

视频号

2023 搞钱

案例合集

入局指南 + 实操案例 + 认知迭代

目录

视频号 + 企微，也许是消费品私域的正解。	1
视频号赚钱回顾，新年冲冲!!!	8
总结一下最全的视频号打法和赚钱品类!.....	14
视频号富士康铁子团，月销 800 万人肉工厂，抢钱啊!	22
育儿视频号直播，宝妈 7 * 24 日不落抢钱，一天 1 万利润	27
视频号 VS 抖音，就是张小龙和张一鸣的区别。	31
视频号不卷，因为你看不到别人的直播间哈哈。	35
美妆护肤赛道入局视频号直播！全流程及案例拆解	40
年终盘点 谁在视频号赚到了钱?	67
线下实体商家入局视频号案例实操	93
闷声发大财，盘点那些在视频号赚到钱的团队和项目	127

视频号 + 企微，也许是消费品私域的正解。

品牌做私域为啥这么难？

很多品牌做私域都会遇到一个非常头疼的问题：私域经营阵地其实非常需要人设的，私域需要内容，需要像我一样疯狂的去发朋友圈，但是品牌很苦恼用谁的人设呢？

用私域主理人，培养一个 IP，结果跑路了，离职交接撕逼太麻烦，让老板亲自上又特么的太浪费时间，哪里有那么多老板愿意自己生产内容，而且很关键的点就是很多团队，尤其是大的企业，做不动私域是因为伤害了很多人的利益，品牌自己破价卖货，让经销商兄弟们咋办？

和丰年老师请教了这个问题，下面的文章提炼了品牌如何做私域的解法，非常牛逼，建议所有品牌私域操盘手和老板阅读！

一、企微个微双 IP，企微承接流量，个微疯狂收割。

你的核心 IP 是创始人 IP，就比如我来说，我现在国外疯狂跑路，而且每天都要见人写文章拍视频，根本没办法直播。那我要卖课程咋办呢，就用我的小助理，比如 Toby 、Allen 这些小 IP。这些小 IP 需要和我有一定的连接。比如这个人

经常跟我同框出镜。

那我们在直播间里面，就可以不直接弹我的企微号，用刘思毅的小助理企微，我们让他领了个东西，让他一块钱买了一个他绝对拒绝不了的东西。然后再说一句话，你可以加我们老板刘思毅，围观他的票圈，

公司里面，每一个销售拿着一个他们的企业微信在做服务，拿着一个我的 IP 个人微信在做销售，这就是双 IP。所以这里面的 IP 就有意思了。通过对用户的筛选和区分，精准的来进行收割。

因为在视频号里推企业微信引流是最顺滑的，企微直接弹弹弹，然后用户就可以直接加加加，但是在直播的时候用个微是非常困难难难的，引流的效果太差了。要解决的就是从企微再到个微的一个漏斗问题，这里用好的钩子活动高密度的引流品就可以解决掉。

我没有说我只用企微做私域。我们现在的策略都是企业微信跟个人微信同时进行，这叫联运。核心 IP 号，它跟普通的店铺 IP 的区别就是绝对比点击手某一个员工直播加的私域多。但是主 IP 不可能天天播，但是用 IP 的助理 IP 就可以天天播，

虽然品牌核心主播，单 IP 的达人号，他跟用户之间的粘性，以及他导私域的效

率相对来说都是比较猛的，比较快的，但你需要助理播来提供 GMV，用主 IP 来打造信任，这里面的核心是从企微过滤用户，到个微，给理由，给福利，给信任，你直接让人家加会流失的，要想好这里核心的转化钩子。

二、视频号+企微=巨大导流引擎，效率贼高。

视频号和企微搭配的召回激励，展现形式，内容回报，直播回报都太高了!!! 我们发送视频号在群里面，在视频号里面可以添加企业微信，

这里面涉及到几个 SOP。

企业微信、现在一天确实是三条圈，数量很少所以一定要极致的规划，每天比如我们 11 点半到 1 点，1 点到 3 点，3 点到 5 点都干嘛都需要规定，比如这 11:00 发九宫格的图。

企微内容经营SOP化

时间节点	工作内容	素材形式
11: 30-13: 00 周一到周五	产品发圈1条 评测式语气, 第一人称拍摄	九宫格图 实拍+晒单+反馈
13: 00-15: 00 周一到周五	直播入口发圈1条	直播间入口直接转发
15: 00-17: 00 周一到周五	用户晒单期+好评反馈期 1条	聊天记录截图 视频评论截图



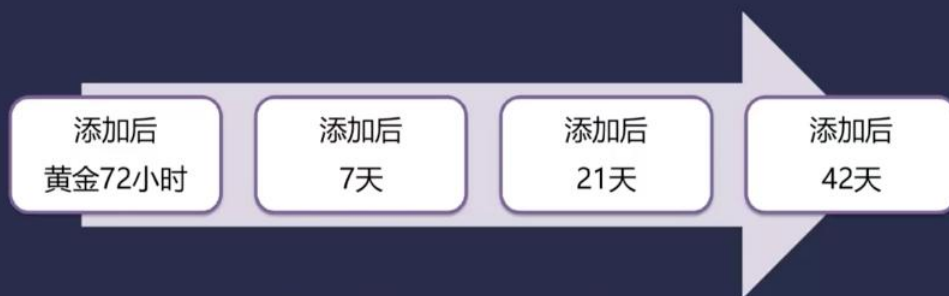
因为要做视频号直播, 所以企微里面有一条发圈的内容需要预留出来, 直播间入口准备 3 点到 5 点。最后一条发圈的内容, 一般用来发好评, 晒反馈。

三、科学设计用户触达节点, 给用户必须买单的理由

大家知道现在私域分很多种, 我就是猛发圈的类型, 就是被动型, 用圈来影响你。只有重要产品发布的时候才会主动触达, 这里面很关键的一点就是做好私域, 取决于你跟用户建联的形式和时间。

丰年老师提了 4 个节点, 各位根据自己的实际业务和产品的复购周期来设计。

关键节点用户温和触达模型



注：触达节点根据品牌客户产品复购周期定制



刚添加用户之后的 72 小时，添加之后的 7 天，添加之后的 21 天，添加之后的 42 天。

为什么这么分？

第一个逻辑是，你用企微做经营，添加后的 72 小时，你要让用户消费，哪怕只消费 1 元钱，他只要在你企微上用企微的付款逻辑付过钱，哪怕只付了 1 分钱。

1 元钱，他也是愿意给你消费的用户，也和你建立了初步的连接。

这 72 小时至关重要。为什么用户会付钱？

因为给了你一个你绝对拒绝不了的福利。

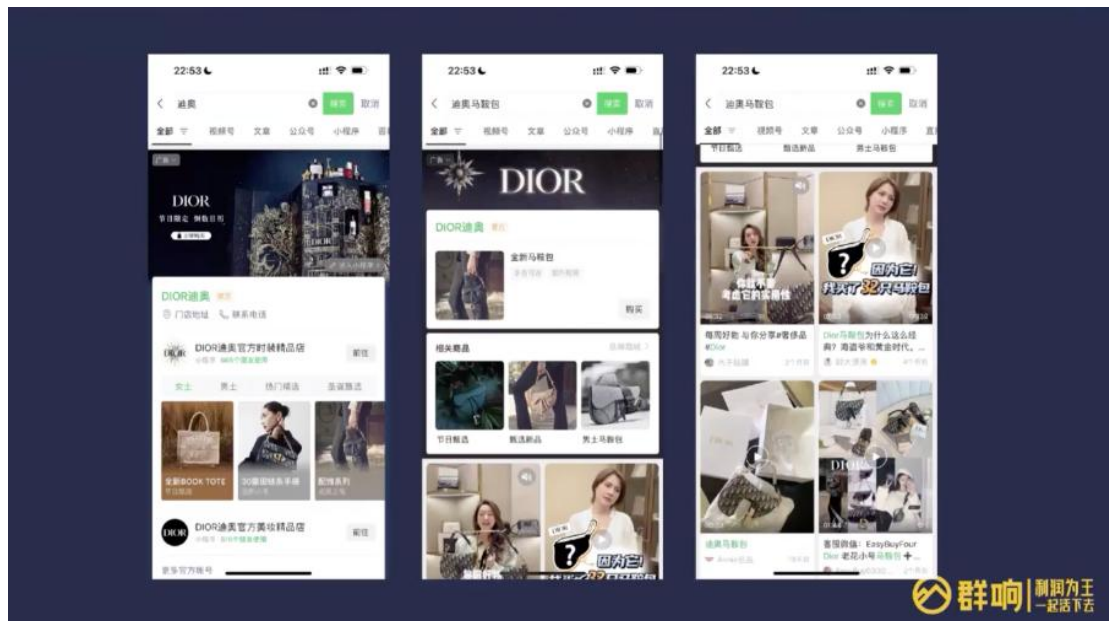
第一单可能会亏，而且他买完这一单之后，大概 7 天之内，我们是不允许主动

的骚扰用户的。做私域一定要耐得住寂寞，这是一个耐心的考验。但很多人做私域，巴不得一家人当天就把人家吃掉，你这个逻辑其实会背离你私域做长线价值这件事情的初衷。

当然后面的添加第 21 天 42 天，如果 21 天之内这个人一单还没满，到第 21 天以后，就可以开始群发了。一开始是不能群发的，一定要单聊。但是如果 21 天以后跟用户触达还是有问题，那就要群发。

四、很快的说一下视频号的新功能，品牌方值得关注。

在视频号里面，品牌开始有了私域的闭环，成长通路。私域可以 GMV 加品牌力共赢了。



这个东西你们自己可以拥有，正在开放。目前美妆可以了，其他的品牌，大品牌可以了，小品牌逐渐开放，这个东西叫做**搜索品专**。这个意义就在于我要让这里面用户搜索的内容都到我希望他看到的东西，翻译一搜，看到的是差评，看到的是负面模板大了。

搜索的品牌专区，对于新锐品牌，对于传统品牌，快速地在视频号等微信生态里面打入闭环的链接是非常有意义的。

以上，视频号和企微的联动，创始人主 IP 和助理小 IP 联动，所有的品牌方可以借鉴使用，再次感谢丰年老师的精彩观点么么

视频号赚钱回顾，新年冲冲!!!

2023 年视频号一定是赚钱的风口，年前和丰年老师碰撞一次，他告诉我 2023 年想搞流量弯道超车，视频号有非常大的机会，我自己的体感也是这样的，视频号疯狂涨粉，直接带来的是公众号粉丝的快速增长，然后通过钩子把用户添加到我的个人微信里面来。

丰年老师提出了全域超频的概念，非常牛逼，所以请他来我们年终的流量大课给大家分享，内容非常多，包括他对视频号的理理解，典型的流量模型打法以及视频号的流量机制，内容非常干，

我应该会分成上下姊妹篇来进行更新，一起来看看，欢迎转发给新年想在视频号上赚钱的老板们：

一、回顾一下 2022 年视频号赚钱的发展史。

2021年11.11前 无序 混乱

2021.11-2022年春节 excel课的疯狂

2022年春节-2022.7 混剪矩阵 短视频带货 录播

2022.7-2022.11 常态化主播带货逐渐规范

2021 年 11 月 11 号之前，有一些无序，有些混乱，

甚至混乱到什么程度，就是一些可能在其他平台都不能上架的商品，在视频号里都能上架。基本上没有监管，一是官方没办法管的那么细，二是也在探索。

到 2021 年的 11 月到 2022 年的春节，出现了一些很有意思的情况，丰年老师说叫做 Excel 课的疯狂。一个 word，一个 Excel，两节录播课，加上一堆电子版的资料，一个月可以变现 1000 万纯利润。

除了这些东西之外，还有大量的黑五类，当然在抖音上也有，但都不如在视频号里疯狂，但那个时候其实真的是有一些无序，很多的课程，一份儿易经，一份儿什么算命的几个电子书文档，一天都可以卖几十万。很多人偷偷摸摸在里面赚钱。

但这些其实是任何一个平台商业化开始的时候，都会遇到的那种无序和疯狂，也有一些造富神话。

但是到了 2022 年春节以后，大概 2 月份到 2022 年 7 月份，

五六个月的时间出现了一些民间的打法，最为典型的**就是搬运混剪**。从抖音搬视频过来，视频号里面随便找一个号，短视频挂车，搞 50 个号，60 个号，挂上高佣金的商品，甚至挂上当年抖音上不能卖的什么养生茶，或者这种稍微有一点智商税的东西。

这都是 2022 年 7 月之前的一些疯狂。但是中间有几个大的里程碑得跟大家说一下。

2022 年大概 4 月份的时候开始第一次治理视频号，把做滋补类的基本上都去掉了。现在很多滋补类的东西都上不了架，甚至像很知名的一些品牌比如汤臣倍健都不能上。

2022 年中旬一直到现在，视频号的审核力度越来越难，这里面说一个小规则很有意思，**视频号现在直播间的封禁或者管控的力度比抖音还要严**。甚至现在你在直播间里面，直播公屏里面有人跟你聊天，你没有回复，视频上都会判定你录播，他认为你没有回答用户的问题，审核苛刻到一种这样的地步。

所以我现在最近也建议很多人，如果视频号开播，大家注意不要用绿幕，因为绿幕的封号率特别高，所以现在视频号大部分的我们建议一些，大家如果开始直播，

还是老实地用你的手机，他误判误封的概率会小很多。

但是治理完环境之后，丰年老师说它还会迎来二次爆发期。当然，想要在视频号赚到钱，先要搞清楚视频号的底层逻辑。

二、想要做好视频号，要理解底层是社交逻辑

视频号其实已经好多年了，大家开始关注视频号大概三年以上，但是为什么说2022 年才开始有很多人在视频号上做生意，其实是很多人在之前就已经做过生意了，只是没有拿到结果。

到 2022 年的双十一之后，才陆续听到一些在视频号赚钱的消息。它的商业化的爆发，其实是来自于视频号自己改变了一些策略。他以前的策略其实是想模拟抖音，用内容，用算法来支配一切。但是现在后来，他发现走别人的路，他没的路可走。

所以他后来还是回到了自己的老本行。什么是腾讯的老本行？**社交基因**

这就是他在前期开始上量的一些逻辑，比如做视频号的演唱会，做视频号的春晚，还是通过热门的公共事件，通过社交来完成拉新和裂变。所以他们现在必须走入到了一个用社交流量加内容流量加铁粉流量多轮驱动的模式里面，所以商业就开

始爆发了。

三、视频号是微信生态的中心齿轮，联动一切。

因为我们认为视频号是微信生态的中心齿轮。微信的生态里面有很多的孤岛，很多的腾讯的产品线没有串联在一起。我们会发现现在视频号正在承担多个孤独的微信业务的中心齿轮。

大家想象一下，我们现在从视频号入口里面能关联哪些微信的生态？视频号的短视频下方可以进入到公众号文章里面，现在公众号的阅读已经打开率非常低了，但是视频号是帮助公众号涨粉和提高打开率的高效工具。

另外，现在私域里发朋友圈折叠非常常见，丰年老师竟然告诉我，直接通过视频号发朋友圈就可以避免，真的太绝了。直接把海报放在视频里面，然后你不管发多少文案都不会被折叠。这个只是其中一个缩影。

张小龙希望视频号成为用户未来几年在微信生态里面对信息了解的第一触点。它连接了腾讯的各个业务组件，企业微信、搜一搜、公众号、小程序其实都可以打通，它是一个最平滑的工具。

太多人被视频号这视频这两个字迷惑了，其实腾讯希望视频号承担短视频、直播，

甚至包括图片在内的各种载体，也就是让它成为微信各个内容的中心齿轮，它要联动这些，让它联动整个社交关系链。

2023 年视频号一定会飞起，下一篇文章会和大家系统的分享一下视频号的典型流量打法和流量机制，所有小老板，我们一起冲！加油!!!!

总结一下最全的视频号打法和赚钱品类！

承接上一篇丰年老师关于视频号赚钱逻辑拆解，以及基于过去一年对视频号的观察和总结后的认知和理解，这篇文章将详细的带大家拆解一下在视频号中的流量打法，非常非常牛逼，都是丰年老师智慧的总结，一起来看：

典型打法一：基于现有私域的视频号直播启动打法

这种打法其实第一种既有私语的视频号直播启动的方式，它其实是更适合品牌。

很多品牌，比如兰蔻、欧莱雅诗兰黛，他们的打法就是公众号跟视频号的联动。



品牌这种打法是相对比较正的。公众号群发一个视频号直播的预约预告，因为这些大品牌的公众号还是有一些铁粉的，通过预告进来之后，直接关注了视频号开

播。

其实但这些品牌现在有一点做得不太到位的地方，他们只做了三角的左边，也就是他们只做了公众号和视频号的联动，他们的企业微信跟视频号直播的联动做得不太好。也就是视频号跟企业微信在联动。

这里面你会发现，越大的企业私域，它越难动手，**因为往往不是他们不会做，而是他们要关联的利益共同体太多了。**因为一做私域，总会影响其他的一些利益点之间的关系品牌核心的点就是找到私域在哪存着，从品牌的私域路径里去找办法触达用户。

这里有一个点需要额外注意下，现在虽然视频号里面可以做短视频涨粉，但是很多有结果的品牌是不发视频直接开播的。现在视频号里面短视频给直播间流量贡献的价值不如以前。所以现在在视频号里做一些业务，首选肯定是直接开播，不要再去做过多的短视频的积累。

典型打法二：零私域自然流直播间启动打法

这是比较常见的 0 私域自然流量直播间启动打法，虽然不太主张不用私域启动，直接 0 私域自然流，因为这样其实就会意味着你要用一些福利品把直播间烧起来。



这种打法目前比较适合个护美妆流量。针对于四五线城市，18 线小县城的女性，产品主要是套盒，抗衰、美白这些品，如果人设能燃烧出去，别人相信你，并且你的成交密度能拉起来卖。这些东西一定是在视频号里最赚钱的。而且视频号里面没有所谓的精准标签，只有人群。

在抖音里面，可能做某一个类目，不能轻易地换，做美妆就做美妆，换类目总流量会受一点影响。但在视频号里面不是。举个例子，在视频号里面做美妆，前期流量通过一分钱的大枣直接拉起来，特么的，视频号里的人类直接抢疯了。

大枣直播间直接建立信任，之后卖抗衰美白套盒，赚得盆满钵满。视频号里面，跨品类低转高是容易的。不过，在视频号里面卖东西，大家要有扶老太太过马路的心智。在视频号里面买东西可能是第一次网购。这些人群，你必须要很有耐心。

