

第1章

玩转盒子：抖音独立电商 App

学前提示

抖音盒子是由字节跳动公司推出的一款独立电商 App，其 slogan（口号）为“开启潮流生活”，背靠抖音的强大流量，有望成为下一个短视频+直播带货风口。本章主要介绍抖音盒子的入驻方法和基本功能，帮助读者快速了解抖音盒子的方方面面。





1.1 入驻平台：抖音盒子的入驻方法

字节跳动公司的电商布局之路由来已久，从2018年8月上线的抖音小店（购物车），到2021年年底推出的抖音盒子，抖音的“电商梦”已经沉淀了3年多的时间，如今终于步入正轨。

抖音盒子的出现，表明了抖音已经开启了一条全新的商业化道路，用来抗衡淘宝、京东、拼多多等传统电商巨头。

根据《2022 抖音电商新品牌成长报告》的数据显示，2020年3月至2021年11月，已有23%的抖音电商消费者购买过新品牌商品，并且这一比例仍在不断提升。由此可见，抖音盒子的未来可期。

1.1.1 抖音盒子的应用介绍

抖音盒子的定位是“潮流时尚电商平台”，在其应用描述中，软件介绍内容为：“围绕风格、时尚、购物，从街头文化到高端时装，从穿搭技巧到彩妆护肤，和千万潮流玩家一起，捕捉全球流行趋势，开启潮流生活。”图1-1所示为抖音盒子的应用介绍。

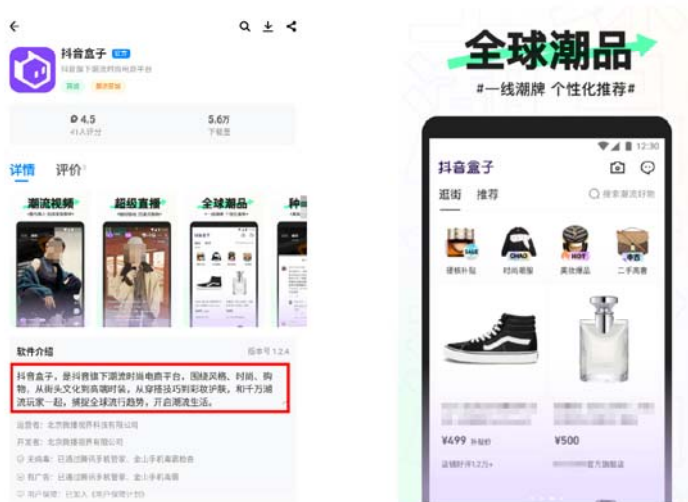


图 1-1 抖音盒子的应用介绍

从抖音盒子的应用介绍中可以看到，“风格”“时尚”“流行”“潮流”等字眼被不断提及，可见其重点用户人群为一、二线城市中的年轻人群体，这一点与抖音当初的产品定位如出一辙，如图1-2所示。

截至2022年1月，抖音盒子的关注量已经达到了90多万，而且粉丝多为电商行业的相关从业者，如图1-3所示。



图 1-2 抖音初期的 slogan



图 1-3 抖音盒子的关注量

另外，字节跳动公司为了打通电商闭环，还在支付方面取得了重大突破，在 2020 年 8 月正式获得了支付牌照，并于 2021 年 1 月 19 日在抖音 App 内正式上线抖音支付功能，如图 1-4 所示。

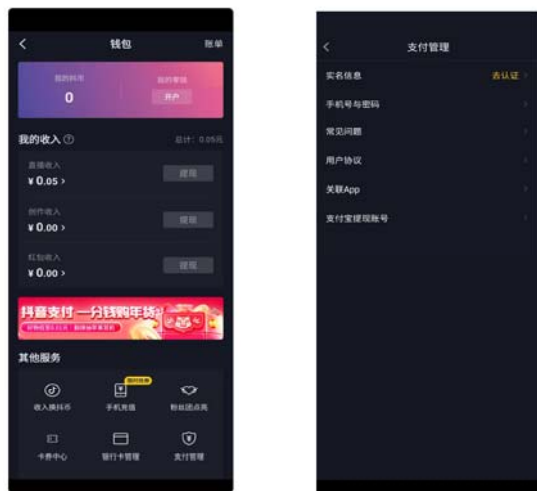


图 1-4 抖音支付功能

2020 年 10 月 9 日，抖音关闭了抖音直播间的所有电商外链，像淘宝、京东等其他第三方平台中的商品将无法分享到直播间购物车中，同时全品类商品都需要通过巨量星图发送任务单才能上架购物车。

从 2022 年开始，抖音正在加码完善物流配送，在与各大快递公司展开合作的同时，还推出自己的快递服务“音尊达”，来降低物流原因导致的品退率与提升用户复购率。抖音所有的这些操作，都是在为自己的独立电商 App——抖音盒子铺路，至于结果如何，就让大家拭目以待吧。

1.1.2 开启“抖音作品及电商直播间”功能

对于普通用户或带货达人来说，想要入驻抖音盒子并在该平台上发视频涨粉



丝和开直播带货，可以直接在手机应用商店中搜索并下载抖音盒子，下载之后直接使用抖音号登录，然后开启“抖音作品及电商直播间”功能即可，下面介绍具体的操作方法。

(1) 打开抖音盒子 App，点击“我的”按钮，如图 1-5 所示。

(2) 进入个人主页，点击“设置”按钮，如图 1-6 所示。

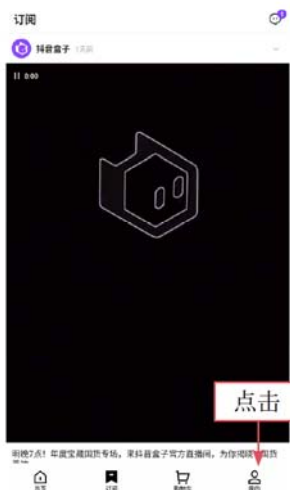


图 1-5 点击“我的”按钮



图 1-6 点击“设置”按钮

(3) 进入“设置”界面，选择“账号与安全”选项，如图 1-7 所示。

(4) 进入“账号与安全”界面，选择“信息管理”选项，如图 1-8 所示。



图 1-7 选择“账号与安全”选项



图 1-8 选择“信息管理”选项

(5) 进入“信息管理”界面，选择“抖音作品及电商直播间”选项，如图 1-9 所示。

(6) 进入“抖音作品及电商直播间”界面，开启“抖音作品及电商直播间”功能，如图 1-10 所示。



图 1-9 选择“抖音作品及电商直播间”选项



图 1-10 开启“抖音作品及电商直播间”功能

执行上述操作后，即可将抖音作品和电商直播间分发到抖音盒子平台，同时运营者可以在作品中添加商品，从而吸引粉丝关注和提高下单概率。

1.1.3 开通抖音的商品橱窗

抖音盒子是抖音推出的一款独立电商 App，其主要功能为短视频和直播带货，在入驻抖音盒子前还必须开通抖音电商功能（即商品橱窗），其开通条件如图 1-11 所示。



图 1-11 抖音商品橱窗的开通条件



满足条件的运营者可以根据以下操作在抖音 App 中开通抖音电商功能。

- (1) 打开抖音 App, 进入“我”界面, 点击右上角的☰按钮, 如图 1-12 所示。
- (2) 在右侧弹出的菜单中, 选择“创作者服务中心”选项, 如图 1-13 所示。



图 1-12 点击相应按钮



图 1-13 选择“创作者服务中心”选项

- (3) 进入“创作者服务中心”界面, 如图 1-14 所示。
- (4) 在“变现能力”选项区中, 点击“商品橱窗”按钮, 如图 1-15 所示。



图 1-14 “创作者服务中心”界面



图 1-15 点击“商品橱窗”按钮

(5) 进入“商品橱窗”界面，在“权限申请”选项区中选择“成为带货达人”选项，如图 1-16 所示。

(6) 进入“成为带货达人”界面，可以看到需要完成两个任务，即“带货权限申请”和“开通收款账户”，如图 1-17 所示。运营者根据提示完成相应任务，即可在商品橱窗、短视频、直播中分享推广商品，开启带货之路。



图 1-16 选择“成为带货达人”选项



图 1-17 “成为带货达人”界面

专家提醒



在开通收款账户时，运营者可以选择开通正式账户或开通快速账户两种类型。选择账户类型后首先要完成相关资质（个人/个体工商户/企业/小店商家）的认证，认证通过后继续开通收款账户。不同收款账户的差异如图 1-18 所示。

另外，在“商品橱窗”界面的“权限申请”选项区中，点击“权限说明”按钮，可以进入“权限详情”界面，在此可以查看商品分享权限和开通小店的相关作用，如图 1-19 所示。



账户类型	账户区别	资质类型	所需资料	资质验证
正式账户	1. 支持多种资质, 支持对公结算 (不含个人资质) 2. 微信 / 支付宝每天各 1 次提现, 每次上限 50W 3. 无年费限制 4. 需完成开通支付宝、微信及聚合账户	个人	身份证正反面、银行卡号	银行卡号和预留手机号验证, 耗时 1 分钟内
		个体工商户	请准备个体工商户执照、法人证件、个人或企业银行卡	实名认证 / 打款认证方式二选一, 耗时 1-3 个工作日
		企业	请准备营业执照照片、法人证件、对公账户	实名认证 / 打款认证方式二选一, 耗时 1-3 个工作日
		小店商家	建议选择“资质绑定”资质绑定, 如选择其他方式开店铺结算账户, 该账号将无法和店铺进行绑定	资质绑定审核, 耗时 1-3 个工作日
快速账户	1. 不支持对公, 只能对私 2. 提现一天 5 次, 一次 2W 3. 每年限额 110W	无	身份证正反面、银行卡号	无

图 1-18 不同收款账户的差异



图 1-19 “权限详情”界面

1.1.4 取消抖音的“私密账号”

如果运营者的抖音号是“非私密账号”，那么完成前面的两个操作即可在抖音盒子平台上带货了。如果运营者的抖音号是“私密账号”，还需要关闭“私密账号”功能，否则无法将抖音 App 中的内容同步到抖音盒子平台上。



专家提醒

当运营者将抖音号设置为私密状态时，只有经过运营者批准的用户才能关注自己，并看到自己发布的内容和进行互动，同时同步到其他软件的开关也会关闭。注意，运营者现有的粉丝不会受到此影响。

下面介绍关闭抖音“私密账号”功能的操作方法。

(1) 打开抖音 App，进入“我”界面，点击右上角的☰按钮，在右侧弹出的菜单中选择“设置”选项，如图 1-20 所示。

(2) 进入“设置”界面，选择“隐私设置”选项，如图 1-21 所示。

(3) 进入“隐私设置”界面，点击“私密账号”右侧的开关按钮，弹出“切换为公开账号？”对话框，点击“确认”按钮，如图 1-22 所示。

(4) 执行操作后，即可关闭“私密账号”功能，如图 1-23 所示。



图 1-20 选择“设置”选项



图 1-21 选择“隐私设置”选项



图 1-22 点击“确认”按钮



图 1-23 关闭“私密帐号”功能

1.1.5 通过抖音小店入驻抖音盒子

对于零粉丝的运营者来说，如果想要入驻抖音盒子，目前就只能通过开通抖音小店来实现了，这种方法比较适合商家。

目前，抖音盒子平台上的所有产品都来自抖音小店（简称抖店或小店），运



营者在抖音小店中上传的产品，会自动同步到抖音盒子平台。也就是说，运营者只需入驻抖音小店，通过抖音小店来发布产品，然后绑定官方账号并开通商品橱窗，最后使用绑定抖音小店的官方账号的手机号码登录抖音盒子，这样抖音小店中的商品就会自动同步到抖音盒子平台了。下面介绍入驻抖音小店的具体操作方法。

