

# 2024 抖音电商 经营方法论手册

Omni-Content

Experience

Cost vs Quality

Reach

**COORE**

# OVERVIEW

## 导读

用户与消费需求的高速增长之下，  
抖音电商的商家应该如何更好地经营？

为了回答这一问题，抖音电商推出全新经营方法论——**CORE**  
以“Cost vs Quality 价优货全、Omni-Content 全域内容、Reach 营销放大、  
Experience 体验提升”作为四项关键经营动作。

CORE 经营方法论将带领商家看清流量的变化，实施确定性的经营动作，  
收获生意增长。

**流量：**抖音电商最新的流量机制是什么？

**方法：**全新的“CORE 经营方法论”有哪些升级？商家具体怎么做？

**指标 / 工具：**商家通过什么指标来衡量做得好不好？有哪些经营工具可以帮助商家？

**案例：**有哪些商家已经通过新方法实现了增长？

# CONTENTS

## 目录

### 01 / 重新认识抖音电商

- 04 生态蓬勃发展
- 05 增长的驱动力
- 08 CORE 经营方法论

### 02 / 经营方法：全域增长，要做好 4 件事

- 11 Cost vs Quality  
价优货全
  - 12 货全不输，价优先赢
  - 19 价优货全指标
  - 20 典型场景解决方案
- 23 Omni-Content  
全域内容
  - 24 内容无界，全域生长
  - 33 全域内容指标
  - 34 典型场景解决方案
- 37 Reach  
营销放大
  - 38 营销，不止于成交
  - 44 营销放大指标
  - 45 典型场景解决方案
- 47 Experience  
体验提升
  - 48 有体验，才有增长
  - 51 体验提升指标
  - 52 典型场景解决方案

### 03 / 千商千机，增长与共

- 57 起步入局
- 58 成长进阶
- 60 增长突破

### 04 / 附录

- 64 附录 1: CORE 指标及罗盘专区
- 65 附录 2: CORE 解决方案工具箱

# 重新认识 抖音电商

---

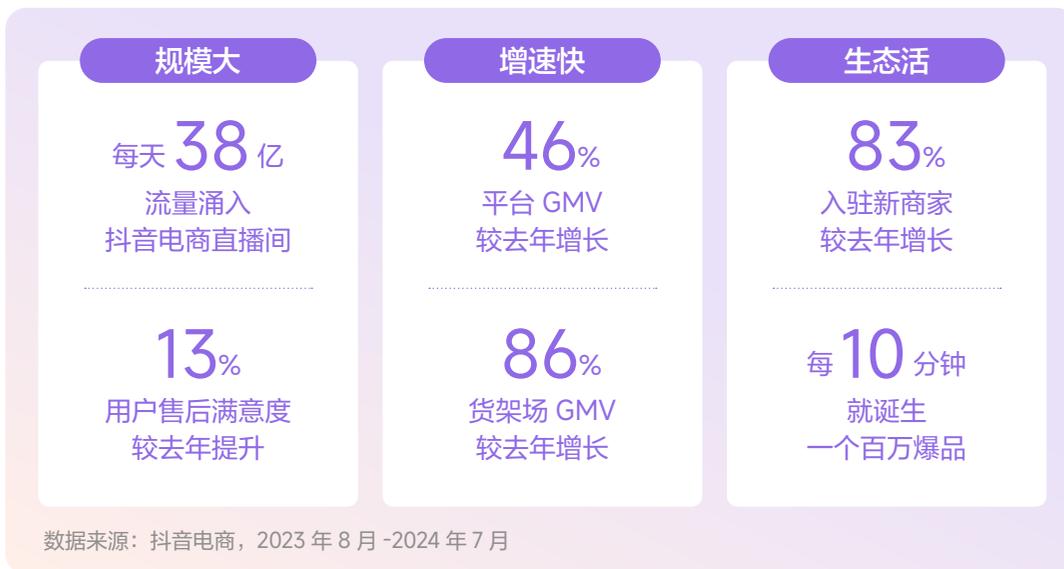
- 01 生态蓬勃发展
- 02 增长的驱动力
- 03 CORE 经营方法论

01

# 生态蓬勃发展

2020 年成立的抖音电商，已成为领跑增长的重要经营阵地。

过去一年，每天 38 亿流量涌入直播间，用户售后满意度较去年提升 13%；超大规模下，平台保持着高增速，GMV 同比增长 46%，其中货架场以同比增长 86% 的增幅领涨；这不仅仅是数字上的增长，更是平台生态蓬勃生机与消费者深度信赖的直观展现；新商家如雨后春笋，入驻数量较去年增长 83%，爆品层出不穷，每 10 分钟便有一款百万级爆品诞生。



## 生意澎湃的背后，到底是什么在驱动增长？

**用户增速快：**新用户源源不断，老用户持续积累。

**流量相联通：**平台的流量机制互联互通，被内容激发的消费需求，日益成长为成熟的消费心智。

**经营动作准：**确定性的经营动作帮助商家抓住流量中的交易，让流量离销量更近。

# 增长的驱动力

高度活跃的消费者、愈发成熟的消费心智，让抖音成为商业经营的重要阵地。

近一年抖音电商月活跃用户增长 62%，抖音商城支付用户增长 122%，复购率增长 73%，客单价增长 16%。

电商生意即流量生意，流量奔涌之下，看清流量的流向，找到流量中的机会，便成了生意增长的钥匙。



数据来源：抖音电商，客单价、复购率、支付用户、月活跃用户  
环比：2022年1月1日-2022年12月31日 vs 2023年1月1日-2023年12月31日

# 流量更加确定

## 用户多、消费意图明确

用户在抖音的“消费意图”十分可观——爱看、爱搜、爱逛，抖音电商直播日均PV达206亿、电商意图搜索日均PV达5亿、抖音商城日均UV达1.7亿。直播电商蓬勃发展，货架电商份额正在加速攀升。

