



Chapter 04

第4章

用户： 获取粉丝特质 锁定目标群体

抖音电商最核心的还是用户，如何充分满足用户需求是广大运营者长久以来面临的问题。本章将提供独特思路，利用数据分析确定用户特征，锁定精准电商用户人群，有针对性地对目标群体进行运营推广，培养出高黏性的粉丝群，进而收获高利润的电商变现回报。





4.1 分析抖音电商用户数据

抖音电商现在处于高速发展的阶段，每个阶段都有不同的侧重点，当下抖音电商中的一个运营侧重点是提高用户活跃度和转化率。因此，运营者需要学会利用数据分析，对具体数据指标进行监测和分析。

4.1.1 用户数量趋势分析

抖音电商运营的核心是以用户为主，用户数量增长或者减少的具体数据都需要运营者密切关注，并且加以整理和分析。由于目前在抖音 App 账号后台无法获取用户的实际数据和用户画像，我们可以借助第三方数据平台对抖音用户进行分析。

以蝉妈妈数据平台为例，进入该平台账号详情页，在“粉丝趋势”板块中，运营者可以查看账号近 7 天到近 90 天的用户数量趋势，如图 4-1 所示。图中数据显示，账号在 2022 年 2 月 24 日至 2022 年 3 月 17 日用户总量一直处于下降趋势，在 3 月 17 日达到下降的顶点，当日减少了 183.9 万的用户。

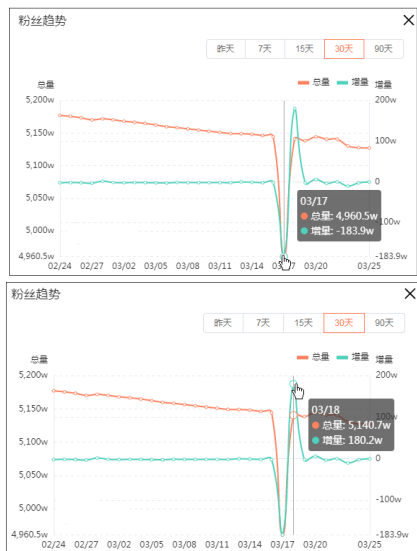


图 4-1



但是在3月18日，账号的用户数量又出现剧烈的上升趋势，用户增量达到了180.2万。在短时间内出现如此剧烈的用户涨幅波动，运营者需要结合当日的视频和直播数据，进一步分析其中的原因。

4.1.2 用户特征变量分析

用户特征数据主要包括用户的年龄分布、性别分布和地域分布，通过对用户特征的数据进行分析，可以帮助运营者分析用户会在哪些内容停留更长的时间和会为哪些内容付费。只有精准把握用户特征数据，才能在用户最需要的时间给予他们最需要的产品。

在“粉丝分析”页面的“总体粉丝数据”板块中，可以查看账号的用户特征数据，如图4-2所示。从图中可以看出，该账号的大部分用户为女性，近半数的用户年龄在31~40岁，来自广东的用户数量最多。因此，不管是短视频带货还是直播带货，运营者都需要结合这些人群属性生产与其关联性更强的内容，让视角更加贴近用户群体。

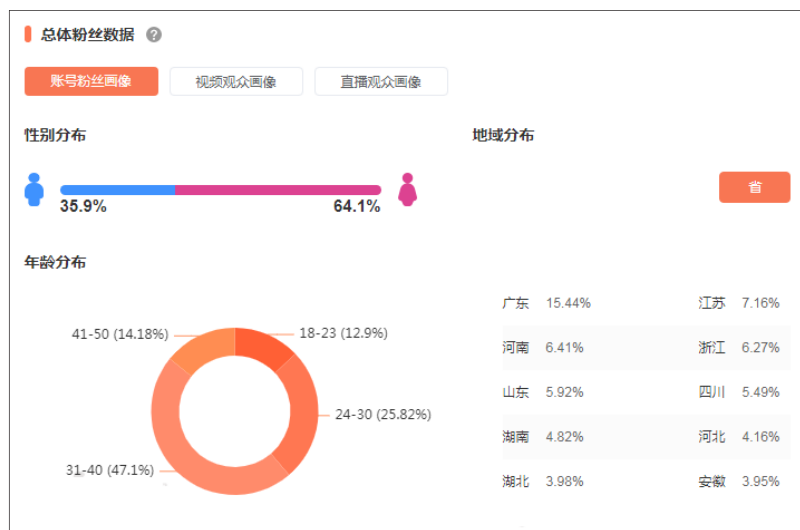


图 4-2

在“总体粉丝数据”板块中，不仅可以查看账号的用户特征数据，还可以查看视频观众和直播观众的用户特征数据，如图4-3所示。



第4章 用户：获取粉丝特质锁定目标群体



从图中可以看出，该账号的视频观众和直播观众的年龄绝大多数处于18～30岁，而这与账号的用户年龄分布相差较大，这说明了账号对用户定位不够精准。当然，账号也有可能存在买粉等数据造假的情况。

