

抖音私域经营 白皮书2021

DOUYIN PRIVATE TRAFFIC PRODUCT & OPERATION WHITE PAPER

Contents

SECTION 1

新私域洞察

- 01 存量竞争时代到来，私域运营不再是锦上添花
- 05 抖音企业号成为越来越多企业私域运营“必选项”

SECTION 2

新私域产品：抖音企业号2.0

- 28 新诉求一：私域获客难度大
- 28 新思路一：三域打通——公私商域流量一体化，从单向的获客导流，到双向的提量提效
- 30 新诉求二：用户转化缺方法
- 30 新思路二：通过私域产品能力轻量化地完成用户地管理、运营及触达
- 34 新诉求三：精细运营成本高
- 34 新思路三：从人工经营的散点触达，到高效智能经营的整合策略
- 36 企业号2.0：以用户经营为核心的私域解决方案

SECTION 3

新私域建设方法论

- 39 私域经营三步走
- 40 四大类行业私域运营方法论

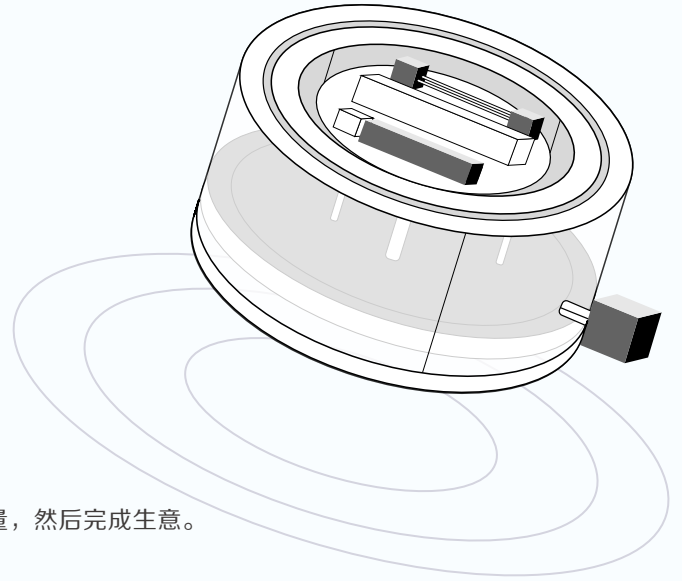
SECTION 4

行业透镜：ONE MORE QUESTION

SECTION 5

声明

抖音私域： 生意增长新引擎



随着互联网行业的不断发展，越来越多的人开始在线上做生意。

在抖音做生意，可以粗解为「[流量生意](#)」。

不管是在抖音做电商交易，还是线下到店，或是客户留资，首先要获得流量，然后完成生意。

过去，获得流量的方式有两种：

可以通过内容，比如短视频、直播，来获取公域推荐的流量；

也可以通过投放，比如信息流广告、[DOU+](#)等，来获取商域付费的流量。

在从流量到生意的过程中，我们发现，企业会连接大量的用户，和你互动过的人，关注了你的人，购买过你的商品和服务的人，这些人，既是企业流量的来源，也是企业生意的基础。

当我们把这些人，都汇聚在一个可以再次触达到他们的流量池内，这些人，就会成为你的粉丝；再通过企业号2.0的经营能力，就会转化成你的「[抖音私域](#)」。

在抖音私域里，粉丝可以直接产生购买和复购，从而带来新的生意；

也可以通过互动和影响，影响原有的公域和商域，带来更多的生意。

可以说，[抖音私域](#)，是抖音生意的新增量。

关于抖音私域，有三个非常重要的关键词：[强获客](#)，[正循环](#)，[高效率](#)。

首先，是强获客。抖音平台的流量规模，以及简单的关注关系，让抖音私域更容易获客。

其次，是正循环。你的私域经营的越好，就能够获得粉丝在公域的提权和商域的提效，形成正向循环。

再次，是高效率。在抖音，各行各业都能够使用多元的触达渠道，以及自由的触达方式，实现轻松高效的生意转化。

可以说，每一个在抖音做生意的人，都应该关注抖音私域的价值。

正是基于这个初心，才有了今天的《[2021抖音私域经营白皮书](#)》，

白皮书中，不仅介绍了什么是抖音私域，抖音私域有什么特点，如何经营抖音私域等等，

也清晰全面的介绍了企业号2.0，作为抖音私域解决方案，有哪些功能和方法帮助企业商家高效经营。

更希望通过白皮书，帮助大家了解抖音私域，关注抖音私域，应用抖音私域，

[在抖音私域，经营美好生意！](#)

穆建鑫

巨量引擎企业经营业务负责人



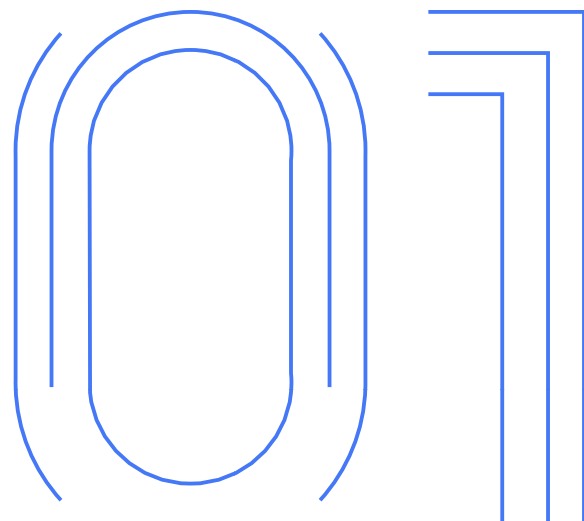
新私域洞察

PRIVATE TRAFFIC INSIGHT 2.0

SECTION 1

存量竞争时代到来， 私域运营不再是锦上添花

THE ERA OF STOCK COMPETITION HAS ARRIVED,
PRIVATE DOMAIN OPERATION IS NO LONGER THE ICING ON THE CAKE



01

用户行为在变： 互联网与数字经济全面加速



短视频人均
单日使用时长
110分钟



2020上半年
互联网电商直播总场次
1000万场



数字化
经济整体体量
40万亿



2020年
短视频用户规模
8.5亿



2021年2月
移动端搜索用户规模
7.6亿+

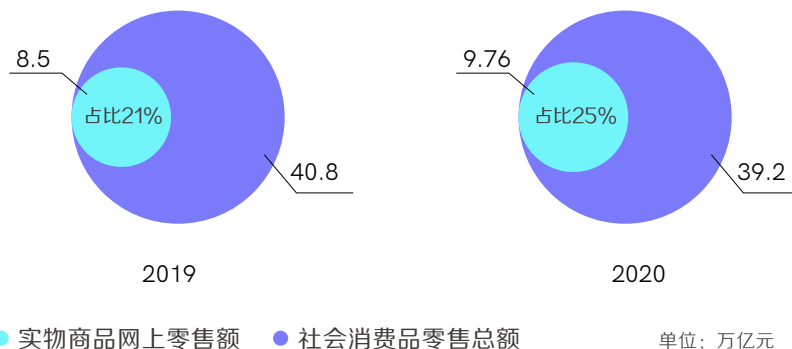


2020数字化
经济整体年增速
+15%

¹ 数据来源：《中国网络视听发展研究报告》《2020中国广告市场趋势》《中国数字经济发展白皮书》《第47次中国互联网发展状况统计报告》《Quest Mobile TRUTH》

截至2020年12月，中国网民规模达9.89亿，周均上网时长超过26个小时，网络购物用户规模达7.82亿，较2020年3月增长7215万，占网民整体的79.1%。

根据国家统计局数据，2020年全国网上零售额达11.76万亿元，同比增长10.9%，实物商品网上零售额达9.76万亿元，同比增长14.8%，占社会消费品零售总额的比重接近四分之一，网络零售在促消费方面作用不断增强。



² 数据来源：国家统计局



02

市场环境在变

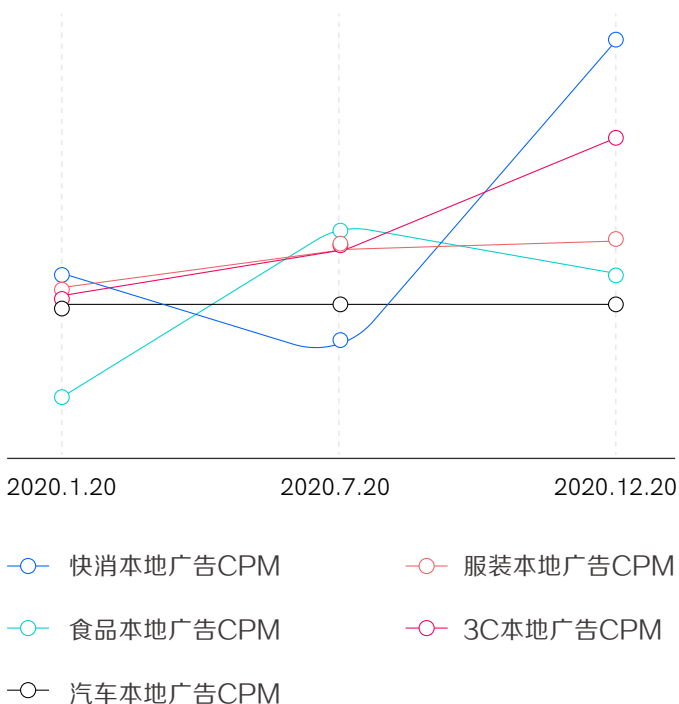
私域运营成企业降本增效必然选择

伴随企业数字化转型升级，用户增长红利见顶，中心化平台获客成本上升，客户留存难，以私域流量变现的去中心化模式成为趋势，市场开始由“增量竞争”转向“存量竞争”。

2020年特殊时期使得线下经济受到影响，更多企业加速布局私域，完成线上数字化转型。2021年，私域仍然是增长的核心玩法。不管是新型行业还是传统行业，越来越多的企业、商家开始或主动、或被动地重视“私域流量”运营，将竞争重点从公域拉新、转化求增量转向私域经营，以实现降本增效。

流量成本走高

2020年度广告费用曲折上涨，获客成本走高



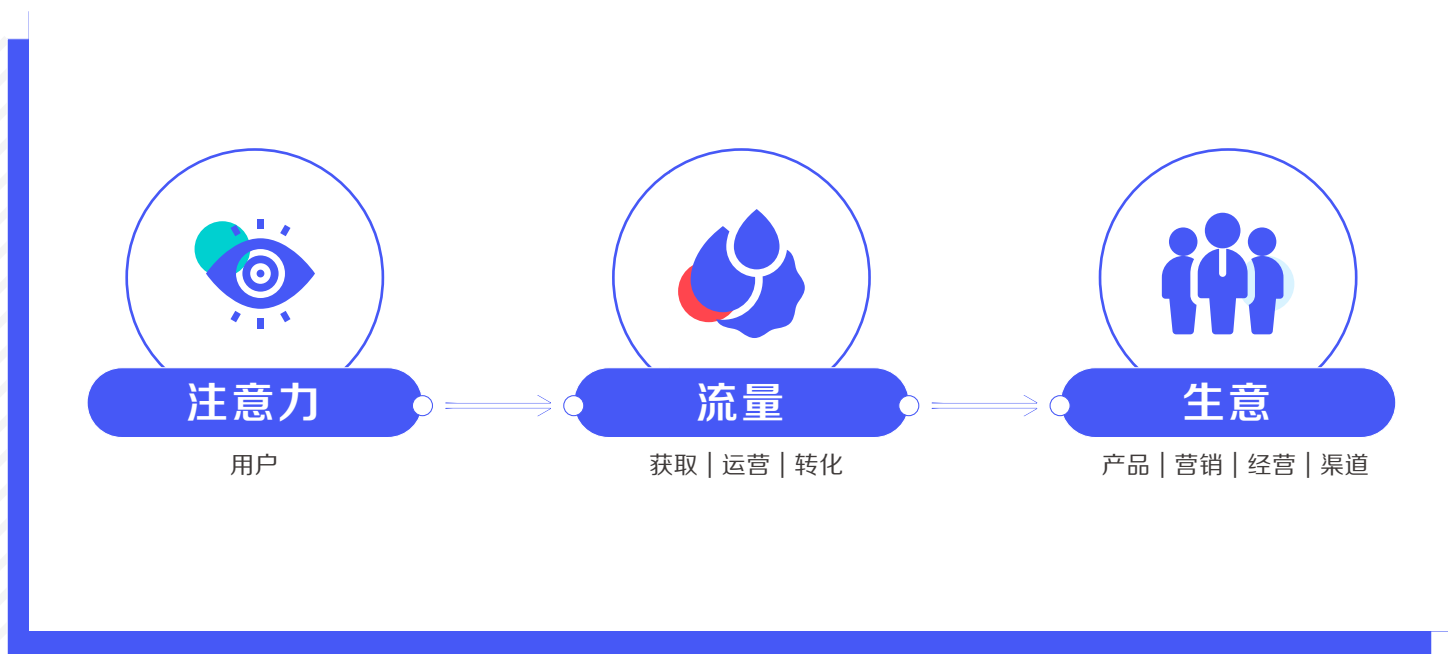
¹ 数据来源：QuestMobile研究院2020年

03

企业经营在变： 从“注意力经济”到“全局化”经营思考

全面线上化经营已经成为当下趋势，头部企业在持续挖掘数字化的生态价值，中小企业在全面拥抱数字化带来的生意空间，传统企业在加速数字化转型。营销与经营成为了企业解决生意增长的一体两面，企业思考的重点也从单纯吸引用户注意力，转向研究流量的获取、运营、转化效果，再到产品、营销、经营、渠道构成的生意增长全链条的打通及探索。从流量经营到生意经营是一个长期转型的过程，在用户和外部竞争环境都在发生巨大变化的当下，这个过程离不开对于私域运营这一能够直接连接用户、实现精细化运营及高效转化的必备能力的充分建设。

企业经营在变： 需要进行“全局化”经营思考



那么， 到底什么是私域？

私域流量和公域相对，流量所有权属于企业自己，并能够直接连接用户，可以自由触达、多次使用、持续精细化运营。

私域优势

Advantage 1

直接与用户建联

Advantage 2

转化效率更高

Advantage 3

可免费多次触达

Advantage 4

可经营长期关系

抖音企业号成为越来越多企业私域运营“必选项”

JITTERBUG ENTERPRISE BECOME MORE AND MORE ENTERPRISES PRIVATE DOMAIN OPERATION" MUST CHOOSE

不同的用户场景和商业业态，在短视频直播平台加速融合。以抖音为代表的国民级视频平台，正在持续构建“线上生态”：一方面，为C端用户提供资讯、社交、娱乐、学习、创作、消费等多场景服务，全面满足用户线上生活所需；另一方面，为B端企业创造生意经营的新机会，让企业与用户在“线上生态”中良性互动，企业、用户与平台彼此促进，共生共长。



2020.08

—
抖音（含抖音火山版）DAU已突破**6亿**



2020

—
企业号商业内容日均观看量超**200亿**
抖音小店数量增长超过**16倍**



2021.01

—
抖音小店GMV同比增长**50倍**

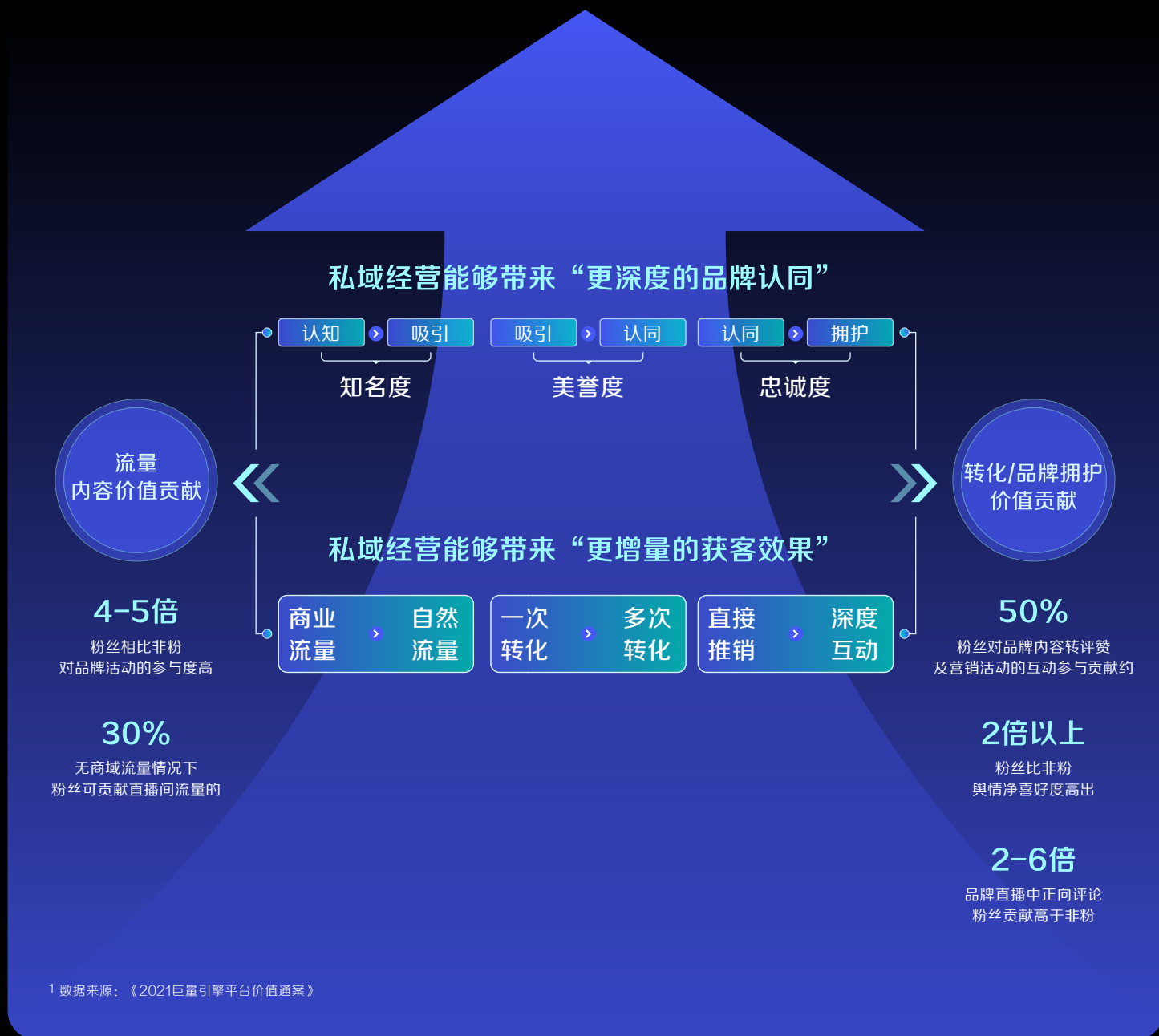


2021.07

—
抖音企业号总数量约**800万**

¹ 数据来源：巨量算数

随着越来越多的用户在抖音体验美好生活、丰富美好生活，随着抖音原生经营服务体系越来越完善、营销产品体系越来越强大，抖音企业号成为越来越多企业私域运营的“新命题”、“必选项”。



