

双11全域营销洞察

群邑

2024.11

01

PART ONE-1

2024年双11概览

- 各平台双11概述，更早更长
- 平台流量及销售趋势
- 双11关键词



双11回归用户，各大平台周期前置抢先爆发

2023

双11大促返璞期

- ✓ 低价&中小商家
- ✓ 精细化的营销方法论
- ✓ 产品力&品牌建设

2022

双11大促调整期



2021

双11大促成熟期



2019

双11大促爆发期



2015

双11大促成长期



2009

双11大促起始



2024

双十一大促协同期



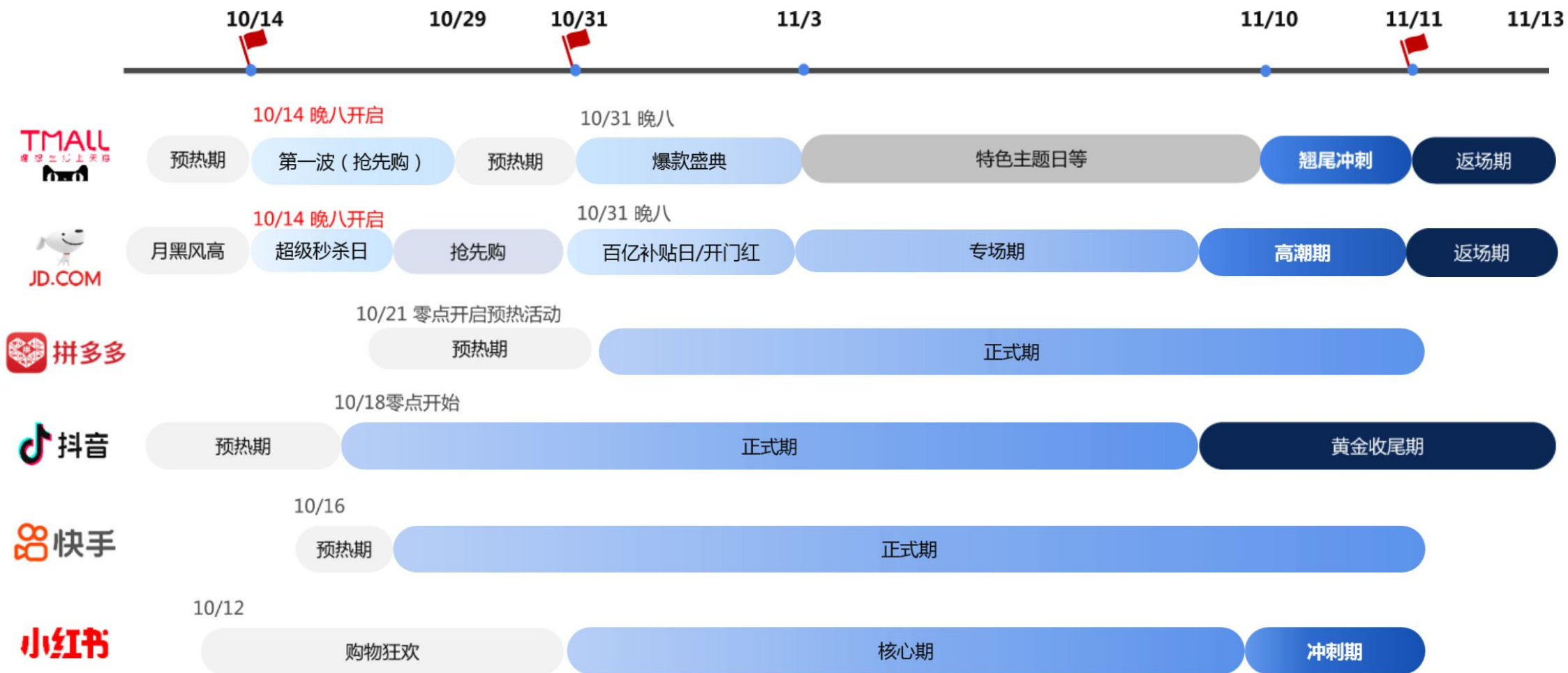
双11「提前开启」，史上最早最长

「互联互通」，让增长有更多可能

不再一味卷低价，着重「升级用户体验」

「扶持商家，改善营商环境」成行业主流

史上最早最长双11 大促节奏不断提前 抢种抢收抢赢全周期



多平台双11：猫狗拼抖快 红微美秒超

货架电商

TMALL
理想生活马上开始

天猫双11
精彩11再现



JD.COM

京东双11
又便宜又好

拼多多

年度大促
一降到底



内容电商



抖音

双11好物节

小红书

1年1度
购物狂欢节



快手

天天都是双11，
大牌补贴比全网



双11好物节

双11!
在视频号!

即时电商 O2O

美团 美团

狂欢“价”到



京东秒送

好物立享

天猫超市

低价狂欢



天猫：精彩11再现



- 在天猫双11，共**589个品牌**成交额破亿，同比去年**增长46.5%**，购买用户规模创新高。
- 88VIP会员下单人数同比去年同期增长**超50%**。88VIP截至6月会员规模超4200万，是国内最大规模电商付费会员。
- 淘宝“百亿超级补贴”订单量超过1.5亿，下单人次同比**增长50%**。
- 淘宝直播成交破亿直播间**达119个**，创历史新高，其中有49个破亿直播间同比增速超100%。
- 今年双11前夕，淘天正式**接入微信支付**向互联互通迈进一步。
- **补贴力度加大**：在满减基础上额外投入300亿消费券及红包，88VIP大额券、美妆券等也在预售首日陆续发放。
- 在内容营销上，品牌协同专业主播推出“**品质直播**”概念。
- 产品功能方面，**AI持续助力**好货打爆更直接，超27万商家，超140万商品实现生意增长，活跃商品成交日**环比增长超500%**。

京东：又便宜又好



- 今年双11京东**取消预售机制**，10.14晚8**直接现货开卖**。
- 在直播领域，京东**投入了高达10亿元的资源支持**，京东云言犀数字人在内的多款AI产品向商家提供**免费体验服务**。
- 京东11.11购物用户数同比增长超20%，京东采销直播订单量同比增长3.8倍。**超17000个品牌成交额同比增长超5倍**，**超30000个中小商家成交额同比增长超2倍**。
- 在互联互通上，**京东物流接洽淘系平台**，实现跨域合作。
- 百亿补贴持续加码贯彻“**更便宜**”，参与补贴的商品数量同比增长**超4倍**，尤其是针对服饰和美妆品类加大投入。
- 全国超过90%的县域农村地区均有消费者通过京东进行以旧换新，大屏电视成为换新首选，扫地机器人、烘干机等在内的519个家电家居品类成交额同比**增长200%**。
- 双11期间京东**直播数字人“总裁价到”**活动联合言犀视频大模型，满足了各商家**内容营销需求**。



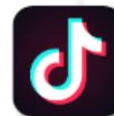
拼多多：质量不减分 价格更实惠



- 拼多多百亿补贴**10月8日启动双11**，10月11日起，“百亿补贴”活动正式升级**“加倍补”**，并于今年双11首次推出**“百亿消费券”**活动。
- 从大促首轮数据来看，各种新老国货在拼多多都拿下了双11开门红，部分美妆销售环比增长近400%，部分国产3C家电销量增幅同样高达3位数；
- 拼多多提出**“新质供给”**新概念：通过**“减免+扶持”**的举措，让商家降低经营成本去进行产品及技术创新；通过**数字化能力**，助力商家精准匹配需求，让**“好的货”**找到**“对的人”**。
- 致力于满足用户需求：拼多多将此前的“买贵必赔”服务升级为**“买贵双倍赔”**服务，于10月16日生效。
- 助力营商环境向好：将商家贷款账户提现门槛从100元**下调至1元**，并支持商家对恶意投诉订单等进行申诉，**不再限定商家申诉次数**。

抖音：内容“抢跑” 货架/内容/搜索聚亮点

- 今年双11抖音电商**10月8日~10月17日**推出「抖音商城双11先享好物节」，商家可以抓住潜在“抢先期”错峰开卖。
- “**立减直降**”、“**爆款池**”和“**服务体验**”三大玩法一齐上阵。
- 10月8日~10月21日期间，抖音商城整体GMV同比增长**91%**，搜索GMV增长**77%**，商品卡GMV增长**64%**，超**10000**个品牌成交同比翻倍。
- 抢先期内**服饰鞋包**、**珠宝潮奢**、**家居家电**是交易额最高的三个垂直品类。



- 扶持加码，经营减负：针对全量商家进行“**四降两优化**”扶持政策，面向新商家和中小商家推出“**四大利好**”政策。
- AI助力商家决战“双十一”：“**一知抖店AI营销方案**”全面满足商家在双十一期间的各种营销需求，覆盖**营销活动**及**订单关怀**两大类场景。
- **搜索入口**作为新经营链路的崛起，在承接内容流量、强化用户心智等方面，扮演起了越来越重要的角色。

快手：件件甄选 多买多省



- 今年双11，快手拿出了历史上最大力度的资源投入：**200亿流量补贴**、**20亿用户红包**以及**10亿商品补贴**，从10月10日开始预热，10月19日正式开卖。
- 快手电商双11正式期首日，GMV**破历史峰值**，同比去年**增长94%**。首日GMV同比增长超100%的品牌**超5900个**，首日泛货架GMV同比增长**128%**。10月19日-20日17点，**超1.6万位**主播单场GMV**超过去年双11峰值**。
- 多重特色玩法：商城有“**商城抽免单**”活动、直播间场景则可以预约抽“**直播锦鲤**”，并推出最新大促玩法——“**购物团**”和“**万人团**”。
- 快手电商面向商家提供扶摇计划流量，覆盖单场**GMV超30万**的商家；达人侧，针对头部达人推出专属**大促挑战赛**、帮助腰部达人策划**个人专属BigDay**，对于小达人提供**流量券**等扶持。

小红书：首次下场双11 实现“华丽转身”

小红书

- 小红书电商提出“生活方式电商”后**首次**下场双十一——称之为“**1年1度购物狂欢**”，从10月12日开启以“**好逛、好玩、好买**”为核心的购物玩法。
- 从10月12日至21日，小红书成交额破千万的商家数为去年同期**3.3倍**、破五百万元的商家数达到去年的**4.5倍**，破百万元的商家数是去年的**3.1倍**。
- 玩法创新：上线“**随便笑场**”、“**亚人街头**”、“**冲动酒吧**”、“**大家showroom**”、“**乐透狂欢**”5个主题街区活动，并在线上推出集章玩法，以此激励商家与买手将商品内容化，突出**生活方式电商属性**。
- 买手赛道全面开花：小红书买手章小蕙、董洁成交**再破亿**



即时电商平台服务升级 开启双11狂欢

美团

- 10月15日，美团闪购举办“2024美团即时零售产业大会”，美团发布了“繁星计划”，目标布局10万个闪电仓。
- 消费品类不断丰富，从休闲零食、酒水饮料、蔬果生鲜、粮油副食等生活用品，向数码电器、美妆鲜花、服装鞋帽、医药保健、宠物用品等全品类快速扩展。
- 小象超市目前在全国已布局数百个前置仓，日均订单量持续上升。



- “京东秒送”，聚焦APP场域，全方位优化用户体验，丰富平台供给能力。为消费者提供“好物立享”、“最快9分钟送达”、“9块9免运费”的购物体验。
- 双11前夕**京东APP改版**，京东秒送在首页重要位置**新增入口**，大幅提升秒送业务在京东核心场域渗透率；双11期间**超60万门店**通过京东秒送参与京东双11，**门店数量同比增长超70%**，订单量日峰值再创历史新高。
- 京东七鲜在北京开设首个前置仓投入运营，主打“最快30分钟送达”高效配送服务。11月1日，京东七鲜率先发起“击穿价、真便宜不怕比”活动，在即时零售领域挑起了价格战。



品质直播趋势- 达播主战场，品牌直播为常态



头部主播

品牌自播

头部主播

品牌自播



头部主播依旧“很能打”

- 10月21日，天猫双11现货开卖仅1小时，李佳琦AUSTIN等众多投直播间5分钟成交破亿。



店铺直播新一轮生态繁荣

- 今年是店播爆发元年，店播已经从淘宝天猫商家的经营工具升级为为核心的经营阵地。



达播成主战场

- 抖音电商推出“百大红人上新”“百大萌主大赛”等一系列特色品类日活动。



品牌自播表现突出

- 品牌自营直播间，协同明星达人共同打造了亿级曝光，在抖音全域兴趣电商的生态优势助推之下，实现成交额大幅增长。



京东推出“直播星计划”

- “京东直播将全面开放浮现权，面向所有主播开放公域流量。对于优秀主播，京东直播还将根据排名、积分给予更多流量加持。

采销下场直播带货

- 京东超市采销直播间“惊奇价+9折”，突出京东“又便宜又好”“现货开卖不用等”。



“让创作者做直播”

