

抖音电商 商家自播白皮书

抖音电商官方出品

目录

— 1 商家自播发展概览

- 02 电商直播行业概览
- 04 抖音电商经营方法论
- 06 商家自播定义及重要性
- 10 抖音电商商家自播发展概述
- 13 商家自播趋势分析

— 2 商家自播八项能力模型

- 17 货品能力
- 22 主播能力
- 24 内容能力
- 27 服务能力
- 30 活动能力
- 33 数据能力
- 35 私域能力
- 39 广告能力

— 3 商家自播优秀案例

- 44 良品铺子旗舰店
- 45 波司登
- 46 丛卉绿植旗舰店
- 48 华为商城
- 50 大希地



01

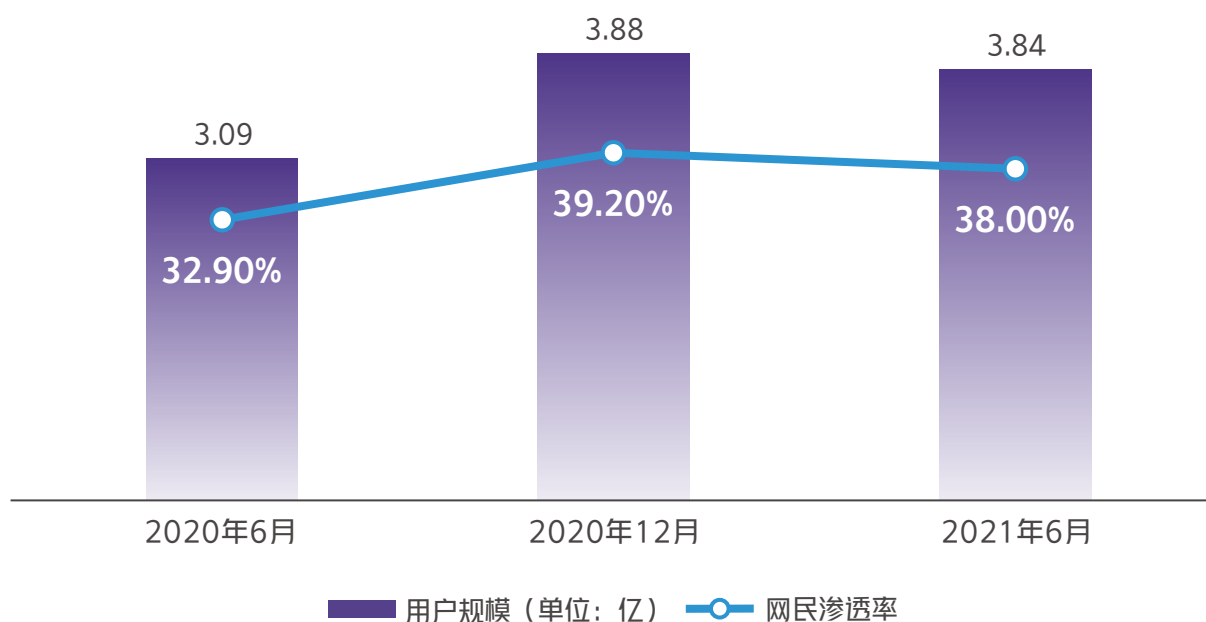
商家自播 发展概览

电商直播行业概览

2019年，直播行业因为电商直播的迅速崛起再次成为行业关注焦点。2020年，疫情带来的用户居家、延迟复工复产等问题，更是进一步刺激了电商直播的发展。不仅仅各大平台纷纷加大对直播的投入，同时主播、企业、第三方机构等也纷纷入场布局直播带货，共同推动电商直播行业的快速发展。据艾媒咨询预测数据，2021年中国直播电商市场规模有望突破12000亿元（12012亿元）。

电商直播已经聚集了庞大的用户群体。据中国互联网络信息中心数据显示，截至2021年6月，我国直播用户规模达6.38亿，占网民整体的63.1%。其中，电商直播用户规模为3.84亿，占网民整体的38.0%。

电商直播用户规模增长图



*数据来源：中国互联网络信息中心

从电商直播的平台来看，电商平台作为直播带货的先发平台，依靠成熟完整的电商全链路服务，持续加码直播电商投入，发展速度非常迅猛。据商务部网站消息，2020年，重点监测电商平台累计直播场次超2400万场。与此同时，各大内容平台如抖音等也加大了电商直播的投入，通过完善直播功能、出台各类扶持计划、加强供应链建设、策划电商直播活动、联合明星/话题人物等措施，不断扩大内容平台在电商直播领域的影响力。

2021年 抖音818新潮好物节

抖音电商直播间时长累计达

2354万小时

直播间累计观看

304亿次

*数据来源：抖音电商



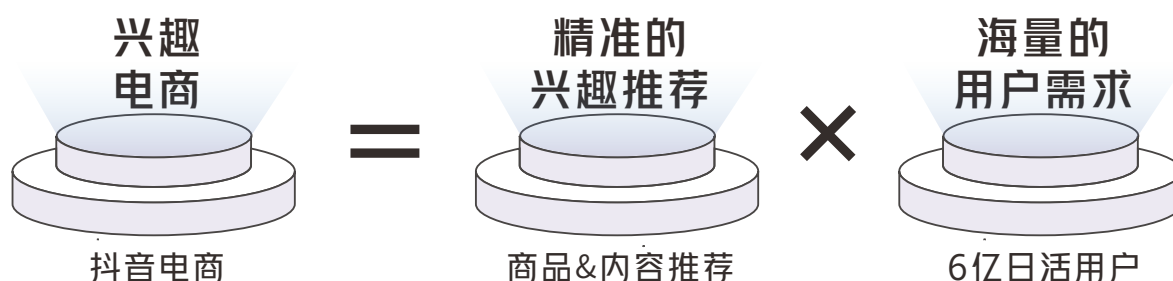
从电商直播主播增长方面来看，据《2020年中国网络表演（直播）行业发展报告》显示，截至2020年末，中国网络表演(直播)行业主播账号累计超1.3亿，其中日均新增主播峰值为4.3万人。主播身份上非常多元，包含明星、网红/达人、素人、商家、政府官员、企业高管等不同身份背景的主播。



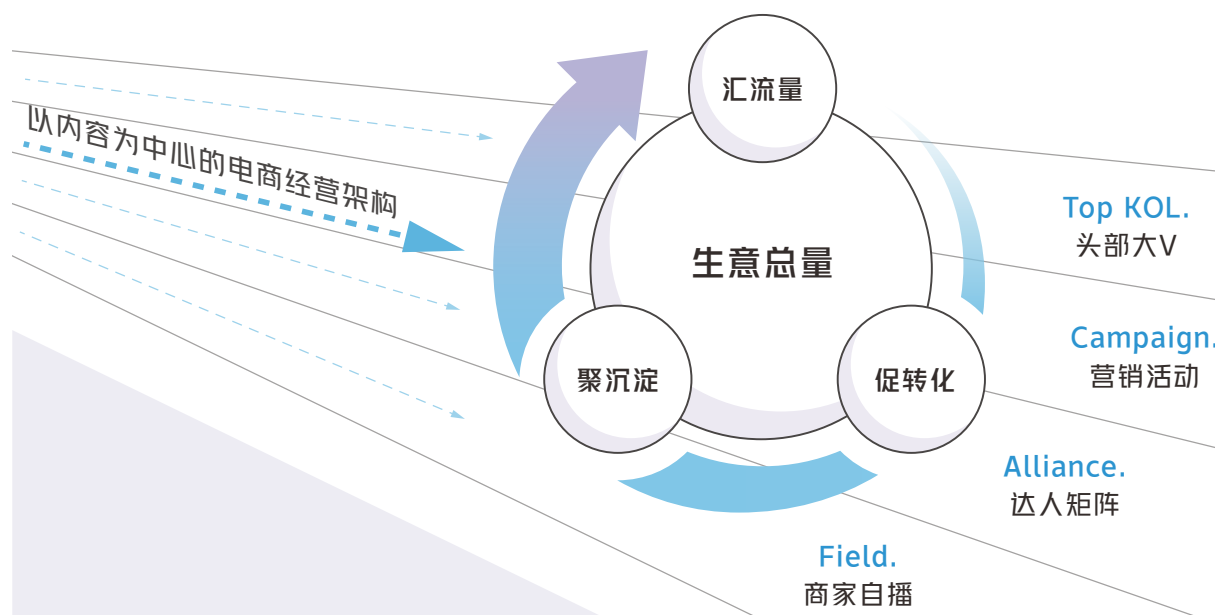
抖音电商经营方法论

随着抖音电商的蓬勃发展，抖音电商紧密连接“用户、商家、达人、机构&服务商”的生态已经初步形成，通过丰富的内容生态，配合基于兴趣的内容推荐技术，将商品内容与潜在的兴趣用户互相连接，开辟了抖音电商崭新的“兴趣电商”形态。2021年初的抖音电商生态大会上，抖音电商正式推出了“兴趣电商”的新概念。

兴趣电商的生意逻辑



为更好的帮助商家抓住抖音电商的成长和生意机遇，实现可持续的用户价值积累与销量增长，抖音电商与贝恩公司联合推出了FACT经营矩阵模型。模型基于对平台数据的洞察分析，和与不同行业商家的探索、验证，从兴趣电商增长逻辑出发，总结出可落地、可优化的经营方法。



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。



Field商家自播：日销经营的基本盘，商家增长的重要力量。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，实现人群的持续积累。

Alliance达人矩阵：商家在抖音电商平台生意增长的放大器，借助达人资源，品牌可快速建立在抖音平台的知名度和销售业绩。不同类型的达人可以深度拓展消费人群，扩大流量范围。

Campaign营销活动：规模销量的爆发场，是商家借助平台资源快速成长的重要方式。电商大促、营销IP、行业活动等一系列营销活动赋予抖音电商节日化、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。

Top KOL头部大V：商家品销双赢的宣发地，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”。

商家自播定义及重要性

01 商家自播定义

商家自播是指入驻抖音小店的商家用店铺官方账号或渠道号开播的经营方式。若商家有品牌资质，即为品牌自播。

02 商家自播的重要性

（1）获得生意规模增量

直播对于商家而言，是一个越来越重要的线上展销渠道，也是商家实现生意新增量的营销模式，基于抖音等新流量平台，商家通过自播可以触达到更多新的增量顾客，同时通过新品联名、营销活动 etc 扩大覆盖人群，实现销售规模的新增长。以商家Teenie Weenie为例，其在抖音和天猫的用户重合度仅20%左右，品牌自2020年底在抖音开启自播以后，线上消费用户规模不断扩大，2021年1-8月累计销售额超8亿。

