

好风凭借力 七夕正当时

2023巨量千川七夕好物节经营策略前瞻



导读 GUIDE

七夕作为以女性为主角，爱情为主题的中国传统节日，正被越来越多的商家和消费者关注：在抖音，2022年7月“七夕”关键词的算数指数-搜索指数达上年同期的13倍以上。同时，七夕也是2023下半年抖音生态内的首个重磅节日型节点，经营价值重大。

《2023巨量引擎节点营销策略洞察报告》中提到，节日型节点有较大的流量扩容空间。那么，节日型节点究竟有哪些独特优势？节日型节点期间的流量·货品·人群呈现出哪些特征？商家又需要怎样的行动策略与最佳实践？

本次研究将基于巨量千川&巨量算数提出的节点营销策略分析框架，结合节点趋势力模型选品推荐，为商家带来抖音生态七夕大促营销实践参考，助力2023下半年的节日型节点营销增长。

目录 | DIRECTORY

PART 01

节日型节点增量优势导览

优势一：节日型节点的互动深度更优
优势二：节日型节点的内容消费风向价值更高
优势三：节日型节点的广告放量空间更足

PART 02

巨量千川七夕好物节营销策略解读

流量篇：场域流量协同，全盘拆解GTATM
货品篇：聚焦四大消费主题，SPU5A助力打爆推新
人群篇：前置人货匹配，从5A资产中定位核心人群

PART 03

巨量千川七夕好物节行动要点

全域生意布局：营销扩大流量，全局生意加速
全域流量拓展：商品卡推广，贴合货架经营场景
全域流量调控：全域推广，释放全局流量价值

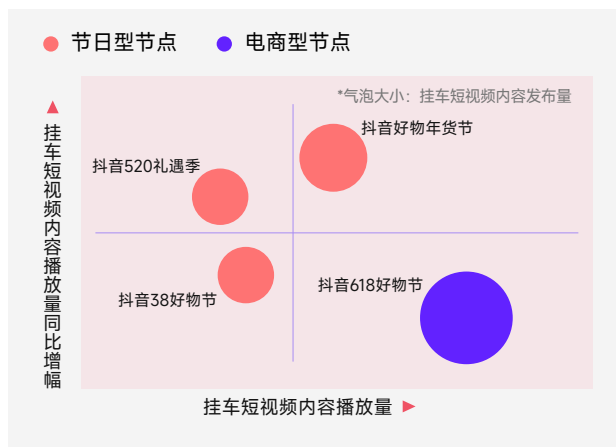
PART 01 节日型节点增量优势导览

在抖音生态，节日型节点的增量价值，正被越来越多的商家关注。本章将从节日型节点的互动优势、内容优势、放量优势出发，解读节日型节点的三大机会。

优势一：节日型节点的互动深度更优

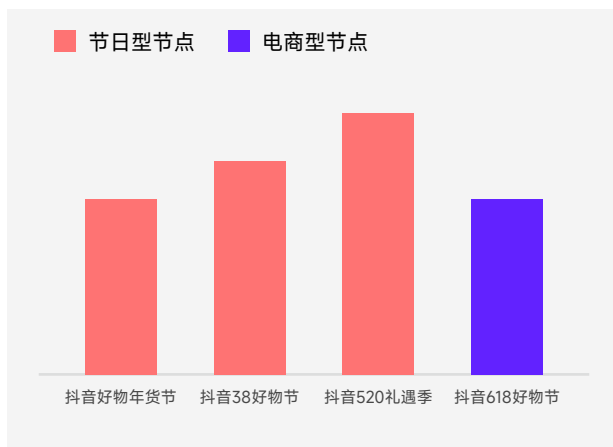
节日型节点期间，消费者“做任务”式的消费行为较少，可为深度互动创造机会，进而提升种草与转化效果。2023上半年，三个典型节日型节点期间的挂车短视频内容播放量同比增幅均高于电商型节点代表。更重要的是，节日型节点期间的广告内容完播率均较典型电商型节点更高或相当，为商家价值主张的完整呈现提供了更多可能。

2023上半年抖音生态 典型节点营销期间挂车短视频供需表现



数据来源：巨量千川&巨量算数，2022年12月-2023年6月
数据说明：图示数据经过缩放，仅反映相对值

2023上半年抖音生态 典型节点营销期间巨量千川广告内容完播率



数据来源：巨量千川&巨量算数，2022年12月-2023年6月
数据说明：图示数据经过缩放，仅反映相对值

从结果上看，互动优势最终体现在巨量千川广告ROI上。

2023上半年，节日型节点整体的巨量千川广告ROI高于电商型节点约11%。

2023上半年抖音生态节点营销期间巨量千川广告ROI表现



数据来源：巨量千川&巨量算数，2022年12月-2023年6月
数据说明：节日型节点ROI综合抖音好物年货节、抖音38好物节、抖音520礼遇季3组数据计算；电商型节点基于抖音618好物节数据计算

优势三：节日型节点的广告放量空间更足

在2023上半年抖音生态内的4个典型节点营销期间，巨量千川消耗较节前2周内仍有不同程度增长，为营销行动提供了充足的放量空间。值得一提的是，由于节日型节点期间的商业流量密度低于电商型节点，3个节日型节点的放量增幅较典型的电商型节点618更具优势。

2023上半年抖音生态典型节点营销期间巨量千川消耗增幅

抖音好物年货节



节日型节点
活动期11天

+26% 日均增幅



抖音38好物节



节日型节点
活动期8天

+17% 日均增幅



抖音520礼遇季



节日型节点
活动期6天

+11% 日均增幅



抖音618好物节



电商型节点
活动期19天

+10% 日均增幅



数据来源：巨量千川&巨量算数，2022年12月-2023年6月

数据说明：日均值增幅为节点营销期间巨量千川消耗日均值较节前2周日均值的增幅

此外，随着全域兴趣电商的再次升级，抖音电商也已形成了“内容+货架双场共振”的增长模式，“人找货”与“货找人”的链路运行效率在巨量千川商品卡推广和搜索广告的助力下进一步提升。

2023上半年抖音生态典型节点营销期间巨量千川货架场流量同比增幅

抖音好物年货节



节日型节点
活动期11天

+473% 同比增幅



抖音38好物节



节日型节点
活动期8天

+93% 同比增幅



抖音520礼遇季



节日型节点
活动期6天

+150% 同比增幅



抖音618好物节



电商型节点
活动期19天

+123% 同比增幅



数据来源：巨量千川&巨量算数，2022年12月-2023年6月

PART 02 巨量千川七夕好物节营销策略解读

七夕节是2023下半年节点营销的起始点。本章将基于巨量千川&巨量算数构建的节点营销策略分析框架及节点趋势力模型，系统解读巨量千川七夕好物节营销策略要点。

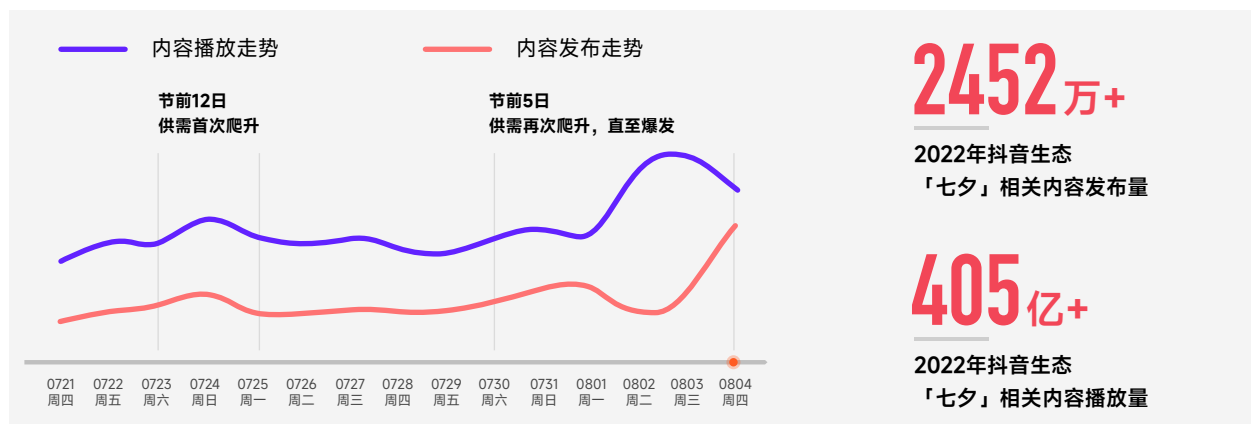
流量篇： 场域流量协同，全盘拆解GTATM



流量特征：自然流量与商业流量双高，搜索是场域衔接的关键

从2022年的抖音七夕流量走势看，七夕节内容供给在节前12日与节前5日分别形成两个爬升期，随后需求在节前2日快速爆发。商家可在首次爬升期（节前2周左右）到来之前加码蓄水种草。

