


15秒的商机

抖音电商运营实战指南

胡涵林◎著

 中国工信出版集团

 人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

15秒 的商机

抖音电商运营实战指南

胡涵林◎著

人民邮电出版社
北京

图书在版编目(CIP)数据

15秒的商机：抖音电商运营实战指南 / 胡涵林著

— 北京：人民邮电出版社，2019.10

ISBN 978-7-115-51901-6

I. ①1… II. ①胡… III. ①网络营销—指南 IV.
①F713.365.2-62

中国版本图书馆CIP数据核字(2019)第187248号

内 容 提 要

本书是一本专业的抖音电商运营工具书，主要针对当下热门的抖音短视频营销，试图从抖音平台的运营定位、内容输出、视频制作、吸粉引流、营销推广等多角度，手把手教您玩转抖音电商运营，帮助您迅速掌握抖音营销技巧和落地方法，抢占短视频时代的千亿红利市场。

◆ 著 胡涵林

责任编辑 单元花

责任印制 彭志环

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号

邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

三河市中晟雅豪印务有限公司印刷

◆ 开本：700×1000 1/16

印张：16.5

2019年10月第1版

字数：253千字

2019年10月河北第1次印刷

定价 59.80 元

读者服务热线：(010)81055493 印装质量热线：(010)81055316

反盗版热线：(010)81055315

广告经营许可证：京东工商广登字 20170147 号

前言

这两年，抖音火了，仿佛在一夜之间，它就以迅雷不及掩耳之势，进入了我们的生活。无论是在微信朋友圈、QQ 空间这样的网络社交场合，还是在奶茶店、地铁站、公交车等公共场合，我们都能看到抖音的身影。如今，即便没有使用过抖音，你也一定听说过高火火、黑脸 V 等抖音红人，会哼几句“学猫叫”“沙漠骆驼”等抖音红曲。

抖音官方宣布，2018 年抖音的国内日活跃粉丝量达到了 2.5 亿，并且这个数据还在持续增长。

可以说，作为一个时代的标志，抖音这款流量质量很高、变现能力很强的短视频 App，正以一种燎原之势，成为与微博、微信并驾齐驱的三驾流量马车之一。伴随着抖音的迅速走红，许多电商品牌也看到了其带来的强大流量红利。于是，抖音营销这个全新的营销渠道便逐渐走进了大众的视野。

不可否认，作为一种崭新的商业模式，抖音营销具有不可比拟的独特优势，它能够持续地打破内容与销售的边界，形成内容、社交与消费三者合一的局面。也正是因为这样，它成功俘获了众多内容创业者和电商商家的“芳心”，成为一种炙手可热的新兴营销模式。

如今，在抖音上，许多电商商家纷纷试水短视频，借助抖音的火爆，玩起了借势营销，在收获了无数点赞的同时，也为品牌带来了全新的活力、为自己开辟了一条全新的内容变现之路。例如，海底捞秘制酱料、必胜客黑比萨、答案茶、COCO 网红奶茶、携程旅游、OPPO 手机等，都乘着抖音的东风，狠狠地火了一把。

尤其是随着 2018 年抖音购物车的开通和“抖音好物联盟”的出现，抖音内容营销更是被赋予了全新的意义，它除了能够为内容创作者和商家带来商业价值外，也有效地拓宽了用户的视野，给内容创作者和商家更多关于寻找与布局新的商业增长点的启发。

从商业的角度分析：在我看来，抖音电商在未来大有可为，甚至许多在

微信、微博中没能做好的社交电商，在抖音上或将产生奇迹。换言之，作为电商商家，如果短视频运营做得好，那么在短时间内获得收益将不再是梦。

那么，试图依靠抖音迎来营销风暴的电商商家，又该如何搭乘这辆全新的营销快车，利用抖音平台开展短视频营销、推广产品和品牌呢？

这也是本书要详细介绍的重点内容。目前，抖音短视频时长分为15秒和60秒两种。本书主要以15秒时长为例，为广大电商商家详细讲述如何利用短短15秒的时长成功引流，打造爆款，快速拥有忠实粉丝，轻松玩转抖音。