- 小红书发出鼓励创作者通过直播变现的红利信号，KOL基于生活场景，基于自己的理念和体会，向用户推荐商品。



直播间反哺笔记内容

- 小红书店铺直播的独特优势在于其与笔记内容的紧密联动，当商家开启店铺直播时，这些笔记就成为了引流的重要入口。



双11流量

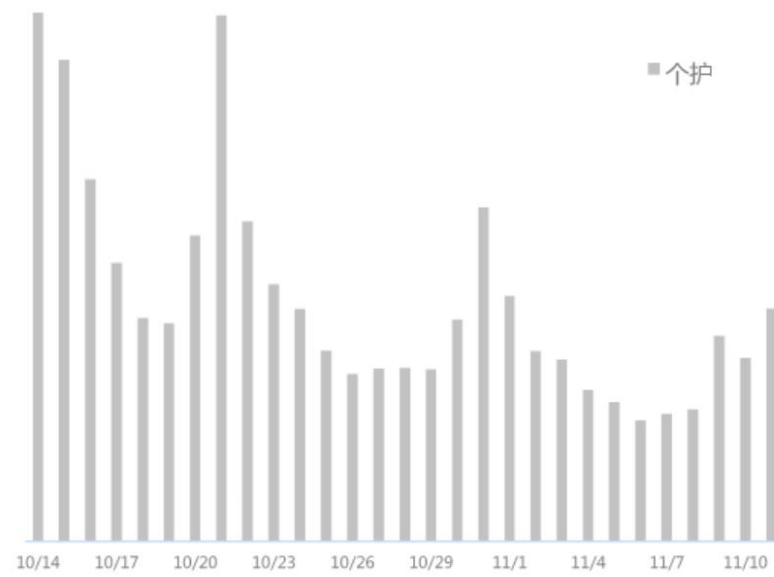
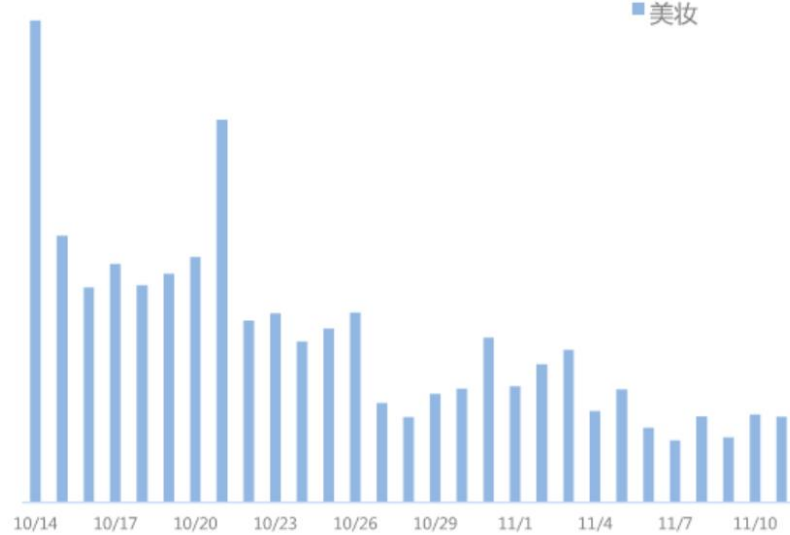
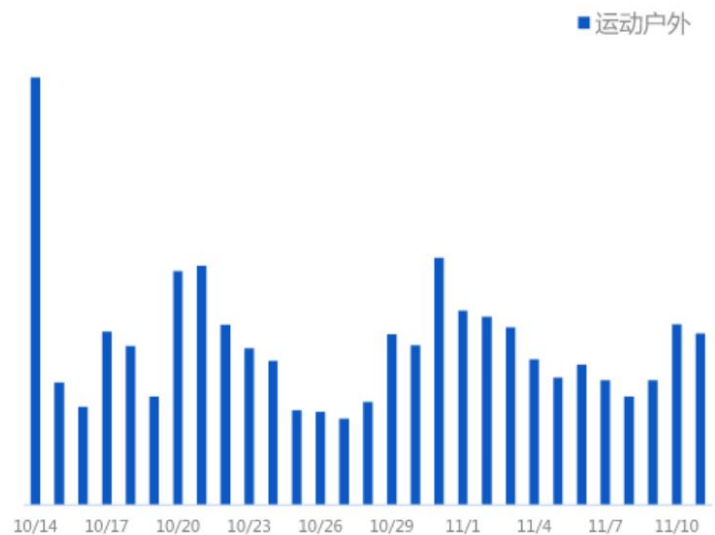
天猫流量重心向第一波前置



← 第一波抢跑 → 第二波 → 第三波 →

← 第一波抢跑 → 第二波 → 第三波 →

← 第一波抢跑 → 第二波 → 第三波 →



group^m nexus

数据来源：生意参谋；时间周期：20241014-20241111

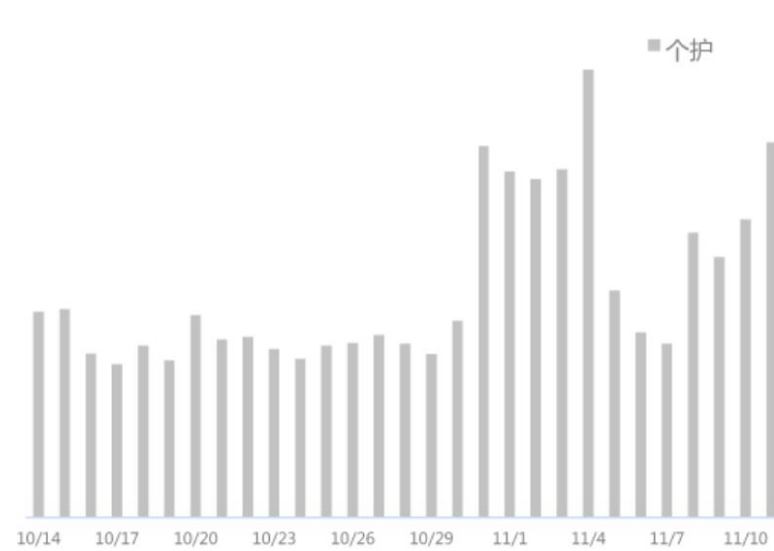
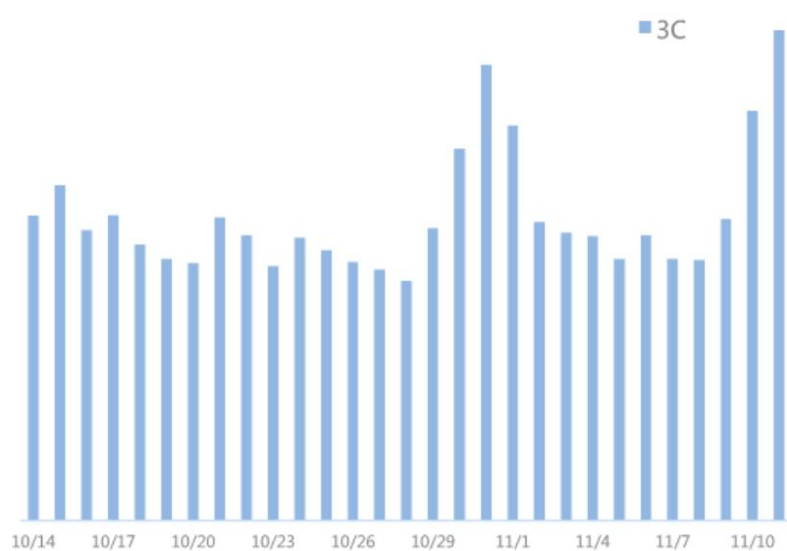
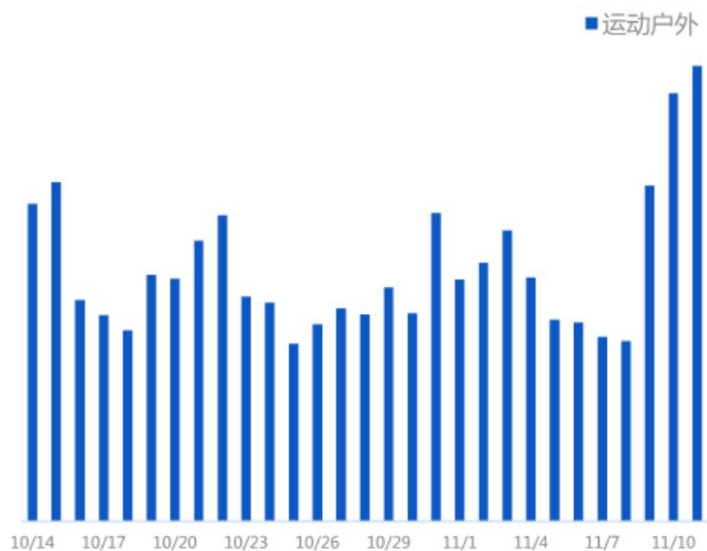
京东流量趋势相对均匀，在第二/三波仍有爆发潜力



← 第一波抢跑 → 第二波 → 第三波 →

← 第一波抢跑 → 第二波 → 第三波 →

← 第一波抢跑 → 第二波 → 第三波 →





双11 天猫平台热门趋势类目排名



美妆类目

1

PROYA
珀莱雅

珀莱雅

2

L'ORÉAL
PARIS

巴黎欧莱雅

3

LANCÔME
PARIS
兰蔻

兰蔻

4

ESTÉE LAUDER

雅诗兰黛

5

LA MER

海蓝之谜



运动户外

1



耐克

2

FILA

斐乐

3



阿迪达斯

4



李宁

5



安踏



手机类目

1



iPhone

2



小米

3

VIVO
iQOO

VIVO/iQOO

4



华为

5

HONOR

荣耀



双11 京东平台热门趋势类目排名



美妆类目

1

L'ORÉAL
PARIS

巴黎欧莱雅

2

LANCÔME
PARIS
兰蔻

兰蔻

3

PROYA
珀莱雅

珀莱雅

4

ESTÉE LAUDER

雅诗兰黛

5

SK-II

SK-II



家用电器

1

Haier

海尔

2

Midea

美的

3

MI

小米

4

GREE

格力

5

LittleSwan

小天鹅



手机类目

1

Apple

Apple

2

MI

小米

3

HUAWEI

华为

4

VIVO
iQOO

VIVO/iQOO

5

HONOR

荣耀



双11 抖音平台热门趋势类目排名



美妆类目

1
PROYA
珀莱雅

珀莱雅

2
KANS
韩束

韩束

3
L'ORÉAL
PARIS

欧莱雅

4
可复美®

可复美

5
THE WHOO

后



运动户外

1
NIKE

耐克

2
FILA

斐乐

3
CAMEL CROWN

骆驼

4
ADIDAS

阿迪达斯

5
ANTA

安踏



家用电器

1
Haier

海尔

2
Midea

美的

3
GREE

格力

4
LittleSwan

小天鹅

5
Hisense

海信

2024年双11营销六大关键词



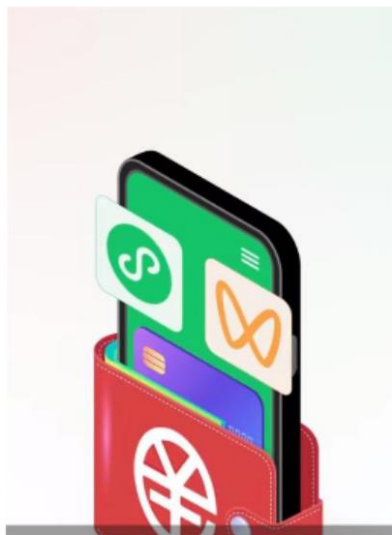
提前抢跑

淘天预售回归
第一波是关键



互惠互利

优价好物补贴
国补换新，平台补贴



互联互通

多平台端到端联通
促进包容性增长



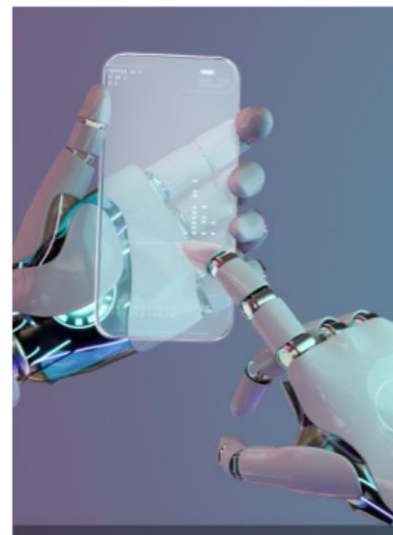
心智渗透

科学度量种草价值
深入洞悉消费心智



全域链接

打破平台流量壁垒
品效销全方位一体化



AI破局

拥抱数智黄金时代
建设生意增长新飞轮

平台抢跑再提前：战线最长最早的双11

抖音是今年最早开启“双11”的平台



快手10月16日即进入“双11”预热期，10日开启预售，18日将正式开售。相比去年提前了2天



10月14日开启预售预热，淘宝天猫比2023年和2022年提前10天，京东比2023年和2022年提前了9天；拼多多则是提前了6天



双十一 最早启动

大促提前 最先宣布

活动时长 变化最大

10月8日
开始

10月10日
开始

10月14日
开始



37
days

27
days

31
days

国补换新及平台补贴双重优惠

货架电商



- 推出**退货宝**服务、**零手续费极速回款**、**百亿补贴佣金全额返还**等福利政策
- 国补换新叠加平台补贴更优惠



- 通过“**厂货百亿补贴**”、**直播补贴**、**广告金奖励**等方式为商家带来千亿级的新增流量
- 重新启动“**月黑风高**”促销IP



- 将“**百亿加倍补**”升级为“**超级加倍补**”，将“**买贵必赔**”服务升级为“**买贵双倍赔**”

内容电商



- 支持商家**一证开多店**，同时**下调店铺保证金**



- 4大**重磅激励**、**活动任务指南全面焕新**、推出**专属买手推荐&博主榜单筛选工具**



- 推出**新商启航计划**和**扶摇计划**助力商家冷启和大场爆发
- 推出**商城抽免单**、**签到抽金豆**、**三单挑战**、**大牌大补**等多重玩法机制，给用户带来优惠福利

即时电商 O2O



- 商品折扣与满减折扣最优享更改为**折扣与满减折扣同享**



- 深度品牌合作，推出营销IP“**尖叫品牌日**”，提供商家全域多元营销场
- “**限时惊喜加码券**，**满1989减55**”



