

如何把握抖音电商的红利？万字干货

产品名称	如何把握抖音电商的红利？万字干货
公司名称	海口美兰抖琦琦文化传媒工作室
价格	.00/个
规格参数	
公司地址	【电话烦、手机号同微】
联系电话	18897981244 19979808844

产品详情

我们应该如何理解抖音电商？

在抖音电商大会上，抖音电商被定义为兴趣电商，是因为它既不是淘宝这样的交易电商场景，也不是微信公众号这样的内容电商场景，而是抖音会根据你的喜好，推你想要的东西，更精准地实现以兴趣为主要维度的“人货匹配”（说白了就是让货找人），“挖掘”消费需求是【兴趣电商】的关键。抖音通过强大的算法给用户推送适合他们的短视频和直播内容，用户通过直播间和短视频的显著停留时长持续推动抖音形成自己的“自增强循环”：制造视频内容 洞察兴趣 满足兴趣 更多资源投入和倾斜 用户体验更好 用户更多”，然后再聚焦消费者的兴趣，推荐更多适合用户的新产品。另外，随着购买用户的逐渐增多，用户对抖音平台的认知也会产生转变，当用户有购物需求时在抖音上搜索也是一种选择，进而用户就会产生购物行为，这是抖音电商的另一个典型的用户场景。这个场景对用户的帮助很大，满足用户的复购需求，与兴趣电商场景一起构建了抖音电商的全貌。也就是说抖音电商=兴趣电商+交易电商，不但有自己的特色，而且还能截流用户在其他平台上的需求，抖音必然成为未来最具潜力的电商平台。

2

品牌为什么要布局抖音电商？品牌为什么要布局抖音电商，这个问题我们要从两个角度来看，一是当前品牌遇到的困难，二是当前哪个平台有大红利就要在哪个平台上做动作。2.1 品牌在淘系可获得的流量越来越少以前我们提到电商，一定会提到淘系。不论是用户还是资本，都非常认可一个品牌在淘系上的销售数据。但是现在淘系的情况非常不容乐观，前有拼多多，后有抖音，手淘 DAU 已经掉到了 7000 万以下，淘内流量日益减少。在流量环境不容乐观的情况下，阿里一定会保一线品牌的流量，所以中小品牌基本上不会有太多的流量，更多可能成为被收割的对象，好多品牌都曾经吐槽过参与了天猫的活动，几十万花掉了但是什么效果都没有。2.2 站外向淘内引流逐渐变难目前，抖音是向淘内引流最大的站外平台。在 2018 年中到 2020 年 10 月这个时间段，各品牌对抖音的定位是向淘内引流的渠道，细数一下品牌向淘内引流的方法：1) 抖音达人&素人短视频结合 Dou+向淘内引流2) 抖音直播向淘内引流3) 抖音信息流向淘内引流随着抖音小店的上线和逐渐完善，抖音已经不再是向淘内引流的工具，而是有了自己

