

品牌云 全局种草

打开品牌营销的多维想象

RECOMMENDATIONS



陈鸣
巨量引擎
大众业务副总裁

2023年，超6亿用户在抖音发现美好生活，种草心动商品，做出消费决策；万千品牌商家在抖音深入营销和经营，收获生意和口碑的双丰收。全局种草白皮书集中呈现了当下行业种草营销的新趋势，以及品牌客户在抖音种草的最新实践，希望能助力更多品牌商家把握机遇，从中发现未来生意增长的机会点。



焦颖颖
巨量引擎
品牌与营销中心负责人

从淄博烧烤到萌娃勇闯哈尔滨；从蜂花到鸿星尔克……无数内容热点在抖音被放大，抖音已成为品牌营销的首选阵地。作为平台方我们将持续提供极致的产品工具，丰富的营销支持，与品牌一起发现好故事，制造好故事，放大好故事，让好故事与好生意在这里生长。



卢旺达
巨量引擎巨量星图与
达人营销业务负责人

好的种草内容是对用户细分需求的精准回应，于润物无声处激起千层浪。星图基于抖音达人内容生态构建了内容洞察、内容选人、内容加热、内容度量等完整的达人营销解决方案，帮助品牌充分捕捉和还原用户的画像圈层、需求痛点、使用场景，以更精细化的用户需求拆解指导达人筛选和商单创作，将刻板的产品信息翻译成生动的用户语言，打动用户，唤起消费需求。



梁思
巨量引擎品牌广告业务负责人

用户注意力是种草营销的核心追求，多巴胺、薄荷曼波、简法生活、citywalk 等风潮，引领用户种草消费。抖音平台沉淀多样用户真实消费场景，并通过创新互动玩法、种草营销链路的承接，可以为品牌精准找到意向人群，实现商品破圈，带来生意增长机会。



隋鹏宇
巨量引擎营销科学产品负责人

沉淀量化人群资产，串联内容、商品、触点、达人等策略并赋能整合营销决策，为客户提供更加清晰的生意增长指导是营销科学一直坚持在做的事情。全局种草视角下，营销科学将为品星云种草提供坚实的基建和保障。抖音种全域收，让品牌商家收获抖音站内、线上和线下全渠道的生意增长，是巨量云图的核心目标。



许嘉
巨量引擎营销市场负责人

伴随用户行为和渠道演变愈加复杂，种草营销也在不断进化。抖音的种草营销，经历了种草广告、种收链路到全局种草三个阶段，从确定性走向了有效性。品星云全局种草方法论的提出，围绕激发兴趣和加速转化，规模化加深品牌与用户之间的关系，让抖音种草真正助攻全渠道生意。



赵嘉

《第一财经》

YiMagazine总编辑

随着经济步入新的发展周期，人们的消费观念也在发生巨变。流量至上的传统思维方式遭到摒弃，消费者正以前所未有的敏锐和理性审视泛滥的信息。如何在不确定中寻找确定性，如何以更有效的产品链路和更科学的衡量体系，支撑起跨周期的全域营销——2024年，聪明的品牌开始重新定义“种草”。



周启群 (Alfred Zhou)

益普索电子科技研究院董事总经理

数字化时代，消费者的媒体接触习惯以及消费路径一直在发生快速的改变，品牌的营销策略也相应在发生变化，品牌更多通过潜移默化的“种草”融入到消费者生活的点点滴滴。基于链接消费者与品牌的抖音平台，巨量引擎不断迭代推出的全链路种草工具及服务，能够很好地助力品牌抢夺流量、占领消费者心智，并最终实现全域生意转化。

UNLOCKING
THE
MULTIFACETED
IMAGINATION
OF
BRAND
MARKETING

COPYRIGHT STAFF

巨量引擎

内容团队

苗露 孔月月
啜照晴

创意团队

胡永强 吴龙光
杨楠 郭阳阳

第一财经

内容团队

张云亭 陶紫东
何昕晔 邓依云
魏屹

视觉设计

王方宏 车玲玲
益普索

研究团队

李明霞 兰国梅

研究顾问

周启群

鸣谢

品牌主

立白 飞利浦
小鹏汽车 美的
长隆

代理商

博观瑞思 剧星传媒
天下秀

CONTENTS

03 **Trend · 趋势**
2024
站在“全局”看种草

06 **Trend · 趋势**
新消费环境下
品牌种草决策关注点

12 **Opinion · 主张**
品星云全局种草

22 **Application · 应用**
美的：新品上市打爆
品星云助攻抖音站内生意爆发

24 **Application · 应用**
立白：高端品线破局
种草激发全域生意增量

26 **Application · 应用**
长隆：玩转节点营销
种草带来全渠道生意增长

28 **Viewpoint · 品牌观点**
从兴趣到转化
建立品牌与用户的高效连接

31 **Viewpoint · 代理观点**
全局思维
协力开启种草营销新机遇

34 **Viewpoint · 专家观点**
从好内容开始让种草更确定

37 **Viewpoint · 专家观点**
科学破解种草迷思



Trend · 趋势

2024 站在“全局”看种草

这是一个信息差被逐渐抹平的时代，也是一个冗余信息爆炸的时代。

面对市场上层出不穷的新商品，消费者更注重参考他人真实生动的消费体验与评价。以短视频达人为代表的“种草”者们就扮演起了这样一个角色——他们既是品牌产品和故事生动的传播者，也是消费者身边不断给你安利和避雷的“友人”。如今，“种草”不仅是消费者自发的口碑传播行为，也成为了一种流行的品牌营销手段。

以推广一个新锐国货香水品牌为例，当一位抖音博主在短视频中展示该品牌某一款香水时，专业且维度全面的测评帮助观众充分建立信任感，消费者被种草后主动去搜索相关词条，最后在品牌直播间完成下单。

抖音上最近有一个流行话题叫作“用大白话来解读热门香水”，许多素人用户都积极参与其中，用最朴实的语言给其他用户“种草”或避雷。这个话题的兴起与香水的商品特殊性有关，作为一种高度依赖嗅觉的商品，很多香水品牌只能依靠具有想象力的文字或概念摄影来打动人心，关于气味本身的描述反而变得不重要，这让一些消费者难以做出购买决策。在这样的背景下，相比传统品牌营销手段，“说人话”的“种草”更能精准切中消费者心理。

可以说，“种草”营销的本质其实就是一种内容营销。它不同于过去“流量至上”的思维，其关键是从消费者视角出发，对企业的品牌故事和商品重新审视和解读，用真实、有用、细腻的核心内容，“润物细无声”地让消费者产生共鸣。



“不确定”环境下，种草营销的演变与挑战

“种草”势头正劲，但种种变化也在为“种草”营销带来挑战。尝到了甜头的企业也逐渐意识到，“种草”营销似乎不再像过去那样好做了。

首先，消费者正变得更加理性和聪敏。一方面近年消费者在做出购买决策时更加审慎，也会更倾向于为经济实惠或已接受市场检验的品牌花钱。另一方面是随着选择“种草”营销模式的品牌增多，消费者已经对明显的营销内容产生了一定的辨识和免疫力，甚至会主动搜寻各种“避雷帖”以避免被盲目种草。

在人人都在发声的媒介环境中，海量的品牌信息也让消费者变得不堪重负。这意味着，那些充满噱头、缺乏辨识度和内涵、听起来不够真实“靠谱”的种草内容越来越难以说服用户。

不仅是消费者，企业也在追求“安全感”。在不确定时期，企业更趋向于追求确定性的收益和回报，而品牌和市场部经常是最先被砍预算的部门。即便营销预算不变，企业也希望每一笔投出去的钱都能花在刀刃上。

最令企业焦虑的，是担心日益上涨的“种草”营销成本对应的营销回报与之不成正比。一方面，平台流量分散，一次“种草”无法保证辐射所有渠道的消费者，营销数据难以沉淀复用；另一方面，“种草”营销领域玩家众多，如何脱颖而出成为难题。对企业的营销人员来说，如何能更科学地量化和评估“种草”效果、如何用更清晰的链路优化提效始终是他们最关切的事。

全局视角，洞悉2024种草新趋势

难并不意味着就此却步，而是需要转变思路。2024年，所有品牌都应该重新思考“种草”的意义和投入方式。

更好的解决方案是从全局视角出发，重新审视“种草”营销的多维性，协调消费者、达人、内容和链路，朝着最终的业务和品牌目标共同努力。

“种草”绝不是一个短视的行为，它的背后是更有效产品链路、更科学的度量体系和更广阔的全域视角。

具体来看，2024年的品牌“种草”新趋势可以体现为以下三点：

趋势一：种收一体，更有效的营销链路。消费者的购物路径上存在不同的媒介接触点，这些媒介触点在消费者的购买决策中发挥了关键作用，但眼下它们正变得越来越多样化。以抖音为例，“看-刷-搜-购”成为消费者在抖音的主要行为路径，用户一站式完成信息浏览、兴趣搜索和下单购买的过程。对品牌来说，当务之急是需要一个成熟的营销链路来打通不同触点，通过追踪前链路上种草人群的关键行为数据，用搜索串联前后链路、加速后链路用户下单和购买行为，提升全链路的有效性，并优化各个环节的投入产出比。

针对此类强调“种收一体化”的市场需求，以抖音为代表的平台已经提出了相应的解决方案。2023年，抖音旗下的营销服务品牌巨量引擎推出了首个“种收一体”的产品链路解决方案“星推搜直”，简单来说，它覆盖了星图达人、加热工具、搜索广告、直播间等各种玩法，目标就是满足品牌全流程、多场景的营销需求，推动品牌实现种收合一。

趋势二：整合提效，让“种草”不再是玄学。益普索最新的调研数据显示，70%及以上的被调研品牌表示，种草到生意的转化效果、“种草”ROI、达人规模和质量是品牌选择种草平台的核心要素。为了解决上述问题，平台数据的可追踪化、可视化正越来越受到品牌重视，其本质还是要解决“确定性”这个营销难题。

这意味着，谁能最先提供科学、精准的度量工具，谁就能切实帮助品牌降本增效。以抖音种草为例，巨量引擎很早就提出了“A3”人群的概念，它指的是对品牌和商品感兴趣、只差临门一脚转化的人，并基于此推出了主攻A3人群的品牌广告产品“种草通”；2023年，巨量引擎又推出了SPU5A，简单来说，SPUA3指的是对商品有加购、多次查看详情和收藏等高购买意向的人群。毫无疑问，这一种草工具意味着抖音对“种草”行为的量化分析正变得越来越精细化。

此外，科学的种草度量指标体系，让品牌能清晰看到种草的效果。以巨量云图为例，种草的度量体系不仅包括种草行为指标、品牌形象指标和生意关联指标，还包括度量“星推搜直”链路上各个触点的“种草”能力。对品牌来说，它们可以更直观地看到哪个触点可以增加投入，哪个触点应该优化调整，从而更好地分配不同触点的预算。

趋势三：全局种草，带动全渠道生意。以蕉内、观夏、三顿半等新消费品牌为例，许多新消费品牌早期都依赖线上单一渠道，近两年又不约而同地拓展了更多元的线上平台，并纷纷开始在线下试水。这一方面是因为流量红利退潮、同质化严重导致线上竞争加剧；另一方面是因为与消费者建立直接关联的必要性。当发展到一定阶段时，

线上线下多元发展成为品牌建设的必经之路，而不同渠道的有机结合往往能实现1+1>2的效果。

此外，消费者在某个线上平台被种草后，由于购买行为的随机性和复杂性，有可能在线上任一平台或线下门店下单购买。咨询机构的相关研究也从消费者角度印证了这一趋势，麦肯锡零售专家Tiffany Burns在一档播客中表示，疫情后，每个消费者都是“全渠道购物者”，零售品牌需要满足这一需求。

因此，品牌的每一次“种草”营销都应该放眼全局，尽量让它辐射到更多的渠道——包括线上和线下，并由此增强消费者对品牌的整体印象和体验。这意味着，品牌在选择线上种草平台时，应该更多地去考虑其外溢价值。“抖音种全域收”已经成为共识，抖音种草营销对全域生意增长的推动、对整体品牌形象的塑造和人群资产的积累，值得品牌去思考和重视。

对于想要穿越周期的品牌来说，越是在风高浪急的情势下，越应该跳出只“卷”供应链端的思维，吃透种草营销的核心内涵，在内容、产品、渠道等各个维度全盘思考、耐心耕耘，并且要巧妙借助外力，深挖抖音这类平台正在释放的全域价值。唯有如此，才能真正“种草”，让一粒粒种子成长为一块草原，最终蔓延成为生意的绿洲。

一个更高效、科学、广阔的“全局种草”营销时代正在缓缓启幕。敏锐的企业应该洞悉市场机遇，以积极的姿态面对挑战，并在营销方式上做出调整，才能在不确定环境下抓住潜在的增量机会点。





Trend · 趋势

新消费环境下 品牌种草决策 关注点

PART-A

营销环境变化，驱动品牌与消费者深度互动

PART-B

新消费环境下，种草营销新课题

PART-C

2024品牌种草营销决策核心关注点

PART-D

“抖种全收”助力品牌全域生意持续增长

UNLOCKING
THE
MULTIFACETED
IMAGINATION
OF
BRAND
MARKETING

PART-A 营销环境变化，驱动品牌与消费者深度互动

A-1 消费者之变：更多通过情感联结、内容共鸣产生品牌信赖，达成购买转化

数字化时代，消费者购买行为及媒体接触习惯均发生巨大变化：决策路径更加跳跃及并行，媒介触点更加分散，更注重自身与品牌的情感链接。品牌与消费者保持长期互动、从而构建双方的信任感，对后续生意转化尤为关键。

