

# 厚积薄发

## 2023年618大促社媒平台备战指南

2023 / 4

果集行业研究部

[illegible]

A0.0/ / +0.01 1 g g g g ` g g g g  
á á

| Category             | China | United States | United Kingdom | Germany |
|----------------------|-------|---------------|----------------|---------|
| Music                | 1000  | 1000          | 1000           | 1000    |
| Video                | 1000  | 1000          | 1000           | 1000    |
| Social Media         | 1000  | 1000          | 1000           | 1000    |
| Cloud Storage        | 1000  | 1000          | 1000           | 1000    |
| TV                   | 1000  | 1000          | 1000           | 1000    |
| E-books              | 1000  | 1000          | 1000           | 1000    |
| Video Accounts (视频号) | 1000  | 1000          | 1000           | 1000    |

# 目录

- 01. 社媒平台618大促趋势洞察
- 02. 2023年618大促备战指南

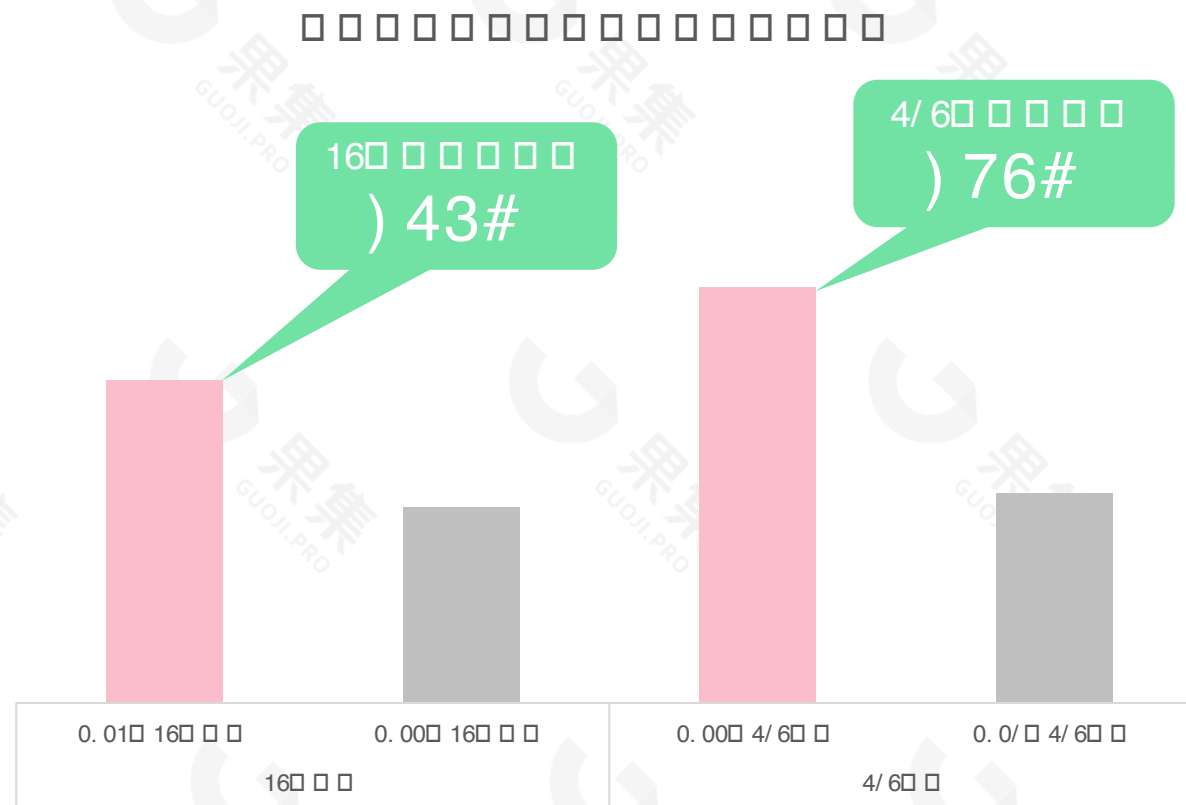
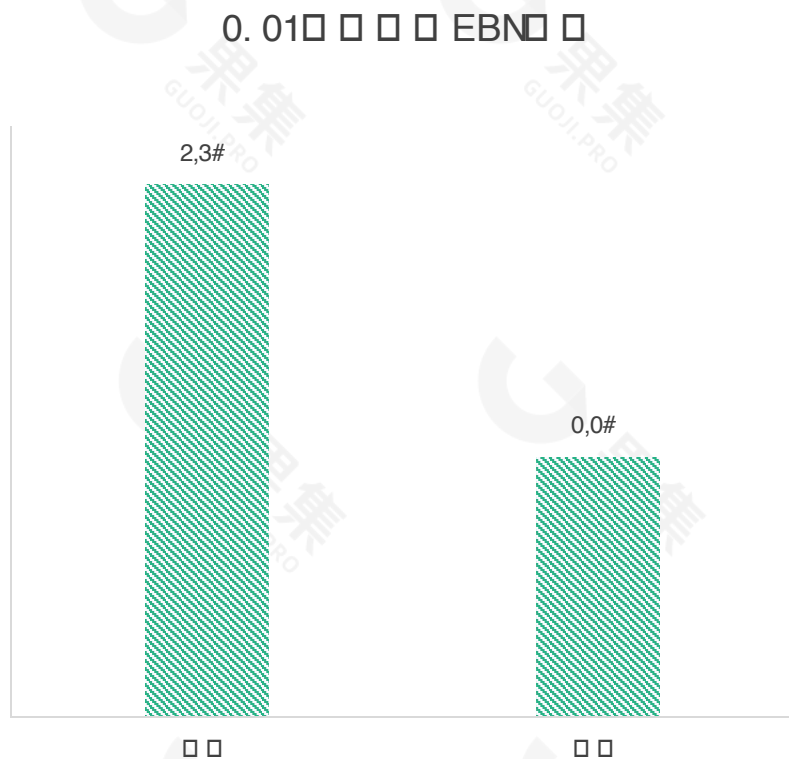
# 01.社媒平台

## 618大促趋势洞察

- ✓ 大促市场概览
- ✓ 人、货、场、消费者趋势洞察

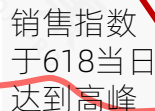
# 中国经济正在全面回暖，社媒电商渠道增量可观

2023年一季度中国GDP同比增长4.5%，环比增长2.2%，中国经济正在全面回暖，稳步进入回升轨道；社媒电商部分，2023年一季度中38女神节同比增长65%，2022年618大促同比增长98%，大促节点作为社媒电商业务增长的重要来源需要品牌全面备战。



数据来源：国家统计局；果集数据，统计平台：抖音、快手，统计时间：618大促：5月25日--6月30日；38女神节：2月24日--3月8日。

4/ 6



GUOJI.PRO

## 趋势二：人--达人营销持续火热，转化表现趋于高效化

大促活动周期内达人合作数同比表现均呈现正向增长；2023年女神节合作达人数提升16%，拉动销售指数同比提升71%；2022年618大促同比达人数提升22%，推动销售指数同比提升81%，可见达人营销持续火热，转化表现趋于高效化。

