



Chapter 02



第2章

带货： 爆款带货公式

爆款不仅可以给店铺带来大量的流量，而且还可以提升店铺的整体产品销量，帮助商家获得更多盈利。当然，爆款打造并不容易，需要商家整合资源集中打造。本章将分享成功打造爆款的方法，为商家带来可以复制的爆款“套路”。



2.1 爆款打造：无爆款，不电商

一个被抖音平台认可的爆款，应该是通过产品的高性价比和高口碑产生的。你的商品是被大多数人接受的，被大多数人喜欢的，是人气非常高的商品。这样的商品，抖音肯定也会进行重点推荐，也才能对店铺的综合权重提升有帮助。因此，爆款的基本思路还是“产品为王，方法为辅”。

2.1.1 抖音爆款打造四部曲

抖音可以说是一个处于高速成长期的新兴电商平台，与其他电商平台相比，虽然有很多相同之处，但也有着许多自己的特色。在抖音平台，随处可见销量超过 10 万件的爆款产品。

要在抖音平台打造爆款，同样需要做好店铺的“内功”，多在产品上下功夫，包括选款、定位和装修设计等。商家要做的，就是把好的产品信息传达给买家，解决他们的痛点，满足他们的需求，这样的商品才能成为爆款。当然，要做爆款，也有一定的方法可循，下面介绍抖音爆款打造的“四部曲”，如图 2-1 所示。

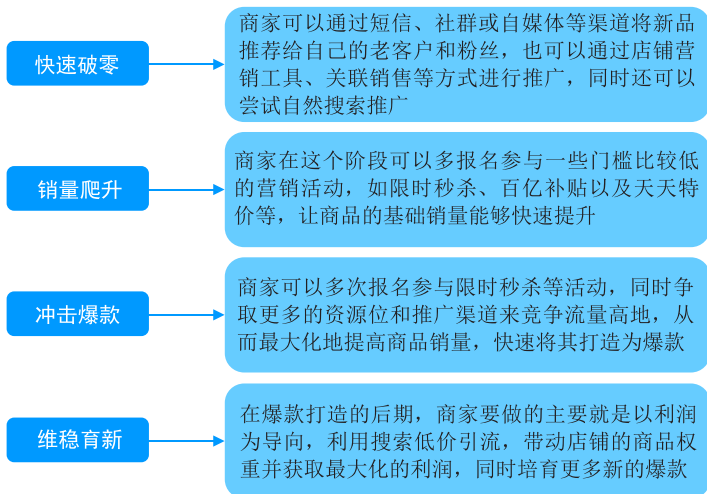


图 2-1



2.1.2 五招让基础销量轻松破零

很多用户在抖音平台购物时，都喜欢跟风购买，这也是因为害怕被商家坑，怕买到质量差的商品，因此他们凡是看到没有销量和评价的商品，都不会轻易下单。只有商家具备一定的基础销量或评价，这些用户才会有选择性地购买。下面重点介绍一些店铺内外结合的新品销量快速破零的技巧。

1. 置顶营销：在商品排序中展示新品

商家可以利用置顶功能，在视频主页顶部展示新品，有效提升新品的曝光量，从而间接提升新品的流量和销量，如图 2-2 所示。

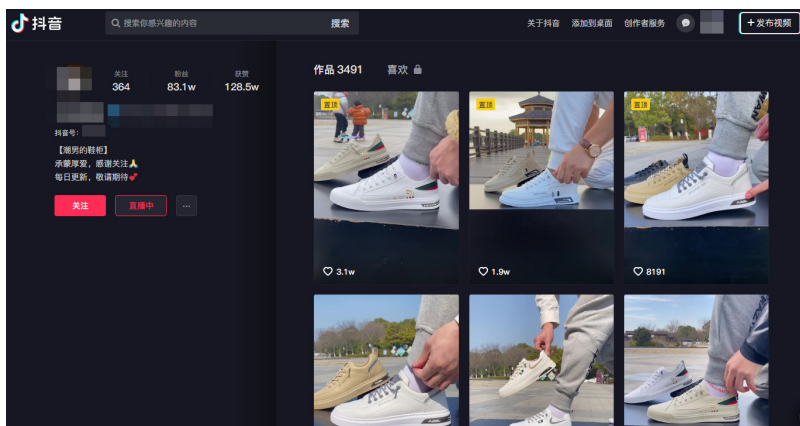


图 2-2

2. 自动回复：店铺客服搭配引导破零

商家可以在“抖音企业号管理平台→管理中心”页面中，选择“自动回复”选项，为新品进行咨询引流，如图 2-3 所示。

3. 社交分享：利用身边资源为产品破零

商家可以将产品分享到自己的微信群、朋友圈、微博或者 QQ 空间等社交媒体，为新品引来第一波访客，并吸引朋友购买产品。

图 2-4 所示为通过微博分享产品链接，微博上的用户或好友看到



后可以复制口令，然后进入店铺详情页面下单。



图 2-3



图 2-4

4. 关联推荐：爆款商品关联销售推荐实现破零

商家可以通过关联销售工具和套餐搭配功能，利用店铺里面已有的爆款带动新品销量，实现快速破零，同时还能让店铺流量的利用率得到提升。另外，商家也可以用优惠券关联新品，让买家产生冲动消费，如图 2-5 所示。