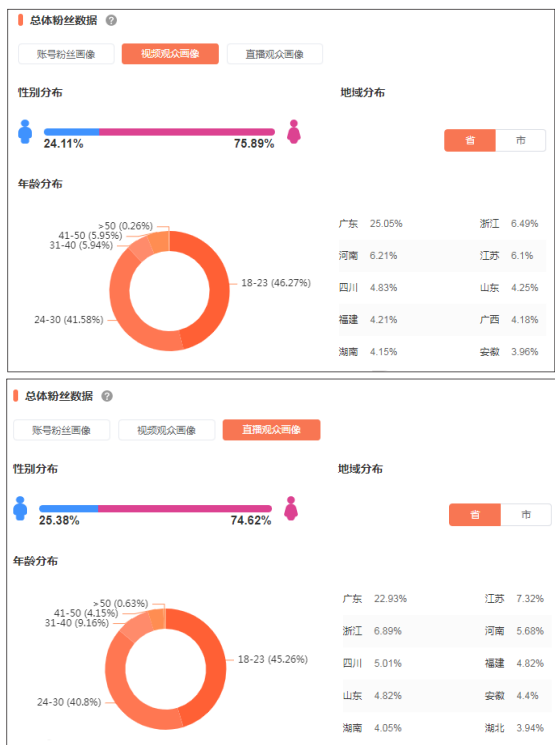


图 4-3

4.1.3 用户购买意向分析

在“粉丝分析”页面中，还有一项重要的数据指标，那就是用户购买意向。它能够最直接地反映出用户的心理需求和价格偏好，为运营者在带货选品时提供指导作用。图 4-4 所示为视频观众和直播观众购买意向分布。

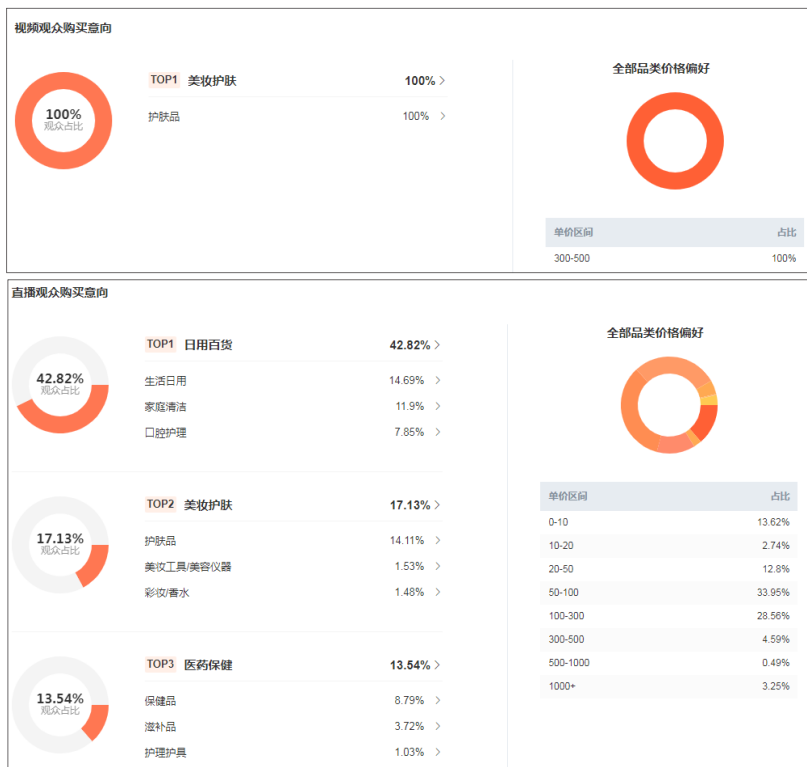


图 4-4

图 4-4 中数据显示，该账号全部视频观众的购买意向是“美妆护肤”，购买意向产品的价格区间在 300 ~ 500 元，而直播观众的购买意向以日用百货为主，最受欢迎的价格区间在 50 ~ 100 元。了解粉丝的需求之后，运营团队可以将侧重点放在这些拥有强烈购买需求的产品上面。

