



**6.18**

## 2021年618电商营销全景洞察

group<sup>m</sup> 群邑电商

2021.6.18

# 全景洞察

## 01. 数据回顾

电商618销售亮点

## 02. 平台玩法趋势

解码大促爆发之术

## 03. 品牌营销之道

品牌在各电商平台的成长攻略



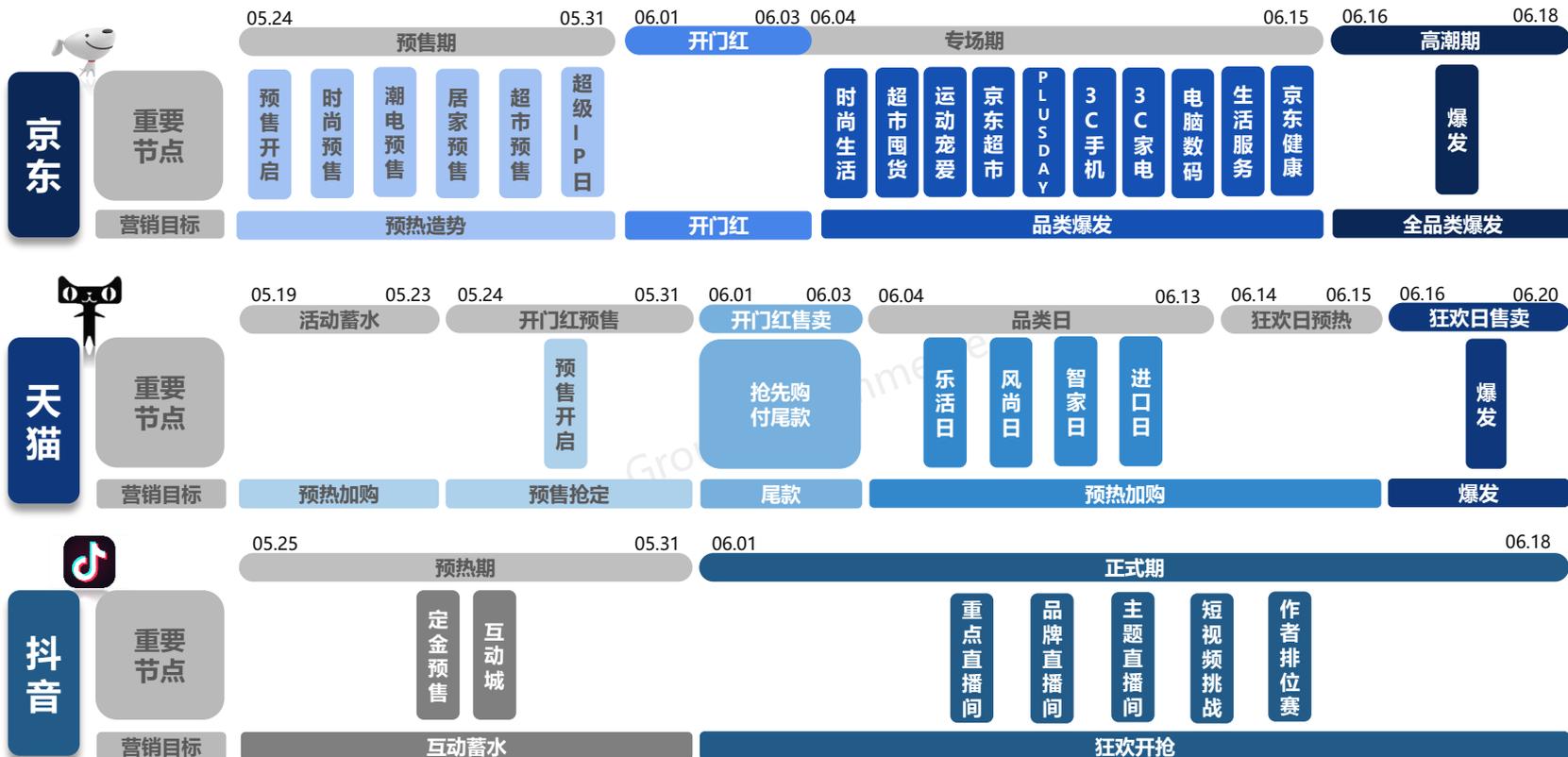
# 01 . 数据回顾

## 电商平台618数据表现回顾

- 2021年京东618开门红每秒用户访问峰值，较去年同期提升223%；开门红10分钟，超900个核心品牌成交同比增长100%
- 2021年天猫618开门红第1个小时，1700个品牌成交即超去年全天；会员爆发力十足，88vip开售1小时成交同比增长221%



# 京东天猫抖音超燃618 超长周期激活购物潜能



# 京东18周年庆为用户带来极致购物体验 多品类消费热情爆发

2021年京东618开门红京东云每秒用户访问峰值

较去年同期提升 **223%** !



开门红10分钟,

超900个核心品牌成交同比+ **100%**

开门红

- 开门红凌晨, 京东云每秒用户访问峰值较去年同期提升 **223%**; 京东618第一单用时 **4分钟**
- 开门红10分钟, 来自100多个国家和地区的超过900个核心品牌成交额同比增长超 **100%**
- 6月1日全天, 39个品牌下单金额过亿、4800个品牌成交额同比增幅超 **5倍**, 超60%的核心开放平台店铺下单金额同比增长超 **100%**

类目表现



京东居家6月1日前10分钟成交同比

**+120%**



京东健康618预售订单量同比

**+364%**



京东生鲜开门红成交同比

**+156%**



超100个服饰KA开门红成交同比

**2倍+**

group **m**

# 天猫618迎开门红 会员消费力强劲增长

2021年天猫618开门红第1个小时

**1700** 个品牌成交即超去年全天!



会员爆发力十足,

88vip开售1小时成交同比+ **221%**

开门红

“去年一整天 今年1小时”

- 天猫618开门红第1小时 **1700**个品牌成交额超越去年全天
- 淘宝直播开场仅1小时, 淘宝直播成交就超去年全天; 仅1个半小时破**20亿**; 品牌店铺自播成交比去年同期增长超**100%**

会员

“会员与新品齐爆发”

	<b>25个</b>	<b>140万</b>	<b>755个</b>
开售1小时, 88VIP用户的消费额同比	品牌在开门红第一天, 会员成交额即超	新品登录618 25万品牌参与, 达去年	新品牌开门红第一天, 成交额即超
<b>+221%</b>	<b>1亿元</b>	<b>2.5倍</b>	<b>百万</b>

# 618消费场选择多样 进一步释放消费潜力



抖音

抖音618好物节

- 互动城
- 短视频挑战赛
- 作者排位赛
- 主题直播间



- ◆ Su好吃-餐饮特辑
- ◆ Su好潮-服饰特辑
- ◆ Su好看-护肤化妆特辑
- ◆ Su好闪-黄金珠宝特辑



追光由我 一起SULiFE



快手

磁力护航 决胜618

- ◆ 超级合伙人
- ◆ 超级品牌日
- ◆ 快手电商盛典
- ◆ 磁力聚星618嗨购季



- 拼品质：品牌旗舰店占据大促C位
- 拼实惠：直补爆款产品
- 拼服务：不预售无套路

百亿补贴2周年



groupm

# 京东-主要类目618开门红品牌销售排行榜



## 电视

1. 小米
2. 索尼
3. TCL
4. 海信
5. 创维



## 摄影摄像

1. 索尼
2. 佳能
3. 尼康
4. 富士
5. 适马



## 影音娱乐

1. 索尼
2. 华为
3. 小米
4. 漫步者
5. 森海塞尔



## 手机

1. 小米
2. Apple
3. realme
4. iQOO
5. OPPO



## 美妆

1. 欧莱雅
2. 兰蔻
3. 雅诗兰黛
4. SK-II
5. 玉兰油



## 进口糖果

1. 费列罗
2. 歌帝梵
3. 瑞士莲
4. 健达
5. KDV

# 天猫-主要类目618开门红品牌销售排行榜



## 手机

1. Apple
2. 小米
3. 华为
4. vivo
5. realme



## 美容护肤

1. 欧莱雅
2. 雅诗兰黛
3. 兰蔻
4. 资生堂
5. 玉兰油



## 彩妆香水

1. 雅诗兰黛
2. 圣罗兰
3. 三熹玉
4. 阿玛尼
5. 花西子



## 运动鞋

1. 耐克
2. 阿迪达斯
3. VANS
4. JORDAN
5. 安踏



## 耳机耳麦

1. APPLE
2. BOSE
3. 索尼
4. JBL
5. 森海塞尔



## 餐饮卡券

1. 肯德基
2. 星巴克
3. 麦当劳
4. 必胜客
5. 哈根达斯

# 直播带货爆发力十足 天猫抖音成为主播超级孵化池



## 【淘宝带货主播榜】



1 薇娅viya



2 李佳琦Austin



3 雪梨\_Cherie



4 烈儿宝贝



5 林依轮



6 陈洁kiki



7 吉杰



## 【抖音带货主播榜】



1 胡海泉



2 大狼狗郑建鹏&言真夫妇



3 涂磊



4 华为终端



5 岳老板



6 懒猫nono



7 太平鸟女装



# 当端午撞上618 京东粽子图鉴领略节日口味



## 购买品牌TOP5

1 五芳斋

2 稻香村

3 真真老老

4 广州酒家

5 北京稻香村

## 江湖“三臭粽”销量激增

- ◆ 端午节的“泥石流”，粽子界的“小怪兽”，江湖人称“三臭粽”的螺狮粉、榴莲、臭豆腐三大黑暗口味今年端午节的成交金额同比大增**2.8倍**



## 销量品类同比增加显著

- ◆ 粽子商品数量增加**122%**，销售额过千万的品牌数量是去年的**1.3倍**
- ◆ 6月1日全天成交金额同比增长**5倍**，定制粽子礼盒5小时售出超**10万盒**，200元以上高端粽子礼盒增长**10倍**

## “甜咸之争”南方胜

- ◆ 综合常温和低温粽子销量数据，咸口味粽子占据约**60%**，甜口味约占**34%**，其它口味约占6%



groupm



## 02. 平台玩法趋势

### 电商平台618大促玩法

京东, 天猫, 抖音解码增长之术

- 广覆盖: 拓展新客来源
- 深互动: 提升用户参与
- 卖好货: 产品配合激励

# 电商平台纵横出击 360°释放增长动能

## 01

### 广覆盖

- ✓ 全渠道联动 借助生态力量争夺用户
- ✓ 豪华阵容多屏多端直播布局
- ✓ 泛娱乐内容入场 加速大促氛围蔓延
- ✓ 跨平台联手 共建电商流量池

## 02

### 深互动

- ✓ 短视频主题内容深度种草
- ✓ 全民参与内容供给 是买方也是卖方
- ✓ 小游戏激励用户停留 霸占时长

## 03

### 卖好货

- ✓ 垂类好货供给 拉动圈层用户
- ✓ 新品持续亮相 开启创新产品矩阵
- ✓ 丰富权益激励 让消费者放肆购



# 全渠道联动 电商平台纷纷借助生态力量争夺用户



全域流量 · 高效分发

全渠道覆盖 · 加速拓展

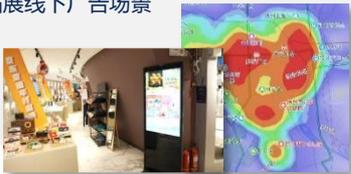


手机下单1小时到家

京东618联动300万线下实体店，将1小时生活服务圈覆盖到全国约1400个县区市，帮助线下门店提升效率

京屏果

- 基于全渠道数据能力，在线下场景投放中，通过系统后台，洞察人群出现频率、密度，协助品牌制订正确的投放策略
- 已有200+品牌与京东线下广告进行合作，拓展线下广告场景



