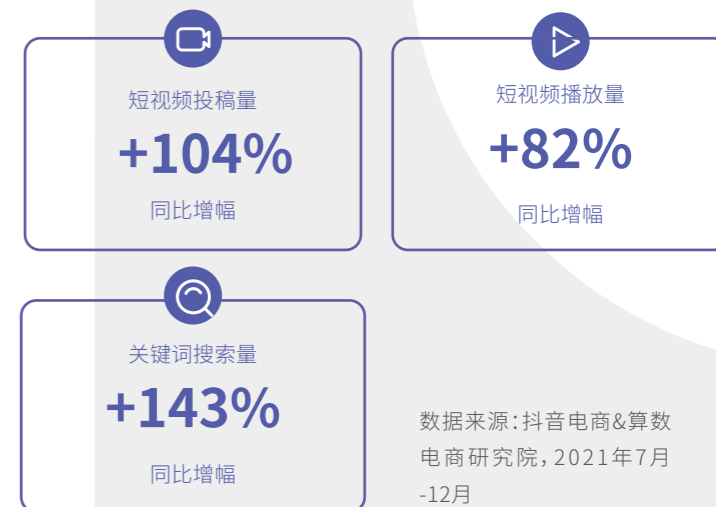
资料来源:抖音电商&算数电商研究院,桌面研究

趣味内容锁定消费者注意力

通过精致新奇的“服化道”和短视频、直播台本设计,趣味内容,特别是有戏剧冲突的剧情式内容,已成为不少品牌与消费者日常沟通的新选择。

节点营销期间,各平台商家均会采取行动,在有限的时间内吸引消费者注意力。但在兴趣电商平台,商家可借助“蔡格尼克效应”¹,以连续的剧情内容和预告与消费者保持联系,一定程度上实现对消费者节点期间注意力的锁定。

2021下半年抖音电商文化相关内容增长情况



数据来源:抖音电商&算数电商研究院,2021年7月-12月

2021下半年抖音电商趣味相关内容增长情况



数据来源:抖音电商&算数电商研究院,2021年7月-12月

1-蔡格尼克效应是一种常见的心理学现象,指相较于已经完成的工作,人们更容易记得未完成、待跟进的工作

抖音电商节点营销趣味内容示例



佰草集 #抖音双11好物节

拍摄趣味短剧“延禧宫传”，戏剧冲突不断，把看播变为“追剧”，以内容带动直播



桥头火锅 #抖音好物年货节

精致服化道致敬《三国演义》，趣味小剧场联动直播演绎趣火锅场景，吸引消费者互动下单



BEASTER #抖音双11好物节

原创“鬼马游乐园”主题，并于户外游乐园进行现场直播，生动展现品牌形象

资料来源:抖音电商&算数电商研究院,桌面研究

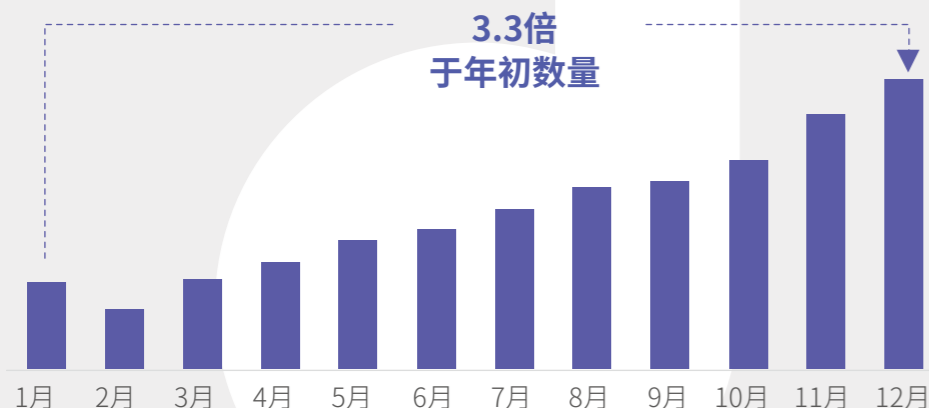
活跃的内容创作者是抖音电商节点营销期间商家与消费者连接效率的放大器

2021年末,抖音电商动销创作者数量已达到年初的3.3倍,日益成熟的达人矩阵为商家提供了更多选择。

在更加重视销量爆发的节点营销期间,达人的价值更多体现为动销能力。2021年下半年以来,百万以上粉丝的创作者越发活跃,积极参与节点营销。这些影响力更强的达人为抖音818新潮好物节、抖音双11好物节、抖音好物年货节等节点的爆发贡献良多。

2021年抖音电商动销达人增长情况

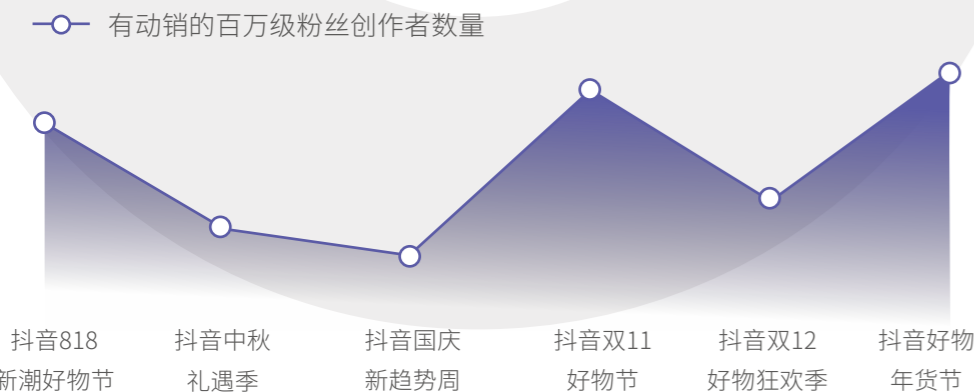
抖音电商动销达人数量



数据说明:抖音电商动销达人数量为短视频动销达人与直播带货达人的去重加总

数据来源:抖音电商&算数电商研究院,2021年1月-12月

抖音电商部分节点营销期间有动销的头部达人数量走势



数据说明:图中数据经过缩放处理,仅反映趋势

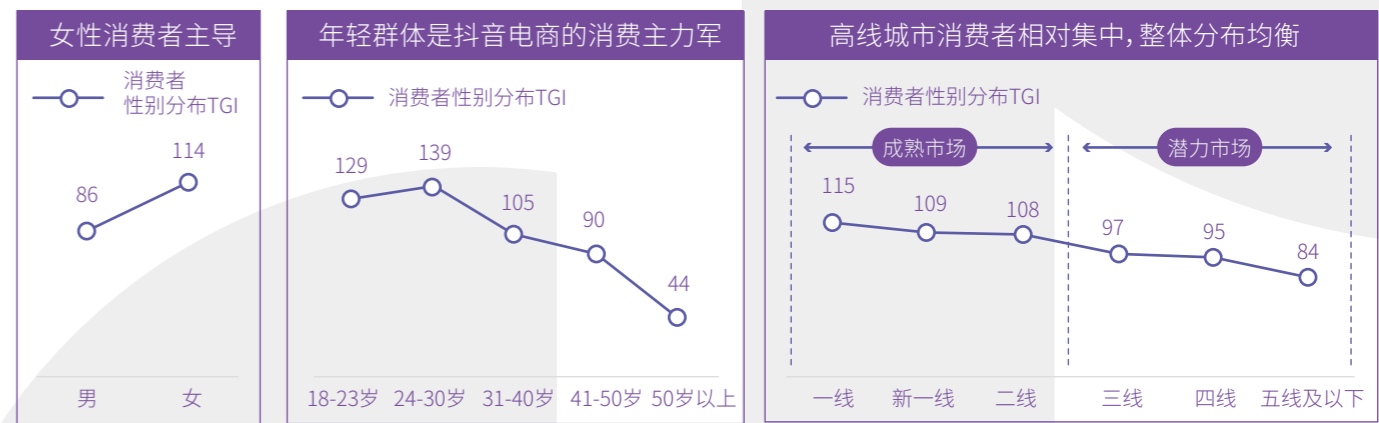
数据来源:抖音电商&算数电商研究院,2021年8月-2022年1月

女性和年轻群体为代表的圈层是抖音电商节点营销标志性的增长引擎

2018年以来,诸多研究就将女性和年轻群体归为活跃的新消费圈层¹,他们重视自我表达,消费态度鲜明,同时有着较高的消费意愿。而女性和年轻群体也已成为抖音电商节点营销的标志性增长引擎。

具体看,抖音电商女性消费者TGI更高,承担着美好生活的“大女主”角色。以90后及Z世代为代表的年轻消费者群体TGI也更高,体现出鲜明的年轻化特征。城市等级分布上,购买力更强的成熟市场消费者TGI更高;但潜力市场的消费者群体总量占据优势,且整体分布均衡,值得重视。

抖音电商消费者特征分布情况



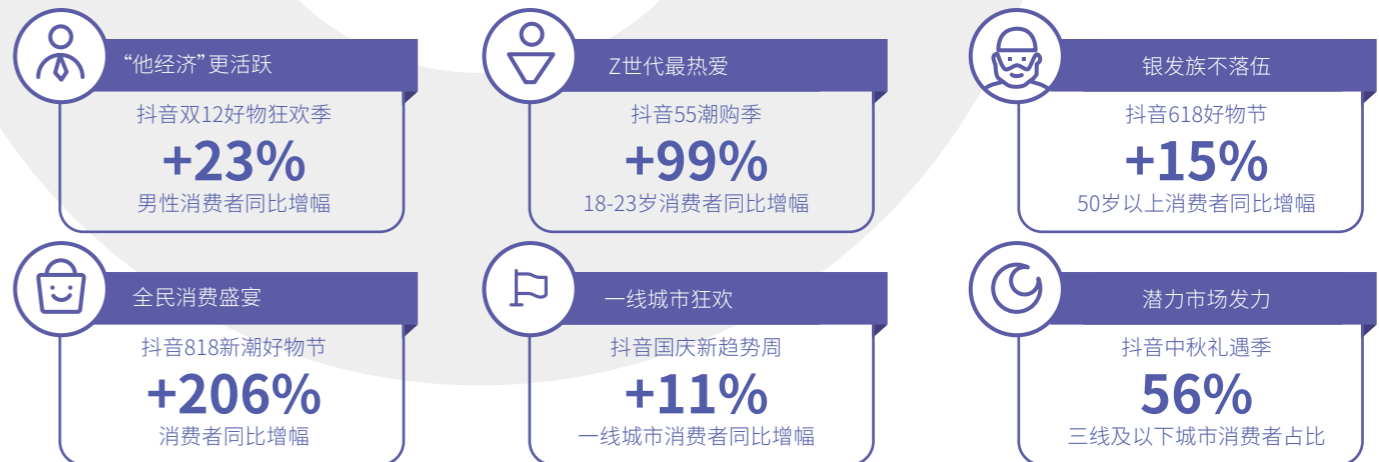
数据说明:消费者特征TGI=具有某一特征的抖音电商消费者占比/具有该特征的抖音用户占比*100
数据来源:抖音电商&算数电商研究院,2020年3月-2022年1月

埃森哲,《2018埃森哲中国消费者洞察系列报告:新消费 新力量》

各类消费群体的需求都能在抖音电商节点营销期间得到满足

如前文所述,节点的文化内涵和平台价值主张很大程度上决定了节点营销的主题选取。因此,抖音电商各类节点营销的目标受众也不尽相同,且覆盖广泛,这也让各类消费群体的需求都能在不同节点得到满足。例如,在面向年轻群体的抖音55潮购季期间,Z世代消费者的同比增幅达到99%;侧重家庭消费和赠礼场景的抖音中秋礼遇季期间,潜力市场消费者占比超56%。

抖音电商部分节点营销期间消费者特征分布



数据来源:抖音电商&算数电商研究院,2021年4月-2021年12月

典型玩法案例：王牌直播间

形象定位

用户信任

入选须满足严格的经营条件，平台把关

真实优惠

为消费者带来真正的优价好物

多重贡献

除直接动销外，吸引用户并提升节点氛围

演进历程

- 由抖音电商过往节点营销中的头部直播间发展而来
- “王牌直播间”的名称在2021年抖音818新潮好物节首次提出，沿用至今
- 凭借流量与动销贡献，已成为抖音电商平台级节点营销的标志性活动玩法之一

数据表现

抖音818新潮好物节

39个王牌直播间

抖音双11好物节

34个王牌直播间

抖音好物年货节

30个王牌直播间

累计看播人次

4.5亿

2.6亿

1.7亿

累计看播时长

5.3亿

小时

3.7亿

小时

2亿

小时

发展动向

- 更多平台营销资源投入与专属运营跟进，提升节点营销氛围感
- 商品品质标准与保障体系打造，确保消费者下单无忧
- 供应链撮合，带动更多商家实现增长

数据来源：抖音电商&算数电商研究院，2021年8月-2022年1月

■ 服务机制：覆盖节点营销全流程的经营保障

抖音电商节点营销的服务机制实现了从启动前到结束后的全流程覆盖，为商家与达人的合作、经营以及消费者决策提供保障。

节点营销启动前

抖Link选品会

抖音电商官方人货撮合活动，通过线上了解、线下沟通的形式，帮助商家、机构、达人进行资源的优化匹配

商户贷

一定期限内的免息借款，可提前结清违约金，助力节点营销期间的商家经营

商家会员

抖音私域运营的关键环节，设计会员福利，沉淀数据资产，提升大促期间运营效果

DOU分期补贴

报名且通过的商家用户有机会获得一定消费期内的免息和下单立减优惠，帮助商家吸引消费者

服务市场

汇集了商家经营链路中的优质第三方服务工具，旨在为商家提供全方位支持

巨量千川优惠

作为抖音电商一体化智能营销平台，除支持排位赛为代表的营销玩法外，还为商家节点营销提供各类优惠

抖音支付

抖音支付用户可在下单时获得一定立减优惠，帮助报名商家获得更高的转化率

安心购

整合售前选购、售中履约、售后无忧的全链路特色服务，包括极速退款、运费险等举措，保障消费者权益

价格保护

承诺时间内，保证消费者购买价格不高于商品价格调整后的价格，促进消费者下单

节点营销结束后

资料来源：抖音电商，《抖音好物年货节一站式报名指南》《抖音双11好物节一站式报名指南》

典型机制案例：商家会员 × 巴黎欧莱雅

背景信息

- 抖音818新潮好物节期间，巴黎欧莱雅在抖音上线商家会员功能。此后迅速落地会员招募行动，使消费者能够新加入欧莱雅会员或绑定原有会员等级账号，旨在提升销量，沉淀用户资产。

动作拆解

- 权益设计：**上线三大会员权益：开卡有礼，会员专享券，积分累计，提升消费者下单意愿。
- 直播间口播：**在观看人数较多时，高频率、完整清晰地介绍入会操作流程。基于商品预估购买意愿，引导用户入会领无门槛优惠券。
- 直播间贴片：**在直播间挂出标示会员入会权益的贴片，使用户更容易找到。
- 开卡有礼：**开卡有礼是抖音电商提供的会员专项权益，支持商家为每个在抖音新绑卡/入会的消费者提供权益。巴黎欧莱雅配置了5元店铺直减，促使会员尽快核销，完成首购。
- 会员专享券：**巴黎欧莱雅使用会员专享券功能，这种用券门槛高，但是折扣力度大，鼓励会员增购，有效提升客单价。此外，专享券还可根据会员等级设计不同面额梯度的优惠券，有效提升会员复购。



入会流程
解读

会员权益
口播

关键结果

- 会员上线20天内，会员成交贡献超过欧莱雅全店成交10%，“818”当日新增会员数突破5000人
- 新会员成交转化率达40%
- 整体店铺交易规模环比增长17倍

数据来源：抖音电商&算数电商研究院，2021年8月

■ “泛商城”将为商家带来更多转化路径选择

在电商领域，商城模式通过为用户的主动消费行为搭建友好完整的用户路径来实现价值。这一场景对有货架电商运营经验的商家并不陌生。

抖音电商也正在通过抖音商城、抖音搜索、橱窗/店铺三大场景，打造兴趣电商模式的商城体系。以内容及商品链接用户需求的同时，充分发挥用户的主动性，提升浏览、加购等行为的效率，打造独有的“泛商城”模式。

对部分产品力强，但在内容打造上仍处于起步期的商家来说，“泛商城”能帮助他们更有底气地凭借选品、促销能力，经由商城场景实现增长。

部分商家还能在节点营销期间，将原有的营销投入向价格让利等策略倾斜，瞄准商城场景下的触达机会。

抖音电商“泛商城”场景三大入口示例

抖音商城



覆盖浏览、挑选、对比、购买、查单全链路

抖音搜索



综合搜索+垂直搜索，全面呈现商品内容

达人橱窗/商家店铺



达人橱窗展示推广单品，商家店铺展示商品矩阵

资料来源：抖音电商&算数电商研究院，2022年3月

抖音电商节点营销期间“泛商城”场景打造方向

泛商城 1.0
2020年6月-2022年2月

定位节点营销期间的信息承载阵地

- 强化节点氛围
- 承接平台玩法
- 提供稳定路径

泛商城 2.0
2022年3月——

定位节点营销期间的重要转化阵地

- 拉新引流
- 提升转化率
- 提升客单价

资料来源：抖音电商&算数电商研究院，2022年3月

案例研究

抖音电商重磅节点营销专题回顾

公共节日节点：2022年抖音好物年货节

从需求场景、人群流动、情感诉求三大逻辑出发，定调“好物年货节”

抖音好物年货节是抖音电商最为重磅的公共节日节点。作为与春节紧密联系的公共节日节点，其背后有三条生意逻辑值得重视：

1. 春节的节日属性为消费者带来了理想的享受型消费环境和赠礼类需求场景，高品质商品机会明显；
2. 春节期间的人口流动，一定程度上会减少不同消费群体之间的信息差和认知差，进一步促进消费多元化；
3. 春节前夕，消费群体围绕家乡产生的情感诉求，也为更多特色品类创造了增长机会。

基于以上洞察，抖音电商将2022年的年货节主题明确为“好物年货节”，设计出“百大品牌”“家乡年货”等系列玩法和专题活动。本次活动还由平台承担直播间货补，给予商家和用户更多扶持。在直播阵地扩大的基础上，2022年抖音好物年货节保持了商家成交额的稳步增长。

围绕“百大品牌、家乡年货”两大主题打造年货消费的极致氛围感

百大品牌年货必备榜：场景化的好物橱窗

榜单是体现好物价值的直观窗口。调研显示，超过60%的消费者会根据电商平台榜单购买年货商品¹，“看榜消费”在决策旅程中的价值不容忽视。

抖音电商根据年货购物消费场景、人群及特定用户的消费习惯，推出百大品牌年货必备榜，同时按照礼盒、服饰、美酒等品类细分为八大场景榜单，帮助商家在开年首场大促中实现爆发。

百大品牌年货必备榜八大场景示例



资料来源：抖音电商&每日经济新闻，《百大品牌年货必备榜消费趋势报告》

1-每日经济新闻，年货消费者线上调研，N=6465，2022年1月

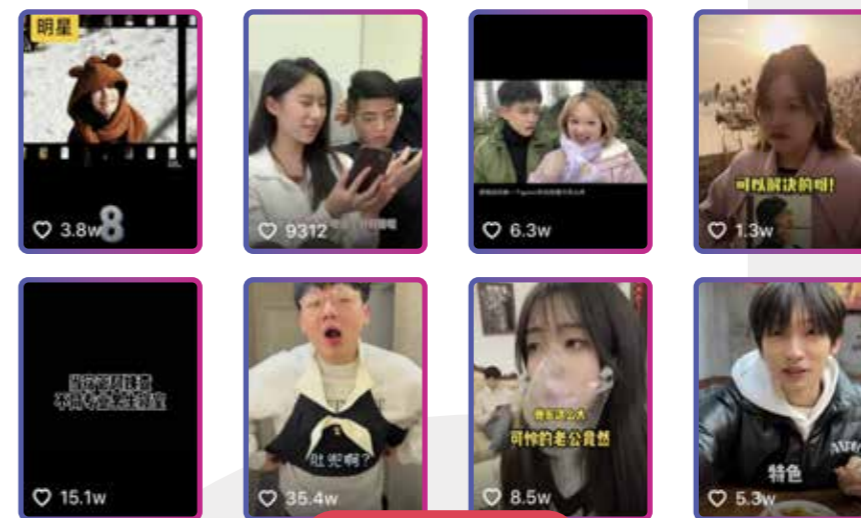
抖音好物年货节核心数据一览



百大品牌心愿好礼：趣味玩法加深互动

百大品牌心愿好礼是本次抖音好物年货节的特色玩法，同时与百大品牌年货必备榜形成联动，提升商家获客效率。消费者在心愿好礼会场任选品牌，发布短视频内容与品牌互动后，即有机会抽取品牌提供的免单商品、红包及优惠券。

#百大品牌心愿好礼 话题内容表现



立即参与

百大品牌心愿好礼

短视频播放量

▶ 18000W

短视频投稿量

🗨 11W

资料来源：抖音电商&算数电商研究院，2022年1月1日-1月16日

家乡年货短视频争霸赛&直播间：家乡年味激发兴趣消费

本次抖音好物年货节在短视频日常引流的基础上，以“家乡年货”为主题开启家乡年货短视频争霸赛。商家可通过自主创作或邀请达人参加活动，根据动销情况获得相应奖励。

另一方面，不同地域消费者的家乡年货，也能在优质内容加持下成为下一个全网爆款。值得一提的是，当短视频挂车商品为新品时，还可通过专属话题获得额外奖励，帮助新品出圈。

家乡年货短视频争霸赛内容示例



一煲特色甜醋猪脚姜，
勾出无数老广思乡情



乡村厨灶烹调出的钵钵鸡，
最美年味不过家乡滋味



奶奶亲手擀制的传统手工
面食麻什子，亲情回味

资料来源：抖音电商&算数电商研究院，2022年1月1日-1月16日

在直播场景下,年货的展示性、互动性、真实性均有大幅提升。商家和达人通过直播现场布置、直播间装修、主播造型与话术设计,以“场”激活“人”与“货”间的化学反应。

此外,平台还通过邀请各地区具有代表性的家乡达人开设专场直播间,携手多地的商务、农业农村部门,将年货节的氛围感推向极致。面向各地商家/达人开放的家乡年货直播间也为入选的各地优质年货提供主会场曝光机会。

家乡年货直播间内容示例



17W 2.6W

明制汉服加身,趣味讲述传承上百年的山西老字号
16日专场直播观看人次17万+,评论2.6万+

@核桃爸冰糖妈



1.5W 5000 1.7w

福建源头工厂直播,引发1.5万粉丝下单
活动期桂圆产品售出近5000袋、枸杞产品售出1.7万袋

@杞里香

资料来源:抖音电商&算数电商研究院,2022年1月1日-1月16日

优质内容的持续输入和直播的争先开启快速激发了用户对家乡年货的兴趣。搜索量是消费者兴趣深度的关键性指标:抖音好物年货节期间“家乡年货”相关内容的日均搜索量级是活动前2周的9倍以上,且活动结束后仍保持较高水平。

抖音好物年货节前后“家乡年货”相关内容搜索趋势



数据来源:抖音电商&算数电商研究院,2021年12月-2022年1月

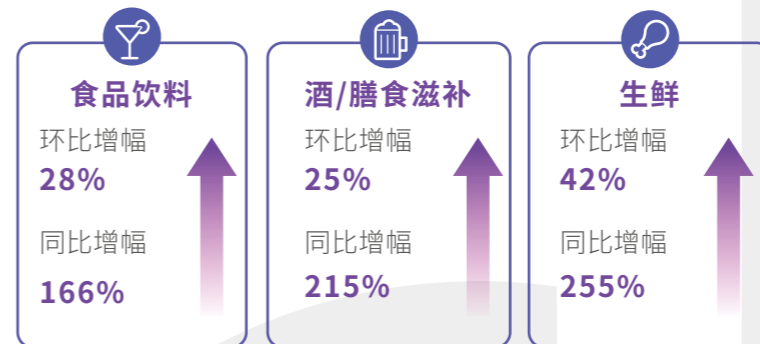
行业与品类:饮食起居行业迅速起势,国货表现出色

食品饮料、生鲜、酒/膳食滋补三大行业在抖音好物年货节期间迅速起势。特别是生鲜行业,同比增幅达255%,环比增幅超42%,细分品类时令生鲜的同比增长更是达到420%。

国货大牌日相关活动的累计看播与互动量达到1.2亿次,国货品牌销量同比增长258%,其中,国产食品销量同比增幅达266%,服饰、美妆也可圈可点。

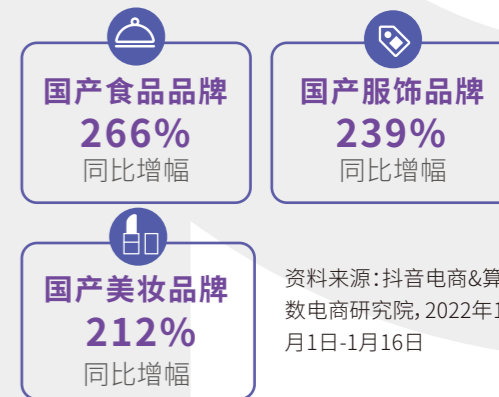
在“家乡年货节”等主题活动的推动下,23个省(市)参与到特色商品的直播带货中,活动期间促成301.9万单交易。

抖音好物年货节饮食相关行业增长情况回顾



资料来源:抖音电商&算数电商研究院,2022年1月1日-1月16日

抖音好物年货节国货品牌赛道增长情况回顾



资料来源:抖音电商&算数电商研究院,2022年1月1日-1月16日

平台专属节点:2021年抖音818新潮好物节

立足兴趣电商模式,打造抖音电商专属的发现式消费盛典

抖音818新潮好物节是抖音电商最为重磅的平台专属节点之一。

首先,抖音电商希望建立一个具有影响力的平台专属节点,为商家创造更广阔的增长空间。如果说“618”与“双11”两大共性节点期间,各平台的营销主题存在一定程度的同质化,且都倾向于囤积型消费需求的实现,那么专属节点营销则需要立足兴趣电商定位来实现差异化。

进而,抖音电商选择在商品和内容上找到差异化的核心价值,以激发海量的用户需求。在此之前,2021年的抖音抢新年货节、抖音55潮购季、抖音618好物节等节点已分别将抖音电商“新、潮、好物”的心智传递给消费者,并形成认知基础。2021年的抖音818新潮好物节首次将三大心智融合,以合力形成差异化的营销主题。

在此背景下,抖音818新潮好物节投入了空前的平台资源,节点期间动销商家数再创新高,并实现了4倍于2020年同期的交易规模增长¹。

抖音818新潮好物节核心数据一览



数据来源:抖音电商&算数电商研究院,2021年8月1日-8月18日

1-抖音电商&巨量算数,《2021抖音818新潮好物节洞察报告》

全方位构建抖音电商的“新、潮、好物”心智

新潮好物节之“新”：海量新品首发地

在抖音电商，若新品满足一定的上市时间和产品特征，即可入选抖音电商新品池，获得更多的曝光机会。结合此次节点营销主题，更多商家选择在抖音电商加码新品推广，8月抖音电商新品池商品内容播放量环比增长118%。

2021年8月抖音电商新品池数据表现



数据说明：基于抖音电商新品池入选商品的相关历史累计数据计算
数据来源：抖音电商&算数电商研究院，2021年8月

抖音818新潮好物节热销新品示例

新营销

采用新营销
宣传手段对外传播



VIVO S10
瞄准年轻群体，围绕影像能力发布趣味测评内容

新设计

商品外观/样式/包装
创新或焕新



BOLON 2021 新品板材太阳镜，经典质感板材，融合极简框型设计

新场景

针对不同群体
生活场景的新应用



Bissell 无线洗地机 X7
扫拖一体，满足家庭地板清洁复合场景

新功能

迭代产品功能
为用户带来新体验



素士 七夕心动礼盒
一机四用，功能扩展至剃须、洁面等

新成分

升级/改变构成元素
或原料满足新需求



伊利 TOORAN 黑芝麻奶粉添加专利技术核桃肽成分，蔗糖0添加

新技术

提升制造工艺
或产品性能



HONOR 荣耀50
55W超级快充，一站式Vlog视频拍摄，10.7亿色屏幕

资料来源：抖音电商&巨量算数，《2021抖音818新潮好物节洞察报告》

新潮好物节之“潮”：趋势品打造第一站

潮流商品在节点营销期间的爆发体现了抖音优质流行内容对相关商品销量的带动，“潮品”内容的抖音综合指数8月环比增长20%，传播分环比增速超过100%¹。仅以新品池内符合潮品描述的相关商品表现为参照，短视频播放量、商品曝光量和商品点击量均有不同程度提升。

2021年8月抖音电商新品池潮品相关数据表现



数据说明：基于抖音电商新品池符合潮品描述商品的相关历史累计数据计算
数据来源：抖音电商&算数电商研究院，2021年8月

抖音818新潮好物节热销潮品示例



惊喜联名

品牌、IP及明星跨界合作，提升商业价值
傲风 X 皮卡丘联名款电竞椅
与广受欢迎的口袋妖怪IP联合呈现，亮眼吸睛



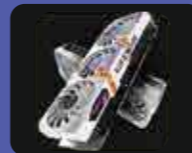
潮牌风尚

针对特定客群，打破传统品牌运作模式
完美日记 探险家十二色眼影
携手Discovery，以自然为灵感推出潮流美妆单品



单品爆款

精选旺季刚需的爆款商品
太平鸟 国风改良版旗袍
融合国风绣花等潮流元素，结合达人矩阵快速打爆



限量尊享

为产品带来高预期乃至收藏价值
iGame GeForce RTX3060显卡
市场紧俏的高端显卡产品，得到游戏发烧友追捧



设计师精选

以高品质和精湛工艺彰显卓越设计
ROSEONLY 永生花水滴形礼盒
创新产品设计，为七夕打造爆款单品

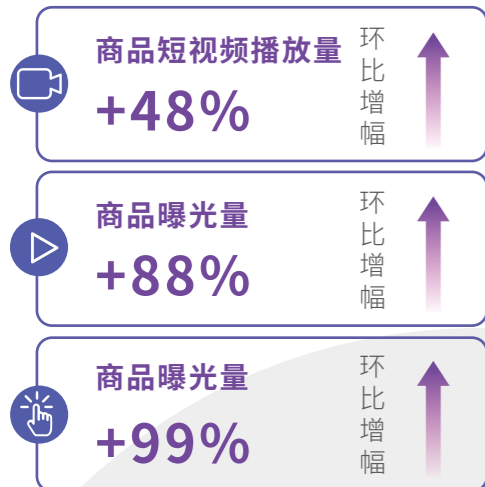
资料来源：抖音电商&巨量算数，《2021抖音818新潮好物节洞察报告》

1-根据算数指数-抖音指数计算，抖音综合指数用以衡量关键词在抖音的综合声量，传播分用以衡量关键词在抖音的传播声量

新潮好物节之“好物”：全网好物聚集地

“好物”是此次节点营销主题构建的基础。值得一提的是，抖音818新潮好物节联动抖in爆款榜，推出6个围绕核心消费人群定制的细分榜单和5个特定主题榜单，帮助“好物”获得更多的流量扶持与更大的展示窗口。从数据表现上看，8月好货池入选商品点击量环比增幅达99%。

2021年8月抖音电商好货池数据表现



数据说明：基于抖音电商好货池入选商品的相关历史累计数据计算
数据来源：抖音电商&算数电商研究院，2021年8月

抖音新潮好物夜：台网联动造就全民影响力

电商晚会已成为节点营销期间，电商平台锁定消费者注意力的常见策略。而抖音818新潮好物节覆盖了毕业季、七夕、暑假等多个娱乐型内容消费需求旺盛的时间点。联合优质文娱内容生产方湖南卫视，抖音新潮好物夜主题晚会凭借“高热度话题明星+头部达人”的内容联动，形成了有力的收视保证。

一方面，商家获得了品牌曝光、价值传播和获客机会；另一方面，以红包、游戏为代表的平台活动与晚会的深度协同也再次提升了用户体验。

此外，新潮好物夜的主题与抖音818新潮好物节形成了整合营销中必备的信息一致性要求，快速建立了广泛的用户认知。

抖音新潮好物夜晚会核心数据一览



数据说明：多平台收视指标包括CSM全国网、CSM63城、酷云、欢网
数据来源：抖音电商&算数电商研究院，2021年8月1日-8月18日

全民关注	多平台收视率指标 TOP1	累计观看人数 8000万+
全民热搜	全网热搜话题 160+	总曝光量 300亿+
全民互动	晚会期间互动次数 1.5亿次	发出购物红包 1600万份

抖音818新潮好物节热销好物示例

	应季好物 符合当下流行趋势，满足消费需求 艾美特 空气循环扇 夏日解暑好物，关注敏感人群健康
	主推好货 商家主推商品，高性价比 倍思 便携充电宝 方便小巧大容量，适合差旅需求
	品牌好货 品牌自身调性与保障兼具 范思哲 男士香水 意大利代表奢侈品牌，为男性消费者设计
	品质好货 品质生活好物，高实用性 几米 无线充电音乐台灯 居家实用，增添生活仪式感
	源头好货 产业带源头好货，助力区域好物走向全国 十月稻田 五常大米 严选稻种，产地直供，认证齐全

资料来源：抖音电商&巨量算数，《2021抖音818新潮好物节洞察报告》

行业与品类：个性化消费特征明显

抖音818新潮好物节期间，服饰鞋包、珠宝文玩、美妆交易规模领跑全局。七夕节的叠加作用也让消费者在赠礼与自我妆点方面的需求得以充分表达。

三大行业的细分品类表现紧扣“新、潮、好物”的营销主题，个性化特征明显。其中，女装、彩妆等细分品类表现突出，值得一提的是，设计师/潮牌女装的同比增幅达到了534%。

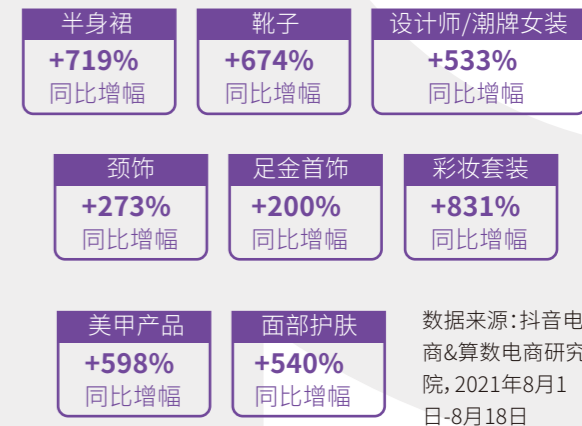
抖音818新潮好物节行业增长情况回顾

服饰、美妆、珠宝三大行业交易规模领跑



数据说明：图中数据经过标准化处理，气泡大小反映相对值
数据来源：抖音电商&算数电商研究院，2021年8月1日-8月18日

个性化特征明显的品类增速表现突出



行业共性节点：2021年抖音双11好物节

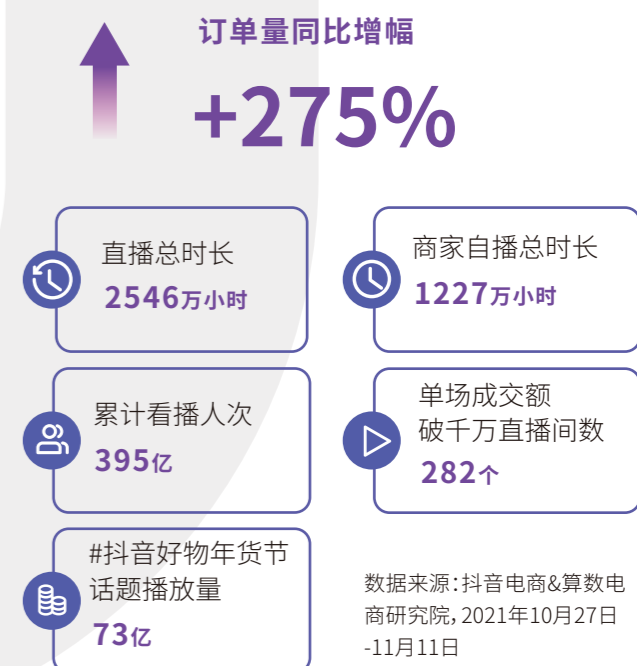
以更完善的机制保证商家与消费者诉求实现

抖音双11好物节是抖音电商行业共性节点的典型代表。事实上，国内各大电商平台对以“双11”为代表的行业共性节点都给予了高度重视，大促已经成为了商家和消费者对该节点的首要认知。同时，各大平台每年都会为“双11”打造差异化的传播主题，这些差异显著、频繁变化的营销主题反而让大促这一心智变得更为稳定。

另一方面，多数商家在“双11”“618”这样的共性节点上存在更强的跨平台经营诉求和更高的销量目标，消费者也更多地存在跨平台消费的情况。

因此，如何帮助商家和消费者实现各自的诉求，就成为“双11”节点定位的关键。2021年的抖音双11好物节对已沉淀的玩法进行了全面升级，完善价格保护、安心购等机制，以鲜明的“好物”价值点作为营销主题，最终实现订单量275%的同比增长。

抖音双11好物节核心数据一览



直播体系：“王牌”“好物”带动全盘增长

从全局视角看，“双11”期间的平台流量竞争，需要体系化的直播体系帮助不同层级的商家来实现增长。高流量直播间吸引的用户注意力不只会实现自身的爆发，也会为平台内的其他商家带来增长机会。

抖音双11好物节通过扶持重点品牌/达人提升爆发规模，同时对腰部及长尾直播间通过任务给予激励。以王牌直播间、好物直播间为纵向层级，巅峰任务排位赛、全民任务排位赛为激励机制的直播体系带动了交易规模的增长。

抖音双11好物节王牌直播间价值浅析

王牌直播间的平台价值与影响力表现突出



数据说明：图中数据经过标准化处理，仅反映趋势
数据来源：抖音电商&算数电商研究院，2021年10月27日-11月11日

价格保护：降低用户决策成本

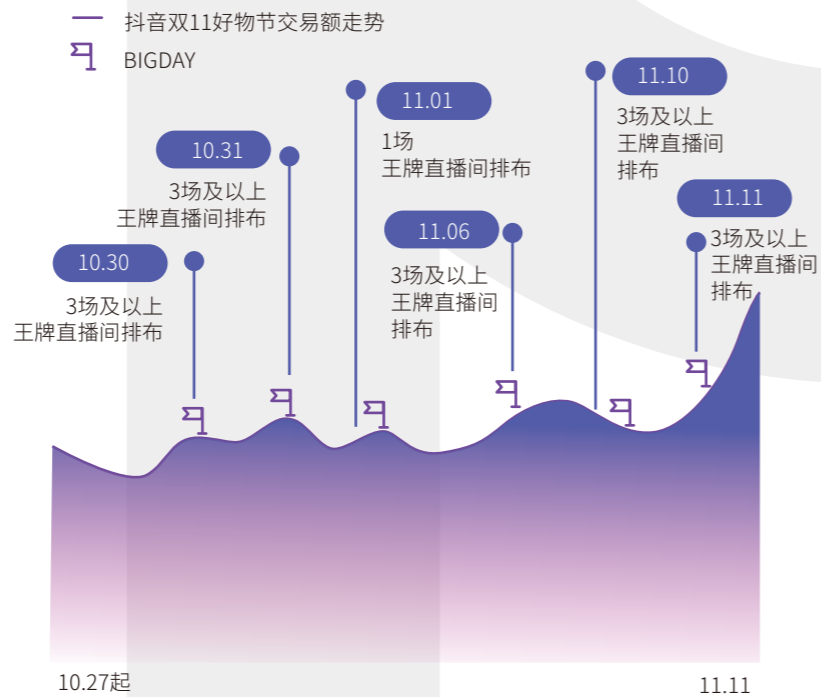
此次抖音双11好物节期间，累计有超过110万件商品参与价保活动，成功率高达100%。

同时，抖音电商将价保商品的范围扩展至“同商品、同达人”维度。在价格保护承诺时间内，因商家达人调整同一商品价值，导致消费者购买的商品出现降价情况后，消费者即可获得补偿，帮助消费者降低决策成本。

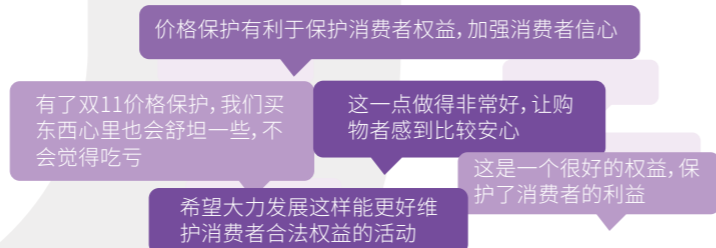
安心购：对购物体验负全责

安心购是抖音电商推出的多重服务保障品牌，代表着平台、商家和带人为消费者提供更全面的保障、更优质的体验和更高标准的服务承诺。抖音双11好物节期间，开通安心购的商品可获得“安心购”标签，保障消费者权益的同时获得更高的订单转化率。

王牌直播间有效带动节点期间交易规模提升



抖音双11好物节价格保护用户评价示例



资料来源：基于抖音电商用户调研数据整理，N=500，2021年11月

抖音双11好物节安心购保障范围



策略解读

抖音电商节点营销商家作战地图

节点营销增长方法论概述

■ 聚焦人货场，构建“三横四纵”的节点营销作战地图¹

基于场，定制货，打对人

在兴趣电商，用户的注意力更为集中。结合节点营销主题，洞察目标消费者的核心需求明确主力货品，以相应内容连接消费者，进而通过直播实现爆发，是达成增长的基本路径。

“三横”：活动筹备期、活动爆发期、活动沉淀期

如前文所述，商家可结合自身特点将节点营销划分为筹备期、爆发期、沉淀期三个阶段，与平台节点营销日历尽可能同步，以获取全程支持。

“四纵”：商品策略、自销策略、带货策略、投放策略

以上四类策略脱胎于抖音电商FACT²增长方法论。另由于节点营销对商家在短期内的经营能力提出更高要求，店铺运营相关动作也需要渗透到上述策略中。

抖音电商通用节点营销作战地图概览

	活动筹备期	活动爆发期	活动沉淀期
商品策略	选品与测品	店铺运营管理 促销活动管理	商品返场 人群画像自检
自销策略	预热蓄水 直播场景打造	策略动态调优	直播效果复盘 主播分析
带货策略	达人合作 建立与筛选	矩阵结构优化 商家达人联动	达人长效合作
投放策略	人群测试 素材测试	精准投放 目标拓展 兴趣激活	投放复盘 归因分析

1-作战地图内容主要参考抖音电商学习中心发布的《抖音好物年货节商家经营图谱》

2-抖音电商联合贝恩公司推出，指由Field商家自播、Alliance达人矩阵、Campaign营销活动、Top KOL头部大V构成的经营矩阵

活动筹备期策略

活动筹备期：全盘部署，以数定策

商品策略：划分爆品、新品、特色品，利用短视频与自播提前测品

爆品是商家销量增长的主要来源，新品不仅能作为销量补充，也对消费者有较强的吸引力；特色品则是迎合节点营销主题，形成店铺差异化的关键。

在测品时，商家需通过短视频测试核心承流品，结合商品舆情、综合判断商品潜力；通过自播测品确定货品组合、购物车结构，为bigday、行业主题日等关键爆发期做好准备。此外，还需持续关注对自身商品价格带的影响和客单价的变动情况。

抖音电商节点营销商家选品基础逻辑



抖音电商节点营销商家测品主要参考指标



自销策略：启动预热并快速蓄水，基于关键指标优化直播间细节

商家首先需要通过短视频和直播进行充分预热，根据不同活动节奏与场景完成粉丝蓄水。

同时，直播间场景优化需根据指标做到有的放矢。直播间和优化核心目的包括提升Feed流点击率、提高用户停留时长、促进互动及商品转化。商家需以突出活动、吸引关注、活跃气氛为基本原则，优化背景墙、封面及标题等细节。

抖音电商节点营销商家活动预热策略浅析

活动节奏	时间周期	适用场景
长线	>3天	提前预热活动信息，引导粉丝转移至抖音电商，培养看播习惯
中短线	1-3天	短视频与直播双管齐下，兼顾路人拉新与粉丝看播习惯培养
中短线	bigday/ 行业主题日	基于直播节奏持续发布引流短视频，推高爆发当日的流量规模

带货策略：合作流程化，筛选结构化

借助达人矩阵带货，需要流程化的合作建立机制和体系化的筛选标准，以实现商家、品牌、商品与达人的最优配置。

抖音电商节点营销达人合作流程



抖音电商节点营销头部达人合作筛选维度

基础数据：匹配度	粉丝数据：精准性	运营现状：效果	商业属性：服务能力	敏捷补充：性价比
<ul style="list-style-type: none"> 内容标签: KOL内容标签、风格调性是否符合品牌/节点需求 粉丝量: 根据需求平衡粉丝量/影响力与报价 达人舆情: 基于外部舆情规避风险 	<ul style="list-style-type: none"> 粉丝画像: KOL粉丝性别、年龄、地域与品牌/节点营销目标的重合度 粉丝质量: 粉丝互动指标、贡献能力、粘性活跃度 	<ul style="list-style-type: none"> 30日内数据表现: 近30日内增粉数据、有效互动数据数据表现、近期10支视频的互动数据、直播间数据 	<ul style="list-style-type: none"> 机构属性: 是否隶属MCN、是否星级账号 商业分析: 过往服务品牌、所服务的各类行业占比、广告视频数据表现 	<ul style="list-style-type: none"> 粉丝重合度: 基于传播诉求，优化媒介策略 达人对比: 基于达人横向数据对比，优化选择

抖音电商节点营销商家直播场景优化细项



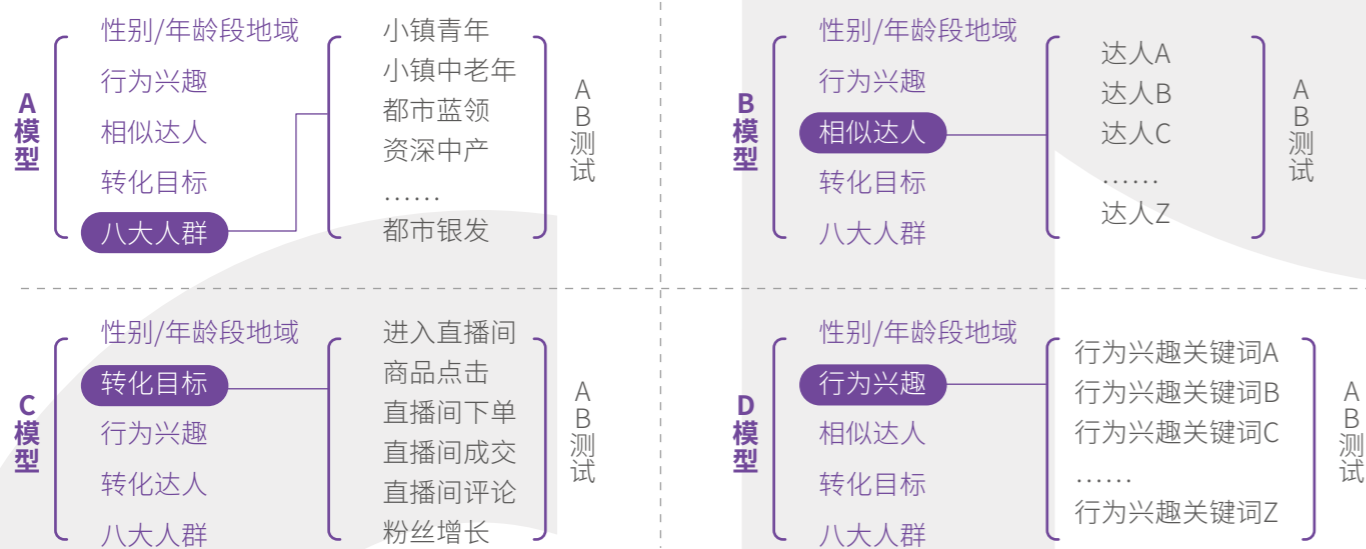
活动爆发期策略

投放测试策略:以A/B测试思维执行人群与素材测试

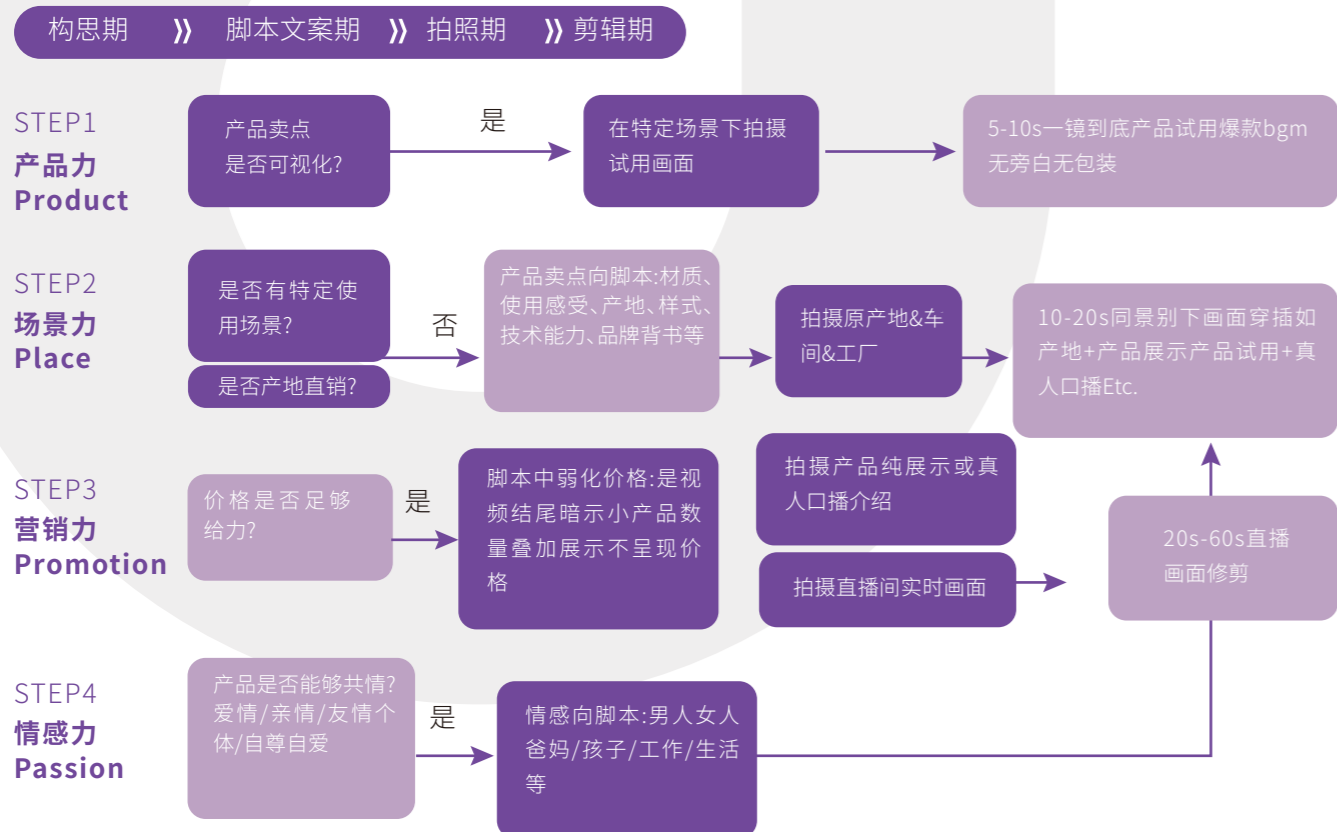
A/B测试实际上是通过控制变量的思路,对比不同受众、不同素材和二者交叉后的投放效果,帮助商家根据结果指标判断最优的投放方案。

抖音电商节点营销商家推广投放测试思路

人群测试



素材测试



活动爆发期:促销导向,敏捷优化

商品策略:从管理视角出发,确保商品购买体验

活动爆发期的商品策略侧重于管理视角,包括用户体验,店铺运营、促销活动三方面。另外,店铺体验分不仅能直接反映用户体验,也是参与节点营销期间各类平台活动的通行证,可直接作为量化评估标准。

抖音电商节点营销爆发期商品管理维度及细则

用户体验管理 (店铺体验分)	商品体验(权重50%)	<ul style="list-style-type: none"> 商品差评率 品质退货率
	服务体验(权重35%)	<ul style="list-style-type: none"> 投诉率 退货退款自主完结时长 IM3分钟平均回复率 纠纷商责率 仅退款自主完结时长
店铺运营管理	物流体验(权重15%)	<ul style="list-style-type: none"> 揽收及时率 订单配送时长
	库存管理	<ul style="list-style-type: none"> 保证核心售卖品的库存深度
	客服管理	<ul style="list-style-type: none"> 优化大促期客服结构及话术,确保IM3分钟响应率
促销活动管理	物流管理	<ul style="list-style-type: none"> 进行物流备案,保证物流体验分
	限时限量购	<ul style="list-style-type: none"> 创建优惠资产,营造大促秒杀氛围
	粉丝券	<ul style="list-style-type: none"> 建立自播粉丝券与达播粉丝券,助力直播间预热期蓄水 and 爆发期的高效转化
	新人券	<ul style="list-style-type: none"> 提升新用户转化,推高bigday等爆发日的GMV

自销策略:实时优化与微观人货场对应的解决方案

大促期间,自播团队承担了与消费者沟通的重要工作,促销方案直接对应着货品,而直播间氛围就是消费者可感知的最直接消费环境,共同构成微观视角下的人货场。

抖音电商节点营销自播策略优化思路

<p>人:自播团队</p> <ul style="list-style-type: none"> 基于大促期间调整直播策略,包括服化道、玩法等,同时进行演练,同时注意节奏控制和心态 合理安排有效直播时长,争取更多流量扶持
<p>货:促销方案</p> <ul style="list-style-type: none"> 根据前期定义的畅销品、形象品、潜力品实际表现,动态调整产品组合策略,适时转换SKU品类 根据动销表现,调整商品引入话术、卖点证明话术、报价开单话术和催付转款话术
<p>场:大促氛围</p> <ul style="list-style-type: none"> 运用大促引流视频、贴片素材等,吸引消费者在直播间参与相关福利玩法 通过Top KOL助攻和专属氛围组进一步强化直播间节点营销氛围

