



| 懂数据 更懂生意

赢战2025：电商新趋势下的 增长策略与案例拆解

2025

CONTENTS

01 2025线上消费品宏观趋势洞察

02 主流电商平台差异化战略定位

03 2025电商前沿实战案例详解

04 未来趋势与长效运营策略

01

PART ONE

前情提要

2025线上消费品宏观趋势洞察

2025线上消费品宏观趋势洞察： 从“流量红利”到“心智红利”的结构性变革

2025年，线上消费品市场正经历一场深刻的范式转移。增长不再仅仅依赖于流量捕获，而是转向对用户心智、时间与用户份额的精细化争夺。以下四大宏观趋势，将定义下一个周期的赢家与出局者。

布局 四大趋势

市场格局重构

新兴市场崛起与传统市场分化。

技术驱动变革

AI从概念渗透到经营全链条。

消费心智演变

“心价比”超越“性价比”，情绪价值商品化。

大促失灵

“平销期”与“大促期”的协同作战。

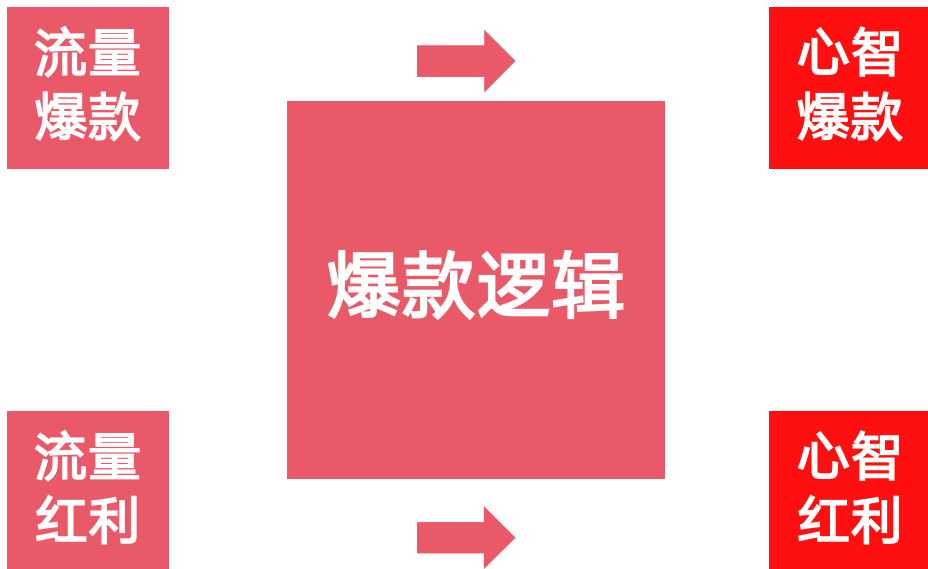
总结与战略启示



对于消费品品牌而言，**2025年的成功公式**已然改写：

逆势增长 = (新市场 × 新圈层 × AI驱动 × 情绪价值) × 平销&大促协同

过去的“爆款逻辑”依然有效，但内涵已从“流量爆款”升级为“**心智爆款**”。品牌需要同时成为**产品专家、内容专家、关系运营专家**，才能在从“流量红利”到“心智红利”的时代转变中，找到可持续的增长路径。



02

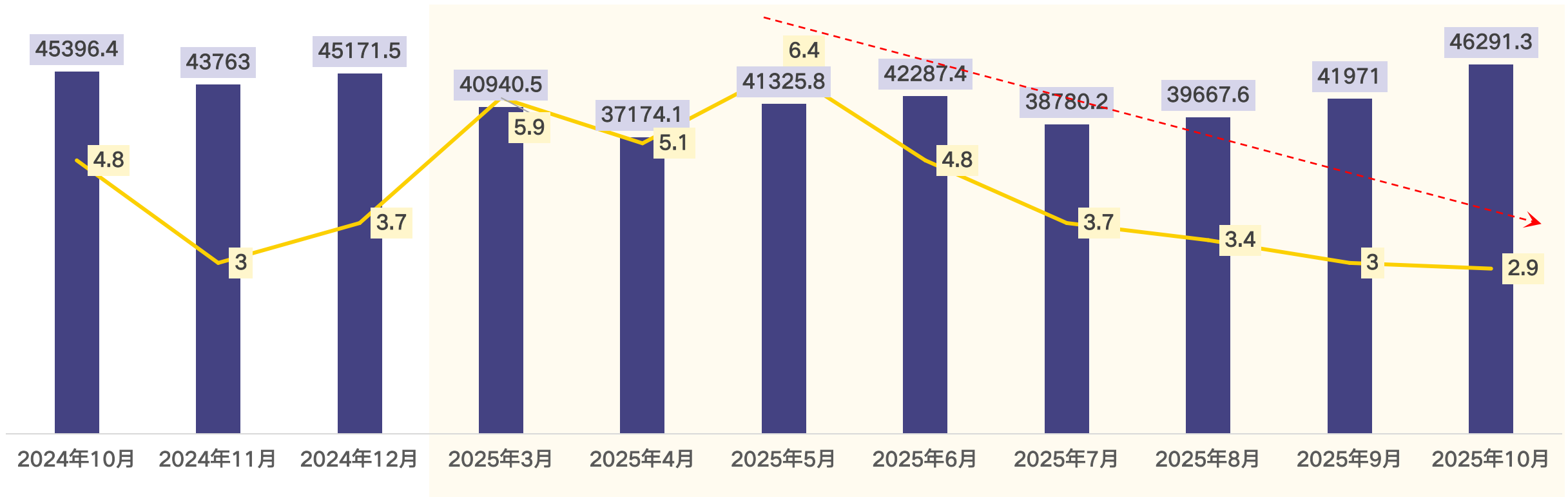
PART TWO

主流电商平台差异化战略定位

从今年5月开始，月度消费品零售总额同比增速持续放缓

2024.10-2025.10 社会消费品零售总额数据

■ 社会消费品零售总额当期值(亿元) — 社会消费品零售总额同比增长(%)

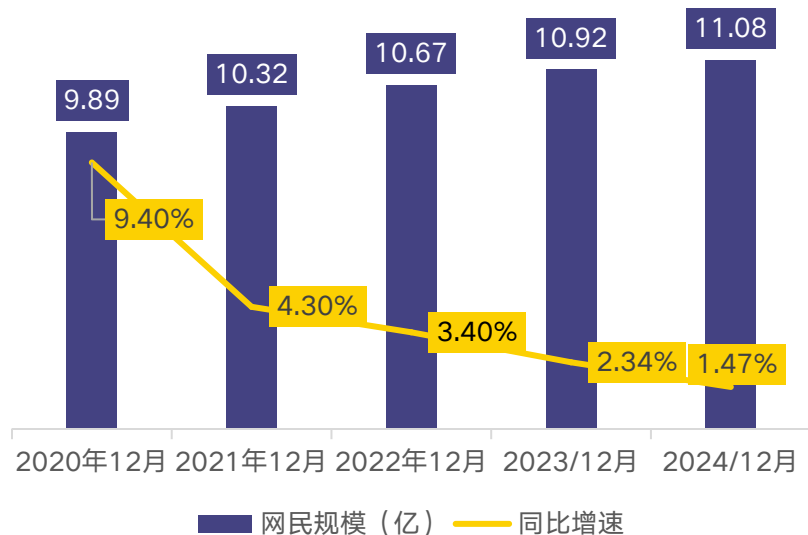


数据来源：国家统计局

网民规模、短视频用户规模，增速进一步放缓，**从增量到存量**；
网络购物用户规模在24年12月激增，源于传统电商布局本地生活（**外卖战**）

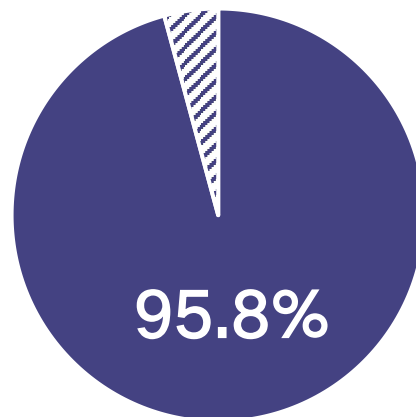
网民规模达

11.08亿



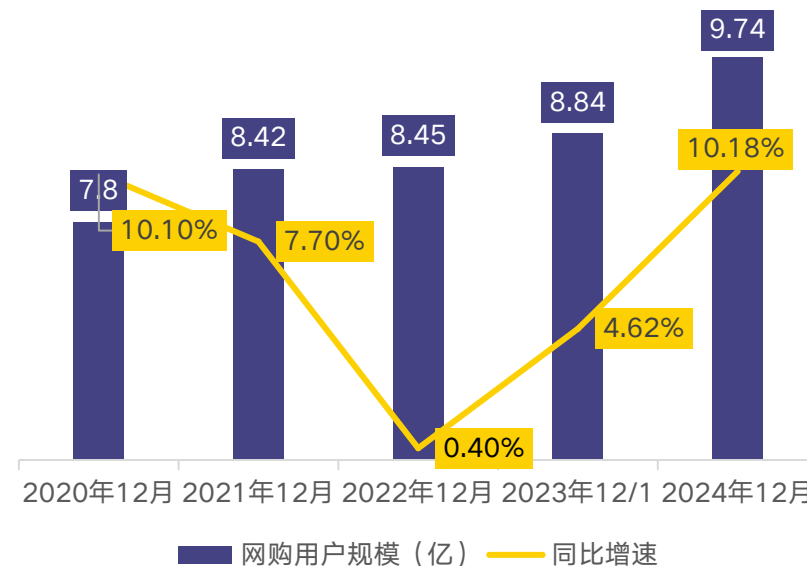
短视频用户规模达

10.62 亿



网络购物用户规模达

9.74亿



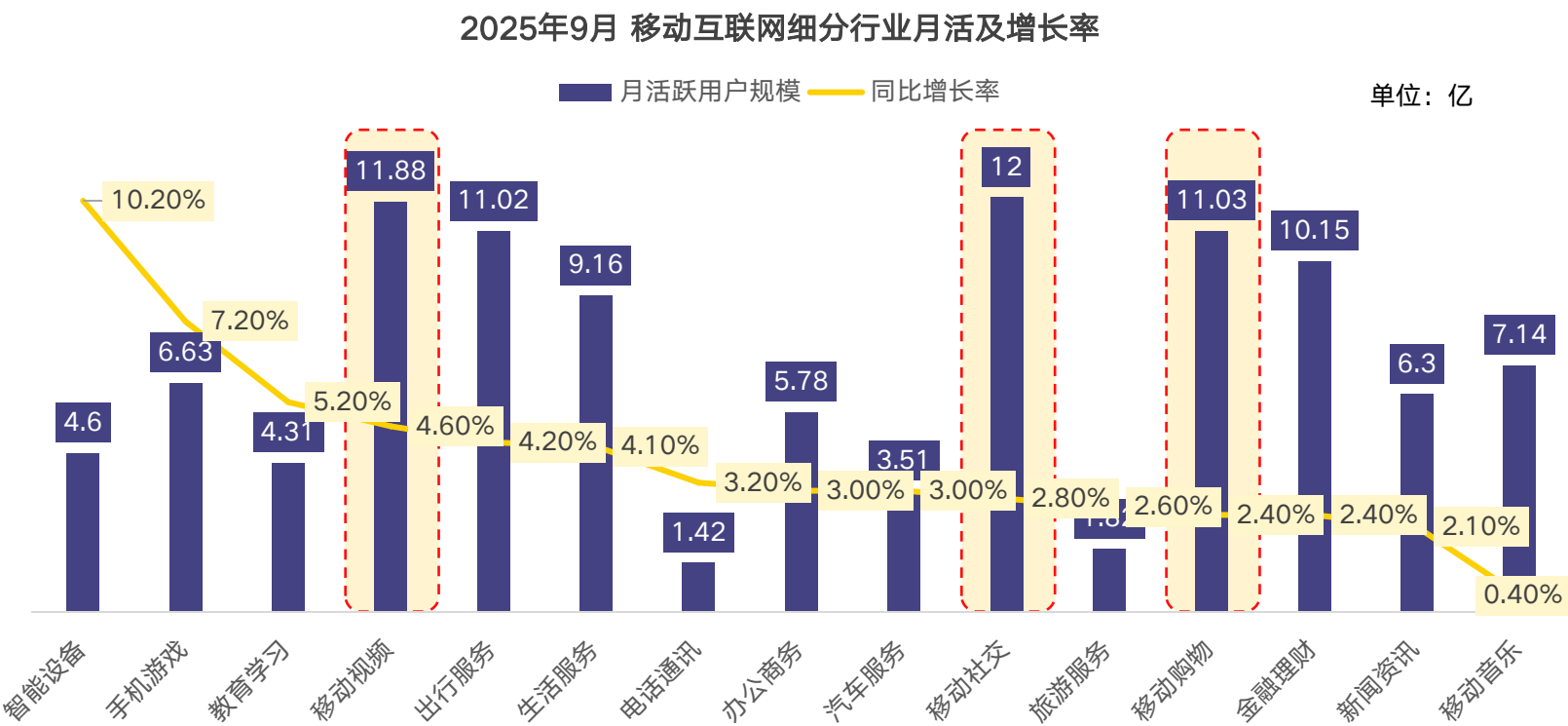
行业政策环境：电商激励政策和行业规范化

国家鼓励发展平台经济新业态，并颁布了一系列的法律法规加大监管力度，引导电商市场健康规范化发展

2025电商相关激励政策和行业规范

时间	法律法规/政策文件名称	发布机构	核心内容
2025年2月	《平台合规管理指导意见》	市场监管总局	指导平台企业建立健全合规管理体系，明确要求配备合规总监和合规管理员，并建立常态化的风险排查、整改和调度机制。
2025年5月	五部门联合约谈外卖平台	市场监管总局、中央社会工作部、中央网信办、人力资源和社会保障部、商务部	针对外卖行业竞争突出问题，要求平台合法规范经营，公平有序竞争，维护消费者、平台内经营者和外卖骑手的合法权益
2025年6月	《国家税务总局关于互联网平台企业报送涉税信息有关事项的公告》	国家税务总局	明确了需报送涉税信息的平台类型、具体报送内容（平台、经营者、收入信息等）和首次报送时间，为平台企业合规操作提供指引
2025年6月	《自然人网店管理规范》	市场监管总局	针对自然人网店的行业管理标准，旨在规范个人网店的经营行为。
2025年9月	《关于大力发展数字消费共创数字时代美好生活的指导意见》	商务部等8部门	支持即时零售、社交电商、直播电商等新业态健康发展，拓展数字消费渠道，健全品质电商标准体系。
2025年11月征求意见	《互联网平台反垄断合规指引（征求意见稿）》	市场监管总局	为平台经营者识别和防范垄断风险提供具体指引，帮助平台明确行为边界，稳定市场预期。
2025年11月征求意见	《电子商务平台协助查处商标侵权案件规定（征求意见稿）》	市场监管总局	明确了电商平台在接到市场监管部门通报后，对涉嫌商标侵权的网店和商品信息采取显著标记等协助调查措施的义务。
2025年11月	三项新发布电商国家标准	全国电子商务质量管理标准化技术委员会	《电子商务平台交易信息管理在企业中的实施指南》明确交易信息内容规范与信息安全管理机制；《跨境电商商家风险防控指南》系统梳理跨境交易中的经营风险，增强商家应对能力；《跨境电商独立站运营服务指南》围绕运营流程与服务保障，助力独立站实现稳健合规运营。