2022年抖音生态七夕节前内容供需走势



数据来源：巨量千川&巨量算数，2022年7月21日-8月4日

数据说明：图示数据经过缩放，仅反映流量形态

频出的热点内容是七夕自然流量的另一大优势。2022年，七夕节相关热点数量总和与情人节、520相关热点的总和数量相当，是三大爱情主题节日中的最高水平。同时，这些热点本身极具趣味性，成功关联后可帮助品牌实现快速破圈。

2022年抖音生态 爱情主题节日期间热点数据表现



2022年抖音生态七夕节相关热点示例

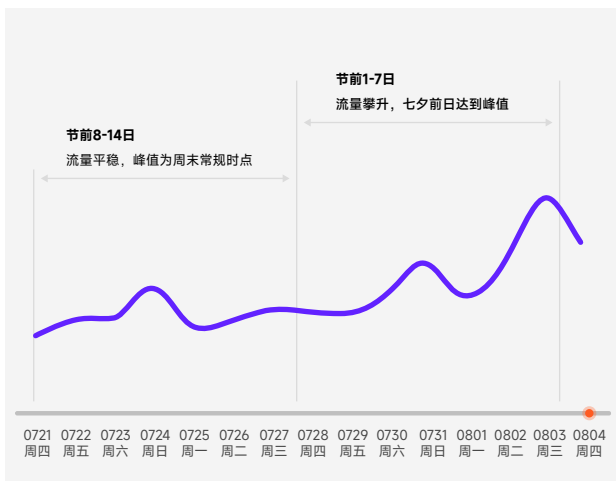
热点名称	创建时间	热度值
七夕浪漫观星指南	2022.08.04	360.2万
成都女生辣哭相亲对象	2022.08.04	315.6万
七夕跨次元恋爱	2022.08.04	197.3万
别问我七夕怎么过	2022.08.01	188.7万
有没有对象的都沉默了	2022.08.05	162.1万

数据来源：算数火种，2022年2-8月

数据来源：算数火种，2022年7-8月

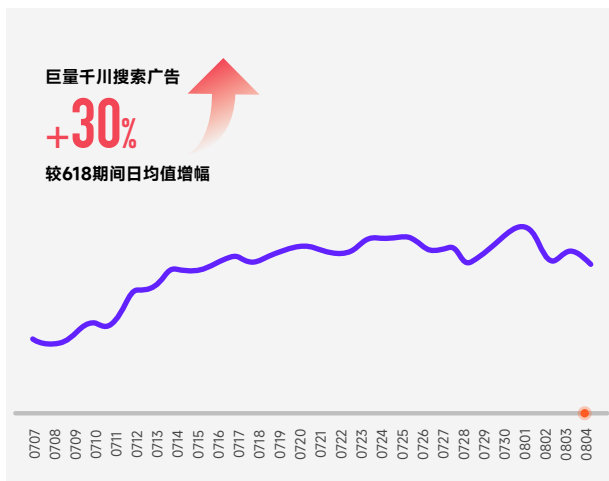
商业流量方面，巨量千川广告展示量于2022年七夕节前7日开始上行，七夕前夕达到峰值，当日有所回落。值得注意的是，在各类型广告中，搜索广告流量在2022年七夕节前4周内持续波动上行，日均值较2022年抖音618好物节期间提升30%。在内容场与货架场的深度协同下，搜索广告有望成为2023年七夕大促的重要突破点。

2022年抖音生态七夕节前2周巨量千川广告流量走势



数据来源：巨量千川&巨量算数，2022年7月21日-2022年8月4日
数据说明：图示数据经过缩放，仅反映流量形态

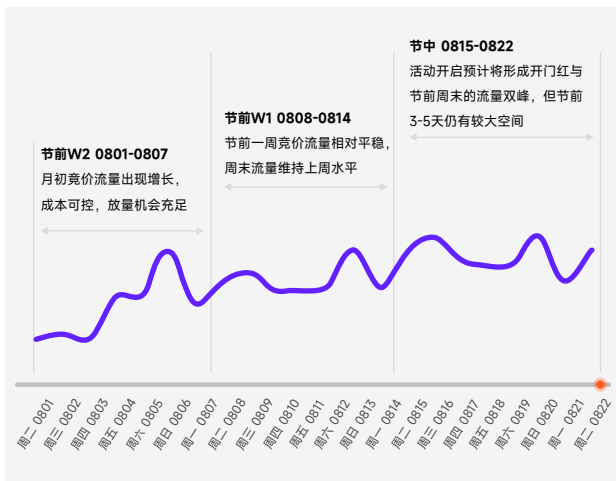
2022年抖音生态七夕节前4周巨量千川搜索广告流量走势



数据来源：巨量千川&巨量算数，2022年7月7日-2022年8月4日
数据说明：图示数据经过缩放，仅反映流量形态

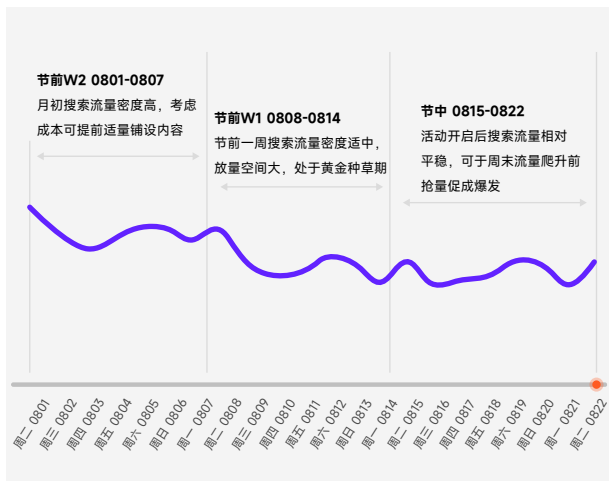
从2023年抖音生态七夕节流量走势预估看，竞价流量在活动开启前2周内充足的放量空间，搜索流量则可更多关注节前1周至七夕当日的转化提醒机会。

2023年巨量千川七夕好物节 全周期抖音竞价流量走势预测



数据来源：巨量千川&巨量算数，2023年7月
数据说明：图示数据经过缩放，仅反映流量形态

2023年巨量千川七夕好物节 全周期抖音搜索流量走势预测



数据来源：巨量千川&巨量算数，2023年7月
数据说明：图示数据经过缩放，仅反映流量形态

流量策略：GTATM—有效规划多触点流量

随着消费者在活动节点消费趋于理性且流量成本逐年攀升，品牌在活动节点期间需要在蓄水期通过规模化种草，加速大促成交转化，实现GMV目标确定性。基于巨量引擎GTATM大促营销方法论，以5A人群资产为枢纽，可在活动前期通过对人群资产的拆解，将营销和生意串联起来，形成触点预算分配方案。在活动期间，同时还可以为品牌提供投中目标达成及优化方案，包含投中5A人群资产缺口，人群策略、触点策略、内容策略的效率监控等。

GTATM — 将5A目标拆解到触点预算分配



巨量千川七夕好物节活动指南

🔥 巨量千川发布2023年七夕好物节活动指南，[点击阅览](#)（PDF模式下可用）

📄 报名方式

🎮 活动玩法

📦 重点产品

获取地址：

<https://bytedance.feishu.cn/docx/JPJdd86UrogZhAx7u4EcXyYunZe>

货品篇： 聚焦四大消费主题，SPU5A助力打爆推新

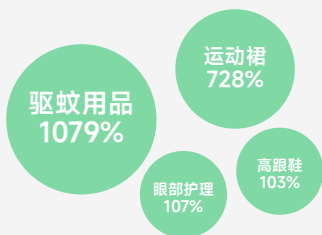


七夕选品：基于品类特征，选定消费主题

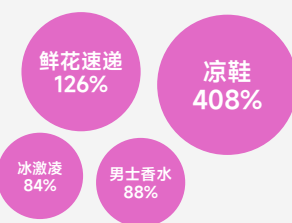
本次研究基于历史数据¹遴选出的七夕节点趋势品共**219**个，约占整体动销类目的**12%**。
验证结果显示，2023上半年，节点趋势力模型推荐选品的动销表现较大盘更优。

