

2024备战双十一 消费者行为与品牌前瞻布局

{实用便利赛道} 篇

涵盖品类

家居用品 | 个人护理 | 学习用品 | 运动户外 | 3C数码

2024/8

果集行业研究部 出品



CONTENTS

目录

01.

社媒平台实用便利赛道
热度分析

02.

社媒平台实用便利赛道
场景洞察

03.

品牌如何进行实用便利
场景营销

04.

报告总结

PART 01.

社媒平台实用便利赛道 热度分析



果集
GUOJI.PRO

2024备战双十一 消费者行为与品牌前瞻布局
{实用便利赛道} 篇

赛道说明

赛道热度

实用便利赛道说明与分类

实用便利赛道主要分为**四大板块**：① **居家生活**，专注于家庭日常，维护家庭环境的整洁与卫生，提升生活的舒适性与便捷性；② **学习办公**，以高效为核心，助力人们在工作与学习中事半功倍，提升整体效率；③ **户外运动**，倡导健康生活方式，通过多样化的运动形式在增强体质的同时增添运动的乐趣与活力；④ **科技娱乐**，打造丰富多样的娱乐体验，赋予生活更多便捷与乐趣，感受生活的无限可能。



- 日常清洁
- 个人护理
- 居家装饰
- 饮食烹饪



- 精准教学
- 高效学习
- 高效办公
- 幼儿启蒙



- 休闲运动
- 居家运动
- 旅行探险
- ...

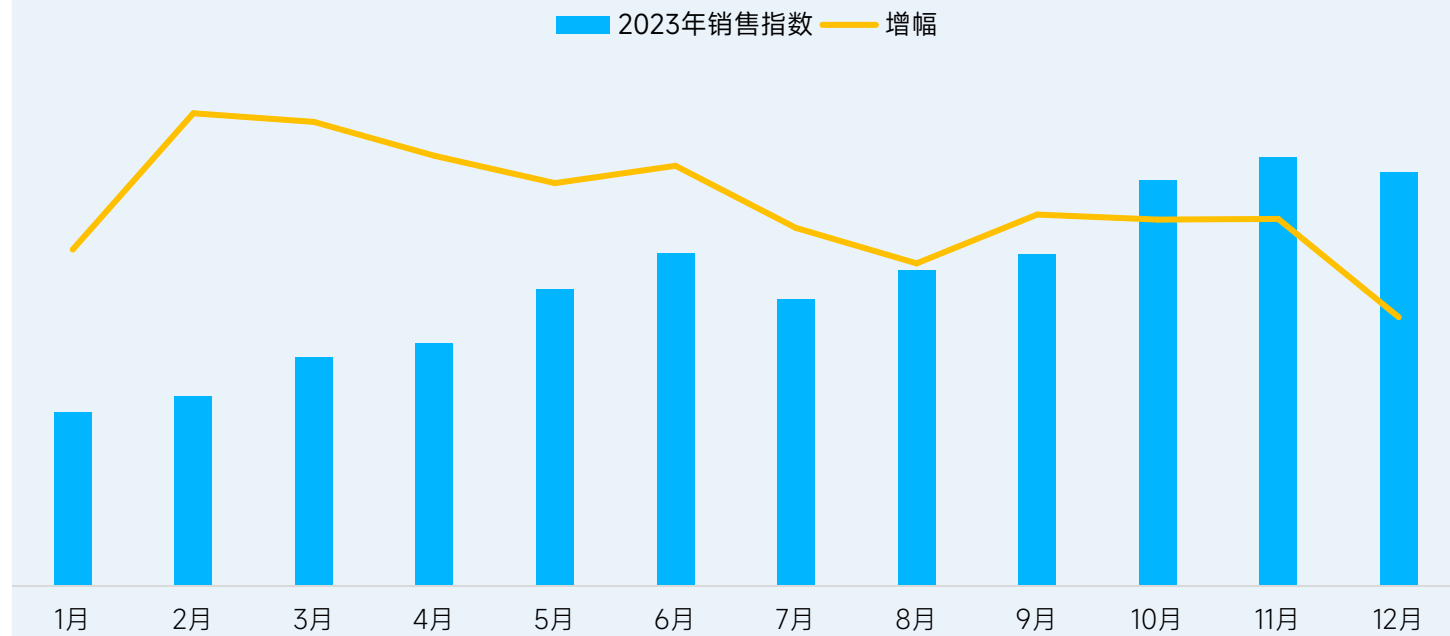


- 日常拍照
- 功能教程
- 设备更新
- 快捷支付

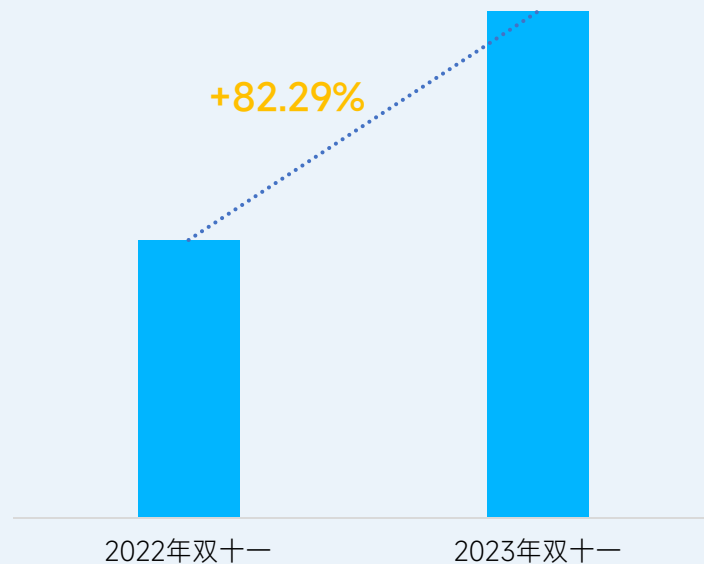
赛道行业规模：2023年双十一抖音市场销售同比增长82.29%，展现出较大潜力

2023年实用便利赛道抖音平台销售规模超5000亿，同比2022年增长74%，增幅显著。品类全年销售指数呈现稳健增长的态势，并于11月达到了年度销售的巅峰。双十一期间行业销售规模超500亿，同比2022年增长82.29%，市场需求旺盛具有较大的发展潜力。

实用便利赛道2023年抖音月度销售指数变化趋势



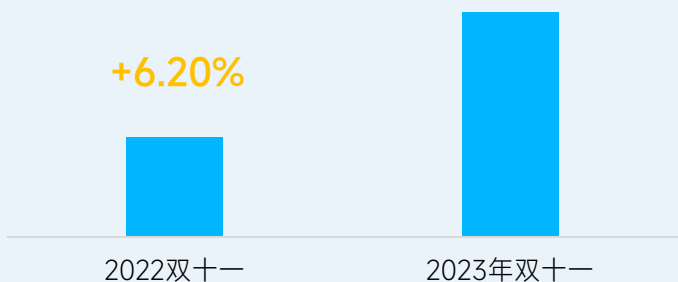
实用便利赛道双十一销售指数对比



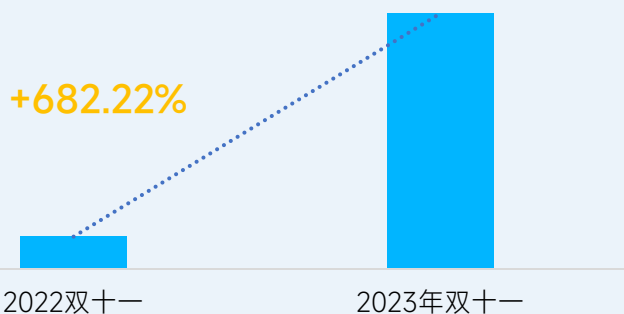
赛道市场热度：7-9月是种草作品发布高峰期，2023年双十一搜索指数高速增长

从行业营销趋势来看，2023年双十一期间实用便利赛道作品量相较于2022年增长了6.20%，相关搜索指数同比增长**682.22%**，行业正处于积极向上的发展态势中。值得关注的是，众多品牌在7月便开始种草蓄热为双十一大促引流，显著提升了各品类商品的关注度与期待值。

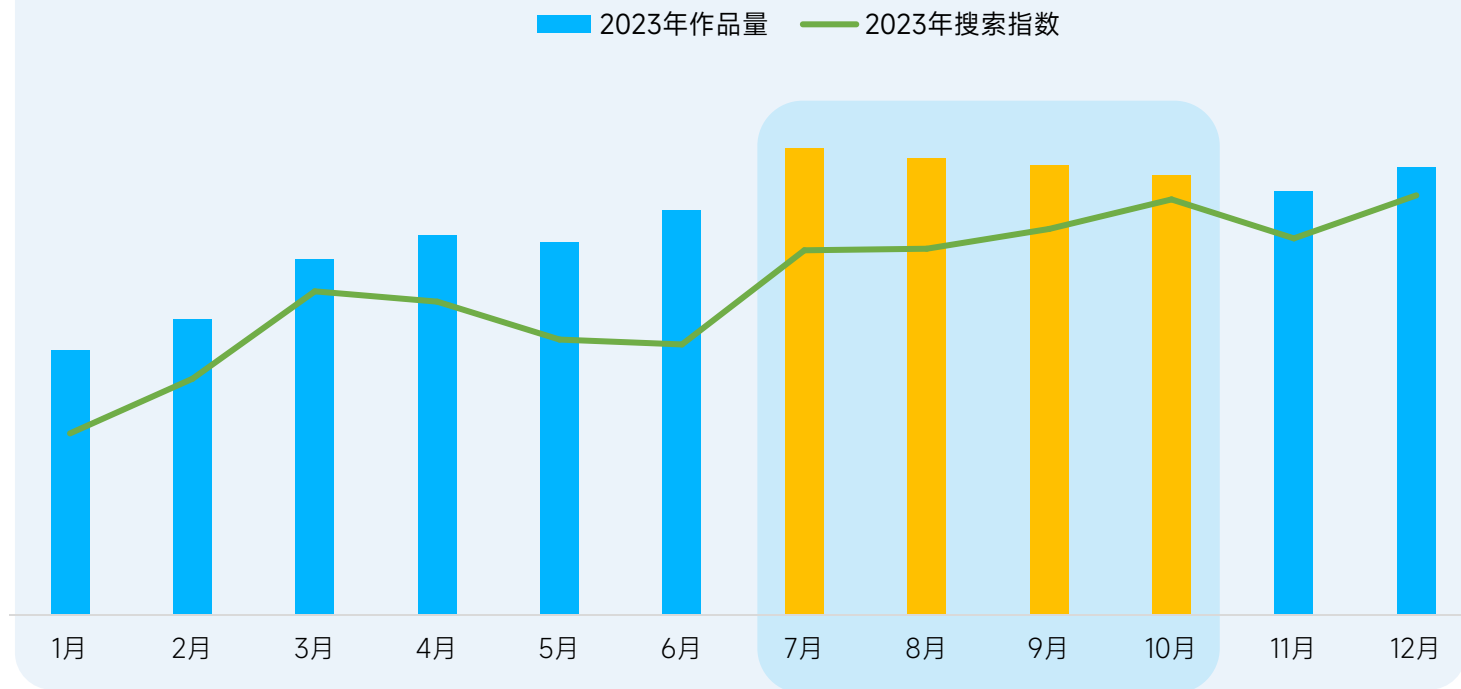
实用便利赛道双十一作品数对比



实用便利赛道双十一搜索指数对比



2023年实用便利赛道作品量及搜索指数月度变化趋势



赛道人群分布：四类人群用户需求呈品质化、便捷化、以及高性价比的趋势



整洁卫生、健康舒适

他们倾向于选择品质可靠、功能性强、智能便携、设计现代、性价比高，易于使用且环保健康的产品。



高效学习、便捷办公

他们乐于选择功能性强、操作简便、设计人性化、技术先进、提高效率、品牌信誉高、且性价比的产品。



强身健体、亲近自然

他们通常会偏好耐用性高、功能性强、舒适度好、易于携带、环保可持续，并重视品牌信誉和用户评价的产品。



丰富多元的品质生活

他们喜爱多样化娱乐功能设计、个性化定制服务、品牌影响力大、具有高社交互动性、以及高性价比的产品。

【居家生活】人群纸品湿巾和衣物清洁护理市场需求增长显著，厨具用品则有所缩减

从细分类目销售GMV表现来看：“纸品湿巾、居家布艺、卫生巾/私处护理产品”同比增速显著，分别达到73%、68%和65%。特别是“衣物清洁护理产品”，同比增速高达**81%**，表明消费者对相关产品的需求急剧上升，市场整体表现出强劲的增长势头。

2022年-2023年双十一抖音居家生活市场细分品类销售概览

NO1: 床上用品

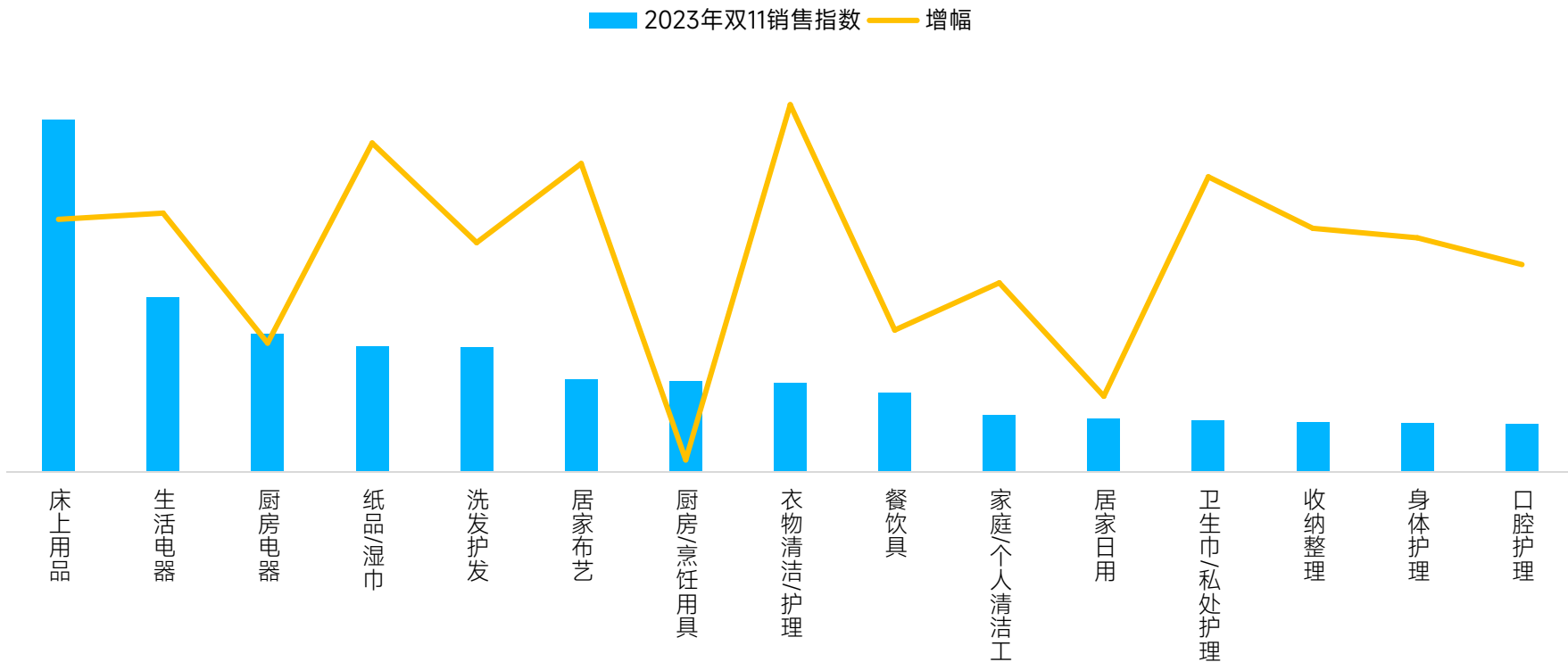
销售额同比: **+56%**

NO2: 生活电器

销售额同比: **+57%**

NO3: 厨房电器

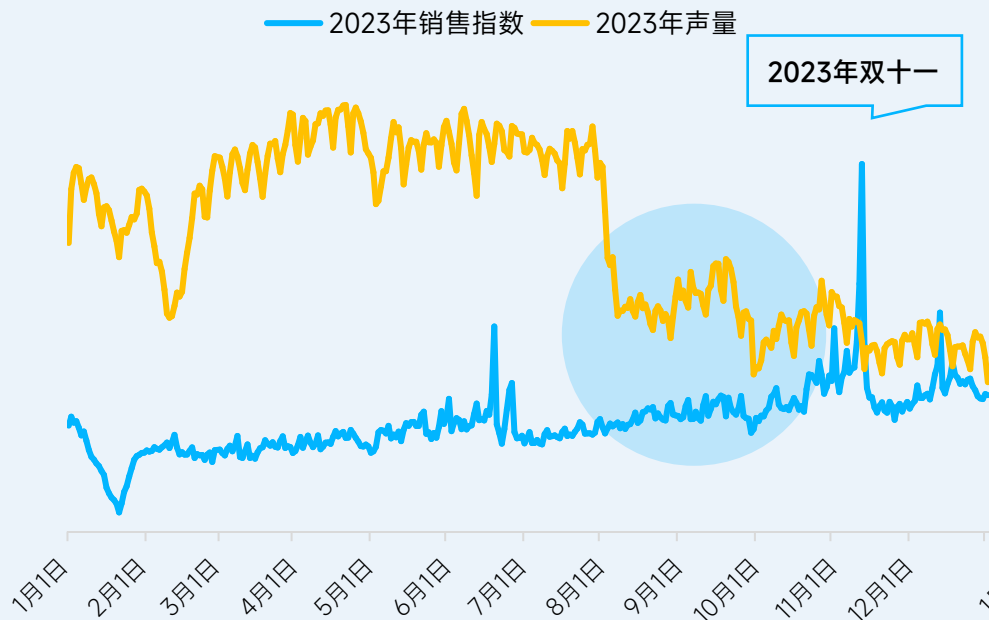
销售额同比: **+28%**



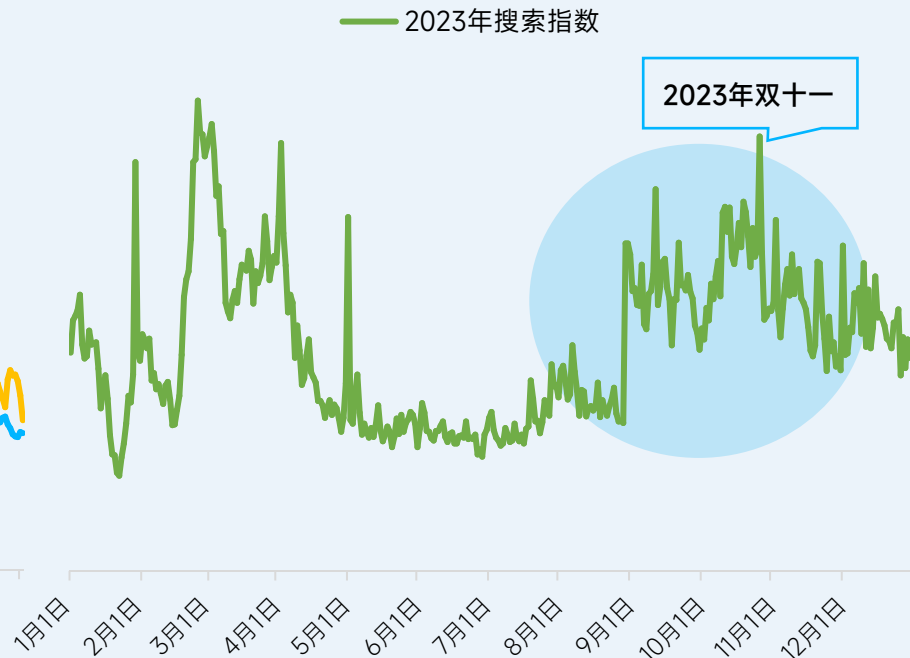
【居家生活】人群相关品牌在大促前期提前铺设内容布局，整体呈阶段式增长

居家生活市场的各大品牌在2023年双十一大促前期，采取了分阶段种草的策略，待大促正式拉开帷幕时，品牌投放达到高潮，相关搜索热度急剧攀升，有效促进品牌大促的销量增长。2023年双十一销售额规模已经超过300多亿，同比上升**67%**，市场声量提升23%。