货架场 GMV 占比

30% 40% 50%

数据来源：抖音电商，日均，2023年1月1日-2023年12月31日

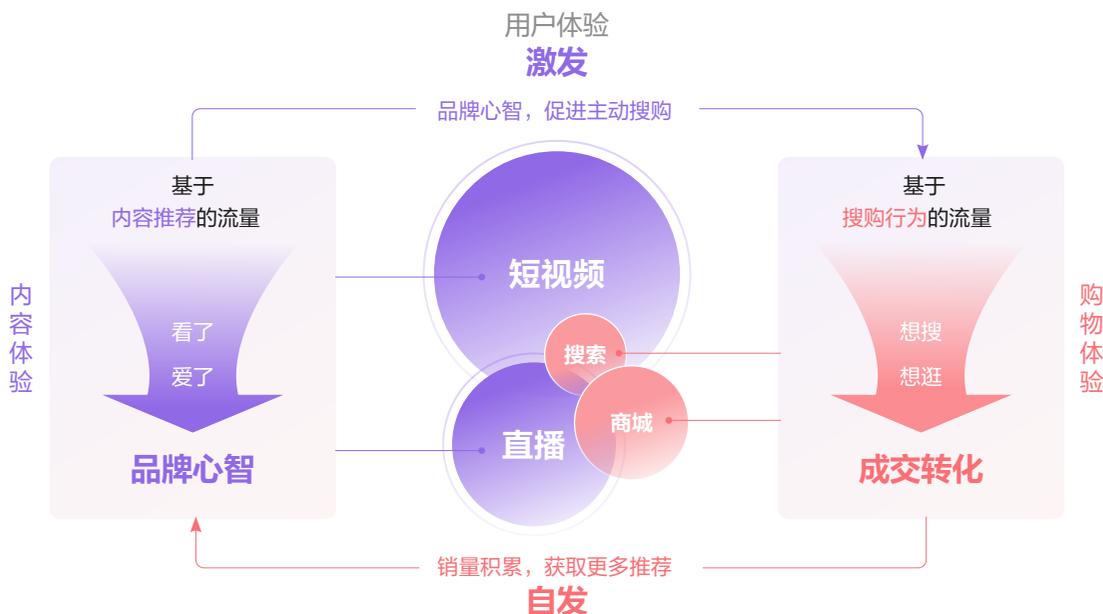
## 平台机制，走向互联互通

抖音电商的发展经历了3个显著阶段，也决定了不同阶段下的流量关键词：

**1.0** 用户抱着“到抖音看内容”的原始动机，被激发消费需求后直播间下单。

**2.0** 用户习惯“在抖音买好物”，内容仍在持续激发需求，搜索、商城、店铺共同承接。

**3.0 全域互联互通，流量更具确定性：**内容推荐持续「激发」增量需求，用户「自发」搜购心智更加成熟。



# 经营更加确定

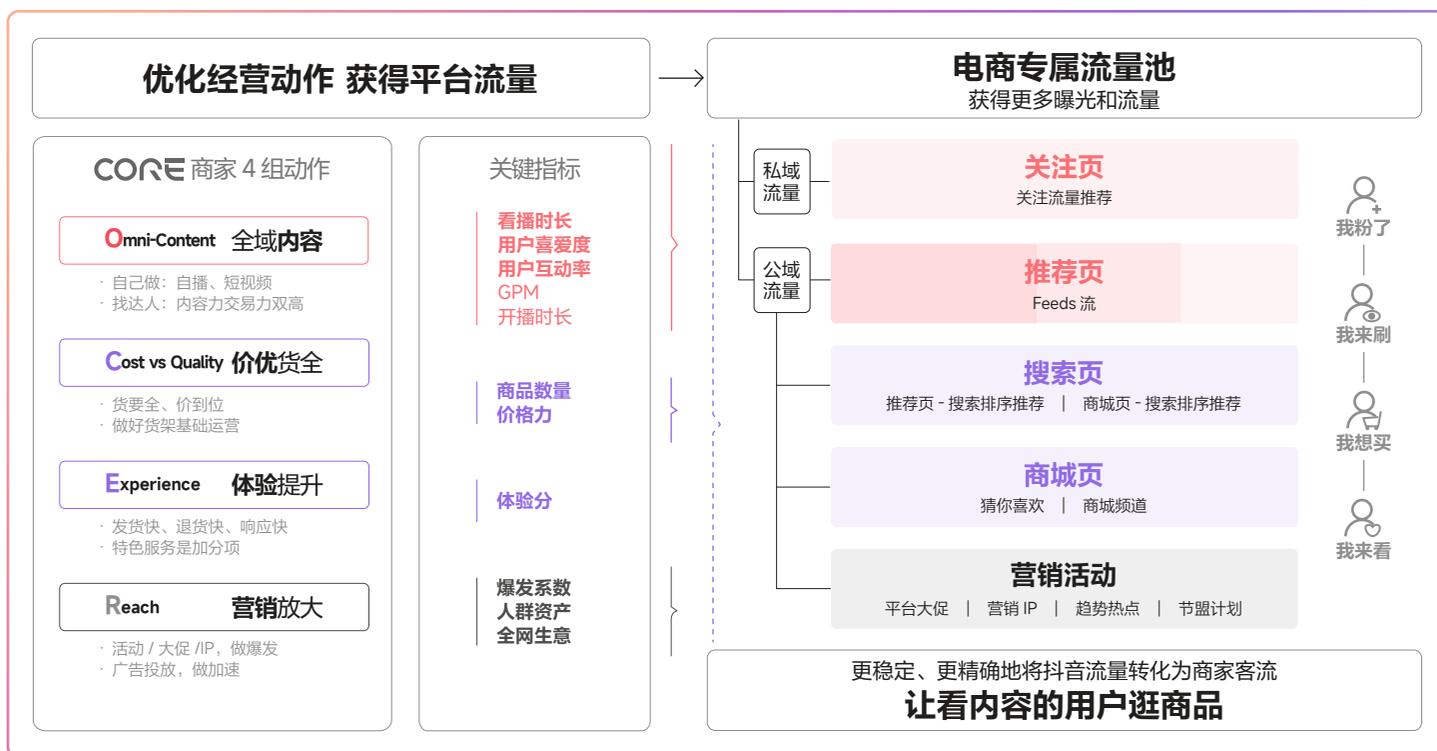
流量在哪里，生意就在哪里。在抖音电商，正确的经营动作，能换来更好的流量结果。

一方面，提升「内容」能力可获取更多流量，可以从用户的看播时长、互动率来评估内容的好坏。同时，靠更好的价格、更全的货品、更精准的营销可以有效提升转化效率。

但我们不能割裂地去看待——“在抖音做内容”与“在抖音做生意”，因为电商的本质是满足用户需求，谁能从内容、产品、营销、服务上满足需求，谁就更易获取用户的关注。

## ● 抖音电商的流量机会到底在哪？

本质上，流量源于用户的选择。商家需要用经营动作呼应用户需求，做好内容、货品、体验、营销四套动作，经营效率会得到大幅提升。



# CORE 经营方法论

抖音电商方法论是从“流量”到“销量”的导航。

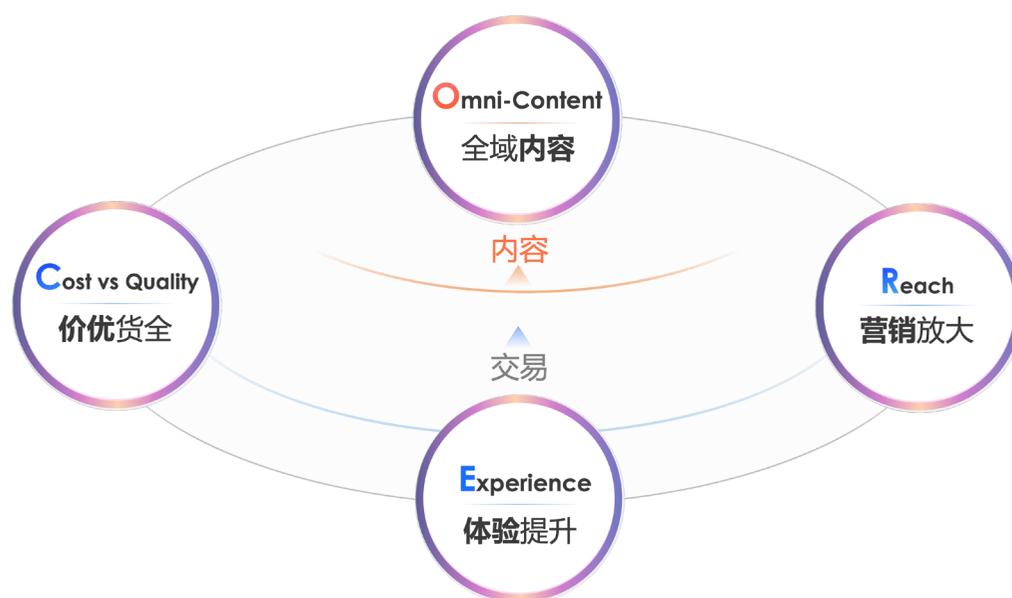
2021年起，抖音电商逐步升级 FACT、FACT+、FACT+S，告诉商家“流量在哪里”？带领商家完成了全域兴趣电商的基础场域布局。

如今，抖音电商呈现新特征——

## ● 全域互联互通，流量更具确定性

商家的经营不再是投石问路的试探，而是因果相依的笃定——用确定性的经营动作、换取确定性的流量结果。

2024年提出的 CORE 经营方法论，正是从“流量在哪里”到“做什么能获得更多流量”的进阶。帮助商家理解如何从用户需求出发，提升流量竞争力。以内容试探天花板，用交易巩固基本盘。



# 认识 CORE



Cost vs Quality

**价优货全**

**价优货全是入场券。**

货越全，逛的人就越多，流量越好。  
价越好，商品才能获得更多流量，  
为店铺持续引流。



Omni-Content

**全域内容**

**全域内容是主赛道。**

内容决定了流量天花板，持续做好  
内容，能打开新的流量池，也需不  
断探索新内容场景。



Reach

**营销放大**

**营销放大是加速器。**

提升营销爆发能力，可持续沉淀人  
群资产、辐射全网生意，是进一步  
拉开增长差距的关键。



Experience

**体验提升**

**体验提升是基准线。**

既是此刻的底线，更是未来的上  
限，商家应持续升级用户体验。

# 经营方法： 全域增长， 要做好 4 件事

---

01 价优货全  
Cost vs Quality

02 全域内容  
Omni-Content

03 营销放大  
Reach

04 体验提升  
Experience

02

价优货全，  
不仅要求商品在价格上具有竞争力，  
也要种类齐全，满足消费者多样化的需求。  
以“货全”吸引顾客，  
靠“价优”留住顾客。



**C** 价优货全  
Cost VS Quality

# 货全不输 价优先赢 为什么?

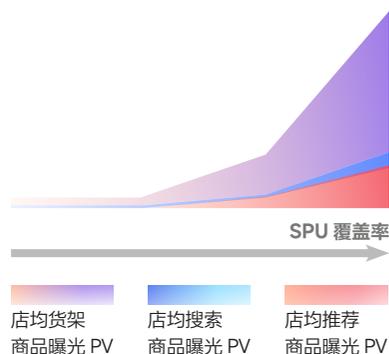
WHY

零售的本质，是供给与需求的匹配。

供给的丰富性是商家的“入场券”，而价格又是影响用户购物决策的核心因素。

## 货全，可吸引流量

SPU 覆盖率越高的店铺，在货架场能获得更多流量，其中 SPU 覆盖率大于 75%，货架的流量与成交提升更明显。



## 优价，可留住流量

同质化的供给之下，消费者往往会选择更具价格优势的商品，有价格竞争力优势商品，对比无价格竞争力商品，全域曝光可增加 130%。

全域曝光增加

130%

# 商品策略 怎么做?

HOW

商品、价格、渠道共同构成了商家的综合竞争力——  
商品吸引力是经营的前提；价格决定了市场接受度和销售潜力；  
渠道则是窗口，让消费者能够随时找到、随时发起沟通。

在抖音电商场景下，可以落到四个动作上来增强竞争力：



## 基础 | 货上全 价到位

货上全，即把全量的货品都铺到抖音电商：**一是产品类型全**，覆盖新品、爆品、存量品；**二是价格范围全**，覆盖高、中、低价格带。而价到位，本质是遵循消费者的需求和购物体验。

### 常见误区 →

- ① 选择性铺货，只放爆款。
- ② 迎合更易转化的价格带，只放“中低位价”商品。

### 经营 Tips →

### ● 货品要上全，货盘有梯度

形成“新品 + 爆品 + 存量品”的矩阵

勤看“抖店 - 商机中心”，发现平台热招品类，获得曝光扶持；罗盘查看行业趋势，开发关联新品

	新品重营销 为店铺持续拉新客	爆品流量大 是贡献店铺营收的主力	存量品铺满货架 满足用户的连带及长尾需求
服饰	70%	20%	10%
快消	10%	65%	25%
耐消	10%	40%	50%

\* 行业铺货比例参考 ↑

### ● 价格梯度覆盖高中低

抖音人群广，需求多元——全价格带商品铺全，能够带来持续动销、出爆、复购，提升消费者转化。

案例 | Champion

Champion®

## 优价首发明星同款，全品类爆发在抖音

服饰品牌 Champion 在抖音电商超级品牌日期间，优价首发王俊凯联名系列，明星同款低至 6.8 折。货品方面，从聚焦潮流男装拓展到全类目，包含鞋类、箱包、配饰、童装，所有类目一站式优价，销量大幅提升。



7 天成交额

5500万+

## 基础 | 货架优化

抖音电商是全域兴趣电商，不仅有短视频和直播提供的个性化推荐和特色的商品讲解和体验，同时还有完善的货架场域体系。商品卡是货架场景商品的核心载体。注：商品卡成交，是非直播、非短视频页面成交。

### 常见误区

- ① 在抖音电商经营，只要做好内容就够了。
- ② 货架流量不明显，投入经营提升少。

### 经营 Tips →

#### ● 做好商品卡，成功一大半

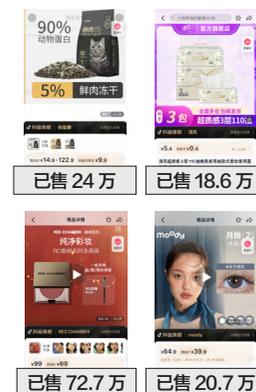
商品卡经营成本相对较低，只要上架优质商品完成铺货，就可以开始经营。另一方面通过搜索、商城等货架场域，全天都能够多元获取流量，有效承接用户的主动搜索。

#### ● 商品卡经营的起点

先给商品把脉，通过“罗盘-商品卡诊断”做好流量诊断，“高曝光低转化”和“低曝光高转化”要重点做优化。

#### ● 商品卡经营的目标

商品卡虽然是非直播、短视频页面的成交，但其流量很大程度上受到该链接 GMV 的影响，因此需要协同直播间和短视频，做大商品卡 GMV。目前通过“抖店-渠道品”功能，可以为商品设置多个分身，将销量、评价累计到一个主品链接，做大商品卡 GMV。