移动视频（短视频）拥有较高近12亿的活跃用户量，且依然保持着较高增速



移动视频/短视频

截至 2025 年9月，我国移动视频/短视频用户规模达11.88亿，较2024年9月同比增长5.2%。微短剧应用人均单日使用时长达到120.5分钟。

短视频平台竞争新格局：短视频平台（生态型）、小程序剧（流量型）、长视频平台（精品型）三足鼎立的差异化竞争态势。

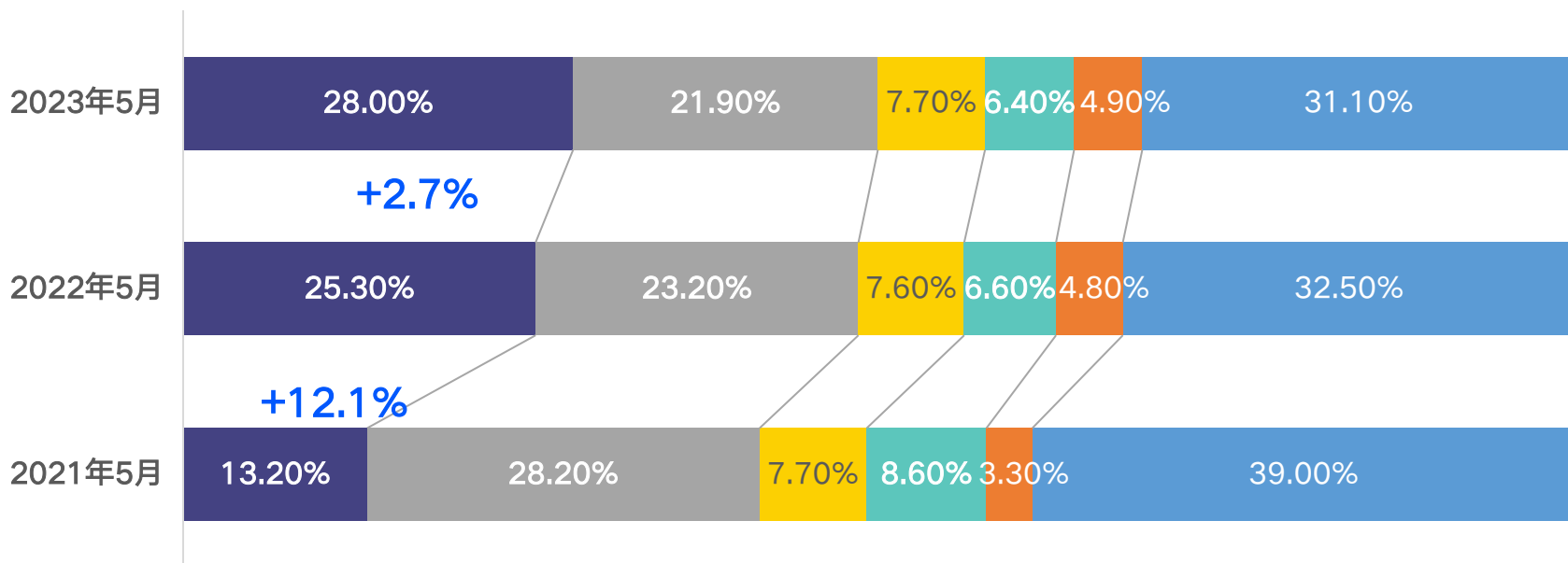
APP使用情况趋向稳定，消费者注意力分散在各互联网应用中，短视频为主要聚集地

内容消费/娱乐/社交占据用户大量时间（**即时通讯+短视频**+在线视频的互联网时长占比**近2年始终在50%以上**）。

用户带着**内容消费、娱乐或社交**的需求进入内容平台，其**认知和购买决策也受内容影响**。

中国移动互联网细分行业用户使用总时长占比

■ 短视频 ■ 即时通讯 ■ 综合资讯 ■ 在线视频 ■ 综合电商 ■ 其他



数据来源：Quest Mobile

2023年6月TOP20赛道
用户规模NO.1 APP

序号	行业分类	No.1 App名称	2023年4-6月平均MAU(万)
1	即时通讯	微信	104,417.43
2	综合电商	淘宝	88,765.06
3	支付结算	支付宝	86,299.71
4	地图导航	高德地图	77,080.19
5	短视频	抖音	71,703.89
6	搜索下载	百度	66,941.83
7	输入法	搜狗输入法	56,211.97
8	微博社交	微博	50,245.40
9	在线观看	爱奇艺	47,446.85
10	浏览器	QQ浏览器	43,598.74
11	本地生活	美团	40,065.36
12	综合资讯	今日头条	37,584.10
13	WiFi	WiFi万能钥匙	25,554.64
14	电子文档	WPS Office	25,450.18
15	在线音乐	酷狗音乐	24,000.89
16	效率办公	钉钉	19,760.50
17	社区交友	小红书	19,046.13
18	在线阅读	番茄免费小说	15,759.37
19	天气服务	墨迹天气	15,337.41
20	MOBA	王者荣耀	14,210.10

日常社交

热点追踪

娱乐享受

.....

激发兴趣

信息验证

拔草成交

影响消费者的认知和决策

.....

社媒平台作为日常生活关键信息触点，为品牌种草提供了曝光和种草的场域

社媒平台是用户日常生活中的关键信息触点，品牌在多场景下均可布局内容实现曝光和种草，随着垂直细分领域内容和分发机制的完善迭代用户对平台的体验感和信任感日益增强，内容对用户心智的影响进一步加深。

时事热点

- 了解**新闻时事和社会热点**，获取深度内容解读

娱乐消遣

- 探索**不同兴趣领域**的内容，日常休闲和放松

获取知识

- 寻找生活各类问题的**答案**，获取**有价值的信息**



增强互动氛围提升用户体验感

- 驱动用户互动和讨论**，带来更强的信任感和更深的体验感

产出专业优质的内容

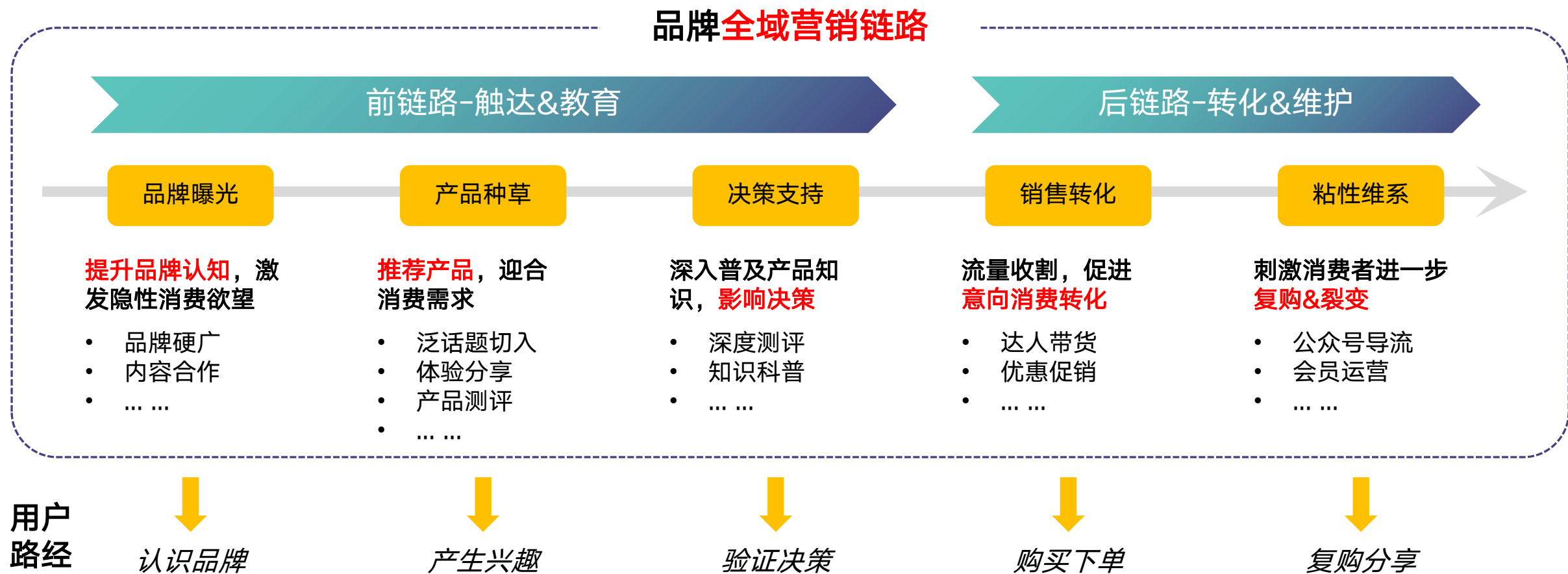
- 细分领域内容完善**，泛知识、科普类的专业**实用内容**占比在增加

注重内容选题和后续优化运营

- 平台**商业产品的迭代**，有利于品牌选题优化，精准触达用户

内容平台对用户的认知教育日趋重要， 同时内容平台也融入**品牌营销全链路**

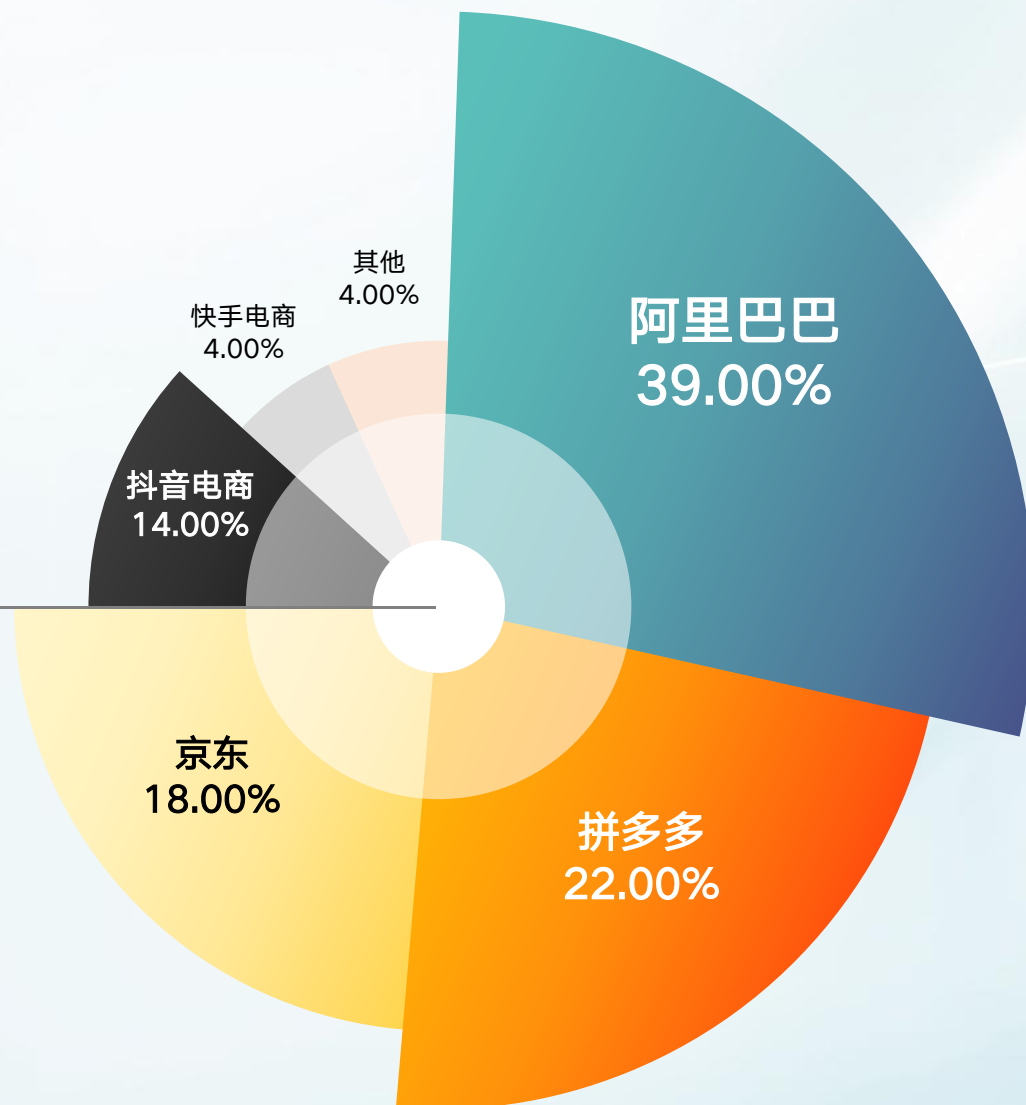
品牌的营销全链路触达消费者后，**消费者从最开始的前链路品牌认知、内容种草，到后链路的购买转化、粘性维系，内容平台卷入程度不断加深。**专业的内容能够帮助消费者提高对品牌信任，加快消费决策，从而使品牌实现销售转化。



