

# 日进斗金

商家视频号爆品爆单指南

2024新春特别版





# 目录

动动发财小手，点击下方目录快速跳转



## PART 1

在视频号抓住红利拿到成果的商家，都是怎么玩的？

- 一条视频赚42万，视频号红利超乎想象
- ROI足足翻了2倍，视频号让产业带商家看到了“钱景”
- 视频号超级连接器引爆流量，单场直播GMV轻松超百万
- 产业带商家的财富密码藏在视频号里
- 找准思路，就能在视频号卖爆千元高客单产品
- 搞钱案例集

## PART 2

准备开始挣钱的商家看过来，我们给您“支招”！

- 如何快速投流跑起来，把货卖出去？
- 如何做私域实现复利经营？

## PART 3

还没做视频号的商家，我们帮您从零到一建直播间！

- 1.如何搭建视频号店铺？
- 2.视频号店铺基础运营的注意点
- 3.如何搭建直播场景及团队？
- 4.如何做好组品排品？
- 5.如何撰写直播脚本？
- 6.如何发起一场直播？
- 7.直播复盘该怎么做？
- 8.如何启动视频号广告投放？
- 9.视频号直播ROI如何提高？



# 前言

到了年味浓郁的时节，风风火火忙了一整年的产业带商家，也比平时更忙了，忙着盘点全年的利润、忙着规划2024的业务方向。可忙着忙着，就有不少商家就开始对着兜里的钱“吐槽”：[怎么越忙，钱还越少了？传统带货挣钱的路子，怎么就越来越难走了？](#)

时代如同浪花，一波红利褪去，新的浪潮到来。在商业环境趋于饱和的当下，争夺流量的成本居高不下，商家们的付出和挣扎显得格外珍贵。而与此同时，有许多商家在新蓝海中感受到了冬日里的浓浓暖意。随着视频号的商业化逐渐完善，抢先看到市场潜力的商家在这里热火朝天地开拓销售新渠道、闭门发大财，吃到了平台早期的流量红利，爆单不断、爆品不停。

今年，在这些爆单先锋商家的支持下，腾讯广告携手优秀卖货商家、操盘手、服务商和媒体观察家，陆续推出了[“爆单帮帮团”、“爆单星商家”、“爆单生意经”](#)等三个IP项目，从多元化视角出发，拆解成功样本下的核心思路与经验打法，并以案例解读、高层访谈、城市路演、系统课程等多元化内容为产业带商家提供带货帮扶，经过层层验证，[沉淀总结了一套产业带商家可直接借鉴复制的“爆单指南”](#)。



俗话说，最好的学习榜样是同行。此次，爆单指南将以“**品类有机会、打法有亮点、卖货有实绩**”的行业标杆商家为案例样本，深度挖掘各类爆单商家和爆品的方法论、超级卖货专家的高效带货攻略与洞察，以及系统化的爆单干货课程，帮助大家厘清微信平台的红利机会和生意底层逻辑，为商家探索平台生意的爆发式增长打开经营新思路，助力每一个产业带商家勇攀业绩巅峰、盈利远超预期！



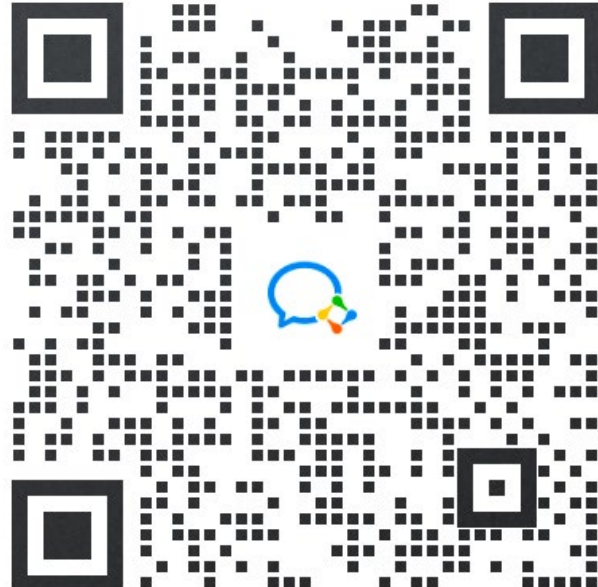
**爆单星商家**

视频号优质商家案例集



**爆单生意经**

学习如何卖货的优质课



**爆单帮帮团**

找腾讯服务商帮你做生意

请截图扫码或直接点击跳转前往



**出品方**

腾讯广告联合编辑团队

**联合服务商**

杨少油 广州十三邀联合创始人

胡志国 广州十三邀副总经理胡志国

王亚东 杭州马到CEO

寸德盟 易联集团总经理

陈永波 易联文化总经理





# 行业专家寄语

顺序不分先后



当前是投流入局的最佳窗口期，因为这时看懂付费流游戏规则的人还很少。第一个发现金矿的人是赢家，第 100 个也能分到一杯羹，第 100000 个来的人就连沙子都不剩了。一定要抓住机会、抓住红利窗口期！

@润宇创业笔记

产业带商家有源头好货又有定价优势，毛利结构优质，如果能与视频号强强联合，通过直播短视频，就能形成DTC式的销售闭环，卖货效率大大增加。一起来视频号开辟产业带商家的新蓝海！

@沥金



传统渠道卷成一片血海，想出点货真的很难，但是抓住视频号投流红利，不仅能GMV量大、ROI高，而且还积累了最香的私域。视频号的机会稍纵即逝，有心的商家可以尽快开搞了。

@增长黑客契约

老板圈子里是老板，客户圈子里是一连串的优质客户。公众号、小程序、微信群等多流量入口互相串联，商家只要做好长期私域流量的蓄水和激活，就能获得与其他平台相比，更高的转化率和复购率！

@晨说短视频







每一个新平台的崛起初期也是它平台红利最可观的时候，与其在其他平台陷入内卷，不如抓住视频号，短期可以赚到真金白银，长期可以成长为一个真正的品牌。

@老胡地盘

产业带商家担心的无非就是视频号能否带来所需客源，视频号背靠微信庞大的客流，新商家投流后可以很快追平和头部商家的差距，还可挖掘流量附加值，借助私域裂变滚雪球做大ROI规模。



@大播会



经营视频号，经营私域，就是经营客户的终身价值。公域经营流量和ROI、视频号沉淀流量，在微信私域经营客户的终身价值。一次成交只是一时，客户的终生价值才是万世。

@蝴蝶会海浪

作为商业化的后起之秀，视频号辐射的行业类别、企业规模足够丰富，且入局成本低，人群消费能力强，对平台的信任度更高，从内容到成交的决策链路更短，能够帮助商家解决现有的痛点瓶颈。



