

构建全域兴趣电商

抖音电商 **FACT⁺**

全域经营方法论白皮书

2022

CONTENTS

目录

03	寄语
05	Part 1: 电商发展新风潮
07	1. 兴趣电商繁荣生长
15	2. 生意经营主阵地
19	Part 2: 以内容驱动生意增长
21	1. 内容连接用户和商品
23	2. 以内容为中心的经营策略升级
27	Part 3: 全域协同经营
29	1. 场域策略: 以内容为中心的全场域建设
41	2. 货品策略: 供给优价好物, 做好商品研发与成长
45	3. 人群策略: 长效经营带来可持续增长
47	4. 体验优化: 认真服务用户, 提升 NPS 致力长效经营
48	5. 组织升级: 搭建一体化团队保障电商与营销协同
49	6. 案例解析
55	Part 4: 数据产品助力长效增长
57	1. 把握全局视角, 实时监控生意健康度
59	2. 纵览行业洞察, 发掘生意机会
61	3. 深入店铺诊断, 提升经营效率
70	4. 开放数据服务
71	结语
72	作者及致谢

寄语



魏雯雯

抖音电商
总裁

2021年4月，在抖音电商的首届生态大会上，我们第一次提出“兴趣电商”这个概念：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。在过去一年里，抖音电商一共售出了超百亿件商品，将美好生活带入千家万户，让美好生活触手可得。

在业务不断发展的过程中，我们不仅看重每一笔交易的带来的增益，更看重交易背后所承载的社会价值。发掘源头好物，让天南海北的地方农特产在抖音电商上成为“爆款”，助力当地经济发展；传承传统手工艺、促进知识消费，让文化普惠大众；共建兴趣电商生态，推动服务商、MCN和电商达人快速发展，抖音电商创造了可观的就业岗位，让更多人收获了长期事业。

兴趣电商才走到第二年，我们相信前景广阔。抖音电商也借此机会对FACT经营方法论进行升级，让经营场域从内容场进一步延伸至中心场和营销场，组成了更完整的「全域兴趣电商」经营体系，帮助商家和生态伙伴做好经营，收获增长。我们始终记得自己的使命：没有难卖的优价好物，让美好生活触手可得。



木青

抖音电商
副总裁

在兴趣电商的新模式下，内容（场域）是连接用户与商品及服务的中枢，用户通过消费内容来消费商家的商品和服务，同时商家也在这个链路里完成了品牌营销和转化成交，这也是抖音电商的特色和优势。

基于此，我们去年提出了内容场域的 FACT 经营方法论，包括 F 阵地自营、A 达人矩阵、C 主题活动和 T 头部大 V；过去一年，商家、生态伙伴们和我们一起实践这套方法，共同成长，也收获了好的生意增长和用户沉淀。同时，我们对 FACT 有了深耕，在商家的自营阵地（F），我们有了更科学的工具做生意诊断支撑；在达人策略（A+T）上，我们有了达人撮合平台和明确的达人价值引导；在主题活动（C）上，我们有了更丰富的大促、营销 IP 场景矩阵。

今年，我们对 FACT 升级，提出了 FACT+ 的全域经营体系，2 个新升级点为中心场（抖音商城）和营销场，和内容场一起协同，为商家拓展经营阵地，实现消费者的完整覆盖。

此外，在内容链接的人群和商品上，我们也做了 2 个强化：在人群策略上，要做好种草、拉新和复购；在商品策略上，要提供优价好物、基于抖音内容趋势特色，更好地做商品成长和新品开发。

FACT+ 和人群策略、商品策略一起，就是通过好内容、好商品、好服务，为用户创造价值，为用户带来美好生活的同时，实现生意的长效发展。



王怡隽

埃森哲大中华区互动
体验董事总经理
电商业务主管

随着中国消费市场告别野蛮生长的时代、回归理性，电商商家会发现，过去通过流量获取生意的办法将很快会遇到增长的“天花板”。特别是在抖音电商这类向消费者提供丰富内容的兴趣电商场域中，内容与生意（GMV）之间的驱动关系凸显，对商家过往的经营思路提出挑战。

不过，仍有不少领先商家把握住了通过内容驱动兴趣电商增长的差异化变革之举，超越竞争对手，突破增长瓶颈。埃森哲通过观察行业发现，在抖音电商成功的品牌或商家，无外乎具备三类能力优势，分别是：**拥抱内容时代的决策力，拥抱变化的敏捷力和长期投入的战略定力。**

兴趣电商的发展需要行业从业者加入进来，共同探索。与抖音电商一起，埃森哲躬身入局，将《FACT+》方法论看作一个新的起点，期待此方法论可以为更多商家在抖音电商的经营发展提供理论背书和实际运营指导，促进抖音电商生态朝着多元化与独特性兼备的方向健康长期发展。

01

电商发展新风潮

构建全域兴趣电商 | 抖音电商 FACT+ 全域经营方法论白皮书

01

电商发展
新风潮

1.1

兴趣电商繁荣生长

1. 兴趣电商繁荣生长

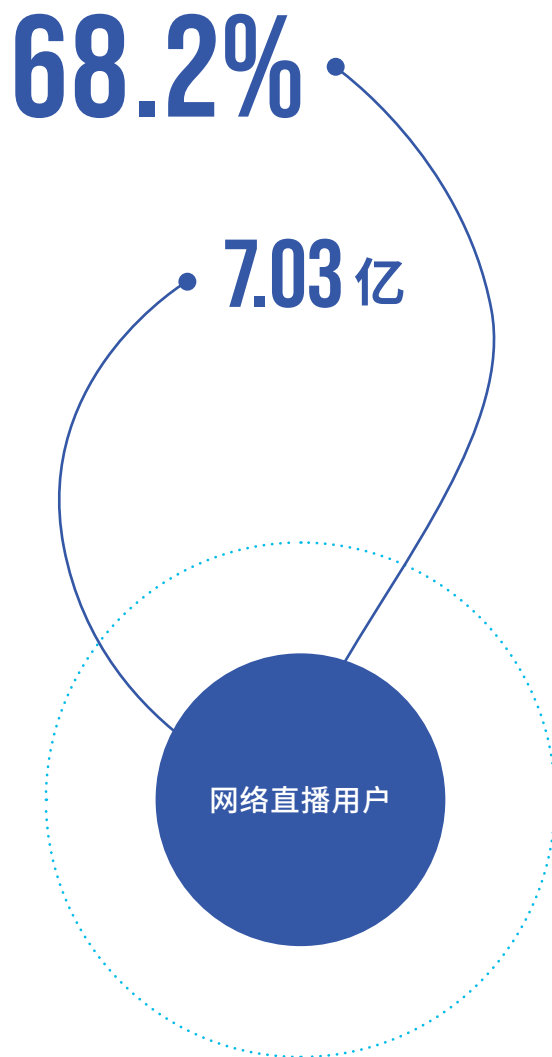
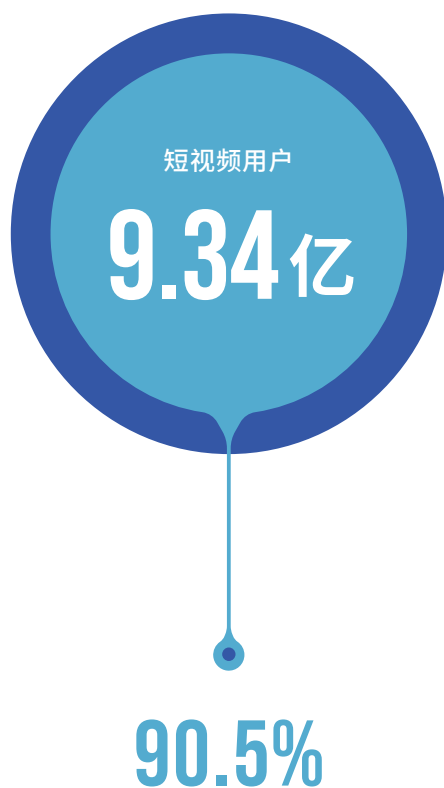
时代助推“兴趣生意”

2021 年，中国网民规模已达 10.32 亿，互联网普及率达 73%，超过全球平均水平 7 个百分点。其中，网络购物用户规模达 8.42 亿，占网民整体的 81.6%。线上零售规模连续多年位居全球榜首，电商消费已经变成中国消费者的生活常态。（数据来源：中国互联网络信息中心《第 49 次中国互联网络状况统计报告》）



随着 5G 时代到来，消费者的注意力进一步向短视频、直播内容迁移：短视频用户规模达 9.34 亿，渗透率达 90.5%，网络直播用户规模达 7.03 亿，占网民整体的 68.2%，短视频和直播平台是目前用户增长速度最快、增长规模最大的平台。（数据来源：中国互联网络信息中心《第 49 次中国互联网络状况统计报告》）

用户不仅通过短视频和直播看到美好生活，也从中激发了购买的兴趣，这为抖音发展电商业务打下坚实基础，电商生意链路开始围绕短视频和直播内容发生重构，为商家提供了广阔的生意增长潜能，兴趣电商正茁壮成长为电商行业新风口。



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

01

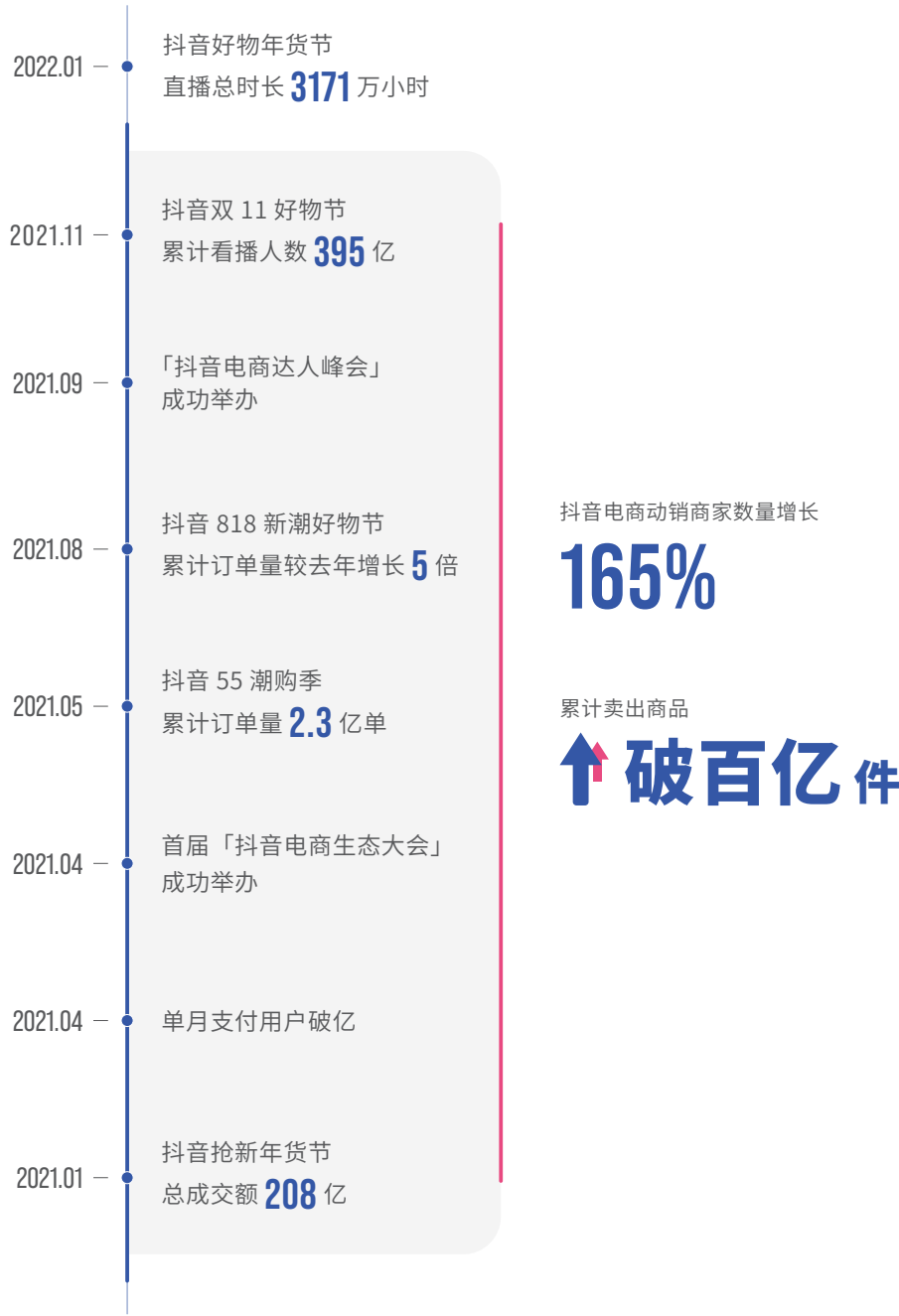
电商发展
新风潮

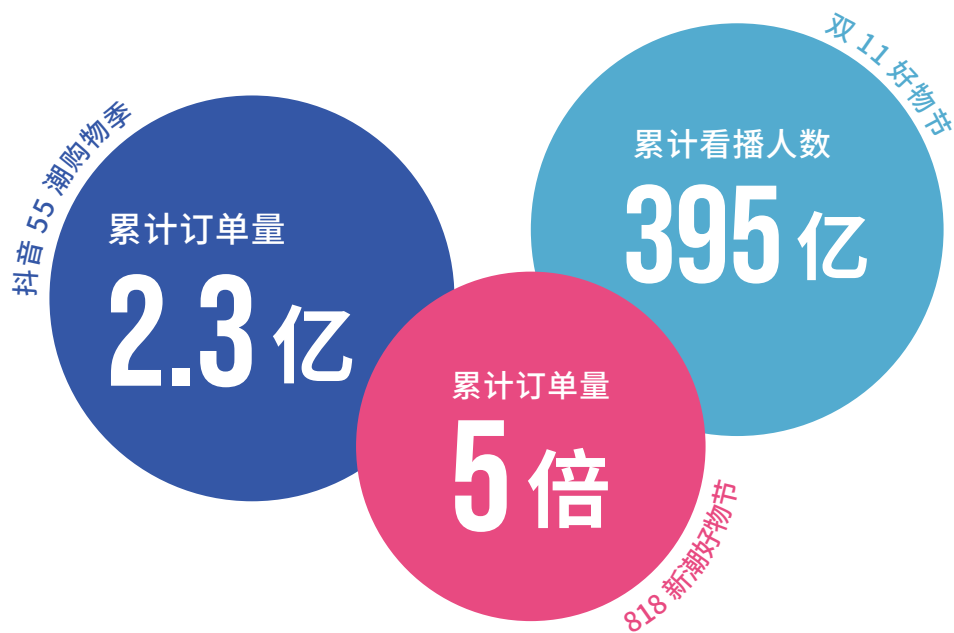
1.1

兴趣电商繁荣生长

2021 年发展回顾

2021 年是抖音电商高速发展的一年。抖音电商动销商家数量增长 165%，累计卖出商品件数破百亿。（数据来源：抖音电商，截止 2022 年 4 月）





伴随着交易规模的逐步扩大，消费者的购物心智也在快速积累。一方面，抖音电商的活动和大促中订单量和参与人数屡创新高：2021 年抖音 55 潮购物季累计订单量 2.3 亿，818 新潮好物节订单量同比增长 5 倍，双 11 好物节累计看播人次达 395 亿。（数据来源：抖音电商，截止 2022 年 4 月）

