

新消费品牌 STEP 增长方法论

品牌营销和生意增长 Playbook

CONTENTS

寄语

01

摘要

04

A

新消费品牌
挑战应对与能力重塑

05

B

新消费品牌
「STEP增长」方法论

19

C

五大行业STEP增长
Playbook与案例解读

38

致谢

55

寄语 MESSAGE

////////////////////



周盛

巨量引擎产品高级副总裁

数字化营销进程的加速，为新消费品牌的蓬勃发展带来更多的创新和创变机会，包括媒介体裁多元化带来的新营销场景，达人生态规模化带来的新交易渠道，以及内容平台基础设施完善带来的新经营阵地。在这一变化驱动下，越来越多的新品牌在抖音实现了从0到1的生意和声量的突破，从1到N的品牌资产运营和积累。过去一年，我们发现有更多的新消费品牌在抖音开始从过去操盘节点式的营销活动，变成布局长线生意经营。

巨量引擎作为抖音背后的营销平台，我们希望用技术与产品不断为这一新生意土壤浇灌施肥，帮助大家发现新的机会，实现新的增长。

我们发布新消费品牌STEP增长方法论，是为了让品牌对巨量生态的产品能力与融合打法有更加清晰的了解，基于品牌自身所处成长阶段，把握平台产品红利，实现营销和生意的双增长。



陈都烨

巨量引擎营销副总裁

近几年，新消费品牌在人群更替和媒介变迁中，不断开创新品类，瞄准新细分赛道，并在这条赛道上占据先机。为了持续保持增长，很多品牌都开始积极探索“内容”对于生意增长的驱动。

今年7月份，我们联合市场研究集团益普索Ipsos共同发布了《2021新锐品牌价值榜》Top100榜单，上榜品牌覆盖食品、饮料、美妆、日化、电子等各个领域。在与这些品牌合作过程中，我们发现新品牌的诞生、爆发和增长存在着有一套有迹可循的营销打法。

我们聚焦不同行业生意现状与营销特点，与品牌一起探索、总结和验证后，提炼出新消费品牌不同成长阶段的差异化打法，联合凯度推出“STEP增长”方法论。我们希望，依托巨量引擎的生态资源和产品能力，帮助品牌找到适应发展诉求的策略和路径，改善经营，实现“乘梯而上”的增长愿景。



Jessica Wang
巨量引擎大众消费业务副总裁

新兴品牌通过对消费者的深度洞察成功吸引重视产品功能、体验及内涵的特定新人群，同时借势新媒介、新渠道，快速成就新锐品牌力。我们看了过去6个月巨量引擎平台合作的新锐品牌相关数据，“新品、上新、新款、新潮、首发……”等相关内容、搜索等数据增速非常之快，在抖音呈现了更强烈的追“新”态势。

巨量引擎不仅带给新消费品牌新渠道红利，如短视频与直播双擎驱动的抖音电商，帮助品牌搭建最短消费链路的线上货架；还带给品牌长期资产沉淀的新内容红利，借助巨量引擎产品的融合能力，帮助品牌找到“对的人”，激发“多层次”用户需求，多触点组合投放实现“反复触达”。

我们希望，借助新消费品牌STEP增长方法论，为更多新消费品牌提供系统化的经营打法和增长解决方案，兼顾营销与生意，实现双向提效。



葛逸尘
巨量引擎大众消费业务中心策略支持部总经理

纵观那些大获成功的新品牌，它们无不注重内外兼修。向内，创新与消费者的沟通模式，创新品类开启新赛道，玩转新渠道以持续夯实生意根基。字节跳动之于新消费品牌，就如肥沃的土壤之于持续生长的树木。在这片商业土壤上，“对的人、多层次、反复触达”的营销逻辑，是撬动新品牌布局新生意、实现新跃迁的解码方案：

抖音作为国民级平台，拥有6亿的DAU，覆盖短、中、长视频及直播全内容体裁，拥有全民创作大生态，构建起丰富的线上社会。借助数据平台O-5A人群与八大新消费人群让新消费品牌高效精准的圈选“对的人”；基于竞价、直播、达人等多媒介形态，品牌可构建“多层次”内容体系，多触点组合投放；最后，实现内容和广告多重击穿“反复触达”的“品效销”一体化目标。

新消费品牌STEP增长方法论中，我们围绕品牌成长各阶段的痛点和目标，提供从“效果、内容、品牌、品效”的增长策略，帮助品牌在新消费时代斩获先机 and 持续的生意增量。



王幸 Doreen Wang
凯度中国 CEO，BrandZ™全球总裁

过去几年中国品牌在凯度BrandZ™中的排名不断上升。同时我们欣喜地看到越来越多的新消费品牌崛起，这些新消费品牌甚至在大多数品类中的增长速度快于品类领导者。许多新消费品牌正在以先驱者的形象，拥抱甚至影响数字营销，根据消费者的需求打造优越的产品，奉行“时刻在线”的内容和社交传播策略与消费者保持接触，以此实现生意的增长和品牌价值的突破，我们相信新消费品牌未来会成为领导行业变革重要的一支力量。这次凯度联合巨量引擎共同推出的“新消费品牌增长方法论”为新消费品牌的增长提供理论背书和实际运营指导，为新消费品牌点明了增长的方向。

寄语 MESSAGE

////////////////////



曹虎

科特勒咨询集团（KMG）全球合伙人、中国区总裁

短视频和直播是新消费品牌起步的重要土壤。短视频和直播使消费者和品牌之间的互动更加真实和人性化，降低了新生品牌的渠道壁垒，缩短了消费者从接触品牌到决策再到行动的链条，有助于新品牌打破传统营销的壁垒和既有品牌的封锁，成为新消费品牌打响知名度、构筑情感价值、实现销售转化、塑造品牌形象和输出价值观的重要工具。但切记不要把它当作变相打折、低价促销的渠道。



顾俊辉

顾俊辉战略定位创始人

科技的进步，技术的变革成就了很多新消费品牌。但新消费品牌想要从网红走向成熟，避免昙花一现，需要确立品牌差异化的定位，选定精准人群，确定好传播媒介，优化内容和广告投放，在消费者心智中塑造起品牌记忆。因此品牌需要转化视角，从货品思维转换到品牌思维，不止要卖货，更要卖品牌，需要把自己做成品牌的样子，给消费者一个购买理由。品牌要耐得住寂寞，守得住诱惑。只有这样，才能够做成一个伟大的品牌。



华杉

华与华董事长

随着媒介环境，渠道的变化，新消费品牌与传统品牌面临的机遇和挑战发生了诸多变化，但万变不离其宗，仍然离不开4P模型。其中，渠道扮演着格外重要的角色，尤其是互联网渠道的成熟与推广，赋予新消费品牌崛起的土壤，因为它兼具销售和传播两个重要性质，品牌能够以更轻量化的姿态占据市场。

摘要

ABSTRACT

随着我国国民消费水平提升及个性化需求凸显，“新消费品牌”应时而起，有的因创新品类而开创了一个新赛道，有的因迭代营销模式而名声大噪。然而，新消费品牌想要持续发展必然会面对重重困境，线上流量成本越来越高，品牌多渠道经营力不从心，营销内容高度趋同化，品牌护城河遥遥无期，面对这些困境若不及时寻找解决方案，会面临“速生速朽”的问题。我们认为，新消费品牌若想从“网红”走向“长红”，步入成熟发展轨道，必须具备长效经营的能力，以满足新时代消费者需求为核心，围绕“产品与内容的一体化、触点与内容的一体化、渠道与内容的一体化”，不断提升品牌「产品 - 营销 - 经营」水平。

为帮助新消费品牌成功穿越成长生命周期，实现长足发展，巨量引擎与凯度联合推出“STEP 增长方法论”，解码新品牌各个阶段核心经营逻辑。以内容为营销起点，经由分发、互动与传播，产生长效阶梯式扩散效果，品牌不再是简单的线性爬升，而是跃迁式增长，带来的不仅是生意增长，更有品牌资产的持续积累。因此，STEP 模型更具现实折射意义。我们通过打通“流量、内容、生意”的全链经营逻辑，帮助新消费品牌拆解四个阶段：Surge（开创新机），Touch（心智深耕），Expand（破圈拉新），Persist（长效经营），聚合新消费品牌四阶段营销目标，更精准地锚定不同成长痛点：



品牌冷启动阶段，
营销预算有限，
如何高效促进转化？



如何广泛种草，
强化品牌心智，
真正的“留”住消费者？



如何扩大消费者圈层，
提升品牌声量，
突破增长瓶颈？

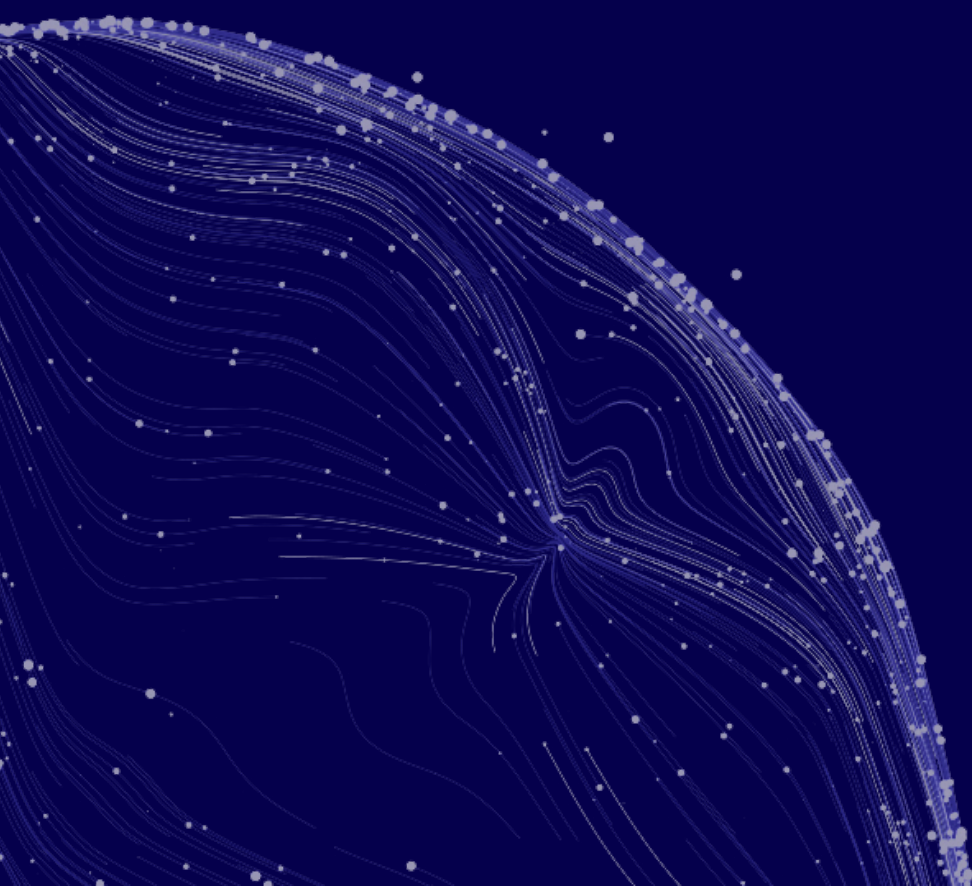


如何不断拓宽
生意基本盘，
长线经营实现稳定性增长？

基于不同阶段问题，我们在此次报告中提出适配的营销解决方案，如号店一体、多层次营销、达人广告化、IP破圈、广告体系建设等，并在**巨量千川**、**巨量星图**、**巨量云图**、**抖音电商**以及**众多流量产品**的加持下，帮助新消费品牌更好实现“乘梯而上”的增长愿景。

与此同时，我们深入**食品饮料**、**美妆**、**3C小家电**、**日化**和**服装服饰**五大行业，从行业视角，更加贴合商家经营日常，直观地诠释 STEP 模型的指导意义。通过聚焦不同行业生意现状与营销特点，提炼行业差异化打法，引导商家在巨量引擎强大的生态中博所众长，改善经营。

新消费品牌挑战 应对与能力重塑



新消费品牌的增长 2.0 时代来临

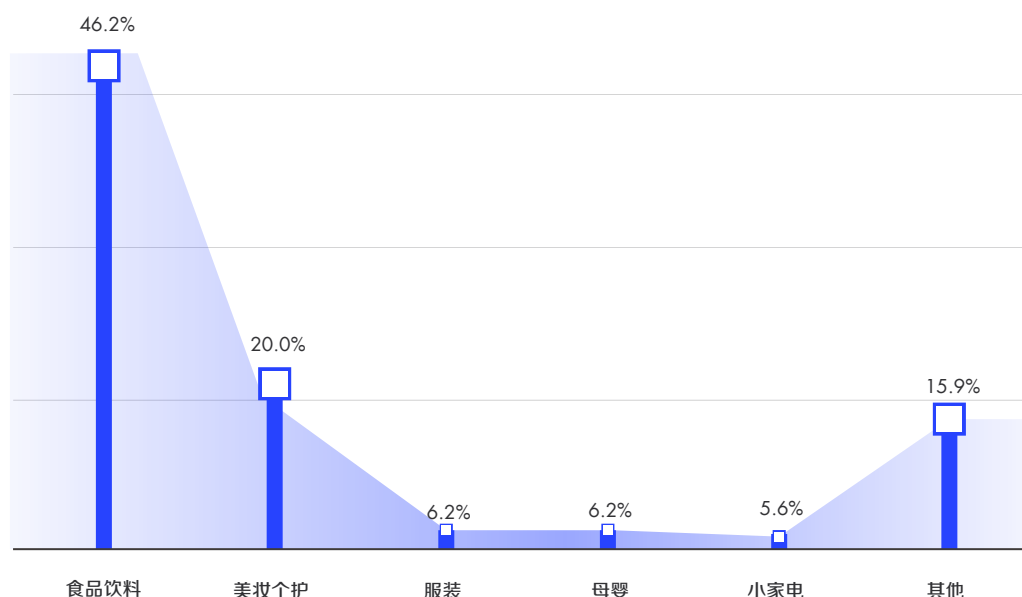
01

2020年突如其来的疫情加速了消费者从传统零售到线上渠道消费的趋势。中国作为全球数字化程度最高的国家之一，强大的数字化生态和电商基础设施加速了消费者对线上娱乐、购物等不断高涨的数字化服务需求。越来越多的传统企业正在加紧谋求数字化转型，奋力求存；许多后起之秀也依靠自身的数字化基因，抢占市场。我们发现，在食品饮料、美妆、3C、日化母婴、服装服饰等品类，越来越多的新消费品牌入局，与正在拥抱数字化的传统品牌一道吹响消费迭代升级的号角。

对于新消费品牌而言，这是个充满挑战和机遇的时代，一方面，尽管消费者日益寻求线上的消费方式，但随着市场竞争的加剧、流量红利的衰退、渠道触点的分散等问题，势必对品牌塑造自身柔性提出极高要求；另一方面，伴随消费代际的更替、消费者细分需求涌现、新电商形态的不断成熟、供应链等基础设施日益完善，为新消费品牌提供了快速成长和迭代的机会。

无论未来新消费市场充满怎样的不确定性，可以预见，单纯依靠流量红利的1.0时代已然步入尾声，一个以用户为中心，从追求短期流量到塑造长期价值的品牌版图正在加速形成，我们称之为“新消费品牌增长2.0时代”。

2020年新消费品牌投资各赛道分布



数据来源：亿邦动力研究院；凯度咨询分析



与消费者建立“新型关系” 所有品牌都值得再做一次



对新消费品牌而言，撬动大众好奇心的不是它的现在，而是它从 0-1 做了什么才成为创业圈的焦点，你会发现基本上所有品牌在入“市”之初，都会找准赛道，深度挖掘消费者的需求和痛点，打造消费者喜欢的产品和品牌。其次锚定渠道，包括电商平台和营销领域。渠道从线下驱动整个品牌的全面渗透，到以线上为中心的生意驱动，可以说发生了一些历史性的逆转：