@老高电商圈子



视频号能够汇聚来自线上线下的全部流量，商家深度经营用户的流量成本、竞争成本都处在较低水位，有更多的时间做好产品、好内容、好服务，从而带来更多被动型收益、时间复利型收益。想要长效经营的商家，真心值得入。

@柒哥



# PART 1

在视频号抓住红利  
拿到成果的商家，  
都是怎么玩的？

点击返回目录页





## 一条视频赚42万 视频号红利超乎想象

“前两天和朋友聊到视频号带货，说到他们一条短视频爆了，一晚上干到了60万的销售额，毛利70%，也就是说一条视频给他们赚了42万，而且还是一个我听都没有听过的白牌货。他们这些在视频号上闷声发财的人都在偷偷玩付费流了，这才叫一个爽。

为什么爽呢？因为现在大多数入局视频号的都在做免费流，想“白嫖”微信的流量。而他们避开了自然流竞争，通过付费流，很快就将产品推给了那些消费能力强的客户。而选择付费流，不仅可以最大程度获取到视频号的流量红利，还可以无限的进行复制放大，沉淀到私域进行联动，依靠微信社交生态的“好友裂变”去撬动更多自然流和私域复购。”

@老胡地盘



“在去年得到爆发式增长的视频号，成了产业带商家开拓商机的新机会。用商家的话来讲：现阶段是视频号的红利期，获客成本低，增长巨快、竞争小且利润大。这也让受限于有限的传统销售渠道、溢价能力极低以及产品利润狭小的产业带商家嗅到了“钱景”。

产业带商家时常处于空有好产品却销路有限的状态，视频号背靠微信上亿级用户，就是天然的大卖场。而付费流也犹如流量放大器一般，能够为商家短时间内带来可观的客群流量，把“酒香也怕巷子深”变成过去时，能够让产业带的特色产品飘向万户千门。”

@老高电商圈子



## 视频号超级连接器引爆流量 单场直播GMV轻松超百万

“有人在视频号单场直播超过百万，有人通过KOC带货引爆单月数百万GMV。产业带商家到底是如何在视频号轻松搞到钱的？事实上，视频号作为连接公私域的超级连接器，依托微信社交关系链，能够将公众号、社群、朋友圈、企业微信等多种工具串联起来，为视频号导流。

比如说公众号发预告、企业微信做承接，社群和朋友圈做裂变和传播，短视频内容种草，直播间做转化。在强大的引流玩法下，商家能够在一开播的时候就收获稳定场观和在线人数，以此获得平台更多流量，并转化成交，实现完美闭环和生生不息的裂变增长。”

## 产业带商家的财富密码 藏在视频号里

“对于产业带商家来说，作为一个“白牌”，即使物美价廉也难以被看见、难以得到客户的信任。随着过去一年视频号直播带货规模保持高速增长，销售额同比增长超800%，平台公域购买转化率提升超过100%。不少产业带商家，都在视频号圆了“一夜暴富”的梦。

无论是短视频带货还是直播带货，本质上就是一门“注意力”的生意。内容吸引注意力，注意力带来流量，流量带动销量。而付费流就是带来流量、通往财富的“高速公路”。虽然收费，但它能比别人更快抢占先机。生意场上，时间就是金钱，效率就是生命，一个品类的生意机会总共就那么多，谁先抢到就是谁的。”



“众所周知，选品定生死。在视频号，选品要符合平台主流消费用户的特征，比如视频号客群普遍比较高端，他们更注重产品品质，对价格敏感度低。从目前各家平台公布的数据来看，视频号的用户客单价是其他平台的2-3倍。

因此，高客单的产品其实是更适合在视频号带货的。用付费流推短视频，用户在刷视频种草后，就能直接购买。商家在得到即时转化的同时，还能把已购用户导入私域，做长期的交易转化。或者，还能够用投流做潜在客户引流，先把用户加到私域，再到后端成交。几种玩法叠加组合，能够适用于各个行业产品，并把平台的投流红利和私域势能最大化，转化为高ROI高复利的生意助力。”



# 搞钱 案例集

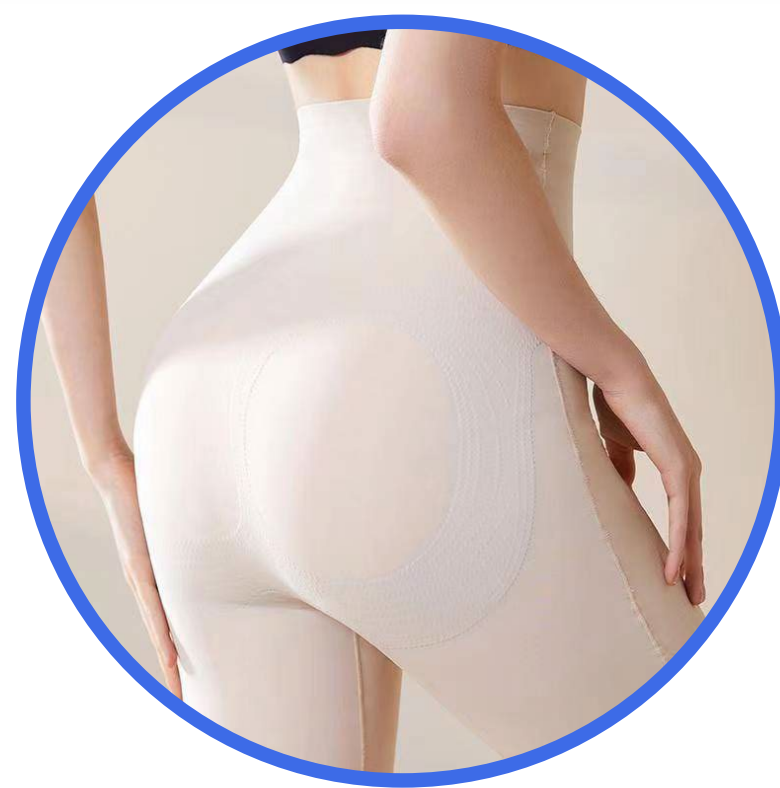
点击返回目录页





## ADQ投流

### 服饰内衣商家的“起号神器”



- 根据渠道客群的高消费力且偏好高品质产品的特点，深入挖掘产品的功能和卖点，不断优化直播选品。同时也因此带动客单价直线攀升，整体的ROI也更好，配合ADQ投流能获取到更多高质量客户。
- 微信豆在唤起老用户参与时比较有优势，ADQ投流在有一定数据积累之后是比较稳定的。因为直播开播用的是新号，就使用了ADQ投流快速验证数据度过冷启期，直播不到3个月后，起量效果就非常稳定显著，单场消耗峰值达到15万。
- 直播时以生动演示产品并赠送精油好礼，促进新客户下单。同时配合私域运营维护用户口碑，激发老客户长期复购。因客单价与复购率的提升，业务利润也提高许多。

