

insight reports

2024

抖音双11品牌策略 洞察报告

特别鸣谢

合作媒体

一财商学院
YICAI BUSINESS SCHOOL

Beauty
未来迹

化妆品
观察
COSMETIC OBSERVER

TopMarketing

SocialBeta

Marketing
RESEARCH

观潮
Tianya.com
国潮产业新媒体

bc
新播场

DionG
东哥解读电商

调皮电商
TIAOPI EC

根号C

FOODAILY
每日食品

ebrun 亿邦动力

洞见研报
DJyanbao.com

敬请关注



关注 有米有数，
第一时间掌握新电商行业趋势

版权声明及数据来源

本报告为有米有数出品，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，转载需注明来源。如有部分文字和数据或图片素材采集于公开信息，仅为说明问题之引用，所有权为原作者所有。报告内容仅供一般性参考，不应视为针对特定事务的意见或依据。本报告中的抖音电商数据来源于【有米有数】相关数据皆为对应产品在统计时间(2024.10.18-11.11)内追踪到的数据，仅供参考。

引言

双十一数据报告来了，如果用一句话概括海量数据呈现了什么趋势：

创意素材，将会越来越重要。

这个趋势已经非常明确了：过去的信息流算法是一个拍卖场，你可以竞价买下广告位，获得和顾客联系的机会；随着人工智能发展，拍卖场成为了社交广场，你的内容与卖点，将决定你能匹配上怎样的顾客。

当一个品牌建立内容叙事，算法就能找到喜欢这个叙事的消费者，“内容即定向”，实现确定性的增长。

在刚刚过去的抖音双十一，各行业头部品牌的最大共性，就是其创意素材带有非常强烈的叙事性，在诠释品牌的同时，也切中不同消费者的买点。

举个例子，草本初色是怎么卖女装内衣的？

如果你是功能实用主义者，它说：

“加入玻尿酸和姜丝精华，防静电，轻薄保暖”

如果你关注生活舒适度，它则说：

“无痕裸感，像你的第二层肌肤一样”

如果你关注时尚美感，它的创意素材将用这句黄金三秒：

“超模奚梦瑶都在穿的肌底衣”

一句话，让草本初色登上有米有数·抖音双十一内衣裤袜榜第一名。

因此，今年我们不仅呈现整个市场竞争格局，也整理了各个行业中，头部品牌的叙事与广告内容策略，并邀请了各行业的头部专家与操盘手，为大家带来精彩解读。

希望能为营销人员带来一些助力，感谢您的阅读。

——有米云 数据内容团队



报告覆盖7大垂类行业



彩妆护肤

P7-13

彩妆、护肤



服饰鞋包

P15-30

男装、女装、内衣裤袜、
鞋靴箱包、运动户外



个护家清

P32-38

个护美体、日用百货



数码家电

P40-46

家用电器、3C数码



食品饮料

P48-57

休闲食品&粮油速食、
饮料&冲饮、保健食品



母婴儿童

P59-62



宠物食品与用品

P64-67




INSIGHT REPORTS



彩妆护肤

Makeup and Skincare



彩妆双11概览

尽管国际大牌圣罗兰登顶彩妆类目榜首，但国货品牌跻身榜单的共有15个。与往年双11相比，毛戈平、Funnyelves方里、彩棠等新锐彩妆品牌排名上升明显，销售额超5000万，与部分国际大牌旗鼓相当，甚至部分国牌在销售额上超越了国际品牌。

对于国货品牌而言，通过产品美学的升级，它们正在打破“大牌平替”的固有思维，塑造出品牌独特的“人设”。比如花西子，其在产品融入雕花、浮雕等国风元素，树立了“贵妇级御养气垫”形象。

此外，彩妆行业的营销打法不再局限于功效堆砌，而是转向“功效+体验+场景”的组合拳。例如恋火，“持妆9小时+牢牢焊脸上+游泳健身都不怕”。

彩妆品牌热销榜

| 排名 | 品牌 | 销售额 | 排名浮动 |
|----|--------------|-------------|------|
| 1 | YSL/圣罗兰 | 1亿+ | ↑ |
| 2 | 毛戈平 | 7500万-1亿 | ↑ |
| 3 | 花西子 | 7500万-1亿 | |
| 4 | Funnyelves方里 | 5000万-7500万 | ↑ |
| 5 | CPB/肌肤之钥 | 5000万-7500万 | ↑ |
| 6 | 阿玛尼 | 5000万-7500万 | ↑ |
| 7 | 彩棠 | 5000万-7500万 | |
| 8 | 柏瑞美 | 5000万-7500万 | |
| 9 | 橘朵 | 2500万-5000万 | ↑ |
| 10 | 花知晓 | 2500万-5000万 | ↑ |
| 11 | 修可芙 | 2500万-5000万 | ↑ |
| 12 | AEKYUNG/爱敬 | 2500万-5000万 | ↑ |
| 13 | 卡姿兰 | 2500万-5000万 | |
| 14 | 雅诗兰黛 | 2500万-5000万 | ↑ |
| 15 | 三资堂 | 2500万-5000万 | ↑ |
| 16 | 完美日记 | 2500万-5000万 | ↑ |
| 17 | 珂拉琪 | 2500万-5000万 | ↑ |
| 18 | AKF | 2500万-5000万 | |
| 19 | PUCO | 2500万-5000万 | |
| 20 | 恋火 | 2500万-5000万 | |

数据来源：有米有数，时间周期为双11正式期 2024.10.18-11.11



优秀创意叙事-彩妆



恋火

- ✓ 软硬液三重成膜剂、胶水底妆，牢牢焊脸
- ✓ 九种保湿精华，不会卡粉斑驳
- ✓ 持妆九小时，游泳健身都不怕脱妆



滋色

- ✓ 黑科技、粉转膏技术、零粉感
- ✓ 妆前吸油妆后定妆、一膏多用
- ✓ 油皮姐妹、爱脱妆、手残党/新手



珂拉琪

- ✓ 蚕丝蛋白冻干雾粉
- ✓ 东方色彩、微醺感、老祖宗严选
- ✓ crush、氛围感美女、甜酒玫瑰



完美日记

- ✓ 仿生膜精华、石榴胜肽复合物
- ✓ 明星化妆师、明星热卖色
- ✓ 低调通勤、早秋约会、素颜聚会



花西子

- ✓ 贵妇级、御养气垫
- ✓ 补妆养肤、四效合一
- ✓ 从早到晚、上山下海都不脱妆

「恋火」广告策略概览



Passional Lover官方旗舰店 彩妆护肤

品牌 | 抖店

绑定账号: Passional Lover官方旗舰店



直播引流
93.2%

带货广告
6.8%



直播引流
92.1%

带货广告
7.9%



直播引流
99.4%

带货广告
0.6%

内容策略总结

Passional Lover官方旗舰店在此期间一共投放了 573 条素材，其中 534 条直播引流广告和 39 条带货广告。

直播引流广告主推的账号有 9 个，其中投放 Top3 账号有：

1 Passional Lover官方旗舰店 粉丝数：170.6万

受众人群是油痘肌，产品卖点是保湿精华，促销优惠是mini气垫仔，需求场景是夏天，明星达人是李梦，其他是直播间

2 Passional Lover定妆粉饼 粉丝数：26.5万

受众人群是游泳健身，产品卖点是蹭不掉粉饼，促销优惠是拍一到手十一大件，需求场景是户外测评，明星达人是林曼，其他是PL

3 Passional Lover粉底液直播 粉丝数：19.5万

受众人群是混油皮，产品卖点是遮瑕，促销优惠是限粉扑送一，需求场景是早上急着出门，明星达人是pay姐，其他是不喜欢都可以退

带货广告的商品有 7 个，投放 Top3 产品有：

1 【官方正品】PL蹭不掉粉底液3.0看不见2.0混干油皮秋冬水润服帖遮瑕

受众人群是朝鲜族女大学生，产品卖点是慕斯质地，促销优惠是限时发货，需求场景是上课，明星达人是萍姐，其他是上妆

2 【官方正品】PL看不见蹭不掉粉饼混干油皮持久控油补妆自然定妆防水

受众人群是油皮，产品卖点是蹭不掉，促销优惠是四月份，需求场景是日出，明星达人是奇齿，其他是PL

3 【秋冬妆容好物】PL蹭不掉看不见气垫BB霜干皮油皮保湿持久不脱妆

受众人群是懒人，产品卖点是通透，需求场景是化完妆，其他是化个美美的妆

「恋火」广告策略报告

直播引流素材策略

数据概览

查看高曝光直播引流素材 >>

素材数 534



创意数 1482



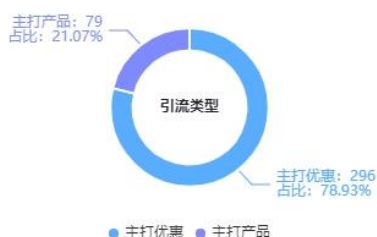
曝光数 1612万



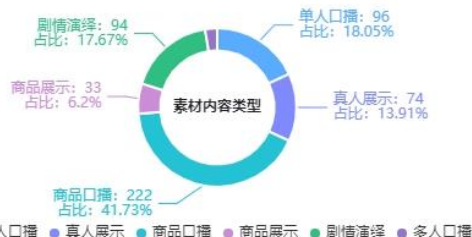
所选时段内直播引流的素材有 534 条，占总素材数 93.2%；创意有 1482 条，占总创意数 92.1%；曝光数是 1612 万，占全部的 99.4%。

直播引流策略

素材内容类型



所选时段内直播引流素材内容的类型中，主打产品的素材占比21.07%；主打优惠的素材占比78.93%。因此判断，其直播引流素材主要通过主打优惠的素材吸引用户进直播间。



所选时段内直播引流素材内容的类型中，商品口播类型的素材占比最高，为41.73%。因此判断，其直播引流素材主要使用商品口播的形式制作素材。

爆量账号内容分析



Passional Lover官方旗舰店
粉丝数: 170.6万



素材数 416



创意数 1156



曝光数 1160万

受众人群

主推 油痘肌

油、痘皮
干敏皮 妹妹 曲奇 油皮 女生
敏皮的姐妹们 痘皮
网友 油痘肌 干皮
姐妹们 姐妹 夏天 公主们
化妆新手 化妆师 油豆皮
海底捞的粉丝 大千皮

产品卖点

主推 保湿精华

软硬液三重成膜剂
胶水底妆 蜜桃绒绒肌 实力底妆
牢牢焊在脸上 服帖 清透无瑕 防水防汗
轻薄服帖 保湿精华 水光感
奶嫩肌 九种保湿精华 不脱妆
清润养肤 试色卡 持妆效果 成膜
不会卡粉斑驳 软硬液三种成膜剂

促销优惠

主推 mini气垫仔

送同款粉底液 保证正品
正装粉底液 厚粉扑 人气爆款
买PR气垫正装 送送送
大扣价 mini气垫仔 正装无痕
二开头 粉底刷厚 送迷你气垫
老美了 送你粉底液正装
送全色试色卡 粉底刷厚厚粉扑

需求场景

主推 夏天痘肌

大夏天 直播 夏季出门玩
综艺 夏天痘肌 暴汗
旅游 上妆 夏天 晚上 夏日出门
运动暴汗 游泳 出门 吃火锅
带出去 回家 运动
国庆出门游玩 早上出门

数据来源：有米有数至尊版「广告内容策略」



护肤双11概览

以珀莱雅、韩束等为代表的护肤品牌坐上双11护肤赛道的“主桌”，可复美、谷雨等新锐势力再添佳绩，有力见证了国货力量崛起的新维度。

始于成分，但不止于成分。目前，护肤行业的广告营销走向“专业成分+创意叙事”的主线。以谷雨的山参水乳为例，其营销亮点除了高纯度人参皂苷，更宣称采用“长白山10年人参”，通过皮肤管理师的一致推荐，凸显成分的硬实力。

另外，谷雨还以精细化标签直击目标人群。针对“熟龄肌、熬夜脸”等人群，通过“胶原富婆脸、想素颜都好看”等词汇，拿捏消费者对完美肌肤状态的向往。

护肤品牌热销榜

| 排名 | 品牌 | 销售额 | 排名浮动 |
|----|----------|-------------|------|
| 1 | 珀莱雅 | 1亿+ | ↑ |
| 2 | 韩束 | 1亿+ | |
| 3 | 欧莱雅 | 1亿+ | |
| 4 | 赫莲娜 | 1亿+ | |
| 5 | 可复美 | 1亿+ | |
| 6 | 海蓝之谜 | 1亿+ | |
| 7 | 兰蔻 | 1亿+ | |
| 8 | 谷雨 | 1亿+ | ↑ |
| 9 | 自然堂 | 1亿+ | ↑ |
| 10 | 薇诺娜 | 1亿+ | |
| 11 | Olay/玉兰油 | 1亿+ | ↑ |
| 12 | 雅诗兰黛 | 1亿+ | |
| 13 | HBN | 1亿+ | |
| 14 | SK-II | 1亿+ | |
| 15 | 润百颜 | 1亿+ | ↑ |
| 16 | 丸美 | 7500万-1亿 | ↑ |
| 17 | HFP | 7500万-1亿 | ↑ |
| 18 | 欧诗漫 | 7500万-1亿 | ↑ |
| 19 | RNW | 5000万-7500万 | ↑ |
| 20 | WIS | 5000万-7500万 | ↑ |

数据来源：有米有数，时间周期为双11正式期 2024.10.18-11.11



优秀创意叙事-护肤

谷雨®

谷雨

- ✓ 长白山十年人参、高纯度人参皂苷
- ✓ 五重紧致胜肽、胶原生命力
- ✓ 皮肤管理师、断货女王都推荐

MARUBI
丸美

丸美

- ✓ 芋螺三环肽、寡肽-215, 两个贵妇肽联手
- ✓ 自研自产的藏灵菇提取物、球姜根提取物
- ✓ 修复抗皱、两周淡纹

PROYA
珀莱雅

珀莱雅

- ✓ 五重经典信号肽、双环肽
- ✓ 超豪华成分、有效抗皱
- ✓ 工作压力大、肌肤略显疲态试试这个

C咖®
精准护肤

C咖

- ✓ 双重微米级白泥、四重氨基酸
- ✓ 五百人都买过、洁面界扛把子
- ✓ 美容师、明星网红都在推荐

可复美®

可复美

- ✓ 重组胶原蛋白、胶原棒
- ✓ 修护屏障、皮肤喝饱水
- ✓ 换季护肤、脆皮肌肤、化妆卡粉快点囤

「谷雨」广告策略概览

谷雨® 谷雨官方旗舰店 彩妆护肤
品牌 抖店
绑定账号: @谷雨官方旗舰店



内容策略总结

谷雨官方旗舰店在此期间一共投放了 2355 条素材, 其中 1239 条直播引流广告和 1116 条带货广告。

直播引流广告主推的账号有 12 个, 其中投放 Top3 账号有:

- 1 @谷雨官方旗舰店 粉丝数: 388.3万
受众人群是黄黑皮, 产品卖点是美白, 促销优惠是三九九一套, 需求场景是熬夜后, 明星达人是鹿晗, 其他是赶紧冲
- 2 @谷雨护肤直播 粉丝数: 106.8万
受众人群是蔡文静, 产品卖点是美白, 促销优惠是两百多块钱, 需求场景是聚会, 明星达人是明星, 其他是谷雨
- 3 @谷雨官方旗舰店抚老直播团 粉丝数: 111.7万
受众人群是二十五岁, 产品卖点是抗老, 促销优惠是黄金周福利大放送, 需求场景是晚上, 明星达人是蔡文静, 其他是直播间

带货广告的商品有 20 个, 投放 Top3 产品有:

- 1 [官方正品] 谷雨光感水乳套装美白精华奶罐面霜补水保湿护肤品ZB12
受众人群是黄黑皮, 产品卖点是美白, 促销优惠是三九九一套, 需求场景是素颜, 明星达人是鹿晗, 其他是赶紧冲
- 2 [双11狂欢] 谷雨美白面霜奶罐护肤品补水保湿去黄提亮改善暗沉SC11
受众人群是薄脸, 产品卖点是植萃, 促销优惠是拍二八四, 需求场景是擦脸, 明星达人是小齐哥, 其他是真心对待
- 3 [双11狂欢] 谷雨白千补水保湿水乳套装油皮控油修护维稳养肤SC28
受众人群是痘肌, 产品卖点是嫩肤, 促销优惠是之前买贵, 需求场景是旅行桌, 明星达人是总裁, 其他是巨贵

数据来源: 有米有数至尊版「广告内容策略」

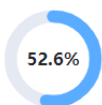
「谷雨」广告策略报告

直播引流素材策略

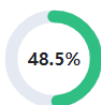
数据概览

[查看高曝光直播引流素材 >>](#)

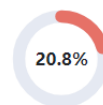
素材数 ②
1239



创意数 ②
7224



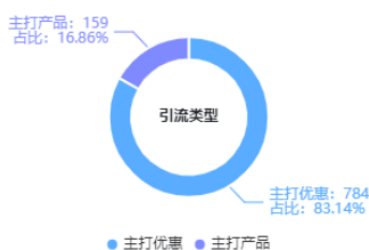
曝光数 ②
2724万



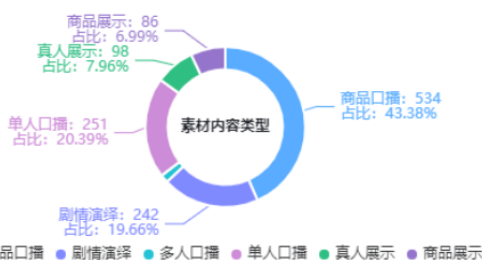
所选时段内直播引流的素材有 1239 条，占总素材数 52.6%；创意有 7224 条，占总创意数 48.5%；曝光数是 2724 万，占全部的 20.8%。

直播引流策略

素材内容类型



所选时段内直播引流素材内容的类型中，主打产品的素材占比16.86%；主打优惠的素材占比83.14%。因此判断，其直播引流素材主要通过主打优惠的素材吸引用户进直播间。