- 上线“**大牌9块9 一件免运**”专区，免运送货到家，最快9分钟

多平台走向「互联互通」，激发用户潜在增量需求

电商1.0阶段 货架电商时代

货架电商打开“人找货”新大门，并突破地理空间限制，首次完成人与货有效匹配

电商2.0阶段 内容电商时代

相较于货架电商，内容电商走通“货找人”路径。但本质仍在于提升人货匹配效率

电商3.0阶段 互联互通时代

货架电商和内容电商，从对立走向融合



支付链路「互通」



微信支付
WeChat Pay

种草全场景多路径覆盖 唤醒用户潜在购物需求

心智渗透

直播场

搜索场

推荐场

商城场



>开屏

>短视频

>直播

>短剧

>图文笔记

>商品页

电商路径

兴趣路径

生活路径

看

追

搜

逛

购

娱乐路径

从全链到全域布局双11营销推动确定性增长



各平台拥抱数智化及AI，深度赋能全链路营销



02 PART TWO

品牌双11全域营销之道

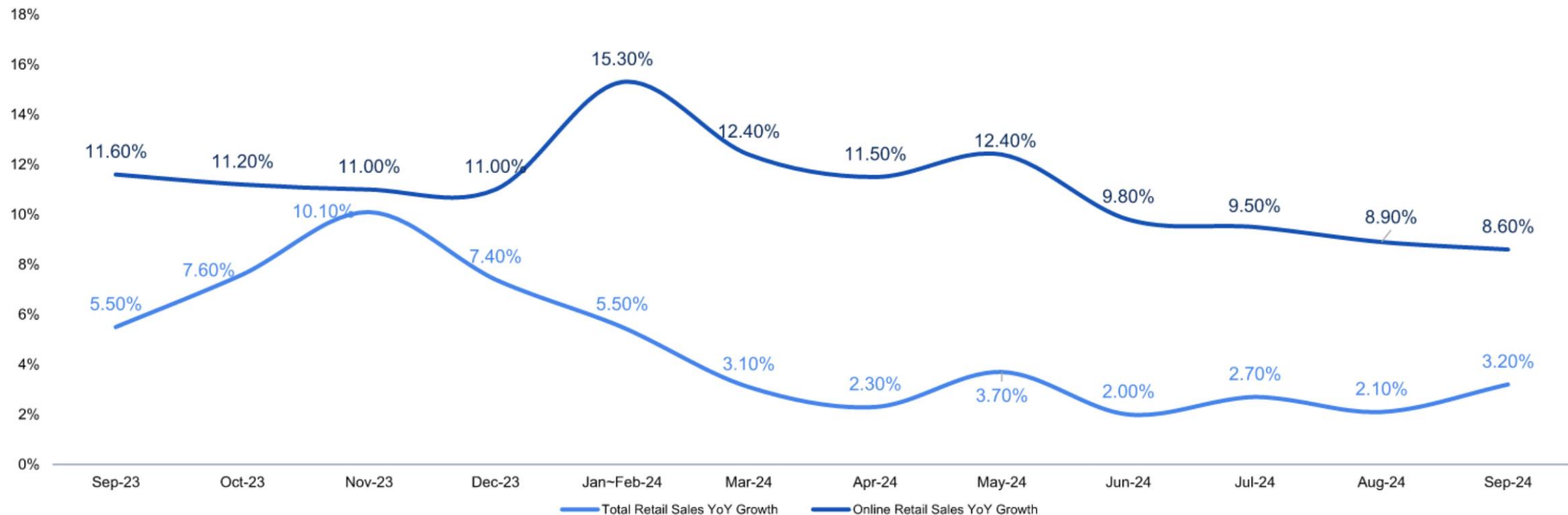
- 双11的挑战
- 5A全域营销
- AI多维度赋能双11营销



经济运行总体平稳 线上消费带动作用明显

国内经济延续回升向好态势，但增速逐渐趋于平缓；2024年1-9月网上零售额同比增长7.9%，较社会消费品零售总额增速高4.6%，线上消费经济发展态势良好

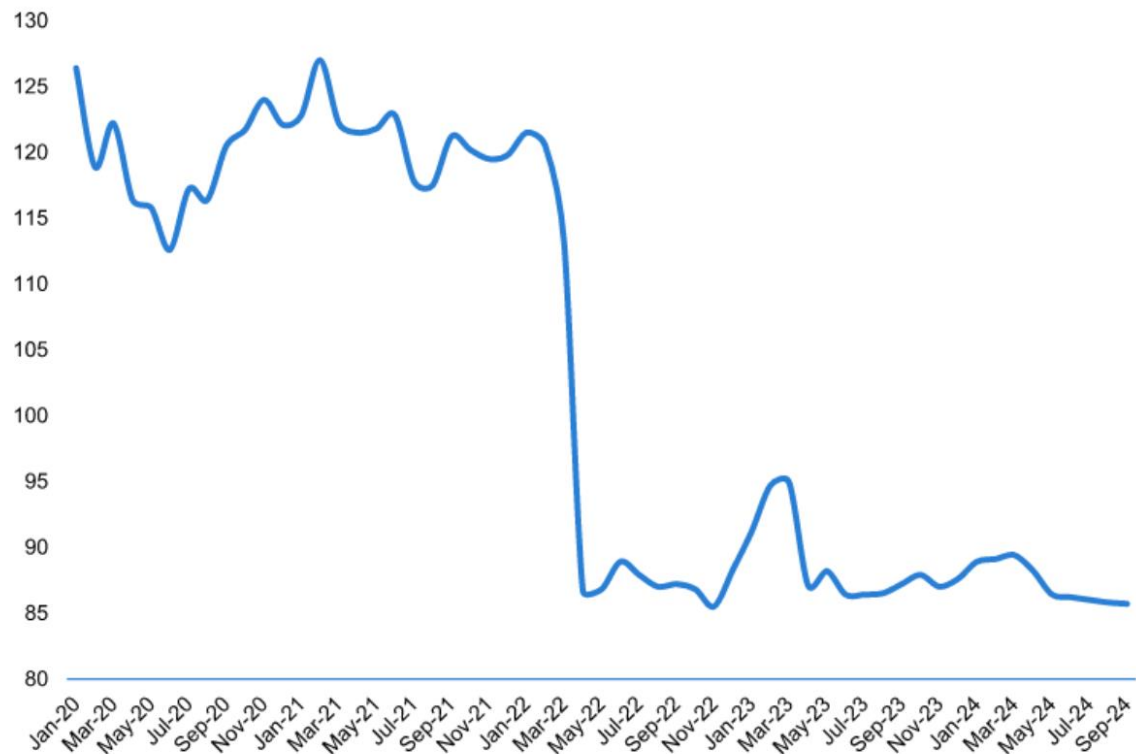
社会消费品零售总额及网上零售额(当年累计) 同比



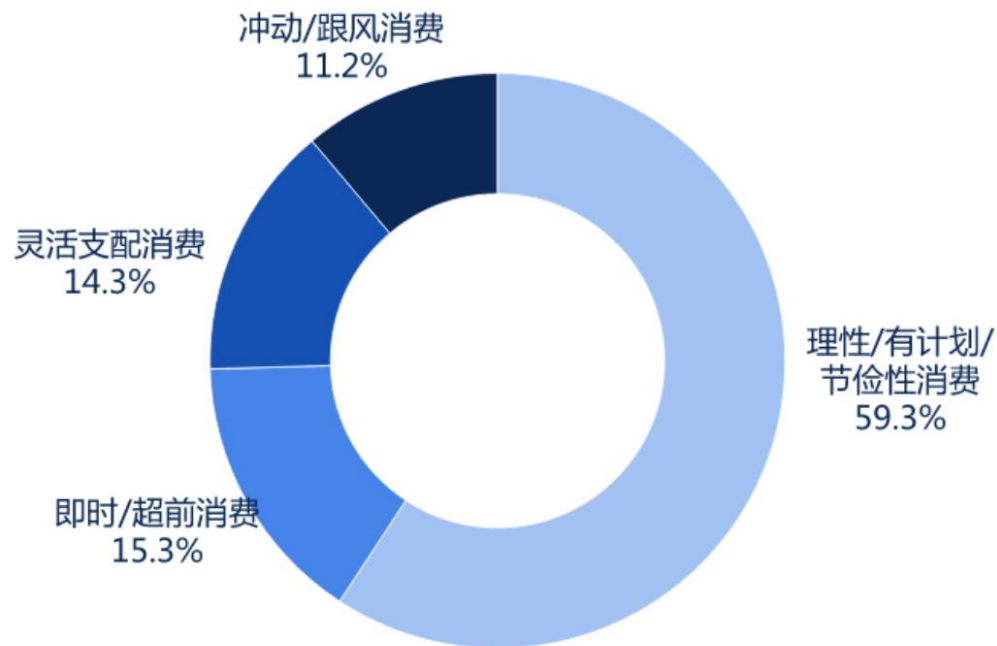
消费者信心仍待进一步回升

消费者信心连续平稳回升，但总体还处于低处。消费者的消费观念和习惯趋于理性，近60%消费者已养成理性/计划性的消费习惯

中国消费者信心指数



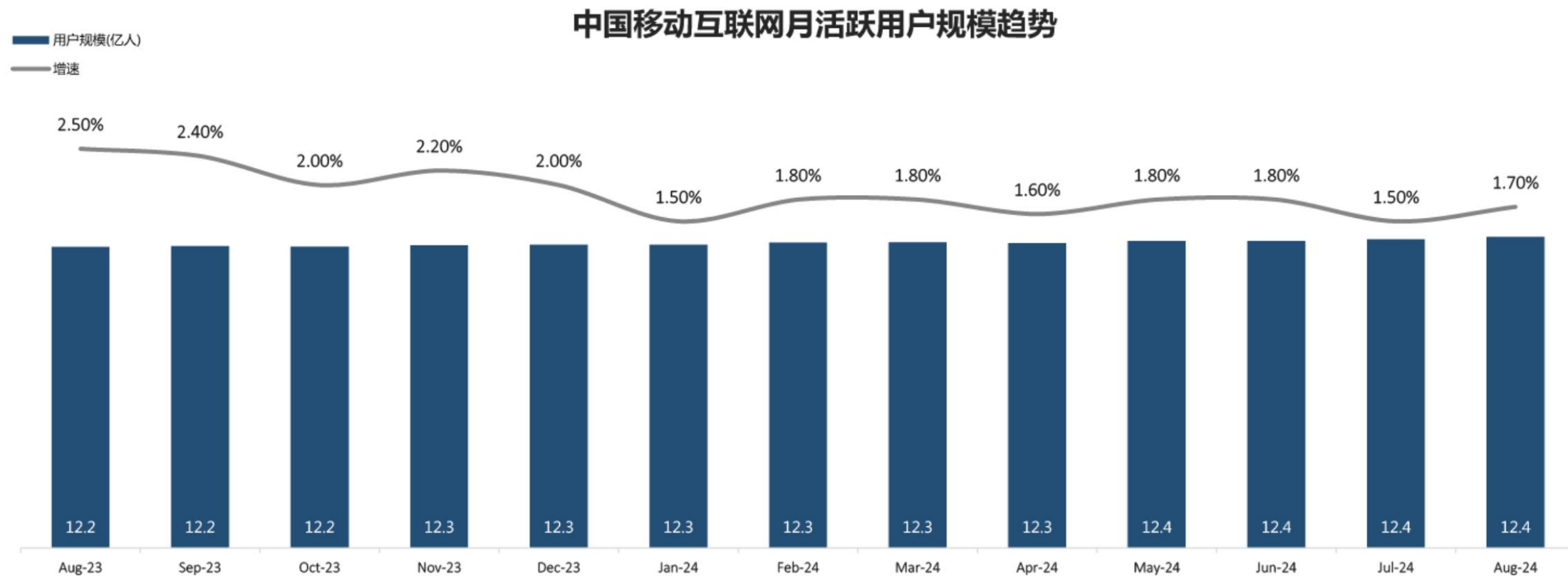
消费者消费习惯



整体趋势

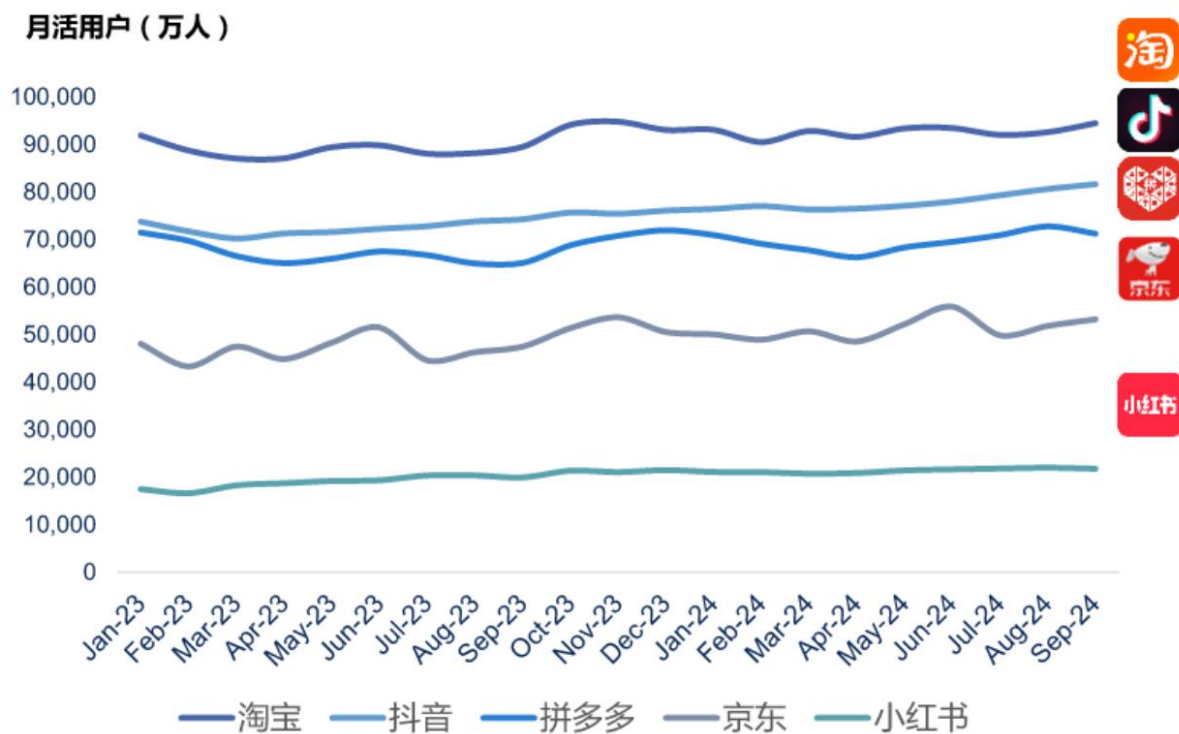
移动互联网用户规模增长趋势放缓

全网活跃用户规模达12.4亿，近一年增速在1.5% - 2.5%区间，活跃用户增速放缓

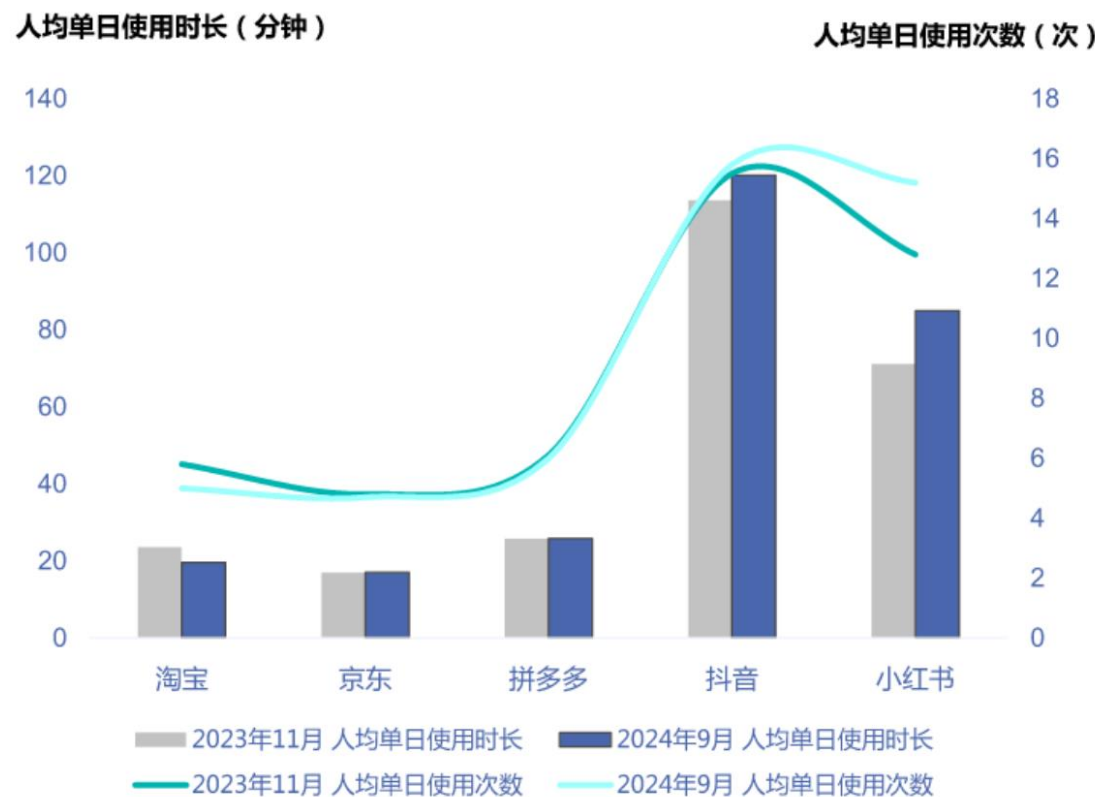


互联网用户保持平稳 内容平台使用时长领先

整体互联网月活跃用户保持平稳



内容平台日均使用次数&时长均占据领先



品牌如何在双11突围「人+货+内容+场」



数据驱动全域营销 – 5A方法



1-数据洞察

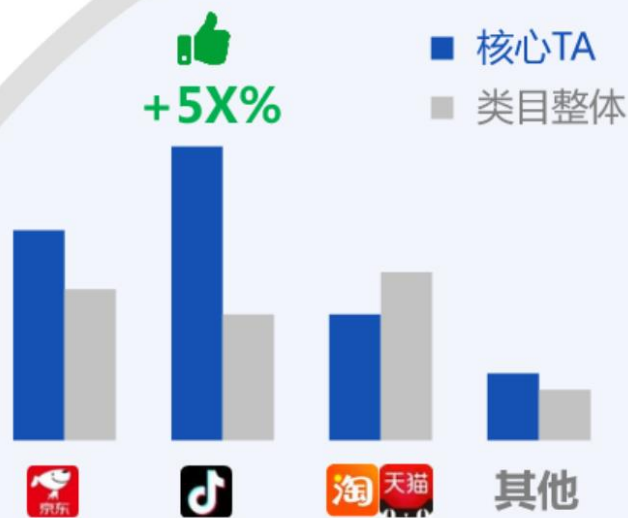
Analysis



利用多元化平台数据洞察工具 全链路整合视野分析

平台 / 洞察目标	1 消费者洞察分析 店铺生意诊断	2 行业趋势洞察	3 媒介/达人投资复盘监测	4 其他补充
阿里系  	 		 达摩盘 万相台(原原) Uni-desk 超级直播 阿里妈妈百灵 ...	   中控台
京东系 			 京东营销云 站外广告 搜索快车 推荐广告 ...	
字节系 	  		  	 
小红书 			 	

基于人群视角分析多平台生意格局 明确消费者流动情况



明确各平台生意增长表现
目标人群 x 细分赛道

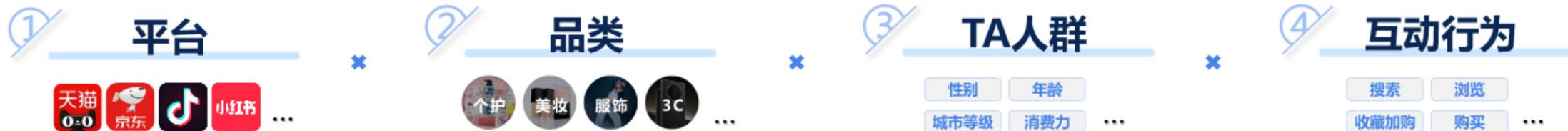
1 生意趋势



拆解买家来源&老客去向
重点关注沉寂/流失占比

2 消费者流动趋势

平台人群周期性规律 寻找人群投资洼地



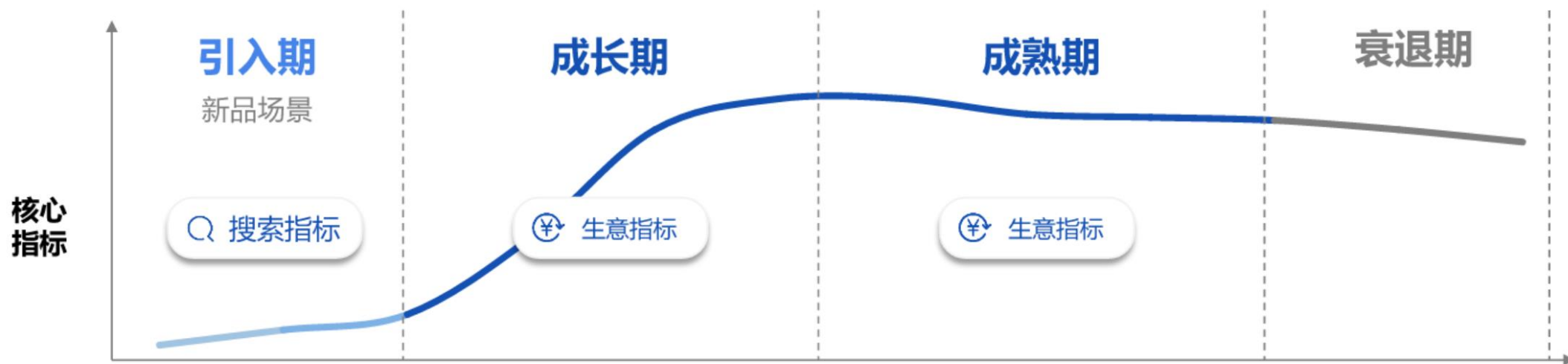
基于平台大促节奏，品类 x TA 行动轨迹和决策周期呈现差异性曲线



