

抖音大家电行业 全域经营白皮书



大咖观点...

震鼎**美的空调整合营销负责人**

在家电行业零售渠道变革的当下，抖音为家电品牌提供了一个新的渠道和机会，但同时也是挑战。美的空调选择在抖音推出IP定制款空调，面临缺乏消费者看法的情况下，通过引力传媒的全面洞察和科学策略，了解到用户真实需求，优化产品传播卖点，扭转品牌认知，最终实现营销突围。美的空调不仅在销售上实现了显著增长，还在品牌营销和运营模式上进行了创新探索。

小吉科技市场部营销总监**孙子涵**

家电行业在抖音的发展不断扩大，消费者对抖音电商的认可度也越来越高。MINIJ小吉作为专注于创新家电的品牌，旗下产品注重实用性和科技感的同时，强调时尚性和艺术性，基于品牌特性引力传媒通过T-PEC经营方法论，从如何选品到定位目标TA人群，制定差异化的产品策略和投放策略，实现了品牌的种收结合，为品牌生意科学赋能。

潘欣欣**引力传媒CEO**

家电行业进入存量市场争夺期，抖音电商成为各品牌必争渠道，并不断扩大其在抖音的市场份额，但由于品牌个性、产品特性，家电行业的不同品类在抖音发展分化明显。引力传媒基于抖音家电行业的趋势和消费者的共性痛点，定制可实现站内种收一体化的内循环T-KOB模型和可实现站内种草外部转化的外循环T-PEC模型，为抖音家电行业商家提供全域经营解决方案。



贾延广 引力传媒董事 副总裁

大家电市场竞争日益激烈，如何持续打造自身差异化新优势，成为品牌商家的首要难题。在这样的背景下，我们的方法论应运而生，抖音大家电行业全域经营方法论模型从行业诊断、品牌形象定位、品牌差异化内容锚定等维度输出营销策略，指导商家在抖音做好内容场和生意场的连接，全面助力大家电商家生意增长。

引力传媒董事 副总裁

顾彬

抖音平台全面发力全域兴趣电商，依托平台用户日益增长的消费需求，大家电行业各品牌也在迅速扩张抖音生意版图。同时，如何应对用户多元化、个性化的品类诉求，也成为各品牌商家突围的重要生意课题。抖音大家电经营模型，通过行业细分赛道数据的趋势洞察和挖掘，总结行业共性和个性化打法，帮助商家快速找准定位，制定有效的市场策略，为商家实现生意的长效经营赋能。



陈达明 引力传媒数据中心负责人

大家电行业中，产品核心技术能力迭代慢，产品卖点趋同，同质化问题突出。寻找用户沟通共鸣点，形成差异化内容，把家电单品成为家电生态，将是大家电品品连带的破局点。引力传媒建立抖音大家电经营模型，全域经营模式的内外循环双驱动，验证种草转化价值。通过T-KOB和T-PEC模型，帮助品牌打造连接抖音内容场和站内/外生意场的全域价值验证。通过巨量云图全域价值度量，还原抖音广告投放的价值，量化抖音外溢价值的贡献，为品牌提供最优的触点转化链路。



陈强

巨量引擎本地业务家电行业负责人

目前我国家电消费正处于多元化阶段，内容电商已经成为家电行业一条充满活力的崭新赛道。各家电品牌陆续入局抖音，为了让商家在抖音快速找到合适赛道和营销目标，引力传媒推出的抖音大家电行业经营白皮书，通过行业的剖析洞察，提供全链路的执行步骤，指导品牌实现内容和商品的无缝融合，联通内容场和货架场，助力实现品牌营销与生意的发展。

巨量引擎营销科学产品运营负责人

皮卡尔

随着抖音社媒声量崛起，越来越多的家电品牌选择抖音作为新品首发的核心阵地，同时预算资源明显向抖音倾斜，这意味着抖音电商成为家电行业增长的全新机会点。引力传媒联合巨量引擎营销科学，推出抖音大家电行业全域经营模型，应用巨量云图行业洞察、达人营销、标签工厂、品牌形象、内容实验室等产品能力，从前期洞察-中期策略-后期执行复盘，对完整的活动周期提供全面的营销策略指导，助力品牌科学增长和长期健康发展。



陈加娣

巨量引擎生态业务创意经营业务负责人

在全域兴趣电商的背景加持下，家电行业线上化营销快速发展，抖音货架电商成为家电行业生意增长的新场域。快速洞悉行业风口及发展趋势，找到合理的货品组合，定位核心人群进行精准营销是家电品牌生意发展的重要命题。引力传媒基于自身长期服务家电客户的丰富经验及对行业的深度研究，创建抖音大家电经营模型，深度运营巨量云图多模块功能，解决品牌产品的品类似、复购低、周期长等痛点问题，明确消费者需求，以内外循环的双驱动模型助力商家全域生意增长。未来期待继续与引力传媒不断探索创新，助力品牌生意长期科学增长。

巨量引擎生态业务策略支持负责人

黄志发

当前家电市场，多数传统家电品类已经趋于饱和，进入了存量发展期。产品功能升级创造存量焕新的需求，是行业市场的主旋律。24年年初，政府出台了消费品以旧换新政策，激发了市场的消费潜能，引力传媒通过洞察大家电的普遍痛点，以抖音平台作为种草传播的中心，打造了如何为品牌带来长期生意转化的创新家电方法论——即抖音大家电全域经营模型，为大家电品牌在抖音营销上的创新突破提供了落地性的指导，也为行业打开了新的思路。



创作贡献 ...

引力传媒团队

战略高层：潘欣欣 | 贾延广 | 杨随实 | 顾彬

数据中心：陈达明 | 王娅青 | 张程远

策略中心：李冰 | 胡佩君

巨量引擎团队

生态业务：黄志发 | 史晔俐 | 乐文俊 |

刘军军 | 冯国飞

营销科学：李家轩 | 王文浩 | 杨睿 | 陈新

商业产品运营：汪炆

前言

中国家电市场经历数十年的衍变及高速增长，近几年家电行业进入到了缓慢增长阶段，迎来存量周期，市场竞争日趋激烈，如何寻找增量新引擎，撬动存量市场是行业面临的共同命题。

中国家电品牌已经从中国制造走向了智能制造的崭新道路，大家电作为标杆行业，各厂商奋力持续进行产品的科技和应用革新是市场竞争的基石。随着人们消费习惯和消费文化的不断转变，营销渠道的变革对于大家电厂商来说也至关重要，依托电商平台的发展进程，以短视频和直播视觉化产品为核心的内容电商平台正在高速崛起，积极迎接多元需求、主动拥抱新渠道是市场竞争的新增长引擎。

本篇报告将对大家电行业进行全面的洞察，并结合抖音平台特性，创新大家电行业在抖音平台的营销方法论。希望报告能够让品牌对于营销目标的选择更加清晰，为大家电品牌提供在抖音平台上增长的新通路。

文章首先洞察了中国家电行业的发展趋势以及家电产品和消费人群的变化情况、不同平台间的家电整体和细分品类的营销情况对比、抖音大家电的细分品类现状情况；然后基于上述洞察及过往项目的落地实操，引力传媒创新抖音大家电经营模型。

最后对抖音大家电外循环T-KOB经营和内循环T-PEC经营两大模式，以方法论的详尽步骤阐述为主、具有代表性的落地执行品牌案例展示为辅，以此呈现抖音大家电经营方法论模型。

PREFACE

目录



01

大家电行业整体与不同平台概况

- 1.1 行业消费复苏，电商销售亮眼，用户理念和产品同步升级
- 1.2 抖音生意高速增长，内容电商成行业重要经营阵地
- 1.3 抖音家电内容持续繁荣，品牌呈现低集中高竞争趋势

02

抖音大家电经营解决方案

- 2.1 基于抖音平台特性与行业洞察，建立方法论模型
- 2.2 抖音大家电经营模型阐述——全域品种经营方法论

03

抖音大家电外循环T-KOB经营模型分析

- 3.1 抖音大家电外循环T-KOB经营模型：站内种草外部转化
- 3.2 Trends：趋势研究
- 3.3 Kol Contents：达人矩阵
- 3.4 Official account Contents：官号运营
- 3.5 Boost：推动转化
- 3.6 总结

04

抖音大家电内循环T-PEC经营模型分析

- 4.1 抖音大家电内循环T-PEC经营模型：种收一体化
- 4.2 producT：搭建品牌站内货品梯队
- 4.3 People：目标人群锁定与拉新拓展
- 4.4 timE：研究决策周期确定种草节奏
- 4.5 Communication：投放频次/组合/链路的搭配
- 4.6 总结

CONTENTS

Part 1

大家电行业整体与 不同平台概况

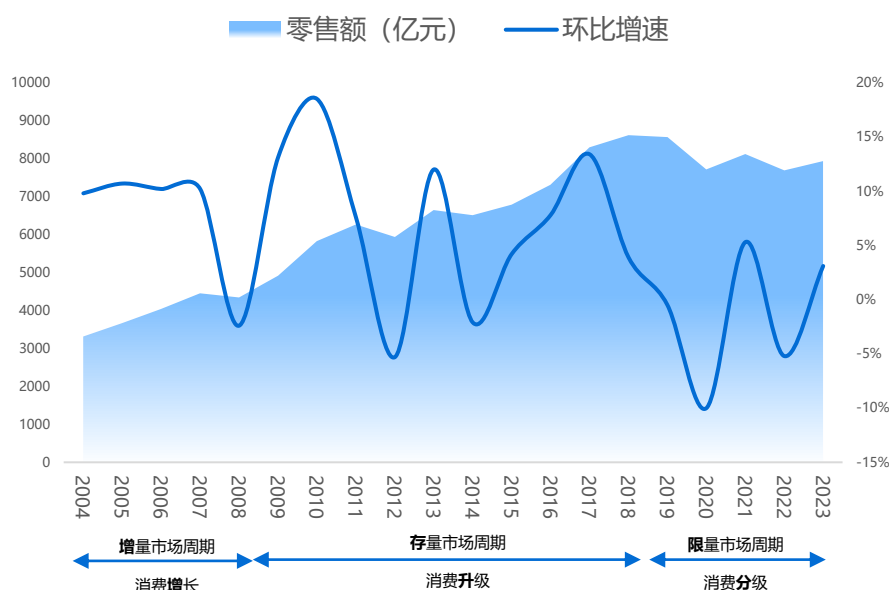


1.1 行业消费复苏，电商销售亮眼 用户理念和产品同步升级

大家电电商销售渠道保持高增活力

中国家电零售规模触顶，增速放缓呈现N型走势。从2015年到2023年线上渠道销售额占比提升36%。

历年中国家电市场全渠道零售额规模及变化



2015年-2023年
线上渠道占比从
17.3%增长到53.2%，
线上占比增长了

+36%

数据来源：奥维云网

用户消费理念和家电产品同步升级，呈现个性、多元趋势

用户对于家电的品牌认知、品类需求、消费专业性、价格敏感度方面都有了新的变迁。

领域	消费变迁	代表场景	原因分析
品牌认知	青睐海外品牌 → 更青睐国货	冰箱、空调、彩电三大美国货品牌占据压倒性优势	国货产品质量提升和本土文化自豪感
品类需求	主流场景 → 细分场景及个性成为增量	适老电器、露营电器、个性化小家电热销	追求个性、Z世代消费力增加
专业性	选购专业性弱 → 关注制造商、产地、标准	主打大牌代工的电器成为卖点	消费者对产品品质的认知能力提升
	品质意识淡薄 → 关注口碑评价、平台背书	关注家电“送装一体”、关注社媒口碑评价	
价格敏感度	感性消费 → 更加关注性价比	各类大牌平替产品热销	收入预期转弱、消费群体更加精打细算

数据来源：亿邦智库

单一家电品类演进为品类繁多的智能家电、套系产品等，消费人群发展为自主一代，个性化需求更加彰显。

中国家电的发展历程

	1949-1978年	1978-1987年	1988-1997年	1998-2007年	2008-2017年	2017-未来
代表人群	匮乏一代 没有市场引导， 消费观念未建立	同质化消费为主 家庭收入较低	个性化消费萌芽 收入大幅攀升	与国际接轨 加入WTO， 90后崭露头角	自主一代 以90后为核心，95后渐成主流，00后崛起；家庭收入富足	
品类		老三样 	新三样 	综合性家电 	智能家电 	物联网

数据来源：Mob研究院

抖音大家电人群呈现出四种不同需求，理性感性兼备

根据抖音大家电行业标签关键词趋势洞察，人群主要分为理性、情绪、体验、精致四种需求方向，抖音大家电人群在各自的精细化诉求中进行消费选择。

理性务实派

- 消费者在整体支出倾向上趋于保守，进行价格降级或品质升级的消费选择。



价值共鸣派

- 能够与消费者的情绪“同频共振”，带来精神上的愉悦和放松，提供治愈力量，让消费者买单意愿更高。



体验至上派

- “沉浸、氛围”&“安装、售后”等标签突出，用户更加注重消费过程中的体验和售后的保障服务。



精致生活派

- 消费中“我”的态度更加重要，对自身生活方式的选择和表达更加的个性、随性。



抖音大家电人群对家电产品偏好更加多元化

随着中国家电发展历程的演进，抖音平台大家电行业标签关键词内容互动量的增长情况验证了用户对家电产品有多元化的场景需求，对家电产品的偏好总结分为产品智能、绿色健康、生活便捷、外观颜值四大方向。