2023年居家生活赛道年度声量以及销售指数变化趋势



2023年居家生活赛道年度搜索指数变化趋势



销售指数+67%

2023年双11同比增长

市场声量+23%

2023年双11同比增长

搜索指数-36%

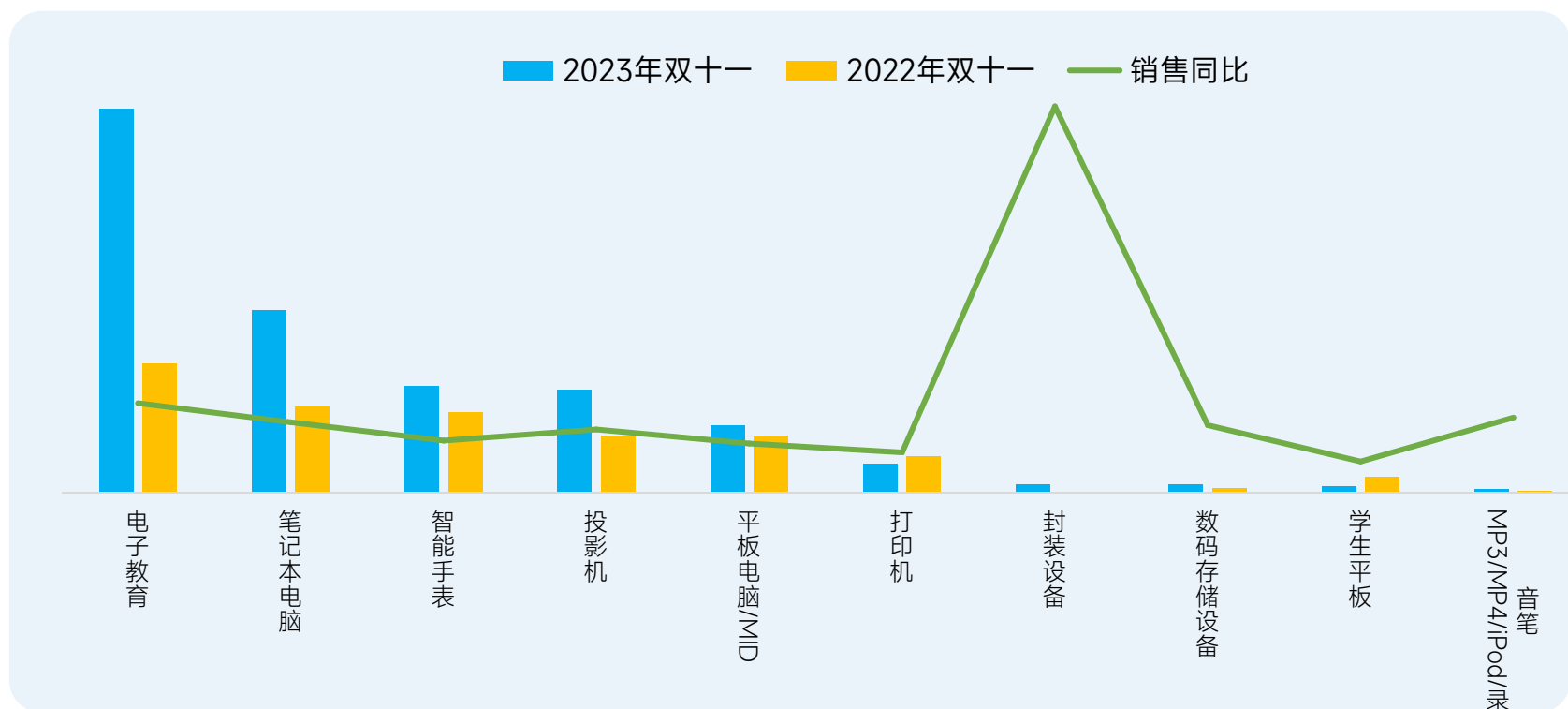
2023年双11同比增长



【学习办公】人群相关销售中电子教育品类销售表现优异，连续两年稳居首位

从人群相关品类销售额分布来看，电子教育品类连续两年稳居首位且仍呈现正向增长趋势，电子教育是学习办公人群的主要消费类目；封装设备品类2023年双十一销售增长第一，但在学习办公人群市场中占比较低，品类还有较大的增长空间。

2022年-2023年双十一抖音学习办公人群相关销售品类TOP10



销售NO.1：电子教育品类

销售额同比 +199.04%

销售NO.2：笔记本电脑品类

销售额同比 +113.79%

增长NO.1：封装设备品类

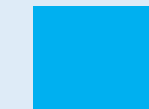
销售额同比 +1525.87%



【学习办公】人群相关内容7月开始前置化营销种草，为双十一大促提前蓄流

学习办公人群消费相关内容2023年双十一营销数量及销售反馈同比均优于2022年双十一；从2023年全年营销趋势分布可以看出学习办公人群相关内容在7月份就开始蓄水种草，为双十一大促做流量铺垫，品类关注度明显提升销售增长也表现优异。

作品数同比 +45.74%



2022年双十一



2023年双十一

搜索量同比 +700.74%

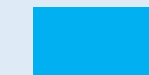


2022年双十一



2023年双十一

销售额同比 +101.46%

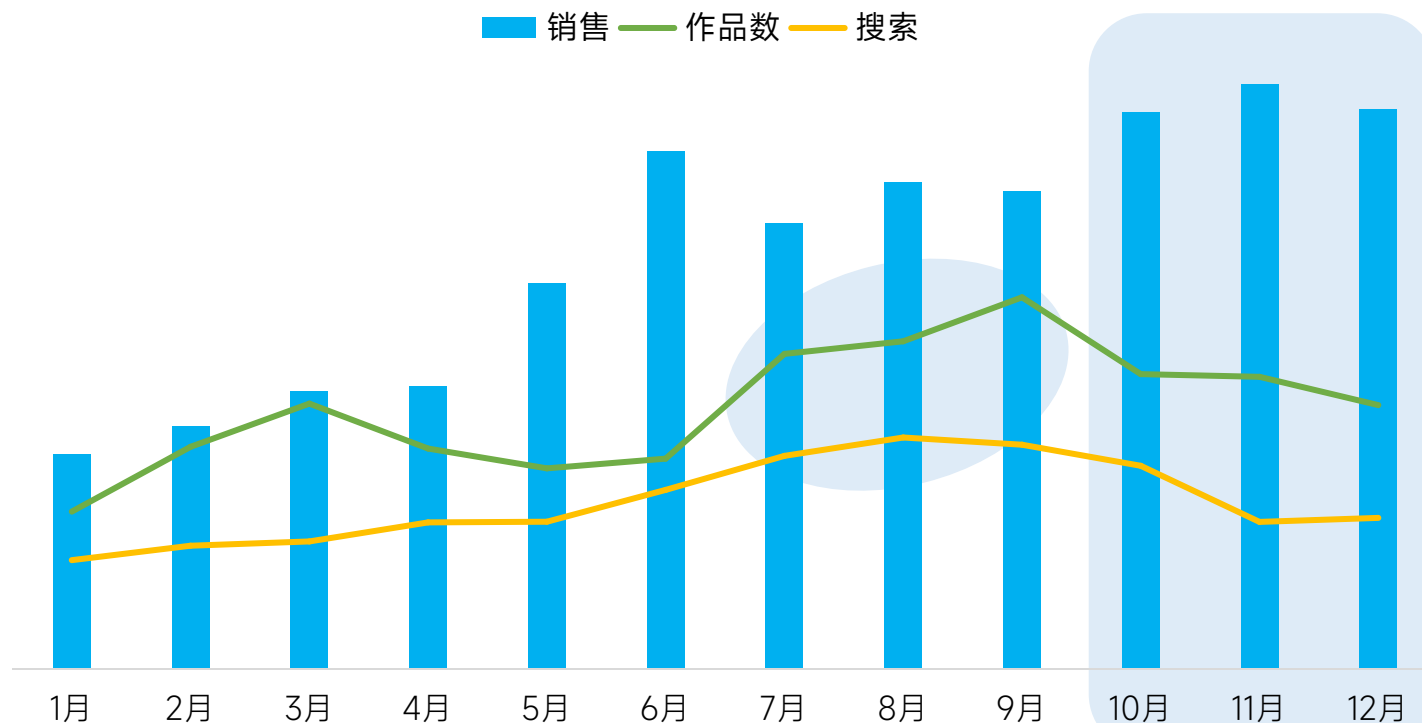


2022年双十一



2023年双十一

2023年学习办公人群内容营销及销售表现趋势





【户外运动】人群自行车/骑行装备/零配件市场需求增长显著，运动鞋下滑明显

从细分类目销售GMV表现来看：“户外/登山/野营/旅行用品，运动服/休闲服装，以及电动车/配件/交通工具”同比增速显著，分别达到129%、102%和193%。特别是“自行车/骑行装备/零配件”，同比增速高达**416%**，表明消费者对相关产品的需求急剧上升。整体而言，市场对户外出行用品表现出强烈的增长势头。

NO.1

户外/登山/野营/旅行用品

销售额同比：+129%

NO.2

运动鞋

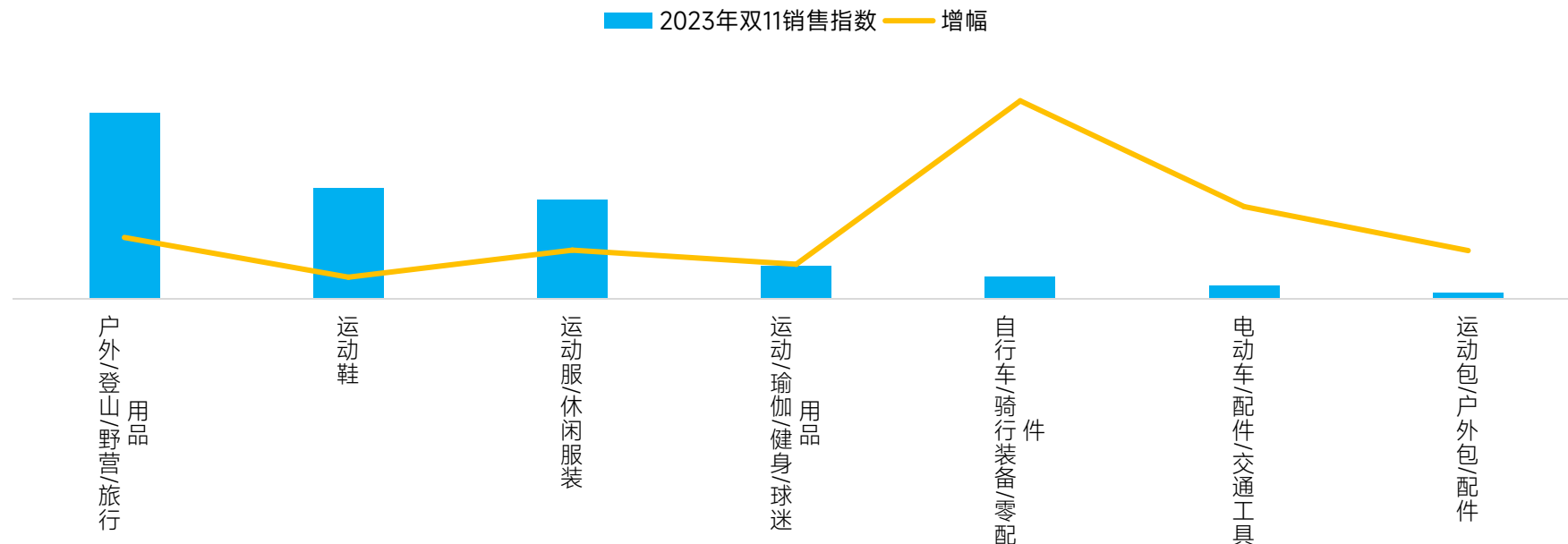
销售额同比：+45%

NO.3

运动服/休闲服装

销售额同比：+102%

2023年抖音双11户外运动市场细分品类销售指数变化趋势

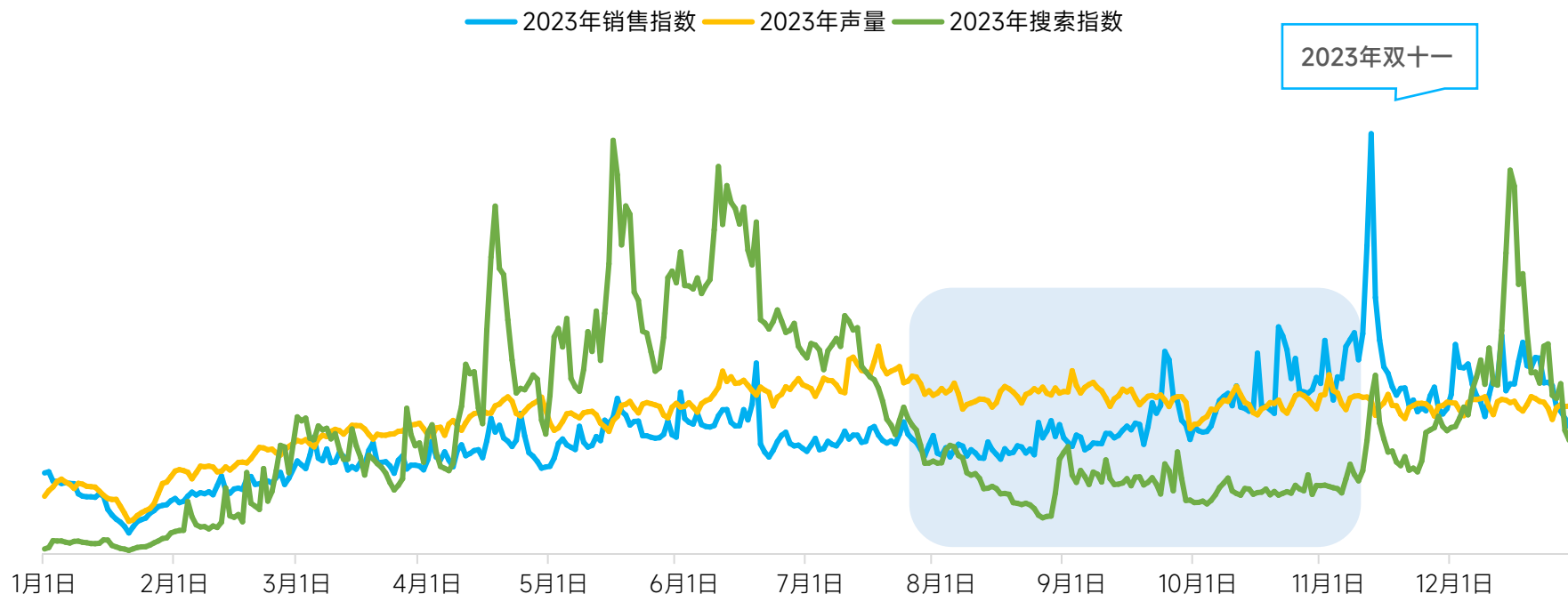




【户外运动】人群相关品牌在大促前期提前种草蓄热，整体呈阶段式增长态势

户外运动市场的各大品牌在2023年大促前期施行了分阶段种草策略，待大促正式售卖时快速加大投放力度，相关搜索热度急剧攀升，有效驱动了品牌在大促期间的销量大幅增长。2023年双十一销售额规模将近百亿，同比上升**98%**，销量提升80%。

2023年户外运动赛道年度声量、搜索指数、销售指数变化趋势



销售指数 **+97%**

2023年双11同比增长

市场声量 **+60%**

2023年双11同比增长

搜索指数 **+183%**

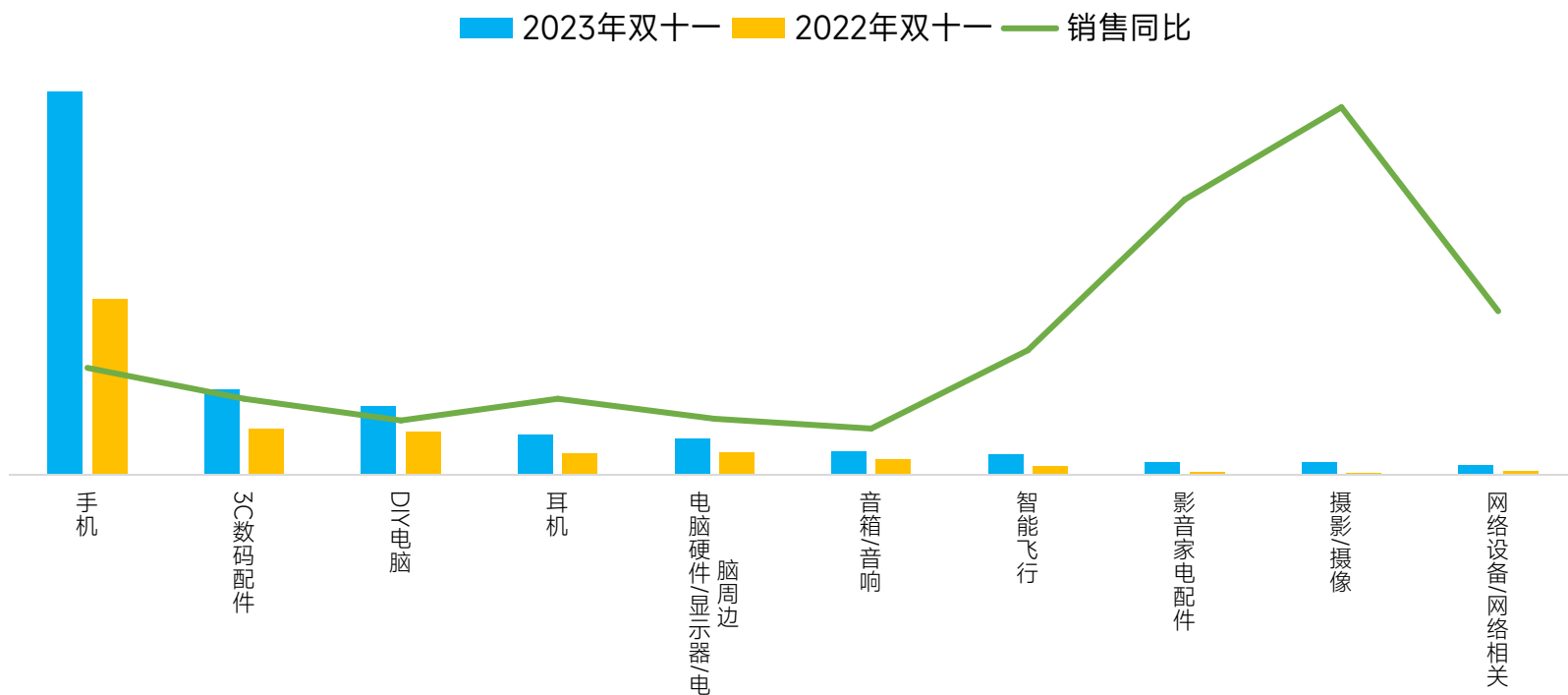
2023年双11同比增长



【科技娱乐】人群相关销售中手机品类为主要主要消费产品，摄影/摄像品类增长明显

从人群相关品类销售额分布来看，手机品类连续两年稳居首位且仍呈现正向增长趋势，手机是科技娱乐人群的主要消费类目，且在持续增长中；摄影/摄像品类2023年双十一销售增长第一，销售同比增长**401.86%**，品类还有较大的上升空间。

2022年-2023年双十一抖音科技娱乐人群相关销售品类TOP10



销售NO.1: 手机品类

销售额同比 **+117.13%**

销售NO.2: 3C数码配件品类

销售额同比 **+83.37%**

增长NO.1: 摄影/摄像品类

销售额同比 **+401.86%**



【科技娱乐】人群消费相关内容双十一营销种草前置化，为大促提前流量蓄水

科技娱乐人群消费相关内容2023年双十一营销数量及销售反馈同比均优于2022年双十一；从2023年全年营销趋势分布可以看出科技人群相关内容在7月份就开始蓄水种草，为双十一大促做流量铺垫，后续品类关注度明显提升销售增长也表现优异。

作品数同比 **+195.94%**

2022年双十一

2023年双十一

搜索量同比 **+486.81%**

2022年双十一

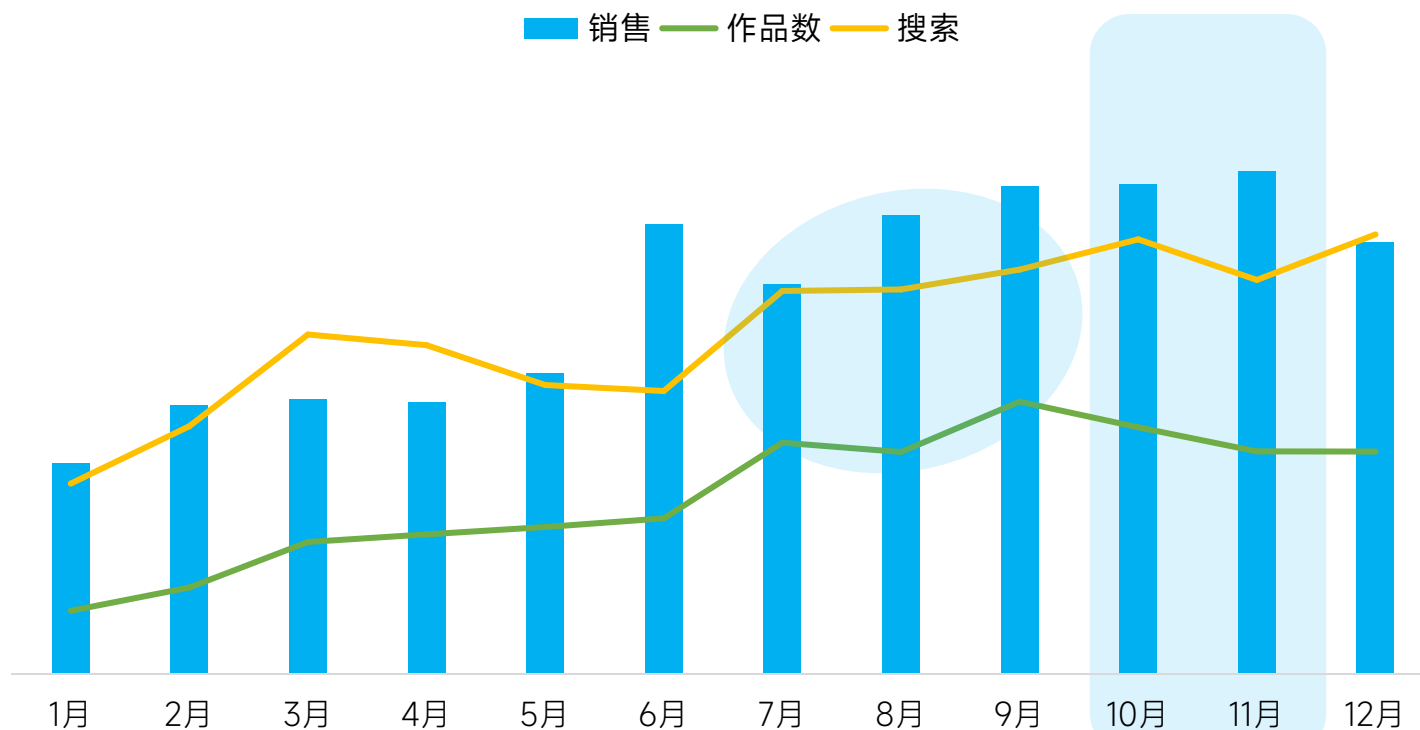
2023年双十一

销售额同比 **+91.23%**

2022年双十一

2023年双十一

2023年科技娱乐人群内容营销及销售表现趋势



PART 02.