2022 年 4 月抖音商城交易规模
同比增长

6.6 倍

另一方面，消费者的购物场景也在逐渐丰富，2022 年 4 月同比 2021 年 4 月，通过商城产生的 GMV 增加了 6.6 倍。同时，消费者也在更加主动地搜索喜欢的品牌、商品和达人，仅 2022 年 4 月，电商相关的搜索行为就有 64 亿次。（数据来源：抖音电商，截止 2022 年 4 月）

此外，抖音电商不断优化产品能力，帮助商家提升经营效率：抖音电商罗盘围绕经营提效和策略洞察进行产品升级，于 2021 年底推出罗盘策略版，为商家提供生意规划能力和策略洞察能力；巨量千川在 2021 年初上线后不断丰富产品能力，逐步开发了创意工具、人群管理、长效价值评估等功能模块，为商家提升营销能力与效率；抖店、巨量百应、精选联盟等多个产品也在持续优化体验，为商家打造完整高效的经营环境。

01

电商发展
新风潮

1.1

兴趣电商繁荣生长

抖音电商创造多维价值

抖音电商的快速发展，兴趣电商的生态繁荣，为各方生态伙伴创造了多维的价值。



消费者价值：

抖音电商通过供应好商品、展现好内容、提供好服务，让消费者的美好生活触手可得。

洪陵羊绒

深入零下10度的阿拉善地区，
让全国观众“云体验”了高
品质的珍稀羊绒，活动期间
共卖出 3.6 万件羊绒好物

卖出羊绒好物

3.6 万件



达观说器

拥有 50 万粉丝，每晚 7 点 30
分，粉丝们便会聚集在直播间
中共赏紫砂名壶，在选购商品
的同时也收获了满满的传统
文化。

粉丝量

50 万

(数据来源：抖音电商，2022 年 4 月)



商业价值：

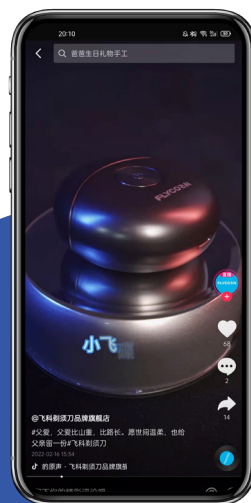
抖音电商为品牌和商家带来了生意增长。过去一年中，抖音电商动销商家数量高速增长，有超过 1200 个商家年销过亿，这其中有 134 个新锐品牌。抖音电商为品牌和商家带来了坚实的“增长力”，不仅能够发掘新人群，带来用户增量，同时还能以新消费趋势带来新的商品机会。（数据来源，抖音电商，2021 年 5 月到 2022 年 4 月）

飞科

通过直播间互动数据挖掘了新品「太空小飞碟」的爆款潜力。最终实现了单品 1600 万的好成绩

单品

1600 万



波司登

「波司登」在抖音超品日期间新品「风衣羽绒服」首发亮相便迅速售罄，单款销售突破 3000 万

单款销售

3000 万

（数据来源：抖音电商，2021 年 11 月）

01

电商发展新风潮

1.1

兴趣电商繁荣生长



生态繁荣：

抖音电商的蓬勃发展，为行业培养了大量的优质人才。过去一年中，有超过 1.2 万位达人带货 GMV 破千万，越来越多的达人开始在抖音电商开展长期事业，实现商业价值。（数据来源，抖音电商，2021 年 5 月到 2022 年 4 月）

— ”



抖音电商的魅力在于成就了一个超级个体的时代，只要坚持长期做好内容，都能在抖音电商成就自己的价值。

—— 白兔视频 CEO | 陈沛健



@ 大山里的秘密
粉丝量 250w+

深山农产品带货

大山深处的 90 后养蜂人，从部队退伍后在抖音电商开启直播带货，销售蜂蜜和农产品。



@ 师俊超
粉丝量 26w+

从作家变为带货超 100w 的达人

《一眼辨真伪》作者、《中国玉器年鉴》编委会成员，在抖音电商直播中科普玉器选购要点。

随着抖音电商的高速发展，MCN 机构与服务商生态也获得了快速成长。2021 年 5 月到 2022 年 4 月，共有 2 万家服务商和 MCN 机构与平台共同发展。繁荣的新生态创造了大量就业机会，也为电商行业培养并输送了大量人才。（数据来源：抖音电商，截止 2022 年 4 月）

服务商与 MCN 机构

2 万家



社会价值：

抖音电商在助推乡村发展、带动产业带增长方面也发挥了显著的价值。为助力地方品质农货出山，由抖音电商和字节跳动公益共同打造的“山货上头条”项目，推动 111 个县市的农特产通过抖音电商走向全国，活动期间共助销 547.3 万单农货。同时，当地的电商运营能力也获得了进一步提升，在电商基础运营、新农人直播带货、电商物流及服务等领域持续发展，帮助广西百色田东县、河南开封万隆乡等多个地区重点打造了 20 个农产品品牌。（数据来源：《山货上头条 冬季山货节数据报告》）



活动期间共助销农货

547.3 万单

同时，抖音电商也在积极推动知识消费与传统文化传播。2021 年通过抖音电商获得收入的手艺人同比增长 61%，传统文化类主播收入同比增长 101%，推动了传统文化与非物质文化遗产面向大众。

获得收入的手艺人同比增长

↑ 61%

传统文化类主播收入同比增长

↑ 101%

另一方面，抖音电商推出全民好书计划持续为知识创达人、图书类达人、出版机构等提供专业培训、专项活动等多方面支持。2021 年，抖音电商每天售出的图书超过 45 万本，图书类话题的视频播放量为 1485.7 亿次。（数据来源：抖音《2021 抖音数据报告》）



知识与文化传播



45 万本



1485.7 亿次

01

电商发展
新风潮

1.2
生意经营主阵地

2. 生意经营主阵地

繁荣的内容生态，蕴藏增长机遇

— ”



兴趣电商以内容为核心，品牌需要围绕用户认真做内容，对内容要有敬畏之心。

—— Teenie Weenie 电商总监 | 姚莹

过去 12 个月中，带货直播间月均场观 604 亿次，仅 2022 年 4 月，带货直播和短视频的互动量为 1559 亿次。在抖音，日益成熟的消费心智蕴藏了海量的消费需求，为商家提供了生意增长的广阔空间。

海量内容不仅在创造消费需求，同时也在深刻影响着消费趋势，在抖音电商，我们看到了越来越多由内容带动的消费新趋势，这些新趋势为新品牌、新产品打开了快速的上升通道。



94万本

「科学养生」

养生不再是中老年用户的专题，控糖、减脂、均衡饮食等健康类资讯一直是抖音热门的话题，2021 年《减糖生活》在抖音电商销售超过 94 万本，超过两千位电商作者和商家对《减糖生活》进行了推荐，影响着各年龄段的男女老少。



430万件

「速成大厨」

在消费者对美食的不懈追求下，自制美食已经成为了当今消费者提升生活质量、追求生活情趣的重要方式。为了能够便捷地做出丰富的美味，空气炸锅必不可少。2021 年抖音电商的空气炸锅销售件数 430 万件，已经成为千家万户的美食“神器”。

丰富的购物场域，联通消费路径

多样化的内容组合出丰富的购物场域，而根据消费者不同的购买心智和决策习惯，我们总结出两种主要模式。短视频或直播触达消费者后直接完成交易转化，这种消费者被动触达商品内容的路径为「货找人」；消费者被触达后积累了一定的购物心智，后续通过主动的信息检索来增加对商品的了解，我们把这种主动检索的方式称为「人找货」路径。



在抖音平台，短视频、直播、抖音商城、搜索四大场域几乎完整覆盖了「货找人」和「人找货」的双向消费路径，四大场域连接互通，让消费者能够非常顺畅地不同场域获取自己需要的信息，从而推动购买决策，也让商家的经营场域从「内容场」延伸至由抖音商城和搜索组成的「中心场」，成为「全域兴趣电商」的经营基础。



01

电商发展
新风潮

1.2
生意经营主阵地

凝聚增长推力，激发生意势能

日益成熟的抖音电商为商家铺设了一条增长新赛道，结合抖音电商的生态特点与优势，我们总结出四大核心推力，支撑商家在抖音电商收获长期、持续的生意增长。

● 助力品牌人群拓新：

内容引领的「货找人」链路为商家开辟人群触达新路径，有效拓宽人群渗透面并提升渗透效率，帮助商家实现对新客群的快速触达与转化。

— ”



品牌营销的竞争，也是对消费者时间的竞争，抖音 6 亿日活用户帮助品牌更高效地触达兴趣人群，帮助品牌实现增量。

—— 认养一头牛 CEO | 孙仕军

● 引领消费趋势，打造新品爆品：

内容是消费的前链路，商家通过内容洞察消费者需求，可以快速发掘新品机会；内容同时具有传播性与流行性，商家通过内容快速传递品牌信息与商品信息，可以实现商品的迅速打爆。

— ”

晶咕®

通过对内容的洞察提升品牌对市场需求预测的灵敏度，构建强大的新品开发能力。

—— 晶咕 CEO | 章叶园

● 实现品销一体：

内容能够承载多样的信息，既能讲述品牌的形象、风格、情感和态度，也能传递商品的优势卖点，商家可以通过在抖音电商的内容经营实现品销合一。

”

BORG RISE

品牌在抖音电商的内容“种草”不仅帮助品牌实现人群“破圈”，同时传递品牌故事，构筑更强劲的“品牌力”带动品牌长效价值提升。

—— 博观瑞思 CEO | 蔡启东

● 沉淀用户资产，实现长效增长：

抖音电商正成为商家经营的核心阵地，通过品牌账号、旗舰店等商家“自有阵地”，可以对用户进行长期持续的触达与维护，将用户沉淀为品牌核心资产以实现长效增长。

”

L'ORÉAL

抖音电商通过完整场域实现商品种草与转化一体，打造顺畅的用户链路，提升商家经营效率。

—— 巴黎欧莱雅品牌总经理 | 宗国宁

02

以内容驱动生意增长

构建全域兴趣电商 | 抖音电商 FACT+ 全域经营方法论白皮书

02

以内容驱动
生意增长

2.1

内容连接用户和商品

1. 内容连接用户和商品

”

通过内容与消费的交融，抖音电商为品牌商带来品牌提升和业绩增长的新机遇。

——波司登品牌创始人 | 高德康

波司登
畅销全球72国

内容已成为连接用户与商品的中枢，越来越多的用户通过消费内容来消费商品。同时，媒介技术的不断进步也促成了内容价值的放大，通过内容消费促进品牌势能和消费动能的价值链条已经构筑。



用户通过内容消费实现商品消费

- **内容吸引用户，是重要的触达和互动渠道。**

用户在内容中投入注意力，通过主动或者被动的方式获取信息；同时，用户通过互动表达态度，平台则通过技术影响传播，让用户能够看到更多自己喜爱的内容。

- **内容承载商品，是场景化的生动呈现方式**

内容承载商品，是场景化的生动呈现方式。内容逐步从图文升级至短视频和直播，更高的信息密度、更生动的呈现形式让多维度的商品信息被清晰呈现。用户不仅能够看到、听到商品的优点，还可以还原真实的使用场景，这激发了用户对商品的兴趣，并最终促成明确的购买需求。

内容助力品牌实现“品销一体”

- **内容是品牌实时在线的曝光窗口，也是打通交易的重要渠道。**

在数字营销和电商业务飞速发展的今天，营销和交易的边界已经越发模糊。只有将两块业务共同聚焦增长，协同发力，才能更好实现品牌的长效增长。

”