带货策略:从曝光效果与转化效果动态调优达人矩阵,实现双擎联动

转化率和单商品展示次数已成为日销经营中达人矩阵诊断的主要指标,并依然适用于节点营销期间的动态诊断。由于节点营销的持续时间有限,故应对高匹配度主力达人的佣金优化和流量扶持为主要方向。

由于品牌自播更为高频,时间更长,因此可吸收高影响力达人带来的流量和需求,实现爆发与破圈,更有助于长线自销和长效运营。

抖音电商节点营销达人矩阵优化方向

<p>高匹配度潜力达人</p> <p>品牌可继续与达人合作共创,寻找更好的流量增长方案 品牌可在强销售节点与达人紧密合作</p>	<p>高匹配度主力达人</p> <p>达人整体定位以及粉丝画像与商家/品牌客群有较高匹配度 可与ROI较好的双强达人长期合作</p>
<p>发展中达人</p> <p>在直播节奏、话术、产品组合等维度上进行调整,尝试提高转化率</p>	<p>高流量达人</p> <p>品牌可继续与达人尝试调整选品,并改善话术、利益点等,尝试提升转化率,品牌可在新品发布等强品宣节点与达人合作</p>

抖音电商节点营销活动爆发期商家与达人的联动模式



投放策略:定位爆发关键点,实现精准投放、目标拓展、用户激活

在节点营销期间,通过投放助力爆发实现的关键点有二:其一,需要一定的成交量级以方便系统建立人群画像,提升推送流量的精准度;其二,需具备优于同赛道、同层级商家平均值的投放数据表现。这就需要以下三项计划作为支撑。

抖音电商节点营销活动投放计划调整思路



活动沉淀期策略

活动沉淀期：深度复盘，迭代策略

商品策略：以返场连接节点营销与日销经营

商品返场的核心价值，不止在于拉长活动周期延续热度，更在于稳定商家直播间流量，为后续新品蓄势，维护忠诚用户的看播意愿，实现节点营销与日销经营的平稳过渡和长效收益。

自销策略：关注直播流量数据与主播表现

直播复盘可从内容、商品、流量与看播用户画像着手，对流量指标、互动指标展开分析；主播复盘则需要结合上播记录，将主播的直播现场表现与直播间数据进行关联，以优化主播能力项。

带货策略：以建立达人长效合作为沉淀成果

根据达人的成交、转化、拉新、流量，完成同类型达人的横向对比和与历史数据的纵向对比，与优质达人建立长效合作，建立稳定的达人分销基本盘。具体维度可参考活动筹备期达人筛选时的效果相关指标。

投放策略：以投放串联全盘，迭代节点营销策略

商品策略、自销策略和带货策略的有效落地，均离不开投放策略带来的流量，因此商家可结合投放结果和目标达成率，完成商品、场景、主播与目标受众的归因分析，为策略迭代提供直接参考。

抖音电商节点营销活动沉淀期复盘思路汇总



2022年度 抖音电商大促活动规划

2022年平台级大促活动



*活动名称和时安排以实际为准

了解近期大促活动

商家可通过以下方式了解近期大促活动信息：

- 方式一：【商家抖店后台】进入首页——点击顶部banner可了解相关大促活动信息。
- 方式二：【抖音电商学习中心】进入首页——点击顶部banner了活动信息，查看商家指南。
- 方式三：【抖音APP】关注“电商小助手”，平台活动正式开启招商前，小店同学会开播为各位商家朋友们介绍活动报名规则&活动玩法。

达人可通过以下方式了解活动信息：

- 方式一：【百应后台】进入首页——进入达人工作台——左部菜单栏点击大促活动招商中心，了解大促活动信息。
- 方式工：【百应后台】进入首页——顶部平台公告——点击查看更多，查看大促活动信息。

DACUANLI >>>>>>

PMPM创始人CEO**：闪烁**

抖音电商这个平台的神奇之处是，它可以在一个平台里，完成从认知到销售的全链路。

另一个神奇之处是，品牌在这里的表达是非常立体的。品牌想表达的各类内容，从卖货性的内容到品牌向内容，再到专业向的内容，在抖音电商都能找到相应的归属。而我们希望的就是通过深度的内容传达，真正帮助消费者解决问题，基于内容创造新的需求，最后实现成交。

王小鹵创始人兼CEO**：王雄**

随着抖音电商等新平台的兴起，消费渠道也在变，休闲食品在线上的渗透率越来越高，从2019年底，我就开始研究这件事情。我们发现抖音的模型不只能做电商，我们会把广告和交易串联起来，触达人次有大幅提升。利用抖音的全链路，休闲食品在各个电商平台上的渗透率能至少做到20%-30%以上。那段时间，我们通过信息流获得比较好的增长。

翼眠 创始人兼CEO**：吴庆华**

“抖音电商的第一要义是抓住用户兴趣，而这个时机只有黄金三秒钟：错过用户便会滑走，而一旦抓住，视频完播率往往更好，点击率、转化率、曝光率都会随之提高。”

朱炳仁·铜 品牌创始人**：朱军岷**

“加入抖音电商后，我们制作的铜器单笔订单成交额最高达到了8.8万，这也转变了我们之前关于线下才是重点经营场所的认知。我们还特别聘请了2个运营团队，从早到晚不间断地直播，目前朱炳仁·铜在抖音电商的GMV月平均增长率已达到了百分之六十。”

「趣」**有所闻****兴趣价值 从未停止被诉说**

DACUANLI >>>>>>

葡萄酒内容电商和文化社群企鹅团创始人

：醉鹅娘

“初试直播，并不是一帆风顺，醉鹅娘一路磕磕绊绊成长，我完全是被问题推着走的，我的能力也完全是在解决一个个的问题中提升的。我想对于每个新兴消费品牌而言，这样的蜕变过程就和锻炼心灵的肌肉一样，每解决一个问题，品牌就更有力量一点点，也会在他们陪伴抖音电商成长的历程中留下一块结实的烙印。”

DP服务商-彦祖文化CEO

：刘芳

“当你发现一个平台、一个新渠道有6亿日活，这是品牌拉新天然的土壤。头部品牌都希望快速能成为新渠道里的行业标杆，成为行业标杆，既能够成为抖音电商首批重点扶持客户，也能获得平台级运营策略支持。”

新烛文化传媒有限公司 CEO

：汪士钧

“抖音电商最大的优势在于，对于品牌来说，能够在抖音生态内实现通过KOL合作等形式进行内容触达，再通过视频/直播进行拔草的完整链路，达到品效合一的效果。与此同时，流量分发机制、广告机制、搜索机制等又进一步增强了品牌营销爆发的势能。这对传统品牌来说是新机遇，对新品牌来说也开启了一条新路径。”

鸭梨互动联合创始人

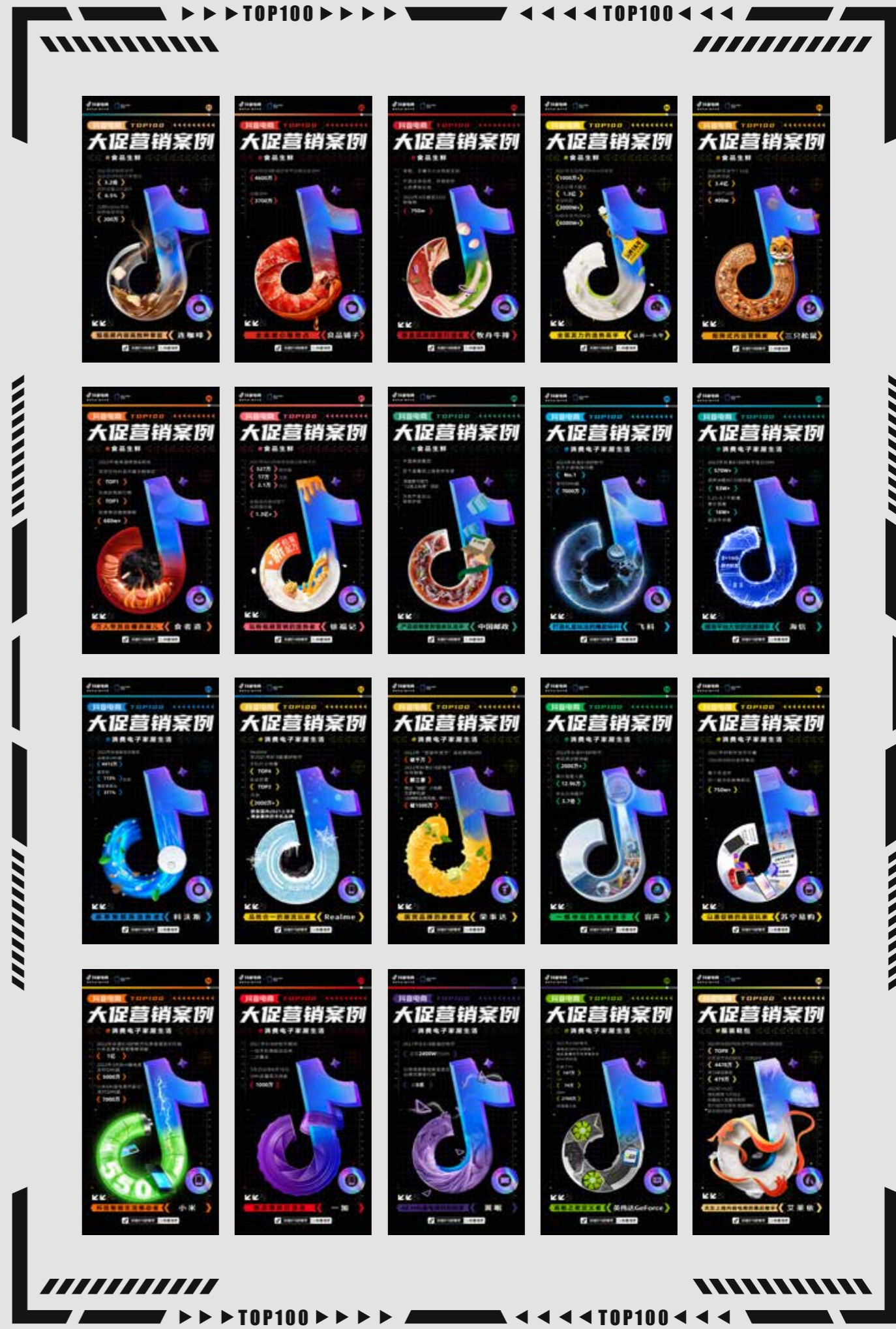
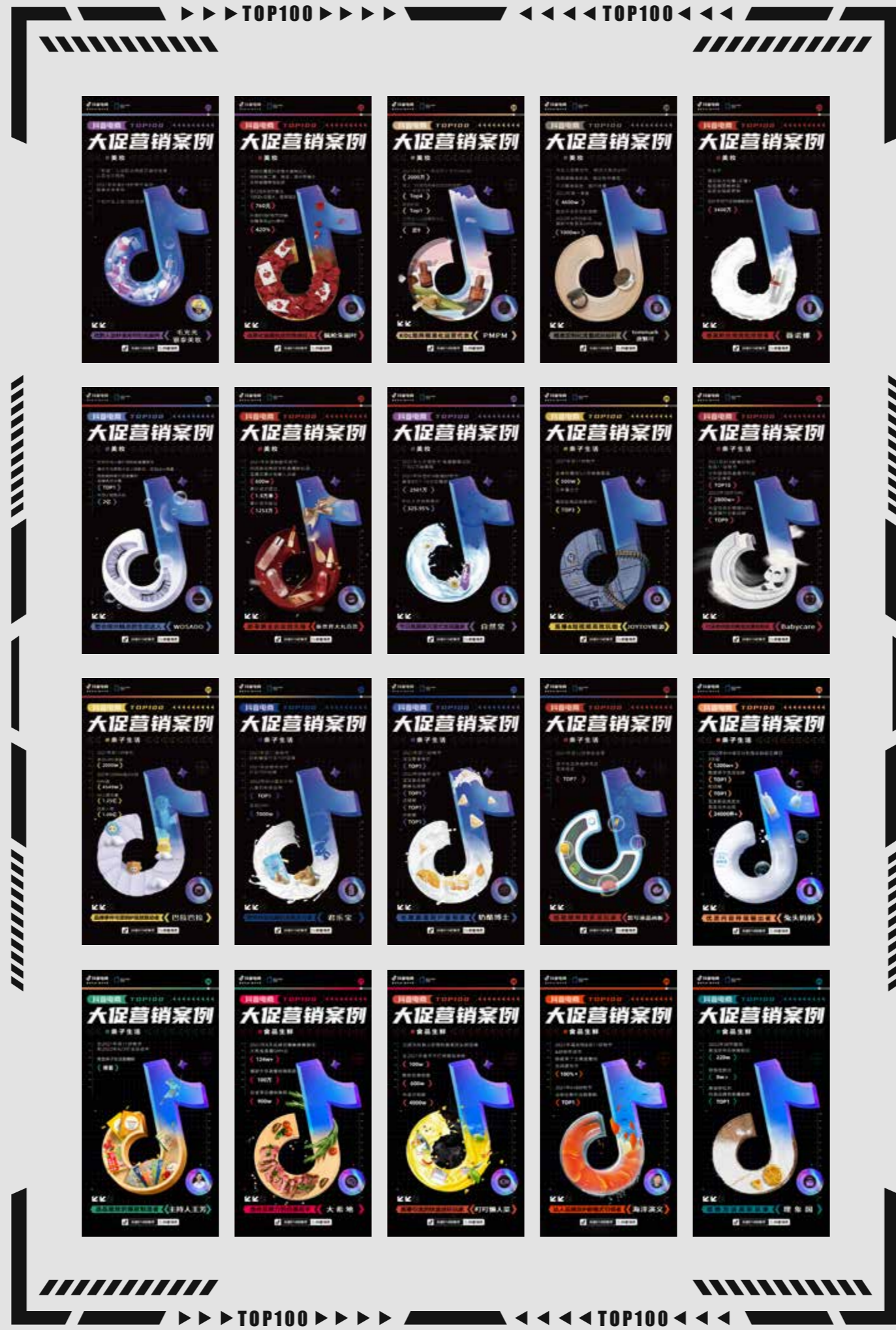
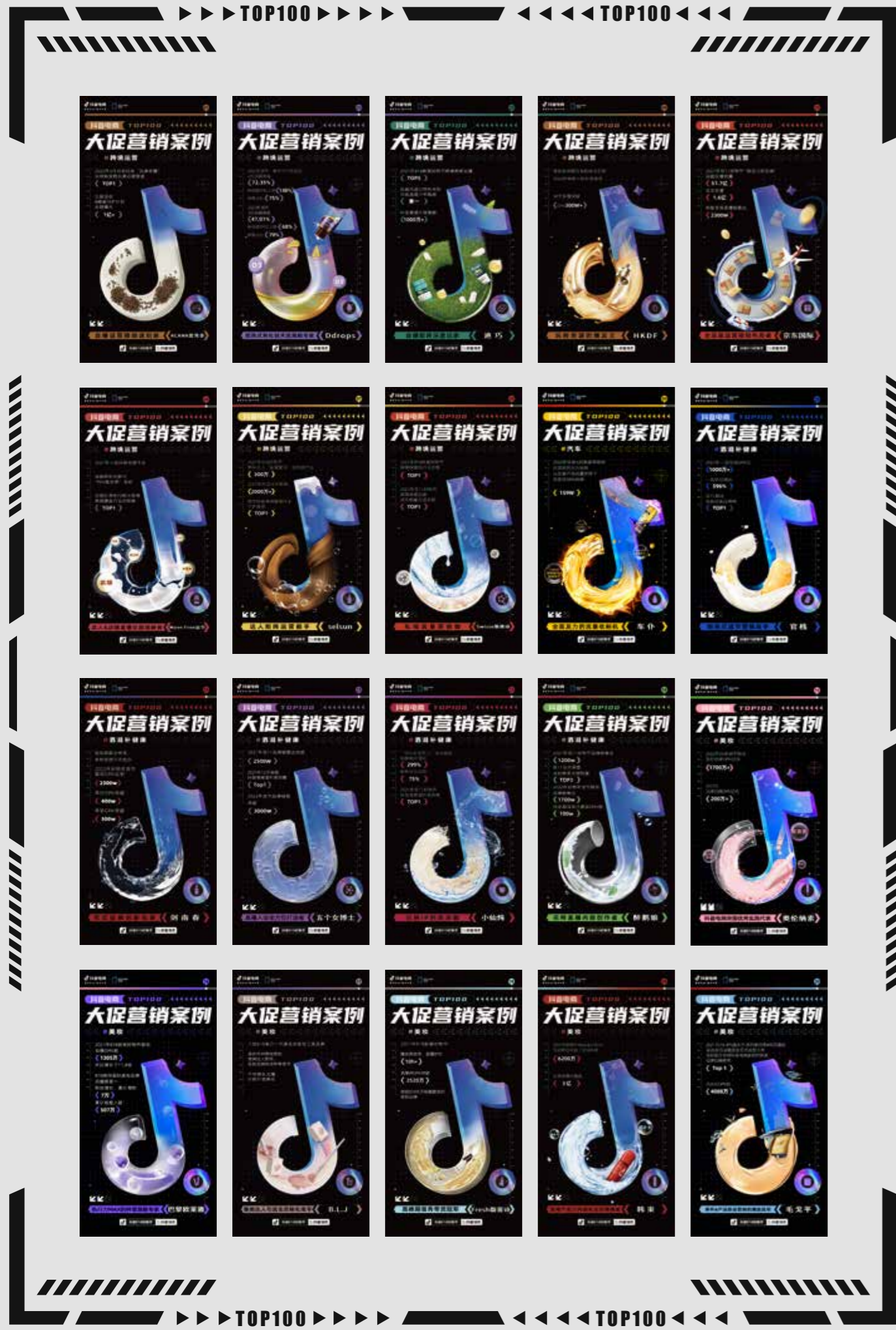
：钟颖捷

以长期的视角看，抖音电商、品牌直播间是重要的品牌建设阵地。品牌自播应该以优良的内容和产品来吸引消费群体，而不是低价，这样才能让品牌的发展方向是健康可持续的。好的服务商等于是一个超级销售员，它是会给品牌创造长期价值的。

「趣」

有例量

TOP100大促营销案例 向上再发力



兴趣创收 商家各有千秋

「趣」
有成长

美妆篇

2022年 怎么能不懂行业营销IP的联动玩法

在日益激烈的电商营销竞争当中，借势行业营销IP活动，已经成为众多品牌商家获取流量、拓展营销玩法的重要途径。

今年9月，抖音电商发布的《2021抖音电商商家自播白皮书》中，除了对抖音电商FACT四大经营阵地的详细解读外，也提出了助力商家经营抖音电商的“八项能力模型”，其中“活动能力”不仅包括商家打造自发营销活动的的能力，也包括参与平台营销活动的的能力。

FACT是商家在抖音电商的四大经营阵地，分别为**F (Field) 商家自播的阵地经营**、**A (Alliance) 海量达人的矩阵经营**、**C (Campaign) 营销活动的组合爆发**、**T (Top-KOL) 头部大V的品销双赢**。

商家自播“八项能力模型”分别为**货品能力、主播能力、内容能力、服务能力、活动能力、数据能力、私域能力、广告能力**。

伴随着直播电商的高速发展，抖音电商紧扣新消费需求，不断升级行业营销IP矩阵，以满足品牌在产品、场景、价值层面的多种需求。

依托平台优势，抖音电商行业营销IP能够从不同品牌、用户需求出发，帮助品牌打造平台级营销大事件，从而增强品牌用户心智，不断提升品牌经营水准。比如，抖in百味赏、抖in宝贝计划等，能够从产品定位出发，精准触达不同垂类用户的消费需求；抖in逛全球、抖in心动家等，能够为品牌打造不同消费场景下的营销新阵地；D-Bauty心动日、抖in生活范儿等，则结合用户消费观念，以价值输出促成增长。

商家要想放大参与抖音电商平台的营销活动效果，需要吃透兴趣电商的玩法逻辑，合理布局FACT四大经营阵地。本期DOU出好案例将通过毛戈平、韩束、妙可蓝多、认养一头牛四个品牌案例，为大家解读品牌商家该如何高效联动抖音电商行业营销IP，实现品效销的多重增长。

【毛戈平】 线上线下深度串联，站内站外联合发声

10月18日，国产高端美妆品牌毛戈平“气蕴东方·宋风雅韵”艺术造型大秀亮相杭州，同时首次合作抖音电商营销IP——D-Bauty心动日，将品牌年度大秀搬到线上，并配合新品首发等动作，成功打造了一波营销爆发。最终，毛戈平不仅在活动首日夺得了抖音电商美妆护肤类品牌自播榜单Top 1，活动总GMV更是超4088万。

D-Bauty心动日是抖音电商美妆行业自8月起成立的新行业营销IP，致力于打造“美妆趋势第一站”，分别以设计趋势、文化趋势、情绪趋势、科技趋势四大方向，与品牌进行联合



发布。

在活动前期，毛戈平通过“提前种草+话题布局”，在抖音、微博双平台发布毛戈平老师口播、KOL内容种草等内容，进行站内外提前预热，为活动蓄水造势。为了让活动传播覆盖到更多人群，毛戈平选择合作美妆、时尚、娱乐、设计、广告等多种类型的KOL，从多维度、多角度传播活动内容。

在活动期间，毛戈平通过联动D-Bauty心动日，邀请到了艺人方晓东，以及黑心少奶奶、阿逝等近百名KOL出席线下艺术大秀，引发众多嘉宾在个人媒体上分享相关内容，提升活动曝光度。

通过线上线下、站内站外的深度串联，毛戈平在多渠道精准触达用户，大秀直播及活动话题引发大量素人跟风晒单，形成毛戈平、鱼子酱面膜、双色遮瑕等多个搜索关键词，品牌调性得到有效传达。

【韩束】 洞察兴趣电商底层逻辑打通品效销一体化全链路

如果说毛戈平D-Bauty心动日是“文化趋势”表达的成功案例，韩束D-Bauty心动日则是“情绪趋势”表达的成功案例。韩束通过与D-Bauty心动日的深度合作，针对用户在生气、高压等不同情绪状态下引发的皮肤问题，结合产品功效进行内容种草、营销，在活动期间创造了总GMV超6200万、全渠道曝光量超1.7亿的好成绩。

今年韩束官宣成为中国国家游泳队官方合作伙伴，并推出《每一刻冠军》短片，向大众传递“每一刻冠军”的正向价值观。这一观念也在韩束D-Bauty心动日中得到延续，韩束分别联合中国国家游泳队IP与D-Bauty心动日IP，在抖音电商限量发售两款联名礼盒，进一步传递品牌理念和“每一刻冠军”精神，用正能量横扫一切皮肤小情绪。

在活动前，韩束通过“站内+站外”双重布局，为流量转化做足了铺垫。在抖音站内，韩束以“D-Bauty心动日”为聚合适题，联合头部、中腰部达人进行共创，打造多元化内容种草生态；站外则借助微博、小红书等平台，联合明星、KOL进行活动预热。在站内外双重引流之下，“每一刻冠军”、“韩束情绪小胶囊”取得了1900多万的话题播放量。

活动期间，韩束充分布局抖音FACT四大经营阵地。F (Field) 商家自播侧，以品牌自播积累人群资产，2个自播间赛马式PK，赢得整体自播销量超1300万；A (Alliance) 达人矩阵经营侧，联动超16位达人配合直播带货，GMV突破4900万；C (Campaign) 营销活动侧，借助D-Bauty心动日IP与中国国家游泳队IP，实现规模化销量爆发；T (Top-KOL) 头部大V侧，则有佟丽娅、吴敏霞发视频预热并做客自播间，实现品销双赢。

整个营销过程中，韩束精准洞察到了抖音兴趣电商的底层逻辑，以优质内容、话题与用户展开深度对话和互动，并借助抖音电商美妆行业营销IP和抖音电商四大经营阵地的完美布局，彻底打通品效销一体化全链路，在抖音电商营销中脱颖而出。

【妙可蓝多】 优化货品结构，助力品牌自播冲击新高

妙可蓝多作为一家专注奶酪产品的国产品牌，积极传播奶酪知识和奶酪文化，致力于打造中国市场奶酪领先品牌，依托产品、渠道、品牌方面的竞争力，妙可蓝多近些年成长迅速，深受广大家长和小朋友们的喜爱。今年5月，妙可蓝多正式入驻抖音电商，不到一个月的时间便实现了单场自播销售额过百万，在10月底的“抖in百味赏”活动中，妙可蓝多总



成交额突破1636万。

首先,妙可蓝多遵循抖音兴趣电商逻辑,在新品和爆品层面进行了精心布局。妙可蓝多抖音电商运营团队认为,新品承担着老客焕新升级的使命,可以快速拉新;爆款则决定着品牌的声量,是运营的基石。“抖in百味赏”活动期间,妙可蓝多对货品结构进行了优化,以新品0添加奶酪棒、爆款汪汪队奶酪包、马苏里拉芝士碎组合全新货盘,配合抖in百味赏流量、曝光扶持,冲击销量新高。

在布局抖音电商FACT四大经营矩阵层面,妙可蓝多以F(Field)商家自播为基本盘,4个品牌蓝V账号交叉直播,并动用所有资源加重扶持主账号,冲刺GMV新高;以A(Alliance)达人矩阵、T(Top-KOL)头部大V为辅,遵循目标人群匹配优先和短期内销量优先的两大原则,通过头部达人彩虹夫妇引爆声量,再以中腰部达人持续加持流量曝光,引领奶酪直播潮流;最终通过C(Campaign)营销活动,借助抖音电商食品行业营销IP——抖in百味赏,不断加固营销阵地,扩大品牌优势。



【认养一头牛】

五周年跨界联动,明星达人助力引爆

与妙可蓝多同属食品赛道的国产新锐乳业品牌——认养一头牛,在品牌成立五周年之际联合抖in百味赏,打出了一套漂亮的组合拳,活动总曝光量超1.3亿,总GMV超2300万。

本次活动,认养一头牛以“与用户共度五周年”为主旨,推出了只送不卖的全套限量IP小玩偶,以及抖in百味赏专属定制款产品,还利用品牌IP形象定制主题贴纸,发起“牛气5敌”的抖音挑战赛话题,与众多母婴萌娃KOL一起,通过新内容、新玩法带给用户全新的温暖体验,不断扩大活动影响力。

在活动及产品宣发层面,认养一头牛采取线上线下联合发声的方式。在线上,通过双微一抖、小红书等平台的官方账号,联合行业KOL积极互动发声;在线下,联动抖in百味赏和抖音电商头部达人广东夫妇制作主题海报,承包线下分众15个城市的10000块屏幕,为站外的活动曝光和线下引流提供保障。在线上线下多重曝光加持下,认养一头牛与抖in百味赏联合发力,助推品牌旗下产品冲击爆款榜榜首。

在活动期间,认养一头牛充分通过品牌自播承接前期积蓄的流量。一方面,从用户画像出发,分析85-95代际的女性成长背景和消费心理,在五周年宠粉回馈的大主题下,邀请粉丝青春记忆中的优质男神辰亦儒空降直播间,集中引爆;另一方面,联手吉利旗下中高端新能源汽车品牌几何汽车,开展直播连麦和蓝V内容互动,并设置一辆“几何EX3|功夫牛”汽车1年使用权的大奖,不仅助推认养一头牛直播间抵达当晚的人气顶峰,也成功让两大国货品牌在用户心中留下深刻印象。



四个不容错过的品牌增长案例

如今双十一已走过十二个年头,各大平台都已形成相对固定和成熟的打法,品牌竞争日益激烈的同时,营销手段也趋于同质化。

加上当前电商行业正值高速发展时期,大促节点屡见不鲜,用户注意力被严重切割分散,使得品牌、商家在面对双十一时,越来越难以实现爆发增长。

但总有人能突破瓶颈,今年又有哪些品牌在双十一大促中脱颖而出?他们的打法能否被复用?哪些创新和经验值得学习、借鉴?

本期DOU出好案例精选官栈、小仙炖、爱依服和PMPM四个品牌案例,带大家回顾他们的抖音电商双十一,探寻大促节点持续增长的营销方法论。

【官栈】

全链路立体传播,引爆品牌花胶节



官栈成立于2018年,作为中式新滋补品牌,以花胶为主干品类切入,已逐步发展成为花胶行业先锋。这届双十一,官栈联动抖音电商营销IP「抖in生活范儿」,以抖音电商FACT矩阵中的C(Campaign)营销活动的组合爆发为主手段,在抖音电商平台打造花胶节,一周时间创造了超1000万的GMV。

在货品策略层面,官栈对花胶全系产品外包装进行全新升级,进一步呈现个性化品牌形象。针对资深中产和精致妈妈等用户群体,官栈还上线了全新滋补新品-鲜炖海参,并推出2万套「抖in生活范儿」&官栈联名包裹卡,打造滋补盛宴。

在营销策略层面,官栈在抖音发起#身体比你更年轻 的话题,利用抖音花胶节的内容输出传递品牌理念,塑造心智路径,实现垂类精准种草。

一方面,横向联动多重资源,以组合抖音兴趣电商玩法、加持微博社交互动、辐射线下家庭场景等方式,全方位扩散品牌影响力。

另一方面纵向渗透多维内容,以余诗曼、洪欣、陈法蓉3位大湾区明星为核心,聚合包括广东夫妇、陈嘉佳在内的超30位情感、美食、时尚美妆、母婴、娱乐类KOL,持续输出优质内容,解构传递品牌“身体比你更年轻”的价值理念,占据心智形成种草,为官栈花胶节助力。

【小仙炖】

深入场景种草,建立用户心智

今年双十一期间,小仙炖成为抖音电商滋补类目榜单第一,74%用户选择月套餐及以上周期产品。

其最大的亮点在于通过场景种草,建立用户心智,从而影响用户的消费行为。比如不久前,小仙炖鲜炖燕窝沉浸式中式滋补体验店开业,其全新的设计理念彻底打破了人们对于燕窝的认知。有效增强了对鲜炖燕窝品类的认知,提升了用户信任。

期间,小仙炖还联合「抖in生活范儿」热门IP,打造**明星热点话题**和**明星探店**等活动,聚拢流量完成跨圈传播,让用户充分了解燕窝的历史、文化以及小仙炖鲜炖燕窝的制作过程,帮助品牌与用



户建立情感连接,进而夯实消费者对燕窝行业的信心,实现高价值用户沉淀。

通过线上线下传播相互借势、相互助力,小仙炖形成了完整的营销链路,并逐步扩大品牌传播和用户心智占领,最终实现销售转化。

【爱依服】 开辟新零售模式,搭建品牌自播矩阵

11月以来,爱依服抖音电商主账号日均支付GMV超70万,单场支付GMV突破120万。目前,其抖音电商新零售账号单日成交金额约为门店日销20倍。**这番成绩,与其依托抖音电商服饰行业新零售模式而持续探索、深耕有很大关系。**

从6月底开始,爱依服发动线下4000+门店资源,引导门店已下单的精准用户上翻抖音,为主账号沉淀粉丝,4个月的时间主号新增粉丝数量超过200万,孵化了超500个新零售账号体系,逐步建立起线上新零售矩阵账号的经营新阵地。目前,爱依服5家新零售主力账号日均支付GMV突破50w,爱依服2025单场最高成交额突破100w;抖音新零售账号单日成交金额约为门店日销20倍;

在抖音电商兴趣电商“货找人”的模式下,爱依服不同内容、货品、区域的门店账号可以被分发、触达到有不同兴趣标签的用户;一个品牌、多点触达,避免了用户被分流的问题的同时还能最大化提升销售机会。爱依服新零售账号矩阵通过内容运营、稳定开播,持续增粉固粉,目前粉丝数量达358万、日均支付GMV突破50w,单日成交金额约为门店日销20倍。

在货品结构方面,爱依服结合线上新零售形态,对货品结构进行优化。首先,通过将线下货盘和线上专供有机组合,打造新零售货盘。其次,上线新零售折扣款式,助力打造爆款单品。另外,还通过规划鞋服配占比,帮消费者做好前置搭配,最大程度地提高连带率,促进转化,成功打造出多款单场销售上千件的爆款。同时,区别于常规棚拍的门店直播场景,为消费者带来了全新的“沉浸式”消费体验,进一步提升了销售转化。

在主播层面,爱依服启用店内的金牌导购们,培养其成为“金牌主播”,成功解决了主播招聘难、培训难、成本高、人员不稳定等问题,为持续稳定输出品牌理念提供便利,直接补足线上场景“优质内容、优质人力”的诉求。

【PMPM】 短视频种草造势全新直播投放模式成效显著

双十一期间,PMPM共计支付GMV超2000万,较去年同期增长400%。在11月3日,PMPM还凭借白松露套装,成功登上“抖音电商美妆实时热卖榜”——美妆总榜Top4,新锐护肤Top1。

早在9月份,PMPM就对双十一营销节奏做出了明确规划,并分阶段拆解目标,逐步实现从沟通意向达人、寄品测评,到短视频种草、直播引流转化,最终实现大促营销爆发。

首先,**在抖音电商FACT矩阵的A(Alliance)达人矩阵经营层面,PMPM从品牌调性出发,多以**肩腰部美妆垂类达人为主要合作对象,包括搭搭、是蜜蜜呀、张铁锤、耳火、小鲨鱼等,短视频roi超3。

其次,PMPM在双十一**主打高性价比产品组合**,以此降低用户决策成本。其玫瑰系列套组价格区间定在99-299元,并推出多种组合形式,带给用户高强优惠心智,促成交易。

最后,PMPM还进行了**全新直播投放模式的尝试。**通过人群包精准投放,将品牌产品相关的短视频曝光人群投放至发过种草短视频的达人直播间,使得单场gmv提升500%,单品成交转化率达10.62%,显著优于全场其他单品2%-3%。



5个案例 告诉你美妆品牌如何玩转抖音电商

随着大众生活水平的不断提高,人们越来越关心如何“悦己”,美妆行业得到快速发展的同时,竞争环境也变得愈发复杂。如何在激烈的市场竞争中找到新的增长机遇,这也成为了美妆品牌当下面临的大命题。

如今,伴随着抖音电商体系的不断完善,以及去中心化的兴趣电商模式的发展,越来越多美妆品牌将此作为长线经营的阵地,实现了新增长。想知道那些美妆品牌是怎样在抖音电商完成营销突围的吗?本期精选**雅漾、自然堂、焕享童颜、Ulike、巴黎欧莱雅**5个案例,带你一探究竟。

【雅漾】 定制抖音style新“升”量创新“蚂蚁雄兵”变道超车



雅漾作为法国著名的药妆品牌,以严谨、专业的制造水准为大众所熟知。入驻抖音电商后,雅漾积极探索抖音电商营销玩法,寻求与用户对话的最佳途径。

在雅漾超品日活动期间,雅漾凭借在**广告投放、传播策略、代言人选择**等方面的多维度精准传播,粉丝净增长27.6万,结算GMV超2405万,其中仅BIG DAY品牌店铺自播还创下了560万的历史最高纪录。

传统爆款怎样二次突围?雅漾大喷通过**打造抖音独家联名礼盒,搭配抖音独家炫彩喷灯,并依托崭新的产品概念和#一喷就稳了的趣味话题挑战赛**,成功售出28.9万支,卖完雅漾大喷短期的全电商渠道销量。雅漾紧急从其他渠道调货也全部售空,平台爆款控比提升40%,是抖音电商成功的爆款控比提升案例。

此外,达人侧的布局也尤为关键。雅漾借助抖音超品日的IP加持,选择高匹配度的明星、达人接力助播,实现精准营销。同时无任何超级头部达人的条件下,创新“蚂蚁雄兵”策略,借助2场跨垂类头部达人直播、1场中腰部美妆达人直播和250场泛垂类达人混播的模式,成功化解GMV缺口。

【自然堂】 创新直播玩法专注营销活动的组合爆发

国产美妆品牌自然堂,在抖音818新潮好物节期间迎来大爆发。数据显示,8月1日-8月16日,自然堂累计品牌自播GMV超2501万,环比上月同期增长325.95%,截至8月16日,品牌直播间粉丝增加15.4万,环比上月同期增长159%。

在抖音电商的FACT营销矩阵中,自然堂侧重营销活动的爆发。七夕宠粉节活动期间,自然堂紧跟节日热点,打造抖音独家货品,并围绕情人节送女朋友礼物等话题优化直播话术,营造节日氛围,最终销量创新高翻一番,销售额超302万。

此外,**自然堂聚焦直播形式本身不断探索,创新互动玩法**,不仅启户外直播连线,现场展示产品户外效果;还通过品牌研发中心和供应链的实地直播,打消用户顾虑,促成销量转化。





入驻抖音电商让奥伦纳素又上了一个台阶。

此前, 电商生意占据奥伦纳素盘子的85%, 但一直局限于少数几个平台, 其对抖音电商还在观望。

但在2020年, 奥伦纳素开始关注抖音的内容阵地和电商布局, 发现抖音的内容和人群比较优质, 电商板块也在快速增长, 判断这是一个扩充年轻和高净值人群新客的机会。

“在整个流量转移、消费者阵地转移的情况下, 我们觉得抖音电商非常有潜力。”奥伦纳素品牌负责人透露。在他们看来, 抖音平台是个大流量池, 能连接更多消费者快速了解品牌。

抖音电商被认可并不奇怪, 这种以推荐内容为基础触达用户购买兴趣的平台, 能加强与消费者的深度互动、提升信任。如果产品性价比合适、商家服务能力不错, 高客单价的品牌也能脱颖而出。

同时, 抖音电商也是品销合一的典型, 能解决商家的根本问题。过往品牌投放几百万、几千万广告, 很难监测到即时转化, 如今把引流主播、平台流量结合来撬动用户购买, 效果更加透明, 无论是品牌传播还是销量提升, 对品牌创造的价值是实实在在的。

针对抖音电商面向中高端品牌的机会窗口, 奥伦纳素敏锐度很高, 通过锁定精准人群、爆款产品多样组合、达人矩阵等, 走出了一条在抖音电商的快速破圈之路。

三招助推突围之路

奥伦纳素在抖音电商迅速突围, 离不开三个杀手锏。

第一个是借助精准人群锁定、中高档选品组合、商家自播精细化运营的叠加打法。

奥伦纳素在抖音电商持续直播和投放, 发现用户人群圈定十分精准, 直播间也逐渐有了稳定的流量。加上品牌自身定位和运营手段, 高端客户不断涌来, 奥伦纳素的客单价也做到1200元。

奥伦纳素的明星爆品产品矩阵也不容小觑, 搭配销售占比80%的高单价爆款、19%的中等平销款、1%的低价引流款。如今他们正筹备意向平均客单400元的抖音二店, 做店铺产品矩阵。

此外, 以自播为主的精细化运营也摸到门道, 首先时长要拉满, 让用户知道你随时随地都在;

其次内容要体现产品核心差异卖点, 不能仅强调促销; 最后主播和场控、投流需相互配合, 快速响应, 甚至每10分钟要卖多少套、进多少人、转化率多少都抠得很细。

这并不奇怪, 抖音电商的内容推荐基于用户行为和兴趣, 可以较大激发用户潜在的消费意愿, 减少用户决策周期, 即使是对应小众的高客单人群, 品牌也能找到目标客户和增长空间。

第二个是多种直播方式拉动业绩。大促主推达人直播, 平常则靠自播, 奥伦纳素希望未来二者能对半开。

找到合适的达人直播不容易, 需要匹配双方的人群画像, 还要做到坦诚沟通, 快速响应, 彼此帮助, 建立长期稳定的带货合作。

比如马帅归来这种专柜主播, 品牌非常需要此类达人对品牌进行宣传, 但磨合期间需要和高端百货商场做协调。磨合好的效果不错, 4月14日与王府井百货合作, 马帅归来把奥伦纳素一款1615元冰白面膜的GMV冲到89.7万元。

比如千惠这类头部达人主播, 奥伦纳素从3月磨合到6月终于实现较大突破。秘诀是千惠会帮品牌提前做短视频种草引流到直播间, 沟通中也加深对品牌和产品的理解, 并在几小时的直播中作重复推荐, 最终促成高转化。

通过前期广撒网, 奥伦纳素最终找到四类合适达人:广东夫妇等超头部达人、大利和千惠等粉丝粘性强的头部达人、高奢达人、中腰部及素人达人。他们准备大促时重点依靠前三类, 平时注意培养数量更多的第四类达人。每次达人直



播也更加有序, 从15-16个品中选3-5个主推, 并给到达人低折扣的秒杀活动。

其实, 达人在直播中与用户产生的互动、加粉、购买、复购等深度联系, 早已脱离了交易之外, 而抖音电商的去中心化思路, 也更利于产品和人群做更深度的匹配。

第三个是通过抖音宠粉日等营销活动, 做节点的突破。这需要品牌保持和平台的密切沟通, 把控有序的快节奏。目前奥伦纳素每个月做一次大促, 大促占比达20%多。

奥伦纳素的营销突破并非一蹴而就。筹备5月宠粉日时, 他们优化广告策略和货品结构, 提升流量投放的精准度和转化率, 相比4月宠粉日, 品牌数据显示其商业流量从17.69%升到29.2%, 人均停留时长、互动率、转化率、单场转粉率等都有提升。

55潮购节最后一天5月9日, 奥伦纳素第一次和达人做专柜首饰的专场直播, 10小时内卖了266万元。一般他们都会配合平台活动来获取流量扶持, 比如今夜不打烊、抖音品类日等。

此外, 奥伦纳素也配合了一些营销打法。比如一个月做一次主力爆品限时购, 只面向高客单价的稀贵产品打优惠, 而且这种产品在国内只有线下和抖音电商两种渠道。还有高额满赠福利, 比如达到2500元会赠送优惠, 促使大家参与。也有花式抽免单, 比如1949元的冰白面膜28片装, 宠粉日会给整点下单客户免单, 从而提高人气。

效果也比较明显, 品牌数据显示, 从38女王节到520专享活动, 奥伦纳素的GMV从11.6万元突破为400万元以上。

当然, 抖音电商扶持营销节点有内容优势。比如原生信息流广告、定制站内挑战赛、抖音创意贴纸等都富含创新和趣味, 也会给品牌流量扶持, 商家做营销突破自然不再吃力。

未来想实现弯道超车

对奥伦纳素来说, 未来的抖音电商之路远比现在要宽广, 因为他们不仅实现了业务突破, 品牌影响力也提升不少, 实现了一个高端品牌在消费群里的持续破圈和认知刷新。

正是借助这类新兴电商渠道, 奥伦纳素才有机会在传统大牌把持的美妆市场上, 实现可能的弯道超车, 只花了9个月就在抖音电商做到1亿元交易额、客单价做到1200元, 自播占比较大并在提升。未来他们想在其他高端美妆进来前, 可以稳在前十名。

这背后支撑的是抖音电商去中心化的分发逻辑, 让大小品牌拥有相对公平的商业环境, 即使再小众的高端品牌也能找到精准用户群, 从而崭露头角。

经历大半年高速成长后, 如今奥伦纳素也到了新阶段的摸索期, 除了对自播节奏和达人内容做把控外, 他们在如何实现生意和用户持续增长上进入攻坚期。

奥伦纳素相信抖音电商布局会带动全网增长, 接下来, 他们要在抖音电商上做新品上市、限量款发布等营销活动, 甚至尝试硬广投放, 最终看ROI效果调整尝试。

放大到行业视角, 那么是否所有高端品牌都适合抖音电商呢?

奥伦纳素品牌负责人建议, 高端品牌最核心的是先找到定位, 再通过一系列方式找到目标受众。“搞清抖音电商的生意逻辑, 选好重点推的货品, 过程中不断调整策略。”

在收获大众品牌朋友后, 抖音电商的高端品牌朋友圈还在继续扩大, 相信这也会给奥伦纳素等高端品牌创造不错的成长环境, 助推这些品牌进入更宽广的新天地。

国内市场异军突起 在抖音开店已成奢侈品牌“必修课”

当全球奢侈品行业因疫情“黑天鹅”日显颓势时，中国奢侈品消费市场却率先恢复并逆势增长。时至今日，依然如此。

去年11月，贝恩咨询公司 (Bain & Company) 与意大利奢侈品协会Fondazione Altgamma 联合发布的《贝恩奢侈品研究》指出，2019年-2021年，中国市场占全球市场的份额从11%增至21%，预计到2025年，这一占比将达到25%~27%，中国消费者将成为奢侈品消费的主力军，中国大陆将成为全球最大的奢侈品市场。

此外，该研究还指出，当下网络正逐渐成为奢侈品购买的主要渠道，以Y世代和Z世代为代表的年轻群体将在未来几年占据奢侈品消费的主导地位。

网购在奢侈品行业的日趋流行，中国市场的异军突起，加上年轻用户的奢侈品消费潜力不断显现，让奢侈品牌越来越重视在国内电商及社交平台上的线上运营。用户体量庞大、年轻用户活跃的抖音正不断吸引奢侈品牌们的注意力，截止目前，已有古驰、路易威登、迪奥等大量知名奢侈品牌入驻抖音并开通官方账号。

自抖音电商奢侈品行业成立以来，奢品入驻开设店铺的进程迅猛。在FACT模型下，奢品品牌逐步构建起属于自身的兴趣电商营销阵地。本期DOU出好案例将回顾Prada、BALLY、Marc Jacobs、Moose Knuckles的抖音电商之旅，解读奢侈品牌在抖音电商的营销路径。

Prada: From Global to China话题挑战赛 热点营销品效双赢



1913年创立于米兰的奢侈品牌Prada，是意大利名副其实的“百年老字号”，其产品主要以手袋、服装、皮具、鞋履等为主，行销全球。

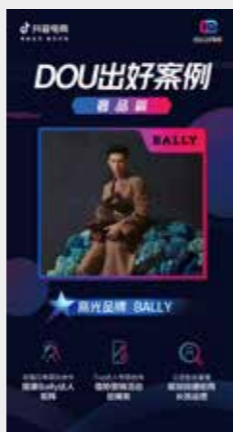
去年12月，Prada官方旗舰店入驻抖音电商，发起了#P家渔夫帽挑战赛，李易峰、蔡徐坤、徐璐、魏大勋在内的20多位明星达人，陆续发布变装视频参与话题挑战赛，推动热度持续走高，话题播放量迅速突破7600万。同时通过“蓝V号店一体+短视频挂车+综搜小店”，打通了Prada在抖音的电商全链路。

本次活动，结合热点话题和短视频挂车也为Prada官方账号及店铺带来了大量流量，帮助其持续吸引用户。活动期间，Prada关系资产以及潜在的兴趣客户环比增长迅猛，为Prada在抖音电商后续的长效运营奠定了一定用户基础。

BALLY: FACT模型全应用 GMV屡破新高

1851年诞生于瑞士的BALLY，专注于研发时装、鞋类、手袋等，是历史最为悠久的奢侈品牌之一。

BALLY在入驻抖音电商后，迅速开启全面布局，从达人混坑到品牌自播，逐步对FACT模型进行全面地实践应用，成长迅速。入驻初期，BALLY以达人混坑合作为主要形式，寻找高效带货达人建立长期合作，其中在与@小小莎老师的混场带货合作中，BALLY围巾2场直接将品牌全部库存售罄。



在初步建立起属于BALLY自身的达人矩阵后，BALLY开始结合特定节日和营销活动，以两个月为固定周期打造达人主题专场，对C和T进行组合应用。去年七月到十月，BALLY与头部达人@子安 进行合作，围绕情人节和美奢风尚季打造两次专场直播带货，销售表现优秀，屡破新高。

此后，BALLY启动品牌自播，联动UG团队共建，开启规模化运营，并不断复盘直播经验优化用户直播体验，一路高歌猛进。去年11月到12月，BALLY在初步启动自播后成交GMV保持持续增长势头，到今年1月-2月，环比增长了54%。

未来，BALLY还计划开通女士账号自播和抖音电商会员功能，以加强自播矩阵和品牌私域建设，长效经营、稳固成果。

Marc Jacobs: 超强达人矩阵 种草拔草一步到位

Marc Jacobs由LV前设计总监创办，与LV同属一个集团，风格强烈。

Marc Jacobs在抖音电商的探索，侧重FACT矩阵C+T的深度布局，在达人合作上，Marc Jacobs建立起了十分庞大的达人矩阵，并且分工明确，通过达人短视频和直播的形式，形成了从种草安利到拔草转化的完整链路。

一方面，从品牌侧入手，Marc Jacobs与戚薇、李晨等明星达成合作，通过明星效应扩大品牌高端形象的宣传曝光，同时借助抖音上的泛类目头部达人扩大Marc Jacobs在抖音的声量与知名度；另一方面，从产品侧出击，通过杨发发、瑞妮等垂类达人重点介绍产品，对精准用户进行强种草和流量转化，在2月份 Marc Jacobs与@胖虎高扬的专场合作中，结算GMV产出甚至突破了品牌全渠道专场直播销售的最高记录。

此外，Marc Jacobs已于去年年末开通品牌会员功能，并在今年着手启动品牌自播，以加强私域建设。



Moose Knuckles: 代言人进店助播 明星效应助力品效合一

Moose Knuckles是2009年创办于加拿大的高端羽绒服品牌，主打抗寒、精简、奢华的潮流服饰，近两年在国内颇受欢迎，其LOGO和名称代表狂野精神，象征雪地里的鹿蹄印和冰球比赛中的指节铜环，辨识度极高。去年年末，Moose Knuckles陆续开通了抖音蓝V账号和会员功能，并通过内容种草和短视频挂车开启长效运营。

入驻抖音电商后，Moose Knuckles广泛合作抖音时尚类达人，包括康康和爷爷、香菜不加辣、吴不伊、韩子豪zh、余三火、氧化菊等，并通过达人短视频内容输出进行品牌、产品双维度种草，不断扩大品牌和应季主推品在抖音的声量及知名度。

12月20日，Moose Knuckles邀请代言人吴磊进入直播间进行首播，并通过代言人吴磊抖音短视频和微博等多平台进行预热宣传造势，吸引大量关注，单场涨粉破万，直播间客单价超5000元，Z世代成交占比显著。

总的来说，无论是Prada的热点话题挑战赛，Moose Knuckles的代言人进店首播，还是Marc Jacobs达播矩阵合作，或者BALLY FACT全套模型，奢品品牌在抖音开店，不仅仅是开了一个新的销售渠道，同时也完成了品牌心智建设和产品种草宣传，以及品牌关系资产沉淀和长效运营。

目前抖音电商日活用户数已破6亿，沉淀了大量的低净值奢品兴趣用户，同时基于抖音兴趣电商品效销合一全生态链路的特性，在FACT矩阵模型的助力下，对于奢品品牌来说，抖音开店已然成为“必修课”。未来，抖音电商奢品行业还会在搜索和抖音官方商城重点发力，为奢品品牌提供更多货架电商运营支持。



跨境运营篇

跨境电商发展步入快车道 海外品牌如何在抖音电商开辟增长之路?

在全球化的趋势之下,越来越多优质进口商品进入中国消费者的购物车中,据海关统计数据显示,2021年我国跨境电商进出口规模达到1.98万亿元,增长15%,进出口规模持续快速增长,跨境电商进入新的发展窗口期。

随着跨境电商行业的快速发展,消费者足不出户就能将来自全球的好物收入囊中。《2021抖音电商海外爆品洞察报告》显示,近半年来,海外爆品相关的内容在抖音平台上的播放量成倍增长,不少敏锐的海外商家品牌也开始入驻抖音电商,抓住海外商品线上消费需求爆发阶段,把握向上突破的时机,打开生意增长的新可能。

本期DOU出好案例将从宠物、美妆、母婴三大行业,介绍Nutro美士、TUNEMAKERS渡美、FAITH妃颐思、Gold bond、JUNG SAEM MOOL、D-CAL迪巧、witsbb健敏思七个品牌案例,看他们是如何在抖音电商实现品效爆发!