传统电商平台

懂数据 更懂生意

2024年中国零售 电商市场份额占比



电商生态：传统电商

平台类型	电商类型	用户量级	平台特点	2025用户画像趋势	电商逻辑
淘宝/天猫	传统货架电商 (搜索电商生态)	月活9.83亿	淘宝网是中国深受欢迎的网购零售平台，拥有近10亿的注册用户数，每天有超过6000万的固定访客，同时每天的在线商品数已经超过了8亿件，平均每分钟售出4.8万件商品。	41岁以上中年及银发用户增长显著，是用户增长的重要来源 (双11期间该群体增长9.2%)；高净值会员（88VIP）规模突破5000万，会员消费力强。	通过商品、通过平台算法进行人货匹配。淘宝根据每个人的浏览习惯和购买行为，给每个人打上标签，然后用这些标签匹配商品
京东	自营式电商	月活6.10亿	主打自营模式，在自营的基础上，渐渐转向平台模式，主要侧重标准品类，并与京东物流服务体系结合，独创的仓配一体模式奠定了自身的供应链服务优势，大部分地区可以隔日达甚至当日达。	31-50岁轻熟及中年群体是核心用户，购买频次高；对新蓝领人群有较强吸引力，该群体男性占比高，终端价格偏好1000-2999元。	通过线上B2C的零售模式，围绕自己的电商业务不断地提升用户体验，比如京东物流及仓储服务的布局，京东金融的布局，都是围绕用户体验的提升。
拼多多	社交拼团电商	月活7.08亿	主打社交团购，消费者利用自身的社交关系发起的团购行为，以获取价格的折扣和超值的服务。	拼多多以“农村包围城市”的战略思路，关注需求未被满足的广大低消费群体，在下沉市场优势稳固，是其主要阵地之一；31-50岁用户稳定增长。	将“社交”与“购物”相融合，结合大数据和算法，将常规网上购物模式转换为“货找人”模式。为快速吸引新用户，拼多多利用社交裂变的爆发性，设计出一系列助力活动，带来用户规模指数级增长。

传统电商关键词

天猫

理想生活上天猫

天猫/淘宝

月活：9.83亿

传统货架/搜索电商

淘宝在2025年通过**整合即时零售**等服务，显著提升了用户粘性。2025年9月，淘宝APP的月人均使用次数达到73.9次，同比增长18.8%，月人均使用时长也同比增长9.2%。在双11大促期间，其日活跃用户（DAU）达到5.08亿



京东

京东

月活：6.10亿

自营电商

京东在2025年表现出强劲的增长活力。截至2025年9月，其**月活跃用户同比增长达到14.8%**，是三大平台中增速最快的。这得益于其**核心零售业务的巩固以及外卖等新业务的拓展**，其年度活跃用户在10月份已突破7亿大关。在双11当天，其日活跃用户达到2.27亿，同比增长9.8%，增速同样领先。



拼多多

拼多多

月活：7.08亿

社交电商

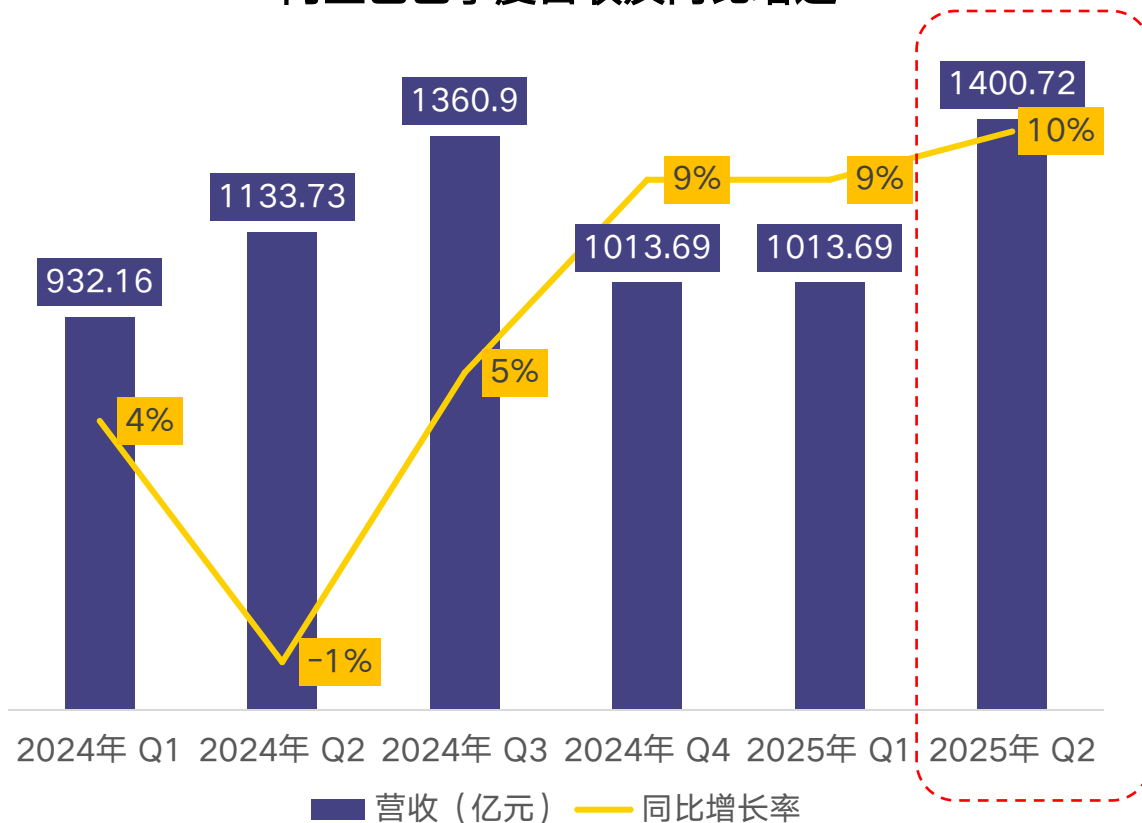
拼多多国内App的增长在2025年有所放缓。但其旗下的**跨境电商平台Temu**表现非常亮眼，成为重要的增长引擎。2025年第二季度，**Temu的全球月活跃用户已飙升至4.165亿**，同比增长68%，尤其在拉丁美洲等市场增长迅猛。

Tmall 天猫

品牌主阵地与价值堡垒

懂数据 更懂生意

阿里巴巴季度营收及同比增速



在庞大的体量上，阿里核心广告和佣金收入增长在2024年已触及天花板，Q2一度出现下滑。2025年新增的本地生活业务（外卖）才让其获得了新一波新增长，Q2达到了峰值，同比增长10%。

数据来源：阿里财报

天猫：品牌主阵地&价值堡垒

核心定位：品牌运营的主阵地和价值堡垒，是电商主战场，也是军家必争之地。它不再是单纯的销售渠道，更是**品牌建设、用户资产沉淀和新品首发**的核心场域。

为什么是主阵地？

是品牌的“必选项”和“主战场”

用户层面

1. 海量用户：淘宝/天猫拥有中国电商领域最大、最活跃的消费者群体。
2. 消费分层：平台覆盖了从价格敏感型到追求高品质、高服务的高净值用户（如88VIP会员，规模超5300万）的全频谱消费者。品牌可以在这里找到并深耕自己的目标客群。

88VIP购物卡

尊享电商购物“新三包”

全年预计可省2620元

配套层面

1. 完整的工具链：从（关键词运营、人群运营、货品运营……）、客户管理（CRM）、，到直播、内容种草（逛逛），淘宝为品牌提供了一站式的数字化经营工具箱。
2. 淘宝不仅仅是一个销售渠道，更是一个市场洞察和产品创新的实验室。品牌可以通过平台数据看到消费趋势的变化，测试新产品、新内容、新营销方式的可行性。

天猫：品牌主阵地&价值堡垒

核心定位：品牌运营的主阵地和价值堡垒，是电商主战场，也是军家必争之地。它不再是单纯的销售渠道，更是**品牌建设、用户资产沉淀和新品首发**的核心场域。

为什么是价值堡垒？

守护和提升
品牌的“核心价值”

价格体系的“定海神针”

对于一个品牌而言，维持全国统一、稳定的价格体系至关重要，混乱的价格会严重损害品牌价值。淘宝的官方旗舰店模式是品牌价格体系的“锚点”。

用户资产沉淀的“私有银行”

品牌在淘宝运营，其积累的粉丝、会员、购买用户等数据，可以沉淀为品牌自己的“用户资产”。通过平台的客户关系管理工具，品牌可以反复、低成本地触达这些用户，进行二次营销、会员服务和口碑培育。

信任与背书的“基石”

“天猫官方旗舰店”本身就是一个强大的信任符号。它向消费者明确宣告了产品的正品保障、官方服务和品牌 authenticity（真实性）。这种官方背书极大地降低了消费者的决策成本，是品牌溢价能够实现的基础。

淘天：2025年新玩法

淘宝网2025年的主营业务模型从传统电商向一个整合了**电商、即时零售、本地生活服务**的“**全域消费生态**”转型，并通过AI技术全面驱动业务增长。

维度	2025年的核心变化与玩法
AI技术驱动	智能推荐 ：上线推荐大模型RecGPT，大幅提升“猜你喜欢”精准度。
	智能搜索 ：推出“AI万能搜”、“AI帮我挑”等，能理解复杂语义和场景需求。
	智能经营 ：为商家提供“AI店长”、AI客服、AIGC素材生成等工具，实现降本增效。
平台新玩法	简化大促：双11等大促主打“官方立减”，规则直接简单
	发力闪购 ：淘宝闪购全面参与大促，实现“小时达”甚至“分钟达”。
	深耕会员 ：推出“周四会员日”，升级88VIP权益，强化会员复购与黏性。
流量新逻辑	搜索重内容 ：从关键词匹配转向理解用户意图，内容质量权重显著提升。
	场景化匹配 ：“问题型搜索”（如“办公室久坐腰疼买什么椅子”）增多，算法更看重商品能否提供解决方案。
	商品信息质量分 ：2.0版本成为大促流量分配的关键门槛，信息不完整的商品曝光会受限。



基础标签

- 性别
- 年龄
- 所在城市
- 教育程度
- 身高体重
- 家庭状况

行为标签

- 搜索关键词
- 收藏、购物车
- 购物频次
- 消费能力
- 访问路径
- 促销敏感度

性格标签

- 喜欢的颜色
- 品牌偏好
- 常购物的品类
- 休闲娱乐方式
- 喜欢运动或宅男
- 生活态度

品牌案例

淘宝闪购
点外卖 更优惠



案例一：海尔&淘宝闪购

海尔品牌将部分热门SKU接入“淘宝闪购”，在大促期间，其一款空气炸锅参与了“小时达”活动。活动当天，该型号空气炸锅在3小时内售出超5000台，其中超过70%的订单来自平台基于LBS的即时推荐流量，成功开辟了新的销售增长曲线。

案例二：Keep通过“问题型搜索”匹配精准用户

越来越多的用户搜索“如何瘦小腿？”、“推荐好用的办公室脚垫”等解决方案，而不局限于关键词搜索。

Keep旗舰店优化了商品标题和详情页，突出其美腿拉筋板是“瘦小腿”、“办公脚垫”的最佳解决方案，内容直接回应这些场景化问题。其商品在相应的问题型搜索中的排名大幅靠前，相关搜索词的转化率提升了近3倍，将用户痛点转化为产品买点。



多场景使用
工作贴心「伴侣」

工作垫脚



累了放松





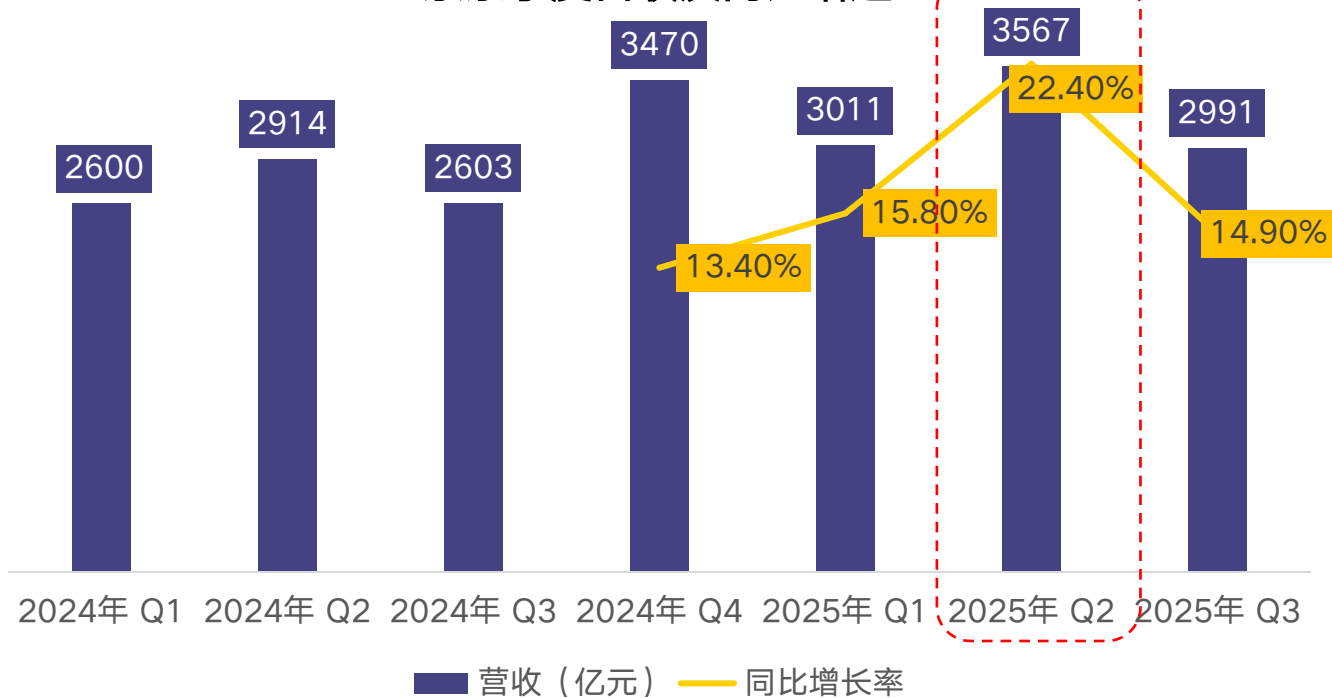
京东 JD.COM

超级供应链
体验及效率的王者

懂数据 更懂生意

京东：在庞大的体量上，追求“有质量的增长”，增速稳健但趋于平缓。

京东季度营收及同比增速



对于2025年，市场对京东的普遍预期是：增速将保持稳定，预计全年收入增速维持在 5% - 8% 的区间。2025年Q2的增长同样来自于外卖战，京东秒送平台的上线。