眼光向远看，内容向厚做，内容经营将成为品牌成长的重要基础。



—— 《哈佛商业评论》中文版

02

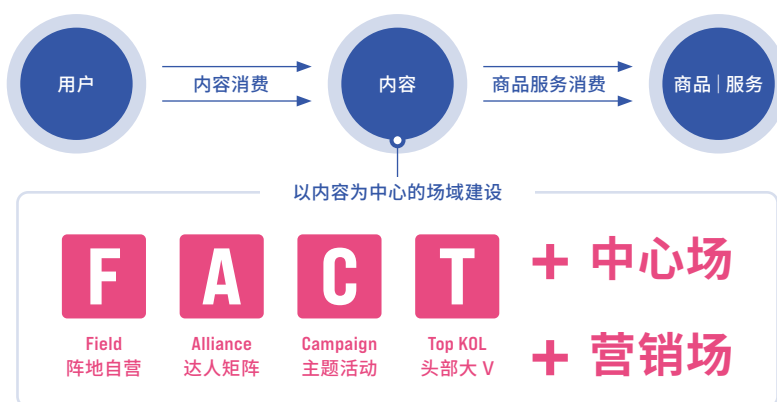
以内容驱动
生意增长

2.2
以内容为中心的经营策略升级

2. 以内容为中心的经营策略升级

2021 年 5 月，抖音电商推出「FACT 经营矩阵」，通过阵地自营、达人矩阵、主题活动、头部大 V 为广大商家梳理出了内容供给的四条赛道。而随着用户购物心智的不断成熟，消费场景开始变得更加多元化。为帮助商家把握增长机遇，抖音电商以生意长效增长为核心命题，对 FACT 经营方法论进行了全面的升级：

1. 梳理了以内容为核心的生意增长公式，让商家从内容经营中看到增长路径，也能拆解增长指标。
2. 在内容场的基础上补充了中心场，打通了「货找人」和「人找货」的双向消费链路。
3. 结合营销场提升内容触达能力，让品牌内容更广泛地触达目标消费者。



— ”

新模式带来新机会，跟上兴趣电商的策略升级，时时进化，才能步步跃升。

—— 润米咨询创始人 | 刘润

内容经营下的生意增长公式

抖音电商中，内容是经营的核心。内容经营的表现直接决定了 GMV 的产出，其关系可以通过以下公式表达。

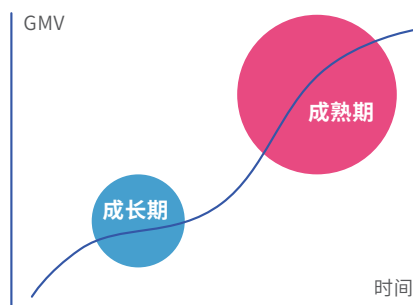
| 生意增长公式

$$GMV = \text{内容宽度} \times \text{转化深度}$$

- 「内容宽度」指商家通过内容实现商品和用户的有效连接，它构成了商家生意的开口。前文提到，内容是商品与用户的连接中枢，用户通过消费内容来实现商品消费，因此内容宽度代表了用户对内容的消费量。
- 「转化深度」指商家在各场域中将流量转化为生意的能力，它既包含了从内容创造商品兴趣的效率，也包含了将商品兴趣变现的效率。转化深度越大，则说明商家越能够高效地创造需求并满足需求，从而创造更多的营收和利润。
- 在抖音电商的生意增长依靠「内容宽度」与「转化深度」同步提升，商家既需要提升内容供给能力，持续生产更多更优质的内容来放大「内容宽度」，也需要提升经营承接能力，通过各场域的长期高效经营来提升「转化深度」。

案例 Teenie Weenie

Teenie Weenie 品牌在 2021 年 4 月至 11 月实现了 GMV 的稳步提升，单月 GMV 增长一倍。经生意诊断发现，Teenie Weenie 单月的电商内容数量增长了 60%，为店铺商品带来了 70% 的曝光量增长，直播间停留时长提升 15%、直播间活动率提升 20%，显著拓展了「内容宽度」；同时，在购买客人的件单价和单月复购率上均有上涨，虽然商品点击成交率略有下降，但是仍然保障了品牌「转化深度」的增长。品牌通过「内容宽度」和「转化深度」的同步提升达成了生意的稳步成长。



(数据来源，抖音电商 2021 年)

内容宽度

总曝光量	+70% ↑
总内容数量	+60% ↑
直播停留的时常	+15% ↑
直播间互动率	+20% ↑

转化深度

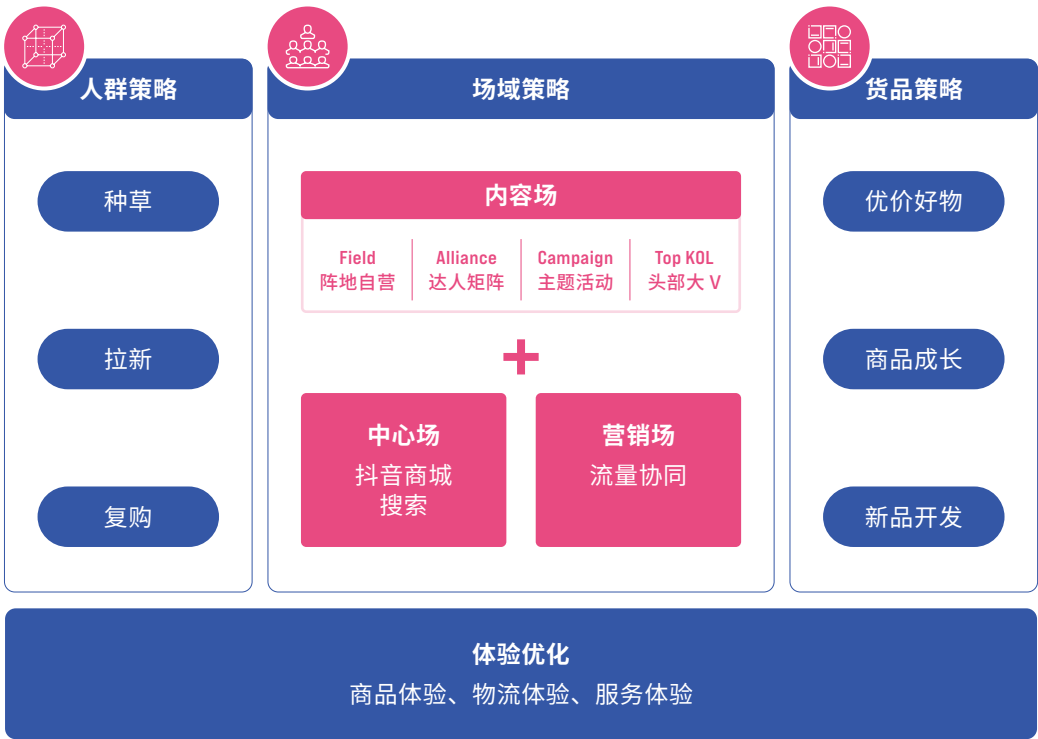
商品点击率	→
点击 - 成交转化率	-10% ↓
件单价	+40% ↑
复购率	+10% ↑

02

以内容驱动
生意增长

2.2
以内容为中心的经营策略升级

经营「全域兴趣电商」

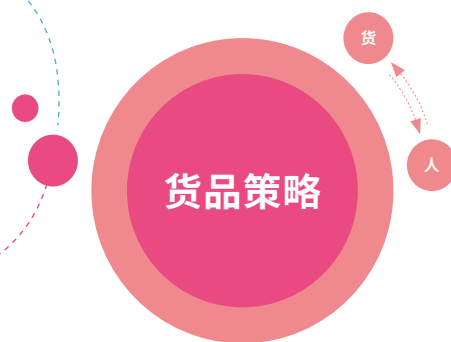


结合多样化的消费者需求与品牌经营目标，我们整理出一套行之有效的抖音电商「全域经营策略」。



场域策略以内容经营为核心，FACT 四大内容经营矩阵为商家保障优质的内容供给，实现深度种草与高效成交；抖音商城与搜索组成中心场，延伸转化场域，提升转化效率；在营销场，付费流量与自然流量的协同经营，拓宽流量开口、提升流量效率。

在货品策略中，供给优价好物是长期经营的基础；多样化的运营手段、丰富的营销玩法为货品的成长提供了更大的机会；商家也能配合内容趋势洞察来发现新机会、指引新品开发，实现更大的生意增长。



围绕“5A 人群策略”可帮助商家进行用户价值的量化诊断，丰富的内容浏览行为和商品选购行为能够为商家提供充分的人群洞察，帮助商家了解用户需求、设定人群经营目标、并制定人群运营策略，覆盖从种草到复购的完整消费路径。

优质的服务体验是用户购买、商家生意增长、生态健康发展的基石，抖音电商将携手万千商家及伙伴，从用户消费体验视角出发，在用户购物的完整路径中不断优化，帮助商家建立健康、稳定、可持续的长期生意经营。

03

全域协同经营

构建全域兴趣电商 | 抖音电商 FACT+ 全域经营方法论白皮书

03

全域
协同经营

3.1
场域策略

1. 场域策略： 以内容为中心的全场域建设

内容场是抖音电商经营的基本盘，FACT 经营矩阵为商家保障多元内容供给，配合中心场提升转化效率、营销场拓宽生意增量，组合成完整的场域经营策略。

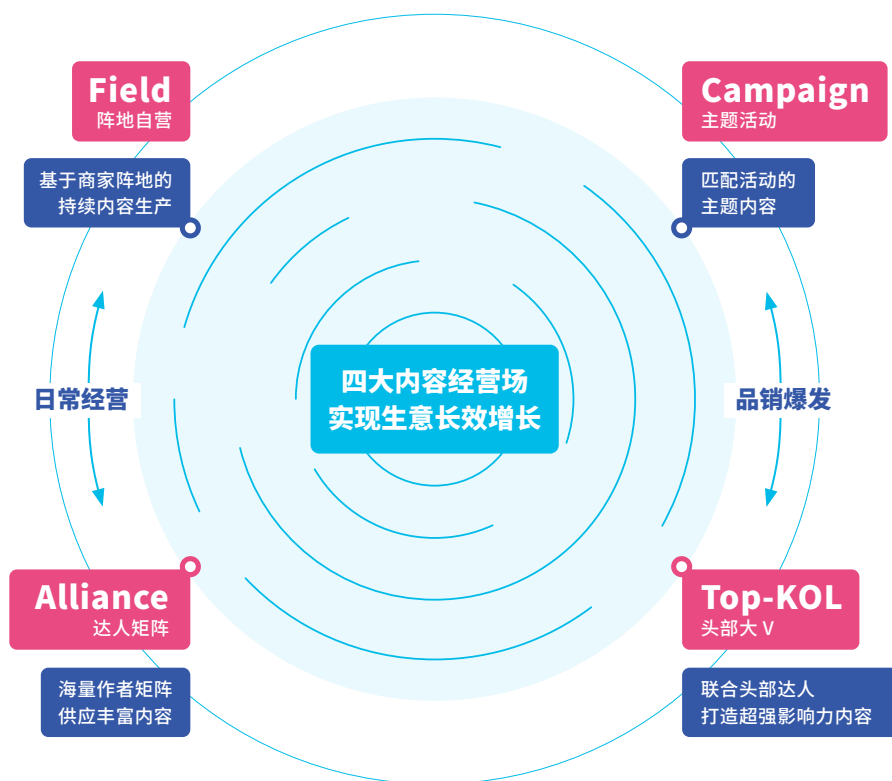
内容场：经营 FACT 矩阵，保障多元内容供给

— ” —

商家要注重内容梯度搭建，满足消费者对品牌内容不同层次的需求，既要满足消费者对商品的需求，也要兼顾品牌力在消费者生活场景中的渗透。

—— 复旦大学管理学院 市场营销学系教授、博士生导师 | 蒋青云

FACT 矩阵是商家的内容供给阵地，商家可以基于不同的生意目标，灵活分配四大经营阵地的运营资源，以稳定的内容供给实现生意总量高效持续增长。





Field 阵地自营

意指商家的“自有阵地”，是商家经营抖音电商的必备阵地。阵地自营是打造品牌形象、加强品牌认知、沉淀品牌人群资产的主阵地，也是品牌与消费者直接互动的窗口，阵地自营能够在品牌私域中积累大量粉丝与会员，实现长效增长。保障长期稳定的短视频和直播内容产出，并通过矩阵化的品牌账号提升内容丰富度，是提升自营内容供给能力的主要方式。

● 短视频：种草、引流、转化，打通货找人消费链路

在阵地自营中，短视频可扮演多重角色：不仅承担吸引用户注意力、输出品牌和商品信息的作用，可帮助商家实现深度种草，也能为直播间引流，或直接引导用户下单购买。在消费链路的各环节中均起到重要的推动作用。

「出境人物」、「内容场景」、「产品卖点」是短视频内容的三要素，其中：「出境人物」负责吸引用户关注、获取用户信任；「内容场景」负责交代故事背景、提升用户兴趣；「产品卖点」负责强化商品呈现、提示用户痛点、推动用户下单购买。三要素的规划需要关注以下特征，同时做到相互匹配，从而保证更和谐的整体呈现。



