

以数据引领生意增长

抖音电商罗盘策略产品解读

—— 2022·11 ——



什么是抖音电商罗盘？

是抖音电商官方推出的数据产品，其目标是帮助商家以数据引领生意增长，
让生意增长有洞察方向，让生意经营可诊断可优化。





助力新生态场域下长效增长

数据权威力

实时更新

口径统一

丰富准确

稳定支持

全局掌控力

全网内容标签

消费者数据

全域场景数据

电商广告/成交数据

底层智推力

语音语义识别

流量推荐规则

图像识别

行业知识图谱

预测前瞻力

消费趋势洞察

行业趋势预测

预测热点

前置布局

2 解决方案及商家场景 ▶▶▶

罗盘·策略三大解决方案 及适用场景

01

商品解决方案

- 趋势品开发
- 新品上市
- 品类连带

02

人群解决方案

- 机会人群洞察
- 跨品类人群拉新
- 老客复购

03

内容解决方案

- 优质短视频制作及诊断
- 达人优选

📖 案例背景：该品牌是抖音高端原创设计师线头部品牌，具有较强的快反能力，期待基于行业趋势洞察，做夏季货盘的快速补充。

💡 商家痛点：商家过往货盘企划主要基于行业经验及自身爆款分析，缺失平台销售趋势数据支持。

解决方案

- 历史销售趋势分析：通过品牌市占表现及趋势，定位优势品类与价格带，机会品类与价格带。
- 近期趋势元素挖掘：通过品类下各风格、设计元素的平台内容供需及商品供需关系，识别趋势元素，为商家提供各类目趋势品组货建议。

类目	重点保障风格	重点突破风格
T恤	简约百搭	宽松街风
休闲裤	自在休闲	帅气酷girl
连衣裙	暗黑精灵	舒适显身材
西装	高档职场	气质通勤

策略落地

- 快速落地新品企划，补充包括T恤、连衣裙等品类共18款趋势风格的新品
- 通过4月底直播大场集中上新打爆



效果复盘

销售表现

趋势品表现出更高的成交效率及流量获取能力

2倍 趋势品vs非趋势品
品均成交额

+16pt 趋势品vs非趋势品
爆品率

+83% 趋势品vs非趋势品
商品单场直播展示PV

商家应用场景总结

- 商家基于供应链能力，结合平台历史销售趋势分析锁定品类及价格赛道，并通过近期内容趋势洞察挖掘趋势品特征，快速落地新品企划
- 后续配合直播大场集中上新，在商品效率及引流上集中爆发

- 案例背景：抖音电商独家首发年度旗舰“精简护肤”新品，打造新品营销出圈通路。
- 商家痛点：避免“焕肤”的同质化沟通，借产品亮点内容深融用户需求，深度传达产品价值。

解决方案

1 市场洞察-洞察货品内容趋势

水油平衡	敏感	长闭口痘痘	肤质情况	肤质
排名 TOP 品牌	排名 TOP 品牌	排名 TOP 品牌	排名 TOP 品牌	排名 TOP 品牌
3 欧莱雅	5 欧莱雅	8 欧莱雅	9 欧莱雅	17 欧莱雅
7 欧莱雅	10 欧莱雅	11 欧莱雅	29 欧莱雅	18 欧莱雅
13 欧莱雅	20 欧莱雅	23 欧莱雅	37 欧莱雅	21 欧莱雅
33 欧莱雅	30 欧莱雅	25 欧莱雅	40 欧莱雅	32 欧莱雅
35 欧莱雅	40 欧莱雅	26 欧莱雅	50 欧莱雅	38 欧莱雅

模块：罗盘·策略 - 市场竞争 - 品类趋势

2 内容测试-精准定位新品卖点

- 双卖点-美白+磨皮兼顾，人群主攻Gen Z+小镇青年



模块：罗盘·策略 - 商品 - 调研测试

3 新品种草-优选达人短视频

- 通过种草率、商品种草人数占比筛选优质达人短视频



策略落地

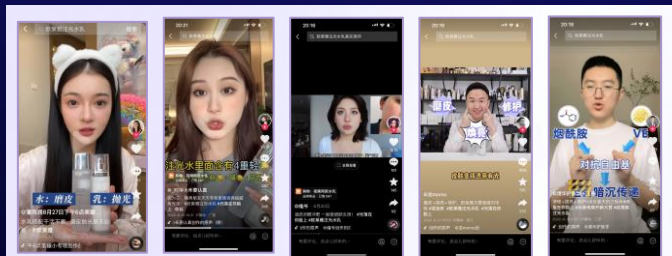
1 卖点校准

- 强化沟通“去毛孔/去粗糙”，“焕亮”
- 核心营销传播点全面应用：一拍磨皮，一抹透亮



2 优质短视频加热

- 100+KOL&KOC发布达人短视频，并对优质短视频进行广告二次加热



效果复盘

数据结果

- GMV达成182%超预期，新品登顶8月水乳类目TOP1；
- 单品高转化 (转化率是同品牌的1.5x,竞品的1.4x)；
- 优选短视频的商品曝光转化率高(转化率是同期达人视频的8.3x~9.6x)



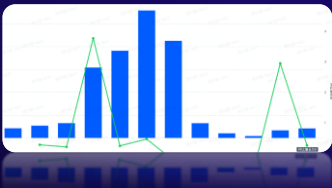
- 案例背景：某童装品牌，预计9月开售童装羽绒服，7-8月进行测款
- 商家痛点：希望通过机会属性挖掘、市场格局识别，机会人群分析，进行货品和内容策略的调整，助力新品上市和快反

Step1: 品类及市场趋势洞察
发现发展潜力

产品能力
应用

罗盘策略-「市场竞争」-「品类概览」

- 童装羽绒服年度销售趋势
- 价格带分布及竞争格局（各品牌市占率）



Step2: 品类趋势属性及供需分析
什么样的品卖的更好

「市场竞争」-「属性&价格分析」

- 风格、颜色、款式、图案、卖点、尺码、充绒量、等属性的供需分析、需求趋势及增速

参考维度	热卖值	内容供需
描述	数今年内新款，按搜索需求热度从高到低排列	对比搜索热度和在线商品数 供不应求：进行货品加款并加速数据开发
风格	比如韩版>时尚>小童风>休闲>公主	公主风>国风
颜色	红色>白色>紫色>蓝色>棕色>绿色	橙色（马卡龙/粉嫩糖果色）>蓝色（天蓝浅蓝）>荧光绿
款式	中长款>长款>连帽>短款>拼接	连帽>中长>短款
图案	爱心>动物图案>字母>印花>纯色>拼接>大图案>工装	天球之翼>条纹>迷彩>色块
产品功能	轻薄>免洗>保暖>防风>防水>可拆卸>防风	蓄热>可拆卸>发光>速干
适用场景	太空>户外>运动>通勤>居家	太空>户外滑雪>打篮球
尺码	100-180	170
卖点	本命年>免洗>拼接>二合一（一衣三穿）>高领>国潮>黑科技>联名款	萌宠款>手工制作的>本命年

Step3: 机会人群及内容偏好洞察
对什么样的人说什么话卖的更好

「市场竞争」-「竞争识别」「画像洞察」

- 流失人群去向（品牌、商品）
- 品牌核心人群vs目标人群VS类目人群偏好



Step4: 阶段结果

40倍
品均GMV对比同期

5倍
GPM对比同期

约4倍
短视频VV和完播率对比同期

- 【商品企划】：三防/轻薄/连帽/口袋系列加款加量，新增户外/工装抖音专供款，设计国潮生肖风格新品
- 【店铺运营】：标题突出防风等热搜词，上线店铺专区提升转化
- 【短视频创作】：拍摄手法突出场景词（户外滑雪太空）、功能词（蓄热速干发光）、颜色（绿色蓝色）

商家策略
落地

- 案例背景：宠物经济带动猫砂销量提升，如何成功定位目标人群和潜在市场，洞察偏好，激发需求，实现可持续增长
- 商家痛点：基于创意内容打造带爆款视频，优化商品营销利益点和产品主图、主播话术，盘活人群x内容运营