投资决策



基于投资场景明确核心指标，多元化评估预算量级及分配

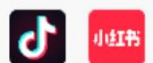


种草平台数据和生意平台数据联动，跨端评估种草有效性

Before → Update

种割分离

环节间独立运作
种草价值验证受限



种草指标

IMP | CTR | CPUV



收割指标

GMV | Buyer | ROI

生意平台

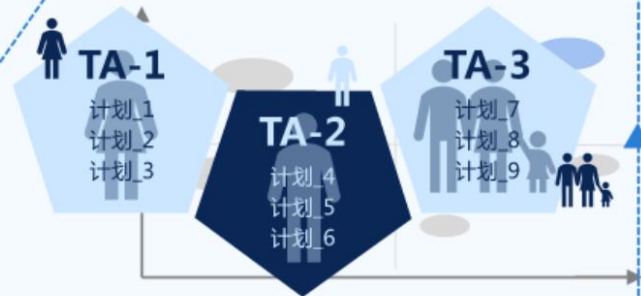
站内洞察 矩阵式人群策略



站内验证 TA人群渗透趋势

种草平台

站外触达 人群分层计划搭建



站外评估 TA人群种割效率

以人为核心种割一体化评估

多平台三维视角 探究价格调整对品牌生意影响

人货场

互动行为

平台类目消费者价格敏感度具有差异性

浏览 加购 购买
浏览转化率 加购转化率

PDP CVR

T-7 T T+7 T+14 T+21

平台限流

商品价格力影响平台助推流量

商品转化或价格不达标，暂无机会获得价格力流量

互动人群

商品互动人群构成趋势性变动

新老客构成
标签人群构成
策略人群构成
....

100%
50%
0%

T-7 T T+30 T+60

男客 女客

触达人群

结合用户行为及构成变化优化人群策略

策略指导

争夺竞争力

摇摆人群竞品争夺及流失趋势

商品浏览/加购

- 商品直接转化
- 流失同品牌其他渠道 B店 / C店 / ...
- 流失同品类竞品牌 低价 / 同价 / 高价
- 类目流失

周期性监测

触点|渠道

配合人群优化触点及渠道策略

XX触点
XX触点
XX触点

2-曝光蓄水

Awareness



从全域触达到全域伴随 品牌广域传播全方位获取流量

大促前置期

大媒大广+ UD曝光 + 种心智

大促预热期

高点击/高互动媒体集中攻击
加深印象 提升加购心智 助攻预售

大促正式期

抖音+UD竞价+竞价
以ROI为导向集中带转化

心智 营销热点IP捆绑



热点榜

话题榜

搜索榜

趋势

观众画像

商业价值

声量 品牌TA锁定



看品类趋势

看用户痛点

看沟通对象

阵地 媒介形式优选



开屏

OTT

短剧

短视频/直播

品牌号

创意贴片

用好公域红利 善用平台全域媒体 全方位激发用户兴趣



分享种草社区



短直流量广场



新市井社区文化



传播舆论场



圈层文化集合地



国民社交私域蓝海

广泛曝光型平台

种草互动平台

内容心智种草平台

重搜索渠道平台

垂类专业知识平台

深度了解各平台专有属性 定向锚点扩大声量

曝光
Exposure

认知
Awareness



种草
Seeding

互动
Interaction



购买链路打通平台



货架平台联通全域媒体资源 多样满足各类营销诉求

基于京东数智能力
核心大曝光资源 贯穿大促周期声量爆发



一站式流量采买



多场景营销解决方案

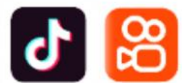
策略 产品 权益 三大供给升级
引流+深转模型 全方位实现差异化营销诉求



社交



短视频



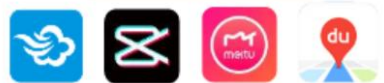
泛娱乐



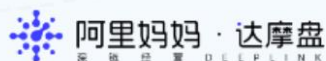
资讯



工具



垂类



品牌营销贯穿内容多点布局，全域多频爆发-短剧内容



大促蓄水备战重点，三大举措盘活品牌蓄水池

时令节日
趋势热点

打造热点大事件 占据声量高地

Best have!