1

基于新一代用户深度洞察从满足需求转变为创造需求，抢占用户心中空缺的心智资源，建立品牌与品类的自然联想

2

经营模式从货架线上化到全消费体验的线上化，基于消费者行为打造 360 度产品服务、沟通、营销和销售模式



渠道从产品陈列的货架化，到产品沟通的内容化，现在进入了消费的场景化、服务的分层运营新阶段



从传统“需求 - 触点 - 信任”的需求购买模式到“触点 - 需求 - 信任”的兴趣消费模式，需求产生在于“逛”，兴趣电商逐渐改变了消费者的购买行为





新兴内容流量成为成就 新消费品牌的决定性力量

流量红利的本质是注意力的大规模迁移，增长 1.0 时代最典型的特征，是流量红利的变迁主导品牌的迭代。从 2015 年到 2020 年大概 5 年时间里，每一次流量的变迁都带来了一次品牌创造的迭代，新兴内容流量成为成就新消费品牌的决定性力量：



短视频和直播内容形态的出现，使得品牌能够以更高效的方式让消费者全方位感受产品的功能和使用价值，拉近消费者与品牌的距离，实现即时快速转化。



2020年
10岁及以上网民短视频使用率

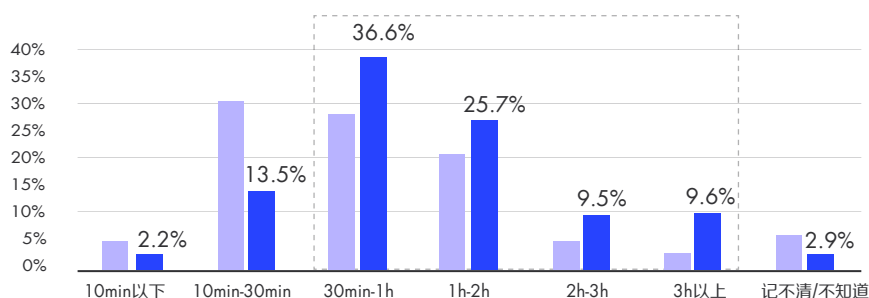
91.2%

7.92亿人



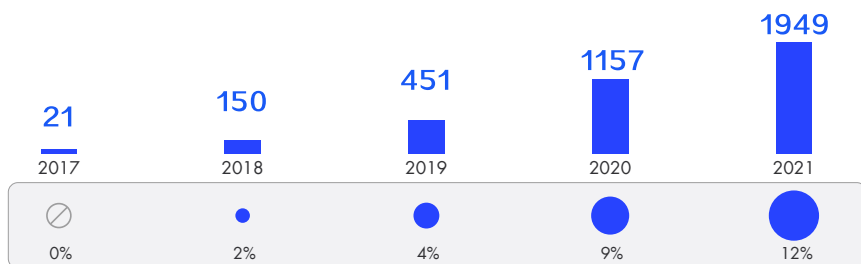
用户看短视频的时长变化 (2019vs2020)

■ 2019 ■ 2020



2017-2021E直播电商GMV以及占电商GMV的比例

单位：百万元，%

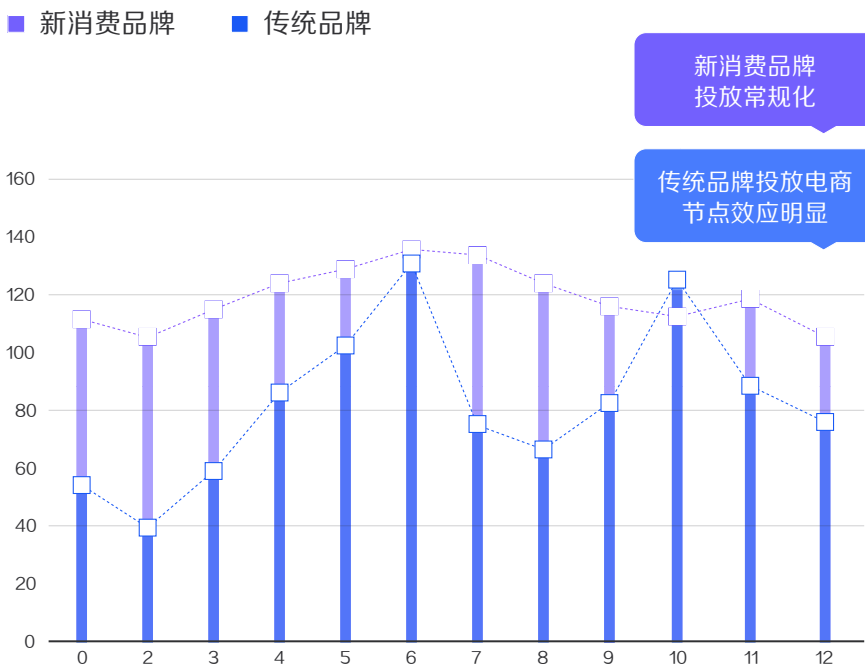


数据来源：CSM Media Research《短视频用户价值研究报告 2020》，凯度咨询分析

2 进阶型新消费人群的出现，让产品内容化成为品牌核心能力：典型的进阶型消费人群是从小白型用户向专业产品转型的消费者，他们有了商品需求后急需专业化内容的引导，因而他们更愿意通过内容被种草，以缩短购买决策链路。

3 新媒体平台的 KOL 占位高流量基础，自带天然影响力，在传统线上营销面临流量瓶颈的大环境下，挖掘适合品牌的 KOL 能够挖掘一波流量红利。

平均单个新消费品牌vs传统品牌2020全年KOL投放金额分布



数据来源：微播易大数据中心



从短期新品的流行 带动长期新品牌的经营

////////////////////

反观如今在市场上津津乐道的新消费品牌，如元气森林、钟薛高、Ubras 等，其成功秘诀无不指向品牌的长期经营主义。尽管他们在短时间内依靠一两个爆款获得先发优势，但仅凭此并不能使他们站稳市场。在新消费大爆发的背景下，这些品牌不仅选对了新方向和赛道，更能深刻理解产品差异化和品牌价值塑造的重要性。

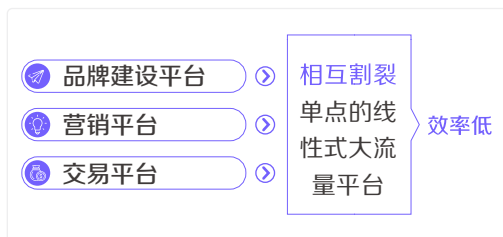
于是，元气森林称自己为“专注于年轻一代健康好喝的饮料”，钟薛高定位于“一片慢慢品的雪糕”，Ubras 赋予自己“犹如人体第二层肌肤”的独特表达。这些与众不同的品牌从一开始便知晓，爆款系列只是支撑品牌存活的载体，通过品类创新延展塑造品牌价值和经营是维持长久发展的内核。

新消费品牌1.0VS2.0

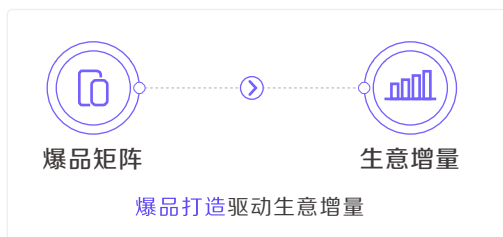
01 消费关系演进



02 营销模式切换



03 经营视角变革



02

增长 2.0 时代新消费品牌的“新”难题

新消费品牌的速生速朽

据统计，每隔三分钟，就会有一个新产品诞生，90%的厂商都在过去一年中推出了新产品，但大部分产品都没有为品牌带来增量或者新的消费者。大多数的新消费品牌仍然面临如何实现规模化的持续增长的困境。其中，只有28%新品为品牌带来了销售额增量，只有6%的新品为品牌带来了新消费者。非常严峻的是，消费品创业企业的淘汰率居然高达74%。

数据来源：第一财经；凯度咨询分析；《经济学人》

从网红本红到实力长红

新消费品牌的快速成长得益于流量红利的集中式爆发，品牌能够以相对较少的营销投入，取得产品销量的短暂爆发性增长。然而随着市场竞争加剧，流量成本与日攀升，新消费品牌得以生存的流量红利1.0时代已然步入尾声。在新增长的2.0时代，我们可以预见，品牌的阵痛在所难免，新消费品牌的可持续增长将是非常大的挑战。





01 流量拓展， 如何实现高效转化？

流量成本高，多平台经营，投资回报率反而被拉低：传统媒体和电商流量红利见顶，通过对越来越多新消费品牌的增长实践发现，如果只单纯地追求流量，仅关注在交易渠道上，并非品牌长久经营之计，因为流量成本越来越高，无法持续。同时多平台流量跳转损失严重，投资回报率低。



02 冷启告捷， 如何规模种草破圈？

品牌沟通单一化，碎片消费者难成规模化与圈层化：品牌初步获得销量转化后，将很快面临消费者增长困境。追本溯源，是缺少与终端不同圈层消费者的沟通桥梁。品牌需回归自身产品卖点的挖掘，发力品牌价值的多元沟通渠道，借助达人、IP等资源，将品牌影响力扩散至各个圈层，共情更多消费者。



03 品牌资产， 如何得以快速沉淀？

营销投放需要科学工具反哺优化：短期借助新媒介的流量洼地能够快速打造爆品，但不能充分借助平台数据工具进行营销策略洞察与调优，无法形成营销投放的闭环增效，人群资产有效转化率低。

缺乏内容生产力，难建立私域内容阵地：新消费品牌热衷于通过内容触达消费者，不管是 UGC 消费的内容还是基于品牌价值塑造的 BGC 内容，品牌需要基于私域阵地构建统一调性的内容池，才能在海量的趋同化内容中通过差异化内容输出吸引消费者。

04 生意增长， 如何击穿生命周期？

有产品无品牌，缺乏品类化延展和创新：新消费人群崛起，创造用户新需求的单品能快速引爆，得以让新消费品牌短期内建立生意基本盘。品牌新锐化，只是开始，在快速转化起量之后，有些品牌未能抓住品类与产品创新机遇，没有形成品类化矩阵，再进行新的人群渗透。所以，唯有不断进化迭代，才能长久吸引“善变”的消费者。

以「一体化」为增长引擎构建全效经营链

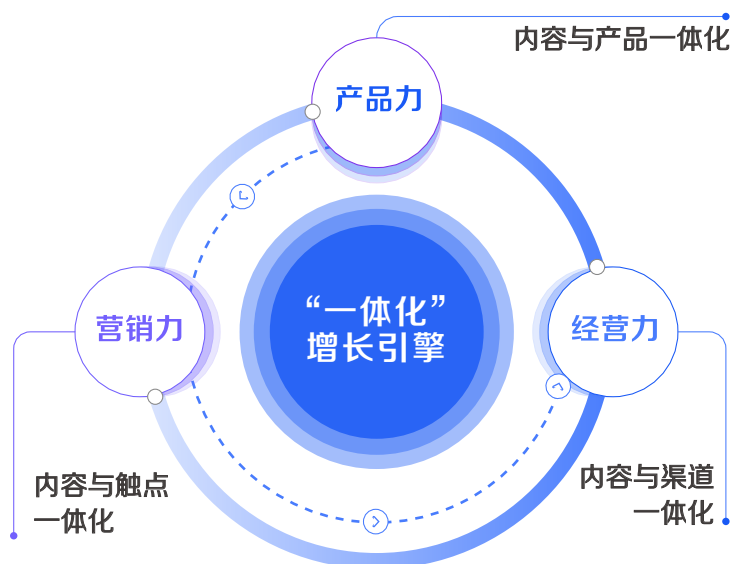
03



以内容为核心的 “一体化经营”能力

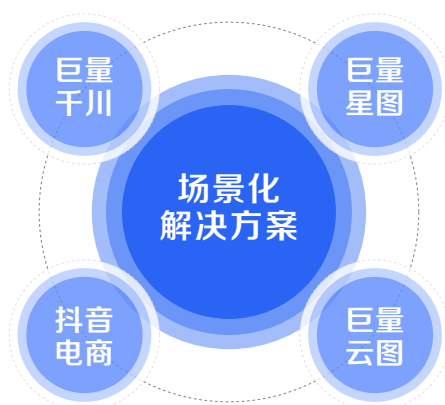
区别于品牌增长 1.0 时代下的流量红利抢夺之战，在增长 2.0 时代，新消费品牌需采取全新的经营视角。我们认为新消费品牌新增长时代的典型特征在于，瞄准新人群创造新需求，通过“内容与产品一体化成就新品牌、内容与触点一体化成就新营销、内容与渠道一体化成就新生意”，不断提升品牌的「产品 - 营销 - 经营」能力，实现目标用户规模的有效拓展和生意的稳定可持续增长，最终建立长期性品牌的全新发展阶段。

新消费品牌一体化增长



新消费品牌在不同的发展阶段品牌增长面临的“内容种草、广告提效、流量运营、营销度量、资产沉淀”几大关注点，以终为始通过多产品能力融合提供更加贴合新生意的场景化解决方案。

更贴合新生意的场景解决方案





巨量星图

基于达人生态的营销平台

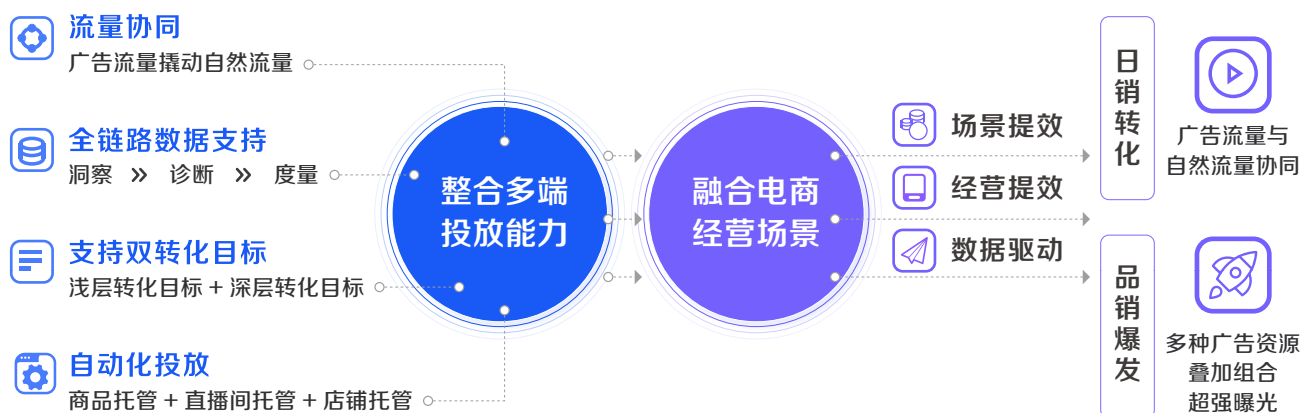
在星图有 87 万人驻达人，他们构建了内容种草大生态，在巨量星图品牌可以**智能、科学地进行达人筛选和交易**，高效完成达人匹配，满足不同品牌在各营销阶段的达人选择诉求。同时，通过投前达人匹配、投中实时监测及投后效果度量三大方式，在达人营销的每个节点提供建议及保障，监测品牌种草、转化及沉淀情况，全面掌握营销效果。





巨量千川 电商一体化智能营销平台

千川围绕抖音电商号店一体的经营方式，打通抖音账号、抖音小店、资质、资金，一站式实现“商品管理 - 流量获取 - 交易达成”，让流量和内容高效协同，**实现一体化的电商广告投放与整合营销**。通过投放千川广告引流至在抖音上的号 / 店，品牌获得更多即时成单，同时千川积累的数据和内容，可以有效协同自然流量，在广告和自然流量中种草或购买的消费者，不仅有机会被推荐再次触达，也可以通过号和店主动购买或复购。