【Nutro美士】

好内容+达人矩阵品效共振打开跨境宠粮新增量

1926年成立的Nutro美士(以下简称美士)隶属于全球最大的宠物食品公司玛氏,是第一个将天然概念带入宠物食品的品牌,也是宠物天然粮开创者,其生产的营养优质的产品深受宠物主和宠物的喜爱。2021年9月美士正式开启在抖音电商平台的运营,截止目前,“一分为二餐盒”累计销售100000盒,享有“软便克星”的干粮成类目TOP商品,美士Nutro已通过抖音电商平台累计为10000多户养猫家庭提供“喵星人”天然健康的营养需求。

运营初期,美士就意识到,在以内容为中心的抖音电商,想要实现快速增长,首先要把握“好内容”的核心推动力。一直以来,美士坚持以内容为核心,重点发力“短视频+直播”,通过达人混剪视频、品牌故事、产品种草等多种内容形式产出高质量短视频内容,打造账号个性化标签,并为品牌自播带来精准流量,同时,美士将直播间打造成线上的精装修店铺,直播间内的产品、优惠贴片、桌面布景、道具等全部都带有品牌元素,为消费者带来沉浸式购物体验。

美士在运营上深度结合抖音电商FACT经营矩阵,尤其是A(Alliance)达人矩阵和T(Top-KOL)头部大V,美士与众多宠物垂类达人建立紧密合作关系,借助垂类达人影响力实现精准引流,快速建立在抖音电商的知名度。同时,美士还与杨澜、罗永浩等众多明星合作,通过明星强大的粉丝影响力助力品牌破圈,实现品牌声量销量双爆发。

此外,美士还十分注重用户流量的质量和品质,在广告投放方面,品牌会在投放前和投放中进行科学分析,实现精准投放的效果;同时不断优化货品结构,将品牌货品分为引流款、组合款、爆款三个维度,触达不同用户群体。



【TUNEMAKERS渡美】

头部达人深度合作打造种草拔草一站式消费

日本原液第一品牌TUNEMAKERS渡美(以下简称渡美)成立于2006年,以极致日式匠心、肤食同源的理念实现精准护肤,多次登上cosme大赏,备受消费者好评。入驻抖音电商首月,神经酰胺保湿水、原液养肤防晒两大单品即超过其他同类店铺累积月销。短时间内渡美在抖音电商平台取得这么亮眼的成绩,得益于多方面的因素:

第一是精准的人货匹配,通过抖音电商平台的粉丝画像工具精准了解品牌粉丝购买力、年龄段等,同时根据合作达人肤质匹配不同的货品矩阵,从功效党苦小缙×干敏皮原液水乳的组合,到骆王宇×养肤防晒产品,渡美针对不同达人粉丝画像主打不同产品,传递品牌“量身定制”的理念,进而实现首月百万级GMV销量。

第二是货品差异化策略,从达人粉丝需求出发,以“宠粉+肌肤解决方案”的角度提供定制化盘货方案,同时通过达人高密度反复直播,形成从种草到拔草的网状全链路,带动品牌高销量、高转化。

渡美重点发力抖音电商FACT经营矩阵中T(Top-KOL)头部大V维度,通过绑定头部达人进行内容合作,提升产品在抖音电商平台声量,吸引平台其他达人跟进选品,从而达到品效合一的结果。



【FAITH妃颐思】

高净值人群精准匹配 好货找对人激发潜在消费需求

作为一个35年的日本高端院线品牌,FAITH妃颐思(以下简称妃颐思)市场占有率连年领先,在女性护肤消费升级的背景下,妃颐思产品紧贴市场需求,承诺产品不添加对肌肤有害的负担成分。同时,妃颐思也是日本首个提出纯净护肤理念的品牌,其明星产品小宝瓶精华,主要成分是十分昂贵的生胶原蛋白。2021年12月底妃颐思正式登陆抖音电商,7天销售额达150万元,这背后是妃颐思精准的消费群体洞察与准确的产品定位。

妃颐思能够在入驻初期瞬时引爆品牌销量,首先得益于品牌目标受众与抖音电商跨境消费人群的精准匹配,以备受消费者追捧的品牌明星产品小宝瓶精华为例,其目标受众为30-45岁消费者,恰好与抖音电商跨境主流消费人群相吻合。

其次,在达人选择上,妃颐思结合自身产品定位,以“看地域”、“看年龄”、“看IP”三看为标准,与日本本土达人合作,构建日本院线品牌心智,提升产品在消费者心中的信任感。通过与日本本土达人的精准匹配,妃颐思明星产品小宝瓶精华累积售出3000瓶,填补了抖音电商上的日系高端精华液市场空缺。



【Gold Bond】

加深短视频达人合作持续收获市场正向反馈



1908年诞生于美国的Gold Bond是名副其实的百年国民品牌，线上线下渠道在售超30家，同时，Gold Bond也是世界五大药企之一的赛诺菲旗下品牌，坚持以科学为基础，采用卓越配方，产品广受好评。

2021年6月，Gold Bond正式开启在抖音电商的运营，并基于抖音电商FACT经营矩阵落地营销动作，重点发力F (Field) 商家自播及A (Alliance) 达人矩阵两个方向，其中，在F (Field) 商家自播上，为了让更多人深度了解产品，推广期间，Gold Bond将品牌自播渠道打造成品牌分享内容分享型直播间，通过主播详细讲解产品使用的方式、方法，让消费者对产品有一个由点及面的全方位了解，从而实现品牌从曝光到种草拔草的高效转化。

在A (Alliance) 达人矩阵上Gold Bond不断探索测试，结合自身产品特点主要选择横向测评类达人和欧美风主播，实践证明通过达人直播的方式确实为品牌带来了新的生意增长。以Gold Bond的颈霜为例，在欧美风达人发布短视频后3小时就引发了第一轮抢购热潮，第二天再通过直播的形式承接流量、促成转化，并借助短视频在平台持续发酵升温，实现三天累计销售额破200万的成绩；与某女装达人进行的护手霜合作也取得了不菲的成绩，视频发布后第三天爆单售罄，第二波1万多件库存在不到两周期间销售完，累计销售突破100万。

【JUNG SAEM MOOL】

搭建品牌特色直播矩阵 快速度过从0到1成长困境期

JUNG SAEM MOOL品牌成立于2015年，创始人韩国顶级彩妆师——郑瑄茉。作为众多中国、韩国顶级艺人的妆容担当，郑瑄茉开创了“自然透明妆容”趋势，并在全世界得到关注与好评。

2021年12月，JUNG SAEM MOOL正式入驻抖音电商，并完成7天销售额破百万的成绩，多个SKU占据抖in爆款榜TOP1，一举拿下跨境美妆爆品榜第一，可以说，JUNG SAEM MOOL在抖音电商平台快速完成了从0到1的突破，也在抖音电商FACT经营矩阵指导下打通了一条独特的品牌发展路径：

首先，JUNG SAEM MOOL海外旗舰店与美妆垂类达人进行广泛合作，建立“顶级彩妆师郑瑄茉+韩国明星艺人+美垂类达人”矩阵，为粉丝公开解锁明星同款彩妆，激发达人美妆创作热情，开启专业彩妆互动新体验，活动上线7天，海量原创PGC内容在平台内爆发，完成7天破百万销售额的成绩。

其次，搭建特色直播场景，开设保税仓直播、韩国工厂直播、品牌线下店铺直播，不断升级试听体验，为消费者营造沉浸式购物场景，加强品牌



的直播渠道和品牌调性，同时，在直播过程中还会邀请到韩国明星的加入，借助明星效应进一步提升品牌销量。

2022年，JUNG SAEM MOOL不断提升自播团队的能力，依托国内头部MCN公司的基因孵化优秀自播达人团队，深耕抖音电商品牌自播，同时加强达人直播力度，不断构筑以“顶级彩妆师IP品牌+美妆垂类达人”共同传播裂变的营销矩阵。此外，JUNG SAEM MOOL还利用顶级彩妆师资源打造线上“彩妆学院”，将线下专业的教学场景以“直播”形式展现，为更多消费者带来“云逛街”的全新体验，同时，配合高质量的工业4.0生产工厂背书，产品品质也更有保证。

【D-CAL迪巧】

引入新客户，激活老客户 持续撬动更多平台流量

多年专注钙产品研究和生产，主打分年龄段补钙理念，实现不同群体精准补钙的品牌——D-CAL迪巧(以下简称迪巧)，以过硬的产品作支撑，在“抖音818新潮好物节”中入围跨境商家自播TOP5。此后迪巧还参加自播巅峰赛、神奇保税仓、全球进口周、全球寻宝等抖音电商平台活动，同样取得了单周及双月店播排名TOP1的成绩。

在店铺运营上，刚入驻抖音电商的前两个月迪巧产品全线降价，采用品牌补贴的方式降低新消费者试错成本，同时有效激活老用户，实现品宣合一。

值得一提的是，迪巧通过遵循抖音电商FACT经营矩阵，有效提升品牌影响力。在F (Field) 商家自播方面，品牌团队快速打磨，精细化运营，通过直播建立品牌形象，打造符合当下消费群体视听习惯的内容，为消费者带来良好的购物体验。

9月，在“抖音开新日”中，迪巧通过与65位达人进行种草合作，获得新品累积销售额近150万的亮眼成绩。

【witsbb健敏思】

产品硬实力+品牌自播矩阵 双轮驱动获千万大V好评

源于澳洲，秉承“自然安全有机健康”的膳食营养补充理念，witsbb健敏思(以下简称健敏思)在抖音电商备受达人推荐，成为2021年抖音电商跨境母婴TOP1，品牌店铺在抖音电商开启的首月GMV达32万，通过“抖音818新潮好物节”、双十一、双十二的蓄力，12月，健敏思在抖音电商平台GMV已突破千万。这得益于健敏思根据抖音电商FACT经营矩阵建立起的营销阵地：

第一，在F (Field) 商家自播上，健敏思打造自播账号矩阵，借助抖音电商平台资源和影响力，在直播间中培养品牌与消费者的粘性，通过在直播间中品牌形象的打造、产品理念的输出占领用户消费心智，实现人群资产的持续积累。

第二，在T (Top-KOL) 头部大V上，健敏思联合头部达人背书，凭借自身产品实力进一步圈粉更多达人为其打call，助力品牌口碑、销量双提升。

第三，根据达人及消费者对营养套餐的需求设置组套产品，平均客单价近500元，健敏思结合自身产品特性需求，以组套产品的形式推动客单价的提升，降低用户下单的决策成本。



品牌自播如何实现百万销量？ 商家玩法拆解出炉！

抖音电商“黑马”的百万GMV

成立于2014年的商家「白荡里」，经营着禽蛋、大米等多种农产品，在9月的第六期「品牌自播巅峰赛」中，获得了单场最高35万GMV，月GMV破百万的成绩。而当月，只是白荡里开始运营抖音电商的第一个月。

虽然相对来说，白荡里算是抖音电商“玩家中的新手”，但一入场，就在企业内部调来最核心的团队运营，因为对白荡里来说，抖音电商是“我们必须上车的平台”，其副总经理陆游对《新商业情报NBT》表示。

之所以做出这样的判断，源于他们对抖音电商优势的了解。抖音电商巨大的流量，在兴趣电商的逻辑下，通过内容，匹配到与之相对应的兴趣人群，会有更高的转化率，而庞大的用户基数，为整体转化量提供了保障。更重要的是，去中心化的平台特性，对新手商家来说更加友好，因为内容是更重要的成交促成因素。

正如陆游所说，“市场上永远不缺好产品，永远不缺好的带货策略，但是只有把内容做好，加上这些东西你才可以走得长远”。

目前，在白荡里的整体成交额中，来自直播间的比例已经占到了85%-90%。所以做好直播前的预热和引流，用优质的内容，由抖音电商匹配到精准的兴趣人群，再由商家自播进行流量承接，成交量自然会高。比如此前发布的“养鸡场系列”短视频，就展示了农场中的鸡的散养、喂食状态，衔接直播间中出现的相关整鸡、鸡蛋产品，更容易用内容留住消费者，并完成转化。

而为了进一步提升内容质量，接下来，他们计划推出“新农人”的全新IP，来讲述团队中一位主播回乡创业的真人真事，内容团队成员也将从8人扩展到20人，以求为用户带来更多有价值的信息。

除短视频内容外，商家自播的直播间运营，包括如何排品、增加点击率等，白荡里也都在抖音电商官方的指导下，对这些方面进行了优化。

在产品端，白荡里本身有着天然优势。自家承包或合作的农场，按照统一的标准进行生产，并参与到整个养殖或种植的过程中，保证了产品的优质及稳定的质量和出产量。从原产地直接发货，减少中间环节，进一步降低了成本，直播间中提供给消费者的产品，价格也会相应降低。

而白荡里的直播间，就设立在自家养殖场中，背景也是跑来跑去的散养鸡，这样的溯源直播，消费者所见即所得，可以更好的解决存在已久的，用户对农产品的信任问题。针对不同的用户需求，白荡里还做了多种产品组合的SKU，消费者可以选择对自己来说性价比更高的购买。



整个9月，白荡里都保持了较高的商家自播频率，平均每周会直播五天。虽然陆游认为，还在起步阶段的他们，只做到了抖音电商FACT经营模型中的“F”，即商家自播，但抖音电商对活动的流量倾斜和资源支持，让他们的单场场观近乎翻倍，再加上持续自播进行流量承接，达到了月销百万的成绩。这也让陆游感受到，在白荡里的全部线上渠道中，“抖音电商这个渠道应该是非常重要的一个渠道，非常重要”。

持续自播带来的千万GMV

知名护肤品品牌薇诺娜，则更早就开始发力商家自播，并作为抖音电商运营的重点。

在今年的一月份，经过较长时间的蓄水，薇诺娜第一个「超级品牌日」直播诞生，品牌整合各个端口营销资源，与抖音电商平台共创，牵手超头达人，创造1800万的成绩，并为账号带来数十万粉丝的积累。

在此之后，薇诺娜就一直保持着几乎不间断的，每天自播的频率。在抖音电商的FACT经营模型中，有了商家自播的稳定长效运营，再加上明星合作，便可以制造热点营销事件，快速出圈，达到品效合一的效果。

今年【38女王节】，薇诺娜牵手宝藏女神容祖儿，大幅度提升品牌曝光，同时首邀达人进直播间，承接带货，共同将防晒单品推向Top。

除此之外，薇诺娜在达人合作上，有自己的策略考量，在达人直播间聚焦几款核心产品进行引流拉新，扩大流量供给的同时，持续为品牌扩大声量，并在之后由商家的日常自播来承接各方的流量，保证了销量的稳定增长。

和薇诺娜同样，几乎保持着每天自播的商家，还有很多，“海旅免税”就是其中之一。

从适应平台规则到巅峰赛第一名

“海旅免税”，是海南旅游投资发展有限公司旗下的全资子公司，拥海南离岛免税经营牌照。今年9月，他们在抖音电商的官方店铺“HTDF会员购旗舰店”收获颇丰。

在疫情对旅游业断断续续的冲击下，海旅免税做出了突破，果断选择了抖音电商入驻，成为“目前在抖音首家开设离岛免税商品(的商家)”，其电商运营部总监于世勇表示。

然而在账号建立之初，他们也曾“踩过坑”，遇到的最大难点，便是对平台规则的适应问题。因为抖音电商对于海旅免税来说，是一个全新的平台，团队并没有过多经验，就难免会遇到一些意料外的情况。例如平台官方会对发货指标、物流时效等考核，并有相关严格标准，但海旅免税销售的离岛免税产品，是由海关进行特殊监管的，不太适用于平台统一的指标，如果下单后便开始倒计时，商家大概率无法达到考核标准。

抖音电商在了解到这个特殊情况后，对类似免税行业商家，做出了相关考核豁免的调整。谈到抖音电商的帮助和支持，于世勇表示，他们和官方的私下沟通很密切，“有任何问题，(都)会给我们做解答”。

参加官方组织的「品牌自播巅峰赛」，也是海旅免税适应平台规则过程中的重要一环，在账号建立当月，海旅免税就参加了活动，获得跨境行



业赛道第一名，并拿到5.4万的千川投放奖励。在9月第六期巅峰赛，27日当天的自播GMV排名中，海旅免税也得到了全球好物赛道的第一名。

对于海旅免税来说，参加官方活动“不仅是为了拿到平台的各种资源扶持，也是为了不断熟悉抖音电商的活动和玩法，逐渐适应平台的生态和活动的节奏，这样我们才能不断进步嘛，而且每次活动也会给我们业绩带来一次小高峰”。

目前，海旅免税已经适应了规则，抖音电商团队也在不断完善壮大中。他们通过短视频内容，对海旅免税城、以及直播间的选品进行介绍和预告，不断聚集着粘性用户，这些粉丝在直播中会有更长时间的停留，也会积极进行互动，帮助直播间获得更高人气。

除此之外，海旅免税还特别选择了免税店商场内的场景，来搭建直播间，直观的展示了三亚海旅免税城的实体店情况，有利于建立用户的正品心智。所以，即便高客单价的产品，也会有不错的销量，比如已上架的产品中，1100多元的一款精华露，目前已经售出几千件。

自播商家如何不断实现飞跃

我们可以发现，不论是抖音电商的新手还是老牌商家，都选择了将商家自播作为运营的重点，原因在于：

第一，在抖音电商的兴趣电商逻辑下，进入直播间的都是**对相关内容有兴趣**的人群，**有潜在需求，转化率更高**，并且还能沉淀精准粉丝在自己的官方账号上，有利于更好的和粉丝沟通，了解用户需求，持续进行转化。

第二，**在商家自己的直播间内，内容是可控的，可以最大程度保证内容质量**。比如薇诺娜由自己的内部员工筹备直播，他们更懂产品，更加专业，而这也是吸引“小张们”在刷抖音时，点进薇诺娜直播间的原因。

第三，**商家自播的各个环节成本也是可控的，有利于进行长期操作**，保持生意增长的基本盘，还能为用户提供更高性价比的产品。

第四，**使用商家官方账号进行自播，有利于建立用户的正品心智，帮助用户找到有质量保障的正品，有利于增加用户粘性，进行复购**。

在抖音电商的FACT经营模型中，营销活动可以让商家集中获得平台资源支持，在短时间内规模化爆发。所以在商家保持自播节奏的基础上，想要不断实现飞跃，定期参加官方的品牌活动必不可少。

「品牌自播巅峰赛」，就是专门为自播商家打造的，覆盖全行业的定期活动，每月月底都会开展。商家不需要再等待与自己品牌契合的相关节日节点，也不用在全网的营销大促中筹备多日，去争夺流量资源，而是每个月，都能有这个专属的官方活动可以参与。

「品牌自播巅峰赛」活动针对平台全量商家设有巅峰榜，新品牌还可参加进击榜榜单，助力新品牌成长。抖音电商提供了非常可观的流量支持，多个商家曾反馈，活动期间的流量或场观，相较于平时，都实现了翻倍。除此之外，大量中小商家在巅峰赛中每完成一个阶段，还会获得相应的千川券作为奖励。

对于商家来说，**「品牌自播巅峰赛」是个比较轻量级的活动，没有复杂的规则，又像游戏一样有趣**，上手容易。商家甚至不需要做过多额外的准备或改变，对于新手来说尤其友好。比如粉丝还未过万的白荡里，在活动期间，每次只直播一个半到两个小时，便实现了百万交易量。

10月20日，即将开启第七期「品牌自播巅峰赛」，活动依然设有开播任务赛、进击榜和巅峰榜，划分12大赛道，帮助各类商家的成长，抖音电商也将投入更大力度进行商家流量扶持。

正如白荡里介绍的，参加活动，让他们觉得，“官方对每个商家都是重视的，给我们都是公平的扶持机会。商家凭自己的能力，能够得到对自己辛苦的一个回报，我觉得这种方式很好，未来我们也会重视这一块”。

与波司登、Swisse电商负责人聊完后我们总结了2大抖音电商自播模型

抖音电商正在上演一百种可能。

有人围观央视主持人王宁与演员闫妮连线讨论《红楼梦》，有人蹲守秒杀领优惠券囤积未来半年的咖啡口粮；有人大手一挥在品牌直播间里买下5000+冬装外套，有人下单了人生中第一台洗地机，还有人将非遗皮雕中国象棋收入囊中。

自2020年抖音电商提出“兴趣电商”概念后，刀法研究所看到越来越多的品牌、供应链、达人入驻抖音电商，寻找属于自己的那一种可能性。

入局者越多，竞争越激烈，大家所面临的挑战也越具体：起号难，零粉账号如何快速吸引粉丝保障后续稳定的流量转化；放量难，内容素材质量决定投流上限，有钱投不出比没钱更痛；盈利难，品牌面对白牌、厂牌的低价策略，成本更高的品牌做到1:1的ROI也是在赔本赚吆喝；不稳定，抖音电商不乏一夜爆火的故事，但如果没有长期规划很少有人可以持续复利。

有人开始问：真的有品牌在抖音电商上赚到钱了吗？抖音电商的终局是优价卖货，还是真正实现品效合一？而这一切困惑的起始点都在于：品牌应该怎么做抖音电商？

没有经过实操验证的“方法论”都是耍流氓。近期，刀法研究所分别与波司登电商直播负责人朱宗胤和Swisse抖音负责人万伟宁聊了聊，他们是如何运营抖音电商的——前者于11月创下单场品牌自播GMV1500万的记录，后者品牌矩阵账号在818购物节期间跨境产出713万，对比618增长325%。

与他们聊完后，刀法研究所总结出了2种抖音电商品牌自播打法，供大家参考。

客单3500

波司登如何在抖音电商完成新品爆发？

波司登在抖音电商渠道的打法可以总结为：**日常品牌自播稳定产出+品牌营销战役期间，联动平台热点话题，单场爆发提升GMV**。具体操作以今年11月为例。

11月是波司登的“丰收月”。

这个成立于1976年，足迹遍布72个国家的羽绒服品牌，在今年11月完成了新品牌代言人官宣、推出筹备两年之久的新品风衣羽绒服和顶配羽绒服“登峰2.0”系列。这一连串的动作，也给波司登电商直播负责人朱宗胤留下了两场印象深刻的品牌自播经历。

第一场是抖音超品日，波司登新品风衣羽绒服发布当天，品牌自播GMV突破了1420万，客单价达到3500+，同时以原价3222元销售的新品成了抖音电商商品榜的第一位。

第二场是品牌官宣肖战成为品牌代言人，全天销售到了1500万，其中肖战同款系列占到了90%的销售。

复盘这两场的成功经验，会发现每一场爆发力强的自播都恰好切中了品牌营销节奏的聚合点——不仅仅是在抖音，而是联动全社交媒体渠道，内外合力的情况下，在抖音电商迅速引爆品牌话题互动，源源不断吸引目标用户进入品牌直播间进行转化。

以风衣羽绒服上新自播为例，它能达成“新品即爆品”，得益于波司登从品牌侧发声到抖音电商的短视频种草、直播内容，都是围绕着“货品特质”和“新品首发”两大核心展现。

为了解决偏向轻商务属性的消费者穿羽绒服臃肿，光穿风衣又不保暖的痛点，波司登塑造了这个兼具风度和温度的“风衣羽绒服”创新品类，同时也向消费者展示了其在产品研发上的实力。

如何才能在抖音电商平台上吸引到这类看重产品品质，日常着装偏好优雅的高客单消费者？

品牌发声侧，将“首创波司登风衣羽绒服”沉浸式主题大秀、梦幻风雨音乐会搬到了线上，高质感的品牌活动增强了消费者对波司登“高端”定位的感知。

平台营销侧，联动头部达人疯产姐妹发布新品种草内容，配合“什么是对降温的基本尊重”趣味话题，引起站内热议，在产品首发后1小时就登上抖音热搜榜TOP1，播放量达1.2亿。

在热点话题引爆流量后，通过抖音电商特有的“站内短视频营销种草-直播间转化”短链路，利用品牌自播+头部达人/明星直播矩阵快速承接流量，为品牌沉淀精准、优质的用户资产。

为了提高3222元高客单新品的转化率，波司登在流量聚焦承接、人群精准投放的背景下，还为用户提供了DOU分期12期免息服务，最终实现风衣羽绒服单品渗透率62.5%，首发总销售额突破3074万的成绩，做到品销合一。

这一案例，也反映出了抖音电商和其他平台的差异——营销效果及时反馈，流量转化短平快，大程度避免了中间环节的浪费。

在“内容种草”周期越来越长的环境下，其他内容平台走完从“内容铺垫-话题发酵-内容种草-用户转化”的流量全周期至少需要3天、7天、3-6个月的时间。而在抖音电商，品牌或产品一旦有热点话题或营销战役可以联动平台，流量反馈特别直接，加速爆发。

这一特质，也让抖音电商成为了“新品孵化器”和“爆款打造机”。

抖音电商新品类孵化能力得益于“兴趣电商”的定位。

众所周知，新品需要大量的种草内容触达用户，帮助其建立认知。在传统的货架电商，商家往往需要通过站外种草或是站内直通车、猜你喜欢等方式来让新品触达大众，需要不断试错，用户进入途径呈现漏斗形。

而在抖音电商，以用户兴趣为导向的机制让新品有机会“主动”展示到精准用户面前，并且一旦找准了用户群体，后台会源源不断导流相似的人群给到这类内容。找到了精准的用户池，打爆单品就变得容易很多。

2021抖音电商“抖in爆款榜”趋势洞察报告的调研显示，过去一年有76%的用户在抖音电商上购买过爆款，其中51%下次还会买。在购买爆款人群中，80%选择在抖音电商购买。

但如果想要将抖音电商运营成长久的生意，仅靠单场爆发是不够的。品牌自播间越来越像是一家品牌开在线上的“门店”，只要开播，就会有消费者时不时地“路过”。

现在波司登的每日品牌自播时长稳定在15小时及以上，直播的销售占比达到97%以上。而想要打造这样一间有稳定产出的品牌自播间，波司登认为人和货是最关键的因素。

人：主播是灵魂，运营团队是后盾

主播是品牌自播的重点。波司登电商直播负责人朱宗胤希望品牌和主播能像家人一样共同成长。市面上许多服装品牌挑选主播的标准是高颜值+好口才，波司登还要求主播有文化底蕴和强学习能力。

主播不仅需要对产品卖点、材质了如指掌，而且还要对当季的流行色、KOL/明星同款信手拈来。由于波司登正着力其品牌价值的提升，将它的目标受众与奢品对标，因此主播在做穿搭建议时，会用奢品的标准给用户参考。下播后，主播也需要和运营团队一起复盘直播情况，不断迭代话术和货品排列顺序。

与主播配合默契的运营班组人员也十分重要。现在波司登已经建立了固定班底，分别对应不同的时间段直播场景。

货：极致的货品组合，拉高转化率与客单价

货品管理一直都是服装行业的痛点。波司登根据平台特性，选择了以下3类产品：

一是行业趋势型创新产品，比如今年的风衣羽绒服，以此打开新细分市场；

二是话题性产品，如明星同款、品牌联名款等，提升品牌在平台上的热度，更容易打造出爆款；

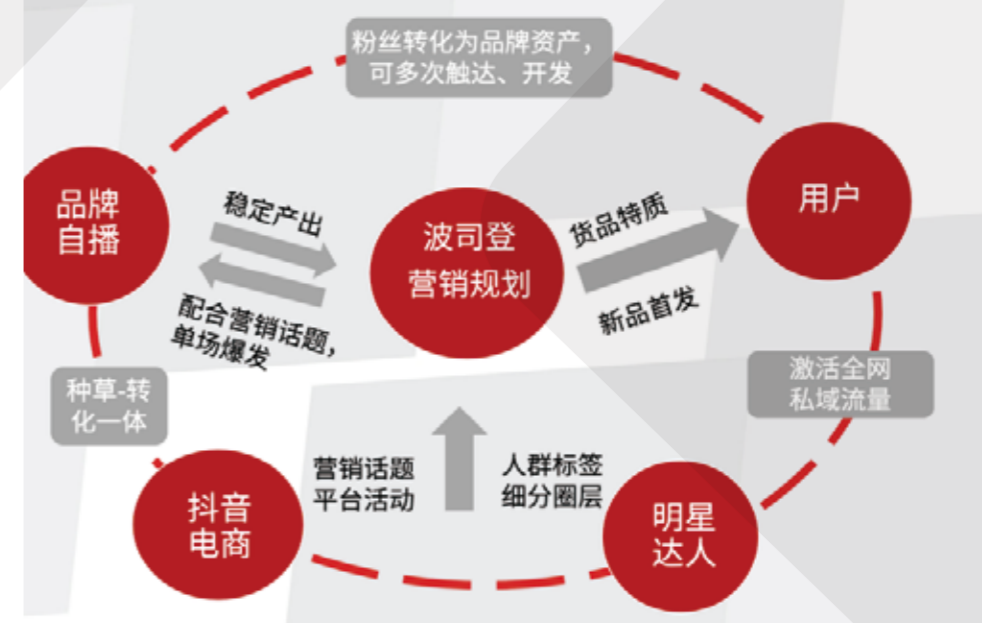
三是专业高端产品，如近期上新的“登峰2.0”系列，提升品牌专业形象。

而在产品定价方面，波司登直接锚定1500元以上的高客单区域，避免了与竞品之间的低价竞争。根据官方数据，波司登11月的客单价达到1900元，新品率达到95%。

场：根据时间段，不断变化

每日15小时的超长直播时间，意味着不同时间段面对的用户群体也是不同的。早晨宝妈居多，那么早班的主播长相会更甜美、亲切，背景音乐也会更轻松自然，产品客单价也略低；而晚间受众主要是上班族，消费力更高，因此晚上的主播形象会更多元化，背景音乐会是当下热歌，产品客单价也更高。

波司登：联动品牌营销话题，打造高客单爆品



刀法

Digipont

3月入驻快速起盘

Swisse如何“大渗透”抖音电商渠道？

Swisse是今年3月才加入抖音电商的。但公司策略全力发展抖音电商，目前已经在平台内建立了以5大账号为主力的品牌自播矩阵。

根据蝉妈妈Swisse近30日的销售额为2243万元。Swisse抖音负责人万伟宁介绍，Swisse 85%的GMV来自新客，而其核心账号30%-40%的销售额由粉丝贡献。

保健品是一个高客单、重决策的品类，平台监管方面也非常严格。Swisse能够在抖音电商上快速起量且稳定增长，都做对了什么？

在与万伟宁聊完后，刀法研究所发现，Swisse在抖音电商这一渠道施行了“**大渗透**”的打法。

品牌大渗透=营销大渗透+渠道大渗透。

营销大渗透=营销规模(触达消费者数量) * 营销效率(触达消费者效率)

渠道大渗透=渠道规模(触达消费者的渠道数量) * 渠道效率(渠道便利性)

因为这里仅是**Swisse针对抖音电商渠道的打法**，在这里稍作公式变形：

在抖音电商的渠道大渗透=用户路径规模(在抖音平台内触达消费者的用户路径数量，即短视频、直播、信息流广告等) * **用户路径效率**(不同路径跳转购买的便利性，即短视频挂车，达人/品牌直播，三方跳转)

营销大渗透的意义在于，通过不断地在用户面前刷存在感来增进品牌在用户心中的认知，以达到用户想要购买相关商品时能够第一时间想到自己；渠道大渗透的意义在于，消费者可以轻松找到购买途径。

Swisse在正式进驻抖音电商前，就已经在平台上进行了营销大渗透的布局，做了大量的品牌广告投入，积累了大量的认知人群。当Swisse入驻之后，品牌依旧坚持多触点地与目标人群进行触达，通过品牌广告、直播间、短视频等多重形式，不断在单个用户曝光次数上做出努力，让更多潜在用户人群在某一个时间段里多次地被品牌触及到。

每次被品牌触及、教育和种草的人群都有可能被转化成为品牌用户，让TA逐渐养成将“Swisse作为其保健品第一选择”的心智。

开设品牌自播矩阵，是其在抖音电商渠道大渗透的重要手段。

在品牌入驻抖音电商初期，Swisse开设了10-20个左右的账号进行品牌自播。这一策略是出于多方面的思考：

首先，品牌希望能够通过DP赛马机制，优胜劣汰，选择出效果较好、能够长期持续地运营下去的品牌直播间。

其次，Swisse的产品线较为丰富，虽然目前只在抖音电商上线了口服美容产品，但在口服美容大品类下的产品线也被差异化地分配到了各个品牌自播矩阵中，并通过差异化的运营思路、主播选择，以及不同场景定位设置等细节，在平台上获取不同人群标签的用户，为其后续在抖音电商平台上扩充其他品类产品线积累经验。

邀请达人短视频种草+直播转化，是其营销大渗透的核心手段。

Swisse把达人和品牌店铺分开运营。

达人在平台内有粉丝积累，站内的号召力和影响力较大，因此品牌会与头部达人达成长期的合作，比如交个朋友直播间、王芳等，借助其对粉丝的号召力来加强粉丝对品牌的信任度与好感度。

达人更擅长的是推荐轻决策、低客单的大快销类产品，这一方面是因为单个达人在一场直播中会上50+SKU，无法对单个SKU进行非常详细的讲述和种草；另一方面，大部分达人的人设属于中势能的“好友”“闺蜜”等形象，无法销售高客单价产品。



但保健品客单价较高，决策成本较重，需要长期种草。针对这个特点，Swisse开发适合达人带货的较低客单价的基础营养类产品，来帮助他们更好地进行产品扩散，传递给消费者。

在品牌自播间，Swisse会选择一些高客单或升级类的营养产品做为主推产品，实现消费复购和消费升级，让消费者逐渐产生对品牌的黏性或忠诚度。

Swisse认为抖音电商具有巨大的流量池，还有许多待被开发的空间没有挖掘到。因此他们会通过直播间优化和投放优化，更多地做抖音电商平台上现有用户的“大渗透”。

目前Swisse每日品牌自播时长稳定在16小时，品牌自播与达人直播占比为6:4，月销在千万级别，这离不开品牌对“人、货、场”的不断迭代与打磨。

人：赋能主播专业技能，强运营团队维持账号运转

Swisse建立了完备的主播培训体系，每周安排培训导师，从促销机制的讲解到保健品相关的专业知识点进行培训，同时品牌还设置了快速的小程序考试，协助主播了解产品卖点，确保主播输出信息的准确性。

如今Swisse品牌针对抖音电商自播，已经建立起了近百人的团队，其中包括品牌内部成员与DP运营人员。

货：多元产品线支撑品牌自播，达人短视频差异化种草

Swisse凭借品牌产品线丰富的优势，建立针对不同场景、不同人群的差异化品牌自播矩阵，打造细分需求爆品。并且借助公司战略性扶持，对抖音电商渠道进行货品资源倾斜，其中包括一些独家的优惠机制(特殊规格的产品包装与赠品)，来帮助品牌在抖音电商渠道内更好地匹配消费者需求。比如在818好物节期间，Swisse做了一些让利，活动期间整体商品转化率比平时高出50%。

场：依据核心数据A/B test直播间细节配置

在直播背景选择上，品牌也会做A/B test。Swisse直播背景多是纯色，会通过给同一个主播调换颜色测试，这段时间内不同颜色下直播间的点击进入率，来优化色系选择。

在话术方面，品牌会根据平台规则做卖点调整，最终促成转化的逼单话术也会做A/B test，调整15秒、35秒、45秒讲解产品的占比和节奏。

Swisse:抖音电商渠道“大渗透”



刀法

Digipont

波司登与 Swisse 有哪些经验可复制?

除了直播最关键的“人货场”要素,两个品牌在抖音电商平台上的流量获取能力也各有长处,在这里刀法研究所将它分解为内容营销能力、达人矩阵搭建能力,与广告流量能力,可供具有成熟供应链实力、电商运营能力的品牌参考。

内容营销能力:

波司登将抖音电商视作集传播+内容种草+品牌转化为一体的平台,以望能够把整体品牌内容完整地、更大程度地曝光给在这个渠道上面的消费群体。因此以品牌整合性营销内容为驱动的策略,为波司登今年在抖音电商上的爆发提供了极大助力。

在抖音上做保健品内容输出是非常具有挑战的事情。Swisse选择年轻的一线明星迪丽热巴作为品牌代言人去和消费者进行沟通。但在沟通的过程中,品牌依旧希望能维持专业度和严谨度,在达人选择方面更偏好专业、但不“爹味”说教的内容进行品牌种草。后续会尝试一些剧情账号,让消费者在更具有亲和力、生活化的场景理解产品卖点。

围绕品牌整体营销节奏做内容产出,可以帮助品牌更全面、专业、精准地传递品牌核心信息,加深消费者对品牌的认知,同时也更容易联动外部渠道的力量集中做爆发;而借助明星、KOL场景化、生活化的日常种草内容则有益于品牌做势能积累,为后续的营销活动做好铺垫。

达人矩阵搭建能力:

波司登的客单价在1000以上,达人短视频带货门槛较高。品牌因此布局了大量短视频种草内容,提升话题新品的曝光率,另一方面还与明星戚薇、巴图&博谷、达人杨发发、王小骞等不同圈层的达人合作,实现多元化的产品种草。

Swisse与达人合作时,会针对达人本身的粉丝画像给到对应的产品,比如选择上“交个朋友直播间”的是偏男士保健类的产品;王芳会偏向女性相关功能营养的产品,包括儿童、母婴类,以获取更多维度产品的曝光与扩散。

一言蔽之,无论是做抖音短视频带货,还是品牌自播完成从种草到拔草的快速转化,达人、主播的选择都需要依据品牌自身产品线的深度与宽度进行匹配,以不同的细分单品打透细分圈层。

广告流量能力:

品牌冷启动期间,往往都会选择投放大量的付费流量,来帮助系统认识直播间的人群标签;大促期间,也会通过购买付费流量获得更多曝光与GMV。比如“Swisse斯维诗美丽顾问馆”账号日常维持40%-50%左右的自然流量,但在大促期间付费流量占比会达到60%-70%。

刀法研究还发现,两个品牌都采用了“短视频内容营销种草,品牌自播高客单价升级”的打法,是因为品牌需要更高利润的产品组合,来支撑品牌对付费流量的投入,并以此维系品牌的健康增长。

回到文章开头提到的抖音电商“起号难、起量难、盈利难、不稳定”等经营痛点,抖音电商也在做一些积极尝试,比如从数据层面和产品工具层面,把抖音式“爆款”做一些归因;做了中心化入口,包括抖音商城和搜索,来帮助商家更稳定在抖音电商做生意。

鲁迅曾说:世界上本没有路,走的人多了也就成了路。

抖音兴趣电商的快速崛起,离不开大量品牌商家和达人不停试错、沉淀。刀法也欢迎各位操盘手与我们探讨抖音电商的经营方法论。

亲子生活篇

单日GMV1563万! 看主持人王芳在亲子大促中的选品提效力

6月7日,抖音618好物节中,主持人王芳直播间开启“亲子图书专场”,当天开播两场,共带货127件,总成交额达1563万。

丰富品类吸引多层次消费群体

此次王芳亲子阅读直播间以各种优秀图书为主,包括国内外获奖绘本类,国内外寓言童话等故事类,学霸笔记、作文辅导等教辅类,《史记》等在内的人文历史类,趣味物理、立体地球书为代表的自然科学类等等,充分满足了不同年龄段、不同层次的青少年儿童的阅读与学习需求。

主播王芳充分发挥了自己身为主持人的口才优势,寥寥几句便将亲子类图书的互动性、启发性、创造性等优势 and 亮点阐述清楚,她还向大家介绍了自己的亲子阅读经历,传授了包括如何有效亲子阅读、怎样从亲子共读到独立阅读等经验,击中用户心智的同时,也跟用户产生了内心共鸣。有效的沟通方式与风格独特的带货方式,使得几乎每一款图书类商品一上架都呈现秒光状态。

除图书类产品外,此次王芳直播间还推出了包括打印机、益智玩具、儿童电动牙刷、番茄钟计时器、学习文具、护肤品、日常家居实用小物件等多种商品品类,用户收看直播的同时,还可以下单购买适合自己或家人的优价好物。丰富的商品品类极大增加了客户黏性,数据显示,除去图书类商品外,包括家居小物等品类也屡次迎来销售小高潮。

多种玩法购物贴心有保障

主持人王芳作为抖音直播达人,凭借其亲民、知性、智慧的直播风格,长期以来吸引了一大批以学生家长群体为主的粉丝。此次抖音618好物节,直播间早做筹备,针对亲子图书类甄选优品,还邀请知名出版社社长亲临直播间助力。直播间还积极报名了抖音618好物节推出的短视频挑战赛、作者排位赛等活动,大大拓宽了流量获取渠道,618活动期间粉丝增长率持续攀升。为提升用户购物体验,直播间还开通了定金预售、抖分期等服务,也为主播出圈、直播间出圈创造了有利契机。

除此之外,主播直播时间段还安排了福袋抽奖、9.9元秒杀、买一送一、主播专享好物以及现场工作人员实物演示等



多种方式,丰富了直播间粉丝观看、购买体验,实现了留存粉丝,并通过引导粉丝留言提升直播间活跃度,进而引流更多粉丝入场的目的。

此次主持人王芳亲子图书直播间GMV再创新高,凸显出抖音电商平台在人货对接方面的精准匹配度,也进一步证明,在抖音电商平台上,品质商家、优质主播在做好优质内容运营、积极获取平台助力的基础上,都可以找到业绩增长的新机遇,收获新生意,实现新增长。

把好品质“源头关” 母婴品牌在抖音电商靠实力圈粉

随着“三孩政策”的开放和居民消费水平的日益提高,我国母婴消费市场规模呈现增长态势,母婴行业内容供给和热度持续上升。《2021抖音母婴行业年度盘点报告》显示,2021年1-12月,抖音见证了1517万次出生,2.53亿次成长,三胎话题视频播放量达到78.2亿次。直播方面,抖音电商平台上的母婴达人直播场次增长45.5%、直播用户观看次数增长169.4%,抖音电商正在成为母婴品牌的内容和经营新阵地。

与此同时,国人的育儿观念也在发生变化,新生代父母养娃更科学精细,他们在产品选择和消费上更注重产品质量、材质和品牌,讲求产品溯源信息。如何抓住年轻父母的消费需求转型,怎样将品牌溯源信息可视可感地传递给消费者,如何培养母婴群体对品牌的消费信任,成为现阶段母婴行业的经营难点。

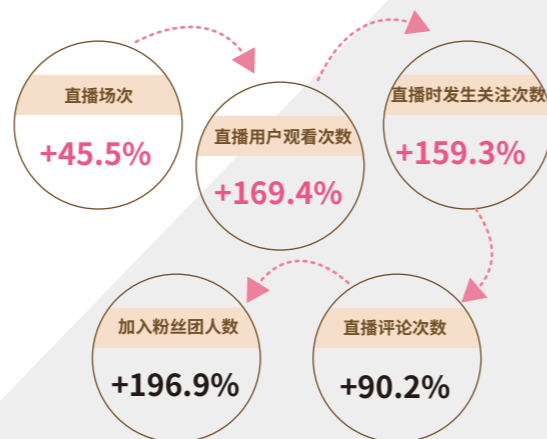
4月12日至25日,抖音电商母婴行业IP“抖in宝贝计划”开启了“宝贝安心溯源季”活动,活动从新生代父母的消费需求出发,通过推出溯源短片、联动平台达人生态、撬动央视财经跨平台合作,上线一系列溯源玩法,构建立体化的溯源传播场景,引导用户树立正确科学的“溯源”消费心智,达成品宣和销量协同爆发提供新可能。抖音电商官方数据显示,活动全域曝光量达15亿,累计销售单品达7830万件,其中爆款纸尿裤销量达9.1万单。

溯源短片演绎IP内涵强化“源品质更安心”消费心智

当90后95后年轻父母逐渐成为母婴市场的消费主力,他们身上有着怎样的人群特点和育儿消费特征?在活动推出的



2021年抖音母婴行业达人直播数据一览



来源:2021抖音母婴行业年度盘点报告

安心溯源短片《让每一份爱都有迹可循》中,短片通过呈现两代妈妈的育儿笔记,洞察新生代父母的育儿新理念,帮助品牌跟上用户的消费变化趋势,赢得消费者的认可。

短片真实呈现新生代妈妈科学严谨的溯源方式和态度,不同于以往凭“经验”为孩子购买用品的年代,新生代父母在选购母婴用品时,更倾向于综合各方面的信息生成自我判断。在带货达人的镜头下,千万爸妈看见奶粉从奶厂到货架的生产溯源过程;他们对比评析好物推荐官分享的产品,看见产品的真实数据和评价;他们关注育儿专家和儿科医生的科普分享,掌握一身育儿本领。

“一本笔记,两代人”,短片巧妙地联系起两代人,从年轻妈妈的视角真实还原用户的溯源过程,展现新生代父母注重科学溯源的精细化育儿方式。作为宝爸宝妈分享交流养娃经验的聚集地,抖音电商汇集了海量强知识、强共鸣的母婴垂类内容,为用户提供了看得见摸得着的安心溯源体验,也为品牌响应消费者的需求开展营销活动提供参考。

安心溯源短片通过用户第一视角的阐述,展示新生代父母对“真实”、“安心”、“好货”的要求,不仅引导更多用户树立“源品质更安全”的消费心智,也推动优质母婴品牌以高要求控制产品质量,确保产品安全,给宝宝和父母足够的安全感,从而获得消费者的关注和信赖。



平台生态联动构建多元特色溯源场景



溯源季期间,活动推出王牌溯源直播间、大牌限时购、金牌育儿团等多元特色溯源玩法,充分调动母婴垂类KOL、育儿专家、明星等平台达人的积极性,深度联动碧芭、认养一头牛、帮宝适、君乐宝、海龟爸爸、红色小象、希望宝宝等品牌,并输出专家科普、科学选品、好物分享等优质母婴内容,构建了丰富的特色溯源场景,为品牌合作提供更多可能,助力母婴品牌向新生代父母群体渗透。

主持人周洲在活动期间开启多场母婴大牌限时购专场直播。她运用通俗易懂的语言用心科普育儿知识,结合具体的使用场景,推荐最匹配的优质母婴用品。其交心的直播风格,俘获一批新手爸妈的青睐,帮助直播间的母婴品牌实现销量突破和品牌提升。

通过构建立体的溯源传播场景,活动推动商家以短视频和直播等高密度信息呈现形式,清晰展现产品的“源品质”,用“安心”内容触达目标消费人群,从而激发用户的消费兴趣,促使消费者主动了

为了让消费者买得放心,不少品牌商家选择展示源头工厂或科研基地的生产研发过程。母婴护理品牌红色小象通过视频镜头,透明化记录车间内的原材料和生产全程,以沉浸式的溯源场景,向消费者传达产品的质量优势。妇产科医生老吴从医学专业知识出发,向粉丝科普天然亚麻籽油作为宝宝辅食的营养优势,激发了母婴群体对亚麻籽油的购买兴趣。

为了让消费者买得放心,不少品牌商家选择展示源头工厂或科研基地的生产研发过程。母婴护理品牌红色小象通过视频镜头,透明化记录车间内的原材料和生产全程,以沉浸式的溯源场景,向消费者传达产品的质量

优势。妇产科医生老吴从医学专业知识出发,向粉丝科普天然亚麻籽油作为宝宝辅食的营养优势,激发了母婴群体对亚麻籽油的购买兴趣。



解获取信息，并下单购买。活动期间，抖音话题#宝贝安心溯源季、#抖in宝贝计划等形成天然的内容流量蓄能池，汇集海量母婴短视频和直播内容，吸引千万爸妈分享交流养娃经验，在商家、达人、用户之间构建起良性的母婴内容和购物生态，相关话题播放量突破200亿。

跨平台联动 综艺式直播内容实现深度植入

作为抖音电商打造的母婴行业全年长线营销IP，“抖in宝贝计划”能够发挥IP聚能优势，通过重点达人撮合、内容共创、IP合作、流量资源等形式，持续延伸IP内涵和传播场景，在站内外多维度整合资源打通营销链路，深度连接母婴品牌与目标群体，使得消费者拥有更优质的购物体验，帮助品牌实现品效合一。

除了在平台玩法上撬动达人生态深度参与溯源活动外，活动还联合央视财经打造直播内容。4月19日，由央视财经和抖音电商联合打造的“新手宝爸宝妈分享会”，在央视财经客户端、央视抖音、视频号、微博等新媒体端口同步播出，央视少儿频道主持人月亮姐姐携手抖音主播千惠、妇产科医生吴龙、儿科专家李瑛，带领宝爸宝妈们对母婴产品追本溯源，并分享育儿知识和妙招，为观众带来一场育儿安心课堂。



“新手宝爸宝妈分享会”直播围绕“安心”主题，采用综艺节目录制标准，不仅在场景上设计访谈区、体验区、实验区等互动场景，还通过策划育儿误区解析、科学选品、实验测试等丰富内容，增强观众的临场感、体验感与参与感，让观众在沉浸式体验中Get育儿神技，看见更多优质母婴品牌好货。

直播中，君乐宝、红色小象、奶酪博士等品牌结合趣味实验，向观众分享科学的选品小技巧。君乐宝在奶粉冲调小实验



中回答用户关心的奶源、标准和质量问题，分享优质奶粉的选品攻略。红色小象开展防晒测试和水油测试，从安全、功效、体验等多个维度出发进行产品测评，科普婴幼儿洗护产品的小知识。奶酪博士带来的奶酪小实验则回答了怎么挑选宝宝零食的问题，吸引宝爸宝妈们参与评论区互动提问。

品牌借助小实验等直播环节，输出干货内容，抓住用户的感官体验，从而实现潜移默化地植入品牌理念和产品安全性卖点，传达品牌对于用户的在乎感、守护感的同时，进一步塑造品牌“品质专业”的安心形象，提升品牌的消费认知，为品牌后续销量和声量爆发奠定营销基础。

基于庞大的母婴用户基础，丰富的母婴内容、达人生态，以及行业IP的资源整合优势，抖in宝贝计划IP已经形成成熟的母婴行业扶持模式和逻辑。从开学季、踏青季再到今天的溯源季，活动能够在行业全年重要营销时间节点，结合不同传播场景，激发母婴品牌的旺盛营销活力。在探索创新的过程中，抖音电商母婴行业将在未来带来更多机会点，赋予母婴行业更多的增长机会。



万千好物集结 “抖in宝贝计划”守护开学焕新



买文具、选好书、换新衣……

近日，众多家长和学生抖音电商完成了开学焕新的准备。

8月24日-9月10日，抖音电商母婴行业IP营销活动“抖in宝贝计划”再次开启，上线“宝贝安心开学季”活动，平台抓住“开学季”这个重要营销节点，发挥“抖in宝贝计划”IP聚能优势，通过**王牌直播间、主题直播间、直播打榜赛、短视频话题挑战赛**等多元玩法，探

索母婴生意增长新可能的同时，满足学生和家長开学焕新的购物需求。

“抖in宝贝计划”是抖音电商打造的母婴行业**全年长线营销IP**，旨在母婴全年重要的营销时间节点，集平台资源重点扶持母婴行业商家和达人，连接行业产业链为亿万妈妈和孩子提供专业的母婴知识和安心好物。

此次开学季活动联动了**数十位明星爸妈**，**百位**母婴权威育儿专家，并与**200个**权威机构合作，培养和扶持**上千个**母婴品牌商家，为用户带来优价母婴好物。

多元玩法助力母婴品类爆发

借力行业活动和营销IP的流量扶持及矩阵式传播优势，此次活动联动**明星、达人、品牌商家**等行业伙伴参与，通过海量创作者的优质内容种草、官方IP的母婴话题传播、丰富的直播间玩法等，助力母婴品牌达成更好的品宣和销售结果。

当下，直播电商对母婴图书的增长拉动效应明显，此次活动以开学季为聚焦点，上线了**“王牌直播间”、“行业主题日”**等多样直播玩法，帮助达人、商家更生动全方位展示产品，在助力商家最大化汇集流量的同时提高直播转化效率。

活动期间，**每日**开启一个行业品类主题直播间，特邀童装童鞋、图书文具、玩具、虚拟教育、用品辅食**五个赛道**的优质品牌，在直播间推荐好物并提供相关的母婴干货讲解。

目前，站内活动会场主题页已经上线了“开学文具大赏”、“开学好书计划”、“宝贝焕然‘衣’新”等**主题日**，集结了王芳、年糕妈妈、清华妈妈等**头部达人**，巴拉巴拉、特步等一线母婴品牌共同设立主题直播间。

活动直播间玩法集中平台资源，以主题品类日的爆发逻辑，带动同品类赛道商家集中打响文具、童装童鞋、玩具等垂直品类的营销势能，同时商家借助活动会场的曝光热度促进直播转化。

其中，参与“宝贝焕然‘衣’新”等主题日的童装童鞋品类商家销售额已经突破**5亿**，深受宝妈宝爸们喜爱的国货童装品牌巴拉巴拉更是在活动中达成销售额破**1700万**的亮眼成绩。



此外,活动还配合直播打榜赛、短视频话题挑战赛等玩法,为达人、商家提供流量扶持,提升品牌产品的传播声量。商家和达人不仅可以参加打榜赛**获得千川券奖励**,还可以挂购物车带官方IP话题投稿短视频,**有机会获得话题置顶曝光奖励**。

截至8月30日,官方话题#抖in宝贝计划、#宝贝安心开学季、#抖in宝贝开学季 的话题播放量已累计**超31亿**;与此同时,在开学季节点,更有#人类幼崽开学前的心里活动、#神兽归笼爸妈有多开心、#世界冠军带娃的样子像极了我等相关话题内容轮番登上抖音热榜,引发了全网对于宝贝开学的关注和讨论。

超强话题度和曝光度打造了**天然的内容流量蓄能池**,帮助商家以优质话题内容触达潜在消费人群,提高消费转化,为品牌商家打造了**品效销合一的通路**。

截至目前,在抖in宝贝计划-宝贝安心开学季活动中已经有**12个品牌销售额破500万**,其中巴布豆等**3个品牌**更是达成了**GMV破千万**的好成绩;同时,包括欧贝比纸尿裤和KVG学生书包在内的**29个学习用品、婴童用品、童装**等品类的商品**销售额破百万**,一举成为母婴行业的当季爆款单品。

有效的扶持模式形成 促进母婴商家营销增长

据引擎引擎官方数据显示,在抖音平台聚集了母婴行业高达**4255万**的主力消费人群;同时,据《2021引擎引擎母婴行业白皮书》报告显示,有**60%**的用户会通过抖音了解母婴相关信息,抖音上超过一万粉丝的母婴相关达人的数量已达到**6万人**,抖音精准覆盖了高质量的母婴创作者和消费群体。

基于庞大的母婴用户基础,以及成熟完善母婴内容和达人生态,抖音电商形成了一套母婴行业扶持模式和逻辑。本次“抖in宝贝开学季”活动,抖音电商会围绕**6个母婴行业爆品**,通过**重点达人撮合、内容共创、IP合作、流量资源**等扶持资源,帮助商家在抖音电商快速打造爆款商品,抓住短视频与直播带来的增长机会。

活动期间,将有数十位明星爸妈和头部达人轮番开播带货,抖音电商基于平台核心数据,能**为商家提供精准的达人匹配策略,提高人货匹配效率**。

联动明星达人、专家机构,抖音电商母婴行业还打造了“开学守卫联盟”热点事件,并以事件为核心推出多个内容话题,平台给到商家内容创意指导,**助力商家创作更易触发种草行动的优质内容,缩短营销链路**。