图 2-5

5. 短信营销：批量触达意向客户实现新品破零

短信营销可以将新品信息推送给精准客户，同时加上优惠券的吸引，可以快速增加新品的销量。

2.1.3 寻找关键词打造爆款标题

精准关键词的爆款标题组合模式为“核心词+衍生词+一级词+二级词”，然后通过推广数据分析我们选择的词，对展现在2000～10 000的词进行推广，将其他的词删除。

同时，商家也要注意选择的精准关键词要符合商品属性，这样在后期才能带动自然搜索，选择3～5个精准关键词去推广即可。下面我们看一下什么是核心词、衍生词。

1. 核心词：瞬间引爆流量

例如，我们在抖音搜索框中输入“口红”这个关键词的时候，在下面下拉框中可以看到很多包含“口红”的关键词。其中，“口红”是商品的真正名称，是用户的搜索目标，那么“口红”就是商品的核心词，能够很精准地描述商品到底是什么，如图2-6所示。



图 2-6



又如，在搜索“韩版”的时候也能出现很多关键词，但通常用户不会直接搜索“韩版”，因为“韩版”这个词并不能够精准地说明产品是什么，也无法定位买家的具体需求，所以这个词不是核心词，如图 2-7 所示。

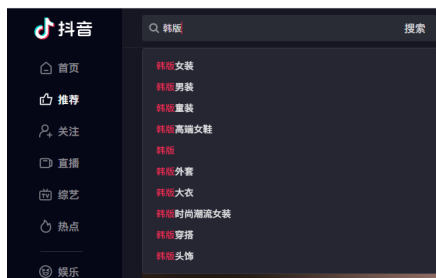


图 2-7

核心词是新品引流最关键的切入口，是指与这个产品属性词语相关的，每天有大量用户搜索的关键词。

特别提醒

核心词不能设置得太多，通常由 2 ~ 4 个字构成，而且具有一定规模的稳定搜索量。商家只需要把这些核心词推广到抖音的首页，即可获得源源不断的流量，同时还能为新品带来很大的成交机会。

2. 衍生词：获得精准流量

衍生词是指用来修饰和补充核心词的关键词，能够筛选核心词获得的大量流量，使新品的流量更加精准，降低来自市场中的同行竞争。衍生词是根据用户的浏览习惯产生的，是系统记录的用户过去购物时用到的搜索热词。

通常情况下，用户在搜索商品时，并不会输入很精准的关键词，而是直接在搜索下拉框选择他想要购买的产品关键词。

例如，用户在搜索“眼镜”这个关键词的时候，下拉框中会出现很多衍生词，如果有符合用户需求的，那么他会直接点击那个衍生词来搜索商品，如图 2-8 所示。

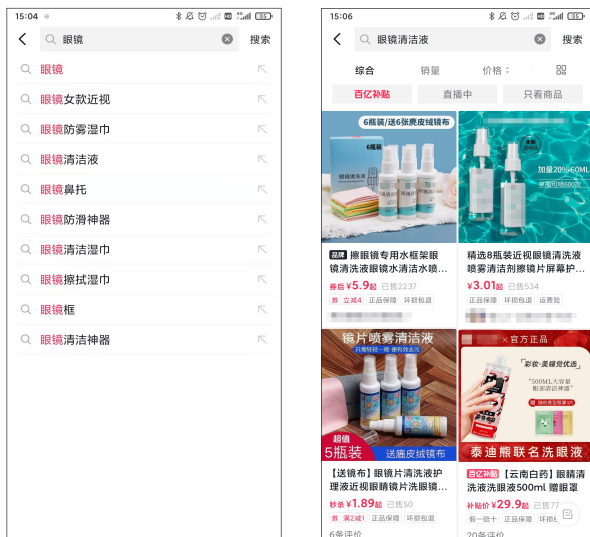


图 2-8

系统也会记录用户点击量非常大的衍生词作为商品的索引，同时这些衍生词的热度也会在用户的推动下越来越高。

2.1.4 看懂爆款产品的数据特征

商家在发布新品和测款时，首先要做的就是获得点击量、转化率等相关数据，并用来对比爆款产品的数据。衡量一个产品是否是爆款产品的3个重要指标是点击率、转化率和投资回报率（return on investment, ROI），商家在测款时需要运用这些指标与爆款产品进行对比。