京东：超级供应链，体验及效率的王者

核心定位：京东的核心护城河在于其用近20年时间打造的“超级供应链”，这使其在体验和效率上形成了竞争对手难以短期逾越的壁垒。

省心：
自营正品的确定性

京东的核心价值在于“省心”和“快捷”。用户可以持续信赖3C家电等核心品类的**正品保障和高效服务**，同时可以尝试其外卖等新业务带来的品质即时零售体验。

快捷：
用户体验的确定性

“**上午下单、下午送达**”的物流体验和完善的售后服务，构成了无可替代的核心竞争力，尤其在高客单价和应急消费场景下。



2025京东最新平台玩法

- 新业务拓展：京东外卖的“破圈”与协同；
- 技术驱动：AI全面融入业务肌理，京东的AI战略的核心是“场景驱动”，在真实业务中产生价值；
- 低价策略：用技术手段实现“动态定价”在坚持“低价是唯一基础性武器”的背景下，京东推出了“**京东指数**”这一创新玩法，它允许消费者出价、商家报价，平台进行撮合，实现了双向互动的动态定价。

京东确定性的物流体验

维度	京东物流	顺丰（高端对标）	“三通一达”（经济型对标）
1. 速度与时效	极致快且稳定 。核心城市“211限时达”（上午下单、下午到）是行业标杆。通过预售前置，双11也能分钟级送达。	快且稳定。航空件优势明显，次日达覆盖广。陆运件速度与京东相近。	较慢且不稳定 。通常2-4天，受天气、货量、路由影响大，易延误。
2. 服务体验	标准化、一体化 。送货上门是标配，服务态度统一。	高品质、个性化 。送货上门，可提供保价、服务好，但价格也高。	参差不齐 。多数放在驿站、快递柜，服务质量高度依赖末端网点与快递员。
3. 成本结构	对商家端：仓配成本一体化 。对消费者端：常与京东PLUS会员绑定，免运费门槛高但体验好。	贵！高单价 。公认的高品质高价格，适合高价值、紧急的信件和包裹。	低单价。极致成本控制，是电商小件的主流选择。
4. 适用场景	最适合B2C平台电商，尤其是京东自营和高品质POP商家。 适合计划性消费、囤货、高价值商品。	最适合商务件、紧急文件、高价值包裹、生鲜冷链。对可靠性和安全性要求最高的场景。	最适合C2C和个人寄件、对价格敏感的电商小件。 是淘宝、拼多多等平台的物流主力。
5. 技术驱动	强在供应链算法 。通过大数据预测哪里用户会买什么商品，提前将商品布局到前端仓库，实现“货找人”的物流准备。	强在运力和路由优化。无人机、自动化分拣、智慧地图，确保运输网络本身的高效运转。	强在分拣效率和规模效应。通过自动化设备处理海量包裹，实现极低的单票成本。
6. 战略本质	京东零售的“护城河”，是 体验驱动型电商的核心组成部分 。其价值在于提升零售主业的竞争力。	独立的第三方物流解决方案提供商，是效率和品质驱动型的物流公司。其价值在于提供顶级的物流服务本身。	电商平台的“ 毛细血管 ”，是成本和规模驱动型的物流网络。其价值在于以最低成本满足最广泛的物流需求。

