

复盘十大品牌，启示2025



01

天猫

走向务实，服务好每一个使用者

天猫2024

重构价值三角

平台：从简、向好

大促策略

- 618取消预售、88VIP大额券 —— 好品牌、好价格
- 双十一强化优惠力度 —— 五折秒杀、限时红包雨

优化商家经营环境

- 解绑“仅退款”、上线退货宝服务
- 投入百亿资金 —— 全面降低运营成本
- 降低操作门槛 —— 把后台程序化繁为简

运营会员用户

- 超级会员日、品牌会员活动力度加大，频率更新

品牌：一切聚焦品牌增长

精准场景、创造市场机会

- 沟通人群更精准 —— 大学生、白领人群、婴幼儿、宠物
- 营销IP更细分 —— 凉感穿搭、高街运动、日常送礼
- 国产品牌更多元 —— 凡尔赛红、民族织造、金妆奖等

洞察滋养、赋予商品意义

- 小切口 —— 女性友谊、花枝招展迎春天
- 反向营销 —— 老家电提钱退休、旧的不去新的也来、0分贝呐喊

用户：玩得开心、买得开心

消费省心、实惠、简单

商品供给多样化、个性化

- 双11丰收季，收割地方好货
- 电竞、影迷、乐迷

向美好生活更进一步

- 多一种生活提案



02

小红书

坚持IP化战略，把生活现场变成内容营销场



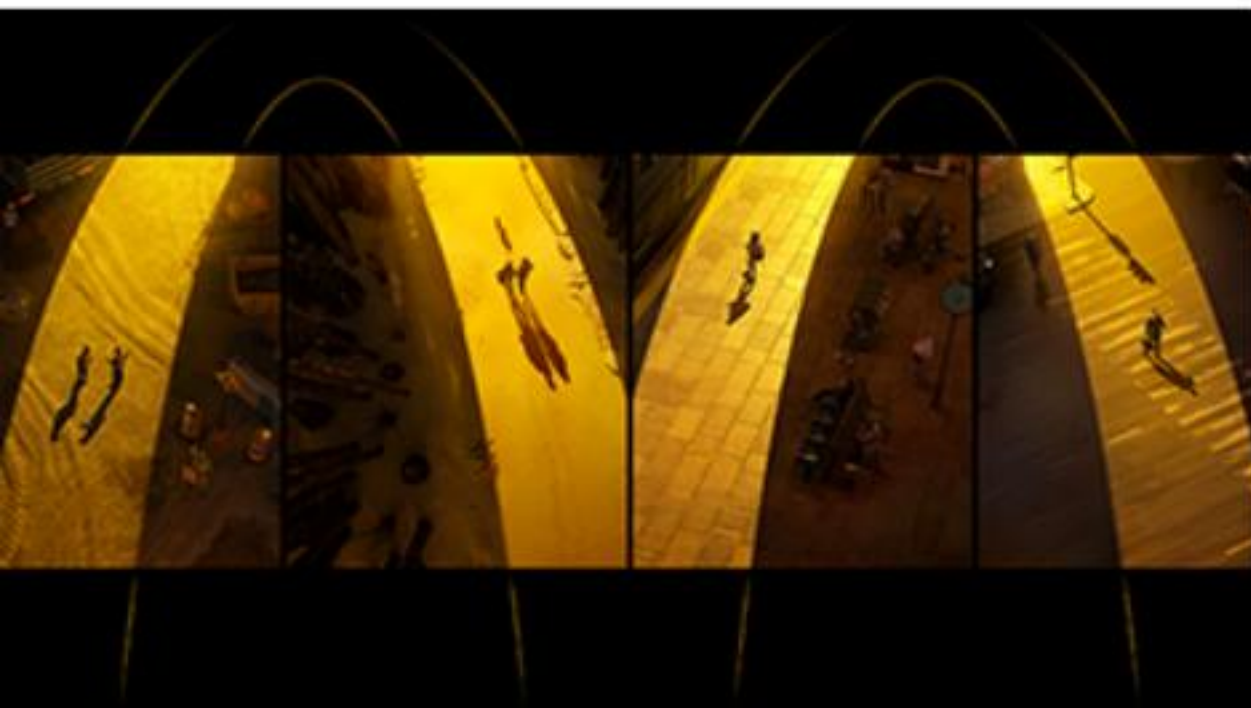


03

麦当劳

抓住童心引力，续写品牌欢乐基因





04

淘宝

升级用户体验，“淘好”能力更进一层

