

选品特训航海手册（1）

软件|Xmind

来源|生财有术团队

制作|罗卜

选品特训需注意

核心目的是希望大家掌握这项技能

案例是有时效性，今天有些明天未必有；A平台可行，B平台未必

人、货、场三要素

人，有消费能力的人，即消费者/用户

货，流通中的商品

场，指进行交易的场景

生

假如我们不知道自己为什么成功，这样的成功无法复制；
假如我们不知道自己为什么失败，这样的失败毫无意义

财

学习路径

- ① 理解选品的重要性，明确选品前的先决条件为主，了解选品的基本原则，打好地基
- ② 开始从通用的选品步骤开始，掌握底层逻辑，了解多平台都适用的选品方法论
- ③ 展示更多不同平台的选品具体方法，根据自己所做项目的平台进行选择了解
- ④ 对自己平台的选品有所掌握时，了解下其他选品方法思路，是否可灵活运用到自己的项目中；
- ⑤ 具体实践卡点的答疑 (将沉淀在本手册百问百答中)和航海活动，将是与以上三个阶段同时发生的伴随状态

选品的三大核心原则

① 市场和需求的明确性

从产品出发，先确定了自己要做的产品，然后再想方设法地去提炼自家产品的卖点，寻找对应的目标客户：

从市场出发，先不管我到底要做什么产品先圈定我的目标客户群体，研究他们的需求和痛点，最后再看我们到底要寻找或者选择什么样的产品来解决他们的需求和痛点

不在空白处找市场，而在市场中找空白

术

牛鞭效应：是信息从市场端流向供应端的时候，会有异常的逐级放大的现象

② 渠道和能力的匹配度

忽视的误区

- ① 市场的需求真的强烈到我们感知到的那种程度吗？
- ② 捷径走得多了，会变成一种习惯。然后一旦没有捷径可走时，可能连路都不会走了

核心竞争力

- ① 我的工作是否能够让客户感知到具体的价值？
- ② 我的优势是不是竞争对手难以模仿和抄袭的？
- ③ 我的能力和资源是否能够复制到其他领域？

③ 采购与供应的把控力

所有的竞争，本质上都是供应链的竞争

供应链：提供客户价值的链条

三种要素的流动，分别是：信息流、资金流和产品流。

有

供应链管理，是对信息流、资金流和产品流进行管理，通过对它们的优化调整甚至重新设计，以达到最大化客户价值，最小化链条总成本最快速进行产品交付的目的。

术

从目的出发选品

目标客户/用户是谁？(业务属性，采购倾向，预算能力等)

他们的需求是什么？(有什么问题需要解决？当前有哪些方案？)

有哪些更好解决问题的潜在方案？(也就是产品)

方案的载体可以是什么？

去哪里找到这些载体？

我是否具备将产品推广与销售出去的渠道或者能力？

我是否能够把握了产品的供应商以及背后的完整供应链？

选品特训航海手册（2）

软件|Xmind

来源|生财有术团队

制作|罗卜

生

明确自己创业所处的阶段积累预期

财

创业初期

没有太多的资金，甚至有你现在负债，急需稳定收入
这个时候，更多的是要去下场把这个事给走一遍，能够赚到第一块钱

创业2-3年

需要做选品
除了看产品的竞争度以外，要考虑到产品的长期性、积累性

有积累的

选品就不会单纯的从就是蓝海角度来考虑
考虑到这个产品的未来的增长性、复购率、供应链解决难度

① 从平台的角度考虑选品

选品要适应不同平台的特性
从市场出发，先不管我到底要做什么产品先圈定我的目标客户群体，研究他们的需求和痛点，最后再看我们到底要寻找或者选择什么样的产品来解决他们的需求和痛点

② 从平台综合度来看

像淘宝、拼多多、京东这类其实是一个单一的专业平台
会在抖音、视频号等平台上做很多事情；会根据兴趣爱好来推荐，不局限于购物需求
抖音、视频号
优势：对用户拿捏的精准
劣势：用户不是真的把它当做一个购物的平台

③ 从发现逻辑上来看

淘宝、拼多多这类是以搜索为主导的电商平台
抖音、小红书这类以兴趣为驱动的电商平台
兴趣电商更重视的是内容、素材和互动性

④ 从展现形式来看

淘宝虽然也有直播、视频和图文的模块；商品展示
抖音直播，一个 IVI 的销售

根据自己的资源和能力，选择合适的策略和方法，确保商品能够吸引目标消费者，并在平台上取得好的销售业绩

兴趣电商

抖音：在一线和二线城市，抖音受欢迎程度极高
快手：在一线和二线城市的受欢迎程度较高，不及抖音
小红书：在一线和二线城市非常受欢迎，特别是在女性用户和时尚爱好者中
需要认真分析这个产品的特点、人群定位，再去找目标人群较多的平台去运营，才更有可能成功

目标人群的定位

清楚自己所做平台的人群定位
清楚自己所做产品的人群定位

有

有明确的目标人群定位，在选品的时候，可找这群人需要的产品而不是看到一个很厉害的品就上架

术

选品特训航海手册（3）

软件|Xmind

来源|生财有术团队

制作|罗卜

生

财

通用选品方法论

蓝海选品思路

- 需要找到"求大于供"的市场机会，即为蓝海
- 优先建议做高客单、高利润的蓝海产品

前言

- 查理芒格两个原则
 - 学会在鱼多的地方
 - 不要忘记第一个原则
- 亦仁曾经提出过: 要做一个项目，需要拆解出最小闭环: 流量-产品-变现

蓝海三部曲

- 有稳定流量
 - 任何时候去看它，表露出都是不温不火的样子
- 产品很差
 - 产品 = 一个特定问题的解决方案
 - 操作要点是"它比你能力范围能做到的更差"
- 能稳定变现
 - 粉丝量、用户量，不等同于能变现
 - 偶尔变现，不值得追求;"稳定"变现，才是我们喜欢的事

怎么才叫"能稳定变现"呢?

- 淘宝店每天都有单，也许不多，一百单，但他每天都是一百单
- CPS 每天都有单，粉丝也就两万，但是每天能净利润三四百元

怎么找到这样的蓝海品

- 好处
 - 竞争小
 - 人工少
 - 利润比较可观
 - 误区
 - 忽略需求
 - 依赖采集软件
- 适合普通人



跟爆品

- 看到其他的商家进行选的品爆单之后我们也跟着上架同款产品，瓜分流量
- 抖音常见两个类别
 - 第一类是卖别人的货
 - 第二类是做自己的低价白牌跟品
- 需要注意计算自己的能力和优势是否匹配，是否值得深入跟品



跟品需要注意哪些因素?