2023上半年部分节点趋势力模型推荐选品动销规模增幅示例

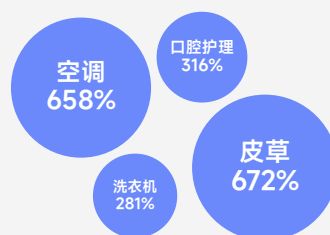
抖音38好物节



抖音520礼遇季



抖音618好物节

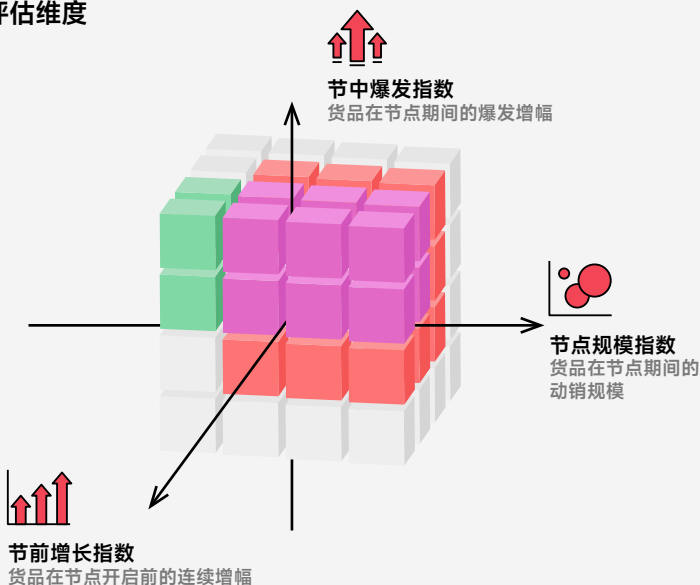


数据来源：巨量千川&巨量算数，2023年1-6月

数据说明：动销规模增幅特指节点期间较节前平销期的动销规模日均增幅；图示数据经过缩放，仅反映相对大小

节点趋势力模型方法论回顾

评估维度



评估结果

节点趋势爆品

三大指标均明显优于大盘水平

节点趋势新品

规模指数有限,但爆发指数与增长指数领先

常规节点趋势品

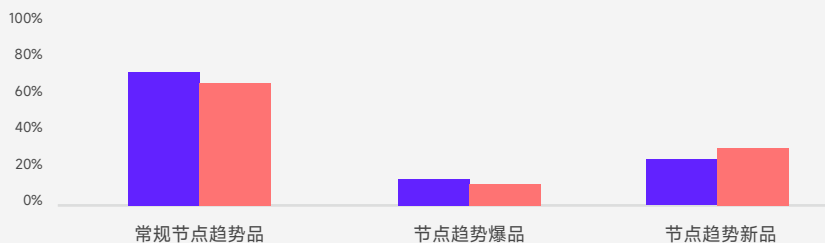
三大指标较大盘货品有优势,但整体表现不及节点趋势爆品

资料来源：《2023巨量引擎节点营销策略洞察报告》

注释：1. 历史数据指2022年抖音618发现好物节全周期数据，该节点与七夕节时间关联性强，将作为本次研究中货品篇与人群篇的主要参考。

抖音生态七夕节点趋势品类别分布

■ 大盘节点趋势品占比 ■ 七夕节点趋势品占比



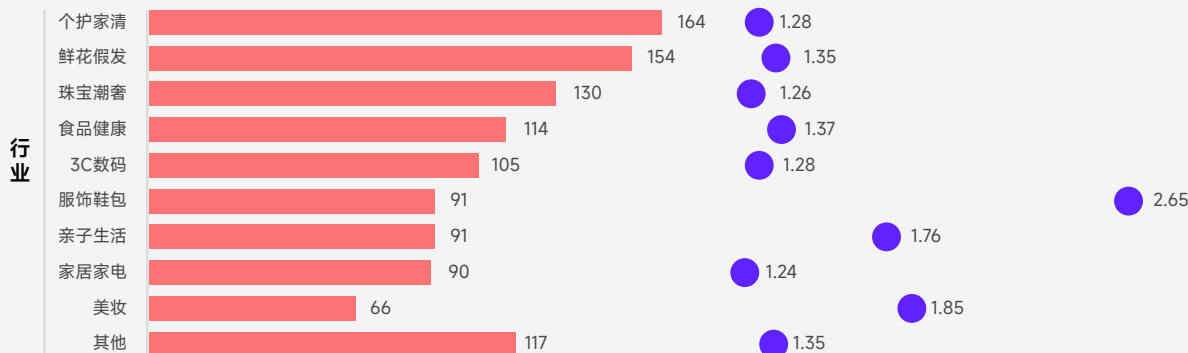
从类型分布看，七夕节点趋势新品占比远超各节点平均水平。扩充SPU/SKU，积极推新并打造新品竞争力，是七夕节货品经营策略的关键。

数据来源：巨量千川&巨量算数，2022年1-12月

从行业分布看，家居家电、亲子生活等9个典型消费品行业在七夕节点趋势品中的合计数量占比超96%。尽管部分行业在七夕节点的数量特征弱于历史基准水平，但其爆发力不容忽视，如美妆行业趋势品的爆发系数均值可达1.85，在各行业中位列第二。

抖音生态七夕节点趋势品行业分布

■ 行业趋势品数量TGI ● 行业爆发系数



数据来源：巨量千川&巨量算数，2022年1-12月

数据说明：其他行业包括汽车、医疗健康及其他行业； $TGI = \text{某行业在七夕节点的趋势品数量占比} / \text{该行业在全部节点的趋势品数量占比} * 100$ ，反映七夕节点趋势品数量分布较全年的强度； $\text{爆发系数} = \text{节点营销期行业日均动销规模} / \text{节前营销期行业日均动销规模}$

而七夕节动销能力优势，也同样体现在其作为夏日营销季的重要构成上。从2022年七夕节前后的内容表现看，七夕、出游、消暑、开学等诸多场景化主题均有不俗表现，并可提炼为「浪漫直达」、「乐享一夏」、「消暑计划」、「开学焕新」四大消费风向。本报告将依据以上消费风向，为商家择优推荐更具潜力的抖音生态七夕节点趋势品。