Step1: 类目趋势洞察

产品能力应用

罗盘策略-「市场竞争」-「品类概览」

- 机会价格带及品牌格局
- 商品供需及top10商家集中度



Step2: 内容趋势洞察

「市场竞争」-「需求趋势」，「内容策略」-「灵感榜单」

- 消费者需求（热门搜索词、评论词提及）
- 短视频主题及沟通卖点



Step3: 人群偏好洞察

「市场竞争」-「画像洞察」，「细分市场洞察」-「市场榜单」

- 类目机会人群画像，货品及内容偏好
- 目标人群画像



策略建议

市场机会及需求挖掘：Top10品牌市占57%，消费者关注气味和健康，除臭强、易清理、好味道以及合理的封口设计、杀菌干燥等。

商家痛点：如何提升目标群体渗透，在内容类型、情节有突破，从而提升短视频效果指标

消费者需求洞察

罗盘策略-「市场竞争」-「需求趋势」

- 类目人群特征
- 该市场品牌份额
- 短视频偏好



【Insights】：目标人群日程繁忙（追求效率“神器”省心）、重视知识（关注成分/功效，喜欢看测评）

品牌短视频制作建议

「内容策略」-「效果复盘」、「灵感榜单」

内容场景

室内：卧室/客厅/洗漱台
室外：车内，户外露营

内容 卖点

成分干净、冰沙质地
配料安全，不黏糊

内容 情节

测评 (多款面霜怎么选)
秋冬换季+商品介绍
医生现身说法

内容类型

情景剧
带语音商品展示
带语音真人展示

【短视频建议】：突出3效合一及使用场景（如宝宝出行戴口罩后保湿）；特写配料表，配方优质价值解读；强调质感及找测评达人背书

1 内容卖点升级：突出功效及场景

- 舒缓：晒后修复场景
- 保湿：口罩场景

② 内容情节升级：现身说法增强信任

- 专业达人背书
- 上脸前后对比、亲肤即融镜头
- 突出成分安全、换季注意点

17 PT
面霜GMV占比大盘提升

③ 内容场景升级：抓人眼球

- 室内-日常生活加强共鸣等

39%
单视频日均GMV提升

3

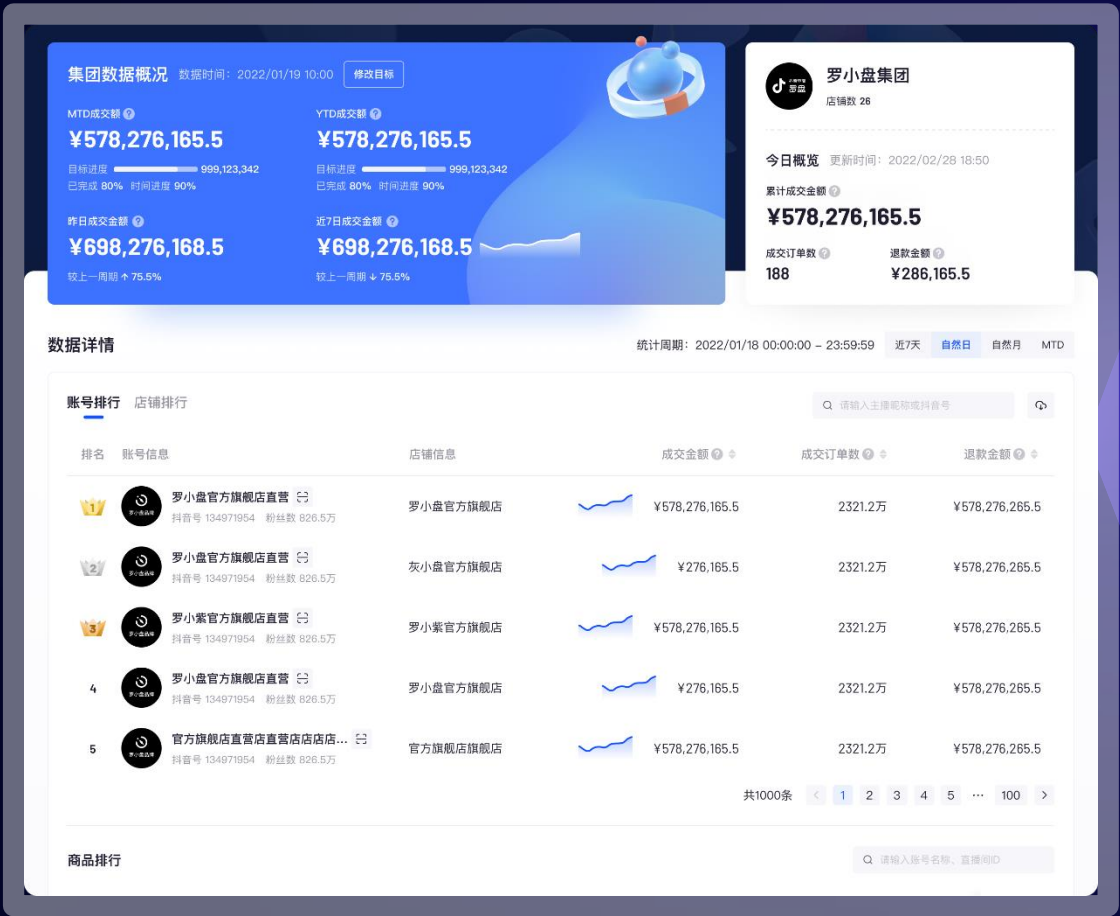
核心产品能力解读



洞察生意整体健康度

分析增长因子

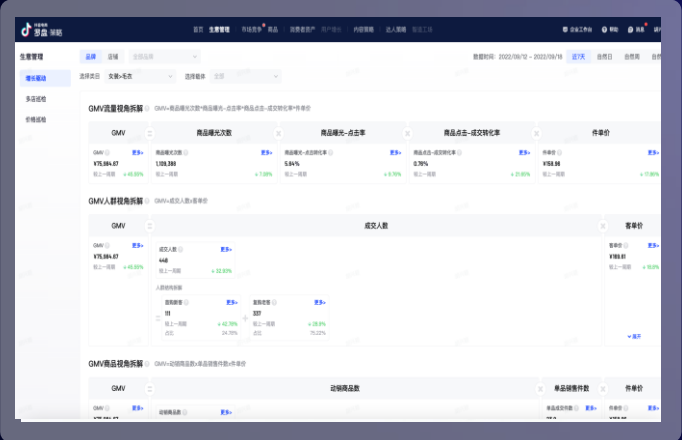
产出核心决策



生意管理功能，支持将多店\多账号聚合，实时分析全渠道生意完成情况及商品表现情况，支持下载管理全渠道商品表现

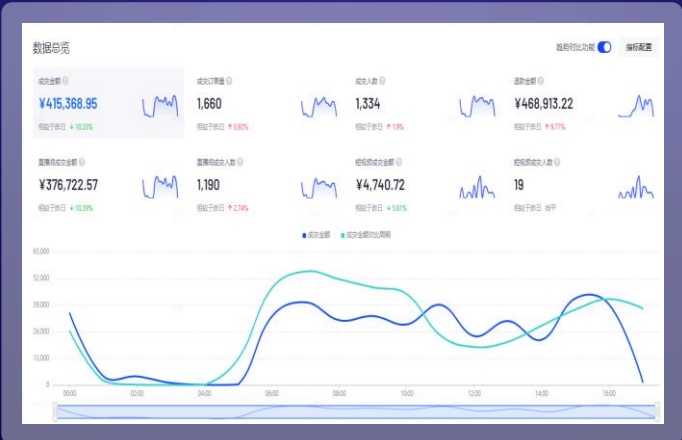
增长驱动

拆解品牌生意增长因子，发现驱动因素



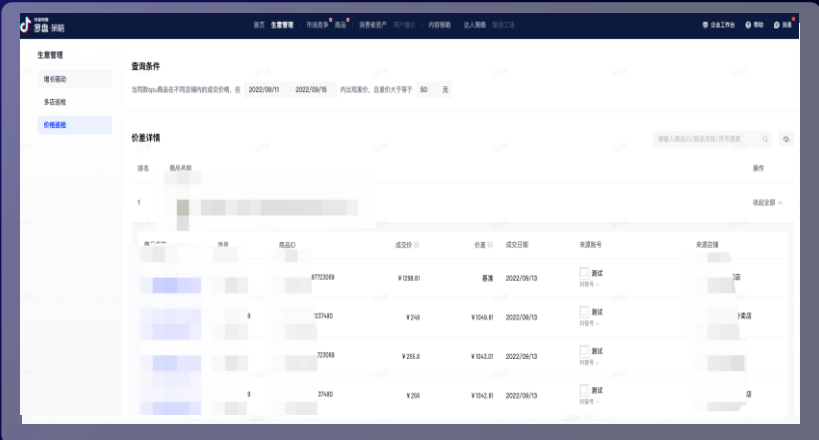
多店巡检

支持对矩阵号\店实时生意管理
实时查看各店&号的直播情况及直播大屏



价格巡检

支持多店spu商品聚合，监控破价行为



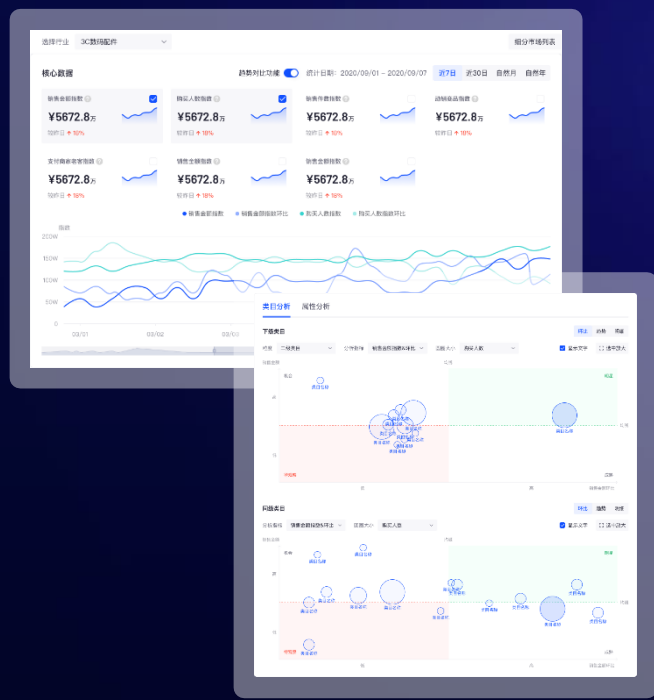
了解品类趋势

供需分析发现机会

市场榜单研究

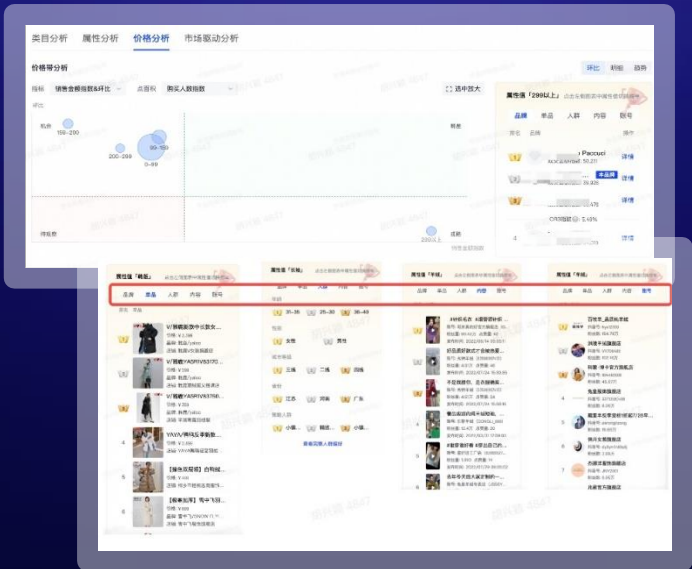
了解品类趋势

- 分析类目的关键指标表现，了解市场驱动因素