1. 点击率

当用户在抖音搜索查询某个商品时，如果商家的商品标题符合用户搜索时输入的关键词，则与该关键词所对应的商品都将显示在用户的搜索结果页面中，这就是关键词和商品的一次展现。商家将一段时间内商品的展现次数统计得出的数量便是“展现量”。

当用户看到商家的商品标题或者主图后，对商品感兴趣，希望进



一步了解商品时，可能会点击访问商家的店铺。“点击量”便是店铺在一段时间内所获得的点击次数的统计。

点击率（click rate）与“展现量”“点击量”有关，在了解了两者的原理后，我们还可以计算商品的点击率，其公式如图 2-9 所示。其中，点击率可以体现商品的吸引力。

$$\text{点击率} = \frac{\text{点击量}}{\text{展现量}}$$

图 2-9

点击率是指在搜索结果页面商品被点击的次数百分比。因此，如果在搜索结果中有 10 个人看到了某个商品，只有一个人点击商品主图进入商品详情页，则该商品的点击率就是 10%。

2. 转化率

转化率就是所有进入店铺并下单购买的买家人数与所有点击进入店铺的总人数的比率。转化率的计算公式如下：

$$\text{转化率} = (\text{购买商品的客户人数} \div \text{商品所有的访客人数}) \times 100\%$$

在打造爆款的前期，商品的定价和款式是决定转化率的关键因素，因此商家可以先为新品做一些基础销量和评价，并且设置的定价不超过行业均值，同时将转化率做到行业均值的一半以上。

图 2-10 所示为转化率提升的 5 个步骤，商家可以按以下 5 个步骤提升自己产品的转化率。



图 2-10



3. ROI

不管是抖音，还是其他电商平台，商家的生意都是从曝光展现开始，其路径如图 2-11 所示。



图 2-11

图 2-12 所示为 ROI 的计算公式。其中，PPC (pay per click，点击付费广告) 是实际的单次推广点击扣费。

$$\text{ROI} = \frac{\text{产出}}{\text{花费}} = \frac{\text{点击量} \times \text{转化率} \times \text{客单价}}{\text{点击量} \times \text{PPC}}$$

图 2-12

从公式可以看出，ROI 主要受转化率、客单价和 PPC 的影响，点击量虽然不会直接影响 ROI，但会通过影响点击率从而对 GMV (gross merchandise volume，商品交易总额) 产值产生影响。商家可以从以下 3 个方面优化提升 ROI，如图 2-13 所示。

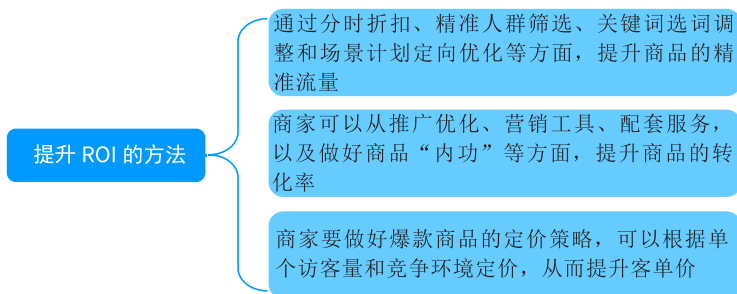


图 2-13

值得注意的是，抖音的搜索推广和场景展示推广都是采用 CPC (cost per click，每次点击付费广告) 扣费，商家可以优化质量分和点击率降低花费。



2.2 带货工具：助力抖音电商的爆款打造

要想打造爆款，光靠自己制作视频是不够的，还需要借助一些工具。抖音平台主要有精选联盟、小店随心推、巨量千川、DOU+、视频榜单、营销活动等6种工具。本节重点为大家讲述这些工具。

2.2.1 精选联盟：撮合商品和达人的CPS平台

精选联盟主要是用来撮合商品与达人两者之间的CPS（commodity promotion solution，商品推广解决方案）平台，符合精选联盟要求的商家可以将自己的商品添加到精选联盟商品库，以供达人选品推广。

商家在添加商品时设置一定的佣金，达人选择好商品后制作推广视频。当用户购买且产生了订单后，平台便会按时与商家或达人进行结算。

入驻精选联盟主要有两个条件，一个是关闭权限的次数必须小于3次，二是商家的体验分要大于或等于4分，此外，商家的店铺必须是在正常营业状态下。

商家可以在抖店商家后台的“精选联盟→开通联盟”页面单击“立即开通”按钮，如图2-14所示。



图 2-14



执行操作后，①勾选“已阅读”复选框；②单击“进入巨量百应buyin平台”按钮，如图2-15所示。



图 2-15

2.2.2 小店随心推：实现广告和电商全方位融合协同

抖音平台为了实现广告和电商全方位的融合协同，适配电商营销场景，特意打造了 DOU + 电商专属版本——小店随心推。当前 DOU + 作为提高内容热度的营销工具，因其操作便捷、易用性好的优势，一直备受中小商家欢迎。小店随心推将 DOU + 与小店紧密结合，成为新手在移动端推广小店商品的入门工具。

