

# 抖音营销系统：未来抖商

作者：刘大贺

目录

[导读](#)

[第一章 抖音的巨大营销价值](#)

[一、利用抖音直接卖货](#)

[二、利用抖音引流转化](#)

[三、利用抖音传播品牌](#)

[第二章 抖音特殊的规则设计](#)

[一、长视频及电商开启权限](#)

[二、抖音账号和内容评判标准](#)

[第三章 抖音矩阵的运营思维](#)

[一、建立抖音矩阵的两大目的](#)

[二、企业抖音矩阵布局策略](#)

[第四章 竞争定位与账号设计](#)

[一、充分了解对手，找准行业痛点](#)

[二、结合自身特长，提炼传播焦点](#)

[三、抖音账号的专业设计](#)

[第五章 抖音热门内容创作系统](#)

[一、抖音账号的内容定位](#)

[二、内容获取的三大策略](#)

[三、火爆视频的创作与发布技巧](#)

[四、爆粉经验，涨粉策略](#)

[第六章 抖音养号技巧](#)

[一、新账号的注册技巧](#)

[二、高权重账号的养号技巧](#)

[三、养号注意事项](#)

[四、账号检测](#)

[第七章 粉丝互动与抖音变现](#)

[一、粉丝互动与营销转化的四点建议](#)

[二、六大实战抖音变现方式](#)

[第八章 抖音电商与抖音广告](#)

[一、抖音电商功能简介](#)

[二、抖音四大广告方式介绍](#)

[第九章 抖音四大禁忌](#)

[一、违规视频内容禁忌](#)

[二、非抖音平台的引流禁忌](#)

[三、抖音账号的作弊禁忌](#)

[四、抖音内部规则禁忌](#)

[第十章 DOU+和多闪](#)

[一、如何投放DOU+](#)

[二、什么样的视频不能投放DOU+](#)

[三、DOU+的价值和问题](#)

[四、多闪介绍](#)

[第十一章 抖音的商业趋势](#)

[一、中国的三大流量机遇](#)

[二、抖音凶猛的发展趋势](#)

[附录：中国新媒体平台的三大类型](#)

[后记](#)

[推荐作者得新书！](#)

[博瑞森征稿启事](#)

[1120本土管理实践与创新论坛](#)

# 导读

随着5G的发展，以图文为主的媒体、电商平台，正逐渐被以短视频为主的新媒体、新电商平台弯道超车。根据QuestMobile（北京贵士信息科技有限公司）2018年10月份数据显示，抖音的活跃用户占比高达67%，位居短视频平台第一名。用户平均黏性已经远超微博、百度贴吧、QQ空间、微信公众号：人均使用次数高达407次/月；每月人均使用时长高达1232分钟；平均每人每天打开抖音的次数为13次；每天使用抖音超过41分钟。

消费者的注意力在哪里，哪里就是最好的商业机会。抖音将继微商、电商之后，成为一种全新的商业平台。

本书写作的核心，就是为了帮助大家掌握抖音系统的实战营销知识，完整地学会抖音营销的各项技能，帮助大家创造出优质的抖音内容，借势抖音，快速发展。

本书最大的特色就是“实战、系统”。书中囊括了上百个从零做大的经典案例，深度剖析了抖音的发展趋势，解读了抖音运营的内部规则，总结了抖音内容创作的系统经验，以及抖音矩阵的实操策略、抖音变现的实战经验，手把手教你学会抖音系统营销。

本书总共分为11章，分别解读了抖音的趋势、抖音的规则、抖音矩阵的策略、抖音账号的设计、抖音内容创作系统、抖音养号技巧、抖音变现策略、抖音电商运营策略、抖音禁忌、DOU+和多闪、抖音的商业趋势等；解答了账号被限流、视频没有阅读量、视频被封号等核心困惑，以及分享了如何创作出优质的视频内容、如何做抖音电商、如何通过抖音快速赚钱等干货内容，并分析了中国目前全媒体的格局和发展趋势，开阔读者的经营视野，使其彻底了解抖音现状、掌握抖音营销。

2019年除夕夜，抖音强势赞助央视春晚，品牌传播量空前放大，迎来了传播、舆论、流量的风口。越来越多的机构、平台、品牌企业、名人入驻抖音，大批微商、电商也纷纷入驻抖音。抖音正在从一个“清秀书生”，快速成长为“强壮的男子汉”，快步成为全新的社交电商霸主。面对抖商巨大的蓝海市场，个人如果把握住了，可以有机会实现逆袭的梦想；企业如果把握住了，完全可以打造出属于自己的“电视台”和电商平台，成功实现传统企业向移动互联网的转型。

