



蓝V进化论

2019 抖音企业蓝V生态计划



抖音营销研究院
2018.12

E
V
O
L
U
T
I
O
N

E
V
O
L
U
T
I
O
N

一、序言	03
二、物种起源	08
企业为什么需要构建自媒体	
三、物竞天择	12
用户平台进化到新高度	
四、全新物种	19
如何定义抖音蓝 V	
五、适者生存	30
蓝 V运营方法论	
六、优胜劣汰	46
蓝V成长计划	
七、附录	54
蓝V产品体系	

01

序言





- 10月，2018抖音蓝V生态大会在北京举办，企业蓝V向着“行业生态”的方向演进，打通生态各链条机构，共筑营销生态
- 6月，抖音企业号正式上线，开放蓝V注册，平台同时发布《抖音企业蓝V白皮书》
- 6月，2018抖音年度营销峰会上海、广州、北京相继举办
- 3月，抖音推出品牌主页首秀计划
- 2018年2月，抖音DAU突破6000万

自上线以来，抖音企业蓝V不断进化，在产品层面不断丰富，在运营方向上权益持续增加，提供了更多表达品牌、连接用户的新可能，逐渐成为短视频时代企业营销的新阵地。

抖音企业蓝V最新数据

自开放认证以来，企业蓝V数量增长迅猛，仅8月至11月，蓝V总数增速超过470%，覆盖超过27个主流行业；越来越多的品牌主来到抖音，实施品牌效果合一的营销策略。



抖音企业蓝V单月数据



视频

75万条

播放

360亿

点赞

10亿

新增
粉丝

1.76亿

企业蓝V的影响力也随着数量同时增强，仅10月份，抖音企业蓝V就一共生产出75万条短视频，在平台累计获取360亿播放，收获10亿点赞，整体新增粉丝1.76亿，总体获取粉丝累计达9.17亿，增势惊人。

抖音企业蓝V最新数据

目前抖音企业蓝V账户分布在**27**个行业，从右侧的数量占比上看，**互联网、服装、美食、文化旅游**等行业占比排在前列，契合大众衣食住行玩等领域的需求，各行业的营销竞争正在抖音平台激烈进行。



