

2022



中国流量 作战地图

作战地图指南

**流量地图
配套资料**

8 个流量平台端

8 个一线实操老师

7 个月深入打磨

10 个体系化模块



目录

抖音	3
一、群响中国电商新地图之抖音加餐课	3
快手	20
一、群响中国电商新地图之快手地图篇	20
二、群响中国电商新地图之快手加餐课	30
淘宝	58
一、群响中国电商新地图之淘宝加餐课	58
私域	65
一、群响中国电商新地图之私域地图篇	65
二、群响中国电商新地图之私域加餐课	72
拼多多	86
一、群响中国电商新地图之拼多多加餐课	86
知乎	93
一、群响中国电商新地图之知乎加餐课	93
小红书	107
一、群响中国电商新地图之小红书加餐课	107
二、Ubras 小红书案例	117
B 站	122
一、群响中国电商新地图之 B 站地图篇	122
二、群响中国电商新地图之 B 站加餐课	149

抖音

一、群响中国电商新地图之抖音加餐课

大家好，欢迎来到《群响中国电商新地图》系列抖音地图篇的加餐课，这里，我们会简单和大家聊一聊抖音直播带货这件事儿。

（一）抖音电商是什么

相信所有想要做抖音电商的同学们，不可避免的会遇到“兴趣电商”这个关键词。

它是抖音电商总裁康泽宇在 2021 年 4 月 8 日提的新概念。“一种基于人们对美好生活的向往，满足用户潜在购物兴趣，提升消费者生活品质的电商。”

兴趣电商，通过兴趣推荐技术，链接商品内容与潜在用户，它也是抖音对生态内电商的定位。那怎么区别他和传统的电商呢？可以这么理解：

传统的搜索电商是人找货，而抖音的兴趣电商是货找人，也就是说，在抖音电商，算法会成为你商品最大的导购员，它会主动帮你把货推荐给更多的潜在消费者。

一部分小伙伴可能没太懂，我用大白话跟你解释一下。电商分为两种：搜索电商和兴趣电商。他们有什么区别呢？

举个例子。

小美，下礼拜要去三亚出差，担心酒店用品不卫生，想自带毛巾。于是在淘宝搜索：毛巾。看了几家店，选一条价格合适的，下单。

这是搜索电商。搜索电商的特点是：先有需求，再下单。

每日获取行业报告

- 1、每日群内分享 20+ 最新**行研报告**；
- 2、每日群内分享 1 期**热门商业课程**；
- 3、不定时分享最新资讯、华尔街日报等；
- 4、行业报告均为公开版，版权归原作者所有，唯你群仅发做内部学习。

扫描右侧二维码

关注公众号

点击菜单栏：**【入群学习】**

即可加入“唯你行业报告交流分享群”



小丽，躺在床上刷抖音，被视频里堆成山的糖果吸引了。糖果拆开后居然是白色的小方块，浸到水里，3秒钟就变得跟毛巾一样大。原来这叫压缩毛巾，小丽很震惊，觉得特别实用。看了价格，20条才13.9，一点都不贵，立刻下单。

这就是兴趣电商的特点：没有需求，突然看到一个东西，很有兴趣，下单。

搜索电商是需要才买，兴趣电商是喜欢就买。

为了让你理解得更透彻，我再举个例子。

夏天到了，男生小明想买条休闲短裤，他直接走到优衣库的短裤区，挑选买单。

搜索电商像男生逛街，直奔主题，下单付款。不会没有目标的闲逛。

小丽和闺蜜约逛街，走到一楼护肤品专柜，柜姐介绍了一款去黑头洗面奶，买！走到二楼，试穿了一件欧阳娜娜同款小雏菊碎花裙，买！

走到5楼，泡泡玛特出了新的MOLLY手办盲盒，买！从商场出来时，已经晚上9点，小丽和闺蜜拎着大包小包，心满意足地回家。

兴趣电商像女生逛街，一开始没想买什么。但刷抖音看到好多好东西，一刷就是1个小时，最后居然下单了6件商品。

（二）为什么要做抖音电商

如果你是创业者，你要做出一个判断：未来，你到底要不要做抖音？

我们来看一组数据：字节跳动CEO张楠公布的，抖音日活跃用户已经超过6亿。也就是说，平均，每天，每3个中国人中，就有至少1个人在刷抖音。

抖音之外，还有哪一个平台，会有如此大的市场增长空间以及海量用户基础呢？提醒所有想要寻找市场增量的创业者们，用户在哪儿，生意就在哪儿。

（三）如何做好抖音电商

分析完利害，我们接下来还会面临一个问题，怎么做？这里我们会重点围绕商家自播，展开 2 个部分来讲，一部分讲实操，一部分讲我们水松总结的方法论。

①实操

首先是实操部分，如何从 0-1 开启直播？

一般来说，你需要经历这些环节，开店→搭建直播团队→搭建直播间→直播→直播复盘，一部分人可能还会需要进行直播投放。

▮直播前的人&货&场准备

直播团队，这里给大家一个比较精简的参考，大家可以根据自身状况灵活进行人员调配。

2-3 名主播轮换（以日播 8 小时为例），负责解说产品，把控节奏，引导粉丝，促单成交；

1-2 名助播，配合主播解说产品、引导粉丝，带动气氛；

1 名场控，负责上下产品链接、产品改价、活动优惠设置、小店后台设置，维护气氛、粉丝管理、评论解答等；

1 名运营，负责视频拍摄创意，直播活动策划，视频、直播数据运营；

1 名摄像，负责直播拍摄，视频拍摄及剪辑；1 名客服，负责解答用户疑问，售前/售后咨询

直播间排品，我们一般会安排有引流款+主推款（也是我们的爆款产品）+利润款+机动款，这里的机动款可以是前面 3 种类型产品的任意一种，也可以是我们要测试，是否有爆款潜质的产品。

为了更好的直播效果，开播前，我们要了解自己的粉丝，包括他们的偏好、购买力等，可以从行业人群，粉丝人群以及产品购买人群，这三个角度进行分析，从而刻画出你的主力用户画像。

选品上，重点关注价格、需求和知名度：

价格——折扣越高、渠道优势越明显，越能刺激用户冲动下单

需求度——刚需性越强，越能引发用户购买欲

知名度——品牌的知名度、影响力越大，越能增强用户信任感

直播间搭建，初阶的同学可以直接使用手机开播，在渐入佳境之后，再逐步升级自己的设备，考虑的维度可以从画面、声音、灯光、提词器、推流电脑来进行升级迭代。

I 直播中的互动&转化

为了让直播间留住人，我们需要在直播间里设计和观众利益相关的活动：开场福利、互动福利、半点福利、整点福利……好让用户有“呀，恰好撞上了福利，我要留下来看看”的想法，福利的形式则可以是抽奖、低价福利、福袋、红包等等。

直播过程中，在线人数下降，都可以使用福利活动来刺激在线人数的上涨。整个直播流程需要大家结合自己的产品，不断尝试、调整和优化。

想要转化好，直播话术要学好，我们把直播话术的讲解核心拆分成了这四个点，卖点、痛点、痒点以及逼单。

卖点，就是你挖掘出来的产品卖点，以及对应的支撑论据；

痛点：你要提醒消费者日常生活中存在的痛点，以及我们的产品可以如何解决你这个痛点；

痒点：制造产品想象，激发消费者痒点，比如，使用了我们的产品，你可以获得美丽、更加轻松.....

最后一定会有逼单环节，会使用的技巧诸如，价格对比，主要突出我们产品的实惠；售后无忧，告诉消费者，产品给他免费试，不满意就退回来，从而打消他们的顾虑；马上下单的利益点，现在下单，今天就可以发货等等；

I 直播后的复盘

一场直播结束后的复盘，非常重要，好的复盘可以及时发现我们的问题，是我们直播间越做越好的重要环节。从方法论的角度来说，一般可以从这四个维度复盘分析，分别是回顾目标、评估结果、分析原因和总结规律。

从数据维度来说，分享下我个人会重点关注的维度（仅供参考）：

- 1、每小时销售额，每小时流量，流量来源，千次成交金额
- 2、重点产品的点击率和转化率

和直播有关的数据可以从抖音电商罗盘里面寻找。

一部分商家可能会关注直播投放，这里我也简单介绍一下。

抖音电商的主要投放平台是巨量千川，在移动端，我们看到的前台产品叫“小店随心

推”，PC端则分为极速推广以及专业推广。建议新手商家使用“小店随心推”。

投放策略，简单来说，启动期，我们需要给系统算法喂数据，所以定向投放“达人相似观众”，重点核心是他的最近活粉比例占比高，这个时候只需要投放“进入直播间”；成长期，我们已经发现哪些达人相似观众更加匹配我们的产品，所以我们可以放大达人相似观众的投放预算，这个时候，我们需要关注投放直播间成交用户的数据量；成熟期，即我们的账号标签足够清晰，直接通过系统智能投放就好。

以上，是我们的实操部分。

②方法论·水松三九增长法

接下来，我将重点解读抖音商家经营方法论，也就是我们水松 2021 年中发布的“三九增长法”。



一个抖音项目，从零到规模化增长，通常会经历三个阶段，分别是模式定位阶段、业务增长阶段和矩阵扩张阶段，每个阶段，又可以分拆为 3 个模块。

一、模式验证阶段

- 1、老板选模式，选对模式三年不累
- 2、预判模式，跑通 PDF 模型黄金四板斧
- 3、选人组团队，靠谱团队的六个层级

二、业务增长阶段

- 1、优化投产比 (Roi)，拒绝拍脑袋
- 2、扩流量涨业绩，战术上有的放矢
- 3、团队管理数字化，从忙前忙后到“甩手掌柜”

三、矩阵扩张阶段

- 1、运营体系自动化，团队天赋评估科学化
- 2、店号人一体融合，素人矩阵复制出利润
- 3、抖音公域私域联动，打造增长新引擎

I 老板选模式，选对模式三年不累

刚入局抖音，你就会面临抉择——到底选什么模式？我们水松认为，可持续发展的抖音好模式，是自带流量、不费劲、能赚钱的抖音模式。

那么，你需要做什么呢？不是自己原创一个模式。而是把所有模式都摆在自己眼前，搞清楚每个模式的利与弊，以及自己到底要什么，放弃什么，判断哪个最适合自己的。看别人的模式，找自己的机会。

我们来看一个官方推荐的成功起号的抖音模式：短视频疯狂种草，直播间成功拔草——藤桥鸭舌，入驻抖音 12 天，账号单场销售破 50 万，通过短视频起号，成功实现了抖音开门红。

I 案例：藤桥鸭舌

藤桥鸭舌的成功路径拆解起来非常简单，前期通过短视频内容引入大量精准且免费的公域流量，之后再通过自播，有效承接转化。

观众来源 ?



先来看他的账号人设，“外公的鸭舌厂，39年了；一根鸭舌，三代人的努力；地地道道的温州味儿；更多福利进直播间”。

外公的鸭舌厂——厂家直销（高性价比）；

39年了，一根鸭舌，三代人的努力——传承/专注/匠心（质量保证）；

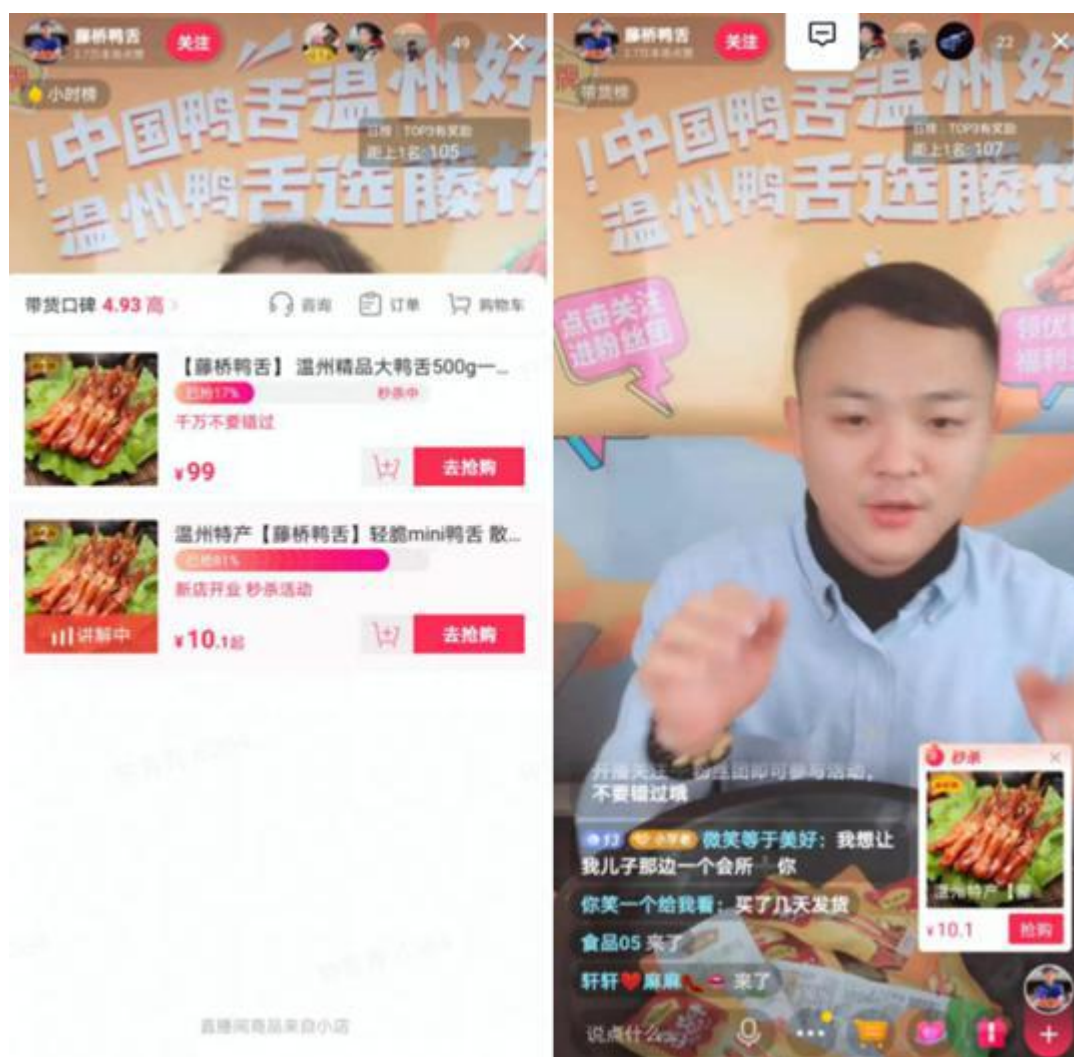
地地道道的温州味儿——温州特产（地域特色）；

分析藤桥鸭舌的短视频内容，都围绕鸭舌展开：讲鸭舌的制作工艺，口感口味，让系统准确识别和标注“鸭舌，食品，美食，吃货，温州”等精准强关联标签。

我们前文讲到，好的抖音模式，是不费力的，来看它的短视频内容：藤桥鸭舌的每条视频只有15秒，画面清晰，配乐贴切，节奏紧凑，产品突出没有复杂的剪辑和策划，每条只用几句话讲一个问题。

因为短视频需要持续和高频大量输出，这样可以避免高成本和复杂的短视频形式（短视频内容 ≥ 3 条/天）；而在后续的直播间拔草环节，藤桥鸭舌只上架了2个SKU，少就是多，反而有效拉升了转化效果。

场观小于50人时建议直播间SKU数 ≤ 5 个，或重点介绍SKU ≤ 5 个，反复介绍推荐（因为平均观看时长30秒-60秒，每1秒都有新人进直播间），把这5个SKU按引流款，主推款等产品结构做好定位，保证性价比，可有效拉升转化效果，商品过多易提高消费者决策效率拉低转化。



以上，就是藤桥鸭舌的模式，不知道对你是否有所启发？

那确认了模式，如何预判我们的模式？所以我接下来就要分享水松跑通 PDF 模型的黄金四板斧。

▮ 预判模式，跑通 PDF 模型黄金四板斧

PDF=Product Douyin Fit，产品与抖音匹配。

第一版斧：流量获取。

抖音流量池可以划分为四类，分别是通过金钱投放获取的商业流量，通过信息加工获取的内容流量，通过情绪传递获取的娱乐流量，通过信任摩擦获取的私域流量。

企业想要什么样的流量，就要先付出对应价值的筹码。他们的流量价值梯队是，1 个抖音私域流量 > 10 个商业流量 > 100 个内容流量 > 1000 个娱乐流量。

第二版斧：产品成交。

我们既要创造用户需求，即种草品宣，也要及时满足用户需求，即拔草销售。

第三版斧：项目利润。

短期 Roi 和规模反相关，假定其他都不变，规模越大 Roi 会自然下降。与此相反，长期 LTV（客户终生价值，越大越好）和规模正相关。

第四版斧：持续性。

有这三个要点：通过高价值信息从而少踩坑少花钱；通过高性价比产品获取免费流量多赚钱；通过多次无成本的触达粉丝用户多赚钱。

选对了模式，就能起盘成功吗？

不能。经过大量案例，水松发现了一个规律。

对的模式+对的人=对的结果

对的模式+错的人=错的结果

I 选人组团队，靠谱团队的六个层级

团队不靠谱，好策略也会做砸，相信做老板的人，都有体会。

怎么评估自己团队成员是不是靠谱呢？靠感觉吗？那 100 个人，有 100 种说法。

那怎么处理呢？我们水松认为，科学的方法是通过“体检”，查看团队在哪个段位。

青铜段位，凡事有交代。给团队布置任务，有回应，有汇报，但是缺分析。

只能说“我做完了，遇到了某某困难”。怎么破解？不知道，想不出。

白银段位，有交代，有分析。但问题是什么呢？交流不谈事实，只谈感受。

黄金段位，有客观分析意识，会谈数据，但不会定量分析，因为没有基准值。

铂金段位是什么样子？这个段位的团队，有很强基准值概念，但经常会不接受客观规律，挑战大自然。

钻石段位是什么样？这个段位的团队，知道基准值，也知道规律，非常强悍了。唯一的缺陷，不太注重科学使用规律的前提。

什么意思？举个简单例子。请问，明天太阳会从哪边升起来？

你可能会微微一笑（这是要挑战智商吗？），太阳从东边升起来啊。这，小学生都会啊。

这个规律什么情况下会失效？你知道吗？（给大家 5 秒钟思考）

答案是，在金星上。因为在金星上，太阳是从西边升起来，而不是东方。这里面的规律是啥呢？太阳的东升西落还是西升东落的规则，取决于自转方向。

你看，任何规律背后，都隐藏着使用前提。

王者段位，知道规律，还知道规律的前提。这样的团队，能科学稳健地，从零开始，打造出一个月销千万级别的直播间。

六级段位，在你眼前。段位越高，越有能力做出高业绩。你的团队，在哪个段位？

！优化投产比 (Roi)，拒绝拍脑袋

在项目早期，我们还要优化投产比，打造健康的增长模型。在保证合理利润的前提下，再扩流量，增长业绩，这才心里不慌啊。

怎么优化投产比呢？你认为有哪些可能的方案？是优化投手的投放操作吗？还是培训主播话术？

如果只是局限于以上两种，我建议你仔细想想，还有多少其他的途径？你是否能穷举出有超过五种优化思路？

为什么要懂这么多？因为每一种优化思路，都有它需要的资源和条件。别人能用的，不一定适合你。这里我们给出一个 Roi 公式，对照着优化，心里不慌： $Roi = \text{广告产出} / \text{广告成本} = \text{曝光流量} \times \text{直播间点击率} \times \text{商品点击率} \times \text{转化率} \times \text{客单价} / \text{广告成本}$ 。

