

消费品行业 平衡增长解决方案



CONTENTS

目录

01	寄语
03	摘要
05	一、品牌是撬动长效生意的新支点，平衡经营加速增长正循环
07	1. 趋势：增长重归理性，品牌建设成为重要选项
09	2. 困境：忽视品牌建设的生意增长格外坎坷
17	3. 破局：“种收”平衡，让确定且高效的品牌增长可期
23	二、全量增长：整合的全量增长价值体系，助力品牌平衡增长
25	1. 全能力：营销和经营高效协同，实现复合式增长
33	2. 可度量：科学指导让生意增长更确定
35	三、核心策略：确定地“种”和高效地“收”，品牌资产既是目标也是抓手
37	1. 确定性种草：高质量内容互动，积累高质量品牌资产
45	2. 高效率转化：流量协同与场景协同，提升转化效果
49	四、解决方案：“种收平衡”策略增长应用实践
51	1. 两条平衡增长路径
57	2. 三大经营场景核心营销方案
65	3. 五大消费行业重点实践打法
77	结语
78	作者及致谢

寄语



陈都焯

巨量引擎
营销与运营副总裁

随着中国互联网用户的内容消费体验深化，具有营销和经营一体化整合优势的内容平台正成为品牌与消费者建立高质量关系的重要载体。内容消费催生了高商业价值的场景，但同时也带来了诸如媒介投放分散、营销交易路径割裂和数据洞察失真等全新挑战。

巨量引擎持续关注行业所需，探寻打造更深更广的品牌营销服务能力，并基于平台商业化营销和服务生态能力打通，实现了营销和经营高效协同的“全能力”与科学指导让生意增长更确定的“可度量”体系的构建，打造了聚焦品牌资产经营的「全量增长价值体系」，助力品牌实现“种收平衡”的长期增长。

在「全量增长价值体系」的基础上，深入消费品行业沉淀面向全行业客户长期生意增长的「平衡增长解决方案」。我们期待为品牌传递跨越周期的确定性增长实践，希望与行业客户和生态伙伴一起，不断迭代商业化产品和策略，共同探索更多的营销可能性，助力中国消费市场长期增长。



Jessica Wang

巨量引擎
大众消费业务副总裁

随着中国消费市场的逐步成熟，品牌主们逐步意识到以“消费者为中心”的品牌增长时代已经到来。品牌生意的核心是围绕高质量品牌资产开展营销与经营。结合巨量引擎不断整合的商业化产品和服务能力，我们正式推出了「消费品行业平衡增长解决方案」。该方案深度结合消费品行业的典型经营场景，帮助不同发展阶段的品牌，围绕“日销经营”、“大促爆发”和“上新焕新”等营销节点，通过巨量引擎「全量增长价值体系」将品牌价值放大，让增长发生。

同时我们深刻地感受到，消费品行业需要的不仅仅是一套方法，更需要品牌化的漫漫征途找到笃定的同行者。在刚过去的2022年上半年，巨量引擎美妆行业在抖音发布了「了不起的中国成分」IP项目，我们相信，会有更多中国品牌走上世界消费品的舞台。巨量引擎期待与更多品牌一起，见证下一个属于中国消费品行业的成功。



王怡隽

埃森哲大中华区 Song
总裁

过去四十年间，中国消费市场蓬勃发展。应对越来越个性化的消费者需求，消费品升级迭代不断加速。从彩妆到服装，从食品饮料到个人电子消费品，新品牌、新产品层出不穷，产品选项极大丰富。加之内容和电商平台的快速发展，不仅让产品更快地被推送到消费者面前，也使消费者更容易在不同品牌、不同平台之间进行比较和选择，品牌想要维持消费者的忠诚度愈发困难。

纵观经营现状并思考破局之道，产品、价格、质量等经营要素依然重要，但已经不是唯一的成长抓手。埃森哲 2021 年进行的一项关于消费者品牌购买决策的调研显示，相当比例的受访者已经将上述三要素的重要性降级。与此同时，调研显示消费者愿意为符合其个人价值主张的品牌支付溢价。这充分证明了当下品牌重掌消费者心智对于高质量增长的重要性。

聚焦市场挑战和品牌所需，埃森哲 Song 与巨量引擎开展联合研究，围绕消费者体验和品牌资产增长探寻「消费品行业平衡增长解决方案」。我们力图通过科学有据的方法论指引，辅以切实可行工具落地，让数字营销和电商成为品牌价值的“放大加速器”，助推品牌在不确定的新局面下，实现长效稳健的销售增长。



陈刚

北京大学新闻与传播学院院长、教授
北京大学新媒体营销传播研究中心主任

中国消费市场始终处于“流动”的状态，经济增长、人口结构变化、城镇化发展，以及数字技术创新，这些力量交互塑造了这个充满活力持续变化的消费市场。品牌的竞争力打造，是通过规模化地营销和经营，在消费者心目中树立有个性、情感化的形象，并确保将消费者对品牌的心智认可，高效地转化为实际购买的行动。

巨量引擎围绕以抖音为代表的平台打造「全量增长价值体系」是一个很有建设性的尝试：力图通过鼓励品牌输出“利他”的内容价值实现品牌传播，进而积累和兑现品牌价值。用完善的营销效果评估能力，体系化的度量工具实现了对消费者影响程度的评测。品牌拥抱数字经济，归根结底还是拥抱消费者，将与消费者的关系建立在充分且可视的条件下，把握平衡增长，用创新引领发展。

摘要

2010年以来，全球经济增速持续放缓。中国经济也在经历了多年两位数的增长之后，从规模速度型增长转向质量效率型增长。宏观经济增长降速叠加疫情的持续冲击，消费者信心普遍下降。显而易见，在经济高速发展阶段适用且成功的品牌营销模式将受到考验，企业要实现可持续增长，不再是顺势而为，而要逆流而上。

消费倾向持续走低的中国消费者，对品牌的认可度与日俱增，但品牌在消费者中实际达成的心智水平良莠不齐。行业对增长的价值主张已回归理性，围绕品牌资产建立深厚且可见的消费者关系，成为绝大多数品牌主在2022年的首要选择。

忽视消费者心智建设的品牌最先感受到压力：部分品牌因忽视品牌建设，“爆品战略”的增长后劲不足；一些品牌的品牌建设长期缺位，一味投放效果广告“涸泽而渔”的后果就是被市场所抛弃；少部分品牌过度打折促销，殊不知错失了品牌溢价，并陷入了“不促不销”的恶性循环。品牌护城河似乎都“浅而无栏”，品牌艰难打下的市场份额“拱手相送”。这些困境的背后，是品牌建设出现了系统性问题。

巨量引擎持续服务中国消费品市场的品牌发展，洞察到品牌增长的底层逻辑发生了根本性变化：过去品牌所认知的“品效协同”已经不能满足复杂市场竞争下的长效增长要求，品牌需要转向围绕品牌资产，兼顾规模、质量和效率的平衡发展新思路。

为帮助消费品牌穿越成长周期，实现长效发展，巨量引擎与埃森哲携手打造《消费品行业平衡增长解决方案》（后文简称解决方案），围绕巨量引擎全量增长价值体系解码消费品行业品牌的核心经营逻辑和要领：

1

一大平衡逻辑：

从营销经营的视角理解品牌的价值链路和挑战，平衡增长的本质是聚焦实现对人群“种草”的确定性，并将积累所得的品牌资产高效地转化，进而收获价值。

2

两大增长路径：

聚焦企业成长阶段生意增长核心诉求，结合巨量引擎全能力和可度量的优势，提炼出效率为先的“短直星推品”和科学指导的“种收配比”两种平衡增长经营模式。

3

三大经营场景：

围绕关注日常经营的「平蓄日销」、电商节点的「大促爆发」、品牌焕新和新品上新的「焕新上新」场景，解读不同品牌增长路径下的平衡经营策略。

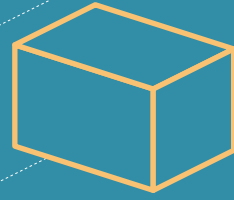
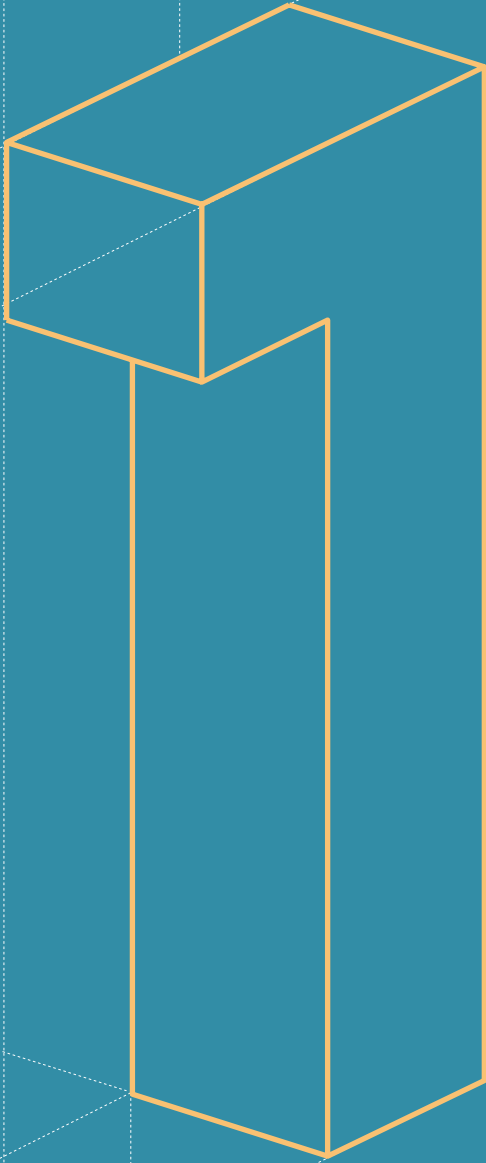
5

五大行业落地：

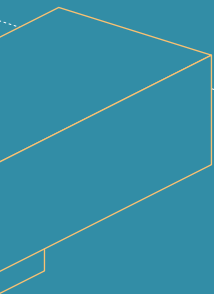
落脚美妆护肤、母婴日化、3C 家电、食品饮料、和服装服饰 5 大行业，从明确增长目标到营销策略推荐，再到具体触点组合方案，提供了全方面的建议与实操指导。

与此同时，巨量引擎进一步整合营销资源，助力品牌主从 2022 年开始，寻获品牌增长的价值新高地，进入长期增长的快车道。道阻且长，行则将至，品牌赋予企业长期增长的动能，巨量引擎通过全能力和可度量的营销价值体系搭建，帮助品牌实现平衡增长的愿景。

全量增长系列 · 消费品行业平衡增长解决方案



品牌是撬动长效生意的 新支点，平衡经营加速 增长正循环

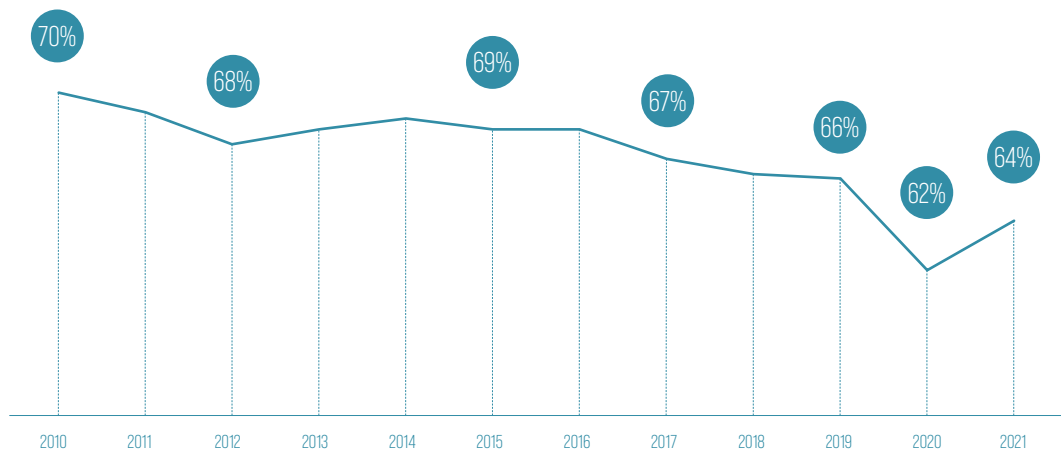


01 趋势： 增长重归理性，品牌建设成为“第一选项”

1.1 从“量的粗放型扩张”到“质的精细化运营”，重新思考消费增长

以用户消费驱动的市场增速放缓。近十年来，居民可支配收入增长放缓，居民消费性支出有所萎缩，消费性支出占收入的比例下降，即居民的消费倾向减弱，造成消费总量的增长逐年放缓。

疫情因素加重消费者的不安全感，用户预防性储蓄增大。2020年的居民消费倾向降至历史低点62%，而人均存款同比增加0.75万元。2021年，消费倾向回升至64%，但仍低于疫情前的水平。



数据来源：埃森哲 2022 中国消费者洞察报告

品牌需要重新理解用户寻求新增量。新的消费市场环境下，品牌需要深入洞察和理解消费者的消费兴趣，除了为消费者提供真正满足其需求的产品和服务外，从粗放型扩张转向探求更加精细化的运营，与消费者建立长期信任关系。

1.2 消费者愈加难被影响，品牌在消费者心智中占位不稳

中国消费市场充分竞争，在高质量消费品充足供给之下，消费者拥有近乎无限的商品选择权；流动的数字化消费旅程，为品牌提供丰富营销方式，带来更多获客和服务机会的同时，也无形中加剧了品牌间围绕消费者竞争的烈度。

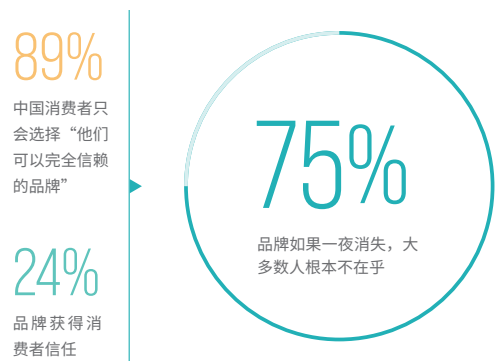
从过程上看，消费者对品牌的“心智容量”有限

品牌是在有限的心智容量中“抢占位”。凯度《2022 全球品牌足迹报告》揭示，在过去十年间，消费者购买的品牌数量大体上保持稳定，2021 年消费者年消费品牌数量为 55 个。虽然这 55 个品牌的明细一直在变化，但显然品牌需要持续位列消费者心智清单当中，才能获得持续增长。

从结果上看，品牌维持消费者忠诚度愈发困难

一方面，消费者非常在意品牌的价值。埃森哲进行的一项调研显示，89% 的中国消费者只会选择“他们可以完全信赖的品牌”。

一方面，消费者对品牌的信任度却处于历史最低点。汉威士集团一项延续了 12 年的全球品牌调研显示，在中国所处的东亚地区，只有 24% 的品牌获得消费者信任；全球 75% 的品牌如果一夜间消失，大多数消费者根本不会在乎，或者很容易找到其他品牌替代。



(数据来源：埃森哲研究、汉威士集团《Meaningful Brands™ 2021》)

1.3 回归长期价值，以品牌建设驱动增长成为营销新常态

品牌价值塑造为营销之本，品牌营销正在回归。品牌所带来的价值越来越被正视。品牌主普遍意识到对品牌投资，会带来短期增长和长期增长的双重价值。

侧重“品牌”的营销正在回归。对于“投放广告希望达到的目的”，有 88% 的广告主选择了品牌目标，即强化品牌形象及提升品牌认知，占比较去年明显提升。

88%
广告主选择品牌目标

更加注重消费者关系维护。高预算广告主更加重视品牌目标（品牌形象 + 品牌认知），其中看重“消费者关系维护”的占比 61%。

61%
看重“消费者关系维护”

数据来源：《2022 中国数字营销趋势报告》秒针营销科学院、全球数字营销峰会及媒介 360 联合发布

品牌建设先行和效果转化承接的均衡营销成为趋势。巨量引擎发布的《2022 营销风向标调研报告》显示，有近 7 成受访 CMO 认为，品牌建设是 2022 年的工作重点；97% 的受访者认为，长期的品牌建设和短期的效果转化并重，是品牌战略的核心。

02 困境： 忽视品牌建设的生意增长格外坎坷

增长乏力的品牌普遍在消费者心智中失分，反观领先企业，不难发现围绕消费者进行品牌心智建设的企业获得了长足的发展，品牌的价值注脚也一再被刷新。

2.1 增长瓶颈：“爆品策略”难以为继，企业错失品牌建设“窗口期”

近年来，强有力的畅销品已成为品牌稳固市场份额的重要支撑。应对越来越个性化的消费者需求，产品升级迭代不断加速。国际品牌针对中国市场推出个性化产品；老牌国货探索产品和营销创新之路，重回大众视线；新兴品牌异军突起，凭借爆款赢得细分市场，从彩妆到服装，从食品饮料到酒类，新产品层出不穷，产品选项极大丰富。以美妆行业为例，“爆品”或畅销品在美妆品牌的销售额贡献度已经占到整体销售额约25%。

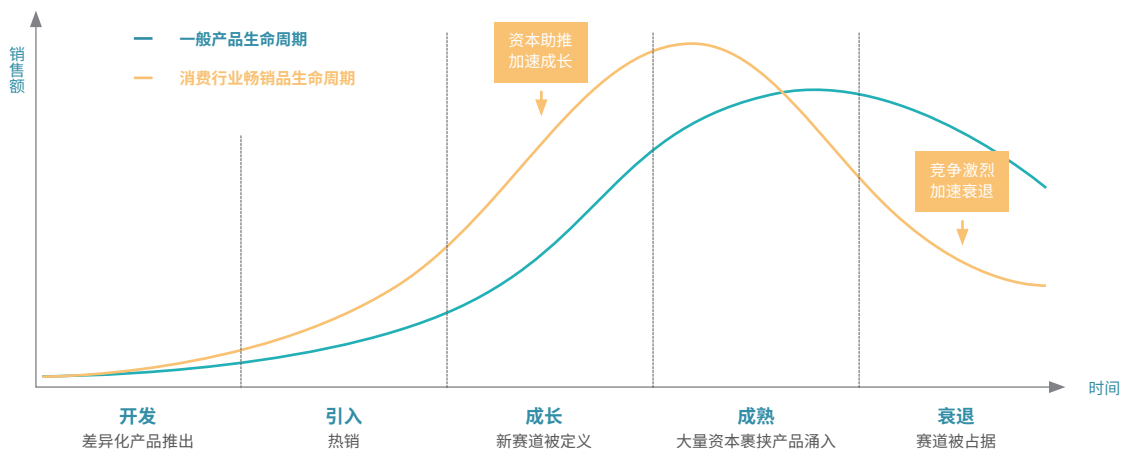
数据来源：巨量引擎《2021 巨量引擎美妆行业白皮书》

“爆品”推新的难度加大，持续热销的时间窗口变短

营销成本上升，推新“爆品”不易。在品牌纷纷拥抱新兴的营销方式后，竞争推高了流量成本。随着人口红利减退，整个互联网平台流量潜力见底，消费品按照过去通过流量经营“大力出奇迹”的思路推出畅销品的难度进一步加大。

