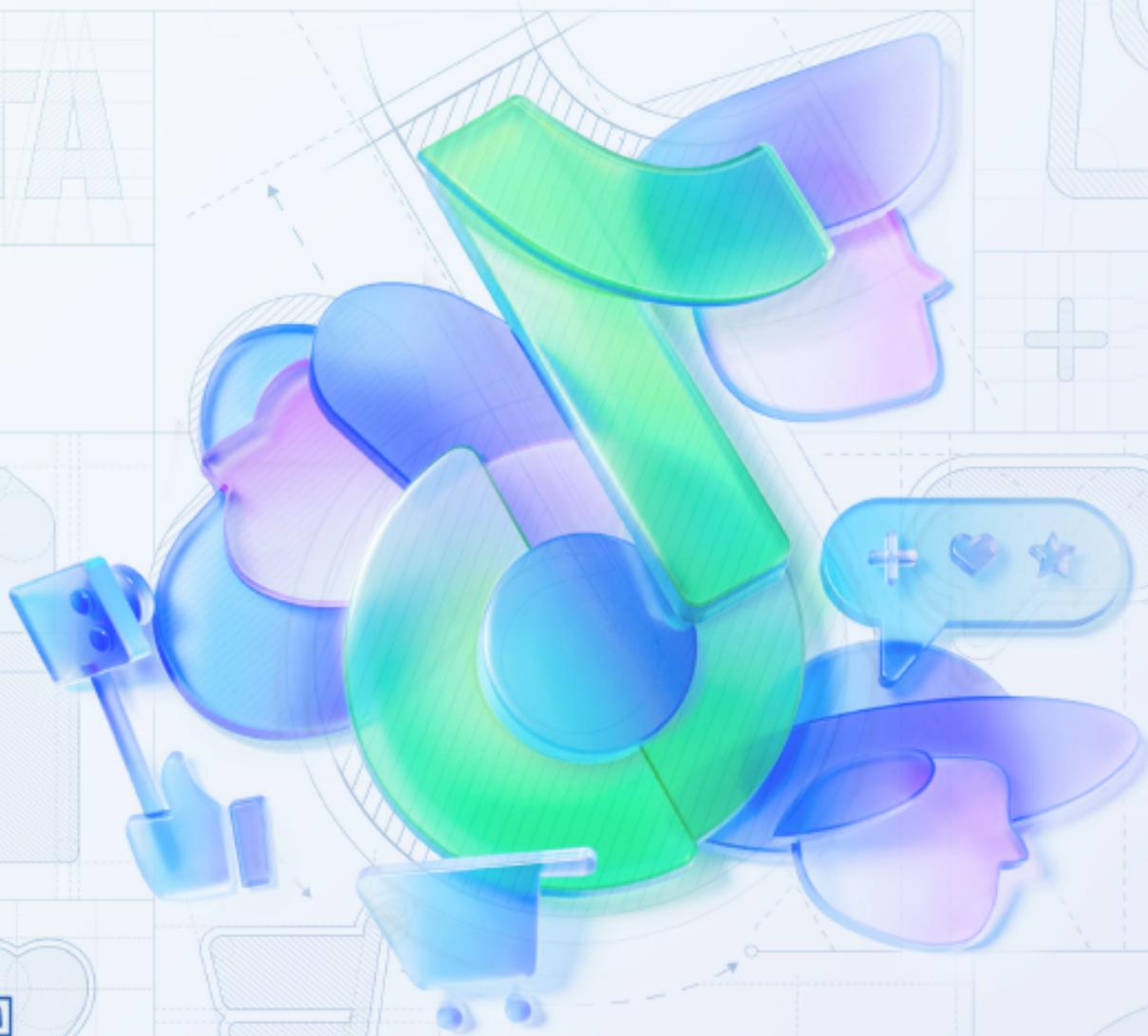


# FACT+



# 作者成长方法论 白皮书

CREATOR  
GROWTH  
METHODOLOGY



# 目录 Contents

01	寄语	02
02	<b>章节一：电商作者，引领美好生活</b>	05
	1.1 全域兴趣电商机会繁多，电商作者持续成长	06
	1.2 服务好用户，是作者成长的出发点与落脚点	08
03	<b>章节二：科学方法，助力滚烫事业</b>	12
	2.1 作者成长方法论的三大策略支柱	13
	2.2 “懂你”策略：围绕用户分型，力争做到“四好”	15
	■ 2.2.1 抖音电商用户分型	17
	■ 2.2.2 “好内容”：优质内容会发光	20
	■ 2.2.3 “好商品”：让优价好物 走进千万家	23
	■ 2.2.4 “好服务”：让用户放心舒心购物	24
	■ 2.2.5 “好营销”：加强爆发力、打造个人影响力	28
	2.3 “五力、七型”策略：作者成长有迹可循	31
	■ 2.3.1 “五力”提升：电商作者的五大必修能力	36
	■ 2.3.2 “七型”定位：七种作者类型，四种典型成长路径	40
	2.4 “跨场”联动：内容场景与货架场景联动，迈向全域新机会	41
04	<b>章节三：产品工具：好方法用起来</b>	43
	3.1 方法论使用以及常见的场景	47
	3.2 “懂你”诊断工具	49
	3.3 “五力”“七型”诊断工具	51
05	<b>章节四：作者及机构合作：好案例看得到</b>	53
	4.1 白兔机构联合运营提升计划	55
	4.2 作者A联合运营提升计划	57
	4.3 作者B联合运营提升计划	59
	4.4 作者C联合运营提升计划	64
06	结语：展望未来，滚烫事业正当时	
	附录：指标名词解释	

## 寄语 Message



**魏雯雯**

抖音电商总裁

在2022年5月的生态大会上，我们宣布抖音电商从兴趣电商升级为全域兴趣电商，通过覆盖全场景、全链路购物需求，满足用户对美好生活的多元需求，也为生态伙伴们的生意带来新增长。抖音电商通过全域经营的建设，也为电商作者们提供了更广阔的成长舞台。

全域兴趣电商的繁荣生长，离不开每一位电商作者的努力，也为电商作者带来新机会。过去一年，我们见证了电商作者们持续进步，也看到了新入驻的作者崭露头角，开启了自己的滚烫事业。2021年11月至2022年11月，平台上电商作者GMV增长117%，GMV破百万作者超11万，有410万名伙伴新加入电商作者行列。越来越多作者选择在抖音电商开启事业，通过创造优质内容实现自身的快速成长。

生意增长的背后是持续满足用户的需求。在抖音，用户除了看视频、直播购物以外，主动搜索商品、逛商城、店铺等需求与日俱增。当用户的时间和需求延伸到了货架，我们的经营就要来到货架。货架经营场景为电商作者带来广阔的、新的发展空间，电商作者的橱窗GMV较年初增长118%，内容引导搜索、内容引导逛店等作者内容连接货架的新型场景涌现，并蓬勃发展，成为全域经营的特色。

全域兴趣电商的发展对作者提出了新的经营要求，在做好内容的基础上，持续提升商品和服务质量，更好把握货架场的发展机遇。抖音电商借此面向电商作者推出《FACT+作者成长方法论白皮书》，希望以此助力更多电商作者在事业中长期经营、取得成长，也希望更多作者加入这份滚烫事业，为更多用户带来懂你的优价好物。



## 木青

抖音电商副总裁

全域兴趣电商的升级，是今年抖音电商的重要转变。用户需求延伸到了货架场景，主动逛和搜的需求明显增加。为了更好地满足用户需求，我们提出了全域兴趣电商的经营策略。平台的发展离不开用户，电商作者的成长也是一样。满足好用户的需求，做好全域经营，是平台、电商作者的共同使命。

基于全域兴趣电商发展，抖音电商推出《FACT+作者成长方法论白皮书》，希望能助力电商作者更好把握全域发展机遇，满足用户价值，实现长效经营发展。这套方法论以“懂你”策略为基础，帮助作者洞察用户需求，为用户提供好内容、好商品、好服务、好营销，并做好用户沉淀；并提出“五力”提升和“七型”定位的策略工具，帮助作者更好地找到提升方向。

在货架场景，重点提出了全域联动的三大路径，分别是内容引导逛橱窗、内容引导搜索、内容引导逛店。作者经营好自己的橱窗主页，可以实现在非开播期间的收入增长；而内容引导搜索“看后搜”，以及内容引导逛店，拓宽了电商作者优质内容能力的应用场景，为用户带来更丰富的消费体验。

这套方法论着眼电商作者的长期发展，从服务于用户价值出发，助力解决全域兴趣电商阶段电商作者的经营难题并把握发展机遇。希望大家和我们一起实践这套方法论，为用户带来美好生活的同时，实现自身的滚烫事业。



## 蒋云莺

罗兰贝格副合伙人、消费行业首席研究员

中国电商生态发展日新月异，全域兴趣电商成为全新增长曲线，向所有电商内容作者提供新的“逐梦场”。以抖音电商为代表的兴趣电商是一种基于用户的美好生活向往，满足用户潜在购物需求，提升用户生活品质的创新商业模式。其中，电商作者成为了链接用户和商品的创新商业模式中具有“温度”的纽带，他们始于热情、才艺与专业知识，通过好商品将“美好”带进用户生活之中，也在抖音电商生态找到属于自己的一方天地和最佳观众。

面向用户，电商作者创造丰富的内容，激发出用户“想不到”的潜在需求，帮助用户内容需求之外的物质与精神生活满足，这一过程是轻松、愉悦、美好的体验；对商家而言，通过推介带货，让品牌好货有了被用户“看得见”与“买得到”的机会。过程中，供需的动态匹配从平面的布点转为立体的矩阵-用户触点组合；从货品的平面宣传，转为更生动的作者内容传递和演绎，优化了内容效率。

罗兰贝格认为，电商作者的发展与成功之道的背后是有迹可循的科学方法。此次，罗兰贝格联合抖音电商在FACT+电商经营方法论的基础上，围绕作者成长方法论进行系统研究，分析总结一系列经营方法论工具。我们希望通过模块化的诊断工具组合，助力作者汲取生态资源经验，茁壮成长，塑造更加富有活力且多元的抖音电商生态，从而更好地服务用户和消费者。

# 电商作者 引领美好生活

## 第一章

101

# 01 全域兴趣电商机会繁多 电商作者持续成长

2021年4月，在首届抖音电商生态大会上，抖音电商第一次提出“兴趣电商”概念，并在2022年全面升级为“全域兴趣电商”。全域兴趣电商实现了经营场景的延伸，让经营场域从内容场进一步延伸到货架场和营销场，帮助生态伙伴做好经营，收获增长。

电商作者作为抖音电商生态里的重要一环，在全域兴趣电商中始终扮演着重要的角色。全域兴趣电商通过优质内容激发用户兴趣，将用户兴趣延伸到了更多的场景；电商作者在内容场里，持续产出优质内容，将优价好物推荐给用户，满足海量用户的兴趣购物需求；好商品、好内容被更多人发现的同时也帮助越来越多的作者成就滚烫的事业。



不仅如此，全域兴趣电商新的货架场景、营销场景给作者带来新的机会。作者可以开辟新的经营阵地，不断提升个人的品牌价值，与内容场的联动为多元发展提供了新的可能。



过去一年，超过620万（时间为2021年11月至2022年11月）名电商作者与抖音电商共同成长。作者们正通过短视频、直播、商城、搜索等形式面向用户分享精彩的内容，涉及服饰、美妆、食品等几乎所有行业品类。在这样的背景下，抖音电商与罗兰贝格咨询公司及多位电商作者，共同创作「FACT+抖音电商作者成长方法论」，助力作者经营成长。

# 服务好用户 是作者成长的出发点与落脚点

全域兴趣电商，是值得每一位电商作者全情投入的事业。这份事业的生命线是用户的持续信任，经营好全域兴趣电商，追本溯源是服务好用户。服务好用户可以归纳为「一勤三懂」：勤开播、懂用户、懂自己、懂全域。做到这四点，才能真正做到在平台做到从用户出发、长效经营、多元发展。

## ● 勤开播，让用户看见

电商作者人数众多，如何让自己在用户心中占有一席之地？勤奋且稳定的开播，是收获用户认可的关键。如线下购物一样，用户总希望买到心仪的商品。如果作者闭门谢客不开播，用户会容易流失到其他直播间。勤开播创造了更多与用户相处的机会，作者对用户最长情的表白，莫过于“你需要时候，我都在”。

如果勤开播是用户需求0-1的满足，那么拓品类就是1-100的需求满足。用户对美好生活的向往是多种多样的，同样以线下购物的体验为例，不考虑时间、空间限制，用户总是倾向到百货商场一次性买够。作者需要在电商经营上多花时间，打磨内功；适当拓展新品类，提升供应链水平。

平台也涌现了越来越多勤开播、稳定经营的作者，例如东方甄选：

### 案例-东方甄选

作者东方甄选采取日播模式，单日直播时长达到15小时以上，为用户提供稳定且长时间的货品和服务，同时也给到了商家更加稳定和可持续的销售量预期。通过好物好价格持续加强用户信任感，强化消费者直播间持续复购。



## ● 懂用户，让用户信任

在勤奋开播的基础上，懂用户，真实了解用户诉求，才能真的留住用户。本次的电商作者成长方法论，推出「懂你策略」，了解到用户是谁，他们有什么需求。基于这些需求，提供**好内容、好商品、好服务、好营销**，只有做扎实以上的「四好」，才能在平台上持续成长，成为用户心中信任的选择。



### 好内容

激发  
用户兴趣



### 好商品

为用户提供优  
价好物



### 好服务

不辜负用户的  
每一次信任



### 好营销

触达到更多的  
潜在用户

### 案例1-贾乃亮

“从演员跨界做电商作者，都在聚光灯下，我会对自己提出更高的要求，这样才能对得起自己的粉丝、合作方和社会公众的信任。努力让自身成为桥梁、成为榜样、成为力量。在选品上我和家人会买，就是我的标准；同时联合品牌、MCN、我的经纪团队和我本人，一起做好销售保障工作。不负每一份信任是我的承诺，提升行业标准是我的态度。”