02

物种起源

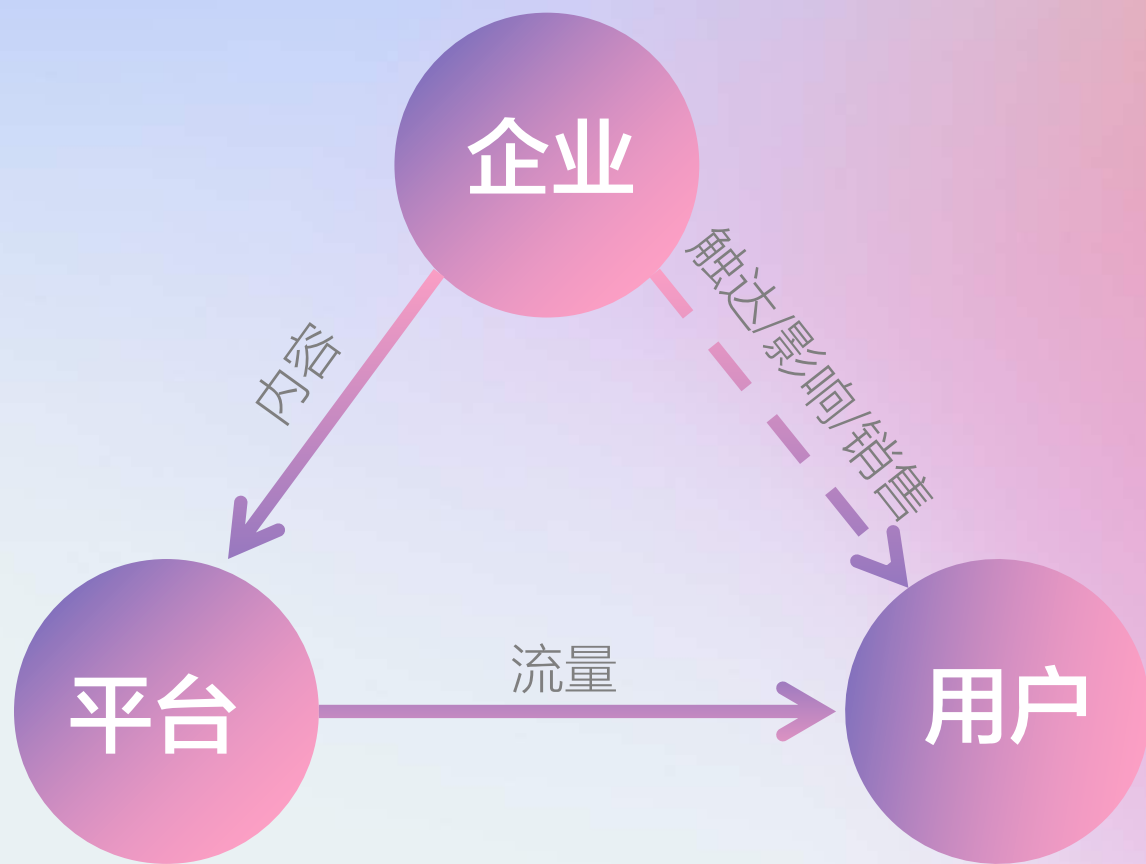
企业为何要构建自媒体？



企业自媒体是指企业在资讯平台开设官方阵地，实施信息传递、内容发布运营等动作，以实现品牌推广、用户沟通、业务合作、产品销售的目的。

随着互联网技术的发展，企业自媒体的“营销阵地”属性正在逐步加强，面对行业的激烈竞争，企业需要与时俱进，通过核心平台持续打造营销主阵地，在竞争中立足、发展。

如同生物的起源一般，企业自媒体的诞生是技术进化催生的结果，企业在技术发展的浪潮中“物竞天择，适者生存”。

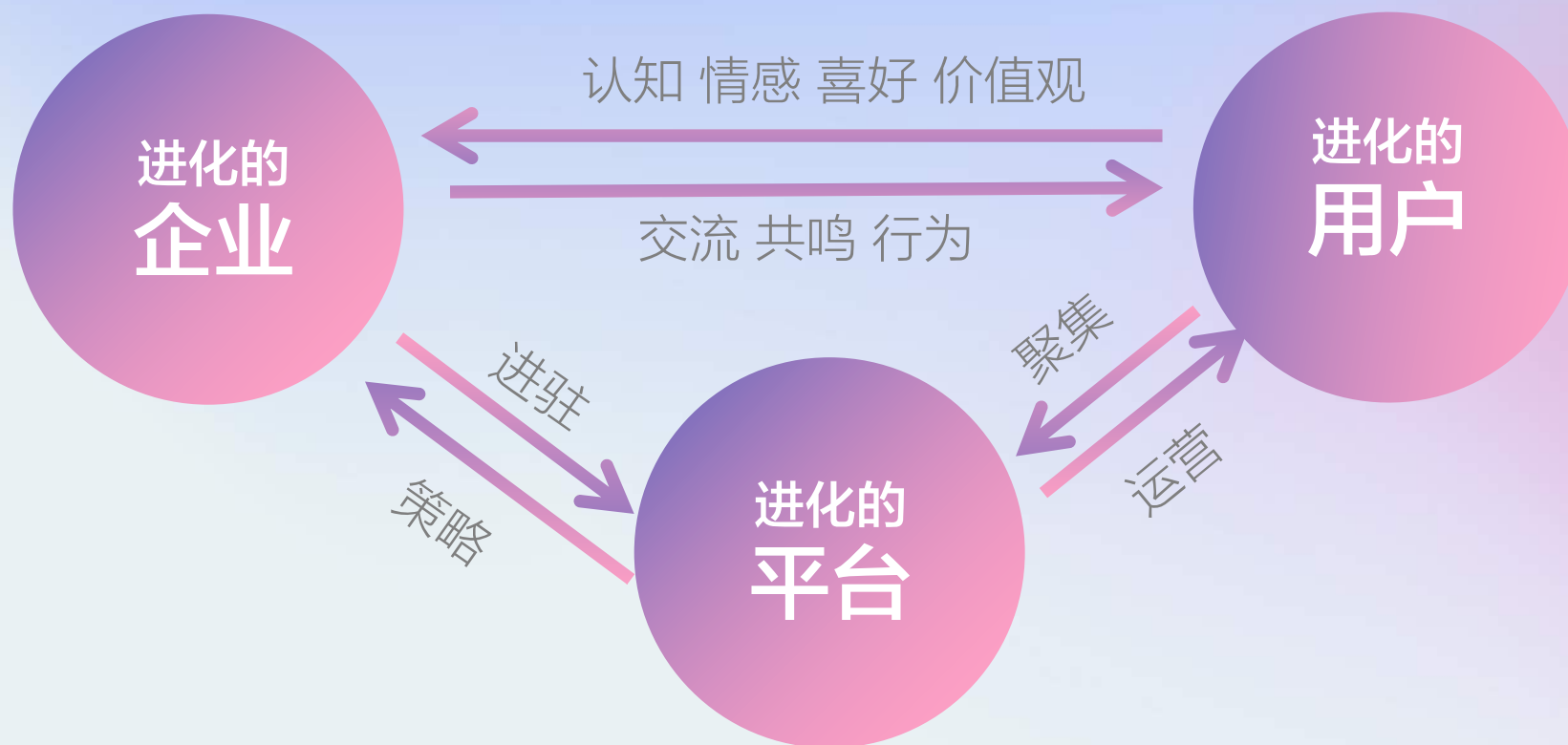


互联网的迅速发展给企业、个人、机构提供了众多咨询平台，根据平台自身属性的不同，大体可以划分为以下几类：

社交类	知识类	电商类	资讯类	视频类	语音类
微博 微信 豆瓣	知乎 简书	淘宝 小红书	头条号 百家号 大鱼号 一点号	爱奇艺 优酷 腾讯 抖音	荔枝FM 喜马拉雅 YY直播

虽然上述平台内容属性不同，展现形式不同，传播媒介不同，但在这些平台面前，企业面临的挑战是一样的：互联网用户在进化，平台的产品形态、运营策略在进化，这给选择平台的企业和个人带来了持续的竞争压力，不持续学习，就可能落后。

因此，企业自媒体本身需要进化，符合“适者生存”的规律。



面临压力，企业自媒体不能在像以前一样，简单地通过平台发布自己的促销信息、品牌广告、企业动态，就期望能够获得销售业绩和品牌影响力。更重要的，是要通过平台，和用户持续交流，产生共鸣，进而引导、引发用户行为；而用户的日常生活，同样需要认知企业的品牌、服务及产品，在认知中，表达自己的喜好、情感及价值观等。

03

物竞天择

用户平台进化到新高度





生物生存环境持续变化，不进化的物种就会因为无法适应新环境，而被环境所淘汰，此为物竞天择。

如今，互联网环境的变化日新月异，企业的生存环境同样如此。使用互联网的用户在进化，提供互联网服务的平台在进化，希望借助平台影响用户的企业自媒体更要进化。

用户进化：“手机人”一代



电视

沙发
爆米花
距离3米
遥控器



电脑

电脑椅
三餐
距离0.5米
鼠标键盘

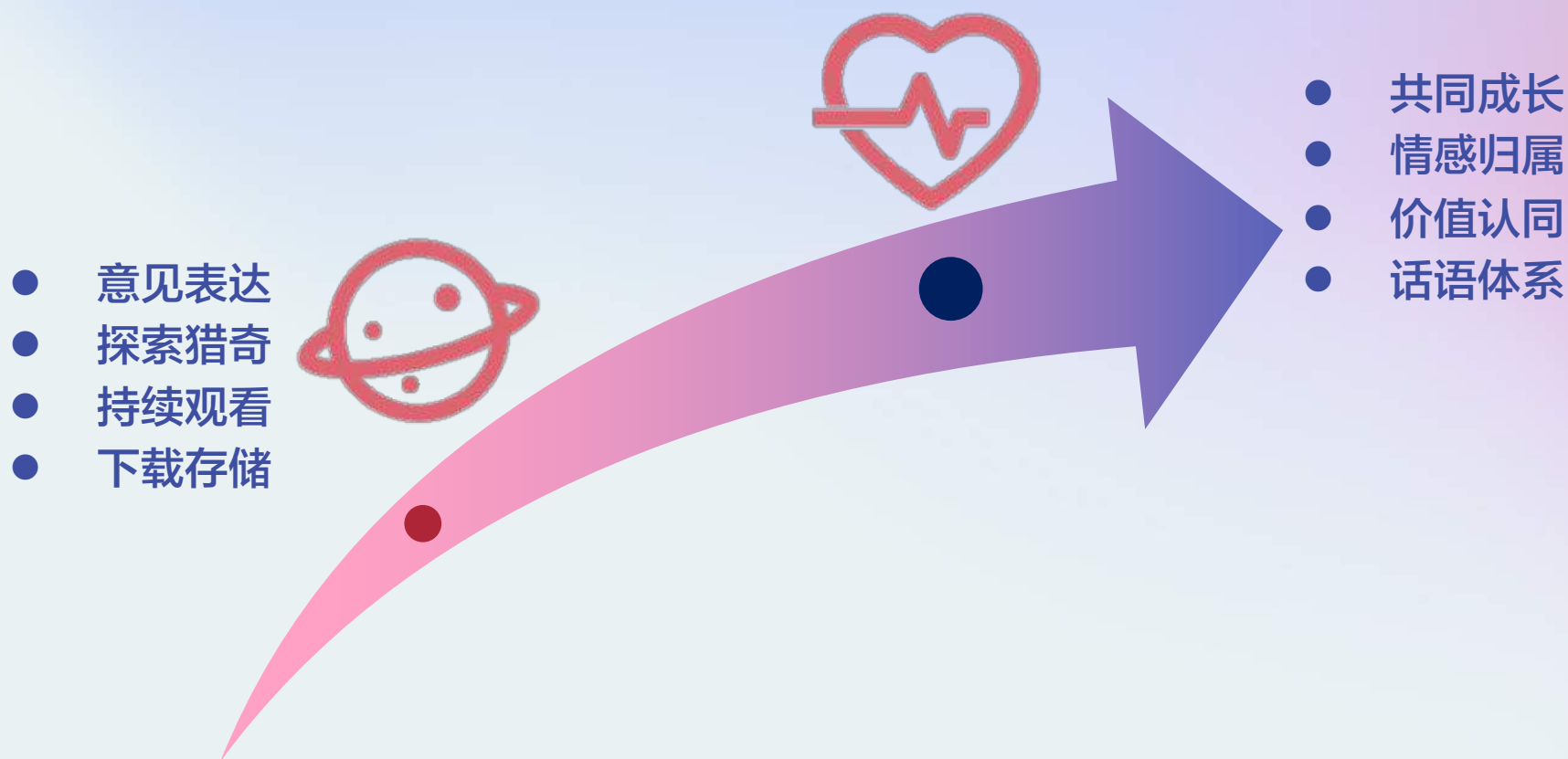


手机

随时随地
全场合
距离0.2米
手指

屏幕和人在生物性上开始趋同，新生代已经完全习惯了“触摸屏幕”“移动竖屏”“随时随地”的交互方式，人和屏幕的距离也变得越来越近，我们正在或已然成为“手机人”的一代。

用户进化：前所未有的颗粒精度



用户不再满足于“观看”“下载”“表达”等基础行为，开始更注重和传播者、内容的共同成长，在内容消费中寻求情感归属、价值认同，在这个过程中，用户群体也会逐渐形成特有的平台话语体系。

平台进化：前所未有的产品深度

以抖音平台为例，除了常规的点评转赞等功能，用户还可以进一步展开“主动探索”，寻找、发现，在此基础上，更进一步的维度中，用户可以通过平台产品直接导向购买或线下行动。



企业自媒体进化：与用户互利共生

企业自媒体与用户的关系，按照传播和接收方式，大体经历了以下三个阶段，三个阶段的进阶伴随着资讯平台技术的支撑，到今天，企业需要用全新的姿态和话语，和用户平等对话。



企业自媒体表达方式进化：企业即人格

企业自媒体的表达也在不断进化，在1.0时期，多数企业更注重“自我介绍”，专注于向用户介绍自己的产品、企业实力；到了2.0时期，企业将自媒体做成“公告牌”，发布集团最新动态、公司声明，但同时开始有一定的人格属性；到了3.0短视频时代，企业彻底人格化，和任何一个用户一样，有喜怒哀乐，有人格化的表达方式。