直播是最高效的成交管道，预约是开播前最重要的动作指标

丰年老师告诉我，短视频挂车在视频号里很困难，所有品牌或者个体户先要在视频号里快速成交，必须要上视频号直播，

预约，对于账号前期启动的作用是巨大的。



不过场观已经比较大的时候，预约的效果会变淡。

有一个非常夸张的案例是一个做女装的，她在做预约的时候，直接把未来 10 场的预约都放出来了，为啥要这么做呢？首先预约了直播以后，只要一开播就会全屏弹，体验巨爽，直接点击进入。而且，如果有一个私域粉丝预约直播，在视频号的机制里面，它会奖励你 1 到 2 个流量。

也就是说如果你拉了 100 个预约，视频号会奖励给你 100—200 额外的人进到你直播间。这些人是你的新粉丝。另外一点，在视频号上发视频，与其说这些视频是为了就像抖音一样有播放量进入直播间，

不如我们每天发的视频是上面挂着预约，让别人去点预约。这个逻辑是一个跟抖音非常大的区别，也就是我们发的视频有点像传单，我们开了一家饭店，我们发出的视频有点像一张一张的传单，传单上面带着直通这家店的位置，也就是你的预约按钮，直接在开播后把人召唤进入你的直播。

视频号需要人设+排品逻辑

因为视频号是需要人设的，你会发现普通的过款型的主播，拿到的流量不如人设型主播。而且人设越强，离的屏幕越近，基于这些逻辑，它有一个关键的排品循环。

视频号【直播前】关键排品循环



群响 | 利润为王
一起搞下去

1 元绝对低价单，比如说大枣，1 块钱当然是便宜了，肯定亏，但也给了一个用户绝对会下单的理由，然后就是**相对低价品**，相对低价叫人**设福利**。相对低价已经不亏了，但是它跟绝对低价一定不能是同一个品类。你刚才如果 1 块钱卖过面膜，你后面你相信我，你 29 块钱，你卖不掉护肤品了。

也就是你的低价品最好是跨品类的。

比如你 1 块钱卖了大枣，你可以考虑 29 块 9 卖一盒洗面奶，因为它跨品类了。但是你在卖这个东西的时候，在卖相对低价产品的时候，要把人设带进去。

第三个叫绝对低价转发裂变导流。

这个品其实只是在新品前 7 天冷启动的时候有意义。

很简单，就是又上了一个 1 块钱东西，告诉大家转发朋友圈，我们要解决的就是让用户们去互动。把这三个品打完，进入正价利润品。这就是冷启动的一个非常非常实际的建议。

如果你不做绝对低价和相对低价，还有一个玩法就是抽奖。

视频号里面做抽奖没人管，你可以用官方的工具，也可以点抽，其实最好用的就是点抽，一堆人刷起屏来互动就有了。

然后点到谁给谁，但是要加微信领奖，所以私域也有了。

最后，盘点一下视频号目前赚钱的品类和自带流量的产品赛道

首先是白牌美妆饰品，现在管得又严了，但饰品在去年好几个月的时间里，真的相对比较好卖的。

然后是功能性的箱包，卖时尚的包特别容易违规，因为他会说你跟大牌接近，卖功能性的包，三大类，一类是行李箱，

另外一类是妈妈包，就是特别大的那种妈妈包，

还有就是这种户外旅行的包，因为大家要去郊游，大家要去野营。

然后厨具好卖，爆款，女装好卖，母婴玩具好卖。



2023 年，必须要好好经营视频号，该发视频发视频，该做好直播就做好直播，

2023 年视频号还会有一个小风口，所以老板都给我冲!!!!!!

视频号富士康铁子团，月销 800 万人肉工厂，抢钱啊！

最近在疯狂的研究视频号赚钱的买卖，今天这篇是群响团队访谈的视频号案例干货的第一篇，不好意思啊，这他们这些案例都不让我说名字，也不让我介绍谁给他们认识，抢钱的时候，不希望任何人打扰!!! 我特么也不知道他们的直播间，这就是张小龙的魅力所在。

我会给大家分享很多篇视频号的内容，在搞视频号的老板务必关注，在视频号的窗口期，有条件上的赶紧上，没有条件上的创造条件上。

这篇给大家认真拆解剖析一下视频号直播铁子团，非常非常夸张的主播筛选模式，非常非常夸张的商业逻辑，非常非常夸张的变现结果。

一、业务模式：视频号矩阵打法，低客单成交线索给甲方引流。

真正在赚钱的商业模式，其实都不会太复杂。这个商业模式其实很早之前就和大家分享过，一壶殇老师之前其实就是在做这个模式的生意。

那这个厦门铁子团其实模式上大同小异：

他们就是卖课的，做了大量的视频号的矩阵，直接开新号，没有任何的私域，直

接去直播卖课，主要卖的是教育公司线索，视频号又来一波 K12，风生水起的！！

各大教育公司通过他们来投放低客单价，流量成交后，就把洗过的例子卖给甲方

之后，甲方在低客单价转高客单价，

他们直播间怎么冷启动的？

真的就是冷启动，没有任何短视频，没有任何粉丝基础，没有任何私域，也没有任何的投放，上来就直接开播，非常的简单粗暴，只看一个指标就够了：曝光本身进来的点赞和进来的评论数，其实就是活跃度。

这个厦门铁子觉得起号本身的关键点，或者说是在视频号直播的关键点，就是你能不能够在直播广场让大家基于封面点进来。所以，你的话题，你的封面是不是非常吸引人，看起来是一个非常真的需求，刚性的需求，而且参与的成本足够足够低，就非常的重要。

只要点进来了，那些视频号的用户的耐心会非常非常的大。视频号用户的耐心会比抖音的用户的耐心强 10 倍不止，真的非常非常有耐心。当然这和他的年龄有关，和他们的退休了有关，和他们的金钱也有关系哈。

二、管理模式：简单粗暴，通投拉满。

这个铁子和我说什么管理？根本不做人员的管理。他们的直播军团就是直播界的富士康，只筛选不培养直播的主播。

怎么做到的呢？

大量的招募，通过招募来持续让主播自己练，不告诉他们任何的直播的技巧，但是就告诉他们练出来了就能留下来，就能赚到大钱，练不出来滚犊子。就这一个招聘策略，

现在团队是 92 个人，主播 40 个人，不断的招聘，就给一套 SOP 主播就去播，可以就留下，不行就离开。然后在主播的直播间投放这一块，他们其实投入挺大的，他们应该是视频号投放的大户，他们的月消耗是 100 万，是一个类目的头部了，有钱就是爸爸，官方会亲自对接。

但视频号投放有一个非常大的劣势，就是它的标签远远没有抖音的精准。所以现在基本策略就是一个非常非常宽泛的人群，年龄性别标签去通投，拿到很多的泛流量，不过好在他们教育课，需求足够刚性，是个家长都会关注，所以能拿到多少流量就拿多少流量。

视频号算法投放不精准，坏处是不能精准投放，好处是大部分人没有办法像这种宽的品类一样砸这么多钱。所以他们其实在用视频号这一套打法，我觉得这应该算是时间窗口来抢量。

变现模式：大力出奇迹，不断换盆接钱。

我总结一下他们这个视频号为什么可以达到月销 800 万。

首先第一个品类非常特殊，作为一个宽品类，是个家长都关注，所以他可以在视频号上在直播广场吃量，吃的是视频号官方的推荐，也可以直接投放泛流量，就可以带来一个符合他投入产出比，能够容忍的一个转化比例，这个是品类天然带来的。

第二个是不会在任何一个人力上投入巨大的培训成本，他只筛选不培训，通过时间让他们滚读子，而通过时间也筛选出最优秀的苗子，让他们持续在视频号赚到钱。因为视频号矩阵直播+品类红利+泛流量标签，三大红利时间窗口不会超过几个月，所以他在拼命的用更多的盆去抢钱。

矩阵直播间泛流量通投抢量，直接持续的招募主播。所以这种大力出奇迹的方式，在视频号也是可以用的。而且有一个非常非常关键的红利在于，**强悍的人在抖音拿到结果，就不会来视频号和抢钱。**

所以能来视频号和抢钱的人，要么弱逼，要么不敢像你这样通投。他这种教育培训类目的铁子，在视频号上反而可以干出 800 万的业绩。

所以这个案例给我一个启发：

第一个启发是，当你在抖音失败了，你可以试试视频号。当你在抖音亏钱了，你可以试试视频号。

第二个启发是，如果你的类目比较宽，你需要的流量颗粒度没有那么细，你可以试一试视频号。

第三个启发是，当你自己有主播优势的时候，请迅速起若干个视频号，让它慢慢开花。

因为视频号直播现在没有任何人可以清楚它的权重是什么鬼。但是大家都知道有一些直播间它产生了利润。为什么有利润？因为没有特别高的流量费用，这是核心的核心。

注意了教育的铁子，冲刺！

最后，给大家附上这几条，我关于视频号的视频号解读哈哈哈，都是会员爸爸们的启发，供大家参考，这周会持续给大家分享！

育儿视频号直播，宝妈 7 * 24 日不落抢钱，一天 1 万利润

继续和大家分享视频号的案例。

今天要和大家分享的是一个育儿的直播间，这个直播间是我们会员发给我的，一开始我看得时候感觉非常普通，每场视频号的场馆也不到 1000，主播其实也挺一般的，所以我没觉得这个直播间有多牛逼，然后这个会员就和我说，这个育儿的直播间，其实牛逼的不在主播，也不在场观。

但你一直看你就会发现特么的这个直播间 7*24 小时不停播，主播每隔一小轮轮换，主要就是持续卖产品，一个月竟然也能赚 20 万，搞这个直播间的人，每天都到处去旅游，自己也不用管，就主播们自己播。

好爽啊，可以是打工宝宝做副业，也可以躺平赚钱。今天来仔细拆解一下这个案例：**视频号场观不到 1000，也能单日出到 1 万。**

这个直播间是一个非常非常夸张的 7* 24 小时直播间。主播全是素人，用兼职主播筛选了 300 多个，留下 10 多个。现在一个月的利润是 20 多万。

这么做非常可观的逻辑在于：

第一，操盘手不用太费管理的心力，

第二，几乎没有流量费用，因为视频号现在自然量很可观。

他们内部主播的管理完全靠自驱，关键是先自己定好规则，每个主播直播一个小时，突破了业绩，比如一个小时你卖 1 千，牛逼，你可以继续播，卖不了 1000 不好意思，下一个主播输入密码直接在电脑上播。然后全国在线招募家庭主妇作为主播，在视频号上播。

二、宝妈像疯了一样，有很强的赚钱欲望。

家庭主妇做抖音和视频号做哪个更牛逼？

当然是视频号更牛逼，因为家庭主妇宝妈其实大部分人没有办法接触抖音的极速流，但是视频号没有极速流的考验，他们可以像唠嗑一样的跟你磨时间。

家庭主妇吸引谁？吸引同一批家庭主妇，

而家庭主妇这批人卖什么课？卖育儿课，卖数学课，卖清华北大规划课。

最主要的是宝妈真的挺缺钱的，在家里的地位也不高，要带孩子，还要被老公指责只知道花钱，所以她们急切需要自己能赚到一些钱，所以会舍命狂奔，而且非常自驱，不需要管理，可以服从纪律。

三、超低客单价，进来的流量一定被收割。

这些是视频号从去年开始就有非常非常多 IP 在搞的，但是现在已经下沉到素人

了。素人不培训，直接持续的矩阵，7*24 小时日不落，店播做低客单价走量逻辑。低到什么程度？

他的客单价我看了是 99 块钱都不到，能获得 300 个 g 的资料，300 节课，炸到你自已听了他的直播间，觉得这个姐们 OK，你就想买。所以他就只干了一个事儿，就是坚持直播，坚持筛人，把一个有权重的直播间堆积起来了，所以直播间本身自然量会慢慢增多。

慢慢有权重的直播间，他手底下可能有 10 个，20 个之后，他乘起来就会有很大流量池。

总结一下这类直播间的打法：

不培训，只筛人，而且筛的人是那些极度渴望赚钱机会的家庭主妇和宝妈人群。品类不宽不精准，全部是宽泛类目的。所以这种宽泛类目的品类就好在视频号上抢饭量的成交销售额。

所以给我们的启发是，当你要做视频号的时候，不要像抖音一样去寻找所谓明确的方法论，没有方法论，视频号没有方法论，就是个怼。

如果你在抖音没有钱赚，关注视频号，做所谓的教育儿，留学规划以及考研规划，各个类目的虚拟付费直播，这是可以的。

还有做什么做中老年人以及家庭主妇，宝宝，18线到20线城市这群有钱有闲的人，他们想要买的，更新迭代的好的货，最好有性价比。

这两个一定要入局视频号，请大家转发给这两个领域的你的朋友或者你的老板，非常非常关注视频号。

2023年第一季度，我自己现在唯一发现的抢钱机会。我拆解了三条，认真看完，okay。

视频号 VS 抖音，就是张小龙和张一鸣的区别。

前两天看到一个会员发给我的一个视频号直播成交截图，好馋哈哈哈哈哈哈。

具体数据就不方便给大家看，但根据这个直播成交截图来看，感觉视频号真的难磨，但是确实挺香的。我来给大家分享一下我的体会，以及我看到的视频号目前赚钱的打法。

一、视频号见效慢，但一定有效。

视频号真的很磨人，它磨人的点和抖音磨人的逻辑不一样，它是见效慢，但一定有起效，场观小，但一定有成交，而且在线人数是稳定的，所以你不用急。但是大部分习惯了抖音套路的操盘手，其实会非常非常困惑，觉得视频号没有任何的窍门可以走，视频号没有任何的捷径可以走。

其实不是的，视频号的群众基础决定了视频号的变现旅程就是缓慢的，但扎实的。刷视频号的人可能年纪偏大，可能他的第一次网络购物就献给了视频号，但他们有钱有闲，有耐心听你慢慢说，然后对你建立信任，然后有一天能够被你收割。

从数据可以看出来，平均在线时长 10 分钟以上的直播间比比皆是，这是抖音想都不敢想的直播时长。所以不要着急，找对人群，用对策略，不要像在抖音上一

样龇牙咧嘴，吱哇乱叫。

二、2 小时 5000 场观，3 万 GMV，也是从 70 人在线的直播间做起的。

我给大家分享一下我们会员的案例，他是做视频号的美容护肤 IP 的，每天直播，直播了 100 天，从场观 70 多干到了现在，场观最高的时候 1 万人。最近的一场，4 个小时 16 分钟 7000 多人，创造了 9.1 万的成交金额。

这个金额不能小看，因为他自己是卖美容护肤的，这个品类的毛利率是高的，而且他们没有任何的投放，纯粹吃视频号直播间广场流量，所以没有流量费，且品类毛利率很高，造成他的净利润率差不多是在 70%—80%，除开了主播的提成，都是他的净利润。

所以 4 个小时场观 7000 可以造成可以拿到 9.1 万的成交金额。基本上播两个小时基本上可以拿到的是 5000 场观，但 GMV 可能就是 3 万左右。

三、视频号流量的特点就是：少、长、高。

视频号直播间呈现的 3 个流量特点，

第一个总场观是少的，因为视频号流量不够用。

视频号流量不是像抖音一样，抖音是 10 个亿人，它 10% 给直播间就会极速流，直播间就会咔咔咔咔进入。10 个亿给 10% 给直播流量，1 个亿的人分配给 1000 万个直播间。TOP10、100、1000 的都会有巨大的流量。视频号它是 base 在微信上的，在微信基础上本身它的流量就少。

第二，观看时长比较长，

因为视频号的大部分用户都是有钱有闲且没有被抖音洗过的用户，所以需要给他们用内容留住他们，和他们唠嗑，初步的建立信任，和私域逻辑比较像。所以他们是通过观看时长来去促进累计成交的。

第三，成交的客单价可以很高，

可以是 1000，可以是 2000，可以是 3000，不过 IP 本身在视频号排布的品不会特别多。场观非常小，人均时长非常非常高，这是视频号直播的特点。

最后，视频号直播的几个运营的逻辑，跟大家抛砖引玉一下，欢迎切磋。

第一个，**你要做高客单价产品**，因为高客单价和高利润才可以让你持续不断的在这样一个低场观，低在线人数的情况下，鼓励团队和主播继续向前，持续直播。

第二个，**你需要去做一个泛量的产品**，你不能太精准了，因为视频号的标签完全不如抖音，所以你要是泛标签的。

第三个，**你要持续不断直播**。视频号没有捷径，日久见人心。你需要持续不断和你的铁粉建立复购的信任关系，然后你就可以持续不断赚到稳定持续的净利润。

视频号和抖音的流量规则完全不同，抖音是大力出奇迹，用生命承接流量。视频时是续不断，日积月累滚雪球。坚持高客单价，持续日播，创造持续利润。这两个生态的两种逻辑，需要好好研究体会，欢迎把这条视频转发给你的老板，操盘手们，一起加油~

视频号不卷，因为你看不到别人的直播间哈哈。

兄弟们，视频号是真的有流量，而且视频号是最后一个掘金圣土。

最近已经分享给大家一系列在视频号赚到钱，或者真正疯狂掘金的案例，所以总结性的来谈一谈，为什么最近这么多人能再视频号赚钱，而且没有那么累。主要分三个点来说，如果你在抖音投入了很久都在赔钱赚吆喝，如何你现在也希望能把视频号这个业务做起来，或者说直播不那么内卷，不那么辛苦的话，

可以认真看看这条内容，观点不一定全对哈，但都是和很多在视频号拿到结果的操盘手交流后总结的一些观点和认知，权当抛砖引玉了，欢迎大家讨论切磋。

一、抖音希望所有人都是卷王。

其实视频号本身要赚到钱的机制，和抖音要赚到钱的机制，本质上来看是完全不一样的。首先第一条就是**视频号非常的不张一鸣，但非常张小龙**。

什么意思？抖音直播间的特点就是 5 分钟给你来一波极速流，你要用生命，以及你要用好的性价比的秒杀品来捕获用户的成交。抖音爸爸给你一波流量来测试你，发现你还可以，这个主播接得住流量来，那就再多给你一点流量，是这样的流量分配机制。

所以抖音的直播间，核心方法论在于接住极速流，不断的螺旋爬升，每天直播，每天抖音搬砖，这是抖音直播间的搞法。抖音直播间的流量密码就在于你的主播要非常的优秀，像打鸡血一样得输出自己的生命。或者你的货要足够的好，特别是便宜这种好，主打性价比。

这是抖音大量的直播间的逻辑。这个逻辑有一个非常大的问题在于，当大家发现这个方法如此有效的时候，大家都会用，但当大家都会用的时候，你就会发现没用了。这个方法论让大家都成为了一个卷王，卷王加卷王等于大家都赚不到钱。