此外,活动直播间还将接入孩子们熟悉的小黄人、汪汪队立大功等IP形象,丰富直播间营销玩法,**进一步提升直播间的曝光量和留存率**。



在此次“抖in宝贝开学季”活动中,抖音电商依托“抖in宝贝计划”营销IP长期可持续的营销打法,发挥平台优势,以丰富的玩法组合和扶持模式,联动母婴商家、育儿专家机构、明星达人等产业链伙伴参与,展现出**平台母婴行业育儿知识与好物推荐一体化的特色**。让家长可以在收获育儿知识的同时,快速购买优价好物,让家长**“更会买,安心用”**,另一方面,也为商家开拓**种草+售卖**相结合的营销思路。

“抖in宝贝开学季”接下来的主题直播间还将迎来方琼、包文婧等明星爸妈,张雪峰等考研命题专家接力开播。直播间将覆盖所有品类首发开学新品,上线玩具、用品辅食、线上教育产品等多个主题日,其中,在**9月2日**的“DOU是大玩家”玩具主题日中,将会有多款小黄人IP联名款好货进入商家和达人的直播间。

“抖in宝贝计划”持续创新营销玩法的过程中,抖音电商正在**深挖更多母婴品类赛道的机会点,为推动母婴行业商家获得可持续增长创造更多可能**。

服装鞋包篇

盘点10大抖音电商年度案例后 我们看到了5点趋势

2021年的抖音电商,就像是19世纪的美国西部,上演着一幕幕淘金热。

有嗅着风向来搭上抖音电商这趟快车的品牌,也有盯着兴趣电商的智能分发诱惑而来的,甚至还有一些探索到了平台的**流量新机会,搞起了“大”新闻,效果外溢到全网**。比如佰草集直接把宫廷剧场景搬到了直播间、鸭鸭服饰跑到雪山卖羽绒服、美少女嗨购直播间上演蹦迪卖零食……这些大开眼界的营销动作,一路从抖音蔓延到了微博热搜上,成了全民性的话题。

总之,为了淘下一桶金,品牌们如八仙过海,各显神通,而同样努力的还有抖音电商自己。今年4月提出了兴趣电商后,同步推出了FACT经营矩阵、UP计划,随后又接连推出自播激励计划、抖品牌专项扶持计划等等,从品类阵地,营销模式、创新落地、用户流量增长各维度为品牌提供平台支持。

奋斗的品牌们、不停搅动池水的平台方,合力塑造了耐人寻味的2021抖音营销万花镜。而这一切都是因为——流量。

去中心化、更易获得的流量,是如今品牌最渴望的东西。但同样是因为去中心化的流量分配逻辑,导致了行业整体流量无法做到持续稳定,品牌只能不断激进地行动,抓到消费者的兴趣。

2021抖音兴趣电商五大趋势

品牌自播成为基本盘，
主播形象成为品牌造梦利器

- 内容吸引力是交易规模的增长基础
- 直播间三要素主播形象、场景交互、货品组合

借势平台节点IP，
拉动销量和声量增长

- 造节是平台的重磅武器，也是品牌的“东风”
- 通过平台营销IP，洞察最新消费趋势

短视频种草，重在构建强交互、
高信任的内容营销能力

- 批量化生产具有话题点、互动性，可调动用户兴趣
- 引起用户的共情，帮助打造产品力和品牌力

达人矩阵成为品牌在抖音电商打
爆单品的重要赛道

- 打爆单品的一条重要赛道
- 连接品牌、达人和消费者，形成长尾影响力

抖音电商新赛点在于品牌力的
塑造

- 用内容驱动品牌力塑造，用内容挖掘潜在新增量
- 在抖音电商种草转变为种树

刀法

Digipont

品牌力

制图：刀法行研

品牌自播成为基本盘 主播形象成为品牌造梦利器

自播已经成了品牌布局抖音电商的新基建。

尤其是今年入局抖音电商的品牌们，大多数都会以品牌自播为起点，通过常态化的运营节奏，成为品牌销量增长的重要渠道。

比如，目前仅借助每周7天的店铺自播，冷冻半成品食材品牌「大希地」的日销已经稳定在30-50万；同样为了进一步促进销量，去年在抖音电商GMV达到7000多万的服饰品牌「白小T」，目前每晚集中直播5-6个小时，直播带货的比重已经达到2成。

根据今年抖音双11好物节数据显示：10月27日-11月11日，抖音电商直播间累计时长达2546万小时，商家自播总时长达1227万小时，总体累计看播人次395亿。

在这一派繁荣的数据之下，内容吸引力是交易规模的增长基础。

因为除了承担日销转化外，品牌自播间还有个更重要的作用，就是沉淀并运营粉丝。尤其是在抖音电商去中心化的兴趣电商逻辑下，如何通过内容抓手，吸引到用户的关注，才是品牌自播间真正的破局点。

刀法研究所观察到，目前在内容吸引力的塑造方面，直播间正在呈现三大趋势：

1. 高客单模式逐渐得到验证
2. 场景化交互模式，塑造和用户之间的陪伴感
3. 拥有与品牌调性相符主播正在成为塑造品牌力的利器

关于第1点，刀法研究所在此前已对「波司登」和「Swisse」的抖音自播间做过拆解分析，两者都沉淀出了一套和用户沟通的模型。前者透过新品孵化和高客单价，打出了差异化认知突围；后者则通过开设品牌自播矩阵，在抖音电商渠道大渗透。

本次我们就着重分析第2、3点。

首先是场景化交互模式。品牌自播间不仅是个销售场，更是品牌 and 用户之间更真实的沟通场，甚至有时候比品牌的

公众号、官网传递的信息更直接。

这里的“直接”不是指喊麦式逼单，而是透过直播间的灯光影音效果、背景音乐，为用户营造出的沉浸式体验，听着娓娓道来品牌故事，感受商品的价值感，与此同时，这种交互还是双向的，用户也可以获得品牌方的反馈，就像交朋友一样。

原创女装「罗拉密码」就是通过这一方式，实现了涨粉、线下到线上的转型，还有品牌形象的塑造。

作为品牌创始人，也是店铺主播，罗拉树立了一个“女强人”的人设，在与用户的沟通中，她会通过自己设计的服装帮助女性找到自信。比如胖女孩因为身材原因，被同事嘲笑穿衣服不好看，罗拉就亲自上手，把衣服改好。通过衣服来告诉大家：胖胖的女生也可以很美。

这些情节在表达对女性的关怀的同时，也在宣扬自身品牌的理念：让女性变得更好。粉丝的用户信任度和忠诚度自然也就提升了。目前她在抖音的粉丝数已达510.5w，获赞6683.3w。

场景交互下塑造的品牌共情与同理心，也让品牌收获了亮眼的成绩，今年年初的“抖音抢新年货节”当天，罗拉密码就实现了交易额超6600万、官方账号涨粉10万+的成绩。而罗拉密码本身线下强大的供应链，也支撑了抖音电商自播对货品的高运转，渐渐完成了从线下转到线上的商业渠道变更。

在罗拉密码这个案例中，除了内容情节的场景化塑造除了品牌认知度外，还有一个更重要的决定因素，就是——主播。

拥有与品牌调性相符的主播是抖音电商自播的隐藏“Buff”，也是塑造品牌力的利器。

越来越多的品牌正在寻找符合品牌调性的主播，尤其是一些中高端品牌。比如波司登挑选女主播时，不仅要颜值，要情商，还要有持续学习，不断迭代的能力；其他一些潮流品牌直播间里能跳会唱的主播们，也不只要有唱歌功底，还需要深入保养，以及旺盛的精力。

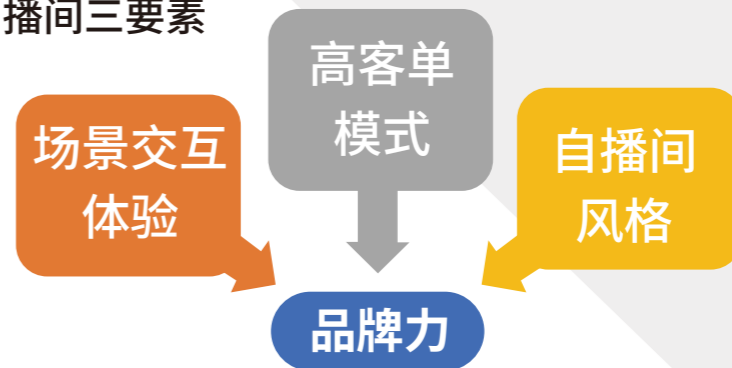
这是因为，在通过品牌自播间来为消费者造梦，和她们成为朋友的过程中，主播就像是消费者的闺蜜一样。能成为闺蜜，首先要有共同话题，甚至成长经历、学历、气质也要对等。紧接着再通过强大的共情能力和换位思考能力，真诚地安利好产品，这样才能沉淀下高价值的电商粉丝。当初口红一哥“李佳琦”，就是通过成为所有女生的男闺蜜，爆火全网。

如今优质的主播也成了稀缺资源。近期刀法研究所得知，为了更好地借助主播形象打造直播间的调性，有些品牌会邀请竞品直播间的主播来给自己直播，甚至还出现了几个品牌共用一位主播的现象。

越来越多的品牌的自播间，不再是喊麦式地强调直播间的优惠力度，而是通过主播的个人风格和气质，无形间抢占消费者心智，为用户带来全新的直播体验。

人类文明是从使用工具开始的，如果说之前直播间还是工具，是渠道，那么现在品牌自播间或许已经到了武器演变的阶段，只要善用主播形象、场景交互、货品组合的组合，自播间会是品牌塑造品牌力的利器。

2021抖音电商自播间三要素



制图：刀法行研

刀法

Digipont

借势平台节点IP

拉动销量和声量增长

造节是平台的重磅武器，也是品牌的“东风”。

今年抖音电商也是忙得不亦乐乎，除了几乎每间隔两个月都有一次的大促节点，如818、年货节、双11大促等，不断吸纳品牌加入外。还有品牌自播巅峰赛、抖音超品日、抖音新锐发布等各种营销IP，持续促活平台流量。

2021年抖音电商大促活动规划：



大促就像平台发出的一辆又一辆高速列车，而闻声及时搭上这趟快车的品牌，也更快地驶向了目的地的方向。

成立于今年2月的护肤品牌「凌博士」，就是这样一位“乘客”。其隶属「自然旋律」旗下，承袭了母公司的基因，这个品牌非常擅长流量的运营，在抖音电商渠道销售增幅特别快。据统计，从今年5月份到10月份，凌博士只用了5个月就实现GMV破1个亿，成为抖音电商上亿级新品中的现象级案例。

目前，品牌通过日常品牌自播和达人矩阵经营，已经构建了稳定的流量获取结构，对应的销售额占比是6:4，自播销售额超过了达人带货。而另一方面，凌博士也非常注重大型营销活动前的“预热”。

在冷启动阶段，凌博士参与了“抖音超级新品”活动，通过短视频种草+直播带货+品牌自播+精细化运营，形成了一整套组合拳，在活动中成功取得“上市即爆款”的成绩。另外在日常节点大促中，他们还会运用短信工具，对达人直播间进行人群粉丝预告引流；也会通过预告视频发布，进行引流。

每一次平台的节点营销，也成了凌博士在抖音电商平台上的试错积累，使其逐渐掌握兴趣电商的营销规律。如今，品牌会为每次营销活动定制内容创意，达到了高效引流的效果。

除了借势促销量外，还有些品牌正在通过平台营销IP，洞察最新消费趋势。

通过参与今年9月抖音电商举办的“抖音新锐发布”活动，即食花胶品牌「官栈」强化了对抖音兴趣电商与FACT经营矩阵的实践。

刀法

Digiport

由于搭建自播团队需要时间，官栈先把精力放在了达人合作上。其选择达人合作的主要逻辑首先是看人群画像、其次是看带货数据，兼顾品牌宣发效果和销量。通过几个月的积累，官栈积累了一批合作效果优异的头部达人，比如郑建鹏&言真夫妇、Lookocherry、大徐、千惠、涂磊等等，提早锁定档期。

与此同时，等到“抖音新锐发布”活动开始，自播团队也搭建完成了。达人的影响力，加上四个自播间每天都进行了14个小时以上的直播，最终让官栈一周内销售额达到了622万元。

这也让官栈沉淀出了一套抖音电商的经营逻辑。不再是客户搜索商品，而是要让自己的商品去找到精准的客户，根据客户的兴趣去匹配。最后就是要深入研究FACT，把自播、达人合作、营销活动和自己的商品很好地结合起来。

兴趣电商，不仅仅意味着流量，大促也不单指销量。更重要的是，更具兴趣电商给到的潮流标签、智能分发的匹配，帮助品牌找到更核心的目标用户。

销量突破不是唯一的衡量指标，数字要回归到品牌本身，落到产品上。

短视频种草

重在构建强交互、高信任的内容营销能力

批量化生产具有话题点、互动性、可调动用户兴趣的短视频内容，是品牌在抖音电商的必修课。

这不仅意味着品牌在抖音的基本生存法则，还有品牌的破圈势能，因为抖音短视频种草有一个特性——用户喜欢模仿复制。

今年2月份上线的美妆品牌「艾遇」，到10月底，已经在抖音电商累计销售额破亿。它的爆火主要就是凭借抖音短视频内容破圈，最终实现了以小博大。

首先，官方准备了一条素人发的抖音视频，内容大致是：女孩和男友分手了，在镜头面前哭，但脸上的妆却没有花，因为用了艾遇的粉底液。这条强烈反差感以及情感调动性强的内容，在抖音获得了很大的关注，很多女孩都会按照一样的套路拍。最终这条内容掀起一阵传播小浪潮，也为品牌带来了一波关注。

今年下半年，艾遇还联合代言人鞠婧祎，在抖音等社交媒体平台发起了#鞠婧祎星星眼妆挑战赛#。纵观品牌的短视频种草策略，有一个共性特征就是——不断鼓励用户与品牌之间的强交互。值得一提的是，艾遇的母公司佩莱集团，还孵化过UNNY CLUB、RNW等新品牌，据了解为了保证持续的爆款生产能力，其专门组建了一支庞大的抖音内容营销团队。

除此之外，品牌在抖音电商的内容是不是真正做得好，关键在于能否引起用户的共情。

什么是共情？简单来说，就是找到消费者听得懂的语言，也就是“说人话”。

有趣、有料的干货短视频内容，是醉鹅娘的短视频标配。为了让晦涩的酒知识可以被更多人听懂，醉鹅娘在对抖音用户的观察和交流中，逐渐掌握了内容运营的“小诀窍”。她和她的团队会关注粉丝评论、热点话题，关注近期年轻人都在搜索的热词。每发现一个热点，就会进行集中拍摄，整个流程尽可能流畅高效。

今年上半年，@醉鹅娘小酒馆就以当时很火的“便利店调酒”为主题，推出了一条短视频内容，在视频中，身穿旗袍、妆容清爽的醉鹅娘王胜寒，将便利店热门饮料与各种酒搭配在一起，对口味一一给出测评打分。让这条视频一经发布，点赞数就高达26.9万。

另一方面,通过对抖音兴趣电商中用户兴趣话题与偏好的捕捉,也让醉鹅娘团队获得了更精准的消费洞察,从而反哺到了品牌产品上。旗下独立果酒品牌“狮子歌歌”,自2019年10月上线以来,先后推出蜜桃美酒、柚子梅酒、荔枝清酒等14款果酒,契合消费者的口味,收获了全网卖出250万+支的成绩。

短视频种草,是品牌内容的输出,同时通过收获消费者对内容的反馈,也在产品力和品牌力上实现了反哺。

2021抖音兴趣电商短视频内容链路

刀法

Digipont



制图:刀法行研

达人矩阵成为品牌在抖音电商打爆单品的重要赛道

抖音电商生态内,达人矩阵带货的商业变现能力正在被放大,甚至已经成为品牌在抖音电商进行日销经营,特别是打爆单品的一条重要赛道。

直播和短视频,是达人矩阵合作中做常见的两种形式,通过不同的链路设置,可以为品牌带来破圈、引流等不同价值。比如生活方式品牌「PWU朴物大美」,一方面通过和罗永浩、陈赫、朱梓骁、种草丛、阿手鉴货、只穿高跟鞋的汪奶奶等抖音达人,建立了视频和直播合作的关系,打透多种圈层为品牌创造直接的销量。

另一方面,该品牌还合作了很多垂类博主,借用达人的内容产出,制作品牌侧的内容传播。比如有一个家居类的达人,为其想了很多留香珠使用的小妙招,这些视频,通过呈现留香珠的使用场景,引发了用户的共鸣,也传递了「PWU朴物大美」的产品与品牌理念。最终,这些短视频收获的用户,还将被引流到品牌的直播间,沉淀为品牌的用户。

简单来说,「PWU朴物大美」的达人矩阵思路就是,通过达人直播与短视频种草两大杠杆,传递将产品的特点和用户的生活场景相结合的内容,宣扬产品卖点的同时传递品牌差异性,将达人兴趣标签下的粉丝,转化为品牌自身的用户。

这种利用达人优秀的内容产出和带货能力的方式,是连接品牌、达人和消费者的另一种诠释。

简单来说,通过兴趣电商的兴趣匹配技术,一款单品的爆红逻辑往往遵循着这样一个循环:头部达人——打造爆品——重要达人带爆品——爆品效应衰减。

如何在这条链路中,提升产品和品牌的生命力,达人矩阵的背书或许是另一个关键。

刀法

Digipont

2021抖音兴趣电商单品爆红逻辑



制图:刀法行研

据刀法研究所的好朋友,“楠开口”的主理人Sally分享,护肤品牌「稀物集」在与达人合作时,会将产品背书、试用报告、周围人的试用反馈持续传递给达人,一方面,是为了获得达人的信任,促成合作。甚至为了能与达人合作,品牌的老板会搬去对方的办公室办公,因为这会让达人觉得“你们是认真做品牌,我信任你,所以我愿意和你合作”。

达成合作后,稀物集很少让达人在种草时就添加购物链接,而是秉承着达人共创,自发做种草的逻辑,鼓励达人产出内容。最终,达人为稀物集拉动了巨大的销售额,从近一个月的数据来看,达人播为稀物集贡献的销售额占比近45%。

与此同时,达人的信任背书,也会随着达人的成长和影响力的提升,不断为品牌带来长尾影响力,逐渐沉淀为「稀物集」基于专业形象的品牌力。

一言蔽之,达人作为抖音电商生态中的重要一环,其自身就是最有辨识度的用户之一,对平台规则有着天然的敏感,对粉丝的喜好也有着极强的洞察。于是与这些感知力更强的达人共创内容和产品,也已经开始成为品牌的BUFF。

抖音电商新赛点在于品牌力的塑造

总的来看,基于抖音电商去中心化、更易获得的流量,不断吸引着品牌们入场掘金。

但品牌一味地追逐流量,只会让环境变得越来越卷。没有永远的风口,平台的流量会越来越贵。

传统电商的货架逻辑下,消费者的需求不仅被很大程度地满足了,甚至还出现了饱和。就像“现代营销学之父”菲利普·科特勒曾说:“满足消费者需求已经远远不够了,你必须让他们高兴。”

让消费者高兴,意味着从基本需求到精神需求,当人们的基本需求得到满足后,会有更高层次的追求。品牌接下来的增长逻辑,不是流量驱动,而是“内容驱动”。

而内容终究要回归到人身上,回到人和人的交互上。

今年下半年开始,新消费品牌们陆续开始布局线下门店,蕉内、三顿半、话梅入驻了上海安福路、淮海TX,也逐渐成了年轻人的线下打卡点。

抖音电商,更像是把人和人交互的体验带回了线上,品牌直播间就像一个个线上门店,而主播、达人、甚至是素人的短视频内容,就像是我们身边一起逛店的“游客们”。

做品牌的核心是以人为本,如今,想要达到品牌增量以及品牌力塑造最终在于品牌与人的交互。流量淘金热后,品牌下一步可以借力抖音兴趣电商等一系列优势资源,用内容驱动品牌力塑造,用内容挖掘潜在新增量。

市场永远变化得比营销更快,在抖音电商种草,或许已经逐渐转变为种树。

不运动就白宅了，抖in新风潮 | 宅家运动健身季 为宅家生活加点料

“如果华佗再世，崇洋都被医治。外邦来学汉字，激发我民族意识。”或许周杰伦本人也没预料到，这首多年前创作的《本草纲目》居然让好友刘畊宏以毽子操健身直播的方式再次“火出圈”了。

特殊时期，定好闹钟、铺好瑜伽垫、在抖音直播间跟随喜爱的健身教练做运动，成了不少都市一族的宅家新日常。大众对宅家运动健身装备的需求也迎来了新增长，瑜伽垫、平板支撑架等家用小型健身器材销量大幅增长；运动鞋、健身衣等运动服饰也有了新的需求增量。

4月24日，乘宅家运动健身热潮，抖音电商服饰行业推出「抖in新风潮 宅家运动健身季」主题活动，通过科学健身知识和运动健身装备种草等内容，吸引了更多用户关注并参与到宅家健身行列，在助力全民健身的同时，也帮助众多品牌商家在内容热潮中完成生意转化，实现多方共赢。

兼顾专业与趣味，丰富内容激发全民宅家健身兴趣

当宅家生活逐渐成为常态，当运动场地一再受到限制，当身材管理慢慢变得懈怠……在线健身直播的出现，给予宅家健康生活新的思路，运动的人和平常运动的人都兴奋了起来，人们在挑选跟练教练的同时，也将目光投向了宅家运动装备，掀起了一波宅家运动热潮。

抖音电商服饰行业通过明星、达人的合理搭配，在「抖in新风潮 宅家运动健身季」中建立起丰富的内容矩阵，从而最大程度提升受众对于宅家健身的兴趣。其中既有@张继科 @潘晓婷 等知名运动员，还有知名演员@李若彤，知名主持人@主持人谭江海、@方琼等，内容从专业的健身动作到趣味运动，再到健身科普等不一而足，建立起宅家健身这一话题的内容场，截至5月12日，**相关话题#宅家也要美美的 #运动的快乐你想象不到 播放量超5.8亿次。**

高质量、高频次的内容不仅放大了活动本身的传播价值，也在一定程度上助力实现全民健身的社会价值。值得注意的是，本次活动受到了新华社的关注与点赞，**新华社评论称：(活动)对全民普及居家健身起到了积极推动作用，并认可抖音电商平台的品牌力有利于商家品牌的长线建设。**



在兴趣中激发生意，助力商家实现品销合一

兴趣电商通过内容激发消费兴趣，通过内容匹配用户兴趣，再基于用户对商品内容的持续关注，激发商品使用期待，从而创造消费新动机，带来新生意增量。

在「抖in新风潮 宅家运动健身季」活动中，当越来越多消费者加入宅家健身的行列，品牌商家则顺势而为，在直播间中融入与宅家运动健身主题强关联的创新内容，将大众需求和品牌特性高度结合，在提升品牌好感度的同时，带来了产品销量的增长，实现品销合一。

斯凯奇紧贴宅家运动健身的时尚风潮，在直播间为消费者提供了一系列适配居家、户外等多运动场景的健身鞋服装备推荐，**更邀请到全运会霹雳舞男子冠军文龙来到直播间，为粉丝进行专业的运动知识讲解和运动指引，当日曝光更超600万。**阿迪达斯则在直播中带领粉丝一起跳毽子操，向粉丝传达健康向上的生活态度，同时配合居家健身主题及直播内容，**主推适合居家健身、休闲外出等多场景使用的老爹款运动休闲鞋，通过直播间内容+货品的有机结合让老爹鞋成为销量破千万的爆款单品。**

活动期间，@刘畊宏 健身直播课身穿的FILA运动服也受到了广泛关注，“毽子操同款”受到用户追捧。特步则通过联动跑圈达人拍摄优质短视频内容精准触达热爱跑步的用户，同时自播账号产出大量短视频内容，其中一条“毽子操”短视频播放量更是突破百万，完成了前期对产品的充分曝光和种草。基于前期在内容场对新品多使用场景的演绎+种草，**特步新品160X3.0跑鞋开售5小时销量即突破百万，创造了国产运动品牌千元新品上线即爆款的标杆案例。**

活动中，钓鱼、露营等垂类运动户外品牌也斩获佳绩。钓鱼品牌汉鼎在活动期间结合户外运动场景，在品牌日配合新品宣发，成功孵化爆款商品，**直播间平均在线观看人数突破1万+，累计销售金额突破500万，新品塔钓预约人数更突破5.5万。**

在全民健身的大背景下，线上健身的形式正在走进大众视野，成为了越来越多人的“新兴趣”。兴趣孕育生意，抖音电商服饰行业把优质的商品内容与海量兴趣用户连接起来，激发用户消费的新体验与新需求。通过「抖in新风潮 宅家运动健身季」活动的开展，抖音电商服饰行业不仅参与推动了全民健身的社会热潮，更助力商家将“兴趣”转化为生意，为消费者提供优价好物，带动商家共同实现了社会价值与商业价值的双赢。

通过丰富的内容吸引用户参与宅家健身的同时，抖音电商服饰行业还将运动健身装备巧妙植入视频内容，激发消费者对于穿搭装备的关注。“如果运动不积极，就是装备有问题”、“装备必须买了，这是女生健身的仪式感”、“装备到位，运动的动力马上就有了”，这些略带“自黑”的用户留言，在一定程度上反映了用户的需求，也为商家提供了创造销售增量的内容场。



专访TEENIE WEENIE总经理： 如何打造月均GMV破亿的直播间？

自疫情以来，服饰品牌TEENIE WEENIE便不断加速线上迁移，用互联网模式解决销售难题。在包括抖音电商等平台经历了一年的摸索与沉淀，品牌形成一套不以低价谋销量的品牌自播模式。

TEENIE WEENIE在抖音品牌自播从2021年1月初正式运营，自播第四天单场成交额便突破200万，21天自播冷启动期均场成交额破400万，前8个月累计销售额超8亿。2月23日，TEENIE WEENIE在抖in超级品牌日上直播36小时成交额便超3400万，打破了服饰行业自播纪录，新款成交额占比达59%。

快速成长的背后有哪些独门秘籍？TEENIE WEENIE总经理张世源向我们介绍了品牌抖音电商直播间里的秘密。

兴趣是消费的驱动力 品牌跟随用户变化

现代营销学之父科特勒曾说：“市场变得永远比营销更快”。这一点在中国市场尤为明显，中国消费者行为变化速度和程度更快，对比两年前，他们的行为和偏好已经有非常大的差异。

首当其冲的是“懒”和“宅”文化盛行，从一线城市到低线城市都习惯了外卖、网购、直播带来的便利。这就要求品牌需要适应当下用户购物习惯，用差异化的渠道布局打开更多的生意空间。

其次，消费者的兴趣更圈层化，更喜欢标杆立异的产品，除了产品本身之外，更注重商品附带的内容属性。这种内容属性可以来自产品本身，也可以来自代言明星、网红基于产品打造的有趣内容。消费者会在无目的、无意识的碎片信息处理中，被优质的内容属性所吸引，从而引发兴趣购买。这也是为何越来越多的消费者在看直播、看短视频的过程中购买商品。

第三点是悦己消费。以服饰为例，JK制服（日本女高中生的校服风格）、汉服等小众风格服装被越来越多消费者采纳，年轻消费者愿意身着这类服饰外出。这背后透露的是当下中国消费者不再过度在乎外人的眼光，更乐意展示一个与众不同的自己，满足悦己的需求。所以，品牌在于消费者沟通时，更需要关注的消费者自我的愉悦，自我的欣赏，将更多的市场营销投资在这一部分。

市场变了，游戏规则也会发生变化，品牌的营销方式也需紧跟步伐，抓住新的趋势，结合品牌特色探索新的营销手段，才能应对急速变化的市场环境。

精细运营品牌阵地 打造内容IP

在新消费时代，品牌将面临线上线下数量庞杂的阵地平台。每个阵地平台可能代表着一群特定的消费人群，用户属性、兴趣爱好甚至年龄都会有非常大的差异。如果不能采取差异化的策略，让不同阵地之间相互取长补短，不仅无法形成合力，甚至会造成不同阵地间的相互损耗，进而影响整体大盘。

面对这种新的挑战，TEENIE WEENIE采用更精细，更数据化的运营模式。首先，TEENIE WEENIE将线上线下平台进行拆分。在线上，品牌并没有笼统地将所有平台看成一个矩阵，而是将天猫、抖音电商、唯品会等平台按照各自不同的特征进一步精细化拆分，每个平台代表着一群特定的消费人群，按照各平台的特点去制定不同的商品和市场策略。线下也类似，针对传统的百货中心与二类三类渠道的差异化，品牌也会采用差异化的产品和市场策略。

具体到单个平台上，TEENIE WEENIE也会对平台进行更精细化地拆分。以品牌抖音电商直播间为例，品牌会在不同时段设置不同产品线，按照不同消费者群体采用不同的场景进行展示，满足的顾客细分的产品需求，贴近不同的消费场景。

同时，利用品牌的IP形象——TEENIE WEENIE小熊来展示产品和生活方式，将IP融入到不同场景的内容中。冲浪的小熊、露营的小熊，它已经不再是一个简单的图片，而是一个有生命力、有人设，能够生动活泼地表达出单个细分圈层生活方式的媒介。

另外，TEENIE WEENIE选择了赵露思这位深受年轻消费者喜爱的代言人。在青春校园风系列新品首发时，品牌就借代言人特质，持续发力“青春风”视频内容，以明星号召力加速核心受众的种草和转化。

人货场相互高效匹配 在风口中追求健康可持续发展

从消费电商到兴趣电商，市场变化必然会催生新的风口，带来爆发性的短期增长。品牌需要借势转变经营策略，才能将势能转换为动能，“滑翔”到更远的目标。现阶段，部分品牌只把抖音电商品牌自播当作是一个价格导向型的清仓渠道，直播的红利期是非常短暂的，消费者来直播间“捡漏”模式会加快品牌价值的损耗，进而影响其他渠道的销量。

但其实品牌自播更适合作为品牌内容展示的一个“橱窗”，展示大部分新品和高客单产品，以品牌建设做为核心目标，销售只是品牌建设带来的成果。同时，直播间里的曝光还能为线下带来更多新的流量，只要线上线下价格统一，避免渠道相互影响，就能形成正向循环。目前，TEENIE WEENIE线上与线下的消费者重合率不到10%，线上直播流量将给线下门店带来更多的曝光并转变为线下渠道新增量，让品牌处在一个可持续的、健康的发展。

在这个过程中，人、货、场高效匹配是构建品牌建设的底层基础。为了适应新商业环境需求，TEENIE WEENIE调整了产品开发和供应流程，在抖音这个内容性的平台上与消费者进行沟通，收集用户的反馈，洞察目标消费者的喜好，反馈给产品部门，进而提高品牌力和产品力。这是内容电商另一个非常大的优势，收集消费者反馈，快速调整产品设计语言，帮助品牌整合产品到内容的通路，形成一条完整的故事线。相比以往，整合后的产品不再只是一个单一产品，而是从产品设计、开发、企划阶段各个阶段统一的完整故事，按照明确的品牌搭配、产品卖点、使用场景来划分和运营。

这是一种直连消费者，并从消费者洞察出发的DTC模式，要求品牌投入更多时间和精力进行消费者研究，并将研究成果反馈到商品企划、设计、生产和运营环节。TEENIE WEENIE以往的商品企划是以销售数为导向。重新调整商业模式后，每个产品开发之前，包括市场、商品设计、商品企划等所有部门会集合在一起，投入大量时间和精力讨论、研究消费者，理清目标消费者行为，再推动设计和开发等环节。这种模式在抖音电商直播环境下面更容易被实现，因为大量的消费者反馈是实时且直接的。

借助品牌自播的红利期，快速吸纳流量，品牌打造爆款并不困难，难的是研究消费者的生活方式，场景需求，找到代表他们生活方式最关键的单品，而这也是品牌持续健康发展的有效路径。



虎年整合营销大盘点 看这些品牌在抖音电商“虎”力全开

每逢岁末年初的消费旺季,各行各业的竞争都十分激烈。为了抓住消费者的眼球冲击销量新高,品牌往往需要结合特定场景,综合运用多种渠道和资源,开展大规模整合营销活动,以多种方式种草消费者,促成交易转化。

面对年末营销节点,抖音电商行业营销IP“抖in百味赏”和“抖in新风潮”,分别立足**食品和服饰行业**在年末旺盛的消费需求,积极联动优质品牌、商家打造主题活动,整合营销资源和玩法,为新品首发和爆款出圈搭建舞台。

其中,“抖in百味赏”在辞旧基础上设置“2021当然要回味啊”话题挑战赛,促进品牌和用户的互动,并借助概念海报、TVC短片等内容帮助品牌扩大曝光,引发用户共情。“抖in新风潮”则立足商家虎年上新的营销节奏和诉求,针对品牌“虎元素”的新品,打造“有点虎变装”挑战赛,联动达人为产品趣味种草,提前为商家促销蓄能。

本期DOU出好案例将从两大活动中,选取妙飞、森马、dzzit、影儿时尚集团、安德玛、斯凯奇六个品牌案例,看他们在抖音电商“虎力全开”的整合营销之路,探寻“通用法则”。

【妙飞】

优化合作达人配比短视频直播双线发力

作为儿童健康食品企业,妙飞一直致力于引领行业开创提升儿童体质适应性的技术、配方与工艺,其奶酪产品甄选新西兰优质奶源,营养丰富且拥有布丁口感,广受消费者喜爱。去年12月份,妙飞在“抖in百味赏”活动期间支付GMV达2609.4万元,环比增长23%。

活动期间,妙飞针对刚刚发售的新品“小牛有约”,独家定制了小牛有约&抖in百味赏联名礼盒,增强新年礼品感。还分时间段推出了不同价位的货品组合,以配合自播、达播节奏,提供福利加持。

活动种草期,妙飞侧重发力短视频达人合作,按照头部、中腰部和尾部达人2:3:5的比例组合,邀请了年糕妈妈等超20位达人发布开箱视频,通过联合达人共创的形式,多方位种草用户,打造长尾热度。

之后,通过直播承接流量热度,促进转化。妙飞一方面稳固品牌自播,借助总裁进直播间、工厂源头开播、明星空降等形式,加强产品品质背书;另一方面,加强达人助播,活动期间,妙飞共合作29位达人开播,订单总成交量超425万,其中涂磊等头部达人的成交订单占比超过54%,助播优势显著。



【森马】

25周年庆强造势发力冬装打造爆款



作为中国新时代消费者心目中最受欢迎的本土快时尚品牌之一,森马自创立以来持续为不同人群提供优质产品。去年12月,森马25周年庆联动“抖in新风潮”开展整合营销,活动全期GMV超3627万,官方账号涨粉超10万。

森马的整合营销模式可以分为线上、线下两条路径来分析。在线下,森马于杭州圣诺丁艺术中心举办25周年公益展,并邀请明星钟欣潼亲临现场打卡助阵,其vlog视频在抖音发布后吸引大量关注。在线上,森马还发起“定格精彩瞬间”话题挑战赛,设置现金奖励,激发UGC投稿超13万,总曝光破4亿。

通过线上线下的双重引流,森马在活动期间积蓄了充足的流量,为销量爆发做足了铺垫。活动期间,森马迎合大众冬季置办厚衣物的需求,通过应季营销策略打造爆款,其成交额前十的单品中有八款羽绒服和一款棉服, TOP1应季羽绒服累计销量破2.3万件,成交额超581万元。

【d'zzit】

明星加持新品首发虚拟盲盒打造数字购物体验

集时尚、潮流元素为一体的女装品牌d'zzit,鼓励女性能够不惧年龄、无畏风格,随心所欲的搭配。“抖in新风潮”活动期间,d'zzit结合年底上新节点力推春装,活动7天支付GMV达1148万,环比增长97%。

d'zzit的成绩离不开明星加持,活动前期泫雅、周冬雨、宋妍霏纷纷为其新款产品代言,明星同款赚足眼光;活动期间,d'zzit又邀请曾可妮亲临直播间与用户开展互动,同时在线观看人数超1.88万,人均观看时长达4分26秒,创品牌开播历史新高。明星加持为直播间带来的高流量和高用户留存率,进一步加大了商品成交的几率。

此外,d'zzit还在活动期间首次尝试虚拟盲盒玩法,共发布413个盲盒,其中13个作为抽奖福利,另外400个在消费者购买后,由品牌直接寄出,为消费者带来了一场新奇独特的数字购物体验。同时,这也是d'zzit在虚拟数字宇宙的一次成功探索。

【影儿时尚集团】

洛邑古城实景开播打造古风直播购物盛宴

影儿时尚集团是一家以时尚行业为主导、跨行业发展的大型服装企业,先后创建了YINER音儿、INSUN恩裳、PSALTER诗篇、Song of Song歌中歌、OBBLIGATO奥丽嘉朵和XII BASKET 十二篮六大品牌,致力于将东、西方高雅艺术的精粹自然交融于服饰文化之中,以时尚的眼光传递传统与现代艺术之美。



年末时节，影儿时尚集团联合热剧《风起洛阳》打造联名款新衣，引爆全网，并携手“抖in新风潮”在洛邑古城发起「风起影儿时尚·国潮焕新周」活动，将历史文化与潮流文化汇聚在一起，打造艺术盛宴。同时，影儿时尚集团还在抖音站内开启“我的虎年战袍”话题，吸引主流时尚媒体发声，持续扩大活动曝光和影响力。

活动期间，影儿时尚集团主要以品牌自播承接活动流量，促成销量转化。通过在洛邑古城实景开播，影儿时尚集团为用户打造身临其境的沉浸式购物体验，并邀请明星陈燃前往直播现场，促成销量爆发。7天时间，影儿时尚集团GMV总金额便达到9276万，TOP10单品支付GMV均破百万。

【安德玛】

直播间掀起运动热潮内容营销助力购买转化

源自美国的运动品牌安德玛 (Under Armour)，以“为拼搏者赋能”为目标，专注提升面料和科技，为运动爱好者提供高功能性产品，保障运动时的穿着体验。

“抖in新风潮”活动期间，安德玛在抖音发起“不主动就被冻”话题挑战赛，联合达人展示产品运动专业性，带动用户分享冬季运动方式，话题曝光量超6000万。此外，安德玛还通过抖音短视频向用户分享运动、健身技巧，甚至将运动干货内容搬入品牌直播间，鼓励用户加强冬日锻炼，以内容营销促成销售转化。

最终，安德玛在一周时间内创造了超3080万的支付GMV。其中，限量首发的Curry 9新配色火爆一时，供不应求；爆款羽绒服热卖2.3万件，GMV超1481万。

【斯凯奇】

掀起“虎力变身”快闪风潮自播矩阵拉动成交爆发

1992年诞生于美国加州的斯凯奇 (SKECHERS)，在美国市场是仅次于耐克的第二大鞋类品牌，曾被《Footwear Plus》杂志评为“2009鞋类产品年度最佳公司”，是全球最受欢迎鞋类品牌之一。

为了迎接2022年，斯凯奇专门推出虎年定制新品，例如虎虎生威系列熊猫鞋，就迎合新年主题加入了虎头印花等“虎”元素。在营销层面，斯凯奇在线下8个城市发起“虎力变身”快闪活动，并联动“抖in新风潮”加持活动曝光，邀请《这就是街舞》百强舞团为活动助力，联合曾可妮、刘令姿担任斯凯奇“青春大使”，以短视频祝福的方式为斯凯奇“抖in新风潮”打call，通过线上线下全域联动的方式打造虎年超级声量。

借助活动声势，斯凯奇以抖音电商的品牌自播矩阵账号拉动成交爆发，通过多个账号相互配合，高效承接活动曝光和流量，还邀请品牌大使吴尊亲临直播间开展互动，打造促销高峰。活动期间，斯凯奇支付GMV超3199万，其中94%的成交来自品牌自播间，GMV占比达68%。



生意难做 如何抓住赚钱机会？

很多人说，现在生意难做。越来越难。

环境变化快，消费风向变化更快，消费者的心，也更加难懂了。

确实难，大家都难。但是，作为一名商业咨询顾问，我的工作就是去研究，去探索和发现各种各样的新机会，帮大家想办法，找答案。

最近封闭在家，我看了很多报告。其中，有一些消费类的，看完我有一种非常明显的感觉，那就是宅经济，或者说孤独经济、懒人经济，等等新的生活方式，正在崛起。

在2020年疫情之后，尤其明显。有越来越多人，会宅在家里面购物。

2022年抖音电商和算数电商研究院发布的《十大潮流生活趋势报告》称，生活新方式前三名分别是：高质量撒野、街拍天花板和沉浸式宅家。报告调研数据显示：

42.2%的抖音用户向往户外生活，周末会选择逛公园、露营、徒步、爬山、冲浪等娱乐活动，放松心情；

30.6%的用户，热衷网红“打卡”探店，他们会关注热门的景点、市井小吃，发现生活的美；

27.4%的用户，他们周末就喜欢懒宅在家，能不出门就不出门。

这些新生活方式，带来的新的消费需求，覆盖户外、旅行、生活、穿搭、运动、二次元等各领域。比如，即使是家门口的小旅行，也要选最适合的服装穿搭造型；居家懒宅也有穿搭。

更多的报告显示，仅仅是“宅在家里”这一类生活方式，就产生了很多新的消费形态。

比如，外卖、生鲜到家，各类到家服务；比如，看着直播、刷着短视频购物；比如，云学习、云健身、云办公、宅家养生、娱乐等等。

生活方式改变，需求也在变化，在这些消费形态之后，慢慢激发了很多新的模式出现。

我喜欢读报告，更喜欢和有血有肉的，真实的创业者们聊天，去感受他们的创业故事，找到商业世界里的，那些不断进化的达尔文雀。

最近我采访了三位创业者，他们敏锐地洞察到了需求，然后抓住机会，实现了逆势增长。

他们的故事，很动人。他们的模式，特别有意思。今天，和你分享。

14年只做1件事 从此人生是春天

“海蒂的花园”品牌的创始人，大家都叫她海妈，她说，花园是我的第一个女儿，海蒂是第二个，噜噜是第三个。

这14年来，海妈只做一件事，那就是种花。从13.5㎡的小花店，到现在总投产超过500亩（约33万㎡）的基地。从线下，到线上。再从搜索电商，到兴趣电商。14年，海妈经历了太多。

海妈说，我曾经精心打造了8年的“海蒂的花园”，突然间，被改造拆除了。于是我们痛下决心，在成都分散地建了几个基地，最大的一个，双流基地有250亩。

然后，为了我的梦想，我又决心开一个和“花”有关的图书馆，我租了一块地，2000㎡，想打造成海蒂的花园旗舰店，里面200㎡做图书馆，400㎡用来卖花，希望通过卖花来养活整个花园和免费的图书馆。

为了做这件事，我一次性就投了600万下去，算上租金，一年就接近50万，再加上人力成本、物业管理费等等，可能超过100万。

巨大的投入，结果最后却发现，线下有时候，一分钱都卖不了。很多时候，一天才卖100块钱，卖花的钱，连团队每天的盒饭钱都不够。

生计压力越来越大。怎么办？

没办法，我们只能转变思路，去找新的需求，新的人群，开拓新渠道。

你能讲讲具体是怎么做的吗？我问海妈。

海妈说，2019年底，我开始尝试做抖音短视频，可面对新的工具、新的人群，我始终不得其法。**到底要做什么样的内容，才能打动人呢？**

后来我想，视频里应该有两个要素，一是实用，告诉大家，养花其实并不难，是简单的；二是共情，讲述打理和维护植物的过程，比开花还要重要。在冬天，你去牵引、去拔叶子、去堆肥、去覆盖，用所有动作去养护植物、治愈自己，这就是园艺的内核。至于开花，是春天来到，必然的结果。

在2020年春节期间，当时又遇上了疫情，我就发了这样的一条视频，讲龙沙宝石月季的栽种，没想到，发布之后效果特别好。

这条将近5分钟的视频，到今天观看量已经超过1800万，点赞也有44万。

受到鼓舞之后，我就开始尝试做抖音电商，一边直播卖货，一边做内容，慢慢教大家如何种花。

刚开始，一天能卖几百块钱。几百块钱虽然不多，但和线下0相比，几百块钱，已经好很多了，这也让我看到了希望。

慢慢地，稳定到每天卖1000多块钱。直播间也从几十人来看，到100个，再到1000人在线。

当有一天卖了5000块的时候，我兴奋地跳起来，我老公海蒂爸立刻说，赶紧，大家一起去吃饭庆祝吧。

新的渠道，全新的人群，从来没想过可能性，每天能有几千块的交易额，我们自己觉得已经很了不起了。这是件有希望的事，值得干。

于是，我开始研究，怎么才能把这件事真正做好。大家的需求到底是什么？植物对于人的意义，又到底是什么？

海妈说，我有一个切身体验。这两年我其实过得特别焦虑，过高的投入，图书馆的亏损，还有200号员工要吃饭，加上疫情，让本身巨大的生计压力，更大了。我整个人也变得特别特别焦虑，甚至抑郁。在去年（2021年）最炎热的夏天，我进过抢救室。也看到过其他人被推进抢救室，然后再也没有出来。

我没有看心理医生，可最后我是怎样缓解的呢？

我在家里洗手间的窗台上，养了一个植物，叫斑马海芋，可以理解为一个芋头，它发出来的叶子很大一片，然后我每天就在洗手间里看着它。第一次观察到叶片从哪一个地方发出来一个点，然后展开，慢慢地舒展好多天，奋力地舒展，直到变成了裹在一起像一条棍子的叶子，最后，展开成一大片叶子。

看着植物发芽，奋力生长，这件事，给我带来很大的治愈和抚慰。生命短暂，我们应该用力生长。



暖冬地区动起来！
月季花墙拱门的牵引

生意难做，如何抓住赚钱机会？>

我的小女儿噜噜，那时7岁，她对我说，为什么要种绿植？因为植物生长的过程很美，发芽很美。发芽过程的美，比开花还要好看。

从此人生是春天。这是植物带给我的意义。

还有一位花友，她叫素心，她说，2021年8月，我偶然在抖音上刷到海妈的视频，讲月季的，在海妈的视频里，我感受到了海妈对花的热爱、对孩子的热爱，还可以学到养花的知识，所以立刻关注了海妈，一口气看了她好多视频。



刚好那阵子我要装修房子，楼顶有一个大露台不知道怎么装饰，看了视频后，我被种草了，决心把露台种满月季。

在直播间买了第一盆、第二盆……从无到有。现在成员逐渐多了起来。

看着嫩芽一点点从枝条里发出来，每一个微小的变化，都像是花给你的反馈。看着它们成长，感觉生活美好又充实，心情也舒缓了。我每天至少要看它们两次，早上一次，晚上一次，怎么看也看不够。

是海妈的视频打动了，影响了我，让我开始意识到，养花其实并不难，但养花所带给我的治愈感和幸福感，却极其强大。

另一位花友小虹姐姐，在2021年的3月，北京回暖的时候，决定重新把院子布置起来。之前养的花，因为整个冬天出差，不在北京，全都死去了。也是在抖音上刷到海妈的视频，被海妈爽朗的笑声感染，第一次下单就买了三四盆绣球。

小虹发现，鲜花盛开的那一瞬间，比起鲜花花束给她带来的惊艳，更让她感动和享受。从每一片叶子的萌发，花苞慢慢长大，变鼓显色，到展开一抹颜色，这种生命的生长，时间的流逝，让她迷恋。

海妈说，我做的短视频内容，最大的价值或许不在于让用户买花，然后改造了她们的花园，而是很多人这辈子没想过会喜欢种花，因为从短视频、从直播认识了她们，了解栽种植物是件容易的事情，从而开启了她们和园艺、和植物相伴一生的历程。就像我一样。

海妈和花友的故事，我听了很受触动。

过去你买一束花回家，插在花瓶里，或许只能看着它慢慢凋谢。而养花，能让人感觉到生命的力量，它是一种精神的慰藉，它能陪伴你，温暖你，治愈你，激发对生命的热爱。

人们对植物的需求，就像对动物一样，随着宅家经济的发展，这是一个正在增长的需求。宅在家里，需要被治愈。

海妈告诉我，海妈的花园在抖音电商上慢慢积累了200多万用户，去年在这样一个渠道的销售额就超过了1千万，今年，预计可以突破3千万。

这就是新需求带来的机会，新渠道带来的增长。



旺盛生长的斑马海芋

种春风，染日子 身未动，心已远

虽然宅的人越来越多，宅归宅，但是心是自由的，总有一天是希望去远方的。

“飞鸟和新酒”的创始人梁铭，就抓住了这个需求，在抖音电商做起直播卖衣服了。

我问梁总，飞鸟和新酒，这名字听起来，不像是卖衣服的，为什么取这个名字？

梁总说，其实飞鸟和新酒是我们公司最晚做的一个品牌，在这之前，我是做农场的。

2011年我在莫干山脚下建了义远农场，我们自己养牛养鸡养鸭，种蔬菜、种水稻、种茶园，把整个农场做成了生态有机农业。

因为自然，因为有美学时尚的基因，很多年轻人到了农场之后特别开心，太太好了。尤其姑娘们特别喜欢在农场拍照。

我就开始想象到一个需求场景，在这种时刻，她们内心到底想穿什么样的衣服？

她们之所以开心，是因为对自然慢生活的向往，向往自由。于是，自由和美好，就成为了我做衣服的核心理念，风格也朝着这个方向去。

那，品牌叫什么名字好呢？

我和我的团队就一起接着想象，什么东西最自由？空中的飞鸟，很自由。什么样的东西很美好呢？丰收的时候很喜悦，新收的稻子可以酿成新酒。还有呢？新人结婚的时候很喜庆，新人酿的酒，这个意义特别好。

于是，飞鸟和新酒就诞生了。

后来，我们做了四个产品系列，种春风，主打周末、逛街、聚会

的场景；染日子，日常上班场景；去远方，是特殊的系列，有露营、旅行、环保等主题；还有一个酿新酒，这暂时卖的不是衣服，而是给年轻人举办农场婚礼。

这些灵感都是取自农场，大自然，取名的时候，也都带着对美好生活的向往。

种春风、染日子、去远方、酿新酒，梁总取的名字都特别好听，真是光听名字，就已经“身未动，心已远”了。

再看看视频，那些向往远方的人，那些宅在家里却又出不去的人，太心动了。

那，衣服卖得怎么样呢？我问梁总。

梁总说，销量挺好的，我们今年3月8号才开始接触抖音电商，做直播，到4月底，大概做了有1100多万的GMV（成交额）。

4月份的时候，我们刚好赶上了抖音电商“宅家抖出美好生活”的活动，参加宅家时尚周时，我记得销售了80万左右，周末上新日，销售了94万。不断上升的数据，这让我们感觉到是一个很好的开始。

借着活动期间的热度，我们除了日常直播间运营和达人短视频种草之外，还做了一场线下快闪店活动，和露营结合在一起，现场直播。当天整个直播的销量就有近80万。



很多朋友在直播间留言，“光是看到这个主题，想想就激动，衣服太适合穿出门露营了”，“希望疫情赶快结束，到时穿着美美的衣服，一起去放风筝，一起去露营~”。还有人说，“人生没有那么多时间去寻找诗和远方，但是在飞鸟和新酒里，你可以找到意义。”

梁总说，这就是我们做这个品牌的价值所在。

确实，宅，和想像飞鸟一样冲出去，对自由的渴望，并不冲突。甚至宅得越久，渴望越强烈。

这个渴望，被“飞鸟和新酒”，用品牌价值理念和服装产品，结合短视频和直播的方式给满足了。

大家都有对美好生活的向往，想去野餐、去露营，来一场说走就走的旅行，即使现在不能出门，先买上一套衣服再说。

这种心情，被满足了。



一个产品就是一个解决方案

宅家除了需要精神食粮，除了诗和远方，还得解决最实际的问题，填饱肚子。

宅家，又怎么能少得了“吃”呢？

叮叮懒人菜，叮叮鲜食旗下品牌，这家做食品的公司，几年前就看好“预制菜”这个赛道，开始布局了。

预制菜，其实很早就有了，它的范围很广。比如，超市里切配好的净菜，只能在冰柜存放两三天，这叫预制菜，自热火锅也是一种，还有就是盒装的，里面一包一包封装，在家只要一次性加热，就成了一道菜。

这两年随着宅经济的发展，越来越火，成为了一个赛道，还是一个快速增长的赛道。

根据艾媒咨询的数据，2019-2021年，我国预制菜的市场规模从2445亿元增加至3459亿元，年均复合增速为18.94%。预计到2026年，我国预制菜的市场规模将突破万亿元，达到1.07万亿元。

预制菜这个需求也很好理解，确实是宅家的刚需。

那，预制菜具体满足了些什么需求呢？

叮叮懒人菜的合伙人Marc林郑焕说，我们发现了一个非常重要的需求场景，那就是“宝妈”们在家做饭，今天她要解决的问题是什么？

她今天做一顿饭，不是做给自己吃的，她是要做给全家人吃的。家里的老人爱不爱吃？孩子爱不爱吃？然后才是自己和老公爱不爱吃。

她每天都在琢磨，今天吃什么，她想让家人吃得健康，还得好吃，在家里就能吃到餐厅的口味，她会想，自己的手艺够不够。

做饭是居家的一个高频场景，而宝妈对预制菜的需求很高，所以我们就把宝妈定位为核心人群。

简单的菜，她们自己就能烧了，她们会选择什么样的预制菜呢？

最后，我们研究出了几款产品。比如，酸菜鱼。这款产品的销量最好，占了50%以上，每个月能卖出上千万。

你能说说你们是如何做的吗？我问Marc。

Marc说，首先为了解决大家对预制菜是否新鲜、安全的问题，我们克服了供应链的难题。比如，活鱼现杀，从活鱼捞起来，到切片，再到液氮速冻，3小时内完成。各种料包在不同的工厂加工完成。用户下单后，48小时内顺丰送达。

能做到这速度，得益于我们一直以来对供应链的积累，重视供应链的能力。

然后，我们做了一系列的短视频内容。有带主题的，像“老公又馋什么了？”“宝宝又馋什么了？”，也有展示操作起来特别简单、方便的。

最后，定价还不能高，30块钱左右一份最合适。

除了宝妈，其实越来越多宅家的人也有需求。点外卖固然好，方便，好吃，但不可避免，慢慢地还是有一部分要回归自己在家里面做饭。

预制菜，解决了人们即想宅在家里，但又想在家做出餐厅的味道，还得方便快捷，操作简单的需求。

叮叮懒人菜，就满足了这个需求。

Marc告诉我,从2020年10月上线抖音小店,到2021年6月,每月销量超过百万,到9月,破千万,12月,近2000万。今年1月,超过了4000万。其中,酸菜鱼卖得最好,单月破千万;第二是猪肚鸡,第三是果蔬鲜虾饼。

销量直线上升。看来,叮叮懒人菜确实抓对了需求,实现了增长。

我问Marc,当时为什么会选择到抖音电商上来做?你觉得在线下卖产品,和在抖音电商上用直播和短视频的形式卖产品,区别是什么?

