

有梦想更有羽翼，抖音电商“FACT经营矩阵”为商家助力“雪球增长”

产品名称	有梦想更有羽翼，抖音电商“FACT经营矩阵”为商家助力“雪球增长”
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

抖音电商，玩真的了

如果说一个月前的“2021抖音电商生态大会”是兴趣电商的诞生，是抖音电商为行业点亮了一盏新的“指路灯”。

那么5月13号的《抖音电商商家经营方法论白皮书》媒体沟通会，则是兴趣电商的落地，是抖音电商展示最新交工的“铺路石”。

4月份，抖音电商在广州举办了“抖音电商生态大会”，吸引了众多电商人和企业的目光。

会上，兴趣电商的概念第一次引入行业并被定义：

“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。兴趣电商的核心是，主动帮助用户发现他潜在的需求。

5月13日，抖音电商与贝恩咨询共同发布了《2021抖音电商商家经营方法论白皮书》，并与参会的众多媒体进行了热烈的探讨。以期为商家提供更有助于落地、实用的方法论。

这场沟通会表明了一个态度：抖音电商，玩真的了。

为“人货场”价值排序正名抖音电商终于让“人”回归第一顺位

大家都知道电商最基本的三要素就是人、货、场，但是很少有人注意它们的价值次序。

人之所以列居首位，就是说明在整个电商体系当中，由“人”产生的“消费者的购买行为，平台的流量来源”是最重要的水源。

一个优质的电商平台，首先需要有汇集消费者的实力，有让大家有主动过来消费的意向，如果缺乏这方面的能力，就出现了很多平台四处买流量的被动局面。

但为什么说人货场的价值顺序经常被大家忽视呢？

是因为在电商刚刚起步的前十年，人并不是整个价值体系当中最重要的存在，货和场才是。

曾几何时，电商的荒蛮时代，一些年轻的朋友，可能无法想象的到，十多年前，绝大多数的消费者是不相信电商的。

那时候人们觉得这样的异步交易方式，是一种非常不靠谱的行为。

于是，如何让人们相信电商，让大家觉得货和场更靠谱，成为了第一要素。

于是我们看到有些平台着重于第三方交易担保，有些平台着重于自建物流快速送达，这都是让大家觉得交易有保障，交易很方便的货场解决方案。

但随着时间的推移，在第三方支付，物流仓储设施都极大完善的今天，人，终于成为了“人、货、场”价值序列里最需得到重视的元素。

哪个平台掌握了汹涌的流量，海量的消费者，谁就能在下一个电商十年中傲视群雄。

在过去的一年当中，我们见证了抖音电商的崛起，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。

于是兴趣电商就这样诞生了。

电商地产化的升级革命“兴趣电商”对电商的重大升级

在传统电商公司的版图中，我们感觉到强烈的电商地产化趋近，传统电商巨头们正在用广告位与流量分发，代替线下商业地产的租金与分成。

于是在本应该充满着新鲜感的互联网环境中，电商却率先变得老气。这也是为什么兴趣电商会让我这个老电商人感觉到，眼前发亮的原因。现在的兴趣电商完全可以堪比如今顶级购物中心与商业街。

兴趣与娱乐，互动与生活，是抖音电商的主旋律，消费都是在不经意间的兴趣探索中产生，而作为每一次探索的回报，算法积累产生的更精准的兴趣推荐，会让人有一种整条商业街都是为我定制的贴心感。这就是兴趣电商的“发现式消费”，激发了潜在的消费兴趣，从而为商家带来生意增量机会。

这不仅是电商的重大升级，更是未来消费的方向所在。

这也是为什么“兴趣电商”本身就足以勾起广大商家的强烈兴趣。

“漏斗怪圈”与“雪球增长”抖音电商再次改写增长逻辑

从技术上来说，在传统的电商经营中，在营销的投放我们遵循的是一次性ROI。即投入多少广告费用，产生多少盈利。不投入，就等于没流量。

但抖音电商在此方面完全与传统电商不同。

在兴趣电商的世界里，营销内容的推荐投放，不是简单的关键词匹配，而是将商品转化和用户沉淀数据加入推荐模型。加入推荐模型后，推荐系统会更懂品牌的高转化受众，让推荐更精准。同时，如果是优质内容，也会被推荐到更大的流量池中，让流量被放大。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。兴趣电商的核心是，主动帮助用户发现他潜在的需求。

刚刚我们提到探索的回报更精准的推荐，是将用户沉淀的点滴数据都加入推荐模型中，商品不只是物的概念，更是内容的体现，从而以一种更丰富的形式，抵达到消费者眼中，并且这一工程让每一个消费行为都数据化的积累，持续性的构建商家的精准画像，就想雪球一样，每一片雪花都有它的作用，让生意越滚越大。