出境人物

- ✓ 人物风格凸出
- ✓ 人物表现力强
- ✓ 热门 IP 联动



内容场景

- ✓ 内容结构连续
- ✓ 贴合时下热点
- ✓ 内容质感丰富
- ✓ 产品植入合理



产品卖点

- ✓ 贴合用户场景
- ✓ 产品介绍专业
- ✓ 产品价值突出

案例 潘婷胶囊精油

潘婷胶囊精油在达人合作短视频的制作中，抓住抖音人群“愿意尝鲜”的心态特点，放大了在精油品类中“首个随身携带随处可用的胶囊装便携精油”的新奇特色作为主打的「产品卖点」。选择符合目标用户画像的年轻女性人物出境，在真实的超市货架场景、赛车场景、地铁场景等实景处拍摄，使用产品后一镜到底头发变柔顺的镜头，突出了产品「即时使用」「即刻柔顺」的效果，打造出自己的量产爆款公式，生产了多个爆款达人短视频，在竞争激烈的精油赛道中成功出圈，单条短视频带货达百万，在精油品类中销量领先。

（数据来源：抖音电商 2021 年 12 月）



03

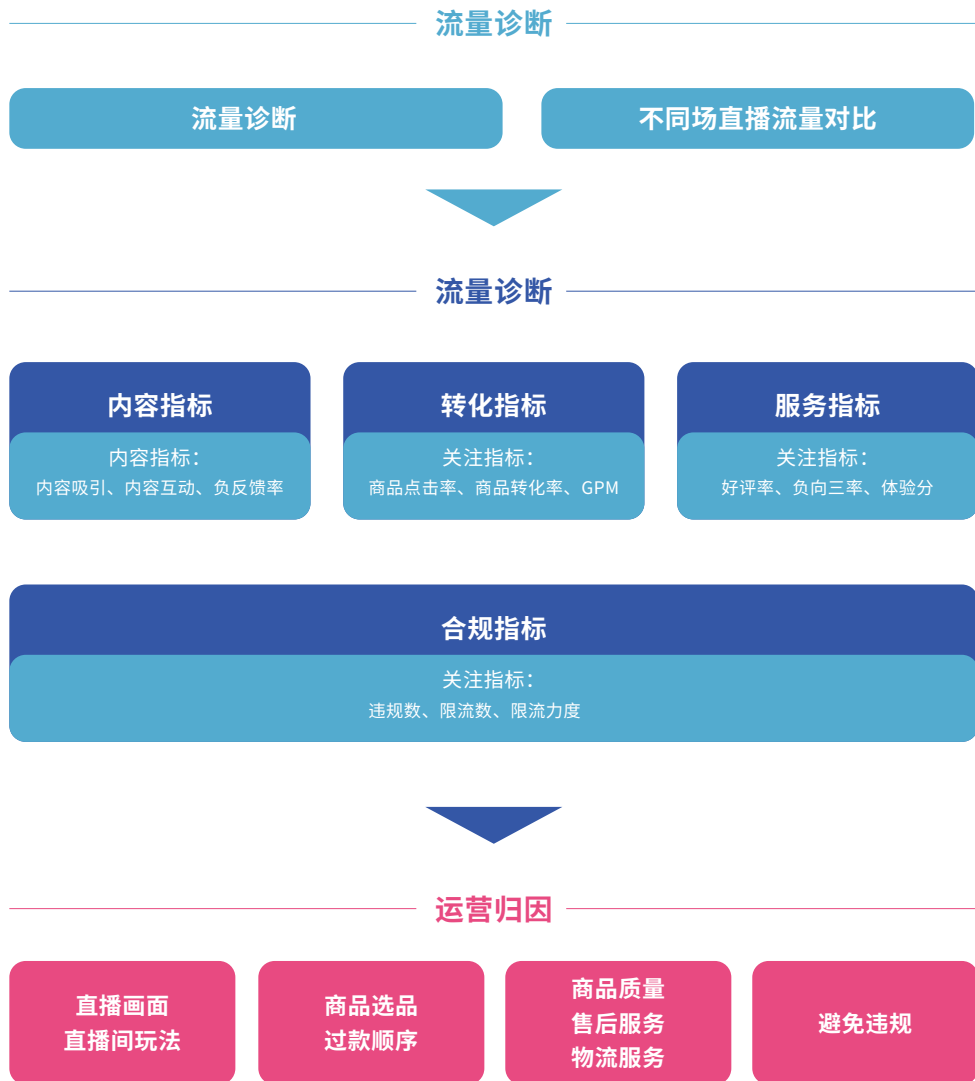
全域
协同经营

3.1
场域策略

直播：承接流量实现高效转化的交易场

直播间是创造互动、引导下单的高效交易场，对流量起到承接的作用。直播间兼具聚集人气、商品呈现和实时互动三大能力，在销售商品的同时也能呈现品牌形象，带来品销一体的效果。

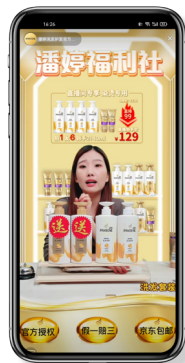
直播间经营提效的关键在于细致的数据诊断，从「内容指标」、「转化指标」、「服务指标」和「合规指标」中，商家可以找到影响直播间流量波动的主要原因，并进行针对性优化。



除了提升单账号直播能力以外，建立矩阵号已经成为了商家突破生意天花板的重要方法。布局矩阵号的核心思路是围绕不同的目标用户打造不同的直播间方案，以货品和内容的差异化来提升目标人群的触达和转化效率。

案例 潘婷

潘婷针对品牌旗下多条产品线，针对不同的护发需求和购买力的人群，进行了精准的货盘区分，分为基础洗护套组、高端洗护套组、高端精油发膜套组等，与相应人群的精准匹配，最终达成每一个店铺都是基于自身人群出发的“产品——内容——店铺”一体化运营，让每一个店铺都是一个精准的运营阵地，大大提升了转化效率。目前成功运营了5个矩阵店，并快速在精油、护发素两个品类赛道中销量领先。



基础洗护产品



高端洗护产品



高端发膜产品

“短直共振” 提高转化效率

“ ”



短视频吸引用户兴趣，直播间提供优价好物和贴心服务，两者构成“短直共振”。

—— 无忧传媒 CEO | 雷彬艺

短视频与直播间密切配合形成「短直共振」，是提升内容经营效率的重要方式，通过短视频引流进入直播间的人群，其GPM超出直播间平均水平96%，通过短视频吸引进入直播间的人群，因为对内容已有关联认知，因此人群更加精准，转化效率更高。（数据来源：抖音电商 2022 年 3 月）

引流短视频通常包括「直播间高光型」、「商品卖点展示型」、「商品利益点型」。吸引用户注意力、清晰传递直播间信息是做好引流短视频的第一步。在短视频的前三秒需要用有趣、有梗、有话题的内容抓住观众注意力。随后要清晰地展现直播间商品信息，让观众了解直播间在卖什么商品、商品有什么卖点、有什么优惠等。引流短视频信息需要与直播间内容保持一致，让观众“所见即所得”，从而在直播间中找到感兴趣的物品。



互动小创意吸引注意力



“直播间里卖什么？”



“什么时候开播”

03

全域 协同经营

3.1 场域策略



Alliance 达人矩阵

海量的达人能够创作出不同风格、不同主题的丰富内容，并拥有大量粉丝基础，是扩充商家内容供给的重要力量。各具特色的达人可以帮助品牌深度拓展消费人群，不同的达人组合可以覆盖不同的人群圈层，实现人群破圈。此外，矩阵式的达人合作也是快速扩大经营规模的重要方式。对达人矩阵的经营优化可从以下维度入手。

- 结合目标人群画像进行达人筛选：

商家筛选达人的过程，就是在筛选目标受众的过程。只有通过精准匹配目标人群属性和内容调性，才能实现商品高效的曝光和转化。

- 多层级达人配合：

头部达人具有粉丝量大、影响力强的特点，能够快速带动粉丝购买，冲击销量高峰；垂类达人则在小群层内有更深的影响力和信赖度，商家通过与大量垂类达人合作，在铺开声量的同时也可以进行准确的人群渗透。

- 长期合作和达人共同成长：

达人自身具备很强的成长性，商家需要对合作达人的表现进行细致复盘，不仅要关注 GMV 和 GPM 等带货数据，也要关注达人账号本身的成长性和可塑性，与表现优质的达人进行长期合作，能够让生意随着达人的成长而共同持续增长。



Campaign 主题活动

主题活动是商家联合平台资源实现销量爆发增长的引擎。商家可以匹配品牌宣发、新品发布、大促爆发等不同生意目标，同时也可以匹配不同成长阶段，在生意启动期、成长期和成熟期借助平台资源实现快速成长。活动营销不止提升 GMV，也可以帮助品牌建立影响力和用户认知度，并通过人群资产的积累带来长效价值，实现可持续增长。



* 部分活动示例

● 日销与爆发内容节奏合理搭配，能让生意实现“阶梯式”增长：

• 日销经营为品销爆发打磨运营能力：

商家在日销经营中可以不断调整运营方法，对选品组货、直播间运营、短视频制作、营销玩法、流量策略、用户服务等多维度能力持续打磨，为品销爆发期储备充足的经验和能力。

• 品销爆发加速人群积累，快速提升生意“水位”：

在各种主题活动期间，商家可以获得大量的曝光机会，同时积累新粉丝、新客户、新会员等人群资产。为后续日销经营打下基础，帮助商家的日销经营提升“水位”。

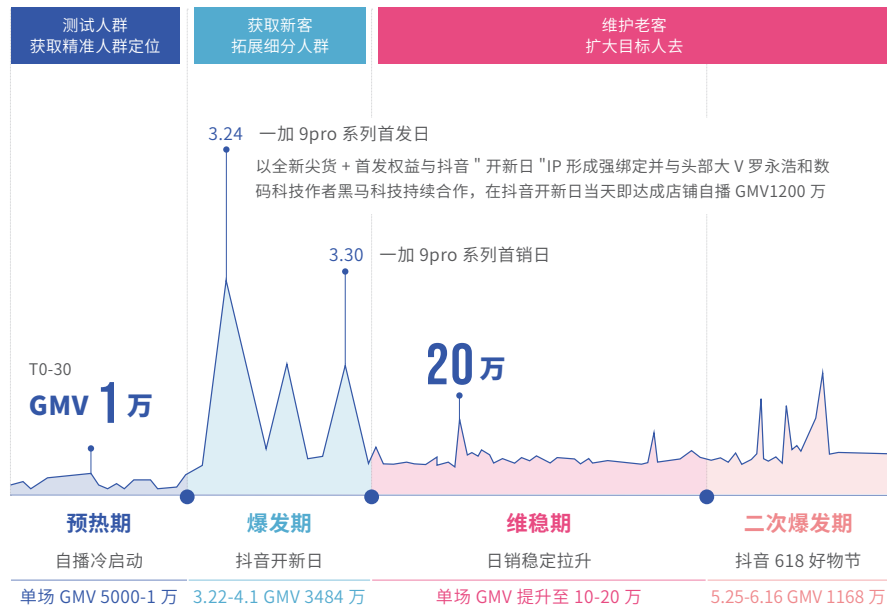
03

全域
协同经营

3.1
场域策略

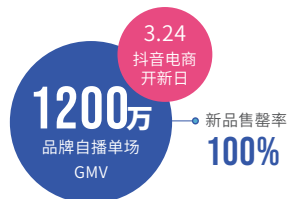
案例 一加手机

一加手机在 One Plus 9 旗舰机型上市之际，以全新尖货 + 首发权益与抖音电商开新日 IP 形成强绑定，并与头部大 V 罗永浩和数码科技作者黑马科技持续合作，在抖音开新日当天即达成店铺自播 GMV 1200 万。后续持续日销经营中，一加手机保持稳定的内容供给和精准的人货匹配，使日销单场 GMV 规模稳定提升 10-20 倍。



亮点数据

1. 首发售罄：



2. 资产积累：



(数据来源：《DOU CASE | 新品营销：6 大案例解密新品爆发》)



Top-KOL 头部大 V

主要包括品牌与明星以及头部电商作者的合作，是品牌实现快速提升知名度并引爆销量的重要方式。明星与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和目标人群画像的明星与头部达人，商家可以实现快速的品宣和销量“双引爆”。

- 头部大 V 凭借其专业度和影响力为品牌和商品提供背书，并通过强大的号召力快速带动销量的爆发性增长。
- 明星和头部达人通过撬动庞大的粉丝群体来制造热点营销事件，帮助品牌迅速破圈。

— ”

达人要带着一份热忱和坚持，认真做好每一场直播，拍好每一条短视频，真正将优价好物带给粉丝。

—— 朱梓骁

03

全域
协同经营

3.1
场域策略

中心场： 打通「人找货」链路，高效转化消费兴趣



抖音商城：生意经营稳定的交易场

用户逐渐形成了在抖音买东西的认知，这让抖音商城成为了选购、转化与复购的关键场域，为商家提供了一个稳定的中心化交易场。抖音商城带来了高购买心智的流量，商家可配合多样化的主题活动提升转化，并结合店铺经营搭建复购链路。



● 优化用户体验，提升承接转化效率

抖音商城是呈现商品的“货架”，以承接用户主动购物意图为主要目标，因此商家需要提高承接效率，通过加强店面装修、商详页设计、参与营销活动、优化围绕商城的内容，可优化消费者的购物体验，做好承接转化。

● 结合商城频道及活动，丰富选购场景

抖音商城内有丰富的购物频道，包含特卖、导购、用户类频道，涵盖用户不同的品类需求与消费心智，商家可通过爆款补贴、限时秒杀、旗舰品牌、精选直播等运营场景为店铺引流，沉淀会员资产。抖音商城也是各种电商活动的承接阵地，在活动期间有丰富的资源点位，为商家的生意爆发加码。