商品卡曝光的 5 大渠道

推荐  
流量大

“猜你喜欢”入池



搜索  
流量精准

优化搜索链路



店铺  
流量中核

店铺装修和权益配置



频道  
爆发高

频道活动应报尽报



橱窗  
流量增量

商品进达人橱窗



商品卡优化的 4 个方向

好标题  
标题是招牌

商品标题覆盖搜索量大、  
转化高的搜索词



好主图  
主图是门面

视觉清晰体现优惠  
和规格信息



好商详  
详情页是核心区

突出商品价值和  
核心利益点，维护评论



好价格  
价格是临门一脚

影响用户转化及复购



案例 | 一只鱼



商品卡贡献全店 34% 的销售

服饰内衣商家一只鱼，在抖音首发新品运动袜，并以“拍1发5加赠抗菌鞋垫”形成全网优价。围绕明星代言及搜索热词优化商品卡，全店商品卡销售占比34%。此外，将商品卡挂进2000+合作达人橱窗，贡献30%的商品卡整体销售。

达人橱窗贡献  
商品卡销售

30%

## 进阶 | 全网首发

新品发布是商家每年的关键战役，抖音特色的“种拔一站”生态能够助力品牌上新，带来爆发性流量和确定性成交，实现“品效合一”。选择抖音电商首发新品，成功率更高、出爆更快，并能带动全网生意增长。

### ● 抖音跑得快，全网都大卖



#### 案例 | 松下洗护

**Panasonic**  
松下电器

### 新品首发在抖音，种草销售全覆盖

松下洗护将新品首发放入兼具种草及销售的抖音电商；连续在抖音推出「白月光洗烘套装」的3个系列产品，实现人群的持续拓展。最新的「白月光 3.0」抖音首发即达成近 3000 万成交。

- **上新**：以战略新品 + 爆品的组合，价格极具优势；同时做好搜索优化等货架运营动作，联动抖音商城首页资源，实现货架爆发。
- **种草**：合作站内外垂类达人进行种草，并在全国 65 个城市高铁站的核心点位投放，引导用户到抖音搜索新品，曝光量超过 1.4 亿。
- **营销**：在户外音乐节发布新品，邀请明星空降现场，直播曝光超 1500 万，涨粉超 2.5 万，新品首发即登上洗烘套装的爆款榜单第一。

货架 GMV 环比增长  
**383%**

5A 人群环比增长  
**237%**

爆发系数  
**539%**

① 数据来源：央视市场研究（CTR），《抖音电商商家营销预算份额调研》，2023 年 11 月  
研究方式：针对抖音站内品牌电商商家线上调研，样本量 300+

② 新品成功说明：通过抖音电商营销 IP 上市的新品活动结束后累计 GMV 进入品类前 40%，数据周期：2023 年

③ 数据周期：2022 年至 2023 年新上架单品

# 价优货全指标

做多少?  
METRIC

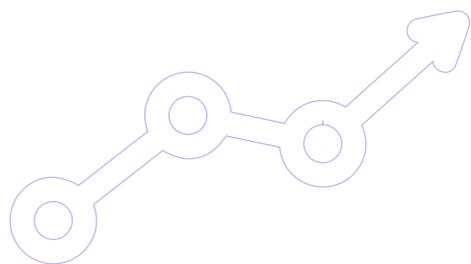
货品是否够全? →

## 商品数量



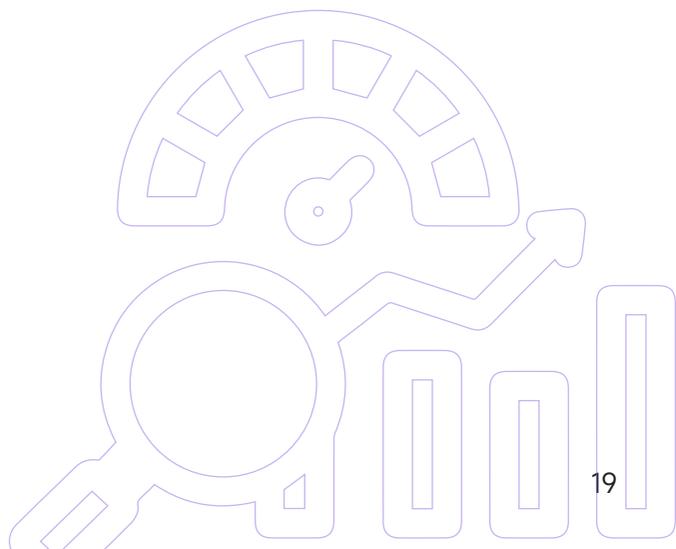
价格是否到位? →

## 价格力



价越好，流量越多  
货越全，流量越多  
基础优化好，流量越多

从抖音电商罗盘策略版看 CORE 数据专区



# 典型场景解决方案 工具箱

TOOLKITS

举生态之力，建设策略工具；商家可复用，创确定性增长

## 痛点 1: 货铺全，就一定能卖好吗？

DOU Lab 生态实验室 解决方案 ✕

### 联蔚 × Product Matrix ( 货盘规划矩阵 )

#### 工具介绍

借助商品指标模型，提供全货盘的货品定位、场域策略。

#### 能力 1

未上的货盘分析，从趋势、连带等角度定位机会货品，并预测新增货品销量。

#### 能力 2

已有的货盘分析，建立货盘矩阵分析模型，制定场域 × 推品策略。



解决方案全文见附录

#### DOU Lab 案例

### 联蔚 × 奢侈服饰品牌 Hugo Boss HUGO BOSS

服饰行业货品种类宽、单品分散，对于重点货品希望有更强把握及预期。Hugo Boss 希望从全货盘场域规划，找到核心货品与潜力货品，实现生意的突破。

- 针对已上架货品，推品建议：发现某联名款单品具备潜力，加大推广后，其 GMV 较之前提升超 20%。
- 针对未上架的货品，策略建议：凉感 POLO 趋势好，预估可带来新增超 10% 销售件数。协助品牌全域货品分配及来年新品订购。

## 痛点 2：利润或销量最大化，应该如何定价？

DOU Lab 生态实验室 解决方案 ✖

飞未 / 联蔚 × PtG 价量模型 (Price to GMV)

### 工具介绍

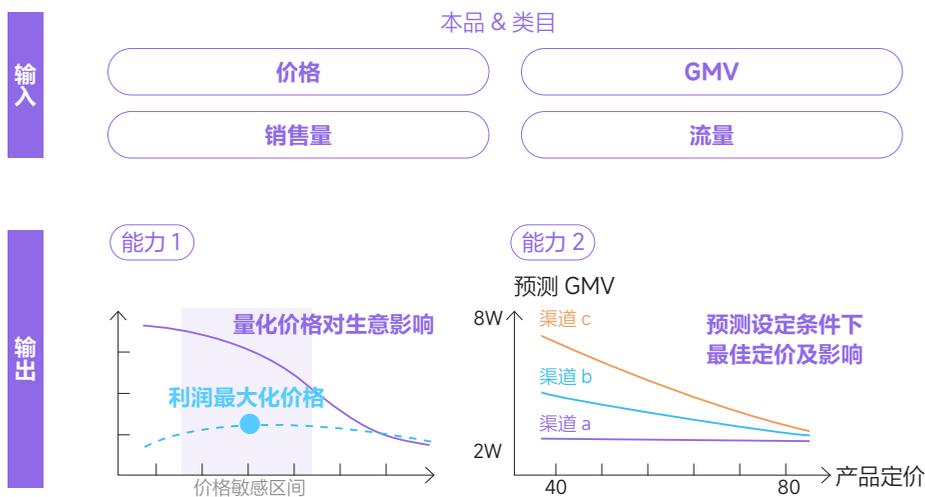
运用价格弹性模型, 量化商品“销量 & 利润”和价格的关系。

#### 能力 1

运用价格弹性模型, 量化商品“销量 & 利润”和价格的关系。

#### 能力 2

价格预测与应用, 基于节点 (日销 / 大促)、场景 (分渠道 / 体裁)、目标 (销量 / 利润最大化), 预测最佳定价及效果。



解决方案全文见附录

## DOU Lab 案例

## 飞未 × 美国营养软糖品牌 OLLY



分渠道定价影响分析：自营 / 达人合作 / 其他

美国营养软糖品牌 OLLY 品牌希望更直观的了解价格对销售的影响，并期望区分出自营与合作等渠道，在日销 / 大促场景下的不同效果，通过 PtG 模型得出以下结论：

**降价能带来多少回报？**

不同价促场景都能带来曝光提升，大促期间定价优化带来的 GMV 提升是非大促的 2 倍。

**不同渠道定价如何安排？**

自营渠道比其他渠道价格敏感度更高，同样的价格降幅下，自营渠道的销量增加更加显著。

**大促 / 日销有何差别？**

在平台促销期间，商品参与价促能带来更明显的正向影响。

## DOU Lab 案例

## 联蔚 × 快消品牌 M

分体裁定价影响分析：直播 / 短视频 / 商品卡

快消品牌 M 某核心爆品，希望借助价格模型融合内外部因素，计算在不同的促销场景下，促销价对流量和 GMV 的影响；同时希望找到在保障流量和 GMV 的同时，利润最大化的价格。

