



第 1 章

5 维定位法：独门秘籍找准卖货的方向



对于抖音号运营，定位非常关键，定位一旦有了，你的运营方向也就明确了。这一章笔者将结合秘籍 5 维定位法，帮大家找准卖货的方向，让大家的抖音号运营赢在起点。



- ▶ 5 维定位，找准账号方向
- ▶ 3 个要点，做好定位实操

1.1 5 维定位，找准账号方向

这一节主要是通过 5 个维度的讲解，让你能够准确地给自己的抖音号找一个定位。定位对于抖音号来说非常关键，如果定位做得好，后面的引流和卖货都不成问题。那么到底什么是抖音的定位呢？一句话，就是区别于别人的抖音号，在粉丝心中打上清晰的标签。换句话说就是让粉丝记住你，并且能够关注你，或者让粉丝推荐你，这就是你要做的定位。

例如，丽江石榴哥，大家在心目中对他有清晰的认知：这是一个非常朴实的人，这是一个会 6 门以上外语的卖石榴的朴实小哥。又如，“口红一哥”李佳琦，人人都知道他是做口红测评的一个帅哥，这就是李佳琦的一个标签和清晰定位。

我们有一个学员叫“大娇 210 斤”。我们在做线下培训的时候，有人说是她的粉丝，看见过她。我说你对她的印象是什么，他说通过大娇 210 斤的视频和直播，感觉大娇这个人非常真诚。大娇是一个卖爆汗裤的，从 210 斤减肥到 140 斤，非常真诚的女孩，这就是大娇 210 斤的定位。

5 维定位法即从产品、领域、人设、内容和展现形式这 5 个维度进行定位的一种方法。那么，5 维定位究竟如何做呢？这一节我们就重点解答这个问题。

1.1.1 产品定位

如图 1-1 所示，有 4 个抖音号。第 1 个抖音号卖的是什么？很显然就是提臀裤。所以它的内容一定和提臀裤这个产品有关。因此，这个账号的视频内容都是健身锻炼，甚至有在街上穿着这种裤子走的视频，这实际上就是围绕着产品做内容、展示产品。所以如果你能够围绕产品进行清晰的定位，那么带货将会变得非常简单。

第 2 个抖音号是一个唱歌的教学视频。唱歌教学的这种抖音号也是围绕它的产品定位的，它的产品是什么？它的产品是唱歌的线上教学，所以它用唱歌的内容来吸引更多的人学习唱歌，如何发声，如何唱好某一首歌的某一部分。

第 3 个抖音号是老丈人说车，它的产品定位是接广告。大家都知道，这是祝晓晗的一个小号，虽然这是一个小号，但也有 700 多万粉丝。因此对于广告主来说，在这个账号做广告也是比较有价值的。既然是接广告，那么它所有的内容一定是围绕着这个产品做的，所以它的内容虽然是说车，但植入了车品的广告或者车企的广告。

第 4 个抖音号很有特点，账号名字的民间读法我还有点把握不准。这是河南平顶山的一个女孩运营的。她开始的时候只是做面馆里面的内容，然后吸引别人

来面馆里吃面，这是实体店围绕产品定位的一个方法。后来咨询的人越来越多，就开始招商加盟，很多人在她家学怎么做面、怎么营销、怎么炸好吃的辣椒油。所以她的内容迅速地转变成了吻合招商的内容。因此，这个抖音号的内容就是面馆里面很多学员在学习、在试吃、在自己练习，这样的内容呈现就能够告诉别人，她家是可以招商加盟和招学员的。



图 1-1 4 个抖音号

这 4 个案例清晰地告诉我们，只要围绕着产品定位去做内容，那么卖货、带货就会变得非常简单。

我们可以结合自身的技能和产品来进行定位，具体来说，根据技能和产品情况，可以绘制如图 1-2 所示的产品技能象限图。



图 1-2 产品技能象限图

有的人是有产品，但是没有技能，没关系，我们可以从你的产品出发，围绕你的产品，规划3~5个领域的内容定位方向。

有的人是无产品无技能，那么这部分人怎样用抖音去定位呢？你可以定位吸引粉丝，或者吸引一部分精准粉丝，然后通过橱窗卖货赚取佣金，或者是你可以去卖流量、卖广告、卖号。

有的人是没有产品，但是有技能，这个非常好办。比如，你有知识输出的技能，那么你就通过知识内容去做运营，知识内容本身就是一种产品。比如你有手工技能，哪怕是有带孩子的技能，这都可以变成你的定位。你没产品不重要，只要你有技能吸引精准的粉丝，那么在吸引的过程中或者在运营的过程中，自然会有很多有产品的人主动找你合作，或者在这个过程当中你已经有大量的粉丝了，你还怕卖不出产品吗？这时候再去找产品是非常容易的。

有产品有技能就不用我多说了，你既有产品，还有一定的技能，那么你就要围绕着自己的产品去做内容。比如你是卖护肤品的，你平时非常喜爱段子，没事的时候也和别人聊几句段子，那么你在卖护肤品的时候，同样是讲护肤品或者讲化妆，你就比别人多了一个维度，就是你的展现形式比别人更丰富，也就是说，你可以用讲段子的形式把产品展现出来。