本书是一本专业的抖音电商运营工具书，主要针对当下热门的抖音短视频营销，试图从抖音平台的运营定位、内容输出、视频制作、吸粉引流、营销推广等多个角度，手把手教您玩转抖音电商运营，帮助您迅速掌握抖音营销技巧和落地方法，抢占短视频时代的千亿红利市场。

本书采用图文结合的形式，以干货为主，多角度、深层次地讲解、分析了抖音营销的现状及趋势，以及抖音电商运营的实用方法，内容丰富，条理清晰，通俗易懂。

总体来说，本书主要有以下三大特色。

(1) 轻松入门，易学易懂。本书内容由浅入深、通俗易懂，阅读此书，不管您是抖音电商运营入门者还是短视频营销高手，都能有所收获。

(2) 详细指导，丰富拓展。本书包含了从基础认知、企业号定位、功能设置到视频拍摄、特效添加、后期剪辑，再到营销推广、粉丝运营、流量变现的全部内容，以期帮助您解决在抖音电商运用过程中可能遇到的问题，让您少走弯路。

(3) 新鲜案例，趣味解读。本书结合抖音的娱乐属性，采集大量案例，挑选新颖、典型、好玩的故事，文风新颖，力求让您在愉悦中收获知识。

立言不易，希望本书所讲述的抖音运营策略能够帮助更多电商商家玩转抖音营销，实现流量变现，走出营销困境，收获更多红利。

目 录

第一章 15秒的商机：低成本买量，错过抖音，再等10年 /1

海底捞秘制酱料、必胜客黑比萨、COCO 网红奶茶等无数成功案例告诉我们：抖音营销时代已经来了。在如今抖音已成为全民“娱乐新宠”的背景下，抖音营销已成为“流量级”的电商营销新渠道。毫不夸张地说，在未来，谁掌握了抖音电商运营技巧，谁就能抢占流量高地、收获更多红利。

短视频时代，抖音爆红成“流量级”电商入口 /2

抖音入局，折射出的“内容”+“电商”新变局 /7

看懂这4点，认清抖音“带货”的本质 /12

抖音上线小程序，剑指信息流电商 /17

抖音电商运营的三大难点：标准化、差异化、规模化 /19

第二章 定位要精准：开启抖音电商运营第一步 /23

要做好抖音电商运营，关键的第一步就是要找准定位，知道自己要做什么样的抖音内容，给自己一个明确的人设。具体来说，做好抖音定位，主要从自我定位、竞品分析定位、差异化定位、市场稀缺性定位4个方面着手。

抖音电商怎么做，定位是核心 /24

自我定位，找到你擅长的领域 /29

竞品分析定位，千万不要进入自己打不赢的领域 /33

差异化定位：另辟蹊径，才能“C”位出道 /38

市场稀缺性定位：买不一样的产品，做不一样的内容 /43

第三章 抖音会养号：不愁流量和粉丝，起步快百倍 /49

为什么许多电商商家的抖音营销之路困难重重？最关键的一个原因便是

没有掌握好抖音养号的细节。尤其是对那些刚刚踏入抖音电商运营门槛的电商商家而言，稍不留神，抖音号就会被降权。因此，抖音营销很重要的一点就是要会养号，才能吸引更多粉丝。

- 个人账号注册暗含引流小门道 /50
- 电商品牌如何从 0 到 1 做好抖音企业号 /55
- 五大实用养号策略，将新号价值最大化 /61
- 蓝 V 企业号，如何养出一个爆款抖音号 /67
- 营销号被关“小黑屋”、封号怎么办 /75

第四章 拍摄加策划：教你做出卖断货的抖音视频 /79

正所谓“巧妇难为无米之炊”。同理，抖音营销要想火爆，拍摄出卖断货的抖音短视频是前提。如果你认真观察，就会发现，凡是那些“带货”能力很强的抖音短视频，无一例外地都很吸引人。它们是怎么做到的呢？除了有优质的内容外，拍摄技巧、封面、背景音乐、标题、文案等都是不可忽略的细节。