数字生态视频化浪潮下，短视频直播平台成为最受用户青睐的聚集地之一，也是当下最受企业关注的商机之地。在抖音私域，企业能够站在更高的战略视角，巧用平台商业基建，布局经营全链，并根据细分场景与目标，匹配精细化运营，把握增长新机。

什么是抖音私域？

行业视角：

基于企业号提供的私域能力高效承载抖音的公域及商域流量，在智慧经营系统的支持下，长期积累并经营粉丝与意向用户，一站式促进用户在抖音内的关注、互动、转化及复购等。

企业视角：

抖音私域指企业通过企业号在抖音进行私域流量经营。

企业可通过自然流量及商业流量沉淀用户至企业号，并基于“潜在粉丝-路人粉丝-好感粉丝-真爱粉丝”的经营路径，在主页、订阅、私信、群聊等私域场景经营企业和用户的关系，更可以借助智慧经营能力提升私域经营的效率效果，从而获取品牌、销量等商业价值的持续成长。

抖音私域和抖音企业号的关系：



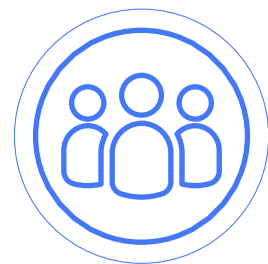
抖音企业号是企业商家在抖音做生意的一站式经营平台

01

抖音私域的用户感知及信任不断提升

2021年，经过商家企业以及平台的持续努力，抖音用户对于抖音企业号的感知度和信任度均呈现了较高水平。接近9成的企业号活跃用户对于抖音企业号的品牌效应表示了认可，同时超过65%的企业号活跃用户认为企业号发布的内容会影响到对该品牌、商家的看法。

对于在抖音上有过购物行为的企业号活跃用户来说，超过40%的用户认为抖音企业号发布的优质、有趣的内容会让其更加想要了解、购买产品，超过30%的用户认为抖音企业号发布的内容在一定程度上影响其对产品的好感度，并影响长期消费决策。



01 你觉得抖音企业号（加了蓝V标识的认证账号）的品牌效应是否让你信任【单选】：

选项	选择占比
非常信任，认为企业号更权威性和影响力	42.13%
一般信任，偶尔有感知到权威性和影响力	47.22%
没有差别	10.65%

02 你是否同意抖音企业号（加了蓝V标识的认证账号）发布的相关内容会影响你对该品牌、商家的看法？【单选】

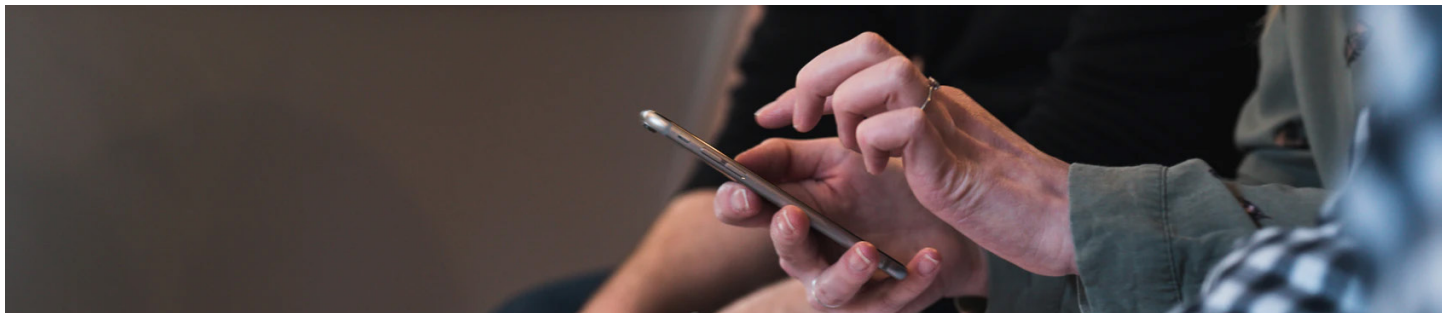
选项	选择占比
非常同意	31.87%
比较同意	34.79%
说不清	29.99%
不同意	3.34%

03 在消费过程中，抖音企业号（加了蓝V标识的认证账号）的内容对你决策的影响是？【单选】

选项	选择占比
优质、有趣的内容会让我更加想要了解、购买产品	43.29%
会一定程度上影响到我对产品的好感度，可能长期会影响消费选择	31.86%
影响不是很大	20.63%
毫无影响	4.21%

¹ 数据来源：巨量算数《抖音企业号C端用户调研》，2021年7月，N=8735

用户关注抖音企业号的原因也比较多元，有超过一半的用户认为企业号发布的内容更加官方权威、另外有超过3成的用户会因为想要关注品牌动向、产品服务信息、日常内容有趣以及希望获取优惠动态而关注企业号。



01 你关注企业抖音号的动机是【多选，最多3项】

选项	选择占比
认为企业号发布的内容是官方的、可信度更高	55.36%
想要关注品牌最新动向	37.36%
浏览关注产品、服务相关内容	34.85%
觉得内容有趣/有用，方便日常关注	33.57%
关注意向购买产品、服务的优惠动态	31.15%
对代言人好感度高，希望看到相关内容	21.73%
关注挑战赛/话题，方便查找	7.48%
其它	5.93%

¹ 数据来源：巨量算数《抖音企业号C端用户调研》，2021年7月，N=8735

02 你认为抖音企业号的创作内容在哪些方面发挥作用【多选，最多3项】

选项	选择占比
提供准确的商品信息来源	64.81%
引领行业潮流趋势	43.23%
提供更大的优惠活动	39.65%
提供更丰富的线上服务	31.86%
分享产品使用/养护技巧	28.99%
公布行业前沿信息	22.24%
其它	8.04%

² 数据来源：巨量算数《抖音企业号C端用户调研》，2021年7月，N=8735

02

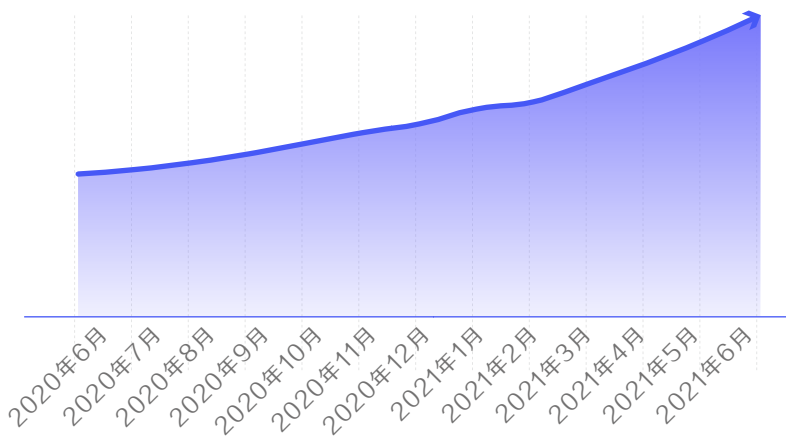
企业商家加速入场抖音私域经营阵地

企业号数量持续增长

过去一年，抖音企业号总量持续稳定增长。截止2020年底，企业号用户数已经突破500万，2021年仍保持高速增长状态，2021年7月，抖音企业号总数量约800万。

从行业类别来看，和用户生活紧密相关的消费、服务类行业企业号数量最多。从企业号数量行业增速上来看，民以食为天，2021年6月同比增速最快的两个行业分别是餐饮服务（404%）和食品饮料（305%）。

2020年6月-2021年6月抖音企业号总量增长趋势



1 数据来源：巨量算数，2020年6月-2021年6月

企业号数量TOP5行业



服装配饰



零售



餐饮服务



家居建材



生活服务

2020年6月-2021年6月增速超过200%的行业



服装配饰



食品饮料



房地产



3C及家电



家居建材

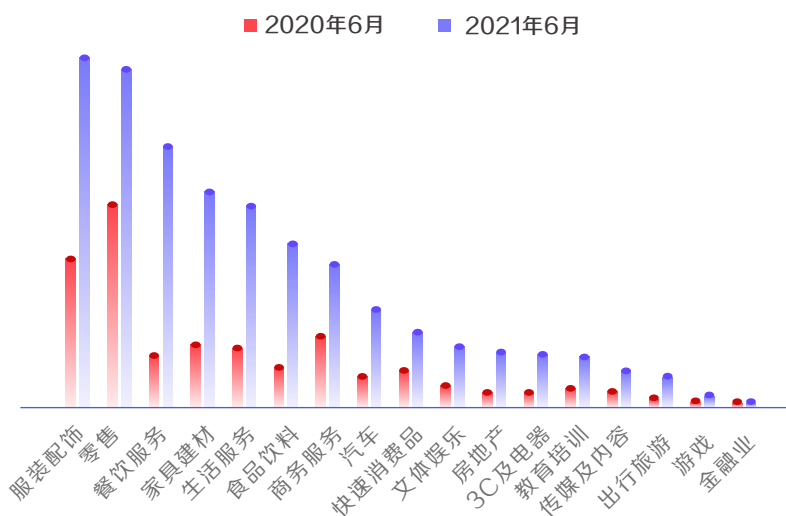


生活服务



汽车

2020年6月及2021年6月主要行业企业号数量



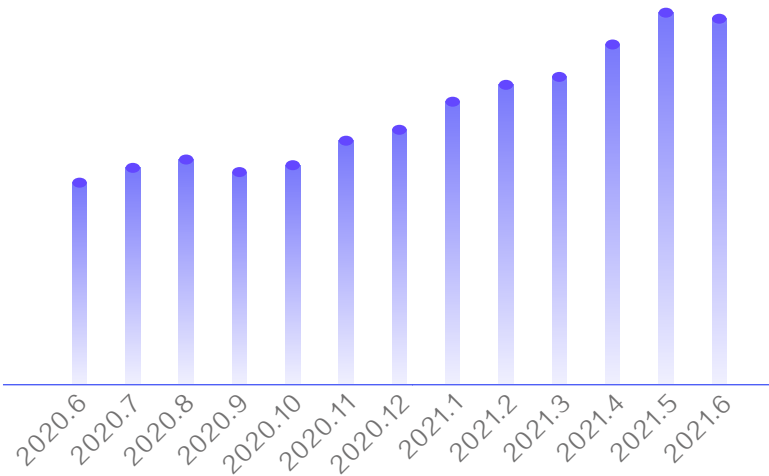
2 数据来源：巨量算数，2020年6月，2021年6月

企业号粉丝数、播放量稳步增长

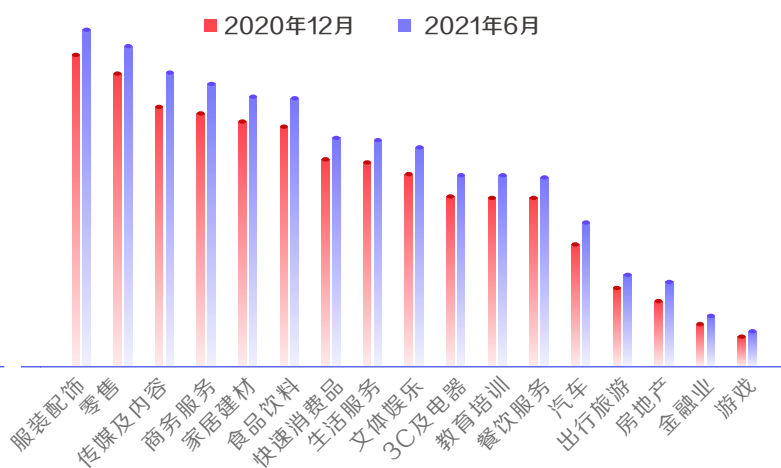
过去一年，抖音企业号发布的视频播放量也不断走高,2021年6月单月播放量,同比增长82%

从行业分布来看，抖音企业号2021年6月活跃粉丝数TOP5行业为服装配饰、零售、传媒及内容、商务服务、家居建材；2020年12月-2021年6月月活跃粉丝数增速TOP5行业为房地产（27.8%）、出行旅游（17.2%）、汽车（16.8%）、游戏（16.4%）、金融业（14.3%）

2020年6月-2021年6月
抖音企业号当月投稿视频播放量增长趋势



2020年12月及2021年6月
主要行业抖音企业号当月活跃粉丝数

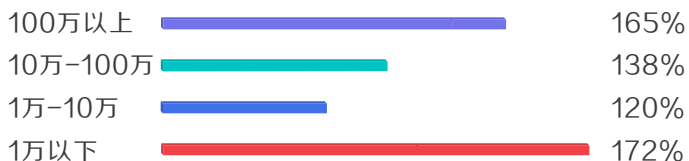


1 数据来源：巨量算数，2020年6月-2021年6月

2 数据来源：巨量算数，2020年12月，2021年6月

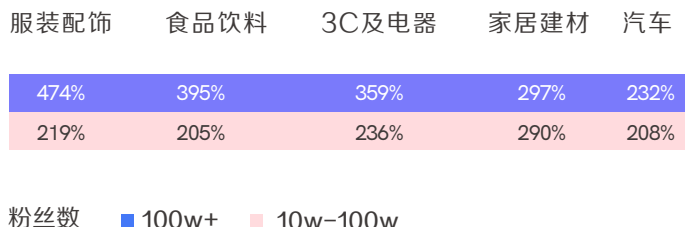
一方面是新晋企业号的快速入场，另一方面已入局企业号私域积累也在加速：除了总体企业号数量和企业号粉丝数持续走高以外，各粉丝层级的企业号数量均稳步增长。数量增速最快的企业号类型为1万粉以下的“萌新”以及100万粉以上的“大V”。从不同粉丝层级企业号的行业分布来看，服装配饰、食品饮料、3C电器、家居建材、汽车等行业十万、百万粉丝以上的“大号”快速增长，粉丝聚集能力强大。