抖音上有个叫大美丽的，她就是这样，每次化妆的时候，都会讲一个很有意思的段子，比如抨击生活中很多女人不爱花钱、不爱美的现象，正是因为如此，她的粉丝量暴涨。

所以无论你是这4个象限当中的哪一种类型都没问题，都能够帮你解决关于定位的问题。定位还是比较好做的，不要着急说我什么都不会。只要你能学好抖音的这个技能，包括上热门的技能，有流量你就一定能够做好卖货、带货。

你做产品的目的是赚钱，要想赚钱，你的内容肯定是要围绕着产品来展开的。那么，如何围绕产品定位做好内容呢？你要解决的一个问题就是：你的产品满足谁的需求？你是解决了谁的什么样的需求这点非常重要。所以如果你拥有产品，分析你的产品。比如你有纸尿裤这种产品，那么你的纸尿裤是满足了谁的什么需求，你要分析清楚。

那么，有产品又该如何进行产品内容定位呢？其中一种方法就是对产品进行功能上的细分。产品的功能细分特别简单，我们就拿一件产品来举例，还是刚才说的纸尿裤，我们可以通过这件产品细分出哪些功能呢？非常多，比如说产品的材质，产品的辨别、辨识及功能，这3部分内容，就是从你的产品出发，它的功能进行了3部分细分，然后你的内容围绕着这3部分做就可以了。

产品的应用场景对于卖货、带货也非常重要，产品的应用场景应该怎么理解呢？比如很多人说我在店铺里卖东西，抖音不让我打广告，打了广告就会限流，那么我该怎么办呢？

哈尔滨有一家卖皮草的企业，每天都拍一些段子，现在拥有了100多万粉丝。他们把段子融合到销售场景当中去，从而植入了产品。而且他们经常会穿着自己的产品去做内容，所以应用场景非常重要。比如你是卖一种机器的，你这个机器究竟在什么场景下应用？你可以利用产品的场景去定位内容。

说一个简单的例子，现在微商非常多，有人说在这种情况下护肤品是不是不好做？其实不然，你可以先了解你这个产品的应用场景都有哪些，然后你从你的产品应用场景出发去细分内容。比如我们上班要化什么样的妆？应聘要化什么样的妆？约会要化什么样的妆？晚上看演出化什么样的妆？跳广场舞化什么样的妆？上健身房运动要不要化妆？上学要不要化妆？所以它的应用场景特别多，这都是你从产品定位出发应该做的内容。

产品定位还需要做好产品与人的互动，这个也特别简单。你的产品和人究竟能够怎样产生连接，这也是你从产品出发做内容的一个点。比如祝晓晗这个号近期植入了一个广告：祝晓晗的父亲问，德邦快递是不是120斤也上门取货。然后他就给德邦快递打了个电话，说他有一个件重120斤。快递小哥来了之后，祝晓晗的父亲就把祝晓晗推给快递小哥说，看看这个120斤的货，你赶快把她取走。然后快递小哥还说，这哪有120斤，这也就有90斤。祝晓晗就说，我哪有那么胖，我就90多斤。最后祝晓晗的父亲说不管多少斤了，你赶快把她娶走吧！多余的你就当嫁妆了，接着就把祝晓晗推出门外。

这条视频收获了100多万的点赞，浏览量可想而知，应该超过千万了。这个视频实际上就是德邦快递品牌的广告植入，通过故事发生了互动，从而植入了品牌。

有的人做好产品定位之后，不知道怎样选产品。很多人问我做抖音带货，商品的来源都有哪些渠道。接下来，我就给大家讲解在推闪这个平台免费领取抖音拍摄样品的步骤。

步骤 01 打开浏览器输入 www.tuishan.com，进入如图1-3所示的推闪官方网页。



图 1-3 推闪官方网页

步骤 02 单击官方网页左上方的“注册”按钮，进入如图 1-4 所示的“注册用户”界面。在该界面中输入手机号、登录密码、验证码、短信验证码和邀请码等信息，输入完成后单击“注册”按钮。需要注意的是，没有邀请码是没办法注册和领取样品的。



图 1-4 “注册用户”界面

步骤 03 注册完成后返回官方主页，我们可以看到有很多产品类目，比如服装、美妆、配饰、鞋帽、箱包、儿童、母婴、居家和美食等。我们可以按照自己抖音号的产品定位选择相对应的产品进行查看。

举个例子，单击一件产品，进入产品详情界面，可以看到券后价格、优惠券是多少、佣金多少、佣金比例多大，还有对粉丝数、点赞数、作品数的要求，如图 1-5 所示。



图 1-5 产品详情界面

如果账号的粉丝数没有达到标准，账号中的某一条视频点赞数达到要求也是可以的。每件商品的要求都不同，我们可以根据自己的账号进行选择。

步骤 04 单击产品详情界面中的“我要验货”按钮，弹出来一个窗口，要求必须绑定抖音号才能领取拍摄样品。单击“去认证”按钮，进入如图 1-6 所示的“抖音认证”界面。