所选时段内直播引流素材内容的类型中，商品口播类型的素材占比最高，为43.38%。因此判断，其直播引流素材主要使用商品口播的形式制作素材。

爆量账号内容分析



谷雨官方旗舰店抗老直播间
粉丝数: 111.7万



② 素材数
344



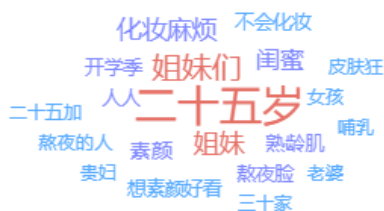
② 创意数
990



② 曝光数
602万

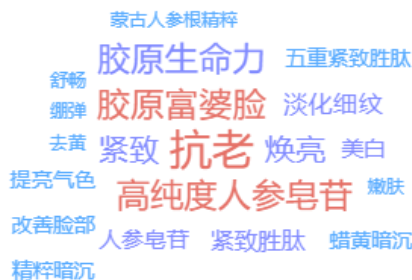
受众人群

主推 二十五岁



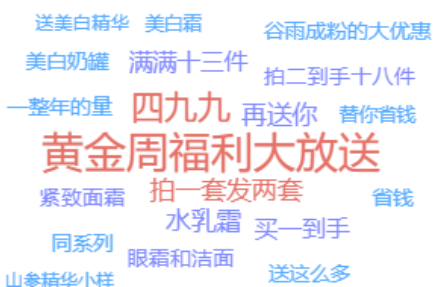
产品卖点

主推 抗老



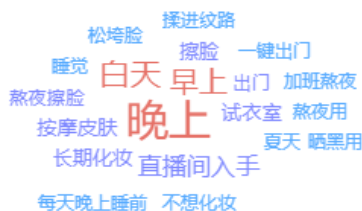
促销优惠

主推 黄金周福利



需求场景

主推 晚上



数据来源: 有米有数至尊版「广告内容策略」



KOL行业解读-彩妆护肤



千千

抖音巨量认证讲师

美妆行业的双11营销打法有了很大变化。从创意策略看，美妆行业已经不满足于简单讲功效了，开始玩"功效+体验"的组合拳。比如用"轻薄保湿"、"不会卡粉斑驳"这类体验感描述来构建全方位卖点。另外，用户画像也越来越精准了，"油皮姐妹"、"手残党"这类标签用得特别溜，精细化运营做得真不错。数据显示，这种"功效+体验+场景"的组合营销，转化效果确实很给力。

说到卖点可视化这块，我总结了三个非常实用的小技巧：第一，喜欢用"三重成膜"、"九种精华"这类数字来说事，显得特别有说服力；第二，会扔一些"软硬液三重成膜剂"、"粉转膏技术"这样的专业词，立刻就能提升品牌调性；第三，喜欢用"游泳健身都不怕脱妆"、"早秋约会"这类生活场景来描述，一下子就拉近了和用户的距离。



梁一

红兔互动CEO

目前，大部分美妆品牌的广告策略还是以直播间引流为主，因为直播间是生意的爆发场。但是区别于往年的营销趋势，如今越来越多的品牌开始重视营销内容娱乐化和专业化，这也跟眼前双11的流量竞争态势有很大关系，传统的直播间机制类的广告已经很难吸引新的人群，只能唤醒老粉进直播间比价，这样下去不利于品牌发展和长效ROI。

各大美妆品牌在卖点可视化方面也进行了迭代和进化，比如很多爆量素材都从需求场景出发，不单纯的靠口播卖点传递信息，而是形象化的重现用户需求痛点和场景，抓住用户的情绪点进行营销，通过引发用户共鸣和戳痛用户来激发即时的购买需求。比如恋火品牌就从油痘肌夏日出行游玩，吃火锅等场景的尴尬片段入手，唤醒用户的需求和记忆，获得较好的点击率和素材跑量。




INSIGHT REPORTS



服饰鞋包

Fashion and Accessories



男装双11概览

随着轻户外运动的盛行，商务户外风男装成为了市场的新宠。在抖音男装行业，呈现了品牌越“老”越吃香的现象，罗蒙、啄木鸟、皮尔卡丹等老牌三鼎而立。

作为商务常备三件套，休闲裤、卫衣和西装在设计上更加注重实用性和功能性。比如，海澜之家、龙牙、布先生等国民男装，通过“贴身侍卫、做精致男人”等卖点触动目标受众。

以龙牙为例，该品牌一直以“硬汉风”打男性人群，以商品展示为主要作品风格。但此展示非彼展示，其通过“宇宙飞船级保温材料、暖和不臃肿、贴合人体”等卖点，让产品兼备温度与风度，成为拿下男性消费者的攻坚利器。

男装品牌热销榜

| 排名 | 品牌 | 销售额 | 排名浮动 |
|----|-----------------|-------------|------|
| 1 | 罗蒙 | 1亿+ | |
| 2 | 啄木鸟 | 1亿+ | |
| 3 | 皮尔卡丹 | 1亿+ | |
| 4 | 真维斯 | 1亿+ | ↑ |
| 5 | 海澜之家 | 7500万-1亿 | ↑ |
| 6 | 鸭鸭 | 7500万-1亿 | |
| 7 | Dragon Tooth/龙牙 | 7500万-1亿 | ↑ |
| 8 | 拇指白小T | 7500万-1亿 | |
| 9 | BOSIDENG/波司登 | 5000万-7500万 | ↑ |
| 10 | 老爺車 | 5000万-7500万 | |
| 11 | 布先生 | 5000万-7500万 | ↑ |
| 12 | Lilanz/利郎 | 5000万-7500万 | ↑ |
| 13 | 雪中飞 | 5000万-7500万 | |
| 14 | 霞湖世家 | 5000万-7500万 | ↑ |
| 15 | 恒源祥 | 5000万-7500万 | ↑ |
| 16 | 衬衫老罗 | 2500万-5000万 | |
| 17 | Youngor/雅戈尔 | 2500万-5000万 | ↑ |
| 18 | 杉杉 | 2500万-5000万 | |
| 19 | HugoBoss/雨果博斯 | 1000万-2500万 | ↑ |
| 20 | Dangerouspeople | 1000万-2500万 | ↑ |

数据来源：有米有数，时间周期为双11正式期 2024.10.18-11.11



优秀创意叙事-男装



龙牙

- ✓ 宇宙飞船级保温材料、外层防风，中层保暖
- ✓ 花一件外套的钱、一件1年能穿三季/九个月
- ✓ 能攀登阿尔卑斯也能得体进出公司



布先生

- ✓ 贴身侍卫、男人的卫衣
- ✓ 内搭设计、衣长缩短，搭外套不露白边
- ✓ 搭配各种颜色的外套都好看



衬衫老罗

- ✓ 搭配各种颜色的外套都好看
- ✓ 买回去跟定做一样的
- ✓ 价格1000多，在商场没有万把块拿不下



海澜之家

- ✓ 真不敢想象你们穿上这件羽绒外套会有多帅
- ✓ 穿品质男装，做精致男人
- ✓ 穿出高级感的秋冬新款



雅戈尔

- ✓ 黑科技棉感化纤面料
- ✓ 把户外高端线鹅绒服5A级用料装进风衣
- ✓ 内胆用每朵大比瓶盖的90白鹅绒

「龙牙」广告策略概览



龙牙官方旗舰店

服饰鞋包

品牌 抖音

绑定账号: 龙牙官方旗舰店



直播引流 83.7%

带货广告 16.3%



直播引流 91.5%

带货广告 8.5%



直播引流 71.6%

带货广告 28.4%

内容策略总结

龙牙官方旗舰店在此期间一共投放了 1351 条素材，其中 1131 条直播引流广告和 220 条带货广告。

直播引流广告主推的账号有 9 个，其中投放 Top3 账号有：

1 龙牙官方旗舰店 粉丝数：75.8万

受众人群是**商务精英**，产品卖点是**保暖**，促销优惠是**拼个手速**，需求场景是**室内**，明星达人是**几哥**，其他是**战术装备**

2 龙牙战术服装铁血锋切机 粉丝数：300.6万

受众人群是**媳妇儿**，产品卖点是**透气**，促销优惠是**刚到货**，需求场景是**户外**，明星达人是**啊龙**，其他是**解压雷神三合一**

3 龙牙战术服装-铁血群臣 粉丝数：470.6万

受众人群是**长辈**，产品卖点是**立体剪裁**，促销优惠是**毒物上架**，需求场景是**出门**，明星达人是**群兵团队**，其他是**四位数**

带货广告的商品有 26 个，投放 Top3 产品有：

1 【龙牙】二代融骑立领夹克男商务休闲通勤百搭立领夹克透气男士外套

受众人群是**男人**，产品卖点是**运动无处活**，需求场景是**外出时**，其他是**杂物**

2 【龙牙】二代幻刃轻量夹克男士轻量夹克户外休闲抓绒衣外套男款春秋

受众人群是**鸡哥**，产品卖点是**柔软**，促销优惠是**只花一件衣服的钱**，需求场景是**办公室**，其他是**不用背包**

3 【龙牙】隐之云扬棉感圆领卫衣情侣春秋经典时尚百搭男上衣长袖潮流

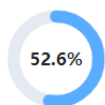
「龙牙」广告策略报告

直播引流素材策略

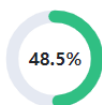
数据概览

[查看高曝光直播引流素材 >>](#)

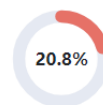
素材数 ②
1239



创意数 ②
7224



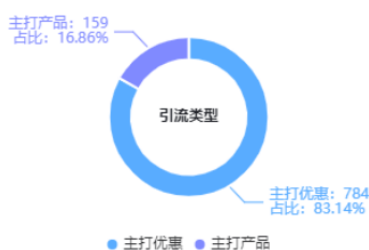
曝光数 ②
2724万



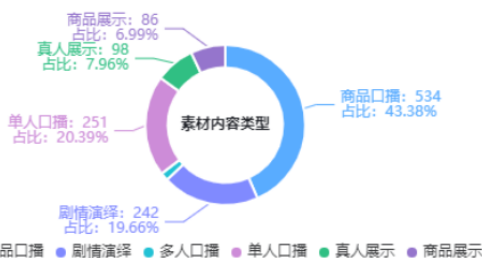
所选时段内直播引流的素材有 1239 条，占总素材数 52.6%；创意有 7224 条，占总创意数 48.5%；曝光数是 2724 万，占全部的 20.8%。

直播引流策略

素材内容类型



所选时段内直播引流素材内容的类型中，主打产品的素材占比16.86%；主打优惠的素材占比83.14%。因此判断，其直播引流素材主要通过主打优惠的素材吸引用户进直播间。



所选时段内直播引流素材内容的类型中，商品口播类型的素材占比最高，为43.38%。因此判断，其直播引流素材主要使用商品口播的形式制作素材。

爆量账号内容分析



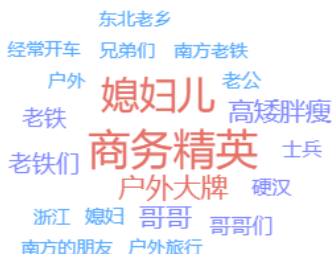
龙牙官方旗舰店
粉丝数: 75.8万

② 素材数
453

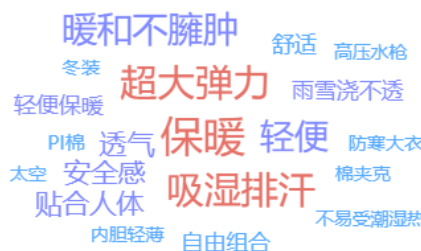
② 创意数
1402

② 曝光数
227万

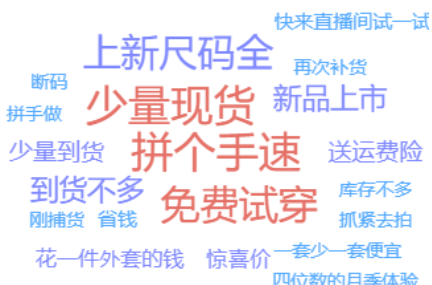
受众人群
主推 商务精英



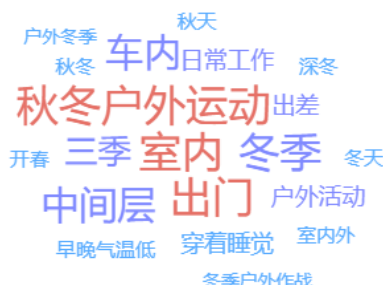
产品卖点
主推 保暖



促销优惠
主推 拼个手速



需求场景
主推 室内



数据来源：有米有数至尊版「广告内容策略」



女装双11概览

临近2024年秋冬季，羽绒服作为秋冬御寒必备单品，成为本次抖音双11女装的销售重点。其中，鸭鸭和波司登遥遥领先。

在女装类目，消费者不再局限于款式的独特与新颖，而是开始关注衣服的品质方面，例如：面料、含绒量、百搭性、舒适度。因此品牌单纯强调款式不足以吸引顾客，而是需要挖掘和传达商品的“价值”。

以中国高端鹅绒服品牌高梵为例，旗下王牌产品“黑金鹅绒服”，精选自西伯利亚极寒地区的飞天大白鹅，这种材质年产仅有30颗，达到英国皇室的高定标准。一个故事，高梵为商品赋予了远超物质价值的意义。

女装品牌热销榜

| 排名 | 品牌 | 销售额 | 排名浮动 |
|----|--------------------|-----|------|
| 1 | 鸭鸭 | 1亿+ | ↑ |
| 2 | 波司登 | 1亿+ | ↑ |
| 3 | Alessandro Paccuci | 1亿+ | |
| 4 | 美洋 | 1亿+ | ↑ |
| 5 | Say nono | 1亿+ | ↑ |
| 6 | 哥弟 | 1亿+ | ↑ |
| 7 | 雪中飞 | 1亿+ | ↑ |
| 8 | syna | 1亿+ | ↑ |
| 9 | COCO ZONE | 1亿+ | |
| 10 | UR | 1亿+ | |
| 11 | 高梵 | 1亿+ | |
| 12 | 百家好 | 1亿+ | ↑ |
| 13 | 我是摩羯 | 1亿+ | ↑ |
| 14 | TENNIE WENNIE/维尼熊 | 1亿+ | |
| 15 | ROMI STUDIO | 1亿+ | |
| 16 | 太平鸟 | 1亿+ | ↑ |
| 17 | 雅鹿 | 1亿+ | ↑ |
| 18 | JNBY/江南布衣 | 1亿+ | ↑ |
| 19 | Mo&Co. | 1亿+ | ↑ |
| 20 | BAYBERYL | 1亿+ | ↑ |

数据来源：有米有数，时间周期为双11正式期 2024.10.18-11.11



优秀创意叙事-女装

草本初色

草本初色

- ✓ 加入玻尿酸和姜丝精华，防静电，轻薄保暖
- ✓ 无痕裸感，像你的第二层肌肤一样
- ✓ 超模奚梦瑶都在穿的肌底衣



蕉下

- ✓ 三防面料，防水防风防污
- ✓ 绗缝技术，机洗不跑绒
- ✓ 轻盈御寒、保暖能力不输800蓬羽绒服



茵曼

- ✓ 轻法式穿搭的感觉、上身清新浪漫
- ✓ 走起路来灵动、很有飘逸感
- ✓ 日常通勤、出游都hin百搭



高梵

- ✓ 采自西伯利亚极寒地区的飞天大白鹅
- ✓ RDS认证珍稀飞天鹅绒，一年仅产三十颗
- ✓ 英国皇室高定标准；全球皇室、明星都在穿



美洋

- ✓ 裤子面料万向弹，全方位的弹力包裹感
- ✓ 耐穿好走，没有磨合期
- ✓ 哪怕你有60条牛仔裤，你还是能一眼认出它

「草本初色」广告策略概览

草本初色女装旗舰店 服饰鞋包

草本初色 抖店

绑定账号: 草本初色女装旗舰店



内容策略总结

草本初色女装旗舰店在此期间一共投放了 804 条素材，其中 524 条直播引流广告和 280 条带货广告。

直播引流广告主推的账号有 4 个，其中投放 Top3 账号有：

- 1 草本初色女装旗舰店 粉丝数：48.3万
受众人群是女生，产品卖点是草本初色，促销优惠是九十九两件，需求场景是秋冬，明星达人是奚梦瑶，其他是回去换着穿
- 2 草本初色官方 粉丝数：5.0万
受众人群是女生，产品卖点是显瘦，促销优惠是两百多一件，需求场景是秋冬，明星达人是西梦瑶，其他是贴身
- 3 可爱的广告君 粉丝数：-
受众人群是女生，产品卖点是钻丝精华，促销优惠是九九九减一百，需求场景是换季，其他是氛围感穿搭

带货广告的商品有 4 个，投放 Top3 产品有：

- 1 草本初色【买一送一】超模云朵肌底衣裸感7A抗菌黑科技保暖背心套装
受众人群是女生，产品卖点是显瘦，促销优惠是九十九两件，需求场景是出门，明星达人是奚梦瑶，其他是直播问
- 2 草本初色超模云朵肌底衣裸感7A抗菌黑科技保暖上装长袖保暖长袖
受众人群是秋冬内搭穿，产品卖点是自带胸垫，促销优惠是拍一件就能到手，需求场景是秋冬，其他是判若两人
- 3 草本初色【一长一短】超模云朵肌底衣裸感7A抗菌黑科技保暖上装长袖

数据来源：有米有数至尊版「广告内容策略」

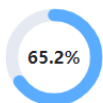
「草本初色」广告策略报告

直播引流素材策略

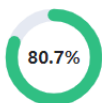
数据概览

[查看高曝光直播引流素材 >>](#)

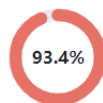
素材数
524



创意数
2320



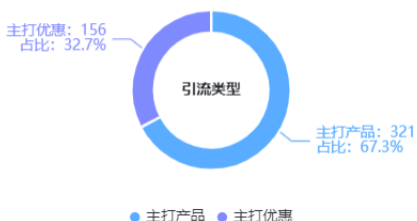
曝光数
1285万



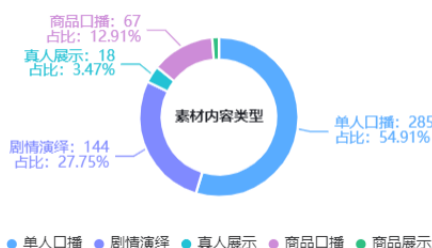
所选时段内直播引流的素材有 524 条，占总素材数 65.2%；创意有 2320 条，占总创意数 80.7%；曝光数是 1285 万，占全部的 93.4%。

直播引流策略

素材内容类型



所选时段内直播引流素材内容的类型中，主打产品的素材占比67.30%；主打优惠的素材占比 32.70%。因此判断，其直播引流素材主要通过主打产品的素材吸引用户进直播间。