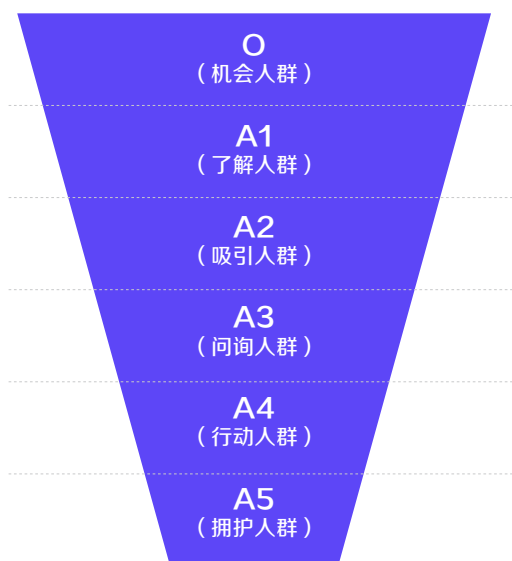


巨量云图

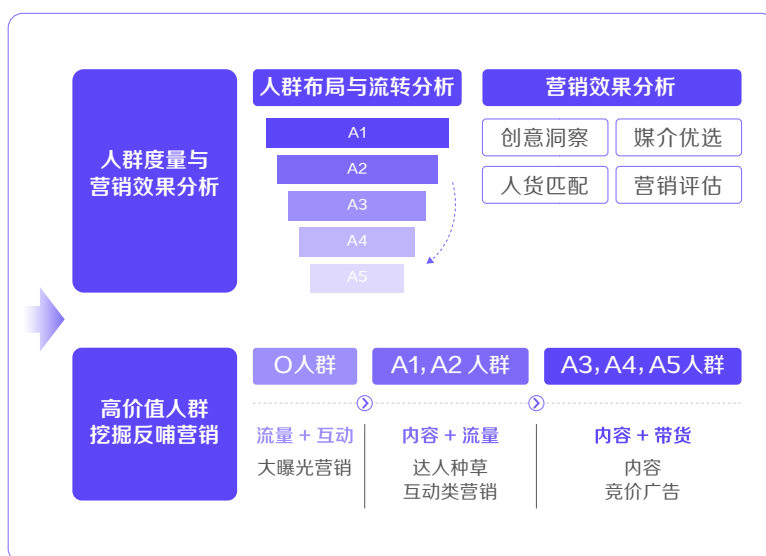
基于O-5A人群的资产运营平台

巨量云图助力品牌不断累积品牌的消费者关系资产，洞察与经营品牌与用户的关系，指导科学营销决策。基于云图沉淀的O人群（机会人群）、5A人群（了解人群、吸引人群、问询人群、行动人群、拥护人群）数据，以及内容数据，通过融合，构建“洞察+度量+优化”的全链路数据解决方案，为品牌提供品牌资产沉淀、营销策略制定、营销活动价值评估等一系列功能。

O-5A 人群分层



5A人群价值赋能品牌



巨量生态营销资产沉淀池



流量资产



关系资产



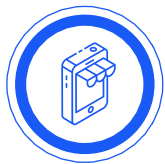
内容资产



货物资产



KOL 资产

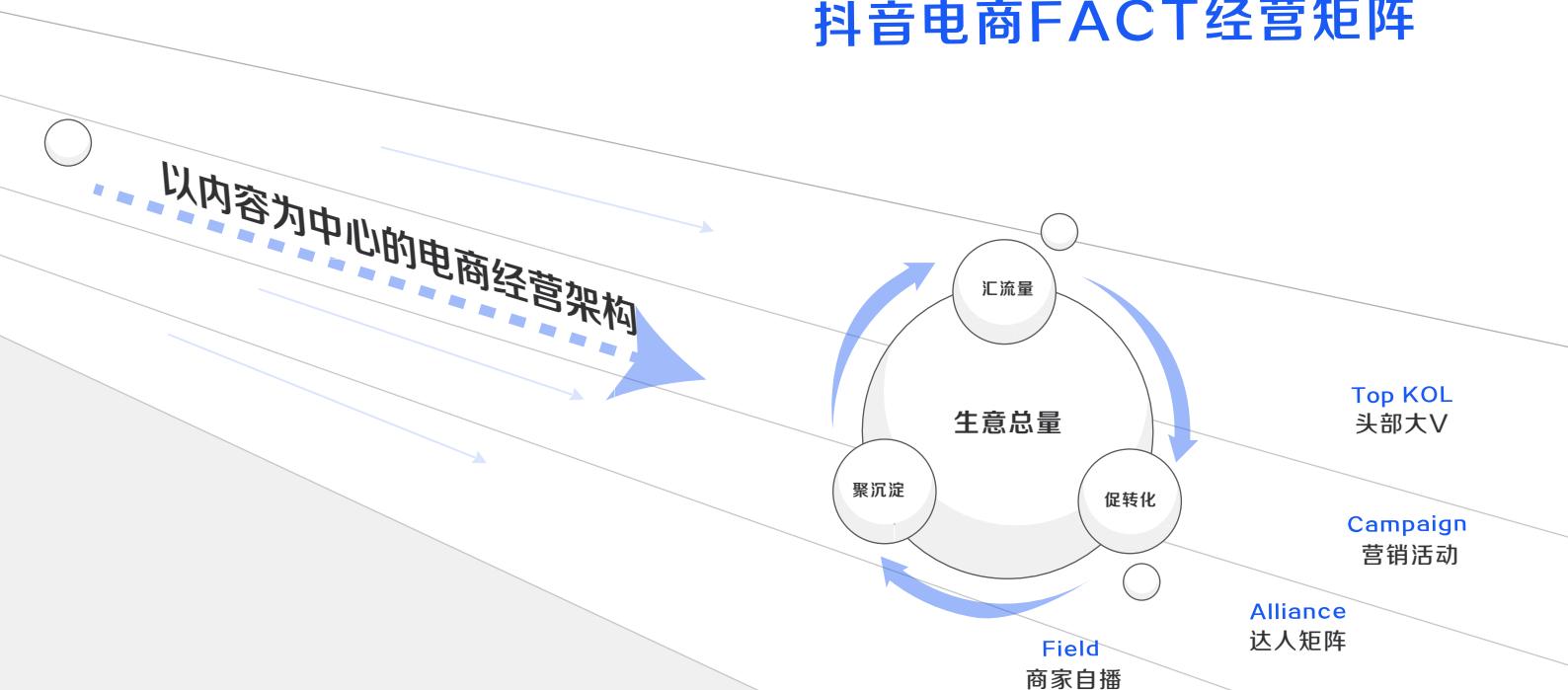


抖音电商

以内容为核心的兴趣电商平台

通过丰富的内容生态，配合基于兴趣的内容推荐技术，抖音将商品内容与海量潜在的兴趣用户互相连接。以**内容激发消费者需求**，通过内容推荐识别用户兴趣，再基于用户对商品内容的持续关注，激发商品使用期待和情感共鸣，从而创造消费新动机，带来新生意增量。以用户规模和交易数据的持续积累撬动更多的流量分发，获取更大量潜在消费者，从而促进生意进入“滚雪球式增长循环”。

抖音电商FACT经营矩阵



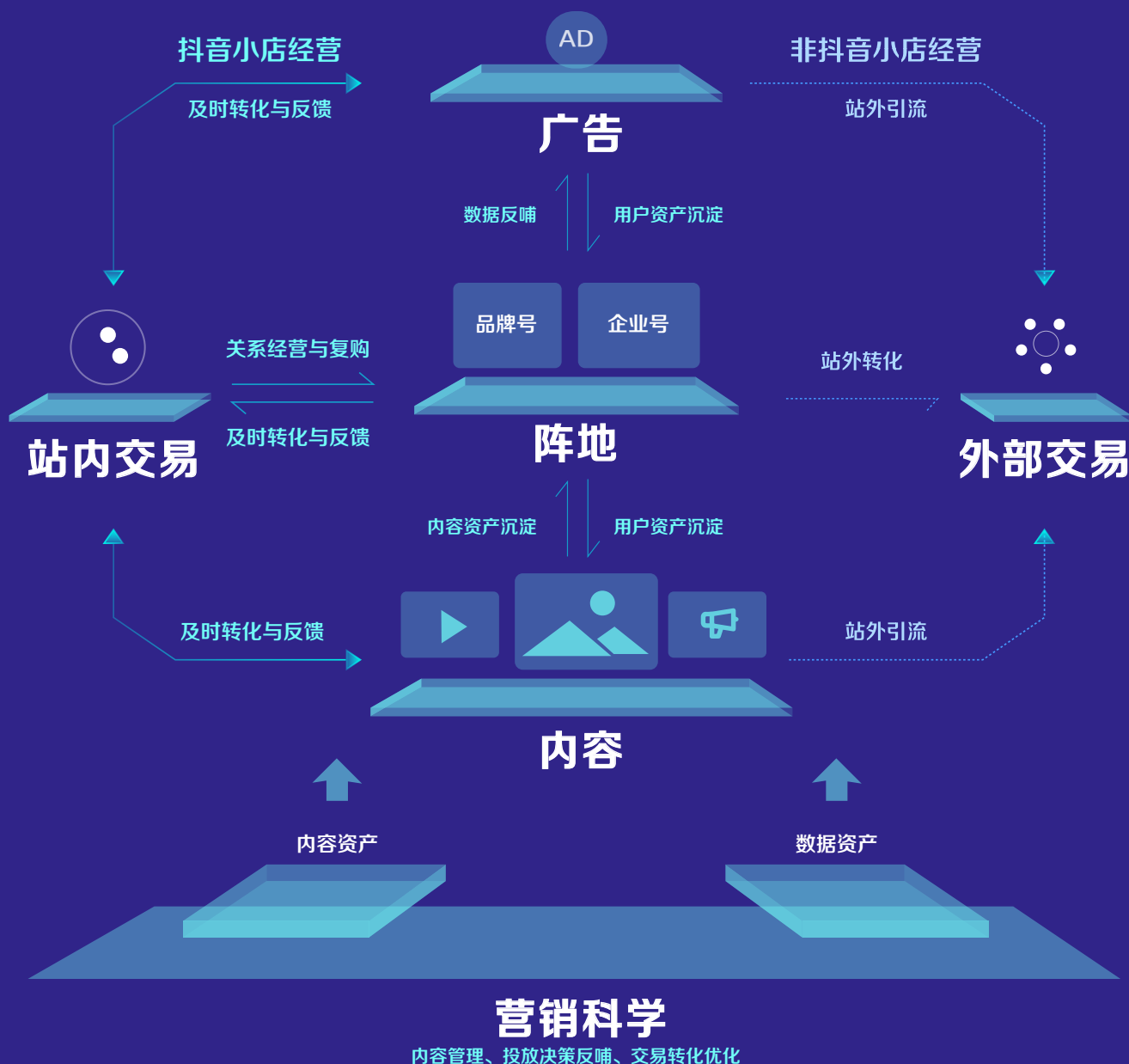


以新增长引擎驱动的全链经营体系

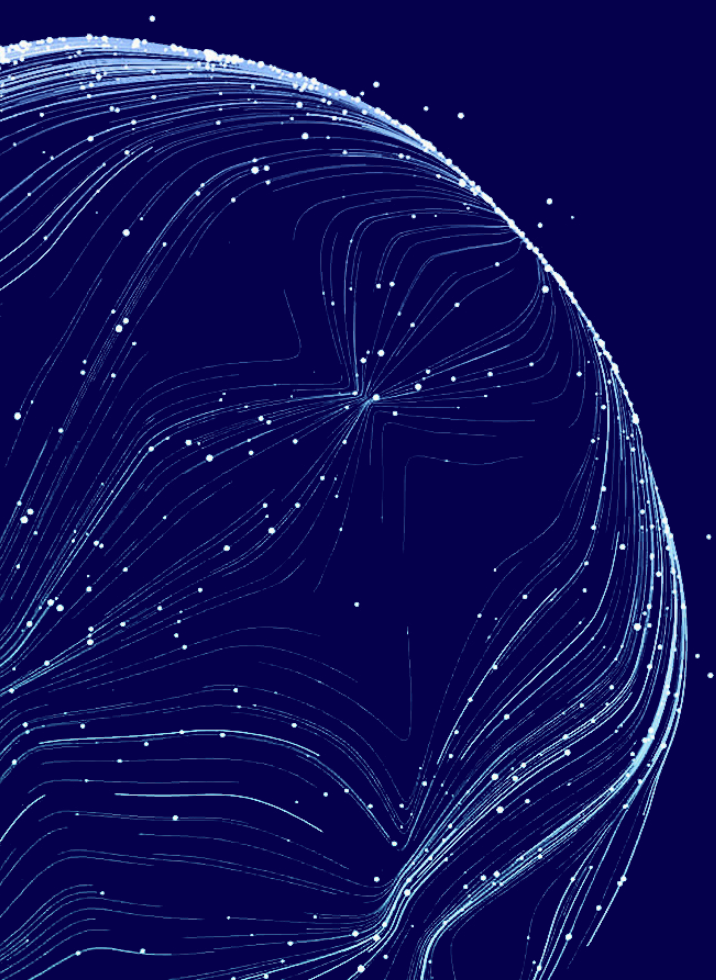
////////////////////

在新消费增长的 2.0 时代，用户消费触点粉尘化且购买决策路径迂回，基于一体化全链路的经营体系，消费者将从认识到认知、触达到触动、被动到主动，更加愿意与品牌进行深层次交互及交易行为。

巨量引擎依托“流量、内容、生意”三大增长驱动力，从广告、内容、私域阵地、电商、数据资产经营全链能力出发提出针对新消费品牌一体化经营解决方案，为新消费品牌提供“营销产品体系”和“经营服务体系”，持续撬动生意增长、提升品牌的认知，从源头解决新消费品牌增长问题，帮助品牌穿越全成长生命周期。



新品牌一体化经营 「STEP 增长」模型



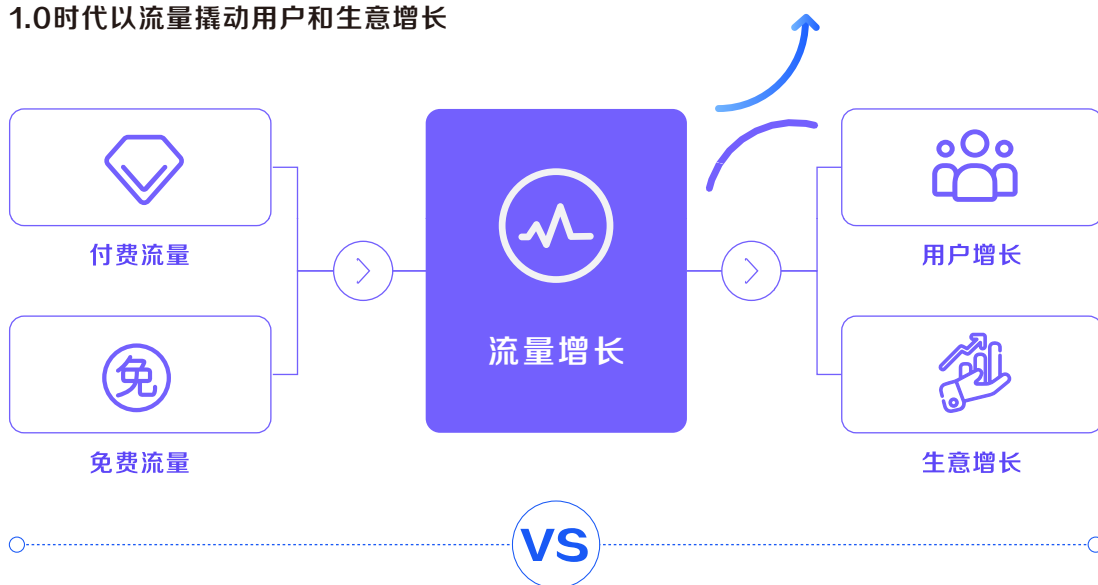
巨量引擎一体化经营 “阶梯型增长”逻辑

01

新消费品牌增长1.0时代，以流量为支撑，嫁接不同平台的免费和付费流量，带动用户增长和销量提升，一定程度流量和生意的关系表现为GMV导向的“曲线型增长”的正相关关系。而在新消费品牌2.0时代，基于巨量引擎的全面能力驱动，利用流量的拓展性，品牌将数倍提升用户的注意力，通过内容的长效扩散力，带来阶梯放大的种草效果，同时依托号店作为私域阵地，构建用户新增-留存-回流的良性循环。总之，以内容作为营销起点，品牌将不断撬动更多流量、用户数量和生意规模。因此，品牌增长不再是简单的线性爬升，而是阶梯式的跃迁，带来的也不单单是短期GMV的增量，更有品牌力资产的累积，我们将这种增长逻辑称为“阶梯型增长”。

