



目录

contents

➤01.抖音电商市场概况

➤02.抖音账号内容定位

➤03.抖音电商运营规划

➤04.抖音直播营销策略

➤05.抖音直播实施计划

➤06.抖音电商远景规划

第一章

抖音电商市场概况



1、直播电商产业升级

市场升级

2023年第二季度，直播电商用户规模为5.8亿。环比增速达到16.6%，远高于网络直播用户整体增长的0.4%。根据统计，直播电商行业在2023年首次迈入万亿市场，据预测，2024年行业现模将达到1.95万亿元

主播升级

主播破圈，开始横向发展，趋向项流化、偶像化：明星主播入局直播电商，因为蛋加了明星流量，直播常货效果提升：随着直播场地和直播用户的拓展，特色主播填补市场，三农主播、老年主播、AI智能主播开始崛起。

800份新媒体运营资料
+V:1106606546 (备注:资料)

货品升级

商家加速涌入直播间，直播货品数量大幅增长，想象空间扩大，商品“新、奇、特”，万物皆可播；直播间内消费升级趋势明显，鞋箱包客单价涨幅最大，“优惠力度大”、“产品属于细分赛道”成直播爆品两大优势，单一追求“低单价”成为过去式：直播成为细分品类加速器，助力打造潜力爆品诞生

