

FACT

经营矩阵 激发兴趣电商新增量

2021 抖音电商商家经营方法论白皮书



BAIN & COMPANY





经营矩阵 激发兴趣电商新增量

2021 抖音电商商家经营方法论白皮书



声明：本著作权属于抖音电商 | 贝恩公司

目录

| | |
|---------------------------|----|
| 寄语 | 01 |
| 摘要 | 03 |
| 第一章 中国电商行业趋势变迁 | 05 |
| 第二章 抖音电商高速成长，开创“兴趣电商”新时代 | 09 |
| 第三章 抖音电商 FACT 矩阵 驱动生意长效增长 | 13 |
| 第四章 FACT 经营矩阵下的增效工具 | 33 |
| 第五章 优秀商家案例解读 | 36 |
| 致谢 | 43 |

序言



木青

抖音电商副总裁

在过去的一年中，抖音电商蓬勃发展，2021年1月总GMV相比去年同期增长高达50倍。从消费者、商家、达人、到服务商和MCN机构，每一个加入抖音电商的角色都实现了快速成长，助力抖音电商的生意模式逐步完善。

众多商家开始布局抖音电商的同时，也对如何在兴趣电商新赛道经营提出了很多疑问。在此背景下，我们联合贝恩公司以如何在抖音电商实现GMV长效增长为命题，基于对平台大数据的洞察分析，和与不同行业商家的探索、验证，总结出“FACT经营矩阵”模型。我们希望通过这个模型，为经营伙伴提供可落地、可优化的经营方法，实现可持续的用户价值积累与销量增长。

正如抖音电商的愿景，“没有难卖的优价好物，让美好生活触手可及”。我们期待与更多优秀的合作伙伴一起携手共赢“兴趣电商”的新时代，经营新生意、创造新价值、拥抱新增长。



张婧

贝恩公司 全球合伙人
大中华区数字化业务（vector）主席

如今，随着智能手机日益普及和通信技术不断升级，移动互联网用户的触媒习惯将逐渐从图文转向短视频和直播，消费者将更习惯从短视频和直播中获取信息。新的内容形式带来了新的消费需求，推动以抖音为代表的各类内容平台成为品牌数字化营销的主要阵地。

作为内容平台，抖音通过成熟的推荐技术，以商品内容触达用户，从而激发了用户的潜在需求，进而创造了全新的增量市场。本次白皮书立足抖音电商独特的“以内容为中心”的“兴趣电商”经营能力，围绕“汇流量”、“促转化”、“聚沉淀”三大电商经营基本要素，通过分析国内和国际头部美妆、服饰、食品饮料、二手奢侈品行业等的众多商家案例，我们与抖音电商共同推出了“FACT 经营矩阵”模型，期望助力更多品牌、商家领跑“兴趣电商”新赛道。

摘要

2021 年 1 月，抖音电商的商品交易总额（GMV）比去年同期增长了 50 倍，这条全新的线上零售赛道已经初具规模，抖音电商已经成为商家重要的电商阵地。通过丰富的内容生态，配合基于兴趣的内容推荐技术，抖音将商品内容与海量潜在的兴趣用户互相连接，开辟了崭新的“兴趣电商”形态。

为帮助商家快速了解抖音电商，并逐步实现稳定的长效经营，抖音电商与贝恩公司重磅推出“FACT 经营矩阵”模型，这个模型回答了三个关键问题：抖音电商的增长逻辑是什么？如何在抖音电商布局生意？商家的组织能力如何匹配？

首先，只有理解了新的增长逻辑，才能把握新的增长机遇：在传统电商中，“流量 - 转化 - 沉淀”三者呈现单向的漏斗逻辑，生意的增长源于站外引流的增长；而在抖音电商的增长逻辑中，基于兴趣的内容推荐技术让账号与店铺的组合拥有了“成长性”，通过推荐技术，用户规模和交易数据的持续积累能够撬动更多的流量分发，获取更大量的潜在消费者，从而让生意进入“增长循环”，我们把这种增长模式称为“雪球式增长”。白皮书中，我们希望通过引导商家以内容运营 + 兴趣推荐的经营逻辑，去做好“汇流量 - 促转化 - 聚沉淀”，实现生意的雪球式滚动增长。

其次，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，我们总结出了抖音电商的“FACT 经营矩阵”，详细拆解了抖音电商生意的四大组成阵地（Field 商家自播 - Alliance 达人矩阵 - Campaign 营销活动 - Top KOL 头部大 V），为商家描绘出抖音电商经营的生意全景图，并通过详解每一个经营阵地的价值及核心运营动作，为商家梳理出生意增长路径，让商家可以结合自身的生意目标围绕 FACT 四大经营矩阵来布局抖音电商生意。

此外，我们希望从平台的视角，引导商家从战略层面在整体业务中定位抖音电商，并开展以内容为中心的电商经营能力升级，围绕内容、商品、达人、广告、服务五大维度，全面匹配抖音电商经营的重要角色及能力，帮助商家搭建合适的运营团队，实现抖音电商的快速上手。

除了经营方法论的支撑，抖音电商还将通过完备的产品体系支持商家的日常经营。目前抖音电商已经推出四大增效产品，包括抖店、巨量百应、巨量千川、抖音电商罗盘，全面满足商家经营的各种需求。

放眼未来，抖音电商将成为商家线上经营的重要新阵地。抖音电商与贝恩公司将发挥各自优势，帮助品牌运筹帷幄，领跑“兴趣电商”。

1

中国电商行业 趋势变迁

1.1 直播、短视频开启电商新赛道

目前,我国互联网用户增长已经步入成熟阶段,2017年-2019年,全网日活跃用户数(DAU)年新增率约2%*,在用户整体增长放缓的同时,短视频/直播平台用户仍然保持快速增长。以抖音为例,其日活用户数从2019年1月的2.5亿,增长到2020年8月的6亿,日活用户数保持飞速的增长趋势。

用户数的增长带动了直播电商的快速增长,市场规模从2018年的1,400亿上升至近万亿,平均年增速达到了174%,在电商行业的渗透率达到了8.6%**。

过去一年内,抖音电商的商品交易总额(GMV)迅速攀升,至2021年1月,平台交易额对比2020年1月增长超过50倍,全新的线上零售赛道已经初具规模。



* 数据来源: QuestMobile; 贝恩分析

** 数据来源: 案头研究; 专家访谈; 贝恩分析

1.2 供需两端因势而变， 激发电商生意新可能

需求端：消费者注意力向短视频 / 直播迁移，新内容形式激发新消费体验

在使用习惯上，一方面，新触网人群作为数字化时代的原生居民，更习惯从短视频和直播中获取信息；另一方面，随着 5G 时代的到来，短视频和直播内容的质量与规模也获得了爆发式增长。

此外，疫情影响使消费者手机 APP 的使用时长增加，其中短视频 / 直播软件用户月均使用时长为 20.7 小时，相较于 2019 年增长约 9%，用户粘性进一步增加（图 1）*。

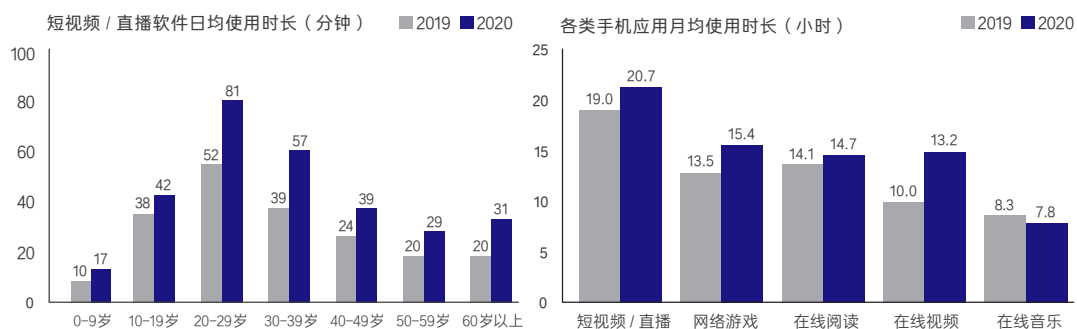


图 1 年轻世代崛起及疫情影响，驱动短视频 / 直播流量的长期增长

“在碎片化的时代，消费者习惯是不可逆的——一旦消费者习惯看短视频、直播，就不太可能回去看图文了。这是一个不可逆的趋势。”

理肤泉品牌总监 Mary He

新的内容形式激发了新的体验。在贝恩过往的研究显示，已经有越来越多的消费者习惯于通过短视频 / 直播平台“发现商品”和“产生兴趣”。同时，在“商品购买”环节，未来一年愿意通过短视频 / 直播平台购买产品的消费者增长率显著提升，短视频 / 直播将成为未来电商消费的重要场景与渠道。