## 单场直播GMV高达20W ROI高达2



颜承熙  
广州初旭总经理

短视频推广直播间能够帮忙教育用户，降低对直播间的承接需求，以内容优势解决了直播间冷启难题。

## 品类红利时代如何掘金？

### 百万GMV冲锋衣的爆品路径全复盘



- 基于热销数据选品，横向对比品牌在各大平台的热销品筛选出具有爆品元素但有差异化的潜力款式，再针对视频号女性用户占比较多的特征优化产品组货。
- 区别于行业大盘的自然流玩法，使用ADQ付费投放，搭配“商品点击”和“直播成交”等不同优化目标进行投放，让账户快速度过冷启动期。而叠加ADQ和微信豆的组合投流能够拉升整店ROI的10%-20%。
- 针对女性买家的消费偏好，赠送人气服饰配件，提升整体复购率与收益率。

## 单场投流直播GMV高达100W 投放ROI高达3



张伟尧  
广州邀购总经理

视频号内容足够好，就能实现用户的快速引流和裂变传播，无论是品牌宣推还是直购都能有很好的商业效益。



## 骆驼店播ROI暴涨55%

### 起底视频号冲锋衣品牌自播爆发的底层逻辑



- 盘活私域，品牌公众号前期积累了30W粉丝，在视频号开播时可通过在社群内推送开播预告，将私域用户快速引流导入直播间，拉动直播进房率，实现快速冷启。
- 在选品，顺应季节调整主推品。比如夏季，主推热销爆品防晒衣，从0-1快速起量，拉升首单促购与转化。冬季主推应季冲锋衣，以契合大众购买保暖御寒服饰的消费欲。
- 通过黄金3秒素材突出面料防水卖点，吸睛潜客，同时微信豆与ADQ投流组合放量效果拉满。

**品牌自播 ROI高出行业大盘155%**

## 哈尔滨带火暖经济

### CID卖爆加绒裤

### 服饰商家视频号直购打爆秘籍



- 主打应季产品，基于PDD+小程序双链路历史爆品叠加选品，同时价格对齐PDD，在换季节点加大投入实现非标品的快速跑通。
- 沿用历史爆款+自剪素材，以前3S直击需求痛点，吸睛留住用户，中段场景混剪增加用户代入感，持续强调卖点的爆款公式，刺激转化。
- PDD-CID与小程序链路人群重合度较低，商家使用前者能快速抢占微信生态上的“五环外”市场消费人群，转化为生意新增量。

**投放ROI 高达2.67 单日消耗峰值超185万**



张耀城

深圳隆辉腾运营负责人

我们非常看好CID链路，也一直跟着平台规则走，加上行业专家运营帮扶，相信会越做越好。



## 户外帐篷如何跑通3倍ROI?

小众新潮品类  
视频号起量模型



- 从单品带货思路拓宽到场景卖货，以露营主题切入选品及家庭亲子等消费客群，帐篷及周边产品进行DTC场景化组货，打造季节性爆品。
- 使用更偏向家庭、亲子的场景化素材，利用官方运营团队研发的九大场景人群包，高效圈定露营+户外场景人群，加速直播投流量与转化效果提升。
- 利用自有工厂优势，将帐篷直接搭建进露营场景直播间，通过生动展示家庭使用场景+细致讲解方式，贴合受众习惯与消费偏好。

**单场直播GMV高达30W 直播ROI高达3倍**

## 牛油果爆单

如何撬动30%额外自然流  
赢下高客单与好生意



- 精选高品质进口牛油果，以高品控策略保证产品质量与口碑好评，配合近景直播切开、品尝牛油果等画面，生动呈现产品卖点。同时根据不同颗数规格进行组品，直播时重点主推9颗一组的货品，更符合视频号消费者的购买习惯，自然提高客单价。
- 利用好视频号以“直播”为载体的销售渠道，发挥短视频推广直播的链路优势，通过ADQ投流短视频素材，以产品画面吸引人进入直播间下单消费。此外借助平台流量机制，以投带送拉动自然流，ADQ投流直播有效撬动30%自然流激增，直播投放ROI显著飙升。
- 针对用户对于生鲜产品物流速度、售后维权的痛点，反复通过直播话术强调收货时效与售后保障，推动客群下单消费。同时会赠送直播专属优惠券或对9颗下单用户赠送酱油芥末等配合牛油果食用的小料包，促进转化。

**直播GMV 提升高达230%**



绳博

安徽渝品川贸易有限公司  
视频号业务负责人

视频号相比其他平台，成长空间很大，并且头部带货主播少，更有利于中部商家。



## 以爆品思维打通

### 高客单与强复购

### 高端白酒的直购利器



- 以爆品思维切入，开发五粮液高端定制酒，用品牌高影响力+高质量品控+大师画的高颜值包装促成首次高客单成交。知名品牌可以快速解决客户信任问题，高品质能够带来客户持续复购，高颜值能够解决客户多种场景的应用需求。
- 针对视频号优质客群，借助全量图文+短视频信息流推广，以吸睛爆品素材+小程序便捷直购链路打造ROI增长助推器。
- 投流与私域一体化协同运营，在客户电话核单后引流加私域，以高性价比私域团购打法，带动复购频次倍增。

**单日GMV高达180W ROI高达3**



张升磊

万茗堂投放运营负责人

产品运营核心在于爆品思维，既要有量级，也要有高GMV，还要有持续复购。腾讯客户量级大、质量优、生态好，给商家更多的发挥空间。

## 低客单标品打爆ROI快速放量

咖啡品牌

3天即刻冷启这么玩



- 在选品上将其他平台已经卖爆的三合一咖啡作为视频号主推产品，以满足客群兼顾品质与性价比的需求。此外，还以带搅拌功能的配套咖啡杯作为赠品并搭配买一赠二的优惠，放大产品性价比优势，产品销量迅速起飞。
- 以咖啡产地种植、自有工厂加工为核心卖点，配合诱人的冲泡咖啡、品尝咖啡的画面，用“物美价廉”的产品标签迅速抓住潜在客群。同时还持续测试素材效果，直至跑出最能拿量带货的优质素材，全平台通投跑量。
- 选择适配低客单的PDD-CID直购链路,有三大优势：第一用户点开后可直接购买，方便快捷；其次，当前消费者普遍认知是拼多多性价比较高，更易推动下单；另外可借助腾讯广告投放能力，通过定向投放把产品准确推给潜在客群。