明星晚会
综艺热剧

打造事件

扩人群，流量够

核心动作

- ✓ 触达本竞品潜在人群
- ✓ 触达蓄水大促人群
- ✓ 触达品牌沉默人群
- ✓ 触达个性化定制人群
- ✓

提升

具体目标

- 品牌A1-A2
- SPUA1-A2
- REACH UV
- 电商到站UV

高效路径协同 + 互动营销组件升级

人群分层 → 资源布局 → 引流是效

铺场景，内容爆

核心动作

- ✓ 场景内容扩列
- ✓ 紧追热点/热点洞察
- ✓ 积累分场景打造爆文
- ✓ 积累分卖点素材赛马

提升

具体目标

- 对应卖点场景足够全
- 品牌内容份额足够多
- 品牌爆文内容足够好

拆解分析优质创意内容分场景、卖点打造爆文

- 特朗普宣布胜选 1248.125
- 发型师晓华给我剪了头发 1195.825
- 一年一紧追热点/洞察热点 1175.025
- 这学期已经过去10周了 1133.475
- 二龙湖浩哥被天津消防“重伤了” 1069.275

抢占 REACH

激发 热度

养口碑，心智稳

核心动作

- ✓ 持续洞察品牌形象
- ✓ 持续追踪声量表现
- ✓ 持续自投优质爆文

提升

具体目标

- 搜索量/搜索份额
- 品牌内容互动量
- 品牌形象健康度

品牌形象洞察和声量表现

品牌声量 378,534,355
行业份额 2.49% 环比 ▲ 12.19%

月度用户小红书发文NPS 本竞品和行业对比

行业排名 详情 2 行业均值 8,005,188

排名	创作内容	视频时长	封面名称
7	让生活更简单而美好有机生活有范... 神草在于对比品牌中位效		文迪 抖音号: Wendy11129
8	开瓶器 我找到了我的“最佳搭档” 神草在于对比品牌中位效，建议加投		梦想家国际 抖音号: juda345
15	念秋探访古城西安，领略十三朝古韵... 神草在于对比品牌中位效		长安范儿 抖音号: CHANAOA...
	这个国庆，我去了山西！这地方... 神草在于对比品牌中位效，建议加投		伏拉夫 (重新出发) 抖音号: 1710274742

优质内容追投

争夺 心智

优质内容追投

针对不同蓄水目标，全域适配不同营销资源突破流量边界

资源形式更多样！强氛围、新样式、多组件、追热点、跨全域

浅层
大曝光



UD品牌

TOP /全能王牌/超级专项/单媒体/
超级全域通/户外极速达



场域联合

电视淘宝 | 天猫校园 | 菜鸟 | 飞猪



霸屏计划

超级流量

站外合约

京腾/京条/京抖/京爱/京东集采



场域联合

线下广告 | 京东校园 | 京东金融 | 微综



开机位

一键加购/领券/电商开机/直播开机

创意玩法

告白气球投票/上滑抽卡/幸运盒子
拍立得PRO/不止一屏/爆屏磁贴



信息流硬广

小红书

开屏

BRANDMAX/小红屏/常规开屏

信息流

发现页/有搜必映/分时产品

品牌专区

基础BANNER/基础三卡/品牌空间

原生落地页

品牌搜索第三位

火焰话题

商业话题

NNS流量激励/创意商业话题

贴纸/点赞特效

惊喜盒子/生日惊喜盒子

活动H5

深度
再种草



全站品效推

超级互动城

淘宝种草

直播大作战



超级互动

全域内容种草

排行榜

PLUS/会员



直播加热

FLVL

直播信息流 X 放量宝

种草通/内容热推

品牌品专

心智
促转化



TOPSHOW/ SHOWMAX/

特秀/首秀/快秀

大促品专/热点追击



站内合约

开屏/通栏/首焦

电商品专



电商品专

商城智选&首秀

商城红包雨

采买方式更多元！品牌直采 + 电商集采 + 联合营销 + 定制化合作

食品饮料品牌整合资源，挖掘趋势场景多波段式持续收割

高点资源占位高举高打

平台顶级IP联动扩大品牌声量



天猫 天猫双11超级发布

天猫小黑盒 x VOGUE



趋势场景深耕激发需求

特定标签人群，持续长线触达



平台内容定制合作，场景长线占位



组建爆品矩阵竞争突围

借代言人/IP 为爆品叠“增量buff”



嫁接明星/IP资源激活常态化爆品，以专供品+IP联名品+百补品 滚动人群资产 分层布局狙击竞品



3-内容种草

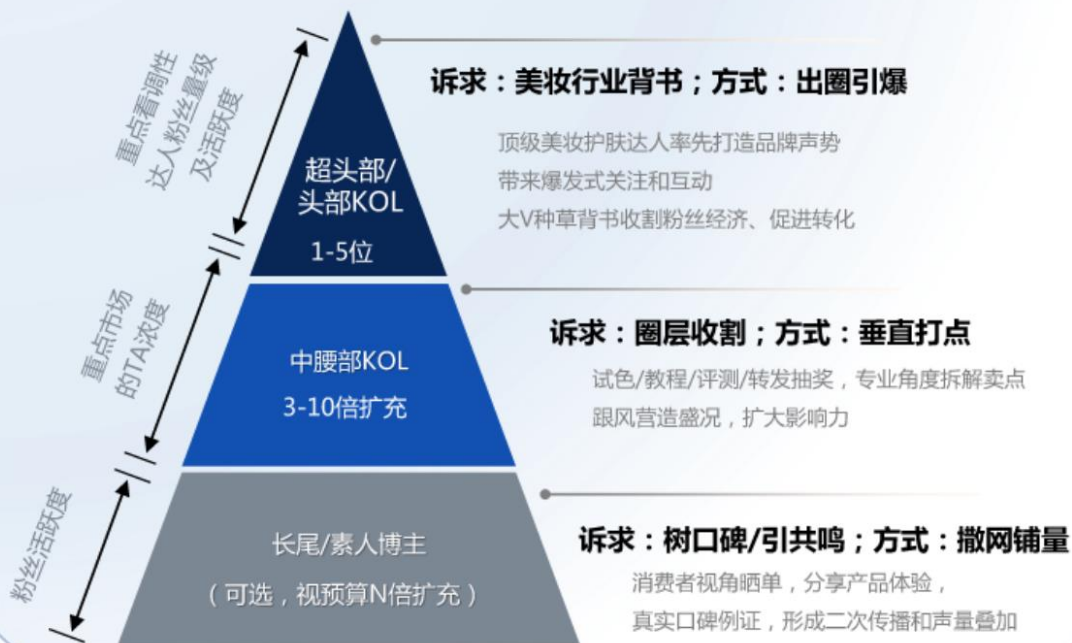
Appeal



依据品牌特性的全路径定制优化达人选择及配比

思路一：从账号粉丝量级出发的金字塔策略

适用于：成长期、成熟期品牌的D11大促或新品首发；
需要快速引爆知名度的冷启期品牌



思路二：从KOL所属垂类出发的跨圈组合策略

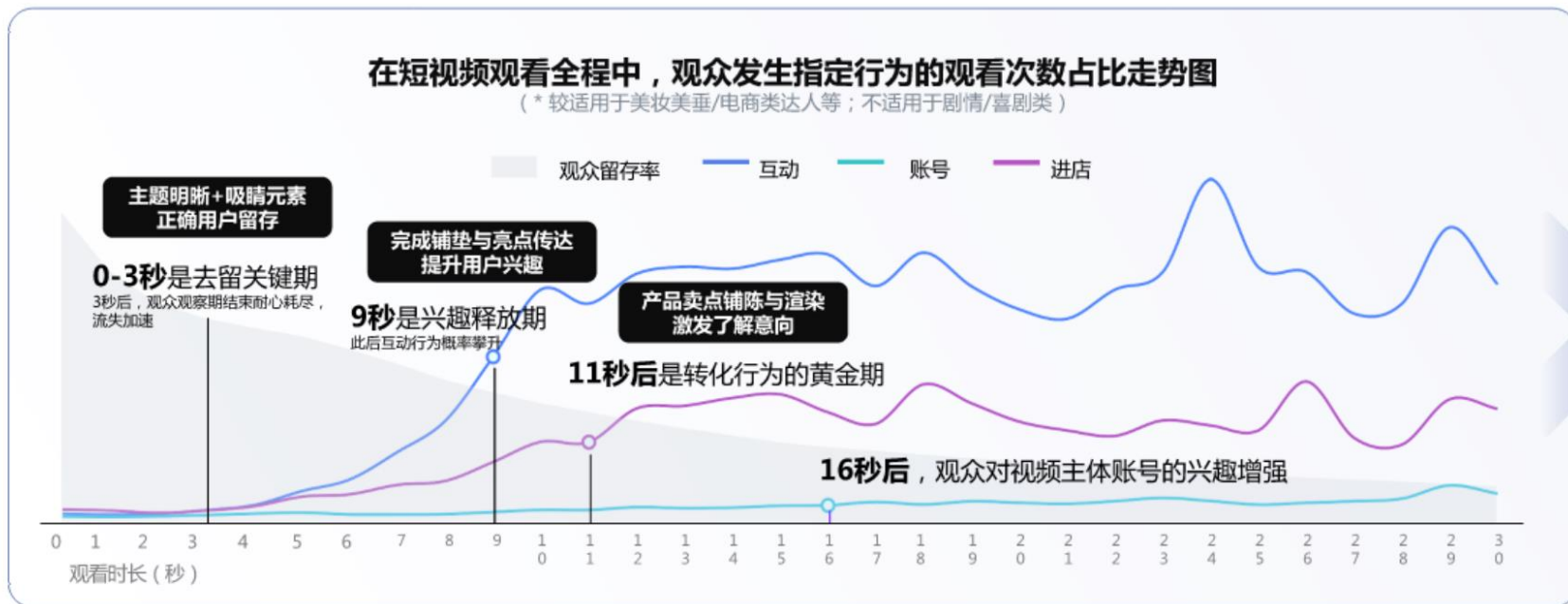
适用于：各成长阶段品牌的长效种草、节点营销或破圈渗透

品牌所处的阶段	Tier 1 美妆日化垂类	Tier 2 喜剧/短剧/电商卖货类	Tier 3 其他泛生活类 (旅行/舞蹈/游戏等)
冷启动期	80% +	20% +	0%
成长前期	60% +	20% +	20%
成长后期或成熟期	40% +	30% +	30%

- **Tier2/3垂类选择策略**
- 1.参考品牌号粉丝高TGI
 - 2.品牌兴趣人群垂类高TGI
 - 3.参考美妆行业Top10垂类类型

*配比仅供参考，可根据实际情况灵活调整

双11内容创意策略：遵循黄金四节点 促进用户互动提升



黄金四节点

达人视频内容节奏需紧扣用户交互规律

彩妆品牌

双11内容节奏铺排合理；
介绍多个产品且上脸展示；
从产品外观、功能点等全面剖析；
全程购买干货满满，良心种草；
产品从一开始就全程出现。



双11站内外整合联动 利用搜索行为获取及布局高效种草热词



电商

- 行业TOP词
- 产品搜索TOP词
- 高CTR高转化词



SEM

- 大类目（搜索词&上下游词）
- 产品功效（搜索词&上下游词）



SEO

- 产品通用词
- 产品场景词

group^m nexus

KOL 种草



基于项目目标
匹配选词：

- 类目热词
- 产品热词
- 功效关联词

电商

- 搜索指数涨幅
- 关键词在站内CTR及CVR的变化

小红书

- CTR
- 展现量&点击量

大促站内外占位品类大词 辅以功效词 助力消费者建立品牌心智

01

选词

电商-护发精油

品牌搜索心智更强，品类词集中在护发精油，功效/成分占比较弱，为“毛躁柔顺类”复合词为主



小红书-护发精油

小红书搜索以品类大词为主，其次为口碑词/问题词/功效词，过去投放功效词干枯毛躁类人群拦截表现较好



02

埋词

KOL 小红书种草

头图&文章内痛点功效词露出



小红书关键词

集中品类大词&强相关功效词

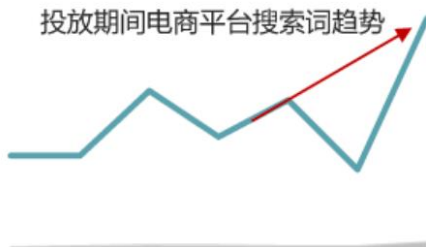
- 类目大词**
 - 护发精油
 - 护发精油推荐
 - 护发精油正确用法
 - 功效词**
 - 护发精油推荐干枯毛躁
 - 沙发发质改善
 - 头发毛躁炸毛怎么办
- 行业人群头部流量
- 强化露出建立关联

