

15秒的商机：抖音电商运营实战指南

作者：胡涵林

目录

[版权信息](#)

[前言](#)

[第1章 15秒的商机：低成本买量，错过抖音，再等10年](#)

[1.1 短视频时代，抖音爆红成“流量级”电商入口](#)

[1.2 抖音入局，折射出的“内容”+“电商”新变局](#)

[1.3 看懂这4点，帮你认识抖音“带货”的本质](#)

[1.4 抖音上线小程序，剑指信息流电商？](#)

[1.5 抖音电商运营的三大难点：标准化、差异化、规模化](#)

[第2章 定位要精准：开启抖音电商运营第一步](#)

[2.1 抖音电商怎么做，定位是核心](#)

[2.2 自我定位，找到你擅长的领域](#)

[2.3 竞品分析定位，千万不要进入自己打不赢的领域](#)

[2.4 差异化定位：另辟蹊径，才能“C”位出道](#)

[2.5 市场稀缺性定位：买不一样的产品，做不一样的内容](#)

[第3章 抖音会养号：不愁流量和粉丝，起步快百倍](#)

[3.1 个人号注册暗含引流小门道](#)

[3.2? 电商品牌如何从0到1做好企业抖音号？](#)

[3.3 5大实用养号策略，将新号价值最大化](#)

[3.4 蓝V企业号，如何养出一个爆款抖音号](#)

[3.5 营销号被关“小黑屋”、封号怎么办](#)

[第4章 拍摄加策划：教你做出卖断货的抖音视频](#)

[4.1 抖音最火爆的拍摄技巧，教你拍出点赞10w+的短视频](#)

[4.2 一个好的视频封面是视频成功的一半](#)

[4.3 把握背景音乐选取的技巧：加深用户对视频的印象](#)

[4.4 一个好标题价值100万流量](#)

[4.5 这样写抖音文案，粉丝必须增多](#)

[4.6 15秒时间：利用短时间抓用户眼球](#)

[第5章 运营好内容：一条抖音捧红一个品牌](#)

[5.1 立标杆、做细分，抖音内容营销盘点](#)

[5.2 5大特点，具备这种特质的视频肯定赞](#)

[5.3 电商商家打造爆款内容的7个模板](#)

[5.4 企业号内容运营策略](#)

[5.5 Vlog，会成为抖音下一个内容风口吗？](#)

[5.6 原创，原创，还是原创](#)

[第6章 快速获推荐：三天将冷门产品推成爆款](#)

[6.1 抖音算法揭秘，爆款产品背后的逻辑](#)

[6.2 抖音的推荐算法的四大逻辑](#)

[6.3 怎么上精选？如何得到高推荐量？](#)

[6.4 如何利用抖音的推荐算法，引爆流量吸粉？](#)

[第7章 3天100万：涨粉靠的是爆款和技巧](#)

[7.1 涨粉千万，“食堂夜话”如何征服浮躁的抖音用户？](#)

[图7-1 “食堂夜话”吸粉的4个秘诀](#)

[7.2 十小时涨粉100万，“小甜甜”的涨粉秘诀](#)

[7.3 “懒人式”抖音新玩法，轻松涨粉10w+](#)

[7.4 抖音互动的四大技巧，让你快速吸粉](#)

[第8章 最快引流法：让你的产品疯传、裂变、狂卖](#)

[8.1 基本引流法：学会这6种玩法，你的抖音账号也能带起货](#)

[8.2 POI引法：POI功能的三大玩法，教你如何用抖音强势带货](#)

[8.3 评论区引流法：最简单、高效的引流法](#)

[8.4 两微一Q引法法：社交软件巨头影响无限大](#)

[8.5 社群引流法：任何群都别放过，社群粉丝更精准](#)

[8.6 音乐引法法：音乐平台推广，音乐与抖音更配](#)

[第9章 抖音强营销：一块新的精准营销主阵地](#)

[9.1 抖音营销的两大策略和七种玩法](#)

[9.2 抖音网红是怎样推广产品的？](#)

[9.3 抖音带火的红利新玩法：城市营销](#)

[9.4 抖音之下，品牌该如何借势营销？](#)

[第10章 5大变现法：不能赚钱的电商都是失败的](#)

[10.1 引流变现，在抖音之外实现巨大变现](#)