新消费品牌增长逻辑 1.0 VS 2.0

1.0时代以流量撬动用户和生意增长



2.0时代以内容撬动品牌阶梯式增长



基于巨量生态下的新营销逻辑，我们提出品牌一体化全链经营的阶梯式 STEP 增长方法论，并结合新消费品牌在不同发展阶段的关键痛点与需求，给出适配的解决方案：


如何
高效转化
将流量变销量？

0-1 阶段


如何
科学种草
深耕用户心智？

1-10 阶段

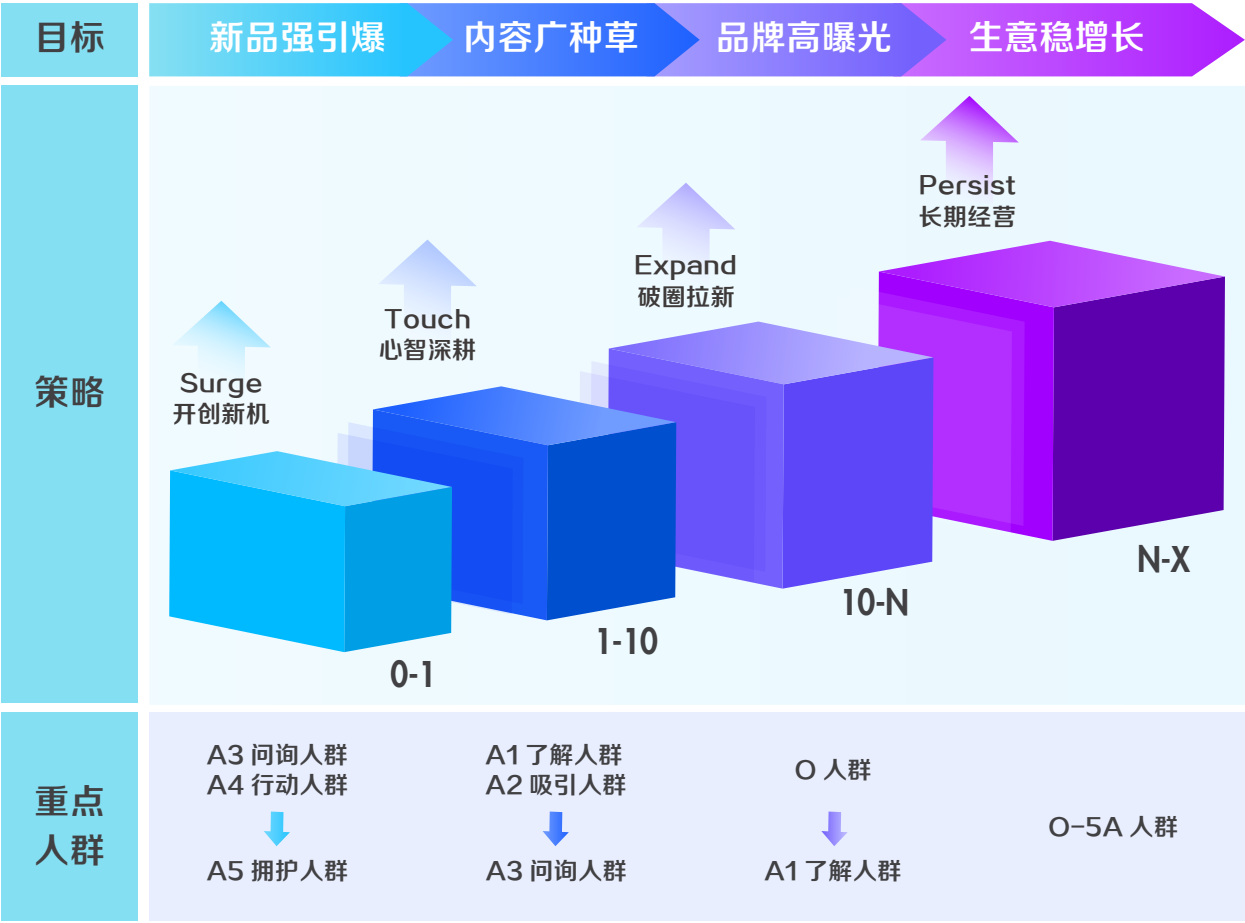

如何人群破圈
扩大用户池与
用户留存？

10-N 阶段


如何持续
稳定增长
夯实生意经营阵地？

N-X 阶段

新消费品牌超线性“STEP增长”路径



02

新品牌如何乘“梯”而上 做好“STEP”增长

以 STEP 模型为指引，围绕品牌在 Surge, Touch, Expand 和 Persist 四个阶段面临的典型困境与增长需求，拆解新品牌在每个阶段需运营的人群焦点，锚定营销组合拳，精准施策，促进新消费品牌实现“乘梯而上”的愿景。





在冷启动阶段，营销预算有限的情况下如何高效转化？

初期的新消费品牌将面临冷启动挑战，GMV 和营销费用不足，难以有效触达目标人群，且品牌认知度低。于是，如何在短时间内完成销量激增和高价值人群的初始积累，快速渡过新手村，是新消费品牌亟需探讨的首要命题。

01

布局全渠道经营，充分挖掘新红利

品牌在入局之初，面对碎片化的传播环境，应布点多元转化链路，汇集全渠道流量，促进高效成交。一方面，以抖音作为营销高地，通过效果广告引流至其他电商平台，借助云图与站外平台联合建模优化广告效果；一方面，把抖音作为品宣和交易的核心场，通过“短视频 + 自播”与抖音电商形成站内交易链路，更高效拉升 ROI，转化起量的同时沉淀内容与粉丝，多倍放大站内流量带来的价值。

02

全链经营，成品牌崛起利器

A. 建设号店一体，卡位增长的新阵地

新品上市初期，抢滩流量高地的同时，营销也愈发的长效化全链化，品牌需要构建从广告投放到内容营销，再到交易场景的一体化经营全链，而链路的核心阵地是企业号 / 品牌号。作为品牌在抖音的私域阵地，通过精细化运营手段积累人群和品牌资产。另外，通过深度连接电商小店，为品牌提供号店一体的全链路能力，让需求激发和转化路径变得更短链更高效，生意阵地的链路变得更完整，流量的利用也变得更高效。



B. 拥抱双擎驱动，让内容流量成为销量



直播 + 短视频

成交易的新“标配”与新“基建”



直播场景

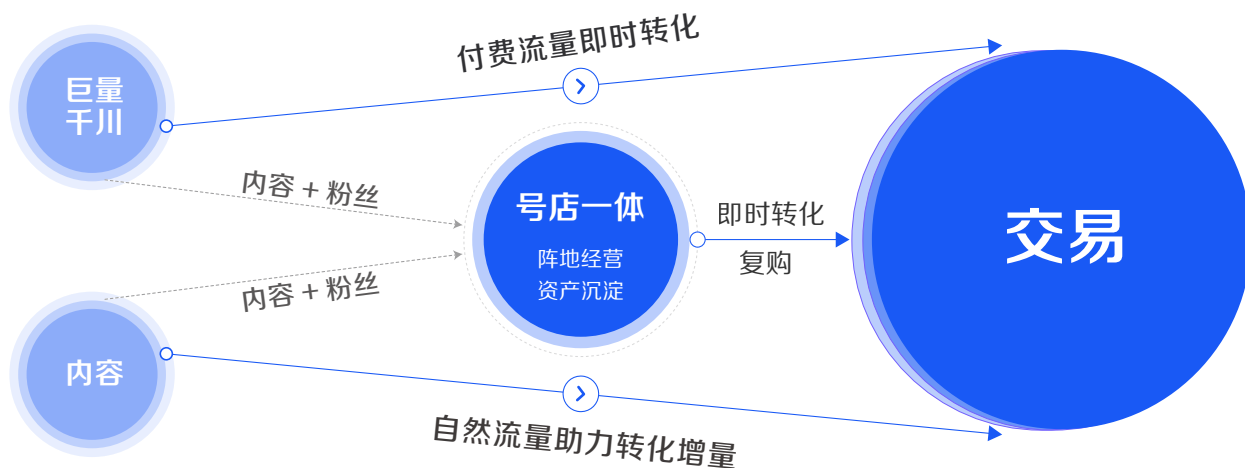
品牌可建立自播矩阵，实现多品牌店铺直播联动，多倍放大镜为品牌引流。通过每日固定时间开播，借助与粉丝的互动及即时直播福利，激活老粉复购；开展与不同类型的明星、达人直播间合作，引流新粉快速起量，逐步加固品牌粉丝流量池。



短视频场景

短视频作为广告带货与达人带货的重要转化节点，一方面借助明星、KOL 与 KOC 等不同分层的内容进行广泛触达，加深品牌认知与粉丝转化；另一方面广告直接带货，快速引入商域流量保证 ROI。

C. 入局巨量千川，借力经营助推剂 加速流量内循环



打通内容流量与广告流量，助推生意多次成交。抖音电商将广告投放功能整合至巨量千川中，品牌可以在巨量千川平台一站式实现多样化的广告投放目标。无论是直播还是短视频，不同内容素材在不同时间段的数据表现都会上下波动，巨量千川具备实时数据检测及广告策略调整的能力。通过品牌广告、直播推广及商品推广满足品牌的不同营销需求；在电商转化方面，支持浅层转化目标（观看、互动、停留）及深层转化目标（短视频商品购买、直播下单）；配合商家店铺的不同营销场景，助力新店开业、新品发布、节点大促、爆款发掘等商家成长全过程。



Touch

「心智深耕」

////////////////////

如何科学种草提升品牌心智，真正“留”住消费者？

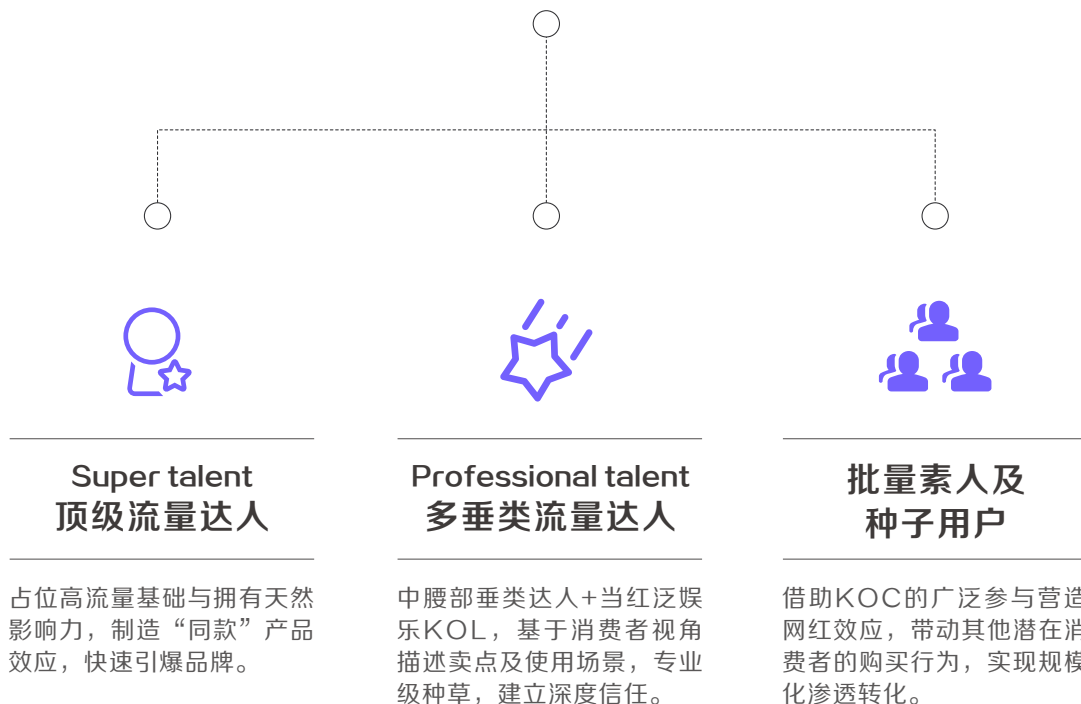
新消费品牌在该阶段需持续拉高 ROI，维持生意高增长，流量红利可赋能短暂消费增长，但该情况下消费者易“流”失，无法真正“留”住消费者。品牌亟需占领并稳固消费者认知，与其建立深层互动，对高价值人群进行教育和沉淀，在顾客心智中建立差异化的购买理由，形成顾客心智预售与复购。

01 达人即货架，开启多元种草新模式



国民级创作大生态，
为像素级触达提供种草触点

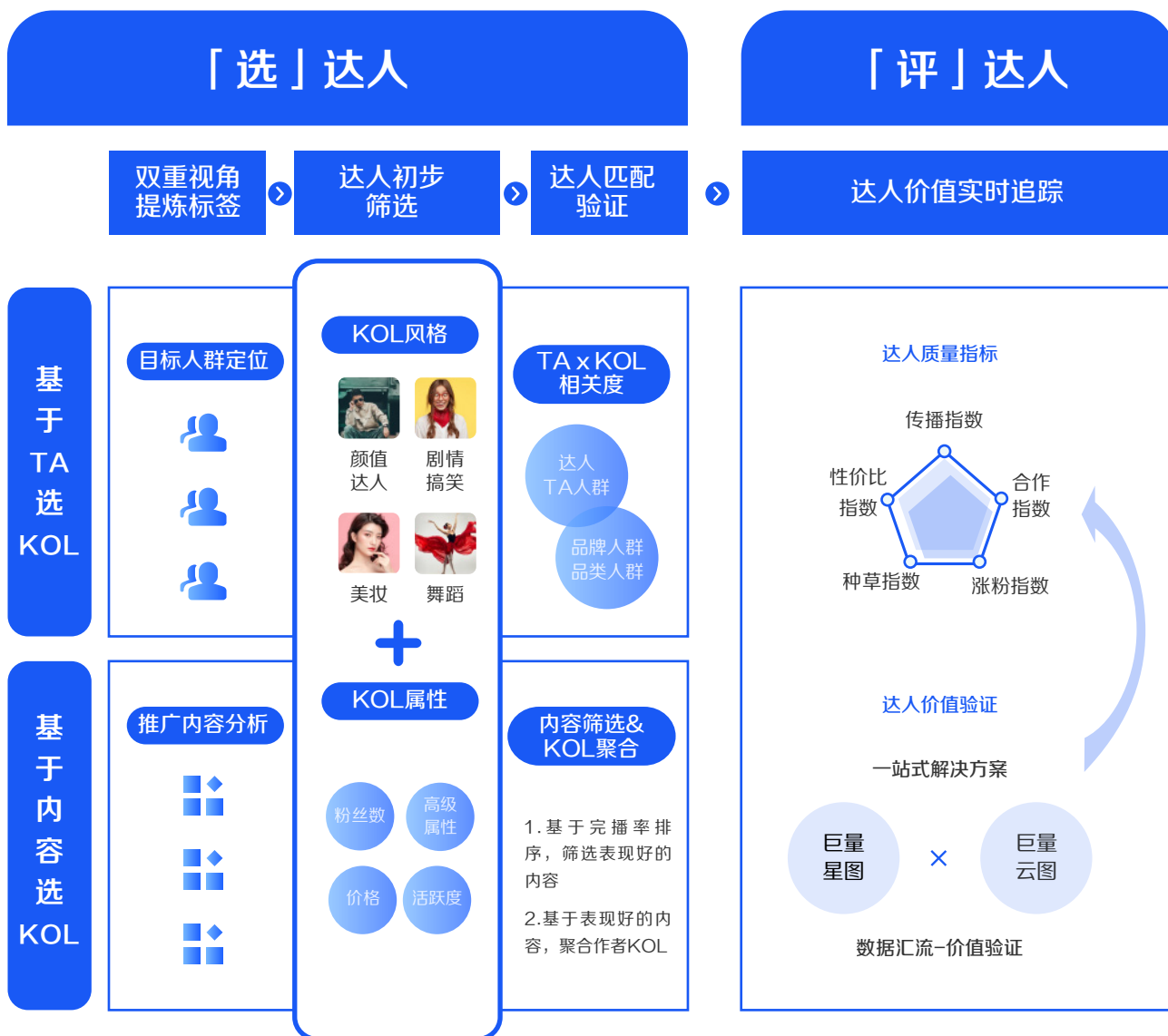
「“S+P+N” 矩阵种草模式」



02 双“图”联动，科学视角圈选达人

两种维度帮助品牌更精准圈选达人：品牌可通过 TA 选达人，在有限的预算条件下尽可能覆盖更多达人，形成多维度覆盖。与此同时，新消费品牌也可通过内容圈选合适的达人，配合平台的 KOL 质量指标，无缝连接到巨量星图进行验证。