4.1.4 用户消费行为分析

用户的消费行为分析是所有运营者必备的一项重要技能，通过对消费行为进行分析，可以帮助运营者挖掘潜在的新用户并提高老客户的回购率。从运营者角度来看，消费这一行为是由哪些心理因素驱动的呢？如何通过刺激用户的心理来制造需求，促使用户消费呢？接下



来，我们从5种消费心理解读用户的消费行为。

1. 实用型消费

这一类消费用户主要是为了购买真正需要的商品，通过关注短视频带货或者直播带货来节省商品选择的时间。在追求便利的同时，以更低的价格买到心仪的商品也是他们的最终目的。因此，这一类用户需要运营者关注他们的实际需求，他们不易被天花乱坠的宣传打动，只要真正符合他们的实际需求，并且给出合适的优惠，他们会毫不犹豫地立即购买。

图4-5所示分别为家居产品和洗发水的抖音带货直播间。这类产品的实用性强，因此用户关注的侧重点是作用、疗效、优惠等问题。



图4-5

2. 跟风型消费

这一类消费用户并不一定具有购买需求。但是，他们往往在视频或者直播间因为与主播、弹幕、评论产生互动而去选择购买商品。还有可能因为朋友分享、姐妹推荐、网红同款、潮流时尚等方式而产生消费行为，这一类用户更注重在人际交往中获得购买欲望。



图 4-6 所示分别为某抖音带货视频的评论和带货直播间。这一类用户会因为别人的种草分享和评论互动迅速燃起购买欲望，进而产生购买行为。因此，这也考验运营者对于主播和商品的选择、直播间的弹幕和气氛维护、短视频的内容创新等方面的能力。



图 4-6

3. 追星型消费

这一类消费用户对于价格、用途、耐用性等商品属性并不十分看重。他们更多的是因为自己喜欢的明星、网红带货而成为电商平台的用户，从而产生购买行为。而且，这一类用户不仅是直播间的消费者，他们也会自觉为直播间维护秩序、解答疑问、推荐商品和宣传分享。

图 4-7 所示分别为某网红和某明星的带货数据。从图中可以看出，在达到差不多销售额的情况下，网红用了近 7 个小时，而明星只用了不到 2 个小时。因此，运营者在抉择是否选择明星、网红带货时，不仅要考虑直播预算，也要考虑到明星、网红带来的名人效应、粉丝拥趸，以及后续产生的收益。



第4章 用户：获取粉丝特质锁定目标群体



图 4-7

4. 虚拟型消费

很多女性消费用户会将逛街作为一种休闲方式，即使没有购物需求，也能从中得到乐趣。而且，在电商平台购物类似于一种在虚拟空间逛街的方式。因此，在眼花缭乱的带货视频和带货直播间中，用户也能感受到逛街时的乐趣，而且要比逛街时更容易产生购买行为，如图 4-8 所示。

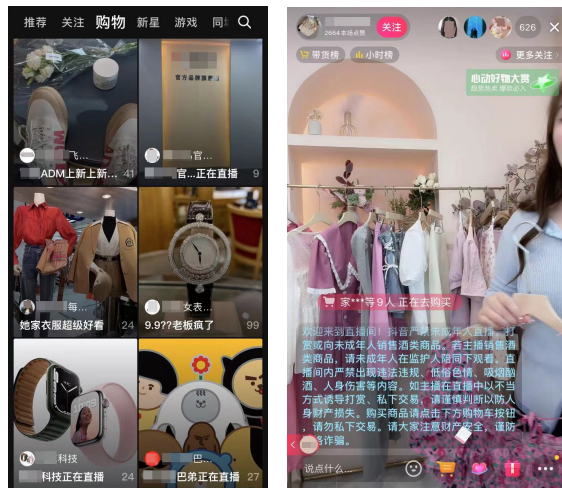


图 4-8



运营者在构建直播间时，可以对现实生活中的场景进行复刻，或者在实体店进行直播，将直播间营造出一种逛街的气氛。这种虚拟式的逛街能够刺激用户的消费心理，成功转化更多的消费用户。