1.0

2.0

3.0

**表达
方式**

“ 我司产品有什么
我司的原材料是什么
我司有多少条生产线 ”

“ 集团领导最近参观了…
大家好，近期事宜的声明
最近在促销，折扣巨大 ”

“ 小哥哥你靠近点屏幕看看
快来跟蔡徐坤同框啊
睡了吗？晚安？
左边这颗心点一下谢谢 ”

04

全新物种

抖音企业蓝 V



抖音生态的超强进化无法忽视

移动互联网日新月异，抖音短视频的诞生堪称“现象级”。

如同横空出世的全新物种，抖音在流量、表达、产品、用户等方面的变革性影响，催生出全新的企业营销机遇。

依托抖音平台的抖音企业蓝 V，逐渐成长为集多种功能于一身的综合性营销管理中心，同样堪称企业自媒体营销的全新物种。



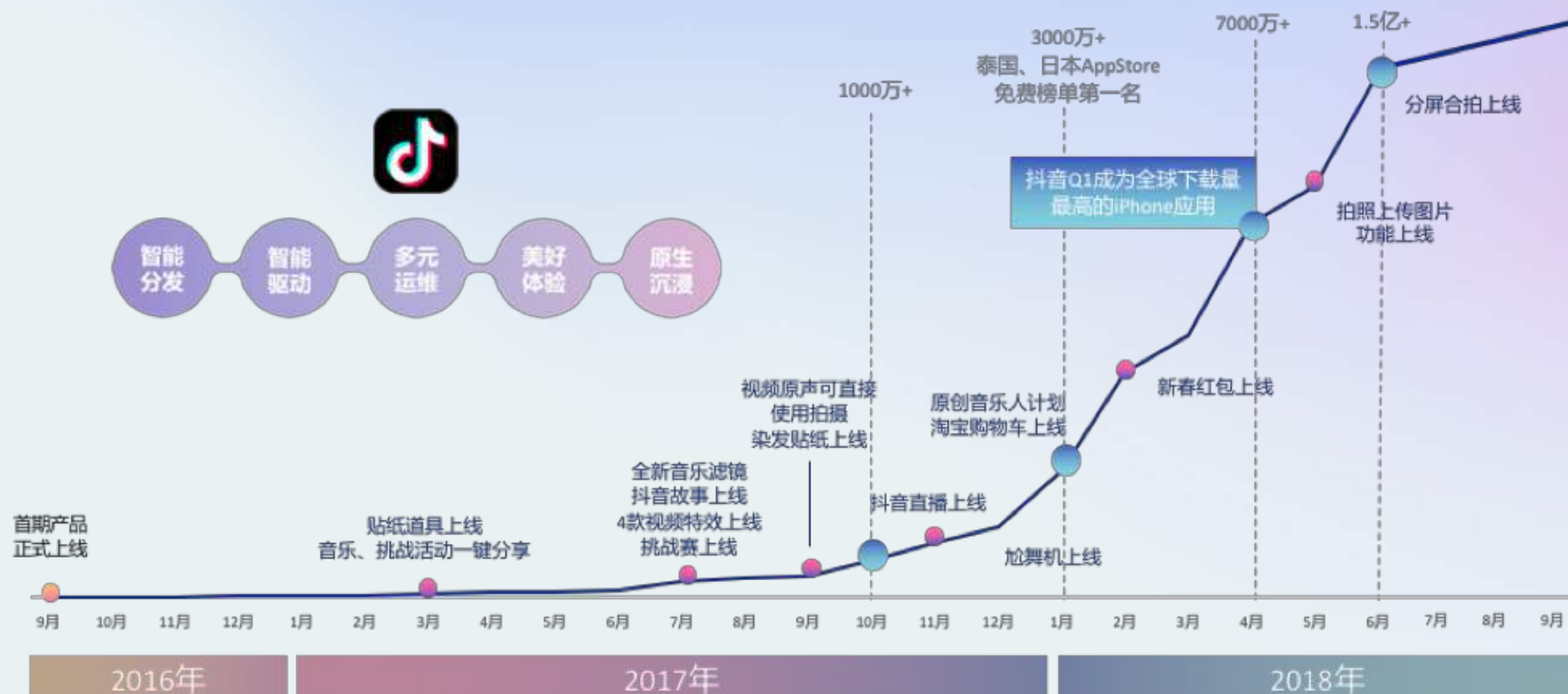
流量

表达

产品

用户

抖音的流量现象



2亿

国内DAU

4.5亿

国内MAU

截至2018年11月，抖音日活正式突破2亿，抖音短视频不仅仅是一个帮助大众用户表达自我，记录美好生活的短视频平台，也是企业不可忽视的营销平台。

抖音带来的表达理念变化

表达品牌或产品理念，是企业营销的常见诉求，抖音带来了这种理念表达的全新方式，这种方式具有更强的代入感，未必是直接的，但经常是更深刻的，用用户最易接受的方式，将理念表达融合到内容当中。

举例一：某饮料新品，选择与达人合作，用饮用前后状态对比的方式，来表达新品的理念。

01

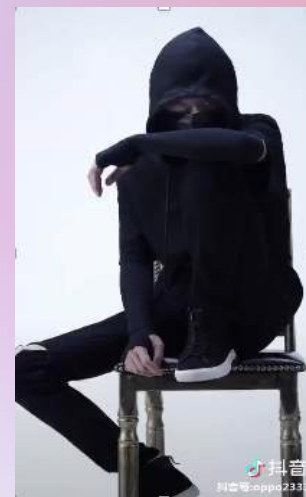
如何在抖音表达
新品核心理念

亚洲魔术
一秒变装



抖音带来的表达理念变化

Q2
如何在抖音诠释 **热门BGM**
手机升降镜头 **产品展示**



举例二：某手机主打升降摄像头功能，采用“技术流”的方式，配合热门潮酷的背景音乐，将产品功能和生活方式深度融合。

抖音带来的画面信息呈现进化

抖音不仅成为竖屏内容的领先平台，还率先推出原生竖屏信息流广告，引领竖屏广告的潮流。

竖屏广告展示面积是横屏的 3.16 倍，展示面积扩大意味着更多注意力的提升，竖版广告可以展示更多的内容，表达更多的视觉设计理念。-----《竖屏广告创意指导手册》



16.5w 点赞 2.3k 评论



292.4w 点赞 6.5w 评论

同样内容视频，横竖带来明显的用户反馈数据差异

抖音用户观看行为进化



分布式偶像圈层

借助个性化推荐算法，抖音形成了“分布式”的流量圈层，分布式偶像圈层因此聚集，用户可以和共同爱好者一起看到喜欢的达人、明星、内容；同时，又不断尝新，探索新的兴趣领地。如左图示意。

内容引发行动

抖音的沉浸式体验，更容易引发“共情”，让浏览行为直接转换为行动。用户在抖音中看到美景、美食、好物可直接转化为行动力，比如去“抖音之城”旅游，买抖音推荐好物。如右图示意。

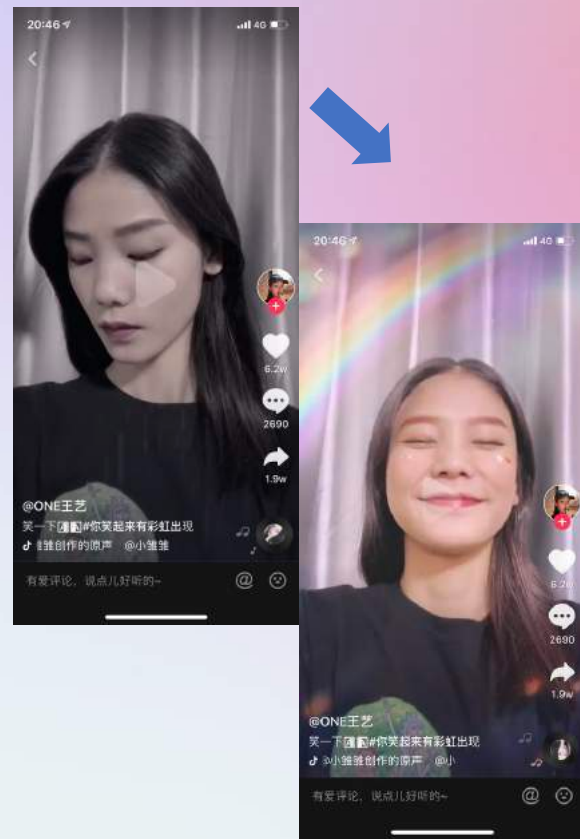
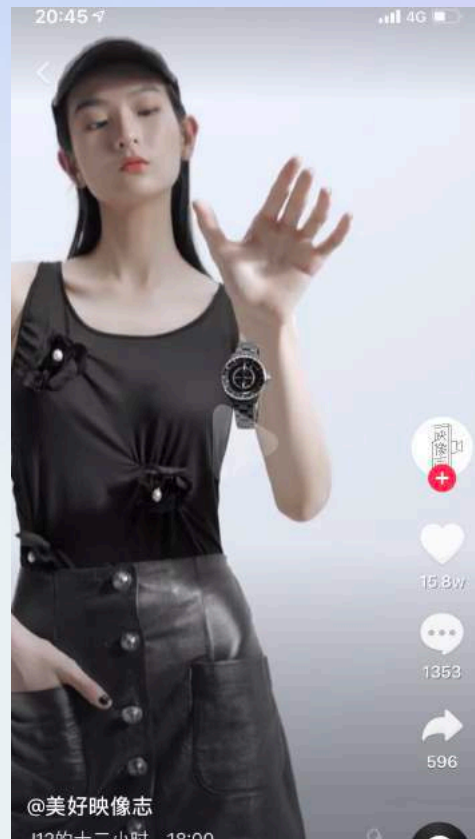
抖音用户观看行为进化