* 数据来源：贝恩公司案头研究

供给端：商家加速线上渠道投入，寻找生意增长的新突破

过去一年中，大量商家加速数字化转型，拓展线上渠道规模，提高线上营销的投入。如美妆行业，2020 年的线上营销费用增长约 35%*，远超过去三年。

对于商家而言，生意增长的机会点在于通过新的触达方式，找到高价值的新客群。在调研中服饰、美妆以及食品饮料行业的大部分受访商家认为，以抖音电商为代表的电商新渠道将快速增长，超过半数的商家认为未来在直播、短视频类电商的销售占比将大大提升。

“抖音电商对品牌而言是全新的生意模式，重点在于抓住渠道新消费人群。通过以内容为核心的直播、短视频能快速触达消费者，并形成更快的购买决策是抖音电商的优势。”

品牌 Whoo 后电商负责人 高真

“抖音直播带货下单大部分是新客，通过直播、短视频能与消费者深度互动，提升信任，只要产品性价比合适、商家服务能力足够，高客单的产品用户也很喜欢，我们家的奶卡产品就是很好的实例。”

认养一头牛抖音小店店长 青山

此外，商家更加关注线上渠道的营销效率，直播、短视频为商家提供了更短链的线上消费场景，让品销合一的目标得到更加有效的整合。

“（某明星专场直播）是品销合一上的一个非常成功的案例。过去我们在广告上投几百万、几千万，即时转化是非常难监测的；现在我们可以把引流明星、平台流量结合起来撬动用户购买，效果更加透明，对各参与方来说都有价值提升。”

良品铺子社交电商负责人 Li Tang

* 数据来源：QuestMobile；贝恩公司案头研究

2

抖音电商高速增长，
开创“兴趣电商”
新时代

2.1 “兴趣电商” 通过兴趣推荐 连接商品内容和潜在用户

相比传统电商和线下购物等渠道，抖音电商通过推荐技术，把优质的商品内容与海量兴趣用户连接起来，激发了用户消费的新体验与新需求，为商家带来了生意的新增量。我们把这种，通过推荐技术激发用户潜在兴趣的发现式电商消费模式，称为“兴趣电商”。

一方面，抖音的直播和短视频将商品信息融入到真实、生动的内容场景中，这种**商品的内容化**大大提升了商品信息丰富度，使商品卖点和品牌故事得到更充分的展示，从而最大可能的激发用户的消费兴趣，并在同一场景下实现品销合一的营销目的。

另一方面，推荐技术以内容为载体，帮助商品触达潜在消费者，并针对用户对内容及商品产生的互动、加粉、购买、复购等正向反馈，让商品内容可以被推荐给更多拥有相同兴趣的用户，从而促成**发现式的消费**。



图2 兴趣电商，通过将商品内容匹配兴趣用户，形成发现式消费

2.2 “兴趣电商”带来消费新人群和生意新增量

传统电商的生意起点是明确的购物需求，典型的消费者路径是“需求 - 搜索 - 购买”，消费者先产生明确需求，才会来到站内主动搜索，在货架式场景下选择信任的商品和商家，下单转化完成成交，培养固定的线上购物习惯。

社交电商的生意核心围绕人的信任关系，典型的消费者路径是“信任 - 需求 - 购买”，即消费者通过在社交网络建立了人际信任关系，基于对人的信任而对其推荐的商品产生需求，并通过多人拼单砍价刺激成交。

兴趣电商的生意则是通过内容激发消费兴趣，典型的消费者路径是“兴趣 - 需求 - 购买”。首先通过内容推荐识别用户兴趣，再基于用户对商品内容的持续关注，激发商品使用期待和情感共鸣，从而创造消费新动机，带来新生意增量。

哈佛大学知名教授克莱顿·克里斯坦森曾提出，“消费者想要达成之事，不为了购买产品，而是想要解决痛点、达成目的”。**兴趣电商之所能够为商家带来生意增量，核心在于其成功激发了用户的消费兴趣，让潜在需求得以释放（图3）。**



图3 兴趣电商能够激发消费者潜在需求，带来生意增量

在抖音，商家和达人将商品的使用场景融入在优质内容中，用户被内容激发兴趣长时间停留观看，发现了自己的潜在需求，从而直接下单购买。

由此可见，在观看之初，用户并没有购买商品的动机与目的，但使用需求是潜在的，并不被用户自身所意识。**兴趣电商通过商品内容，有效激发了这部分潜在的需求，激活了全新的增量市场。**

**兴趣电商是一种基于人们对美好生活的向往，
 满足用户潜在购物兴趣，
 提升消费者生活品质的电商。**

3

抖音电商

FACT 经营矩阵

驱动生意长效增长

为帮助商家在抖音电商实现成交额（GMV）的可持续增长，抖音电商与贝恩共同推出 FACT 经营矩阵模型。这个模型回答了三个关键问题：

抖音电商的增长逻辑是什么？ 如何在抖音电商布局生意？ 商家的组织能力如何匹配？

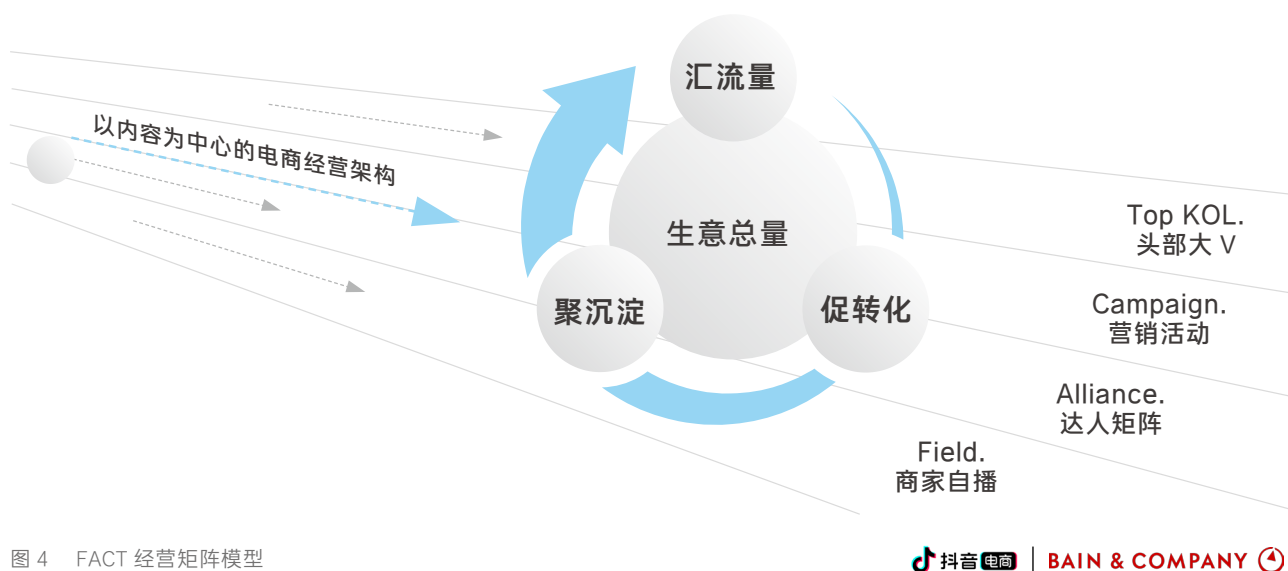


图 4 FACT 经营矩阵模型

抖音电商是雪球式的滚动增长逻辑：

流量、转化、沉淀是电商经营的基本三要素，在抖音电商中，随着用户规模和交易数据的持续积累，使转化、沉淀对流量获取进行持续校准和放大，让店铺不断进入“增长循环”，从而实现店铺生意滚雪球式的快速增长。

布局 FACT 四大经营矩阵：

FACT 是商家在抖音电商的四大经营阵地，它们分别为：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。商家可以基于不同阶段的 GMV 增长需求，灵活分配四大经营阵地的运营资源与营销投入，实现抖音电商生意总量稳定、高效的持续增长。

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，建设以内容为中心的电商经营能力和团队结构，会大大提升商家在抖音电商的运营效率和生意增长速度。

3.1 如何做好雪球式增长：

兴趣电商下的商品内容推荐，是将商品转化和用户沉淀数据加入推荐模型，从而让商品以内容为载体规模化的精准触达潜在消费者，并随着用户规模和交易数据的持续积累使店铺获得“成长性”，对流量获取进行持续校准和放大，从而让生意总量进入“增长循环”，这是抖音电商滚雪球式生意增长的底层逻辑。