- 1.近段时间产品的趋势是否向好
- 2.自己的产品在广告创意方面是否更能吸引消费者
- 3.借鉴热门商品中好的地方
- 4.对比价格，看看自己的商品在价格方面是否有优势
- 5.分析各大渠道，看看是否还有什么渠道没有可以跟品的广告素材
- 6.怎样在别人已经获得了大流量的情况下突出重围
- 7.怎样更能得到供应商的青睐



兴趣电商跟品的优势和劣势

- 优势
 - 入局者多，样本数据多，能让人快速成长
 - 对新手较为友好，如果能够早进场，竞争不大时热度高时，容易起号
- 劣势
 - 品类有限，跟品这个方法适合自带流量，起号难度低，有"品带人"特性的爆品

周期性选品

- "季节性选品"，通常指的是根据不同的季节或节日选择和推荐的商品
- 注意：有货源的小伙伴需要计算周期和库存，避免积压货物

根据自己的资源和能力，选择合适的策略和方法，确保商品能够吸引目标消费者，并在平台上取得好的销售业绩

用户需求选品

- 到底什么是痒点?没有办法带来直接利益或者没有办法消除严重影响的，统统都只是痒点
- 两个本质区别
 - No Pain No Action.
 - 痛能够确定预算



趋势选品

- 这个方式不太适用于新手，更适合有丰富的选品经验，能够承担一定风险的朋友
- 劣势
 - 大的机会空间也意味着更高的风险
 - 可能会压低价格和利润率

有

术

选品特训航海手册（4）

软件|Xmind

来源|生财有术团队

制作|罗卜

生

我们在选品的过程中，不要轻易自己做判断

财

选品的通用步骤

找到一个成功的案例对标，然后对这个案例对标进行充分的、全面的数据分析和节点拆解，分析出它是否赚钱以及它成功关键节点是什么

选品六步

① 找一个成功的赚钱案例进行论证

案例寻找：通过各平台对应的一些数据平台、排行榜、搜索对标等

生财有术社群中有大量的帖子和风向标分享了很多的机会

② 分析这个案例成功的关键节点

复制或参考这个成功模式至关重要

动作与策略

关键资源与条件

③ 自己的能力是否可以匹配成功节点

不仅仅是金钱上的考虑

还包括人力、时间、资源等方面

④ 一比一落地模仿

它卖什么款，我们卖什么款

它做什么场景，我们做什么场景

⑤ 集中精力把模仿点做到最佳



这个环节建议先不要去谈超越，谈创新

而是看案例中他们是怎么做的，我们就怎么做

注意

每次测品都要有明确的目的性和方向

小红书重点测多个笔记封面+标题，测试至少 12 个笔记

抖音、视频号重点测多个视频混剪+标题

直播间重点测直播各要素+话术

淘宝则需要通过投放，布局关键词，人工干预等方式测试

⑥ 先抄后超，达到对标的目标后再开始考虑优化



达到了和案例一样的数据之后才可以开第二个直播间，第三个直播间去复制

几个直播间再做好了以后，我们才有资格去拍短视频，去搞投流付费

有

这个领域成为第一名了，没有可以借鉴的案例，所以去做创新

术

选品特训航海手册（5）

软件|Xmind

来源|生财有术团队

制作|罗卜

抖音介绍

① 平台特点

是一个内容平台

通过对用户的观看偏好、兴趣来推荐相对应的内容

用户一般都是为了看内容，而不是购物

看视频 → 发现对该产品有需求 → 有兴趣且购买 → 兴趣电商

② 人群画像

人群比较全面，从一二线到三四线，从中老年到年轻人

比视频号年轻一些，比快手更城市化一些，比小红书性别更平衡，年龄范围更广

③ 电商模式

抖音短视频带货

适合于所有在抖音上带货的人群

抖音直播带货

很多品牌会通过直播来促进目标用户购买

有些抖音博主会进行直播带货

抖音小店（后端商家）

自己在抖音上开店

加入精选联盟的标准，让其他达人带货

有货源或做偏货架电商

抖音短视频带货选品方法

抖音带货选品逻辑和原则

选品的底层是选择需求，选需求的底层是选择目标用户

底层逻辑

先确定一个自己想要做的目标用户人群

找这个目标用户人群他们的需求

然后细分类目，根据各种方法找到匹配高的产品

三个原则

先选目标人群

① 爱好出发

从自身爱好出发，找需求

做减法

分析市场的供需关系和竞争对手的情况

查看大盘数据

②

从自己的熟悉的人群、擅长的人群出发

③ 蓝海人群

竞争对手很少的人群

注意：不要为了蓝海而蓝海，有些人群特别蓝海的话，就千万不要碰

先定类目再选品

根据抖音大盘数据选一级类目

千万不要脑瓜子一拍就去做选，要有数据作为我们的决策支撑

先看大盘，再选一级类目，大盘的天花板就决定了赚钱的天花板

选好一级类目后再细分二级、三级类目

根据市场供需关系选品

需求大

竞争对手少

竞争对手弱

两个方法

避开高竞争环境，找市场里的蓝海类目

喝汤也能很舒服，选红海类目里面的蓝海子类目

抖音视频选品的几个方向

① 新奇特

② 高颜值

③ 刚需实用

选品特训航海手册（6）

软件|Xmind

来源|生财有术团队

制作|罗卜

抖音选品的 N 种方法

通过寻找对标账号的选品

- 在选品时，有个最重要的一个方法是[对标]
- 在抖音环境里，通过原始的搜索寻找相同领域里的头部账号的选品
- 通过工具，快速定位相同领域里的账号的选品
 - 蝉妈妈
 - 抖查查

通过抖音[商品]功能搜索选品

- 在抖音号[搜索栏]--输入[玩具]点击[商品]那栏——点击[综合]
- 注意：千万不要点按照销量排行，因为销量排行很多是历史数据，不代表着是最近最好卖的

通过关键词选品

- 核心策略
 - 适合判断趋势，以及找产品关键词
 - 通过在大类目下找到最近呈现上涨趋势的小类目
 - 再从小类目里找到最近呈现上涨趋势的更细分类目
 - 以此类推，最终找到合适的选品
- 爆款是一个轮回，曾经爆过的品，很有可能再爆一次

通过热门视频选品

- 在抖音搜索框中搜索玩具
- 排序选最多点赞
- 发布时间选一周
- 搜索范围不限点击搜索
- 筛选 3 天内点赞最多的相关视频
- 查看他们带的什么品

通过精选联盟产品为线索选品

- 在抖音账号，点击我的，点击商品橱窗，点击选品广场，输入关键词玩具，然后看综合推荐选品
- 选品线索
 - 根据销量高低，寻找适合自己的选品线索
 - 根据销量排名，寻找适合自己的选品线索
 - 根据月销量、商家体验分等，寻找适合自己的选品线索
- 注意:商家的月销量最好大于 5000，商家体验分大于 4.5 分

通过精选联盟店铺为线索选品

- 在抖音账号，点击我的，点击商品橱窗，点击选品广场，输入关键词玩具，点击[店铺]，然后看综合推荐选品
- 选品线索
 - 根据销量高低，寻找适合自己的选品线索
 - 根据销量排名，寻找适合自己的选品线索
 - 根据月销量、商家体验分等，寻找适合自己的选品线索
- 注意:商家的月销量最好大于 2000，商家体验分大于 4.5 分

通过类目来选品

- 电脑上搜索蝉妈妈登录账号，点击抖音分析平台，点击商品选择类目，点击有视频带货，点击视频带货为主，看下方商品销量情况进行选品

通过第三方抖店工具进行选品

- 抖小鸭
 - 抖音爆款采集
 - 类目采集

参考拼多多潜力榜单进行选品

- 抖飞飞
 - 按照类目筛选pdd 热销商品
 - 如选择了母婴玩具一级类目及玩具二级类目
 - 按照标题、小店名称、价格
 - 近一天销量、近 7 天销量、30 天销量、近 7 天增量来展示