搜索：精准需求匹配的流量枢纽

搜索是典型的“人找货”主动选购场景，用户在被商品种草后主动寻求更多信息以辅助购买决策，此时搜索起到了消费链路中流量枢纽的作用。用户可以直接通过关键词搜索完成精准需求匹配，实现购买。



内容展现“搜得到”

首先需要保证内容供给量充足。让品牌 / 商品内容在搜索结果被展现，是一切后续动作发生的前提条件。增加直播间开播时长，或增加高质量的达人短视频供给，商品上架在售等，都是提升内容 / 商品搜索曝光度的重要方式。

做好关键词优化。在电商相关的搜索行为中，用户不仅会搜索品牌和商品名，还会搜索功效词、卖点词、场景词、达人词等商品属性相关的信息，应分别进行优化匹配。

通过搜索词投放拓宽流量入口。商家可以在「巨量千川」进行「搜索广告」的投放，以准确提升在搜索结果中的展现。



引导点击“要吸睛”

信息呈现要清晰。每一个主动搜索行为都带有一定的结果预期，满足用户搜索的预期是优化信息呈现的核心原则，通过商品卖点、使用场景、活动促销、明星代言等相关信息进行排列组合，让内容封面图及标题回答用户所想，以此引导用户点进来一探究竟。

提升内容封面的吸引力。有意识地挑选精拍素材、截取短视频和直播间的高光镜头作为内容首图，并通过不断测试来持续优化内容封面，能够提高用户对封面内容的点击率。



促成转化“能承接”

联动核心交易场域。短视频、直播、商品卡都是搜索的主要承接形式，其中短视频更多扮演种草角色，而直播间和商品卡则更多扮演直接转化的角色，搜索场域的转化要协同直播和商城来共同完成。

03

全域
协同经营

3.1
场域策略

营销场： 广告与电商协同，加速生意增长

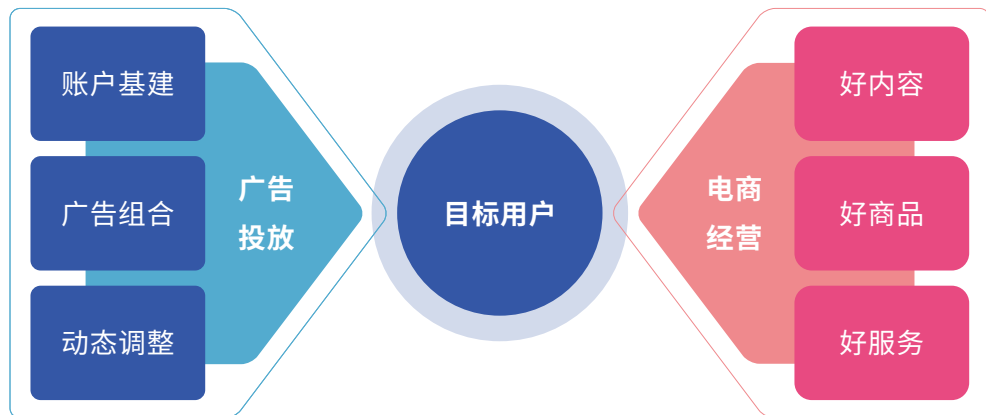
”



营销与经营一体，方能提高品牌效能，提升转化效率。

—— 金投赏创始人兼总架构师 | 贺欣浩

广告投放为商家带来了广阔的生意增长空间，广告投放与电商经营密切协同，共同实现生意的提效增长。



提升广告投放能力

- **账户基建：**优化账户基建是提升广告投放的基础运维动作。一方面，商家需要对广告计划进行统筹规划，针对重点商品建立多条优质广告计划，针对不同经营场景有充足的广告计划预案，并根据广告计划的生命周期进行更新；另一方面，短视频拍摄、直播间剪辑、智能创意工具等方式可保障素材充足，结合小规模投放可筛选出优质素材。
- **广告组合：**不同广告产品的组合可以匹配不同经营需求，如效果广告定向提升转化与互动，品牌广告保障直播间观看人数，搜索广告实现品类人群、场景人群、竞品人群的截流。商家也可以根据直播间节奏需求，组合观看、互动、转化、加粉等不同投放目标优化直播间表现。

- **动态调整**: 广告投放需要与直播间节奏紧密配合,方能发挥最大效果,这就需要商家对广告计划进行动态调整。例如,当直播间氛围较冷清时,可开启以提升互动为主要目标的广告计划;在直播间转化效率很高时,可提升投放量圈选更多人群;在直播间开始讲解下一个商品前,可提前开启针对新商品的目标人群投放,让看播人群画像更精准。

根据不同行业特性,商家可以进行投放周期的对应优化,例如,美妆行业以15-30分钟为周期进行「脉冲式投放」;3C数码行业可对目标人群进行反复触达;食品饮料行业根据其目标人群广泛、购买门槛低的特点可进行围绕购买目标的人群通投和放量投放。



优化电商经营协同提效

- **好内容承接观看与互动**: 在广告流量带来展现后,还需要让展现用户对直播间内容产生兴趣,才能让用户有效停留和参与。优质的直播画面和主播话术,是吸引用户观看的“第一视觉”,此外,通过商品讲解引起兴趣、引发讨论,是促成后续转化的关键。
- **好商品承接购买转化**: 商品承接效果不仅取决于主播的讲解能力,也非常依赖直播前的选品组货,高品质“爆品”、趋势新品、渠道特供款等都有着较强的承接能力。此外,丰富的货盘结构、引流款商品的配合也是提升商品承接的重要方式。
- **好服务推动售前决策**: 店铺对于消费者购物的推动作用主要体现在两方面,首先,店铺呈现了商品描述、商品评价、店铺评分等信息,为消费者决策提供了重要参考。其次,店铺客服为消费者提供售前服务,解答消费者疑问,推动购买决策。

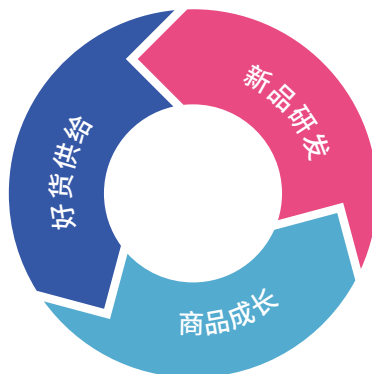
03

全域
协同经营

3.2
货品策略

2. 货品策略：供给优价好物， 做好商品研发与成长

优化货品供给是加速生意增长的重要策略，商家需要提升货品丰富度、保障货品质量，并结合电商经营加速商品成长、结合内容洞察发掘新品机会。



好货供给稳固生意基础



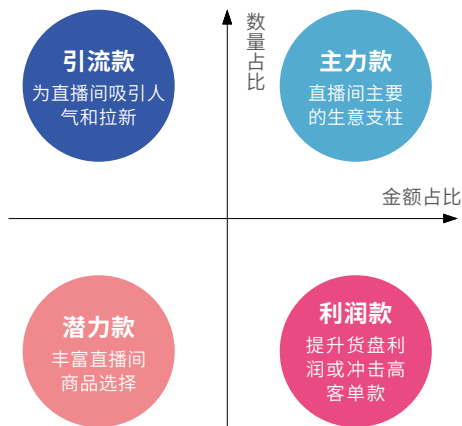
高质量好货是生意增长的基石

货品质量决定了店铺评分、用户口碑、复购频率，帮助店铺长效经营。“尖货”“爆款”有更高的点击及转化效率，提升直播间对流量的变现能力，并进一步撬动更大的自然流量分发，实现生意增长。



围绕经营场景组建完整货盘

商品在不同场景中可以扮演不同的角色，比如在直播间中，商品能够起到吸引流量、引起互动、快速转化等等不同的作用。将直播间中销售的所有货品按照「金额占比」和「数量占比」进行二维四象限划分，则可以分为以下四种商品：引流款、主力款、利润款、潜力款。



配合内容经营推动商品成长

”



通过多元化的内容形式与更直观的商品展示，抖音电商助力品牌实现“推新卖高”商品策略

—— 巴黎欧莱雅线上零售总监 | 马骁锐



上市企划

通过内容数据筛查，商家可以了解该类目相关的内容热词，洞察消费者关注的痛点、功效、成分、款式、使用场景等，从而对内容的制作有初步的规划，并整理出多版备选方案。

商家也可通过「新品问卷」直接向目标人群进行投放，收集目标人群关注的商品功能、使用场景、价格区间等资料，进一步细化内容策略，并开展小规模的内容投放测试。

案例 Mistine

Mistine 在新品防晒上市前，通过内容趋势洞察发现消费者对“清透肤感”、“方便携带”的防晒产品有较强的需求，后根据新品问卷明确了以肤感为商品核心卖点，并根据不同人群的偏好，在肤感、防晒力、成分、产品技术等不同维度设置差异化的内容沟通策略，最终通过 FACT 矩阵的资源协同投入，该新品在 30 天内完成了超 2500 万的成交金额，超 200% 完成上市销售目标。

新品在 30 天内成交金额

2500万

(数据来源：抖音电商 2022 年 1 月)

03

全域
协同经营

3.2
货品策略



爆品打造

在确定内容策略后，商家不仅可以指导自营短视频的生产和直播的运营，也可联动达人矩阵与头部大 V 对商品卖点、优势、功效等信息进行放大，强化消费者认知并带来高效转化。

联动 FACT+，可以完整覆盖商品的成长路径。例如，达人矩阵可以帮助大规模高效率的选品测品，也可以完成垂直人群下的细致渗透；头部大 V 可以帮助新品快速的打爆，为新品带来曝光度和新客购买上的快速增长；主题活动可以同时助力新品的爆发成长和爆品的集中销售；阵地自营可以帮助爆品进行长期持续的稳定销售。

案例 波司登

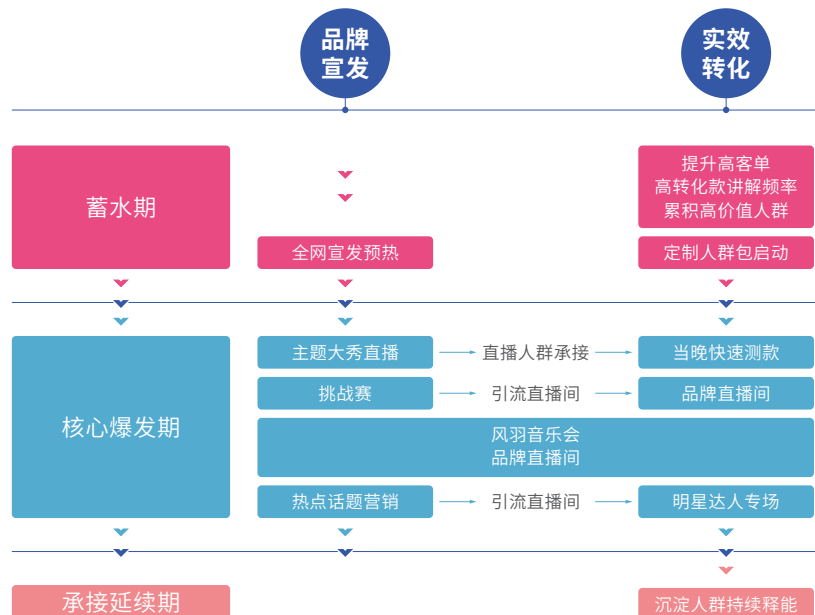
抖音电商超级品牌日联合波司登独家打造爆品风衣羽绒服，通过 FACT 经营矩阵的紧密整合，成功实现声量销量双爆发，活动期全网曝光 7.5 亿，品牌总 GMV 高达 8400 万。

活动期全网曝光

7.5 亿

品牌总 GMV

8400 万



(数据来源：抖音电商 2022.03)

新品开发引领消费趋势



以内容洞察指导新品开发

商家也可以从内容趋势中洞察商品机会，打通「Content-to-Manufacturer」（内容驱动制造）的供货新思路，为新品开发提供更多的数据支持，将符合趋势的新款式、新配色运用到新品设计中。商家也能结合抖音的内容特色打造抖音特供款，既能满足短视频和直播的视觉与听觉属性，又能撬动消费者的互动参与而进一步提高热度。

案例 雅漾

雅漾通过洞察年轻消费者的个性化需求，结合抖音特色的内容呈现形式，推出抖音限量款定制礼盒，在经典喷雾产品中增加了可按压发光的炫彩灯罩，并结合音乐类创作者定制魔性喷雾 BGM 引爆话题强势出圈。在达成了 2700 万 GMV 的同时为品牌带来超过 5.3 亿的曝光量。

曝光量

5.3亿

GMV

2700万

(数据来源：抖音电商 2021.09)