所以今天的抖音电商， 99.9% 的人都他妈是亏着钱呢。

二、视频号不是抖音，给大家一个不内卷的土壤

张小龙不是张一鸣，视频号不是抖音。视频号和微信一样，是去中心化的，每一个 IP 都可以有一个自己的流量岛屿，然后再自己的岛屿上精耕细作，摘得果实。

很明显的一点，就是禁止一切的数据服务商爬视频号的数据。

所以除非视频号直播间操盘手自己公布他的一个直播大屏数据，否则没有任何人知道单个直播间他自己的真实成交到底是多少。

这一点非常牛逼，为什么？因为本身视频号就分散在微信生态的去中心化的森林中，大家找到视频号直播间，每一个直播间都是不太容易找到的，因为没法搜，而且大部分人都是刷的逻辑，不会搜。

第二，又没有第三方数据平台来显示哪个直播间赚钱，所以大量的操盘手都被锁在自己的品类的孤岛上，大家都没有相互抄袭拆解的机会。因此视频号给大家一个不内卷的土壤。

三、视频号没有投机方法，视频号没有捷径。

视频号直播它的流量机制的方法论就是没有方法论。

方法就是视频号直播。

简单来说，就只有一句话：如果你留住了用户，并且产生了成交，你就能获得更多的流量。你自己拿着点流量偷到私域，持续的滚雪球了。这特别私域，这特别张小龙。所以，基于这个逻辑，其实很多做惯了抖音直播间的操盘手，会觉得视频号毫无方法论可循。

视频号真的没有方法论。视频号的方法论只有一个，持续为用户带来停留。

为什么他们要停留？因为你的直播间可能品有意思，可能主播讲得很真诚，可能本身你就是一个私域，本身就有流量，有停留了就有成交，慢慢的滚雪球。

我看到的群响几个在视频号拿到百万月销结果的铁子们，其实都是在视频号上摸爬滚打了 100 天，每天都直播，从场观几百到场观 1 万，单场已经可以突破 20 万 GMV。

注意，这 20 万有两个点，满足了这两个点之后，就会非常高的利润。

第一个点，它的毛利率很高。

第二个点，它不投放，视频号直播还没有投放工具，所以大家都在吃视频号免费流量，因此它的净利润很高，这是视频号赚钱的核心。

总结一下视频号为什么值得重视，有以下几点：

第一点，不内卷。因为张小龙爷爷让大家发现不了彼此。

第二点，有私域，可以滚雪球，持续的流量不焦虑，只要坚持就可以有流量。

第三点，没有流量的投放费用，而且本身有复购高客单价且高利润率，所以有净利润。

基于这三点，强烈建议所有长期深耕、有供应链基础或者有 IP 基础的铁子到视频号来试试。

美妆护肤赛道入局视频号直播！全流程及案例拆解



分享嘉宾： 青铜传媒商务总监 Demi 佳佳

分享提纲：

- 1、什么样的人和产品能在视频号赚到钱？
- 2、入局视频号的全流程及案例拆解
- 3、有什么忠告想给群响铁子的？

一、做私域的人们为什么看好视频号？

首先我想跟大家讲的是，私域的沉淀大部分是不是在微信号上？只要是玩微信号私域做的沉淀的私域玩家是吃到了腾讯爸爸给的微信生态的红利的，私域的基因是微信生态刻上去的。所以玩私域的人对视频号一定有青睐，因为都在微信生态里。

这只是一个方面，还有一个方面是微信视频号的起盘和沉淀以及算法，是基于私域基因做的。微信私域加视频号一定是 $1+1 > 3$ 的，这里不是大于 2 哟，是大于 3。因为很多人都知道视频号的直播是根据你的私域导流到直播间进行 1 比 1 配比的。

它的机制就是鼓励你导私域到直播间，再从直播间导新的私域进来。所以有句话是这么说的，只要方法对了，有私域视频号直播 100%起号。没有结合私域，能在前端赚到钱的头部直播间复制性非常难。

二、我认为什么样的人和产品能在视频号赚到钱？

第一类，小个体工作室。

他们拥有三五个人就能做一个直播间,自负盈亏,小个体创业做是可以赚到钱的,为什么呢,因为他们成本消耗低,可能一个二十平方的场地就可以创造出一个直播间,在视频号卖一两万块钱是不难的事,但对于小工作室而言这样的体量也足以盈利。

第二类,毛利高的产品可以在视频号赚到钱。

有的人把视频号比作拼多多加快手模式,实际上是有一定道理的,视频号的年龄群体偏大,但粘性和购买力是真的强,退货率还低,我们做护肤品的退货率不到1%。

那为什么毛利高的产品可以赚到?很大一部分原因来源于投流不精准。视频号的投流标签不够细分,大部分人群标签只有城市和年龄以及爱好的细分。当你花钱投流的时候,进来的流量一大半都是泛流量,也就是说很多流量没利用起来就浪费了。只有高毛利才能支持投流。

最主要的,在视频号只有服装珠宝娱乐才有自然流量,其他的流量都要花钱买。我现在很多做到头部的珠宝朋友们视频号都已经大量砸钱投流了。像我们护肤品

类的自然流量做得好顶天 1 万自然流，还建立在人货场高度匹配的基础之上。

我们之前做的 IP 账号就做到了 8 千自然流。如果想要在直播前端赚钱，我比较推荐在视频号做的类目是珠宝玉石、服装、茶叶、三农，还有一些比较细的类目比如脱发养发之类的。如果是做私域，那么视频号适合所有类目。

第三类，IP 势能强的人适合做视频号。

就是在其他平台 ip 有沉淀，说白了就是依赖主播，好的头部主播在视频号无法批量复制。之前在别的平台做了有自己的 IP，转战视频号的那批人，又或者本身有私域，在视频号重新做起来，又或者在视频号从 0 开始搭建 IP 的那批人可以赚到钱。

三、【入局视频号的全流程及案例拆解】

1、我们为什么看重视频号？

首先，我特别想跟大家谈谈我做了这么久视频号的感受。我做了接近半年视频号

了，我特别想奉劝大家，除了特殊类目，做视频号一定要【结合私域做才能赚到钱】，不做私域真的是在前端勉强度日，挣的都是辛苦钱。

我身边朋友大量案例告诉我，除开投流，利润率只有 10%-20%，还是做得好的。但它压资金啊，货品资金需要垫压，投流成本需要垫压。而且有个很典型的现象，就是头部直播间很难复制。

真的不像抖音，而且视频号平台还在发展迭代，很多机制和管理都在变更，你好不容易习惯了这个投流机制，过几天又变化了，又得重新来。如果能结合私域做，真的非常非常香，因为它的流量利用率很大。

那么，我们当初看好视频号是因为我们有 100W 粉丝，必要的时候可以导入进视频号滚雪球，视频号引下来到私域的流量又便宜。至少比我们在淘宝获客一两百一个粉的便宜吧。

最最最主要的是视频号鼓励你引导做私域，在微信生态形成链路闭环，视频号真正的强大发展用途是结合公众号、微信，视频号直播加视频号短视频，四大板块联合打私域，可以碾压全网所有的流量渠道。

2、护肤类目 IP 起号的细节拆解和心路历程（主要）

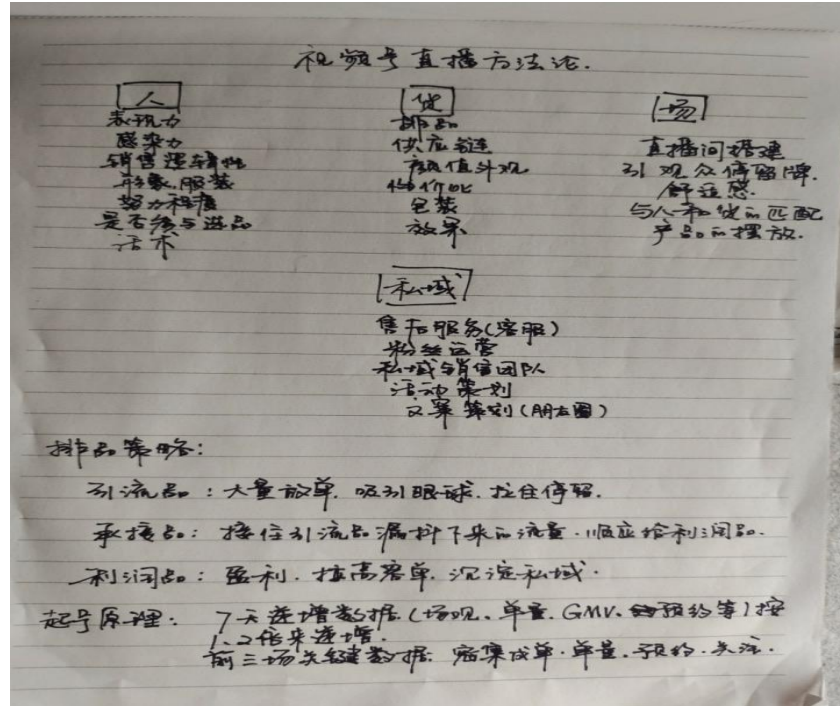
大家如果听过小 Q 老师的分享，看到过群响每个季度发的案例期刊，一定看到过这个案例。

是的它是我们做的，我当时是这个账号的操盘手运营，从货盘、供应链到主播，到运营和中控助理的招聘，都是我一手操办的，所以我了解这个账号的所有细节。我可以跟大家分享一下起号思路。

一开始我们打算注入护肤粉丝去起盘的，后来为了测试我们的直播承接能力，就从 0 开始打造的直播账号。做视频号必须要用 IP 来打才能打出价值，结合之前在视频号做得比较好的伊丝芙品牌大小姐的 IP，我们的主播是一个英国留学成分研发专业回国的大少爷的 IP。

（说下这个主播的背景，他跟我关系非常好，是之前抖音的珠宝大主播，单场可以做到千万 GMV）所以我们一开始起号就用的最好的资源和人，他擅长卖场型直播，长得本身很精致，他直播时候说的话就很容易感染到别人，就非常真诚，

我们是如何起号的？



这是我总结的起号的人货场的几个关键，大家可以参考一下。

我们起号的方式非常简单，就是低价百货起号，然后转护肤品。但如果要低价起号，是必须跟护肤品有关系才好转护肤利润品，比如我们转眼霜，前面低价起号的百货品就是个护产品。

1元.2.5元.5.2元然后9.9元秒杀，进而递增价格做到19.9 29.9 39.9 59.9 79.9 99.9 129.9 158这样的价格递增上去到利润品。1元的产品有芦荟膏、内衣洗衣液、护手霜、姨妈巾和身体乳（应季个护产品）。

我们是如何排品的？为什么这么排？

名称	成本价	卖价	规格	数量
内衣洗衣液	1.50	1元	1	
凡士林身体乳	1.40	1元	1	
芦荟膏 30ml	1.68	1元	1	
绵羊油	1.18	1元	1	
润口水	2.50	1元	1	
爆炸型内衣洗衣液(袋装)	0.90	1元	1	
防干裂保湿面霜	1.40	1元	1	
按压头洗面奶	3.30			
控油洗面奶	4.00			
刷头洗面奶	4.20			
氨基酸洗面奶	1.80			
痘膏膏	5.50			
单卸妆巾	5.00			
香露身体乳(粉)	3.00			
芦荟土洗衣液200ml	5.50			
牛奶环除露	4.20			
2L芦荟洗衣液(瓶装)	5.50			
500ml洗护三件套(银色)	3.50x3			
芦荟身体膏 100g	1.70x3			
芦荟固本身体膏	2.50			
油烟机除油	2.80 to 5.00 (刷头)			
500ml芦荟洗衣液三件套	3.50x3			
洗衣凝珠 30粒	8.90			
护手霜 15支	4.70			
多肽冻干粉套盒	8.82			
维生乳 E乳	1.47			
手膜	1.8			

这是我前七场某一场的排品表。5 元以内的产品我们是亏本的，一个产品亏 1-3 元，叫做引流品。引流品的放单是要控制的，要控制亏本预算。从 19.9-39.9 都是保本卖的，称为承接品，59.9 起就都是利润品了，利润品大概在 50-80% 的利润率。

3、为什么要设置亏本引流品？我需要跟大家阐述一下原理。

视频号的推流机制前期起号靠的是以下几个指标：密集成单、单量、预约数和停留时长。

有个数据很重要，我想跟大家强调一下，就是【预约数量】。这个预约数很神奇，让粉丝预约明天第二场直播，一旦他预约了，到直播时间点无论你在做什么，都会像闹钟一样弹出来叫醒你进入直播间。它的提醒度非常高。

我们能做起来这个 IP 账号很大程度跟预约数有关系，因为它直接决定我们第二场直播的开场在线人数有多少，每一场直播预约都在递增。

我们主播很厉害，每次都能拉六七百预约，第二天在线人数直接在 500 人以上，然后预约数视频号也算你的私域流量，引进来的预约数点进来之后视频号还会给你配比 1 比 1 的公域流量给你。所以一定不要小瞧预约数的重要性。

跟抖音有点像，我们设置引流亏品逻辑是为了让前期十分钟的密集成单做出来。一旦做出在线人数 40% 的成单，算法会推一部分流量给你，那么想要密集成单，必须要打【通品】，尽量让每个人都感兴趣。我们就选择了身体乳和内衣洗衣液这些人人都有的需求的个护日用品，而且是一元秒杀。

所以引流品中选品非常重要，选的品还得让承接品衔接得住，成单链路是环环相扣的逻辑。这个逻辑性研究的其实是消费者心理，怎么一点一点让她自己觉得占了便宜还被你带入到你的销售逻辑中去，这就是好排品的优势。

关于利润品的设计也是，前面一个品和后面一个品是有关系的，话术里也是衔接好的，比如你买了洗面奶就要用水乳，就是一种动销的形式，让他买了这个，下一个也必须要买。直播电商其实就是你给一个他买你这个品的理由，你的话术里给的他买你的理由说到他心坎里了，他就下单了。

4、关于主播话术：

主播的话术，直接决定下单率。怎么决定的呢？

主播在直播间说的每一句话以及建立人设的方式，一定要用数据和图片以及道具来做佐证，不管对不对，拿证据说话，你空口说你是英国留学回来的没有信服度，你如果拿出留学毕业证书，那粉丝们就信。你说你的产品口碑好，那你就拿好评的聊天记录出来作证。

说白了，你说的话要增加说服力，必须设计一系列证据来说服才有力度。我看很

多直播间的人真的咋咋讲，干说真的没有力度。所以我们在话术上做得最好的真的是道具的准备，我可以分享几个道具给大家看看。我们产品的证书，主播说他妈妈用了产品的好评展示等等。



照片 A4 300克铜版纸双面印 过塑

还想跟大家分享什么呢，就是真正好的直播间真的是感性和理性双重夹击的直播间，我就有遇到一个主播的感性话术非常牛逼。不断给粉丝制造焦虑，然后再告诉对方你的焦虑只有我能解决，就有一种 PUA 的感觉。

不是话术牛逼就是牛逼，还得要演绎出那种感觉。反正我感觉我是真的领悟到了直播的精髓，也挺适合做操盘和运营的。啊哈哈（活跃一下气氛）

5.关于投流：

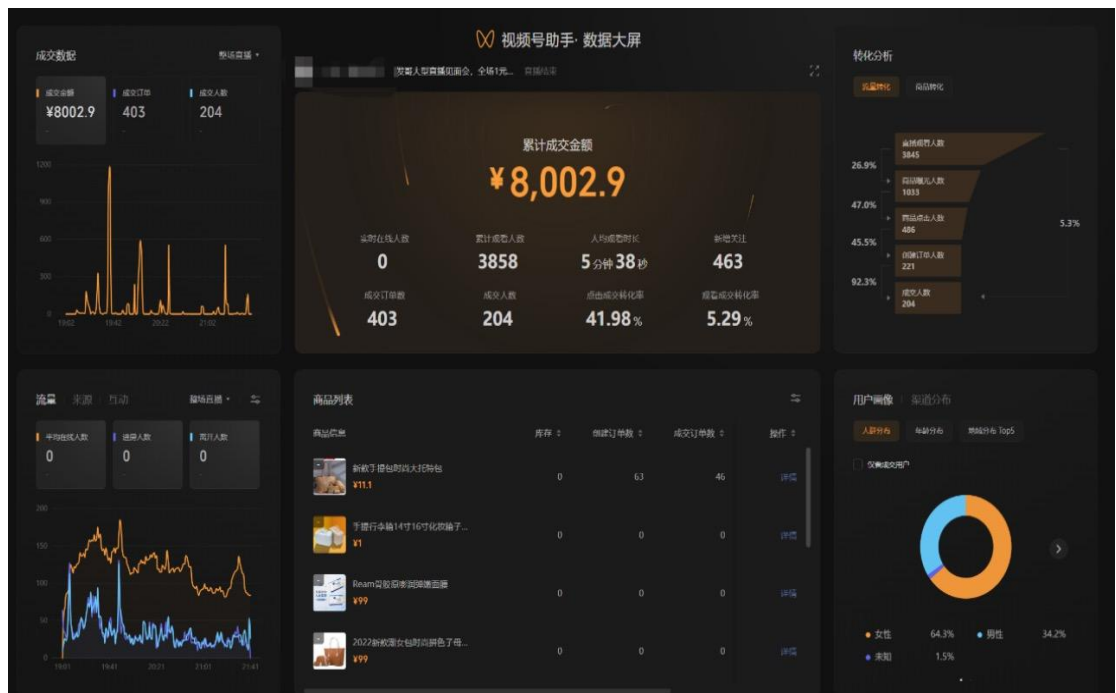
我们真正开始投流是在第五场开始，那个时候属于微投流，每天三五百这样去撬动自然流，实际上那个时候还是很有用的。关于投流我一定要分享几个干货给大家。

第一个点是，视频号的投流流量真的很泛很泛，纯靠主播话术去筛客户。

现在的投流大概 400-600 元可以投 1 万的流量到直播间，只有几个标签给你选择，性别、年龄、兴趣爱好，对标账号，没了。视频号没有更细的标签给你了。想要更精准的流量，我给你们方案是投短视频，那就要结合短视频来打造了。

投流不精准问题是全部商家都头疼的问题，所以如果你主播筛选不好话术做不好，按视频号这么泛的流量你沉淀下来的私域也是泛流量。想要精准流量，就要在主播话术和短视频上下功夫了。要么私域就沉淀到微信，然后通过私域团队去维护和筛选出精准流量也可以。

6、直播数据分析



发哥大型直播见面会，全场1元包邮只送不卖！

开播时间 2022年10月30日 19:01

开播身份 视频号身份

开播时长 02小时39分49秒

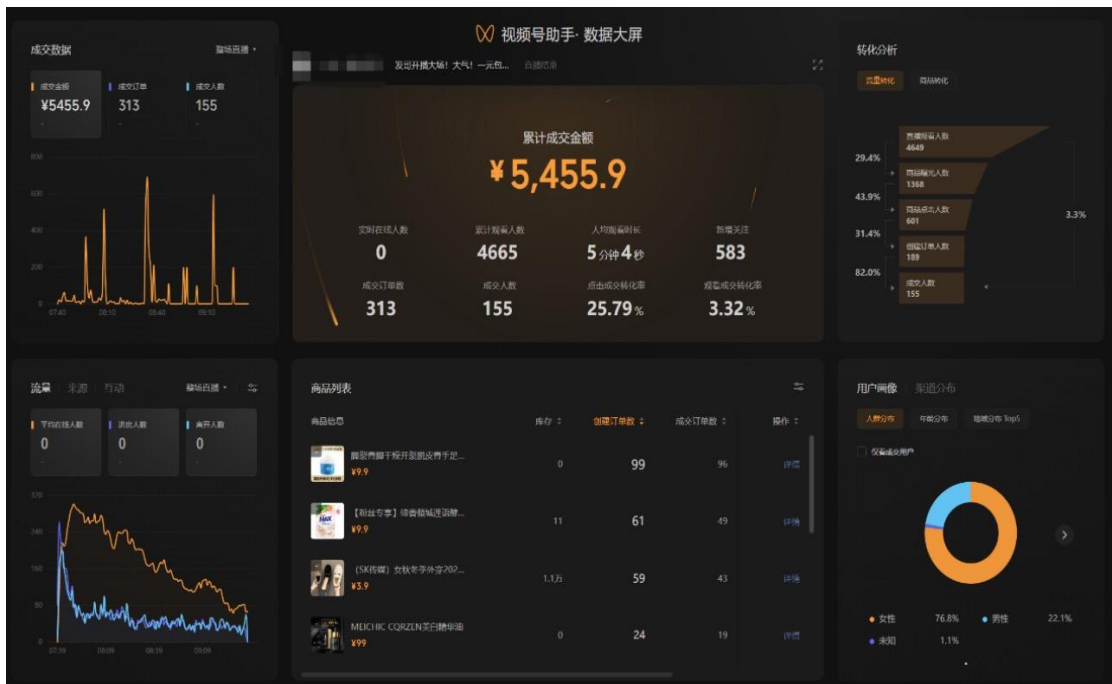
开播方式 手机开播

基础数据

观看人数	观看次数	最高在线	平均观看时长
3845	5791	188	05分38秒
点赞次数	评论次数	分享次数	新增关注人数
121819	7700	338	443

带货数据

成交金额	成交订单数	成交人数
¥8002.9	403	204



发哥开播大场! 大气! 一元包邮每人两份!