社媒平台实用便利赛道 场景洞察



差异场景下用户底层需求分析

用户决策链路分析

用户认知分析

用户关注分析

用户舆情分析&用户对双11态度洞察



果集
GUOJI.PRO

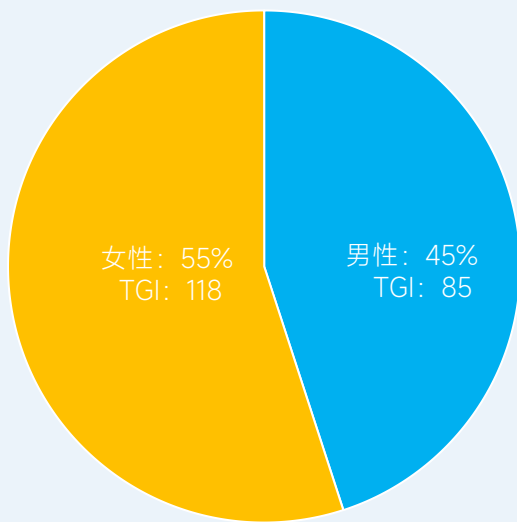
2024备战双十一 消费者行为与品牌前瞻布局
{实用便利赛道} 篇

【居家生活】用户画像：女性用户占比较高，以中青年为主，集中在三四线及新一线城市

居家生活赛道中女性消费者占比较大；年龄层分布中，31-40岁中青年群体占比较多，他们多数已成家并有1个或多个小孩，其次是24-30岁步入职场的白领、蓝领人群；他们主要集中在三线城市、四线城市、以及新一线城市，其中三线及四线城市用户具有较高的关注度。

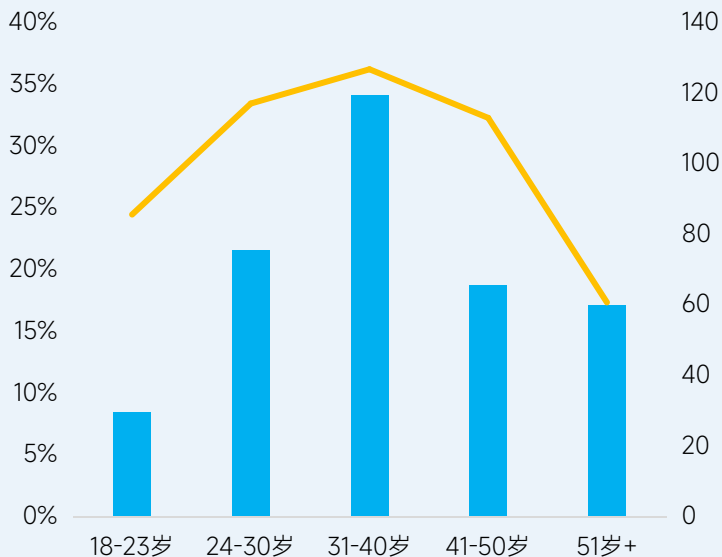
性别分布

■ 男性 ■ 女性



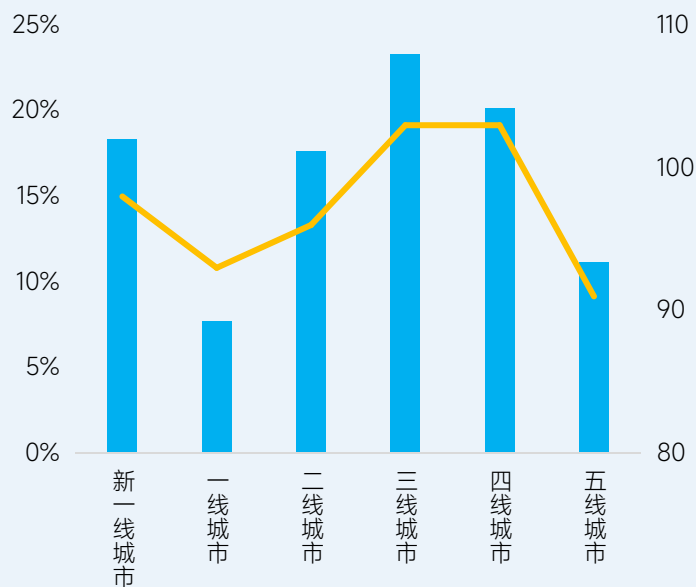
年龄分布

■ 占比 ■ TGI



城市分布

■ 占比 ■ TGI





【居家生活】需求情景：日常清洁重效率、个人护理重健康、居家装饰重舒适、饮食烹饪重便捷

从用户需求场景来看：“日常清洁”中厨房及日用清洁品占35%，用户注重油污的清洁能力、产品的材质、性价比等；“个人护理”中女性清洁护理需求占60%，用户高度关注产品的使用效果、品质及大促的优惠力度；“居家装饰”中空间收纳整理需求占50%，用户注重产品的实用性、收纳的美观性以及空间的利用率；“饮食烹饪”中基础烹饪需求占80%，用户注重烹饪效率、调味技巧、以及食材的安全性等。

日常清洁（占比32%）

核心诉求：确保居住环境的卫生、整洁和舒适，希望通过相关产品/工具提升清洁效率。

2023年抖音双11日常清洁细分情景占比



【用户诉求】

厨房清洁/日用清洁品：祛除油污、保持餐具、烹饪工具和日常用品的卫生

家电/衣物清洁：延长家电使用寿命、去除衣物污渍、保持衣物颜色和形状

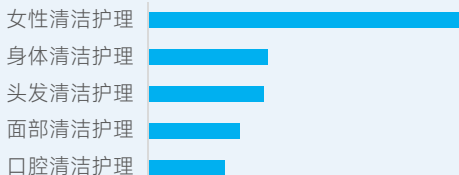
浴室/卫生间清洁：防止霉菌和细菌滋生、去除水垢异味、保持卫生间的清洁和清新

地面清洁：去除地面污渍和灰尘

个人护理（占比15%）

核心诉求：保持个人卫生、健康和舒适，同时提升个人的整体形象和自信心。

2023年抖音双11个人护理细分情景内容占比



【用户诉求】

女性清洁护理：维护私处健康、预防感染

身体清洁护理：全身清洁、改善肌肤问题

头发清洁护理：头发清洁、控油、去屑等

面部清洁护理：面部肌肤的清洁、去油等

口腔清洁护理：牙齿清洁、预防口腔疾病

居家装饰（占比12%）

核心诉求：通过合理的布局、个性化装饰等，提升居住环境的舒适度和美观度。

2023年抖音双11居家装饰细分情景内容占比



【用户诉求】

空间收纳整理：提高空间使用率、寻找多功能和创意收纳解决方案

健康舒适居家：提升居住环境的舒适度、选择环保健康的居家材料、改善空气质量等

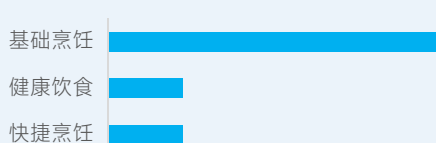
家居装饰美化：通过装饰提升居家美感、表达个人风格和品味

智能家居生活：实现居家自动化和远程控制

饮食烹饪（占比3%）

核心诉求：简化烹饪过程、提高烹饪效率以及方便食用，满足人们对快节奏生活的需求。

2023年抖音双11饮食烹饪细分情景占比



【用户诉求】

基础烹饪：掌握家常菜的制作方法、了解食材处理和烹饪原理

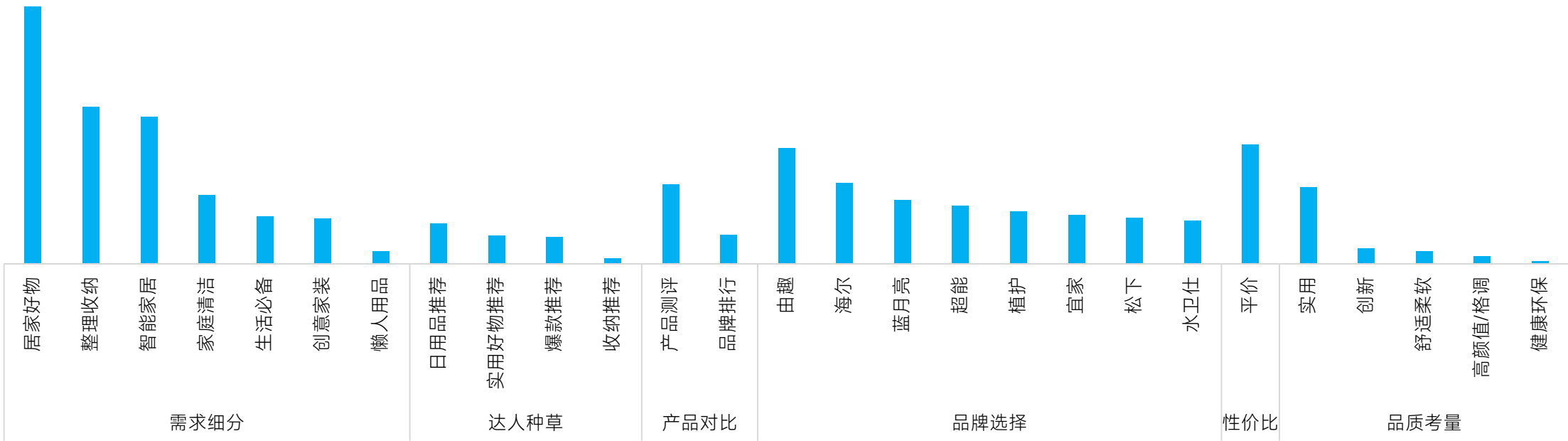
健康饮食：寻求营养均衡的饮食、减少加工食品的摄入、预防健康问题

快捷烹饪：在忙碌的生活中快速准备餐食、寻找节省时间的烹饪方法、减少烹饪的复杂性

【居家生活】消费者决策路径：使用需求细分、参考行业领袖意见、综合考量产品性价比与品质

消费者购买决策路径通常涵盖以下几个步骤：首先，他们会细致划分自身的使用需求，比如追求居家生活的品质提升、优化整理收纳的效率，或是享受智能家居带来的便捷等，以此确保所选产品能够精准对接日常所需。其次，消费者会积极寻求并参考行业达人的专业意见，优先选择有深厚底蕴的大品牌，并综合考虑其性价比与产品品质。他们尤为关注实用性、创新性、舒适体验以及外观设计等核心要素。

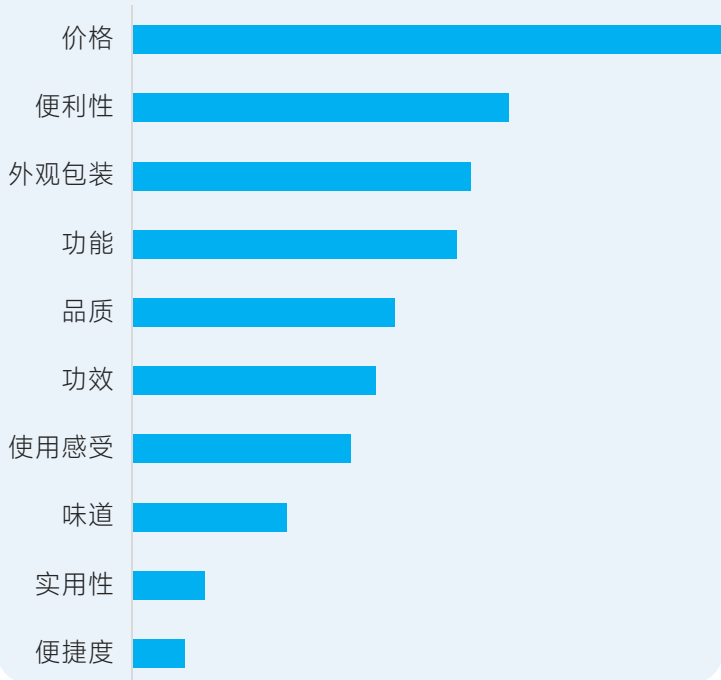
家居生活消费者决策路径



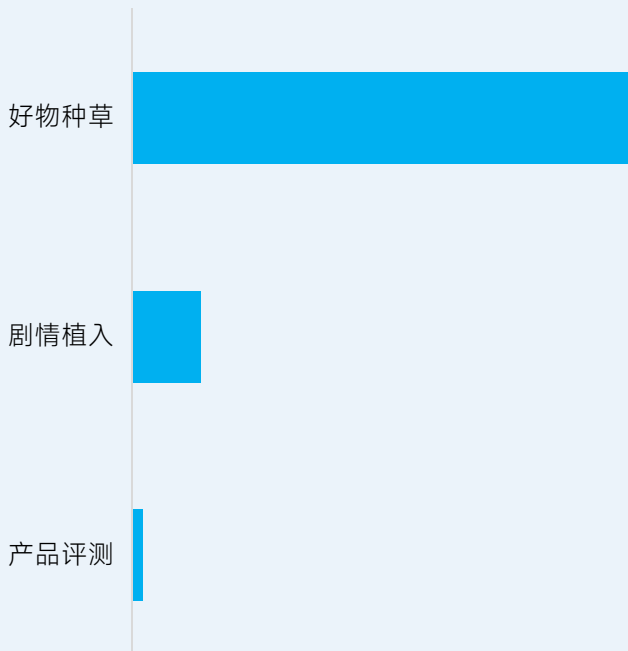
【居家生活】用户关注点：高度关注性价比、便利性和包装，对产品种草接受度较高

从产品购买关注点来看：用户对产品价格、使用的便利性、外观包装、功能等较为关注；从内容偏好来看，用户对于推荐或分享的“种草”内容持有较高的接受度与兴趣；从达人投放类型来看：生活、汽车、美妆等领域的达人展现出良好的用户互动表现，其内容深受用户喜爱。

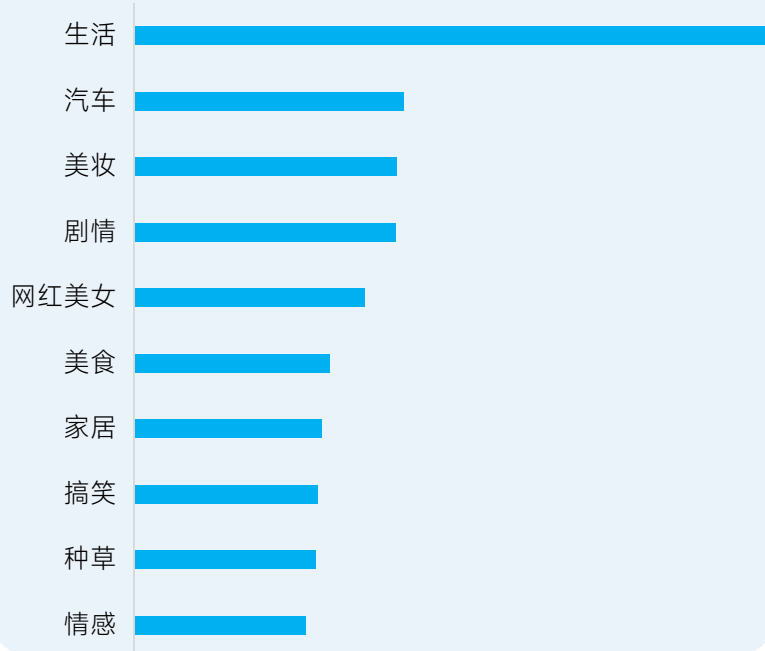
居家生活用户购买产品关注点



居家生活热门作品内容类型



居家生活作品互动量TOP10达人类型





【居家生活】热门内容：用户青睐实用性，易于理解，同时能够触动情感共鸣的内容

房屋改造领域的专业性展示、创新设计与改造前后的惊对比，满足了用户对美好生活的期望；家务清洁类内容则凭借实用技巧、操作便捷性紧密贴合用户需求，激发共鸣；整理收纳方面，高效的空间利用策略与多元化的整理方法，帮助用户打造更加有序的生活环境；而梗文化与整活搞笑内容，则凭借其强大的传播力和娱乐性，成为用户休闲娱乐、放松心情的首选，广泛受到喜爱。

【热门内容1】房屋改造

【相关话题】	总播放量 (Y)	参与人数(w)
#家的样子	909.5	1018.7
#温馨的小窝	449.4	866.5
#装修日记vlog	416.42	340.5
#旧房改造	368.96	112.7
#智能家居	217.73	200.9

示例话题：#旧房改造



【火热原因解析】

现在的年轻人越来越注重生活品质，他们愿意投入时间和精力去改造自己的居住环境和生活，这些真实的改造经历和感受很容易引发观众的共鸣。

【热门内容2】家务清洁

【相关话题】	总播放量 (Y)	参与人数(w)
#干家务的男人最帅	25.67	85.1
#做家务的孩子	17.57	108.4
#沉浸式打扫卫生	15.7	19.5
#家务小能手	11.6	90.2
#做家务的女人最漂亮	10.09	45.8

示例话题：#干家务的男人最帅



【火热原因解析】

这类视频挑战和打破关于性别和家务的刻板印象。老公做家务可以被视为对家庭的爱和关怀的表现，触动观众的情感，引发女性的共鸣。

【热门内容3】整理收纳

【相关话题】	总播放量 (Y)	参与人数(w)
#全屋整理	24.94	71.5
#衣柜整理	18.48	40.5
#搬家整理	12.55	34.7
#五谷杂粮收纳	8.97	21.1
#内衣裤收纳	3.38	6.9

示例话题：#全屋整理



【火热原因解析】

满足了用户的收纳需求，提供了实用价值。这类视频通常具有安静、舒缓、解压的特点，使得观众在忙碌和压力之余能够找到一种放松和舒适的感觉。

【热门内容4】梗文化/整活搞笑

内容说明

此类型内容无固定话题，多数以产品相关话题为主。随着消费群体的年轻化，品牌更加关注他们的需求和喜好，此内容具有娱乐性、社交性、传播性以及普遍性等特点，便于品牌与消费者建立更紧密的沟通桥梁。