产品智能化

智能
家电

23年H2

23年H1

增速
22.8%

科技

23年H2

23年H1

增速
15.2%

全自
动

23年H2

23年H1

增速
14.7%

绿色健康化

节能
环保

23年H2

23年H1

增速
137.5%

健康

23年H2

23年H1

增速
63.0%

除菌

23年H2

23年H1

增速
30.4%

生活便捷化

生活
好帮手

23年H2

23年H1

增速
131.5%

省时
省力

23年H2

23年H1

增速
31.5%

省人
工

23年H2

23年H1

增速
26.1%

外观颜值化

时尚

23年H2

23年H1

增速
86.1%

好看

23年H2

23年H1

增速
48.4%

高颜
值

23年H2

23年H1

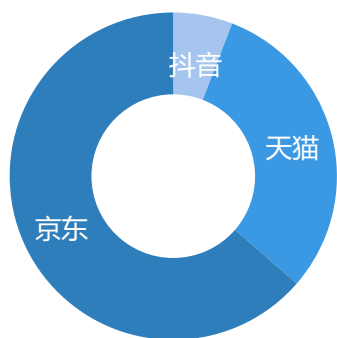
增速
10.4%

1.2 抖音生意高速增长，内容电商成行业重要经营阵地

抖音平台家电市场迅速发展，且大家电赛道竞争潜力更大

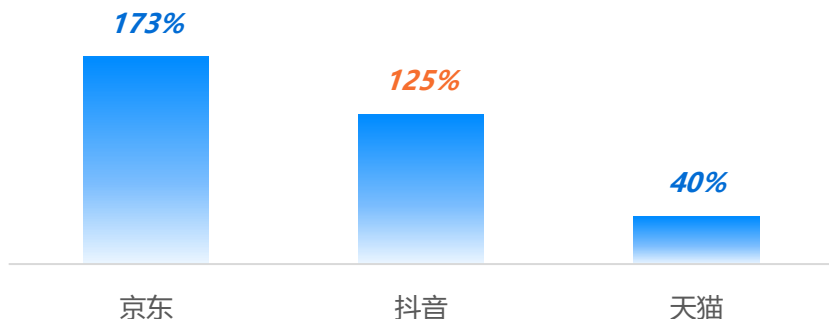
抖音平台在线上家电市场逐步扩张，占据一席之地，抖音大家电行业近半年销售额环比增长远超传统货架电商渠道，这表明抖音在未来有竞争和发展的机会。

近1年家电销售额三大平台占比



三大平台大家电行业销售额增长率

时间维度：2023年6-11月 vs 2022年12月-2023年5月

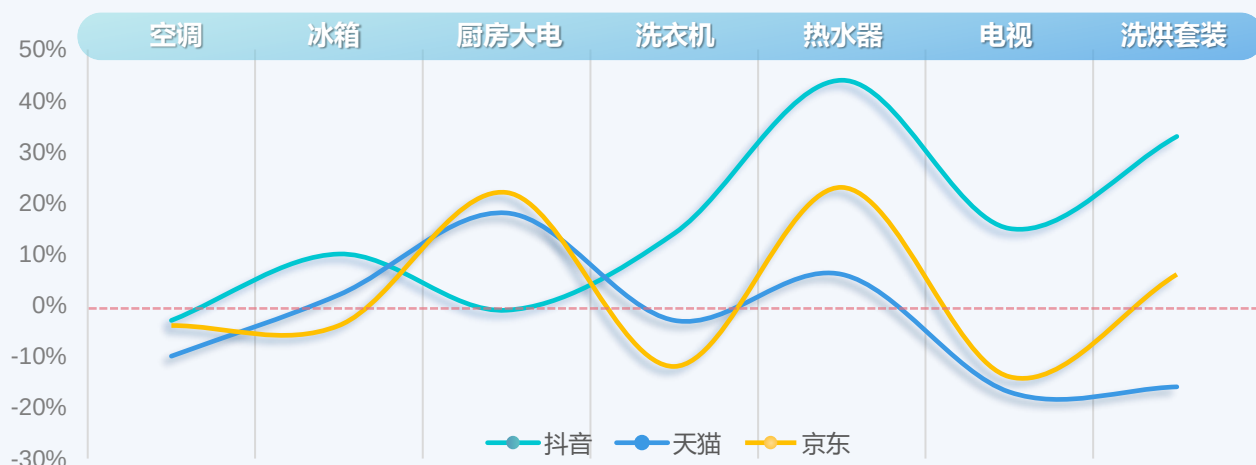


数据来源：炼丹炉&巨量云图 2022年12月-2023年11月

商品价格抖音与传统货架电商平台持平，抖音环比增长优势较大



各平台不同类目商品价格环比趋势



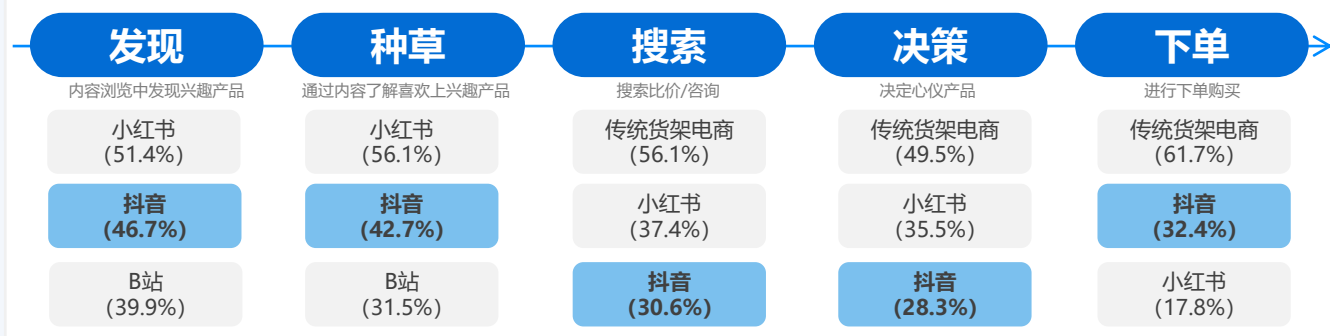
数据来源：巨量云图 2022年12月-2023年11月

抖音种草优势突出，是用户主流心智种草平台

抖音贯穿消费者种草到下单全链路，种草阶段抖音用户心智优于传统货架电商平台。

家电消费者更倾向传统货架电商平台进行线上购买，抖音的消费人群侧重在快消/美妆等产品，平台需持续加强种草到拔草的全链路用户心智培养。

对家电产品，用户在消费决策过程中不同环节的触媒偏好分布



用户网购消费下单渠道偏好分布



数据来源：克劳锐《品牌社交营销图鉴》2023年11月

对应到用户兴趣偏好，抖音平台更偏重尝鲜和悦己

抖音
勇于尝鲜，悦己享受

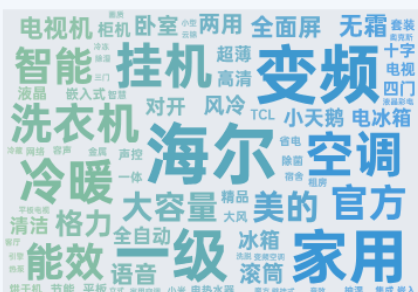
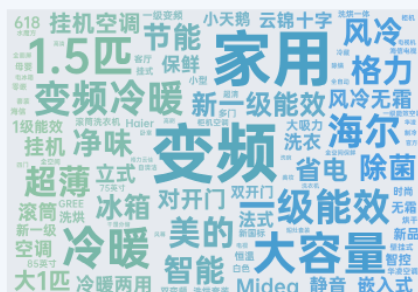
TOP商品更偏向“变频”“大容量”“超薄”等功能颜值外观方面卖点词，此外“新一级能效”、“新品”等产品升级和焕新也受到关注

天猫
注重品牌，追求品质

TOP商品更偏向“海尔”“美的”等品牌词，此外，“冷暖”“变频”“能效”等绿色节能科技也受到广泛关注

京东
理性务实，需求驱动

TOP商品更偏向“智能”“集成”“变频”、“一级”等硬核/节能科技，此外“以旧换新”的优惠策略也较为突出

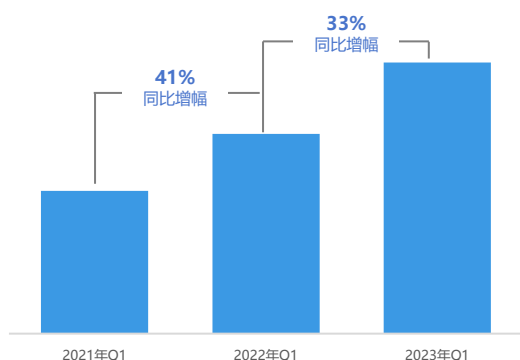


数据来源：京东/淘宝年度金榜/抖音-巨量云图 2023年1月-10月

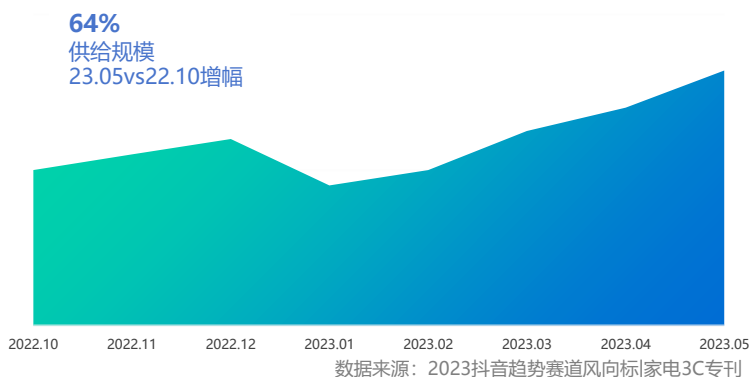
1.3 抖音家电内容持续繁荣 品牌呈现低集中高竞争趋势

抖音家电内容和账号入驻规模都保持高增长，用户搜索意愿强

抖音家电3C行业企业号入驻规模

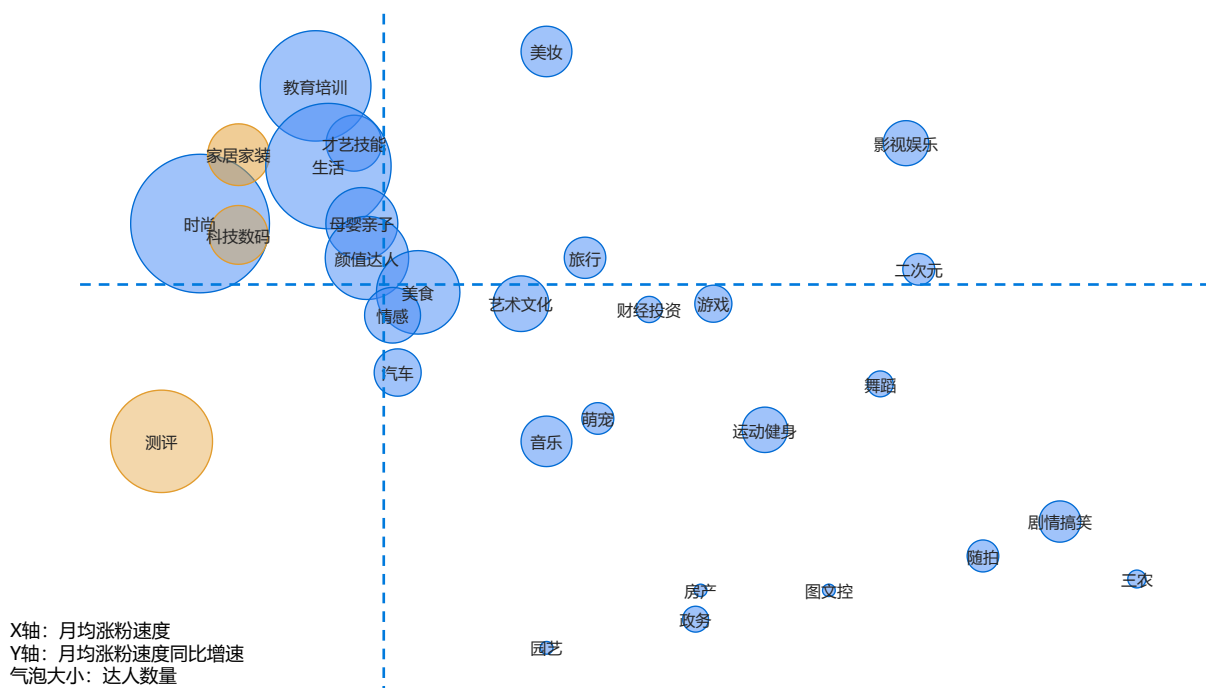


抖音家电3C行业短视频内容发布量趋势



从抖音平台整体达人类型来看，家电垂类（家居家装、科技数码、测评）达人基数较少，但涨粉增速较快。

2023年抖音电商各内容类型带货达人涨粉情况



用户对平台种草内容信赖高，搜索意愿强，更偏好“专业测评”和“好物种草”类视频。

大家电不同平台搜索环比增速



+213%



+14%



+32%



-38%

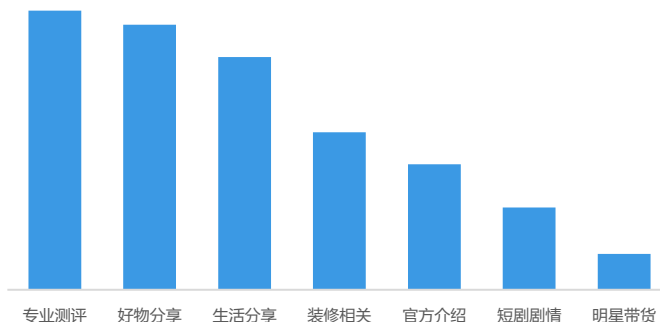
数据来源：炼丹炉 2022年11月 2023年6月

用户在抖音搜索的意愿及偏好

【单选】您在购买家电时，会在抖音平台搜索相关内容进行了解的意愿强度？（分数越高意愿越强）



搜索视频观看类型偏好



数据来源：引力传媒线上用户调研 (N=615)