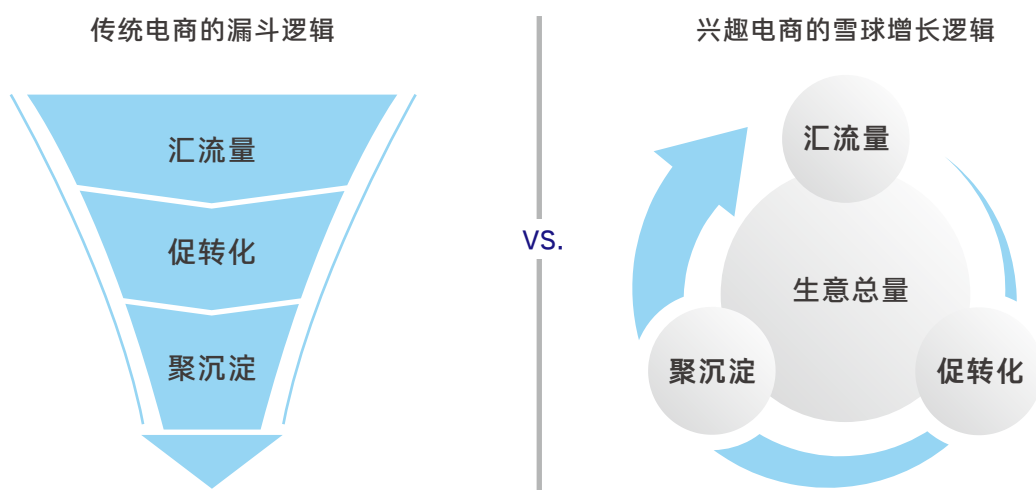


图 5 传统电商的漏斗逻辑与兴趣电商的雪球增长逻辑

做好“雪球式增长”，是抖音电商经营的基本功

① 汇流量：内容经营与流量运营双管齐下

A. 清晰的目标用户，明确定位内容方向

抖音电商作为以内容为中心的电商新形态，流量的获取主要基于内容，内容方向决定了流量触达用户的圈层。因此，在进行抖音电商的内容产出时，应该先确定清晰的目标用户，并根据目标用户画像明确定位内容方向，通过内容的数据表现不断优化校准内容方向，以积累高匹配度的忠实用户。

B. 内容质量 X 内容数量，提升流量的稳定性

第一，直播和短视频内容的质量是激发兴趣获取流量的关键。当内容的互动、转化、沉淀数据较好时，我们认为它是能够获取流量的优质商品内容。通过对大量内容数据表现的汇总和分析，商家可以不断对内容进行优化，从而总结出最适合店铺的高质量内容制作方式。

第二，增加直播时长和短视频数量能够打开更多流量入口。一方面，商家可以通过直播的延长对内容进行实时的优化和效果反馈，并保障长期流量的稳定性；另一方面，足够多的短视频内容也为店铺带来了更多的内容曝光机会。

C. 精细化的流量运营，让免费流量和付费流量转起来

抖音电商流量运营的核心，在于做好免费流量和付费流量的相互配合。

一方面，**付费流量可以撬动免费流量的推荐**。比如，在抖音电商的运营初期，店铺的用户资产沉淀较少，缺乏清晰的人群画像，免费流量推荐的准确性和量级都相对较低，使店铺启动期遭遇增长瓶颈。此时，付费流量可以通过圈选目标人群包，进行潜在用户的导入式投放。当付费流量的人群数据表现较好时，推荐技术会把内容分发给相似人群，促使免费流量效率获得提升，通过付费流量撬动免费流量，让商家获得整体流量的提升。

另一个方面，**免费流量可以帮助定位付费流量的准确度**。通过免费流量带来的内容数据表现，可以优化付费流量触达的人群匹配度。当成熟的账号进行广告投放时，智能推荐人群包的质量往往好于主动圈选的人群标签，这正是因为免费流量通过不断测试不同人群的表现而为账号找到了最佳的人群投放策略。



图6 通过免费和付费流量的相互撬动 帮助商家账号实现快速的直播启动

② 促转化：针对潜在人群，优化组货策略和内容运营

“促转化”意味着推动上一个环节所汇集的流量下单购买，完成转化。调研发现，做好转化的关键在于匹配潜在人群的需求组织货品策略，以及通过成熟的直播间及短视频内容运营方案让转化效率最大化。

A. 寻找潜在人群：

通过调研我们发现，一部分商家和达人是从互动型内容账号转型做直播电商账号的，在转型前通过互动型内容积累的粉丝并不能立刻转化为直播购买粉丝，导致直播间初期的转化率较低，此时寻找商品销售型内容的目标潜在人群十分必要。

寻找潜在人群，一方面依靠鲜明的人设打造与长期稳定的内容产出形成持续积累；另一方面，依靠运营动作的辅助，通过预热视频、营销工具、广告投放等方式，加速目标人群的识别与增长。

B. 优化组货策略：

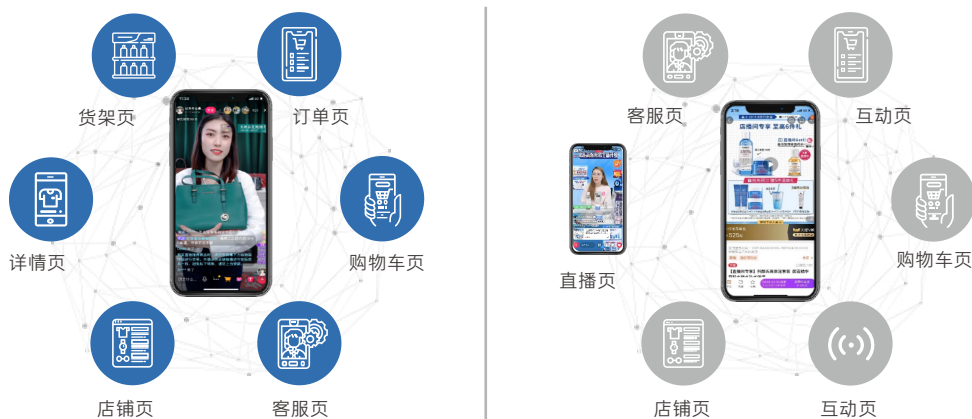
针对抖音电商商品内容化和发现式消费的属性，直播真实、生动、充分的内容特点，以及更加公平的推荐流量机制，商家可以持续发掘更多样的货品组合策略，提升转化效率。

在与不同行业的商家访谈中我们发现，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好货，甚至为产业带优价好物带来爆发机遇。同时，新款首发、抖音特供款、粉丝福利款也逐渐成为商家在抖音电商拉新获客的重要策略。此外，基于不同账号、达人的内容属性和粉丝需求差异，可以结合场景进一步细化组货颗粒度，为更多商品带来销售潜力。

C. 提供成熟的直播间运营方案：

抖音直播带货和传统电商的店铺直播逻辑显著不同。在传统电商里，进入直播间的消费者大都已经对品牌有熟悉的认知和明确的需求，传统店铺的主播更像是一个客服的角色。而在抖音电商，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，就成了消费者与商品之间的第一触点。因此，抖音电商的主播必须在几秒内之内抓住消费者的注意力，在几分钟内激发出消费者的潜在需求。

抖音电商直播同时需要满足引流、种草、互动、转化等多个营销目标，在直播流程上更加紧凑，对于直播团队的能力要求也更高。一个成熟的直播间运营需要具备优质的主播、准确的话术、精细的直播节奏、灵活的商品调整、快速响应的广告投放等等。



抖音电商：

以**直播间**为核心触点，激发消费者潜在需求

抖音电商直播在抖音推荐信息流实时展示，面向有潜在购物需求的匹配受众。

抖音电商直播节奏快、内容体验更生动、商品展示更真实，信息承载更丰富，带来生意增量。

传统电商：

以**详情页**为核心触点，直播起到辅助成交的作用

传统电商的店铺直播间需要点进店铺页面后才能进入，进入直播间的用户往往带着明确的需求。

传统电商的店铺主播主要起到辅助客服的作用，节奏慢、讲解覆盖品类全，针对已有需求进行转化。

图7 抖音电商以直播间为核心触点，激发用户潜在需求，促成消费转化

③ 聚沉淀：日常运营积累，搭配营销工具，做好用户长期价值沉淀

“聚沉淀”在短期，意味着“涨粉”和“复购”，可以对购买粉丝的画像进行分析，进一步校准直播间运营动作。长期来讲，“聚沉淀”意味着**积累商家人群资产**，是商家在抖音电商长效经营的重要基石。

A. 优化日常运营，注重“涨粉”和“复购”

在日常的短视频或者直播内容中，邀请观众进行加粉互动是最常见也最重要的积累动作。通过加关注、加入粉丝团、加入店铺粉丝群，商家可以对粉丝进行逐层加深的粉丝运营，并通过多层次的运营方式对粉丝人群进行多次触达，通过多种营销工具（如：粉丝券、粉丝抽奖）增强粉丝粘性，建立与粉丝的长期信任关系，以达到长期持续的转化。