- 分析下级/同级类目的市场量级及增速，定位高增速品类
- 数据指标：指数化的销量、购买人数、销售件数、动销商品数



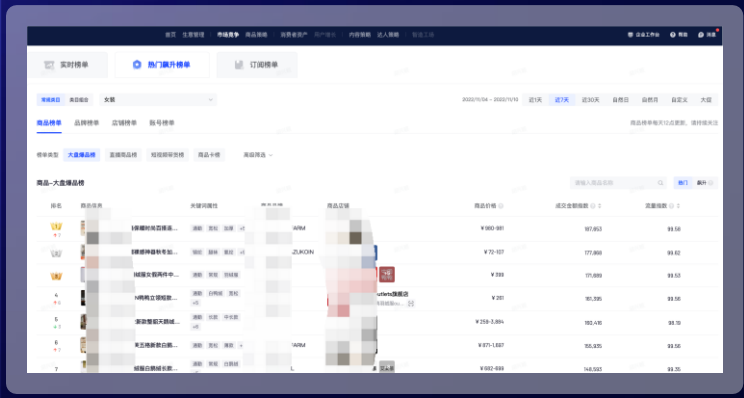
市场格局及渠道分析

- 增速气泡图：横轴销售金额指数，纵轴环比
- 载体分析：新增商品卡体裁下各渠道（如搜索、商城推荐、店铺页等）增速和成交分析
- 支持查看分价格带和趋势属性的品牌集中度、人群偏好、热卖单品、热门内容和账号的深度分析



实时+自定义榜单及细分市场

- 商品、品牌、店铺、账号榜单，销售和流量指数看差距
- 分品牌圈层、分价格带、分体裁（直播/短视频/商品卡）排行
- 支持自定义时间段和定向人群筛选进行分析，看特定人群偏好



背景：某品牌希望做今年羽绒服品类的趋势品开发，希望了解年度品类趋势、去年的爆款商品特征及目标人群偏好，以及今年的品类热搜词和热门内容

细分市场洞察

- Step1:** 通过「品类概览」看到该品类的成交趋势，主要销售集中在10月-1月，对比其他平台更前置，以及价格带分布
- Step2:** 「细分市场洞察」选取2021.10-2021.12月的时间建立多个报告，设置想要研究的价格带区间+商品关键词（如风衣、大衣）做更细致的挖掘
- Step3:** 「市场榜单」看去年爆款商品特征，如优雅甜美、拼接菱格纹、街头、简约、西装领、无帽



货品及内容策略

- Step1:** 建立3个细分市场分别是不同消费力的精致妈妈、资深中产和新锐白领
- Step2:** 「需求趋势」基于商品词、卖点词、风格词发现新机会。如小香风、舒适高级、免洗黑科技、轻薄面包服
- Step3:** 「画像洞察」发现目标人群关注养娃、变美、穿搭、健身、旅行、追星、宠物相关高热内容

* 市场名称 风衣羽绒服21年

时间范围

选定时间范围生成报告，最长支持选择90天

数据时间 20211001 - 20211230

货品细分

指定类目下的货品条件（价格带、属性值、标题关键词）将用于筛选指定人群下单的商品

市场选择 女装>羽绒服

最低价 800元

最高价 10000元

价格带数 4

标题关键词

风衣

皮草

大衣

商品品牌

全部

1.太平鸟毛领甜美显瘦毛领羽绒服



2.波司登莫兰迪色羽绒服女领温柔渐变



1.普儿水貂毛领真皮羽绒服



2.波司登宽松加厚中长款羽绒服



1.【爆款羽绒服】波司登羽绒服女新款短款正品情包装冬季爆款外套



2.波司登首创风衣羽绒服



* 市场名称 新锐白领近30天购买

时间范围

选定时间范围生成报告，最长支持选择90天

数据时间 20220720 - 20220810

货品细分

指定类目下的货品条件（价格带、属性值、标题关键词）将用于筛选指定人群下单的商品

市场选择 女装>羽绒服

价格带 全部

商品品牌 全部

人群细分

人群条件将用于筛选下单指定条件货品的人群，可以通过“我的核心人群”直接选择近30日店铺交易人群Top1标签

消费能力 中高 高

八大人群 新锐白领

中高&高消费力新锐白领

“追星”“生活记录”“宠物”