多维视角选取达人，巨量星图X巨量云图全面联动



03 达人X竞价，打通内容营销和广告投放，数倍提升达人价值

达人内容种草和带货是新消费品牌通用的营销打法，但是如何让达人带来的价值沉淀成为品牌的资产，让达人的原生内容和广告投放打通，带来更好的触达和转化，以及如何让达人的选择更有据可依成为了很多品牌思考的问题。

在与很多新消费品牌的合作中，我们发现基于不同的营销目标，达人的价值不只是简单的内容种草，通过给达人的原生内容加购物车，以及将达人的内容作为素材，进行信息流竞价投放，让原生内容成为精准效果转化的广告；而优质的头部达人内容也可以作为破圈和塑造形象的品牌广告投放。

更重要的是，通过巨量云图 5A 人群的打通，达人内容的竞价投放积累的人群数据沉淀为品牌自有的资产，并可以更好地指导下一阶段的投放和达人选择。反过来，广告捕捉人群的兴趣标签可以更有针对性地指导达人的选择，内容营销和广告投放真正做到了打通：

达人 X 竞价的应用路径：

1. 内容映射达人

首先通过内容大曝光触达更广泛的人群，巨量云图进行人群画像分析并圈定目标人群标签；将人群包导入巨量星图后映射分析达人类型与偏好，基于任务类型、内容类型、达人属性、粉丝画像等维度综合筛选达人内容种草。巨量星图度量衡体系通过前选后验不仅能为品牌优选适配达人，更能及时效果评测反哺下一阶段达人选择。

2. 达人素材复投

达人投放不仅限于单一的短视频种草，通过数据度量优选出互动与转化效果好的达人内容，与流量产品组合进行竞价复投，最大化达人使用效率，实现降本提效的目的。



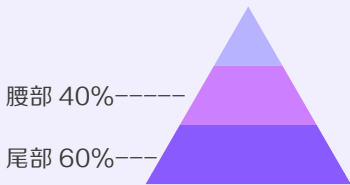
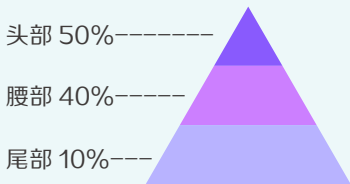
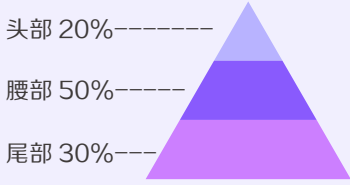
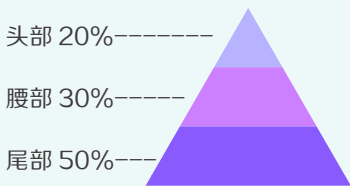
“达人矩阵化 + 达人广告化” 的实践案例：

某美妆品牌达人与广告深度结合，通过达人动态配比应用在每个触点，实现“种草 - 拔草”最短链路。

1. 在与达人合作上，某美妆品牌前期较少进行达人专场合作，混场合作达人也是严格筛选，精准匹配人群属性、内容调性。长期化合作的达人，合作过程中更偏重于品牌性内容的呈现，挖掘产品背后的特色文化、品牌价值及特色性产品功能，注重品效的倾斜，真正做到长期性内容种草。

2. 从种草到口碑到转化，某美妆品牌围绕核心目标布局达人配比，包括开箱视频、测评视频、上妆视频等多垂类专业内容建立深度信任；种草之外优选达人素材二次投放最大化达人价值。

3. 内容营销是一个没有天花板的长效流量入口，它细化了用户注意力的颗粒度，发挥极其重要的引流价值。某美妆品牌通过成熟的达人运营能力向消费者持续输出优质内容，不断打破流量封锁，种草和转化双向放大镜实现品效协同。

	达人策略	投放策略	
预埋种草	美妆类 KOL  腰部 40%----- 尾部 60%---	视频内容 开箱视频、对比评测、上妆教程	达人 + 购物车 预埋心智
焦点引爆	美妆类 KOL+ 明星演绎  头部 50%----- 腰部 40%----- 尾部 10%---	素材内容 明星代言、高品内容	TOPVIEW/ 开屏首刷大曝光 引爆活动
口碑裂变	美妆类 KOL+ 明星演绎  头部 20%----- 腰部 50%----- 尾部 30%---	视频内容 上妆、评测	内容服务助力声量 竞价不断加量
电商转化	美妆类 KOL+ 少量明星  头部 20%----- 腰部 30%----- 尾部 50%---	视频内容 电商宣传、优质素材	竞价信息流 促进转化

Expand 「破圈拉新」

如何扩大流量开口，加速品牌影响力破圈？

新消费品牌在该时期尽管产生了一定的生意规模，但容易陷入流量“舒适期”，始终触达相同人群，导致人群资产增长乏力。因而人群运营重点是 O 人群挖掘，通过营销 / 广告转化为 A5 人群，也可借势 IP 大曝光，实现跨圈触达，捅破流量天花板。

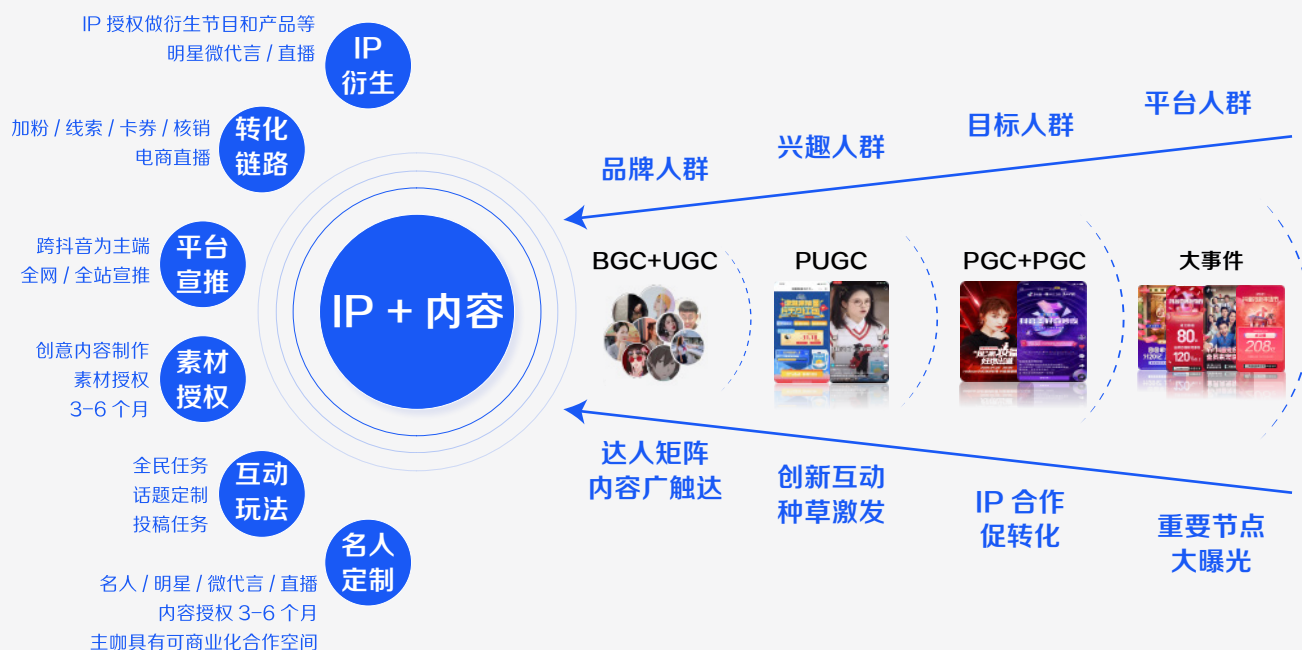
01 IP为起点，激活内容全链路价值



IP 内容是营销的起点，品牌可以围绕 IP 内容进行传播延展和后链路转化，沉淀自己的品牌资产

在巨量引擎生态，很多品牌的内容营销中内容不是唯一的重点，营销不再只是内容的搭载和附属，而是以内容为起点，打开了整个营销链路。

IP 是品牌的“借势营销”，品牌需要主动持续投入以获得最大化的 IP 杠杆效应，与 IP 共同成长。IP 内容营销的核心差异化优势是短时间创造巨大声量，一个核心声量发出之后，可以演化成无数层的声量和话题量，帮助品牌实现线上和线下的联动。通过 IP 授权和名人，制作衍生和定制内容，通过素材授权打通内容和广告投放，利用平台海量资源和互动玩法，让内容的出圈破圈不再是小概率事件，最重要的是通过打通后链路，完成一体化的转化和销售。最后，所有的人群、内容、数据都可以作为品牌资产沉淀下来。



内容全链布局

02 互动广告升级，与用户共创提效营销

在抖音，好广告首先是好内容，能够提供不一样的互动体验。“新交互、新技术、新玩法”的广告样式，不仅能激发用户参与感，同时福利内容与激励分享等，让广告体验变的更有趣，更具有互动性。

短视频创新互动

交互技术升级



Landmark

实现大型3D物体检测/追踪的突破，更具视觉冲击体验



定制扫一扫

创新互动玩法，突破品牌广告互动营销边界体验



AR试装

AR技术加持从互动——购买，一键开启用户新体验

交互体验升级



点赞彩蛋

创新新颖 / 趣味互动
提升广告互动效果



动态浮层

产品趣味露出
增强品牌好感度



AB剧

用户自由选择剧情走向
个性化跳转



裸眼3D

3D创新互动样式
品牌形象更立体

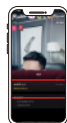
基于营销需求
定制创意
增强互动参与感

直播多样化互动

福利内容与样式多样化

福袋

抖币福袋
自定义福袋



指定数量抖币
自定义实物奖品

普通红包



指定数量抖币
指定数量礼物

红包

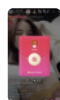
官方红包 (仅随招商售卖)



Logo
底纹红包



产品底
纹红包



纯背景

激励分享与互动裂变

红包裂变

分享激励方式
吸引用户主动分享拉新



用户发起分享
等待好友接受



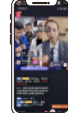
被分享者接受邀请
进入直播间

连麦

主播连麦直播PK



观众连线



助力原生直播
提升用户活跃度

03 巨量云图指导人群精准拉新



O 人群，即机会人群，指是在关注本品牌的 5A 人群资产以外，在公域人群中帮助品牌在相似品、行业、跨品类以及场景人群中找到潜在的本品机会人群，针对不同的机会人群采取合适的运营手段，来进行本品人群的拉新。

O 人群的定位主要基于品牌提供的本品相关概念和方向确定拓新范围，通过巨量云图直接圈选、聚类和lookalike等方式精准挖掘新人群，锚定新人群后再借助营销手段定向投放，促进O人群流转为品牌的5A人群：

相似品人群拉新

根据本品和相似品人群的重合度分析，对于相似品做的比较好而本品有待提升的人群进行针对性投放。如，相似品中处于A4而在本品中仍处于A1+A2的人群，即本品忽视的人群，品牌进行定向reach后，争取该人群向A3甚至A4进行流转；

跨品类人群拉新

对比自身5A人群，除了本品外还在什么品类产品中有较高TGI，可向对应品类的行业人群进行投放；

行业人群拉新

选择行业兴趣人群但并未进入自身5A资产的用户进行触达，将公域中对同一品类感兴趣的用户纳入本品5A人群中；

场景人群拉新

根据个性化诉求挖掘与5A人群重叠率高且规模大的场景化人群。

人群拉新策略路径

A 品牌提供种子人群

根据用户购买行为、兴趣场景、内容浏览习惯、产品偏好等维度定向人群标签，明确拉新范围；

B 综合三个分析维度确认标签优先级

综合三个分析维度确认标签优先级：5A 品牌标签浓度（与本品的匹配度）、人群画像标签 TGI（标签热度）、非 5A 的标签量级（拓新潜力）；

C 按照优先级将人群划分

发力人群（重点拉新）、拓展人群（加快渗透）、蓝海人群（作为拉新主要领域）、瓶颈人群（价值待挖掘），划分后找到发力盘，圈选高潜标签人群投放。

O 人群拉新策略路径示意

基于种子人群确定拓新范围



云图分析确定标签优先级

人群标签价值评估



人群标签优先级确定



圈选高潜标签人群

跨品类拓新



场景化拓新





Persist 「长期经营」

////////////////////

如何稳定性增长，夯实生意经营阵地？

从0-N，新消费品牌通过巨量千川打通了“营销+转化”的生意链路，通过巨量云图沉淀了品牌自有的人群资产，通过“广告+内容+IP”实现从产品到品牌的增长，构建了自己新生意的底座。接下来，如何长线经营，进入下一增长周期，品牌需要体系化与科学化经营布局，完成多品类卡位和人群资产规模化，持续拓展生意新增量。

01 流量经营：建设和管理“立体”的触达体系



在抖音，好广告 = 好内容
通过构筑“广告 + 内容”流量矩阵，整合投放实现量效并进

流量经营的核心在于打好免费流量和付费流量的组合拳，品牌才能最大化ROI，实现降本增效。这一阶段，品牌应“内容+流量”经营双管齐下，流量的获取主要基于内容，内容方向决定了流量触达用户的圈层。因此，在进行内容产出时，应该先确定清晰的目标用户，并根据目标用户画像明确定位内容方向，通过内容的数据表现不断优化校准内容方向，以积累高匹配度的忠实用户。

直播和短视频内容的质量是品牌激发更广泛用户兴趣获取流量的关键，增加直播时长和短视频数量能够打开更多流量入口。一方面，品牌可以通过直播的延长对内容进行实时的优化和效果反馈，并保障长期流量的稳定性；另一方面，足够的短视频内容也为品牌抖音小店带来了更多的曝光机会。

商域-Paid流量

品牌通过广告导流+达人品牌宣传+达人效果任务构成的付费流量，可以实现精准触达且提效转化。

公域-Earned流量

UGC内容生产构成免费的自然内容流量，具有长效扩散效果，传播价值高，品牌不仅能实现更广泛的触达，而且能快速破圈。

私域-Owned流量

由官方阵地内容构成的免费自营流量，品牌通过精细化运营可以精准与粉丝沟通，拉升复购率。



02 完善路径：制定品效协同的投放策略



“对的人 + 多层次 + 反复触达”的投放逻辑，兼顾营销与生意，联动品牌与效果，实现双向提效

品效合一的投放模型

对的人

针对5A人群
分层进行转化目标拆解



云图5A人群

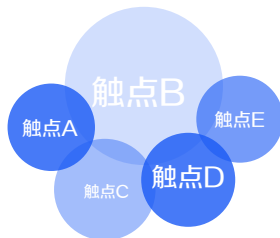
多层次

跨触点/频次的
内容组合优化

品牌广告 O-A1 达人种草 A1-A2/A3 竞价广告 A4

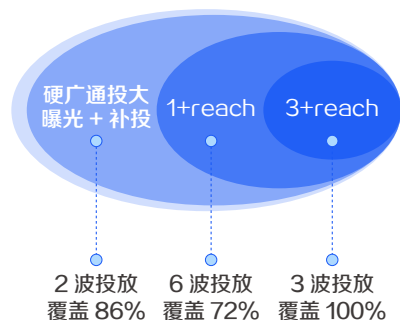


X个触点XN次触达

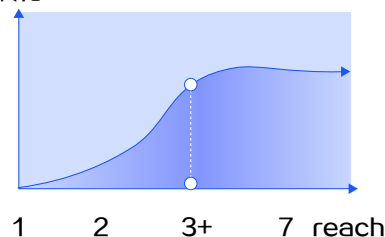


反复触达

由浅及深的差异化触达
& 频控策略



转化



在用户消费路径丰富且单次消费触点众多的竞争环境下，新品牌需依托巨量云图数据能力找到“对的人”，在投放组合上需要多样化、系统化的协同和衔接，达到最优效果。

找到“对的人”