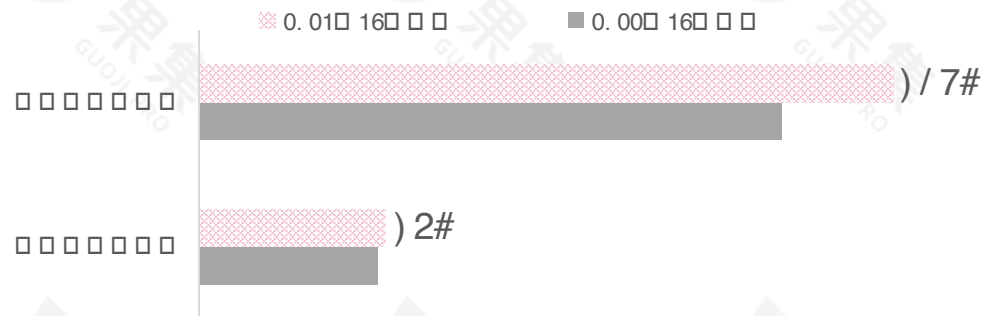
0.01□

1  
6  
□  
□  
□

+16%

38女神节期间  
合作达人数  
同比表现（种草+直播）

+71%

38女神节期间  
达人销售指数  
同比表现（种草+直播）

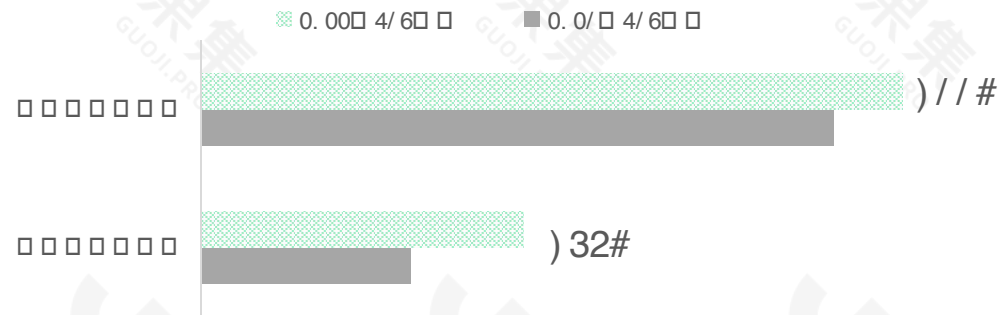
0.00□

4  
/  
6  
□  
□

+22%

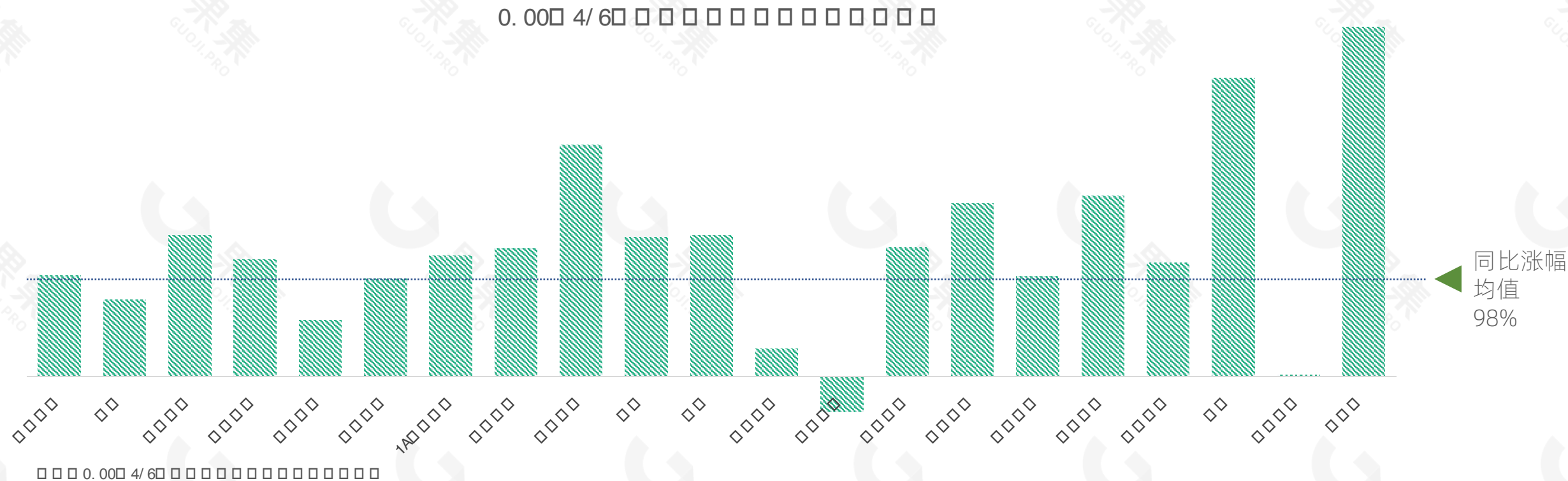
618大促期间  
合作达人数  
同比表现（种草+直播）

+81%

618大促期间  
达人销售指数  
同比表现（种草+直播）

## 趋势三：货--奢侈品、宠物&户外运动品类爆发，多品类均衡增长

大促期间，社媒电商渠道多品类呈现均衡增长，销售指数品类同比均涨幅为98%，其中奢侈品、宠物品类与运动户外品类出现爆发式增长，同比涨幅远超均值；从品类销售规模上看，服饰内衣品类领跑，美妆、家居用品以及食品饮料紧随其后。



数据来源：果集数据，统计平台：抖音、快手，统计时间：2022年5月25日-2022年6月30日。

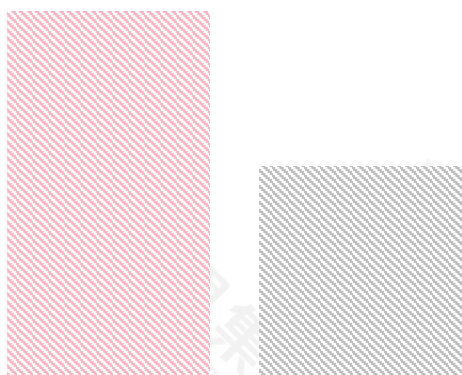
## 趋势四：场--货架场销售增速亮眼，成为潜力增量场

达播依旧是大促期间主销售场，销售表现突出；自运营下自播场与货架场增幅更为突出，其中货架场销售同比实现跨越式的增长；货架场作为稳定生意入口，将成为大促期间不可或缺的阵地，品牌需通过构建货架场来实现生意的长效增长。

0.00% 4/6% □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □

0.00% 4/6% □

0.0/□ 4/6% □



**+73%**

618大促期达播  
销售指数同比表现



**+195%**

618大促期自播  
销售指数同比表现

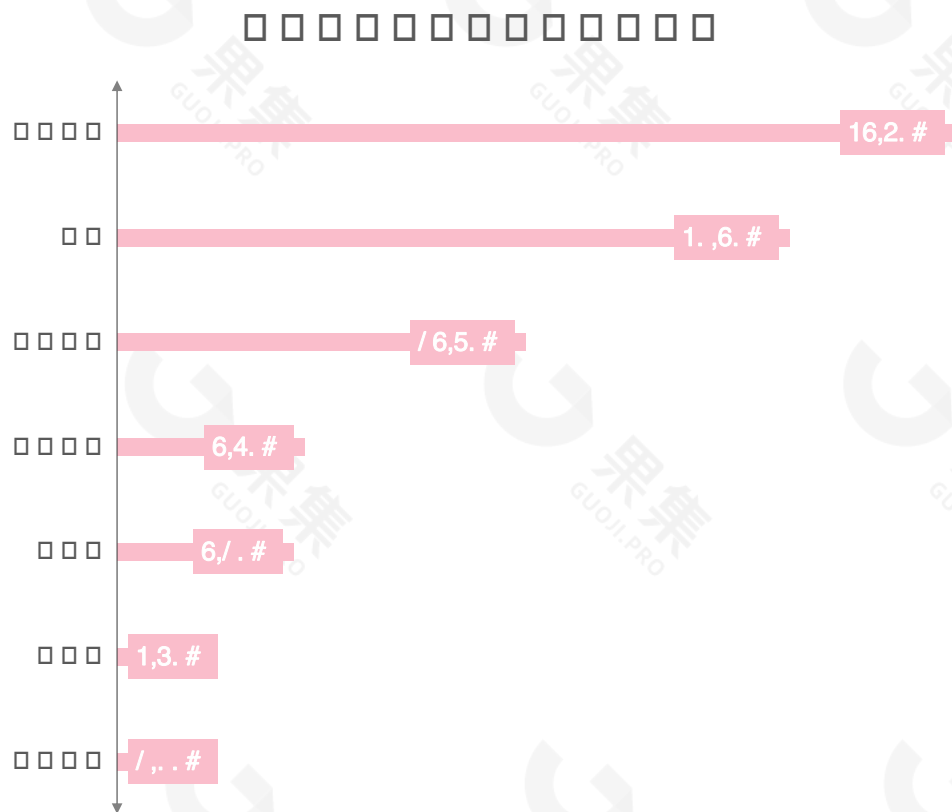


**+772%**

618大促期货架  
销售指数同比表现

# 趋势五：消费者--选择更明智，转向价格更具竞争力的渠道

大促期间，消费者对于产品质量、价格以及使用效果的期待更高；消费者行为变化上，选择更明智，转向价格更具竞争力的渠道；不会盲目囤货，会根据自身需求进行囤货；更为注重品质和实用性，寻找“优价好物”。



## 变化一

### +26%

大促周期内提及  
“价格优惠” “性价比高”  
“比价” 占比

## 消费者会关注价格优惠力度较大的商品

寻求更多的优惠信息，并选择性价比较高的产品进行购买。这样的消费模式有助于消费者节省购物成本，购买到物有所值的商品

## 变化二

### -14%

大促周期内提及  
“囤货” 占比

## 不盲目囤货

大促活动期间，消费者对产品多样性的关注度较低，占比为0.73%，这表明他们会根据自身需求进行合理的囤货，避免因购买过多不需要的商品而导致浪费

## 变化三

### +6%

大促周期内提及  
“质量好” “品质” 占比

## 注重品质和实用性

消费者会关注产品的品质和实用性，选择品质可靠、使用方便、实用性高的产品，提高购物的满意度和使用体验。

灵活配置资源推动品牌生意增长

# 大促指南

社媒渠道有效实现“人找货”+“货找人”相结合的良好生态；618电商大促期间，品牌可结合自身经营现状灵活配置运营资源，多方位链接用户兴趣，推动实现高效转化。

## 营销流量

货找人



## 品牌运营



## 货场运营

人找货

引起关注、产生兴趣

引导决策、拔草转化

承接从引起关注到拔草转化全链路需求



### 流量撬动

1. 免费流量来源渠道：
  - 跨平台短视频种草，
  - 直播广场，同城推荐，
  - 搜索，发现页，话题页等
2. 付费流量来源渠道：
  - 巨量千川，
  - 内容IP，
  - 品牌广告，
  - 搜索广告
  - 快手推送等

### 品牌自播

- 自播自营已成为头部品牌常态化运营策略，大促期间需打造高效自播运营策略：
1. 自播号矩阵化
  2. 大促直播不间断
  3. 优化货品结构
  4. 互动玩法渲染
  5. 福利补贴促转等

### 达人矩阵

- 大促期间无疑为达人抢夺战，打造品牌自有达人矩阵抢占先机，快速入局；达人矩阵化可以实现人群破圈，利用明星&头部达人拉动粉丝经济增长，实现大促期间快速引爆：
1. 高匹配主力达人
  2. 高匹配潜力达人
  3. 高流量达人
  4. 潜力达人