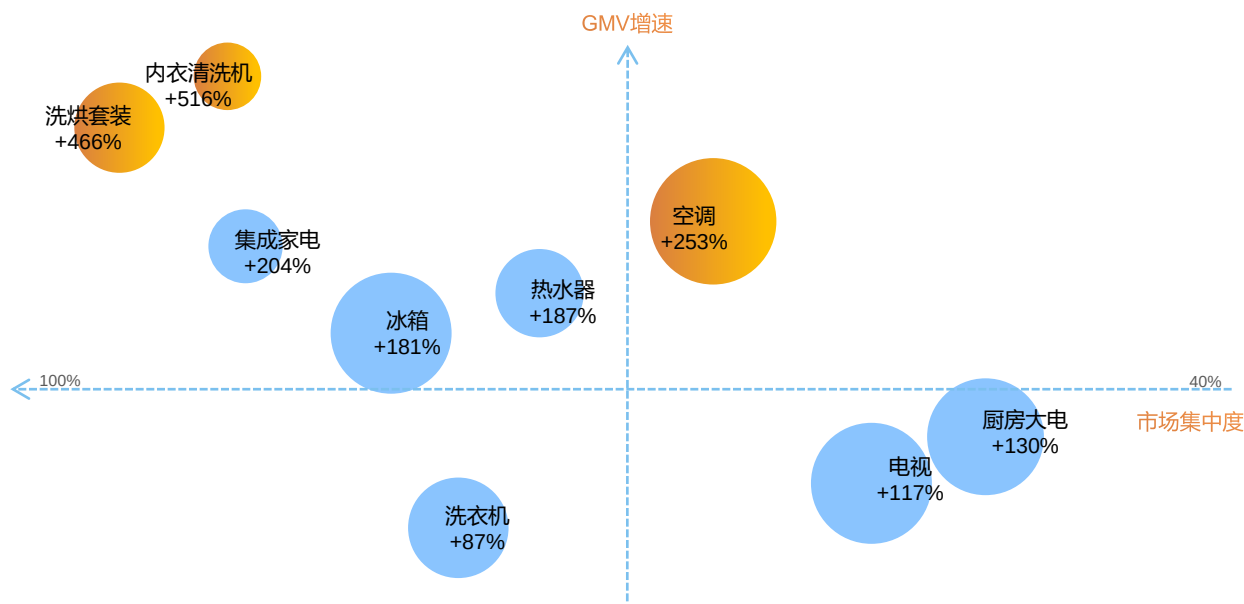
抖音大家电类目集中度呈现两级分化，新兴类目发展潜力大

内衣清洗类目市场头部品牌集中，GMV和价格保持高增速，未来用户潜力大；其二高增类目是洗烘套装，市场竞争聚焦更细分市场诉求；空调、电视、厨房大电竞争相对激烈，需依靠差异化内容和玩法突围。

抖音大家电不同类目发展情况

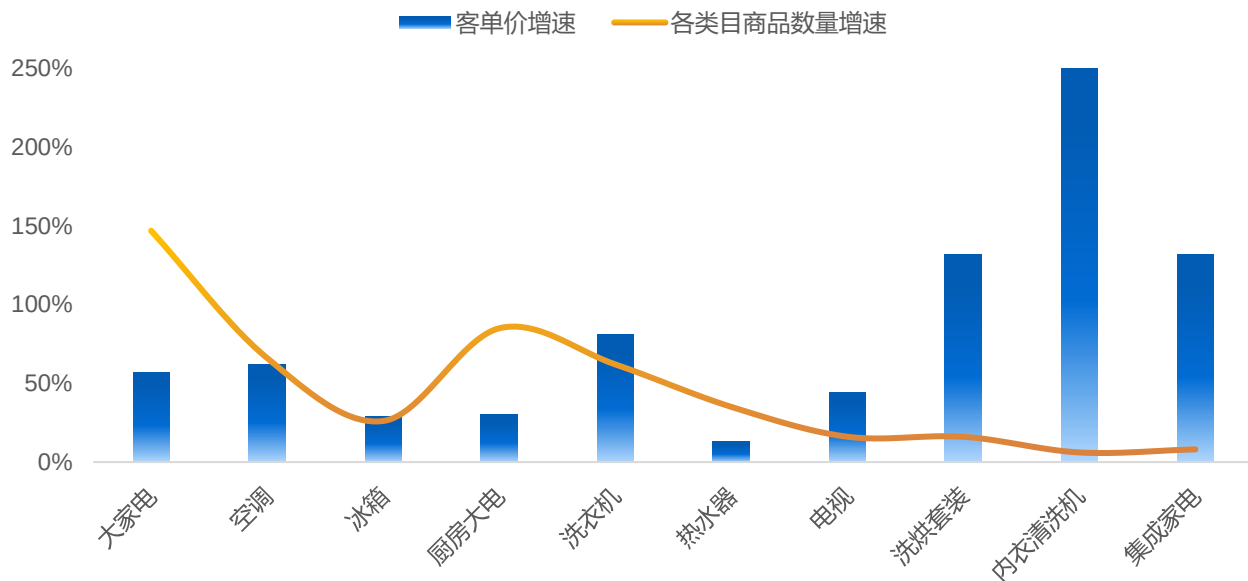
高市场集中度

低市场集中度



数据说明：气泡大小-细分类目在大家电中GMV占比，纵轴GMV增速（%），横轴代表市场集中度（TOP5品牌GMV占比）
数据来源：巨量云图 2022年12月-2023年11月

抖音大家电不同类目商品数量&客单价增速



数据来源：巨量云图 22年1月-23年11月

细分到类目现状：空调、冰箱、洗衣机类综合传播指数增速高

近一年抖音大家电行业核心类目累计相关内容数量及播放量增长明显，其中空调、冰箱和洗衣机的累计内容分和传播分增速最高；其次为厨房大电、热水器、电视机。

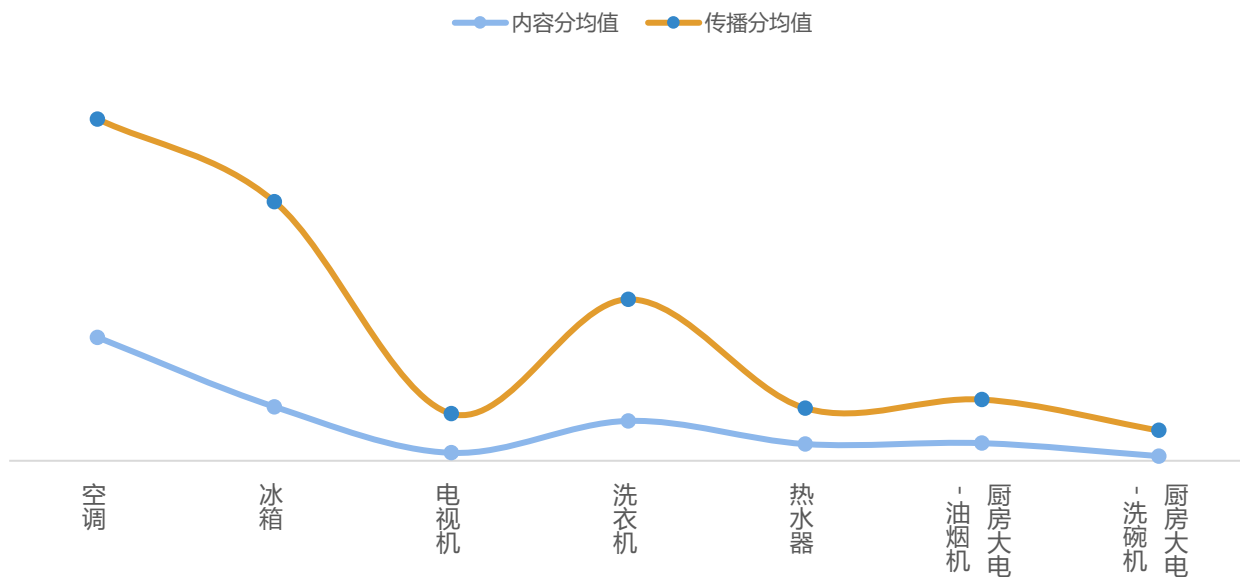
抖音大家电不同类目综合指数情况

	空调	冰箱	洗衣机	电视机	热水器
同比	414%	117%	414%	151%	486%
环比	284%	68%	397%	119%	454%
均值	134万	74万	64万	12万	34万

	油烟机	洗碗机	集成灶	燃气灶	洗烘套装
同比	371%	186%	149%	414%	189%
环比	316%	158%	122%	397%	145%
均值	18万	6万	12万	6万	1万

数据说明：关键词综合指数=搜索分+内容分+传播分：代表此关键词在抖音/今日头条的热度。数值越大，反映该关键词在平台声量越高
数据来源：巨量算数 23年1月-12月

抖音大家电不同类目内容分与传播分年度均值



数据来源：巨量算数 22年10月-23年9月

细分到产品传播：卖点同质化是品类共性问题

整体大家电行业不同类目卖点趋同，产品同质化问题突出，寻找与用户沟通的差异化内容成为品牌亟待解决的痛点之一。

空调

智能
省电 除湿
变频 冷暖
柔风 大出风口 多功能
时尚 两用 一级能效 节能
舒适 自洁

电视

大内存
一级能效 LED
高刷 液晶
投屏 多分区
4K mini 智能
高清 游戏 超薄 高画质

洗衣机

超薄
智能
巴氏除菌
大容量
全自动
变频 平嵌 全嵌
大筒径 洗烘一体 触控

冰箱

大容量
对开门
保鲜 零嵌
十字对开门 风冷 智能 变频
无霜 一级能效 净味 节能
双开门

厨房大电

大吸力 变频
顶吸 侧吸
全自动 烟灶套装
变频 超薄 降噪 智控

热水器

增压
强排式 燃气
智控 防冻 静音 恒温
速热 安全 超薄

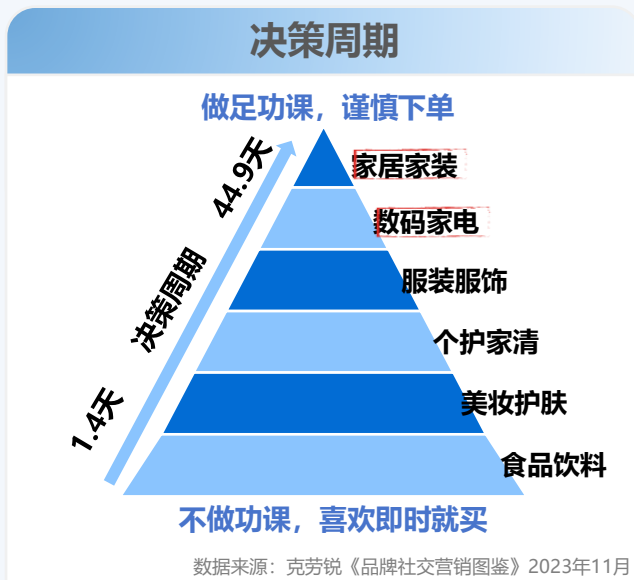
数据来源：巨量云图 22年1月-23年11月

抖音大家电购买人群决策周期长复购频次低，种草时机成关键

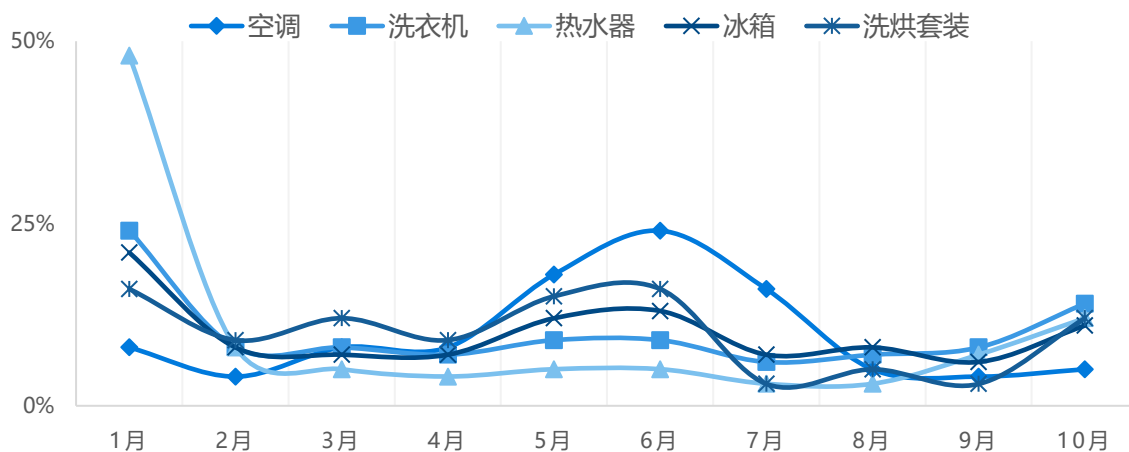
数码家电、家居家装是用户购买经历决策周期最长的类目，且大促心智较明显，用户心智需长期引导教育。