**ADQ投流3天跑到17W 产品ROI高达2**



王震

四只猫合伙人

微信生态中的视频号，天然就有“信任感”基础，以高品质的“品”，更能打动他们。



## 从田间到舌尖

### 一条山核桃仁视频 日销2000单



- 原产地选品根据大货类商品的衍生品或者同款爆品来，同一款产品原产地商家更有成本优势，在测品方面会比大货商家更有出价和品质的优势。因此，此次在选品上，优选山核桃原产地的高品质好货，以量大质优、工厂价为核心卖点，配合多买多赠优惠以促带售拉高客单价至140元。
- 优先选择真人出镜带产品包装的展示视频，同时保留原声能让客户身临其境地体验品尝产品的过程，听觉与视觉相结合，更为直观化的体验到产品，从而增加成单转化。
- 主要以直购链路为主，选择类似爆品起量的版位多账户多素材同时测试，起量及转化成本可控后再扩展投放版位，进行ADQ放量。ADQ投流的覆盖性较强，而且伴随投流效果不断优化，可以通过微信朋友圈/视频号等图文短视频广告定向引流平台积累的大量用户。
- 可搭配小程序链路，以产地工厂风格落地页强化产品质优实惠特点，用户浏览广告后点击跳转到微信小程序后，即可直接转化。

### 日销2000单 ROI高达1.7



方萌荻  
杭州广麦

原产地坚果品类最大的优势即在于“原产地”，对产品卖点特色也更容易把握，未来必将成为市场大势所趋。

## 3C低客单爆品先锋

消电首家日销破万单  
无线剃须刀的直购模型



- PDD+小程序链路的历史爆款重叠优选出潜力爆品，产品价格对齐PDD卖价，全面解决3C低客单品跑量差的痛点。
- 用历史爆款素材投放视频号版位，素材展示直击需求痛点，吸睛更多目标客群观看点击，促成直接下单成交。
- 双直购链路，适配不同客群的品质需求，小程序链路适合高客单多功能产品，PDD-CID链路更利于低客单极致性价比产品，因“品”制宜放大链路优势。
- 搭配PDD落地页+极速付款，借助平台强背书，打造高信任度、低门槛的消费体验，带动低客单品快速转爆量。

**日均GMV100W单 ROI高达1.8**



## 打爆品 卖爆货 冲爆量

### 消电行业首个破百万GMV 无线除螨仪直播间



- 腾讯广告消电行业营销专家助力选品投流，依据行业爆品清单及历史投放数据推出选品榜单，商家优选其中的“无线除螨仪”作为主打单品，快速锚定受众人群，并学习同类型产品优质素材+平台给予的投放扶持，直播人气迅速拉满。
- 直播时话术强调产品利益，突出“7天免费试用”、“一年品牌质保”等利益点，提升潜客品牌信赖度+记忆度。落地页真实正向评论+企微客服及时回应，进一步提升潜客购买欲，为百万转化添动力。

## 单场直播GMV峰值高达135W+ 日均GMV86W+

视频号拥有高消费力、决策更理性的消费客群，能够为消电商家带货提供“基础保障”。3C消电商家持续测品、选品能源源不断地抓住“新爆品”红利。

## 挖出生意金山！ 揭秘泡泡染 快速跑爆的突围法宝



- 针对平台轻熟人群的染护防脱诉求，以更合适的草本养发产品切入，结合厂家直发的产品优势和买2送2的优惠组合，增强潜客信任感，提升客单价。
- 复制同投放人群的跑量素材模版和框架，再针对品类受众特定出价，拉平ECPM，以低成本获得超大流量；同时在直播投流时，继承学习同一品类的直播数据，触达人群更精准。
- 根据直播间用户停留时长，持续优化直播运营策略+促单节奏，以售后保障话术推动成交下单。

**日均GMV高达20W 产品客单价提升高达150%~200%**



阿泽

成都宜鼎传媒  
有限公司联合创始人

视频号客群消费能力和消费需求都是比较旺盛的，所以会做针对性的选品，客单价方面对比提升能达到150%-200%。

在视频号上面做生意，让我们有一种黄金矿工控到矿的感觉。视频号拥有非常海量优质的用户，就像一座巨大的金山，真正的体量还埋藏在地下等待我们去挖掘！



曹杰芮

成都宜鼎传媒  
有限公司联合创始人



## 个护新品难起量？

KOC带货创新牙膏  
引爆单月数百万GMV



- 突出创新的成分卖点，并主打0蔗糖、0漂白剂、0酒精，以满足视频号高消费力人群的个护安全性需求。
- 老板化身KOC出镜直播，分享专业护齿知识与产品讲解，撬动直播观众加粉转化，配合短视频推广加速成交。
- 以区别于同类型产品价位的极致性价比，和随产品寄出的引流小卡片，引导老带新，拉升复购频次。

直播日均GMV约10万 投放ROI高达2



晓雅  
俊小白联合创始人

视频号直播和短视频推广直播的方式，能够把产品的卖点，更直观更专业地与用户进行面对面的交流，让用户不断的去理解产品，建立产品标签心智。

## 单品如何一播即爆？

除甲醛果冻5招  
快速起量的秘籍在这里



- 定制化场景组货，弥补单品价格弱势
- 实测素材直观展示甲醛危害，投放火速起量
- 短视频+直播双剑合璧同步带货，GMV飙升18W
- 延长直播5-7小时，促进投放效果最大化
- 团队深耕视频号，高效投放带动生意提速

**投放ROI高达3 直播GMV提升近300%**

爆单星商家案例专栏持续更新中  
点击链接前往  
了解更新更多的行业成功案例





# PART 2

准备开始挣钱的  
商家看过来，  
我们给您“支招”！

点击返回目录页



# 如何快速投流跑起来 把货卖出去？

## 1. 来看！做到百万日耗的选品逻辑！

我们在平台卖货重点看三个维度，选品、素材和投放技巧，其中选品的重要性至少在50%。

- 1.1 对于新进来的初级商家来说，最保稳的方式是参考爆品榜单，去跑验证过的品，至少这个品在平台跑得相对成熟，有稳定的消费需求和对应消费人群的。
- 1.2 对于有基础的自营商家来说，可根据爆品榜单去分析相似品和相关品。比如茶叶卖爆了，后面想跟爆品商家竞争、想多吃到蛋糕会比较难。而从周边紫砂壶入手，也能吃到红利。
- 1.3 对于进阶商家而言，可以把握平台红利期，在布局商业化的过程中，先测试商品验证平台规则，了解到平台现在什么品好卖以及它的核心指标。等平台流量到了爆发期的时候，就可以规模化放量。