小店随心推是巨量千川平台的一个版本，其目标主要有两个，一是短视频，二是直播，如图2-16所示。

短视频	商品购买	用户通过你的小店随心推视频进入小店完成下单
	内容种草	用户通过对你的视频进行点赞/评论/分享/点击个人主页与你互动
	提升粉丝	对你视频感兴趣的用戶，产生的关注行为
直播	直播间人气	为直播间增加观看量
	直播间商品点击	为直播间增加商品点击量
	直播间带货	为直播间增加下单量
	直播间涨粉	为直播间增加粉丝量
	直播间评论	为直播间增加评论量

图 2-16



此外，小店随心推中的数据与巨量千川平台对齐，在原有版本的基础上增加了更详细的数据，帮助商家全方面地了解销售情况等，如图 2-17 所示。

短视频	互动数据	新增粉丝数、点赞次数、分享次数、评论次数、主页访问量
	小店数据	支付订单量、支付订单金额、投资回报率
	转化数据	点击次数、转化次数、转化成本、转化率
直播	小店数据	支付订单量、支付订单金额、投资回报率
	直播数据	观看人次、查看购物车次数、商品点击次数、新增粉丝数、评论次数、分享次数、打赏次数、音浪收入、新加团人次

图 2-17

值得注意的是，小店随心推主要有两种推广方式，一种是短视频推广，如图 2-18 所示，另一种是直播推广，如图 2-19 所示。

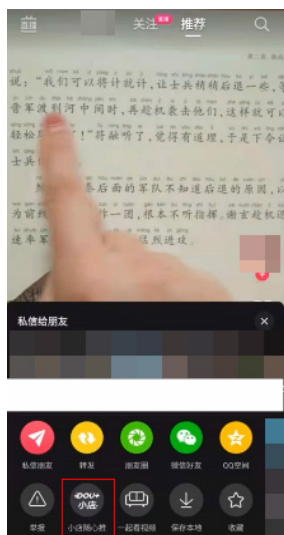


图 2-18

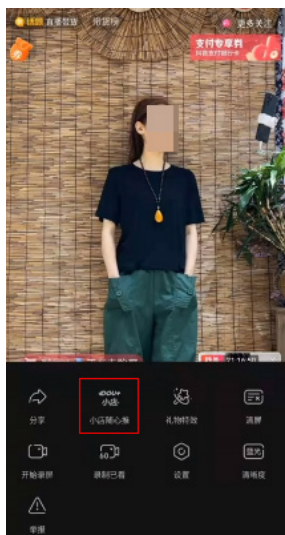


图 2-19

2.2.3 巨量千川：助力精细化带货运营

巨量千川是一个广告投放平台，支持直播、短视频等多种带货形式，能够在移动端和 PC 端双端投放。基于投放自动化程度，推广方



式又分为极速推广和专业推广两种，以助力商家精细化带货运营。下面我们看一下巨量千川平台的特点以及核心优势。

1. 平台特点

巨量千川平台有多场景适配和便捷性两个特点，下面我们看一下平台的这两个特点。

(1) 多场景适配

两种推广方式能够适配多种推广场景，如图 2-20 所示。

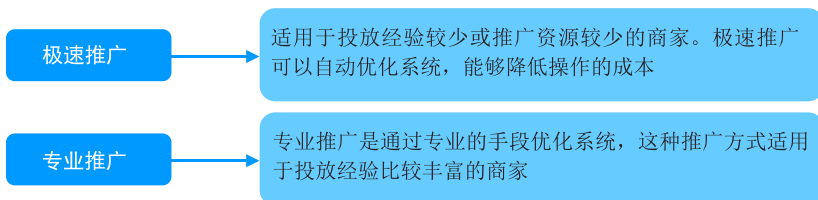


图 2-20

(2) 便捷性

如果你是抖音小店商家，那么你不需要再额外开通广告账户，抖音小店商家可直接升级成为巨量千川用户。此外，一个账号能够支持多种推广平台。

2. 核心优势

巨量千川平台除了有以上两个平台的特点之外，还有场景协同、经营提效、数据驱动、生态繁荣等 4 个核心优势。

(1) 场景协同

巨量千川平台与抖音平台深度融合，覆盖了抖店商家、MCN (multi-channel network, 多频道网络) / 达人以及服务商等全部经营角色，如图 2-21 所示。