03

监测

电商关键词搜索量

投放期间电商平台搜索词趋势



电商自然流量效果

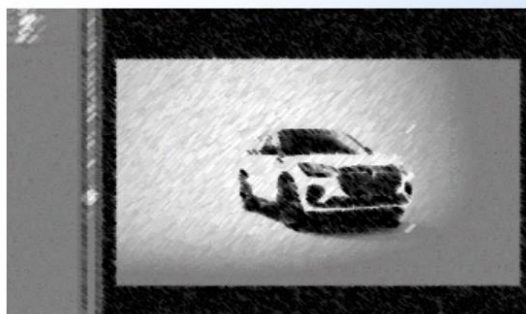


功效词
自然流量 CVR
+ XX%

内容种草AIGC 助力双11广告素材 “质” 与 “量” 双维提升

汽车项目

项目背景：使用AIGC解决方案产出素材

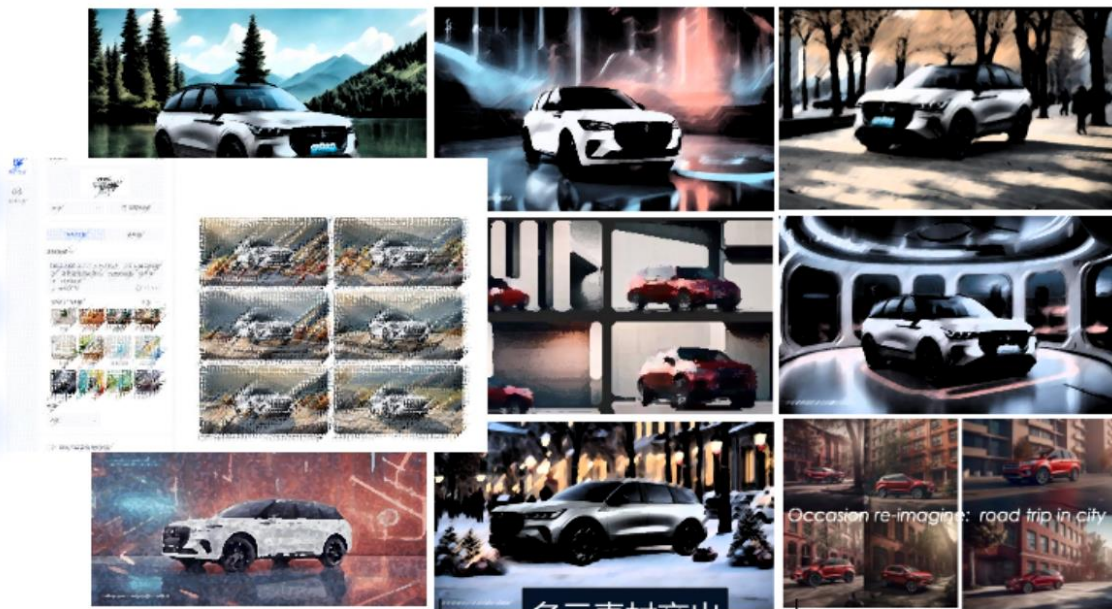


让广告素材

更裂变

更可控

更可测



多元素材产出

模型阶段

使用人工Photoshop进行模板设计和调整

场景设定

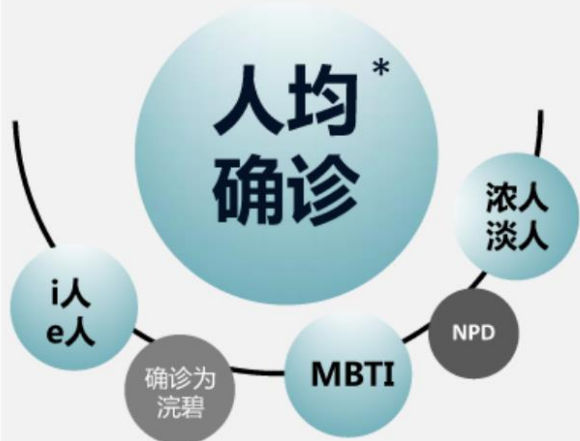
基于策略设定的场景方向写prompt关键词

腾讯妙思AIGC & midjourney 产出多元化的图片和素材

双11热点洞察打造创意内容



趋势洞察



在社交平台上，积极认领各类标签，通过自证“确诊”、对标签对号入座来重塑自我认知、进行省流社交。标签的使用拓展到社交场域，实现最低成本的社交。

身份认同



创意内容

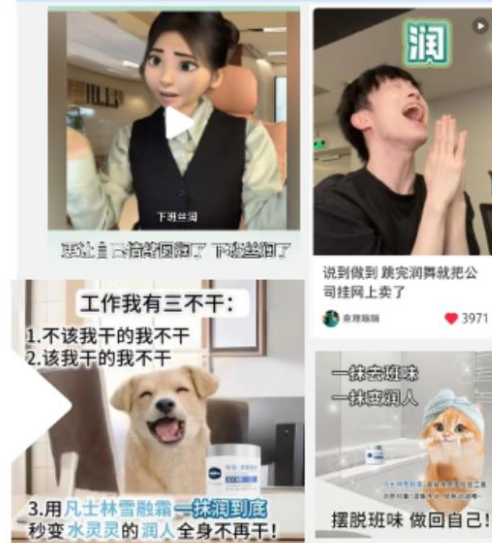


官方社交账号发启，制造与网友同频的社交语言风格，结合“确诊、MBTI、热梗”等社交内容趋势，展示[雪融霜]一抹润到底的产品卖点

制造同频



破圈联动



打破常规护肤种草套路，结合萌宠表情包、热梗文化、抓马风搞笑剧情等，尝试新思路，演绎品牌设定的“确诊滋润”概念，并带出产品卖点

产生向往

小红书

红书官号：
确诊润人
及润人MBTI
测试笔记，
各获得：

较品牌代言人
官宣笔记
高10倍以上
创历史
最高记录

破圈达人合作效果

自然
CPM、CPE、
完播率等数据
表现均优于
日常种草
主题页阅读：
130W+

效果爆发

从消费者购买行为出发 攻守双向贯穿用户搜索路径



优质内容承接关键词搜索 逐步渗透用户心智



以产品卖点为核心 三期维护实现大促心智绑定

预热期

大促爆发期

售后讨论期

强卖点

促销量

树口碑

腰尾部KOC首发

聚焦产品功效，分享使用体验



产品词、功效词、成分词

头腰部KOL曝光

沟通大促机制，打造爆款产品



产品词、功效词、大促词

多角度评论沟通

洞察讨论风向，树立良好口碑



本品、询问、大促笔记

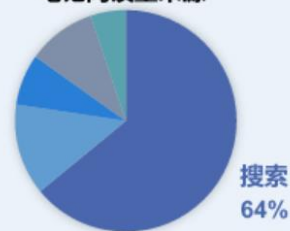
种草效果直观展示



品牌词词云



笔记阅读量来源



间接数据影响

- 曝光量、阅读量、互动量
- SOV/霸屏率

强化产品卖点，实现双十一购物心智强绑定

4-加热引流

Activation



小红书：建立「科学种草」方法论 探索「第三种」营销范式



小红书搜索：三大路径最大化承接高价值人群 抢占品类搜索心智

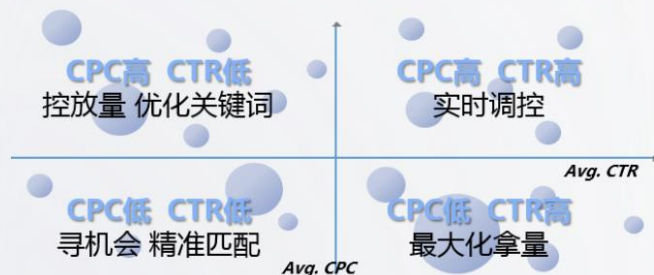
路径1

选词 高效挖掘机会词

> 动态挖掘，补录行业热词 & 机会飙升词



> 投运结合，四象限锚定关键词X溢价关系

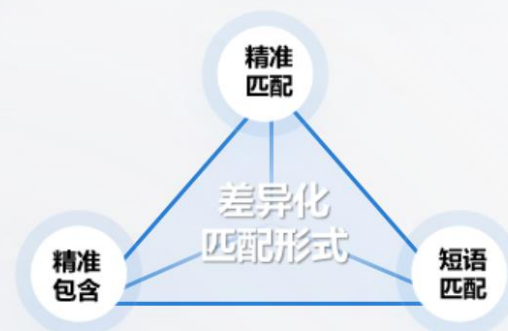


路径2

卡位 分词类占据心智

> 明确词类侧重，针对运营提升搜索效能

1 品牌/竞品词 品牌防「守」竞品进「攻」



2 品类/需求词 保持双维优势侧「重」

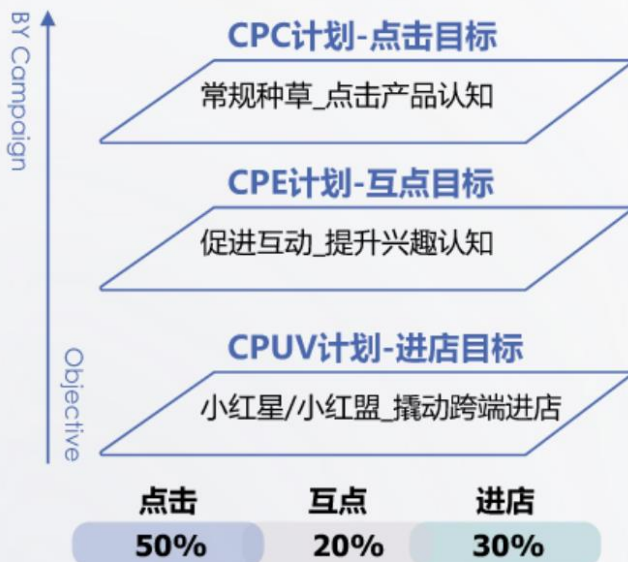
3 机会场景词 挖掘「潜」力机会

> 精准匹配 高出价抢首位+ 短语匹配低出价扫流 + 精准包含提升点击效率

路径3

效率 多目标降本增效

> 明确目标，多元计划类型平衡交付指标



*预热期先行蓄水累计进店人群资产，爆发期集中优化进店转化量，长尾期回归常规种草蓄水和口碑维护

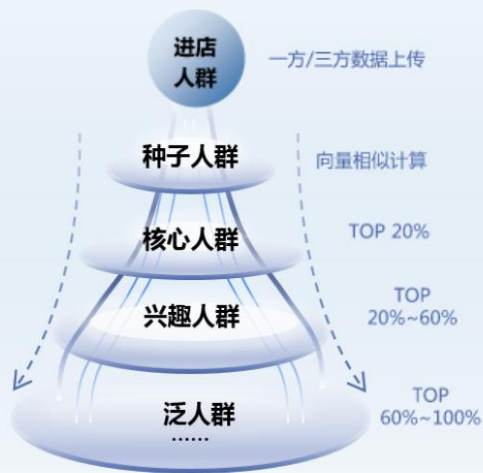
小红书种草3.0：打通种草-灵犀后链路分析 提升全域生意转化

洞察人群

SPU小红星/小红盟进店人群

反漏斗洞察机会人群

选「对」人 定位拓展目标



确定内容

基于目标人群买点洞察

确定内容方向

「挖」细分TA场景化表达

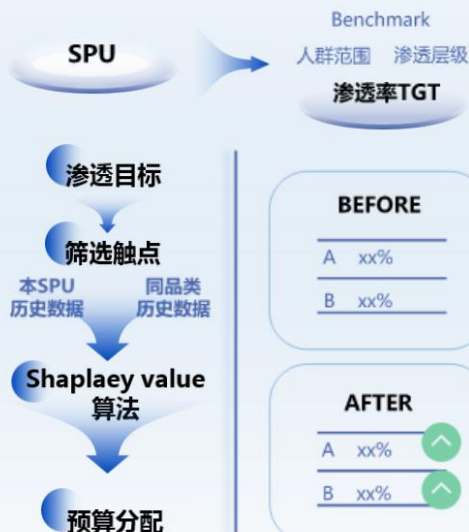


渗透追踪

制定人群渗透目标

投放全程渗透追踪

SPU种草渗透分析



投放调优

根据后链路指标

调优放大&矫正人群

「TA验证」种草价值度量



二次验证优化人群投放

日化品牌分产品定位目标赛道 制定差异化FS协同策略

1 赛道洞察

洞悉赛道现状，明确产品定位

TOP10品牌阅读渗透率

1. A
2. B
3. C
4. D
5. E
6. F
7. G
8. 成熟产品心智高，维稳本品心智，拦截品类用户为主
9. 新品产品心智低，深耕“香”赛道，破圈拉新
10. J

SPU月搜索值



成熟产品心智高，维稳本品心智，拦截品类用户为主

新品产品心智低，深耕“香”赛道，破圈拉新

产品心智高 品类竞争小

产品心智高 品类竞争大

产品心智低 品类竞争小

产品心智低 品类竞争大

2 精准定向

挖掘适配人群，锁定目标客户

精细化+规模化种草投资，持续提升品牌&品类认知

深度种草 聚焦转化

A

	Feeds	Search
品牌产品人群	品牌人群 1st	品牌产品词
品类细分人群	沐浴露人群	清洁功效词
泛品类人群	个护人群	沐浴露大词
兴趣机会人群	换季场景	节促词

最大化传播 塑造产品心智

B

	Feeds	Search
品牌产品人群	品牌人群 2nd	品牌产品词
品类细分人群	香氛沐浴露	香味细分词
泛品类人群	A醇寻香	竞品词
兴趣机会人群	新中式人群	需求词