图 1-6 “抖音认证”界面

输入联系方式和收货地址，并绑定你的抖音号。操作完成后，会跳出一个抖

音二维码。在抖音中用“扫一扫”功能扫描该二维码，并给这个二维码对应的账号发一个私信就可以等待绑定成功的消息了。

对于推闪，我有以下几个测评建议。

(1) 如果你有多个抖音账号，要先绑定粉丝较多的账号，因为粉丝越多，可以领取的产品份数就越多。

(2) 虽然领取产品份数有限制，但是你领取并上传了视频之后，就可以重新计算产品份数了。

(3) 推闪平台的设置很人性化，产品分类比较清晰，领取样品的操作也比较简单。但是，注册的时候不要忘记邀请码，不然没办法注册账号、领取产品。

1.1.2 领域定位

如图 1-7 所示，抖音常见领域有搞笑、三农、养生、创业、美食、护肤、摄影、动画、知识付费、企业品牌宣传、招商加盟、财经、军事、亲子、旅游、数码、电影等，任何一个领域都可以在抖音上获得流量，并进行卖货、带货。

在图 1-7 上我重点列举了 5 个领域。第 1 个是搞笑领域。搞笑和段子在抖音上传播得最广，因为它能够带给人轻松、愉快的感觉，现在很多人都是利用碎片化的时间看这类内容，所以搞笑类的内容吸引粉丝也是比较快的。有的人说老师我想卖产品，但我不能天天就弄搞笑视频。其实，这也很简单，你可以把你的产品和搞笑内容结合，将搞笑内容作为你的产品定位展现形式。

就像我在 1.1.1 节中举例的大美丽一样，她用讲段子的形式教化妆，那么她就一定会比那些只教化妆的人更容易吸引粉丝。因为她的内容是两个领域、两个定位加到一起的。

第 2 个是三农领域。三农非常好做，如果我在农村，没有任何产品，那么农村的任何一件产品都可以成为我的产品定位，都可以在这个领域当中做得非常优秀。我印象当中就有一个山东的小女孩卖红薯，做得非常优秀。既然红薯可以做，那么农村里的其他农产品也都可以做。

第 3 个是养生领域。养生领域包括食疗、减肥、治颈椎病、治骨头病等各方面。大家要注意的是，对于养生这个领域抖音并不是很扶持，但是要做好也有很多方式和方法。

第 4 个是创业领域。创业也是非常好做的，很多做微商的人愿意做创业类

的内容。创业领域的竞争非常激烈，那么为什么你做不下去或者做不起来呢？可能是因为你的创业知识没有结合创业痛点。有的人在其他平台把别人的内容拿过来，没有进行加工，也没有深入地了解粉丝的痛点。你击不中粉丝的痛点，那就肯定不会获得很高的点赞和评论，同时不会获得粉丝，而要卖货就更难了。

第5个是美食领域。图1-7所示的美食领域的例子就是我们的学员。这个号的主作者叫“有个外号叫‘羊蹄西施’”，这个主作者已经做了好几个矩阵的号，而且很多号都开始了卖货变现。“羊蹄西施”现在成了当地的一个小网红，虽然她只有10多万粉丝，但是很多人都跑到她的摊位前跟她合影。



图 1-7 抖音常见领域

所以说做美食领域，就是要把人设融入美食当中，这样你就能够获得更多的粉丝，更好地进行卖货。我们还有一个学员的抖音号叫作“奏似天津味”，这个账号做得也不错，当他做到几万粉丝的时候，天津美食协会开始联系他，要跟他进行合作，而且有很多的店铺都找他。

除了这5个领域之外，抖音上还有一些热门领域，如旅游。现在抖音上有大量的摄影机构，教别人怎么拍视频，特别是拍婚纱类的视频。这类账号即使只有10万、8万的粉丝，也能起到很好的引流作用。比如在丽江拍这些内容，那么想要结婚的年轻人，可能就会联系你，去丽江找你拍。

这样你就可以把全国各地的粉丝都变成你的客户，这个转化是超强的。有可能你开一家店铺，都没有流量，没有人去找你。但是现在你通过抖音的传播，全

全国各地的人都有可能来咨询你，给你带来巨大的生意流量。

所以无论你做哪一个领域，我给你的一个真切的建议就是，只要你了解了能够解决谁的什么痛点，并有针对性地进行营销，那么，你就更容易胜出。

了解了抖音的常见领域之后，接下来，我们再来看一下领域定位的主要原则。选择领域有 2 个原则，在做领域定位时，你把握住这 3 个原则就行了。

第 1 个就是你目标粉丝人群的数量，还有粉丝的共性需求。目标粉丝人群的数量对你影响是非常大的。因为数量比较巨大的话，那么你吸引目标粉丝的能力也就特别强。

第 2 个就是你自己的优势分析，就是你擅长什么。哪怕你现在没有任何产品，但是你有你擅长的。有的人说，“其实我就擅长在农村地里干活”，那你可以做三农抖音号啊！你拥有的可能是别人好奇的，可能是别人感兴趣的，但是你并没有挖掘和发现它。也就是说你认为自己没有技能，但是可能已经具备了技能。比如我们有一个学员，她有 300 多万粉丝，她每天做什么了？就是拍了拍农村的原生态生活，包括在农村炒菜、做饭，你说这个谁不擅长呢？