消费习惯上，用户决策路径更加跳跃，更注重互动与情感联结。数字化时代，消费决策路径显现更多新的特点：

非线性决策过程。消费者受多方信息影响对品牌及产品产生更多诉求，购买考虑因素更加多元；并会在认知-认同-认购的不同环节，以及多个购买渠道之间跳跃，多线并行接触品牌和产品。目前，品牌方使用的主流媒介触点形式超过300种。以巨量引擎为例，消费者在站内的决策路径多达320种。也有数据显示，2023年消费者日常主动进行信息搜索查询的平台有4.5个，较2022年增长40.6%。

更加注重实时互动与情感链接。消费者决策过程中期待与品牌实时互动，如提问、聊天、分享体验，来自品牌以及其他消费者的实时反馈会迅速影响他们的购买决策。除基于理性的价格比较和性价比分析，情感因素如品牌故事、审美情趣、社交认同感等也在影响他们的选择。有研究显示，品牌情感价值对消费者品牌考虑的贡献度为

49.6%，与功能价值的贡献度相当（50.4%）。

媒介接触变化上，媒介触点更加分散，更看重内容质量及信任感。

消费者耐心缺失，更倾向于快速、碎片化获取信息，不局限于特定时间、时长和形式。据数据显示，消费者获取信息的形式覆盖短视频、图文、播客等。仅视频形式，消费者获取信息的视频平台个数已超过10个。

更重视媒体内容质量和传递的信任感。消费者平均每天花费在内容平台上的时间超过4小时。他们更希望看到高质量的内容，如真实用户的使用感受、真实场景里的体验输出等，从而带来对品牌的信赖，最终达成购买转化。有数据显示，消费者认为品牌传递信任的重要性在持续提升，2022年增长率为240%，2023年增长率为16%。

A-2 品牌营销之变：从品牌单向宣传，到在平台生态中精细化、全链路营销

营销的核心目的是对不了解的品牌或产品进行触达和认知的覆盖，对已知的品牌或产品进行反复提醒，这在新营销环境下尤其重要。品牌营销已从传统的单向宣传逐渐向长期互动的、精细化运作的模式转变，“种草”成为品牌的重要营销方式。

趋势一：媒介去中心化、场景多元化，驱使品牌营销进一步精细化

在数字化时代，媒体和信息传播的中心不再集中在少数大型媒体机构手中，而是分散到更多的平台和个体，中心圈层变成泛圈层。表现为平台更多样、用户参与度更高、内容创造者更多、个性化内容更丰富等。

在媒介去中心化的背景下，通用模式不再适用，营销场景越来越多。各个平台、各个触点都有营销机会，呈现散点满天星的状态。品牌需要结合自身细分行业/类目，制定不同的营销策略。

面对场景多元化的趋势，品牌营销举措更加精细化，一方面根据平台内容的趋势进行适应性

变化，另一方面需要根据品牌自身结构性变化做营销的匹配，例如根据成交份额的主要渠道，确定如何选阵地、圈流量、做内容。

趋势二：从前期铺垫到生意转化，种草营销重要性凸显

在消费者变化及媒介变化的双重作用下，品牌通过营销深度触动消费者变得越来越困难。除非消费者认为自己真的需要，仅依赖TVC硬广、大促等营销方式已经无法轻易打动消费者。这促使品牌更多在前期做大量的种草铺垫，希望在消费者日常生活中实现生意转化。2024年调研数据显示，61%的受访品牌在种草方面的投入占总营销投入的一半及以上。

对流量的抢夺是营销任务之一，通过种草可以遴选更多有话题性、有趣的达人及内容，让消费者更频繁看到，并产生更深的认知和感受，完成流量及消费者心智的占领。以前通过大的营销事件广撒网，现在则更加精细化，通过潜移默化的精准种草融入到消费者生活的点点滴滴。

数据来源：益普索2024年调研和访谈；根据网络公开数据整理

PART-B 新消费环境下，种草营销新课题

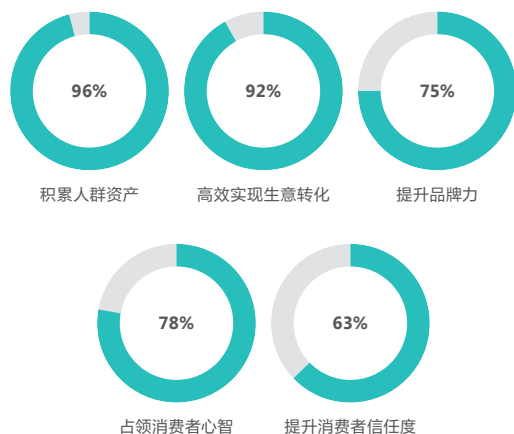
B-1 顺应变化，品牌愈发重视种草营销

顺应数字化时代营销环境的变化，品牌种草过程中传递的消费体验分享、场景化演绎，相比传统硬广植入更受到消费者的信任与青睐，从而成为品牌在新消费环境下的重要营销方式。

种草的过程是品牌精心耕耘的过程——圈定培育潜在消费者、从品牌认知逐步深化到与品牌进行互动、再对品牌产生信赖及喜爱、最终促成购



种草营销对品牌的价值



数据来源：益普索《2024年品星云全局种草调研》
2024年4月，N=100品牌营销负责人

买。在这一过程中，品牌借助KOL的影响力迅速提升在目标消费者中的知名度，通过与消费者的互动和优质内容分享，塑造并强化品牌形象。不仅逐步占领了消费者的心智，获得用户的信任感和好感度，更为品牌带来了最终的生意转化。

调研数据显示，九成以上的品牌认为种草营销为品牌积累了人群资产（96%），助力品牌高效实现生意转化（92%），其中美妆个护、3C电器品牌更认可种草对生意转化的价值。同时，超过70%的品牌认同种草在占领消费者心智、提升品牌力方面的重要作用；尤其对于本土新锐品牌，提升品牌力是种草营销最重要的价值之一（94.4%）。

B-2 种草面临成本与效率挑战，种草流量难以转化

随着品牌竞争日益激烈，各行业均面临营销挑战。如何在信息爆炸的时代里，持续制造品牌

热点，快速吸引消费者的关注，成为品牌在营销中的重要课题。

● 争夺流量难度加大

流量即王道。在数字化时代，品牌间的竞争也是争夺用户视线的竞争，获得流量即可抢占先机。但随着品牌集中式的挤入流量池，前端流量的获取难度越来越大，品牌需要花费更多的成本来抢夺有限的用户认知资源。如何精准、有效获客成为品牌在营销中的首要挑战。

● 内容质量要求高

内容是夺取流量的核心关键。品牌需要通过内容来创造出消费者对产品和服务的渴望，引导消费者做出购买决策。如何制作高质量、强种草属性的内容，吸引并维持消费者的兴趣成为品牌在营销中的核心思考。

● 种收割裂，流量转化难

ROI是品牌营销核心关注的方面，如何通过有限的投入获取更大的生意转化是品牌在营销中的重要衡量指标。调研显示，受访品牌在种草营销过程中，在流量转化、种草效果、价值衡量、种收一体化解方案等多方面存在痛点。其中，84%的受访品牌认为种草得到的流量不能进行有效转化是面临的最大难点。

PART-C 2024品牌种草营销决策核心关注点

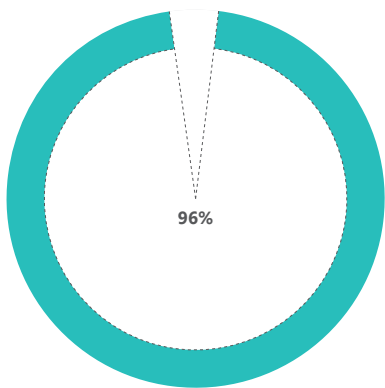
品牌在营销中面临的挑战，催生了对种草平台的全方位需求，包括平台用户规模及属性、达人和内容质量、平台工具、种收链路等方面。品牌在选择线上种草平台时，会综合考虑多种因素以确保品牌营销的效率和影响力。

C-1 平台用户：能否契合品牌目标人群？

用户规模决定了流量入口大小，因此，用户基数和活跃度成为品牌在选择种草平台时的重要考虑因素。

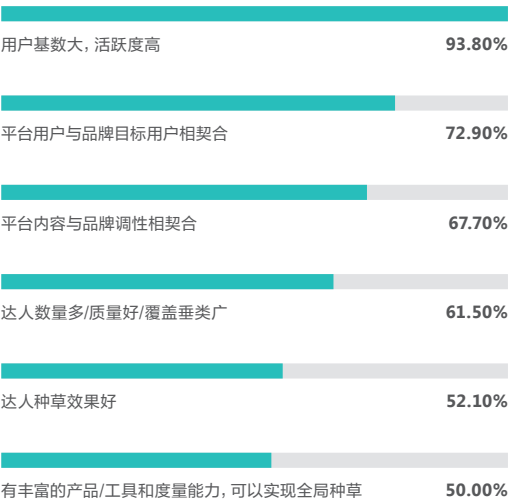
抖音用户庞大、活跃度高的特点契合了品牌对流量的需求。调研数据显示，96%的受访品牌优先

96%的受访品牌优先考虑在抖音种草



数据来源：益普索《2024年品星云全局种草调研》
2024年4月，N=100品牌营销负责人

优先选择抖音种草的考虑因素



数据来源：益普索《2024年品星云全局种草调研》
2024年4月，N=100品牌营销负责人

考虑在抖音种草，首要原因是抖音的用户基数大、活跃度高（占比93.8%）。与其他线上平台相比，用户规模大/兴趣圈层广泛是抖音的明显优势。

同时，品牌更倾向选择目标人群精准的种草平台。调研数据显示，88%的受访品牌在选择线上种草平台时，会考虑平台用户与品牌目标人群的契合度，在所有考虑因素中占据第一位。在将抖音作为优先种草平台的受访品牌中，有72.9%的品牌认为抖音平台用户与品牌目标用户相契合；67.7%的用户认为抖音平台内容与品牌调性相契合。

C-2 达人与内容：能否激发消费者兴趣？

在种草营销中，达人的规模和质量已成为种草的关键要素，为种草提供广阔的营销“土壤”，更好地链接品牌与消费者。因此，品牌在选择种草平台时，会重点考虑达人规模和质量。调研数据显示，70%的受访品牌在选择线上种草平台时将达人规模和质量作为主要考虑因素。

抖音高质的达人和内容，在一定程度上解决了品牌面临的消费者内容质量要求高的诉求。在众多线上平台中，抖音因其达人广度和深度的双重优势脱颖而出。超过6成的受访品牌认为抖音达人数量多，质量好，覆盖垂类广；与其他平台相比，内容和达人生态更完备，种草氛围强。为品牌精心打造的星图内容洞察工具，为挑选优质达人，生成高价值内容提供了有力的辅助，其价值受到广泛认可。77%的受访品牌认为星图达人的种草效果能显著外溢到其他平台，极大解决了品牌存在的达人种草效果参差不齐的问题。72%的受访品牌认为星图达人内容洞察能力强，能够精准抓住消费者的兴趣点和需求，容易引起共鸣。

未来，达人及内容仍将是品牌种草营销的核心关注，70%的受访品牌希望种草平台可以不断提升达人的内容质量。在合作形式上，将更加丰富和创新。品牌更倾向于与达人/名人进行共创，提升内容的原创性和独特性，从而增加品牌的吸引力和影响力。其次，品牌也追求内容创意定制，希望通过定制化的内容精准触达消费者，更好地激发购买意愿。



C-3 种草产品：能否有效提升种草效率？

在传统营销时代，营销更多是单向且与效果割裂的。随着“以生意转化”为导向，品牌更需要通过链路完整且维度丰富的数据洞察，明确每一个环节的投入及收益，辅助其营销策略的制定。生意维度的数据将反哺营销方向，数据的完整性将优化媒介策略，平台方提供的优质工具将帮助品牌更科学地进行事前评估及事后复盘。

调研数据显示，70%以上的受访品牌将优先考虑种草到生意转化效果好、种草ROI高的平台。同时，希望平台有丰富的产品/工具和度量能力，可以实现全局种草，并能够提供用户洞察等决策和管理工具。

抖音为品牌提供了星图达人、品牌广告种草、巨量云图等一整套营销工具和方法论，贯穿品牌营销的洞察-优化-度量全链路，覆盖种草全周期，帮助品牌科学度量种草效果和效率。调研结果显示，巨量引擎的“品星云”联动为品牌带来了高效、高质的营销效果，受到受访品牌的认可：

● **星图达人**：77%的品牌认为达人种草效果显著，并能外溢到其他平台。67%的品牌认为能够协助品牌精准选人，提升种草效率。

● **品牌广告种草工具**：80%的品牌认为能够带来更多A3人群（种草人群）和直播间有效场观，提升了种草效果。74%的品牌认为该工具有成熟的产品整合链路，能够实现种收一体；63%的品牌认为有完善的方法论体系，能够贯穿种草全周期。

● **巨量云图**：78%的品牌认为巨量云图提供了更聚合精准的数据，帮助商家清晰洞察全盘生意；69%的品牌认为能够将品牌建设 with 生意进行直接关联，科学指导预算分配；66%的品牌认为其具备从“看机会”到“测产品”再到“推爆款”的全