**作为商家来说，不和孵化爆品的商家去直接竞争，而是找跟爆品相关或者相似的品来做，自己测品跑品，可以是价格、功能竞争力更强的品，这样吃到品类红利的概率也更大。**



## 2. 爆款素材方法论，激发消费者需求并促成转化！

广告素材能激发消费者的底层需求，那如何做出能卖爆货的好素材、如何衡量好素材的标准？

- 2.1 爆款素材的三要素法则：

**开头黄金三秒原则：** 开头三秒决定了这条广告素材的转化成败，一定要非常吸睛。

**中间核心卖点呈现：** 中间的产品展示、核心卖点对比片段去吸引用户进入直播间、小程序的重要助推器，最好是优质的原创实拍视频。

**结尾激励话术引导下单：** 视频末尾，以优惠或是售后保障等促销活动及话术去推动消费者决策下单。

- 2.2 好素材衡量标准：

**点击率：** 也就是CTR，是衡量素材的关键指标。CTR越高，则代表该条素材越令人想看、越能跑量。

**三秒快滑率：** 一般视频3秒后才真正展示产品，如果能让用户观看停留到三秒之后，广告点击率就会增加。

**素材重复度：** 基于平台的原创保护，商家的原创实拍素材越新颖，也能获得更多的平台流量加权，吸引到更相似、更精准的消费群体。

### 3.什么决定了你投流能否盈利？

投流图的就是流量、销量和利润。如何带来盈利，则是我们所有投流行为的基本出发点。

- 3.1 投放的基本逻辑：

**搞懂竞价投放公式：**" $eCPM = CTR * CVR * CPA * 1000$ "，是衡量ADQ投流广告效果的基本公式，商家可通过优化点击率和转化率以及出价范围，进而来提升ECPM，用较低的成本获得流量。

**投放遵循3315原则：**即“每天上3个品，每个品3个户，每个户15条广告”。

- 3.2 快速起量Tips：

投放当日分时段多次少量上广告，不断筛选找到TOP广告，建议平时做好广告储备，提前一天新建并过审30条新广告。

主动竞争流量，多盯户多操作很重要。同时，优化调整需贯穿全天，潜力广告及时上提量手段，高成本空耗广告需降价、关停或拉空时段。

**素材/文案/落地页等非常重要，如果不清楚是否优质，可直接咨询腾讯运营。**



- 3.3 成功爆量Tips

稳定投放头部广告，并适时补充新广告，多操作，挽救掉量广告。

## 4.如何度过新广告冷启动，开启爆品滚动模式？

- 4.1 冷启动的初中后期怎么做？

**ADQ冷启初期：**系统无初始转化数据，会有冷启动期（建模期），投放积累足够多的转化数据，度过冷启动期。

**ADQ冷启中期：**建模中期，以下单成交为主要优化目标。

**ADQ冷启后期：**建模成功后，注意eCPM值控制，适当放宽预算拉高预算，将eCPM（千次曝光）控制在40-100之间。

## • 4.2 从上新到爆品，开启循环滚动模式

**上新期：**结合腾讯爆品榜单，确定投放品类，测试新品与预算，建议一次测3个品对比分析。

**测试期：**参考行业大盘素材和落地页，大量铺广告，前期出高价拿曝光，快速测出优质素材，培育头部广告。起量后小幅度降价，直至跑出ROI稳定的账户。

**爆品期：**重点在于维稳，继续提量，规律上新、培育广告，更替老广告，挖掘品类最大潜力。

**跟品期：**可安排拓户，新户完全1：1复制老户，同时不停调整和测试新素材，保证持续爆量、roi稳定，量级稳中有升。





## 5.日常如何做好短视频运营带货？

想要做好日常带货短视频，有以下三大核心

### • 5.1 选品组品的六大原则

**毛利率高：**决定了短视频前期的消耗亏损是否扛得住。

**视觉化强：**第一视觉的冲击力决定了短视频跑的速度以及转化效率。视觉化越强，爆单的可能性越强。

**新奇特性：**越能引发好奇，5秒完播率越高，整体完播越高，还可以激发评论。

**情怀度高：**视频号充满了正能量人群，越具备相关热点的，更容易引爆。

**卖点性强：**一个卖点穿透，转发评论破圈。多个卖点丰富，直接击爆。

**场景再现：**通过展示生产场景，打造产地信任背书，用制作场景激发用户停留。

## • 5.2 2套数据指标重点关注

**内容四大指标：**完播率包括5秒完播率+整体完播率，转发率可以撬动私域流量反哺，而评论率可以激发系统推荐，点赞率可以触发好友+系统推荐。

**ADQ投流指标：**广告点击率、消耗率、成单转化的ROI。

## • 5.3 六大内容玩法

**爆款开头：**用开头视频激发好奇，达成极强5秒完播率。

**引导停留：**用语言或者画面直接喊住用户，干预停留，完成对应的完播。

**产品前置：**产品尽早在3秒出现，抓住用户痛点。

**趣味性强：**用剧情演绎的内容留人，配合广告植入，完播率高，但是需注意控评。

**产品溯源：**原产地可以增加信任背书，节省用户时间，完成信任出单。

**人设推荐：**通过人设种草，视频引导拔草。





## 如何做私域实现复利经营？

### 6.为什么要做私域及如何导流转化？

因为公私域联动是产业带商家新的增长点，通过常态化、高频化发布内容，能够源源不断的吸引、蓄水免费的私域流量，实现更低成本的转化。