所以关于优势的分析，我给你的方法，第一就是挖掘你身边的资源，第二就是和别人形成地域的差异。比如你在东北，而很多南方人对东北的生活感兴趣，你就能吸引大量的南方粉丝。比如你在新疆，你即使拍拍新疆的风土人情，也会吸引大量的粉丝。比如你在武夷山，那么武夷山所有的风景内容，包括茶叶怎么采摘等，这都是你擅长的。所以给大家第三个方法，就是去找你擅长的是什么，还有就是选择领域，你要想好未来的变现方式。

关于领域定位，我们就详解一个方面，也就是我们的粉丝基础，我们的粉丝有多少，这个需要制作用户画像。用户画像是领域定位的基础，它最主要的是解决以下几个问题：你的用户都是谁？他们有什么样的需求？你提供的每条短视频内容是否满足了他们的需求？这些需求如何有效地转化为视频内容？这是你要思考的。

其实用户画像用一句话来说就是使用户标签化。你的用户标签，就是你的用户可以用哪些标签来进行说明。

我给大家举一个特别简单的例子，你是做减肥产品的，你能给你的用户找出多少标签呢？我总结了一些与减肥相关的关键词，如图 1-8 所示。

卡路里,代谢,运动,反弹,肥胖,体脂率,摄入量,脂肪,安全,塑型,湿气重,便秘,啤酒肚,水桶腰,大象腿,蝴蝶袖,马甲线,小蛮腰,健康减脂,减脂塑型,哺乳期减脂,健康瘦身,90斤的秘密,一个月还你马甲线,好身材管理,瘦胳膊瘦腿神器,科学减肥,臃肿,虚胖,节食,健康餐,易瘦体质,燃脂,小肚腩,吸脂,哺乳期,下肢肥胖,月瘦20斤,身材管理,夜跑,美,微胖,营养师,饮食习惯,瘦身食谱,人鱼线,肌肉男,老板腰带再打个眼,紧身衣,翘臀,计步器,自律瘦身,小腿腿,杨柳腰,双下巴,精致小脸,甩肥肚,减肥零反弹,不运动,不节食减肥法,塑型紧致,不节食,不忌口,低脂,健康,熬夜,不反弹,全营养,不挨饿,走路带风,楚楚动人,应酬喝酒,宵夜,垃圾食品,办公族,反手摸肚脐,小v脸,筷子腿,锁骨,窈窕S形,锁骨养鱼,背薄如纸

图 1-8 与减肥相关的关键词

这些关键词非常重要,如果你是做护肤品的,那你不能像我这张图一样,找到护肤类的所有标签?这里我只是以减肥为例,在具体操作时,你可以根据你的领域定位找出关键词,进行用户的标签化。

1.1.3 人设定位

人设是什么意思?人设就是抖音粉丝感受到的你这个账号的性格、情感和价值观。你这个人有什么样的性格?是脾气倔强,还是性格温柔?你的情感是什么?你的价值观是什么?你的三观正不正?这就是人设。

抖音上常见的人物性格特征分析,有狂热、励志、率真、原生态等。原生态特别好理解,就是展现一个原生态的人物,当然,并不是说农村的就都是原生态的,城市里的人,用 vlog 记录工作状态,也是一种原生态。我没有修饰,没有在演,这就是我的工作。我每天坐地铁,我去打卡上班,早晨的时候我怎样去做早餐,晚上怎样加班,这就是原生态。还有正能量、有情、有爱、呆萌,这些都是人物的性格特征。

所以人设是什么?人设是能够给你带来流量和转化或者进行带货的一个基础,一个清晰的人设,能让你很好地进行卖货、带货。大家一定要记住这句话:

“超强的人设能带货,专业的人设能卖货,模糊的人设只能娱乐。”模糊的人设我不举例子了,在抖音上做内容的,没有专业学习抖音的,99%都是模糊的人设,他们就是今天跳舞也发,明天唱歌也发,后天逛街也发,没有一个基础的人设定位在里面,很难吸引到粉丝,也很难去卖货。

超强的人设能带货,怎么理解呢?大家看一下图 1-9 所示的 3 个案例,第 1 个案例就是超强的人设——李佳琦。李佳琦是推荐什么卖什么,这就是超强的人设,这是一个已经形成了一个网红品牌的人设。

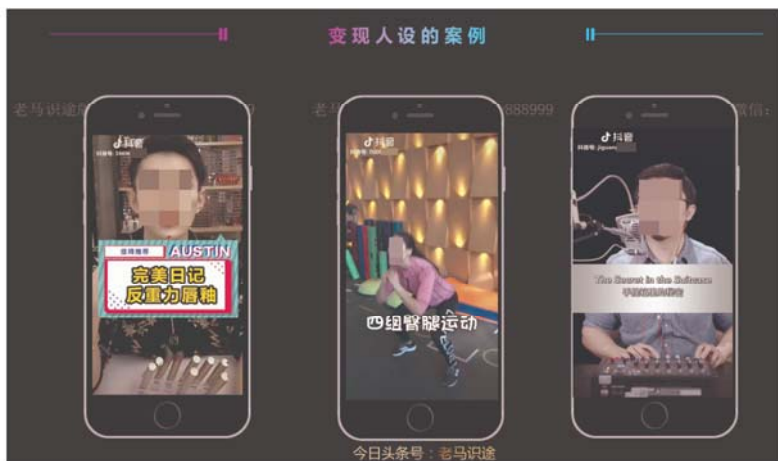


图 1-9 变现人设的案例

超强的人设有一个基础的特征，就是他形成了一种风格。有的人会说：“像李佳琦这类风格的，我又发现几个。”这就说明人们已经把李佳琦贴上了某一个类别的标签，这是超强的人设。