内容消费高要求

内容消费高要求不仅仅是要求视频画面高清，更是要求视频内容叙事精炼、节奏紧凑、信息量明确。如左图示意。

侧重价值认同

用户在浏览抖音视频时，追求个人感受，对内容的反馈拥有充分的自主权，更加侧重内容是否让自己“感到舒适”“深感认同”。如右图示意。



抖音平台的三维产品深度

内容消费是多数平台上用户的使用需要，他们通过点击、点赞、评论等行为和内容进行互动。

抖音平台特性使得内容消费进化出更多维的产品深度，除了内容消费维度，用户可以进一步通过多种产品与内容、传播者、品牌进行互动。

进而，还可以在内容消费和互动之余，采取行动，进行线上购买、线下消费打卡等行为。



如何定义 抖音企业蓝V

何为抖音蓝 V ?

在抖音蓝 V，依托平台上述特性，企业可以持续创作经营内容，表达品牌理念，推销产品和服务，和粉丝及非粉丝持续互动，引导承接流量转化，发起平台级营销活动……

抖音企业蓝 V，集内容经营平台、营销转化平台、流量聚合平台、数据管理平台、互动互粉平台于一身，是移动短视频时代品牌资产管理的核心阵地。亦是最为前沿的企业营销新物种。



抖音企业蓝V

05

适者生存

企业如何运营抖音蓝 V



抖音蓝V如何应对残酷竞争？

在抖音平台，内容是决定流量获取的核心因素，如何以恰如其分的身份亮相抖音，并通过持续运营收获爆款、获取流量，是摆在所有蓝V面前的战略性问题。

本部分将介绍蓝V规划法及C-MAD运营法，在宏观上为蓝V运营人员提供策略参考。

- **蓝V多维定位法**
- **C-MAD运营法**

创作	运营
借势	数据

蓝V五维定位法：找准竞争之道

抖音企业蓝V账号的运营成功的关键在于前期规划定位，找准自己的路线，并以此设立目标。定位规划可以从账号定位、粉丝积累、用户互动、短视频内容、账号运营五个方面入手。

基于对大量蓝V的观察，我们发现，账号定位（戏精、技术流、段子手……）并没有“最好”，不同企业针对自身的情况找到合适的定位，努力投入经营，加上营销协助，任何蓝V获取流量的机会是均等的。



C-MAD运营法——防御、进攻的武器策略

掌握正确的运营方法论，可以更快速有效获取流量、打造品牌力，这里总结了运营四大板块的工作，供短视频内容创作者参考。

创作| **C**reation

运营| **M**anagement

借势| **A**dvantage

数据| **D**ata

创作 | Creation ——创作永远占C位

5S必现原则

5秒时长内的视频素材大概率决定浏览者是否有更高内容兴趣、互动度以及分享意愿。建议在视频前5秒即出现核心“梗”（人物、景色、美食、预告）

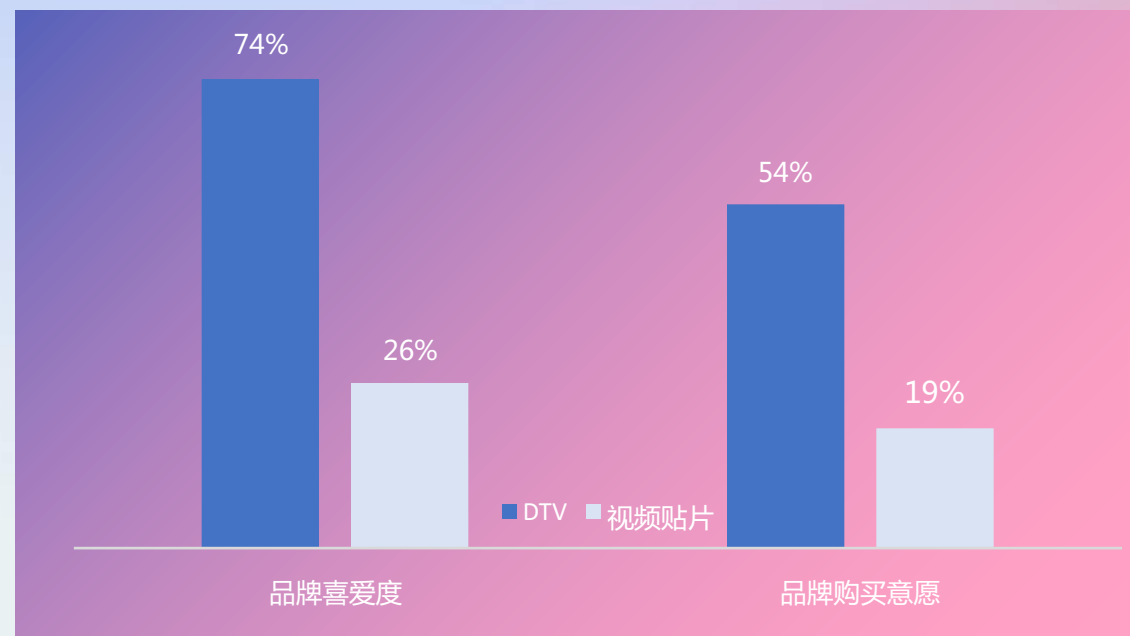
3H内容原则

基于品牌用户在内容营销上的整体规划，可从三个方面入手，热点型内容、标签型内容、广告型内容，归纳为3H内容规划原则。

3E创作原则

短视频内容消费者的往往对简单易懂的内容更感兴趣，所以短视频内容的创作还需要坚持易聚焦、易理解、易互动三个原则。

5S必现原则



抖音DTV投放数据

基于DTV的理论基础，建议在视频前5秒出现核心“梗”，即在5秒时间内，出现视频核心元素（人物|景色|美食|预告），在5秒时间内留住用户，进而产生更好互动效果。

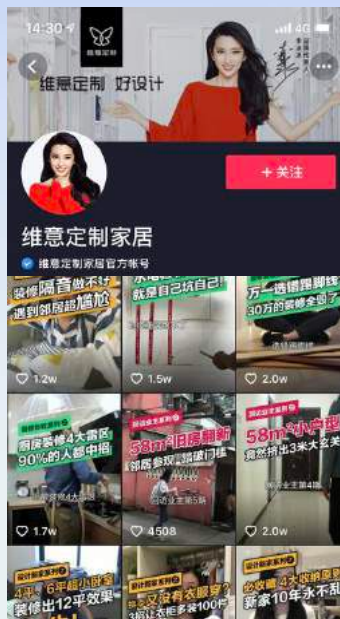
何为DTV？经与第三方联合验证，5秒时长内的视频素材可获得更高内容兴趣、互动度以及分享意愿，基于此，抖音推出DTV（Dou True View）短视频广告5秒保播放计费方式。