（2）实现内容价值变现

内容营销是商家实现产品推广、销售转化的重要手段，艾瑞2020年调研数据显示，短视频内容营销和直播内容营销是用户接触感知度最高的两种营销形式，互联网用户接触占比分别为48.4%、47.0%，高于其他内容营销形式。因此，内容能力对于商家而言，也是其在抖音电商运营需具备的核心能力。商家可以在抖音电商平台同时输出短视频内容和直播内容，通过持续输出优质内容撬动流量分发，通过变现路径更短的内容种草充分发挥内容的价值，提高商家产品的转化效率。

Teenie Weenie

抖音超品日，Teenie Weenie自播单场成交额达3400万，其中青春校园风系列新品销售额突破800万，抖音账号新增粉丝超10万



（3）优化用户消费体验

商家开展自播，可以直接面对不同地域的广大消费者开展销售，与消费者建立直接、亲密的互动关系，且商家不需要为与用户的二次连接额外付费，是DTC品牌模式的最佳营销方式。商家通过自播，不仅可以直接面向消费者展示产品、详细讲解产品，让用户更加清楚的了解产品特点，而且商家也可以根据用户的反馈、直播数据表现等不断优化产品研发、产品设计，满足不同用户的消费需求，优化用户消费体验。

（4）帮助经营降本增效

随着线上消费场景的多样化，商家不再需要依赖线下门店单一的流量转化来源，通过直播获得流量和销售转化也是商家线上运营的重要手段。相比达播场次的不稳定、一类电商的roi较低，商家自播具有更稳定、可持续、低成本等优势，商家不仅通过自播可以实现引流获客、销售转化，而且可以通过直播数据、用户反馈不断优化直播间的运营，赋能商家从产品生产、设计到销售的各个环节，从而达到降本增效的作用。

（5）积累商家人群资产

商家通过自播可引导用户关注商家主页、加入商家粉丝群，通过多层次的运营方式多次触达粉丝人群，并通过粉丝福利、粉丝特权、活动抽奖等粉丝维系方式，与用户建立起稳定、可反复触达的良好互动关系，建立长期信任关系，不断提高粉丝粘性，扩大商家私域流量池。私域用户的沉淀短期内意味着“涨粉”和“复购”，从长期来讲，则意味着商家人群资产的积累，持续积累和运营可以不断提升人群的私域流量价值。同时，人群资产的积累可以助力商家积累数据资产，通过数据为产品生产和销售赋能，提升各类资源的配置水平，灵活应对各种动态变化，实现商家生意的可持续运营。

（6）建立长效经营阵地

自播是商家在抖音电商打造长效经营阵地的重要一环。商家及品牌可以应用抖音电商提出的FACT经营矩阵模型，通过持续的自播积累人群资产、销售转化，通过达人资源扩大流量范围，通过平台活动加强流量集聚，通过头部大V的合作实现品宣销量的双引爆，覆盖抖音平台内的全场景营销链路，探索生意增长的更优解决方案，不断积累品牌资产，提升品牌价值，实现在抖音兴趣电商生态下品销合一的增长突破。



太平鸟女装官方旗舰店

2020年下半年入驻抖音电商，发力品牌自播，从2020年9月至2021年1月底，太平鸟品牌自播月均GMV平均增速达到了78%；其中，2021年38大促期间，成交额高达3800万。

03 商家自播相关利益方

商家自播过程中主要的相关方包含商家/品牌、达人以及服务商。

(1) 商家/品牌

商家自播是商家生意增长的重要力量。目前，自播商家主要有三种类型：一是商家及品牌的官方主账号自播，如鸿星尔克品牌官方主账号；二是商家及品牌产业链条上的相关业务机构构成的直播矩阵，如苏宁易购的矩阵账号；三是代运营模式，品牌方或商家通过找专业的电商服务商和MCN机构，帮助商家在抖音电商开展店铺经营、内容创作、活动营销和广告投放等全链路代运营服务。

非代运营模式下的商家自播，要求商家同时具备直播规划能力与商品服务能力。商家作为自播内容生产方，需要对直播计划、直播内容、直播商品信息等都有非常明确的规划，保证直播的顺利进行；而作为商品服务方，不仅需要提供货品资源，同时也需要提供物流、售后等服务保障。

(2) 达人

为进一步扩大商家直播间的销售规模，商家也会邀请其他达人/名人进入自己的直播间进行直播带货。达人/名人的C端影响力不仅可以带来直接的商业转化，而且可以给商家自播间进行引流，帮助商家沉淀目标用户和粉丝。如2020年12月，薇诺娜通过外部流量引入、持续内容种草、达人引流、商业流量投放等方式，快速积累精准粉丝18.7万，直播间销售额从日均不到10万快速攀升，迅速完成官方账号的自播冷启动。2021年抖音年货节期间，百草味邀请明星辣目洋子和抖音达人毛光光来到品牌直播间，最终直播成交额超1008万。

百草味

2021年抖音抢新年货节期间，百草味邀请明星辣目洋子和抖音达人毛光光来到品牌直播间，最终直播成交额1008万。



| 抖音电商服务机构



(3) 服务商

服务商帮助商家在抖音电商提升店铺经营效率，是推动商家快速发展的重要助力。服务商给商家提供以内容为核心的抖音电商运营能力，从账号人设打造、短视频&直播内容运营，到达人合作与人货撮合，再到流量获取与投放优化，以及商品管理与售后保障，提供全链路的代运营服务，满足商家直播过程中的各项需求。

抖音电商商家自播发展概述

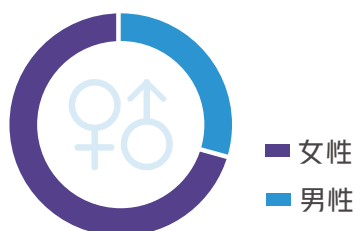
01 整体自播发展概况

随着商家自播产品功能的完善，以及平台治理规则的成熟，越来越多的商家组建直播运营团队，开启商家自播带货并迎来了自播销售额的持续高速增长。2021年6月份抖音电商商家自播销售额超去年同期的7倍，短短一年商家自播在抖音平台取得了长足发展。

02 商家自播用户结构

女性是消费人群主力军

商家自播用户性别分布



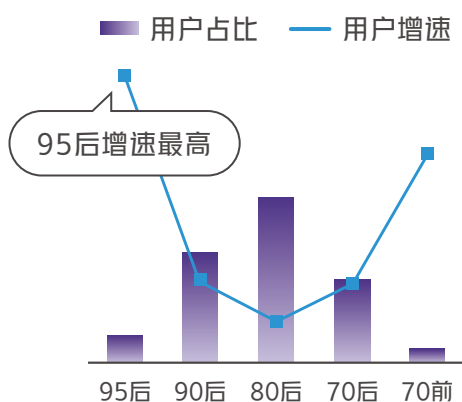
男性消费增速更胜一筹

商家自播用户增长率



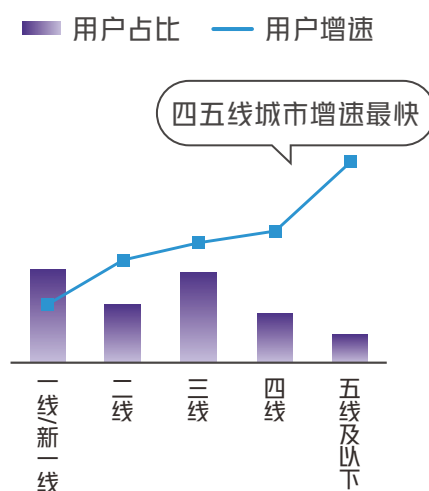
80/90年轻用户占绝对优势

商家自播用户年龄分布



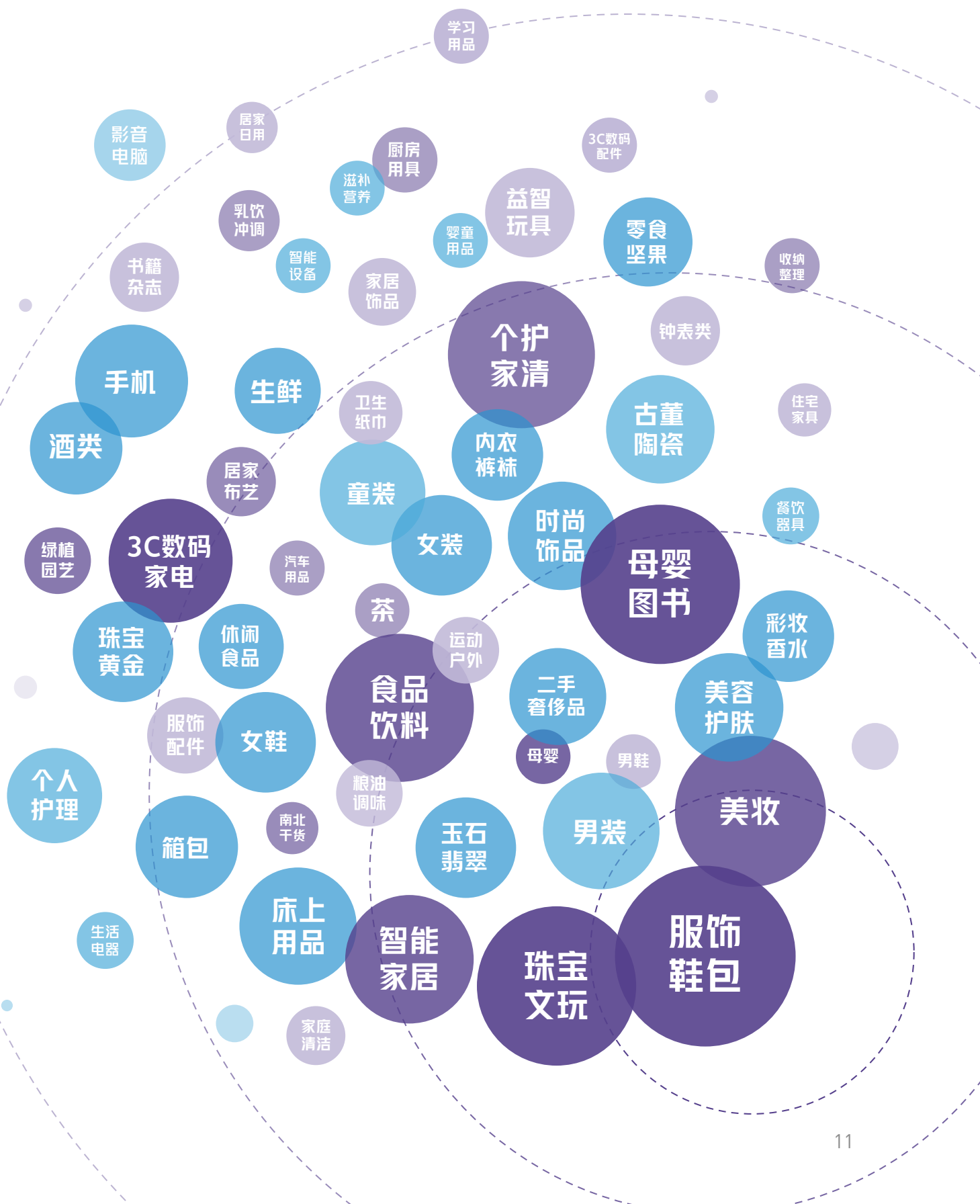
四五线城市增速最快

商家自播用户增速分布（城市等级）



*数据来源：抖音电商 时间周期 2021年1月-2021年6月

03 抖音电商重点品类



04 优秀商家自播店铺

伴随着抖音电商的快速发展，众多商家纷纷开启了自播布局，在服饰鞋包、美妆、珠宝文玩等各个行业均诞生了一批优秀的自播商家。



商家自播趋势分析

01 商家直播间的定位将更加综合，承载多重职能

商家直播间作为商家承接线上流量的入口，目前承载的功能主要是品牌推广和产品销售。商家在平台开设的企业号、直播间，具有跨地域、实时性、互动性强等特点，用户可以非常快速、直接的与商家建立关系、反馈信息，直播间已然成为商家面向用户、行业的线上实时互动窗口，未来其承载的职能将更加综合，直播间将承载部分公关、信息公示等功能。