- 抖音火爆的拍摄技巧，教你拍出点赞 10w+ 的短视频 /80
- 一个好的视频封面是视频成功的一半 /84
- 把握背景音乐的选取技巧，加深用户对视频的印象 /88
- 一个好标题价值百万流量 /91
- 这样写抖音文案，粉丝必然增多 /94
- 15 秒：利用短时间吸引用户 /99

第五章 运营好内容：一条抖音捧红一个品牌 /103

在进行抖音电商运营的过程中，许多人总会有这样的误解，认为推广运营做得好，不愁内容没人看。事实上，在这个内容为王的传播时代，凡是不重视内容的抖音营销，最后几乎全失败了。因为内容的定位才是短视频最重要的部分，任何时候，优质内容都是保证抖音视频火遍全网、实现更多流量变现的关键。

- 立标杆、做细分，抖音内容营销盘点 /104
- 具备这种特质的视频肯定赞 /114

- 电商商家打造爆款内容的7个模板 /118
- 企业号内容运营策略 /127
- Vlog, 会成为抖音的下一个内容风口吗 /133
- 原创, 原创, 还是原创 /138

第六章 快速获推荐: 3天将冷门产品推成爆款 /143

3天将冷门产品推成爆款? 在许多人看来, 这几乎是一个不可能实现的梦想。事实上, 只要掌握了技巧、用对了方法、会了抖音算法, “梦想”就能轻而易举地实现。本章, 我们将从抖音的算法揭秘出发, 带您了解爆款产品背后的具体逻辑, 获得顶级流量。

- 抖音算法揭秘, 爆款产品背后的逻辑 /144
- 抖音的推荐算法的四大逻辑 /146
- 怎么上精选? 如何得到高推荐量 /150
- 如何利用抖音的推荐算法, 引爆流量从而吸粉 /155

第七章 3天100万: 涨粉靠的是爆款和技巧 /161

因为看中抖音的引流能力, 许多电商商家纷纷入驻抖音, 希望借助抖音的超高人气, 布局新的商业增长点, 赢得更多红利。然而, 理想是美好的, 现实却是残酷的, 电商商家要做到这一点, 还必须掌握“涨粉”技巧, 懂得蓄能引流。

- 涨粉千万, “食堂夜话”如何征服浮躁的抖音用户 /162
- 拥粉千万、点赞获亿, 祝晓晗靠的是什么 /168
- “懒人式”抖音新玩法, 轻松涨粉10万+ /174
- 抖音互动的四大技巧, 让你快速吸粉 /178
- 稳定更新+持续输出, 实现粉丝暴增的不二法宝 /183

第八章 最快引流法: 让你的产品疯传、裂变、狂卖 /189

抖音的巨大变现能力是大家认可的, 因此许多电商商家才走上了抖音营销之路, 试图通过抖音扩大品牌的知名度、增加产品的销量。在生活中, 想靠抖音赚钱的人很多, 但真正掌握赚钱秘诀的并不多。本章, 我从最快的引

流方法入手，手把手教您产品传播、大卖的方法。

基本引流法：学会这 5 种玩法，你的抖音账号也能带起货 /190

POI 引流法：POI 功能的三大玩法，教你如何用抖音强势带货 /195

评论区引流法：最简单、高效的引流法 /200

两微一 Q 引流法：社交软件巨头影响无限大 /202

社群引流法：任何群都别放过，社群粉丝更精准 /207

音乐引流法：音乐平台推广，音乐与抖音更配 /209

第九章 抖音强营销：一块新的精准营销“主阵地” /213

说到抖音营销，大家都不陌生。然而提到抖音营销的具体做法、抖音网红的产品推广方式以及抖音带火的城市营销这一红利新玩法，许多人或许还是云里雾里、摸不着头脑。本章，我们就将从这些内容出发，和您一起揭开抖音这块新的精准营销“主阵地”的神秘“面纱”。