3H内容规划原则



Hotspot 热点型内容

关注平台热点，选择性参与平台热点内容的相关创作。



Hashtag 标签型内容

长期持续运营内容栏目，通过内容实现与用户的深度互动。



Hotline 广告型内容

广告素材也是好内容，结合营销节奏，发布合适的广告型内容。

3E创作原则



Easy to focus on

易聚焦

一个作品表达一个核心信息点，让用户更聚焦在内容本身，避免多个不同重点出现导致用户焦点模糊。



Easy to understand

易理解

作品叙事简单清晰，让用户以最低的成本、在最短的时间内理解视频内容，避免内容太“难懂”。



Easy to interact

易互动

吸引互动时，降低互动门槛，缩短互动路径，比如希望用户模仿舞蹈动作时，动作尽量简单易模仿。

运营 | Management ——运营是个技术活

发布前

发布时间

发布时

第一印象原则

发布后

冷启动运营四要素

文案三要素

发布时间

不少创作者关注抖音作品何时发布问题，根据“头条指数”研究，从大盘数据看，视频发布的时间和视频播放量之间并无显著的相关性。

在发布时间上，一般建议避开凌晨时段，选择在白天用户正常活跃时间发布即可，企业也可结合作品的数据反馈，选择相对规律的发布时间和频次。



第一印象原则



用户一般通过视频信息流、主动访问两种方式观看到视频，此时视频给用户的第一印象，将主要取决于封面，因此选择封面时，建议出现核心信息点，让封面“言之有物”，比如出现关键的人物、表情、动作、道具等，通过封面的视觉冲击，吸引用户观看。

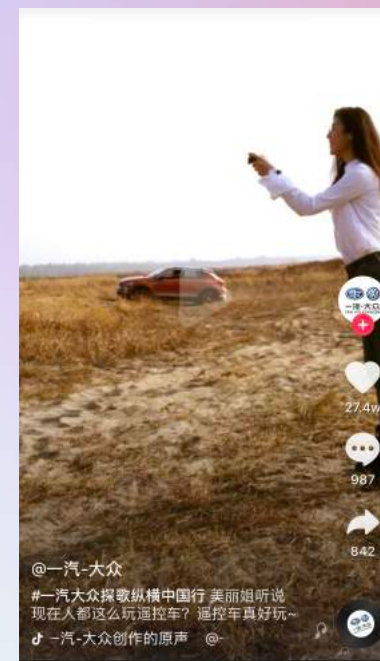
文案三要素



通过 # 可参与到平台不同的主题板块，增加视频展示机会，#内容需要与视频有高相关度



@ 通过@可以叫起其他任意账号，和不同的账号间产生互动，提升视频互动度



字 文案文字建议言简意赅，并注意平台特有的语言文化，如“据说发第二遍会火”、“拜了佛冷”

冷启动运营四要素

视频发布后即进入“冷启动”期，在这个期间，良好的互动率可以提升机器对视频的分发效率，帮助视频获得更大流量，因此，视频发布后，运营人员可以从右侧四个板块进行相应投入。

发布后初期播放量
有效帮助机器分发

播放

发布后勤点赞帮助
视频获得正向反馈

点赞

转发

发布后勤转发
站内及站外

评论

用“神回复”让视频
内容更有趣
回复点赞用户评论，
用评论引起讨论

借势| Advantage —— 借助平台热点、数据支撑获取流量

热搜、榜单、指数等，都是了解抖音平台当下热点的公开渠道，巧妙借助热点，融入到内容创作中，往往有可能获得更大流量。



抖音热搜



抖音蓝V榜单



抖音指数

借势| **A**dvantage —— 借助平台热点、数据支撑获取流量

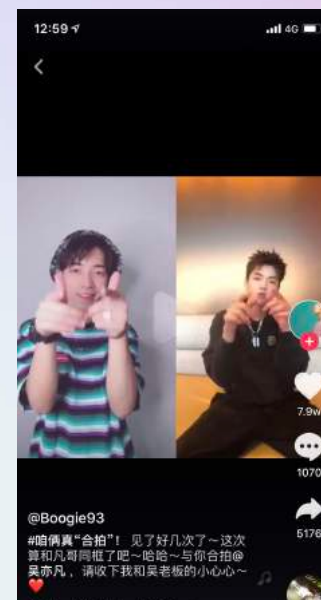
参加热门挑战赛、使用热门音乐、和明星达人进行互动合拍等，都可以加大获取流量的概率。



热门挑战



热门音乐



明星达人

数据|Data ——让你决策更准确

未来，抖音账号后台将提供越来越多的数据洞察工具，帮助运营人员及时洞察内容的数据反馈、对内容感兴趣的用户画像以及通过工具与用户互动，以达到数据反哺运营的效果。

抖音将通过 **抖音营销研究院** 持续放出蓝V相关数据，帮助企业实时了解平台内容走向。

具体内容，敬请关注公众号“**抖音营销研究院**”“**抖音广告助手**”“**头条营销观察**”。

06

优胜劣汰

抖音企业蓝 V 成长计划



抖音蓝V成长计划

蓝V榜单板块

- 帮助品牌洞察大盘行业
- 多维度运营权益加持
- 获得平台级传播资源

蓝V扶持板块

- 精选蓝V进阶扶持
- 定位咨询 账号诊断
- 运营指导 数据支持

蓝V方法论板块

- 多阶段运营方法论支持
- 抖音蓝V系列研究协助佐证
- 关键作品案例私享

蓝V生态板块

- 行业巡讲计划
- 达人经验私享会
- 系列访谈活动

为助力抖音蓝 V 企业号更好的进化成长，抖音营销研究院将正式推出“抖音蓝V成长计划”，从榜单、扶持、运营、培训等四大板块（见上）提供支持，与蓝 V 一同成长，建立客观、科学的蓝V评价体系，综合评估账号状态。我们期待通过蓝 V 成长计划，持续为蓝 V 玩转移动营销赋能，与各行各业的伙伴一同打造品牌影响力。

抖音蓝V进化的四个阶段



为更科学、客观开展抖音蓝 V 相关运营工作，我们用四个阶段来描述蓝V的成长，不同的成长阶段，对应不同的运营策略和营销需求。希望为蓝V运营人员提供参考，以实施针对性运营策略。

蓝V榜单板块

抖音营销研究院将持续利用平台传播渠道，从粉丝和活跃两个维度，周期性推出蓝V权威榜单，多维洞察品牌内容经营，彰显企业品牌在抖音平台影响力。未来将继续增加细分行业榜单，并在多种维度对抖音企业蓝V的进行评价。

手机行业

品牌 粉丝 榜	 小米手机	 vivo	 联想手机	 荣耀手机	 美图手机	 魅族手机	 OPPO	 一加手机	 华为终端	 三星 GALAXY 盖乐世
品牌 活跃 榜	 vivo	 小米手机	 荣耀手机	 魅族手机	 联想手机	 OPPO	 一加手机	 美图手机	 魅族手机	 华为终端

汽车行业

品牌 粉丝 榜	 宝马中国	 一汽-大众	 奥迪	 一汽丰田	 小鹏汽车	 哈弗SUV	 WEYSUV	 东风本田	 一起广汽三菱	 路虎中国
品牌 活跃 榜	 哈弗SUV	 东风本田	 一汽-大众	 东风日产	 北京现代	 奥迪	 东风雷诺	 路虎中国	 一汽丰田	 东风启辰

2018年9月榜

单月涨粉榜	 喜蕃	 保驾护航装修设计	 互粘网大叔	 壹加壹心理咨询	 解讼
-------	--	--	---	---	--

单月视频点赞榜					
---------	--	--	--	--	--

单个视频播放榜					
---------	--	--	--	--	--

蓝V扶持板块

与上文提到的蓝V成长四阶段对应，我们对不同阶段的运营提供多维度的支持，其中包括公开部分以及专属服务部分；公开部分将免费提供给所有蓝V运营人员；专属服务部分，则将针对通过评价体系评估、入选扶持计划的蓝V，按阶段从初阶到高阶赋予四个身份：Fresh、Plus、Premium、Luxury，对应不同的运营支持。