希望这本书，能够帮助大家打开移动互联网的天窗，把握住短视频社交电商的风口。

同时，非常感谢博瑞森图书团队的辛苦付出，衷心祝愿每一位读者，生意兴隆！

# 第一章 抖音的巨大营销价值

自2014年以来，随着移动互联网的发展，中国的新媒体平台层出不穷，在粉丝受众及影响力上逐渐超越了传统媒体。新媒体对企业和个人来说，不但具有品牌传播价值，更能够带来直接的营销转化，成为企业和个人创业的极佳工具。

很多人下载了抖音，只是偶尔刷一刷，娱乐一下，并没有发现有什么营销价值。实际上，仔细观察一下身边的年轻人，就会发现他们除了爱打游戏，排名第二的就是刷抖音。他们一边刷一边笑，一两个小时刷不停。抖音沿袭今日头条的内容推荐规则，会不断优化用户最感兴趣的内容，匹配给用户，全是用户自己“喜欢”的内容，自然会让人“沉浸其中”。

CNNIC（全称为中国互联网络信息中心）发布的《第40次中国互联网络发展状况统计报告》显示，头条号日均阅读量超过1.8亿条（人均30条），用户平均阅读时长超过76分钟（1小时16分钟）。据抖音内部人士透露，优质粉丝平均每天刷抖音的时间在两小时以上。现在什么样的广告媒体能够像抖音一样，吸引年轻人花两个小时呢？

观众的时间在哪里，哪里就是最有价值的营销平台。按照使用频率的不同，比如手机号、微信号、QQ号、抖音，使用频率越高，离用户越近，流量价值越高。微信的诞生，让微博、QQ影响力下降很多。如今抖音火了，微信必然会受到强有力的挤占。

过去的信息传播，主要依靠传统的四大媒体：报纸、杂志、电视台、收音机。传播渠道单一，自上而下，央视播放什么内容，瞬间就能影响全国人。记得小时候，我们村里有了第一台电视机，一到晚上全村都去买了电视的邻居家看电视。那段时间也是村里牛、羊、鸡、鸭、鹅、粮食等被盗最多的时候，因为全村人都去看电视去了，家里没人，小偷容易得手。电视在20世纪80年代是影响最大的媒体。哪家企业、哪个品牌，如果能在央视成为标王，销量就会火箭般增长。秦池、爱多VCD、恒源祥、汇源果汁都是当时的经典案例。

可是如今，你有多久没看电视了？除了老人和孩子，主流的消费人群全部在玩手机。百姓的注意力，随着移动互联网的发展，已经变得更加多元，更加碎片化，营销的难度自然越来越大。

根据媒介360统计的媒体影响力及广告主投放的热度排名（图1-1所示），我们可以看出，对百姓影响最大的媒体，已经由原来的电视，转到了移动互联网。第二名是互联网PC端，第三名才是电视。而报纸和杂志已经沦为倒数第一和倒数第三。

□

图1-1 媒体影响力及广告主投放的热度排名

有数据显示，一个人的手机平均会下载34款APP，而每天会耗时1小时以上的软件只有1~2款。抖音能够抓住年轻人的注意力1~2个小时，说明未来的营销潜力是多么惊人。分众传媒电梯广告，也不过是抓住了受众等电梯的几分钟。

目前，更多的明星、商业品牌，纷纷入驻抖音。在抖音里，内容为王。即使你是鼎鼎大名的明星、专家，如果没有内容，照样没有流量。在抖音平台的头部内容发布者中，纯素人（普通人）占据了总人数的49.1%。而且，作品的影响力并不与其粉丝成正比，作品内容质量才是传播成功的关键。只要有一个视频成为爆款，普通人就可以一夜成名。有着草根逆袭的独特内容推荐规则，又有着微博的名人效应，抖音的营销趋势非常可观。

对企业来说，抖音有三大最直接的营销价值。

## 一、利用抖音直接卖货

深圳的女装批发市场在全国算是最高端的，有别于杭州的四季青和广州的时尚坊、红棉和白马。

魏来是深圳南油服装城的批发档口老板，2018年8月一个代理商突然一次要了近20万元的货，引起了魏老板的注意。因为现在的批发档口生意并不好做，别说20万元了，代理商一天能走几万元的货，都会引起老板的关注。