天猫跨业务多场景开启



头条



抖音火山版



抖音极速版



字节生态联动，打造#抖音618好物节#

groupm

# 直播盛典多屏多端启动 点亮购物狂欢夜



台网电商 多端联动，晚会+综艺破圈大促营销



- **直播带货**：4+1全新模式，1个顶秀舞台，4大热爱空间
- **多端联动**：京东直播联合北京卫视、腾讯视频、微信视频号
- **多元多圈层**：集结多元领域文化、多圈层喜爱的超豪华明星阵容

## ● 流量磁场，媒渠双端共振

芒果TV+京东双平台引爆，明星真人秀引爆粉丝阵地

## ● 销量引爆，种草转化无缝衔接

明星背书+品牌种草，节目通关捆绑爆品促销



从娱乐内容场到电商流量场，多屏多端聚力



- **电视**：泛众大屏全面覆盖
- **视频**：娱乐场热爱关注
- **电商**：电商场景内容收拢

寻找年轻人扎根的新品尝鲜平台，以内容引领消费趋势和全新生活方式



## ● 多场景覆盖，发现新惊喜

触达观众不同维度的生活场景，更有意想不到的惊喜互动进行贯穿

## ● 联动消费端，探索新模式

创新晚会艺术模式新玩法，开启基于舞台、内容、消费的探索与艺术表达

groupm

# 豪华阵容打造直播带货天团 为618升温



“站内 + 视频号直播” 双线分布式爆发



618京东直播带货天团

300+ 超级明星

600+ 知名总裁

1000+ 垂类达人

10大京东超级IP

## 微信视频号直播

- 一个超级IP “超级直播间”
- 十大类目IP
- 百场达人矩阵直播



6月1日开门红当天，京东站内“京东通讯心选嗨机官”与站外微信视频号“红人”双双联动，全面布局微信生态



直播矩阵深化：从主播到明星，从自播到总裁



## 五百位总裁直播大PK

- ◆ 多位品牌总裁及行业大咖坐镇直播间，为品牌亲自下场带货

## 头部主播预售破20亿

- ◆ 618预售首日李佳琦和薇娅的直播间场观均破亿，销售额突破20亿元

## 官方明星主播阵容

- ◆ 刘涛、李好、景甜、秦海璐、肖央等多位业内领先明星IP直播打造品牌高光时刻



抖音超强直播阵容，达人大咖 明星定时带来新潮好货



# 泛娱乐内容入场 大促氛围持续蔓延



## 联合虚拟偶像+头部IP，打造IP聚合能量场

- **二次元虚拟偶像**：特邀洛天依担当“京东热爱Buff官”，并推出全新单曲《热爱万种》
- **站外打榜**：单曲开启抖音挑战赛，同步打榜，打造出圈营销事件



站外

站内

- **头部IP聚合，联名款集中释能**  
携手品牌IP联名/新款/限量发售，战略霸屏资源+站外市场推广加持，打造IP集合会场“超级IP盛典”



## 从娱乐内容场到电商流量场，多屏多端聚力

- **淘系主播加持**：娱乐内容电商化，互动链路双平台营销一体化
- **明星定制种草内容**：芒系IP明星品牌种草短视频定制，点击跳转淘内领取



- **《明星尖货行动》**：话题+达人明星+尖叫剧场+PR传播
- ✓ 妻子团：女性独特的智慧及视角；
- ✓ 少年团：透过少年感的新颖消费观，为网友提供更多更好的618尖货推荐~



携手“妻子”与“少年”推出好货尖叫剧场



# 强强联手迎战618突围战 共建电商流量池

京东联姻抖音 开辟单独运营位打造618专场



天猫携手抖音 以微短剧破圈新消费场景

京东官方蓝V号/抖音小店开设：未来全量京东商品接入，无需跳转直接享受京东物流、仓配和售后等服务

- **OMS系统对接：**解决双端“订单统一”“库存分配”“数据集成”等基础问题
- **200亿GMV目标：**“店播+达人”模式突围电商新场



● 无需跳转



● 《惊喜奇喵物语》

天猫首部抖剧，联手2位明星+18位达人分享惊喜奇遇，5.28-5.30开播上映

- **短剧+品牌营销+达人带货：**场景化商品内容嵌入剧情，使天猫618传播的“生活总有新惊喜”主题与大众情感保持同步



# 电商平台纵横出击 360°释放增长动能

01

## 广覆盖

- ✓ 全渠道联动 借助生态力量争夺用户
- ✓ 豪华阵容多屏多端直播布局
- ✓ 泛娱乐内容入场 加速大促氛围蔓延



02

## 深互动

- ✓ 短视频主题内容深度种草
- ✓ 全民参与内容供给 是买方也是卖方
- ✓ 小游戏激励用户停留 霸占时长



03

## 卖好货

- ✓ 垂类好货供给 拉动圈层用户
- ✓ 新品持续亮相 开启创新产品矩阵
- ✓ 丰富权益激励 让消费者放肆购



# 短视频场景化主题打造 全方位调动购物需求



## 短视频 618全民种草大会

趋势爆品  
话题聚合

100+品牌官方话题  
票选出全民种草好物

大咖视频  
购物清单

100+明星发布私藏甄选好物  
100+垂直达人成为私人导购

好物种草  
分享

10+专业导购场景  
100万+条优质短视频  
为用户提供多元的购物决策依据



## 多元短视频内容 匹配不同营销推广场景

爆款助推

热门短视频内容流量助推,  
全面发挥优质内容影响力

拉新吸粉

基于内容落地场景, 更高效的吸引  
新客关注, 转化粉丝及进店

内容测试

流量助推多个短视频内容, 测试短  
视频爆款内容



# 全民种草官 内容供给激励让消费者从“买”到“卖”



一站式618导购信息台，兴趣切入激发用户创作热情



逛逛线上内容场景供给，话题+内容带货双箭齐发

## # 618爆料台 #

各类优质好物攻略  
今日热门好货种草



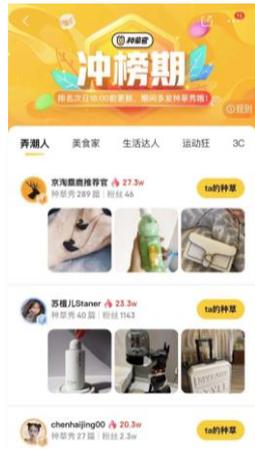
## # 兴趣部落 #

聚焦圈层文化，汇集垂直  
种草内容



## # 京东种草官 #

1000+专业KOC种草官成  
团大PK



## # 内容制造 #



## # 创意分享 #



## # 参与话题 #



- ✓ #抖音618好物节#：拍618种草视频，上千上万券激励
- ✓ 百万直播间俱乐部：直播间排位赛，参与奖金池瓜分，单个品类或主题总奖金池高至10万；



挑战赛奖金池 激励用户/达人/商家全情投入



groupm

# 小游戏霸占用户时长 好玩的互动成为大促必选项



头号互动+社交，组建超级资源联盟，提升用户粘性



## 热爱狂欢趴“动物联萌”瓜分20亿

- 做任务，得金币，解锁新伙伴（浏览品牌、逛会场、邀请好友等）
- 每日签到领红包



## 强化互动趣味性

完成特殊任务，可解锁“神奇动物”



## 公域大曝光流量向品牌私域沉淀

完成任务自动关注店铺&品牌号，帮助品牌在大促期间快速沉淀兴趣人群



超级互动城+超级芒City实现站内互动种草闭环



## 站内站外 全面覆盖

用户主动参与互动高沉浸度  
多维度提升品牌私域流量



## 任务解锁 提升粘性

日常打卡积累钥匙，解锁好物“1分购”



互动城小游戏，任务激励用户留存转化

# 电商平台纵横出击 360°释放增长动能

## 01

### 广覆盖

- ✓ 全渠道联动 借助生态力量争夺用户
- ✓ 豪华阵容多屏多端直播布局
- ✓ 泛娱乐内容入场 加速大促氛围蔓延



## 02

### 深互动

- ✓ 短视频主题内容深度种草
- ✓ 全民参与内容供给 是买方也是卖方
- ✓ 小游戏激励用户停留 霸占时长



## 03

### 卖好货

- ✓ 垂类好货供给 拉动圈层用户
- ✓ 新品持续亮相 开启创新产品矩阵
- ✓ 丰富权益激励 让消费者放肆购



# 网罗垂类好货 精准拉动圈层用户转化



聚焦Z时代，集流行造场景，用深度内容渗透年轻潮流人群

京东618集结了热门IP、当红爱豆、潮流酷玩、炫酷科技，打造Z世代打卡阵地

大牌制噪厂



特物Z



超级IP日



京东超级盒子



星店长



天猫正当红 创造新消费风向标

以热点圈人群，借助热点打造品牌爆款

潮牌出街正当红



借命式熬夜正当红



宅家正当红



懒人大扫除正当红



“童心未泯”  
主题板块



“快乐一夏”  
主题板块



“悦享端午”  
主题板块



“遇见新国潮”  
特色板块



4大节日主题+特色板块 助力垂直品类爆发

groupm

# 新品持续亮相 开启创新产品矩阵



小魔方升级，构建新品全链路营销体系

从“推新”到“造新”，贯穿新品成长全链路



扩展更多新品营销场景，实现全渠道营销IP共建

大势新品赏

焕新你生活

新品情报局

秒杀尖货日历

趋势新品榜

大会会场

类目会场

种草

秒杀

榜单



天猫小黑盒新品矩阵多场景打造爆款好货

一日一大牌

淘系独家资源集中爆发，打造品牌BIGDAY，独占用户心智



追新指南

站内外全域联动 精准触达潜客



品宣场  
推荐场

转化场

双端共振

新品会场

- 新品官方会场背书
- 海景房+信息流，兼顾曝光与效能
- 多样化透出样式



Heylive直播

- 日常自播+官播联动
- 公域淘宝直播+私域频道资源
- 集合联播导流



# 津贴 礼金 红包等平台权益激励用户放肆购好货



## 百亿购物礼金



### 现金红包

海量红包随心抢，最高可得618

### 优惠券

千万券包一元秒

### 头号京贴

满200减30，平台级优惠力度加大，小额售价市场潜力提升

### 首购礼金

品牌、品类新用户首单更超值



## 百亿购物津贴



### 60亿消费券

瓜分60亿，分享再得额外奖励

### 88VIP消费券

520专属消费券，买iPhone都是全网最低价

### 88VIP专享秒杀

专享200+品牌优惠券

### 养猫瓜分十亿

参与超级星秀猫，满级领取61.8元专属红包



## 秒1折精选好物



### 秒1折精选好物

千万元货品补贴，精选来自各地的源头好货

### 爆品补贴优惠券

爆款专区无门槛补贴

### 分期免息

DOU分期立减/满减/免息优惠券；12期免息专区

### 新人专享

88元购物券包 DOU分期新人专享

## 03. 品牌营销之道

### 品牌驰骋多电商平台

群邑提出6T营销关键点：数据驱动，策略/洞察，流量，内容社交，创意与体验，技术提效；

以帮助品牌在各电商平台实现生意增长

- 京东
- 天猫
- 抖音



# 6T关键 助力品牌决胜电商平台



# 6T关键 助力品牌决胜电商平台



# 京东营销方略--电商智能营销豪华全家桶 重磅上市

## 京东平台全场景全链路营销产品 营销方略

### 市场分析

品牌声量 距离洞察 热点洞察

### 营销总览

基础全景分析 投中实时监控

4A营销积累 拉新促活效果

### 渠道洞察与策略

PTP MTA

TMM 营销智选

### 调优实验室

优投实验室 京准调研

### 智能场景应用

新品场景 会员场景

品牌方舟场景 拉新场景

## 购物路径 (PTP)

人群全量覆盖

涵盖京东APP  
11种页面类型



### 某品牌案例

在路径流转图分析中得到优化策略



## 多触点归因 (MTA)

MTA模型



品牌认知归因



转化效果归因



识别增益收益



### 某品牌案例

广告预算有限, 如何分配不同计划的预算以提升整体投放效果?