2021年6月
不同粉丝量级抖音企业号数量同比增长率



3 数据来源：巨量算数，2021年6月 注：本数据不包含未分类企业号

2021年6月
部分主要行业10万粉丝以上抖音企业号数量同比增长率



3 数据来源：巨量算数，2020年6月、2021年6月

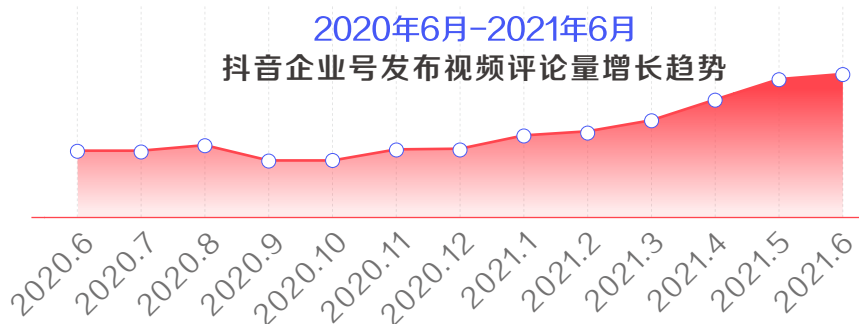
总体企业号活跃度提升

从内容发布数据来看，2021年6月抖音企业号投稿量同比增长120%，海量有趣、有用的内容被企业、商家通过企业号上传至抖音平台。



从互动数据来看，2021年6月企业号发布的内容获得的点赞量同比增长55%，获得的评论量同比增长61%

¹ 数据来源：巨量算数，2020年6月-2021年6月

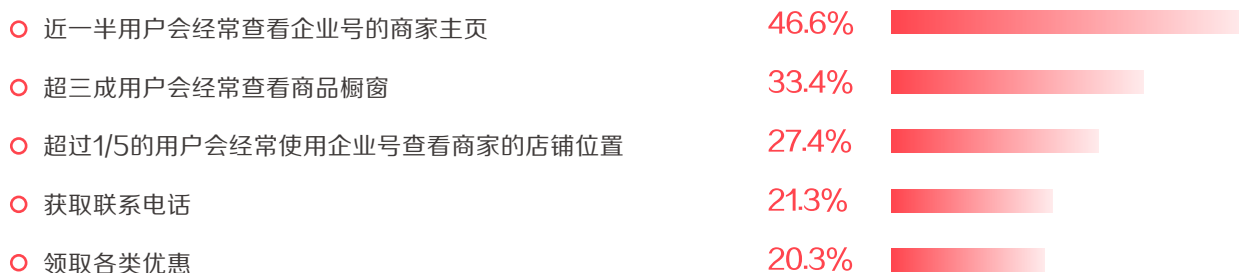


² 数据来源：巨量算数，2020年6月-2021年6月

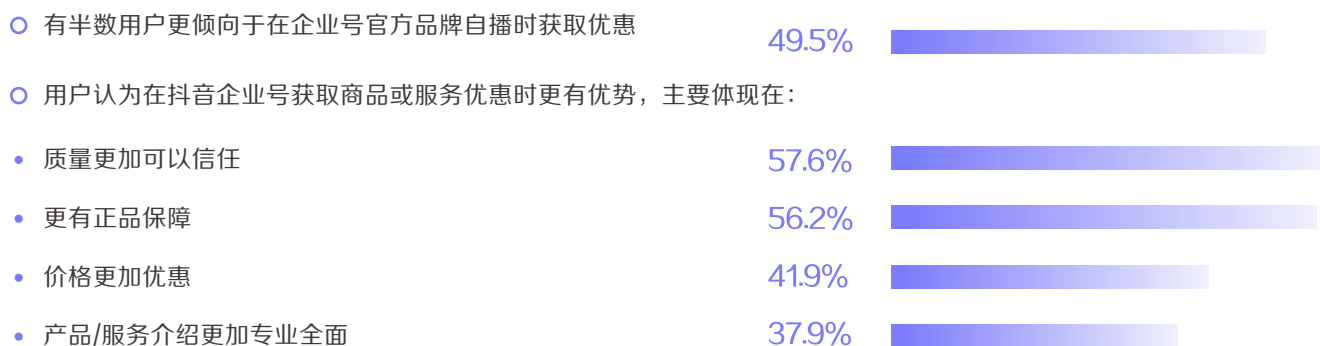
03

长效价值驱动企业私域建设

● 抖音企业号活跃用户中



● 在抖音购买过产品、服务的企业号活跃用户中



¹ 数据来源：巨量算数《抖音企业号C端用户调研》，2021年7月，N=8735

在这样的背景下，大量商家企业都在抖音企业号积极进行私域建设：

- 每周有**400+**万企业，接收到约**1.5亿+**条用户私信咨询
- 每周有**15万+**企业，通过私信或粉丝群，配合直播间运营
- 累计有**125万+**企业，配置了私信“自动回复”功能，有数十万企业配置了用户“自助菜单”功能
- 累计有**65万+**企业，创建了粉丝群并持续活跃

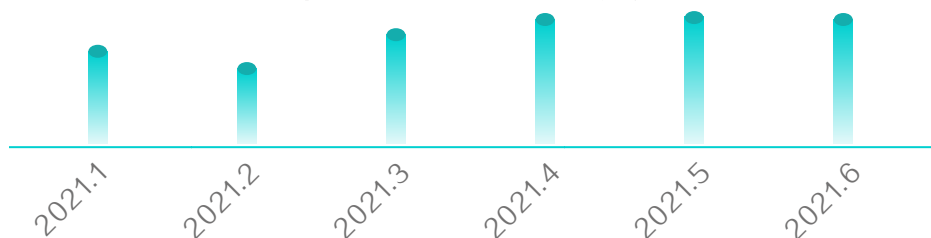
² 数据来源：抖音企业号，数据截止2021年6月30日

深度运营

使用企业号作为经营阵地，商家、企业通过直播不断与用户进行更加直接、高效的交流和连接。2021年上半年，除春节假期所在的二月之外，企业号总体直播次数稳定增长，2021年1月至6月直播次数涨幅为34%。商家、企业的持续努力也换来了显著的回报——2021年6月，企业号直播单月看播人次，同比增幅244%。

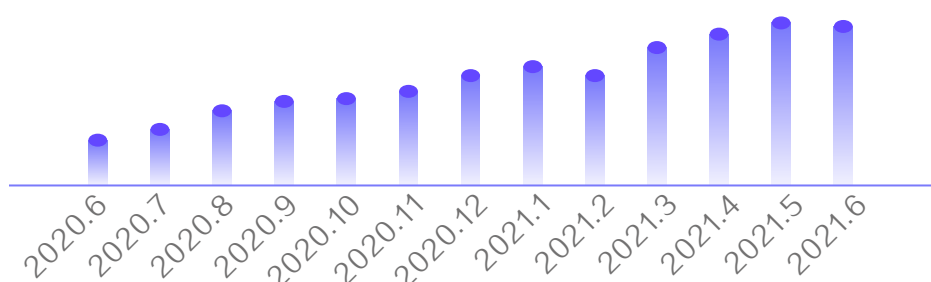
2021年1月-2021年6月，抖音企业号私信互动量涨幅为38%。

2021年1月-2021年6月
抖音企业号直播量增长趋势



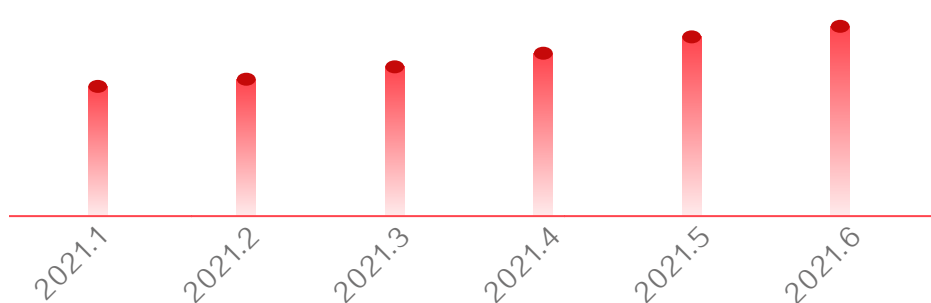
1 数据来源：巨量算数，2021年1月-2021年6月

2020年6月-2021年6月
抖音企业号直播看播人次增长趋势



2 数据来源：巨量算数，2020年6月-2021年6月

2021年1月-2021年6月
抖音企业号私信互动量增长趋势



3 数据来源：巨量算数，2021年1月-2021年6月

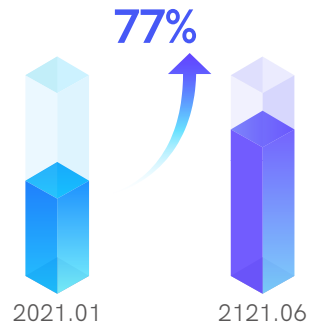


长效转化

通过企业、商家的精细运营，抖音企业号转化相关数据也节节走高：2021年1月-2021年6月购物车点击量涨幅为77%，2021年H1抖音企业号闭环GMV环比增长92%。

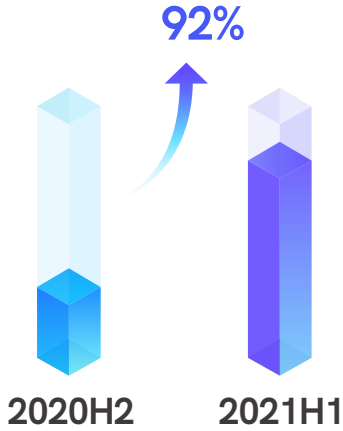
除了购物转化，越来越多用户也更加频繁地通过企业号获取到店位置、或者商家、产品、优惠信息。另外，即使相比2020年6月特殊时期用户少了更多闲暇时间，2021年6月用户通过企业号下载应用的次数依旧提升了17%。

2021年1月-2021年6月 抖音企业号购物车点击量增长趋势



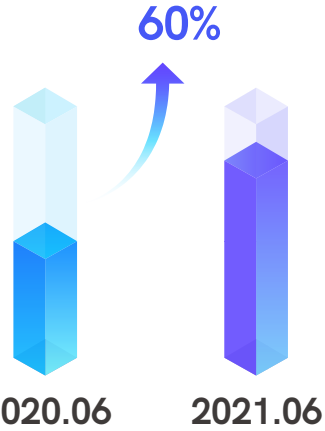
1 数据来源：巨量算数，2021年1月，2021年6月

2020年H2-2021年H1 抖音企业号闭环GMV增长趋势



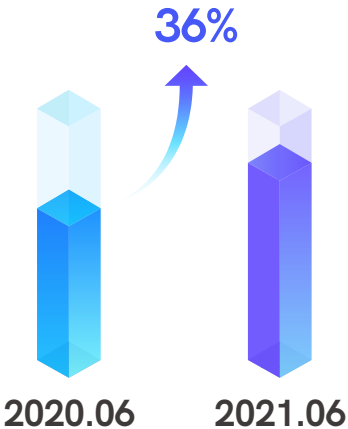
2 数据来源：巨量算数，2021年1月，2021年6月

2021年6月 抖音企业号POI点击量同比增长



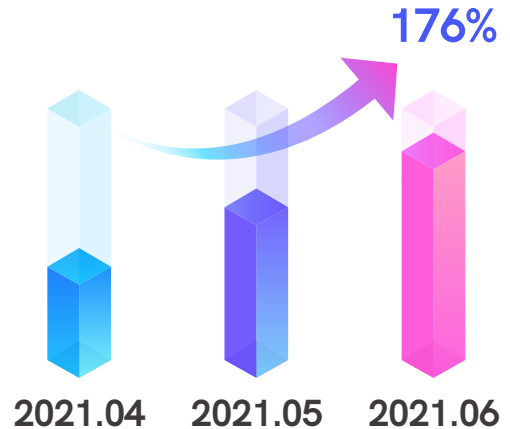
3 数据来源：巨量算数，2021年1月，2021年6月

2021年6月 抖音企业号电话及官网信息点击量同比增长



4 数据来源：巨量算数，2021年1月，2021年6月

2021年4月-6月 抖音企业号POI优惠券点击量增长趋势

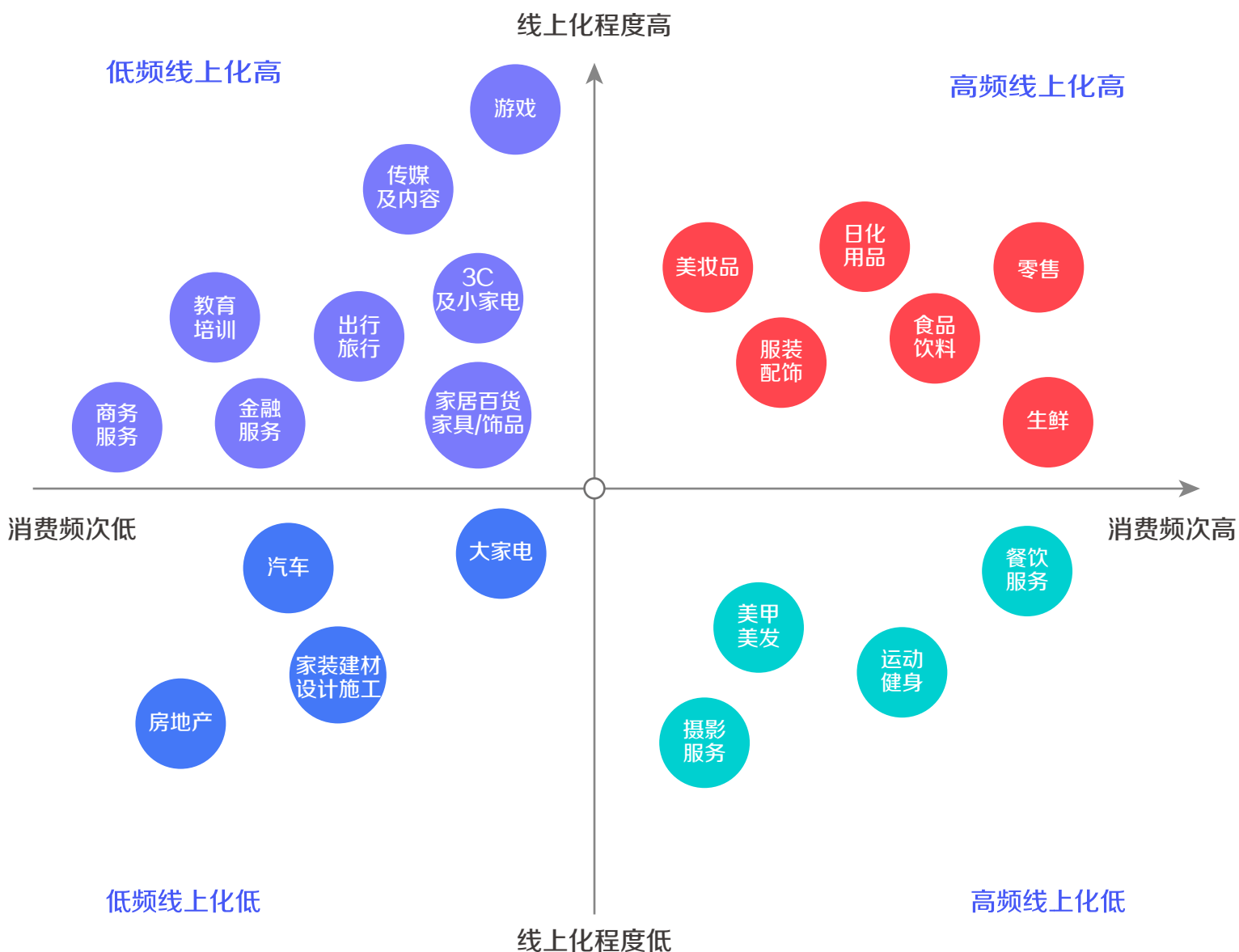


5 数据来源：巨量算数，2021年1月，2021年6月

04


各行业企业运营策略各显所长

过去一年，更多企业商家开始在视频生态中高效实现生意目标、重构增长策略，他们站在更高的经营视角，巧用平台商业产品，在不同的场景中适配精准打法，使得生意增长更具确定性、更可持续。更具体来看，不同行业的企业商家在抖音企业号的运营策略上也各有侧重，根据线上化程度的高低以及消费频率的高低，使用企业号的商家企业基本可以被归为四类：



¹ 数据周期：2021年5月

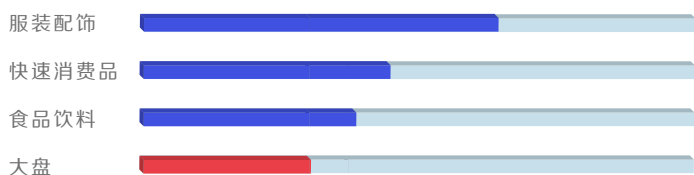
a 高频、线上化程度高代表行业

 服装配饰	 食品饮料	 快消品	
--	--	---	--

高频、线上化程度高的行业如服装配饰、食品饮料、快消产品通过直播方式进行电商售卖是最直接的转化方式。这些行业的号均直播次数以及购物车点击次数均高于大盘均值。

2021年6月

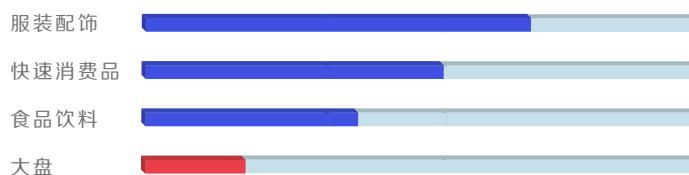
部分行业及大盘抖音企业号号均直播次数对比



¹ 数据来源：巨量算数，2021年6月

2021年6月

部分行业及大盘抖音企业号购物车号均点击量对比



² 数据来源：巨量算数，2021年6月

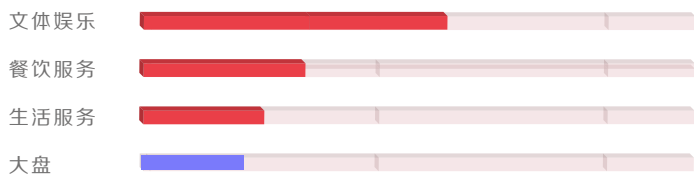
b 高频、线上化程度低代表行业

 餐饮服务	 摄影服务	 美甲美发	 运动健身
--	--	--	--

高频、线上化程度较低的行业如餐饮服务、以摄影、美甲美发为代表的生活服务以及以运动健身等行业为代表的文体娱乐行业主要使用短视频、直播、优惠券等方式对消费者进行种草，进而引流到店进行转化。这些行业的门店POI地址信息号均点击量、POI挂载的优惠券点击量明显高于大盘均值。