短视频二三级类目偏好

短视频二三级类目偏好

短视频二三级类目偏好

短视频二三级类目偏好

短视频二三级类目偏好

短视频二三级类目偏好

短视频二三级类目偏好

短视频二三级类目偏好

短视频二三级类目偏好

短视频二三级类目偏好

短视频二三级类目偏好

短视频二三级类目偏好

短视频二三级类目偏好

短视频二三级类目偏好

短视频二三级类目偏好

短视频二三级类目偏好

短视频二三级类目偏好

短视频二三级类目偏好

短视频二三级类目偏好

短视频二三级类目偏好

短视频二三级类目偏好

短视频二三级类目偏好

短视频二三级类目偏好

短视频二三级类目偏好

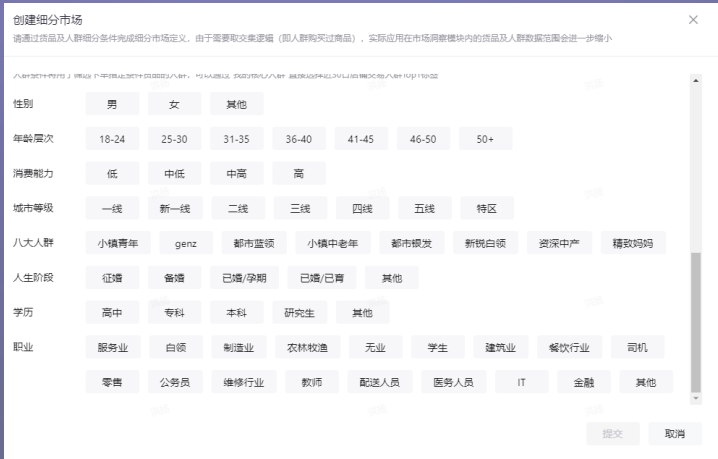
短视频二三级类目偏好

组合市场分析

连带购买可能

- 可基于不同类目，人群，关键词建立想要研究的细分市场
- 从而看到市场的需求趋势、榜单、人群画像等

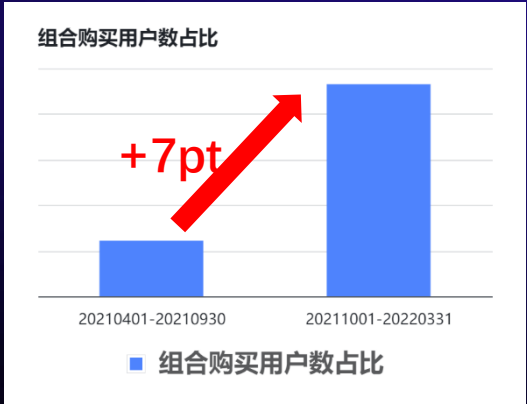
- 判断多市场间是否显著存在组合购买及上升趋势
- 挖掘可以联动经营的多个品类，指导搬货选品，提高客单、销售组合的营销沟通和内容设计



- 案例背景：滋补保健行业TOP1品牌，产品布局保健多个细分类目，期待基于细分市场分析，做现有产品的组货提效。
- 商家痛点：商家过往组货主要基于行业经验及多种组合测试，缺失平台数据支持，效率偏低

1. 解决方案

- 大盘销售趋势分析：**通过分析多个细分市场的表现及趋势，定位机会细分市场/价格带。
- 组合购买趋势分析：**通过细分市场分析，保健品跨品类购买提升明显，对比去年提升7个pt，根据类目购买关联性和消费者需求为商家提供3大组货场景建议



组货场景

瘦身减脂

营养补充&日常调理

健身塑形

2. 策略落地

商家基于多市场分析报告

- 快速落地五个产品组货方案。
- 通过520会员日活动，一周时间测试组货效果。



女性营养套餐



叶黄素&维生素套餐

3. 效果复盘

销售表现

两种组合表现出更高的成交效率及流量获取能力

2倍

组合vs直播间平均客单价

2~4倍

组合vs单品GPM

商家应用场景总结

- 商家基于强大的供应链能力，结合市场大盘多个细分市场销售趋势分析，锁定机会市场，并结合用户消费场景快速落地产品组合
- 配合会员日官方直播间引导，在商品效率及引流上集中爆发

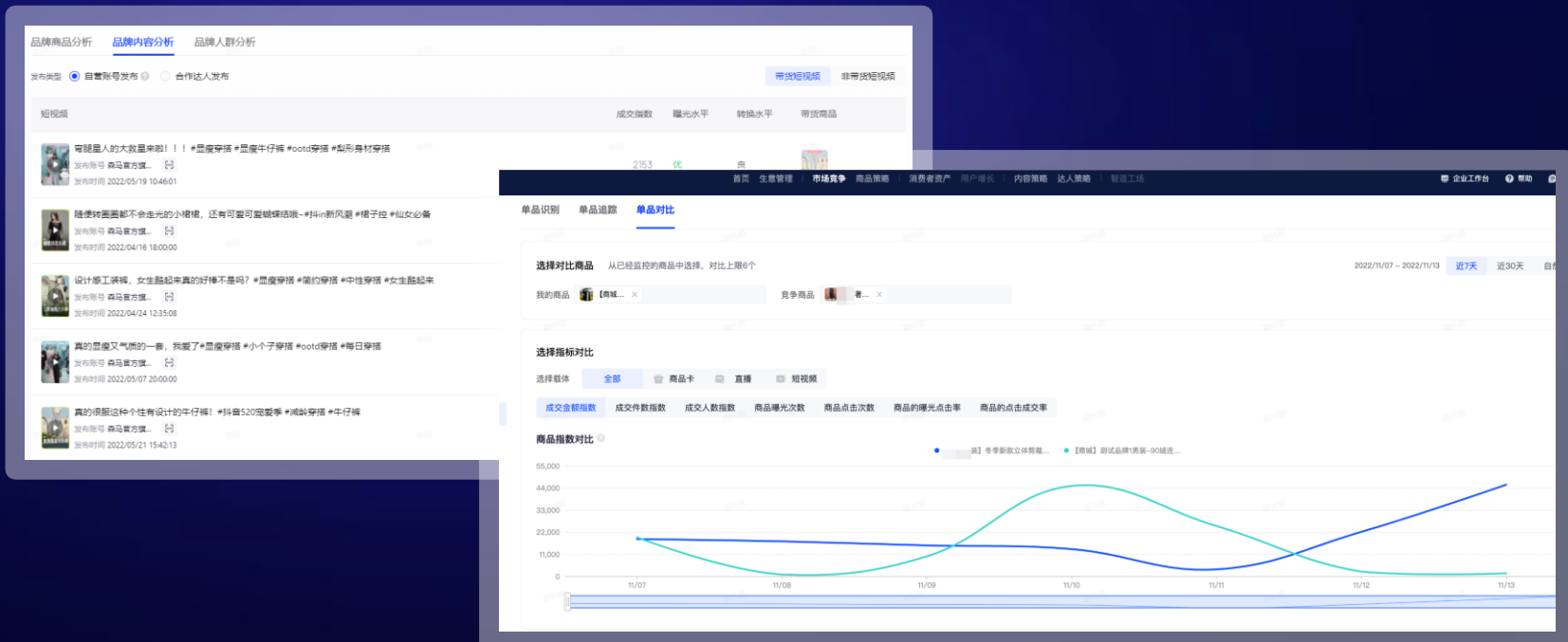
竞争识别

- 识别出近30天，和本品牌相似度较高的竞品品牌，从人群重合度、人群相似度、商品价格带、GMV、经营模式上来查找竞品品牌
- 单品识别：从搜索流失和购买流失进行单品粒度的详细分析，如TOP流失词等



