

被高频提及的抖音全域兴趣电商，是怎样的打法路径？

产品名称	被高频提及的抖音全域兴趣电商，是怎样的打法路径？
公司名称	东莞市数云网络科技有限公司
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	广东省东莞市松山湖园区瑞和路1号2栋501室02
联系电话	18002820787 18002820787

产品详情

“全域兴趣电商”近被提及的频率非常高，这股浪潮承前启后地一浪拍打着一浪。

为什么这么受关注？

除了抖音背后的平台加持，更重要的是它所带来的生意增量，所谓“生意正当时”，指的就是这个新的电商生态。

所以，我们可以理解全域的本质，就是“产生新的增量”。

从去年兴趣电商升级到今年的全域兴趣电商，抖音的此次迭代可以说是一场华丽的进化史。用抖音电商总裁魏雯雯的话来说，“兴趣被内容激发，可以促进短期转化；兴趣也会延伸，会有持续性，用户兴趣被更多的场景自然承接。

上一篇文章《从直播带货到货架式商城，直播电商掀起了怎样的行业机会？》中提到，抖音从“兴趣电商”转向“全域兴趣电商”，是一个很好的机会，为什么是个机会？

为此，新经销采访了北京派瑞威行互联技术有限公司CEO、浙文互联集团联席总经理易星女士，聊了聊从兴趣电商到全域兴趣电商的打法路径。

派瑞威行作为从一开始聚焦互联网营销和广告投放的服务商，到现在全面转型做品牌广告投放、达人种草，效果引流到直播电商，这样一个整合化营销的综合服务商，深耕食品饮料、美妆个护等行业，单月服务品牌GMV贡献4000万+，服务满小饱、空刻、拉面说、祥禾饽饽铺、杨先生、泰森等品牌，目前正在着力布局服务大快消客户。

从兴趣电商到全域电商的打法路径

什么是“全域兴趣电商”？

它是抖音电商为满足用户美好生活多元需求做出的重要升级，兴趣电商覆盖用户全场景、全链路购物需求，是非常自然的演变和趋势。兴趣电商从兴趣出发，既包括兴趣激发，也包括兴趣承接；既包括内容推荐场景里的货找人，也覆盖用户主动场景里的人找货。

也就是说，兴趣在哪里，场域就延伸到哪里。我们在抖音APP上看到的抖音商城，就是场域的延伸，即我们所说的“货架电商”。

在采访中，易星以满小饱为例，讲述了满小饱如何从兴趣电商向货架电商的过渡与转化。

品牌曝光

达人种草

直播间转化

转为货架电商

满小饱是一家以线下近70家手工米粉餐饮店-小满手工粉品牌为基础，打造线上方便速食的品牌，入局抖音，希望快速突围速食红海赛道，在速食品类占据一席之地。

1. 品牌曝光

在品牌曝光开始前，先要找到它的目标受众，通过消费场景适配。比如深夜食堂、加班夜宵、宅家不想做饭的白领上班族等，围绕不同的场景生产内容，引起需求共鸣，聚合消费人群，达到传播裂变。

因为一个创新场景可以带动消费潮流，将产品受众规模横向扩张。满小饱在短期内形成“集体围观，瞬间击穿”，这使品牌声量迅速崛起。

2. 达人种草

有了一定的品牌声量和消费人群，接下来匹配美食博主，时尚达人等进行种草，以火爆香港的肥汁米线为卖点，从口感浓郁，味道鲜香，方便携带等几个维度打造一个色香味俱全的视觉画面，持续进行引流。

谈到这个步骤时，易星提到：从品牌曝光到达人种草，实际上是起到一个用户种草、快速引流的作用，链接到下一步直播间转化时，它整体是层层递进的推广思路，引流的速度和品牌的转化速度，是我们看来快直接的一种方式。

3. 直播间转化

这个阶段可以说是一个冲刺阶段，通过组合打法做到了GMV的逐步提升。从开始前几个月做小场直播到大场直播，短短半年时间GMV突破百万，产品销量得到了大幅提升，同时将爆品肥汁米线冲到了抖音方便速食赛道前三名。

可以说，这个阶段通过一种爆品思维，将品牌声量、销量都达到了一个。

什么是爆品思维？

就是把优势资源倾注到“爆品”上，打造让用户尖叫到爆的产品，使之迅速得到市场的关注，引发消费者种草、社交平台分享传播，形成“网红”效应，并且迅速产生销量的产品，消费者主动担任品牌的“传播大使”和自来水，自发进行传播。

终实现产品复购，流量收割。

4. 转为货架电商

前面三步稳扎稳打，终的货架电商就是让消费者的复购动作更加便捷，找到历史订单，从历史订单进去再次下单，由此产生一个闭合链路。

纵观整个转化过程，通过运营人群资产，实现用户的兴趣种草、拉新转化、提升复购等层级跃迁，提升消费者生命周期价值，带来可量化、可沉淀、可优化的增长。也正是魏雯雯描述的兴趣电商的三个阶段，建立生态、链接生态、全生态建设。

更重要的是，带动商家在抖音商城、搜索场景下进行全面经营，带来一波增量价值，让生意场景覆盖更多人群，生意增量继续放大，人货场的连接更加高效。