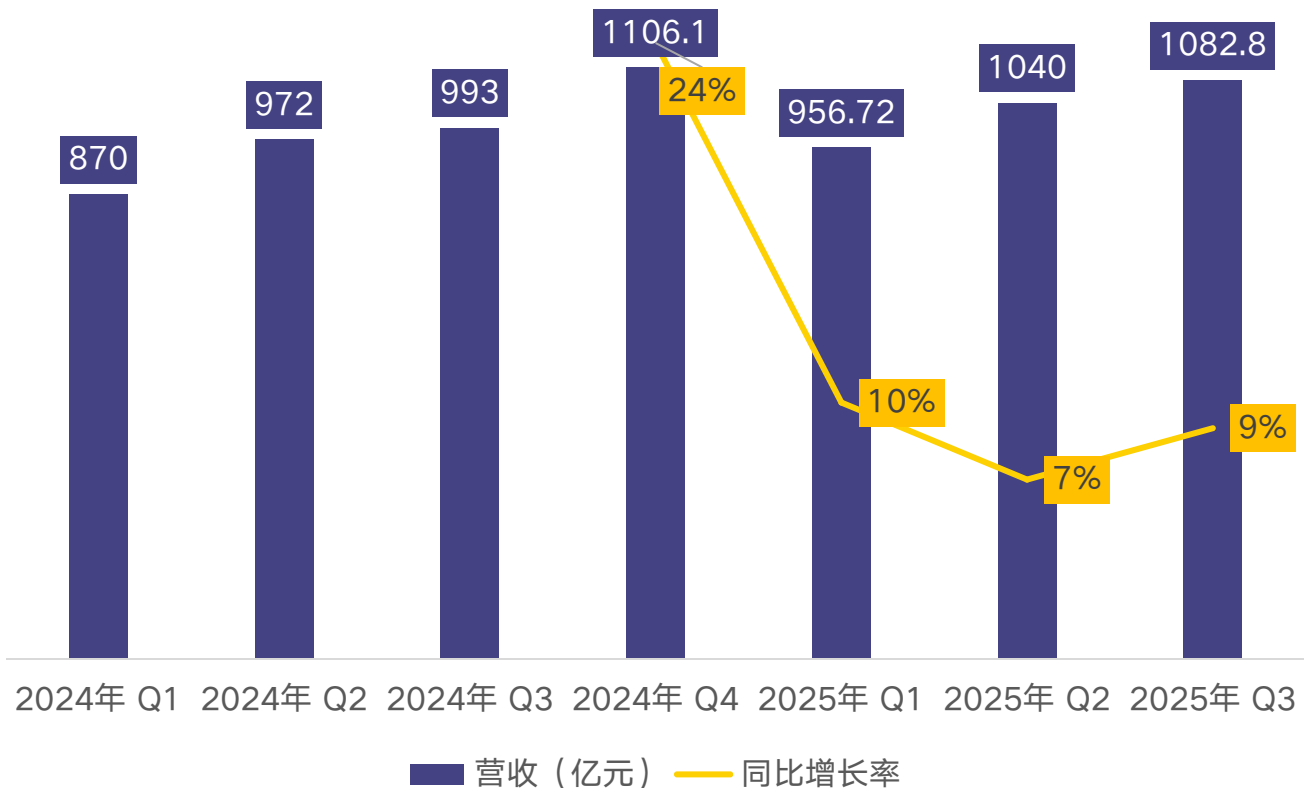


极致性价比
与白牌爆款的工厂

懂数据 更懂生意

更多分享
更多实惠

拼多多季度营收及同比增速



对于2025年，拼多多增速自然放缓，但仍将维持高位。与淘天与京东对比，并未入局外卖大战的拼多多在2025年Q2表现较为平稳。



拼多多：极致性价比与白牌爆款的工厂

核心定位：价格敏感型市场的收割者。通过社交拼团和算法推荐，实现极致的“货找人”效率。

聚焦极致性价比市场，承担白牌爆款孵化及Temu出海跳板功能

① 极致性价比定位

拼多多通过**低价策略和社交裂变模式**，深度渗透**下沉市场**，持续强化“**高性价比**”用户心智，形成与其他平台的显著区隔。

③ 简化运营

运营手法直接，**核心是价格力、平台活动报名和店铺评分**。

⑤ 出海跳板功能强化

拼多多**为Temu筛选优质产能**，提供测试爆款的国内试验场，缩短海外上新周期，提升跨境运营效率。



② 白牌商品孵化机制

平台**依托数据反向指导生产**，助力中小厂商快速响应消费需求，打造爆款单品，推动C2M模式规模化落地。

④ 品牌合作灵活模式

采用宽松入驻政策与流量扶持结合，吸引大量未品牌化商家入驻，**降低运营门槛**，提升商品多样性与价格竞争力。

⑥ 与Temu供应链协同

共用国内供应链资源与商家体系，实现商品、仓储、物流数据互通，高效支持Temu海外扩张与成本控制。

拼多多白牌工厂打法案例：数据线

深圳、东莞、义乌等地有大量生产手机配件、小家居用品的工厂，它们同质化竞争激烈。

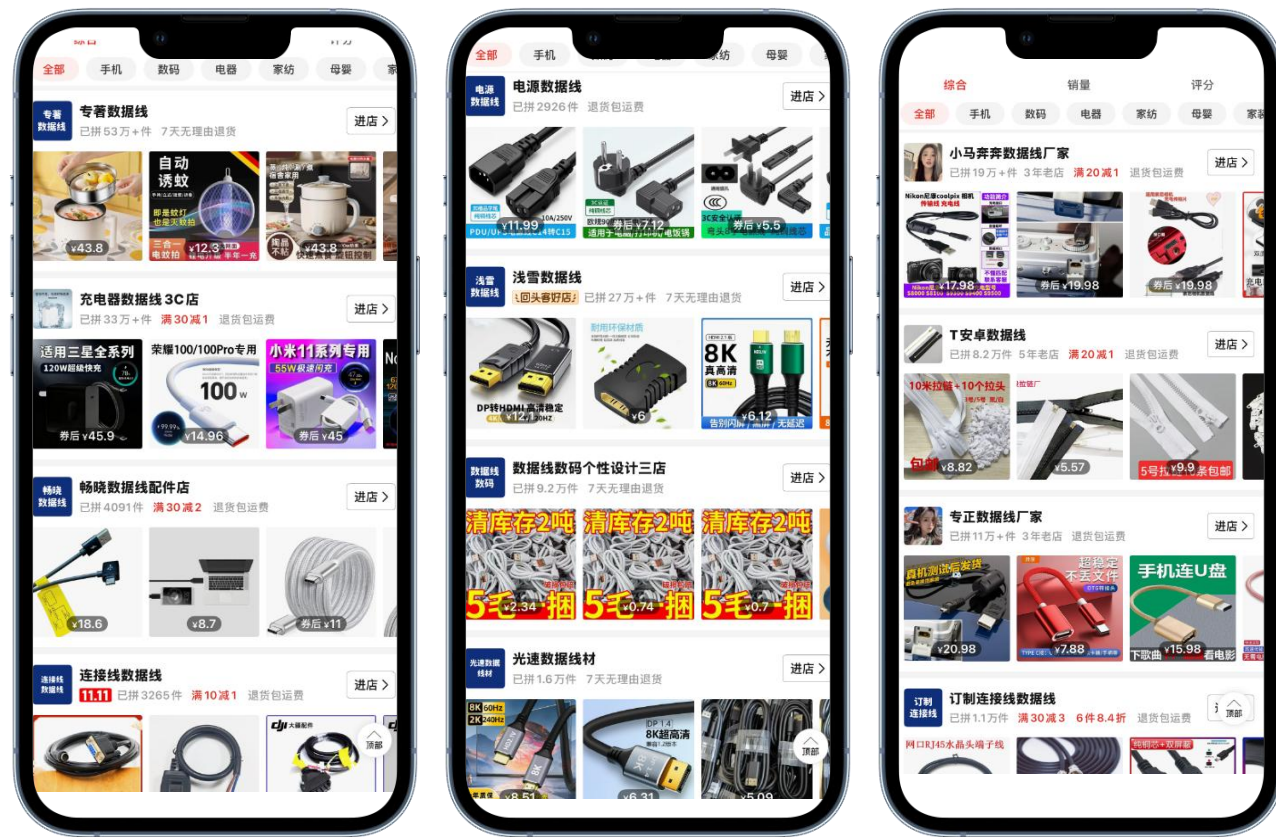
拼多多低价爆款孵化工厂：

STEP1：“爆款测试场”：一个工厂可以快速上架几十个SKU，通过极低的价格和平台的流量推荐机制进行测试。

STEP2：快速迭代：一旦某款数据线被数据验证为潜在爆款，工厂可以瞬间开足马力，所有生产线只生产这一款产品，从而实现成本的极致压缩。

STEP3：“单品海量”：不求SKU丰富，但求单一SKU的销量达到天文数字。一款9.9元包邮的数据线，可以卖出上亿条。

在淘宝、天猫上难以露出头角的“白牌”工厂，在拼多多找到了自己的生存之道——成为细分小品类里的“隐形冠军”。



拼多多白牌数据线店铺

内容电商平台

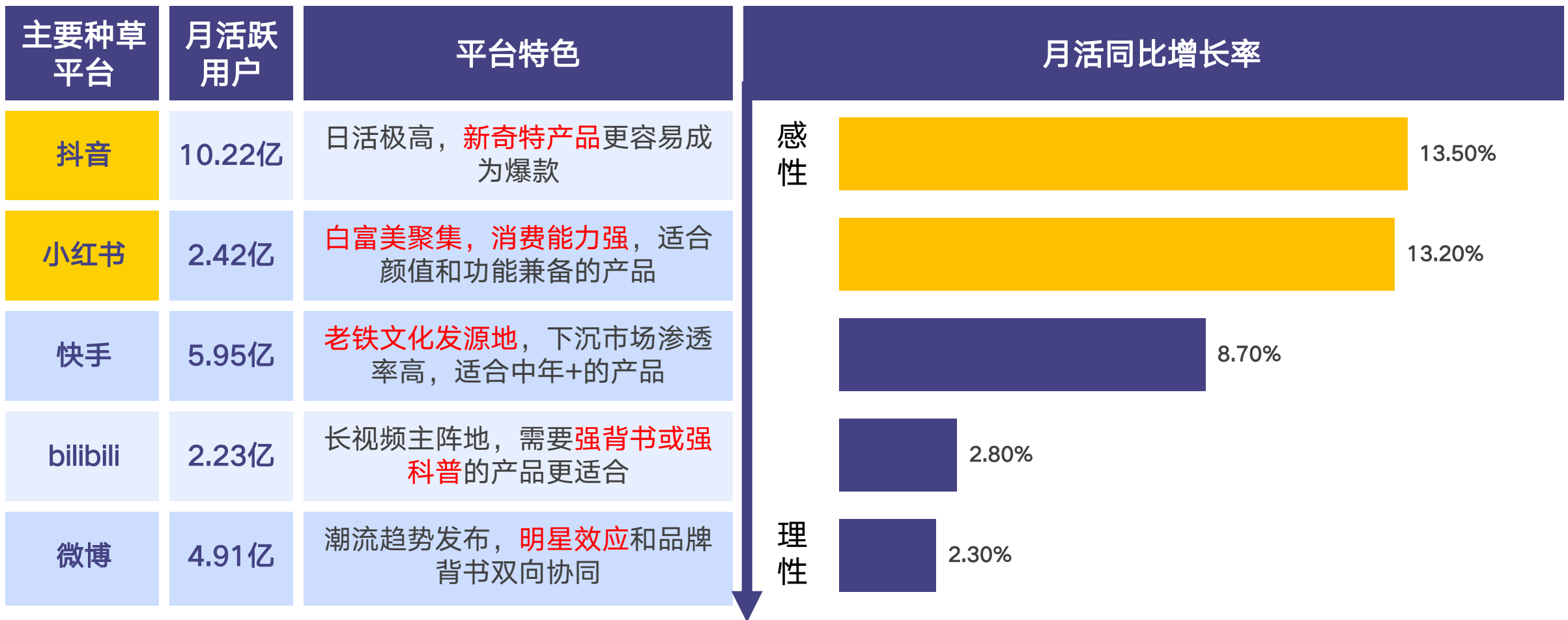
懂数据 更懂生意

电商生态-内容电商

平台类型	平台类型	用户量级	平台特点	2025用户画像趋势	电商逻辑
小红书	种草经济 生活方式分享平台、超 级口碑种草社区	月活2.42亿	真实可信的种草内容，引领流行趋势 ； 占领用户心智，加速消费决策，成为品 牌口碑塑造的主要阵地	用户购买力较强，爱分享， 关注生活品质、生活 方式相关内容； 女性用户占比高， 男女比例约3:7 ，核心为 18-35 岁轻熟龄女性，高线城市用户集中 ； 同时覆盖大量00后及35岁以上人群，形成 "Z世代 +轻熟龄" 双核驱动	通过海量真实测评内容，紧跟时下流行趋势和热点， 成为影响用户购买决策的“购物攻略 ”社交平台； 社区+电商业务，形成特有的KFS模式 ， 链接KOC、 品牌、用户形成闭环链路
抖音	兴趣电商平台 中心化流量推荐	月活10.22亿	将短视频、直播等真实、有趣的内容通 过算法推荐，打造爆款 ，快速提升用户 认知，完成所见即所得。	用户特别关注好看、好玩、 好听的内容；用户 覆 盖全年龄段，分布较为均衡 ； 在 三四线城市渗透率加速扩展	通过兴趣推荐技术，将创作者生产的具备人设化的商 品种草内容与潜在海量兴趣用户连接起来， 激发用 户潜在购物兴趣，实现内容与购物场景相融合； 提 出FAS+经营矩阵模型 ，助力商家实现雪球式增长
快手	信任电商平台 老铁经济腹地	月活5.95亿	偏私域，老铁文化浓厚 ； 平民化、去中 心化社区氛围；生活化短视频、直播内 容特点显著，用户粘性高	用户特别关注真实、有温度的内容； 36岁以上用户占比高 ； "80后"、"70后" 是电商消费坚实力量； 下沉市场渗透率稳居第一	创作者依靠人设的塑造以及持续优质的内容产出， 与 用户建 立强信任关系，积累大量私域 流量，并大幅 提升单位时间内的电商转化率； 提出STEPS经营矩 阵模型 ，助力商家在快手建立品牌私域流量池，提升 复购
Bilibili	PUGC视频社区 专业用户UP主创作的内 容社区	月活2.23亿	浓厚社区氛围的视频社区，拥有高创作 渗透率和高互动率 ，独特的弹幕文化和 良好的社区氛围激发用户积极创作和互 动	用户主要聚集在一二线城市； 用户极度年轻化 ， 整体平均年龄仅26岁； Z世代用户聚集地， 日均使用时长超100分钟 ； 高校覆盖率高， 受教育水平高	UP主投放后，通过商业起飞产品 （内容加热工具， 即商业流量推流）进行内容扩散；最后通过播放器下 端的购买预约链接导流，形成一个完整的营销链路。
微博	社交媒体平台 基于用户关系	月活4.91亿	微博具有的 开放式社交、碎片化和矩阵 式特点 ，让信息能够在微博平台上实现 公开透明的快速裂变式传播。	活跃用户向 31-40岁 的中青年迁移； 30岁以下用户占比70.7% ； 四线及以下城市用户占比持续提升	微博是一个基于用户关系信息分享、传播以及获取 的平台 。用户可以通过WEB、WAP等各种客户端组 建个人社区，实现即时分享种草。

数据来源：Quest Mobile 2025年5月，解数咨询整理

内容电商，抖音月活远高于其他平台，小红书用户增幅较高，快手人群独特，B站长视频有效背书，微博明星效应最明显



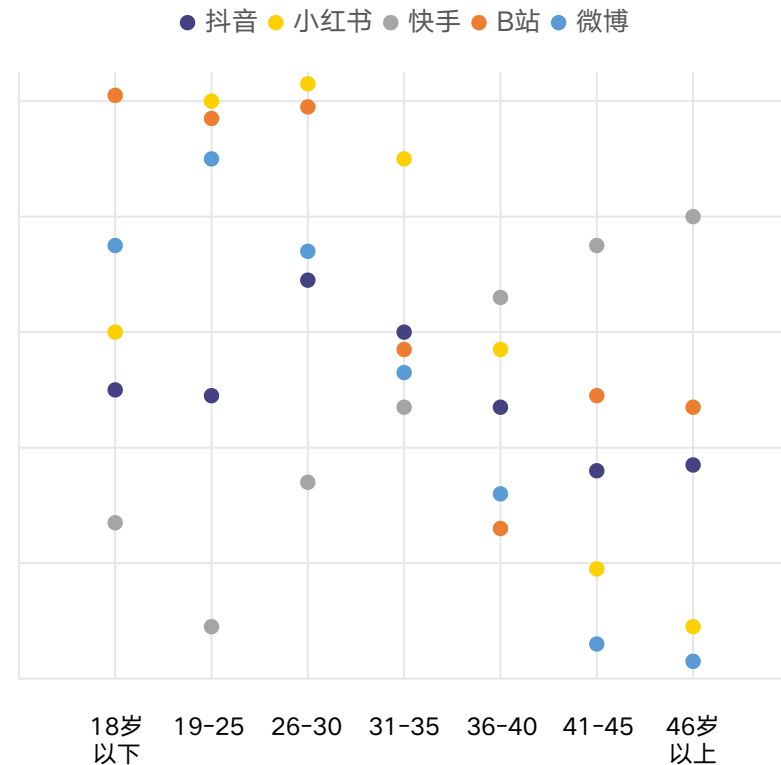
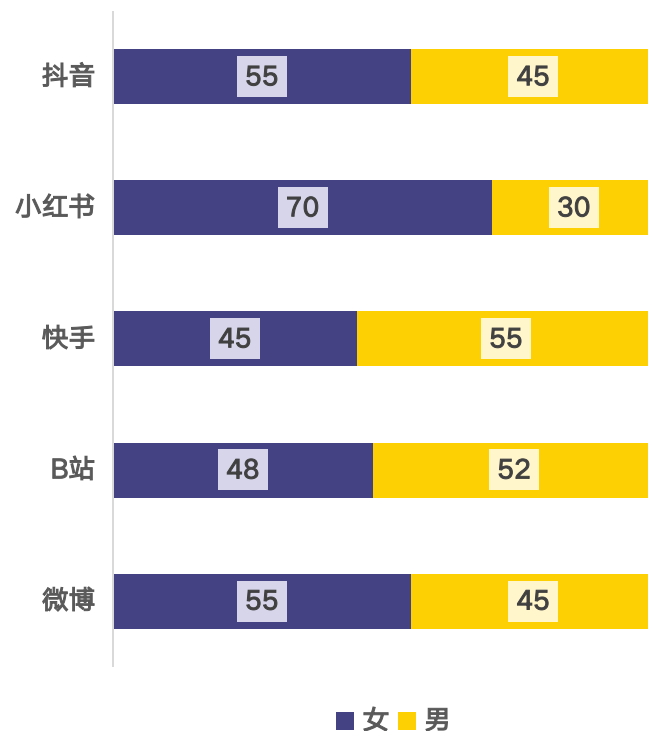
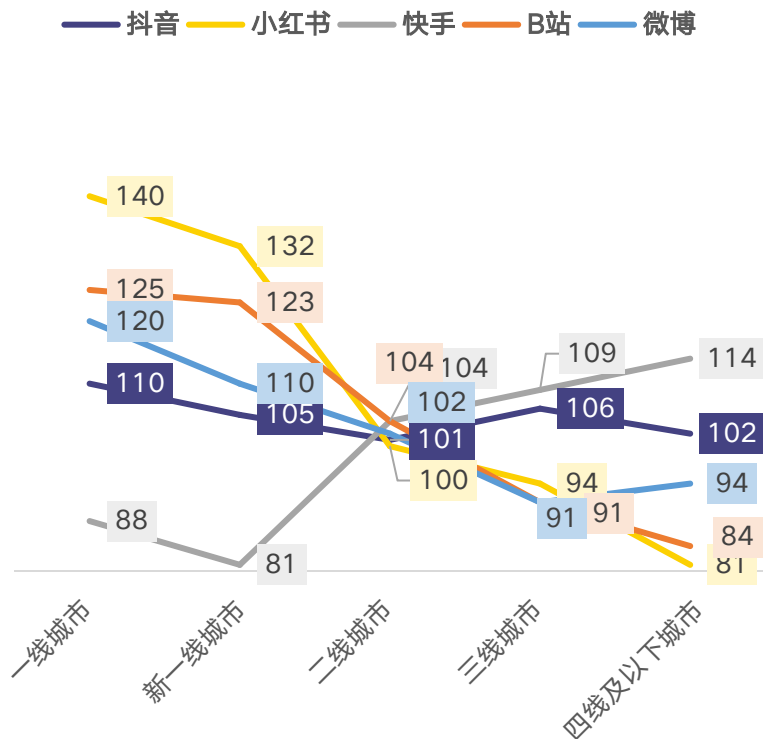
数据来源：Quest Mobile 2025年5月，解数咨询整理

平台用户总体向1-2线城市集中，小红书女性占比极高，B站用户最年轻

抖音快手在下沉市场竞争激烈，高线城市中B站和小红书表现强劲，消费力更强；在二线城市中，所有平台表现较为均衡

小红书、抖音、微博的用户女性偏多，尤其小红书女性用户占比最高，达70%；快手和b站接近整体网民的分布但男性用户占比略高。

30岁以下人群表现活跃度排序为B站、小红书、微博、抖音、快手



内容电商关键词

小红书

月活：2.42亿
生活方式/口碑种草

抖音

月活：10.22亿
娱乐社交/兴趣电商

快手

月活：5.95亿
老铁经济/信任电商

bilibili

月活：2.23亿
UP主专业创作

新浪微博
weibo.com

月活：4.91亿
用户关系



内容驱动增长引擎

懂数据 更懂生意

抖音，真正意义上的“广域”



月活 **10.22亿**

城市级别无较大偏向

月活增长率 **13.5%**

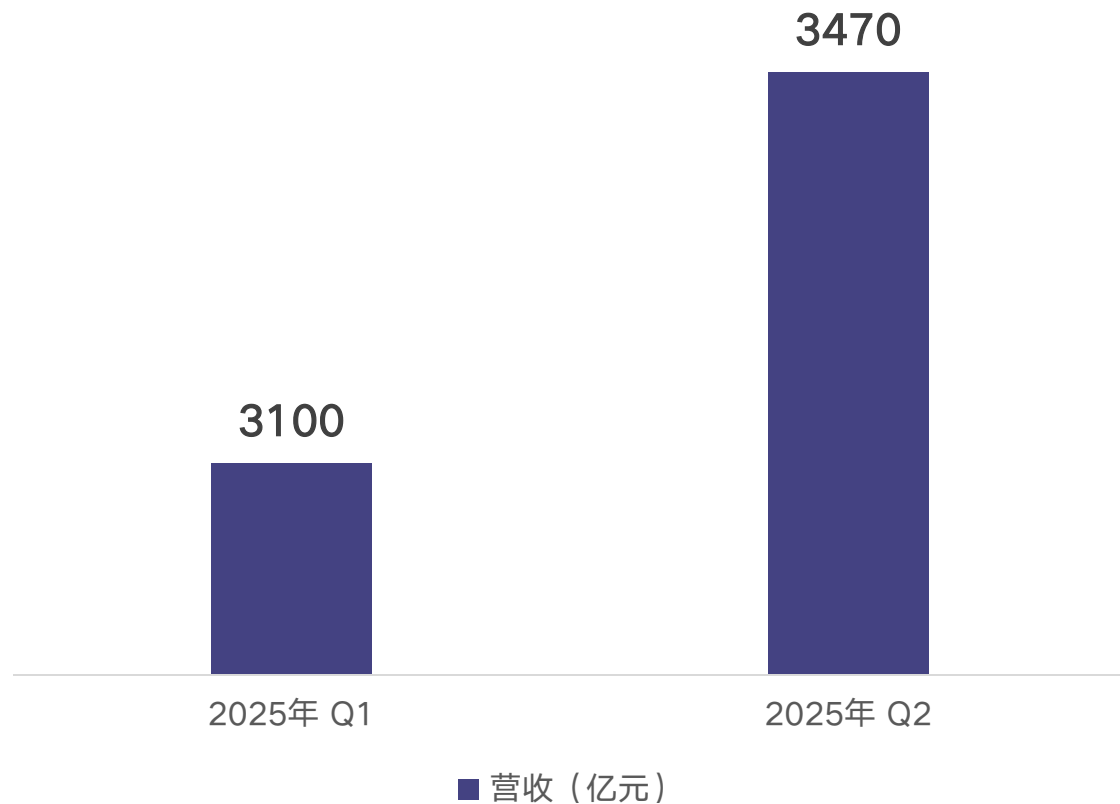
性别无较大偏向

2018年3月19日，抖音宣布品牌升级，对外发布全新slogan“**记录美好生活**”，抖音总经理张楠说到：

- “生活中的美好总是稍纵即逝的，偶尔我们会重新想起来。”
- “想让无数个普通人，在遇到生命中那些美好瞬间的时候，可以抓住它、分享它，让大家的“美好”都能流动起来，让爱在彼此之间流动，让人们的生活变得越来越阳光，越来越幸福美好。”
- “希望抖音能在接下来的日子里，能像抓住音乐跳动的那一瞬一样，抓住大家那些值得纪念的，美好的，动人的瞬间。”