(1) 进入抖店官网的“首页”页面，在“入驻材料与费用”选项卡中，设置相应的“开店主体”和“店铺类型”选项，单击“查询”按钮，如图 1-24 所示。



图 1-24 单击“查询”按钮

专家提醒



在抖店平台中，开店主体和店铺类型不同，入驻账号的具体材料和费用也不尽相同。运营者可以根据自己要入驻的账号类型选择开店主体和店铺类型，看看某个账号类型需要准备的入驻材料和费用；也可以同时查看几种自己可以入驻的账号类型分别需要准备的入驻材料和费用，从中选择一个或几个合适的账号类型进行材料和费用的准备。

(2) 弹出“入驻所需材料、费用”页面，查看具体账号类型所需的入驻材料，如图 1-25 所示。

(3) 如果运营者要查看具体的入驻材料，还可以单击页面中的“展示更多”按钮。图 1-26 所示为企业普通类抖音小店账号入驻所需的具体材料。

(4) 准备好入驻资料后，即可根据“入驻流程”选项卡中的操作提示，完成入驻操作，如图 1-27 所示。



图 1-25 “入驻所需材料、费用”页面



图 1-26 企业普通类抖音小店账号入驻所需的具体材料



图 1-27 抖音小店的入驻流程



专家提醒



个体工商户商家可选择普通店铺，企业商家可选择专营店、专卖店、旗舰店。若企业商家没有注册商标，则选择普通店铺。

另外，除了通过电脑端入驻抖音小店之外，运营者还可以通过移动端入驻，下面介绍具体的操作方法。

(1) 在抖音 App 中进入“商品橱窗”界面，在“常用服务”选项区中点击“开通小店”按钮，如图 1-28 所示。

(2) 执行操作后，进入“首页”界面，点击右下角的“立即入驻”按钮，如图 1-29 所示。



图 1-28 点击“开通小店”按钮



图 1-29 点击“立即入驻”按钮

(3) 进入“小店简介”界面，在此可以查看抖音小店的相关优势，包括“巨大流量池”“高效变现通路”“丰富货品结构”“便携提效工具”等，选中“我已经阅读并同意上述授权及《账号绑定服务协议》”复选框，点击“立即开通”按钮，如图 1-30 所示。

(4) 进入“选择认证类型”界面，目前移动端仅支持个体工商户入驻，选择“个体工商户”选项，如图 1-31 所示。企业或公司类型的运营者可以点击“复制”按钮，复制电脑端入驻入口的网页链接，前往电脑上进行入驻操作。



图 1-30 点击“立即开通”按钮



图 1-31 选择“个体工商户”选项

(5) 进入“主体信息”界面，运营者可以根据相应流程填写相关资料，如图 1-32 所示。完成主体信息和店铺信息的填写，并通过平台审核以及账户验证之后，即可完成抖音小店的入驻。

(6) 有疑问的运营者还可以点击“入驻攻略”按钮进入其界面，在此可以查看入驻所需材料、入驻流程操作和常见问题，如图 1-33 所示。



图 1-32 “主体信息”界面



图 1-33 “入驻攻略”界面



专家提醒



需要注意的是，开通抖音小店后，运营者还需要缴纳 500 元的作者保证金，否则抖音小店中的商品无法一键同步至商品橱窗。运营者可以前往“商品橱窗”界面，在“常用服务”选项区中点击“作者保证金”按钮，如图 1-34 所示。执行操作后，进入“作者保证金”界面，点击“立即充值”按钮即可进行充值，如图 1-35 所示。



图 1-34 点击“作者保证金”按钮



图 1-35 点击“立即充值”按钮

1.2 认识盒子：了解抖音盒子的基本界面

抖音盒子 App 的产品功能设计与抖音的类似，打开 App 即可直接进入“首页”中的“推荐”界面，显示视频和直播信息流，同时下方设置了“首页”“订阅”“购物车”“我的”共 4 个一级入口。

“首页”是抖音盒子 App 中产品优先级最靠前的界面，其中包括“推荐”“逛街”“搜索潮流好物”“拍摄视频分享”“消息”这 5 大功能。本节将介绍抖音盒子的基本界面，帮助读者快速认识抖音盒子。

1.2.1 “推荐”界面

打开抖音盒子 App 后，出现的第一个界面便是“推荐”界面，该界面通过随

机投放短视频和直播的方式为消费者打造一个沉浸式的购物场景，如图 1-36 所示。



图 1-36 “推荐”界面

目前，抖音盒子的视频中没有置入“小黄车”功能，用户即使看中了视频中的商品，也无法直接购买，只能给视频点赞、写评论或分享，如图 1-37 所示。另外，即使进入运营者的个人主页，也找不到对应的店铺入口，这样会在无形之中降低转化率，因此抖音盒子还有很大的优化空间。

当然，对于直播信息流来说，用户可以直接点击屏幕进入直播间，在这里可以看到“小黄车”功能，此时用户可以购买主播带货的商品，如图 1-38 所示。



图 1-37 写评论



图 1-38 直播间的“小黄车”功能



当然，抖音盒子之所以没有在短视频中添加“小黄车”功能，很有可能是希望运营者一心一意地做好短视频内容，提升种草内容的质量。

抖音盒子的用户定位非常清晰，而且还囊括了推荐电商、直播带货和视频种草等营销形式。与淘宝、京东等传统电商平台相比，抖音的用户结构更加年轻化，而且用户重合度也非常低，这种基于“潮流”定位的独立电商模式有利于快速打造新的爆款品牌和单品。

专家提醒



抖音电商联合巨量引擎大众消费业务中心、算数电商研究院共同发布的《2022 抖音电商新品牌成长报告》显示，2020 年 3 月至 2021 年 11 月，已有 23% 的抖音电商消费者购买过新品牌商品，且这一比例仍在不断提升。

1.2.2 “逛街”界面

在抖音盒子的“首页”界面中，另一个重要的板块便是“逛街”界面，其中有“硬核补贴”“时尚潮服”“美妆爆品”“二手高奢”4 个类目，如图 1-39 所示。点击相应的类目名称即可进入类目详情界面，展示更多相关产品，如图 1-40 所示。



图 1-39 “逛街”界面



图 1-40 相应类目详情界面

从抖音电商的过往数据来看，服装、美妆、二手奢侈品都是抖音电商的优势类目。其中，服装是抖音电商最大的品类，2021 年 11 月大促期间，其增长超 4 倍，

而且头部店铺中一半以上为女装品牌店铺。

目前，入驻抖音盒子的商家大部分为品牌旗舰店，在“逛街”界面中点击相应的商品，即可进入商品详情页，用户可以在此添加购物车或直接下单购买，如图 1-41 所示。点击“立即购买”按钮，选择相应的 SUK（Stock Keeping Unit，库存量单位）后进入“确认订单”界面，即可下单支付，如图 1-42 所示。



图 1-41 商品详情页



图 1-42 “确认订单”界面

在商品详情页点击“店铺”按钮进入其界面，其中包括“精选”“商品”“分类”3个标签，分别用来展示品牌、商品和商品类目，如图 1-43 所示。



图 1-43 “店铺”界面



在店铺主页中有“视频”和“店铺”两个入口，切换至“视频”界面，显示的都是抖音同步过来的短视频展示合集，点击即可查看相应视频，如图 1-44 所示。

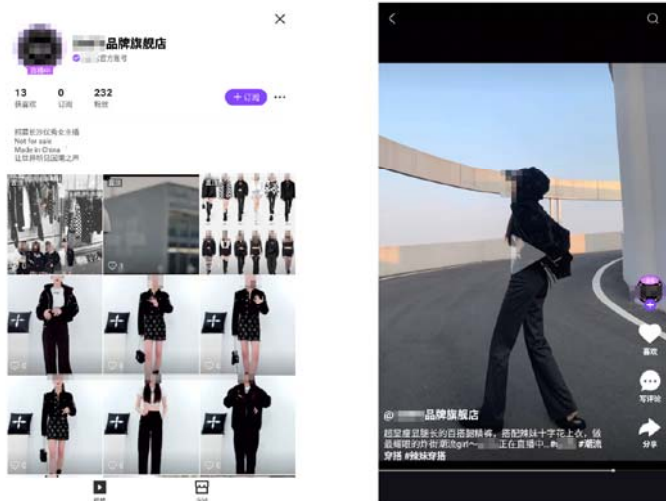


图 1-44 “视频”界面和相应视频内容

另外，“逛街”界面中还有大量的图文型内容，采用与小红书类似的展示形式，以四格图文为一屏幕，如图 1-45 所示。点击相应的封面图片或标题，同样可以跳转到该商品详情页，如图 1-46 所示。



图 1-45 图文型内容



图 1-46 图文内容详情页

以往抖音上的搞笑段子、情感故事、影视剪辑等类型的视频内容，在抖音盒子上已经很难看到了。抖音盒子以主打潮流风格调性的种草内容为主，是一个非常适合年轻人的潮流种草平台。

抖音之所以推出抖音盒子这个独立电商 App，主要是为了照顾那些正常刷短视频用户的体验感受，从而避免在抖音这个内容平台上加入大量的商业性质的内容。同时，抖音盒子上聚集了大量的明星、博主和时尚达人，不仅为用户提供个性化的时尚穿搭内容，同时还给用户带来轻松愉悦的一站式购物体验。

1.2.3 “订阅”界面

抖音盒子的定位非常明确，是一个针对年轻人的潮流平台，不仅提供了商品，而且还围绕商品生产了大量的视频种草内容，同时增强了社交属性，弱化了交易属性。

用户在抖音盒子上看到喜欢的运营者后，可以点击店铺主页右上角的“订阅”按钮，如图 1-47 所示。执行操作后，则该运营者发布的作品就会出现在“订阅”界面中，如图 1-48 所示。



图 1-47 点击“订阅”按钮



图 1-48 “订阅”界面

不过，“订阅”界面中的社交互动功能比较简单，目前只有点赞（点击“喜欢”按钮）、写评论和分享。点击“分享”按钮后，可以在弹出的“分享至”对话框中下载和分享视频，如图 1-49 所示。

从抖音盒子的社交属性和交易属性可以看到，抖音盒子不同于纯粹的娱乐型



短视频 App 或者购物 App，它是通过将转化路径延长，来获得一批拥有优质原创内容和创作积极性高的时尚达人，作为平台的首批忠实用户。

专家提醒




点击“订阅”界面右上角的“消息”按钮进入其界面，在此可以查看粉丝信息、互动消息、商家消息和抖音盒子的官方消息，如图 1-50 所示。



图 1-49 分享功能操作



图 1-50 “消息”界面

抖音盒子除了将 GMV 作为一个重要的数据指标外，同样也非常注重用户活跃度和使用时长等衡量内容社区产品的数据。

当抖音盒子对时尚达人、KOL（Key Opinion Leader，关键意见领袖）和高消费人群形成足够大的影响力后，其用户圈层会进一步放大，进而获得更多“高线城市”的年轻用户群体。