5. 感情型消费

这一类用户是因为感动、感激、同情等特殊感情而产生购买行为。比如，鸿星尔克在面对灾难时捐款捐物资，引爆了网友的感情，大量用户进入鸿星尔克官方店铺“野性消费”，鸿星尔克也因此获得口碑和利润的双收益，如图 4-9 所示。

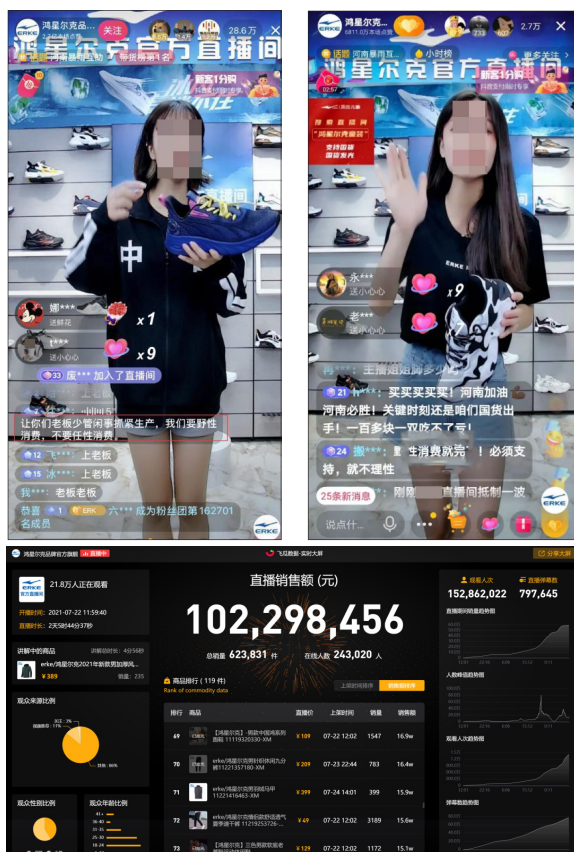


图 4-9



在如今的抖音电商平台上，可以看到很多公益的带货直播活动。比如，帮助农民带货积压已久的农副产品、帮助贫苦地区的人们带货当地特色产品等，都是引导用户在感情心理下驱动的消费行为。运营者也可以选择参与这类公益带货活动，不仅能帮助他人，也能获得更多用户的好感，提升口碑。

这种感情型消费行为的重点已不在商品本身，而是在于特殊事件激发的特殊感情上。这种情绪来源多元化，并且包含了大多数人的感情在内，在灾难来临时也是整个民族的力量。

对于现在的抖音电商消费用户来说，主要关注的对象已经不再是商品本身了，而是电商购物带来的舒适体验感和心情愉悦感。作为抖音的电商运营者，最大限度地满足用户的舒适和愉悦是带来高收益的重要方式。在如今电商平台竞争激烈的情况下，提出更高的标准和要求，才有可能在竞争中生存下来。

4.2 找到精准电商用户人群

每个账号的用户人群特征都不尽相同，运营者与其将所有用户作为宣传对象，还不如通过用户数据找到精准人群，并有针对性地进行宣传推广，更好地培养出高黏性的铁粉。这一节重点讲解用户定位的相关技巧，帮助运营者更好地找准粉丝人群，进行针对性的宣传。

4.2.1 了解不同阶段的用户特点

通常来说，抖音电商用户可分为4种，即非粉（普通用户）、轻粉（关注运营者账号的用户）、中粉（加入运营者的粉丝群并进行购物的用户）和铁粉（在运营者的账号中完成多次购物的用户），一个普通用户从非粉到铁粉往往需要经过3个阶段。图4-10所示为抖音粉丝的几个阶段。



图 4-10

另外，不同阶段的粉丝与运营者的情感及互动关系是有所差异的。通常来说，从非粉到铁粉，与运营者的情感联系及互动逐渐增强。图4-11所示为不同阶段的粉丝与作者（即运营者）的情感与互动关系。因此，在做用户定位时，运营者可以根据粉丝类型，采取不同的措施。

