



抖音企业号— 家居建材行业白皮书

巨量引擎 | 商业产品/营销中心出品

2020年9月



目录

PAGE 02

01

抖音——家居建材行业线上营销新机遇

- 1/ 抖音家居内容生态繁荣 _____ 03
- 2/ 线上：短视频+直播一站式转化 _____ 06
- 3/ 线下：本地功能吸引到店，精准招揽 _____ 09

PAGE 11

02

看懂抖音家居建材行业企业号

- 1/ 家居建材企业号现状 _____ 12
- 2/ 最受家居建材企业号欢迎的功能 _____ 16

PAGE 18

03

年度优秀案例分析

- 1/ 行业榜单 _____ 19
- 2/ 优秀案例分析 _____ 20

PAGE 25

04

如何做出家居建材行业好内容

- 1/ 明确运营目标与账号定位 _____ 27
- 2/ 敲定内容方向及制作方式 _____ 30
- 3/ 关注核心指标，精细化运营 _____ 35

PAGE 45

附录：企业号产品重点功能 _____ 45

// 引言



01

互联网变革消费者的信息获取方式，越来越多的人通过线上渠道满足娱乐、社交、购物等需求，将线下行为转移至线上。这一转变敦促着传统行业谋求转型，其中较为显著的表现便是引入电商渠道承接售卖链路。而这也是很多家居建材企业共同的选择，数据显示家居建材行业电商销售额连年攀升，与此同时，线下卖场产生的销售额连续7年下降，2020年受疫情影响线下收益收缩更甚，这更加快了家居建材企业转型的速度。

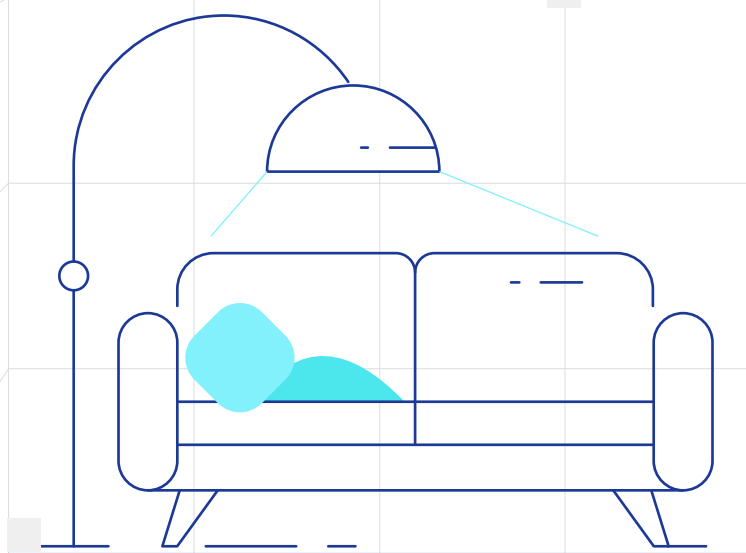
越来越多家居建材企业主借助线上渠道开辟一片天地，走出自己的节奏。首先，品牌线上营销新模式频出，多品牌依托于互联网共建家居联盟，跨行业合作构筑品牌护城河。其次，城市化率逐年上升，大大推动了三、四线城市的家装市场规模走强，同时又因为用户群体的审美各异，催生出了定制化服务。企业在线上推出的“0元量尺”等服务，成功拓宽了客源通道。最后，装修等细分行业向上下游拓展业务，尝试提供一站式解决方法，通过AR、VR等手段提供沉浸式体验，弥补人们未到店的临场感，同时借助短视频360°展示产品特性，丰富产品感知。

其他线上创新模式也对传统家居建材企业提出新要求。如小米有品等近来崛起的OEM模式家居企业，擅长借助线上平台打造快消、爆款产品。它们注重产品上新速度与成本控制，更具价格优势，在家居市场中形成了较强的竞争力。这意味着，快速洞察并满足用群体的需求，将是企业压缩成本与减少流失的关键动作。而能够带来丰富客源、提供多种营销能力、满足种草拔草一体化的线上场域，无疑为家居建材企业提供了全新的起点，这里机遇与挑战并存。

01.

PART ONE

抖音—— 家居建材行业线上 营销新机遇



01

抖音家居内容生态繁荣

截至2020年3月，移动互联网网民规模达8.97亿。移动互联网全面渗透人们对衣食住行领域的信息获取渠道，并深刻影响着消费场景的变革。即便是重体验、客单价高的家居建材行业，也开始加速向线上迁徙。

行业现象的背后，则是主力消费人群的变化。

85后、90后已经成为家居建材行业主力消费人群。相比以家居建材市场、大卖场等为主的线下渠道，他们更习惯借助线上渠道寻找需要的家居建材信息，更追求家居品质化、定制化、智能化。

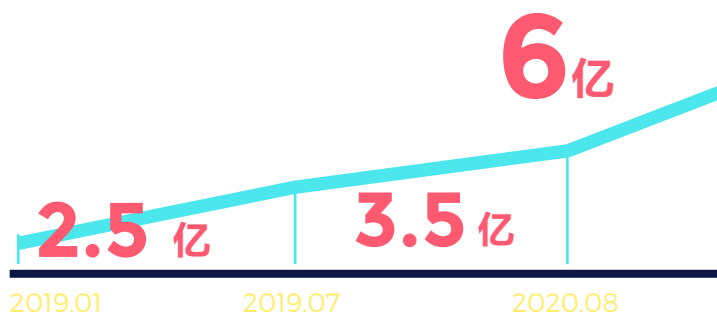
这一变化使得严重依赖线下渠道的家居建材企业不得不进行深刻的行业变革，但另一方面，却也带给行业巨大的利好——线上渠道不仅大大降低了获客成本，提升了交易效率，而且推动了行业升级。主打智能推送的抖音，更是加速了这一进程。

截至2020年8月，抖音日活跃用户数已经突破**6亿**

日均使用时长**30分钟+**的人群占到了**38%**

越来越多的人在抖音消遣、学习、社交、消费。巨大的流量，加上精准的信息推送机制，让越来越多的企业主开始高度关注抖音的内容流量价值。

“
2020年8月
抖音日活跃用户数超
600,000,000”



数据截至2020年8月，含抖音火山版

家居建材领域相关内容得到了越来越多用户群体的高度关注。
数据显示**家居设计、房屋装修**等相关话题曝光量高企，**播放量轻松过十亿**。

“

#家居好物，**58.6亿**次播放，**21.8w**个视频；
 #家具，**37.9亿**次播放，**26.5w**个视频；
 #设计装修，**38.2亿**次播放，**23.3w**个视频；
 #建材，**5.7亿**次播放，**5.2w**个视频

”