[10.2 广告变现，品牌商最直接的变现方式](#)

[10.3 电商变现，商家最好的变现方式](#)

[10.4 直播变现，电商商家最强的变现方式](#)

[10.5 变身大咖，KOL、红人最基本的变现方式](#)

版权信息

书名：15秒的商机：抖音电商运营实战指南

作者：胡涵林

出版社：人民邮电出版社

出版时间：2019.10.01

ISBN：9787115519016

价格：59.80元

版权所有 侵权必究

前言

这两年，抖音火了，仿佛在一夜之间，它就以迅雷不及掩耳之势，浸入了我们的生活。无论是在微信朋友圈、QQ空间这样的社交场合，还是在奶茶店、地铁站、公交车等公共场合，我们几乎都能看到抖音的身影。如今，即便你没有使用过抖音，你也一定听说过高火火、黑脸V、莉哥等抖音红人；会哼几句“学猫叫”、“沙漠骆驼”等抖音红歌。

据抖音官方宣布，在刚刚过去的2018年，抖音的国内日活跃粉丝量已经达到了1.5亿，并且，这个数据还在持续增长。

可以说，作为一个时代的标志，抖音这款流量质量最高、变现能力极高的短视频APP，正以一种燎原之势，成为与微博、微信并驾齐驱的三驾流量马车之一。而伴随着抖音的迅速走红，许多电商品牌也看到了其所带来的强大流量红利，于是，抖音营销这种全新的营销渠道便逐渐走进了大众视野。

不可否认的是，作为一种崭新的商业化模式，抖音营销具有不可比拟的独特优势，它能够持续性地打破内容与销售的边界，形成内容、社交与消费三者合一的局面。也正是因为这样，它成功俘获了众多内容创业者和电商商家的“芳心”，成为了一种炙手可热的新兴营销模式。

如今，在抖音上，许多电商商家纷纷试水短视频，借助抖音的火爆，玩起了借势营销，在收获了无数点赞的同时，也为品牌带来了全新的活力、为自己开辟出了一条全新的内容变现之路。比如海底捞秘制酱料、必胜客黑比萨、答案茶、COCO网红奶茶、携程旅游、OPPO手机等，都乘着抖音的东风，狠狠火了一把。

尤其是随着2018年抖音购物车的开通和“抖音好物联盟”的出现，抖音内容营销更是被赋予了全新的意义，它除了能够为内容创作者和商家带来肉眼可见的商业价值外，也有效地拓宽了用户的视野，给予了内容创作者和商家更多关于寻找与布局新的商业增长点的全新启发。

从商业的角度分析，在我看来：抖音电商在未来将大有可为，甚至许多在微信微博都没能做好的社交电商，在抖音上或将会产生奇迹。换言之，作为电商商家，如果短视频运营做得好，那么，在最短的时间内收获最多的收益将不再是梦。

那么，新的问题又来了：抖音营销究竟有什么魔力呢？试图依靠抖音迎来营销风暴的电商商家，又该如何去搭乘这辆全新的营销快车，利用抖音平台去开展短视频营销、推广产品和品牌呢？

这也是本书要详细介绍的重点内容。

本书是一本专业的抖音电商运营工具书，主要针对当下热门的抖音短视频营销，试图从抖音平台的运营定位、内容输出、视频制作、吸粉引流、营销推广等多角度，手把手教您玩转抖音电商运营，帮助您迅速掌握抖音营销技巧和落地指南，抢占短视频时代的千亿红利市场。

本书采用图文结合的形式，以干货为主，多角度、深层次地讲解、分析了抖音营销的现状 & 未来趋势，以及抖音电商运营的实用方法，内容丰富、条理清晰，讲解易懂。

总结起来，本书主要有以下几大特色：

【轻松入门，易学易懂】本书内容由浅入深、通俗易懂，阅读此书，相信不管您是抖音电商运营小白还是短视频营销高手，都能有所收获。

【详细指导，丰富拓展】本书包含了从基础认知、企业号定位、功能设置，到视频拍摄、特效添加、后期剪辑，再到营销推广、粉丝运营、流量变现的全部内容。以期帮助您解决抖音电商运用过程中的全部问题，让您少走弯路。