通过搜索“求购”来挖掘选品线索

- 在抖音搜索“求购”，搜最新的排序，每一条的排查下去，会找到很多真正的刚性需求
- 做生意本质就是低买高卖，知道需求，就可以满足需求，甚至深挖

根据市场供需关系（参考上一节同标题）

选品特训航海手册（7）

软件|Xmind

来源|生财有术团队

制作|罗卜

关于选品需要避免的坑

产品转化率和带货达人人数

选品要合法合规

不选特别小众的品

不选质量差的产品

选择供货稳定的店铺、佣金稳定不调整且可谈的店铺

商家体验分

带货佣金（15%-30%比较合适）

视频展示效果要好

不建议新手选的品

抖音直播带货选品方法

标准的直播间选品类型

秒杀款/起号款

GMV 款/爆款

垂直类目选品

和常规直播间错位竞争

用当日视频榜，来寻找潜在的热门款

蓝海单品选品

原则：重点主推单品 + 辅助用品

新奇容易引起大家的好奇心

单价不高，一般在十几到几十块钱，尝鲜压力比较小

非标品价格不透明价值容易塑造

采集同行品类

1000 人以上的直播间出来，看他们是什么品，可以直接采集他们的

黑核百宝箱：直播商品采集—输入直播间链接—查询—一件添加到橱窗

选品优化思路

知道从何卖起的时候不要拍脑袋，可以把问题抛给客户

不要迷信自己的判断，只看数据

记住三点

每个人都觉得自己卖的东西质量好，人人都适合买

直播带货，形式是直播，带的是“货”

卖的产品不是要很便宜很便宜，而是要让客户觉得很便宜，买到就是赚到

注意事项

找店铺评分高的

看售后的服务

选择销量高的商品

复合商品链接

商品的目标人群

标题是达人专属链接

抖音后端小店选品方法

通过类目选品

按照 30 天销量或者推广次数进行排序，推广次数 < 50 说明自播达人，> 50 说明散户达人较多

通过数据选品

30 天销量不低于 1 万说明市场需求量低，高于 30 万卖的太好了同行太多，不建议上，除非你有价格优势或者是能开高佣金

通过产品分类选品

大爆款

引流款

利润款

通过货源平台辅助选品

1688: 基本上可以做到当天发货晚上出揽件，商品退换货需要我们承担发出去的运费

PDD: 发货慢 (拼单成功后 24 小时内发货) ;好评卡 (最重要的是好评卡有 PDD 字样)，抖音现在严查好评返 X

PDD 查看无货源方法

真正的厂家商品数量是不会超过15 个的

查看商品的出评率

以客单价划分选品

9.9 以下低客单

39.9-100 中客单，选性价比高

100 以上，不设上限的高客单，选高价值的物品最好是品牌，利润高，佣金也是设置与别人差不多

利用货源或地缘优势选品

地缘优势

广东:广州的服装，东莞的针织衫，增城的牛仔裤，揭阳的内衣裤，深圳水贝的珠宝，深圳南油的设计师女装，深圳华强北的电子产品

浙江:义乌的小商品，温州的皮鞋，杭州四季青的衣服。

福建: 靠海的海鲜和漳州的休闲零食

货源优势

北京上海，可以利用品牌，二手奢侈品，明星合作

浙江杭州，达人资源，基地资源，直播团队资源和知识

选品特训航海手册-小红书（8）

软件|Xmind

来源|生财有术团队

制作|罗卜

小红书店铺选品方法（1）

生

财

小红书平台分析



如何选择蓝海赛道

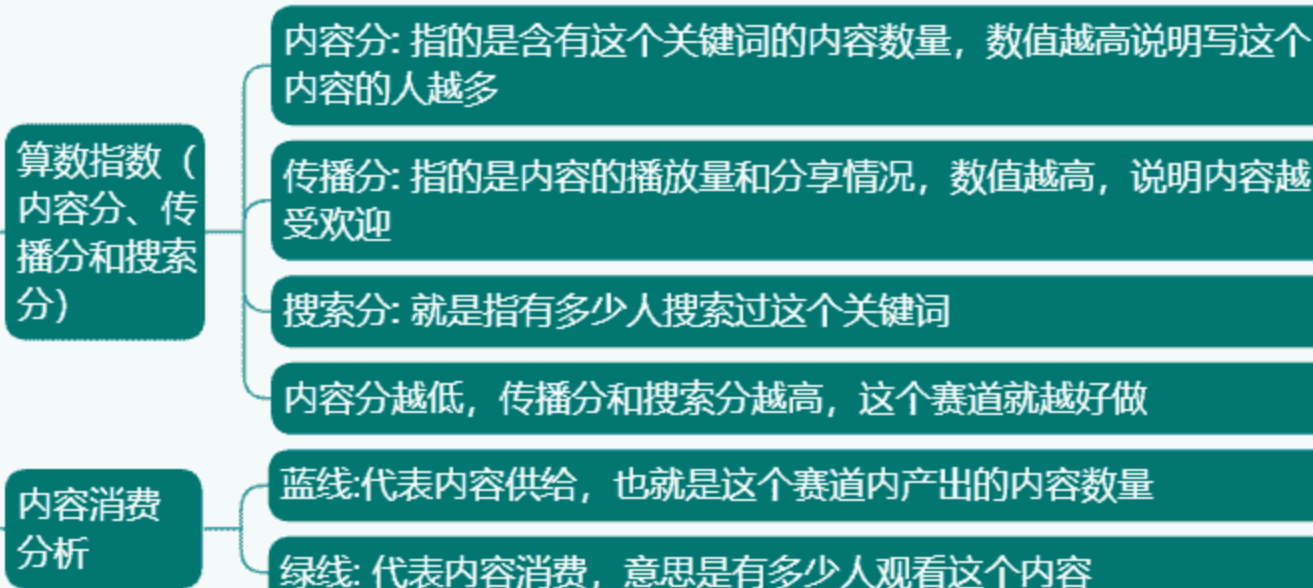
干瓜流量大盘

推广笔记篇数和笔记互动总量

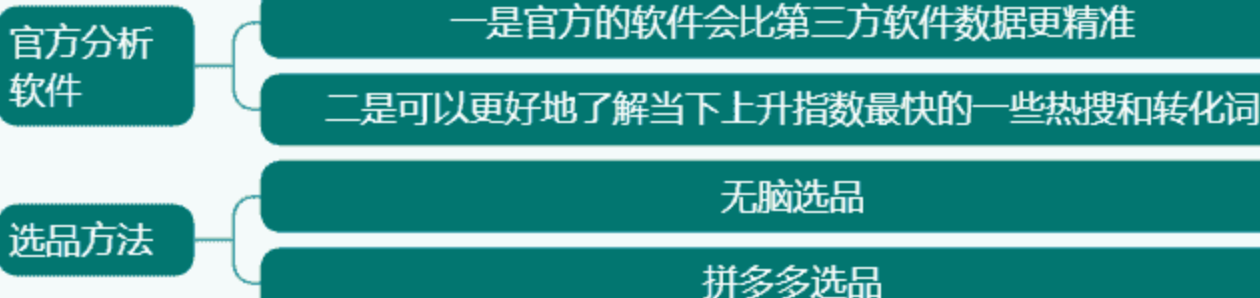
干瓜品类搜索

- 品牌品类搜索
- 既包含品牌又包含产品，会更具体一些

巨量算数搜索



传统电商平台搜索



有

术

选品特训航海手册-小红书 (9)