抖音营销的两大策略和 7 种方法 /214

抖音网红是怎样推广产品的 /219

抖音带火的红利新玩法：城市营销 /225

抖音之下，品牌该如何借势营销 /228

第十章 五大变现法：不能赚钱的电商都是失败的 /237

不能赚钱的抖音营销，都是失败的。归根结底，抖音营销的目的就是流量变现、获得更多利润。正所谓流量在哪儿钱就在哪儿，为了帮助电商商家更好地掌握抖音赚钱的方法，本章，将和大家共同探讨引流变现、广告变现、电商变现、直播变现和大咖变现 5 种抖音营销变现方式，希望能帮助大家轻松达到变现的目的。

引流变现：抖音平台之外的变现方式 /238

广告变现：品牌商的直接变现方式 /242

电商变现：商家较好的变现方式 /246

直播变现：商家较强的变现方式 /250

变身大咖：KOL、红人，有效的变现方式 /253



第一章

15 秒的商机：低成本买量，错过抖音，再等 10 年

海底捞秘制酱料、必胜客黑比萨、COCO 网红奶茶等无数成功案例告诉我们：抖音营销时代已经来了。在如今抖音已成为全民“娱乐新宠”的背景下，抖音营销已成为“流量级”的电商营销新渠道。毫不夸张地说，在未来，谁掌握了抖音电商运营技巧，谁就能抢占流量高地、收获更多红利。

短视频时代，抖音爆红成“流量级”电商人口

为了获得更大的发展，如今电商有了很多变化。以前，电商概念的范畴很窄，一般指的是淘宝、京东等电子交易平台，这些平台里的流量就是所谓的电商流量。商家如何生存，生存的空间有多大，完全受限于平台的规则，因此竞争非常激烈，而且形式单一。

不过，自从 2013 年以后，电商跑道多了一些新花样。很多新的电商概念逐渐兴起，如垂直电商、内容电商、红人电商、社交电商等，而且商家获取流量的方式也越来越多样化。

网红电商进入风口之后，很多微博红人，如张大奕、雪梨等逐渐成为这一电商类型的代表人物。他们在直播过程中向自己的粉丝宣传、推广产品，粉丝也会积极响应，可见其粉丝忠诚度是很高的。2017 年 11 月 11 日，张大奕创办的淘宝店铺“吾欢喜的衣橱”，在两小时内店铺销量就突破 1 亿大关，甚至超过了很多巨头企业的销量。

“三只松鼠”是垂直电商的代表；“逻辑思维”是内容电商的代表……这些玩家为电商创造了越来越多的场景，驻扎在这里的商家也开始各尽其力，采用不同的方式扩大自己的利润空间。

2017 年，天猫购物报告显示，“90 后”和“95 后”已经成为主要的消费群体，因此电商的发展就应侧重于了解和满足年轻人的喜好。

2018 年，风靡中国的短视频 App 抖音与淘宝展开合作，抖音短视频内置淘宝链接，为商家提供了千万级的流量入口。

数据表明，到目前为止，抖音的购物车功能以服装产品为主，其他产品类别还有美妆、文具、乐器和数码等。例如：一款旗袍花费 600 多元在抖音上投放广告，获得了 6 万多元的转化，收益率非常高。抖音凭借 2.5 亿的日活跃量，成为商家喜欢的流量宝地。

新事物的出现总在一开始引发公众的不安，而人们对新生事物所产生的恐惧感要远比新事物本身产生的破坏力更大。除去那些争议不谈，只从商业角度考虑，我觉得抖音电商在以后会有更大的发展。

那么，这是否表明抖音以后就会成为重要的电商流量入口？这是毋庸置疑的，抖音之所以能一跃成为各路电商眼里的“香饽饽”，主要原因在于抖音的优势，如图 1-1 所示。

抖音的优势

- 1 抖音已成为优质流量池
- 2 与淘宝相比，抖音的流量成本更低
- 3 抖音很容易激发用户“转、评、赞”
- 4 抖音电商重新定义了个体品牌
- 5 抖音短视频的制作成本低，推广效果好