品牌需针对 5A 人群分层结构进行转化目标拆解，未触达的潜在人群、未购买的已触达人群是品牌重点拉新增长方向，已购买人群如何再次转化是品牌复购增长方向。

内容“多层次”

根据人群结构制定投放的多层次计划，不断占领用户心智。我们通过与品牌合作测试发现，“品牌广告 + 达人种草 + 竞价广告”跨触点 / 频次的内容组合，相较于单一内容形式 GMV 拉升效果翻倍增长。

投放“反复触达”

根据投放目标，制定由浅及深的差异化触达和频控策略。多点组合带来的广告效果提升不止体现在转化上，比如在跨媒介投放中，我们发现抖音和 OTV 重叠度低，可以帮助品牌快速获取新人群，能有很好的 reach 表现，如早期品牌认知提升阶段重点拉新 A1-A3 人群，种草阶段 3+reach 触达频次，A3 之后阶段转化 N+reach 效果最优。

03 长效阵地经营，持续带来品牌与获客双重价值



在抖音做私域阵地，核心价值是在公域里能最大范围的影响用户，通过实时交互，为产品创新带来更大的可能性。

经过前三个阶段增长，品牌构建生意基本盘后，生意经营愈发的长效化和全链化。品牌需要构建从广告投放到内容营销，再到交易场景的经营全链路，而链路的核心阵地是企业号 / 品牌号。品牌通过长效粉丝经营和内容经营，提升在公域和商域投放的 ROI，强化超级用户的忠诚度、亲密度，带来长期复利价值。

通过与品牌合作后的数据分析，通过品牌的长期经营，我们发现，品牌的流量规模持续扩大，尤其在撬动自然流量的能力方面，品牌直播间大约 30% 的自然流量是由粉丝贡献的；品牌的互动转化能力持续增强，粉丝对 GMV 的贡献比非粉丝高 5 倍；品牌的忠实用户获得持续积累，粉丝比非粉净喜好度高出 2 倍以上，部分品牌的 GMV 的 60% 来自于粉丝的复购。



从洞察到度量到优化，
以科学营销的链路帮助品牌有规律的增长。

新消费品牌在这一阶段，应以数据技术驱动，在激发用户兴趣阶段就洞察行业格局和用户心智，用更细颗粒度的内容洞察反哺产品，品牌可具体参考如下路径，完成从品类选择到产品利益点再到营销创意输出的全流程：

1. 行业格局与竞争态势分析

从视频声量与声量环比增速两个指标，定位品类热度现状，判断市场属性是红海市场还是蓝海市场，把握营销切入时机；同时，通过巨量云图的品牌类目分析能力，品牌可以根据行业 TOP 玩家的品牌播放量排名情况，提炼热门玩家类型，定位标杆品牌，且挖掘该品类和品牌竞争力的关联性；

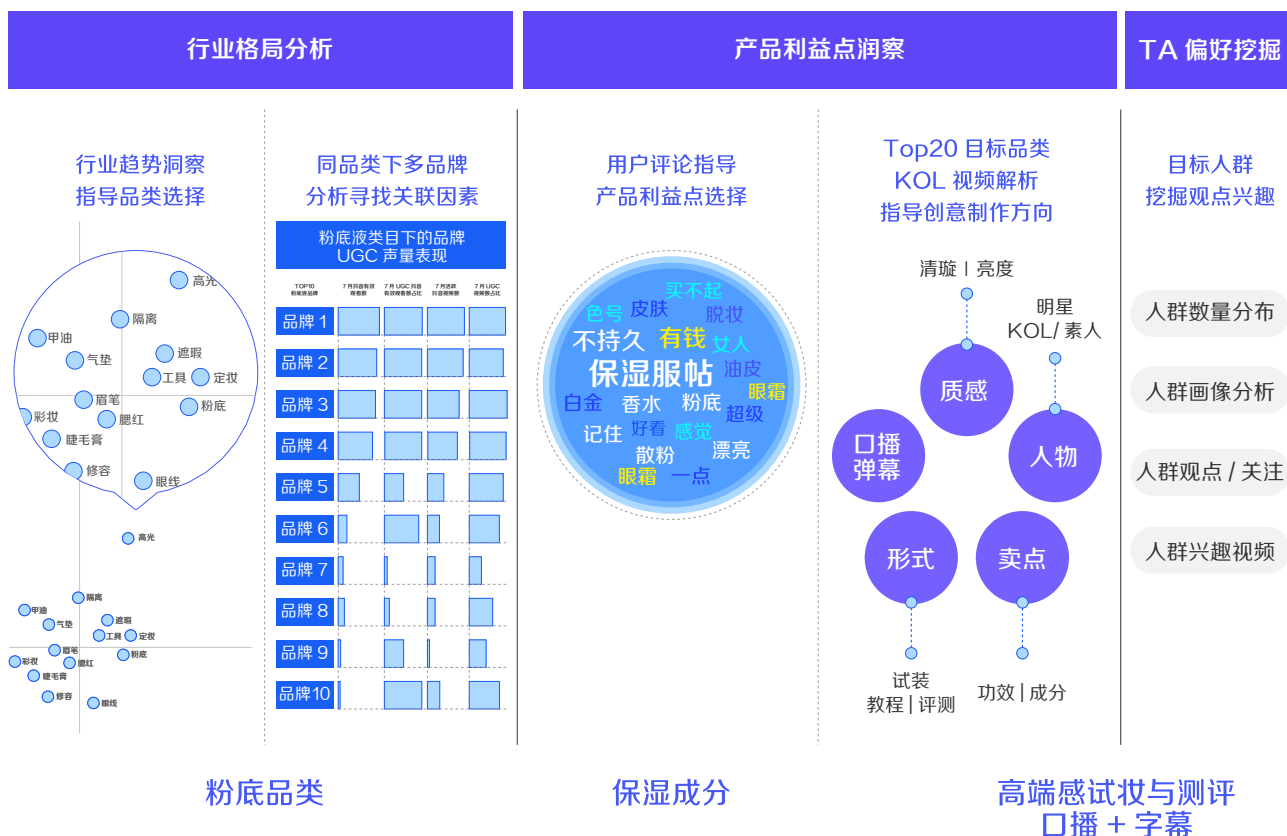
2. 产品利益点解析

品牌进入巨量云图“内容”模块，通过“本品 UGC vs 本品 PGC”、“本品 vs 行业品类”、“本品正面评论 vs 负面评论”三个维度解析产品利益点和热门内容元素，掌握品牌营销卖点和用户认知买点的契合度，帮助品牌完成产品营销点洞察；

3. 目标人群兴趣挖掘

品牌基于目标人群的关注 / 偏好的全域内容或行业内容类型，来反哺营销内容输出，提升广告 / 内容对目标人群的吸引力。

以美妆为例的从品类选择到产品利益点再到营销输出的策略路径：



The background is a deep blue with abstract, flowing lines in lighter blue and yellowish-gold. These lines create a sense of movement and connectivity. In the bottom right corner, there is a large, stylized letter 'C' filled with a pattern of diagonal white lines.

五大行业 「STEP 增长」应用方案

食品饮料行业

01

食品饮料行业竞争异常激烈，行业集中度偏低且产品同质化严重，但食品饮料行业也是新消费市场品牌占比最多的品类，高达 21%。为迎合新消费市场需求，新品涌入的同时，成熟品牌也在产品创新与营销创新的路上不断寻求突围，平均每 3 分钟，就诞生 1 个新品。



品类创新，抓住营养大健康与速食的红利

食品饮料行业在健康、品质、高效、便捷的主旋律下，诸多细分领域掀起了产品创新、品质升级和营销优化的变革之路。消费者对食品饮料的消费需求在不断调整：健康消费、体验式消费、高品质消费等新诉求不断创造着新商机。加之，食品饮料行业本身进入壁垒较低，为迎合新消费市场需求，创新品类和产品不断涌入市场。这些产品创新趋势主要集中在低热和健康的营养补充类食品、低度酒、新式茶饮、功能性食品、半成品速食、生鲜等领域。消费者愿意尝试新产品、新口味、新品牌，并且购买及时性很强，交易链路更短。



电商渠道增长显著，短视频/直播成重要营销阵地

基于内容平台的新电商渠道快速崛起，使得用户的食品饮料消费大幅向线上转移。2020 年下半年，食品饮料相关看播次数出现了最高近 3 倍的环比涨幅。2020 年，抖音上食品饮料小店数量、蓝 V 账号数量以及食品饮料相关商品数量，全年保持快速增长。2020 年食品饮料品牌在短视频 / 直播的营销预算占比为 9%，相较于 2019 年增加 36.4%，短视频 / 直播营销费用占线上营销费用整体的比例接近三成。

数据来源：亿邦动力研究院；魔镜市场情报；凯度咨询分析；巨量算数



信息流、达人、直播等多点布局，快速线上起盘

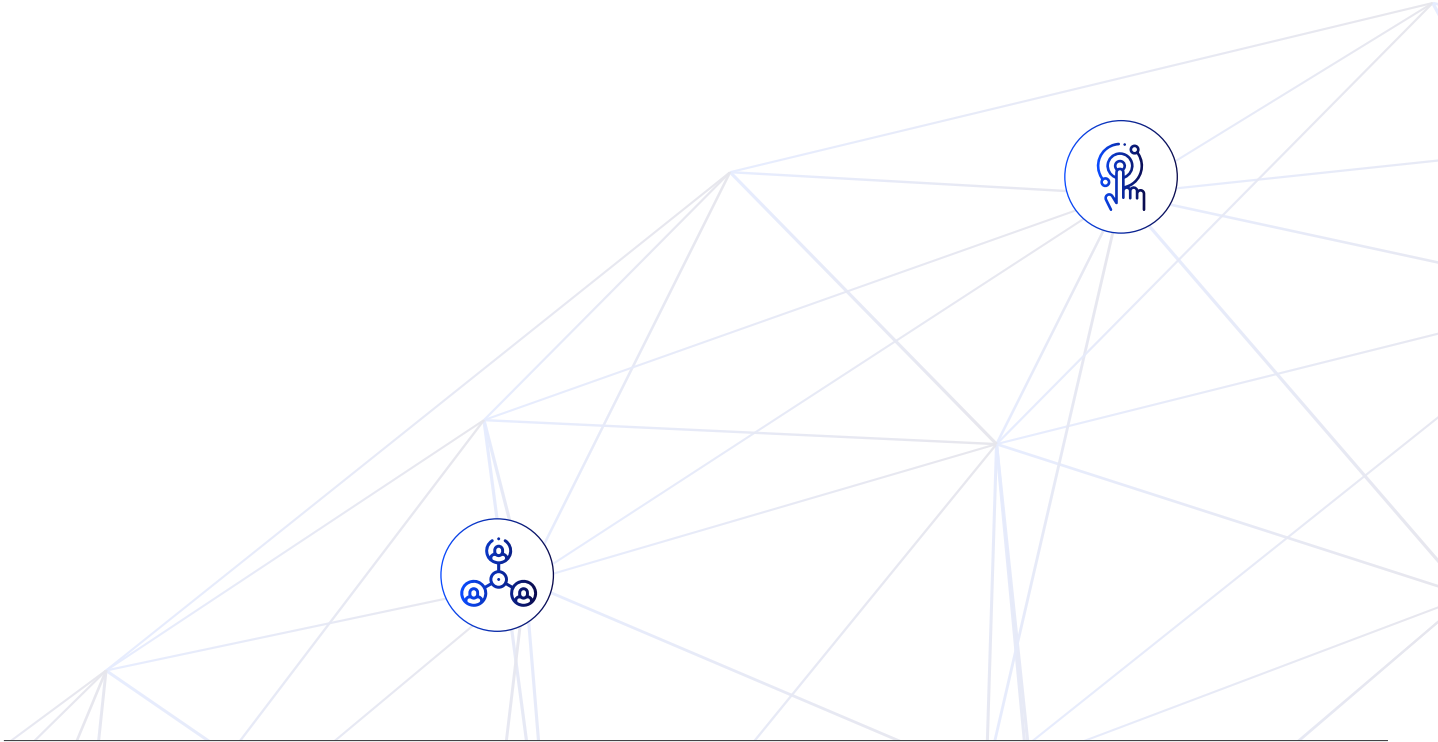
作为 C 端的快消品类，食品饮料新消费品牌要想及时触达用户、达成销售转化，面临极大挑战。尤其是在内容与电商平台深度融合的新增长时代，用户需求变化快且分散、线上消费比重增大，食品饮料业面临“电商流量触顶”、“拉新成本上涨”、“用户需求满足难”、“渠道转化成效难突破”等红海之困。基于“STEP 增长模型”，食品饮料新消费品牌的增长制胜点，在于 0-1 阶段如何解决线上冷启动，并提升信任背书和产品溢价？

从短视频到直播再到私域，是品牌进军线上战场要打响的第一枪：

以“竞价广告”为转化引擎，锚定品牌 A4 人群精准触达，借势平台级 IP、品牌商家自播、人气 KOL/ 明星三类短视频和直播带货，达到品效共振，提升转化效率，打下生意基本盘。

食品饮料行业STEP应用Playbook

策略	Surge 开创新机	Touch 心智深耕	Expand 破圈拉新	Persist 长期经营
经营 路径	号店一体 达人直播和 品牌自播 竞价广告	品牌广告 达人种草 S: 头部明星 / 达人 P: 垂类达人 / 夸品类垂类达人 N: KOC 竞价追投 更精准的人群锚定	IP破圈 超级声量型 IP 节点种草型 IP 行业垂类 IP + 互动破圈 挑战赛 全民任务 共创大赛	公域 + 商域 ↓ 私域： 阵地经营/号店一体 品牌直播实时收割，将 私域流量转化为购买 / 复购人群
人群 运营	A4行动人群 ↓ A5 拥护人群	A2吸引人群 ↓ A3问询人群	O机会人群 ↓ A1了解人群	O-5A人群



连咖啡 | 2 个月内跃迁成抖音咖啡类目店播 GMV TOP1 品牌实现垂类行业弯道超车

连咖啡 2014 年成立初的核心业务是咖啡外送，在 2020 年底宣布进军预包装咖啡市场。作为从“0-1”的新消费品牌，连咖啡选择自我迭代创新，反向设计产品，打出 slogan “鲜萃意式，双倍浓缩”，采用预包装产品的形态来“还原咖啡馆口感的品咖啡”的理念深入人心。从 2021 年 4 月入驻抖音以来，短短 2 个月连咖啡日播突破 100 万，涨粉 6 万 +，已成长为抖音咖啡类目店播 GMV TOP1 品牌，同时也是抖音咖啡行业第一个完成直播单场百万销量的品牌，实现了垂类行业的弯道超车。

01 入驻巨量千川，号店一体化夯实基础

2021 年 4 月，连咖啡进入千川，从品牌理念、办公使用日常、咖啡师人设三个维度开启【连咖啡】、【连咖啡 CoffeeBox】、【连咖啡旗舰店】矩阵式品牌蓝 V 账号运营，通过选择高颜值、年轻的双主播，优化直播货品组合，营造门店体验品质，使得用户停留时间增加 100%，下单转化率提升 30%，突破 GMV 和 ROI 双提升，同时不断积累了品牌的忠粉群体。