软件|Xmind

来源|生财有术团队

制作|罗卜

小红书店铺选品方法 (2)

生

财

如何选品

宗旨：选品不在多，在精

选品方向建议

功能性半标品

红海市场中的蓝海

美妆护肤品

自带流量的产品

大牌平替

知识付费类

新奇特且有真实需求的产品

在确定要卖什么品类后，就一直定这个品类，不要换，店铺垂直很重要

如何选到蓝海产品

红海市场中的蓝海思路

找蓝海的方式（看数据）

低粉爆款法选品

原则

找没多少粉丝但已经有品在爆的对标账号去跟品

对标模仿的小红书账号低于 200 粉丝，同时最近 7 天发的单篇带货笔记点赞过 100，同时该带货笔记商品销量大于 100。

选品正确代表走完了 70% 的路，还有 30% 的路是封面+视频要模仿的精准

抖音精选联盟排行榜选品

第一：抖音的用户群体和小红书的用户群体有重合。

第二：抖音上面的商品是以视频为主，素材比较多，方便我们进行混剪

通过抖音去给小红书店铺选品

第一，如果你在抖音上有开通商品橱窗，那么可以进入选品中心，搜索你选好的品类，找月销量排名前几名的商品去跟款，这是最高效的方法。

第二：可以直接在抖音的搜索栏里直接去搜索对应的品类，再利用抖音的筛选功能去选择一天内最多点赞的内容，去进行跟款和搜集素材

灰豚数据选品

打开灰豚数据

点击笔记查找，选择笔记搜索

勾选上[带货笔记：是]

勾选上[低粉爆文]

选择粉丝在 200 以下的，点赞在 7 天内大于 100 以上的笔记，同时该带货笔记商品需要销量大于 100，才可以选这个品。同样使用低粉爆款法

如何通过灰豚数据进行逆向思维选品

1.按笔记数排序，选择互动数 300 以上(低于 300也可能是潜力爆款)的商品，笔记数越多越好，证明这个账号在大力推这个产品，在小红书平台属于新品。

2.进入商品详情以后判断销量[1000 以内]，可以判定并没有大爆，这样我们竞争并不太激烈

3.看粉丝数，如果是大博主，对方账号每发一条笔记，基础数据就是你的几倍甚至几十倍，模仿的必要性不是很大，当然也可以模仿，他吃肉你喝口汤也不是不可以。

用蝉妈妈工具选品

用蝉妈妈找趋势爆品

[操作步骤]

第一步：通过蝉妈妈的视频榜单，选择自己做的类目，譬如选择“女装-连衣裙”

第二步：选定类目后，再去找到符合小红书平台人群的产品。

用蝉妈妈找新品

指那种新到全网都没有货，就是连厂家都没有得现做的那种，但是这块的需求又十分大的产品

通过蝉妈妈-视频商品榜单-选择要做的类目，然后日榜单里面，选择趋势正在上升的产品，需要通过不断上品堆量，爆的概率还是比较大的

在小红书 APP 选爆品

搜索我们要做的同领域的关键词，找到在小红书销量高的商品

分析对标账号里的笔记和商品情况，到其他平台搜索同款，反向选品

建立[选品漏斗池]

旨在有目的有规划的安排好第二天商品笔记的发布数量，比如有些品你测试了封面标题、文案、发布时间依然还是没什么结果，那根据数据反馈情况看是否应该放弃

小红书爆款选品合集

搜索：最新的小红书爆款选品风向与方法

如何测品

在测品期间，测多个封面+标题

有

术

选品特训航海手册-视频号 (10)

软件|Xmind

来源|生财有术团队

制作|罗卜

视频号平台分析

平台特点

2022 年总用户使用时长已经超过了朋友圈总用户使用时长的 80%。

视频号直播的看播时长增长 156%，直播带货销售额增长 800%。

视频号电商的定位是社交电商、私域电商，今年的GMV 目标是 3000 亿，而今年上半年只完成了不到1000 亿

三大优势

成本低(用户可重复触达)

隐私强(数据相对隐藏)

利润高 (综合利润可观)

人群画像

40-60 岁的人群，女性占比 80%

在家里有地位，手里有资金

对生活追求品质，对网购产品价格没有对比的一群消费人群

在选品时，需要更注重这些人群的需求

电商模式

通过短视频带货、直播带货和开后端店铺的形式

视频号短视频带货

对于卖货，就是要有视觉冲击力，让产品会说话

常规手法: 剧情、功能、视觉、卖点、对比幕，

对于 IP来说，短视频的灯处是可以积累，有复利

视频号直播带货

零粉丝直接开播，考核的也是直播内容的能力，优化好“人、货、场” 做好每一场直播

视频号是被动收入，直播就是主动出击，可以灵活调整，每一场、每一个环节都会有及时反馈

成本不大，杠杆很大，一个人两个人也可以搞

需要满足实名认证、1000 粉丝，持续发布优质视频的要求，才可开通带货权限

选品的核心逻辑

人群:选品的底层是选择需求，选需求的底层是选择目标用户

最底层的逻辑是

先确定一个自己想要做的目标用户人群

找这个目标用户人群他们的需求

然后细分类目，根据各种方法找到匹配高的产品

视频号用户多为生活在三、四线偏农村的中老年人，所以大家选品的时候可以围绕这个人群来做

类目:决定你的品是否能卖的出去

选品的时候，需要多下功夫，多去感受目标用户，也就是我们父母那一辈的需求

价格:影响你的利润和销量

高单价，必然对应着低销量，反之亦然

选品特训航海手册-视频号 (11)