示例：#自由点益生菌卫生巾泰式广告刷屏网络



【火热原因解析】

创作者使用引人注目的图像、视频或设计，使内容在视觉上更具吸引力，让品牌脱颖而出形成独特印记。幽默是营销的核心，能够使通常被认为是私密或敏感的话题变得更加轻松和易于接受。

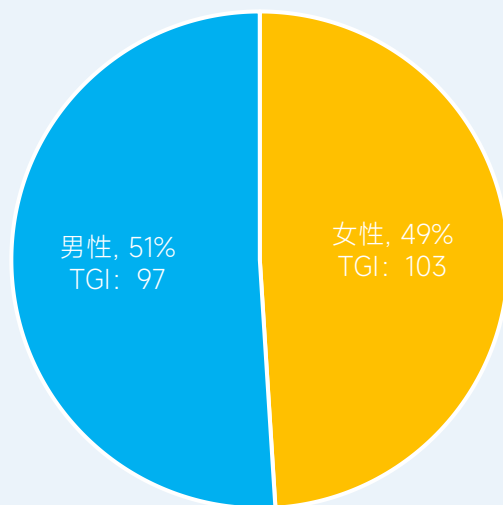


【学习办公】人群画像：主要以三四线城市31-40岁已婚有娃一族为主

学习办公人群基础画像性别分布中男性与女性占比差距不大，年龄分布中31-40岁占比高达31.84%，城市分布中三四线城市占比及TGI高于其他城市，学习办公人群主要以三四线城市已婚有娃一族的中青年群体为主。

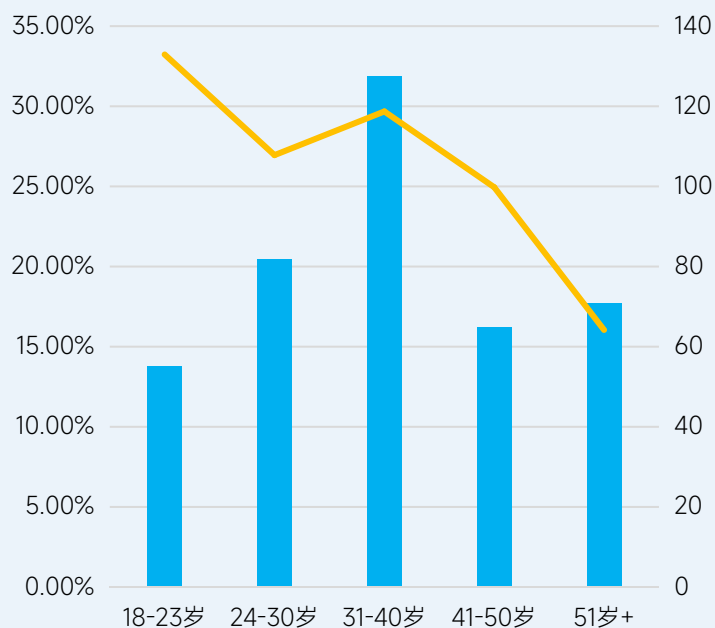
性别分布

■ 女性 ■ 男性



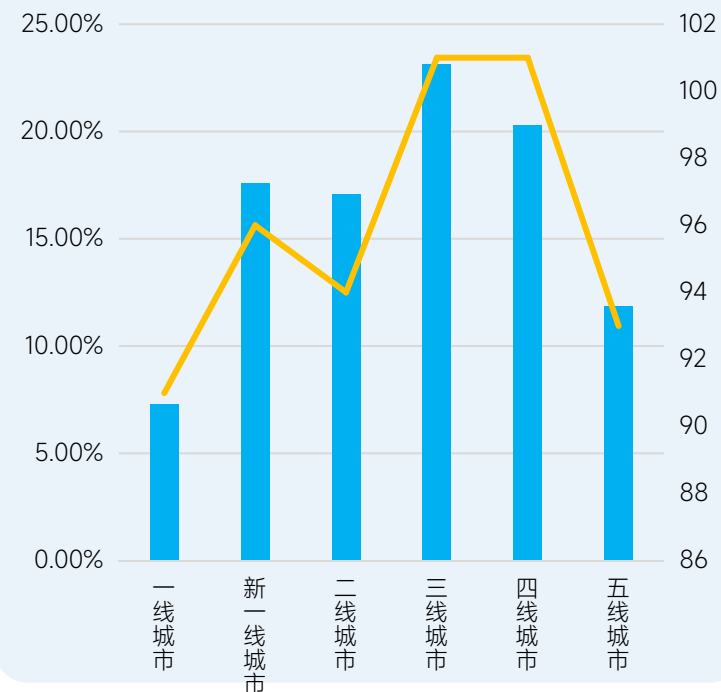
年龄分布

■ 占比 ■ TGI



城市分布

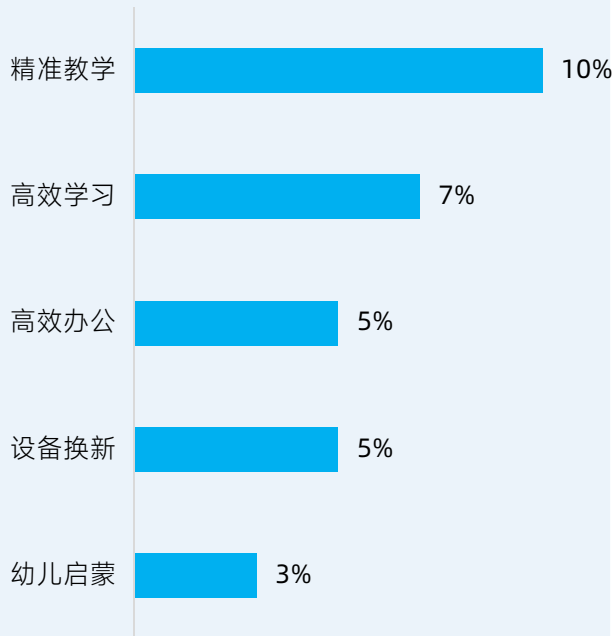
■ 占比 ■ TGI



【学习办公】人群需求场景

从学习办公用户需求场景来看，精准教学相关需求占10%，用户希望得到定制化的学习计划和资源等；高效学习相关需求占7%，用户希望整合学习资料方便查找及学习效率调整；高效相关需求占5%，用户希望一些办公自动化工具提高工作效率或实现随时随地高效办公等需求。

热门需求场景



10% 精准教学

关于精准教学用户一般希望通过一些工具根据学生的学习能力、兴趣和目标，提供定制化的学习计划和资源；老师或家长可以监控学生的学习进度，根据学习情况调整教学策略。

7% 高效学习

关于高效学习用户一般希望通过将不同来源的学习资料进行整合，方便学生快速找到所需信息；通过系统追踪学生的学习行为，分析效率并提出改进建议。

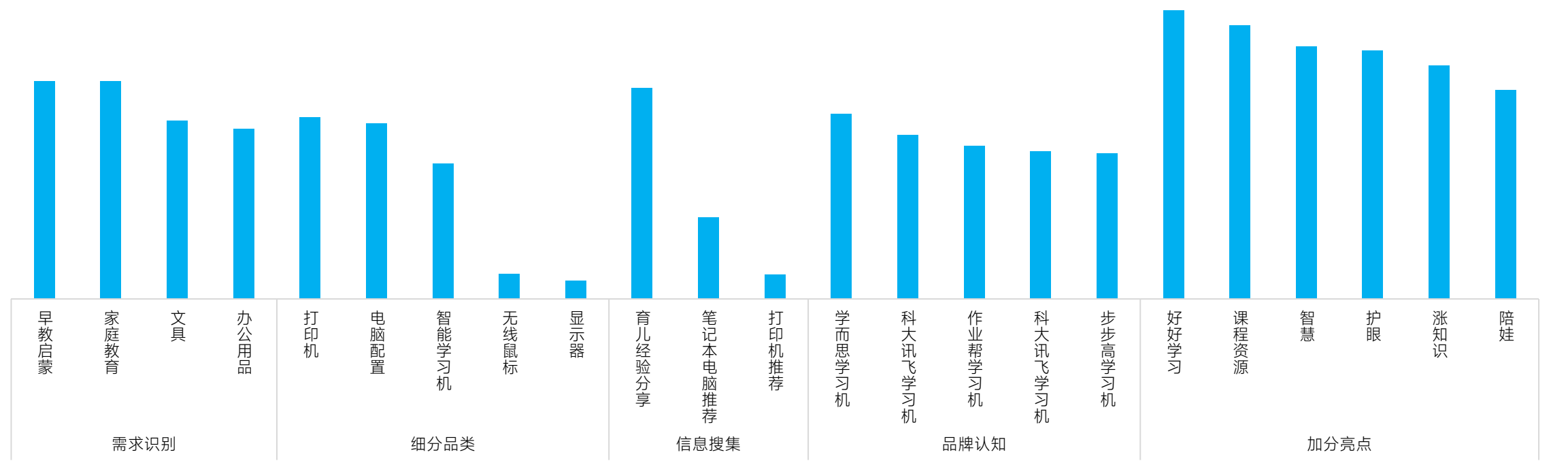
5% 高效办公

关于高效办公用户一般希望通过利用一些办公自动化工具减少重复性工作，如自动回复邮件、数据录入等；或通过移动设备和云服务，实现随时随地方便办公。

【学习办公】消费者决策路径

消费者在学习办公相关赛道的消费决策路径先是消费者进行需求识别，再细分具体需求品类，之后再根据所需品类进行信息搜索，会查找一些达人的分享或推荐内容，在此期间形成一些品牌认知，最后再根据自身需求和产品的加分亮点进行购买。

学习办公消费者决策路径

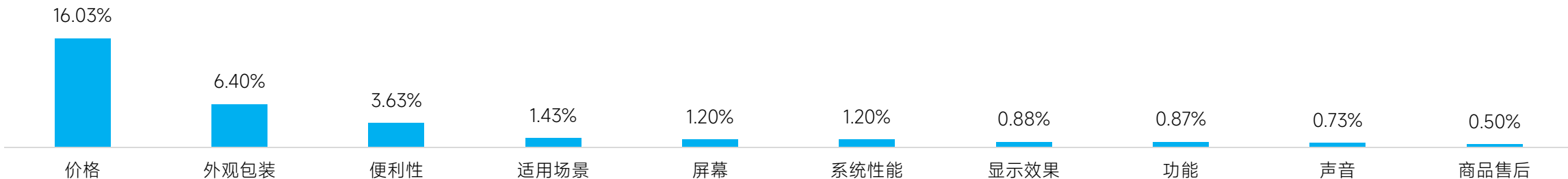




【学习办公】产品关注点：首先考虑价格和外观设计，便利性也是一个重要因素

从人群对产品的关注点来看，用户在选择学习办公相关产品时，价格因素占比达16.03%，产品的性价比、到手价是他们比较关注的内容；此外产品的外观、机型等包装因素可以提升产品的市场吸引力；外出携带是否便利也是用户重要的考量因素。

抖音学习办公人群产品热门关注点



16.03% 产品价格

性价比**到手价****产品定价**

- 性价比最高的，适合大学新生[耶][耶][耶]
- 去泰国玩的时候就带了这个，三千多非常好用
- 内存机制确实不同 但这个存储价格差的有点大[尬笑]

6.40% 外观包装

外观**机型****包装盒**

- 还是喜欢老款经典造型，现在的外观不好看
- 这平板太薄了，我怕玩着玩着给干成折叠平板了[流泪]
- 我觉得那个边框应该用包条包一下，避免小蘑菇小葡萄碰到铁角

3.63% 便利性

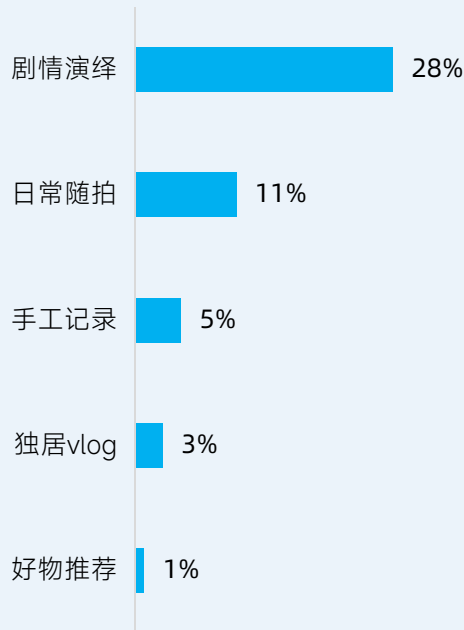
学习方便**携带方便****使用方便**

- 有了学习机真的很方便，再也不用担心孩子学习了
- 这个画板质量很好啊，家里有孩子的可以备一个，出门很方便
- 我们这好多律师都用华为笔记本，说开庭特别方便

【学习办公】内容关注点：剧情演绎植入可以让观众在追剧的同时加深产品印象

从人群关注内容种草来看内容形式比较集中，用户更倾向剧情演绎、日常随拍、手工记录等种草内容，其中剧情演绎占28%，占比高于其他种草内容类型，在一系列爽文打脸故事剧情中植入介绍产品主要卖点，让观众在追剧的同时加深产品印象。

热门内容类型



28%剧情演绎

剧情演绎类作品一般会选取与产品使用相关场景展开一系列爽文打脸故事，在剧情中植入介绍产品主要卖点，让观众在追剧的同时加深产品印象。



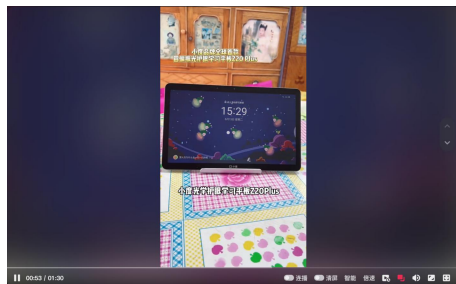
代表作品：雍和宫神仙是有业绩压力吗？我许愿一个亿这么快就实现了？！#荣耀平板 MagicPad13 #平板推荐

作品互动：

点赞：143.6万 评论：7.0万
收藏：6.7万 转发：3.7万

11%日常随拍

日常随拍类作品一般记录在日常生活一些带娃相关的片段，在画面中露出使用产品的画面，实际操作过程加功能描述让观众更有代入感。



代表作品：多肉：你那么胖……我可扶不动！#小度618有AI节#抖音618好物节#小度光学护眼平板z20@小度官方旗舰店

作品互动：

点赞：120.6万 评论：1.3万
收藏：2.4万 转发：2.6万

5%手工记录

手工记录类作品一般在记录制作某个手工的过程中添加产品的使用场景，主要表达通过产品的帮助让手工完成的更完美以此突出产品卖点。



代表作品：第21集 | 我做了一个会移动小红靴，它可以带我去任何地方 #手工diy #vlog日常 #坚果N1Air#坚果投影仪

作品互动：

点赞：52.4万 评论：8.3万
收藏：3.2万 转发：50.2万

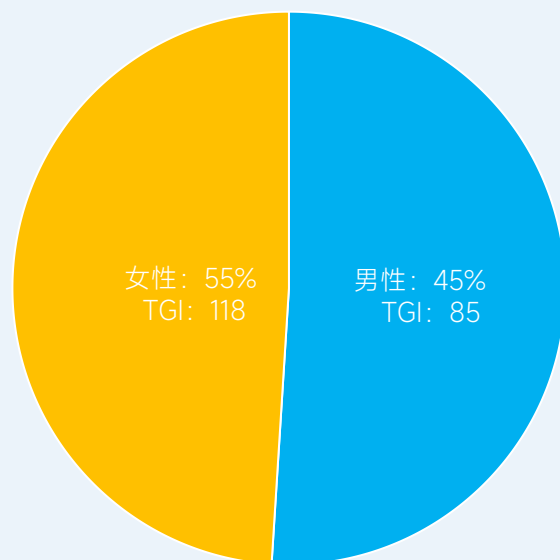


【户外运动】用户画像：以中青年群体为主，主要集中在三四线及新一线城市

户外运动赛道中男性与女性占比差距不大；年龄层分布中，31-40岁中青年群体占比较多，其次是18-30岁的青年群体；三线城市、新一线城市、以及四线城市用户占比较高，其中新一线城市用户具有较高的关注度。

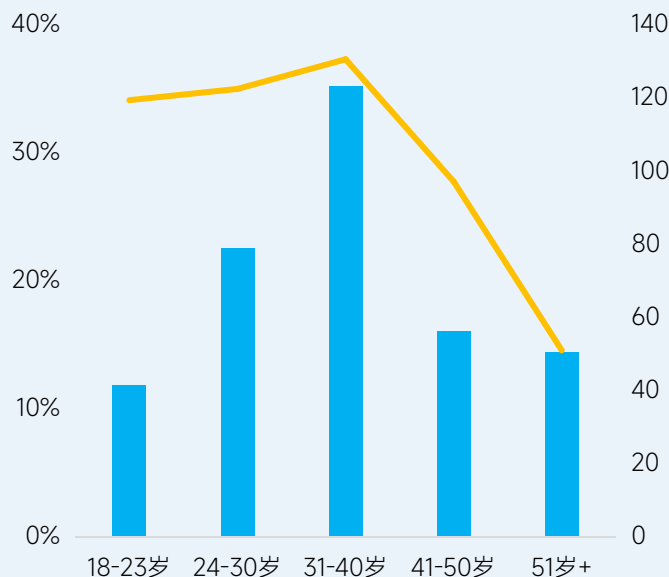
性别分布

■ 男性 ■ 女性



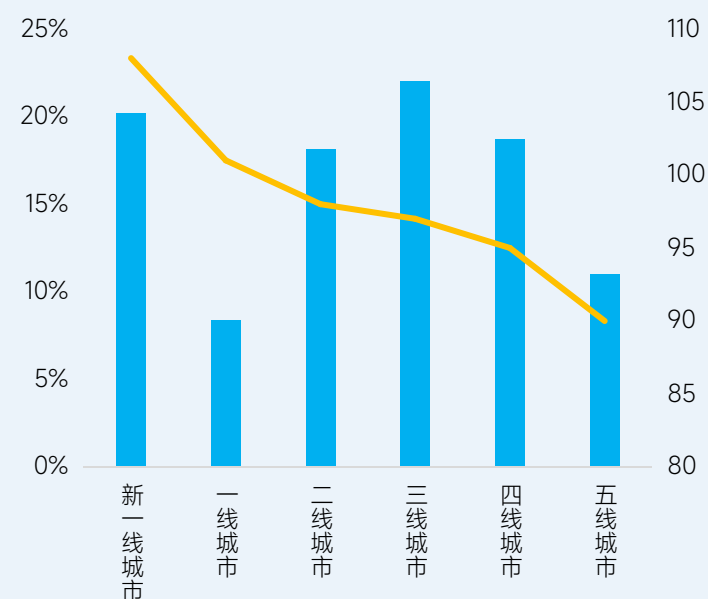
年龄分布

■ 占比 ■ TGI



城市分布

■ 占比 ■ TGI





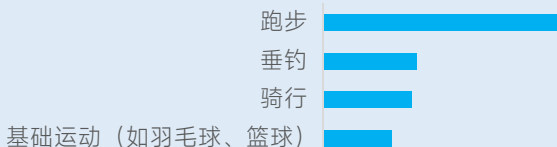
【户外运动】需求情景：休闲运动重社交解压、居家运动重健康便捷、旅行探险重新鲜刺激感

从用户需求场景来看：“休闲运动”中跑步占60%，用户注重产品的性能、材质做工、质量、性价比等；“居家运动”中健身需求占70%，用户关注器材的专业性、使用的便捷性、产品品质、以及性价比等；“旅行探险”中露营/野营需求占65%，用户注重产品的实用性、功能性、轻便性、舒适度、以及多样化的产品选择等因素。

休闲运动（占比34%）

核心诉求：不需要复杂的装备和技巧，摆脱城市的喧嚣和压力，与志同道合的人一起分享运动的乐趣和感受。

2023年抖音双11休闲运动细分情景占比



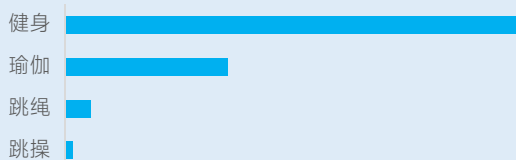
【用户诉求】

跑步：健身减脂、减压放松、挑战自我、社交分享
垂钓：放松心情、享受大自然、社交、提升钓鱼技能
骑行：探险、旅游、锻炼身体、环保出行
基础运动：团队合作/竞技、提高身体素质、社交