2021年6月

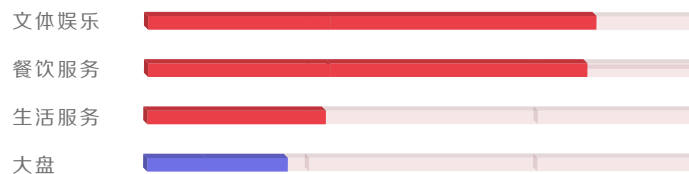
部分行业及大盘抖音企业号POI号均点击量对比



³ 数据来源：巨量算数，2021年6月

2021年6月

部分行业及大盘抖音企业号POI优惠券号均点击量对比



⁴ 数据来源：巨量算数，2021年6月

C 低频、线上化程度高代表行业

金融服务	线上教育	传媒及内容	游戏
------	------	-------	----

以保险等金融服务、线上教育、传媒及内容以及游戏为代表的的低频、线上化程度高的行业主要通过内容、直播等方式吸引用户咨询留资，或者基于原生广告、DOU+等产品吸引用户进行应用下载。这类行业的号均私信互动量及应用下载量均高于大盘均值。

2021年6月

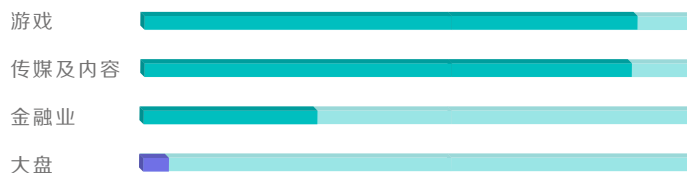
部分行业及大盘抖音企业号号均私信互动量对比



1 数据来源：巨量算数，2021年6月

2021年6月

部分行业及大盘抖音企业号号均应用下载量对比



2 数据来源：巨量算数，2021年6月

d 低频、线上化程度低代表行业

汽车	房地产	家居建材	
----	-----	------	--

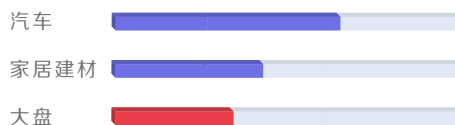
对于低频、线上化程度也较低的行业如汽车、房地产、建材等，由于用户消费决策周期较长，如何高效获得目标客户、拓展生意渠道就成为了企业商家私域运营的重中之重。这类行业通常通过短视频的行业锚点、直播小风车、发放团购优惠券等方式吸引用户咨询留资，后续再进行持续转化。这类行业的号均直播次数、电话/官网点击量及私信互动量通常高于大盘均值。

2021年6月汽车行业及大盘
抖音企业号号均直播次数对比



3 数据来源：巨量算数，2021年6月

2021年6月部分行业及大盘
抖音企业号号均电话及官网点击量对比



4 数据来源：巨量算数，2021年6月

2021年6月部分行业及大盘
抖音企业号号均私信互动量对比



5 数据来源：巨量算数，2021年6月

企业人气值：

体现企业主在传播声量上的结果。基于账号用户覆盖的数量质量、粉丝的数量和质量、以及内容被传播的次数等维度计算值得出。

企业经营值：

体现企业主当下的经营状况。基于账号粉丝增长、线索获取、商品售卖等维度的计算值得出。

为展示各行业领域内优秀企业号用户，并以此推动更多广大的企业号用户学习头部用户体验，提升自身经营能力，抖音企业号也推出了「金盈奖」榜单，以企业号人气值和经营值为标尺，综合二者总得分评选出整体企业号经营TOP20账号，以及几大代表行业经营TOP20账号。

抖音企业号经营排行榜

抖音企业号经营排行榜-全行业TOP20

排名	账号昵称	一级行业	粉丝量	点赞量	经营值	人气值
01	黑码科技	3C及电器	1050.5万	4606.5万	892.24	732.05
02	花西子Florasis	快速消费品	275.2万	732.3万	870.03	723.75
03	牛哥只懂车	汽车	272.1万	1048.7万	874.25	702.07
04	完美日记	快速消费品	456.6万	3703.8万	910.79	650.43
05	小花妞	零售	773.0万	14077.7万	878.92	681.56
06	直播日照	3C及电器	1494.7万	129096.7万	863.15	694.06
07	三只松鼠	食品饮料	453.3万	1988.4万	885.91	659.1
08	国岳	房地产	631.5万	7583.9万	860.4	684.6
09	壹加壹汽车	汽车	303.9万	734.5万	882.92	660.49
10	彩虹星球安全食材	农林牧畜渔	90.5万	424.0万	880.01	661.47
11	北京浒城古娘中国风女装	服装配饰	155.9万	731.3万	867.41	669.14
12	唐山小松汽车	汽车	438.4万	854.9万	880.94	655.22
13	董先生珠宝	服装配饰	849.6万	3617.0万	844.03	691.82
14	贝贝女鞋坊	服装配饰	289.9万	820.2万	870.88	663.54
15	心竺公考	教育培训	101.9万	395.4万	943.23	588.97
16	成都蜀骏老唐	汽车	155.9万	574.7万	871.16	659.92
17	猫哥评测	零售	174.7万	534.1万	880.08	646.14
18	樊登读书	传媒及内容	796.4万	3088.0万	877.17	645.23
19	PP体育	文体娱乐	590.7万	28222.8万	830.2	692.16
20	陶金形体礼仪	文体娱乐	656.0万	1225.9万	823.56	698.56

1 数据来源：抖音企业号，截止日期2021年6月30日；本榜单中不包含抖音官方账号

抖音企业号经营排行榜 - 服装配饰行业TOP20



排名	账号昵称	粉丝量	点赞量	经营值	人气值
01	北京浒城古娘中国风女装	155.9万	731.3万	867.41	669.14
02	董先生珠宝	849.6万	3617.0万	844.03	691.82
03	贝贝女鞋坊	289.9万	820.2万	870.88	663.54
04	铁血缝纫机	214.8万	1531.9万	855.9	657.98
05	POWDER ROOM轻奢首饰	49.6万	207.7万	862.13	649.12
06	妖精的口袋ELFSACK官方旗舰店	119.5万	114.1万	839.64	669.06
07	罗拉密码	471.8万	7123.7万	813.14	684.58
08	霞湖世家	255.9万	1576.8万	821.23	676.05
09	星辰大乔服饰	171.9万	163.0万	826.33	667.43
10	美人鱼女装大牌	170.9万	249.5万	816.04	676.88
11	100芬服饰	113.3万	305.5万	804.13	687.75
12	安诗雅轩女鞋	66.1万	204.0万	796.93	694.64
13	MsShe大码女装	34.3万	54.2万	889.48	602.06
14	义乌市芷馨饰品(紫寰饰品)	140.3万	62.3万	888.2	601.03
15	海澜之家	266.1万	1107.2万	852.18	633.15
16	艾微儿鞋业	106.7万	337.8万	819.4	665.59
17	洪陵羊绒	65.4万	394.5万	844.91	639.47
18	欣欣屋衣橱	156.5万	583.7万	840.46	642.48
19	常熟市王孟杰服装商行	725.9万	3183.9万	824.75	657.97
20	粉甜服饰有限公司	114.0万	467.9万	787.41	695.04

¹ 数据来源：抖音企业号，截止日期2021年6月30日；本榜单中不包含抖音官方账号

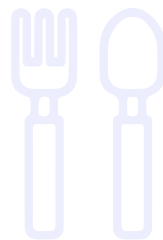
抖音企业号经营排行榜 -零售行业TOP20



排名	账号昵称	粉丝量	点赞量	经营值	人气值
01	小花妞	773.0万	14077.7万	878.92	681.56
02	猫哥评测	174.7万	534.1万	880.08	646.14
03	修正官方品牌旗舰店	35.4万	53.3万	859.3	626.07
04	卫仕宠物	102.1万	2158.7万	861.76	620.74
05	雪玲妃官方旗舰店	48.7万	74.6万	866.79	610.27
06	深圳麦凯莱科技有限公司	24.0万	106.5万	874.4	599.69
07	森马官方旗舰店	181.3万	228.7万	820.90	652.28
08	小放放	296.7万	1300.0万	825.86	639.12
09	绣裳花*苏绣缙丝	38.2万	422.6万	854.29	603.46
10	不撞壳的手机壳	48.5万	235.9万	799.16	654.26
11	青岛鑫百润礼品有限公司	35.4万	44.4万	838.92	607.53
12	连天红好物	1061.9万	4844.0万	797.55	648.31
13	黄宝宝百货店	171.9万	776.5万	819.33	625.89
14	唯品会	253.3万	740.4万	840.53	603.5
15	嘉贸购进口啤酒直供	39.1万	23.8万	846.24	597.55
16	雅超商贸	139.7万	2839.3万	810.37	633.11
17	和之优选	98.3万	289.9万	842.56	600.34
18	苏宁易购超级买手	307.2万	339.7万	826.2	608.87
19	Mistine 蜜丝婷	18.4万	42.2万	787.54	642.3
20	十月结晶	99.2万	569.2万	803.16	626.33

¹ 数据来源：抖音企业号，截止日期2021年6月30日；本榜单中不包含抖音官方账号

抖音企业号经营排行榜 -餐饮服务行业TOP20



排名	账号昵称	粉丝量	点赞量	经营值	人气值
01	成都市历蜀记餐饮管理有限公司	365.0万	3495.4万	850.4	631.02
02	潮汕潮味优信正宗牛肉丸	35.4万	330.4万	817.88	633.95
03	善知缘鲜天下水饺培训	61.4万	132.0万	854.86	585.46
04	老陕说菜	209.3万	1380.9万	833.1	596.79
05	多爷串烧	133.2万	1589.3万	811.19	615.06
06	闫老一水饺连锁	231.0万	88.9万	814.62	610.62
07	子怡营养粥 热卤串串	45.0万	358.8万	802.21	621.14
08	青岛市永欣烧烤店	47.4万	179.7万	814.04	609.21
09	Helens海伦司小酒馆	75.2万	913.3万	823.21	598.47
10	佛山市南海区桂城足球农庄美食店	125.7万	493.3万	806.7	610.35
11	鑫禧禾食家饭店	131.2万	931.5万	784.09	619.9
12	淮城老友【龙虾·海鲜大咖·烧烤·烤肉】	409.7万	3587.9万	825.56	567.95
13	唐山世德花园酒店	7.1万	7.4万	778.52	608.27
14	肯德基食货局	167.0万	76.5万	801.3	585.24
15	北京静香斋餐厅	30.7万	194.8万	781.54	598.98
16	二姐姐卤味	85.2万	1802.7万	786.51	592.66
17	爪哥泡爪	30.3万	44.3万	790.37	586.76
18	舅姥爷餐饮文化	59.5万	396.1万	812.31	563.86
19	西帝西饼店	27.4万	687.5万	786.67	584.11
20	吉好炸串饭团	29.5万	652.6万	799.94	565.34

1 数据来源：抖音企业号，截止日期2021年6月30日；本榜单中不包含抖音官方账号

抖音企业号经营排行榜 -生活服务行业TOP20



排名	账号昵称	粉丝量	点赞量	经营值	人气值
01	多妈帮母婴育儿	251.3万	1374.4万	796.33	643.07
02	南京花涧记摄影	68.2万	1315.4万	810.76	619.96
03	优灭士	42.3万	619.9万	789.1	632.53
04	成都汪仔星宠物公园	28.9万	772.5万	831.44	576.08
05	广州过小宝发型定制	147.5万	1029.9万	812.83	591.22
06	松崎美甲美睫	59.6万	317.0万	807.63	592.93
07	忠轩堂笔庄(自强不息)	34.6万	372.6万	837.87	559.29
08	金典拍拍摄影	21.0万	36.8万	800.71	595.71
09	苏州华秀发品	30.7万	159.4万	836.79	552.87
10	头发真好看	26.7万	124.5万	826.84	562.61
11	沐睫儿美业	31.5万	211.3万	791.36	594.62
12	佳艳影楼用品	37.1万	219.4万	805.6	579.55
13	青岛婚纱摄影华哥	26.0万	262.3万	772.38	612.14
14	绝对人气摄影	102.2万	1552.3万	771.06	609.43
15	小七假发优选	19.8万	39.5万	768.36	611.71
16	域鉴	175.7万	1112.2万	809.86	567.57
17	高姐育婴服务	124.0万	767.3万	791.32	585.75
18	上海普陀简华男士发型设计	108.3万	877.1万	808.29	568.77
19	瞳创摄影工作室	71.9万	1345.2万	752.79	622.26
20	聚焦全球旅拍	104.6万	3233.1万	797.23	575.68

¹ 数据来源：抖音企业号，截止日期2021年6月30日；本榜单中不包含抖音官方账号

抖音企业号经营排行榜 -家居建材行业TOP20



排名	账号昵称	粉丝量	点赞量	经营值	人气值
01	广州友家家居自助超市	354.8万	1780.5万	843.48	663.2
02	林氏木业官方直播间	31.5万	73.2万	868.11	625.48
03	佳帮手	235.1万	1390.6万	857.06	620.7
04	乐享装饰设计(韩工团队)	164.9万	1146.8万	857.66	610.08
05	宏拓智能	93.3万	354.5万	806.63	641.77
06	堇上行	412.4万	18452.1万	773.62	673.84
07	翼眠官方品牌	27.9万	41.8万	854.57	591.02
08	上饶太昆卫浴厂	22.5万	49.0万	855.81	586.61
09	邱师傅竹艺	143.7万	700.2万	809.49	618.14
10	美的直播间	74.1万	167.9万	827.75	598.19
11	尚品宅配	219.0万	1111.9万	854.55	566.47
12	总监装修联盟圈	42.6万	169.2万	861.13	552.89
13	云华卫浴	63.2万	217.5万	800.7	612.55
14	Foh除甲醛	13.1万	26.9万	799.95	612.79
15	索菲亚-柜类定制	199.8万	1032.8万	837.82	574.67
16	龙御永祥岩板浴室柜	39.4万	69.0万	798.16	614.14
17	闫老板家居生活Yan	220.2万	1059.2万	818.56	592.8
18	南通自在家纺	125.8万	42.2万	766.43	644.75
19	华碧堂装饰画	20.9万	39.3万	863.98	545.59
20	百方家具嘉露专卖店	48.0万	4.6万	801.6	607.35

¹ 数据来源: 抖音企业号, 截止日期2021年6月30日; 本榜单中不包含抖音官方账号



新私域产品： 抖音企业号2.0

PRIVATE TRAFFIC PRODUCT 2.0

经营长期价值 激发美好生意

不论是创业公司还是知名品牌，不论是电商企业还是本地商家，
如何做好企业的经营，是所有企业共同面对的课题，
如何通过经营获取更长久的商业价值，是所有企业的共同的追求。

抖音企业号通过提供产品及服务，致力于帮助企业商家建立经营阵地，
帮助企业搭建高效连接用户的桥梁，
帮助企业拥有经营用户关系的阵地，
帮助企业发动助推生意增长的引擎，
在抖音平台「短视频+直播」的公域流量中，以及「主页、订阅、私信、群聊」的私域流量内，
和企业商家共同成长，
一起**激发更多美好生意**，共同**获取长效商业价值**。

抖音新私域2.0 新在哪里？

抖音上的粉丝更像是抖音的用户，
不是自己的用户，
如何与粉丝建立深度联系？

如何更简单地经营几百万粉丝？

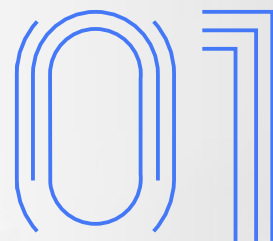
私域的本质是什么？

企业号比个人账号难运营，
如何降低运营难度？

在企业号如何能做到用户复购？

抖音私域与其他私域
有什么区别？

好的内容确实带来了大量粉丝，
但粉丝是否精准？
如何能让粉丝高效转化？



新诉求一

私域获客难度大

私域要有“源头活水”

过去也一直在做私域，但做着做着发现很难获新客，只能在既有存量里找突破，提升粉丝质量和扩展粉丝规模应该是要齐头并进的，不然存量很容易被消耗，还希望能有源源不断的公域流量引入激活，实现增量和存量并存。

新思路一

三域打通公私商域流量一体化， 从单向的获客导流，到双向的提量提效

过去

通过内容推荐从公域获取推荐，吸引粉丝进入私域实现私域增长

未来

私域沉淀成为企业资产，形成最匹配企业的人群包资源，提升投放效率



未来

通过私域用户质量及数量，进行公域流量提权，带来更精准的公域流量

过去

通过内容投放从商域获取流量，吸引粉丝进入私域实现私域增长

- ③ 三域流量打通，从单向获客导流，到双向提量提效，帮助企业实现更多更精准的用户经营
- ③ 基于私域沉淀的用户数量和质量，在短视频、直播等公域场景中，为核心粉丝和高意向粉丝提权，带来更精准的公域流量，最大化提升流量价值。

三域是什么？



公域流量

过去公域扮演向私域引流的角色，未来私域可反向影响公域流量的数量和质量，公域通过推荐算法为企业匹配精准曝光并增加粉丝关注，为私域引流增长



私域流量

过去私域是企业经营粉丝的地方，未来私域是企业 and 粉丝建立双边关系的地方，私域通过核心用户的数量和质量，通过公域内容流量提权，带来更精准的公域流量，私域通过核心用户的数量和质量，通过沉淀用户资源包，可直接进行商域流量投放



商域流量

过去商域流量很难打通私域流量，未来私域能够直接从商域流量实现粉丝沉淀，商域流量方面，企业可以直接通过商域流量实现私域粉丝、流量的增长

通过企业号带来的私域能力，实现公域和私域，私域和商域之间的流量正向循环，一方面，加速原有的公域商域向私域沉淀的效率，另一方面，借助私域流量经营的效果，反向驱动公域和商域流量的效率提高，带来流量的复利效应。基于私域沉淀的用户数量 and 粘性，在短视频、直播等公域场景中，为核心粉丝和高意向粉丝提权，带来更精准的公域流量，最大化提升流量价值。