2023年抖音生态七夕节消费内容风向预测



「浪漫直达」

相关内容播放量
2022同比增幅 **+58%**

#浪漫 #送女友 #送老婆



「乐享一夏」

相关内容播放量
2022同比增幅 **+69%**

#旅行 #暑假 #夏日必备



「消暑计划」

相关内容播放量
2022同比增幅 +47%

#解暑 #养生 #消暑神器



「开学焕新」

相关内容播放量
2022同比增幅 **+53%**

#开学 #返校 #新生必备

数据来源：巨量算数，2022年7月15日-8月30日

• 消费主题一：浪漫直达

以礼明意，是容易被多数人接受的东方爱意表达方式。相关的话题/内容内容播放量也颇为可观，与美妆、鲜花假发、珠宝潮奢等行业的关联性强。

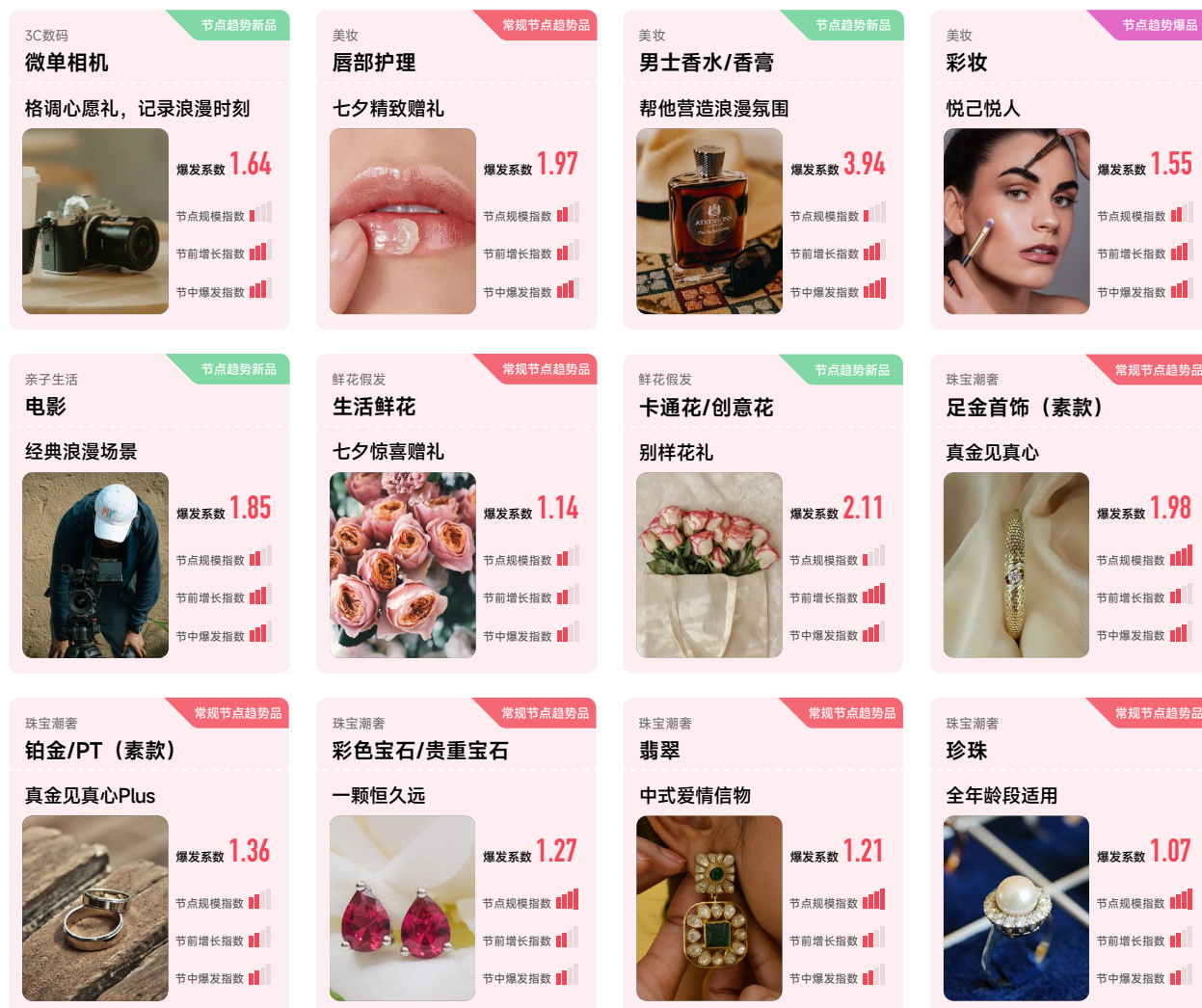
浪漫直达——相关话题/商业挑战赛内容示例



数据来源：巨量算数，2023年6月

浪漫直达——主题节点趋势品推荐

■ 常规节点趋势品 ■ 节点趋势爆品 ■ 节点趋势新品 ■ 节点趋势力指数



数据来源：巨量千川&巨量算数，2022年1-12月

数据说明: 爆发系数=节点营销期行业日均动销规模/节前平销期行业日均动销规模

• 消费主题二：乐享一夏

暑期是年轻群体的消费高峰，出游、宅家、扮靓、小聚，均有需求与各行业相关，特别是对服饰鞋包、亲子生活、家居家电、3C数码更为适用。

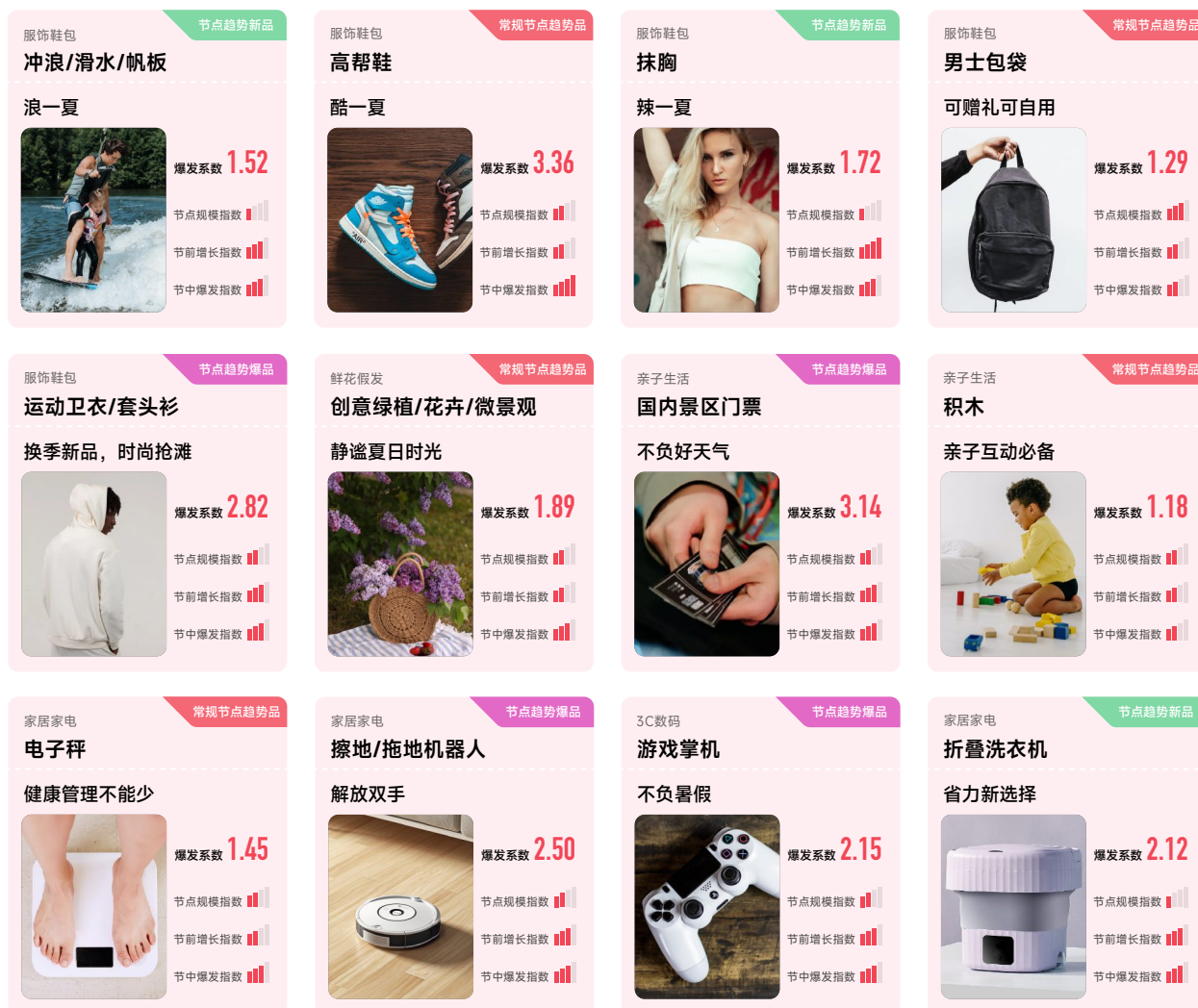
乐享一夏——相关话题/商业挑战赛内容示例



数据来源：巨量算数，2023年6月

乐享一夏——主题节点趋势品推荐

■ 常规节点趋势品 ■ 节点趋势爆品 ■ 节点趋势新品 ■ 节点趋势力指数



数据来源：巨量千川&巨量算数，2022年1-12月

消暑纳凉是夏季避不开的话题。消费者们需要应对高温场景的各类货品，帮助自身获得内在和外在的舒爽。这些诉求与个护家清、亲子生活、食品健康、家居家电行业联系紧密。

话题名称 **#清凉一夏**

历史累计播放量 **112亿+**

历史累计播放量

话题名称

#清凉一夏

112亿+

话题名称

#夏日冰饮

历史累计播放量

32亿+

历史累计播放量

话题名称

#消暑玩乐攻略

11 亿+

■ 常规节点趋势品 ■ 节点趋势爆品 ■ 节点趋势新品 ■ 节点趋势力指数

个护家清

口腔护理

口腔健康方能大快朵颐



爆发系数	1.39
节点规模指数	
节点增长指数	
节点爆发指数	

个护家清

润唇膏

高温更要滋润

爆发系数 1.27

节点规模指数 1.00

节前增长指数 1.00

节中爆发指数 1.00

个护家清

消毒用品

高温下环境卫生更关键

爆发系数 1.43

节点规模指数

节前增长指数

节中爆发指数

亲子生活

婴儿湿巾

常规节点趋势品

优先保证母婴舒适



节点	爆发系数	节点规模指数	节点增长指数	节中爆发指数
爆发系数	1.32			
节点规模指数		■■■■■		
节点增长指数			■■■■■	
节中爆发指数				■■■■■