！扩流量涨业绩，战术上有的放矢

这一阶段的关键点，是优化直播间放量模型，通过大规模广告投放，扩大业绩。但他

有 2 个启动条件，一个刚性，一个柔性：

刚性：

- 1、付费流量比例不超过 30%；
- 2、最近 10 场，每小时平均超过 2000；
- 3、最近 10 天，日均销售额稳定 2-4 万。

柔性：

- 1、直播队伍稳定：每周可直播超 100 小时；
- 2、不属于账号低权重范围；
- 3、流量精准基准值达标。

I 团队管理数字化，学会科学绩效考核，做“甩手掌柜”

业绩增长后，幸福的矛盾就来了。这个时候团队的利益分配问题会成为重点。安慰和打太极，不能解决问题。你打太极，他们就跑路了。真正的解法，是团队管理数字化。

每个人，有多大功劳，不要靠嘴说，全部数字化。N 个指标，N 个等级，一套绩效计算公式，请自己算，自己对号入座。工资，不是公司发给你的，是你凭自己做的数据，挣出来的。

有一套清晰、统一的标准，员工才会心服口服。而其中优秀的人，会主动冲刺更高的数据，更高的奖金！

有了数字化管理系统，老板是一种怎样的体验？

哪怕今天你很忙，没有时间亲临一线，你也能通过数据看到每个人的状态。有了完整的科学数据，你不会误杀任何一个优秀的员工，也不会错提拔一个庸才上来。

通过投产比优化、扩流量涨业绩，以及团队管理数字化，我们达成了抖音运营的第二阶段，业绩也会逐步从 100 万，向 500 万迈进。

只有把这三个模块做扎实，才能使业绩基本盘稳定，不会上窜下跳。接下来，我们要进入第三个阶段，矩阵扩张阶段。

I 运营体系自动化，团队天赋评估科学化

这是运营自动化体系搭建的 5 步，可以拿小本本记好：

复杂的事情简单化：用脑；

简单的事情标准化：执行；

标准的事情固定化：检查；

固定的事情流程化：监督；

流程的事情工具化：甩手。

而团队天赋评估，我们水松认为，一个人的能力，能不能胜任岗位，和两方面有关。

一是他的思维习惯，他遇到事情，下意识会怎么想。这往往是天生的，和自驱力一样，几乎不可以通过后天培养。二是他的经验，这可以通过后天习得。

怎么了解一个人的思维习惯呢？有两种方法。

一是长期跟他接触，记录他对不同事物的反应，总结分析。这个过程，至少需要几个月，甚至半年时间。二是通过科学的天赋评估测试，获得他的天赋云图（水松内部评估系统）。

当你打造了成熟的团队运营体系，你才能从直播间一线解脱，才能腾出时间，寻找新的增长点。虽然抖音是战略级项目，但是，你肯定不想每时每刻，都被绑在这辆战车上。

企业，有更多需要你的地方啊。

I 店号人一体融合，素人矩阵复制出利润

抖音的矩阵直播间可以分成两大类：旗舰店直播间和卫星直播间。企业第一个打造的，往往是旗舰店直播间。

为什么呢？因为刚起步，模式还没摸清楚呢。

谁来探索和搞定模式呢？是派普通人，还是高手？很多老板就派普通员工上，员工并不是不努力，无奈抖音上卧虎藏龙，对手实在太强。结果是怎样？搞了几个月，都没有起色。员工吃力，老板生气。

所以，和线下旗舰店逻辑一样，必须派出最精锐的团队，甚至是老板亲自上，来打攻坚战，跑通产品推广模型，形成直播运营 SOP。

跑通模型，就 OK 了吗？假设跑通一个模型，每天营业额就 1 万元，有意义吗？为了放大规模，必须上投放，规模化放量。

不断提高投放量，于是业绩不断上涨，从此就能过上幸福的人生了吗？不可能。

一来，依赖投放的直播间，利润太微薄，二来，抖音有削山头的潜规则，淘宝生态，能长出李佳琦这样的巨头，在抖音不可能的。

抖音表示，你，某个大哥，别做太大，别把流量吃完了。分一点，给弟弟妹妹，我要的是百花齐放，大店小店和谐共存。

所以你会发现，当你的月销售额在 1000 万以下时，通过投放、短视频或者主播，任何一个单边方式，业绩增长都可以很快。

1000 万以上时，开始放缓，到 2000 万以上时，就很难高性价比的增长了。（以上指的是同一个账号）。这个时候必须多维度来保障整体增长。

你的努力和你的收获，开始不成正比例。做到 1000 万，可能是一分付出，一分收获。再往上做，可能是十分付出，一分收获。

这是你的错吗？不是。有一只无形的手，按住了账号成长的天花板。

那该怎么办呢？做矩阵。

假设我们的目标是月销 5000 万，千万别只做一个号，指望它能扛起 5000 万的业绩，万一它做到 3000 万就涨不动了，你该怎么办？所以一定要提前规划。不要做一个，做多个。

5000 万，我们可这样拆解：一到两个旗舰直播间，月销一到两千万，多个卫星直播间，月销数百万。合起来，也是 5000 万。更加稳妥，而且，有更大的增长空间。因为卫星直播间，还远远没碰到天花板呢！

那么，企业要做几个卫星直播间呢？我们的建议，通常来说——矩阵模式 = M 个旗舰店直播间 + N 个卫星直播间， $N > 3M$ ，用足够的数量，提升规模稳定度。

I 抖音公域私域联动，打造增长新引擎

你是否知道直播间做到什么阶段，要开始启动私域？你是怎么给私域定位的？你知道怎么制定私域的 KPI 吗？再次强调水松的观点——

公域做规模（新客户），私域做利润（老客户复购）。

运营私域的主要准则：第一，经营私域的阶段，是抖音项目的中后期；第二，不能所

有人都往私域导，私域客户必须有门槛，这个门槛是复购，甚至是多次复购。

高价值客户的复购，撑起了私域的利润。

很多人没有意识到，私域跟抖音的关系，就像夫妻关系一样重要。

特别是今天很多想持久做的品牌。

私域不成功，抖音做不大。

没有私域的利润，老板拿什么去投广告？没有私域的利润，老板拿什么去迭代产品？
没有好产品，拿什么跟友商竞争？

赢得私域，才能赢得抖音长期战斗的主动权。

这个时代，一个老板想做大，就必须同时拥有运营公域和私域的能力。

别无他法。

以上，是水松三九增长法的分享。

I 最后

最后再回顾以下今天课程的内容，这节课我们主要分享了这三个部分，抖音是什么，为什么我们商家必须要做抖音，以及，要做抖音，我们该怎么做。希望对大家有帮助，祝大家抖音账号天天爆单！

快手

一、群响中国电商新地图之快手地图篇

《群响中国电商新地图》 之快手地图篇

 群响 | 搞流量
来群响

目录

一、快手地图逻辑解读

- (一) 快手是什么？
- (二) 如何做好快手电商？

二、快手入局方法论

- (一) STEPS方法论
- (二) 品牌自播
- (三) 达人分销

三、课程小结

 群响 | 搞流量
来群响

一、快手地图逻辑解读

快手是什么？

 群响 | 搞流量 来群响

一、快手地图逻辑解读

先来看几组数据：

- 平台日活3亿+
- 电商用户超1亿
- 日均GMV 15亿 +
- 平均复购率65%
- 平台闭环交易占比90.7%

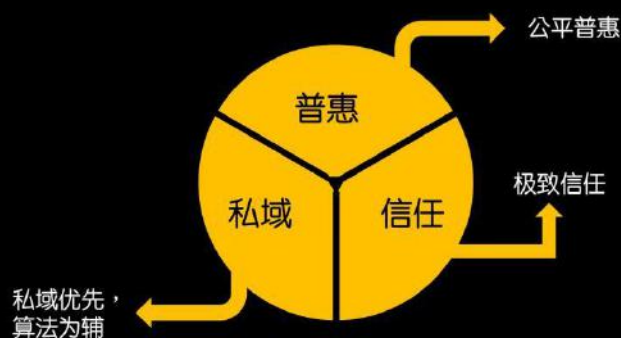
 群响 | 搞流量 来群响

一、快手地图逻辑解读

是国民短视频APP，更是电商平台

 群响 | 搞流量 来群响

• 快手三大底层逻辑



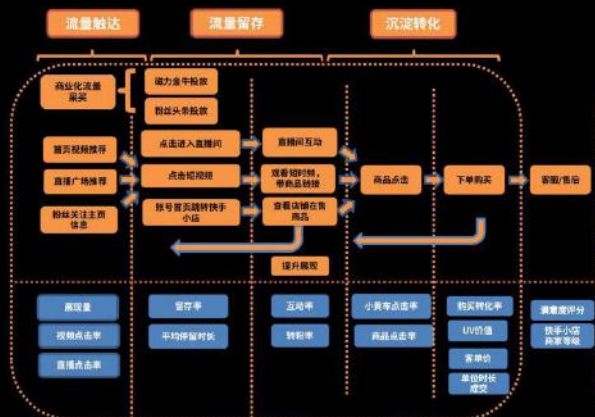
 **群响** | 搞流量 来群响

一、快手地图逻辑解读

如何做好快手电商？

 **群响** | 搞流量 来群响

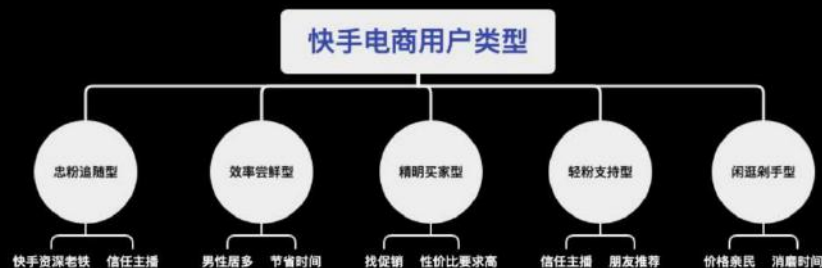
· 快手用户购买路径图



 **群响** | 搞流量
来群响

一、快手地图逻辑解读

• 快手电商用户洞察



群响 | 搞流量 来群响

一、快手地图逻辑解读

• 快手电商带货模式

快手电商带货=达人分销+品牌自播

群响 | 搞流量 来群响

目录

一、快手地图逻辑解读

- (一) 快手电商是什么？
- (二) 如何做好快手电商？

二、快手入局方法论

- (一) STEPS商家经营方法论
- (二) 品牌自播
- (三) 达人分销

三、课程小结

群响 | 搞流量 来群响

一、快手地图逻辑解读

• 快手电商带货公式

$$\begin{aligned} \text{快手带货成功} &= \text{流量采买能力} * \\ &\text{粉丝触达率} * \text{产品力} * \text{信任指数} \\ &\text{*产品力} = \text{产品sku数量} + \text{产品组合} \end{aligned}$$

(一) STEPS商家经营方法论

• 品牌商家在快手怎么玩？

S 品牌自播 Self-operation **T** 公域流量加持 Traffic **E** 达人分销合作 Elite distribution **P** 私域经营复购 Private domain **S** 品牌渠道特供 Specify supply

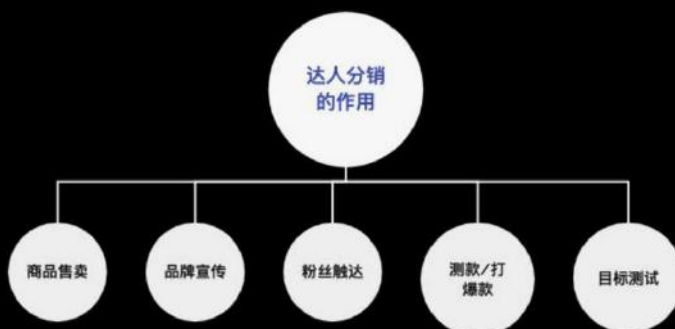
(一) STEPS商家经营方法论

• STEPS商家经营方法论



(二) 达人分销

• 达人分销是一种测试



群响 | 搞流量来群响

(二) 达人分销

• 品牌案例——口水娃

食品品牌口水娃，此前没能在传统电商渠道中杀出，但在快手通过分销，与1500位中腰部主播建立合作，最高月GMV突破了6000万。



品牌名称
口水娃

销售分析	关联商品	关联达人	关联直播	单位	近7天	近30天	自然流	付费流	2021.07
关联GMV	297位	关联商品	2081场	关联直播	1983个	228.13万			¥3187.16万元

口水娃11号直播间最近一周数据表现优秀,关联商品销量高,关联达人带货场次高,关联直播销量高。

排名	达人	带货场次	关联商品数量	关联商品数	关联商品总销量	关联商品总销售额	详情
1	 陈秋儿21号直播间22次售 8.6万粉丝	1	123	27.91万	¥175.62万	达人详情	
2	 艾静-11号口水娃专场 18.1万粉丝	2	307	13.72万	¥185.85万	达人详情	

群响 | 搞流量来群响

(二) 达人分销

• 案例结果



群响 | 搞流量来群响

(二) 达人分销

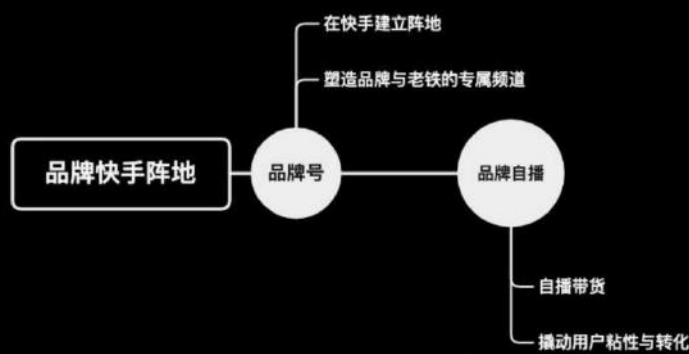
核心策略

1. 其他品牌在大主播那里挤破头，口水娃选择配合度更高的中腰部主播；
2. 针对老铁喜好，将成本的包装省下来，用于增加产品本身的重量。

群响 | 搞流量 来群响

(三) 品牌自播

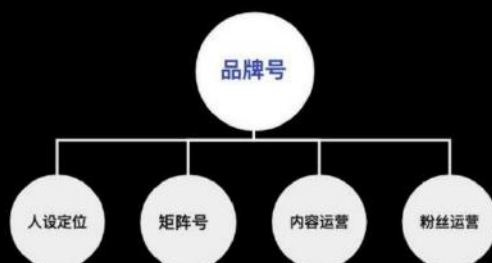
· 品牌自播的两个阵地



群响 | 搞流量 来群响

(三) 品牌自播

· 品牌号运营四要素



群响 | 搞流量 来群响

(三) 品牌自播

• 品牌自播四大绝招



(三) 品牌自播

• 快手直播间的「高光时刻」



(三) 品牌自播

• 品牌案例——雅鹿

雅鹿品牌号7月，在快手0粉丝开播，开店16天自播GMV累计过1000万。
与其他品牌自播的“先做人设涨粉再卖货”玩法不同，在强调私域的快手平台，
雅鹿用公域投流的玩法在快手迅速实现了冷启动。



(三) 品牌自播

• 案例结果



群响 | 搞流量 来群响

(三) 品牌自播

• 核心策略

1. 避开分销和前期的养号阶段，直接做公域流量投放+爆品供应链；
2. 从公域引流，然后直接推爆款，吸引路人转化、成交。

群响 | 搞流量 来群响

目录

- 一、快手地图逻辑解读
 - (一) 快手电商是什么？
 - (二) 如何做好快手电商？
- 二、快手入局方法论
 - (一) STEPS商家经营方法论
 - (二) 品牌自播
 - (三) 达人分销

三、课程小结

群响 | 搞流量 来群响

三、课程小结

- 1.下沉市场的小镇青年是快手电商的基本盘；
- 2.成熟抖音直播团队可以做好快手；
- 3.具备强私域沉淀、粉丝运营能力的团队，可以更快在快手构建城池，创造IP/品牌效应；
- 4.现阶段是品牌、服务商类型商家的黄金入局时机。

二、群响中国电商新地图之快手加餐课

大家好，欢迎来到《群响中国电商新地图》系列快手地图篇的加餐课，我是壁虎看看的创始人胡文书，大家都叫我快抖大叔。今天作为分享人，想要和大家聊聊快手直播带货这件事。

首先，我们要好好了解快手，了解快手的底层逻辑是什么？

一、快手逻辑地图解读（10 mins）

（一）快手是什么？

相信大家都知道现在短视频的两大巨头，是快手和抖音。那么，你能把他俩区分出来吗？

在详细解读快手之前，大叔带大家来看几组数据：

- 目前，快手平台日活用户3亿+
- 电商的用户已经超过了1亿
- 每天在快手平均产生的电商GMV高达15亿
- 2020年快手用户的平均复购率65%，这是什么意思呢？就是说每100位用户在快手购物之后，有65位用户会再次、多次在快手购买商品；
- 平台闭环交易占比90.7%，基本已经具备闭环的条件了。

还有很多数据，我就不再一一列举.....这些数据说明了，快手强大的电商属性，甚至平台的流量和消费力不亚于任何一个电商平台。

所以，我们首先必须认识到快手是国民短视频APP，但它也是构建完整生态的电商平台。

● 快手三大底层逻辑

基于短视频内容和电商的双重属性，快手在两者做了很好的平衡，并且一直坚持着三个底层原则，我用三个词来概括，那就是：普惠，私域，信任。

普惠，即指公平普惠，在快手的算法体系中，既有对普通人给予普惠流量曝光的机制，也有对正能量内容进行优先推荐的设置。

相比于抖音强调用算法推荐来竞赛，快手则弱化了算法推荐的重要性，转而向私域倾斜。

也因为如此，与传统平台公域为主，快手注重私域的持续性，我们可以将其看作是一种“可再生资源”，是可以像滚雪球那样规模越来越大。快手官方披露的数据也显示，快手电商，80%+的复购来自于商家的私域流量。

信任，指代表快手所追求的极致信任体系。快手的目标，是变革传统电商的信任背书模式，推动消费者从“信平台”到“信卖家”的信任机制升级。这一模式的意义，加深了主播商家和粉丝之间的信任程度，更有利于私域流量的沉淀和转化。

相信大家都不难发现，这三个逻辑其实是相互关联，相互成就的。

（二）如何做好快手电商？

毕竟大家都是来卖货的，所以，接下来，我会重点围绕“商家如何做好快手电商”来进行方法论的讲解。

● 快手用户购买路径图

说到卖货，当然第一步就是搞清楚要卖给谁？

所以，大家一起看这张“快手用户购买路径图”。

快手的三个卖货路径，分别有直播间带货，短视频带货，还有一个用户通过首页跳转快手小店产生消费行为。

无论是哪一种路径，都离不开“流程触达➡流量留存➡沉淀转化”这三个过程。

因此，想要最后带货效果好，我们就需要做好流量的积累。

不管是用商业化工具买流量，还是做好段子，增加公域流量、培养私域粘性，都是不可忽略的工作。

只有做好这一步，才能吸引粉丝完成从进入直播间到下单购买的消费过程。

另外，直播的不同阶段，不同的阶段，我们需要关注视频点击率、直播留存率、平均时长、互动、转粉率、商品点击率、购买转化率、单位时长成交等，这些数据对直播准备和复盘都有决定性作用。

● 快手电商用户类型

从人群分类上来看，快手电商主要有五类用户：一、

忠粉追随型

核心特征与需求：快手资深老铁信任，主播商品质量靠谱，会一直复购；

二、效率尝鲜型

核心特征与需求：收入较高，注重效率，要求东西不贵，少花时间选择复速度；

三、精明买家型

核心特征与需求：价格敏感度高，关注“找促销、低价好物、划算”等直播间字眼；

四、轻粉支持型

核心特征与需求：根据商品喜好来支持主播，信任是基础，有朋友推荐推荐；五、闲逛剁手型

核心特征与需求：这类用户就是消磨时间的时候逛着逛着，看到价格亲民、合适的商品就买了；

这五类用户的说明，可以给大家在对标目标客户的时候提供参考。

● 快手电商带货公式

找好了目标用户，我们就要选择带货模式。

快手电商模式，就是两种，达人分销+品牌自播，这两种模式是可以独立运行，同时也是可以相互融合，就是品牌商家，不需要因为自播，就排斥分销，也不要贪图省力，只做分销，不运营自播。