竞争追踪与对比

- 每个品牌可自定义10个竞争品牌、60个竞争单品进行跟踪，可通过销售金额、购买人数、销售商品数等维度关注竞品表现情况
- ✓ 支持查看竞品商品表现（流量、成交等）
- ✓ 支持查看竞品内容分析，查询**自营带货/非带货短视频**，查询**合作达人情况**
- ✓ 支持查看竞品人群画像表现
- ✓ 支持多个竞品与本品做销量指数对比，人群画像对比



在市场洞察（大数据分析）基础上，提供小数据调研测试能力，提升人X货X内容匹配精准度。

问卷测试

- 产品概念测试：用户需求/产品功能/价格等
- 营销卖点测试：营销传播卖点/用户需求等

测试工具

问卷调研 如果不是于我数，记得要点击留存

问卷名称 问卷样本量

封面 标题 H1 标题

引导语

添加题目

- + 简答题
- + 单选题
- + 多选题
- + 多选题
- + 评分题
- + 矩阵题
- + 是非题
- + 文字描述
- + 矩阵单选

默认问卷标题

为了给您提供更好的服务，希望您能抽出几分钟时间，将您的意见和建议告诉我们，我们将非常重视每位用户的宝贵意见。期待您的参与！(请您填写后马上提交)

单选题 选项随机分布 默认选项 必填 可填

请填入问卷标题

题目 选项 请填入选项与选项内容，最多可添加10个选项

1. 您认为本产品的外观设计如何？

2. 您认为本产品的功能如何？

3. 您认为本产品的价格如何？

4. 您认为本产品的营销传播如何？

5. 您认为本产品的售后服务如何？

6. 您认为本产品的整体品质如何？

7. 您认为本产品的性价比如何？

8. 您认为本产品的品牌知名度如何？

9. 您认为本产品的市场占有率如何？

10. 您认为本产品的未来发展前景如何？

分析工具

请填入问卷标题

1. 您认为本产品的外观设计如何？

2. 您认为本产品的功能如何？

3. 您认为本产品的价格如何？

4. 您认为本产品的营销传播如何？

5. 您认为本产品的售后服务如何？

6. 您认为本产品的整体品质如何？

7. 您认为本产品的性价比如何？

8. 您认为本产品的品牌知名度如何？

9. 您认为本产品的市场占有率如何？

10. 您认为本产品的未来发展前景如何？

PK测款

- 主推款测试：商品图（已上架或未上架商品）
- 产品概念测试：包装等
- 营销卖点测试：透传营销卖点的商品图或营销内容视觉图

测试工具

PK测款 请填入问卷标题

问卷名称 问卷样本量

封面 标题 H1 标题

引导语

添加题目

- + 简答题
- + 单选题
- + 多选题
- + 多选题
- + 评分题
- + 矩阵题
- + 是非题
- + 文字描述
- + 矩阵单选

默认问卷标题

为了给您提供更好的服务，希望您能抽出几分钟时间，将您的意见和建议告诉我们，我们将非常重视每位用户的宝贵意见。期待您的参与！(请您填写后马上提交)

单选题 选项随机分布 默认选项 必填 可填

请填入问卷标题

题目 选项 请填入选项与选项内容，最多可添加10个选项

1. 您认为本产品的外观设计如何？

2. 您认为本产品的功能如何？

3. 您认为本产品的价格如何？

4. 您认为本产品的营销传播如何？

5. 您认为本产品的售后服务如何？

6. 您认为本产品的整体品质如何？

7. 您认为本产品的性价比如何？

8. 您认为本产品的品牌知名度如何？

9. 您认为本产品的市场占有率如何？

10. 您认为本产品的未来发展前景如何？

分析工具

请填入问卷标题

1. 您认为本产品的外观设计如何？

2. 您认为本产品的功能如何？

3. 您认为本产品的价格如何？

4. 您认为本产品的营销传播如何？

5. 您认为本产品的售后服务如何？

6. 您认为本产品的整体品质如何？

7. 您认为本产品的性价比如何？

8. 您认为本产品的品牌知名度如何？

9. 您认为本产品的市场占有率如何？

10. 您认为本产品的未来发展前景如何？

商家痛点：1.如何优化内容策略？ 2.如何提升内容触达效率？

策略落地

结合人群偏好，精细化沟通策略

- 分不同人群偏好，在肤感、防晒力、成分、产品维度设置差异化沟通策略
- 落地在主播话术、短视频拍摄脚本、产品主图等方向进行优化

活动期新品销售(抖音电商开新日)

200%
新品GMV完成率

+3x
优化后直播间互动率

① 直播间话术调整 ② 短视频脚本优化

商家应用场景总结



- 案例背景：某奢品集团下的专业彩妆品牌，3月全网开售新品粉底液，抖音独家预售(获得抖音电商开新日活动资源)
- 商家痛点：品牌希望通过消费者原声反馈结合内容测试，找到最佳内容策略

解决方案

- 1 问卷调研-产品反馈测试
达人私域粉丝群派样，问卷回收消费者反馈
- 2 内容测试-传播策略测试
公域短视频投放，验证人群X素材匹配度。



达人粉丝群派样 三套短视频信息流广告素材

策略落地

- 基于调研报告，校准传播策略。
- 1 场景营销
轻薄日常妆，打造素颜感/春夏感底妆
 - 2 产品组合
 - 提升遮瑕度：粉底+遮瑕
 - 减缓氧化：粉底+抗氧化精华
 - 提升持妆度：粉底+定妆喷雾

- 3 沟通优化
“妈生好皮” “0粉感” “伪素颜”



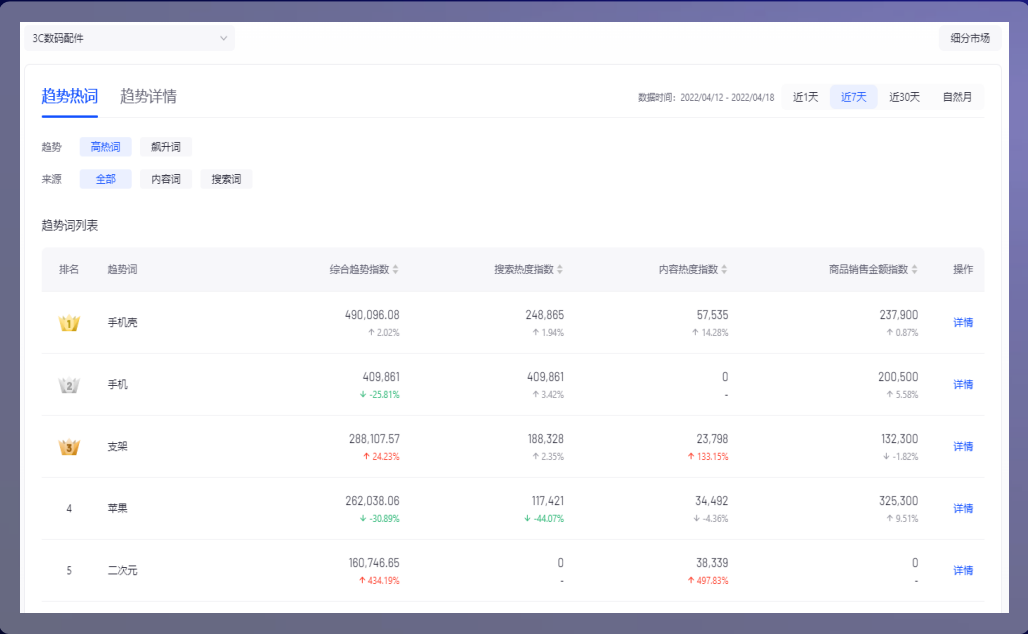
效果复盘(阶段)