链路能力。



专家观点

“巨量云图的优势，第一是对策略制定上的帮助，我们可以通过云图看到品牌总体的受众人群特征，然后基于不同受众人群制定不一样的策略。第二就是帮助我们广告运营、投放做投后结案的工作，包括复盘投放表现等。对于品牌客户来说，能够帮助把前面的策略制定好，复盘过程中明确需要优化的地方，是比较大的价值。”（剧星传媒）

C-4 种草链路：如何实现种收一体？

品牌在实际种草过程中，往往存在“只收不种”“只种不收”的情形，造成种收失衡、链路断裂，难以真正带来生意。因此，能否在站内实现种收一体是品牌在选择种草平台时的考虑因素。

与其他线上平台相比，种草收草闭环生态，链路完整是抖音的显著优势之一。为协助品牌解决在种草和拔草过程中的链路割裂问题，巨量引擎“星推搜直”全链路种草方案，有效打通了从种草到收草的链路，更好地激发了品牌的生意增长。

同时，在跨平台营销中，品牌还面临着营销数据相互割裂，难以沉淀复用及难以科学量化种草投入对全渠道生意价值的困难。抖音云图全域价值度量工具提供了“中间桥梁”。通过打通前后链路数据，全面量化营销投放的ROI，受到品牌的认可。69%的受访品牌认为全域价值度量工具能够清晰评估抖音种草对全域生意的价值。同时，全域度量结果可量化、可追踪和优化，为营销预算分配提供了强有力的决策依据。



专家观点

“抖音的站内电商发展速度特别快，甚至在某些垂类行业里已经超越了所有友商的销售规模。我们服务过的很多品牌商家在过去两年经历了高速增长，抖音是它们最重要的电商渠道之一。它比传统的一

些渠道有更多的数据，是真正意义上从种草到转化的全链路过程。抖音的种草效率也同样会有一个比较高的外溢价值。”（博观瑞思）

PART-D “抖种全收”助力品牌全域生意持续增长

抖音种草营销有效促进了品牌生意的全面增长，包括抖音电商平台，以及外溢的其他线上平台和线下门店。未来，种草仍是品牌的重要营销方式，并将呈现持续上升的趋势，95%的品牌将持续并扩大在抖音的种草营销。

D-1 种草外溢价值显著，助攻全渠道生意

从销售转化看，抖音种草营销使品牌后端推广成本下降，转化率提升。当抖音种草的规模与声量扩大时，其他电商平台的溢出效应较为明显，并为线下门店生意产生了积极的推动作用。借助抖音营销生态将消费者与线下门店进行了有效连接，生意效果显著。

抖音种草为品牌带来了外溢价值，为品牌在常规营销方式外带来了突破性增长的可能。在本次调研中，所有受访品牌都表示，通过抖音种草营销实现了抖音站内或其他线上平台、线下门店等不同渠道的生意提升。其中，58%的品牌认为抖音种草带来了其在抖音电商的生意的提升；41%的品牌认为，除抖音电商外，抖音种草也提升了在其他线上平台的生意；30%的品牌则认为，抖音种草有效助攻了其在线下门店的生意。



专家观点

“当抖音种草声量大的时候，对其他线上平台的溢

出是相对比较明显的。从更长链路来说，它的曝光对于品牌获取新客，提升品牌认知，提升产品认知度、覆盖度有非常重要的价值。”（美妆个护行业某品牌）

D-2 未来品牌种草投入持续扩大，3C电器、服装配饰行业投入意愿更高

未来，品牌更倾向于短期内能带来转化的营销策略，更关注转化效果。在营销管理上，更加重视效率和科学性，要求高效的数据化管理工具和科学化指引来指导营销投放预算。

种草作为品牌的流量入口，仍将是品牌的重要营销方式之一，并将呈现持续上升的趋势。种草投入占品牌营销投入的比例有望明显提升，7成受访品牌表示未来的种草投入将占全部营销总投入的50%以上。几乎所有受访品牌未来1至2年将保持或扩大种草营销的预算投入。从行业看，3C电器、服装配饰行业扩大种草投入的意愿更高。

抖音平台以其种收一体、强转化效果的明显优势，仍将是品牌未来最主要的种草平台。调研结果显示，95%的受访品牌未来将保持或扩大在抖音的种草投入。从行业看，家居、汽车、美妆个护加大抖音种草投入的意愿更高。从企业类型看，本土新锐品牌加大抖音种草投入的意愿更高。



专家观点

“种草的比例每年都在提升，去年大概15%左右，后续还会持续增长。未来有可能还会涨。其中，抖音种草占了我们最大的种草投入，至少50%以上。今年有短剧的加持，我觉得未来风口还是会往上走。”（剧星传媒）

数据说明

本报告涉及的调研数据来源于2024年4月益普索《2024年品星云全局种草调研》，调研对象为品牌营销负责人。通过定量问卷调查，共计回收有效问卷100份。调研对象覆盖不同行业和品牌类型：

所在行业 包含美妆个护、食品饮料、3C电器、母婴日化、服装配饰、汽车、家居等

品牌类型 包含国际品牌、本土新锐品牌、本土非新锐品牌





Opinion · 主张

品星云全局种草

PART-A 生态

一粒种子的选择，在抖音落地生根

用户在抖音的每一次互动，
都更接近种草的发生

PART-B 链路

一片绿野的诞生，在抖音盎然生长

品牌在抖音的每一次表达，
都能带来成交的可能

PART-C 生意

万种生意的丰收，从抖音广袤延伸

品牌在抖音的每一次营销，
都能激发生意的增长

PART-A 生态

在抖音，超过6亿的用户如同一粒粒种子，他们年轻有活力，积极向上，易被种草，也乐于种草他人；这些种子有着顽强的生命力，同时也蕴藏着无穷的生机。

当一粒种子有了丰厚的土壤、充足的养分和肥料，在阳光雨露的滋养下，它开始生根萌芽。

抖音，让用户这粒种子在适宜的土壤、温度和湿度的环境中，落地生根，开始萌发。

抖音，连接超6亿日活用户，持续构建一个“人和人、人和内容、人和服务之间的巨型社会空间”，服务用户生活的同时，不断塑造营销新机会，持续激发企业生意增长。正是因为这种连接用户和内容的强大生命力，抖音聚集了热衷分享的海量用户，形成了活跃的种草氛围，真实而生动的内容持续引领流行的种草趋势，连接用户与品牌，使得抖音成为品牌种草的首选阵地。

A-1

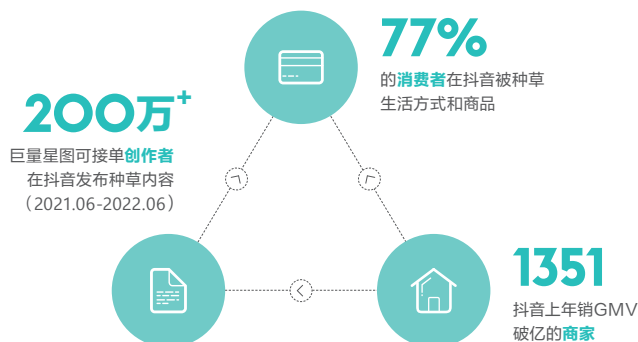
种子：蓬勃向上的用户生态，如同无数种子破土而出，蓄势生长

抖音聚集了海量易种草体质的用户，覆盖高消费及年轻人群，用户以95后为主，是品牌营销必争的“C位”人群。他们对KOL的“恰饭行为”异常“包容宠溺”，具备易种草体质，很容易在观看短视频或直播的过程中，无形中被种草，激发购物欲望。

人群广泛：抖音拥有103个兴趣族群，能够更好地帮助各个行业的品牌主在抖音进行精细化种草。

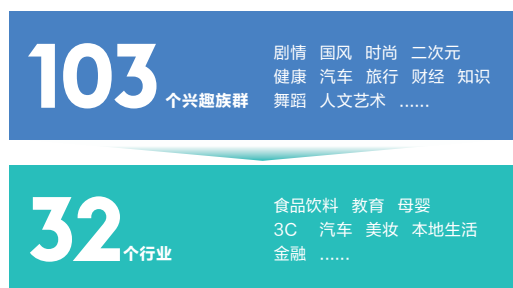
易被种草/种草他人：在被种草的同时，抖音用户非常乐于种草他人。66.7%的年轻人在抖音分享生活，展现自己的种草好物，50.1%的用户卖力推广自己的爱好，72%的用户被种草后及时进行社交分享。用户在抖音的消费，具有“强心动”和“快购买”的特征。93%的用户表示，在抖音刷视频/直播中被触动，95%的用户表示自己在抖音上有过即看即买的经历。

抖音：连接超6亿日活用户的生活场和生意场



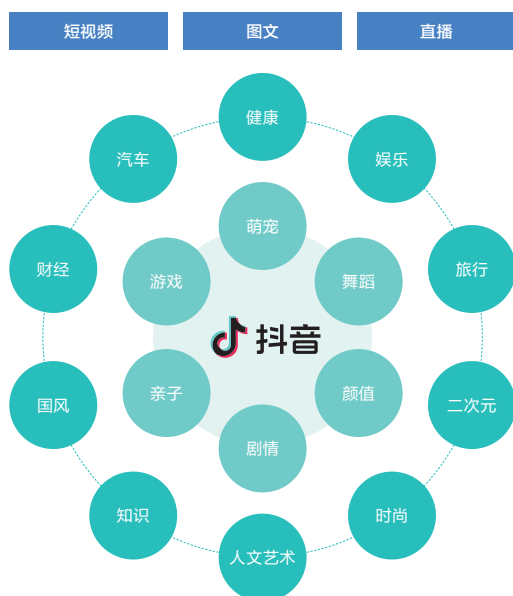
数据来源：2022年抖音电商大会、2022年巨量星图达人生态报告、2022年抖音电商发展报告

抖音用户覆盖的兴趣族群



数据来源：2022中国百大兴趣族群图鉴、巨量算数

抖音覆盖丰富的体裁和垂类内容



数据来源：2022中国百大兴趣族群图鉴、巨量算数

A-2

土壤：生生不息的内容与达人生态，为种草提供广阔的营销土壤

2.1 包罗万象的内容表达，为种子萌芽赋予充足的养分供应

好内容是种草的原点和起点。

在抖音，不仅有短视频，还有直播、图文、短剧等丰富的内容生态，帮助品牌多体裁传递种草信息。从明星种草到达人带货，从KOL专业测评到UGC使用体验，从新品开箱到美食探店……这些真实而生动的内容，天然具备强种草属性——数据显示，76.5%的用户通过抖音短视频内容种草生活方式和商品。

实时聚焦的热点内容在抖音发生，引领流行种草趋势。

● 热点事件在抖音发酵

2023年，抖音创作者们与用户共同创造了哈尔滨冰雪大世界、淄博烧烤、夜爬泰山、美拉德色系等美食旅行潮流趋势和出圈热点。科目三、公主请上车等热梗层出不穷。抖音热榜见证并引领着网络潮流趋势，让更多人关注热点的同时被种草。



●新潮生活在抖音流行

过去一年,更具个性、更新潮的美好生活方式在抖音流行,多巴胺穿搭、小众运动、Citywalk、“搭子文化”纷纷走入大众视野。例如“徒步”2023年10月相关视频播放量同比增长接近70%。抖音用户在追求美好生活的同时,也在不断被种草流行好物。

●爆款好物在抖音引爆

层出不穷的爆款好物,在抖音发源并发酵。“买爆款、去抖音”已成为消费者的共识。数据显示,过去一年有76%的用户购买过爆款,其中51%下次还会买。爆款人群中,80%选择在抖音购买,他们认为“在抖音边看边买比较方便”,甚至有38%的用户认为“提到爆款,最先想到的就是抖音”。

2.2 多元的达人生态,为种子盎然生长提供不可或缺的催化剂

●达人规模大

2023年星图可接单达人规模同比增长139%,变现达人人数同比增长+84%,星图达人商单规模同比+142%;

巨量星图目前已入驻3100+明星艺人,3万+百万粉达人,200万+腰尾达人,8亿+挑战赛参与者。

●覆盖垂类多

2023年星图各垂类商单迅速增长:生活记录+202%、旅行+67%、剧情+53%、亲子+49%、随拍+46%

美妆、母婴、服饰三大消费品行业覆盖的达人近4万,能够对商品进行更精细的达人标签刻画。

●造风能力强

星图达人具有很强的内容造风能力,全年内容IP活动话题累计VV超200亿;星图平台官方结合不同节点、行业内容趋势,联合品牌定制IP内容,联动达人共创形成风潮,放大内容价值,帮助品牌引爆声量实现破圈。

UNLOCKING
THE
MULTIFACETED
IMAGINATION
OF
BRAND
MARKETING

2023在抖音流行的热点话题

2023年抖音热点年度玩法

01	在小小的花园里面挖呀挖呀挖	HOT
02	快乐呼噜呼	HOT
03	科目三	HOT

2023年抖音热点年度热梗

01	恐龙扛狼	HOT
02	遥遥领先	HOT
03	尊嘟假嘟	HOT

数据来源:2023抖音年度观察报告

星图达人覆盖垂类丰富 引领行业趋势造风



数据来源:巨量引擎,2023年11月

PART-B 链路

从一粒种子萌芽，到一片绿野诞生，核心在于光合作用，做好能量的蓄存、传递和转化。
种草早已从玄学走向现代化，科学种草需要做好养分供给，用好科学种植工具，更需要好的工具辅助。