下面讲专业的人设，专业的人设就是你在专业细分的领域里做得非常棒。比如图 1-9 中间这个案例，是我们的学员 210 斤的大娇。她现在每天都能变现八九千元，一年下来就是几百万元，所以她是专业的人设。她告诉大家“我从 210 斤能减到 140 斤，我的减肥方法对你一定有用”。她通过直播和健身房运动，包括现在我们告诉她的生活场景的植入，来树立专业的减肥人设。

为什么要植入生活场景呢？因为你每天只去锻炼，你有人设吗？你有情感吗？你有价值观吗？没有。但你把你的生活展现出来，你的家庭生活很和睦，你和老公很恩爱，你很爱孩子，你婆婆生日，你还去给她过生日，别人就能从你的内容当中提炼出你是一个真诚朴实的人。

图 1-9 中的第 3 个案例是一个教英语的账号，他教英语很专业，也是一个专业的人设。所以他做培训，卖货能力也特别强。

人设是一个抖音大号必须要具备的，因为一个账号的号召力在很大程度上来自于人设。

那么，抖音账号如何做好人设呢？下面我就以情景剧或搞笑段子形式的抖音号为例进行说明。情景剧或搞笑段子形式的抖音号往往只有剧情，没有一个长期稳定的人物设定，所以个人 IP 打造方面还是有所欠缺的，这样也会影响账号的卖货能力和带货能力。这类账号可以重点从 3 个方面进行人设规划。

一是外形特征的抓取。比如有一个做抖音情景剧的姐弟俩过来咨询，在外形特征上他们定位的是大嘴姐和龅牙弟。我看了他们的视频后，重新做了外形特征的规划。我建议他们俩可以打造大嘴姐、大嘴弟这样的形象定位，确实是亲姐弟，而且具备嘴比较大的特点。

如果外形特点定位在大嘴，在做内容的时候，嘴型要夸张，强化大嘴这个标签。经常用一些特写镜头来表现、强化这个特征，同时可以通过放慢语速来配合画面。所以外形特征的定位，一定要从自己身上寻找特点，包括性格特征也是如此。只有从自身出发才能拥有独占性，切记不要看别人这个特点很火就去模仿，如果不属于自己，是没有任何意义的。

二是人设中性格特征或行为特征的定位。人物性格在人设定位中占到80%，因为人物的性格往往决定了粉丝的互动，有的人内心善良，有的人言语幽默，有的人积极正能量，也有的人傻乎乎的很单纯，不同的性格往往形成独特的人格魅力。

性格特征定位第一个要注意的是，不能拿普遍的性格特征作为主要人设，比如说善良、可爱等。所有人都具备的就缺乏个性。比如，从和某个学员聊天中了解到她特别善于表现自我，这个可以放大作为人设。对于善于表现自我这一性格特征，我们再分析一下具体内容的应用，当被夸赞时，就扬扬得意，这就是善于表现自我，所以在做内容的时候，可以对此进行强化。

性格特征定位第二个要注意的是，剧情中人物的人设一定要形成反差。比如，姐姐的人物设定为嘴大的大龄剩女、善良、爱表现（只要被夸赞美就得意忘形，丧失警惕……），弟弟的人物设定为阳光、懒惰、爱幻想、装成熟。

在故事情节当中，以人物设定为基础，情节就是弟弟白，姐姐黑；弟弟聪明，姐姐愚笨。也就是说，在每一个段子当中，一定是内容和人的性格特征相吻合且具有反差。如果没有一个固定的人设，每条内容里都是混乱的人设、模糊的人设，就不利于长期的个人IP的形成。

三是在内容里进行具体体现。以装成熟的人物性格特点为例，怎么做内容呢？比如弟弟经常对生活发出一些感慨，但是自己没经历过，所以经常被姐姐打击。再比如，帮助单身姐姐辅导恋爱心法，说得头头是道，然后姐姐可能说了一句话“我记得你从来没有过女朋友呀”，弟弟就被打击得体无完肤，被揭了老底。两个人拍段子一定是一反一正，这样才能形成强烈的反差和反转。

以上举例告诉大家应该怎么去思考，大家可以结合自己的特点规划人设。人设自己选自己定，因为你的性格只有你自己知道，人设确定好了，做内容的时候才能和人设结合，在视频当中把这个人设体现出来。

1.1.4 内容定位

内容的定位有3个原则，第1个是在领域里做内容的细分。什么叫细分？有人说老师我需要亲子方面的粉丝，做亲子教育可以吗？我说亲子教育分很多种，0~3岁、3~6岁、孩子敏感期教育、孩子感觉统合教育、孩子叛逆期教育、青春期教育，这主要是从年龄上分类，还有很多分类，比如孩子如何读绘本、孩子如何玩玩具、孩子如何学数学、孩子如何锻炼思维、孩子如何速记、孩子如何学英语、孩子如何写作文等。