所选时段内直播引流素材内容的类型中，单人口播类型的素材占比最高，为 54.91%。因此判断，其直播引流素材主要使用单人口播的形式制作素材。

爆量账号内容分析



草本初色女装旗舰店
粉丝数: 48.3万



素材数
502



创意数
2286



曝光数
1197万

受众人群

主推女生

职场女生
宝宝们 所有女生 上脚袜的姐妹
懒人 姐妹 秋冬 纸片人
毫粉 宝宝 女生 穿内衣
微胖女生 姐 早领的姐妹 早起穿内衣
肉肉姐妹 小肉肉的女生 敏感肌 女性

产品卖点

主推轻薄

固定杯垫 免穿内衣
灵感满满 大方领无痕 保暖功能
自带胸垫 轻薄 简约百搭
草本出色 草本初色 显瘦
玻尿酸 肌底衣 舒适 第二层肌肤
加宽收副乳 亲肤 加宽肩带 姜丝精华

促销优惠

主推九九两件

趁着外季有活动 一百八十八
买两件 下血本 西梦瑶同款
季节活动 么九九一件 去年么九九一件
清仓 九十九两件 超值
反季有活动 换季有活动 入了两件
拍一发二 外季有活动 九十九
换着穿 一百九十九一件 新品福利

需求场景

主推秋冬

紧身衣 紧身打底 入秋
秋冬天 出门内搭 单穿 外套
降温天 秋冬 换季 在家
餐厅吃饭 外穿 冬天 入秋之后
居家 再冷的天气 大冷天
秋冬穿搭

数据来源：有米有数至尊版「广告内容策略」



内衣裤袜双11概览

在内衣裤袜赛道，国货品牌几乎包揽全部席位，国际品牌仅有 维多利亚的秘密 挤进前二十。

现代女性在挑选内衣时，对材质和功效有更高的要求。比如无钢圈内衣、冰丝无痕内衣，不仅有良好的穿着体验，更能满足消费者聚拢、防下垂等功能性需求。例如，草本初色，凭借“无痕撞色Bra+大量尾部达人与KOC+矩阵自播承流”，成为全网最会卖内衣的品牌。

另外，国潮新风趋势下，新中式风格的内衣受到市场的青睐。比如Ubras，将中式美学融入内衣设计，推出“新中式内衣”，并在产品中添加氨基酸，穿着的同时还能滋润皮肤。

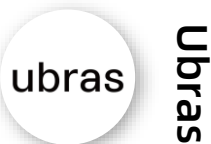
内衣裤袜品牌热销榜

| 排名 | 品牌 | 销售额 | 排名浮动 |
|----|-------------|-------------|------|
| 1 | 草本初色 | 1亿+ | ↑ |
| 2 | 雪中飞 | 1亿+ | |
| 3 | 雅鹿 | 1亿+ | |
| 4 | 南极人 | 7500万-1亿 | |
| 5 | 茉寻 | 7500万-1亿 | |
| 6 | OEING | 5000万-7500万 | ↑ |
| 7 | Bejirog/北极绒 | 5000万-7500万 | ↑ |
| 8 | 猫人 | 5000万-7500万 | |
| 9 | 维多利亚的秘密 | 5000万-7500万 | ↑ |
| 10 | Bananain/蕉内 | 5000万-7500万 | ↑ |
| 11 | LUCKMEEY/幸棉 | 2500万-5000万 | ↑ |
| 12 | 曼妮芬 | 2500万-5000万 | ↑ |
| 13 | Ufeel | 2500万-5000万 | ↑ |
| 14 | Ubras | 2500万-5000万 | ↑ |
| 15 | 浪莎 | 2500万-5000万 | |
| 16 | TRONERO/图兰朵 | 2500万-5000万 | ↑ |
| 17 | 蕉树 | 2500万-5000万 | ↑ |
| 18 | 婷美 | 2500万-5000万 | ↑ |
| 19 | 梵客隆 | 2500万-5000万 | ↑ |
| 20 | 朵朵棉 | 2500万-5000万 | ↑ |

数据来源：有米有数，时间周期为双11正式期 2024.10.18-11.11



优秀创意叙事-内衣裤袜



ubras

- ✓ 新中式内衣，把中式美学穿在身上
- ✓ 贴合，上身就像给皮肤敷了一层面膜
- ✓ 内衣添加了氨基酸，能够滋润皮肤



猫人

- ✓ 收腹内裤设计师设计，专业做收腹内裤10年
- ✓ 真正的收腹提臀内裤，收腹不勒，身材有型
- ✓ 还原身材原本有的一个曲线弧度



婷美

- ✓ 纸片人内衣，能让大胸视觉上显瘦10斤
- ✓ 反重力w型胸托，垂到肚脐眼都能托起来
- ✓ 一体U型美背设计，不会勒出尴尬痕迹



幸棉

- ✓ 外扩杯垫，自然外扩显大，穿出蜜桃胸
- ✓ 后背采取X型矫姿带，轻松开肩不紧勒
- ✓ 普通矫姿200多，这100拥有好体态+好身材



茉寻

- ✓ 高透肤设计，自带腿部修容
- ✓ 720针小圆机工艺编织，近看细腻没裂纹
- ✓ 年冬天一条秒变时髦精

「Ubras」广告策略概览



内容策略总结

ubras官方旗舰店在此期间一共投放了 49 条素材，其中 45 条直播引流广告和 4 条带货广告。

直播引流广告主推的账号有 1 个，其中投放 Top3 账号有：

- 1 ubras官方旗舰店 粉丝数：145.9万
受众人群是女孩子，产品卖点是第八代，促销优惠是拍一发六，需求场景是内搭，明星达人是欣欣子，其他是直播间

带货广告的商品有 3 个，投放 Top3 产品有：

- 1 ubras优可丝聚乳酸底档女士中腰三角裤（三条装）亲肤舒适透气K
受众人群是姐妹们，产品卖点是保湿，其他是包包住你的屁
- 2 ubras【清仓】半高领肌底衣无尺码保暖内衣打底衫修身秋冬K
受众人群是长头发的女孩子，产品卖点是均码，促销优惠是清仓，需求场景是秋冬，其他是ubrus肌底液
- 3 ubras浪花边聚拢背勾文胸提臀聚拢新款高挡无痕内衣小胸透气性感
受众人群是小胸姐妹，产品卖点是鹿部托举，需求场景是跑步，其他是uplus

数据来源：有米有数至尊版「广告内容策略」



「Ubras」广告策略报告

直播引流素材策略

数据概览

查看高曝光直播引流素材 >>

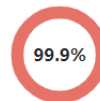
素材数 ②
45



创意数 ②
74



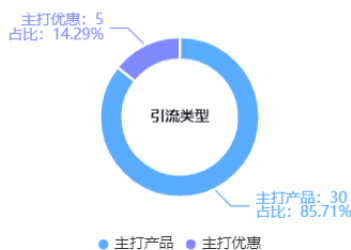
曝光数 ②
68.3万



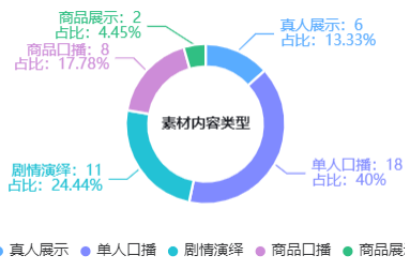
所选时段内直播引流的素材有 45 条，占总素材数 91.8%；创意有 74 条，占总创意数 94.9%；曝光数是 68.3 万，占全部的 99.9%。

直播引流策略

素材内容类型

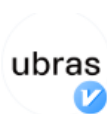


所选时段内直播引流素材内容的类型中，主打产品的素材占比85.71%；主打优惠的素材占比 14.29%。因此判断，其直播引流素材主要通过主打产品的素材吸引用户进直播间。



所选时段内直播引流素材内容的类型中，单人口播类型的素材占比最高，为 40.00%。因此判断，其直播引流素材主要使用单人口播的形式制作素材。

爆量账号内容分析



ubras官方旗舰店
粉丝数: 145.9万



② 素材数
45



② 创意数
74



② 曝光数
68.3万

受众人群

主推
女孩子

一百九十斤 小胸 小兄弟姐妹
情侣 姐妹们 懒得人
梨形身材 妹子 家姐妹
宝宝们 女孩子 女生
宝宝们 姐妹 虞书欣 大胸
家居服 我的问题

产品卖点

主推
第八代

剪裁 优薄软
金桂腕支撑 代替钢圈 毫无束缚感 自由 贴合
新中式 小奶皮内衣 轻盈柔软
胸部更饱满 第八代 紧致有型
饱满 强化衬托力 收副乳 W型软支撑
果冻胶条 弹力 金桂软支撑

促销优惠

主推
拍一发六

再送洗护组合一套 送同款内衣一件
拍二八五送洗衣袋 买一件
拍二发五 送深色底裤 拍了发六
送洗衣片 拍一发六 拍一八六
拍一送一 秋季宠粉活动 足足六件
中秋福利 拍一发六千万 再送洗衣品
买一套,送一套 再送洗衣袋

需求场景

主推
内搭

出门遛狗 跑跑跳跳
身体产生摩擦 晚上 夏天 穿睡衣
秋天 居家 背地里 运动 拿快递
出门 跳舞 内搭 衣领之下
俯身弯腰 暴汗 睡觉
穿辣妹上衣 跟家人们一起吃饭

数据来源: 有米有数至尊版「广告内容策略」



鞋靴箱包双11概览

抖音双11期间，女鞋在鞋靴箱包赛道占据主导地位，以国产品牌达芙妮拔得头筹。

此外，以老爹鞋为标志性鞋款的厚底鞋风潮越演越烈。以达芙妮的增高老爹鞋为例，这不仅是时尚百搭神器，更是小个子女性的福音。达芙妮以痒点“小个子这样穿，气场直接一米八”来吸引消费者。同时，通过“加厚软底，像踩在棉花上”的细腻描述，与消费者达成共识——鞋子厚底，但穿起来很舒适，消除下单顾虑。

另外，国民老牌回力，也以“鞋底加厚升级，5秒变180”的类似话术，并赋予“有车的男人都在穿这双休闲鞋”的背景，给足消费者“成就感”。

鞋靴箱包品牌热销榜

| 排名 | 品牌 | 销售额 | 排名浮动 |
|----|-----------------|-------------|------|
| 1 | 达芙妮 | 1亿+ | |
| 2 | 回力 | 1亿+ | |
| 3 | COACH/蔻驰 | 1亿+ | |
| 4 | UGG | 7500万-1亿 | ↑ |
| 5 | St&Sat/星期六 | 5000万-7500万 | |
| 6 | 骆驼 | 5000万-7500万 | ↑ |
| 7 | BELLE/百丽 | 5000万-7500万 | |
| 8 | Tory Burch/汤丽柏琦 | 5000万-7500万 | ↑ |
| 9 | MCM | 5000万-7500万 | ↑ |
| 10 | 森马 | 5000万-7500万 | |
| 11 | 啄木鸟 | 2500万-5000万 | ↑ |
| 12 | Tata/他她 | 2500万-5000万 | |
| 13 | Staccato/思加图 | 2500万-5000万 | |
| 14 | XIEFURN/鞋夫人 | 2500万-5000万 | |
| 15 | 千之恋 | 2500万-5000万 | ↑ |
| 16 | CHARLES&KEITH | 2500万-5000万 | ↑ |
| 17 | Teenmix/天美意 | 2500万-5000万 | ↑ |
| 18 | 蒙娜丽莎 | 2500万-5000万 | ↑ |
| 19 | New Bolune/新百伦 | 2500万-5000万 | ↑ |
| 20 | Rain.cun/然与纯 | 2500万-5000万 | ↑ |

数据来源：有米有数，时间周期为双11正式期 2024.10.18-11.11



优秀创意叙事-鞋靴箱包



回力

- ✓ 有车的男人都在穿这双休闲鞋
- ✓ 潮流又百搭，不管什么场合都能穿出男人味
- ✓ 鞋底加厚升级，5秒变180



思加图

- ✓ 一开始以为只是好看，穿上后舒服的魂都没
- ✓ 矮个子女生，穿上后自信不少
- ✓ 小个子轻松穿出大长腿



达芙妮

- ✓ 小个子女生这样穿，气场直接1米8
- ✓ 上脚超舒服，可以穿它一辈子
- ✓ 加厚软底，像踩在棉花一样



森马

- ✓ 一丢丢小增高，拯救小粗腿
- ✓ 头发都能拉起的鞋子，不用担心重
- ✓ 脚感像踩在云朵上



他她

- ✓ 一双百搭小皮鞋，成为时髦精的第一步
- ✓ 针对粗腿、腿不直等问题腿型
- ✓ 可以穿出五百万的气质

「回力」广告策略概览



直播引流
43.55%
带货广告
56.45%



直播引流
75.93%
带货广告
24.07%



直播引流
94.83%
带货广告
5.17%

内容策略总结

回力在此期间一共投放了 186 条素材，其中 81 条直播引流广告和 105 条带货广告。

主推店铺有 10 个，其中投放 Top3 店铺有：

1 回力官方旗舰店

受众人群是**有车的男人**，产品卖点是**不累脚**，促销优惠是**福利太少**，需求场景是**日常出门**

2 回力女装奥莱旗舰店

受众人群是**宝宝**，产品卖点是**加厚绒的**，促销优惠是**运费险都有**，需求场景是**秋季上新**

3 回力服饰旗舰店

受众人群是**宝宝**，产品卖点是**德绒**，促销优惠是**立减活动**，需求场景是**秋天**

主推账号有 6 个，其中投放 Top3 账号有：

1 回力官方旗舰店 粉丝数：263.7万

受众人群是**小姐姐**，产品卖点是**不累脚**，促销优惠是**福利**，需求场景是**台北**

2 回力服饰旗舰店 粉丝数：62.4万

受众人群是**孩子**，产品卖点是**加厚棉服**，促销优惠是**每件只要一张出头**，需求场景是**也不冷**

3 回力女装奥莱旗舰店 粉丝数：9.9万

受众人群是**小姐姐**，产品卖点是**加厚绒的**，促销优惠是**涨粉丝**，需求场景是**秋季上新**

数据来源：有米有数至尊版「广告内容策略」

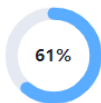
「回力」广告策略报告

直播引流素材策略

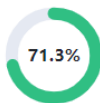
数据概览

[查看高曝光直播引流素材 >>](#)

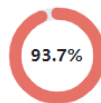
素材数 ②
119



创意数 ②
590



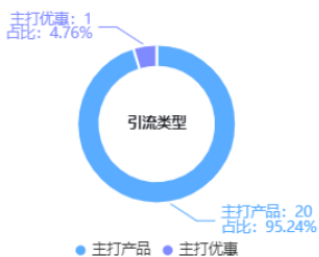
曝光数 ②
2113万



所选时段内直播引流的素材有 119 条，占总素材数 61.0%；创意有 590 条，占总创意数 71.3%；曝光数是 2113万，占全部的 93.7%。

直播引流策略

素材内容类型



所选时段内直播引流素材内容的类型中，主打产品的素材占比95.24%；主打优惠的素材占比4.76%。因此判断，其直播引流素材主要通过主打产品的素材吸引用户进直播间。



所选时段内直播引流素材内容的类型中，商品展示类型的素材占比最高，为 50.00%。因此判断，其直播引流素材主要使用商品展示的形式制作素材。

爆量账号内容分析



回力官方旗舰店
粉丝数: 263.1万

素材数
116

创意数
587

曝光数
2110万

受众人群

主推
夏天穿鞋

老婆
有车的男人
夏天穿鞋
姐妹 小姐姐

产品卖点

主推
软面

软到脚底 鞋垫
软到脚跟 五秒变一八零 折都不留痕
柔软 百搭 软底 不累脚
加厚升级 软面 透气网面 天花板
潮流 透气孔 舒适 牢固耐穿
穿出男人味 有面子 开车不累

促销优惠

主推
送福利

福利太少
送福利

需求场景

主推
日常出门

海边 上班
日常出门
等黎明 市场里 追夕阳
陪乌云

数据来源：有米有数至尊版「广告内容策略」



运动户外双11概览

在运动户外赛道，除了耐克、安踏、阿迪达斯等长红品牌，骆驼、斯凯奇、北面等品牌也在发力追赶。

如今，户外活动不再是一项特定运动，而是日常化、新生活化。在运动服饰上，既要舒适也得时尚个性，因而出现“山系”、“森系”、“citywalk”等流行穿搭风格。

以斯凯奇为例，该品牌不仅强调产品本身的专业性，更以“山海自然色，把蓝天森林穿身上，淡化班味”的描述，传递出一种生活方式的个性表达。此外，其配合“搭出高智淡人感/慵懒感”的卖点，从硬核户外到氛围感穿搭，“重新定义”了冲锋衣，带来了全新的穿着体验。

运动户外品牌热销榜

| 排名 | 品牌 | 销售额 | 排名浮动 |
|----|-------------------|-------------|------|
| 1 | 耐克 | 1亿+ | ↑ |
| 2 | 斐乐 | 1亿+ | ↑ |
| 3 | CAMEL/骆驼 | 1亿+ | |
| 4 | 安踏 | 1亿+ | |
| 5 | 阿迪达斯 | 1亿+ | |
| 6 | 李宁 | 1亿+ | |
| 7 | 鸿星尔克 | 1亿+ | ↑ |
| 8 | Under Armour/安德玛 | 1亿+ | |
| 9 | New Balance/新百伦 | 1亿+ | |
| 10 | FILA FUSION | 1亿+ | ↑ |
| 11 | 斯凯奇 | 1亿+ | |
| 12 | THE NORTH FACE/北面 | 1亿+ | ↑ |
| 13 | PELLIOT/伯希和 | 1亿+ | ↑ |
| 14 | 乔丹体育 | 7500万-1亿 | ↑ |
| 15 | 特步 | 5000万-7500万 | |
| 16 | Asics/亚瑟士 | 5000万-7500万 | |
| 17 | saucony索康尼 | 5000万-7500万 | |
| 18 | macondo/马孔多 | 5000万-7500万 | ↑ |
| 19 | MOLYVIVI | 5000万-7500万 | ↑ |
| 20 | Mizuno/美津浓 | 5000万-7500万 | |