- 6.1私域流量能够拉动公域

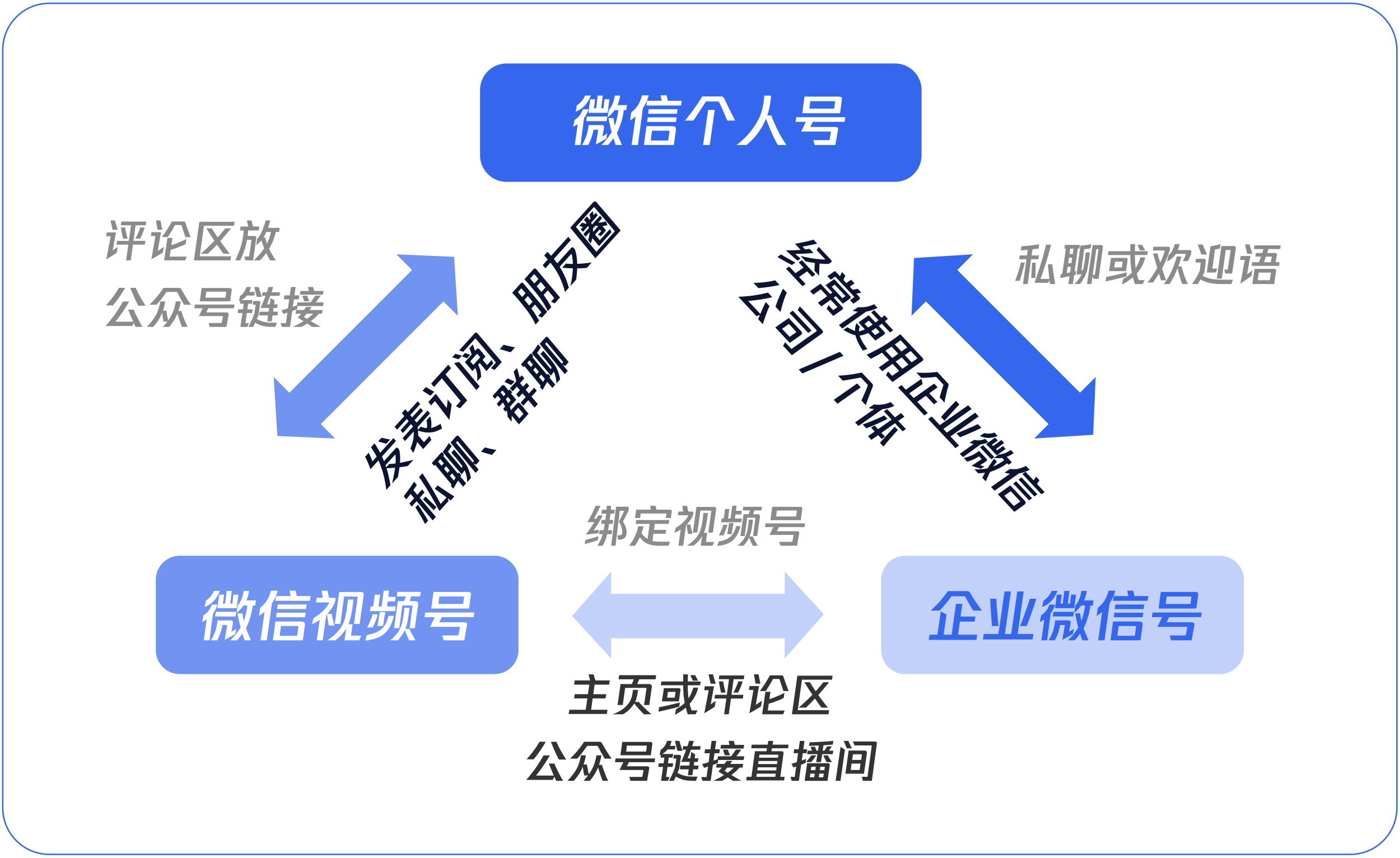
因为老客进房率高、停留时长远高于新客，直播时引入私域流量，能够快速积累优质数据，获取更好的公域自然流。

- 6.2公私域联动能够呈指数裂变

直播时用一个超级诱饵，让观众主动分享、观众的亲朋好友进来后再分享，就形成了裂变循环。

• 6.3以视频号入口， 能实现多链路流量闭环

视频号可与微信内其他组件产生各种化学反应，并自然地在微信体系内流转。商家可通过视频号链接私域用户的微信、朋友圈、实现长效且精准的营销触达。





## 7.什么人适合做私域？如何做好私域转化？

人人都知道做私域香，那究竟哪些商家适合做加粉做私域呢？

- 7.1适合私域引流的品类特征：

复购性较强、更需要服务的、高客单价的，更适合做私域。

- 7.2引流私域的组合打法及链路：

**让更多人看到“我”：**用好内容吸引用户主动分享曝光，或者花钱用投放换取更多曝光。

**让更多人愿意加“我”：**用“服务”引导加好友，要比用「福利」整体效果更好，因此在经营绿植、宠物等产品时尽量「服务化」。同时链路越短越好，可使用获客助手加微、扫二维码加微、填表单留客资、关注我私信等。其中二维码曝光，出现得早，不如出现得「巧」。

- 7.3具体案例：

某个主推马面裙的高端女装品牌，产品客单价较高，从去年开始尝试做私域。旺季投了200多万，重点做加粉链路，加到个人微信及企业微信。而沉淀来的客流用视频号直播做转化，平均每单客单价600多，签收率将近86%，月复购率高达88%。



# PART 3

还没做视频号的商家，  
我们帮您  
从零到一建直播间！

点击返回目录页



## 1.如何搭建视频号店铺？

视频号小店是为商家提供商品信息展示、商品交易等产品能力的技术服务，全方位支持商家在视频号场景内开店经营。

### • 1.1 搭建流程步骤：

找到开店入口提交商户信息：进入视频号入口-创作者中心-带货中心-视频号小店入口，选择开店并填写主体信息、结算账户信息、上传经营者/法人身份证信息等，提交商户信息。

签署开店协议并提交店铺信息、填写店铺信息、选择店铺类型和经营类目等门店信息。超级管理员微信收到服务通知，后台显示「开张成功」，即可添加商品开始卖货啦！

### • 1.2 确定开店类型：

视频号支持官方旗舰店、旗舰店、专卖店、专营店、卖场型旗舰店、普通企业店、个体工商户店等七种店铺类型，而不同开店类型对于店铺主体资质、品牌资质、类目对应行业资质等，要求不同，更多细则前往官网查看。



视频号小店准入资质规则



视频号小店招募规则

点击链接跳转前往





## 2.视频号店铺基础运营的注意点

- 2.1 DSR店铺评分及考核维度

店铺评分是评估小店能力的核心考核标准，包括「服务评分」、「商品评分」和「物流评分」，考核维度包括店铺的服务体验、商品体验、物流体验等。

- 2.2 提升DSR评分的技巧

常规做好考核标准里的要求，短期提分最有效的方式是激活老用户，推动真实成单，一段时间，账号评分会被拉上去。而正常提升店铺评分的周期在6到7天。

- 2.3 什么是优选联盟及其加入优势

优选联盟为商家、达人、团长提供货品撮合服务的平台，可理解为一个品类丰富的选品中心，帮助多方增加销量，赚取收益。

- 2.4 如何加入优选联盟

品牌商家：入选视频号品牌库的品牌商家，需同时满足准入条件，暂时没有视频号店铺评分的新商家仅需处于正常经营状态即可进入优选联盟后。

非品牌的个体户商家：暂时不予准入视频号优选联盟，符合条件的商品需入驻平台的优选商品池。



- 2.5 常见的商家违规

包括账号违规，发布侵权内容、低俗内容，过度营销或骚扰他人内容，违法违规或令人不适内容，诱导性质内容以及虚假宣传，出售假冒商品，服务违规，售卖禁售产品，产品价格违规，福袋违规等。