数据来源：抖音后台，截至2020年7月31日



#卧室#



#客厅#



抖音家居视频已达数百亿规模

270亿+

家居视频播放量

4.8亿+

家居视频点赞量

3.8亿+

家居视频评论量

1.5亿+

家居视频转发量

数据来源：巨量算数，抖音内家居类内容数据，截至2020年6月30日

潜力巨大的流量场中，抖音唤醒并激发了用户群体对家居建材的兴趣与需求，同时后者也与企业主在交互中共同探索着家居建材线上营销新可能。

2

02

线上：短视频+直播一站式转化

家居建材领域的消费品分为实物型商品与服务型商品



床品家纺、家居饰品、涂料等

实物型商品



家装服务、全屋定制等

服务型商品

06

影响用户群体消费决策的因素是多样的

■ 家居需求多元化

因个人审美及生活环境差异等，家居需求较为多元化，或重视设计，或青睐实用，健康环保、智能化等需求也受到关注。

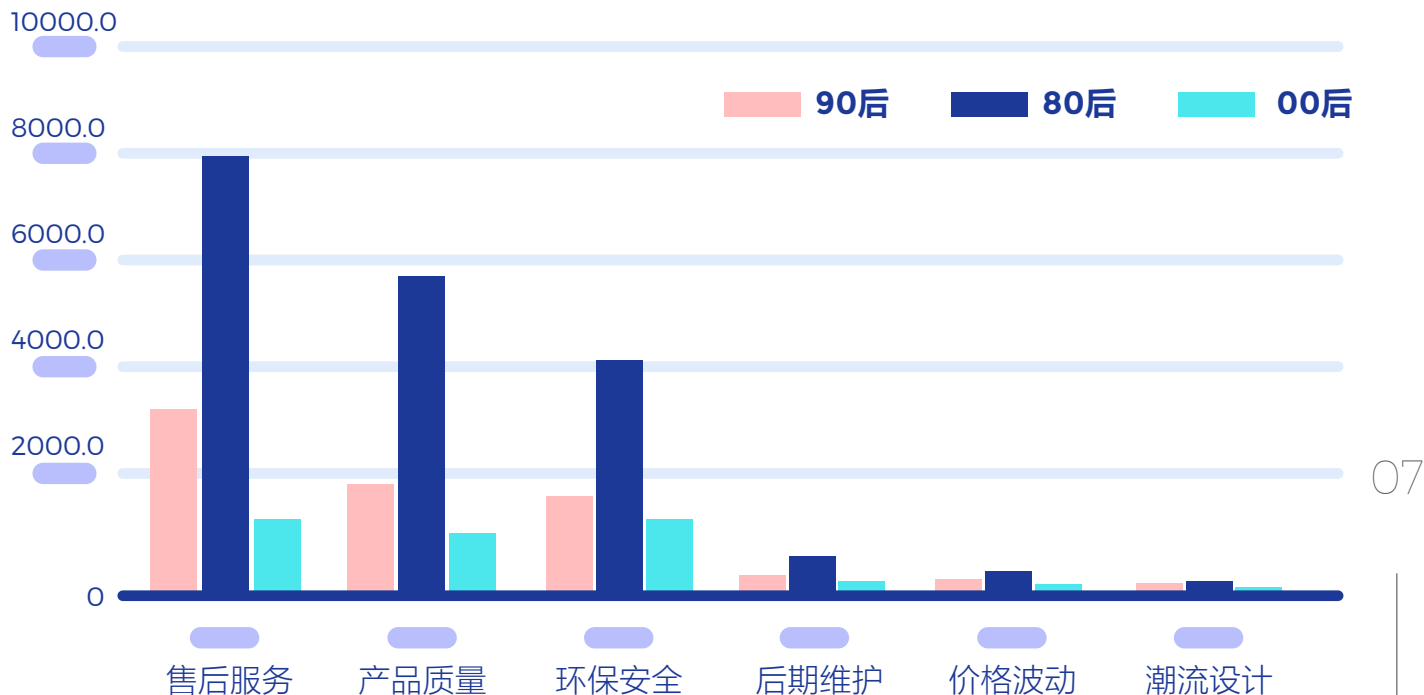


数据来源：巨量引擎与知萌咨询机构联合开展的针对国内10个城市20-49岁家居消费决策者进行的在线调查，样本量N=1000

■ 家居产品关注点差异

年龄段不同侧重也不同。消费主力中，每个年龄段都把售后放在首位，80后除此之外还非常看重质量，而90后在关注售后的同时，对质量与环保的要求也很高。

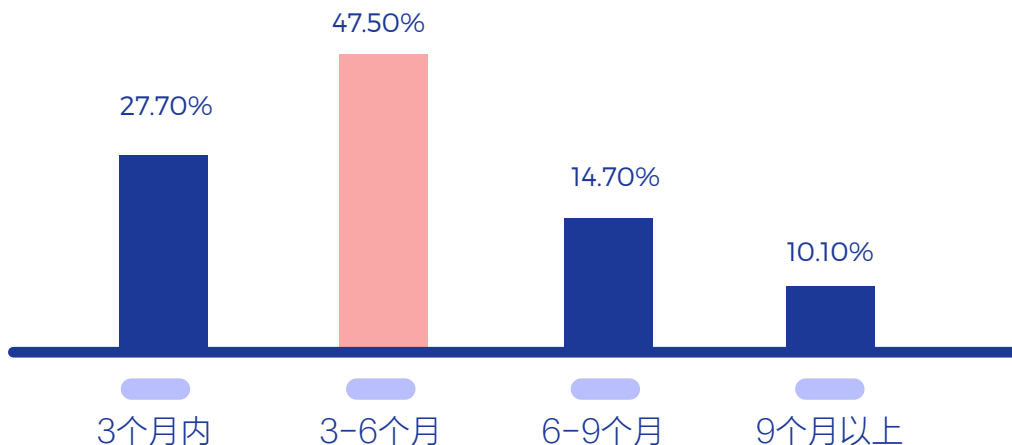
不同年龄段的家居人群对家居产品关注点（单位：%）



数据来源：巨量引擎云图，家居人群家居关注偏好，2019年1月1日-2020年6月30日

众多影响因素共同导致了家居建材行业人群决策周期较长的特征。数据显示，周期在3-6个月的用户群体占比近半。

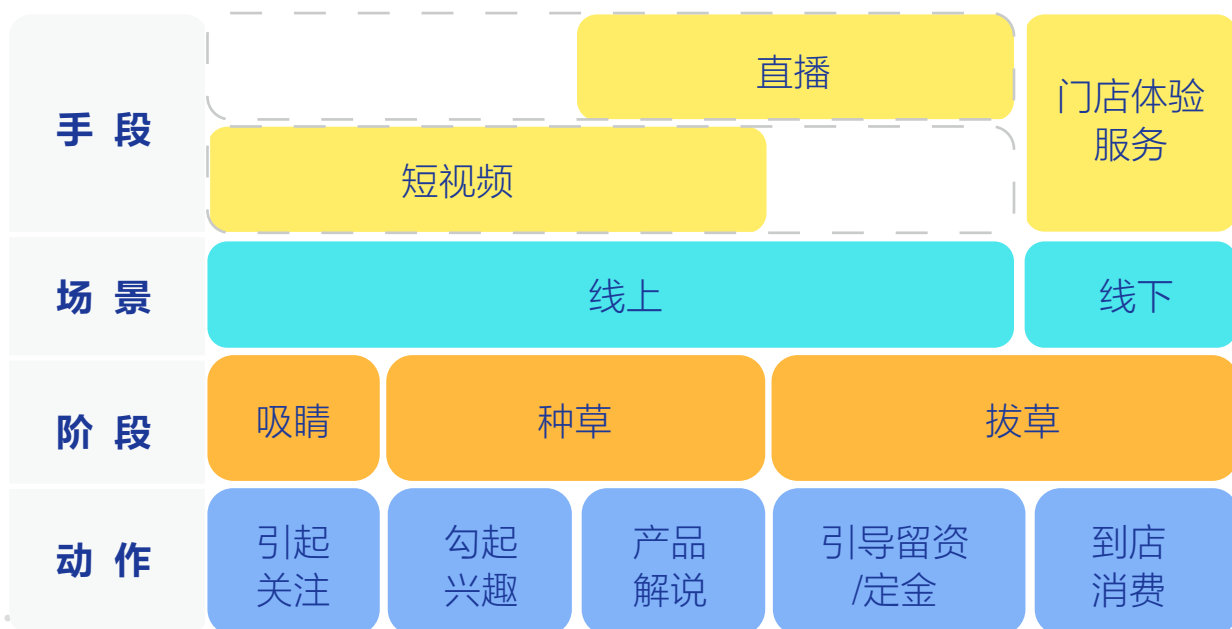
家居人群决策周期差异（单位：%）



数据来源：巨量引擎与知萌咨询机构联合开展的针对国内10个城市20-49岁家居消费决策者进行的在线调查，样本量N=1000

干扰因素多、决策流程长意味着用户群体会在不同的场景中流失，因而企业很难监测其动向，也难以对不同环节进行针对性优化。企业缺乏一个囊括从品牌教育到消费转化全链路的场域。在这个全新的场域中，每个流失环节清晰可见，背后成因有迹可循，企业可据此进行用户群体调研、产品优化及降本增收。

针对这一需求，抖音企业号提供了全链路解决场景，满足企业主从品牌内容聚合、产品种草拔草、人群维护等全流程需求。短视频负责内容输出，以其生动形象的媒介特征为用户群体提供“所见即所得”的真实信息，帮助企业培养品牌、产品认知。直播间将潜客汇聚一堂，集中进行答疑互动，解决潜客的顾虑，消除产品的抽象感，解决留资成本高企的痛点。



3

03

线下：本地功能吸引到店，精准招揽

家居建材领域内的服务型商品具有消费金额高，服务周期长，售后保障难等特征。而无论是O2O的成交模式还是互联网家居企业，很多消费者往往在最终付款前需实地“验收”，眼见为实。线下门店成为成交前的最后一个场景。

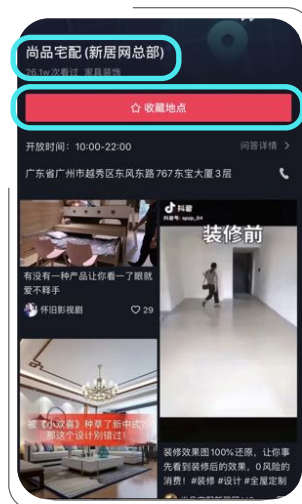
09

今年受疫情影响，人们户外场景的社交、娱乐活动明显减少。且新冠疫情常态化的状况更是慢慢改变了大众的出行习惯，从前到店可能只需抱着探索、尝试、考察的诉求即可，现在可能要对品牌及产品非常认可才行，这将进一步抬升企业从种草到拔草的门槛。

为获取长期服务型商品人群的信任，企业需要将种草环节前置至线上完成，以提升到店群体的消费意向及精准程度，应对“到店难”挑战。

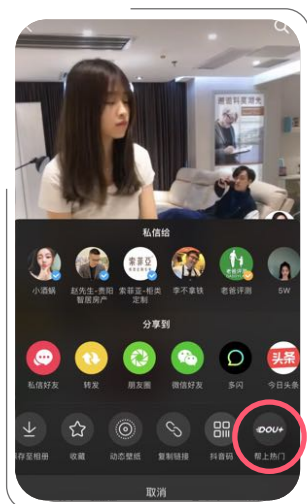


为此**抖音企业号**专为企业主开发**“认领门店地址”**功能，企业号可以认领自家门店地址获得强关联，在主页、短视频中插入店铺POI吸引潜客到店，为用户群体提供多重拔草路径，帮助企业主进行精准的线上招揽。



10

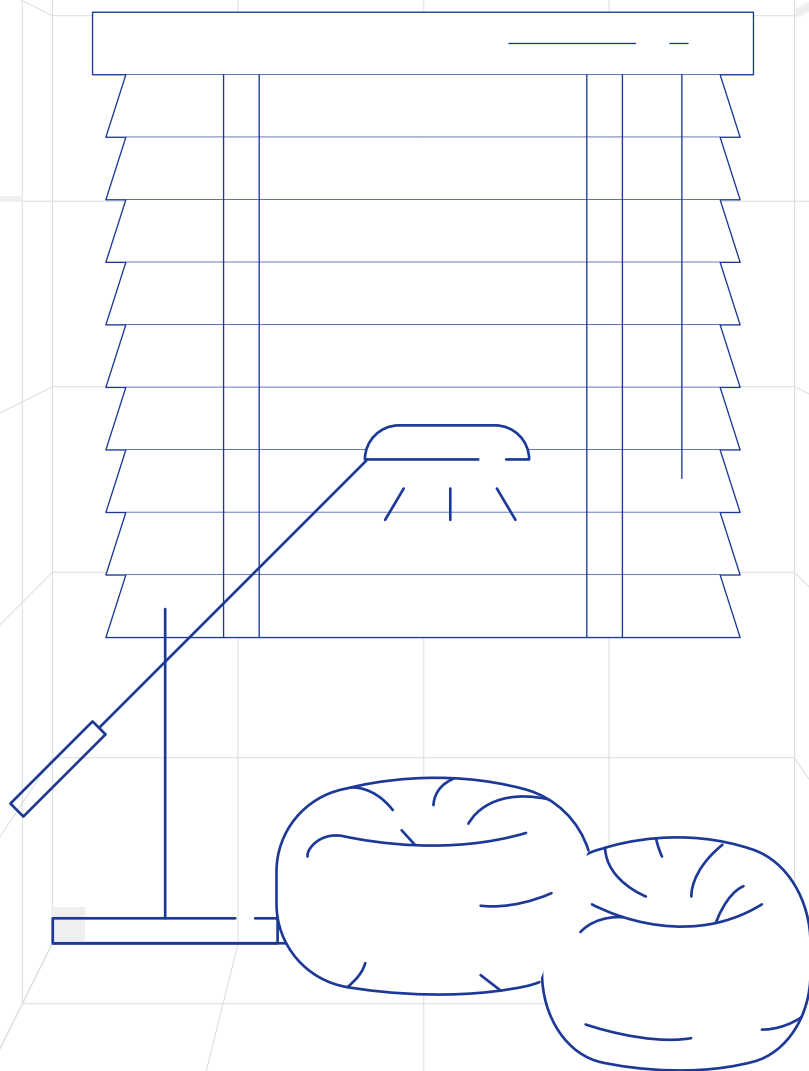
同时，企业主还可以配合DOU+定向功能，实现人群和区域的精准曝光，积累有效客群，提升POI引导到店效率。



02.