开播时间: 2022年11月01日 07:39
开播时长: 01小时56分57秒

开播身份: 视频号身份
开播方式: 手机开播

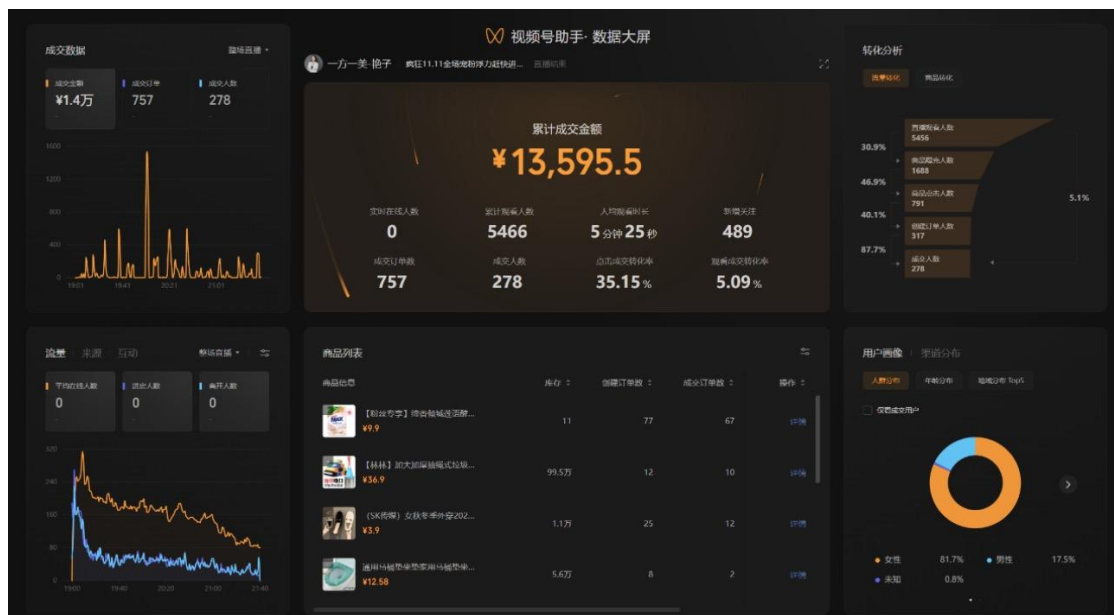
开播操作者: [模糊]
关播操作者: [模糊]

基础数据

观看人数	观看次数	最高在线	平均观看时长
4649	6770	311	05分04秒
点赞次数	评论次数	分享次数	新增关注人数
77935	6901	264	555

带货数据

成交金额	成交订单数	成交人数
¥5455.9	313	155



疯狂11.11全场宠粉浮力赶快进来！

开播时间 2022年11月03日 19:00

开播身份 视频号身份

开播操作者

开播时长 02小时39分03秒

开播方式 手机开播

关注操作者

基础数据

观看人数	观看次数	最高在线	平均观看时长
5456	8662	314	05分25秒
点赞次数	评论次数	分享次数	新增关注人数
166809	8993	192	468

带货数据

成交金额	成交订单数	成交人数
¥1.4万	757	278

再次拉出我们前三场的直播数据。前几场 GMV 的递增还不是最主要的，最主要的还是单量、预约数和停留几个数据，一定要严格把控。

【转化分析】这里的漏斗式数据是很关键的，有点类似于 UV 价值，这个是决定下一场给你是否推流的关键和你对视频号流量的利用率。右下角的【粉丝成交占比】也得实时关注，占比多了留新就会出问题，就得调整排品和话术。

大家一定要记得直播间是一个精细化管理的过程，我们可以做到每一场的每分钟讲什么都跟主播搭配好了，这样话术不会乱，所有的销售话术都是提前精心设计好的，就连这个产品为何这么摆放都有讲究。

关于直播数据的分析，说实在的没办法再细说了，它真的是一门很精细化的功课，有点像大学时候学的统计学原理，根据数据反馈直播间问题。有机会再私下交流吧。

四、视频号如何结合私域翻盘起量？几种方式

我们刚开始做的人设账号，沉淀下来的私域比较泛，我们会在直播间告诉粉丝们：下单之后要加我们的企业微信（视频号可以光明正大弹企业微信）享受一对一的售后服务；

我们每天还会定期抽幸运粉丝跟主播一对一咨询护肤问题,有任何问题都可以联系我们的主播助理(就是企业微信的IP),想加入我们粉丝群的加入我们企业微信;

我们定期在群里会发红包,每周有免费领取的护肤新品体验。总的说来就是给粉丝利益点让他加。

一般情况下前几场我们一场直播一万场观,主播可以引流到私域一两百个(泛流量)。这还不是我们放大的结果。所以建议擅长做泛流量的私域公司一定要选择视频号!

我们公司擅长做精准粉的开发,所以这条路后来我们做了转型,就是一进直播间的人就知道我们做功效性护肤的,祛痘祛皱祛斑,虽然流量少,但加入企业微信的就很精准。

就像店播一样,大家可以参考一下头部店播的护肤直播间,禾葡兰直播间。关于进来泛流量的粉丝运营,我有一份维护粉丝的手稿可以分享给大家,这个手稿是我写的,也是我们之前在做的,其实还可以再精细化优化,如果大家看不懂可以再问。

的时候，开播就是一千多个精准护肤粉同时在线，你就说香不香吧。这种裂变思维主要在于一个精准客户的背后有几千个精准客户的原理。

这也是一套精细化运作流程，还是比较复杂，感兴趣的小伙伴还是适合私聊，真不是一两句话说得明白的。记住一句话，高手在民间，真正厉害的高手真的很低调。我这些都是沉淀好久学来的。

五、我们经历那么多做视频号难点在哪里？

1.好主播难找。

我们经历了那么多主播，要做 IP 的主播真的需要的综合素质太强，这就真的很难很难，不做 IP 做店播还好。

2.违规停播封号问题。

视频号比抖音在话术监管上其实更严，因为视频号希望商家是自己跟自己对比，不要内卷，所以不公开直播数据，在违规封号上，打击那种忽悠粉丝和消费者的直播间，欺骗成交的直播间。他们是宁愿错杀一千，也不放过一个。

所以如果你起号的七天里没有违规，你就成功五成了。一旦违规停播，你的预约量就会停，权重还会降，数据就会不好，投流进来的感觉都是假人。

封号违规问题真的可以让你感受到什么是崩溃什么是功亏一篑。如果你连续一个月没有违规，你成功了八成。违规之后再复播需要 3-5 天的递增数据来养。所以视频号不再是自然流很香的平台，它是投流很便宜的平台。

3.投流问题。

投流一直是商家们的难题，就是不精准，看到十几万场观的，实际上 70% 的流量都没有用，跟抖音完全不同。这么泛流量的视频号不结合私域做沉淀，真的是赚的辛苦钱。

六、给大家一些做视频号的忠告。

想要入局视频号一定要选好品类，视频号对品类的偏爱真的很明显。刚刚也讲过哪些品类好，好的品类自然流就是很香，退货率又低。

结合私域做视频号做沉淀，一定要做粉丝运营，利用好视频号的私域赋能机制来

做直播间。

视频号的直播间属于小而美的赚钱模式，一个直播间十几万一场算大场的直播间了，做复制的动作而不是考虑无限放大，视频号单个直播间的体量真的有限。

做视频号要找水军，养一些自己的水军账号，视频号的阿姨们不爱打字，想要营造直播间热闹氛围需要水军的帮助，阿姨姐姐们很吃这一套，至于水军的标准就是至少要让评论滚起来。

以上就是我佳佳的全部分享啦。我们公司做功效性护肤产品私域的，现在缺公域流量，如果小伙伴们有好的公域引流到私域的好的渠道，辛苦推荐给我，我们接收买全网的功效性护肤粉，祛痘祛皱祛斑敏敏肌等问题性肌肤的女粉，要精准粉哟。

问答环节：

Q1：我们是在抖音和小红书做珠宝高客单的商家，也尝试过把直播间的用户加私域进行转化，但是高客单的客户对主播的信任和依赖度比较大，换了一种直播平台 and 主播以后，效果并不好。请问有什么好的建议来解决这个问题？

这个应该是话术的问题，是可以解决的。需要 ip 去引出新的 ip 来做。

他这个第一个问题的话，简单说一下就是他其实有解决方案的，比如说像我们之前的主播，引出了这个 IP 之后，比如说引出他的妹妹也进入了这个直播间，即使哪一天这个主播不在了，他的妹妹，他的家人，他的哥哥在直播间混熟了，也可以去继承这个账号的。

也就说，比如说你在抖抖音，实际上是有 IP 账号的，你想要在其他平台做主播，又没有办法在其他边平台做，想把这个粉丝引进来，那很简单，你就要需要去用话术去给一个新的 IP 做一个人设，然后要跟这个主播有关系。

比如说这个主播的妈妈，这个主播的妹妹，这个主播的谁谁谁，然后在这个混了个脸熟，或者你在私域板块儿去跟他做解释了之后，新建一个跟这个主播有关的人设，再移到新的直播间，比如说视频号这边，不知道大家有没有懂我的。

Q2: 入局视频号，最低配的团队构造、人数是怎么样的？筹备期花了多少时间，需要准备好哪些内容？

那问题二的话，我跟大家解释下，入局视频号，其实最低配的团队架构就是三个人到四个人就可以，那主播中控和运营三个就够了，这是基本盘，那当然你想把盘做的更有味道或更好的一点的话，你最好还是要加一个助播，都要加一个助播。然后人筹备前期主要花了多少时间。

我们筹备前期大概也就花了一个星期，一个星期到两个星期的样子。

那主要准备哪些内容？

需要准备供应链，你供应链一定要选好，而且有源源不断的供应链去。你去换品，然后供应链是个最大的问题，还有就是主播人货场的匹配，直播间的搭建，这几个是最重要的，说白了所有的成筹备都是围绕三个点，人货场只有人货场高度匹配的情况下，你才能够在视频号拿到结果，因为这是最基本的。

Q3: 视频号直播与抖音直播的最大差别和机会点是什么？

视频号直播与抖音直播最大的区别还是在于视频号的不那么卷，然后，它的这个门槛儿比较低，它最重要是一定要结合思域去说，它的赋能会更大，就没有天花板，但是它真的是小而精。

你视频号想要做什么？几十万的直播间，它真的太需要运气成分或者偶然因素了，那如果你是做几万块钱的一场直播的话，我觉得视频号是真的，还蛮不错的，那抖音。和视频号有很大的区别，是他门槛高，他太考验什么资金能力，然后供应链能力，还有就是运营能力，这三个能力太重要了。

但视频号不一样，视频号你就有基本的这些路数就能够进去了，就他门槛儿没有那么高，对团队的要求也没有那么高，最重要的是他太适合私域了，私域强。

我简单跟大家说个数据，视频号的这个商家是抖音的，可能是万分之一，这么一个情况，就是可能他抖音有 100 万个单商家，但是视频号可能只有 1 万个商家，那你这个竞争性肯定不一样，最重要的他流量也不会差，因为微信信号的基数有在那儿，微信用户的基数在那里。视频号还很有红利。

Q4: 品牌方搞视频号自播应该首先追求 ROI 还是追求品牌宣传？

品牌方搞视频号，自播应该追求 roi 还是品牌宣传，我跟大家讲一下，就是视频号，如果做在做自播这个版块儿的话，我觉得一开始不是追求 roi，也不是品牌宣传，而是人货场是否匹配。

因为你前期的一个月，至少一个月之内，Roi 几乎是打不回来的，而且你要知道一个很大的点，就视频号，它视频号的这个曝光，它肯定没有抖音强的，你要做这种品牌宣传的话，肯定还是不够它，除非你要矩阵直播间，举证直播间它肯定能做品牌宣传。

偶尔做一两个直播间，他达不到的品牌宣传这个点，然后 ri 的话，一上来是很难，就是持证的，我觉得还是要看你的这个产品，利润率，还有各方面的，我觉得这两个问题，说实话，我觉得先把团队磨合好是最重要的，因为视频号太需要沉淀了，至少沉淀三个月你才能爆发。

Q5：影响私域转化的核心因素是什么？影响美妆私域天花板的核心是什么？

你想私域转化的核心因素，我觉得是两个点，非常重要两个点。

第一个就是信任，你是否你团队，是否能建立起跟这个私域这个客户的信任，那第二个点的话就是你的产品力，这两个点是支撑私域最核心的两个点，因为你产品决定复购，然后你的这个前期的信任是建建立，是否能在他这里能下第一个单，对，那这两个点是最最最核心的一个关键。

那影响美妆思域天花板的核心是什么？

我觉得你要放大的话，天花板应该还是在于风险管控，就是团队，风险管控和产品力，还是这几个问题，因为你从一到十要决定点不一样，从十到 100 决定的不一样，你天花板的话肯定决定的，是从十到 100，从 100 到 1000，这个板块儿，那很简单，就后面就考虑的是风险问题，然后法律，还有很多，还有产品力的问题，因为你产品力，产品肯定是要更新迭代的，然后团队的管理也是其中的问题。

总的说来就是私域一定要在产品产品，产品上面这个去下工夫，因为我们自己的产品是自己的配方，自己的研发室，然后自己做人脸测试，就所有东西都是一条龙自己在解决，那这个问题的话，我们就能给客户最优的解决方案。所以为什么说产品里一定要掌握，要做大的话，肯定是要掌握在自己手里的，特别是配方，研发这。

Q6：和其他高客单行业对比，美妆在视频号的直播模式，有哪些可复用的玩法？

可以复用的玩法，我前面已经说过了——百货类的低价起号，这个方法应该是能用的，但是还是要主播能在后面承接和 IP 上面下工夫，如果能结合短视频是最

强的。然后复用的方法，我再想想还有没有。

反正总的来说，就是你在视频号里面一定要先给官方贡献 GMV，你密集承担或 GMV，你贡献上去才会给你流量，你达不到这个点，想纯引私域的话，他太有限了。所以我还是觉得你如果要打直播，一定要在这上面下工夫。

年终盘点 谁在视频号赚到了钱？



分享嘉宾：群响会员 原腾讯直播商务总监-小 Q

分享提纲：

- 1、人：谁在视频号闷声发财？；
- 2、货：在视频号赚钱的超级类目；
- 3、场：平台和用户的变与不变。

铁子们好，我是小 Q，感谢群响的邀请。

上次在夜话会分享，是去年年中大家开始越来越多的关注到视频号，彼时视频号还非常具有神秘色彩，我分享了下视频号的现状、赚钱模式和爆款案例。

本次小 Q 老师将分享在去年深度接触了 1000 多位视频号玩家后，总结出 **2022 年在视频号上拿到结果最多的三类角色。**

他们分别是**短视频投流派**，**直播自然流派**和**直播混合流派**。有些是官方鼓励的，有些是官方短期容忍的，有些是官方坚决打击的。

我们从简单的业务模式开始解读，先说**短视频投流派**。

这类视频号玩家有 3 个特点：不稳，不准，但狠。

所谓不稳就是 ROI 不稳定，波动性极大，不是投不出去，就是今天效果好，明天效果差。这也可以理解，毕竟平台 7 月份才推出了信息流投放的功能。当时从起投门槛 100 万逐步降到 10 万，最后到竞价模式，也是在不断试探用户和商家的接受程度。

但这里面有个巨大的挑战就是，视频号起步的 CPM 较高，这一方面是对平台的自信，另一方面也是对用户的保护。CPM 低的话，那可就什么乱七八糟的联盟

广告客户都蜂拥而至了。

从这半年来看，视频号的 CPM 和加载率的变化非常大，7 月份刚发布时 CPM 34 块，加载率 0.02%，9 月份 CPM 价格 30 块，加载率 1%，10 月份 CPM 29 块，11 月 28 块，12 月 27 块，基本上每月降 1 块。加载率每月都在上涨，10 月份加载率是 1.2%，11 月是 1.5%，12 月是 1.8%。