居家运动（占比15%）

核心诉求：强身健体，管理身材，方便快捷，无需外出，避免了因天气、时间、地点等因素带来的不便。与此同时释放压力，缓解疲劳。

2023年抖音双11居家运动细分情景占比



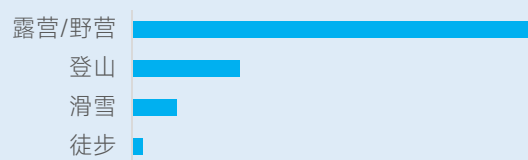
【用户诉求】

健身：追求身体力量和外观的改善
瑜伽：提升柔韧性、减压、提升内在意识和精神层面
跳绳：追求心肺功能的增强、喜欢高效便捷的运动方式
跳操：喜欢随音乐节奏运动、追寻社交和团体支持

旅行探险（占比36%）

核心诉求：在自然环境中放松身心，缓解压力，满足追求刺激和新鲜感诉求，还可了解当地的历史、文化、风俗等。

2023年抖音双11旅行探险细分情景占比



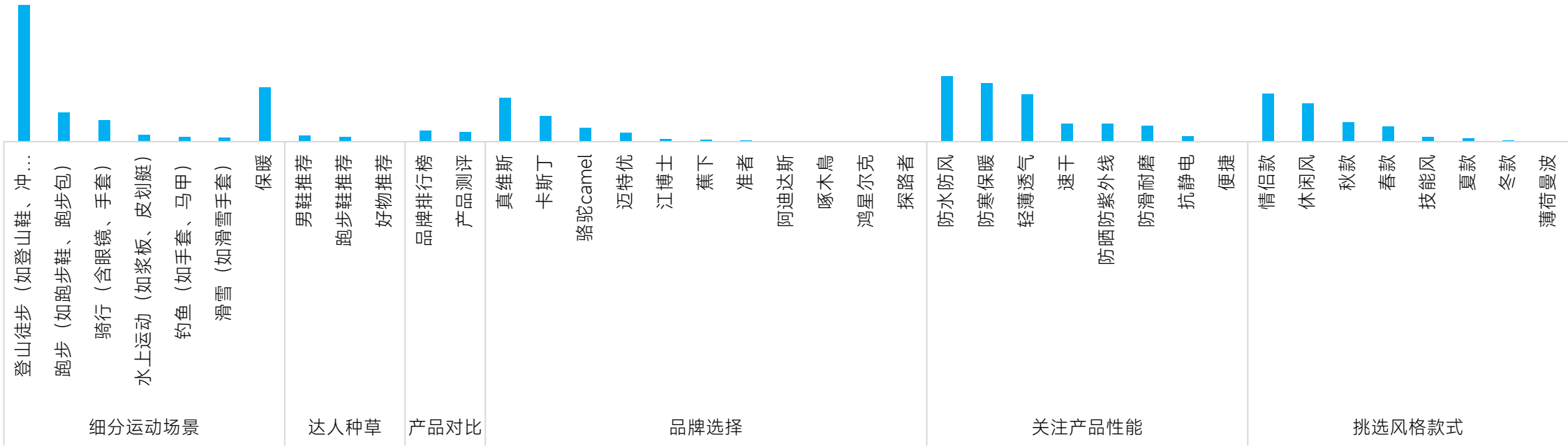
【用户诉求】

露营/野营：亲近自然、体验野外生活、家庭亲子活动
登山：挑战自我、锻炼身体、欣赏山景、寻求冒险刺激
滑雪：冬季运动、休闲娱乐、提高滑雪技能、追求潮流
徒步：锻炼身体、探索自然、心灵放松、摄影等

【户外运动】消费者决策路径：根据运动场景选择产品，参考红人意见，综合评估产品性能款式

户外运动消费者的购买决策过程通常细致而明确。首先，他们会基于自身的运动场景，如登山徒步，挑选相匹配的专用装备，如专业的登山鞋和冲锋衣等。接着消费者会借助行业达人的专业视角，广泛浏览并对比不同产品的评测信息。品牌筛选上，他们倾向于选择那些信誉卓著的大品牌，并对产品的各项性能进行全面而深入的评估，尤其关注防水防风、防寒保暖以及轻薄透气等性能，他们会根据自身的审美与风格需求，选择既能满足功能需求又能彰显个性的产品。

户外运动消费者决策路径

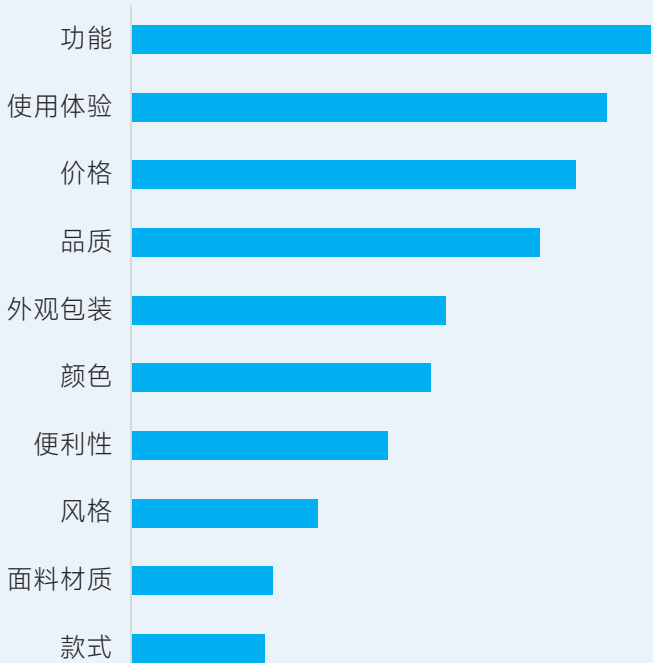




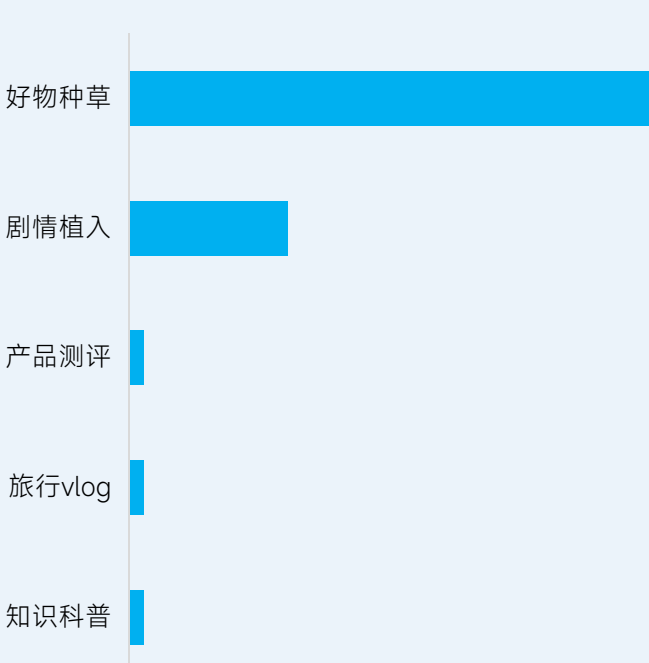
【户外运动】用户关注点：高度关注产品功能、使用体验和价格，对种草内容的接受度较高

从产品购买关注点来看：用户聚焦于产品的核心功能、使用效果、性价比以及产品品质等关键要素；从内容类型来看，用户对于由他人推荐或分享的“种草”类内容展现出高度的接纳性与浓厚兴趣；从达人类型来看：专注于穿搭、生活及体育健身等领域的内容，受到了用户的广泛喜爱。

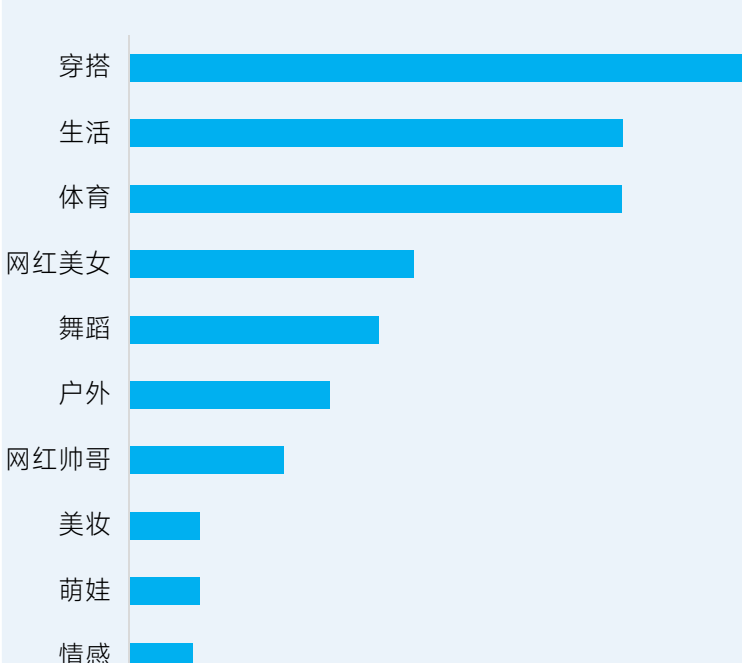
户外运动赛道用户购买产品关注点



户外运动市场热门作品内容类型



户外运动市场作品互动量TOP10达人类型



【户外运动】热门内容：用户青睐真实可信、高价值性，且能够引发情感共鸣的内容

户外运动Vlog作者通过个人视角真实记录运动的点点滴滴，带领用户共同体验户外运动的乐趣与挑战；酷炫卡点转场内容，则巧妙运用剪辑技巧营造强烈反差，为观众带来震撼人心的视觉盛宴；秘境探险类视频，以探索未知自然或人文景观为核心，展现探险途中的惊心动魄与独特韵味，激发观众对未知世界的好奇与向往；而健身减脂内容，通过详尽的动作示范、合理的饮食建议以及个性化的训练计划，助力观众实现健康减脂的目标，满足现代人对健康生活的追求。

【热门内容1】户外运动VLOG

【相关话题】	播放量 (Y)	参与人数(w)
#原来钓鱼才是抖音运动顶流	1586.33	980.0
#赶海	822.68	165.6
#露营	392.45	221.7
#让骑行成为一种生活	343.66	796.1
#爱跑步爱生活	51.06	307.1

示例话题：#露营



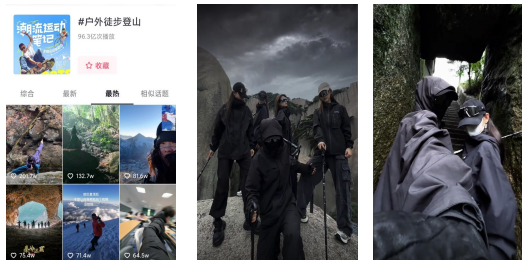
【火热原因解析】

随着现代生活节奏的加快，人们越来越渴望远离城市的喧嚣，亲近自然，露营视频中的悠闲氛围、宁静的环境以及与自然亲密接触的场景，让观众感受到一种心灵的平静和放松。

【热门内容2】酷炫卡点转场

【相关话题】	播放量 (Y)	参与人数(w)
#保持热爱奔赴山海	1086.28	4275.3
#户外徒步登山	96.32	265.1
#户外穿搭	75.33	66.1
#日照金山	47.67	51.9
#这才是滑雪人的出场方式	25.71	18.6

示例话题：#户外徒步登山



【火热原因解析】

视频的节奏明快，能够在短时间内给观众带来强烈的视觉冲击和新鲜感，不仅展示了登山者的运动技能，还通过变装展现了他们的时尚品味和个人魅力。

【热门内容3】秘境探险

【相关话题】	播放量 (Y)	参与人数(w)
#探险	207.4	22.5
#户外探险	85.42	15.0
#洞穴探险	42.61	28.8
#野外探险	16.44	8.6
#丛林探险	3.69	4.2

示例话题：#户外探险



【火热原因解析】

镜头记录下了探险者面对未知环境、克服困难的勇气和决心，这种探险精神对观众产生了强烈的吸引力。视频常常展示了壮丽的自然风光和独特的地理景观，从而激发了用户对户外探险的兴趣。

【热门内容4】健身减脂

【相关话题】	播放量 (Y)	参与人数(w)
#我的减肥日记	312.56	600.4
#让健身成为一种习惯	161.08	804.3
#游泳健身	107.4	241.1
#跳绳减肥	70.36	40.5
#减脂塑性	68.1	107.2

示例话题：#我的减肥日记



【火热原因解析】

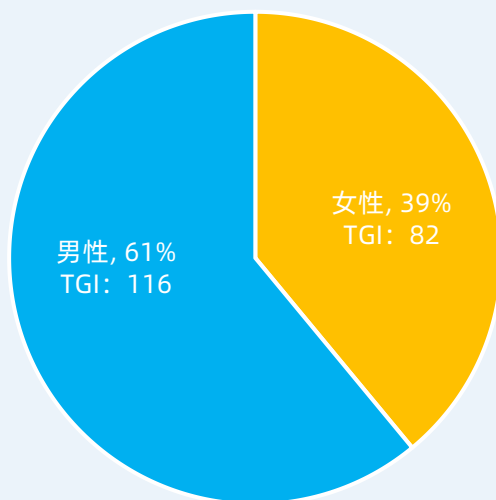
达人通过视频分享自己的减肥经历，展示了减肥前后的巨大变化，这些成功案例为观众提供了强大的激励和动力。达人的减肥心得、遇到的困难和挑战能够引起观众的共鸣。

【科技娱乐】人群画像：主要以新一线、三线城市18-23岁年轻男性群体为主

科技娱乐人群基础画像性别分布中男性占比61%且TGI为116，男性群体占比较高，年龄分布中18-23岁年轻群体占比高达32.94%，城市分布中新一线及三线城市占比高于其他城市，娱乐办公人群主要以新一线、三线城市年轻男性群体为主。

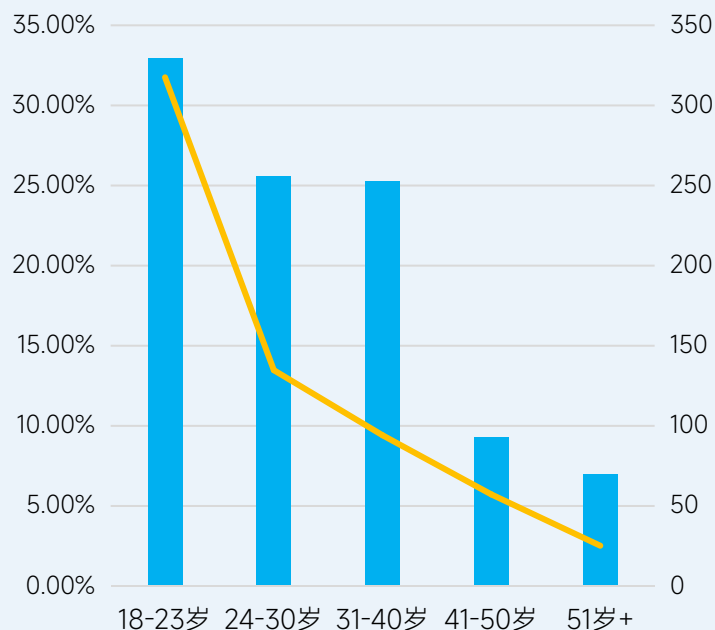
性别分布

■ 女性 ■ 男性



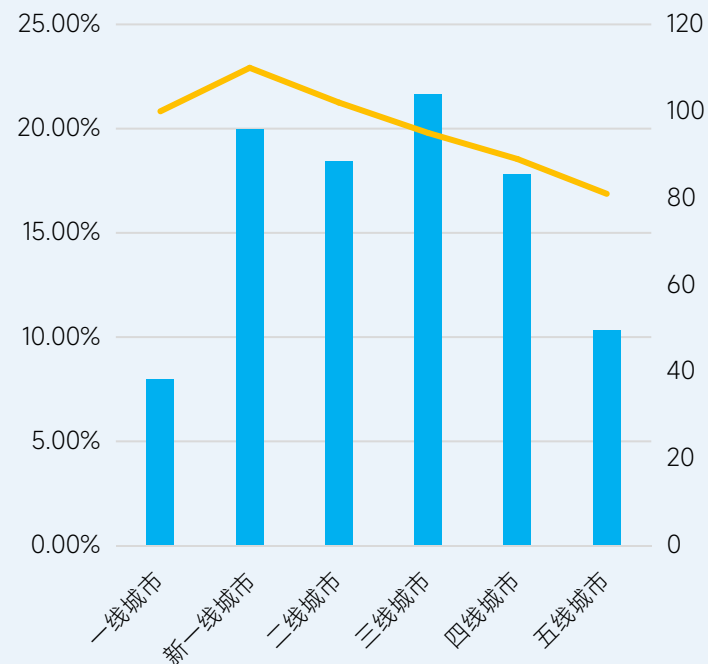
年龄分布

■ 占比 ■ TGI



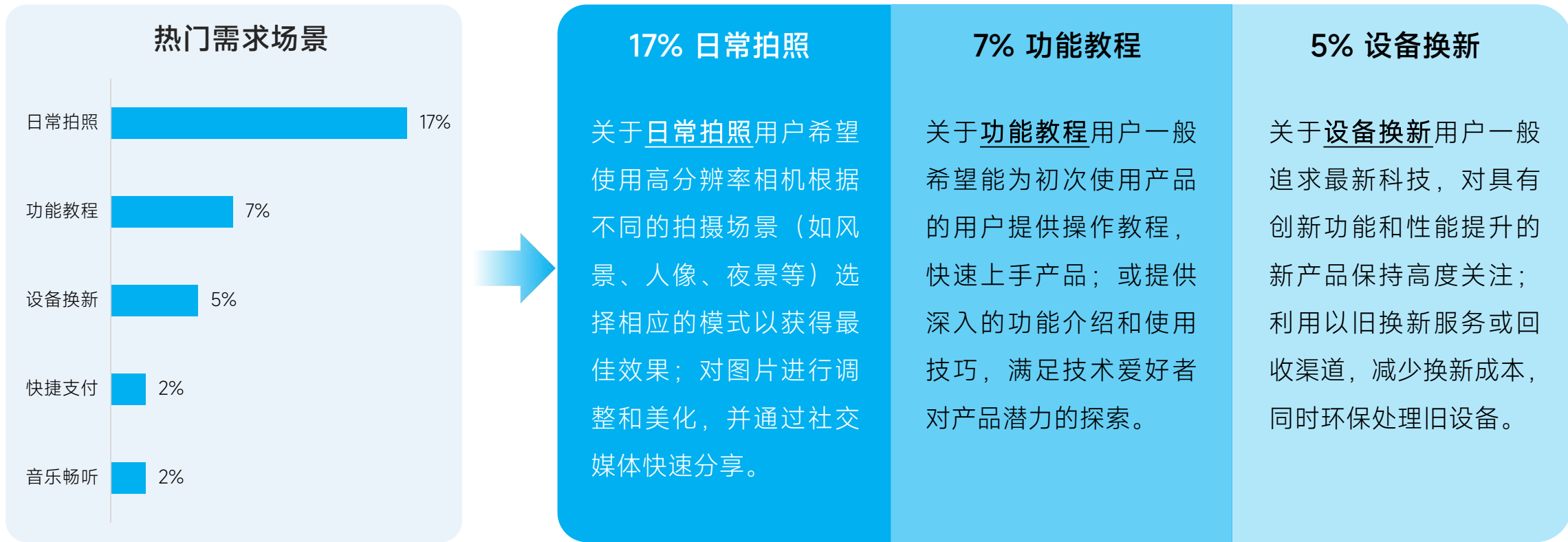
城市分布

■ 占比 ■ TGI



【科技娱乐】人群需求场景

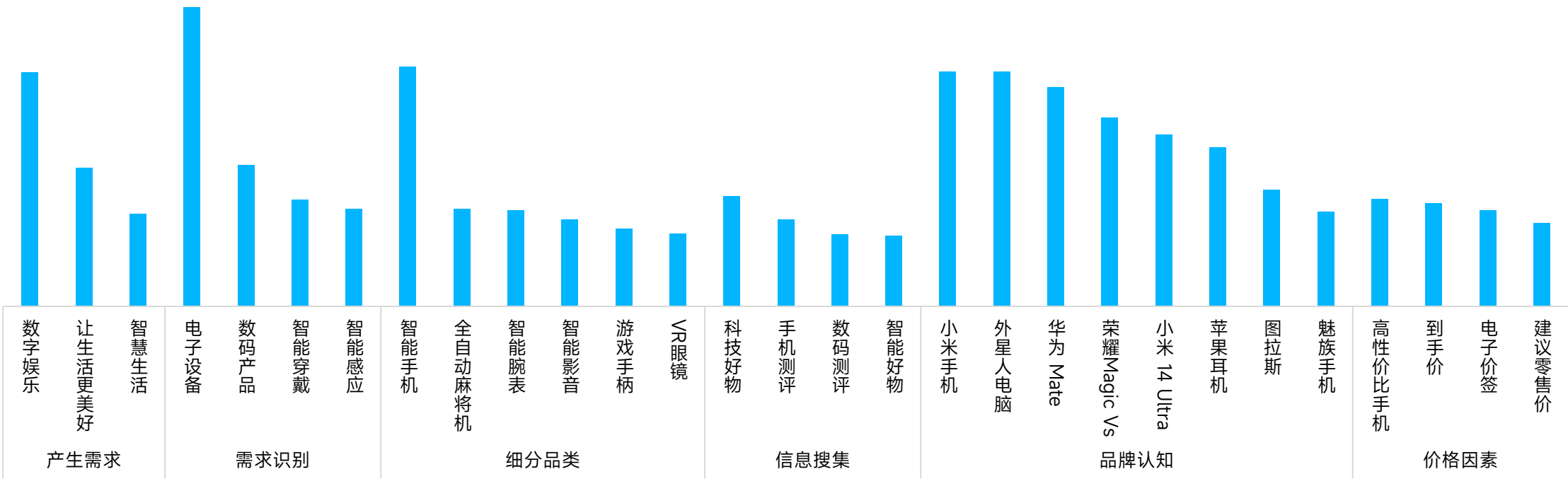
从科技娱乐用户需求场景来看，日常拍照相关需求占17%，用户追求高质量的图像和便捷的分享方式；功能教程相关需求占7%，用户希望获得从基础到进阶的全面指导；设备换新相关需求占5%，用户对新技术和新趋势有较高的接受度，他们乐于尝试新产品，权衡设备的性能、价格和自身需求。