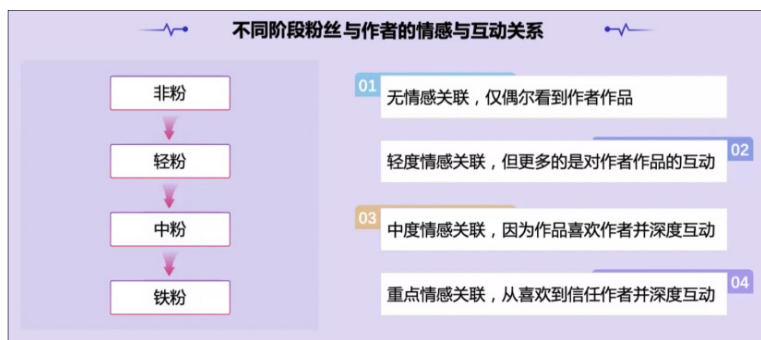


图 4-11

运营者可以根据自身要达到的目标来进行用户定位，找准用户的需求，从而更好地达成目标。例如，运营者要将非粉变成轻粉，可以了解非粉的需求，为其提供有价值的内容或商品，让其主动添加关注。

4.2.2 掌握电商用户的行为路径

运营者要想引导电商用户进行消费行为，就要对他们的行为路径



第4章 用户：获取粉丝特质锁定目标群体



有所掌控。通常来说，直播间用户的行为路径主要包括4个关键点，如图4-12所示。

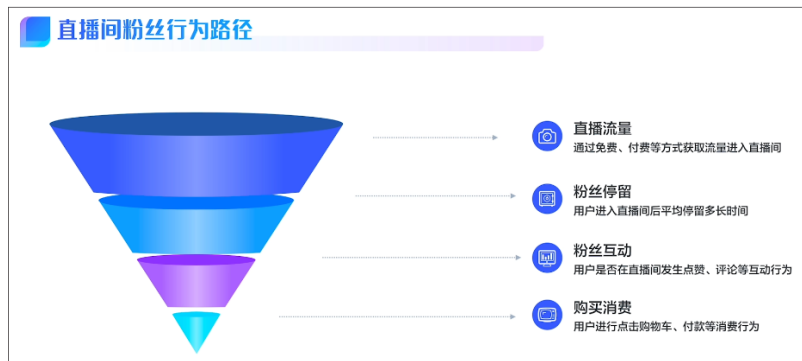


图 4-12

另外，电商用户的成长会呈现周期性的变化，运营者要想对用户的行为路径进行引导，就要根据他们的生命周期来采取对应的措施。图4-13所示为抖音用户的生命周期。可以看到，在整个生命周期，用户的关注度会随着时间的变化而变化。

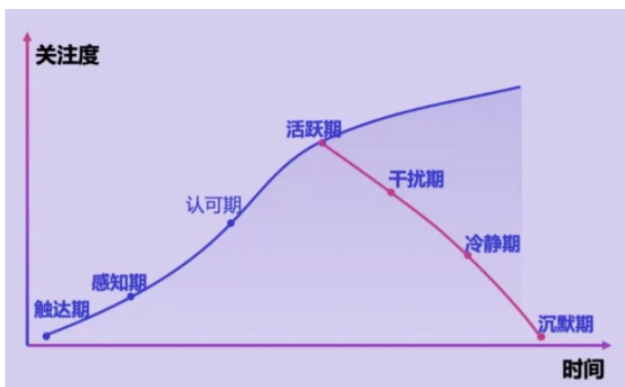


图 4-13

如果运营者想要增加用户关注，就需要了解用户关注账号及相关内容的原因。图4-14所示为用户关注账号及内容的原因分析。运营者可以根据这些原因同时采取多个应对策略，快速吸引大量用户添加关注。



图 4-14

4.2.3 倒推抖音电商的用户人群

通常来说，账号定位会吸引一部分感兴趣的用户人群来关注相关内容，所以在进行用户定位时，运营者可以通过账号定位倒推用户人群，即通过账号定位来分析用户人群的相关信息。

第一种是根据人设定位来倒推用户人群。当然，不同的人设具有不同的势能^①，运营者可以根据“粉丝人群 - 人设倒推法”来了解人设的势能，判断自身与用户的关系。图 4-15 所示为“粉丝人群 - 人设倒推法”的相关介绍。