食品健康

生鲜卡券

常规节点趋势特点

随时满足胃口

爆发系数 **10.0+**

节点规模指数

节点增长指数

节点爆发指数

食品健康

食补 不能 **吃药**

食补不能停

爆发系数 1.08

节点规模指数

节点增长指数

节中爆发指数

家居家电

茶吧机/泡茶机

用养生对抗高温

常规节点趋势品

爆发系数 **1.30**

节点规模指数 

节点增长指数 

节中爆发指数 



家居家电

工业加湿器

从工业场景走入家庭

节点趋势新品

节点趋势新品

节点趋势新品

节点趋势新品

节点趋势新品

节点趋势新品

节点趋势新品

节点趋势新品

节点趋势新品

节点趋势新品

节点趋势新品

节点趋势新品

节点趋势新品

节点趋势新品

节点趋势新品

节点趋势新品

节点趋势新品

节点趋势新品

节点趋势新品

节点趋势新品

节点趋势新品

节点趋势新品

节点趋势新品

节点趋势新品

节点趋势新品

爆发系数 **5.87**

节点规模指数

节点增长指数

节点中爆发指数

家居家电

果蔬消毒清洗机

安全果蔬，快人一步

爆发系数 **1.13**

节点规模指数

节点增长指数

节中爆发指数

珠宝潮奢

黑茶

真·解暑神器

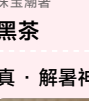
常规节点趋势分析

爆发系数 1.28

节点规模指数 

节点增长指数 

节点中爆发指数 



数据来源：巨量千川&巨量算数，2022年1-12月
数据说明：珠宝潮奢行业包括茶陶等文化消费品

◎ 货品策略：SPU 5A—从商品视角，以5A串联人/货/场全套种收策略

具体运营行动上，商家可借助SPU5A（即商品5A：巨量云图商品5A人群分层模型，以“商品”为粒度的5A规则和产品能力）达成目标。SPU5A除了可以在节点营销场景中定位潜客，亦可帮助品牌梳理以商品为核心的活动整合串联策略。SPU5A延续了品牌5A的人群分层思路，指导品牌核心单品全生命周期的运营策略，更加微观并适用于一款商品全生命周期的运营和策略优化。在种收一体的每个阶段，品牌都可以清晰看到当前的商品资产人群具体分布在哪一层级，从而判断下一步的优化动作。

商品运营阶段	培育潜客 提升认知 深化种草 转化升级			
用户状态	商品机会人群	SPU A1 了解商品 SPU A2 认知商品	SPU A3 种草商品	SPU A4 商品首购 SPU A5 商品复购
运营策略	找人 洞察和诊断定位 商品机会人群	渗透 扩大TA触达 提升商品认知	种草 全方位内容营销 深化商品种草	转化 做好货架承接 精准商品转化
重点指标	人群量级和质量 (贡献x效率)	A1A2量级 TA渗透率	A3量级和流转率 互动指标	A4A5量级和流转率、 爆品指数、ROI和转化 漏斗、搜索效率
媒介资源	开机位/全域通/有刷必应、IP项目、挑战赛/任务		星图达人&加热、种草 通、商品加热、直播 加热	千川商品卡推广、短 视频带货直播带货、 搜索广告、商城广告
数据产品 SPU5A配套能力	SPU 5A、机会人群、新品实验室、 趋势新品营销、趋势洞察		达人营销、内容实验 室、人群种草优化	单品分析、直播分 析、营销复盘
应用场景	新品上市 新品企划到上市大卖的解决方案 爆品打造 串联人货场的推爆策略 大促营销 全店货盘的节点式整合营销			

14

SHI LI MAI JIA

黑茶 TGI134



JING MING XIAO FEI DANG

婴幼儿羊奶粉 TGI110

果蔬消毒清洗机 TGI110

翡翠 TGI112



BAO FA RI ZHU JUE

多功能料理锅 TGI114

15

抖音生态节点营销六大核心人群七夕节点趋势品推荐



直播间铁粉

ZHI BO JIAN TIE FEN

发挥亲子生活、珠宝潮奢等行业的直播场景互动优势

服饰鞋包

单肩背包 TGI¹¹⁰功能眼镜 TGI¹⁰⁵

美妆

男士香水/香膏 TGI¹⁶⁵彩妆 TGI¹¹⁰

亲子生活

电影 TGI¹⁷⁷潮玩盲盒 TGI¹⁶⁰自由行/跟团游 TGI¹¹²

食品健康

蜂蜜及其制品 TGI¹⁰²驼奶及驼奶粉 TGI¹⁰²

3C数码

显卡 TGI¹³⁶智能手环 TGI¹³⁰微单相机 TGI¹¹⁵平板电脑/MID TGI¹¹⁴

家居家电

床单 TGI¹³⁵工业加湿器 TGI¹³⁰电动拖把/电动扫把 TGI¹²⁶电动剥蒜器/压蒜器 TGI¹²¹

珠宝潮奢

菩提/核桃 TGI¹²⁴文玩木串 TGI¹²⁴

快意决策者

KUAI YI JUE CE ZHE

考虑决策成本的同时，种草与七夕及夏日营销季主题相关的商品

服饰鞋包

钱包卡套 TGI¹⁵⁶高帮鞋 TGI¹²³抹胸 TGI¹¹²

美妆

唇部护理 TGI¹¹³彩妆 TGI¹¹¹

个护家清

润唇膏 TGI¹⁴⁹足部护理 TGI¹³⁰家务/地板清洁用具 TGI¹²⁸

鲜花假发

卡通花/创意花 TGI¹¹⁸创意绿植/花卉/微景观 TGI¹¹⁶

亲子生活

音乐玩具/儿童乐器 TGI¹³⁰解锁/迷宫/魔方/智力玩具 TGI¹²²文具 TGI¹¹⁵

3C数码

手机U盘 TGI¹²³车载数码配件 TGI¹¹⁶

家居家电

电子秤 TGI¹³⁸折叠洗衣机 TGI¹³⁰豆浆机 TGI¹²⁶加香机 TGI¹²²

量贩实惠族

LIANG FAN SHI HUI ZU

与个护家清、亲子生活、食品健康等囤积与连带属性较强的行业更匹配

服饰鞋包

高帮鞋 TGI¹¹¹功能箱包 TGI¹¹⁰

美妆

彩妆 TGI¹¹⁴男士香水/香膏 TGI¹¹²

个护家清

润唇膏 TGI¹²³家务/地板清洁用具 TGI¹²¹口腔护理 TGI¹²¹足部护理 TGI¹²⁰

鲜花假发

卡通花/创意花 TGI¹¹²创意绿植/花卉/微景观 TGI¹¹⁰

亲子生活

绘画类用品 TGI¹²⁰儿童内衣裤 TGI¹¹⁹婴儿湿巾 TGI¹¹⁹

食品健康

半成品菜/方便菜/快手菜/速食菜 TGI¹¹²南北干货/肉类干货 TGI¹¹²

3C数码

手机U盘 TGI¹¹³智能手环 TGI¹¹³

家居家电

电熨斗 TGI¹¹⁵茶吧机/泡茶机 TGI¹¹⁴

数据来源：巨量千川&巨量算数，2022年1-12月

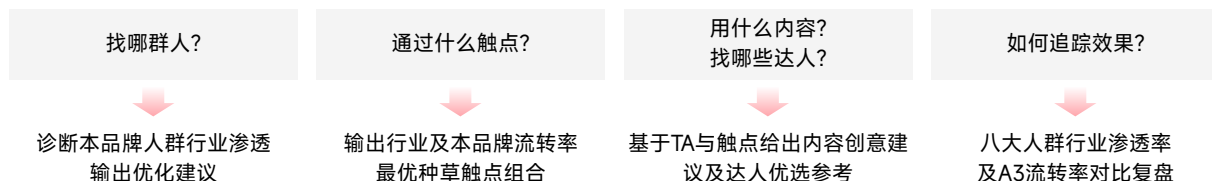
数据说明：TGI=2022年七夕节点期间某人群消费在某行业的消费规模占比/2022年全年各节点该人群在某行业的消费规模占比*100；珠宝潮奢行业包括茶陶等文化消费品

人群策略：「场景运营」串联各模块，精细化全盘运营策略

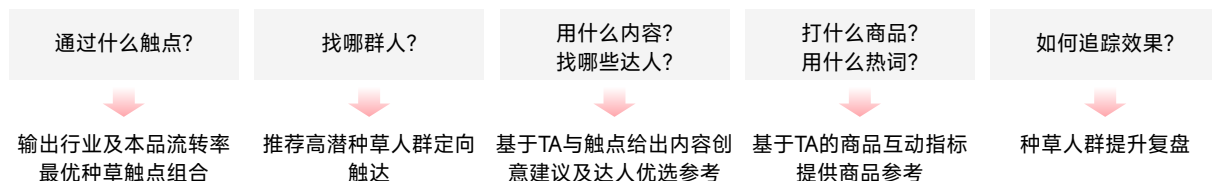
在每一次节点营销活动中，各品牌都会面临多样的营销场景诉求。基于巨量云图「场景运营」功能，品牌可以实现每个场景下的具体营销目标，以**品牌5A人群资产**为核心，串联人群/内容/商品/达人等模块，输出更有针对性的满足营销需求的全盘策略。