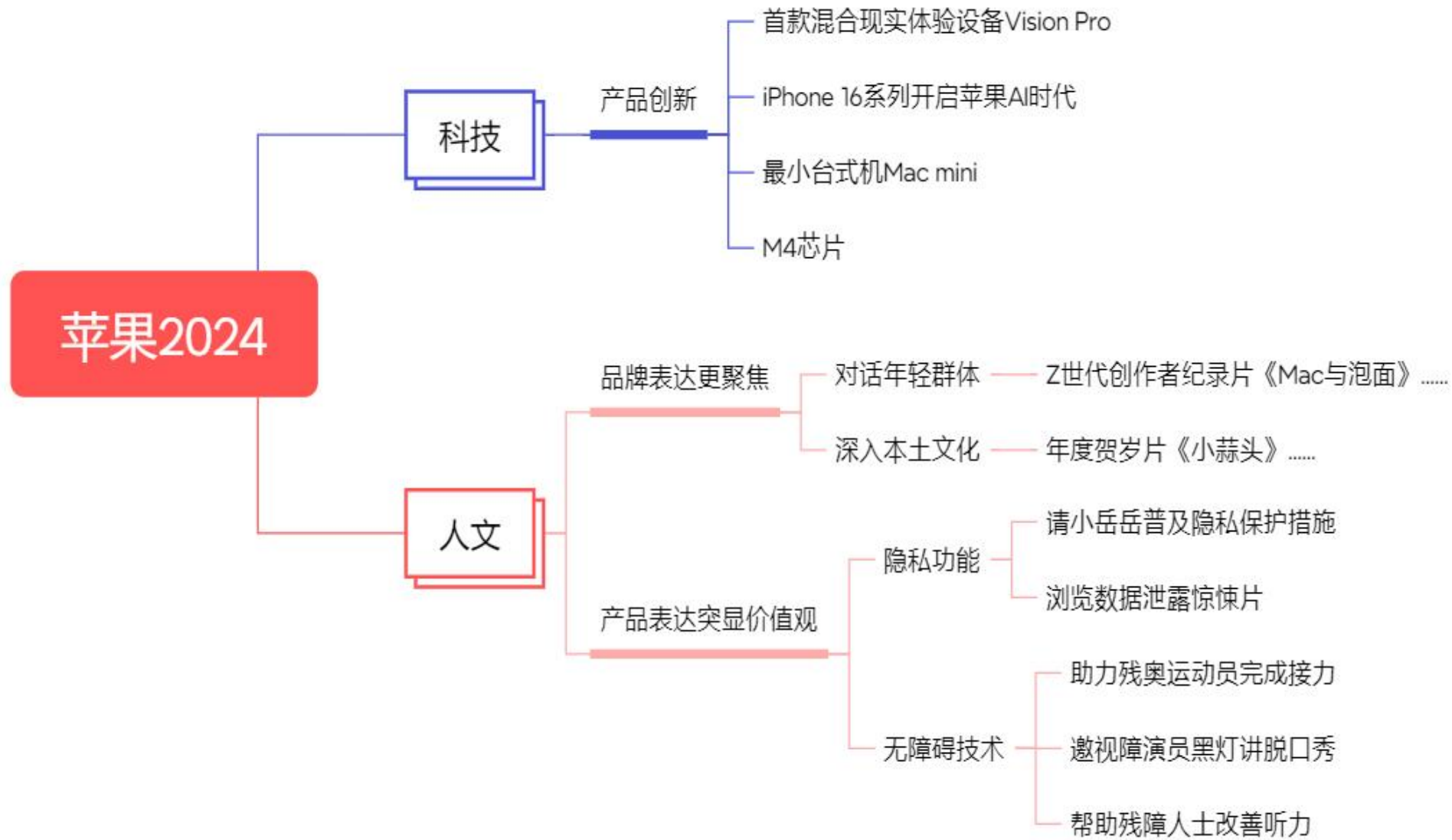


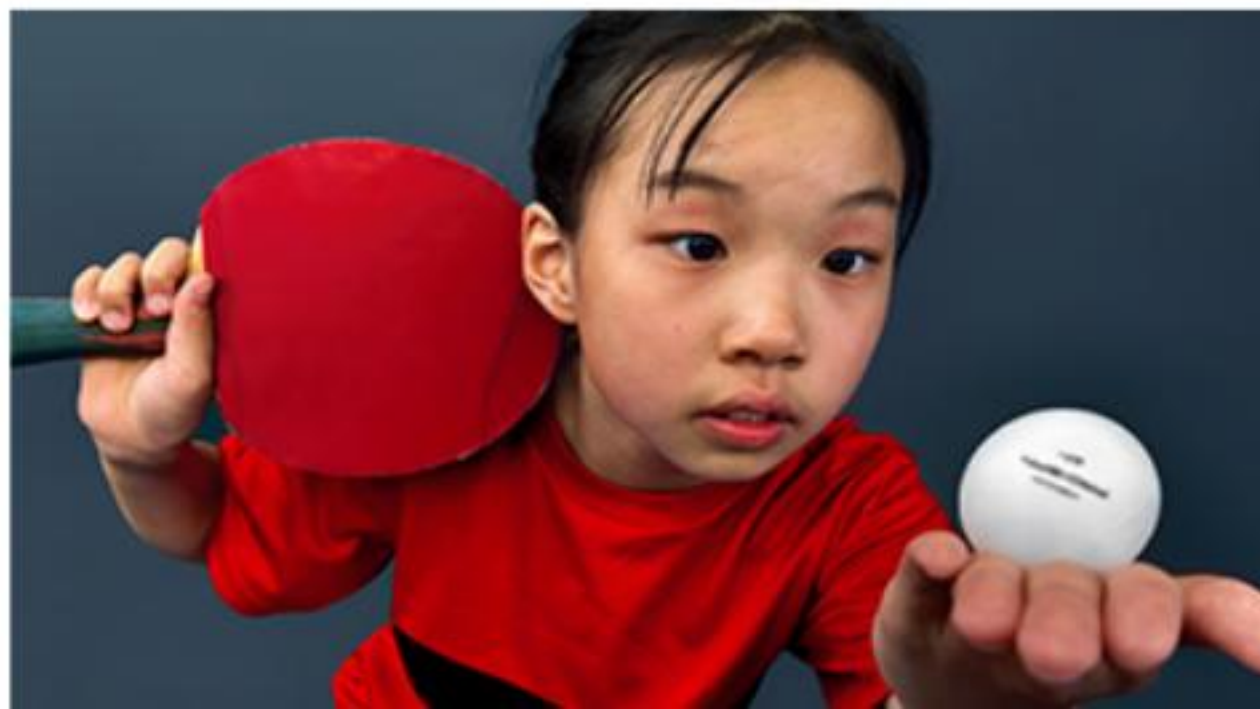


05

苹果

深耕科技与人文，为每一个人而设计





06

抖音

乘风内容，兴趣让消费更近一步

抖音2024

回归内容本质

创作生态

面向大众：造群像

千面人生、人间观察 — 郭有才、听泉赏宝、王婆走红

高亮普通人的价值 — 抖音美好奇妙夜

内容向深：精品化、深度化

文化传承 — 李子柒回归、非遗赛道火热

知识普惠 — 中长视频兴起
人文、科学、艺术、财经百家争鸣

精品短剧 — 红果短剧APP独立

内容场与货架场

乘风内容，是用户也是创作者

从热点发现商机 — 防水帐篷、10元咖啡、冲锋衣养鱼、科目三舞蹈

镜头向善 — 心相印与马吉德爷爷联名、退役运动员再就业

抖音电商体验升级

扶持产业带及中小商家 — 金产地计划、产业成长计划

内容与商品正循环 — 新趋势、新场景、新直播方式

深入本地生活

抖音超市升级

好货上门，省心到家

生活服务领域拓宽

美食、玩乐到出游、亲子、运动

关联细分场景：火锅、雾凇、滑雪

打造热门旅游目的地

石家庄、哈尔滨、阿勒泰、天水、六盘水



07

饿了么

坚定饿了么特色，与生态共进

饿了么2024

稳固餐饮到家板块

- 更鲜明的品牌沟通
 - 推出全新品牌形象IP——大蓝
 - 品牌后撤的节点沟通