现在主要是偏向于朋友圈的广告插播，一般每人每天 1 条信息流插播广告，未来会参照抖音的操作模式，加载率有望达到 10%。

按目前发展速度来说，预计 23 年 CPM 29 块，也有可能下降，以便让更多中小型商家都能够在视频号中购买流量，高价只适合头部品牌商，如果价格太贵，对于中小商家来讲，视频号跟抖音、快手相比就没有价格优势了。

之前预测 23 年的 CPM 是 29 块，加载率是 2.65%。(以上数据由中信证券采访获得，不代表官方口径)

所谓不准，就是算法还不行，目前还达不到同类产品的水平。

这里面小 Q 老师闲言两句，这不完全是能力和时间的问题，也是价值观的所在。

张小龙在最近一次的微信公开课上宣布要做微信输入法 app，让众人非常意外，这是一个过气的品类，商业化价值也不大，腾讯当时也收购了搜狗，国内最大的搜狗输入法，没有并入微信团队，而是给了 PCG（平台与内容事业群）。

他说这个产品需求的背景之一就是很多人以为微信会偷看用户的聊天记录，从而进行算法优化，进而做到广告精准投放的效果。

你聊着什么品牌的汽车，朋友圈就能刷到什么品牌的汽车广告。他的言外之意，就是输入法可能做了一些不该做的事情，所以他希望通过微信输入法可以改变这样的误解。

最后补一句，微信输入法终于，终于上线了，距离张小龙的宣布过去了好久好久，都快被众人遗忘了。所以从一个侧面可见，算法的进击也需要一些时间和耐心。

关于不准，我再引述一位媒体前辈对于今日头条的解读文章，强烈推荐大家去得到 app 上查阅，小 Q 老师先把这篇文章的标题给大家打出来，谜底就在谜面上，
《吴伯凡·每周商业评论》2020-04-11，《字节跳动为什么能持续出爆品》- 从 label 到 tag。

我当年看这篇文章的时候，就一下子明白为什么其它平台打不过抖音了，**认知维度**差了多个纬度，大部分平台是以 Label 模型构建的，那是一维的，而抖音是以 tag 模型构建的，它是多维的，它把时间，空间这些可以切割到无穷小的参数，都列入算法的范畴。

Label：是把一个名称、一个头衔，或者一个 Logo、一句标识性的话贴在一个 person 身上，以便很好地识别这是有钱人还是穷人，是精英还是平民等等。

Tag：是一种碎片式的标签；在互联网中，更偏向于日志类的标签。比如购买了任何一件产品，浏览了任何一条新闻，都会被记录一个 tag。精密的颗粒度记录，组成高像素的用户画像，更有效地用于个性化推荐。

最后用吴伯凡老师的“凡尔赛”例子来凸显每个人都有多维度的 tag，只是我们方便记忆，只模糊地记住了每个人的 label：

我有一个朋友，他买了一架 18 座的直升机，有点小抱怨，说有点贵，比原来的那一版多出了四千万。

这应该是顶级富豪了吧？多出四千万他只是觉得有点贵。但是这个朋友，他有一个很自鸣得意的习惯，就是他的车在停车场如果停了 29 分钟，他会不顾一切地冲到停车场，把车开出去，因为超过这一分钟，他就要交一个小时的停车费。

所谓但狠，这是小 Q 老师沟通了诸多拿到较好结果的视频号玩家后最大的感触。

一方面几乎所有视频号玩家，特别是短视频投流派，都在抱怨 ROI 不稳，投放标签不准，但没有一个人停止投放的魔鬼步伐，始终拼命的尝试，哪怕 ROI 都跌倒亏本，还是不下牌桌，死命硬扛，

表面上看起来像失控的赌徒，穷凶极恶地想捞回老本，一把翻盘。但，实际上，真能持续投放的狠人不是热血青年，都是私域老炮儿，台面上的获客生意和台面下的销转细账早就算得明明白白。

视频号在今年 10 月后，应该是全网电商交易属性的平台上唯一的可以直接获取订单手机号的沃土了，就单单这一点红利就足够短视频投流派忍受不稳不准的残酷现状。

至于什么品类可以跑得出来，我从老同事那边拿到两个类目，供大家参考，有供应链资源和私域销转团队的童鞋们，可以伺机下手了。

9.05服饰日用百货小程序商品榜单							腾讯3C产业带商品-9906		
流量	行业	商品名称	ctr(%)	下单率(%)	客单价(元)	下单ROI	商品	转化成本	ROI
微信	服饰	女士卫衣	4.28	1.14	99~119	0.8~0.9	研磨机	96.57	0.82
		折叠老花镜	1.89	2.53	79~89	1.0~1.2	脚踏洗衣机	129.64	0.81
		冲锋衣	2.09	1.58	158~198	0.9~1.0	水枪	176.24	1.13
		工装衬衫	1.67	1.31	138~158	0.8~0.9	织带机	124.41	0.95
		p48皮鞋	2.71	2.00	99~119	1.0~1.2	按摩老花镜	199.35	2.4
		女士牛仔裤	2.85	1.86	138~158	0.8~0.9	除螨仪	133.58	0.82
		乐福鞋	3.08	1.50	119~138	0.7~0.8	三合一无线充电宝	123.93	1.21
		休闲运动鞋	0.92	1.50	99~119	1.5~2.0	足球灯	112.32	0.99
		男士长袖T恤	4.27	1.39	99~119	0.7~0.8	点读机	118.2	0.84
		1701休闲鞋	1.15	1.45	99~119	1.5~2.0	手电筒	138.25	0.73
		女士长袖衫	7.54	1.11	129~138	1.0~1.2	铜牛扭糖	109.56	0.96
		32665休闲鞋	3.65	3.72	199~299	2.0~2.3	洗衣机	203.31	0.92
	日用百货	三角拖把	1.92	2.93	99~119	0.9~1.0	按摩脚踏	273.95	1.11
		切菜器	3.50	1.30	129~138	0.8~0.9	充气球	194.2	1.08
		泡立净	5.36	3.85	69~79	0.9~1.0	麦兜风	104.21	0.86
		按摩枕	2.58	2.68	99~119	0.7~0.8	录音笔	267.62	1
		蝴蝶拖把	3.90	2.73	99~119	0.7~0.8	电视	142.49	1.42
		免打孔置物架	2.66	5.35	59~69	0.7~0.8	照相机	120.17	0.99
		墙画修补带	3.21	1.49	59~79	0.7~0.8	割草机	181.65	1.18
		鞋架	1.95	4.25	99~119	0.8~0.9	机器狗	295.1	0.93
		车载收纳盒	1.25	2.29	99~119	0.7~0.8	清洁刷	123.11	0.81
		微压锅	6.31	0.92	138~168	0.9~1.0	车载防滑支架	93.08	0.94
		伸缩沥水架	3.12	7.25	68~79	1.0~1.2	家用封口机	146.2	0.86
		女士卫衣	1.70	0.44	99~119	0.7~0.8	电热锅	130.14	0.8
非微信	服饰	旅行包	1.88	2.91	129~138	0.7~0.8	飞球球	90.23	0.98
		女士牛仔裤	1.15	0.19	138~158	0.7~0.8	蓝牙音箱	164.86	1.18
		美背内衣	0.76	0.37	79~99	0.7~0.8	无人机	356.43	8.72
		打底衫女	1.75	0.18	138~158	0.7~0.8	剃须刀	112.57	0.84
		条纹休闲裤	1.58	1.15	138~158	0.8~0.9	电动磨脚器	115.73	0.83
		泡立净	2.35	1.18	69~79	0.7~0.8	电动螺丝刀	308.11	0.64
	日用百货	三角拖把	2.13	0.64	99~119	0.8~0.9	手机膜	36.23	1.09
		胶带	1.72	2.90	79~89	0.7~0.8	车载手机支架	122.43	0.81
		翻糖剂	2.07	1.86	59~69	0.7~0.8	识字点读机	132.47	0.67
		鱼头刀	2.60	1.88	99~119	0.9~1.0			
		鞋架	2.13	0.84	99~119	1.0~1.2			

第二类视频号玩家，小 Q 老师把他们叫做直播自然流派，一言以蔽之就是纯白嫖公域流量的玩家。

这也是众人最梦寐以求的玩法，可以持续不断地撸羊毛，导私域，只要不被同行举报，就能一直爽歪歪。

但这背后还是有技术门槛的，不是我等素人就能揭竿而起，说干就干的。这里的技术主要分为 3 个层面：

第一，动态机制洞察。

要对平台的流量机制、内容要求、监管规则有持续跟进的理解，这就需要有技术投入，去定期抓取同行直播间的数据，以摸索到平台的阈值；

第二，直播设备适配。

要对操作设备的技术管理要投入，比如说最重要的就是要搞清楚怎么样的 OBS 设备最清晰最稳定且不会被平台误封？原来有 OBS 权限的账号被收回权限后该怎么用别的手法继续 OBS？

第三，内容设计管理。

内容制作更需要技术投入和持续迭代。最初级最粗暴的是录播，对于这种模式，平台的态度是分阶段、分人、分时、分类目、分主体的政策不一致的，比如说几位超级 IP 的跨年演讲，他们就可以在主号和授权号上连续多日放录播，且还可以挂购物车和打赏，这就属于分时段开了白名单的。



而另一类传统媒体的直播中播放录播内容就属于主体的特权，一般都是播放电影、电视剧来获得流量，再通过卖食品百货，或导流私域再卖滋补白酒等限制品类。（抖音里面主要靠卖运营商电话卡等套餐变现，这个商品品类目前视频号未准入）

比这类录播高级一个层次的是半无人直播。这对技术的挑战大很多，主要玩法分两套，一套是数字人直播，另一套是 OBS 真人和录播素材混合直播。

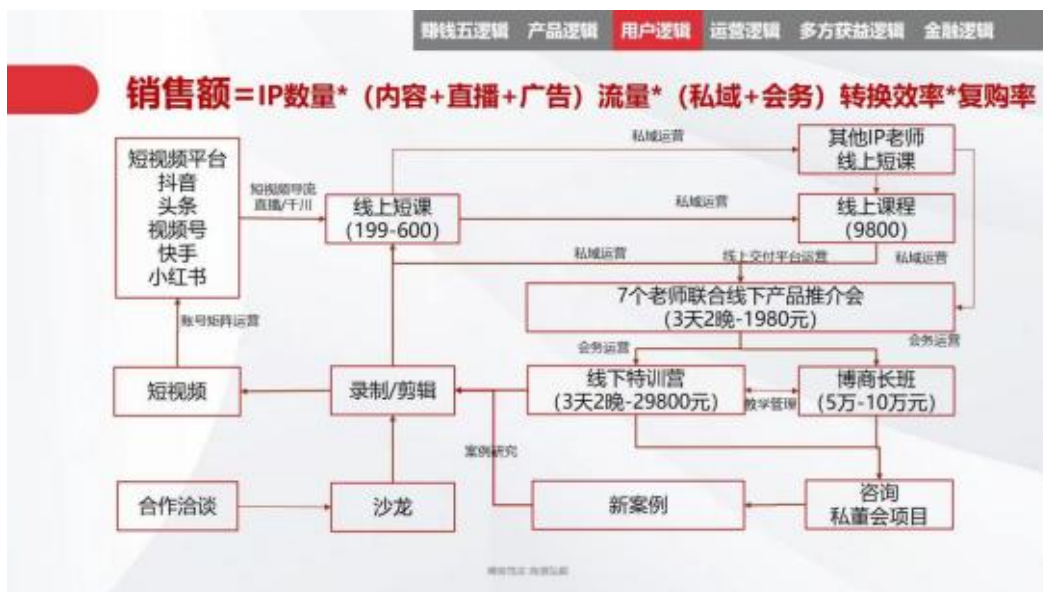
数字人直播在其它平台已经非常成熟，比如卖货 IP “我是不白吃”，情感 IP “狗哥，杰克苏” 等，都是通过中植人的方式实现，小 Q 老师的邻居就是这两个 IP 背后的技术公司 CEO，去她公司看直播背后的运营投入，还是非常复杂，但转化率是比真人高的。

目前视频号还没有规模化在直播间上开放数字人直播，只在短视频里放开了权限，大家可以去刘润老师的视频号，有些视频会有蓝字提示本视频是由 AI 合成，一般用户是无法区分的。

混合直播，也是一般人搞不定的玩法，都是听起来简单，做起来巨多坑，小 Q 老师服务的几个客户想去模仿，试错成本非常高，所以我们不能想当然地看到头号玩家赚得本满钵满，就以为很轻松，自己也能快速复制。

混合直播的难度在 OBS 真人的运营管理和录播素材的持续迭代。我们还是拿大家都熟悉又陌生的头号玩家——博商来解读会比较好理解。

我们先说真人的运营管理。小 Q 老师和大家一样，了解到博商这个品牌的第一反应是老师都是超级 IP，是老师厉害才导致博商的成功。而当小 Q 老师去给博商做了培训后，我才真正理解到博商的核心竞争力，不是老师，是运营管理机制。



第三类视频号玩家叫做直播混合流派，他们属于真人直播，拉长时长，加入投放的老黄牛式的玩家。

在视频号的服装、食品、日百、个护、美妆、知识等诸多赛道，都有这样的玩家贡献主要的场次和时长，这些是视频号直播的底盘。

但这不等于他们不能获得超额收益，有一些玩家摸清楚平台的流量机制和用户画像后，依然可以驾轻就熟地获得相对精准的流量，并附上相应快手风的话术，就能形成相对比较好的直播数据，以及与之对应的销售效果。

下面我们就把这些品类当中比较有视频号特色的，做深入的剖析。

货：视频号三大件是什么？

- 1. 服装：是人就能卖**
- 2. 珠宝：头部才能卖**
- 3. 百货：是不是人都能卖**

我们先看服装类目，这是全网各个电商平台，从直播场次，品牌数量，直播时长，用户平均停留时长，用户复购率，用户互动率，GMV 规模等等各个维度都非常符合平台诉求、用户诉求和商家诉求的超级类目。

小 Q 老师去杭州讲课的时候，有幸和淘宝直播创始人闻仲一起吃饭，他回忆当年探索淘宝直播的时候，就是靠江浙沪这些服装商家支撑起来的大盘。而如今他投身直播一体机行业，也是看好服装导购们，用上一体机后，可以指数级地提升他们的直播效果和变现效率。

所以当视频号做直播带货时，跃跃欲试的服装商家不用什么扶持政策就一涌而上，抢占先机，把自己的私域流量导入直播间，快速变现。

有趣的化学反应发生 2022 年 7 月份，视频号服装小二鼓励知识类达人尝试带货服装，结果小 Q 老师的一位达人就随意性的尝试了一场服装专场就卖爆了，单场直播间首次卖服装下单金额超过 627 万，惊呆了所有人。

虽然退货率比卖课高了很多，但从收益来看，比知识服务高了一个数量级。于是她就专注卖服装了，圣诞节又开始尝试卖珠宝，也是效果远超预期。

于是乎，小 Q 老师的诸多知识朋友们都开始掘金服装类目了，常爸、润宇都乐此不疲，把男人的衣柜里都装满了宝妈的衣服。

视频号平台不是一个好大喜功的平台（靠珠宝拉 GMV 不要太容易哦），而是对平台的安全性、健康度和可持续性十分重视的平台，甚至可以说是严苛的程度。

珠宝类目是最鱼龙混杂的，几乎可以说没有商家说几句真话，都需要一步一步地试探才能摸清楚底牌。所以各家平台在做这个类目的方式都是基地模式，也就是有外团协助做好质检和售后服务的环节。

而视频号直到 2022 年 12 月第三周才开启产业带服务商的招募，其中也包括了珠宝类目服务商的定向定点招募。所以在此之前，能进入视频号珠宝的商家都是经历重重筛选，翻山越岭，脱了一层皮，才获得一个开白的账号权限。

而从 2022 年双十一的战报来看，珠宝随便一发力，其它品类就只能望洋兴叹。

小 Q 老师有一个珠宝客户在 9 月底才入局视频号，且官方只给让开了一个号的情况下，做到了总榜第二名的成绩，而且没有花一分钱，没有调动一个老用户。

除了努力的主播车轮战之外，更为重要的是用户属性太搭了，这个年龄段的用户

有钱有闲有品位，就是珠宝最好的用户群体。

11.11 带货榜

排名	店铺名称	GMV
1	周大生旗舰店	6431844
2	京润珍珠宝	6288066
3	周大福	5860416
4	世纪缘珠宝官方旗舰店	5464909
5	李西恩	5318380
6	深圳李西恩	4349222
7	周大福的轻奢官方旗舰店	3711861
8	海马体照相馆	3192639
9	babycare好物集	3057925
10	iQOO福利社	3044492

28年的线下品牌京润珍珠
找到新的场景绽放！

产品价值=
功能价值+情绪价值+资产价值



• 单场突破 **100万**。
• 品牌60天突破 **1000万**。



品牌首播30天GMV突破
500万

22:21

京润珍珠宝

6.2万人看过

直播间截图：一位女性主播佩戴珍珠饰品，背景为直播间界面。

看着珠宝日进斗金眼馋吧？

不要紧，视频号百货才是我们每个人的舞台。甚至可以说不是人也可以卖货。

小 Q 老师有一个百万私域存量的护肤客户，由于祛痘类产品不能上架，就只能把直播间变成百货福利场，先建立信任感，再导流私域，做销转动作。

这个团队非常能打，在广州疫情最严重的时刻，没有调动私域的情况下，在团队不熟悉百货的背景下，0 粉开播挑战自我，先放一波又一波的福利，再等到人气最高的时刻，放出利润款，从而达到开门红的效果。

这个号的成功之处是三方面构成：

- 1，主播对用户理解程度足够深刻且会随流量应变；
- 2，团队前期准备充分，从选品到内容脚本，特别是如何憋单，如何搭配福袋；
- 3，团队的韧性与好胜心，当别人都被封选择躺平的时候，他们没有随波逐流，而是选择少有人走的路，反而流量竞争小了，获得了应有的回报。

所以丘吉尔的那句话对当下的我们每个人都是最好的激励——不要浪费一场危机！



这只是诸多百货玩家的一个缩影，基于对平台用户画像的理解和平台推送机制的摸索，有供应链的白牌商家和游走于产业带的中小达人机构，都低成本地试错出视频号的卖货模型——先人后货，即，先立人设，后卖产品。

当然，如果你的主播团队不够突出，但你有供应链优势，那你也可以在视频号淘金成功。

比如说近期的书单号，即便不出镜都可以拿 10 元 10 本或 1.99 元清仓的 A4 纸把一大批中老年人刺激得不得不打开购物车，扫荡半天。最终都忽略了运费比书贵的小设计。

场：平台和用户的变与不变

1. 视频号的三“不”曲
2. 平台最需要 xxx 这个变化
3. 用户需要什么内容什么货

多次提及平台的机制和用户画像后，最后我们回归平台这一年的变化，让我们看到微信的巨大突破和依旧存留的局限。

我们在开篇就提到闷头赚钱的视频号玩家们如何八仙过海,而有没有人思考过闷头赚钱也是微信一直以来希望默默地助力大家实现的效果?