的整个电商闭环。2020年10月7日开始，抖音直播不再接入第三方链接，同时抖音还增加了短视频的电商审核，让非星图达人很难挂接第三方链接，抖音向淘内引流的方法日益减少，目前可以操作的方式有：1) 通过星图达人投放广告可以带第三方链接，即使是走过星图，Dou+也已经不能投了，除了自然流量只能用千川账号来投放小店随心推以获取更多流量；2) UD 跳转第三方链接，UD 流量需要从阿里采购，形式上和信息流差不多，转化率不是非常理想；3) 买抖音搜索关键词：付费的搜索结果跳转第三方链接，目前有流量，但还没有那么大；4) 信息流跳转第三方链接，没做过种草的品牌即时 ROI 能跑到 0.5 左右都是高的，很多品牌为了规模会盲目烧，但是多数不敢投了；基于以上情况我们就能清晰的看出，从抖音向淘内引流逐渐变难，且成本持续上升。2.3 抖音电商是一个历史性的机会抖音电商可以给品牌带来了新机会，品牌可以通过抖音挖掘到更多新用户，也打开了更多的商业可能性。老赵判断抖音必然成为继天猫、京东、拼多多之后的又一电商超级巨头。抖音今年的目标是直播电商要做到 5000 亿 GMV，1000+ 个品牌小店，明年可能扩张 3-5 倍，预期 1.2w 亿 GMV，对阿里有非常直接的冲击，对于品牌来说空间巨大。再给大家分享一组数字。1) 目前抖音主站月活 5.3-5.4 亿，极速版约 7000w，主站和极速版有 3000 万左右重合度。其中抖音直播日活 2.5-2.6 亿，已超过快手（快手直播日活渗透率 2.2-2.3 亿）。用户时长方面，抖音主站的平均使用时间是 100 分钟：2) 关注页面时长 90s，日活 2.5 亿+；关注页面时长占比不大，有一部分原因是推荐页面等也包含了关注页面的内容。3) 同城 90s，日活不到 2 亿；4) 朋友页面 30s，日活不到 1.5 亿；5) 搜索页面时长不到 60s，日活 2 亿；6) 消息时长不到 60s，日活 1-1.5 亿；7) 直播时长 12 分钟，比去年高约 90s。日均开播量 40-50 万，每个月有收入的主播在 600-700 万（包含直播电商 20-30 万；主要来自秀场、游戏、媒体等）。8) 短视频 80 分钟左右。创作者的流量来自推荐页为主，千分之一的创作者能占流量池的 30%-40%。从这些基础数据我们可以看出：1) 抖音直播是抖音电商的重要场景，要做好抖音电商就一定要做好抖音直播，花西子在去年 5 月就开始搭建品牌自播团队，非常早的进入品牌自播的赛道；2) 短视频仍然是不可忽视的部分，虽然红利期已过，但是当前的数据体量仍然不可忽视；3) 抖音的泛知识+电商引导消费者搜索。传统货架式电商（淘宝）只有品牌搜索和刚需搜索，是用户认知到品牌或者有需求后才能产生的搜索；而抖音电商能直接让用户认知到品牌：反复的信息流做商品营销、直播卖货，让用户先对商品有认知，再对支付有认知。比如 2021 年 1 月某品牌一场直播卖了 3 亿，后续完成了 20 万 PV 的搜索，产生了 130 万的成交额，这 130 万的成交额就是全靠搜索产生的。而且对于抖音来说这是长期的用户教育池：今年教育用户做支付行为；明后年做货架电商的模式（当抖音有了 1-2 万品牌店家后，就能做出货架式商城模型）。所以，品牌要在抖音电商上发力，一定要做好三个部分的工作：1) 抖音短视频种草，通过短视频内容提升消费者认知，帮助提升商品转化率，同时实现即时转化，花西子曾经就做过大量的短视频种草；2) 抖音直播带货，采用品牌自播+达人直播带货的模式，花西子就采用这个模式；3) 抖音 SEO，虽然现在规则还不是特别完善，但是免费品类词+长尾词一定可以获得一定的电商销量，可以尝试搜索【蜜粉】或者【散粉】这样的大词，看看排在前面的搜索结果是不是花西子的。

3

如何做好抖音电商？如何做好抖音电商是一个很大又很琐碎的问题。抖音电商虽然是风口，但是把握风口却是不容易的事情，首先我们不一定能看到风口，其次就是看到风口，也不一定做到最大程度的吃到红利。举几个你可能错过的抖音电商风口的例子，然后我们来总结一下原因：1) 抖音早期的向私域引流的机会：最早期对于向私域引流管的没有这么严，可以非常轻松的向个人微信号导流，一条视频可以轻松加满一个号；2) 短视频自然流量向淘内引流，进店成本很低，ROI 很高，老赵亲身经历过一条视频没有任何 DOU+ 投放就能卖 15~20 万的货，也在圈子里写过复盘文章，那时候抖音的电商审核和内容审核分开，只要是挂购物车，电商审核过了，自然流量起飞就很。完美日记、花西子、半亩花田都是这个时候开始干的！3) 短视频+Dou+向淘内引流，随着更多的入局者对自然流量的竞争，需要通过 DOU+ 的加持，来快速起量，当时听到最多的就是 ROI 跑正，20 万 DOU+ 拉满。一个视频赚 100 万根本就不是什么神话。更猛的品牌通过 200 个 0 粉账号结合 DOU+ 买了不少货，同时这个账号矩阵也涨了不少精准粉丝。随着抖音变成内容审核和电商审核两道审核，加上抖音会大量封禁账号，短视频+DOU+ 的红利也结束了。4) 抖音信息流，可以向淘内引流，2019 年无论是品牌和投放代理赚的都非常 high，纽西之谜把握住了机会，拼命烧规模，等到了 2020 年大家都反应过来的时候，信息流的投放已经是一片红海，进店成本也越来越高；5) 抖音直播可以挂第三方链接