新诉求二

用户转化新方法

◎ 私域要有“精细触达”

通常触达粉丝的方式就是群聊或私信，以前是单纯的对所有人发同样的信息，有可能打扰到所有用户，内容经营压力大、门槛高。其实粉丝的关注点不尽相同，需要触达的方式和渠道也不一样，从粗放的扩规模到精细的提价值，需要以用户关系经营为核心主线，通过私域产品能力支撑的用户精细化运营，给到不同层级的用户精准的触达沉淀。

◎ 私域要有“长效转化”

企业号如果想带货，可以很简单的挂载小黄车，或者开商品橱窗，日常直播也可引来一些即时转化，但如何实现增长裂变？如何与用户建立长期信任？如何持续对用户进行激活转化？如何吸引用户进行复购推荐？这些仍旧是企业私域经营难以突破的痛点。

新思路二

通过私域产品能力轻量化地完成用户的管理、运营及触达



重新定义用户



明确用户路径



轻量经营方式

◎ 重新定义用户

用户=粉丝+潜在粉丝（目前非粉）；通常意义下的用户，是已经建立连接的用户，如关注的粉丝，进群的人员，建联的顾客等；企业号视角下的用户，除上述的用户群体之外，包含了曾经在平台上与企业有过互动但未建立连接的用户，如潜在的粉丝、成员、顾客等；

◎ 明确用户路径

基于粉丝分层，提供“潜在粉丝-路人粉丝-好感粉丝-真爱粉丝”的用户经营路径；一方面，让更多的潜在粉丝形成关注成为真正粉丝，另外一方面，通过经营企业和粉丝之间的关系，让更多粉丝实现关系的升级，从路人粉到好感粉，从好感粉到真爱粉等，从而带动企业号更大的商业价值；

粉丝分层

真爱粉

好感粉

路人粉



成长路径

真爱粉

粉丝

用户

◎ 轻量经营方式

从应用层面，为企业提供主页、订阅、私信、群聊等私域触达场景；从管理层面，为企业提供CRM（客户关系管理系统）及DMP（数据管理平台）能力，帮助企业更好的管理和服务自己的用户，进一步提升经营的效率和效果，通过自动化工具降低人力和精力等成本投入，实现轻量化经营私域；



粉丝精细管理，提升私域价值



四大私域场景精准触达用户

企业主页

企业主页即名片，帮助企业树立良好企业形象，建立私域流量沉淀窗口，可实现主页入群聊和展示直播动态，并在主页通过留资、团购、门店等配置引导转化；

企业订阅号

粉丝免费一键触达，支持文字/图文/视频形式，通过订阅号内容带优惠券/商品/留资工具/视频/直播等形式免费为企业进行流量引入及生意转化。

企业私信

企业私信阵地，可以通过私信菜单、自动客户回复、人工客服回复（支持发经营工具），帮助企业完成私域场景极致贴心的服务，提升粉丝信任与交易转化；

企业群聊

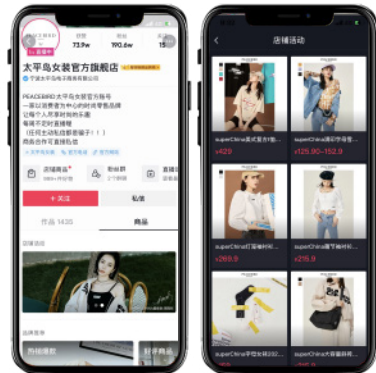
引导高潜客户入群后，通过精细化运营粉丝，达成长效转化效果；



主页【企业的名片】



信息展示 用户连接 转化增强



订阅【高效触达的通行证】



首次触达 反复触达 形式多样 关联转化



私信【1V1沟通的咨询室】



更多的回复次数 更强的回复能力 更快的转化通道



群聊【粉丝互动的游乐场】



群管理效率提升 群互动玩法升级 群转化能力加强



新诉求三 精细运营成本高

私域要有“智能工具”

平台仅提供群聊、私信等承载私域的工具能力，绝大多数的私域运营成果，需要重人力投入，粗放地触达增长。

私域要有“策略指引”

缺乏全面的经营数据分析及经营策略指引，需要在不同阶段和不同场景有明确的目标设定及策略建议。

新思路三 从人工经营的散点触达到高效智能经营的整合策略

智慧经营：让企业更简单、更高效地经营生意



经营可视化

看清楚 | 定目标



策略智能化

给策略 | 给奖励



复盘数字化

做监测 | 报结果

◎ 平台提供智能策略，帮助企业用户高效实现可视化、智能化、数据化地去经营私域

不仅仅提供基础能力、基础工具，更依靠智能分发、开放数据、智能策略指导企业经营，使企业在人力精简的同时获得看得见的经营结果。

基于企业的经营现状（体现为人气值+经营值等关键指标），同时参考经营目标（包括主要目标和次要目标）经过系统后台的运算和诊断，为企业明确的经营策略，以任务形式支持企业“升级打怪”，获取高效成长的路径；

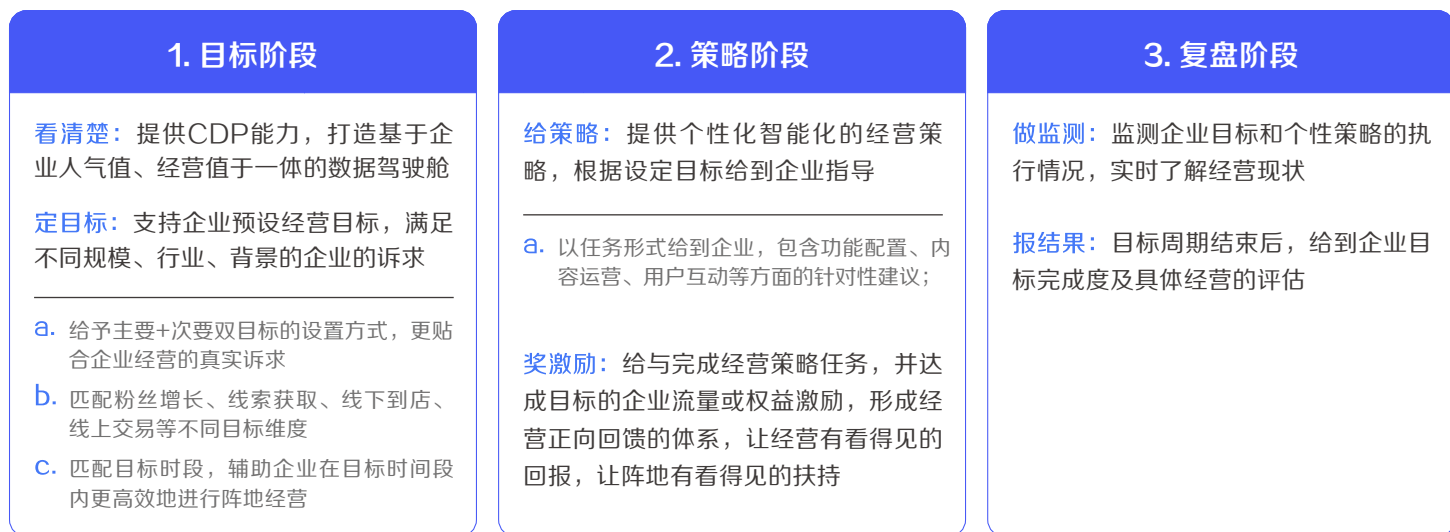
智慧经营私域

智慧洞察经营问题，制定阶段经营目标，输出经营策略，辅助过程监测及结果复盘



为企业私域建设提供标准经营步骤

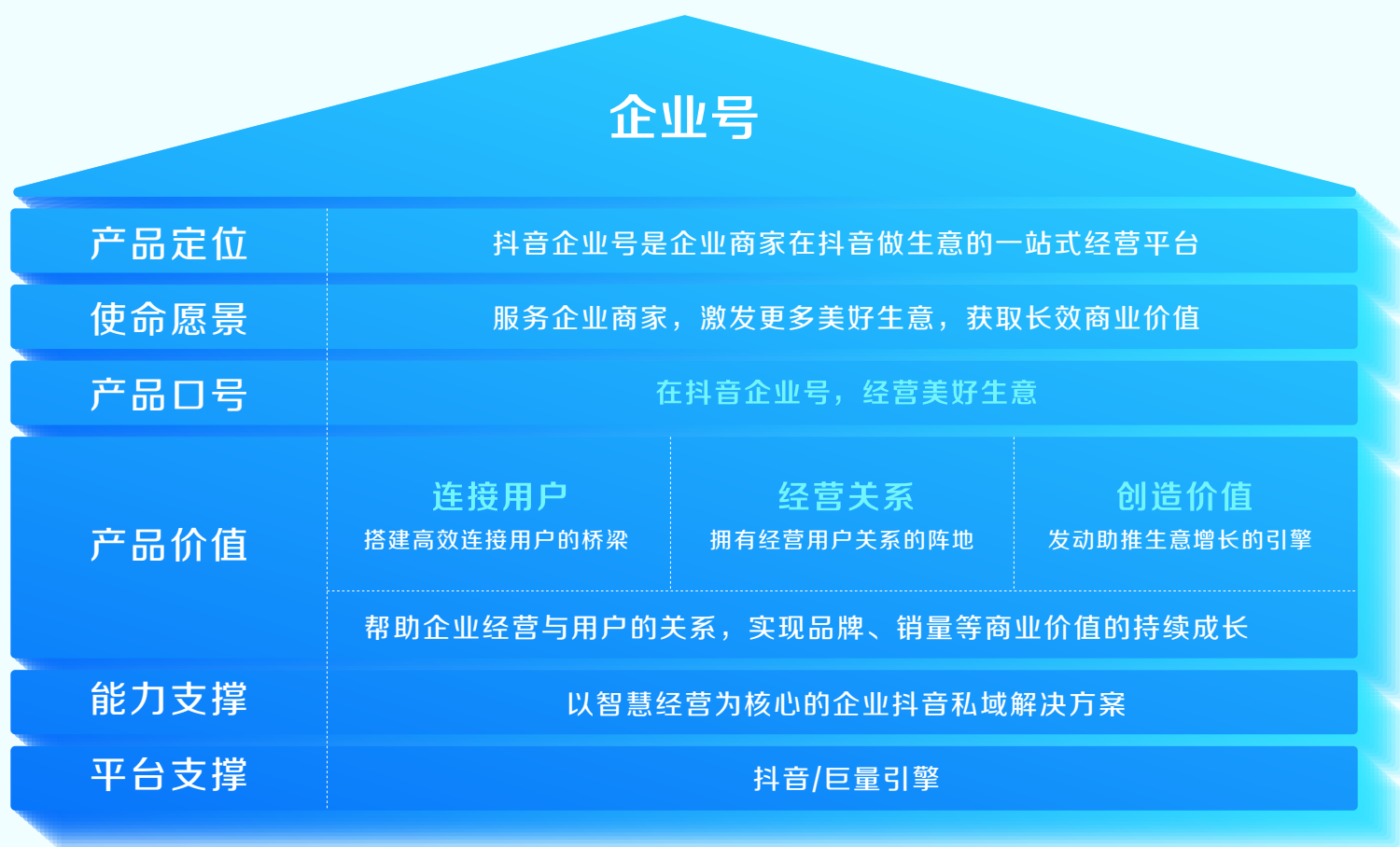
基于经营行为的三大阶段，分别为目标制定阶段，策略执行阶段和项目复盘阶段，为企业提供了六大步骤，帮助企业标准化经营自己的私域流量：



企业号2.0: 以用户经营为核心的私域解决方案

抖音企业号是企业商家 在抖音做生意的一站式经营平台

抖音企业号能够高效地连接企业与用户，并为企业商家提供专属的身份特权、用户洞察、粉丝触达、转化工具、培训指导等，服务企业商家在短视频、直播、主页、订阅、私信、群聊等公域和私域场景中，更好地经营用户，通过持续地经营并深化企业与用户的关系，让更多用户从认知、认可到支持企业，从而激发更多美好生意，实现品牌、销量等商业价值的持续成长。



抖音私域的三大优势

强获客：更容易获客的私域

在抖音做流量的生意模式，一种是通过内容获取公域流量，一种是通过投放获取商业流量。

在这个过程中，会触达大量的用户，其中感兴趣的用户可沉淀为企业的粉丝，后续可重复触达。

所以，依靠抖音平台的流量优势，及短视频、直播的高效内容形式，可帮助企业快速地涨粉获客。

正循环：可反哺公域和商域

抖音私域体系下，当用户和企业号产生互动，即可自动进入「潜在粉丝-路人粉丝-好感粉丝-真爱粉丝」的用户分层成长路径，企业、商家可根据多维用户数据为其提供针对性服务。

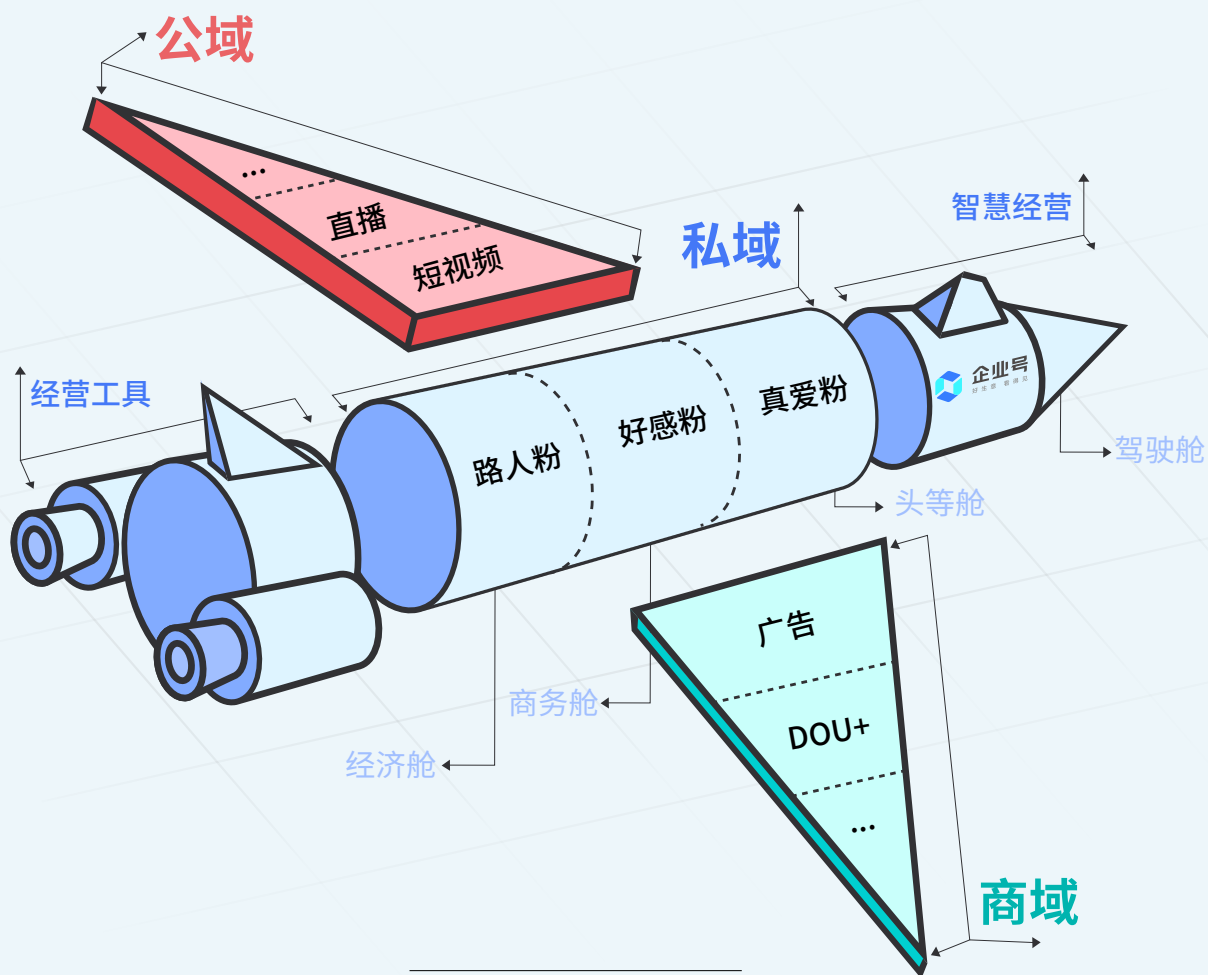
另外基于三域流量打通，私域经营效果越好，越可反向作用于公域和商域，获取更优质流量。

高效率：多元触达轻松转化

抖音私域凭借企业号后台能力，可以精准识别、标记、筛选目标用户群体，快速找到目标用户群体。

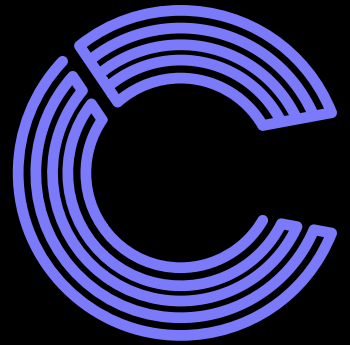
然后借助内容（短视频、直播等）、主页、订阅、私信、群聊等方式，快速触达目标用户群体。