巨量云图「场景运营」全盘策略指引

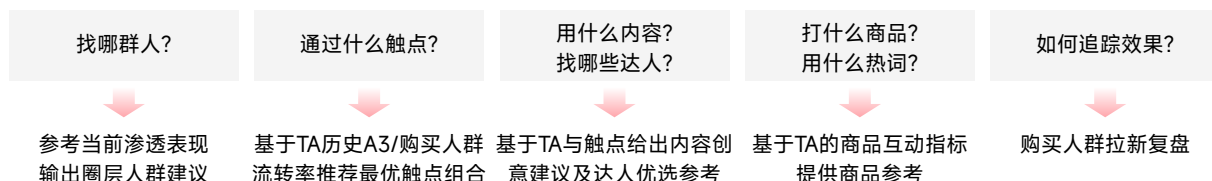
场景1 优化八大人群行业渗透



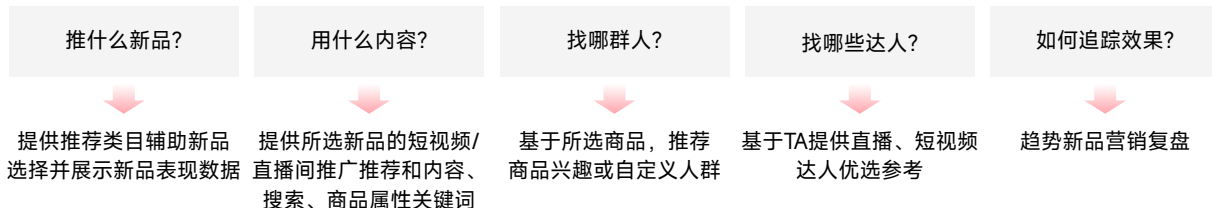
场景2 优化品牌种草人群



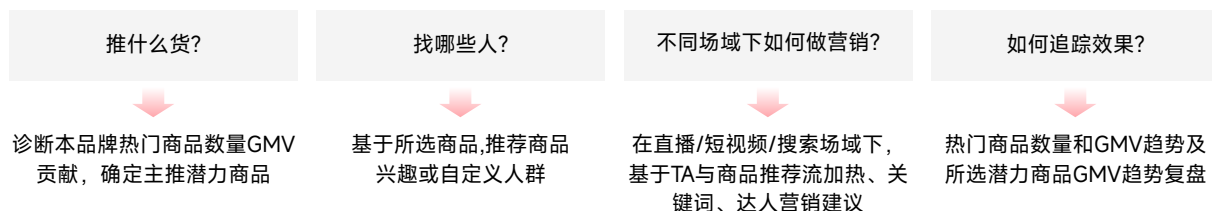
场景3 积累品牌购买人群资产



场景4 趋势新品营销



场景5 潜力商品推广

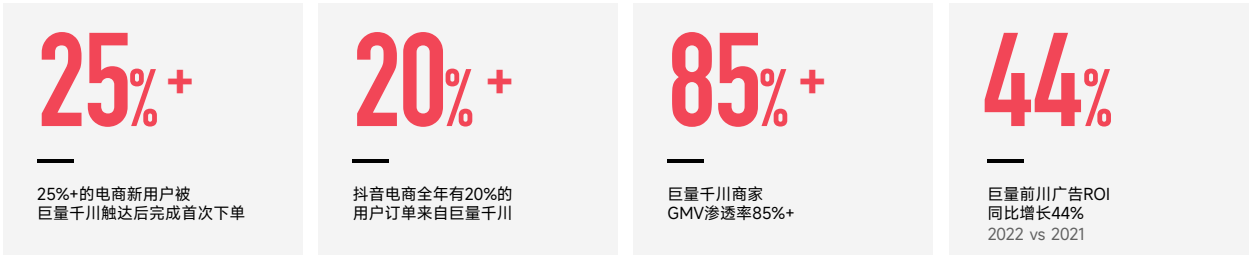


PART 03 巨量千川七夕好物节行动要点

节点营销加速全域生意增长

长期以来，巨量千川通过营销与经营协同，始终践行加速放大电商生意的使命。巨量引擎官方数据显示：2022年，巨量千川商家GMV渗透率达到85%，广告ROI同比增长了44%。随着抖音电商进入全域兴趣电商的全新发展阶段，全场景连通为商家带来更多的生意机会，巨量千川也在策略与产品层面完成转向，通过真正实现营销经营一体，让营销成为电商生意的必选项。

巨量千川践行加速 放大电商生意的使命



数据来源：巨量千川，2023年4月

全域生意布局：营销扩大流量， 全局生意加速

全域电商满足用户“货找人”和“人找货”不同消费场景，使得用户增量消费带来商家全域生意增长。抖音电商全域增长飞轮是一种全新的增长方式，它覆盖了“人找货”和“货找人”全链路，并将两者高度融合。

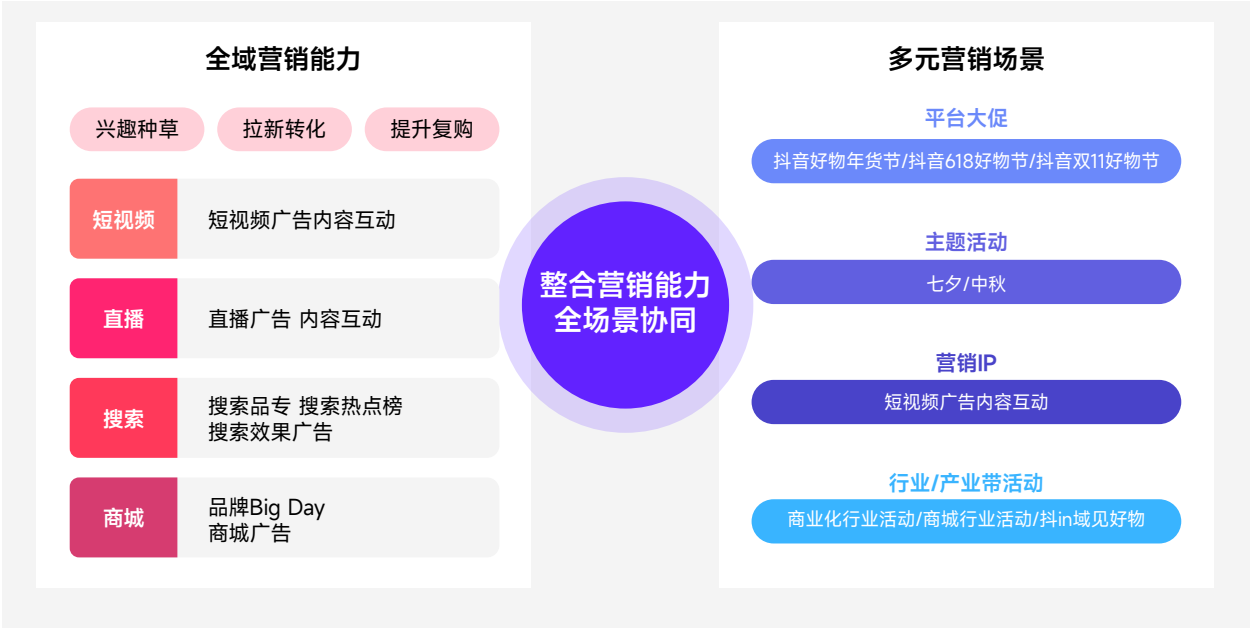
覆盖用户生命周期 Aware 了解 | Appeal 吸引 | Ask询问 | Act 行动 | Advocate 拥护



资料来源：2023抖音电商-全域飞轮FACT+S经营实战白皮书

2023年， 抖音电商升级营销活动矩阵， 不仅囊括了传统大促节点， 还基于抖音平台的丰富内容生态， 推出一系列主题活动， 服务不同生意场景需求， 让处于不同经营阶段的商家都可尝试参与到丰富的营销玩法中， 加速生意爆发。