【新鲜案例，趣味解读】本书结合抖音的娱乐属性，采集大量案例，挑选新颖、典型、好玩的故事，文

风新颖、通俗易懂，力求让您在愉悦中分享知识。

立言不易，希望本书所讲述的抖音运营策略能够帮助到更多电商商家玩转抖音营销、实现流量变现、走出营销困境，收获更多红利。

第1章 15秒的商机：低成本买量，错过抖音，再等10年

海底捞秘制酱料、必胜客黑比萨、COCO网红奶茶等无数成功案例告诉我们：抖音营销时代已经来了，在如今抖音已成为全民“娱乐新宠”的背景下，抖音营销已成为“流量级”的电商营销新渠道。毫不夸张地说，在未来，谁掌握了抖音电商运营技巧，谁就能抢占流量高地、收获更多红利。

1.1 短视频时代，抖音爆红成“流量级”电商入口

为了获得更大的发展，如今电商有了很多新的变化。在以前，电商概念的范畴很窄，一般指的是淘宝、京东等电子交易平台，这些平台里的流量就是所谓的电商流量。商家如何生存，生存的空间有多大，完全受限于平台的规则，因此竞争非常激烈，而且形式很单一。

不过，自从2013年以后，电商跑道多了一些新花样。很多新鲜的电商概念逐渐兴起，比如垂直电商、内容电商、红人电商、社交电商等，而且商家获取流量的方式也越来越多样化。

比如，网红电商进入风口之后，很多微博红人，比如张大奕、雪梨等逐渐成为这一电商类型的代表人物。他们在直播过程中向自己的粉丝宣传推广产品，粉丝也会积极响应，可见其粉丝忠诚度是相当地高。2017年11月11日，张大奕创办的淘宝店铺“吾欢喜的衣橱”，在2小时内店铺销量就突破1亿大关，甚至超过了很多巨头企业的销量。

“三只松鼠”是垂直电商的代表；罗辑思维是内容电商的代表……这些玩家为电商创造了越来越多的场景，驻扎在这里边的商家也开始各尽其力，采用不同的方式来扩大自己的利润空间。

2017年，天猫购物报告显示，90后和95后已经成为主要的消费群体，因此电商的未来发展就应侧重于了解和满足年轻人的喜好。

到了2018年年底，风靡中国的短视频APP抖音与淘宝展开合作，抖音短视频内置淘宝链接，为商家提供了千万级的流量入口。

数据表明，到目前为止，抖音的购物车功能以服装产品为主，其它产品类别还有美妆、文具、乐器和数码等。举个例子，有一款旗袍仅仅花费600多元的成本在抖音上投放广告，就获得6万多元的转化，收益率非常高。抖音凭借4000万的日活跃量，成为商家们非常眼红的流量宝地。

有的商家非常聪明，在淘宝上进行产品描述时会加上“抖音”关键词，也能获得不错的效果。因此，可以这么说，抖音的火爆态势已经对电商的流量入口产生了巨大的影响，以至于网友中流传着这样一句话：“中国的脑残，有一半在快手，有一半在抖音。”

新事物的出现总能在一开始引发公众的不安，而人们对新生事物所产生的恐惧感要远比新事物本身产生的破坏力更大。除却那些争议不谈，只从商业角度来考虑，我觉得抖音电商在以后会引起更大的效应，很有可能把微信和微博都没做成功的社交电商做好。

那么，这是否就表明抖音在以后就会成为新的电商流量入口？毫无疑问，这点是毋庸置疑的，抖音之所以能一跃而上成为各路电商眼里的“香饽饽”，主要源于以下几点。

□

图1-1 抖音营销的优势

□ 抖音已成为优质流量池

如果说抖音是巨大的流量根据地，这种说法一点儿都不为过，因为目前抖音的流量仅次于微信。据统计，目前，抖音的月活已突破5亿。一般来说，抖音的用户主要由年轻人组成，用户主要来自一二线城市，他们个性鲜明，喜欢追求酷炫，也喜欢模仿。在内容电商领域，抖音拥有十足的看点。

抖音之所以能获得如此高的流量，主要是由于其产品机制形成的。虎嗅上曾有一篇文章《抖音的野望，快手的危机》，这篇文章就详细分析了抖音能够获得巨大商业成就的两个重要因素：一是构建了一个良性生态的UGC生产体系；二是运用个性化的推荐算法，使用户快捷地发现自己想要看的内容。