——作者贾乃亮



贾  
乃  
亮



广  
东  
夫  
妇

### 案例2-广东夫妇

“我们一直把粉丝放在第一位。从美妆个护到家居家清，我们一直致力于把普通家庭消费得起、用得上的优价好物带给粉丝们。如果‘服务千家万户’是我们的初心，那‘负责到底的售后’是我们的承诺。所有品牌要上广东夫妇的直播间，产品质量和售后服务永远是第一位！我们也把团队近半的人力，放在了选品、和品控上，在我们看来对每个用户负责，才对得起粉丝的喜爱和支持！”

——作者广东夫妇

## ● 懂自己，让用户越来越满意

每一位电商作者在抖音电商都拥有广阔的发展空间，为实现更高的生意高度，作者还应该关注自身能力的精进以及成长路线的选择。只有不断升级自身的经营能力，才能长久地为用户提供优质的服务，让用户越来越满意。为此方法论提供了“五力”提升和“七型”定位的策略，为作者提供一套自学自查的进阶体系，根据自身经营状况，持续提升自我。



千惠

### 案例-千惠

“在做电商的过程中我感觉我也是在不断学习和进步的，因为我希望把每一个品的信息和大家讲清楚，也希望把有趣的内容带给我的粉丝，这就需要时常的练习和复盘。我的粉丝中超九成是女生，且大多数是和我一样的宝妈，因为有着共同的身份共鸣，我把她们看作亲密无间的家人和闺蜜。我想把最好的带给家人和闺蜜们，从育儿心得、家庭生活的分享，到让妈妈们放心安心的优质好物推荐，这也是一个自我成长的过程。”

——作者千惠

## ● 做全域，全方位满足用户

全域兴趣电商通过内容激发用户的兴趣，通过橱窗、商城等培养用户稳定的购物习惯。在全域兴趣电商，作者可以通过“跨场联动”，将创作的内容可以进一步与货架场景打通，实现更多作者与商家合作的模式，最终全方位满足用户的多元需求。

### 案例-骆王宇

“在网上买东西最怕就是买错，尤其护肤品，不适合自己的肤质，再便宜也是亏。我们在橱窗上做的事情就是不让人买错，分肤质、分价位，分阶段，讲清使用方法，副作用。做的事能减少粉丝的试错成本，大家自然会选择你。”

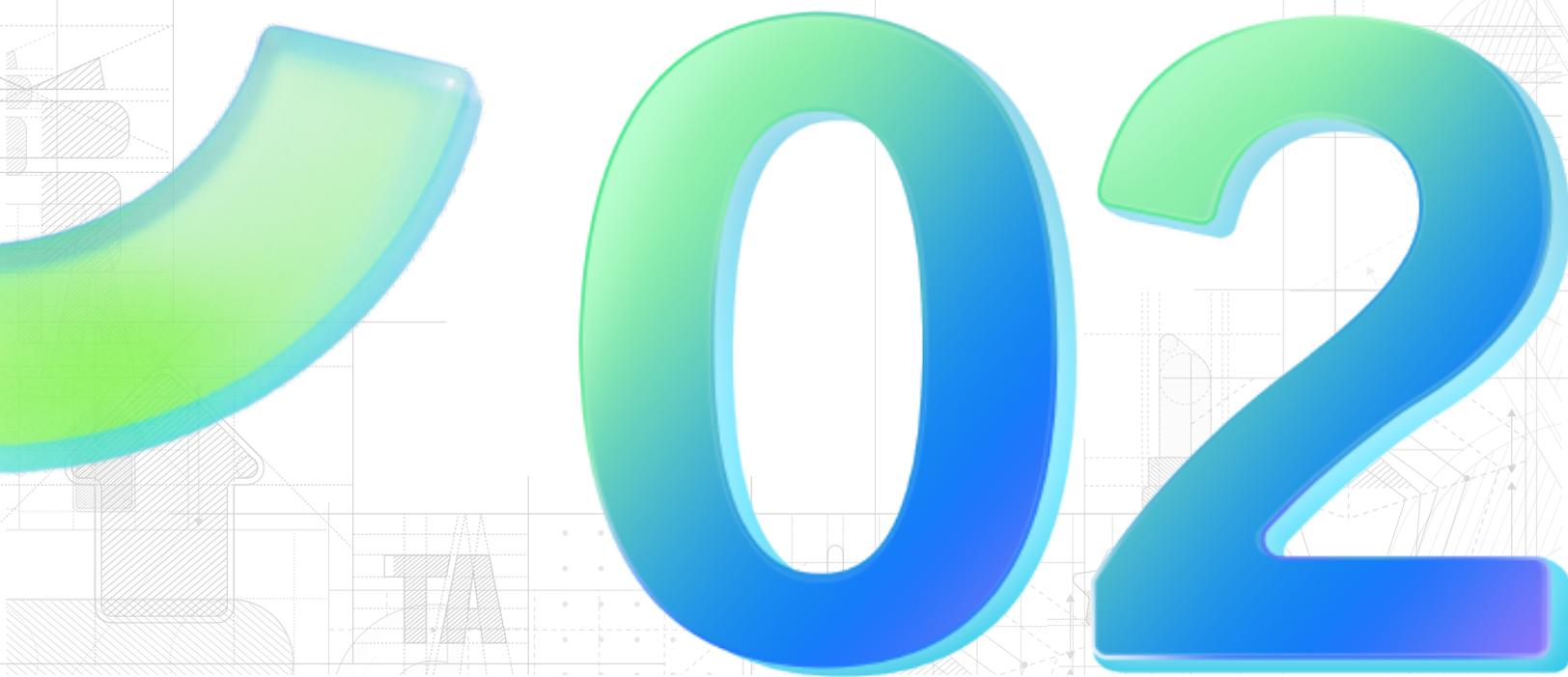
——骆王宇

骆王宇



# 科学方法 助力滚烫事业

## 第二章



# 01 作者成长方法论的 三大策略支柱

服务好用户，是电商作者成长的出发点与落脚点。但是在实际的日常工作实践中，作者会碰到许多经营问题。此次抖音电商与罗兰贝格合作，深度调研多位作者，定位到一些常见的痛点与挑战：



为了让「服务好用户」有更好的落地工具，也为了解决电商作者的成长痛点，抖音电商平台推出「抖音电商FACT+作者成长方法论」，指导作者有的放矢地经营，帮助作者更好地成长。

【作者成长方法论】由三大策略支柱组成



- **【懂你】策略:** 方法论的基础，通过对用户的画像和偏好分析，挖掘用户对内容、服务、商品、营销的偏好提供对应策略
- **【五力】提升:** 提炼出电商作者成长最重要的五项核心能力，并以此为基础帮助作者“诊断内功”，了解自身能力现状水平，分析自身优劣势，明确需要培养的能力方向
- **【七型】定位:** 通过将作者分为七个类型，帮助作者和运营团队更好地定位自己。作者可以根据分型，找到适合自己学习的榜样，进而制定目标、规划路线
- **【跨场】联动:** 从场景拓展出发，帮助作者探索更多元的经营机会。内容场景到货架场景的多链路打造，可以实现更丰富、灵活的经营模式，更加精细化和一体化地满足用户对各类商品的多样需求

# “懂你”策略： 围绕用户分型，力争做到“四好”

从用户出发，提供用户价值，是作者经营的出发点与落脚点。为此，我们提供了“懂你”策略。“你”是指广大的电商用户，根据不同特征，用户可以分为7大类。

「懂你」策略，通过对7类用户的画像分析，挖掘用户对好内容、好服务、好商品、好营销的需求，辅助作者做好经营诊断与优化，快速高效地提升生意转化。

## 抖音电商用户分型 Creator growth methodology

我们通过用户的行为漏斗，帮助作者梳理对用户的分类与思考。从曾经看过作者直播、短视频的用户池子出发，逐步思考三大问题，再逐层思考运营策略：



基于以上用户/粉丝运营漏斗的思路，结合用户在抖音电商平台的购买心智，方法论对用户进行了七大类别的划分。围绕不同用户类型，电商作者需要设置不同的经营目标——从促进关注、到促进购买、再到促进复购，从而满足用户需求。我们认为，对用户的深度理解、分析与策略调整，是电商作者定位自己、迭代发展路径、适配经营策略的出发点，也是作者生意价值实现的重要基石。



通过以上七个层级用户的漏斗比例以及行为特征，定位核心运营目标：

## 非粉用户 » 促进关注

用户【1】【2】【3】是观看过作者直播和短视频的非粉用户，首要的运营目标是促进他们关注作者，成为粉丝；其中用户类型【2】在抖音电商平台从未有购买行为，也许并未养成兴趣电商消费习惯，需要在转粉后进一步牵引购买转化。

## 未购用户 » 促进购买

用户【4】【5】是作者的粉丝，但在作者账号没有购买行为，运营目标应聚焦在如何牵引其购买转化。其中用户类型【5】在抖音电商平台还没购买过商品，在已经与作者建立了一定关注度与信任度的基础上，作者需要思考如优价好物、节日大促等策略促进其下单，开启电商之旅。

## 已购用户 » 促进复购

用户【6】是首次在作者处购买产品的粉丝，这部分粉丝已经对作者建立了一些信任，也对其产品有一定兴趣，后续应持续关注并提高其复购行为；用户【7】是多次在作者账号下单的复购粉丝，这类粉丝对作者有更高的信任度和持续的电商消费习惯，作者的产品也吸引着粉丝持续关注作者，后续应加强维护粉丝，洞察未来潜在需求，增加用户粘性。

在了解用户的七类划分后，作者可以根据用户规模、占比，定位自己的目标人群，通过为目标用户提供**好内容、好商品、好服务、好营销**来达成核心运营目标。



## “好内容”：优质内容会发光 Creator growth methodology

优质内容是全域兴趣电商的重要组成部分。从接触用户，到赢得用户信任，再到人设的传达，都依赖于电商作者创作的短视频、直播等内容。用户因好内容而来，也因为好内容信任作者，进而下单购买。但抖音平台数亿用户群体的兴趣关注点千差万别，内容创作很难“一招鲜”遍天下。对电商作者而言，如何才能打造引人入胜的“好内容”创造真正价值？

### 如何做好内容：**1** 洞察用户兴趣 **2** 符合优质标准

■ 电商作者洞察用户兴趣，着眼用户关注点，为用户量身定制内容

好内容往往直击用户需求，能为作者带来长效价值。首先，我们建议电商创作者从了解自己的用户开始，借助经营工具用心理解用户是谁。当电商作者了解用户在抖音平台的使用习惯和偏好是什么，才可以在选题创作中做到有的放矢，选择“接地气”且具有吸引力的话题。无论实时热点如何瞬息万变，真正了解用户的内心需求，是好内容创作的源头。电商作者从把握用户群体画像开始，捕捉深层次需求，进而生产有“粘性”的作品，才能保持创作的可持续性。



■ 在充分了解用户之外，还需要符合内容的优质标准，才能保证内容可持续地受到用户认可。

具体来说，电商作者的内容应该是真实、可信、专业、有趣的。真实意味着内容源自作者真实的感受，让消费者所见即所得；可信意味着持续践行承诺，沉淀消费者信赖；专业意味着作者能够传递专业领域文化，赋予内容和商品深层次信息价值；有趣意味着内容新颖友好，满足消费者多元喜好。



## 案例-陈彦妃

作者陈彦妃拍摄生活随拍，同时与用户分享生活感悟与优价好物。该条内容点赞量、评论量以及挂车GMV达到同期其它视频的4倍以上

### 符合用户偏好

- 用户以**精致妈妈**为主，大部分是25岁以上的女性
- 用户对内容的偏好集中在**随拍**、文化教育、娱乐等
- 作者短视频选择偏生活化的**随拍**，符合用户的偏好和兴趣

### 声画质量高

- 视频的音质清晰，**表述清楚易懂**
- **画质清晰流畅**

### 信息价值高

- 介绍商品信息时，**清晰展示了外观包装、绵密泡沫、清爽控油和清凉蓬松的效果、以及花香香氛**等多个卖点
- **出镜人情绪状态比较积极正面**



电商作者可以基于“好内容”产品诊断，识别现有作品风格和目标粉丝偏好风格的差距，并且基于细分用户的偏好进一步形成自己的内容选题，差异化选题：

## 2 非粉未购，平台无购买习惯

从未在抖音电商平台有购买行为

## 5 粉丝未购，平台无购买习惯

粉丝未在作者账号下单，在抖音电商无购买行为

“粉丝未购，平台无购买习惯”和“非粉未购，平台无购买习惯”人群的主要策略方向更加侧重兴趣探索和种草。针对这两类人群，电商作者的主要目标是提升粘性和活跃度，通过真实的、有专业力的内容让用户形成对于平台的使用习惯和信任。

“非粉未购，平台有购买习惯”和“非粉购买”的特点是只购买，但不关注作者账号。这两类人群的选题方式有两种情况。如果人群画像与目标用户群体画像相似，那么作者需要加强内容偏好作为选题，增加趣味性和专业度，促进转粉；如果与目标用户群体画像不相似，作者需要调整创作选题和内容，以更加贴近目标群体需求。

## 1 非粉未购，平台有购买习惯

曾在抖音电商平台上购买过商品

## 3 非粉购买

通过达人账号下单，未关注达人

## 4 粉丝未购，平台有购买习惯

粉丝未在作者账号下单，但在抖音电商有购买行为

## 6 粉丝首次购买

首次在达人账号下单的粉丝

## 7 粉丝复购

多次在达人账号下单的粉丝

“粉丝未购，平台有购买习惯”，“粉丝首次购买”和“粉丝复购”三类人群对于抖音电商平台购买已经有较高的认可度和信任度。针对这三类人群，建议作者强化内容偏好、强化种草拔草一体化内容、强化内容质量，提高三类群体的粘性和活跃。