**不同体裁的收益：**

价格调整后流量提升超 30%、GMV 提升超 30%，在直播和商品卡中的增幅最为显著。

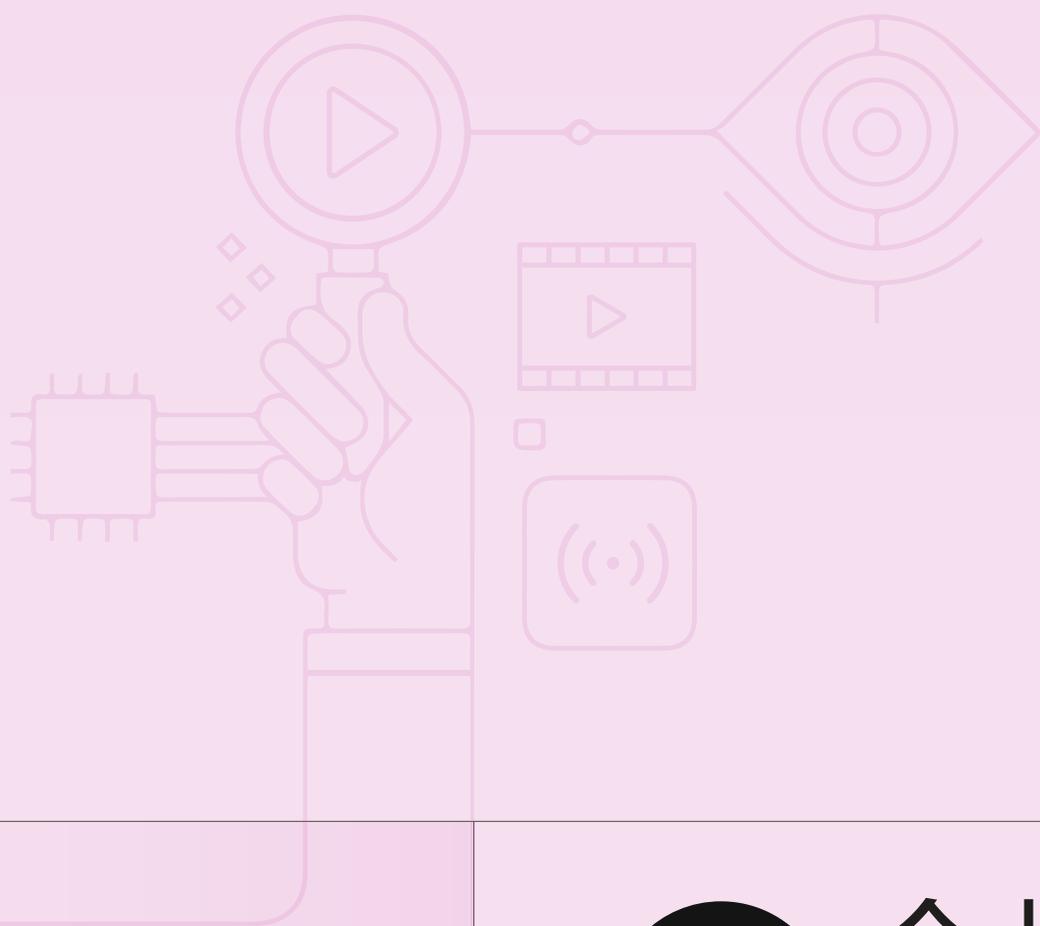
好内容，无限催化着商品交易的发生。

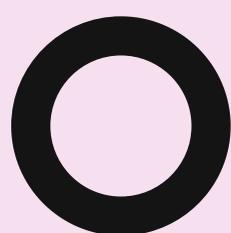
在抖音，用户会因为直播、短视频逐步加深消费。

直播是“直接成交”的主要阵地，

包括自播与达播；

短视频则有“成交”与“种草”的双重能力。



 全域内容  
Omni-Content

# 内容无界 全域生长 为什么? WHY

内容是商品的翅膀，也是在抖音撬动流量的砝码。

在抖音，内容影响着交易规模。

过往，商家往往更重视“电商流量”，用“挂商品链接型”的视频直接导向成交。现在，工厂溯源、明星空降、自造节目等创新内容形态，打破了内容流量与电商流量的屏障。

## 内容策略

### 商家自播

做好直播间内容，探索创新场景  
大小场组合，建立直播矩阵

### 达人直播

优选“双高”达人  
建设达人合作梯队

进阶

### 短视频

#### 短直联动

即时性与长效性的协同  
内容一致

#### 电商热点

结合热点趋势  
布局商品与  
内容策略

#### 电商新内容

发布会、秀场等  
尝试商品与  
新内容结合

## 基础 | 商家自播

是什么在拉开直播成交的差距？

一是 - **内容质量**，可以从直播停留时长与互动量做评估；粉丝基数也是重要的影响因素；

二是 - **运营提效**，高频次的直播、大小场的组合、主号与矩阵号配合，可以共同推高品牌的曝光度。

### 常见误区 →

- ① 三天打鱼两天晒网，没有稳定的直播运营机制。
- ② 常规直播日复一日，没有节奏变化。

### 经营Tips →

## ● 内容质量

### 直播内容建设

做好直播间内容，互动有热度，讲品够专业，场景多元化，提升看播时长、用户互动率及粉丝基数。

### 创新直播场景

商家可以持续创新自播场景，例如工厂溯源、明星空降、总裁“价”到、时尚大秀、自造节目、线下商场等方式，激发生意原动力的同时，增加用户“看+买”的新鲜感。



案例 | 海信

Hisense

## 创新直播场景，自播流量提升 41 倍

海信空调探索全新日播场景，从原本的“商品性能讲解”转变为“空调外机内部构造展示”，并科普空调构造和运转原理。新场景期间，自播间流量环比提升 41 倍，换回原场景后流量虽有回落，但较此前整体得到提升。

### 运营提效

做好全年的直播规划，根据大小营销节点，制定不同的直播目标，在内容、排品、资源上做出差异。

#### 大场冲高

结合平台大促、营销 IP 等节点资源，策划年度直播大场，冲刺全年生意高峰。

#### 小场拓新

结合垂类小促、行业特色节点资源或自主策划活动，定期开展月度直播小场。

#### 矩阵号的内容差异化

在主账号生意趋于稳定后，可建立差异化的内容定位与账号矩阵，辐射不同人群，拓展新流量。

案例 | FILA

FILA

## 130+ 个账号开播，辐射不同消费群体

服饰品牌 FILA 共有 130+ 个账号稳定开播，根据商品类型将直播矩阵号分为四类：运动、潮流、儿童、奥莱；在账号命名上，将品牌名、地区、潮牌、儿童、奥特莱斯、地区形象店等信息进行组合。

全年销售额

50亿+

## 基础 | 达人直播

达人能帮商家实现“销量增长 + 人群破圈”的双重价值：优先合作内容力与交易力“双高”的达人；同时，达人的数量要多、梯队要丰富、合作要深。

### 常见误区 →

- ① 大品牌重视头部达人，小品牌只合作腰部达人，过度依赖个别达人。
- ② 找不到成交力与内容力的平衡点。

### 经营 Tips →

#### ● 优选“双高”达人

内容力与交易力是选择达人的 2 个关键指标。商家可以以综合 ROI 为第一目标，在 ROI 更优的情况下，优选交易力与内容力更优的达人。

#### ● 建设达人合作梯队

##### 垂类拓深度

垂类达人粉丝画像与品牌更适配，需根据商品、受众特征拓展。

##### 头部带声量

头部达人带货能力强，可用于“脉冲式的销量与声量突破”。

##### 联盟铺密度

联盟达人合作范围广，能够在短时间帮助商家批量合作。

### 案例 | 优勤

## 10 万达人冲销量、橱窗分销收长尾

日用百货品牌优勤，以店群模式广泛合作联盟达人，每月带货作者超 10 万人。达人短视频与直播联动冲销量，并将商品挂在橱窗分销，月均成交额超过 2000 万。

在售商品挂橱窗率

60%+



## 进阶 | 短直联动

直播间承担了“销售转化”的任务，是商家主要的成交场。  
如何在转化的上游做好长效引流和粉丝增长，则是短视频的强项。  
短视频与直播高效联动，能够带来持续的曝光与生意增长。

经营 Tips →

### ● 即时性与长效性的协同

除即时引流类短视频外，可多发种草、穿搭、科普等短视频，长效粉丝蓄水。



### ● 内容一致

确保短视频与直播间，核心内容一致：

视觉锚点——短视频素材与直播间场景等，画面氛围统一

产品卖点——短视频主打卖点与直播间核心话术，信息匹配

案例 | SIINSIIN

SIINSIIN

### 自播达播接力，防晒衣热卖金榜 TOP1

功能性时尚服饰品牌 SIINSIIN 首创“轻塑时尚”理念，主营防晒衣、鲨鱼裤等轻塑时尚功能型产品，联合达人持续发布上身穿搭种草视频，并挂载购物车引导转化。在自播与达播的接力中持续爆发。

明星同款防晒衣成交额

8500万

## 进阶 | 电商热点

电商热点是指抖音站内热度飙升、激发用户广泛种草并有购买倾向的内容。对商家来说，抓住热点机会既能带动生意增长，也能拓展新人群、拉升品牌认知。

常见热点可分为：

### 趋势热点

- **时令趋势**：规律性强，如时令水果、节日礼赠等
- **流行趋势**：发生于一定周期内，如美拉德、薄荷曼波等

#### 经营 Tips →

- 平台会根据行业 × 节点 × 内容特性，持续孵化和打造趋势。
- 商家可以紧跟平台节奏做好布局：发布趋势商品，做好商品卡优化；发布趋势视频、直播，做好看后搜运维。

### 突发热点

- 引发用户广泛关注的突发话题，包括已登陆抖音热榜的内容、引发高热搜索的内容，如体育赛事、明星达人内容等

#### 经营 Tips →

- **发现流量**：日常做好全网热点监测，优化商品标题加入热点关键词
- **创造流量**：通过达人矩阵发布热点关联内容，做好看后搜引导，为商品引流
- **承接流量**：做好商品价格机制，报名频道活动，获得平台流量扶持

## 趋势热点案例 | SMFK

SMFK

## 用热点撬开新流量，搜索暴增 236%

年轻时尚品牌 SMFK 造风上新“未来科技风”，以内容打开流量——官宣代言人后，马上跟进平台热点、自造品牌热点。搜索侧，提前认领上新 query 置换搜索流量，以“热点内容 + 商品 SEO”承接热点热趋。货架侧，做好新品上架、店铺装修、私域触达、活动报名等，蓄水并承接共振爆发。

上新首周全域爆发

247%+

## 突发热点案例 | 祥兴箱包



祥興集團  
XIANGXING GROUP

## 抓住奥运热点，小背包“大”爆发

祥兴箱包快速跟进 # 北京奥运背包再现巴黎 # 话题，持续发布 38 条短视频，评论区积极互动。同时，以“勤奋开播 + 全品上架 + 优价”承接热度——每日 17 小时直播，上架奥运同款。

3 天成交额破

1000 万

## 进阶 | 电商新内容

抖音电商的流量池，进一步被多元的新内容打开——秀场、发布会等“电商新内容”愈发受到用户青睐。“用户爱看”直接体现在流量结构上：

### 案例 | 短剧

#### 韩束：“短剧 + 微综” 打造电商新内容

韩束在520之际推出红蛮腰、白蛮腰节日定制礼盒，携手贾乃亮打造微综《超级心跳质价比》引入强流量；联动达人姜十七系列短剧植入，引导看后搜。以“微综 + 短剧”双轮驱动种草，撬动专场成交额近5000万。



### 案例 | 综艺

#### 兰蔻：综艺种草、直播电商转化，爆品爆发系数900%

兰蔻在618期间通过爆品「兰蔻菁纯三件套」为全店引流，合作「很高兴认识你」，打造“live音乐会 + 直播电商”新模式，借李维嘉等明星视频切片造势，并以直播带动销售。



## 案例 | 大秀

## COS：打造即看即买的超级秀场，实现品效双爆

为突破生意增长新可能，COS 上架 20 款新品、5 大秀款抖音首发，并以“云看秀”新模式作为新品发布场，消费者可即看即买，同时搭配“达人看秀团直播间解读 + 高光回放”，创下直播新纪录。