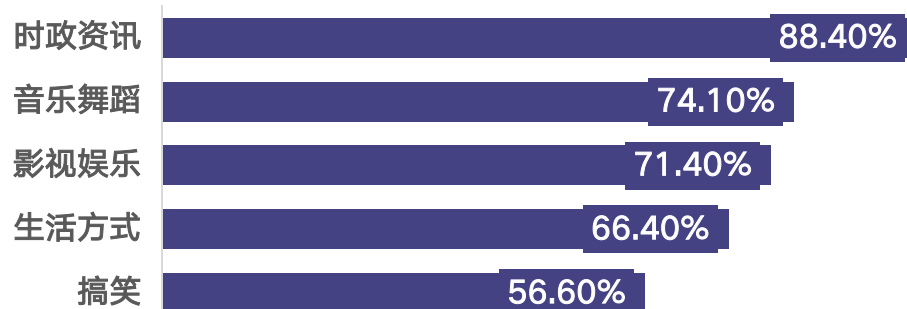
抖音电商：“**内容**激发兴趣，**货架**承接需求，**技术**提升效率”的精密生态系统。

抖音季度营收

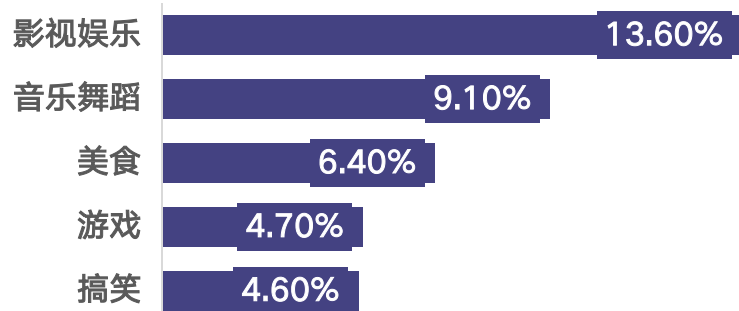


抖音平台内容泛娱乐，种草结合高渗透率内容更能触达消费者

用户活跃渗透率TOP5 内容类型



KOL类型占比TOP5



影视娱乐、
音乐舞蹈、
生活方式类
内容相对更
适合做美妆
产品的种草

大热综艺《声生不息》化妆师分享明星化妆台好物

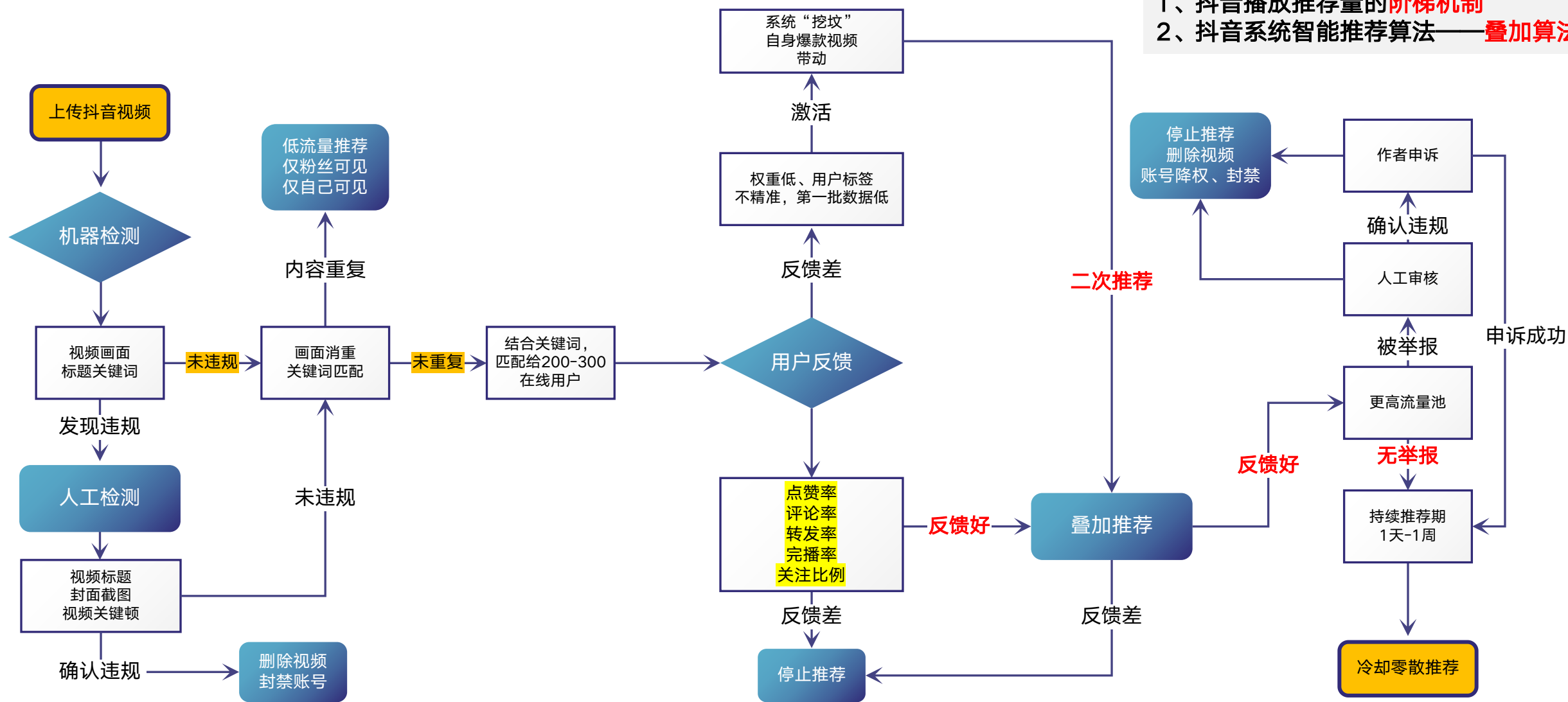


- 配文“想get明星同款彩妆的看过来！”
- Nars妆前、腮红、粉饼均有露出
- 评论区回复粉丝产品使用手法的问题

抖音智能推荐算法以“内容力”为圆心， 优质内容能解决曝光效率及免费流量问题

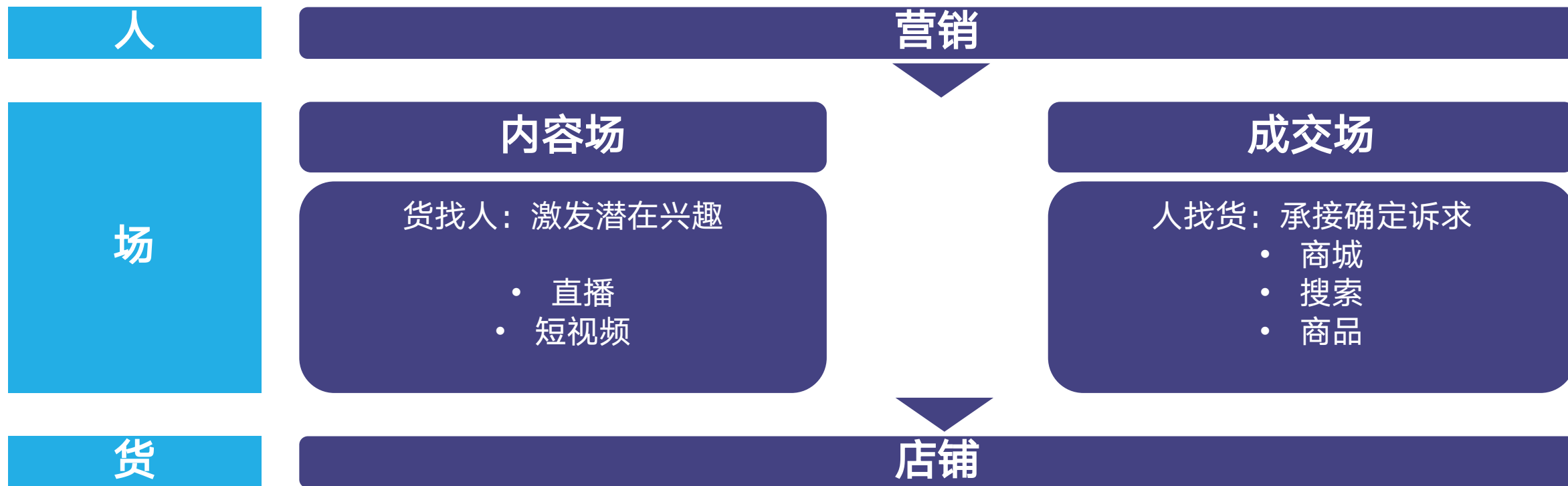
抖音智能推荐算法：

- 1、抖音播放推荐量的**阶梯机制**
- 2、抖音系统智能推荐算法——**叠加算法**



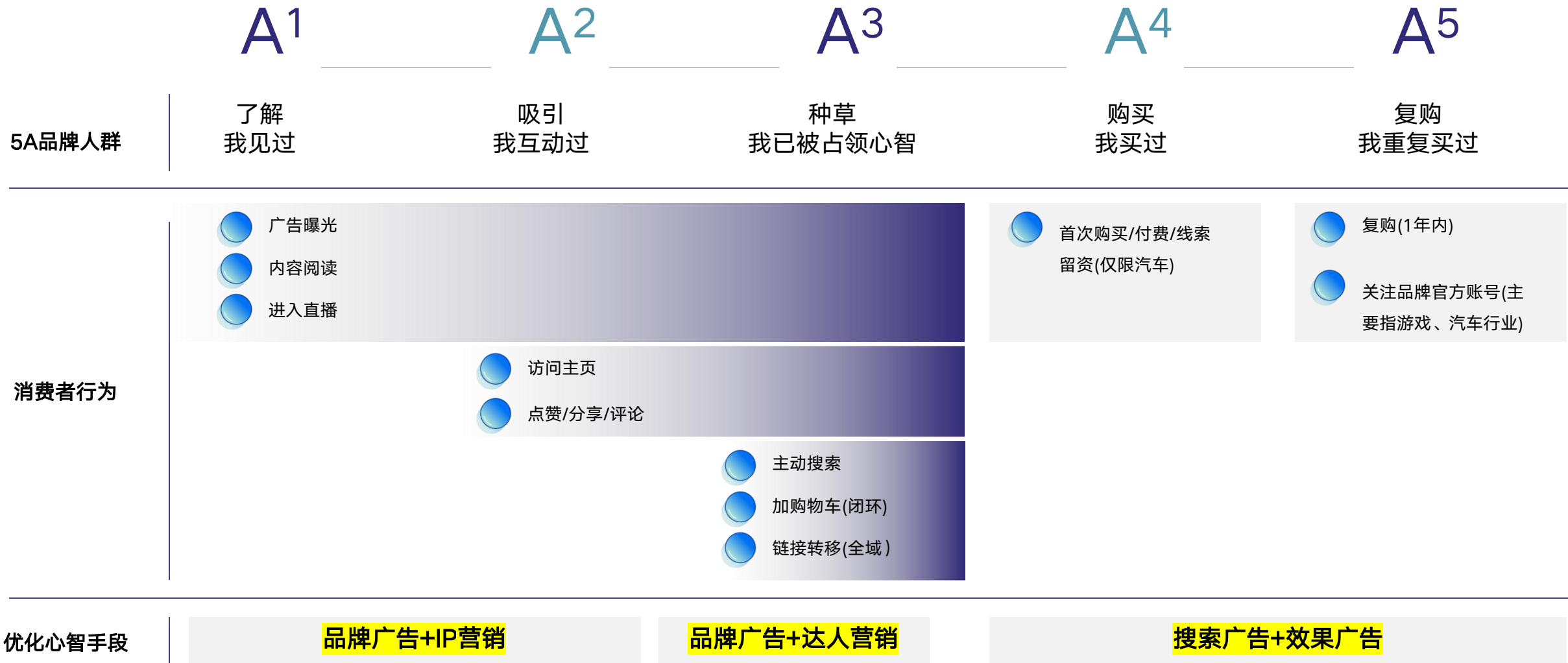
抖音：全域兴趣电商为商家提供更大的展示平台

“全域兴趣电商”的本质是基于人们对美好生活的向往，满足用户多元购物兴趣，提升消费者生活品质。它覆盖用户全场景、全链路的购物需求，既包括内容推荐购物场景里的“货找人”，也覆盖用户主动购物场景里的“人找货”，“货找人”和“人找货”双向链路的协同经营，为商家生意带来更广阔的增长空间。