B-1
光合作用：抖音种草的黄金公式——星推搜直

链路串联，助攻种收一体生意增量

在2023年9月，巨量引擎推出了首个种收一体的产品链路——星推搜直，可以说是在抖音种草的“黄金公式”。

“星推搜直”链路以A3（5A视角下的问询人群，即种草人群）为轴心，打通前后链路，助力品牌提升种收的确定性和有效性。

该链路的核心在于搜索小蓝词串联种收，将达人优质内容放大的同时，能提升A3-A4的流转效率；通过达人视频挂载小蓝词，能显著激发用户对品牌词进行主动搜索，带动搜索PV提升6倍；在拔草上，用搜索品专做好承接，能够显著促进高潜人群转化，相比自然搜索GMV，投放品专带来的GMV提升了28%。

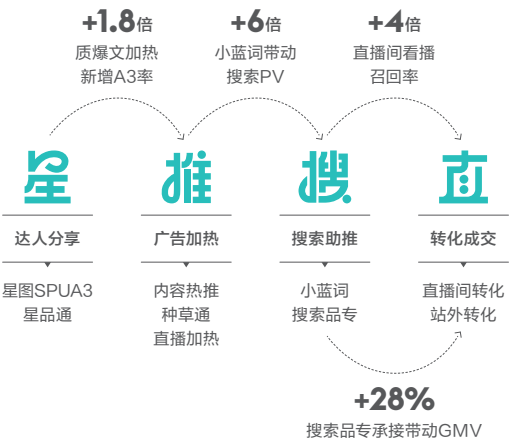
在品牌的投放实践中，通过营销触点的叠加组合，能带来种草效率和拔草效率的提升，助攻生意的增长。

1.1 [星]+[推]
品星联动流量协同，种草效率更高

星+推种草模式的效率更高，能够带来自然流量+商业流量的协同，星图达人X内容热推的组合，看后搜率提升3倍，搜索成本降低48%。

优质的达人种草内容做加热，能够带来显著的人群破圈效应；星+推带来的商业流量，可以触达自然流量触达不到的易转化人群，同时更大范围提升品牌的联想度和偏爱度

抖音种草的黄金公式：星推搜直



巨量云图-全域度量（站内+站外）

数据来源：巨量引擎，2023年11月

新品上市：服饰-ubras

链路玩法



达成效果

40% 人群价值：高效蓄水A3 ●种草通vs非种草通，CPA3成本降低 40%	960% 竞价助攻：更易被竞价曝光、助攻转化 ●种草通曝光人群vs无种草通曝光同质人群，曝光转化率（PVR）提升 960%	136% 搜索助攻：有效带动搜索提升 ●vs投前7天，日均搜索人数提升 136%
---	---	--

数据来源：巨量引擎

选择质爆文进行加热，能帮品牌高效获取A3人群，实现规模化种草。（质爆文是指发布后3天，A3新增率处于分行业前50%，具有极强种草效率的达人内容）



1.2 [星]+[推]+[搜]

激发种草搜索，提升种草效率

挂载小蓝词提升搜索PV及看后搜率，进一步带来A3提效。通过提高小蓝词的展现概率，能激发看后搜，加速种草。

数据显示，链路优化后，蓝词展现概率提升7倍多，看后搜率提升5倍多，带动搜索PV上涨6倍；

通过搜索品专精准承接种草流量，种草人群进入直播间的意愿和购买意愿也更高，品专的首位拦截率提升3倍多，带动GMV提升28%。

节点大促： 食饮-百草味

链路玩法



达成效果

273% 星推带动看后搜PV提升 ●内容加热后，有效带动看后搜PV提升 273%	15% 提升直播间拔草效率 ●星图触达过人群vs未被星图触达人群，购物车点击率+36%，下单率提升15%	33% 助攻搜索品专ROI提升 ●投放星推后，品专ROI提升382%，竞价ROI提升33%
--	---	--

新品打爆： 3C-荣耀平板

链路玩法



达成效果

2% 助攻品牌搜索增长 ●直播间搜索GMV和GPM持续增长，搜索GMV提升2%	5%至10% 加速流量协同提效 ●直播间自然流量持续增长，自然流量增长5%至10%
--	--

数据来源：巨量引擎

新品打爆：美妆-完美日记

链路玩法



达成效果

90%+

A3转化率高

●星推快速积累A3，贡献新品90%+购买人群

57%

提升直播间观看时长

●星推触达人群vs未触达人群，直播间观看时长提升57%

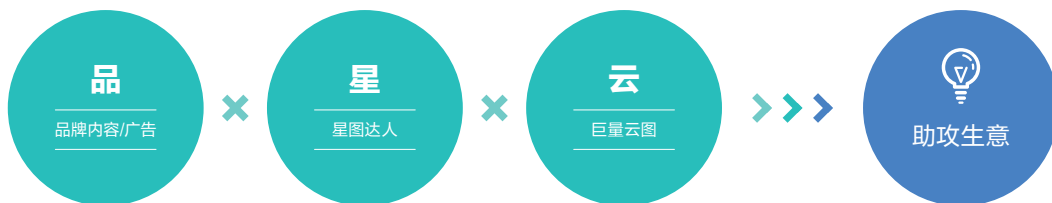
11倍

加速种草人群转化

●星推触达人群，购物车点击数提升11倍

数据来源：巨量引擎

星品云全局种草 助攻全渠道生意增长



1.3 [星]+[推]+[搜]+[直]

加速种草转化，实现种收一体

①种收一体：品专承接，加速转化成交，助攻直播间GMV提升。

前序种草积累的A3人群，通过电商品专引流直播间，或通过全域推广这样的产品，将A3人群定向召回，提升A3-A4的转化效率。

②玩法升级：星推×有刷直播，提升A3人群直播召回效率

有刷直播（直播产品FeedsLive/ViedoLive升级定向追投能力）产品，可即时追投星推的曝光人群，最大程度地召回种草人群，引流直播间转化，助攻直播间GMV提升。

综上，“星推搜直”整个链路通过触点的组合或叠加，能够带来1+1+1>3的效果，帮助品牌种收协同提效，并借助巨量云图的科学度量能力不断优化种草策略，实现种草营销的降本增效。

B-2

全局种草：品星云协同增效，打造种草营销新范式

全局视野，打开种草多维想象空间

在抖音讲好故事收获心智的同时，通过品牌内容/广告、星图达人、云图度量能力的全面整合，帮助品牌搭建顺畅、高效的流转链路，提升种草效率，带动生意增量。

2.1 营养供给：用好多元内容，滋养品牌故事

种草是好内容带来的营销结果，优质内容是种草的核心，抖音上源源不断的内容供给，帮助品牌讲好种草故事。



抖音多元的内容IP，覆盖多营销场景



数据来源：巨量引擎，2023年11月

覆盖从浅层到中层种草产品矩阵

	合约	竞价
加热内容	内容热推	
积累A3	种草通-合约	种草通-竞价
加热直播	FeedsLive/VideoLive	直播加热

巨量云图种草指标体系

种草行为指标		品牌形象指标
人群资产	站内搜索	品牌形象
种草人群量	品牌搜索量	品牌联想度
种草流转率	搜索SOV	品牌声誉
种草渗透率	品牌看搜率	品牌美誉度/偏爱度
	品牌回搜率	
生意关联指标		
站内种草成果		全域种草成果
种草人群转化量	抖音营销全域GMV	
种草人群转化率	抖音营销全域ROI	
种草成交贡献占比		

抖音覆盖的内容垂类丰富多样，在趋势造风、潮流生活、节点大促等多个营销场景下，为品牌提供更多共创的可能性。2024年，巨量引擎提供超100个内容IP，覆盖11类行业，帮助品牌客户极致种草。

星图达人是种草最强的原动力。巨量星图平台不仅涵盖了节点、热点、场景等多种类型的趋势内容IP，还可以联合头部达人共创，通过流量激励等卷入优质UGC，全面创作迸发出更多热点风潮。此外，平台还可以根据客户TA人群的看剧偏好，灵活定制短剧，以及联合顶流头部达人定制独家创意IP，联动品牌打造更多优质内容。

2.2 科学种植：选对工具方法，放大种草势能

● 品牌内容加热

巨量引擎品牌广告打造了更贴近生意的全局种草产品矩阵，从浅层到中层全方位升级种草能力，覆盖合约和竞价两种采买方式，帮助品牌找对人群、做好场域，全面提升种草有效性。

数据显示，40%的品牌在使用完加热后，品牌联想度和偏爱度明显提升，该比例在手机、汽车等高客单行业甚至高达50%。



UNLOCKING
THE
MULTIFACETED
IMAGINATION
OF
BRAND
MARKETING

●星图内容洞察

达人内容种草更有效-找对用户: 通过星图内容/热点洞察能力, 分析用户痛点, 帮助品牌紧跟抖音热点趋势, 结合产品卖点放大影响力, 让优质种草内容能够将卖点与用户兴趣巧妙结合起来, 做出更有效的种草内容;

达人内容种草更有效-用对达人: 星图达人刻画图谱共有200多个标签, 平均使用7个维度去刻画1个达人, 帮助品牌拓宽可选达人的范围, 让更多匹配种草需求的达人被品牌发现。

●星图商品种草

达人商品种草更精准-SPU商品种草: 星图提供更精细粒度的SPU商品种草洞察, 星图视频触达过的用户, 在N天内基于该商品维度, 产生的店铺访问、商详页查看、加购、成交等种草行为人数/次数, 覆盖电商全链路转化表现, 帮助品牌看清种草的转化价值。

2.3 工具辅助: 用好种草度量, 看清种草成果

巨量云图的科学度量不断优化提效, 一站式展示种草指标表现、优化种草策略和种草价值度

量, 帮助品牌更好地看清种收回报, 全面提升种草效果。

●指标体系更完整

围绕种收一体的诉求, 巨量云图的种草指标体系包括种草行为指标和生意关联指标:

种草行为指标: 更关注品牌的人群资产流转、周期内搜索行为的变化, 来评估品牌种草表现;

品牌形象指标: 关注品牌形象指标, 全面评估品牌的声量水位、卖点心智传达情况、美誉口碑情况和偏爱度, 明确种草沉淀的品牌构建向价值;

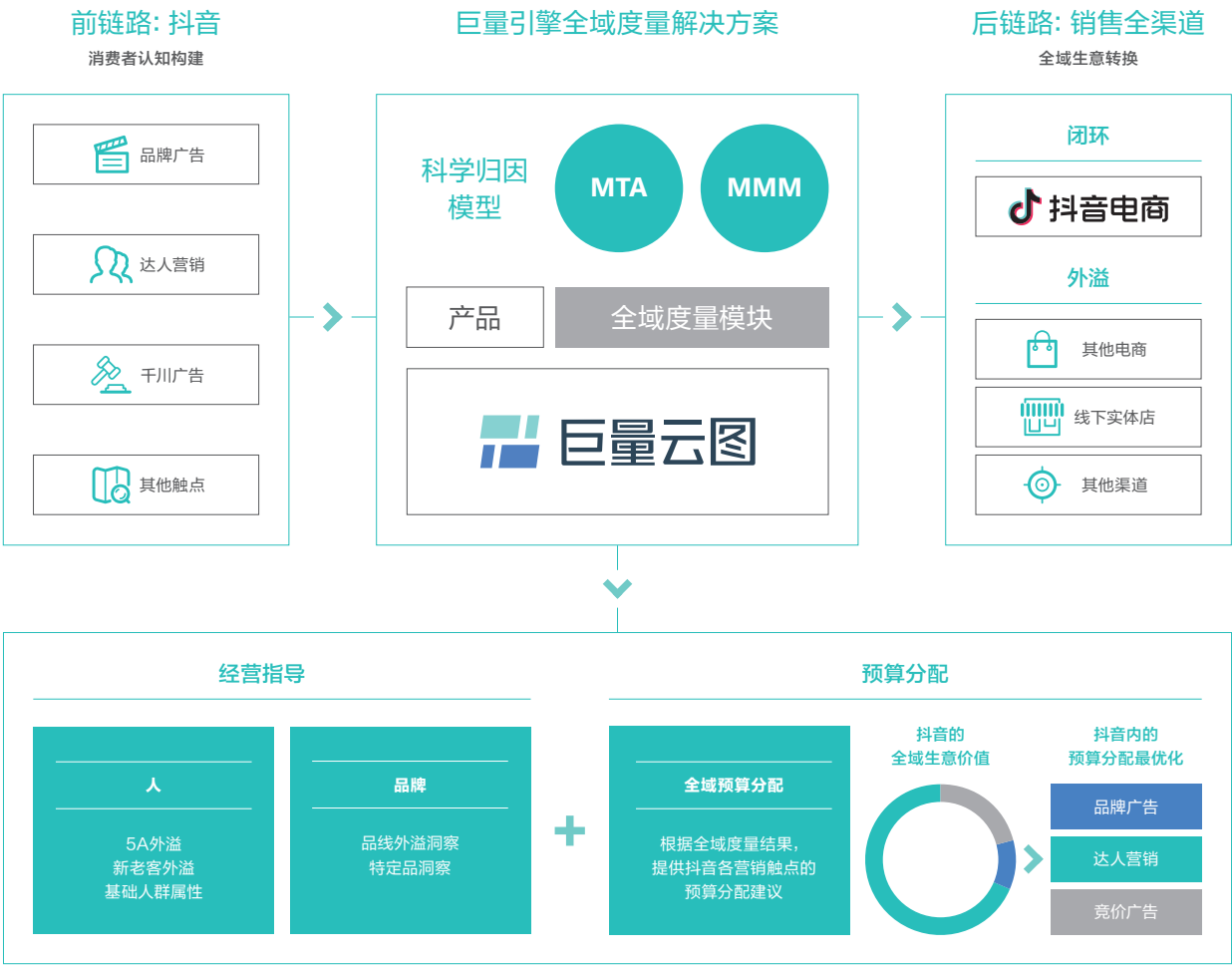
生意关联指标: 可以帮助品牌度量站内种草转化量、转化率, 同时也能看清种草带来的站外GMV、ROI变化等。