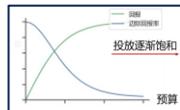
B计划的点击、转化以及ROI表现较A计划更优, 需提升预算比重

## 营销组合优化 (TMM)

如何投放可达到最优?

基于优化理论, 当各单元边际ROI相等时, 目标将最大化

优化算法原理



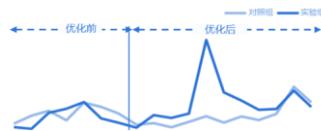
推广计划智能分配预算

计划名称	预算	ROI	优化后ROI
计划A	100	1.10	1.16
计划B	100	1.23	1.23
计划C	100	1.13	1.13

### 某品牌案例

在大促期, 实验组在优化后消耗更加充分

实验组与对照组ROI对比



消耗日均提升79.55%;  
实验组ROI日均提升48.82%;

# 从4E到GOAL：探索消费者运营之道 驱动品牌生意增长



## 品牌营销场景

消费者资产的沉淀与管理

品牌渗透全面提升

增强品牌的用户活跃度

精准用户识别/高价值流量获取

高价值用户识别与触达

品牌品类间营销价值输送

提升会员忠诚度

用户成长价值挖掘与延伸

# 场景1：提升会员忠诚度

精细化分层运营会员，加速会员忠诚度跃迁



# 场景2：精准用户识别与高价值流量获取

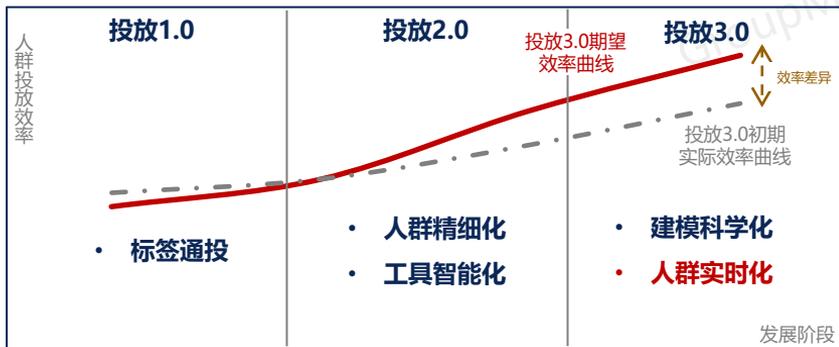
实时预测人群+离线模型，快速获取高效人群

BIOSTIME  
合生元

## 投放发展阶段及建模投放效率

**痛点：**在投放3.0阶段初期，**离线模型投放效果始终与预期的效率存在差异**；人群活跃度/人群折损率/长链路的转化都是影响离线模型效果的原因

**转机：**实时人群预测给投放3.0阶段带来了新的转机，在实际的案例中，通过离线模型与实时预测人群的组合，**投放效果突破了DMP投放的瓶颈**



## 实际应用及效果验证

浏览未购人群 (实时) → 高转化模型 → 预测人群 (实时)



效果验证：实时预测ROI较DMP同规则人群提升近2倍



groupm

# 场景2：精准用户识别与高价值流量获取

以数据驱动消费者增长，新时代妈妈流量热点引爆母婴头部品牌618机遇

**BIOSTIME**  
合生元

## 数据洞察

### 家庭亲子关系

传统妈妈——新时代妈妈（双中心模式转变）

### 家庭关系

打破独立带娃，家人共同照看

### 待产模式

拒绝全职待产，工作生娃两不误

### 育儿观念

前辈经验随耳过，自主求知更专业

## 流量阵地 深度内容沟通



《上班啦！妈妈》热依扎直言“妈妈不是超人”



热依扎携手合生元保护力CP 《看见真实的妈妈》直播首秀



《上班啦！妈妈》热依扎直言“妈妈不想做超人”



总体效果：4A人群量级 +1xx% 付费ROI +2x%

站内流量承接



### 人群定向

类目人群

类目浏览 x 靶群 x 新时代妈妈标签

品牌意向人群

品牌人群分层搜索/浏览/加购/关注

核心人群

已购人群RFM分层营销

### 策略

测人群、低引流成本

活动造势、利益点触达、重加购

加大推广和活动力度、收割用户

### 沟通点

产品利益点

新客权益

低至\*\*单罐价

groupm

# 场景3：高价值用户识别与触达

深度解析CLV体系，短期提高媒介投放效率

群邑搭建CLV评估体系，明确用户运营指标及运营方向

标准拟定： $CLV_{(t)} = (\bar{m} * \bar{f} * \bar{t} - CPA) * Brand\ Population$

\* 考虑消费者生命周期价值及营销成本，逐步提升品牌资产人群 CLV总量  
 $\bar{m} * \bar{f} * \bar{t}$ ：消费生命周期价值 (CLV)    \*CPA：营销成本    \*Brand Population：品牌人群资产总量

长期目标	1. 提升品牌CLV总量    2. 提升品牌GMV增长及用户价值				
指标拆解	M - 笔单价	F - 购买频次	T - 生命周期	CPA - 成本	BP - 人群总量
提升方法	提升客单价		提升人群质量	提升媒介效率	提升人群资产总量
运营方向	用户买更多，用户买更贵		本品及竞品处于需求生命周期起点的TA浓度变化	广告营销成本折扣活动消耗	品牌消费者总量包括会员、已购人群等
人群路径	<p>品牌已购</p> <p>逐步转化为品牌已购人群</p> <p>细分市场已购</p> <p>高关联类目已购</p> <p>其他类目已购</p>				

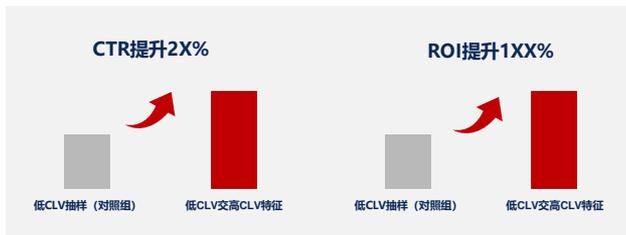
中期目标/需持续监测

短期目标

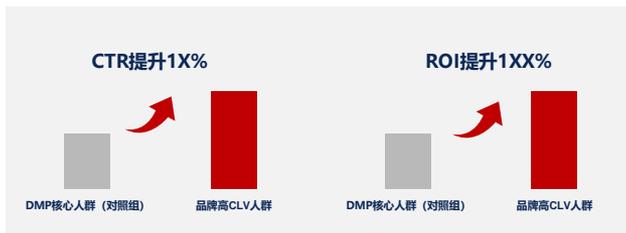
京东  
数码

短期CLV项目，效果验证

方向一：利用高CLV人群特征，提升其他CLV人群投放效果，刺激低CLV等级提升



方向二：利用品牌/类目高CLV标签直接进行投放，提升ROI



# 场景4：用户成长价值挖掘与延伸

识别产品周期起点用户，锚定用户价值增长方向



## GOAL

# G

谁买我 Targeting Group  
核心人群，以便经营

# O

来买我 Osmosis  
渗透增长，找出机会

# A

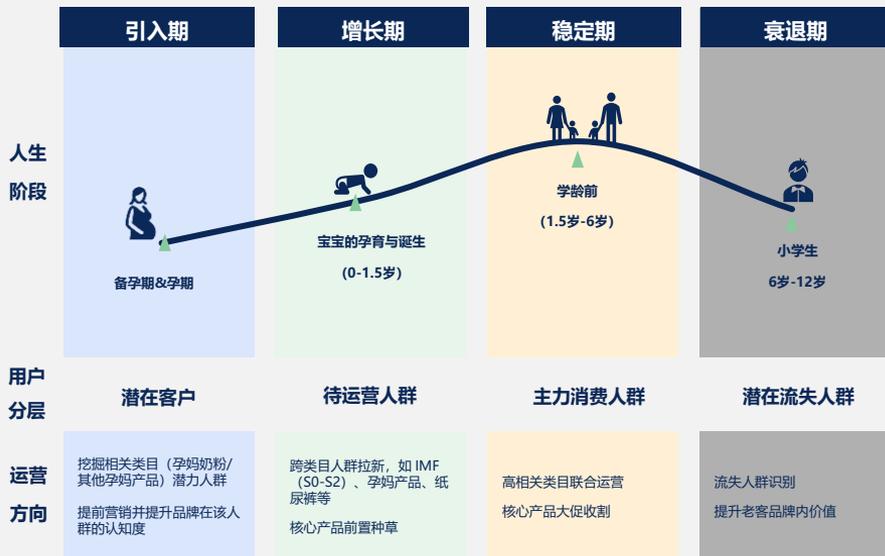
多买我 Advancing  
提升用户，价值增长

# L

只买我 Loyalty  
提高用户忠诚度

## 高价值用户挖掘方向

### 学龄前玩具产品需求生命周期曲线



## 效果验证

### 一、CLV人群浓度

经过人群运营及投放，部分中低CLV的人群发生了等级跃迁，促使高CLV人群浓度提升



### 二、生意指标

当CLV人群发生跃迁后，生意指标效果提升显著



# JD全域资源全赋能 助力品牌攻占大促流量高地



1

## 大促资源包

### 四大矩阵收割大流量

大促资源包矩阵

完整覆盖消费者决策全链路

2

## 置换资源

### 东联2.0再升级

置换形式更多样

站外激励政策加磅

站内跨界爆品承接

3

## 合约资源

### 京腾合约大促提效

T-max拉新+Felix限时计划

赋能大促站外转化效率

4

## 竞价资源

### 京准通三维进化

沉浸式触点 X 私域直播公域

透出 X 新算法

# 四大资源包矩阵 覆盖消费者大促购物全链路

用户触达

用户互动

用户种草

用户转化

顶级流量

全域内容

货品营销

场景引爆

商业化T包

T级互动城

霸屏流量

京X合约

京屏果



直播晚会

二楼特务Z

星店长

Big大红人

Joy营销

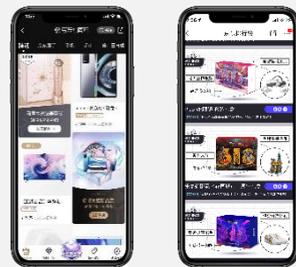
热爱联盟



京东小魔方

大势新品赏

超级盒子



超级秒杀日

超级品牌日

大牌神券日

大牌闪购日

PLUSDAY



# 超越传统资源置换 东联2.0营销玩法强势升级

站外流量X激励政策X跨界资源包—强化品牌站内外融合效率

## 域外流量共建

### KA品牌—霸屏流量

联合KA品牌全网发声，头部稀缺开机屏，  
精准品牌人群，资源对投



### POP+自营品牌—阡陌激励计划

针对CPS，站外直投，站外自主投放，  
给与流量扶持反哺

## 全渠道联合营销

东联2.0

曝光资源

引流资源  
(聚流量)