### 大促活动

大促节点需要制作营销活动，配合营销流量，实现短时间内快速爆发

### 需求覆盖

1. 商城：稳定的交易场
  - 提升好物供给
  - 优化商详页展示
  - 做好店铺装修
  - 参与平台活动
2. 搜索：需求精准匹配
  - 优化关键词
  - 做好搜索展示，吸引点击

## 02.社媒平台 618大促备战指南

- ✓ 人：达人指南
- ✓ 货：货盘指南
- ✓ 场：自销指南

# 达人指南：高效种草，蓄水A3人群

基于大促周期内筹备期与爆发期节点目标差异，达人合作需求通常拆分成营销种草与转化拔草。

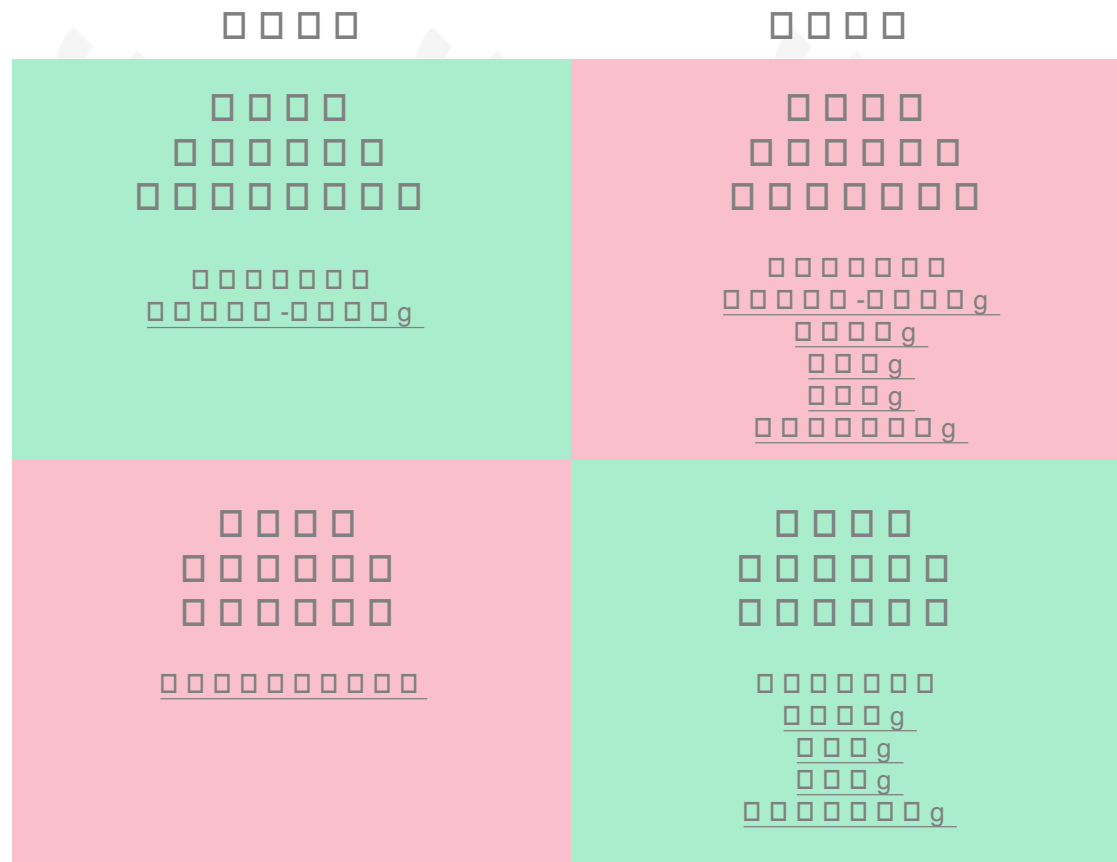
## 营销种草达人两大指标：

1.种草热度

2.互动深度

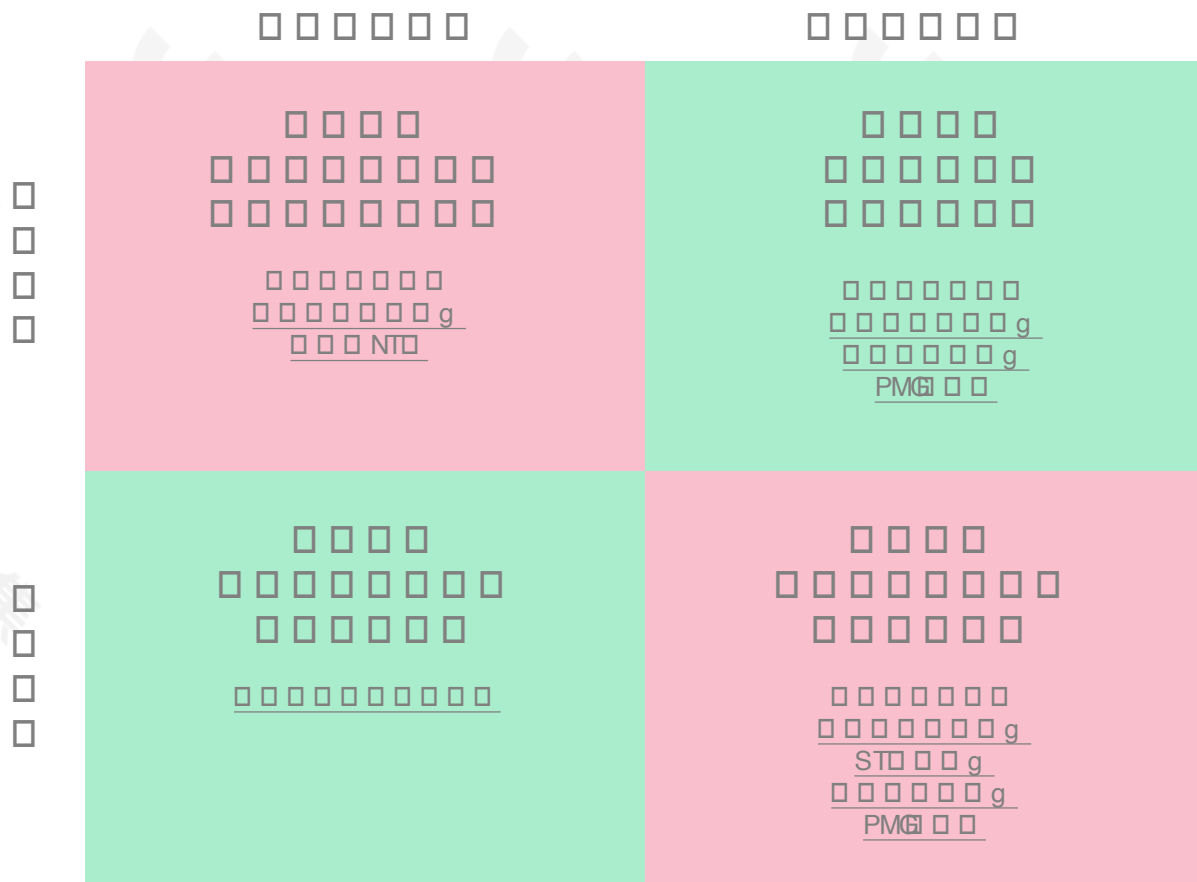
- 类型一双高达人作为大促筹备期主力，多内容多场景触点进行人群触达；
- 类型二达人合作，需要快速进行内容方向调整，关注粉丝群体大促关注要点；
- 类型四达人可选择与达人共创，寻找营销流量突破口

## 营销种草达人关注指标



# 达人指南：拔草达人矩阵动态调优，突破增长新高

## 转化拔草达人关注指标



转化拔草达人两大指标：

1.触达率

2.成交转化率

- 类型一双高达人作为大促主力，倾斜资源与流量；
- 类型二达人合作，需要快速进行调整，尝试进行话术、节奏以及货盘组合等方向优化；
- 类型四达人可发挥达人的能动性，减少限制

