

从种草到转化，“号店一体”能否承载抖音电商野心？

产品名称	从种草到转化，“号店一体”能否承载抖音电商野心？
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

如果将时间拨回到两、三年前，对大多品牌而言，抖音还是个种草营销的平台。去年7月，当巨量引擎打出“激发生意新可能”的品牌主张时，众人才渐渐将视线移向其生意经营价值。彼时抖音电商正起速，在切断第三方外链、各类扶持政策、春晚H包轰炸下，抖音小店体系发展迅速，站内闭环成形。直到今年4月，抖音才正式全面公开基于“兴趣”的电商体系，“电商”作为转化的关键一环也被正式加进抖音营销解决方案中。凭借主动推荐机制与短视频直播的强冲击力，抖音电商的快速发展让“生意经营”有了更多底气。角色的转变带给品牌更多是场景的延伸。从内容种草到达人、自播转化，品牌号作为其中阵地也完成了蜕变。3月，抖音上线了品牌旗舰店，集店铺活动banner、品牌推荐、精选商品、优惠券、线下门店功能于一体，其称之为“号店一体”模式。这其中对品牌意味着什么？抖音背后动机为何？TOP君与火星文化创始人李浩聊了聊，也许能给大家带来一些启发。品牌号“担子”加重抖音“号店一体”意图何在？品牌号是品牌在抖音的营销阵地，与企业号类似，最早可追溯至抖音的“蓝V认证”。2018年6月，抖音正式开放蓝V认证（即企业号），最初分为普通蓝V认证和高级蓝V认证两类，普通蓝V仅包含蓝V认证、昵称唯一、搜索置顶等初级权益；高级蓝V认证则能链至管网、下载页面。而后抖音也上线了私信、电话咨询、POI等功能以满足品牌商家的营销需求，那一年里企业号账号数量增长了44.6倍。在此基础上，品牌号根据品牌营销需求增加了活动Banner、精选商品等一系列权限。以完美日记官方账号为例，相比于最初，上线了“品牌旗舰店”功能的品牌号在品牌简介、既往作品、视频等基础上还增加了“商家”一栏，展示品牌活动banner、品牌推荐的新品、爆品、口碑商品，以及精选商品等内容。相比最初的蓝V特权，如今的品牌号又担任了“店铺”的角色，即抖音所说的“号店一体”。完美日记品牌号在李浩看来，“号店一体”带给品牌的价值体现在三个层面。首先，营销与电商的结合更加紧密，对电商转化更有利。“现在很多品牌选择在抖音上开官方账号其实是想要卖货的，通过不断上新的活动banner、商品推荐橱窗、精选商品，品牌号承载电商的能力更丰富了，用户收藏你的店铺之后可以直接引导到电商的功能更强，”李浩表示。其次，线上线下打通更加方便。尤其对于线下布局的企业而言，通过线下门店、优惠券的功能，无论是线上引流到店消费还是引导关注官方账号持续影响都更加容易，提升了品牌的运营效率。不过据李浩观察，目前很多品牌在优惠券、线下门店方面使用频次还相对较低，原因在于一方面企业内部负责品牌号运营的部门与渠道部门还未联动起来，另一方面很多品牌与其线下经销商之间打通难度较高，实现整体联动成本很大。因此这些功能更多适用于COCO奶茶这类空置力较强的线下连锁品牌。而随着DTC品牌的崛起，打通线上线下的玩法将会变得越来越重要。除此