对抖音大家电核心类目的意向人群进行意向到下单的延续性研究发现，意向人群的决策下单时间周期长，且偏好在大促节点进行下单。

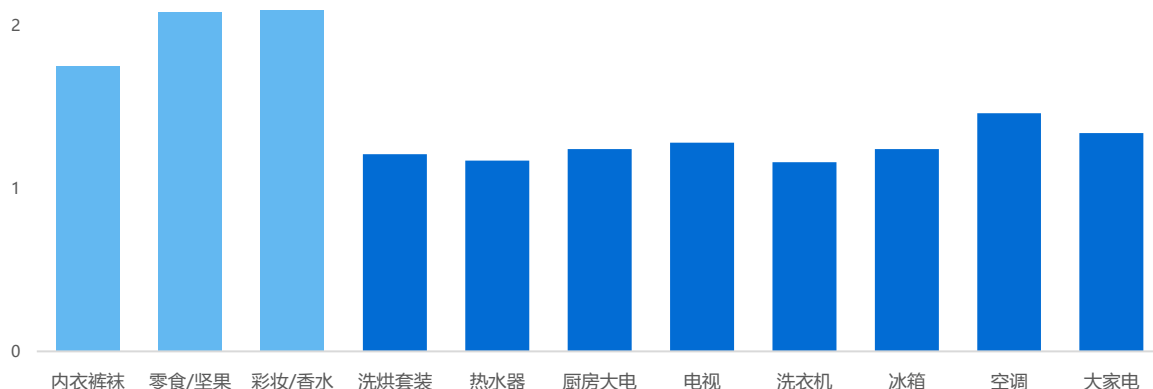
大家电行业2023年人均购买频次1.34，相较于彩妆、零食、内衣等快消类行业，大家电消费者购买频次处于较低水平。



抖音大家电核心类目在1月有意向&在后续1-10月发生购买的by月购买占比



大家电类目与其他类目人群购买频次对比



机会

行业

线上渠道
消费复苏

平台

抖音大家电
生意利好

用户

观念升级
需求细分

挑战

品类同质 难展现

同品类产品功能点接近，难以明显区隔，较难拉开距离

品类似

难信任

产品重实际功能体验，家电品类线上平台购物信任感较难搭建

内容同质 难种草

种草门槛较高，垂类达人数量少，内容较难做出差异性

达人少

周期长

下单决策周期较长，种草转化节奏难把控

抖音种草价值突出 全域价值待验证

大家电低频高消属性，用户忠诚度高抖音平台大量潜在尝新高质人群待挖掘

复购低

重度量

抖音用户种草价值大，联动站外全域价值亟待被证明

面对品类机会和挑战

品牌的大家电全域品牌经营应该怎么走？

抖音大家电经营 解决方案



2.1 基于抖音平台特性与行业洞察 建立方法论模型

抖音大家电行业发展分化

抖音电商的品类结构中，虽然快消品类在抖音电商中占据主要地位，但家电类产品正在逐渐增加其市场份额。消费势头回暖以及兴趣电商的兴起，抖音构建短视频和直播为主的“内容电商”、抖音商城、搜索、店铺等渠道为主的“货架电商”，融合形成全域兴趣电商模式，有效激发消费者潜在购物兴趣的同时，推动家电品牌和产品全面长效发展。

由于抖音平台的特性，家电行业在其上的发展呈现出一定的分化。一些创新性强、与消费者兴趣匹配度高的家电产品可能表现出色，而那些传统、刚需的产品可能面临更大的挑战。

抖音大家电行业普遍痛点

01

品类似

同品类产品功能点接近，难以明显区隔，较难拉开距离

02

达人少

种草门槛较高，垂类达人基数高，内容较难做出差异性

03

难信任

产品重实际功能体验，线上平台购物信任感较难搭建

04

重度量

抖音种草价值被认可，全域营销价值待验证

05

复购低

大家电低频高消属性，潜在人群缺口大，亟待挖掘

06

周期长

下单决策周期较长，种草节奏成关键

建立抖音大家电经营模型概念说明

结合抖音家电现状及抖音大家电普遍痛点问题，引力传媒创新抖音平台大家电经营方法论：

实现品牌长期全渠道生意增长为重要课题，以抖音平台作为传播种草中心，带来长期生意转化作为营销目标，划分抖音站内种草外部转化和抖音平台种收一体化的两种经营模式，商家可根据生意现状进行不同经营模式的侧重选择。

2.2 抖音大家电经营模型阐述——全域品种经营方法论

抖音种草营销，促进全渠道（抖音闭环+抖音外渠道）生意提升，是所有商家长期关注以及想要实现的经营模式。但在实际经营中，考虑到平台特性、品牌特性、产品特性、用户特性等因素，品牌会进行不同生意场经营的侧重选择。故将全域品种经营方法论划分为外循环-站内种草站外转化以及内循环-种收一体化两种模式可供商家参考。

全域经营模式内外循环双驱动 >>>

• 全域经营方法论主要分为外循环与内循环，搭建内外循环模型助力商家生意增长 •

• 抖音大家电外循环T-KOB经营

商家通过抖音达人/官方的内容营销触达用户，以外链/话术等形式引导流量至站外电商平台，承接抖音流量后，使用户进入活动页/店铺/商品详情页等进行站外转化。

• 抖音大家电内循环T-PEC经营

商家通过搭建货品矩阵优选产品，精细化匹配用户，结合兴趣偏好定制沟通内容，并以产品决策周期指导沟通链路及沟通节奏，使用户通过短视频/搜索/直播/商城等形式进行站内转化。



Part 3

抖音大家电外循环 T-KOB经营模型分析



3.1 抖音大家电外循环T-KOB经营模型 站内种草外部转化

背景

基于大家电品牌站内种草拉新，站外转化的核心诉求，打造连接抖音内容场和站外生意场的可复制营销模型

目标

实现站内种草传播，站外生意转化

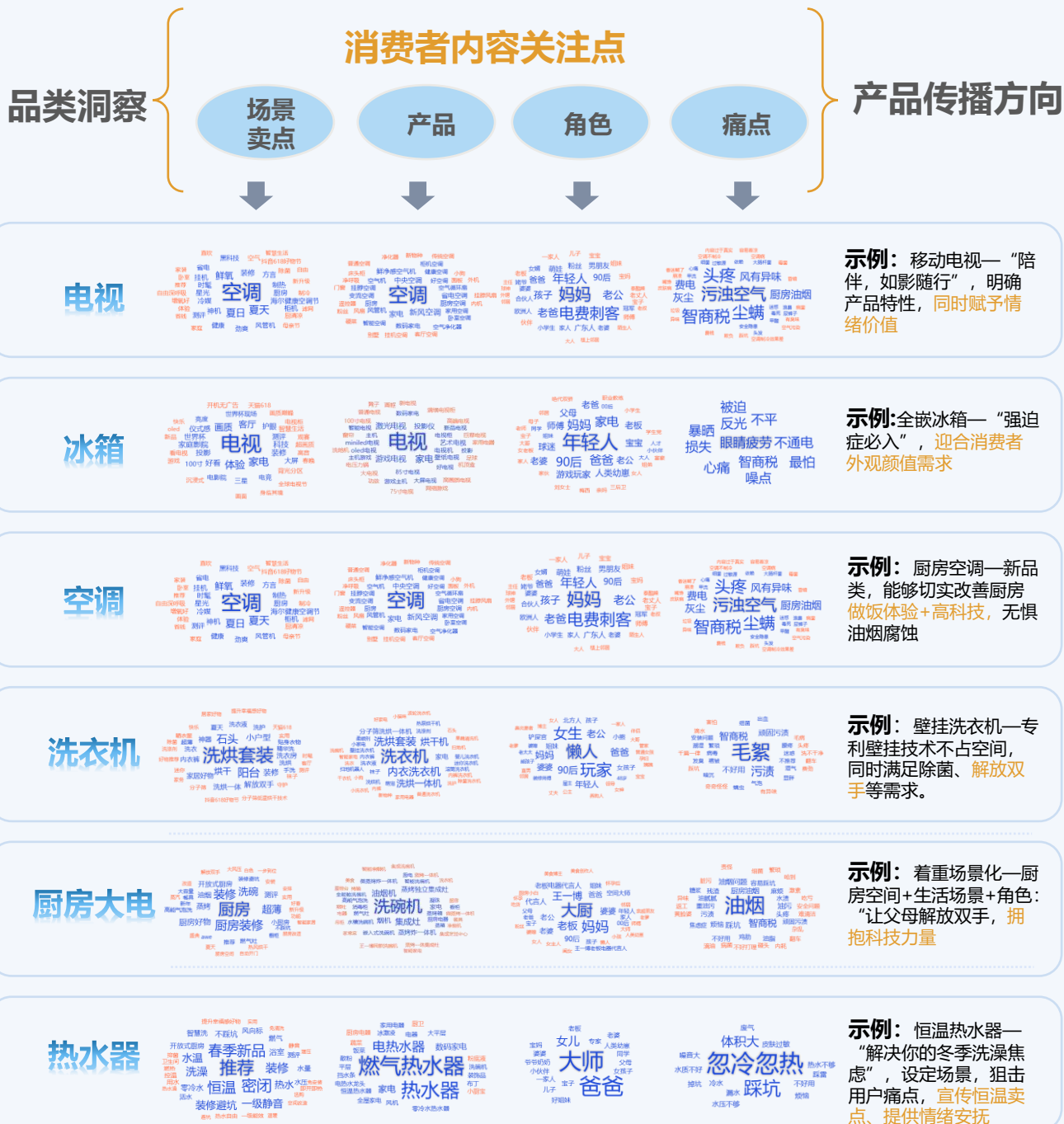
策略

内容趋势研究、达人种草、官方种草、推动转化



3.2 Trends 趋势研究

分品类内容趋势研究，确定品牌内容传播方向



3.3 KOL Contents 达人矩阵

达人种草场景研究五步法

>>>

第1步 定类型

按照大家电产品四大需求场景趋势，结合行业内容偏好（痛点、角色），各场景分别匹配垂类和非垂类达人类型

大家电场景趋势

产品智能

绿色健康

便捷生活

外观颜值

行业内容偏好词

痛点

角色

达人类型

垂类

非垂类

测评/科技数码

家居家装/科技数码

测评

测评/家居家装

母婴亲子/三农

生活/母婴亲子/宠物/运动健身

生活/美食/母婴亲子/剧情搞笑/随拍

母婴亲子/美食/剧情搞笑/美妆

数据来源：巨量云图

第2步 选达人

大家电各场景兴趣人群和达人粉丝画像进行匹配初筛（Demo示例）

自定义人群中圈选兴趣人群

达人营销-达人优选模块 进行达人初筛

任务类型	直播or短视频/文章
对比人群	品牌目标人群vs达人相关人群
匹配选择	达人属性/内容类型/适合行业/内容指标

属性	达人粉丝	圈选人群	差异度
性别	男		
	女		
新锐白领			
都市银发			
精致妈妈			
都市蓝领			
Z世代			
小镇青年			
资深中产			
小镇中老年			
.....	X	X	X

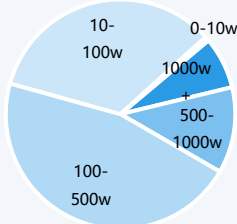
第3步 定配比

调研头部品牌和行业达人情况（粉丝量级和内容类型）进行参考

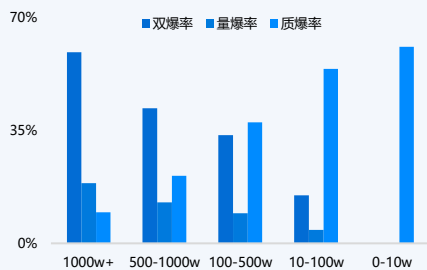
粉丝量级

头部 (500w+) 达人完播率、互动率高，双爆率和量爆率高于总体；**腰部 (100-500w)** 达人平均NPS、完播率和CTR高，质爆率高于总体；**尾部 (0-100w)** 达人CTR和质爆率高于总体。

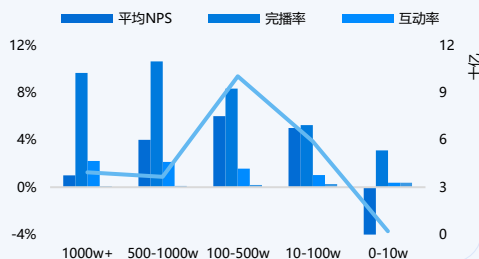
达人粉丝量级分布



粉丝量级×爆文率



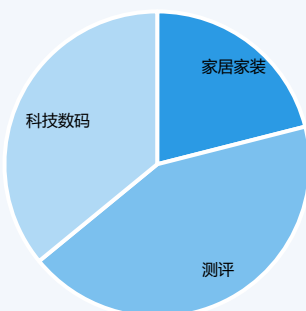
粉丝量级×内容效率



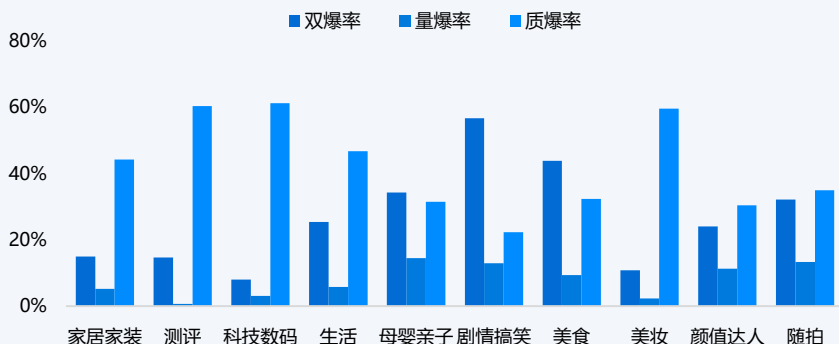
内容类型

垂类达人: 质爆率高于总体，其中测评、科技数码类达人平均NPS、CTR较高；**非垂类达人:** 母婴亲子和剧情搞笑类达人曝光量、完播率、互动率、双爆率、量爆率高于总体，美食类达人双爆率、量爆率高于总体。