数据来源：有米有数，时间周期为双11正式期 2024.10.18-11.11



优秀创意叙事-运动户外



骆驼

- ✓ 衣服反季买，别墅靠大海
- ✓ 1个包裹，2件衣服，3种穿法，能穿4个季节
- ✓ 体验专业、自在、舒适的户外新生



北面

- ✓ 绿野仙踪颜色，拥抱大自然，自由有生命力
- ✓ 700蓬可以穿到雪山极寒地区
- ✓ 想要做南方小土豆挑战东北，就买这件



哥伦比亚

- ✓ 面料使用奥美防水科技，防水同时排出湿气
- ✓ 防暴雨，外面湿透了里面还不进水
- ✓ 户外徒步、在都市当中忙碌穿梭，都不违和



斐乐

- ✓ 专业尼龙考杜拉面料，超轻量化强韧抗撕裂
- ✓ 美国高端抓绒面料，抓绒面料中的爱马仕
- ✓ 外抗风内保温，真正做到过冬一件没问题



斯凯奇

- ✓ 搭出高智淡人感/慵懒感
- ✓ 山海自然色，把蓝天森林穿身上，淡化班味
- ✓ 一周转场多个城市，各种天气变化也不怕

「骆驼」广告策略概览



CAMEL骆驼官方旗舰店 运动户外
品牌 | 抖店
绑定账号: CAMEL骆驼官方旗舰店



直播引流
99.5%
带货广告
0.5%



直播引流
100.0%
带货广告
0.0%



直播引流
100.0%
带货广告
0.0%

内容策略总结

CAMEL骆驼官方旗舰店在此期间一共投放了 212 条素材，其中 211 条直播引流广告和 1 条带货广告。

直播引流广告主推的账号有 1 个，其中投放 Top3 账号有：

1 CAMEL骆驼官方旗舰店 粉丝数：445.3万

受众人群是宝子们，产品卖点是防风，促销优惠是拍一发三，需求场景是梁山，明星达人是王俊凯，其他是直播间

带货广告的商品有 1 个，投放 Top3 产品有：

1 【雨舞者】骆驼户外三合一保暖抓绒冲锋衣734CAE0615【CYM】A

受众人群是女生，产品卖点是三防面料，促销优惠是拍一得三，需求场景是出门旅游，其他是冬天

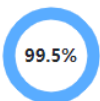
「骆驼」广告策略报告

直播引流素材策略

数据概览

[查看高曝光直播引流素材 >>](#)

素材数 ①
211



创意数 ①
3609



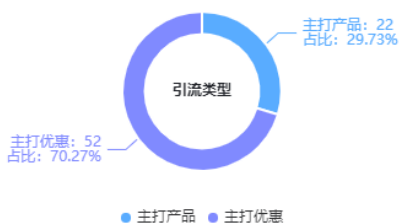
曝光数 ①
6557万



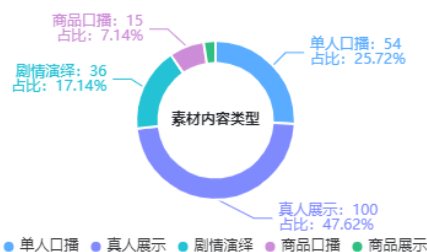
所选时段内直播引流的素材有 211 条，占总素材数 99.5%；创意有 3609 条，占总创意数 100.0%；曝光数是 6557 万，占全部的 100.0%。

直播引流策略

素材内容类型



所选时段内直播引流素材内容的类型中，主打产品的素材占比29.73%；主打优惠的素材占比70.27%。因此判断，其直播引流素材主要通过主打优惠的素材吸引用户进直播间。



所选时段内直播引流素材内容的类型中，真人展示类型的素材占比最高，为47.62%。因此判断，其直播引流素材主要使用真人展示的形式制作素材。

爆量账号内容分析



CAMEL骆驼官方旗舰店
粉丝数: 445.1万



① 素材数
211



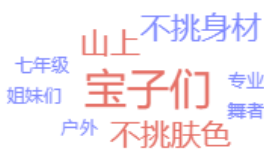
① 创意数
3609



① 曝光数
6557万

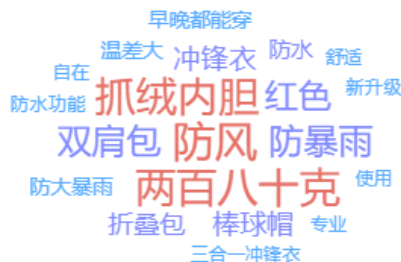
受众人群

主推
宝子们



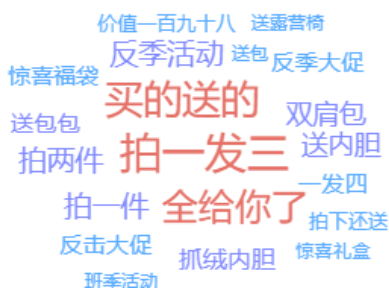
产品卖点

主推
防风



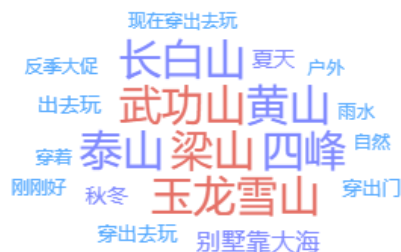
促销优惠

主推
拍一发三



需求场景

主推
梁山



数据来源: 有米有数至尊版「广告内容策略」



KOL行业解读-服饰鞋包



吉祥物

家具布艺行业头部
内衣 全年累计消耗过亿+
深耕服装、个护、美妆赛道，
个人累计消耗超5.7亿

男装从过往基本以直播间画面作为营销主要发力点，慢慢倾斜为注重短视频素材来进行浅层种草，再由直播间进行成交转化。以此来缓解直播间前端营销卷出天际的转化和停留数据压力。

视频板块的内容上的大方向要根据社会消费力水平以及实时热点来进行调整，当消费力市场低迷时可以将活动促销的内容作为重点营销内容，将产品属性作为视频框架的基本元素，以活动促销作为放大消费欲望的重点矛头，来引导用户进入直播间完成目标人群的转化。



王乐耕

专精短视频
巨量创意知识分相官
DOU+小助手合作讲师

本次双十一大部分运动服饰品牌直播间GMV猛增成为关键词，在GMV大幅增长的背后，除了直播时长延长乃至“日不落”外，更加重要的是各个品牌直播间/官旗直播间对于广告素材的大量应用。通过素材发布与投放，实现为直播间源源不断的提供流量。这是双十一期间高GMV增长爆发的前提。

区别于以往的抖音电商双十一，本次双十一，大部分品牌直播间都加大了广告素材应用，并意识到广告素材的重要性。部分品牌在双十一之前便开始提前布局，为双十一期间储备200到400条以上的素材。广告素材在双十一的占比可想而知。




INSIGHT REPORTS



个护家清

Home and Personal care



个护美体双11概览

在个护美体赛道，除了老牌新做的飞科之外，赫系、侗染等新锐势力各自凭借明星单品、叙事营销，引爆平台的声量与单量。

“香”在情绪疗愈上的作用大受消费者追捧，也成为了洗护发品牌的新发力点。以洗护品牌赫系为例。当大量同行都在卷“厂家量大管饱”时，赫系主打“香氛”定位。其中“花香”，是贯穿整个赫系广告投流素材的核心。

比如情绪化的场景“春天百花盛开、海边的花园、潮汐之吻”，赋予消费者无限遐想——头发洗完像喷了香水，有鲜花的味道。而在信任背书上，则会通过虚拟人设如“法国调香师”，或者找有一定影视作品的明星代言。

个护美体品牌热销榜

| 排名 | 品牌 | 销售额 | 排名浮动 |
|----|--------------------|-------------|------|
| 1 | 极萌 | 1亿+ | ↑ |
| 2 | 欧舒丹 | 7500万-1亿 | ↑ |
| 3 | 卡诗 | 7500万-1亿 | ↑ |
| 4 | 赫系 | 7500万-1亿 | ↑ |
| 5 | 8+minutes | 7500万-1亿 | ↑ |
| 6 | 自由点 | 7500万-1亿 | ↑ |
| 7 | 参半 | 5000万-7500万 | ↑ |
| 8 | 白云山 | 5000万-7500万 | ↑ |
| 9 | 侗染 | 2500万-5000万 | |
| 10 | MESMOOTH/慕苏 | 2500万-5000万 | |
| 11 | 徕芬 | 2500万-5000万 | |
| 12 | Rene Furterer/馥绿德雅 | 2500万-5000万 | ↑ |
| 13 | 欧莱雅 | 2500万-5000万 | ↑ |
| 14 | 舒肤佳 | 2500万-5000万 | ↑ |
| 15 | Flyco/飞科 | 2500万-5000万 | ↑ |
| 16 | 高缇雅 | 1000万-2500万 | |
| 17 | USMILE | 1000万-2500万 | |
| 18 | 淘淘氧棉 | 1000万-2500万 | ↑ |
| 19 | 施华蔻 | 1000万-2500万 | ↑ |
| 20 | 袋鼠妈妈 | 1000万-2500万 | ↑ |

数据来源：有米有数，时间周期为双11正式期 2024.10.18-11.11



优秀创意叙事-个护美体

赫系

赫系

- ✓ 法国调香、联合国际调香师特调
- ✓ 就像春天百花盛开、走在海边的花园洗头
- ✓ 头发洗完像喷了香水，有鲜花的味道



侗染

- ✓ 膏体花瓣萃取、山茶花植物萃取
- ✓ 有点小贵，但贵在健康、安全
- ✓ 一个好看的发色能提升整个气质



BOP

- ✓ 7天能去黄746%，1周白三个度
- ✓ 生物溶渍去黄技术、活性美白精华
- ✓ 像GPS定位，找到牙渍、咖啡渍、奶茶渍



参半

- ✓ 7天美白，16小时清新口气
- ✓ 12000颗活效沸石粒子、牙齿素颜霜
- ✓ 瑞士高定香氛口气清新技术，刷完打嗝都香



蜂花

- ✓ 不含硅油，才是真液体皂
- ✓ 德莱家族定制调香，味道和大牌香水一样
- ✓ 天然植萃护理、七重氨基酸配方

「赫系」广告策略概览

赫系

赫系官方旗舰店

个护美体

品牌 | 抖店

绑定账号: 赫系官方旗舰店星品



直播引流

32.0%

带货广告

68.0%



直播引流

40.9%

带货广告

59.1%



直播引流

26.9%

带货广告

73.1%

内容策略总结

赫系官方旗舰店在此期间一共投放了 635 条素材，其中 203 条直播引流广告和 432 条带货广告。

直播引流广告主推的账号有 6 个，其中投放 Top3 账号有：

1 赫系官方旗舰店 粉丝数：272.0万
受众人群是婆婆，产品卖点是控油，促销优惠是拍一发三，需求场景是海边的花园，明星达人是李晨，其他是香水

2 赫系官方旗舰店星品 粉丝数：10.8万
受众人群是儿媳妇，产品卖点是源头减少，促销优惠是两瓶正装，需求场景是秋冬天，明星达人是柠檬，其他是护发素

3 喵喵护肤套 粉丝数：19.8万
受众人群是姐妹们，产品卖点是森林轻盈，促销优惠是七十九块九，明星达人是贺西，其他是直播间

带货广告的商品有 10 个，投放 Top3 产品有：

1 【明星同款】赫系轻盈洗发水控油丰盈蓬松香氛柔顺清爽
受众人群是大油头，产品卖点是控油，促销优惠是喝洗油活动，需求场景是大晚上，明星达人是国际调香师，其他是洗发水

2 【活性锌控油】赫系轻盈洗发露控油去屑清爽香氛柔顺清爽洗发水TZZY
受众人群是男朋友，产品卖点是控油，促销优惠是两大瓶，需求场景是枕头，明星达人是明星，其他是赫系洗发水

3 赫系轻盈洗发水控油香氛柔顺清爽蓬松护发清爽必备
受众人群是老婆，产品卖点是治愈，促销优惠是专属桶味，需求场景是晚上，明星达人是国际调香师，其他是好好闻

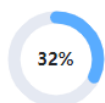
「赫系」广告策略报告

直播引流素材策略

数据概览

[查看高曝光直播引流素材 >>](#)

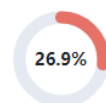
素材数 203



创意数 1450

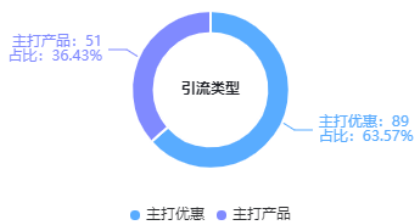


曝光数 776万



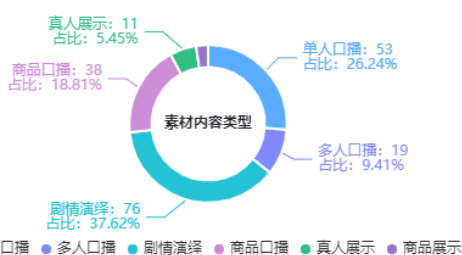
所选时段内直播引流的素材有 203 条，占总素材数 32.0%；创意有 1450 条，占总创意数 40.9%；曝光数是 776万，占全部的 26.9%。

直播引流策略



所选时段内直播引流素材内容的类型中，主打产品的素材占比36.43%；主打优惠的素材占比63.57%。因此判断，其直播引流素材主要通过主打优惠的素材吸引用户进直播间。

素材内容类型



所选时段内直播引流素材内容的类型中，剧情演绎类型的素材占比最高，为37.62%。因此判断，其直播引流素材主要使用剧情演绎的形式制作素材。

爆量账号内容分析

赫系

赫系官方旗舰店
粉丝数: 272.0万

素材数 174

创意数 1407

曝光数 749万

受众人群

主推 婆婆

敏感头皮的宝宝 小宝贝们 娘子
细软 姐妹们 老婆 莹莹
勤妈 婆婆 亲妈的宝贝
头发少 朋友 全家 姐妹 全家人 大字
老公 大油头 老同学 女人

产品卖点

主推 控油

源头减少 法国调香 不打结
香味 果香味儿 茉莉花香
头发蓬松 蓬松 控油 柔顺 不卡不散
酵母锌 清爽 补锌 果香 亮泽
一梳到底 温和 巴西甜橙
强韧发丝

促销优惠

主推 拍一发三

送一瓶同款正装
一口价三百二 两位数到手
五十九 做活动了 送一个同款
同样正装 拍一发三 五十多一大瓶
送运费险 送沐浴露 就送你
再砍一刀 再给你送护发素

需求场景

主推 海边的花园

坐地铁 同学聚会
维持清爽形象 太阳底下 旧货市场
春天百花盛开 参加同学会
晚上 海边的花园 大晚上
枕巾 外部 秋冬天 夏天 洗头发
洗完头 度假 吃东西
一走一过

数据来源: 有米有数至尊版「广告内容策略」

日用百货双11概览

通过与明道、广东夫妇等达人明星合作，蓝月亮在本次双11跑赢日百全场品牌。而老牌国货活力28，也凭借“老年主播团+矩阵自播+大量腰尾部达人”战术，位列第二。

如今，在日百赛道，消费者不再一味追求低价，而是青睐于品质好、价格优，还能满足情绪价值的商品。比如立白，其主打“生长于法国香水之都的格拉斯玫瑰”的香氛洗衣液，尽管其克售价是普通洗衣液的2倍，但依旧一度登顶家清赛道TOP1。

在营销中，立白以“调香大师亲调、运动健身玫瑰女神都在用”的话术，甚至在直播间再现玫瑰庄园，让不可视的香味“溢出”屏幕，令消费者纷纷为情绪价值买单。

日用百货品牌热销榜

| 排名 | 品牌 | 销售额 | 排名浮动 |
|----|----------------|-------------|------|
| 1 | 蓝月亮 | 1亿+ | |
| 2 | 活力28 | 1亿+ | ↑ |
| 3 | 心相印 | 1亿+ | |
| 4 | 维达 | 1亿+ | ↑ |
| 5 | 立白 | 1亿+ | |
| 6 | 清风 | 7500万-1亿 | |
| 7 | 滴露 | 7500万-1亿 | ↑ |
| 8 | 植护 | 5000万-7500万 | |
| 9 | 德佑 | 5000万-7500万 | ↑ |
| 10 | 蔬果园 | 5000万-7500万 | ↑ |
| 11 | 沫檬 | 2500万-5000万 | |
| 12 | 威莱 | 2500万-5000万 | ↑ |
| 13 | 希望树 | 2500万-5000万 | |
| 14 | LYCOCELLE/绽家 | 2500万-5000万 | ↑ |
| 15 | 张小泉 | 1000万-2500万 | ↑ |
| 16 | 超能 | 1000万-2500万 | ↑ |
| 17 | 佳帮手 | 1000万-2500万 | ↑ |
| 18 | 桔子姑娘 | 1000万-2500万 | ↑ |
| 19 | C&S/洁柔 | 1000万-2500万 | |
| 20 | PurCotton/全棉时代 | 1000万-2500万 | |

数据来源：有米有数，时间周期为双11正式期 2024.10.18-11.11



优秀创意叙事-日用百货



立白

- ✓ 法国格拉斯玫瑰
- ✓ 调香大师亲调、七十二小时留香
- ✓ 运动健身玫瑰女神都在用



漫花

- ✓ 纸张韧性强，拉起来砰砰响
- ✓ 干湿两用，湿水后秒变湿巾，拧干变成毛巾
- ✓ 荧光剂检测笔3个0，母婴可用



蔬果园

- ✓ 比香水还好闻
- ✓ 洗出来的衣服自带玫瑰花香，持久留香三十天
- ✓ 香味和迪奥香水来自同一家香氛公司



沫檬

- ✓ 孩子总挠痒，真的不要再忽视了
- ✓ 每个月定时给洗衣机洗澡，不然衣服都白洗了
- ✓ 强渗透活氧颗粒，缝隙里的脏东西也能清洗到



佳帮手

- ✓ 不需要先扫地，连扫带拖一遍搞定
- ✓ 铝合金材质，贴地平压地更实

「沫檬」广告策略概览



沫檬家居旗舰店 日用百货

抖音

绑定账号: 沫檬家居旗舰店



带货广告
7.0%



带货广告
3.9%



带货广告
5.0%

内容策略总结

沫檬家居旗舰店在此期间一共投放了 1732 条素材，其中 1611 条直播引流广告和 121 条带货广告。

直播引流广告主推的账号有 8 个，其中投放 Top3 账号有：

- 沫檬家居旗舰店 粉丝数: 73.6万
受众人群是孩子，产品卖点是轻松快捷，促销优惠是如果你退回，需求场景是洗衣机有异味，明星达人是莫醒，其他是定期清洗
- 可爱的广告君 粉丝数: -
受众人群是有氧宠物，产品卖点是轻松快捷，促销优惠是支持七天无理由，需求场景是正常洗衣模式，明星达人是真心姐姐，其他是普通清洁剂
- 可爱的广告君 粉丝数: -
产品卖点是除垢，需求场景是家里洗衣机，明星达人是陈浩明，其他是看得见的污渍