PART TWO

看懂 抖音家居建材行业



01

家居建材企业号现状

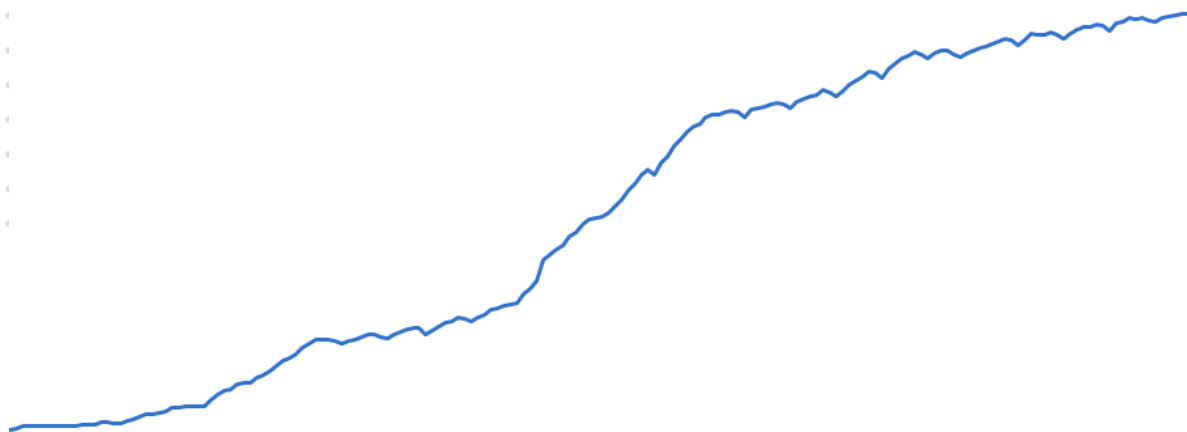
“

近半年来家居建材企业号发展迅速，
 2020年1月底至今，
 抖音家居建材企业号数量**增长2.42**倍，
 投稿总数**增长3**倍。
 播放量**增长115%**，点赞**增长80%**，评论**增长142%**，分享**增长168%**
 从业者纷纷入局，企业号逐渐成为企业进行长效经营的主阵地。

”