- 问卷调研反馈
- 1 场景营销
购买意愿：原生不怕假>遮瑕不假面>持色不暗沉
- 商家应用场景总结
- 内容优化：1) 内容表达优化；2) 色号指导优化；3) 产品搭配使用
- 人群应用：1) 人群扩展/达人粉丝人群触达；2) 短视频投放；3) 已购消费者再触达

分内容体裁，研究消费者在抖音平台上的搜索趋势词、内容趋势词；结合最终成交转化的TOP商品，帮助品牌更好识别消费者的需求

探索品类趋势热词

- 分析类目下高热度的内容词、搜索词
- 数据指标：综合趋势指数、搜索热度指数、内容热度指数、商品销售金额指数



下钻分析趋势热词

- 分析趋势热词的热度趋势，对应的热门内容和热门商品
- 数据指标：内容可看曝光量、互动指数，商品可筛选 高转化/高点击/高销量/高增速



背景：某宠物品牌希望拓展猫主粮市场，希望了解该市场趋势特征，热门搜索及热门短视频主题，通过对竞品人群分析，找到切入点

趋势市场研究

- Step1:** 通过「品类概览」，可以看到xx价格带的市场规模从21年9月左右迅速增长，呈高端化趋势
- Step2:** 「属性分析」结合供需比气泡图，机会属性建议为：无谷猫粮、生骨肉冻干、肉罐头，品牌可做主推款调整，或直播间利益点/主播话术强调，产品主图卖点的优化
- Step3:** 「市场榜单」筛选某个价格带以上，可看主要竞品特征，和相关短视频带货榜

高热需求趋势

功能	发育>营养>增肥>去泪痕>无谷>低敏>安全>低脂>美毛
成分	高蛋白>益生菌>草本
配料	乳鸽>鲜肉>生骨肉>鸡肉>奶糕>鸭肉>牛肉>肉松>三文鱼
品种	泰迪>柴犬>布偶>柯基>流浪猫>橘猫>哈士奇
卖点	自制>烘焙/低温烘焙>厂家直销>进口高端
痛点	不吃饭>掉毛>黑鼻头>老年>挑食>怀孕>哺乳期>长胖

货品、人群及内容策略

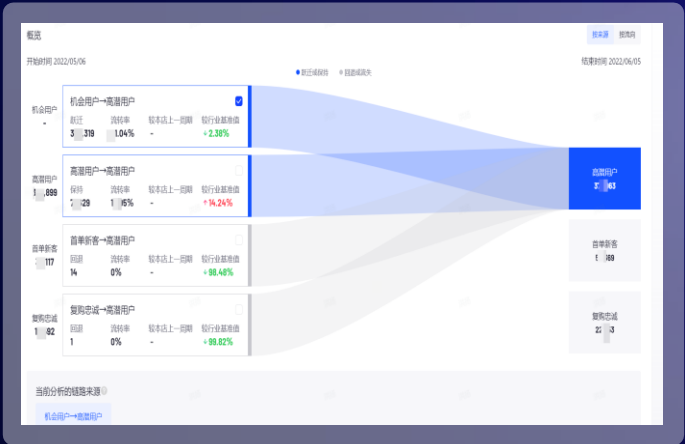
- Step1:** 在「消费者资产」自定义圈店铺近365天已购 vs 类目购买人群对比分析，「画像洞察」添加对比人群，研究竞品人群
- Step2:** 「需求趋势」卖点上主打挑食救星（口味好吃、配料丰富）、肠胃蠕动（益生菌、便便不臭）、低脂健康（成分+试吃试用装），打消消费者关于泪痕吐毛黑鼻子顾虑，发力猎奇、测评相关。



开放抖音电商人群的内容、商品、类目、店铺维度100+标签，以及行业特色人群标签 肤质、功效、成分党人群标签
支持自定义“交并差”做人群分析与策略应用到公私域渠道

人群分层

高潜用户、首购、复购的用户资产及流转分析



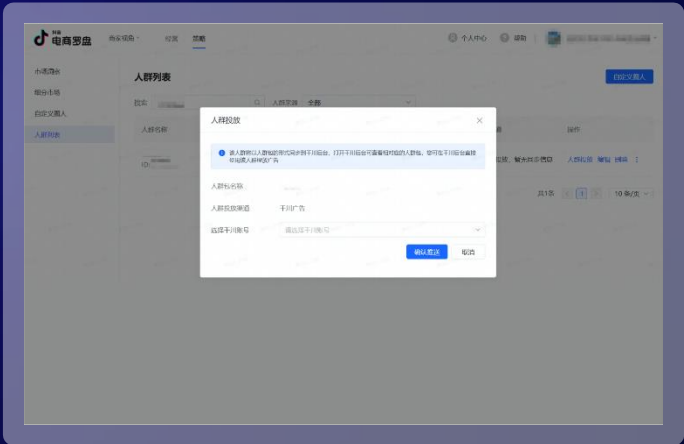
人群圈选

支持多维度标签灵活圈选



人群应用

支持人群到公私域渠道 (如千川广告营销、定向人群问卷、抖音商城等)



人群业务场景

新品调研

人群资产*

人群流转*

拉新提频

老客运营

流失召回

电商人群标签，开放100+电商专属标签

以场圈人

以货圈人

以偏好圈人

以属性圈人

内容互动人群

- 店铺直播间互动
- 店铺短视频互动
- 行业直播互动
- 行业短视频互动

商品互动人群

- 店铺首购人群
- 店铺复购人群
- 店铺商品集/单品互动
- 行业/一级类目高转化概率

兴趣偏好人群

- 短视频类型偏好(颜值/音乐)
- IP偏好人群(综艺/影视/动漫)
- 广告品牌偏好人群
- 明星偏好人群

特色属性人群

- 价格敏感人群
- 追新人群
- 冲动消费人群
- 行业特色人群

店铺直播间/短视频互动

支持自定义时间、观看时长、支付金额等，可指定直播场次/短视频

商品互动

支持自定义时间、点击频次、支付金额等，可指定具体商品集/单品

短视频类型偏好

支持自定义选择短视频类型，明星/综艺/影视/动漫偏好

行业特色人群

服饰风格，如 通勤、复古、简约等

案例：手机类目分层人群策略，精准锁定换机人群实现高转化，ROI提升3倍

项目背景：手机类目品牌，通过【罗盘·策略】广告投放实现生意增长，精准锁定换机人群，筛选出自有人群、行业人群、泛品类人群三大潜力人群；广告投放ROI提升3倍。

人群策略

使用罗盘·策略的手机人群标签，精准锁定换机人群



品牌人群拓展圈层

品牌自有人群 行业人群 泛品类人群

- 一环人群：品牌自有人群（商品互动、直播间互动等）
- 二环人群：行业人群（手机转化人群x持机时间）
- 三环人群：泛品类人群（数码人群等）

产品能力

罗盘·策略-消费者-自定义人群

应用效果

投流测试人群的ROI提升2~3倍(ROI=6.5->11~19)



人群标签

- 手机品牌
- 持机时长
- 用户在一级类目的下单转化概率
- 行业订单中高ARPU人群

- 店铺潜新老
- 店铺直播间互动
- 店铺短视频互动
- 店铺粉丝
- 店铺会员

账号同期整体

人群量级

1.03亿

1.86亿

1200w+

/

千川消耗

¥ 2,000+

¥ 5,000+

¥ 32,000+

¥ 120,000+

罗盘·策略-人群列表-人群追踪

- 项目背景：面部彩妆细分赛道潜力大且呈增长态势，唇妆热卖品牌希望发掘彩妆特色人群，通过推出底妆新品，延伸底妆品类以寻求高端化
- 解决策略：借助抖音的罗盘·策略洞察底妆及气垫市场的人群需求，指导抖音公私域投放赋能新品上市