Dou Fresh

品牌定位
优质亮相
保证频次
持续互动

- 定位指导
- 创作指导
- 《初阶运营方法论》

Dou Plus

论证长板
持续发力
内容进阶
粉丝沉淀

- 小技巧同步
- 初阶数据支持
- 《中阶运营方法论》

Dou Premium

玩转转化
产品拓展
行业领先
营销开拓

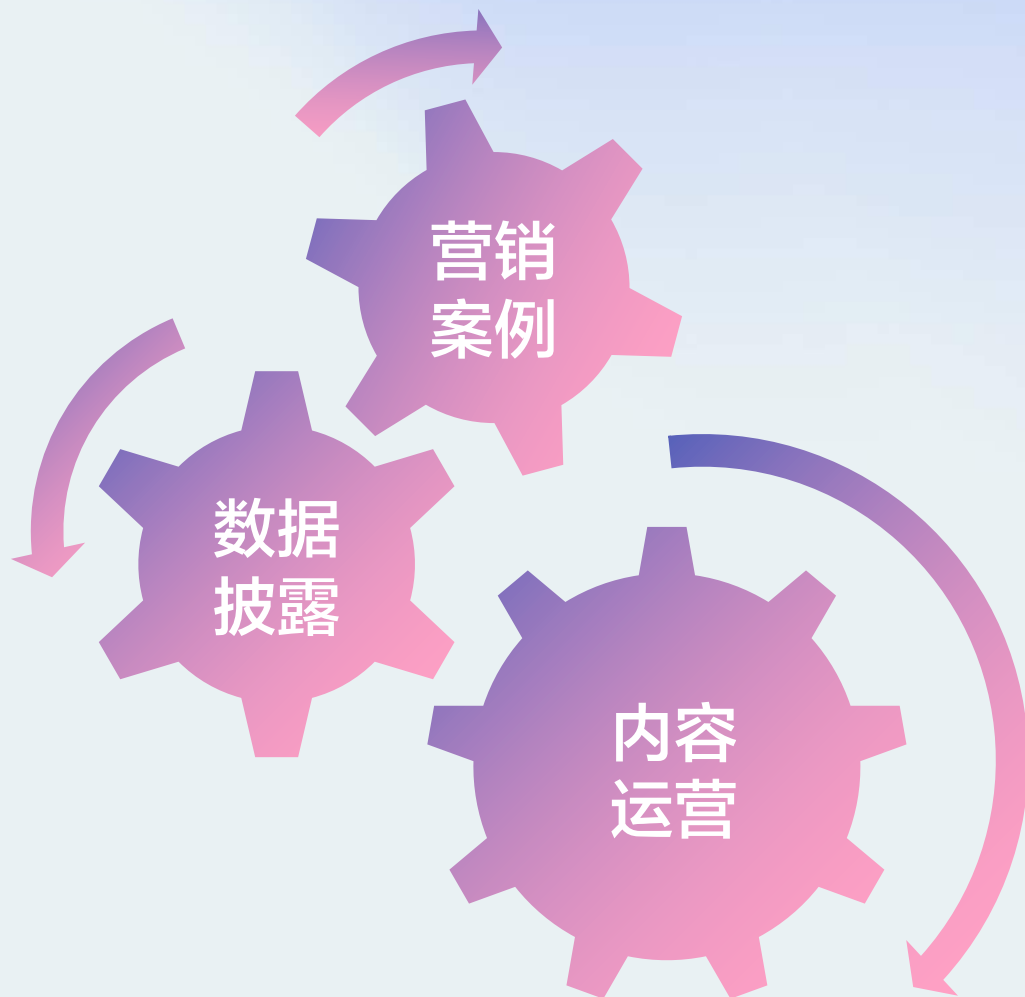
- 产品特权（部分）
- 进阶数据支持
- 讲师团社群
- 《中阶运营方法论》

Dou Luxury

头部品牌影响力
高效体系化运营
品效正循环

- 产品优先测试权
- 定期关键数据分享
- 加入流量扶持计划
- 头部生态俱乐部

蓝V方法论板块



抖音方面将通过不断输出优秀的营销案例、定时披露数据、内容运营方法论等方式构建蓝V方法论体系，帮助抖音蓝V企业号实现轮动效应，内容、营销相互促进。

产出四个阶段的方法论体系之外，抖音将联合行业生态中核心代运营机构，在爆款、电商、互动、增粉等维度，持续推出方法论体系，直达所有品牌蓝V。

蓝V外部生态

抖音蓝V连接着多种生态，无论是内容、技术还是综合服务提供商，都将通过抖音蓝V，持续为品牌主赋能；换言之，企业也可以通过蓝V触达到进驻抖音平台的各类服务提供商，使用优质服务。

其中，我们尤其关注有能力提供代运营服务的机构的发展情况，以代运营服务为主、各类营销投放服务为辅的一站式综合型服务，是目前多数企业所需要的。

内容运营公司			服务平台		
传媒公司	自媒体及机构	制作公司	小程序	功能服务商	数据服务商
代运营服务商 创意传播公司 活动营销公司 社群运营公司	MCN KOL 明星经纪公司	视频制作公司 视觉素材生产商	小程序平台 小程序制作方	线下餐饮服务商 线下综合服务 技术服务商 新零售解决方案 服务商 本地服务商	地图定位数据 数据平台 数据监测

