



为什么说抖音开放平台是中小企业不能错过的机会？

新消费兴起,我们看到一些变化正在发生:

在供给端,完美日记、泡泡玛特、喜茶、三顿半等一个又一个新生消费品牌不断涌现,市场上时常会有品质的小牌、白牌的崛起,同时,李宁、回力、百雀羚、波司登等多个国产老品牌也爆发出新的生命力。

你会发现,当下消费更加多元化,新产品、新服务、新品牌层出不穷。

在渠道端,视频成为主要介质,正在改变一些互联网的底层逻辑,去中心化愈加明显,每一个产品、每一个品牌,都有机会在视频时代获得公平的、被用户发现的机会。

互联网正在全面承接人们的消费生活,在多变的复杂社会环境下满足着人们多样的生活需求。中小企业如何抓住时代的机遇?抖音开放平台或许是一个契机。

9月6日,抖音开放平台开发者大会召开。作为视频时代的代表之一,抖音已经成为一种生活方式平台,诸多新消费品牌都在这里与用户建立联系。随着这次开发者大会的召开,将工具、能力对外输出,抖音开放平台未来将为中小企业提供更多的商业机会。

「01」

公平带来新机遇

QuestMobile分析认为,应用分发巨变背后,是流量分发底层逻辑改变:表层看,流量入口越来越多,去中心化态势明显;底层看,从内容到场景,再到服务(消费)闭环模式,已经成型。短视频和直播,正是这一逻辑的“构建者”。以抖音为例,视频化和个性化这两个特点是逻辑改变的原因。

首先是视频化,相比文字、图片,更加直观生活,用户更有代入感和沉浸感,因此具有强大的种草和转化能力。同时,抖音为每一个企业、创作者提供开发工具和开放能力,可以根据不同用户场景和商家经营诉求创作丰富的内容,满足用户多维度的需求。

其次是个性化,抖音是一个以个性化推荐分发为重要基础的生态,平台会根据用户的喜爱和需求进行推荐,用户可以看到自己最想看到的内容,而商家可以将各种各样的内容和服务推送给最需要的用户。

互联网这么多年一直在追求去中心化,而抖音基于视频化和个性化的特色,带给经营者相对公平的发展机会。

视频化,用户可以看到更加丰富的内容,经营者可以充分展示创意,好的商品和服务也可以更加清晰、完整地表达,也就是说,只要你有好的创意、好的商品,就有机会打动消费者。

个性化,只要你有好的信息、商品、服务,通过个性化推荐机会,都有公平的机会让有需求的用户看到、发现到,并且是让用户有兴趣、有意向的用户看到。

其实,随着抖音平台对商家开放越来越

多的能力,商家已经发现这里是一个很好的经营平台:第一,这里生态非常丰富,6亿用户,覆盖生活各种场景的内容,以百万计的优秀创作者;第二,抖音平台个性化推荐可以帮助货更精准地找到客户,同时基于丰富内容生态的搜索也帮助用户可以更精准地找到自己想要的货,双向“奔赴”;第三,有的平台以营销为主,有的平台以交易为主,链条不完整,而抖音打通了更全面的生意链路,形成闭环,更好地承接生意转化。

抖音平台这些特点,背后意味着某种程度的公平。以前,大企业通过大手笔投放,才能覆盖更多的用户。而抖音视频化+个性化改变了底层逻辑,真正地实现了去中心化,这种公平使得每一个企业都有机会获得生意的增长。

「02」

从探索到有序开放

这两年刷抖音,用户都能感受到一个明显的变化:如果看到好的餐厅,可以直接团购;看到喜欢课程,可以直接买课;看直播,买买买停不下来。商家也发现,抖音平台不仅营销效果好,转化效果更好,逐渐将经营重心向抖音转移。

其实,抖音一直在保护用户体验的前提下进行商业化的探索,抖音开放平台其实已经做了一段时间,用户和商家的反馈都很好。商家希望在这里有更好的发展,同时一些没有经验的中小企业希望平台能够给予更清晰的指导,开放更多的工具和能力,给一些成熟的经营方案或是成功的案例,帮助他们抓住新的商机。这次抖音开放平台开发者大会的召开,正是为了响应中小企业的诉求,帮助他们在抖音平台上做好生意。

抖音开放平台到底是什么?简单讲就是基于抖音丰富的产品场景和技术能力,通过能力开放和以小程序为主的应用生态,在合规有序的前提下满足开发者对于在抖音上获客-留存-转化-复访-促活过程中的个性化经营需求,为抖音用户提供更加丰富多样的服务、商品和信息。

小程序是抖音开放平台的主要容器,抖音通过开放工具、产品、能力,同时引入外部合作方,比如开发服务商、运营服务商,帮助企业实现全链条的经营,同时满足用户的需求。

这次抖音开放平台开放了四大平台能力:

首先是基础框架能力,分为应用层-容器框架,中间层-API和组件,以及底层-小程序引擎。基于基础框架,可以满足各场景的小程序载体分发诉求,比如引导用户发布内容作品的拍抖音,可以转化销售的团购,帮助沉淀用户的一键关注,粉丝运营、私信等等。