02 巨量云图与巨量星图加持，精准触达TA

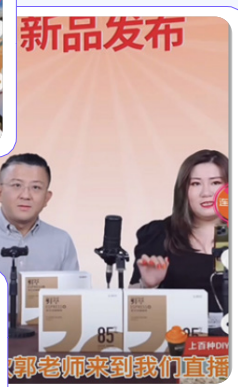
连咖啡将目标消费者定义为一二线城市的咖啡爱好者和具备消费能力人群。在投放初期通过 Feedlive 直投和短视频引流直播间，迅速积累大量的互动人群和转化人群。借助巨量云图人群分析，连咖啡品牌 TA 画像逐渐明晰，反向赋能品牌投放策略。同时基于消费人群画像在巨量星图中反选合作达人，并通过产品展示类、美食类、街拍类、剧情类等多层次达人内容，实现消费者的精准触达和广泛覆盖。

03 深耕营销延伸消费人群广度与深度

连咖啡一方面通过增加与明星达人合作与有效视频的二次宣推，并基于 IP 项目合作和抖音话题挑战赛，不断激发全民互动热情，实现人群破圈，同时配合硬广 TopView 和开屏强曝光、搜索品专，不断拓宽品牌消费者广度；另一方面，借助 618 大促契机，推动消费人群深度转化，借助大促直播间推出“85% 烘焙经典意式”新品，通过明星主持人、产品负责人对新品的介绍和连咖啡总裁的驻场与大奖发布，在线观看人数突破 10 万 +，并实现单场 110 万 GMV 目标。



明星主持人短视频预热与直播间串场



产品负责人助力新品发布



连咖啡总裁驻场并进行大奖发布

美妆行业

02

随着国潮风起、品牌年轻化、男性市场崛起等众多新元素交汇碰撞，消费者对于成分、功效的关注提升，轻医美护肤、美妆黑科技、口服外敷不断流行，美妆新消费品牌抓住这些创新机会，迎来高速增长。美妆新消费品牌的数量 2020 年同比增速高达 78%，远高于整体美妆增速的 23%。美妆行业是新消费品牌崛起的第二大行业，2020 年崛起的美妆新消费品牌占比整体新消费品牌 19%。

数据来源：CBNData 消费大数据；凯度咨询分析；亿邦动力研究院；魔镜市场情报



把握年轻消费主力，探索营销增长边界

美妆产品的转化周期相对较长，消费者购买的很大一部分源于品牌信任与认同。高度品牌依赖的美妆行业，品牌的每次营销前沿的探索，都有着极大的开拓和示范作用。美妆新锐品牌的崛起，背后依托是年轻一代全新的消费群体，18-25 岁的 Z 世代人群成为品牌的必争人群。这代年轻消费者很多正是在抖音完成了人生第一套彩妆、第一套护肤产品的种草和拔草。很多品牌已经发现，在抖音成交的很大比例都是新客，有的甚至高达 80%，而且多是懂生活的年轻客户。这一年轻用户增量，还将带来长期回购的更大预期。这些新消费品牌对新兴年轻消费主力有充分的理解和洞察，注重颜值和 IP 的跨界，乐于尝试达人短视频、达人直播、品牌自播、机构代播等各种形式合作。并且，在抖音内成交的生意链条越来越成熟，生意盘的占比也在快速扩大。



对的人、多层次、反复触达成为品效合一的经营逻辑

流量、内容、经营合一的营销逻辑是什么？如何围绕内容从追求销量到塑造品牌？换句话说，品牌与生意共振提效成为美妆品牌的一大经营诉求。

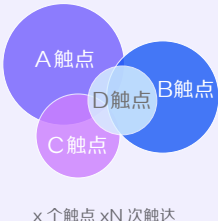
新消费品牌发现在抖音找到细分特定人群来作为种子用户启动品牌，已经可以跑出不错的方法，从而达到萌新品牌冷启动的效果。比如抖音的红人也已经进入垂直专业竞争的赛道，品牌通过专业红人来找人群就比较精准，效率也比较高，专业红人就是人群筛选器。

新消费美妆品牌想要在抖音上不断提升品牌力，渡过 0-1 阶段的新手村后，需重点深耕 1-N 阶段的内容和品牌，不断强化用户的心智认知：

以巨量云图的数据能力为抓手，品牌可以借助 O-5A 人群的洞察、度量，锚定“对的人”拆解生意增长目标，与巨量星图联动，科学圈选达人、达人内容复用进行多层次内容覆盖与多触点组合的反复触达。

这个阶段，我们认为品牌利用专业达人和专业内容，更能快速在抖音找到了良性启动的方法，不再只是挣扎在流量竞价、折扣促销等过早透支品牌的拥挤赛道，充分借势抖音生态的内容价值、粉丝价值，开辟自己的品牌塑造路径。

美妆行业STEP应用Playbook

策略	Surge 开创新机	Touch 心智深耕	Expand 破圈拉新	Persist 长期经营
经营 路径	号店一体	对的人目标客户挖掘 ✓ 多层次触达	IP 破圈	阵地经营 多次触达
	竞价广告			
人群 运营	星图达人助推	5A 人群精准触达	优质素材全平台 触点反复投放	30 天长效经营
	短视频直播 双轮驱动			
	O人群 ↓ A1了解人群	A1了解人群 ↓ A3问询人群	A2吸引人群 ↓ A4行动人群	A4行动人群 ↓ A5拥护人群



PMPM| 以抖音为流量阵地，借助“品牌+效果”组合，实现阶梯式跃迁增长

新锐国货护肤品牌 PMPM 成立于 2020 年 3 月，以“全球探索，带回肌肤能量”为品牌文化，持续吸引 Z 世代核心消费者的青睐。今年 1 月 -5 月，PMPM 借助抖音作为流量阵地，不仅快速启动了品牌自播，还完成了从 0 到千万级别月销的阶梯式跃迁增长，并在 5 月进入抖音全站品牌 TOP30。

我们成功的秘诀：

我们基于 X（探索的神奇成分）+Y（已经验证的成分）+Z（前沿的技术）这样的产品配方公式，让每一款产品都能成为经典。我们把品牌当作文化价值的传达，通过品牌精神和价值串联消费者，让消费者认识我们、知道我们以及记得我们。抖音直播能够帮助我们很好地传递品牌精神和产品价值，同时基于消费者数据反馈，也会变成我们科学决策的重要依据。

—— PMPM 联合创始人 Wen

01 号店一体开启品牌自播

PMPM 通过品牌号升级，快速完成号店一体基建，形成品牌自有的长期阵地。同时，为了快速吸纳人群，开启持续内容输出与自播常态化运维，通过专业主播与职能人员配置、货品策略及时优化，以及自播间品牌视觉主题化运维，不断突破营收天花板。从 1 月 21 日启动品牌自播，历时几个月优化，在 4 月份的节点促销活动中迎来了阶段性爆发，日均 GMV 增长到 80w，对比参照期增长率达到 400%+。

02 多层次达人深度种草

PMPM 重点布局多维达人矩阵，基于巨量星图筛选合适的达人，围绕季度主推新品的核心卖点进行优质内容共创与反复传播，抢占不同圈层人群心智。同时，抽离出有价值的品牌人群形成人群包，再用最匹配的达人内容、竞价等多重广告形式做追投，促进生意转化，CPM 单价降低近 686%。

03 借势平台级 IP 快速实现人群破圈

PMPM 借助 CNY、抖 in 新国货美妆周、抖音新锐发布等平台级 IP 及营销活动，获得了规模化的流量聚集与用户认识，促成了短时间、高成单的交易爆发。

- 今年2月，借助抖音平台级IP“团圆家乡年”，设置了春晚红包雨独家互动，并通过字节系七端产品进行广泛投放。整场活动给 PMPM 带来了抖音站内海量曝光，加速了品效收割；
- 今年4月，参与了抖 in 新国货美妆周活动，并以此为品牌号带来了1.9万新增粉丝沉淀，最终实现了自播GMV7倍跃迁；
- 今年5月，借势“抖音新锐发布”活动，基于抖音调性、内容和流量，打造了品牌Social短片和专场直播。最终单日GMV接近200万，突破历史峰值，同时品牌人群总量突破5500万，品牌力得到持续提升。



3C 小家电行业

03

我国小家电市场规模已超 4000 亿，人均保有量与细分品类延展空间较足。其中，众多新兴的 3C 小家电追求于满足消费者碎片化的生活场景需求，并呈现单价低、周期短、免安装的产品属性。通过今日头条和抖音内容供给侧的数据，发现多元创作体裁的量质齐升。2020 年抖音 3C 家电相关视频的发布量和播放量均实现了超过 100% 的增长，视频条均转发量和评论量也都表现出增长的趋势，说明用户对内容质量的认可度正在提升，也表现出用户更加主动的互动行为。

数据来源：奥维云网；凯度咨询分析



驱动“好用不贵”的产品推陈出新，关键节点催生体验经济

我们发现很多新品牌选择品牌集中度低的空白细分品类，快速推出“好用不贵”新产品，满足用户精致化的生活场景需求，抢占新消费市场先机。从用户视角，在购买 3C 小家电产品时注重产品的实用性、创新性与便捷性，在意大促节点 / 关键营销节点的促销折扣与活动。

通过抖音平台用户的内容消费和购买 3C 产品的行为数据，我们发现用户对智能化和高科技含量的需求趋势明显。用户对于科技产品的需求有以下几个趋势点，产品使用便携化、功能便捷化、容积趋小化，同时对健康环保的关注度也不断增强。品牌可把握住产品变化的风口，依托于运营风格化、营销内容化不断打造强有力的民族品牌。



布局生意增量节点，长效经营累计人群资产

在科技智能化主导的产品迭代趋势下，我们认为品牌需要大力布局新内容渠道，借助平台内容的传播、分享、互动等多元心智影响能力，让用户更加快速且全面地了解产品功能，降低购买决策成本。同时通过布局从内容到交易的站内电商渠道，加速生意转化。

基于 STEP 模型，我们建议品牌需重点关注大促节点 / 关键营销节点的心智深耕和人群破圈。通过垂类达人精准触达消费者，强化产品独特性和实用性，占领消费者心智；围绕营销节点大促活动，开展 IP 项目、明星营销、话题营销等造势活动累计品牌势能，布局站内外全渠道将流量转化为销量。

3C小家电行业STEP应用Playbook



iQOO| 借助一体化营销链路，开启新机硬核云体验式营销

iQOO 是 vivo 全新子品牌，借势“宅经济”热潮，通过“直播发布会 + 明星、达人直播互动”相结合方式，构建了发布会云直播、新机硬核云体验、明星达人云互动的一体化营销链路，开启新机硬核云体验式营销。

01 线上多端联合直播，助力品牌打响首秀

iQOO 借助五端联动直播新机发布会，实时传递新机配置，达人上手体验等资讯，并开启一键预约功能；同时通过联动抖音平台明星、达人进行直播互动：演员孙艺洲和陈赫尝试新机组队体验。抖音达人开启“超长续航直播”，通过直播吃鸡和舞蹈 PK，引导粉丝关注 iQOO 官方抖音号并进行新机预约。在品牌直播期间，聚合超过 173 万的观看总数，造就超过 610 万的惊人预约量，并带动 iQOO 官抖 5 小时粉丝暴涨 7 万粉，24 小时超话阅读量近 1 亿。通过明星和达人的三场直播，共吸引 116 万人次的关注，形成强大的号召力和圈层影响力。

五端联动，iQOO 开启“发布会”专属直播间



02 全民互动共创品牌内容，沉淀阵地内容资产

iQOO 通过抖音官方账号发布 #iQOO 3 硬核宅品牌任务，并在今日头条和西瓜视频也发起了“快是一种什么样的体验”PUGC 征集大赛，通过视频流量加热权益刺激用户参与，鼓励用户发布与产品相关的原创视频。在抖音和皮皮虾上有超过 3000 条 UGC 视频产出，视频总播放量高达 2.4 亿，头条官方阵地口碑热度对比 2019 年提升近一倍。

2020 年中国日化行业销售规模达到 2509 亿，受到疫情对线下渠道的冲击，2020 年同比增速由 2019 年的 5.4% 降至 4.2%。随着传统行业拥抱互联网的大趋势，加上疫情影响，日化行业也加速进入了全新的发展阶段。日化本质是由大流通产品构成，并不局限于某一类消费人群，某一个单一渠道，以及某一种营销模式，因此，基于行业赋予的包容性，一些新消费品牌借助新人群、新渠道、新营销等时代机遇，涌入口腔护理、头发护理、身体护理等细分市场，成为后起之秀。



品类创新延展，抢占人群红利

当下整个用户结构和消费触点已经发生了很大变化，90 后开放的消费理念以及成熟的网购习惯，网购日化产品的占比超过 70%；银发族线上购买意愿增强和对品质的追求，网购家庭清洁用品的比例高达 64%；同时下沉市场的消费升级带来无限增长空间，三类人群对日化行业的增长起到了重要推动作用，这些人群也是新消费品牌发力的重要方向。

在巨量引擎产品体系下，2020 年日化人群规模庞大，兴趣用户超过 3.5 亿，核心活跃用户接近 1.5 亿，未来仍有极大的开拓潜力。在抖音，大量具有生活化、真实感、强种草的作品推动平台的内容生态繁荣，2020 年，日化相关内容日均播放量超 8 亿，日均互动量超 1500 万。

通过对热度内容的分析，我们认为新消费品牌可以抓住以下的机会点：

1. 抓住品类机会

- 关注年轻人对于高度便捷和身份认同的底层心态，多效合一、彰显品味的单品更能获得突破；
- 紧跟消费者对消毒、健康等热点的关注，在相关品类上做进一步延伸；
- 关注专用场景下的细分需求，婴儿洗护、内衣、羽绒服洗护等特定场景专用品仍属蓝海市场，且需求增速显著，未来可关注特定需求人群，做更多细分领域的切分。

2. 打造概念机会

2020 年，具备网红体质的创新概念品火爆全网，通常以创意新颖、效果出奇、全新体验为特点，在产品的现有功能上做叠加。比如沐浴产品在传统清洁能力的基础上叠加“香水级”香氛体验，引发广泛关注。

数据来源：巨量算数《2021 巨量引擎日化行业年度报告》2021.3



竞价、达人、品牌、直播，布局全链生意阵地

////////////////////

2020 年，直播模式在抖音爆发，无论是日化企业还是日化达人，都在快速拥抱新模式、开启直播购物新通道。截至 2020 年 12 月，日化企业号的看播次数是 1 月的 7 倍，达人直播间的看播次数是 1 月的 5 倍。直播已经逐步成为新品牌撬动商机的常态化模式。

基于电商新渠道，我们认为新消费品牌想要突破增长围城，可以内容为原点，打造号店长效经营的阵地，通过挖掘细分品类，塑造产品卖点，并以真实感、实用性、精致范等生活场景的营销内容影响用户，精细化运营，实现长久的复利价值。

在 STEP 模型指导下，我们建议品牌需要重点关注第一阶段的生意起量，通过长效直播全方位介绍产品功效，强化产品功能性认知，推动持续的店铺转化。同时采用达人直播、品牌广告等方式，结合一些重要的营销节点大范围铺开，大幅提升销量和实现品牌影响力破圈。

数据来源：Euromonitor；巨量算数；凯度咨询《China Monitor》；尼尔森《2020 年网络购物者趋势研究报告》

日化行业STEP应用Playbook

策略	Surge 开创新机	Touch 心智深耕	Expand 破圈拉新	Persist 长期经营
经营 路径	品牌自播 竞价广告	达人内容 头部达人打造爆款 撬动腰尾达人合作 节点营销 / 竞价广告	超品日等平台 IP 项目 + 内容被圈 IP 内容 明星内容 达人内容 企业号内容 + 竞价追投 / 品牌广告	公域 + 商域 ↓ 阵地经营 / 号店一体 品牌自播 达人内容 建立流量投放体系
人群 运营	A4行动人群 ↓ A5 拥护人群	A2吸引人群 ↓ A3问询人群	O机会人群 ↓ A1了解人群	O-5A人群