1.2.4 “购物车”界面

抖音盒子的交易功能全部都挪到了直播间和货架电商界面，这样做的目的是让用户心智集中在与商品有关的视频内容上。

抖音盒子目前主要包括以下 3 个下单转化渠道。

(1) “推荐”界面：在包含各种种草内容的短视频信息流中，穿插带货直播间，用户在刷视频时可以直接进入喜欢的直播间下单。

(2) “订阅”界面：关注相应博主后，直接在“订阅”界面进入店铺。

(3) “逛街”界面：在浏览商品的同时将其添加购物车或直接下单。

另外，在抖音盒子中还可以通过“购物车”界面下单，前提是用户先要加购某商品。用户在浏览商品时，看到感兴趣的商品后，可点击“加入购物车”按钮，如图 1-51 所示。当用户选好商品后，进入“购物车”界面，选中相应商品前的复选框，点击“结算”按钮即可下单，如图 1-52 所示。



图 1-51 点击“加入购物车”按钮



图 1-52 “购物车”界面

专家提醒



抖音盒子的购物车功能与其他电商 App 大同小异，不仅可以存储用户精挑细选的商品，而且还可以非常方便地将多个商品组合起来做促销，甚至还能够帮助抖音盒子平台节省物流成本。

1.2.5 “我的”界面

在抖音盒子 App 中，推荐入口的重要性大于搜索入口，而且所有短视频、图文和直播内容都是围绕“卖货”产生的，同时在“我的”界面中集成了全部的电商基础功能，如图 1-53 所示。

不过，抖音盒子与抖音这两个 App 的部分个人数据并没有完全打通，如粉丝、点赞和评论等是区隔开的，但运营者的购物数据、视频内容和直播间是相通的。图 1-54 所示为相同个人账号下的抖音主页，可以看到粉丝数据明显不同。



图 1-53 “我的”界面



图 1-54 抖音个人主页

在“我的”界面，点击“我的喜欢”按钮进入其界面，即可看到用户平时点赞的商品或短视频，如图 1-55 所示。点击“券/红包”按钮进入相应界面，可以查看未使用、已使用和已过期的优惠券或红包，如图 1-56 所示。



图 1-55 “我的喜欢”界面



图 1-56 查看优惠券或红包

从抖音盒子 App 的各界面功能来看，其目的主要是拓展抖音电商业务，但并没有完全照搬抖音中的电商业务，而是通过引入其他“字节系”App 的强大流量，

打造一个与淘宝、京东和拼多多类似的综合性电商平台。

1.3 功能设置：掌握抖音盒子的基本功能

抖音盒子就像是一个以“带货”为主要内容的抖音，不仅具有看视频和看直播的功能，而且还会给用户推荐合适的产品，同时用户还能够自主生产 UGC（User Generated Content，用户原创内容）。

不过，从抖音盒子 App 目前的功能来看，它在冲击淘宝等传统电商平台之前，将目标首先瞄准了小红书等种草社区，通过视频化的种草内容提高产品和用户的活跃度，并通过多品类的运营进一步丰富了用户画像。

本节将介绍抖音盒子 App 的基本功能，包括电商功能和内容创作功能等，下面看看抖音盒子究竟如何开启全新的电商购物之路。

1.3.1 订单功能

订单功能是所有电商类 App 的标配，在抖音盒子 App 的“我的”界面中可以看到“我的订单”板块，点击“查看全部”按钮，进入“全部订单”界面，在此可以查看待支付、待发货、待收货和待评价订单，如图 1-57 所示。

另外，点击“全部订单”右侧的▼按钮，在弹出的菜单中还可以筛选查看商品购物、增值服务、生活服务、休闲娱乐等订单类型，如图 1-58 所示。

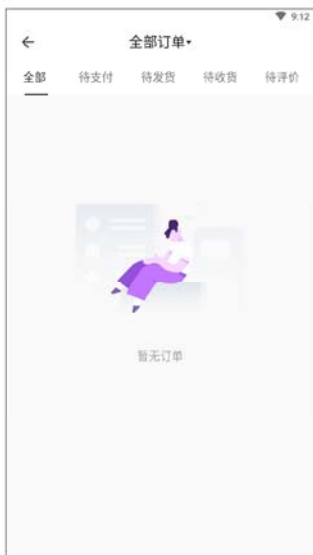


图 1-57 “全部订单”界面



图 1-58 订单筛选

订单功能可以帮助时尚达人、带货主播或商家等类型的运营者随时掌握消费



者的动态，并在他们下订单时提示运营者，这样就不会错过订单。

1.3.2 创作者中心

抖音盒子的创作者中心功能比较简单，主要包括新增粉丝、互动数、主页访客、视频播放等数据分析功能，以及带货联盟和规则中心两个板块，如图 1-59 所示。在“近 7 日数据”板块中，采用的是非实时数据，数据可能有延迟。其中，新增粉丝数据为新订阅的人数减去取消订阅的人数；互动数为喜欢、评论和分享的总数。

点击“规则中心”按钮进入其界面，其中列出了很多内容创作和带货商品的相关规范，运营者可以有针对性地学习查看，了解自己要带货的商品和内容的注意事项，以免产生违规行为，如图 1-60 所示。



图 1-59 创作者中心



图 1-60 “规则中心”界面

1.3.3 客服功能

电商类 App 少不了客服功能，很多时候，商家因为售前客服没有及时回复买家的咨询而错过了销售机会，又或者因为售后客服没有及时处理买家的问题而产生了差评或投诉。

当然，抖音盒子的客服功能主要是针对平台用户设定的，在“客服中心”界面，用户不仅可以查询相关的内容或问题，还可以在线咨询或提供意见反馈，如图 1-61 所示。同时，“客服中心”界面还会发布一些当下的官方活动，点击相应的图片链接即可进入报名界面。图 1-62 所示为“抖音盒子体验官招募”活动

的报名界面。



图 1-61 “客服中心”界面



图 1-62 “抖音盒子体验官招募”活动的报名界面

在“客服中心”界面点击搜索框进入其界面，用户可以在搜索框中输入要查询的问题，也可以点击“热门搜索”中的问题，如图 1-63 所示。执行操作后，即可查看相关问题的解决方法，如图 1-64 所示。如果问题仍然没有得到解决，用户还可以点击“在线咨询”超链接，向在线客服咨询，如图 1-65 所示。



图 1-63 点击相应的问题



图 1-64 查看相关问题的解决方法



另外，在“问题分类”板块中选择相应的问题类型进入“问题列表”界面，其中列出了一些常见的问题类型，如图 1-66 所示。用户可以选择相应的问题进行查看，如图 1-67 所示。



图 1-65 咨询在线客服

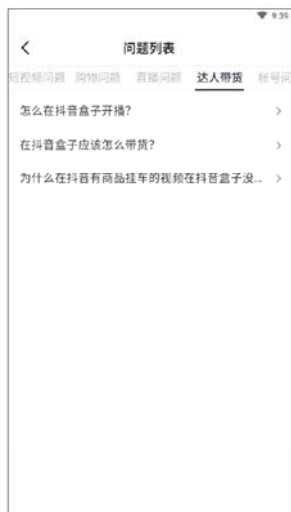


图 1-66 “问题列表”界面

在“客服中心”界面点击“意见反馈”按钮进入其界面，用户可以对产品建议、功能故障或其他问题进行反馈，同时可以留下自己的手机号（非必填），以便于与客服联系，如图 1-68 所示。



图 1-67 查看问题详情



图 1-68 “意见反馈”界面

1.3.4 收货地址

收货地址功能主要是针对在抖音盒子平台上购物的消费者设置的，在“我的”界面点击“收货地址”按钮后即可进入“地址列表”界面，其中显示了目前用户设置的所有收货地址，如图 1-69 所示。

对于新用户来说，可以点击下方的“新建地址”按钮，进入“新建收货地址”界面添加新的地址，包括收货人、手机号码、地区、详细地址和地址标签等，如图 1-70 所示。填写正确的收货地址，有助于商家及时将消费者购买的商品送到目的地，从而提升购物体验。



图 1-69 “地址列表”界面



图 1-70 “新建收货地址”界面

专家提醒



用户编辑好收货地址后，可以开启“设置为默认地址”功能，将该地址设置为默认的收货地址。

1.3.5 设置功能

抖音盒子的“设置”界面主要包括“账号”“通用”和“关于”3个板块，如图 1-71 所示。在“账号”板块中，用户可以选择“抖音号”选项快速复制抖音号，也可以选择“账号与安全”选项进入其界面，进行手机绑定、登录设备管理、账号注销或信息管理等设置，如图 1-72 所示。



图 1-71 “设置”界面



图 1-72 “账号与安全”界面

在“通用”板块中，只有一个“功能设置”选项，进入其界面后，选择“管理个性化内容推荐”选项，可以开启“个性化内容推荐”功能，这样系统会向用户推荐他可能感兴趣的视频、商品或相关信息，如图 1-73 所示。

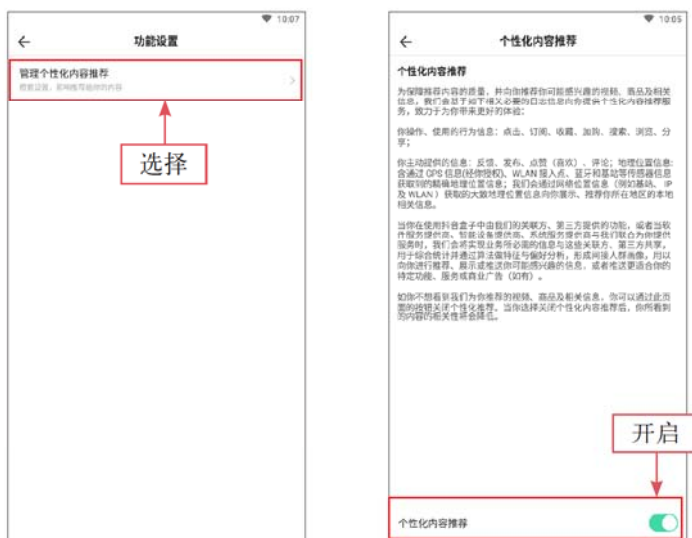


图 1-73 开启“个性化内容推荐”功能

在“关于”板块中，主要包括意见反馈、用户协议、社区自律公约、隐私政策、第三方 SDK (Software Development Kit, 软件开发工具包) 列表、应用权限、

关于抖音盒子和平台资质等设置功能，用户可以查看相关的平台规则或资料。

1.3.6 佣金提现

当运营者通过抖音盒子平台卖出商品后，即可获得相应的佣金收入。在创作者中心主界面中点击“佣金统计”按钮进入其界面，在此可以查看该账号当前的可提现金额、推广明细和推广数据，如图 1-74 所示。