图 4-15

除人设定位之外，运营者还可以通过内容定位倒推用户人群，即通过账号中发布的内容来分析用户人群的相关信息。图 4-16 所示为“粉

^① 原意是指物体的位置或位形具有的能量，这里是指与用户地位的对比，低势能意味着运营者摆低姿态。



丝人群 - 内容倒推法”的相关介绍。例如，运营者发布的是做菜教学的内容，吸引到的用户就是对美食感兴趣的人群。

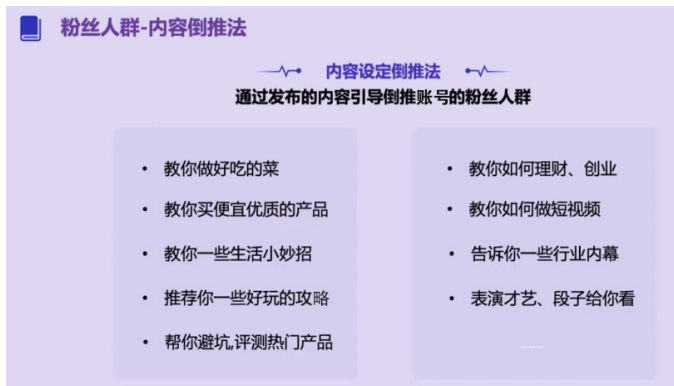


图 4-16

4.3 提高抖音电商用户留存

当运营者找到精准的电商用户人群之后，就需要对用户进行运营管理，提升用户黏性和留存。用户的留存会直接影响抖音直播的热度和带货效果，因此运营者很有必要寻找策略提高用户留存，保证用户对电商内容的持续关注，进而提升电商带货的效果和收益。

4.3.1 掌握涨粉技巧

通常来说，运营者可以通过引导来让普通用户主动关注其账号。例如，每个抖音账号主页都有一个头图（即主页界面上方的背景图），运营者可以在该图中添加引导关注的信息，让看到信息的用户主动关注其账号。

图 4-17 所示为某抖音账号的主页。可以看到该账号便是通过在头图中添加文本“是谁这么优秀想要关注我”来吸引普通用户的关注，类似的文本还有“谢谢你这么好看还来关注我”“点击关注，给你好看！”等。



图 4-17

除抖音账号头图之外,运营者还可以通过发布短视频来引导关注。当然,如果只是单纯地请求用户关注,很可能难以获得效果。此时,运营者便需要给用户一个关注的理由。例如,某运营者在发布引导关注短视频时,便给了用户关注的理由——“点击关注观看更多精彩”“收藏+关注,0元购物不迷路”,如图4-18所示。



图 4-18

另外,为了提高用户的关注意愿,运营者还可以适当地为用户提



供一些关注福利。图 4-19 所示为部分抖音账号发布的短视频，可以看到，这些短视频中便是通过赠送物品来吸引用户关注的。许多用户看到关注后可以获得福利，自然就会更愿意点击关注了。

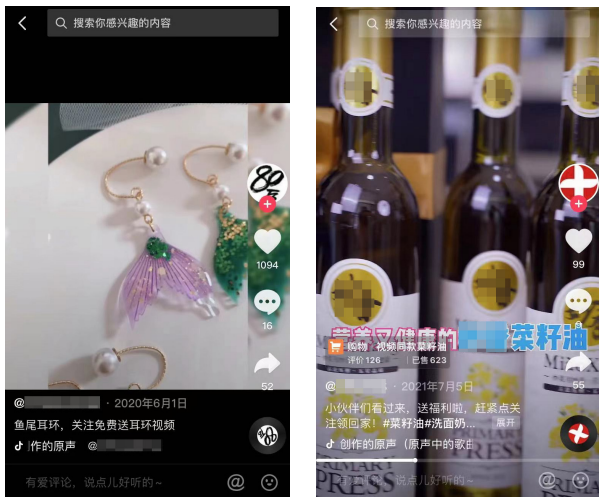


图 4-19

4.3.2 提高停留时长

对于运营者来说，越多的用户停留在直播间，且停留的时间越长，不仅可以提高直播间的热度，还可以获得更高的销量。那么，怎样才能让用户愿意停留在你的直播间呢？

运营者想要用户停留在直播间，首先要将用户吸引进直播间。对此，运营者可以通过预热视频制作与传播来增加直播的曝光度。这样不仅可以提高用户进入直播间的概率，还会让部分用户持续关注直播。因为用户是被预告内容吸引进入直播间的，所以如果预告内容还没出现，用户可能会一直在直播间等待。