## 案例 | 发布会

## 小米：达人云逛发布会、高管天团入抖音，成交近亿

小米 14 上新期间，品牌邀请超头达人直播云逛发布会，沉浸式展示新机，新品搜索飙升到行业第一；同时，Turbo3 上市叠加米粉节，小米高管天团入驻抖音宠粉，直播抽 SU7 使用权，话题曝光超 6.5 亿。



# 全域内容指标 做多少? METRIC

用户愿不愿意看? →

看播时长



用户是否喜欢看? →

用户喜爱度

用户关注率



用户看完是否有互动? →

用户互动率



转化效率高不高? →

GPM



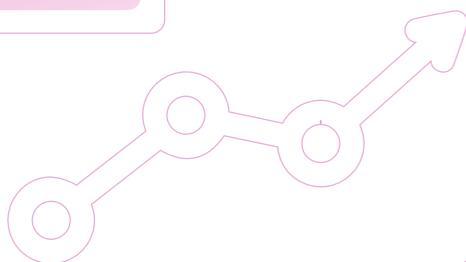
直播勤奋度够不够? →

开播时长



勤发布, 流量好  
好内容, 流量多  
粉丝多, 流量稳

从抖音电商罗盘策略版看 CORE 数据专区



# 典型场景解决方案 工具箱 TOOLKITS

举生态之力，建设策略工具；商家可复用，创确定性增长

## 痛点 1：平台体裁、触点丰富，如何讲好“内容”的故事？

DOU Lab 生态实验室 解决方案 ✕

多啦 × Product Content Factory (全域内容制造机)

### 工具介绍

全域内容生产解决方案，提供方法论（说什么、在哪说、跟谁说）、全流程标准化执行 SOP、内容数据监测工具包。

解决方案全文见附录

DOU Lab 案例

## 美妆品牌 C：开业一周年，销售目标达成率超过 130%

在高奢美妆品牌 C 生意启动期，深度拆解货品内容，打出差异化的高客单货盘，快速度过冷启动期。继而搭建达播矩阵，种拔一体，持续优化费比。通过新内容种草，强化产品和身份的心智，以短剧与 KOC 组合打爆新品。

## 痛点 2：想要达人合作效果好，应该怎么做？

DOU Lab 生态实验室 解决方案 ✕

### 星罗 × KOLs Amplifier（达人合作效果放大器）

#### 工具介绍

从货品结构出发，给出达人匹配建议及落地指南，帮助品牌实现达播 GMV 高效增长，并超越营销目标，持续放大达人种草的内容价值。

解决方案全文见附录

DOU Lab 案例

### 食品品牌 J：选对达人，新品上市即打爆，稳居类目 TOP1

针对新品「轻食食品」，从产品定位「0 代糖无添加、健康」等特征，锁定目标人群：减脂、运动人群，从 TA 内容偏好选中达人刘畊宏，并以产品代言背书、直播间种拔一体、达人素材高效复用三个梯度共创合作，618 期间 GMV 突破 1000 万，单场直播拉新人群超 600 万。

### 痛点 3：自营门店 / 矩阵号直播怎么提效？

DOU Lab 生态实验室 解决方案 ✕

火山引擎 ✕ 直播洞察 / 矩阵管家

#### 工具介绍

**直播洞察：**结合抖店官方数据和 AI 技术，提供直播间数据复盘 & 增长归因、主播量化考核、敏感词监控、讲解节奏优化、话术润色等功能。

**矩阵管家：**企业多门店 / 经销商 / 员工矩阵账号管理全流程产品工具，解决直播间数量多、难管理、价格难统一、激励体系欠缺、经销商不会播等问题。

解决方案全文见附录

DOU Lab 案例

#### 美妆品牌 L：提升直播效率

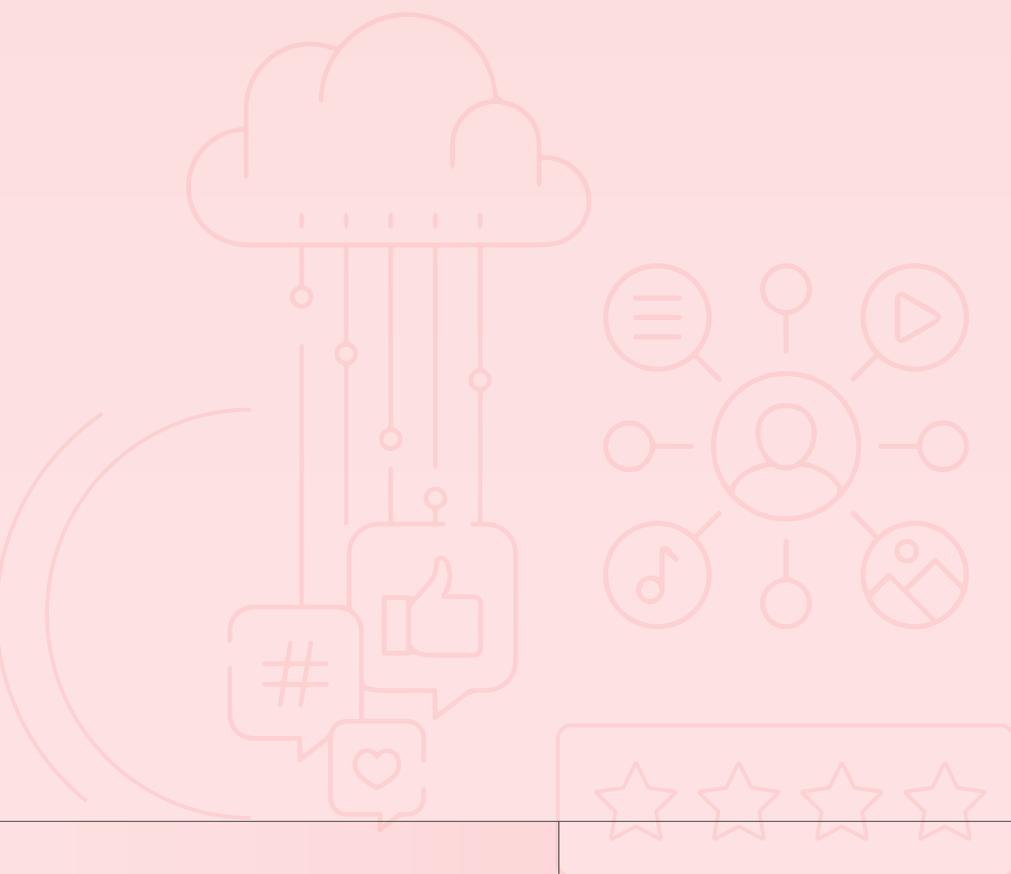
通过直播洞察数据表明直播间有互动的用户成交率是无互动用户的 10 倍，品牌运营通过快速定位高互动率片段并形成 SOP，优化主播话术、助播、节奏、道具的使用，单场互动率明显提升。

DOU Lab 案例

#### 数码品牌 L：打造经销商 / 门店矩阵直播新增量

依托系统专业化培训 + 管理门店（直播打卡、月直播时长考核），实现直播矩阵的有序运营。在大促期间，1+N 联动开播，汇声量、聚合力；在新品首发期，统一直播风格、话术、贴片，200+ 账号同步开播。

积极参与平台营销活动，  
可提升店铺的整体爆发系数。  
商家需要做好全年的营销计划，  
形成大小营销节点配合；  
同时做好重点营销资源的拓展，  
为全年经营做储备。



# 营销放大

Reach

# 营销，不止于成交 为什么? WHY

抖音电商是品效合一的营销阵地。

在抖音站内，商家借助商城频道、平台大促、营销 IP、广告等方式，能够实现从单品爆发到全店爆发、从人群增长到人群资产沉淀等突破，更能带来全网生意贡献。



抖音跑得快 全网都大卖

抖音电商 全网生意贡献度

**25%**

全网生意贡献度 = 抖音营销期内，抖音营销出圈的 GMV / 抖音外渠道 GMV \* 100% (抖音营销期，其他线上线下渠道 GMV)，  
数据源：抖音电商，2024 年 1 月 - 4 月

# 营销策略

如何做好全年的营销规划？

商家可以对“全年成交总目标”进行拆解，继而明确全年的营销节奏——先规划好平台大促，冲刺年度生意峰值；

再根据品牌经营计划，定好品牌上新、Big Day 节奏；并关注七夕、开学季、秋上新等垂类节点，提前布局；日常做好商城频道的提报，实现稳定日销。



## 基础 | 商城频道

**频道活动，应报尽报：**对于消费者而言，频道活动具备固定的心智，如“低价好物”“品质保障”等，参与频道活动，能够短时间内把频道流量转换成品牌销量。

3大商城频道，如下：

### 超值购

频道商品可在搜索、推荐、店铺等全场景展示“超值购”标签与促销氛围。



拉动  
GMV 增长

### 低价秒杀

以限时限量抢购为主要玩法，主打价位低、折扣高。频道主要供给高频民生品牌、白牌低价商品。



短期  
会员量级

### 大牌试用

新品 & 爆品派样的公域阵地，帮助商家拉新用户、扩大会员用户数量，让用户继而复购正装商品。



提升  
会员量级

#### 案例 | iQOO

iQOO

### 爆品报名“超值购”，日均成交额提升 6 倍

iQOO 爆品报名“超值购周末万人团”，获得频道、推荐、搜索大量曝光引流。实现“活动低价打标”，消费者转化进一步提升。

日均曝光提升

25 倍

## 基础 | 平台大促

平台大促是商家全年的 GMV 和流量的峰值。对于商家而言，大促的背后是货品、供应链、营销效率、人群沉淀的多重布局。

经营 Tips →

### 提前关注 报名门槛

体验分达标是报名大促的门槛，同时报名活动的商品需要同时满足品退率、差评率、投诉率等准入要求。大促筹备期，商家要提前关注报名门槛，做好相应指标的提升。

### 商品玩法 全店都报名

常见的大促商品玩法包括低价类、爆款类、专项类等，参与不同玩法可获得不同程度的平台流量扶持。

### 商家玩法 分类型参与

大促期，商家可根据自身发展阶段参与平台活动，如 618 的超值天团（头部品牌）、万店钜惠（中腰商家）。

案例 | 帝伯朗



### 精心打出大促组合拳，打破厨具行业纪录

新锐厨具品牌帝伯朗紧扣 618 大促节点，精心营造爆品机制，买赠放送；同时，精准挖掘达人，定制达人直播专场，打破近两年厨具专场记录；依托开屏广告等资源放大直播专场声势，并参与秒杀活动、超值购促进转化。