带货广告的商品有 3 个，投放 Top3 产品有：

- 沫檬【明星同款】洗衣机专用清洗剂强力祛垢除菌除霉除味免拆tw
受众人群是老头，产品卖点是除异味，促销优惠是第一瓶，需求场景是洗脏衣服，明星达人是胡动文，其他是良心国货
- 沫檬【明星同款】洗衣机专用清洗剂强力祛垢除菌除霉除味免拆q1
产品卖点是除垢，需求场景是勾勾缝缝，其他是定期清洗
- 沫檬【明星同款】洗衣机专用清洗剂强力祛垢除菌除霉除味免拆k
产品卖点是除垢，需求场景是勾勾缝缝，其他是定期清洗



「沫檬」广告策略报告

直播引流素材策略

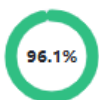
数据概览

[查看高曝光直播引流素材 >>](#)

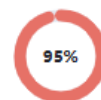
素材数 ①
1611



创意数 ②
4459



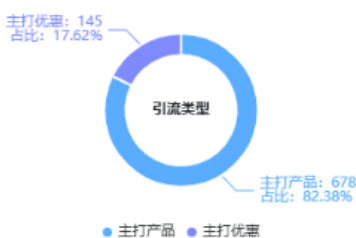
曝光数 ③
2946万



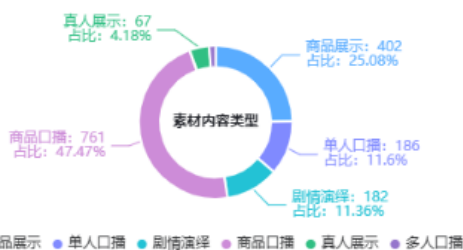
所选时段内直播引流的素材有 1611 条，占总素材数 93.0%；创意有 4459 条，占总创意数 96.1%；曝光数是 2946万，占全部的 95.0%。

直播引流策略

素材内容类型



所选时段内直播引流素材内容的类型中，主打产品的素材占比82.38%；主打优惠的素材占比17.62%。因此判断，其直播引流素材主要通过主打产品的素材吸引用户进直播间。



所选时段内直播引流素材内容的类型中，商品口播类型的素材占比最高，为47.47%。因此判断，其直播引流素材主要使用商品口播的形式制作素材。

爆量账号内容分析



沫檬家居旗舰店
粉丝数: 73.6万



② 素材数
1594



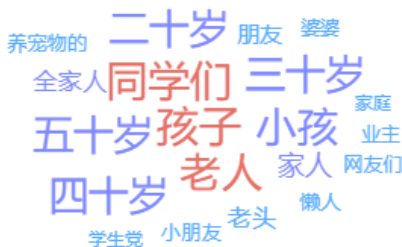
② 创意数
4442



② 曝光数
2945万

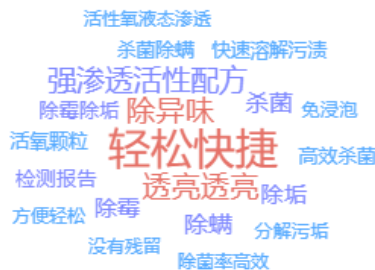
受众人群

主推 同学们



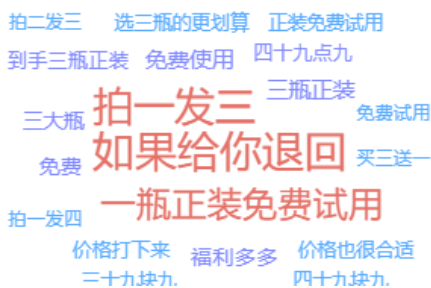
产品卖点

主推 轻松快捷



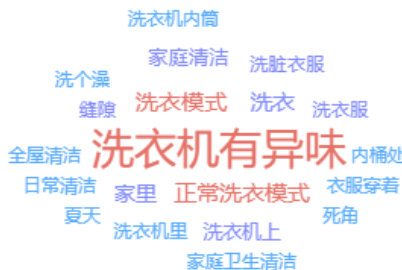
促销优惠

主推 给你退回



需求场景

主推 洗衣机有异味



KOL行业解读-一个护家清



尹晨

“尹晨带货实录”
公众号创始人
国内最大直播社群”
尹晨俱乐部”创始人

对于日用百货这个品类，其产品多具备实用功能性，如何将这些功能视觉化呈现，显得尤为重要。

如何将千川素材视觉化？请谨记一句话：常识，是创意最大的敌人。

我把千川素材视觉化的方法论，总结为：小与大、数量多、动起来、产品+外部行为动作化...等十种方法。基本所有素材的视觉化爆点，都囊括在这套方法论中。

不要用合理定义产品，也不要常识构想画面，视觉才是爆量第一目标。



大平

高级电子商务师
妙有研习社创始人
中国邮政矩阵操盘手

人性天生对广告是抗拒的，但是对故事和剧情是可以沉浸式观看的，即使是前两秒看完就能大概知道结局的脚步，观众往往还会继续停留几分钟，所以品牌在未来需要：

第一：结合自身产品特性选择剧情的内容线索，如女频剧情线索或者男频剧情线索。

第二：0帧起手代入卖点可视化，记住一个公式“痛点挖掘+需求承接+场景引入”

第三：分镜脚本制作，结合时间线、空间线、内容线、情感线、目的线等创作5线谱代入。



林奕

CLG联盟发起人
开眼内容科技创始人

在个护美体赛道，以下品牌有其独特的内容策略和壁垒：

赫系：明星矩阵+剧情带货+促销类

侗染：代言人+多人群矩阵+轻剧情+AI数字人口播混剪

BOP：达人/素人种草+营销号类

参半：明星/达人/素人种草+吸睛画面混剪+促销类

蜂花：多产品线矩阵号+综合多种素材类型

随着技术的成熟和普及，混用数字人提效做素材创作的品类越来越多，已是趋势。

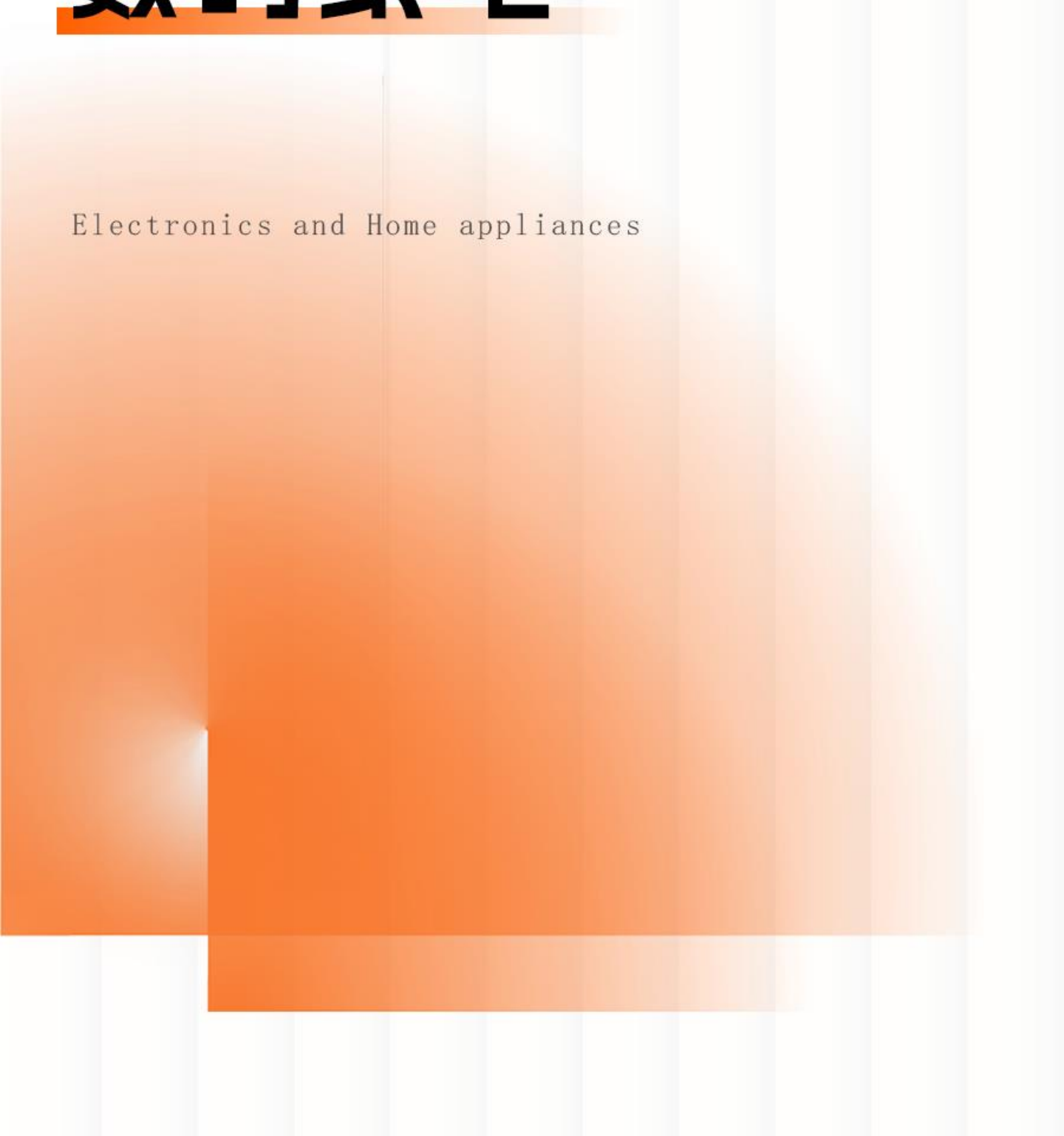


INSIGHT REPORTS



数码家电

Electronics and Home appliances



家用电器双11概览

与其他行业不同，政府补贴为家电行业注入活力，家用电器体量快速扩张。在今年家电市场中，热销品类为冰箱、空调、电视，洗烘套装增速超200%。热销榜Top20被国货品牌强势霸榜，海尔、美的、海信领跑，小米、添可、石头、科沃斯闯入Top10榜单。

房地产市场稳健恢复，大家电市场竞争趋于饱和，头部品牌逐渐往产品高端化的方向发展，如海尔云溪系列应用双擎热泵黑科技、格力云锦空调搭载AI动态节能技术等。

生活电器仍具增长潜力，近年跑出洗地机这一新兴类目，连续三年保持高增长态势，在热度和市场规模上有望赶超扫地机器人。主力价格带在1000~3000元，高性价比的友望uwant凭借0重力悬浮手柄和双滚刷技术，在洗地机赛道反超追觅。

家用电器行业品牌热销榜

| 排名 | 品牌 | 销售额 | 排名浮动 |
|----|-----------------|-------------|------|
| 1 | 海尔 | 1亿+ | |
| 2 | 美的 | 1亿+ | |
| 3 | 海信 | 1亿+ | |
| 4 | 格力 | 1亿+ | ↑ |
| 5 | 小米 | 1亿+ | ↑ |
| 6 | 追觅 | 1亿+ | |
| 7 | Little Swan/小天鹅 | 1亿+ | |
| 8 | 添可 | 1亿+ | ↑ |
| 9 | 石头 | 1亿+ | ↑ |
| 10 | 科沃斯 | 1亿+ | |
| 11 | 创维 | 1亿+ | |
| 12 | 苏泊尔 | 1亿+ | |
| 13 | 九阳 | 1亿+ | |
| 14 | Uwant/就选 | 1亿+ | ↑ |
| 15 | 格兰仕 | 1亿+ | ↑ |
| 16 | TCL | 1亿+ | |
| 17 | WAHIN/华凌 | 1亿+ | |
| 18 | Leader/统帅 | 7500万-1亿 | ↑ |
| 19 | 云鲸 | 5000万-7500万 | ↑ |
| 20 | 志高 | 5000万-7500万 | |

数据来源：有米有数，时间周期为双11正式期 2024.10.18-11.11



优秀创意叙事-家用电器



苏泊尔

- ✓ 柴火饭、还原你记忆中的味道
- ✓ 让每粒米喝饱水，粒粒香甜饱满
- ✓ 5L大容量，炖六七个猪蹄都没问题



Uwant

- ✓ 无需拎起机身，贴地入库出库
- ✓ 180°躺平，低矮处栓个绳像遛狗一样把活干
- ✓ 0重力悬浮手柄，拖地再也不用举哑铃



美的

- ✓ 犄角旮旯打扫起来如同铁人三项
- ✓ 像洗衣机一样方便，扫完地深度自清洁
- ✓ 实时活水清洁，滚刷干净拖地才干净



添可

- ✓ 180°躺平，难打理的边角一网打尽
- ✓ 数码产品都在用的软包电池
- ✓ 3倍寿命，续航不打折
- ✓ 18000帕大吸力，头发直达污水箱



追觅

- ✓ 为强迫症准备，即拖即干
- ✓ 瑞士PPA齿刃，打扫理发店毛发无压力
- ✓ 能煮火锅的洗地机，100°C沸水煮洗

「苏泊尔」广告策略概览



内容策略总结

苏泊尔小家电旗舰店在此期间一共投放了 69 条素材，其中 20 条直播引流广告和 49 条带货广告。

直播引流广告主推的账号有 1 个，其中投放 Top3 账号有：

- 1 苏泊尔小家电旗舰店 粉丝数：207.9万
受众人群是全家人，产品卖点是柴火饭，促销优惠是现实优惠，需求场景是在家，明星达人是苏泊尔，其他是点击

带货广告的商品有 14 个，投放 Top3 产品有：

- 1 苏泊尔蓝钻耐用大容量煲汤电饭煲智能电饭锅家用多功能预约全自动
受众人群是爸妈，产品卖点是蓝钻颗粒，促销优惠是直播间做活动，需求场景是家里，其他是礼物
- 2 【新款】苏泊尔蓝钻耐用全自动煲汤电饭煲智能电饭锅家用多功能预约
受众人群是打工仔，产品卖点是煮粥，促销优惠是二百多，需求场景是在家，其他是釜电饭煲
- 3 苏泊尔高压电饭煲多功能不粘内胆智能家用4-6人大容量正品电饭锅
受众人群是一大家子，产品卖点是智能预约，促销优惠是一百九十九，需求场景是到家立享美食，其他是电饭煲

数据来源：有米有数至尊版「广告内容策略」



「苏泊尔」广告策略报告

直播引流素材策略

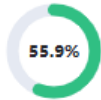
数据概览

[查看高曝光直播引流素材 >>](#)

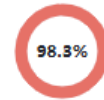
素材数 ①
20



创意数 ②
118



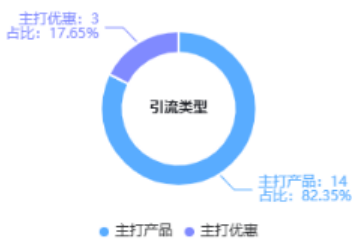
曝光数 ③
428万



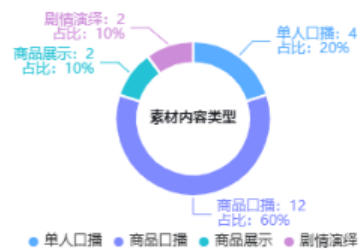
所选时段内直播引流的素材有 20 条，占总素材数 29.0%；创意有 118 条，占总创意数 55.9%；曝光数是 428 万，占全部的 98.3%。

直播引流策略

素材内容类型



所选时段内直播引流素材内容的类型中，**主打产品的素材占比82.35%**；**主打优惠的素材占比17.65%**。因此判断，其直播引流素材主要通过**主打产品的素材**吸引用户进直播间。



所选时段内直播引流素材内容的类型中，**商品口播类型的素材占比最高，为60.00%**。因此判断，其直播引流素材**主要使用商品口播的形式**制作素材。

爆量账号内容分析



苏泊尔小家电旗舰店
粉丝数: 207.9万



素材数
20



创意数
118



曝光数
428万

受众人群

主推
全家人

爸妈 家里 姐妹们
全家人
喜欢吃米饭

产品卖点

主推
柴火饭

智能电饭煲 触控大面板
香喷喷 加厚 六层
金属拉丝 柴火饭 蒸蛋糕
软糯香甜 炖汤 做菜 耐磨
蓝钻颗粒球底

促销优惠

主推
现实优惠

二十块钱的优惠券
送了一众配件
抢到就是赚到 两百多块 两开头
说送就送 现实优惠 二开头
安排抢购 直播间入手 百元价格 直播间才这个价
快来看看吧 直播间只要这个价
直播间只要二开头

需求场景

主推
在家

下班回到家 吃到香喷喷的饭
吃到各种美食 下班后
平常做 在家 早起
吃到热乎早饭 赖床 厨房 一家人需用
家里 下班回家

数据来源：有米有数至尊版「广告内容策略」



3C数码双11概览

在3C数码类目，手机和学习机表现亮眼。手机类目上，AI全面赋能的小米澎湃OS 2手机赶超苹果，AI手机或将给智能设备注入增长新动力，推动手机市场进入next level。

自2023年以来，学习机热度不减，但增速放缓。教培行业龙头学而思跃入亿元俱乐部，科技企业科大讯飞、猿辅导小猿稳居该类目第一梯队。学习机接棒千亿教培行业，“价值几十万的教育精华资源”、“和爱因斯坦、孔子虚拟人跨时空聊天”，可看出教研资源和AI智能学习成为厂商的竞争发力点。

3C数码行业品牌热销榜

| 排名 | 品牌 | 销售额 | 排名浮动 |
|----|-------------------------|-------------|------|
| 1 | 华为 | 1亿+ | |
| 2 | 小米 | 1亿+ | |
| 3 | HONOR/荣耀 | 1亿+ | ↑ |
| 4 | 苹果 | 1亿+ | |
| 5 | VIVO | 1亿+ | ↑ |
| 6 | DJI/大疆 | 1亿+ | |
| 7 | 学而思 | 1亿+ | ↑ |
| 8 | IQOO | 7500万-1亿 | |
| 9 | 红米 | 7500万-1亿 | |
| 10 | 一加 | 7500万-1亿 | ↑ |
| 11 | 科大讯飞 | 7500万-1亿 | |
| 12 | 小猿 | 7500万-1亿 | ↑ |
| 13 | OPPO | 7500万-1亿 | |
| 14 | 小天才 | 7500万-1亿 | ↑ |
| 15 | 作业帮 | 7500万-1亿 | ↑ |
| 16 | harman kardon /哈曼·卡顿 | 5000万-7500万 | |
| 17 | 三星 | 5000万-7500万 | |
| 18 | 极米 | 5000万-7500万 | ↑ |
| 19 | ANKER/安克 | 5000万-7500万 | ↑ |
| 20 | 索爱 | 5000万-7500万 | ↑ |