参半 | 从抖音销量增长到品牌塑造，逐渐实现长效经营的发展

参半成立于 2018 年，在过去的半年中，凭借着在全网热销超过 1000 万瓶的益生菌漱口水引领了全民口腔护理的风潮。目前，参半正以快消化的场景全面铺开，加速市场布局。

我们成功的秘诀：

新消费品牌的“新”来自于美学上的升级和对年轻人的理解。我们的产品上新和拓展有两个思路，一是有哪些环节能够做更强的场景补充，一个是零售售卖场景里，有哪些是可以形成犄角互补的优势。现在的消费者越来越多情，我们能做的是在很多场景里面与之对话。抖音作为品效合一品牌孵化的完美阵地，流量池大，人群广泛，我们能很容易与消费者建立密切联系

——参半 CEO 尹阔

01 竞价引流占领用户心智， 品牌快速度过冷启动

参半以漱口水作为切入点在内容平台集中发力。基于社交场景，利用 KOL 大规模种草，激发消费者的购物需求，并通过信息流竞价精准分发复投机制，快速完成了初期人群资产沉淀。

参半发力内容平台，迅速度过冷启动

以漱口水作为切入点



清新口气 · 从齿开始

内容种草与竞价引流量度过冷启动



内容平台



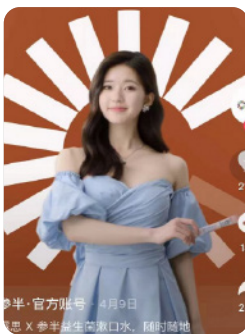
KOL 种草



竞价广告

02 多层次营销，助力人群破圈， 品牌声量销量双丰收

基于品牌代言人、IP、联名、品牌自制剧等多类型营销资源，广泛触达现有消费者与潜在消费者。官宣赵露思作为品牌代言人，流行歌曲演绎漱口水场景，相关话题 # 赵露思甜甜的秘密 # 迅速冲进抖音热榜，沈梦辰、毛不易等明星集体同步打 Call；同时，参半借助“抖音新锐发布”的“新精致主义”专场，全面发力自播、达人直播、短视频带货。明星助力使品牌曝光量高达 1 亿，IP 活动期间漱口水热卖 7.6 万瓶，环比前一周增长 141.5%。



官宣明星代言



明星集体支持



“抖音新锐发布”助力

05



2021Q1【抖音】服饰相关典型话题



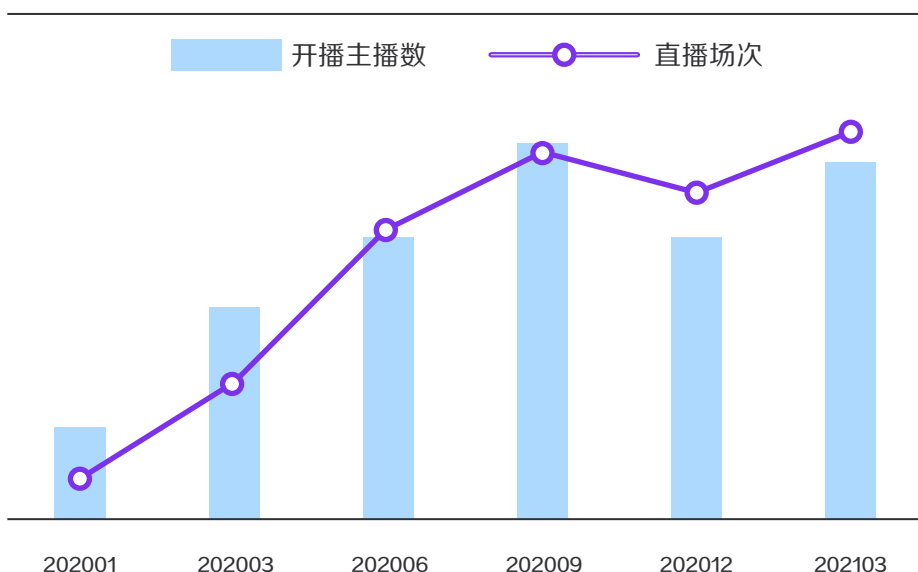
直播是快速吸引关注和互动的最有效手段

////////////////////

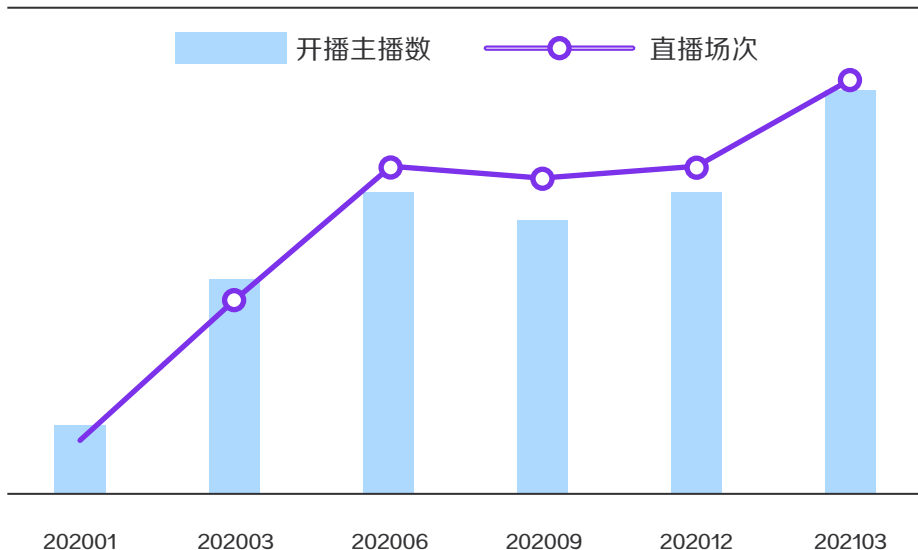
2020 年上半年，纵观全行业直播带货品类，服饰类相关商品直播商品数和直播间上架次数均位列第一。服饰直播电商已经形成了相对完善的产业链，供应端、渠道端、运营端、需求端的关系越来越紧密，助推服饰行业不断增长。随着抖音电商平台的日趋完善，越来越多新锐品牌在抖音直播带货中快速出圈。

我们发现，不论是达人还是品牌，开播主播数量和直播场次都在持续提升。

2021Q1抖音穿搭类主播直播表现



2021Q1抖音服饰企业号直播表现



数据来源：巨量算数 2021Q1



以内容带电商，拓展达人矩阵与经营直播赛道

在今年 6 月份发布的《2021Q1 服饰行业季度洞察报告》中，我们发现抖音服饰行业细分品类均取得正向增长，尤其是童装童鞋、男装、女装品类，关注度同比翻倍，同时男士穿搭投稿热情也有大幅提高，男装和男鞋内容量大增。深钻细分品类发展的同时，不难发现从内容的关注度上，抖音服饰用户除了关注穿搭之外，对美妆、生活、知识、个人管理等达人也表现更明确的兴趣。其中，女性用户关注的品类层次更丰富，男性用户注重个人核心单品配置。

2021Q1 抖音服饰品类关注度增势

播放量同比增长率

+563% 童装童鞋

+156% 男装

+107% 女装

投稿量同比增长率

+316% 男装

+457% 男鞋

数据来源：巨量算数《2021Q1 服饰行业季度洞察报告》

从对服装服饰行业内容、用户、品类发展的洞察后，我们认为新消费品牌应抢占新内容流量的红利，通过经营和提升短视频和直播内容质量，扩大流量开口。内容方向决定了流量触达用户的圈层，内容质量影响流量获取的效率。在短视频和直播的双擎驱动下，能帮助服装服饰新消费品牌快速完成从 0-1 的销量积累。

在 STEP 模型应用下，品牌首要且持久关注的都是稳定的转化。通过对抖音电商的众多品牌案例研究发现，布局号店一体是生意增长的新起点。新消费品牌通过增加直播时长和短视频数量能够打开更多流量入口。一方面，品牌可以通过直播的延长对内容进行实时的优化和效果反馈，并保障长期流量的稳定性；另一方面，足够多的短视频内容也为店铺带来了更多的内容曝光机会：

- 以每天长时间自播为切入点，配合流量投放，寻找精确目标人群，同时着力提升直播内容。
- 在数据层面关注流量、转化、沉淀数据的变化不断优化直播间策略，最终获得品牌总销售额的快速成长。
- 在内容上，建议分享全套的穿搭方案，吸引大量潜在顾客观看，而对于老顾客，则教授她们如何将之前买到的衣服与新品进行巧妙搭配，以此提升高复购率。

服装服饰行业STEP应用Playbook

策略	Surge 开创新机	Touch 心智深耕	Expand 破圈拉新	Persist 长期经营
经营 路径	短视频+直播	多矩阵直播	IP破圈	明星代言
	竞价广告	达人矩阵	跨界合作	+
人群 运营	新品测试	官方品牌	热点话题	头部达人种草
		多城市门店 BA	节日大促	+
		品牌广告	营销节点	内容混剪
		效果广告		
	A4行动人群 ↓ A5 拥护人群	A2吸引人群 ↓ A3问询人群	O机会人群 ↓ A1了解人群	O-5A人群



Case Interpretation 案例解读

HCGN 许城古娘 | 直播优化运营与人群精准反哺，实现生意弯道超车

与刚入局“国风”赛道的众多品牌不同，新消费品牌 HCGN 许城古娘早就在“京圈”打响了国风服饰的名号。面对疫情冲击带来的“闭店危机”，品牌战略转型为“线上为主，线下为辅”，借助抖音平台，实现生意超车。

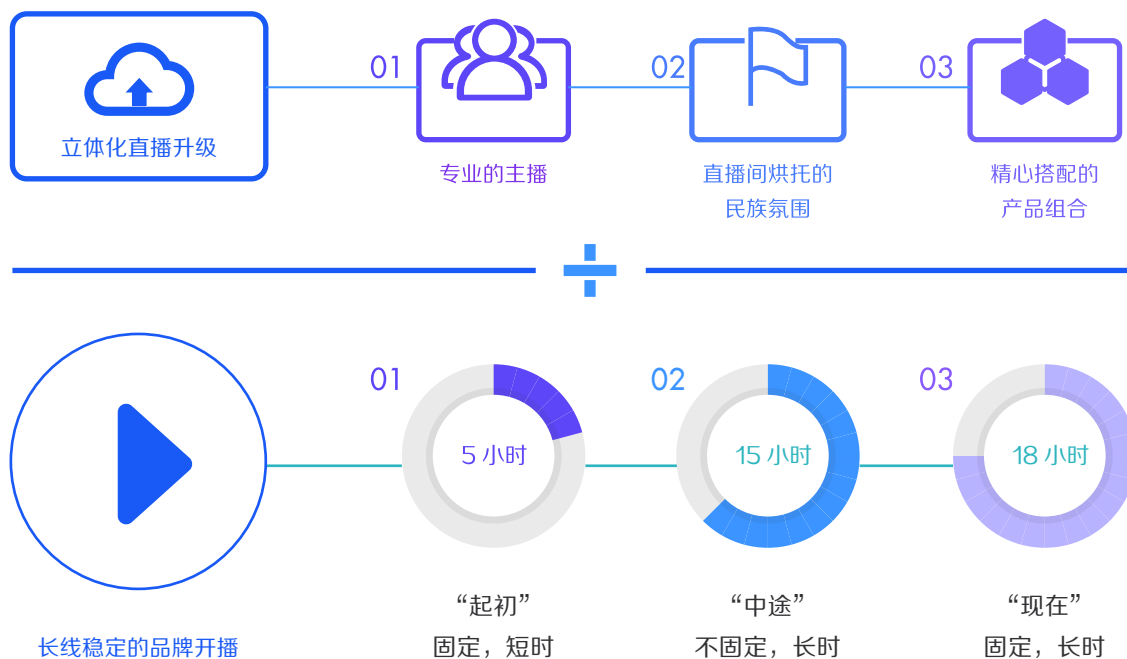
01 号店一体，突围品牌经营困境

许城古娘入局抖音电商拓展线上业务，并将抖音小店定义为 2020 年以来最重要的生意渠道。疫情影响下，通过运营抖音，品牌解决了线下闭店无法经营的局面，使得业务“扭转乾坤”，并吸引了深圳、杭州、广州等地的同行来跟品牌学习抖店运营技巧。

02 深耕千川直播，推动生意快速增长

通过专业的主播以专业性话术讲解产品，并与在线观众实时互动，刺激用户停留。直播时遵循推荐爆款和少量测试款的产品组合，适时推出当季热门款和配饰等福利款，调动粉丝购买欲。同时，基于民族音乐烘托的直播间氛围，强化产品特色。日播 GMV 从 2020 年 8 月 10w+ 到 2021 年 1 月突破 100w+，2020 年直播总 GMV 对比 2019 年总销售额增长 5 倍以上。截止到 2021 年 6 月，品牌粉丝从开播 9w 已经增长突破 150w+，GMV 贡献率持续 95%+。

汴城古娘抖音直播精细化运营



短视频内容全面沟通，长效激活粉丝促转化

借助短视频内容，重点围绕“服装动态讲解、服装写真轮播、买家秀展示、民族服饰探秘和产品生产及供应链展示”的5个方面，与用户沟通与互动。同时，针对短视频中粉丝互动数据效果好的优质内容，利用其搭配节点营销复投，提升转化效率。

数据洞察推动人群不断复购与拉新

得益于抖音平台的用户数据分析，汴城古娘一方面清晰地了解核心消费群体主要分布在河南、山东、广东、江苏、四川等地，年龄以30-50岁为主，并通过核心粉丝人群的精细化运营，在双十一和年货节的总体GMV转化中，品牌粉丝群体的贡献率几乎接近97%；另一方面，基于洞察数据，将一二线年轻女性定义为潜在机会人群，不断完善品牌经营策略，实现有效人群的拉新与生意的可持续增长。

指导委员 报告作者及致谢

指导委员

周盛

巨量引擎产品高级副总裁

陈都烨

巨量引擎营销副总裁

Jessica Wang

巨量引擎大众消费业务副总裁

葛逸尘

巨量引擎大众消费业务中心策略支持部总经理

王幸 Doreen Wang

凯度中国 CEO, BrandZ™ 全球总裁

叶茵

凯度咨询品牌业务合伙人

曾淑芬

凯度咨询数字化业务合伙人

Anshuman Pandey

凯度咨询数字化业务咨询副总监

报告作者

巨量引擎营销策略团队：

曹锐

联系方式：caorui.raycao@bytedance.com

桑英波

联系方式：sangyingbo@bytedance.com

黄蓉

联系方式：huangrong.0109@bytedance.com

刘畅

联系方式：liuchang.0927@bytedance.com

孔月月

联系方式：kongyueyue@bytedance.com

孔一瑾

联系方式：kongyijin@bytedance.com

凯度咨询团队：

许维怡

凯度咨询顾问

缪啸啸

凯度咨询高级分析师

王琪玥

凯度咨询高级分析师

致谢

特别感谢以下品牌对报告做出的贡献（按首字母排序）



HCGN 许城古娘

iQOO

连咖啡®

PMPM

特别感谢巨量引擎商业产品及大众消费业务中心成员对此作出的贡献（按首字母排序）

鲍丽莎、陈勇、陈华倩、丁若晗、丁晓方、关多、黄志发、姜科夏、刘思文、林夕、梁燕、

兰娟、孟杨、乔骞、魏孟莹、许嘉、闫保中、岳一晓、叶霏、张伟嘉、曾帧



本报告由巨量引擎与凯度咨询公司共同完成。

著作权归巨量引擎和凯度所有。

未经允许，不得对报告进行加工和改造。欢迎转载或引用，如有转载或引用，请及时与我们联系，并注明出处。