视频号营销知识库



视频号助手

点击链接跳转前往



### 3.如何搭建直播场景及团队？

- 3.1 六大高转化直播场景设计方案

直播场景好能带来好流量、好转化。高转化的直播场景有品牌门店型、商场专柜型、源头厂家型、家庭制作型、人设卖场型、创意内容型。

- 3.2 视频号直播团队如何搭建





## 4.如何做好组品排品？

- 4.1 组品排品

### 传统品牌更有机会出爆品

超5-10年以上、全国线下门店布局的品牌，能够快速建立用户信任；同时在线下和线上有差价也能快速刺激用户下单。

### 具备标准化能力的产业带农产品

符合乡村振兴的国家政策、有机会拿到流量扶持的产品，而用户对产业带特产+有更健康的潜意识。

### 具备保健属性的特色产品

符合平台主流消费者、保健品养生消费者的消费需求。

### 高毛利单品

出价更高更有机会抢量，配合产品使用周期短的特性，带来更多复购。

### 门槛准入型单品

品牌定向准入的门槛产品意味着具有一定唯一性优势，不容易被快速跟品。



• 4.2 付费流组品原则

核心要投出利润，遵循”前端单向盈利”，“无前端、后端能盈利”，“无后端、复购能盈利”的三大组品原则。在投流推广直播间时，以利润率55%以上的单品+促单福利品为主；在跑短视频信息流时，适合用钩子产品+一销产品+二销产品的组合，比如以体验课为钩子、二卖线下大课、三卖私教课。

• 4.3 视频号排品原则

核心解决平台对直播间由浅至深的数据考核指标问题，以品刺激用户从付出时间成本至付出金钱成本。

|            |                   |
|------------|-------------------|
| 高价值营销停留时长款 | 提升用户点击进入后的停留与互动表现 |
| 通品类规模成交稳流款 | 提升用户停留后的互动与密集成交表现 |
| 主推利润爆流款    | 提升用户好感建立后的UV价值表现  |
| 追单稳流利润款    | 提升用户深度停留与互动表现     |



## 5.如何撰写直播脚本？

写脚本前得先明确主播角色定位，即“销售”，即通过直播技巧，去激发用户想要购买这个商品的可能。

### • 5.1 使用直播六步法稳住节奏

- ① **请品**：相当于话头，把产品请出来。
- ② **价值塑造**：讲述产品价值、核心卖点、解决痛点，把价值点塑造出来。
- ③ **价格拉踩**：核心卖点讲清楚，在开价之前，把用户的心里价格往更高点去锚定
- ④ **开价和上链接**：就像一声枪响，给出明确指令引导下单。
- ⑤ **细节**：公屏答疑，前面没来得及介绍的，比如衣服的尺码，颜色等
- ⑥ **逼单**：在临门一脚，用精准话术逼单。

### • 5.2 两个习惯打磨话术

**习惯1**：产品灵魂3问随时问自己，为什么买这个品类？为什么要买你卖的这一款？为什么现在就要买？常问常新，随时保持强烈的产品信念感。

**习惯2**：主播笔记本随时记录，养成不断打磨话术的习惯，可以看同行直播、自己直播消遣，还可以多看看综艺、脱口秀，去学好的表达。



• 5.3 从模仿到创新形成自我风格

有了框架还是话术后，还需要找到自己的风格。  
可以先模仿不同的主播，吸收消化，最终形成自己的风格。

6.如何发起一场直播？

• 6.1 手机与电脑直播的差异对比

|      | 手机                          | 电脑                                  |
|------|-----------------------------|-------------------------------------|
| 要求   | 镜头像素达到1080p内存大于256G<br>越高越好 | 电脑主机运存大于4g<br>支持dx11独立显卡<br>cpu i3+ |
| 优势   | 灵活性高<br>随时随地可以开播            | 画面可控性高，网络稳定<br>玩法多样，操作性强            |
| 缺点   | 画面可控性较低<br>网络波动影响大          | 局限性较大<br>直播环境较为固定                   |
| 面向人群 | 小型商家，自由职业者<br>户外直播，兴趣爱好     | 品牌方店播，服装直播间<br>绿幕直播间                |





- 6.2 手机端直播方式

在直播发起页面，上传合适的直播封面、填写直播主题，选择合适的开播分类，点击【开始】发起直播。

- 6.3 PC端直播方式

准备好笔记本或台式电脑、摄像头、麦克风、补光灯、背景，进入视频号页面，点击画面源文件，可选择摄像头、手机画面、游戏进程、窗口、屏幕、多媒体、文本等作为直播内容，点击【开始】发起直播。