，通过达人直播，可以轻松的向第三方平台引流，AOEO 就凭借阿纯直播给淘内带销量，为自己的爆款产品积累了大量的基础销量，而后续和阿纯合作的品牌虽然也卖了很多货，但是却只能把销量积累在抖音小店，错过了淘内的积累，损失了很多免费流量。总结一下上面错过的风口，我们发现：1) 抖音是个变化非常快的平台，4 个月不更新在抖音平台上的知识，就会落伍，所以不但要跟上平台节奏，还要快速跟上平台节奏；而且要及时顺应平台的变化，对业务模型进行快速迭代，老赵在这个点上是吃过亏的；2) 很多品牌对市场不敏感，明明有好机会，但是一直没关注自己竞争对手在做什么，错过了大机会；3) 执行力不到位，发现了机会，但是执行力出问题，浅尝辄止或者没有及时扩大规模。这种情况往往最可恨，更不值得同情。发现了问题，我们就要及时解决问题，怎么才能彻底的做好准备，把握好当前的红利呢？1) 品牌应该了解谁目前做的好？2) 对标品牌哪里做的好？他们是怎么做的，哪些值得我们学习；哪些地方做的不到位，我们可以改进；3) 把握机会狠狠的干一发！优秀的团队永远会比其他团队领先一步，你还没发现机会，我已经开始干了；你开始干了，我已经规模化了，这就是差距！通过榜单我们可以看到，4 月彩妆类目抖音小店销售额 top1 的就是花西子。所以老赵发现在美妆行业花西子的抖音电商还做的不错，就来帮助大家拆解一下他们做好的细节。主要从如下四个方面来帮大家梳理一下：1) 花西子做抖音电商的整体逻辑2) 花西子如何做抖音直播3) 花西子如何做抖音短视频4) 花西子如何做抖音 SEO

3.1 花西子抖音电商的整体逻辑

抖音电商逻辑其实也逃不出经典的电商公式： $\text{销售额} = \text{流量} \times \text{转化率} \times \text{客单价}$ 我们这里重点讨论如何在抖音上获取流量，得到更多的客户，转化率和客单价找时间再讨论，要不然一篇文章要 5 万字才能结束。在抖音上流量环节怎么玩？两个方法，一种方法是自己可以获取流量，另一种办法是借助别人流量。借助别人流量其实就是玩分销。自己不用搞流量，仅仅专注在供应端即可，然后开多个抖音小店，把爆品上到抖音精选联盟，让有流量但是没货源的人上产品到他们的橱窗上，他们负责直播或者拍摄短视频搞流量。或者是玩猜你喜欢，通过测试出一些指标，经过操作后让系统把类似爆款产品的商品推给抖音用户，产生需求截流。这两种玩法非常拼选品，同时也要做好商品的评价维护，不会玩流量但是供应链强的小伙伴可以关注这个玩法，本文就不重点展开了。我们来重点说说如何自己获取更多的流量。自己获取流量分为两个层面，一个层面是拿到更多系统推荐的流量，要了解直播和短视频的底层逻辑来优化操作细节；另一个层面是利用搜索来截流用户的需求，并且有直播或者短视频作为载体来承接这部分流量，需要我们了解更多的抖音 SEO 技巧，操作的越早竞争越不激烈，效果越好。有人会说搜索这部分流量值得关注么？目前抖音搜索月活 6 亿+，日活 1.5-2 亿，每月超过 200 亿搜索量，达到百度体量（1200-1500 亿）的近 1/6，而且增速非常惊人，不重视就是傻子。总结一下，要在抖音上玩好流量，我们一定要会玩矩阵化直播+抖音短视频种草+抖音 SEO，也就是 N 个抖音小店+N 个蓝 V 账号的店群模式。花西子目前就是采用的这套模式，从图中我们可以看到多个花西子的蓝 V 账号在同时直播。