Marc说,今天大家对“预制菜”这个品类认知,还是比较弱的,所以今天如果在线下去卖,消费者不会主动去购买,所以就很难在传统零售,或者货架式电商里,跑出来一个预制菜的品牌。

在线下的超市,一个促销员,只能在固定的区域,不断地做试吃活动,吆喝,即使这样,能覆盖到的人,也就是当天进店的人,或者未来可能进店的,居住在周围的1万人。



而短视频和直播带货这种方式,如果你的短视频内容很好,也许就能触达100万人、1000万人。能够让我们在短时间内,大规模地主动去触达消费者,激发他们的需求,最后完成购买。这在线下,根本是难以想象的。

对。Marc的洞察特别好。这也正是兴趣电商的价值。

我们说,一个产品,就是一个解决方案。

产品是用来解决用户问题的,或者说,满足用户需求。

当用户的需求已经很清晰,该怎么解决,大家也很清楚,这时候我们就需要再去教用户,只需要卖解决方案就好。

但是,对一个新品类来说,比如预制菜,消费者并没有想清楚,他或许自己也不知道自己还有这个需求,这时,我们必须把需求本身讲清楚。

如果说,货架电商卖的是解决方案的话,兴趣电商卖的就是解决方案之前的需求,用来唤醒需求。

而且,兴趣电商,特别容易把需求还原到场景,只有还原到场景里,消费者才能被触动,然后自然而然地接受你给出的解决方案。

所以,做短视频内容的能力就特别重要,用视频的形式,直接戳中消费者,引起他们的兴趣,并满足他们的需求。

最后的话

海蒂的花园。飞鸟和新酒。叮叮懒人菜。

今天和你分享了三个品牌,逆势增长的故事。

他们抓住了宅家经济的发展趋势,发现了真正的需求;

他们抓住了兴趣电商这个上升的渠道,用好内容、好产品,把这个正在崛起的需求给满足了。

所以,他们都获得了非常好的发展。

我们说,所有的机会,都从发现一个需求开始。

而每个产品,就是一个解决方案。

未来,一定要抓住宅经济的趋势,抓住兴趣电商的机会。

仔细想想,还有什么未被满足的需求,然后做好内容和产品,给出解决方案,找准渠道,创造属于你的增长故事。

祝,增长。

珠宝潮奢篇

客单价超千元 服务商扬趣复盘周生生高客单品牌打法

与货架式电商相比,直播电商能让消费者更直观、360度全方位感受产品的工艺及设计,同时能与主播产生面对面互动和交流的机会,这两个特性与线下零售核心如出一辙。在这样的背景之下,越来越多的黄金、珠宝品牌希望抓住这个契机,开始布局抖音电商。

拥有88年历史的香港知名珠宝品牌周生生正是其中之一。开店短短三个月内,周生生交出漂亮的成绩单:2021年10月开启抖音电商直播,运营两周GMV单日破10万,双十二GMV单日破百万,年货节GMV单日达800万。除了交易规模的迅速攀升,周生生的平均客单价表现也高于行业其他品牌,向用户传递出品牌价值。

为了揭秘周生生抖音电商的最全玩法,我们和周生生的抖音电商运营服务商扬趣做了一次深入的交流和探讨。扬趣是杭州碧橙数字技术股份有限公司全资子公司,也是抖音电商品牌服务商和巨量全渠道一站式代理商。扬趣针对黄金、珠宝行业做全渠道线上分析,从销售体量到品牌货品,再到直播场和内容短视频做详细的拆分分析,结合周生生这样一家拥有88年历史的高价值品牌的特点及优势,兼顾了品牌需求和平台特点,辅助品牌探索出了一条全新的运营思路,并持续探索更多的机会点与突破点。

打造兴趣电商新玩法带来百万级播放量

周生生能够实现高价值品牌突破,一方面靠的是扬趣发挥内容力,布局优质精准内容,带来百万级播放量,并将内容人群引导直播成交。

基于对抖音上的头部内容形态的了解,扬趣发现,现在主流导向是“选爆款,测爆款”,其本质就是高转化率。

“我们的内容以‘选爆品,测爆款’为出发点,通过大量优质的短视频,去测爆款;以产品为核心,打造原创短视频内容;以场景感和佩戴效果,做消费者的兴趣内容,三点共振,实现突破。”扬趣提到,我们通常以送礼作为主题,结合道具+置景+互动标题文案+热门音乐做短视频创作。

结合双十二期间的圣诞创意策划,扬趣分享了创作过程和思路:

首先,双十二刚好距离圣诞节只有十二天,且圣诞节本身有互送礼物的传统,于是扬趣决定通过活动主题的前置,提前营造圣诞节的氛围,建立消费者心智;

其次,围绕圣诞节,扬趣通过运用内容赛马机制,多条视频,获取流量,同时通过贴合节日氛围感的布景,拍摄多产品、多场景的视频,进行测款;

最后,通过测款测素材,扬趣筛选出金苹果和麋鹿这两个潜力款,以及有潜力的视频素材,并把潜力款的素材结合节日气氛音乐做混剪,把引流效果好的视频继续混剪发布,达到双十二短视频的集中推爆。

扬趣通过圣诞创意策划,制作出了多条播放量破百万的短视频,为直播间贡献了超50%的流量。“结合节日话题,批量制作场景和产品高度统一的短视频,做组合款视频。”扬趣这样总结成功密码。

以货品驱动“人货场”差异化布局

除了内容端,周生生能够实现高价值品牌突破的另一个关键是,在直播场,以货品驱动,采用“人货场”差异化打法,围

绕核心货品材质、工艺、权益点进行高频的讲解，撬动精准人群实现转化。扬趣从“人货场”三个方面梳理了周生生的直播方法论。

人：不同人设的直播匹配不同的营销玩法，多元风格适配多元的商品

周生生现有6名签约主播，均由扬趣自主培养而成。扬趣自主打造超10节精品课程，以“培训-实操-上岗-进阶”全链路主播培养机制，有高度、有深度地进行专业培养，持续造血，以主播红黑榜、数据通晒、明星主播五虎将等激励动作，有态度、有温度的进行主播孵化，为周生生直播间培养可共同成长的品牌推荐官。

在主播培养中，除了统一的培训和技能提升，扬趣还会抓取主播的优势点进行放大化，匹配相对应的标签人设，再完善对应标签的细节展现。比如主播人设是珠宝搭配师，可以根据穿搭举止优雅从容来匹配，结合“相信我多年的珠宝经验”等话术，加深观众印象，引发共鸣。

同时，扬趣会为不同的主播人设，匹配不同的营销玩法。例如，以情话小王子为人设的主播，匹配CP款串珠手链、耳钉，以闺蜜搭配师为人设的主播，主推同系列不同产品，而善于珠宝搭配的主播则主推适合混搭的charme系列。“我们希望通过精细化运营，以多元风格盘活货品的同时，满足直播场的持续创新。”扬趣提到。

货：人群货盘相驱动，销售定价黄金形成差异化

与同类品牌大多在抖音电商售卖计价黄金不同的是，周生生主要销售定价黄金，即一口价黄金。相比计价黄金，定价黄金的款式更加突出，也可以形成差异化特色。针对定价黄金的特色，扬趣在直播间高频率围绕产品权益、工艺、寓意反复讲解，以带来良好转化。

此外，为了实现人群货盘相驱动，扬趣在不同的时期，为周生生匹配了不同的货品。起号初期，主推品牌线下计价黄金款，保证达到一定的日销销售；在重要突破阶段，从二级类目看到了男性人群的消费潜力，恰好当时周生生也有一个男性串珠的系列款，于是决定做差异化的打法主打男款的酷黑系列串珠，最终成功突破初期最困难的阶段；在突破后，考虑到整个类目以女性人群为主，为了账号持续的良性增长，在一定时间内牺牲了一部分销售额进行了货品调整，测试出女款可做主推的货品，以转化率、曝光量、销售单量为核心指标对核心货品进行确定。

场：多元的视觉主题呈现，打造高质感实景直播间

扬趣为周生生的直播间配置了超高器材，专业珠宝相机设备，三个高清镜头，远中近景切换展示，打造高质感实景直播间，提升消费者体验的真实性。

此外，扬趣结合不同的主题，进行直播间贴片设计和氛围打造，以实现多元的视觉主题呈现与商品的有效结合。例如在圣诞专场，贴片元素贴合圣诞氛围增加麋鹿、雪花、圣诞树等元素营造节日感，整体色调围绕活动进行调整，并结合活动核心货品进行信息透出，增加产品曝光。



以人群货盘驱动和优质内容为突破口 沉淀高客单品牌打法

不仅仅是周生生，扬趣还服务过timberland、北海牧场等多个高客单品牌。基于过往经验，扬趣认为，高客单单品在行业中最大的问题是如何选择有效货品快速进行转化，获取流量进入直播间，突破现有流量层级。

为了解决上述难题，整体策略上，扬趣通过流量/货品/人群驱动，**启动期**，人群定位最优商品，内容养成账号；**成长期**，进行人群放大，打造货品梯队，内容重塑账号；**成熟期**，人群扩圈，打造新品品类矩阵，与平台深度共振，品牌内容拉升内容池流量，形成系列心智。

具体执行上，扬趣为周生生设定了产品、转化、流量三个层面的打法：

产品-选品及组合：依托大数据，理解品牌人群画像，在产品上选择串珠系列主推，通过组合搭配方式，提升人均购买件数，拉升客单价；**转化-订单密度打法**：通过直播间引流品主推品讲品节奏，促单节奏等，保持每5分钟内一定订单量及销售额，获取平台资源；**流量-精细化流量打法**：记录并分析直播分时数据，在流量平缓时段，通过千川付费分时投放，干预直播场转化率，转粉率，互动率。

扬趣表示，2022年，服务团队会逐步将现有的20人团队扩充至150人，在短视频引流，特色直播场打造，品牌主播孵化上沉淀方法论。“我们今年的目标是助力周生生矩阵布局4个店铺，全年GMV达4亿元，成为抖音电商中高端珠宝黄金、国潮黄金领域的top1。”

藏茶、养壶、造空间… 他们这样在“暖茶养壶季”得新味

“晚来天欲雪，能饮一杯无？”

白居易的诗，描述了1200年前关于酒的雅事；在今天，在抖音电商的冬日“茶空间”里，类似的意境，打动了无数的用户，悄然改变着茶瓷行业的面貌。

“国风”热过冬 他们展示着杯盏之间的美好细节

人道春茶秋茶好。谁料在这个晚雪的冬天，在抖音上的茶瓷行业商家的直播间，“冬茶”却烹出了不一样的味道。

“达观说器，依旧陪您读懂紫砂。在今天的这场直播，我们为您准备了特别适合这个季节的壶，陪您过冬。”



和往常一样，在粉丝量超过30万的抖音上茶瓷类目头部账号“达观说器”直播间，粉丝们晚上7点准时入场，准备享用今天的“紫砂大餐”。只有一点和往常有些与众不同，让许多新粉“慕名而来”的，是达观说器特地在冬季推出的一个“惊喜”。“冬天饮茶，是我们御寒的方式，这只石瓢就像是一只‘小暖炉’，陪在你身边。它不仅仅是茶器，也是你手心里的温暖。”

随着主播对冬季养泡方式解说，镜头在一只精致的紫泥石瓢器型紫砂壶上对焦。在这场精心布置的直播里，仅仅是这一个器型就出售了150只。而直播间的粉丝量提升数超过万人。

不仅与器有关，在“云人访”，传承千年而来的中国茶，也在直播间悄然释放着独特的冬日之美。小雪时节，云人访为网友们准备了上好的茶伴侣——陈皮，一边冲泡，一边和网友分享陈皮和“六大名茶”的搭配之妙。

当然，茶之外，令许多网友更加心动的，是玉成窑文人紫砂壶的线上首发。“刚过双十一之后，一大波的用户在买茶上，已经得到了满足。所以，我们在直播中主推了宁波的非遗紫砂品牌——玉成窑的紫砂壶，以及与之配套的茶品。”云人访的主理人介绍，仅仅是这场直播，“我们的场观达到了2万人次以上。”

实际上，为用户创造出冬令围炉境界的商家，并不只是他们。行业头部账号“大胡子茶器阿星”直播间，以充沛的货源留客，着力打造出一方龙泉青瓷名家、景德镇名窑高货首发的埠口；“景德镇·瓷画楼”，在短视频中采访堂主预热，并在直播中穿插福利款产品+福袋抽奖引流；“新益号茶叶官方旗舰店”请总裁进直播间，“笑谈紫砂”请大师进入直播间，与网友对话；“交个朋友之酒水食品”对场景下功夫，在“摆盘”、主播形象都有创新……这些氤氲着茶末飞香的片段，都装在了抖音电商茶瓷行业活动——抖in国潮饮茶馆-暖茶养壶季里。

“暖茶养壶季”的时间为11月20日-11月30日，聚焦秋冬滋补场景，抖音电商想要和茶瓷商家一起，围绕“暖茶上新”“养壶”的时令概念，利用重点直播间扶持、短视频打榜赛等方式，沉淀“兴趣生活，悦己好物”的消费心智。



面向茶行业商家，平台倡导“煮老茶，藏新茶”，鼓励商家推出应季好茶礼盒，主推普洱、白茶等品类，紧抓“养生”“健康”等概念；在陶瓷茶叶方面，则通过“养壶、养盏”等兴趣话题进行“茶文化”的透传。

本次活动，支付GMV超额完成；支付用户数涨幅14%，激活了更多消费者。在“暖茶养壶季”为商家打造的“Bigday”，支付GMV日均涨幅20%左右。

“茶空间”迭代 他们泡出了一壶茶里的“千人千味”



茶不仅仅是一口滋味，器也不仅仅只有一眼美。成绩爆发之后，对于“茶空间”玩法的迭代，是对于茶瓷行业更深远的韵味。

在传统电商视域中，茶叶、陶瓷两个类目是分开的。抖音电商发现，它们往往在同一使用场景出现，在客户上可以互相导流，有高度属性重合。以“兴趣电商”为载体，今年以来，抖音电商尝试打通两个行业的“壁垒”，倡导以打造“茶空间”的方式，根植文化的土壤，促进跨品类合作。

透过梳理商家的故事，我们看见：从春茶时刻，到冬令的“暖茶养壶季”，“茶空间”越来越有味道，并在趣味之余，对于直播带货转化越来越有益了。

选品思路之变，是“达观说器”的故事。

“达观说器”的第一次开播，是在去年双11。主播回忆：开播时，粉丝量涨了1600多人，也

取得了不错的收益。一开始，达观说器主要推荐的紫砂中名家精品，节奏氛围都比较慢，商品的客单价也比较高。

经历了几个月的发展后，达观说器发现，“让宜兴紫砂走进千家万户”，调整产品的定位，让更多没有玩过紫砂、没有了解过紫砂的用户，有一个感受的机会，是更适合抖音电商的路径。4月开始，“我们直播间里的节奏更快了，商品以单价500-2000元的实用器为主，并且告诉大家，玩儿紫砂不去追求过多的名头。在选品上，我们从功、型、料三者下手，以最真诚的表达，让大家了解到钱花在了哪里。”

“调整了客单价和单品数量后，我们从紫砂知识入手，坚持普及性推广，一直到现在。”这造就了，达观说器直播带货的整体在线人数有较大的增量，“平均在线可以保持在3000-4000人”。而“优价好货”，也让账号收获了一批高粘性的复购用户。

让“硬核知识”丰富“茶空间”，坚持优质的茶文化内容输出，则是“云人访”的选择。

不妨从播法说起。慢慢地边喝茶、边说茶，是云人访的直播间的特点；有时，一个晚上的直播，只有两三个产品。在主播人眼中，重点也许不在于数量：“我们会结合这两三个品的特征，把一个茶喝透、讲透：它有几种冲泡方式？它后期怎么去储存？”“不仅仅是卖茶而已，‘茶空间’也有指南的价值，我们要确保用户泡出来的茶，和我们是一种味道。”



而在选品上的丰富与创新，也渗透了品牌对“茶空间”的理解。“行业售茶，一般是按春秋两季来走的，不是春茶就是秋茶。但是我们选品比较特别。我们向茶友传达的观念是，四时之景不同，所以四季的茶其实都会各有风味。”为了让用户一次喝到春夏秋冬四个季节的味道，云人访打造了一套名为“四季分明”的品鉴装；消费者在感受之后形成复购，这让冬茶成为了云人访的“爆品”。

此后，云人访还尝试带网友和“玉成窑”的非遗传承人对话；在直播间分享关于茶席摆设、植物等与中国审美有关的话题，进而打造短视频，每每给网友带来惊喜。

在这背后，一个相似点：茶瓷商户在直播投流、参加短视频挑战赛等等与平台合作中，更加投入、更加娴熟。多个不同点：或增加新品类，或调整旧品，他们的选品“更准”了；或匠心营造环境、或耐心讲解知识，他们的内容“更美”了。

经历了抖in国潮饮茶馆在春茶、秋茶的活动，以及与平台双11、双12的共振后，抖音电商茶瓷商家的“茶空间”日臻成熟。

在这背后，“在抖音，学学怎么喝茶”“一边跟着买，一边隔空品茗对话”，成为了许多老茶友生活的一部分，也是许多新消费者入门的开始。

“茶饮潮”出圈 他们塑造茶瓷行业里的“第二曲线”



是国风的依托，是国人的日差，是文人的趣味。沿着文明走来，茶行业，呼唤新的发展路径，茶文化，也应越煮越美。

在很长一段时间，茶作为寄托于中国传统农业文明和仕人文化的产物，其最显著的一个属性，就是季候性。在中国的认知中，春茶与秋茶最美。故长期以来，茶行业的相关营销活动都集中在这两个季节，其他的半年时间都处于“空白期”。这是从业者，迫切的痛点。

某种意义上，“暖茶养壶季”等抖音电商针对茶瓷行业的活动，不

仅打通了“茶”与“瓷”，也是通过营造势能的方式，将卖茶从“季节性”动作转变成了“全年性”动作，带茶瓷商家树立了信心，找到了感觉。

“跟着平台一起走的话，就把大家（行业）的节奏给带起来了”，云人访主理人说。“在我们的理解中，在抖音电商，直播带货跟短视频是相辅相成的，只有在前期用视频给你铺垫了我的专业度，增长了用户的知识面，才能建立起信任感。”“兴趣电商对茶空间的塑造，给茶在线上突破带来了契机。”

“从暖茶养壶季，到诸多行业活动，都是对达观说器的大阅兵，一次对我们到底有多大的承载力的检测。”在一次又一次的锤炼中，达观说器找到自己的“备战策略”。

“在圈内，我们和合作的各大工堂、各大生产商他们针对活动去做更加有针对性的、点对点的沟通，把产品功、形、料再次进行提升，并且做到更有竞争力的价格”，在和抖音电商对接的环节，吃透玩法和规则，“透过数据，分析我们的短板加以改进，聆听平台方有建设性的意见。”

在“暖茶养壶季”，抖音电商茶瓷行业，从不同角度发挥着作用：

- 1、与商家共建内容，通过“冬季饮茶的好处”“冬季养壶养人”等价值点，对用户消费观念潜移默化地产生影响；
 - 2、抖音电商茶瓷行业为商户们创造了鲜明的营销节点、营销势能，在秋茶巡窑季、双11、双12之后继续引领行业保持状态，迭代玩法；
 - 3、更重要的是，“茶瓷”行业的贯通，也是文化贯通，这是一条“可持续”的路径。
- 抖音电商倡导以“茶空间”形式带货，构建的是与消费者“美美与共”的模式。换言之，用户即便不买，也在直播、短视频中汲取了大量知识，获得了美的享受，而不是“消耗”消费者的信任。

可以预期的是，“抖in国潮饮茶馆”抖音电商茶瓷行业系列活动，将进一步助力行业商家，刷新成绩。我们也期待，越来越多沁人心脾的美物，会在抖音电商造就令人惊艳的国潮美境。

在抖音电商 冲一壶香气高扬的好生意

深秋，凉风，皎月，似乎天生就和中国茶充满共鸣。

如何抓住这季候之美？且看这个10月，在抖音电商“秋茶巡窑季”，消费者和品牌，如何共饮“一壶好茶”。

秋高气爽 他们让高香与美物碰撞



动陶瓷头部集中开窑，加大供给满足当前旺盛的市场需求。

据官方统计，活动期间，打造了4个“千万直播间”，分别为达观说器、萃颐丰、大胡子茶器阿星、景德镇嘉德御窑。

2021年10月的江苏宜兴，秋色渐浓。随着#笑谈紫砂号主子涵的视线，在抖音电商的直播间，传承了六百多年工艺史的宜兴“古龙窑”，再一次燃起火光。

在抖音电商直播间，子涵在烧窑和用户分享道：“我们今天直播间里带给大家的产品，就来自古龙窑”。伴随着她的介绍，直播间里的人气越来越旺。粉丝一连串的问题，和开窑现场喧腾的狮子舞，融为一体。

与此共鸣，在这个滴翠的深秋，另一场关于茶的故事，从大江南北的山场、炒茶工坊，投射进抖音电商直播间。

云南普洱、福建岩茶、安化黑茶；小青柑、老白茶与白毫银针……10月，是中国原产地品质新茶上市的第二个高峰。从福鼎的老坑，到安徽的高山，美景之间，主播们将秋茶的特质徐徐道来：

“低空气湿度使得泥土与空气的水分减少，茶叶在制作过程中香气高扬，芳香物质更容易显现，浓郁宜人，这就是古人所说的‘春水秋香’之韵。”

在抖音电商，茶瓷品类正在迅速崛起。问题来了：谁来帮助品牌承托旺盛的市场需求？

抖音电商对行业给出了答案：“秋茶巡窑季”。

10月11日-10月24日期间，面对陶瓷、茶叶商家，平台针对品牌开仓开窑开展特色专场扶持，围绕#秋茶上新#、#开窑节#等话题生产优质内容；邀请明星、达人通过短视频开展茶相关话题探讨；打造行业标杆、重点直播间；开辟#秋茶巡窑季#短视频打榜赛和榜单排位赛，促开播、拉动销。抖音电商尝试撬动品牌持续投入的同时，拉



“第二高峰” 他们让生意充满滋味

根据中国茶叶流通协会发布的《中国茶叶市场消费报告》，中国的饮茶人群已经超过了5亿人；而秋季，一方面适逢秋茶上市、重点堂口开窑，另一方面集中了几种传统节日，是继清明之后对茶与茶具消费需求的“第二高峰”。

在平台的帮助下，抖音电商生态里的诸多茶、瓷商家，也迭代了直播间里这杯茶的“冲泡方式”，让这场满是文化气息的生意、更有滋味。

通过抖音电商直播间，透过小小的手机屏幕，让消费者感受“工艺的分量”的同时带动销量，是许多陶瓷茶具品牌共同的选择。

主打紫砂茶具的品牌#笑谈紫砂，从今年3月开始发力抖音电商。主播子涵在秋茶巡窑季活动期，除了向观众呈现出龙窑柴烧现场的震撼，还将几位高工大师请到了直播间专辟专场，在经历夏季的两个月淡季后，直播间销售额再次突破200万。

此外，值得一提的还有#斑斑紫砂和#银壶大魔王。在抖音电商平台专业运营的指导下，调整了直播间里流量结构，并针对热门茶品，专门开设“堂口专场”，单场直播成功冲上100万。#银壶大魔王结合秋茶季活动，在预热环节，提前两周策划重磅直播。商家结合了短视频+纯内容直播的形式：主播前往云南，与国家级非遗大师对话；而上新的货品，也结合了开窑主题，首发多款新式银壶。最终，在单场直播就创下了216万的GMV。

另一面，一些茶品牌则结合产品，尝试在内容上有所创新。

主打袋泡茶的“茶里”，从去年四月开始耕耘抖音电商。最早，主要是通过达人、明星来带货，现在也借助活动期声量，尝试通过更具创意的视频内容来打动用户，完成引流和转化。

今天活动期伊始，围绕七大茶园好茶的产品特质，茶里推出了4条主题TVC，主题分别是新婚篇，师长篇，兄弟篇和闺蜜篇。品牌分享这些主题的设计，与茶品所面向的消费群体相关。“十月，是一年中的婚礼季，由此，我们想到了做新婚有关的主题。而‘师长’‘兄弟’‘闺蜜’，则指向了我们希望聚焦的消费人群。我们想要传递的是：茶里的消费者不仅仅是白领或者精致妈妈，可能是更年轻、更年轻的女性，甚至是男性。一杯茶的使用场景，也顺着从家庭相应延伸到办公空间，甚至是婚礼现场……”



在抖音,这套TVC如愿击中了消费者。而通过产品创新和消费心智的塑造,茶里渴望传播的,是一种“不分时间,不分地点,不分茶种”的新式饮茶观。

异彩纷呈的玩法,让敢于创新的品牌们吃到了甜头。据悉,在秋茶巡窑季,抖音茶电商类目增势明显,茶叶屡破日均最高值。其中,品牌商家和产业带头部商家发力,带动了整体增量。而陶瓷类目,在活动后期势头强劲,头部大直播间,成为了主要增量的来源。

循时序,造茶境

抖音电商为茶瓷行业“冲入沸水”

本次秋茶巡窑季期间,打造重点直播间一共22场。其中,7场茶叶商家,2家陶瓷品牌,创造了超出预期的成绩。较于往期垂类活动,关于本次秋茶巡窑季核心活动,也涌现出更多的报名商家。

回顾本次秋茶巡窑季,品牌和商家们是如何创造出如此战绩,背后的营销玩法和生意经营值得探寻。

其一,抖音电商所打造秋茶巡窑季活动本身,是对行业潜在机会的一次发掘。10月,既是秋茶出炉日,也是新瓷开窑时。“茶”与“瓷”,两个传统的节点,都有独特的营销价值可以挖掘。当年关将近,天气渐寒,将一杯热茶端入直播间,这亦贴合了消费者的需求。

其二,活动环节的设计,深度理解与贴近了茶瓷品牌的调性。茶与茶具,附着深刻的文化属性,其价值衡量没有固定的标准,需要引导、需要一对一的讲述和体验。而抖音电商秋茶巡窑季活动,鼓励品牌以多元、亲和、人设化的呈现,弥合距离。

其三,是以时序为循,以茶境为场。

从销售时间线看,对于茶行业来说,夏季往往是淡季。诸多品牌经历了一段时间的空白,呼唤与消费者“亲密接触”、联络感情。

从这个角度看,秋茶巡窑季的出现可谓“顺势而为”。抖音电商为品牌创造了一种强有力的营销节奏,打下了攀援的“抓手”,让他们重新“回到场内”。

在呈现模式上,茶与茶具你中有我。抖音电商将茶与茶器相结合,本身就是一项巧妙的“发明”,为消费者构建了一个人文氤氲“茶空间”。

这基于一种敏锐的市场观察:以前,不管是从业人员还是销售通路,茶叶和陶瓷是分别独立开的;实际上,这两批客

户在用户画像上的重叠度非常高。**以两种兴趣为虹吸,客群可以互相流动。**

另一方面,从供应链整合的角度出发,抖音电商打通了茶和陶瓷行业,串联起两大产业带,撮合陶瓷、茶叶类目商家进行跨品类联动,探索新的商业逻辑。

抖音电商作为兴趣电商,激发用户对兴趣的探索,联动商家、品牌、达人以及明星等,构建起一个繁荣生态。从这个角度来看秋茶巡窑季,似乎独有了一份茶之美:**抖音电商一如壶盏、品牌一如新茶,而万千消费者从心底不竭涌出的、对生活的热爱、对高品质产品的追求,才是冲开馥郁的沸水。**



当二手成为潮流 抖音电商如何获得各方青睐?



“扩大消费人群、释放专业价值,抖音电商成为二手行业发展的沃土”

“正品保证”、“假一赔三”、“支持复检”、“一年质保免费检修”……

在抖音直播间“三千说表”里,“贴”满了上述标签。

“55号看看。”主播娴熟快速回应着观众的需求,“55号是款二手葡计,95新,全自动机械款,公价六万三,四万七千九百块钱。”

“这边这款是大号山度士,三万五千五的价格。”

也许很难想象,在抖音电商,这样客单价的直播间,竟能保持持续的高频互动。

而事实上,这样的场景,在抖音二手奢侈品品类的直播间里并不稀奇。“三千说表”也只是平台中众多同类账号中的一员而已。

据了解,作为新型电商平台,抖音电商已经吸引了大批二奢商家入驻。除了背靠地方奢侈品交易中心的三千说表,妃鱼、胖虎等二手奢侈品平台,拍拍、转转、回收宝等数码二手平台也都加入了其中。

数据显示,我国二手奢侈品2020年销售额为173亿元,该数据仅占奢侈品行业市场规模的5%,而发达国家该数据可

以达到20%。

在数百亿的二手市场中,电商势力是不容小觑的。2019年二手奢侈品市场线上销售占比为54.27%,线下销售占比为45.73%。放大到奢侈品行业,线上销售占比也在大幅提升,从2019年的12%上升至2020年的33%,**可以看出,线上无疑已经成为了二奢销售的契机。**

为了让更多二手行业商家了解如何在抖音电商中完成爆发和长效经营,“抖来探电”来到标杆商家现场,为大家一探究竟(抖来探电:抖音电商自创IP栏目,以官方身份到服务商、商家、MCN机构、品牌原

场地等进行以直播或短视频形式的探店)。

在最新的一期栏目中,抖音电商选择了1-3月占据抖音小店销售额TOP1的胖虎作为标杆案例,为更多二手奢侈品商家分享入驻、运营抖音电商的秘诀。

从入局直播到抖音电商Top 1 胖虎做对了什么?

在直播还未如此风靡之前,二手奢侈品的线上销售形式以图文、视频等形式为主,可能会造成传递信息有限、不准确等情况。消费者无法快速了解商品的细节瑕疵,购买决策门槛很高。**直播电商与二手奢侈品行业相结合,成功解决了上述问题。**

对于消费者来说,直播间等同于线下实体门店的线上化延伸,主播可以提供给消费者一对一的互动交流体验。主播承担了门店柜员、导购的工作,为消费者详尽介绍产品的品牌背景、上市年份、设计元素、细节瑕疵等,以此来降低消费者的决策门槛。消费者甚至可以通过弹幕跟主播讲价,几乎等同于线下购买的体验感,且不受购买时间、地域的限制。

这也是为什么,直播的形式,尤其适合有着高客单价、丰富SKU的非标产品的二奢行业。

胖虎、妃鱼、心上、小花等都是第一批抓住机会的商家。

胖虎成立于2015年,最初以寄卖模式为主,之后转向To B业务,对C端和小B采用买断模式,对接货品给买手店、二手

店、大型商户。且坚持重资产回收模式，将重点放在循环经济和回收流通上。

为了直播带货，胖虎在北京东五环租下了两层的写字楼，其中包含16个直播间，4个仓库，常备5000个包、1000支腕表。

胖虎创始人马成公开表示，公司300人中有70人左右都在为直播服务，150人服务于供应链。在看到抖音的流量之后，胖虎便开始在抖音做尝试，希望通过抖音，聚拢一批C端用户的流量池。

胖虎官方表示，入局抖音电商，解决了胖虎精准流量获取的问题。“抖音电商的分发逻辑是围绕流量和流量效率，用个性化匹配技术，连接人与货，挖掘用户的潜在‘购买需求’，主播起到转化辅助作用。给二奢卖家带来了机会，能够精准的获取用户，从‘人找货’转变为‘货找人’。”

胖虎在抖音关联的账号，除了有达人型主播子安外，还有自由人设主播胖虎高扬、胖虎阿超，以及店播账号胖虎二手奢侈品、胖虎奢侈品鉴定中心等。据透露，胖虎长线合作的主播超过30位，一半来自MCN签约KOL，另一半则都是胖虎自营的素人主播。

胖虎选择主播的一个秘诀是，选择出场费性价比比较高的中腰部主播。胖虎会为主播提供6-12%的返点，同时为其完成3万-5万元的投放。

扩大消费人群、释放专业价值 抖音电商成为二手行业发展的沃土

相较于传统电商平台的搜索逻辑，抖音电商的“兴趣电商”更能激发消费者的潜在购买需求，同时帮商家找到更匹配、更广泛的人群。

一部分之前未购买过二奢的消费者，可能会对奢侈品的价格望而却步，或是担心二手商品的质量和价格并不匹配，但在直播间中，在短短几分钟内，主播就可以改变消费者的认知。

“几千块也可以购买奢侈品”、“二手产品也不一定有很大磨损”……当刻板印象被可以形象直观展示的直播内容打破后，下单购买就变成自然而然的事了。

整个过程，消费者从知晓到购买的路径被急剧压缩。这源于兴趣电商的根本逻辑，从流量的源头切入，做精准的用户和内容匹配，流量更大，机会更多。

以胖虎为代表的二奢商家们，早早就看到了这一点。

“三千说表”背后是南京大牛二手奢侈品交流中心，此前一直从事高端奢侈品的鉴定维修服务，2018年进入抖音，2020年5月起，开始以“三千说表”的IP开始了直播带货。目前，“三千说表”粉丝量已达到455万，平均每个月线上成交额破千万，日直播曝光量达到40万人次。

其主理人千哥表示，“我们确信自己不仅仅是奢侈品的卖家，更确定了高品质生活倡导者的身份。”点开“三千说表”的抖音首页，更多的内容是表文化、带粉丝选表等，其中一条讲述理查德米勒手表故事的视频，曝光量达到了6300万。

作为二手商家的经营场，**抖音电商不止在为商家提供触达更大范围和量级消费者的机会，同时也在主动放大品牌鉴定专业职业者的价值**，其中典型代表就是鉴定师：把鉴定师变成到达人、主播，让他们可以从过去专注于鉴定，到通过短视频科普奢侈品文化，拥有更多想象空间。

数码达人猫哥评测则是另一个典型案例，抖音电商协助猫哥测评完成人设包装，参与平台货品补贴，并通过大促节奏捆绑达人共同投入活动，这一系列举措后，猫哥测评粉丝量已经到达600万左右，在抖音818活动期间屡次打破以往销售记录。

凭借在抖音电商的良好发展态势，猫哥测评已实现Apple全系产品供应链向源头控货控价，下一步将会开展拓展安卓稳定货源，形成全品牌的供应链支撑，保证商家直播间货品池宽度。

“二手行业货源供应大多都来自C端消费者或海外市场，货源不稳定、有销售能力却没有货源是每个达人都面临的问题。”猫哥测评相关负责人坦言，**抖音电商的一系列扶持不仅在推动主播的专业化，更提升了主播的货源把控能力，解决了二手行业主播最根本的挑战之一。**

万亿二手闲置物品市场 商家如何借抖音电商之风高速成长？

国内二手市场交易需求量越来越大，数据显示，2019年中国二手闲置物品电商交易市场规模达8834亿元，而到2020年市场规模已突破10000亿元。2020年二手闲置物品电商行业交易总量增长至28.91亿次。

箱包鞋服、腕表首饰、数码3C、潮品潮玩等都是抖音电商积极布局的二手类目，**为了更好地扶持二手行业商家和主播，抖音电商二手行业针对不同类目的特性，形成固定周期的特色活动，长期培养用户的购买心智和习惯。也给到商家持续的资源扶持和激励。**

在以活动助力商家实现生意增长的同时，抖音电商也推出了平台直播间购物福利机制、货品保障机制等规范，让消费者以更低的价格买到质量更高的产品。

面对二手行业典型的真伪问题，抖音电商还推出了“溯源鉴定”系统，支持商家将商品送至质检仓鉴定真假后再发货，其流程可分为用户下单、商家送检、质检执行、发货给顾客四个步骤。



抖音电商平台表示，在“溯源鉴定”的第三步质检过程，优选行业里中检集团、中溯集团、国检集团等具备权威鉴定能力和相关资质的第三方检测鉴定机构合作。商品鉴定为真，挂签后再发货给买家，通过抖音平台和质检机构层层把关来保障用户收到正品好物。目前“溯源鉴定”布局全国北京、上海、杭州、西安等10多个核心城市，保障商品鉴定和用户收货效率。

为保障抖音电商二手商品类目所售货品的整体品质，建立消费者对平台的信任感，抖音电商综合平台大数据、“溯源鉴定”系统、第三方检测机构技术，站在第三方视角为消费者提供质量安全保证。据了解，目前二奢类目接入“溯源鉴定”系统的商家占比达到100%。

对此，某业内人士表示，消费者与二手商家之前或多或少存在博弈过程，信任鸿沟始终挡在双方之间，**而像抖音电商这种第三方平台的介入，是对产品质量的保障。**在产生维权问题时，平台也能站在中立角度进行处理。

过去，人们潜意识里默认“二手商品”等同于“使用价值受损的商品”，质量低下。其实不然，“二手商品”不止于“二手”。比如优价奢品、官翻数码、稀缺潮品等等，让消费者折扣价享受“闲置好物”。

购买二手的消费者只占少数。随着二奢行业从小众走向大众，二手行业的用户规模也在扩大，据了解，2020年二手电商交易用户规模增长至近两亿人。

在这样的市场环境下，抖音电商凭借着兴趣电商理念，可以帮助商家唤醒目标受众群体、扩大目标消费人群。而二手行业多是非标品或孤品，需要主播对产品的本身进行详尽介绍，也与抖音电商兴趣电商的属性完美匹配。

而这些，都让抖音电商逐渐成为了二手商家的优先选择。

消费电子家居生活篇

踩准FACT经营赛道 一加手机如何打爆新品?

根据《2021抖音电商生态发展报告》，抖音大部分消费人群集中在18岁-29岁。讲究年轻化、品质化的Z世代已经成为抖音电商业务发展、品牌与商家经营的重要动力。

近期，有一家年轻手机品牌在平台“引爆”，它就是“一加”。在不到三个月时间里，一加新品9系列在抖音电商平台找到了新品爆款打造的方法论，爆发期内GMV破3500万，成为数码品牌“出圈”的标杆。

四大阶段：一加手机实现单品爆发与出圈

3月24日，一加手机重磅发布了全新“一加9系列”，此次新品发布会不仅在抖音平台同步直播，更是携手“抖音开新日”，将抖音电商作为首发渠道之一。

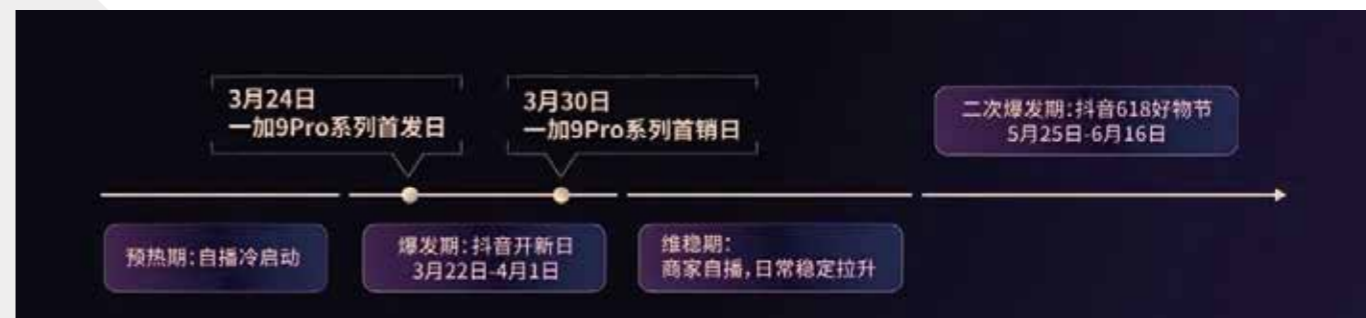
发布会当天，一加官方旗舰店当日支付GMV是之前一个月累计支付GMV总和的261倍，其官方抖音账号粉丝数环比前一日增长47%，#一加9发布会#话题热度一度攀升至抖音热榜TOP6。

开新日活动周期内，#抖音开新日 话题达到3.5亿次曝光，一加手机共联合23位达人参与话题创作，并产生5条爆款视频。

比起当日新品战绩，更值得关注的是一加手机整个销售周期的表现：

预热期：早在新品发布之前，一加手机旗舰店就采取**商家自播**进行冷启动，推广品牌之余，也逐步实现精准匹配用户人群；

爆发期：从3月22日到4月1日的#抖音开新日平台活动中，一加9Pro系列实现了近3500万的GMV，其中，更是有单场突破1300万的佳绩；



维稳期：通过**商家自播**来维持热度，一加手机旗舰店的单场GMV维持在10-20万左右的规模，是预热期的20倍；

二次爆发期：借助“**抖音618好物节**”的热度、策略和活动，一加手机旗舰店迎来二次爆发，5月25日到6月16日的GMV总量，再次突破了1000万。

一加做对了什么？

第一，推出标杆新品，并“打造爆品”

一加9系列号称“性能全家桶”，其配置与性能符合“Z世代”的挑剔目光，具备成为爆品的潜力，一加手机为新品系列的持续预热，终于赢得“一键引爆”。

第二，持续维持注意力，陆续沉淀活动粉

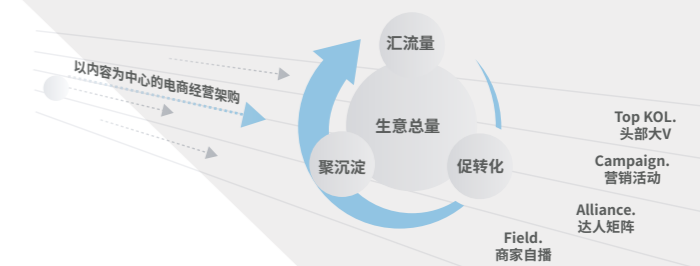
爆发期结束后，一加9系列的销售并未结束，而是通过商家自播维持热度，并通过结合平台活动，比如618等节点进行促销，持续维持用户注意力，并一步步让看热闹的“活动粉”，终于下定决心，沉淀为“家人粉”。

四力合一：商家、达人、大V、平台共推新品破局

抖音电商商家经营矩阵模型“FACT”，分别代表**商家自播、达人矩阵、营销活动、头部大V四大赛道**——让所有环节形成合力，将是现阶段品牌及商家在抖音电商实现新品宣发破局引爆的重要路径。

“C”，Campaign, 营销活动，是一加9系列新品宣发的先锋阵地。平台IP“**抖音开新日**”为一加量身定制了**#春日大片攻略**话题，**话题总曝光量超过4400万**，结合手机影像卖点，引导用户产出高质量UGC内容，软植入一加哈苏影像系统等产品力优势。

同时，抖音电商整合平台资源对一加新品营销造势，为一加手机提供了**矩阵式开屏曝光、发布会直播**，实现了**中心流量新品频道**的常态化入口，让一加手机有机会进行叠加造势和声量累积，“让更多人知道，上抖音就能买一加新品”。



“T”，Top-Kol, 头部大V, 承担了迅速引爆的角色。发布会当晚，罗永浩组织了一加9Pro专场直播，以内容和福利，为一加手机再添热度。两天后，3C数码头部达人黑马科技进行专场直播，将一加9Pro手机的产品卖点精准有效地触达目标人群。

“A”，Alliance, 达人矩阵——在一加9系列新品宣发期间，MCN机构和产品品牌项目找来了35位不同领域的KOL合作，高校段子手、剧情性KOL、科技数码博主……尽管分散在不同领域，而同期发声，相互借力，极大提升新品影响力。

“F”，Field, 商家自播——相比于其他外部资源，商家自播的优势在于灵活、及时、主动，首发活动结束后，一加手机旗舰店不仅维持每天6小时品牌自播，更是根据平台大促节奏不断优化一加9系列优惠政策乃至营销策略，持续的“精细化运营”取得了良好的效果。

FACT阵地的组合布局，让一加9系列新品上市即成为爆款，也让品牌意识到“内容聚合”的重要性，“先做内容，再卖货，注重稳定日播和投放，最终实现更好的转化。”

优选新品有标准 “运营扶持”助力下一个“新品爆款”等着你

一加9系列新品出圈，其他商家怎么玩？

新上市、并符合“新技术/新设计/新功能/新成分/新场景/新营销”要求，具备发展趋势潜力、品牌力……参照平台标准，抖音电商全行业重磅新品将得到尊享扶持计划支持，通过专属流量、达人撮合、专属培训、专享权益等多维扶持，助力新品快速爆发。

如今，该计划升级为“抖in好奇新”计划，并推出“超级新品”定向扶持政策，每月面向全网招募评审出若干款最具价值感/创新力/影响力的“超级新品”提供官方一对一运营扶持，并配备顶级流量和顶级激励政策帮助新品快速打爆，表现优异的新品可以直接进入好货池，继续享受“好货扶持”。

一加9系列新品打爆成绩的背后，是优质产品、平台流量、扶持策略、商家运营合力的结果。

抖音电商聚集时尚潮流且具备消费力的年轻群体，借FACT经营矩阵模型的商家经营方法论，联动平台新品IP活动（抖音开新日/抖音新锐发布等）和超级新品扶持政策，已成为当下流行趋势与重磅新品宣发主阵地之一。

分类	指标	具体标准	要求
定量标准	上市时间	在所有主流电商平台上市时间 • 美妆、酒水: ≤6个月 • 服饰-女装、女鞋、箱包: ≤1个月 • 服饰-其他: ≤2个月 • 其他类目: ≤3个月	硬性
	趋势潜力	1. 销量爆发: 主流平台商品销量增速 2. 声量趋势: 主流平台的营销投放和增速(商品热度、商家营销投入等) 3. 平台认证: 主流平台新品榜单、带有平台“新品”类标签	3选1
	品牌力	1. 优选品牌: 知名大牌+新锐品牌 2. 店铺标准: 旗舰店、专卖店; 店铺体验分>4.0	硬性
定性标准		新营销, 新设计, 新场景 新功能, 新成分, 新技术	6选1

四招打造直播间种草力 NVIDIA一场直播间拿下2700万GMV

6月5日抖音618好物节，是NVIDIA（英伟达）第二次进行抖音电商直播，整个团队的心情依旧有些紧张。然而有了两遍全程5小时的全景彩排打底，从直播启动那一刻起，团队的表现相比第一次游刃有余了许多。

5个小时后直播结束时，NVIDIA共创下全场2700万GMV，又一次突破了自己。

“1999年，NVIDIA发明了GPU”——英伟达GeForce的抖音蓝V号简介仅有这样简洁且高冷的一句。作为全球领先的人工智能计算公司，以及从事通用芯片等上游计算科技产品设计制造的厂商，一个如此标准的To B企业，NVIDIA为什么会决定来抖音电商做直播？这样的决定，又会给整个电子科技行业带来怎样的影响？

试水抖音电商直播 发掘流量的力量

2021年春节前，NVIDIA发布了GeForce RTX 3060显卡，而其60系产品一直是NVIDIA GeForce显卡多年来市场接受程度、销售量上最中坚的力量。如何最快速直接地将GeForce RTX 3060显卡“送达”到终端用户面前，是NVIDIA消费级销售和市场团队的一个挑战。在众多电商平台中，抖音汇聚了巨大的电子科技产品用户流量，**这些用户年轻、喜爱游戏、容易接受新产品/技术、热衷于最新的数码产品（游戏笔记本、DIY硬件），正是NVIDIA的核心用户。**

如何将深奥的高科技技术，以更简单生动的方式展现给越来越年轻、希求快速了解信息的最终消费者？在NVIDIA看来，抖音电商正是一个很好的答案——直播节奏快、内容体验更生动、商品展示更真实、信息承载更丰富，可以有效满足年轻用户的消费心理。

此外，**抖音电商的兴趣电商经营逻辑可以将流量池的价值分发出去，展现给有兴趣的消费者**，帮助NVIDIA和其合作品牌触达更多潜在客户。例如，一个冲着GPU收看直播的用户，当看到直播间其他相关产品时，可能被激发起“快思维”，即使面对单价较高的商品，也会快速种草。

综合考虑之下，2021年2月，正值新品上市，NVIDIA决定上阵抖音直播。

对于NVIDIA消费级销售和市场团队来说，如何将晦涩的产品PPT转变成生动的直播讲解，以及如何让用户接受远高于一般消费品价格的平均单价（GeForce RTX 3060 产品单价2500元起步），都是直播时需要解决的问题。对此，整个团队确立了第一次直播的“小目标”：不以成交量为单一考量，更看重传播曝光、用户停留时间、创建订单数，甚至以直播时技术讲解的有趣度等指标作为考量标准。

相对准备货源、选品等方面，对于NVIDIA消费级销售和市场团队而言，适应一个全新的直播形式才是最大挑战。在传统线下新品发布会上，产品经理会花半小时去全面地介绍产品每一个功能点，但在抖音直播30分钟的长篇大论，一定会让用户快速流失。如何在5分钟内讲解完毕，就引发了多次内部的讨论甚至争吵。为此首播前一个月的筹备期中，NVIDIA向抖音电商求助，并在后者引荐下去到极智优品（原花粉之家）的直播间现场学习。观摩之下，团队即刻明白，**直播需要更符合抖音直播特性的专业场地，专业主播、专业流程管理人员来协调活动**，于是果断请来了抖音达人助场。



第一次直播前，NVIDIA消费级销售和市场团队的预期并不高：“有1万同时在线是不是就算成功了？”但实际直播反响出乎意料，一开始就有上万观众在线，当晚的GMV更是达到了2038万，成为当日3C品牌直播间第一。

618直播间四招种草 发现互动的力量

6月，热闹的年中大促节点到来。再一次的新品发布与“抖音618好物节”在时间上不谋而合，让NVIDIA迎来了开启第二次抖音电商直播的机会点。这一次，借助抖音电商的618大促节点，NVIDIA可获得规模化的流量聚集与用户心智强化，促成短时间、高成单的集中交易引爆。

有了之前的经验，NVIDIA明白在前期触达潜在用户非常重要。直播前十天起，NVIDIA消费级销售和市场团队启动了矩阵式的传播，利用抖音、微博、微信等各种官方账号预热，从参与厂商、直播产品等多方面逐步种草，提升用户兴趣。与此同时，所有参加直播的笔记本电脑、显卡厂商，如联想、戴尔等，也在官方微博、抖音发布活动预热视频，形成全生态的资源导流。并且在抖音电商的帮助下，“英伟达GeForce”账号发起了以#RTX30游戏笔记本# 话题为基础的抖音话题挑战赛，通过挑战赛吸引用户关注，宣传本次活动（截止到发稿 #RTX30游戏笔记本# 话题已经累计2200万的阅读量）。

相比上一场直播，NVIDIA的“抖音618好物节”在流程准备方面更加紧凑，这也对NVIDIA消费级销售和市场团队的反应速度提出了更高的要求。为此，抖音电商两位专员提供了24h“保姆式”服务，及时联系相应资源解答团队遇到的各种问题，使NVIDIA可以把更多精力放在货品准备、流程梳理等更多细节。本次直播为改进首次直播时存在的时间把控问题，团队更是演练了两遍全景彩排，使每个产品经理、工作人员对活动全流程了然于心。

经过充分准备，在抖音618好物节的直播中，NVIDIA产品经理对时间的把控更加精确，解说状态更为松弛，和粉丝间的互动效果明显改善：一方面主播能从弹幕中及时听取用户的真实想法，一方面也能够实时解答用户提出的问题。此番改进，使NVIDIA创造了观众直播间平均停留时长9min的纪录，最终取得了PV 147万，UV 74万，GMV 2700万，创造了一个高能之夜。

为什么第二次抖音电商直播就能取得如此成绩？NVIDIA总结了四大方法论：

选品和组货方面，商家自播的销售场景对于货品供给的保障要求高。NVIDIA电商团队找到最优质的厂商，并根据对市场上产品热度和销售状况的监控，建议参与直播的OEM、显卡厂商提供全网最低定价的新品，以保证利益点的拉齐，对

惠普、联想等品牌的稀缺货源也都坚持搭配赠品。如NVIDIA GeForce RTX 3060这样当下最火的显卡产品，同样以全网最低价开卖。新款首发、粉丝福利成为NVIDIA在抖音电商拉新获客的重要策略。在抖音电商不仅可以卖全渠道的品牌爆品，还可以卖营销资源相对紧张的第二梯队厂商的好货，甚至为优价好物带来爆发机遇。

主播、现场执行人员方面，团队邀请了“交个朋友”的主播李正前来助阵，并得到极智优品全程提供的技术支持。李正的主播风格一向被评价为“有产品经理范儿”，而她的加入也为团队带来很多宝贵意见。英伟达市场部还请来了国内著名的笔记本达人“奥拉猪汪”与OEM的产品经理一起介绍当场直播最火爆的三款笔记本产品。借助达人资源，NVIDIA可以更快地建立品牌在抖



音电商的知名度和销售业绩。进入直播间的用户往往抱着对内容的期待，这时风格鲜明的主播与精心策划的内容，即成为消费者与商品之间的第一触点。

流程方面，本次直播被分为了明显的上下半场，笔记本电脑产品主打上半场，显卡产品则是下半场的主角。如此设计可以使用户更全面地了解自己关心的品类，所有的技术讲解、产品介绍/发售都有呼应，使整场直播逻辑性更强。为了做到品牌传播与直播带货间的平衡，NVIDIA将众多技术点拆分成简单易懂短平快的单元，让产品经理快速呈现，在每个技术讲解单元介绍完成后，再切入各家品牌的产品，呈现GPU以外笔记本厂商的设计理念、卖点等。