12

//// 家居建材企业号活跃数量 ////



数据来源：抖音后台，2020年1月31日至2020年7月31日

1/ 地域分布：供给端企业主积极性最高

省份Top10：中国家居五大产业集群中，四大产区上榜

——以广东地区为中心的华南产业区、以江苏、浙江一代为中心的华东产业区、以河北为中心辐射天津、山东的华北产业区，以四川为重点发展地区的西部产业区。

城市Top10：中国家居四大商贸之都中，三大城市上榜

——佛山、成都、苏州。其中佛山被同时誉为“中国家具制造重镇”、“中国家具材料之都”、“中国家具商贸之都”与“陶瓷之都”。

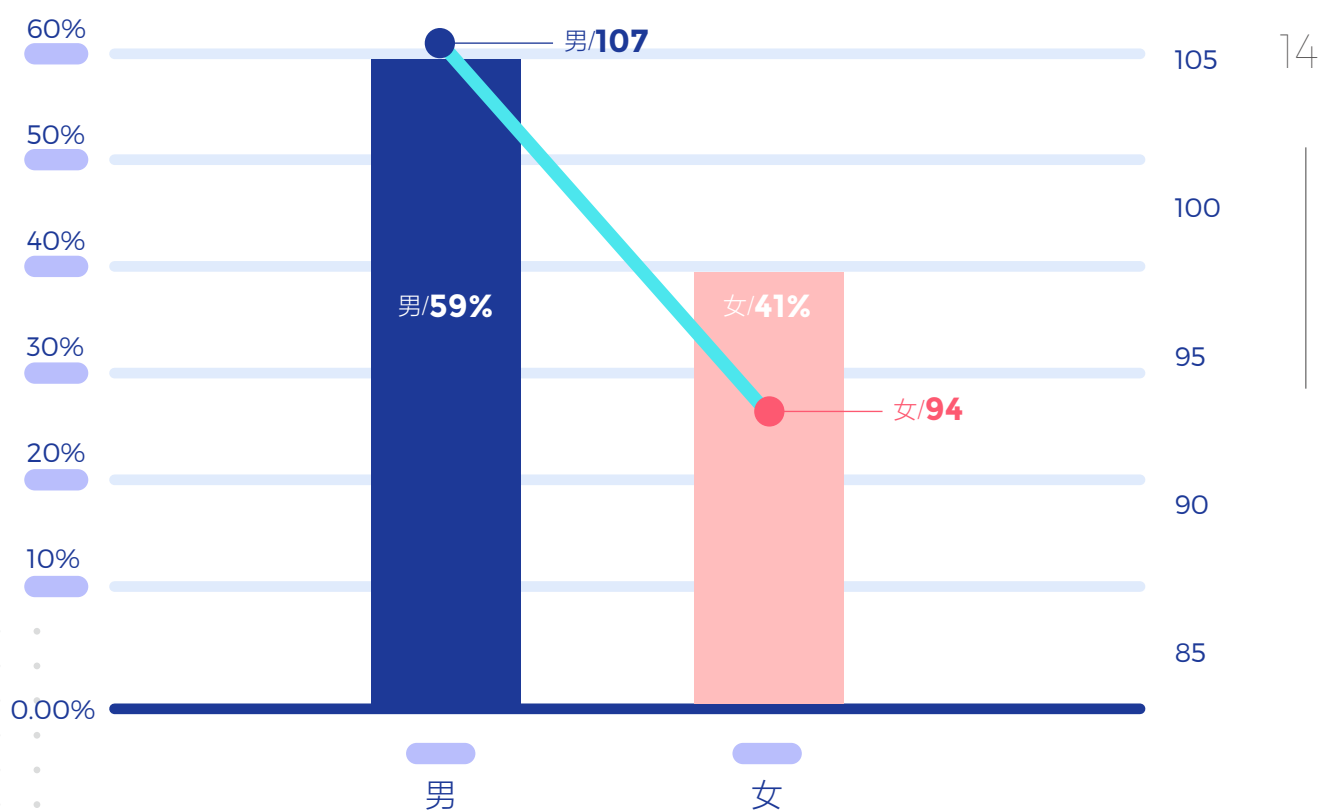


2/ 用户群体画像：男性关注度更高，31岁~49岁为主要人群

观看抖音家居建材视频的用户群体，男女比例接近6:4。男性用户TGI为107，女性则为94。可见男性相比女性更关注家居建材类视频。

家居建材用户性别分布与TGI

女占比 男占比 TGI

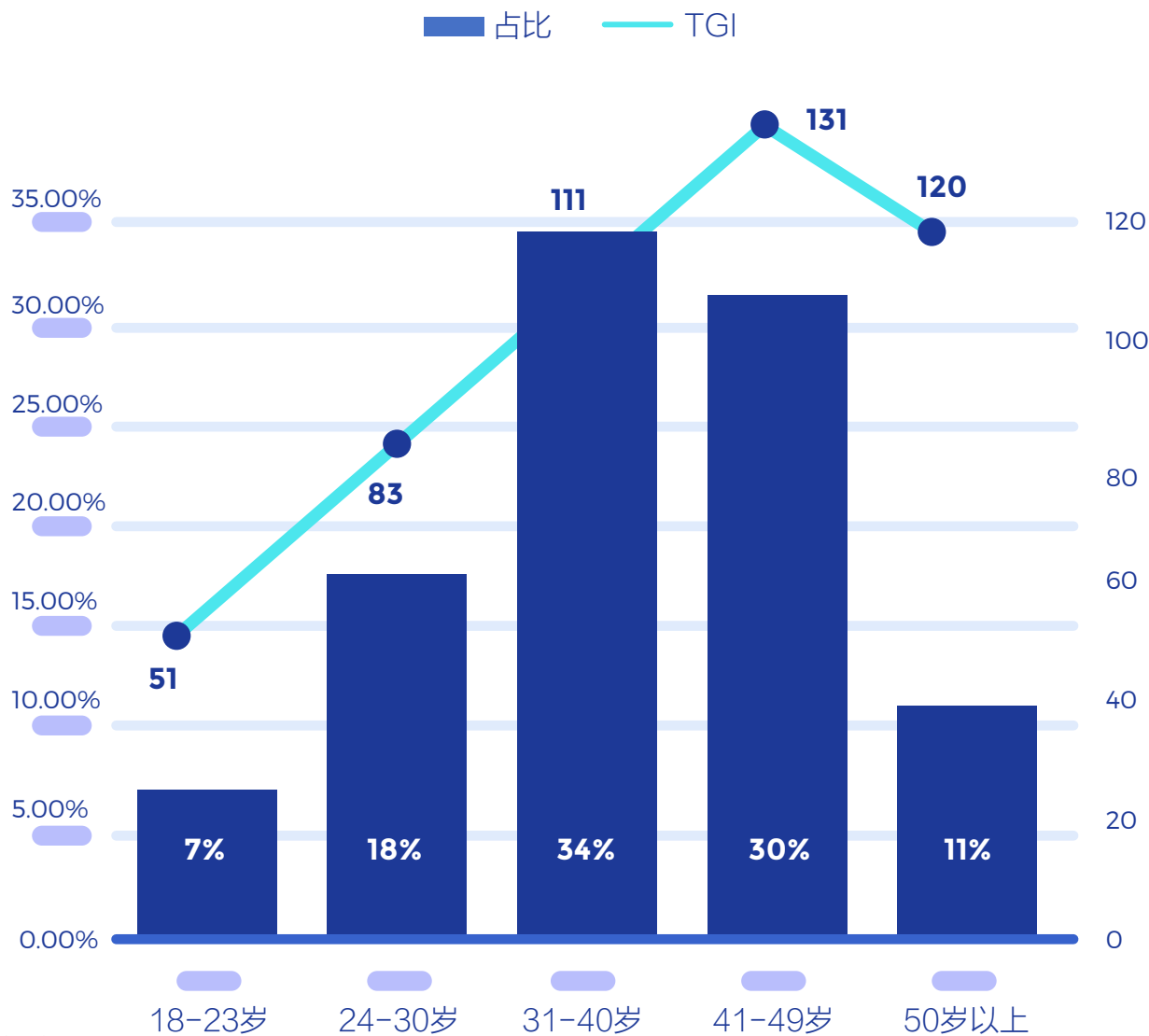


数据来源：巨量引擎云图

2020年1月31日至2020年7月31日

在年龄分布上，31岁-49岁群体是关注家居建材类视频的主要受众。特别是41岁至49岁的群体表现出了非常高的关注度，其TGI达到131。

家居建材用户年龄分布与TGI



数据来源：巨量引擎云图

2020年1月31日至2020年7月31日

“三十而立”，30岁之后多数人的工作收入、家庭感情步入稳定的阶段，有较充裕的可支配收入应对房屋装潢。这与我国的购房人群也较为契合，2020年上半年，一线、新一线的平均购房年龄集中在30-36岁，这个年龄阶段的购房需求及购买力尤其突出。

2

02

最受家居建材企业号欢迎的功能

1/直播场景热度空前，直播时长环比增18倍

全民共话的直播带货，在家居企业号上的增长尤为强劲。企业主借助直播间场景为用户群体提供真实感、沉浸感的产品体验，实时互动汇集并转化意向潜客。

2020年01月31日至7月31日，半年时间里

- 每日开播账号数量环比**增长8.22倍**（蓝线）
- 每日直播时长环比**增长18.34倍**（黄线）



数据来源：抖音后台 2020年1月31日至2020年7月31日

2/ 电商功能成家居建材企业主刚需，开通权限账号增长500%+

线上销售成新老企业号新晋诉求。家居建材企业号账号数量上涨2.4倍的情况下，**启动电商权限的账号增幅达5.12倍。**

- 启用电商权限的账号**增长5.12倍**
- 配置商家地址POI的账号**增长4.5倍**
- 配置商品的账号**增长3.24倍**
- 配置联系电话的账号数**增长223%**
- 配置自动回复的账号数**增长141%**
- 配置官网的账号数**增长105%**

电商权限荣
登榜首，带
货成刚需

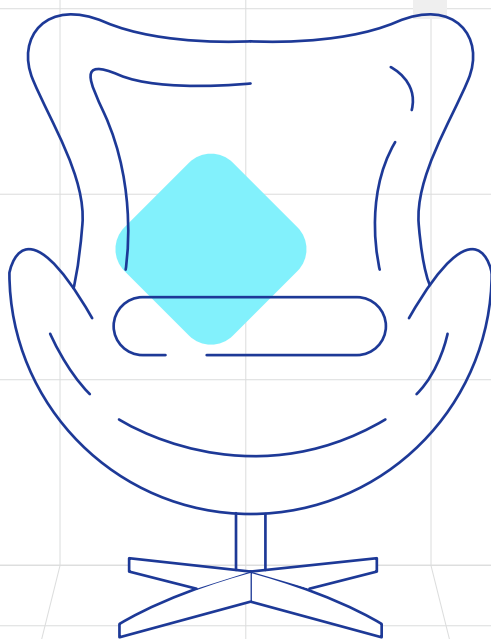
门店定位功
能火热，留
资仍是重要
诉求

配置商品
功能呼声
高，企业
寻求商品
转化

03.

PART THREE

年度优秀案例分析 SHOWCASES



01

行业榜单

2020年1月至今，家居建材行业涌现出众多优质企业号

//// 家居建材行业粉丝数 Top 10 ////

排名	账户名	粉丝数
1	住宅公园	5139889
2	好设计维意定制	3715711
3	住宅公园手工	3373819
4	好莱客全屋定制	2496404
5	花花室界室内设计中心	2346744
6	保驾护航装修设计	2234387
7	尚品宅配全屋定制	2227213
8	墅研家乡墅	1913238
9	索菲亚-柜类定制	1839114
10	墅帮帮官方	1658469

//// 家居建材行业活跃度 Top 10 ////

排名	账户名	活跃值
1	花花室界室内设计中心	1282.36
2	恒捷建筑工程有限公司	1264.37
3	住宅公园手工	1203.74
4	中山戈雅光电	1201.88
5	大哥讲装修	1200.71
6	构房工匠	1198.01
7	住宅公园	1166.19
8	纳哥说房	1165.62
9	赣州富泽家具	1163.91
10	六安匠工装饰	1162.03

数据来源：抖音后台
2020年1月31日至2020年7月31日

活跃指数由视频发布数、点赞数、播放数、评论数、转发数与账号涨粉数、总粉丝7个维度数据加权计算获得

2

02

优秀案例分析

1/5 SHOWCASE

第四维设计-乡村民宿改造

用户群体分层管理，高潜客户不遗漏

做出品牌

吸引渴望乡村田园生活的城市人，半年不到依靠抖音收入20-30万，70%的客源来自抖音，依靠抖音传播成功建立起民宿设计品牌。

内容制胜

- 内容紧贴产品，精准吸引目标用户群体。发布内容多为乡村民宿改造，记录民宿改造过程、展示改造结果，与其主营业务高度一致，账号垂度高。
- 定位享政策红利。团队扎根黑龙江省，内蒙古自治区，新疆维吾尔自治区、西藏自治区的农村，进行农村民居改造、科普宅基地知识、对农村生活进行展望，符合国家三农问题的战略方向，积极、正能量。

转化带货

- 积极获取并跟进每条潜在线索，视频中旁白“有想做邻居的吗”、“有想来度过后半生的吗”，吸引潜客留言，增加互动。
- 私信自动回复，主动进行用户群体管理，减少客户流失，留资获客。



2/5 SHOWCASE

好设计维意定制

全国800家门店，线上线下影响叠加，互为背书

经营成绩

抖音家居建材类排名靠前的认证企业号。

28天粉丝破百万，现有粉丝482.7万。

内容制胜

● 注重粉丝需求，根据评论生产内容

内容以公司产品为主，内容的创意灵感来源于用户的评论、需求和产品特点。和粉丝互动较多，积极回复评论，帮助粉丝解决疑问。

● 家居知识专业丰富，有信服力

维意在全国有800多家门店，品牌背书加持下，内容专业有信服力。同时非常注重内容创新，要紧跟抖音热点，知道潮流是什么，然后揉进自己的视频。

● 团队专业，视觉表达效果好

简单整洁的视频画面，统一风格的视频字幕说明，提升了用户群体。



3/5 SHOWCASE

联一家具

3D动画生动演绎家具丰富用途

内容制胜

- 提供精致的视觉体验，专业团队3Dmax制作，账号实现每日更新。
- 注重用户群体反馈，管理评论，积极互动，提升粉丝粘性，并通过私信引导顾客进行转化。

转化带货

善用企业号转化组件，商家页搭载产品服务、在线售卖、店铺活动等组件。



4/5 SHOWCASE

齐家网装修设计

家装专业视角入局，更具说服力

做出品牌

- 打造账号矩阵，大号推广品牌，小号转化营收。
- 客单价几千元不等，企业号为品牌带来收入近百万。

内容制胜

- 多平台运营，流量叠加。在运营抖音企业号的同时，开设今日头条、西瓜视频、抖音火山版账号，多渠道运营，扩大品牌声量，丰富品牌形象。
- 分享专业知识，树立权威形象。账号分享的主要内容有装修雷区、改造技巧、辨别真假等家装干货知识。
- 内容精准触达潜在人群。视频封面添加字幕，主题明确，内容垂直度高。
- 沉淀方法论，总结爆款公式。团队不断总结运营经验，作出账号自己的爆款公式方法论。充分利用账号后台数据分析组件，助力内容优化、矩阵搭建。运营团队分为编导、后期、运营，交叉作业效率更优。

转化带货

- 善用企业号转化组件，如开通购物车进行带货转化。



5/5 SHOWCASE

金帝柔

深耕“租房”“卧室改造”垂直细分内容

经营成绩

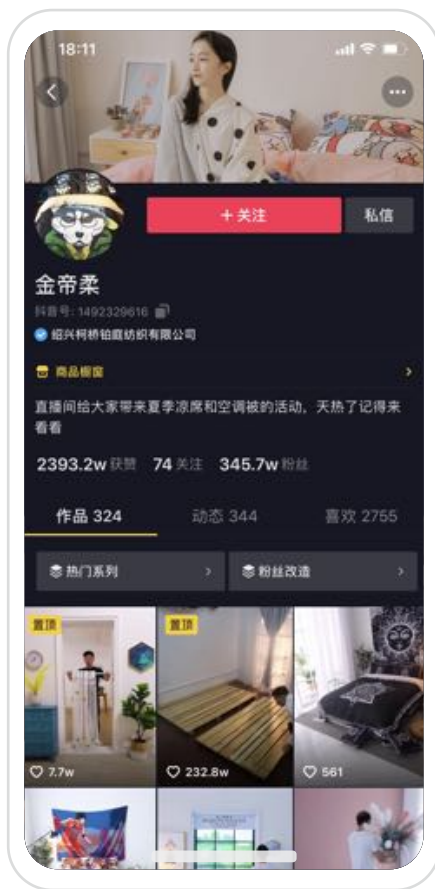
- 账号一年涨粉370万，平均点赞11万。
- 在家纺类消费频次较低的情况下，为企业带来200万左右的销售额。