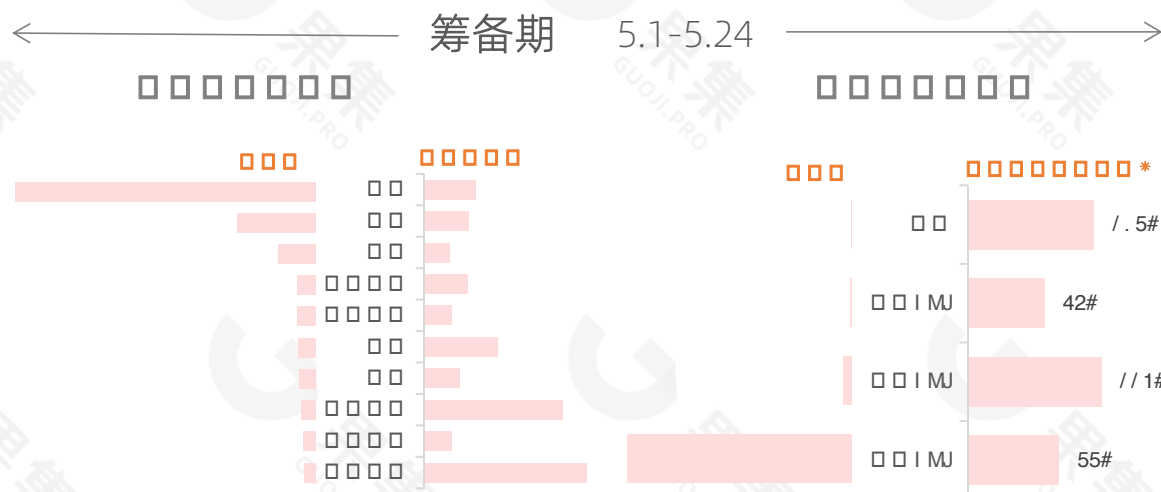
# 服饰内衣类达人选择指南



服饰内衣类筹备期抖音、视频号与公众号表现更佳，微博在预售前声量更为突出；爆发期抖音与小红书声量更高。

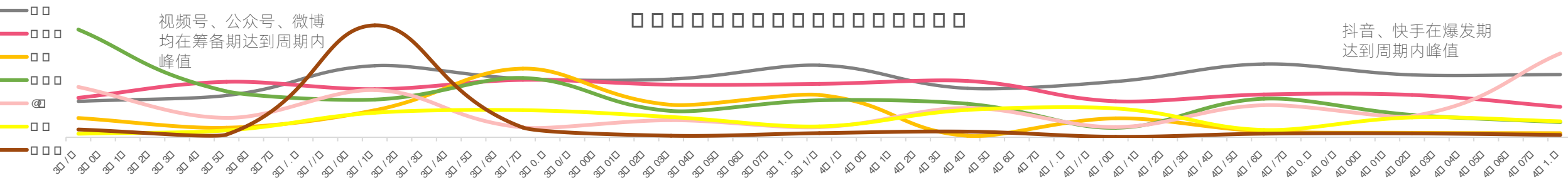
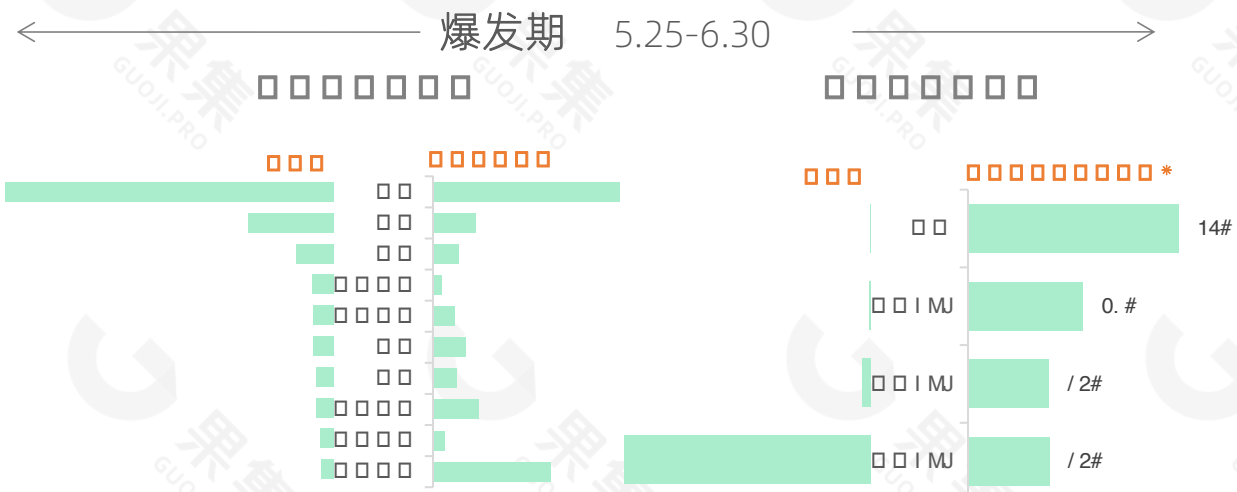
## 筹备期

达人类型：网红美女类、美妆护肤类&时尚类能拉动消费者互动  
等级分布：腰部KOL&明星相对互动增长率突出，可有效拉动大促互动



## 爆发期

达人类型：穿搭类及网红美女类拉动销售转化  
等级分布：明星能带动销售增长



数据来源：果集数据，统计平台：抖音、小红书、微博、微信、快手、B站、视频号，统计时间：2022年5月1日-2022年6月30日；营销声量趋势使用归一法分析

互动量相对增长率\* = 618大促互动量同比增量 / 上半年互动量同比增量 \* 100%；销售指数相对增长率\* = 618大促销售指数同比增量 / 上半年销售指数同比增量 \* 100%

## 美妆类达人选择指南



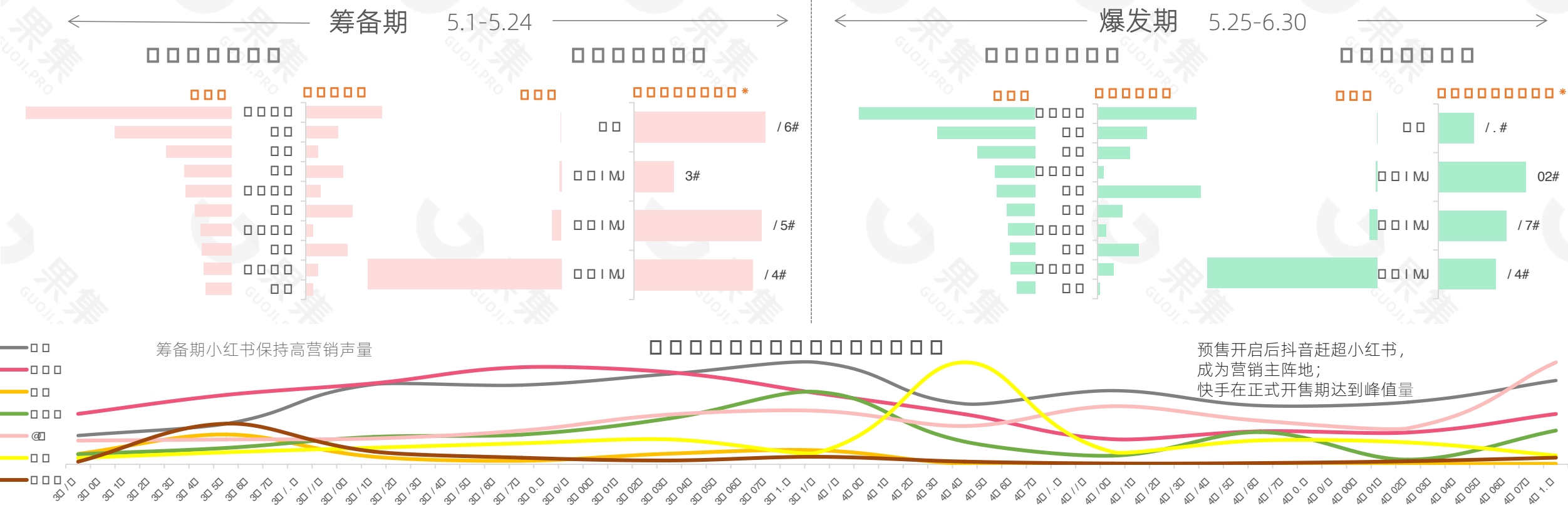
美妆类筹备期小红书保持高营销声量，预售开启后抖音赶超小红书，成为营销主阵地；此外，快手在正式开售期达到峰值。

## 筹备期

达人类型：美妆护肤垂类、情感类与时尚类更能拉动消费者互动  
等级分布：明星与腰部KOL相对互动增长率表现较佳

## 爆发期

达人类型：美妆护肤垂类&种草类达人带动销售转化  
等级分布：头部&腰部KOL能带动销售增长



数据来源：果集数据，统计平台：抖音、小红书、微博、微信、快手、B站、视频号，统计时间：2022年5月1日-2022年6月30日；营销声量趋势使用归一法分析

互动量相对增长率\* = 618大促互动量同比增量 / 上半年互动量同比增量 \* 100%；销售指数相对增长率\* = 618大促销售指数同比增量 / 上半年销售指数同比增量 \* 100%

## 家居用品类达人选择指南



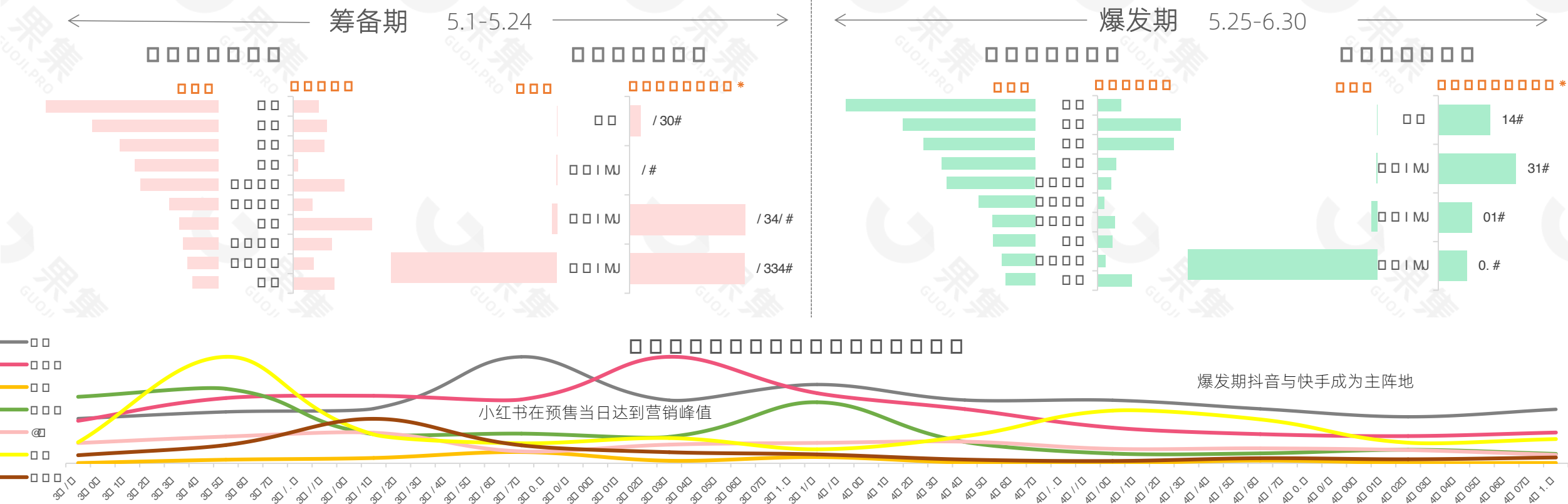
家居用品类筹备期快手、小红书与抖音营销表现突出，小红书在预售当日达到营销峰值；爆发期抖音与快手成为主阵地。