花西子 90 天内投放了 100 多个账号，销售额仅仅有 100 万，重点完全没在短视频。但是我们不能否认短视频的作用，短视频在未来抖音电商中依然是非常重要的一个环节。首先，头部达人背书非常重要，无论是李佳琦、薇娅还是骆王宇、张凯毅、阿纯，一条测评视频会极大的影响消费者的决策，同时也会影响中腰部达人的决策。找头部达人合作不单单是单纯的卖货，而是为了撬动全网更多的资源，同时如果能拿到视频素材的授权，可以通过信息流产生更多的转化。其次，中腰部达人短视频投放结合尾部达人的投放，可以帮助品牌提升消费者认知，通过不断的在消费者面前呈现产品，讲述产品的特点和价值，让消费者不断的增加对产品的好奇和认知，可能产生即时转化，也可能产生长期转化。第三，品牌做好短视频内容的另一个作用是配合投放，巨量千川的上线让短视频备受重视，好的短视频素材可以极大的提升千川的投放效率，尤其是对于单品爆款这样的店铺，短视频的投放更有针对性，优质的短视频素材也成为不可或缺的要害。第四，优质的短视频内容可以帮助品牌节流用户的搜索关键词，是抖音 SEO 非常重要的一个环节，老赵在下面的部分重点讲讲抖音 SEO。

3.6 花西子如何做好抖音 SEO

其实目前只有一小部分品牌关注到了抖音 SEO，花西子由于过往几年在短视频种草和蓝 V 自播这两个环节做的非常不错，所以在抖音 SEO 这个层面占据了一定的优势，而且抖音 SEO 本身的算法也在不断的迭代，现在布局是个非常好的时机。为什么抖音 SEO 重要？因为消费者的搜索需求没变，但是消费者的搜索行为变了：1) 消费者的搜索行为不单纯的只在百度、微信和淘宝，抖音和小红书甚至是 B 站也成了消费者搜索的重要平台；2) 搜索不再只是简单的工具，搜索的本质是消费者对内容的需求，百度的搜索结果已经没法看了，不论是呈现形式和精准度，而抖音的搜索结果对消费者非常

友好；3) 搜索行为不再是“即搜即走”的点状行为，而是与平台内容融合，消费者“即看即搜”，消费者在内容激发下产生搜索行为，已成为行业新趋势，这即是新搜索。

定妆喷雾的搜索结果1) 首先我们要重视相关关键词推荐:与搜索下拉框提供的关键词提示类似，是基于抖音用户的搜索需求进行关键词提炼和推荐的，所以我们可以记录下来这些关键词，用于直播和短视频的搜索结果布局；2) 搜索结果第一个位置展示一系列的商品，商品的呈现形式以正在讲解该类型的商品直播间或者与该类型商品相关的短视频为主，账号昵称里带着关键词且正在直播的直播间排序会靠前，有挂购物车的视频排序可能会靠前（视频的文案、参与话题、购物车标题对搜索结果都有影响）；3) 第二个搜索结果是搜索广告，商家购买的该关键词，将做好的短视频素材或者直播间展示给消费者；4) 第三个搜索结果一般是高权重短视频，评判这个短视频是否高权重主要考虑两个维度，分别是账号质量(账号认证(包含优质创作者认证、蓝V

认证、好物官认证等)、粉丝量、垂直度等)和内容质量(视频播放量、量、评论量)

;5) 后面的搜索结果排序会受到如下因素的影响：短视频 or 直播，账号名称、账号头像、账号简介、账号内容、直播或者短视频标题、直播或者短视频标签、评论、合集名称、带的电商链接类型（小店还是第三方链接）；当然这些规律会随着抖音搜索规则的完善会变化，但是当前不论是白牌还是品牌都可以基于这些规律做些截流。最后，我们来总结一下花西子抖音电商的玩法：1) 一定要抓住平台的红利，平台推短视频就做短视频，平台推信息流就做信息流，平台推品牌自播就坚定的做品牌自播；2) 目前直播+短视频+抖音 SEO 相辅相成，短视频和抖音 SEO 为直播间提供精准的有需求的用户，直播和短视频有助于花西子能截流更多的用户需求，获得免费的电商流量；3) 一定要重视爆品，没有爆品就没有 GMV；4) 必须重视抖音小店的运营，是做好抖音电商的基础；5) 别胆小，要做就做店群，最大化的获取平台推荐流量和截流搜索流量；