软件|Xmind

来源|生财有术团队

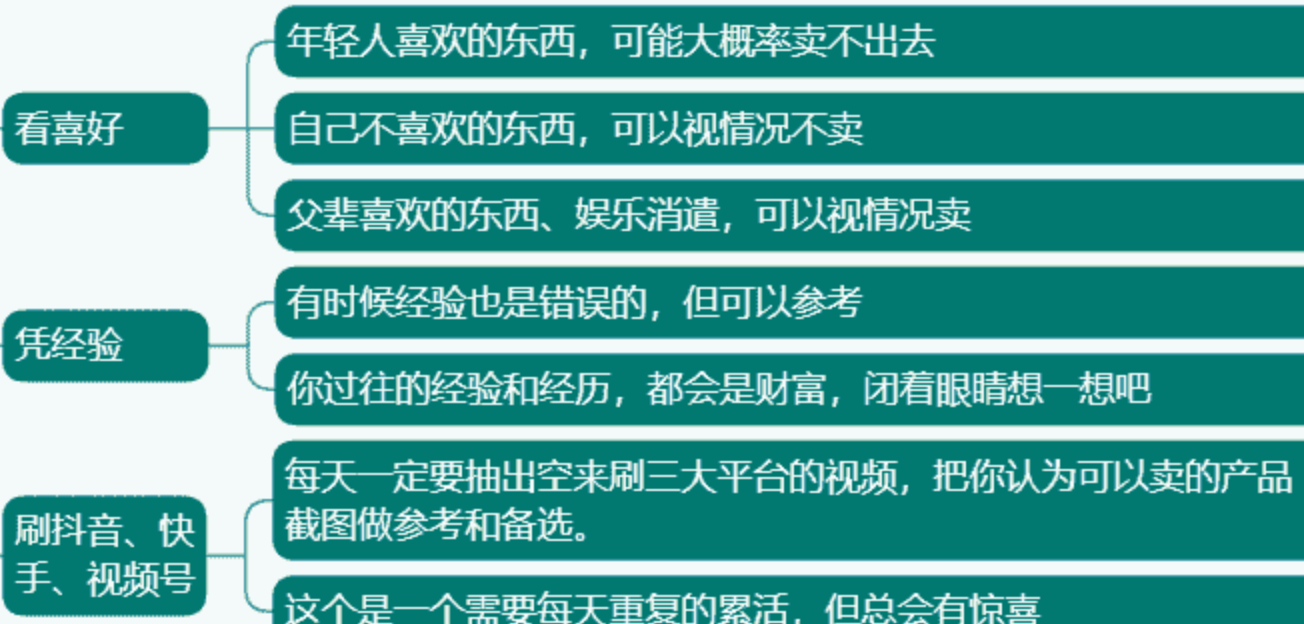
制作|罗卜

选品的基本步骤

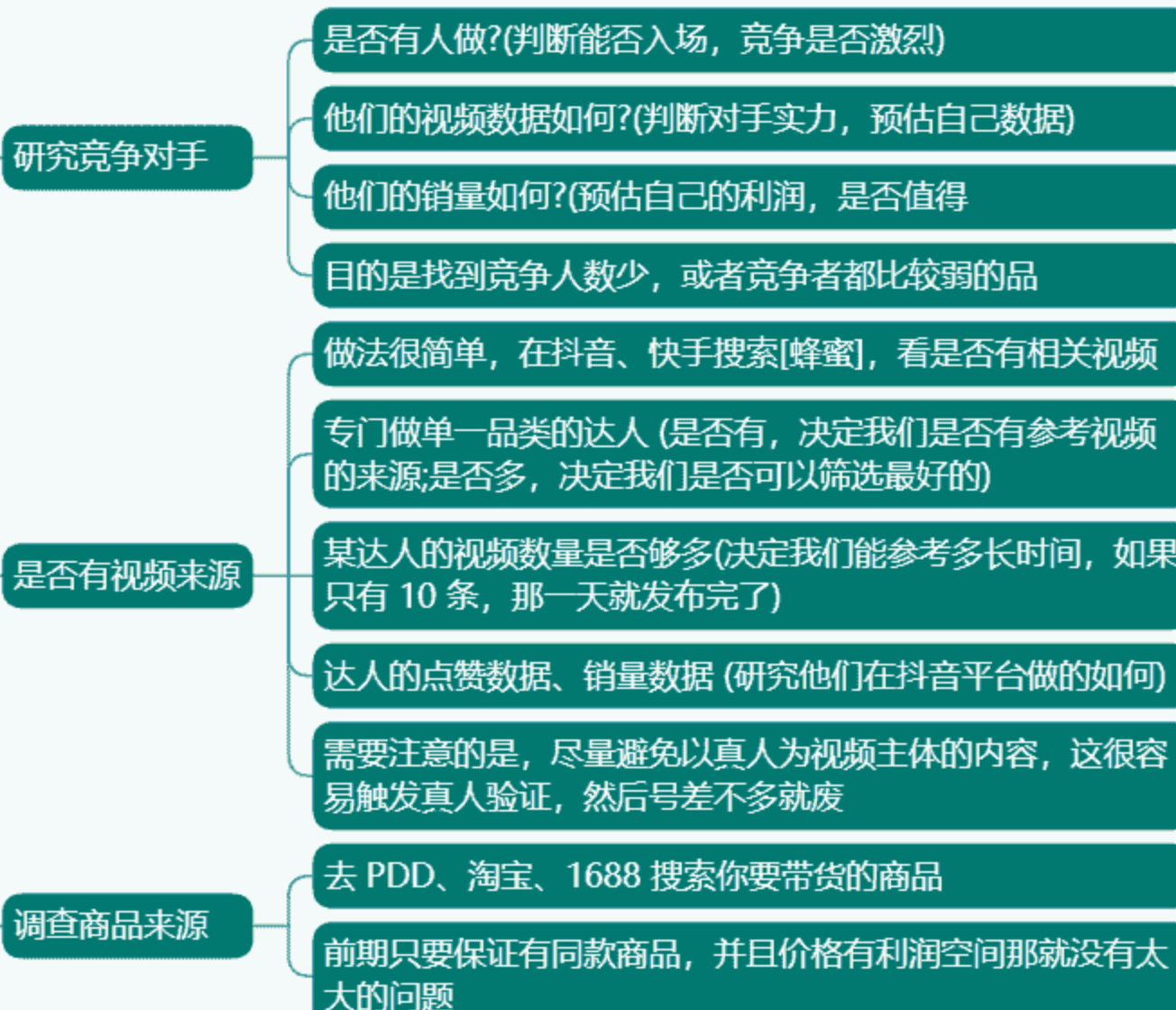
工具辅助



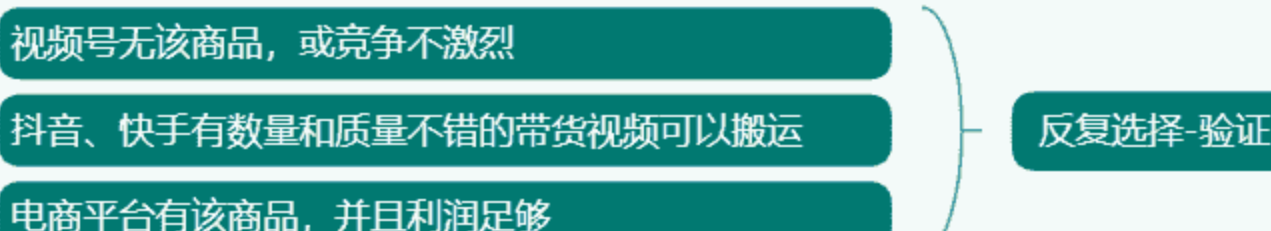
主观选择 & 排除



客观验证 & 判断



总结



选品特训航海手册-视频号 (12)

软件|Xmind

来源|生财有术团队

制作|罗卜



快速选品方法

① 看视频号直播广场-购物分类

找看起来不太专业 (明显不是 MCN 专业达人、PGC 内容的, 看起来是和我们一样的普通人运营) 但场观超 500 的直播间

不太专业的特征:头像和封面一致;没有样品展示, 直播间环境明显和商品无关, 主播不怎么和观众互动

为什么要看场观超 500 的: 场观超 500 才意味着量起来了, 一共有两种可能, 一是直播间本身得到了系统推荐, 二是从短视频流那边来人了

② 看这个号的短视频情况

找出里面爆了的视频(爆款视频的判断标准: 超100 赞)以及该视频带的品 (有概率是个有潜力)