目前，已有部分商家通过官方直播间应对舆情，如鸿星尔克因捐赠5000万物资援助河南暴雨洪灾事件引发舆论点赞，网友纷纷涌入直播间表达支持和赞赏，鸿星尔克老板也进入鸿星尔克的官方直播间表达自己的观点以及对网友的感谢。

02 自播商家规模进一步扩大，自播商品品类更加丰富

随着直播消费用户规模的扩大、消费时间的增加，以及抖音电商等平台在商家自播领域的布局和方法指导，越来越多的商家不再单纯依赖达人分销带货，而是加入自播队伍，开启商家自播带货。截至2020年10月底，在抖音开播的企业号有120万个，日开播企业号较2019年底增长400%。可以预见的是，随着电商直播的常态化，自播商家规模将进一步扩大，细分品类、小众行业的开播商家数均会同步增长，给直播间带来DIY手工刺绣、汉服、非遗产品等小众商品，极大丰富商家自播的商品品类，带动自播商品SKU的增长。

03 自播场景灵活匹配营销主题，自播玩法更加多样

目前，商家的自播场景大多为静态的背景，或者线下门店中的某个场景，随着直播技术的发展、直播设备的移动化，自播场景受场所限制更小，商家可以根据营销品类、营销活动主题等设置相应的自播场景，甚至尝试动态的直播场景等，让用户有更丰富的视听体验，提高营销转化效果。

对于品牌而言，矩阵账号的优势也可以更好的发挥作用，在一些重要营销节点，品牌不仅可以设置相应的营销场景，同时可以通过品牌矩阵账号之间的自播联动，如通过直播间联播技术将直播间的画面、营销工具、优惠福利等同步给门店、子账号，实现品牌营销效果的最大化。

04 商家重视直播人才培养，商家、主播双向赋能

直播电商快速发展相应催生了行业对直播人才的需求，BOSS直聘数据显示，2020年上半年，“直播经济”业态主要岗位的人才需求量同比增长3.6倍，行业求职者规模同比增长2.4倍，直播人才仍处于供小于求的状态，优质的直播人才更是稀缺。商家为了适应自播趋势，提高自播团队运营能力，培养直播人才。

同时，随着商家自播规模的扩大，早期通过商品的低价策略保持商家竞争力的优势逐步放小，直播内容带来的竞争优势将逐步显现。而直播间最重要的主播，其整体风格、人设形象都是影响用户是否进入直播间以及购买的重要因素，当主播形象与商家形象融为一体时，可实现主播、商家双向赋能。

05 商家自播体系更加专业化

目前，商家自播在人货场各个环节都面临着一定挑战，如自播主播的选择和培养问题、线上线下价格体系和定价制度问题、商品组货及仓储物流等的协同问题，这些问题将驱使商家提供相应的解决方案，而建立更加专业的自播体系是商家自播长远发展的路径选择之一。



商家想要通过抖音电商直播实现生意的规模增长，除了依托自身的产品、品牌优势，直播运营能力也是其实现销量突破的重要条件。为了助力商家更好的在抖音电商经营，抖音电商提出了商家自播需具备的“八大能力模型”，并对八大能力进行了解读，总结一些可供参考的经营方法论，同时结合抖音电商学习中心提供的精品培训课程，帮助商家理解抖音电商的经营逻辑，理解抖音电商直播与其他平台的玩法差异。



02

商家自播 八项能力模型

货品能力

货品能力主要指商家的商品开发生产、成本质量管控、选品定价、设计包装、供应链管理的能力，它不仅是商品各要素综合实力的表现，也是商家开店的基础，是影响用户下单的关键要素。一个优秀的直播间能否获得爆发式增长，核心取决于商家的货品能力。

商家选品除了结合商家本身的产品情况，还需要了解行业整体情况，综合分析多方信息后最终确认适合商家直播间的商品。

01 选品步骤



02 选品策略

符合商家自身特点的差异化选品策略不仅能吸引用户进入直播间、延长用户停留时间，还能提高商品转化效率。抖音电商直播的选品与其他平台的选品存在差异，商家要实现较好的直播转化效果，需根据抖音电商平台和用户消费特点进行差异化选品，优化上架商品款数、主推商品排序、商品价格调整等。

A

精简SKU 基于对优秀品牌直播间的数据分析，建议购物车上架商品数量整体控制在20-80款之间，食品、个护家清行业商家上架商品数一般在20-50款之间。选品忌多而全，当上架商品超100款时，用户上下滑动选品的购物体验较差，排名越靠后的商品曝光和点击转化率也越低。

B

爆款原则 结合进店人群和购买用户画像选择用户最感兴趣的商品，靠核心单品吸引用户停留和促进转化，部分直播间靠2-5款主推商品就可以撑起全场60%-90%的销量。

良品铺子旗舰店

- ▶ 直播间日常购物车商品数：**低于20款**
- ▶ 爆款数据：日销top3单品销售额占比**超8成**，爆款占比较高



C

品类聚焦 直播间的细分类目和主推商品越聚焦越能提高用户的下单效率，品类垂直不仅可以通过爆品策略实现产出规模最大化，同时主播能聚焦相对精准的目标人群提炼话术促进订单转化。

D

商品结构合理 按销售目标定位可把直播间商品分为引流款、主推款、常规款、利润款、新品等几大类。其中，主推款爆发系数强，单场销售额占比一般超过60%，是直播间重点推广的商品；常规款+利润款商品比例一般为20%-30%，引流款商品比例不超过10%。

E

善用商品套装 套装商品相比单件商品，不仅客单价更高，可以提升单用户的贡献价值，而且可以满足用户的多元需求。在部分行业，套装商品好于单品的转化效果，如一瓶洗衣液不如五瓶组合有价格吸引力，单件零食不如一大袋零食套装更能满足用户的多样化需求。因此，商家需结合自身商品属性尝试不同的套装组合，并在直播间测试用户对不同套装组合的选择偏好和转化效果，及时优化选品。

F

产品换新 对于季节性强的商品，例如服装换季、食品应节（端午节粽子、中秋节月饼）等需要提前做好销售规划和产品排期。同时，对社会流行趋势和品类风向保持敏锐度，及时关注和调研竞争对手的热卖产品，根据市场热度和商品潮流趋势做好直播间的选品迭代。



良品铺子爆款商品： 幸运的小豆柴零食礼包

- ▶ 礼包内商品丰富，包含32包小零食
- ▶ 套装累计销售量超20万单

03 定价策略

商品价格是影响用户下单的重要因素。抖音电商的定位是给用户提供“优价好物”的首选平台，商家要做到优价，需在商品组合和定价上与其他平台或线下渠道做出差异化定位，凸显直播间商品的高性价比。

竞品对比

通过与所处行业抖音电商内的商家、达人，以及其他平台的商家，对比同类商品是否价格更实惠，凸显产品在全网的价格优势。

阶梯定价

根据行业特性和品牌价格区间，对不同款商品进行阶梯定价，如100元以下、100-200元、200-300元、300元以上的不同价格区间内，均有主推商品可以承接不同消费价位用户的需求。

突出性价比

通过与线下、常规产品价格对比体现直播间主推款的性价比优势，促进用户转化。如波司登羽绒服，常规款价位在1500元左右，主推款价位选择699-1499元区间的商品，通过常规款价格反衬出主推款的性价比优势。

其他策略

通过粉丝优惠、限时折扣、限量秒杀、满减券优惠和搭配赠品等活动形式，让用户体验到在直播间购买的特有福利和价格优势，刺激用户下单。

04 商品卖点

商品卖点是商品区别于其他同类商品、与众不同的特点，可以从商品的品牌优势和商品本身的特点两个维度来进行提炼。提炼商品的核心卖点，可以增强用户对商品的感知，提高用户的下单意愿。

品牌价值优势主要通过输出品牌历史、品牌知名度和品牌商业地位方面的信息向用户传递品牌的价值，挖掘用户心理和品牌理念相结合的痛点进行营销包装，让用户了解和认同品牌的价值观，进而实现销售转化。如品牌Ubras的"无尺码内衣"、无钢圈设计定位，击中女性对内衣"舒适、好穿"的基本追求，赢得众多女性认可，实现了销量的快速增长。

商品卖点提炼主要是突出商品的差异化特色，商家可以从商品功能属性（大小/规格/材料/材质/性能/款式/颜色/口味等）、价格优势、服务体验优势、销量、评价、包装设计、IP联名、明星代言等方向，结合自身产品特点进行核心卖点提炼。如商品价格便宜，则突出价格优势；若商品在价格上的优势不明显，但商品设计、材料和造型方面很有特点，则需要结合用户线下使用场景、产品的舒适度、设计调性、检测证书等全方位展示商品的额外价值，利用商品本身的高价值感来打动用户下单。



主播能力

主播作为与用户直接交互的人，其一言一行都会影响到用户的进店、停留以及商品购买情况。因此主播需要不断提升个人的专业带货能力、语言表达能力、持续学习和复盘，打造鲜明的主播形象，获得用户的信赖和认可，进而提高进店用户的转化效率和销售产出。



1 带货专业度

对商品有很深的理解，清楚商品的核心卖点；熟悉市场同行产品，了解产品之间的卖点和定价差异；准备充分，提前熟悉产品功效、人群适用性、性能测评等，强化商品核心卖点；商品讲解有度，用词严谨准确，不过度营销包装和虚假承诺，避免用户理解歧义。