数据来源：有米有数，时间周期为双11正式期 2024.10.18-11.11



优秀创意叙事-3C数码



学而思

- ✓ 教育精华资源值几十万；自研内容免费更新
- ✓ 学而思教研团队/剑桥体系的老师带你学
- ✓ 从幼儿园用到高中毕业



倍思

- ✓ 喝杯咖啡的功夫，手机迅速回血
- ✓ 原厂芯片，边充电边打游戏也不会发烫
- ✓ 只用百元就可以买一套



极米

- ✓ 影院级DLP技术和高清1080P，电影院体验
- ✓ 运动补偿，让你大屏打游戏丝滑不卡顿
- ✓ 不到5米的距离，下班躺平看



科大讯飞

- ✓ 解题思路和技巧
- ✓ 和爱因斯坦、孔子虚拟人跨时空聊天
- ✓ 24小时在线答疑、不用找一对一的老师



漫步者

- ✓ 夏天打游戏不闷热
- ✓ 战局多复杂，精准捕捉到敌方脚步
- ✓ 为电竞而生，职业选手同款

「极米」广告策略概览



极米官方旗舰店

数码家电

品牌 抖店

绑定账号: 极米官方旗舰店



直播引流

95.3%

带货广告

4.7%



直播引流

97.9%

带货广告

2.1%



直播引流

99.6%

带货广告

0.4%

内容策略总结

极米官方旗舰店在此期间一共投放了 127 条素材，其中 121 条直播引流广告和 6 条带货广告。

直播引流广告主推的账号有 5 个，其中投放 Top3 账号有：

- 1 极米投影仪官方旗舰店博成号 粉丝数：28.8万
受众人群是机器小白，产品卖点是DLP投影技术，促销优惠是新品有超值好礼送，需求场景是搬回家，明星达人是吉米，其他是省下一个音响钱
- 2 极米官方旗舰店 粉丝数：36.8万
受众人群是粉丝们，产品卖点是AI遥控器，促销优惠是预售期补贴一干，需求场景是躺平，明星达人是吉米，其他是直播间
- 3 极米官方旗舰店直播间 粉丝数：17.7万
受众人群是老公，产品卖点是智能高清，促销优惠是双十一开门红，需求场景是到那部能带，其他是直播间控吧

带货广告的商品有 2 个，投放 Top3 产品有：

- 1 【直补15%】极米RS 10家用护眼三色激光投影机极米XM13M
受众人群是九零后，产品卖点是夜间观影，促销优惠是宠粉节活动，需求场景是大白天拉开窗帘，其他是福利力度拉满
- 2 【双11抢先购】极米RS 10家用护眼三色激光云台投影机极米XM13M
受众人群是小孩，产品卖点是护眼蓝光，促销优惠是省下两千五百多，需求场景是开窗也能看，其他是赶紧点头像

数据来源：有米有数至尊版「广告内容策略」

「极米」广告策略报告

直播引流素材策略

数据概览

[查看高曝光直播引流素材 >>](#)

素材数 ②
121



创意数 ②
274



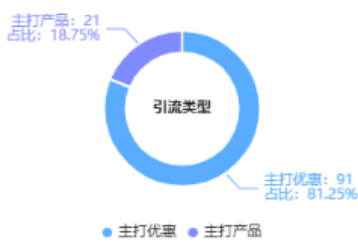
曝光数 ②
42.9万



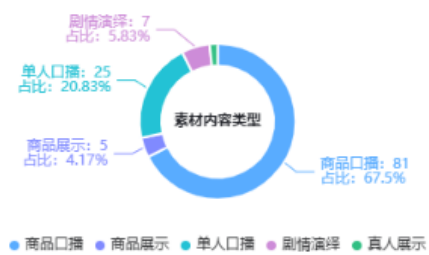
所选时段内直播引流的素材有 121 条，占总素材数 95.3%；创意有 274 条，占总创意数 97.9%；曝光是 42.9万，占全部的 99.6%。

直播引流策略

素材内容类型



所选时段内直播引流素材内容的类型中，主打产品的素材占比18.75%；主打优惠的素材占比81.25%。因此判断，其直播引流素材主要通过主打优惠的素材吸引用户进直播间。



所选时段内直播引流素材内容的类型中，商品口播类型的素材占比最高，为67.50%。因此判断，其直播引流素材主要使用商品口播的形式制作素材。

爆量账号内容分析



极米投影仪官方旗舰店精选号
粉丝数: 28.8万

素材数
63

创意数
135

曝光数
23.4万

受众人群

主推 机器小白

朋友们
孩子 老铁铁 老婆
机器小白
吉米 老公 小朋友
新手小白

产品卖点

主推 DLP 投影技术

自动对焦 矫正侧头
百寸大屏
DRP技术
双侧大功率音响
DLP投影技术 高亮高清
画放云台 影院级 一体式画框 云台
运动补偿 大音响
自动对焦矫正 **大屏高清画质**
超广色域

促销优惠

主推 送超值好礼

到手一千五都不到
新品上市
降成这个价 惊爆价 羊毛福利 双十一活动
新品免费升级
新品有超值好礼送
福利价 拼命给你降 双十一 一千多
历史惊爆价 划走一千多 大破价
直播间预售福利 疯狂催我抢一台 降成一千多

需求场景

主推 搬回家

投在大腿上
天花板也能轻松看 躺平看电影
开灯 看电影 看投影
电影院 户外观影 在家 电影院体验 躺平 影院体验
空间不大 下班躺平看大片 躺着也能看电影

数据来源：有米有数至尊版「广告内容策略」



KOL行业解读-数码家电



紫怡

紫怡研习社创始人
巨量&抖音实战十佳讲师
巨量官方认证明星讲师
电商流量千万级运营操盘手

做好内容，借势热点，捕捉受众目标用户的注意力，从图文、短剧、视频等多元内容场景的大量品宣曝光，要给用户想看的。

不同目标用户用不同内容去展示拓宽流量口，做好深度种草，对于品牌或产品要注重营销策略上做好定位，好的定位才能抓住用户心智，激发用户搜索和购买。

有好的内容定位，传播才事半功倍。从直播上要做好大促氛围高转化场景，活动机制，产品营销策略，丰富直播间互动营销玩法，加强直播间的互动和停留。



谨川

巨量认证讲师
UEM应用心理学硕士
山鸣文化联合创始人
亿级投手&全品类操盘手

3C家电类目属于典型的存量客户消耗生意，在抖音的被曝光种草的受众群里维持种收一体的平衡很重要。很多品牌方意识到了这个点的重要性，由叙事创意情怀打开用户市场，再用品牌力和性价比进行收割。素材内容趋势从单纯的口播机制类素材开始拓展种草类素材，把生意周期拉长来看。

对于产品力一般的白牌客户，弯道超车的更优解就是内容型的素材的创新和表达。

口播机制类的素材作为基建，会保持数量高位。但是品牌店播的标准素材的冲击力已经绑定在产品上了，在没有新品和特殊机制的时间里面，更好的内容是大家需要尝试的方向。



INSIGHT REPORTS



食品饮料

Food and Beverages



休闲食品&粮油速食双11概览

休闲食品和粮油速食行业，空刻跃升第一，三只松鼠和锋味派连续两年位列热销榜Top3。从榜单可看出休闲食品高端化，速食食品高端化的趋势。

休闲食品健康化，天然原料大受追捧。健康观念持续升级，低糖、低卡、低GI、高蛋白成为产品创新的重点，在广告创意里频被提及。你要说健康，就不能单独说健康，要说面包采用新鲜生牛乳，鸡肉条低卡无负担解馋，添加了5大食材7种蔬菜的麦片如同液体沙拉。

速食食品高端化，方便面热度下滑。在空刻带火速食意面品类后，其他玩家纷纷入局，如锋味派、大希地。而在意面以外，预制菜品牌瞄上了佛跳墙赛道，如滋记、天海藏和大希地。打工人和预制菜之间，只差了一份仪式感。

休闲食品&粮油速食行业品牌热销榜

| 排名 | 品牌 | 销售额 | 排名浮动 |
|----|------|-------------|------|
| 1 | 空刻 | 5000万-7500万 | ↑ |
| 2 | 三只松鼠 | 5000万-7500万 | |
| 3 | 锋味派 | 2500万-5000万 | |
| 4 | 大希地 | 2500万-5000万 | |
| 5 | 天海藏 | 2500万-5000万 | |
| 6 | 白象 | 2500万-5000万 | |
| 7 | 甄磨坊 | 2500万-5000万 | |
| 8 | 海洋演义 | 2500万~5000万 | |
| 9 | 参小妹 | 1000万-2500万 | ↑ |
| 10 | 王小卤 | 1000万-2500万 | ↑ |
| 11 | 滋记 | 1000万-2500万 | ↑ |
| 12 | 脱骨侠 | 1000万-2500万 | |
| 13 | 臭宝 | 1000万-2500万 | |
| 14 | 良品铺子 | 1000万-2500万 | |
| 15 | 盐津铺子 | 1000万-2500万 | |
| 16 | 百草味 | 1000万-2500万 | |
| 17 | 满小饱 | 1000万-2500万 | ↑ |
| 18 | 豪士 | 1000万-2500万 | ↑ |
| 19 | 康师傅 | 1000万-2500万 | ↑ |
| 20 | 长寿花 | 1000万-2500万 | |

数据来源：有米有数，时间周期为双11正式期 2024.10.18-11.11



优秀创意叙事-休闲食品&粮油速食



空刻

- ✓ 优质碳水低糖低卡，多吃点也没负担
- ✓ 刷牙洗脸的功夫就能搞定
- ✓ 不带儿子去西餐厅吃意面，太贵了咱自己做



王小卤

- ✓ 个大饱满，一嗦脱骨
- ✓ 秘制香料文火慢煮，每根鸡爪吸满汤汁
- ✓ 晚上嘴巴寂寞、追剧嘴馋



盐津铺子

- ✓ 老北京芝麻酱调料、入口爆汁
- ✓ 麻辣脆爽，不输火锅店涮毛肚
- ✓ 北方老顾客、麻酱爱好者、管理期无负担



西西卡比

- ✓ 阿拉伯糖和双胞胎分，咖啡奶糖的味道
- ✓ 每顿两片也能热辣滚烫
- ✓ 猪瘾脑袋、30+女生、普拉提老师都在吃



谷本日记

- ✓ 比奶茶还好喝，热量只有奶茶1/3
- ✓ 抗饿4~5小时
- ✓ 你自律一夏天，我只喝一礼拜

「空刻」广告策略概览



空刻AIRMETER官方旗舰店 食品饮料

品牌 抖店

绑定账号: 空刻AIRMETER官方旗舰店



直播引流
83.4%

带货广告
16.6%



直播引流
91.3%

带货广告
8.7%



直播引流
84.9%

带货广告
15.1%

内容策略总结

空刻AIRMETER官方旗舰店在此期间一共投放了 271 条素材，其中 226 条直播引流广告和 45 条带货广告。

直播引流广告主推的账号有 7 个，其中投放 Top3 账号有：

- 1 空刻AIRMETER官方旗舰店 粉丝数: 298.7万
受众人群是开学季，产品卖点是优质碳水，促销优惠是九十九五盒，需求场景是刷牙洗脸的功夫，明星达人是空刻，其他是空客
- 2 空刻速食官方旗舰店 粉丝数: 34.1万
受众人群是小朋友，产品卖点是不用洗碗，促销优惠是一发六桶，需求场景是课外班，其他是空客
- 3 空刻儿童意面 粉丝数: 33.9万
受众人群是家里孩子，产品卖点是多功能，促销优惠是升级，需求场景是街道炒主，明星达人是空客，其他是这五个番茄

带货广告的商品有 6 个，投放 Top3 产品有：

- 1 【空刻升级热卖】空刻经典意面意大利面缤纷五谷装290g*5常温
受众人群是粉丝们，产品卖点是浓汤番茄肉酱汁，促销优惠是暑期做活动，需求场景是家里，其他是冲销量
- 2 【空刻纯肉肠】3盒24根爆汁纯肉肠0添加纯鲜肉速冻香肠空气炸锅
受众人群是大人，产品卖点是纯肉肠，促销优惠是拍一发三，需求场景是炸锅，其他是直播间
- 3 【蟹黄意面新品】空刻金标蟹黄蟹黄意大利面4盒蟹黄拌面方便面05
受众人群是姐妹，产品卖点是蟹黄酱，促销优惠是到手四盒，其他是大闸蟹

数据来源：有米有数至尊版「广告内容策略」

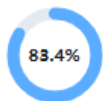
「空刻」广告策略报告

直播引流素材策略

数据概览

[查看高曝光直播引流素材 >>](#)

素材数
226



创意数
1045



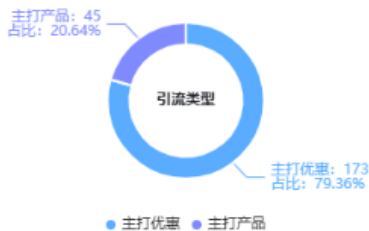
曝光数
292万



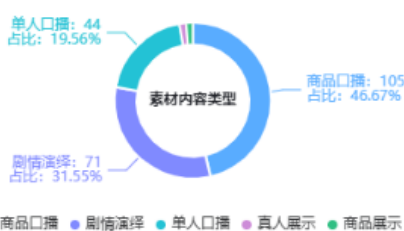
所选时段内直播引流的素材有 226 条，占总素材数 83.4%；创意有 1045 条，占总创意数 91.3%；曝光数是 292万，占全部的 84.9%。

直播引流策略

素材内容类型



所选时段内直播引流素材内容的类型中，主打产品的素材占比20.64%；主打优惠的素材占比79.36%。因此判断，其直播引流素材主要通过主打优惠的素材吸引用户进直播间。



所选时段内直播引流素材内容的类型中，商品口播类型的素材占比最高，为46.67%。因此判断，其直播引流素材主要使用商品口播的形式制作素材。

爆量账号内容分析



空刻AIRMETER官方旗舰店
粉丝数: 298.7万



素材数
164



创意数
895



曝光数
173万

受众人群

主推
开学季

有孩子的家庭
全家 妈妈 女儿
家人 孩子 姐妹们 父母
全家人 我儿子 开学季 空客
粉丝们 姐妹 孩子们
儿子 儿童 小朋友 家里有孩子
家里人多

产品卖点

主推
优质碳水

浓浓番茄肉酱汁
酱汁酸甜浓郁 天然 酸口酥面
加量不加价 浓郁 双倍肉酱
低卡 双倍番茄 优质碳水 浓郁装
低糖低卡 低糖 q弹劲道 微波加热
冰箱冷藏 碱性食物 浓郁酸甜
新疆番茄 新鲜番茄

促销优惠

主推
99五盒

暑期做活动 破价立减一半
最后四小时 到手六盒 价格降十九件
送餐盘 买五送五 送一罐
送便当盒 九十九五盒 升级
拍一发十 拍五盒再送五盒 九十九四盒
两百九十克 免费升级
九十九元五盒 活动货价立减一半

需求场景

主推
刷牙洗脸

水开下入意面 晚上下班
饿了饿了 在家 香喷喷 平时晚餐
刷牙洗脸的功夫
聚餐 西餐厅早餐 星级 半夜
夜宵 刷牙洗脸 晚餐 早餐
懒得做饭 煮上十来分钟

数据来源：有米有数至尊版「广告内容策略」



饮料&冲饮双11概览

从饮料&冲饮赛道来看，热销榜上乳制品品牌包揽前5，进击的黑咖啡热度不减。

随着健康意识的提升，功能性乳制品的低脂、无糖、高钙成为消费主流，针对特定人群卷原料成分，成为乳制品品牌共识，如认养一头牛的A2 β -酪蛋白、伊利女士奶粉的叶酸和活性益生菌。

在趋于红海的速溶咖啡赛道，强调0糖0脂的黑咖啡广受消费者青睐，努力成为健身人的维生素平替。以爆款异军突起的PositiveHotel、暴肌独角兽、fiboo，深度捆绑健身场景，自律期也能放心喝。而强调云南咖啡豆的四只猫，在云南原产地这个鲜明旗帜之外，也在通过干净配料表的卖点来拉拢久坐不运动的人群。

饮料&冲饮行业品牌热销榜

| 排名 | 品牌 | 销售额 | 排名浮动 |
|----|---------------|-------------|------|
| 1 | 认养一头牛 | 7500万-1亿 | |
| 2 | 伊利 | 5000万-7500万 | |
| 3 | 华夏丝路 | 2500万-5000万 | |
| 4 | 蒙牛 | 2500万-5000万 | |
| 5 | 华西 | 2500万-5000万 | ↑ |
| 6 | 西麦 | 2500万-5000万 | |
| 7 | 五谷磨房 | 2500万-5000万 | |
| 8 | 轻上 | 2500万-5000万 | ↑ |
| 9 | 瑞幸 | 1000万-2500万 | |
| 10 | 李陌茶 | 1000万-2500万 | |
| 11 | 欧扎克 | 1000万-2500万 | ↑ |
| 12 | 欧亚 | 1000万-2500万 | ↑ |
| 13 | 四只猫 | 1000万-2500万 | |
| 14 | PositiveHotel | 1000万-2500万 | ↑ |
| 15 | 农夫山泉 | 1000万-2500万 | ↑ |
| 16 | 八马 | 750万-1000万 | |
| 17 | 百菲酪 | 750万-1000万 | ↑ |
| 18 | 飞鹤 | 750万-1000万 | ↑ |
| 19 | 九阳豆浆 | 750万-1000万 | |
| 20 | Nescafe/雀巢咖啡 | 750万-1000万 | |