其次是公域流量,主要体现是小程序挂载能力,目前包括自主挂载、达人推广计划

和平台精选推荐。这样的分级挂载能力,可以接纳更多的开发者小程序进入抖音的公域流量中,也可以给平台更多的空间去平衡用户体验和生态安全。

第三是经营转化能力。抖音开放平台为开发者经营提供了全链路开放能力,帮助其实现个性化营销玩法和更高效的经营转化,同时还能保证用户在抖音内的消费体验和资金安全。

第四是用户触达能力。通过小程序模块帮助开发者做好用户留存、促活和复访,给每一位经营者提供更加长期且稳定的经营路径。

抖音作为一个内容连接用户的平台,一方面要满足用户的体验,一方面要实现商家的需求,二者兼顾才是双赢。抖音一直强调用户为中心,只有用户体验得到保障,这个生态才能持续繁荣,商家的业务才能拥有长期稳定的经营环境,所以一切开放的前提是不影响用户体验,在这个基础上逐步开放。同时,抖音开放的程度和规模也会根据开发者实际的经营能力去匹配,经营能力越强、用户满意度越高,他所获取的挂载能力的开放深度和规模也将越大。

通过这次大会的内容我们看到其几个特点:第一现阶段小程序是主要载体,小程序的形式灵活多;第二是开放全链条能力,营销、转化、售后、沉淀、复购等每一个环节都有支撑,帮助企业实现持续长久运营;第三,通过开放实现双向受益,用户发现更多的美好,并且更方便地体验美好,商家找到生意增长的新路径;第四是有序开放,有节制、有节奏,在不影响用户体验基础上逐步开放、深化。

「03」

共生共赢,共创增量

抖音作为一个全新的视频生态代表,随着用户增加,产品功能越来越丰富,容纳的场景也越来越多。一方面,用户在这个平台上的需求不断增长,以前只是记录美好生活、发现美好生活,现在抖音逐渐成为一种美好生活方式的代表。从需求端看,海量需求且呈现复杂化、垂直化、个性化、多样化的特征。另一方面,平台上提供的信息、商品、服务也越来越丰富,供应端也呈现丰富多样和快速迭代的特征。

如何在个性化需求与多样性供应之间建立更高效的连接?答案就是需要更多的角色参与进来,形成一个良性生态。

经过不断地探索,一些个人或是小企业,已经通过抖音开放平台找到了生意增长的机会。

健身达人——阿探是一位健身教练,在线下投资健身房失败之后开始将注意力转向线上。在抖音开放平台上,他结合短视频健身教学,在小程序进行健身课程的展示与售卖,很快单月GMV破30W,仅用了三个月

就完成从濒临破产到月入十万的变化,沉淀了80W粉丝并转化了近万名忠实学员。

联联周边游在本地生活服务行业深耕多年,基于强大的粉丝达人体系也延伸了自身多元化的业务满足更多场景用户的需求。自2021年接入抖音小程序业务以来,以“爆品+短视频/直播”的全局模式充分获取流量为商户推广引流。在小程序产品上线24小时内邀请大量优质创作者探店,用优质视频引发用户的兴趣点,以此实现用户种草、下单、复购的递进模式,月成交GMV突破2亿。

一些小企业没有开发、运营能力,在这个生态中还需要更多的伙伴来帮助企业实现生意增长。

比如代运营服务商。益禾堂是一家原创新式茶饮品牌,一个品牌从零做起非常难,但是在抖音开放平台却有不一样的风景。创意十足的直播吸引用户的同时配合抖音扫码点单,覆盖全国的4400+门店全面联动,订单400w+,销售额破3200w;企业号增加35W新粉,场观峰值达3.3w人。专业的人做专业的事,益禾堂采用ISV代开发模式,验证直播0事故,小程序13天定制落地,小程序代开发服务成熟,技术稳定,平台全程保驾护航,项目顺利落地。

再比如代运营服务商,通过小程序为合作的商家在平台经营需求提供服务,包含商品管理、流量撮合等所有的运营动作。他们有成熟的服务流程,可以帮助企业的业务快速上线、顺利运营,同时也赚取中间的服务费,实现共赢。比如千千惠通过开放平台丰富的业务接口和小程序能力,助力商户高效进行信息处理,实现快速下单,同时基于平台达人任务台能力,线上进行达人撮合,实现流量的精准分发,极大丰富了商品的曝光场景,高效服务商品8万余个,服务商户5万余家。

除了开发服务商和运营服务商,生态还需要垂直领域的合作伙伴。比如,饿了么是最大的生活服务平台之一,这里有海量用户,有各类型商家,有丰富的业态,也有成熟的流程。饿了么与抖音一起,可以为中小企业提供更好的服务,一起帮助中小企业打开更好的生意机会。

通过以上这些案例,我们看到抖音开放平台需要千行百业的企业参与,也需要有专业技术能力的开发服务商,需要有运营能力的服务商,需要各个垂直领域的合作伙伴。此次举办抖音开放平台开发者大会,就是希望更多的伙伴参与进来,共生共赢,一起为用户提供多元服务。

正如QuestMobile报告中所述,基于视频正在重构互联网的底层逻辑。抖音开放平台正在聚拢各界资源,一起探索,一起创新,一起创造更大的增量价值。