为了使自己的UGC内容不断丰富，抖音从产品到运营，在各方面都做了很多努力，一直在创建年轻人喜爱的标签和玩法，并上线了很多特效和丰富的洗耳动听的音乐。而且在抖音短视频内制作视频非常容

易，任何一个视频小白都可以很轻松地做出十分炫目、新颖的短视频。

正是凭借这些准备工作，抖音“生产”了一大批素人网红，与此同时，大量MCN机构也纷纷入驻，为UGC内容的创作提供了动力。虎嗅网上的一篇文章《谁在打造抖音红人？》曾提到一个业内的传闻，尽管抖音没有在官方角度承认签约头部艺人的事实，但的确出现了与艺人经纪有关的服务，说明抖音自己正在成为一个规模巨大的MCN机构。

抖音的巨大流量来源于网络红人，同时也对网络红人的内容提供流量支持，智能分发。只要红人的内容足够优秀，抖音便会给予重点关注，推荐给首页的“观众”，从而使其获得更多的流量。

随着网络红人的数量日渐增多，抖音开始为他们配备专门的小编来进行管理，而头部网红也有自己的经纪人，可以为他们处理商业合作方面的事务。

抖音鼓励用户创造内容，打造网络红人，给予红人流量支持来留住他们，进一步通过红人及其生产的内容维系了超高的流量，最终形成了良性生态。

由此可见，抖音的确是巨大的电商流量入口。接下来，我们可以通过一个案例来直观地了解抖音电商的巨大魔力。

【成功案例一：抖音直播吸引33万人参与，“七舅脑爷”借助抖音完成1000万成交额】

作为头部情感类IP，@七舅脑爷凭借原创的趣味情感短视频共收获了3000万粉丝。2018年“双12”期间，@七舅脑爷开通了抖音购物车并首次尝试了抖音直播。而这场持续了整整6小时、吸引了33万人参与的直播，也帮助@七舅脑爷成功完成了超过1000万的成交额。

对于这次成功的抖音内容营销试水，@七舅脑爷团队总结到：“内容消费转化第一，流量第二。而转化率一看选品匹配度，二看商品特性，三看销售话术。选品要分析粉丝画像；商品性价比，要看团队的谈判能力；另外，抖音不同于淘宝的卖货场景，整体的内容规划、达人话术也很重要。”

可以说，如今的电商商家之所以如此看好抖音这块“风水宝地”，主要就是因为它确实可以带来其他平台无法比拟的流量效应，产生更多的流量转化。

与淘宝的中心化相比，去中心化的抖音效果更佳尽管淘宝造就了很多爆款商家，但在天猫壮大之后，分走了淘宝很多流量，因此淘宝的网店经营变得越来越困难。

商家对此颇有抱怨，不是抱怨流量太少就是觉得推广费用太高，因为要想排名靠前，增加曝光率，就必须增加投入，比如店铺装修、钻石展位、淘宝直通车等都需要花费大量费用。只要你出的价格高，你的店铺就能出现在位置靠前的地方，增加曝光率。因此，除非是淘宝的排名规则发生改变，不然难以改变其中心化的平台属性。

抖音的出现突破了这一规则限制。假设我是投放广告的品牌方，只要确定用户的基本信息，比如地区、年龄、性别、兴趣爱好等，以此为依据来定向投放广告即可，收到的效果也绝不会比直通车差。

目前我们在抖音上看到最多的广告类型是游戏广告，只要某个商家平台与抖音打通数据，就可以收获巨大的流量。基于这种可观的流量，抖音也可以为自己的产品导流。抖音的广告与朋友圈的信息流广告相似，但其优势在于，抖音的广告诉诸于视觉效果，一般不会给用户带来干扰。

抖音很容易激发用户“转评赞”

像小红书、拼多多这类电商平台，都想要成为社交电商，不过最后都没有成功，不仅因为自身没有社交基因，也是因为这类产品很难与用户有强关联的互动。

人们在淘宝购物主要是通过自主搜索，而拼多多虽然有大数据和个性化算法推荐，但其为用户带来的感受比较单一，主要是展示商品，并以低价触动用户购买，而通过产品、场景和用户进行互动的行为并不