主要看销量、带货达人数等, 同时注意避开红海品类

③ 到数据网站验证该品的数据是否可观

常用网站: 精选联盟、考古加, 其中考古加数据更新快, 没有使用门槛, 精选联盟有粉丝、小店、保证金等限制

④ 在该视频的带货达人、带货视频里找到合适的模仿对象

找粉丝数百万以下 (不容易和别人重复)、月销售额 10w 以上的达人 (说明这个达人收入客)

从他们的视频里找到合适的视频素材, 并到视频号搜索相关的关键词, 避免选择已经被别人盯上的视频



选品方向推荐

书籍类: 国学书籍、名人传记、婴幼儿绘本等

服饰类: 大码女装、头饰、脚链等

家居百货类: 房子防水材料、防水产品、面条机老花眼镜、定时提醒的药盒、老人购物车、老人防走失用品、穿针器、拐杖、广场舞音响、老人收音机等;

其他: 老人手机、多功能护理床

中老年人这个群体可以挖掘的空间很大

“场” 现在就是视频号, 我们要思考的重点就是这个场的“人” 是怎么样的, 然后再给这些人匹配以适合的货



选品避坑点

选好商品或者视频后一定要去视频号查看是否没被搬运



选择商品 (抖音快手等平台), 从上到下依次不断淘汰

商品价格是否满足要求

商品销量是否满足(销量的判断根据商品利润自己抉择)

查看商品粉丝画像(视频号主要人群为 40 +)

一键搜图查看一手货源价格 (商品利润是否满足)

查看商品视频对应的博主

带货博主数量为一 (或者几个账号明显可以看出是一家)

博主的视频和直播情况

选品特训航海手册-视频号 (13)

软件|Xmind

来源|生财有术团队

制作|罗卜

选品避坑点

选择账号 (抖音快手等平台)

账号的商品越少越好 (这样的帐号视频内容都比较垂直)

博主涨粉情况 -近3个月新起账号 (比如粉丝 30 万, 近三个月涨粉 30 万, 账号涨粉比较稳定, 而不是一个或者两个视频涨起来的)

视频更新频率-90 天更新的视频, 视频的点赞和商品转化是否比较平均, 视频更新越多越好

视频内容 -内容比较垂直, 基本都是带货视频为主

有直播能力的可以具体分析查看账号直播内容(这种账号直播间都比较简单, 后期视频有流量, 买回样品可以直接开播)

中医、医药类相关的选品, 不能上 (医药类在任何平台都是严打)

选品必须要避开的坑

尽量避免以真人为主体的视频内容, 这很容易触发真人验证, 然后号差不多就废了

选好品了, 结果视频号选品中心没有怎么办?没关系, 只要自己或朋友的微信小商店可以上架商品就可以, 不要因为这点放弃选品



如何高效测品

集中测品法

假设有 5 个号, 也选定 5 个品类, 一般的做法就是每个品类每天 10 条视频发布于同一个号, 也可以同时测品

分布式测品法

定了人群, 未定品类或品, 可以同时发不同品类的视频, 哪个爆了继续发, 其他删掉

暴力测品法

把对标视频, 直接搬运后发布, 3 天0 播就直接换, 如果爆了, 就马上精耕细作。这种适合账号多的人, 虽然完全不做去重, 爆款概率低, 但是节省下来的时间, 可以多做几个账号

带货 /流量视频的比例

坊间有的说七三比, 有的说五五开

你不知道这个品到底效果如何, 前期可以多发一些流量视频, 爆了之后, 再去测品

137 法则

第 1 天: 破 300 播放, 账号正常, 视频正常, 继续。

第 3 天: 能破 300 播放, 一切正常, 继续, 如果没有, 可以考虑换对标视频, 原来的隐藏。或者, 可以试试拍一下窗外的风景配个音乐, 看看有没有播放, 如有, 则号正常, 是去重做的不够的问题

第 7 天: 如果能过去重, 但是视频不能上推荐, 果断注销重来。以此循环反复, 直到每个号都稳定播放, 稳定出单

快团团平台分析

平台特点

- 将社群、私域的力量放大，在熟人经济里，每个团长都是一个小的意见领袖
- 身边的好物推荐官
- 能实现高效利用私域流量

人群画像

- 对自己有所信任、粘性高、会考虑在私域场景下单的人
- 人群为 30 岁以上的女性
- 开团产品有非常多母婴、水果生鲜等类目

电商模式

- 帮卖团长: 即吸引一批垂直的人群到自己的私域中，在私域完成相关产品推荐和售卖
- 大团长: 大团长，也叫开团团长，作为这个角色我们需要自己有货品进行销售；邀请其他团长帮忙卖货

快团团选品方法（一）

新手团长的五大选品思路

选品维度

- 品类 (红海，蓝海，复购率)
- 品牌知名度 (认知度和接受度)
- 价格 (高客单价和低客单价，是否有价格优势)
- 服务 (售后)

结合自身或顾客特点选品

- 思考自己擅长什么，对什么领域了解

品类选择

- “有流量”的大品类种选择“有差异性的”子品类

品牌知名度

- 品牌就是流量的保证，越大的品牌，认知越高，越容易销售
- 如果没有品牌知名度，可以从产地、工厂、原料来挖掘，让客户产生认知，你的产品确实不错

价格

- 希望能够更低价格买到好的产品
- 做不方便比价的产品，比如新的品类(市面上无法直接比价的商品)，比如非标品(定制类商品，特殊产品)
- 寻找一个“比价”的角度，避开产品和产品之间的直接比价
- 寻找一个主动对标的产品
- 最好是选择做高客单价产品，前面会难一些，但是后期有了客户群，就更容易做

服务

- 供应商的售后服务很重要，售后的响应速度，退换的速度



4 大选品逻辑

稀缺性、特色性，选择的产品是市面少见的或者特色性强，不选家门口夫妻店遍地都是的产品；

背书强，选择的产品有强的销售数据、渠道背书

价差大，越大越好，用户都喜欢贪便宜

利润高，售后少

私域选品，围绕人无我有，人有我优。选择的产品需要具备稀缺、特色强、背书强、热度高、价差大、售后少

必须花时间了解、测试出自己的客户群体详细画像

一定需要测试，通过你的分析，选择不同调性、价位等产品去测试你的用户喜好，然后逐步的提升产品的准确性



IP 定位法

选品首先一点要关注的肯定是符合自身 ip 定位

对于帮卖团长来讲，选品还有最重要一点即选择关注适合自己的大团长

是否靠谱

报价有没有水分？

售后处理是否流畅？



4个路径搜集选品

自己平时在其他平台购买到的好东西，如果品质是过硬的，经得起考验的，那么我会去找卖家谈团购价开团

对于帮卖团长来讲，选品还有最重要一点即选择关注适合自己的大团长

在群接龙平台上寻找，自己试吃，试用，然后和大团长对接，进入大团长的社群，观其言，查其行，看大团长的风格是否靠谱

先有需求，再去找合适的团品开团

也有一些是朋友和团长介绍的靠谱供应链

选品特训航海手册-快团团（15）

软件|Xmind

来源|生财有术团队

制作|罗卜

快团团选品方法（一）



用沉浸式体验法找到精准用户画像

- TA 是谁? TA 是男生女生? TA 几岁了? TA 已婚还是未婚, 家里有没有孩子 (用户的基础信息)
- TA 在哪? TA 现在在干什么?(用户的日常行为轨)
- TA 最喜欢刷什么社交软件, TA 爱看什么剧?(用户的喜好)
- TA 是什么工作, 月收入多少? 家庭资产多少? 会住在均价多少钱一平的风子里? (用户的收入)
- TA 喜欢吃什么? TA 会消费什么类型的品牌? TA 爱买什么? (用户的消费水平)
- TA 最近有什么困扰?(用户的需求)
- 弄清楚自己用户画像的重要性, 只有找对、找准了用户刚需, 才能事半功倍