巨量引擎O-5A模型：

达人内容&自营内容，解决A1-A3教育，直播间、商品卡解决A3-A5承接



抖音：兴趣增长引擎



“店播”与“达播” 双轮驱动

“Fas+” 模式

在自营（Field）和创作者（Alliance）基础上，强化搜索（Search）和商城（Shop）的协同运营，承接已被内容激发的确定性需求。

内容为王

爆款内容=爆款产品。策略重心在于打造具有视觉冲击力、情感共鸣或实用价值的短视频，用以撬动免费流量。

达人生态促增长

庞大的达人矩阵覆盖多元垂类，借助其影响力放大商品曝光，形成裂变式传播，持续为品牌输送高质量流量与销售动能。

兴趣标签精准匹配

平台基于用户行为构建精细兴趣模型，实现千人千面的商品推荐，让潜在需求被主动唤醒，提升“人货场”匹配精度。

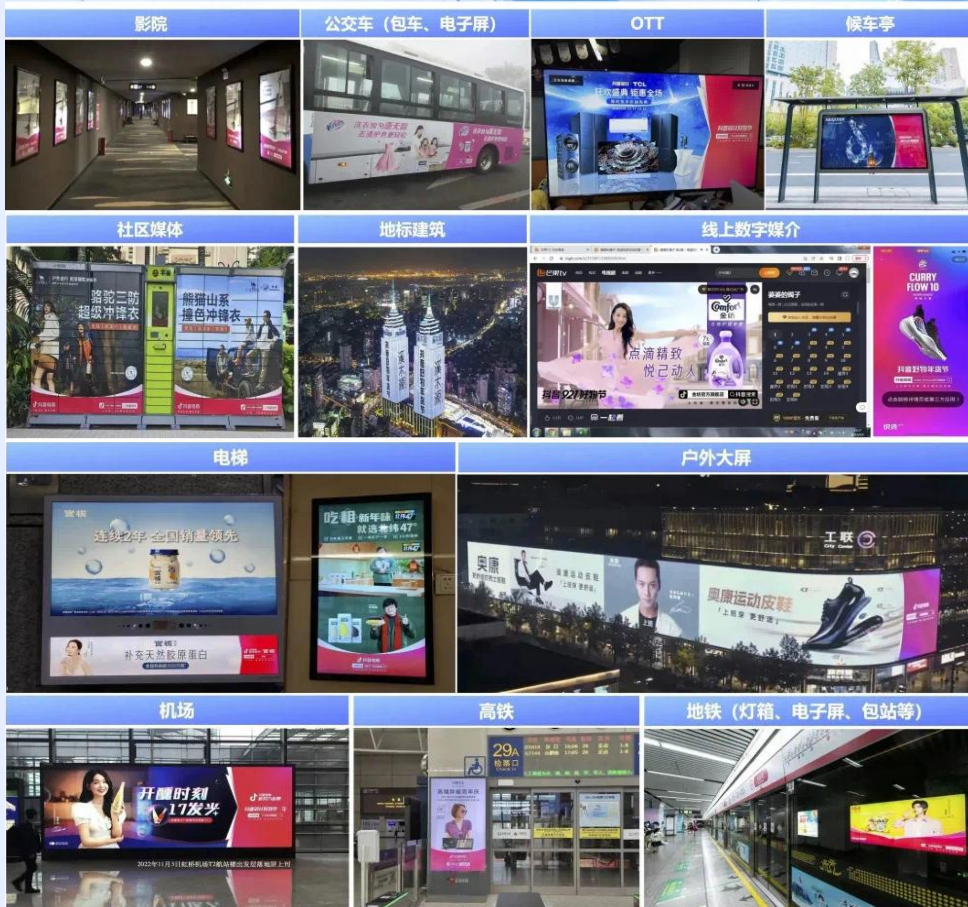
流量分发去中心化

去除传统搜索依赖，通过内容质量决定曝光机会，中小商家凭借优质创意也能获得冷启动支持，实现公平竞争与快速增长。

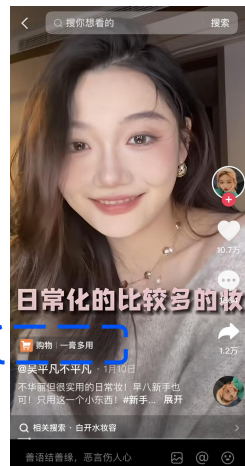
核心定位：兴趣电商与全域兴趣电商。通过内容主动激发用户潜在需求，实现“货找人”，是增长最快、爆发力最强的平台。

抖音：SEARCH，主动搜+看后搜，小蓝词站内外流量均可承接

常规媒介资源曝光集锦



*资源位仅为示例，包括但不限于以上表现形式



看后搜

达人视频挂小黄车，看过达人种草视频之后，**商城**搜索框自动出现种草单品



主动搜

微博官方账号发布抖音直播活动，引导用户主动搜索**店铺**，引流**直播间**

小红书

内容种草与心智建设



懂数据 更懂生意

小红书-从种草时代，到买手时代



月活 **2.42亿**

1、2线城市

月活增长率 **13.2%**

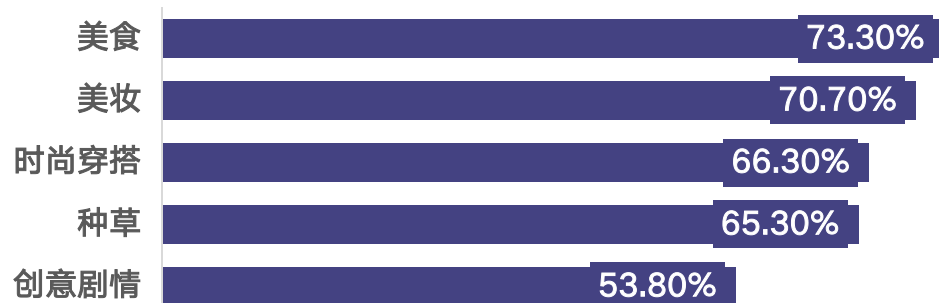
女性占比 **70%**

小红书创立至今，slogen经历了“找到国外的好东西”“全世界的好东西”“标记我的生活”三次变化：

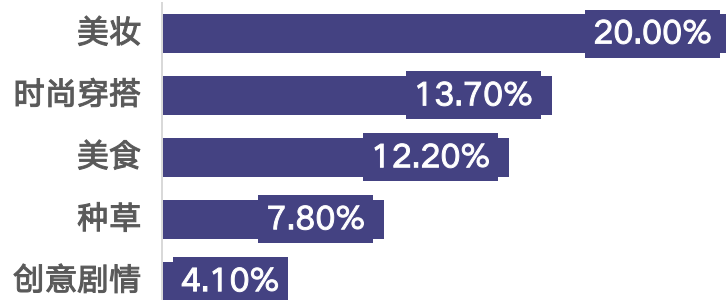
- 它们见证了小红书从购物走向生活的战略方向，从买得更好（全世界的好东西）开始，到变得更美（全世界的好生活），再到活得更好（标记我的生活）。
- 2018年6月，小红书将类别由购物改为社交，在各网站社交排行榜上稳定在前十，标志着小红书从海淘攻略社区渐渐转型成为生活方式分享平台，社交属性越发强化，电商品牌也从海外逐渐拓展到海外+本土。
- 小红书在上海举办link电商伙伴周“买手时代已来”主题会谈。这是小红书电商首次整体面向外界发声。

小红书用户兴趣集中于美妆时尚，创作者以中小体量KOL为主，更真实、贴近生活

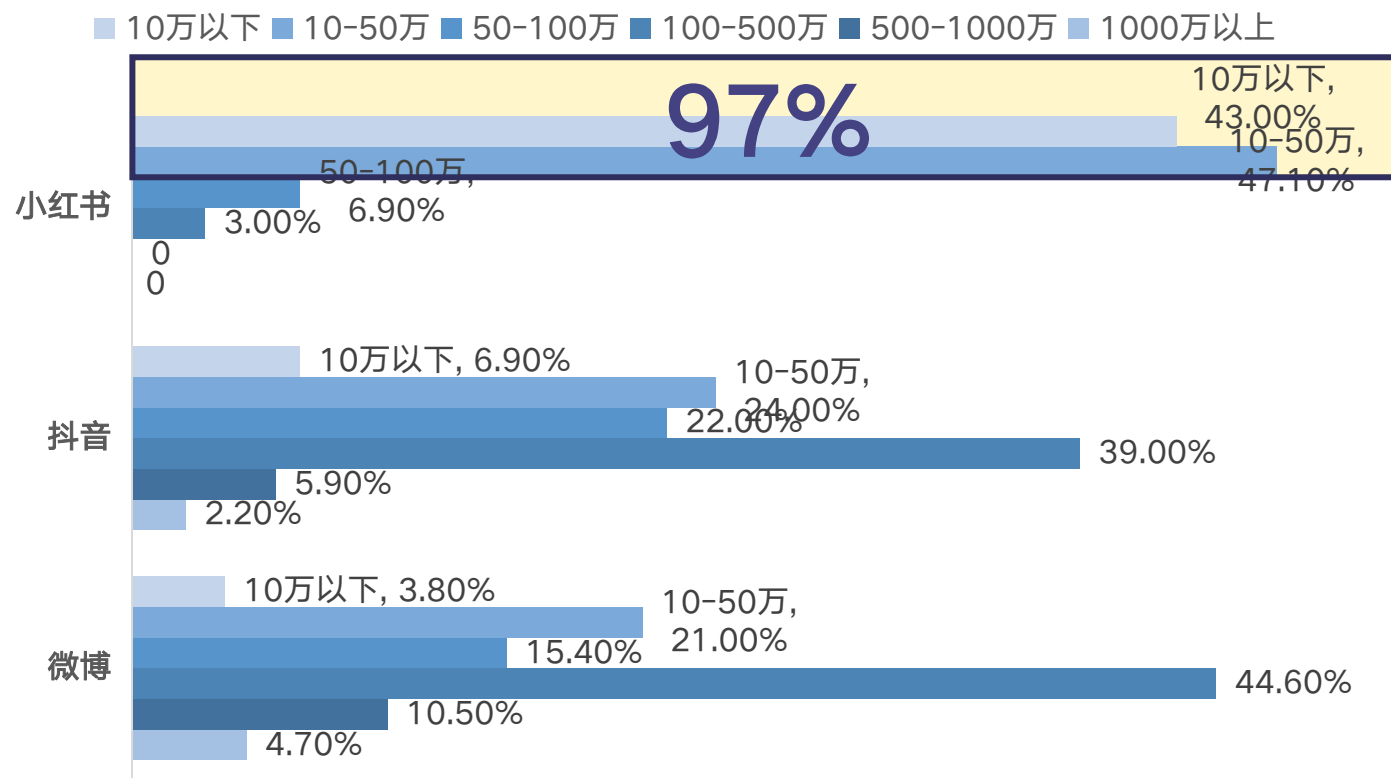
用户活跃渗透率TOP5 内容类型



KOL类型占比TOP5



KOL粉丝数量级分布



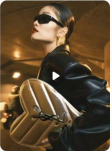
KOL+FEEDS+SEARCH投放组合，好内容+确定性流量，科学营销

K —— 内容策略

Kol（达人博主）根据产品特性发布具有高价值的种草笔记，构建品牌/产品内容输出的完整布局

小红书蒲公英

好博主+好内容

 千万少女心 与 PMPM 合作 10.1万 阅读量 4,930 点赞量 4,383 收藏量	 超爱买的小许 与 伊丽莎白雅顿 合作 2.9万 阅读量 970 点赞量 738 收藏量	 老肖成分说 NO.465 与 HBN 合作 5.1万 阅读量 1,057 点赞量 702 收藏量
 氧化菊 与 YSL圣罗兰美妆 合作 27.3万 阅读量 1.4万 点赞量 976 收藏量	 雅笑一 与 阿玛尼美妆 Armani Beauty 合作 90.5万 阅读量 2.3万 点赞量 4,110 收藏量	 TJandClaire 与 阿玛尼美妆 Armani Beauty 合作 98.2万 阅读量 4.7万 点赞量 4,079 收藏量

卡调性

圈定符合品牌调性的KOL池

筛数据

挑选商业内容能力强、性价比高，符合量级的KOL

FS —— 投放策略

Feeds（信息流广告）通过快速低成本的方式精准触达人群，最大规划化抢占用户心智，完成不同群体的声量渗透

Search（搜索广告）通过关键词搜索卡位完成赛道抢占，直接引导用户决策

看后搜 | 放大镜 | 商城

聚光 | 小红书一站式广告投放平台

让好产品自然发光

ad.xiaohongshu.com

好流量

一站式广告投放平台，贯穿消费者真实决策链路

人群定向

兴趣标签、搜索/互动行为定向、DMP人群定向

声量覆盖度

点击率CTR、互动率、内容/人群渗透率

全面覆盖不同类型消费者

拆分消费者量级、拆分搜索行为、拆分搜索策略

影响用户决策心智

点击率CTR、重点词SOV、下游词排名

从“被动种草”到“主动研究”

年增长量

增长**90%**



“XX测评”、
“XX评测”相
关笔记量

搜索量增长 **85%**



“成分党”现象已从美妆
蔓延至食品、母婴、家电
等领域。“健康零食成分”

消费者主权崛起。他们不再轻信广告，而是视自己为“产品专家”，通过深度研究笔记和横向对比，做出“不后悔”的理性决策。



小红书：信任电商与心智建设



核心定位：消费决策的起点与内容种草的标杆。用户带着“寻找美好生活解决方案”的目的而来，决策链条长但信任度高。

- ① **内容即信任：**真实、有用、美好的内容是与用户建立信任关系的唯一货币。
- ② **社区即渠道：**品牌的传播依赖于社区内的口碑发酵和用户自发分享，而非中心化的流量采买。
- ③ **心智即资产：**在小红书，品牌最大的资产不是短暂的销售额，而是沉淀在用户心中的“品牌词”和“品类词”位置。一旦占据，竞争对手极难撼动。
- ④ **搜索即决策：**用户带着明确的需求（如“敏感肌护肤推荐”）来小红书搜索，此时的笔记和评论区直接决定了她们的购买决策。