## “好商品”：让优价好物 走进千家万户

Creator growth methodology

好商品是用户愿意持续在兴趣电商消费的原因，也是选择抖音电商的根本原因之一。在抖音，电商作者需要起到链接“好商品”和广大用户需求的桥梁作用。好的商品供给，一方面需要符合用户的需求以及喜好，另一方面也需要保障丰富度和质量。作者利用短视频、直播间的“内容场景”可以高效覆盖用户，以较高的爆发力将好商品尽快传递给更多用户。同时，作者的内容场也可以延伸至货架场，在橱窗、搜索、商城等场景满足更加多元且稳定的货品需求。

如何做好商品：

1 洞察用户需求

2 选择好货供给

3 做好商品推广

4 挖掘新品潜力

■ 电商作者应围绕用户需求选择商品，通盘考虑用户购买需求。

“好商品”首先要符合用户的需求，作者在选货之前，首要考虑的就是用户是否对商品感兴趣。一般而言，用户需求需要结合用户画像基础资料、各类用户购物品类偏好、价格等多方面考虑，在此基础上进行选品组货，才能激发真实需求，扩大粉丝钱包份额占比。

### 用户偏好的商品

- 类目**  
各类用户偏好购买的类目
- 价格**  
价格带偏好（各类价格带人群分布）
- 用户常搜**  
用户主动搜索的商品/品牌
- 用户常购**  
  - 用户常购的商品列表
  - 拉新多的商品列表
  - 高复购的商品列表

### 选择好货供给、助力商品成长、挖掘新品

#### 好货供给



- 商品数量、综合销售力
- 好货占比
- 商品信息质量：标题、类目、属性、图片、详情等信息清晰
- 商品品质：品牌力/生产质量/用户反馈/舆情等
- 商品履约力



#### 商品推广

商品种草、推广内容数量/质量



#### 新品挖掘

- 新品占比
- 商家合作款、战略款

■ 好商品也应该是「好货」，作者需要保障「好货供给」。

商品选择决定了用户对于商品的兴趣程度，但是商品自身呈现的质量，往往会影响用户最终是否进行购物。因此，作者在选择商品时，应该选择信息清晰、品质好、有履约力的优质商品，并保持商品的充足供给和丰富度。从商品头图、详情页等细节，到商品库存深度等多方面因素，都需要综合考虑。

## ■ 做好商品推广「组合拳」，用好货讲出新「故事」。

在抖音电商，作者有多种方式销售、推广好商品。短视频、直播都有丰富繁多的方式，能让用户更加了解商品，从不同维度感知到商品价值。以短视频为例，商品推广可以是严谨认真的产品原理解析，也可以是轻松有趣的情景植入，还可以是试用讲解。作者应该充分挖掘商品推广的潜力，通过多种形式，进一步展示商品卖点，促进商品在平台的销售和成长。

## ■ 挖掘新品潜力，带动优质新品的销售增长。

作者通过与用户的连接、互动以及对于粉丝的了解，主动挖掘潜力商品、扩宽商品组合，将更多优价好物推荐给到用户，也给到商品后续研发的建议、反馈，甚至参与到新品的研发、推广中。

### 案例-潮爸刘教授



作者潮爸刘教授持续关注真实、高质量的商品，同时在类目上尽量贴合粉丝的生活需求。在保持商品丰富度高于同类作者的情况下，商品口碑分维持在4.99。



#### 符合用户需求的选品

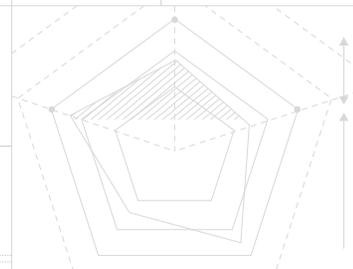
- 用户以精致妈妈为主，大部分是30岁以上的女性
- 作者本人的内容偏向随拍、亲子生活
- 在所选商品类目上，偏向日常生活用的个护用品、食品等

#### 精选商家和商品

- 参考商家的体验分、用户反馈、商家物流履约能力、商品口碑等，合作高分商家

#### 试用商品，真实反馈

- 在选择商品时，作者本人或者家人会亲自试用来评估商品描述的真实性
- 关注商品的品质用料安全



2

**非粉未购，平台无购买习惯**

从未在抖音电商平台有购买行为

5

**粉丝未购，平台无购买习惯**

粉丝未在作者账号下单，在抖音电商无购买行为

对于没有平台购物习惯的用户而言，销量大、口碑好的畅销商品更有吸引力。建议作者采取“爆品拉新”运营策略。作者需要关注商品的品质、清晰传递商品的类目、属性、图文等信息，加强未购买用户的信任感。

对于非粉用户，电商运营的主要目标是吸粉。针对有购买习惯的非粉丝用户，作者可以进一步分析这一类人群的偏好与购买品类的一致性，如果购买产品和偏好一致，则可以持续补货返场；如果偏好与购买品类有差异，则可以完善货品覆盖。

1

**非粉未购，平台有购买习惯**

曾在抖音电商平台上购买过商品

3

**非粉购买**

通过达人账号下单，未关注达人

4

**粉丝未购，平台有购买习惯**

粉丝未在作者账号下单，但在抖音电商有购买行为

6

**粉丝首次购买**

首次在达人账号下单的粉丝

7

**粉丝复购**

多次在达人账号下单的粉丝

针对粉丝用户，作者可以强化私域思维、增加高复购货盘，为粉丝持续提供品质好的商品。其中，针对复购率高粉丝用户，主要关注其中的潜力人群，围绕这部分人群的其他需求进行货盘扩圈。针对低复购率则补充复购用户购买的品类，提升这部分人群的复购率。

## “好服务”：让用户放心舒心购物

Creator growth methodology

在作者提供“好内容”、“好商品”的基础之上，也要保证用户的服务体验。好服务贯穿用户的购买全链路，卓越的用户体验让用户建立对作者的信任，也是用户是否决定复购的关键因素之一。除了建立信任之外，完善的服务能让作者团队收集更多的用户反馈，这也是作者内容创作、选品以及服务提升的关键信息源。

### 如何做好服务：

- 1 提升物流时效
- 2 提供可靠客服
- 3 保障售后服务体验

在抖音电商，用户的服务体验是由商家和作者共同提供的。作者在售卖商品的时候，其实也在利用自己的影响力为商品与商家背书。对于用户而言，作者推荐的商品能够放心舒心地购买，自然也会增加对作者的购物粘性。

一般而言，电商作者需要关注的服务质量主要有三方面，分别为**物流速度**、**客服反馈**、**售后保障**三个方面，三方面贯穿售前、售中、售后。

在与商家合作销售前，作者需要仔细甄别商家在三个方面的表现，挑选服务优质的商家进行合作；在销售过程中，作者需要根据商家情况如实宣传，尤其在物流服务上；在销售之后，当用户反馈时，作者也需要积极与商家进行沟通，保障用户服务体验。

### 做好服务

#### 提升物流时效

- 平均发货时长
- 物流负向反馈率
- 当日收揽率
- 现货订单占比

#### 提供可靠客服

- 服务满意度
- 服务平均响应时长
- 客服不响应率

#### 保障售后体验

- 发货后仅退款拒绝率
- 发货后仅退款时长
- 退货退款拒绝率
- 退货退款时长
- 运费负向反馈率

### 案例—搭搭随便夫妇



电商作者搭搭随便夫妇成立专门的售后组和专门的售后号为消费者提供无忧的售后服务，对于粉丝的反馈及时跟进，并根据用户反馈优化货品的选择，作者订单的负向反馈率维持在较低水平，用户满意度逐步提升。

**搭建客服团队** · 搭建上百人客服团队为粉丝提供专门的咨询服务  
· 大促期间24小时提供客服服务，全时给到消费者反馈

**搭建仓储团队** · 搭建上百人仓储团队，确保发货时效，推进物流进度，给消费者提供更及时的物流体验

**征集粉丝反馈** · 通过线下快闪等形式收集超万名粉丝的投票，充分收集粉丝的真实的反馈和需求，实现粉丝“反向选品”  
· 在粉丝群内也紧密跟进粉丝的建议并优化

**1 非粉未购，平台有购买习惯**

曾在抖音电商平台上购买过商品

**2 非粉未购，平台无购买习惯**

从未在抖音电商平台有购买行为

**4 粉丝未购，平台有购买习惯**

粉丝未在作者账号下单，但在抖音电商有购买行为

**5 粉丝未购，平台无购买习惯**

粉丝未在作者账号下单，在抖音电商无购买行为

这几类用户并未在作者处有过购买行为，作者应该合作高体验分的商家、督促商家保障发货和客服体验，给首次观看的用户留下尽可能高的“印象分”并获得优质的首次购物体验。

针对在作者处有过购买行为的用户，电商作者需要提供良好的服务体验，尤其需要关注负向反馈较多的店铺和商品进行定向沟通、改善，结合用户给到的反馈进行迭代优化，进一步赢得用户的喜爱和持续关注。

**3 非粉购买**

通过达人账号下单，未关注达人

**6 粉丝首次购买**

首次在达人账号下单的粉丝

**7 粉丝复购**

多次在达人账号下单的粉丝

## “好营销”：加强爆发力、打造个人影响力

Creator growth methodology

酒香也怕巷子深。好的内容、商品、服务能够帮助作者更好地稳步提升经营，同时，作者可以通过好的营销来集中资源实现爆发，触达到更多的潜在用户，提升个人影响力。作者可以通过多样的方式将营销与经营结合：

### 如何做好营销：

- 1 精准高效投放**
- 2 参与平台活动**
- 3 打造个人IP**

#### ■ 精准高效投放，为增长提效

广告投放是电商作者的必修课，也是电商生意增长的催化剂。抖音电商提供了多种形式的广告产品，作者可以根据自己的经营需求进行选择投放。比如在重大场次之前，提前投放品牌广告保障直播间观看人数；在直播期间，可以根据直播间的实时流量、节奏等，组合看播、互动、转化等多种形式目的投放，优化直播间表现。

## ■ 积极参与平台活动，个人品牌与销售增长并举

抖音电商提供了多种形式的平台活动，有921、双11等综合型活动，也有中秋购物节等节点型活动，还提供了抖音电商超级品牌日等与商家深度合作的营销IP。通过参与平台组织的活动，整合平台、作者、商家三方的资源，能够显著提升销售爆发与个人曝光。

## ■ 积极打造个人IP

除了积极参与平台级的活动之外，作者也可以积极打造个人活动。作者围绕自己的用户需求，打造符合个人品牌定位的活动。



平台为作者提供巨量千川（包含抖音端的小店随心推、PC端的极速推广和专业推广）、DOU+等产品，帮助作者便捷、精细地进行自定义投放，也支持作者进行数据跟进和复盘，从而不断迭代高效的投放策略。同时，平台也持续打造和推出抖音好物年货节、主播请就位等营销活动，为作者搭建提高曝光和爆发的平台。作者可以关注商业投放、个人活动、平台/商家活动带来的GMV、涨粉数、用户互动量等指标，围绕重点用户的兴趣方向打造营销活动或者参与到平台/商家营销活动中。

## 案例1

抖音电商开新日 薇诺娜X郭小胖。作者郭小胖参加抖音电商开新日活动，与品牌薇诺娜深度合作。作者在新品上市前1个月内深度体验新品，参与品牌新品TVC拍摄，并且获得新品试用装派发权限，向粉丝定向发放品牌新品。打通种草拔草通路，实现新品品效合一。活动期全网曝光3.5亿+，涨粉10万+。





## 案例2

抖音电商打造抖音好物年货节活动，汇聚万款家乡好货、国潮优品、非遗好物，并推出“家乡人带家乡货”“炸鞭炮”等有年味儿氛围的互动玩法。携手各地商务、农业部门，打造“家乡年货节”专场，覆盖全国23个省（自治区、直辖市），包含北京、上海、浙江、山东、江苏、福建、云南等地。

## 案例3

主播请就位活动吸引了超 4000 名主播参与海选，在为期一个月的活动中，新星主播开播共计 1000 场，新星主播和明星队长的看播人次累计超过了2.7亿。抖音端内#主播请就位 话题下，短视频播放量超过了18.7 亿次。



## 2 非粉未购，平台无购买习惯

从未在抖音电商平台有购买行为

## 5 粉丝未购，平台无购买习惯

粉丝未在作者账号下单，在抖音电商无购买行为

作者需要通过有趣新意且有信息价值的营销活动触达用户，加强用户对优价好物的感知，促进该类用户购买转化。

通过精准的投放、好的内容和商品吸引用户关注作者。了解该类用户关注的话题、参与的活动以及关注的商家，加强活动打造以及与商家/平台活动的合作，持续构造个人影响力。

## 1 非粉未购，平台有购买习惯

曾在抖音电商平台上购买过商品

## 3 非粉购买

通过达人账号下单，未关注达人

## 4 粉丝未购，平台有购买习惯

粉丝未在作者账号下单，但在抖音电商有购买行为

## 6 粉丝首次购买

首次在达人账号下单的粉丝

## 7 粉丝复购

多次在达人账号下单的粉丝

作者通过了解粉丝的偏好和关注点打造个人IP、积极参与平台活动，持续保持与粉丝的链接与信任关系，强化粉丝的购买与复购。

# “五力、七型”策略： 作者成长有迹可循

打铁还需自身硬，在抖音电商长效经营，作者还应该关注自身能力的精进以及成长路线的选择。为此方法论提供了“五力”提升和“七型”定位的策略。

## “五力”提升：电商作者的五大必修能力

Creator growth methodology

“懂你”策略为作者如何围绕用户人群制定规划、迭代运营方向提供了诊断与建议。电商作者要真的做到“好内容、好商品、好服务、好营销”，仅仅了解定义、明确策略方向还不够，仍需要修炼自己的“内功”，使得自己具备足够的能力去支撑执行和达成。因此，在“懂你”策略之外，平台结合科学方法与一手运营经验，将作者成功发展的众多核心要素萃取为以下五大关键能力。

平台希望五力模型和诊断产品能够助力作者识别自身能力在整体电商作者中的相对竞争优势，识别出做的好的方面和需要改进的方面。识别作者成长过程中需要从自身角度提升的“内功”。我们期待帮助作者在众多经营指标中把握关键指标、确定成长重点，通过“五力”保持健康的经营状态，以达到更高的生意高度。