之外，李浩认为号店一体能够在一定程度上提升复购，这也是品牌的强烈诉求。抖音兴趣电商的逻辑是用内容将产品呈现出来触及用户，同时这也意味着相比于传统的货架电商，抖音的产品复购逻辑还不够强，因此品牌希望在抖音上有更高的私域比重来提升复购率，以降低获客成本。“号店一体”的形态更方便用户访问，结合抖音推出的粉丝团、粉丝群等私域工具更能在一定程度上提高复购机会。红利+激励+服务力，品牌看准入局从去年抖音电商快速起步至今不过一年时间，看准风向入局的品牌却不在少数，很多人笃定抖音电商是下一个增长红利。红利之下，抖音也在不遗余力地鼓励品牌方入局。李浩透露，一方面，抖音在邀请大量品牌入驻，例如以签框架返佣金、流量扶持等方式吸引品牌方。另一方面也在推进服务商体系。针对品牌不知道如何做抖音或者入驻之后做起来不起来等问题，通过服务商生态给予帮助，让专业的人干专业的事，通过服务力留住品牌。目前抖音官方认证服务商（DP）已有近百家。据李浩观察，抖音内拥抱电商最好的品牌类目前三分别是服饰鞋包、美妆日化和食品饮料。其次二手奢侈品、翡翠珠宝的体量也在飞速成长，成为抖音电商中的重要品类。“其实是与品类有关的，服饰鞋包拥抱的最快是因为他们用抖音做生意最容易，体量很快做起来了。而美妆是强营销竞争的行业，很擅于用抖音做营销。”TOP君发现，在近日的品牌热DOU榜上，安踏、李宁、太平鸟等榜单前列的服饰品牌大多都已使用品牌旗舰店功能；同样，美妆、手机榜单亦如此。而食品饮料榜单里开通抖音小店、采用“号店一体”模式的还在少数。开通品牌旗舰店功能的以国产品牌居多，很多海外品牌依然需要跳转至淘宝购买。近期服饰鞋帽、食品饮料和美妆行业品牌热DOU榜相比之下，大多高端品牌仍处于观望阶段，策略依然以“品牌营销”为核心。例如在奢侈品牌榜中，仅有Coach和Daniel Wellington两个轻奢品牌开通了抖音小店。不难理解，奢侈品对价格、品牌内容调性的把控较严格，大多依靠自有渠道，与电商平台的关系也比较微妙。因此目前大多奢侈品在抖音上的商品购买都链至官W。近期奢侈品行业品牌热DOU榜综合来看，在红利、平台激励和服务商能力的三重刺激下，欧莱雅、联合利华等很多头部集团已经入场，“号店一体”形态下包裹着的更是“品效合一”的营销诉求。5000亿GMV“小目标”下的“品效合一”根据多家媒体报道，抖音电商内部将今年的GMV目标定为5000亿。对此李浩也满怀信心，“3月份我们监测到的核心小店数据已经超300亿一个月了，因为还有很多我们监测不到的，所以按现在的情况来看，今年5000亿、明年1万亿的目标一点问题都没有”。这似乎更加证明了抖音作为内容平台从种草营销到电商转化的可实践性。对品牌而言，“品效合一”的诉求有了切实可能。毕竟传统货架电商很难做“品宣”，而一般内容平台又离转化端很远，“直播电商”为抖音提供了一个连接两端的契机，能够形成从种草到拔草的闭环。“抖音这个渠道最正确的玩法是把品效销合一，独立一个部门来做。”李浩建议，“品牌在抖音上面正确的发力方向是要把品、效和销的预算合一使用，因为如果纯粹把它当一个电商渠道去考量，ROI一定不如天猫高，因为天猫依靠用户主动搜索。在抖音上面要持续做种草，然后再转化用户。所以品牌在抖音上的大趋势是把营销预算和电商预算、渠道预算综合起来使用。目前已经有做的比较厉害的公司把抖音的品牌和电商职能合并到一起独立出来一个部门了。”这样的架构在企业内部并不常见。大多公司品牌部门依然负责抖音的品牌投放，衡量天猫、京东等全平台的销量。而电商部门则更注重抖音店播、达人带货的ROI。设立抖音单独渠道更能整合运营，提升效率，但也对企业架构提出了更高挑战。可以预见，品牌在抖音上的增长之路还需要时间与经验的磨合。毫无疑问，电商业务的迅猛增长让“品效销合一”不再停留在“理想主义”阶段，李浩的观点正与抖音最近推崇的理念不谋而合。随着业务、方法论走向成熟，“品效销合一”的增长空间或许远不止于此。