无论你怎么组合这两个模式，都逃不过在快手带货成功的定式，这也是大叔根据长期对于快手电商生态的观察，得出的带货公式：

快手带货成功=流量采买能力*粉丝触达率*产品力*信任指数

我们进行一下拆解，流量采买关联的是公域流量触达，粉丝触达率则关联私域流量覆盖，信任指数则直接正相关粉丝的复购次数，产品力则等于“产品sku数量+产品组合”，这里考验的是sku的创新能力，还有选品、组品的能力。

以上，是我们要在快手带货，必须要了解的大框架。

二、快手入局方法论（30 mins）

接下来，我就将针对快手入局方法论，从官方发布的STEPS商家经营方法论，以及品牌自播、达人分销两大模式这三部分进行解读，还会有优秀案例的拆解，带大家详细拆解品牌商家做好快手的细节。

（一）STEPS商家经营方法论

快手电商在今年616期间，正式提出STEPS品牌商家经营方法论，旨在指导新入局的品牌商家在快手能够快速冷启动、起飞。

S、T、E、P、S，五个字母分别对应五个破局方法：

- S：品牌自播
- T：公域流量加持
- E：达人分销合作
- P：私域经营复购

● S：品牌渠道特供

方法论具体应该要怎么运用呢？我们根据直播发展的不同周期，对应STEPS方法论的具体要素，构建出了品牌快手发展的四个阶段，分别为新店破零、店铺爬坡、行业KA品牌、SKA品牌四阶段。



第一阶段：新店破零。

这一阶段品牌主要通过“达人分销”，做好销售测款和内容赛马，一边测试各款产品销售情况，一边运营品牌矩阵号、树立品牌人设；该阶段的目标，一是找粉丝，找流量；二是挖掘目标人群，定位选品策略。

第二阶段：店铺爬坡。

在店铺启动进入爬坡阶段，品牌可以开始品牌自播，并且同时做好达人分销，双管齐下；该阶段主要通过品牌自播，以及公域流量采买、私域粉丝运营，构建品牌自身的流量池，主要目标在于涨粉，还有提高店铺GPM。

第三阶段：行业KA品牌。

品牌号在快手发展到较好阶段，就会晋升成为行业KA品牌，该阶段除了做好品牌自播和达人分销外，要着重做好私域运营，挖掘私域势能，形成滚雪球效应，该阶段的目标是不断激活粉丝消费力，提高复购率。

第四阶段：SKA品牌。

成为SKA品牌的商家，就有更大的发挥空间和平台政策扶持。品牌商家可以定制快手

渠道产品，做品牌渠道特供，并享受SKA品牌政策，从流量、预算、服务、工具和政策上，享受平台红利，实现品牌声量和销量的可持续增长。

总结一下，新品牌商家在快手电商做直播：

- 第一，要基于品牌人设做品牌自播，借助达人分销合作，实现新店破零；
- 第二，是与达人进行分销合作，探索自己的品牌、商品在快手电商生态中的爆发系数；
- 第三，是通过公域流量的运营和加持，进行品牌自播，帮助品牌做新店的爬坡起步；
- 第四，是基于快手的私域经济，进行短视频和直播场景下的复购经营；
- 第五，是进行渠道特供品开发，更好地满足不同渠道的需求。

（二）达人分销

说完了方法论，接下来我们来详细拆解达人分销和品牌自播两大模式的细节。

对于新入快手的品牌来说，大叔会建议品牌先做达人分销，因为这相当于是一种测试。通过分销可以找到品牌在快手的合适产品、目标人群、定价范围等。

有了这些答案之后，品牌就可以针对性地创作短视频内容以及商业化投放，尽可能多接触目标人群。

当然达人分销的意义，不仅仅在于刚刚提到的“目标测试”，还有最直观的商品带货，帮助完成初期的GMV增长，毕竟这是很有效的带货方法。

另外，通过与主播合作，品牌能够触达主播的私域粉丝，并且将其中部分粉丝进行转化，培育成为品牌自身的粉丝，让粉丝具有长期商业价值。食品品牌口水娃，就是通过达人分销合作在快手实现了逆袭。

● 品牌案例——口水娃

口水娃上快手之前的主要销售渠道在线下，没有赶上淘宝、京东初期的电商红利。2020年品牌方接触到快手主播后，试播一场发现效果不错，单场卖了17万，然后内部商量之后，决定重仓快手，并且组建直播的团队。

带货数据上，口水娃2021年1月份GMV最高，突破了6000万，在快手赛道中脱颖而出。

壁虎看看观察到了该品牌的增长数据：

首先，GMV增长，从首场直播17万，增长到月GMV 6000万，场均直播GMV是首场直播的10倍+；

合作的主播人数，也从一开始的0，增长为1500余位，这也是口水娃品牌区别于其他品牌最大的特色，等会大叔会详细说明；

我们先回到商品SKU的数据，进入快手之后，该品牌的商品SKU从原来线下的10多款，增加到200多款；

另外，目前光是快手的渠道，就占了口水娃线上线下总销售额的1/3。

口水娃之所以逆袭的原因，主要聚焦在亮点：

第一，是认真听老铁的需求，比如快手老铁喜欢实惠的商品，不太看重包装，就在生产线做了调整，一个是产品专供快手，另一个是把产品的包装奢华度降下来，把产品的份量提上去。

第二，就是在其他品牌在大主播那里挤破头，口水娃选择配合度更高的中腰部主播，最终与1500位中腰部主播建立合作，打造了庞大的带货网络。因为主播都是有带货生命周期，不断认识新的主播，可以保持消费者的新鲜感，也能让品牌摆脱对特定主播的依赖，整个快手的渠道，也能更稳定。

（三）品牌自播

有品牌选择达人分销，自然也有品牌更青睐做自播。

不夸张地说，品牌自播是一个系统的工程。要做好品牌自播，品牌需要构建好自身的品牌阵地。

品牌在快手阵地，主要包括品牌号，以及自播两部分。

● 品牌号阵地

品牌号，就是我们所知的账号，塑造了品牌与快手老铁的专属频道，可以用来发布视频，也可以通过内容沉淀粉丝，并且首页还可以成为直播、活动等事件的传播首站。除了动态更新外，更重要的是，粉丝能够从品牌号了解到品牌的人设。

运营品牌号，需要走好四步：第一，做人设：账号人设定位

账号需要鲜明人设，以确定账号整体内容方向，品牌可以通过产品、目标、受众三维定位法，明确适配的人设形象及内容方向。

(1) 根据品牌/产品定位：主要围绕品牌主营类目、品牌调性等；

(2) 根据目标定位：品牌影响力培养或者新销售渠道建立；

根据受众定位：受众年龄、年龄、兴趣爱好、收入水平、消费能力、区域等。

第二，做矩阵：搭建账号矩阵与内容

除品牌主账号外，品牌还可以结合自身营销目标及需求搭建账号矩阵。不同类型账号可通过差异化内容配比实现辅助功能。

- 品牌背书号：树立品牌权威，强化影响力
- 互动吸粉号：与年轻受众建立关联，丰富内容打造IP
- 电商转化号：集中卖货转化

第三，做内容：账号内容运营

品牌号生长分三个阶段，不同运营阶段有不同的关键目标与需求，可根据以下策略要点，快速完成阶段目标，让账号稳定健康成长。

下面大叔给大家提供一个经过几十个品牌测试，一个比较有效的账号内容运营方案。

1、冷启动阶段：完善内容积累粉丝

- 发布20+同类作品启动算法
- 内容固定，类型相似，主题可延续
- 更新频率保持日更1-2条

2、持续增长阶段：扩大流量留存突破

- 通过商业助推手段引入流量
- 根据热点话题引流，扩大粉丝范围

3、稳定瓶颈阶段：激发推荐扩圈引流

- 视频结合社交场景或附加利益点，推动用户传播，激发转发积极性

第四，做私域：账号粉丝运营

品牌商家可利用以下方式吸收兴趣、激发活跃粉丝，并转化粉丝。

- (1) 内容吸粉：长期输出连续型内容，吸收用户持续关注；
- (2) 互动吸粉：积极回复评论，提高互动效果，建立粉丝群、粉丝团，培养信任；
- (3) 福利吸粉：定制铁粉专属福利，提升粉丝主观特殊性感受，提高粉丝黏性。

● 品牌自播

品牌自播无疑是今年直播电商最大的趋势，没有哪个品牌不想进入快手日活3亿+的平台做直播，唯一的问题是，盲目入局，反而适得其反，草草了事。品牌自播这个部分，大叔将着重讲解品牌自播的一些可参考的方法论。

在我看来，要做好品牌自播，需要学好四大绝招，分别是选品定价、直播节奏、流量获取、长效运营四个方面。

我们为你——支招。

（一）首先，选品定价

选品是直播商品要素的综合实力表现，同时也是用户下单的关键要素。做选品，需结合分析多方资源为直播商品定款、定量、定价、定优惠策略，最终打造出实现直播间爆发式增长的商品。

品牌可针对自身所处阶段，灵魂选取引流款、跑量款、利润款、福利款四类商品的配比。

- 引流款：

作为直播间引流款，作用是吸引流量/优惠明显/知名度高，一般在开播前20分钟热场的时候出现；在账号的冷启动期，引流款的占比可达60%，成熟常规期和大促期建议占比则分别为占比40%、25%。

- 跑量款：

作为直播间冲业绩主打款，主要是应季产品/网红爆款/大众消费，用户价格敏感度不高；

冷启动期，跑量款的占比可达25%，成熟常规期和大促期建议占比则分别为占比25%、15%。

- 利润款：

作为整场直播的盈利款，多为非标品，品质较高或者卖点独特的产品，需要主播高频讲解或长讲解时长；冷启动期，利润款的占比可达25%，成熟常规期和大促期建议占比则分别为占比35%、65%。618、双11、年货节这些大促节点，可以多安排利润款产品。

- 福利款：

多为1元-9.9元商品，每款限量，秒杀量/直播在线人数，一般控制在5%，开场/热场使用；建议一场直播安排2-3款，作为粉丝福利存在，用来增强粉丝粘性的商品，可采取走量款量贩装。

（二）流量获取

品选好了，但开了直播，如果没有人来，那不就白费那么多功夫了。所以，要做好引流的这一关，把人引到主播间里去。

引流主要有两种方式，一种是自然获取，这就是需要我们做好短视频，爆款视频的引流效果有多好，相信大家都不陌生。所以，无论任何时候，都要做好内容，因为内容是一切的生产力。

还有一种流量获取方式，就是流量采买，找主播买或者找平台买。

找主播买

找主播买，第一种方式，就是我们熟悉的直播打榜，选择头部达人直播间刷礼物，冲榜，成为榜一、榜二或榜三，直接增加账号的曝光率；其实，打榜成功，与主播连麦，通过加关注、抽奖送红包、充话费等，也可以吸引新用户到你的直播间，在直播间发红包，则能有效地把新用户留下来，参与直播；

还有一种与主播的合作方式，就是与头部达人合作一起拍摄短视频，或是合作共同进行一场直播，为主播间引流、涨粉。

- 找平台买

找平台买，就是做商业化投放，通过粉丝头条、磁力金牛等商业化工具，在快手公域和私域端获取流量。商业化投放主要分为短视频投流、直播直投两类。

做好商业化投放，不是大手笔撒钱就能成功的事，面对一场直播间，我做投放，需要先走好四步：

第一，确定单场直播的GMV目标

盘点粉丝结构和消费能力和历史成交，根据GMV目标，做好老粉和新粉的成交预估。第二，明确投放目标

通过投流，明确目标，是实现新客引流转化，还是投流释放老客限定福利，唤起老客购买兴趣。

第三，根据预算，进行分配

根据投放目标，进行预算分配，预算分配根据当天跑量数据情况随时调整。

预算分配测算方法如下：挑选3场近30天内同量级GMV场次的活动，去预估整场的客单价、UV成本、ROI等，按指标去拆解预算分配。

第四，在明确了以上三步之后，我们才可以使用投流工具，实现作品及直播间曝光。具体的投放策略，感兴趣的老铁，可以加我微信，和我再深度交流。

（三）直播节奏

常规直播的直播，需要合理安排内容节奏，以产品介绍、直播卖货为主，穿插开播热场、福利发放、趣味聊天互动等各种环节维持直播间人气，可根据实时人气情况对各个环节的时间进行实时调整。

另外，与其他平台不同，在快手直播间，如果能够在直播间积累大量观看用户，就能打造“高光时刻”。

高光时刻，并非一个时间点，而是一个时间段，是完成爆款商品的大量下单的节点。一场直播中，高光时刻，共需经历酝酿点→酝酿期→下单点三个过程，实现高光时刻的两大必要条件为：用户观看人数+高光商品（爆款商品）。

除了用好私域流量、公域自然流量和商业化投流外，品牌可以运用福利商品，以及限时秒杀、福利购、商家券、满N减M、0元抽奖等营销工具，打造出更多的高光时刻。

（四）长续运营

做直播追求的不是一场战争的胜利，而是持续性的高效增长，因此品牌做自播，也不能因为一场直播爆了，就开始偷懒，而是要一直坚持内容更新，做粉丝运营、粉丝沉淀，提高自身的流量和能力，面对各种各样的挑战。

品牌案例——雅鹿

刚刚前面有提到大多数品牌，初入快手都会选择达人分销，但也有品牌直接用自播来抢夺市场，并且取得了成功。这个品牌就是雅鹿。

雅鹿品牌号7月，在快手0粉丝开播，开店16天自播GMV累计过1000万，首月GMV近2000万。

雅鹿代表了一种新路径在快手的成功。

在强调私域的快手，以往品牌自播的玩法经常是要先做人设涨粉再卖货，需要一定前期铺垫。雅鹿的“速成”案例证明了公域投流的玩法也可以在快手迅速实现冷启动。

壁虎看看数据显示，雅鹿除了单月GMV近2000万外，其直播ROI，也从起初的0，增长到3.5，并且不断攀升；品牌号直播一周粉丝量就突破10万；爆款商品的转化率更是高达22%，100人直播用户中，有22人会为爆款买单。

复盘雅鹿的核心策略主要有亮点：

1. 避开分销和前期的养号阶段，直接做公域流量投放+爆品供应链；
2. 从公域引流，然后直接推爆款，吸引路人转化、成交。

爆款策略带来的效应是明显的，壁虎看看数据显示，在快手，我们通过5%的商品为全店拿下60%的销售额，爆款的店铺转化率达22%以上。

以上，是关于品牌自播模块的干货分享。

三、课程小结（3 mins）

最后，为这个课程做一个小结，主要有以下四点：1.下沉市场的小镇青年是快手电商的基本盘；

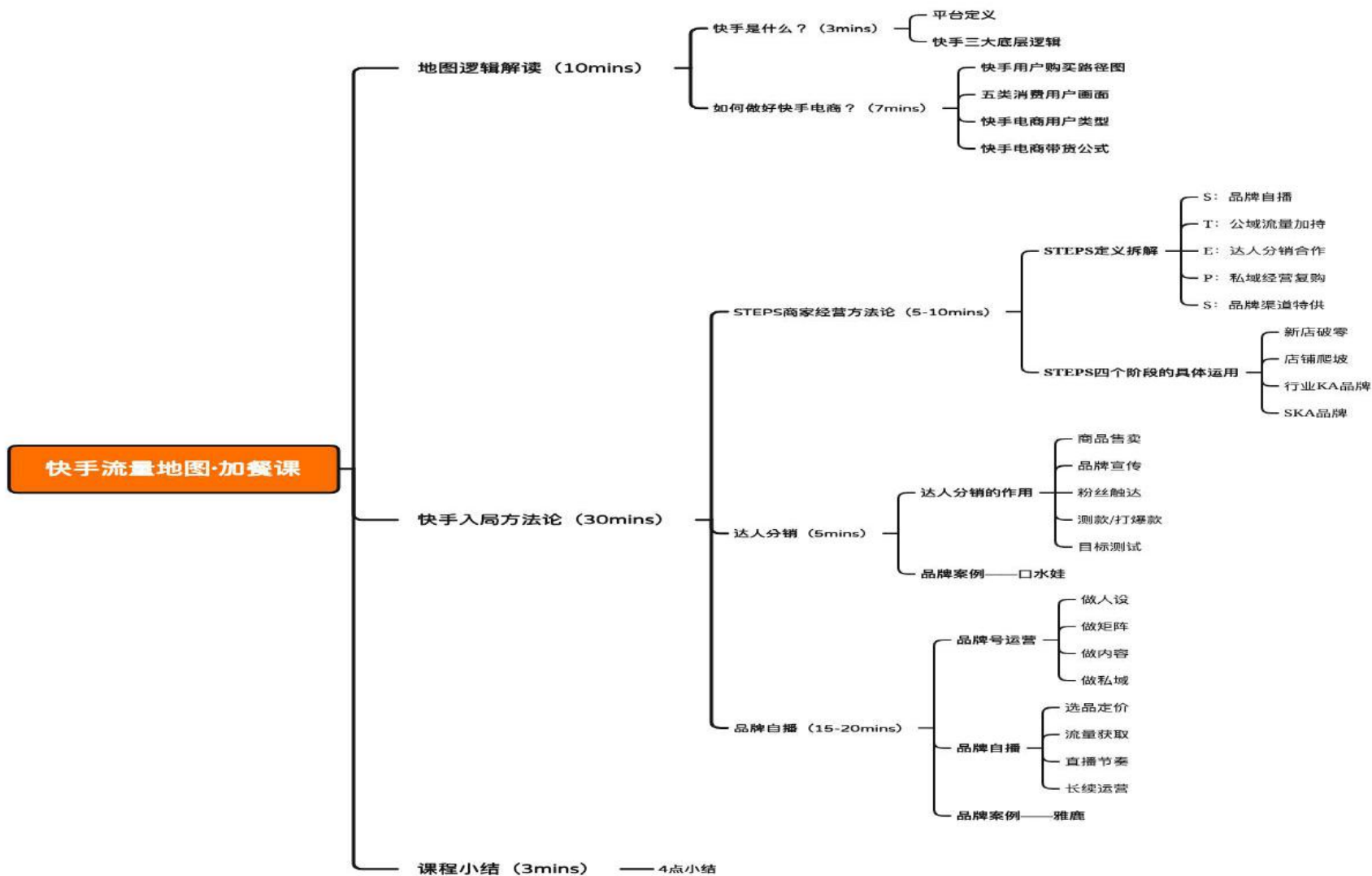
首先我们需要找到客户，这群用户以小镇青年居多，并且消费水平在不断提升；2.成熟抖音直播团队可以做好快手；

具备一定直播运营能力的团队，能够占据上风，因为也有不少在抖音发展成熟的直播团队转战快手，并且表现不俗。

3.具备强私域沉淀、粉丝运营能力的团队，可以更快速在快手构建城池，创造效应；私域在快手的重要性不言而喻，都说得私域者得天下，因此，私域能力强，或是自带私域流量池的品牌或是主播团队，一入局就能把优势握在手中。

4. 现阶段是品牌、服务商类型商家的黄金入局时机；

目前，还是快手大搞品牌、大搞服务商、大搞信任电商的初期阶段，越早入局，就能越早抢到红利，做第一批分蛋糕的人



淘宝

一、群响中国电商新地图之淘宝加餐课

大家好，我是陈珂，轻食品牌昔日印象的创始人。

很高兴有这样一个机缘通过《群响中国电商新地图》，我们可以一起讨论下淘宝这个平台，我是十年电商老人了，目前公司已经是全渠道运营，其中淘系我们从 2012 年就开始做了。从纯淘系单一渠道，到今天的全渠道，我们可以站在商业视角更理性的来看淘宝了。

