

抖音企业号成“经营阵地”，商家如何打造线上消费的「增长飞轮」？

产品名称	抖音企业号成“经营阵地”，商家如何打造线上消费的「增长飞轮」？
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

2020年我们接触到大多数零售商家，集中在思考一个问题：如何找到业务/商品的新增长方式？这背后有系列的关联破局点，如精准流量在哪里-如何找到最短转化路径-如何形成长效价值等，为此，我们专访了巨量引擎企业营销业务负责人穆建鑫，得出商家如何在抖音企业号通过“阵地经营”，打开业务新增长的答案。

“在线消费”带来的商业转机先来看下当下的新消费浪潮下，消费路径已经产生了很大的变局：一大主要趋势就是消费线上转移。截至2020年上半年，移动支付用户规模达8.02亿。据国家统计局数据，今年前三季度，在线消费逆势上扬，在消费品零售额同比下降7.2%的情况下，网上零售额达8万亿元，同比增长9.7%。线上消费的潜力还在爆发。以此同时，线上的流量窗口即成为商家线上经营的“命门”。除了以交易为主的电商平台，短视频平台则是以内容为核心，牢牢抓稳了很大部分移动用户的在线时长。根据巨量引擎&埃森哲《2020年数字营销与商业增长白皮书》显示，短视频用户规模已经达到8.18亿，占总网民比重87%。抖音无疑是线上流量的大载体，根据其官方公布的数据称，目前抖音DAU已达6亿（含抖音火山版），30分钟以上用户使用时长占比达到35%上公布的数据。根据QuestMobile数据，截至20/06，抖音占短视频用户规模的78%。如果把抖音看作是大的原生生态环境，那么抖音企业号可以作为商家的“经营阵地”。穆建鑫告诉「零售商业评论」抖音企业号这个“阵地”的形成过程。基本上分成4个阶段，最初商家购买广告流量，获得高效的客户及时转化到外部交易；第二阶段、商家在购买广告的同时，也在通过达人、UGC的内容获得流量，这个流量也可以带来生意机会。第三阶段、上线了企业号，也就是阵地的雏形，大量的投放和内容营销带来了数据、内容和粉丝，这些都被沉淀在了账号上，账号也就慢慢形成了阵地，阵地为生意转化带来了增效。第四阶段、抖音企业号逐步搭建了广告、内容营销以及支持内外部交易的能力，在阵地沉淀的资源也可以极为高效的和闭环交易产生化学反应，进一步增量提效。至此，原生经营的模式正式成型，企业可以在这个生态里全面的组织营销和生意，而阵地就是那个中心点。我们来看下抖音企业号目前取得的成绩。从2018年开始跑了2年多时间，快速完成整体产品的迭代升级，到目前500万+的企业开通了抖音企业号。内容每天被用户看到200亿次，每天关注企业的粉丝有6000万人次。据了解，目前抖音企业号涵盖了29个行业和295个细分行业，平均1个企业号视频能带来18个商机。

2 解吗“阵地经营”那么，要做好“阵地经营”，商家要思考的核心问题是什？1、流量如何来？通过持续创作好内容找到精准的线上流量，沉淀成粉丝。2、如何带来高转化？实际上高转化的背后是种草-拔草的闭环链路。3、品牌、转化的势能拉动？不仅仅看带货转化，还需要看品牌经营的长效价值。这里有两大关键指标：用户和生意，分别对应平台上的影响规模和交易规