【科技娱乐】消费者决策路径

消费者在科技娱乐相关赛道的消费决策路径先是消费者产生需求后进行需求识别，再细分具体需求品类，之后再根据所需品类进行信息搜索，会查找一些达人的测评或好物分享内容进行参考，在此期间形成一些品牌认知，最后再根据产品的价格因素，整体到手价或性价比是他们下单的最后一步决策参考。

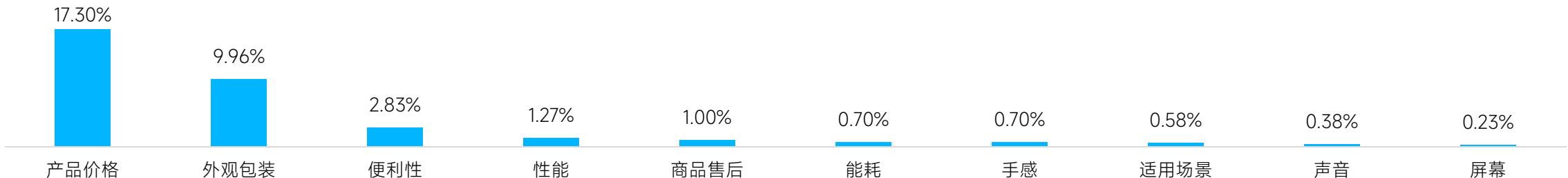
科技娱乐消费者决策路径



【科技娱乐】产品关注点：最关注产品价格和外观设计，其他因素影响较小

从人群对产品的关注点来看，用户在选择科技娱乐相关产品时，价格占比高达17.03%说明预算是一个重要的考虑因素；此外用户还倾向于购买外观设计吸引人、包装精美的产品；产品易于使用和携带也是一个购买驱动力。

抖音科技娱乐人群产品热门关注点



17.30% 产品价格

性价比

- 不是苹果买不起，而是小米更有性价比[比心]
- 价格侠来了，这个手机是oppo，6799起[流泪]
- 冷知识:拿着小米6去小米之家优惠一千换购14Pro

到手价

优惠机制

9.96% 外观设计

外观

配色

包装

- 我需要苹果外形，安卓内在，苹果相机[流泪][流泪][流泪]
- 华为卖这个配色，送一个熊猫耳朵壳，会不会被抢疯了，女性消费客户肯定要飙升
- 这包装封面怎么跟我腰子一样

2.83% 便利性

使用方便

携带方便

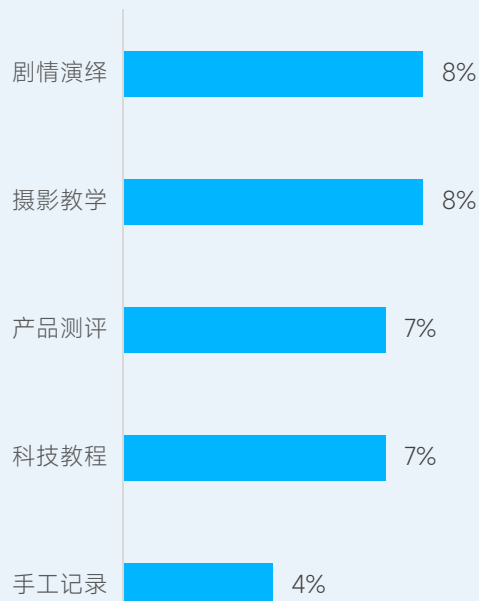
出行方便

- 我爸买折叠屏是因为他是要看图纸的，这样子比较方便看而已[流泪]
- 还是想要ccd，在学校方便[不失礼貌的微笑]
- 去香港 apple pay真的比微信支付方便太多

【科技娱乐】内容关注点：种草形式多样化用户比较倾向剧情演绎、摄影教学等

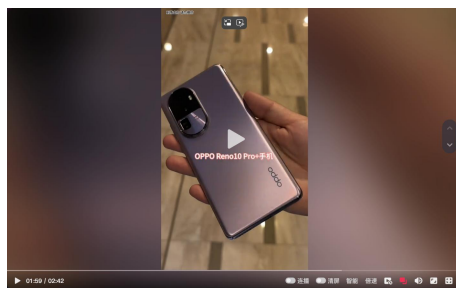
从人群关注内容种草来看科技娱乐产品类内容形式比较分散，用户比较倾向剧情演绎、摄影教学、产品测试等种草内容，其中剧情演绎和摄影教学各占8%，产品测评占7%，多种形式向用户展示产品功能和卖点。

热门内容类型



8% 剧情演绎

剧情演绎类作品一般会根据产品卖点用相关场景展开一系列搞笑反转的故事，在剧情中植入介绍产品，出其不意的感觉让观众对产品印象更深刻。

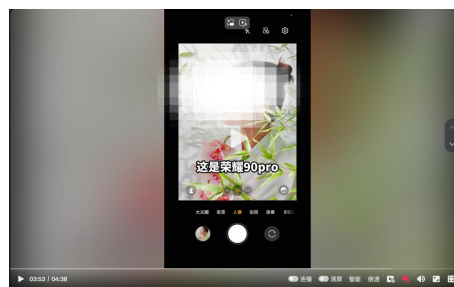


代表作品：《如此心眼子》#李宗恒
#opporeno10

作品互动：
点赞：248.9万 评论：12.6万
收藏：7.0万 转发：57.2万

8% 摄影教学

摄影教学类作品一般通过使用产品拍摄时，分享拍摄角度，数值参数调整等内容，结合最后拍摄效果展示直观展现产品功能和卖点。



代表作品：有这样一个班的学生，是做老师最大的幸福和浪漫！#荣耀90 @房老师

作品互动：
点赞：297.9万 评论：8.2万
收藏：8.7万 转发：8.8万

7% 产品测评

产品测评类作品一般根据商家宣传的产品卖点进行一些测试，通过硬核的测试方法验证产品的功能实属，提高用户对品牌及产品的信任度。



代表作品：IP68防尘防水 + 隔空手势真的遥遥领先#华为mate60pro

作品互动：
点赞：221.4万 评论：59.1万
收藏：12.5万 转发：170.3万

PART 03.

品牌如何进行实用便利 场景营销



KOL策略方向
内容方向洞察
传播规划建议



果集
GUOJI.PRO

2024备战双十一 消费者行为与品牌前瞻布局
{实用便利赛道} 篇

【品牌简介】

追觅科技，旨在为消费者提供更智能、便捷、舒适、高效的家庭清洁及生活体验。持续挖掘创新技术在用户生活智能领域的应用场景，2023年追觅科技全渠道会员总人数已突破800万人，在全球市场累计服务超过2100万家庭。

【主营品类】

扫地机器人、洗地机、吸尘器、高速吹风机

【社媒市场突出表现】

2024年618预估销售额**同比提升166%**

2023年双11预估销售额**同比提升100%**

DREAME 追觅

2023年中国线上高端市场
清洁电器品牌市场份额

TOP1

追觅科技·2024
618开门红

旗开得胜



生活电器热门品牌榜

TOP1

扫地机品牌榜

TOP1

X40系列 热门商品榜

TOP1



京东清洁电器榜

TOP1

洗地机品牌榜

TOP2

吸尘器品牌榜

TOP2

富康实时热流墙生涯中照只随8店铺

TOP1

前10分钟

GMV超去年618开门红全天

吹风机 Pocket 热卖单品

TOP1

2023年双11、2024年618

抖音家电实时热卖榜生活电器品牌&店铺TOP1

追觅品牌策略：三力驱动实现品牌在智能清洁市场的跨越式增长

产品力

用户痛点

解决方案

扫地机器人难以清
扫桌椅腿、墙边的
灰尘

推出全球首创仿生机械
臂技术、自升降全景激
光雷达技术，解决边角
清洁难题。

毛发缠绕问题

推出了行业首创主动
式0缠毛技术，攻克
滚刷缠毛的行业难题。

便捷高效护理头发

首款全折叠高速吹风
机能够折叠0°~180°，
并且同时具备吹发、
卷发、直发三种功能。

研发力

以用户痛点为核心，
全链路构建NPS调研系统

市场调研

技术预研

产品研发

测试

上市

产品研发与设计人
员占比约60%，每
年研发投入约7%。

截至2024年6月30
日，追觅科技全球
累计申请专利达
4678件，已累计获
得授权专利2518件。

营销力

持续完善全球
线上线下渠道体系建设

【线上】

紧抓传统电商和社交电商，积极参与平
台活动，创意营销玩法捕获流量，采用
特色化内容直播完成消费者心智种草。

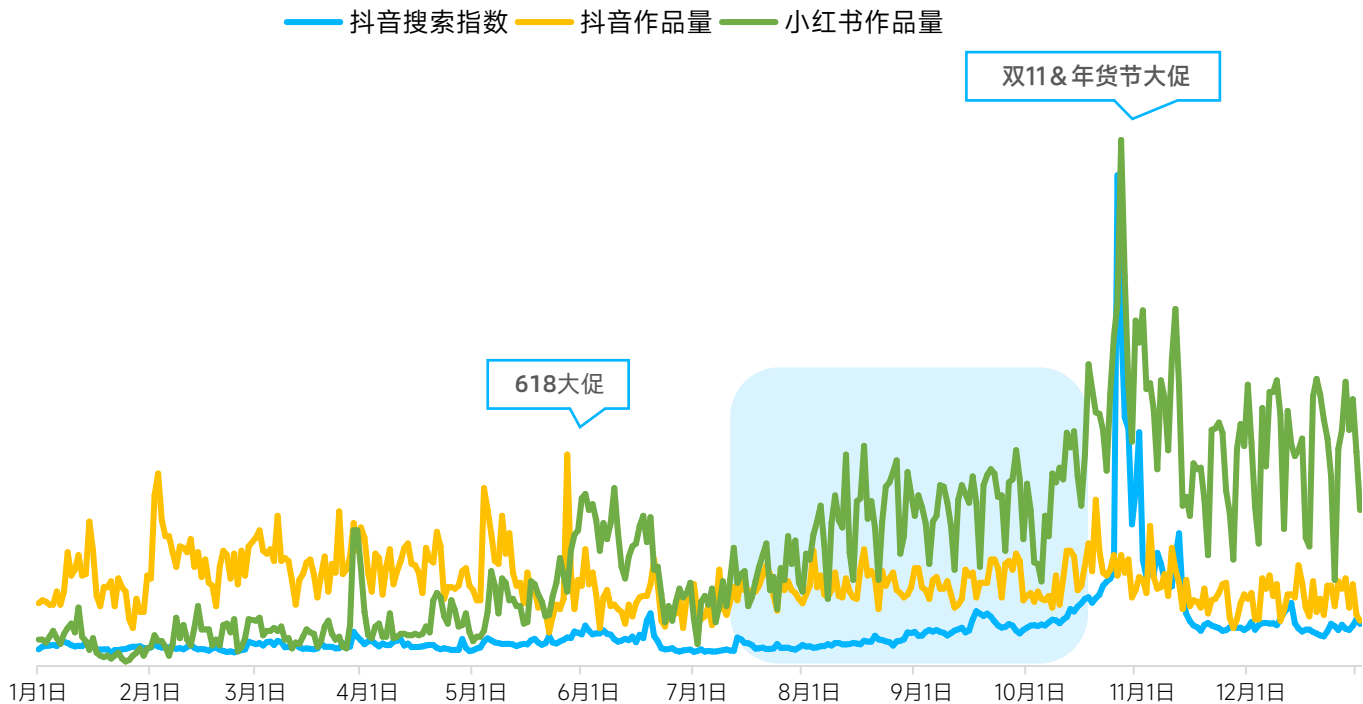
【线下】

全力布局沃尔玛、家乐福，并与MSD、
Boulanger、Coolblue等海外本地主流
渠道商合作，进驻实体卖场+线上电商平
台。

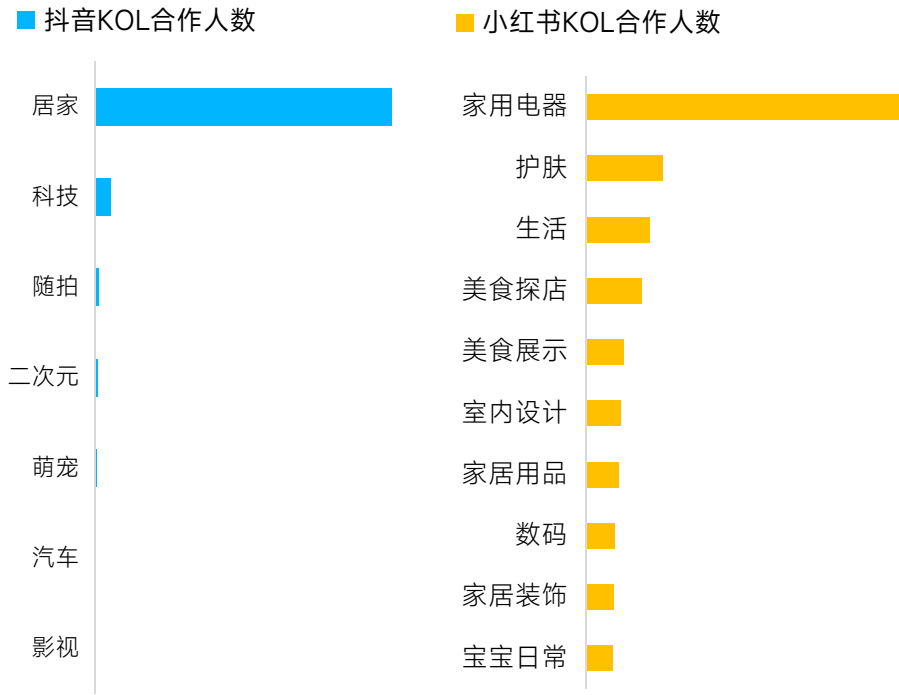
追觅KOL策略：平销期提前布局种草，大促期则迅速加大投放力度实现高效转化

从社媒销售与种草策略来看：品牌在大促前3个月持续发布作品预热，大促爆发期则快速增加投放力度，实现高效流量转化。双十一时期品牌以小红书平台作为核心阵地，通过融合短视频、直播、商品卡等多渠道资源，最终达成品效合一的效果。品牌在KOL的选择上注重垂直化，抖音平台以居家类达人为主，小红书平台则除家电达人以外，还增加了护肤、生活等多元化达人安利。

2023年追觅品牌社媒搜索热度&种草作品趋势表现



2023年追觅品牌社媒种草合作的KOL类型



追觅内容策略：围绕多元使用情景，用户关注点强化产品性能优势，精准触达人群

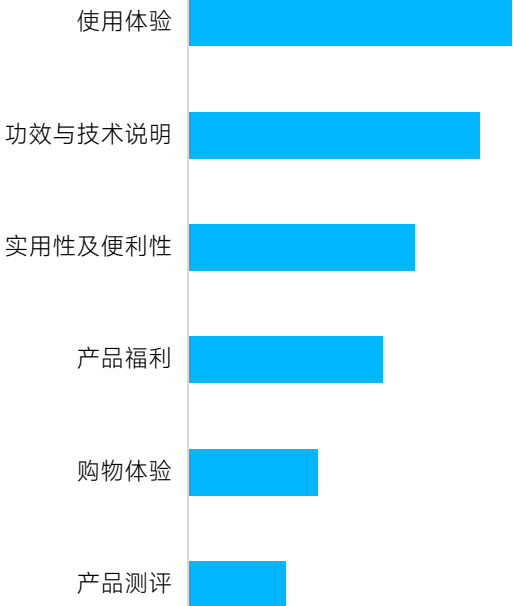
追觅自播运营采用不同品类不同账号直播，核心品类如扫地机器人、无线吸尘器、洗地机等可以快速在其自有风格的自播间，深入地演示讲解产品的功能性，精准触达目标用户。从种草作品内容类型看，使用体验和功效/技术说明是最为核心传播的内容，卖点主要集中在清洁效果、智能化、以及性价比上。品牌精细化管理创意内容产出，通过多元化的种草情景，辅以适配的达人，精准触达目标用户。

品牌多品类矩阵账号精准覆盖人群促使品销合一

成交节奏：互动讲解→使用演示→奖品、赠品→引导成交



追觅种草作品内容类型



多元化情景种草覆盖多重人群



【种草词云】





果集

GUOJI.PRO

2024备战双十一 消费者行为与品牌前瞻布局

{实用便利赛道} 篇

【学习办公】人群品牌营销案例——学而思学习机



【品牌定位】

为青少年提供素养教程、智能硬件、智能图书等学习解决方案和产品，助力青少年全面成长

2023年品牌销售表现

2023年双十一抖音电子教育品类**销售TOP1**

2023年双十一销售额**同比+10971.79%**

2024年H1抖音电子教育品类**销售TOP1**

2023年双十一品牌人气产品

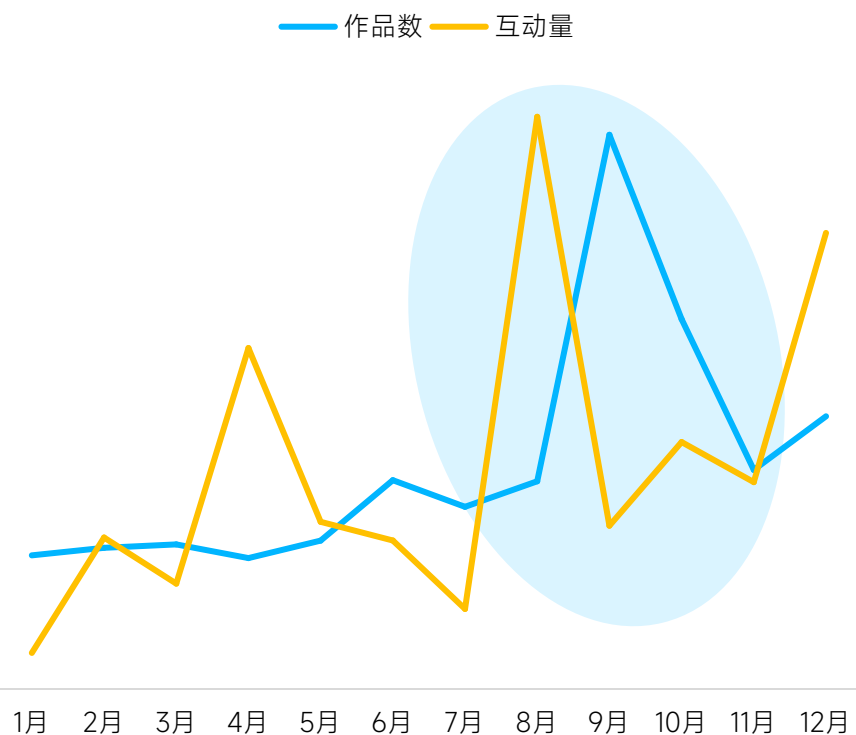
学而思旗舰学习机12.35"智能学生平板幼小初高通用学习机



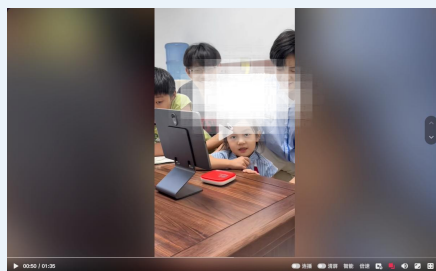
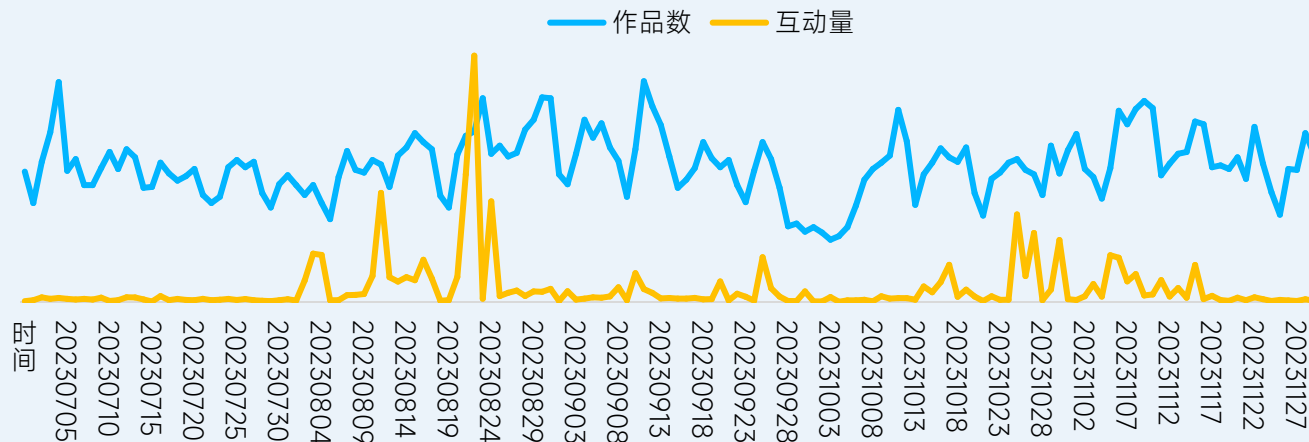
学而思营销布局：7月份开始为大促前置种草9月份内容数量大爆发