请大家给我 15 分钟，让我来讲下地图中淘宝板块的逻辑，帮助大家更好的理解淘宝。

一、淘宝是什么？

中国目前最大的基于搜索逻辑的货架式电商购物平台。

这里面有三个核心，第一，从整个电商零售来看，淘宝是目前交易规模最大的平台，所以有万能的淘宝之说，货品的丰富度和完善的购物保障体系，更有底气说出淘到你满意。

第二，基于搜索，也就是有了拼多多和抖音，大家才强烈意识到用搜索来给淘宝下定义，因为直至今日很多人打开淘宝的习惯还是搜索产品 XXX，当我在朋友家看见一个东西不错的时候，会习惯性打开淘宝搜索看看，这个行为习惯明显区别于拼多多和抖音的用户购买行为。

第三，货架式。搜索结果页的产品展示非常像货架，同类型的产品展示在我们眼前，我们依次滑下去，在比较中选择心仪的产品，这个产品的展示方式，也明显区别于抖音的产品展示方式。

二、淘宝的经营特点：

淘宝对于消费者最核心的价值是可以买到满足需求的产品，而淘宝平台本身最大的职能是帮助用户筛选到适合自己的产品，所以当流量红利退去，在淘宝做好生意，产品才是最重要的，归根到底淘宝还是一个货品交易平台。

当平台流量成本增高的时候，不要再试图妄想直接通过运营推广的技巧拿到更多便宜的流量，所有高效业绩的产出，产品一定是基础，运营只是手段。

三、淘宝用户的行为地图

流量触达——点击场景——购买决策——完成交易，在地图里有清晰的用户行为地图，大家可以对照地图来理解后面的内容，这个内容的理解深浅，决定了淘宝能不能做好。

首先，做好精准的流量触达，不是流量入口越多越好，适合你的，你需要的才是最好的；

其次提高点击效率，每一次曝光都很重要，每一次浪费都是成本的增加；

再做好购买决策的优化，至于最后整个交易的完成顾客如何评价，产品还是核心。

四、为什么要做以及谁适合做？



- 基本销量

如果没有强大的线下体系，淘宝应该是大家最终避不开的一个渠道。最起码是一定销量的保障。

- 稳定利润

发展十多年了，体系成熟且生态稳定，所以对应专业的团队来说利润相对稳定。

- 获得曝光

月活人数庞大，各大品牌都会开一个官方旗舰店，就算立在那里，也是一个品牌的曝光。

- 团队沉淀

淘宝对于团队沉淀的帮助还是比较大，因为生态成熟，已经到了精细化运营的阶段，可以有标准化和流程化的管理了，那么就可以帮助公司沉淀团队，因为有的平台变化太快，团队根本沉淀不小来，打着打着就散了。

适合谁来做这个话题我们可以这么思考。

对于做淘系的人来说我们可以简单分成两个目的。

第一类，把淘宝当成一个流程承接渠道。

第二类，把淘系作为一个业绩增量渠道。

这两者的区别程度还是很大的，比如第一类玩家，核心目的是用淘宝承接小红书或者抖音等新媒体平台的种草流量，在淘系做流量的漏斗进行成交。当然在这个目标完成基础上，肯定还是想要拿到淘宝平台内更多的流量，但是绝大多数结果都不好，因为想拿品类流量或者潜客流量，都得遵循淘宝的流量分配逻辑，跟品牌定位差别很大。

那么第二类玩家，就必须非常熟悉平台玩法，平台规则，按照平台制定的游戏规则做生意，我们看见的淘宝商家，绝大多数都属于第二类。

因为对淘宝这个平台的目的不同，所以两类的玩家核心能力差别很大，最近几年做得很好的新品牌，其实是把这两个能力打通掉了，所以本身的站外流量就可以推动店铺拿到更多的站内流量。

五、如何做好淘宝？

我们分成两大块，首先明确做好淘宝的几个关键要素，我们通过几个公式来理解。

- ① 销售额=展现量×点击率×转化率×客单价
- ② 展现量=流量入口×渠道权重×执行效果
- ③ Uv 价值=转化率×客单价
- ④ 点击率=产品力×营销力×视觉力

公式①就很好理解了，销售额万能公式，这个是我们公司内部培养运营的底层公式，进公司就得理解这个公式，有两个目标，第一知道运营工作对什么负责，第二做好运营的工作核心要素是这四个。做事情最怕没有逻辑，以及抓不住重点。

公式②是关于展现量的，我们想要获得更多的流量，就得在更多的流量入口展现出来，淘宝是货架式的购物平台，所以权重就是帮助我们的产品拿到货架中核心的位置，当然懂得这么多道理，依然做不好淘宝是有原因的，

这个愿意就是执行效果不行，电商公司之间的差距就体现在这里了，我们叫内功，内功内功肯定是需要日日练才能精进的。

公式③单个顾客的销售额产出，只要是卖货平台，这个就是核心指标，不容置疑，质疑就是你不懂。

公式④，就是字面意思。

OK，到了另一块，其实是一个工作流程，主要分为三步。

第一步：先做市场判断；

第二步：再做渠道选择；

第三步：确定入局正确姿势。

谋定而后动，孙子兵法也说了，未战而先胜。打仗之前，能不能先观察下战场情况，做个敌情侦查，判断下局势，盘算下能不能打，打了以后会有什么结果。这一步非常重要，重要到什么程度，我见过绝大多数死的电商公司都死在了这一步没做好，不知道要做，不会做。那有没有可能性这步想的很清楚还死了的，有，想清楚了，还去做，那就是憨憨，憨憨本就该死。

第一步思考完毕，就可以做渠道选择了，简单理解就是这仗我们怎么打，从东面还是西面，如果你的部队是骑兵，东面是山峰地带，你让你的骑兵从东面进攻，能打赢就真活见鬼了。所以，第二步是第一步判断之后才能做选择的，你的产品，适合做搜索渠道还是推荐渠道，适合做搜索的免费

还是付费，这些判断必须根据你的产品和行业做选择，判断完再用对应的渠道做法就好了。至于渠道做法，很简单。比如怎么开直通车，怎么拿手淘首页流量，都有标准的操作流程。

第三步，地图里也有明确的流程，这里再强调下心法，放大优势，弥补劣势，阶梯目标，逐步成长。别愣头青，做自己擅长的，把自己优势放大，会更容易活着，如果真想做到很高业绩，那么把大目标拆分成很多个小目标，阶梯式的进步，淘宝是一个成熟的电商平台，那种告诉你可以一口吃成胖子，或者有什么速成办法的，多半都是骗子，有这样的诀窍，干嘛自己不去做。

所以，我们总结下，做好淘宝，得抓住淘宝作为流量分发平台，流量分发的核心要素是什么，这些要素做好，流量自然就会给我们。然后，知道要素后，还需要根据自己的产品进行判断，我们的产品到底适合什么流量，我们的产品还有没有赚钱的机会，这些判断逻辑，请大家仔细看地图，都在地图里了。

六、流量获取方式的核心

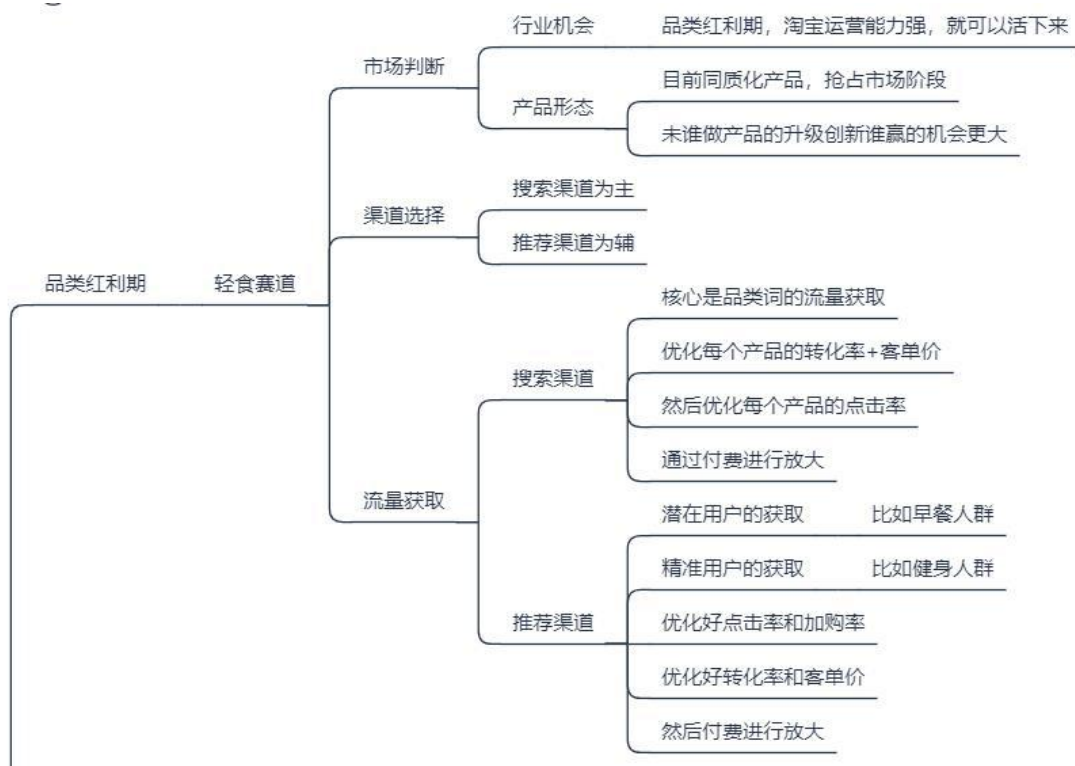
这部分比较实操，心法就是先精准后放大，具体流程地图里也都有了，还是仔细看地图。稍微解释下心法。核心原因是淘宝流量到天花板了，而且平台本身获客成本也很高，所以如果提高流量的利用率，就是越精准越好，越精准，转化率就越高，越精准，平台就知道给你推什么流量了。

七、案例介绍

三个案例帮助大家理解怎么做好淘宝，以及不同的落地姿势。

案例一：品类红利期（轻食）

其实是我们自己家的案例，我们的业绩增长跟行业增长有很大的关系，而且这个行业还没有品牌，所以我们才会有很大的机会，并且市场也不是特别的大，品牌还看不上，等市场涨一涨，才能被看得上。



我们会发现，品类红利期，品类词流量很大，而且竞争压力并不是很大，引流成本不高。

案例二：产品创新红利期（洗地机）

这个案例是我们刚做地图那会，应该是今年上半年的时候，我把这个品类定义为产品创新红利期，添可一个品牌占据了淘宝这个品类至少 70% 以上的市场，我们也可以理解洗地机是添可创新出来的市场。所以成交关键词以品牌词为主导，其次是品类词。

那个时候的添可，主要是把旗舰店开着，流量渠道选择了直通车和超级推荐，直通车目的是为了更好的承接用户直接搜索品类词和品牌词的流量，因为那个时候已经有一些低端的产品在售卖了，另外通过超级推荐收割潜客，可能是对产品有需求的，比如扫地机的人群，可能是站外被抖音种草过，淘宝搜索后没买的用户，等等。

我们会发现，产品创新红利期，品类词很少，更多的是推荐的流量，通过推荐流量追着被种草的用户找成交，也想着定位被升级的品类客群，做到更多的转化。

案例三：品牌红利期

这个是老电商人赚钱的机会。

这个是品牌公司赚钱的机会。

没有品牌出现的大品类，就是品牌红利期。直接用品牌进场收割，无论从渠道转化率还是溢价能力，都 OK，放心干。

大容量刻度杯，我们公司做的轻食等等。

这里说个反面案例，我曾经败北的传统滋补类目，任何老品类还是新品类，只要有钱赚，三个品牌，仁和、修正、同仁堂的贴牌就来了，快速进场收割红利，缩短品类周期，所以这个品类，很恶心。

中国流量作战地图淘宝板块小结

最后做下小结，主要有以下三点。

- 1、淘宝目前还是一个比较稳定的渠道，对于很多品牌公司或者电商公司，是一个不错的基本盘。
- 2、淘宝平台生态稳定，需要精细化运营，需要有专业的团队才能做到不错的位置或者是头部。
- 3、做好淘宝，还不能把淘宝做好当目标，而是我们的生意里，淘宝是一个渠道，所以要看市场，了解行业，根据产品选择这个平台的哪些流量入口去做。

不同的行业机会，不同的产品形态，不同的流量入口选择，在淘系这个平台会有不同的结果，不能简单的把别人的成功案例当成自己的秘笈，明确自己的目标，找到适合自己的路径，投入对应的精力，才是当代淘宝人正确的破局之路，也是当下做生意任何一家公司必须有的思考。

私域

一、群响中国电商新地图之私域地图篇



（一）地图逻辑解读

何为私域体系化思考逻辑？

群响 | 搞流量 来群响

（一）地图逻辑解读

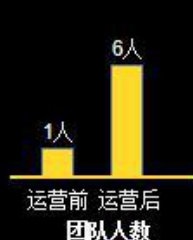
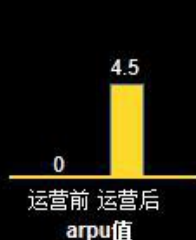
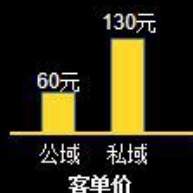
私域流量怎么做？

私域构建3部曲！



群响 | 搞流量 来群响

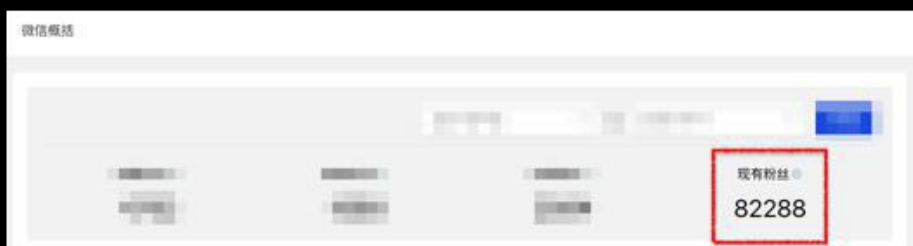
（二）案例结果



群响 | 搞流量 来群响

(二) 案例结果

公众号粉丝数展示：



群响 | 搞流量 来群响

(二) 案例结果

包裹卡引流数据展示：

卡片总数量	卡片剩余库存	包裹发出数	签收人数	签收率	扫码人数	扫码率
2000	0	8000	10240	100%	346	17.30%
3000	0	3000	3000	100%	613	20.43%

短信引流数据展示：

发送短信数	成功发送短信数	成功发送率	公众号回复数	公众号回复率
2526	2239	89%	261	11.66%
1991	1811	91%	185	10.22%
2327	2104	90%	229	10.88%

群响 | 搞流量 来群响

(三) 案例背景——资源盘点



群响 | 搞流量 来群响

目录

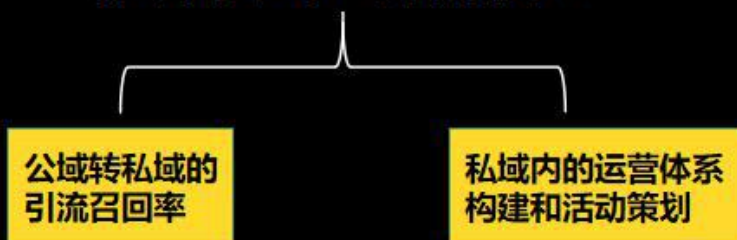
- 一、前言
 - 地图逻辑解读
 - 案例结果
 - 案例背景
- 二、案例讲解
 - 核心策略
 - 引流
 - 承接
 - 运营
- 三、案例小结

群响 | 搞流量 来群响

(一) 核心策略

低客单、低毛利、高复购的产品特点，可使用店群模式！

店群模式运营的核心



群响 | 搞流量 来群响

(二) 引流——短信引流

短信引流AB测试



群响 | 搞流量 来群响

(二) 引流——短信引流

短信引流案例成果

召回率
5%—10%

天猫和抖音订单用户

召回率
3%

历史订单老客用户
平均下来单粉成本不到1块钱

品牌的历史老客合计50w，
每个月通过短信引流用户带来的GMV产出就稳定在10w以上。

群响 | 搞流量 来群响

(二) 引流——短信引流

天猫和抖音订单用户短信数据展示

发送短信数	成功发送短信数	成功发送率	公众号回复数	公众号回复率
41428	36067	87%	2183	6.05%

历史订单老客用户短信数据展示

发送短信数	成功发送短信数	成功发送率	公众号回复数	公众号回复率
137388	117201	85.31%	3500	2.99%

群响 | 搞流量 来群响

(二) 引流——包裹卡引流

好的包裹卡=高引流+低成本+高复购

案例平均水平

扫码率：20-30%
成本：0.3元

卡片总数量	卡片剩余库存	包裹发出数	签收人数	签收率	扫码人数	扫码率
52000	40000	12000	9000	75%	2551	28.34%

行业平均扫码率5%，单卡成本10元以上

群响 | 搞流量 来群响

(三) 承接

公众号不可忽视的2大原因：

- 1、粉丝备份
- 2、批量运营



群响 | 搞流量 来群响

(三) 承接

公众号



渠道码

企微/个微



人设

标签体系

群响 | 搞流量 来群响

(四) 运营

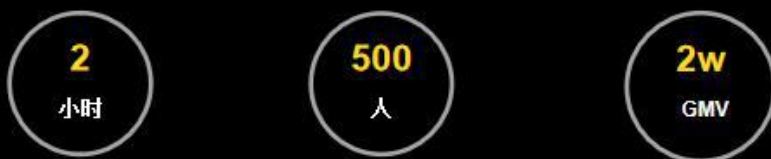
企微或社群运营其实就是排列组合

$$C(n, 1) * C(m, 1) = n * m$$

群响 | 搞流量 来群响

(四) 运营

快闪群使用“排列组合”的方式，
数据如下：



活动开始前群人数	商品购买金额	客单价
570	21375	171

群响 | 搞流量 来群响

目录

- 一、前言
 - 地图逻辑解读
 - 案例结果
 - 案例背景
- 二、案例讲解
 - 核心策略
 - 引流
 - 承接
 - 运营

三、案例小结

群响 | 搞流量 来群响

三、案例小结

- 1.牌好牌坏都能打，关键是精细化运营；
- 2.私域不能盲干，宏观框架和运营体系很关键；
- 3.私域引流效率是不可忽视、超级核心的指标；
- 4.脱离对玩法的追求，是段位进阶的第一步。

群响 | 搞流量 来群响

二、群响中国电商新地图之私域加餐课

一、前言 (10min)

(一) 地图逻辑解读 (5min)

1. 何为私域体系化思考逻辑

大家好，欢迎来到《群响中国电商新地图》之私域地图篇的案例课，我是课程主讲人徐小伟。

这节课是按我们私域地图教给大家的操盘逻辑匹配的品牌私域操盘案例，旨在帮大家系统梳理地图逻辑，以及切实印证，这套操盘逻辑是可落地、可复制的。

相信读过地图的铁子们，已经注意到这句话：**品牌私域从 0 到 1 布局的体系化操盘逻辑。**

什么叫体系化操盘逻辑呢？就是要从全局的视角来思考问题。

不要一上来就研究玩法的层面，比如关心社群怎么做、裂变怎么做、朋友圈怎么发，不是说玩法都不重要，而是如果你没有系统梳理清楚业务宏观框架和落地策略，玩法层面研究的再透彻、做的效果再好，在全局中起到的作用也是微乎其微。

作为操盘手，我们必须养成从宏观角度思考切入的习惯，脱离具体的执行细节，比如你要知道你的业务是否适合做私域、做私域的成功概率如何，你要知道私域业务能拆解成几个模块，不同模块的落地策略如何，然后才是看要不要做社群、要不要做裂变，以及怎么做社群、怎么做裂变。