五力诊断不仅有对自身的打分，也提供了作者与同行业同等级作者的分数比较，让作者全方位理解到自己能力所在水平，以及未来进步的空间。当然并不意味着每个作者在五大能力上都取得最高分才好，而是根据自身的个性以及发展所处的阶段，去逐步提升。**分数并非固定不变，会随着作者能力提升、策略成效而动态改变，随着不断升级跃迁，每个作者都有机会成为“全能五力战士”。**

### 📊 稳定运营力

稳定经营的能力不以GMV关联度来评估，其反映作者在抖音提供稳定供给的能力，包含作者本身对规则理解、遵守的情况、作者形象正面以及作者对于电商投入的能力

- 口碑分、违规率、举报率等
- 开播时长、短视频发布条数等
- 作者形象正面等

稳定经营是可持续发展的根基

「稳定经营力」是电商作者在平台长效经营和多元发展的基石。稳定经营是提供“四好”的基础，经营要长期持续，才能为用户创造价值、为自己带来商业收益。其内涵包括遵守平台规则、保持积极正向的行为、持续地产出优质内容。此外，抖音电商鼓励作者“做时间的朋友”，作者需要持续产出来保持与用户的连接，防止用户流失。作者勤奋地多发视频、多开播、多与粉丝互动交流，能与粉丝建立更深的情感与信任，为电商生意开花结果打下坚实基础。

电商作者需要持续产出优质内容，「视频人设力」体现的正是电商作者短视频制作、强化人设以及运营粉丝社群的能力。视频内容是作者与用户沟通的重要载体，承载销售、涨粉、引流等多元化的价值，是把人气流量转化为商业流量的核心。视频制作的能力一方面体现在围绕用户的偏好产出内容，另一方面也体现在呈现清晰的音画质量和清楚的信息传递上。人设打造和粉丝运营的能力帮助作者持续积累粉丝信任和粘性，促进生意正向循环发展。

### 📺 视频人设力

视频人设力中的核心模块包括短视频制作能力、人设打造能力以及粉丝运营能力。好的视频人设力帮助作者持续积累粉丝信任和粘性，促进正向循环发展

- 短视频播放次数
- 短视频互动率
- 短视频完播率等

好内容助力长效经营

### 📺 直播操盘力

直播操盘能力是对整个直播间运营的能力能够提升直播的涨粉效率、流量效率以及转化效率。好的直播操盘能力可以获得更多流量、吸引更多粉丝关注并提升销售转化

- 人均观看时长
- 最高在线人数
- 平均在线人数等

直播力拉动收益增长

「直播操盘力」是作者通过抖音直播间转化生意的能力。直播是抖音电商作者变现突破的核心体裁，也是用户购物的主要渠道。直播操盘能力包含了作者前期筹划、场间运营、场后复盘的多方面能力，运用好直播体裁可以获得更多自然流量，也可以获取更多粉丝声量。直播间是抖音兴趣电商相对特有和专业的内容体裁，直播操盘玩法多元且流程复杂，熟练掌握需要一定经验和技能积累。

## 商业投放力

商业投放能力是通过投放来**获取流量、促进转化**并实现**正向收益**的能力，其技巧与其他能力区隔度较大，需要一定的专业学习和经验才能熟练掌握。**掌握商业投放技巧可以具有更加精准以及更确定性的流量和涨粉优势**

- 投放ROI
- 付费流量购物车点击率
- 付费流量成交转化率

**投放技巧精准定位、加速转化**

「商业投放力」是电商作者发展的加速器。商业投放能力指的是作者通过高效的投放策略、精准的人群和目标选择，来扩大曝光、提升GMV规模并积累更多粉丝的能力，即“通过精准投流，突破流量瓶颈，加强商品转化”。投放能力需要专业学习和大量的经验积累才能熟练掌握，但却是作者晋升路径上不可或缺的能力，因为它可以加速跃升、定位精准人群、加快积累粉丝，最终让生意发展得更快更大。

## 招商组货力

招商组货能力是围绕直播间/短视频购物车货品进行**通盘运营**的能力，包含直播前**选择优质货品、寻找合适的货品资源、与商家建联达成合作、确定最佳货品组合及排序**以及直播过程中排品的实时动态调整等**好的招商组货能力可以获取更多流量、吸引用户停留并提升销售转化**

- 单坑产出
- 下单转化率
- 客单价等

**好商品吸引更多用户从而破圈**

货品购买的背后是用户对作者的信任，作者不能辜负用户的信任。在好服务与核心内容的支撑下，货品的转化效率影响着生意的增长。「招商组货力」反映了电商作者对货品的通盘运营能力，包括了选择货品、组合货品以及对招商的能力。持续提升招商组货能力，是作者在抖音电商持续发展的必经之路。

把上述五大能力进一步做二级指标细化拆解，赋予不同权重，能得出电商作者五大能力综合评分。作者通过分析具体指标的分数，并与同期历史分数、平台整体同类作者平均分数对标，可以准确把握自己的优势能力，并分阶段逐个攻破分数较低的指标，与用户诊断相辅相成，调整最优策略。这些细化的指标将五大成功要素具象化，是作者长效经营的关键。

## “七型”定位： 七种作者类型，四种典型成长路径

Creator growth methodology

每一位电商作者在抖音电商都拥有广阔的发展空间。越来越多的电商作者看中了抖音电商的可成长性，选择加入抖音成为“萌新作者”。然而在发展的各个阶段，作者成长难免遇到一些挑战：例如，如何才能在茫茫人海中找到有学习价值的榜样学习；他们也会关注到不同类型的作者，思考是否可以向他们的道路转型；也会想知道不同类型的作者是如何发展晋升的，天花板又是如何？

因为作者特征的多样性，不同类型的作者在自我成长、发展规划、榜样学习等方面需要有不一样的诊断思路与策略，作者的发展路线和目标不应该是完全同质的。“术业有专攻”，电商作者与其他职业一样有差异化的能力培养重点和发展路线。

以线下零售为例，买日用百货的时候，消费者会到大型商超购物；买大牌衣服鞋包，消费者会到购物中心购买；买家用电器，消费者自然会选择更专业的家电连锁店。

对作者的分型分类，可以帮助作者和运营团队更好地理解作者未来发展的路线、制定阶段目标、找到学习榜样以及明确需要培养的能力方向。

此次方法论得出的七种作者类型，他们在体裁、运营难度、粉丝以及货品基础上各有侧重，分别是以下类型作者：



- 有足够的粉丝积累或者群众认知基础（例如明星）
- 级别跃升往往表现在直播操盘和招商组货能力的提升，以及持续保持较高的开播时长和稳定的开播频次

### 领域行家型

在某垂直行业比较深耕且具有丰富的知识储备和粉丝信任度

**人数**  
5人

**体裁**  
直播GMV占比 > 50%  
短视频 + 橱窗 < 50%

**特征**  
聚焦在细分品类（该垂直行业需要一定的专业知识门槛，例如美妆、服饰）

**典型作者举例**

鱼脾气小江 周五上午9点  
直播  
粉丝数: 1048000

198.5万 获赞 412 关注 224万 粉丝

香小俊 (9.9日周五上午10点护肤专场)  
直播  
粉丝数: 1048000

278.9万 获赞 507 关注 68.5万 粉丝

**作者级别对应重要能力需求**

L1-L2 L3-L4 L5<sup>1)</sup> L6<sup>1)</sup> L7

● 视频人设力出发，建立粉丝信任度

● 早期商业投放投入大：品牌投放，积累粉丝

● 直播操盘力精进：破圈扩品

1) 该级别核心关注指标举例L5：直播间平均在线人数、电商粉丝净透率等；L6：直播间商品点击率、付费流量占比等

- 在某个垂直领域具有专业力或用户信赖，产品往往是非标的、信息门槛较高，以直播作为主要的体裁
- 等级跃升需要关注直播操盘的能力和货品的不断补充优化

### 厂销档口型

自身具备一定商品货源优势，尤其在鞋服鞋包领域

**人数**  
5人

**体裁**  
直播GMV占比 > 50%  
短视频 + 橱窗 < 50%

**特征**  
细分行业垂类聚焦 服饰鞋包

**典型作者举例**

我才是七七  
直播  
粉丝数: 1048000

28.2万 获赞 696 关注 30.7万 粉丝

大富很nice (每早七点直播)  
直播  
粉丝数: 1048000

20.0万 获赞 364 关注 85.9万 粉丝

**作者级别对应重要能力需求**

L1-L2 L3-L4 L5<sup>1)</sup> L6<sup>1)</sup> L7

● 招商组货能力是基础

● 商业投放力突破

● 成熟稳定后，不断精进直播操盘力

1) 该级别核心关注指标举例L5：直播间平均在线人数、电商粉丝净透率等；L6：人均看播时长、互动率等

- 主要集中在服饰鞋包领域，因为商品极高的非标性以及库存周转较高的要求，对供应链的要求比较高，往往人店一体或者具备供应链优势
- 此类型作者对于货品、直播间运营的依赖度高于对粉丝依赖

### 混合日销型

依靠多体裁混合销售，货品丰富度较高

**人数**  
5人

**体裁**  
直播GMV占比 < 50%  
50% < 短视频 < 95%

**特征**  
往往在各个体裁都有高频的产出，商品丰富度较高

**典型作者举例**

药药商行  
直播  
粉丝数: 1048000

88.4万 获赞 82 关注 14.9万 粉丝

杨欢小朋友  
直播  
粉丝数: 1048000

1533.4万 获赞 309 关注 119.6万 粉丝

**作者级别对应重要能力需求**

L1-L2 L3-L4 L5<sup>1)</sup> L6<sup>1)</sup> L7

● 视频人设能力累积

● 直播操盘能力累积，后期直播间玩法需突破

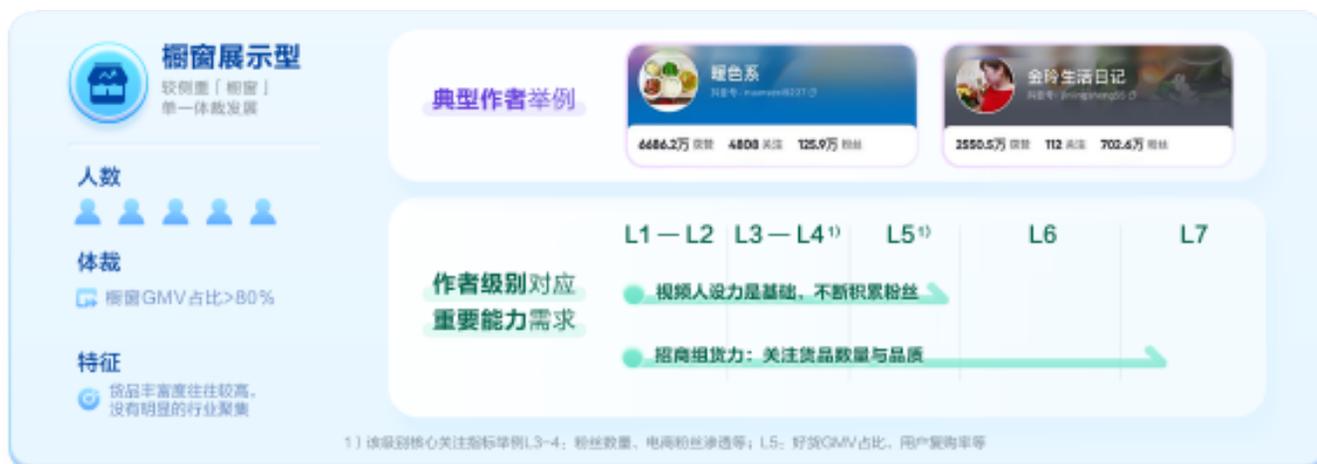
● 招商组货能力不断调整优化

1) 该级别核心关注指标举例L5：直播间商品点击率、挂车视频播放时长；L6：直播时长转化率、短视频GMV

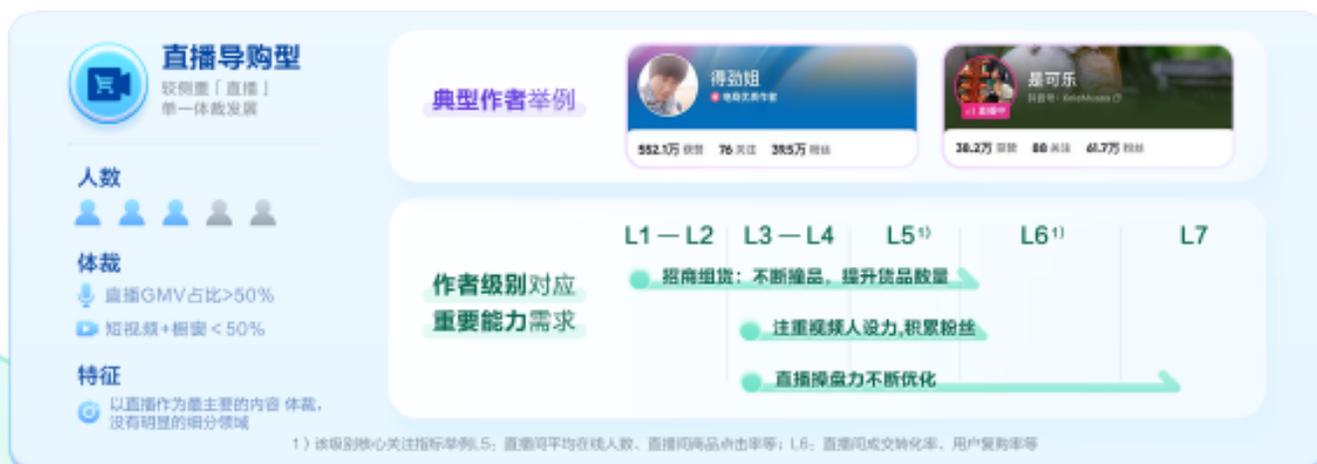
- 最典型的特征就是“混合”以及“日销”：有一定的粉丝基础，直播时间长，直播和短视频两种模式并行
- 靠较高的投入度和货品丰富度来拉动售卖，该类作者往往有一定规模的小团队，全职地来支撑如此高的产能