仿冒者跟进，时间窗口变短。产品没有壁垒，技术容易引进，首创畅销品的下一站是同质化的“红海”竞争。在互联网渗透率极高且供应链结构优化的消费行业，当产品不存在无法绕过技术壁垒时，商家很容易完成对竞争对手的模仿与超越。

畅销品受资本和竞争的影响，产品生命周期相对更加紧凑



数据来源：埃森哲研究

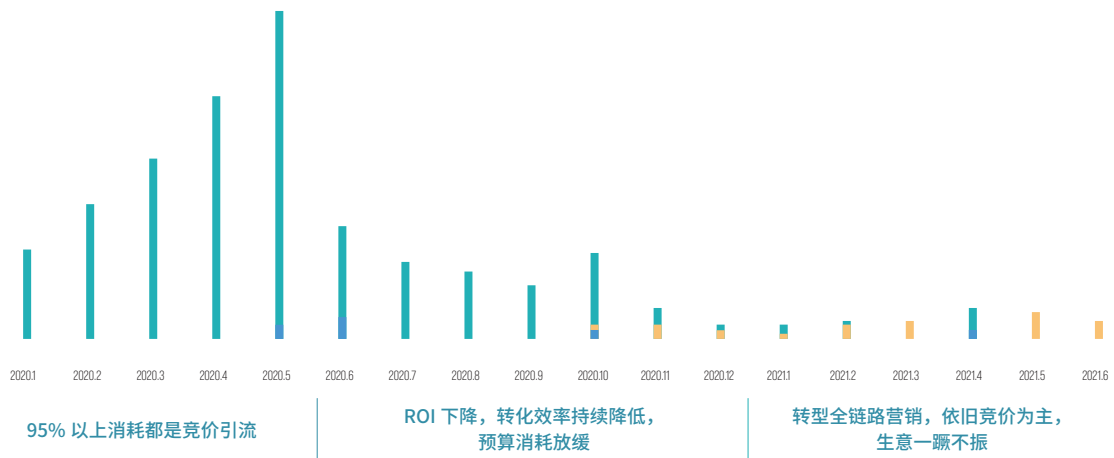


“爆品”带来最大的优势，是为商家创造了一个时间窗口让其有机会借助产品优势蓄力品牌建设。部分新兴品牌或被短期“爆品”热销影响，误判了行业格局与竞争赛道，没有抓住稍纵即逝的品牌建设窗口，很快便陷入竞争“红海”。热度退去，再难以拿出新“爆品”重振声量获得翻身。

效果广告“依赖症”阻碍生意长期增长

在抖音，95%以上广告费用是效果广告且通过竞价方式为电商店铺引流的美妆品牌，6个月后广告投放ROI开始持续下降。

从2020年到2021年上半年，这种“营销失衡”的美妆品牌累计312家，其中87%的品牌已经在2021年下半年消失。



数据来源：巨量引擎大众消费数据中心

忽视品牌建设，失掉了品牌生意经营的“复利”回报

部分品牌过去认为做品牌建设不如搞促销、抢流量，因为后者见效快。精准投放的效果广告固然重要，但大多数品牌消费者购买产品之前，内心已经有了心仪的品牌。谷歌提供的一项数据显示，超过80%的消费者在做出购买决定之前，都会选择先在网上进行相应的“研究”。换言之，在没有品牌营销打好人群心智的前提下，销售转化不会“无缘由地发生”。品牌需要建设差异化的品牌心智，让消费者在购物时持续想得起（Mental Availability），方能锁定企业长期销售增长。



更多主动的消费者，让品牌可以做“简单”的营销，增加销售的同时大幅降低营销成本；积累品牌资产，反哺品牌建设和生意经营，让每一次增长都成为下一次更大增长的“跳板”。



品牌建设对「短期销售增长」和「中长期生意成功」均有重要贡献：品牌建设打好基础，即时销售转化才能持续发生；忽视品牌建设，将失掉可观的中长期销量。

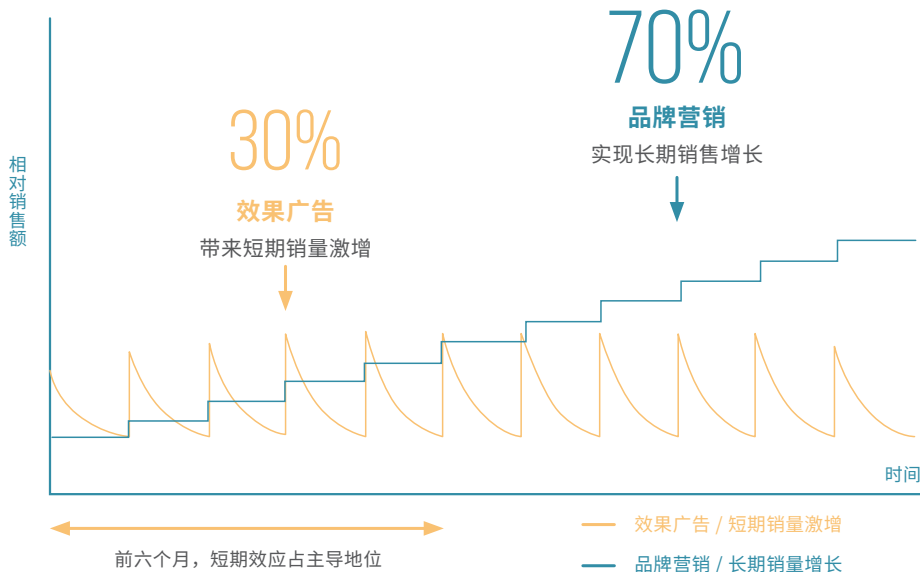
品牌广告对短期销售有正向助攻价值，提升竞价广告转化效率

巨量引擎围绕消费品行业进行的品牌广告研究显示，经品牌广告触达后，持续投放竞价广告的 UV 触达率提升高达 30%，且整体转化链路的广告互动表现更好。品牌广告触达过的人群，推动转化所需的广告营销成本比未被品牌广告触达的人群成本节省多达 27%。

品牌广告持续投放，为品牌锁定中长期的销售增长

研究表明，以即时转化为目的的效果广告，在投放 6 个月后就不如以品牌建设为目的的品牌营销广告带来的价值回报更显著。2021 年凯度调研数据显示，品牌 70% 的销售在中长期发生，由品牌资产贡献。短期直接转化实现的销售仅占 30%。

品牌营销和效果广告在不同周期下对品牌销售贡献的影响



数据来源：Les Binet and Peter Field, Media in Focus: Marketing Effectiveness in the Digital Era, IPA.

2.2 利润低下：过度打折伤害品牌价值，陷入利润“负增长”螺旋

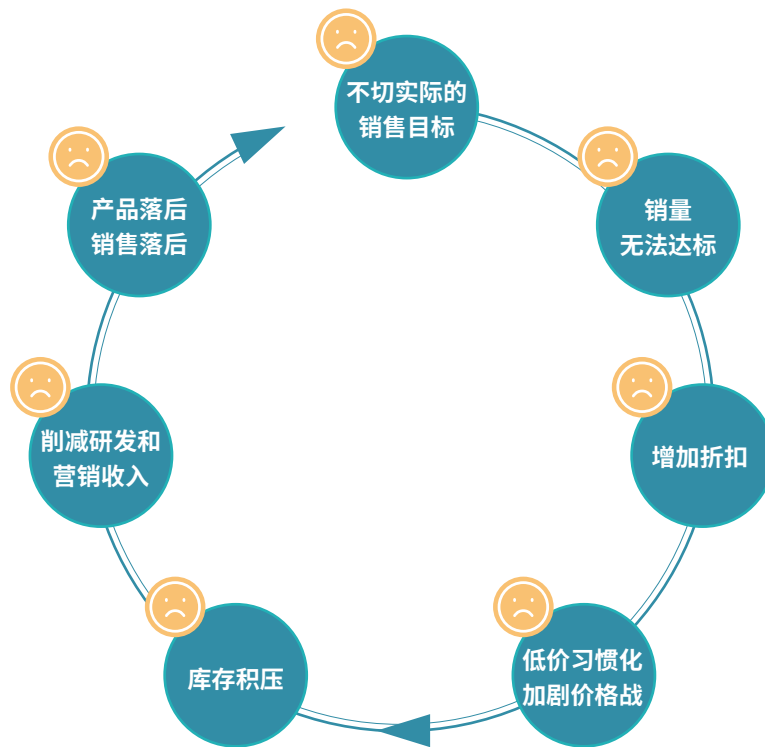
过度打折促销获客，拉低品牌形象

品牌想要成长，就必须不断获取增量用户，然而相当一部分品牌将降价促销作为激发兴趣、创造需求的杠杆，在刺激了短期销售的同时，反而危及其未来的利润。折扣不仅会影响当前销售的利润，还会让现有买家预期未来产品价格会更低，同时也给其他潜在消费者传递出消极解读其品牌价值的信号。

品牌陷入“不促不销”的恶性循环

当品牌盲目为维持销售量过度打开折扣的大门，品牌对定价的掌控力就逐渐消失了，进而很容易陷入利润率越来越低的恶性循环。

促销增收策略将迫使品牌面临恶性循环的巨大风险



数据来源：凯度 Exploring Price Premium 和 Power Purchase 研究结果

忽视品牌溢价价值，溢价带来的定价权为企业锁定长期的增长空间和利润

消费者愿意为品牌所带来的差异化额外付费，由此产生品牌溢价。消费者在选择商品时，会基于满足商品功能的经验，给出商品价格与价值的合理性判断。而消费者对品牌的差异化价值认同，将突破对价格的心理防线，愿意支付溢价并形成连续消费。

品牌溢价能够为企业锁定利润，本质是在消费者心智侧证明了其商品的定价合理。

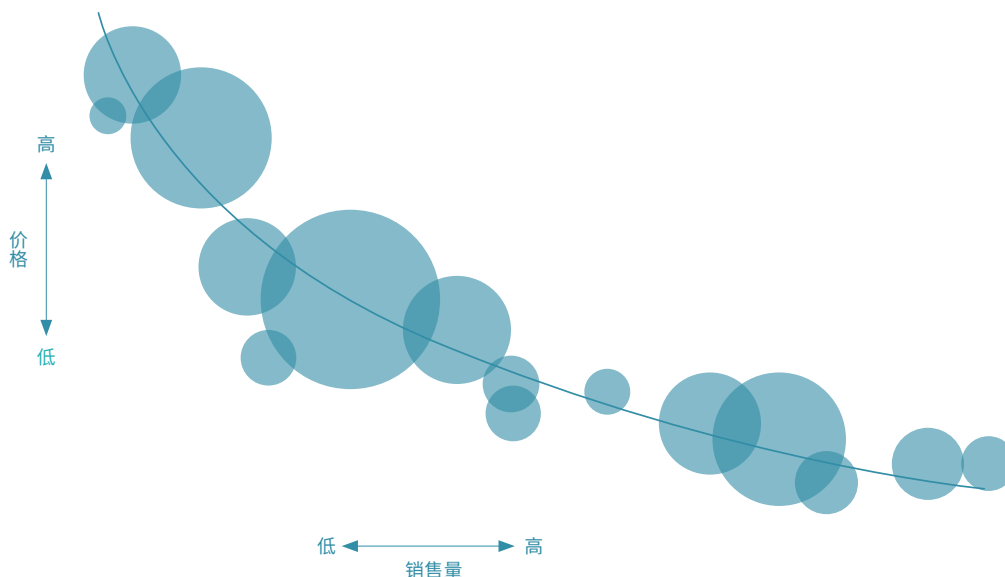
品牌溢价为企锁定“定价权”：品牌证明产品价格合理，为企业提升定价经营自由度

定价权是由企业结构性优势（如专利、商业模式或对零售渠道的控制）和品牌资产二者共同驱动的。结构性优势可遇不可求，品牌建设巩固溢价。拥有较强品牌力的公司，在消费市场上其产品拥有更强的定价权和品牌溢价，销售规模和利润水平也会优于同业竞争者。Kantar 的一项研究显示，对于具备差异化品牌力的品牌，消费者为其产品付出超过同类品牌 38% 的溢价，即使是声称价格敏感的消费，也为此类品牌额外付出了 14% 的溢价。

数据来源：Nigel Hollis Chief Global Analyst, Kantar

品牌溢价带来企业利润提升：消费者为品牌溢价买单，企业利润指数级增长

价格上涨 1% 为品牌带来的利润是销售上涨 1% 的三倍



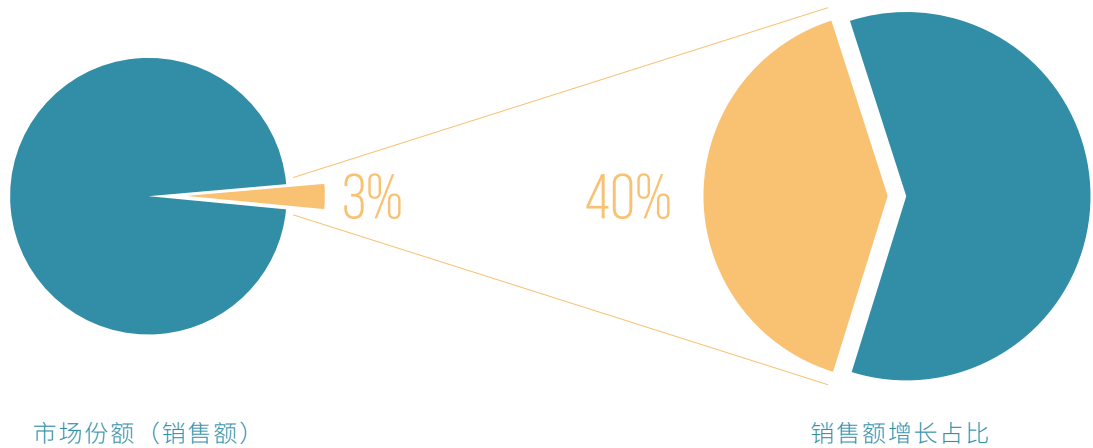
数据来源：凯度 Exploring Price Premium 和 Purchase 研究结果

2.3 竞争力匮乏：品牌“护城河”缺位失效，品牌竞争力壁垒存疑

大品牌“护城河”失守？

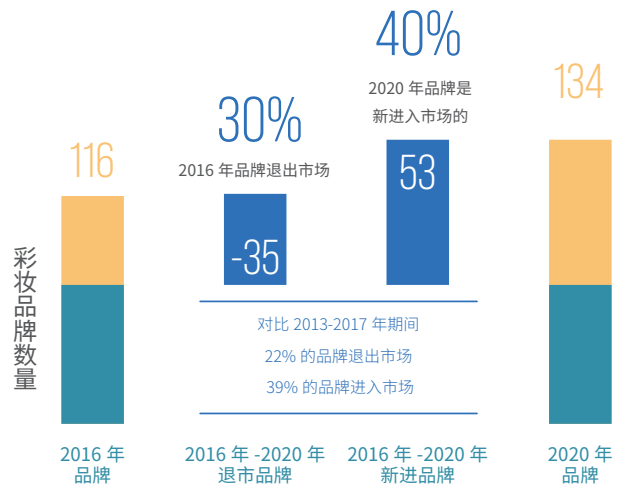
大品牌往往具备较高知名度和品类渗透率，已经形成一定的品牌“护城河”。但 2021 年凯度对 15 个消费品类下评选出的 30 个“新生势力品牌”研究中发现，新品牌以约 3% 的市场份额贡献了 40% 的销售增长，在与大品牌的竞争中占尽先机。

新品牌以约 3% 的市场份额贡献的销售增长



新品牌“护城河”失修？

聚焦近三年彩妆赛道，截至 2021 年底，市面所有存在交易的品牌中，5 年内进入市场的新品牌占总品牌数 40%，但同市场周期下 30% 的新进品牌消失，新品牌存续艰难。