618 总成交额突破  
**6000**万

# 基础 | 广告

品牌广告与效果广告的组合，会在抖音电商的全域场景下发挥指数级的新效能。

## 巨量千川

千川广告可实现“直播+商品”的全域推广联动。同时能精细化满足不同生意场景——人群场景、直播场景、大促场景、达人场景。

## 品牌广告

品牌广告提供用户旅程全链路产品——看、刷、搜、购，对应开机、信息流、品专场域实现更多曝光。

巨量千川

品牌广告

### 全域提效

稳定店铺整体 ROI，提升 GMV，享资源倾斜和流量扶持，智能优惠券助力成交

#### 直播全域推广

探索全域优质流量，提升直播间竞争力

<b>跨流量</b> 调控全域流量 撬动自然流量	<b>扩生意</b> ROI 稳定达成基础上最大化跑量， 整体 GMV+15%-20%	<b>提人效</b> 一条计划全程调配， 释放精力优化内容和经营	<b>拓新客</b> 提升新粉 新客成交占比
--------------------------------	---	--	------------------------------

#### 商品全域推广

内容与货架双场拿量，最大化提升商品交易额

<b>双场拿量</b> 双场拿量协同付费 & 自然流量， 整体 GMV+20%-30%	<b>多品极简投放</b> 多品一起投 全店生意最大化	<b>加速商品成长</b> 新品流量扶持 商品全周期 ROI 有保障
---	-----------------------------------	--

### 工具 / 端口提效

#### 充值工具

货款转千川 | 自动充值 | 达人佣金转千川

#### 创意工具

即创 AI 创意

#### 智能助手

智投星

工具提效

---

#### PC 端

巨量千川 PC 版  
抖店 PC 版

#### 移动端

抖店 App- 巨量千川  
巨量引擎 App  
随心推

端口提效

### 用户旅程

**看** 进入抖音→浏览

**刷** 刷内容→种草

**搜** 主动搜→购买

**购** 逛商城→选购

### 产品矩阵

<h4>抖音电商开机位</h4> <p>首屏大曝光 直达购买页 引爆搜索量</p> <p>抖音电商开屏 抖音电商 TopView</p> <h2 style="color: red;">-25%</h2> <p>到站 UV 成本降低</p>	<h4>抖音电商信息流</h4> <p>内容原生 一键领券 缩短链路</p> <h2 style="color: red;">3倍</h2> <p>电商组件加购率提升</p>	<h4>电商品专</h4> <p>有搜必现 有效拦截 千人千面</p> <h2 style="color: red;">+28%</h2> <p>VS 自然搜索 GMV 提升</p>	<h4>商城首秀 / 智选</h4> <h2 style="color: red;">5倍 +79%</h2> <p>商品立购量提升 自然流量曝光提升</p>
--	---	---	---

数据来源：巨量引擎，2024

# 进阶 | 营销 IP

商城频道、平台大促、广告是抖音电商的主要营销阵地。商家在不同节点有不同的营销诉求、营销预算和曝光目标，到底该怎么选营销 IP？

营销 IP 全景图					
	服饰	快消	耐消	中小 / 产业带商家	
全域爆发	抖音商城 超级品牌日 品牌年度大事件				
新品新品牌	抖音商城 超级新品 全网趋势新品营销			抖音商城 宝藏新品牌 原生、新锐品牌营销	
品类特色	抖音商城 新潮焦点 品牌服饰上新营销事件	抖音商城 大牌惊喜日 快消爆款尖货	抖音商城 开新日 品牌上新第一阵地	抖音商城 宝藏工厂 溯源品质工厂	
	抖音商城 高光秀场 品牌服饰高调性营销事件	抖音商城 品牌会员嘉年华 会员营销与人群运营	抖音商城 超值换新 应季节点爆发	抖音商城 宝藏平替 平替品质好货	抖音商城 宝藏主理人 红人设计师营销
	抖音商城 心动衣橱 营销拉动商品卡与货架增长				

案例 | 思加图

STACCATO

## 超品日发新品，销量爆发 10 倍

为打响初春新品，思加图发起首届超级品牌日，在抖音优价首发“杨幂同款勃肯”，报名抖音商城营销 IP「超级品牌日」，引爆全店生意。

货架成交

1230 万元

# 营销放大指标 做多少?

METRIC

短期生意提升了多少? →

## 爆发系数



长期人群沉淀了多少? →

## 人群资产



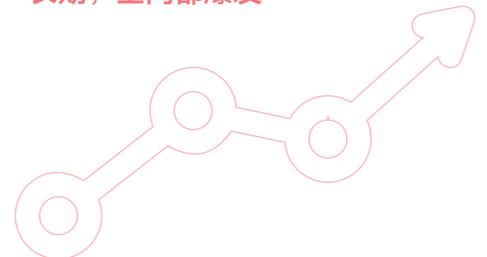
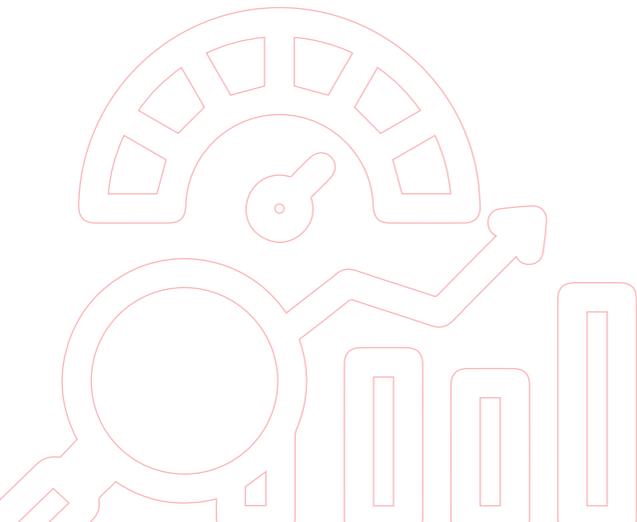
对全网生意有多少影响? →

## 全网生意贡献度



从抖音电商罗盘策略版看 CORE 数据专区

多报活动，拿流量  
短期，赢生意爆发  
中期，获人群沉淀  
长期，全网都爆发



# 典型场景解决方案 工具箱 TOOLKITS

举生态之力，建设策略工具；商家可复用，创确定性增长

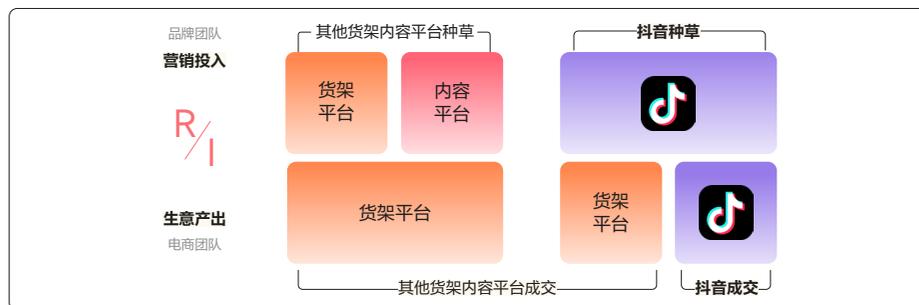
## 痛点 1: 站内 & 站外，如何认识抖音电商的营销价值？

DOU Lab 生态实验室 解决方案 ✕

博观瑞思 ✕ 营销全域价值度量

### 工具介绍

通过量化归因抖音站内营销对于站外生意的影响，看清对全渠道的成交价值，算清真实全域 ROI。



**场景 1** 全域“转化”价值度量，建模测算抖音站内分触点对于站外 GMV 的价值

**场景 2** 全域“搜索”价值度量，建模测算抖音站内分触点激发站外搜索的价值。

解决方案全文见附录

DOU Lab 案例

## 乐事：全域 GMV 和搜索建模归因

一直以来，品牌各电商渠道的预算独立规划，产出独立核算，抖音电商对于全域的贡献价值被低估。通过全域度量，博观瑞思帮助乐事看清抖音对全渠道的成交价值，算清真实全域 ROI。

**看 GMV**，抖音全网生意贡献度超过 60%，贡献站外单渠道生意超过 20%。

**看搜索**，抖音全网搜索 PV 贡献度超过 70%，贡献站外单渠道搜索 PV 超过 20%。

## 痛点 2：面对碎片化消费，如何通过抖音电商拉新更有效率？

DOU Lab 生态实验室 解决方案 ✕

火山引擎 ✕ 策略人群定制

### 工具介绍

基于线上 + 线下公域数据，定制品牌专属人群，并提供内容创意策略、达人筛选、精准投流，投后分析等服务。

解决方案全文见附录

DOU Lab 案例

## 某美妆品牌 B：定制 TA 人群包，转化率高出 1 倍

针对品牌拓展洁面新品类的需求。结合 TA 覆盖度，选中两类达人，分别适配洁面新品、彩妆种草。投后，基于“达人 × 内容包 × 人群包”，内容的“渠道影响力 / 带货力”做达人评估。最终，优选组和对照组的 KOL 验证中，前者的转化率高 1 倍，ROI 提升 76%。

体验分是商家在抖音电商经营的基准线，  
商品、物流、服务是商家体验的三个因子，  
它们共同影响着消费者的满意度。  
更好的用户体验，  
既是赢取消费者信任的重要机会，  
也是获取平台流量、参与平台活动的“基本门槛”。



**E** 体验提升  
Experience

# 有体验，才有增长 为什么? WHY

抖音的商家体验分是衡量店铺综合服务能力的重要指标，由商品体验、物流体验和服务体验三个维度加权计算得出。体验分得分高的商家，平台会给予专属权益。

## ● 用户体验越好，流量越稳定



## ● 体验提升，用户留存

体验好，复购高，售前、售中、售后的每一环体验，都是留住用户的细节。此外，消费者在做出购买决定时，往往会参考商品体验分，高分商品更容易被选中。相反，低分可能会使商家面临更多退货、差评和客户投诉，增加经营风险。

# 服务体验 怎么做?

HOW

提升体验是现在的底线，更是未来的上限。

商家体验分值代表了店铺能力，商家可设定阶梯目标：

75 ≤ 入门商家 < 90，90 ≤ 进阶商家 ≤ 100。



案例 | 美的



## 深耕服务体系，店铺评分领跑同行

618 期间，美的旗下经销店铺一键上线安装服务。上线服务后，在直播间、商详情页展示，商品卡场景的点击下单率提升 5%。客服回复快、发货快等体验提升，让店铺整体评分高于 96% 的同行。