内容制胜

- 内容贴近产品，提升品牌声量。视频内容以房屋家装改造为主，分析产品卖点，进行人群洞察，呈现内容紧贴主营业务。
- 精细化运营：坚持做内容，对音乐，文案等精益求精；首页设置视频合集，进行内容分类。

转化带货

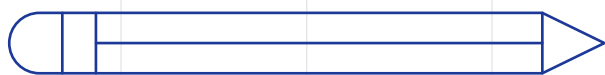
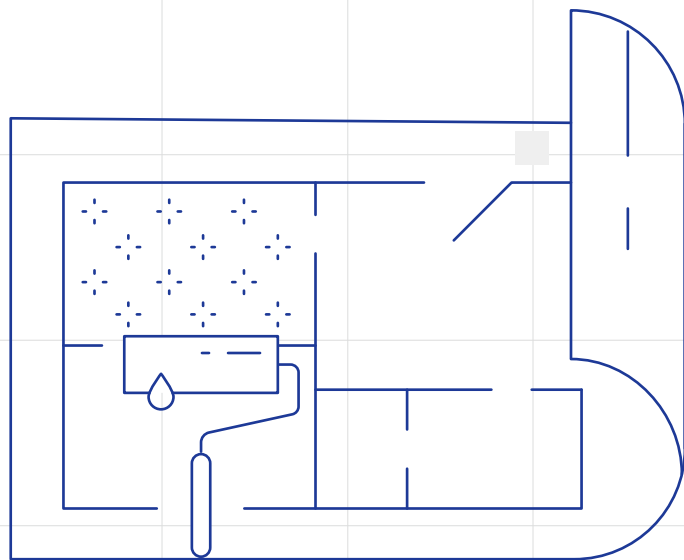
- 首页设有商品橱窗积极投入转化带货。
- 主页装修组件助力品牌实现留资转化。



04.

PART FOUR

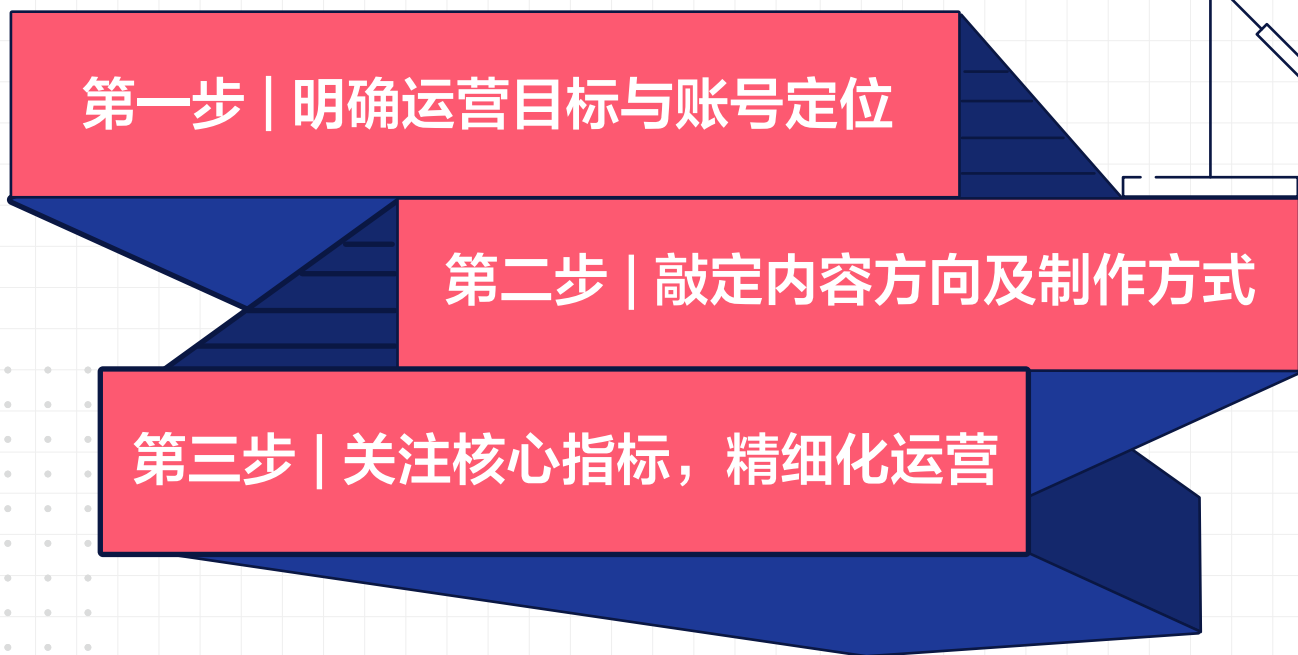
如何做出家居建材行业好内容



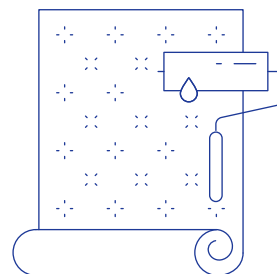
“
内容生产
大原则

内容是一切线上经营行为的基石。只有当内容被打磨得足够优质时，品牌曝光、粉丝增量、用户群体忠诚度、转化带货才能逐一实现，丰厚收益的前提是牢固的内容基础。

内容生产流程



第一步：明确运营目标与账号定位



1. 根据消费者痛点，找到切入点

家居建材行业的潜客散落在抖音各处，企业主要做的第一步便是洞察其需求，找到与用户群体沟通的话题。

消费者诉求	消费者痛点	解决方案
装修设计 空间改造	1. 设计师审美不一； 2. 个性化设计难满足； 3. 方案实用性待排查。	1. 塑造意见领袖进行知识科普； 2. 展示不同场景、不同需求下的设计方案； 3. 老客户出境证言，新客户消费过程纪实。
家具采买	1. 产品及材料的质量、安全隐患； 2. 使用体验的落差； 3. 对尺寸与搭配方案缺乏认知，无从下手。	1. 发起挑战赛等互动玩法，扩大企业的线上影响力； 2. 创作“一款产品多种用途”内容，深度种草； 3. 输出产品展示、家具搭配方案等内容； 4. 展示特殊、极端场景下的产品品质； 5. 展示材料、产品、设计师的认证及获奖情况。
家装主材 建材采购	质量、安全隐患	1. 将专业人士打造为意见领袖，输出专业知识，获取信任； 2. 展示材料的运用领域、客群的地域分布； 3. 展示特殊、极端场景下的产品品质。

2/ 自我定位，确定账号形式

接下来企业主需要选择跟用户群体沟通的内容形式。一般情况下，一个有性格、喜好、特点的人在信息传播过程中更具共情优势，容易获得对方的信任。

(1) 内容表现形式


当人们刷到视频时，企业主只有约1分钟的时间讲明白一个故事，并表达清楚品牌及产品认知，内容需简练、到位。目前家居建材企业号有着以下几种主流表现形式：

	素材剪辑	3D动画	对话	情景剧
运营成本	低	较高	较高	高
优势	<ul style="list-style-type: none"> 成本较低 内容产出周期短 	<ul style="list-style-type: none"> 表意丰富。适合房屋布局、设计方案等抽象表述 对比强烈且直观 	<ul style="list-style-type: none"> 成本较低 真人出境，便于获取信任，利于人设打造 知识点娓娓道来，人群痛点逐个击透 	<ul style="list-style-type: none"> 内容原生，易获平台用户群体好感 精致的视觉内容利于传递“专业态度”“优厚资本”的信号。
挑战	<p>无出境人物，拉长了用户群体与品牌建立情感的路径</p> <p>素材无独特性，账号辨识度低，不利于品牌建设。</p>		<p>对出境人的表达、演绎能力要求较高</p> <p>视频画面需要定期迭代，保持辨识度的基础上防止粉丝视觉疲劳</p>	<ul style="list-style-type: none"> 演员同时要与品牌关系保持稳定联系。 成本相对较高。

优秀案例



@墅帮帮官方
你愿意住多久呢?



@花花室界室内设计中心
卧室飘窗这样设计 告别传统飘窗 #卧室设计 #飘窗 @抖音小助手



@懂装修
装修配色定律，照着搭配不出错！ #装修 #轻知识计划 @抖音小助手



@好设计维意定制
每次吃完饭，#婆媳 总因洗碗而吵架！ #辟谣辟谣 #洗碗机 到底该不该买？ #轻知识计划 @抖...

(2) 人设

当企业及品牌想要同用户群体形成某种特定的关系、建立某种情感联结时，打造人设不失为一个有效举措。人设作为品牌理念的人格化符号，对比抽象的文字及品牌Logo，更容易引发情感共鸣，从而较快速地获得认可。但需注意，人设并非适合所有账号，其存在与否要参考品牌定位与传播策略。

	角色设置	
	KOL	企业员工
	设计师/装修师傅	CEO/员工/代言人
与用户群体的关系	价值/审美引领者-追随者	供需双方
情感投射	瞻仰	信任

优秀案例



第二步：敲定内容方向及制作方式

设计完战略后，接下来就是战术层面。前者的每一个设想都将内容指向了不同的方向，在这个环节中，企业主的任务是想清楚“我要说给谁听，说什么？”



给谁看

账号面向什么群体，他们对家居建材产品的诉求及偏好是什么

业主

装修/布局/收纳

抖音



@索菲亚-柜类定制

小户型扩容这3个地方一定要做好! #dou出新知



保存图片到相册



打开抖音立即看到

租户

低成本改善

抖音



@补屋正业

三坑富婆的房间我也想拥有! #改造 #三坑少女



保存图片到相册



打开抖音立即看到

整装

基于具体情况寻求解决方案

抖音



@索菲亚-柜类定制

一房一厅住两人, 怎么设计才公平? 不如这样装, 小姐姐能住到老#无所不能的我



保存图片到相册



打开抖音立即看到

分装

特定居室重点关注

抖音



@索菲亚-柜类定制

#花式过大年



保存图片到相册



打开抖音立即看到

抖音

住户

流程/注意事项/雷区



@齐家网装修设计

明人不说暗话, 我们监理去验收精装修, 绝对把开发商收拾得服服帖帖的! #712全民家装节 #...