2、短视频、直播开启电商新赛道



2022年度
抖音日活用户总数

7亿

用户数的增长带动了直播电商的快速增长，市场规模从2018年的1400亿上升至近万亿，平均年增速达174%；

GMV

2022年度
抖音电商商品交易总额

1.41万亿

以抖音为例，其日活用户数从2019年1月的2.5亿，增长到2020年8月的6亿，日活用户数保持飞速增长趋势，目前预估日活用户已经突破7亿大关；



“流量在哪里，企业就应该在哪里布局”，短视频和直播对于企业、品牌商来讲，意味着庞大的受众群体和不可估量的商业潜力。

第二章

抖音账号内容定位



1、抖音内容打造步骤



2、抖音账号IP定位

风格标签

01

· 风格标签根据公司的品牌定位及业务范围去定位，无论什么样的风格，都要能和粉丝有一个良好的互动；

平台喜好

03

· 平台都希望有更多持续在特定领域产出垂直内容的账号，对平台来说更有价值。平台才会不断的给予流量的支持

外在形象

02

· 形象是出境主播的第一步，遵循两大原则：专属特点和匹配，和别人的差异区分化，让用户容易记住；

变现方式

04

结合用户需求、内容生产能力、变现方式去做好账号定位，才能保持后续内容的持续产出，保证账号能持续化地运营；

3、抖音IP风格类型

颜值类

帅哥、美女颜值在线

才艺类

唱歌、跳舞、绘画、穿搭、美妆、手工、
游戏等

剧情类

搞笑、段子、反转、纪录片、职业、正能
量、乡村生活等

兴趣类

美食、旅游、风光、动漫、文学、宠物、
体育、时尚、汽车、科技等

知识类

软件、妙招、文化、教育、科普、摄影、
母婴、健康等

其它类

资讯、政务、评测、解说、盘点、VLOG、
风景等

第三章

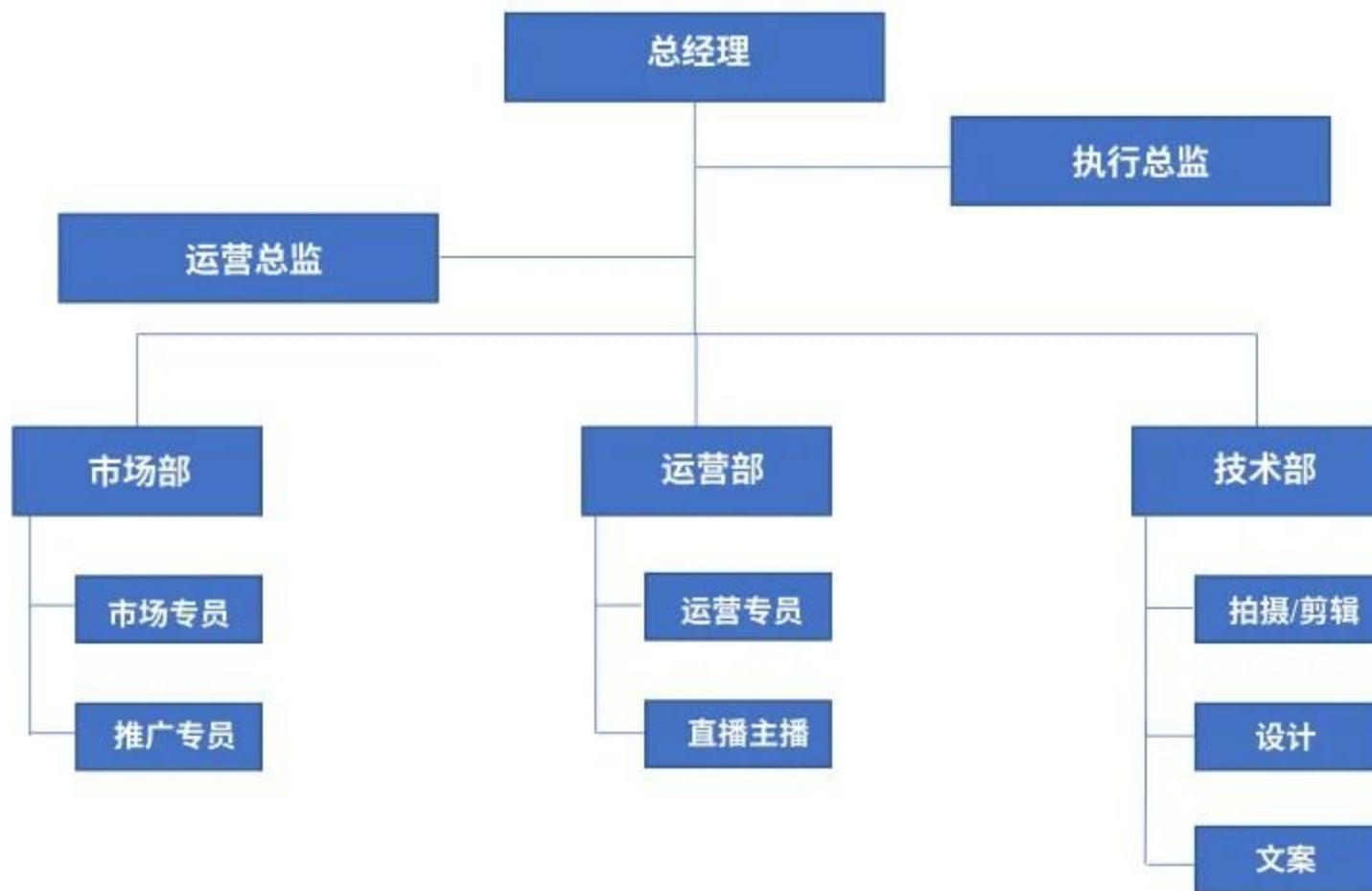
抖音电商运营规划



1、抖音电商阶段性运营规划



2、抖音电商团队规划



3、抖音电商团队成本测算

部门	岗位	岗位职责	人数	基本薪资	提成
市场部	运营总监	统筹、分配工作	1	8000	总提0.5%。
	市场专员	客户资源获取及合作洽谈	2	3000	个提1%
	推广专员	市场宣传及资源嫁接	1	4000	总提0.2%。
运营部	运营专员	直播间运营数据管控	1	5000	总提0.2%。
	主播	上镜直播	1	5000	个提1%
技术部	拍摄/剪辑	短视频拍摄剪辑	1	5000	奖励机制
	设计	美工设计	1	4000	奖励机制
	文案	文案编写	1	4000	奖励机制