这么多的细分内容，你只有找到了一个细分类目做内容，才能吸引更多垂直、更精准的粉丝。这个细分内容一定是从你要卖的货（即你的产品）出发的。

第2个是心电图式的热门布局，内容矩阵一定要先定位好，做好了内容矩阵，你上热门的概率将会变大，卖货、带货的效果也会变得更好。

第3个是围绕产品做精准的内容，进行超强的转化。这个我不解释了，因为前面讲产品的时候，我已经给大家讲到了。

抖音是以内容为王，所以千万不要以为抖音就是拍摄和剪辑。内容只做得出来不行，还得让用户愿意看下去，并产生共鸣。究竟该如何做？

我们可以从情、趣、用和品这4个维度，做用户喜欢的内容，进而达到上热门和增长粉丝的目的。

“情”指的是有内容、有情绪、有情感，触发抖音粉丝情绪，引起共鸣，达到传播效果。但凡能够引起共鸣的内容，都会获得非常多的点赞和评论。从哪个角度出发去引起共鸣呢？经历、职业和身份等，这些角度都会引起别人的共鸣，比如说你讲的经历，我曾经也经历过，那么就会引起我的同理心，进而引起共鸣。

“趣”指的是内容要有趣。有趣是内容制作的一个基础原则，抖音是一个记录美好生活的平台，美好生活就是要我们把生活当中既有趣又有料的事情展示出来。所以你做的内容到底哪里有趣？语言方式有趣吗？拍摄形式有趣吗？内容剪辑很有趣吗？故事情节很有趣吗？这些都值得我们反问自己。

“用”则是指内容有用、有料、能用得上。关于有用，我强调一个点，就是你的知识要落地，你的内容对别人要有帮助，也就是要有价值。比如大部分护肤带货账号，都夹带着一些生活当中的护肤技巧、护肤品的应用场景，这些能够帮助别人改进日常护肤盲点，所以它对别人是有用的，能够用得上。

“品”是指内容是有价值观的，如果你整个账号没有一个正确的价值观，那么你这个账号很难长久运营下去。所以我不赞成那些整蛊的、负能量的，或者是

没有正向价值的垃圾内容。“品”其实侧重的就是三观要正。我们经常看到抖音上那些励志、公益的内容，会获得非常多的点赞，这就是三观正，能被人认同。

1.1.5 展现形式定位

展现形式有哪几种类型可以借鉴呢？下面我重点为大家讲解9种类型。

第1种是图文形式。翻转字幕的形式就属于图文形式。情感、读书、技能和知识输出类的账号适合用图文形式做。

第2种是录屏形式。比如说把教学技能录下来，然后教给大家，这就属于录屏的展现形式。技能类的录屏形式通常偏实操性。还有一些情感类的内容，比如两个人的微信对话，可以采取录屏的形式录下来。

第3种是街访形式。街访就是街头访问。用街访形式的一般都是本地信息号，我在成都做了个成都信息号，展示成都本地的一些事情，比如说在街头访问关于谈恋爱的事情，这样吸引本地的更精准的粉丝进行导流。

第4种是剧情形式。很多搞笑、段子类的，包括情感类的账号都会采用剧情展现形式。使用剧情展现形式的账号大家可以搜索到很多。其中比较有代表性的一个账号是陈翔六点半，在这个账号中，基本上都是用剧情形式展现幽默搞笑内容的。如图1-10所示为该账号发布的一个视频，在这个视频中一名女生不小心把自己的素颜照发到了朋友圈，还来不及删就被飞车党抢走了手机。联想到亲戚朋友看到素颜照会嘲笑她老，她便铆足了劲将飞车党的电动摩托拖住，以至于飞车党都被她爆发出的力气吓到了。这个视频就是典型的用剧情形式展现搞笑内容。



图 1-10 用剧情形式展现搞笑内容

第5种是情景再现形式。情景再现形式的内容最近增长了很多，比如一些说80后的账号，再现了20世纪80年代的一些事物：穿着喇叭裤、戴着红军帽、骑着自行车等。这种回忆式的情景再现让人觉得很有意思。

第6种是特效形式。很多创意类、技术类的账号，一般都会使用这种形式。比如，一个叫疯狂特效师的账号，其发布的视频就用了很多特效。如图1-11所示为该账号结合一首歌曲做的特效视频。



图 1-11 结合歌曲做特效展示

第7种是讲授形式。比如说讲知识、脱口秀，站在那儿讲、坐在那儿讲、走着讲、边运动边讲、边做事情边讲，讲授的具体形式还是很丰富的。

第8种是话剧形式。这种形式一般都在摄影中展现，这影像是怎么拍的？就是有一个人在旁边给你做记录。

第9种是视频博客形式。这是比较新的展现形式。视频博客就是现在常说的vlog，它就是做生活记录。视频博客形式大家可以关注一下，这是一个很好的展现形式。

精彩展现方式可以给你的视频锦上添花，下面我举两个例子。

第1个案例是脱口秀视频，脱口秀只是在屏幕上说一段话吗？现在脱口秀的形式已经非常丰富了。比如一个小女孩在走，另一个人在问她关于减肥的事情，然后她就进行了回答，这是用一问一答的形式做脱口秀。你也可以做成自己问自己答，一个人扮演两个角色，papi酱用的就是这种形式。