3 高效种草

优选笔记放大投流，提高效率

人群(词) × 笔记赛马测试，筛选优质笔记，进行高效种草

内容赛马

流量放大

持续挖掘适配人群/词，通过“对的人”匹配“对的内容”，达到效果最优。

提质保量，高效触达

A优质笔记

B优质笔记



生活场景



产品合集



新中式



横测笔记



投流引入进店



投流引入阅读

抖音：助推品牌爆款好内容 全链实现 即看 即达 即买



种草通助力品牌破圈A3人群 捕获「确定增长」

星 黄金公式内容质量提效

前期测试秒级拆解优质沟通要素



总结优质素材黄金公式

受众场景+噱头设置+产品植入时间+口播风格

搭建高质量 KOL矩阵

优化短视频 要素脚本

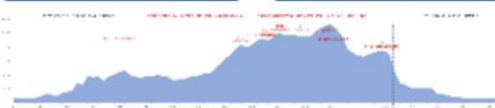
内容质量提效

推 竞价投资精细化运营

内容热推投资策略体系

最佳投资星推比测算 关键种草指标评估

品牌传播目标 有效KOL迭代率
 产品生命周期 素材放量能力评估
 品牌人群资产结构 行业流量竞争趋势



分波段差异化人群投资策略

种草精度 种草力度 种草宽度
 人群×素材 配合店播节奏 大促人群
 提升匹配精度 重点前置拱热 扩圈追投

搜 核心种草词搜索承接



激发搜索 → 承接搜索

种草通小蓝词必现 品专承接小蓝词跳转
 激发用户了解产品 看后搜直接引导进店



直 种割链路一体化整合



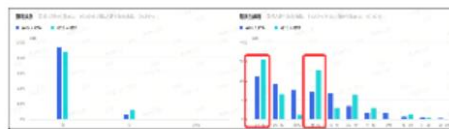
种草通曝光人群 → 直播间二次追投

种割链路组合

种草通曝光人群后续购买行为追踪



直播间看播人群更精准
 种草通曝光∩直播间看播人群
 购买转化率显著提升



店铺种割人群画像高度一致

助力品牌传播
 CPM **-2x%**

优化种草效率
 CPA3 **-5x%**

驱动主搜意愿
 看后搜率 **+1xx%**

UD效果: 依托阿里系强数据力, 推进一站式站外媒介跨端触达

灵活 & 增效

路径1 - 品牌效果自投



稳定 & 降本

路径2 - 品牌效果代投



5-电商转化

Action



平台电商承接外溢做转化 实现全域资产科学营销承接转化



“货”与“人”双向奔赴 双链路数字“场”景融合

覆盖用户全生命周期 货架电商 & 内容电商融会贯通



淘天：全域品效科学营销 打造「营销+成交中心」场

人

货

场

增量

DEEPLINK2.0 X GMV拆解及监控

VIEW2.0 GMV X 货品拆解及监控

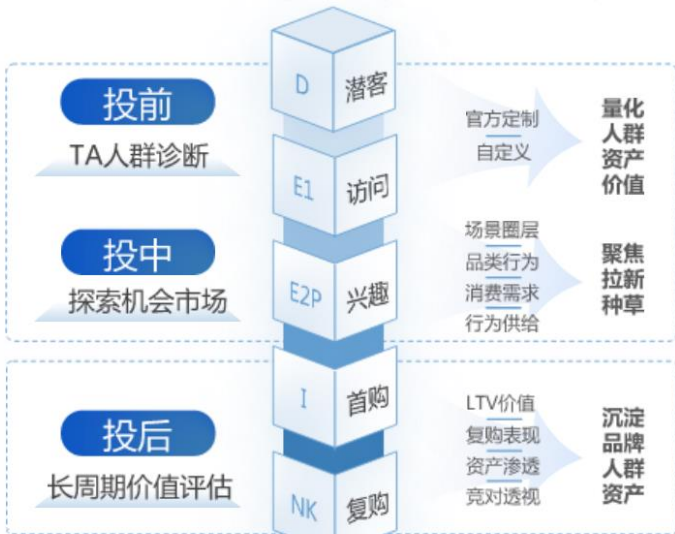
Uni-START内容经营方法论

TA人群触达->新客挖掘->老客复购找回->用户资产沉淀

资产总量=V种草资产+I拉新资产+E连带资产+W复购资产

核心电商场景内容化升级强直播心智场域一站式触达

经营方法论



VIEW 货品成长方案
对标优秀货品, 发现差距, 明确抓手

阶段	上架前期	上架中期	上架后期
本店单品	冷启动	潜品成长	爆品维持
发现差距	新老客结构	付免结构	目标市场渗透



新品种草加速 | 人群纠偏 | 破圈人群纠偏 | 推荐跨品类拉新
根据货品成长周期提供运营策略, 精准实现人货匹配

Reaching 触达力 | inTeration 沟通力 | trAffic 引流力 | depoSit 加购力 | Transcation 带货力

淘天：平台数智工具赋能全链路全域运营



拓展全域运营场景 聚合私域转化

UD全域品牌营销

海外媒体自由组合
10亿用户触达不设边界

品牌定制 全网TOP大曝光

超级全域通 全域白盒抓人

单媒体营销 阿里系媒体投放

淘内展示营销

高优直达淘宝全量消费者

手淘TOPSHOW 第一视觉

品牌特秀 确定性白盒拦截

SHOWMAX 黑盒品类品牌+算法

一购即现 单品实时定向强关联

全域营销生态工具

关键词推广
搜索卡位/流量金卡

精准人群推广
白盒/人群超市2.0

货品运营
极速测款/新品破圈/
货品加速/品类击穿

消费者运营
会员快/人群击穿

全站推广
盘活全局流量

店铺运营
全店智投

内容营销
超级直播/超级短
视频/短直联投

食品饮料品牌五环竞速模型 拉动IP新品动销 赋能赛事新品拉新提效

赛场视角锁定体育高消兴趣人群

“运动员粉丝+运动兴趣+赛事兴趣”
体育人群多维主动触达拉新



外爆内接 抢占红利洼地

看 搜 购

人群快速定靶

热点流量快追

数智工具提速

制高话题炸场

货品能量快传

竞对数智标签-营销加速引擎



话题引爆 加热货品关注度



矩阵优选 增强货品转化

IP款/百补/标品 多链接整合, 分场景动态运营提效



奢美品牌拓宽阿里全域营销布局 优种优割协同提效

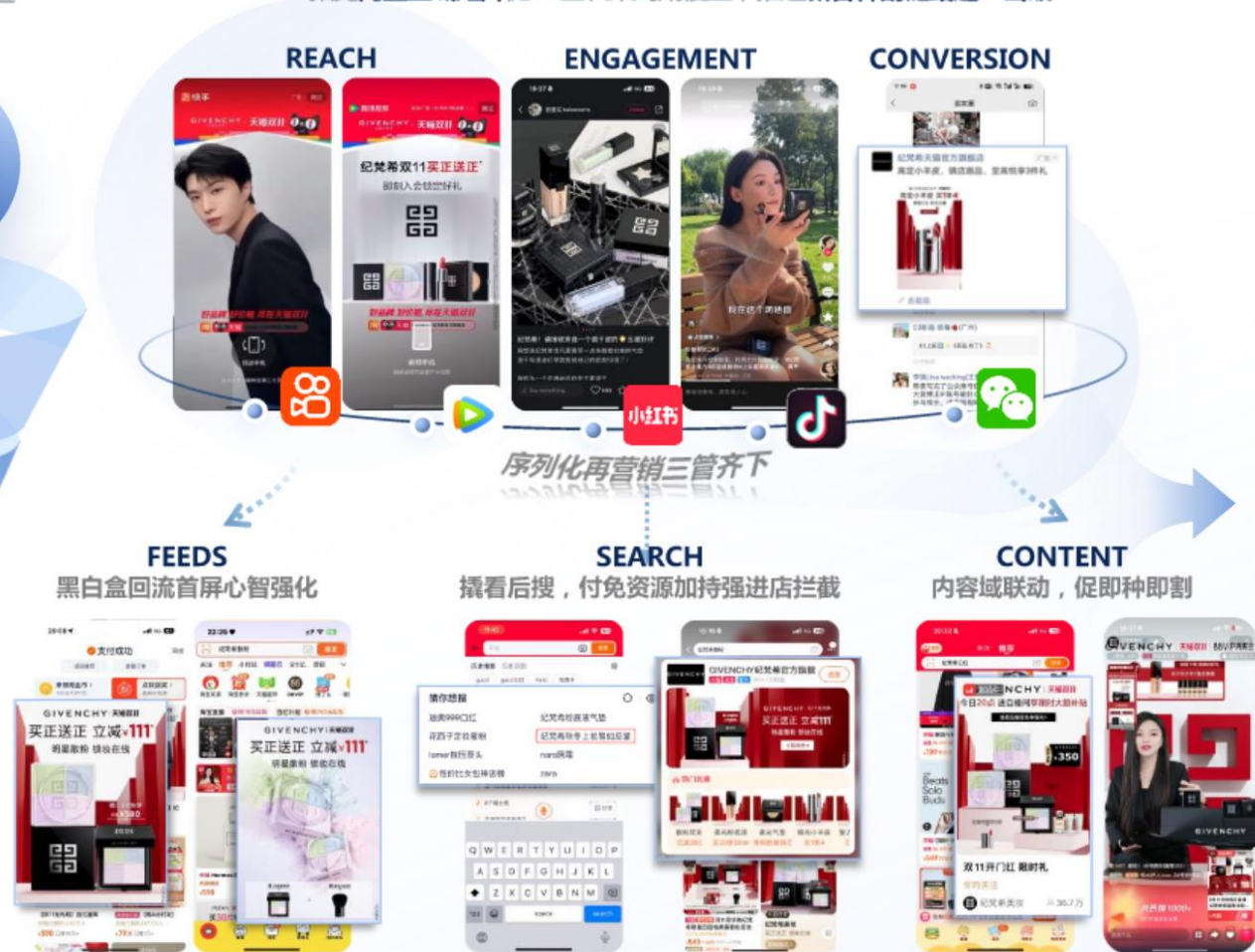
STEP1 - 目标拉新客群定调

以成交画像优选核心标签，组合品牌远近锚定目标新客招募方向



STEP2 - 全域品效链路赋能站内新客转化增效

拓宽阿里全域矩阵促TA全决策周期覆盖，推进新客种割链路逐一击破



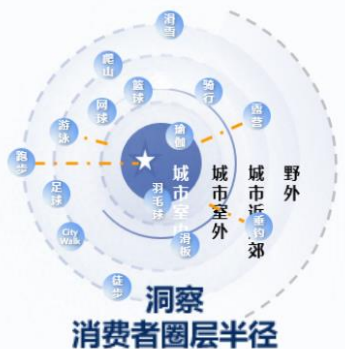
STEP3 - 人群核准及价值验证

站内回流再运营为品牌沉淀高价值人群及投后人群校验



运动品牌围绕三中心品效协同 多形式串联打通域内生态

WHO - 运动户外消费群体洞察



运动风格化

最系列人群

新趋势人群

女性新力量

品类进阶化



品类忠诚度 高摇摆潜力关键人群 品牌忠诚度

DMP店铺DEEPLINK
机会人群探测

定位人群拓展
与破圈方向

人

大促核心货品定位 - WHAT



货

域内转化

场

品牌营销

域内第一视觉强转化

UD\TOP X 品牌特秀 X TOPSHOW X 品牌专区 站内外强势曝光媒体矩阵
高效引流场 筑建品牌心智



效果营销

人工调优 数智赋能转化
搜 X 推 X 智 三位一体降本增效



内容营销

内容序列化投放抢占种草先机
超 X 短 X 直 种收赋能提效



WHERE - 品效协同 种收一体赋能最大化货品效能

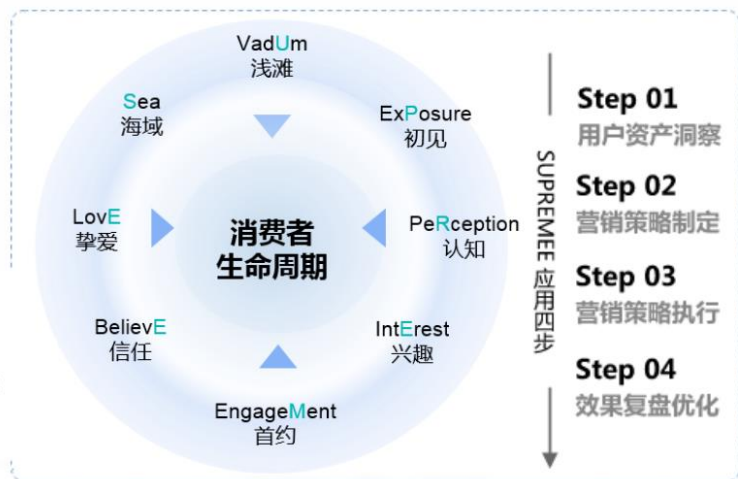
运动品牌站内全触点组合联动，提升流转链路，引爆销售成交



京东：数智方法论解决营销痛点从「流量」向「留量」迁移

人

【SUPREEMEE】用户心域建设策略



用户心智+粘性
ACME

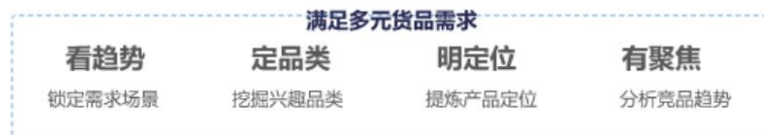


货

【BURST】新品经营策略

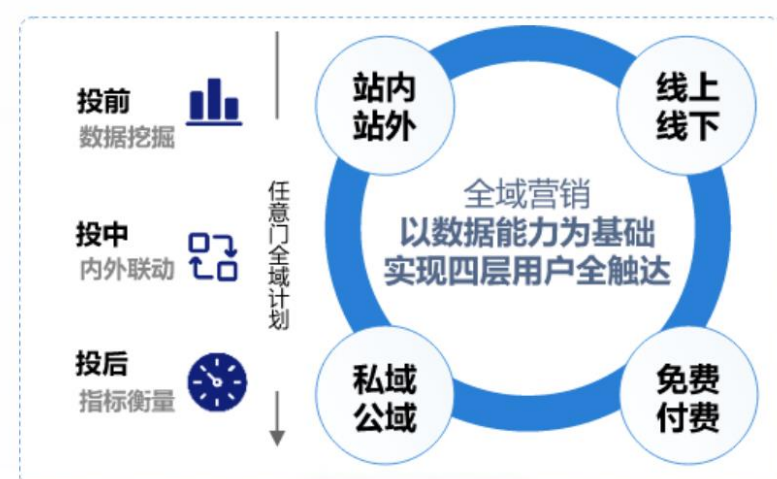


营销效率升级
ACME

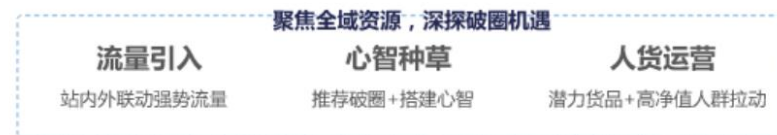


场

【任意门计划】全域联动营销



品牌共鸣升温
ACME



京东：平台数智工具赋能全链路全域运营

价值主张：你不必很精通但可以很擅长

全域流量

智能投放
全站营销
互动广告

搜索快车
站外广告
内容广告

推荐广告
营销活动
B端营销

品牌合约
京东联盟
消息营销

全域招商

流量引爆

超级品牌联盟、流量互动城、
超级流量、霸屏计划、线下广告、
东联计划...

内容营销

种草繁星计划、心动好物计划、
全域内容种草、新媒体矩阵.....

用户营销

品牌会员联盟、京东校园、
PLUS大促招商、Felix计划.....

货品营销

新品大促招商、京东新国货、
排行榜、大牌神券日.....