- 普遍具备较强或较为稳定的视频内容供给，主要靠短视频挂车的方式启动和持续发展
- 以好物分享或主做短视频内容的作者为主
- 视频分享型作者在电商用户拉新上表现较强



- 部分作者处于电商初期还没有启动短视频和直播，部分作者选择以橱窗作为主要体裁经营电商
- 该类作者在跃升过程中，需要关注粉丝数量的积累、认知度的提升以及不断提升招商组货的能力，可以通过增加视频体裁和直播体裁进行路线切换



- 并没有非常明显的垂类、粉丝量等特征，在启动初期往往选择直接直播冷启动
- 此类型是作者的中坚力量，需要依赖不断精进的直播能力和货品扩充进行跃升，也要注意在过程中积累粉丝
- 直播导购型作者在发展过程中因为行业聚焦的变化，容易转化为领域行家或者厂销档口型作者

## 七大分型电商作者在主要体裁类型、类目特征等方面各有不同



七大作者分型，主要有四种不同的成长路径。

在成长过程中，作者的体裁、商品、内容会伴随着用户需求、自身能力、运营资源和发展诉求的调整而不断变化，不同类型的作者通过不断学习与进步都能成长发展。尽管各分型的特征并不相同，作者都可以延续原分型持续跃升，或是原分型遇到瓶颈时选择跨分型发展。我们基于现有作者的分型、L等级以及跃升成功率的数据挖掘，找到了四大典型的成长路线分类：



### 同分型深耕：

7大分型作者保持单一跃升路径稳定成长。每一个分型的作者延续原来分型均有成长至L6甚至L7的可能。

### ■ 货品破圈：扩充商品丰富度以改变跃升路径

此跨分型跃升路径更多体现在直播导购型与领域行家型作者的相互转换。由于他们在跃升到L6-7级别，部分会有粉丝难以破圈、GMV难以突破等痛点，通过调整商品的丰富度可互相转换跃升路径以寻求突破。比如二手奢侈品包包的领域行家型作者，在自身垂类优势基础上，可增加奢侈品箱包数量（SKU）以及拓宽商品品类比如二手珠宝、二手奢侈品服饰等以吸引更多粉丝，加速生意发展。



### 行业破圈



### ■ 行业破圈：变化行业垂类的跃升路径

此跨分型跃升路径更多体现在直播导购型与厂销档口型作者的相互转换。两个类型作者根据垂类的变化和货品的供应商资源积累，在发展中可分析自己的能力与意愿，调整自己的分型以及晋升路线。比如厂销档口型作者可根据自己的资源，在销售服饰鞋包垂类的商品之余，增加或变化到其他垂类如生活家居等商品，在尝试中找到最合适的发展路径。

### ■ 体裁破圈：丰富/转换体裁的跃升路径

橱窗展示型可扩充短视频挂车、直播等体裁至高粉直播、混合日销、视频分享等中的某一分型，以提升粉丝数量以及生意规模。

多数视频分享型作者有良好的视频编辑能力与内容创作基础，中后期可尝试直播，转换至高粉直播型、直播导购型或混合日销型来破圈，促进跃升至L6-7的概率。



# “跨场”联动：内容场景 与货架场景联动，迈向全域新机会

全域兴趣电商通过内容激发用户的兴趣，通过橱窗、商城等培养用户稳定的购物习惯。作者创作的内容可以进一步与货架场景打通，实现更多作者与商家合作的模式，满足用户多元的需求。



“内容场景”是电商作者经营的主阵地，主要由直播体裁和短视频体裁构成：

- **短视频体裁**是电商作者凝练表达，展示优质内容的绝佳体裁。作者的巧思搭配丰富的声光影精美效果，在情境中展示优价好物，为用户美好生活洒下种子。
- **直播体裁**为用户提供沉浸式的沟通与互动，打造身临其境的实时感，帮助用户高效选中优价好物，拥有极强的爆发力和张力。



在“内容场景”之外，电商作者也可以把内容创作延展到“货架场景”。“货架场景”是用户视角主动搜寻优价好物的窗口。内容场景与货架场景的联动有以下常见的通路：

**“内容-进橱”**：直播间/短视频引导用户进入橱窗选购

**“内容-逛店”**：直播间/短视频引导用户进入店铺

**“内容-搜索”**：直播间/短视频引导用户搜索商品、店铺

**更多路径**：直播间/短视频还能与商城频道、商城活动页等更多货架场景联动，为用户提供更加广泛的活动与福利信息和更多元的商品选择



#### 路径1

• 直播/短视频口播、评论区引导进橱窗

种草一进橱 进橱窗随时能买，商品机制稳定、强心智、高复购



#### 路径2

• 短视频挂店铺  
• 内容引导进店

种草一逛店 进店更多选择 集团品牌、多品类 多SKU、集合店



#### 路径3

• 短视频标题/评论区/底bar看后搜

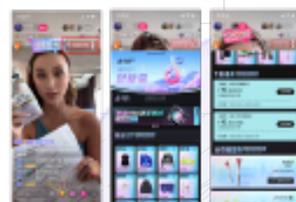
种草一搜索 跨场域快速买 看后搜成熟链路



#### 更多路径

• 直播间口播/指示器引导进商城频道/活动页

在营销活动等情景下与商城活动页等联动，引导用户进行选购



## ● 路径1：“内容-进橱”

作者在橱窗设置个性化的商品合集，让用户可以随时购买。当作者没有直播或者发布短视频的时候，关注该作者的粉丝或者搜索作者的用户也能够通过橱窗进行购买。作者可以选择优质的、用户需求的商品，清晰表达商品的特点以及适用人群，让用户可以便利地选购。通过短视频内容、直播口播等方式，作者能够引导更多用户进入橱窗选购。

橱窗体裁是商品的直观展示，可以帮助作者实现常态化带货，带来收入增量的同时，也为用户增加了接触好商品的更多机会。



橱窗是作者可以自主经营的货架场景阵地。作者可以通过持续经营，好的流量策略、商品策略以及装修策略来发展橱窗规模。

### 橱窗保持挂品，保持换品频率

- 启动橱窗运营
- 针对运营、商务设定清晰的橱窗运营职责和目标
- 保持相对高频且稳定的橱窗运营频率，保持足够的挂品数和换品率

### 橱窗引流，做好私域运营

- 通过短视频、直播口播、评论区等，引导用户进入橱窗
- 运营粉丝群，培养粉丝进入橱窗选购的习惯

### 做好选品策略，监控迭代

- 选品符合用户偏好，可选择高复购的品、心智品、直播/视频爆款
- 保持相对稳定且与内容场一致的价格机制

### 橱窗装修，清晰传递信息

- 商品合理排布，保持每一屏都有符合粉丝偏好的商品
- 标题、头图信息清楚，讲明白商品是什么、卖点是是什么、合适什么人/场景

## 作者案例

作者通过短视频评论区、直播口播等方式进行橱窗引流。同时置顶主推商品，并根据用户内容偏好调整装修风格、色系和头图结构，橱窗商品点击率提升显著，商品点击人数提升一倍以上。作者下播时在橱窗上架了直播间的爆款商品并开启限时保留机制，商品转化率提升近40%。整体橱窗GMV规模增长近4倍。

### 发现：评论区引导橱窗

在评论区置顶评论引导用户进橱窗



+45%  
进入橱窗UV

### 逛橱窗：橱窗精装修

橱窗美工、标题精修，突出卖点



+20%  
橱窗商品点击率

### 拔草：橱窗购买

精选商品，保持机制一致



+392%  
橱窗GMV增长



## ● 路径2：“内容-逛店”

通过短视频内容引导用户种草产生兴趣，为用户提供**一键进店的高速通路**。同时比起直接挂品，能够让用户多看多逛，覆盖单个商品无法满足的用户多元需求，扩宽作者与商家合作的模式。



### 作者案例

以趣味内容引起用户的兴趣，视频播放量突破千万。在视频内容中清晰展示商品和卖点。店铺内主推应季产品并设置福利信息、突出平台活动等优惠活动，引导加入会员，吸引用户转化购买。

## ● 路径3：“内容-搜索”

作者展示完内容后，通过看后搜功能在评论区突出展示搜索词条（可通过“底bar”——视频底端的相关搜索词、“吸顶”——评论区顶部的搜索词、“评论区实体标注”——评论区用户评论飘蓝的搜索词，三个位置实现），让用户可以**一键跳转搜索**，缩短非挂车短视频的拔草路径。这也为作者和商家的合作提供更多元的模式，加强作者种拔一体的能力。

### 作者案例

作者与品牌合作，制作种草短视频并在评论区上线产品搜索词，引导用户搜索购买。该视频播放量达到三百万以上，评论量五万以上。看后搜功能贡献该商品搜索购买约70%的销售GMV。



# 产品工具： 好方法用起来

## 第三章



# 方法论使用 以及常见的场景

## 如何完整地进行诊断规划？

Creator growth methodology

### 电商作者账号诊断规划“五部曲”

步骤  
01

#### 【基本信息】

作者账号基础信息梳理，对作者有一个定性的又相对具象的了解

步骤  
02

#### 【人群策略】

基于用户分析进行诊断明确重点策略 - “懂你”策略

步骤  
03

#### 【能力提升】

能力提升综合发展，提供好内容、好商品、好服务、好营销 - “五力”提升 + “懂你”策略

步骤  
04

#### 【路线规划】

确认分型、学习榜样、跃升指标、以及长期发展路线 - “七型”定位

步骤  
05

#### 【全域探索 融会贯通】

对于有余力的作者，探索多体裁协同发展、全域联动  
- 加强短直棚联动 - 加强与商城、店铺、搜索联动，探索新的合作模式

## 其他常见方法论使用场景

Creator growth methodology

### ■ 情景一：日常运营策略制定和迭代

使用频次：每日/每周（仅作参考）

**常见问题：**为什么粉丝数无法提升？为什么商品转化低？  
为什么近期流量有所下降？我的直播间还有优化空间么？

**应用：**结合【懂你策略】与三大体裁诊断【直播诊断】、【短视频诊断】、【橱窗诊断】明确：

- ①人群策略的机会点，对应调整内容、商品和服务
- ②主要体裁的机会点，对应到供给量、流量效率和转化效率的改进机会

### ■ 情景二：能力的定向提升

使用频次：每季度（仅作参考）

**常见问题：**我的现有团队能力是否充足？  
要想突破现有的瓶颈，需要在哪些地方进行学习？

**应用：**结合【五力诊断】做出判断，是否在某一个能力维度上有较大的瓶颈，针对问题指标定向改善

### ■ 情景三：中长期的路线选择

使用频次：每季度/每年（仅作参考）

**常见问题：**我是否应该持续现在的模式，是否应该转型做直播？有哪些相似的作者可以借鉴和学习？我如果要想进一步提升规模等级，应该从哪些维度进行突破？

**应用：**结合【七型分析】明确自己当前的路线，理解该路线的特征，找到下一层级所需要的

### ■ 情景四：寻找创新的发展机会

使用频次：每半年/每年（仅作参考）

**常见问题：**平台有哪些新的玩法可以尝试？  
我已经在直播间做到很大的规模了，下一步我应该做什么？

**应用：**结合【用户策略】、三大体裁诊断【直播诊断】、【短视频诊断】、【橱窗诊断】以及【跨场联动】的创新模式：①人群策略是否存在机会点，是否有可以聚焦的核心人群；②是否在各个体裁上都有所发展，搭建橱窗，主动探索与货架场景的联动模式；③探索新的模式。

# 02 “懂你” 诊断工具

通过“巨量百应”平台，作者可以在“人群分析”模块查阅自己的七类可运营人群的规模、占比以及系统建议的优先关注人群。

针对每一类人群，产品将围绕“基本信息”、“四好”偏好给到人群信息和策略建议



## 示例：用户基础画像

用户基础画像

内容偏好画像

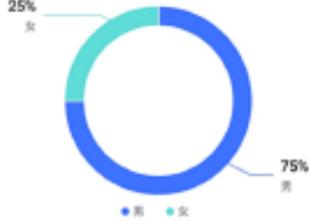
商品偏好画像

服务偏好画像

画像特征总结

这部分用户显著偏好买零食/女装，价格偏好在10-50元，在以XXXX直播间买了XX商品，最近这段时间搜索较多，可以补充相应货品。这部分用户显著偏好买零食/女装，价格偏好在10-50元，在以XXXX直播间买了XX商品，最近这段时间搜索较多，可以补充相应货品。这部分用户显著偏好买零食/女装，价格偏好在10-50元，在以XXXX直播间买了XX商品，最近这段时间搜索较多，可以补充相应货品。