同时基于千人千面的智能策略系统，及标准化的经营步骤，可帮助企业降低抖音私域经营的门槛。



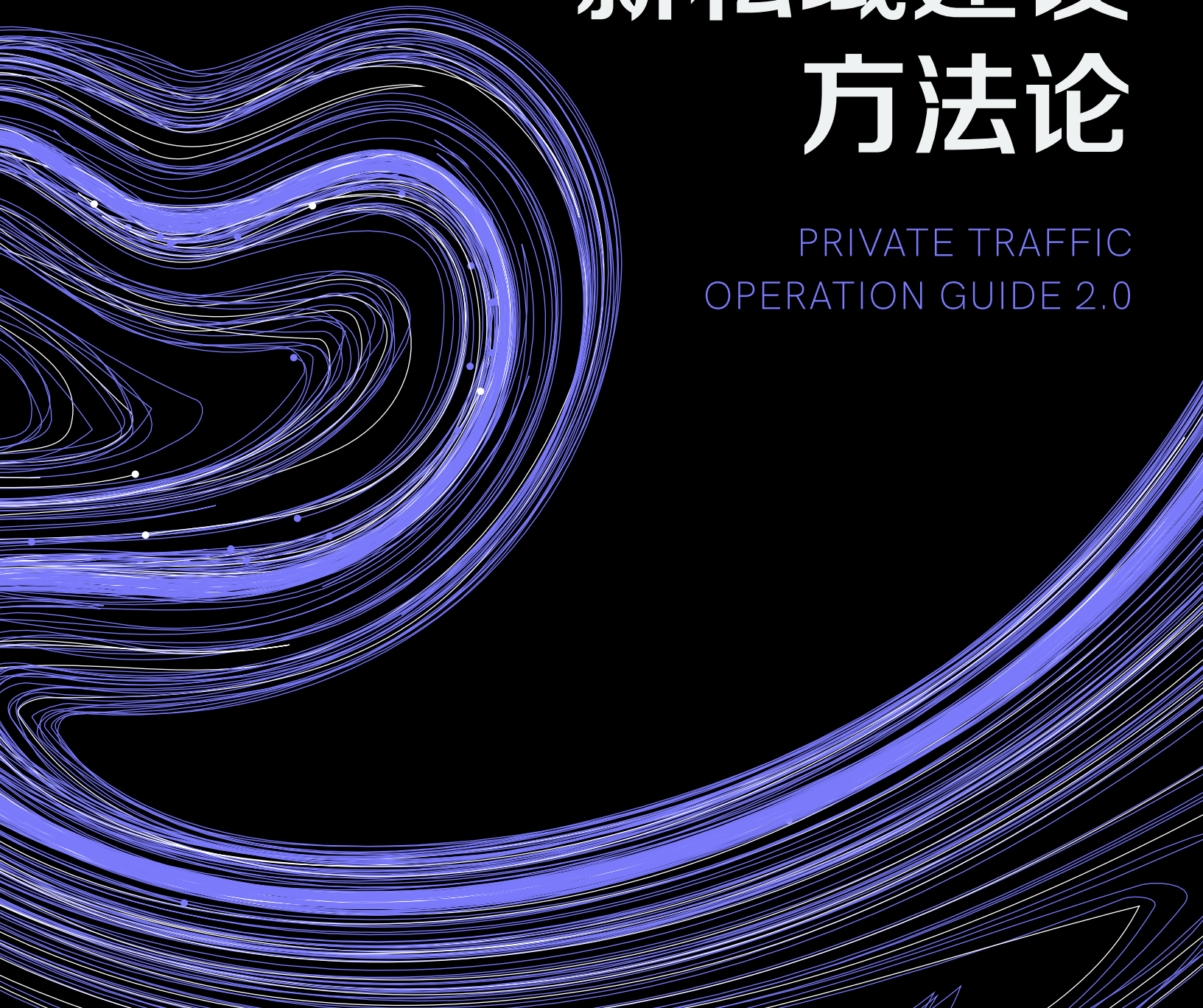
抖音企业号2.0全景图

SECTION 3



新私域建设 方法论

PRIVATE TRAFFIC
OPERATION GUIDE 2.0



私域经营三步走

将流量持续引入私域蓄水池，在抖音内形成运营闭环：新增-沉淀-活跃-转化-复购-裂变
辅助活跃转化工具无限次重复激活私域流量，深度挖掘私域流量价值

私域沉淀

公域流量

短视频 直播 话题

商域流量

AD广告 千川广告 DOU+
挑战赛 KOL投放 极速版

外域流量

门店/广告等线下渠道
其他社交/电商类线上渠道

私域留存、活跃

主页展示

企业名片 自动回复 内容沉淀 铁粉促活
主页进私信/群 私信菜单 批量免费触达 互动转化
留资/交易工具 转化卡片 引流/交易转化 裂变增长

私信引导

订阅定期触达

社群持续活跃

内容设计

商品信息科普
客服IP化
KOL种草
热点话题

活动策划

新客立减
老客福利
新品特惠
节日大促

服务建设

客服答疑
活动通知
推销话术
专家人设服务

CRM用户管理

核心用户沉淀

打标签分层

1V1建联转化

DMP用户触达

精准圈选高潜

批量触达

1VN建联转化

私域转化

留资转化

企业主页/私信/群/订阅号收留资
在线预约 联系我们 行业工具

交易转化

企业主页/私信/群/订阅号带货转化
首次交易 群内复购
小黄车团购 小风车团购 优惠券

裂变转化

建立信任 产生忠诚
自发分享 激励裂变

公/商/外域流量引入，沉淀至私域

私域用户精细化管理运营，持续活跃-留存-转化，深度挖掘私域价值

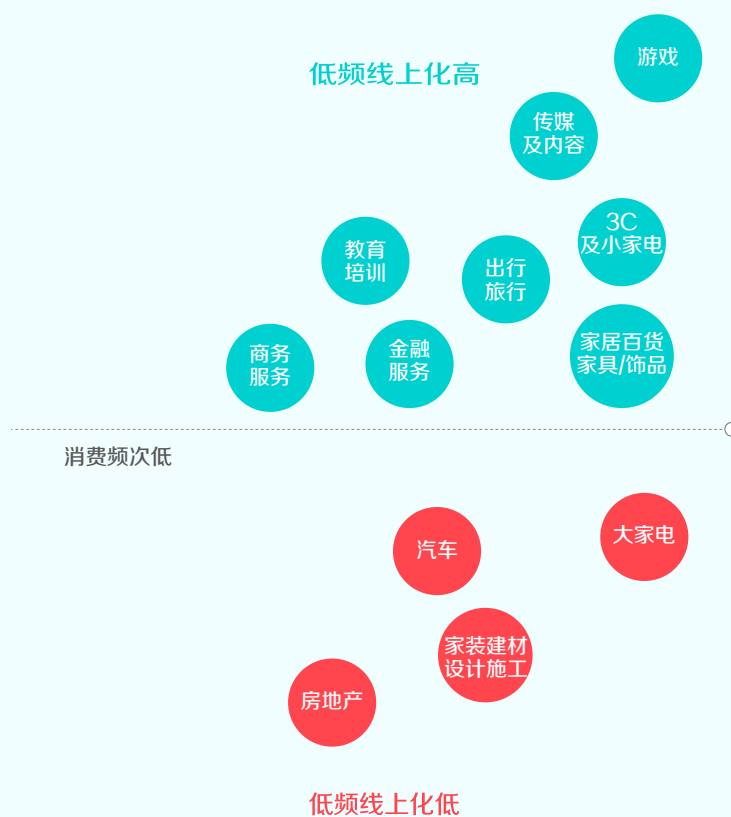
四大类行业私域运营方法论

针对商户特点，用户诉求
私域经营目标不同，将行业分为四大类

行业3

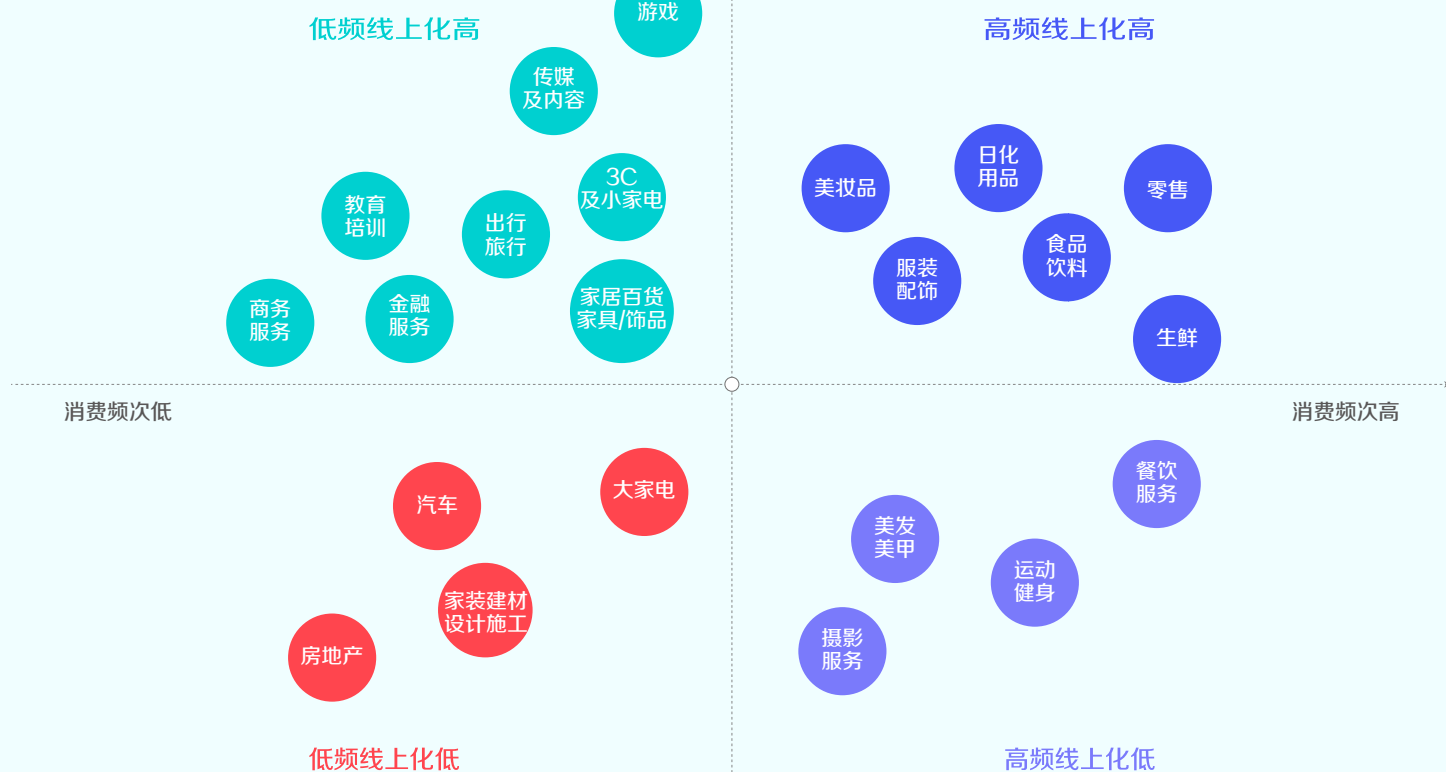
低频、线上化程度高：高客单、决策周期长
培育种草+线上转化

线上化程度高



行业1

高频、线上化程度高：低客单、决策周期短
快速种草+直接转化



行业4

低频、线上化程度低：高客单、决策周期长
培育留资+到店转化

线上化程度低

行业2

高频、线上化程度低：低客单、决策周期短
快速种草+到店转化

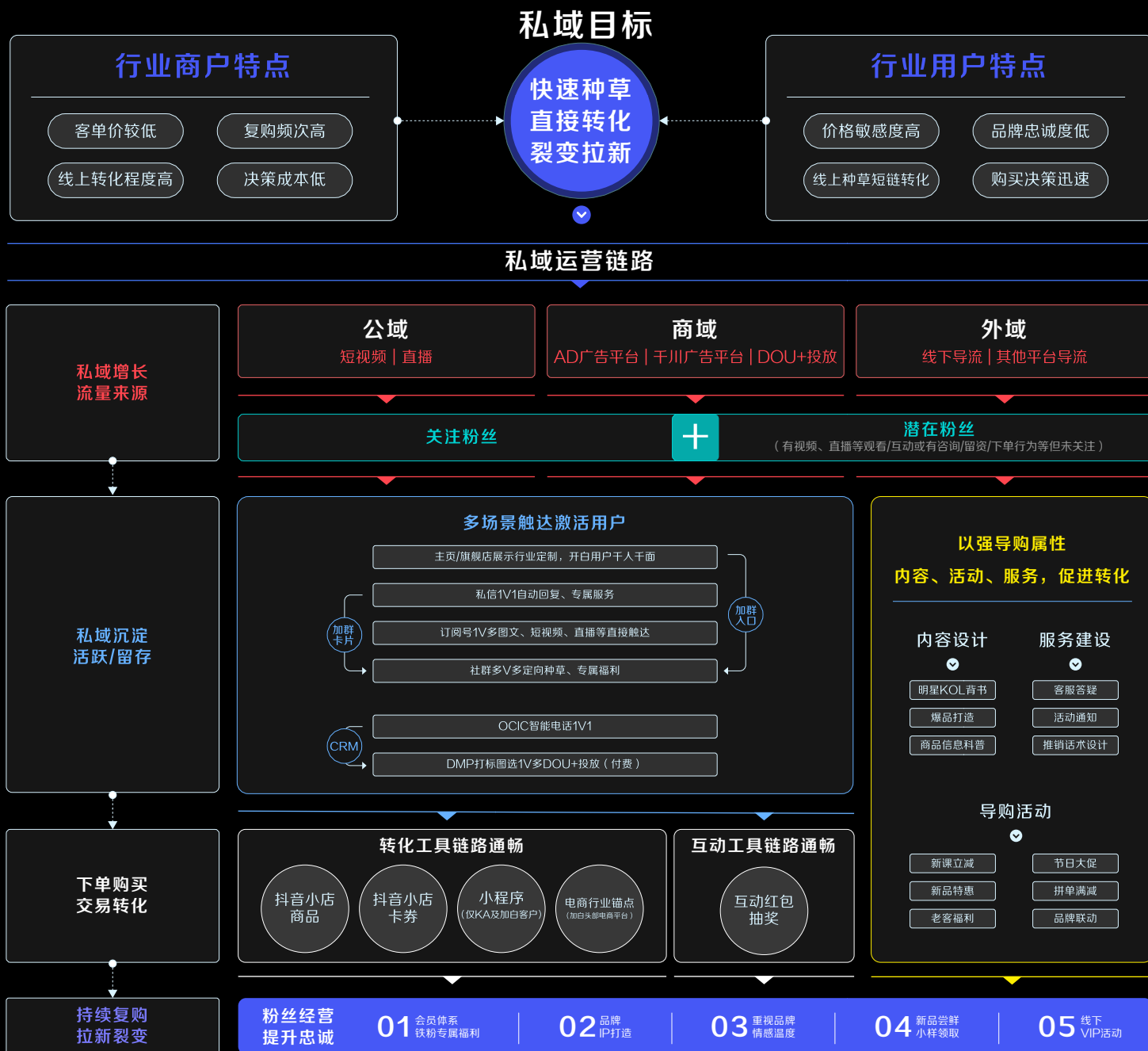
行业1

高频、线上化程度高、低客单、决策周期短 快速种草+直接转化

行业特点: 低客单价, 用户决策周期短, 价格敏感度高, 需要与粉丝建立情感联系提升消费频次, 内容活动导购属性强, 线上种草立即转化
代表行业: 食品饮料 | 快消日化 | 服装饰品 | 母婴服务 | 护肤彩妆 | 零售等电商化高行业

私域运营核心目标及方法

维护用户对于品牌消费的热度, 打造高效复购池, 利用抖音交易工具, 显著提升复购频次, 快速产生转化;



高线上化

高频低客单企业私域运营“六个化”

01 IP人设统一化

尽量不要使用强广告推送形式，主页、旗舰店、私信、社群、订阅号风格统一，有人设有形象，如以XX店小二、董二花等口吻与用户沟通，建立情感联系，更拉近与粉丝的距离，促进交易转化；

02 福利引导节奏化

吸引粉丝入群时，发放粉丝专属福利，让粉丝为了获取更高的优惠门槛，与账号产生更高频的交互，群日常运营中，可以定期以“粉丝福利日”发放“群聊专属福利”，比如特殊小店链接、小店优惠券等，只开放5-10分钟，常规断码断货尾单也可以及时发送至群聊，让粉丝来先行抢购；

03 直播导流常规化

直播前给出当日带货清单及开播自动提醒，引发群内直播前一轮讨论，在群聊提前告知直播间里福袋、特惠商品等福利发放的时间及参与规则，以便粉丝提前蹲守直播间，为直播带来更多互动人气；

04 私域运营精细化

根据群运营目标对社群进行分类，例如：品类群、高低客单群、短期促销群、粉丝活跃度群等，匹配对应的促销复购策略活动/内容，提升私域运营精细度和转化效率；

05 免费用户群体触达定制化

通过私信自动回复、菜单、消息卡片、订阅号的定制化及自动触达设计进行免费的用户触达，私信/订阅号都可以带上商品/优惠券等进行直接交易转化；

06 付费用户群体触达精准化

企业可以在【用户管理】直接进行高潜意向客户电话回复，以及可以通过DMP进行打标圈选通过广告进行精准化触达；

案例 ①

泸州老窖

泸州老窖从2020年开始集中力量进行沉淀私域、布局线上渠道。在抖音，泸州老窖利用企业号矩阵进行品牌形象宣传，酒文化内容透传，同时通过私域进行小酒品鉴与电商直播销售完成转化。一系列举措使得泸州老窖成功进军年轻人的社交场景，吸引消费能力更强，对品质更有追求的年轻消费者，从年轻群体中寻找增量。