保存图片到相册



打开抖音立即看到

抖音

家装师傅/团队

专业手法



@慢慢来家装

应东家要求施工石膏板心形过道灯池放样



保存图片到相册



打开抖音立即看到

抖音

小户型潜在客户

合理利用空间



@老薛设计空间

奇葩户型, 设计好了, 面积也能榨干! #装修 #设计 #户型



保存图片到相册



打开抖音立即看到

抖音

别墅

风格大赏



@墅研家乡墅

男朋友说他家是农村的, 第一次来他家, 太喜欢他家的房子了, 院子好漂亮 ❤️



保存图片到相册



打开抖音立即看到

为什么要看

用户群体有哪些痛点亟待解决

风格参考
材料购买

抖音



@大哥讲装修
#装修 #厨房设计 #装修设计 如何辨别真假石英石 @抖音小助手

保存图片到相册 → 打开抖音立即看到

抖音



@宝宝巴士动画
新手爸妈的一天 @抖音小助手 #日常 #妈妈 #成年人的崩溃 #内容太过于真实

保存图片到相册 → 打开抖音立即看到

布局借鉴
老屋改造
(改造前VS改造后)

家具添新
价格优势
消费决策信息

抖音



@福州市东方之美雅学...
宝宝们猜猜她是谁? #带老妈玩直播pk #家庭健康百宝箱 #优美形体 @抖音小助手 @抖音星探家

保存图片到相册 → 打开抖音立即看到

看什么

针对人群痛点提出了哪些解决方案

误区盘点

抖音



@好设计维意定制

#窗帘 怎么买才不被坑? 看完视频包你学会#轻知识计划 #家居 #窗帘窗帘窗帘 @抖音小助手



保存图片到相册



打开抖音立即看到

抖音



@箭牌卫浴

#我的空间我来定 卫浴定制做对这几点, 美观实用随心所“浴”



保存图片到相册



打开抖音立即看到

知识分享

好物推荐

抖音



@麦吉纳

#wo的高能瞬间 #功能沙发 #抖in万物节 @DOU+小助手



保存图片到相册



打开抖音立即看到

抖音



@设计师阿爽

夸爆这套30年#老房改造, 60m²小户型爆改成80m², 住着比120m²还舒服!



保存图片到相册



打开抖音立即看到

案例呈现

整装方案、单品解析、场景定制...

第三步：关注核心指标，精细化运营

内容代表着账号的核心价值，策略作为效果放大器，充分释放内容的影响力，而运营则是确保企业高效经营线上阵地、长效触达用户群体的关键动作。

内容运营-标签运营

运营技巧-标签运营

视频文案带上相关的人群、活动、节日、营销事件等话题tag，为内容曝光加持，提升被相关人群看到的几率。

产品关键词/核心需求



抖音

@麦吉纳
#Wo的高能瞬间 #功能沙发 #抖in万物节 @DOU+小助手

保存图片到相册 → 打开抖音立即看到

商品名



抖音

@宜家家居哈尔滨商场
百元书桌大佬，销量冠军利蒙书桌！有没有觉得香的！来点个赞~#好物推荐 #书桌介绍

保存图片到相册 → 打开抖音立即看到

节日/场景



抖音

@索菲亚-柜类定制
卫生间装修这几点，可要把好关了，不然悔终生#花式过大年

保存图片到相册 → 打开抖音立即看到

名人明星



抖音

@好莱客全屋定制
王祖蓝要来我们的直播间啦！4月25日下午2:30（周六）不要错过哦#王祖蓝 #全民dou阅读

保存图片到相册 → 打开抖音搜索页扫一扫

内容运营-文案运营

运营技巧-文案运营

在视频标题处鼓励用户群体主动二次传播，如设置悬念、预设立场以吸引其发表观点并分享给好友，帮助企业主动破圈。同时互动数据的提升也为下一轮曝光提供了基础。

热议话题

抖音

@好设计维意定制
每次吃完饭，#婆媳 总因洗碗而吵架！#辟谣辟谣 #洗碗机到底该不该买？#轻知识计划 @抖...

保存图片到相册 → 打开抖音立即看到

见闻/反转

抖音

@墅研家乡墅
男朋友说他家是农村的，第一次来他家，太喜欢他家的房子了，院子好漂亮❤️

保存图片到相册 → 打开抖音立即看到

居家安全

抖音

@好设计维意定制
接上期，不想假期家里都盗空，这些防盗措施学起来#防盗 #安全 #花式过大年 #dou是知识点

保存图片到相册 → 打开抖音立即看到

内容运营-直播运营

运营技巧-直播运营

短视频种草、直播拔草是很多企业主在抖音的销货路径之一。当短视频完成产品介绍，吸引一定数量的意向客户后，就需要直播间这个相对封闭的内容场所对流量进行集中转化。

直播流程及基本运营动作



I 重点环节——前期策划

选择主题/造节

每期直播固定主题，形成周期，养成用户群体的观看习惯，如沙发节、橱柜节、设计节等

策划脚本

分别准备直播流程图、上架商品信息表（内含产品卖点、优惠措施、口播）。把控直播内容及节奏，确保观赏性及信息密度。

互动玩法设计

- **限时/限量/限价**：超强价格优惠刺激首次消费，带动销售氛围，为每个直播时段热场。
- **抽奖**：带动直播间气氛，中奖人群相比普通人群也有较强的消费意愿。
- **小风车**：设置直播间预约服务组件，引导用户群体留资，承接其定制化需求。

预热视频设计

- **预设短视频**：阐明时间、主题，【忌】提及秒杀、折扣、福利、优惠价等营销信息。
- **花絮短视频**：第三方视角拍摄短视频花絮、直播花絮，释放新鲜感。满足用户群体的信息掌控感，吸引其进入直播间。
- **视频发布后的运营动作**：维护评论区，提升互动度以获得更多曝光；预热视频投放DOU+，扩大覆盖范围，渗透多元用户群体。

内容运营-进阶玩法：矩阵号

进阶玩法：矩阵号

当企业在抖音不再满足于单个账号创造的声量时，就可以开始从内发散向外探索，寻找内容营销新模式。

抖音企业号生态中出现了以官方企业号为品牌大本营，联合产业上下游关键言论出口，打造矩阵账号的内容策略。其中家居建材企业号矩阵有两种典型玩法：

	品牌+人设		品牌+经销商
	蓝V+黄V (弱联系)	蓝V+个人号 (强联系)	品牌+门店
优势	<ul style="list-style-type: none"> 成倍扩大品牌声量，节约达人投放成本。不同诉求、购买力、城市、偏好群体逐个穿透，结构性覆盖。 达人内容同时发布于品牌蓝V，为品牌扩充流量来源。双方互为背书，形成正向循环。 	<ul style="list-style-type: none"> 输出“专业性”“人才库”的品牌认知。 明星员工与品牌、门店强绑定，个人影响力同时赋能品牌及门店，减少对员工个人的高度依赖。 	<ul style="list-style-type: none"> 搭建品牌覆盖网络，盘活不同地域的潜在消费者，利于品牌“国民”路线的发展。 品牌影响力为门店输送弹药，吸引到店消费，拓展获客渠道。 为产品、服务的标准化背书，获取用户群体信任，降低消费决策，品牌建设一次完成，重复获益。