2 口才能力

语言表达流畅，能清晰介绍商品核心卖点，调动用户情绪；善于和用户互动，营造良好的直播间互动和抢购氛围，提高用户停留时间和销售转化；善于调动直播间的营销节奏，根据直播间在线人数灵活调整商品介绍话术，把控商品销售节奏。

周大生珠宝新选

采用播音主持专业的主播，主播本身具备很强的语言表达能力，结合营销话术，带动品牌直播间在线人数飙升

3 学习能力

保持持续学习的良好习惯，不断提升自身专业能力；每日总结直播间经验得失，通过实践不断优化、自我迭代；学习其他优秀主播的话术技巧和成功玩法，并通过反复测试、实践转化为个人能力。

4 粉丝维护能力

关注粉丝体验，从粉丝角度关注其商品需求；给予粉丝福利，通过降低商品价格、福利抽奖等营销玩法实力宠粉；维护粉丝利益，粉丝利益受损时及时协调商家解决问题。

5 打造人设能力

包装策划人设，通过不断强化主播某方面的特质，传递自身独特的人格魅力；主播形象符合行业 and 品牌要求，整体形象风格要与目标用户群体画像接近；主播形象风格匹配店铺的整体调性，实现主播和店铺形象的深度绑定，强化用户对店铺的认知和消费粘性，培养忠实粉丝。



扫码学习相关课程 >

内容能力

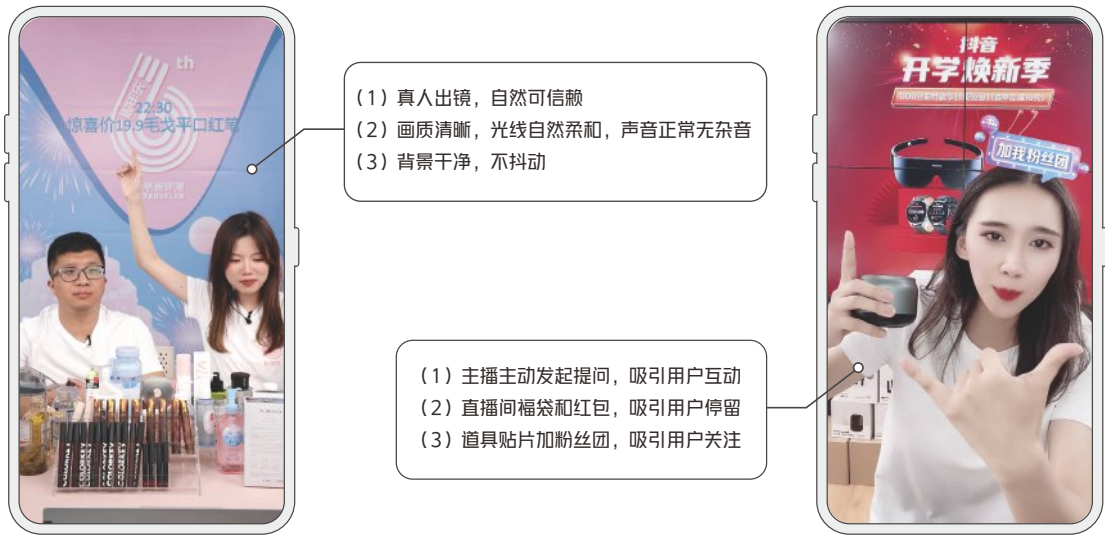
内容能力指商家通过精心策划、制作后发布的直播内容和短视频内容，吸引用户点击、观看、互动、分享、购买的能力。商家要提升在抖音电商的运营效率和生意增长速度，需要不断提高自身的直播内容能力，以内容激发消费者对商品的消费兴趣，建设以内容为中心的电商组织能力。好的直播内容不仅在直播画面方面给用户带来良好的视听体验，同时也应在引导用户互动、用户购买方面发挥促进作用。

01 直播画面

用户在直播间和短视频上看到听到的都是内容的一部分，保证用户的视听体验是做好内容的第一步，能让用户在看到直播和短视频内容时被吸引住，进而点击直播间或者观看短视频。

优化用户视听体验的主要因素





02 直播话术

用户对内容的关注度越高，互动频次也越高，而用户互动率高的的直播间和短视频，其观看时长、商品点击率和下单转化率也更高。因此，商家需要积极与用户互动，并根据用户互动信息给予相应的反馈，而话术的引导以及根据实时情况迅速调整话术在其中起到非常大的作用。

主动引导用户互动的方式	互动要素	说明
	主动提问	在直播间/短视频内由主播主动对粉丝发起提问，引导粉丝互动
	福利引导	设置红包、福袋、优惠券等引导用户和内容产生互动；为粉丝团粉丝设置不同类型互动任务，吸引粉丝互动；或者设置互动目标，达到目标发放奖励
	贴图标注	通过在直播间/短视频放置箭头、标识类型的动图，吸引用户互动
	热点话题	为直播间/短视频添加热门话题，或者通过讨论热门话题，吸引用户互动
	观众连麦	通过与直播间观众连麦，吸引用户互动

03 直播内容

内容能否让用户产生购买兴趣，是衡量直播内容优质程度的重要标准之一。好的内容通常能吸引到更多用户，并让用户产生购买兴趣，最终达成高额成交。

影响用户购买兴趣的主要要素

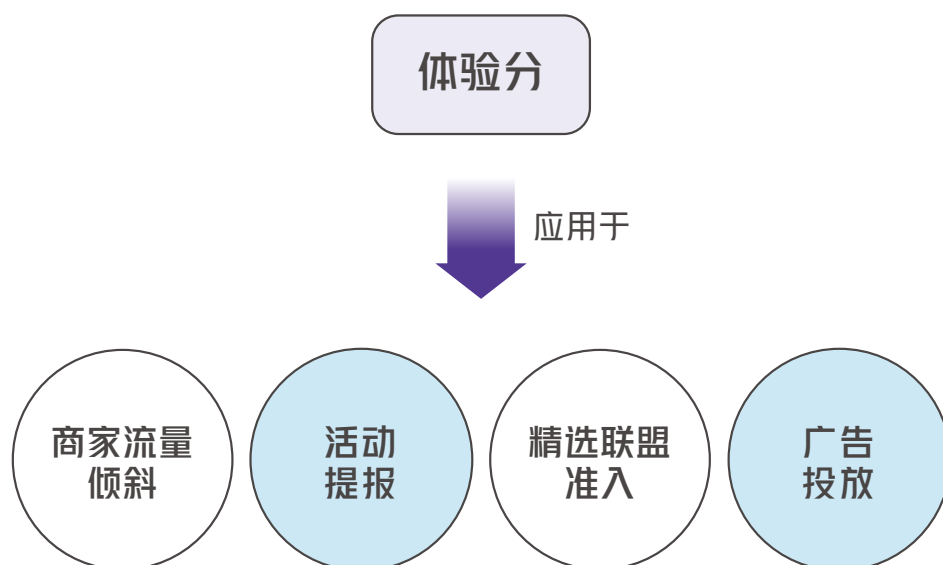


服务能力

服务能力的持续提升，是商家店铺长期经营的必要条件，保证用户的良好购买体验和商家健康合规经营是抖音电商关注的重点。目前，抖音电商主要通过商家体验分、带货口碑分、用户信用分和商家违规积分四个指标来衡量商家的服务能力。

抖音电商商家服务能力衡量指标

商家体验分：指标覆盖消费者购物体验的各环节，可为广大商家提供评估店铺综合能力的数据支持，是反映店铺综合服务能力的重要指标。体验分为5分制，最低为3分，由商家近90天内的【商品体验】、【物流服务】及【服务态度】三个评分维度加权计算得出。商家体验分对于流量倾斜、活动提报、精选联盟门槛、商家清退均有一定影响。体验分低于3.2，平台将终止与商家合作。



- 流量倾斜:体验分越高，流量加权越大
- 活动提报:体验分越高，可参加的活动越多
- 精选联盟门槛:体验分 ≥ 4.0 才能进入到精选联盟
- 商家清退: 体验分 < 3.2 ，平台将终止合作

商家体验分评分维度及提升建议如下：

商家体验分评分规则				提升评分方式
评分维度及权重	细分指标	指标定义	考核周期	
商品体验 (50%)	商品差评率	商品差评率=商品差评量/物流签收订单量 *有物流签收信息的订单考核物流签收订单量， 无物流签收信息的订单考核确认收货订单； *仅考核首次评价数据	近90天物流签收数据	大力加强品控、确保商品与描述相符、提高商品性价比、提升商品和商家知名度、关注评论区的用户反馈
	品质退货率	品质退货率=店铺商品品质、物流问题退货退款（包含退货退款+仅退款）订单量/店铺支付订单量	前15-104天品质退货数据	
物流体验 (15%)	揽收及时率	揽收及时率=（订单揽收时间-订单支付时间）<X/小时的订单量/揽收订单量 *预售订单、无需发货订单不参与计算 *分别考核24H、24-36H、36-48H揽收率，加权计算	近90天揽收订单数据	做好仓储管理、选择服务优质的物流公司，保证及时发货、快速配送、物流信息同步更新、开通24h发货等服务
	订单配送时长	订单配送时长=全部（订单签收时间-订单揽收时间）/签收订单量	近90天签收订单数据	
服务体验 (35%)	投诉率	投诉率=店铺问题投诉量/店铺支付订单量	前15-104天投诉数据	及时响应和解决问题以减少投诉、培养专业客服提高解决问题效率、保证退货的全流程顺畅、提供长久的售后保障服务
	纠纷商费率	纠纷商费率=售后申请完结的订单中判定为商家责任的售后仲裁单数/总售后完结数	近90天售后完结订单数据	
	IM3分钟平均回复率	IM3分钟平均回复率=3分钟内客服已回复会话量/用户向人工客服发送会话量 *考核范围：发起时间在8:00:00-22:59:59期间发起的会话量	近90天人工客服会话量	
	仅退款自主完结时长	仅退款自主完结时长=仅退款的每条售后单等待商家操作时间总和/对应售后单量 *等待商家操作时间为：消费者申请退款到商家同意的时间	近90天售后完结订单数据	
	退货退款自主完结时长	退货退款自主完结时长=售后单里退货退款、换货的每条售后单中等待商家操作的时间总和/对应的售后量 *等待商家操作时间为：【消费者申请退货到商家同意退货】+【商家退货物流签收到商家同意退款】时间之和	近90天售后完结订单数据	

带货口碑分：基于带货历史分享的商品评价、售后、投诉等多维度综合计算，反映带货商品值得信赖的程度，是反映带货综合服务能力的重要指标，对于参与活动、流量获取等会产生一定影响。