(2) 经营提效

巨量千川打造了一个一体化的智能营销闭环，整合了全链的投放能力，能够有效地提升电商营销的效率与效果，如图 2-22 所示。此外，



巨量千川还打通了多端账号，能够实现开店便可投放，如图 2-23 所示。

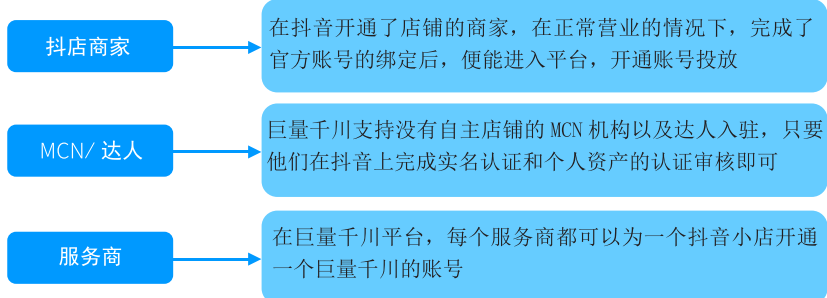


图 2-21

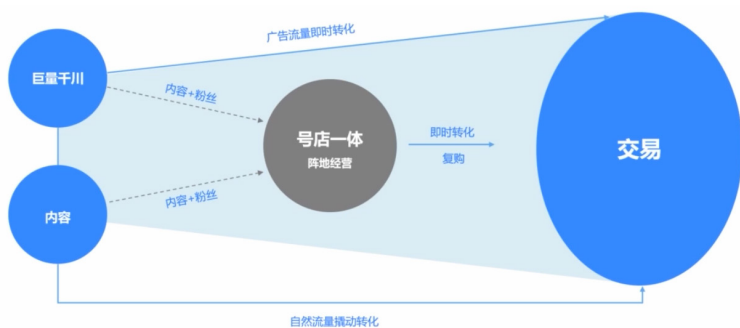


图 2-22

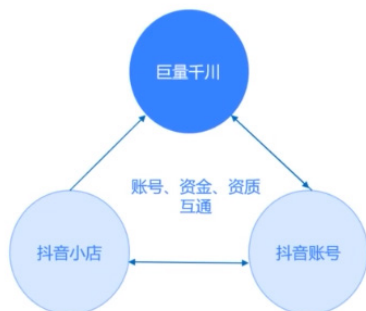


图 2-23

此外，巨量千川共推出了抖音移动端小店随心推、PC 端极速推广和专业推广 3 种不同的产品版本，如图 2-24 所示。



图 2-24

(3) 数据驱动

巨量千川为帮助商家实现销量的长效增长，采用了数据技术支持营销的全链路，如图 2-25 所示。



图 2-25

(4) 生态繁荣

巨量千川为了更好地服务市场，构建健康开放的良性生态，实现生意发展的稳定共赢，在投放优化、数据分析、托管投放、技术支持、创意生产上都给予了一定的支持。

2.2.4 DOU +：帮助创作者提高内容热度的营销工具

DOU +是抖音帮助创作者的视频或直播间加热的工具。目前来说，DOU +主要有 5 个优势，分别是投放门槛低、预算门槛低、操作简单、



实时监测投放并进行分析、原生化。

值得注意的是，商家在进行 DOU + 加热时，一定要先了解“DOU +”服务协议，如图 2-26 所示。

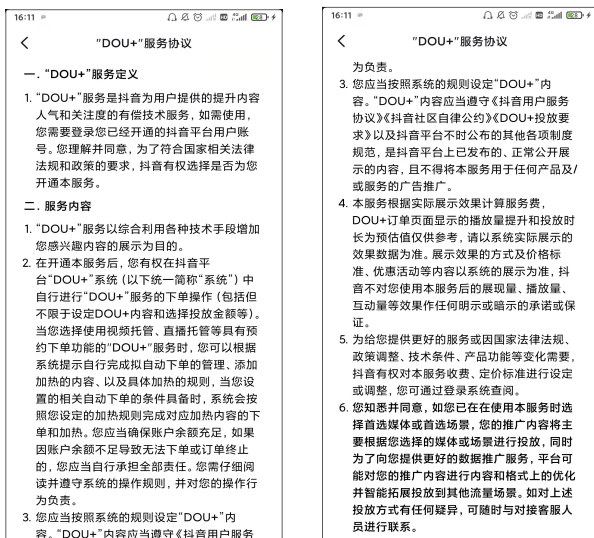


图 2-26

DOU + 的应用场景主要有两个,一个是视频 DOU +,另一个是直播间 DOU +。下面我们看一下这两个应用场景的具体内容。

1. 视频 DOU +

视频 DOU + 是为视频提供加热功能的工具,帮助创作者提高视频的播放量以及互动量,视频 DOU + 主要分为速推版和定向版两种。

商家选定自己要推广的短视频后点击  按钮,如图 2-27 所示。点击“帮上热门”按钮,如图 2-28 所示。

执行操作后,可以看到界面出现速推版和定向版,商家根据自己的需求选择相应的版本,如图 2-29 所示。



第2章·带货：爆款带货公式

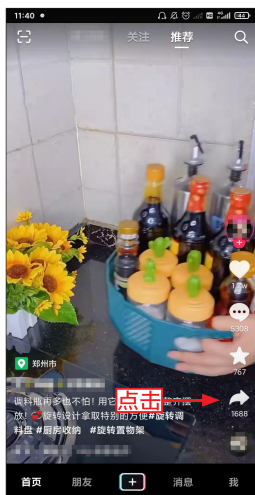


图 2-27

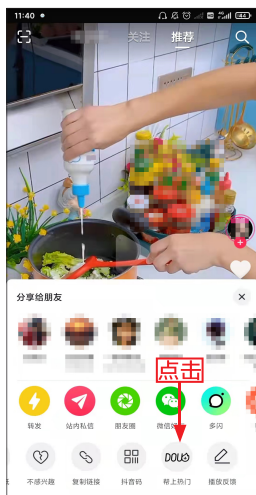


图 2-28



图 2-29

特别提醒

值得注意的是，速推版只保留了核心功能，投放的目标主要是点赞评论量和粉丝量两种；而定向版则包含了各种功能，可使投放更加精准。



图 2-30 所示为定向版投放功能。定向版投放能够帮助商家提升位置点击、主页浏览量、点赞评论量以及粉丝量，其投放的时长可以分为 2 小时、6 小时、12 小时、24 小时等，投放方式分为系统智能推荐和自定义定向推荐两种，自定义定向推荐还可以自定义推荐的性别、年龄、地域、兴趣标签和相似粉丝等。