38

案例

尚品宅配+旗下达人



齐家网+旗下设计师



格力电器+区域经销商



2

运营技巧-粉丝运营

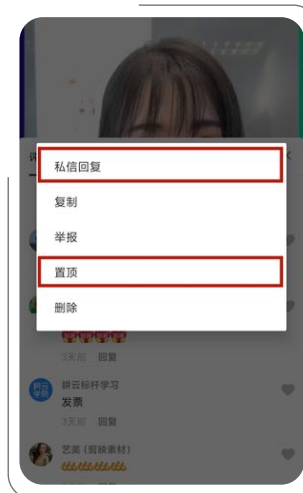
粉丝运营-积极互动，促进留资

回复评论

鼓励用户群体自我表达，维持其互动的主动性。

置顶评论

设置引导信息，进行情绪及反馈方向引导。对视频内容做补充说明，鼓励用户浏览他人评论，与评论互动等。



私信自动回复

分析粉丝群体的关注动机，对其进行分层管理，消费意向不遗漏。



私信自定义菜单

洞察用户群体需求，定期对具体选项进行数据分析。



2

运营技巧-粉丝运营

粉丝运营-人群分层并定向管理

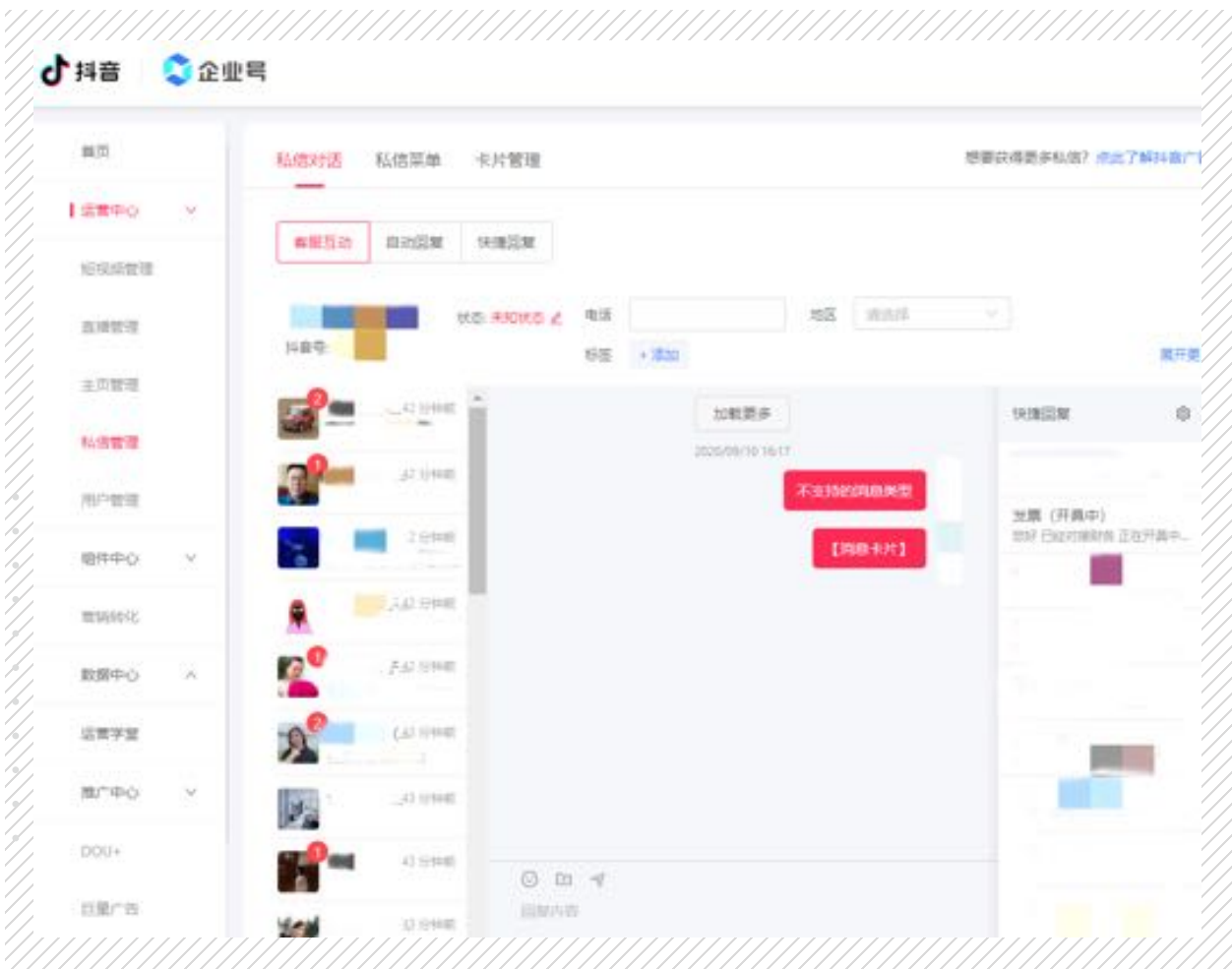
前端

设置内容合集，洞察用户群体的关注点及需求侧重，指导后续的变现动作



后端

运用消息管理组件，对用户群体进行分类管理



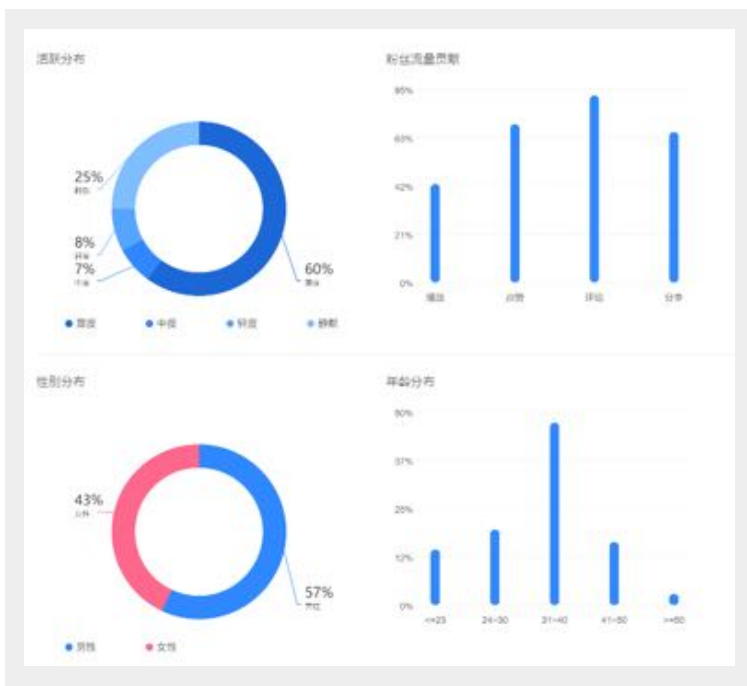
3 数据运营

运营技巧-数据运营

数据让内容迭代、运营提效有迹可循。登陆抖音企业号后台进行账号管理，定位、账号诊断、运营方法论、内容优化线索一目了然。下文列举了几个常规用法，供参考。

(1) 借助“粉丝画像”进行定位纠偏

企业号服务于企业的业务模式，当企业号粉丝与企业目标人群相符时，粉丝才更容易转化为企业的消费用户，为其增收盈利。



41

7大数据

- 识别粉丝&企业目标人群匹配度，校准账号定位
- 洞察粉丝偏好，助力内容输出与精准营销



3

运营技巧-数据运营

(2) 运用“运营指数”判断账号的健康程度

账号运营可分为3个阶段——曝光、兴趣、关注



42

各阶段对应不同指数



发布的视频是否被看到了？



看到视频的人是否因此对账号产生兴趣？



有多少人成功关注并持续观看账号内容？

企业主可参考得分发现弱势运营环节，及时调整策略及执行方案，高效提升运营成果。

(为了更好地帮助企业运营企业号，“运营指数”即将进行全面升级，敬请期待)



3

运营技巧-数据运营

(3) 归纳TOP视频特征，洞察用户群体偏好

视频的播放数据（如播放量、播放完成率、平均播放时长）与互动数据（数据点赞量、评论量、转发量）影响着视频的覆盖范围。

打开抖音创作服务平台，找到单一指标表现较好（参考绝对值及比例）的视频，对其进行归因分析。企业主可以据此发觉用户群体的内容偏好，产出更符合用户需求的内容。借助视频数据分析，企业主有机会从单一指标入手优化内容，随后逐一突破各项指标，从而达到全面提升内容质量的效果。



3

运营技巧-数据运营

(4) 判断内容是否覆盖目标人群

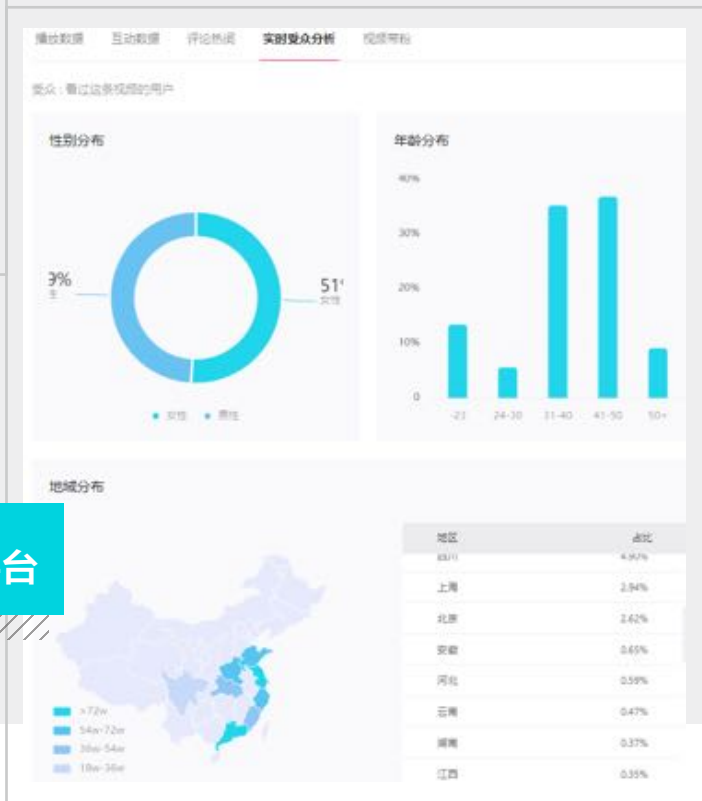
除了账号定位纠偏，用户群体画像还可以应用于单一视频分析。当视频触达用户与账号粉丝匹配度较高时，可以判断视频覆盖到了精准用户群体，是为有效输出。为下一步的内容优化动作，如加大投入或调整方向等提供依据。