用户信用分：信用分满分12分，当用户因违规扣分导致信用分到达信用分节点时，会触发相应处罚措施。

其中，用户违规行为扣分及处理是抖音电商平台针对商家的违规行为，采取的具有惩戒性质的处理措施；用户风险行为管理情形及处理是抖音平台针对商家已经或可能发生的行为，采取的非扣分的处理措施。

商家违规积分：平台对违规行为进行积分管理，当积分达到节点时，平台将对商家进行节点处理，包含一般违规（A类）和严重违规（B类）。

违规类型	累计分值	节点处理	
		限权措施	扣除保证金
一般违规（A类）	12分	/	2000元
	24分起，每累计12分	停业整顿3天	2000元
严重违规（B类）	4分	停业整顿3天	2000元
	8分	停业整顿7天	5000元
	12分	清退	全部

平台根据违规行为的情节严重程度，可采取包括但不限于以下处理措施：公示警告、扣除保证金、店铺权限限制（限制商品上新、限制参与营销活动、搜索降权、搜索屏蔽、限制货款提现、订单限制、停业整顿等）、扣除违规所得货款、店铺清退、关联店铺/账号处理、信用分扣除及平台认为必要的其他处理措施。

更多详细的平台规则解读，商家可以扫码学习《抖音电商高频违规避坑指南》，知悉各项管控规则，帮助商家更加健康的经营店铺，提升用户购物体验。



活动能力

活动能力指商家在电商平台开展营销活动的能力。商家在平台开展的营销活动分为商家自发营销活动和平台营销活动两种。

商家自发营销活动包含店铺周年庆、宠粉节、品牌上新日、总裁进直播间、工厂日、商家IP日等。



商家除了自发开展营销活动，积极参加抖音电商平台组织的营销活动，也是商家扩大自播影响力、打造品效合一经营阵地的重要手段。商家要想放大参与抖音电商平台的营销活动效果，首先需要了解并熟悉平台规则及玩法，其次积极报名参加平台营销活动，同时通过短期密集运营动作与集中资源投放迅速聚集用户，实现销售额和用户数的双增长。

目前，商家可参与的抖音电商平台营销活动主要有：

品牌自播巅峰赛

每月1期【品牌自播巅峰赛】活动，每期活动时间为5-7天，每期活动玩法为训练营、中腰尾部排位赛、任务奖励、每月25日巅峰赛等。



品牌首播活动

平台为扶持优质品牌官方旗舰店的首次入驻开播，为优质品牌首播提供资源及预算扶持，打造品牌首播BigDay及扶持品牌账号的成长。以品牌调性、品牌投入情况、GMV、自播场次占比为主要评估维度，最终协助品牌完成入驻涨粉及增量销售目标。



平台营销IP活动

2021年，抖音电商升级营销IP矩阵，服务商家不同生意场景的需求，为行业优质品牌及消费趋势下的新品、新锐品牌提供基于抖音站内、辐射全网的整合营销解决方案。





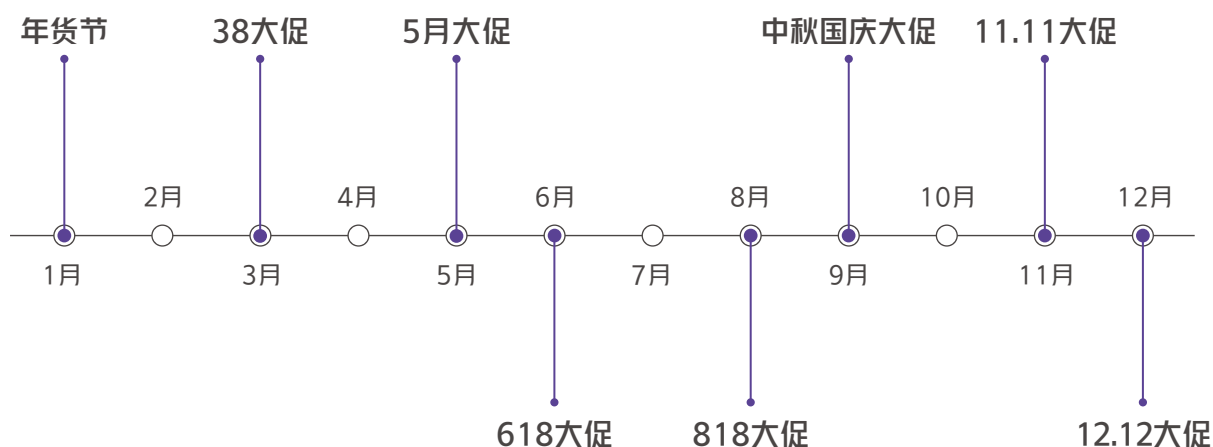
行业IP活动

除营销IP、品牌首播等场景外，目前抖音电商平台暂无针对单品牌活动场景的资源扶持。基于现有活动场景及行业诉求，若品牌有意愿在抖音阵地持久经营，且有计划投放大量宣发资源，抖音电商将助力优质品牌打造站内外行业品牌IP活动。

平台大促活动

抖音电商平台大促活动分SS、S、A三个级别，不同级别活动对应不同的资源来推进活动落地、促进业务增长，商家可通过“商家抖店后台-首页”、“抖音电商学习中心官网-首页”、“抖音APP-关注抖音电商小助手”、“飞书-公告栏”等查看大促活动信息。

2021年度抖音电商大促活动规划



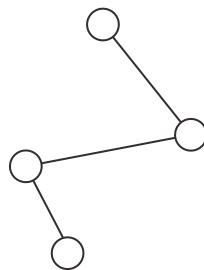
数据能力

数据能力是商家在电商生态中获得长效经营的必备能力之一。商家不仅可以通过对自身经营数据的分析洞察，不断优化商家店铺经营、直播运营和服务水平，同时可以通过对行业其他商家的运营数据进行对比分析，不断实现生意总量最大化。

01 商家运营数据分析

店铺经营数据分析

包含整体收入成本和交易构成、达人和商品分析等方面，可以整体了解店铺经营情况、明确收入来源、排序识别影响收入最大的因子，通过数据分析识别规律，及时调整上架货品，不断优化店铺运营策略



直播数据分析

主要为单场直播数据分析和直播整体数据分析。

单场直播数据分析：一是实时数据盯盘，观测直播间每个商品的点击率、点击转化率等指标，有流量投放则需实时观测直播间不同流量来源渠道的实时变化情况，灵活调整讲解时长和讲解顺序。二是直播结束后对流量和商品数据的复盘，其中，流量复盘分析包含流量规模、承接、转化和投流ROI四大维度，具体可通过抖音电商罗盘诊断产品中的分钟级趋势及流量分析模块落地；商品分析包含每个商品的销量、点击率、转化率和退款以及整体商品结构健康度。

直播整体数据分析：商家可通过关注抖音电商罗盘诊断产品（以下简称罗盘）来了解商家整体自播数据，以及和达人合作直播的数据情况。罗盘覆盖流量规模和流量转化效率两大维度，通过流量规模可分析出不同流量来源渠道、流量在曝光到停留、互动等漏斗环节的具体问题，助力商家针对性的调整运营动作；通过流量转化效率可分析出商品点击、点击转化、客单价等商品转化链路各个环节的具体问题。

服务评价数据分析

主要包含服务诊断、物流监控数据以及整体服务能力数据评估三个方面。

服务诊断率的具体诊断指标包括48小时发货率、品质退货率、差评率、投诉率、3分钟回复率、物流到货时长、仅退款自主完结时长、退货退款自主完结时长、纠纷介入；

物流监控数据包含发货、揽收等各环节履行时效以及降低物流产生的差评、退货及投诉等数据，具体数据指标包括物流环节监控、物流数据、物流服务和物流明细数据；

服务分析数据包括客服分析、售后分析和评价分析三个子数据模块，售后需关注仅退款和退货退款两大场景的处理时效以及降低售后投诉及纠纷，评价需要维护和管理，尽可能降低差评并提升好评，客服则需要关注每个时段及客服人员的3分钟回复率和2分钟首响。

02 同行数据分析

学会对比自身与同行的数据表现，分析自身问题和不足，借鉴同行的优秀经验，也是商家进一步破圈实现业绩突破的重要能力。同行数据分析包括整体数据对标和各项重要维度的核心数据指标对标。

整体数据对标商家可参考FACT模型，从自播、明星达人合作、平台活动参与以及中腰部达人合作四大维度来对比，了解各行业四大维度上的TOP200商家，并定位各维度自身和TOP商家的差距。



各项重要维度的核心数据指标对标也可通过店铺经营数据、直播数据和服务评价数据来对比。其中，直播数据需关注自播各项核心指标与同行同规模商家平均及优秀水平的差距，达人合作整体及各个合作商品与同类商品平均水平的差距；服务评价数据则需要关注服务相关的各项核心指标与同行同规模商家平均及优秀水平的差距。