点击“提现”按钮进入“收入提现”界面，运营者可以通过正式账户或快速账户两种方式进行提现操作，如图 1-75 所示。



图 1-74 “佣金统计”界面

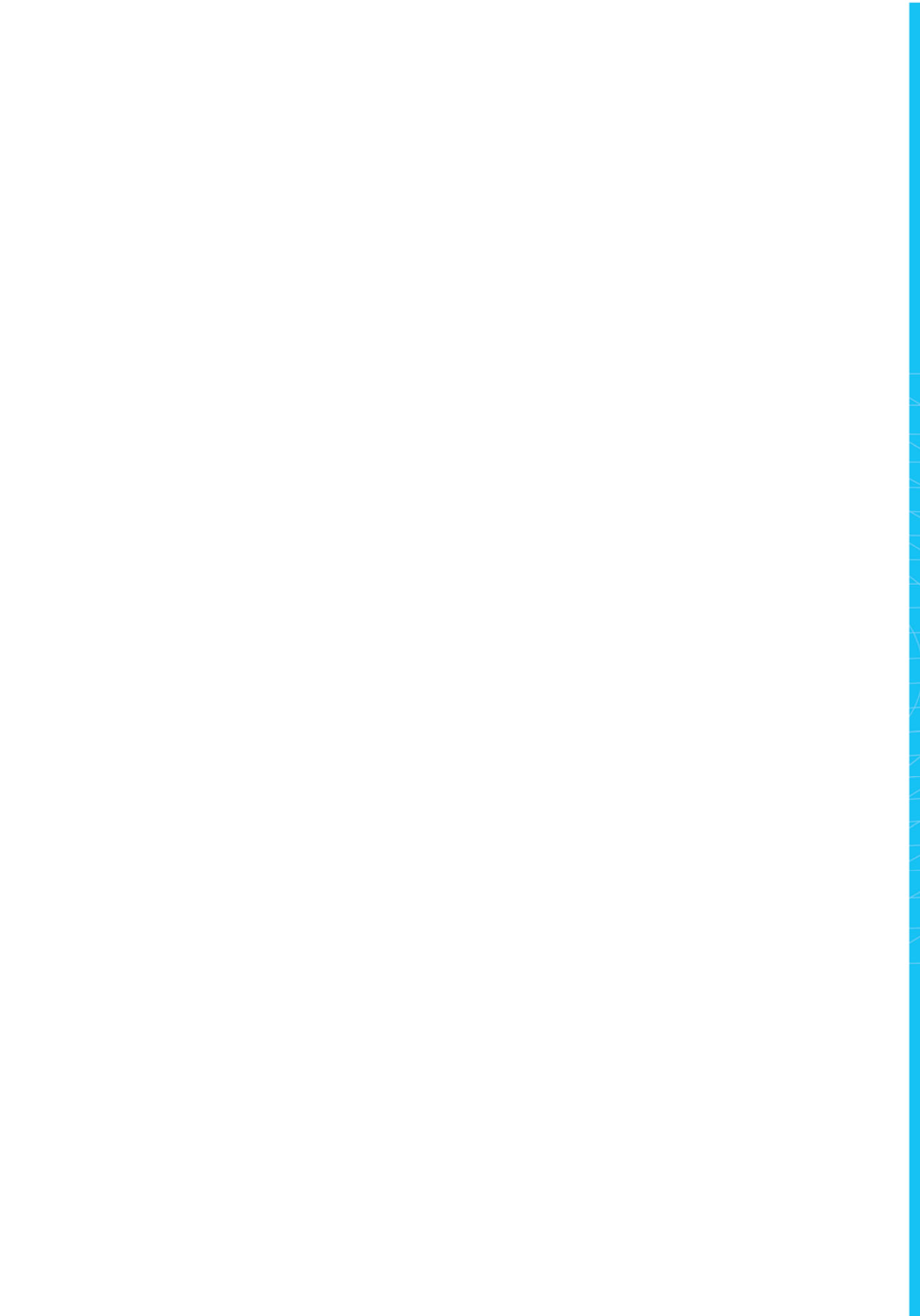


图 1-75 “收入提现”界面

专家提醒



运营者在提现的过程中，需要依法办理市场主体登记或税务登记，并依法履行纳税义务。



第2章

精准定位：形成独特人设标签

学 前 提 示

当运营者准备进入抖音盒子平台，开始注册账号之前，首先要对自己的账号和将要制作的内容进行定位，并根据这个定位来策划和拍摄短视频内容，这样才能快速地形成独特、鲜明的人设标签。





2.1 账号定位：打上标签让更多人喜欢你

账号定位是指运营者要做一个什么类型的抖音盒子账号，然后通过这个账号获得什么样的消费人群，同时这个账号能为粉丝提供哪些价值。对于抖音盒子账号来说，需要运营者从多方面去考虑账号定位，不能只单纯考虑自己，或者只打广告和卖货，而忽略了给用户带来的价值，这样很难运营好账号，难以得到粉丝的支持。

抖音盒子账号定位的核心规则为：一个账号只专注一个垂直细分领域，只定位一类消费人群，只分享一个类型的内容。本节将介绍抖音盒子账号定位的相关方法和技巧，帮助大家做好账号定位。

2.1.1 做账号定位的作用

定位 (Positioning) 理论的创始人杰克·特劳特 (Jack Trout) 曾说过：“所谓定位，就是令你的企业和产品与众不同，形成核心竞争力；对受众而言，即鲜明地建立品牌。”

其实，简单来说，定位包括以下 3 个关键问题。

- (1) 你是谁？
- (2) 你要做什么事情？
- (3) 你和别人有什么区别？

对于抖音盒子的账号定位来说，则需要在此基础上对问题进行一些扩展，具体如图 2-1 所示。

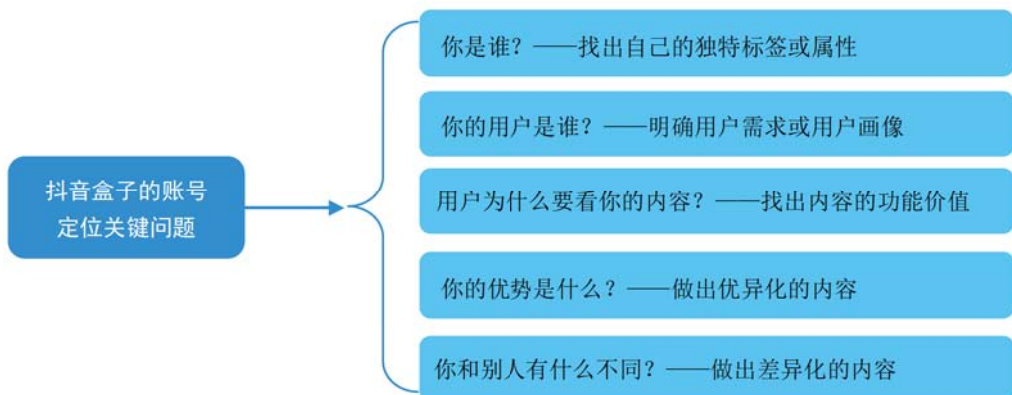


图 2-1 抖音盒子的账号定位关键问题

2020 年抖音电商的 GMV 超 5000 亿元，而 2021 年抖音电商业务的全年 GMV 目标是 1 万亿元。这些数据的背后，是抖音超过 6 亿的日活跃用户数，再

加上庞大的内容生态和基于兴趣的推荐逻辑。

抖音平台上不仅有数亿用户，而且每天更新的视频数量也在百万以上，那么如何让自己发布的内容被大家看到和喜欢呢？关键在于做好账号定位。账号定位的作用在于，直接决定了账号的涨粉速度和变现难度，同时也决定了账号的内容布局和引流效果。

2.1.2 将账号定位放到第一位

运营者在准备入驻抖音盒子时，必须将账号定位放到第一位，只有把账号定位做好了，之后的电商运营道路才会走得更加顺畅。图 2-2 所示为将账号定位放到第一位的 5 个理由。



图 2-2 将账号定位放到第一位的 5 个理由

2.1.3 给自己的账号打上标签

标签指的是抖音盒子平台给运营者的账号进行分类的指标依据，平台会根据运营者发布的内容，来给其账号打上对应的标签，然后将内容推荐给对这类标签作品感兴趣的消费者。在这种个性化的流量机制下，不仅提升了运营者的创作积极性，而且也增强了用户体验。

例如，某平台上有 100 个用户，其中有 50 个人都对穿搭感兴趣，而另外 50 个人不喜欢穿搭类内容。此时，如果你的账号刚好是做穿搭种草内容的，但却没有做好账号定位，平台没有给你的账号打上“穿搭”这个标签，那么系统会将你的内容随机推荐给平台上的所有人。这种情况下，你的内容被用户点赞和关注的概率就只有 50%，而且由于点赞率过低还会被系统认为内容不够优质，而不再给你推荐流量。



相反，如果你的账号被平台打上了“穿搭”的标签，此时系统不再随机推荐流量，而是精准地推荐给喜欢看穿搭内容的那 50 个人。这样，你的内容获得的点赞和关注数据就会非常高，从而获得更多的推荐流量，让更多人看到你的作品，并喜欢上你的内容。因此，对于抖音盒子的运营者来说，账号定位非常重要，下面笔者总结了一些账号定位的相关技巧，如图 2-3 所示。



图 2-3 账号定位的相关技巧



专家提醒

以抖音平台为例，根据某些专业人士分析得出的一个结论，即某个短视频作品连续获得系统的 8 次推荐后，该作品就会获得一个新的标签，从而得到更加长久的流量扶持。

只有做好抖音盒子的账号定位，运营者才能在用户心目中形成某种特定的印象。例如，提到“一禅小和尚”，大家都知道这是一个上演着有趣、有温情的故事类账号；而提到“一条小团团 OvO”，喜欢看游戏直播的人就肯定不陌生了。

2.1.4 账号定位的基本流程

很多人做抖音盒子其实只是一股子热情，看着大家都去做，也跟着去做，根本没有考虑过自己做这个平台到底是为了引流涨粉，还是卖货变现。以引流涨粉为例，蹭热点是非常快的涨粉方式，但这样的账号变现能力就会降低。

因此，运营者需要先想清楚自己做抖音盒子的目的是什么，如引流涨粉、推广品牌、打造 IP（Intellectual Property，知识产权）、带货变现等。当运营者

明确了账号定位的目的后，便可开始做账号定位，基本流程如图 2-4 所示。

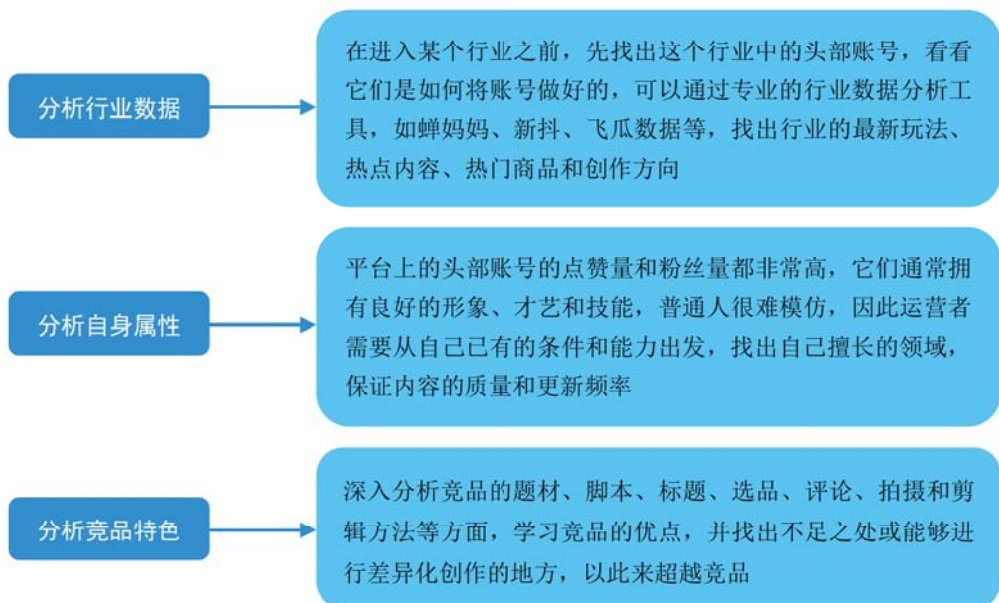


图 2-4 账号定位的基本流程

2.1.5 账号定位的基本方法

抖音盒子的账号定位就是为账号运营确定一个方向，为内容创作指明方向。那么，运营者到底该如何进行账号定位呢？笔者认为大家可以从以下 4 个方面做账号定位：根据自身的专长做定位、根据用户的需求做定位、根据内容的稀缺度做定位、根据品牌的特色做定位。