铺量上品让好的产品自己跑出来

- 每天上 100 个品, 是一个合适我们的数字
- 100 个品哪儿来
 - 找大团长, 盲上, 好的马上拿货 (自己测评, 加推朋友圈)
 - 快团团官方商店(多多商品库还有对应的素材)
 - 别的平台 (拼多多、淘宝、抖音) 卖得好的搬过来, 做无货源(一般人我不告诉他)



剖析用户+测品+筛选产品渠道+确认产品

- 剖析自己的用户
- 测品
 - 一定不要盲目的去选, 会消耗掉自己客户信任度
 - 一旦成单了, 后续的服务到位后
 - 要换位思考, 选择大多数客户都熟悉的品类
 - 一定不要选择售后多的生鲜产品
 - 选择客单低的产品
 - 初次尝试的产品, 一定要去比价, 客户讨厌被欺骗
 - 最后才尝试穿插一点客单价高、利润好、特别喜欢的产品, 来测试你的客户的接受度, 其中数据最好的价位产品是以后核心选品的类目、方向
- 帮卖团长选品原则
 - 相同品质的产品, 你的价格一定要比其他购物渠道低;
 - 售后率一定要低!售后率一定要低!售后率一定要低!重要的事说三遍, 售后服务占比了你卖货 60%的精力:
 - 利润好, 卖货是一件苦逼的活, 一定要让自己快速赚钱, 不然很难去坚持
- 筛选产品渠道
 - 选品先选择人
 - 选择垂直领域的很专业的团长, 现在快团的供货团长已经发展成专注于自己垂直领域的产品
 - Top 团长
 - 能成为 Top 团长, 其产品价格基本没有问题, 一定是最优的, 但是其服务速度可能会有一定的延迟
 - 权威推荐
 - 行业内相对权威的玩家, 专门在私域里面玩, 推荐的一些团长
 - 平台推荐
 - 行业公众号会推荐一些团长
 - 找专业快团服务团队咨询
- 确认产品
 - 别人卖的好的产品 (跟团数高、转化率高)
 - 能降低你的试错成本
 - 利用消费者的从众心理促进容易开单
 - 差价大, 全网最低价, 利润好的产品
 - 一般的客户都无法拒绝, 这种产品一般是品牌清仓、或者临期的产品。
 - 标题很牛逼的产品
 - 原价xxx, 开团 xx;
 - 几折清仓
 - 历史最低价:
 - 0.01 或者 0.1 抢购;
 - 山姆、ole、COSTCO 等同款 (这类标题是突出产品背书, 容易引起客户信任)等
 - 链接内容, 前面和尾部的内容很有诱惑力的产品
- 本着基础逻辑:快团本质还是电商, 客户看不到实物, 选择的产品链接内容, 需要让用户感觉性价比特别高。



用数据来支撑选品和推品

- 人群维度
 - 用户性别
 - 年龄范围
 - 需求维度
- 选品参考
 - 转化率 (查看数、订单数)
 - 出单率 (最近订单时间排序)
 - 开团时间

人货场逻辑选品

- 先解决卖给谁的问题
- 根据具体需求, 再深挖具体卖什么产品
- 基于对 “人” 的理解, 我作为人货场的 “场”, 结合我的 “吃货属性”, 定位了 “货” -性价比高的水果生鲜

选品特训航海手册-TikTok (16)

软件|Xmind

来源|生财有术团队

制作|罗卜

TikTok 平台分析

平台特点

差异化爆品+爆款老脚本

过气爆品+新创意

季节爆品每年轮回

人群画像

不同国家的人群，消费习惯有所不同

选品跟这些习惯和文化是紧紧相扣的，选品不是选自己喜欢的品就行

电商模式

TikTokshop 联盟达人带货

适合没有货源的人

TikTok 开店带货

适合有货源，有跨境经验的人

引流独立站带货

有一个独立站，且TikTok 账号拥有 1000 粉丝，才可开通

TikTok 平台的选品方法

选品思维

冲动是最显著的特征

了解消费习惯和本土文化

初级选品攻略

定位

面向什么人群

通过提供什么样的服务，解决什么样的问题

卖给目标用户什么产品

选品

先确定一个自己想要做的目标用户人群

找这个目标用户人群他们的需求

然后细分类目，根据各种方法找到匹配高的产品

金额

一般选择 10 - 60 美金的商品

物流时效

时效选择 20 天左右的即可

问题

退货率较高，出现成本管控的问题

产生客诉，客诉最直接影响是收款账户

市场规模

通过市场规模较大的产品了解 TikTok 这个平台用户的特点，等选品经验较为丰富，再寻找市场产品

选品思路

目标受众

60% 的客户年龄在 30 岁以下

消费力相对较弱

市场上是否容易买到

新奇特：市面上较少见，容易激发大家的兴趣，不仅可吸引更多的观众，同时有利于转化

顾客价格敏感度

需要借助顾客的冲动消费心理

低价格敏感度商品

商品价格认知区间较大: 美妆用品、3C 配件

商品的独特程度高: 猫爪杯、新奇特小夜灯

商品用途广但便宜: 多功能剪刀

商品的可对比性低: Zippo 打火机

商品或服务的转换成本高: 这里讲的是可以建立护城河的产品

选品特训航海手册-TikTok (17)

软件|Xmind

来源|生财有术团队

制作|罗卜

进阶选品攻略

视觉选品法

好看，就是价值

认知选品法

认知选品法

混淆概念

卖家与消费者之间在某件事物上存在认知差

赋予商品额外的价值

趋势选品法

关注海外的新闻、热门的社交媒体等

实用选品法

一个产品到底能不能切切实实帮助消费者解决某一类问题

热点选品法

热点选品法的产品往往就是一波，时效非常短暂，热点过去之后，产品的热度也会随之下降

利基选品法

在较大的细分市场中具有相似兴趣或需求的一小群顾客所占有的市场空间

优势

很容易成为头部的 Top1、Top2

成为 Top1、Top2 之后比较容易建立壁垒

市场容量有限，不会有大量竞争者，建立壁垒之后可以长期享受利基市场带来的红利

爆款产品选品攻略

选品策略

不停地刷视频，来寻找对应产品

标签选品策略

"TikTokMadeMeBuyIt" "AmazonFinds "Aliexpress" "Sponsored"