于是，魏老板就去问代理商，之前生意一般般，为什么这几天突然定那么多货。代理商就告诉他，他把魏老板平时传给代理商的宣传视频适当剪辑一下，放在抖音上面，结果视频火了，几天的时间有三四千人加他。代理商就在抖音上面卖衣服，结果生意特别好。图1-2为视频截图。

为什么代理商会有这么多视频呢？原来，魏老板每天都有大概10~15个新款服装，于是就把这些新款的视频通过微信朋友圈、私聊，发给全国各地的代理商。代理商每年只有在换季的时候，才会来档口挑选衣服，剩下的日常沟通基本通过微信完成。

每天更新十几个款的衣服，魏老板都会请一些模特来拍成短视频。代理商在微信里看到了这些衣服，感觉满意就会让魏老板发个样板过去。当天，魏老板就会把衣服用快递发给他们。代理商如果能够销售，就会过来补货。

这个代理商比较聪明，把魏老板平时传过来的视频适当剪辑后简单做一些拼凑，换下背景音乐，换个标题，比如“明天要去见男朋友的妈妈，我应该穿哪套衣服合适”，结果视频评论区的评论全都是说第一套、第二套、第三套，或者是问这些衣服怎么买、在哪买。

□

图1-2 视频截图

因为这件事，魏老板突然一下重新认识了抖音，改变了自己的思想。原来，抖音不只是一个娱乐平台，还可以在上面卖货，直接销售产品。2018年8月底的时候，魏老板就试着像代理商一样，把那些视频适当剪辑，放在抖音上面。结果不到一个星期，他的抖音视频也火了。

当时图1-3的衣服视频就小火了一把，评论数大概是580条，带来抖音粉丝6900多人，有50%的粉丝加了他的微信。这套衣服是真丝的，批发价是480元，零售价基本上是700元，加进来的3000多人，有一百多人购买了这套衣服。随后，魏老板就果断把抖音提上公司运作日程。从原来的被动批发，转型为直接2C销售，这就是典型的抖音销售产品案例。

图1-4是新疆阿克苏的苹果。当用刀切开苹果时，观众可以听到苹果被切开时非常清脆的分离声音。主人介绍说：“这是新疆的阿克苏苹果，非常甜，虽然长得丑，但是个个都有糖心。”

所谓的糖心，其实就是苹果切开后能够看到的明显的颜色变化，果核透明，是区别其他产地红富士苹果的标志。因阿克苏高海拔区域昼夜温差大、光照充足、土壤肥沃，使苹果含糖量高，糖度在18度左右口味特别甜。因采用冰川雪水浇灌、沙性土壤栽培等，苹果的果核部分糖分堆积成透明状，形成了世界上独一无二的“糖心”形象。这种特殊的视觉形象，给消费者一种“非常甜”的认知。很多人看到视频，忍不住想购买。

□

图1-3 魏老板的衣服视频截图

□

图1-4 新疆阿克苏的苹果

点开视频的评论，几乎都在问“在哪里买？价格多少？”，如图1-5所示，都是非常精准的潜在客户。

视频营销是一种非常直观的富媒体营销工具。清脆的切苹果声音，晶莹呈琥珀色的糖心，听觉、视觉双

重刺激，直接让消费者产生强烈的购买欲望。

一个出海捕捞的渔民，经常在抖音里晒自己出海捕鱼的视频。图1-6是拍摄的刚捕捞出来的斑节虾，在船舱活蹦乱跳。视频的主人随口说了一句“最新鲜的斑节虾，刚捕捞上来，想吃的朋友留言”，下面立即就有询问价格、怎么购买的用户。

□

图1-5 新疆阿克苏苹果视频评论截图

□

图1-6 斑节虾视频截图

有一个牙贴厂家在抖音做广告推广，拍摄了这样一个视频：模特贴上了一款牙贴产品（树脂贴面是在牙齿的外面贴上一层与正常牙齿颜色相近的树脂材料，遮住牙齿本身的颜色），半个小时后，牙齿白如瓷片，如图1-7所示。结果这款牙贴一个月销量就非常惊人，厂家又推出同类视频进行推广引流。