2. 私域构建3部曲

回归到私域业务本身，很多人对「私域流量怎么做」，充满疑惑，在公司内部开会，或在各种场合交流，也是摸不着头脑，没有清晰的思路。

我一向反对简单的问题复杂化，不喜欢搞很多看着高大上、实际没卵用的概念堆叠，毫无意义。

整个私域业务的操盘逻辑，就像我们地图呈现的，非常简单，简单到看起来你甚至会觉得这是正确的废话。没错，这就是第一性原理思考问题的好处。

乱花渐欲迷人眼，我们要抽丝剥茧，触达事物的本质。

不跟大家卖关子，品牌做私域到底该怎么做呢？其实只需要3步，即：**引流**

——承接——转化，我称之为「品牌私域操盘3部曲」。

因为符合第一性原理，这个操盘逻辑绝对是可复制的，且不受具体的行业属性、产品属性和人群画像的限制，任何品牌只要你想做私域，都可以用这个3部曲模型往里套。

比如引流是什么，就是看你流量从哪里来，核心要解决私域流量来源的问题，是从抖音来、天猫来，从线下门店来，还是从别的渠道来。

承接，就是看私域流量承载在哪里，流量来了之后放到哪里运营，公众号、个人号还是企业微信，这是运营阵地的选择。

转化，就是准备用什么运营模式、策略和玩法，来做具体的流量变现、转化。

可以说，你能把这3个模块每一个都做到极致，那你一定能做好私域业务，相应的如果有一个环节表现很差，那你的私域业务就会满盘皆输。

比如很多品牌后端精细化运营程度很高，几万人的社群就能产出上百万

GMV，但前端引流效率太差，私域规模无法增长。

所以「如何做好私域业务」这个问题，就被拆解成「如何做好引流」、

「如何做好承接」、「如何做好转化」这3个问题，我们逐个击破即可。

（二）案例结果

接下来，拿出一个我亲身服务的品牌客户作为案例，给大家作为参考对象，按3部曲的操盘逻辑拆解私域业务如何落地：

这个客户是2021年1月份，我们签约带教辅导的企业，从0开始做，前后三四个月时间，就实现私域月销50w，且全程0投放。

这50w私域GMV是实打实从0做起的，统计口径就是只算微信商城的

GMV，无其他渠道累积GMV计入。

除私域GMV外，其他详细的私域核心数据分享一下：

- 私域粉丝数，4个月增长8w-10w，100%都是天猫、快手和抖音的公域订单粉，并继续以2-3w/月的速度稳定增长
- 公域的平均客单价60元，私域客单价130元左右，这说明私域GMV并不是靠打折产生的
- 品牌官方公众号，运营arpu值是4.5，约是行业平均水平的9倍。
- 公域订单粉引流召回私域，包裹卡渠道召回率做到20%-30%，且不是烂大街的「红包好评返现」策略；短信的召回率5%-15%，且这不是昙花一现的数字，而是4个月来稳定的输出结果

值得一提的是，团队层面，算上我的带教团队，4个月从0到1冷启动，实现这个突破也仅用了6个人，品牌方自建的私域团队有4个人，说明我说的仅

用3-5人攻坚小分队就能完成私域冷启动，这个策略也是能落地的。

按照正常的推进节奏和规划，如无意外，这个品牌私域年GMV妥妥突破

3000w。

好，这是品牌案例的结果。

（三）案例背景

而且这个品牌不是什么知名大品牌，操盘条件跟千万中小品牌一样，各有各的难点和问题，但按照3部曲的操盘逻辑，一样能够拿到可观的结果。

为了更真实还原操盘思考逻辑和过程，我再给大家讲一下案例背景。

1.资源盘点

首先在做项目之前，我们先盘点了品牌能调用的资源，主要根据道、将、法三个层面去看：

（1）道

从道的层面来看，主要是看“老板的决心”和“产品”两个点。

CEO之前在私域项目的投入几乎为0，道理很简单，因为没有看到这个业务有做起来希望，一把手的精力倾斜度自然会往主要渠道倾斜。

而他的产品是消费品类目，属于轻决策的标品，客单价中等偏低，百元以内，但复购率相对较高。

一个亮点是，品牌在抖快淘等公域平台销量尚可，累积全渠道公域订单约

8000单/天。

（2）将

将的层面，也就是团队的组成，在我带教介入之前，没有业务负责人和操盘手，只有1-2个兼职独自摸索，对私域认知不全面，业务基本功一般，对应的状态就是没人做、也不知道怎么做。

（3）法

法，是认知与玩法的层面，品牌刚开始私域基本没有任何产出，偶尔做做活动，私域也能卖些货，但毛利基本没有。

二、案例讲解（15min）

（一）核心策略

大家可以感受一下，这就是非常真实的、无数企业手中能打的牌，仅此而已。所以这种情况下，私域怎么落地呢？

刚刚说了，这个品牌的类目是轻决策标品，客单价中等偏低，复购率相对较高，根据地图上的操盘策略，大家应该能看得出来，这个品类**核心操盘策略**就是「**店群模式**」。

店群模式运营的核心，一个是公域转私域的引流召回率，这方面短信和包裹卡的设计尤为重要，一般来讲公转私的综合召回率如果没有20%，那私域做起来就很鸡肋。

另一个就是私域内的运营体系构建和活动策划，企业微信、社群和直播的设计，要围绕一对多的触点，进行活动玩法的策划，但效果好不好，重点其实是要求策划团队要有扎实的基本功。

这里要提醒大家，符合店群模式的品牌，千万不要贸然往1V1私聊这种重度运营的方向走，你的客单价太低、利润太薄，支撑不起精细化运营所需的

人力成本，下面的运营同学那么苦逼赚不到钱，团队稳定性也会是个问题。

所以从模式和策略选择上，可借鉴的点是：

1. 像案例品牌这种轻决策标品，更适合店群模式运营。典型特征是客单价不高，复购率中等偏上，比如食品、饮料、咖啡、文具、日用品、个护日化等等，请对号入座。
 2. 店群模式，要确保一对多的运营基本路线不动摇。如果想做1V1，可以，但你需在你现有的品牌定位和市场认知下，拿出高客单、高利润的品，这对供应链和品牌的要求很高，请自己对比。
- 确定了私域操盘核心策略之后，咱们就可以讲讲，按「引流——承接——转化」三部曲是如何落地的。

（二）引流

首先，私域引流，对绝大多数品牌来讲，就两条路可走，要么你手拿大把预算，各渠道砸钱买量；要么天猫、抖音和线下，有稳定日销，吃这部分订单粉。

从规模和效率来讲，显然也是前者更有优势，但烧钱的游戏不是谁都有资格玩，头脑不能发热，还是要认清现状，走更适合自己的路。

相应的，选择后者也就意味着你必须接受一个现实：**私域业务不会是你想要的第二曲线，也不能给你贡献十倍百倍规模的增长**，卡点是公转私引流效率，但它将会是你非常重要且稳定的一个净利润来源，这是你对私域必须有的正确期待。

所以，对于这个品牌来讲，要思考的就是如何高效把抖快淘日销8000个订单用户引流进私域，以及现有的50w存量用户手机号如何利用起来。

合理合规的引流手段，相对比较固定，无非就是短信或电话，以及订单包裹卡。之前也有拿到用户手机号，直接导入通讯录或用爆粉软件自动添加，这个方式以后基本退出历史舞台。

1、短信引流：

其中说起短信，很多人第一反应是短信过时了，现在大家都在用微信、刷抖音，短信没人看了。

道理是这样没错，但你不能忽视一个问题，就是微信触达的前提是你得先把用户加到微信里。

在当前的电商大环境下，对任何电商品牌来讲，短信仍然是极其重要的触达方式之一，你不可能上来就给天猫或抖音的用户发微信对不对？

我们要积极并善于利用平台各种能够利用短信触达用户的机会，把成交用户引流到私域中留存。

同时，对于已经成交、躺在各种CRM、CDP系统里的存量手机号，短信也是存量激活、引流私域的选择之一。

并且只要严格对短信的钩子政策、文案、推送时间和路径进行AB测试，短信的数据并不差，比如这个品牌的短信引流私域，采用老客专属优惠券、49选3等福利，能做到：

- 天猫和抖音订单用户，短信引流召回率平均能达到5%-10%；
- 历史订单老客用户，短信引流进私域转化率是3%，平均下来单粉成本不到1块钱，品牌的历史老客合计50w，每个月通过短信引流用户带来的GMV产出就稳定在10w以上。

你可以算一笔账，如果你的CRM系统能抓取到的历史手机号有百万甚至千万级以上，按这个效率，每年这部分沉寂用户的产出就应该在千万级GMV以上。

2、包裹卡引流：

包裹卡引流对电商品牌来讲不是什么秘密，就目前从行业大盘来看，平均的包裹卡引流数据是5%左右，即每发送100个包裹，能有5个人通过卡片扫码进入私域。

但这个比例着实不高。

行业内使用较多的是好评红包返现，虽然部分品牌能做到40%以上引流率，但用户被套路太多，这种方式的效果也大打折扣，平台接下来也会严令禁止此类手段，不少品牌的公转私引流策略面临迭代优化的考验。

且这种方式来的用户羊毛党多、质量不高，留存率差，折算下来单粉成本可能高达10块钱以上。

我给客户制作卡片，向来不喜欢用现金红包，按我的标准来看，真正好的包裹卡不应该只看引流效率，还要看单粉成本，以及粉丝进来之后的复购情况。

即，好的包裹卡=高引流+低成本+高复购，现金红包卡只符合第一点。

比如我们给这个品牌做的包裹卡：

卡片的加粉率平均20-30%，折合单粉引流成本0.3元，这部分私域用户产

生的复购占比约25%以上，满足高引流+低成本+高复购的要求。

这里值得大家借鉴的点是：

- 1.从私域运营业务结构上，你要意识到，引流是至关重要的，引流是1，其他的是「加0」，引流加粉率是做私域必须且长期关注的第一个核心指标。
- 2.对品牌来讲，真正好的包裹卡=高引流+低成本+高复购，上来直接就用现

金红包引流，是一种懒政。

（三）承接

引流之后就是承接，承接端即私域运营的阵地。

目前主流认知里，私域运营的阵地是2个：个人微信和企业微信，小程序和视频号当然也算，但这两个均无法各自独立承担运营重任，它们看起来更像是某种工具，而不是能够承载流量的阵地。

但对品牌来讲，无论你做个微还是企微，还是个微企微一起做，在我看来都是不完整的，欠缺了微信生态里品牌背书最强、最批量工具化运营的阵地——公众号。

巧了，公众号现在给人的印象跟短信一样，也是打开率低、没人看了，也过时了。

有的时候就是这样，越是过时的、没人关注的东西，背后反而越有增长空间，在我一贯的私域体系规划中，公众号是跟个微/企微同样重要的承载工具，即公域的流量可以直接引流进个微、企微，也可以直接进公众号、再进个微或企微。

这里说2个公众号不可忽视的原因：

1. 无论是个微还是企微，当前官方的封禁和管控非常严格，这两个阵地的粉丝反脆弱性极差，假设一个号5000粉，被封10个就是5w粉没了。

出于风险对冲的考虑，公众号完全可以充当粉丝备份的容器，鸡蛋不能放在一个篮子里，这个道理想必大家都懂。

2. 公众号运营效率远比你想象的高，给一组数据大家自行判断：这个品牌案例，他的公众号10w粉丝，2个人运营，单月产出GMV约40w；企业微信及社群，2w粉丝也是2个人运营，单月产出GMV约8-10w。

将来公众号增长至15w甚至20w粉丝，所需运营人员规模仍然不需要太多，

而企微社群的运营人数是要随着粉丝数的增加而增加的。

落地层面，公众号承接的核心是用好分渠道活码工具，实现不同渠道扫码关注的千人千面，即关注的都是同一个公众号，但不同人看到的欢迎语文案和后续政策是不同的。

比如新客渠道可以邀请注册会员信息，授权获取手机号；老客渠道则可以直接推送满减、满赠等复购政策，或邀请进入老客交流群等。

个微或企微的承接，核心一个是人设塑造，一个是标签体系。

人设打造很容易踩得误区，就是人设和后续运营内容不匹配，比如很多品牌走的是客服或福利官人设，后面却反复给用户分享产品知识科普和专业使用教学的内容，信任度极低。

做人设最重要的就是真实和信任，不是说你用了什么头像、改了什么ID，就是什么人设了，关键看长期提供给用户的内容价值，所以人设的信任背书极其关键，要思考用户凭什么相信你能给他提供某项价值。

承接打标签的策略，我不想讲太复杂，核心原则是「跟随目的」，即根据你打标签的目的来决定打什么标签、怎么打标签。

标签一定不是打得越详细、越复杂就越好，你想象一下一个用户打了几十个标签，看起来对他的了解更深入了，但实际运营场景下，不同标签的人做不同活动，选择标签要耗费的时间可能更长。

所以实际承接的时候，标签够用就好。比如这个品牌案例，轻决策标品，后续的运营策略是重社群运营，根据用户消费能力、消费频次以及是否进群，我们采用的打标签策略就是：高消费、基础群、会员群，只需要3个标签，就可以把用户区分成：低消费+未进群、低消费+基础群、高消费+未进群、高消费+基础群、高消费+会员群五种层次，完全满足分层的用户运营策略。

(四) 运营

至于后链路的运营玩法，要我说这是私域业务最没有秘密的环节，如果你说自己

不会做，那大概率是你自己懒，要么没花时间学习研究，要么没花时间思考。

我一向不崇尚死板的套用各种所谓sop和方法，听过我线下课的铁子应该对这点更有感触，我的课几乎不讲个性化的细致操作。

因为在我看来企微或社群运营其实就是排列组合， $C(n, 1) * C(m, 1)$

$=n*m$ ，n代表能够运营用户的场域的数量，比如直播、社群、朋友圈等等，这都是场域，m代表运营玩法的数量，比如秒杀、拼团、打折促销等，这都是玩法。

等你有了这个概念，就不会拘泥于一招一式的变化，你脑海里应该会自然蹦出N多不同的玩法形式。

比如票圈点赞抽奖大家都知道对吧，那你会不会做社群点赞抽奖、直播抽奖？比如基于用户标签，用私聊或朋友圈给不同用户推送不同价值的产品和服务，那你会不会做社群定向福利或直播定向福利？所谓的专属福利社群不就这么来的吗？

比如这个品牌案例，我们当时做过几次快闪群活动，效果都非常不错，平均一次快闪群五六百人，2个小时就能贡献几万GMV。

还有尝试过每周固定时间在基础福利群做宠粉活动，用户的参与度和转化效果都非常好，这样通过业务前期大量的AB测试，沉淀效果较好的活动政策、玩法和SOP，形成相对比较固定的栏目化内容，这都是比较符合轻决策标品运营模式的策略。

同时，店群模式需要时刻谨记运营核心原则就是：一对多，一对多，一对多。

你的成本和利润结构决定了，任何分散的、1对1甚至多对1的运营，都是对成本的极大损耗，除非你当前的产品只是为了引流，后续供应链有更多高利润产品销售，否则请坚决执行「1对多」原则。

店群模式是所有私域业态里做私域最简单的模式，但也将会是窗口期最短的模式。

因为操作执行门槛低，当大家都在这么做的时候，一个用户每天打开微信，噼里啪啦就是10几条各大品牌的促销信息，那将是这个模式噩梦的开始。

所以适合店群模式的行业，趁现在有条件的话，能做私域就抓紧先做起来，最不齐先搭好体系和运营模式，供应链端逐渐探索更高利润产品，跟主营业务产品作区分，这是避免内卷的一个重点方向。

三、案例小结（5min）

最后总结一下，这个品牌案例给到我们的4点启发。

1. 牌好牌坏都能打，关键是精细化运营

老实说，本案例的品牌做私域的基础条件不算太好，CEO的重视度、产品、团队方面都属实一般，最大的亮点就是全渠道8000个日订单，也是支撑这个品牌私域从0冷启动到快速做到50w GMV的核心驱动力。

如果有铁子发现自己手头能打的牌也不是特别好，那一定要注重精细化运营，比如私域引流的效率、引流成本、运营效率等，毕竟不像大品牌，有

足够的预算和较强的产品力、品牌力提供支撑，把运营细节打磨到极致，是你能做私域、并做好私域唯一的依靠。

2. 私域不能盲干，宏观框架和运营体系很关键

任何品牌做私域，都非常忌讳一上来就切入玩法层面，有句话说得好，方向不对、努力白费，甚至越努力损失越大，在深入落地执行之前，务必根据本行业产品的客单价、成本结构及购物频次，确定效率最大化的运营体系和策略，不做无用功。

3. 私域引流效率是不可忽视、超级核心的指标

再次强调，品牌做私域引流就两个手段，要么你手拿大把预算，各渠道砸钱买量；要么安静的吃抖快淘线下的订单粉，很显然绝大多数品牌都是后者。

这种情况下私域业务值不值得做、能做多大，就非常考验公转私的引流效率，这决定了私域可运营用户的数量规模，因此私域引流效率是每个操盘

手都不忽视、必须做好的超级核心指标。

4. 脱离对玩法的追求，是段位进阶的第一步

无论这份地图和案例课的内容，让你感觉多么枯燥和无聊，请务必理解这套模块化的思考逻辑，不是不想给大家讲具体的细节玩法，而是玩法层面的内容大家听完也很难复制，学习核心要学的是背后思考逻辑和底层思维，脱离对术的迷恋，是高手一致的追求。



拼多多

一、群响中国电商新地图之拼多多加餐课

大家好，我是老陶，一个专注于做拼多多的运营，这一次做整个地图的分享。里面的加餐课程，我想详细的给大家去从三个方向去介绍一下，拼多多到底是一个什么样的平台，或者更准确的说我们为什么要去做拼多多或者是怎么去做拼多多？拼多多为什么能在这么短期的时间里走完老牌电商，走了十几年的路程，其实是和整个拼多多的核心价值有关系。

拼多多它有一句 slogan，叫新电商的开创者，以人为核心的社交电商平台。什么叫以人为核心呢？当然传统电商平台，它也是以人为核心，但是基于流量时代里面的整个逻辑和传统电商平台是不同的。

在传统电商中，它是以商品为核心，基于搜索的货架式购物，但是在拼多多里面，它是以人为核心，基于匹配式的分享购物，简单理解就是传统电商是以商品到人再到商品，但是在拼多多里面，是社交电商为主，以人到商品再到人。为什么，和他平台整个的拼单玩法有关系，这也是拼多多最大的特点，因为拼多多让消费者在游戏中购物，以及让消费者买到最具性价比的产品，一直是平台主抓的一个宗旨。

什么样的一个意思呢？就是我们作为商家，应该充分的去了解整个平台的特点，整个多多的特点是，他会通过游戏去增加整个消费者在整个 app 里面的联系。就是拼多多整个平台里面更多的，不是在购物。我作为一个四五年的一个商家，我的理解是他让整个消费者在他 app 里面做到了粘性的唯一的一个点是：他把市场上所有主流的游戏免费放在了他的这个平台里面，且你只要玩这个游戏，我给你钱。什么意思？就是种水果、挖矿、抢优惠券等等这些。同时他又开创了一个先河，叫百亿补贴的先河，就是让消费者买到最具性价比的产品。因为拼多多的活动的频率，它是一个做日销的平台，它不会有很大的销售额的波动期限，同时价格给的更直接，它不会有太多的玩法，要不是直接降价，要不是直接给优惠券。

所以它能在短期内崛起还有一个根本性的原因，就是它基于社交式的裂变，做到了品销合一、反向定制。什么叫品销合一？这里给大家就举个例子，其实你要说新农村消费五六线人群，想不想去买个扫地机器人呢？他想，但是他可能年收入可能只有两到三万。但是现在我想去买个扫地机器人，可能在淘系这个平台上面需要三千、四千，但在拼多多只要三五百。扫地机器人有很多的智能功能，但是对我们最直观的功能是扫地。所以去除了很多的功能，直接让他去扫地即可，所以他做到了品销合一、反向定制，根据国人的消费习惯，从而反推设计的产品，让消费者购买选择更简单、更实惠。