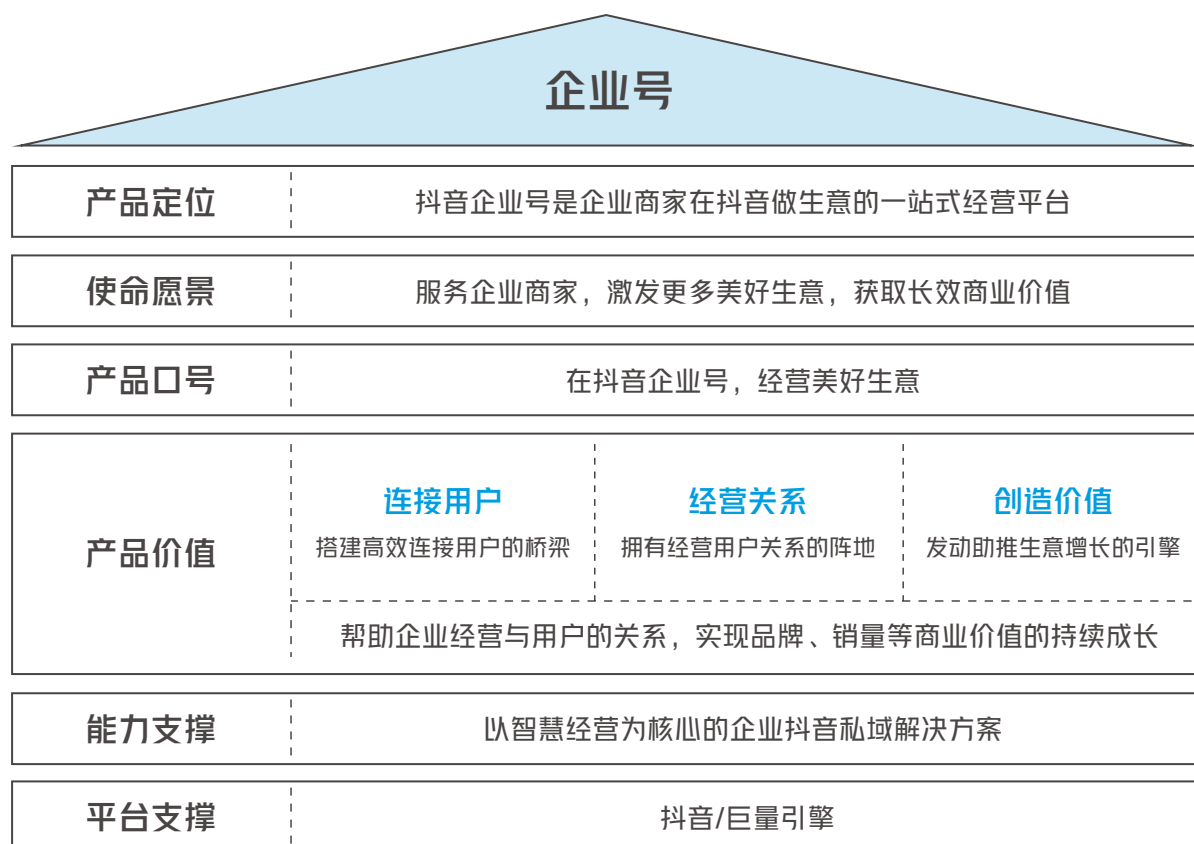
私域能力

私域能力是指深度运营好私域流量，建立商家自有私域阵地的能力，私域建设是商家在存量博弈时代深度挖掘市场、保持自身竞争力的一大利器。

01 私域阵地

抖音私域指通过企业号（主阵地）、店铺、直播间粉丝团三大阵地在抖音进行私域流量经营。企业可通过自然流量及商业流量沉淀用户至抖音电商企业号，通过不断扩大粉丝覆盖范围和粉丝忠诚度，在主页、私信、订阅、群聊等私域场景经营企业和用户的关系，从而获取品牌、销量等商业价值的持续成长。

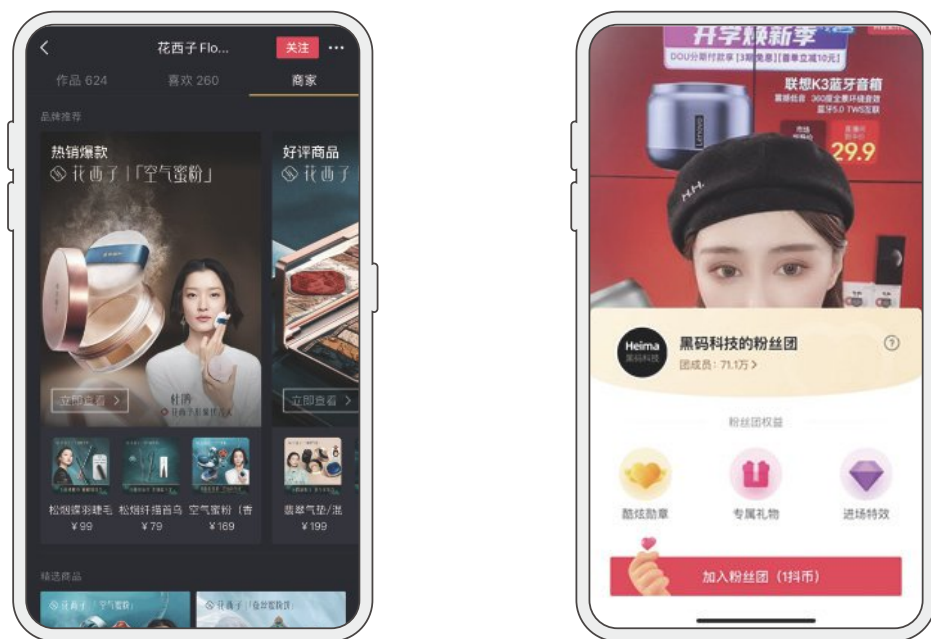
企业号：为商家提供专属的身份特权、用户洞察、粉丝触达、转化工具、培训指导等，帮助商家在主页、订阅号、私信、群聊等私域场景经营企业和用户的关系，让更多用户认识、认可企业，实现商家销量等商业价值的持续成长。



*内容引用自巨量算数：《2021抖音私域经营白皮书》

企业主页	企业订阅号	企业私信	企业群聊
企业主页即名片，帮助企业树立良好企业形象，建立私域流量沉淀窗口；可实现主页人群聊和展示直播动态，并在主页通过留资、团购、门店等配置引导转化；	粉丝免费一键触达，支持文字/图文/视频形式，通过订阅号内容带优惠券/商品/留资工具/视频/直播等形式免费为企业进行流量引入及生意转化。	企业私信阵地，可以通过私信菜单、自动客户回复、人工客服回复(支持发经营工具)，帮助企业完成私域场景极致贴心的服务，提升粉丝信任与交易转化；	引导高潜客户人群后，通过精细化运营粉丝，达成长效转化效果；

店铺：商家发布新品、承接短视频直播流量的私域阵地，部分品牌店铺交易占比超40%。商家在运营店铺时不仅需要在店铺设计、装修等方面精心设计，提升视觉形象，增强逛店心智，同时还需要对店铺商品运营数据进行分析，不断提高店铺私域转化能力。



直播间粉丝团：主播与用户建立密切关系的组织形式。用户在直播间内加入粉丝团，并通过观看直播、送礼等互动形式提升与主播的亲密度，获得相应的粉丝团特权，商家也可通过粉丝团维系用户关系，提高用户忠诚度，带动直播整体的看播氛围与付费活跃度的提升。

02 私域优势

抖音电商私域具有「强获客」、「正循环」、「高效率」三大特点。商家在抖音电商的私域建设不仅可以实现存量市场的深耕，同时可以扩大增量市场，并将二者迅速转化融合，从而不断提升复购、LTV、ARPU，实现DTC模式的落地，建立起在抖音电商长效经营的流量阵地。

03 私域运营策略

1) 引流策略

私域引流是指扩大被动交互人群促进私域拉新，主要分为站外引流和站内引流。

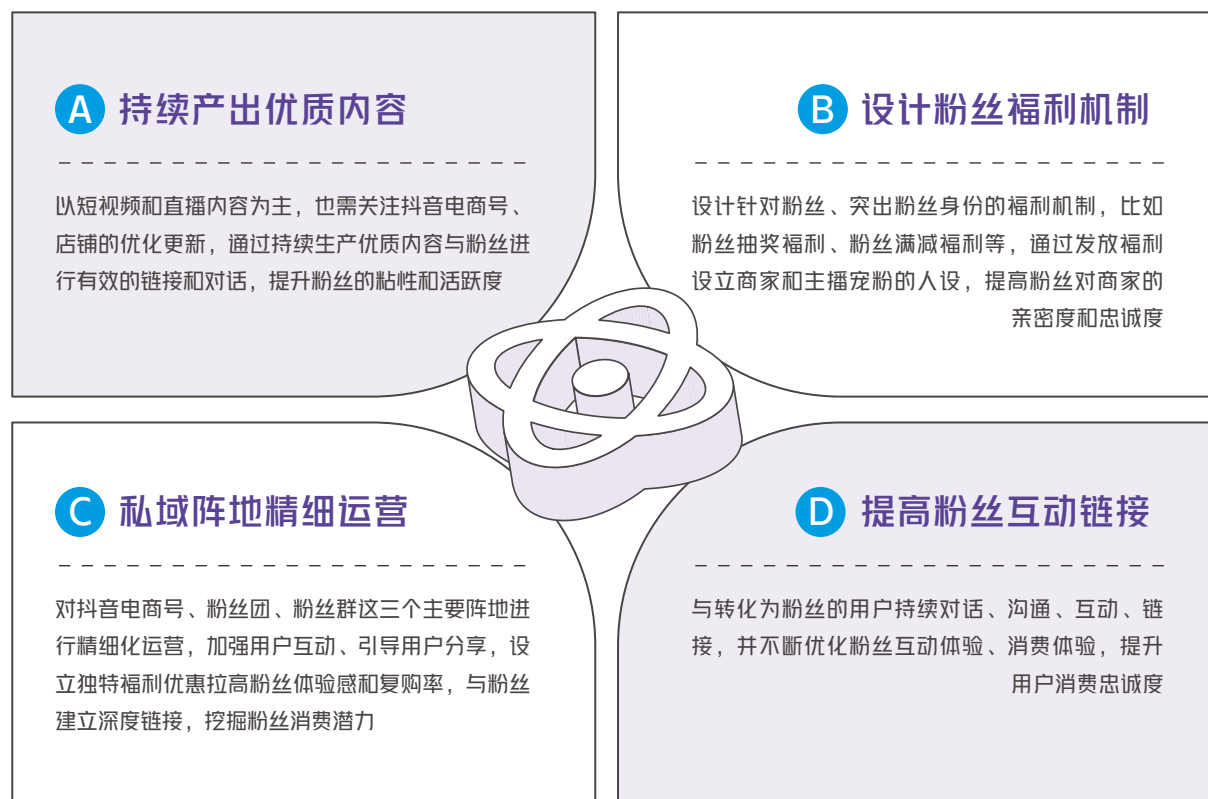
站外引流：商家可以通过微信、微博、小红书、知乎、线下渠道等引流到抖音电商的私域阵地，在抖音电商通过优质内容（短视频和直播）在抖音电商号、粉丝群高频触达粉丝，养成看直播、关注短视频、关注店铺上新的习惯，更好的实现复购和推荐。

站内引流：商家通过短视频的推送等方式吸引用户关注抖音电商号、加入粉丝团和粉丝群成为粉丝。商家通过短视频可看性强的内容让粉丝对商品和商家产生兴趣后开始关注，在直播间这种更强互动的场景下，通过主播的引导和福利的设置实现粉丝转化，持续扩大商家自有的私域流量池。

2) 促活策略

促活是指扩大浅层交互人群、深层交互人群人群比例，提升转化效率和扩大粉丝人群促进品牌号涨粉，建立起商家的私域流量池，实现从公域、商域到私域的高效转化与相关促进。

商家在抖音电商的私域运营促活需要重点关注四个方面：



3) 长效私域运营策略

商家自播模式下，商家也可以通过巨量云图实现流量运营到品牌资产长线运营的改革与升级，建立长效的品牌运营阵地。通过应用O-5A品牌资产方法论实现商家用户覆盖群体的扩大，以及进一步提升人群转化效率。