1. 根据自身的专长做定位

对于拥有自身专长的运营者来说，根据自身的专长做定位是一种最直接和有效的定位方法。运营者只需对自己或团队成员进行分析，然后选择某个或某几个专长进行账号定位即可。

自身专长包含的范围很广，除了唱歌、跳舞等才艺之外，还包括其他诸多方面，就连游戏玩得出色也是自身的一种专长。

2. 根据用户的需求做定位

通常来说，用户需求的内容会更容易受到欢迎。因此，结合用户的需求和自身专长进行定位也是一种不错的定位方法。

例如，大多数女性都有化妆的习惯，但又觉得自己的化妆水平不太高。因此，



这些女性通常会对美妆类的内容比较关注。在这种情况下，运营者如果对化妆比较擅长，那么将账号定位为美妆号就比较合适了。图 2-5 所示为定位为“美甲”的抖音盒子账号。



图 2-5 定位为“美甲”的抖音盒子账号

3. 根据内容的稀缺度做定位

运营者可以从抖音盒子平台中相对稀缺的内容或产品出发，进行账号定位。除了平台上本来就稀缺之外，运营者还可以通过自身的内容展示形式，使自己的内容甚至是账号具有一定的稀缺性。

4. 根据品牌的特色做定位

许多企业和品牌在长期的发展过程中已经形成了自身的特色，此时如果根据这些特色进行定位，通常比较容易获得用户的认同。

根据品牌特色做定位又可以细分为两种方法：一是以能够代表企业的物象做账号定位；二是以企业或品牌的业务范围做账号定位。

2.1.6 抖音盒子账号的 5 维定位法

不是每个人都是“大 V”，但不想成为“大 V”的运营者不是一个好的运营者。定位的意义和重要性我们已经了解，而且由于抖音盒子平台对内容质量要求比较高，所以运营者在这些方面要下苦功。下面介绍抖音盒子账号的 5 维定位法，帮助大家找到账号运营的正确方向。

1. 行业定位

前面介绍了抖音盒子账号定位的核心秘诀，即“一个账号只专注一个行业（方向定位）”，不能今天发饰品、明天发美妆，后天发衣服。运营者在布局抖音盒子的账号时，应重点布局3类账号：行业号（奠定行业地位）、专家号（奠定专家地位）、企业号（奠定企业地位）。

做好账号行业定位之后，接着就是通过领域细分，做深度内容了。例如，服装行业包含的领域比较多，如各种服装和鞋子产品，这时候运营者就可以通过领域细分从某方面进行重点突破。如图2-6所示，该运营者将账号定位为“推荐篮球、跑步、健身的小博主”，分享的都是运动类型的鞋类产品。



图 2-6 细分行业定位示例

2. 内容定位

目前，抖音盒子的主要内容载体包括图文、直播和短视频，其中用户付费意愿最高的是直播内容，而图文类内容的比重也在不断扩大。

不管借用哪种内容载体，都必须围绕产品本身的市场定位、卖点，针对产品主要能解决消费者的什么需求与痛点，运营者可以结合账号的内容定位将所有载体元素组合起来，逐步解除消费者的疑虑，增加他们的付费意愿。

在运营抖音盒子时，如果你自己能够生产出足够优质的内容，也可以快速吸引到用户的目光。运营者可以通过为用户持续性地生产高价值的内容，在用户心中建立权威，从而加强他们对于你的账号的信任和忠诚度。运营者生产内容时，可以运用以下技巧，轻松打造出持续性的优质内容，如图2-7所示。

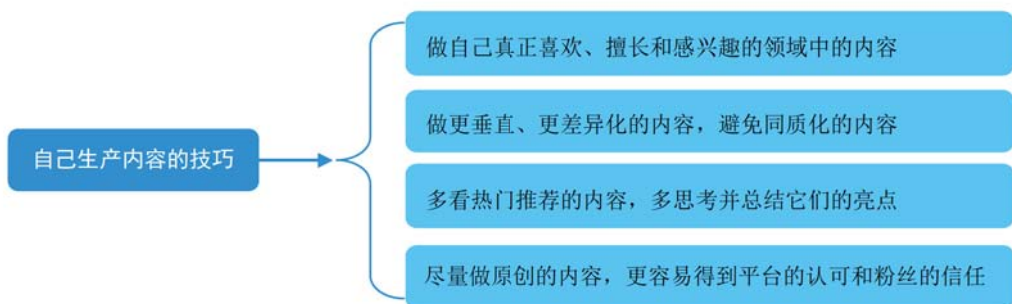


图 2-7 自己生产内容的技巧

3. 产品定位

大部分运营者之所以要做抖音盒子，就是希望能够借此实现卖货变现，获得一定的收益。而产品销售又是抖音盒子平台的主要变现方式，因此选择合适的变现产品，即进行产品的定位就显得尤为重要了。

对于广大运营者而言，要将自己的产品打造成爆款，首先要做的事情是选择自己要带货的产品。找准自己要打造的产品，这样才能以最正确的方式开启自己的爆款产品变现之路。

运营者在选择自己的爆款产品之前，首先要明白爆款产品必须承载的几个特质。只有明白了这几个特质，运营者才能找到最适合自己的产品，也才能成功地将其打造成爆款产品。

1) 产品的竞争力强大

我们在选择哪种产品可以打造成爆款的时候，需要选择那些在市场上、在同一领域里具有强竞争力的产品。所谓的强竞争力，就是指放眼同类市场中，只有少部分甚至没有可以与之抗衡的产品存在。这类产品的强竞争力，可以在受众人群、创意、作用、功能以及功效对比等各个方面突出。

图 2-8 所示是一个刮刮画产品的种草视频，运营者通过展现产品的创意用途突出了自家产品的优势。

2) 产品的利润非常可观

有可观的利润是指，运营者在选择要打造的爆款产品的时候，必须确定产品是能够为自己带来一定利润的。这样才能够产品在进入市场以后，有很多消费者愿意为产品付费买单，同时也才能够保证产品成为爆款之后，不会使运营者亏损，让他失去继续运营的动力。

同时，产品有可观的利润，才能确保运营者或者相关企业有足够的周转资金，继续进行产品的开发、改进和推广，推动产品持续曝光，成为爆款产品。

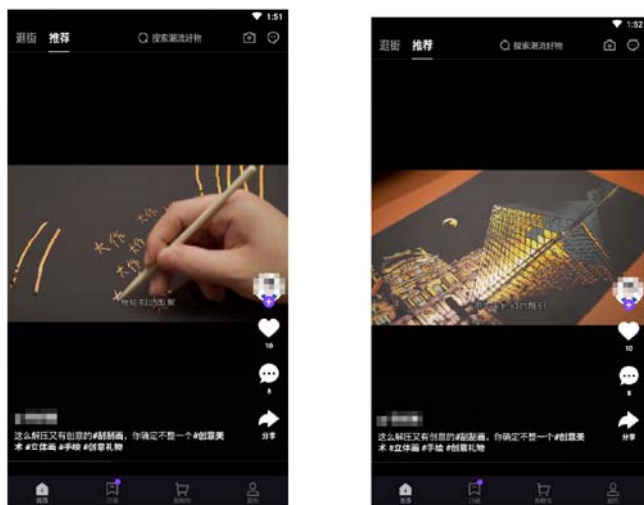


图 2-8 通过产品的创意用途突出竞争力优势

3) 产品符合流行趋势

抖音盒子上的产品需要符合流行趋势，因为在平台定位的大背景下，这样才能够更加符合人们的需求，也更加容易成为爆款。

从抖音盒子目前的核心产品品类和用户群体来看，时尚类产品是第一大品类，美妆类产品是第二大品类，如图 2-9 所示，其他品类的内容和产品少之又少。同时，这两大品类也是抖音电商的优势类目，通过抖音盒子将时尚潮流元素放大，落在产品定位上，就意味着最新的潮流产品最容易成为爆款。

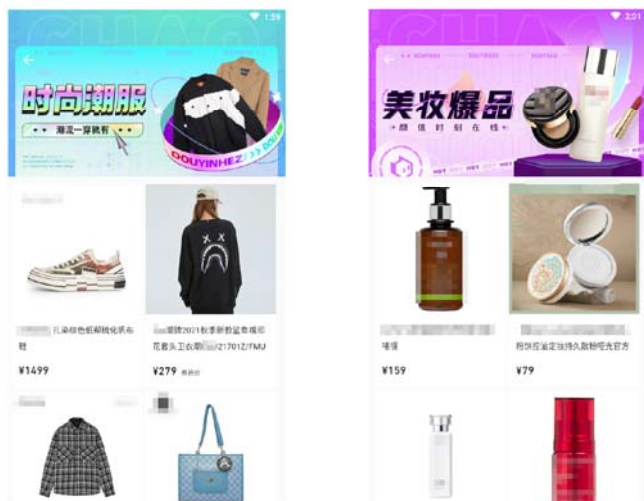


图 2-9 时尚类和美妆类产品是抖音盒子目前的核心产品品类



4) 产品满足消费者需求

消费者需求，决定了一款产品的销售量。消费者需求越强烈，产品的销售量才会越高。因此，运营者首先要清楚自己的目标客户渴望的是什么，这样才能够找到满足消费者渴望的产品。

4. 用户定位

运营者在打造自己账号定位之前，还需找到自己的目标客户群，也就是找到自己的精准消费者，因此用户定位是必不可少的一步。为相应产品带货之前，运营者要清楚地了解自己的消费者是谁。不仅如此，运营者最好还能生动形象地描述出消费者的各种特性以及其喜欢的生活状态。

那么，应该如何找准目标用户呢？方法有两种：一种是根据年龄分段；另一种是按照兴趣爱好划分。下面依次给大家进行介绍。

1) 根据年龄分段

抖音电商属于一种新的商业模式，也需要进行营销，而营销与人密不可分，研究营销之前一定要先了解人。因此，账号定位也少不了对消费者心理的掌控。根据用户年龄来分段的要点，如图 2-10 所示。



图 2-10 根据年龄分段的要点

在做抖音盒子的账号定位时，同其他商业模式一样，也需要为不同类型的消费者提供相对应的产品或内容。如果不这么做，就很难找准用户。因此，要学会根据年龄分段进行用户定位，而不是盲目地打造账号。

例如，年轻女装产品针对的人群肯定是女性用户，以 20 ~ 25 岁年龄层的年轻女性上班族为主要用户对象，如果你拿去卖给中年妇女，她们很难对你的产品产生兴趣。

2) 按照兴趣爱好划分

除了年龄外，还可以根据兴趣爱好划分消费者群体。俗话说“物以类聚，人以群分”，按照兴趣爱好划分消费人群可以有效地打破年龄的限制，让不同年龄

的人对同一种产品产生兴趣。

相同类型的人的喜爱，是建立在共同的兴趣爱好之上的，这与年龄阶段的关系不大。而我们需要明确的是，打造成功的账号定位就需要抓住消费者的特点，从而找准目标用户。

无论选择哪个账号定位方向，都应该对消费者进行目标锁定，可以按照年龄阶段划分，也可以根据兴趣爱好划分，总之要找准目标用户。这样我们就可以顺利地找到他们的消费需求，从而更好地进行营销。