让每个商家都能搭乘上“雪球增长”，持续增涨，是抖音电商不同于传统电商增长的底层逻辑。

在抖音电商的加持下，商家的每一步，都算数。

滚雪球模式的增长逻辑颠覆了长久以来电商投放的指标考量，以前一次性的ROI将成为历史，未来的长

尾销售也都将与此关联。

“流量矿池”助力“新客井喷”兴趣电商，是在创造“潜在市场”

在本次发布会上，抖音电商营销负责人给了一组很有趣的反馈，从大数据模型来看，兴趣电商之下运营的电商企业，新客占比及其高，甚至有些企业达到8成，在市场内卷严重的当下，兴趣电商这一亮眼的数字不得不让人感叹。

传统电商生意是明确的购物需求，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。

这种打开页面有明确需求的消费行为，很难给用户推荐潜在消费商品。

传统电商的获客更是在以漏斗为渠道的成交链条：购买关键词获取目标客户，客户进入后目的性浏览，少部分进行转化成交，而最终，只有极少的用户会接受商家的“邀约”，进行裂变操作。

而抖音电商的获客模式则完全不同，对于抖音而言，用户浏览以内容为核心需求，商家进行投放后即使未成交，亦会通过短视频给用户留下深刻的品牌印象，而一份好的广告视频，不仅可以为企业获得涨粉的关注，用户更会为了视频本身而去主动传播，形成免费的裂变浏览，聚合沉淀。商家获得更多的粉丝，为后续自播观看累计潜在的消费基础。

于是，抖音电商成为了用户热衷的追新平台，人们不仅可以记录美好生活，更能轻松发现品质好物。

就像抖音电商副总裁木青用“追新”和“买好”来概括这些消费特征。目前，抖电商已深全国各个产业带建设产业基地，旨在让真正的优价好物有机会走进千家万户。

有“指路灯”也有“铺路石”FACT模型，指导商家入场的落地手册

如果说雪球增长逻辑是兴趣电商的核心运营思路，那么抖音电商的FACT模型，就是一份详细指导商家如何入场的落地手册。

字如其意，这份手册的核心就是四个字母：fact。他们分别是：Field、Alliance、Campaign、Top-KOL四个词汇的缩写。下面笔者将简单的加以介绍。

F (Field)，是商家自播的阵地经营，商家自播是兴趣电商企业运营的基石。所谓工欲善其事，必先利其器，一家企业希望做兴趣电商，必然要有自己的“一片基地”，那么这个最基础的根基就是商家的自播的直播间。

未来所有的营销和兴趣推广最终大部分的流量都将途经此处。它是一个品牌或者一个企业在兴趣电商中门户的存在。

在抖音中，通过品牌自播获得成功的有很多案例，比如TeenieWeenie。作为一家主打女装的服饰品牌，TeenieWeenie在抖音做过一场持续36小时的超品日活动，据官方公布的数据显示，本场活动成交额达到3400万，打破服饰自播记录，而品牌自播30天更突破1.8亿GMV的数据。

A (Alliance)，海量达人的矩阵经营，达人矩阵是兴趣电商中重要的传播节点，对于企业来说，有效组建达人矩阵可以大幅提升其品牌的曝光度，通过与足够数量的达人进行长期稳定的深入合作，可以保持保持稳定的可持续销售。

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)，指营销活动，任何一个平台都会有周期性的大型平台营销，兴趣电商也不例外。抖音兴趣电商也会在相应的节点举办不同的活动推送，对我们企业方来说，掌握好时间节点，就如同在传统电商平台一样，提前报名并参与官方的活动，将会获得巨量的流量扶持，为企业的全年销售带来无限的可能。

这方面的成功案例也比比皆是，以百草味为例，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，帮助品牌账号涨粉接近 30 万。

T (Top-KOL)，头部达人。这是抖音电商的top级的流量存在。身为品牌方你可以把产品合作投放到不同top达人的直播场次，如果资金非常充裕，你也可以选择头部达人的包场秀，比如，包下罗永浩做一期属于自己的专场。

总之，企业根据自身的发展阶段和预算，可以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。

兴趣电商以兴趣之名来一场品牌升级

兴趣电商在竞争激烈的电商的市场环境下无疑是一枚强心针，大大小小的企业都渴望着可以在此分得一杯羹。但在笔者看来，兴趣电商更大的作用是对品牌传播力的一次再造。在过去，想打造一个全国知名的品牌可能需要在央视春晚成为标王。

但兴趣电商可以通过FACT经营矩阵，让企业满足不经营目标，让企业低成本轻松的获得品牌传播。按照这种惯性的推荐，越来越多的人将会在娱乐休闲中发现精彩并进行消费，也将会有更多的企业方入驻兴趣电商。