O-5A模型是营销大师菲利普·科特勒在《营销革命4.0》里提出的概念，分别应对Aware（了解）、Appeal（吸引）、Ask（问询）、Act（行动）、Advocate（拥护），模型揭示的是用户与品牌关系的远近。用户与品牌关系越近，越有益于品牌的长效私域运营，因此商家需要不断扩大私域对品牌高忠诚度的粉丝，提高私域用户比例。



扫码学习相关课程

O-5A品牌资产方法论



关系资产沉淀管理

帮助品牌持续沉淀关系资产，
实时监测管理

人群分层运营

诊断：通过行业及竞品对比，诊断本品人群模型健康度
运营：针对诊断结果，指定蓄水-引爆-收割的全方位人群策略
评估：通过5A量级和流转，度量营销活动效果

广告能力

除了通过优质的短视频和直播内容、直播间高效互动与转化来获取自然流量，商家还可通过广告投放获取精准的商业流量。有效的广告投放能放大商家自播的效果，尤其对于初期缺少用户和数据积累的新开直播间，广告投放能帮助店铺加速度过冷启动期。巨量千川作为巨量引擎旗下的电商广告平台，为商家和达人们提供抖音电商一体化营销解决方案，其覆盖抖店商家、MCN/达人、服务商三种经营角色，与抖音电商经营深度融合，覆盖视频带货、图文带货、直播带货、品牌曝光、商品搜索、新店冷启、新品发布、稳定日销、品效爆发等多种电商营销诉求和经营场景，助力商家提升电商的营销效率。

01 巨量千川

■ 巨量千川入口

1. 登录巨量百应buyin.jinritemai.com后台
点击【电商广告】-【直播推广】进入

2. 登录抖店后台fxg.jinritemai.com点击
【电商广告】进入

■ 多产品版本，满足不同用户推广需求

抖音电商小店随心推：为推广者在抖音电商端推广抖音电商小店商品提供轻量级广告服务。

PC端极速推广：适用于新手商家，以及缺少投放经验或者推广人力紧张的商家，只需设置预算、出价等关键要素即可投放。

专业推广：适用投放经验丰富的推广者，可自定义更多投放和创意设置，如选择系统推荐定向、符合行业标准的出价、单条计划中设置多条创意等环节，推广者可运用自身专业经验帮助投放优化。

根据多个投放类型可以做出以下推广组合：

投放设备	投放目的	投放方式	投放建议
手机端 小店随心推	短视频	-	通过给带购物车的短视频加热提升曝光量，适合主要以短视频为带货渠道的新手商家
	直播间	-	通过给卖货类直播间进行加热提升曝光量，适合主要以直播间为带货渠道的新手商家
电脑端 巨量千川	短视频	极速推广	适合打算通过短视频购物车快速带货的新手商家
		专业推广	适合打算通过短视频购物车带货并对投放有一定基础的商家
	直播间	极速推广	适合通过直播间带货的新手商家
		专业推广	适合通过直播间带货并具备一定投放基础的商家

■ 投放人群定向和目标设置

投放人群选择商家可以通过巨量千川筛选用户的基础标签、行为兴趣标签和相似达人粉丝三方面圈选与产品匹配的目标用户群体。

基础定向	行为兴趣	相似达人
商家可以通过巨量千川筛选用户的基础标签，其中包括性别/年龄段/地域/网络状态/设备平台，根据自身需求进行选择投放。	行为标签:用户主动搜索/浏览内容所生的标签，其中分为类目标签及关键词标签。 兴趣标签:系统基于用户数据猜测的用户可能喜欢的其他类型的标签。	商家可以通过抖音达人功能选择达人将广告投放给对应达人的粉丝及近期与其产生过互动的人群，包括视频互动/直播互动/商品互动。

在转化目标设置上，系统会根据商家选择的转化目标（含进入直播间、直播间商品点击、直播间下单、直播间粉丝提升和直播间评论）自动寻找平台有此类行为偏好的用户进行曝光展示，帮助找到精准的用户群体，助力直播间的销售转化。新手商家建议选择直播间商品点击，进阶商家选择直播间下单为主。



■ 巨量千川计划的创建流程图



扫码学习相关课程 >



02 优秀商家投放案例

以某美妆行业直播商家为例，自4月使用巨量千川以来，在行之有效的竞价投放策略和流量互通等巨量千川能力加持下，各项指标均有大幅度提升，如日均消耗破10万、广告支付ROI提升130%、近7日广告投放额环比增长150%，并逐步投入90%以上的广告预算至巨量千川，带动商家业绩的持续稳定增长。

商家投放核心策略

(1) 锁定测试时段

1) 统计历史直播数据情况，将测试时间锁定在PCU、商品点击率及支付转化率相对较高的时间段，前置搭建计划进行测试。

2) 将首次测试时间确定为周五晚上逐步开启，完成学习期相对较快，也验证了测试期间观看人数、商品点击率、商品转化率均高于其他时段。

(2) 新建计划多样

不局限在「直播间成单」单一转化目标上，其他「转化目标」可根据历史数据情况增加预算。且该商家在首日测试时压低了「直播间下单」出价，待各个广告数据指标稳定后2~3日开始提价，提升账户跑量能力。

计划目标设置	建议测试消耗占比 仅供参考按实际跑量为主	优劣势
直播间下单	60% ~ 80%	roi表现较稳定且较高，人群圈定较准确，但可能遇到跑量困难的情况
直播间商品点击	10% ~ 30%	整体数据来看roi表现仅次于直播间成单，相对好跑量且人群精准
直播间粉丝提升	小于10%	对品牌声量有一定要求，短期roi贡献较小，但长期价值较高

(3) 投放占比及时调整

直播间是一个实时变化的营销场景，当直播间的人、货、场核心数据有大幅提升时，商家可加大巨量千川的广告投放占比，通过复制、创建高转化的多个投放计划，为直播间引入更多的精准用户群体，带动商家整体销售额的增长。



03

商家自播 优秀案例

01 良品铺子旗舰店

良品铺子创立于2006年，总部设在湖北武汉，已形成覆盖肉类零食、坚果炒货、糖果糕点、果干果脯、素食山珍等多个品类。良品铺子旗舰店从2021年1月正式在抖音开播，由服务商广州瓜瓜传媒有限公司代运营，目前矩阵号粉丝数累计超600万，818新潮好物节期间销售额位列食品饮料行业TOP 1，品牌自播GMV环比618增长140%，自播单场GMV突破783万。

运营亮点

01 根据用户需求持续优化选品，快速迭代主推套餐

运营团队持续分析品牌主流目标用户的需求变化，通过日常用户对商品点击趋势的变化分析，发现其消费由单一品类向多品类混合礼包转变，进而迅速推出适配的多样化礼包，打造直播间爆款。

定制专属社交款综合零食大礼包——幸运的小豆柴，含32包小零食，荤素、坚果和面包的集合套餐，满足抖音年轻用户的多元零食需求。

同时，主推商品也尽量满足不同价位消费者的消费需求，做好差异化的组货，既有30-50元价格段的爆款单品高蛋白肉脯，又有100元左右的肉肉我喜欢套装和元气全星大礼包，主推爆款幸运的小豆柴则将客单价拉高到130元以上。

02 主播聚焦爆款优化话术，提升主播的承接转化力

在良品铺子的主播选择上，公司会进行严格筛选和培训指导。良品铺子直播间的主播外在形象、口才表达、引导用户互动和控场能力均比较优秀。目前，直播间主推品聚焦在2-3款套餐，主播通过日常讲解把营销话术练得滚瓜烂熟，通过套餐的分包拆解，对比线下价格，让新进店用户感受到套餐的高性价比。在互动话术上，主播在介绍商品时引导用户回复“新来”、“给力”等评论带动直播间节奏，留下高意向的购买用户，在拉高用户停留时长的同时炒热直播间的抢购氛围。



03 紧跟平台活动节奏，积极参与平台和行业大促活动

无论是行业每月组织的品牌活动，还是年货节、618、818等平台举办的大型促销活动，良品铺子均是行业最积极的参与者。例如良品铺子赞助2021年抖音818新潮好物节的晚会，获得了平台重点资源位支持，帮助品牌实现从产品“种草”到用户高效转化的最短路径。818期间品牌自播业绩突破3700万，迈上了新的销售台阶。

02 波司登

波司登专注羽绒服45年，作为高端羽绒服的代表，畅销全球72个国家。波司登于2020年8月入驻抖音后，快速搭建了直播和短视频运营团队，在12月销售额就突破了5000万。波司登现由杭州鸭梨互动网络科技有限公司代运营，抖音号短视频累计播放量突破1亿，店铺累计粉丝数超178万。

运营亮点

01 严选爆款，以优质货品、高端品质赢得用户喜爱

鸭梨接手波司登店铺运营后，选款聚焦在899-1299元客单价的热销款，并且与品牌方其他平台的主推款做差异化定位。

波司登直播间选品爆款集中度很高，店铺运营每天根据历史销售数据预选15-20款商品，在直播间根据用户停留和转化表现实时调整讲解策略，当讲解某款产品在线人数和互动评论数据较好时，会提醒主播加大商品的曝光讲解时长，提升爆款的转化效率。今年6-7月，直播间top10单品销售额占比近7成，818期间前3款单品热卖超1000万，占比超35%。

02 主播气质符合品牌风格，以专业讲解打动用户下单

波司登的主播形象气质出众，衣服上身效果好，能给到进直播间的人很好的穿搭效果展示。同时，主播对商品有很深的理解，商品讲解非常专业。通过对材质、设计和工艺细节的讲解传递产品核心卖点，结合线下使用场景和配饰、包包穿搭，同型号多款颜色上身效果对比给用户更加综合的购买参考建议。主播及时回复用户评论，助播快速答复用户的尺码型号，利用运费险打消高意向用户的购买顾虑，再配合场控限时改价限量抢购策略，有效促进顾客成单。



主推款**限时限量改价**抢购
通过**凸显爆款核心卖点**提升
高意向用户的停留时长和转化率

03 运营团队专业，坚持高端形象，沉淀精准用户

波司登代运营公司鸭梨互动的核心团队成员拥有上十年的服饰行业运营经验，持续深耕服饰鞋包行业知名品牌代运营，团队同时运营着多个品牌直播间，在行业认知、直播选品、品牌代运营方面实操经验丰富。此外，团队善于从品牌方的实际需求出发，保持直播间运营与品牌形象的一致性，在波司登店铺运营上，主推品客单价维持在1000元以上，坚持品牌高端的定位，精选直播间主推商品，维持品牌调性和精准用户的有效匹配，实现品牌业绩增长和精准私域粉丝积累的双赢。