数据来源：有米有数，时间周期为双11正式期 2024.10.18-11.11



优秀创意叙事-饮料&冲饮



华西

- ✓ 巴氏杀菌锁住更多营养
- ✓ 产品的钙远高于普通酸奶，对宝宝成长友好
- ✓ 新鲜只卖当天；冷藏保温箱配送



认养一头牛

- ✓ 原生蛋白亲和，比普通牛奶更好吸收
- ✓ 娟姗奶牛，奶牛界的大熊猫
- ✓ 一天两罐相当于一斤基围虾
- ✓ 一岁以上宝宝、宝妈圈都在回购



五谷磨房

- ✓ 芝麻含钙量是牛奶8倍，秋天是补钙黄金期
- ✓ 一杯只有一个苹果的热量
- ✓ 女人30岁后最应该投资自己；老婆会笑着感谢你



四只猫

- ✓ 云南高山咖啡豆、海拔1500米
- ✓ 世界咖啡师大赛评委拼配
- ✓ 重油重盐还晚睡、久坐不运动



OTEL
POSITIVEH

- ✓ 门店级咖啡、100%冻干锁鲜，保留现磨口感
- ✓ 别人是低卡，PH直接没有
- ✓ 自律期管不住嘴的姐妹、半个娱乐圈都在喝

「五谷磨房」广告策略概览



内容策略总结

五谷磨房官方旗舰店在此期间一共投放了 582 条素材，其中 577 条直播引流广告和 5 条带货广告。

直播引流广告主推的账号有 3 个，其中投放 Top3 账号有：

- 1 五谷磨房官方旗舰店 粉丝数：273.7万
受众人群是 孕妇，产品卖点是 大豆，促销优惠是 直播间搞活动，需求场景是 每早空腹，明星达人是 李若彤，其他是 核桃芝麻黑豆粉
- 2 可爱的广告屋 粉丝数：-
受众人群是 宝妈，产品卖点是 精选全球优质食材，促销优惠是 重磅福利，需求场景是 每天早上，其他是 五谷磨房
- 3 北京卫视养生堂 粉丝数：1664万
受众人群是 女人，产品卖点是 一个苹果的热量，需求场景是 早餐，其他是 热水

带货广告的商品有 1 个，投放 Top3 产品有：

- 1 【五谷磨房】核桃芝麻黑豆粉网红早餐珍品辅食冲饮粉546g(dsp)
受众人群是 怀孕，产品卖点是 高营养，促销优惠是 直播间搞活动，需求场景是 孕期饿了，其他是 宝宝



「五谷磨房」广告策略报告

直播引流素材策略

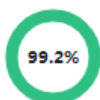
数据概览

[查看高曝光直播引流素材 >>](#)

素材数 ②
577



创意数 ②
1349



曝光数 ②
294万



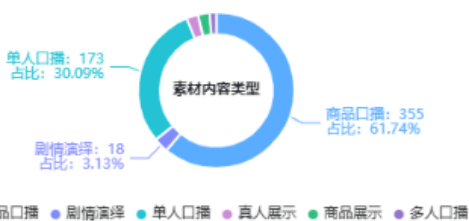
所选时段内直播引流的素材有 577 条，占总素材数 99.1%；创意有 1349 条，占总创意数 99.2%；曝光是 294 万，占全部的 99.0%。

直播引流策略

素材内容类型



所选时段内直播引流素材内容的类型中，主打产品的素材占比 36.12%；主打优惠的素材占比 63.88%。因此判断，其直播引流素材主要通过主打优惠的素材吸引用户进直播间。



所选时段内直播引流素材内容的类型中，商品口播类型的素材占比最高，为 61.74%。因此判断，其直播引流素材主要使用商品口播的形式制作素材。

爆量账号内容分析



五谷磨房官方旗舰店
粉丝数: 273.7万



② 素材数
566



② 创意数
1336



② 曝光数
291万

受众人群

主推 孕妇

一家老小 爱吃辣的
熬夜的 女人 加班的朋友
怀孕 孩子 人到中年
家人 宅家 孕妇 熬夜晚睡
女生 孕期 老人 老婆 经常熬夜
女孩子们 家里老人 小孩

产品卖点

主推 黑大豆

类黄酮 低温烘焙 奇亚籽
香浓顺滑 高膳食纤维 高蛋白
黑藜 黑芝麻 黑米
芝麻 高钙 黑大豆 膳食纤维
花青素 山药 红枣 黑豆粉
麦奇亚籽 核桃 钙蛋白质

促销优惠

主推 直播间搞活动

到手一二三罐 赠品福利
现在下单有活动 试吃装
免费送 直播间搞活动 现在活动
赠品多多 再送是喝装 进直播间
到手三罐 品牌直播间 重磅福利
送两袋芝麻丸 双十一活动

需求场景

主推 每早空腹

每天早上 每早一杯
打卡喝 夏天 早上 早餐 通勤
晚餐 宵夜 每早空腹 三伏天
入秋 冲泡 秋天 晚睡 家里
每天一杯 秋天 打卡
熬夜过后 早上空腹

数据来源：有米有数至尊版「广告内容策略」



保健食品双11概览

保健品类目的品牌榜中，诺特兰德、养能健全量销售额破亿，领跑类目榜单。从商品布局可看出，诺特兰德的突围，得益于其跑步进场儿童营养领域，明星单品液体钙铁锌直饮包和DHA藻油ARA交出亮眼的成绩单。

在保健食品类目里，跑出养能健、OXYENERGY、德国修女、鸣咔实验室等黑马品牌。结合品牌的卖点，可看到面向不同的年龄层，保养日常化的趋势。

针对不同人群，特定的营养成分持续受到关注：用于孕期营养保健的叶酸、DHA、维生素，以及针对青少年护眼的叶黄素和大脑发育的DHA。

保健食品行业品牌热销榜

| 排名 | 品牌 | 销售额 | 排名浮动 |
|----|----------------------|-------------|------|
| 1 | 诺特兰德 | 1亿+ | ↑ |
| 2 | 养能健 | 1亿+ | ↑ |
| 3 | 五个女博士 | 7500万-1亿 | |
| 4 | OXYENERGY /氧气能量 | 5000万-7500万 | ↑ |
| 5 | Wonderlab /万益蓝 | 5000万-7500万 | |
| 6 | movefree/益节 | 5000万-7500万 | ↑ |
| 7 | SYNEXT | 5000万-7500万 | |
| 8 | Klosterfrau /德国修女 | 5000万-7500万 | ↑ |
| 9 | Swisse/斯维诗 | 5000万-7500万 | |
| 10 | 鸣咔实验室 | 5000万-7500万 | ↑ |
| 11 | 小仙炖 | 5000万-7500万 | ↑ |
| 12 | 180theconcept | 5000万-7500万 | ↑ |
| 13 | CPT/康比特 | 2500万-5000万 | ↑ |
| 14 | CONBA/康恩贝 | 2500万-5000万 | ↑ |
| 15 | 美研社 | 2500万-5000万 | ↑ |
| 16 | CPTKING/赛霸 | 2500万-5000万 | ↑ |
| 17 | PositiveHotel | 2500万-5000万 | ↑ |
| 18 | 仁和 | 2500万-5000万 | |
| 19 | GNC/健安喜 | 2500万-5000万 | ↑ |
| 20 | FIBOO/她练 | 2500万-5000万 | ↑ |

数据来源：有米有数，时间周期为双11正式期 2024.10.18-11.11



优秀创意叙事-保健食品



诺特兰德

- ✓ DHA、ARA二合一 符合一天营养所需
- ✓ 孩子成长关键期、一上课就走神啃指甲
- ✓ 孕期 省心的快乐妈咪 明星育儿师支持



仁和

- ✓ 驼奶，钙中黄金，营养含量比牛奶鸡蛋高
- ✓ 新疆38°黄金奶源，纯度遥遥领先
- ✓ 与其每天骨头汤，不如2颗驼奶钙片



wonderlab

- ✓ 400亿活菌、肠年轻才能常年轻
- ✓ 饮食不规律、职场保命
- ✓ 30+职场女性、乒乓奶奶也在吃



斯维诗

- ✓ 松茸里提取麦角硫因，很多大牌化妆品都添加
- ✓ 紧致肌肤，上扬的底气
- ✓ 富婆闺蜜、三十岁以后、像明星一样自信



小仙炖

- ✓ 新鲜炖煮、创新炖煮工艺
- ✓ 1瓶相当于3瓶高温炖煮燕窝的营养
- ✓ 燕窝送礼、送礼有面有心意

「WONDERLAB」广告策略概览



WONDERLAB营养膳食旗舰店

医疗健康

品牌 抖店

绑定账号: WONDERLAB营养膳食旗舰店



直播引流
86.4%

带货广告
13.6%



直播引流
91.2%

带货广告
8.8%



直播引流
98.7%

带货广告
1.3%

内容策略总结

WONDERLAB营养膳食旗舰店在此期间一共投放了 110 条素材，其中 95 条直播引流广告和 15 条带货广告。

直播引流广告主推的账号有 15 个，其中投放 Top3 账号有：

1. WONDERLAB营养膳食旗舰店 粉丝数: 50.4万

受众人群是**妈妈**，产品卖点是**活性合**，促销优惠是**惊喜福利**，需求场景是**餐后半小时**，明星达人是**杨乐乐**，其他是**小蓝瓶**
2. 祝融 | 2号8点蓝月亮超市日用品专场 粉丝数: 5260万

受众人群是**闺蜜们**，产品卖点是**益生菌**，促销优惠是**加赠**，需求场景是**吃好吃**，明星达人是**小韩**，其他是**安吉**
3. 小汪营养师 (万益蓝白芸豆) 粉丝数: 2900

受众人群是**普拉提老师**，产品卖点是**白芸豆提取物**，促销优惠是**快来直播间囤起来**，需求场景是**餐前**，其他是**果然是有点东西的**

带货广告的商品有 3 个，投放 Top3 产品有：

1. 万益蓝WonderLab白芸豆膳食双层压片糖果咀嚼片官方旗舰店到手100片

受众人群是**普拉提老师**，产品卖点是**白芸豆提取物**，促销优惠是**三盒一片**，需求场景是**随身带**，明星达人是**柳碎空姐**，其他是**万益蓝家**
2. 【双11热卖】wonderlab万益蓝b420生菌清肠益生菌成人肠胃专用

受众人群是**管理的小伙伴**，产品卖点是**小小一瓶**，促销优惠是**拍三盒还送三袋**，需求场景是**出门**，其他是**坚持喝**
3. 万益蓝wonderlab官方旗舰店b420益生菌正品万益蓝抖音双十一大促

受众人群是**爱吃包子**，产品卖点是**v四二零益生菌**，需求场景是**每天早上空腹**，其他是**回来感谢我**



「WONDERLAB」广告策略报告

直播引流素材策略

数据概览

[查看高曝光直播引流素材 >>](#)

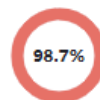
素材数 ②
95



创意数 ②
208



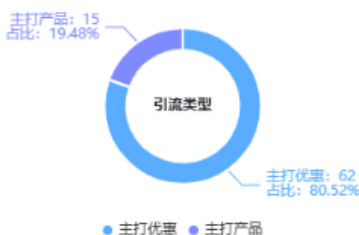
曝光数 ②
196万



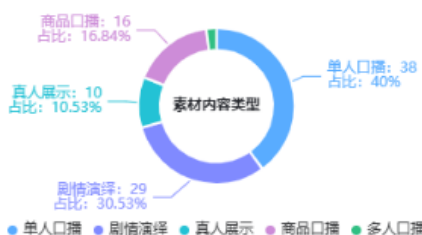
所选时段内直播引流的素材有 95 条，占总素材数 86.4%；创意有 208 条，占总创意数 91.2%；曝光数是 196 万，占全部的 98.7%。

直播引流策略

素材内容类型



所选时段内直播引流素材内容的类型中，主打产品的素材占比19.48%；主打优惠的素材占比80.52%。因此判断，其直播引流素材主要通过主打优惠的素材吸引用户进直播间。



所选时段内直播引流素材内容的类型中，单人口播类型的素材占比最高，为40.00%。因此判断，其直播引流素材主要使用单人口播的形式制作素材。

爆量账号内容分析



WONDERLAB营养膳食旗舰店
粉丝数: 50.4万

② 素材数
50

② 创意数
120

② 曝光数
57.0万

受众人群

主推
姑姑

四十四岁 妈妈们 孩子们 孕妇
闺蜜 老人 吃货
姐姐 小孩 姑姑 姐妹们 老人家
重庆妹子 全家 朋友 女人
矿工 宝妈 三十岁之后
三岁以上

产品卖点

主推
活性仓

口感是很好的 专利设计
到肠道万益蓝 豪门阔脉
保护益生菌 益生菌
膳食纤维 活性仓 六大菌株
名膜 活菌药 小蓝瓶 EGCG
不用放冰箱 净燃素
晚上爱十一 每一个都有编码

促销优惠

主推
惊喜福利

送你二十天 拍一发一百 送你杯咖啡
发两包 发福利 二十三十四瓶
送四包白芸豆 先到先得
销量大 惊喜福利 口碑好
维c软糖 加冲牙器继续送
搅拌机 直播间放福利 前一百单
送六大包软糖 数量一百份 拍一发三十瓶

需求场景

主推
餐后半小时

早上 晚饭 早饭 香港
夏天 晚上 中午 吃火锅
吃 餐后 餐后半小时 大餐
下厨房 上身糖 过年大吃
干饭大餐 内持家 外打拼 白天
看电影

数据来源：有米有数至尊版「广告内容策略」



KOL行业解读-食品饮料



黑水

黑域文化创始人&CEO

品牌想要在抖音获得更确定性的增长，在内容上的突破是品牌必须要攻下一环。今年新的机会点，是抖音的新流量机制改进（CORE），扩大内容池、提升交易能力方可获取更多流量。

优质的内容表现特征之一是人群用户画像更聚焦，比如西西卡比“30+女生、普拉提老师都在吃”。此外，优质内容会针对商品卖点进行对比、数字进行呈现，比如认养一头牛的“原生蛋白亲和，比普通牛奶更好吸收”、“一天两罐相当于一斤基围虾”。通过具体数字、对比把用户使用的场景呈现出来，能够快速激发用户兴趣。



阿珂

内容创意工厂COO
数据化运营操盘手

随着这几年平台和大促的持续迭代变化，现在在抖音经营的非常好的食品行业爆品从产品上来讲让我在本身需求上超预期，要么满足更复合的多元场景，大家会更在意食品的多方面价值，要营养要健康同时也要满足味蕾需求，比如五谷磨房补钙+好喝+低热量，四只猫好的云南咖啡豆+世界大师评委调配+减肥，还有认养一头牛比普通牛奶更好更新鲜还一天两罐相当于一斤基围虾，都是在原本产品的基础需求，是上去叠加了其他的场景，单一的基础产品卖点已经无法满足消费者的需求了。

所以从整体的内容趋势上来看要么超出用户对这个产品的基础需求，然后找到生活化具象化的方式去做呈现，要么叠加其他的生活场景去做功能上的延伸。



INSIGHT REPORTS



母婴儿童

Mother and Baby/Child

母婴儿童双11概览

在母婴儿童赛道中，婴童用品类目同比增速最高，童装童鞋其次。巴拉巴拉和安踏儿童凭借童装登居前二，进击青少年护肤领域的袋鼠妈妈位列第三，国货品牌强势领跑婴童用品市场。

在洗护用品上，婴童洗护市场渐趋成熟，青少年洗护市场更具增长潜力，越来越多品牌入局。布局不同价格带，“祛痘舒缓”的功效成为这一赛道的最大公约数。深耕孕产护肤类目的袋鼠妈妈，凭借牢固的“安全”心智，以安肌系列护肤套组突出重围。

户外的风在童装领域持续吹，童装羽绒服、冲锋衣作为宝爸宝妈囤货清单之一，已是商家大促必争之地，200~400价格带是核心竞争价格带。从广告创意词云“轻薄”、“轻暖”来看，家长选择童装时，更注重轻便性和保暖度的平衡。

母婴儿童行业品牌热销榜

| 排名 | 品牌 | 销售额 | 排名浮动 |
|----|--------------------|-------------|------|
| 1 | 巴拉巴拉 | 1亿+ | ↑ |
| 2 | anta kids /安踏儿童 | 7500万-1亿 | |
| 3 | 袋鼠妈妈 | 7500万-1亿 | ↑ |
| 4 | 帮宝适 | 7500万-1亿 | ↑ |
| 5 | 辰辰妈 | 7500万-1亿 | |
| 6 | aptamil/爱他美 | 7500万-1亿 | |
| 7 | 好奇 | 7500万-1亿 | ↑ |
| 8 | 贝德美 | 5000万-7500万 | |
| 9 | Witsbb/健敏思 | 5000万-7500万 | ↑ |
| 10 | 英氏 | 5000万-7500万 | ↑ |
| 11 | 布班迪 | 5000万-7500万 | ↑ |
| 12 | BABYCARE | 5000万-7500万 | ↑ |
| 13 | 宜婴 | 2500-5000万 | ↑ |
| 14 | 海龟爸爸 | 2500-5000万 | ↑ |
| 15 | 兔头妈妈 | 2500-5000万 | ↑ |
| 16 | 润本 | 2500-5000万 | ↑ |
| 17 | 小鹿蓝蓝 | 2500-5000万 | ↑ |
| 18 | inne | 2500-5000万 | |
| 19 | 戴可思 | 2500-5000万 | ↑ |
| 20 | 贝肽斯 | 2500-5000万 | ↑ |

数据来源：有米有数，时间周期为双11正式期 2024.10.18-11.11



优秀创意叙事-母婴儿童



袋鼠妈妈

- ✓ 专注母婴12年的大品牌，专为青春期设计
- ✓ 祛痘植萃，舒缓青春期小脸的不舒服
- ✓ 好皮肤更自信、别让青春期被痘痘困扰



巴拉巴拉

- ✓ 充绒量高、弹力袖口不钻风
- ✓ 防水防油防污渍，不用为洗衣服烦恼
- ✓ 穿到零下十五度没问题



贝德美

- ✓ 成人洗发水容易伤害孩子娇嫩头皮
- ✓ 11种氨基酸，让钢丝球脑袋变得蓬松柔顺
- ✓ 给头皮大扫除，轻松拿捏大油头，洗完保持几天清爽



布班迪

- ✓ 宝宝从出生用到现在
- ✓ 芯体薄到透光，比硬币还薄
- ✓ 医护级，柔绒表层，面层特别软



好奇

- ✓ 柔顺因子，面层如奶锻般丝滑
- ✓ 多次嘘嘘不反渗，兜住一整晚
- ✓ 敏感肌宝宝

「袋鼠妈妈」广告策略概览



袋鼠妈妈婴童用品旗舰店 | 母婴儿童

品牌 | 抖店

绑定账号: 袋鼠妈妈婴童用品旗舰店



直播引流
88.7%

带货广告
61.3%



直播引流
59.9%

带货广告
40.1%



直播引流
25.6%

带货广告
74.4%

内容策略总结

袋鼠妈妈婴童用品旗舰店在此期间一共投放了 1413 条素材，其中 547 条直播引流广告和 866 条带货广告。

直播引流广告主推的账号有 8 个，其中投放 Top3 账号有：

- 1 袋鼠妈妈婴童用品旗舰店 粉丝数: 110.0万
受众人群是青少年，产品卖点是护肤，促销优惠是活动大促，需求场景是换季皮肤变化，明星达人是田亮，其他是袋鼠妈妈
- 2 袋鼠妈妈青少年护肤直播间 粉丝数: 27.4万
受众人群是孩子，产品卖点是去屑，促销优惠是到手两瓶，需求场景是开学季，明星达人是田亮，其他是袋鼠妈妈
- 3 袋鼠妈妈青少年直播间 粉丝数: 9200
受众人群是青少年，产品卖点是祛痘，促销优惠是趁活动还在继续，需求场景是青春期，明星达人是田亮，其他是袋鼠妈妈