数据来源：《2021 年中国购物者报告》凯度消费指数研究、贝恩分析

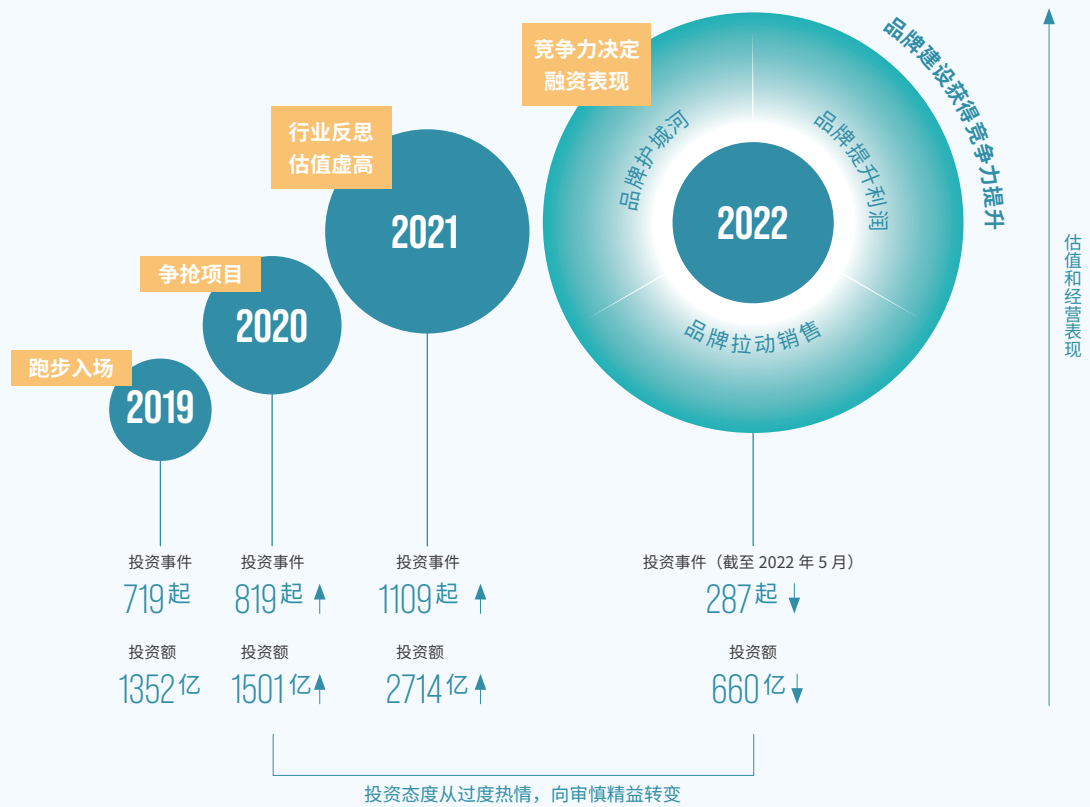


巨量观察：品牌建设成消费品投融资主导因素之一

在消费行业资本市场的眼中，品牌建设更优的企业更受青睐

企业当下的销售表现（GMV），并不是其获得高估值的关键指标。

埃森哲 2021 年一项调研显示，消费品行业的投资价值已经向“品牌建设者”转移，有差异化品牌意义的企业获得投资额相比 2016 年已经高出两倍。



数据来源：埃森哲商业研究院

数据来源：国泰君安证券、桔子 IT

品牌“护城河”的失效，源于对种草 / 心智建设和品牌资产积累的忽视

大品牌过往通过渠道渗透的打法获得了消费者认知，建立品牌心智，实现了从无到有的快速增长，成为市场中的成熟品牌；

新锐品牌避开巨头盘踞的线下渠道，通过线上渠道突围，用付费流量和促销手段换取品牌曝光，成就了品牌的快速发展。

从本质上看，二者其实是同一种营销思路的“一体两面”：即通过相对粗放的渠道营销思路快速起量，而未曾与用户建立高质量品牌关系。长此以往，新品牌靠折扣促销建立品牌，根基不牢；大品牌久未焕新，与新生代消费群体脱节，淡出大众视野。

用户不是“流量”，是拥有“不同行为偏好、兴趣喜好、鲜明性格的个体”；
用户与品牌之间，是有“理解 - 兴趣 - 行动 - 信任”从浅到深的心智关系路径。

在近期发布的巨量引擎《2022 品牌广告六大风向标》中，94% 参与调研的企业主认为，品牌是企业发展的护城河。通过建立品牌，构建护城河抵御同业竞争，是新品牌的破局点，也是大品牌的新挑战。在一个持续增长的消费市场中“前有埋伏，后有追兵”，品牌壁垒的重塑理论已逐渐清晰：规模化洞察消费者的所思所想和所观所感，结合创新的营销实践，全面拥抱品牌人群。

03 破局： “种收”平衡，让确定且高效的^{品牌}增长可期

3.1 增长陷困局：没有持续地积累和转化，就没有品牌的长效增长

多数品牌都能够意识到“以消费者为中心”的品牌时代已经到来，而仅围绕货品售卖或渠道经营的模式不可持续。以消费者为中心，不难发现当下品牌增长所面临的困境，可以归纳为品牌建设的质量、规模和效率分别出现了问题：

质量不高——未能建立“深影响”的品牌关系

低质量增长难掩“种收失衡”。通过精准效果广告带来的销量爆发难以持续，忽视了消费者心智塑造和资产积累对增长的促进作用。

过分让利伤害品牌。部分品牌将降价促销作为激发兴趣杠杆，在刺激短期销售的同时却伤害了品牌形象，所获得的消费者并不是品牌的用户，只是价格的拥趸。

规模不足——品牌资产的有效规模不足

内容资产缺口显著。品牌需要通过多层次的^{品牌}内容实现与消费者深度沟通。部分品牌内容供给不足，质量参差不齐，难以实现规模化种草。

人群资产积累不足。部分企业对品牌营销的追求仍然停留在即时的曝光和点击量，忽视内容营销带来的人群关系资产积累和长效价值。

效率低下——品牌资产流转的链路不通

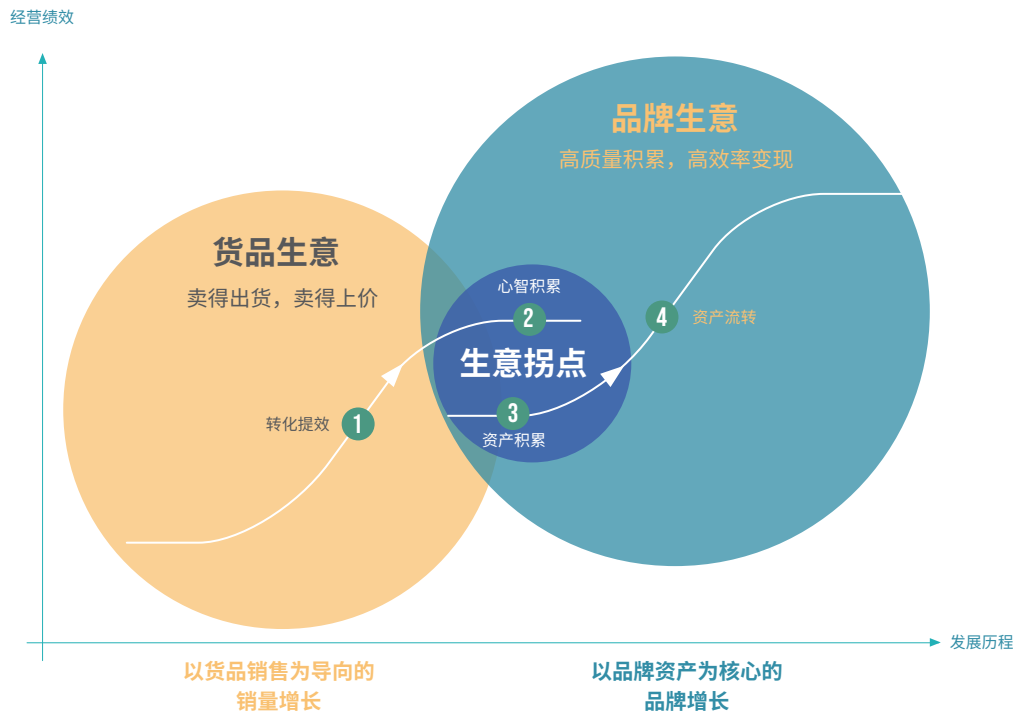
品效孤立，种收不协调。品牌广告和效果广告缺乏协同。品牌营销“大水漫灌”，没有系统化的“种草”和“转化”持续跟进，造成预算浪费和人群资产流失。

经营积累无增效。品牌难以在统一视角下实现对品牌资产^{度量}和营销效果归因，品牌资产经营自然无从谈起。

关于“种收失衡”的归因：或在卖货生意的阶段缺乏品牌建设和人群心智积累，造成销售端增长失速；或在围绕品牌资产经营的过程中，营销和经营割裂，未能在高质量积累和^{高效率}销售两端形成合力。

3.2 破局有方法：围绕具体经营目标，营销兼顾“种收平衡”

中国消费品市场的发展，绕不开从以 GMV 增长为重的生意模式向围绕品牌经营的转型过程。



货品生意

生意经营以货品销售为导向，销售增长和利润提升是生命线

增长破局思路：

首先关注转化提效，将好商品快速起量；尽早关注用户心智，做大生意漏斗的开口。

通过「转化提效」为目的的营销手段，拓展营销场景，优化内容体验，获得转化效率的提升；在商品销售进入瓶颈期之前，就要关注「心智积累」，逐步补强营销能力，从围绕商品种草，逐步升级到品类和品牌初期的心智积累，提升商品定价空间；

品牌生意

围绕品牌资产，通过高质量人群积累，推动高效率生意转化

增长破局思路：

持续蓄水影响用户心智，激发兴趣用户行动；人群精细化运营，加速短中长期变现。

围绕品牌资产展开经营，需要时刻关注人群资产的积累效率和价值度量，确保高质量「资产积累」，避免积累不足或浪费；「资产流转」既要保证对GMV的直接拉动，也要关注人群规模的量级，为营销洞察提升决策支撑，提升品牌力和竞争力。

3.3 落地有挑战：如何“量效并进”实现“种收平衡”

内容营销催生了很多高商业价值的场景，但也带来了触点碎片化、媒介投放分散、营销交易路径割裂等新挑战。巨量引擎通过对大量品牌的观察研究发现，品牌在“种收”平衡的经营过程中，往往会遇到很多问题：

积累：如何确定地“种草”？

广告触达 确定性低

“怎么找到更多人，也能找到更对的人？”

某日化品牌营销负责人

加深关系 复现难

“对这个群体的个体广告投足了吗？加投是否浪费？”

某媒介投放代理负责人

心智塑造 定位难

“怎么知道这个用户已经被我的内容种草了？种草之后的下一步跟进动作是什么？”

某母婴品牌首席运营官负责人

数据度量 不全面

“我品牌广告曝光不错，引流落地 CTR 也挺高，是不是品牌做的就可以了？”

某新锐零食品牌营销总监

转化：如何高效的转化？

整合提效 盲区多

“过去习惯用画像+流量来获取。画像越精准触达的人越少。怎么整合，扩大经营面？”

某日化品牌营销负责人

预算分配 缺支持

“只能参考去年的双十一预算，多了还是少了？”

某个人电子消费品牌 GM

策略优化 洞察少

“上次电商大促转化喜人，我现在是继续做返场？还是该蓄蓄水了？”

某国际美妆集团中国电商总监

长效经营 归困难

“营销投放后，对我的整体生意产生了多少助益？哪些带来直接转化？提升了美誉度？”

某运动服装集团品牌官

从这些真实的“品牌声音”中不难看出，品牌亟需营销与经营一体协同的服务能力，围绕人群和品牌资产的积累和流转，从品牌的积累和转化平衡推进的角度出发，用数据度量结果与品牌发展阶段目标相结合，制定增长策略。



关于「平衡增长」的初步思考：

平衡增长，就是找到一种整合的营销方法，能够帮助品牌在可观的人群规模下，通过营销和经营的一体化，围绕平蓄日销、大促爆发、焕新上新等典型经营场景实现落地，对品牌资产确定性累积和高效转化变现。



「消费品行业平衡增长解决方案」

——用全量增长价值体系回应行业期待

基于对当下消费品行业平衡增长策略的思考，结合行业参与者多、复杂度高的客观情况，巨量引擎认为，只有通过体系化的营销整合，才能实现将策略转化为品牌营销的实际行动并获得效果。

巨量引擎作为规模化实现营销和经营一体化的内容平台，是“平衡增长”的天然土壤。在充分明确增长本质，全面理解企业诉求的前提下，2022年巨量引擎持续推动平台全量增长价值体系的迭代，从价值主张到商业化产品能力，最终落地为可参考、可执行、可判断、有长效价值的解决方案。

巨量引擎全量增长价值体系

全能力

营销与经营一体化

全内容

全场景

全链路

全数据

可度量

健康和确定性增长

消费品行业 5A 人群

SCI 品牌力模型

消费品行业平衡增长核心策略

确定地“种”

O → A1 → A2
机会 认知 吸引

A3
种草

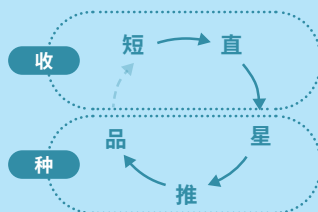
A4 → A5
首购 复购

高效地“收”

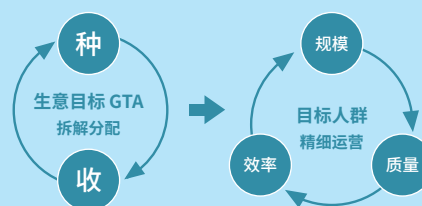
消费品行业平衡增长执行方案

2 条路径

白牌转品牌



成熟品牌



3 大场景

平蓄日销

大促爆发

焕新上新

5 大行业

美妆护肤

母婴日化

3C 家电

服装服饰

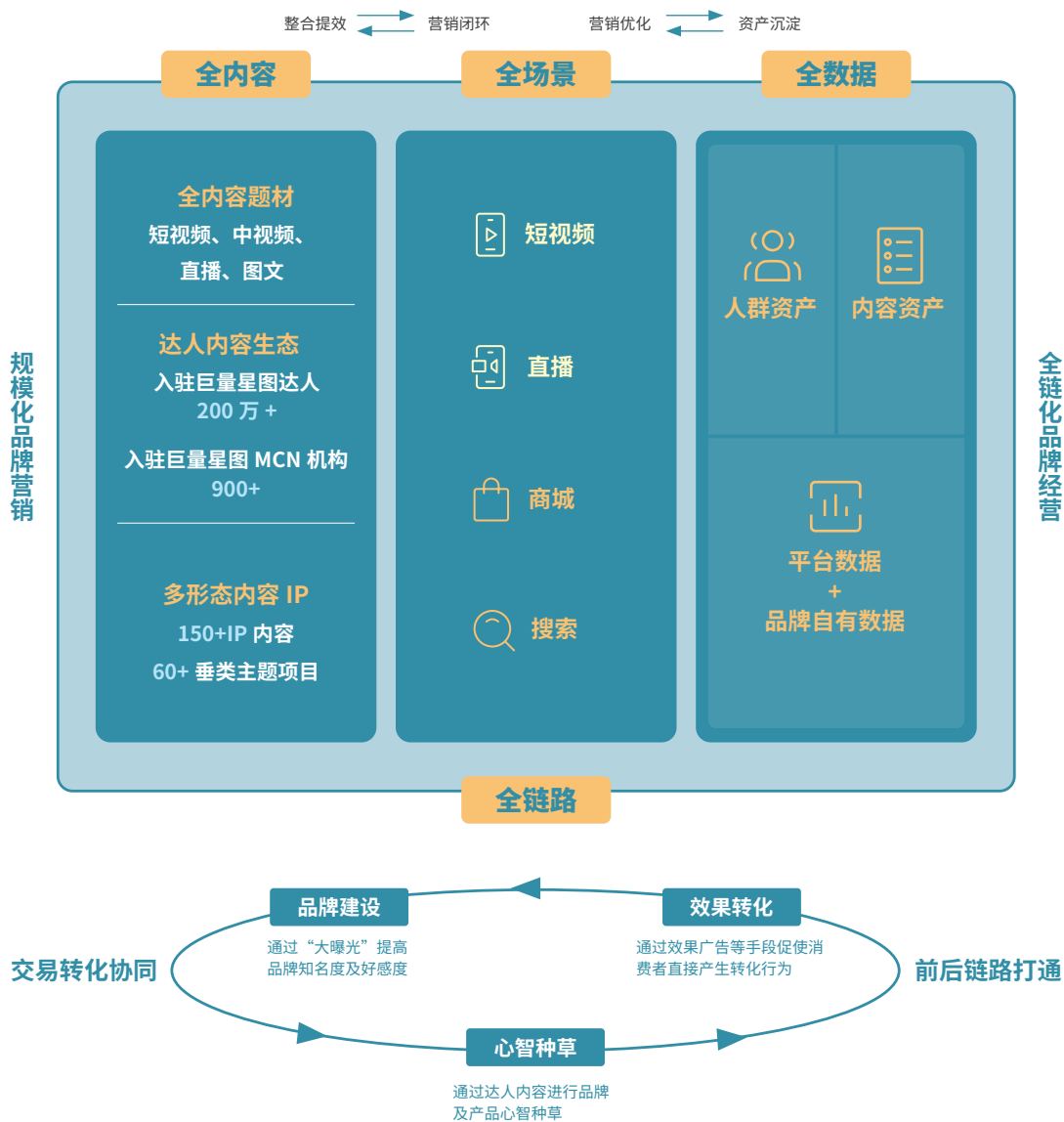
食品饮料

全量增长： 整合的全量增长价值体系，助力品牌平衡增长

巨量引擎「全量增长」价值体系以品牌资产为核心，注重运营人群关系，兼顾规模、质量和效率。通过“全内容”、“全链路”、“全场景”、“全数据”，覆盖品牌营销和经营的“全”能力，同时提供科学的策略指导及价值度量，从根本上帮助企业主实现确定性的生意增长。

01 全能力： 营销和经营高效协同，实现复合式增长

“全能力”以内容为核心驱动力，既为用户提供有用的信息，满足用户生活需求，也贴合短、直、城、搜不同场景的内容消费行为，激发了用户的商品和服务消费兴趣，在消费者从兴趣激发到消费转化的全链路上形成有效影响力。同时也为企业提供了更多细分的经营场景、更完善的生意链路以及更多新的机会。



1.1 全内容：包罗万象的“容器和载体”，将人与品牌重新链接



截至 2022 年 6 月，巨量星图可接单活跃达人人数超 **200 万**，同比增长超过 **48%**
覆盖 **26+** 兴趣垂类，**170+** 细分垂类

2021 年 Top10 挑战赛平均投稿数超过 **227 万**

数据来源：巨量引擎

全内容题材覆盖，多维度影响用户

巨量引擎多元的内容生态，短视频、中视频、直播、图文、图集、小说等多题材内容形式，结合生活、时尚、亲子、文化教育等多种内容类别，不仅为品牌提供丰富多元的营销场景，同时立体刻画消费者画像特征，实现精准营销。