内容资源

线下东联

权益反哺

### 核心资源置换

#### —— 站内资源 ——

开机屏、首焦、秒杀、会场坑位、频道资源

#### —— 站外资源 (阡陌计划) ——

广告虚拟金，站外流量

数据沉淀，竞价追投

数坊营销效果追踪 + 人群回流二次营销

## 跨界新品联合营销

东跨院 京牌1+1

跨界联动，人群破圈  
打造大促吸睛点，扩大声量



# 站外合约精准造势 大促定制化功能加速流转效率

## T-MAX拉新模型

机器学习电商已购数据，在腾讯大盘人群中抓取各圈层潜客



京腾TMAX  
模型学习



新客占比  
+9X%

结合电商&腾讯两侧标签捞潜客  
最大化抓取新客人群

## Felix 618限时计划 NEW

合约广告曝光人群回流分类干预，站内精准前置追击促后端转化

### STEP 1 京腾曝光引流人群实时分类



### STEP 2 站内定向展示差异化利益点促进人群深化



# 京准通618站内外资源全景图上线

## 京准通效果类广告

### 搜索资源

### 推荐资源

### 首焦资源

### 站外核心流量

### 极简广告

#### 快车普通计划

- 商品推广  
(新增优惠券样式) **NEW**
- 秒杀计划

#### 快车店铺计划

- 京选店铺
- 腰带店铺

#### 购物触点

- 商品推广
- 商品推广 (大促场景) **NEW**
- 活动推广
- 店铺推广
- 视频推广
- 直播推广 **NEW**
- 橱窗推广 **NEW**

#### 京东展位

- 商品推广
- 活动推广
- 店铺推广
- 直播推广 **NEW**  
(新增大促场景)

#### 京东直投

##### 腾讯资源

- 移动联盟
- QQ购物号
- 朋友圈竖版视频 **NEW**

##### 头条资源

- 抖音短视频
- 今日头条

##### 百度资源

- 手机百度
- 京搜客
- 手机百度开屏资源 **NEW**

##### 京X资源

- 爱奇艺
- 微博
- B站

##### 快手资源

- 快手封面样式

#### 京速推

- 商品推广
- 直播推广 **NEW**

#### 京东海投

- 经典海投
- 活动海投
- PUSH海投
- 首焦海投
- 时效海投 **NEW**  
(预售/新品/低价商品计划)

### 流量价值

- ✓ **商品推广**: 用户实时购物需求明确, 流量精准, 转化率高
- ✓ **京选店铺**: 品牌流量拦水坝
- ✓ **腰带店铺**: 店铺精准引流神器

- ✓ **购物前**: 亿级流量, 深度浏览, 助力引流拉新
- ✓ **购物中**: 用户购买意图较强, 转化利器, 黄金流量
- ✓ **购物后**: 优质转化流量, 已购相关品类引流

- ✓ 京东APP/PC入口黄金资源+大曝光资源, 支持精准定向, 品效合一



# 京准通三维进化 助力商家品效双赢

新玩法：私域内容透出与沉浸式触点；新流量：新点位扩充与智能拉新

## 站内新工具「新」玩法



### 购物触点橱窗计划

- 首页推荐位私域流量买断
- 商品大卡样式：沉浸式体验，缩短同店铺商品转化路径
- 支持新品和日销场景：指定目标商品组合推广，定制化创意模板

## 大促拉新场景

- 实现多场景诉求：适用于大促拉新，支持品牌/类目/店铺拉新种草
- 拉新范围自定义：自定义新客范围、未购周期，满足不同维度拉新
- 位于京东展位、购物触点产品线，覆盖首焦、推荐资源

拉新场景转化高于常规计划拉新人群 **1.5倍！**



### 京东快车新功能

- 快车商品广告支持优惠券样式；
- 快车搜索推词工具新增“捡漏词”场景；
- ECPC支持投放抢排名



## 站外「新」流量全面升级

### 腾讯渠道

- 新增朋友圈竖版视频：高转化率，CVR对比图片广告**提升100%**
- 一键起量：帮助计划在冷启动阶段快速拿量，让广告得到更充分的展示；
- 智能衍生视频：根据历史图片和视频素材，匹配效果最佳模板，生成新视频，与原视频混投；
- 一单元多创意：自动辨识优质素材，推荐与受众匹配的创意内容，提高操作效率，起量率对比普通广告**提升50%+**



### 百度渠道

- 手机百度开屏资源：大盘流量10亿，优质开屏资源，覆盖一线二线优质人群，家电、3C、美妆、母婴、居家、食品类目可重点投放
- 京搜客动态商品广告：批量商品智能推广，无需添加关键词及创意，系统提供丰富的创意样式+智能匹配搜索词



# 案例：京东超级新品全域赋能 助力品牌击穿消费者心智

启动期

预热期

首发期

爆发期

## 1 以终为始 数据赋能

京东大数据工具组合  
产出“新品洞察报告”