每月合计除提成外人工成本约：**41000**元

4、抖音直播间硬件设备

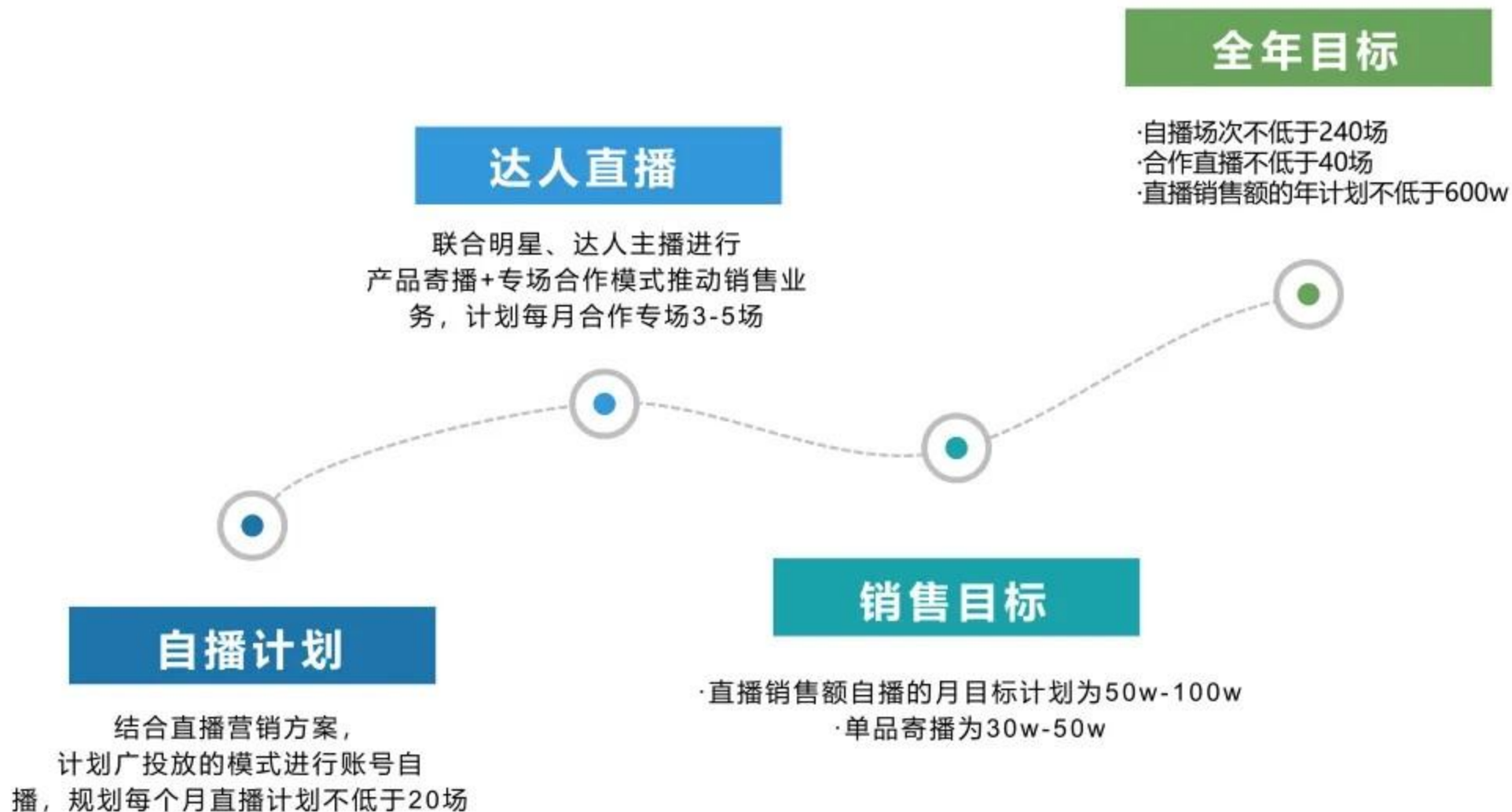
直播间硬件设备清单

名称	功能	要求	价格
摄像机	直播拍摄	高清、平稳 低延迟	6000
灯光布景	打光背景	光线可调节	700
电脑	直播操控	i7 内存8G以上 独立显卡	7000
直播大屏	直播数据及效果 显示	能添加产品 有题词功能	1500
麦克风	直播收音	清晰降噪	1000
直播切换台	场景切换	有虚拟抠像功能	1000