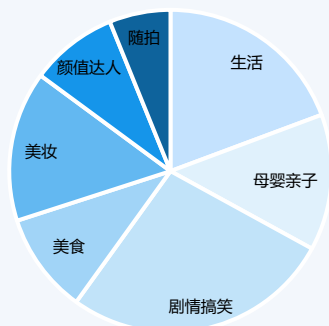
内容类型-垂类



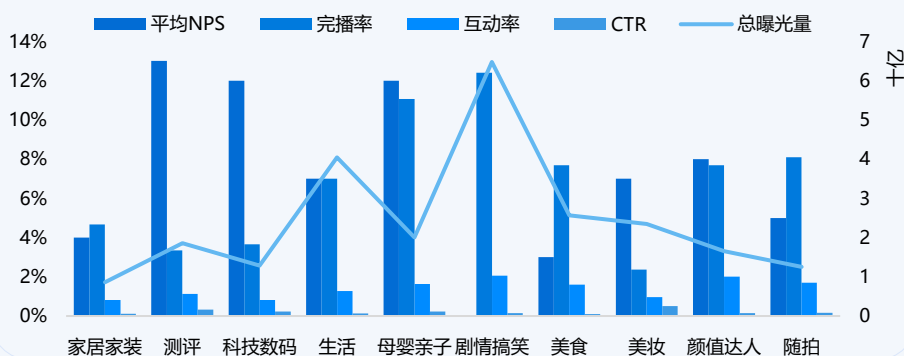
内容类型×爆文率



内容类型-非垂类



内容类型×内容效率



数据来源：巨量云图

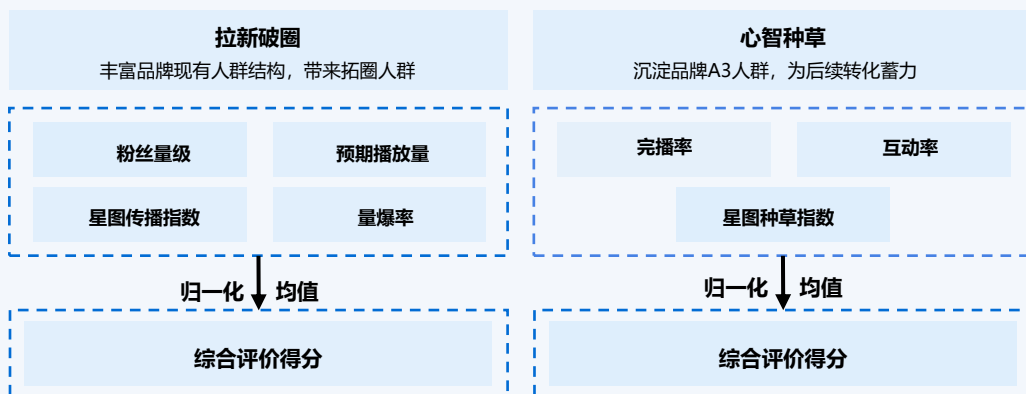
达人矩阵建议

达人占比	1000w+ 占比：2-5%	500-1000w 占比：10-15%	100-500w 占比：30-45%	10-100w 占比：30-40%	10w- 占比：2-10%
垂类	测评/生活	测评/生活	测评/科技数码/生活	测评/科技数码/生活	生活
非垂类	剧情搞笑/美食	剧情搞笑/母婴亲子/美食	剧情搞笑/母婴亲子/美食/美妆	美妆/剧情搞笑/母婴亲子	随拍

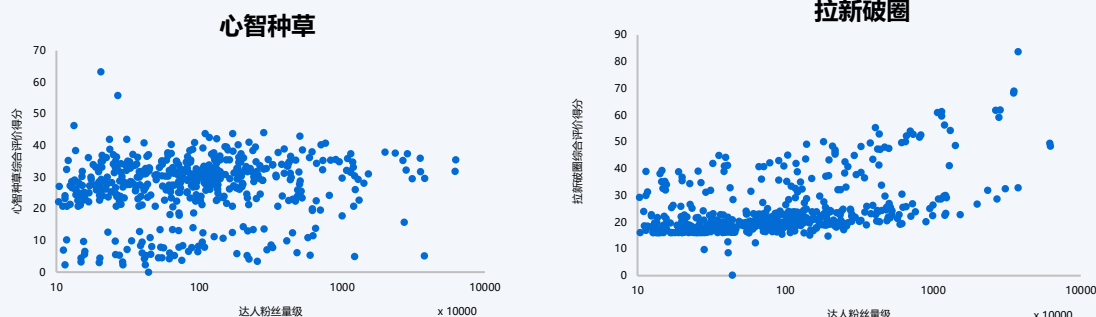
第4步 再优选

初筛后的达人进行打分，结合配比构建优选达人矩阵（打分公式）

1、打分公式：按照拉新破圈和心智种草两个目的（外循环以种草传播为大方向）分别选择指标，对初筛达人进行综合打分：



2、应用公式，得到打分结果，结合达人分配建议，构建达人矩阵-行业
选取拉新破圈/心智种草综合评价得分较高的达人进行合作，并按照不同目的选择内容沟通方向。



第5步 推爆文

对视频结构进行解析，研究爆文公式



示例展示



拉新破圈展示：
标题文案：把老丁的工具全拿给师傅用了一遍#工具#男人的快乐#海信激光电视d9h#科技#护眼

视频结构：
视频开头以家庭安装电视的生活化场景为后续冲突埋下伏笔；接着通过剧情自然串联引出产品卖点；然后引爆冲突，达到高能剧情；最后以动画特效衔接高潮内容，爽快结尾。



心智种草展示：
标题文案：其实空调你们都选错了，记住这三点选空调肯定不会错

视频结构：
视频开头开门见山，点出空调常见痛点强吸引用户；接着提出4点选购建议引起用户好奇，并引出产品使用场景和卖点；引起共鸣，调动消费者情绪驱动购买冲动，最后强调卖点，加深印象引导转化。

3.4 Official account Contents 官号运营

账号建设-营销活动-短剧营销三管齐下 >>>

账号建设：搭建品牌账号矩阵

在抖音平台品牌通过完善的账号矩阵布局，实现精准流量营销的同时，配合不同内容传播的目的和形式连接到相应的活动。

六大优势

精细化运营
吸引精准用户

内容多元化
满足用户不同需求

账号相互吸引
扩大用户覆盖面

增加账号曝光
提升爆款几率

拓展业务
提高声量与生意

降低试错成本
规避账号风险

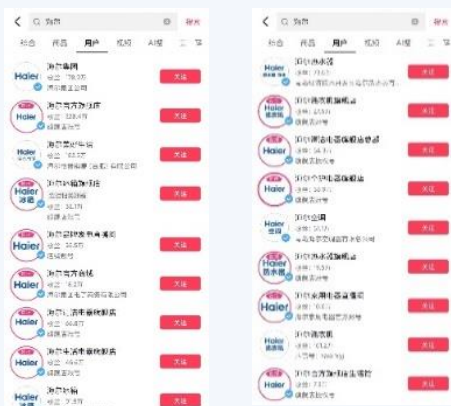
案例：海尔抖音账号矩阵

品牌情况：品牌有知名度，且有多种产品线、有线下门店、区域代理商/经销商等
账号搭建逻辑：主账号+子账号

主官方账号



子官方账号



营销活动：品牌自发营销&联动平台活动营销

品牌自发营销

挑战赛/全民任务

挑战赛是以“话题”为核心的全民共创营销解决方案。广告主通过发起话题的形式引导用户在话题下发布相关内容，能够以低成本在抖音上获得大曝光与高互动。
#强势助力品牌传播&曝光



例如：#我在元宇宙焕新家
互动任务及抖音电商超级品牌日组合玩法



联动平台活动营销

优秀创作者+优质内容，快速积累品牌内容资产；平台热点话题聚焦，高效破圈兴趣人群，使得用户深度沟通，实现多场景传播覆盖。

单品牌IP

#建议在新品发布或品牌官方活动时选择

#抖音电商超级品牌日：通过平台的资源聚合能力，锁定垂类用户，加速助推品牌营销推广。

#抖音电商开新日：平台与品牌携手共同打造爆款新品的发售盛典，将新品带给潜在用户，从而帮助品牌解决新品发布的难题。

#抖音电商新锐发布：新趋势引领的造风者，也是新品牌的成长加速器



品类IP

#建议在平销或日常中选择

#抖音心动家居节：为智能家居行业打造的专属IP活动

#抖音潮电节 #家电品类日



平台多品牌IP

#建议有破圈营销需求的品牌选择

#了不起的中国智造：

巨量引擎推出的首个3C家电行业战略级IP

#抖音city美好生活节：

泛生活类大型IP节目



短剧营销：借势丰富品牌内容

截至23年6月，抖音短剧每天的活跃用户大概在1.5亿左右，破亿短剧超过了400部，抖音短剧的DAU同比2021年增长了67%，播放量增长99%。目前，短剧市场体量已接近电影市场的70%，成为文娱行业的新势力。

周期短更灵活：
制作周期短及时跟进

数据接受度高：
剧情故事易上头

低成本高性价比：
预算合理可定制

数据转化更清晰：
平台优势数据全面

中国微短剧市场规模及预测

2023年中国微短剧市场规模达**373.9亿元**
同比上升**267.65%**



2023年抖音短剧相关内容热度表现

新增作品数增幅 **238%**

关联达人数量增幅 **225%**

作品播放热度增幅 **186%**

3.5 Boost 推动转化

落地触点策略



效果度量验证

前链路：抖音 消费者认知构建

- 品牌广告
- 达人营销
- 千川广告
- 其他触点

巨量引擎全域度量解决方案



后链路：搜索全渠道 全域搜索

- 闭环: 抖音电商
- 外溢: 其他电商, 巴线下实体店, 其他渠道

经营指导

- 人: 5A外溢, 新老客外溢, 基础人群属性

- 品线: 品线外溢洞察, 特定品洞察

预算分配

全域预算分配
根据全域度量结果, 提供抖音各营销触点的预算分配建议

抖音的全域生意价值
抖音内的预算分配最优化

全域价值度量

通过对「全域价值」的科学度量, 在整体生意的视角下还原抖音广告投放的真正价值。

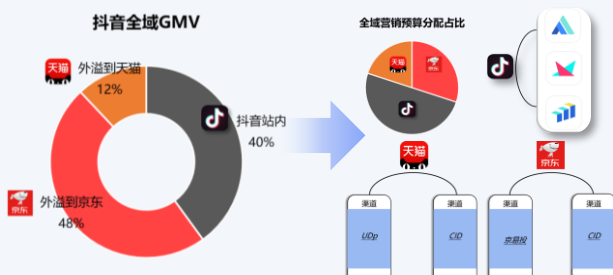


抖音ROI



全域预算分配

通过对「全域价值」的科学度量, 量化抖音外溢价值贡献度, 指导全域营销预算科学分配。



3.6 抖音大家电外循环T-KOB经营模型总结

外循环T-KOB经营模型贯穿完整的营销活动，从前期的趋势洞察、中期的达人/官方种草策略和推动转化措施、到后期的全域价值度量，构建抖音域内种草、促进域外生意增长的一体化方法论。

- 面对“品类似”的问题，Trends可帮助厘清当下品类关注点，找到种草发力方向；
- 面对“达人少”的问题，KOL contents策略结合家电产品趋势场景为达人的选择拓展方向，更加科学合理的构建达人矩阵；
- 面对“难信任”的问题，Official account contents策略从品牌官方视角出发，联结抖音平台特有玩法及资源优势，从不同角度进行传播，对用户进行场景渗透和心智教育；
- 面对“重度量”的问题，平台一直持续不断地开发新功能，让抖音的外溢价值可量化、可追踪、可优化，让广告主把抖音广告投放的账给算明白。

不同应用场景侧重点

外循环T-KOB经营模型不论是在大促节点推新打爆，还是平销期间的运营，根据蓄水种草目标均可进行应用。

新品上市 破圈拉新潜力人群，塑造心智

凸显新品差异化卖点吸引用户，塑造消费者心智；借助IP打造话题，快速扩张声量，破圈透传，拉新潜力人群。

爆品打造 扩大声量，占领消费者心智

适当注入头部流量，注重爆品热度打造，抢占流量点；中腰部达人差异性种草，占领消费者心智；借助短剧，放大爆品声量；并通过全民任务/挑战赛玩法进一步加强用户互动。

平销期 场景渗透+心智教育，积累品牌势能

利用腰部达人的种草真实性，低成本场景渗透，沟通心智；持续运营企业号，积累品牌势能。

大促期 大曝光+强种草，促进转化引爆销量

筛选优质达人，迎合大促节奏做好达人配比，提升种草效率；挑战赛话题+IP引流，扩大曝光，吸引消费者兴趣。

重点关注指标参考

侧重方向	蓄水指标	种草指标	外溢价值	传播指标
具体指标	5A新增量级	粉丝人数	站外转化力	品牌力排名
	曝光人数/量级	特定人群渗透	外溢数据	品牌形象指标