## 筹备期

达人类型：情感类&美食饮品类更能拉动消费者互动  
等级分布：腰部KOL互动增长贡献率突出，可有效拉动大促互动

## 爆发期

达人类型：种草类&家居垂类达人带动销售转化  
等级分布：头部KOL销售指数贡献更高



数据来源：果集数据，统计平台：抖音、小红书、微博、微信、快手、B站、视频号，统计时间：2022年5月1日-2022年6月30日；营销声量趋势使用归一法分析

互动量相对增长率\* = 618大促互动量同比增量 / 上半年互动量同比增量 \* 100%；销售指数相对增长率\* = 618大促销售指数同比增量 / 上半年销售指数同比增量 \* 100%

## 食品饮料类达人选择指南



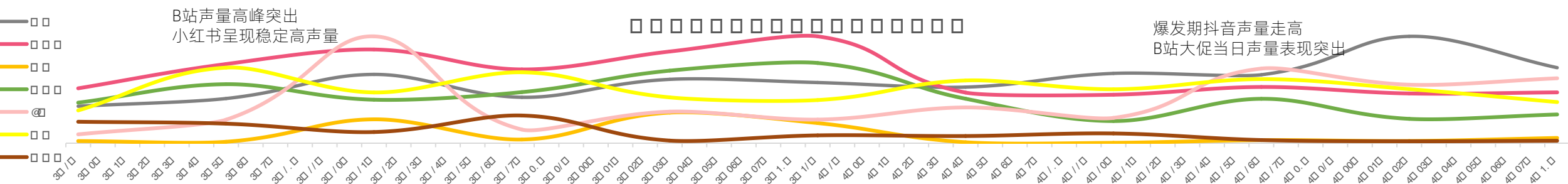
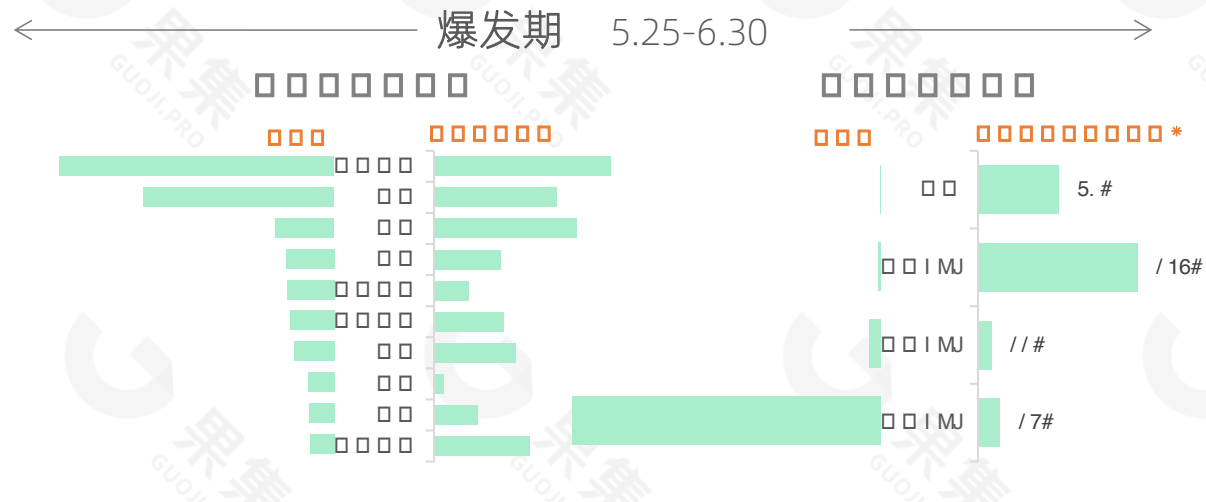
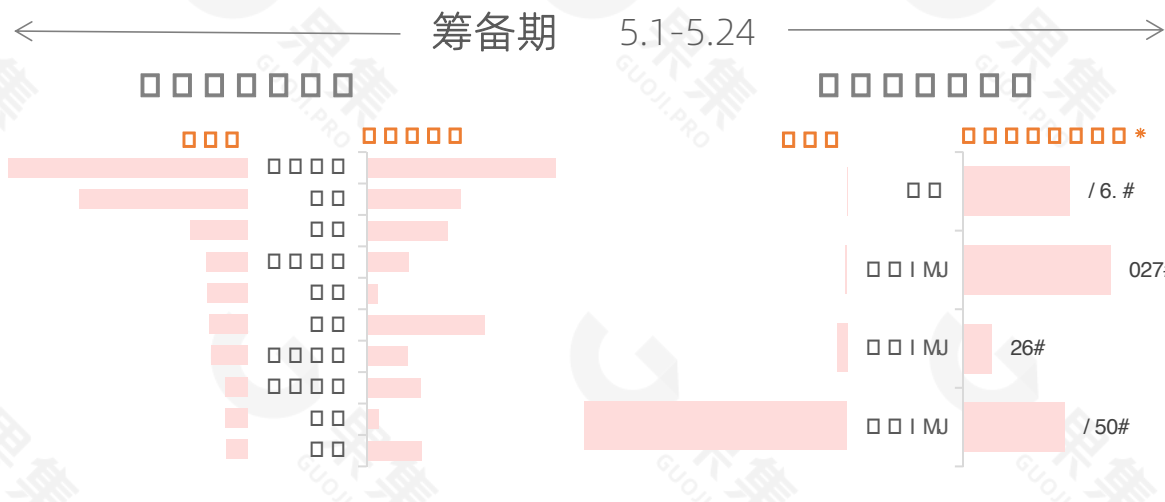
食品饮料类筹备期B站声量高峰突出，小红书呈现稳定高声量；爆发期抖音声量走高，B站大促当日声量表现突出。

## 筹备期

达人类型：美食饮品类&情感类更能拉动消费者互动  
等级分布：头部KOL互动增长贡献率突出，可有效拉动大促互动

## 爆发期

达人类型：美食饮品垂类&种草类达人带动销售转化  
等级分布：头部KOL能带动销售转化



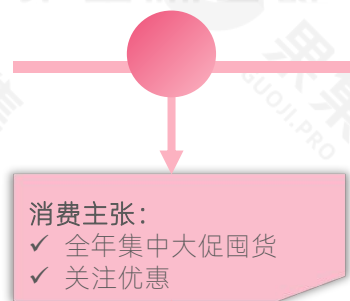
数据来源：果集数据，统计平台：抖音、小红书、微博、微信、快手、B站、视频号，统计时间：2022年5月1日-2022年6月30日；营销声量趋势使用归一法分析

互动量相对增长率\* = 618大促互动量同比增量 / 上半年互动量同比增量 \* 100%；销售指数相对增长率\* = 618大促销售指数同比增量 / 上半年销售指数同比增量 \* 100%