营销工具

DMP

创意中心

优化建议

智能助手

数据中心

线索通

营销托管

营销API

京准通移动版

数智服务

营销方略

营销云

京东商智

京洞察

京东数坊

商麒

京点书院

京准通 / 京准通学习平台 / 京营合作伙伴

食品品牌借助BURST模型优选上新链路 科学实现新品打爆

Brewing/survey
产品定位/研发

ConfiguRation
策略规划

AdvertiSing
上市打爆

OperaTion
货品运营

* ConfiguRation
策略规划 | 新品洞察

AdvertiSing
上市打爆 | 易感挖掘

OperaTion
货品运营 | 场域联动

全域种草 站外引流

全域联动 流量打通

集中引爆 转化提效



外媒全域曝光声量
现象级资源宣发

京东营销云
营销云
全域用户洞察

京东数坊
数坊
新品货品洞察



小魔方黄金资源露出
新品会场/频道/权益

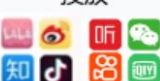
京东营销云
营销云
策略引擎

京准通 营销方略
营销方略
新品推广



站外硬广
投放

站外内容
投放



全域监测人群
外媒投放人群

KOL社交营销回流
小红盟



站内RTB聚焦心智
追投赋能 搜推加权/智能联投

京准通
京准通
品效追投

京准通 营销方略
营销方略
智能联投



新品意图

竞品高潜

新品意向

细分场景
匹配算法模型提效转化



搜索
流量

+ 推荐
流量

+ 智投
流量

3C产品借助「营销云」运营增长策略 促进新品深度触达

媒介直投渠道洞察



拓 TA洞察 人群挖掘

短视频&资讯媒介 媒介回流量级大

KOL内容&搜索媒介 渠道转化率高

长视频媒介 渠道转化率高

种 站外全域达人种草



电商站内回流营销

数字营销回传-> 域内二次追投



媒介布局协同, 制定资产回流策略

内容人群资产沉淀 媒体人群再营销



➢ 外媒宣发营销节奏提前同步



➢ 工具投资策略部署, 视觉营销协同



➢ 外媒平台用户差异化, 定制偏好产品及内容



旗舰品营销效率



- ROI +X%
- CPC -X%
- 加购率 +X%

对比: 品牌常规浏览人群

奢品品牌 X 小魔方平台共建 赋能尖货品效共赢

诊断规划 | SUPREEMEE科学识别

IP规划 | 种草蓄势

站内联动 | 回流再营销

全域复盘 | 策略迭代

用户需求诊断 x 定制产品供给

海量场景曝光种草 x 破圈拉新

精准化投放 x 回流再运营

渠道价值/销售贡献/人群流转常态追踪

01 全量人群激活

借势平台特色高消标签, 定位机会人群>



时尚生活人群/ 高京享值人群/京东PLUS会员

02 奢品圈层渗透

奢侈品是我的生活方式,
并具有投资价值>



成熟奢品深度用户/前站高流转人群
/一二线城市

03 临门心智变现

认同品牌独到理念,
忠诚用户长效维护>



历史互动人群/忠诚购买画像延展



小红书：从高效种草到闭环交易 小红书助力品牌「乘风」而上



小红书：种草升级+闭环电商组合打法 助推店铺GMV首月破百万

① 品类洞察：跳出家纺视角，洞察深睡场景

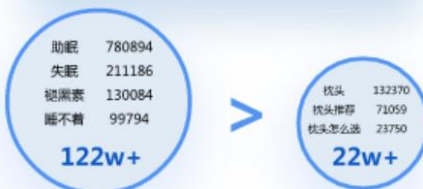
② 从生活方式打开品牌格局，建立全新人群渗透模型

③ 种草BKFS组合，人群资产量级飙升，人群渗透率高

④ 闭环电商借助乘风起势，首月测试GMV破百万

爆品种草采用BKFS+多触点+多频次渗透，闭环电商借助乘风平台精细化运营，测试即超预期

搜索洞察：跳出家纺品类

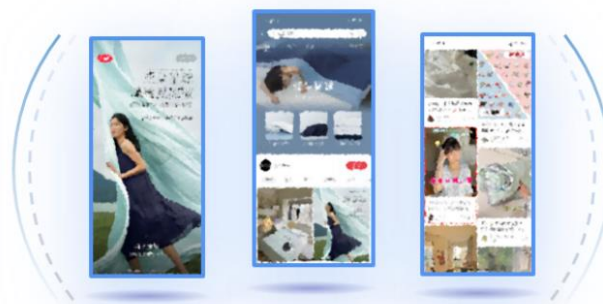
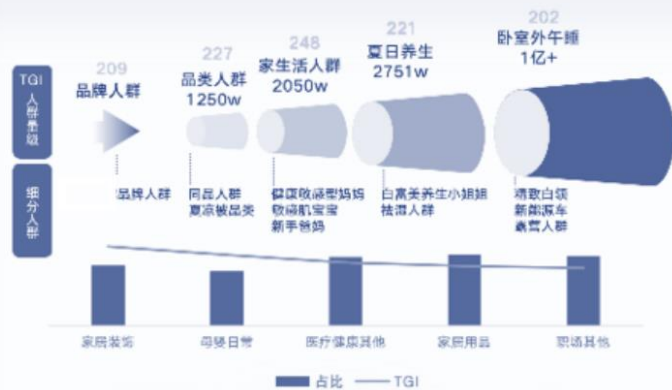


睡眠行业是枕头行业的5倍+搜索量

市场分析：挖掘睡眠市场趋势



深睡枕近6个月搜索同比增长 14585%
智能床近6个月搜索同比增长 282%
#助眠 11.3 亿浏览；
认为自己有睡眠问题的人群占 54.1%



AIPS人群资产

+1200w人

投放前 投放后

目标人群渗透高



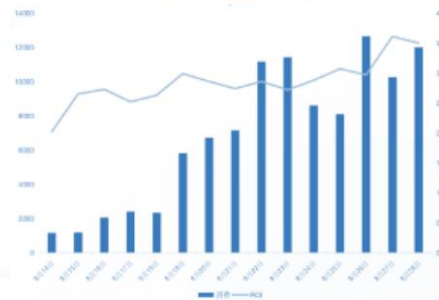
种草爆文笔记 + 高级定向、智能 = ROI高达2.5+

博主种草笔记

博主人群定向
电商行为人群
精致中产、家生活人群

单品介绍笔记

SPU人群
品牌种草人群
品类行为兴趣人群



「种草升级」+「乘风闭环」双管齐下

即时电商平台聚焦零售消费场 贯通线上线下 助力品牌全域营销



数实融合，生态升级

回归零售本质，数实融合获得持续性增长



数字化开放平台生态升级，助力品牌贯通线上线下，聚势即时零售消费场



品效合一，全域赋能

FAST 2.0经营模型，品牌一站式产品服务平台



美团闪购通过全域广告投放，助力品牌全景营销



腾讯深度洞察用户需求 公私域联动直达电商生意场

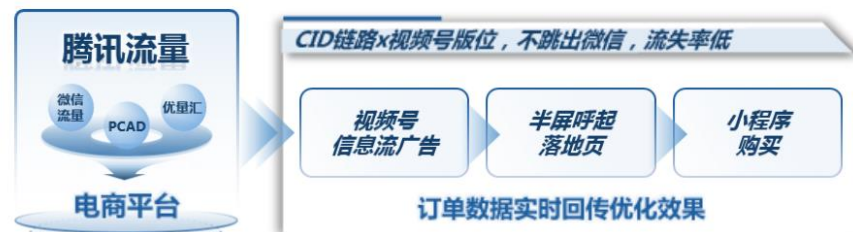


品牌经营 FOCUS 模型

"CID投放"



引流链路效果正向，新增引流至更多电商网站



优选点位：以视频号为核心，逐步做版位拓展



适配商品：结合当前CID人群画像，建议行业热卖商品



AI驱动全域营销

- AI 智能决策
- AIGC 内容生产
- AI 数智营销

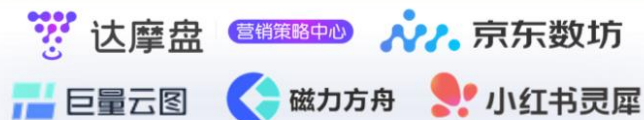


算法深度贯穿平台数字营销 激发全链路数字效能



智能决策
AI X Analysis

数智生意洞察工具



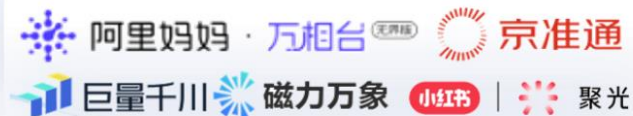
内容生产
AI X Content

数智内容创作工具



数智营销
AI X Marketing

数智赋能运营工具



AI+智能决策：构建全新电商交互形态 注入全域营销新价值

平台电商

AI+ DMP 圈人新思路

语义圈人 → 人群解读 → 人群应用



优质资源全域覆盖
智能提价稳抓流量高峰



AI工具再升级助力生意增长

兴趣电商

AI+人群诊断 找对人打爆品

细分行业心智人群

人群标签精细化

[目标人群诊断] 助力品牌转化

锁定功效人群

明确品牌 主力人群

整合一体化



AIGC+数智模型连通全域流量

即时电商

AI+即时分销 多生态更渗透

预算 + 品、店、折

智能规划 一键生成



美团 探AI模型智能化分销加速效率提升

AI+内容生产：多平台升级AI创意体系 多元布局加速内容创新

多形式助力创意提效 打造生态智能共赢



万相营造



AI视频

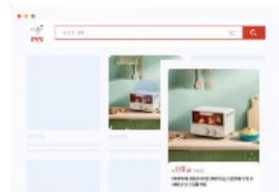
AI图片

多样性

AI直播带货



智能商品图



高效率

AI种草文案



数据+技术



双驱动

灵感

笔记

视频

脚本

直播

剪辑

图文

分析



抖音即创



多场景



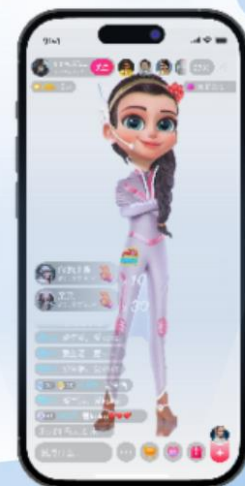
AI配图



爆款文案仿写



低成本

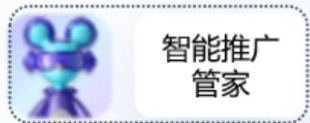


一键智能
打造视觉盛宴

AI+数智营销：全站营销打破边界 拓展流量池赋能生意全量增长



全站增长数据一图解读



AI小万

group^m nexus

- AI巡检
- AI早晚报
- AI选词
- 数据快查



打破边界扩大生意规模



AI+营销驱动[人-词-图]效能，谨慎探索场景新增量

路径1：AI营销 驱动人群 & 搜索双提效



AI赋能搜索找词 人工 & 智能双轮精细卡位促转



路径2：AIGC高效创意生产 拔高创意攻势



巧用全站营销 撬动洗护小客单商品付费流量 实现全站维度增长



全站营销案例投放背景

新品冷启动期获量难

小客单商品引流成本高

小客单商品转化投放低



核心目标投后验证

	CPC	CVR	排名
	全站 vs RTB	全站 vs RTB	全站 vs RTB
A商品	-X%	+X%	+X
B商品	-X%	+X%	+X



全站营销投放

货品资产体系

新客洞察

新品推广

货品权重检测

货品周期追踪

新品运营看板

拆解GMV

AB TEST 避免竞争抢量

付费流量监控

SKU优先级

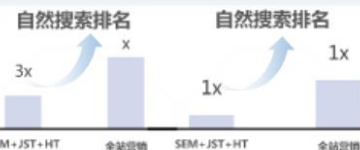
费比

预算规划

货品人群分析

货品人群策略建议

搜索排名



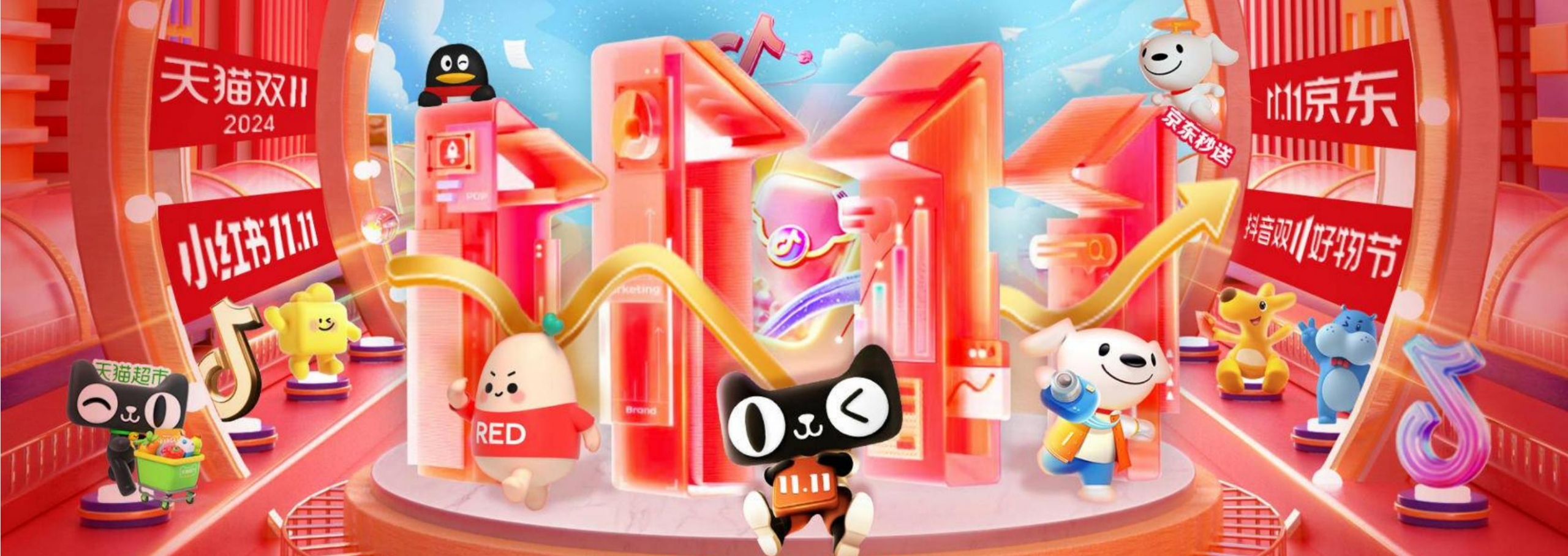
加速潜力品
获量与打爆



爆品成交
规模更高



带动全店
GMV



群邑大促营销系列报告进入

第10年

坚持与变化让我们持续前行

group^m nexus

主编

Jerman, Peggy, Jin, Ryan, Sunny
Fiona, Wendy

联系

Jerman.Zhang@groupm.com

特别鸣谢

Erin, Andrew, Gary, Nancy, Nicole, Yasmine, Wing, Steven, Danning,
Daisy, Louise, Jessica, Celia, Yvonne, Audrey, Catherine, Ezra, Sea,
Lumeng, Raina, Yuki, Amo, Feiya, Xingge, Tony, Xinyi, Yolanda,
Clover, Kate, Lydia