粉丝量	电商账号27.96W 矩阵账号覆盖粉丝300W	
企业号认证时间	2020.7	
抖音成交GMV	500万/月	
抖音成交额占企业 总成交额占比	电商渠道交易占比10%	
私域场景GMV	群聊转化单月GMV15万	

- 直播间粉丝看播占比50%，看播时长较非粉丝高500%，互动次数较非粉丝高50%
- 粉丝GMV贡献占比83%，直播间老粉丝GMV贡献占比59%
- 粉丝群用户日均活跃度19%
- 私信、订阅号群发消息单日触达上万人次

私域运营亮点动作：

构建“引流-转化”完整营销链路

私域功能许多重要资源位的展示自带宣传热度，品牌可以通过预告、展示看点等方式，为直播间强势引流，形成品牌“短视频、旗舰店引流-直播间观看-旗舰店、私信、群聊转化”的完整消费链路。

(1) 流量引入——短视频/直播/广告流量导入私域

- 直播为主要流量入口，粉丝通过直播关注、加入粉丝团、加入社群持续活跃。直播内不断完成转化。
- 直播策略：每天早场8点开播，晚场19点开播。

(2) 主页搭建+旗舰店——树立良好的企业形象，建立私域流量沉淀窗口

- 企业资料设置：群聊入口、直播动态、话题引导。
- 商家页面设置：旗舰店模板，承接主页流量完成转化。
- 主页访问的流量中，23%通过社交裂变后在抖音主动搜索进入主页。



2.主页搭建+旗舰店

(3) 私信阵地——极致贴心的服务，提升粉丝信任与交易转化

- 发送私信：自动回复引流进群，客服问题引导自助咨询处理。
- 私信菜单：自动回复设置私信菜单，高效解决粉丝问题。
- 售后承接：回复引导转移至人工客服处理。

(4) 群聊运营——精细化运营粉丝，达成长效转化

- 粉丝群聊：开通粉丝群聊，发布直播信息/福利等，做群内强转化。
- 粉丝互动：在直播间里提到老粉、手写粉丝ID提醒看播，以福利秒杀吸引复购。
- 情感联结：偶尔将各地方言和核心粉丝互动，以情感联结粉丝，增加亲密度。



3.私信阵地

¹ 数据来源：抖音企业号

案例 ②

小白心里软

账号名称	小白心里软	
账号粉丝数	46万	
企业号认证时间	2019-01-10	
粉丝贡献交易额占比	45%+	
私域经营情况	在抖音私域经营中处在初期阶段，有专门的私域运营团队投入，现阶段重点投入在「社群」，目前刚起步建设11个群，覆盖3600人。在群引流、KOC打造有独到之处。	

私域运营亮点动作：

1、账号主页装修统一品牌IP，增加品牌辨识度及记忆点

- GIF顶图动态展示品牌IP形象，结合爆款产品名称获取用户心智；用户下拉可观看完整品宣视频。
- 主页文字信息突出每天直播时间，并引导用户加入群聊领取福利。
- 商家活动板块突出直播时间配合品牌IP形象+品牌slogan进一步强化用户记忆，点击图片可直接进入爆款产品购买页面做直接转化导流。
- 精选商品橱窗统一商品图片风格，增强品牌专业度，突出展示商品特点吸引用户点击直接转化。

2、直播间导流入群，群等级对照直播间粉丝团等级，匹配群福利增强入群动机

- 直播间左上角文字提醒入群等级及对应的福利，增加入群动机，辅助主播口播引导入群，进一步提升导流效果。
- 直播间粉丝团等级与群等级打通，粉丝团等级作为入群门槛，匹配不同群内福利，促使粉丝为进更高阶群而贡献更多直播观看时长、直播互动、直播交易等提升粉丝团等级。

3、巧设群开播自动提醒、发文自动提醒，激活群成员导流至直播间/短视频的同时，降低群维护成本

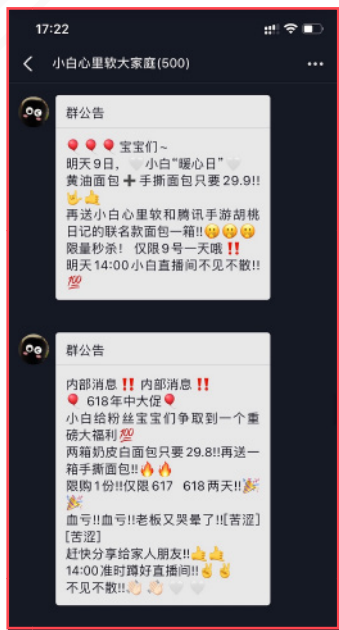
设置开播自动分享至群、发文自动分享至群，激活群成员导流至直播间、短视频的同时，降低群维护成本

4、明确目标用户群体，依据用户特征深度精准运营

- 明确2类目标消费群体：18-25岁年轻女性+宝妈群体；
- 根据用户喜好定制品牌周边，提升周边作为入群动机的吸引力。
- 人群画像高度统一，群内可聊话题亦高度统一，有了共同话题，群内氛围自然活跃。
- 每月9号定为福利日，培养粉丝参与活动习惯，通过群公告发布福利日活动预告激活群全员，搭配直播间福利日促销完成转化。



2.直播间导流入群，群等级对照直播间粉丝团等级，匹配群福利增强入群动机



3.巧设群开播自动提醒、发文自动提醒，激活群成员导流至直播间/短视频的同时，降低群维护成本

行业2

高频、线上化程度低、低客单、决策周期短 快速种草+到店转化

行业特点: 低客单价, 用户决策周期短, 价格敏感度高, 需要持续种草刺激消费需求提升消费频次, 活动内容导购属性强进行线上留客, 并引导到店消费

代表行业: 餐饮 | 生活服务 | 美甲美发 | 休闲娱乐 | 健身运动等

私域运营核心目标及方法

提升粉丝对本地门店及服务产生兴趣, 吸引顾客到店消费, 提升本地顾客线上口碑和“裂变”效率



低线上化， 高频低客单 企业私域运营“七个化”

01 本地风格鲜明化

尽量不要使用强广告推送形式，主页、POI、私信、社群、订阅号风格统一，最好有鲜明的本地特色，更拉近与粉丝的距离，通过团购、优惠卡券、预约留资、行业工具等经营工具促交易转化；

02 福利裂变节奏化

吸引粉丝入群时，发放专属优惠券、粉丝专属福利，让粉丝为了获取更高的优惠门槛，与账号产生更高频的交互，群日常运营中，餐饮生服行业可以引入KOL探店、素人吃辣竞赛等案例活动，提升粉丝的活跃度；

03 直播导流常规化

直播前给出当日团购商品清单，引发群内直播前一轮讨论，在群聊提前告知直播间里福袋、霸王餐、免单优惠等福利发放的时间及参与规则，以便粉丝提前蹲守直播间，为直播带来更多互动人气；

04 社群运营精细化

按地域地区对社群分层，打造区域化社群矩阵，提升社群运营精细度，提升到店转化率，管理员适当管控内容，避免讨论无关内容；

05 线上线下一体化

社群中合理植入留资工具及团购福利，1V1建立用户信任，定期开展“线下打卡大赛”等相关活动，为内容提供创作素材同时，进一步提升信任引导到店转化；

06 免费用户群体触达定制化

通过私信自动回复、菜单、消息卡片、订阅号的定制化及自动触达设计进行免费的用户触达，私信/订阅号都可以带上团购/优惠卡券等进行直接交易转化；

07 付费用户群体触达精准化

企业可以在【用户管理】直接进行高潜意向客户电话回复，以及可以通过DMP进行打标圈选通过广告进行精准化触达；

案例 ①

今天照相馆

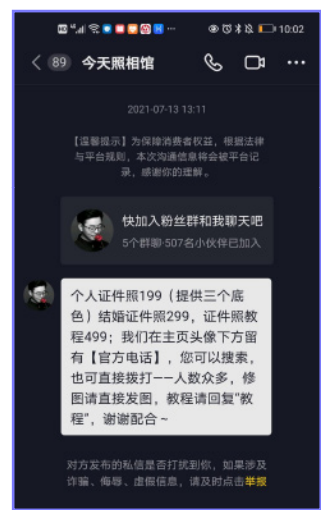
粉丝量	211万
企业号认证时间	修图摄影教程
企业号认证时间	2019.2
抖音成交额占企业总成交额占比	60%
私域场景留资数	7700/月
群聊人数	1800



私域运营亮点动作：

(1) 流量引入——短视频/直播/广告流量导入私域

- 私信引导加入粉丝群：私信自动回复弹出粉丝群入口，积累私域流量



(2) 主页搭建——树立良好的企业形象，建立私域流量沉淀窗口

- 企业资料设置：主页文字信息突出每天直播信息，并且配置粉丝群入口，引导用户加入群聊
- 商家页面设置：
 - 使用商家模板、配置店铺活动、服务产品、特色服务，图片与账号主题业务相关性高，突出专业度，吸引用户注意力从而刺激用户留资转化
 - 配置在线咨询的入口，引导客户到私信咨询
 - 配置立即预约的留资卡片，便于客户留资，从而进行长效转化



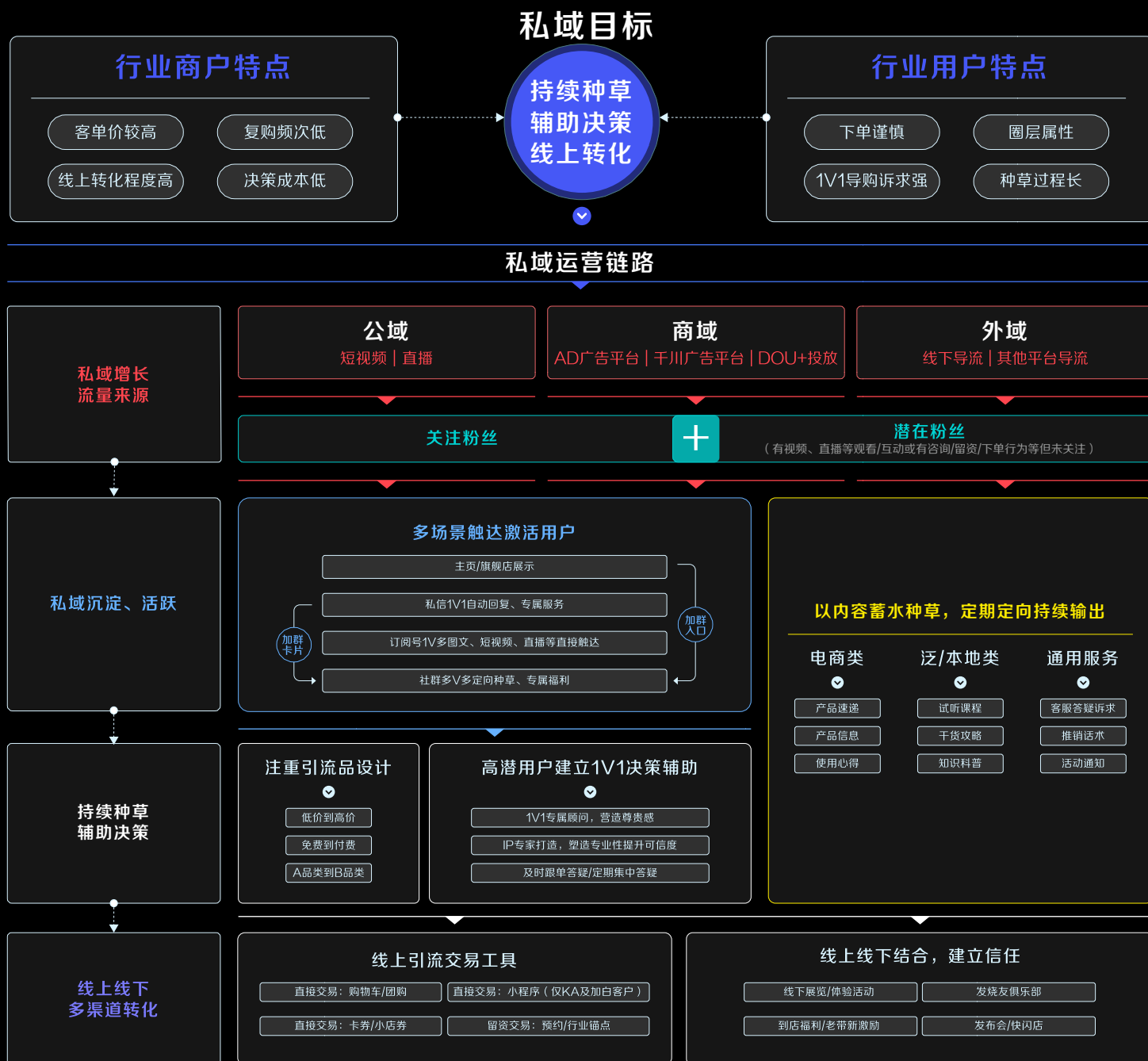
行业3

低频、线上化程度高、高客单、决策周期长 持续种草+线上转化

行业特点：高客单价，用户决策周期长，需与用户建立长期关系，输出大量内容信息持续种草，最终辅助用户决策实现线上转化
代表行业：3C数码 | 潮玩 | 珠宝包表等奢侈品 | 旅宿 | 成人教育 | 金融保险 | 传媒及内容 | 商务服务

私域运营核心目标及方法

提升粉丝对产品的兴趣，吸引顾客长期对品牌形成粘性，缩短购买决策周期，提升多品类的转化复购



高线上化

低频高客单企业私域运营“六个化”

01 私域运营兴趣化

忌单一的广告推送形式，主页、旗舰店、私信、社群、订阅号风格统一，以产品“发烧友”兴趣社群为核心，利用“玩机技巧”、“限量款测评”、“新品尝鲜体验”、“专属攻略”等话题，分享相关视频、话题活动，更拉近与粉丝的距离，促进交易转化；在群内专业管理员可以提供专属的建议策略，提升信任度；

02 福利裂变节奏化

吸引粉丝入群时，发放粉丝专属福利，让粉丝为了获取更高的优惠门槛，与账号产生更高频的交互，群日常运营中，可以定期发起“限量款限时抢”“低价课试听”“免费试用”等活动，提升社群用户对社群的价值认同感和参与度，并通过顾问1V1服务跟单答疑等，从而完成低价到高价、免费到付费等深度转化；

03 直播导流常规化

直播前给出当日商品清单，引发群内直播前一轮讨论，在群聊提前告知直播间里福袋、“免费试机”、买送、粉丝专属周边等优惠等福利发放的时间及参与规则，以便粉丝提前蹲守直播间，为直播带来更多互动人气；

04 社群运营精细化

按商品品类或对品牌的认知认同程度对社群分层，如：入坑群、小白群、资深玩家群等，提升社群运营精细度，利用群聊商品分享功能为不同社群用户推荐针对性产品以及不同等级的专属优惠券等福利，高效促转化，群内管理员可以定期适当管控内容，避免讨论无关内容；

05 免费用户群体触达定制化

通过私信自动回复、菜单、消息卡片、订阅号的定制化及自动触达设计进行免费的用户触达，私信/订阅号都可以带上商品/优惠券/留资/团购等进行交易转化；

06 付费用户群体触达精准化

企业可以在【用户管理】直接进行高潜意向客户电话回复，以及可以通过DMP进行打标圈选通过广告进行精准化触达；

案例 ①

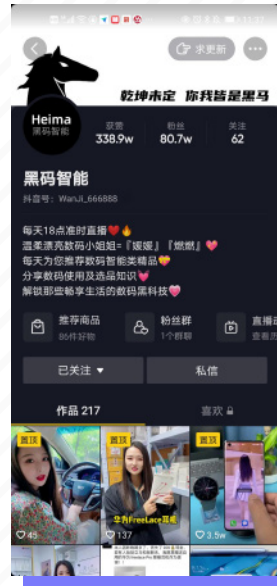
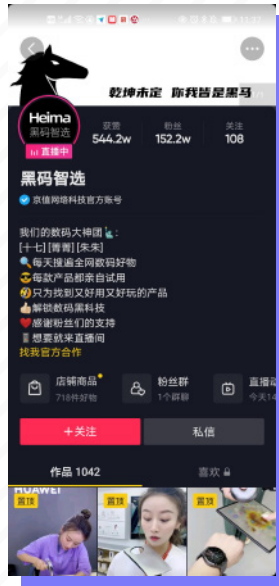
黑码科技

粉丝量	1078万 矩阵号粉丝数量：1400万	
主营业务	手机、电子手表等 3C数码电器	
企业号认证时间	2020.11	
抖音成交GMV	21年GMV突破2亿+	
粉丝购买占比	67%	
群聊人数	2302人	

私域运营亮点动作：

(1) 流量引入——短视频/直播/广告流量导入私域

- 搭建企业号矩阵：搭建账号矩阵，抖音总粉丝量高达1400W+
- 拉高直播时长，提升流量获取：打造“日不落”直播间，30天直播的看播uv高达3075W，每天接近24小时持续开播