它同时用社交的裂变式的流量去做到了一个点，就是边逛边购物。基于迪斯尼零售的模式在做这个平台的整个模式，所以这个可以说是拼多多能成功的根本性的原因之一。同时它依靠微信强大的流量，用它整个的一个流量分布的一个侧面，从而吸引了一大部分的卖家在这个平台上面去进行做生意。为什么这么去说？因为多多整个平台的流量虽然很大，但是你从来没有听到过哪一个店铺做得非常的好。原因很简单，是和它整个平台的底层逻辑的流量、策略有关系。

因为他既然再去讲社交流量，分布式的流量，什么意思就是它更适用于中小卖家，在整个平台上面去做生意，更适合一个商家去开十家、二十家店在做这个单品。因为店铺有流量的瓶颈，一直是拼多多不想去进行改变的，不然就会变成天猫的上面一样一家独大，导致没有公平竞争而言，这是拼多多流量分布的策略。所以从它从一六年上线到一八年的时候，甚至说到现在的二一年，它是一个整个流量商家流量是井喷式的增长。当然现在在整个拼多多里面，在做分布式的流量可能对商家不公平，但是能做到一个点，他对他更喜欢的是中小型的卖家在上面去做多店，这是它整个平台流量分布的一个策略。

同时，它的整个平台战略性的指标是扶持中小产业带，平台通过市场的需求波动洞察消费者，预判接下来的款式可能会火。小二会给你一些方向，让你去进行生产、加工，用一个新的标准去降低国人的生活成本，让消费者真正愿意以产品为核心的品牌国货。同时很多人说拼多多上没有真货，其实我想去说一下，其实拼多多上更多的是没有假

货，因为都是自主研发的品牌，都是产业带里面出了一个品牌。相反在很多品牌溢价上面，它是没有让消费者在买单，所以它的价格才能做到这么便宜。

同时整个平台的经营目标是什么，弱化了整个运营的技术难度，让商家运营很简单，因为它整个玩法简单、推广简单，所以才会有这么多的商家在这个上面去做生意。同时，据整个多多的财报去关注，其实用户已经有八点五个亿了，其实如果再想往上面去增长，可能也增长不上去了，毕竟整个国内的平台的用户数量、电商的用户数量也就这么多。但它有一个特点，在多多上面的用户群体更多的是以买到性价比更高的产品为主的。比如说家庭、主妇群体、学生群体想在淘宝消费，但是不会，因为拼多多购物更简单的新消费群体。

所以有一句，拼多多的副总裁说过一句话，你们去看整个电商的快递数量，每年的淘宝都在增长，但是有了拼多多的介入，整个体量是在翻倍的增长，但是淘系的体量是没有下降的。所以拼多多的整个用户的特点是更多愿意在电商平台上面去消费，但是他在淘宝上，不会操作的，因为拼多多购物简单，这是整个中国新人群的一个方向。同时据国内某一个权威机构去做洞察，是城镇化已经逐年提高到 61.2%了，中国三线及以下的城市农村人口有 9.5 亿。

中国三线及以下城市、农村人口占比 68.5%，所以拼多多更多的是在抓住了这一部分的群体下沉市场才是十四亿人的消费，市场的大多数，这是拼多多要去重点发力的市

场。同时中国未来的市场的基本盘一定是以下沉市场为主导。同时，在整个多多里面，它更多的是去做到了简单的流量触达、它的转化场景、它的购买决策、它的完成交易都是一体的，更简单、更方便，没有太多的又是优惠券，又是算账、又是满减的环节，没有。

因为它从最终的流量触达到完成交易，就是展现点击转化客单，同时他没有太多的购物车功能，你不要太多的去考虑，我有个购物车，他就是让你一笔一笔地买。

这是拼多多目前在做流量触达率最简单、最直接的，也是很多新的消费者喜欢的原因之一。同时我们作为商家入局多多，我给大家一点建议。第一个，你必须要有个很强的适应能力，因为拼多多整个平台的规则说实话，一天3变我就遇到过，所以他们平台的变化、规则是特别的快的，同时运营的思路一定要去做创新。就举个很简单的例子，很多人都以为毛巾越厚度越好，实际上它在达到一定程度的时候，它不是越厚越好。

因为毛巾在国外已经成了一个快消品，但是在国内基本上也就一年三个月，如果你不烂，是不会去换的。所以运营一定有创新的思路，你可以通过克重等等一系列的东西，跟着平台，你才能敢想敢做。同时这些用户，之前提到了，他不是不想去买这款产品，而是这款产品太贵了，已经超出了他自己家庭的整个收入。所以他买不了。所以更适合什么样的对象去做？第一、工厂型的卖家必须要去做多多，同时产业链的商家、农

产品的商家，品牌方，针对细分人群有溢价产品的商家，也是可以去入局的。因为多多到目前为止他的流量还是很大的，它的成本很低，获取流量的成本很低，同时入门简单。从获取流动的方式到最终购买，全链路非常简单。同时你作为一个进入电商门槛的从业者，拼多多是你必选的平台。没有之一，因为他的门槛非常低，你可以把它就当做一个练手平台。同时你做到了以上的几点，在实际操作过程当中，要详细的去记住，做好平台的关键点是销售额等于点击率*平均转化率*平均客单价，同时实时拼单人数是计入平台有效权重的，注册店铺也好，市场分析也好，制定策略也好。

作为一个商家，我们入局拼多多，应该从哪些方面去做？给大家 8 个建议。

第一个是注册店铺，一共三个类型的店铺。

1 是普通店铺，个人身份证或营业执照或自有品牌就可以进行开店。

2 黑标店铺。国内外，站内，热招，贴牌授权的商家、黑标店铺自带权重。类似于淘系的天猫店铺。

3 特殊店铺，就是医药健康，虚拟商品，根据你的实力去开店。

第二个就是市场的分析，你做这款产品时，一定要想一下你的竞争环境是什么样？有没有利润？你如果有利润，正常去做就可以了。基于预算去制定策略，一定不要盲目在拼多多上面，以为亏损就一定能换来很大的销量，不一定。亏损能换来很大的销量的同时，你的权重没有做提升，你后期没有很多利润点去做支撑，不建议大家这么去做。因为拼多多已经完成过了上架就能卖的时期了。

你必须根据预算去制定利润。同时在整个策略完以后，知道一个东西叫产品的上架。产品的上架再拼多多里面有一个很 bug 的点，一个单品可以发布很多类目。一定要去选择流量最大的类目。

产品的低价，到底是低价跑量还是做全店动销，还是高价做付费，在多多上都有这种玩法的。

同时产品的内功，商品的标题，商品的规划都很重要。你可以最简单去进行理解，参考同行怎么在做，同时在整个多多里面，如何打造基础流量获取，流量获取分为两个板块，第一个是平台的活动，第二个是付费推广。多多目前的付费推广，还是相对而言比较便宜的，同时如何做到持续增长，给大家提供 5 个建议。

第一，单店铺的盈利瓶颈如果很严重，要马上开店。平台恶性竞争，建议大家不要淌，。如果你不是生产型的工厂，不是有销售压力、不是有订单很大的需求，不要去

恶性竞争，因为没有意义，到最后，你一定是亏本赚吆喝。同时拼多多类目的人群重合度非常高，所以一定要去做到单品多店，多类目布局。同时每个活动的玩法都不一样，活动和活动之间是有很大大冲突的。

同时，在整个拼多多领域，一共有五个大的渠道可以去获取流量。因为我们在平台上会去做生意，一定要去知道官方的活动，搜索关键词、私域流量、直播流量以及活动流量。以及推荐的流量。在整个多多里面，很明确告诉大家，两个方式可以快速获取流量，第一付费推广。第二，活动流量，所以在拼多多上面，获粉是获取流量最快速的渠道，没有之一。同时因为多多现在流量大，点击费用便宜，付费推广也是很重要的渠道。

知乎

一、群响中国电商新地图之知乎加餐课

一、前言（10min）

（一）地图逻辑解读（5min）

1. 知乎是什么？

大家好，欢迎来到《群响中国电商新地图》之知乎流量地图篇的案例课，我是课程主讲人拾柒。

这堂课程主要是来帮助大家落地，详细的拆解品牌方在知乎的玩法，这套方法无论是我们自己亲自实操，还是从 0 到 1 见证过无数朋友起盘，都是验证有效的打法，同时适用于电商、教育两大主赛道，也是知乎平台的核心赛道。

首先我们进入第一个环节

从操盘手的视角来了解知乎是什么？以及如何做好知乎？

知乎的用户质量极高，我相信这是众所周知了，那么如何做好知乎？其实大部分的企业都很困惑，原因在于招懂内容，懂运营和流量的人，太难了，就我们看到的众多玩家而言，都卡在这里。

但越是这样，往往越是流量洼地，我目前认识且了解的个人或工作室，在知乎变现几百万的玩家，就有几十个，变现过千万以上的都做成了公司。

平台定义

首先，我们先来充分的了解下知乎这个平台，知乎的 slogan 是有问题就会有答案，目前是中文互联网最大的问答社区。通过 10 几年的积累，**知乎今天有 4500 万个问题，3.1 亿个回答，**以及众多

的行业大佬，如李开复，徐小平，马化腾等互联网大佬，还有各大细分领域的专家，构成的核心内容壁垒。

对于知乎而言，从今年的 3 月份上市，早已经从小众的精英圈子，开始逐步的走向了普惠性的知识分享问答平台。

用户画像

那么我们今天来看知乎的用户画像，肯定跟大家印象中的不太一样，今天的知乎有 4.2 亿注册用户，月活超 1 个亿，男女比例在 56%：44%，性别比相当均衡。

其中有一个很有意思的数据，**知乎的时尚美妆领域有 3300 万 MAU**，在知乎带货场景下月活排名第一位，也就是说今天大多数的女性用户在选购和避坑的时候，也会来知乎搜一搜。

知乎平台覆盖超一线、新一线主流高知人群，符合 3 大特征：高学历、高收入、高消费

其中 18-30 岁核心的主流人群占比全站 80%，典型的用户年轻化，也同时是电商消费的核心主力军。

知乎内容分发底层逻辑

那么在看到知乎内容价值和潜力之后，那如何做好知乎呢？

首先，就是了解知乎内容分发底层逻辑，对于今天在知乎做内容的人，绝大多数人一定要搞明白的一点，就是知乎内容分发的底层逻辑，因为如果不关注平台规则，大部分是很难真正把知乎做起来的。

知乎流量分发 3 大底层逻辑：好选题、好内容、冷启动

对于大部分没做过知乎内容的玩家来说，一定会很陌生，好选题是什么？知乎不就是根据自己擅长的领域写回答嘛？是的，但你一定不知道的是，**知乎平台每天只有 20%左右的问题有流量，80%的问题基本没流量或很小**，那么你想下如果你随便去答题，怎么就能获得很大的曝光呢？

选题是做好知乎的第一步，其次是写好内容和冷启动

关于好内容的定义，今天我们不做延伸，大家可以根据算法指标来进行评估，用数据来反推内容质量。

知乎算法分发的核心 5 大指标：完读率、点赞率、喜欢率、收藏率、互动率

对于这些数据的简单理解，**完读率越高内容的曝光量级越大，点赞率越高内容推荐的时间越长**，知乎 top1000 的问题平均流通时间长达 19.8 个月

2.为什么要做知乎？

了解上面的内容，大家基本能搞清楚知乎的价值，那么平台到底有哪些价值？接下来我会带着大家一一剖析

首先是流量价值

顾名思义这个很好理解，但知乎跟其他内容平台又有所不同，具体表现在以下 4 点：

- a. 高效分发，知乎的内容分发是基于问和答，本质更接近于成交决策，同时基于用户兴趣和行为完成分发，比如有什么平价口红值得推荐？有什么高性价比的笔记本电脑值得推荐？等等
- b. 长尾流通，基于知识和经验型的分享，内容不易过时，当问题阶段性被持续激活时，内容会重新流通，该问题下的优秀答主，就会获得源源不断的长尾流量。
- c. 用户自传播，高质量的回答会激发用户分享和传播，而知乎本身就变成了高质量内容的集散地。

d. 站外搜索，每天在百度搜索问题，知乎的内容展示次数高达 2.4 亿次内容展现，1200 万点击量，同时全网搜索权重极高，如微信，搜狗，360 等

影响力价值

知乎的影响力价值体现在 2 个方面，首先是种草-内容种草，货找人，在知乎里面也有着大量的种草场景，比如：

1. 男生该如何变帅？
 2. 如何一个月减肥 20 斤？
 3. 有哪些好吃不胖的零食推荐？
- 等等

同时还可以解决用户信任问题，这应该是大多数新品牌最需求且迫切要解决的点，通过搜索决策，本质就是人找货的过程，但大多数的时候，都是基于用户需求产生的购买推荐，比如痘痘，粉刺等等

在知乎里面常见的 2 类人设，就是专家型和亲历型，通过专家视角来解答用户的一系列的困惑，“我是专业的，你听我的，闭眼入”，其次就是亲历型，这个我买过，我情况跟你类似，推荐购买等等。

这是知乎内容构建的影响力价值，同时还有另外一个也是值得去说的，就是品牌负面，翻车事件还是非常多的，比如元气森林的乳茶，还有知乎月饼等等，所以品牌方一定要关注知乎负面这块。

那如何做好知乎呢？我们结合案例来带大家剖析下完整的知乎带货全流程。

二、案例讲解（15min）

（一）案例结果

接下来，我来分享一个品牌在知乎操盘案例，这个客户的核心产品是多品牌矩阵，主要覆盖的领域为洗护、美妆这两大领域。

截止到目前，不到六个月的时间，就在知乎上做到月销 500 万 GMV，累计的品牌曝光量 1.6 亿次，单月成交 10 万笔订单，ROI 做到了 3-4 这个样子，同时也带来了大量淘宝、京东的站内搜索。

再结合私域的打法进行锁客，将成交用户转入企业微信做留存，那么单个用户的 LTV 就相当高了，但是私域打法不是我们今天课程探讨的重点。

按照正常的逻辑推导，这个品牌在知乎渠道买量成交的 GMV，年度就可以轻松做到 3000 万 GMV

（二）案例背景

这个品牌不是什么知名大品牌，跟千万中小品牌一样，希望打开知乎好物种草的渠道，实现品牌和带货双丰收。

在知乎 2020 年开放好物推荐带货，该品牌就最先开始进行跟进，因为对于任何新平台和新渠道，做的早一定是有红利的，而知乎的用户人群和需求场景和电商带货匹配度极高，所以果断的选择知乎渠道的探索。

那具体是怎么做的呢？

1.核心策略

对于大多数企业来说，进入一个新战场，那一定是要遵循「**小步快跑，快速试错，先验证再放大**」原则，知乎也不例外，最忌讳的是直接当甩手掌柜，什么事儿都指望第三方公司帮你干，这都是极其不靠谱的，应该把所有外部合作，都变成你的资源，而不是把“命”交给别人。

那么在这个新渠道探索期的阶段，**核心策略是规模性覆盖大于精细化运营。**

我们把这块的探索，大致可以分为 3 个阶段：

第一阶段：规模性铺量（覆盖相关问题及话题）

第二阶段：打造爆款（优化内容/优化流量，提升爆款率）

第三阶段：稳定输出（每月 2-3 条爆款，稳定引流/转化）

在初期核心验证方向是需求转化场景以及练团队，这些极其重要，否则很难在知乎平台规模起量。

2.需求场景

那么在确定基本策略之后，我们就要来找需求场景了，怎么找需求场景？核心还是要看产品特性，以及做需求词的挖掘。

比如，脱发该怎么办？有什么方法可以祛痘？等等

当时，我们选择了 4 大场景分别是：

- 情感-体验商品结合生活经历创作
- 洗护-基于需求的内容经验创作
- 变帅/变美-逆袭经历的分享
- 生活-个人生活妙招引入

那么找到核心的消费场景之后，就进入到需求词挖掘的阶段，我分

成这 4 大场景来分别举例子，大家可以来感受一下知乎带货场景。

情感	为什么有的男的颜值不高，却把到了无数妹子？ 情侣在一起时有什么尴尬的瞬间？ 女生长得特别丑怎么办？
洗护	眼霜是智商税吗？ 有哪些便宜大碗的好用爽肤水？ 皮肤好到吹弹可破，是种怎样的体验？
变帅	如何才能变美逆袭？ 什么样的男生会被女生倒追呢？ 男生洗澡很久不出来会在干什么呢？
生活	不洗脸真的能让皮肤变好吗？ 敷面膜对皮肤真的有好处吗？ 黑头大到直接挤出来是什么感受？

搞明白知乎带货场景之后，非常关键的点就来了，就是要做好我们的关键词挖掘以及话题规划。

需求词挖掘及话题规划

知乎的内容构成是基于问和答

核心流量的来源有 3 大渠道：搜索、推荐、热榜

搞明白这些点之后，我们就能明白该如何做知乎流量了，我们把词分成了几大类别。

选题分类	基于品类词	基于品牌词	基于需求词	基于人群词
关键词	洗发水、沐浴露、香水、护肤等	雅诗兰黛、欧莱雅、花西子	毛孔粗大、泛红瘙痒、皮肤易敏感	大学生、白领、宝妈
特征	垂直、重产品推荐	侧重于产品评价和使用测评	垂直，重答疑解惑	身份认同和共鸣

那么同时，我们也有去找到与之相对应的话题，这也算是知乎平台的特性，知乎是一个极其重视权重的社区，持续的在同一个话题下写内容，那么就会获得极高的权重，从而影响内容的流量分发。

3.内容选题及铺量

那么在解决完关键词规划之后，就进入到了选题的阶段，那么这个阶段其实就非常重要了，术的层面东西没有那么高深，但是如果你如果毫无经验，那必定也是做不好的。

关于选题我们要知道的是，知乎每天只有 20% 的问题有流量，大部分问题是没有流量的，**那么怎么找有流量的问题？**

这里就必须借助第三方辅助工具，也是我们开发的产品「新知魔方」，我们采集了知乎几千万的问题数据，可以实时动态的获取知乎的数据变化。

那什么才是好选题？答案是当下有流量的，且竞争度相对较小的问题，**核心的看 2 大指标：浏览增量、回答数**

浏览增量代表该问题当下的热度，回答数代表着该问题的竞争程度，给大家一个参考值，大领域下近 7 天浏览增量 5 万以上，就是不错的回答，回答数需要小于 500，这类问题就是质量较高的选题了

所以选题质量好坏的参考依据，一定要基于实际数据来评估，否则凭感觉去做选题，大概率是很难起量的。

关于选题我们大致分成了 3 类：

➤ 热门问题：

- 该回答提问时间小于 60 天，24 小时浏览增量 1 万以上
- 比如说我们常见的热点事件，新闻等这类

➤ 潜力问题

- 24h 浏览增量大于 1000，回答数小于 100
- 潜力问题的特征其实就是该问题有流量，但竞争度低，未来有希望可以获得较高流量，可以提前占坑

➤ 长效问题

- 24h 浏览增量大于 1 万，回答数大于 200，日均浏览增量大于 3000
- 这类问题属于长效推荐，系统会持续推荐该类问题，有着长期稳定的流量

4.知+投放

基于上面这几点，那么接下来就是结合着知+投放，进行内容规模性铺量了，一定要优先去覆盖精准转化的高质量问题，再逐步的扩大内容和选题范围，这样才能取得不错效果。

关于知+投放这块，有几个核心关注的指标，就是内容点击率，也就是投放的曝光和内容点击数量，这块是非常关键的指标，直接可以判断出来内容选题的好坏，一般情况下需要把点击率做到 6%以上，才为合格内容。

其次是需要持续关注商业流量和自然流量的比值，我们需要去评估 5 万块

钱买来的商业流量，能带来多少的自然流量，只有这样才能分摊掉我们综合的投放成本。还有我们的插件点击率，基于这些指标来反向性推导出来我们内容质量及优化方向，才能更好的进行内容优化。