达人+官方双拳出击，打造全渠道话题热潮

项目背景：品牌在40周年之际，想要以抖音为主力平台进行产品营销的同时，提升品牌形象与影响力，从而带动品牌全域生意。

Trends
内容洞察

K+O
双维种草

Boost
外溢洞察

TRENDS

确定更合拍的卖点和沟通点

通过对冰箱类目不同角度的内容洞察，消费者对于“超薄零嵌、大容量”等属性特征更感兴趣，对于“结霜、缝隙”等问题更加敏感。确定以“超薄、嵌入式”作为主打沟通卖点

场景卖点

产品

角色

痛点

KOL & OFFICIAL

根据达人粉丝量级&内容类型进行打分筛选，构建达人矩阵，结合趋势卖点进行视频内容建议

达人类型

视频内容

家居家装

家装场景中，对冰箱外观、嵌入效果进行全面展示——家装场景/外观颜值

科技智能/测评

从专业视角出发，分析冰箱功能原理，解释可达到效果——科技智能方向

生活分享

聚焦实际痛点“结霜、异味、缝隙”等展示产品优势——便捷生活/绿色健康

母婴亲子

带入妈妈角色，此款冰箱有母婴变温空间，为宝宝饮食保驾护航——定向人群



> 抖音线上，品牌发起#容声40年为时光添金话题活动，同时结合平台单品IP[抖音电商超级品牌日]加速助推品牌营销，实现线上平台快速曝光传播



> 品牌线下进行地铁巡展以及十城美食巡展活动，建立消费者参与感和归属感

BOOST

度量抖音营销对站外的搜索外溢价值

官方账号进行线下活动预告及回顾视频展示，进行活动传播及引导



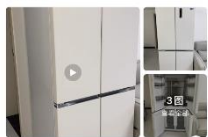
> 视频挂载小蓝词，缩短用户搜索的链路直达活动页面

> 挂载外跳链接，通过种草通或评论置顶链接链接京东，广告资源助推带动站外生意

结果数据：种草量级和站外转化力均有明显提升，产品“嵌入式”卖点渗透站外获用户认可

站外评论“嵌入式”卖点有效提及

容声近期主推嵌入式，在做了很多功课对比之下选择了这款503，首先外观也是老款了，质量方面还是值得信赖的，其次这款冰箱不仅颜值高，功能性各方面也都满足我的需求，因为前期装修时没有使用，待使用之后再发反馈结果。



冰箱很不错，全嵌入式的非常好看，制冷很棒，还没有入住，所以东西不多。容声这个牌子是第一次用，老牌子值得信赖。



站外转化力

环比提升**70%+**

品牌提及量

vs618提升**80%+**

人群总资产

活动期间新增**1亿+**

种草量级

vs618增长**180%+**

Part 4

抖音大家电内循环 T-PEC经营模型分析



4.1 抖音大家电内循环T-PEC经营模型 种收一体化

背景

基于大家电品牌站内生意经营目标，搭建拉新、蓄水、转化一体化闭环链路

目标

基于货品研究和人群洞察，实现抖音平台站内种收一体化

策略

货品研究、产品矩阵排布、精准人群聚焦、蓄水节奏确定、高效沟通链路，促进转化



People 人群-拉新方向研究

- 品牌vs竞品vs行业画像对比，了解人群优劣势情况
- 以家电消费人群趋势进行人群精准拓展
- 货品/内容偏好研究，确定内容沟通方向

针对痛点五：
根据不同方向，精准定位消费人群

timeE 时机-决策周期研究

- 大家电行业决策周期研究
- 各级人群资产在后续转化贡献
- 洞察提前多少天蓄水最合适，且在后续存量人群有高重合度

针对痛点六：
决策周期研究，明确前置蓄水时间

Communication 沟通-触达方式研究

- 大家电行业沟通链路&组合搭配研究，找到种收节奏
- 优化投放，打通星推搜直链路，承接种草流量，高效收割转化

针对痛点六：
沟通链路及频次研究，找准种收节奏

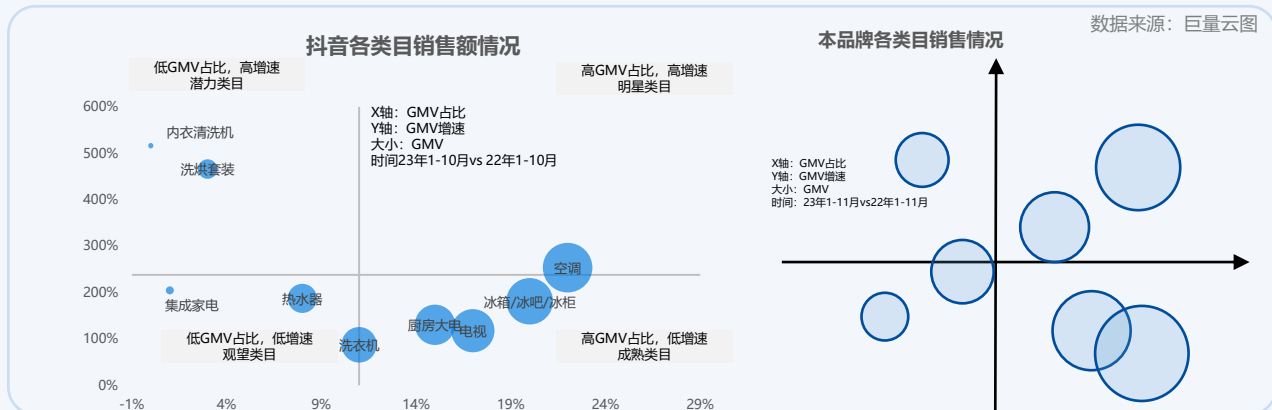
4.2 productT 搭建品牌站内货品梯队

货品梯队搭建：以行业类目现状为基准，下钻品牌自身产品情况，搭建类目梯队；四维指标体系进行评分诊断，决定主推品。

行业&本品牌机会类目洞察

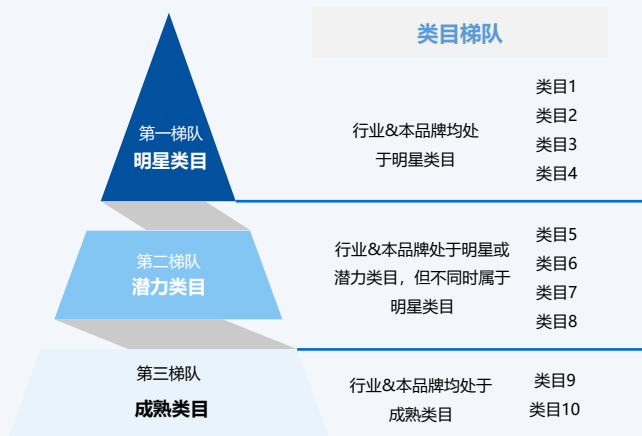
第二象限：低GMV占比高增速，潜力类目
第四象限：低GMV占比低增速，观望类目

第一象限：高GMV占比高增速，明星类目
第三象限：高GMV占比低增速，成熟类目



搭建类目梯队

- 结合行业&品牌类目GMV占比&GMV增速情况，**搭建类目梯队**
- 根据品牌自身实际情况与需求，也可结合地域、季节等指标，对类目梯队进行进一步的洞察和分类



主推品选择

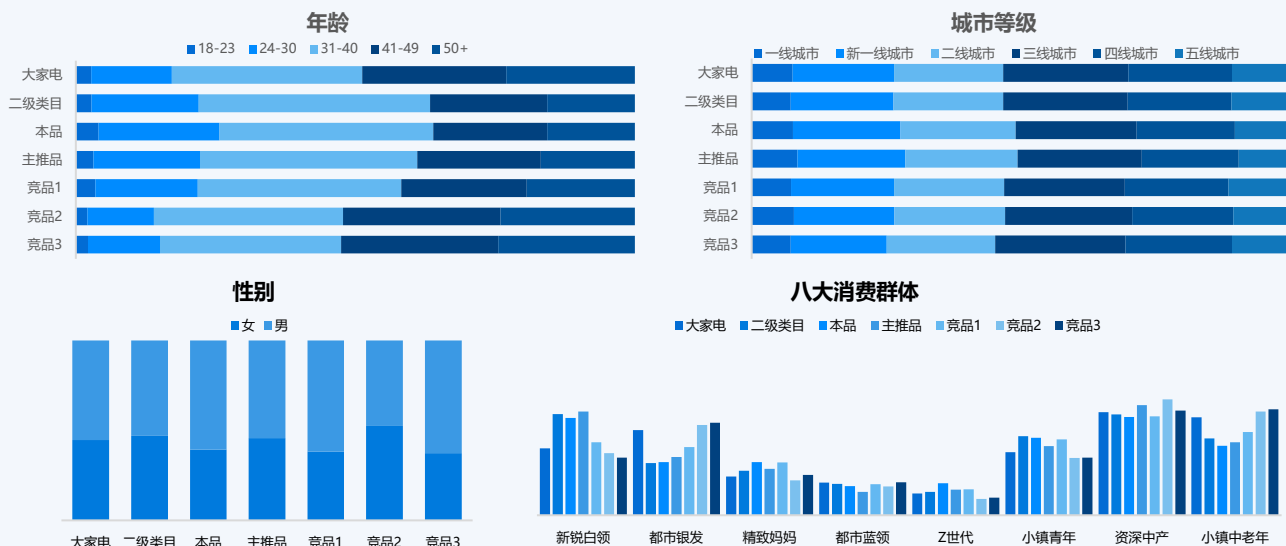
根据大家电行业痛点，选择转化分、竞争分、精准分和好评分4个指标，选择本品牌明星类目中表现TOP的商品作为主推品。

在明星类目中，按照各项指标分别对商品进行排序，选取TOP10商品赋分（10-1），最后选择总分TOP3的商品作为主推品（品牌也可以结合自身情况，自主选择打分类目）



4.3 People 目标人群锁定与拉新拓展

人群校准：对比品牌vs竞品vs行业消费者基础画像，了解人群优劣势情况，明确产品核心TA。

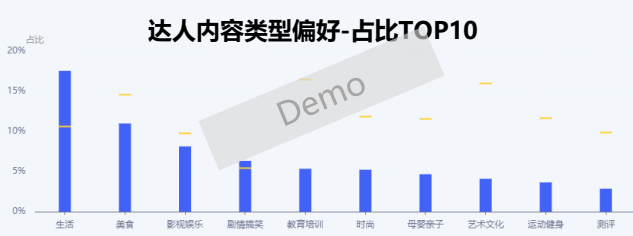
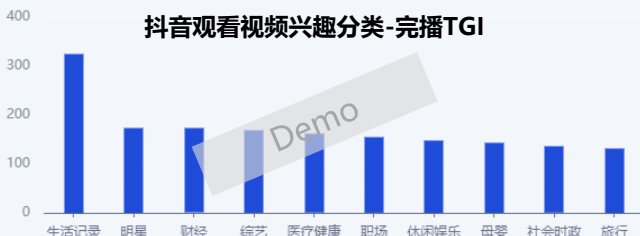


人群拓展：结合家电人群消费趋势场景，对目标TA进行行业兴趣人群的精准拓展

场景人群	理性务实派	体验至上派	精致生活派	价值共鸣派
逻辑	近90天【理性务实】相关内容搜索人群∪有效播放/阅读/点赞/收藏/评论/转发人群∪商品浏览点击加购购买人群 ∩ 大家电行业行为人群	近90天【体验至上】相关内容搜索人群∪有效播放/阅读/点赞/收藏/评论/转发人群∪商品浏览点击加购购买人群 ∩ 大家电行业行为人群	近90天【精致生活】相关内容搜索人群∪有效播放/阅读/点赞/收藏/评论/转发人群∪商品浏览点击加购购买人群 ∩ 大家电行业行为人群	近90天【价值共鸣】相关内容搜索人群∪有效播放/阅读/点赞/收藏/评论/转发人群∪商品浏览点击加购购买人群 ∩ 大家电行业行为人群
关键词	【理性务实】关键词：性价比、平替、货比三家、测评、产品质量、产品功能、踩坑、踩雷、使用体验、优惠、大牌活动.....	【体验至上】关键词：沉浸式、氛围感、松弛感、实际体验、实地体验、服务、线下体验、线下专卖店、线下门店.....	【专注自身】关键词：懒宅、便捷、躺平、精致、悦己、专注自我、自我选择、自我表达、生活态度.....	【情绪价值】关键词：愉悦、治愈、放松、情绪消费、精神寄托、享受型消费、品质生活、精致生活、生活仪式感、追求细节、讲究人、提升幸福感.....

人群洞察：并对各场景人群进行内容/达人偏好分析，进行内容沟通方向调整

确定内容输出方向及沟通重点——结合场景内容搭建，进行心智沟通。

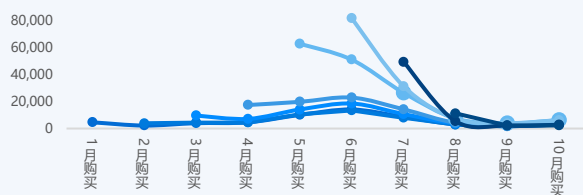


4.4 timE 研究决策周期确定种草节奏

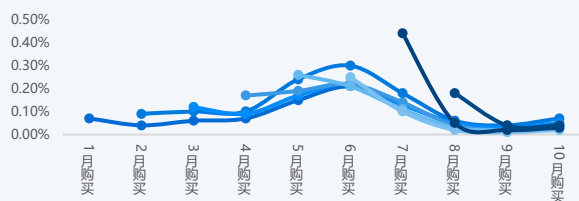
根据大家电细分品类购买决策周期确定种草蓄水周期节奏（以3个核心类目为例）

空调：1、2、3、4月整体趋势相近且大促心智明显，从购买人数及转化率数据综合考虑，以6月为转化期，4月开始蓄水性价比更高。

空调各月意向人群后续购买情况

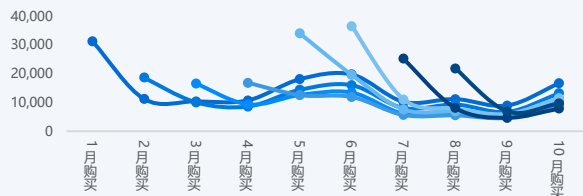


空调各月意向人群后续购买转化率

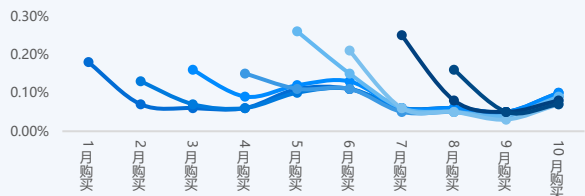


冰箱：冰箱在上半年有较明显的大促心智，3月意向人群在5、6月有较强的转化。

冰箱各月意向人群后续购买情况

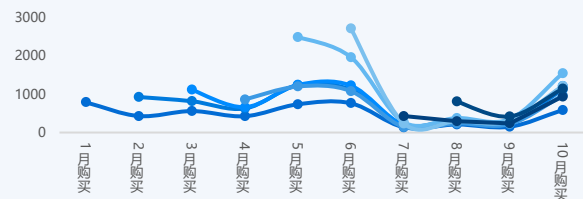


冰箱各月意向人群后续购买转化率

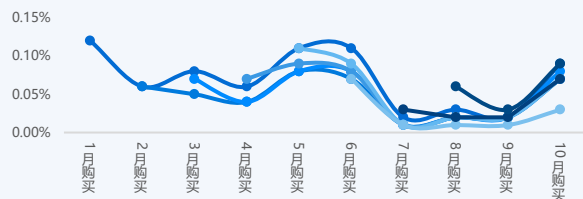


洗烘套装：洗烘在有明显的大促心智，以5、6月为转化期，结合购买人数及转化率，4月意向人群的转化性价比更高。

洗烘套装各月意向人群后续购买情况



洗烘套装各月意向人群后续购买转化率



数据来源：巨量云图 23年1-10月

常规大促节奏，在开门红前十天开始持续蓄水加热，但对于耐消品购买用户特性来说，购买心智更加理智，决策周期更长，在常规节奏之前更要长期渗透消费者心智，进行用户教育，加深品牌产品印象。