模。目前抖音企业号围绕着这个双循环优化了能力，并且联通了各个生意场景，形成了企业长效经营的链路和方法。穆建鑫介绍到，抖音企业号把企业客户基本分为四类，品牌场景：曝光品牌，对外进行品牌宣传为主；电商场景：通过抖音企业号链接电商最终售卖商品；留资场景：需要在到店之前有大量的定制内容；到店场景：生意的形成最终是需要到店的。我们结合几个案例来详细剖析。这里面有大品牌、有本地零售、有品牌传播、电商和到店转化的不同需求。它们通过抖音企业号不同的打法来达成各自目标。我们来他们如何实现整个闭环链路。品牌场景。根据我们观察，时尚行业的波动性在2020年特别大。2020全球实际时尚业营收预计将缩减27%到30%，纯线下时尚品牌也在纷纷谋求新的品牌传播及业务增长方式。以Gucci为例，其开通抖音企业号以来，不停原创好的内容，不到3个月涨粉67w+，第一条出圈作品观看高达1000w+，在企业号传递出与传统广告不同的品牌体验，获得大量用户好评。比如，其通过为抖音用户定制的魔性BGM舞蹈激发了爆炸性传播，同时引发了和用户在内容上的深度互动，相比广告的单次触达，Gucci通过阵地经营持续收获了更多热度，在抖音奢侈品榜单上已经稳坐前两名。还有而134岁的奔驰也在入驻抖音后通过独特风格的“奔驰体”内容焕发青春，并利用在品牌阵地打造车友圈，联动经销商和车友人群，正向舆情口碑得到一定提升，更在4个月内收获了百万粉丝。「零售商业评论」站在品牌传播的角度来看，Gucci、奔驰等大品牌事实上通过内容+商域流量投放---形成观看/视频火爆---全域进行自发传播---再形成新增私域流量粉丝的闭环路径，对比传统品牌传播渠道，其时效性更强，裂变速度更快，同时与消费者的距离拉得更近。留资场景。留资场景最终目的也是为了转化，但在转化前涉及的沟通对接流程更多，特别针对个性化定制领域。比如定制需求强的家装行业。以尚品宅配为例，尚品宅配全屋定制和好设计维意定制是企业号，其在全国有800多家门店的维意定制有近500多万粉丝，是所有企业号中粉丝数最高的。同时还搭建了企业号旗下的员工号，设计师阿龙、设计师小李、设计师小赵，形成矩阵。这些账号背后是设计师在跟用户交朋友，真心帮助用户找到用户喜欢的设计风格 and 家居风格，最后卖的是商品宅配的产品。我们研究其路径是内容创意---获客/精准投放---客户感兴趣---留资---定制方案/对接到家定制---完成交易。针对留资场景，还有小松汽车。2020年初，疫情将其节奏完全打乱，有3个月时间，其门店成交量只有个位数，创始人非常着急。但接触了抖音企业号之后，为他打开了销售的新窗户。开通企业号后，其在抖音月成交235辆车，月收入数千万，通过团购功能单日最高可成交30辆。此后创始人现在还固定时间进行直播卖车。不仅生意要超过去年，而且把地域性强的二手车卖到了全国市场。据了解，抖音现在已经成为他们销售二手车最重要的主导，占到销售额的60%—70%。到店场景。到店已经是本地零售业，特别是餐饮业的一大命脉。山西饭店作为本地餐饮，原本也是非常传统老牌的餐饮店，大众消费者对其是陌生的，只知道是政府接待的餐馆。但2020年4月开始，山西饭店开启了抖音企业号之路，在山西饭店的抖音企业号这一阵地上，其短视频播放量最高的短视频累计461万播放量，13万，评论2000多条；单场最高看播人数8万，最高同时在线4000人；在基本没有用DOU+加热的情况下，2个月内涨粉10万。再从转化层面来看，山西饭店POI累计获得了超过1.6亿曝光，单场直播最多销售200单自助餐券，企业号主页团购活动每天有10单左右自然动销。带来了实实在在的订单。现在，山西饭店的餐厅客流超50%来自抖音，整体客流提升200%以上。到店场景的闭环路径，商家可以设置通过短视频，一方面是沉淀粉丝，另一面投放到商域流量获取曝光，通过在视频锚点或者商家的抖音企业号内，领取优惠券的方式，到店核销。为线下带来更高客流，带动了店内销售业绩。电商场景。消费品类，我们以立白为例。他们做的电商短视频+直播，双轮驱动。在直播的浪潮下，立白通过打造总裁选好物的IP进行直播带货，我们看到粉丝群体不仅有更高频的看播和互动，更是贡献了一半以上的GMV。其路径是为总裁人设做铺垫---直播主题围绕沉浸式互动场景设计---互动转化及品牌运营（整个流程注重私域粉丝的积累和转化）。通过抖音企业号直播，还有良品铺子联合“姐圈顶流”的刘敏涛，在抖音直播间，时长为1个半小时的直播中，累计观看人数超过303.8万，抖音企业号一夜间涨粉32%，当晚累积下单超8820单。再如MakeUpForEver通过“短视频+直播”的黄金组合，首播企业号粉丝增幅达到420%，小店开店首秀GMV超过420万。「零售商业评论」认为，电商场景中无论是短视频还是直播，需要更注重品牌形象、消费场景的营造、娱乐性、互动话题，以及转化效果的多维度、多层次的考量，这其实是一个全链路的闭环打法。3 打开增长的“4把钥匙”而摆在商家面前的直接问题来了。怎么才能打开线上增长的“秘籍”？穆建鑫谈到，抖音企业号目前已经形成了一套「长效经营方法论」：建立阵地、内容运营、粉丝积累、成交变现。而我们将其看成4把钥匙：第一把钥匙。建立自身的阵地。打造抖音企业号的基础，要先建堡垒。通过企业号认证后，账号能在抖音拥有企业蓝V标识，以及32项企业权益覆盖企业经营所需。抖音企业号还有专门的培训，通过其官方培训平台启明学院让企业尽快上手。第二把钥匙。内容是核心驱动。爆款视频是持续产出好内容的结果，并非投机的产生。穆建鑫表示。第一，要知道你的客户是谁，第二，要用一个客户认可的方式传递内容。只有摸索清楚了自己内容打造的方式和标准，才能持续产生好的内容。再通过抖音企业号后台看到客户标签、用户画像，分析

找到最适合企业的用户。第三把钥匙。注重粉丝积累。通过公域、商域流量，到私域流量的引流沉淀，这是资产积累的过程。比如可以通过DOU+、原生广告等手段，用更高效的方法，获取更多的粉丝和关注。第四把钥匙。找到符合自身产品的最有效的转化路径。比如电商类企业可使用直播和抖音电商，通过短视频多元种草、直播间高效转化，盘活公域私域流量，全方位带动销量提升。4

“长期主义”的价值思考？对于阵地经营而言，核心的逻辑就是一句话。利用阵地，将沉淀的数据、内容、用户资产持续利用，持续提高边界收益。穆建鑫表示。我们特别注意到一点，就是“长期主义”的价值。这里站在两方角度来看：商家和抖音企业号平台。穆建鑫告诉「零售商业评论」，从动作的层面而言，我们在平台上进行的广告投放，内容营销，粉丝经营，品牌建设都可以为阵地沉淀这三种资产，而通过阵地持续利用这三种资产，可以持续提升收益的效率和规模，从而带给企业更大的品牌认同和更加增效的获客。“对于我们而言，一方面希望能够为各位企业伙伴传递阵地经营的价值和方法，另一方面我们也将投入更多的资源和能力，不断完善阵地的产品价值，运营价值，传播价值。”未来对于抖音企业号，其把自己定位成服务商的角色，其在场景上还会做更深度的布局。要把井打深，才能更好的服务商家。可以说，抖音企业号已经为企业打造了新的增长飞轮。