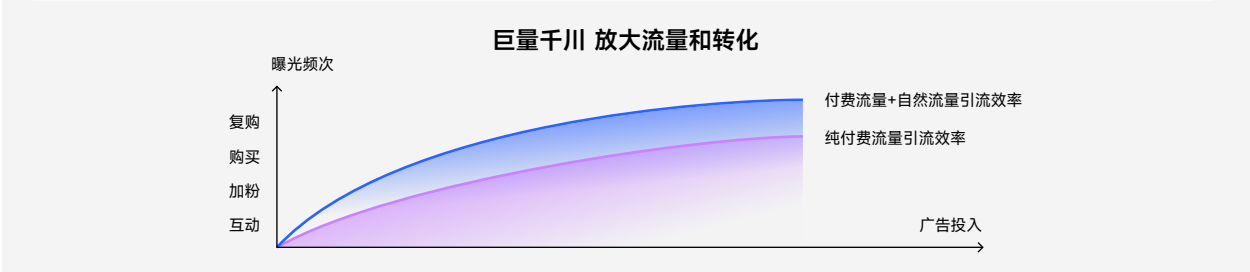
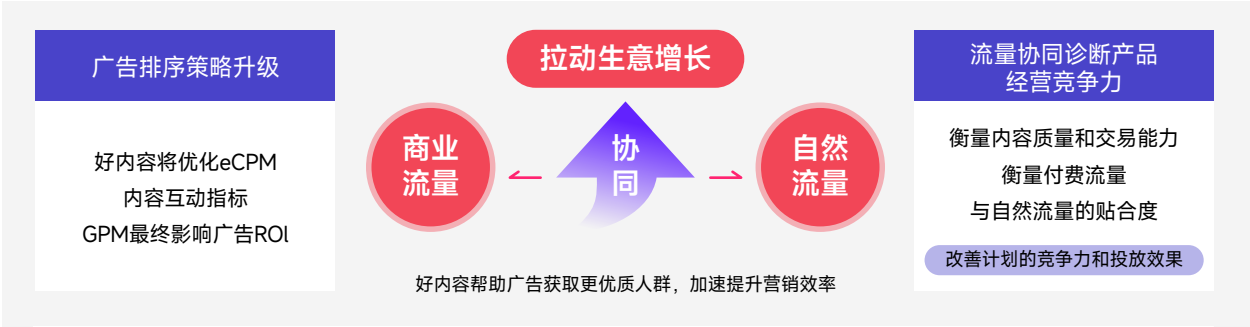
丰富的营销能力和营销场景， 贴合品牌全域营销需求



资料来源：2023抖音电商-全域飞轮FACT+S经营实战白皮书

在节点营销期间，商家需提前做好各类营销活动方案与资源规划，强化营销场景运营动作，将更接近原生经营的要素，融合到商业流量的推荐逻辑中，将自然流量和广告流量协同起来，最终为商家带来更多全域触点和更灵活的营销形式。

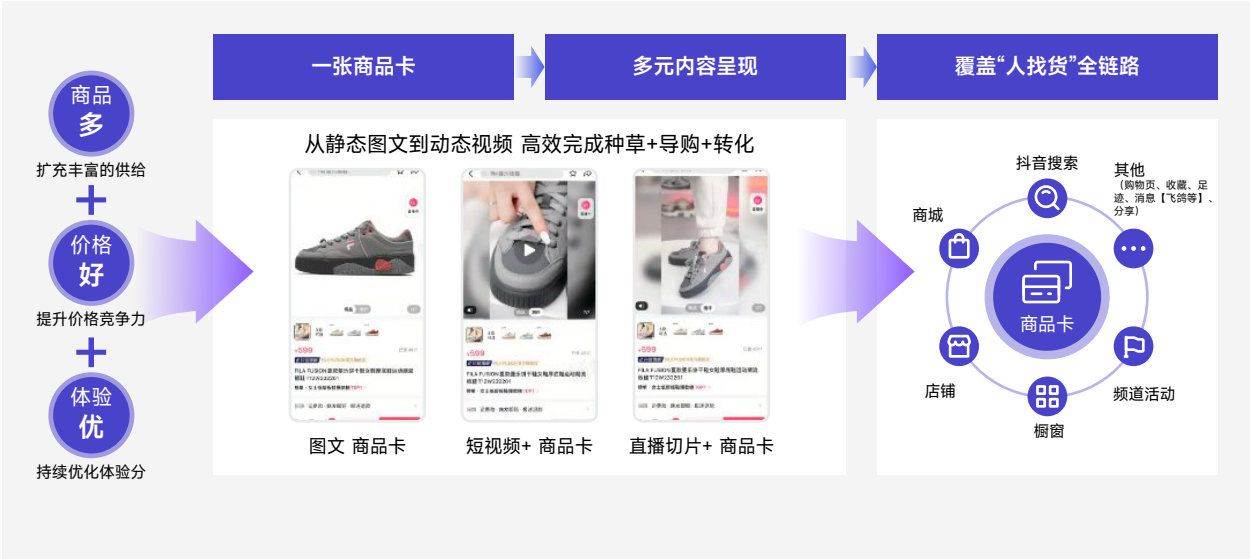
广告协同电商经营，放大好内容的价值



全域流量拓展：商品卡推广，贴合货架经营场景

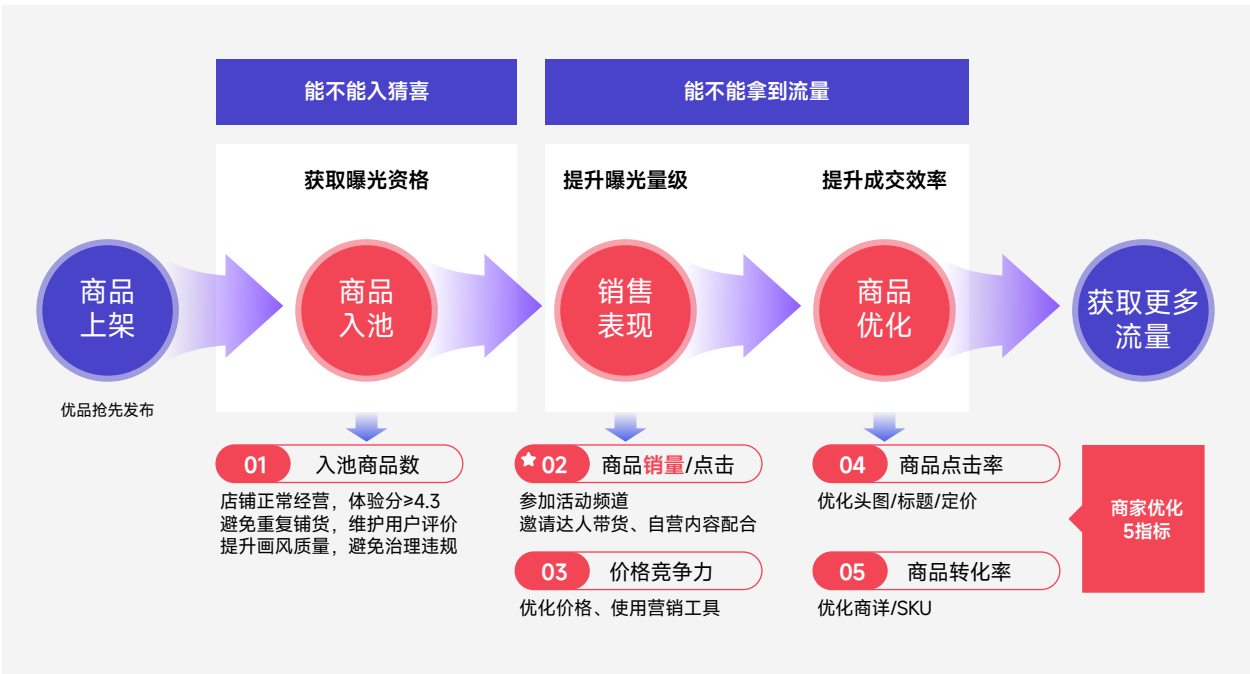
商品是一切的基础，通过丰富的商品、有竞争力的价格、优质的商品服务和体验持续地提供优价好物是商家生意健康发展的基石。通过商品卡，用户能平滑地在内容场景和货架场景切换，也让货架经营更好的商家在内容场景拿到更多流量。借助商品卡，商家不用开播也能24小时获得抖音搜索、商城推荐、橱窗等多流量位推荐。

商品：把握商品卡成交体裁，是做好S的基础



资料来源：2023抖音电商FACT+S全域经营应用通案

商品卡运营：入池到分发3要素，提升漏斗效率



资料来源：2023抖音电商FACT+S全域经营应用通案

在目前抖音电商货架场景下，45%左右的订单来自商品卡，运营好商品卡流量是玩转货架电商的关键。巨量千川下的商品卡推广营销产品，可帮助商家打通“人找货”消费链路中的营销场景，进而帮助商家更好的运营货架电商，让非冲动性的购买转化、持续的品牌运营在抖音生态落地，以带来更大的投放规模和更高的转化效率。在抖音商城货架场景中的推广直接打通了最为核心的电商用户，实现了对抖音电商体系中高价值流量的全覆盖。