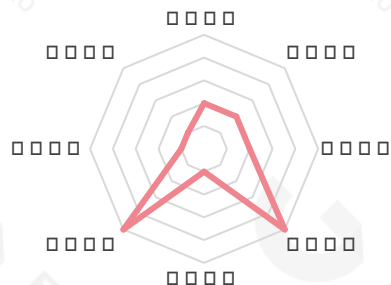
# 达人指南：有的放矢，内容方向锚定目标人群

大促期间消费者兴趣激化较平时更为关键，顺应人群特点进行达人布局，击中差异消费决策逻辑以及内容偏好，全面提升大促种草拔草效率。

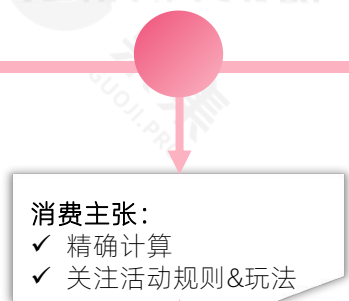
## 实惠囤货族



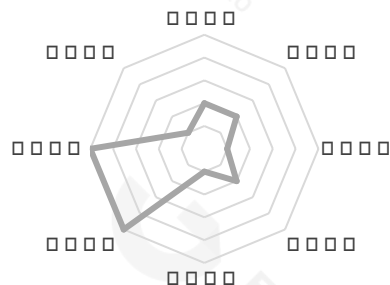
达人内容产出方向



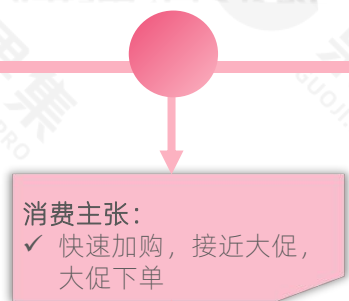
## 精明消费族



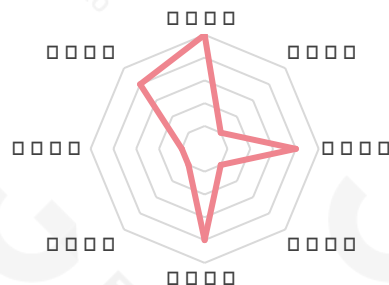
达人内容产出方向



## 快速消费族



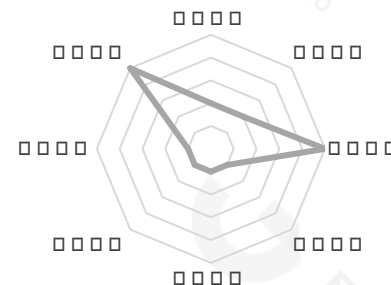
达人内容产出方向



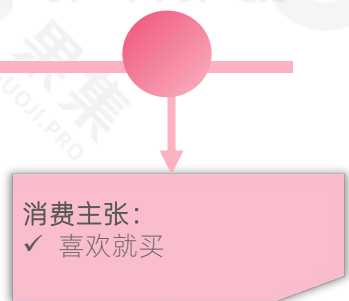
## 重在参与党



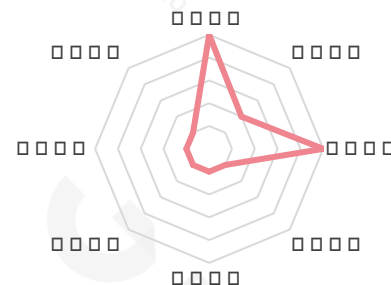
达人内容产出方向



## 实力买家



达人内容产出方向



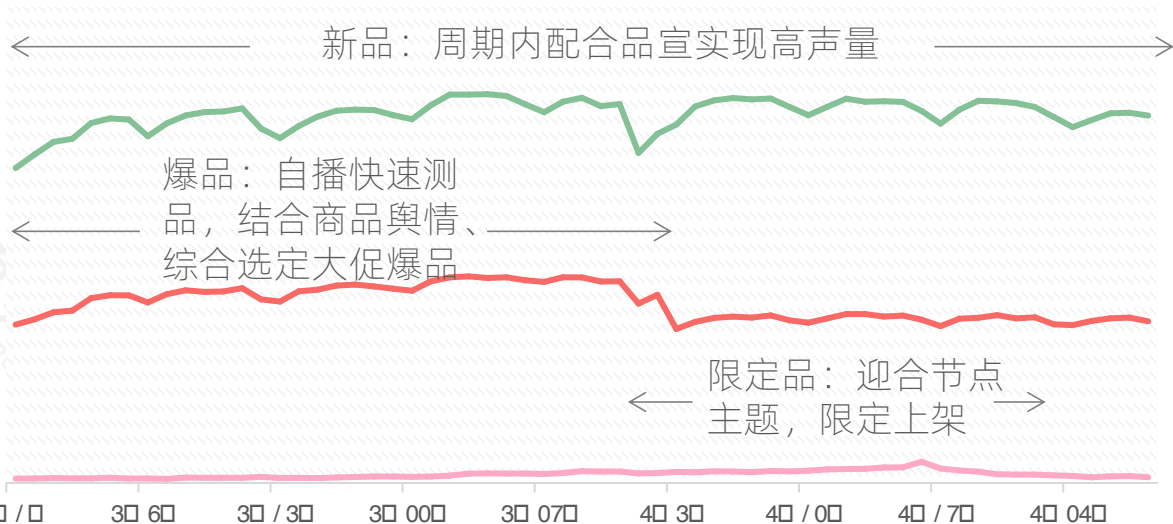
数据来源：果集数据，统计平台：抖音、小红书、微博、微信、快手、B站、视频号，统计时间：2021年1月1日-2023年3月31日。

# 货品指南：三类货款归类布局，组货有策

大促期间货品划分为爆品、新品以及大促限定品，对应消费者核心需求；爆品承载销售转化，新品作为销售补充，限定品则迎合节日主题吸引限定转化；大促爆发期前进行测品，综合舆情与转化能力判定商品潜力；品牌需要持续关注货款转化情况，实时调优，组货有策。

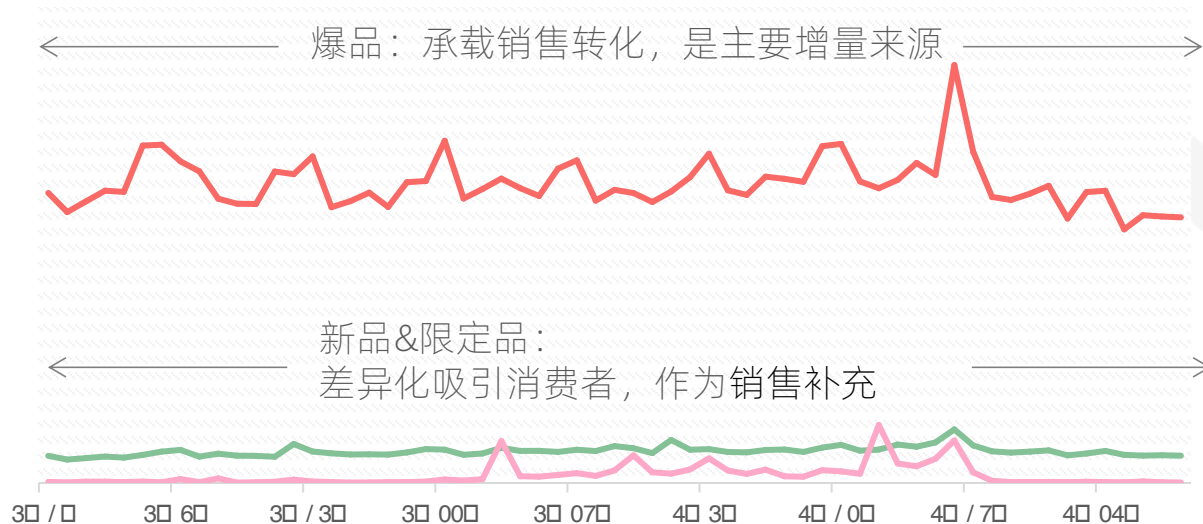
□ □ □ □ □ □ □ □ □ □ 0.00 □ 4/6 □ □ □ □ □ □ □

— □ □ — □ □ — □ □ □



□ □ □ □ □ □ □ □ □ □ 0.00 □ 4/6 □ □ □ □ □ □ □

— □ □ — □ □ — □ □ □



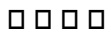
# 货品指南：服饰内衣类细分类目热门品类

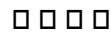


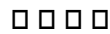
- 服饰品类在大促期间市场规模突出，市场需求持续旺盛；
- 服饰细分类目女性消费特征明显的连衣裙、T恤以及裤子是爆品品类，可增加货款；
- 内裤、女士内衣、POLO衫与针织衫是高增幅指数的趋势品，消费潜力大。

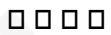
## TOP爆品

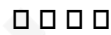


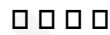
连衣裙   
1.1,6

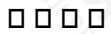
T恤   
/ 51,6

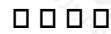
裤子   
/ 1/,0

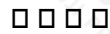
衬衫   
33,6

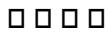
套装  
制服   
33,2

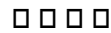
潮牌  
女装   
3/,4

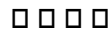
休闲裤   
16,0

半身裙   
11,2

短外套   
10,4

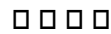
针织衫   
1/,2

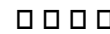
短裤   
03,1

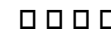
睡衣   
01,7

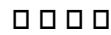
## 高增趋势品

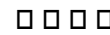


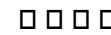
内裤   
171,6

女士  
内衣   
052,5

POLO衫   
023,0

针织衫   
0/,2,1

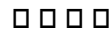
羽绒服   
/ 5/,5

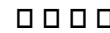
睡衣   
/ 21,5

中老年  
女装   
/ 2.,7

套装  
制服   
/ 17,2

背心  
吊带   
/ 14,4

衬衫   
/ 05,0

裤子   
/ / 3,2

休闲裤   
/ / 1,/

# 货品指南：美妆类细分类目热门品类



- 悦己大趋势下美妆品类在过往大促期间表现良好。面部彩妆品类指数远超其它类目，反应用户对美妆的基础护理要求不断升级，大促期间内能可适当选择一些有特定群体的单品布局，提升市场营销份额；
- 工具类中美体工具、美容工具趋势指数产品增势明显，消费者不再停留简单涂抹层面，更注重核心成分的吸收问题，轻医美的盛行，进一步导致仪器工具类成为潜力市场。

## TOP爆品



面部  
护肤 075,2

面部  
彩妆 21,1

眼部  
护理 01,2

美容  
工具 0/,6

防晒 /6,3

唇部  
彩妆 //,7

眼部  
彩妆 6,3

美体  
工具 6,3

香水  
香膏 5,4

美妆  
工具 5,0

彩妆  
套装 2,2

指甲油 1,3

## 高增趋势品



身体  
彩妆 051,1

美体  
工具 040,.