策略输出

## 2 海量曝光 卖点种草

基于“新品洞察报告”  
匹配达人资源及站外大颗粒媒介资源

社交媒体 数字媒介 京X合约

数据回流

## 3 核心资源 站内收割

站内优质资源+私域互动承接流量  
京准通站内二次营销



沉淀复用

## 4 回流营销 持续转化

前期未转化人群回捞  
媒介策略优化升级



目标规划  
GTA人群目标拆解

新品策划  
聚焦产品亮点挖掘

资源组合  
全渠道资源矩阵

策略落地  
差异化人群策略



# 站外内容增效：打通站内外人群洞察 持续收割社交流量

京东X媒体人群数据共享，联动站外达人内容种草，精准信息流追投收割



联动站内外数据工具，洞察核心人群内容偏好，匹配优质达人资源，强力种草，培养心智

圈选京东&达人内容已曝光人群包，数据交叉，精准追投

# 站内内容生态布局：短/直/图联合共振 榜单加速消费决策

“直播+图文+短视频”三位一体  
挖掘联动效应，打造品牌内容组合拳



直播前

短视频+图文

商品短视频+图文内容，丰富导购场景，强化认知，大范围种草



直播中

明星/boss+折扣

通过明星/boss吸睛，用优质内容+超值折扣价，引爆转化



直播后

高光时刻

直播中的高光时刻，制成短视频，进行内容沉淀，长尾传播

互补品牌内容种草，  
打赢京东榜单排位赛，引爆用户购买偏好度

官方权威榜单推荐，快速引导消费者决策，破圈跨类目教育

京东金榜

直播榜

实时榜

趋势好物榜



# 内容创意工具升级：私域内容强透出 沉浸式广告创意

## 展位GIF创意全量升级

吸睛度 up ↑

### GIF创意容量扩充

GIF文件大小上限从450K提升至800K，给商家更多制图空间，制图更灵活

### 从半屏可动优化至全屏可动

全屏可动吸睛，品牌信息传递更丰富

### 对比静态效果明显提升



CTR15% ↑



CTR50% ↑

## 展位直播智能创意

社交化 up ↑

### 直播数据实时合成

抓取当前直播利益点、人数、直播状态，实时合成直播图

### 直播浮层组件样式优选

直播状态、布局、颜色、行动项、样式优选

### 直播组合优选

系统根据当前广告浏览用户情况，匹配效果最佳的利益点、背景图、模板进行展示

### 智能模板推荐

系统进行底图智能模板推荐及合图，提高创意投放效率



## 头条文豪智能标题推荐

生产力 up ↑

### 快速生成30+条智能文案

大数据收集商家文案，通过AI技术训练生成海量优质文案库

### 广告点击率提升20%

基于系统优选的标题文案更吸睛，更大程度丰富文案与图片创意组合

\* 注：支持头条所有资源位

### 智能文案生成逻辑

海量商家文案

媒体推荐文案

京东文案库

文案质量优化

标题智能推荐

点击效果分析

商家自主挑选

# 案例：清扬召唤银龙 与粉丝一起“疯玩” 618

## 首创清扬BATTLE榜

清扬抓住电竞用户特点，打造“清扬Battle榜”，提供了一个抒发观点的窗口，以此不断强化品牌记忆，并持续扩散传播，为品牌的官方社交账号、品牌号创造更大的增量



## 产品体验电竞化

与以往品牌仅通过瓶身印制不同，清扬巧妙地将代表最高荣耀的银龙具象化，组装于瓶口处，使玩家获得不一样的BUFF感



## 电商全链路整合

借618大促，京东站内全媒介流量加持，增强了内容到电商的引流链路，全方位渗透电竞圈层人群，引爆品牌销量



京东特务Z



首页资源



品牌专区

## FMVP同款神装

清扬从“选手级别+热度+粉丝期待”出发，引入了KPL职业选手FLY和久诚两位FMVP，用头部选手点燃玩家热情，积蓄产品势能



# 创新智能广告系统再升级 助力商家618品效双赢

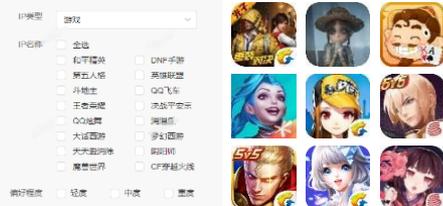


## 新标签，新场景

### 泛娱乐IP偏好

涉及明星/电视/游戏/综艺/动漫/文学文化，**近200个IP标签**，助力2021年618大促IP场景

**仅游戏类型就覆盖众多国内一线IP**



### LBS标签升级

锁定地铁/楼宇/住宅多个生活及工作场景



## 智能“拉新”科学评估

### 智能拉新场景

#### √ 适用场景

有明确拉新需求

#### √ 产品功能

拉新场景位于京东展位、购物触点产品线，覆盖首焦、推荐资源



#### ➢ 定义新客更灵活

自定义新客周期及范围

#### ➢ 精准触达纯新客

预算花费更聚焦

#### ➢ 多营销目标全覆盖

支持品牌/店铺/类目拉新种草



## 紧抓大促黄金期 智能出价助优化

### 灵活智能出价

#### √ 适用场景

灵活应用于投放中，提升投放效率

#### √ 产品功能

#### 📄 可覆盖更多场景

新增“最大化转化出价”功能

#### ⬇️ 使用门槛降低

快车、触点tCPA取消第一阶段；触点eCPC取消使用门槛

#### 🛡️ 更多效果保障

快车、触点tCPA超成本赔付；展位最大化（点击/转化）出价保效赔付

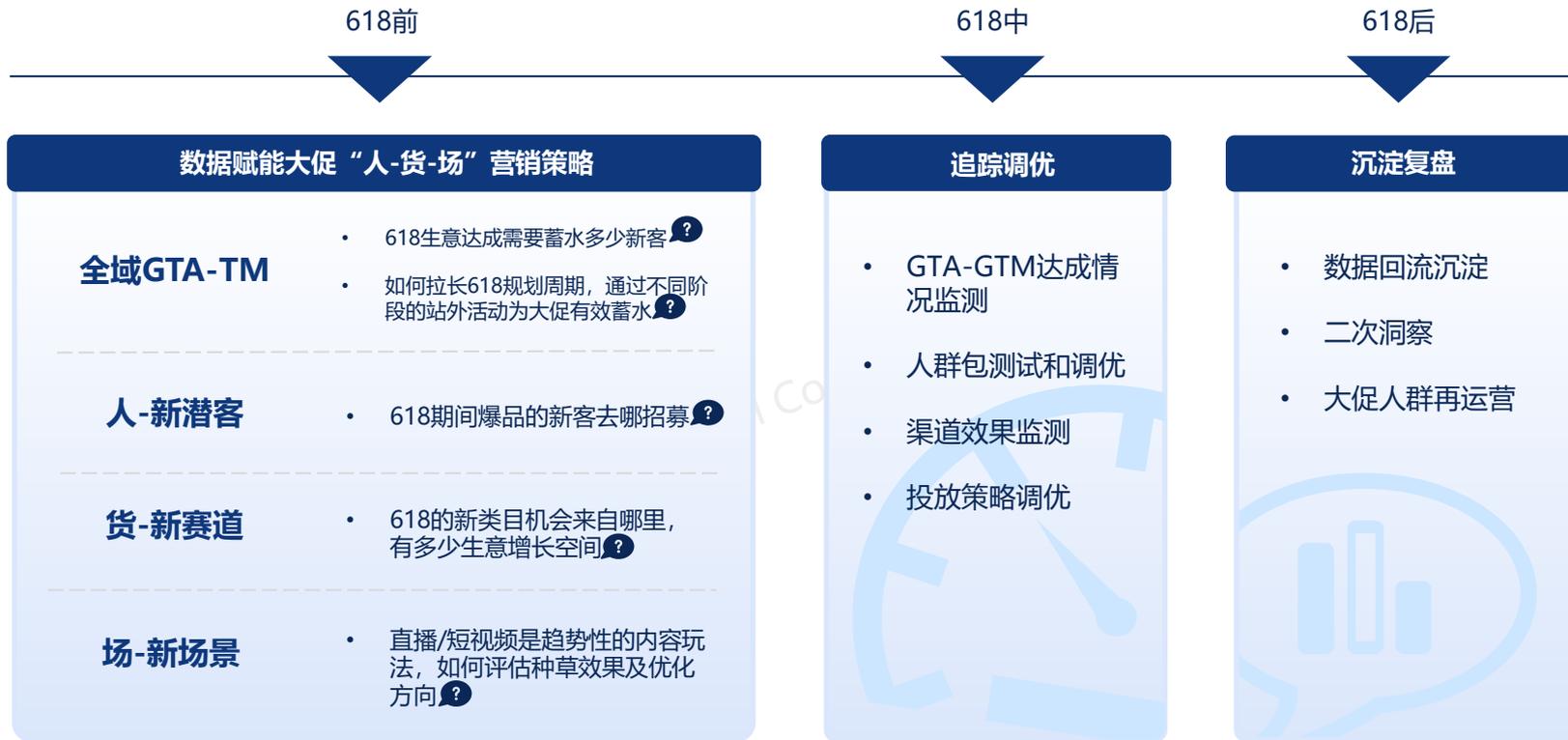
# 6T关键 助力品牌决胜电商平台



# 消费者运营数据智能驱动生意新增长



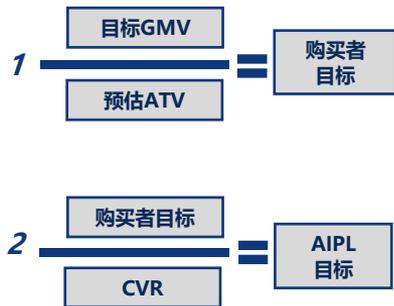
# 消费者运营闭环：从洞察、策划到投放落地一体化



# 618生意达成需要蓄水多少新客?

「群邑GTA-TM模型」

STEP1: GTA



		购买者结构	购买者占比	CVR	AIPL目标 (某美妆案例)		
新客	O		X%	-	站内 XX M		站外 XX M
	存量A		XX%	X.X%	截至3月超品 站内 XX M	截至520活动 站内 XX M	截至618前 站内 XX M
					截至3月超品 站外 XX M	截至520活动 站外 XX M	截至618前 站外 XX M
	存量I		XX%	X.X%	截至3月超品 站内 XX M	截至520活动 站内 XX M	截至618前 站内 XX M
					截至3月超品 站外 XX M	截至520活动 站外 XX M	截至618前 站外 XX M
老客	P		XX%	X.X%	XX M		
	L		XX%	X.X%	XX M		

## STEP2: GTA-TM

618前：提前数月规划蓄水大促人群量级和促活节点，利用站外活动提前补充存量A，并定向深化至存量I

618中：重点收割核心存量AI人群，帮助618生意最终达成

**站外**  
提前蓄水大批量  
大促潜力人群



XXX万 UD曝光  
为618新增 XXX存量A

4月

XXX万 UD曝光  
为618新增 XXX存量A

520

618

**站内**  
阶段性激活深化  
大促潜力人群



3月超品

站内付费重定向超品UD人群  
为618增加 XXX存量I

重点沟通站内外核心人群  
为618增加 XXX存量I

重点沟通核心人群  
激活和收割存量AI

# 618期间爆品的新客去哪招募?

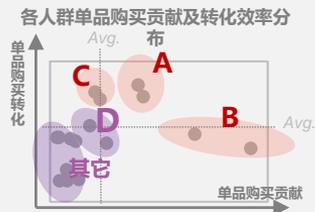
「群邑新客破圈与扩圈模型」



核心  
人群

竞品  
人群

类目  
人群



确定人群优先级:

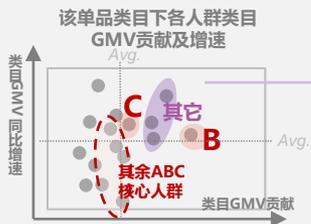
Tier1 Group	
A	Medium 购买者贡献 High 进店转化率
B	High 购买者贡献 Medium 进店转化率

Tier2 Group	
C	Low 购买者贡献 High 进店转化率
Tier3 Group D&其它	

人群分组

人群A	年龄
人群B	X 月均消费
人群C	城市等级
人群D	.....
整体竞品人群优先级	

竞品A 对标产品	竞品B 对标产品	竞品C 对标产品	竞品D 对标产品
☆	☆		
		☆	☆
		☆	☆
☆	☆		
1	2	3	4



该单品所在类目核心人群		单品核心人群	
3个核心细分人群组	High High GMV% GMV增速		其它
1个细分人群组	High Medium GMV% GMV增速		B
1个细分人群组	Medium High GMV% GMV增速		C

# 618的新类目机会来自哪里，有多少生意增长空间？

「群邑新赛道增长预估模型」

锁定生意增量来源

## 剖析品牌生意构成增量

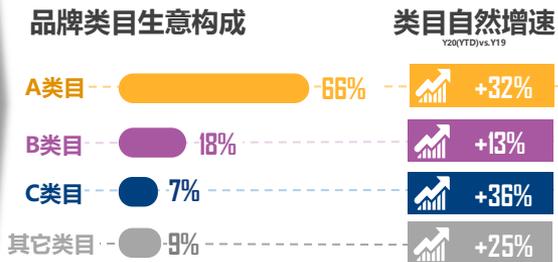


## 预估品牌生意配比



拆解类目额外增量

## 根据类目构成确定重点类目的自然增速



## 定位各类目的新市场及额外增速



\*参考整店全部类目的增速

# 618如何评估内容种草效果及优化方向?

「群邑内容营销新场景评估模型」

模型可应用渠道:



直播



短视频



微淘

内容能见度 →

>>> 内容覆盖消费者的广度, 衡量内容营销的第一重效力

内容浏览人数

带有本店商品的内容被浏览的人数  
\* 浏览内容包括: 图文、直播、短视频

渠道来源评估



人群资产分布评估



vs. 核心人群

人群精准度评估

内容吸引力 →

>>> 内容吸引消费者互动, 加强品牌记忆的重要抓手

内容互动人数

与本店商品相关内容进行互动的人数  
\* 互动行为包括: 商品点击、评论、点赞、分享

分时段互动评估



互动商品评估

内容引流度 →

>>> 内容对消费者产生“主动了解商品”的明显影响 消费者浏览内容后, 进入店铺访问且深互动的人数

引导进店且深互动人数

Top转化率商品总结



新老客货品偏好分析



# 流量整合：阿里妈妈全域营销产品



# 流量整合：天猫618营销资源全景图谱

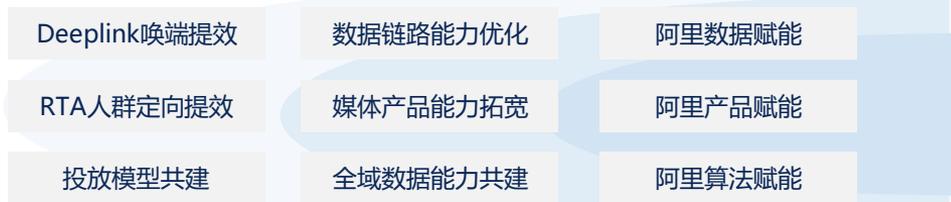


# 流量周期布局：多场景多阶段联合破圈 助力品牌巅峰爆发

		蓄水期	预售期	爆发期
顶级流量	常规广告	直钻品超联动UD：长效引流，持续深化品牌人群资产，引爆收割转化		
	天猫618互动城	天猫618互动城：全新平台互动玩法，C位曝光，大促流量中枢 (5.29-6.18)		
	TOP天合超级开屏	TOP天合超级开屏：联合品牌全网发声，数字化精准投放，声量共振 (5.15-6.20)		
人群运营	JCGP+	JCGP：123环超级人群赋能，深度助力品牌消费者资产快速增长转化 (5.15-6.20)		
		囊括上新品/拉新客/加会员/广种草 4大场景共计10大助力包，极致效能加速 (5.15-6.20)		
货品营销	小黑盒新品奇袭计划	小黑盒新品奇袭计划：全网最高效的大促新品营销矩阵 (5.25-6.20)		
	开屏宝贝计划	开屏宝贝计划：爆发期强势投放资源，助力商家打造超级宝贝 (618活动售卖期)		
	天猫官方爆款清单	天猫官方爆款清单：头部明星/主播都在推荐的爆款商品 (5.25-6.20)		
内容营销	天猫618焕新盛典	天猫618焕新盛典：顶级卫视大小屏联动，品牌焕新内容场域 (暂定6.1-6.20)		
	天猫618超级芒	天猫618超级芒：天猫芒果双平台联动，创造现象级互娱场 (暂定6.1-6.18)		
	小黑盒超级上新直播间-薇娅专场	小黑盒超级上新直播间-薇娅专场：顶级主播x平台高价价值资源打造事件影响力，品效双重爆发！ (5月中旬)		
	官方明星直播	官方明星直播：业内领先明星直播IP (5.14-6.20 共三场巅峰直播)		