蓝V外部生态

越来越多的代运营机构参与到抖音的业务范畴，基于对代运营服务机构的关注，我们拟联合优质的代运营机构及蓝V，一同打造标准统一、内容优质、良性循环的运营生态体系。



运营讲师团

- 成立官方认证讲师团
- 定期展开线上线下经验分享|培训|授课
- 重点蓝V闭门交流会



达人经验大放送

- 企业蓝V实操达人输出经验
- 举办线上线下活动，达人现身说法
- 案例总结及传播



内容营销沙龙

- 围绕蓝V的系列营销操作研讨
- 抖音官方产品|运营人员分享
- 方法论备案及传播

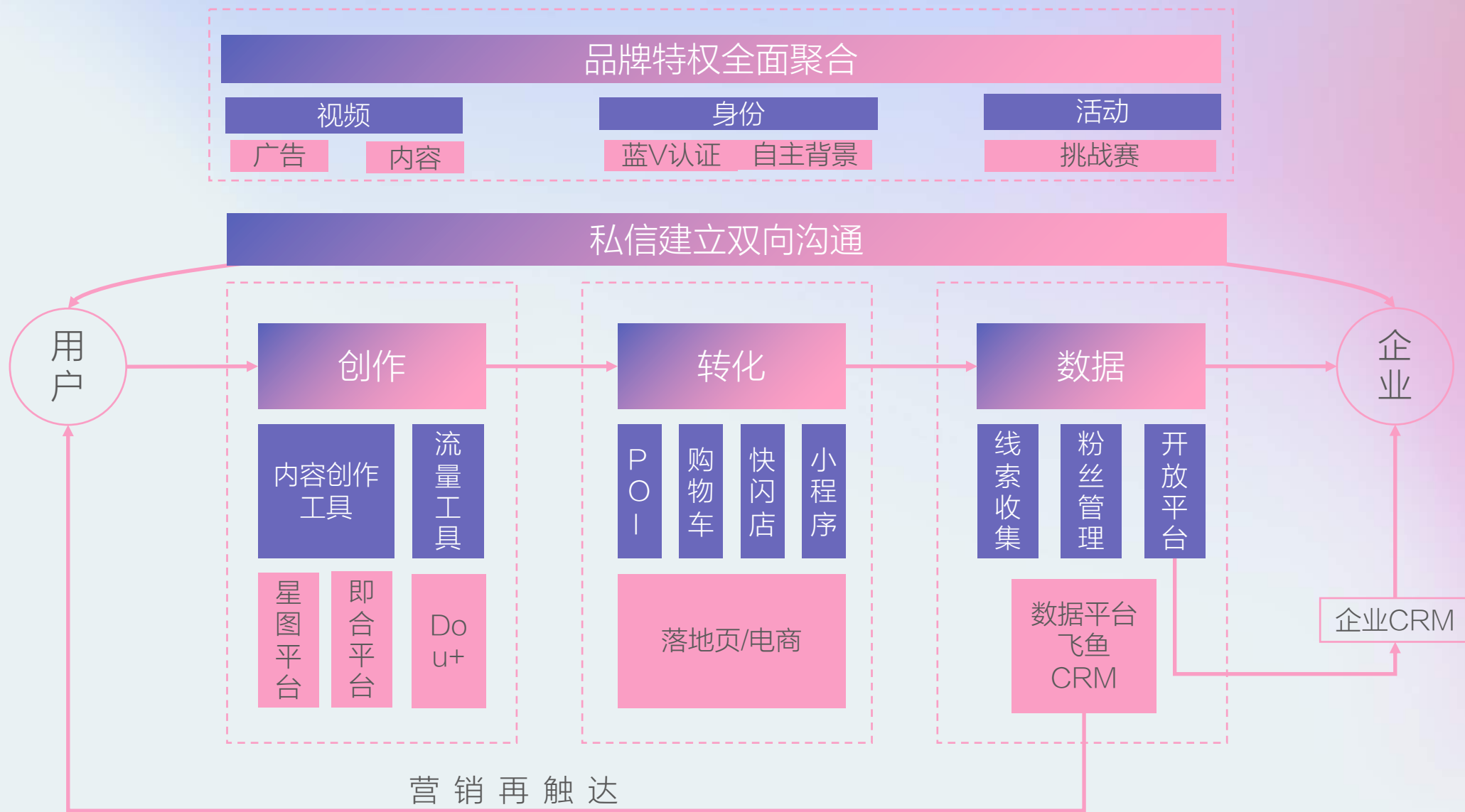
附录

产品体系

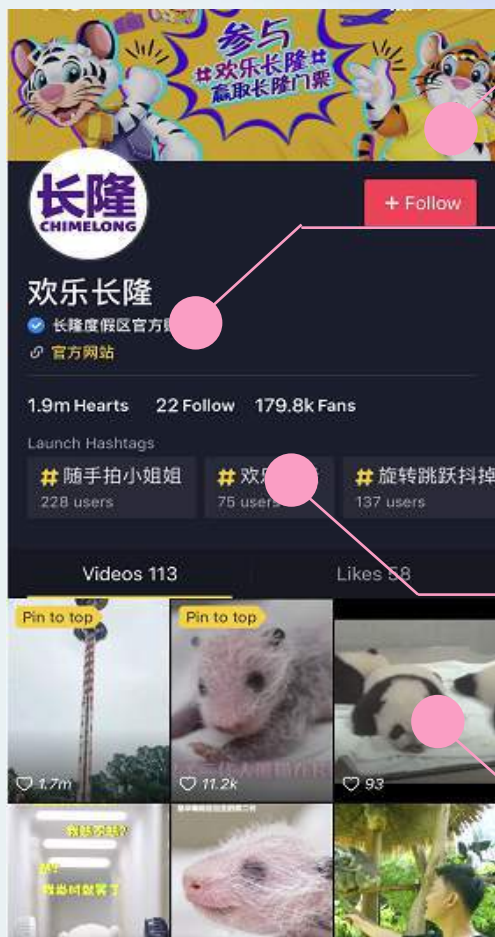
抖音企业蓝 V 产品体系（未完待续）



抖音企业蓝 V 产品体系



特权聚合——品牌专属身份一页览尽



身份

自主
背景

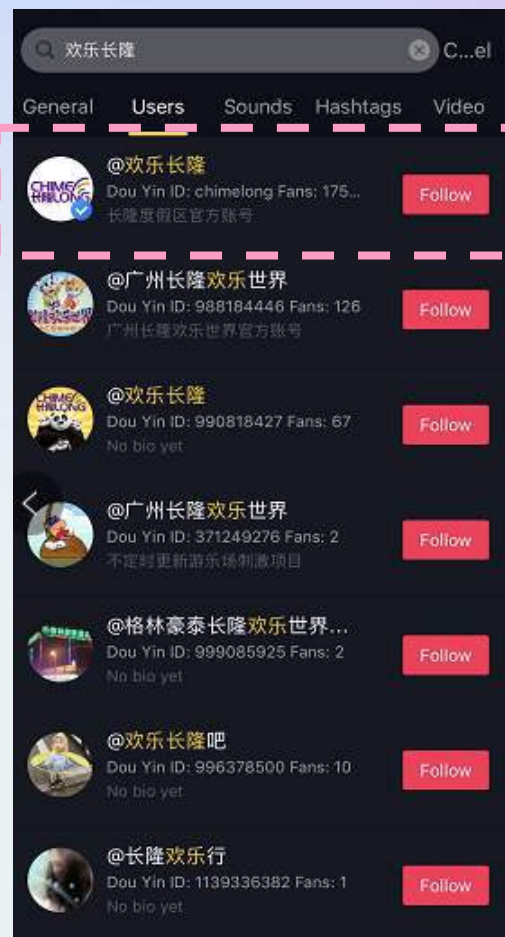
身份

蓝V
认证

活动

挑战赛

视频

内容
广告

认证昵称搜索前置

已认证昵称搜索前置，助兴趣用户第一时间找到官方

认证昵称锁定唯一

已认证昵称锁定且唯一，杜绝盗版冒名企业，维护企业形象

一、内容创作产品

创作

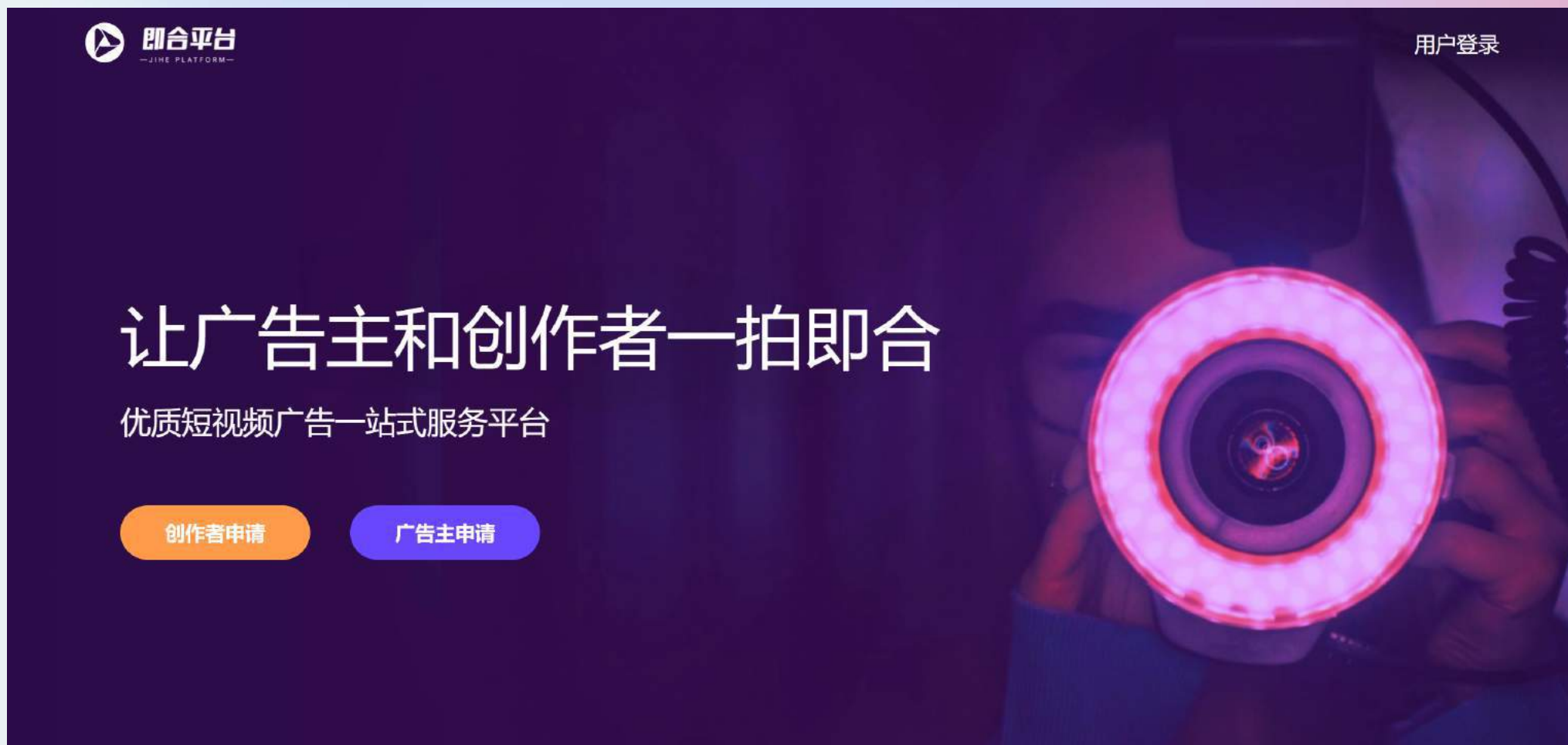


星图平台

抖音商业内容智能交易&管理平台



即合平台 搭建内容创作与内容需求的双边市场



DOU+

聚焦优质原生内容的加热利器

DOU+ 普通样式



DOU+ 带购物车样式



原生
沉浸

和普通视频样式一致

高效
匹配

算法技术加持，找到目标受众

多元
互动

可加关注、转发、评论、赞、进入主页等有效吸引用户

二、转化产品工具

转化

四大功能模块全面拓展转化途径



POI



购物车



快闪店



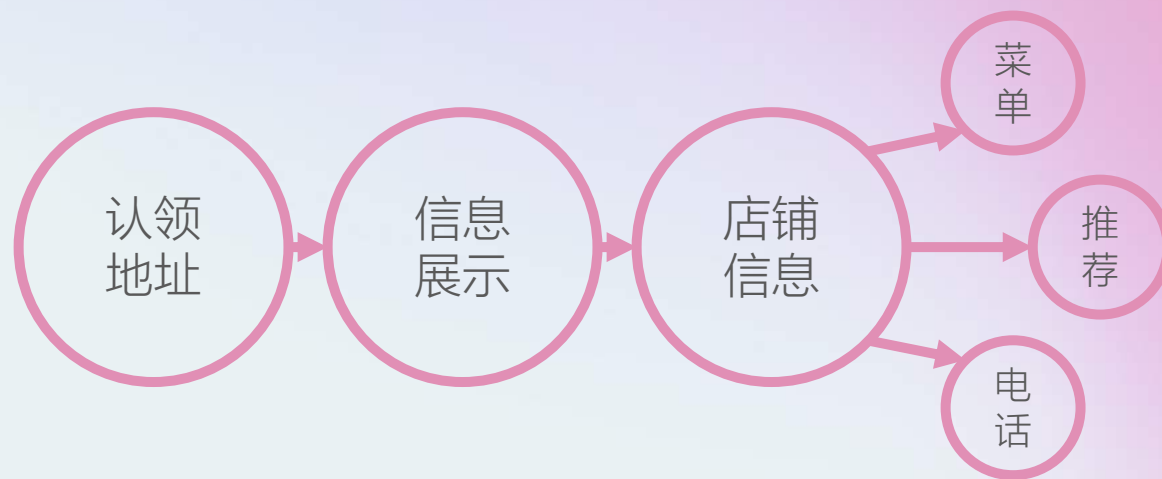
小程序

POI

创新营销资源入口 触达直接更高效



独家专享唯一地址



购物车 种草即下单 电商转化途径全新优化



- 适用范围：** 抖音企业认证账号且企业目前已经拥有淘宝/天猫店铺，且开通淘宝客功能
- 注意事项：** 电商功能目前仅可跳转淘宝/天猫，暂不支持其他平台