美容  
工具 02.,3

彩妆  
套装 /26,0

指甲油 /12,2

香水  
香膏 /05,/

美体  
仪器 /.4,3

T区  
护理 /.0,.

眼部  
护理 7/,0

面部  
护肤 60,.

面部  
彩妆 55,5

防晒 45,7

# 货品指南：家居用品类细分类目热门品类



- 基于以往大促表现，消费者对于生活品质上有更多要求，预判今年活动期间，床品套件、烹饪用品以及被子更具备爆款机会，另外，进入夏季节点，应季单品也会呈现一定增量，品牌方可增加组货频次；
- 单身经济+懒人文化的盛行，导致高增类目下以洗地机呈现爆发式增长，其次基于社媒房屋改造流行，床类大件也开始有了一定的潜在增量机会，消费者在减少购房的情况，会选着优化居住环境。

## TOP爆品



床品  
套件 0000  
06,7

烹饪  
用具 0000  
05,0

被子 0000  
00,5

电风扇 0000  
/ 1,6

水壶  
杯子 0000  
/ 0,0

凉席 0000  
/ 0,/

清洁  
用品 0000  
/ /,3

洗地机 0000  
/ .,7

卫浴  
用品 0000  
/ .,5

床类 0000  
/ .,/

餐具 0000  
7,/

剃须刀 0000  
6,1

## 高增趋势品



洗地机 0000  
75/,3

床类 0000  
4. 7,6

防护  
用品 0000  
37.,6

剃须刀 0000  
347,1

电风扇 0000  
326,2

沙发类 0000  
150,4

卫浴  
用品 0000  
07/,5

破壁机 0000  
051,.

被子 0000  
/ 5/,1

枕头 0000  
/ 17,/

水壶  
杯子 0000  
/ 15,/

餐具 0000  
/ 10,0

# 货品指南：食品饮料类细分类目热门品类



- 食品品类下基于健康与快捷之间更能引起消费转化；
- 海外品的安全性和信任度高于普通膳食营养品，更能得到市场认同，是被看好的高增幅指数趋势品类，节点促销更值得期待，建议品牌可以加大货盘，满足用户健康需求。

## TOP爆品



普通膳食  
营养食品 3/,5

方便  
速食 23,5

国产  
白酒 12,1

肉干  
肉脯 03,4

饮料 / 4,6

调味品 / 4,5

糕点  
点心 / 3,1

乳制品 / 2,2

普洱茶 / 1,6

饼干 / 1,1

再加工茶 / .,3

米面 / .,0

## 高增趋势品



海外膳食  
营养食品 30.,6

普通膳食  
营养食品 200,2

咖啡  
豆/粉 067,5

再加工茶 036,3

南北  
干货 / 45,4

普洱茶 / 43,4

米面 / 4.,/

饮料 / 31,2

糕点  
点心 / 23,6

乳制品 / 13,7

蜜饯  
果干 / 07,4

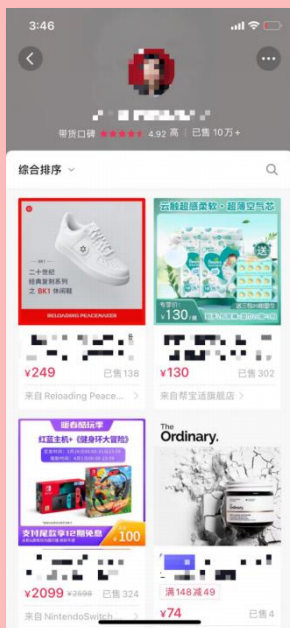
肉干  
肉脯 / 7,6

# 自销指南：完善货架场景，承接消费兴趣

货架场景能有效满足带有明确电商意愿的消费需求，当下社媒电商货架场景主要包含搜索、橱窗、店铺、商城推荐、购后页面、频道页以及活动页面。



搜索



橱窗



商城推荐



购后页面



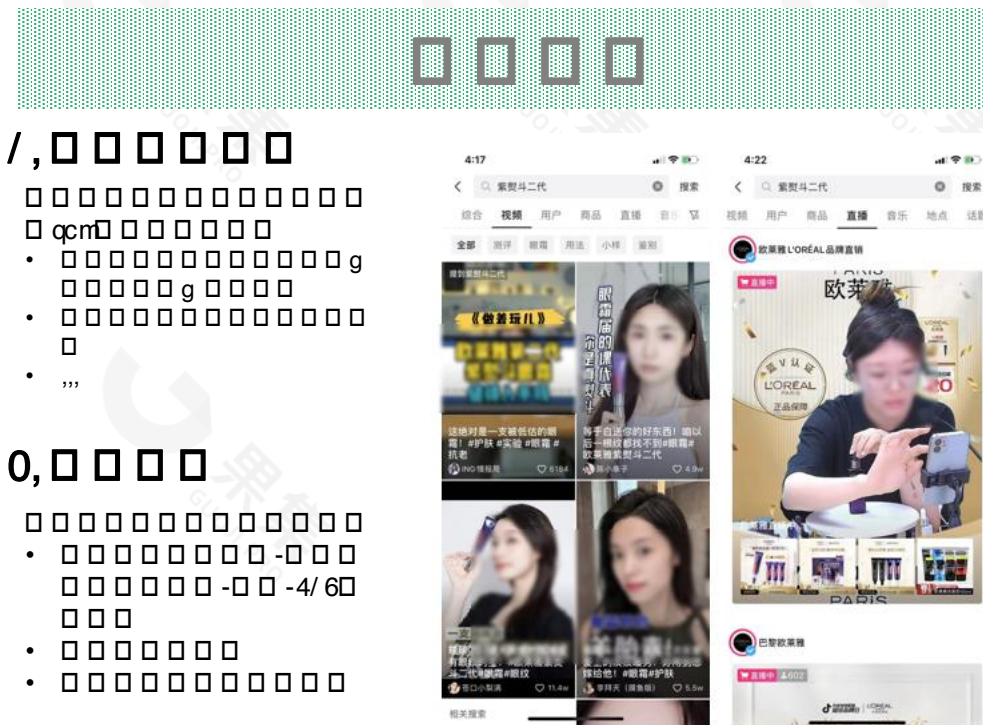
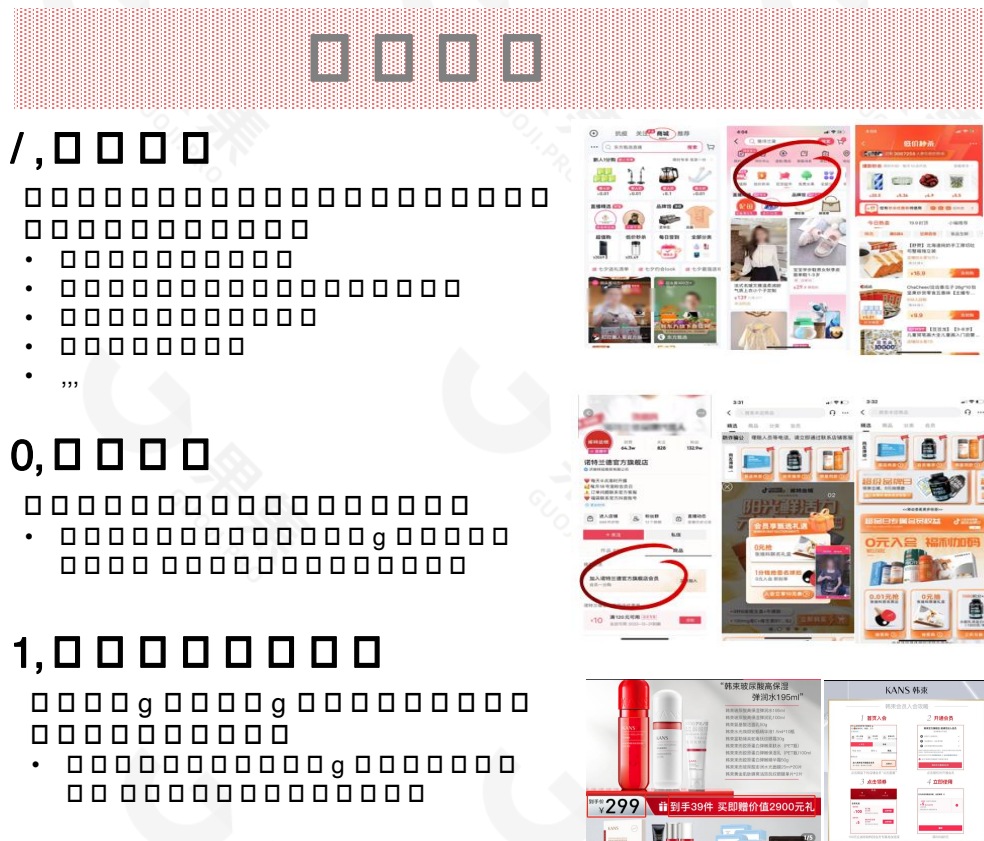
频道页



活动页面

# 自销指南：贴合大促节点优化商城，占位搜索入口

消费者通常会在大促前掌握所需商品信息，因而品牌需根据自身能力亮点，贴合大促节点信息，完善货架场景去承载带有明确消费意愿的消费群体；通过三个方向打造商城：精准流量、福利可见、商品信息质量优化；通过两个方向优化搜索占位：关键词矩阵化、供给优化。