618 家电行业交易额

TOP1



# 体验提升指标

做多少?  
METRIC

商品好不好? →

## 商品体验分



发货快不快? →

## 物流体验分



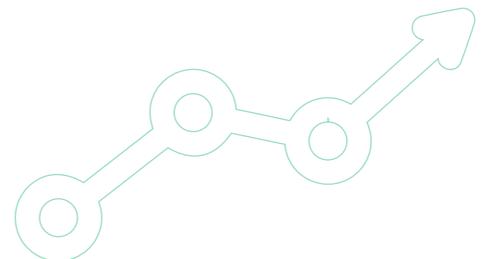
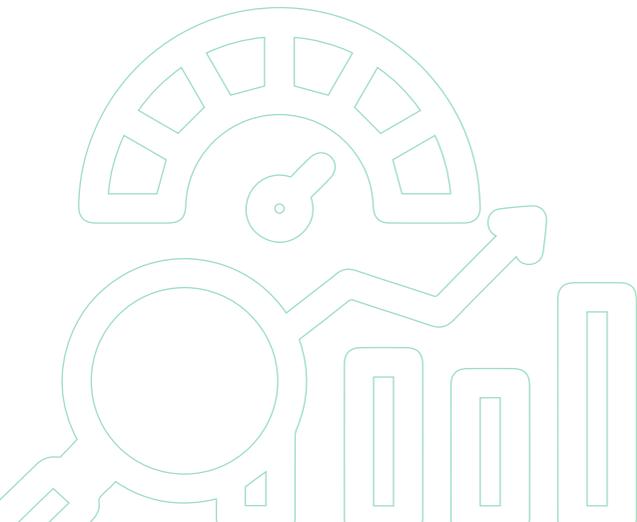
服务行不行? →

## 服务体验分



从抖音电商罗盘策略版看 CORE 数据专区

体验做好，留住用户  
体验优化，流量提升



# 典型场景解决方案 工具箱 TOOLKITS

举生态之力，建设策略工具；商家可复用，创确定性增长

## 痛点 1：如何快速定位体验分问题并高效提升？

DOU Lab 生态实验室 解决方案 ✕

其信 × DCS 体验分提升宝典

### 工具介绍

通过宝典 + 工具包（标准化监控、执行 sop 等），一站式解决体验分问题。

**宝典：**“商家体验分”拆解，并对应不同场景，提供分析方法 & 提效策略。

**标准化工具包：**面向全量商家，提供标准化监控、执行应对指南。

售后场景接待 & 处理标准

商责场景处理流程

售后政策升级

特殊事件预警反馈机制

售后权限场景升级

商品差评记录模板 ...

解决方案全文见附录

DOU Lab 案例

贝亲：聆听母婴客群心声，成就更高体验分 — pigeon 贝亲

针对抖音母婴类目优秀商家的要求（店铺体验分保持在 75 分以上、冲刺 90 分），提供三大策略；最终实现商家体验分 97= 商品体验 92+ 物流体验 99+ 服务体验 99，获得更多流量扶持与达人合作机会。

**视觉优化：**商详情页、自播等加强视觉引导，培养消费者咨询人工服务意识，降低静默差评。

**定向能力提升：**定向培养储备母婴项目服务团队，配置 AI 精准承接流量压力。

**售后加速处理：**3 小时内处理解决售后需求，配置人工定时排查。

## 痛点 2： 高奢品牌对于消费者体验有更高要求，如何满足？

DOU Lab 生态实验室 解决方案 ✕

容么么 × 奢品级 - 极致服务指南

### 工具介绍

针对高端奢品等极致体验需求，提供高奢级别体验解决方案；涵盖客服 / 物流等场景培训、售前 / 中 / 后全链路跟进表、SOP 执行标准及指南。

售后操作流程 SOP

客户追踪表

异常包裹处理 SOP

奢品服务标准

客户画像记录表

质检打分表

...