当然，在预热视频制作与传播的过程中，运营者需要把握 3 个要点，即内容方向、吸引点和传播技巧，如图 4-20 所示。

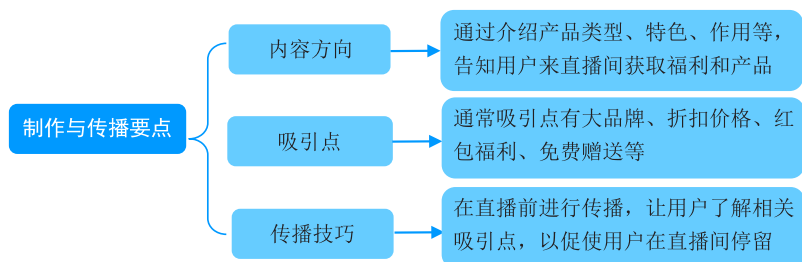


图 4-20

用户通过预热短视频进入直播间之后，可能会根据直播间布置决定是否要停留。如果直播间比较杂乱，丝毫看不到专业性，用户可能会选择离开直播间。那么，要如何布置直播间呢？抖音电商学习中心认为需要把握 3 个要点，如图 4-21 所示。

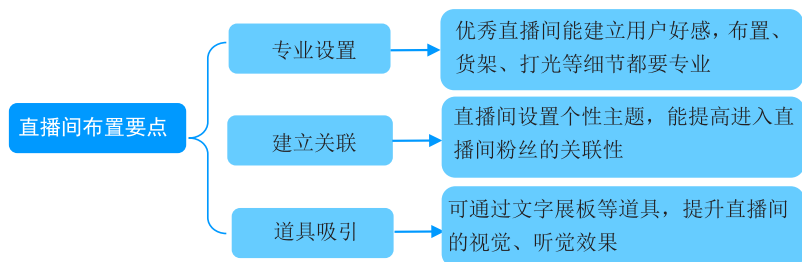


图 4-21

进入直播间之后，用户除查看直播间布置之外，还会关注主播的形象。因此，运营者需要注重主播形象的打造，让用户觉得主播是专业且值得信赖的。具体来说，抖音电商学习中心给出了以下 3 个主播打造的要点。

- (1) 气质相符：主播的气质形象定位与直播间主题相符合。
- (2) 符合定位：主播的语言风格、人设话术符合直播间产品定位。
- (3) 主播形象：整体上，主播的形象应该是积极、乐观、幽默、大气的。

主播形象更多的是主播的外在条件，而主播的表述则是主播内在专业性的体现。主播的表述不仅会影响用户的停留意愿，还会影响用



户的购买欲望。因此，运营者需要提升主播的表达能力。具体来说，制作主播表述主要有以下3个要点。

(1) 讲解专业：产品讲解要专业，通过专业有料地讲解，能极大地提高用户观看的兴趣。

(2) 引导互动：积极引导新用户欢迎、感谢打赏、回复弹幕、调节气氛等。

(3) 主副配合：通过主副两个主播的配合，提升直播观赏性。

很多用户都希望能在直播间购买到价格更低的商品，对此，运营者可以通过福利吸引，让用户停留在直播间，甚至是引导用户完成购物。当然，运营者要想通过福利吸引增强用户的停留意愿，还需要把握以下3个要点。

(1) 多重福利：设置红包、一折抢、0元购等多重福利。

(2) 贯穿周期：福利分阶段穿插在整个直播周期，持续预告，吸引用户停留。

(3) 视觉吸引：福利内容展示在展板、背景等显眼处，让用户进入直播间就能看到。

有时候直播间的人比较多，又有很多用户喜欢通过评论来进行表达。因此，当部分用户进入直播间之后，可能会觉得评论内容很乱。对此，运营者可以通过弹幕控评来为用户提供一个良好的沟通氛围，让他们愿意持续停留在直播间。具体来说，在弹幕控评的过程中，运营者需要把握以下3个要点。

(1) 弹幕预告：房管提醒弹幕持续预告福利。

(2) 话题引导：引导粉丝讨论具有吸引力的话题，比如，主播引导粉丝统一发“喜欢”弹幕等互动。

(3) 负面控评：设置敏感词控评，防止敏感、负面信息出现。

4.3.3 增强用户黏性

直播间用户大致可以分为4个层级，即路人、粉丝、粉丝团（成



员)和超粉团(成员),每个层级的观众在直播间中的黏性不尽相同,如图4-22所示。通常来说,路人在直播间中的黏性最弱,超粉团(成员)在直播间中的黏性最强。而运营者需要做的就是培养高黏性的直播用户人群,让更多用户成为你的超粉团(成员)。