第2个案例是讲在两周内如何减肥的视频，它用翻转字幕结合了视频，每一

个视频都像在一张图片上不断地进行变换。这个视频出来了，做两个动作，翻过去一页，又到一个视频上做几个动作。所以要用丰富的展现方式给你的视频锦上添花，多种形式融合在一起，内容更丰富，才更容易上热门。

你的抖音号等于什么？我总结了一个公式：

抖音号 = 设定的人物性格 + 变现方式 + 领域内容 + 展现形式

你用什么方式把你的人物性格和你的产品所演变的内容展现出来，这就是你的抖音号。所以你一定从变现方式和产品出发，确定你个人的性格特征，然后规划领域的内容，用最合适的展现形式表达出来，或者用最丰富的展现形式表达出来。

那么，究竟怎样判断定位是不是成功了呢？和大家讲一个例子，我是讲销售的，我用幽默的形式讲，所以我是个幽默的营销专家。别人能够给你这样的标签，就说明你成功了。

你的定位就是你在别人心目中形成的印象，就是你的粉丝向别人推荐的时候，知道怎么推荐你。如果你发的内容乱七八糟，没有一个统一的定位，别人推荐这个号，也没办法表达这个号是什么样，那就说明你的定位失败了。

养号初期，你的内容一定要在细分领域内容范围之内，如果超过了内容范围，你就不会养出一个垂直的抖音号。在此基础上，你可以考虑：内容质量占比多少？你的展现形式丰富不丰富？你的人物有没有鲜明的特点？

如果我掌握了很多知识，内容非常接地气，而且能够解决别人的痛点，即使我不会搞笑、不会幽默、不会说段子，我也可以直接在镜头前讲。虽然我的展现形式可能很单一，但是我的内容占比非常高啊！这样也是可以的。

1.2 3 个要点，做好定位实操

了解了 5 维定位法，接下来我们就结合 5 维定位法来做定位实操。

1.2.1 切割定位法

我课堂上经常讲抖音定位是核心中的核心，其中有一个领域定位，90%的企业布局的账号都是多领域的，我不建议这样做。这样做虽然算不上是错误，却是战略性缺失。如果做抖音多账号矩阵，我强烈建议做一个细分领域，比如彩妆、母婴或者车品等，几十个账号都做同一个领域。

大部分抖音矩阵账号分散在不同领域，有什么问题呢？产品分布广泛，用人较多，增加管理难度；品类多，账号内容运营精力分散，不容易出爆款热门；对

接商品渠道分散，供应链管理混乱；账号类目分散，没有爆款账号，进入不了品类热门销售排名榜单，没有影响力。

抖音多账号矩阵做一个细分领域的好处是：聚焦一个细分领域，更集中地培养运营和出镜人员，更容易裂变复制；聚焦一个细分领域，更容易形成账号优势，对供应链有谈判优势；聚焦一个细分领域，更容易形成矩阵效应，占领细分领域排名，更具有品牌效应。

所以说，切割细分领域对一个公司来说更具有战略意义。旗下几十个账号在一起一定会在一个细分领域内有一定的带货能力。做到第一才有品牌效应，做到第一才有供应链优势。集中一个点深挖，才更具有战略价值。千万不要多点布局，分散撒网。抱着投机心态，撒大网捞大鱼，是不可取的。

切割领域能够给你带来许多好处，那么，如何进行切割定位，快速形成一个占领细分品类的抖音号呢？我们可以从品类切割的角度做切割。

举个例子，李佳琦被称作“口红一哥”，每个人都知道。如果你只爱做抖音好物，做口红你很难超越李佳琦，所以我们要从其他方向进行切割。例如，定位于适合校园的口红、高性价比口红、淘大牌口红、情侣口红和诱惑人的口红等。

通过品类切割的理念，从口红品类当中，切割出一个细分的内容，专门做这类商品，从而实现弯道超车，创造一个新品类，并做到这个新品类抖音带货销量或者粉丝心目中定位处于前列。

对一个细分市场进行布局，当你占领了一个细分品类的时候，自然就会有高的知名度。这就是一个快速占位、快速突破的非常好的抖音带货布局方法。总之一句话：宁做鸡头，不做凤尾。在小品类或细分品类中，快速地占领抖音粉丝心目中的第一位。

前文提到的5维定位法，每一个维度的定位当中都可以用细分切割的方式，切割出一个细分领域。我们可以快速地去这个细分领域的内容，从而实现弯道超车、快速突破。

1.2.2 万能定位公式

我在一个群里给很多人做了抖音的定位诊断，很多人做抖音最大的困惑是不知道如何定位，如何去做内容。下面我给大家总结一个能够解决任何行业领域抖音定位问题的万能公式，这个公式就是：

产品 + 目标用户画像 + 内容化呈现 = 精准涨粉

第1点是产品。产品是精准变现的基础，没有产品，就没办法在抖音上形成

一个变现的闭环。我们所有的内容都要以产品为中心，从产品出发倒着推。产品决定了你应该面对哪些用户。

第2点就是你的目标用户画像，从产品来作目标用户画像。比如做护肤品的，那你的目标用户是谁？比如做小学教育的，你的目标用户应该是多大年龄的家长？比如做农业机械的，你应该面对什么样的人群？