三、案例小结（5min）

最后结合着这个新品牌在知乎起盘的打法，可以给大家分享几点

1.制定内容策略非常重要，没有全局思维单点无法取得成功

大部分品牌方做新的渠道，可能是随便派几个同学过去研究一下，这个我认为是极度错误的，如果知乎与你的品牌调性及人群相符，应该派核心大将去深挖和研究，做好全局策略然后再下场捞鱼，而不是随便搞搞，没效果就撤。任何用户量过亿的平台都有着极多的造富神话，红利和洼地一定有只不过是看你抓不抓的住。

2.品牌起盘初期规模效应大于精细化运营，大力出奇迹

搞定内容策略之后，走在正确的路子上，剩下的就是强执行了，前期铺量测转化以及团队搭建，方法论的探索和验证极其重要，大力出奇迹不是蛮干和瞎干，如果后劲不足，且试且放弃的话，很难打透一个渠道，大部分企业突破新渠道的时候，验证失败的原因就在这里。必须要有严谨的方法论，落地执行有规划，且每个环节的数据可测量，这个是强执行的前提。

3.要明确不同阶段的核心指标

转化是一个系统性工程，一上来立马能跑出来 roi 那肯定最好，但是大部分时候都有一定滞后性，尤其是新品牌千万不要期待过高，要明确下来自己不同阶段的不同指标。

在前期铺量的阶段，核心指标应该是曝光量，我们去看商业曝光和自然曝光量级的变化和比值，投 1 万块钱出去，到底能买到多少流量？那么等到规模性铺量结束之后，我们要**分场景进行转化测试和渠道追踪，找到转化率最高的场景**，力出一孔求转化把水烧沸，直接把转化成交的订单量做出来。

小红书

一、群响中国电商新地图之小红书加餐课

小红书平台底层逻辑

1.1平台定义

从小红书自己内部结构来看，它被分为了两大块，一部分叫做小红书社区，就是我们看到的小红书笔记的地方，另一个大的部分叫做小红书电商，充斥在小红书各个流量端口。

那具体小红书社区官方给的定义是：生活方式平台，生活方式具体指的就是吃、穿、玩、乐，在加上一个买，合起来是生活方式。用户来小红书是为了更好的生活体验，可以找到更好的东西，所以这个平台的基调决定了这个平台的用户为高净值用户，通俗一些来说，就是教育水平高，消费能力高的用户群体。

小红书电商的存在就是帮助你找到这些让你生活变得美好的东西，帮助你省去找的过程，直接帮你买到。社区帮你发现，电商帮你购买，就这么个逻辑。

目前电商的流量端口有三个，分别是直播，商城和薯店。

直播的话是包括商家和博主一起，去通过社区流量创建一个自己的流量池，进行转化。商场的话，在小红书的入口页，分别为福利社（小红书自己采购商品）和商家三方入驻。还有最后一个薯店，现在又称为号店一体，就是每个账号跟店铺关联，号就是店，店可以是一个小红书号。

1.2平台底层逻辑

小红书有三个非常鲜明的特点，最主要的就是一个是兴趣导向。

具体解释一下什么是兴趣导向：首先小红是的观看逻辑是千人千面的，所谓千人千面就是社区算法根据每个人自己的兴趣爱好和点击内容，判断个人喜好，然后根据喜好推送不同的内容。

小红书的展现形式是双列展示，图文和视频都在主页上进行展示，用户根据喜好挑选内容，这种形式导致每个人看到的主页都是不一样的，也就形式我们说的千人千面。

但不同的一点是视频形式的内容，点进去之后是可以下滑的，变成单列。然后内容逻辑变成爆款逻辑，就是推送互动高的内容。不想看了之后可以退出，换会到首页双列的内容形式。

小红书的另外两个特点是根据兴趣导向延伸的，一个是种草力强，另一个是共同爱好导向。种草力强的意思就是，小红书的内容除去内容本身，是强调商品属性的，大家天然会对商品进行讲解和对比。共同爱好这个是因为小红书强调普通人帮助普通人，所以整个内容分发并不会强调kol粉丝量大小，不论是素人，koc，还是kol，都会有很大的公域流量。

1.3 小红书发展史

刚提到了小红书的种草能力强，除了内容本身，还要强调商品。说这个就需要提到小红书的发展史，这样才能了解为什么小红书的种草能力强，会被用户作为消费决策平台。

简单来说他的发展史有四个阶段：最开始是作为海外购物分享社区建立的，主要帮助要出国旅行的用户看哪里买买买最好，然后顺势发展了小红书“福利社”，帮助用户买到天下的好东西。后来发展到大家在上面分享海外的好东西，主要是以奢侈品包为主，到高端护肤美妆品，大家以相同的兴趣进行社交分享。后续明星入驻，更多用户开始使用，然后从买买买拓展到了现在的生活方式。

他的使用方法，从一开始就是大家去发现更多好玩的好用的商品，又是以海外为基础发展，所以演变成现在大家购买前，习惯性先去小红书看看产品口碑，看看别人说的她是否好用。

由于是普通人分享信息为主，所以从一开始小红书就一直鼓励所有用户发笔记，普通人帮助普通人，也就这么得来的。

一. 用户行为（用户如何使用小红书）

2.1 用户画像

小红书目前有2亿+的用户，2000w的月活，用户主要为女性，大概占比到70%，但是年轻的男性群体用户开始增加，年龄上来看，更多为90后，用户逐渐幼龄化

整体的消费群体注重颜值，高调性，喜欢差异化的产品，同时注重身份认同感，他们的消费能力偏高，更能介绍高客单价的产品。

2.2 用户行为

使用小红的用户主要有四个动作，分别是打开小红书看到笔记发现页，往下去看笔记，或者是打开小红书，直接进到搜索页面，去搜索自己想要产品（也有可能是看到号玩的产品被种草后，去搜索页面继续搜索相关内容），在看到好玩的内容的时候，通常他们会在笔记下@同学或者朋友，或者分享给他们。最后一类是乐于分享的创作者（普通人），在发现好玩的产品，产品有新的用法或者新事

物的时候，会创作发布到小红书。整个链路形式一个闭环，从发现，到试用搜索，再到分享，最后创作，然后再次被看到进入发现。

总结来说，小红书用户的路径在公域流量，分为发现/搜索，整体流量池占主导，私域流量池（关注）在小红书最上方，相对流量较小。

能够营销用户下单，或者形成种草心智的地方更多集中在公域流量池，展现形式比较多样，全链路覆盖到包括图文视频内容、直播间、品牌账号活动等各种内容形式。

二. 入局小红书的建议

3.1平台价值

商家在入局小红书之前，先要了解整个平台的价值，选取更适合小红书推广的产品

从用户价值来看，高客单价的产品，偏重女性用户的新产品会相对适合小红书平台。从打造品牌方面来看，小红书笔记会留下好的口碑笔记，可以持续搜索到以前的笔记。从成交来看，高客单产品可以在这里进行种草，成交方式可以在站内，也可以在站外形成自然流量增长。

3.2小红书变现模式

小红书整体的销量计算不应该单算小红书本身的销量，更多的应该考虑到站外

的搜索量。

站内本身，除去入驻商城带来的销量外，直播博主销量，站外搜索量*商品转化带来的销量都应该一同计入他的商业变现中。

3.3操盘逻辑

第一步是入驻小红书商城，并注册小红书企业账号（现在叫专业号），主要用于承接品牌活动，承接私域流量。同时专业号可以作为商业广告投放工具进行使用（后详细展开）。

第二步是制定小红书的投放策略，策略具体包括四个方面内容：1.产品分析；2.市场分析，（小红书投放分析）基于两者内容再去3.制定内容策略，4.选择合作模式（自主创作或者跟博主合作）

1) .产品分析需要先从商品品类下手，确定商品属于哪一个分类，确定后需要确定产品关键词，确定投放重点词和产品你城池。承接流量热度。这里需要注意的是产品词前期可以为品牌词+产品词，但须有具有具象化，容易记，好传播并跟其他同类产品区分的特点。

2) .分析好自己产品以后需要做的是分析别家产品在小红书上如何投放，避开大家都在投放的内容点，和话题。但内容形式可以参考别家类型。

内容形式具体这里指的是，别家是直接推荐，还是做商品合集，照片展示完整还

是局部等，去观察小红书垂类流量走势。

3) .在确定好策略后，就是在小红书社区里创作出与商品相关的内容。创作内容前需要先确定整体投放节奏，比如:合作什么类型博主，每个类型博主合作多少篇笔记。

整体内容生产要注意遵循2个点，第一就是真实可信，不要乱编乱遭，小红书会关小黑屋，第二就是兼顾实用性，有用的内容永远是跑的最好的。

4) .生产内容我们牢记两个大点：统一关键词和多样内容角度。

统一关键词就是在头图封面、标题、互动中时刻移到一个关键词去，多内容角度就是所有可以做的营销内容，包括口碑（小红书内容主要阵地）、节日、热点、明星、跨界等需要多类型对角度生产内容。

展开说一下口碑内容，也就是小红书做的最好的。做口碑切勿生硬，要结合场景，然后输出自己的经验，配合使用心得叫。当然也可以直接推荐，但是重点也的是使用感并不是产品卖点。

5) .在生产内容之后，我们需要考虑的是如何把内容升级到爆款内容。

比较直接的方式是跟创作者（博主）合作，量级越大，可能性约越高。选择合作的方式主要分为两种，分别是报备和不报备，他们的区别就是是否通过小红书官方平台下单。报备的笔记通常我们叫做硬广，蒲公英后台（小红书商业平台）下

单，并联系博主可以直接合作，但是不报备的笔记，也就是我们说的软广，是需要自己去触达博主，然后联系博主合作的。合作的时候需要说清楚，是视频合作还有图文合作。

通过博主合作笔记，比较困难的是选择博主，这里重点通过看他们的合作价格、粉丝量级判断，但是小红书因为公域更大，所以博主的个人分类，粉丝画像，粉丝消费力还有他自己更新频率和平均数据都是考虑的一部分。

另一种方式是通过关键词卡位或者说是通过广告付费直接采买流量给到确定内容。广告付费前提是需要有内容素材作为支撑，这部分内容可以是自己专业号制作的，也可以是和博主通过平台合作的商业广告。

6) .最后一步就是稳定输出内容。

如果中断投放已经有的热度会下降，根据投放数据复盘后重复铺量可以维持原有热度，可以在场景上优化，或者在博主选择上持续优化，稳定热度。

3.4适合入局商家

商家的商品最好可以符合三个要求：白富美，就是女人最喜欢的三个。可以让他们变白，变瘦，变美的产品，贵一些都没问题。第二是，新，新的产品变白，新的方法变瘦，最新的科技。最后就是调性，调性是小红书经常说的一个词，通俗点讲就是带有情绪价值，可以找到身份认同感的东西。要么美，要么同类人在试用。

从类目来讲，最适合的商家类目是服饰鞋靴时尚等，包括二手奢侈品，这些天然跟没有关系的。另外美妆护肤个护也是热门类目，除此外保养品、视频、家居产品电器都是很好适合的品类。

三. 如何在小红书获取流量

以上我们说的都是内容，以下会更多的聚焦到工具，使用什么工具可以帮助内容得到流量

4.1 企业账号

前面说到企业账号可以作为一个投放工具来使用，这里展开说一下。

几个比较常见的功能，粉丝聚集：可以群发和私信，并且联系博主，活动运营：可以通过设置抽奖来运营粉丝；可以合规转发博主笔记，并进行直接商业广告投放，可以通过企业号看到广告笔记的数据，包括曝光量，阅读量和互动量。

4.2 薯条

薯条作为内容推广工具，主要对内容进行放大，这部分是不允许包括商业广告的。

投放步骤最好是先测试，根据测试结果优化内容，然后重新调配预算在投放这样的逻辑。

测试的时候可以选择的数据维度有：期望提升的数值（单篇笔记赞藏/阅读或者账号涨粉），可以选择推广时间和启动市场，以及希望推广人群。

判断效果主要是根据新增阅读、互动和粉丝进行判定，同一金额下，获得量越大越好。

优化内容重点去优化首图和标题，若整体表现不佳投放会自动终止。

4.3信息流广告

商业广告流量，可以在小红书后台企业账号进行投放。

首先先选定素材，建议确定统一素材后选择不同人群进行投放（可选择有年龄、兴趣、人群、还有投放时间）

不断根据数据优化投放内容和人群，达到最大化效果。

4.4搜索广告

主要是投放搜索词，结合内容和素材

最主要的是要去确定投放关键词：一般包括品牌词、产品词、行业词和竞品词，

其中行业词是比较多需要扩展的，另外需要拓展的就是功效词，但大的功效词一般都会比较贵。

拓展长尾词在小红书搜索也非常有小，小的长尾词可以带来很多搜索流量。

投放方案建议对词语进行统一定价，然后去看词语的转化率，然后在进行选择素材和词语搭配。

二、Ubras小红书案例

一. Ubras

讲案例前先讲一下结果，去年双十一ubras通过这套打法，成功打进市场，成为内衣阶的黑马，双十一内衣类目销售冠军。今年虽然双十一还没有结束，但是套路基本维持不变，前三的位置还是稳做宝座。

二. 启动期

在Ubras项目启动前，我们先确定在小红书上我们想要投放触达人群，需要先根据产品确定它所在的分类，确定走服装类。根据服装类目，去研究了小红书当前服装类目大家分享的笔记风格。

1.1 服装垂类现状

小红书整体的服装笔记很多，大部分是以ootd（今日穿搭为主），流量好的都是穿搭合集，直接内衣分享的笔记较少，风格开始偏向运动风，运动top的穿搭开始流行，年轻人不喜欢有束缚感，更喜欢舒服的穿搭风格。

1.2时尚人群特点

根据产品，我们进行ubras社交媒体潜在人群夜店分析，整理出3种人群1.根据身形划分，微胖女孩买内衣无法得到参考，一般身形女孩参考较多；2根据人生阶段划分：孕期（大码）没有得到更好的照顾，产后妈妈更注重舒适度。3，根据胸型划分：大胸女孩年轻女孩觉得胸太大，小胸女孩希望能丰胸

以上人群的不同特点，我们可以通过舒适感无尺码内衣去触达，通过不同内容场景解决达人痛点，所以在前期并没有对内容进行过多的干预，

1.3竞品分析

内衣市场在小红书没有大量投放痕迹，多数为自发分享，规模化的内容投放有限，更多都是时尚分类。

1.4关键词确认

关键词首先圈定品牌词，包括大小写，中英文，昵称词等。最终确定为主打品牌词Ubras，加上产品词特征词无尺码内衣，两次相加为投放关键词。

三. 内容策略

3.1 笔记推广策略

在确定好人群后，首先制定的是内容策略，因为整体社区内衣笔记相对较少，所以内衣直接推荐定为主要内容方向。根绝不同身材特点强调匹配性，从舒适度入手，根据博主反馈调整内容，对表现形式不做过多要求，只对内容本身看重

同期需要确定的是，是单纯走内容投放还是广告加持，目前内衣市场并没有去做广告投放的，小红书女性市场为主，基本上所有可以覆盖到的女生都是最终目标人群，所有很快速决定在确定素材可用之后，会加持广告流量

3.2 关键词策略

前期确定了关键词为Ubras品牌词，在确定品类词的时候，我们需要先对要做出的词做成分析，第一步先确定打品类词需要的篇数，内衣的篇数当时有10w+笔记，按照最热排名有大概20+过万的爆文，50+过千的爆文，那么占据千人千面的前置pool的话，要有这些爆文至少20%的比例的笔记算有效爆文，出去内衣，还有无尺码内衣，夏日内衣，无痕内衣，大胸内衣，小胸内衣，平胸内衣等相关词。具体看发就看内衣下拉词下的相关词，然后依据刚说的方法依次计算，可以得到总共需要的爆文数量。

因为不同的关键词可以放到同一篇文章里，所以前期我们定了2个关键词，一个是无痕内衣，还有一个大胸内衣，中期确认小胸内衣、平熊行内衣，后期加入内衣大词，通过不同阶段不同关键词去铺素材，那么根据爆文数量反推，知道需要头部博主的数量和尾部博主的数量。

前期采用koc铺量去做爆文占据长尾关键词，后期加入kol爆文占据品类大词关键词。整个通过周期关键词打法，反向确定素材内必须关联的内容相关关键词部分，

四. 社区投放节奏

到具体实操节操我们将整个投放定为四个阶段

分别是测试期：内容测试，大量铺不同的内容，看社区反馈哪种内容形式最受欢迎

蓄水期：在确定内容场景和形式之后，强化关键词，用尾部博主全量铺开测试期高转化内容，并用koc加大内容投放数量

曝光期：用明星或者头部kol去做产品背书，加持广告，放大声量

爆发期：持续不间断投放尾部博主，加持明星和头部广告，配合直播博主内容预告和直播一并打爆市场。

3.1测试期

测试期间，主要对内容场景进行划分，根据人群分析结果，制定的场景有：健身穿搭，主要是健身博主，内衣露出。孕妇穿搭：人群细分然后露出孕妇，节日氛

围穿搭主要为红色穿搭配合氛围，叠穿公式主要是日常博主的叠穿，内衣外穿，还有日常穿搭，在穿搭最前露出ubras，进行软性种草。

在选择博主方面，主要选择流量稳定，口播能力强，能把产品卖点说清楚的博主，并非是一味展示内衣。

3.2蓄水期

在积累了一定内容素材后，开始强化关键词，这期间对内容作了一定的调整，主要以爆文为目的，选择上升期博主合作。内容风格从穿搭展示拓展为内衣合集对比，在内衣等关键词内通过强相关内容占领关键词，并通过对比展示产品力。

内容从最开始的软性露出要求为横向对比要求说清楚产品不同，博主选择拓展加入教育类，母婴类，英语类等，不在垂直于服饰博主，让更多女性发声，并强调不同身材的girls power，用头部博主的声音带动长尾博主跟风，结合社区热门话题蹭流量。

这一期间主要是做口碑积累和品牌背书，从横向对比和女生力量的情感力量入手，打造社区声量，营造全网火的现象

3.3曝光期

这一期间主要为明星背书和广告加持，出去欧阳娜娜，选用当期火的小花进行推荐，选择逻辑是看线上流量，明星的笔记通过广告扩散到全部人群，同期快速叠

加尾部产品博主笔记。

尾部笔记主要为产品直接推荐为主，强调欧阳娜娜小花的带动，类似为效果反馈：欧阳娜娜没有骗我，欧阳娜娜同款真想等跟风笔记。图片展示内衣本身，并不做上身。以买家秀口吻推荐，同期放大影响力。

广告投放加大力度，变为助理，先将前期测试的广告内容素转发到品牌账号，然后利用品牌账号对广告加持信息流广告，人群选择主要为年龄和兴趣。

同时扩展关键词，除去内衣等品类词展现内衣对比的笔记加强真实感，叠加欧阳娜娜，明星同款等边际词，展示明星广告素材，加强背书。

3.4爆发期

最终爆发期由直播承接，直播性博主笔记+直播合作模式同步合作，主要选择特殊身材博主进行深度合作，配合预告讲解在社区露出。通过社区笔记带动笔记直播，进行人货匹配进行带货。