B. 善用数据工具，做好人群资产管理

为帮助商家更好地应用人群资产，抖音电商为商家提供了多种产品工具，其中包括为抖音小店经营数据做分析指导的抖音电商罗盘、为品牌商家在抖音站内所有互动用户做人群数据沉淀的云图、为抖音小店广告投放做数据洞察的巨量千川，以及帮助品牌管理、运营忠实用户的会员专区。通过不同的数据管理工具，商家可以对自身的人群资产进行多维度的分析，对运营状况做出准确的判断。

3.2 FACT 四大经营阵地

布局四大经营阵地，满足商家个性化生意需求

通过对众多抖音商家经营模式的调研与分析，我们总结出四大经营矩阵，它们分别对应不同的生意目标和经营场景，商家可以结合自身增长需求，布局四大经营阵地，达成长期高效的生意增长。

整体上，商家自播 (Field) 和达人矩阵 (Alliance) 用于构建稳定的日常销量，而营销活动 (Campaign) 和头部大 V (Top KOL) 用于实现规模化的品销爆发。



图8 “FACT 四大经营阵地” 对应不同的生意目标和经营场景

商家自播（Field）：日销经营的基本盘

Field 意指“自有阵地”，我们认为商家在经营抖音电商生意时，运营好商家自身的经营阵地是基础。在商家自播中，商家对于品牌形象、货品选择、优惠力度、直播话术等关键运营节点拥有很强的把控力。此外，通过长时间的积累，商家自播的产出稳定，运营成本相对可控。同时，商家自播还有助于与用户建立长期关系，实现人群资产的持续积累。

达人矩阵（Alliance）：生意增长的放大器

Alliance 代表“达人联盟”，我们发现许多商家与众多达人建立了紧密的联盟合作关系，商家生意随着达人能力和数量的增加而快速成长。借助达人资源，商家可以更快的入场，快速建立品牌在抖音的知名度和销售业绩。同时一定规模的达人矩阵可以扩大流量供给，各具特色的达人形象可以深度拓展消费人群。而可持续的紧密合作又保障了撮合效率与佣金成本的长期稳定，是放大生意增长的最佳助力。

营销活动（Campaign）：规模销量的爆发场

电商大促、营销 IP、行业活动等一系列营销 Campaign，赋予了抖音电商节日化、主题化的营销能力，为用户不断创造在抖音上消费的理由和心智，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，是商家借助平台资源快速成长的重要方式。

头部大 V（Top KOL）：品销双赢的宣发地

过往的一系列成功案例证明，品牌与明星以及头部达人等 Top-KOL 的合作，可以帮助品牌实现品宣和销量的“双引爆”。明星和头部达人，借助他们强大的粉丝影响力和人设背书，制造热点营销事件，帮助品牌迅速破圈，一举达成“品销双赢”。

FACT 阵地经营的应用与实操

F-Field 商家自播应用

自播是商家最基础的经营阵地，也是商家和消费者最直接的触点。它不仅是商家生意的重要来源，更是官方形象和服务体验的主要承接者，通过自播能为商家建立长效经营的扎实基础，带来生意和人群资产的稳定增长。

1. 品牌及商家的人设化

商家自播经营中，内容的打造是最核心的第一步，而作为短视频和直播为主的内容平台，其内容的核心是“人设化”，符合品牌调性的人设有助于用户快速建立对商家或品牌的认知，拉近用户与商家的距离，从而产生信任感，为交易打下基础。我们建议所有内容的产出都应该围绕着品牌或商家的人设形象展开，为用户创造整体性的品牌体验。

案例

太平鸟通过对品牌直播间所有主播统一的形象打造，推出了展现品牌时尚特点的“PB 女团”，不同性格与气质的女团主播不仅可以展示不同风格的服装穿搭，给到消费者丰富的商品选择，而且还通过女团化的主播积累了忠实的店铺粉丝，为店铺的日常看播打下了良好的基础。自 2020 年 10 月太平鸟女装开始自播以来，店铺粉丝数从不到 2 万快速发展到现在的 150 万，自播生意也实现了飞跃式的发展。

2. 稳定的货品保障

商家自播的销售场景对于货品供给的保障要求高，商家需要具备快速响应的货品团队，以保障货品供给的稳定。

在选品组货时，商家需要结合过往直播的表现，对于货品的选择进行不断的优化调整，并随着不同的销售目标进行新品、爆款、引流款等策略的调整，最终反映在完善的备货准备中。

同时，抖音电商还具备了商品评价体系，商家应该维护商品评分，在保障商品质量的同时，根据售后的反馈，对商品进行改良、升级，进一步满足用户的需求。

3. 完善的售前售后服务

做好服务保障，是店铺长期经营的必要条件，服务的质量也成为抖音电商平台的重要业务目标之一。售前迅速响应的主播和客服，可以有效提高转化成单的比例，提高对流量的利用效率。而高质量的售后服务则可以提高消费者对店铺的评价，增加消费者信任感和复购率。在服务体验分中，商家可以了解消费者对于店铺商品、物流、客服的整体评价，并做出相应的改善。

4. 紧密配合的广告投放

前文中讲到，广告投放是店铺获取流量的重要方式，而广告投放的策略需要与直播间的节奏紧密配合，这也就要求商家具备经验丰富的投放团队，能够对广告投放的策略做到分钟级的实时调整。

抖音电商将广告投放功能整合至巨量千川中，商家可以在巨量千川平台一站式实现多样化的广告投放目标。

案例

借助巨量千川平台，PWU 品牌实现了对直播间广告投放的实时调整。通过监测直播间后台的数据表现，并配合着直播间节奏的要求，PWU 广告投放团队实时修改广告计划，从而获得了稳定的广告投放 ROI，帮助生意实现快速增长。

5. 全面的数据分析

通过**抖音电商罗盘**，商家可以对店铺经营的多种数据指标进行追踪，并实时反馈到直播间的优化措施中。常见的诊断指标包括：

- 直播间实时指标：包括实时在线人数、支付 GMV、商品点击率、商品的千次观看成交金额等。用以对直播间进行实时调整。
- 关键趋势指标：包括浏览量、有效直播时长、平均在线人数、最高在线人数、人均观看时长、成交件单价，以及 GPM、成交件单价、商品点击成交转化率、商品点击率、看播成交转化率等。用以判断店铺成长趋势。

A-Alliance 达人矩阵应用

达人矩阵并不是简单的达人带货，我们建议商家与匹配度高的达人建立长期的紧密合作，以稳定的频率触达粉丝人群，为商家提供销量和知名度的增量。此外，商家也需要持续跟踪达人的数据表现，并不断优化达人矩阵的组成。

1. 达人的高效撮合建联，快速增加合作达人数量

- **抖 Link**：通过线下选品会的形式高效促成人货撮合，搭建连接抖音电商达人、MCN 机构和品牌商家合作的线下桥梁
- **精选联盟**：线上的便捷撮合平台，在精选联盟板块内，可以实现达人找商家和商家找达人的双向匹配。“精选联盟”下设选品广场和达人广场，达人和 MCN 机构可以主动通过选品广场发现商品，商家也可以通过达人广场找到心仪的达人和 MCN 机构。
- **星云计划**：基于品牌商家需求，通过线上达人招募活动进行达人的定制化培养和持续运营，持续孵化稳定、长期的专业带货达人池。
- **直播电商基地**：线下健全的物理空间和直播环境，以及成熟的运营团队和操盘经验，可为达人提供一站式管家服务，也为品牌商家在抖音长线耕耘提供稳定优质的达人供应，贡献更多生意增量。