为什么要说目标用户画像呢？就是让你明白，你到底是面对终端的顾客做零售，还是面对那些餐饮店铺、批发商或超市？你的目标用户有所变化，你的内容肯定要跟着变化。这个时候再做内容，就是从你的目标用户出发。

第3点就是内容化的呈现。什么叫作内容化的呈现？通过你的产品，找到了你的目标用户，给你的目标用户进行了画像，了解你的目标用户喜欢什么，能给你目标用户带来什么样的好处，剩下的就是内容化的呈现。

有一个做灯饰的朋友通过媒体渠道来加我微信，问我该如何去做。我看了一下他原有的抖音号，发了20多条内容，没有任何价值，账号也只有1000左右粉丝，不可能形成购买力，为什么呢？因为你没有把你的产品内容化，没有用内容去影响你的目标用户。

就拿灯饰来说，如果你拍的各种灯都没有任何作用，那你就无法吸引精准粉丝。你要把它内容化，假如我是做垂直的灯饰和家装相关的一些内容，发了一条“客厅里最不应该装什么灯？”然后我就写了客厅里最不应该装的就是水晶灯，因为在擦洗的过程中会累折你的腰等。长期输出这样的内容和家装进行结合、和家里的摆放进行结合，这个才叫内容化。

要把你的产品和你的目标用户整合到一起，形成内容。因为我们已经装修好的房子，不可能再用灯，对吧？你要知道这部分目标用户需要什么样的内容，你就讲解什么样的场合应该用什么样的灯和家装的一些坑。什么灯不应该装？比如说灯带是客厅中最不应该装的，因为你的家不可能装成KTV。还有书房应该如何选择灯饰？将灯具的一些养护的知识、电的知识和家居装饰结合，这样才能形成一个容易被关注的内容体系。

抖音短视频也好，微视也好，还有西瓜视频，以及很多平台，都是以内容为主的，所以说你用好了这个公式，就能够吸引精准的粉丝，实现快速增粉。这一点你学到了吗？

1.2.3 单条内容的定位

我们经常说，做任何事情都要有目标，因为有了目标，你才知道你的运营方

向。比如说，你做一个抖音账号可能会考虑以下内容。

(1) 你可能想成为网红，未来接广告，甚至走向综艺、影视等方向。

(2) 你是个体，还是企业？你想怎样在抖音上进行品牌宣传，或者是引流到其他平台？

(3) 怎样用抖音直接卖货赚钱？

这些内容和你做这个账号的目标有关，和定位有关，那么一单条视频内容有定位吗？不但有，而且必须要有。

每条抖音短视频都有目标，具体如下。

(1) 上热门提高播放量。

(2) 完善人设。

(3) 维护账号的垂直内容。

(4) 涨粉，提高播放关注比。

(5) 卖货，提高转化率。

没有目标的内容是为什么服务的？哪怕是为了发一条凑数，也要有个目的存在。所以虽然很多人学会了视频拍摄和剪辑，但是 90% 的人还没有学会抖音账号的运营和粉丝运营，这就浪费了大量的机会。

只有清楚每一条视频的运营目标，你才能做好有针对性的内容，这样才能有的放矢，这样的账号才能快速实现目标。

1.2.4 定位案例展示

你还在为母婴店没有顾客而发愁吗？

你还在为儿童玩具店卖不出玩具而发愁吗？

你还在为开的幼儿教育机构顾客越来越少而发愁吗？

只要通过抖音做好精准定位，这些问题将迎刃而解。下面就以亲子领域为例，帮大家解决精准定位的问题。

定位是很多人困惑的问题，在抖音上做亲子领域的内容非常多，怎么定位自己的短视频呢？为什么发了那么多条视频，没有几个人关注我呢？亲子领域如何定位才能脱颖而出？你应该考虑两点。第一点是一定要细分，再细分；第二点是在细分的基础上分出一个非常垂直的市场。

第一点是一定要细分，再细分。这样你的粉丝才能精准，再精准。你越细分，就越能得到更多的流量推荐，那么要怎样进行细分呢？

比如有个亲子号，叫小麦兜讲亲子，这个号的范围太广，想解决的问题也太

多了，所以运营的效果不是很好。在进行沟通的过程中我们了解到，账号运营者在讲述绘本方面有优势，而且他自己也有卖绘本的资源。那么正好，将产品和内容进行整合，就变成了小麦兜讲绘本。这就是细分再细分市场。

细分之后更重要的是什么呢？第二点是在细分的基础上分出一个非常垂直的市场。这就是细分之后的内容垂直！其实这个时候小麦兜讲绘本就是在亲子领域当中切分了一个垂直的市场。

在这个市场中，凡是关注小麦兜讲绘本的人一定是对绘本感兴趣的人。但是这些人不一定知道绘本能够锻炼孩子的智力、情商和才艺等各种各样的能力。而如果将内容垂直到如何用一本绘本锻炼孩子的这些能力，那么一定会收听，而且收听了还会实操，实操了还会有效果。所以你的内容就极具实操性和价值感。然后你就可以有收获了！

因为这个时候你和粉丝的连接很紧密，你还有绘本的销售渠道，你的变现闭环也就形成了。所以说一定要在一个大领域当中切分出自己的一个小领域，而且还要和你的产品接近。