以供需洞察发掘新品机会

市场供需关系是商家选品的重要依据，在抖音电商，商家不仅可以关注商品的供需变化，也同样可以通过内容的供需变化而洞察商品机会点。

内容的需求度可以通过消费者对内容的观看、互动、转发等行为的数量和比例进行判断，而内容的供给则可通过相同话题、相同标签的新内容数量进行判断。

同理，商品的需求度可以通过消费者对商品的搜索、点击、加购等行为进行判断，而商品的供给则可以通过相同类目、功效、成分、款式的商品上架数量进行判断。

*「抖音电商罗盘」正同步开发商品趋势及内容趋势模块，希望为商家提供更加准确有效的数据化选品能力。

03

全域
协同经营

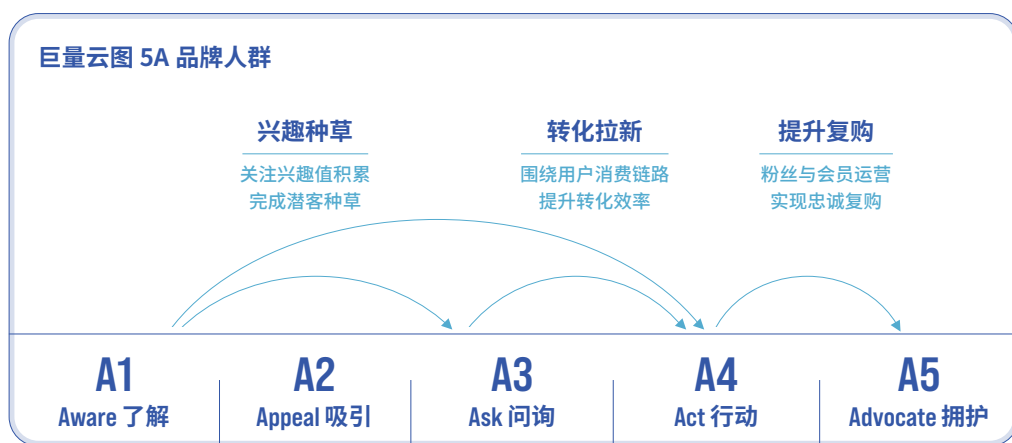
3.3
人群策略

3. 人群策略： 长效经营带来可持续增长

“5A 人群资产”依据用户与品牌间的行为数据，可甄别用户对于品牌的认知程度和购买意愿，并按照 A1（了解）、A2（吸引）、A3（问询）、A4（行动）、A5（拥护）五个层级进行人群分层。

“5A”构成了商家在抖音电商的人群资产分层体系。商家需要关注人群资产的整体数量及结构，掌握人群流转效率，以诊断生意健康度，并制定相应的人群运营策略。

品牌可以通过运营人群资产，实现用户的「兴趣种草」、「拉新转化」、「提升复购」等层级跃迁，提升消费者生命周期价值，带来可量化，可沉淀，可优化的科学增长。



做好兴趣种草 拓宽生意机会

”



种草内容不能一味追求曝光量，对精准人群的有效撬动才能提升转化。

—— 玖通 CEO | 肖峰

- 种草能为生意带来增量，一方面，种草动作可以帮助商家不断激发新的消费需求，扩大生意机会；另一方面，通过种草与转化动作的联动也能整体提升经营效率。商家需要关注优质种草内容的供给，通过官方短视频、达人短视频、广告投放等方式，针对目标人群扩大商品的有效曝光。
- 通过分析人群资产结构，关注人群资产积累和流转情况，商家可以对种草型内容和卖货型内容进行合理的比例分配。此外，也可以根据种草效果调整内容方向、或调整达人合作策略。

精准锁定人群，提升拉新效率

- 通过广告产品对高潜力人群打包推送，可实现对种草用户对准确拉新。
- 除了品牌已有潜客以外，商家也可进行定制化的人群圈选，根据基础的人群画像，或根据人群的品类偏好、大促偏好、内容偏好等行为属性进行圈选，帮助商家拓展目标人群。
- 商家可洞察人群内容偏好及商品偏好，并结合商品趋势和内容趋势调整经营策略，实现拉新效率的提升。

粉丝与会员“双管齐下”，打通多种复购链路

- 直播间粉丝已经成为贡献自然流量的重要力量，并且在转化率、客单价上也高于平均水平。因此，品牌在直播间运营中需要强化对“加粉”的提醒，同时通过日常短视频与粉丝保持持续互动，培养粉丝粘性。
- 抖店为商家提供了会员管理工具，商家可通过会员权益如积分换礼、生日福利、VIP 服务等培养用户复购习惯，并通过站内信等触达方式让店铺会员“活”起来，提升复购率。此外商家也可借助「会员通」打通品牌站外会员信息，实现统一的会员分级管理，共享会员权益。

案例 周大福

周大福在抖音好物年货节期间全面开展会员运营。打通线下线上会员体系提升会员的权益感，通过会员专属折扣引导单日新增会员 1600 人；通过会员开卡礼玩法吸引入会首购，仅 2022 年 1 月会员开卡礼带来的直接成交金额就超过 103 万，为生意带来明显增量。

仅 2022 年 1 月会员开卡礼带来的直接成交金额

103万

（数据来源：抖音电商 2022 年 1 月）

03

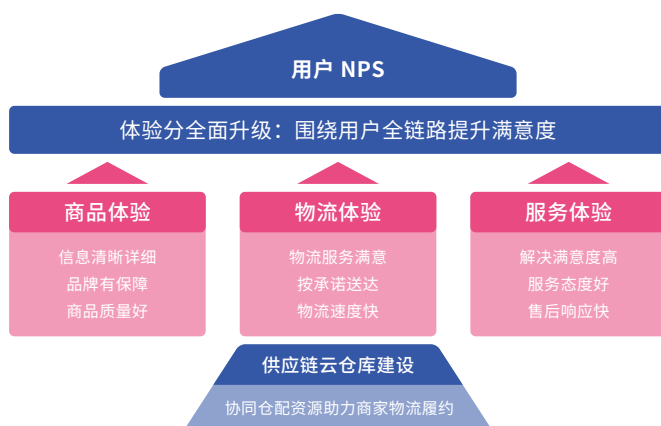
全域
协同经营

3.4
体验优化

3.5
组织升级

4. 体验优化：认真服务用户， 提升 NPS 致力长效经营

优质的服务体验是用户长期消费、商家生意增长、平台健康发展的基石。抖音电商平台对于体验的引导方向也在不断完善优化，从解决负向问题的“三率”（品退率、差评率、投诉率），到聆听消费者的主动反馈“CCR”（消费者抱怨指数），再到围绕消费者购物完整体验的 NPS（净推荐值）。我们希望与商家和生态伙伴联手，在各个环节提升消费者体验，建立健康、稳定、可持续的长期生意经营。



● 商品体验

包括用户在商品导购环节的体验和商品到货后的实际使用体验。导购环节体验主要指用户在选择商品时从商详页等所获得的信息体验，包括但不限于商品属性、商品尺寸 / 规格、商品主图等；商品品质体验指用户在收到商品后的体验是否符合预期，包括商品质量、正品保障、与描述相符等。商家不仅需要关注商品品质，从供应链做好原材料 / 货品选择、发货前做好商品质量检查，还需在商品详情页中提供真实完整的商品信息，避免夸大描述，真正让用户“所见即所得”。

● 物流体验

主要关注用户从支付到收到货期间的整体体验，包括发货及时、物流信息准确、配送快捷、包裹无损坏等。商家需提升仓储及物流环节的响应速度，并通过抖音电商供应链云仓等深度的物流合作方式提升物流灵活度，减少用户等待时间从而提升用户的物流满意度。

● 服务体验

侧重于用户从售前咨询到售后申请对商家所提供服务的整体体验，包括服务响应速度、服务态度、售后规则、问题解决率等。商家应提供充足的的客服资源和合理的售后规则，及时响应用户的服务诉求、高效的解决用户售后问题，赢得用户的满意。

5. 组织升级：搭建一体化团队保障电商与营销协同

”



内容串联起品牌的“营”与“销”，生产好内容，需要电商与市场、线上与线下各团队的全盘联动。

—— 科沃斯大中华区业务副总裁 | 刘文宁

随着商家在抖音电商经营规模的扩大和场景的丰富，其经营开始呈现能力专业化、职能多元化、配合精密化的趋势，适配抖音电商的组织架构升级开始愈发重要。



许多优秀商家都实现了电商职能与营销职能的一体化。短视频和直播的内容制作能力已经成为店铺必备的内容生产能力，配合店铺运营团队保障货品、物流、服务等基础能力，同时也强化抖音商城和搜索两个中心场的运营，构成了店铺运营的主要职能。而达人合作、主题活动、广告投放则是生意放大的主要举措，通过整合营销职能，真正实现长期的品销一体。

此外，广泛拓展专业生态伙伴的合作，也是提升运营能力的主要方式。在抖音电商，服务商、MCN、精选联盟团长等生态伙伴高速发展，为广大商家提供了丰富且专业的运营支持。

03

全域
协同经营

3.6
案例解析

6. 案例解析

“科沃斯” 联动超品大赏，打造全域品牌盛事

案例 科沃斯

● 核心成绩

科沃斯在抖音电商超品大赏活动中，重磅推出旗舰爆款「T10 Turbo 扫地机器人」和首发新品「空气净化机器人 Z1」，结合内容场与中心场协同经营打造出完整的品牌大事件，完美实现了品销双赢的活动目标，活动期间品牌总 GMV 超 8000 万，全渠道曝光 6.5 亿次，品牌新客占比 95%。



曝光量

6.5 亿

GMV

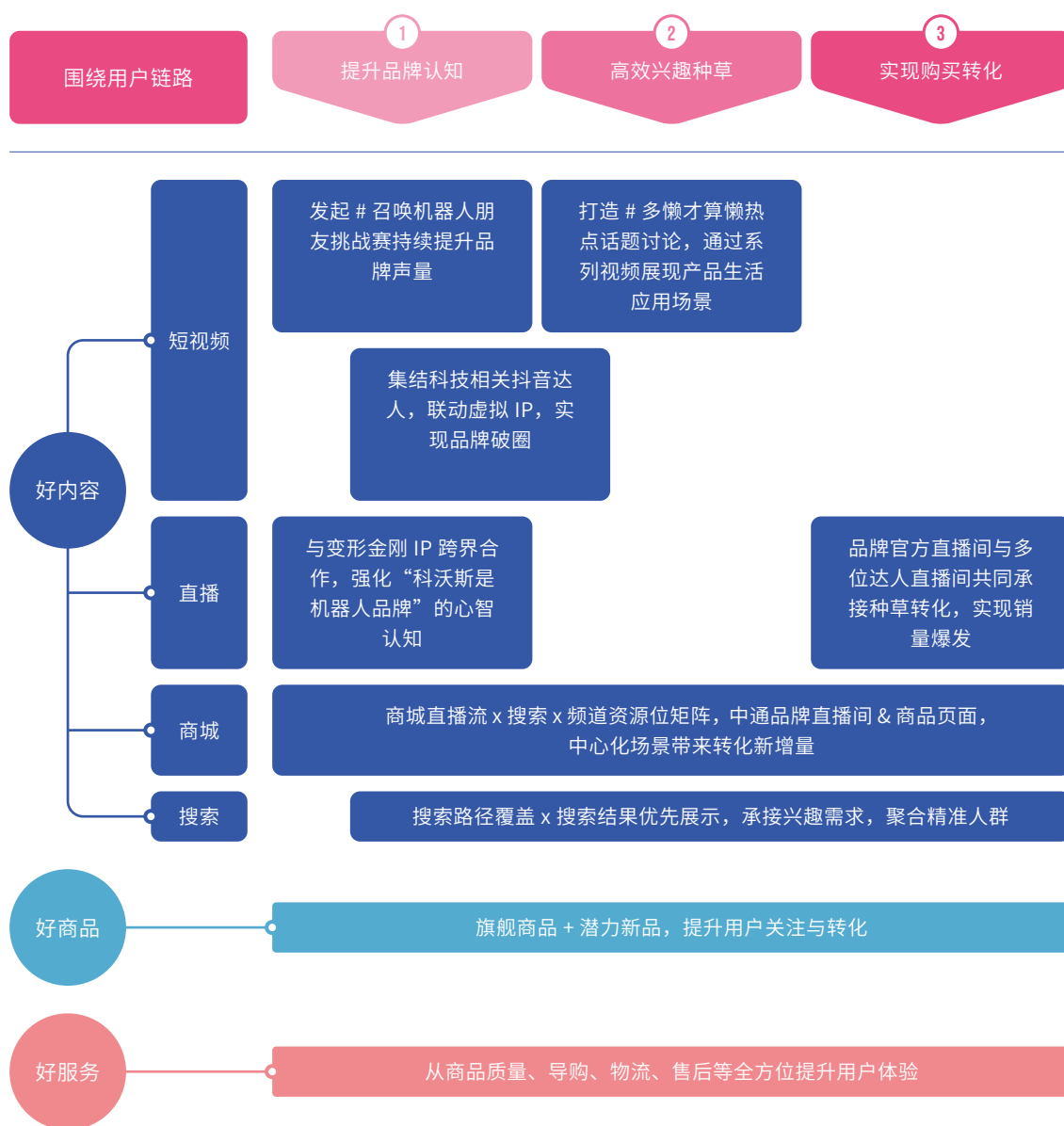
8 千万+

(数据来源，抖音电商，2022 年 4 月)

案例 科沃斯

经营动作

内容场联动中心场 实现品销双突破



03

全域
协同经营

3.6
案例解析

案例 科沃斯

内容场

前期依靠短视频积攒人气，通过话题挑战赛提升曝光，吸引大量用户参与。通过官方短视频提升品牌认知，建立品牌的“机器人”形象。联动达人短视频展现商品优势，对商品进行提前种草。后期以官方直播间为统一收口，变形金刚IP让直播间“更有趣”，直播间玩法+期间货品让直播间“更好买”。