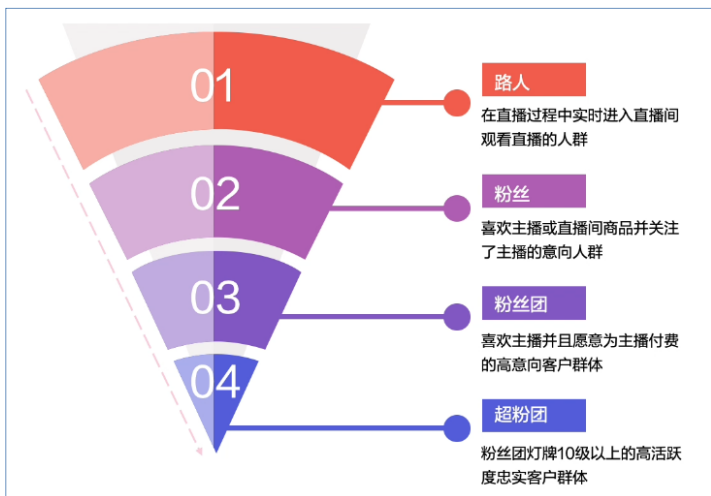


图 4-22

那么,什么是高黏性的用户呢?抖音电商学习中心认为,高黏性的用户主要有以下5个表现。

- (1) 开播第一时间进入直播间。
- (2) 在直播间中发言活跃度极高,互动质量高。
- (3) 时刻维护直播间和主播的利益。
- (4) 直播间停留时间长,几乎所有直播都有参与。
- (5) 复购率极高,更关注直播间和主播,而不是商品。

那么,运营者要如何将路人培养成高黏性的粉丝呢?抖音电商学习中心认为,关键就在于培养用户的“三感”,即存在感、归属感和专属权益感,如图4-23所示。



图 4-23

另外，为了增强用户的黏性，运营者也需要在直播过程中多举办一些活动。当然，在举办活动时，运营者也要把握好一些要点，如图 4-24 所示。



图 4-24

4.3.4 用户私域运营

私域运营就是将平台流量转化为运营者的私域流量，让平台用户成为运营者的忠实粉丝。私域流量可以简单理解成不用付费便可随时触达用户的渠道。用户的私域运营需要很强的用户黏性，运营者可以从以下两个方面去进行。

1. 引导用户加入粉丝团

抖音直播间有一个“粉丝团”功能，运营者可以借助该功能引导用户加入“粉丝团”，成为其忠实粉丝。有的用户不知道如何加入直



播间“粉丝团”，对此，运营者可以对加入直播间“粉丝团”的步骤进行说明。具体来说，用户点击直播间界面之上的👉按钮，在弹出的面板中，点击“加入粉丝团（1抖币）”按钮即可，如图4-25所示。



图 4-25

特别提醒

加入直播间“粉丝团”需要支付1抖币（抖音中的虚拟货币），如果用户账号中有足够的抖币，点击“加入粉丝团”按钮之后，可以直接加入抖音“粉丝团”；如果用户账号中的抖币不够，则需要先充值，然后才能加入直播间“粉丝团”。

2. 给予粉丝不同等级福利

为了获得粉丝的持续支持，运营者可以给予不同等级的粉丝不同福利，让粉丝获得继续支持你的动力。对此，运营者可以参考抖音的“粉丝团”功能，根据粉丝的等级开通新的直播礼物。如图4-26所示，可以看到部分直播礼物上方就显示了需要达到的等级。

例如，运营者可以将粉丝分为3个等级：第一个等级是普通粉丝，该等级的粉丝没有特别的福利；第二个等级是高级粉丝，该等级的粉丝可以免费进入粉丝群；第三个等级是铁粉，该等级的粉丝可以免费获得干货内容或低价获得商品。



图 4-26

4.3.5 维护直播气氛

运营者想要提升电商用户的留存，就需要维护直播间的气氛，不能出现恶意攻击、随意谩骂、地域歧视等情况，只有这样才能找到更多引导用户下单的机会。通常来说，运营者可以通过如下方法来增加用户的停留时长。

- (1) 通过直播获得用户的信任，增强用户的互动意愿。
- (2) 不定期地推出福利活动，让用户自愿留下来。
- (3) 根据目标用户制作直播内容，让用户在直播的过程中更有表达欲望。

而直播间气氛则可以通过增加信任、引导关注、弹幕飘屏和念粉丝名字这4种方式进行维护，如图4-27所示。



图 4-27