提前多久开始蓄水
提前蓄水的效果怎样

前期蓄水 开门红收割 第二波预售期 第二波收割

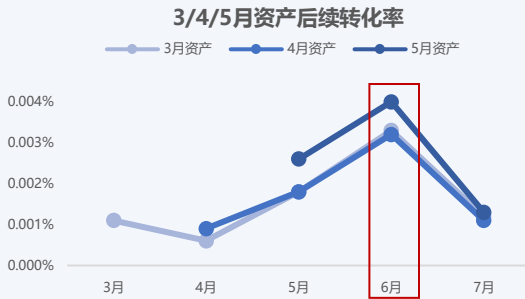
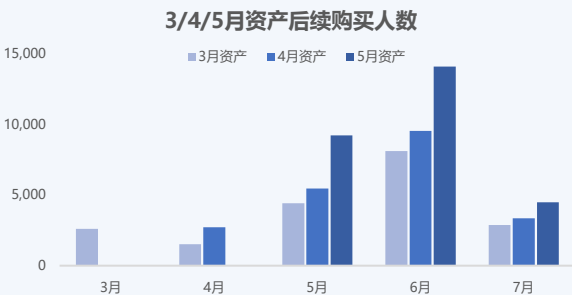
大促常规运营节奏

寻找蓄水周期步骤（以空调品类示例）

第1步 找周期

以618大促为转化高峰，4月开始蓄水性价比更高

- 对比**品牌A**空调3、4月的后续购买转化情况，有明显大促心智，且4月资产与3月资产转化率相近并在6月达到转化峰值，说明4月资产人群与3月资产人群蓄水人转化效果相当；
- 基于上述结论，4月资产人群的后期转化效果优于3月，以618大促为转化高峰，选择4月开始进行蓄水性价比更高。

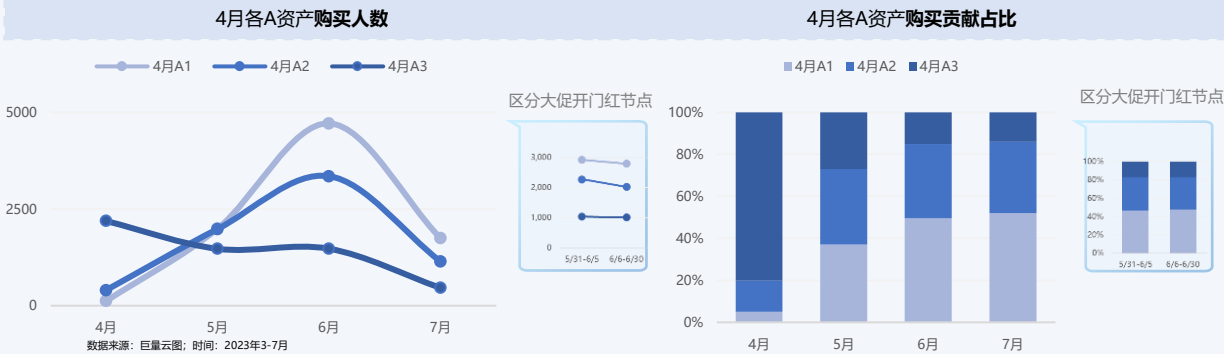


数据来源：巨量云图；时间：2023年3-7月

第2步 算贡献

A1人群在后续购买贡献度更高且可教育性更强

- 浅层资产用户在后续购买人数及购买贡献度高于前期深层资产人群，前期浅层用户可教育性更大。

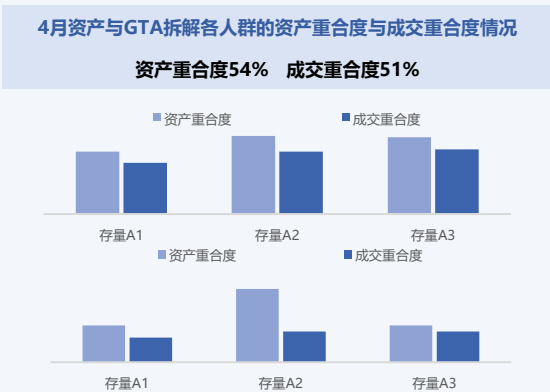


数据来源：巨量云图-自定义人群分析；时间：2023年4-7月

第3步 看重合

4月资产在大促期的存量用户重合度达50%以上

618大促活动期GTA拆解人群情况			
存量人群	存量A1	成交占比	转化率
	存量A2	1x%	0.0x%
	存量A3	2x%	0.0x%
	存量汇总	6x%	0.0x%
新增人群	新增A1	成交占比	转化率
	新增A2	x%	0.0x%
	新增A3	x1%	0.0x%
	新增汇总	3x%	0.0x%



种草人群

全域推广

同时干预直播间的自然广告流量

4.6 抖音大家电内循环T-PEC经营模型总结

内循环T-PEC经营模型从大家电行业特点出发，以域内高效转化为目标，拉通抖音平台大家电「人-货-场-时」种收一体化链路,为商家提供手把手解决方案。

产品差异化

拉新精准化

转化一体化

- 面对“品类似”的问题，productT可帮助商家进行类目矩阵搭建，针对大家电产品引入四维打分体系选择主推品（竞争分/精准分/好评分/转化分）为商家在选择产品时提供量化的决策支持。
- 面对“急需拉新”的问题，People策略结合消费人群的特点和需求，并以家电消费人群趋势进行人群精准拓展，找到用户内容偏好进行有效沟通。
- 面对“周期长”的问题，timE和Communication策略首先可以对要营销的产品类目进行决策周期确定，规划蓄水种草节奏，然后对于沟通链路进行触点组合的搭建及沟通方式的组合，提神转化效果。

重点关注指标参考

侧重方向	销售指标	转化指标	效果指标
具体指标	GMV	A3转化率	ROI
	成交人数	特定人群渗透	CPA3



科学选品落地人货场，实现海信双11空调品线生意爆发

项目背景：空调是海信的第二品线，结合抖音平台大家电的品类结构与趋势，以及品牌自己的品类矩阵，定位空调为本次双11重点发力的潜力类目。但也面临空调品类用户决策周期长的痛点，品牌想要通过合理的货人场策略布局提升转化效率。

product-货品选择

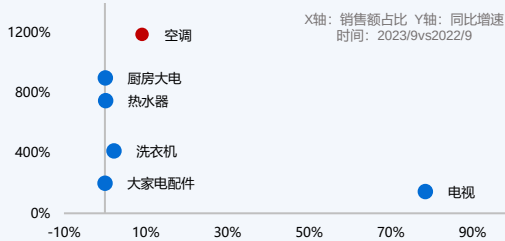
空调类目在行业中增速较快，且本品空调类目环比增速高，锚定空调类目

通过22.7-23.6VS21.7-22.6洞察到空调总体增速快



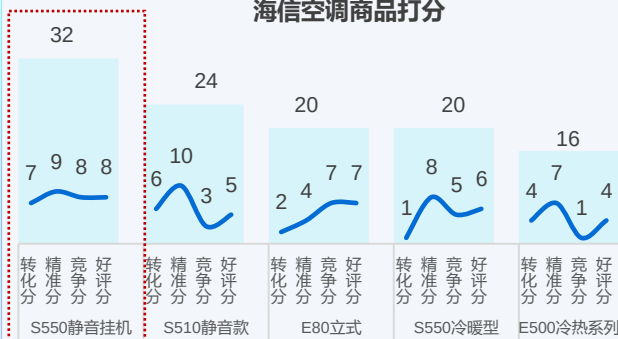
本品空调类目同比增速快，发展态势好

海信各品销售额占比及同比增速情况



通过转化、精准、竞争、好评分四个维度进行商品打分确认D11主推品

海信空调商品打分



确定主推品

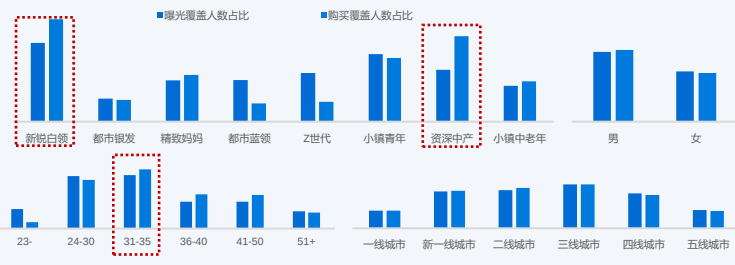
海信健康抑菌系列 S550 静音挂机



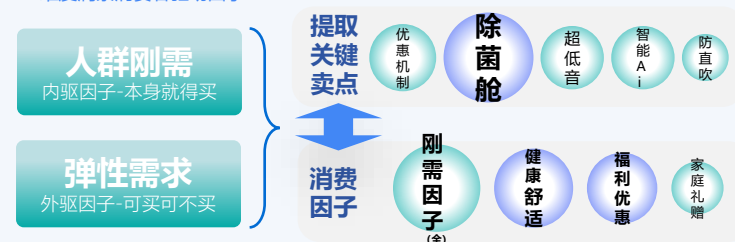
People-人群研究

校准主推商品TA与兴趣人群，空调家电人群精准触达

TA人群校准：洞察6月份TA人群，资深中产、新锐白领购买人群占比高，曝光较少，年龄上31-40岁人群购买占比高，后续可精准发力此类人群



沟通方向洞察：通过对商品S550货品分析、商品关键词、内容关键词、评论区等不同维度洞察消费者驱动因子



确定货品信息



产品卖点

- 1) 5A除菌舱：杀菌达99.99%，保护呼吸道
- 2) 防直吹：沐浴式冷风，地暖式热风
- 3) AI一键操控：超低音运行，智能光感

产品slogan

奏响健康生活乐章

主题场景

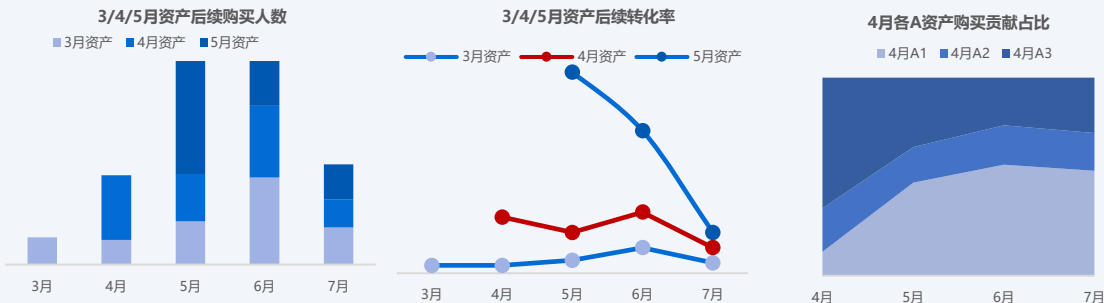
浪漫樱花锦
让美感焕新家居

timE-决策周期

空调消费者决策周期研究，蓄水周期较长，需提前两个月蓄水

找周期-看资产后续转化情况

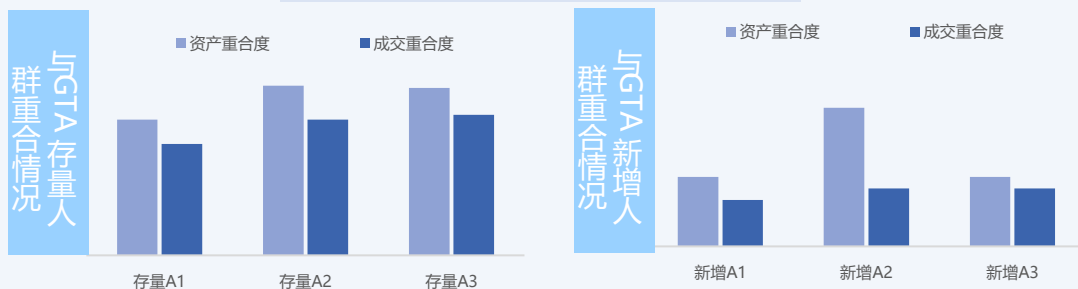
算贡献-各层级资产贡献情况



看重合-与GTA拆解各人群的重合度

4月资产与GTA拆解各人群的资产重合度与成交重合度情况

资产重合度5X% 成交重合度5X%



Communication-沟通

结合前序沟通方向研究产出内容，预热种草+抢先收割+核心助促节奏化落地



结果数据：带动品牌空调品线生意增长，TA人群精准高效转化

空调销售额
同比提升700%+

品牌总资产量级
vs618增加2600W+

资深中产&新锐白领种草
转化率vs618提升90%+



科学赋能选品种收，人群资产生意双增长

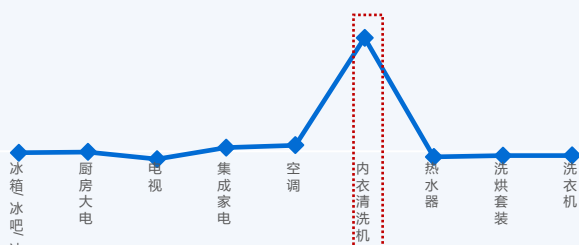
项目背景：品牌618大促，面临选品、决策周期、拉新三大痛点，需要差异化产品策略+投放策略助力品牌实现618生意转化

product-货品研究

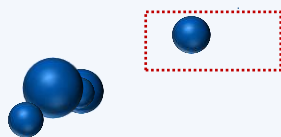
市场与品牌洞察，定位小吉内衣洗衣机为本次大促主推的趋势货品

- 通过22.1-4VS 23.1-4洞察蓝海市场，并结合品牌自身货品矩阵定位趋势货品

市场：销售额增速 (22.9-12VS23.1-4)