性别分布

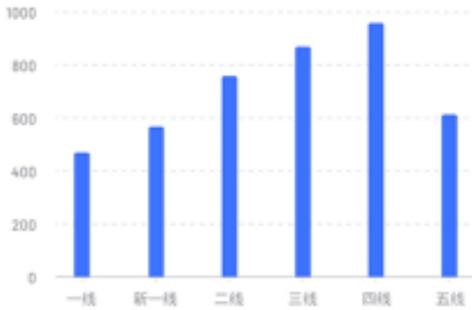


年龄分布



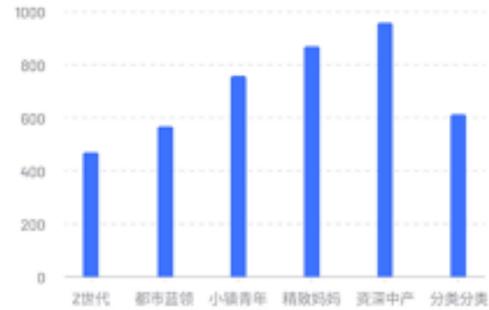
地域/城市分布

省份 城市 城市级别

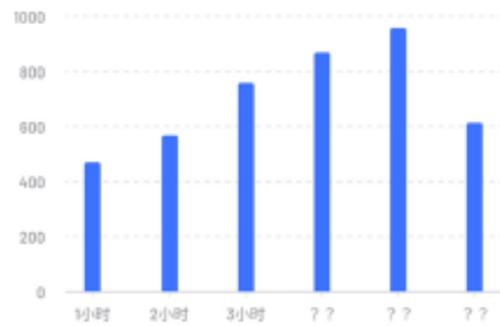


人群/消费力分布

策略人群 消费力

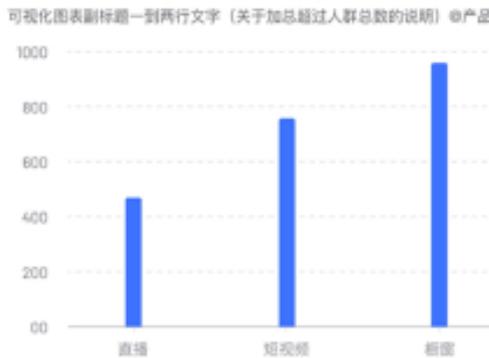


活跃时间



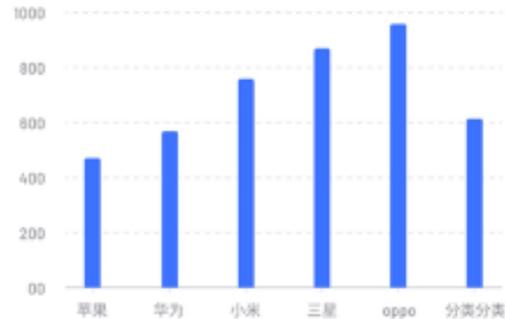
题材/渠道偏好

渠道流量效率 题材 渠道



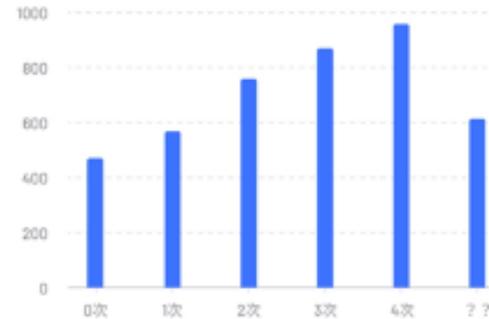
手机设备分布

品牌 价格



购买/触达频次

购买频次 触达频次



## 示例：“四好”诊断—好内容分析

用户基础画像 内容偏好画像 商品偏好画像 服务偏好画像

**画像特征总结**

这部分用户显著偏好买零食/女装，价格偏好在10-50元，在以XXXX直播间买了XX商品，最近这段时间搜索较多，可以补充相应货品。

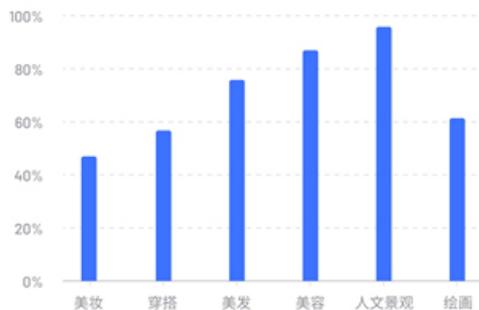
**运营建议 (10项)**

[查看全部建议](#)

- 1、使用福袋等营销工具、优化直播间节奏和主播话术，丰富直播间内容，引导用户停留优化直...
- 2、优化商品结构，结合粉丝画像、大盘趋势爆品进行选品，提升货品匹配度。
- 3、直播前提前确认货单及节奏，根据粉丝画像和货单调整投放资源预算分配、人群定向直播中...

**视频标签&类型**

标签 类型



**关注/购买的达人**

关注 购买

- |                        |                        |
|------------------------|------------------------|
| 王瘦瘦33<br>服饰内衣/鞋靴箱包...  | 大胖珠宝严选<br>服饰内衣/鞋靴箱包... |
| 爱画画的子莹<br>服饰内衣/鞋靴箱包... | 王瘦瘦33<br>服饰内衣/鞋靴箱包...  |
| 大胖珠宝严选<br>服饰内衣/鞋靴箱包... | 六点半设计<br>服饰内衣/鞋靴箱包...  |
| 六点半设计<br>服饰内衣/鞋靴箱包...  | 王瘦瘦33<br>服饰内衣/鞋靴箱包...  |
| 王瘦瘦33<br>服饰内衣/鞋靴箱包...  | 爱画画的子莹<br>服饰内衣/鞋靴箱包... |

**内容词云**



主动搜索 参与话题 直播间评论 短视频评论

- |                        |                        |
|------------------------|------------------------|
| 01 电商数据<br>2456条 25.6% | 06 直播带货<br>2456条 25.6% |
| 02 抖音<br>2456条 25.6%   | 07 数据效果<br>2456条 25.6% |
| 03 商品销量<br>2456条 25.6% | 08 成交<br>2456条 25.6%   |
| 04 美妆<br>2456条 25.6%   | 09 带货<br>2456条 25.6%   |
| 05 达人<br>2456条 25.6%   | 10 上车<br>2456条 25.6%   |

**短视频偏好**

高赞 高互动 高完播

- |                         |                         |
|-------------------------|-------------------------|
| 玩抓手指的时候才知道...<br>@拾肆的秘密 | 玩抓手指的时候才知道...<br>@拾肆的秘密 |

**直播间偏好**

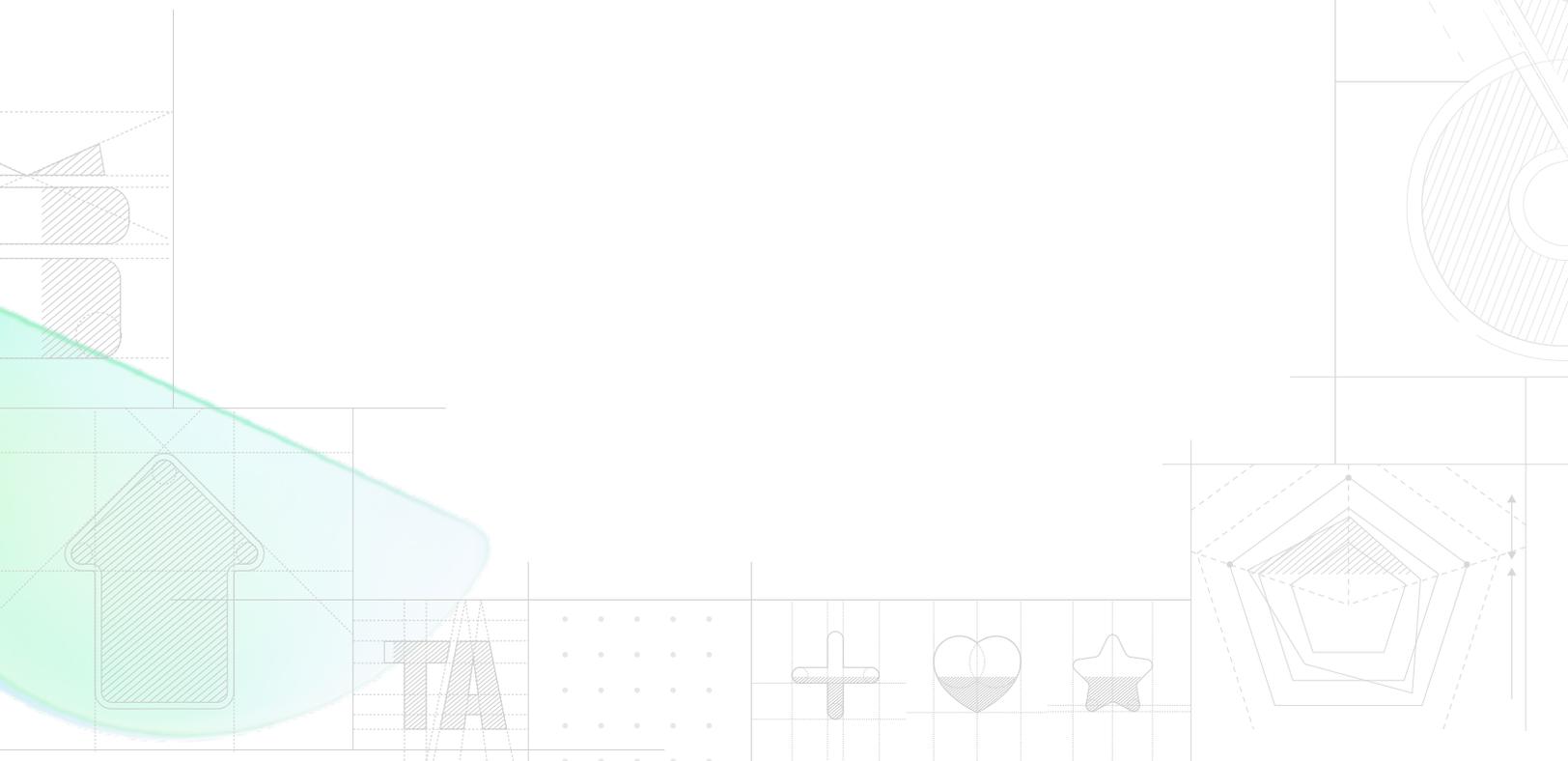
高互动 高停留 高转化

- |                         |                         |
|-------------------------|-------------------------|
| 玩抓手指的时候才知道...<br>@拾肆的秘密 | 玩抓手指的时候才知道...<br>@拾肆的秘密 |

## 应用场景举例

- **背景：** 一位家居生活类视频分享型作者运营团队
- **目标：** 确定“未购买粉丝”是核心运营人群，“促首单”是核心运营方向
- **行动：** 运营团队通过用户诊断发现，未购买粉丝中男性、31 - 40岁人群比例较高，同时通过视频偏好、主动搜索行为等分析，挖掘出该类人群更喜欢游戏/体育内容，会在其他作者处购买运动配件类商品。后续运营规划中，该团队贴合该群粉丝的喜好，主动拓展内容和商品方向。
- **结果：** 未购买粉丝转化，提升下单率

（以上仅为概念性的举例，以便理解。具体的策略运营方案因人而异，需要通盘考虑作者现有的定位、能力、核心粉丝购买群体等等因素，慎重对待。）



# “五力” “七型” 诊断工具

## ● 五项能力诊断：了解自身能力优势和短板，提升综合发展力

在初步了解认识用户需求之后，作者的综合能力是支撑用户运营目标能否实现的关键。通过强化长板能力，激发短板潜力，打造“五边形战士”综合发展。

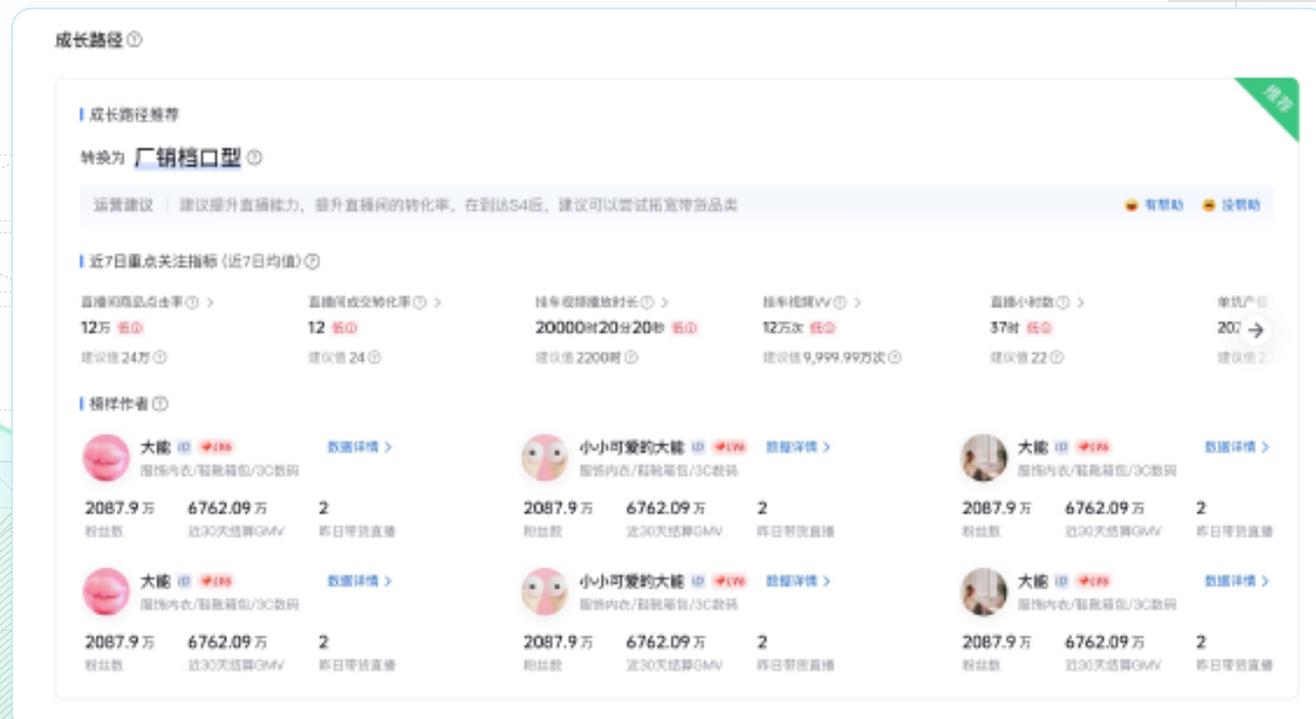
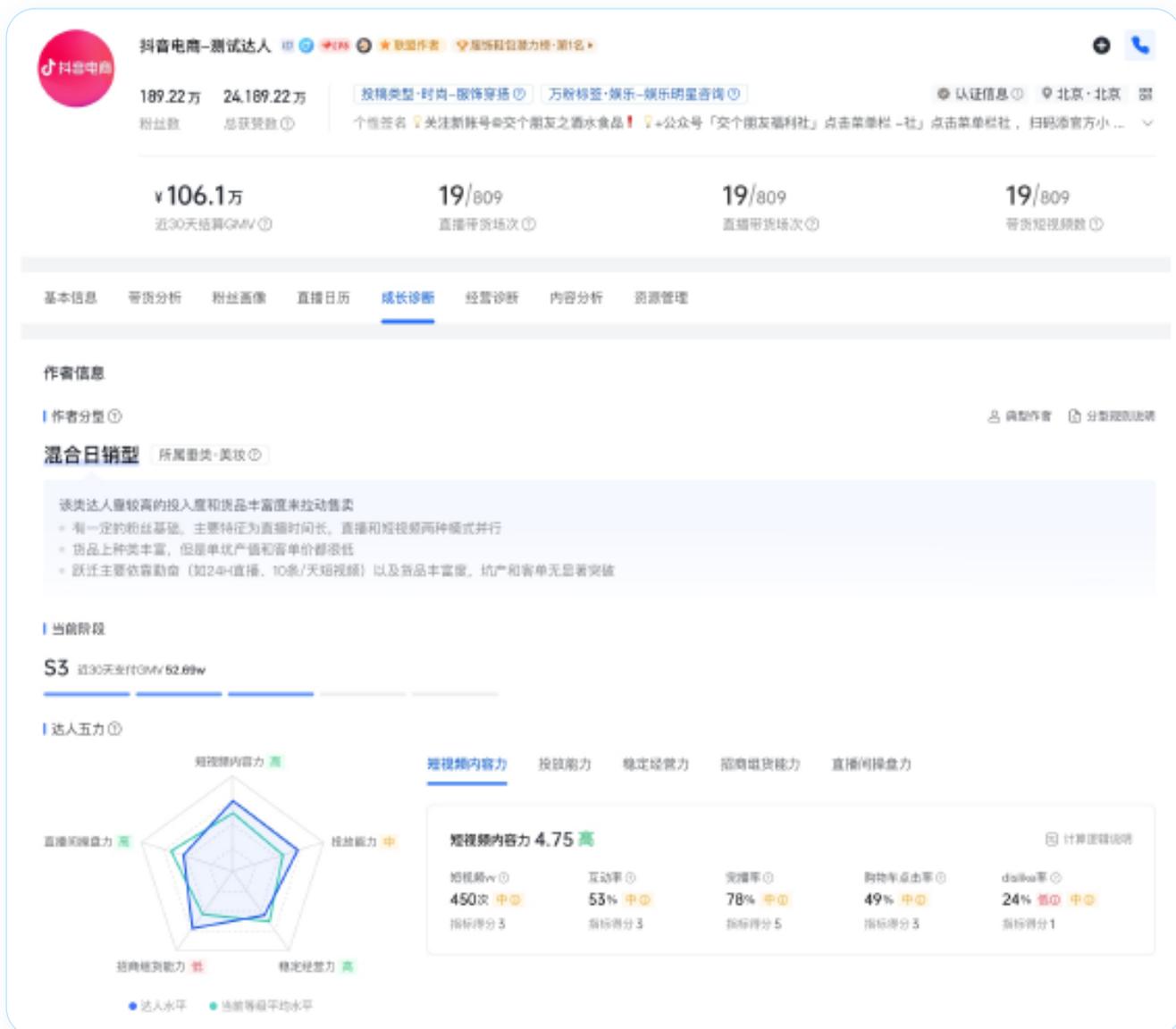
- 明确各能力指标与同等级同行业作者相比的得分，从而定位关键能力
- 明确各能力的关键指标
- 评估各指标的数值和得分，找到改善方向