●触点度量更精细

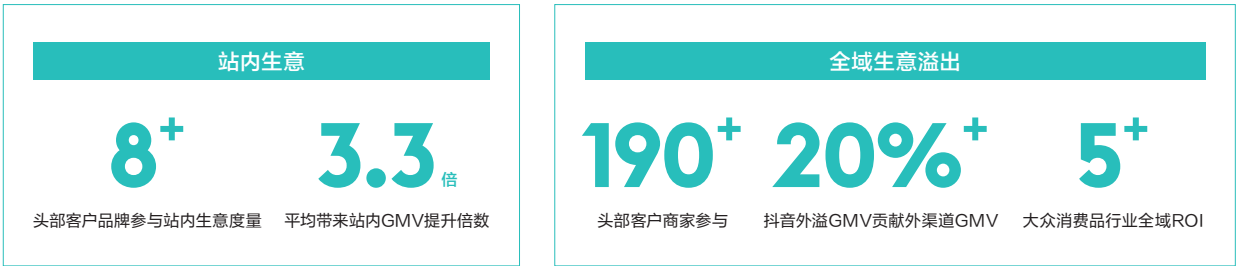
巨量云图场景化看板还提供了星-推-搜链路上各触点的度量能力, 通过对各触点的数据进行披露, 品牌可以直观地看到每个触点带来的种草贡献, 以便优化种草策略。



巨量引擎全域度量解决方案



巨量云图全域度量-种草效果更清晰全面



PART-C 生意

一粒种子破土，一株小草抽芽，一片草原盎然，一块绿洲遍野。品牌种草从抖音向全域广袤延伸，收获万种生意恣意生长的新图景。

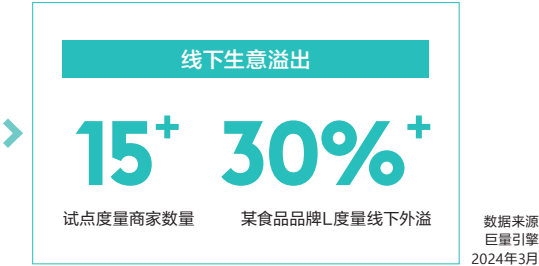
C-1 抖音种全渠道收，实现多重生意

抖音的独特价值在于能在站内完成种收一体，在后链路，抖音电商以「闭环」高效承接前链路种草积累的消费者。但通过全域度量也能看到，在抖音做种草，不仅能在抖音生态内促进种收转化，更能辐射到全域生意的增长。

消费者在抖音被种草后，也可能在熟悉的其他渠道，如其他电商平台、线下实体店等完成购买。抖音种草除了对站内生意带来助攻，对线上全域、线下生意都有助力。

C-2 种草全域度量，看清全渠道生意价值

云图全域度量：通过对全域价值的科学度量，帮助品牌在整体生意的视角下还原在抖音种草的价值，更加合理和高效地实施投放决策，算清楚两部分价值：



外溢价值：全域价值的抖音站外渠道部分中，被低估或未呈现给广告主的价值。

全域价值：因该触点触达所带来的全渠道（抖音站内+抖音外渠道）价值，包括站内和站外渠道。

全域度量模块为品牌方提供三部分结果输出：全域生意价值、触点的外溢能力、5A人群的外溢贡献。

看清抖音种草对全域生意的贡献

	典型场景	【全域度量工具】 解决的问题
深层 (GMV) 外溢	活动复盘 抖音内营销投入驱动了多少全域GMV?	厘清 抖音营销投放对全域生意的价值
	预算规划 抖音内各触点分别贡献多少全域ROI?	量化 各营销触点对全域生意的贡献和效率
	会员分析 新客和老客的外溢情况分别如何?	细化 通过叉乘品线、新老客等维度进行下钻的全域价值分析
	新品发布 新品 全域GMV的x%由抖音营销贡献?	
浅层 (搜索UV) 外溢	搜索外溢 抖音内各触点分别贡献多少非抖音渠道的搜索UV? 各触点的全域搜索的单次成本水平如何?	厘清 抖音营销投放对非抖渠道搜索UV的溢出价值
		量化 各营销触点对全域搜索UV的贡献和效率

看清抖音种草对线下生意的贡献

	典型场景	【全域度量工具】 解决的问题
线下 (全域客流) 外溢	线下核销 抖音内营销投入驱动了多少线下GMV?	厘清 抖音营销投放对线下核销或全域客流的溢出价值
	全域客流 抖音内各触点对全域客流的影响?	量化 各营销触点对线下核销或全域客流的贡献和效率





Application·应用

美的： 新品上市打爆 品星云助攻 抖音站内生意爆发

随着大众生活消费日益丰富，空调行业逐步进入存量时代，消费者对于产品的需求愈加旺盛。然而，空调销售存在明显的季节性波动，夏季过后，家用空调进入销售淡季。2023年下半年，作为空调行业销量头部品牌的美的，希望借助新品推出，抢占核心消费者的心智，提振品类销量的同时，持续拓展其在行业的品牌影响力。

营销挑战

激烈的市场竞争下，美的品牌希望借助新品发布的方式实现老款焕新，面临着三重营销挑战。

首先，秋冬季节消费者对空调热情下降，常规营销较难将营销受众转化为核心受众，美的需要在新品上深化产品的核心卖点和感性认知，强化用户心智；其次，品牌缺乏消费者对于IP定制款家电的看法和反馈；第三，通过巨量云图品牌形象洞察发现，美的的品牌声量在行业中持续走高，但是品牌联想度和美誉度排名较弱，亟需提升。

营销解法

① 新品企划期：巨量云图洞察下钻，确定卖点和话题方向

美的品牌和代理商引力传媒，联合巨量云图，首先对美的空调品线各SPU数据情况进行了分析，发现风尊系列挂机产品的A3人群量级较高，且人群资产结构健康度较好，选择该系列作为新品迭代更具性价比。

巨量云图“新品实验室”展开用户调研，发现“静音”为用户重点关注的性能，“不直吹”为用户关注的使用感受，可以作为新品核心卖点；同时，调研显示消费者对于大熊猫IP有天然的喜爱度，重度偏好者占比高达65%，用户对于美的熊猫新品家电的兴趣度较高，并且因为美的认养大熊猫双胞胎“渝可渝爱”而更加关注品牌。因此，巨量云图洞察建议，熊猫话题可作为强化美的品牌形象的核心元素，作为新品营销的主打沟通点。

② 上市传播期：品牌打造话题内容，借势IP加速人群破圈

如何在新品上市初期迅速吸引目标人群的关注和讨论，引发破圈效应？

首先，美的在抖音发起了#去吹风去感受的话题挑战赛。用户发布含有产品卖点的视频，可配合专属熊猫贴纸，还能领取熊猫周边福利和优惠券，这有效激发了用户的参与兴趣，快速提升了品牌



图片来源 / 巨量引擎

声量；

同时，品牌借势抖音《了不起的中国智造》IP，传递美的新品的人感科技创新，迅速为品牌带来大规模曝光，实现了人群破圈；相关话题曝光人数达1.5亿+，不仅实现了抖音热榜冲榜，还为品牌带来了1700万+的新增A3人群，为品牌沉淀了优质的人群资产。

③ 新品种草期：达人矩阵高效排布，爆文加热深度种草

配合云图TA洞察，美的锁定了新锐白领、小镇青年为主要种草人群，围绕熊猫兴趣人群，把Z世代作为重点破圈人群。在达人选择上，美的新品合作达人类型覆盖了头部、中部和腰部达人，进

行差异化的内容传播。

例如，剧情搞笑类、家居家装类达人内容在高声量传播和曝光上效果更佳，而中腰部达人则充分发挥圈层影响力，在产品的深度种草上效果更好。同时，品牌根据达人视频的看后搜次数&人数，筛选出优质爆文进行广告加热，爆文加热内容占比高达90%，全方位渗透TA人群，极大提升了种草效率。

④ 转化爆发期：星推搜直链路转化，直播互动加速下单

在转化场域，美的打通了“星推搜直”链路，将种草期蓄水的A3人群，在大促期间转化为购买人群。

在后链路上，美的通过搜索关键词的运营，当用户搜索新品关键词，将会跳转到品牌专区，有效提升了品牌展现，用户的兴趣得到有效收口，品专的曝光次数、点击率和新增粉丝数都迎来小的波峰，“美的风尊熊猫空调”新品搜索热词持续上升。

在大促期间，美的展开了直播间货品组合测试，制定了符合用户需求的价格、周边和产品套组，把新品为引流及销售的主力产品，通过直播大场总裁/达人空降、直播小场爆款预售/工厂溯源、直播间连麦熊猫博主、熊猫周边抽奖福袋等形式，有效联动大小场流量，吸引用户下单转化。活动期间，美的风尊Panda新品的销量成功突围，实现了新品即成爆品，带来了抖音站内的生意爆发。

达成效果

通过巨量引擎品星云的有效联动，美的取得了新品销量、品牌资产和品牌形象的多维提升。

活动期间，美的品牌抖店成交金额同比增长6倍，ROI环比提升2倍，新品销售量位列美的空调品类销量TOP1；美的品牌A3人群新增量近5000万，有效沉淀了优质人群资产；美的风尊熊猫空调以“舒适”关键词联想度环比提升39%，新品搜索词在十天内占据空调行业热搜榜TOP3，品牌形象行业排名也显著提升。





Application·应用

立白： 高端品线破局 种草激发 全域生意增量

立白大师香氛洗衣液为立白品牌高端化的创新战略品，卖点为大师级调香，主打高端市场。立白观察到，香氛赛道增速迅猛，整体复合增长速度超20%以上。当今都市人群在多重生活压力下，香是用来抚慰情绪，提高生活品质的首选，悦己、心灵治疗成为消费者购买香氛型日化产品时的主要需求，立白希望通过种草与这群消费者产生更多链接和共鸣。

营销挑战

立白大师香氛上市仅1年多即成为销量突破20亿的新品，产品力经受住了市场的考验，但品牌高速发展时期，家清行业67%的销售占比都来自于白牌，立白面临着新品如何从1到10的困局。竞争之下，如何建立高质量、高品质的品牌心智，提升新品好感度并带来全域生意增量，是立白亟需面对的难题。

营销解法

① 基于全域成交人群洞察锁定TA

基于抖音与各电商平台的成交人群洞察，立白大师香氛将目标消费者画像锁定为18到29岁高质女性，该人群致力于追求一切给她们“美好”感觉的事物。立白从悦己、对精致生活的热爱为洞察切入，在香味的描述上抓住消费者的心，借鉴美妆内容打法，选择当时家清赛道增速最快且最大的抖音平台，开拓家清内容营销的高端化之路。

② 达人体系化内容铺排，助攻多元品牌目标

立白通过一套种草组合拳打法：选择对的人、用对的内容、把草种到消费者的心里，产生让消费者心动的品牌共鸣。

首先是品牌心智的挖掘，立白发现，情绪价值成香氛型日化产品的突破口。种草时立白更着重于描述“香”带给消费者的愉悦感受，让每个洗衣家清的生活小瞬间，因为立白大师香氛而变得更加美好。在产品功能上，注重强化“法国香水大师出品”的品牌核心竞争优势。

有了种草方向之后，通过精准画像匹配达人策略，把想象空间发挥到极致。立白与星图达人共创，把能带给消费者生活美好联想的内容传达给更多年轻消费者。在达人合作上，不仅限于口播种草类带货达人，而是通过体系化的达人矩阵，完成不同的品牌目的。例如，剧情类达人的流量成本更具优势，文艺类达人有助于人群破圈，生活旅行类达人是中产人群的偏爱，视觉类达人更有利



图片来源/巨量引擎

于助攻品牌形象，好物种草类达人的电商转化最高。通过不同类型达人的助攻，共同实现“高端洗衣液我只选立白大师香氛”的指向性。

③ 用好质爆&量爆达人视频，提升素材复用价值

在种草视频的自然流量乏力时，立白通过加热去触达更多人群。立白发现，种草视频在不加流的情况下，CPA3是在2左右，但经过流量助推，可以大幅拉低至0.27，这是近10倍成本的降低。

在达人发布种草视频的关键窗口区，匹配适当的流量去加热，才能最大程度实现品牌传播效果。除了用达人原生视频投放去做人群触达外，还可以结合产品卖点做混剪，用高级视觉感达人内容+优质生动产品卖点画面，就可以组合成一个全新的销售导向的视频内容。混剪视频复投实现了16%的ROI效率提升，更好地为抖音直播间等销售环节赋能。