创意中心 / TikTok 第三方广告工具选品策略

通过筛选功能，快速找到经过 TikTok 市场验证且卖得不错的产品，可提升我们的效率

更好的方式，通过这些爆款的产品，了解背后的用户需求，找到一个需求很旺盛但是还没有很好地被满足的市场

逆向思维选品攻略

数据选品模式

付费广告数据选品

广告占位

投放时间

点击率

电商平台数据选品

借势选品模式

同行 (QQ 群、知乎等) 选品

短视频算法选品

截流选品模式

创建自有关键词选品

截流其他品牌型产品

选品数据分析工具

特看 tabcut

没有音乐榜，视频数据更详细，准备要收费

Tikmeta

没有小店榜，带货数据更详细，更适合联盟达人

先知 AI

每天可看500条数据，形同免费

没有小店榜、话题榜、音乐榜

可授权/管理小店、一键上品

选品注意事项

不知道选择哪个产品怎么办

要避免货不对板的问题

选择产品时尽量选择有出单和评价的

建议不要全都是低价产品

选品特训航海手册-淘宝 (18)

软件|Xmind

来源|生财有术团队

制作|罗卜

平台特点

- 平台的规模足够大, 品类足够全
- 淘宝的覆盖面很广
- 从清晰度、构图、色系、排版、素材等各方面综合打造

人群画像

- 用户年龄集中在 20-39 岁之间, 其中以 25-29 岁的年轻人为主力, 包括学生、职场人士、家庭主妇和高端消费者等不同的消费人群
- 学生通常年轻、消费水平较低, 但对时尚、潮流商品有强烈的购买欲望, 追求个性化、时尚的商品对价格敏感
- 职场人士年龄多在 25-35 岁之间, 消费行为相对稳定, 购物频次适中, 注重性价比, 更加注重实用性和功能性, 对于品牌和质量的要求相对较高
- 家庭主妇年龄在 30-45 岁之间, 消费水平相对较高, 也相对稳定, 购物频次适中, 更注重家庭用品、母婴用品等高品质实用商品, 对于产品的品质、性价比和安全性有着较高的要求
- 高端消费者年龄在 35-55 岁之间, 消费水平较高消费频次较低, 单次消费金额较高
- 因此能够更快速的被更多目标用户搜索到和看到是淘宝商家的运营重点

电商模式

- 淘宝的玩法有很多种, 包括传统电商、店群、蓝海、内容电商 (猜你喜欢、淘宝逛逛)、直播等等

淘宝平台选品方法

蓝海选品

- 淘宝蓝海选品的标准
- 付款人数: 代表有多人下单付款购买了你的产品
- 月销笔数: 宝贝的销售笔数
- 收货人数: 付款人数当中已经确认收货
- 搜索人气: 一个 IP 搜索一个词算一个人气
- 点击人气: 同理, 一个 IP 点击一个宝贝算一个点击人气, 相对于[点击热度], 点击热度指的是点击次数
- 在线商品数: 是指的包含有这个关键词的在售宝贝数, 在线商品数越高, 竞争就越大
- 商城点击占比: 指的是点击点击次数里, 有多少百分比的点击是点击的天猫店
- 直通车参考价: 所选关键词当前的直通车参考点击单价, 直通车参考价越高, 说明推广出价越高, 竞争越激烈

选择蓝海产品的基本原则

- 对手弱就主要指
 - 销量没有那么高: 按销量排序, 销量最高的收货人数一般不超过 1000;
 - 商城占比不高: 一般占比不超过 20%。
 - 运营水平差: 主图, 详情页等视觉效果很差, 基本上是美图秀秀水平, 比如我的首蓓酵素
- 对手少, 主要指
 - 绝对卖家数量少: 在线商品数低, 一般不超过 5000
 - 相对卖家数量少: 日搜人气大于在线商品数
- 具体指标
 - 过去 30 天每日搜索人气基本在 1000-5000 左右(通过阿明插件转化日搜索人数基本在 500-1000 人左右)
 - 这个产品商城点击占比不高于 35%, 天猫, 全球购等店铺越少越好, 最好是没有。
 - 关键词竞争度 = 日搜索人气 / 在线商品数 ≥ 1 (尽量保证每个宝贝 1 天可以分得 1 个人气以上)
 - 客单价尽量在 100 以上, 才能保证每单有足够的利润。(我的标准是 1 单 50+ 利润以上)
 - 通过手淘搜索产品的蓝海词, 销量第一月销尽量在 300-500 以下, 对手主图详情页越差越好

选品特训航海手册-淘宝 (19)

软件|Xmind

来源|生财有术团队

制作|罗卜

如何选择蓝海产品

数据筛选

小众需求

词找货

关键词找潜在的市场需求

根据淘宝首页商品类目按梯级挖掘

留心日常接触到的一些新奇的事物

通过直通车数据反向查看一些非热门投放产品

在[5118-关键词搜索]功能搜痛点相关的长尾词

潜在的市场需求找关键词

货找词

根据小红书荐物、淘宝首页猜你喜欢等发

根据在知乎、小红书等平台搜索功能挖掘

根据热门产品、服务、app、头条等挖掘蓝:

其他来源: 小众文化, 小众爱好, 小众品牌, 影视剧同款、二类电商、微商朋友圈等

店群玩法选品

量大, 可以快速拉升流量

特点

1)价格比抖音低, 因为我们要去服务的这帮人, 是觉得抖音贵, 来淘宝搜同款的这帮人, 所以价格肯定要低

2)新奇特的产品, 这些产品的特点就是一看就不是很常规的款式

3)这些品的利润率都很高, 你可以去 1688 和拼多多去搜下, 一般利润都在 50% 以上, 价格越低, 利润率越高。

如何选品

借助第三方工具 (抖查查, 蝉妈妈, 飞瓜, 考古加等等第三方抖音工具), 前期可以去租子账号, 可以打开 pdd 搜索

如何找更便宜的货源

抖音产品的两大货源平台: 1688 和拼多多

体系选品

① 找体系

提前“投资” 上升期的抖音达人

电梯广告

② 做火炉

③ 第一圈红薯

④ 第二圈红薯

仍然是放着, 等红薯自然被烤熟, 没必要做其他操作

⑤ 做利润品

1.做套装;

2.拍摄全网独一无二的漂亮头图和视频(请个美女模特真人拍摄)

3.加价卖

视频选品

在淘宝猜你喜欢、抖音视频、快手视频上去翻阅带货视频, 看带货情况和出单数据, 选择合适的品类

针对类目选品

在选择产品的时候一定要细化产品内容

建议要选择月销量至少 100-2000 的产品来推, 效果会好一些

价格;一般我们是加价上家 1.5-2 元

SKU; 全部采集, 上家有的 SKU 我们全部采集下来即可

运费;如果上家是有加运费的, 我们再采集过来之后上传的商品也要加上运费, 保证自己的利润

注意

水印;很多商家主图上都是会打水印的, 如果打了水印的我们一般就得处理一下, 重新做一个图修改一下, 或者直接就不采集