 - 祝你过年不用饿了么
 - 祝你劳动节不劳动.....
- 有新意的节气营销
 - 深入社会议题
 - 立夏入社区
 - 冬至支持中国饺子申遗.....
 - 贴合社会情绪
 - 立春“反卷哲学”
 - 雨水“饮茶文学”
- 免单营销拉新
 - 猜题免单
 - 奥运夺金免单
- 价格策略跟进
 - 饿了么18红包节
 - 饿了么17吃货节
 - 饿了么五折天

拓展2大战略方向

- 即时零售
 - 推出“24小时·随便点”
 - 打造“近场品牌官方旗舰店”
- 即时物流

坚定生态共进路线

- 两大重点
 - “不与商家争利”
 - 平台造势，商家借势
 - 联合营销
 - 助力商家消费者沟通
 - 启动“澎湃计划”
 - 助力商家数智化能力



08

小米

和用户做朋友，口碑为王

小米2024

人——以手机为核心的个人设备

战略方向

人文影像

沟通策略

全新影像观 —— 让真实有层次

人文节点 —— 元旦、元宵节、二月二、妇女节、父亲节、教师节

普通人群 —— 工作者、素人女性、父亲、老师

车——以汽车为核心的出行产品

和用户做朋友

雷军进可玩梗自黑，退可述热血情怀

用户全程参与，成为重要精神股东

创始人IP

事件营销 —— 新车发布会、赛车、总裁开门、车展露面

新社交方式 —— 抖音、小红书等新媒体运营

输出专业性 —— 和李翔对话访谈、邀请专业博主测评

家——以大家电为核心的家庭设备

七字诀

“专注、极致、口碑、快”