运营、互动方面，区别于传统发布会型直播间的产品介绍逻辑，NVIDIA消费级销售和市场团队将他们的讲解方式比喻为一串糖葫芦，各个环节就像一个个包着豆沙的山楂，既有技术介绍，也有售卖产品特点讲解。此外，NVIDIA团队要求所有厂商都带来为NFANS准备的礼品，同时根据本场直播的特性安排了如雷蛇键盘耳机、暴雪游戏点卡等游戏玩家非常喜欢的礼品，通过这些礼品快速圈粉，增进互动效果，并很好地控制了直播的节奏。

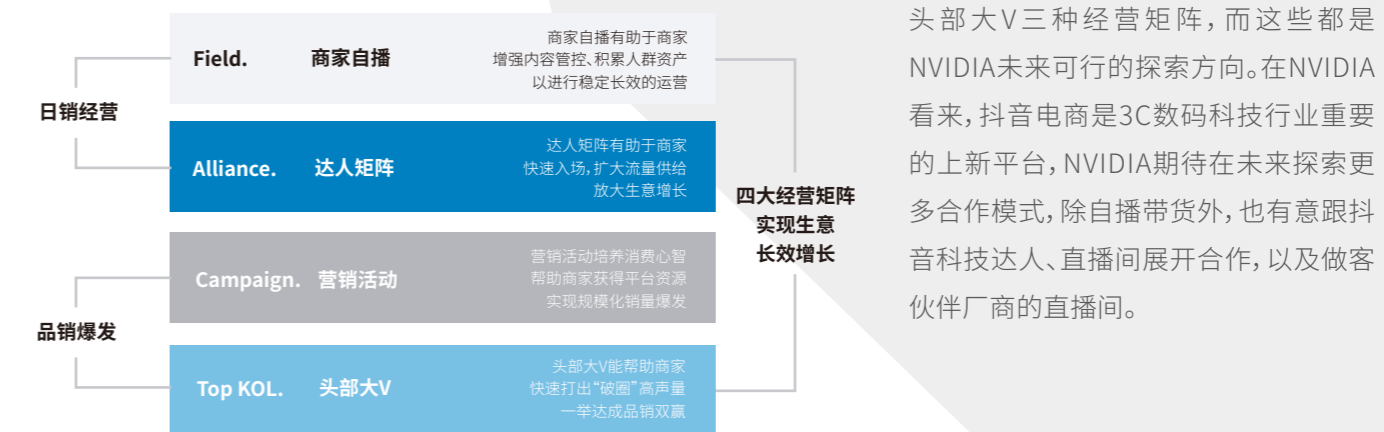
做行业点火器发动生态的力量

作为一家没有终端消费品的品牌，NVIDIA为何选择电商直播？原因在于NVIDIA作为上游厂商，需要做的工作是为整个行业找到新的方向。本次抖音618好物节直播，NVIDIA除了发动生态力量进行活动预热外，也带动了很多3C数码类的厂商开设抖音号，了解抖音电商直播，尝试新的运营售卖模式。此次直播结尾，NVIDIA对合作伙伴的直播进行了预告，这一预告有效促进合作伙伴直播的曝光。

NVIDIA的心愿始终是带领伙伴们一同推动行业发展，为同行提供货品以外更多的价值。过去，NVIDIA也曾在ChinaJoy线下活动中担任行业的搭台者角色。步入电商时代，NVIDIA不断拉着合作伙伴在新赛道上探索新方法，连带合作伙伴的产品进行销售。可以说，NVIDIA就像一个带头尝鲜的“达人”。

随着用户规模和交易数据的持续积累，NVIDIA对于在抖音电商沉淀的流量，持续进行校准和放大，带领合作伙伴实现“滚雪球”式的快速增长。为用户不断创造在抖音平台上消费的理由，并借助规模化的流量聚集效应，在短时间内引爆高成单的集中交易——已成为NVIDIA借助抖音平台资源快速成长的重要方式。

基于对众多抖音商家经营模式的调研，抖音电商总结出四大经营阵地，除了商家自播之外，还有达人矩阵、营销活动、头部大V三种经营矩阵，而这些都是NVIDIA未来可行的探索方向。在NVIDIA看来，抖音电商是3C数码科技行业重要的上新平台，NVIDIA期待在未来探索更多合作模式，除自播带货外，也愿意跟抖音科技达人、直播间展开合作，以及做客伙伴厂商的直播间。



图片来源：《2021抖音电商商家经营方法论白皮书》

从海信、添可案例看抖音电商自播方法论



收获。

一家是拥有成熟的全销售渠道的老牌家电品牌海信。海信平板电视旗舰店今年在抖音电商实现单场自播最高200万GMV的成绩，并在今年双11期间夺得黑电类目第1名。

另一家是新锐的智能家电品牌添可，拥有智能吸尘器、智能洗地机、智能吹风机等产品，定位高端，客单价在千元以上。作为一个新品牌，添可登上了抖音双11好物节TOP自播商家榜第一名的位置；开启自播后粉丝迅速增长到18万。

海信和添可，都在抖音电商自播间实现了快速的冷启动，并冲到行业头部的位置，这背后有哪些值得学习的经验和方法论？尤其是，当很多人认为直播间爆款很可能是低客单价产品时，海信、添可在抖音电商中的自播“爆款”大多却是高客单价产品，这背后有着什么“秘籍”？

这些问题，我们从与海信、添可的交流中窥得究竟。

从海信到添可，抖音电商自播成新流量密码

过去两年来，中国直播电商市场规模始终保持快速增长状态。截至今年6月，电商直播用户规模达到3.84亿，占整体网民的38%，今年全年直播电商市场规模有望突破12000亿元。

万亿的直播电商市场，大体又可以分为三个阶段，第1个阶段是初期期，各类草根达人、平台扶持的带货达人和MCN机构孵化的达人纷纷试水电商直播；第2阶段是成长期，李佳琦等头部主播逐渐跑出；第3阶段是精耕期，以商家和品牌发力自播为标志。

发力自播的原因有多方面，比如商家通过自播可以触达更多的增量用户；通过自播可以缩短营销链路，实现变现路径更短的转化模型；还有很重要一点，就是积累私域流量，将涌进直播间的粉丝沉淀为私域流量池，重复转化，降本增效。

但对品牌和商家来说，做好自播并不是一件容易的事——相比原来熟悉的线下传统营销模式，商家自播是一件全新的事物；自播人员的营销专业度需要培训和提升；要研究直播间精准选品、科学定价、数据复盘、种草-引流-沉淀-转化-服务等方方面面的能力。

这些问题也是摆在海信和添可面前的问题，但好在他们都逐渐跑到了行业头部的位置。

海信电视电子商务部副总经理李凝烨介绍，海信抖音电商自播间也是冷启动开始的，一方面基于自播间的建设做发

就在一年前，媒体上还经常有品牌要不要做直播的争论，但今天这种争论事实上已经宣告结束了——主流电商平台将直播间作为标配，品牌基本都在试水直播。

当前，新的问题产生了——当超头部带货主播已经越来越强势，品牌方该如何把握话语权和定价权？对初次试水直播的品牌来说，如何在较短的时间内、高投入产出比地实现冷启动，尤其是品牌自己的自播间，如何较快地实现“从0到1”、“从1到无限”？当每家平台都有直播功能时，品牌该如何选择最适合自己的？达播和自播占比多少合适……

笔者最近与两家智能家电领域的头部品牌深度交流，颇有

散，不断摸索与调整，另一方面学习、研究抖音电商平台提供的工具，通过这两个途径把直播间做起来。

目前海信抖音电商团队每天都做自播，大促期间在17个小时左右，日常基本保持在14个小时左右。通过抖音电商品牌自播，海信打造出了几个爆款产品，如（电视）75寸的75E3F、75E3F-PRO、65E5G等。目前月销千万级，其中自播占比90%以上，自播开播后粉丝数增长了6~7万。

添可兴趣电商运营部负责人彭威说，添可是今年5月份开始启动店铺自播的，放在抖音电商的自播团队从最初不到10个人，发展成现在将近30人的规模；自播时长也从之前5、6个小时/天，变成了大促期间17-18个小时/天，非大促期间14-15小时/天。

作为专业的家庭服务机器人品牌科沃斯旗下的高端子品牌，添可的产品大多在千元以上，因此不少人或多或少都会认为，价格或将成为消费者下单的一大“门槛”。然而出乎意料的是，添可自播以后走上了一条“高速路”——粉丝从自播前不到2万人增至现在的十多万人，自播整场观看人数最高达到三十多万人，同时更打造了洗地机类目的爆品系列。

在与海信、添可的交流中发现，家电类品牌大多采用的都是全渠道的模式来做线上布局，之所以今年开始加大抖音电商平台的自播布局，不断加大人力物力投入，有这样几个共同的原因：



1、电商平台开始出现“马太效应”的趋势，流量被头部主播把持，品牌自播间要获取流量不容易，新品牌脱颖而出也很难。而抖音电商相对来说没有绝对的流量大户的“虹吸效应”，获取流量没那么难。

2、兴趣电商本身的内容属性，为消费者搭建从种草到拔草的路径。在纯粹的电商平台上，品牌只

需要做好产品介绍、打广告就行了，但在兴趣电商平台上，以用户兴趣为导向的机制让新品有机会主动展示到精准用户面前，新品脱颖而出就容易很多。

3、家电品牌看重抖音电商的不仅仅是平台基于内容兴趣的精准分发，还有对品牌长尾流量的承接。“我们会合作一些头部大V，但他们下播后我们的用户没有办法找到一个直播间来长期了解产品，而在抖音电商如果我们有一个‘日不落’直播间，就可以承接这部分品牌声量和长尾流量。”彭威坦言。

引爆千万级GMV背后的方法论

为帮助商家更好地运营自播，抖音电商曾发布《商家自播白皮书》，提出了涵盖货品能力、主播能力、内容能力、服务能力、活动能力、数据能力、私域能力、广告能力在内的“八项能力模型”，以帮助商家更快地找准和掌握发力自播的关键节点。

只不过，不同的商家自播很像化学的世界，目前世界上已知的所有物质几乎都是出自于元素周期表中的元素，但不同的元素组合所形成的物质却各有不同。这个逻辑放在目前的商家自播中，同样适用。

海信和添可都成功引爆了自播间，但背后的方法论侧重点略有不同。

1. 海信：高密度自播×精准选品×场景内容×细颗粒度标签自然引流×品牌溯源活动

高密度自播：

很多人可能觉得奇怪，高密度的直播也能算作成功的方法论吗？这恰恰是很多人不知不觉中忽略的一点。事实上，自

播间要保证高强度、高频率的直播节奏非常重要,尤其是客单价比较高的产品。

用户第1次进入直播间,还没有完全产生信任感,尤其是自播间的主播还不像薇娅、李佳琦这样已经是头部了,有信任背书能力,自播主播就更需要高频率的出现在用户面前。当用户第2次第3次甚至第4次进入自播间与主播产生联系时,这时候信任感就会提升很多,成交概率也就变得更高了。

而且,自播间的直播密度变强,还有利于品牌反复地进行数据复盘——哪一场播得好?哪一场播得不好?用户反馈情况怎么样?转化效率怎么样?话术如何调整?这些都需要高频度的去试错,进行AB测试,然后找出最优解,进而用最短的时间实现最快的升级迭代。

海信的抖音电商自播间每天都在播,大促期间基本是早上8点到凌晨一两点,每天在17个小时左右;日常基本是早9点到晚23点,大概14个小时左右。而且整个团队包括四个主播,两个运营,三个场控,加上两个供应链,全部放在抖音电商上,其他还有一些支持部门的人员,包括用户体验、营销,财务等等,大概有十多个人,整个团队是 all in 的状态。

精准选品:

精准的选品其实并不是一件容易的事情,尤其是对于拥有多 SKU 的品牌来说,需要关注同行,需要做竞品分析,需要通过数据了解不同平台用户的构成情况、消费能力区间,然后确认主推款、引流款、常规款,并且要持续的优化选品。

海信在选品策略上比较成功的做到了精简SKU,而且恰当的运用爆款原则,也就是推重点品,并且突出性价比——契合抖音电商的定位“给用户提供更优价好物的首选平台”。

海信6月启动达播、8月启动自播,基于对前期达人带货的销售数据研究分析,海信发现像65、75、85这样的大尺寸电视在抖音电商的销量较好。因此在自播直播间主推大尺寸、高色域的电视产品。从海信的抖音电商自播间近8个月的销售数据来看,65、75、85这几段的电视产品占据了销售的60%、70%以上。

针对主推品,海信也做了一系列的布局,一方面通过达人去做主推分销,给比较高的点位,在达人的圈子里形成一定的带货口碑;另一方面,自播过程中,海信自己的主播也是拿出了70%、80%的精力来主推和介绍,持续地去引导用户关注和下单;在服务方面也不断推出了各种优惠力度比较大的官方补贴,带动主推品的转化。

场景式内容:

在抖音电商平台上,商家的内容能力主要体现为直播内容和短视频内容。从经验来看,商家要提升在抖音电商上的运营效率和增长速度,需要不断提高自身的内容能力,以内容激发消费者对商品的消费兴趣,建设以内容为中心的电商组织能力。

海信对此的认识更为直接。在海信看来,抖音电商作为兴趣电商平台,和其他电商平台运营起来最大的区别,就是要以内容为主。因为精准的内容能够帮助商家找到精准的用户,这是利用兴趣电商分发机制一个有效的办法。

海信说,在传统电商平台上,他们主要是通过产品来引导用户,简单说就是介绍产品或者直接打广告。而在抖音电商平台上,主要通过内容去引导用户进到直播间,尤其是偏情景类的视频内容。通过这些视频内容集中告诉用户,电视应该怎么选购,不同的功能点分别代表什么意思,不同品牌的产品差异化到底在哪里等等,专业度非常高。

等有了一定量级的沉淀之后,海信就通过短视频去给用户做内容种草,告诉用户接下来哪一款电视优惠的力度非常大,选购这款电视的核心目的是什么,比如远场语音或者是高性价比,总之你跟着我这个推荐去选购,就不会买错。

后续在内容方面,海信还会更发散一些。包括出库安装、物流验接,一些玩机的玩法等等。海信希望能够借助抖音视频+直播的平台,告诉用户,你在我这里通过短视频和直播就能够得到你对电视购买、使用、售后等一切需求。

海信在内容创作方面的表现,可谓是可圈可点。在双11期间,海信自播间做了一个类似3D的动画展示,直接通过一个手机,在直播间里进行旋转,指引用户如何进行下单。这种内容形态,在所有的家电自播间里是比较新颖的,给用户留下了耳目一新的印象。

海信还准备落地一条新思路,“近期我们发现了一个比较好的点,跟着电视做瑜伽这个项目”,李凝焯讲到,“我们可能就会考虑用一个有声量的或者有形象的红人,长期的在直播间里教大家锻炼,然后在健身场域中植入海信电视或其他产品。”

细颗粒度标签自然引流:

品牌要获取流量,无外乎两种,一种是自然引流,一种是投放广告获得的商业流量。对任何一家品牌来说,考虑到ROI投入产出效果,肯定都是希望通过投放获取精准的商业流量的同时,能够多多益善的获取自然流量。

海信也一直在发力自然流量的获取,核心手段是通过提升标签的精准度,多争取免费流量。比如搭建直播间的矩阵,不同标签下和电视相关的标签海信都去争取拿下来,去覆盖。另外,从直播内容上,要研究抖音用户最近的兴趣点是什么,然后去捕捉,获取自然流量。

海信对大促以外时段的广告投放相对较少,品牌更青睐于日常直播的工具支撑。“直播间精选重点品的时候,会用到抖音电商的‘小店随心推’”,李凝焯表示,“希望抖音电商可以开发出更多类似限时抢购、秒杀、抽奖、福袋等小工具,让品牌可以在精细度非常高的时候采用。”

品牌溯源活动:

商家自播的活动能力也非常重要,一般包括两种,一种是商家自发的营销活动,另一种就是参加平台的营销活动。商家自发的营销活动一般包含店铺周年庆、宠粉节、品牌上新日、工厂日等等;除了商家自发的营销活动,在抖音电商平台上,平台本身有许多营销活动可以参与,比如品牌自播巅峰赛、品牌直播活动、平台营销IP活动、平台大促活动等等。

今年8月,海信参加抖音电商平台举办的品牌溯源直播活动,整个直播间落地到海信的门户展厅去做。虽然海信第一次做类似风格的直播活动,但效果很成功,85寸的电视在直播间当天就售出了十台以上,客单价是比较高的,成绩相当可观。

2. 添可:高密度自播×主播多维评价体系×全链路营销×流量变留量×差异化账号矩阵式布局

高密度自播:

高密度自播的重要性上文已经有过讨论,此处不再赘述,简单总结起来就是3点:1、提升信任感;2、提升成交率;3、快速复盘,缩短试错时间。

添可是今年5月份开启抖音电商平台的店铺自播,到现在有半年时间,添可抖音运营团队从不到十人发展成现在将近三十人,自播时间从之前五六个小时变成了日常自播非大促每天14-15小时,大促时间17-18个小时。整个抖音双11好物节期间,添可位列智能家居小家电行业TOP自播商家榜第一名。

主播多维评价体系:

在自播的内容能力方面,主播的表现是极其重要的一环,在兴趣电商平台上尤其如此。好的主播表现不仅在直播画面方面给用户带来良好的视听体验,同时在引导用户互动,用户购买、粉丝沉淀方面都将发挥促进作用。

而主播的表现又分为多个细分的维度,比如主播真人出镜的形象,声音的音质,背景的画面,直播时的话术设置,这又包括主动提问,福利引导,吸引粉丝互动,推热点话题,以及与观众连麦等等。

添可要求抖音主播的话术要更有氛围感和感染力。添可的经验是,在其他电商平台做得好的主播调到抖音电商直播间不一定能够做得好,因为抖音自播间整体话术的调性都是跟传统搜索电商平台调性不太一致的,包括活动玩法上可能也会更密集一些,添可对主播的要求包括内容深度、感染力、场景感、对于场景气氛的营造能力,还有与粉丝及看播用户的互动情况,考核的指标会更多一些。

在添可看来,在抖音电商做好自播的前提是先做好内容的展现,包括人货场、主播、服化道都是品牌展现的内容。只要人群够精准、兴趣内容足够戳人,产品所见即所得、发挥好可视化的卖点,在抖音电商,像添可这种中高客单价的产品也一样能卖得好。



全链路营销：

添可格外强调在抖音电商平台上的全链路营销。所谓全链路营销，就是要用好抖音电商平台从短视频到直播形态，从达人到自播的主播，从商家自身的营销活动到平台的营销活动，从兴趣内容吸引的自然流量到广告投放购买的商业流量等等在内的所有资源和玩法，实现品效合一和营销效果的最大化。

添可说，会积极参与抖音电商内部IP活动，从种草到拔草一体，种草像抖音站内的活动，话题挑战赛、明星进直播间这样的营销玩法，再就是自播间也是一种内容形式，会去优化自播场景，包括主播的话术等等。

添可在9月份和抖音电商做了一个新锐品牌日的IP活动，当时全链路的营销就是通过前期三个方面来实现，一是达人种草，二是通过话题挑战赛，达人张欣尧为添可做站内站外的宣传，三是落地和转化，当天张欣尧也来到添可直播间进行现场带货，品牌整体GMV达到新高。

流量变留量：

先说说沉淀私域流量这件事。所谓私域能力，指的是深度运营好私域流量，建立商家自有私域阵地的能力。私域能力是商家在存量博弈时代深度挖掘市场，保持自身定价权、话语权的核心利器。面对超级主播越来越强势，品牌发力自播间其实也是一种对抗的形式。品牌自播的一个重要目标，无疑就是将流量从公域引流到私域，进而沉淀为私域流量池。

添可也重视私域流量的沉淀，但提到了一个观点，令笔者印象深刻。添可认为，私域更多是复购场景，而对于添可这种客单价相对比较高的产品来说，复购场景没有那么多，更多还是需要口碑相传，把流量变成留下来的留量，真正以用户的口碑去沉淀私域流量。

这一点其实指向了品效合一这个目标，也就是说添可的自播间不仅仅以转化、GMV作为唯一的衡量标准，还要看对品牌的美誉度，好感度，口碑度带来的长期性的影响。

在流量获取上，添可的经验是，除了抖音电商持续给出的流量补贴之外，善于使用DOU+、千川等经营工具同样重要。千川的投放更多是以转化为目标，DOU+更多是帐号内的内容做加热的形式。转化目的不同，选用的投放工具也不一样。

差异化账号矩阵式布局：

添可在账号矩阵上将进一步去做突破，现在自播帐号有一到两个，在提升单个帐号带货或者是曝光天花板的同时，也要布局更多的矩阵。这个矩阵要和现在的品牌号做差异化，包括从场景上做差异化，以及货品上做差异化。添可明年会出新品，厨电类产品和美妆个护类都会出新品，可能做一个产品上的帐号布局，同时结合单品内容场景差异化的布局，全面发力内容矩阵。

3、从人货场的维度，探索方法论的共性：

我们可以从人货场三个方面，来梳理总结海信、添可在自播经验方面有哪些共性：

1)先说人：抖音电商直播中的人，无外乎前台的达人、主播，以及中台和后台的支持人员。

在自播间的人力、物力、财力、密度投入等方面，两大品牌都极其重视抖音电商自播间，甚至提出了要All in。看到机会、抓住机会、全力出击，这是品牌撬开抖音电商自播间增量的一大前提。

两家都极其重视匹配性内容的打造，都是俯下身认认真真研究兴趣电商的内容特点，然后去对位打磨内容体系。当然，这里所讲的“内容”广度和深度更为丰富，包含直播画面、主播话术、内容感染力等多个方面的提升。

强调自播与达播的配合，强调全链路营销。海信目前达播的占比较低，但也明确提出接下来要提升达播的占比；添可强调全链路营销，强调达人与自播的衔接与配合，强调从种草到拔草的一体化，进而实现最好的营销效果。

2)抖音直播中的货，主要涉及货品的能力，包括如何选品？如何设置SKU的多少？如何合理设置商品结构？如何善用商品套餐？以及如何定价？

虽然海信和添可目前在自播间货品的SKU数量方面有所差别，海信SKU相对较多，但重点推爆品，添可目前在抖音电商自播间的产品比较单一，但两者都提到了类似的观点，比如好产品是硬通货；要集中力量打造爆品；要提高性价比，给用户“提供“优价好物”。

3)抖音直播中的场，涉及品牌的流量能力、活动能力、广告能力、服务能力等多个方面。

两者都提到要详细研究平台的各类辅助工具，如DOU+、千川竞价、TopView、FeedsLive等巨量千川中的营销方案，同是配以平台的营销活动、流量政策等，懂得借势。

都十分重视直播数据的动态变化，在每场直播中实时关注在线人数、最高场观、停留时间、人气热度等数据，对直播间的“人-货-场”动态调节，并根据数据情况决定后面重点推什么价位的产品，然后及时复盘数据，根据数据调整营销动作。

强调自播间要提供及时、完整的服务体验，对于用户提出的有关售前、售中、售后等方面问题，官方人员可以给出更全面、更专业的解答，让涌进直播间的用户可以一站式享受到全部的服务，解决的是源头信任问题。

平台助力，抖音电商自播或成科技品牌宣发主场

我们不妨再跳开一层，站在兴趣电商平台的角度，来看品牌如何玩转抖音电商。

以内容为中心的抖音电商平台，是雪球式的滚动增长逻辑，

汇流量、促转化、聚沉淀是电商经营的基本三要素。

这其中，又有“四驾马车”可以使用——“FACT商家经营矩阵模型”。

Field——商家自播的阵地经营，平台给出实操层面的八项能力方法论。

Alliance——海量达人的矩阵经营，生意增长的一个放大器。

Campaign——营销活动的组合爆发，提升品牌声量和消费集中度。

Top KOL——头部大V的品销双赢，实现站内、站外“出圈”。

尽管不同品类、不同品牌都会根据自身的实际情况在能力侧重上有所分配，来推进在抖音电商上的精细化运营，实现销量、粉丝的稳步增长，但从平台助力的角度来看，从海信到添可，再到其他家电品牌，其底层的经营逻辑大抵相同，这些或许也可以为更多品牌商家带来一些可行性的参考和借鉴。

笔者总结为4个方面：

1、**品牌要仔细研究抖音电商平台给出的自播八项能力指引**，以及包含企业号、巨量千川、经营评分体系、数据分析体系等各类经营工具和相关规则；

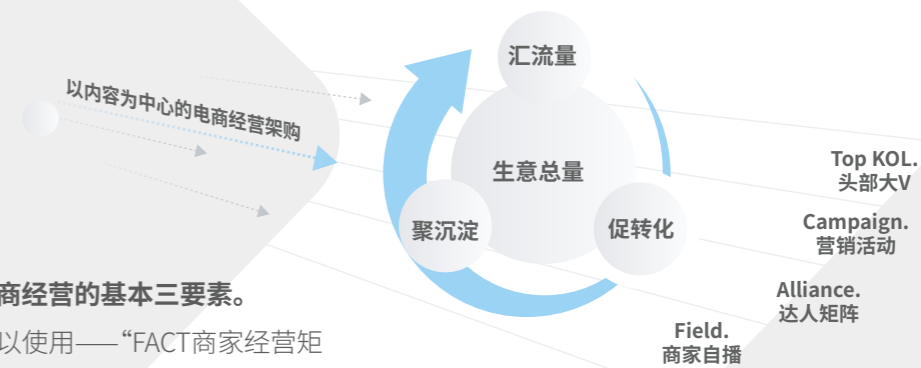
2、在传统电商中，商品处于用户已有消费需求的下游，而在兴趣电商“发现-激发-购买”模式下，商品位于需求端的上游。因此**要摸索平台的兴趣匹配机制，逐步找到内容供需双方的“兴趣共振点”，玩转从种草到拔草的全链路营销；**

3、**抓住平台的营销活动和流量扶持机会**，比如积极参与周期性的运营活动“品牌自播巅峰赛”，并跟随活动前、中、后期同步进行主题、卖点、福利、互动等方面的策划。在流量愈发稀贵的当下，品牌要懂得借力，借势，与平台共生长；

4、**要有耐心和长期主义精神**。海信和添可都提到了一点，在抖音电商自播间，品牌追求的不仅仅是GMV，还要考虑品牌美誉度和传播度，也就是品效合一。商家既要种草，也要种树——好品牌、好口碑，才是种在用户心里的大树。

从未来的规划来看，两家品牌提到了将在抖音电商平台中开设矩阵直播帐号，调配自播达播配比，升级直播间及主播服化道等设定。背靠抖音6亿+DAU以及丰富多元的抖音内容生态，抖音电商足以为商家们提供一个最生动、充分的消费场景，帮助品牌实现品效合一的增长目标，值得All in。

无论未来直播模式还能分化出哪些更有意思的形态，但有一点是确定的：对于大部分类似海信、添可这样的科技品牌而言，能否坚决地进驻兴趣电商，结合多方优势做好自播、达播和营销活动，极有可能成为未来很长一段时间内的“胜负手”。



在抖音明星直播间 看见比带货更重要的事情

对苏宁易购超级买手抖音直播间来说，2020年7月到2021年7月，走过很多个过破纪录的高光时刻。在消费者看来，屡破纪录的高光、礼炮下的C位当之无愧属于明星带货主理人，但是对于不断成功的品牌直播间来说，这背后是一群人对品牌自播的探索和精密筹备。

正如贾乃亮在回顾直播一年时所说：“刚开始大家都是摸着石头过河，心里没底，苏宁给了我特别大的支持，我也不能让粉丝失望。一年时间，我们在直播间放了200多个礼炮，直播本身是个非常欢乐的过程。粉丝就是上帝，大家进直播间了，即便不买，我们也会给粉丝营造一个很舒服的环境。”

作为抖音电商品牌自播的头部直播间，苏宁易购超级买手刚刚在310万粉丝的陪伴中，在7月16日迎来自己的“一周岁”生日。

回顾苏宁超买直播间的过去一年，其能够不断打破纪录的基础，毫无疑问建立在苏宁易购和抖音电商的不断深入合作之上。

2020年7月，苏宁易购与抖音电商在商品、服务等方面开展深度合作，并开设苏宁易购超级买手抖音直播间。

合作达成后，苏宁超买就迎来开设以后的第一个营销大促—818抖音奇妙好物节，8月7日大促前期，在与抖音头部达人罗永浩的专场直播合作中，直播间完成总支付金额突破2亿元的数据，打破罗永浩个人首场直播1.1亿的销售纪录。



而在抖音818奇妙好物节当晚，苏宁超买直播间迎来120万的流量峰值，苏宁超买明星合伙人贾乃亮以2.4亿的销售数据再次刷新此前的纪录。

首战告捷，接着在11.11抖音宠粉节，苏宁易购“超级买手直播间”开播15分钟内，销售破千万。抖音宠粉节活动期间，苏宁超买直播间以2.4亿销售额拿下抖音双十一带货榜榜首。

2021年1月20号，在抖音电商开年大促“抢新年货节”期间，苏宁超买直播间交出3.05亿的销售答卷，再破直播间纪录，同时创造抖音电商平台的单场带货纪录。

梳理苏宁超买不断打破纪录的细节可以发现，苏宁超买在不断刷新直播间纪录的同时，明星达人也在这里多次打破个人直播间带货纪录。

能够成为明星达人多次突破个人带货纪录的直播间，证明在明星达人的IP流量之外，苏宁超买直播间还有其自身的直播内功。有粉丝在后台留言称：“看超买直播，变成了一种习惯，有时也不买东西，看着就很解压。”

那么从直播带货的购物消费到解压内容的娱乐陪伴，苏宁超买直播间能够吸引粉丝的魔力究竟在哪里？

明星买手的兴趣专注度

提到苏宁超买直播间，一个明显的用户印象标签就是明星天团。

因为在苏宁超买直播间，不仅有常驻的直播联合代理人贾乃亮、直播福利官张萌，还配备了自带IP流量池的明星天团，比如王祖蓝、张艺兴、彭昱畅、江疏影等多位飞行主播频频做客直播间。

但是对于明星买手的入驻，苏宁却有一套自己的标准。除了品牌方选择明星代言人时会考虑的人设形象、IP流量等维度，苏宁超买更强调签约明星对于直播带货的兴趣。

在苏宁易购平台运营集团副总裁范春燕看来，常规的明星选择标准是代言人标准，但是在直播间带货并不是来直播间露个脸，唱一首歌，演一场节目，还需要的是对于直播带货的专业度。作为品牌直播间的带货明星，如果他对于带货没有兴趣，专业度会打个折扣。

明星达人喜欢带货，对直播带货有天然兴趣，有兴趣就愿意在带货上花时间，研究怎么才可以更专业的直播带货。通过对明星的了解，观察其在个人直播间的表现，判断明星达人是否合适，是苏宁超买选择明星在流量之外的关键考虑因素。

明星买手对于直播带货的专研，一方面提高了带货的专业性；另一方面优质明星的娱乐能力，可以为品牌自播带来流量沉淀。

众所周知自带流量的明星买手出现在直播间，必然会带来粉丝汇聚产生的大量流量。不过品牌商往往都会担忧明星本身带来的IP流量只能在短期内见效，呈现脉冲式波动，跟随明星带货档期变化。

对于苏宁超买来说，通过明星的入驻，明星自身粉丝汇聚直播间带来热闹人气，在抖音平台自身的强内容、泛娱乐属性之下，抖音的公域流量也容易被苏宁超买强大的明星效应吸引，进入直播间观看。

比如在最近的苏宁超买一周年庆典，通过和明星合作短视频内容预热，以超买明星天团方言祝福齐上阵，汇聚贾乃亮、江疏影、张萌、王祖蓝等明星祝福预告716超买一周年生日庆典。同时以“超级买手一周年”发起兴趣话题实现内容沉淀，预告一周年的到来。

根据内部数据显示，有趣优质的明星天团短视频内容给苏宁超买带来精准的兴趣人气值，在一周年庆典时，通过短视频内容进入直播间的人气占比达到总人气值的32%。

与此同时，苏宁超买也试图通过站外营销话题进一步提高抖音直播间的私域人气。通过给明星直播间人设植入预留梗，比如“跨界猫王”张艺兴、“行走的表情包”王祖蓝、“反作女神”江疏影、“零食搬运工”关晓彤等，汇聚十余位明星的人设预留梗将周年庆直播间的粉丝期待值和话题讨论度拉满，形成铁杆粉丝到路人粉丝的扩圈传播。

一方面在抖音内以优质明星合作产生的优质短视频内容，吸引明星粉丝沉淀；另一方面通过站外话题营销事件，推动站外公域流量向抖音站内品牌粉丝转化，更进一步推动抖音公域兴趣人气值的提升和推荐，实现品牌自有流量的滚雪球式增长。

优质内容的沉淀，给直播间带来更多品牌粉丝群体，使得抖音电商平台的明星冷启动流量汇聚沉淀成品牌自身的流量。同时，得益于抖音电商即时关注的产品形态，也使得抖音品牌直播间成为品牌账号站外营销导流的蓄水池和转化站。



节日电商的娱乐新场景

不止是选择明星达人上关注兴趣,借助对于抖音电商平台营销节点的把握,苏宁超买在选品和直播场景的搭建上更加关注用户和消费者的兴趣。

以往电商大促的重点是打折促销,商家的重点在于价格,消费者的重点在于囤货,用户的消费体验核心是在较短的时间里抢到更多质优价廉的好货。

在以内容为核心的抖音电商平台,电商大促在质优价廉的基础上还要加上好玩,用户的消费体验核心是在感兴趣的内容直播间里,收获更多质优价廉的好货。



在抖音电商平台的好玩新场景下,也就意味着每个大促节点都可以成为一个基于场景的兴趣IP,让消费者玩开心的同时,也可以给商家带来更精准流量。

以抖音奇妙好物节为例,作为抖音电商平台的头部带货达人,罗永浩和苏宁超买直播间合作第一场直播就刷新纪录,正是达人的兴趣场景和品质选品精准匹配的结果。

另外在这场突破罗永浩个人纪录的直播里,我们可以发现苏宁易购和抖音电商从各自擅长的领域出发产生的效果。

从抖音电商来看,作为兴趣电商平台,一大批具有鲜明IP形象的主播达人,自带鲜明的兴趣粉丝群体,这些都可以为苏宁超买直播间提供更多的兴趣场景合作。

对于苏宁超买来说,其旗下的明星天团,也可以在抖音电商里借助优质内容不断放大自身的影响力。

如果说基于明星达人精准匹配货品,可以提高带货效率,让消费者收获更多的好货。那么与综艺展开合作,搭建娱乐新场景,则是苏宁超买直播间好玩的一面。

在818抖音奇妙好物节期间,苏宁超买联合东方卫视,开启综艺联动,现场直播间与综艺明星连麦互动直播,搭建内容兴趣场,在直播间高峰流量时段上架高客单的优质好货,有效提高直播带货效率。

不止好物节,在抢新年货节,苏宁超买直播间开启明星团带领消费者囤年货模式,从1月20号开始,由贾乃亮领衔,马悦、王雪景、小月月等明星团助阵,屡次刷新直播间带货纪录。

历次抖音电商营销大促中,苏宁超买将品牌直播IP和大促活动结合,联动头部达人、明星,以综艺等丰富的互动形式,打造出不同兴趣场景下的直播内容,将趣味内容和IP好货链接起来,完成直播带货场景的电商大促新逻辑。

电商大促直播外,苏宁超买直播间还接连上演主题直播、IP大咖秀直播,苏宁超买借助抖音电商平台,将好玩场景下的兴趣消费进行到底。

奇妙好物节、宠粉节、跨年直播、年货节、超级品牌日……抖音电商平台各种营销节点的大促,使得苏宁超买直播间拥有更多元化的内容和消费场景,激发消费者的好货兴趣,实现频繁的集中购物转化。

兴趣电商背后的撑腰模型

如果说明星达人直播是兴趣发起的源头,起到汇流量的作用;营销大促活动是兴趣商品的促转化环节;那么商家日常标配的品牌自播就是流量转化后的长效沉淀。

一岁的苏宁超买直播间目前一周“六播”,每天直播12个小时,商家标配的品牌自播占据了其一年直播的大部分时间。能够长时间、高频率的直播背后,是苏宁超买团队对于品牌自播趋势的把握和抖音电商平台的信心。

作为苏宁易购和抖音电商深度合作下的产物,苏宁超买直播间对于二者都颇具意义。首先苏宁易购作为品牌方,通过苏宁超买直播间这个IP,可以探索更多品牌自播的新形式和新玩法,也可以亲自下场,深入理解直播场景下的选品、服务特征,为全零售场景服务商的身份助力。

对于抖音电商来说,作为平台方,苏宁超买直播间的表现和玩法,也间接提供了平台对于兴趣电商的实践观察。

以抖音兴趣电商的核心FCAT经营模型来看,在Filed—商家自播上,在抖音电商平台,苏宁超买通过直播间与自己的目标消费者直接沟通互动,沉淀品牌粉丝和传递苏宁更好的产品与服务,形成品牌“自来水”。

在Alliance—达人矩阵和Top-KOL—头部达人上,苏宁超买以自身的明星天团矩阵入驻、抖音头部KOL合作等形式,借助抖音电商的后续数据,分析明星达人与品牌自身的匹配度,同时通过与抖音电商团队沟通合作,完善达人的带货专业性和成长培训机制。

Campaign—营销活动中,以往,节点营销、集中优惠是聚合流量制造爆发消费的主要方式,商品丰富度、折扣力度是购买选择的主要考量因素。这种逻辑下,大促过后商家就会回到原点,流量往往短期见效后,难以获得更长的生命周期,只能享受大促期间的红利,却难见节点营销的复利。

如今在日活超6亿的抖音平台上,节点营销成为品牌流量沉淀下粉丝兴趣消费的大爆发。

通过商家自播、明星达人完成直播间粉丝积累;基于兴趣电商的逻辑,将传统的货品展示呈现为品牌与粉丝互动的兴趣内容。同时,根据抖音电商平台的营销节点,在大促的娱乐氛围中,完成粉丝群体的促转化,最后通过陪伴式的品牌素人自播,实现品牌资产沉淀和粉丝惯性养成,形成品牌消费心智。

从最开始的“周播”到一周“三播”再到现在的“六播”,苏宁超买直播间陪粉丝走过了一年的春夏秋冬。未来,在抖音电商“兴趣电商”的经营逻辑下,苏宁超买也将成为品牌方观察抖音电商FACT模型的一个小切口,了解品牌直播间形成“汇流量→促转化→聚沉淀”三轮正循环后,带来品牌资产和粉丝购买力的长效增长。



雷军抖音直播破圈又破亿 你看懂了吗？

2021,你跨年了吗?

这是我被问到最多的问题,“最南一年”的2020,让太多人想以某种特别的仪式,做告别礼,而各大跨年晚会轮番上阵,让我有种跨不动的感觉,仿佛这个跨年节点,被各大平台和卫视给承包了。

但是,凡事儿都有例外,这个例外就是国货之光——小米。

刚刚在上周新品发布会上,小米最先祭出搭载最新骁龙888的小米11,达成了一年完成“单系列,双旗舰”的小目标后,雷军又马不停蹄地在1月1日晚八点,在小米直播间开启了开年首播,不仅带来了“常规性”的福利,还送出签名版限定手机,聊起了自己的新年愿望。

而作为率先试水抖音直播的品牌之一,小米对抖音平台已持续深耕多年,并分化为“官方号+个人号”的矩阵式运营,以用户视角持续输出优质内容,从热点、玩梗、产品场景等维度,构建品牌人格化的形象。

对于国货品牌而言,拥有新渠道的优势,意味着创造增量的可能。



小米直播 背后是体系化的运营支撑

不同于单点作战,小米直播的背后是体系化的能力,即品牌与平台的协同配合。

在此次抖音直播中,小米在体系化地向“用户心智高地”推进,即前期造势引流、直播内容设计、私域流量沉淀,配合平台的公域流量智能推荐,从米粉群体扩散到更广域的用户群体,以实现破次元壁。

1. 前期造势引流

小米最高势能的流量在哪儿?

我想你已经猜到了,就是小米旗舰新品发布会。

在2020年12月28日小米11发布会上,雷军宣布会在2021年1月1日晚八点,在小米直播间送上专场福利、签名版手机和新品活动,以及聊一聊2021的新年愿望和十年规划,从而快速锁定以米粉为核心的受众群体,并通过线上官微+线下小米之家渠道持续推进。



小米的预热造势阶段,是锚定于将抖音作为核心心智渠道,不断卷入超级用户——米粉的流量,米粉的价值不止于购买力,更有主动参与和分享的“社交货币”。

2. 直播内容设计

好的直播内容,需要全流程的设计。

小米直播的内容设计,涵盖了基本款的“常规”操作,包含手机新品发售、小米及其生态链产品让利和签名手机/书籍限量产品。直播间开启后,小米直播间迅速占领了全站第一的位置,直播间累计观看量超3849万,线下1500家小米之家也组织了品鉴会,全场销售额突破1.88亿,达成了开年目标。

在转化维度之外,品牌要打破次元壁,形成有穿透力的社交传播,需要一个引爆点。

此次,雷军出镜聊愿望的新年直播,衍生了另一个引爆点——雷军代言。

早在之前的直播中,就有用户在互动时说道,想要雷军签名版手机和品牌代言,当时雷军调侃道,即使他想免费代言小米,但都被小米市场部以“请不起”的理由给推辞了(当然是调侃的说法啦)。

这一次,雷军终于通过米粉的声浪,“征服”了市场部——“试用”一个月的代言人,小米官宣并出街了代言海报,雷军现场直呼——“P得自己都不认识了”。

无心插柳,雷军代言海报出街后,社交媒体开始了一场P图狂欢,无论是米粉还是路人,都争相参与“创意共创”,小米直播内容从抖音穿透到其他社交媒体中。

从中,我得到的一个启示是:抖音,不仅是流量聚集地和销售转化阵地,也能成为社交传播的起点。

3. 私域流量沉淀

私域流量的话题,我聊过蛮多期,你要是感兴趣,可以搜索往期内容。

但今天我要讲的,是有关公域和私域的对立关系。





为什么我会说抖音电商符合“新渠道优势”？

因为它是一个交易阵地，同时又符合直播、内容、社交的属性，能够通过私域运营，卷入公域流量资源，在后续运营中持续转化。

在成熟的电商平台，公域流量导流到私域的成本较高。而抖音电商平台是“交易+直播+内容+社交”的富交互平台，它能够提供给品牌一个更具想象空间的运营阵地。同时，品牌也需要去综合考量，而非简单应用其中的一两环。

以小米直播间为基准，未来更多品牌可以以自有流量为启动资源，抖音平台的流量工具为配合，加速实现“品牌内容”的破圈，在抖音平台达成公域流量触达和沉淀，而后运营向内容跟进，不断通过自播建立用户预期，提升私域流量的转化和粘性。

这背后不再是单纯的投放逻辑，而是完整的“品牌+平台”的共生关系，这种共生关系更能实现流量的长尾效应，品牌可以锚定抖音平台，持续传递一个统一的品牌形象，而不是陷入到碎片化的语境中，追逐一个又一个所谓“热点”和“潮流”。

除了带货 抖音直播如何完成品牌认知？

在以抖音为代表的新渠道中，我个人总结了两个阶段的品牌打法：

一是，“制造爆款”阶段

品牌先制造一个爆款，形成了用户心智和产品口碑后，再转向品牌沉淀，它本质还是爆款引流思维；

二是，“渠道心智”阶段

随着抖音逐渐成为大众娱乐和消费阵地，其广泛的用户基数是品牌的天然社交场，通过抖音直播带货为代表的“富交互”方式，品牌正在构建“抖音电商+”的心智占位。

“制造爆款”考验的是产品创意，而“渠道心智”考验的是体系化的运营能力。

从工具到基础能力

从雷军出镜小米直播间的案例，我看到了一个持续的趋势，即抖音电商正在从最初的一个运营工具，转换为创造增量，透传心智的基础能力。

对于抖音电商平台的价值，品牌过往锚定的是抢先入驻，截取流量，常规运营，它倚靠的是对进入时间点的选择。

但当品牌在抖音电商上的运营，拥有了一套有体系的组合拳后，如何将品牌优势综合地融入进这套体系，则是属于更长期的心智建立的范畴。

个护家清鲜花篇

宝洁泛商城环比成交翻番 抖音618三大场域协同构建坚实“增长力”

6月1日，抖音618好物节正式开启。

在本次大促活动中，宝洁发起“爱就美美见一面”的主题营销活动，通过抖音搜索和商城打通“人找货”链路，让品牌“搜得到，易承接”，高效吸引并转化了更多消费兴趣。同时，宝洁八大品类ALL IN联动，集结近10位主流明星大咖为品牌发声，解锁抖音专属定制福利，深耕“货找人”路径，全面提升生意增量。

618大促首日，宝洁泛商城环比成交实现翻番增长，创历史新高。



全域兴趣电商下的泛商城 助力“人找货”高效转化

在今年5月份的抖音电商生态大会上，抖音电商提出“FACT+全域经营方法论”，升级后的方法论新增中心场和营销场两个场景。这也意味着，商家的“兴趣生意”在以内容为中心的基础上，进一步缩短了“人”与“货”的距离：一方面，品牌依然可以结合营销提升内容触达能力，让品牌内容更广泛地触达目标消费者，更好地实现“货找人”。另一方面，品牌还可以通过搜索、商城打通“人找货”链路，高效转化消费兴趣。

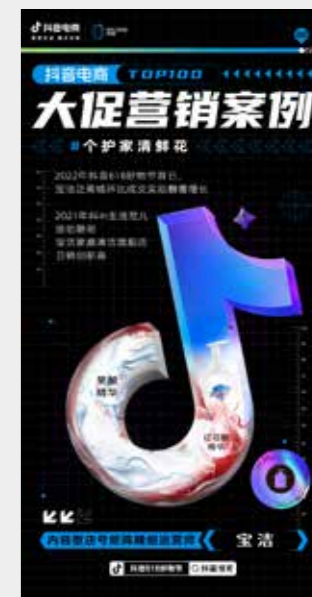
在618大促期间，宝洁实践了“FACT+全域经营方法论”，更好地获得了生意增量。

如何快速打通“人找货”链路，首先要基于搜索，做好关键词优化及保证内容供给量充足。为了实现这一目标，宝洁针对消费者搜索体验开启站内搜索排序的优化，提升了内容、品牌的曝光度。

搜索场景作为满足用户明确需求的阵地，在日常就有相对较好的转化效果。大促期



间，通过和信息流、猜你想搜的流量联动，更多用户开始搜索宝洁相关的内容。消费者可在信息流中刷到“宝洁”内容，也可通过搜索框词推送获得“宝洁”品牌的站内强引导，从而更高效地完成购买动作。另外，宝洁充分利用“站内看后搜”这一功能，从内容上增加了站内趋势品质短视频供给，强化了短视频内容引导搜索，包括口播内容，评论区放大镜，相似内容搜索推荐等，进一步提升了消费者全链路搜索的渗透率。





同时还要做好核心增量场景铺设,把握大“流量”到大“留量”的有效转化。

对于商城来说,各类活动页面和频道,是大促活动中比较核心的GMV突破场景。基于宝洁优质的货品和直播供给,抖音商城给予适量精细化流量的倾斜,将【猜你喜欢】推荐升级,即在个性化排序过程中增加了宝洁商品被曝光的机会,加之商城的“超级放价”、“百亿补贴”、“秒杀频道”、“直播精选”等营销玩法,让用户无论在商城页面还是直播频道都能形成潜在购物契机。

宝洁聚焦搜索、商城等泛商城场景经营,大促首日,宝洁在抖音搜索场景的GMV就实现了环比大促前增长96%的成绩。

内容、营销协同发展,

“货找人”与“好商品”稳固全域兴趣电商基本盘

对于宝洁来说,“人找货”对应着“商城”和“搜索”,而“货找人”则要做到拓宽流量入口、提升流量效率,从而让品牌内容更广泛地触达目标消费者。

大促期间,宝洁开启8大品类ALL IN联动,6.1-6.18期间每日主推1个品类或品牌直播间,并集结近10位主流明星大咖录制开播视频,满足消费者“爱就美美见一面”的多元化需求的同时,加速推动了品牌影响力在消费者生活场景中的拓展。另外,宝洁还集合了108+位头部、腰部达人,形成达人、商家、用户三方共振,实现了优质“内容”和“营销”的协同发展,为618销量持续高速增长注入了强劲动力。

当然,想要内容、营销、商场搜索协同发展,提供“好商品”是根本。618大促期间,宝洁一方面将海飞丝洗发水、潘婷护发素等全渠道高渗透率商品作为自播主爆款,并在短视频与达人直播里同步Olay身体乳、潘婷精油等高品质爆品,尽可能吸引消费者的目光,保证了大促的爆发和销量的稳定。另一方面,宝洁还优化了各品牌产品组合、价格、赠品、个性权益等形式,优化大促期间的流量与转化。

值得一提的是,宝洁还定制了近十种抖音渠道专供爆款套组,如海飞丝洗发水套组、OLAY超白瓶美白身体乳套组等,持续撬动了大促期间的生意增长。

生意场域价值明晰

全域经营为伙伴提供长效方法论

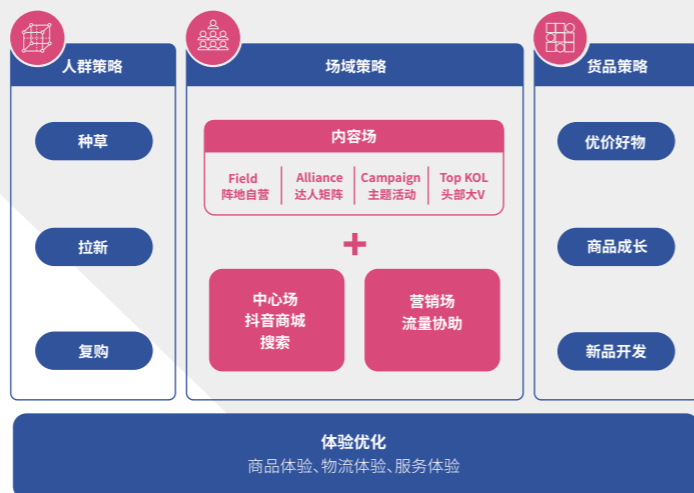
从宝洁618首战告捷可以看出,“FACT+全域经营方法论”已成为品牌生意增长的有力支撑。618期间,宝洁持续保持高品质内容生产,并联合海量合作达人供应丰富内容,有效拓展“内容宽度”,增加了商品和用户的全面连接机会;与此同时,宝洁通过短视频和直播组成的内容场,与抖音商城和搜索组成中心场协同经营,高频、反复地触达目标用户群体,全面打通货找人和人找货的双向消费链路,实现深度种草和高效成交,持续放大了“转化深度”。

可以说,宝洁通过三大场域协同发力,实现种草、下单、复购的消费全链路覆盖,推动GMV持续增长的同时,也为新“方法论”提供了更具信服力的品牌注脚。

对于商家来说,“FACT+全域经营方法论”的价值不仅仅在于GMV增长,在以内容经营为核心串联起“人、货、场”经营的过程中,抖音电商从短视频、直播为主的内容场,延展到以抖音商城、搜索为主的中心场,并配合营销场的流量放大,让不同场域间的经营高效协同,不仅将在实践探索中扩展商家经营边界,更将实现引领新增长、经营主阵地、共建全生态的多重价值。同时,抖音电商基于这一新“方法论”,围绕内容定义「内容宽度×转化深度」的生意增长公式,也为商家指明了生意增长方向。截至目前,抖音电商已经成为品牌优选的线上生意阵地之一。

从兴趣电商到全域兴趣电商,从FACT到FACT+,抖音电商基于“兴趣”这个电商经营的重要变量,进一步打通内容场、中心场和营销场的连接,为品牌、商家带来了坚实的“增长力”和多维创新价值。随着抖音618好物节的持续进行,抖音电商或将助力更多品牌实现增量,拥有更多可能。

经营「全域兴趣电商」



国货在抖音电商解锁破圈密码

从前提起国货,消费者潜意识里总会带着些外观老套、性能落后的有色眼镜,但现在肯定不是。经过几年国货商家的蜕变,“中国制造”褪去了粗糙与劣质的偏见,成为了质优价美的象征。

以90后和00后为代表的新一代消费者,正在成为国货主流消费群体,他们“易被种草、乐于尝新”的一面,给国货品牌带来了前所未有的发展机遇。

今年抖音双11好物节开启后,一些国货品牌用设计新潮、科技含量高、安全有保障的产品,精准拿捏年轻人的喜好。

比如,在这里可以买到美的×大英博物馆联名的智能发热围巾;航天相变材料制作而成富光FGA米欧控温杯;打破传统足浴桶呆板笨重认知的蓓慈BZ525大白足浴器.....一款款暖心的产品,将寒冷拒之门外。

国货崛起,是新时代消费的体现

“我国将迎来下半年来最强寒潮,此轮寒潮影响范围广、持续时间长、降温剧烈,部分地区还将出现较强雨雪天气.....”