④ 全链路整合，带动抖音站内及电商平台销量爆发

在团队配合上，立白品牌与电商部强联动，打造全链路整合营销模式，通过品牌和达人好内容，为A1-A3人群强势蓄水，再通过效果类内容和电商大IP进行转化层面的承接，最终实现多平台品牌效益的溢出，以及高端品牌心智打造和销量突破的双重收益。

在产品层面可以清晰看到，立白大师香氛无论是在人群触达，还是优质人群破圈，都遥遥领先：5A人群资产为家清行业人群渗透率40%。40%的品牌新增人群来自美妆类目，正是与这些消费者的双向奔赴，帮品牌实现了高端化形象塑造及高客单价的销售达成。

项目期间，抖音种草除了为官方旗舰店带来生意增长外，一些经销商的抖音店铺，也受到品牌流量外溢的好处：实现项目期间销量快速破万。在抖音之外，也看到主流电商平台上主动品牌搜索有双位数的上升。





Application·应用

长隆： 玩转节点营销 种草带来 全渠道生意增长

随着国民生活水平的提高以及对品质生活的追求，文旅行业的消费需求日渐旺盛。作为中国最大的旅游度假集团之一，长隆度假区拥有多个主题公园和度假酒店，包括长隆海洋王国、长隆水上乐园等，都以其独特的风格和精彩的表演，满足消费者对高品质出游的需求。2023年五一期间，长隆度假区与抖音生活服务携手，通过抖音种草玩转节点营销，不仅为用户开启了一场奇妙的心动之旅，也有效激发了线下渠道的生意爆发。

营销挑战

五一长假前后，旅游市场格外繁荣活跃，游客出行热情高涨。在拥挤的文旅品牌赛道中，长隆景区如何挖掘自身特色，通过种草营销形成出圈效应，抢占目标人群的注意力？文旅景区由于地域性限制，如何打通线上短视频/直播等内容种草，到线下实地游玩“拔草”的转化路径，将用户的“心动”变为“行动”，将“流量”变为“留量”？

营销解法

基于短视频和直播内容的种草营销，已经成为文旅商家必不可少的营销手段。此次五一营销，长隆景区联动抖音，通过造话题、搭链路和做度量，实现了“抖音种全域收”，有效助攻了线下渠道景区的到店核销。

① 造话题：内容矩阵深度沟通目标用户，抢占目标人群心智

长隆联合抖音生活服务打造“心动五一”节点主题活动，从声量铺垫到场景渗透，进行了全方位的氛围营造，抢占客流市场。

首先，长隆度假区根据项目不同定位，进行差异化营销。例如，对于长隆野生动物园和珠海长隆海洋王国，主打亲子定位，长隆联动抖音策划了#和小动物们的春日治愈之旅等热榜，解锁带娃出游新选择、新姿势。另外，结合长隆水上乐园开园节点和年轻群体的定位，以应时应季的消费需求为切入点，策划#水上乐园你冲不冲话题热点，通过趣味短视频和沉浸式游玩，形成场景化种草，带动抖音用户跟风体验，带动品牌话题破亿。

无论是亲子度假，还是年轻有活力的游玩体验，创意新颖且精准落地的营销玩法，给予用户源源不断的新鲜感，从而不断加深目标群体对长隆度假区的品牌沟通。

此外，长隆度假区通过短视频投稿、达人直播、园区自播的组合式策略，PGC+BGC+UGC合力共振，多场景深度沟通用户，内容合力共创唤醒消费心智，广泛覆盖C端用户，相关视频播放量高达5.3亿。



图片来源 / 长隆度假区官网

② 搭链路：打通“看-搜-买”链路转化高意向人群，助力生意翻倍

抖音用户有显著的“看-搜-买”行为路径，围绕用户旅程，长隆打出了“星推搜直”的链路组合玩法。

配合节点素材，长隆通过品牌广告-开屏实现了曝光破圈，激发用户兴趣。同时，利用达人矩阵加速种草效果；

“长隆心动五一”活动期间，正值长隆水上乐园开园，长隆邀请@小霸王 @哦吼小闪电 @大金小金等8位头部达人，以“去玩水，提前解锁夏天”为主题，前往长隆水上乐园体验+拍摄视频，沉浸式体验游玩，实现了话题热度的快速发酵，相关视频总播放量1622万。

长隆通过达人视频挂在小蓝词和底bar等搜索组件，有效激发了看后搜索人数。利用搜索本地品专承接和搜索竞价直投，有效提升了搜索拦截效果，品专CTR提升20%+。

在转化场域，长隆度假区启动了官方直播+达人短视频挂载锚点+团购卡的组合，推动动消费者加速完成“看到-搜索-购买”链路。活动期间，长隆景区核销GMV同比提升100%+，搜索GMV同比提升58%，不仅实现了GMV的持续增长，也沉淀了大量的品牌人群资产。

③ 做度量：巨量云图科学分配触点预算，看清生意回报

一直以来，消费者经抖音被内容和广告种草后，前往线下渠道转化所产生的外溢价值，在当前的度量体系中是被忽视的。此次营销中，长隆联合巨量云图全域度量板块，通过shapley归因方法，还原了抖音广告投放的全域价值。

全域度量通过计算触点的边际贡献，来估计优化后的预算分配比例，能够精准归因线上种草营销动作带来的线下引流效果，助力品牌看清每一分种草投入带来的生意回报。数据显示，种草投放带来的到店总人数达57万，品星联动带来的整体种草客流外溢比超过9倍。这也助力解决了品星广告“即时转化”难度量的难点。

通过“线上+线下”双线联动，长隆度假区在声量、玩法和流量上实现全维度升级，形成流量和客流的联动。长隆在抖音展开的一系列种草打法，有效聚拢了线下流量，让用户化“心动”为“行动”，实现了线上引流-线下体验的闭环。





Viewpoint· 品牌观点

从兴趣到转化 建立品牌与用户的高 效连接

种草已成为品牌营销不可或缺的一环，通过有创意的种草内容与用户充分互动，在潜在客户心中播下兴趣的种子，这种基于内容与信任的营销手法比传统广告更能激发消费者的购买欲望，助力品牌与消费者建立更深度的链接，帮助其在竞争激烈的市场中脱颖而出。

随着用户对内容质量要求的提高，种草营销难度增大。日化品牌立白提到，在内容同质化现象严重的当下，敏锐市场洞察、营销策略创新、品牌调性捍卫、种草营销效率度量等维度，向品牌方与平台方都提出了更高要求。

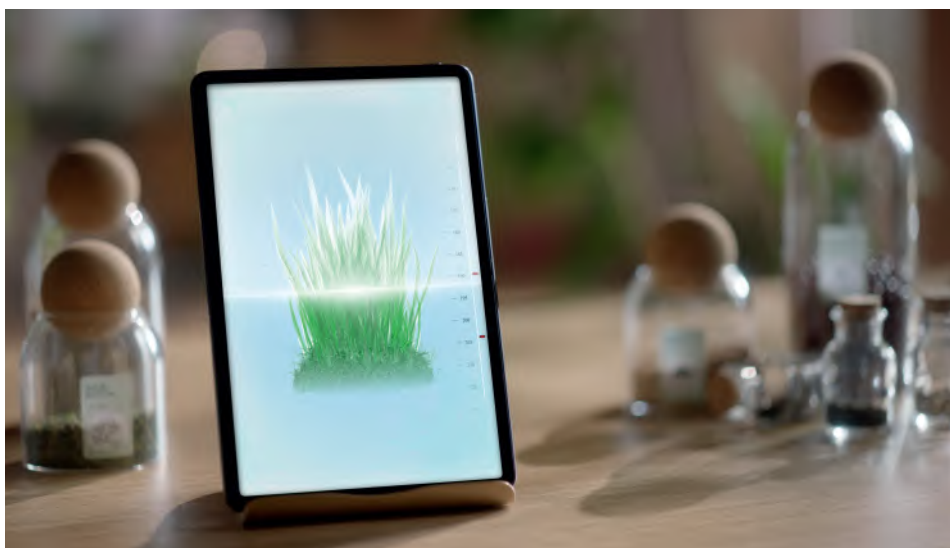
针对品牌的以上营销需求，巨量引擎总结出一套链路完整、种草精确有效的全局种草打法，通过品牌内容与广告、星图达人、云图度量能力的全面整合，帮助品牌搭建顺畅高效的流转链路，讲好品牌故事，提升种草效率，让用户在抖音的每一次互动，都更接近种草的发生。

“品星云”全局种草的深度实践

作为日化行业率先与抖音超品日合作的品牌，立白科技集团品牌传播总监盛夏表示，创新是立白天生的基因，立白选择与抖音合作，也是期待以不断的创新，让消费者持续感知立白的品牌价值，更好地选择和信赖立白所提供的产品与服务。

高质量的内容是优质种草的原点，抖音覆盖丰富多样的垂类内容，在趋势造风、潮流生活、节点大促等多个场景下，为品牌提供了多样化的营销可能性。2023年5月，立白创新结合了抖音平台丰富的达人与内容资源，为“立白大师香氛”的“爆火”尝试了一系列的主题种草营销，让这款新品迅速成为热议焦点。

在达人选择上，巨量星图通过多标签、多维度的达人刻画，实现营销内容和推广者的精准匹



配。借助星图立白选择了“米雷-RayDog”“方圆”和“张大碗子”等几位符合画像的达人进行推广合作。米雷-RayDog的“坠入5月的梦幻格拉斯玫瑰梦境”的视频，在发布后的短短几天内，点赞量就突破了30万，三位达人的星图视频的总播放量数据达到3000万以上，总互动量超过50万。凭借精准的匹配定位，立白的种草营销在抖音平台上收获好评，#立白大师香氛话题在抖音平台收获超13亿次的播放量。

立白为立白大师香氛设定的目标消费者为18至29岁年轻女性，从种草营销所带来的最终成交来看，立白成功实现了与目标人群的匹配。借助星图，立白与目标人群进行了高效高质的双向沟通。

立白还特别强调了云图工具在种草营销中的关键作用。云图可以一站式监测种草指标表现、优化种草策略和种草价值度量，帮助品牌明确种收

回报。盛夏介绍，作为品牌方，立白的品牌营销策略是与云图共成长的，随着云图的不断升级，立白也同步优化其营销策略，以适应不断变化的市场需求。

云图的持续迭代，为立白提供了更为精准的价值度量解决方案。通过云图立白能够追踪到关键消费者群体的增长，确保搜索数据的可追溯性。随着内容营销的演进和品牌需求的日益增长，云图为品牌提供了日益增强的数据支持，使立白能够更精准高效地定位目标受众并提升传播效率。立白大师香氛系列营销帮助品牌抖音旗舰店单月GMV突破300万。

同样的，作为3C行业的领军品牌，飞利浦自2019年起开始探索在抖音平台推行种草营销的可能性。目前，其策略已经从初期的尝试性种草，转变为有效结合巨量引擎“品星云”相关产品能力，



实现更加系统化和目标明确的深度种草营销。飞利浦大中华区健康生活事业群消费者市场营销总经理Grace表示,相较于其他平台,抖音的种草营销在影响消费者购买决策方面具有明显优势。通过精准的达人合作和场景化展示,有效促进了产品特性与消费者需求的结合,提升了品牌与目标受众的互动和购买转化效率。

Grace称,通过星图,飞利浦得以精准定位营销活动的合作达人。“通过标签画像的匹配,品牌能够利用达人的影响力与消费者建立更紧密的联系,尤其是在场景化营销中,通过达人推广,消费者可以看到品牌的各类产品在不同的生活场景中被使用的可能性。”对飞利浦来说,云图不仅是品牌后期复盘营销活动、监测营销效果的有力工具,在前期的产品定位方面,也能提供宝贵的消费者需求洞察。

以品牌推出钻石系列电动牙刷的过程为例,在产品研发的前期,飞利浦通过云图分析了抖音用户对口腔护理的观点和对电动牙刷产品的认知程度,明确了消费者在口腔护理方面的痛点和需求。基于这些洞察,飞利浦不仅在产品功能上有了创新和提升,而且在种草营销策略上也做了精心设计,确保产品特性与消费者需求高度契合。这种以消费者为中心的产品研发和种草营销相结合的策略,使得飞利浦的钻石系列电动牙刷在市场推广中更具吸引力和说服力。飞利浦在产品功能上做出了相应的创新和提升,产品与需求的精准匹配也帮助品牌在后期的营销上取得显著成效。

抖音种草营销的全域影响

越来越多品牌发现,在抖音做种草,不仅能在抖音生态内促进种收转化,还能辐射到全域生意的增长。消费者在抖音被种草后,也可能在熟悉的其他渠道完成购买。比如,立白在抖音平台的大

师香氛营销除了提升站内销量,推广效果还外溢到了其他平台,帮助立白在天猫、京东等平台的品牌主动搜索实现双位数增长率。

立白的盛夏称,抖音作为兴趣内容场,其种草营销的影响力远远超出了平台本身,优质的内容在抖音上的推广能够实现“墙内开花墙外香”的效果,在抖音上培养的品牌认知和兴趣能够转化为其他电商平台上的搜索和购买行为。通过抖音种草,品牌能够实现一次投入、多平台获益的营销效果,从而最大化营销ROI。

巨量引擎为抖音种草提供系统化全链路解决方案,帮助品牌在品牌内容、工具方法、种草度量等方面全面布局,实现更有效、更确定、更深入和更广阔的种草。立白的盛夏提出,短视频时代,品牌价值的核心逻辑保持不变,重点在于品牌通过更直接、双向、创新的内容互动,让消费者更了解、青睐品牌及品牌所带来的优质产品与服务,满足消费者功能与情感的价值需求。