图 1-1 抖音的优势

1. 抖音已成为优质流量池

说抖音是巨大的流量根据地，一点儿都不过分，因为目前抖音的流量仅次于微信。抖音的用户主要是年轻人，主要来自一二线城市，他们个性鲜明，喜欢追求酷炫，也喜欢模仿。在内容电商领域，抖音拥有十足的看点。

抖音之所以能获得如此高的流量，主要得益于其产品机制。虎嗅上曾有一篇文章名为《抖音的野望，快手的危机》，这篇文章详细分析了抖音能够获得巨大商业成就的两个重要因素：一是构建了良性的 UGC (User Generated Content, 用户原创内容) 生产体系；二是运用个性化的推荐算法，使用户快捷地发现自己想看的内容。

为了使自己的 UGC 内容不断丰富，抖音从产品到运营，在各方面都做了很多努力，一直在创建年轻人喜爱的标签和玩法，并上线了很多特效和丰富、动听的音乐。而且，在抖音短视频内制作视频非常容易，任何一个视频新人都可以很轻松地做出炫目、新颖的短视频。

正是凭借这些准备工作，抖音“生产”了一大批素人网红，与此同时，大量 MCN (Multi-Channel Network，一种多频道网络的产品形态) 机构也纷纷入驻，为 UGC 内容的创作提供了动力。虎嗅网上的一篇文章《谁在打造抖音红人？》曾提到一个业内的传闻：抖音签约头部艺人。尽管抖音没有承认签约头部艺人，但的确出现了与艺人经纪有关的服务，说明抖音正在成为一个规模巨大的 MCN 机构。

抖音的巨大流量源于网络红人，同时也对网络红人的内容提供流量支持、智能分发。只要网络红人的内容足够优秀，抖音便会给予重点关注，推荐给首页的“观众”，从而使其获得更多的流量。

随着网络红人的数量日渐增多，抖音开始为他们配备专门的管理小编，而头部网红也有自己的经纪人，可以为他们处理商业合作方面的事务。

抖音鼓励用户创造内容，打造网络红人，给予红人流量支持来留住他们，进一步通过红人及其生产的内容维系超高的流量，最终形成了良性生态。

由此可见，抖音的确是巨大的电商流量入口。接下来，我们通过一个案例直观地了解抖音电商的巨大魔力。

成功案例：“@七舅脑爷”借助抖音完成 1000 万元成交额

作为头部情感类 IP，@七舅脑爷凭借原创的趣味情感短视频共收获了 3000 万粉丝。2018 年“双 12”期间，@七舅脑爷开通了抖音购物车并首次尝试了抖音直播。这场持续了整整 6 个小时，吸引了 33 万人参与的直播，帮助 @七舅脑爷完成了超过 1000 万元的成交额。

对于这次成功的抖音内容营销试水，@七舅脑爷团队总结道：“内容消费转化第一，流量第二。而转化率一看选品匹配度，二看商品特性，三看销售语言。选品要分析粉丝画像；商品性价比，要看团队的谈判能力。另外，抖音不同于淘宝的卖货场景，整体的内容规划、达人说话方式也很重要。”

如今的电商商家之所以如此看好抖音，主要就是因为它确实可以带来其他平台无法比拟的流量效应，产生更多的流量转化。

2. 与淘宝相比，抖音成本更低

尽管淘宝造就了很多爆款商家，但在天猫壮大之后，分走了淘宝很多流量，因此淘宝的网店经营变得越来越困难。

商家对此颇有抱怨，不是抱怨流量太少就是觉得推广费用太高，因为要想排名靠前，增加曝光率，就必须增加投入，如店铺装修、钻石展位、淘宝直通车等都需要大量费用。

抖音的出现突破了这一限制。投放广告的品牌方，只要确定了用户的基本信息，如地区、年龄、性别、兴趣爱好等，以此为依据定向投放广告即可，所需要的推广费用远低于淘宝。

3. 抖音很容易激发用户“转、评、赞”