03 丛卉绿植旗舰店

丛卉绿植旗舰店是鲜花园艺行业的优秀店铺，店铺老板是从事绿萝种植十余年经验的资深从业者，绿植花卉行业经验丰富。丛卉绿植从2020年4月开始布局抖音短视频，粉丝量超142万。2020年6月17日首次直播，6月25日直播销售额突破80万，团队全力深耕抖音，通过持续做好短视频创意内容、管控产品品质和售后服务质量，实现销售业绩的稳步提升。

运营亮点

01 持续深耕短视频，利用短视频给直播间导流

团队非常重视短视频运营，日均更新短视频20条以上，累计已发布2400多条短视频，持续总结短视频拍摄技巧和复盘视频数据表现，并根据平台规则和推荐机制不断优化视频创作方向，提高热门短视频爆发频率。短视频的频繁更新以及热门短视频的爆发，给直播间也带来了源源不断的精准用户，提高了整体进店观看用户的成交效率。

短视频《你以为植物只要浇浇水就可以了，可以养殖一段时间黄叶掉叶烂根等问题都会出现，听听波哥聊养花#养花小知识 #花肥》：

7月10日发布当天播放量突破**800万**，3天突破**6000万**，7月累计突破**1亿**的播放量，点赞量超过**80万**，转发量超**5万**，吸粉量超**23万**。

视频爆量后，直播团队为了最大化利用短视频的导流，持续24小时不断播，4位主播每隔2小时轮番上场，累计直播21天创造了**1000万**业绩。



02 聚焦用户需求痛点选品，绿植花卉通用控释肥爆卖千万

直播间商品数不超过30款，价格带分布在8.8元到50元区间。其中，主推款商品价格集中在9.9元，9.9元包邮的商品超过10款，用户首单体验门槛低。

直播间选品充分结合用户需求痛点，上架通用控释肥等刚需产品，同时结合爆量视频中提及的花卉绿植相关问题，击中用户心智，引导用户下单购买。爆款绿植花卉通用控释肥热销88万单，整体产出规模超1000万。

03 严控产品售后服务质量，关注售后数据，保持店铺高体验分

目前丛卉绿植旗舰店上架商品虽不多，也有很多其他商家咨询能否帮忙带货，但运营团队会严格选品，评估供应链能否支持大批量订单的发货时效，特别是短视频爆发增长后商家售后服务能力能否跟上是关键，不做短期生意，坚持店铺长期的健康发展。同时，运营团队重视对售后数据的追踪分析，每日查看抖店罗盘后台的服务诊断、售后分析和评价分析，及时关注订单发货时效、商品退货和用户评价详情，并快速解决用户反馈的问题，店铺带货口碑分高达4.99，超过99.5%的同行。

04 华为商城

华为商城官方旗舰店从2021年3月在抖音开播，主卖商品是手机、平板电脑、智能手表、数码配件和华为智选家居日用品。团队运营采用品牌方自营模式，店铺主播和货品均由官方把控，产品品质和售后服务有保障，店铺体验分达4.97。目前华为商城官方旗舰店累计粉丝数超78万，818当天直播间销售额突破2000万，排手机类目第一名。

运营亮点

01 爆款引流，拉动在线人数快速增长，带动其他商品销量

华为商城作为一个以3C数码产品为主的综合品类店铺，商品种类齐全，官方正品有保障，品牌知名度高，新品同步首销上新。主播引导用户在线点赞抽优购码、开福袋抽奖、限时爆款秒杀等营销玩法吸引高意向用户停留，提升进店用户的停留时长和互动评论量，优秀的互动停留数据也带热了直播间的人气氛，维持较高的在线人数便于撬动系统的自然推荐流量。

直播间以爆款产品主推，带动其他类目曝光和讲解时长，稳步提升其他品类商品的销售占比，7-8月实现平板、手表、配件类产品的销售额翻倍增长。

02 主播选择偏好播音主持专业人才，重视主播的全能培养

华为商城官方直播间在抖音主播的选择上有严格要求，专业性上优先选择有播音主持经验的人，播音主持的人经过专业训练，熟悉产品功能参数后，能很好的适应抖音直播。直播间不仅要求主播保持高昂饱满的激情面向用户介绍产品，而且主播要善于和用户互动，能带动直播间的营销节奏。

在主播培养方面注重全能培养，鼓励大家学习更多的专业知识、更优秀的直播间话术等，不断提升主播专业能力，主播日常下播后还要兼顾直播间的后台操作和运营统筹工作，让主播不仅会带货，还能持续提升个人整体运营水平，帮助主播从单一型卖货人才向复合型运营人才转变，帮助主播后期有更好的职业发展生涯。

03 重视内容运营，通过专业短视频内容给直播间引流

直播间重视活动信息的精准输出和提升用户的视觉体验。品牌会结合活动大促不断调整背景墙，爆款价格和开售预告及时更新在背景板上，让用户一目了然直播间的重点信息。同时为了营造高清视频效果，直播间采用双高清镜头切换，在讲商品时以近景镜头展示商品细节，让用户感受到更真实的视觉效果，感受产品品质。

品牌不仅重视直播间内容运营，也非常重视短视频内容的运营，通过专业短视频内容沉淀用户，并为直播间引流。短视频团队由三人组成，视频保持每日更新，内容主题以品牌新品发布会和品牌宣传片分集拆解，以此保持内容的新鲜感，吸引用户点击不同的视频，提高短视频的播放量；在剧情片制作上，则以问答、悬疑的形式引导用户点评互动，通过评论和用户产生强连接，提升粉丝的粘性；在手机设置小技巧分享上，则以用户使用痛点（广告推送多、优化内存等隐藏技能）切入拍摄短视频，打开粉丝玩机新境界，解决用户日常生活场景中的手机使用痛点。



04 规避违规营销话术，提供高标准售后服务

团队通过组织项目成员学习平台制定的各项规则，让主播了解平台禁用词，主动规避容易违规的营销话术；主推选品坚持高标准，每日关注商品的售后反馈，及时调整好评率低的商品。加上华为内部有一套高标准的售后服务体系，每笔订单发出后遇到售后问题都有专人跟进解决，把用户体验放在第一位，不断提高用户的整体满意度和对品牌的忠诚度。

05 大希地

大希地创立于2014年，品牌核心理念是让烹饪0基础的用户也能5分钟轻松做大餐，品牌主要产品为牛排、鸡肉等生鲜肉类。大希地从2020年4月开启抖音自播，12月进入自播常态化运营，日均销售额突破10万。2021年抖音818新潮好物节期间，日均销售额突破100万，日峰值突破300万。

运营亮点

01 人、货、场匹配精细化运营

双爆品策略，提升直播间转化效率

品牌在商品组合上经历了多次优化，从一开始的主推品过多导致营销节奏慢，到集中主推1个爆品提升了转化率但销售额面临瓶颈，再到目前的主推2款爆品，不断调整适合直播间的商品组合。此外，定期变化爆款产品套餐内容、爆品讲解时长从10分钟缩短到3-5分钟、主播与直播运营做氛围配合，充分发挥双爆品组合策略的优势，提升直播间转化效率。

直播间升级，营造销售场景带动销量

一是直播场景升级。从厨房实景、KV背景板、绿幕到食研室工厂实景，不断进行场景更新优化。二是直播设备升级。从摄像、灯光、麦克风收音设备不断升级，不仅丰富了用户的视听体验，同时减轻了主播的工作量，如把摄像设备自带麦克风换成专业麦克风收音设备，不仅收音效果得到较大提升，也有效地保护了主播嗓子从而增强了主播直播时长。三是氛围升级。服装上根据不同的活动和场景定制大希地围裙、厨师服、工厂服等，道具上则是用丰富的氛围手牌营造抢购气氛，配合主播话术和用户进行互动，营造直播间促销气氛。

货

场

人

大希地前期曾共享天猫直播团队和主播，前抖音直播团队包含4名主播、3名运营、2名运营，对直播各个环节的细节都有充分把控。直播前通过学习、演练等做好充分准备，团队人员会每日观看优质直播间，组织团队学习优秀案例、经验，输出适合自己直播间的话术模板，在直播前与主播一对一抠直播话术和节奏；新主播会在矩阵号的小号上先进行演练，演练到位后才会上主号实战。直播时要求每个主播直视镜头、眼神真挚、情绪饱满热烈，并实时关注直播间氛围、调整直播节奏。直播后，全员参与直播复盘，总结直播问题并及时优化改善。

发现问题后迅速成立抖音独立团队，目前团队成员之间互有分工又互相配合。

协同作战，注重直播细节



02 借势平台力量，紧跟平台营销活动节奏

大希地有效借势平台力量，积极参加官方组织的营销活动，不断提高品牌自播销售额。目前品牌自播销售额的峰值均是在官方营销活动中产生的，分别为4月品质生鲜周、618电商节、818新潮好物节3个官方活动。对每次营销活动，从营销计划到活动复盘，大希地都会做好细致安排。活动前从制定合理目标到制定活动主题、货品盘点、脚本话术设计、活动预热等各个环节，都会做充分准备。活动中根据主播的实时情况进行灵活排兵布阵。活动后除了团队全员参与复盘外，对活动次日主播运营排班、活动后1-3天的流量承接，都会进行灵活安排。

03 深入研究平台投放规则，主动拥抱变化

除了自然流量外，商业化流量是自播间精准流量的重要来源之一。大希地投放人员会深入研究抖音流量分配逻辑，根据抖音的流量环境及主播实时情况灵活调整投流节奏。在投放策略上，使用TopView、FeedsLive、DOU+、千川竞价多种投放组合，拓宽覆盖人群。投放素材上，不断加强优质视频素材的产出并引流至直播间，短视频引流与直投直播间比例为7：3。定向上，使用徕卡定向计划和达人粉丝定向分别组合新素材的形式来测试差异化的计划，提高新客贡献GMV占比和ROI，目前大希地投流平均ROI超过3。

同时，大希地会根据平台规则的调整，提前做好应对策略。如大希地在AD广告投放平台正式切换千川后台之前，就已经把部分流量放到千川平台进行投放测试，提前适应了千川的广告投放环境，在投放上也能更加从容应对。

致谢

特别感谢以下品牌和商家对报告做出的贡献（排名不分先后）：

波司登、良品铺子、华为商城、大希地、丛卉绿植、黑码科技、周大生、认养一头牛、芝华仕

特别感谢以下商家服务商及机构对本报告的贡献（排名不分先后）：

杭州鸭梨互动网络科技有限公司

广州瓜瓜传媒有限公司

上海执象电子商务有限公司

杭州祈飞网络科技有限公司

广州数讯营销策划有限公司

特别感谢以下抖音团队对报告提供支持

抖音电商策略运营、抖音电商活动运营、抖音电商产品运营、抖音电商营销传播、抖音电商行业运营、抖音电商服务商运营、巨量千川产品运营

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。



扫码进入抖音电商官网