飞利浦的Grace也强调,种草营销不只是助攻销量的营销手段,更是品牌与消费者互动的重要桥梁。在消费者为中心的营销时代,飞利浦等品牌希望超越短期促销活动,通过种草营销追求建立长期主义的品牌链接,与消费者建立真正的情感共鸣和价值认同。在抖音种草的实践证明,抖音不仅是线上营销推广的优选,更是品牌成长和深化消费者关系的平台。



Viewpoint· 代理观点

全局思维 协力开启种草营销 新机遇

随着“去中心化”的互联网流量时代到来，内容与电商平台进一步发展与结合，种草营销步入新阶段。这为品牌的种草营销带来了新的挑战，也相应地对营销代理公司提出了新的要求。全渠道和多媒介触点间的整合提效，成为品牌种草的核心关注。如何串联内容、触点、达人等策略，让种草更有效地撬动品牌增长，实现种收合一，需要品牌与代理商用全局的视角来看待种草。

“原来品牌内部通常是市场部门负责营销传播，与4A广告公司合作，电商部门则负责销售转化，与代运营服务商合作。而现在品牌客户更希望有一个综合的服务商，提供针对某个平台或多个平台的全面服务，实现从种草到收草的高效协同。”博观瑞思CEO蔡启东说。

对于逐渐从传统营销服务商转型成为全域、全链路生态服务商的营销代理公司而言，如何充分理解并发挥平台生态的价值、满足品牌客户的种草营销诉求成为核心课题，除了平台的独特的内容与用户生态本身，成熟的产品能力支持也是协助品牌高效种草的重要环节。

如今，抖音已是品牌种草营销不能忽视的平台，其人群覆盖度与内容丰富度均能满足品牌多元化内容种草诉求。更重要的是，抖音电商场景能力建设的完备，能够覆盖消费者从浏览到搜索、购物的全旅程，让品牌种草到收草的链路更高效。同时，巨量引擎“品星云”全局种草产品建设，为代理公司在全局种草策略的制定和种草效果科学度量上提供了重要支持，帮助品牌收获抖音站内及线上线下全渠道生意增长。

精细化营销策略 种草效果更确定

博观瑞思蔡启东认为，“种草要解决的是如何把一个对品牌所不认知的消费者，转化为一个





对品牌喜欢并且产生互动的消费者。”如今“一套品牌广告打天下”的策略已不再奏效，种草营销的精细化相比以往更加关键。天下秀集团王明磊分享，代理商会根据产品类型、受众人群年龄、粉丝画像这些数据，结合客户的产品的利益点去挑选种草平台。

抖音拥有超过6亿日活用户和超过100个兴趣族群，汇集了来自不同地区、不同消费特点的广泛用户——面对如此庞大的用户池，针对目标人群实现精准种草是代理公司和各行业品牌的重要诉求。种草的过程中，人群具有重要的价值。“只有明确哪些人群是品牌的高潜力人群和购买人群，才能更清晰地了解品牌及其产品面向的是怎样的市场，并据此制定营销策略。”克劳锐总经理张宇彤解释道。

以服饰行业为例，各类服装风格丰富多样，面向的消费者群体广泛多元，产品种草需要在明确目标人群的基础上，针对消费者的兴趣偏好和当下的潮流趋势制定精细化营销策略。相比之下，

美妆行业的消费者相对垂直和明确、产品SKU也更少，但消费者的需求逐渐细分到美白、抗衰等，代理公司同样需要结合不同消费者的使用场景和痛点来策划种草营销。在“品星云”相关产品的支持下，代理公司能够帮助品牌更充分地洞察人群、产品和内容趋势，从而指导制定更精准的种草策略。

为品牌制定策略前，剧星传媒首先会借助云图锁定品牌目标人群，其中品牌人群资产量级、流转、和渗透率等数据有助于更精准地定位品牌核心目标人群。在洞察分析过程中，代理公司可能会发现品牌的种草目标人群与实际产生转化的人群并不一致，或者现有的核心目标人群已经基本完成了种草或转化，需要将策略调整为第二梯队的机会人群做进一步破圈和渗透。剧星智库高级数据总监张珏透露，几乎每个品牌客户在种草时都会经历类似的策略调整和优化，“牵一发而动全身，因为目标人群不同，他们的内容偏好就会变，种草策略就需要调整优化。”除人群相关指标外，

剧星传媒还会关注云图中行业内容趋势并拆解行业爆文，分析表现突出的关键词，作为种草内容生产的辅助参考。

博观瑞思在为国际美妆客户策划2024年CNY（春节节点）种草方案时，借助云图的自定义报表帮助客户科学种草与评估。通过达人综合评价模型，参考内容质量、种草成本、转化效果等指标优选表现好的达人针对性加热，探索最优A3成本，助力提升种草效果。完成种草投放后继续复盘整体表现，为后期优质达人复投提供参考。最终，项目的整体种草效果和转化效果与2023年同比大幅提升。

可追踪的数据 明确全域收草效果

在种草平台众多而营销预算有限的背景下，品牌越来越重视“收草”——也就是种草营销的结果。衡量和评估投放的实际效能成为品牌营销中的重要环节，张珏表示，品牌客户会对代理公司提出种草营销投放的不同KPI要求。

“相比以往，品牌客户更希望投出去的钱都能够被量化，从生意增量上看，钱要花得更明白。”张珏说。因此，在平台的用户规模和质量之外，平台的链路完整性与数据的可追踪程度也是代理公司关注的重点。“品牌客户最关注的是投放策略和投后复盘两大方面，而代理公司的主要工作就是协助品牌在前期制定好策略，在后期复盘清楚投放效果和后续可优化的地方，这也是业界的两大课题。”

品牌和代理公司关注的的数据可分为前端数据和后链路数据。处于不同成长阶段的品牌或不同性质的产品，在营销投放时关注的的数据有所不同，成熟品牌相对更看重前端的曝光，新兴的品牌则更看重后端的转化，例如对美妆品牌而言，新品营

销往往更看重曝光，长红的爆品营销则更关注是否能持续带来生意增量。

天下秀集团郎继茹发现，巨量引擎支持的种草数据维度丰富，且涵盖了种草营销在抖音站内的价值和外溢的价值，她透露，目前大多数品牌客户都较为关注A3人群的转化率、小蓝词带动搜索的转化率等后链路数据。蔡启东表示，云图全域度量工具不仅有助于投后结案，明确这一系列种草营销动作的转化效果，还有助于提升品牌快速响应市场的能力，根据各触点贡献的全域ROI倒推种草预算的分配，优化种草策略。

巨量引擎“品星云”协同之下，在抖音种草不仅可以帮品牌实现站内生意爆发，也可以助攻抖音站外的全域生意增长。在种草的科学度量上巨量引擎不断优化提效，帮助客户与代理商看清种收回报，让品牌营销更确定。“品牌客户最关注的一个是钱要花在什么地方，另一个是它能带来怎样的效果。协助品牌把前面的策略制定好，后期效果复盘搞清楚，让品牌实现更确定的生意，就是我们和平台最大的价值所在。”张珏说。





Viewpoint· 专家观点

从好内容开始 让种草更确定



曾巧
MORKETING GROUP
创始人兼CEO

CTR洞察发布的2023年《广告主营销趋势调查》显示，内容营销渗透率已经从2019年的61%，攀升至2023年预期的99%，已经接近满格。

作为当下最流行的内容营销模式之一，种草已成为各行业品牌营销的必选动作。同时，大量品牌也困惑于如何真正做好种草，而具体困惑的点，无外乎两件事情：

1、怎么做好种草内容？如何生产“好”且能“爆”的内容？

2、有潜力的种草内容怎样在平台引爆？如何在规模化种草的同时打通链路实现“种收一体”？

以上两点做好了，就可以让种草更具确定性，让种草真正看到成效。在“确定性种草”这件事情上比较好实现的平台，我认为当属抖音，为什么？一是其强大的底层算法和推荐机制，二是其营销商业化体系的成熟，三是更高效的站内种收链路和更显著的外溢价值；

此文，我想从抖音平台举例，来分析下如何让种草更确定。

“好”且“能爆”的内容，怎么产生？

对于一个品牌而言，好内容是种草营销的原点或者说起点。

怎么产出好内容？从创办Morketing到现在，作为深耕内容十多年的创作者，我觉得做好内容无外乎是几个关键点的共促：洞察（灵感）×形式（图文、短视频等）×视角（表达）。

首先，好内容，源于好的灵感、故事。很多人会说，好的灵感似乎是“灵光乍现”的结果，可遇不可求，且很凭借“感觉”，不可控。但事实如此吗？在当下的数字互联网环境下，其实好内容还是有迹可循的。如今愈发感受深刻的是，“营销应该源自于‘人’，服务于人，传播于‘人群’”。落到种草这件事情，好内

容应该从“用户端”发现,回归“用户人群”。

6亿用户每天在抖音这样的巨型线上生活空间生产内容、分享内容、消费内容,形成了活跃的种草氛围,这些真实而生动的内容持续引领流行的消费趋势。从品牌方视角,我们怎么用好平台的这些价值?品牌在内容上要敏感抓到好的话题、热词或消费趋势。吃透平台,找准用户的爽点,从平台中嗅到好的灵感,和自身品牌结合进行内容种草。

小米国际营销团队分享,“爆款视频是试出来的,没法刻意打造。确定创意核心和内容方向,然后做大量变形。依托于平台强大的算法去测试目标用户的口味,然后根据用户的反馈,优化内容方向。值得注意的是,短视频的热点趋势变化快,要和时间赛跑。”

第二,好内容,可以落于多种创作形式。随着内容体裁的不断扩充,种草内容呈现方式也越来越多样,品牌也在尝试更多元表达方式,让品牌种草内容丰富饱满。

比如服装品牌种草,图文形式要尽可能做到图片精美,凸显服装本身的款式和独特的美感。而视频种草,更需要一些能刺激消费者购买下单的场景故事设计,通过情节与美的视觉展示,促进趣味性和购物欲。很多女装品牌会根据服装本身的价格定位,打造对应的“剧情”进行视频创作,如部分达人喜欢用“白富美”的剧情去展示衣服,有趣且接地气的呈现方式更容易把“草”种到用户心里。

这里的建议是,作为品牌方可以整体思考下,种草内容怎么做到多元?从内容脚本上抓消费者眼球,在精力有限的情况下做好平衡。

第三,内容视角层面,多方视角下生产的内容多元且立体。不同生产内容源创作出的品牌故事角度是不一样的。

例如UGC的内容相比PGC,往往更真实生动,天然具备种草属性。PGC与UGC的黄金比例建议

3:7,通过强势有爆发力的PGC,带来大量UGC的裂变,品牌要根据自己的属性,搭建庞大且合适的达人伙伴生态,选人时对达人进行更精细的标签刻画,且持续动态调优。对于品牌方来讲,可以用好星图平台,通过确认“对话人群-使用场景-用户痛点-产品卖点”形成内容策略,并通过平台热点、品类竞争对比找到机会点,从而反推达人策略。

比如某身体乳品牌,通过人群洞察发现自己的机会人群是Z世代和学生党,通过内容洞察发现,学生党在身体护理方面的痛点和其他人群有所区分。因此,在达人选择上,他们不会首选美妆个护达人,而是寻找能和学生产生共鸣、或者是具有学生身份的达人,在宿舍、操场等场景下拍摄视频。

此外,我与Nox聚星VP李江交流时,他分享了一些与达人合作创作内容的注意点:

① 筛选出和产品调性最匹配的达人,找垂类达人,避免找泛类达人:比如推广户外产品,尽量找户外达人,如果推快消品,多找家庭生活分享的达人,如果推美妆或时尚用品,找一些时尚美女帅哥,垂类达人的影响力会更强。

② 相信优质达人的创作能力:相信达人的创意,特别是制作经验丰富的达人,关键信息给到,但是少做干预,避免适得其反。

在内容创造方面补充一点:要知己知彼,找对标竞品的爆款视频,如自己产品对标的行业TOP3,看它们的爆款视频是什么样的,借鉴成功的种草经验。对此,蓝色光标海外线某负责人补充:“对标竞对,从数据维度分析得出爆点模型,分析用户心理、用户痛点、创意灵感、内容互动性,也是一种爆款内容的生产思路。”

做好链路,好内容要“加热”促引爆

作为消费者,我经常被种草,也习惯性快速



下单。

“经常看到一个有意思的种草内容，第一遍刷了有停留，没有下单购买，后面不间断刷到，三五次非常正常，当我稍微停留观看，就会被多次推送同类视频，对感兴趣的视频，往往我还喜欢在视频下看下评论区，有时视频会有小蓝词导向搜索品专，进一步点击，可能进入了品牌直播间，然后直播间持续在做促销，于是‘秒下单’”。——我相信这种场景，是当下很多抖音用户经历过的。

而从品牌视角来看，这是在做好内容之后去重点做的第二件事情：链路串联设计。

某品牌朋友也分享：“找到对的方法论，用好工具，再结合品牌自身情况，一定能跑赢60%的人。”在做好爆款潜质内容后，肯定不是单纯坐等自然流量，而是要结合平台的种草属性和逻辑来，比如在抖音种草，是典型的漏斗式5A模型，一个以“生意”导向的模型。