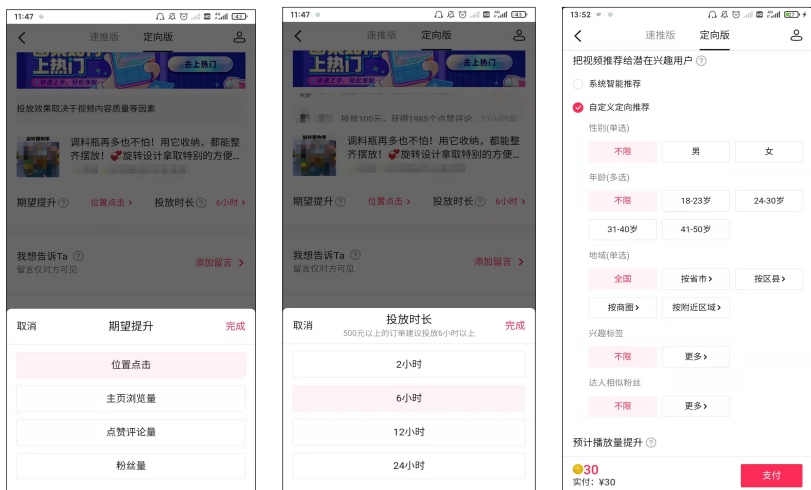


图 2-30

2. 直播间 DOU +

直播间 DOU + 是帮助达人提高直播间人气的工具，可以在直播前和直播中两个阶段进行推广加热。

(1) 直播前

在直播前进行 DOU + 是为了让更多的用户了解直播间，提高直播间的曝光度，商家点击  按钮，如图 2-31 所示，选择“开直播”选项，如图 2-32 所示。

执行操作后，选择“DOU + 上热门”选项，如图 2-33 所示；根据自己的情况设置直播加热相关数据，点击“支付”按钮，如图 2-34 所示。



第2章·带货：爆款带货公式



图 2-31

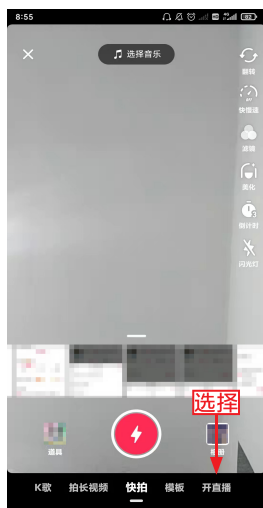


图 2-32



图 2-33



图 2-34

(2) 直播中

当直播人数较少时，也可以通过 DOU+ 加热。商家点击右下角的  按钮，如图 2-35 所示，选择“DOU+ 上热门”选项，如图 2-36



02

抖音电商从入门到精通：选品策略 + 爆款文案 + 客服话术 + 用户体验

所示，根据自己的情况设置直播加热相关数据，点击“支付”按钮，如图 2-37 所示。

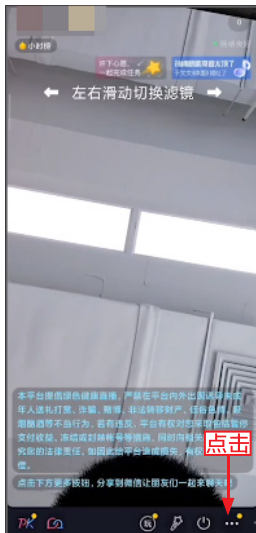


图 2-35



图 2-36



图 2-37

2.2.5 视频榜单：提升平台内容和交易体验

视频榜单可帮助引导创作者创作更优质、正向的视频，进而提升平台内容质量和交易体验。

商家可以在抖店商家后台①选择“商品”选项；②选择“视频榜单”选项，如图 2-38 所示。



图 2-38

执行操作后，进入视频榜单页面，如图 2-39 所示。由图可知，视



第2章 · 带货：爆款带货公式

频榜单分为带货视频榜和引流视频榜。



图 2-39

2.2.6 营销活动：快速炒热卖货氛围

营销活动是迅速提升销量的方式之一。例如，抖音开展的3·8女王节活动不仅是电商平台举办的一次促销活动，也是一次具有社会价值的传播活动，3·8女王节的促销时间为2月26日至3月8日，主题为“天生自出色”。