从学而思下半年学习机相关营销布局可以看出，品牌下半年7月开始就为大促提前做流量蓄水，8月份持续铺量几个大爆作品为品牌迎来互动量高峰，9月份作品数量大爆发，为后续双十一大促打好流量基础。

2023年学而思学抖音营销趋势



学而思学习机7月-11月营销趋势



代表作品：听说你们想看赵鹏皓教小麦学习...#王小麦的精神世界#学而思学习机#学而思#学习机#学而思学习机测评

作品内容：通过剧情植入两位哥哥在使用人工和学习机辅助下对两个小朋友教学结果展示，突出学习机智能省事等卖点

作品互动：

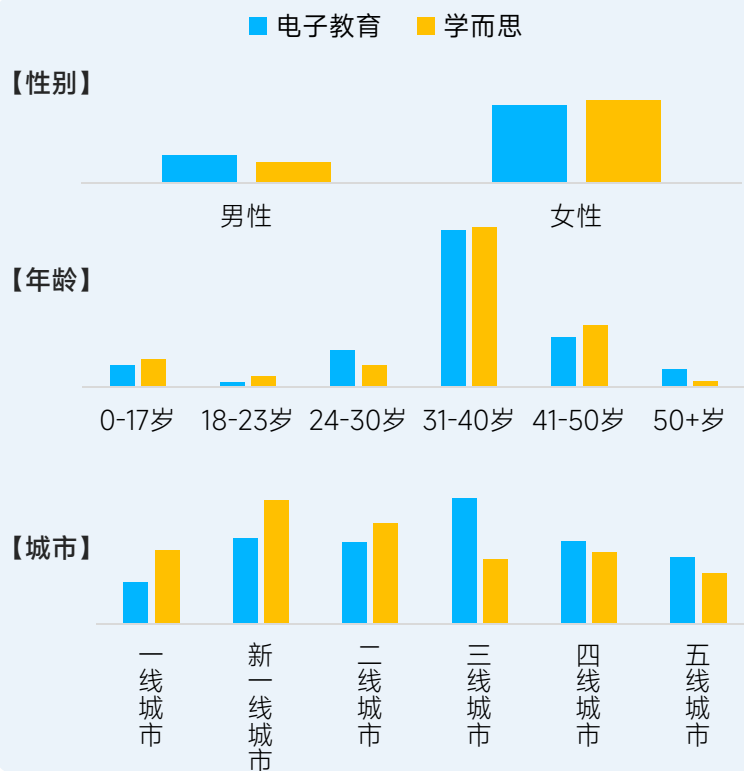
点赞：61.5万 评论：1.8万 收藏：7.1万 转发：1.7万



学而思营销打法：切入精准目前人群，营销内容直击用户痛点

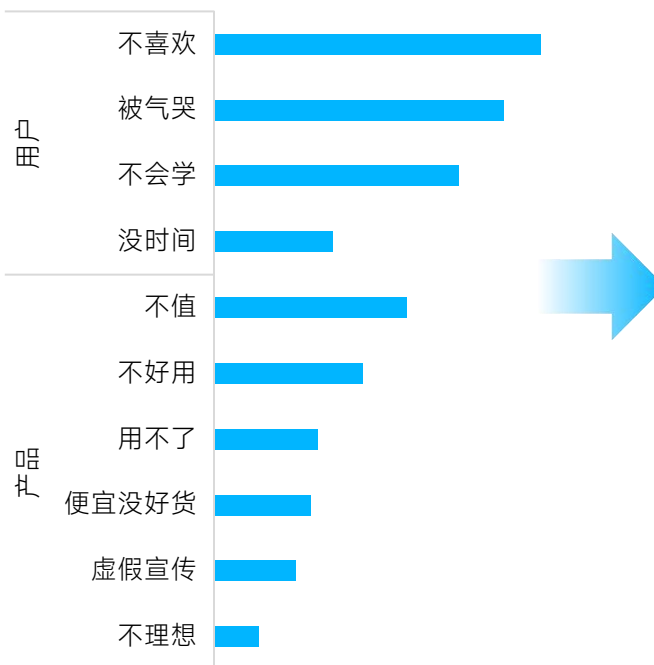
从学而思学习机用户画像与电子教育行业画像对比来看，除了城市等级略显差异外，性别和年龄分布基本重叠，主打31-40岁宝妈群体；内容营销方面学而思根据用户需求痛点直接对标打出精准教学、智能辅导、兴趣启蒙等卖点和内容营销方向。

用户人群画像



学而思内容营销方向

学习机用户需求痛点



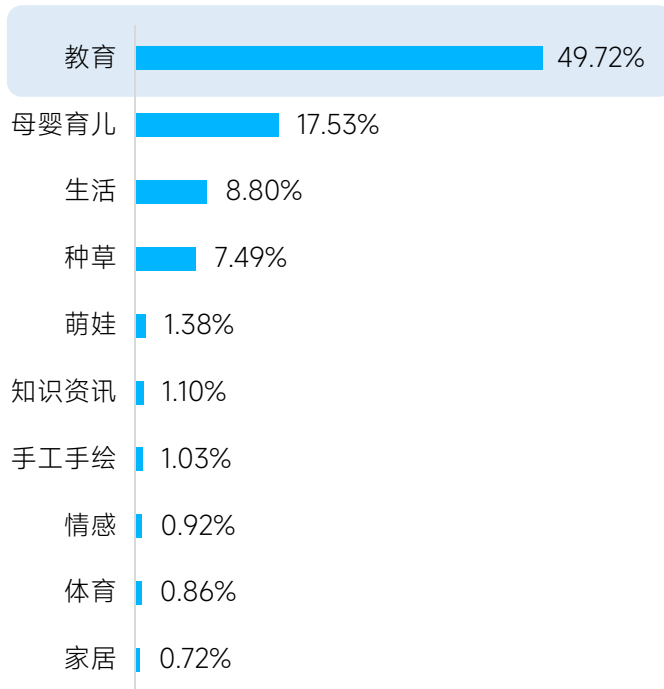


学而思达人策略：深度合作教育类达人，刘媛媛2023年累计贡献销售额达2亿多

学而思在选择合作达人方面更倾向教育行业达人，合作人次占比高达49.72%；在合作达人中头部达人产生的销售贡献占比较多；学而思深度绑定合作教育类达人刘媛媛，其粉丝群体与学习机消费人群高度重叠，2023年累计贡献销售额达2亿多。

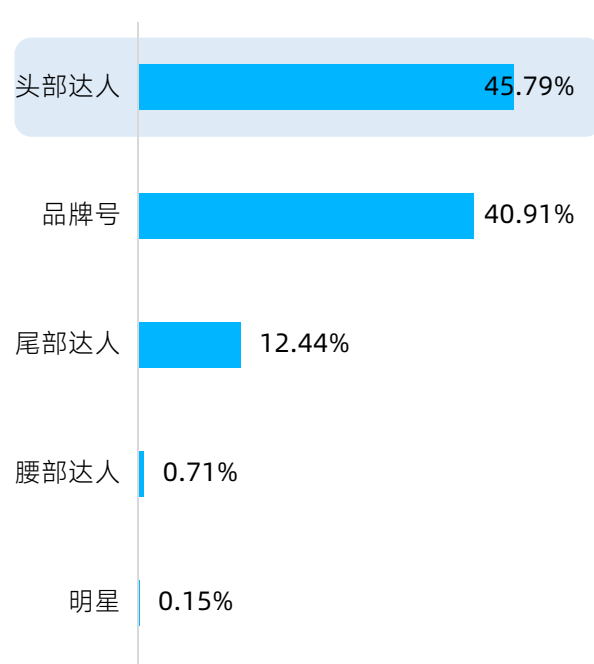
合作达人热门行业

■ 人次占比



合作达人层级分布

■ 销售额占比



合作代表达人

刘媛媛

粉丝数：1977.6w

账号定位：知识分享类账号，达人毕业于北京大学，专注和各位宝妈分享孩子教育类相关内容

粉丝基本画像：

女性用户占比达65.08%，年龄大部分集中在31-40岁，二线三线四线城市人群分布居多，人群特征资深中产占比17.54%

账号内容：

账号内容多以孩子启蒙，学习教育等内容分享

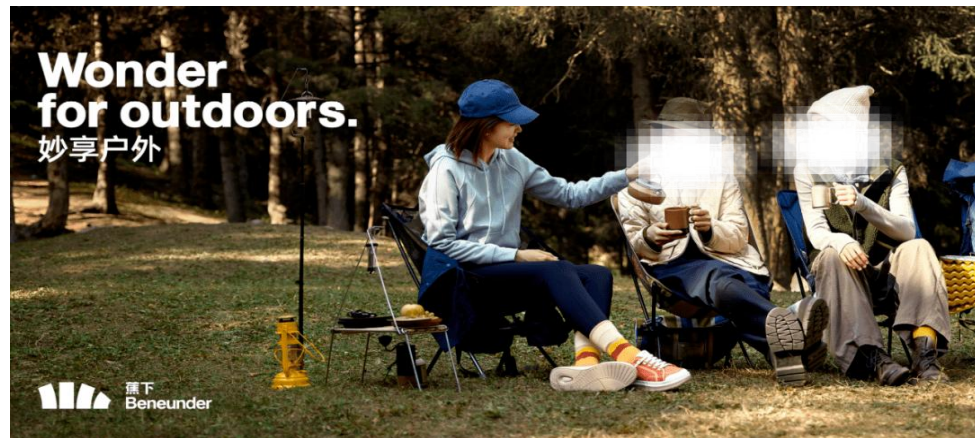
合作频率：2023年共计发布学而思学习机相关作品27篇；2023年累计贡献销售额达2亿多

代表作品：

海淀妈妈都在抢的学而思学习机，双十一机制确定了！一套配齐孩子需要的资源，相信学习机一姐的实力！#刘媛媛 #学习机
点赞：6.61万 评论：79 转发：3,130 收藏：6,632



从「防晒」向「户外」升级，重新定义轻量化户外的品牌——“蕉下”



【品牌简介】

蕉下依托于轻量化防护科技的创新研发与可持续复用能力，不断为大众提供覆盖一公里生活圈、城市户外、城郊户外与山野户外等多场景应用的四季轻量化户外产品，蕉下鼓励每一个人，都能在户外生活中感受大自然的简单与纯粹。

【主营品类】

户外服饰、用品、配件等

【社媒市场突出表现】

2024年618预估销售额**同比提升50%**

2023年双11预估销售额**同比提升60%**

抖音618 户外/旅行用品品牌销售额排行榜TOP1
天猫618 户外品牌销售榜TOP3



果集

GUOJI.PRO

2024备战双十一 消费者行为与品牌前瞻布局

{实用便利赛道} 篇

蕉下品牌升级策略：聚焦轻量化户外情景，塑造“轻量化户外体验方案专家”心智

线上

品牌三部曲
开启轻量化
户外生活方式

01 正式提出轻量化户外品牌定位 讲述中国式户外的豁达与乐观



02 定义品牌社会角色——破壁者 帮助破除人与人，人与户外之壁



03 以全品类为核心诠释“轻量化户外” 全面建构用户认知



线下

快速扩张门店
多元户外情景
强化品牌心智

01 门店从2022年上半年99家到 2023年底迅速扩张300+家



02 扩张无人零售柜、营地及营地商店在内的全线下生态，结合品牌内容输出和BU Camper社群系列活动，开启户外生活的幸福体验

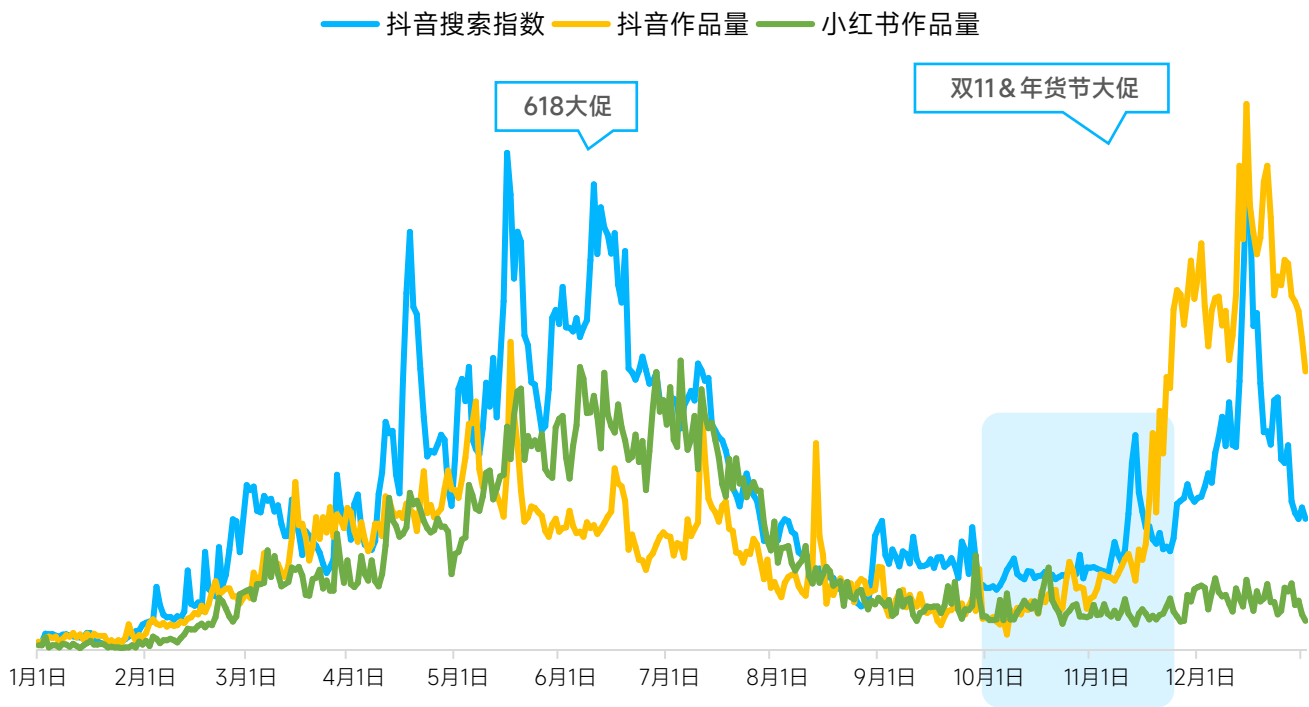




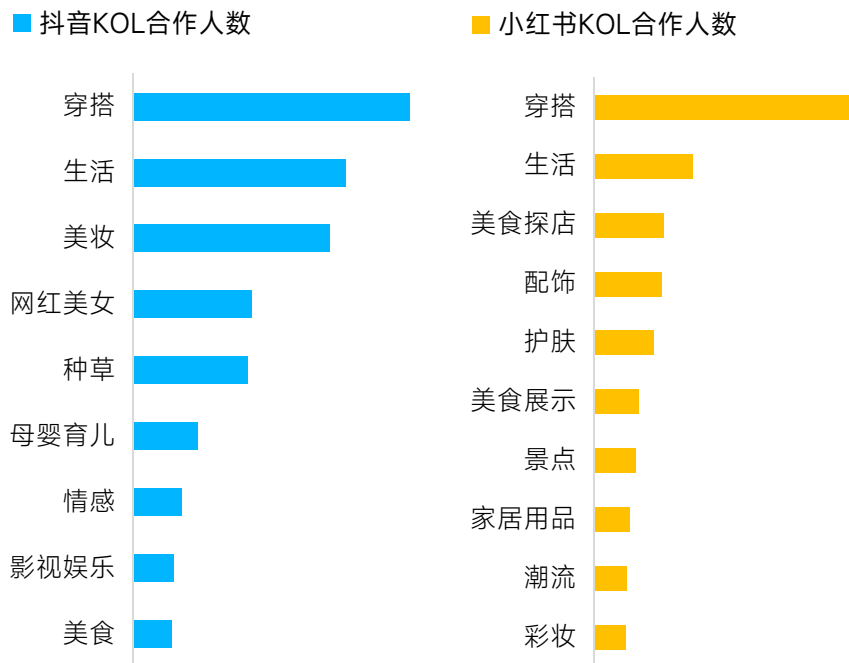
蕉下KOL策略：平销期提前布局种草，大促期迅速加大投放力度，实现品效合一

从社媒销售与种草策略来看：品牌在大促前1个月持续发布作品预热种草，大促爆发期则快速增加投放力度，实现流量高效转化。618大促前期品牌以抖音+小红书双平台组合营销的形式进行投放，双11则侧重抖音平台的内容营销，通过融合短视频、直播、商品卡等多渠道资源促进营收。从达人合作类型来看，品牌以穿搭、生活类达人为主，并辅以美食、美妆、网红美女等多元化达人进行种草。

2023年蕉下品牌社媒搜索热度&种草作品趋势表现



2023年蕉下品牌社媒种草合作的KOL类型





蕉下内容策略：围绕四大户外运动情景，提供一体化产品设计，让用户爱上轻户外

蕉下通过一系列的品牌短片如《惊蛰令》《所有的太阳》《简单爱》传达了纯粹的户外乐趣，与用户建立情感连接。种草作品内容围绕功效性能、穿着搭配、产品品质等进行延展，并将轻量化户外划分为一公里生活圈、城市户外、城郊户外、山野户外四个场景，针对不同场景提供了一体化的产品功能构思与设计协同，实现了多重户外需求的聚拢和整合，满足消费者对更轻便、更多样化户外运动的需求。

【内容核心】强调人与自然联结

蕉下种草作品内容类型

【四大户外情景广泛触达目标群体】



【科技娱乐】人群品牌营销案例——小米手机



【品牌定位】

小米致力于持续创新，不断追求极致的产品服务体验和公司运营效率，努力践行“始终坚持做感动人心、价格厚道的好产品，让全球每个人都能享受科技带来的美好生活”的公司使命

2023年品牌销售表现

- 2023年双十一抖音手机品类**销售TOP2**
- 2023年双十一抖音销售额**同比+214.16%**
- 2024年抖音618手机品类销售额**同比+92.40%**