合作博主多为笔记合作先行，先种草，在合作，配合社区流量统一进行承接。

B 站

一、群响中国电商新地图之B站地图篇

中国流量地图 加餐课

 群响 | 搞流量
来群响

目录

- 1、B站是什么
- 2、为什么要做B站
- 3、B站怎么做
- 4、案例

 群响 | 搞流量
来群响

1、B站是什么

B站是个二次元网站？

B站是个看视频的网站？

B站是个看二次元视频的网站？



1、B站是什么

**B站是：
中国年轻世代最聚集的视频文化社区**



1、B站是什么

“年轻”：

Z世代，也就是95到10年的这群年轻人，
每2个就有1个在B站。



群响 | 搞流量 来群响

1、B站是什么

新分区不断诞生
伴随年轻用户探索广阔的世界

“兴趣”：

B站有7000多个兴趣圈层，
Z世代在B站都能找到自己感兴趣的内容。



群响 | 搞流量 来群响

1、B站是什么

“内容”：



你爱看的视频都在B站。

PUGV（专业用户）生产的内容，占平台内容91%。

群响 | 搞流量 来群响

1、B站是什么

“社区”：



B站生态中的商家，UP主，用户，都像是住在B站，互相影响，互相羁绊，互相成就。

群响 | 搞流量 来群响

1、B站是什么

所以我们说B站是：
中国年轻世代最聚集的视频文化社区



1、B站是什么

bilibili 培育用户品牌的最佳土壤
高浓度 / 高潜能 / 高活跃

B站的用户特征：
高浓度、高潜能、高活跃



高浓度

高浓度

每2位Z世代就有1位「住」在B站



群响 | 搞流量来群响

高潜能

高潜能

B站用户是不容错过的TA



群响 | 搞流量来群响

高活跃

高活跃

极具活力的视频社区



群响 | 搞流量来群响

目录

- 1、B站是什么
- 2、为什么要做B站
- 3、B站怎么做
- 4、案例

群响 | 搞流量来群响

2、为什么要做B站

三个角度：

用户价值、流量价值、内容价值



2、为什么要做B站

用户价值：

年轻人做的人生第一个大件的消费决策



2、为什么要做B站

内容价值：

从兴趣的角度切入，面向精准人群。



2、为什么要做B站

流量价值：

强粘性、强互动，等于更大更忠诚的流量。



2、为什么要做B站

无法转化为心智的“增长”，
都将是短暂的。

 群响 | 搞流量
来群响

目录

- 1、B站是什么
- 2、为什么要做B站
- 3、B站怎么做
- 4、案例

 群响 | 搞流量
来群响

3、B站怎么做

三个观点
四个步骤
五个工具

 群响 | 搞流量
来群响

3、B站怎么做- 三个观点

第一个观点：

B站目前还处在商业化的初期

 群响 | 搞流量
来群响

3、B站怎么做- 三个观点

第二个观点：

B站是个效果非常长期的平台



3、B站怎么做- 三个观点

第三个观点：

B站的核心价值远远超过流量本身



3、B站怎么做

三个观点
四个步骤
五个工具

 群响 | 搞流量
来群响

3、B站怎么做- 四个步骤

第一步：

确认好内部的预算和目标

 群响 | 搞流量
来群响

3、B站怎么做- 四个步骤

第二步：

选择具体的方案



3、B站怎么做- 四个步骤

第三步：

通过花火平台和起飞等工具，进行基础投放



3、B站怎么做- 四个步骤

第四步：

依据数据和效果，针对特定人群投放起飞



3、B站怎么做

三个观点
四个步骤
五个工具



3、B站怎么做- 五个工具

花火：



群响 | 搞流量来群响

3、B站怎么做- 五个工具

花火：

花火合作流程展示

	Step1 开户	Step2 科学选人	Step3 SOP合作	Step4 效果转化
步骤	线上开户	明确需求 寻找UP主	进行标准 线上交易	选择UP主 升级玩法
解决方式	触达海量UP主 提供品牌及代理商资质文件 通过花火平台沟通 进行花火账号开户 无缝衔接统计资金往来	高精度匹配 通过花火平台进行 科学选人精准匹配 包括创作能力 / 播放互动量 / 粉丝画像及粘性 / 商业合作 关键词等	安全交易流程 快速、有效、安全成交 重要流程节点产品化 实现SOP标准作业	UP主商业产品 品牌广告 实现种草收割 创作推广 扩大商业曝光 营销计划 提供电商转化
流量池	私域流量种草			公域流量种草

群响 | 搞流量来群响

3、B站怎么做- 五个工具

起飞：
购买公域流量



群响 | 搞流量 来群响

3、B站怎么做- 五个工具

活动：

悬赏活动
造梗团活动
种草大作战等
官方每个月的电商向活动



群响 | 搞流量 来群响

3、B站怎么做- 五个工具

邀约：

在视频页及动态页
可以添加外跳链接

视频入口

动态入口



群响 | 搞流量 来群响

3、B站怎么做- 五个工具

蓝v：企业号



群响 | 搞流量 来群响

目录

- 1、B站是什么
- 2、为什么要做B站
- 3、B站怎么做
- 4、案例

3、案例：第一个案例

2021年10月17日，
何同学更新一期视频：
《我做了苹果放弃的产品...》



3、案例：第一个案例

乐歌通过B站代表性up主的内容，
完成了卖货，
完成了品宣，
甚至还完成了股价的暴涨。



群响 | 搞流量 来群响

3、案例：第二个案例“颐莲”

四个角度：
A 结果展示，
B 核心方法论，
C 执行步骤，
D 工具。



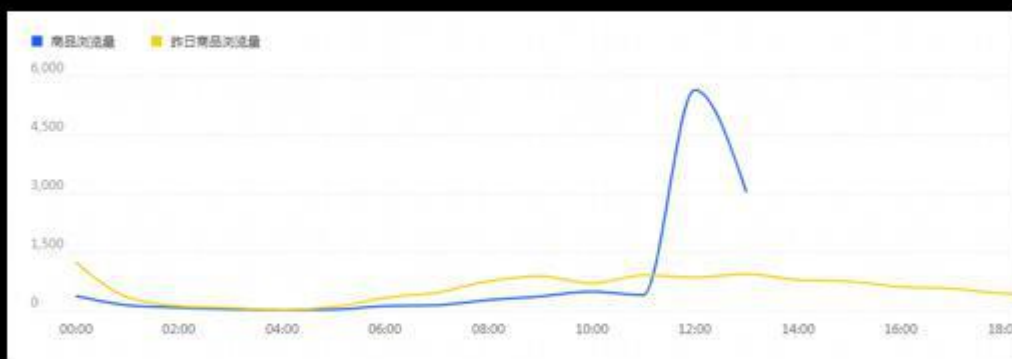
群响 | 搞流量 来群响

3、颐莲案例：结果展示



消费人群

3、颐莲案例：结果展示



电商进店量

3、颐莲案例：核心方法论



3、颐莲案例：核心方法论

采用“兴趣营销”路径投放 知识区案例：【颐莲】

知识区：养生科普



知识区：衰老课题



知识区：富勒烯成分



3、颐莲案例：核心方法论

采用“兴趣营销”路径投放 案例：【颐莲】



群响 | 搞流量
来群响

3、颐莲案例：核心方法论

颐莲基于“3i兴趣营销”的UP主矩阵



群响 | 搞流量
来群响

3、颐莲案例：执行步骤



群响 | 搞流量 来群响

3、颐莲案例：使用工具



群响 | 搞流量 来群响

3、颐莲案例：推荐追加工具



乐歌人体工学				
关注数	粉丝数	获赞数	播放数	阅读数
7	479	499	3.6万	0

颐莲官方账号				
关注数	粉丝数	获赞数	播放数	阅读数
22	516	522	5547	0

群响 | 搞流量来群响

3、颐莲案例：推荐追加工具



群响 | 搞流量来群响

目录

- 1、B站是什么
- 2、为什么要做B站
- 3、B站怎么做
- 4、案例

二、群响中国电商新地图之B站加餐课

开始讲解流量地图及相关实操案例之前，

我们先来看下关于 B 站的基础的定义，

然后再来看看 “为什么做 B 站” 和 “怎么做 B 站” 这两个问题。

首先看看定义。B 站是什么？

B 站是个二次元网站吗？B 站是个看视频的网站吗？B 站是年轻人聚集的视频社区吗？

更精确的说法应该是，B 站是中国年轻世代最聚集的视频文化社区。

为什么这么说呢？从四个关键词来拆分来看：

第一个关键词是 “年轻”。B 站目前 Z 世代，也就是 95 到 10 年的这群年轻人，

每 2 个就有 1 个在 B 站。

第二个关键词是 “兴趣”。年轻的 Z 世代在 B 站都能找到自己感兴趣的内容，

所以互动性更高，作为内容生产者的 UP 主，他们在年轻人群体中的影响力就很大。

第三个关键词是 “内容”。从视频内容的形式角度，

B 站上虽然有平台生产的内容，和 UP 主生产的内容这两大类，

但是 UP 主生产的内容占到 9 成左右。所以只用 B 站来追剧其实是比较浪费的，

其实内容很丰富。

第四个关键词是 “社区”。而我们说 “B 站是中国年轻世代最聚集的视频社区”，

为什么说它是个社区呢，

是因为 B 站生态中的商家，UP 主，用户，都像是住在 B 站，

互相影响，互相羁绊，互相成就。

所以我们说 “B 站是中国年轻世代最聚集的视频社区”。

那么说到了 B 站的年轻人，我们就展开一下，仔细看看这个**人群的数据和画像**。

我们会明显看到，B 站的人群画像具备很高浓度，高学历，高活跃这么几个很明显的特征。

第一 “高浓度”，根据公开可查的数据，我们知道 B 站用户里，35 岁以下用户占 86%，

这群人平均每日使用时长是 82 分钟，然后 12 个月的留存率也高达 80%。

第二 “高学历”，B 站在 211 和 985 高校的渗透率高达 82%。

第三 “高活跃”，B 站的月均的活跃 UP 主有 240 万人，月均的投稿量有 840 万条，

日均播放量 17 亿，月均的互动数 73 亿。

所以这样一群高浓度，高学历，高活跃的年轻人聚集在 B 站这么个社区里，

它就会形成一种势能，高潜能的势能。

了解完 B 站是个什么样的平台，以及大致阐述了 B 站的几个关键词，

也看完了 B 站的人群画像之后，

我们再来看一下为什么要做 B 站。

为什么要做 B 站这个问题，我认为可以从三个角度来看。

第一个角度是用户的价值。B 站上聚集的是年轻人，是现在和未来的消费人群的主力。

商家做 B 站不光是在生产普通的内容，它更是在影响一群年轻人，

更是在影响未来的消费市场。

年轻人做的人生第一个大件的消费决策，比如小到手机电脑相机，大到汽车房子，

都可能在 B 站上种草。

第二个角度是兴趣垂直度。因为 B 站是一个充满兴趣圈层的文化社区，

所以商家更容易从兴趣的角度切入，

更容易找到这个圈层的垂直细分人群，

也更容易面向这个精准人群把自己的品牌和商品说清楚。

从这个角度来说，做 B 站不仅可以事半功倍地影响未来市场，

单就眼下的效率来看，也是可以事半功倍的。

第三个角度是 UP 主和粉丝之间的年轻非常强，比如 UP 主没有定时更新，会被粉丝催更。

这种情况在其他内容平台非常少见。

这么强的粘性和互动，就相对更容易由 UP 主协助商家建立起品牌的心智，

能让商家获取到更大更忠诚的流量。

解决完“什么是 B 站”，和“为什么要做 B 站”这两个问题之后，

我们最后来看下“怎么做 B 站”这个核心关键问题。

先说几条结论性的观点，然后咱们再来展开。

首先第一个观点是，B 站目前处在商业化的初期，

初期的好处是会出现一些早期的红利，初期的风险是它可能不是一个很稳定的状态，

会变化比较快，需要跟得足够紧，那就一定需要商家想得足够透彻。

其次第二个观点是，现在投 B 站内容营销或者流量广告的，都是品牌方居多，

因为从 B 站内容和用户的特征我们可以看到，B 站是个效果非常长期的平台，

所以相对于需要短期转化的销售目标而言，它天然地更适合做长效的品宣和营销。

再者第三个观点，我们看下 B 站核心的价值在哪儿呢，

我认为如果拿 B 站当一个普通的流量平台来玩，其实是相当浪费的。

B 站的核心价值是与 UP 主合作，生产年轻人 Z 世代喜欢高质量内容。

看完结论性的内容之后，我们再来具体问题具体分析，看看“怎么做 B 站”这个问题。

我们会建议品牌或商家在做 B 站的时候，分步骤地执行 B 站的投放。

首先**第一步**是共同的，不管是做哪个平台，一定要提前确认好内部的预算和目标。

然后做 B 站的**第二步**，是根据预算和目前来选择具体的方案，

是做尝试，还是做长期，还是要 All-in。

预算和方向基本定了之后，**第三步**开始进入实操环节，需要了解 B 站官方的商业化工具。

目前 B 站的商业化工具主要有花火平台，起飞，造梗活动，邀约链接，蓝 v 官方号等等，

此外还有硬广的开屏页，焦点图，信息流，

以及预算足够的话，也可以做聚合页，IP 联名或授权，甚至是影视番剧的植入。

咱们稍微把这些工具展开一下的话，

第一个工具，花火平台，这是一个商单平台，是开放注册的，

品牌商家或者服务机构，广告公司等都可以注册，
并在花火上寻找合适的 UP 主，提出内容生产的商单和做需求，
并在平台完成项目的管理和结算。

第二个工具，起飞，是为视频内容购买公域流量的工具，

可以为 UP 主增粉，也可以为优质的商单视频购买更多公域流量。
通过起飞可以进一步优化视频的单播放成本，把投放的效率提高。

第三个工具，造梗活动，基本是平台发起和主导的电商向的活动。

品牌商家可以报名参加这样的活动，
以相对低的费用，生产一定数量的视频内容，可以用于测试内容生产的方向，
以及挂链接之后的跳转带货。

第四个工具，邀约链接，是在花火商单生产出来的视频的基础上，

在视频的浮层或者框下等等位置，挂上跳转的链接，
可以跳 B 站内部，也可以跳转到 B 站外部的一个实现引流、带货、增粉等目的的工具。

第五个工具，蓝 v 官方号，是通过平台审核的带蓝色闪电的官方身份标识，

申请了蓝 v 号之后，可以作为一个 UP 主生产内容，
也可以在账号动态里举行一些粉丝的活动，并通过和其他 UP 主的互动，融入整个 B 站生态，和年轻人玩在一起。

看完主流的工具之后，

我们再返回怎么做 B 站的流程步骤。

我们已经看到了，第一步是要有预算和目标，第二步是要选择指定具体的方案，

第三步是要自己或者外包代理商服务商来使用官方的商业化工具。

那么三步之后呢，是否就结束了呢，其实不是的。

第四步，通过数据和效果的监测，我们在有人群针对性投放起飞和信息流之外，

也可以运用其他一些工具，

比如召集令，聚合页，把利用 UP 主私域流量进行投放的内容，集合到一个页面上来，

如果人气热力值够高，也可以因为这个页面的存在，获取到不少公域流量的加持。

再有第五步，如果预算足够，也完全可以进行一些 IP 授权和联名，或者影视的植入，

或者晚会的冠名等等的合作。

这方面的效果，在年轻人人群的心智建立方面，也是非常显著的。

以上是上半部分的流量地图的讲解。

主要解决了“B 站是什么”“为什么要做 B 站”“B 站怎么做”这三个问题。

下半部分，我们用两个近期的案例，来匹配和解析“B 站怎么做”这个问题，

以及案例中使用到的官方工具，是怎么实现其功能和效果的。

我们来看下**第一个案例**。

<https://www.bilibili.com/video/BV19v411M7Rs>



何同学视频热度发酵当天，乐歌股价开盘累计上涨 13.51%，公司市值增加近 5.5 亿元，

而乐歌自营旗舰店也很快打出了“何同学同款”的字样，售价 4199 元。

这个案例我们可以清晰地看到，B 站 up 主对年轻世代，甚至对整个市场的影响力。

乐歌通过一个 B 站代表性 up 主的内容，

完成了卖货，完成了品宣，甚至还完成了股价的暴涨。



也许有人会觉得何同学因为是超级顶流，所以效果自然很好。

那么我们再看看第二个案例，是一个国产护肤品牌，叫做颐莲，福瑞达旗下的护肤品。

这个品牌在 B 站的方法论和打法，则完全是在 B 站官方发布的投放方法论的指导下完成的。

颐莲这个案例，我们分为**方法论和工具**，**两个角度**来回顾。



首先是方法论，根据官方发布的 3i 兴趣势能模型，品牌或商家进入 B 站的时候，

不能急着在短期内求转化，需要先激发用户的兴趣，培养兴趣，

并让用户们一定程度沉浸其中，然后再追求销售的转化。

这样才能事半功倍。



具体而言呢，我们在策划和执行**第一阶段**的时候，就会有一个意识，

没有把这个护肤品牌先放到 B 站的美妆区去进行粗暴的投放。

而是更多地集中在知识科普区。



先用知识科普区的 up 主，生产一些和品牌理念相关的，比如养生科普，衰老的原因和对策分析，这一类的内容，来做好品牌和产品的宣导和铺垫。

同时也因为颐莲这一款产品使用了一个比较新的成分叫做富勒烯。富勒烯在结构上与石墨很相似，是一种完全由碳组成的分子。这种新成分的运用和作用，也是需要足够有科普能力的 up 主帮品牌来讲清楚的。

所以第一步，颐莲主要做的就是知识科普，是激发和引导受众的好奇心和兴趣点。



然后**第二阶段**，是把投放的范围扩展到比如生活区，影视区，与生活好物分享型的 up 主，影视热点艺人话题的 up 主，以及最后进行一些探厂探店类型的 up 主，都有参与进来，这个过程，就从兴趣的激发，到沉浸，到最后的刺激购买，完成了一个完整的投放链路。



综合整个投放的链路，我们看 up 主的矩阵图的时候，就会明显看到，

根据 B 站的 3i 方法论投放，那么 up 主的选择维度，

就不光是粉丝量，也会有兴趣势能这么一个指标，

就是具体的这个 up 主在垂直的兴趣领域里，是否具备足够垂直的知识和能力。

那么横轴是兴趣势能，纵轴是粉丝量，这样的一个投放的图谱，
相比常见的金字塔形的，只拿粉丝量做标准的投放方法，要科学得多。
当然效果也会好得多，比如在转化阶段的波士顿圆脸这个 up 主，
因为整体投放在前期也有足够的激发和铺垫，
所以他的视频的短期 ROI 转化，也达到了数倍于平均值的可喜成绩。
以上是颐莲这个项目的方法论的说明。

那么解析的**第二个部分，也就是工具**，具体使用了什么工具呢。

首先使用的是花火平台，

分析和寻找 up 主，都是服务商帮助品牌在花火平台上寻找和下单的。

其次使用的是商业起飞，当我们观测到花火平台下单的视频内容上线之后，

数据表现还不错，有足够冲榜潜力的时候，

我们就会使用起飞来购买额外的公域流量。

这样能让有潜力的优质视频，短期内获得更大的流量，

有效降低单个播放的成本，那么在点击率相对恒定的情况下，

销售转化的优化就立竿见影了。

除了花火和起飞之外，**还有蓝 v**。

上述乐歌和颐莲，也都开设了 B 站的蓝 v 账号，

不过因为也都刚刚开始运营，所以他们的蓝 v 账号的粉丝量，才几百个粉丝。



关注公众号“唯你行业报告”

点击菜单栏【入群学习】

即可加入 唯你行业报告交流分享群.....

暂时影响力来说，还比通过花火和 up 主合作要来得小很多。

后续我们也期待蓝 v 这个工具的更大的表现。

与此同时，如果我们要进一步给乐歌和颐莲一些建议的话，

我们也会建议这样已经投放出一定效果的品牌和商家，使用更多的工具，

比如召集令聚合页，把已经生产的内容聚合起来，把对这些内容感兴趣的人聚合起来，

最终设法导流到自己的蓝 v，形成私域的池子。这样的话，相信可以百尺竿头更进一步。

以上就是我的分享内容，

上半部分主要是基于中国流量地图，

简要说明了“什么是 B 站”，“为什么要做 B 站”，“B 站怎么做”这么三个问题，

下半部分则主要是通过两个案例，简单介绍了 B 站投放的方法论和实操工具的使用。

希望能给大家带来参考和帮助。谢谢。