品牌：小吉货品购买x拉新率矩阵



X轴：购买人数；Y轴：拉新率；时间：2023年4月

People-拉新人群

购买人群洞察&破圈方向探索，指导站内人群的精准触达

- TA画像校准：更多触达24-35岁、1-3线城市的新锐白领、资深中产、精致妈妈



新锐白领

突出
解放
双手，
功能
齐全



资深中产

突出
智能
高效，
省心
省力



精致妈妈

主推
除菌
净渍，
洁净
舒适

- 结合家电人群趋势消费场景跨类目破圈

品牌近一年老客及现有人群资产再触达

确定竞品品牌，对竞品高潜人群做重点触达

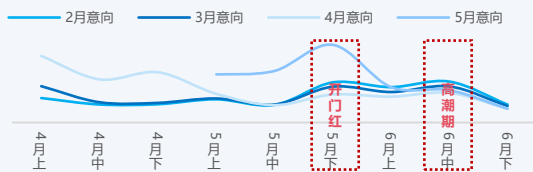
专注自身的精致懒人人群，寻求情绪价值的品质生活人群

timE-决策周期

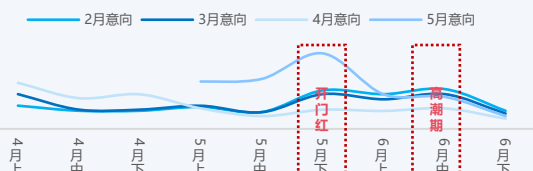
洗衣机消费者决策周期研究，指导后续营销节奏

- 通过内衣洗衣机消费者决策周期研究，发现该品类较大家电整体来说节奏更快，蓄水期提前15-25天左右

内衣洗衣机意向人群后续购买情况



内衣洗衣机意向人群后续购买转化率



Communication-沟通

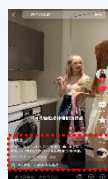
- 1 星：头部达人视频植入，结合卖点种草



- 2 推：优质内容加热，扩大种草辐射范围



- 3 搜：搜索品专+小蓝词布局，缩短转化链路



看后搜点位

话题词

品牌词

评论区破顶词

- 4 直：承接前序流量引导站内直接转化



筛选爆文内容沟通点，制定出直播带货内容公式：

商品卖点

使用感受+产品功能

结果数据：生意和人群资产相较于活动前大幅度提升

新品销售额

占比由1x%提升至4x%

种草转化率

环比提升140%+

三大主推人群种草率

Vs22年D11提升700%+



站外IP联名破圈，站内高效闭环链路收割，带动全域种收平衡增长

项目背景：双11品类销售淡季，美的空调全新联名款家电在抖音独家上新，面临首发【联名款如何出圈】和【淡季转化难】两大核心问题，聚焦客户痛点，通过洞察消费痛点和品类趋势，创新使用站外用户话题内容造势&站内链路提效双向经营模型，协调站内外流量，双闭环传播链路促进熊猫系列联名产品打爆，助力全渠道生意提升。

STAGE1 定调：产品到触点配比，找到最优抖音传播组合

Boost
外溢洞察

productT
选品验证

Trends
内容调研

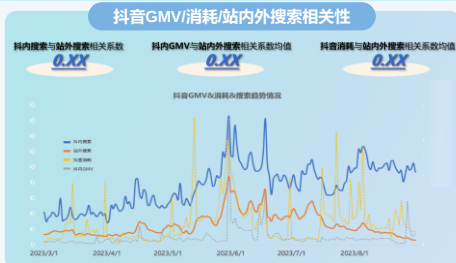
People
TA人群

timE
种草节奏

BOOST

度量抖音营销对站外的搜索外溢价值

探究抖音消耗、GMV、站内外搜索相关性，给出渠道消耗配比建议



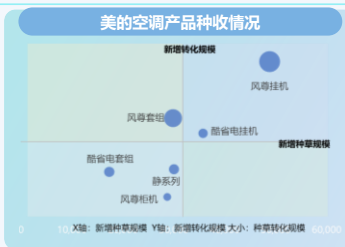
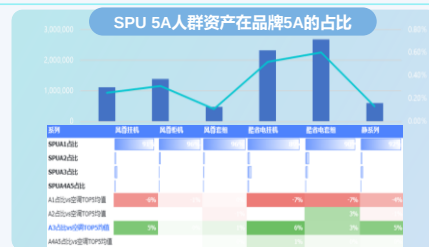
触点消耗配比建议



PRODUCT

洞察迭代性价比最高的产品SPU

通过对比本品品类各系列产品SPU数据情况，进行新品迭代系列的选择

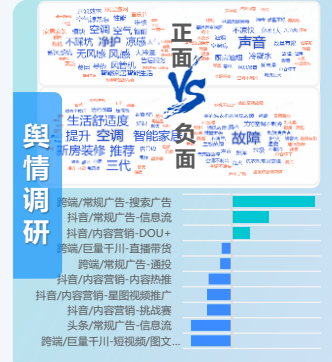


TRENDS

确定更合拍的卖点和沟通点

step1 卖点调研
双视角差异洞察，卖点趋势下钻，锚定核心卖点

step2 舆情调研
评论关键词/口碑/触点NPS下钻，问卷调研“熊猫”话题提升关注度



PEOPLE

用户底层需求划分，确定不同需求人群特征

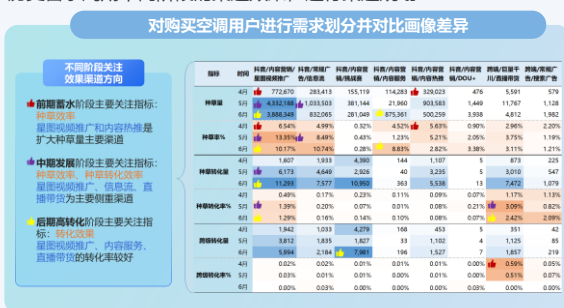
通过对空调用户的底层需求洞察，区分两大人群，并对比不同需求人群特征差异



TIME

寻找蓄水周期时间，明确不同阶段渠道侧重

通过寻找周期三步法：找周期-算贡献-看重合，明确蓄水周期；研究历史蓄水周期不同阶段的渠道效果，进行渠道规划



STAGE2 破圈：内容到货架，大家电目标用户全触达

Official account contents —— 热门IP流量突围



打造话题，借势IP破圈透传

Insight: 熊猫话题可作为强化美的品牌形象的核心元素，作为新品营销的主打沟通点

达人矩阵高效排布，加强爆文产出，深度种草

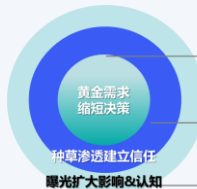
Insight: 达人list + 爆文建议 + 货组搭配

合理货组搭配&直播讲解节奏，转化场域高效承接

Insight: 单品作为主要引流款，新品X其他柜机作为主推品，熊猫IP形象打造直播间



KOL contents —— 优选达人深度种草，配合种草节奏进行配比



带货型达人

强关联垂类

好物分享、带货类、攻略类

重点关注：过往带货完成率&互动率、带货数据等

种草型达人

弱关联垂类

家居家装、科技数码、母婴亲子、运动健身、萌宠、财经、评测等

重点关注：粉丝活跃度、粉丝互动率、预估CPE成本

曝光型达人

泛类达人

剧情、搞笑、生活类

重点关注：播放量中位数、视频完播率、预估曝光、预估CPM成本

预热种草阶段：

腰部达人长渗透



开门红阶段：

腰部达人长渗透



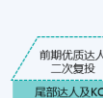
核心转化阶段：

腰部达人长渗透



大促收尾阶段：

热度延续



STAGE3 提效：打造内循环最优决策链路

COMMUNICATION —— 星推搜直 全链路沟通 赋能站外转化

狂刷“存在感”

此次新品主要深化产品核心卖点，加强产品特性感知，同时进行品牌声量全域传播

激发“购买欲”

瞄准年轻人喜爱的内容，有效利用IP势能，积累人群资产，推动产品销售

戳中“用户心巴”

更加深入了解消费者需求，结合用户核心关注点，输出更为有效的营销策略

星

分析达人合作类型及相应爆文产出率，指导后续达人合作

推

研究加热素材判断依据，提升爆文产出率，延续传播效益

搜

搜索品专承接种草流量，为直播间/活动页面/产品页面引流

直

直播间进行装修及连麦活动，合理货组搭配促进高效转化

亮点数据

熊猫元素深度融入店铺装修



主卖点“防直吹”“静音”在其他平台售后评价中得到反馈



美的空调品类中
新品销售量
TOP1

品牌抖店销售额
同比增长
6倍

TM旗舰店风尊系列
空调销售额环比提升
270%+

站外转化力
环比提升近
80%

ROI
环比增长
2倍

A3量级活动期
新增近
5000W

总结

如今，我国家电行业处于存量市场的低迷周期，内容电商的快速发展，为大家电行业提供更多增长机遇，成为生意增长的新引擎。同时面对错综复杂的市场困局，多维度的策略调整显得尤为重要，家电行业多元共生的零售模式愈加显现。

引力传媒基于长期服务3C家电行业客户的丰富经验及行业深度研究，输出抖音大家电行业创新经营模型——全域经营方法论，搭建内外循环模型，助力商家生意增长。各位商家可根据自身品牌情况和营销目标选择适配的生意经营模型，我们希望所有商家通过我们的方法论模型，快速入局抖音种收营销，促进全渠道（抖音闭环+抖音外渠道）生意提升。欢迎更多的商家拥抱抖音渠道，我们一同探索新经营模式！

当下家电消费行业潜力不断释放，消费者的消费需求更多的从“刚需购入”升级为“更新换代”。2024年开年以来，针对家电市场的政策频出，利好不断，市场逐渐向上提速，以旧换新、节能补贴都是拉动消费的有力措施。在这一背景下，家电行业需以市场需求为核心，借助政策引导，激发新质消费力。而关注用户体验的提升也成为音电商2024年在家电行业核心目标，在该目标下，抖音已与各大家电品牌计划开展一系列的政策和合作，这与国家整体倡导的政策相契合。

未来，我们引力传媒将继续优化经营方法论，紧跟行业发展趋势，为大家电行业在抖音平台的营销推广提供更加优质的服务。同时，我们也期待与更多行业同仁携手合作，共同推动抖音大家电行业的繁荣发展。

把握机会，乘风而行。

SUMMARY

声 明

01 报告数据说明

- 本报告数据主要来源为巨量云图平台
- 数据时间周期：2021年1月-2023年12月，具体以各页面说明为准
- 大家电行业内容：抖音上标题含大家电相关关键词的视频、大家电相关商品的视频、大家电企业号发布的内容；
- 大家电行业收录以商用冷链、厨房大电、大家电配件、电视、空调、冰箱/冰吧/冰柜、空调套装、集成家电、洗衣机、热水器、衣物护理机、水洗套装、烘干机、电子鞋柜、洗烘套装、移动洗澡机、内衣清洗机、冰洗烘套装、洗鞋机
 - 厨房大电：嵌入式电磁灶、烟灶套装、油烟机、嵌入式保温抽屉、嵌入式电烤箱
 - 电视：激光电视、商用电视、平板电视
 - 空调：新风空调、厨房空调、移动空调、儿童空调、空调柜机、空调挂机
 - 洗衣机：波轮洗衣机、单脱水机、滚筒洗衣机、单缸洗衣机、迷你洗衣机、洗烘一体机、壁挂洗衣机、折叠洗衣机

02 引力传媒数智营销业务

- 引力传媒是抖音、阿里、京东、快手等生态平台的营销科学认证服务商，并于2024年蝉联巨量引擎营销科学的金牌服务商资质；
- 在美妆奢品、3C电器、日化母婴、大健康、本地生活等行业以专业的数据咨询能力深度服务百家知名的国际与本土品牌，提供全域全链路的品牌资产诊断、科学营销策略与生意效率跟踪等解决方案，包括GTATM全渠道预算规划与提效、TA目标人群定位与拉新、细分行业市场洞察与红蓝海研究、场景化达人优选与科学种草投流、电商直播间引流提效与货品矩阵优化、全触点内容精细化运营指导等等。
- “让每一份经营都算数”，引力数智策略依托营销科学致力于帮助品牌实现生意增长确定性与全生态种收平衡增长。
- 邮箱：yinlidian Shang@yinlimedia.com
- 地址：北京市朝阳区建国路甲92号世贸大厦12层



欢迎扫码关注引力传媒公众号 巨量引擎营销科学公众号

STATEMENT