合计直播间硬成本约为：**17200元**

5、抖音直播电商年度目标计划



第四章

抖音直播营销策略



1、粉丝运营技巧

铁粉运营

- 对于有较强的依赖感和归属感的铁粉，通过建立社群及沟通机制，经常与铁粉互动

内容粉运营

- 运营这类粉丝群体就要通过引导来帮助他们养成短视频使用习惯，进而深入挖掘其存在价值



路转粉运营

- 通过观察粉丝互动区的互动情况来筛选我们的目标用户，强化视频质量，留住这些粉丝。

粉丝活动

- 通过线下活动策划，粉丝主题活动，定期见面会等活动运营，强化与粉丝之间的联系

2、私域流量运营

——通过直播平台获取的客户，可以组建粉丝团的方式，根据其观看时长和活跃程度，进行意向分级，由三级起步，后期细化到六级，根据级别引入内部粉丝群。



- 1.为了吸引这些粉丝入群，可增设进群礼、升级礼等
- 2.为了保持群内潜在用户的持续关注，需要持续做社群用户培育。

类型	玩法	具体
激活社群	群主管理	新人入群欢迎、活动组织、问题解答等
	创造话题	利用近期点、品牌热点、营销热点营造话题，激活交流氛围，需要提前安置几个配合人员
	限时抢购	限定群聊、限定时间、限定数量，发布优惠秒杀链接
群聊福利	提前购	VIP群内客户尊享，可以限时提前享受商品购买链接
	复购福利	复购老客购后返现/福利
群内促销	红包卡券	做好周期性红包预告，定时召回，提升群内打开率
	视频输出	激励发布品牌相关视频、产品反，视频点费较多者可有福利
私域产品互通	直播	直播预告，直播中同步到群内
	挑战赛	发起全民任务，定制相关激励模式，瓜分现金流量

3、培养金牌销售主播提高直播留存率

——用户喜爱度决定持久性，培养用户偏好很重要，知名度不高的品牌要针对直播公域流量有布局打法，同时企业需要从内部培养主播，如金牌销售，提高直播留存率。



有我喜欢的品牌在直播

直播中有创新好玩的内容(红包/抽奖等)

有我喜欢的达人/明星在直播

省时省力，不用跑专卖店

直播中有较高的优惠和折扣

有专业人士在直播间讲解

吸引用户持续观看直播的因素

培养金牌主播

- 相比达人，企业内部专业销售讲解更突出重点和卖点，更能及时解答各项问题

活动多方联动

- 新品上市:达人+经销商+金牌销售视频喊话，多方联动，全民共创超热话题，千万流量为直播造势。
- 全民任务，引爆话题
- 全民议论，炒热大事件
- 千万流量进直播间

4、抖音直播的六大玩法



明星直播

商家与明星合作，借助明星的个人影响力，达成企业品牌曝光和产品销售

事件式直播

结合产品，以事件话题炒作为导向直播模式，引导粉丝下单购买

网红达人

与网红达人主播合作，在直播间介绍产品与优惠信息，一键下单

800份运营资料+V:1106606546(备注:资料)

场景式直播

以产品使用场景为主导，主打组合产品，引导粉丝下单购买

800份运营资料+V:1106606546(备注:资料)