(2) 订阅号运营——粉丝一键触达

- 订阅号发布情况：每周发送2次订阅号，精准召回粉丝

- 每周订阅消息送达量：2000W+
- 每周订阅消息曝光量：100W+
- 订阅消息每周阅读量：10W+



案例 ②

公选王说职场

粉丝量	345w	
主营业务	成人教育类：线上职场课程售卖、公务员考前培训，曾1条视频涨粉50万，利用私域长效经营用户。	
企业号认证时间	2020.3	
粉丝贡献交易额占比	250W/月	
私域经营情况	1500人	

私域运营亮点动作：

(1) 流量引入-短视频/直播/广告流量导入私域

- 短视频：人设打造：董事长出镜讲解官场职场中的干货，提升信任度和影响力
- 直播：脚本提前规划，节奏明确



(2) 主页搭建-树立良好的企业形象，建立私域流量沉淀窗口

- 企业资料设置：群聊入口、直播动态
- 商家页面设置：采用通用版商家模板



(3) 私信阵地-极致贴心的服务，提升粉丝信任与交易转化

- 设置了客服自动回复及群聊引导，吸引粉丝进入群聊

(4) 群聊运营-精细化运营粉丝，达成长效转化

群聊转化情况：
粉丝购买GMV占比94%，其中高客单的产品在群聊里更容易转化，单价1000元以上的产品群聊粉丝购买占比在40%以上。

- 每日发布作品、直播预告，吸引粉丝提前蹲守点赞
- 管理员每日定期维护，为学生答疑解惑



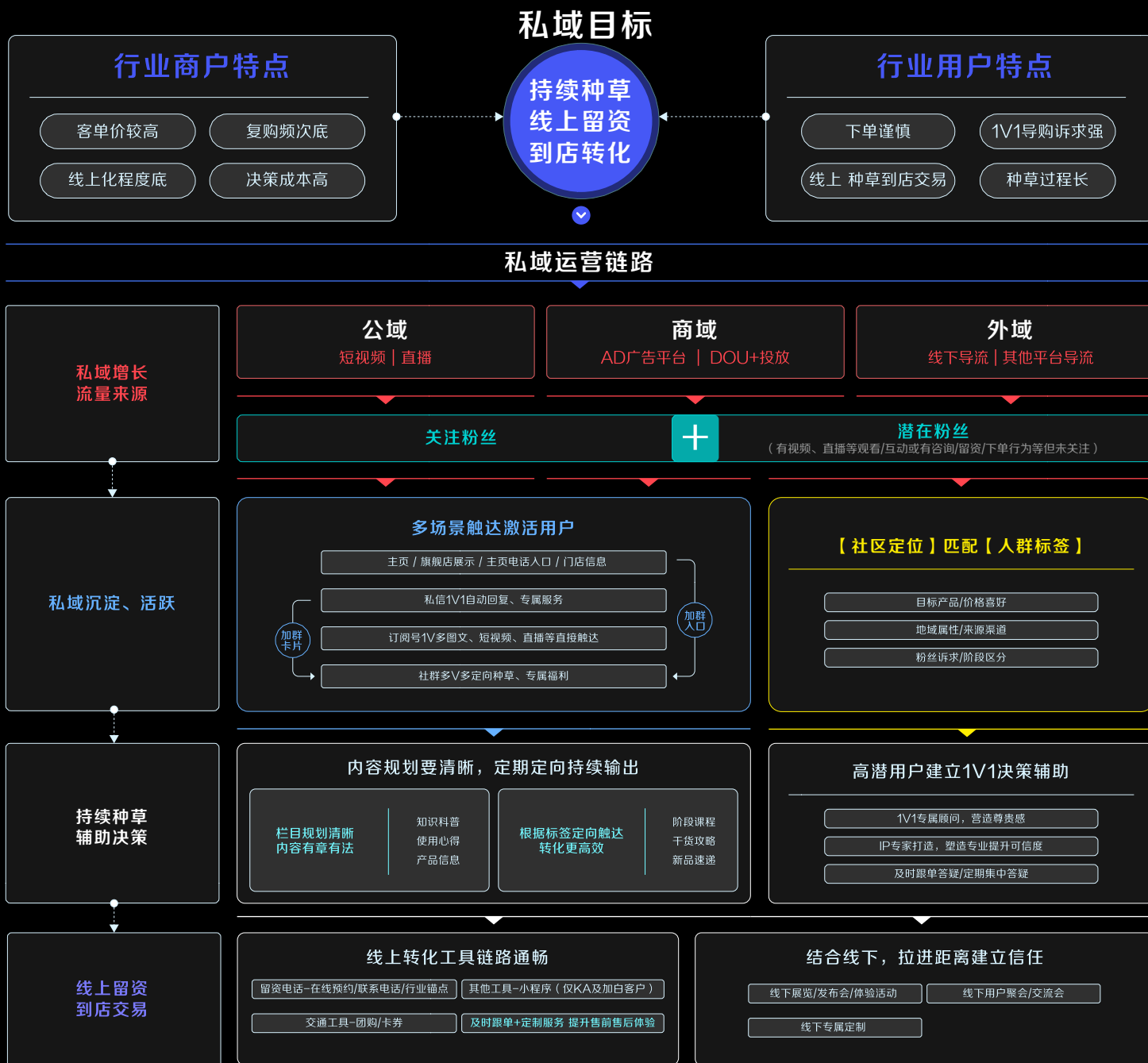
行业4

低频、线上化程度低、高客单、决策周期长 线上留资+到店转化

行业特点：高客单价，用户决策周期长，需与用户建立长期关系，输出大量内容信息持续种草，结合线下建立信任，线上留资引导到店转化
代表行业：房产 | 汽车 | 家居装修等

私域运营核心目标及方法

提升粉丝对品牌/企业的信任，构建“兴趣交流圈”，提升IP热度，营造“品牌归属感”。



低频高客单企业 私域运营“七个化”

01 私域运营圈层化

忌单一的广告推送形式，主页、旗舰店、私信、社群、订阅号风格统一，以“车友圈”、“装修联盟”、“找房小分队”等兴趣社群为核心，利用“限量款车型测评”、“汽车保养干货分享”、“选购避坑指南”、“新车发布抢先试驾”等话题，分享相关视频、话题活动，更拉近与粉丝的距离，促进交易转化；针对粉丝的一些问题，在群内专业管理员可以提供专属的建议策略，提升信任度；

02 互动玩法多样化

KOC/KOL不定期空降、经销商的社群品牌方空降，在群内分享并发放专属福利，提升粉丝的活跃度和归属感，与账号产生更高频的交互，群日常运营中，可以定期发起“限量款车友专属折扣”等活动，提升社群用户对社群的价值认同感和参与度；

03 直播导流常规化

直播前给出当日直播讲解内容目录，如“直播购房北京专场-社群粉丝指南”，引发群内直播前一轮讨论，在群聊提前告知直播间里福袋、买赠优惠、抽奖送特殊车内饰等优惠等福利发放的时间及参与规则，以便粉丝提前蹲守直播间，为直播带来更多互动人气；

04 社群运营精细化

按客群的年龄、性别、产品偏好、地域等对社群分层，如：婚房装修大作战群、宝马MINI群、北京车友群等，打造区域化社群矩阵，提升社群运营精细度，群内管理员可以定期适当管控舆情，避免讨论无关内容；

05 线上线下一体化

社群中合理植入留资工具，1V1建立用户信任，匹配线下活动进一步提升信任引导到店转化，定期开展“北京宝马车友线下聚会”“南京奔驰自驾游车友会”“购房线下活动”等，引导粉丝线下打卡；

06 免费用户群体触达定制化

通过私信自动回复、菜单、消息卡片、订阅号的定制化及自动触达设计进行免费的用户触达，私信/订阅号都可以带上留资/团购/优惠卡券/联系电话等进行交易转化；

07 付费用户群体触达精准化

企业可以在【用户管理】直接进行高潜意向客户电话回复，以及可以通过DMP进行打标圈选通过广告进行精准化触达；

案例 ①

郑州腾发名车

18年7月开启抖音之旅，20年5月开始重点在抖音发力，并完善各矩阵企业号私域相关功能配置，20年5月底至21年7月，腾发二手车4个矩阵企业号，共获得留资数高达16万人次，其中在私域场景的成交数据也非常喜人，留资数高达1.5万/月，月均成交量200辆以上，抖音群聊人数6000+，私域场景逐步成为该企业经营转化的重要阵地。

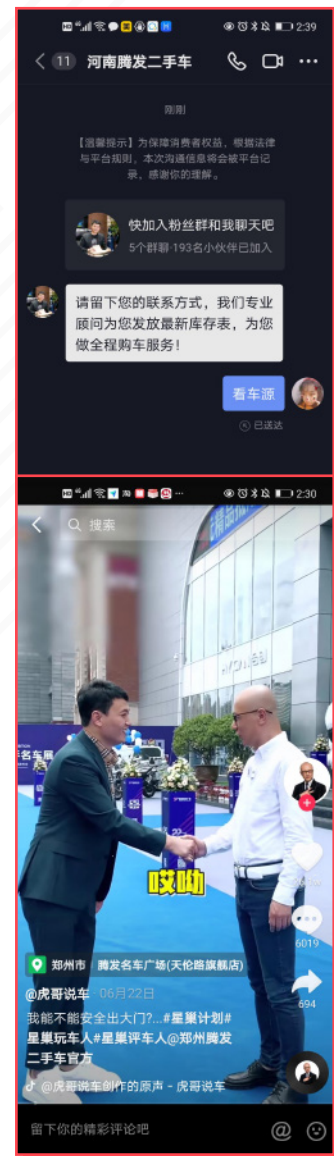
私域运营亮点动作：

- 完善的客服管理体系：

不管是自动客服还是人工客服，在30分钟内必响应，回复速度非常及时

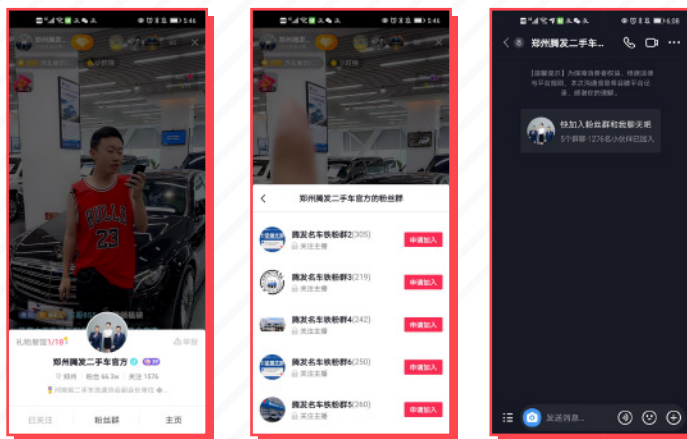
- KOL、老板等多互动玩法：

邀请虎哥、说车老妹儿等KOL空降门店，在达人及官方号拍摄对应联动视频，同时让老板不定期空降群聊，为大家带来更多福利，提升社群活跃度



- 多渠道私域引入：

除在直播间、短视频、主页外，开通私信引入群聊功能，让没来得及转化的线索进入私域社群进行维护，持续输出品牌价值



- 精细管理私域阵地：

定期群发，引导粉丝关注喜欢的主播直播间，预告新到的车源信息，引导感兴趣的粉丝进入直播间看车或私信咨询



- 线上线下一体化：

社群中合理植入留资工具，1V1建立用户信任，匹配线下活动进一步提升信任引导到店转化



行业透镜： ONE MORE QUESTION

国家广告研究院院长
中国传媒大学广告学院院长
丁俊杰



为什么企业营销重点现在纷纷转向私域运营？

因为在消费者维护这个方面，私域更持久。

私域流量的重点不在于流量，而在于私域。私域应该是一种缘分，是相遇的一种概念，品牌与消费者彼此互为主体、互相尊重。私域让企业和消费者更能说心里话，让企业和消费者的连接上更平等。私域不是自私，而是跟消费者共谋共享。所以私域和公域不简单是一个替代关系，一定是一个互补的关系。

北京大学新媒体营销
传播研究中心研究员
沈虹



企业私域粉丝的价值如何定义？

购买和推新可能非常重要，但是用户参与度以及对于这个品牌的贡献值应该是核心指标。如何用自己的品牌和服务以及价值观吸引到目标人群，如何让这些目标人群能够与企业、品牌一起去创造未来的产品才是真正有意义有价值，可持续发展的。

河南腾发汽车销售公司董事长
苏志伟



腾发的私域运营核心经验是什么？

在抖音运营私域流量，第一靠内容，第二是靠直播。借助抖音这一公平的平台，通过内容分发让用户了解公司、了解产品、了解经营理念，通过直播详细讲车，讲我们的承诺，并且穿插介绍品牌理念，将公域流量导入我们的私域，这些私域流量最终会转化为成交。

蔚来汽车用户发展负责人
王文轩



蔚来如何看待私域流量？

蔚来我们作为一家用户企业，我们是希望去为用户打造一种愉悦的生活方式，这个是我们的愿景。蔚来打造私域流量的核心就是第一保持初心，第二保持真诚，这个是最基本的。

知萌咨询机构创始人兼CEO
肖明超



如何理解私域？

私域是一个经营概念，它不是一个销售概念，也不是一个单一的品牌概念，私域运营是企业在数字化时代，从前台到中台到后台，从用户运营到内容运营，再到沉淀用户资产的一个持续不断的过程。

公选王教育公司董事长
夏晓华



目前私域运营应该解决的核心问题是什么？

过去企业经营经常出现的情况是，有客户无触达，有客户无数据，有客户无黏性。为了解决这些问题，现在的私域流量运营应该专业化：第一，要有持续的价值输出力；第二，要有精细的服务力；第三，要有内部的协同力，最终形成品牌影响力。

微播易CEO
徐扬



为什么消费者愿意和企业私域里连接？

连接也有不同段——情感归属和价值认同是最重要的。每一个人其实都需要认可和归宿。所以，高段位的连接是通过传播品牌价值观从帮助用户成为一个更好的人、获得更优质生活方式、让用户变得更美更漂亮的角去影响用户。通过核心的内容和理念，沉淀一群对于品牌理念和内容认同感比较强的用户，才是企业真正的私域。

见实CEO
徐志斌



私域流量下一步的趋势有哪些？

第一，从企业运营方向来说，一对一个性化运营、一对一精细化重度运营是未来的方向。第二，对于平台来讲，在数据丰富度、便利性，开放度还有工具的完备度将继续提升。同时平台生态的丰富才能够带来运营方式的丰富。因为大部分的企业期望上来能够看到可供学习的对象，而不是自己在那里摸索。最后一点是提效的工具的进步，帮助企业去提升效率各种各样的工具和系统将会大量爆发。

猫哥说房的创始人
张伟



私域运营的基础是什么？

真诚——我们最好跟每一个粉丝建立一个非常非常强的黏性。通过私域流量更好地服务我们粉丝，服务我们客户，在这个基础之上我们实现共赢。把私域流量经营好一定程度上比花大力气单纯地进行导流产生价值的效率更高。

黑码科技创始人
张明



通过什么样的方式让私域用户持续地关注你跟随你？

私域运营需要打造人设——私域人设。需要设计品牌定位、品牌细分，公域转私域流量一定要垂直。从产品选择上来说，我们倾向在公域里面做爆品，私域里面做更个性化、更丰富的产品。

泡泡玛特首席消费者运营官
周树颖



泡泡玛特的私域内容运营有什么经验？

潮流玩具是典型“爱好”驱动，消费者“寄情于物”，风格各异的潮玩IP是消费者自我表达的载体，好的潮玩IP是让用户“看一眼就喜欢”；这些因素决定了泡泡玛特是一个非常注重内容沟通的品类。在私域传播上，一方面，私域内容的制作上我们更关注IP的艺术风格以及品牌调性，放大IP本身的形象吸引力。另一方面，泡泡玛特会结合媒体平台特点去制作内容，提高品牌的互动性与话题性，放大情绪价值，优秀的潮玩IP本身就是一种社交货币。

声明

STATEMENT

本报告由“巨量算数”制作。

报告中文字、数据等内容受中国知识产权相关法律法规保护。除报告中引用的第三方数据及其他公开信息，报告所有权归巨量引擎所有。

“巨量算数”对报告中所引用的第三方数据及其他公开信息不承担任何责任或义务。在任何情况下，本报告仅供读者参考。

如果您对报告中的内容存在异议，可通过addata@bytedance.com联系我们。

“巨量算数”是巨量引擎旗下内容消费趋势洞察品牌。以今日头条、抖音、西瓜视频等内容消费场景为依托并承接巨量引擎先进的数据与技术优势，坚持客观严谨的理念，输出内容趋势、产业研究、广告策略等前沿的洞察与观点，同时，开放算数指数、算数榜单数据分析工具，满足企业、营销从业者、创作者等数据洞察需求。

未经允许，不得对报告进行加工和改造。欢迎转载或引用。如有转载或引用，请及时与我们联系，并注明出处【巨量算数】。

抖音企业号致力于帮助企业商家建立经营阵地，帮助企业搭建高效连接用户的桥梁，帮助企业拥有经营用户关系的阵地，和企业商家共同成长，一起激发更多美好生意，共同获取长效商业价值。

想要了解更多抖音企业号信息，可抖音扫码或直接搜索关注官方账号「企业号小助手」。



巨量算数公众号



巨量算数官方网站



报告电子版全文二维码



企业号官方账号