抖音平台设立了3·8女王节的专区，如图2-40所示，同时也设置了专门的话题，如图2-41所示。



图 2-40



图 2-41



2.3 带货技巧：用价值促进爆款转化率

抖音平台的电商达人可以采用一定的方式吸引粉丝关注，从而成为带货达人。但是，达人如果想激发用户的购买行为，关键前提是：达人能让用户察觉产品带给他的价值。

本节将从用户的角度入手，介绍通过抓住用户的痛点、爽点与痒点等方法，解决直播销售过程中的关键问题——提升转化率。

2.3.1 解决痛点：满足用户的基础需求

痛点，就是用户急需解决的问题，如果没有解决这个痛点，便会很痛苦。用户为了解决自己的痛点，一定会主动寻求解决办法。研究显示，每个人在面对自己的痛点时，是最有行动效率的。

大部分用户进入直播间，就表明他在一定程度上对直播间内的产品是有需求的，即使当时的购买欲望不强烈，但是达人完全可以通过抓住用户的痛点，让购买欲望不强烈的用户也想下单。

达人在提出痛点时需要注意，只有与用户的“基础需求”有关的问题，才能算是他们的真正痛点。“基础需求”，顾名思义，就是一个人最基础的需求，这个需求没解决的话，人的痛苦会非常明显。

例如，在图 2-42 所示的售卖护肤品的直播间，达人通过指示牌展示该产品适用于敏感肌、油痘肌，还标注孕妈妈以及在哺乳期的女生都可以使用，以帮助她们更好地解决孕期、哺乳期不能使用的这个痛点。

达人在寻找和放大用户痛点时，让观众产生解决痛点的想法后，可以慢慢地引入自己想要推销的产品，给观众提供一个解决痛点的方案。在这种情况下，很多人都会被达人所提供的方案吸引。毕竟用户痛点出来了，观众一旦察觉到痛点的存在，第一反应就是消除这个痛点。

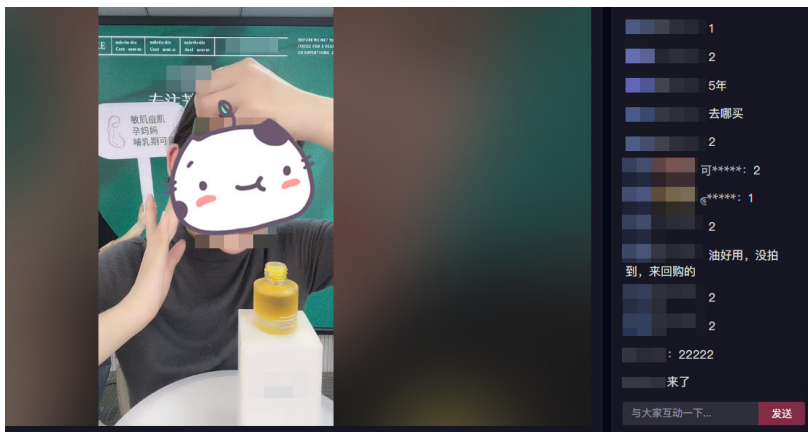


图 2-42

达人要先在直播间营造观众对产品的需求氛围，然后再展示要推销的产品。在这种情况下，观众的注意力会更加集中，同时他们的心情甚至会有些急切，希望可以快点解决自己的痛点。

例如，在图 2-43 所示的卖泡澡桶产品的抖音直播间，达人通过演示产品的使用场景和收纳技巧，不仅解决了观众“泡澡”的基本痛点需求，而且给观众展示了该产品可以收纳，不占用太多空间的特点，为他们带来了更多的价值。