从十年前的微信公众号开始,微信就一直有三不做:不外显粉丝量,不外显 10w+ 后的阅读数,不做榜单。

很多人不理解这样的设计是张小龙的洁身自好,还是对数据的不自信。

小 Q 老师作为听过张小龙 2012 年 8 小时内部分享的幸运儿来揣测,这是微信充满善意的价值观所在。

还记得微信公众号官网那句十年不变的 slogan 吗?

再小的个体,都有自己的品牌。

张小龙无时无刻都在关心的是普通大众,而不是头部玩家。你几乎很难看到张小龙和哪个微信公众号大 v 走得很近,所有大 v 都是靠自己的内容、运营和投放成为头部的,当然还有时机和运气。所以懂了公众号的当年,就理解了视频号的当下。

视频号的三“不”曲：不外显粉丝量，不外显 10w+后的互动数，不做榜单（也不提供数据 api）

所以视频号也营造出一种闷头赚钱的氛围，这里的黎明静悄悄，赚到钱的玩家只在小圈子里偶尔得瑟一下，晒个播放量或 GMV 截图，圈外人啥也不知道。

这样形成的效果就是抱团取暖的视频号玩家会逐步走强，而这类玩家不互相卷，都各自有职业操守和业务边界，就好像中国快递公司的几家头部大都出自一个浙江的小镇，这就是沿海地区形成的商圈文化，封闭式高信任度的圈层体系，各自为战，做大市场。

这样的三“不”曲机制就使得抖音有一类专门靠解读爆款账号而博得眼球的玩家，无法在视频号卷起来抄袭之风，大家都不知道谁在赚钱，谁在爆粉。这样能在短期形成不太卷的局面。这就是平台不变之处。那与此同时，平台也在经历剧变。

一方面，内容运营机制、内容算法机制和广告算法机制的迭代速度被行业倒逼着飞速发展，在人力如此紧张的状况下，WXG 已经比任何一个 BG 都激情饱满地满负荷运转了。

而另一方面，大批量达人和商家的涌入，导致平台的服务能力受到巨大的考验和压迫，小 Q 老师认识的好多视频号同事们都遇到身体吃不消的境况，但又不被客户所体谅。

慢火烤全羊的运营风格已经逐步开始变成乘风破浪的激情状态，这是对视频号的考验，也是对视频号玩家的考验，在快与慢之间，找到博弈的临界值。

平台最需要什么？

一个平台就像一个天平，供需平衡才能使得生态健康。

目前来看视频号属于供给侧严重不足，目前入驻商家才不到 100 万，而活跃度并不高，而淘系是每天有几十万活跃商家，抖快也是同一体量。

所以平台最需要的是带资进组的中小商家，虽然他们体积小，但是体量大，符合张小龙对于普惠的追求，这一点上和快手创始人宿华是非常相似的理念。所以从 2022 年 12 月底开启的产业带服务商招募开始，2023 年会是视频号走出去，走近供应链，走进乡村的一年。

小 Q 老师前两天已经遇到一位乡村振兴的 95 后创业者拿到了平台沉甸甸的补贴，

这不仅是钱，更是一份责任，真正带来新农人走进千家万户的最好的契机。

平台的另一端需求侧会更难一些——那就是如何满足年轻人的需求,从而使得他们愿意来视频号投入自己的时间、社交货币和真金白银。

年轻人关注的是圈层，对的人在对的场景说对的话，这就是为什么十年前会有火星文、弹幕刷屏和鬼畜视频，十年后会有调戏 chatgpt。这类工具是最快速区隔圈层的，一个 nss，cqy，看懂的人就能继续聊下去，还在问“这是啥的？”的人已经被拉黑。

视频号目前最好突破年轻人的圈层就是靠两个利器，游戏和音乐。

说到游戏,不得不提羊了个羊的爆发,再次印证了微信是天然的傻瓜游戏的天堂,在一堆游戏制作人嗤之以鼻地翻白眼的时候，张同学已经把单日投放规模从 20 万拉到千万规模，甚至做二创的短视频作者都能日入几十万。

音乐一直是文艺大叔张小龙坚持不懈的探索方向。

还记得微信 4.2 版本的开机画面是一个他最喜欢的歌手么？2022 年张小龙还把他请到了视频号开演唱会。虽然那个歌手的受众还是中年人，但年轻人的音乐在

视频号也急速获得发展。

特别是很多电视台的综艺歌唱节目，提供了大量的搬运素材，非常容易出爆款，而这类号也能接到些许广告，这样还能保持内容的持续性。

那视频号用户最需要什么内容？什么货呢？

小 Q 老师从公众号时代的内容需求来推演，人还是那群人，只不过上下边界扩充了一些，很多老年人看不清字，很多小朋友看不懂字，而视频号时代满足了这些人的内容消费需求，而老年人数量远大于小朋友，所以视频号目前偏向中老年人多。

从集中度来看，不是视频号偏向中老年，而是微信约等于中国的全量用户，是中国老龄化导致了这样的用户画像出现。

而视频号的用户偏好又是被微信上最大的内容载体微信公众号，已经培养了十年时间，公众号博主们是最知道什么的用户情绪，什么是社交货币，什么又是人性的光辉与阴暗。所以视频号的用户还是需要视频化的公众号爆文，来满足已经退化的文字阅读能力和真伪甄别能力。

从具体类目来看，生活、教育、情感，依旧是主旋律，也可能是我们这个时代的主旋律。

从货品来看，抖音的新奇特，对视频号来说也是一片蓝海，只不过算法不准，还推不到精准的人群。所以普世需求的新物种还是可以占到便宜，比如说小 Q 老师在视频号 feeds 里面看到一个儿童文具，卖 39，出单量已经 5k 件，而打开拼多多卖 13，打开 1688，进货价 3.5 元。

如此的红利，一大把。前提的你会投，敢投，能销转。

综上所述，小 Q 老师用一个字可以概括 2022 年的视频号——混。

红利只有在“混沌”的时期，才能涌现。正所谓“混水摸鱼”。

视频号只有靠公私域“混搭”的方式，才能做出差异化。

平台只有在机制“混乱”的时段，才能筛选出有包容度的长期主义坚守者，剔除投机主义者。视频号玩家必须是深谙微信 7 大工具的“混合体”，才能形成低成本可持续的商业闭环。

问答环节：

Q1：商家视频号和抖音号布局的区别？

一个负责赚钱，做 Itv，跑利润；一个负责赚眼球，做 gmv，跑流水。

我在我的课程里面专门有一个篇章讲解对比，主要面向抖音的玩家想要入局视频号的话，应该怎么做好准备和取舍。

Q2：视频号目前的电商表现和变现逻辑，可对标其他平台的什么阶段？

滚雪球模式非常独特，小博大，大导小，小再博大。对标抖音短视频的 2018，对标快手直播的 2019，所以还没爆发，就看平台的包容度。

Q3：视频号的流量转化路径一般有哪几种玩法？

以 gmv 来看，两种，一种直接直播间冲 gpm 的算法，博流量，跑 gmv；另一种，导流企微，做私域销转。后者是高端玩家，必须有钩子，有团队，有 sop 话术体系。

有一位视频号 mcn 老板朋友，专门培养素人，可以把小白快速冲到几十万场观，主要就是导流私域后做转化，这样的模式是人人都可以做视频号的最好代表，但

他有一个门槛，必须每天 6.30 起床开播。

Q4：视频号目前投产比是多少？跑通闭环的占比多少？可复制的关键在哪？

很难一概而论，今天说的 3 个品类肯定 roi 都是 3+，而且成功率很高。短视频一般人不要玩，很容易亏钱，直播大概率赚钱，只是看人靠品。可复制的关键还是团队，要先找准人设，再确定品，最后思考怎么成交。

Q5：视频号 2023 年是否会有重点关注的行业和类目？

一定要关注本地生活，这是微信两次成功过的路径，微信支付和小程序。所以这次也会依靠线下追赶。类目要看珠宝和服装，茶叶等产业带，现在已经招募了一批服务商，看看政策是不是给力，能不能跑通。

激发用户消费活力，客单价超过200元

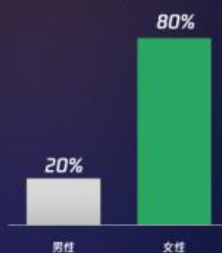


服饰、食品和美妆
是前三大类目



服饰家居 食品生鲜
个护美妆 其他

女性用户在视频号
直播购买力更强



一二三线用户在
视频号直播购买力更强

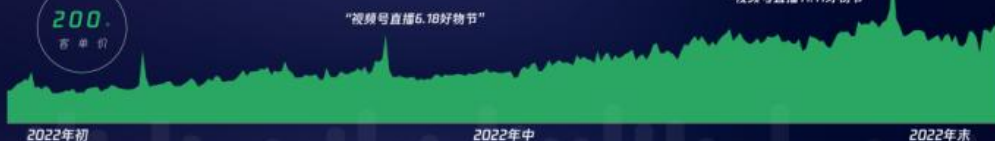


200

客单价

“视频号直播6.18好物节”

“视频号直播11.11好物节”



线下实体商家入局视频号案例实操



分享嘉宾：群响会员——贺江帆

分享提纲：

- 1、视频号实体商家现状如何？私域加直播，存量带增量；
- 2、解读 2 大场景，「公域流量撬动」and「私域转化提升」；
- 3、实操案例：30 天私域布局，5h 直播首秀 GMV 破 200w；
- 4、总结 4 项入局经验，从流量渠道修建，到忠诚用户培养；

大家好，我是贺江帆，我简单介绍我们的情况。

我们是 2013 年进入微信体系，跟着微信成长起来的一家公司，也是全国最早成体系做公众号的公司之一，公司目前 2000+公众号，涵盖了十几个类目，1.5 亿粉丝；

2018 年开始做短视频，抖音+快手 80 个帐号，1.5 亿粉丝，属于抖快 top10mcn 机构。2020 年开始做直播，最早是做看点直播，看点直播停止运营后，跟随官方转战了视频号直播，是视频号最早一批电商服务商

一、视频号现状及实体商家情况

从 2020 年 1 月上线内测，迭代至今，视频号的内容和商业生态基本完成。

2022.1~3

- 电脑版微信上线视频号入口
- 测试付费直播间
- 视频号可推送企业微信卡片、微信文章、微信红包
- 视频号向所有认证账号开放付费直播功能
- 视频号个人主页更新:双列展示变为三列
- 商品讲解自动录屏，支持讲解回放、分享创建多场直播预约
- 内测直播信用分

2022.4

- 视频号直播全程回放上线，可转发分享

2022.5~6

- 视频号作品新增完播率数据
- 超过 1 分钟的短视频支持发送弹幕
- 短视频可以复制视频链接

2022.7

- 优化微信小商店，上线视频号小店

如果你对视频号比较关注，就会发现最近的视频号直播中，流量爆发越来越频繁，

一方面是因为官方在持续加大对各类目视频带货的奖励政策和对相关行业的针对性扶持，

另一方面经历过长期的测试，视频号已经逐步放开了对电商流量的输入，对带货直播可谓利好。

作为腾讯自身的短视频产品，从推出到现在，视频号迎来多次改版，不单是发布视频，直播、电商功能也迅速完善，这个速度在腾讯以往的产品里是从来没出现过的。

理论上讲，一条视频号可以不停地各个圈层间传播，可以潜在触达的人群边际是无限的。对企业来说，首先要意识到，这是巨大的流量潜能，背后也有更多潜在用户需求的激发。

而在后疫情时代，实体商家线上获取流量的成本越来越高，随着线上平台流量采购成本的逐年增加，单纯依靠线上台的客流引导已经很难保证整体利润。

再加上消费者的线上消费意愿日益强烈，直接带来的结果就是线下流量日益萎缩和门店业绩增长的难以为继。

那么，实体商家的流量怎么来？

对于实体商家来说，不是没有流量，很多时候是忽略了已有的流量，无论是进门店的流量，还是店开在商圈里面的流量，还是背后的小区流量，把这些流量引导到自己的场景中，搭建自己的流量底盘，进行粉丝的获取、留存、转化和复购，实现破局。

在视频号直播+私域运营模式愈来愈成为新趋势的今天，相当多的实体商家已经布局在微信生态下的私域流量建设，来实现以“存量”带“增量”。

官方的一组数据显示：视频号直播大盘的转化率数据是 1% 左右，私域流量为主的直播间转化率是 10% 左右。私域对于直播的价值主要体现在两个方面：流量撬动、成交效率。私域对于直播的重要性，也决定了对于运营的要求更高。

无论是社群、朋友圈还是公众号的内容打造,对于没有运营经验的实体商家来说,也意味着更高的入场成本,但对于已经在深耕私域的实体商家来说,就是最大的优势。

二、下面给大家拆解一个传统门店入局视频号直播的案例

案例分享：丽华大酒店





丽华大酒店

山西丽华大酒店隶属于山西省机关事务管理局主管的山西会议服务集团有限责任公司，是山西省主要政务接待酒店。多次接待党和国家领导人、外国政要和驻华使节，多次为全国性或国际性会议会展活动提供服务，受到社会各界广泛信赖和好评，在省内居于行业领军地位。

国际五星级标准酒店，毗邻景色旖旎的汾河公园，与长风商务区（CBD）隔街相望。设有行政楼层、无烟楼层等各类客房400间。

今天，我选择之前实操的“山西丽华大酒店私域直播”的案例做拆解，分享给大家。该酒店用1个月的时间完成了私域流量池用户沉淀40000+，并通过5个小时的视频号直播，完成了203万的业绩增长。

入选 视频号优质案例库，在官方对外的电商服务指南中展示

晋商行

直播电商优质案例--晋商行×丽华首届双11

30天量身定制布局私域，5小时直播首秀销售额破203w+

场景制造

开播之前积累10w+私域流量：
对酒店各业态进行调研，把所有酒店客户沉淀到企业微信，通过日常运营了解用户喜好，完善客户画像。

通过私域画像确定直播产品：
结合粉丝画像背后的信息来选品，设计酒店自营的餐房套餐；并且通过产品投票来更大程度满足粉丝需求并且提高下单概率，增加一部分实物电商产品，扩充产品线。

私域助力

开播前召开全员启动会：
给酒店全员讲解直播流程、私域拉新奖励方案、操作流程，全员努力，打好直播第一仗。

用户沉淀，开启私域经营：
私域经营的落脚点是人设和社群。通过IP丽华推荐官，让用户愿意加企微，让企微号拥有品牌人设性格，更好的做用户关系管理。通过IP丽华直播小助手，建立了200+直播群。

直播流程

私域直播的核心指标：
直播群人数，通过直播的预热视频和话术，在社群和朋友圈进行预热，不断吸引客户进入直播群。
活动玩法三把刀：
第一个进入直播间的人，直播间赠送丽华3666元的豪华大礼包，提高社群进入直播间的转化率；直播间秒杀和福袋的设计，让直播间不断留人，提高互动率；免单大奖，提升了整场直播的GMV。

10W+私域顾客数

14W+场均观看人数

203W+直播销售额



入选 2021视频号直播好物节 TOP带货榜



全民买买买

首战告捷

有赞商家总成交额超
200,000,000元

有赞商家总成交订单
270,000+

哪些商家运营策略
让新手卖家起后援?

Apple 产品周天猫旗舰店
累计成交额超
88,000,000元

直播商家平均观看人数超
6,800,000

凯喜雅生活馆
11.09直播成交额超100万
12,841,318元

直播商家平均观看人数超
6,502

二丫小妙招

晋商行旗下

生活达人 & 丽华大酒店合作卖酒旅
11.08 单场成交
2,030,000元

前清酒店开业直播销售额创新高

哪些商家让人惊呼 视频号还能这么玩?