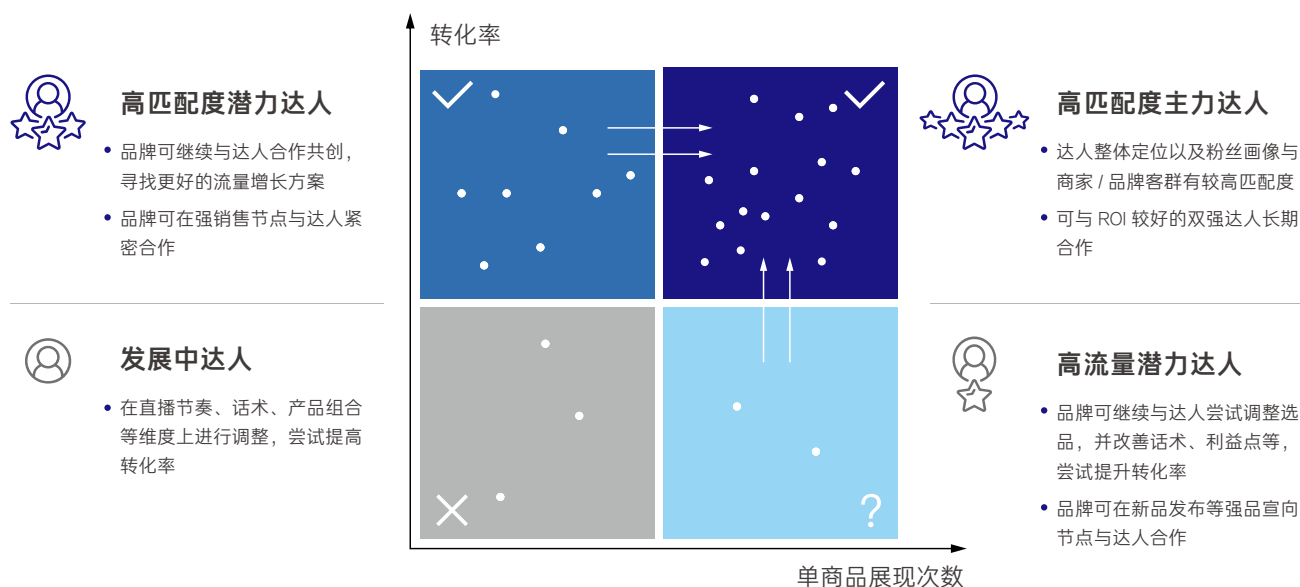
2. 达人数据诊断，提高合作达人准确度

抖音电商罗盘中，有专门的工具化模块对合作达人的数据进行追踪，以帮助品牌评价达人合作的表现，其衡量维度主要有两个：

一个是**达人的转化率**，通过达人转化率对比同行业同层商家的平均转化率，可以帮助商家判断达人和货品的匹配程度，对于转化率高的达人，我们建议无论达人看播量级大小都可以进行更多场次的直播尝试，建立更紧密的合作，即便是部分达人的体量较小，其优秀的转化率也证明了其未来的发展潜力。而对于转化率低的达人，可以先尝试更换合作产品、优化讲解话术、增加直播利益点等，如果达人的转化率表现仍然不高，那可能是该达人的粉丝群体与商家不符合。

另一个是**单商品展现次数**，可以帮助商家初步判断本场直播的流量表现，是否给商品提供了充足的展现机会。转化率和展现量都很高的达人是品牌生意的重要贡献者，可以加强与这部分达人的合作。而转化率高但展现量小的达人，有可能是未来发展的潜力新星，商家也可以密切关注其展现量的变化情况，以判断未来是否需要加深合作频率。

商家可从两个核心指标维度对达人能力进行诊断，并逐步优化达人矩阵结构



案例

李子柒品牌借助自身的达人资源优势，配合平台的达人撮合工具，以达人矩阵为主要阵地实现了抖音电商月销售额稳定破千万的优秀成绩。同时，借助达人诊断工具与品牌自建的达人数据库，李子柒品牌能够对达人的表现进行详细的跟踪和评价，从而不断优化达人矩阵结构，目前已合作超过 2000 位达人，实现生意的稳步增长。

C-Campaign 营销活动应用

借助各类营销活动，商家可以基于品牌宣发、新品发布、大促爆发等不同生意目标，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。

1. 多层次的平台营销活动

- **平台大促：**配合消费者耳熟能详的电商节点，在最有消费心智的时间段集中平台和商家的力量做销量的爆发，如年货节、618 大促、818 大促、11.11 等
- **营销 IP 活动：**充分发挥抖音营销的优势，既能为品牌商家创造从“种草到拔草”的品销合一营销场景，又能为用户提供消费新体验。如
 - “**抖音超品日**”是行业头部品牌联手抖音电商共同打造品牌专属 big day；
 - “**抖音开新日**”则是品牌爆款新品联手抖音电商共同启动“首发仪式”；
 - “**抖音新锐发布**”为新锐品牌专属定制，抖音电商与新锐品牌共同发布新消费、新趋势、新生活理念。
- **行业活动：**针对不同行业特色和场景，利用流量激励、共同宣发等活动资源，为各行业品牌、商家以及垂类达人带来生意新机会。这些活动都会有鲜明的行业特色，比如“**DOU 创设计师**”是服饰行业为原创设计师品牌量身定制的专属活动，帮助原创服饰在抖音电商实现销量和品牌的飞速成长。而“**美妆行业春夏焕颜季**”结合美妆上新的高频季，主打换季新品，新品类，为品牌获取大量新用户。
- 此外，如精选联盟带货王、新品主题活动、好货主题活动等一系列主题活动，将重点扶持新品和好货在抖音电商的规模增长。

案例

百草味借势新春买年货的消费心智，积极筹备超级品牌日活动。通过整合品牌 + 明星 + 达人三方资源，百草味通过多条短视频内容，在百草味官方话题 #百草味宝藏年货# 积累了 1400 多万次播放，为超级品牌日进行了充分的预热。在活动当天通过与直播间高度配合的广告投放，为销量爆发提供了充足的流量基础。最终达成了超级品牌日当场直播破千万的亮眼成绩，同时帮助品牌账号涨粉接近 30 万。

2. 完整充分的筹备规划

为充分利用大促期间流量资源，商家须在事前按小时甚至分钟为单位精细打磨直播当天的内容规划、货品组合、服务机制以及投放计划，并在当日按照现场情况灵活应变，抓住机会促成销量爆发。

预热期

内容引爆，积累购买心智

在预热期，可通过商家账号的短视频和直播持续预告，配合达人私域粉丝营销，全域透传活动信息，从而完成话题引爆、内容种草。而平台端的投放管理工具与流量扶持则能更好地带动资源引导和精准触达。

返场期

预热视频再次种草，沉淀粉丝培育消费心智

在大促日之后，商家可以通过活动短视频片段持续种草，引流增粉，增强品牌意识，沉淀“大促敏感型”的潜在消费者。通过抖音的数据产品也可以有效管理人群资产，精细化运营消费者，促进未来转化。

筹备期

人货匹配锁定爆款潜力

在筹备期，商家可采用短视频和达人账号协同合作的方法，配合平台选择爆款锁定，精准匹配营销。抖音平台端可以借助内容推荐优势，为商家提供从货品选择到活动测试的全链路支持，全面有效的帮助选定优质爆品。

活动日

全面投放，流量助推配合氛围提升营造大促体感

活动当日，通过开屏广告、toplive 增强曝光，搜索阿拉丁等强化引流，多角度加热直播间。品牌活动力度加竞价流量持续投放可以有效提升各项指标，打造单场爆发。

T-Top KOL 头部大V应用

抖音电商平台通过官方签约锁定了众多明星及头部达人资源，明星和头部达人拥有庞大的粉丝群体以及强大的社会影响力，通过匹配适合品牌调性的明星和头部达人，商家可以实现快速的品宣和销量“双引爆”。

与明星、头部达人的具体合作方式，通常分为混场和专场两种。

其中混场指的是商家将一款或几款产品植入明星或头部大V直播的坑位中，从而实现单个商品的销量爆发，通过长期将同一款商品进行混场植入，可以将该商品打造成平台内的“爆品”。

而专场指的是商家邀请明星或头部大V进行只为本商家或本品牌进行的专场直播，不仅可以做商品的种草带货，还能在专场中进行品牌信息的传递，借助头部大V的影响力增强品牌的知名度和影响力。

案例

来自韩国的护肤品牌Whoo后，通过头部大V广东夫妇和抖音超级品牌日的资源聚合，实现了单场超3亿、单品2.89亿的惊人战绩。为了给超级品牌日的销量爆发做好准备，Whoo后与广东夫妇进行了长期多次的带货合作，测试出效果最好的合作单品，并提前一个月做好备货准备。在正式活动前，通过多条短视频内容配合广告投放，进行大范围的宣发预热。活动当天，直播间、广告投放、客服、物流等多个部门通力协作，确保了当日的销量爆发。活动结束后，当日的主推爆款天气丹也成为了全平台热议的产品，帮助打开了后续与更多达人合作的通道。

2.89^亿

Whoo 在抖音超级品牌日的单品销售额

3.3 以内容为中心构建抖音电商经营团队，推动组织结构转型与升级

在访谈中，部分商家表示将抖音电商团队归属营销部门旗下，重点把控营销内容；部分商家则将抖音电商团队归属电商部门旗下，更加重视获取销售增长的红利；还有一部分商家为了快速响应需求，建立了单独的抖音整合团队。无论是哪种组织形态，几乎所有受访商家都表示，抖音电商的经营对于商家的能力有了全新的要求。