2023年双十一品牌人气产品

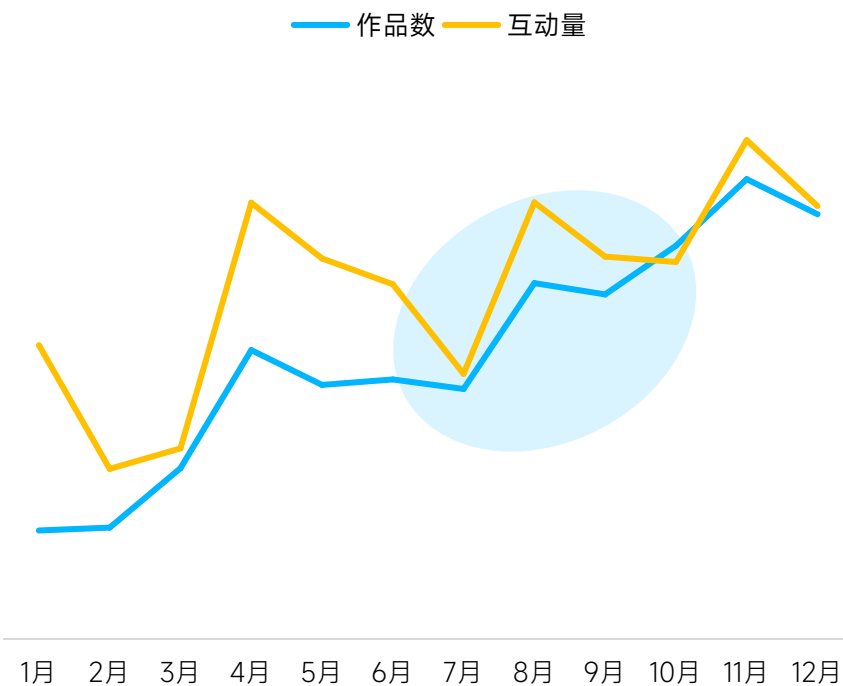
- 小米14新品手机小米澎湃OS



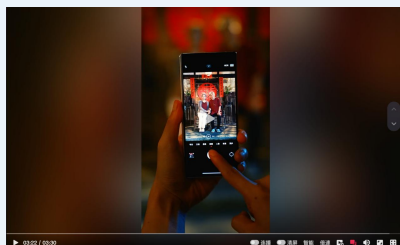
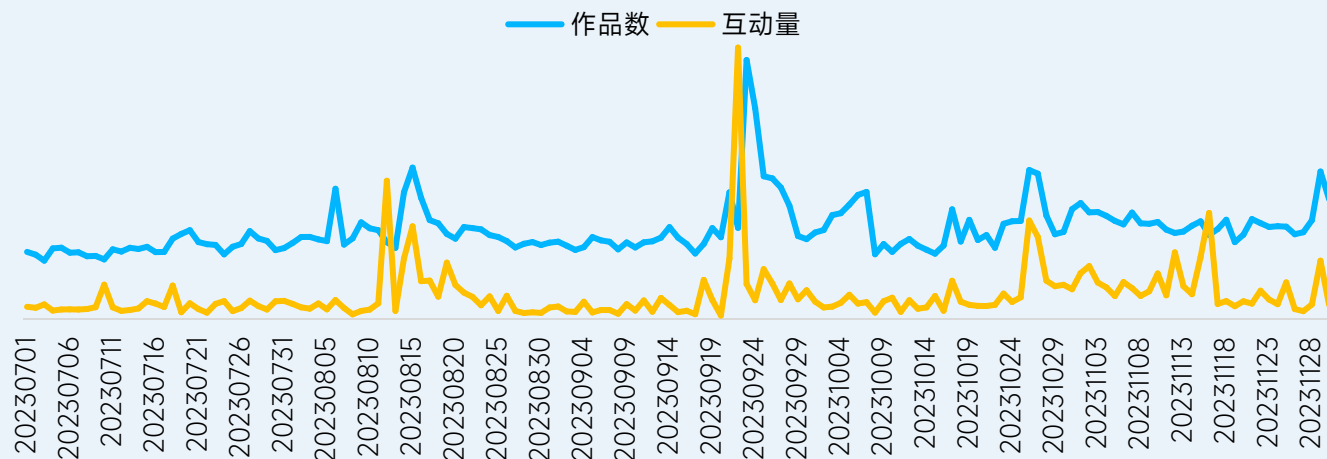
小米手机营销布局：7月开始逐量预热种草，双十一集中爆发营销

从小米下半年手机相关营销布局可以看出，品牌下半年7月开始就为大促逐量预热种草，一直持续到11月流量集中爆发，手机相关作品数和内容互动量迎来全年峰值。

2023年小米手机抖音营销趋势



小米手机7月-11月营销趋势



代表作品：他朝若是同淋雪，此生也算共白头#朱铁雄式国风变装 #国风合伙人 #小米mixfold3 #一秒进入状态

作品内容：通过剧情演绎爷爷奶奶间的爱情故事，因为结婚拍照引发的一连串故事，最后用小米手机记录下幸福一刻，凸显产品拍照技术

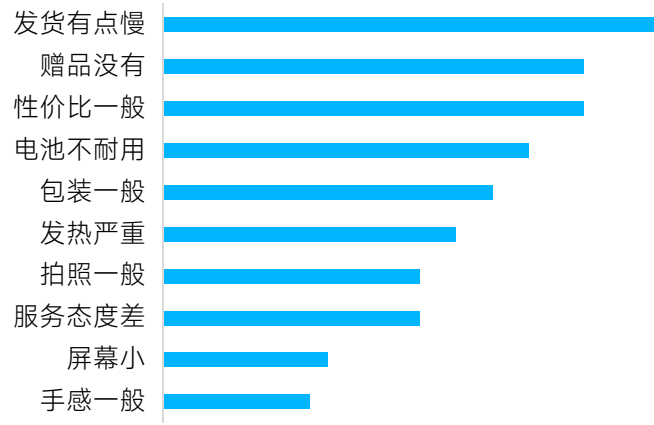
作品互动：
点赞：526.1万 评论：30.0万 收藏：31.7万 转发：135.7万

从小米手机用户画像与手机行业画像对比来看，小米整体市场主打二三线城市中青年群体；内容营销方面小米手机主要针对一些用户负面舆情进行正向覆盖宣传，如便宜、超长续航、防抖等正面内容覆盖性价比一般，电池不耐用，拍照一般等负面评论。

小米手机内容营销方向

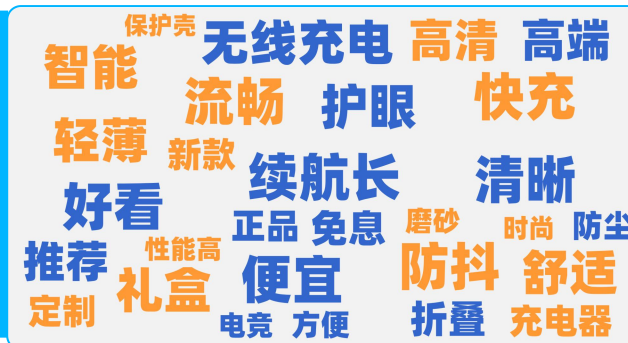


【主要负面舆情内容】



小米手机卖点宣传

小米手机内容营销

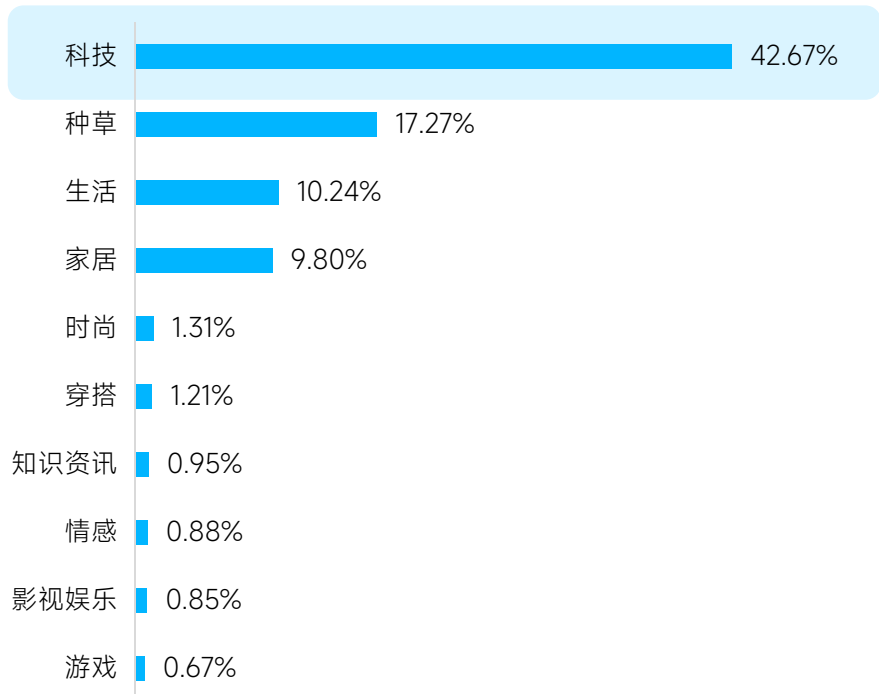


小米手机达人策略：少量头部达人品牌背书，大量尾部达人铺量造势

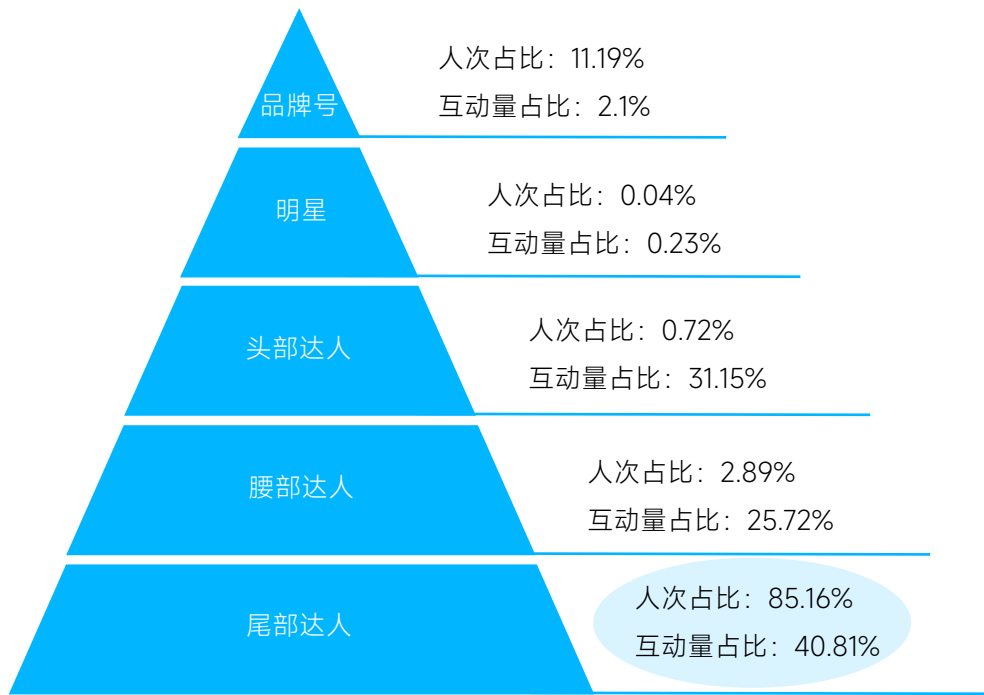
小米手机在选择合作达人方面更倾向科技行业达人，合作人次占比高达42.67%；在合作达人层级分布中头部达人人次占比仅有0.72%但贡献了31.15%互动量，选取少量粉丝粘性较高的头部达人做品牌背书，再结合大量尾部大人曝光铺量。

小米手机合作达人热门行业分布

■ 人次占比



小米手机合作达人层级分布



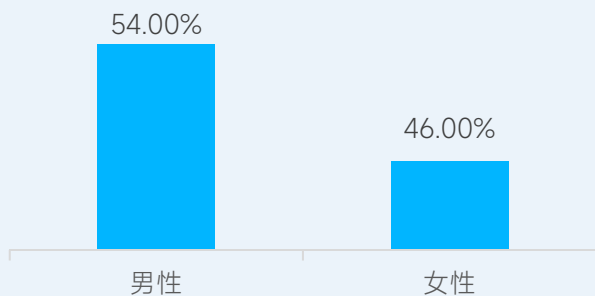
PART 04.

报告总结

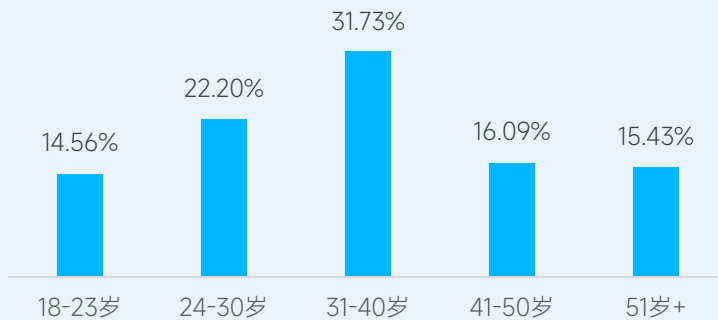


【实用便利赛道】用户：24-40岁中青年群体分为四类人群他们追求便捷，热爱生活

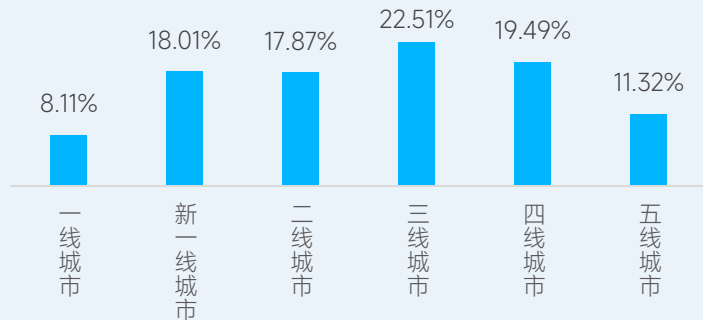
实用便利人群性别分布



实用便利人群年龄分布



实用便利人群城市分布



居家生活人群

他们倾向于选择品质可靠、功能性强、智能便携、设计现代、性价比高，易于使用且环保健康的产品。

日常清洁

居家装饰

个人护理

饮食烹饪

学习办公人群

他们乐于选择功能性强、操作简便、设计人性化、技术先进、提高效率、品牌信誉高、且性价比的产品。

精准教学

高效办公

高效学习

幼儿启蒙

户外运动人群

他们通常会偏好耐用性高、功能性强、舒适度好、易于携带、环保可持续，并重视品牌信誉和用户评价的产品。

休闲运动

旅行探险

居家运动

.....

科技娱乐人群

他们喜爱多样化娱乐功能设计、个性化定制服务、品牌影响力大、具有高社交互动性、以及高性价比的产品。

日常拍照

设备更新

功能教程

快捷支付

【实用便利赛道】消费者决策路径



【实用便利赛道】内容特点：市场偏爱好物种草类和剧情演绎类内容

综合来看实用便利赛道用户在内容上比较倾向好物种草、剧情演绎、日常随拍等作品类型，其中好物种草类内容和剧情演绎类内容占比远超其他类型内容，品牌在产品宣传推广时可优先考虑此类型内容。

实用便利赛道热门内容类型TOP10

好物种草

剧情演绎

日常随拍

产品测评

手工记录

摄影教学

科技教程

独居vlog

旅行vlog

知识科普

好物推荐类作品一般会直接介绍产品的品牌和卖点，自己或周边人使用情况及效果分享，最后介绍产品近期的优惠机制，直接高效种草



代表作品：海淀妈妈都在抢的学而思学习机，双十一机制确定了！一套配齐孩子需要的资源，相信学习机一姐的实力！#刘媛媛 #学习机

作品互动：

点赞：6.61万

评论：79

转发：3,130

收藏：6,632

剧情演绎类作品一般会根据产品卖点用相关场景展开一系列搞笑反转的故事，在剧情中植入介绍产品，出其不意的感觉让观众对产品印象更深刻



代表作品：雍和宫神仙是有业绩压力吗？我许愿一个亿这么快就实现了？！#荣耀平板 MagicPad13 #平板推荐

作品互动：

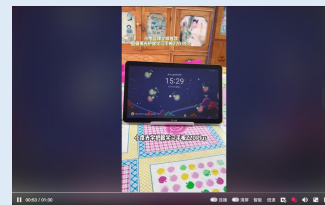
点赞：143.6万

评论：7.0万

收藏：6.7万

转发：3.7万

日常随拍类作品一般记录在日常生活中一些带娃相关的片段，在画面中露出使用产品的画面，实际操作过程加功能描述让观众更有代入感



代表作品：多肉：你那么胖.....我可扶不动！#小度618有AI节#抖音618好物节#小度光学护眼平板z20@小度官方旗舰店

作品互动：

点赞：120.6万

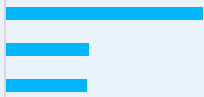
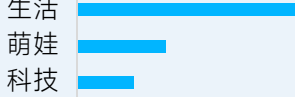
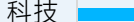
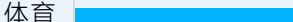
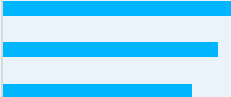
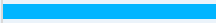
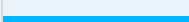
评论：1.3万

收藏：2.4万

转发：2.6万

【实用便利赛道】品牌投放策略

双十一品牌营销参考

时间		8月	9月	10月	11月
营销节奏		产品内容蓄水	产品内容预热	产品内容爆发	热度收尾过渡
用户需求	细分人群	居家生活 日常清洁、个人护理 居家装饰、饮食烹饪	学习办公 精准教学、高效学习 高效办公、幼儿启蒙	户外运动 休闲运动、居家运动 旅行探险、.....	科技娱乐 日常拍照、功能教程 设备更新、快捷支付
	营销重点	产品价格、便利性、外包装	产品价格、外观包装、便利性	产品功能、使用体验、产品价格	产品价格、外观包装、便利性
	达人类型	生活  汽车  美妆 	生活  萌娃  科技 	穿搭  生活  体育 	科技  知识资讯  生活 
	内容类型	好物种草、剧情演绎、日常随拍等形式结合场景关键词植入介绍产品进行品牌心智种草		产品多形式宣传展示 卖点及优惠机制	强带货内容

实用便利赛道

家居用品 | 个人护理 | 学习用品
运动户外 | 3C数码

情感诉求赛道

母婴宠物 | 彩妆护肤 | 珠宝文玩
钟表配饰 | 生活家电 | 电子游戏
烟酒品类

个性表达赛道

抗老紧致 | 美白提亮 | 舒敏修护
痘肌护理 | 品质男装 | 时尚女装

大健康需求赛道

保健食品 | 滋补营养品
膳食营养补充剂 | 理疗仪器

2024双十一备战报告系列



免费领取

果集·大促营销解决方案

双11/618/38女王/双12/年货节 ...

	节奏规划	预热传播	货品策略	直播营销	大促复盘
社媒平台	全媒体渠道	小红书、微博、 视频号、B站...	抖音、快手	抖音、快手	全媒体渠道
支撑场景	传播节奏 目标拆解	内容经营 氛围塑造	流量和货品策略、 新品发布和老品破圈	达人直播带货	大促活动复盘 行业案例解读
解决方案	行业竞争策略工具 数思（智能） 飞瓜品策（全面） 集瓜数据（定制） 果集行研（深度）	行业KOL数据库 千瓜数据/西瓜数据/友望数据 社媒KOL投放服务 面朝互动 / 谦果 / 飞瓜智星 资产管理 云略 / 可瓜	直播电商数据工具 飞瓜抖音 飞瓜快手	直播间精细化运营 飞瓜智投 直播电商ERP 易瓜	行业大促报告 果集行研 集瓜数据



2024备战双十一 消费者行为与品牌前瞻布局
【实用便利赛道】篇

果集-社交媒体全链路服务商

果集科技是一家社交媒体全链路服务商，公司致力于将大数据、AI等新技术应用于社交媒体营销和电商领域，以数据和技术驱动品牌增长。通过行业咨询、策略系统、营销执行、运营工具四个方向，为品牌提供社交媒体全链路解决方案。

旗下产品 PRODUCTS OF GUOJI



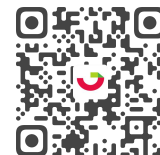
联系 & 合作 CONTACT & COOPERATION



关注我们
领取24份抖/快/红
数据报告



商务合作
果集销售总监
余新彦



市场合作
果集市场品牌总监
何十三

2024备战双十一 消费者行为与品牌前瞻布局

{实用便利赛道} 篇

数据驱动品牌增长

果集，社交媒体全链路服务商

百度搜索

果集



获取方案、试用产品，请访问果集官网