学会在抖音盒子平台后台或者数据服务平台上查看数据并分析用户行为，对运营者的账号定位来说，不仅能够提供很好的方向，还能够获得精准的用户画像。

对于个人 IP 定位来说，运营者首先要做的是了解平台针对的是哪类人群，他们具有什么特性等问题。关于用户的特性，一般可细分为属性特性和行为特性两大类，具体分析如图 2-11 所示。

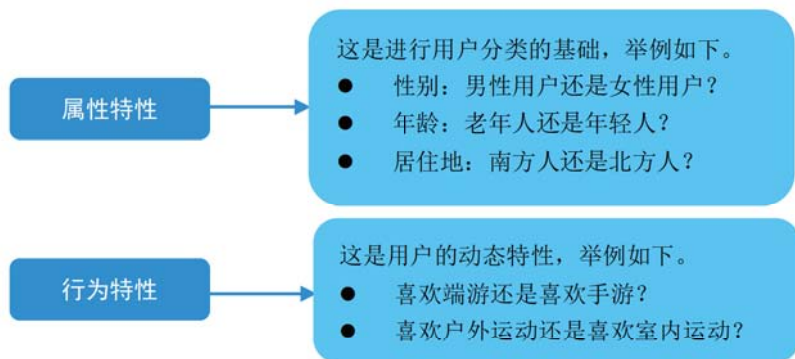


图 2-11 平台用户特性分类分析

在了解了用户特性的基础上，接下来要做的是怎样进行用户定位。用户定位一般包括以下 3 个步骤。

(1) 数据收集。运营者可以通过一些抖音电商平台后台提供的数据分析功能来分析用户属性和行为特征，包括年龄段、性别、收入和地域等，从而大致了解自己的用户群体的基本属性特征，如图 2-12 所示。

(2) 用户标签。在获得相关的用户基本数据后，根据这些数据分析用户的喜好，给每一个用户打上标签并进行分类，洞悉用户需求，如图 2-13 所示。

(3) 用户画像。利用上述内容中的用户属性标签，从中抽取典型特征，完成用户的虚拟画像，构成平台用户的各类用户角色，以便进行用户细分。接下来运营者就可以在内容中合理植入更多的用户偏好的关键词，以便内容更多地被用户搜索和关注，从而促进个人账号的发展和壮大。

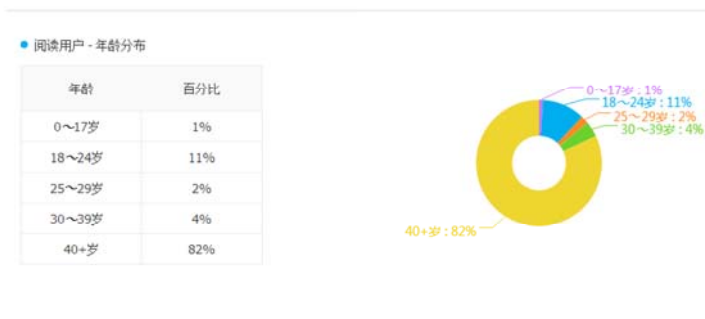


图 2-12 用户属性分析示例



图 2-13 用户标签示例

5. IP 定位

百度百科对于 IP 的解释为“权利人对其智力劳动所创作的成果和经营活动中的标记、信誉所依法享有的专有权利”。

如今，IP 常常用来指代那些有人气的东西，包括现实人物、书籍动漫、影视作品、虚拟人物、游戏、景点、综艺节目、艺术品、体育等，IP 可以用来指代一切火爆的元素。IP 的主要特点如图 2-14 所示。

在抖音盒子平台，个人 IP 是基于账号定位形成的，而超级 IP 不仅有明确的账号定位，而且还能够跨界发展。超级 IP 账号都有非常明显的个人标签，这些标签就是他们的 IP 特点，能够让他们的内容风格更加明确和统一，能够让他们的形象深深地印在粉丝的脑海中。

对于普通人来说，要变成超级 IP 并不难，关键是我们如何去做。笔者总结

了一些打造 IP 的方法和技巧，如图 2-15 所示。

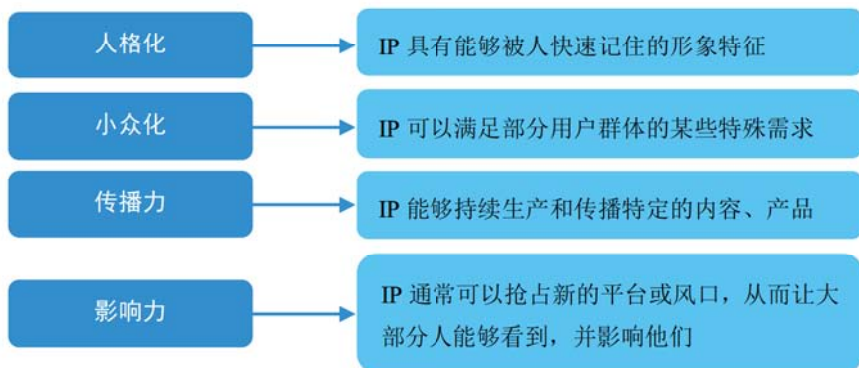


图 2-14 IP 的主要特点

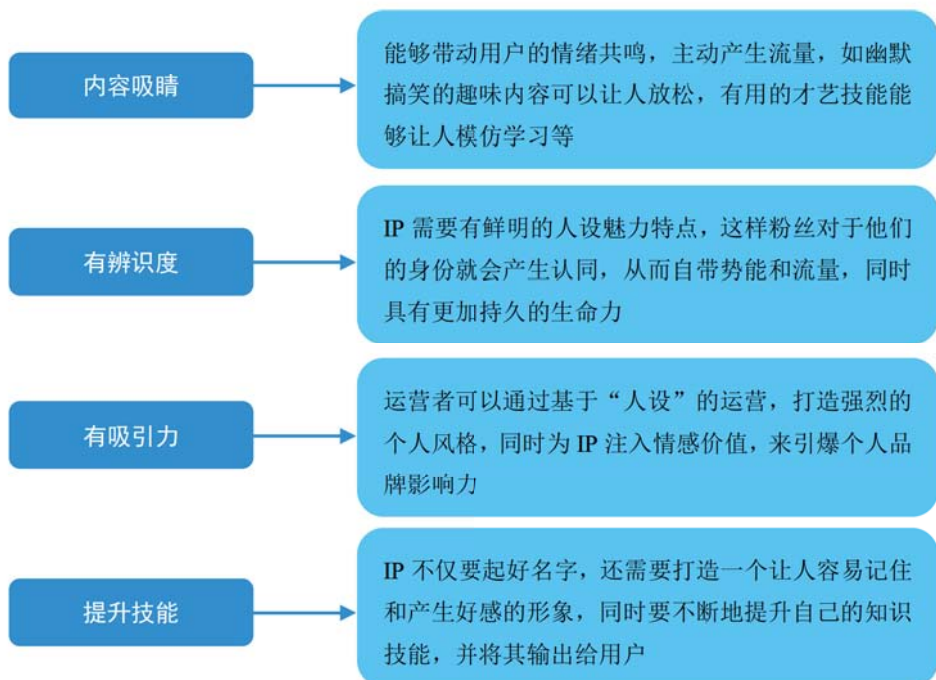


图 2-15 打造 IP 的方法和技巧

2.2 内容定位：找到优质内容并持续输出

做抖音盒子的运营，本质上还是做内容运营，那些能够快速涨粉和带货变现的运营者，都是靠优质内容来实现的。



通过内容吸引的粉丝和买家，都是对运营者分享的内容感兴趣的用户群体，人群更加精准、更加靠谱。因此，内容是运营抖音盒子的核心所在，同时也是账号获得平台流量的核心因素，如果平台不推荐，那么你的产品流量就会寥寥无几，可能做一年也卖不了几单。

对于抖音盒子来说，内容就是王道，而内容定位的关键就是用什么样的内容来吸引什么样的群体。本节将介绍抖音盒子的内容定位技巧，帮助运营者找到一个特定的内容形式，并卖出更多产品。

2.2.1 用内容去吸引精准用户

在抖音盒子平台，运营者不能简单地模仿跟拍热门视频，而必须找到能够带来精准用户群体的内容，从而帮助自己卖出更多的货，这就是内容定位的要点。

运营者必须知道的是，自己的内容始终是围绕着带货卖货来设计的，内容不仅可以直接决定账号的定位，还决定了账号的目标人群和变现能力。因此，做内容定位时，不仅要考虑引流涨粉的问题，同时还要考虑持续卖货变现的问题。

运营者在做内容定位的过程中，除了要掌握选择垂直细分领域的产品、做好用户定位这两大要素之外，还要弄清楚一个要素——用户群体有哪些痛点？

1. 什么是用户痛点

痛点是指用户的核心需求，是运营者必须为用户解决的问题。用户在做某件事的时候觉得非常不方便，甚至感到非常难办，做起来很痛苦，这就是用户的痛点。

例如，住在高层的用户在擦玻璃时有一个明显的痛点，那就是外面的玻璃擦不到。如图 2-16 所示，该运营者就在视频内容中为用户推荐了一款能够解决这个痛点的擦窗机器人。

对于用户的需求问题，运营者可以去做一些调研，最好是采用场景化的描述方法。怎么理解场景化的描述呢？就是具体的应用场景。痛点其实就是人们日常生活中的各种不便。运营者要善于发现用户的痛点，并帮助用户解决这些问题，对于抖音电商来说，这些都是蓝海市场。

2. 挖掘痛点有什么作用

找到目标用户的痛点，对于运营者而言，主要有如图 2-17 所示的两方面好处。

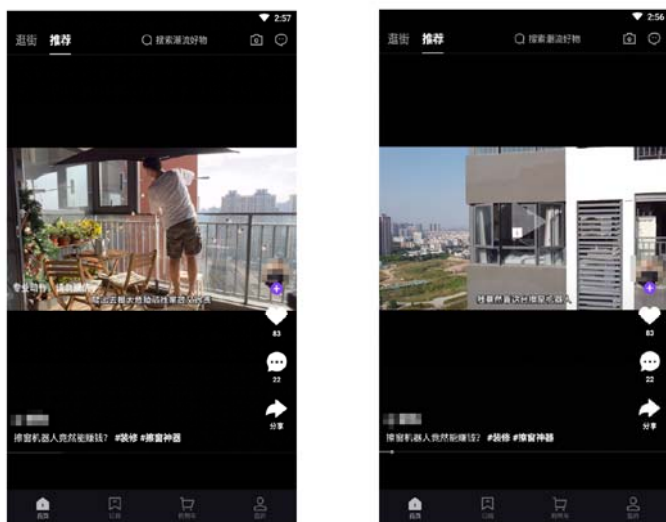


图 2-16 根据消费者痛点策划视频内容的示例

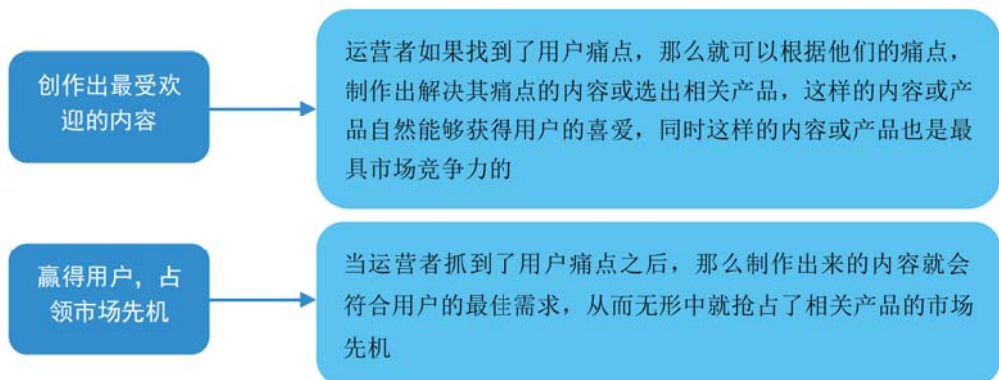


图 2-17 找到目标用户痛点的好处

3. 如何挖掘消费者痛点

综上，确定为谁服务之后，我们要发掘用户的问题、痛点、需求在哪里。很多人说，我不知道用户的痛点、需求、问题，怎么办呢？很简单，有一个方法就是通过用户的评论或产品评价来发现用户痛点，如图 2-18 所示。