负责抖音电商的经营团队，需要围绕兴趣电商用内容链接人和货的经营逻辑，以持续生产优质的商品内容为核心竞争力，优化人员能力与组织结构。

想要领跑抖音电商，商家可以从内容、商品、达人、广告、服务五大基础维度出发，升级组织结构（图 10）。

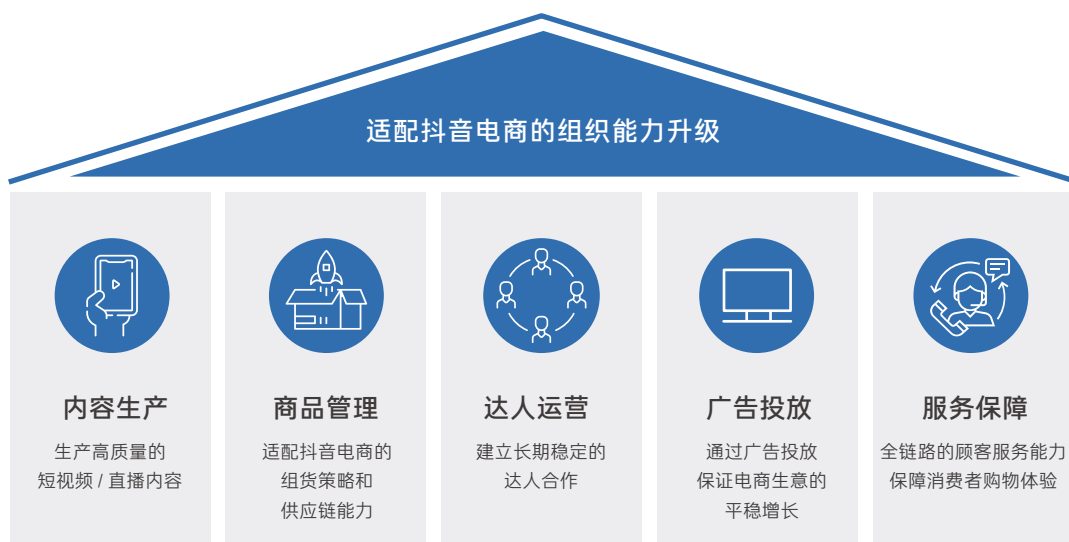


图 10 围绕内容、商品、达人、广告、服务五大维度全面升级组织结构

① 内容生产：抖音电商的运营核心

内容是商家和品牌实现抖音电商长期运营的核心，内容质量不仅决定了流量的曝光，还决定了转化和沉淀的数据表现，可以说没有好的内容，就没法把雪球滚起来。因此，商家需要把培养产出高质量视频内容的能力置于首位，以内容凸显账号人设，以鲜明的人设内容匹配目标人群，从而沉淀高质量的忠实粉丝。通过**加强内容制作团队的能力建设，将内容团队与其他运营团队紧密结合，让内容生产贯穿于抖音电商业务的各个部分。**

② 商品管理：为用户提供优价好物

优价好物是多数抖音用户的购物核心需求。抖音用户对于商品的质量有着较高的要求，这就需要商家做好货品质量把控，对于品牌商家而言，品牌背书的正品保障是对商品质量的基础要求；而对于产业带商家而言，从源头做好质量把控可以实现商家和消费者的双赢。抖音电商平台也在增强平台治理的管控要求，保障用户在消费过程中的消费体验，同时保障品牌、商家的形象。

另一方面，作为种草拔草一体的购物场景，**抖音用户对于新品有着天然的高接受度和兴趣度**，部分商家会选择抖音作为新品的宣发地，通过新品上市打造品销合一的电商营销活动。

③ 达人运营：融入达人生态 增加生意机会点

达人运营，包括达人矩阵的建立和头部大V的合作，是抖音电商生态中的重要组成部分，达人不仅是核心的内容创作者，同时也是连接消费者的桥梁，因此做好达人端的运营就尤为重要。商家需要具备从达人筛选、到撮合、到数据结果分析、再到长期关系维护的多重能力，同时达人运营团队还需要懂品牌、懂产品、懂电商生意，并保持与自播、账号内容建设、广告投放等多个团队的密切合作，才能确保形成合力，共同推动生意的增长。

④ 广告投放：分钟级的精细化投放

抖音电商作为以内容为核心的兴趣推荐电商，与传统电商最大的区别就在于内容的动态变化，无论是直播还是短视频，不同内容素材在不同时间段的数据表现都会上下波动，电商广告投放平台巨量千川也具备了实时的数据检测及广告策略调整的能力。因此，广告投放团队在清楚生意目标和广告投放逻辑的同时，还需要对内容的数据表现进行实时的检测，做到分钟级的精细化调控，才能最大限度地为抖音电商的经营做流量上的保障。

⑤ 服务保障：打造全链路的灵活服务

作为新兴的电商平台，用户每一次的消费经历都是逐步建立信任的机会，这种信任需要平台和商家共同维护。因此，好的售前售后服务也成为了商家经营中必须关注的重点。抖音电商平台也建立了一系列店铺评分体系，对商家的服务表现进行多维度的全面评价，帮助商家更好地提升服务能力。而店铺服务分也成为了商家日常运营中需要重点关注的指标，服务分将会影响到商家的推荐流量获取、活动提报等诸多权益。

4 FACT 经营矩阵下的 增效工具

“工欲善其事，必先利其器”，完备的产品工具体系，是帮助商家做好抖音电商经营的基础。随着抖音电商的高速发展，相应的产品能力也在迅速完善，目前已经构建抖店、巨量百应、抖音电商罗盘、巨量千川四大产品能力模块，助力商家在抖音电商实现经营提效。



商家在抖音电商的生意经营场

抖店是抖音电商商家实现一站式经营的平台，为商家提供全链路服务，帮助商家长效经营高效交易，实现生意的新增长。它主要能够实现四大能力：

售前准备：商家可以通过开通号店一体，实现对账号的内容板块和电商板块进行统一的管理；通过商品管理实现商品的上下架及橱窗页设置；通过店铺装修优化消费者“逛店”体验；运用营销工具设置多样化的营销玩法，如优惠券、满减、限时活动、定时开售等。

带货推广：商家可以通过抖店开启直播间带货及短视频带货；同时通过订单管理完成发货履约；并且在后台可看到所有商品的销售数据。

售后服务：商家可通过售后工作台实时处理售后问题，提升消费者售后服务体验；通过“售后小助手”创建自动化售后策略工具；通过“飞鸽”工具实现客服与消费者的实时沟通；通过店铺服务分析数据看板了解店铺服务水平，有针对性地提升服务质量。

服务市场：为满足商家的多元需求，为商家提供更多高效工具，抖店为商家开放“服务市场”，助力商家与更多服务商合作，定制个性化服务，提升经营效率。



为高效人货撮合提供一站式服务

巨量百应是一款基于直播、短视频带货等场景，为商家、机构、达人等生态合作伙伴提供一站式人货撮合服务的平台。覆盖了针对达人、MCN 机构、商家的三个业务模块，巨量百应可以有效综合三方需求，智能对接和匹配达人、货品、商家，提升经营效率。

在巨量百应的精选联盟板块内，可以实现达人找商家和商家找达人的双向匹配。“精选联盟”下设选品广场和达人广场。达人和机构在选品广场精选货品后，平台将智能推荐组货，并通过招募达人和团长触达海量商家。达人广场则提供权威的达人数据，智能匹配达人并在线履约。



实现一体化的电商广告投放与整合营销

巨量千川是巨量引擎旗下的电商广告平台，为商家和创作者们提供抖音电商一体化营销解决方案。下设“移动端小店随心推”、“PC端极速推广”、“PC端专业推广”三个版本，满足多个平台的推广诉求，一体化服务于商家。

巨量千川与抖音电商经营深度融合，打造经营全场景解决方案。通过品牌广告、直播推广及商品推广满足商家的不同营销需求；在电商转化方面，支持浅层转化目标（观看、互动、停留）及深层转化目标（短视频商品购买、直播下单）；配合商家店铺的不同营销场景，助力新店开业、新品发布、节点大促、爆款发掘等商家成长全过程。

一体化智能营销，提升电商营销效率和效果。通过打通了抖音账号、抖店、巨量千川的账号、资质、资金，可一站式实现“商品管理-流量获取-交易达成”，有效提高了电商营销效率；通过自动化投放系统，提供选品、预算、出价、定向的建议和自动优化能力，通过创编体系，提供直播高光剪辑和短视频内容优化，提升创意素材质量；可实现自动化投放管理，包括一键试投、商品托管、店铺托管、直播间托管降低操作门槛。

数据技术支持营销全链路，助力商家实现长效增长。巨量千川依托于巨量引擎的数据技术优势，结合 DMP 能力，打造电商场景下的精细化人群营销，满足商家人群挖掘、洞察、圈选、投放需求，并能够通过投前分析、投中诊断优化、投后归因度量，动态调整营销策略。



数据融合为多角色提供综合经营诊断

抖音电商罗盘是一个数据融合平台，旨在帮助商家、达人和机构提供数据诊断，支持经营决策。其数据分析范围覆盖了：整体店铺经营分析、直播分析、短视频分析、商品分析、达人分析、服务分析。

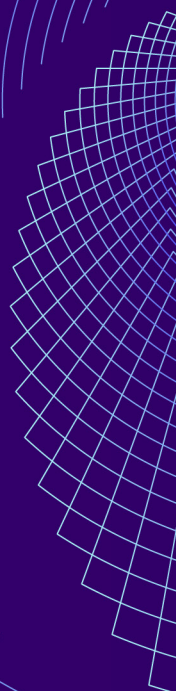
以直播分析为例。该模块提供基于时间变化的精细数据，用于 360 度洞察商家的直播表现，分析直播效果，为下一轮升级打下坚实基础。