解决方案全文见附录

DOU Lab 案例

Max Mara：提升消费者体验，MaxMara  
品退率 0%、差评率 0%

品牌提出“在客服端 0 差评、商品端差评率 & 品退率 <0.1%”的目标，难点在于：

①消费者经常不联系客服直接给到差评 / 申请售后；②消费者在等待反馈过程中即给到差评。

对应优化解决方案：

**商品体验上**，发货 & 验收全量质检，确保品质，签收关怀 & 定期回访；

**物流体验上**，合作高效、安全的物流服务商，物流异常快速响应；

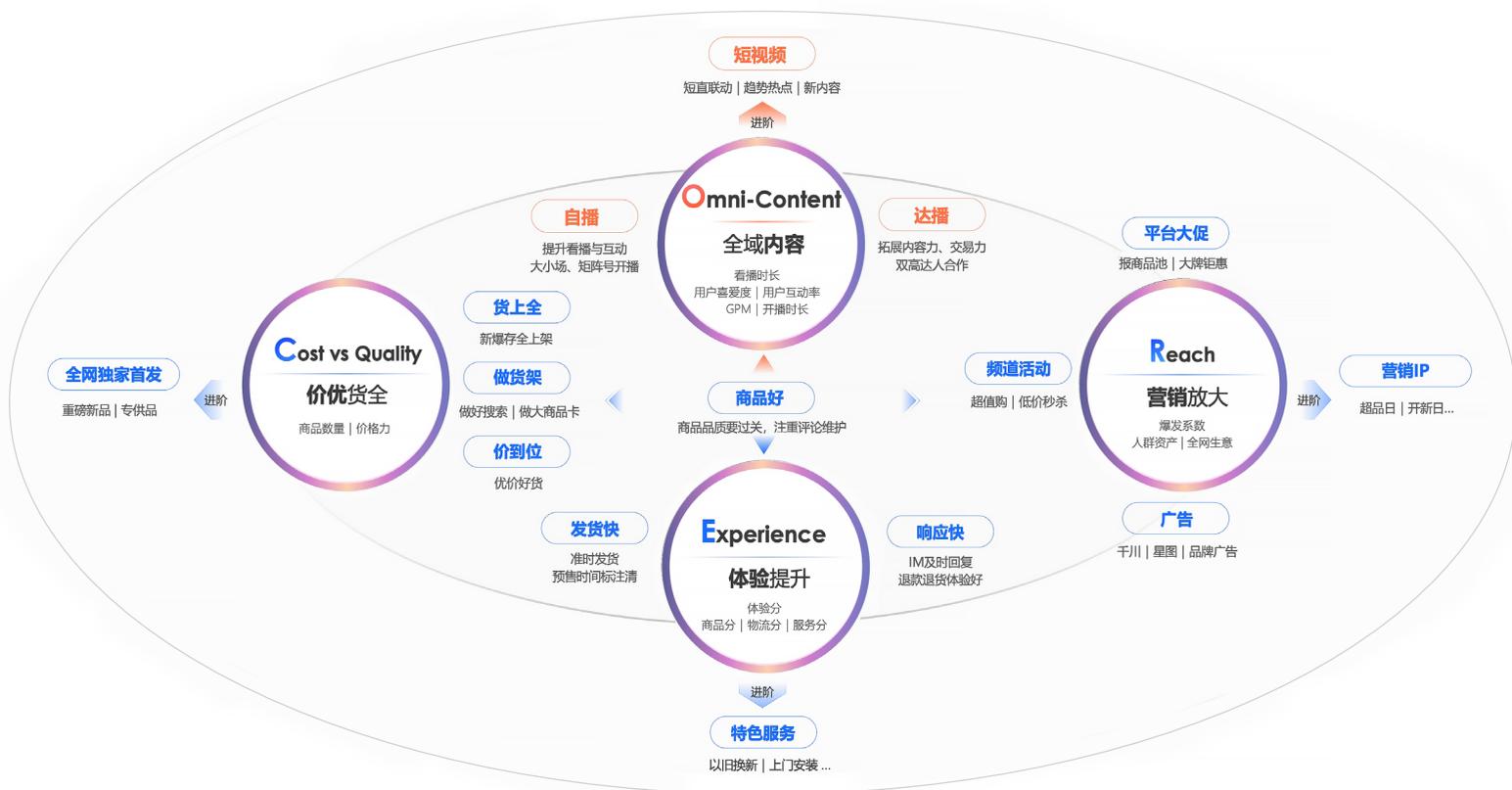
**服务体验上**，售前、中、后全链路主动式服务，给出超消费者预期解决方案。

# 抖音电商 CORE 经营方法论

CORE 从流量的本质出发，解决了“做什么可以获得更多流量”的问题。

同时，带来全新的经营思维方式，是经营逻辑的全面迭代。

它以“划重点”的方式告诉商家应该做什么、怎么做、做多少，将抖音电商经营变为一场“开卷考试”，带领商家掌握正确的解题方法，拿到确定性流量，进而实现确定性增长。



# 千商千机 增长与共

---

01 起步入局

02 成长进阶

03 增长突破

03

# 处在不同成长阶段的商家， 应该如何应用「CORE 经营方法论」？



# 起步入局

**C** Cost vs Quality  
价优货全

**E** Experience  
体验提升

任何时候入局抖音电商都有崭新的可能性，作为小商家、新品牌，尤其要注意 C 和 E，这是生意启动的最重要前提。

新品牌

## POSITIVE HOTEL 咖啡 品类创新冲高客单，体验分接近满分

**POSITIVE**  
HOTEL

食品饮料 | 快消品 半年同比增长 6.4 倍 | 618 咖啡赛道第一

**C** 结合用户需求组货，带动全店客单价冲高，150 元 + 以上客单占比 80%+；达播福利好赠品多，综合机制更优。

**O** 以“袋装冲饮”，海量明星达人短视频种草，5 月林更新进自播间，达人短视频 + 达播贡献 GMV 超 50%。

**R** 营销节奏布局清晰，2-3 月星图达人种草，4-5 月达播 + 自播冲高，参与平台超值购。

**E** 官方旗舰店体验分达到 98 分、旗舰店达到 100 分。



## 成长进阶

**C** Cost vs Quality  
**价优货全**  
货上全 | 价到位 | 货架优化

**O** Omni-Content  
**全域内容**  
商家自播 | 达人直播

**R** Reach  
**营销放大**  
商城频道 | 平台大促 | 广告

**E** Experience  
**体验提升**  
商品好 | 发货快 | 响应快

商家面对激烈竞争，可对照「CORE 经营方法论」的**基础动作**看完成度。

小商家→新品牌

**猫大力**  
新品牌新品类、货架做好、增长更稳

Cats Dali  
**猫大力®**

宠物 年销售额 1 亿 +

**C** 开发宠物新鲜湿粮品类，发挥供应链优势把价格做低，坚持做货架优化，以商品卡作为复购承接主入口，爆款猫粮主链接年销售额 1 亿 +，商品卡占比 46%。

**O** 持续勤奋做自播，每天都开播。以宠物专业人设和创意猫粮配方做短视频种草，同步借内容测款，辅助新产品开发。

**R** 日常提报超值购活动，保持活动持续在线，进一步放大商品卡流量和转化。

**E** 做好客服体验，选出金牌售后人员，每日清理商品评论和内容评论，专项解决发言客户提到的问题。



成就舌尖上的肉食主义

大品牌

ZARA

## 创新直播秀场，实现人群、客单多重突破

ZARA

女装 | SKU 多 客单价提升 3 倍 | 直播间观众 122 万

**C** 在线商品多，6月日均1.8万，日均新品约5000个，未来推进新品0点首发；货架效率提升，推进内容场A3人群在货架场做转化。

**O** 开创高配大秀自播，累计吸引了近122万的观众，“ZARA直播间”相关词条登上抖音热榜。最高同时在线人数达到了1.3万。并持续调优直播间，提升承接转化。

**R** 大秀自播触达高质量人群，新锐白领、Z世代、精致妈妈超过80%；外溢价值高，抖音开播带动全局生意。

**E** 持续提升体验分。



# 增长突破

**C** Cost vs Quality  
**价优货全**  
全网首发

**O** Omni-Content  
**全域内容**  
短视频种草 | 电商新内容 | 电商热点

**R** Reach  
**营销放大**  
营销 IP

**E** Experience  
**体验提升**  
特色服务

如何在抖音电商持续创新、打开新的增长空间，需要做到「CORE 经营方法论」的**进阶动作**。

大品牌

林氏家居

LINSY 林氏家居

一款包包椅，盘活传统家具行业的新生意

增长突破 | 耐消品 爆发系数 438% | 新增 5A 人群资产 2000 万

**C** 通过一款可以背出门的新品“包包椅”做引流，再将桌椅沙发等多品类组成“松弛感系列”，店铺货品全、商品价格优做好承接。

**O** 为桌椅沙发办一场时尚大秀，把包包椅成为明星达人时尚单品。总裁进直播间发福利，东方甄选、琦儿做达播专场。

**R** 联合抖音商城营销 IP 开新日集中引爆，14 天销售 7000 万，新增人群资产 2000 万，爆发系数 438%。

**E** 家具行业重售后，种好服务体验建设，发货快、客服响应快，店铺口碑满分，体验远超同行业。



成熟品牌

阿迪达斯

抖音首发新品、热点内容种草、营销双倍爆发



运动户外 | 趋势热点 自播 GMV TOP1 国际运动品牌

**C** 4月借势平台热点“薄荷曼波”首发上架趋势新品；5月借势莱美盛典推出10款新品，重磅新品抖音电商全球首发，TOP爆品“HAIWEE”全网优价直降29%。

**O** 紧跟潮流趋势，打造“薄荷曼波”内容画风，用短视频种草引流带动自播秀场转化；莱美盛典期间，10+头部达人种草直播，借莱美热度带动内容破圈。

**R** 携手抖音商城营销IP“超级秀场”放大活动影响力，平台全线资源助推货架GMV爆发158%，支付GMV爆发系数达239%。

**E** 凭借平均10小时发货、高效客服响应等服务加深体验好感度，长期居于抖音电商户外装备店铺榜TOP1。



成熟品牌

洁丽雅



三代品宣破圈，短剧 + 综艺出圈，从新内容到生意爆发

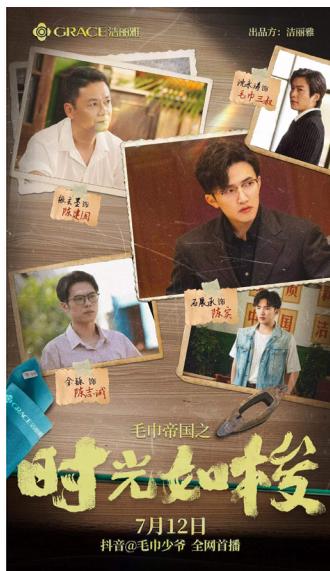
家居家纺 | 电商新内容 自播首秀成交 524 万 | 618 销售额 9000 万

**C** 以毛巾三代全家桶、爆款浴巾等多个爆款组合出击，提供 618 专属价格机制。

**O** 打造毛巾少爷品牌人设 IP，通过《咔咔砍价团》创新内容种草出圈，两度冲上热搜；借短剧热度开启自播。

**R** 全店商品报名 618 大促，联合营销 IP 大牌惊喜日，双重资源加速引爆，销售额品牌词搜索猛增。

**E** 提前布局物流承压能力，618 爆单后依然保持发货快、响应快，店铺口碑满分，超越 99% 同行。



成熟品牌

# 汾酒

## 传统行业勤奋自播、合作头达，创生意峰值



特色服务 | 酒水 爆品年销售额 1.5 亿 | 单场达播销售额 2000 万

**C** 全品线上架，结合抖音人群偏好定制专供货品；结合节日氛围做套组，打造酒水 + 茶具 / 坚果 / 海鲜赠品礼盒，实现价格力软机制最优。

**O** 勤奋做自播，每天都开播，时长 16+ 小时，定期策划青花国风 / 奇妙博物馆等小场主题，酒水官方旗舰店自播 TOP1；合作与辉同行，单场销售额 2,000 万

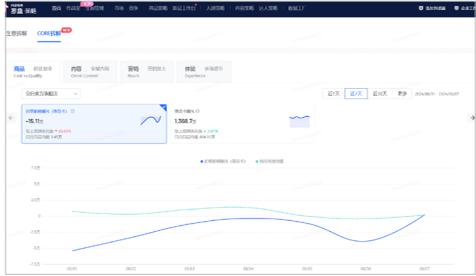
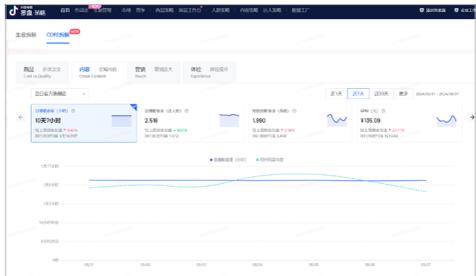
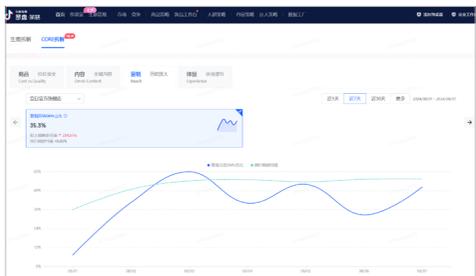
**R** 618 大促抓住节点流量，参与 618 奇妙满分计划，大促销售额 4,000 万，创造年度经营峰值

**E** 提升包材质量来减少运输损坏；高质量体验，平均 7 秒快速客服响应，搭建全国云仓体系保障物流。



# 附录 1 | CORE 指标

在抖音电商罗盘能看全指标，通过关键指标了解“做什么”能获更多流量，  
通过比较行业均值知道自己动作“做得好不好”。

CORE 方向	关键指标	产品路径：罗盘策略首页 - CORE
<b>C</b> Cost vs Quality 价优货全	商品数量	
	价格力 价格影响曝光（商品卡 / 直播间）	
<b>O</b> Omni-Content 全域内容	看播时长	
	用户喜爱度 用户关注率	
	用户互动率	
	GPM	
<b>R</b> Reach 营销放大	开播时长 爆发系数 营销 IP 爆发系数、营销活动 GMV 占比	
	人群资产	
	全网生意 全网生意贡献度	
<b>E</b> Experience 体验提升	体验分 商品 / 物流 / 服务体验分	

# 附录 2 | CORE 工具



扫码获取全部解决方案

针对各类商家的典型经营问题，DOU Lab 生态实验室引入行业服务商，提供策略工具箱，帮助商家成长。

共建方向	工具简介	工具来源
<b>C</b> Cost vs Quality <b>价优货全</b>	<b>Price to GMV 价量模型 - 渠道</b> 从自营、达人合作等渠道方向，帮助商家分析细分场景的价格策略，建模测算利润最大化价格。	飞未
	<b>Price to GMV 价量模型 - 体裁</b> 从直播、商品卡、短视频等体裁方向，帮助商家分析细分场景的价格策略，建模测算利润最大化价格。	联蔚
	<b>Product Matrix 货盘规划</b> 帮助商家布局货品矩阵，更科学地推品；识别机会货品，预测新增货品的生意价值。	联蔚
<b>O</b> Omni-Content <b>全域内容</b>	<b>全域内容制造机</b> 提供全域场景下，内容的全流程执行标准、数据分析及复盘，帮助商家捕捉内容趋势、规划内容生产、经营全域内容。	多啦
	<b>达人合作效果放大器</b> 帮助品牌实现达播 GMV 的高效增长，并持续放大达人种草的内容价值。	星罗
	<b>直播洞察 &amp; 矩阵管家</b> <b>直播洞察：</b> 结合抖店官方数据和 AI 技术，提供直播数据复盘及增长归因、主播考核、敏感词监控、讲解优化等功能。 <b>矩阵管家：</b> 提供多门店、经销商、员工矩阵账号管理的全流程工具，解决直播间数量多、难统一、经销商不会播等问题。	火山引擎
<b>R</b> Reach <b>营销放大</b>	<b>营销全域价值度量</b> 通过“定量归因”计算抖音营销对全渠道的成交价值，帮助品牌算清全域 ROI，更好地做出长效经营策略。	博观瑞思
	<b>TA 策略人群定制</b> 基于线上线数据，找到品牌专属人群，并提供内容策略、达人筛选、精准投流等服务，提升拉新效率。	火山引擎
<b>E</b> Experience <b>体验提升</b>	<b>DCS 体验分提升宝典</b> 帮助商家一站式搞懂体验分：以“宝典”解析体验分、明确提效策略，以“工具包”提供标准化监控和执行方案。	其信
	<b>奢品级·极致服务指南</b> 为高端奢品的极致体验提供解决方案，含客服、物流等场景的培训与执行标准等。	容么么

# 致谢

## 商家案例

按首字母排序



## 生态伙伴

按首字母排序



# 声明

本报告由抖音电商方法论团队出品，一财商学院联合制作。

所有内容，受中国知识产权相关法律法规保护。除引用的第三方数据及其他公开信息，报告所有权归抖音电商所有。

报告制作方对报告中所引用的第三方数据、第三方工具及其他解决方案或公开信息，不承担任何责任或义务。在任何情况下，本报告仅供读者参考。

未经允许，不得对报告进行加工和改造。如有转载或引用，请及时与我们联系，并注明出处。

## 数据来源

抖音电商，及授权品牌、生态合作伙伴

## 感谢以下成员为报告作出的贡献

### 抖音电商：

江迎、张攀、苏夏、马晓易、曹阳、于书浴、王龙本、陈晓薇、乔竞杰、裘震洋、林芝、宋一鸣、齐琰、肖潇、吴美阳、张瑞杰、谭永旭、丁贝贝、张畅、李伊凡、李南、周欢、符浩、王博

### 一财商学院：

黄磊、崔恒宇、谢蝉芳、蒋婷、傅昊