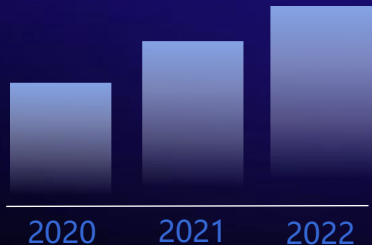
通过罗盘·策略挖掘用户彩妆兴趣
拓展品类矩阵抢占市场

彩妆妆感日趋丰富多元



2022H2 vs. H1 抖音妆容妆效搜索量同比增长

底妆市场高端化趋势明显



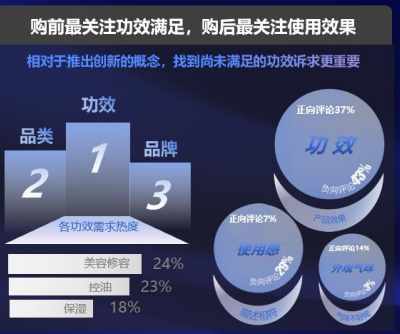
2020-2022 面部彩妆件单价趋势

通过罗盘·策略分析定位核心人群
为推广沟通方向提供建议

定位新品核心人群



锁定消费者底妆需求



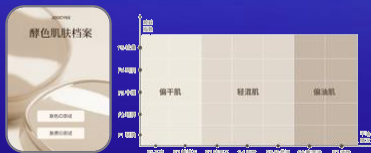
多维属性交叉
年龄、地域、八大
人群、消费力、肤
色、肤质

研究消费者的内容
偏好、内容偏好及
真实购后评价，发
现产品机会点

罗盘·策略助力新品测款
获取用户诉求反哺研发，打造设计师底妆爆品

定制底妆 线上测肤，线下试色

小程序肤色ID测试



12色上妆试色



达人矩阵，内容传播

多元内容发力



达人内容种草

店铺短直共振

KOL强势种草

素人UGC口碑团

多店多号多链接铺货，高效看清品牌下品类/单品/自定义商品集合表现

商品概览

品牌类目、单品、自定义商品集合整体监控



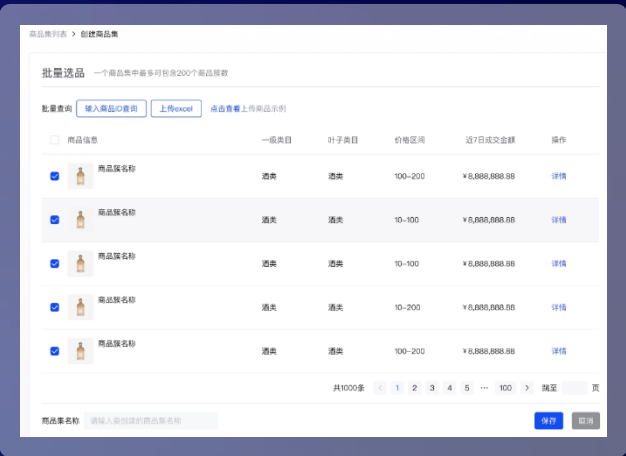
单品洞察

单品跨店/号整体监控，店/号/渠道销售分析，细分人群洞察



商品集管理

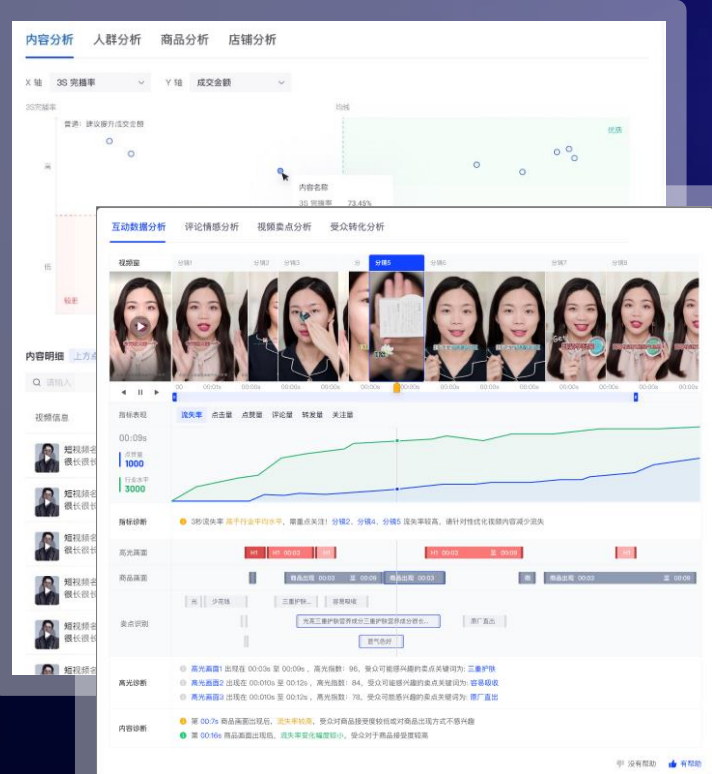
基于个性化业务场景创建商品集合，监控成交表现



为集团品牌客户提供抖音电商场景下内容和达人多维度诊断分析和灵感源泉。

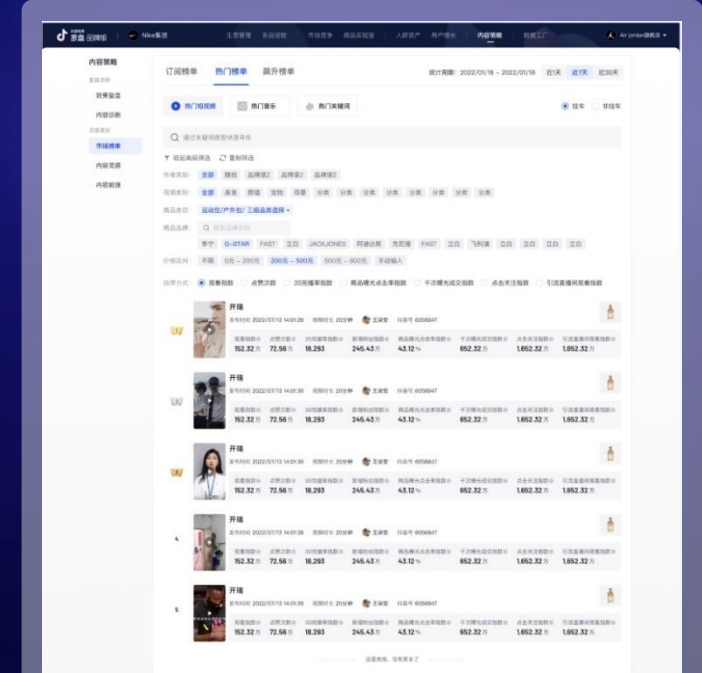
复盘诊断

- 视角维度：支持品牌/多店/多号视角分析
- 内容范围：支持多内容类型、流量来源和生意结构分析
- 下钻分析：支持从内容/用户/商品/店铺维度及分帧分析



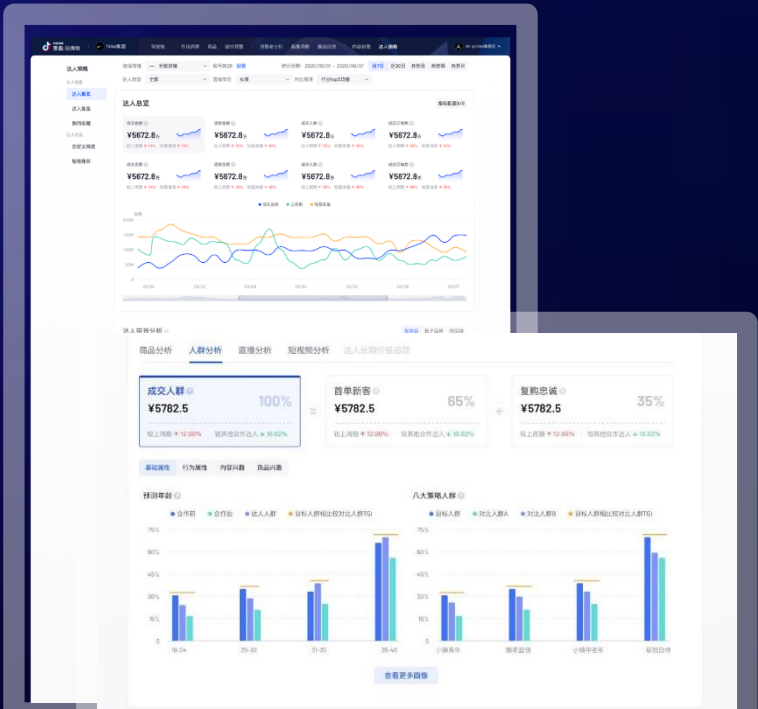
灵感激发

- 榜单学习：提供热门/飙升/订阅制内容榜单参考，支持多维度高级筛选
- 下钻分析：视频秒级互动时序分析&高光帧分析&评论情感分析等



达人概览&详情

- 全局分析：整体达人合作数据概览
- 按照达人类型下钻分析：直播带货 / 短视频带货
- 按照体裁下钻分析：短视频/直播
- 按照生意结构下钻分析：类目/店铺/商品/人群