运用直播分析，商家可以掌握流量结构和转化率的动态情况，测评本场直播的投放效率和撬动自然流量的能力。结合用户画像，商家对于本场直播的高转化率人群的具体画像能够做到“心中有数”，为下一次的直播内容和投放做好准备。

此外，通过融合商品分析，商家可以了解针对不同人群的高转化商品有哪些特征，从而为实现“千人千面”的商品配置进行铺垫。

5

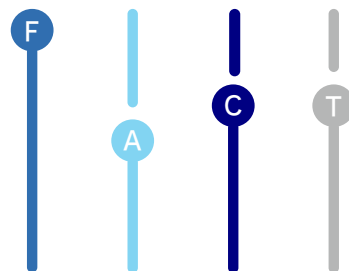
优秀商家 案例解读



案例

理肤泉 统筹品牌、达人、平台资源，多种渠道齐头并进，推动生意快速发展

作为国际一线药妆，欧莱雅集团旗下的理肤泉品牌致力于提供专业的护肤解决方案。理肤泉于 2020 年 10 月正式入驻抖音电商，树立“敏感肌痘痘肌护肤专家”的品牌权威形象，借助抖音达人迅速提升品牌知名度并打开销量，同时长期坚持稳定的品牌自播，并借助广告投放和营销活动实现自播生意的阶梯式增长。目前，理肤泉的转化率高于行业平均水平，月自播销售额超千万，稳居抖音电商美妆品类前三。



亮点 1 巧借原生达人，迅速切入抖音电商

抖音电商的经营与传统电商有着非常大的区别，理肤泉在抖音电商开业期邀请了抖音大 V 朱瓜瓜进行开业直播，借助朱瓜瓜在平台内的知名度和影响力迅速完成了初期的粉丝和销量积累。同时借助品牌自身的站外资源，理肤泉邀请了明星和头部大 V 进入直播间，“抖音范儿”的直播迅速获得了用户的青睐。

在长期的品牌自播运营中，理肤泉与服务商瓜瓜传媒深度合作，借助服务商的经验和优势迅速掌握了抖音自播的运营技巧，为自播生意的长期增长打好了基础。

亮点 2 精细化的直播间运营，帮助自播生意长期稳定增长

理肤泉选择以自播为主，营销活动 + 达人代播辅助爆发的综合策略。对于自播，理肤泉以**定位精准性、主播专业性、组货针对性**三个层面进行优化。

目标人群精准性层面。理肤泉借助品牌自身的人群包数据进行广告投放，并不断根据数据表现优化投放策略，逐步拓展触达目标人群。同时通过高频率、高时长的自播养成用户的看播习惯，提升用户的粘性，帮助看播人数和转化率的同步提高。

主播专业性层面。药妆品类的独特性质决定了消费者对于讲解的专业性要求较高，理肤泉深入培训合作的主播，对主播形象和话术进行不断的优化，同时从直播间装修到主播妆容调性的统一，使其药妆品牌的专业形象深入人心。

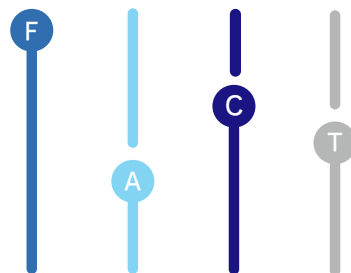
组货针对性层面。因为抖音电商的内容呈现形式不同、用户画像和需求不同，理肤泉有针对性地选取了适合于直播展示且满足抖音用户的主推产品。

此外，未来理肤泉将升级粉丝权益，如不定期开展专属粉丝免单和抽奖活动，推出粉丝节、粉丝专属券等；针对抖音电商的“粉丝团”成员，定期推送内容和丰富活动，从而最大化提升复购用户的权益，多角度“聚沉淀”。

案例

太平鸟 以优质内容为核心，领跑自播赛道，打造稳定日销

2020 年下半年起，太平鸟女装进驻抖音电商，正式设立专门团队运营抖音小店。针对抖音用户所呈现的互动高、决策快的特点，太平鸟女装以每天长时间自播为切入点，沉淀精准粉丝，配合流量投放，寻找精确目标人群，同时着力提升直播内容。在数据层面关注流量、转化、沉淀数据的变化，根据数据表现不断优化直播间策略，最终获得品牌总销售额的快速成长：短短几个月内，日均 GMV 从 10 万提升至约 300 万。



亮点 1 借助付费投放撬动流量增长，精细化运营循环打通“雪球三要素”

“汇流量”方面，在开店初期，由于粉丝积累少，太平鸟女装的转化能力欠佳，难以获得足够的自然流量。凭借每天超过 18 个小时的持续自播投入，品牌逐步沉淀高购买意向的用户人群；通过分析这一批初期客群画像，太平鸟女装得以准确定位付费流量的投放人群，不仅补充了流量来源，还提高了转化率，将雪球的滚动“推”了起来，免费流量的推荐开始增加，免费流量的准确性也逐步优化，成为了店铺成长的基础。

“促转化”方面，内容是良好运营的核心，太平鸟女装持续打磨、优化内容。升级布置直播间装修和商品橱窗；通过不同体型的主播搭配讲解同一套衣服，全面展示商品的卖点。优质的直播间运营带动了商品的高转化。

“聚沉淀”方面，太平鸟女装围绕用户生命周期，前后台密切协作：短期内，以口播形式为账号增粉，撬动短效杠杆；在长期，不断完善客服响应速度和备货情况，以迅速的物流和优质的售后服务保证了客户的满意度，极大提高复购率。

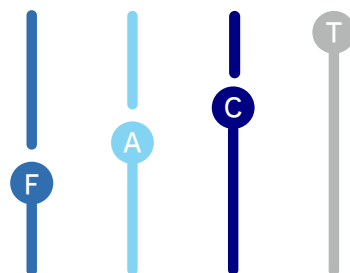
亮点 2 读懂用户，人设化主播团队打造“抖音范儿”的优质内容

在内容产出方面，无论是短视频还是直播，太平鸟都始终紧跟用户需求，在抖音内容趋势与品牌调性中寻找结合点，从而高效产出优质的“抖音范儿”内容，为品牌准确触达目标人群。太平鸟将主播团队打造成“PB 女团”，通过每位主播鲜明的人设特点传递品牌理念，主播的成长也极大带动了店铺人气的成长；在直播中，以主播个性化的风格、体型、穿搭场景匹配合适的货品，借助专业的主播表现力和直播间成熟的运营配合，为用户呈现丰富的货品选择；在短视频创意方向上将品牌诉求与流行内容相结合，灵活运用穿搭、变装、人像摄影、探店等诸多流行主题拍摄短视频，为账号持续积累粉丝。

案例

Whoo 聚合平台活动及头部大 V，打造平台级爆品销售记录

作为深耕中国市场多年的韩系护肤品牌，Whoo 在中国拥有广泛的知名度。在抖音电商平台，Whoo 通过与达人进行持续合作，对明星产品进行广泛种草。通过长期预热，联动平台活动与头部达人专场，完成了消费者购物潜能的集中爆发。2021 年 1 月，Whoo 首次参与抖音“超级品牌日”活动，交出了单场 3 亿、单品 2.89 亿的成绩单，在当时创下了最高单场纪录和最高单品记录。



亮点 1 长期铺垫 + 头部资源聚合，集中优势力量

广东夫妇（大狼狗郑建鹏 & 言真夫妇）是抖音电商非常有影响力的头部大 V，在本次专场之前，广东夫妇与 Whoo 就进行过长期稳定的带货合作，通过多次带货的数据表现，品牌和达人均发现“天气丹套装”的销量表现一直不错，高转化率和高转化价值印证了达人及粉丝人群与 Whoo 的高契合度，双方以此找到了做专场超级品牌日的契机。

在直播前双方做了充分的预热准备，广东夫妇通过 7 条视频内容进行了粉丝人群的全面种草，同时 Whoo 后在抖音上发起“0108 见证奇迹”的活动 tag，广泛覆盖了全平台的美妆受众群体，成功在开播前积累 10 亿曝光量。

在直播当天，通过合理使用各种投放工具，直播间得到了持续的加热；外加抖音超级品牌日的流量支持，当日开播 3 小时 GMV 便超过 1 亿，同时在线人数达到 20 万。