全创作生态打造，规模化触达用户

达人、品牌主、用户、第三方机构等共同构建了一个强原生的内容创作生态，连接起达人、用户和产品，为品牌探索多元化的内容营销手段和更立体的营销模式。



「抖音仔仔」——虚拟形象新玩法，元宇宙社交搭配顶级 IP 联名

引爆用户参与热情：「抖音仔仔」拥有超高的自由度，用户可以根据自己喜好捏脸、搭配造型，还能随时随地发布心情、与好友互动，让用户充分表达自我。

延展营销想象力：品牌可以通过与「抖音仔仔」合作发布品牌专属造型和形象供用户换装、激发用户二次传播，同时还能营销拓展新的社交互动场景。



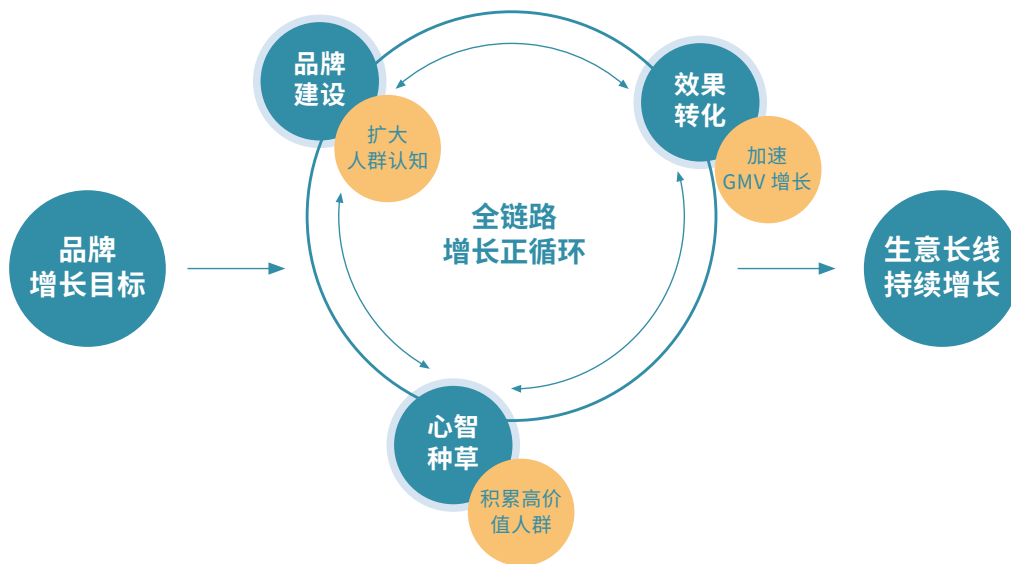
1.2 全链路：「品 + 心 + 效」营销协同促进品牌生意长线增长



截至 2021 年底，巨量引擎通过全链路的营销能力，帮助众多品牌实现了月均 GMV 增速 **140%** 的快速增长。

数据来源：巨量引擎

集品牌建设、心智种草、效果转化于一体的整合链路：



1.3 全场景：从激发兴趣到承接转化，多元内容场域覆盖“人货匹配”全场景



过去一年，巨量引擎与抖音电商高效协同，覆盖商家数增加 **810%**，品牌人群资产沉淀 **486 亿**，抖音电商动销商家数量增长 **165%**，累积卖出商品破百亿元截至到 2022 年 4 月 30 日，有 **163 个** 商家服务商伙伴年 GMV 破亿。

数据来源：巨量引擎、抖音电商



从“内容场”到“中心场”，品牌营销和经营的结合更加紧密：

在内容场中，无论是“刷”短视频还是“看”直播，都能通过品牌心智建设、蓄水种草、内容互动的解决方案，帮助品牌拉新，做人群破圈和效果转化。




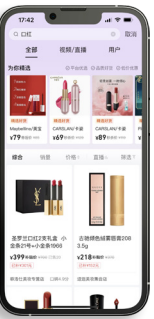

在中心场中，通过搜索广告和商城广告，可以更精准的承接用户的消费意图，让转化和复购更直接。

搜索——营销增长的第二曲线

搜索用户有着更明确的信息需求，巨量引擎丰富的内容生态更能激发和满足用户日益多元的搜索需求。通过内容激发的“内容活水+搜索收口”逻辑，为品牌提供新的增长洼地和营销思路。

承接精准流量，转化提效：精准流量为商家贡献了更大的生意机会，全面布局搜索场景帮助大幅缩短用户转化路径，提升效率。

联动全域触点，营销提效：从信息流、热点榜、达人内容，到商品和商城，搜索已经联动了各主要场景和场域，串联营销全链路，加速交易转化。

<p>搜索 × 热点 搜索热点</p>	<p>搜索 × 品牌 旗舰店新品专</p>	<p>搜索 × 达人 星搜联动组件</p>	<p>搜索 × 商城 商城搜索广告组件</p>	<p>搜索 × 商品 综搜商品卡</p>
				
<p>全网热点 搜即达助力广告破圈</p>	<p>品牌词首位必现 激发进店兴趣</p>	<p>达人引导搜索 种草转化一体</p>	<p>品类词优先占领 提升品类意愿人群转化率</p>	



已经有 25% 的电商商家，通过搜索带来了超过 1/3 的 GMV。布局「搜索品专」的品牌客户通过搜索关注抖音号的转化率，是未布局品牌的 2-4 倍，且搜索来源粉丝的人均 GMV 是其他来源的 5 倍。

数据来源：抖音电商、巨量引擎

商城——覆盖消费全旅程，精准承接用户需求

覆盖用户消费的全链路，从商城首页一直到支付 / 订单页去建立营销能力。帮助品牌精准承接用户需求，提升商家生意规模。

覆盖用户浏览链路：从商城首页到支付 / 订单页，全面建立营销能力，放大店铺流量。

合作电商营销活动：联动活动 IP 资源和商城黄金点位组合营销，承接活动流量助力销量爆发。

商城营销：覆盖消费全旅程，满足商家多元诉求

品牌 BigDay

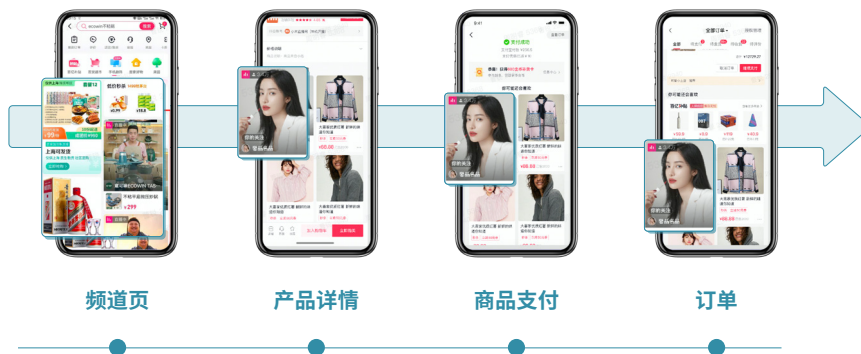
首屏黄金资源组合
震撼视觉冲击

多转化触点
助力后链路提效



猜你喜欢

精准覆盖用户购前、种、后
链路充分挖掘潜在需求



1.4 全数据：以品牌资产为核心，为企业提供更多决策依据和生意的确定性



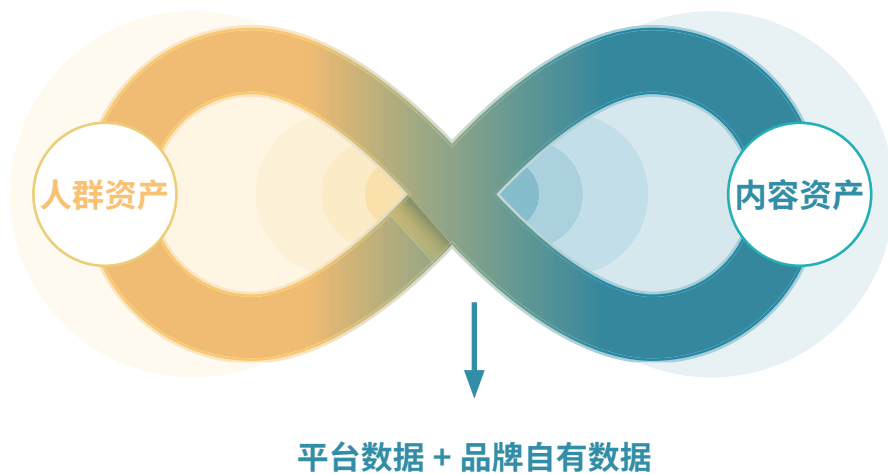
通过巨量云图，我们帮助客户沉淀了 **486 亿** 的人群资产，由 5A 人群贡献的 GMV 占到了商家生意总量的 **86%**

数据来源：巨量引擎 2021H1-2022H1

品牌资产不是一个抽象的概念，而是品牌通过营销经营日渐积累，且最终通过人群和内容的洞察分析，正向影响品牌日常商业活动的竞争力资产。

代表用户和品牌的亲近程度
可促进用户的关系资产沉淀

代表用户和品牌的情感表达
可促进内容的更有效的传播



人群资产：助力品牌从流量视角转为长期用户运营视角，关注全部与品牌发生“关联”的消费者和潜在消费者，用定量指标来衡量用户与品牌间的关系深浅，从而对人群资产价值有清晰判断。

内容资产：从自然内容与广告内容综合衡量品牌内容资产，将其拟合成为与生意增长正相关的“内容资产分”，从而反映出品牌的长期增长潜力。



人群资产已成为品牌增长的必选项

根据巨量云图数据统计，品牌资产贡献的中、长期销售额占到总量的70%。

数据来源：巨量云图

品牌资产贡献的中、长期销售额占到总量的

70%

内容资产助力品牌心智建设

内容总量

达人内容

品牌内容

用户内容

内容效率

曝光 / 播放量

播放时长

点击量

内容互动（转评赞）



商业内容

达人内容 + 广告内容



自然内容

用户内容 + 品牌号内容

02 可度量： 科学指导让生意增长更确定

规模、质量和效率的增长需要清晰可视的判断方式，能将品牌资产进行度量成为一种关键的经营能力。在“可度量”层面，巨量引擎以营销科学为策略指导，以巨量云图为产品依托，帮助企业沉淀数据资产，提供营销决策并对营销价值作出精准评估。2022年，巨量云图推出大众消费行业专用能力，更加贴近商品交易的经营模式，为企业提供长效助力价值。

2.1 消费品行业「O-5A 模型」：度量品牌和用户的关系远近，科学运营人群资产

O-5A 人群资产标签重新定义，更加贴合消费品行业的品牌人群资产度量需求

贴合品牌营销“以用户为中心”的核心理念，巨量云图「O-5A 模型」按照品牌与用户的关系远近，将用户划分为机会人群 O，认知人群 A1，吸引人群 A2，种草人群 A3，首购人群 A4，复购人群 A5。通过科学的人群分层运营，帮助品牌诊断生意健康度。以人群为抓手制定营销活动策略，度量营销效果，持续沉淀和运营品牌人群资产，提升品牌的规模、效率和形象。



度量方法适配经典营销场景，为日常经营和节点大促提供度量支持

投前诊断：结合品牌的投放诉求或者品牌健康度分析结果，确定营销活动的「人群目标」。

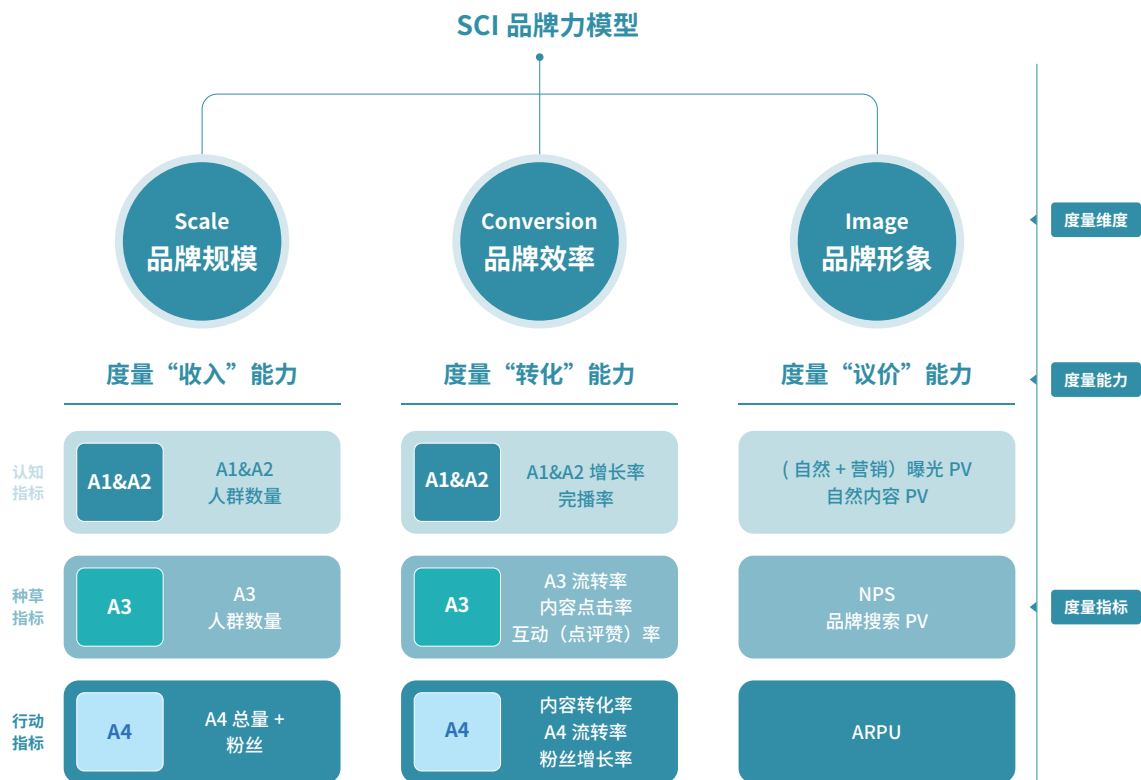
投中优化：根据不同活动周期的「人群目标」制定分层投放策略，精细化匹配触点组合。

投后度量：围绕「人群目标」全方位度量人群分层规模和流转效率的变化，评估营销活动效果同时帮助优化后续策略。

2.2 「SCI2.0 品牌力模型」：度量品牌规模、效率与质量，驱动长期生意增长

SCI——国内首个以智能数据驱动的科学品牌模型

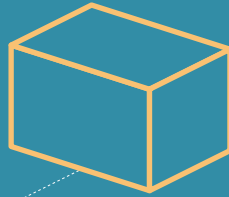
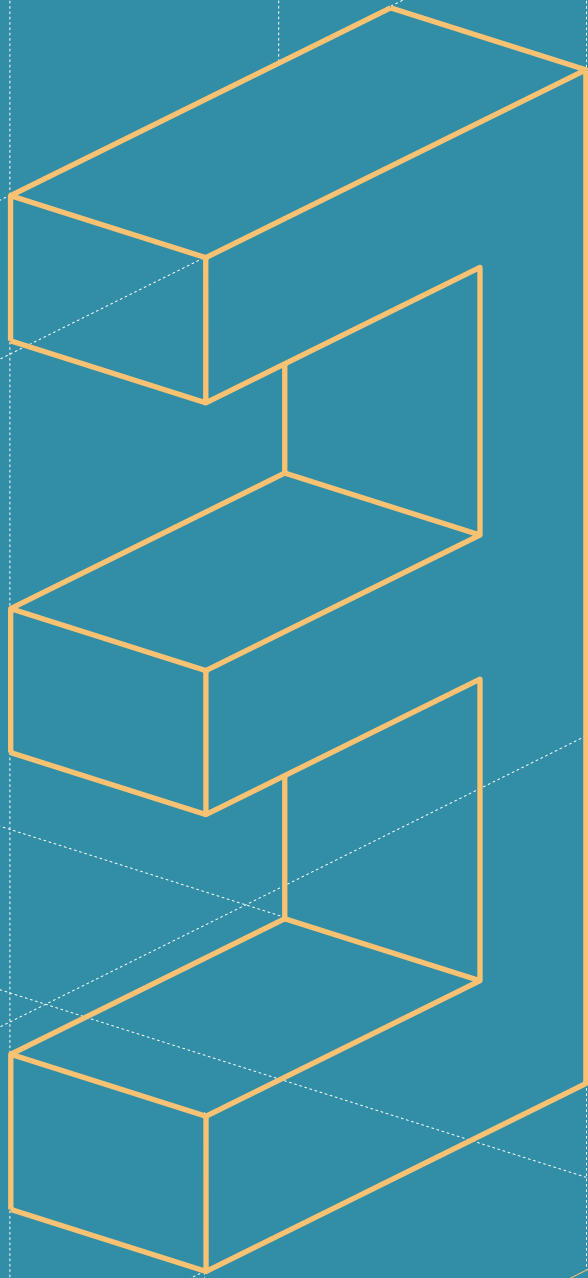
为了帮助品牌定位和落实生意增长问题，巨量云图基于品牌在巨量引擎域内积累的人群资产和内容资产，构建了 SCI 品牌力模型，旨在从品牌规模、品牌效率和品牌形象三个子度量维度，持续追踪诊断品牌健康度，并结合巨量云图其他功能模块制定提升策略，实现品牌长期的生意增长。



巨量引擎营销和经营一体化整合的价值：

基于巨量引擎全量价值体系，通过对品牌短中长期的生意效果的清晰归因和对生意机会的前瞻洞察，提供全链路的商业产品能力和价值度量体系，品牌可以从日常经营到节点营销进行全盘科学决策，实现确定性的品牌人群经营和高效率地转化变现。

全量增长系列 · 消费品行业平衡增长解决方案



核心策略： 确定地“种”和高效地 “收”，品牌资产既是目标也是抓手

品牌在追求平衡增长的目标下，需要输出策略集中解决：如何实现品牌对人群“种草”的确定性，并将积累所得的品牌资产高效地转化，收获价值。从巨量引擎全量增长价值体系获得支持，品牌可以通过围绕 IP、达人和互动任务将品牌“种草”想法做实，并通过基于 5A 的度量能力将资产积累的成果量化。基于品牌资产中 A3 人群的高生意贡献度，品牌可围绕人群经营进一步放大流量和场景投资的价值。兴趣电商的“短直城搜”基于体验优化交易场景，巨量千川整合智能投放，帮助品牌实现高效转化。