“人货场”指南为品牌生意指明方向

# 小结

## 人：达人指南

- 筹备期达人选择关注种草热度与互动深度；爆发期则基于成交率与触达率动态调优，突破增长新高
- 达人行业类型上女性向如情感类，美妆类&时尚类等达人拉动互动表现更佳；垂类达人的人均销售转化能力更高
- 达人等级选择上明星与头部KOL销售指数相对增长率较高，可作为大促期间快速抢占用户的优选
- 达人内容方向产出需锚定目标人群，有的放矢

## 货：货品指南

- 爆品、新品以及大促限定品归类布局，大促爆发期前进行测品，综合判定商品潜力
- 服饰细分类目女性消费特征明显，内裤、女士内衣、POLO衫是高增趋势品，消费潜力大
- 美妆品类面部彩妆品类可拉高销售指数，此外，轻医美的盛行，进一步导致仪器及工具类产品成为潜力市场
- 家居用品类可从满足单身经济+懒人文化出发，同时，电风扇、凉席等应季单品表现不俗，具备市场机会
- 食品品类下基于健康与快捷之间的食品更能引起消费转化

## 场：自销指南

- 商城打造三个方向：精准流量、福利可见、商品信息质量优化
- 搜索占位两个方向：关键词矩阵化、供给优化



□ □ □ □

□ □ ↑ □ □ □ □ □ □ □ □

□ // -4/ 6-16□ □ -□ / 0-□ □ □ ,,,

□ □ □ □

□ □ □ □

□ □ □ □

□ □ □ □

□ □ □ □

□ □ □ □ □

□ □ □ g □ □ g □ □ □ g @□ ,,,

□ □ g □ □

□ □ □ □ □

□ □ □ □

□ □ □ □ g □ □ □ □  
□ □ □ □ g □ □ □ □

I MJ□ □  
I MJ□ □

□ □ □ □  
□ □ □ □

□ □ □ □ □ □  
□ □ □ □ □ □

□ □ □ □

□ □ □ □ □ □ □ □  
□ □ □ □

□ □ I MJ□ □ □  
□ □ □ □ g □ □ □ □ g □ □ □ □

□ □ I MJ□ □ □ □  
□ □ □ □ g □ □

□ □ □ □ □ □ □ □  
□ □ □ □ g □ □ □ □

□ □ □ □ □ □ □ □  
□ □ □ □

□ □ □ □ □ □ □ □  
□ □ □ □ □ □  
□ □ □ □ □ □

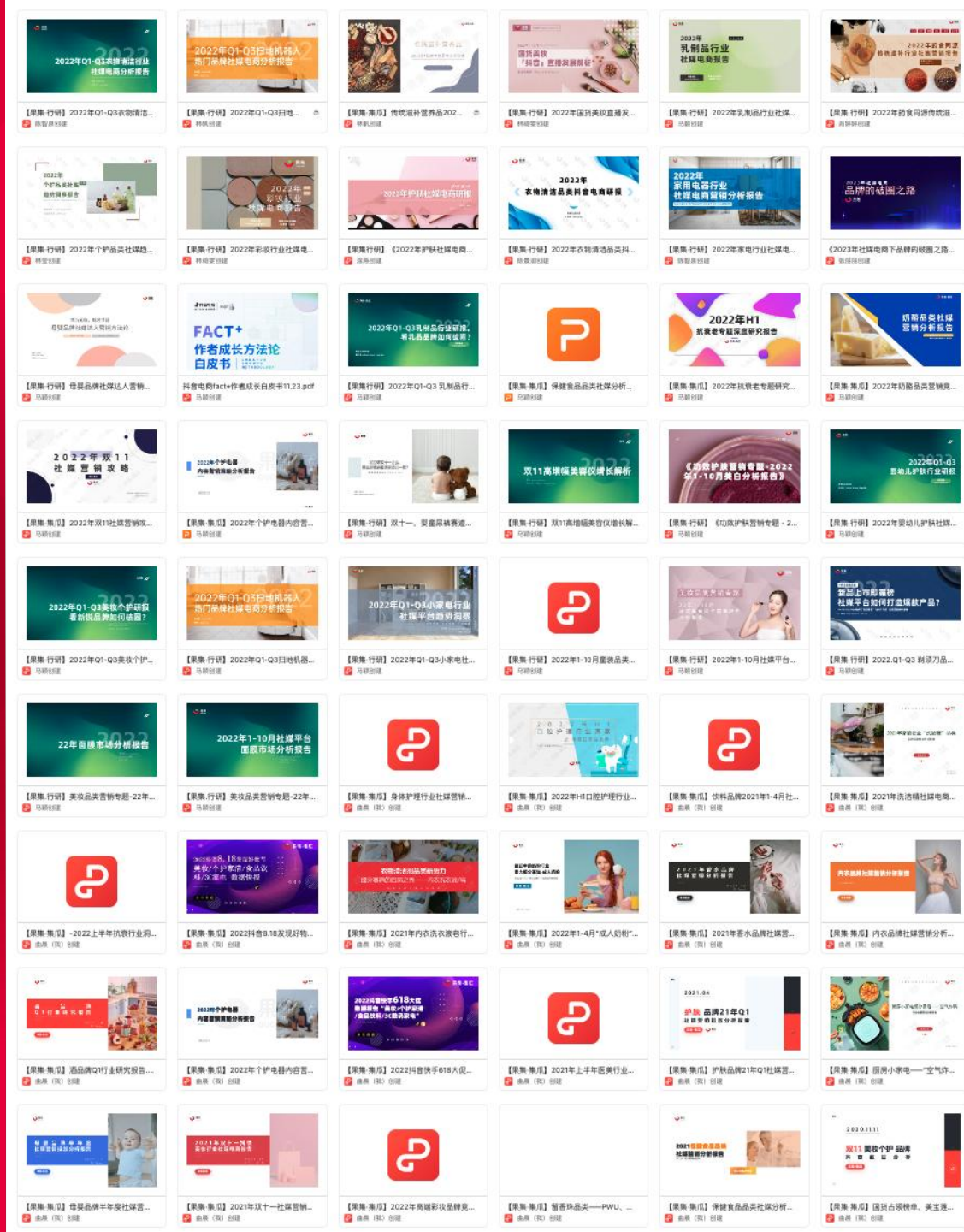
□ □ □ □ □ □  
□ □ □ □

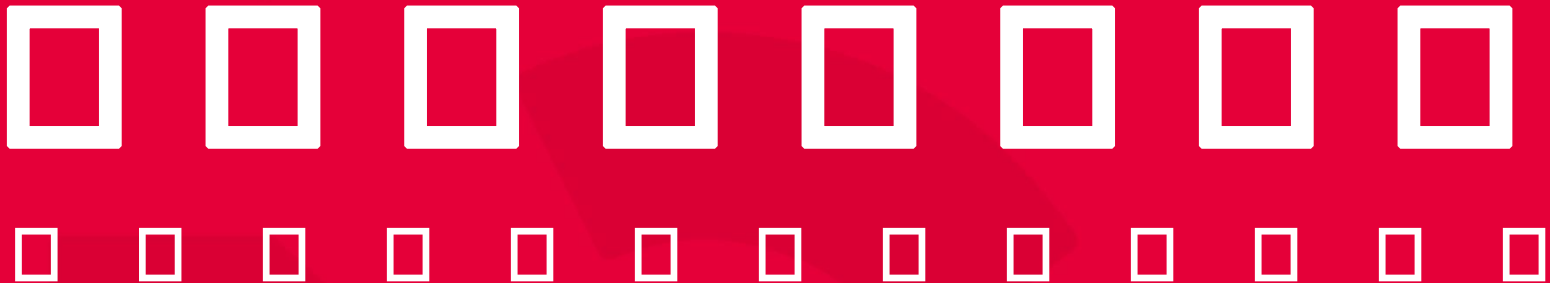
# 更多原创报告，扫码获取

- 【果集·行研】2023年3.8妇女节品牌社媒营销报告
- 【果集·行研】2022抖音快手618大促数据报告，4大行业80个上榜品牌解析
- 【果集·行研】2022抖音8.18发现好物节数据报告
- 【果集·行研】双十一，婴童尿裤赛道谁更技高一筹？
- 【果集·行研】抖音平台双11高增幅美容仪增长解析
- 【果集·行研】国货占领榜单、美宝莲奇袭抖店，闭环后的双11品牌战果如何？
- 【果集·行研】2021年度618品牌营销分析报告
- 【果集·行研】2021年双十一社媒营销投放分析报告
- 【飞瓜·抖音】2022年双11好物节电商数据报告
- 【飞瓜·抖音】2022年618好物节电商数据报告
- 【飞瓜·抖音】2022年双11.11保健品行业研报 | 互动热度破亿，如何把握流量新风口？
- 【飞瓜·抖音】2022年双11母婴行业研报 | 流量博弈加剧，市场增长驱动力在哪里？



.....





□□□□

□□

🔍

□□□□g□□□□□□□□□□□□

$$\square + \square + \square + \square$$
[illegible]

□ □ □ □



果集·飞瓜 抖音版



果集·飞瓜 快手版



果集·飞瓜 B站版



果集·千瓜



果集·西瓜



果集·友望

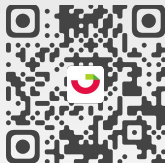


果集·飞瓜智投

 果集·行研

□ □ \$ □ □

AML R? AR\$ AMMNCP? RGML



1111

□ □ 02□ □ -□ -□

□ □ □ □



□ □ □ □

Page 1 of 1

1111



1111

□ □ □ □ □ □ □ □

111