中央气象台发布的寒潮黄色预警,预示着今年,会是一个难捱的寒冬。北方大部分地区气温骤降,而南方虽然没有低于零下的温度,但室内超冷,也需要保暖的产品。

美的的产品经理李佳佳的手机里,经常会被推送抖友吐槽寒冷的短视频。美的小家电负责直播渠道的李翠珍也发现,抖音上面广东的用户很多,秋冬季节不希望穿着很臃肿,特别是女生。

这两年,90后、00后年轻群体越来越注重秋冬养生的话题。对于现有的产品,他们不满足于基本的功能需求,而是拥有更高的鉴赏能力,追求个性化、设计美学。

很多“高流量”产品的背后都有智慧的制造,新制造,也是支撑新消费的关键。根据分析市场数据,美的团队决定宣传“从头到脚”的两个智能家居产品,发热围巾和足浴盆。

发热围巾被不少抖音博主争相推荐。这不是一条普通的围巾,它内置了一种叫做“纳米柔性发热膜”的高科技材料,由这枚小小的充电宝供电,往脖子上一戴,按个键,5秒升温。轻薄的设计,在抵御寒冬的同时,还能坚守时尚。

李佳佳说,“一开始,这些技术都是宇航员在用的,现在应用到民用里面来,就是智能服饰的一个起源。”

而足浴盆的销量中,藏着来自子女对父母的爱意。在直播间里,不少人会将足浴盆的收货地址习惯性的填成自己家里,但下单后想到这是给父母的礼物,就会马上在公屏上告诉主播,主播再赶紧去联系客服帮用户修改。



考虑到老年人弯腰不方便，足浴盆配置了远程遥控器。李翠珍监督足浴盆的“产品使用短视频”拍摄时，也会不时的提醒拍摄者注意，这个视频的受众是老年人，因此要通俗易懂，不要漏掉那些年轻人习以为常的细节。

在抖音电商平台，包括李佳佳、李翠珍在内的杭州的直播团队可以和消费者直接沟通，根据来自用户的各种反馈，公屏、短视频、客服咨询、使用评论等进行线上的复盘讨论，并针对上一场直播的数据和抖友评论，对产品下一步的宣传方向进行把控。

李翠珍坦言，“抖音电商有更多方式去展现我们自己的产品，包括短视频的宣发、直播的成交，给了国货更多的机会。”

母婴类产品也是双11容易被囤货的品类之一。其中，亲抚Gift纸尿裤就是典型代表。

安全性，是母婴产品最值得关注的。在创办亲抚Gift前，杨君首先是一个父亲的角色。父母间都有奇妙的默契，他们最在乎的，也是杨君最想做到的。

喷胶量原是纸尿裤行业的“核心秘密”，而亲抚在这一环节通过科技创新更进了一步，杨君说，“两层无纺布符合在一块，不需要用胶水，它比这个粘合的牢，比如说一是超声波技术、热缝合技术等……打消了一些人对胶水的顾虑，让宝宝宝妈更安心。”

实际上，在抖音电商，像美的、亲抚Gift这样亮眼的国货商家还有很多，跳出“自嗨”模式、保持学习态度和创新精神是他们需要不断深耕的方向。不难看出，目前中国市场消费趋势的改变，商家主权时代已经宣告结束，取而代之的，是以用户需求为导向的新消费时代。而国货间形成的“场域效应”，正在促进所有人共同进步。

“我需要”变成“我想要”

在国货升级的道路上，如何让客户主动选择产品，也是一门学问。

兴趣，是连接用户与电商的纽带。从根本上讲，相较于货架电商，兴趣电商需要先一步抓住用户痛点，主动出击。

近些年，希望在内容上取得创新、制造爆款IP的商家不计其数，除了产品好之外，他们还必须能够让用户感知产品的独特特点。

比如，双十一期间大火的富光FGA米欧控温杯，设计灵感就来源于尖端航天科技运用。其杯盖内芯增加相变降温层，由航天相变材料制作而成，100度的沸水倒入杯盖，仅需60秒就能变成适宜饮用的60度左右的温水。“黑科技+养生”的全新概念，为产品带来了流量与销量。

其次，无论是社交平台还是直播电商的发展，都在为“颜值”经济创造空间。产品要想俘获年轻消费者，更需要在美学上做花样。

就拿艾灸市场来说，以往传统的艾灸包装简陋，传统风格缺乏审美，产品再好，也很难打开年轻群体的消费市场。而左点小艾盒凭借简约又富有科技感的外观，创造出的养生美学风口，成功在一众养生产品中脱颖而出。

左点创始人朱江涛表示，“如今，年轻人更加追求品质化的生活方式，形成颜值即正义消费观念，各品牌都在思考如何将潮红文化的概念和年轻人生活方式的表达融入品牌产品之中。”

基于对年轻群体个性需求的满足，此前，左点小艾盒曾与吾皇万睡IP联名定制，与故宫联合开发智能养生产品。

像之前《上新了故宫》综艺节目同款艾灸盒，设计灵感取自故宫古建龙亭与临溪亭景观，外层中国红镂空烫金封套，彰显大气国韵风范。内部设计融入龙亭斗拱，圆案底座以及天花藻井为设计元素，将东方人文与美学强强联合。

在朱江涛看来，这是一次营销方式的创新尝试。一方面，左点想以年轻化的视角与市场接轨；另一方面也是看重故宫作为中国传统文化的正统传承，对国人有着极其深厚的影响。

现在，“国潮风”成为各大品牌的主推IP早已不是什么新鲜事，传统文化与新潮流碰撞的火花点燃了新一代年轻消费者的激情。“国潮”两个字不仅意味着我们重拾经典文化，更多的是能引起年轻人的情感共鸣，帮助他们进行自我表达以及满足他们的精神需求。中国文化的自信，掀起新时代的浪潮。

当然，跟随时代改变的，不只是IP文化。后疫情时期，众多品牌线下市场受阻，而在直播间购物，潜移默化的成为年轻人的生活方式。对于品牌来说，电商直播正在走出清库存、低价走量的阶段，转变为根据用户的需求进行直播的定制以及走向精细化规模化地运营。

左点也为此深度挖掘流量渠道，紧跟时代步伐，在有趣的地方让年轻人品牌发声。比如在抖音电商，左点就通过“信息流+达人”的方式，构建了符合自身品牌特征的KOL资源库。而抖音双11好物节活动，恰好给了左点这类品牌提供了提升品牌认知度和站内影响力的机会。

“除了不断研发创新品类，左点更希望用创意营销的方式发声，开拓流量渠道，让更多的人了解消费医疗品牌，知道养生可以很贴近生活，是有趣的、好玩的生活伴侣。”朱江涛说。

为爆款的成功筑基



抖音双11好物节开启后，众多商家们表现出高度的积极性，希望借此获得流量。

今年1月正式入驻抖音电商的阿道夫，就把这里当做战略布局、品牌升级的一个重要平台。阿道夫电商负责人称，“抖音电商的双11在有古典电商特色的同时跳出了传统的营销玩法，更加注重多元互动，不再是品牌方和消费者，而是结合达人、话题、品牌、产品、消费者，全链路均有数据参考。”

在这次活动上，阿道夫推出了“神兽山海经”茶麸洗护限定礼盒。而该礼盒的设计灵感主要来自于《山海经·南山经》的类、九尾狐和白泽三大祥瑞神兽展开，每个瓶身都藏着一个山海世界，每个山海世界都藏着一头顺发神兽。消费者拿到礼盒时，如同亲临山海经世界。

除此之外,阿道夫还选择联手杨倩,深刻塑造“国潮”品牌形象。“在与年轻人沟通的过程中,找到他们喜欢内容形式与具体表现是让Z时代的年轻人了解国货品质的重要方式之一。”阿道夫电商负责人说,“而杨倩作为Z时代人群的代表在本届奥运会拿下首枚金牌,为中国带来开门红,鼓舞人心的同时也让我们再一次看到千禧一代的势能正在升腾。所以我们在第一时间携手杨倩并结合茶麸山海经的中国文化与品质呈现给消费者新的国潮文化,落地电商渠道。”

活动期间,阿道夫累计销售80w+瓶,销售额突破2668w,同比增长778%,破阿道夫抖音电商大促成交历史记录。其精油类产品更荣获抖in爆款榜“品牌精油爆款榜”TOP1。

抖in爆款榜为阿道夫品牌提供了实质性的帮助。阿道夫电商负责人称,在曝光上,榜单很有帮助,消费者、优质内容达人、直播达人基本都会关注榜单情况,哪些品牌卖的比较好,也便于品牌与消费者、达人之间建立印象。

值得一提的是,抖音好物节为商家带来流量的活动不止抖in爆款榜。据了解,在玩法上,抖音双十一推出了好物直播间、短视频话题挑战赛、店铺锦鲤抽奖活动、店铺装修PK赛、万券齐发店铺券等特色玩法,为商家带来抖音商城、大促主会场海量曝光资源,快速促进下单成交。

其中,好物直播间将为报名的商家提供流量补贴及主会场feeds资源展示。店铺锦鲤抽奖活动则将给商家主会场、商城、直播间、搜索等核心位置展示,海量曝光资源助力商家成交转化。

而今年的主播排位赛则提供了巅峰任务排位赛、全民任务赛、机构排位赛、品牌服务商排位赛、区域服务商排位赛等多种排位赛玩法,完成相应开播任务排名TOP的商家、达人、机构将有机会获得千川优惠券奖励。

目前,众多商家、达人、机构和服务商都已参与其中,并取得流量新增长。

比如,Libresse薇尔在双十一期间,也通过达人直播和店铺自播双渠道在大促期间快速爆发,店铺销售累计首次突破2000万,环比618大促提升近350%。其主推系列舒适V感稳居行业高端卫生巾TOP1,达人直播单场销量突破6.2万单,自播间累计销售环比提升530%。

一年比一年高的数据似乎都在印证,抖音电商的发展潜力,才不过刚刚露出冰山一角。从目前的情况来看,抖音电商通过直播丰富了用户信息获取维度,创造粉丝经济增强了用户情感体验,利用省时省钱的方式优化了决策链路,从而打造出属于自己的平台优势,并成功扩充了增长空间。

而明星代言式、IP打造式、内容创意式等多元化直播,使品牌营销方式增加,能够长期、固定地为粉丝输出有用价值,增加用户粘性和好感度,为爆款产品的成功筑基。其中,“流量+扶持+变现”的直播生态建设起到了关键性的作用,随着抖音电商的队伍稳步成长,不断成功的品牌案例也在吸引外界新品牌入驻,为直播电商带来更广阔的想象空间。

阿道夫电商负责人说,“我们非常看好抖音电商的未来,目前阿道夫依旧在向其他优秀的品牌学习,做多元化内容组合和玩法,抖音电商目前依托的是抖音流量的供给,而未来消费者的需求会更加细分,抖音电商是按月甚至按周。精细化的运营,精细化的需求,精细化的数据,精细化的链路是能够在未来的抖音电商存活下去的基本能力,所以我们从现在开始就要适应并且拥抱变化。”

在直播大热潮中,如果说拥有流量的平台就是引力推注器,那各大品牌则是“赶浪人”。只有双方深度绑定,真正做到“好品好价”,直播电商的潜力,才能被完全挖掘出来。

成交额劲增16倍 抖音电商助力纸卫品商家开辟长效增长新可能

不到1年的时间里,活动整体GMV增长16倍,单场销售额破百万直播间达11个,人气爆品超过115个,售卖出去的纸巾可绕赤道1圈.....

2021年,为帮助更多纸卫品行业商家高效掌握抖音电商经营模式,抖音电商个护家清行业推出了6期“纸‘卫’守护你”活动,成功助力商家实现品销双升。

自2021年4月首场活动开始至2021年最后一期活动结束,整体活动GMV翻了4番,重点自播场次达35场,单品最高销售额破2000万。

惊人的业务增长,是抖音电商助力纸卫品商家探索刚需性消费品在兴趣电商趋势背景下发展的成长之路。草蛇灰线,伏延千里。“纸‘卫’守护你”系列活动为商家带来了哪些有力的打法?借该系列活动,纸卫品商家是如何发挥其消费者认知优势,探得长效增长密钥的?



提升商家自播能力 夯实长效经营基础



当下,商品种类及信息数量的飞速攀升导致消费者的注意力越发分散。即便依赖高频、刚需的特点,纸品、卫品等消耗品在消费者认知方面占据了先天优势,相关商家仍需不断强化与消费者的链接,持续提升自己的存在感,激发购买行为。而通过开展自播,商家便可与消费者建立直接、亲密的互动关系,触达更多新的增量顾客。

为高效提升纸卫品商家的自播能力,抖音电商“纸‘卫’守护你”系列活动相继推出了商家自播排位赛、商家重点直播间等

多种玩法,助力商家做好日销经营的基本盘,夯实长效经营基础。通过积极参与“‘纸’‘卫’守护你”系列活动,众多纸卫品商家摸索出了适合自己的品牌自播模式,积累了丰富的自播经验。

以纸品商家维达为例,其在抖音电商布局了维达官方旗舰店、维达品牌旗舰店、维达纸品旗舰店、维达旗舰店等多个品牌自播间,以自播矩阵的形式,多号发力拓宽用户辐射范围,实现了销量规模的新增长。截止目前,维达旗下各个抖音账号累计粉丝量已突破200万,每一个品牌自播账号均获得了可观销售业绩。其中,维达纸品旗舰店借势2021年9月份的“‘纸’‘卫’守护你”活动,顺利开播。开播第3天,该账号GMV达到26万,第28天,GMV突破百万。在2021年11月份的“‘纸’‘卫’守护你”活动中,该账号累计支付GMV超过500万。

此外,清风、心相印、七度空间等商家还将自播间设在了产品加工厂进行溯源直播,有力提升了消费者的信心,助推品牌营销效果获得高效强化。在2021年12月份的“‘纸’‘卫’守护你”活动中,心相印、七度空间等多个纸卫品商家自播直播间每日累计观看人次纷纷破万。

撬动达人力量 促成品效双增

借助抖音电商平台达人资源,品牌可深度拓展消费人群,迅速提升影响力和销售业绩。为助力纸卫品商家深度拓展消费人群,“‘纸’‘卫’守护你”系列活动推出了**头部达人+行业爆款、达人短视频带货争霸赛等多元玩法**,充分撬动达人力量,高效提升商家生意增长。

以2021年8月份的“‘纸’‘卫’守护你”活动为例。在该活动中,抖音上的达人彩虹夫妇开设了恒安(恒安集团为中国四大用纸企业之一,旗下纸卫品牌包含心相印、七度空间、安尔乐等)专场直播。直播6小时,心相印爆款茶语经典抽纸热销300万包。中顺洁柔联合抖音上的达人潮爸刘教授做客品牌自播间,人气单品洁柔纸面巾粉face软抽销量突破280万包。

“‘纸’‘卫’守护你”活动还联动平台资源,助力纸卫品商家与达人建立深度合作。在2021年8月份的“‘纸’‘卫’守护你”活动中,抖音电商帮助纸品商家清风与37位达人建立合作,助力清风金装抽纸单品跻身抽纸品类前列。

巨量算数数据显示,2021年第三季度,抖音电商达人直播在获得用户认可与沉淀的关键指标较去年同期分别增长268%与252%,同时,越来越多的创作者将日化作为视频的主要内容,成长为日化领域达人。该行业达人矩阵活跃度持续走高。**借助平台达人矩阵规模效应,纸卫品商家将在抖音电商平台迅速达成品效双赢。**

打造专属话题 强化用户心智构建更大增长空间

一抽一铺,淋水,放上1至3部手机,双手各执一边抬起,晃上几晃,被浸透的纸巾也不会破和烂。不用主播开口介绍,观众便已迅速知晓视频中的纸巾够细腻、够柔韧。

据相关调研数据显示,短视频内容营销和直播内容营销是当下用户接触感知度最高的两种营销方式。伴随着短视频、直播的飞速发展,纸品、卫品也不再只是陈列在货架上的刚需消耗品,而是可以借助这样的画面直观展示自己的商品特性,从而触达更多潜在消费人群,拓展全新增长空间。



比如在2021年11月份的“‘纸’‘卫’守护你”活动中,短视频带货成交额共计高达960万,有43个纸卫品商家账号通过短视频带货实现破万GMV,其中柏氏纸业带货成交额达202万。通过持续优质短视频内容的输出,“‘纸’‘卫’守护你”系列活动有力提升了消费者在抖音电商买纸巾及卫生用品的心智,为纸卫品商家后续持续吸引新客转化、促使老客复购打下稳健基础。

线上线下联动 多维提升品牌影响力

如今,“‘纸’‘卫’守护你”系列活动已成为纸卫品商家的重点营销阵地。除日常自播和与达人合作直播外,纸卫品商家还充分借势该系列营销活动,推出了站内外投放、线上线下广告双结合、推出定制化商品、联动品牌明星代言人等多重举措,深度触达消费者,多维提升品牌影响力。

以2021年7月份的“‘纸’‘卫’守护你”活动为例。活动中,心相印不仅联动品牌大使王琳凯出席2021心相印纸尚青春第七季音乐汇,进行现场演出,更邀请其空降品牌自播间,为直播间粉丝带来了极大的惊喜,心相印纸巾影响力再获有力提升。

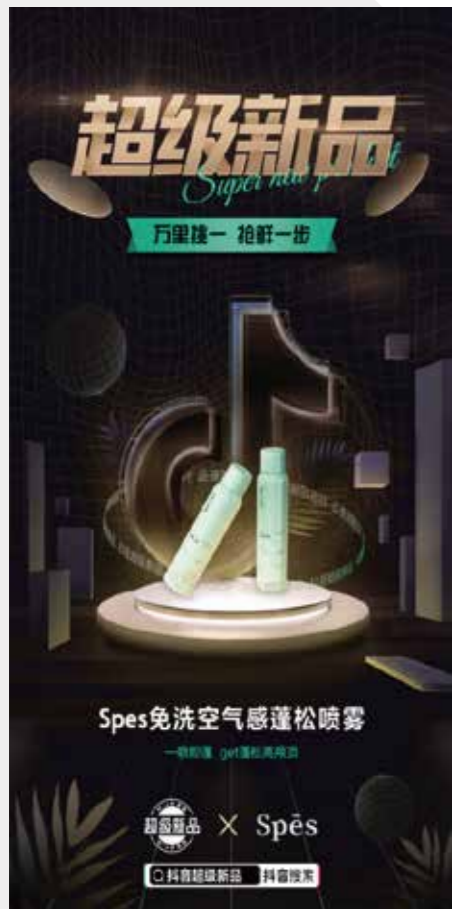
同样,在2021年7月份“‘纸’‘卫’守护你”活动中,中顺洁柔提前在广州地铁站内铺设了线下广告,为品牌自播间聚拢人气,促成单品洁柔纸面巾粉face软抽成为单日销量冠军。在线上,中顺洁柔则联动抖音上的达人大狼狗郑建鹏&言真夫妇推出联名专供商品及联名广告,有力拓展了更广泛的潜在消费人群。最终,在“725广东夫妇超级宠粉日”的专场直播中,洁柔纸面巾粉face软抽成功跻身单品过千万俱乐部,成为行业爆品。

抖音电商的定位是给消费者提供“优价好物”的首选平台。七度空间、高洁丝等卫品商家在“‘纸’‘卫’守护你”活动中,根据抖音电商平台和用户消费特点,进行了差异化的货品组合,推出了定制专属福利机制和定制商品套组,高效促进顾客成单。以七度空间为例,其在2021年7月份的“‘纸’‘卫’守护你”活动中,以活动专属机制福利,成功撬动抖音上的平台达人七阿姨进行专场合作,有力激发了粉丝消费兴趣,整场直播成交创新高。

此外,苏菲、薇尔等卫品商家不仅紧跟平台活动节奏,积极参与平台和行业大促活动,提升销售转化,甚至还在抖音电商平台自动“造节”,构建不同场景,深耕平台用户。以薇尔为例,其通过与平台营销活动的紧密结合和多维运营,成功入选抖品牌,获得更多平台资源扶助。目前,抖音电商已成薇尔销量增长和发展规模提升的新高点。

物阜民丰,美产繁盛,消费者从来不缺商品选择,缺的是能够引起兴趣的商品。**通过系列“‘纸’‘卫’守护你”活动,抖音电商为纸卫品商家顺利打造出了提升品牌渗透率的全新赛道。**如今,2022年已正式开局,在新的一年里,抖音电商个护家清行业在直播间、短视频等固有优势上还将继续发力抖音商城等新渠道布局,为商家开辟增长新机遇,创造更为优质的增长空间。

新品活动期GMV超6300万 Spes诗裴丝在抖音电商的增长秘诀



最近,益普索数据显示,中国市场上真正属于颠覆性创新的产品只有1%,在这1%中能够快速打动目标消费人群、实现快速增长的产品更为稀少。这是所有企业开展产品创新时面临的最重要挑战。

但从今年9月开始,一款Spes免洗蓬松喷雾在抖音电商实现了上市即爆、破圈大卖、持续热销的三级跳。

它来自新国货“黑马”、头皮护理品牌Spes诗裴丝(以下简称:Spes)最新研发的头部控油蓬松产品。免洗蓬松喷雾上线1个月,入选“抖音超级新品”活动后,快速成为“抖in爆款榜”9月新品榜TOP2,仅次于苹果iPhone13。抖音电商818新潮好物节期间,Spes还打破了抖音电商“新锐个护家清”直播间单日销售额纪录,成为首个单场直播销售额突破百万的新国货品牌。

Spes似乎成为了那个能打造稀缺的1%颠覆性创新产品的新国货品牌。当具有产品力的新品牌遇到抖音兴趣电商,双方融合打造出的品销增长速度,让我们看到了一条新国货品牌弯道超车的 fastest 路径。

很多新、老品牌都在思考以下问题:

- 1、爆品多出自新品,新品如何做出差异化?
- 2、从不为人知的产品到爆品,如何度过冷启动阶段?
- 3、爆品不是短暂的火爆,如何长效经营?

针对这些问题,Spes在短视频和直播的场景下,靠海盐洁发膏、免洗蓬松喷雾等刷屏级的爆火单品实现了品牌的突围,这是一个以科技驱动产品创新的新国货品牌,如何结合用户需求研发新品,在新的场景下打造爆品,进而带动品牌增长的案例。

下文,我们将以Spes为例,梳理新国货品牌如何借助抖音电商提供的超车机遇脱颖而出,实现新增长。

解码Spes诗裴丝的增长逻辑

在抖音电商新品专项扶持计划“抖in好奇新”发布的全平台“抖in爆款榜”9月新品榜中,Spes免洗蓬松喷雾连续数周位居周度总榜TOP1,月度总榜仅次于iPhone13,月度个护家清行业赛道第一。这时距Spes免洗蓬松喷雾正式上线仅有一个月。



这些对于新入驻品牌来说不俗的成绩,Spes是如何做到的?

第一,加码抖音电商,选对趋势。Spes于2020年4月份推出第一款产品“蓬松丰盈洗发水”,品牌正式上线。经过半年的探索,Spes选择了适合新品牌快速成长的最大趋势——抖音电商。Spes团队经常分享一个大家都知道的数据:抖音有超6亿的日活,120分钟的用户时长。这意味着巨大的触达消费者的机会,货跟人走,人在哪就该去哪销售产品。

Spes创始人郑如晶曾主导网易严选业务从0到1,拥有丰富的互联网操盘经验和全球供应链资源整合能力。试水抖音电商,郑如晶便发现了新场景给新国货品牌带来的巨大机遇。

Spes从短视频种草、直播、头部明星达人合作到自播,一步步探索,一步步跟随抖音电商的脚步深入,不断探索平台提供的新工具和新玩法。在这个过程中,抖音电商为品牌提供了多对一的扶持指导,帮助品牌快速熟悉平台的内容、用户和规则特点。

第二,用产品力打造内容力。打造爆品不容易,打造一款持续热销的刷屏级爆品更难。Spes免洗蓬松喷雾于7月底在抖音电商上线试销,当天便实现爆卖。当时市面上的干发喷雾相关产品无论是大牌还是杂牌,都有一个技术难点,喷出来的全是粉末状物质,残留在头发上就像头皮屑,很容易显“脏”。

Spes团队实现了料体成分和喷头技术两个首创。在料体上,Spes经过长达1年的研发,基于来自德国的微米级原料,独家研制出更细腻的复合高分子微球喷雾;在喷头上,首创45°斜角气雾阀门,两个独家首创一起解决粉状物质喷出不均匀的痛点,快速去油的同时,让头发恢复清爽润滑和蓬松。

产品的两个独家首创如何让用户有感知?Spes把产品创新卖点从功能性的描述,转变成生活方式和兴趣内容呈现,加上便捷的可视化使用方法,在抖音电商短视频和直播的新场景下呈现出更贴合年轻消费人群的兴趣内容,完成了产品从介绍卖点,到展示效果,最终实现种草及促进转化的高效链路。

第三,品牌与平台紧密合作,“抖音超级新品”活动引爆破圈热销。Spes免洗蓬松喷雾的爆发在9月,因为8月的产品表现出口碑与销量齐升的潜力,抖音电商团队将其选入“抖音超级新品”活动,给予平台层面的全方位扶持。

在抖音电商“超级新品”活动期间,抖音电商超级新品项目组为Spes提供一对一的运营扶持,以及7×24小时即时响应。运营扶持包含了品牌打造、产品推广、用户运营等系统性的方法论,帮助Spes把握抖音电商平台的运营逻辑和节奏,助力Spes在活动中稳步推进爆款打造,并打磨属于自己的爆品方法论,为之后新品打爆提供可靠经验。

从内容展现形式、使用场景打磨,到使用抖音电商精选联盟等工具精准筛选达人,都获得平台营销活动的全面扶持,Spes与抖音电商超级新品项目组在一个多月时间里紧密合作。Spes免洗蓬松喷雾登上了抖音商城官方直播间,并在抖音商城百亿补贴的超级入口中获得置顶资源位。抖音电商还在全网直播间及平台搜索位设置专属活动入口,用户可直接跳转到专属活动页完成即时转化。

从短视频内容到头部明星达人合作、从直播合作到自播指导,Spes获得了抖音电商团队大量的运营支持和品牌宣传,特别是在超级新品项目组的撮合下登陆罗永浩、柳岩、金星和杨澜等明星达人直播间,进一步放大名人带货效应,助力Spes免洗蓬松喷雾快速出圈引爆。品牌宣传方面除在抖音电商官方抖音号、微博微信和西瓜&头条号等多个自媒体矩阵宣发外,“抖音超级新品”活动还在微博、微信和抖音平台上联合多位KOL为Spes做强势曝光和露出。



在品牌和平台共同努力下, Spes实现了品销合一, 免洗蓬松喷雾新品也交出了一张亮眼的成绩单, 最终以活动期6300万的销售额超额完成目标。之后, 快速成为“抖in爆款榜”9月新品榜TOP2, 国货品牌TOP1。目前, Spes在抖音电商平台的GMV已超过1.5亿。

爆品背后的逻辑

作为一个2020年4月上线的新锐国货品牌, Spes定位为以前沿科技驱动产品创新的头皮护理品牌, 为用户提供“洗、护、染、型”的创新解决方案。Spes凭借过硬产品力在抖音实现爆发的背后, 也让人看到新国货品牌在抖音电商快速弯道超车的机遇。让好产品找到对的人, 并在内容场景中直观提供用户痛点解决方案, 这符合抖音电商的运营策略和底层逻辑。

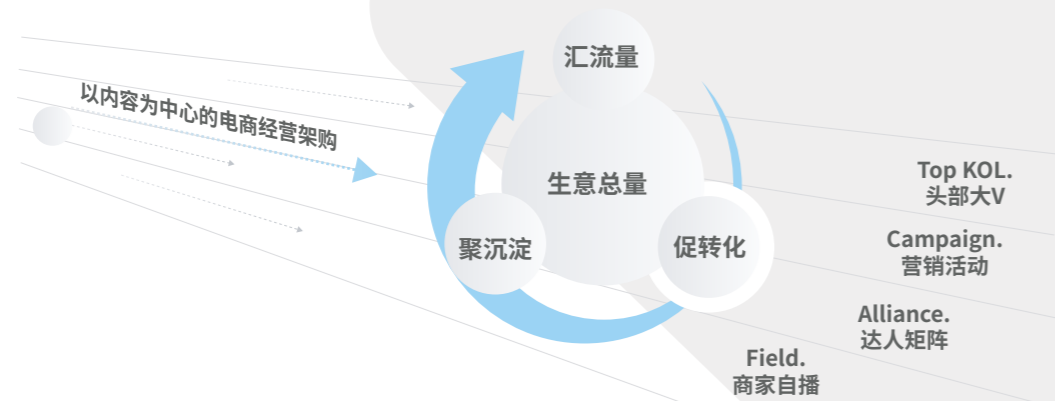
抖音电商通过对大量成熟商家的经验总结, 平台数据的论证分析, 以及生态资源的优势整合, 总结出了抖音电商的“**FACT 经营矩阵**”, 品牌可基于不同阶段的增长需求灵活分配四大经营阵地的运营资源与营销投入, **实现千企千面的营销增长策略**。Spes的新品打爆就是FACT经营矩阵的一个例子。

达人矩阵 (A: Alliance) 方面, Spes充分利用抖音电商平台兴趣匹配属性和达人资源, 组建符合品牌特质的达人矩阵。通过冷启期试用测试、爆发期集中扩散的精细化分发策略, 起到产品优化+优质内容+集中爆发带货的阶梯打爆链路, 达到品销合一的效果。

头部明星达人 (T: Top KOL) 方面, 抖音电商帮助Spes筛选出符合品牌消费人群的头部资源, 撮合重量级明星进行直播带货, 利用明星强大的影响力和带货能力, 快速实现新品破圈及认知度提升。

营销活动 (C: Campaign) 方面, 让新品搭乘抖音“超级新品”活动的快车, 获得抖音电商平台级资源扶持及流量曝光, 在实现集中打爆的同时, 提升品牌声量, 快速积累品牌粉丝、私域流量等自有资产。

商家自播 (F: Field) 方面, 新品上新过程中, 品牌在进行达人矩阵、头部大V、平台营销活动布局的同时, 品牌官方也在同时进行新品自播, 将达人及活动流量引流至官方账号, 加速构建品牌自有阵地。



遵循抖音电商平台爆款打造逻辑, 经过在抖音电商平台的持续经营, Spes目前短视频的曝光已从之前最高20.1万快速攀升到加入“超级新品”计划后最高2140.5万。

兴趣消费下品牌新思维

可以看出, Spes新品打爆过程中“抖音超级新品”活动提供了强大助力。作为抖音电商新品专项扶持计划“抖in好奇新”中的重要子项目, “**抖音超级新品**”意在针对头部新品运营的痛点, 通过整合平台各类顶级资源扶持现象级新爆款, 以帮助品牌新品在抖音电商更快速实现品销爆发。

在7月之前, Spes在抖音电商还在摸索, 但是超级新品火爆之后, 抖音电商官方对Spes这样的新品牌和新的产品怎么样去更快触达人群以及合理搭配平台运营工具方面, 给予了全方位和成体系的扶持。

在信息过载的当下, 好产品也怕巷子深, Spes的爆品案例让我们看到品牌与平台深度联动的重要性, 借助平台营销活动, 品牌获得一加一大于二的良好效果。“抖音超级新品”活动, 从运营方案、流量扶持、达人撮合、营销宣发等维度提供全方位扶持, 覆盖试销测款、集中引爆到长效经营等新品打爆全生命周期, 帮助品牌实现以品带牌, 品效高效协同。

此外, 追觅、飞科、凌博士、阿尔法蛋、石头等品牌同样在“抖音超级新品”活动中脱颖而出, 在抖音电商更快速、更高效实现“上市即爆款”的品销爆发。

“用户购买的不是产品本身, 而是具体场景中的解决方案”, 这是抖音电商独有的内容特点, 构建“以内容为中心的电商组织能力, 以内容激发消费者对商品的消费兴趣”是抖音电商的核心价值。

以内容场景为前提, 抖音电商沉淀出品牌高效增长的方法论, 放眼未来, 兴趣电商可能会成为重要的新趋势, 抖音电商也将成为新品牌快速成长的重要途径之一。

这也将是众多具有产品力的新国货品牌实现快速增长的机会之一, 不同于传统的图文陈列形式, 在抖音兴趣电商中, 新国货品牌反而具有轻装上阵的先发优势。

结语

在流量获取难度加大的现在, 抖音电商通过内容激发消费兴趣, 为品牌提供四大经营矩阵, 助力生意新增长。

平台快速反馈、兴趣匹配的属性, 以及“抖音超级新品”全周期扶持活动, 则可帮助品牌更高效打造爆款。

品牌建设是一个长期的过程, Spes作为一个注重以科技力打造产品力的新品牌, 把握住抖音电商的流量增长空间和爆款打造逻辑, 打响了自己的品牌。

根据权威市场研究机构CBNDData最新发布的《2021国民头皮健康白皮书》显示, Spes诗裴丝跃居“控油蓬松功效品牌TOP1”、“洗发膏品牌销量TOP1”, 在“头皮洗护品牌消费”榜单中, 仅居于卡诗之后, 排名第二, 位居国货品牌第一。

一个真正具备核心竞争力的新品, 在抖音电商可以一战成名。



一款抽纸卖出4900万 小品类的抖音电商「生意经」

一个生意新阵地出现了：据抖音电商官方公布，去年8月，抖音电商首个平台大促“抖音奇妙好物节”总成交额突破80亿，到了今年1月，抢新年货节总成交额已达到208亿。

平台级机会出现，大小商家纷纷跑步入场，但是年轻的抖音电商，根植于内容平台的独特生态，对应着一套完全不同的电商玩法。

商家们虽然动心，但也肯定有人还在犹豫——抖音电商的生态与规则有没有建立好秩序？商家们能不能摸得清套路？在抖音电商到底该怎么卖货、赚钱？

小品类，大生意

根据“抖音电商营销观察”发布的数据，2020年1月至12月，抖音电商总体GMV增长11.3倍，其中，抖音小店GMV增长46倍，新增开店商家数量增长17.6倍。

正如数据中所体现出的，去年一年抖音电商总体GMV的增长，是由入驻商家数量的上升、商家在平台上的成长而推动的。

品牌商家是抖音电商发展中的一个重要角色。去年一年中，入驻抖音电商的品牌不胜枚举，携手推动了抖音电商的规模化成长，也分享了平台成长的新机遇。以个护家清类为例，去年入驻抖音电商的纸品品牌包括心相印、洁柔、广优纸品等，都在抖音电商上实现了可观的销量增长。

心相印于去年入驻抖音电商，目前已经组建了一个专门的特供队与抖音电商这个新赛道相匹配。心相印介绍，这一团队规模在小百人，有人负责抖音小店的运营，有人负责数字营销统筹，还有专门的内部影视组。心相印透露，**业务的增长肯定比团队的增长更快，“从今年1月份到3月份，每月GMV的环比增长都在三位数以上”。**

今年1月份开始，心相印开始进行自营的商家直播，目前其品牌官方账号已经积累超过20万粉丝，并且据其透露，自播单日GMV最高能达到105万，日常数据也维持在20万以上。到今年年底，心相印品牌账号有望积累起百万粉丝。



另一个大众较为熟悉的纸品品牌洁柔，同样于去年初入驻抖音电商，其透露称洁柔去年在抖音电商实现了GMV约5758万的可喜成绩。其中最突出的战绩之一，是与抖音达人广东夫妇开展的一次品牌专场，该场直播共卖纸65万箱。

尝到抖音达人带货的甜头之后，洁柔同样也开始尝试商家自播。洁柔提到，其有一个官方自营直播间，**只用了半个月时间就将日销GMV从千元级别做到了最高突破76万。**

除了心相印、洁柔等大品牌外，还有一类潜力商家，在市场认知度上暂时有所欠缺，也成功地在抖音电商上跑了出来。

同样看纸品这个赛道，广优纸品是一家成立了11年的厂家，此前一直依赖于成熟稳定的线下代理产销模式，受去年疫情对线下销售的影响，广优纸品不得不将目光转向线上，选择从抖音电商这一新平台寻找机会。

目前，抖音号“广优纸品”的粉丝量已经突破了120万，据广优纸品商家透露，**其最高单月产出GMV达到798万，单场直播最高GMV达到298万。**其负责人介绍，目前在抖音电商平台上的销售额，已经占总销售额的三至四成。

纸品虽然是一个区格化的小品类，但有着明显的代表意义。一方面，普通的家居用纸的受众是所有人，因此品牌策略直面所有消费群体，而另一方面，厨房用纸、婴儿用纸等细分品类，又对应着特殊的消费群体，考验品牌方精细化的运营策略。

因此，无论是面向大众的快消品，还是垂类产品，无论是市场认知度的大品牌，还是新兴潜力品牌，都能从心相印、洁柔、广优纸品的案例中找到一些共性、总结出一些经验。

那么，心相印、洁柔、广优纸品到底做对了什么？纸品在抖音电商为什么能取得如此亮眼的成绩？

经营方法论

抖音电商与传统电商对应着完全不一样的玩法。

传统电商更多是“人找货”的逻辑，消费者本身已经有了消费意愿，通过主动搜索进入商家店铺。这一场景中也有直播带货模式的存在，但主播承担的更多功能是，为进入直播间的、本就有消费诉求的用户介绍产品及购买方式。

而抖音电商托生于内容平台生态，用户的主要消费需求是视频内容，并不带有强烈的购物欲望。因此，**抖音电商对应着“货找人”的逻辑，商家们必须思考，如何吸引用户点进直播间，并且在极短时间内刺激用户产生消费欲望。**

这对商家的要求无疑更高了。尤其对纸品等传统消费品类来说，除了基础的供应链能力，商家还需要深刻理解抖音电商的流量生态，进化自身的流量运营、选品、与官方合作等能力。

卖货之前，先玩转平台流量

洁柔总结说，他们的直播间流量其实就分为三类，一是商业付费流量，二是店铺短视频的引流，三是粉丝群体。对大



多数商家来说,付费流量帮助冷启动,而短视频引流是更强大的流量来源,对应着更高的运营效率,粉丝流量则是商家希望通过前两类流量积累下的、最宝贵的私域流量。

短视频是吸引消费者进入直播间的一个有效入口。关于短视频的内容,心相印、洁柔、广优纸品总结出**一个共同经验,即抖音用户对工厂类的视频有着极大的兴趣。**

广优纸品拍摄了许多展示工厂日常的短视频,涉及车间流水线、物流等方面。其视频主角多为一位车间女员工,借此设立起了努力卖纸的女员工人设,短视频点赞量几乎都成功破千。

洁柔所发布的一条仓库人员发快递贴单的视频,也成为了爆款,据洁柔透露,该视频发布后当天中午已经有了50万的播放量,到下午播放量突破百万,获得大几千的点赞。该条视频的火爆直接带起了洁柔直播间的热度,洁柔介绍,该直播间那一段**最高在线人数只在几十人,当天涌入的大量用户使直播间在线人数维持在三四千的水平,卖出了约24万的GMV。**

也就是这一直播间,用半个月的时间将日销GMV从千元级别做到了最高突破70万,其中工厂短视频带来的大量流量功不可没。

为此,心相印还专门成立了一个影视小组,负责抖音账号的短视频运营,其所设计的短视频内容主要包括工厂溯源、产品测评、消费者情感等等——短视频运营的核心,是找到用户喜欢看什么。

下一步,在通过短视频或付费流量,将用户引流进直播间后,还需要考虑如何让用户对商品感兴趣,进而实现转化。

为此,直播间的话术、活动策划、背景布置,都需要进行精心准备。

一个较明显的区别是,心相印告诉「深响」,他们直播间的主播一般都是站着的,因为主播需要把气氛带起来,让消费者愿意为你多停留30秒然后下单。此外,抖音直播间通常还会配有助播和场控,场控会随时关注消费者的反馈,并提醒主播去调整节奏。

洁柔为了刺激直播间的转化,设计了整点预热秒杀的活动,并对主播进行相关话术的培训。洁柔的运营人员总结说:“抖音是一个看颜值的平台,这不只是说人,还包括视觉和听觉的设计,背景音、主播话术、语音语调等等,都是影响直播间转化的东西。”

配合品牌策略,敲定最佳选品

选品是决定商家在抖音电商上能不能将货卖得好的另一大要点。针对这一点,商家们根据各自的品牌特点和诉求,采取了不一样的选品思路。

洁柔在抖音电商主打爆款。洁柔从入驻抖音电商开始,就和达人广东夫妇有着深度的合作,去年六月份时双方敲定了一款洁柔专供广东夫妇的单品,属于洁柔产品线中销量较高的Face系列抽纸,双方希望合力将这一单品推成爆款。这一策略也取得了成功,洁柔透露,去年洁柔在抖音电商有4900万都来自这一款爆品。

心相印的策略主要是推新品。心相印认为,抖音它本身拥有大量的流量,是进行新品推广、营销的重要渠道。

目前,心相印在抖音电商上主推的有厨房用纸、厨房湿巾、婴儿用纸等特色产品。通过短视频的传播以及直播间的讲解,心相印希望通过抖音电商渠道来积累消费者,细化其用纸场景,为品牌甚至整个纸品市场,打开更大的增量。

而对广优纸品这类潜力商家来说,在选品及运营策略上,更需要重视的是货品的质量与口碑。

其负责人分享说,曾有粉丝反映过收到的纸品有破损现象,他们收到反馈后直接给买家补发新的产品,不推诿、不扯皮。相比起有知名度的大品牌,广优纸品更需要用品质商品完成粉丝口碑的逆袭,用真诚的售后服务提高品牌形象。



配合官方步伐,分享平台机遇

平台的发展与商家的发展相辅相成,基于这一点,二者需要互相理解、彼此配合。

商家在入驻抖音电商后,会有专门的运营同学(与商家对接的抖音电商工作人员)来陪伴商家运营、成长。洁柔提到,这是他们做电商这么多年以来遇到的最接地气的官方运营,不只是提供指导,而是会加入进来帮助商家,甚至每天都会针对直播内容进行复盘、给出建议。

基于此,抖音电商运营同学帮助商家在短时间内形成一套完整的抖音电商运营方法论,使得商家的入门门槛大大降低。

在帮助商家掌握抖音电商运营规则的过程中,抖音电商自身也在不断地摸索、调整、进步。比如对各个电商平台来说,平台大促是刺激转化的一个重要活动,去年8月抖音电商开展了第一个平台大促“抖音奇妙好物节”,随后,抖音电商又陆续开启了宠粉节、年货节等大促活动。

在组织大促的过程中,抖音电商会有专人帮助商家与达人进行对接,组织线下的招商会,增强整个链条之间的协同能力。

在抖音电商积极的布局下,商家参加大促的难度、需要投入的精力大大减少,而对应的成效十分显著。心相印分享说,其在抖音电商上的数据在春节后有了一个明显的提升,这正是因为其参与了抖音电商春节不打烊的促销活动。

目前,抖音电商正在力推的一个新政策是“号店一体”。

所谓“号店一体”,即抖音账号和抖音小店的两个主体一致,如果满足这一条件,商家就能够实现私域流量的积累与运营。在抖音电商的生态中,商家可以通过日常运营引导公域流量成为商家官方账号的粉丝,基于此就可以通过推送、发优惠券、反复的内容触达,来刺激粉丝进入账号对应的小店,顺畅地完成购买流程。

正如洁柔所说的:“这是一个品效合一的闭环,在抖音电商里能够做到。”目前,心相印、洁柔都已经完成了“号店一体”的认证。

成长进行时

抖音电商还比较年轻,但无法否认的是其正在成长。更重要的是,抖音电商打造出的是一个完全不同于传统逻辑的新电商形态,越来越多的商家加入到内容电商的浪潮之中。

在这个过程中,抖音电商、商家、达人,甚至消费者,都在共同成长。

在纸品的案例中,短短一年时间,心相印、洁柔、广优纸品都在抖音电商发展生根,并且搭建起几十人规模的运营团队。

团队的极速扩张,意味着品牌踏入一个新的阶段。广优纸品这样的潜力商家,能够通过优质的内容与产品,打破大品牌对传统渠道的封锁,触达更广域的消费者。

对心相印和洁柔这样的大品牌来说,比起现阶段的GMV数字,更令他们重视的是增长的速度及未来的趋势。

这一趋势体现得越来越明显,大环境下,各行各业都在不断加强数字化能力,传统品牌开始思考起零售业态变化、消费结构变化等新命题。正如心相印提到的,做抖音电商的必要性,就是传统企业数字化转型的必要性。

“需要站在品牌的高度去看大局。”心相印这样表示。在这一维度,对抖音电商的价值衡量,不能仅仅局限于直播间内的成本与利润计算,而需要认知到,抖音电商能够提供的销售渠道、营销阵地、数据、会员,能为品牌数字化转型升级提供**的强大推动力。**

潮水的方向变了,消费结构与环境变了,对应着做生意的逻辑与阵地,也有了更多元化的选择。

看这些品牌如何在抖音电商搭建营销阵地

爆品如何打造？

新品牌如何出圈？

商家入局抖音电商往往关心这类问题。

随着抖音电商经营矩阵逐渐成体系，品牌方、平台、达人、机构的协同合作越来越成熟，更多商家在抖音电商上搭建新营销阵地，

大牌在抖音电商完成种草拔草的营销全链路，拓宽打造爆品的营销玩法和路径。

抖音电商逐渐成为商家们的“品牌成长加速器”，平台上也涌现出越来越多的优秀案例。

苏宁易购、奥伦纳素、连咖啡正是通过抖音电商打开品牌生意新可能的部分商家代表，基于对抖音电商生态的深入理解和把握，超级品牌苏宁易购不断在抖音电商营销大促中突破销售记录，高端美妆品牌奥伦纳素开拓了新客群，新锐品牌连咖啡一跃成为包装咖啡的“黑马”。

他们有怎样的抖音电商营销方法论？

“DOU出好案例”这就为大家揭开他们的营销面纱。

奥伦纳素锁定目标人群精准投流 高端小众护肤品牌高效拉新转化

高端小众护肤品牌“奥伦纳素”拥有众多明星单品，此前一直坚持走定制护肤路线，奥伦纳素开始在中国市场做品牌直营后，品牌寻求突破以往的小众品牌形象，对多维度精准人群拉新有明确的需求。

2021年3月奥伦纳素入驻抖音电商布局品牌自播以来，在抖音电商的扶持策略下，找到品牌在抖音电商的突破路径，并在5月19日宠粉日的品牌自播中实现GMV破300万元。

首先，产品组合上奥伦纳素建立以明星爆品“冰白面膜”为首的产品矩阵，中高档爆款选品多样组合，扩宽价格覆盖范围，并锁定高端人群精准投流，找到高客单人群提高品牌直播客单价。

其次，瞄准匹配合适达人，启用多种直播模式。奥伦纳素通过与各类达人建立长期稳定的带货合作，使用多种直播模式带动GMV稳定提升。

同时锚定平台大促营销机会，做节点的突破，借助抖音电商活动IP的官方扶持，奥伦纳素配合推出爆品限时购、满减满赠等优惠策略，实现销量攀升。



苏宁易购融通抖音电商FACT经营矩阵 构建营销阵地持续增长



从2020年7月到2021年7月，苏宁易购超级买手抖音直播间入驻抖音电商一周年以来，不断打破直播间、明星达人、以及平台的销售记录。苏宁易购与抖音电商开展合作以来，就注重深度结合抖音电商FACT经营矩阵搭建品牌的营销阵地，持续打造爆品刷新平台直播销售记录。

在Filed—商家自播上，苏宁超买一周六播，以陪伴式的品牌素人自播，实现品牌资产沉淀和粉丝惯性养成，形成品牌消费心智。

在Alliance—达人矩阵和Top-KOL—头部达人上，苏宁超买以明星天团入驻、抖音头部KOL合作等形式，产出综艺、明星娱乐话题等兴趣内容，激发用户的消费热情，快速汇集粉丝流量促进高效转化。

利用Campaign—营销活动，苏宁超买重点通过明星达人带货，在品牌与粉丝互动中展示货品，集中优惠力度聚合流量，以娱乐消费新场景，实现集中购物转化。

连咖啡 好内容+好产品成功快速冷启动

随着“馋嘴经济”的崛起，食品电商成为一个万亿“新风口”，当企业和资本争相涌入市场，不论是新老品牌，都在寻求新的生意增量。

618期间，互联网咖啡品牌“连咖啡”前期利用储备的高质量短视频引流，活动期引入专业主播团队、明星和CEO背书宣传，并多维度展示产品冲泡工艺，丰富直播间内容和用户观赏体验，再配合福利发放刺激转化，引导用户完成关注、加入粉丝群、下单购买等动作，形成公域流量到私域流量的自循环逻辑，触达新老用户，实现精细化运营。

连咖啡从好内容+好产品出发，在品牌自播上销售与品宣并重发力，618期间达成了单场GMV百万目标，6月销售超过千万，成功度过冷启动和孵化阶段，成为抖音电商休闲食品领域的抖品牌。





抖in百味赏 打造美食营销新阵地

这是小张第一次进入朱瓜瓜的直播间。

9月17日,和往常一样,小张下班后边吃饭边刷起了抖音。无意间刷到一个直播间,画面中的主播毫不掩饰自己的紧张,还关掉了手机的美颜功能。伴随一阵欢呼和掌声,李承铉出现在了主播身边,小张赶忙点击进入了直播间,并调高了手机音量。

这是抖音电商食品饮料行业打造的行业专属IP营销活动——「抖in百味赏」中的一场直播,也是李承铉作为良品铺子品牌大使的品牌直播首秀。直播结束时,当场直播的带货业绩已达到812万元,而回顾良品铺子在9月13日-9月19日,即整个「抖in百味赏」良品铺子大牌日系列活动中的总体数据,短视频及直播GMV更是超过了2000万元。

在中秋节的营销节点,加上热播综艺的热度加持,良品铺子在「抖in百味赏」活动期间,实现了新的增量,带来更多销售转化,在打造人气爆品的同时,也为消费者提供了更优质的内容和更好的商品。在新消费发展如火如荼,品牌竞争日益激烈的今天,良品铺子的打法,值得更多行业内品牌的借鉴。

良品铺子的单日千万销量是怎么达成的?

良品铺子需要新的人气爆品。

2021年8月,良品铺子迎来成立15周年,这家主打高端零食品牌的企业,面临着新的挑战。在新消费时代的浪潮下,食品饮料类新品牌竞相出现,瞄准单一品类,推出爆款,吸引了市场和消费者的高度关注,也获得了不菲的销量成绩。

要想在和新品牌的竞争中脱颖而出,全品类布局的良品铺子,需要新的人气爆品。在同类成熟品牌同质化日益严重的趋势下,良品铺子也需要人气爆品来打出差异化。

“肉肉大满足”IP联名礼盒,便是良品铺子为「抖in百味赏」活动推出的一款抖音专供礼盒。15包硬核零食搭配,集装箱风格的包装,兼具实惠和潮流感。在礼盒正式上线售卖前,就已经率先出现在了节目中,将期待值拉满。

“这么多肉肉,真是太满足了”,镜头中的李承铉和张智霖,拿起肉脯便大口吃了起来。从节目的第四期开始情节植入,由训练后的能量补充作为关注点,契合了产品特性,更容易进行有效引流,在良品铺子抖音官方账号的视频下,不乏有节目观众在评论“节目里就是这个(礼盒),在哪买呀”。

热播综艺的植入,加上节目内明星的花式推荐,对产品进行第一轮强势曝光,并完成了面向消费者的初步触达。加上活动期间抖音站内的明星开屏,更进一步为产品曝光打开了切入点,提升产品在站内的热度。

而从电视大屏,到手机小屏,要真正连接消费者,还需要相关短视频和直播的优质内容,依靠抖音电商进行精准分发,找到兴趣人群,并进一步将产品植入用户心智,提高转化。

礼盒开箱测评、箱内产品介绍、中秋送礼剧情类视频,在活动期间,良品铺子的抖音官方账号,发布了数十条相关种草视频。“这是专门为你准备的,肉肉大满足礼盒”,品牌大使李承铉,也为礼盒专门录制了短视频,“男神同款,这必须买买买啊”,一位用户在视频下方留言道。明星视频官宣,在推广产品的同时,也为9月17日的直播进行了预热,并最终将活动在直播当天引爆。

晚上八点,李承铉准时空降朱瓜瓜直播间。虽然身为站内大主播,但朱瓜瓜近距离见到李承铉时,还是难掩激动,“太帅了”,朱瓜瓜发出了和直播评论区不停刷出的留言一样的感叹。从节目期间的训练生活趣事,聊到哥哥们爱吃的各类零食,“中文十级”的李承铉,在和朱瓜瓜朋友式的轻松聊天中,让直播间充满了欢乐。



在直播中,李承铉多次“使用品牌大使权力”争取商品降价,并发放了多重宠粉福利。主播朱瓜瓜也展示了与其他平台价格的对比图,以证实本次「抖in百味赏」活动期间,良品铺子产品的真实优惠力度,限量供应的多款产品因瞬间抢购一空而多次增加库存。

在兴趣电商的逻辑下,抖音电商把优质的商品相关内容,和平台兴趣用户进行了精准匹配,激发了目标用户的消费新需求,也为商家带来了新的增量。此前并没有购物计划的小张,就在直播间下单了一个“小豆柴礼包”,“刚好中秋假期没事,可以边吃边看电视”,小张表示。

「抖in百味赏」活动期间,良品铺子为中秋送礼、宅家休闲等不同场景,及有着补充能量、解馋磨牙等不同需求的众多用户,打造了多款产品组合,并在抖音官方账号上每天由商家进行自播。数据显示,官方店铺此次共上线了40

款产品,期间多个账号共进行了20余场直播,总观看量达400w,GMV 906w,总销量突破8.6万件。其中销量最高的整箱装的“哥哥同款”高蛋白肉脯,官方旗舰店显示已售18.9万,并冲上了抖音电商“中秋高端零食精选榜”TOP1。

良品铺子X抖in百味赏的方案能否复用?