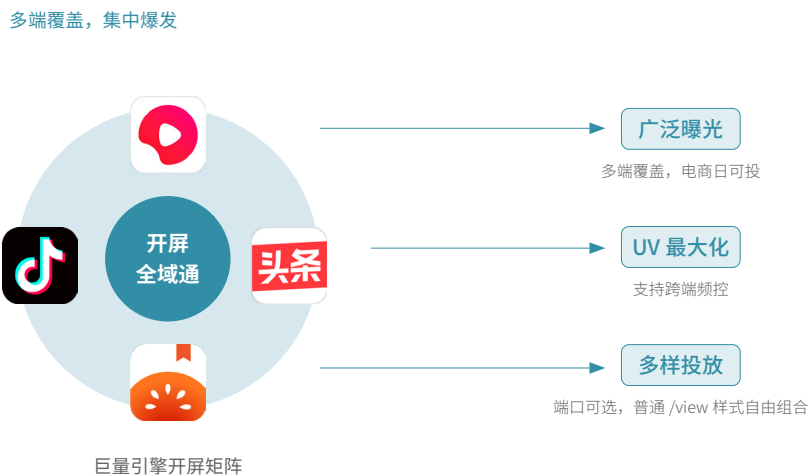
01 确定性种草： 高质量内容互动，积累高质量品牌资产

1.1 品牌广告 +IP 营销，放大品牌认知，提升人群广度

“立体化”品牌投放，满足复合营销诉求，支持更多深度转化目标。规模化的人群触达是品牌建设的基础，品牌可以通过不同的品牌广告产品组合和投放目标优化能力进行品牌大曝光，不仅可以做大人规模，为品牌造势透传，提高品牌市场渗透率，助力品牌认知度达成，还可以加深人群关系，而且可以显著提高品牌人群资产的积累效率。

强曝光类型的黄金位品牌广告

开屏全域通 | 覆盖抖音、头条、西瓜、番茄四端开屏联投，实现霸屏式跨端 TA 全覆盖，UV 覆盖更广、成本更优。



抖音 CTR 2.6% vs 跨端 CTR 5.1% | 跨端提升 95%+

Topview/ 开屏 × 新样式

开屏摇一摇、上滑开屏、摇动彩蛋等，更强的互动趣味性引导用户转化，提高引流效率。



一加手机 开屏 × 摇一摇样式

投放时间	2022-1-11
投放客户	3C- 一加手机
投放目标	优选点击 (宽定向)
投放产品	5S 视频 + 摇一摇开屏

CTR 高于大盘均值

643%+



东风日产 上滑开屏

投放时间	2022-1-2
投放客户	汽车 - 东风日产
投放目标	优选点击
投放产品	3S 静图 + 上滑开屏

CTR 高于大盘均值

891%+



TopView 摇一摇样式

投放时间	2022-1-16
投放客户	化妆护理 - 兰蔻
投放目标	优选点击
投放产品	TV+ 摇一摇

CTR 高于大盘均值

318%+



抖音开屏 & TopView × 摇动彩蛋

CTR 高于大盘均值 300-600%

摇动次数占点击量比例为 50-90%

抖音热点榜 + 热点品专

全天固定展示的大曝光黄金流量点位，聚合热点话题和视频内容，实现整合营销诉求。



种草通

行业首个以种草为优化目标的通投品牌产品，通过种草通可有效获取 A3 种草人群，从而提升 A3 获取效率，降低 A3 获取成本，具有高转化价值、高 ARPU 价值和破圈价值特点。

<p>达人加热</p> <p>星图达人内容，追投种草通产品，种草效果 1+1 > 2</p> <p>新增 A3 量</p> <p>↑17%+</p> <p>内容服务 / 热推</p> <p>VS</p> <p>种草通</p>	<p>节点大促</p> <p>助攻 A3 人群经营，提升大促转化效率</p> <p>新增 A3 率</p> <p>↑16%+</p> <p>内容服务 / 热推</p> <p>VS</p> <p>种草通</p>	<p>新品上市</p> <p>助力新品高效种草，间接促进 GMV 增长</p> <p>新增 A3 量</p> <p>↑110%+</p> <p>内容服务</p> <p>VS</p> <p>种草通</p>	<p>人群破圈</p> <p>多触点组合投放，更大范围寻找易种草人群</p> <p>新增 A3 率</p> <p>↑110%+</p> <p>内容服务</p> <p>VS</p> <p>种草通</p>
--	---	--	---

IP 内容助力品牌破圈

IP 是破圈的加速器，是与高意向人群建联的捷径，品牌既可以通过与巨量引擎域内孵化 IP 合作，抢鲜优势资源，助力品牌缩短从“种草”到“转化”的链路，还可以在抖音平台内打造明星 IP 话题和系列化内容。承接在平台外合作的全网大 IP，延续流量热度，为全网 IP 营销降本增效。



「了不起的中国成分」巨量引擎年度战略 IP，强化品牌心智，塑造品类标杆

2022 年上半年巨量引擎在抖音发布了「了不起的中国成分」IP 项目。丸美、稀物集、凌博士、自然堂、珀莱雅、HBN 6 大品牌，与五十多名明星及达人齐聚一堂，通过新一代中国护肤品牌多年深耕的产品力，讲好品牌故事，实现人群破圈和销售转化。

抖音话题总播放量达到 **40** 亿次，登陆美妆 IP 历史话题榜 **TOP 1**

活动将品牌抖音 5A 人群总量最高提升 **647%**，增量 **2.2 亿**

IP 曝光带来的 A4 购买人群占比超 **50%**，最高占比 **94%**，闭环 GMV 最高提升达 **611%**，单品增长超 **1200%**

数据来源：巨量引擎

1.2 达人多元联动，高效沉淀兴趣人群

矩阵化达人动态种草

垂类与非垂类的达人多元化扩充品牌圈层，根据人群偏好定制化“种草”，持续品类破圈。根据营销目标分层布局达人矩阵，动态化调配平衡。

达人 × 广告种草，影响力加深和扩大

通过达人背书和口碑营销，让用户对品牌建立兴趣和好感，为优质达人内容叠加内容热推 / 服务，实现目标人群种草效果的定向放大，让好内容获得更多流量倾斜。



星图 × 内容热推 / 内容服务：转化效率更高

相较于「纯星图达人」投放：人群显著破圈，自然VV提升增效为9%，GMV提升40%，ROI提升16%

内容服务 / 内容热推选择「小店成单」投放目标，转化效果更优、ROI更高。

达人内容 × 直播引流：促进下单转化

达人原生短视频内容引流直播间，下单率增效5%-41%，GMV增效12%-155%

星图 × 搜索：承接主动意图

星图曝光后对用户等搜索行为增效5%-319%，同时存在即时效应和长尾效应

数据来源：巨量引擎

1.3 互动任务种草，撬动全民生产的价值

激发用户主动参与和创作内容，成为主动传播者。在具体做法上可以多关注平台的热点话题，把这些热点附带的流量成规模地吸引到品牌，可以利用一些创新交互手段，比如 AR/VR、贴纸等一直备受抖音用户喜爱，进行定制化合作。再比如通过挑战赛和全民任务这样的主题创作活动，设定一些 PK 和奖励机制，从而刺激用户创作内容，加速人群破圈。



如旺仔牛奶通过众测任务，邀请达人对产品进行评测，实现品牌 A3 人群增长 47%；在直播场景下，通过设置看播任务，有效提升内容互动指标和种草效果。

数据来源：巨量引擎

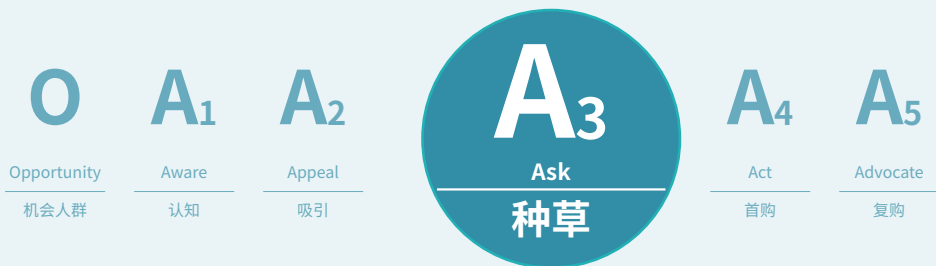
实现品牌 A3 人群增长

47%

1.4 高价值人群度量，让每一次“种草”价值被看见，每一次增长更确定



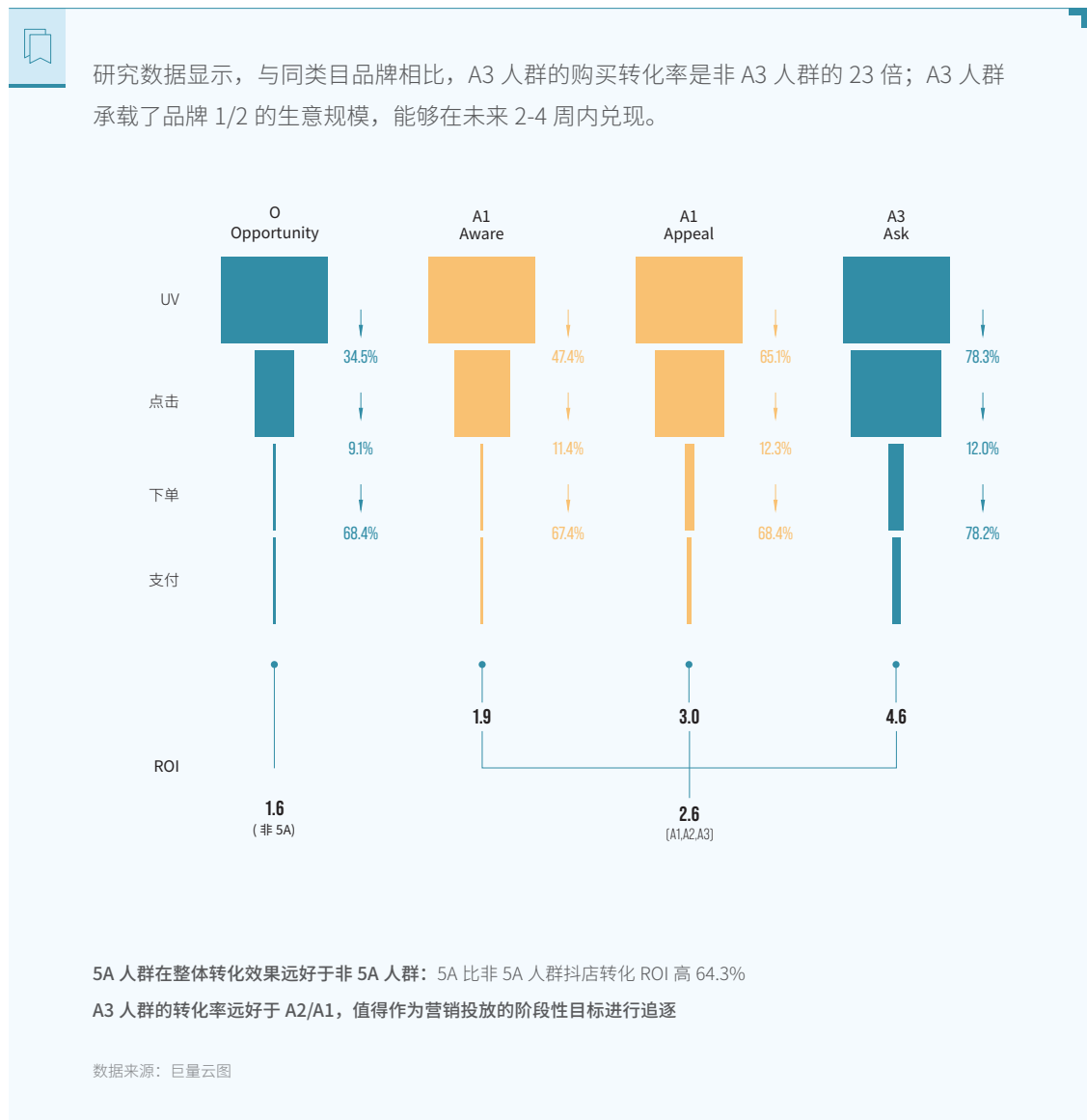
对品牌“种草”人群精准度量，是把握“种收平衡”的第一步



品牌“种草”的确定性成果就是对积累并复现对品牌产生兴趣的人群。在巨量云图的品牌关系资产看板中，A3 人群被定义为“种草人群”。依据用户与品牌的全量互动数据分析，巨量引擎将对品牌内容有多次点击、搜索和加购等主动行为的人群定义为 A3 人群。帮助品牌从人群资产 5A 人群中快速甄别出对品牌有较高转化意愿的用户群体。

种草 A3 人群是实现“种收平衡”的关键枢纽和加速转化的放大器

从人群资产经营的角度，营销拉动增长（GMV）应不断推动 5A 人群资产向首购 A4 和复购 A5 流转。实践证明 A3 人群转化效率更高。



实践案例显示，围绕 A3 “种收平衡”，既是动作协同，也是目标协同

以种促收：以转化为目标积累 A3 人群，制定种草策略；以降本增效为目的，控制触达频次，提升 ROI，加速转化，高密度搭建交易场，快速转化 A3 人群。

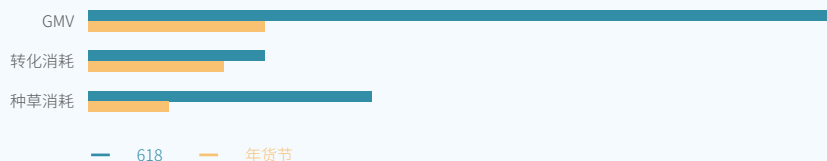
某新锐食品客户打通种收协同链路实现 ROI 跃升

1. 种收人群协同 - 精筛达人提升流转率，找到连通种收的“钥匙”

A3 人均触达频次 <2 次 A3/A4 重合度 >60%
A3 用户获取效率提升 23% 品牌搜索次数提升 292%

2. 投放节奏协同 - 人货场协同，28 天 3 次直播间大促转化。

618 VS 年货节（日均）



转化 ROI **3X↑**
相比年货节

整体种收 ROI **2X↑**
总 GMV/ 总消耗 相比年货节

618 日均 GMV **2.5X↑**
相比年货节

数据来源：巨量引擎

种草 A3 人群对品牌增长有长期助推价值

美妆行业研究发现，15 天内产生的 A3 种草人群购买转化几率更高，意味着对 A3 人群积累可以获得确定的短期销售增长；同时研究显示，品牌的 A3 种草人群在 90 天内对比于非种草人群的转化率和 ARPU（客单价）更高，说明种草人群与品牌关系质量高，心智存续期长。

种草 A3 人群对不同阶段品牌均有增效价值

对消费品品牌的 A3 人群资产持续研究观察发现，种草 A3 人群对“白牌转品牌”阶段的生意转化的促进作用更为显著；对于大牌而言，A3 人群对品牌的价值接受度更高，有助于提升品牌溢价。

02 高效率转化： 流量协同与场景协同，提升转化效果

营销和经营协同，加速品牌全局生意增长。巨量引擎围绕“短直城搜”四大兴趣电商经营场域，用内容营销串联不同消费者购物旅程，从消费者的内容“生活场”向品牌主的营销“生意场”递进，实现一站式全链经营，稳定高效地获取流量并形成转化。基于生意经营目标，灵活运用流量工具，可以撬动自然流量与商业流量的协同，让“货找人”及“人找货”高效发生。

2.1 场景化智能投放更省心

针对日常销售场景与多元营销场景，充分通过组合选品、预算、出价、定向的建议和优化能力，搭配智能工具（如成本稳投、商品托管、小店随心推等）提高人效比，特别能够帮助中小品牌实现快速成长。

场景化智能投放，品牌多场景营销诉求



2.2 「短直双开」加速流量内循环，催化生意稳定增长

短视频和直播既是品牌与用户沟通的内容场域，同时也是企业生意经营的主阵地。保持长期、稳定、高质量的短视频和直播内容产出，是生意经营的强有力保障。



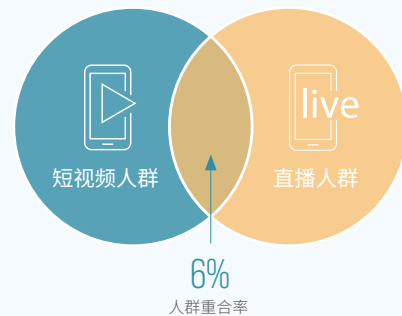
短视频和直播的双端协同，不仅可以互相引流，还可以在产品、经营策略上进行配合

1. 测品加速热销：

短视频带货低成本测素材测品，择优引流至直播间达成二次引爆。同时直播间爆品也可以同样方式利用「高光剪辑」复投短视频带货，降低试错成本。

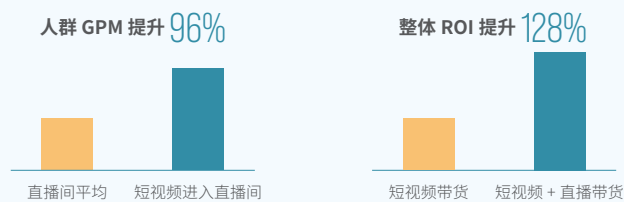
2. 人群拓展增量：

短视频和直播场景用户重合度低，经营科学验证，在引入另一个经营场景后，不仅可以获得新场景下的人群和 GMV 增量，同时还对原触点有显著助攻价值。



3. 降本增效 ROI 更高：

直播间是高效转化的交易场，通过短视频进入直播间的人群因为对内容已有关联认知，转化效率更高。



数据来源：抖音电商 2022 年 3 月、某餐饮案例 - 营销科学

4. 内容调优复用：

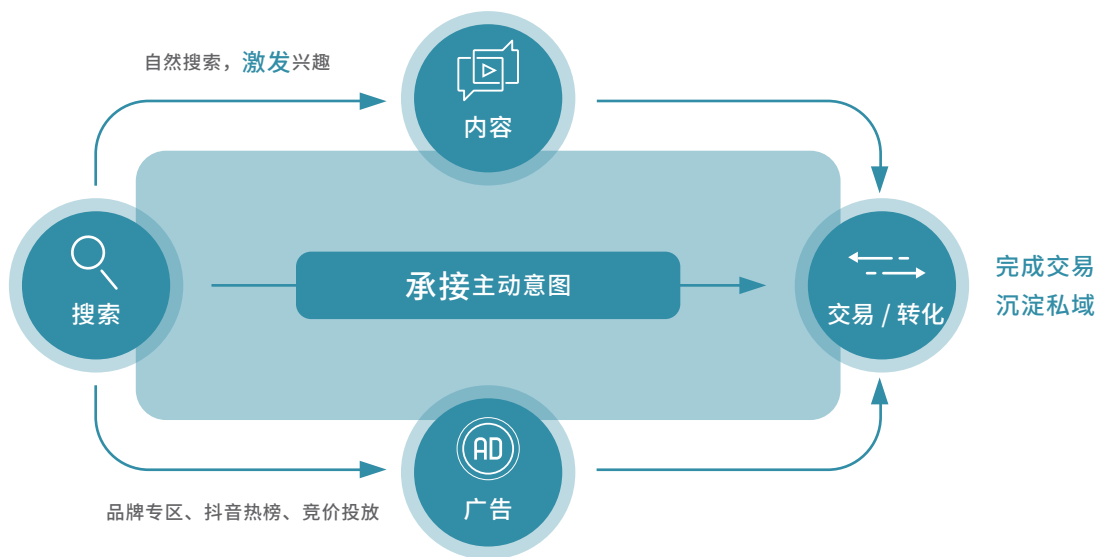
爆款短视频引流至直播间，将直播间的高光片段剪辑成短视频素材复用。通过洞察短视频用户评论 / 直播间用户的互动反馈，对直播间话术、短视频脚本进行优化，提升投放效率。