- 📄 案例背景：新品上市（针对细分人群），通过自制短视频、引导达人拍摄短视频以及达人直播带货的方式进行新品种草和引爆。
- 📄 商家痛点：新品目标用户需要进一步明确画像以及内容偏好。

解决方案

- 1 目标人群校准
- ✓ 年轻妈妈（核心主打）
 - ✓ 科普知识爱好者
 - ✓ 咖啡爱好者
 - 品牌人群分析
 - 行业人群分析
 - 竞品人群分析

- 2 热门内容挖掘
- 基于视频互动行为的细分需求挖掘



策略落地

内容情节升级：借势专家&热门赛道

- 借助专家型达人科普无乳糖原理
- 借势热门赛道咖啡，进行咖啡DIY植入

内容场景升级：更有代入感

- 针对新锐白领主打办公&日常生活场景，如空腹喝牛奶加强共鸣等
- 针对精致妈妈主打关爱宝宝肠道健康引起重视。
- 结合热门趋势词、卖点词作结合，脚本预先前测、降低卡审风险

效果复盘

提升↑4PT
完播率

提升↑2PT
互动率

Brief后，视频的影响力指标均有提升。

- 挖掘消费者兴趣点。从而提升视频质量与吸引力
- 对于品牌形象塑造、影响力扩大有积极作用

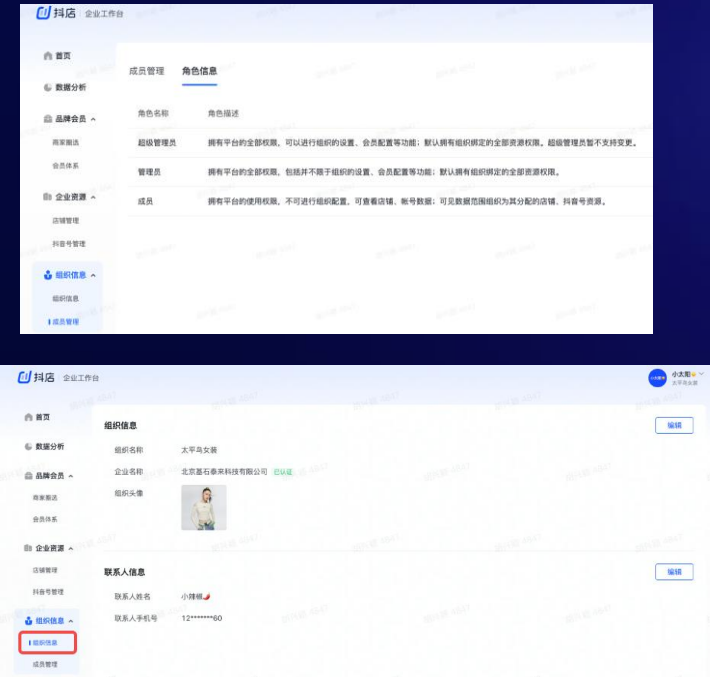
罗盘·策略：全新账号体系，支持多部门成员使用



用超管账号登录抖店-企业工作台：<https://dmall.jinritemai.com/>
给需要看数的小伙伴加上数据权限（如运营部/市场部/商品部/内容部/消费者运营部/数据部/服务商）
教程：<https://bytedance.feishu.cn/docx/doxcnc4iPwnCM9Fmls5SEHgvCCe>

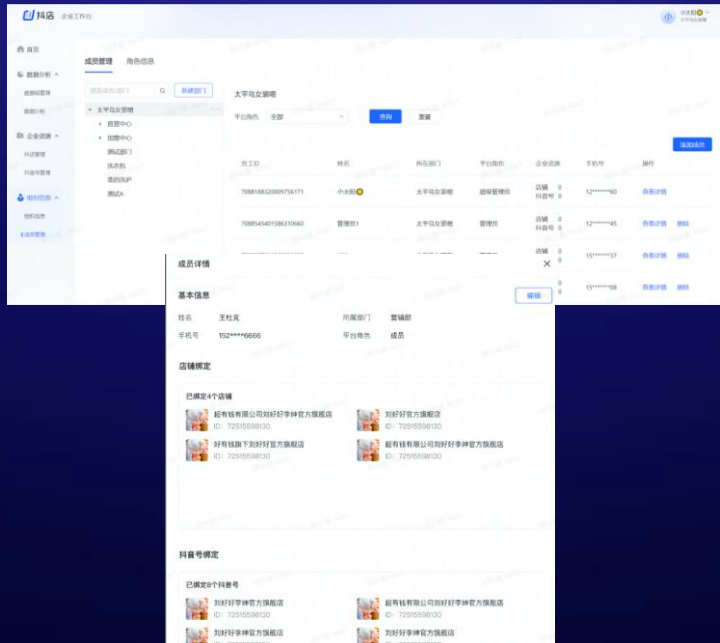
第一步：组织名称

组织信息：确保组织名称都有填写（非一串数字）



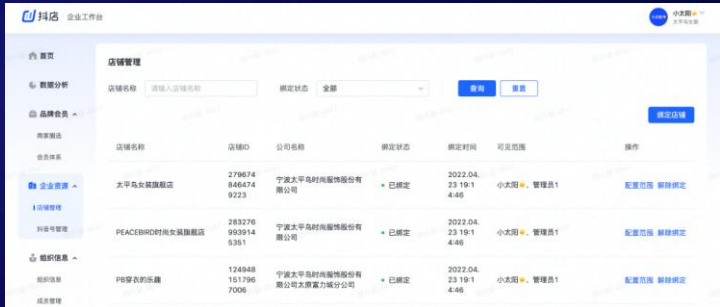
第二步：成员管理

新建部门：可以根据不同角色所在部门分别添加看数同学手机号。
后续成员可自行用各自手机号登录（不用每次都麻烦超管接受验证码了）

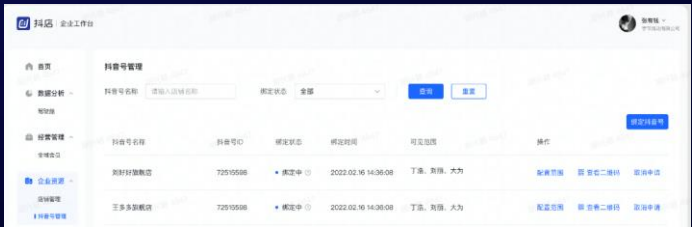


第三步：多店/多账号管理

店铺管理：可以绑定多店（官旗/专卖店等）后续实现多店数据汇总查看



抖音号管理：可以绑定多矩阵号，后续实现多账号数据汇总查看



产品地址: <https://compassbrand.jinritemai.com>



【客户群】罗盘·策...
ByteDance



扫描群二维码，立刻加入该群

该二维码永久有效



罗盘·策略客户支持...
ByteDance



扫描群二维码，立刻加入该群

该二维码永久有效

未完成账号开通的商家，欢迎加入入驻支持群！

- 开通资质疑问
- 入驻流程疑问

已完成账号开通的商家，欢迎加入客户支持群！

- 第一时间了解新功能上线&培训信息
- 产品功能咨询&答疑