通过这种价值的传递，可以让观众对产品产生更大的兴趣。当观众对产品有进一步了解的欲望后，达人就需要和他们建立信任关系。达人可以在直播间与观众聊一些产品的相关知识和使用技巧，或者提供一些专业的使用建议，增加观众对自己的信任。

总之，痛点就是通过对人性的挖掘，来全面解析产品 and 市场；痛点就是正中观众的下怀，使他们对产品和服务产生渴望和需求。痛点就潜藏在观众的身上，需要商家和达人去探索 and 发现。

“击中要害”是把握痛点的关键所在，因此达人要从观众的角度出发进行直播带货，并多花时间去研究，找准痛点。



图 2-43

2.3.2 提供爽点：满足用户即刻的需求

爽点，就是观众由于某个即时产生的需求被满足后产生的很爽的感觉。爽点和痛点的区别在于，痛点是硬性的需求，而爽点则是即刻的满足感，能够让观众觉得很痛快。

对于抖音达人来说，要想成功将产品销售出去，就需要站在观众的角度思考产品的价值。这是因为在直播间，观众作为信息的接受者，他们自己很难直接发现产品的价值，此时就需要达人主动帮助观众发



现产品的价值。

而爽点对于直播间的观众来说，就是一个很好的价值点。例如，在图 2-44 所示的卖卷发棒的抖音直播间，达人展示了多款卷发棒产品，其中猫爪蛋卷棒可以满足用户想要卷蛋卷发的基本需求，而且使用该产品 5 分钟便可以出门。这就是通过抓住观众的爽点，即时地满足了他们快速卷蛋卷发的需求。

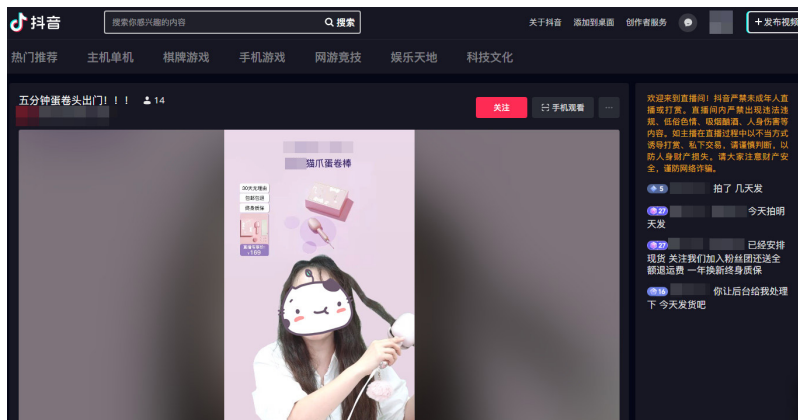


图 2-44

当达人触达更多的用户群体，满足观众和粉丝的不同爽点需求后，自然可以提高直播间商品的转化率，成为直播带货高手。

2.3.3 打造痒点：实现用户的美好梦想

痒点，就是满足虚拟的自我形象。打造痒点，也就是需要达人在推销产品时，帮助观众营造美好的梦想，满足他们内心的渴望，使他们产生实现梦想的欲望和行动力，这种欲望会极大地刺激他们的消费心理。

例如，主播在直播标题“@ 了你一下”，当这个直播间被推送的时候，观众便会看到，但是没有后文，一般观众都想要进去看，主播为什么 @ 我，这也是一种打造痒点的手段，如图 2-45 所示。



图 2-45

又如图 2-46 所示的直播间，直播标题为一系列的疑问句，这也是打造痒点的一个方式，让大家想要进直播间了解。

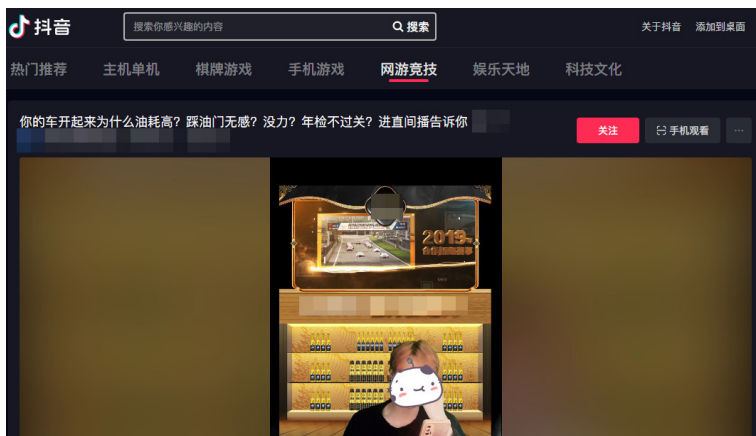


图 2-46

特别提醒

痛点、痒点与爽点都是一种用户欲望的表现，而达人要做的就是直播间通过介绍产品的价值点，来满足用户的这些欲望，这也是直播带货的破局之道。