2.3 “搜索” 联动全场景，精准承接用户兴趣

挖掘自然搜索流量：平台内容生态激发用户海量的兴趣需求，通过「搜索流量分析」工具挖掘高热度 / 高跑量 / 热度飙升词扩增精准高意向流量。

搜索叠加引流广告：「抖音热榜」是聚集了事件营销、话题营销和舆情引导大流量中心区域，最大程度提高用户种草的可能性。「品牌专区」和「竞价投放」承接种草启发的“主动兴趣”，通过优质内容传递产品卖点 / 品牌价值，激发后续更多的转化行为。

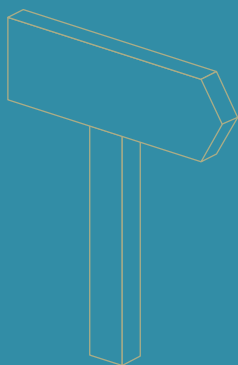
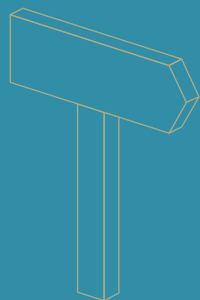
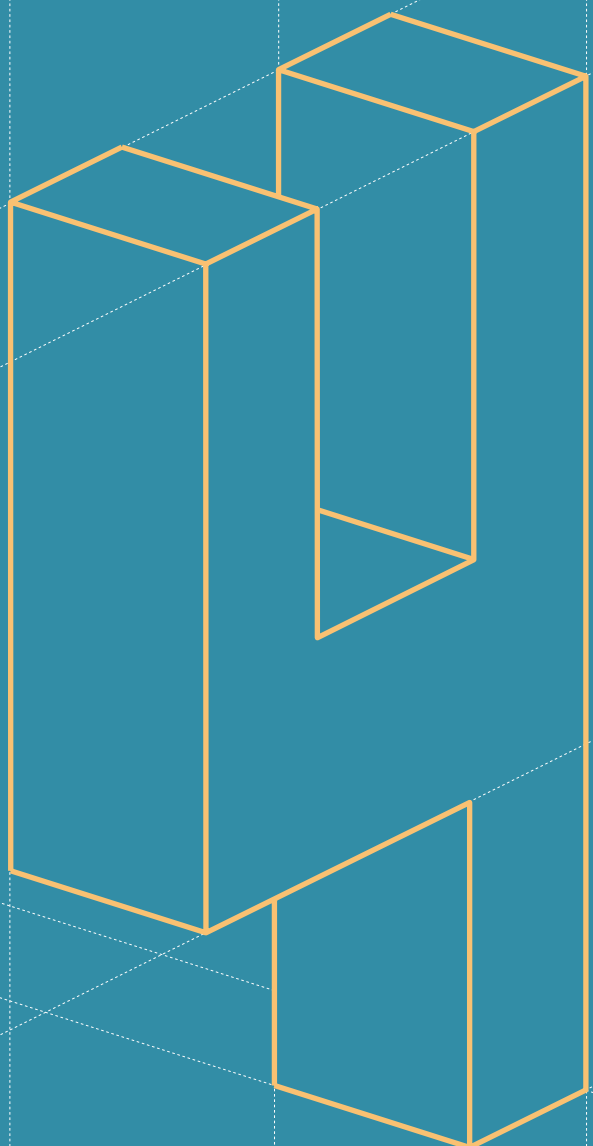
承接主动意图：搜索来源的粉丝已经带着潜在的认知和了解，通过品牌展现和良好的信息传递，能够更好地助推用户变为粉丝、忠实消费者。



2.4 商城广告营销覆盖消费全旅程精准洞察用户需求

覆盖用户购前 - 购中 - 购后行为触点，从商城首页到支付 / 订单页布局相应的展示资源位，放大店铺流量。合作电商 IP 营销活动 / 打造品牌 Big Day，通过首屏曝光资源和活动期间丰富的资源点位承接 IP 带来的精准流量，助力销量爆发加码。

全量增长系列 · 消费品行业平衡增长解决方案



解决方案：

“种收平衡”策略增长应用实践

巨量引擎持续观察消费品行业大量客户的成长轨迹，发现成功的品牌在追求营销增长的道路上既持续关注品牌建设的基本面，以长期主义把握「种收平衡」；同样也深入营销节点细化打法，让「平衡」贯穿生意经营的各个场景。

结合消费品行业的实际营销经营场景，在全量增长体系之下，围绕品牌长期增长目标和品牌可执行可落地的思考。我们推出了针对消费品行业的「平衡增长」解决方案：

2 增长路径：

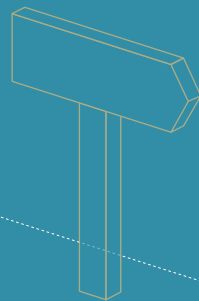
聚焦企业成长阶段生意增长核心诉求，结合巨量引擎全能力和可度量的优势，提炼出效率为先的“短直星推品”和科学指导的“种收配比”两种平衡增长经营模式。

3 经营场景：

围绕关注日常经营的「平蓄日销」、电商节点的「大促爆发」、品牌焕新和新品发布的「焕新上新」场景，解读不同品牌增长路径下的平衡经营策略。

5 行业落地：

落脚美妆护肤、母婴日化、3C 家电、食品饮料、服装服饰 5 大行业，从明确增长目标到营销策略推荐，再到具体触点组合方案，提供了全方面的建议与实操指导。



01 两条平衡增长路径

中国消费品市场相比以往更多元化、竞争更加激烈，市场参与的主体既有刚刚从“卖货生意”跃升到“品牌生意”阶段的“新玩家”，也有品牌经营成熟的行业“领军者”。通过深入观察巨量引擎合作的大量品牌经营实践，以生意规模、成长性、组织能力等多维度分析，我们总结出两类典型生意增长路径：**以不断扩大生意规模为出发点的「白牌转品牌」的平衡增长路径，和围绕品牌资产展开运营的「成熟品牌」的平衡增长路径。**

前者关注生意存续，再谋品牌化发展；后者围绕品牌建设与资产兑现，确保增长和领先。殊途同归，两大品牌增长路径是从不同视角对生意经营本质的解读，是品牌驱动生意增长的正向路径指引。

一句话理解「平衡增长」解决方案：

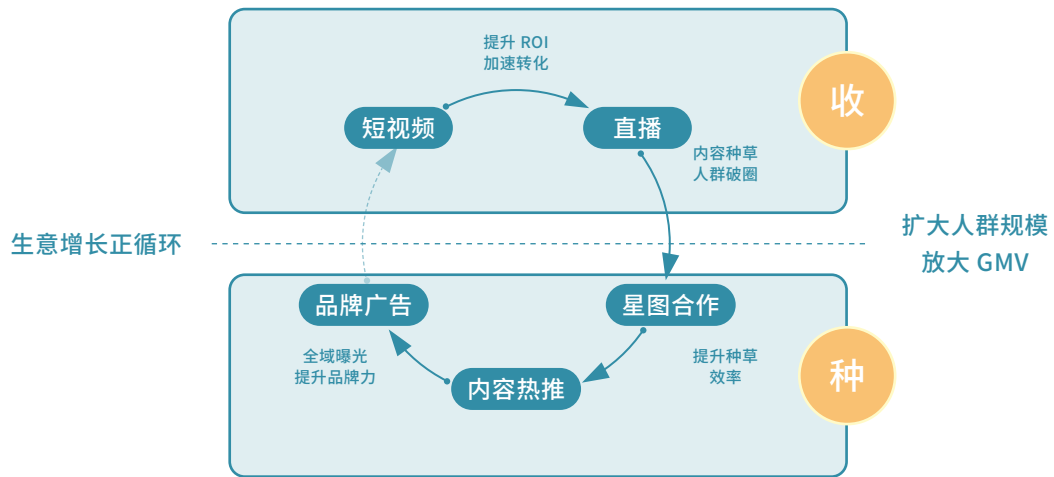
根据品牌的阶段性增长诉求，聚焦“白牌转品牌”和“成熟品牌”两大典型消费品行业的发展模式，匹配品牌平衡增长的策略路径和经营手段，帮助企业经营目标对齐营销指标、用指标校准实践，最终实现生意长效增长和品牌力提升。

1.1 白牌转品牌：关注生意存续，再谋品牌化发展

核心增长诉求：提高营收规模，稳固 GMV 增长。关注用户积累和复购，逐步沉淀品牌资产。

- **支持卖货场景的生意表现。**通过有策略的人群触达实现破圈扩散；围绕产品利益点打磨内容，让产品“卖出货，卖上价”。
- **消费者心智积累突破瓶颈。**通过内容营销规模化种草，实现从好的“品”到好的“牌”，帮助品牌进入并稳固“消费者心智清单”占位，建立品牌护城河。

平衡的策略逻辑：



策略路径解读：

- 短视频** | 通过短视频“货找人”，用竞价广告触达人群，精准的流量帮助品牌在抖音快速起销量，建立生意基本盘。
- 直播** | 从竞价短视频“挂车”到品牌直播间，缩短转化链路，短+直双开协同经营加速转化，进一步扩大生意规模。
- 星图合作** | 达人合作实现人群破圈和产品种草。场景化的原生内容激发品牌与消费者深入互动，塑造心智。
- 内容热推** | 达人内容联动广告投放，实现内容资产的高效复用，和精准触达“对的人”，提升种草效率。
- 品牌广告** | “品牌建设”巩固心智，全域曝光拓展品牌资产规模，助推品牌越迁到新的生意水位，夯实品牌“护城河”。

案例 美妆品牌羽素 - 通过“种收平衡”实现“白转品”，突破生意瓶颈

品牌挑战：

羽素 YOU&PURE 是一家注册于东莞市的护肤品牌，根植于珠三角美妆产业带。品牌发展初期，羽素聚焦社交媒体私域运营，营销投放侧通过流量采买吸引新客下单或通过社群完成复购。围绕投放经营，羽素发现短视频流量模式非常依赖内容素材的质量，新开直播也逐渐显现 GMV 增长瓶颈。围绕品牌自身发展分析，羽素认定是“品牌”缺失造成了生意经营的暂时困局。羽素决定通过内容营销在抖音塑造消费者心智，打造品牌力，实现从货品销售到品牌经营的转型。

轮转卡点逐层突破 1 —— 短视频流量

孵化品牌 KOC 账号矩阵。打造美妆专家 IP 人设，持续通过短视频种草带货。

短视频进阶突破。产品卖点拆解，围绕人群细分，确定核心利益点和卖点，进行内容赛马产出好内容。

轮转卡点逐层突破 2 —— 进阶直播运营

直播间视觉体验迭代。匹配品牌审美，通过开通电商品专进一步提升调性。

直播间运营策略调优。集中资源打大单品，助推品牌 GMV 占比从 49% 上升到 94%。

试用装组货下调用户门槛。迎合直播间年轻观众兴趣和购买能力，优化试用单品机制，提升转化效率。



直播间视觉调优



搜索品牌专区

轮转卡点逐层突破 3 —— 达人种草和内容加热

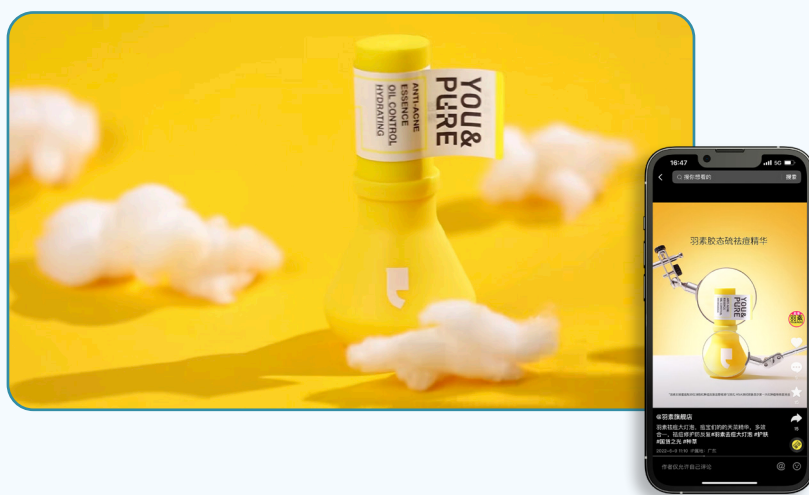
巧妙布局种草：广泛合作中小潜力达人、美妆垂类达人进行规模化种草。

升级产品与达人内容结合：通过数据分析发现修颜遮瑕类产品 CTR 优于其他品类，与达人进行重点合作。

集中资源为优秀内容加热：将有限的营销资源集中用在反馈较好的达人内容加热，激发优质内容的流量潜力。

轮转卡点逐层突破 4 —— 品牌升级

品牌定位重塑：基于抖音调性和用户画像，重新梳理产品卖点，品牌定位，并对品牌视觉进行升级焕新。团队结构相应而变，划分独立团队运营抖音。



转型效果：品牌建设初告捷

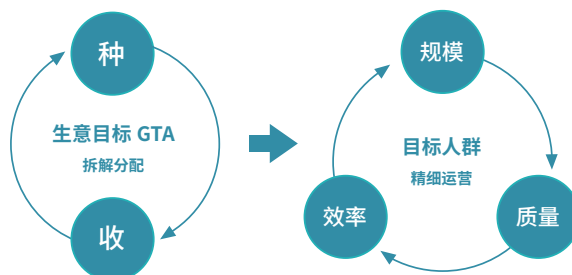
- 生意** | 销售量突破瓶颈，费比下降，7 月份自播环比提升 **357%**
- 人群** | A3 人群资产占比由 2.8% 提升至 **6%**
流转率由 0.3% 提升至 **2%**
品类核心圈层渗透由 25% 提升至 **30%**
星图 × 看播人群占比提升至 50%，成交占比提升至 **70%**
- 品牌力** | 在正式开始品牌种草的 4 月，NPS 行业排名环比提升了 **204** 个名次

1.2 成熟品牌：围绕品牌资产开展经营，确保增长和领先地位

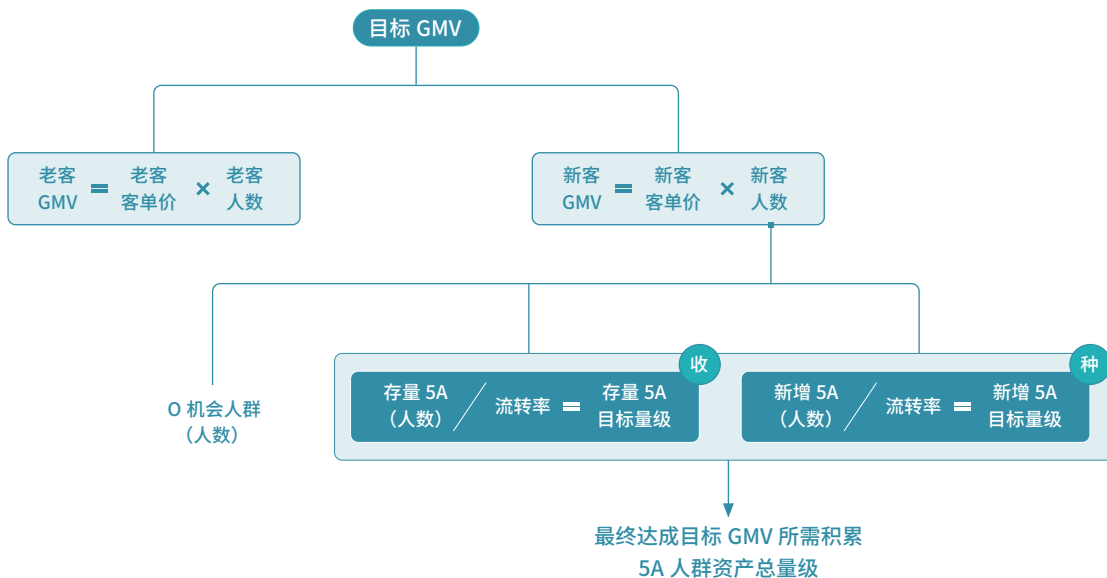
核心增长诉求：提高品牌资产的积累和变现效率，科学营销巩固品牌“护城河”。

- **精益积累品牌资产。**通盘考虑品牌当下的人群基础和增长机会，结合品牌发展策略，确保通过营销实现高质量的品牌资产积累。
- **高效兑现品牌价值。**依托营销度量手段形成品牌经营洞察，对营销目标作出精准预估，确保营销动作“量入为出”，降本增效。

“GMV to 5A” 科学配比实现确定性增长



GMV to 5A 科学指导确定目标人群规模：



策略路径解读：

品牌的 GMV 是通过人群对产品的购买行为实现的。品牌围绕 GMV 设定增长目标，科学精准拆解所需人群量级，是将增长任务清晰分派到每一个潜在消费者的身上，确保“种收”策略可落地，实现品牌的确定性增长。