# 全域流量：效果与内容双管齐下 UNIDESK打通远场与近场间的数据链接

## UD新探计划



**链路通**  
优化消费者最短交易链路，实现端到端直达投放

**数据通**  
全链路数据实时可见  
数据回流实现二次应用

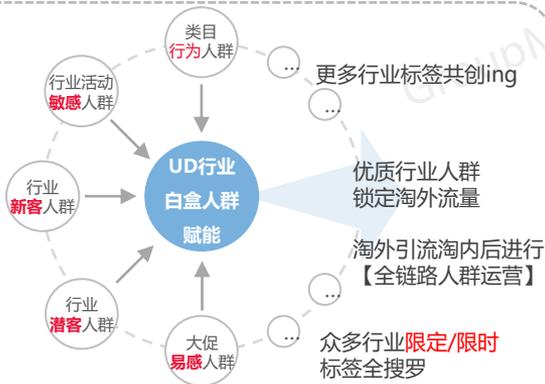
**模型通**  
深度转化出价能力  
全面适配品效两种需求

承载近场&远场数据桥梁

打通近场&远场转化闭环

## UD效果投放

- 平销种草，预热期蓄水，**行业优质人群包90%浓度拉新**，助力大促收割。
- 全托管一站式解决方案**；人群数据回流数据银行，可直接进行站内二次运营；



## UD内容投放

### 内容定制，话题打造

- 微博话题内产品内容种草
- 创意视频传递产品卖点
- 筛选KOL寄品，发布产品推荐

### 全渠道发酵，引爆话题

- 阿里数据赋能，U微粉丝通、抖音信息流、微博热搜内容上榜、抖音娱乐明星榜单

### 站内承接，全域回流

- 稀缺点位+丰富样式
- UD赋能，全域话题人群数据回流



PI全域评估，持续优化创意生产、KOL选择

# 全域流量：利用站外视频内容精准触达 全域星实现多终端视频资源联动

全域星：多种视频内容玩法串联站内外

移动端

OTT端



多终端

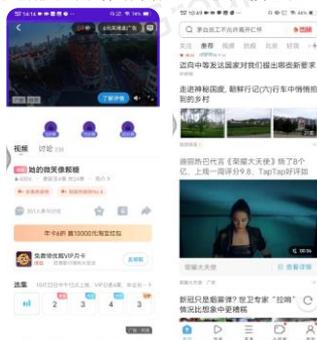
- 优酷移动端
  - 资源类型：贴片/暂停
  - 终端类型：PHONE/PAD/PC
  - 人群定向：达摩盘/数银/一方人群
  - 附加能力：电商互动组件（一键X）
- 优酷OTT端
  - 资源类型：贴片/暂停
  - 终端类型：OTT（酷喵APK/launcher）
  - 人群定向：达摩盘/数银/一方人群



多资源

- 暂停视频
  - 媒体名称：优酷
  - 终端类型：PHONE/PAD
  - 人群定向：达摩盘/数银/一方人群
  - 资源优势：暂停视频化，VIP会员覆盖
- 视频信息流
  - 媒体名称：UC浏览器
  - 终端类型：PHONE APP
  - 人群定向：达摩盘/数银/一方人群
  - 资源优势：用户覆盖，后链路品牌互动

优酷视频前贴片/暂停 UC视频信息流



# 付费流量：直通车新内容及强权益结合升级 助力新品爆发



新用户，强权益

## 优惠券捆绑搜索

通过直通车搜索广告，将**商品优惠券**直接推送给新客，**促进新客成交**



¥310 新人专享优惠 店铺满3000可用 当日可用

## √ 适用场景

**扩充新客容量：**一键触达店铺所有新客，扩充店铺新客池

**加速新客转化：**优惠券专属创意，加速新客关注及点击

**催化新客成交：**专属新客权益，刺激新客成交

**新客价值发酵：**新客沉淀，直通车店铺人群二次收割



优选潜力新品

## 新品火箭计划

通过数据挖掘潜力大、消费者认可度高的**优选新品**，开启火箭通道，获取更多流量和加速权益

## √ 核心价值

### ⚡ 高价值流量加速

大数据挖掘潜力大，消费者认可高的**优选商品**，加大投入享高价值流量加速



### 🎨 独家新品创意样式

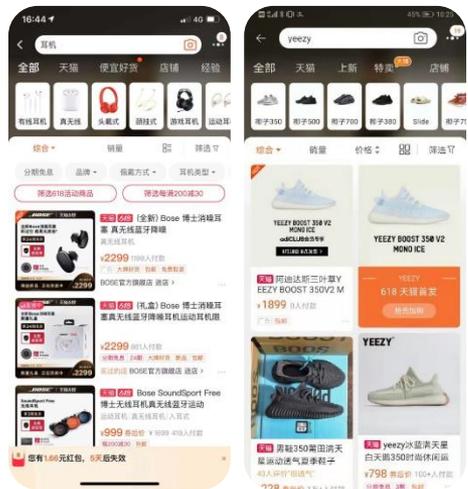
直通车**独家新品**超强专属展现形式，快速传递新品心智



主题场景赋能，挖掘更多消费需求

## 直通车主题搜

通过主要类目关键词，**匹配产品使用场景**，精细化满足不同消费者的需求，提升**购买转化率**



# 付费流量：超级推荐个性化呈现 吸引消费者沉浸式浏览

## 大促场景

匹配店铺主推商品，助力品牌大促收割



### 全幅橱窗展示——沉浸式体验

宝贝展示区块占比手机屏幕的3/4以上，将宝贝的核心信息在页面中展示无遗，能够给到消费者更加强烈的沉浸式体验。

## 拉新场景

多宝贝组合拉新种草，最大化拉新效率



### 主题人群营销——精准触达

微详情页面为消费者在首页猜你喜欢内点击喜欢宝贝后进入的页面，此类消费者对这类商品拥有非常强烈的兴趣意愿，人群精准。

## 新品场景

搭建新品成长快车道，为新品快速引流



### 紧贴品类优品——增加曝光

微详情页面给了宝贝更多展示的机会，让您的宝贝紧贴品类优化，展现您宝贝的竞争力。

## 品牌定制场景

潮流风尚，品牌专区，定义商家自己的品牌营销主题



### 缩短决策链路——快速行动

微详情内宝贝卡片内，消费者客户快速完成收藏，加购，购买，进度，看评论，看图片，看短视频等各类操作，无需一定要进入到宝贝详情页，大大缩短了客户的行动路线。

# 付费流量：超级推荐智能升级 AI算法精准人群提升效能

智能定向：动态进行人货匹配；智能调价：兼顾各类场景达到最有效果

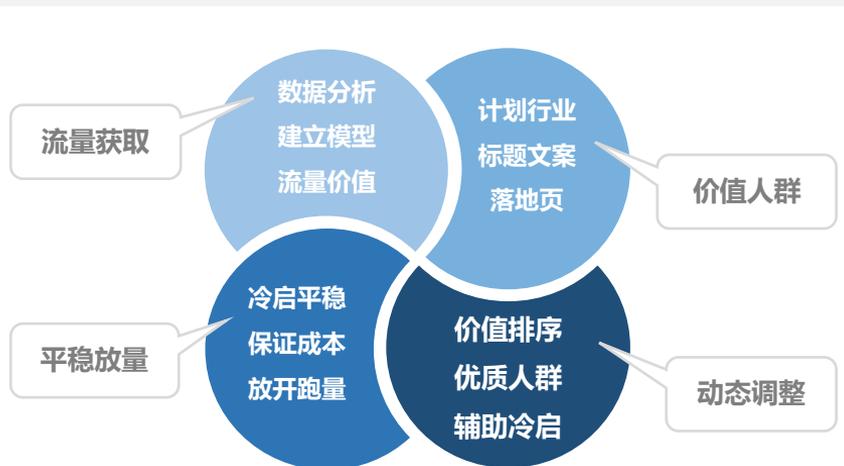
智能定向：动态调整最佳人群，进行人货品匹配

实时调整高相关性、高价值人群

根据您的访客属性、商品标题、属性等维度来调整目标消费者

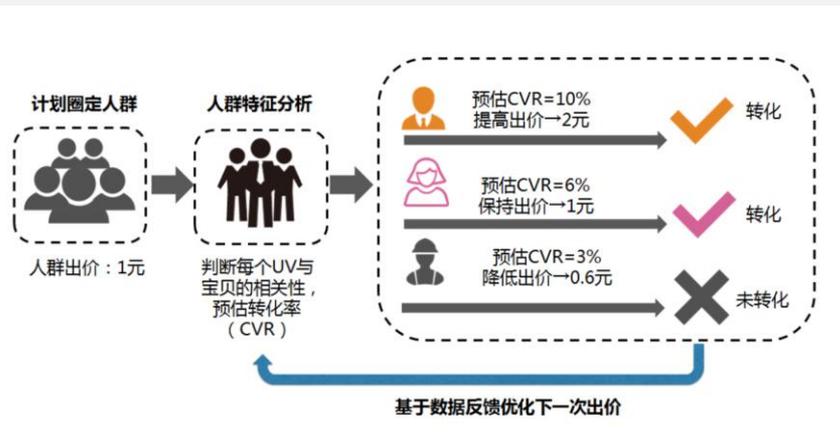
智能学习持续优化

然后通过投放后的效果数据反馈再动态调整，持续优化人群，实现最优投放效果的过程



智能调价：兼顾成本与转化，达到最优投放效果

根据消费者与店铺间匹配度，对高转化潜力用户进行溢价，对低转化消费者降低出价，获取更多高质量流量，提升整体投放效能



# 内容互动：超级短视频助阵流量增长 以兴趣激发消费

## 超级短视频价值

在优质流量坑位，帮助商家批量评测视频效率、放大优质视频价值、最终促进视频的观看、及引导进店



### 视频价值放大

有效评测内容质量，放大优质视频价值，延长视频生命周期

### 超级短视频

### 货品种草引爆

沉浸式体验与丰富生动沟通形式，激发消费者的购物需求

### 店铺引流拉新

多渠道消费者行为路径，高效率拉新，引导进店互动

## 视频测试评估



## 内容推广放大



# 内容互动：超级直播整合淘内多渠道核心资源 一站式解决直播间商业化诉求

## 淘内外直播超级资源矩阵

强直播心智资源+全域整合超级推荐、超级钻展、直通车等站内资源

直播全屏上切 淘宝直播广场 直播高活阵地-点淘APP



手淘首焦 猜你喜欢 淘宝搜索 Minidetail微详情



## 利用超级直播实现低成本引流+爆款加推

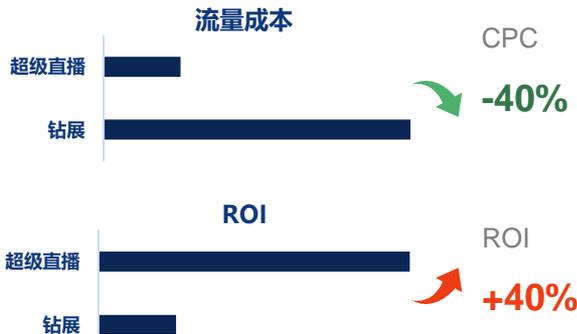
点淘APP



淘宝直播广场



- **低成本引流**：在618期间加大直播力度，同时配合直播专属权益快速起量
- **爆款加推**：优选爆款货品，配合主播讲解及倒计时刺激消费者购买心智



# 技术提效：AI智投一站式智能营销 助力店铺/新品快速破冰

## 拉新快：爆品拉新

### TOP拉新单品

基于行业货品拉新力，推荐TOP拉新单品，算法智能实时调整出价策略，实现针对新客的降本提效



年拉新用户量

年拉新转化率

新潜在客户空间



CPC +5x%

CVR +2x%

ROI +1x%

## 会员快：新客入会，老客激活

### 会员转化

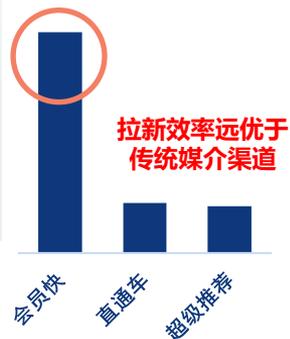
过滤店铺老会员，促进粉丝转会员，提高高价会员数



会员快ROI:

vs 直通车 +6x%

vs 超推 +6x%



## 活动场景：前期蓄水 后期爆发

### 预热蓄水

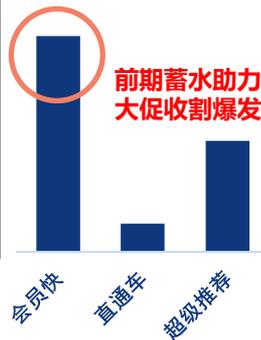
提升进店点击和加购收藏数，为活动爆发蓄水流量



会员快ROI:

vs 直通车 +6x%

vs 超推 +3x%



# 6T关键 助力品牌决胜电商平台



# 抖音兴趣电商 以内容为核心的电商运营模式

围绕直播短视频内容，配合达人/付费/平台营销流量引入培养品牌兴趣度，实现从种草到转化的电商闭环

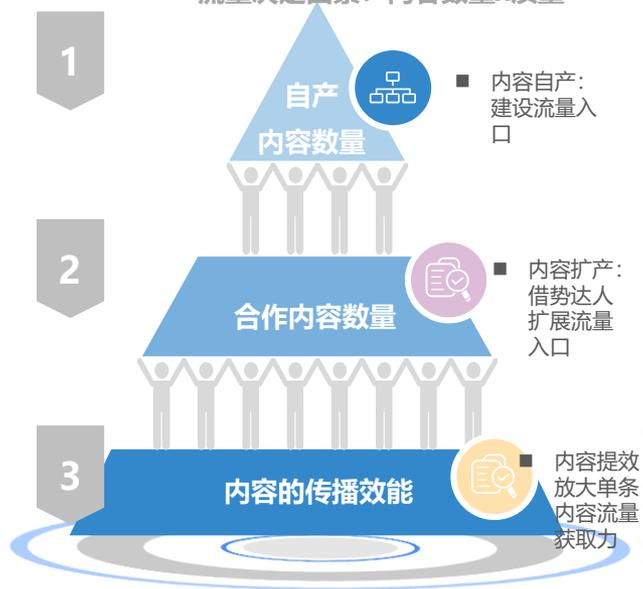


# 内容即流量 搭建数产投一体的雪球式营销增长路径

以数据驱动洞察，解决从内容生产，传播放大，转化收割的螺旋式上升营销链路

$$GMV = Traffic \times CVR \times ASP$$

流量决定因素：内容数量x质量



## 1. 问题分析与洞察

核心消费者有哪些类型？  
 消费者购买动机？  
 消费者内容兴趣偏好？  
 消费者互动观点及核心诉求？

达人受众是否匹配品牌核心受众类型？  
 达人触达效率如何？  
 达人内容质量如何评估？

如何评估内容质量？  
 如何提高单条内容的播放互动？  
 如何提高内容的转化效能？

## 2. 解决方案与营销落地

品类洞察 | 人群筛选 | 画像洞察 | 内容偏好洞察 | 素材和内容生产建议

人群筛选 | 画像洞察 | 内容偏好匹配 | 达人受众重合度匹配 | 达人传播指数评估 | 达人合作建议

内容传播引流 | 数据评估 | 内容优选 | 内容运营优化 | 巨量千川/AD等付费投流，配合精细化人群定向，分钟级优化传播效能

官方抖音号

星图/巨量百应

巨量千川/AD

## 3. 数据驱动

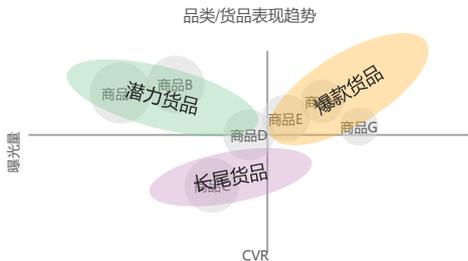
巨量云图

抖音罗盘

# 数据驱动沟通策略输出 匹配核心受众定制内容生产计划

## Step1. 趋势品类目标人群洞察

- 定位趋势品类，围绕重点选品规划管理内容生产



- 圈定品牌趋势品类核心用户，洞察其高覆盖高TGI内容类型偏好



## Step2. 热点内容趋势及品类诉求洞察

- 热门内容关键词词云，解析趋势内容类型



- 热门评论关键词词云，解析用户诉求



## Step3. 定位与多元化内容生产

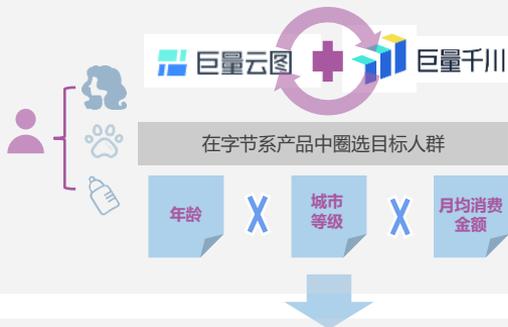
- 定位官方人设，指导内容产出



# 数据驱动达人策略输出 多维指标优选合作达人

## 人群重合度评估

◆ 目标人群细分圈选，筛选受众与之高度重合的达人



## 内容传播效能评估

◆ 目标人群内容类型偏好洞察，筛选生产该类型内容效能最佳的达人



## 合作达人优选推荐

【美妆】类型KOL推荐



达人：程十安an  
粉丝量：843.8w  
报价：31,800

【测评】类型KOL推荐



达人：本初阿  
粉丝量：231.5w  
报价：55,000

【时尚】类型KOL推荐



达人：石原泥美  
粉丝量：504.5w  
报价：150,000

【母婴】类型KOL推荐

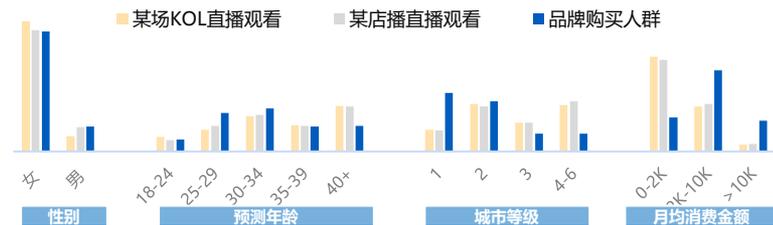


达人：颜家三千金  
粉丝量：414w  
报价：63,000

# 数据驱动评估体系完善 实现内容效能分析优化

## 直播间评估

◆ 直播观众与品牌购买受众画像比对，优化主播选择及店播风格定位



◆ 综合在线人数，商品互动表现，转粉成交等评估单场直播整体效果  
◆ 分时段效果回溯，比对各节点互动机制表现，优化直播间脚本策划

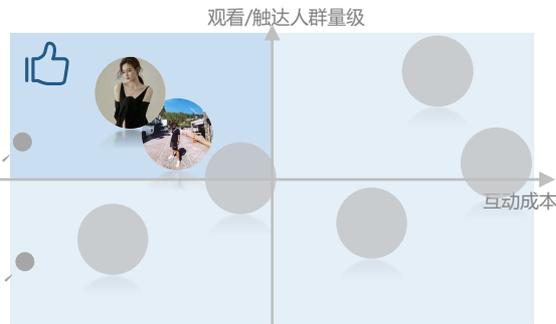


## 短视频内容评估

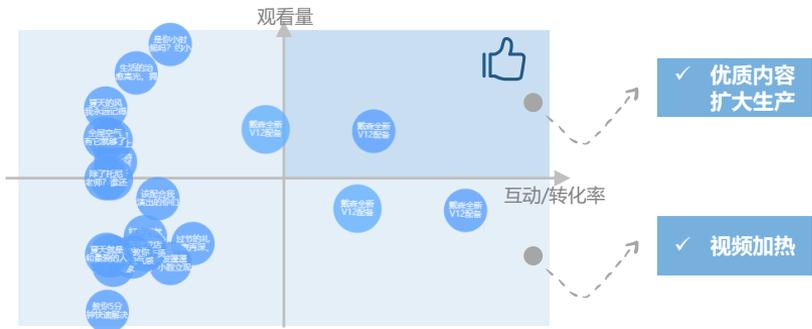
◆ 短视频达人评估

✓ 同质持续合作

✓ 低预算日常铺量



◆ 自有视频内容触达人群量及互动表现比对，优选高传播效能视频重点加热，同时设定后续内容生产参考



# 短视频矩阵落地 合理布局实现抖音生态内长效渗透

基于产品矩阵匹配优选达人，配合活动节奏规划种草节点，持续性发挥传播效能



◆ 头部KOL

◆ 肩部KOL

◆ 中腰部KOL+KOC



# 多样化素材储备 全链路个性化沟通触达

充足且多样化的素材储备，适配多样化的高潜人群关注点

Aware  
了解

Appeal  
吸引

Ask/Act  
问询/行动

Advocate  
拥护



1 宣扬品牌调性

2 突出产品优势

3 利益点激励

4 互动参与 社交分享

电商数据消费者洞察指导内容规划，丰富内容类型触达潜在用户，并沉淀分析



# 直播矩阵建设 品牌店播+达人主播双引擎丰富卖货阵地

## 营销IP打造：联动各梯队达人主播直播引爆

### 三只松鼠中秋零食专场直播

- ◆ 联动百万粉丝级主播集中开播，三十天内与达人合作几十个专场合作；
- ◆ 最佳单场为品牌贡献销售额581.1万(韩国媳妇大璐璐(784.3w粉丝))



### 直播间玩法：

- ◆ 固定时间每日开播 培养用户观看心智
- ◆ 直播间玩法丰富抽奖打CALL，增强互动
- ◆ 清晰直播间商品价格及活动玩法
- ◆ 清晰展示商品信息特点

### 广告引流：

- ◆ 直播间直投+短视频，定向标签精准挖掘粉丝群体，稳定提升下单

## 自播间：日销运营持续优化+大事件直播日放大规模



### 荣耀抖音直播间：

新品首发  
+  
明星  
+  
线上发布会



- ◆ 荣耀50系列重磅首发+代言人龚俊连线直播间，价格揭秘开启预定抢购；
- ◆ 助力荣耀50预售2.5小时，斩获线上全平台2.5-3K价位段**销量冠军**！

# 丰富直播间玩法激励 强互动性拉升观众粘性

## 品牌x达人主播连麦互动，双倍导流

### ◆ 连麦互动

直播间亮点环节设计，利用达人影响力为品牌直播间导流



## 直播间搭建与脚本策划：提效内容传播与转化激励

### ◆ 直播场景优化 更具真实感、沉浸感

直播场地/背景

主播服装造型

口播话术

产品演示

神秘嘉宾



### ◆ 直播优惠机制刺激 更具激励感，紧迫感

福袋抽奖

秒杀/限时折扣

主播专享好物

口令互动/冲榜

整点红包雨

# 积极联动平台活动资源 助力品牌内容出圈

“蹭”话题，“拼”排位，获取更多平台流量扶持

## #抖音618好物节# 官方话题活动

### 类目主题活动



### 618短视频挑战赛



### 主播排位赛



## 分层直播间扶持计划

滑动查看/预约更多热门直播间



超级直播间

面向平台头部明星、达人和商家，通过官方资源补贴，助力直播间冲刺GMV目标

主题直播间

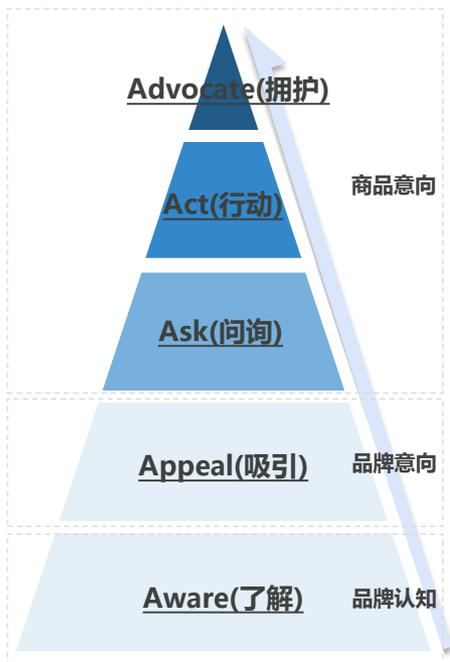
“童心未泯、快乐一夏、端午节、全民狂欢”四大节日主题，给予相关特色货品官方扶持，通过主题包装强化活动氛围