解读：两者重合度越高，流量匹配度也就越高



抖音企业号后台

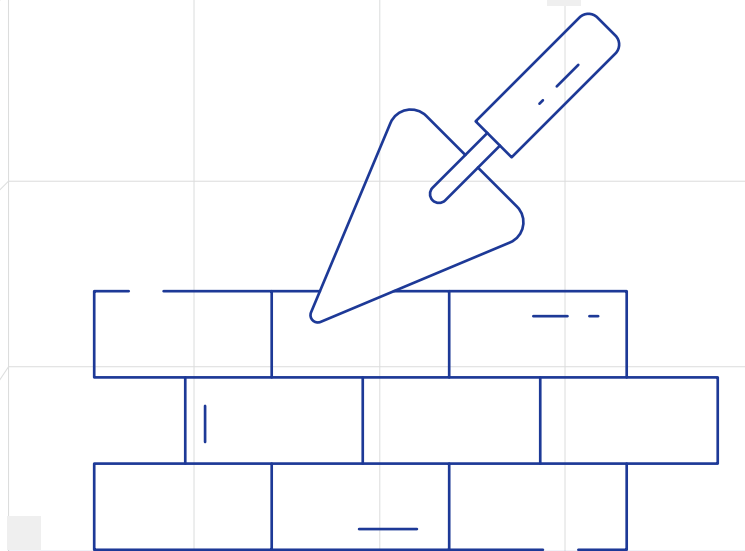


抖音创作服务平台

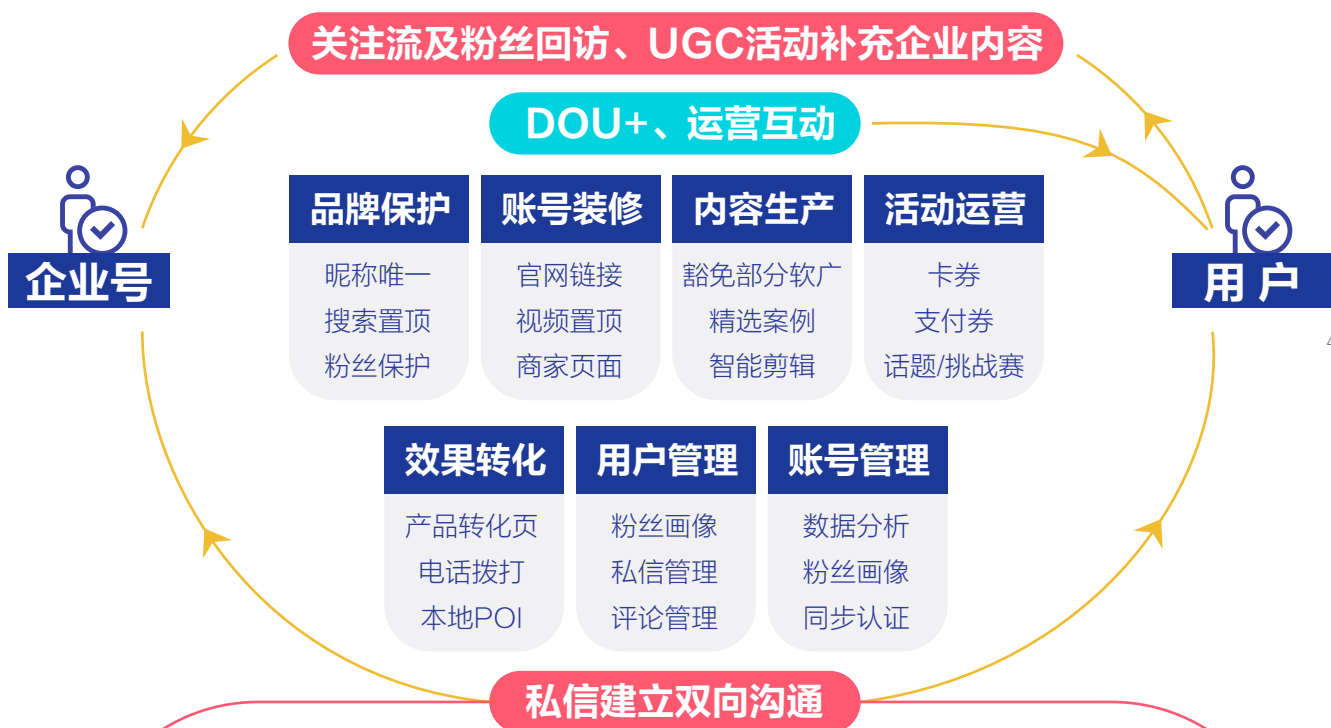
05.

PART FIVE

附录：企业号 重点产品功能



企业号营销阵地全景图



46

产品使用配合运营技巧和DOU+投放，让你的效果收益最大化。DOU+是一款针对抖音企业号的内容加热工具，可将视频推荐给更多兴趣人群，提升视频的播放量和互动量，帮助企业更好地进行内容运营和品牌建设。





认证企业号独享权益，你有别人没有

抖音企业号产品功能以及权益

权益		分类
企业服务中心		企业服务中心（移动端） PC端E后台
品牌保护		企业蓝V标识 昵称唯一 昵称全匹配置顶 粉丝保护
内容生产	流量扶持	不受广告营销评级影响
	内容创意	精选案例 智能剪辑
	达人资源	找达人拍视频（资源置换）
主页信息	内容管理	视频置顶
	信息编辑	官网链接
	定制主页	商家页面
效果转化	视频转化	产品转化页
	主页转化	电话拨打
	私信转化	消息卡片
活动运营	POI活动	认领POI+门店装修
	活动运营	线上领券+核销
用户群体管理	用户群体互动	评论置顶 私信自动回复 私信关键词回复 私信自定义菜单
	用户群体线索	CRM
账号管理	数据分析	数据分析 视频分析 粉丝画像
	账号管理	子母帐号 同步认证

3

主页信息—— 设置“视频置顶”让更多人快速认识你



STEP 1

点开作品中想要进行**置顶**的视频，点击视频右侧的【...】按钮。



STEP 2

菜单栏选择第二行的【**置顶**】选项，提示置顶成功。

主页信息——企业主页官网链接转化组件，支持多种推广需求



STEP 1

抖音APP-我-右上角
【≡】-【企业服务中心】



STEP 2

企业服务中心，选择
【主页展示】-【联系方式】
设置官网链接

主页信息——商家页面整合营销信息，助力商家主页宣传

商家页面七大模块，彰显商家店铺信息，促进转化

The image displays two mobile app screenshots of a merchant's page. The left screenshot shows a merchant named '志远教育(咸阳校区)' with various course listings and a '店铺活动' banner. The right screenshot shows a merchant named '申请设计专属你的乡村美墅' with a '在线预定' banner and a '团队展示' section. Blue callout boxes with white text identify the following modules: '店铺活动', '在线预定', '店铺地址', '团队展示', '特色产品', '优惠信息', and '特色服务'. A vertical line on the right side of the screenshots is marked with the number '50'.

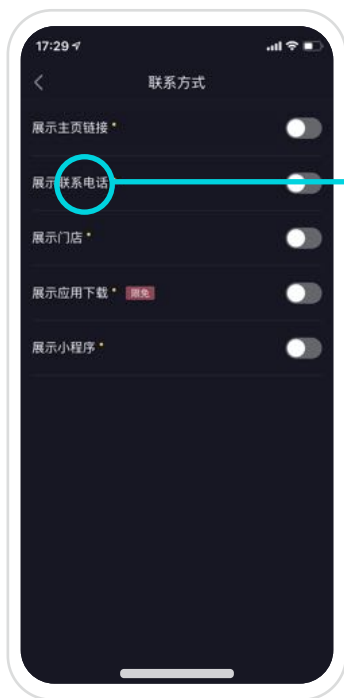


效果转化—— 设置电话拨打组件，不错过任何一笔生意



STEP 1

抖音APP-我-右上角【≡】
-【企业服务中心】



STEP 2

在企业服务中心，选择
【主页展示】-【联系方式】
进行设置联系电话



7 效果转化—— 设置POI让用户群体看到店铺位置，坐等生意



活动运营—— 优惠卡券促使用户群体尽快做出购买决定



优惠券

支付券



活动运营—— 有问必答！用私信来1对1解决用户问题

PC便捷回复私信

聊天记录同步

多人同时管理



私信快捷回复

自动回复节约人力

私信菜单便捷答疑



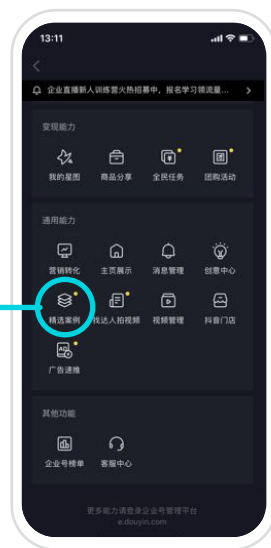
内容生产：精选案例,指导你的内容创作

精选案例将展示认证企业号的热门视频，视频将按照企业号在认证时选择的行业进行展示，比如餐饮行业的企业号，将在这里看到同为餐饮行业的热门视频。每周更新TOP 20热门视频内容。



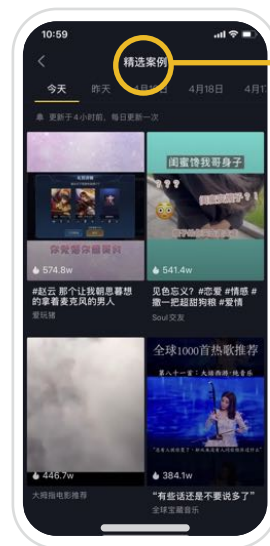
STEP 1

抖音APP-我-
右上角【≡】-
【企业服务中心】



STEP 2

点击页面内
【精选案例】



STEP 3

查看精选案例

温馨提示

精选案例为各位运营同学提供了灵感及思路参考，但在实际运营中，还是应该以自身产品或服务出发，立足原创，让客户在视频中看到企业的真实面貌和诚意，而不是千人一面的“爆款模仿”。

坚持原创原则，不抄袭、不搬运。

内容生产：智能剪辑，便捷内容生产工具，创作优秀视频

企业号智能剪辑功能上线了，企业号只需上传部分素材，经过简单设置，即可完成视频渲染导出，大幅降低优质视频素材制作门槛！

智能剪辑



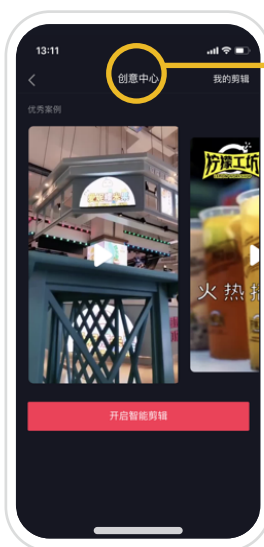
STEP 1

抖音APP-我-
右上角【≡】-
【企业服务中心】



STEP 2

点击页面内
【创意中心】



STEP 3

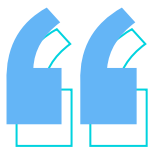
开启智能编辑

// 温馨提醒

- 企业号内容需要投入耐心、坚持以优质内容为基础进行长期建设，并辅以正确的运营手法，充分应用产品组件，才能更好地打造爆款、吸引粉丝，并进行有效转化。
- 以上方法仅作指导参考，欢迎大家在抖音上创造出更多精彩内容，打造出更多可能性，为自己的企业更有效助力。



诚邀您对本
报告扫码反
馈，感谢您
的阅读和建
议！



好生意 看得见

开通企业号是抖音营销的第一步

开通方法

- 1/手机端：打开**抖音APP**-搜索【**企业号**】-点击**认证**
- 2/电脑端：打开 renzheng.douyin.com -填写资料**认证**
- 3/扫码认证：

58

试用企业号

请使用抖音扫码
(免费试用, 可体验企业专属身份
及企业专属功能特权)



认证企业号

请使用抖音扫码
(付费认证, 可获得**企业专属蓝V**
标识及更多**企业专属功能特权**)





THANKS!