- 6.4 直播间的引流互动

可提前在直播发起页面，点击【选群发红包】，正式开播会自动分享到已选社群。直播中点击【福袋】，选择参与条件信息，即可抽奖。

- 6.5 直播间的商品管理

在直播发起页面点击【添加直播商品】，即可添加商品至直播间。直播模式选了购物类，就需要挂商品链接，讲品卖货。

## 7.直播复盘该怎么做？

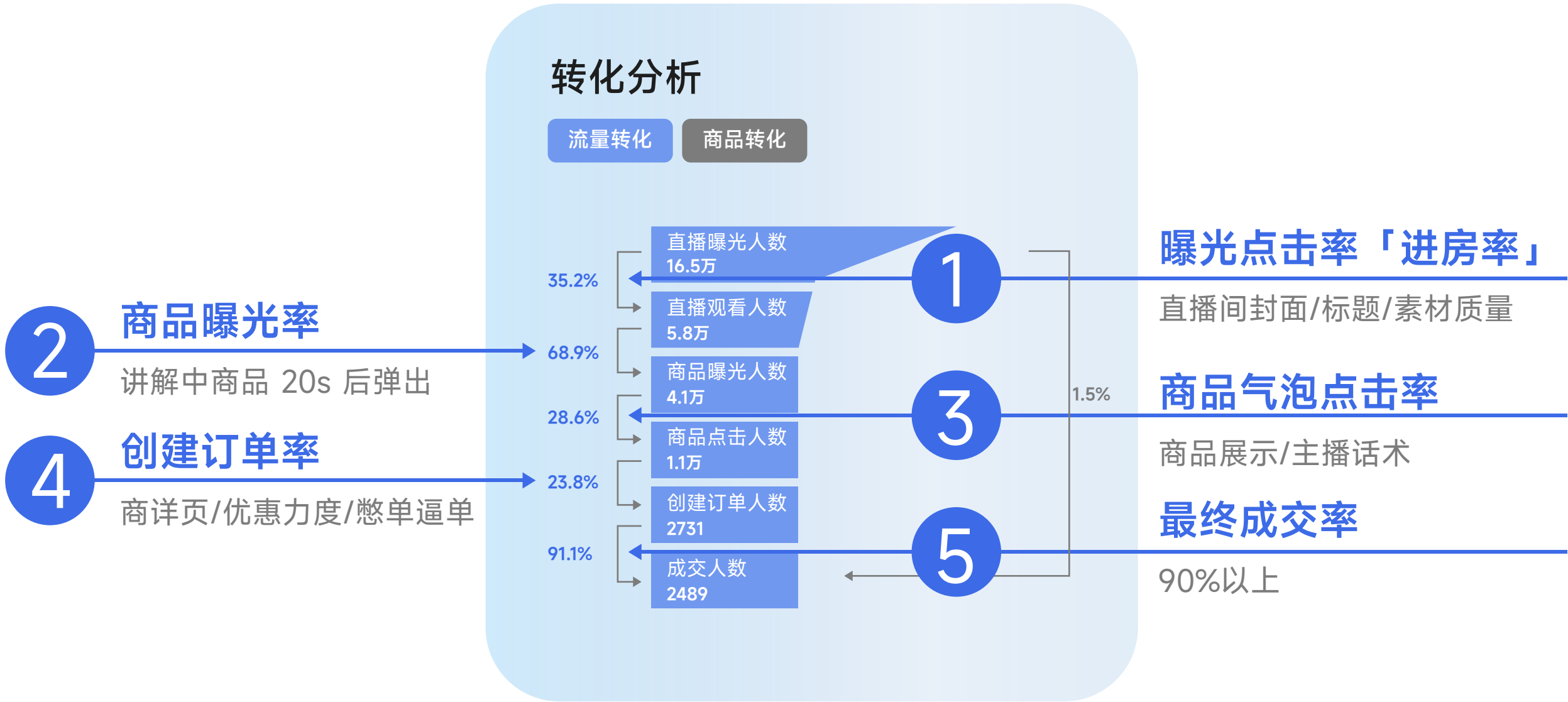
在视频号后台找到数据管理可看到数据大屏，作为直播复盘改进的参考依据，可从3步出发：

- 7.1 重点关注以下转化数据指标

比如人均观看时长、新增关注率反映了内容力；实时在线人数意味着需要根据动态调整直播节奏；而观看成交转化率与点击成交转化率分别与主播能力、商品泛用性、商品性价比以及商品详情页、主播状态、话术有关。同时，3S短停快滑率与有效观看占比共同反映了直播间的流量承接能力，需要针对性提升讲品能力和互动话术。

- 7.2 借助转化分析漏斗看转化效率

商家可根据用户转化步骤逐步分析转化难点、症结，针对性提升转化能力。





## • 7.3 以GMV为导向定期复盘

GMV=场观\*转化率\*平均客单价，场观低=没人看，转化率低=没人买，客单价低=卖不贵。商家可制作直播数据复盘表并定期汇总分析，进行对应提升。

### 自然流量提升

可直接查看官方起量教程了解优化规则。

### 私域流量提升

直播前中后进行私域运营引流，引导观看分享裂变。

### 付费流量提升

做好素材设计和转化目标选择，设置合理出价。

### 流量承接力提升

针对不同流量曲线，使用定时上福袋、多做互动等，优化流量承接能力。

### 用价值塑造提高转化率

通过制作过程、产品细节、信任背书、场景融合等让消费者觉得性价比高。

### 客单价提升

找出爆品和潜力品，通过多品复购、单品满赠、产品组合、单价提升等方式抬高客单价。



视频号商家起量基础教程

点击链接跳转前往





## 8.如何启动视频号广告投放？

### • 8.1 账号准备

准备好腾讯广告平台投放账号，找对应的广告代理商开户，创建账户类型为“竞价&合约账户”，投放视频号版位需先进行视频号授权绑定，在“工具”下“微信生态授权管理”中发起授权。

### • 8.2 商品库建立

商家可选择腾讯广告提供的标品进行快速录入。如果找不到标品，可选择手动录入商品，系统会自动给该商品关联一个标品，审核通过后才能进行广告投放。如果该标品没有，也可以新建标品进行创建。

### • 8.3 广告创建

视频号绑定成功后，可进行广告投放。点击“新建广告”下的“竞价广告”可开始创建。

### • 8.4 广告管理优化

**投放前**，建议计划日预算测试第一天控制在2k-10k左右，第一批创建2-10条测试广告。

**投放时**，定期查看数据情况，表现符合预期情况下，可结合实际需要放宽预算、增加广告数量和提升出价等起量举措，提升广告消耗规模。

**投放后**，投放后根据数据统计核心优化点击率/出价/流量峰谷情况。

## 9.视频号直播ROI如何提高？

### • 9.1 3个优化动作提高直播ROI

- ① **优化进播两率：**提高进到直播间的曝光点击率和点击观看率，从而提效引流。
- ② **优化直播三率：**观看商品点击率，商品点击下单率和下单成交率，是直播间转化的三个关键指标，优化三率，可以促进商家转化。
- ③ **优选三位流量：**视频号直播有视频号、朋友圈、公众号和小程序，三个版位，商家需要根据版位流量变化，从而调优成本、提升ROI。

### • 9.2 如何提升付费流ROI

**即时调整策略：**广告转化低时，可提高出价和拿量竞争力，一键起量优质广告以积累可观的数据和模型。成本较高时，可重启或延后投放3小时以小幅提价，刺激拿量。

**长远调整策略：**优化双率提升广告竞争力，可增加具有吸引力的文案、优质素材，优化CTR，调整商品定价、套餐设置等以优化CVR。快速拓量时注意多品开拓，拓充账户和流量版位，选择更多广告曝光渠道，寻求更多增量机会。



视频号如同一辆在高速飞驰的列车，承载着各地产业带物美价廉的特色产品，穿梭在山间都市、工厂仓库之间。从生鲜坚果到服饰电器，从日百家清到个人防护，都通过视频号抵达消费者的手上。

而视频号不仅是连接源头好货和消费者的桥梁，更是商家打通公私域卖货交易场的大舞台，为那些错过带货风口的区域产业带商家提供了更广阔的生意空间。每位商家，都希望自己能够拿到这趟旅程的车票，抓住在商业上“弯道超车”的机会。

此次我们准备的丰富打法秘籍以及正在进行的各类帮扶行动，正是为了能帮助商家成功兑换车票、登上高速发展的视频号顺风车。同时，希望能与各位产业带商家一起携手并进，不仅在这趟“高速列车”抵达的每一站、每个阶段都有收益，还要一同驶向能够打造超级利润增长的生意终点！

**爆单生意经课程已正式上线**

**扫码或点击链接跳转，观看官方完整干货课程**



**爆单星商家**

视频号优质商家案例集



**爆单生意经**

学习如何卖货的优质课



**爆单帮帮团**

找腾讯服务商帮你做生意