带货广告的商品有 8 个，投放 Top3 产品有：

- 1 【青少年护肤3件套】袋鼠妈妈学生祛痘洁面卸妆保湿控油青春期用
受众人群是青少年，产品卖点是保湿，促销优惠是活动大促，需求场景是青春期，明星达人是田亮，其他是袋鼠妈妈
- 2 【青少年洗发水】袋鼠妈妈中学生洗发水青春期洗发露去屑控油洗头膏
受众人群是孩子，产品卖点是积雪草，促销优惠是拍一发洋，需求场景是学习，明星达人是田亮，其他是袋鼠妈妈
- 3 袋鼠妈妈儿童保湿润唇换季宝宝面霜小睡醒儿童擦脸护肤霜0-18岁
受众人群是孩子，产品卖点是抵御冷空气，促销优惠是趁活动，需求场景是换季，明星达人是袋鼠妈妈，其他是袋鼠妈妈

数据来源：有米有数至尊版「广告内容策略」

「袋鼠妈妈」广告策略报告

直播引流素材策略

数据概览

[查看高曝光直播引流素材 >>](#)

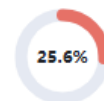
素材数
547



创意数
4918



曝光数
1304万



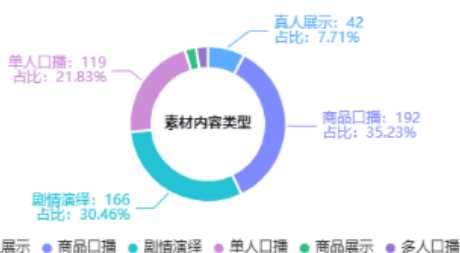
所选时段内直播引流的素材有 547 条，占总素材数 38.7%；创意有 4918 条，占总创意数 59.9%；曝光数是 1304 万，占全部的 25.6%。

直播引流策略

素材内容类型



所选时段内直播引流素材内容的类型中，主打产品的素材占比 55.78%；主打优惠的素材占比 44.22%。因此判断，其直播引流素材主要通过主打产品的素材吸引用户进直播间。



所选时段内直播引流素材内容的类型中，商品口播类型的素材占比最高，为 35.23%。因此判断，其直播引流素材主要使用商品口播的形式制作素材。

爆量账号内容分析



袋鼠妈妈婴童用品旗舰店
粉丝数: 110.0万



素材数
303



创意数
2777



曝光数
865万

受众人群

主推
青少年

青春期油痘肌儿童
小孩 新春期小骚炎 油痘肌
舍友 同学们 青春期 妈妈们 闺女
青春期肌肤 青少年 小朋友
校花校草 女儿 家长 青春期的孩子
家里孩子 青春孩子 家长们

产品卖点

主推
护肤

无酸配方 温和清洁
植物粹粹 长包包闭口粉刺 改善黑头
控油 水乳平衡 面霜舒缓
专为青春期 护肤 舒缓 保湿
水油改善 洁面泡泡
洗屑合一 皮肤脆弱 补水 干干净净 青春期肌肤设计

促销优惠

主推
活动大促

活动福利大 双十一大放送
仓库直发 拍一发十 趁活动还在继续
随机送 拍一到手十件 再来一包
双十一活动 活动大促 一套 包邮
大促福利 拍一发始 拍三
超度好礼 两套 超大福利
力度大 买一套送送

需求场景

主推
换季皮肤变化

秋冬 青春期肌肤
家里 护肤 闭口黑头 宿舍
闭包黑头 额头痘 小脸 皮肤缺水
早晚 换季皮肤变化
清洁 夏季 青春期 脸油油的 红肿痘 洗完脸
青春期皮肤差 青春期限

数据来源：有米有数至尊版「广告内容策略」



KOL行业解读-母婴儿童



秋泽

众森教育创始人
抖音全域操盘手
多家企业线上流量总顾问

母婴儿童行业受众人群为家长群体，该类群体在多年前传统平台电商时期，消费观念呈现较明显高、低两级分化，但随着近年来消费水平提升以及家长群体对孩子的衣食住行各方面投入愈加重视，母婴儿童类产品呈现多样化、创新化，导致该群体对母婴儿童类产品更加注重品质，及该产品能否通过内容引发对该产品的兴趣与需求。

通过《2024抖音双11品牌策略洞察报告》可发现，在该类目直播引流素材中，主打产品的素材高于主打优惠的素材，说明用户对于产品本身的关注度高于对价格的关注度；另一方面，素材类型中，以口播类型为主，分析其缘由，在于用户对于产品的使用场景、代入感，以及素材呈现的种草与家长群体现身说法，对内容营销的效果更有裨益。




INSIGHT REPORTS



宠物食品与用品

Pet food and Supplies



宠物食品与用品双11概览

双11宠物行业搜索GMV爆发增长60%，其中宠物食品品类表现亮眼。品牌榜单Top10基本是国产品牌的天下，麦富迪连续三年摘下桂冠，抖音已成为国产宠物品牌生长的主场。

在喂养上，铲屎官人均“成分党”，推崇科学养宠。热销商品的广告叙事着重强调配方均衡——“荤素搭配”“七色彩虹果蔬”“南极磷虾油”，宠物食品里不仅需要鲜肉，还要有充分的果蔬和营养元素。此外，功能性宠物食品的消费需求日益增长，尤其是针对肠胃消化、美毛、缓解泪痕、泌尿健康等功效。

老年宠粮需求抬升，商家逐渐布局宠物初老市场。根据有米有数的商品榜，部分品牌在开拓老年犬粮类目，如伯纳天纯老年犬粮、弗列加特鲜肉粮。随着宠物迈入老龄化，宠物养老赛道的食品和用品市场有待开发。

宠物食品与用品行业品牌热销榜

| 排名 | 品牌 | 销售额 | 排名浮动 |
|----|--------------|-------------|------|
| 1 | 麦富迪 | 5000万-7500万 | |
| 2 | 喵梵思 | 5000万-7500万 | |
| 3 | 蓝氏 | 2500万-5000万 | ↑ |
| 4 | Fregate/弗列加特 | 2500万-5000万 | |
| 5 | 诚实一口 | 2500万-5000万 | ↑ |
| 6 | 伯纳天纯 | 1000万-2500万 | ↑ |
| 7 | 网易严选 | 1000万-2500万 | |
| 8 | 卫仕 | 1000万-2500万 | |
| 9 | 宽福 | 1000万-2500万 | ↑ |
| 10 | 鲜朗 | 1000万-2500万 | ↑ |
| 11 | ACANA/爱肯拿 | 1000万-2500万 | ↑ |
| 12 | Toptrees/领先 | 750万-1000万 | ↑ |
| 13 | 渴望 | 500万-750万 | ↑ |
| 14 | 高爷家 | 500万-750万 | ↑ |
| 15 | 阿飞和巴弟 | 500万-750万 | ↑ |
| 16 | 麦德氏 | 500万-750万 | |
| 17 | 鲜粮说 | 500万-750万 | ↑ |
| 18 | pidan | 500万-750万 | |
| 19 | 醇粹 | 500万-750万 | |
| 20 | 疯狂小狗 | 500万-750万 | ↑ |

数据来源：有米有数，时间周期为双11正式期 2024.10.18-11.11



优秀创意叙事-宠物食品与用品



麦富迪

- ✓ 开袋是扑面而来的肉香，狗子抢着炫
- ✓ 不是进口狗粮买不起，牛肉双拼更有性价比
- ✓ 荤素搭配，低敏易消化



宽福

- ✓ 我可以凑合，我的猫和狗不行
- ✓ 带消费者探厂，香得消费者直接开炫
- ✓ 宽福老板看到自家的直播间天都塌了



弗列加特

- ✓ 秋天换毛，蒲公英的季节
- ✓ 南极磷虾油，消化吸收率是鱼油3倍
- ✓ 香香虾条味，美毛更上一层楼



伯纳天纯

- ✓ 添加七色彩虹果蔬，呵护崽崽肠胃
- ✓ 自然食材清火明眸，适合有泪痕的狗子
- ✓ 告别干枯，让毛发一梳到底



诚实一口

- ✓ 买的不是猫粮是肉肉；猫咪吃了嘎嘎长肉
- ✓ 40%蛋白质，吃出身体健康钢铁胃的小猫咪
- ✓ 家里养的挑食猫、肠胃不好的猫猫

「宽福」广告策略概览



宽福旗舰店 宠物生活
品牌 抖店
绑定账号: 宽福旗舰店



直播引流
61.5%

带货广告
38.5%



直播引流
74.3%

带货广告
25.7%



直播引流
95.2%

带货广告
4.8%

内容策略总结

宽福旗舰店在此期间一共投放了 96 条素材，其中 59 条直播引流广告和 37 条带货广告。

直播引流广告主推的账号有 1 个，其中投放 Top3 账号有：

- 1 宽福旗舰店 粉丝数：47.1万
受众人群是家里猫多，产品卖点是烘焙粮，促销优惠是买多少送多少，需求场景是探厂，明星达人是宽福，其他是直播间

带货广告的商品有 11 个，投放 Top3 产品有：

- 1 【达人爆款专属】宽福猫罐头肉汤猫粮猫零食鸡丝鸡肉猫粮营养差毛
受众人群是猫咪，产品卖点是无磷蛋，促销优惠是十九块九到手，需求场景是猫饭，其他是百分之九十五
- 2 【达人优选】宽福全蛋奶猫粮鲜肉猫粮猫粮高蛋白发腮宠物烘焙粮
受众人群是猫咪，产品卖点是蛋黄，促销优惠是九块九到手，需求场景是两个月以上，其他是都能吃
- 3 【超值尝鲜】宽福猫粮零食主食尝鲜大礼包25件猫粮猫粮猫粮等
受众人群是养猫人，产品卖点是兔肉猫粮猫粮，促销优惠是二十五件，明星达人是甜甜怪，其他是回本

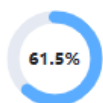
「宽福」广告策略报告

直播引流素材策略

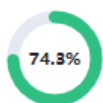
数据概览

[查看高曝光直播引流素材 >>](#)

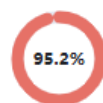
素材数 ②
59



创意数 ②
197



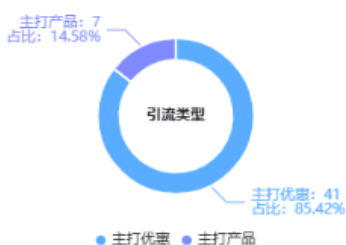
曝光数 ②
406万



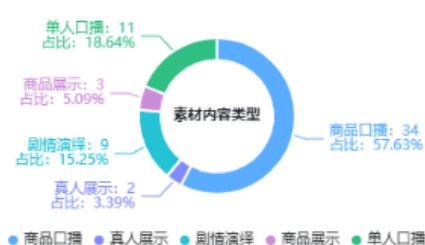
所选时段内直播引流的素材有 59 条，占总素材数 61.5%；创意有 197 条，占总创意数 74.3%；曝光数是 406万，占全部的 95.2%。

直播引流策略

素材内容类型



所选时段内直播引流素材内容的类型中，主打产品的素材占比14.58%；主打优惠的素材占比85.42%。因此判断，其直播引流素材主要通过主打优惠的素材吸引用户进直播间。



所选时段内直播引流素材内容的类型中，商品口播类型的素材占比最高，为57.63%。因此判断，其直播引流素材主要使用商品口播的形式作素材。

爆量账号内容分析



宽福旗舰店
粉丝数: 47.1万

素材数
59

创意数
197

曝光数
406万

受众人群

主推 家里多猫

家里有猫的粉丝
网友 养猫的家人 人们
新手 宽福老板 铲屎官
老板娘 家里猫多 猫咪
家长们 小孩 猫猫 毛孩子
姐妹们 养猫人

产品卖点

主推 烘焙粮

百分之九十四
太空旺旺 美毛 猫爪垫
猫粮 新鲜日期 清凉解暑
动物原料 健康与安全 烘焙粮 半截吸管
原料和品质 获奖 毛条凉垫 不加防腐剂
二十斤 蘑菇猫爬架 防止奶变质
罐头 高品质烘焙粮

促销优惠

主推 买多少送多少

买这个送这个 十八到手二十五斤
买十斤贴五斤 福袋
小半年 打五折 半价 四包猫粮
买毛两毛 十九块九 买多少送多少 双十一
八包正装 再补你五斤 买赠 五折 薅羊毛
直播间里搞活动 到手了三袋

需求场景

主推 探厂

线上 线下探厂
夏日 探厂 刷碗
办公室 猫养

数据来源：有米有数至尊版「广告内容策略」



KOL行业解读-宠物食用与用品



丁一

多类目电商项目顾问
鱼圈文化联合创始人
高校新媒体课程讲师
巨量官方认证讲师

在抖音平台，整个宠物行业，直播/短视频/商品卡三个渠道的营业额占比大概在5：2：3。

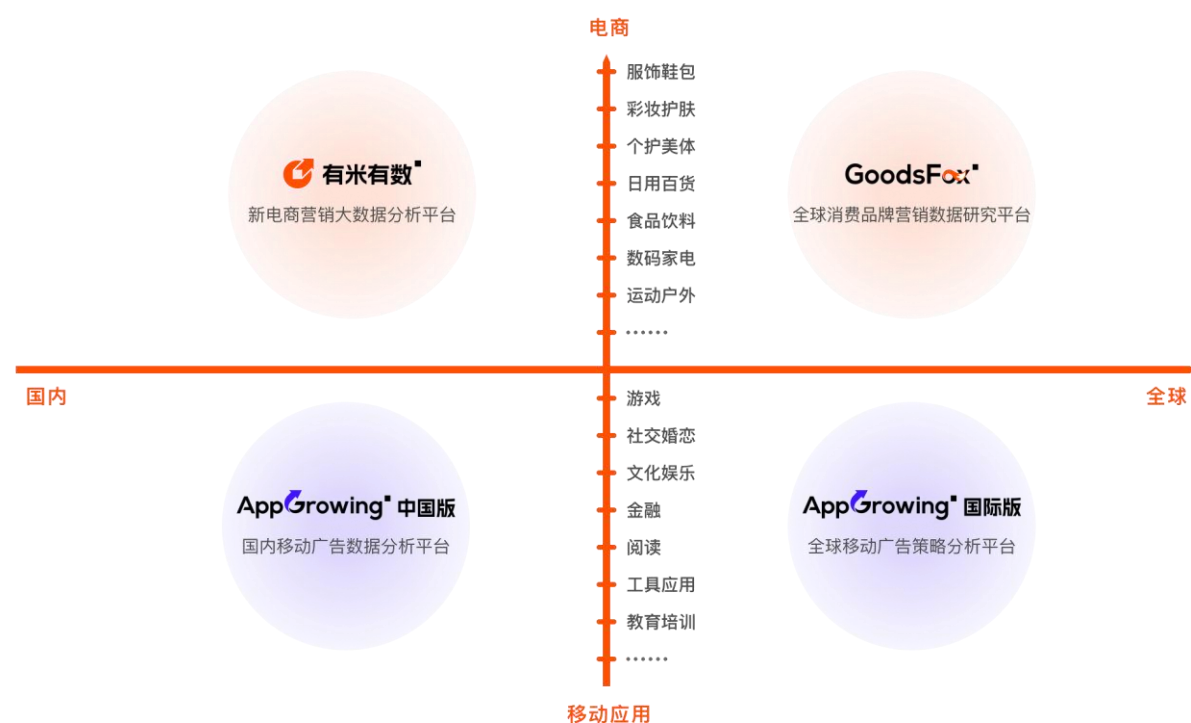
从稳定性看，目前直播间的数据会在大促期间以及个别达人开播的时候涨幅比较明显，短视频相对比较平稳，伴随偶尔视频爆了会带来一波高峰，随之快速下降；商品卡的数据稳步向上，很难会有大的波动；商家在经营过程中，需要关注自身的渠道占比情况进行策略调整。

在内容层面，应该需要多一些方向，某品牌通过宠物拟人化、养宠经验、日常晒萌以及探访工厂等诸多形式，来拉近与消费者的距离，产生了深度信任，从而拿到比较不错的结果。

有米云：专业的全球营销大数据平台

有米云（有米科技股份有限公司）是专业的全球营销大数据平台，致力于利用大数据+人工智能技术引领企业的营销数字化。有米云通过提供多维度的营销大数据服务及工具，打造企业营销数字化的智能引擎，帮助企业提升从市场洞察、产品决策、营销策略、创意内容到推广执行等营销全链路的数字化效率，实现智能化的商业决策、营销内容生产及数字资产管理。

有米云产品体系



TA们都在使用有米云



部分合作品牌/商家（排名不分先后）

联系方式见尾页

联系我们

业务合作

联系邮箱：mkt@youmi.net

联系电话：400 822 8096（选择“数据产品合作”）

公司地址

有米云（有米科技股份有限公司）

广州总部 Guangzhou

广东省广州市番禺区大学城青蓝街26号17层

杭州 Hangzhou

浙江省杭州市余杭区欧美金融城 T2-906 室

义乌 Yiwu

浙江省金华市义乌市福田街道欧洲风情街泛美公寓620号

上海 Shanghai

上海市杨浦区尚浦汇1期T2 408室

深圳 Shenzhen

深圳市龙华区民治街道民康社区1970科技园7栋201

关注有米有数，
关注更多新电商行业趋势