直播间运营方面，头部达人优秀的控场能力、实时调整能力保证了顺畅的流量承接；丰富的直播间游戏让粉丝和观众热情高涨；准确的销售话术保障了高效的转化。

从测品、到预热、再到直播间 big day 的活动爆发，整个流程环环相扣，商家、达人、平台集中资源的投入是本次创纪录的关键。

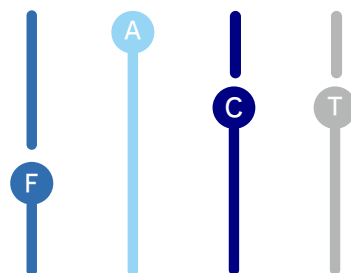
亮点 2 多角度正品背书提升消费者信任感

在促转化的动作中，正品背书是不可或缺的关键环节。Whoo 和广东夫妇在提升信任感这个环节上做足功夫。通过品牌官方授权书、品牌总裁站台视频、连线 Whoo 品牌旗舰店等方式，让消费者能够真正做到放心买。

案例

李子柒 以内容带电商，深度拓展达人矩阵，促成品销双增长

作为以内容起家的品牌商户，李子柒的自媒体账号很早就登陆抖音，到今天已经积攒五千多万粉丝。在众多电商渠道中，抖音以其独特的内容属性获得了李子柒品牌的高度重视——2020年6月份入驻以来，李子柒公司坚持使用自营团队深耕达人矩阵，在不到一年时间内获得超过2000位达人带货，到2021年，月销已稳定到千万以上。通过坚持品牌IP的纯净内容输出，加上广泛的达人矩阵带货，帮助李子柒品牌实现了品牌知名度和销售额的双增长。



亮点 1 依托达人矩阵巧妙平衡品牌调性与卖货需求，日销稳定抬升

在战略层面，李子柒品牌设计了自媒体账号强内容 + 达人矩阵强销售的模式，巧妙平衡了品牌调性与销售需求。李子柒自媒体账号专注于IP打造，已经积累千万粉丝；而商品内容及转化下单在达人矩阵、企业账号内完成。

在这一战略的指导下，李子柒品牌通过三方面努力促成了达人矩阵上的巨大成功。首先，在撮合能力上，李子柒品牌公司借助自身优质的达人资源，能够便捷稳定地进行长期的达人带货。而好的达人带货案例也能够吸引更多达人通过精选联盟等渠道主动向品牌方寻求合作，使达人矩阵的雪球越滚越大。

其次，在达人选择上，李子柒品牌没有将达人选择局限于食品品类的垂直达人，在保证粉丝人群匹配的基础上拓宽合作达人的类目，打开了更多达人的合作机会。

第三，在对接效率上，李子柒品牌也进行了针对性优化，节省了人力成本。商家搭建了内部数据系统，跟踪记录达人在人群适配、流量转化等各个指标上的表现，在二次合作的时候会优先参考内部评级系统，大大提高了达人筛选的效率。

亮点 2 团队整合多项能力，专注抖音电商经营

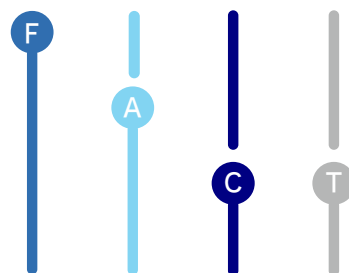
由于抖音电商独特的内容属性，李子柒品牌公司十分重视抖音渠道，成立了专门的新团队来进行抖音渠道的运行。团队整合内容IP营销、达人运营、电商运营三大能力，自播能力也在建设之中。在自播方面，李子柒品牌团队将会坚持主导内容生产，配合经验丰富的服务商，补足店铺运营方面的能力。

案例

妃鱼

以主播专业性打造信任感，突破抖音电商客单价天花板

妃鱼是行业领先的的二手奢侈品直播渠道品牌，在抖音之前已经长期运营直播电商以及自有站。进驻抖音电商后，妃鱼抓住抖音天然的强内容、强互动属性，打造多个个性鲜明的IP账号，并在主播专业度、质检背书、供应链能力三方面进行深耕，通过与粉丝保持长时间的高频互动，增加粉丝的信任感。在短时间内获得高速增长，不仅做到了月销破亿，对于单价普遍四位数的大牌奢侈品也能做到上架即售出。



亮点 1 培养多主播账号矩阵，依靠专业主播建立信赖提升转化

由于二手奢侈品的独特属性，平台大促或者明星带货等单场爆发手段并不适用，主播专业性成为更有效的背书方式。因此，妃鱼的主播多具有电视台主持人、艺术类专业的时尚买手、资深奢侈品柜员等背景，依靠强大的表现力和对产品的深入了解，赢得顾客信赖。

妃鱼深耕账号矩阵，建立“人号一体”的差异化定位格局。妃鱼自孵化专业度高的主播，并按照价格段、类目、人群做区分，力求各细分账号的高专业度和精准性，打磨内容的精炼程度和有效性，不断提升转化效率。

亮点 2 强化供应链能力，做好品控是信任的基石

在二手奢侈品这个特殊的行业，商品的鉴定、仓储管理、物流等环节都至关重要。妃鱼通过与第三方鉴定机构达成深度合作，为商品的正品来源提供保障，同时给消费者提供更多的信心。妃鱼还自建了仓储和物流团队，对每一件商品做好打标追踪，在执行上提升效率，为买家提供更安心的消费体验。

指导委员

康泽宇

抖音电商总裁

木青

抖音电商副总裁

陈都烨

巨量引擎营销副总裁

张婧

贝恩公司全球合伙人

大中华区数字化业务（vector）主席

鲁秀琼

贝恩公司全球专家合伙人

报告作者

许嘉

抖音电商营销负责人

联络方式：xujia.steven@bytedance.com

张录

抖音电商营销总监

联络方式：zhanglu.pro@bytedance.com

吴海宁

抖音电商营销高级经理

联络方式：wuhaining@bytedance.com

张恺

贝恩公司董事经理

联络方式：kai.zhang@bain.com

万轶麟

贝恩公司资深顾问

联络方式：william.wan@bain.com

王涵

贝恩公司助理顾问

联络方式：demi.wang@bain.com

邹嘉政

贝恩公司分析专员

联络方式：mike.zou@bain.com

致谢

本报告由抖音电商与贝恩公司 (Bain & Company) 共同完成

特别感谢以下品牌对报告做出的贡献 (排名不分先后) :

理肤泉、Whoo 后、薇诺娜、Make Up Forever、太平鸟、GXG、心上、妃鱼、新世界大丸百货、李子柒、认养一头牛、良品铺子、百草味、王饱饱、BuffX、肯德基、PWU

特别感谢以下服务商及机构对报告做出的贡献 (排名不分先后) :

宁波亮剑互娱影视文化有限公司
声量(杭州)文化传播有限公司
上海直喜网络科技有限公司

特别感谢抖音团队和贝恩团队对报告做出的贡献

抖音电商:

抖音电商: 抖音电商行业运营、抖音电商策略运营、抖音电商服务商运营、抖音电商达人运营、抖音电商产品运营、抖音电商数据产品、抖音电商战略、营销中心电商营销、营销中心策略洞察

贝恩公司:

何萍、赵雯、孙嫫、朱峻、顾丽娜、李弘波、宋慧敏、张佳妮



抖音电商官网

关于抖音电商

抖音电商作为兴趣电商，致力于满足人们对美好生活的向往，主动帮助消费者发现潜在的购物兴趣，提升消费者生活品质。通过短视频、直播等优质内容创作，使优质商品能够更好的展示给消费者，大幅度降低消费者的决策成本。商家也能更精准的找到自己的消费者，获得更大的市场和机会。



扫码关注贝恩公司

贝恩公司是一家全球性咨询公司，致力于帮助世界各地有雄心、以变革为导向的商业领袖共同定义未来

目前，贝恩公司在全球 37 个国家设有 60 个分公司，我们与客户并肩工作，拥有共同的目标：取得超越对手的非凡业绩，重新定义客户所在的行业。凭借度身订制的整合性专业能力，配以精心打造的数字创新生态系统，我们为客户提供更好、更快和更持久的业绩结果。自 1973 年成立以来，我们根据客户的业绩来衡量自己的成功。我们在业内享有良好的客户拥护度。

是什么使我们在竞争激烈的咨询行业中脱颖而出

贝恩公司坚信管理咨询公司发挥的作用不应局限于提供建议方案的范畴。我们置身客户立场思考问题，专注于建议方案的落地。我们基于执行效果的收费模式有助于确保客户与贝恩的利益捆绑，通过与客户通力合作，以发掘客户的最大潜力。我们的战略落地/变革管理[®] (Results Delivery[®]) 流程协助客户发展自身的能力，而我们的“真北” (True North) 价值观指导我们始终致力于为我们的客户、员工和社会实现目标。

贝恩公司大中华区

1993 年，贝恩公司成为在北京成立办事处的首家全球管理咨询公司，目前拥有北京、上海和香港三个办事处。贝恩公司在华的业务规模遍布 40 多个城市，涉及 30 多个行业。贝恩公司大中华区咨询团队已超过 250 人，兼具丰富的国内及国际工作经验。



即刻扫码入驻抖店
开启抖音电商新生意