□

图1-7 牙贴广告视频截图

抖音第一大价值就是可以直接卖货。只要视频拍摄得精巧，抓住了产品及服务的最大卖点，就可以直接吸引潜在客户购买。

## 二、利用抖音引流转化

抖音的第二个价值就是线上给线下直接引流。现在很多实体店、服务型公司（如企业培训）等，引流难、开发客户难，需要更好的引流工具。

我们拿培训行业举例。

图1-8是两个抖音里的讲师，一个粉丝210万，另一个粉丝350.8万。通过视频分享自己讲课时的片段，吸引潜在客户报名上课。很多粉丝发现老师讲得不错，就想学习更多内容，于是就私信老师（图1-9），一旦课程价格、学习地点、学习时间等适合，就从抖音走到线下，去课堂学习了。

有些行业，比如餐饮、线下培训产品、整容、婚纱摄影、美容美发等，产品及服务必须通过线下才能提供，只能通过线上引流，线下消费服务。

笔者的抖音聚焦分享专业营销知识。很多做企业的人对笔者的内容感兴趣，认为内容营销专业实战，能够帮助他们增长业绩。经常有企业朋友来笔者的公司交流考察、洽谈合作。笔者也是通过抖音，实现了客户的线上引流，如图1-10所示。

2019年春节档，沈腾和黄渤纷纷在各自的抖音号里对合作的电影《疯狂的外星人》做传播。视频的总浏览量突破2亿人次，评论区全是买票的留言，如图1-11所示。

□

图1-8 抖音里的讲师账号页面

□

图1-9 讲师视频下的评论截图

□

图1-10 作者的抖音留言截图

□

图1-11 《疯狂的外星人》抖音传播截图

《疯狂的外星人》还单独成立了官方抖音号（图1-12），分享拍摄期间的精彩花絮，吸引粉丝，并联合抖音各大网红，做更多的互动传播。截止到2019年正月十五，《疯狂的外星人》累计票房突破20.57亿元，仅次于《流浪地球》，是春节档票房亚军，远远超过周星驰导演的《新喜剧之王》（6.05亿元）。

□

图1-12 《疯狂的外星人》官方抖音号截图

### 三、利用抖音传播品牌

抖音的第三大价值，就是能够给产品、公司、个人带来绝佳的品牌传播。

抖音就是企业或个人的电视台，只要上传内容，就会有相应的观众去看。而且，视频的传播效果一定比单纯的图片、文字、声音效果好。企业的广告宣传片过去只能投放在电视等媒体平台，成本太高，效果也越来越差。春晚标段15秒的广告，高达2000万元的估价。相对于传统电视台的广告产出比，抖音自然是低成本、性价比较高的媒体。

由于抖音有着非常优秀的内容推荐机制，你只需用心做好内容，抖音会按照规则给你分配流量。只要内容好，几十万、几百万、几千万的阅读量是分分钟的事情。

开设一个抖音账号，就相当于自建了一个独家的电视台，节目做得好，品牌传播量自然倍增。抖音为每一个个人、每一家企业、每一款产品、每一项服务等，创造了绝佳的传播工具。

笔者在玩抖音的第二个月时，整理了一下抖音数据，发现自己的视频已经播放了1649.3766万次，内容传播到了213座城市，一共获得了20多万的粉丝，33万的点赞，如图1-13所示。第三个月，粉丝已经突破30万，点赞数量已经突破76.5万。其中有一个视频单个的播放量已经高达1340.5万次（图1-14）。2016-2018年做公众号自媒体时，文章10万+就是非常了得的传播量，垂直类内容有1万阅读量就已经非常不错了。而在笔者的抖音里，基本上所有的内容都有1万以上阅读量，10万+、100万+、1000万+都是非常常见的。所以，从品牌传播的价值来讲，笔者认为抖音要比公众号更具有潜力，是目前最有价值的传播工具。而且公众号属于半封闭媒体，账号不传播，很难吸引粉丝；文章不传播，很难获得阅读量。抖音是靠规则取胜，好内容会给你推送匹配的粉丝，比公众号更具裂变传播力。

□

图1-13 笔者抖音数据截图1

笔者老家一起长大的邻居有一天晚上突然在微信里私信说：“刘哥，你火了！现在全村都知道你在抖音有几十万粉丝。”其实这就是传播的力量。笔者通过抖音传播个人，你可以传播你的品牌、你的产品、你的内容，甚至传播你个人。