快闪店

迅速聚拢人气，沉浸式制造热点

推广升级

特有的信息流广告推广样式，商品信息吸睛展现，提高广告投放效率。

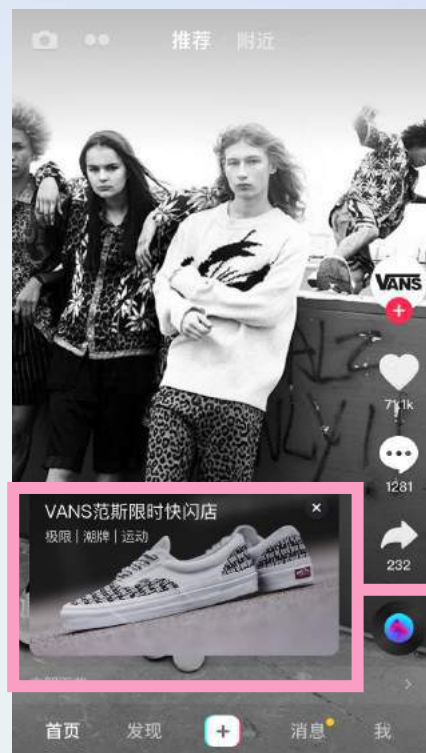
入口升级

活动期间在抖音品牌主页新增快闪店固定入口，助力品牌持续宣传。

体验升级

采用native加载技术，为品牌主量身打造更流畅、极速的全屏落地页样式

信息流展现样式
图片磁贴弹出



品牌主页入口
跳转链接位置



快闪店页面样式
承载信息跳转销售转化



三、数据管理工具

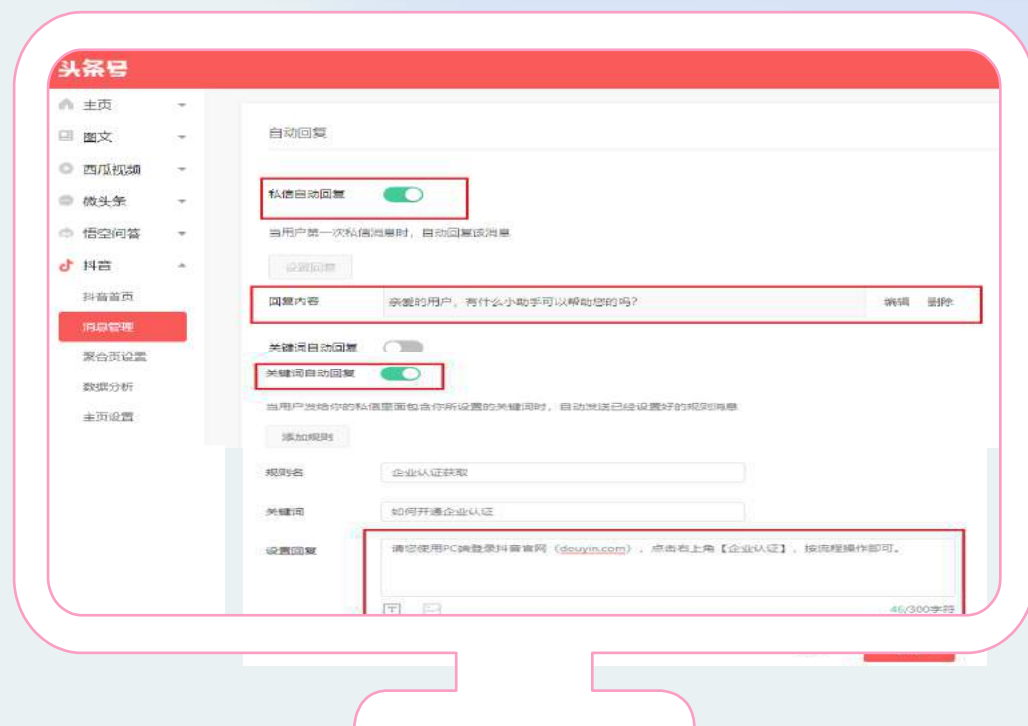
数据

用户行为线索深度解析

双向沟通



私信功能 直接对话 提升互动沟通效率



私信自定义回复

- 自定义编辑回复内容
- 支持输入图片

私信功能双向开放

线索收集



现有的产品功能可以产生、沉淀线索，比如私信、主页的转化按钮等。产品将在两方面发力，一方面是把
这些位置产生的线索沉淀下来，在用户管理进行输出，在这个功能里可以看到这些线索的用户信息，
并对他们进行标记处理；另一方面是增加、优化转化位置的能力，比如在视频里增加转化的渠道、在私
信里提供效率更高的留资工具。

粉丝管理

多维数据实现粉丝形象具象化

性别分布

年龄分布



平台分布

地域分布

兴趣分布

提供在线的粉丝管理工具（粉丝画像，分组管理，自定义标签等）

提供线索清晰和管理工具（支持对粉丝，获取的上级线索用户进行内容和广告再营销的精准触达）

飞鱼CRM

粉丝线索多方向挖掘



开放平台

基于Open ID开放用户的基础信息获取，地理位置获取，用户分组信息，用户标签信息等

开放
更多的可能

开放商家获取的线索数据，供第三方融合进自己的CRM体系

关于

本计划由抖音营销研究院联合抖音指数、商业产品发布。如无特殊说明，计划中数据均截止至2018年10月31日，发布的产品体系以具体执行为准。未经允许，不得对本计划进行改造加工及传播。如需转载和引用，请与我们联系并注明出处。

抖音营销研究院致力于构建抖音蓝V营销生态，为品牌、用户、达人提供良好的营销生态，加速抖音成为企业营销新阵地。

抖音营销研究院享有本计划最终解释权。

合作咨询请联系：adlanv@bytedance.com



抖音指数
DOUYIN INDEX