在节日、热播综艺等营销节点,用户普遍有着强烈又多样的购买食品饮料产品的显性需求,及为了休闲、社交、提高生活品质而进行食品饮料消费的潜在需求。如何更好地获得平台资源,利用抖音电商优势,抓住这些营销机会,并在新品上市的场景上拥有更多解决方案,依然是商家的普遍痛点。

而食品饮料行业作为一个已经发展到相当体量的相对成熟的,且天然带有和消费者之间的一定的信任问题的行业,也需要一个专属IP活动,拉近和用户的距离,并形成行业态势,营造更广泛的火爆氛围,为整个行业获取新的增量。

因此,对于商家和整个食品饮料行业来说,都需要一个专属的IP营销活动。

在抖音电商提出的FACT经营矩阵中,打造专属营销IP、进行行业营销活动,用节日效应,进行主题化的营销,在短时间内聚集规模化流量,进行集中转化,是商家,特别是头部品牌获得新的成长的重要途径。再加上明星KOL的加入,在大牌日big day集中爆发,有利于新品引爆,及优



质内容沉淀,获得品效双赢的效果。

从8月下旬开始的综艺植入新品礼盒,进行引流和铺垫,到9月13日活动开始,集中进行新品礼盒视频种草,再到9月17日李承铉空降朱瓜瓜直播间进行引爆,达到热度的最高点,推出多款热卖产品,在此期间商家也不断承接流量,持续进行商家自播,沉淀人群资产,延续活动热度。「抖in百味赏」良品铺子大牌日已经为食品饮料商家如何打爆新品,提供了一个解决方案范例。

目前,越来越多的商家,已经意识到抖音兴趣电商的内核及价值,并将其视为最重要的营销阵地之一。就本次「抖in百味赏」IP活动而言,除了良品铺子外,伊利等品牌也已经加入,目前主话题#抖in百味赏#的播放量,已超2500万。

如今,抖音电商正逐步深化自身矩阵,为更多垂直领域的发声,提供新舞台,这也意味着抖音电商将会在此方向上进行更多资源倾斜。打造「抖in百味赏」IP活动,便是其中的重要动作之一。食品饮料类品牌应该抓住这个机会节点,更多地加入,形成规模效应。品牌在获得更多收益的同时,也让用户买到更优质、更具性价比的产品,从而获得更多粘性用户,反哺品牌口碑,为整个行业的良性发展进行助力。

三只松鼠20天直播带货1.2亿 背后的操盘团队有何方法论？

在抖音电商的美食垂类，有多个典型案例。

三只松鼠20天销售额破**1.2亿**，单日自播销售额破**1500万**；五谷磨房直播累计粉丝**13.4万**，粉丝平均直播间成交金额**150元**，复购率**60%**，累计粉丝价值约为品牌创造**1206万元**资产；官栈花胶则累计销售额**2000万+**...这些品牌背后有一家共同的机构——米井传媒。

米井传媒，成立于2017年，深耕美食垂类，除了上述4个品牌，还服务过王饱饱、劲面堂、九阳、希杰、元气森林、全棉时代等知名食品快消KA品牌。

作为DP服务商，这家公司**如何助力**三只松鼠登顶细分品类第一？

在服务了这些品牌后又有哪些**经验可供行业借鉴**？

近日，我们与米井传媒创始人何贯东聊了聊，希望对大家有所启发。

依托成都地缘优势 深耕美食垂类赛道

"和我在成都的街头走一走，喔哦，直到所有的灯都熄灭了也不停留".....赵雷的一首《成都》，激发了很多人对这座城市的向往。每个慕名来到成都的人，也大都对这座城市的“巴适”深有感触。

但其实，成都被人忽视的另一面是，有各类产业在此聚集。比如，短视频和直播电商产业，就在此发展孕育。

何贯东认为，坐标成都，是米井传媒最大的标签之一，也为公司带来了不可比拟的优势。

其一，人才。“与北上广杭不同的是，成都有人才，但竞争又没有那么激烈。”何贯东说道，我们的人力成本相对其他城市有一定优势。

其二，内容生产。“众多MCN机构汇聚于此，侧面反映了成都是一个有内容生产能力的城市。”何贯东提到。

其三，美食之都。起初，在选择创业赛道时，认真做过分析，服装等主流赛道竞争过于激烈，自己再切入没有太多优势。而成都是美食之都，再加上美食垂类购买决策成本低，复购高，潜在机会大，所以最终决定以此作为突破口。

据介绍，经过4年的发展，米井传媒办公场地占地5000平，配备专属货仓，室外取景场地达282亩。公司除了自孵化、运营多个美食IP，还签约合作了全国多位美食头部达人。

目前，米井传媒的主营业务涵盖了全域整合营销、品牌自播代运营、达人直播、内容营销、直播培训、广告投放等，有商务事业部、营销事业部、直播事业部、媒介事业部、培训部、投放部等多个部门，且在内容、选品、流量、运营上已经形成了一套完整的模式。

创新性推出工厂直播 助力三只松鼠登顶618期间零食类目TOP1

2020年12月底，三只松鼠年货节，20天，GMV达到1.2亿，单小时产出超400万。

这是米井传媒成为DP服务商后的第一个项目。经此一役，让三只松鼠和米井传媒得以在抖音电商一战成名。

但随着入驻抖音电商的食品品牌越来越多，竞争越来越激烈，加之消费者不再像过年时一样有购买零食的强需求，2021年春节后，三只松鼠的GMV出现了一定程度的下滑。

分析完原因后，米井传媒为三只松鼠创新性地提出了一些解决方案。短视频方面，米井传媒开始转为拍摄一些有意思的短视频，比如一个“吃货”少女，在一个摆满零食的屋子里随心所欲地吃，从而激发用户内心的需求；直播方面，米井传媒则根据品牌调性策划了工厂直播、总裁直播、二次元直播。

通过一系列的努力，如今三只松鼠月GMV已稳定在千万级。值得一提的是，今年6.16-6.18期间，三只松鼠由8个主播、5个运营轮班，连续直播40小时，累计销售额844.5万，累计销量8万+，单场销售额最高615万，获得618期间零食类目排名TOP1。

米井传媒从主播、场景、货品组合、营销方式这四个维度，复盘了其中的关键。

从**主播的筹备**上来看，针对本次活动策划的工厂直播+父亲节营销节点+618大促节点，米井传媒制定了相对的话术模板，突出工厂+618的双重福利，不断用优惠话术刺激消费者的购买欲。另外每个主播都主打自己的人设，为消费者提供了具有“松鼠味”的交互体验，进一步加深了消费者对于三只松鼠的品牌形象记忆。另外，米井传媒对主播做了话术等方面的专业培训，比如，“**松鼠工厂大放价，错过今天再等双十一**”，“**父亲节和父亲畅游零食海洋**”.....直播时主播成熟的营销话术也助力了GMV的增长。

从**直播场景**上来看，618期间选择在工厂进行直播，区别日常直播的固定直播间，搭配标语横幅的工厂直播更能有效抓住消费者眼球。同时，场控的氛围营造，以及直播间紧迫的倒计时贴图，也为促单营造了足够的紧迫感。据了解，工厂直播的形式是由米井传媒创新性推出的，后被其他多个品牌借鉴运用。

从**货品组合**的筹备上来看，一款零食大礼包和一款坚果礼盒贡献了523.5万的销售额。

作为坚果类目的领军品牌，零食大礼包和坚果礼盒一直是三只松鼠的主打产品，结合618期间给到特定优惠券，让好的产品销售额飙升。另外，也通过6月20日父亲节的营销节点，从情感价值的角度体现产品的温情，下单转化效果明显提升。





从**营销方式**来看,米井传媒前期为本次大促活动提前筹备了数十条投放素材,以保证大促期间的投放“弹药”充足。

除了巨量千川的投放为直播间带来种子流量以外,还通过对种子流量的运营,提升精准人群在直播间内的互动、关注、下单转化,以撬动更多相似人群的自然流量。

此外,直播间还通过抽奖、限量秒杀、发放福利商品等形式调动直播间气氛,促进用户互动和停留。

美食品牌如何做好抖音电商? 米井传媒的四点心得

不仅仅是三只松鼠,米井传媒还服务过美食垂类的多个头部品牌,例如滋补品牌官栈花胶、饮料品牌元气森林、冲饮品牌五谷磨房等等。

作为深耕在美食垂类的服务商,米井传媒基于过往经验,分享了四点对美食垂类品牌做抖音电商的心得。

一,通过优质内容激发消费者内心的需求

在抖音电商,品牌自播在前期发展主要竞争在于货的层面,在中期考验品牌的是直播内容是否具有可看性和足够的拉新让利活动,后期更多是结合短视频内容+直播内容+流量撬动等多维度的加持,让好的产品能够通过好的内容让大家熟知再到直播间完成拔草。

“抖音电商到后半程拼的是内容,品牌方需要思考的是,怎样用内容更好地展示产品卖点,更好地激发消费者内心的需求,从而让转化率和人群的精准度越来越高。更大地挖掘因兴趣带来的电商消费增量”何贯东提到。

例如,官栈花胶针对女性养生这一痛点,在投放上分享了为什么建议女性可多食用花胶,长期食用花胶带来的好处,既结合了“食补养生粉”的产品卖点,又做到了实用、贴合消费者的需求。

二,持续创新多元化营销玩法

品牌方可以持续创新营销玩法,打造与产品和品牌匹配的传播话题和内容,从而撬动更多的自然流量。

比如,针对花胶类目主要消费人群为24-40岁女性的画像,米井传媒为官栈花胶策划了针对女性的宠粉活动。直播时,米井传媒安排了抽奖送护肤品、下单赠送加热器等福利,同时针对不同客单价的消费人群安排不同客服团队跟进,为营销活动后的粉丝私域流量池蓄水,提高用户复购和长期ROI。

三,注重对私域流量的深挖

私域流量对品牌的重要性不言而喻,尤其对于大快消行业,后期流量竞争趋于白热化,可通过货品的重新组合提高复购频次和复购率,促活品牌账号的粉丝资产,也是为品牌贡献长期可持续价值的重要一环。

例如,米井传媒会为品牌建立专门的粉丝群,通过定期在群内发布直播预告和粉丝福利等方式,来深挖私域流量的价值。

四,构建抖音号矩阵

品牌可以考虑做矩阵号,即可以找不同的服务商来做不同的抖音号,通过货品的区分组合,场景的区分,打差异化账号,开辟抖音电商品牌自播的更大增长空间。

何贯东认为,随着人均收入的提高和消费升级的持续,美食垂类赛道一定大有可为。而且,无论从流量获得的角度,还是从提升产品转化效果、提升人货场效率等方面来看,抖音电商都是美食垂类品牌需要重点投入的平台。

展望未来,米井传媒会在继续深耕美食垂类赛道的同时,开辟快消新赛道,与抖音电商共同成长!



王牌直播间： 王牌造“王牌”的营销新思路

本期DOU出好案例将逐一复盘几位不同类型的抖音达人在王牌直播间不同营销节点里的“神勇表现”。从而了解抖音电商平台如何以王牌直播间为发力点,实现品牌的增量突破,练就加码升级的真内功。

直播带货,以丰富的互动、靠谱的产品、超值的优惠悄然走红,吸引的不仅仅是围观拼手速的消费者,更有在其中发现机会和市场的品牌方,以及各具带货口碑和实力的达人入场。

从行业大佬,到一线大牌,再到各类达人上线直播,越来越多的线上购物消费者被置身动态情境、真实产品展示、真人即刻体验的直播间带货氛围所感染,将目光从传统“货架”展示的电商平台转向可互动、可留言、可幽默、可专业的各式直播间。在限时限量供应的花式优惠口号里,真情实感地投入到买买买的乐趣之中。

吸纳了众多优质短视频达人的王牌直播间(即大咖直播间),一方面围绕达人自身“人设”和粉丝圈层确定直播品牌类型,量身打造专场直播;一方面结合品牌特点和发展方向寻找“志同道合”的达人主播,全方位、多角度展示产品功能特性,实现精准触达的目的。在**数据计算、高流量转化、创意层出不穷的王牌直播间里,在线人数、秒杀速度、总成交量等多项记录每场都在刷新。**

贯穿全年的“王牌直播间”直面品牌在节假日的高曝光需求和转化期待,携手头部达人、电商红人、行业领袖以及明星艺人走进话题满满的直播间,整合营销资源的同时,不断精进玩法策略,与平台优质创作者实现梦幻联动,在品牌整年的营销成绩中,成为可圈可点的范本。

本期DOU出好案例,我们将逐一复盘几位不同类型的抖音达人在王牌直播间不同营销节点里的“神勇表现”。去**了解抖音电商平台如何以王牌直播间为发力点,完成品牌营销的前期蓄力、直播给力、后续加力的全程覆盖,从而实现品牌的增量突破,练就加码升级的真内功。**

贾乃亮 专业度拉满、性价比可见 明星效应接连刷新纪录

明星直播带货,风格可谓八仙过海各显神通。在今年年初的抖音好物年货节大促期间,王牌直播间邀请到国内知名演员贾乃亮作为主咖坐镇,仅入驻半年不到的贾乃亮凭借形象亲民、幽默有梗、人气稳定在短视频引流方面占尽先机:期间,共有8条短视频引流人数超5万、3条破10万。其中,标题为《天冷风大听不清想走却把腿摔青》的短视频更是达到百万级的引流能量。此外,围绕贾乃亮打造的**4个热点**话题实现了**100%上榜率**,最高成绩总榜**TOP6**,娱乐榜**TOP2**。

熟悉货品机制、讲解专业度高,贾乃亮在“抖音好物年货节”直播活动中延续了一直以来的幽默风格,在提炼产品卖点时高频输出趣味金句,融趣味性于种草点于一身,有效



提升产品真实度和用户信任度。同时,他能够**深挖粉丝需求**,并将这种潜在“市场”与平台完成对接,实现补贴商品的精准定位,在直播过程中合理把控货补商品库存,将整个直播间与品牌库房直接“打通”,从而有效提高资源利用效率。

其实自2021年8月10日开播至今,贾乃亮已打造出高爆发的标杆直播间,不仅积极配合平台做高影响力的宣发,且在今年1月份,助力欧莱雅冠名场次单场产出在整体活动期内总产出排名Top1。在不断刷新已有成绩的贾乃亮,已磨炼出过硬的单场承载能力。

大狼狗夫妇“搞笑夫妇”带货有绝招 内容+品牌合奏“大爆品”交响

通过幽默短视频在抖音走红的广东夫妇“大狼狗”,是推动三八节的小仙炖品牌专场直播活动的主力引擎。他们这场活动的好成绩,是由**前期预热、给力直播以及长尾传播**三个阶段无缝衔接完成的。

预热期,通过微信公众号和抖音短视频两个渠道输出。同步实现C端预热和B端造势,站内外全链路打造品牌化达人直播间;内容方面又结合了视频内容品牌化的创意,在传播方面实现了达人影响力和品牌影响力的双重加持,效果能量值倍增。

直播期,本场活动为目标消费者提供了全网独家的高吸引力赠品,并提出“**双年套餐概念**”,将产品性价比拉到极致,赠品机制优势在目标消费群体中狠刷一波存在感。结束后,平台继续通过核心数据和B端传播的联动效应维持直播活动热度,将直播效益实现最大化。

“金爱罗”夫妇“跨国CP”、平台、品牌齐发力 代入量级爆发场次“新公式”

韩国欧巴和中国妹子的跨国CP组合,海外留学、温馨有爱的家人氛围,是抖音达人“金爱罗”最吸引人的看点之一。他们加入的“**抖音双11好物节**”直播活动,将自己独有的一套“新公式”打出超越此前的量级效果。包含**明星话题、噱头话题营销,平台工具巧妙运用,外部平台联动预热**等多重曝光,实现了人气和成交量的双赢。

在前期预热方面,这对组合充分运用到“跨国CP”前期真实故事所积累粉丝,通过短视频+直播切片的方式打造了“为婆婆庆生”的情感类话题,从



而为直播间造势预热。与此同时,借助外部微信和微博官号发布达人直播海报、直播日历等不断强化受众记忆点的内容,累计实现500万曝光量。

在调动直播间人气方面,本场活动邀请到张柏芝现身,前十分钟秒杀、福利补贴放送,同时在线人数破10万,即时成交效果有目共睹。此外,直播间还灵活运用福袋、超级福袋和秒杀品三个工具,参与商家工具的用户为本场活动带来接近90%的直播间互动以及最终成交。玩法与流量的补充,最终促成了头部爆发的直播效果。

扬叔来了超强引流能力、稳定货品结构 好生鲜,成就“大生意”

日常发布内容商业部分极少的抖音垂直类账号“扬叔来了”,同时也是抖品牌“海洋演义”的主理人。主做内容人设的“扬叔来了”深耕生鲜领域,朴实逗趣,充满生活气。抖音粉丝量1652万,获赞量3.2亿;全平台粉丝量2359万,获赞量4.3亿,真正把“好生鲜”,做成了“大生意”。

自开播以来,扬叔来了为生鲜行业打造多次专场活动,为品牌带来突出的展示效果并积攒了良好的口碑;2021年开展大闸蟹蟹券与活蟹业务,助力“海洋演义”品牌位居平台大闸蟹商家TOP品牌;成功带领“海洋演义”品牌打造生鲜行业爆品10余款,热卖品15余款,2021年两季度共服务近160w+用户。

因内容质量好,垂直度高,目标受众集中且粘性高，“扬叔来了”凭借高含金量的内容积累沉淀了高达25%-30%的超强视频引流能力。国庆王牌直播间“扬叔来了”专场活动中,1.9元秒杀500g盐冻大虾因为高度贴合粉丝需求,“秒杀”工具的作用在本场中实现了最大化,瞬时直播间人数翻倍。经此一役,“扬叔来了”直播间也成为平台与电商商家联手打造生鲜行业标杆的主阵地。

明星、行业领袖、直播达人,在王牌直播间里,都可以凭借自身优势完成流量到成交量的高效转化。以人为本的直播间,不仅给产品更加全方面的展示和呈现,还能借助主播自身的优势和能力,合理利用直播间人气,为不同类型产品找到恰当的推荐时机,完成产品库存到热销的转变。

“爆款”似乎常变常新,缔造爆款的思路却有规律可循。已经成功拿下春节档、国庆档、双11等营销关键阶段口碑与销量的王牌直播间,即将开启618的新一轮爆款孵化,抖音电商将为各具特色的品牌和商家提供更多、更富创意、更有价值的用户交流互动体验,为品牌曝光、成交转化、用户忠诚度等需求提供更全面的扶持和助力。



话题播放量超百亿 藏在抖音电商里的宅经济

从二次元衍生而来的“宅经济”，已经蔓延到消费生活的方方面面，成为折射、聚焦兴趣用户消费需求的“多棱镜”。

《2022年抖音电商十大潮流生活趋势报告》显示，过去一年，抖音上以“沉浸式宅家”生活方式为主题的种草视频发布量骤增。不论单身还是已婚，有仪式感、氛围感的舒适宅家生活已成为多数青年的选择。

2021年抖音上沉浸式宅家十大内容热词



数据来源：抖音电商&算数电商研究院，2021年1-12月

同时，随着用户线上消费习惯逐渐养成，尤其是2.4亿适婚年龄的单身人群成为“宅家经济”与“孤独经济”的主力用户，新世代群体消费需求将得到进一步挖掘与释放。

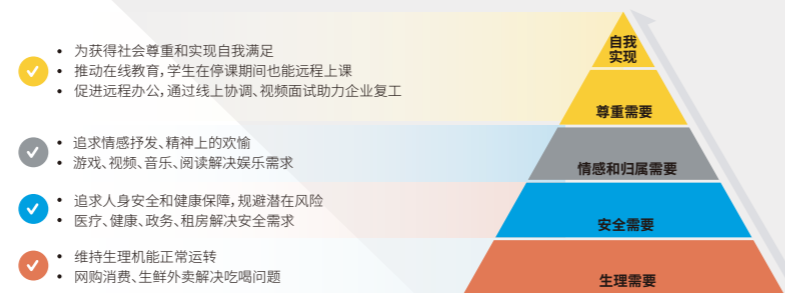
迎合宅家经济发展浪潮，4月抖音电商推出了「宅家抖出美好生活」主题活动，联动服饰、个护、美妆、食品、生鲜等多个行业，通过挑战赛流量激励、垂直化热点话题等方式，吸引超百亿次播放围观，众多品牌、商家、达人借助活动完成了生意转化，共同打造出了一场兼具讨论度、转化率与长尾价值的“宅家”活动。



百亿热点内容，抖音电商里的宅生活

从“修炼厨艺”的新鲜果蔬、生鲜，到延续生活仪式感的鲜花、美妆，越来越多宅家需求与美好生活相融合，呈现出多赛道齐发、多品类争鸣的热闹局面。QuestMobile研究院曾在《2020宅经济洞察报告》中，描绘出宅经济从满足用户生鲜、食品等基本需求，到满足娱乐、健康等深层次需求的演变。

宅经济的演变过程与个人需求的满足具有一致性



Source: QuestMobile 研究院2020年7月



本次「宅家抖出美好生活」主题活动，以“万箭齐发”的行业联动态势，覆盖服饰、个护、美妆、食品、生鲜等多个热门行业，迎合了用户从物质到精神、从生活感饮食需求到仪式感自我满足的多维度、全品类消费需求。

在顾及“全”外，火热的宅家消费，还离不开内容加持：一方面，内容是交易的引流入口，是燃起用户宅家消费兴趣的“引线”；另一方面，

短视频内容积累的粉丝与流量，在转向直播间后，又起到了压舱石的稳定作用，对后续稳定性转化意义重大。

为鼓励用户打造更多优质内容，抖音电商发起「宅家抖出美好生活」主主题活动，通过排位赛激励方式，对排名靠前的稿件给予额外的流量奖励与定向投流扶持。

高额流量奖励，刺激了品牌商家与达人的广泛参与；截止目前，#宅家抖出美好生活话题累计播放量73亿次，邀请到火爆全网的新晋运动达人@刘畊宏、在抖音上坐拥千万、百万粉丝的明星@张予曦、@胡兵、@李金铭、@舒畅，以及平台头部达人@拜拜辣油、@叫我coco啦等，进一步促进主话题传播、流转、发酵。



为保证话题与内容的精准对应，为后续交易精准“造渠引流”，抖音电商通过定向圈定作者人群等方式，引导投稿者对话题进行精准关联。「宅家抖出美好生活」主会场也同步推出，聚合沉淀下来的优质内容与潮流产品，为下一步内容催熟交易铺路。

同时，主话题搭配不同宅家主题，延伸出更多细分场景，让看似平淡日常的“宅家”生活焕发出更大想象力。具有新鲜感与参与感的热点





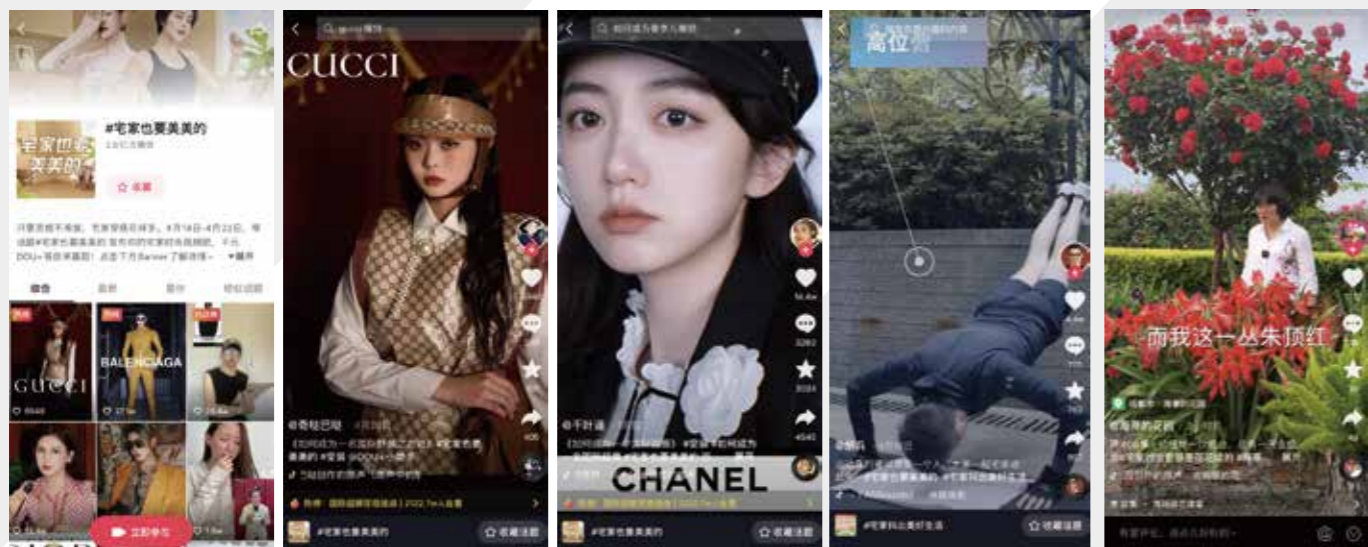
话题,让用户找到了相合的兴趣、共鸣与需求,在场景化体验中感受治愈感与正能量,进而参与到话题共创与兴趣消费中来。

比如,在生鲜行业,宅家离不开烟火气,修炼厨艺与春季减脂双重宅家需求,让生鲜类轻食从小众品类走入大众视野。抖音电商#宅家花式轻食挑战话题,通过一场“趣味烹饪大赏”,打破了轻食“痛苦吃草”的消费印象,最终以4.7亿次播放影响力,击中广泛兴趣人群,带动牛排、虾等生鲜产品销量一路走高。

在鲜花行业,抖音电商通过#宅家的治愈感是花花给的话题,紧跟消费风口所打造出的行业春光,为宅家注入了久违的仪式感与治愈感。话题通过网友宅家鲜花拍照攻略、情侣送花的暖心故事等内容共创,引

爆传播热度,一度登陆抖音热榜全国第二位,视频累积播放量突破1.3亿。

“只要灵感不滑坡,宅家穿搭花样多”,主打服饰品类的#宅家也要美美的话题,引发了人们对居家仪式感的想象,话题联动全网爆火的#如何成为一名国际超模话题,让居家场景成为时尚秀场,引发模仿围观,播放量超2.8亿次。除服饰穿搭外,话题下还涌现出居家场景下的健身、运动热点内容,带起一阵“健康宅家”热潮。



抖音电商里的宅经济 宅家IP释放生意长尾价值

随着宅家经济“憋热”互联网经济,与购物相关的电商经济,以及与娱乐文化紧密相连的直播、短视频经济实现同步增长。娱乐与购物、兴趣与转化、“看视频”与“买东西”的结合,成为破解线上生意的新钥匙。

此次「宅家抖出美好生活」主题活动,打造升级版「宅家活动」,通过逐步养成的宅家消费需求,帮助各行业品牌找到疫情常态化与宅家日常化的普适性打法。方法论按照侧重点的不同,可总结为以下三类。

“兴趣氛围感”引流直播间,价格卖点降低消费门槛

抖音电商平台的“兴趣氛围感”,是吸引用户搜索、转化的起点。《抖音春日赏花数据报告》显示,2月20日至4月20日,抖音平台内“赏花”搜索量环比增长了4倍。在集体云赏花氛围下,@海蒂的花园 迎合用户兴趣热点引爆传播热度,将更多

用户流量聚拢在小小的直播间,形成了搜索、观看、转化的顺畅路径。

在承接流量后,由于用户尤其是新用户价格敏感度较高,@海蒂的花园利用优质货品、宠粉价格、限量供应、货盘补充等组合拳,活动期间,单日直播销量超百万,增长率达484%。

曾经引领“潮流学院风”的Teenie Weenie,同样采取的是氛围引流、价格转化的逻辑,从短视频预热、复古直播间打造,到上新限定福利价格,一步步使用户完成感知、吸引、询问、行动的购买转化,实现了活动期间总成交累计2825万,单日直播销售超过570万的巅峰成绩。

大搞“热点”内容,增强用户消费认知与粘度

用内容催熟交易,影响转化的关节处在于“热点”。提供元气森林旗下家庭速烹料理新锐品牌@麦子妈,便迎合了宅家场景下“懒人经济”营销热点,用五分钟挑战复刻餐厅料理等内容,加深了新老用户记忆点,在品牌宠粉丝大促中单场GMV突破16万。

轻食速享品牌@食者道则通过制造“万人带货”的浪潮,发挥品牌自播及达人资源,主动打造热点内容,让美食成功出圈。4月活动仅开播5天销售额达到205万,活动总销售额超过680万。

迎合“居家囤货”需求,产品与服务打造火热销售场

线上生意,尤其是对品质要求较高的生鲜生意,尤为看重需求、产品与服务三者间的“默契配合”。@必品阁bibigo结合用户“居家囤货”需求,通过视频投放、精细运营、价格优势等手段引导、满足,单场销售额过15万。

@牧舟牛排 则通过强调供应链、高效运输体系等“新鲜度”保障,结合老板、主播与大众的互动,打造出高品质、好服务的火热营销长地,4月截至23日销售额达750万。

在宅家经济掘金热下,抖音电商围绕「宅家抖出美好生活」热点主题,打造出深入商家与消费者两端的「宅家IP」。随着宅家与年轻人幸福感逐渐挂钩,这一长线活动将释放出长期的影响价值,帮助服饰、个护、美妆、食品、生鲜全行业找到生意持续增长的“云端入口”。



酒滋补保健篇

七年专注科普美酒的醉鹅娘
凭什么让百万网友上头？

“最近便利店调酒突然火了，到底这些配方好不好喝、靠不靠谱？”近日，@醉鹅娘小酒馆在抖音po出这样一条视频。身穿旗袍、妆容清爽的鹅娘，将便利店热门饮料与各种酒搭配在一起，对口味一一给出测评。有趣、有料的干货内容，让这条视频一经发布，点赞数就高达26.9万。

从2018年入驻抖音以来，类似这样的作品，@醉鹅娘小酒馆已发布802条。专业、有趣、爽朗、敢说的画风，也为她带来了高达1745.2万的总赞数和377.0万粉丝。

专注红酒赛道，七年磨一剑

@醉鹅娘小酒馆的创始人真名王胜寒。早在入驻抖音的数年前，她就自称“**我就是天生的自媒体人**”。

2012年，一条名为“纽约留学女”的短视频在网络上广为传播。视频中，王胜寒对回国生活的种种不适开启了夸张的吐槽模式，一时间成为网友们争论的焦点。但走红并不是她的初衷。2013年，王胜寒进入巴黎蓝带厨艺学校专门学习红酒知识，并逐渐意识到，现在市场上许多对红酒的解释大多难以让人理解和信服。

2014年，王胜寒带着对红酒的浓厚兴趣和专业知识，回到了自媒体战场。不久，她开始以“醉鹅娘”的形象出境，讲述关于红酒的种种知识，致力于成为最有影响力的红酒自媒体。

在成长过程中，王胜寒发现，只做关于酒文化的纯科普内容，的确能吸引一大批红酒爱好者，但未必能影响更广泛的受众。**如何打破这堵“圈层墙”，让更多的人有机会了解酒文化、走近酒文化？**

2018年7月，@醉鹅娘小酒馆 正式入驻抖音。

“醉鹅娘礼仪小贴士：假如说，你在碰杯的时候没有看对方的眼睛，酒圈可有传闻，会有七年之不爽……”第一条视频发布后，很快吸引了1.1万点赞。有老粉发出惊喜的留言：“留学女回来了。”

“说人话”，解码晦涩酒知识

入驻抖音后，@醉鹅娘小酒馆 陆续发布了一系列关于红酒知识的视频：“在网上想买红酒应该怎么搜？”“99元6瓶的红酒是真的吗？”“起泡酒的正确开法是什么？”直至日常饮酒需求的话题，加上醉鹅娘轻快直白、深入浅出的科普，在短短几



个月间就收获了超过100万粉丝，而醉鹅娘也成为了红酒圈公认的“科普达人”。

一路成长，醉鹅娘一方面获得了来自抖音电商平台的运营支持，另一方面也在对抖音用户的观察和交流中，逐渐掌握了更多内容运营的“小诀窍”。

几乎每日更新的频率之下，新选题从哪儿来？“除了选题会之外，我们会关注粉丝评论，关注热点话题，关注近期年轻人都在搜索的热词。”王胜寒介绍，每发现一个热点，她就会进行集中拍摄，整个流程尽可能流畅高效。

“但内容是不是真正做得好，关键在于能否引起用户的共情。”对于内容质量，王胜寒心中也有自己的标准。

“周董的歌你们都听过，那上过周董婚礼酒庄的酒，你们喝过吗？”2020年10月，醉鹅娘发布了这样一条“回忆杀”的视频，在周董的经典BGM里，将“露森雷司令”的故事娓娓道来。当合适的产品，遇上合适的时间、合适的氛围，立刻引起了大家的广泛共鸣，种草效果很快过万。“要想出圈，先要让大家有‘共情’。”王胜寒总结说。

百万级抖音直播观看，她做对了什么？

王胜寒并不仅仅满足于“被红酒圈看见”。在与粉丝们的日常交流中，她发现，传统的红酒、白酒、啤酒不足以满足当代年轻人对酒的需求，大家越来越倾向选择口感清爽、适宜年轻人聚会的果酒。事实上，很多刷到@醉鹅娘小酒馆的用户，不一定是红酒爱好者，却可能是各类果酒的尝鲜爱好者。



基于这一洞察，醉鹅娘在经营内容电商和自己的红酒品牌的同时，也在不断扩展品类，开发更多适合年轻人休闲饮用的酒水，打造更加丰富的产品体系，迎合多元场景下的饮酒需求。

2019年10月，醉鹅娘旗下独立果酒品牌“狮子歌歌”问世，在成立一年多的时间里，先后推出蜜桃美酒、柚子梅酒、荔枝清酒等14款果酒，并收获了全网卖出250万+支的成绩。而醉鹅娘的版图，远不止于此。除了“狮子歌歌”之外，在醉鹅娘不断拓展的产品矩阵里，鹅酿、自热红酒、知枝、摇滚系列精酿等品牌，都在不同饮用场景里巧妙击中了消费者的心。

2020年8月，抖音电商首个平台级大促活动“818抖音奇妙好物节”上线，该活动以“达人为你推荐好物”为主旨，通过各个领域优质达人的直播，为用户带来各种优价好物。也正是这一次，醉鹅娘首次试水抖音电商直播。

一直以来，很多用户一路见证了王胜寒的成长，对其“敢说敢言”的性格已十分熟悉，也对她本人的直播产生了很高的期待。而醉鹅娘的团队，也对直播的前后链路进行了完善的搭建。“从前端视觉体系的建立、营销造势、上架投放，到



后端的仓储物流、客服体系，我们都早早做好了充分的准备。”

机会只留给有准备的人。首次抖音电商直播，醉鹅娘即吸引了数十万在线观看，对生意的增长也带来了直接的促进。试水成功后，王胜寒每月都会进行1-2次直播，而团队员工则会在每周一至周五15:00进行固定直播。从8月到11月，醉鹅娘的直播观看总量就从6位数增长到了7位数，仅11.11抖音宠粉节的直播观看量就达到18万。

除了个人IP的影响力之外，选品策略和产品品质也是醉鹅娘带货效果优秀的重要原因。

在选品方面，醉鹅娘团队会重点考察三个关键词：“季节性”、“新奇特”、“女性消费力”。“季节性方面，我们会在不同时节主推不同产品，例如，冬季推热红酒，夏季推摇滚精酿。新奇特方面，我们会洞察年轻人的好奇点，不断在产品组合上进行创新，之前推出的‘上头组合’就是一个例子。女性消费力方面，我们会聚焦当代女性的需求，推出她们更喜欢、更易接受的选品。”王胜寒分享说。

“在经营过程中，抖音电商也给我们提供了很多支持，比如帮我们跟其他达人合作建联，比如提供数据看板，让我们看到销售反馈等。”醉鹅娘运营负责人介绍，团队之前对CPM（千人成本，广告每送达1000人的成本计算单位）这一指标缺少关注，而抖音电商的数据显示其CPM比其他白酒商家要低。“随后，我们调整了产品组合策略，**通过不同果酒打包售卖的方式，在保持‘低价’不变的前提下，成功实现了向‘高客单价’的转型。**”同时，这种产品组合的营销策略，也让很多用户省去了挑选的时间和精力，一键get多款优质美酒，“客户普遍反响很好。”

无论是单品还是产品组合，醉鹅娘都会确保自己的产品品质高于市场平均值。对于品质的坚持，加上抖音电商对优价好物的推广助力，让醉鹅娘赢得了越来越多美酒爱好者的信任与喜爱。

“我希望打造一扇窗户，通过轻松易懂的内容，让那些没有机会深入了解红酒、果酒的人，也能获得学酒、懂酒的机会。”谈及创业理想，王胜寒坦承，醉鹅娘也许每一步会走得慢一点，但最终，希望能通过一步步的努力，吸引更多人将注意力集中到美酒本身，共同享受酒的美好。

在抖音，像醉鹅娘这样“人货一体”的“创作型商家”，正在开始覆盖各行各业，比如服装达人@胡楚靓、海鲜达人@喜哥喜嫂海鲜等。他们一方面凭借在内容方面的创意性和专业度吸引用户关注，另一方面也为个人品牌的宣推和销售找到了重要窗口。

这些“创作型商家”通过个人IP的打造，大大提升了用户忠诚度，也积累了坚实的品牌资产。正如醉鹅娘的一位粉丝所说：“从‘纽约留学女’到现在的醉鹅娘，她的每一步成长和转变，我都看得见。这种真实、个性化、立体化的形象，也更能让我产生信任。”



全链路、全周期、共振生活： “抖in生活范儿”助力品牌打开营销想象力

浓缩现代科技的饮料背后，人们对美好生活的追求，寄托在对“美”的渴望里。

这，就是青颜博士Young Doctors，与抖音电商生活类IP“抖in生活范儿”一拍即合的秘密。

从达人关注到自播引爆 一款养颜饮品的“走红之旅”

10月底，序属深秋。愈发干燥的天气令女生们惆怅不已，与此同时，一款与养颜有关的饮品品牌，在抖音上的美妆达人群体中，悄然走红。

“胶原蛋白饮料到底效果如何，今天，我就给大家推荐一款我每天都在喝的饮料——Young Doctors的‘胶原蛋白肽’……”这，是来自抖音上的美妆达人三三子coco的日常短视频。几乎是在同一时段，另外两人美妆达人张沫凡、醉鹅娘，也发布了种草青颜博士（Young Doctors）相关产品的内容。

这几位美妆达人，都以亲切、真实客观见长；视频一出，就激发了网友们的争相回复：“真有这么厉害？我试试。”“五个女博士打造的产品，我是老用户了。”

另一面，在抖音上的几位医学营养师那里，“青颜博士（Young Doctors）”也被多次提及。

仙鹤大叔张鹤文、抖音上的协和皮肤科张涛、皮肤科程锋刚博士，都曾以短视频形式为青颜博士宣传。12月，朱梓骁、刘芳形体礼仪、国岳等头部达人，也给青颜博士品牌带货；延续这份热度，月底，青颜博士五个北大博士的创始人之一——北大营养学博士姜瑀，来到了@五个女博士官方旗舰店直播间。她的专业分享，将用户们的热情、全网的关注，推入了高潮。



品牌的“发酵”，不仅仅是在抖音——在站外，“青颜博士”作为知名影星张馨予的同款，也大受热捧。

为何青颜博士（Young Doctors）能够快速做到“全网开花”，在抖音直播间实现热卖？这与抖音电商滋补所打造的聚焦滋补保健好物的IP不无关联，它就是——“抖in生活范儿”。

10月底开始“蓄势种草”，12月底直播带货，剑指“全面爆发”。**抖音电商膳食类目自播TOP商家青颜博士（Young Doctors），在抖音电商与“抖in生活范儿”重磅联手，打造出了这场渗透全链**

路、覆盖全周期的生活类产品营销样本。

据品牌负责人透露，活动期，“实现了高于日常销售的20%的增长，在粉丝沉淀方面，高于平时19%，各方面数据都好于日常。”双11、双12之后，生活类产品、品牌，如何在日常营销的过程中，持续维持热度，创造新的势能？或许“抖in生活范儿”便是抖音电商给出的一个答案。

从短视频预热到超头带货 抖音电商链接“生活范儿”

回顾青颜博士与“抖in生活范儿”的合作，就会对“抖in生活范儿”如何为生活方式品牌营销破题，有深入的了解。“抖in生活范儿”对品牌营销的助力，主要集中在如下三个点上：

其一，以贴合品牌主张、拥抱用户诉求，综合两个“着陆点”的玩法，解决“营销动人难”的问题。

从过去一些案例看，营销动作无法打动消费者，可能是在这两点上出了问题：要么是平台方不够理解产品、品牌的主张，让营销变得“自说自话”；要不然就是用户接纳、理解产品卖点门槛过高，难以进一步认可品牌，高效转化，甚至是成为拥趸。

那么，抖音电商是怎么解决这一问题的呢？平台认识到，**抖音用户关注保健饮品时，影响它们是否购买的是两个点，一个是“实感”，证明它的有效性；一个是“科学”，即，它产生效果的原理是什么。**因此，在进行全网种草、短视频话题之时，“抖in生活范儿”没有选择“大规模轰炸”，而是“精准出击”：在美妆领域选择的达人，人设真实、具备可信度；在医学领域的达人，则强调其权威身份，普遍有较强的科普解读能力。

其二，以“全链路”，解决营销“资源整合难”的问题。

今天，我们评价一款产品是否优秀的一个标准，是判断它是否能覆盖足够多类型的消费者的需求。对于青颜博士而言，它已经是抖音电商上垂类市场占有率比较高的品牌，它的营销不仅要说服已有的粉丝，更要实现“出圈”，影响更多的消费者。

因此，在品牌与“抖in生活范儿”的这场合作中，“**多维度**”是其中的一大特质：在自播领域，平台在总裁博士进入直播间的關鍵场次；在达人赛道，平台集合了包括美妆、医学专家在内的多垂类达人，制作“落点”不同的短视频。

在“达播”部分，“抖in生活范儿”助力品牌选择高转化率、高匹配度达人参与带货，做到了“精耕细作”：一方面，利用展示五个女博士的kt板、北大出版关于肽的书、摆放50瓶胶原蛋白肽的展架等物料，在直播过程中输出品牌心智，提高转化；另一方面，在直播间借助直播弹幕、评论等引导主播，控制其与品牌自播节奏一致。在站内资源之外，活动还致力于帮助品牌在站外寻求联动。

其三，以“全周期”营销，解决“认知沉淀难”的问题。

许多类似行业/品类中的产品也许营销季风风火火，营销季过后就迅速遇冷。这一点，平台以“全周期”的营销逻辑去击破。

在前期，主要体现在短视频上，双方采用明星矩阵专属IP+垂类营养师+站内外KOL/KOC联合种草的矩阵，积蓄品牌热度；在爆发期，“超头”+总裁博士强强联手，提升转化效率。在后续，活动为青颜博士积累的10万+私域用户继续“扩列”；活动期建立的达人传播矩阵，将在后续继续使用，为品牌创造长尾价值。

实际上，在诸多“玩法”之外，青颜博士实实在在的投入、扎实的准备也是营销产生效果的关键所在。品牌特意选择在活动期，将Young Doctors胶原蛋白肽及抗糖饮品plus版新品上线。此外，青颜博士还定制了专属的“仙女养成月”套餐；并针对爆款产品为用户提供“特殊福利”政策。正是这些“走心”的动作，才成就了“生活暖心”的用户体验。

从传递卓越品质到耕耘消费心智 合力创造“品效合一”

最后，我们关注一个问题，“抖in生活范儿”，能够助力与人们追求品质生活相关的品牌沉淀行业心智，其关键是什么？

九层之台，起于毫末，我们或许可以从青颜博士的发展历程中一探究竟。

青颜博士(Young Doctors)由五位北大女博士共同创立于2019年。创始之初，青颜博士便选择从抖音直播起步。2020年双11，青颜博士在抖音电商实现500万销售额；2021年11月至12月，青颜博士的月销售额突破了5000万大关。目前，青颜博士在抖in爆款榜口服美容类目和滋补保健大类目排名靠前。据统计，青颜博士在抖音电商的销售比重，占全网控比近8成。

和抖音电商一起成长、在这里成就自我的经历，造就了青颜博士对平台的理解。更重要的是，在这种专注的发展路径，让品牌找到了与抖音用户“共振”的方式。

青颜博士品牌负责人说：“如今，用户对自身变美的需求越来越高。不管是保健品、还是护肤品市场，都缺乏值得信任的国潮品牌。青颜博士希望重新定义美肤，发挥生物活性肽的专业价值。”

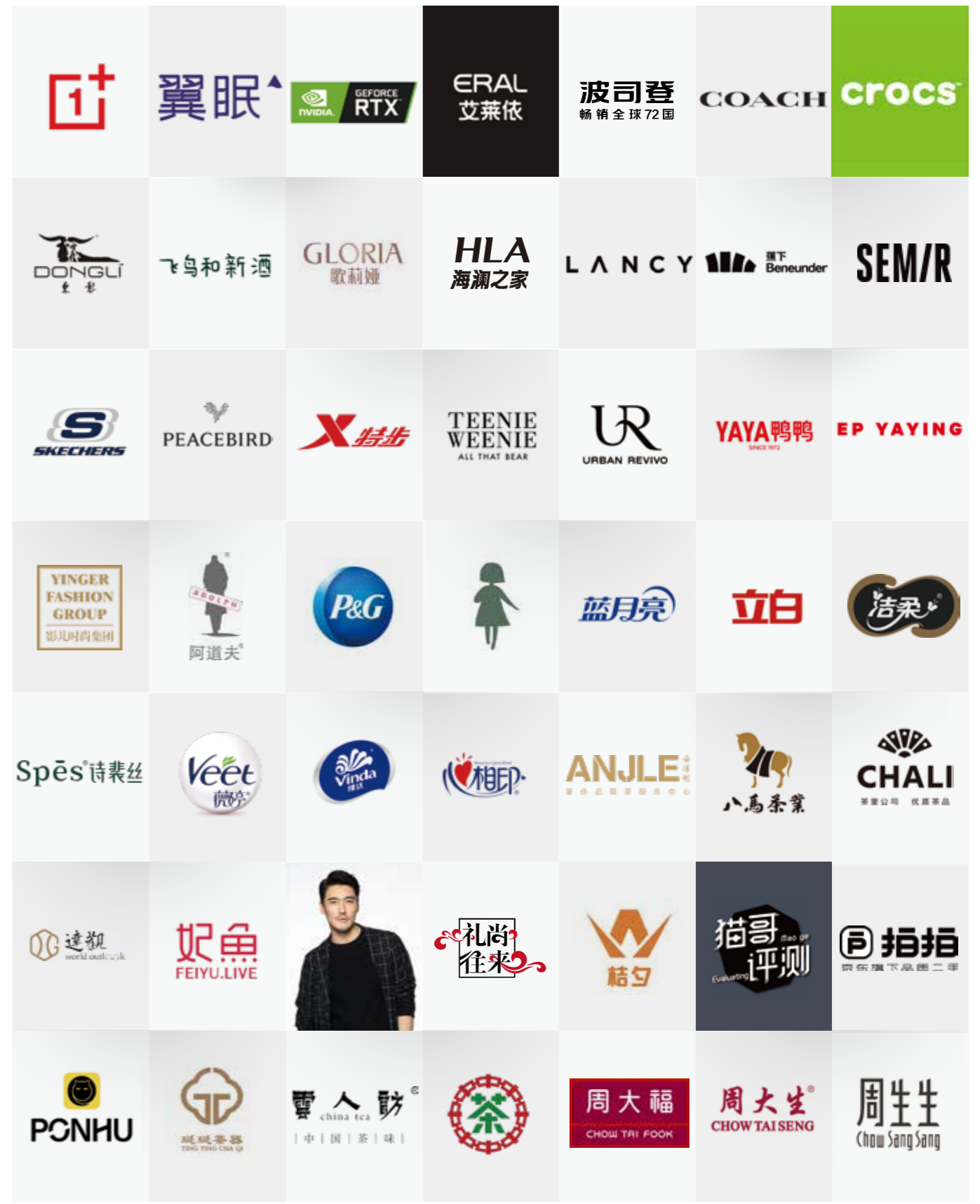
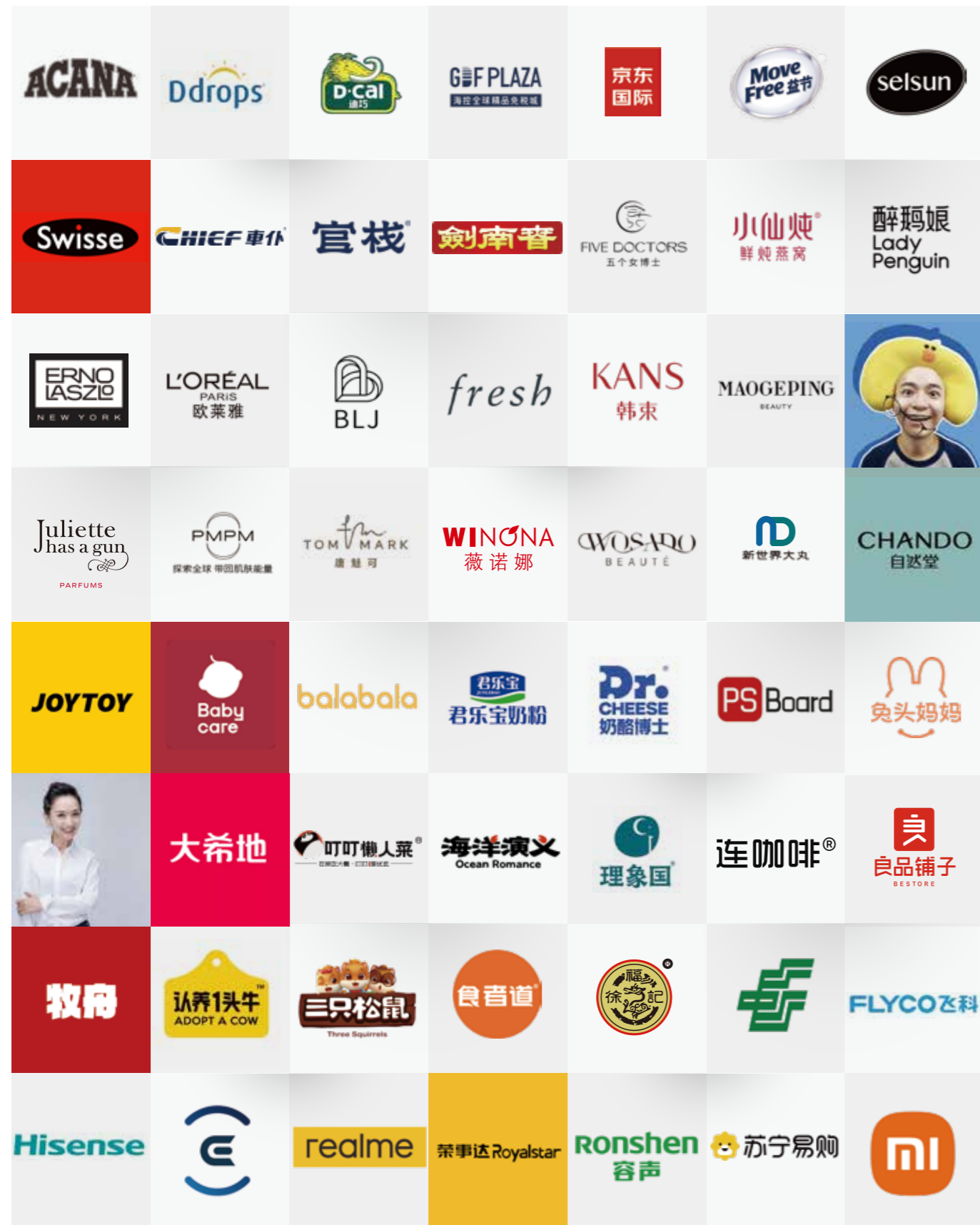
让“美”走进人们的生活，这份品牌意愿，恰与抖音电商“让美好生活触手可及”的使命，同向而行；抖音电商长于人们的生活、感于人们的生活，营销动作不仅是营销本身，同时亦为人们追求美好生活的反光镜。“抖in生活范儿”营销的初心，与这片土壤的特质紧密相关：

其一，这里囊括了百态的消费样貌。抖音电商所建构的，不仅仅是“买”与“卖”的关系。某种意义上，它们只是一个结果，充满想象力的达人、海量而丰富的内容，才是消费者们最初的落脚点。正是因为这里有真正的“生活”，所以，“生活品牌”“生活消费”才能找到坐标。

其二，这里刷新了电商世界“生活行业”的内涵。今天，抖音电商覆盖了15个行业，经营模式日趋成熟。它绝不只是将货架搬到线上——而是以“兴趣电商”为绳，将人们所热爱的东西，与品牌营销点匹配，打开了“营销点子”的源头活水。

其三，这里坚持传递着对美好生活的追求。消费不会大过生活，它只是人们经营美好生活的一部分。而抖音电商的工作，就是将这份追求与品牌、产品主张统一起来，这也是抖音电商调集资源，去帮助消费者与品牌的初心。

2021年底，“抖in生活范儿”与青颜博士携手，它们所创造的贴合生活、全链路、全周期营销策略，传递了一种信号：只有拥抱消费者的营销，才能对商家、对平台、对行业产生长期价值。可以展望，2022，更多精彩正在前来的路上。





声明

本报告由抖音电商、算数电商研究院联合制作。

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，报告所有权归报告制作方所有。

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。如果您对报告中的内容存在异议，可通过`ereseach@bytedance.com`联系我们。

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。

数据说明

数据来源：直播、短视频相关数据来源为算数电商研究院内部数据平台，电商相关数据及榜单来自于抖音电商；初步统计，未经审计

数据周期：2020年3月-2022年1月（特殊说明除外）

人群说明：抖音电商消费者指2020年3月以来，于抖音电商购买过商品的18岁以上用户（特殊说明除外）

创作团队

抖音电商：范瑞真、付晨洋、魏桂冰、韦羽燕、任殊凌、刘国锋

算数电商研究院：林文斌、江倩、王乾

感谢抖音电商用户研究团队、抖音电商学习中心的内容支持

以上说明仅针对“趣有所获”章节

本书编辑团队

范瑞真、付晨洋、顾欣、江迎、任殊凌、唐宏、王肖、谢湛、颜玉鑫、杨涵淅、赵凡