挑战赛引爆话题
提升新品认知与种草

挑战赛 # 召唤机器人朋友
获得 1.5 亿次播放



官方直播间联动
热门 IP 聚合转化

变形金刚“空降”
科沃斯直播间

案例 科沃斯

中心场

抖音商城与搜索贯穿活动始终。结合超品大赏资源在商城品牌馆及家居频道中优先展示，获取垂类人群曝光，同时结合品牌人群包在商城首页进行定向展示，提升品牌潜在客户转化。通过猜你想搜和搜索联想词扩充，提升品牌搜索行为，将更多兴趣人群引流至官方直播间，实现种草人群的转化承接。

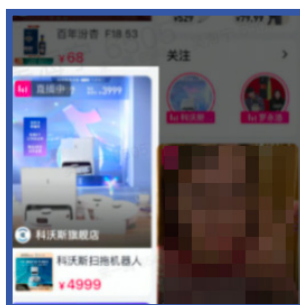
覆盖商城点位 触达兴趣人群



品牌馆置顶展示



居家好物频道置顶



商城首页定向展示

启发式搜索 引流品牌内容



搜索版面猜你想置顶



联想词截获品类兴趣人群

(数据来源，抖音电商，2022 年 4 月)

03

全域
协同经营

3.6
案例解析

“翼眠”长期耕耘优质内容，用好内容实现长效经营

案例 翼眠

● 核心成绩

优质的内容产出能力和高效转化承接，让翼眠能够同步扩大内容宽度和转化深度，实现生意的稳步增长。翼眠的官方直播间 GPM（千次曝光产生的 GMV）高达 4000 元，这让翼眠的流量转化非常高效，2021 年 818 活动期间，翼眠品牌 GMV 突破 2400 万元。

● 经营动作

以好内容为源头养出国货睡眠新品牌



● 短视频

自 2020 年 9 月正式入局至今，翼眠始终大力投入短视频创作，月均短视频拍摄量超过 500 条，为品牌积累了大量的品宣、种草、引流、活动视频素材，为品牌带来大量自然流量，也为广告投放积累了大量优质素材。



（数据来源，抖音电商，2022 年 4 月）

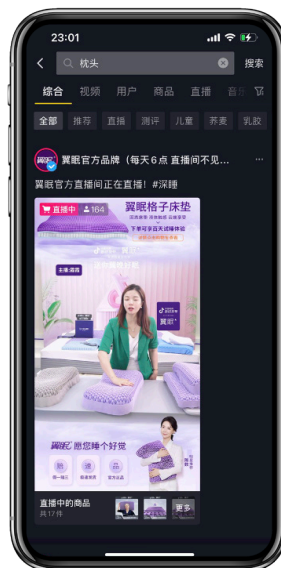
案例 翼眠

● 搜索放大

勤奋的短视频内容更新，配合长期在线的直播间，帮助翼眠覆盖了相关品类词的搜索结果，以“枕头”为例，翼眠官方直播间和种草短视频均出现在靠前位置，帮助品牌获得充分的展现。



品类词展现种草视频



品类词引流直播间

● 直播与商城承接

在入局抖音电商的初期，翼眠就成立了专门的直播部门，在直播内容、直播间搭建、广告投放等运营细节上不断优化，梳理出了一套属于翼眠的直播间运营宝典，直播间 GPM 高达 4000 元。当主账号的直播运营能力成熟以后，翼眠扩展到了三个矩阵账号，并通过更勤奋的开播频率和时长，让直播间成为稳定触点。

同时，翼眠也是较早入局抖音商城的商家，不仅让品牌期间商品在商城获得稳定的销量，也通过主题活动获得更多商城资源，提升活动爆发力。



抖音商城居家好物频道
置顶广告位

(数据来源，抖音电商，2022 年 4 月)

04

数据产品助力长效增长

构建全域兴趣电商 | 抖音电商 FACT+ 全域经营方法论白皮书

04

数据产品 助力长效增长

4.1

把握全局视角
实时监控生意健康度

抖音电商的经营是围绕用户的内容、商品与服务综合体，四者相互碰撞而产生了海量的经营数据，这些数据中蕴藏着大量宝藏，通过对经营数据抽丝剥茧地分析，商家能找到经营优化和生意成长的方向。

「抖音电商罗盘」是抖音电商官方推出的数据产品，其目标是帮助商家以数据引领生意增长，让生意增长有洞察有方向，让生意经营可诊断可优化。其核心优势包括：

- **从策略到经营的全面视角**：提供从策略洞察到经营诊断的全视角覆盖，帮助商家不仅找到增长方向，更能实操落地。
- **贴合内容场景的全面数据**：内容是抖音电商的核心特色，内容数据为商家带来了充足的信息增量。“罗盘”可通过内容洞察能力为商家打开视野，也可通过内容诊断能力帮助商家在短视频和直播经营中持续提升。
- **围绕经营场景的全面覆盖**：前文提到，抖音电商已经发展为「FACT+」协同经营与「货找人 - 人找货」场域联通体系，“罗盘”可以追踪不同内容、不同创达人、不同场域的生意及流量转化数据表现，从而为商家提供完整全面的诊断分析能力。

1. 把握全局视角， 实时监控生意健康度

实时洞悉商家整体的生意趋势及健康度，可帮助制定品牌策略制定并提升店铺经营。「生意驾驶舱」模块将为商家提供实时清晰的看板，帮助商家监控生意现状并拆解生意趋势变动的几大重要因素，助力品牌管理者及时发现问题、对症下药。

了解生意进度



* 图片仅作为示意，图中数据不反映任何实际情况

把脉生意核心要素



掌握生意趋势



04

数据产品
助力长效增长

4.2
纵览行业洞察
发掘生意机会

2. 纵览行业洞察，发掘生意机会

抖音电商罗盘向品牌提供策略洞察数据，整合「内容洞察」、「市场洞察」及「人群洞察」三大能力，帮助商家挖掘各细分市场的生意增长机会，助力商家在内容投入、货品布局及人群运营上进行经营决策。



从全盘到行业细分，整合内容洞察指引内容生产

内容是反映消费者兴趣的重要媒介，“罗盘”通过底层技术能力将内容标签化，对内容画面、音频、文字等各种信息元素进行拆解打标，从而呈现有洞察、可参考、可优化的内容看板。“罗盘”希望通过热词洞察、内容榜单、达人筛选等能力，帮助商家产出更确定性的优质内容。

从品类到商品，整合交易数据助力货品策略

通过市场洞察能力，抖音电商罗盘希望能够回答品牌经营者的两大主要问题：什么商品更有机会？备货量该如何调整？

罗盘不仅可以提供各类目及叶子类目的市场销售数据及趋势，还可以对价格带、功效等商品属性进行市场趋势呈现，让商家了解“哪些商品目前卖得好”。此外，罗盘也能结合内容需求的拉力和市场成交的推力，帮助商家找到合适的选品或者新品开发方向，并根据市场销售趋势对商品未来的销售进行预测，从而调整商品备货量。

案例 乐町女装

乐町女装结合内容供需与商品供需数据进行 38 节备货调整，总结出“甜美减龄风”和“暗黑精灵风”两大趋势，筛选出 24 种重点及次重点款式，并对其中 18 款商品进行备货补充。38 节活动期间两大趋势相关商品的 GMV 占到店铺总体的 97%，款均销售额分别增长了 80% 和 52%。

38 节活动期间两大趋势相关商品的 GMV
占到店铺总体

97%

(数据来源：抖音电商 2022.03)



从种草到转化，沉淀人群数据细化人群运营

抖音电商罗盘提供的丰富人群数据，可以帮助商家对内掌握品牌整体「人群分层沉淀」，开展精细化的人群运营；对外了解「目标消费者画像洞察」，洞悉目标人群偏好，指引内容及商品投入；同时可联动广告投放、新品问卷、达人合作等相关产品能力，满足商家的多种运营需求。

04

数据产品
助力长效增长

4.3
深入店铺诊断
提升经营效率

3. 深入店铺诊断，提升经营效率

抖音电商罗盘具备高颗粒度的经营数据分析，可完整覆盖商家经营的方方面面。整合商家在「店铺运营」、「直播运营」、「短视频运营」、「商城运营」、「达人合作」等多场景的数据表现与行业指标，帮助商家进行实时监测、诊断问题并不断优化。

诊断店铺经营

实时监控



* 图片仅作为示意，图中数据不反映任何实际情况

诊断经营能力



* 图片仅作为示意，图中数据不反映任何实际情况

经营概览及成交分析

经营概览



成交渠道分析

2021-09-01 ~ 2021-09-02

近1天 近7天 近30天 自然日 自然周 自然月 大促

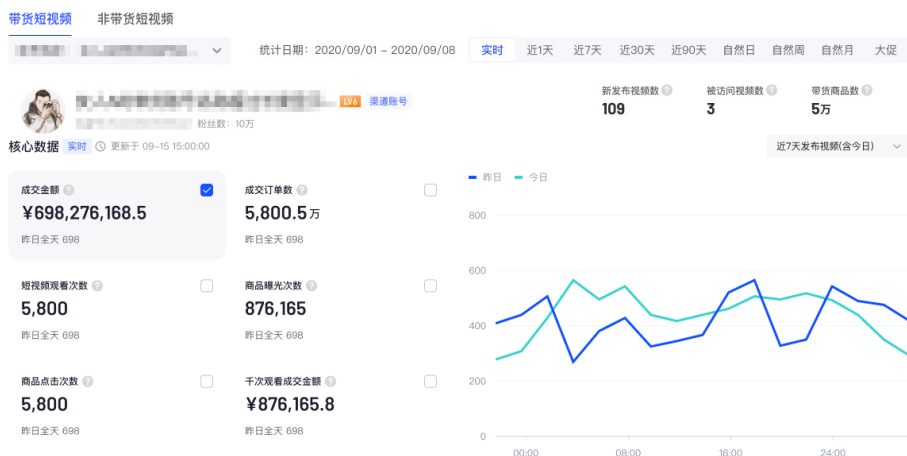


* 图片仅作为示意，图中数据不反映任何实际情况

● 优化短视频运营

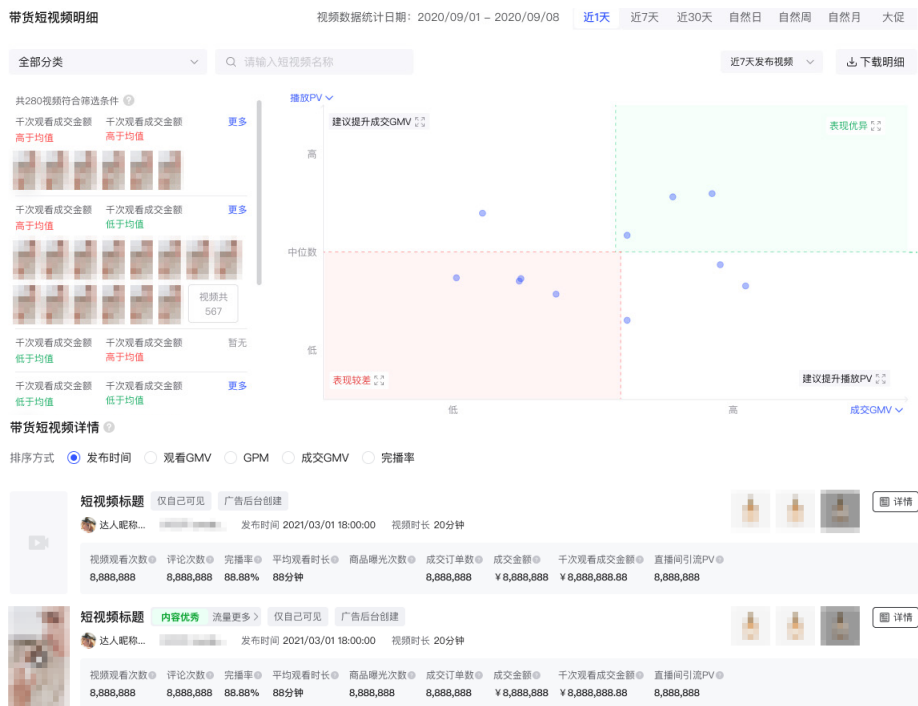
“罗盘”可提供短视频前中后全链路流程中的创意、监控及复盘数据，帮助商家挖掘内容机会，并提升短视频种草效果及成交金额。

- 短视频数据实时监控



* 图片仅作为示意，图中数据不反映任何实际情况

- 短视频分析



* 图片仅作为示意，图中数据不反映任何实际情况

- 短视频详情

达人昵称...

达人类型

自营

品牌

热词

香氛

双11

美妆

发布时间

2021/03/01 18:00

视频时长

23s

视频历史累计数据

平均观看时长	完播率	分享	点赞
42秒	88.88%	88.88%	88.88%
千次观看成交金额	商品点击率	成交转化率	导流直播间
88,888,888	88.88%	88.88%	888,888

直播间详情

内容诊断

如何优化视频，获得更多流量？

1:提升声音清晰流畅程度

2:提升视频制作专业程度

有帮助

无帮助

详情

带货商品信息

商品名称

¥ 8,888,888

已售 8,888,888 库存 0

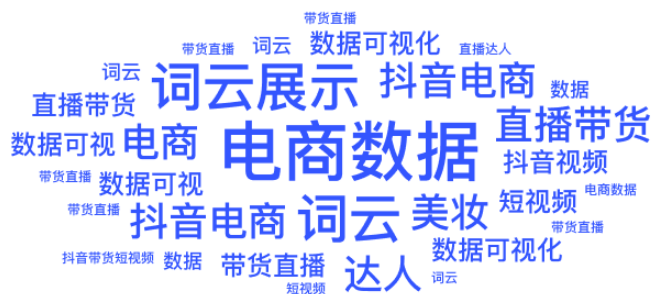
核心数据 ?