巨量千川商品卡推广 更贴合商城经营场景



全域流量调控：全域推广，释放全局流量价值

当前商家在抖音做直播生意时，会借助巨量千川追求整体生意增长。这种情况下，商家大多考核广告ROI。但ROI只是一个过程指标，归根结底是要优化整体直播生意，在满足费比要求的情况下尽可能提升成交额或优化成本。

基于此，巨量千川策略升级后的**全新投放产品——全域推广**，覆盖信息流推荐、直播广场等全域流量，直接调控直播整体ROI。相比常规优化广告ROI的产品，全域推广更贴近商家本质的经营目标——直播整体支付ROI，拓展抖音信息流推荐、直播广场、商城、搜索等直播全域流量，探索全局优质流量，通过提供「稳定直播整体ROI，最大化GMV」的能力保障经营的确定性，带动直播成交额全面提升，助力商家扩大生意规模。

投放入口

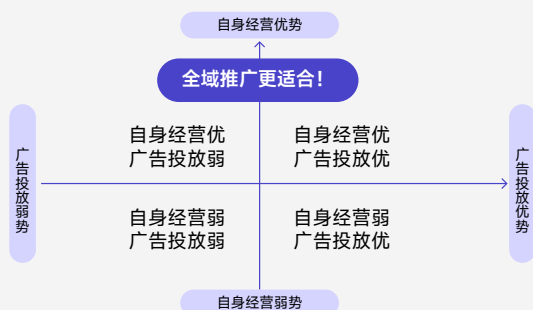
登录抖音号的巨量千川官方账户，选择“竞价推广-全域推广”
(目前产品处于内测阶段，正在适配客群中逐步邀约开放，
如无入口请耐心等待)



资料来源：巨量千川

适配客户

直播场景下，全域推广适配“自然内容和经营比较优质的商家”，进一步放大经营优势



全域推广打破付费与自然的流量划分逻辑，释放全域流量价值，撬动自然流量。商家可直接将「直播间整体ROI」设为投放目标，通过ROI设置兑换更多GMV，更贴合全局生意视角。不同于以往的标准推广，启用全域推广仅需设置符合利润投产比的一次表达，投前计划设置简单，投中系统全程调配盯盘，实时优化，有效提升投放人效。

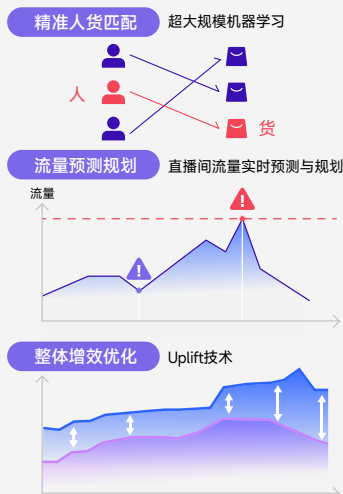
三大关键产品优势

全域推广是巨量千川竞价推广之下
区隔于标准推广的另一种推广方式



三大关键技术突破

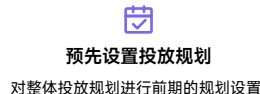
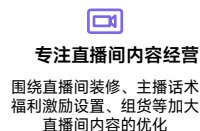
直播全域推广



资料来源：巨量千川

三大关键产品动作

全域推广第一阶段，支持直播间整体ROI稳定前提下GMV规模的扩大



节点趋势新品

棉裤 光学眼镜 冲浪/潜水/帆船 棉衣/棉服
男士包袋 毛衣 鞋包/皮带配件
 运动类活动/赛事 双肩背包
运动茄克/外套 羊毛衫
 冰球/速滑/冰上运动 抹胸
 功能眼镜 高帮鞋
 单肩背包 卫衣/绒衫 保暖内衣
 钱包卡套 运动马甲 围巾/丝巾/披肩 领部配件
 棉衣 功能箱包 羽绒裤 运动棉衣 马夹
 针织衫/毛衣 运动卫衣/套头衫

农技服务
 消毒用品
 足部护理
 唇部护理
 创意绿植/花卉/微景观
 生活鲜花
 口腔护理
 洗漱清洁/护理用品
 家务/地板清洁用具
 男士香水/香膏
 润唇膏
 卡通花/创意花
 彩妆
 个护用具
 个人洗护清洁用具
 花卉/蔬果/草坪种子

婴幼儿奶粉 (3段) 儿童房/桌椅/家具 解锁/迷宫/魔方/智力玩具

辅食奶嘴 益智类图书 经典动画片

自由行/跟团游

儿童包/背包 马甲 电子宠物/遥控/玩具盒

出行服务

外套/夹克/大衣

电影 皮鞋 时尚女鞋/休闲鞋

婴儿湿巾 文具 棉袄/棉服

积木 儿童乐器 箱包配饰

中国移动充值卡 电话话费充值卡

喜乐玩具/儿童乐器 文化/体育周边 亲子早教玩具

儿童内衣裤 潮玩盲盒

卫衣/绒衫 毛绒布艺类玩具

家居用品/安全保护 童装/童装/校服/床品

驼奶及驼奶粉 方便菜 食补粉
蜂蜜及其制品 蛋/蛋制品
南北干货/肉类干货
豆干制品/蔬菜干
生鲜卡券
风味烧烤/凉拌菜/沙拉/健身餐

广告/印刷/绘图设备 多媒体与显示器件

手机U盘 智能飞行

微单相机 智能儿童手表

测试器材/开发工具 点/验钞/收款机及配件

数码相机配件 电声器材

扫描仪 电子教育

电机/马达 车载数码配件 游戏掌机

任天堂掌机配件 显卡

办公用纸 外置声卡

智能手环 平板电脑/MID

加磨机	一次性餐桌用品	绞肉/碎肉/绞菜机	迷你生活电器
食品垃圾处理设备	厨用小工具/厨房储物	面条机	吸尘器
咖啡器具	吸尘器	擦地/拖地机器人	茶吧机/电茶壶
电熨斗	家庭收纳用品	电动拖把/电动扫把	电热水壶
家用五金工具	婚庆用品	家纺布艺/布料面料缝制服务	枕巾
靠枕/抱枕新	烹饪用品	食品保鲜真空机	床单
鞋用品	折叠洗衣机	电蒸锅/台式电蒸锅/肠粉机	工业加湿器
果蔬消毒清洗机	休闲毯/毛毯/绒毯	蒸汽清洗机	工业加湿器
电子秤	全屋定制	金属盒/箱	磨粉机/药材粉碎机
电动缝纫机	多功能料理锅	豆浆机	电热毯
微波炉	床垫/床褥/床护垫/榻榻米床垫		
厨房家具			

观赏石/奇石/矿物晶体 潮玩艺术 人工宝石/合成宝石

足金首饰 (素款)

潮服 彩色宝石/贵重宝石 石雕

钱币 相机/摄像机 护理/鉴定/维修

黑茶 沉香 **翡翠** 文玩玉串

数码3C配件 服饰配件 琥珀蜜蜡

珍珠 铂金/PT (素款)

定制玉石

菩提/核桃 品牌台式机/品牌一体机/服务器

声明 STATEMENT

本报告由巨量千川&巨量算数联合制作。报告中文字、数据等内容受中国知识产权相关法律法规保护。除报告中引用的第三方数据及其他公开信息，报告所有权归巨量引擎所有。报告制作方对报告中所引用的第三方数据及其他公开信息不承担任何责任或义务。在任何情况下，本报告仅供读者参考。如果您对报告中的内容存在异议，可通过 addata@bytedance.com 联系我们。

● 关于巨量千川

巨量千川是巨量引擎旗下的电商一体化智能营销平台，为商家和达人们提供抖音电商一体化营销解决方案，构建繁荣共赢的电商营销生态，让电商营销更省心高效，成就生意可持续增长。

● 关于巨量算数

巨量算数是巨量引擎旗下内容消费趋势洞察品牌。以今日头条、抖音、西瓜视频等内容消费场景为依托并承接巨量引擎先进的数据与技术优势，坚持客观严谨的理念，输出内容趋势、产业研究、广告策略等前沿的洞察与观点，同时，开放算数指数、算数榜单等数据分析工具，满足企业、营销从业者、创作者等数据洞察需求。

● 数据说明

数据来源：广告及内容相关数据来源于巨量千川&巨量算数内部数据平台；初步统计，未经审计。

数据周期：2022年1月-2023年6月（特殊说明除外）。



巨量算数
微信公众号



算数电商研究院
飞书社群