要想找到用户的痛点，还需要掌握一些方法，一般找到用户痛点的方法有两种，具体如图 2-19 所示。

对于抖音盒子运营者或者商家来说，如果想要打造爆款内容，就需要清楚自己的粉丝群体最想看的内容是什么，也就是抓住用户的痛点，然后就可以根据用户的痛点来生产内容。

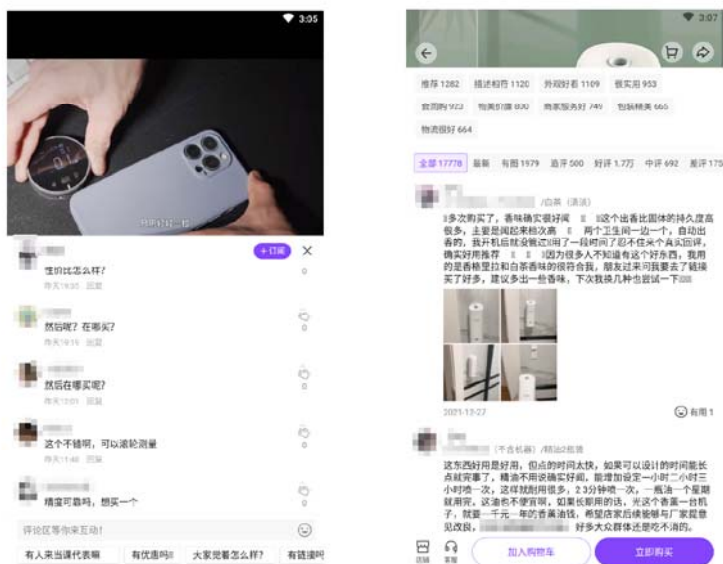


图 2-18 用户评论（左图）和产品评价（右图）

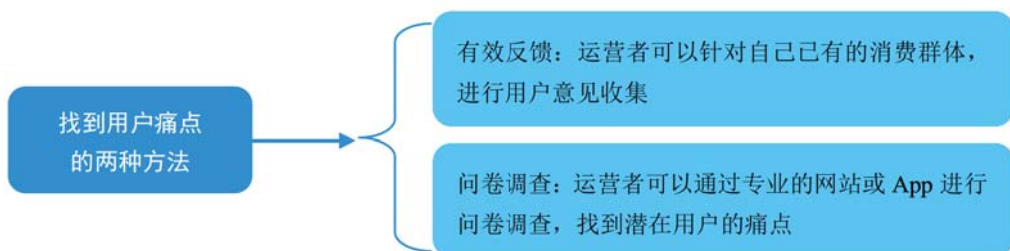


图 2-19 找到用户痛点的两种方法

2.2.2 站在用户的角度去思考

用户缺什么，他们就关注什么，而运营者只需要根据他们关注的那个点去制作内容，这样的内容就容易获得用户关注。例如，矮个子女生希望自己看上去更高，那么运营者就可以向她们推荐增高鞋，如图 2-20 所示。

只要运营者在内容上下工夫，根本不愁没有粉丝和销量。但如果运营者一味地在打广告上下工夫，则可能会被用户反感。

在一个短视频内容中，往往能戳中用户内心的点就那么几秒钟，也许这就是所谓的“一见钟情”吧。运营者要记住，在抖音盒子上涨粉只是一种动力，能够让自己更有信心地在这个平台上做下去，而真正能够给自己带来动力的是吸引到精准用户，让他们持续在自己的店铺中消费。



图 2-20 站在用户的角度去制作内容的示例

不知道大家发现没有，在抖音盒子上有一些内容，用户特别喜欢，那就是教学类、经验类、技巧类的内容。这种内容不仅实用，而且变现也特别容易。简单来说，就是通过分享经验和技巧来吸粉，最终达到销售产品变现的目的。如图 2-21 所示，该主播通过在直播间分享各种超酷女孩穿搭技巧，为店铺带来了销量。

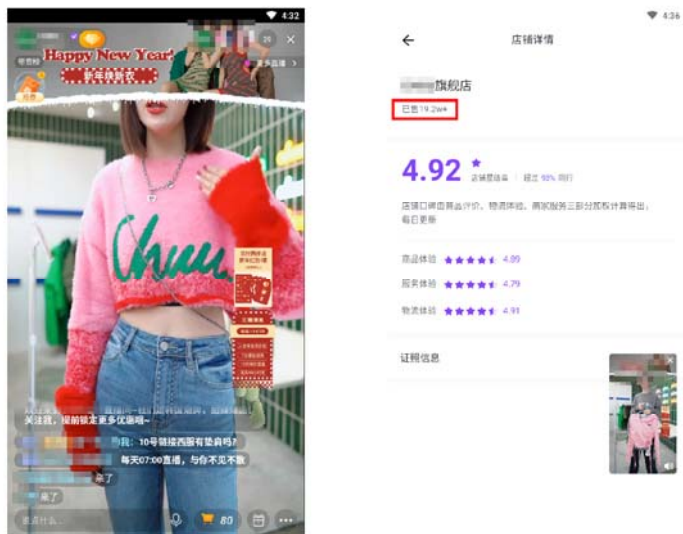


图 2-21 通过分享穿搭技巧增加店铺销量的示例

不管运营者处于什么行业，只要能够站在用户的角度去思考，去进行内容定



位，将自己的行业经验分享给用户，那么这种内容的价值就非常大了。很多人入驻抖音盒子的目的是卖货，其实只要把自己的经验分享出来就可以了，吸引到的粉丝都是关注这个行业的目标用户，下单意向比较强。

2.2.3 根据自己的特点输出内容

在抖音盒子平台上输出内容，是一件非常简单的事情，但是要想输出有价值的内容，进而获得用户的认可，就有难度了。特别是如今抖音上的内容生产者多如牛毛，抖音电商已经成为一种新风口，越来越多的人参与其中，那么到底如何才能找到合适的内容去输出呢？怎样提升内容的价值呢？下面介绍具体的方法。

1. 选择合适的内容输出形式

当运营者在行业中积累了一定的经验，有了足够优质的内容之后，就可以输出这些内容了。那么，以哪种形式输出内容呢？可以选择图文、短视频或直播等不同的内容形式去输出合适的内容。

如果你擅长写作，可以写产品文案，如图 2-22 所示；如果你的声音不错，可以通过音频去输出内容；如果你的镜头感比较好，则可以去拍一些短视频。选择合适的内容输出形式，可以在比较短的时间内成为这个领域中的佼佼者。

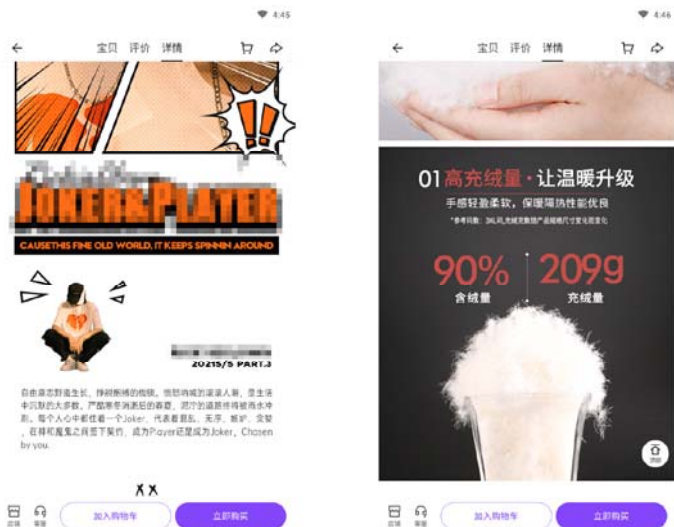


图 2-22 产品文案示例

2. 持续输出有价值的内容

在互联网时代，内容的输出方式非常多，如图文、音频、直播以及短视频等，这些都可以去尝试。对于持续输出有价值的内容，笔者有一些个人建议，如

图 2-23 所示。如果运营者只创作内容，而不输出内容，那么这些内容就不会被人看到，也就没有办法通过内容来影响别人的消费决策。



总之，运营者要根据自己的特点去生产和输出内容，最重要的一点就是要持续不断地去输出内容。因为只有持续输出内容，才有可能建立自己的行业地位，成为所在领域的信息专家。

2.2.4 了解内容定位的 6 个标准

在抖音电商变现的生产链上，对于内容创作者来说，其创作内容的最终目的是获得收益。内容创作者要想获得收益，就必须要有用户购买，而用户要购买你带货的产品的前提，是这个产品是他想要的产品。

对于抖音盒子的内容定位而言，内容最终是为用户服务的，要想让用户为产品下单，那么这个产品就必须能够满足用户的需求。要做到这一点，运营者的内容定位还需要符合一定的标准，如图 2-24 所示。

在抖音盒子上发布内容时，尽量少发布广告视频，否则账号很容易被系统判定为营销号或广告号，从而被平台限流。

对于抖音中的“大 V”来说，他们之所以能够获得大量用户的关注，就是因为用户可以从获取他想要的信息，能够满足他们的信息需求。因此，运营者在进行内容定位时，一定要保证推送的内容是具有价值的内容，这样做有以下两个方面的作用。

(1) 证明内容的专业度。

(2) 提升用户的关注度。

用户能够通过你发布的内容学到一些具有实用性和技巧性的生活常识或操作技巧，帮助他们有效解决平时遇到的一些疑问和难题，基于这一点，也决定了运营者在内容定位方面是专业的，其创作的内容也是接地气的，带来的是实实在在的经验积累。