二丫小妙招

晋商行旗下

生活达人 & 丽华大酒店合作卖酒旅
11.08 单场成交
2,030,000元

万物秀精选

30位自家主播齐齐开播
总成交额超
6,600,000元

小鹏汽车

直播汽车试驾礼包
参与人数超
40,000

订单丰收背后
有赞产品、技术全程助力

在流量红利逐渐消失的年代，酒店获客成本越来越高，门店客流获客难，OTA推广成本巨大，流量不到位，新客增长就会缓慢。

项目背景

晋商行



丽华大酒店

- 无法让顾客第一时间感受到商品和服务；
- 客户行为数据稀少，精准营销空白；
- 新客增长趋缓，线上营销环节薄弱，
需通过线上，打造品牌和销售的新阵地！

不过事物都是双面的，虽然行业饱受冲击，但也由此淘汰掉一批缺乏竞争力的酒店，不断有从业者意识到，拥有自己的私域流量池的重要性，再加上愈发火热的直播现状，不少酒店都已经入场，开启了“私域+自播”的战场。

在这样的背景下，丽华大酒店也开始布局跟进。但由于之前对私域流量缺乏系统的认知，我们先要对酒店员工完成从流量思维到用户思维的转变，通过项目启动会，达成共识，统一全员思想。

1、从“更多的用户”到“用户的更多需求”。

不仅是要发展更多的顾客，还要多想想顾客要什么，酒店能提供什么；

2、把用户当人看，而不是仅把他们当做流量。

最简单的例子，顾客退房的那一刻，并不意味着服务的结束，恰恰才是建立关系的开始，因为以用户而言，他已经完完整整体验了你的产品，是有可能给你带来新用户和复购的；

3、用户精细化管理。

顾客从哪里来？预订渠道在哪里？有什么偏好？这些都是他的特征，通过这些特征再延伸到后续的精准推广，对提升复购都很有帮助；

4、关注转化率、复购率，追求用户生命周期，制定阶段性的目标，完成从导入到付费的过程。

第一步，布局企业微信底盘，引流门店客流导入线上

用户调研

开工前，我们首先要做的就是酒店的用户调研工作。结合品牌信息和产品定位，对顾客的年龄、性别、常住地址、职业、住宿目的、兴趣爱好等信息进行搜集整理、共性汇总，最终得出用户画像。这些数据对酒店后期进行营销活动和提供个性化服务有非常大的帮助。

在私域运营中，用户的沉淀数量后期会越来越多，而从用户价值角度分析，“二八定律”往往也适用于其划分标准，

企业 80%的收入来自 20%的客户，需要做的就是 80%的精力花在 20%的高价值用户身上，往往这 20%的用户能创造 80%的价值。

那么又该如何划分呢？

首先，最基础的，可以根据用户贡献的客房数或消费金额，将客户划分为 ABCD 等级，对于高价值客户，就不需要过度营销了，由专人服务；

结合企微管理工具，记录用户更多行为轨迹，根据用户参与活动的情况以及浏览情况、兴趣爱好，再逐步完善的细分标签。这是一个长期运营的结果。

酒店线上门面打造

接下来是对酒店员工的企业微信人设打造，作为酒店线上门面的展示，绝对不能low。4个关键要素不能少：头像、昵称、个性签名、背景。

- 头像：第一印象，真实更有温度；
- 昵称：免费广告，简单好记；
- 个性签名：提供价值信息；
- 背景：强化酒店品牌。

在这件事上，我们积极与酒店的各部门负责人进行讨论，酒店客房部、前厅部、餐饮部、市场部门都分别制定了各自的人设定位，

例如，在酒店私域中进行日常维护的员工，定位就是“丽华推荐官-xx”；而客房部因其职能与住店客户接触多，“丽华大管家”的身份就更符合员工定位；市场部，服务主要商务高端人士偏多，对一般福利活动不感兴，主打贴心的VIP服务。

用户引流沉淀

接下来进入引流阶段，也是重中之重。引流一定要遵循一个原则：双赢，也就是先让用户得到好的服务体验或真正的福利，然后再顺势导入微信。

我们的运营人员每天都会前往酒店，在酒店各个人流量大的地方，观察酒店和用户发生密切关系的接触点，并通过以下 5 个引流场景，将进店客人沉淀至企业微信。

- 入住前
- 前台
- 客房
- 餐厅
- 停车场



前台、客房、停车场、茶吧、贵宾楼、餐厅
将所有客人加到私域流量池



通过将酒店所有可能触达到用户的场景接入，针对前台、客房、停车场、茶吧、贵宾楼、餐厅等环境，设计了扫码开票、入住有礼、夜宵抽奖、停车缴费、节日活动等传播载体，完成了持续不断的门店引流。

需要注意的是，这个引流路径一定要越短越好，诱饵越清晰就会越高效。而大家所关注的诱饵，最省钱的其实就是酒店的自有产品，成本相对也更加可控。

在这场引流大战中，我们结合酒店的定位，专门设计了两场覆盖全员的活动。

一场是针对餐厅场景，设计早餐活动，利用转盘抽奖，用企业微信快速屯客。

活动时间：10月1日-10月7日

活动规则：

- 1、每人每天可抽 1 次，邀请 1 个好友（通过该活动首次添加企业微信的用户，不含已删除企微重新添加的人）新增 1 次抽奖机会，每天最高 3 次抽奖机会。
- 2、奖品有效期：中奖后 7 日内可用
- 3、所有奖品每日仅可兑换 1 次，不可多张叠加使用

活动奖品：

晋味早餐大转盘活动奖品设置				
奖品名称	奖品类型	中奖几率	有效期	使用方法
早餐月卡	实物卡	5%	7日有效	核销中奖码，领取餐票
招牌暖心粥	纸质餐票	30%	7日有效	核销中奖码，领取餐票
品质爽口小菜	纸质餐票	30%	7日有效	核销中奖码，领取餐票
西红柿酱10元代金券	线上商家券	15%	7日有效	扫码核销，线下支付立减
酱菜10元代金券	线上商家券	15%	7日有效	扫码核销，线下支付立减
定制小礼品	实物-签字笔	5%	7日有效	核销后送签字笔

通过这样的奖品设计,早餐月卡吸引更多客人参加活动,邀请好友增加抽奖次数,为门店带来了新的客流量，暖心粥和小菜，为下次复购埋下了钩子。



活动数据：

活动上线 7 天，总曝光 18347+，新增用户 4009+，折合下来，拉新成本仅为 0.83 元/人。

第二场活动，在重阳节来临之际，结合热点发起 九九重阳节砍价活动，帮助酒店获得更多流量

利用酒店特有的套餐，通过砍价活动设计，邀请好友即可领取头脑，中奖的老人还可到 23 楼露台餐厅拍照打卡，俯瞰汾河美景。通过老人打卡发圈，进一步提升品牌曝光和宣传。

裂变传播--九九重阳，感恩敬老

晋商行

0元免费送
丽华豪华头脑套餐
九九重阳，感恩敬老

识别二维码即可参与
限量99份 免费送!

私域节气运营
【九九重阳感恩敬老】

2000+
活动3日新增人次

14000+
曝光次数

把用户引流进来后，就开始精细化管理。所有的用户都要按统一标准打上标签，
以便于后期针对性的内容推广，这个过程非常重要，不可忽略。

09:34

取消 标签筛选

客户等级

一般

重要

核心

新客户

丽华早餐

早餐 分享

早餐员工码

早餐停车码

重阳砍价

重阳 分享

晋味儿抽奖

晋味 分享

大堂入住抽奖

入住抽奖分享

扫码开票

公众号添加

入住客房

活动参与情况

早餐大转盘

大闸蟹抢购

1次早餐

2次早餐

3次早餐

4次早餐以上

消费品类[系统]

餐饮套餐客户

日历房客户

会员属性[系统]

权益卡客户

10.12重阳砍价

未参与

帮砍人数 1-2人

帮砍人数 3+

客房 员工分享

员工分享 入住抽奖

入住参与后分享

晋味 员工分享

员工分享 晋味儿抽奖

顾客参与后分享

大闸蟹 抢购

大闸蟹抢购

大闸蟹抢购 分享

产品

大闸蟹

丽华94元夜宵双人套餐

丽华94元夜宵双人餐-分享

晋味夜宵

邀请有礼参与

抽奖

抽奖 分享

双人餐秒杀

双人餐秒杀 分享

双11兑换

西红柿酱

双11购买西红柿酱

双11鲜食店兑换

客房双11兑换

晋味儿双11兑换

洗浴游泳双11兑换

确定

确定

在精细化运营中，设计朋友圈 sop 是最基础的途径。朋友圈不能仅仅只作为成交场景的展现，而是把它作为一个展现品牌价值、产品价值、生活价值的场所。

酒店为此专门设计了每周朋友圈的运营表，按照计划引导员工按时发布。其发布规范，按照面向的顾客群体来分，像品牌、生活类的日常分享可以简单设置所有人可见，而对些产品的介绍发布，尽可能按照前面所说的，依托已有的用户价值画像，精准推送。

丽华企业微信朋友圈运营发布内容计划

发布时间	星期一	星期二	星期三	星期四	星期五	星期六	星期日	备注
07:00-09:00	早安问候 宜“头脑”	早安问候 宜牛排小吃	早安问候 宜减肥	早安问候 宜早起	早安问候 宜吃点辣	早安问候 宜睡觉	早安问候 宜静心	早安问候配统一“宜xx”日历图
15:30	用餐礼仪	活动介绍	员工生活	餐厅环境介绍	山西特色	菜品介绍	活动介绍	
21:30	活动介绍	好评反馈	“粉丝”互动	活动介绍	好评反馈	工作思考	一周趣闻	

2.抓住节日热点，树立直播目标

在经历了长期的流量沉淀后，酒店也准备抓住即将到来的“双十一”热点，筹备首场直播。双11本身就是带货狂欢热点，正值后半年，也符合酒店历年来感恩回馈的节点，最终确定直播主题：全品类爆款感恩、粉丝回馈盛典。

商家做用户运营，一定要紧跟热点，制定全年营销日历，如果年初我们对全年日历进行梳理，我们会清楚的知道一年中的各种节日，这些节日就是我们的热点时刻也是捞金时刻，

比如春节、劳动节、国庆节等传统节日，立春、雨水、春分等重要节气，植树节、地球日等全国甚至国际活动，618、双十一、双十二等大型购物节，重点 IP 芭比娃娃、米老鼠纪念日，重点人物纪念日等等。

我们都可以根据这些节点，提前做好借势的准备，通过内容选题、活动策划等，找到热点与内容匹配点，在第一时间借势热点发挥最大效果。

作为打通公私域流量的利器，从内容创作发布、引导关注到直播间引流、带货，再到主页橱窗、客户服务，视频号已经完成了整个微信生态的连接，为酒店的用户拉新、沉淀、转化都提供了良好的基础，因此也成为本场直播的最佳平台。



这是丽华大酒店的首次双 11 直播，经过商讨，最终确认了主打“全品类的爆款感恩、粉丝回馈盛典”。

3.寻找目标客户群体接近的合作伙伴，组建流量异业联盟

在这场直播首秀中，为了进一步扩大酒店的品牌宣传力，实现更多的业绩增长，我们还联合了国内知名手机品牌和全网一线大牌厂家，组建了流量异业联盟，多方联合助力，共享用户，在各自的私域中推广本次直播。

通过这个举措，酒店的直播营销成本进一步降低，活动传播的范围反而扩大；对客户来说，更多的产品搭配，更多品牌的优惠组合，也实现了利益的最大化，都很好地促进了后期的订单成交，实现了多方共赢的局面。

4.利用私域优势，调研直播选品方向

直播选品怎么选？

在双十一做活动，最终目标是要 GMV，所以产品和推广节奏就很重要。这个节奏来自于事先计划，当然可以根据实际情况调整，但计划一定要有。起初，我们

协助酒店确认组合了最初的几十款产品，之后依托现有的企微私域流量池，采用问卷的形式，进行多轮调研，让用户选出喜欢的产品。

再结合用户的反馈，对直播选品组合进行反复修改，经过一个多月的谈论研究，完成的最终的选品组合。



最终的内容包括自助餐、家庭套餐、储值卡套餐、特产礼盒以及其他产品等。

大致可以分为 3 种类型：

引流款：以引流为主要目的，用超高的性价比、限时限量吸引客户。

主打款：酒店拳头产品-客房，设计单次房卡，5 次房卡满足不同需求的客户。

潜在爆款：根据往期高复购用户人群画像，发现家庭人群、中高端商务人群有集体出来消费和宴请的需求，打包了一个高价位的组合产品。

5.直播前期预热，引导用户入群

完成产品组合后，接下来就是要确认推广渠道，渠道也意味着要在哪些场景去触达客户。

酒店类：（1）企业微信号；（2）微信公众号；（3）店内物料 （4）社群

员工类：（1）微信个人号；（2）微信朋友圈。

异业联盟：合作伙伴员工朋友圈、社群



根据双十一直播的主题，我们结合不同类型的选品，针对不同的用户群体，设计了多种类型的直播群海报，然后通过上述的渠道进行了多频次的密集发布，最大化实现直播社群引流。引流进群后，就需要专人在直播群内通过物料进行预热，引导用户的期待心理并完成直播预约的过程。

需要特别关注的是，直播每个环节的时间节点推进及确认，并且要形成计划表，做好事先准备，比如：

- 1) 什么时候开始预热？
- 2) 什么时候开始推广？
- 3) 什么时候做裂变？
- 4) 每天几点发朋友圈、发什么内容？ 5) 素材、物料什么时候完成？

先胜而后战。当我们要打一场仗的时候，不要为了打仗而打仗，而是在有把握的情况下再去打。

那如何让自己有把握？我们唯一能做的，就是在还没开打之前提前做好足够充足的准备，让自己自然而然地进入一种状态：虽然还没开始，但这场仗赢面很大。

如果你说，我每次都有准备啊，但没有这种感觉。那大概率可能是你的准备不够充分，或许压根就没有把这件事作为非常重要的事来对待。

6.开始正式直播

在正式直播中，我们结合以往的经验，将直播的整个流程划分为直播节奏、直播脚本、直播玩法、直播间氛围、直播服务这几个部分。

对酒店的直播带货专场，需要结合流量来设计节奏，开场后，通过直播预约和链接先将私域粉丝引入，由于私域粉丝较多，需要相对完整地介绍本场带货的重点，以吸引粉丝持续观看直播；

每一款商品的介绍时间控制在 5~10 分钟左右，需要严格按照脚本进行，相对标准的商品讲解时间可以控制在 5 分钟左右；在在线人数较高时，可适当调整商品顺序，将重点商品提前或将高转化高销量的商品返场

当流速（观众进入的速度，可参考左上角 XX 人看过的增长速度）加快时，应当确保直播间有抽奖等玩法进行留人的动作，也应当重复介绍主播和直播间引导关注；

直播脚本方面，我们为酒店的商品讲解过程分为基础功能介绍、价格、商品上屏、展示 / 评测、人群场景、评论互动，最后加上促进下单的话术 + 如何下单的演示，结束单品介绍（一个完整的 5~10 分钟）；

在一款商品的讲解过程中，尤其需要注意不要被其他玩法节奏打乱，虽然玩法可能有其作用，但反而会打扰到犹豫不决还未下单的粉丝；对较成熟的主播来说，带货专场的商品讲解需要重新组织语言，而非按照脚本朗读，可通过提词、手卡等提示关键词；

在整场时间线中，除了最重要的商品脚本，根据需要还可增加玩法介绍环节、返场环节等。

直播玩法上，除了传统的直播间抽奖福袋，我们还增加了截屏抽奖、商品秒杀等玩法。

由于流量和直播间的观众一直在变化中，所有玩法都是围绕让观众能够停留在直播间而进行的，所以一种比较好的方式是不停地有玩法在直播间进行中：10 分钟抽奖福袋→接商品秒杀→讲解商品→开奖，可以有效利用好流量。

同时需要关注的还有直播间氛围，对于带货专场直播，最好能够有助理进行玩法讲解和氛围营造，比如倒计时、报库存数等，助理与主播分工明确，协同作战。

最后就是直播服务，对于任何一个阶段的带货直播，售前售后的服务都特别重要。

在直播间引导粉丝如何购买下单、如何查询订单、如何联系客服处理售后问题等都非常重要，我们采用了在直播间呈现二维码，引导用户添加小助理的方式。

当然随着视频号的迭代更新，现在我们可以直接在直播间插入客服的名片，用户可以更加方便的添加咨询。

7.直播后，直播间公域流量沉淀私域，进一步运营转化

直播后，我们与酒店开会讨论，进行了复盘，主要就本场直播的基础数据场观、平均在线人数、最高在线人数加关注的人数、转粉率、平均观看时长及商品数据进行分析，看是否有可优化的空间。



在这场直播中，酒店与异业联盟导入的私域流量达 27000+，通过撬动公域流量的方式，最终实现了 140000+ 的场观，霸屏当日视频号推荐、同城、购物三大入口，酒店自有产品销售额占比 90.49%，其他产品销售额占比 9.51%，再次新增私域用户 2000+。



对于新承接的流量，我们通过企微管理工具，完成了对用户标签的添加，之后就可以利用社群和朋友圈的 sop 进行持续的精细化运营，最终完成私域流量运营的闭环。

三、给实体商家的一些建议，避坑经验

最后，对于新入局的实体商家，如果想通过“私域+直播”的形式实现流量和业绩的增长，有几个关键环节需要特别注意：

1、修建流量渠道，针对门店的用户，通过服务切入，利益点吸引导入私域，背后一定要有一套完整的用户属性行为标签体系，后续才能做到分层，进而深度运营；

2、用户活跃必须有完善的内容生态，横向载体为图文、视频、直播，纵向为营销场景搭建、卖点挖掘，以社群、朋友圈进行精准传播，需要注意基于用户的生命周期不同阶段做内容输出，循序渐进激活用户；

3、转化方面，要结合线下产品体系，延伸至线上，充分利用私域流量池进行调研，了解用户心态，满足需求，打造爆品，更容易实现业绩突破；

4、做好用户留存，延长生命周期。在“私域+直播”中，对于基础用户，可以先采用优惠券的形式快速成交；对于忠诚用户建立积分体系，长期回馈提升粘性和复购。两者配合形成用户的成长，实现从短期的促销延伸至长线的促卖。

以上分享都是基于我的案例实操，希望对大家有所帮助，都能在实体商家破局增长的道路上越走越远，成功出圈。

问答环节：

Q1、目前要开始组建视频号团队，建议什么样的人员配置结构才能更好启动，

薪资架构大致怎么分配？

项目人员架构搭建		
岗位及人数	项目明细	职责说明
项目总监1名	项目总监	整体 负责整体项目的策略、推进、执行效果把控
		增长策略 制定相应的标准化及精细化运营策略及SOP，围绕业务场景策划各类活动及方案
		汇报 以周为单位进行数据、内容、社群等维度的汇报总结
项目执行主管2名	流量运营主管	整体 负责流量底盘的搭建运营
		执行 探索满足用户需求的运营机制，整合内容资源，提高用户的活跃度和粘度
		管理 深挖用户以及分层用户的需求，定期复盘项目组及培训
	直播运营主管	整体 负责直播的人员统筹及直播质量、直播策略、执行效果把控
		执行 调动资源，合理排品，直播间氛围打造，提高直播转化
		管理 根据用户需求、节日热点统筹直播进度，定期复盘项目组及培训
流量操盘手3人	内容运营	产品素材编辑 根据产品素材，进行产品功效、成分介绍等文字描述+产品RTB jpg制作
		社群投放内容 社群规则、社群文案、群欢迎语、气氛话术等编辑撰写
		直播文案 协助主播写直播话术、以及公众号、社群引流文案
		朋友圈投放内容 结合产品，策划私域朋友圈的活动内容输出（1-3条/天）
	流量运营	联合方案内容 策划大型活动内容及文案部分的编辑
		社群 负责配置欢迎语、配置活动、制定群规则
		私信 日常用户的私信维护和用户意见记录及反馈
直播团队8人	朋友圈 朋友圈的基础运营	
	主播	直播带货 负责整场直播的所有口播内容，包括开场、产品介绍、互动、促单等。
	直播编导	脚本设计 负责主播直播/短视频过程中的脚本设计，以及拍摄引流视频，分发各个渠道，对直播引流负责
	直播导播	直播场景搭建 负责整场直播前期的场景搭建、物料和产品的移动、设备的链接和调试，直播前的推流以及直播中的设备控制，对直播效果负责
	直播摄像	短视频拍摄 负责直播活动的拍摄、导播工作，保证直播项目的顺利进行
	店铺运营	店铺搭建 负责产品上下架、直播间人气数据销量统计、直播后期导单发货，保证私域销售、直播
	助播	直播助理 协助主播讲解产品，演示产品效果，及时调整品，调节直播间氛围
	直播场控	现场统筹 负责直播现场的统筹、节奏把控、各个环节有条不紊的配
美工1人	视觉设计	直播间小助手 协助主播，引导下单，控场，带动直播间气氛，帮粉丝提问，及时互动，对直播效果负责
		美工设计 朋友圈、私域活动、直播活动的海报设计、页面设计