左侧汇总数据展示筛选时间内累计数据，右侧时间趋势数据最早从2021年1月1日开始

2021/03/01 – 2021/08/31



视频评论词云



* 图片仅作为示意，图中数据不反映任何实际情况

04

数据产品
助力长效增长

4.3

深入店铺诊断
提升经营效率

• 优化直播运营

“罗盘”可实现直播前组货准备、直播中实时盯盘、直播后全面复盘，为商家的直播间经营能力提升提供数据化的诊断指导。

• 直播间实时大屏



* 图片仅作为示意，图中数据不反映任何实际情况

• 直播间诊断



* 图片仅作为示意，图中数据不反映任何实际情况

各渠道曝光分析诊断



推荐feed渠道诊断详情

推荐feed渠道待改进内容

勤奋度 合规 内容 转化 服务

人均停留时长

25.76秒

较近7天直播间中位数 72.56秒 (↓幅度2.58%)

过往7天表现最好直播间为 20号16时30分 开播直播间(72.56秒) 定位趋势图 点击查看详情

优化建议

< 1/2 >

建议调整直播排品节奏与货品活动等, 适当增加引流款/爆款货品的直播透出时间, 或完善福利品的话术提升货品吸引力

查看教程 没有帮助

直播间曝光-观看率(人数)

72.56%

较近7天直播间中位数 72.56% (↓幅度2.58%)

过往7天表现最好直播间为 20号16时30分 开播直播间(72.56秒) 定位趋势图 点击查看详情

优化建议

< 1/2 >

建议调整直播排品节奏与货品活动等, 适当增加引流款/爆款货品的直播透出时间, 或完善福利品的话术提升货品吸引力

查看教程 没有帮助

直播间观看-关注率(人数)

72.56%

较近7天直播间中位数 72.56% (↓幅度2.58%)

过往7天表现最好直播间为 20号16时30分 开播直播间(72.56秒) 定位趋势图 点击查看详情

优化建议

< 1/2 >

建议通过主播口播话术优化, 完善货品卖点话术, 同时引导用户点击购物车和产品, 主播对于商品的讲解应该生动丰富 (商品细节、设计、材质等), 解答用户疑问

查看教程 没有帮助

直播间观看-评论率(人数)

72.56%

较近7天直播间中位数 72.56% (↓幅度2.58%)

过往7天表现最好直播间为 20号16时30分 开播直播间(72.56秒) 定位趋势图 点击查看详情

教程一

教程二

教程三

教程四

< 1/2 >

与货品活动等, 适当增加引流款/爆款货品的直播透出时间, 或完善福利品的话术提升货品吸引力

直播间观看-打赏率(人数)

72.56%

较近7天直播间中位数 72.56% (↓幅度2.58%)

过往7天表现最好直播间为 20号16时30分 开播直播间(72.56秒) 定位趋势图 点击查看详情

优化建议

< 1/2 >

建议调整直播排品节奏与货品活动等, 适当增加引流款/爆款货品的直播透出时间, 或完善福利品的话术提升货品吸引力

查看教程 没有帮助

直播间曝光-不喜欢率(人数)

72.56%

较近7天直播间中位数 72.56% (↓幅度2.58%)

过往7天表现最好直播间为 20号16时30分 开播直播间(72.56秒) 定位趋势图 点击查看详情

优化建议

< 1/2 >

建议调整直播排品节奏与货品活动等, 适当增加引流款/爆款货品的直播透出时间, 或完善福利品的话术提升货品吸引力

查看教程 没有帮助

* 图片仅作为示意, 图中数据不反映任何实际情况

04

数据产品
助力长效增长

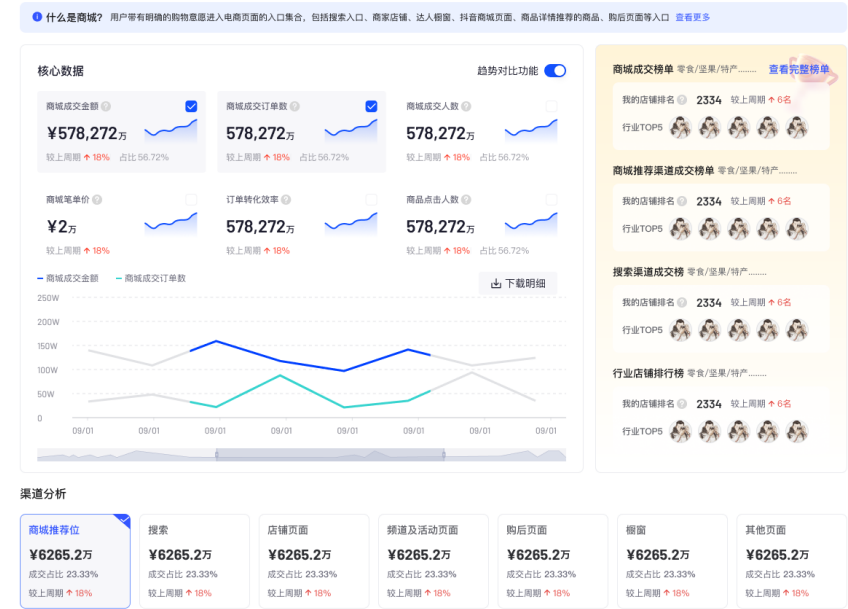
4.3

深入店铺诊断
提升经营效率

• 优化中心化场域运营

“罗盘”提供围绕中心化场域运营的多维数据，包括服务层、店铺优化层、流量层等，帮助商家对商城经营状况进行实时跟踪并及时调整。

• 商城分析



搜索分析

整体成交 自营成交 合作成交

不限达人 下载明细



* 图片仅作为示意，图中数据不反映任何实际情况

店铺搜索词及行业搜索词

搜索词分析 本周行业热词分析

请输入账号名称

全部搜索词 本周新增搜索词 搜索量飙升搜索词 行业热词

下载明细

排名	搜索词	内容曝光UV	内容点击UV	点击率	点击UV	成交UV	点击成交转化率	成交金额	
1	洗面奶	888,888,888 ↓ 88	888,888,888 ↑ 75.55%	20%	888,888,888 ↑ 75.55%	888,888,888 ↑ 75.55%	20%	888,888,888 ↓ 5.55%	详情
2	粉底液	888,888,888 ↑ 75.55%	888,888,888 ↑ 75.55%	20%	888,888,888 ↑ 75.55%	888,888,888 ↑ 75.55%	20%	888,888,888 ↓ 5.55%	详情
3	卸妆液	888,888,888 ↑ 75.55%	888,888,888 ↑ 75.55%	20%	888,888,888 ↑ 75.55%	888,888,888 ↑ 75.55%	20%	888,888,888 ↓ 5.55%	详情

搜索词分析 本周行业热词分析

不限行业 不限类目

热词榜 飙升榜 全部热词 品牌热词 品类热词 修饰热词

序号	搜索词	搜索热度指数	搜索结果点击指数	搜索结果点击率	成交指数	点击成交转化率
1 ↑ 12	洗面奶	15	45	13	87	20%
2 ↓ 2	粉底液	15	45	13	87	20%
3 ↑ 12	卸妆水	15	45	13	87	20%

* 图片仅作为示意，图中数据不反映任何实际情况

04

数据产品
助力长效增长

4.3
深入店铺诊断
提升经营效率

4.4
开放数据服务

优化达人合作

“罗盘”不仅收录了所有与店铺合作过的达人数据表现，同时也能依据目标人群画像提供直播和短视频达人推荐。

达人优选

直播带货达人 视频带货达人

精选推荐达人

每日为您带来20位精选达人

查看更多

达人名称超出...

美妆潜力达人

粉丝数: 100.0万

场均GMV: 8,888万 场均转化: 8,888万

主营类目: 美妆 美妆

联系合作 数据详情

达人名称超出...

相似商家合作

粉丝数: 100.0万

场均GMV: 8,888万 场均转化: 8,888万

主营类目: 美妆 美妆

联系合作 数据详情

达人名称超出...

相似商家合作

粉丝数: 100.0万

场均GMV: 8,888万 场均转化: 8,888万

主营类目: 美妆 美妆

联系合作 数据详情

筛选达人条件

试试人群和商品匹配吧

请输入

类目明细

综合数据

带货类目

类目-细分-价格

类目数据

单商品销售额

单商品出单数

单商品曝光人数

千次曝光转化

基于美妆类目更新

基础属性

粉丝量级

是否签约机构

达人性别

达人地区

内容标签

情感

汽车

测评

游戏

科技数码

三农

展开

达人潜力

直播达人

销售额大涨

粉丝数大涨

已筛选

家居百货-家具

价格带: 300-500

价格带: 300-500 700-900 1000以上

根据人群匹配

根据商品匹配

收起可选条件

自定义人群

我的核心人群

匹配人群

达人购买人群

达人观看人群

达人关注人群

目标人群

性别

年龄

城市

偏好类目

人群类型

购买价格带

已筛选

家居百货-家具

价格带: 300-500

* 图片仅作为示意，图中数据不反映任何实际情况

69

● 合作达人诊断



* 图片仅作为示意，图中数据不反映任何实际情况

4. 开放数据服务

抖音电商罗盘不仅能够基于平台数据积累进行经营诊断与分析，为品牌提供个性化的数据报表；也可以通过更开放的数据能力满足定制化需求，支持品牌一方数据上传，进行人群洞察与应用。

结语

展望未来，中国消费市场增长潜力仍然巨大。中国消费者快速成熟，对商品、体验和长期价值的追求不断提高。兴趣电商影响着海量用户的生活，并促发了消费体验的跃迁，消费者逐步从过去对物质需求的满足转变为对美好生活的追求，商家增长的动力变成了内容驱动的兴趣激发和需求创造。

内容成为了未来电商经营的最大变量，也是撬动增长的重要杠杆。显而易见，新模式下商家的经营思路亟待升级，以把握兴趣电商的广阔机遇。基于此，「FACT+」将帮助商家在策略上完整布局「全域兴趣电商」，收获长效增长。

道阻且长，行则将至——我们坚信，正确的方法将指导实践，让商家没有难卖的优价好物，让消费者的美好生活触手可得。

作者及致谢



指导委员：

魏雯雯
抖音电商总裁

木青
抖音电商副总裁

赵凡
抖音电商市场负责人

王怡隽
埃森哲大中华区电商战略董事总经理

共创嘉宾：（以姓名首字母排序）

蔡启东
博观瑞思 CEO

陈沛健
白兔视频 CEO

高德康
波司登品牌创始人

《哈佛商业评论》中文版

贺欣浩
金投赏创始人兼总架构师

蒋青云
复旦大学管理学院 市场营销学系
教授、博士生导师

雷彬艺
无忧传媒 CEO

刘润
润米咨询创始人

刘文宁
科沃斯大中华区业务副总裁

孙仕军
认养一头牛 CEO

王高
中欧国际工商学院教授

肖峰
玖通 CEO

姚莹
Teenie Weenie 品牌电商总监

张世源
Teenie Weenie 品牌总经理

张莹
宝洁大中华区新零售事业群总经理

章叶园
晶咕 CEO

朱梓骁
抖音电商优秀作者

宗国宁
巴黎欧莱雅品牌总经理

报告作者：

● 抖音电商

方法论与解决方案团队

曾桢

抖音电商方法论和解决方案团队负责人

马欢钰

抖音电商直播解决方案高级经理

容子涵

抖音电商直播解决方案高级经理

刘哲人

抖音电商直播解决方案高级经理

董懿萱

抖音电商短视频解决方案高级经理

何佳忆

抖音电商品牌解决方案高级经理

李丽婷

抖音电商品牌解决方案高级经理

丁映妃

抖音电商达人策略解决方案高级经理

商业营销团队

江迎

抖音电商商业营销负责人

张录

抖音电商商业营销总监

吴海宁

抖音电商商业营销高级经理

梁小鹿

抖音电商商业营销高级经理

● 埃森哲

石莹莹

埃森哲大中华区互动体验 营销战略高级总监

王腾绪

埃森哲大中华区互动体验 数字体验转型总监

张启艳

埃森哲大中华区互动体验 营销咨询经理

赵婷

埃森哲大中华区互动体验 营销咨询副经理

修锐

埃森哲大中华区互动体验 视觉创意顾问

刘兴华

埃森哲大中华区互动体验 平面设计师

致谢：

特别感谢抖音电商团队及埃森哲团队对本次报告对贡献

抖音电商：

朝秋雨、陈少涛、陈新杰、陈云飞、丁玥、方芳、方逸知、甘凤玲、郝磊、郝子雯、贺鹏飞、洪扬、蒋雯、李秀钻、李忆宁、林柳孜、凌惠子、刘芮、刘晓、孟杨、裘震洋、桑英波、苏夏、隋信杰、孙嘉津、吴宴斐、杨羽、杨张鸣、袁亦洁、张安琪、张露艳、张美欣、赵婷婷、赵绚、朱敏佳

埃森哲：

范华、范宇轩、陆金芳、刘鹏、沈佳齐、汪璐

免责声明：本《构建全域兴趣电商 | 抖音电商 FACT+ 全域经营方法论白皮书》由抖音电商委托埃森哲共同完成，结合抖音电商平台的能力介绍电商经营方法论，仅供商业机构参考。本白皮书版权属于抖音电商，并受法律保护。未经允许，任何机构或个人不得将本白皮书进行加工、改造。如需转载或引用，请及时与我们联系，并注明出处。