品牌直播间

面向自播商家提供资源补贴，助力品牌方GMV增长，联手打造品牌直播间标杆案例

# 全链路营销资源覆盖消费者决策周期 带动抖店声量增长

云图5A消费者周期营销覆盖



- ◆ 曝光展示类
- ◆ 创新内容类
- ◆ 搜索类
- ◆ 佣金类
- ◆ 竞价信息流类

- ✓ 动态/静态开屏;
- ✓ TopView;
- ✓ TopLive;



- ✓ 热点榜/抖搜页;
- ✓ 挑战赛/全民任务/品牌百科任务;



- ✓ 搜索品专/明星品专;



- ✓ 精选联盟-达人带货



- ✓ 短视频信息流



- ✓ 直播信息流



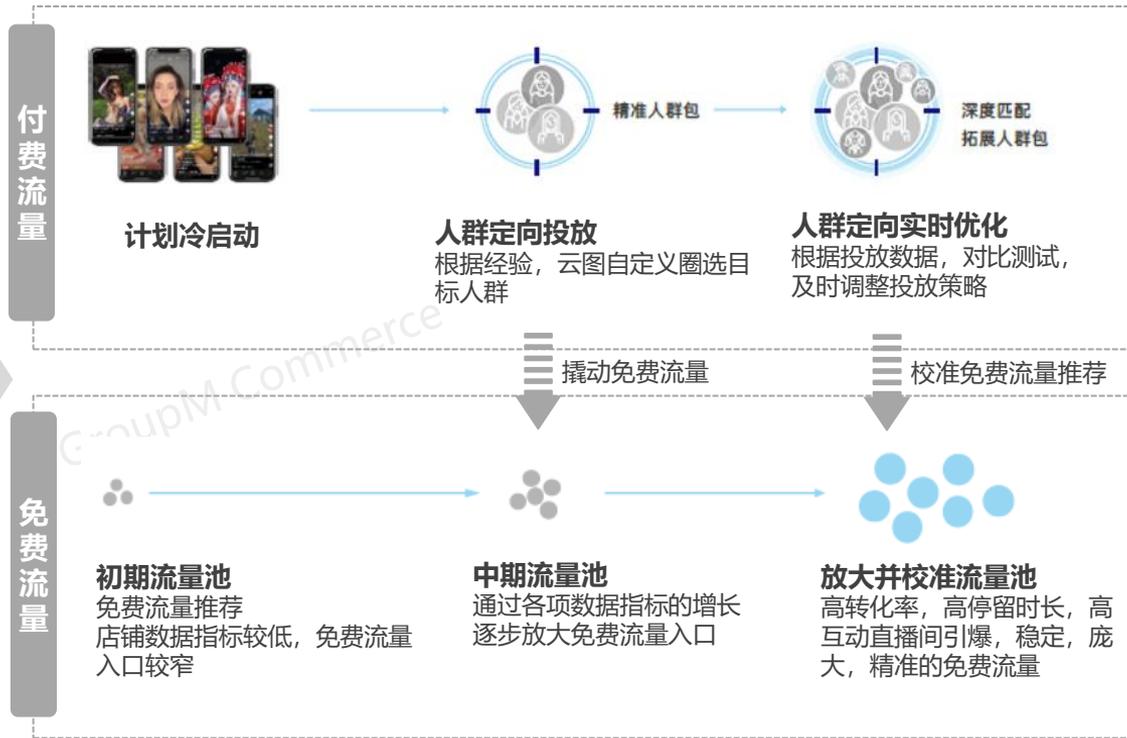
数据沉淀:

巨量云图

# 巨量千川精准引流 多样转化目标模型差异化放大内容流量池



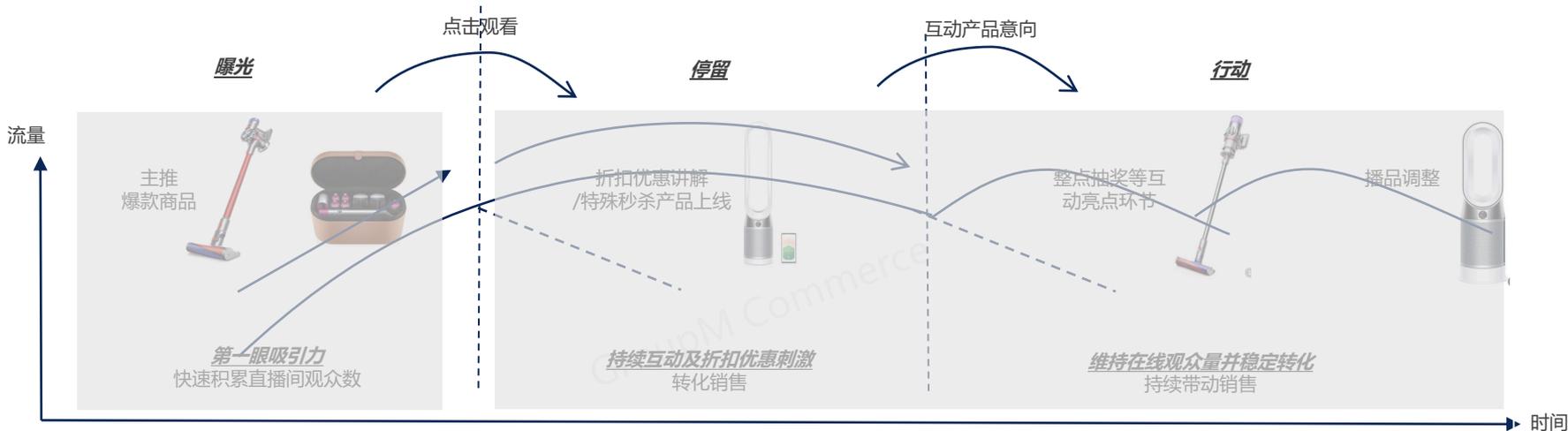
利用平台算法能力及学习校准机制优势，配合恰当的投放目标，不断放大及优化流量池



# 阶段性转化目标模型应用 实现直播间分钟级流量提效

配合直播间播品更替及观众互动反馈波动，实时调整付费推广流量引入策略

单场直播间流量生命周期



重点推广阶段



直播开播：  
去留关键



直播转化高峰：  
互动价值释放



直播观看流失：  
补充流量持续势能



直播观看流失：  
补充流量持续势能

重点转化目标

进入直播间

直播间互动/商品点击

进入直播间

直播间互动/商品点击

进入直播间

直播间互动/商品点击

直播间下单

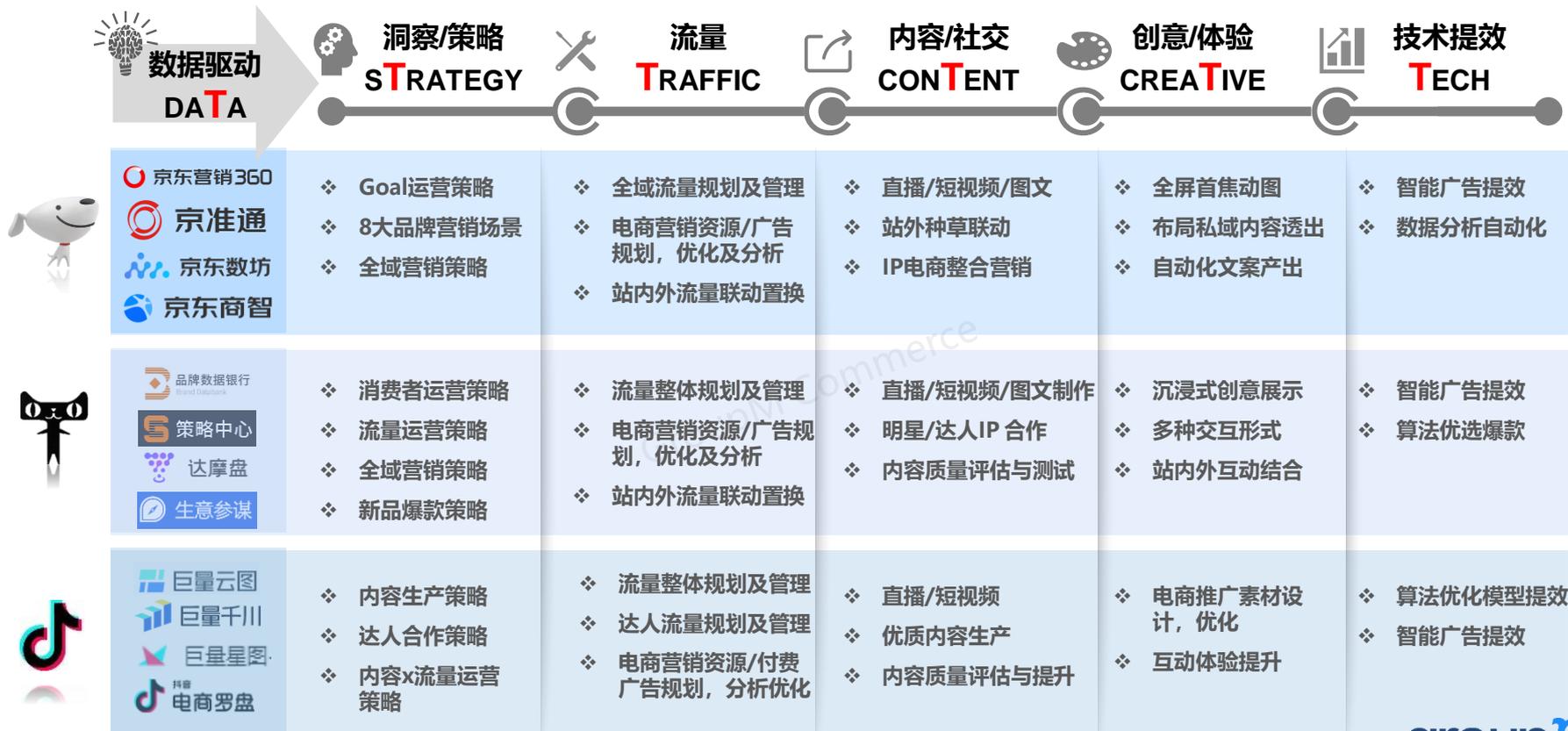
直播间下单

直播间下单

重点触达人群

实时根据直播间播品更替，调整直播间引流人群策略，优选对应货品偏好人群提升直播间效率

# 群邑电商多平台营销攻略总结 祝品牌生意节节突破





制作团队:

Spencer Joyce Tori Kaito Wendy  
Yanan Yepin Nora Emma

鸣谢:

Andrew Nicole Sasha Sandi Runze Luna Gary  
Erin Yasmine Fannie Xinyi Grace Rita Kyra Vivian  
Steven Ryan Charlene Mary Josie Tony Jacque Lisa VK

**感谢观看**

联系:

Spencer.ou@groupm.com  
Jerman.zhang@groupm.com