陈翔六点半工作组的抖音视频，仅是点赞数量就已经突破2.4亿，如图1-15所示。超过3508万人关注了他们，几乎所有的抖音用户都知道他们。这就是传播的力量。

□

图1-14 笔者抖音数据截图2

□

图1-15 陈翔六点半工作组抖音账号截图

王老吉官方账号在抖音做了两次挑战赛活动，第一次活动的“开启美好吉祥年”视频播放次数竟然高达62.9亿次，如图1-16所示。实际上，抖音的挑战赛活动起步价最多才400万。相比较央视、卫视等电视台，高达数亿、数千万的广告费用，抖音的传播性价比简直高得没谁了。

□

图1-16 “开启美好吉祥年”视频页面截图

## 第二章 抖音特殊的规则设计

了解了抖音的发展趋势和营销价值，想必你已经蠢蠢欲动。接下来，我们要了解抖音的相关规则和注意细节，使行动方向清晰，不会走错路。当然，抖音的规则随着平台的发展在不断变化，我们只能讲解截至2019年3月底的抖音相关规则内容。随后更多的变化，大家可以在作者的抖音号或公众号，交流沟通。

## 一、长视频及电商开启权限

很多人问笔者，为什么他只能拍摄15秒视频，而笔者的视频却可以长达1分钟？为什么他的抖音没有电商店铺，而笔者的有？其实，这些都是抖音的不同规则所致。

### 1. 抖音视频长度权限规则

早期，当抖音账号的粉丝<1000人时，仅有15秒视频拍摄及上传权限，当粉丝数量≥1000人时，可以开通一分钟视频权限。不过，最近抖友们发现，1分钟视频的权限已经全面放开了。

另外，抖音给一些大V（粉丝众多的作者）提供了5分钟长视频权限。笔者是在粉丝达到25万时，收到了抖音1~5分钟的长视频发布权限通知，如图2-1所示。

□

图2-1 抖音1~5分钟长视频发布权限通知

### 2. 抖音电商、直播权限规则

实名认证+上传10个视频，可以在“设置”中找到“申请商品分享功能”的入口，直接申请电商橱窗权限。10天内添加10件商品到商品橱窗，就能完成新手任务，获得商品橱窗权限。

在“商品橱窗”的“电商工具箱申请”解锁“视频电商权限”。15天内，发布2条以上包含商品的视频，就可以获得视频电商权限。粉丝超过3000+，并且开通了视频电商权限，就可以直接获得直播电商权限，可以在视频、直播中卖货挣钱。

图2-2标示的地方就是抖音商品橱窗的入口，早期是超过一万粉丝才可以开通，现在是实名认证+上传10个作品即可开通。点开“我的商品橱窗”，进入下一级页面（图2-3）：

□

图2-2 抖音商品橱窗入口

□

图2-3 “我的商品橱窗”页面

这是笔者在抖音电商上出售的书籍，目前抖音电商支持两个电商平台：抖音小店和淘宝。抖音小店（第九章有专业介绍），是为抖音账号提供的电商变现工具，帮助抖音账号拓宽内容变现渠道，提升流量价值，而淘宝链接则是免费变现通道。

点击电商工具箱的“商品橱窗管理”，就可以看到绑定淘宝商品的端口，如图2-4所示。绑定淘宝链接有两个条件：一是手机中要安装并登录“手机淘宝APP”；二是淘宝账号的信用需在3颗心以上。

□

图2-4 绑定淘宝商品页面

具备了橱窗功能，就可以直接卖货了。开通了视频电商和直播电商功能，就可以把产品穿插在每一个视频中。视频电商的呈现方式如图2-5所示，粉丝在观看视频时，在左下角位置会跳出你的产品，最大化帮助账号引流转化。

直播电商和视频电商的原理一样，在右下角有一个购物车按钮，点击就可以直接跳转到商品的购买链接，如图2-6所示。但是，开通直播电商，必须要有3000粉丝以上，才可以申请。直播电商也必须是电商橱窗和视频电商功能都开通之后，才会开通。

□

图2-5 产品展示方式

□

图2-6 直播电商产品展示方式

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

文档名称：《抖音营销系统：未来抖商》刘大贺 著.epub

请登录 <https://shgis.cn/post/996.html> 下载完整文档。

手机端请扫码查看：