洞察用户痛点

上风区空调、米家智能生态

做大众许愿池

双区洗衣机、便携式拍立得



09

快手

AI向前一步，在存量时代找增长

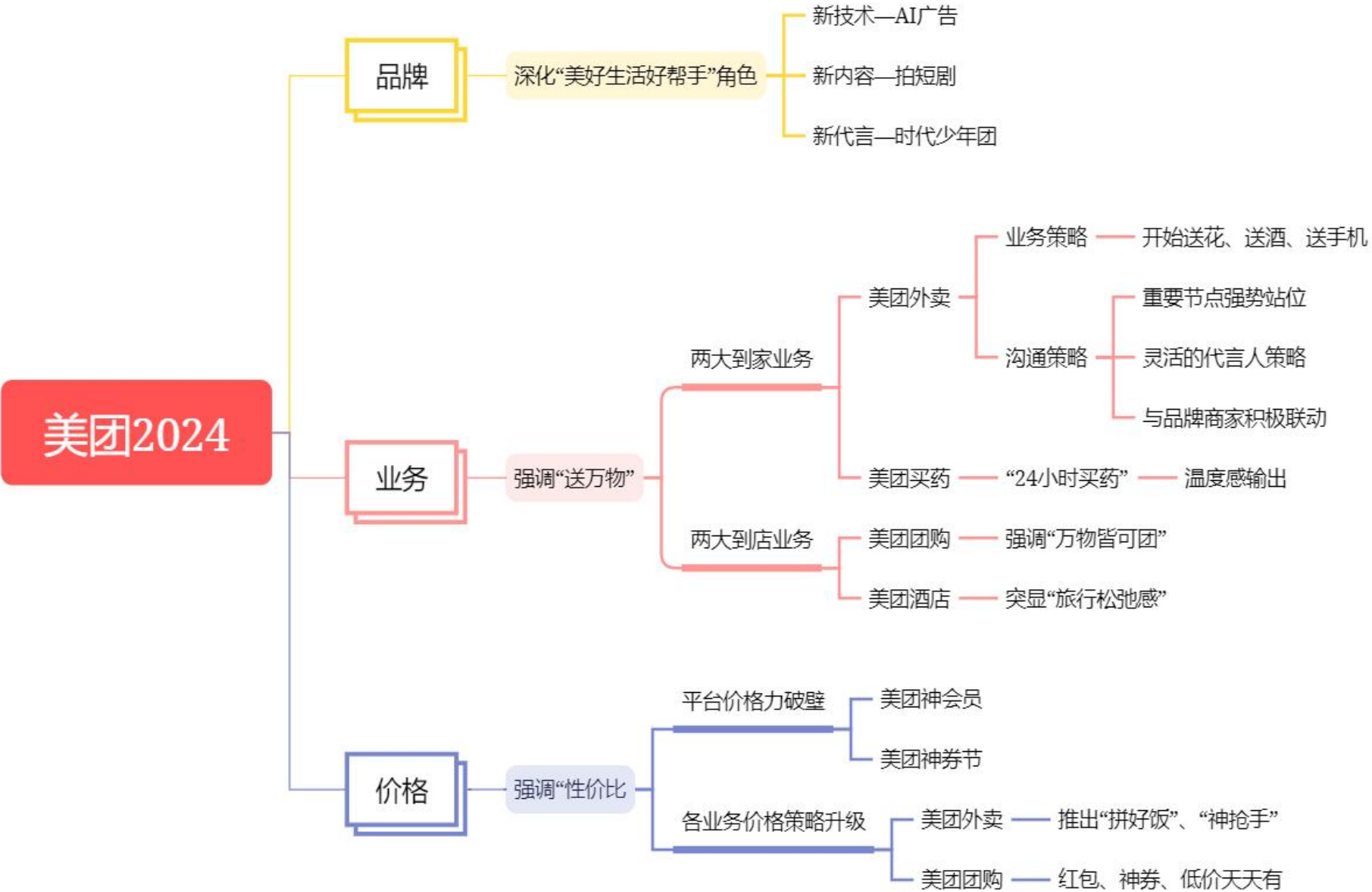




10

美团

在生活剧场全面开花，稳赢本地商业





THANK