内容式直播

直播内容为主导，以新品发布会上线为主，引导粉丝参与活动下单购买

互动式直播

以粉丝与主播的深入互动为核心，建立信任机制，引导用户下单购买

第五章

抖音电商实施计划



1、抖音电商直播步骤

- 要做好直播，必须进行体系化直播培训，形成多点爆发之势，最大化直播流量及效果

1

筹备期

目标：账号矩阵内容能力扶持

方案
指导

动作

1. 主题内容：人设、形式、主题
2. 场地布置：场地选址、背景选择、设备搭建，产品道具
3. 环节设置：行走路线，产品展示，达人到店经销商联动方案；
4. 账号运营：内容诊断、流量获取、风格粉技巧、素材创意、组件操作
5. 线上直播：直播规则、运营技巧、导流方式

创作
培训

动作

1. 短视频脚本：主题、任务、时长、话术、卖点、政策、景别、剧情、BGM
2. 直播脚本：主题、任务、时长、话术、卖点、政策、流程、风格



2、抖音电商直播步骤

方向：品宣渠道

- 1.品宣:承接播材扩散
- 2.预告直播:发布短视频热、活动海报传播、H5展示
- 3.自媒预热:自制短视频、图文传播

预热期

目标：聚力全城力量发声

- 1.直播接力:对短阵号直播时间、主题进行统一指导和规划
- 2.直播接力:从产品的卖点进行引爆，根据每款产品特性不同，编写专门的产品脚本
- 3.创新玩法:主题对抗，区域对抗、主播对抗增加话题性

活动期

目标：直播时间引爆声量

- 1.内容延展:持续发布短视频内容
- 2.及时答疑:回复评论及私信
- 3.转化引导:链接品牌商城、落地页等
- 4.效踪:直播/内容效腾
- 5.长效运营:粉丝群长效沟通

延续期

目标：粉丝持续经营沉淀

第六章

抖音电商远景规划



1、直播电商长效规划

微综艺/IP直播—周期连载

- 目的:培养KOC, 打造超长直播季
- 时间: 固定周期直播, 培养用户看播习惯时间。
- 内容:持续连载, 结合微综/IP主题形式传播品牌声量、产品卖点、促销优惠, 引导销售转化。如主题辩论赛等

用户共播不定期系列

- 目的:形成KOC圈层共创
- 时间: 用户自发, 非周期直播
- 内容:形成系列, 通过激励机制引导用户自发直播, 用户产品体验, 形成口碑效

常规直播

- 产品展示直播
- 资讯传播直播
- 探店直播
- 经销商特色直播

专题直播

- 新品上市直播
- 特产亮相直播
- 品牌日直播

品牌主播库-少场优质

- 目的:优惠放送、促进销售
- 主播: 高管联盟、金牌销售、行业KOC等
- 内容:供应商、高管参与直播更多体现政策关怀;金牌销售参与提供专业解答;行业KOC参与建立口碑信任

品牌联合直播—人气共赢

- 目的:联合跨界品牌自有渠道覆盖更广人群
- 内容:联动播基地品牌直播卖货, 将品牌直播间变成高端购物场, 通过电商的形式吸引高人气, 强化用户的品牌认知和记忆

电商/节点直播

- 6.18电商直播
- 双11电商直播
- 五一假期直播
- 中秋·国庆双节直播
- 带货达人直播

特色直播

- “不卖货”直播
- 连麦互动直播
- 超长直播 “创业故事”

2、拓展业务模式

网红达人主播孵化+营销 1

经纪公司+平台官方资源+直播培训+达人化+工作岗位，签约一条龙入驻淘宝直播官方授权基地，海量优质资源助力，从零起快速实现素人到达人的蜕变

供应链合作 3

供应商货品直接接入达人合作供应链，新模式为货品增效赋能，万千达人、主播、博主等新媒介直播带货，瞬间激活闲置产能



2 店铺直播托管(代运营)

店铺直播代运营，主播与粉丝互动交流，提升品牌亲和力。增加粉丝信任度，促进下单转化

4 直播电商培训

常态化主播培育孵化课程，金牌主播实战授课，人人有机会成为播商

3、直播电商代运营