拼多多等电商平台，都想成为社交电商，不过最后都没有成功，不仅因为自身没有社交基因，也是因为这类产品很难与用户有强关联的互动。

人们在淘宝上购物主要是通过自主搜索，淘宝虽然有大数据和个性化算法推荐，但是为用户带来的感受比较单一。其主要是展示商品，并以低价触动用户购买，而通过产品、场景和用户进行互动的行为并不常见。

拼多多的用户主要是把链接分享给朋友，邀请朋友帮忙拼单、砍价，或者推荐其他人购买，而用户自己用完即走，再次购买的可能性很小。在拼多多上，虽然有很多互动行为，但用户黏性不高。假如没有什么太大的折扣和诱惑力，用户也不太会选择分享链接。

抖音与这两类电商平台完全不一样，假如你对抖音稍微有一些了解就会知道，抖音上的内容本身就是信息传播的反映，很容易刺激其他用户进行“转、评、赞”。

与其他电商平台相比，抖音上的体验更加方便、快捷。如果你是一名网红，在自己的抖音上推广某种产品，而我是你的粉丝，正好在刷抖音的时候看到了这条广告，对这款产品非常中意，那么我会有两种选择：一是立刻点击购买，二是先查看其他网友的评价，再做定夺。当然，前者有很多属于冲动型消费。

不管哪种选择，这种购物方式对用户来说都是一种新奇的体验。假如你在购买后觉得这款产品不错，可能还会向其他好友推荐。

4. 抖音电商重新定义了个体品牌

“再小的个体也有自己的品牌。”微信公众号平台最先提出了这句口号，虽然它实现了自己的承诺，但是并没有达到理想的效果。目前，公众号在微信的生态体系下，已经出现增长疲软的情况，打开率越来越低，阅读量越来越少，头部效应越来越明显。在微信公众号平台上，能够建立品牌的似乎只有机构或媒体，个体要想建立品牌，在目前来说似乎不太可能。

抖音则继承并发扬了个人品牌化的产品理念。假如我们把公众号比作媒体精英和“90后”施展自己才华的舞台，那么抖音就可以被比作群体盛会。

这类群体可能不在乎钱多钱少，对流量也不太在意，也不在乎自己的行为对其他人有何影响。他们只在乎表达自己，满足自己的情感需求，关注自己是否受到其他人的关注、点赞。

5. 抖音短视频的制作成本低，推广效果好

随着智能手机的普及以及其技术的成熟，拍摄视频不再是专业摄像师的专项，人们可以随时使用手机拍摄自己喜欢的短视频，并且不仅画面清晰，同时还能直接通过手机进行简单的编辑并上传到抖音，电商商家几乎不用花一分钱就可以将自己的商品分享给用户。

同时，抖音提供了滤镜、特效等功能，能让电商商家在制作短视频时更方便、快捷，其效果也不会比长视频差。因此，很多电商商家更愿意将运营推广转移到抖音上。

虽然基于以上主要原因，抖音已经爆红成“流量级”电商入口，但是如果电商商家不能及时察觉变化，不去主动了解抖音运营，那么就有可能被竞争对手淘汰，所以现阶段抖音就是电商商家实现流量增长的一个契机。

一旦抖音把电商唤醒，激发出在电商方面的潜能，掌握了将商业和技能打通的方法，我认为抖音会收获更多的可能性，而且这种可能性绝对不比微商在朋友圈的爆发差。如果我们将朋友圈看作社交电商的1.0时代，那么以抖音短视频为代表的短视频平台将会推动社交电商进入2.0时代。信息

呈现形式由文字转变为视频，这不只是技术方面的进步，也是商业模式的进步。

虽然普通抖音视频的播放时长只有 15 秒（或许以后会增加），看起来很容易，但它对制作者和内容提出了严苛的要求。制作者需要在视频拍摄、修饰、文案、包装、音效选择以及发布视频后的运营等方面进行精心的处理。