## ● 作者七类分型：全局了解自身路线，确定长期成长规划

面对更加长期或者在转型关键期/瓶颈期的情况，作者需要有更加全局化、清晰化的发展认知，明确自己当前的路线、中长期目标和学习榜样：

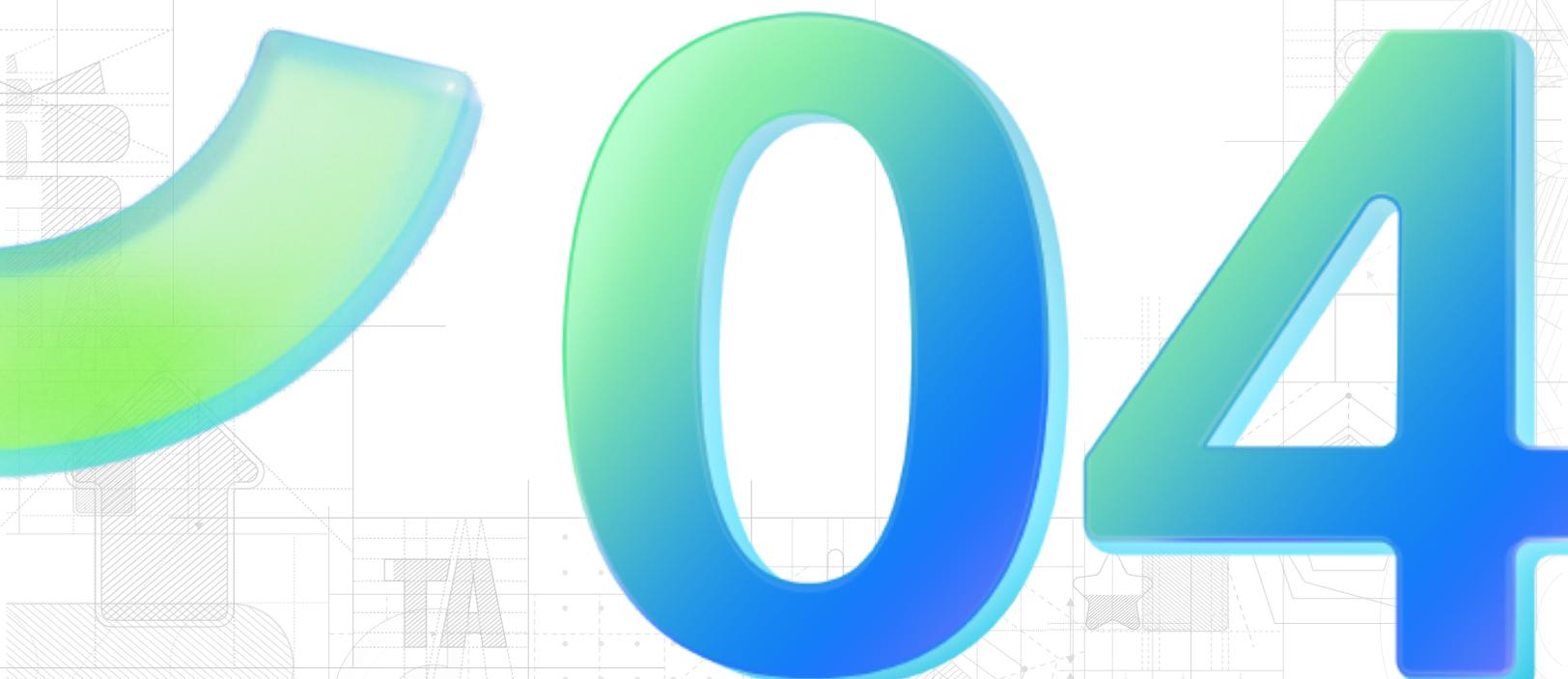
- 确认作者当下的分型，了解该分型的基础特征
- 明确建议给作者的下一步发展路线
- 该建议路线下，作者核心需要改善哪些指标
- 该路线下的标杆作者榜样是谁

示意图如下:



# 作者及机构合作： 好案例看得到

## 第四章



为保证方法论的完整性和科学性，抖音电商在「FACT+全域经营方法论」的基础上，围绕作者成长方法进行系统的研究。前期对大量的作者深度调研探讨，沉淀充足的数据与样本。中期利用数据以及统计学进行建模和分析，总结出成长方法论的三个方向与四大策略。后期在与超过200位作者以及机构深度运营实践中，不断校准，迭代出实用、好用、易用的电商作者成长方法论及产品。

## 实战经验与数据相结合，提炼作者成长方法论

输入

- 50+作者深度调研访谈
- 20+场机构团长共创探讨
- 内部运营操盘手7轮校准
- 平台10个团队联合推进

经验萃取

大量数据

- 上百个关键指标提取出35个核心刻画指标
- ~2万个等级跃升样本

建模

### 逻辑分析 & 数据建模

基于FACT+全域兴趣电商方法论  
数据模型聚类产出认知洞察  
数据相关性验证刻画关键指标

产出

### 作者成长方法论

#### 【“懂你”】

- 七类用户
- 四好诊断分析

#### 【“五力”提升】

- 作者五项能力
- 具体指标打分

#### 【“七型”定位】

- 七类作者分型
- 成长路径

#### 【“跨场”联动】

- 内容场景-货架场景路径

迭代

落地

落地

- 成长诊断、体裁诊断等产品上线使用
- 成长集训营产品落地批量提升

产品运营

校准迭代

- 联合5家机构/60+作者实验运营
- 8个作者/1个机构
- 深度联合运营落地

注：1.跃迁指作者L等级的提升 资料来源：抖音电商；罗兰贝格

作者成长方法论创作过程中，力求涵盖各个发展阶段的作者、机构。希望帮助不同级别、不同类型的作者用得上、用得好。以下案例是本次方法论外部共创作者、机构的案例。在未来，方法论也会结合理论及经验持续迭代，与作者共同进步，持续成长。

# 01 白兔机构联合运营提升计划

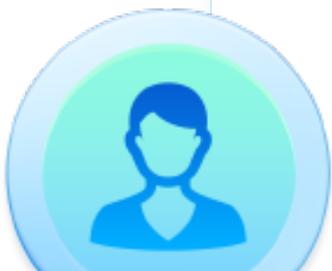


白兔机构是国内领先的MCN机构，近年来成功孵化骆王宇、抱不动的圆圆、伊丽鲨白、九儿大魔王、张喜喜、特别乌啦啦等众多高粉电商作者。步入2022年，白兔希望更上一层楼，聚焦提升优质电商作者内容与电商业务的适配度，进一步提升商业化能力，于是与抖音电商开启联合运营提升计划。



白兔作者：  
九儿大魔王

“作为一个护肤美妆垂类博主，我曾遇到成长的瓶颈。以前我只模糊知道我的粉丝画像，新的方法论十分精细化拆解用户，然后对‘四好’进行分析，还能对那些看过我直播视频但没有在我账号下单的用户做分析，真正地帮助我去寻找破圈的机会，让我知道了努力方向。”



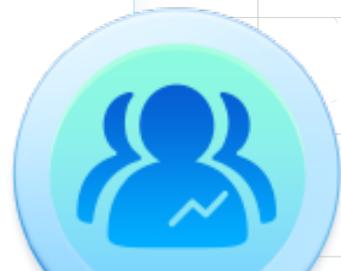
### 机构创始人

“作者方法论十分完整和科学，能同时帮助到运营团队和作者自己，在不断了解用户以及完善自己能力的同时，帮助作者思考‘电商作者的三观，价值，精神内核最终给用户带来价值是什么’的问题。我们希望作者能更长远的发展，陪伴粉丝一起成长。”

兴趣电商用好内容能吸引用户，最终落点在优价好物，当用户想买东西时想到了某个作者，甚至没有目标商品，但通过作者介绍的好物，给他们生活带来美好的时候，作者才真正做到了深度连接粉丝，健康地可持续发展。作者勤奋稳定地经营，结合使用好方法论工具，才能走得更远。”

“平台给到了完整的方法论和越来越细化的指标，运营团队有机会更好地发挥我们的专长，对好内容、好商品、好服务做精细化分析，结合作者的人设和能力特征，达到粉丝破圈以及生意增长，也能帮助作者在内容深度和广度的问题上找到突破口，这是很多作者跃升后期的痛点。”

其实这些产品不仅支持了运营团队也给很多中腰部作者带来了更大的帮助，分型方法论、榜样建议和大量的数据指标，降低了这个职业的运营和理解难度，让更多新手可以发展起来。”



### 机构运营团队

# 作者A联合运营 提升计划



作者A是彩妆教程领域的小众专业作者。2021年下半年抖音电商直播开播以来粉丝增长迅速。作者运营团队和抖音团队都看到了账号破圈潜力空间巨大，于是共同探索成长新路径。



首先，基于作者的用户人群分析，联合团队发现作者A的粉丝基数较大（超过100万），仅不足1%的粉丝在作者处购物，结合作者粉丝复购率高的情况来看，作者的电商粉丝挖掘不充分，带货心智未在粉丝群体中建立，且较依靠同一群电商粉变现。通过对粉丝群体的内容偏好（随拍、美妆）、商品偏好（护肤、女装、滋补等）和用户体验反馈数据的分析，采取扩充商品的手段，实现扩圈。

其次，“作者A”是高粉直播型作者，在大量粉丝基础与信任度上，根据平台数据并结合作者意愿，抖音建议作者继续深耕高粉直播路线。为了达到破圈，快速跃升的目的，还需要深度剖析运营现状与自身能力。

因此，联合团队对作者现状进行了“五力”诊断，以寻找突破方向。分析结果表明作者在稳定经营力与商业投放力超出了当前等级的水平，表现良好。目前的短板是人设丰富度、组货能力和直播操盘力。进一步探索找到突破口，联合团队选取了7大详细指标进行研究。



#### 直播操盘力

详情说明 >

1.2分钟 中 0.9% 中 6.45% 低 100% 高 94.29% 高 3,552 中 967 中 100% 中  
 用户停留时长 转粉率 进房率 直播间商品曝光率 直播间购物车点击率 最高在线人数 平均在线人数 互动率

#### 招商组货力

详情说明 >

4.84% 中 2.91% 低 4.26% 低 1.83万 高 146.09 高 43.26% 中 23.4% 低 13% 中  
 商品点击率 下单转化率 爆品率 单坑产出 客单价 换品率 B3B4占比 退货率

为实现突破，双方联合设计目标把控实施节奏，并且采取增加护肤类短视频、横向拓展货品、标准化直播流程等措施。联合团队2个月紧锣密鼓的运营调整，直播GMV峰值突破150万元，相较调整前历史峰值提升60%。