那在抖音生态里，怎么做爆？有一个黄金公式推荐：“星推搜直”。也就是通过星图达人、内容加热推流、搜索小蓝词、直播形成一个围绕消费者购买行为旅程的完整链路。而这个链路的核心在于以A3人群为轴心（5A人群流转逻辑下的A3），打通前后链路，从而提升“种收”的确定性和有效性。通俗来讲，“内容—推广—搜索—品牌专区—直播间”这几个核心节点，每一个环节都服务于种草内容对转化的助攻，当然，品牌可以根据具体需求进行灵活组合，实现效果最大化。

比如“星+推”的组合，就是借助星图达人打造“质爆文”，然后用品牌广告进行内容加热。品牌可以给内容3天的观望期，去看达人视频的传播效果，判断这会不会是一个“质爆文”。对于有爆款潜力的“好火种”，再进一步通过自然流量与付费推广，持续为这篇内容加热。在加热内容的过程中，品牌可以触达到自然流量触达不到的易转化

人群，更大范围提升品牌的联想度和偏爱度。

如果在“星+推”的基础上加上“搜”，感兴趣的这部分A3人群会点进小蓝词进一步了解产品，此时搜索广告会出现在搜索结果的顶部，想购买的用户可通过搜索品专涌入直播间……在这个过程中，多个产品相互配合承接，让高潜人群顺利转化。

这种搜索转化方式，一般来讲比自然搜索的GMV高很多，原因就在于品牌以A3人群为纽带，把内容传播给了最需要的人。前序种草积累的A3种草人群，通过电商品专引流直播间、全域推广等方式定向召回，提升了成交概率。

纵观一些品牌在抖音高效种草的营销动作，在路径上主要涉及几个关键点：明星达人内容IP的深度绑定、品牌广告产品链路的打通以及直播场景的延伸。值得注意的是，链路效应需要注重“合力”的形成，种草绝对不是单一节点的事情，而应该通过全局思维实现最大化效果。

结语

最后，分享几个巨量引擎官方数据，过去一年有76%的用户购买过爆款商品，其中51%下次还会买。这些人群中，有80%会选择在抖音购买，他们认为“在抖音边看边买比较方便”，甚至有38%的用户认为“提到爆款，最先想到的就是抖音”。

今年，我新做了一个手机壳品牌，同时在抖音及其他两个平台开店。单纯从达人分享与直播卖货的角度看，其种草的确定性及销售效益，是其他平台的3倍以上。可见，用户购买的习惯已经养成，创造爆款商品的路径也非常明晰。

说来道去还是一句话：抓住“好内容”的底层逻辑，辅以“好方法+好工具”，便可抓住抖音种草的红利，从而打造抖音乃至全平台的“爆款”。



Viewpoint· 专家观点

科学破解种草迷思



方军
数见咨询创始人

前几天和原来消费者洞察团队的同事交流。他说，这几年参与了几个初创品牌，负责营销，因此在几个社交平台种草投放都颇有心得；几年做下来，觉得最重要的能力还是洞察力。一是通过消费者洞察开发出消费者渴望的产品，二是通过洞察做出和人/货最匹配的内容。听到这里，做了快三十年消费者洞察的我还是感觉非常欣慰。

如果说营销是科学与艺术的结合，那么洞察和洞察力更偏艺术，而今天我们还是重点谈一下种草营销中的科学吧。

最近在和营销圈朋友的交流中，以及阅读关于“种草”的一些文章，看到一些观点，我觉得不如称之为关于种草的几个“迷思myth”。这里觉得有必要讨论澄清一下。

迷思一：只有体现高端生活方式的产品才值得种草

个人认为，种草，就是通过达人和普通消费者生产的内容，让消费者对产品服务发生兴趣。因此，只要有好的产品，能为某一类消费者提供独特价值，解决功能/情绪/个体身份等问题，就可以种草。

迷思二：种草只依赖于信任关系

消费者与达人存在信任关系固然有加成，但是这并非必要条件。种草营销已经存在多年，消费者已经很成熟，有独立判断力。只要内容足够有吸引力，即使陌生达人或普通消费者的内容，也会对相关的消费者产生影响。

以上两个迷思可能在种草营销的早期适用，而在种草高度成熟的当下市场已经不再成立。

在抖音平台上可以看到不同类型品牌通过种草而高速增长的案例，而平台以算法推送为主的



机制更是让消费者能看到多元的内容，不管是平台精品IP内容（OGC），达人内容（PGC，也有叫KGC），还是普通消费者内容（UGC）等，都可以成为品牌种草的载体。

迷思三：营销越精准，ROI越高，营销效果越好

一般来讲，其他条件相同的情况下，目标人群越广，ROI越低。但是不论经典的广告营销，还是种草营销，其最终目的还是最大化生意。用经济学的角度来讲，只要边际ROI高于某个阈值，继续投放仍可以取得生意和利润增量，触达人群越大越好。

种草营销，也是要取得触达（reach）和边际效率的平衡。

综上，对于大多数品类的种草营销，我们要关注种草产生的A3人群的规模，以及整体A3人群获取的成本效率，而不是简单追求更高的ROI。

迷思四：种草只依赖达人自己的内容就够了

数据证明，高度碎片化的平台上，达人的自然流量覆盖总是有限的。此外，不同达人生产的内容质量总是有差异，对品牌来说最有效率的方式，是将优质内容通过广告加热快速推广。

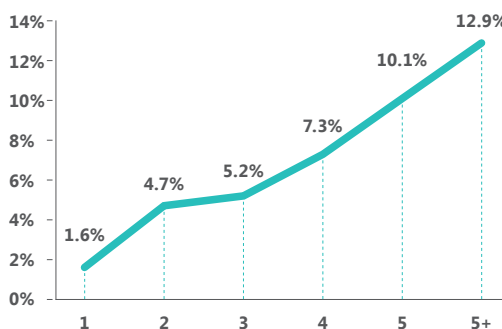
迷思五：好的种草内容，消费者看一遍就够了

碎片化时代信息爆炸，而种草营销也趋于白热化，内容质量也逐渐趋同。因而面对每个品类大量种草内容，对消费者的影响也和广告相似，种草内容也有曝光频次效应，即曝光频次越高，效

果越显著。

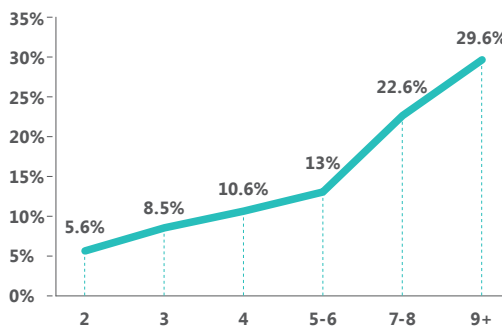
为了探索这一假设，作者和第三方同源数据平台意略明Ghawar合作，选择了抖音种草营销投入排名前三的某品类，对种草内容曝光频次对后链路兴趣/购买表现的影响进行了研究（作者注：这个研究成果也是通过本文第一次和广大读者见面，算是首发了）。数据显示，曝光频次与后链路转换效果的关系，不管是只看种草内容的频次，还是看种草内容和硬广加总的曝光频次，结果都显示，更高的频次会带来更高的后链路转化率。

种草频次vs后链路转化率



数据来源：意略明Ghawar，2024年5月

种草+硬广vs后链路转化率



数据来源：意略明Ghawar，2024年5月

（熟悉广告理论的朋友都知道，广告曝光频次和效果关系一般会是一个“S”曲线：频次较低时会有一“阈值”T，曝光频次低于这个阈值时，广告效果不明显；超过阈值，频次和效果几乎成正相关的关系；但是频次继续增长，超过某个拐点值A之后，边际效应递减。因此一般广告投放目标频次都会设在T和A之间。本次研究因为高频段数据样本的原因，尚无法显示“S”曲线的全貌，希望以后有机会弥补这一遗憾）

综上所述，以目前种草营销的竞争程度，只做达人内容已经是远远不够的了。“星+推”的组合拳已经是基本标配，而“星+推+搜”的组合也是品牌主需要考虑的。因为这些组合，不仅能显著扩充覆盖，更能增加种草曝光频次，极大提升种草效果。

迷思六：抖音种草，只能在抖音收草/
抖音种草，闭环收草效率最高

前一句说得太绝对了（作为Rule of Thumb，说得很绝对的话大多不是真理）。后一句，更可能是因为“路灯下找钥匙”——正如管理学大师戴明曾说过的，“你不能管理你不能度量的东西”。因为品牌往往只能评估度量抖音闭环的收草效率，因此很多品牌只关心站内转化。

事实上，收草阵地的选择，第一应根据消费者购物习惯和偏好。

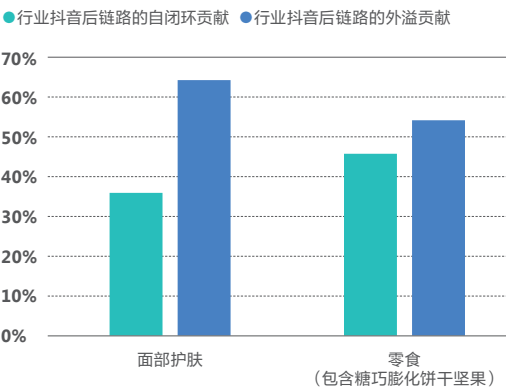
例如，冲动型购买和消费的品类比如饮料和冰淇淋，购买和消费大概率发生在线下或是即时零售平台。即使只看通过电商购买某个品类的消费者，消费者也会因为各种原因，例如平台会员、物流、售后、价格/促销、社群等多种因素，而偏好不同平台。

作者和意略明Ghawar团队对面部护肤和零食

两个品类的数据做了分析，研究在抖音被种草后消费者在不同电商平台发生兴趣和购买等行为，发现平均有一半被种草的消费者是在抖音之外的电商平台产生这些行为。

因此，计算抖音种草ROI时，如果只计算抖音电商闭环销售的ROI，就大大低估了抖音种草的真实ROI了。

种草溢出效应



数据来源：意略明Ghawar, 2024年5月

第二，应根据品牌业务策略。根据不同渠道利润率、增速、自己组织能力等等，对不同渠道给予不同的角色和优先级。例如大快消行业利润率最高的一般是经销商渠道，且该渠道生意占比也高。我已经听到不少快消品牌的故事，通过抖音种草和直播，成功吸引线下经销商的注意，帮助相关产品在经销商渠道获得推广和订货。

因此，品牌抖音种草收割场的选择，应该是多样化的，可以是抖音电商闭环，可以是全域电商，也可以是全域线上线下甚至包括经销商和小店。

当然，全局种草全域收草，确实需要解决全



域度量的问题，主要是抖音站外的种草“溢出”效果，即在抖音上被种草的消费者在其他电商平台和线下门店产生的到店和转化。

全域度量具体如何实施和应用？根据巨量云图分享的几个案例，我大致总结了一下：

第一，技术实施手段上，至少有两种方法：ID级别的归因法，和统计建模法。

1) (ID级别)归因法。这个方法需要品牌方能够合法合规收集抖音站外不同渠道购买产品的消费者的ID，例如手机号或移动设备ID。在获得消费者授权的情况下，上传巨量云图，再通过云图里面抖音站内种草记录，进行归因分析。

2) 统计建模法。ID级归因法对品牌掌控购买者ID数据能力要求比较高。因此另外一种方法是统计建模法，类似于经典营销科学里面的Marketing Mix Modeling (MMM)。常见的方法是以不同抖音站外电商或渠道销量为变量，以抖音站内不同触点的投入为因变量，用较长时间段的数据进行统计建模，从而得出抖音种草对不同站外平台/渠道销量的溢出贡献，以及各个触点各自的贡献。

第二，研究“溢出”效果的应用。

“溢出”效果研究又分两个层次。

首先，可以估算抖音种草在抖音站内和站外分别产生的销售贡献，从而正确计算种草的真实全域ROI。

例如，长隆通过这种方法，清楚地了解到抖音种草营销产生的GMV，约60%来自外溢产生的销售，而且可拆分到抖音站外各细分销售渠道（包括线上和线下）。

其次，不论是归因法，还是统计建模法，巨量云图都可以进一步研究抖音种草营销计划中不同

触点和内容形式，以及各种组合的效果，从而帮助品牌方进行优化提效。

例如，日化品牌立白通过全域度量发现，品牌广告和星图达人的种草价值显著外溢至其他电商平台，GMV外溢率接近40%。这不仅更好地验证抖音种草的外溢价值，也为营销触点的组合调优提供了借鉴。

因此，对于多渠道/全渠道品牌，要充分利用抖音种草的全局溢出效应，最大化抖音种草对全渠道生意的影响。同时利用归因或者统计建模方法，了解不同抖音触点和触点组合对抖音站内和站外渠道的不同贡献，从而实现营销投入的优化。

总结

内容碎片化时代，通过内容进行品牌种草已经为广大品牌所接受。随着各个品牌种草能力的提升，如何科学地全局种草营销，成为品牌能否成功的关键因素。

本文认为，虽然种草营销在内容形式上相对传统广告是质的提升，但是因为高度竞争，广告营销科学的很多成果仍然值得借鉴：包括1) 科学地使用星推搜组合，扩大种草覆盖reach和频次frequency，从而最大化营销效果；2) 充分利用抖音种草的溢出效应，通过科学方法（归因或统计建模），合理分配预算，优化全局业务产出。