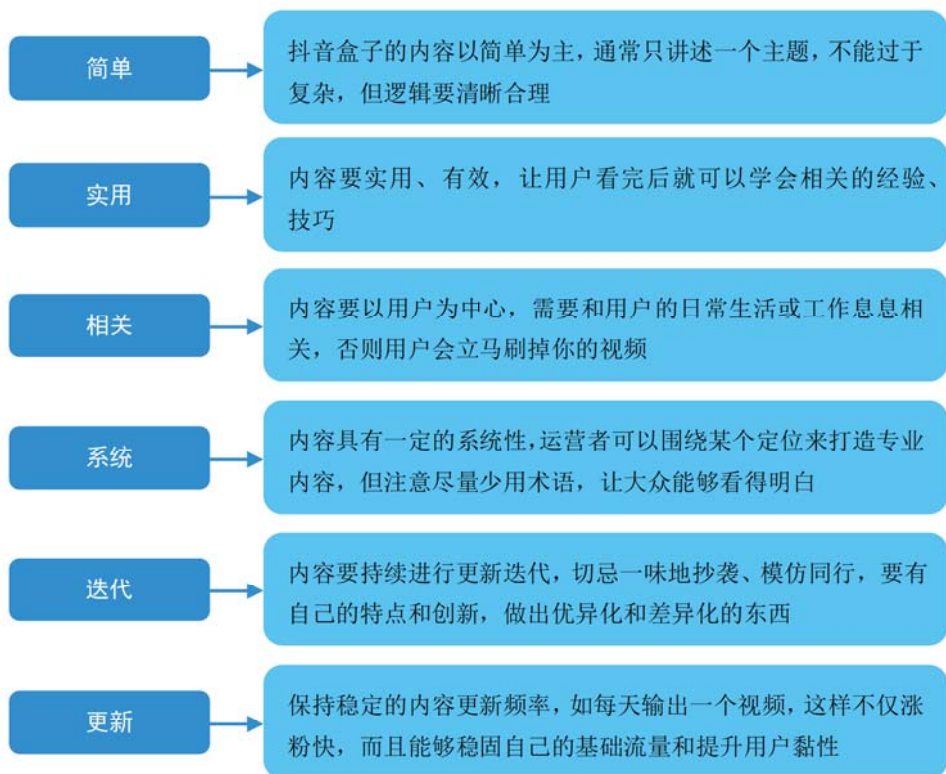


图 2-24 内容定位的 6 个标准

2.2.5 抖音盒子的内容定位规则

抖音盒子平台上的大部分爆款内容，都是经过运营者精心策划的，因此内容定位也是成就爆款内容的重要条件。运营者需要让内容始终围绕定位进行策划，保证内容的方向不会产生偏差。

在进行内容定位规划时，运营者需要注意以下几个规则。

(1) 选题有创意。内容的选题尽量独特有创意，同时要建立自己的选题库和标准的工作流程，这样不仅能够提高创作的效率，而且还可以刺激用户持续观看的欲望。例如，运营者可以多收集一些热点加入选题库中，然后结合这些热点来创作内容。

(2) 剧情有落差。抖音盒子上的短视频通常需要在短短 15 秒内将大量的信息清晰地叙述出来，因此内容通常比较紧凑。尽管如此，运营者还要脑洞大开，在剧情上安排一些高低落差，来吸引用户的关注。

(3) 内容有价值。不管是哪种内容，都要尽量给用户带来价值，让用户值

得为你付出时间成本，来看完你的内容。例如，做搞笑类的短视频，就需要能够给用户带来快乐；做美食类的视频，就需要让用户产生食欲，或者让他们有实践的想法。

(4) 情感有对比。内容可以源于生活，采用一些简单的拍摄手法，来展现生活中的真情实感，同时加入一些情感的对比，这种内容反而更容易打动用户，触动用户情绪。

专家提醒



在设计短视频内容的台词时，内容要具备一定的共鸣性，能够触动用户的情感点，让他们愿意信任你和你推荐的产品。

(5) 时间有把控。运营者需要合理地安排短视频的时间节奏，以抖音默认的拍摄 15 秒短视频为例，这个时间段的短视频是最受用户喜欢的，而短于 7 秒的短视频不会得到系统推荐，长于 30 秒的视频用户很难坚持看完。

内容的定位和策划，就好像写一篇作文，有主题思想、开头、中间内容以及结尾，情节的设计就是丰富内容的组成部分，也可以看成是小说中的情节设置。一部成功的小说，少不了跌宕起伏的情节，抖音盒子的内容也是一样，因此在进行内容定位时要注意几点，具体如图 2-25 所示。



图 2-25 内容定位的注意事项

2.3 账号设置：做好平台的基础搭建工作

抖音盒子平台上的运营者何其多，那么，如何让你的账号从众多同类账号中脱颖而出，快速地被用户记住呢？其中一种方法就是通过账号信息的设置，做好平台的基础搭建工作，同时为自己的账号打上独特的个人标签。

2.3.1 账号名字的设置

抖音盒子的账号名字需要有特点，而且最好和账号定位相关，基本原则如图 2-26 所示。

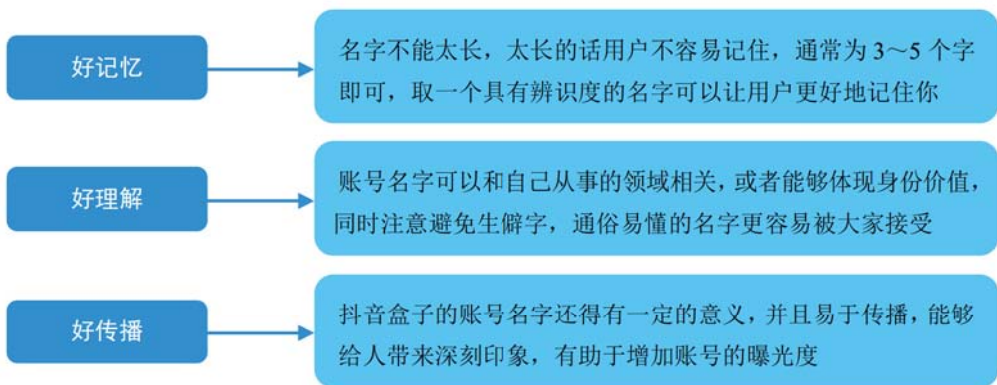


图 2-26 设置抖音盒子的账号名字的基本原则

修改抖音盒子的账号名字非常方便，具体操作步骤如下。

- (1) 进入“我”界面，点击个人头像或名字，如图 2-27 所示。
- (2) 进入个人主页，点击“编辑资料”按钮，如图 2-28 所示。



图 2-27 点击个人头像或名字



图 2-28 点击“编辑资料”按钮



专家提醒

抖音盒子的账号名字也可以体现运营者的人设感，即看见名字就能联系到入设。人设是指人物设定，包括姓名、年龄、身高等人物的基本设定，以及企业、职位和成就等背景设定。

(3) 进入“个人资料”界面，选择“名字”选项，如图 2-29 所示。

(4) 进入“修改名字”界面，在文本框中输入新的名字，点击“保存”按钮，如图 2-30 所示。



图 2-29 选择“名字”选项

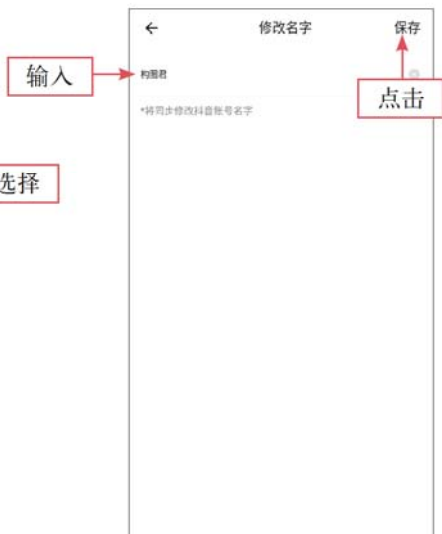


图 2-30 点击“保存”按钮

2.3.2 账号头像的设置

抖音盒子的账号头像也需要有特点，必须展现自己最美的一面，或者展现企业的良好形象。下面介绍设置账号头像的操作方法。

(1) 进入个人主页，点击账号头像，如图 2-31 所示。

(2) 显示头像的大图效果，点击“更换头像”按钮，如图 2-32 所示。



专家提醒

注意，从事的领域不同，头像的侧重点也不同。而且，好的账号头像辨识度更高，能让用户更容易记住你的账号。在设置账号头像时有一些基本技巧，具体如下。

- ① 账号头像一定要清晰。
- ② 个人账户一般使用主播肖像作为头像。
- ③ 店铺账号可以使用主营产品作为头像，或者使用公司的名称、LOGO 等标志作为头像。



图 2-31 点击账号头像

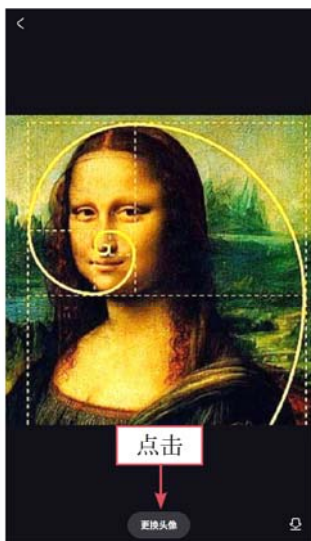


图 2-32 点击“更换头像”按钮

(3) 弹出相应菜单，运营者可以选择“拍一张”或“相册选择”的方式更换头像，这里选择“相册选择”选项，如图 2-33 所示。

(4) 进入“所有照片”界面，从相册中选择一张需要作为头像的图片，如图 2-34 所示，即可更换账号头像。

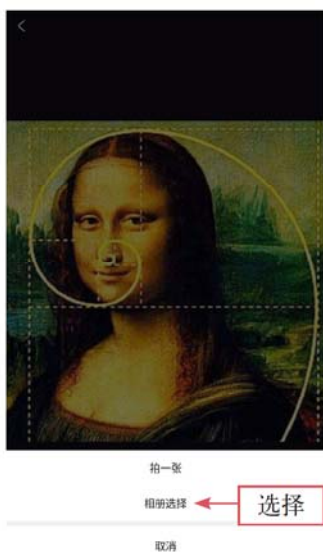


图 2-33 选择“相册选择”选项

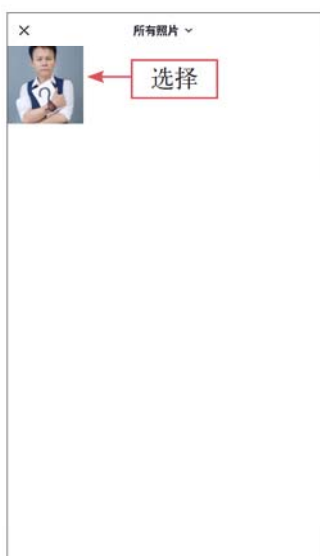


图 2-34 选择需要作为头像的图片


另外，运营者在“个人资料”界面中点击账号头像右下方的图标，如图 2-35 所示，同样可以弹出更换头像的操作菜单，如图 2-36 所示。



图 2-35 点击相应图标



图 2-36 弹出更换头像的操作菜单

2.3.3 账号简介的设置

运营者可以进入“个人资料”界面，选择“简介”选项进入“修改简介”界面，在此可输入新的简介内容，如图 2-37 所示。

抖音盒子的账号简介应简单明了，主要原则是“描述账号+引导关注”，基本设置技巧如下。

- 前半句描述账号的特点或功能，后半句引导关注。
- 明确告诉用户自己从事的领域或范畴。
- 运营者可以在简介中巧妙地推荐其他账号，如图 2-38 所示。

专家提醒



注意，账号简介的内容要简要，告诉用户你的账号是做什么的，只需要提取一两个重点内容即可，同时注意不要有生僻字。

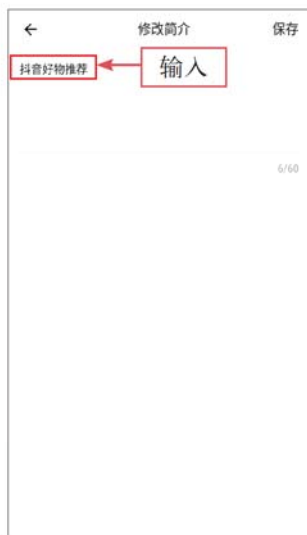


图 2-37 输入新的简介内容



图 2-38 账号简介示例