Q2、我们是做烘焙的线下店，目前有 3 家直营，私域主要为年轻的妈妈粉，有品质需求，有社交装逼，想在视频号起号，整个起盘总开销成本大概是多少，哪些将会是主要的成本中心，核心步骤要注意什么？

这个主要是看起盘的目标是什么，根据目标来确定运营动作，我的建议如下：
前期不用投入专门的人力，私域运营兼职就可以，可以一周直播一次，试水探路，主要以给粉丝发福利为主，设定单独的直播福利，培养用户看直播的习惯，同时引导客户到店，直播和线下联动。

Q3、关于投放，本地实体商家如何通过投放精准投放本地用户呢，目前视频号在这块有明确的动作或者落实的方向吗？

目前投放是放开的，可以设定投放范围，但是精准度需要自己把控，我的建议是现在不用投放，先把自己的到店用户导入私域，用裂变的形式获取新的流量即可。

Q4、在变现阶段，目前是视频闭环成交的效率更高？还是在私域比较多？成交场景跟客单价关系大吗？视频号目前什么客单价更受欢迎？

直播肯定是成交效率最高的场景，比单纯私域转化要高很多。跟客单价肯定是相关的，所以要把 ABC 品定好，把客户分层定好，标签打好。视频号的客单价比抖音高，退货率比抖音低，客单价的多少取决于你的客户属性

Q5、关于视频素材，线下店的视频号，需要持续发短视频内容吗？更新频率大概是怎么样的？视频号目前素材创作的选题筛选路径哪些在视频号更吃香？一次拍多久的素材？

线下店的短视频内容经常发，对私域的用户影响度会越来越高。

更新频率，根据自己的情况，比如：每天更新一次。

选题的方向：抖音+快手+小红书，去找类似的高赞素材，转换为你的内容即可；视频号是点赞即转发的逻辑，而且点赞的话，自己朋友也会看到，所以往正能量方向走即可，得让点赞的人没有压力。

一次拍多久的素材建议，我们是一次拍一周的。

闷声发大财，盘点那些在视频号赚到钱的团队和项目

前言

作为一个在视频号赛道 3 个月的新手玩家，虽然有了一点点成绩，但过了年后，发现整个的视频号环境发生了很大的变化，不管是视频号短视频混剪、还是视频号追爆品以及视频号直播投流等玩法，都出现了很多不可控因素，导致自身开始焦虑。

在有幸拜读了群响小 Q（原腾讯直播商务总监）的文章后，重新对视频号赛道有了新的认知，结合自己自身接触的视频号玩家，将自己的思考记录下来。

因为目前视频号的所有查看数据的平台，不管是新视还是百望，数据都非常不准，实际上我们很难知道其他视频号玩家的赚钱模式，因为视频号还是处于混沌期，还是处于红利期，还是处于百花齐放的时候，所以，优质的玩法信息就显得额外关键。

在此基础上，我们就必须了解，2022 年，到底哪些玩家在视频号上赚到了钱，了解到他们的玩法，才能一比一模仿，才能快速复制，弯道超车。

在结合小 Q 老师的文章后，我总结出 4 条赛道，都在 2022 年取得了不错的成绩，目前还属于闷声发大财的阶段，分别是短视频投流派、直播自然流派、直播混合流派和视频号后端供货派。

正文

我们先从短视频投流派开始讲。短视频投流派分为两种，一种是信息流投流派，一种是混剪自然流微付费派。

短视频投流派

信息流投流派

我们经常在朋友圈上见到各种各样的信息广告，这是属于短视频信息流玩法，这个玩法我没有接触过，因为作为小白玩家的我们会经常听到，投流不精准等等。

实际上也是如此，但信息流玩家，身上就带着以下特点，不准，不稳，但是足够狠。玩过百度竞价的应该了解，信息流玩家要的不是现场成交，而是客户资料及长期价值，和我们小白玩家不一样，资金门槛、团队门槛、承接门槛都很高。



短视频混剪搬运微付费派

这属于鲁搬玩家笑哈哈的时代。最近了解一个信息，也是我们济南的一个哥们，基本上靠搬运混剪短视频，年入过百万，人非常低调。就是一个思维方式-矩阵。

在成本可控的条件下，搬运足够多的视频，建立足够多的号，薅平台的自然流量，依靠量来赚取一波流量，特别爆的短视频，直接通投拉满，同时开直播，非常的香。但前提是成本是可控的，最好的方式是找兼职，或者打造个创业中心，找宝妈合作，可以参考谢不言的文章。

同时，我还有个其他思路，这要求团队能够迅速抓取到抖音、快手和视频号上面的商品信息差。

我们知道，视频号上的玩家、商家还是没有那么多，相对抖音来讲，很多商品依然没有上架，我们从这可以推论出什么，就是在抖音爆过的带货短视频，在视频号上可能还没有这个货。

没有这个货呢，也代表着相应的短视频也没有或者很少，所以，这就出现了一定的真空地带，如果我们能够每天盯好抖音、快手爆款，同时呢，也有后端联系商家上架的能力，我觉得这个玩法也是非常香的。

直播自然流派

天天薅平台的自然流，属于白嫖。真的是非常香，但有一定的技术壁垒。去年在找为啥他们可以这么玩，但一直没有学到这种技术。

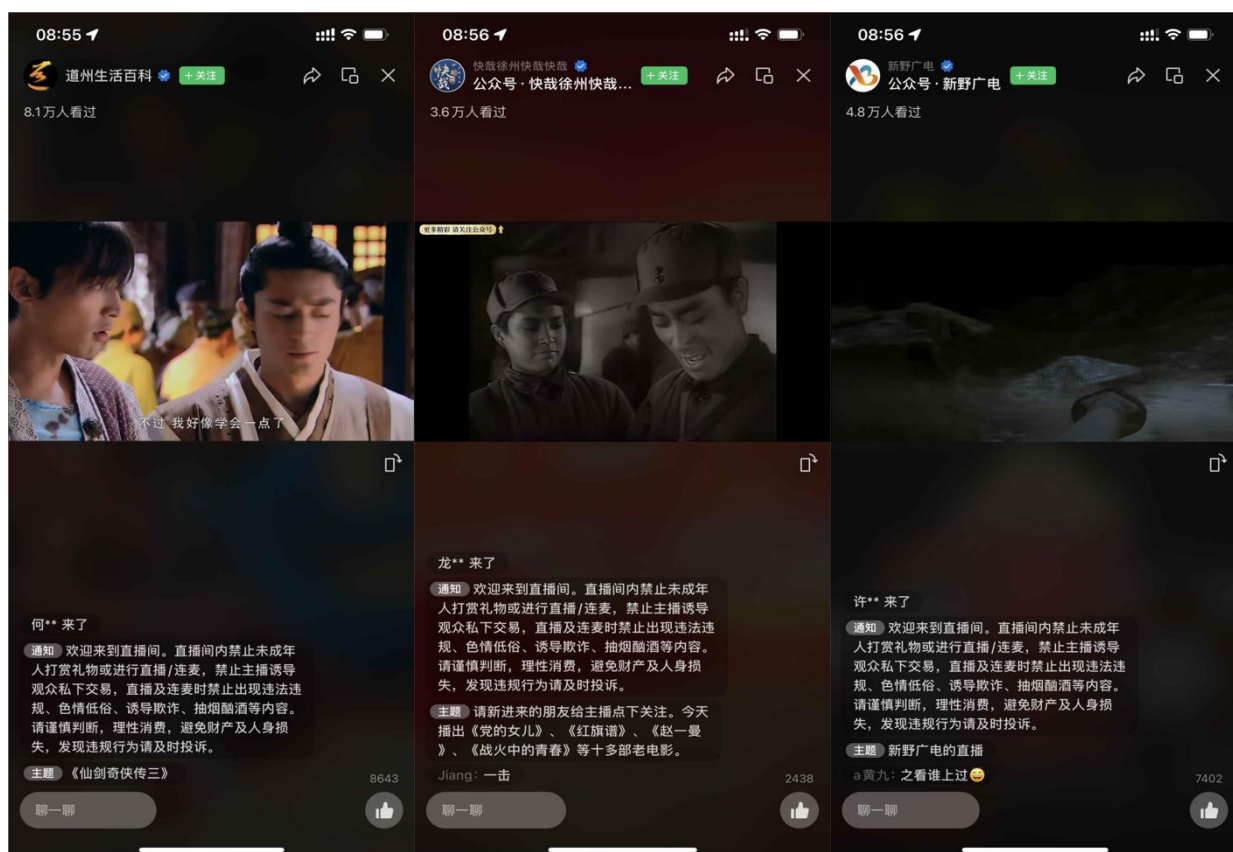
因为我对这个赛道是真的没入门，直接摘抄小 Q 老师的总结吧，看看技术派是如何玩的。

1. 动态机制洞察

要对平台的流量机制、内容要求、监管规则有持续跟进的理解，这就需要有技术投入，去定期抓取同行直播间的数据，以便摸索到平台阈值。

2. 直播设备要适配

要对操作设备的技术管理要投入，比如说最重要的事搞清楚怎么样的 OBS 设备最清晰最稳定且不会被平台误封？原来有 OBS 权限的账号被收回权限后该怎么用别的方法继续 OBS？



3. 内容设计管理

内容制作更需要技术投入和持续迭代。最初级、最粗暴的事录播，对于这种模式，平台的态度是分阶段、分人、分时、分类目、分主体的政策不一样，比如说超级IP的跨年演讲，他们就可以在主号和授权号上连续多日放录播，且还可以挂购物车和打赏，这就属于分时段开了白名单的。

还有一类传统媒体，就是直接播放电影或者电视剧，他们属于主体特权，等获取

流量后，然后挂车卖百货或者导流到私域卖滋补保健等等。

综上所述，我们可以看到，真正的大玩家入场，是有政策支持的，所以还是说，赚小钱看能力和运气，赚大钱还是靠政策。

但这种玩法是我们小白玩家很难接触到的层次，但小白玩家有没有机会呢？

去年，我们经常看到一个昙花一现的玩法，就是在众多玩家背景不能为绿幕的情况下，他的背景就是播放短视频，应该就是打通了一个玩法，应该有渠道，能够多个账号申请 OBS 开播，然后一波流，但反观来讲，号是不值钱的，只要能够覆盖投产比，还是非常香的。

但目前，这个玩法已经不太常见了。

真正长盛不衰的玩法，是这个号，简单粗暴



从去年到现在，每场场观都非常高，对应的GMV也是相当可观，稳定赚钱。

录播的极致是什么，是真假难辨，是让平台不能封你。这个玩法，其实还是对录播素材有一定要求，对技术有一定要求，但总体来讲，总比雇人来走秀强10倍吧。

这种玩法适合有一定技术的团队深耕，因为AI虚拟直播，在抖音上已经开始陆续绽放。



直播混合流派

这类玩家叫直播混合流派，大部分是从抖音直播转过来的，真人直播，拉时长，辛辛苦苦，而且不断的投流，真心的属于老黄牛啊。

但这个玩法好不好呢，也非常好，但吃玩法或者吃红利。

先说红利期，比如去年视频号不严的时候，从去年7月份开始，中医号+直播，

还有绿幕直播，语音直播，再往后就是 AB 链，废店起号，货不对板，以及疫情时候的各种防疫品 艾条、甘草姜汤茶等等。

每一个风口都有人或者赚到了几十万或者上百万，特别需要个人或者团队及时更新自己的玩法，跟对趋势，因为视频号上目前爆品持续时间不会太长，一旦在流量广场被刷到，很快无数的团队就会涌进来，导致内卷。可以这么讲，有的时候差 1 天，就可能差几万十几万的 GMV。

这些玩法呢，大多属于低端玩法，是个人或者小团队的创业一直在跟的。

很多时候，这种玩法又限制了我们的视野，形成了我们的“信息茧房”。

我们再看一下 2022 年 7 月份发生的事情，一位知识达人在视频号首次带服装产品，单场直播间下单金额超过 627 万，震惊了所有人。

要知道，我们很多人在靠玩法赚钱的时候，赚钱是非常不稳定的，要不处于爆，非常开心，情绪高昂，今天换个豪车，要么处于不爆——完了，下个月工资发不出来了——焦虑的心态。

更为可怕的是，同样的玩法，隔壁团队爆了，他是不是有什么秘籍，我为啥还没

爆，陷入深深的自我怀疑状态。

别问我为啥知道，懂得都懂。

所以，做直播带货真的需要大心脏。

言归正传，我们再看一下，视频号的四大件是什么？

1. **服装：是人就能卖**
2. **珠宝：头部才能卖**
3. **百货：是不是人都能卖**
4. **化妆滋补保健：会忽悠就能卖**

事实上，我们在直播广场经常刷到的也就这四种。

写到这里，突然感悟了一个事情，就是视频号赚钱方面真的属于黑盒阶段，我们无论怎么刷，都很难找到真正赚钱的直播间，第三方数据也非常不准，比如我们偶尔在朋友圈刷到 GMV 过千万的图，可能就会怀疑其真实性，其实有挺多直播间能做到，只是我们找不到而已。

珠宝赛道

目前这个赛道太符合视频号上人员属性了，我们都知道，视频号的受众群体大多属于中老年，很多又是有钱有闲有品位的，真的，珠宝和她们太搭了，有相应资源的可以去看这两个号。



有珠宝资源的可以看看这两个号，去年双十一单场破 1000 万，珠宝的利润有多高，想必业内人士最为清楚。

百货赛道

拼的是新奇特，或者供应链。

新奇特的太多了，比如爆米花、手工钻等等。

特别聊一聊供应链，视频号上的很多中老年呢，大家也非常清楚，是贪心便宜的，目前在直播广场比较火的，饰品直播间，9.9 元 30 多个或者 19.9 元 70 多个，利润还能有 40%。

再比如，很火的书单清仓模式，即使没人出境，10 元 10 本或者 1.99 元清仓 A4 纸，都刺激的一大笔中年反复在购物车里扫荡，都忽略了运费要比商品贵的小设计。

简单的说，这个玩法核心设计就是赚的运费，只要不赠送运费险，基本上就没有退货率。

化妆滋补保健赛道

这个赛道其实是分两种打法，一种是直播间直接卖货型，一种是直播间放福利品转私域成交型。

第一种直播间是直接卖货型，这个赛道真心属于千奇百怪型



各种把人货场发挥到了极致，有道士讲故事卖货型，有直接表现功效型，也有真

人出境直接卖货型。

浓浓的快手风格话术，加上各种场的极致优化，销量都还不错。而且视频号上，一旦自己打爆了一个品，那一天真是十几万二十几万的利润，非常可观，这也是平台红利之一吧，监管还没有那么严。

第二种是直播间放福利品转私域二次销售型

这个赛道属于团队玩法，其实特别符合前期做过微商的团队。

这个玩法可能我们后期会主要干，所以先粗略的讲一点。一共有两种玩法：

第一种：

1. 要有足够的私域客户，去做激活动作。
2. 在直播间里，通过不断的放特别合适的福利品，去撬动自然流，达到私域撬动公域流量。
3. 福利品引流到私域承接，剩下的就是微商模式了。

第二种：

属于没有什么私域客户的，纯要公域流量的。

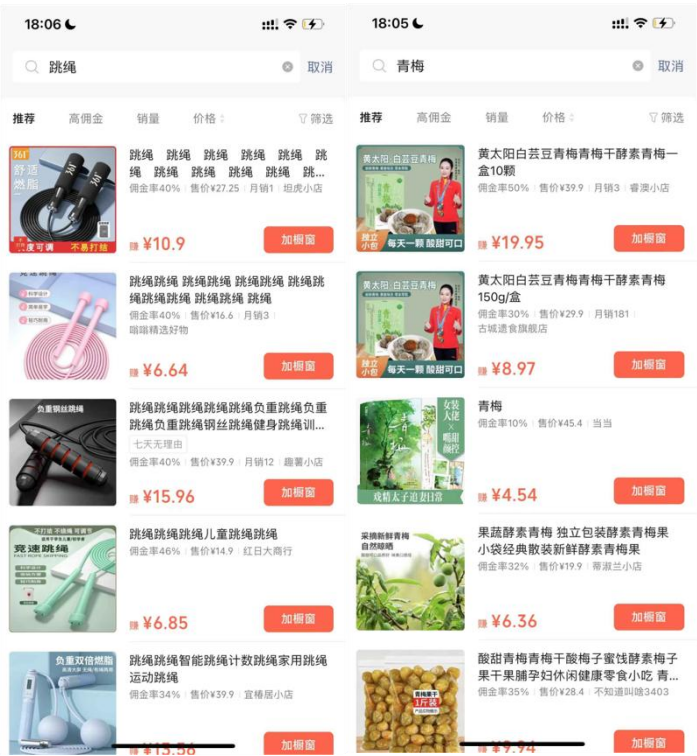
- 1. 通过讲知识，放福利品，慢慢做起 IP+直播间
- 2. 引流到私域，再就是微商模式。

这两周模式，赚多少人就不被外人所知了，做过微商的可能知道。

视频号后端供货派

今年视频号后端都在大力整改的过程中，个人感觉还是见效缓慢。优选中心依然这种，同种商品好多个价格，后端经常性不发货，联系起来也很费劲。

同个商品，多个价格依然存在。



而且，很大一部分依然是无货源模式，记得我从视频号上买过好几次东西，不是抖音电商给发短信，就是拼多多、阿里给发短信。

29.9 在视频号上买到的橙子，拼多多给发信息，估计一般人能气坏了。这个模式赚的就是客户不会退货。



但与此同时去年经历过视频号后端混乱的时候，很多人做视频号无货源后端供货赚到了不少钱，我认识的都有好多个。

第二个就是帮助他人开优选或者店铺或者分销也赚到了不少钱，我记得开小程序商家收取 1500，开优选最贵的时候是 2000 多，事实上就是利用信息差赚到了钱。

今年视频号后端正在大力整顿，整个平台欢迎中小商家带资入场，这也符合微信的属性，有多少人还记得，微信公众号的 Slogan——再小的个体，也有自己的品牌，其实这也是视频号平台的属性。

所以，我们在视频号上很难刷到头部大 V，我们的中小商家还是有机会的，一定要重视在视频号平台上搭建自己的品牌。

综上所述

2022 年，真的是视频号红利的一年，有团队赚到钱了，有个人赚到钱了，也有人跑通了公域+私域的玩法，但大多数玩法都属于内部机密期，很少有往外放的。

比如说，如何在视频号上绿幕直播不被封号，这也算黑科技的一种吧，背景直接产品展示，比主播讲解或者一些品不好讲解强的太多了。

所以，红利只存在目前平台“混沌”期，视频号要想赚到大钱，还是要靠公私域“混搭”的方式。