作者A

“平台开放的五大能力分析和具体的数据指标，能更好地帮助我认清自己的能力，也能和相似作者做比较，知道自己哪些能力还有上升的空间，更有方向感，减少了焦虑。

结合作者的七大分型工具，也促进了我从‘专业小众化妆师’向‘综合性美妆博主’转型之路，并且帮助我更加全面地了解我的粉丝和他们对于内容和产品的偏好。”

“这次作者方法论的三大模块相当完整，打破了我们很多认知。用户诊断数据帮助我们运营团根据精细的用户需求，立竿见影地改善选品和提升直播间分数，并根据五力诊断的分数检验我们策略落地的有效性，需不需要调整测试；电商作者分型和路径更好的帮助运营团队找到合适的对标，利于长期发展，两个工具长短相宜，让我们不断破圈，生意增长方向，有路，有陪伴。”



运营团队

“在抖音做直播‘不进则退’，但目标明确，利用科学的数据和完整的方法论，剖析底层原因，可以做到进无止境。”

# 作者B联合运营 提升计划



作者B是高粉直播型作者，拥有庞大的粉丝基础，已经在L6成熟期，继续跃升会存在一些卡点。在分析了作者五力，相较平均水平并无明显短板的情况下，作者需要聚焦三点核心能力突破，带动作者实现破圈。



招商组货和直播操盘能力是短期需要提升的方向。具体分析完细化的指标后，发现作者B在整体货盘上品牌商品占比较低；以及爆品率、单坑产值较低。因此，通过提升品牌商品占比，轮换商品不断测试以找到爆品提升客单价。其次，直播间的细节与技巧提升也能帮助作者。如：限时福利、主播话术、互动氛围。

在作者整体水平较高时，为了扩大未来发展的空间，需要聚焦到细节，从各个指标的深度分析，找到问题以及进步的方向。作者A联合运营后近期数据十分优异，相较直播场次提升了125%，月GMV增速达53%，客单价与观看时长也在持续上升。

**作者B**

“由于工作地点等因素，稳定开播其实对我很有挑战，导致持续跃升陷入瓶颈。跟抖音电商联合运营以来，我们更清晰地分析了一些运营策略。比如食品类商品，很多品牌不大、物美价廉，但部分品质也许没有大品牌有保证，我会提升有品牌力、评价高的，并不断淘汰评价低、退货率高的商品，优化我的商品结构。

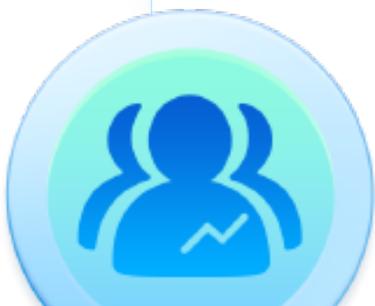
电商作者是一份我想长久发展的职业，虽然跃升到后期会有难度，我相信自己在平台还有很大的发展空间。也感谢粉丝对我的信任，我会结合科学方法论和数据指标的分析，为用户/粉丝带来更好的内容和优价好物。”

# 作者C联合运营 提升计划



作者C是以随拍/剧情记录生活的视频分享型作者，因优质的内容创作和多样化的好物种草，被千万粉丝所喜爱。22年下半年作者团队与抖音电商开启联合运营计划，发挥内容优势的同时，通过突破“直播操盘”和“招商组货”两大核心能力，向“高粉直播型”作者成长跃升，并以首播为契机，布局团队整体电商转型之路。





## 运营团队

“作者成长方法论中的用户出发和多元发展的概念，进一步坚定了我们从视频向多体裁全域发展的转型决心。从我们擅长的好内容入手，不断地向粉丝提供用心的服务，优质的商品、创意有趣的营销活动才是在平台的长久经营之道。”

其次作者五力不仅与作者本人息息相关，更是其团队能力的体现。结合作者成长方法论中的五力诊断，我们在明确了在‘直播操盘力’和‘招商组货力’能力上的短板，并将能力提升的指标具像化，在运营过程中，通过一系列演练调优，能力得到质的提升。”

# 展望未来， 滚烫事业正当时

结语

2025

本次白皮书提供抖音电商作者成长方法论，希望促进整体作者生态的繁荣发展，也希望兼顾每一位作者作为个体而言的实际作者事业达成。

回顾全文，这套方法论希望提供了一个全局视角：着眼长远发展，基于优势定局、基于潜力成长破局、收获发展的无限可能。



具体而言：

## ■ 发展1.0是起跑阶段。

在这个阶段，重点是要发掘个人优势，起步运营生意。在这一阶段，抖音平台为作者提供用户和作者经营分析工具帮助作者快速起步，将其特色转化为优势能力，并通过电商平台实现优势变现，将好物信息给更多用户，给他们带来美好生活，也给自己以及团队带来好收益好生活。在这个阶段，如何定位作者自身的特色与特点，快速找到学习对象，最为迫切。

### 案例-小落宝藏士多：

“我和团队虽起步半年左右，但一直坚持通过抖音优质视频内容在把美好的商品带给消费者，缩短人和商品的距离。既降低消费者选品的成本，也帮助好产品传播给更多的人。在这个过程中，我自己和团队收入也在不断提升。”



## ■ 发展2.0是追跑阶段。

这个阶段，作者一方面要发挥自己的优势，放大自身潜力，迈入大生意经营期。在该阶段，作者更为关注如何结合抖音电商的能力诊断工具，以具象化的方式识别与榜样作者的差距，逐步弥补弱项和短板，不断突破自我，为将来连接更多用户和商品做好准备。成长期间作者时有经历定位调整的困扰，或是遭遇作者事业的拓展瓶颈，但在该阶段中，如何坚持做难且有价值的事情，持续稳定经营、不断精进业务迭代自身带给用户的价值，是实现破局成长的关键密钥。



### 案例-种草丛：

“我们凭兴趣在抖音分享家居产品，到更专业的带给消费者生活好物，历时3年多，一直相信‘信任’比什么都重要！我们很看重粉丝的支持和认可，因为抖音这个平台与很多素未谋面的粉丝相识。我们也一直在努力找到值得信任的合作商家，把更多好的、更多类型的产品分享给粉丝。我们相信只有搭建值得信任的团队，才能创建更加专业更具实力的账号。所以，以取得信任为前提，最终实现彼此信任、相互支持，就是我们之前也是未来的立号之本。”

### ■ 发展X拓展阶段：持续提升自我，满足用户需求。

当作者熟练驾驭平台各类分析工具后取得不俗成绩后，模仿学习已有的知名作者借鉴意义有限。作者如何在变与不变的环境中不忘初心，如何自我突破，如何陪伴用户成长，持续为用户带来价值是需要更深的思考的。作为一份需要长期经营的职业，作者需要不断地提升自己，尝试超越既有的路径，做好内容场、货架场与营销场的高效联动，探索出一条自主定义的全新发展路径。在这一阶段抖音电商与作者共创全新的发展模式。平台动态的发展为作者进一步跃升提供更广阔空间；作者则借助平台触及更多用户和商家，创造更多的正向社会影响力，扩大生意边界。与平台互相成就。

### 案例-疯狂小杨哥：

“25岁的我，以前没想过有一天能被那么多用户所看到，从最初的搞笑视频，到不断扩大的直播生意，到助力公益、乡村振兴直播，我为自己能发展到今天而感到自豪，我不知道未来是什么样子，但我十分相信会有更多的可能等着我去尝试。”



值得一提的是，我们希望优秀的电商作者也能为商业创新和社会事业燃起一簇星火。近年来，越来越多的电商作者选择切实投入到助力乡村发展、知识普惠、弘扬传统文化，致力于社会公益事业的实在贡献：从自发进行的助农直播助销偏远地域的优质特色农产品、到参与平台发起的“山货上头条”、“萤火计划”等推广践行社会责任、再到图书及非遗商品等涉及到乡村发展、文化传承、社会公益等的广泛社会活动。秉持作者精神，电商作者除了能实现个人价值，带领团队致富外，更加带来了超越短期意义的社会价值。这正是我们所推崇的“真正成己达人”的滚烫事业。



全域兴趣电商带来发展新机遇，作者的进阶空间大。优质的电商作者精神是“道”、作者成长方法论是“术”。“道”是作者未来发展的格局和理念，是内心的境界；“术”是达到更高格局境界的工具和方法。今天的“术”是一个开始，未来会结合越来越多作者的使用感受和实操性不断迭代：未来，电商作者“道”“术”合一，围绕亿万用户，立足于满足用户需求，创造属于自己的成长和生意空间。展望未来，“莫为浮云遮望眼，风物长宜放眼量”，这本作者成长白皮书也期待能为诸位电商作者伙伴们，开阔新的视野，带来新的启发，提供更直接的成长帮助！

## 附录 指标名词解释

术语简称	术语全称	术语含义
电商作者精神	抖音电商优质作者精神	滚透事业、成己达人、真实可信、专业有趣、高效履约、共赢致远、守规立信、助益社会
FACT+	FACT+方法论	“FACT+”指的是商家在抖音电商经营的场域策略，其中以FACT四大内容矩阵构成的「内容场景」为核心。包括阵地自营、达人矩阵、主题活动、头部大V。加上以广告、营销IP等平台营销能力为主的「营销场景」拓宽生意前链路，以抖音商城、搜索为主的「货架场景」提升转化效率和长效经营。「内容场景+货架场景+营销场景」实现全域经营
五力	电商作者五大能力	包含：稳定经营力、视频人设力、直播操盘力、商业投放力、招商组货力
七型	电商作者七种类型	包含：高粉直播型、领域行家型、厂销档口型、混合日销型、直播导购型、视频分享型、橱窗展示型
正文出现 指标解释	口碑分	创作者口碑分，是平台基于作者所分享商品的内容口碑、商品口碑、服务口碑等多维度数据综合计算的评价分级，反映创作者给用户带来的综合购物体验。创作者口碑分为5分制，最低为3分。来源《抖音电商创作者口碑分实施规则》
	违规率	违规次数 / (直播次数 + 挂车视频数)
	举报率	(直播间举报PV + 短视频举报次数) / (直播间看播PV + 短视频播放次数)
	短视频互动率	短视频点赞 + 评论 + 分享用户数 / 短视频播放用户数
	短视频完播率	短视频完播次数 / 短视频播放次数
	人均观看时长	用户平均观看直播分钟数
	最高在线人数	单分钟直播间同时最高在线人数
	平均在线人数	直播观看用户数 / 直播分钟数
	投放ROI	投放回报 / 成本
	付费流量购物车点击率	直播间和短视频的场景下付费流量带来的购物车点击次数 / 购物车展现次数
	付费流量成交转化率	直播间和短视频的场景下付费流量带来的商品购买次数 / 商品点击次数
	单坑产出	支付GMV / 动销商品数
	下单转化率	直播间 + 短视频 + 橱窗场景下商品购买次数 / 商品点击次数
	客单价	支付GMV / 支付用户数

# 作者及致谢

## 指导委员

魏雯雯  
抖音电商总裁

木青  
抖音电商副总裁

赵凡  
抖音电商市场负责人

蒋云莺  
罗兰贝格副合伙人、消费行业首席研究员

## 共创嘉宾 (按照首字母排序)

陈沛健  
白兔控股联合创始人

林干一  
叁川传媒联合创始人

李然  
二咖传媒电商业务VP

麦子  
南京小灿灿CEO

王傲延  
白兔控股联合创始人

乌鸦  
抖老板CEO

谢如栋  
遥望董事长

杨泽宏  
蒲公英联合创始人

张钧翔  
二咖传媒创始人&CEO

张开杨  
优质内容创作者，三只羊网络创始人

张庆杨  
优质内容创作者，三只羊网络创始人

## 罗兰贝格

王露敏  
咨询顾问

周思宇  
咨询顾问

# 报告作者

## ● 抖音电商头部作者运营团队：

吴鹏超

抖音电商头部作者运营负责人

周志为

抖音电商头部作者运营总监

刘泰

抖音电商头部作者运营经理

阳盼

抖音电商头部作者运营总监

周末燃

抖音电商头部作者运营经理

## ● 抖音电商商业营销团队：

江迎

抖音电商商业营销负责人

陈苡扬

抖音电商商业营销经理

毛旭

抖音电商商业营销总监

## ● 抖音电商方法论及解决方案团队：

曾桢

抖音电商方法论及解决方案团队负责人

张攀

抖音电商方法论及解决方案团队经理

丁映妃

抖音电商方法论及解决方案团队经理

曹阳

抖音电商方法论及解决方案团队经理

## ● 抖音电商作者及联盟产品团队：

丁一

抖音电商作者及联盟产品团队经理

喻宁

抖音电商作者及联盟产品团队经理

唐禹

抖音电商机构团长产品总监

黎艺豪

抖音电商作者及联盟产品团队经理

韩雨晴

抖音电商作者及联盟产品团队经理

## 致谢：

抖音电商团队：张蓓蕊、肖怡云、叶子薇、张弘扬、刘妞、高亚轩、卢平、陈伟、郭晓振、华云云、赵光宇、范晓韵、叶彦余、赵凯悦、林渝、游芷萌、颜润秋、张佳琪、申攻君、汤涵茹、杨懿、肖茗方、陆思嘉、许诗佳、赵艺璇、牛晓燕、代龙燕、康佳泰、王抒扬、俞小圆、郝孟昆、霍子凝、董婷、范驰、杨昊、颜寅、毛东凯、姚雅梦、刘嘉琦

罗兰贝格：叶凯元，程俊团队，窦红梅团队

视觉支持：杭州全速网络技术有限公司





TA



# THANK YOU

免责声明：本《抖音电商FACT+作者成长方法论白皮书》由抖音电商与罗兰贝格共同完成，结合抖音电商平台的能力介绍电商经营方法论，仅供商业机构参考。本白皮书版权属于抖音电商，并受法律保护。未经允许，任何机构或个人不得将本白皮书进行加工、改造。如需转载或引用，请及时与我们联系，并注明出处。