历史人群分析：分析历史投放活动「蓄水期」和「活动 / 大促期」人群结构对于 GMV 的贡献情况。

科学建模预估：现有人群资产对生意转化的贡献情况、以及满足生意目标需要的增量人群规模。

GMV 目标拆解：将生意量级目标拆解，分摊到「蓄水期」和「活动 / 大促期」两个时期，计算每一层级所需要的 (5A) 人群资产，进而为后续的投放策略进行指导。

案例 某国际美妆品牌 - 通过 GTA 指导实现大促周期下的“种收平衡”

挑战和成效：

某国际美妆品牌，围绕 618 大促节点进行 GTA 预算分配，按照“种收”平衡的目标进行种草蓄水和转化投放，超额完成了 GMV 目标。

618 活动期间 5A 人群资产增长 **17%**

营销渠道组合优化，实际总消耗提升 **46%**

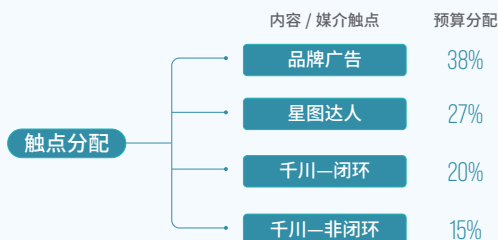
在更高的 ARPU（客单价）下，超额完成成交人数和 GMV 的目标达 **141%**

过程和亮点：

基于 618 大促业务目标，进行 GTA 拆解。



营销专家基于 GTA 的增长目标，结合领先的营销实践洞察，制定了渠道和费比策略。



分阶段达成，其中蓄水期 5A 人群占活动期新增购买人群的 **90%**，蓄水期流转率比 GTA 目标提高 **224%**。



策略反哺：

活动期间的新增购买人数，大多数来自于蓄水期的 5A，且蓄水期整体 5A 人群的流转率更高。未来考虑延长蓄水期时长，加强活动力度。

从 5A 人群的贡献度看，A3 人群的流转效率更高，未来集中做 A3 人群蓄水。

02 三大经营场景核心营销方案

「平蓄日销」、「大促爆发」和「焕新上新」是当下品牌长期经营中最主要的三大场景。

三大经营场景联动，推动品牌长期增长

长期渗透目标人群，“种收平衡”稳健提升

 <p>平蓄日销</p> <p>常态化内容经营 打牢生意基本盘</p> <p>平衡思路</p> <p>日销投放目标多元 关注转化和种草指标，投放目标从效果转化向人群目标转变</p> <p>以内容经营构建生意阵地 持续输出和运营优质内容，通过内容与用户深度沟通，加速品牌心智建设，夯实生意阵地</p> <p>关注指标</p> <p>O-5A A1/A2 规模、A3 规模和 A3 → A4 流转率、A5 复购率</p> <p>SCI 品牌力 品牌规模 > 品牌形象 > 品牌效率</p>	 <p>大促爆发</p> <p>全场景品心效联动 规模化蓄水加速 GMV 增长</p> <p>平衡思路</p> <p>全场景品心效营销联动 高频密集的种草节奏与科学加热，提升大促蓄水和转化确定性；巨量千川组合投放，加速人群流转促成交</p> <p>精选货品组合策略 种草单品、潜力新品、拿量爆品引爆促销期 GMV</p> <p>关注指标</p> <p>O-5A 5A 人群规模、A1/A2/A3 → A4 流转率</p> <p>SCI 品牌力 品牌效率 > 品牌规模 > 品牌形象</p>	 <p>上新焕新</p> <p>刷新人群资产 带动生意增量</p> <p>平衡思路</p> <p>科学数据洞察 高效定位核心用户，挖掘产品主要发力方向</p> <p>内容分层共创 从产品、场景、人群多维度触点整合全面覆盖心智，塑造品牌形象与价值点</p> <p>关注指标</p> <p>O-5A A1/A2 规模、A3 规模和 A3 → A4 流转率、A5 复购率</p> <p>SCI 品牌力 品牌规模 > 品牌形象 > 品牌效率</p>
---	---	---

2.1 平蓄日销：做好持续投入，让有节奏的生意增长确定发生

日销场景应以常态化合作达人种草为主，配合品牌号自有阵地深度经营，通过优质内容持续扩大用户资产规模、加深用户心智，打造品牌建设“基本盘”带来稳定生意收入。



打法要点

- 通过常态化种草扩大种草人群规模。
- 短直双开配合巨量千川投放效果广告，加速转化。
- 搜索叠加引流广告，品牌专区和竞价投放承接“主动兴趣”，激发后续更多的转化行为。
- 阵地深度经营，打造内容和账号矩阵，持续渗透。

案例 奶酪博士星图 × 搜索 × 成本稳投三位一体，高效转化精准流量**营销目标：**

婴幼儿辅食新兴奶酪品牌奶酪博士，在 2019 年进入奶酪市场，以奶酪大单品策略成为赛道黑马。奶酪博士在战略层面避开与大品牌的正面交锋，差异化推出小圆奶酪，独立小包装，保持原制奶酪的形态，定位高端小众市场，聚焦母婴及相关达人，进行常态化种草，持续影响中高端父母人群心智，并做好高效转化精准流量，抢占行业增量市场份额。

营销痛点：

常态化种草策略后自然搜索人群有明显上涨，亟需做好流量承接，转化精准流量。

STEP 1：聚焦精准人群，搭建达人营销矩阵

依靠头部母婴达人背书，建立高端品牌形象，持续投放母婴博主、育儿专家、测评达人及明星内容影响目标人群心智。合作抖音电商“安心溯源季”加强品牌辨识度，入驻明星、达人直播间撬动销量。

STEP 2：优化搜索词，承接达人种草流量

重新梳理营销策略，以搜索作为链路枢纽，建立「种——搜——收」营销路径。

优化后，日均搜索人数提升 **39%**，搜索广告消耗较上月环比提升 **15%**。

STEP 3：短直双开打造品牌阵地，成本稳投经营提效

奶酪博士打造差异化品牌“短+直”内容，既有包括“真人小剧场”的形式，孵化奶酪博士 IP 形象，分享奶酪的 100 种吃法等内容场景，也有以价格和功能性为驱动，加速消费者购买决策；

配合巨量千川的成本稳投智能化投放，为搜索提效，高效转化精准流量。

**营销效果：**

日均搜索人数提升 **39%**，日均消耗提升 **300%**，稳投 - 消耗渗透率达 **91%**

2.2 大促爆发：强势蓄水种草，激活全年生意的超额增长

大促爆发是有针对性的围绕消费力集中的时点，通过规模化用户积累和变现实现生意爆发，强烈的购物氛围不仅可以为新品上市带来大曝光和销售动力，同时积累大量人群资产提升生意水位。



打法要点

- 跨端通投 / 开屏 / Top View，进行品牌广告全域曝光。
- IP × 互动营销，跨圈触达，引发全面互动，加速破圈。
- 通过矩阵化达人营销及广告联动，扩大种草规模，加速种草效率。
- 以成本稳投和成交 ROI 为主要目标的直播组合均衡投放，高效转化精准流量。

案例 珂拉琪 618 大促节点，前链路人群破圈，提升后链路转化

营销目标：

借势 618 大促爆发，构建珂拉琪阵地经营生态闭环，通过人群资产运营，提升规模化生意增长。

营销痛点：

在竞争激烈的美妆市场中，备受知名品牌和新兴国潮品牌的挤压，珂拉琪需要借助好的内容持续领跑。随着兴趣电商崛起，领先美妆品牌闭环电商建设已经颇见成效，珂拉琪亟需迅速赶超。

STEP 1: 人群诊断，寻找营销发力点

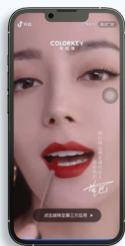
1. 直播电商转化效率低
2. 关系资产体量低
3. 品牌形象不突出

STEP 2: 深度人群洞察，精细化人群输出

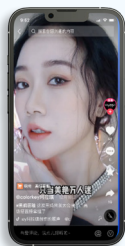
通过基础用户画像分析锁定核心 TA 后，对品牌 5A 人群进行细分洞察，圈选出互动行为人群、达人粉丝群体等精细人群包，为促进 A3 人群转化打下基础。

STEP 3: 建立 618 生态矩阵，全域曝光破圈拉新，直播组合投放高效转化

制定以蓄水种草为目标的营销策略，通过品牌广告和明星内容进行人群拉新，用 1000+ 达人矩阵内容和自然内容持续种草沉淀转化人群，为品牌自播蓄水引流。



品牌广告



达人种草



直播



效果广告

营销效果：

人群资产： 5A 总资产增长 **300%**，A3 提升 **174%**

粉丝增长： 粉丝增长 **23%**，破 **80 万**

生意增长： 直播电商 GPM 提升 **1,000%**

2.3 上新焕新：提升新 A3 规模，刷新用户心智加速获取生意新增量

焕新上新的目标服务于品牌焕新和新品上市，围绕人群资产的运营能够将全新的品牌体验和商品价值，通过内容种草触达目标人群，塑造心智是品牌刷新人群资产、带来生意新增量的关键动作。



打法要点

- 通过巨量云图「商品洞察」、「新品实验室」科学洞察赋能新品开发。
- 「标签工厂」×「数据建模」等深度数据应用助力新品上市。
- 品牌广告种草，实现快速新心智覆盖。
- 达人矩阵种草，实现新品心智多元创意演绎。
- UGC/ 热点联动，促进心智关键词集中爆发。

案例 飞科焕新人群 × 场景卖点挖掘，重塑认知拉动新品突围

营销目标：

通过上市新品，拉动生意增长，提升人群复购。

营销痛点：

过去长期依赖经典产品拉动 GMV 增长的大背景下，品牌亟需总结营销洞察为新品发布制定科学的营销策略。打开新的增长曲线。

STEP 1：科学洞察筛选高优增长人群，优化人群包

定位品牌三大核心人群

洞察全域剃须刀品类行业人群增长力和购买力，以及本品人群渗透率，挖掘品牌三大核心优质人群——精致妈妈、都市蓝领、小镇青年。

挖掘产品需求，产出需求标签集合

结合「行业用户」的使用体验、使用需求趋势，和目标人群的偏好，定位符合产品特征且覆盖目标人群痛点和需求的内容标签。

筛选出高优投放人群包

通过需求标签集合、场景标签集合与核心人群标签的交叉，进一步精筛核心人群范围，生成全部人群包。

确定人群 - 场景高优组合				
「需求」 精致妈妈	✓ 「需求」 精致妈妈 ✗ 车内	✓ 「需求」 精致妈妈 ✗ 办公室	✓ 「需求」 精致妈妈 ✗ 出差	✓ 「需求」 精致妈妈 ✗ 居家
「需求」 都市蓝领	✗ 「需求」 都市蓝领 ✗ 车内	✗ 「需求」 都市蓝领 ✗ 办公室	✗ 「需求」 都市蓝领 ✗ 出差	✓ 「需求」 都市蓝领 ✗ 居家
「需求」 小镇青年	✗ 「需求」 小镇青年 ✗ 车内	✓ 「需求」 小镇青年 ✗ 办公室	✓ 「需求」 小镇青年 ✗ 出差	✓ 「需求」 小镇青年 ✗ 居家
	车内 内容人群标签	办公室 内容人群标签	出差 内容人群标签	居家 内容人群标签

STEP 2: 应用数据挖掘核心卖点内容, 助力新品上市

深挖高优人群的细颗粒度内容偏好, 汇总八大卖点内容方向。通过对「经典款」历史投放热门关键词的效果进行对比, 定位新品的核心产品卖点。最终明确, 新品「小飞碟」剃须刀的核心产品认知, 应围绕“男人的第二把剃须刀”进行营销宣贯。

STEP 3: 围绕“新品认知”进行矩阵种草, 实现快速新心智覆盖

强化产品利益点传递, 将新品“男人的第二把剃须刀”概念贯穿品牌广告、达人创意素材与直播间, 搭配多维使用场景匹配相应策略人群。



营销效果:

人群资产: 人群关系资产量级提升 40%

生意增长: 2021.10-2022.1 月新品小飞碟成交金额增长 54 倍, 品牌人群复购率提升 10 倍

03 五大消费行业重点实践打法

行业实践策略看板

因“时”制宜，“平衡”经营

	关注场景	平衡思路	经营重点
 美妆护肤	常态化「平销」配合 规律化「大促 / 上新」	「种 + 收」同频 / 一致	人群精细化运营
 母婴日化	大规模「大促 / 上新」 小规模「平销」	集中投入「种 + 收」 小投入多频的「种」	持续优化「短 + 直」 结合季节性打爆品
 3C 家电	「大促 / 上新」集中爆发 心智深耕、人群破圈	大促前 2 个月「种」 节点集中「收」	阵地矩阵化经营
 食品饮料	常态化 「大促 / 品牌」造节 保证全年稳定热度	「种 + 收」同频 / 一致	内容持续经营 阵地深度运营
 服装服饰	季节性 「大促 / 上新」节点 紧抓季节性波动	日销高投入「种」 大促规模化「收」	持续测款新品 集中单品打爆

3.1 美妆护肤行业

行业趋势：

美妆行业用户相较整体抖音用户呈现更为女性化、年轻化、渠道下沉的特征。其中，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。美妆品类需求差异大，细分品类和新赛道开拓的品牌化经营已经成势。

美妆品牌多以产品矩阵占领市场，针对不同的细分市场需要有差异化的市场策略。**兴趣电商成为美妆人群的高密场景，品牌心智积累需要高效转化承接。**聚焦品类核心关注用户进行种草，是提升营销转化效率的基础策略。

数据来源：巨量算数《趋势雷达-2022 抖音美妆行业年中复盘》

关注场景和重点打法：

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，种草党成为共同场景人群，节日 / 节点营销是用户重要消费场景。

美妆行业应重点投入：

「常态化 - 平销」配合「规律性 - 大促 / 上新」节点，人群精细化运营，种收同频，激活生意增量。



打法要点

- **精细化优质种草 + 多触点联动提效。**美妆种草内容多样布局，好内容能激发用户搜索、参与和裂变；美妆是热点分布较多的行业，且热点数量呈增长态势，借势热点可提升种草内容质量，带动曝光；IP 和互动话题 / 挑战赛更重创新玩法；搜索点击更重效率，品类词和功效词更多。



人群运营

- 日销期持续蓄水 A3，稳定 A4 和 A5 复购率
- 大促 / 上新期 A1 & A2 & A3 → A4 流转

案例 伊丽莎白雅顿「抖音超品日」自播 + 达播双驱动布局长效经营

营销目标:

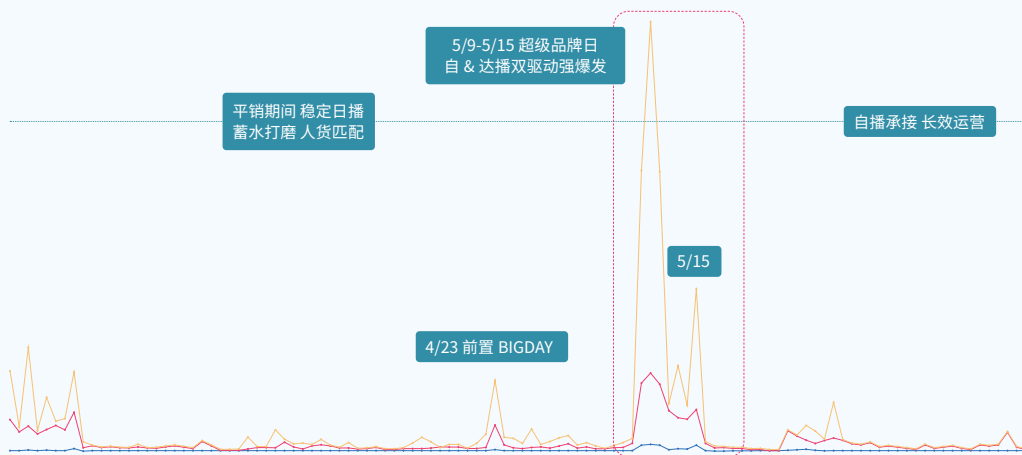
借助抖音电商平台大促 IP “抖音超品日”，精准洞察精致护肤消费者偏好，打造成成分爆品，树立品牌“次抛 A 醇鼻祖”形象认知，带动品牌品效持续增长。

营销痛点:

科学护肤风潮，正在席卷整个美妆消费领域，美妆消费者获取产品信息的门槛越来越低，成分党兴起，科学护肤公式流行，消费者从单纯追求“品牌”，向追求科学、实际功能转变。伊丽莎白雅顿作为国际品牌，需要顺应美妆消费者“成分消费意识”趋势，调整营销沟通策略，实现有效沟通与生意的增长。

营销节奏: 平促联动, 无缝承接

- 1. 平蓄日销: 大促前稳定自播, 蓄水打磨人货匹配, 大促爆发后自播承接, 长效运营。
- 2. 大促爆发: BigDay 前置, 品牌 & 明星 & 达人种草蓄水, 抖音超品日自播 + 达播双驱动强爆发高效转化。



STEP 1: 品牌 & 明星全域曝光聚合流量, 达人矩阵化爆发式种草

定制化挑战赛, 快速炒热卖点概念

针对产品“抗老高配置”的核心成分卖点, 定制特效玩法, 联动达人营销进行矩阵化合作, 引爆UGC 共创热潮。

品牌广告全域曝光, 集中资源聚合流量

除开屏 / TopView 等常规品牌广告投入, 通过搜索广告落地品牌专区聚合流量, 以深度转化为目标, 在抖音商城集中资源位展示。



STEP 2: 自播 + 达播差异化双驱动，人群破圈助力生意 800+ 倍爆发

自播稳定打爆「人货匹配」策略，产品为贵价套组。主攻“精致妈妈”与“资深中产”，Bigday 提前锁定粉丝引流，品牌大使张婧仪空降直播间，引爆自播热度和现场销量。



达播助力年轻人群破圈，产品为“尝鲜装”。主攻“Z世代 & 小镇青年”与“都市蓝领”，5天超级头部达人带货不间断，50+位达人直播矩阵全覆盖。



STEP 3: 超品日助力品牌力 & 声量双提升自播无缝承接，布局长效经营

超品日带动品牌力正向高速攀升，特别是搜索指数在超品日后自然搜索量仍有 3-6 倍增长，持续保持较高水位。

营销效果:

人群资产: 品牌规模迅速扩充，人群资产环比增长 **1,196%**

品牌效率高效增长，A1&A2 → A3 人群流转率增长 **433%**

生意增长: 超品日期间 GMV 达成率 **128%**，直播日均 GMV 提升 **10 倍 +**

3.2 母婴日化行业

行业趋势：

电商的日益渗透,对日化行业赖以生存的线下渠道长期产生压力。日化行业2022年加速向新人群、新渠道、新营销等方向涌入,并进一步品类精细化。例如洗衣液产品从“家庭向”大流通属性,逐步面向专用场景的细分需求诞生了手洗、除菌、母婴等精准人群服务的新品类。

2022上半年,我们观察到许多日化行业的新变化,如以香味为卖点的产品会持续受用户青睐,便携装热销,消费者对高性价比产品的关注提升。

2022上半年,抖音日化行业核心人群中的女性同比增幅达19%,他们购买产品时关注经验分享、达人推荐,是品牌种草和转化的关键受众。同时,消费升级的需求下,男性也逐步关注生活细节,较去年增长16%。

数据来源:巨量算数《2022抖音日化行业年中复盘》、《真精致·悦生活:2022巨量引擎日化行业白皮书》

关注场景和重点打法：

抖音作为日化行业品宣、种草、转化三位一体的经营阵地,节点大促已形成体系,有较强的爆发力;部分赛道如女性护理、衣物洗护的囤积需求属性明显,与大促相得益彰。

日化行业应重点投入：

「大促/上新节点」集中大规模“种-收”;「平销期」小规模种草,优化“短+直”经营做好“收”



打法要点

- **结合季节性特征,打造爆品实现突围。**我们注意到季节性与抖音平台的日化行业生态关联密切。在换季节点有集中的市场需求涌现。在季节交替的月份,提前布局并主推产品力或差异化优势明显的爆品,是实现品类突围的关键。



人群运营

- 大促/换季节点关注5A人群整体量级规模
- 日销期关注A3和A4/A5规模,A3→A4流转

案例 苏菲「种收一体」深度经营阵地，配合节点助攻品类销量第一

营销目标：

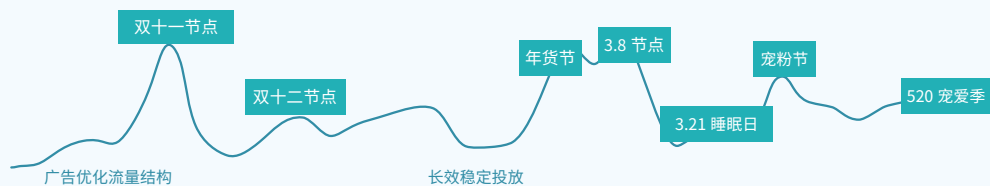
精准洞察高消费兴趣人群，以用户需求为驱动，完成对品牌从浅认知到强认同的转化，种收一体打造爆品，实现品类突围

营销痛点：

日化品牌市场推陈出新快，普遍面临无法与用户建立长期的情感链接的问题。

营销节奏：平促联动，无缝承接

平促结合，种收一体，GMV 随节点上升



STEP 1：洞察用户兴趣，优化短直 + 达人内容

兴趣人群筛选：18-30 岁高消费人群（对明星、综艺、时尚、颜值等有兴趣）。

达人偏好选择：选择偏年轻化的美妆和剧情类达人，内容与品牌调性一致。

短直内容优化：迎合用户“颜值、个性、年轻化”的特征，优化短视频和直播内容设计与调性，与主推产品保持一致，打造沉浸消费体验。

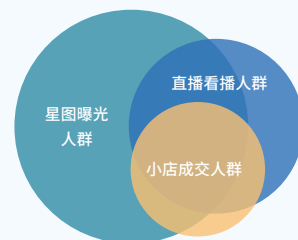
STEP 2：种收一体，货品 / 卖点保持一致

达人深度种草，场景代入共鸣。将产品特性与消费群体需求融合，从经期场景痛点出发，注重用户心理感受，建立品牌“安心”的情感共鸣。

直播间精准承接，实现种收一体。配合达人种草内容，突出产品卖点“防漏、轻薄、柔软贴合等”为经期痛点提供解决方案，配合促销加速转化。

STEP 3：持续常态化经营，完成高效转化

平蓄日销配合大促爆发，进行常态化「种收」长效经营。据数据统计，巨量星图达人种草带来 50% 看播 & 成交人群。



营销效果：

苏菲安心裤 3.8&6.18 抖音销量 Top1

3.3 3C 家电行业

行业趋势：

以创新科技为核心竞争力的 3C 家电行业，根据品类渗透程度可大致分为两类：高渗透品类例如手机行业，以及低渗透新品类例如洗地机、蒸汽拖等。高渗透品类通过品牌力核心驱动，需要加强品牌信任感培养忠实用户；低渗透品类依靠创新功能卖点驱动，需要深度教育抢占品类心智。另外，从过去产生了购买行为被定义为家电用户，到现在通过点赞兴趣内容成为兴趣用户，家电内容对潜在用户的吸引说明所谓“用户”的定义边界正在延伸。

在抖音，家电相关内容的兴趣用户中，女性用户规模持续增长。她们不仅对家电内容表现出了更高的偏好，且兴趣用户的占比仍在提升。除了这一特征，年轻消费者（18-23 岁）和三线城市用户的偏好也尤其明显。

另外，在 3C 购买者中，新客占比高达 70%，品牌需要持续规模化的拉新破圈。针对用户购买决策周期长的特点，长效经营持续种草。

数据来源：巨量算数《2022 抖音电商家电行业洞察报告》

关注场景和重点打法：

针对行业特征，品牌需要通过常态化种草持续拉新、长期渗透目标人群，同时配合大促节点或者上新节点完成爆发性的转化。

3C 行业应重点投入：

「大促节点 / 品牌节点」的心智深耕和人群破圈，节前重蓄水，节点重转化

打法要点

- **大促期提前 2 个月种草**，通过垂类达人强化产品独特性和实用性，精准触达消费者；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。

人群运营

- 拓展跨品类 O 机会人群
- 扩大 5A 人群规模、A1/A2/A3 → A4 流转率

案例 追觅 618 “深度种草 + 高效转化” 全面爆发，实现 “新品上市即爆款”

营销目标：

2021-2022 年智能清洁家电低价市场有所收缩，高价市场的增速提高，技术升级、产品功能迭代促进消费者的使用体验提升。追觅品牌创立于 2017 年，主攻智能清洁家电，拥有高速马达、视觉导航等核心自主技术，直播形态对于清洁类产品是绝佳的助力，通过可视化的使用场景解决消费者实际需求，因此，追觅希望借助 618 直播电商赋能新品上市，实现 “新品上市即爆款” 目标。

营销痛点：

追觅品牌拥有较强的 “理工科” 基因，主要依靠产品参数去渗透核心人群，但从大盘来看，消费能力较强的精致妈妈以及独居的都市青年及家庭用户是消费主力人群，因此追觅亟需通过新品触达新人群，焕新品牌形象。

蓄水种草：明星 + 达人深度种草蓄水，提升 A3 人群规模

“618 大 IP+ 明星代言官宣 + 新品上市 + 挑战赛” 全域曝光，核心人群深度渗透。

以产品测评、达人混剪等多元内容进行达人矩阵化深度种草 + 热推高效精准提升 A3 人群体量。

投放优化：多转化目标推广，海量触达意向用户

多账户扩充投放计划，同时以「直播间成交」+「ROI 出价」投放组合 + 分账户测试起量。

爆发转化：流量协同实现 “新品上市即爆款”

BigDay 预售 + 看播任务配合直播间运营 + 货品策略有效提升直播互动，在巨量千川流量协同下提升内容指标，获得增量。



营销效果：

2022 年 618 期间累计 GMV 达 **9,000 万** (5.25-6.18)，爆发系数达 **17 倍**，破品牌单日成交记录

2022 年 525Bigday 品牌榜 & 店铺榜 & 达人榜 **Top1**，618 当天品类 GMV 排名 **Top3**

3.4 食品饮料行业

行业趋势：

食品饮料作为基础消费产业，在市场规模上有着巨大优势，并且整体行业集中度偏低，相对而言，并不受“头部垄断”局限。凭借本土强大的产品研发与生产能力，抢占健康、低脂、有机等新赛道，众多新锐、本土品牌仍拥有巨大潜力。

但与此同时，行业的生产门槛相对不高，从而导致竞品同质化严重，如不加强对消费者心智的影响，则很难在残酷竞争中胜出。

- 食饮行业在抖音电商蓬勃发展，2021年“双十一”期间GMV相比2022年，提升358%。
- 超30%抖音用户会在消费短视频 & 直播时购买食品饮料。
- 食饮行业兴趣人群年轻化和下沉化成为两大趋势，但相同点是都关注“健康”。

数据来源：巨量算数《2022抖音电商食品行业趋势白皮书》

关注场景和重点打法：

食品饮料行业基于低客单价和高消费频率的特点，在营销经营中尤其要注意持续性和节奏感。除了常态化经营手段，“618”、“双十一”等常规节点和品牌自己孵化的节日都是营销重点。据巨量引擎统计，食品饮料行业平均大促节点的间隔约为35天，因此食饮品牌要做到“月月有节点”，高质量种收一致。

食品饮料行业重点投入：

「大促节点 / 品牌节点」常规“大促”+品牌“造节”保障全年稳定热度，常态化内容经营做好持续转化

打法要点

- 维持35天一个“促收”小波峰的节奏，持续稳定品牌热度。

人群运营

- 扩大A3人群规模 / 流转率，A5规模

案例 良品铺子全局经营，开启“平蓄 + 大促”双引擎

营销目标：

品牌阵地深度经营，运营高价值用户，持续保持行业领军地位。

营销痛点：

零售企业之间的竞争，除了商品和人之外，就是效率的竞争，面对市场的激烈竞争，直播电商成为新风口，良品铺子抢先布局，积极求变，率先打出短视频 + 直播组合拳，守播行业领先地位。

平蓄日期期：「短直双开」阵地深度运营，沉淀私域流量

品牌直播间多样化主题场景打造，稳定开播。

私域长效经营 + 营销结合，释放粉丝价值。



良品铺子孵化品牌矩阵号

大促爆发期：品牌 × IP 营销全域曝光，大促节点突破生意水位

联合头部明星 + 头部带货达人：迅速抢占直播赛道，强化品牌认知，扩大品牌影响力。

合作电商大促节点 IP：如抖音年货节、超品日等，最大化撬动 GMV 维持高水位。

全链路整合超级曝光：抖音开屏 / 搜索品专 / 活动营销落地页 / 门店引流，站内外达人联动发声。

孵化小节点：长效运营，保证全年小高峰不断

全年布局矩阵化内容营销：孵化多元内容话题，丰富内容题材，从 Boss 直播到品牌造节“食力制造潮流狂欢夜”，抓准小节点造势。

营销效果：

2021 年 10 月良品铺子官方品牌账号单月涨粉 **139 万**，抖音潮流狂欢夜当天单场直播超 **2,000 万**

2021 年 11 月规律自播配合每周 1 ~ 2 次宠粉日，粉丝日均看播 UV 贡献占比 **35%+**，粉丝直播间购买率达 **33%**

3.5 服装服饰行业

行业趋势：

服饰行业商品供给量大、类目相对复杂，电商渗透率高，但过往的线上投入集中在效果广告，在提升品牌价值层面，收益并不明显。在内容驱动的抖音电商土壤上，通过品牌建设和心智塑造，可以帮助服装品牌摆脱白热化竞争，用高质量的消费者关系驱动生意增长。

在抖音 2022H1，服饰行业热点以穿搭造型和变装为主，围绕女装、女鞋、男装、运动户外成为高热度行业热点的核心品类；品牌在达人合作时可借助热点共创热门话题 / 挑战赛实现规模化种草。

与此同时，服饰行业受季节更替、时尚潮流风向等不确定因子影响，对于新品的判断能力要求很高，并会因此承受极高的压货风险。所以服装企业主对消费者需求的把握和供应的预测就显得尤为重要。

数据来源：巨量算数《2022 抖音服饰行业年中复盘》

关注场景和重点打法：

服装服饰类品牌通过用户精细化运营、直播电商、内容种草实现稳定生意增长。同时，消费者越来越不满足于简单的折扣，越来越在意品牌本身，IP、品牌、明星组成品牌联名曝光资源矩阵。

服装服饰行业应重点投入：

「大促节点」 / 紧抓季节性波动，跟进品类趋势、持续测款新品，集中单品打爆

打法要点

- **以货品为本，把握营销节奏。**在巨量引擎服饰行业的营销从货品的角度拆分为两类：以男装 - 夹克为例，这类产品生命周期相对较长，可划为电商「标品」，品牌应通过平销期高种草投入打造爆品，配合电商大促节点规模化转化；而男装 - 羽绒服为代表的「非标品」换季属性明显，品牌应贴合换季周期多主题系列上新做好短周期种收平衡。

人群运营

- 扩大 A3 人群规模 / 流转率，A4 规模

案例 波司登多维度数据洞察分析，科学营销策略指导，助力新品破圈

营销目标：

利用巨量云图深度分析，调研竞品数据和洞察人群特征，挖掘新品卖点，明确营销方向，帮助品牌匹配人群与内容，高效渡过冷启动阶段。

营销痛点：

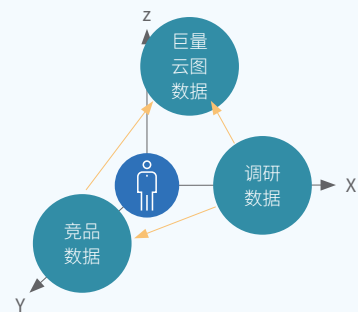
波司登上新全球首创的风衣羽绒服，在新品营销层面面临着新品目标人群不清晰，品牌 5A 人群资产结构不健康等问题，导致新品购买力不足。

Step 1: 三维数据剖析，洞察精准人群画像

调研数据剖析新品认知：洞察消费者对新品的认知、理解 & 诉求、喜好度、场景等，进行归纳和总结。

竞品数据剖析品类机会点：分析竞品舆情内容，洞察品牌痛点、场景、卖点及创意元素。

行为数据剖析 TA 内容兴趣：通过数据融合利用巨量云图分析消费者内容消费兴趣与人群画像。



Step 2: 结合标签工厂，素材 & 人群交叉测试

三维度数据导入标签工厂进行更加科学且精细化的模型构建，规划四大核心人群（巨量云图 / 巨量千川定向），助力后续的科学投放。

结合不同定向人群包与素材交叉匹配，进行前期小额投放测试，动态调优，降低新品入场成本，帮助后续转化率的提升。

Step 3: 稳定投放，针对优质素材放量投放

基于测试情况，筛选优质的跑量素材 & 人群定向，以稳定投放为核心目标，针对优质计划进行放量投放。

通过投后结案，洞悉优质素材及其影响力，针对优质素材已触达的 TA 人群进行持续的重复触达，采用不同素材进行投放以加深品牌心智，为新 5A 资产增量。



营销效果：

5A 人群资产提升：A1 人群提升 **1,154%**，CTR 增幅 **42%**，品牌总体人群资产增幅 **630%+**

生意提升：高端新品风衣羽绒服 1 个月内销量超过 **3,000 万元**

结语

展望未来，拥有全球最大中等收入群体的中国消费市场增长潜力巨大。中国消费者快速成熟，更加理性自主，对商品、体验、长期价值的追求不断提高，多元的心智需求亟待品牌满足。品牌需要以此为契机，从围绕销量的粗放型扩张转向品牌化的精细运营，深刻理解消费者需求变迁，打造品牌力。只有如此，才能培育长期、坚韧的消费者关系，增强消费者对企业和品牌的信心，从而赢得长期高质量的发展。

巨量引擎在中国消费品行业的品牌化大潮下躬身入局，将持续以消费品行业营销经营整合能力打造为己任，通过内容和营销技术的不断推陈出新为行业打造新的营销驱动力，让品牌“种收平衡”增长不再只是一句口号和愿景，让消费者美好生活的向往确定发生。

作者及致谢

指导委员

陈都烨

巨量引擎营销与运营副总裁

Jessica Wang

巨量引擎大众消费业务副总裁

许嘉

巨量引擎商业产品中心营销市场总经理

王怡隽

埃森哲大中华区 Song 总裁

刘鹏

埃森哲大中华区 Song 董事总经理

报告作者

巨量引擎商业产品营销与运营中心

营销市场

曹锐

联系方式: caorui.raycao@bytedance.com

桑英波

联系方式: sangyingbo@bytedance.com

樊梦玫

联系方式: fanmengmei@bytedance.com

毕思怡

联系方式: bisiyi@bytedance.com

巨量引擎中国销售业务平台

大众消费业务中心 - 策略支持部

葛逸尘

闫保中

联系方式: yanbaozhong@bytedance.com

埃森哲团队

王腾绪

联系方式: vernon.tengxu.wang@accenture.com

石莹莹

联系方式: chris.y.shi@accenture.com

程静怡

联系方式: iris.cheng@accenture.com

谢雨晓

联系方式: mavis.xie@accenture.com

修锐

联系方式: ray.xiu@accenture.com

致谢品牌（排名不分先后）

奶酪博士

珂拉琪

飞科

伊丽莎白雅顿

苏菲

追觅

良品铺子

波司登

羽素

旺旺

丸美

稀物集

凌博士

自然堂

珀莱雅

HBN

致谢共创嘉宾（按姓名首字母排序）

白顺元、边利利、陈曦、崔诚、邓乐昕、杜梦怡、关力川、胡朝晖、黄梦滢、黄志发、江南 Janae、李炜、李细妍、林夕、凌慧子、罗帅、马慧珍、倪亚莉、孙蕾、宋凯、王璐瑶、王英子琪、王绎心、夏彬芳、徐诗意、杨虹、易红、岳彬彬、张宸阳、张慧慧、张伟嘉、邹均、周学佳、周子阳、卓墨、曾妮、周倩云、周紫薇

本白皮书由巨量引擎委托埃森哲共同完成，结合巨量引擎的能力，介绍消费品行业平衡增长解决方案，仅供商业机构参考。

版权归属于巨量引擎，并受法律保护。未经允许，任何机构或者个人不得将本白皮书进行加工、改造。如需转载或引用，请及时与我们联系，并注明出处。