常见。

拼多多的用户主要是把链接分享给朋友，邀请朋友帮忙拼单、砍价，或者推荐其他人购买，而用户自己则用完即走，再次购买的可能性很小。在拼多多上，虽然有很多互动行为，但都基于金钱利益上，用户粘性不高。假如没有什么太大的折扣和诱惑力，用户也不太会选择分享链接。

抖音与这两类电商平台则完全不一样，假如你对抖音稍微有一些了解就会知道，抖音上的内容本身就是信息传播的反映，很容易刺激其他用户进行“转评赞”。

与其它电商平台相比，抖音上的体验更加方便快捷。如果你是一名网红，在自己的抖音上推广某种产品，而我是你的粉丝，正好在刷抖音的时候看到了这条广告，对这款产品非常中意，那么我会有两种行为选择：一是立刻点击购买，二是先查看其他网友的评价，再做定夺。当然，前者有很多属于冲动型消费。

不管你做出哪一种选择，这种购物方式对于用户来说都是一种十分新奇的体验。假如你在购买后觉得这款产品十分不错，可能还会向其他好友推荐。你可能会问，抖音没有客服？放心，现在的技术这么发达，这一点不成问题。

□ 抖音电商重新定义了个体品牌

“再小的个体也有自己的品牌。”微信公众平台最先提出了这句口号，虽然它成功做到了自己的承诺，但并没有达到绝对理想化的效果。目前公众号在微信的生态体系下，已经出现增长疲软的情况，打开率越来越低，阅读量越来越少，头部效应越来越明显。在微信公众平台上，能够建立品牌的似乎只有机构或媒体，个体要想建立品牌，在目前来说似乎不太可能。

抖音则继承并发扬了个人品牌化的产品理念。假如我们把公众号比喻为媒体精英和90后施展自己才华的舞台，那么抖音就可以被比喻为五环之外的群体盛会。

这类群体可能不在乎钱多钱少，对流量也不太在意，也不在乎自己的行为对其他人有何影响。他们只在乎表达自己，满足自己的情感需求，关注自己是否受到其他人的关注、点赞。

□ 抖音短视频的制作成本低，推广效果好

随着智能手机的普及以及其技术功能的成熟，拍摄视频不再是专业摄像机的专项，人们可以随时使用手机拍摄自己喜欢的短视频，不仅画面清晰，同时还能直接通过手机进行简单的编辑制作并上传到抖音上，电商几乎不用花一分钱就可以将自己的商品分享给用户。

同时，抖音都提供了滤镜、特效等功能，能让电商商家在制作短视频时更为方便快捷，其效果也不会比长视频差。因此，很多电商商家更愿意将运营推广转移到抖音上。

虽然基于以上四大主要原因，抖音已经爆红成“流量级”电商入口，但如果电商商家不能及时察觉变化，不去主动了解抖音运营，那么就有可能就会被竞争对手淘汰在抖音的流量入口，所以，现阶段抖音就是电商商家实现自己增长点的一个契机。

一旦抖音把电商唤醒，激发出在电商方面的潜能，掌握了将商业和技能打通的方法，我认为抖音会收获更多的可能性，而且这种可能性绝对不比微商在朋友圈的爆发差。如果我们将朋友圈看做社交电商的1.0时代，那么，以抖音短视频为代表的短视频平台将会推动进入社交电商2.0时代。信息呈现形式由文字转变为视频，这不只是技术方面的进步，也是商业模式的进步。

虽然抖音的时长只有15秒（或许以后会增加时长），看起来很容易，但它对制作者和内容提出了更为严苛的要求，创作者需要在视频拍摄、修饰、文案、包装、音效选择以及发布视频后的运营等方面进行更精心地处理。

总之，只要把以上流程熟练化和规范化，抖音电商一定会迎来大爆发，很多电商平台的传统活动，比如

新品首发、粉丝福利和定制预售等，通过头条的个性化推荐机制展示给用户，到那时，人人电商时代就会梦想成真。

欢迎访问：电子书学习和下载网站（<https://www.shgis.cn>）

文档名称：《15秒的商机：抖音电商运营实战指南》胡涵林 著.epub

请登录 <https://shgis.cn/post/819.html> 下载完整文档。

手机端请扫码查看：