总之，只要把以上流程熟练化和规范化，抖音电商一定会迎来大爆发。很多电商平台的传统活动，如新品首发、粉丝福利和定制预售等，都将可以通过头条的个性化推荐机制展示给用户，到那时，人人电商时代就会梦想成真。

抖音入局，折射出的“内容”+“电商”新变局

智能手机渗透率的增速逐渐放缓，于是，移动互联网产品的边界也越来越模糊。2018 年年中，内容电商已经到了中场的转折时刻。

2018 年 6 月，QuestMobile 中国移动互联网的数据显示，移动互联网呈现阿里巴巴与腾讯对峙的局面，而在此背景下，各大“派系”的产品用户时长与一年前相比，已经发生了微妙的变化：今日头条系的产品在过去一年获得了最多的用户增量，时长占比增加 6.2%，而与之形成鲜明对比的是，腾讯系的产品用户使用时长下降 6.6%，如图 1-2 所示。

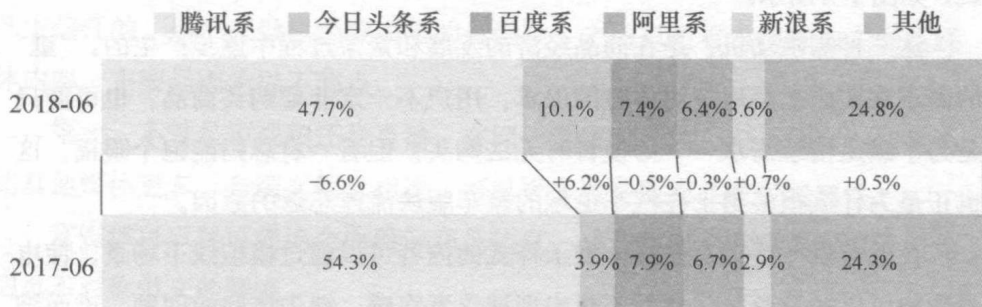


图 1-2 移动互联网独立 App 总使用时长占比
数据来源：中国移动互联网数据库

说得更确切一些，今日头条系的快速增长，主要得益于旗下短视频产品的流量贡献。因为今日头条增加的用户时长主要来自旗下的抖音、火山小视频和西瓜视频，尤其是抖音。抖音成为新型的巨大流量池，也是促成这个市场成绩的基础之一。

从根源上来看，这其实是一场流量上的角逐。阿里巴巴不断地寻找新的流量入口，如投资分众传媒；腾讯则一直尝试释放手中的流量价值，使其获得最大化的回报，拼多多在市场上的势如破竹就是最好的例子。

虽然阿里巴巴和腾讯在电商上展开了激烈的竞争，但是它们在某些方面是有一致的追求的，那便是增强电商的销售能力，提升销售效率。

1. “内容”和“电商”结合的趋势还会一直存在吗

有人会有疑问：以后算法推荐的技术会越来越高，电商平台能够更加精准地向用户推荐其想要的商品，这样一来，内容电商的趋势还会一直存在吗？我们可以通过解构电商消费场景，了解内容的作用，来回答这个问题。

完整的电商消费场景，必须存在下面这两个要素：用户的需求或动机、用户对场景内的产品的信任程度。

(1) 用户的需求或动机

换句话说，用户为什么会来到平台？一般而言，我们会把购物行为分为以下三种类型：明确的消费目的、模糊的消费目的、没有明确的消费目的单纯地进来闲逛。

在线上 and 线下两种途径中，我们都可以发现这三类消费行为的相应表现形式，如图 1-3 所示。

这三种需求动机，是在商品经济的发展和繁荣过程中逐步产生的。“逛”的需求在实质上是用户对体验的追求，用户不一定非要购买商品，也可能只是为了满足情感需求——即使暂时无法购买，但看一看总归能饱个眼福，这也正是为什么很多男士在汽车论坛的豪车版块流连忘返的原因。

在此背景下，拥有多媒体展示样式的内容可以通过模拟线下场景，使电商购物可以触及商品，从而不再出现缺乏真实感、缺失体验的问题，进而满足了用户在网络上逛的需求。