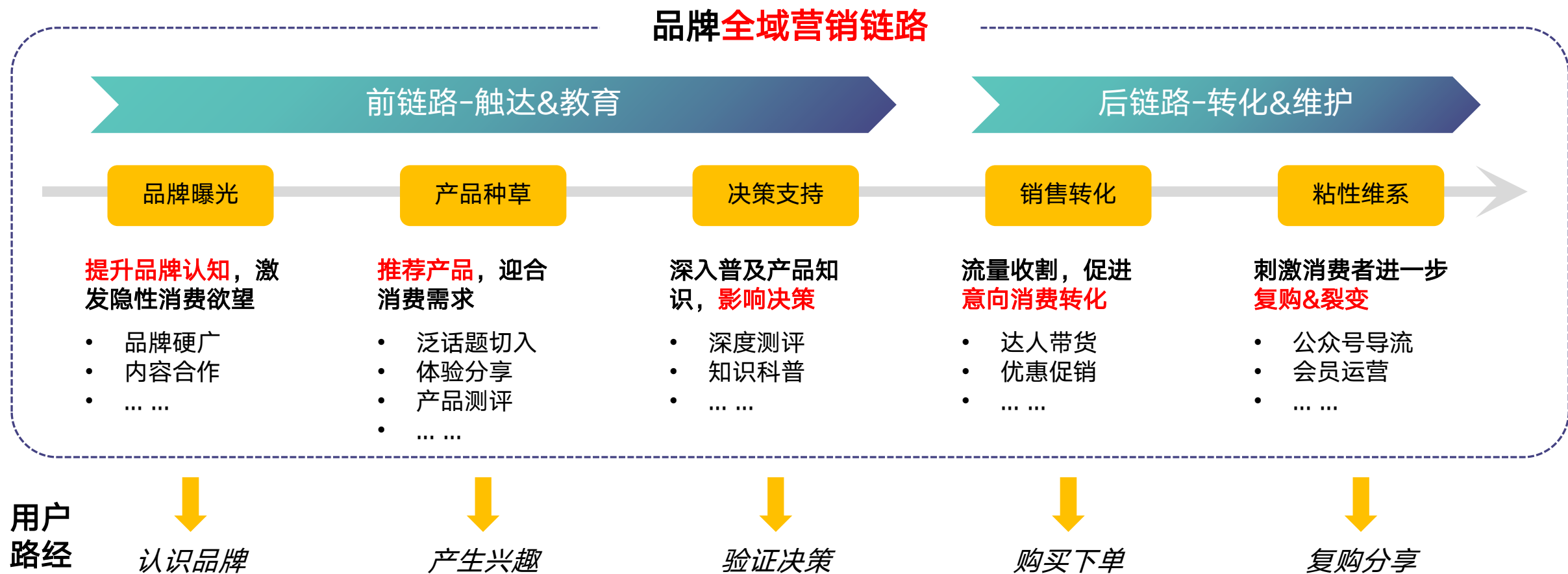
因此，品牌在小红书的成功，不在于做了多少篇笔记，而在于是否通过内容真正融入了社区，赢得了用户的信任，并在她们心中种下了一颗难以替代的“心智种子”。

全域整合营销

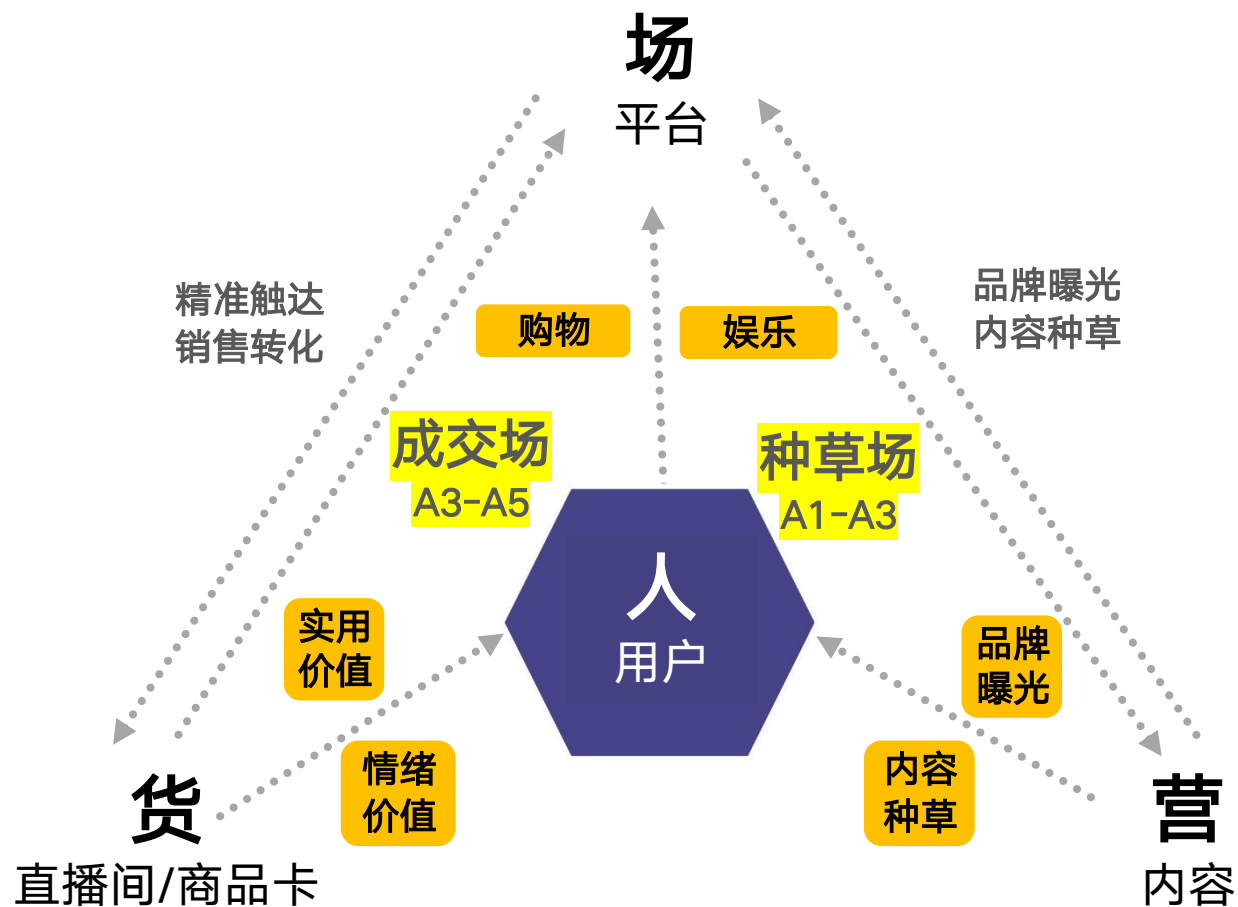
懂数据 更懂生意

内容平台对用户的认知教育日趋重要， 同时内容平台也融入**品牌营销全链路**

品牌的营销全链路触达消费者后，**消费者从最开始的前链路品牌认知、内容种草，到后链路的购买转化、粘性维系，内容平台卷入程度不断加深。**专业的内容能够帮助消费者提高对品牌信任，加快消费决策，从而使品牌实现销售转化。



解数四维精准匹配模型



流量分散的当下，
只有实现人、货、场、营的精准匹配，
才能达到效率及效益最大化。

如何实现主动教育+精准匹配？

种草场，解决用户的曝光和教育A1A2；
成交场，围绕A3人群漏斗，做多次触
达，直至转化为A4。

了解主流电商平台差异化定位，是品牌落地全域经营的前提

各主流电商平台已形成鲜明的差异化定位和运营逻辑，品牌可根据自身特点选择适合的平台组合策略。

电商平台差异化定位



品牌主阵地
与价值堡垒



超级供应链
体验及效率的王者



极致性价比
与白牌爆款的工厂



内容驱动
新品增长



内容种草
心智建设

总结与战略启示

不要试图占领所有平台，而要选择与自己“基因”最匹配的1-2个作为主战场，深度耕耘，其他平台作为辅助和承接。先打透一个阵地，再图扩张，是这个时代最稳健的线上增长路径。



03

PART THREE

下期预告

2025电商前沿实战案例详解

懂数据 更懂生意

2025

主流消费赛道案例解析

2025电商前沿实战案例详解

掌握案例精髓

【银发经济】银发经济驱动下的益节品牌增长拆解

【奢品】老铺黄金——奢品打法研究

【大健康】诺特兰德超级单品方法论

【潮玩】泡泡玛特LABUBU，年轻人的茅台

【母婴】婴童用品海龟爸爸增长拆解

解数咨询部分报告目录

美妆护肤

品牌拆解：
《2025Q1高增行业与爆款复盘》《谷雨》
《底妆-修可芙》《洗发水-墨雪》
《眉笔--三资堂》、《美白--美斯蒂克》
《彩妆--毛戈平、YSL、彩棠》《美容仪--极萌》
《美妆王者：珀莱雅》《定妆喷雾--柏瑞美》
《彩妆--UODO优沃朵》
《定妆喷雾--BABI》《涂抹面膜--造物者》
《护肤--宫芙》《沐浴油--贝德玛》
《美妆抖音--谷雨、HBN、娇润泉、卡姿兰、方里》
《洗发水--KONO》《护肤--可复美》
《美妆--唐魅可TOMMARK》
《乳液面霜--仁和匠心、肌肤未来》
《美妆--唐魅可》《护肤彩妆--兰蔻、欧莱雅》
《美容工具--尔木萄、健美创研》
《面部彩妆--雅诗兰黛、卡姿兰》
《美妆护肤--欧诗漫、至本》
《防晒--Mistine、安热沙、美康粉黛》
《面膜行业--米蓓尔、瑗尔博士、蒂佳婷》
《美妆--科颜氏&HBN&谷雨》
《面部彩妆、彩妆套装、男士彩妆--3CE、华伦天奴、左颜右色、Blank Me 半分--》
《面部彩妆、粉饼、双十--复盘--花西子、FUNNY ELES方里、PASSIONAL LOVE恋火》
《Into you》《彩棠》《花西子》《HBN》《祖玛珑》
《修丽可》

行业分析：

《美妆出海：开拓北美市场》
《24年年度复盘-美妆》《双十--大促总结》
《2024年精华行业分析（美国站）》
《2024上半年美妆行业数据复盘》
《美妆出海东南亚市场研究》
《2022年海外美妆行业及品牌复盘》
《防晒行业调研》
《抖音彩妆护肤分析报告》《以油养肤行业分析报告》
《千瓜数据x解数咨询：小红书内容营销数据洞察白皮书》

食品饮料

品牌拆解：
《甄磨坊》
《食品王者：认养--头牛》《纯奶--隔壁刘奶奶》
《咖啡--四只猫》《健康轻食--谷本日记》
《水果罐头--林家铺子》《月饼--美心、稻香村》
《预制菜--叮叮懒人菜、锋味派、西贝》
《驼奶及驼奶粉--原始黄金、谷掌柜》
《小笼包--头厨》《食品冲饮--暴肌独角兽》
《健康食品--七年五季》《饮料--农夫山泉、IF》
《肉类&卤味零食--王小卤、脱骨侠》
《螺蛳粉--好欢螺、臭宝、食分辣》
《咖啡--瑞幸、SINLOY、G7coffe》
《益生菌--wonderlab、life space、江中》
《中式糕点--yotime悠享时&皇家尚食局&御茶膳房》
《食补粉粉--内同、南方黑芝麻、江中食疗》
《速溶咖啡豆/粉--美好回忆、oatly》
《低温乳制品、低度酒--悦鲜活、每日鲜语、Oarmilk吾岛、梅见、RIO锐澳》《奶酪博士&小鹿蓝蓝》
《认养--头牛》《薄荷健康品牌拆解》
《元气森林》《隅田川》《小鹿蓝蓝》

行业分析：

《2024年度复盘-食品》
《低度潮饮酒趋势及品牌打法》
《低温乳制品行业分析报告》
《咖啡麦片冲饮行业2022年半年度复盘》
《月饼行业报告》《雪糕行业发展趋势》
《预制菜行业调研》《低度酒行业调研报告》

母婴

品牌拆解：
《儿童洗发水贝德美》
《母婴王者BABYCARE》《奶粉--蒙牛一米八八》
《母婴护理--贝德美&一页》《母婴营养品--兰骑士》
《纸尿裤--佳婴》《奶粉--贝因美》
《婴幼儿营养品益生菌--信谊》
《婴幼儿营养品--AUTILI澳特力》
《婴幼儿奶粉--美素佳儿》
《婴幼儿营养品--Numans纽曼思、芯》
《婴幼儿营养品--健安喜、小小伞》
《婴幼儿营养品益生菌--BioGaia拜奥、BIOSTIME合生元》
《宝宝辅食--英氏、秋田满满》
《DHA--天然博士、ERICFAVRE》
《婴幼儿营养品--童年时光、健思敏》
《婴幼儿牛奶粉--飞鹤、君乐宝、a2》
《宝宝零食--babypantry光合星球、喵小侠、奶酪博士》
《婴儿手推车、学步车--好孩子、DearMom、amorhome》《bebebus》《戴可思》
《婴童水杯--taoqibaby、Potato小土豆、GNAUHBABY皇宠》《babycare》
《婴童用品、婴童乳液面霜--Evereden安唯伊、Akasugu爱舒屋、new page--页》
《婴童用品&婴童护肤--爷爷的农场、戴可思&薇诺娜宝贝&艾维诺》《小鹿蓝蓝》《奥特曼玩具》

行业分析：

《钙铁锌行业调研报告》《儿童水杯行业分析报告》
《婴幼儿辅食行业全域拆解》

宠物

品牌拆解：
《烘焙粮--鲜朗》《宠物食品-宽福》
《宠物小家电--霍曼》《天然百利》
《猫狗主粮--凯瑞思》《狗主粮--比乐》
《宠物食品--卫仕》《猫主粮--喵梵思》
《全价猫主粮--蓝氏》《狗主粮--疯狂小狗》
《宠物食品--麦富迪》《猫零食--瓜州牧、麦富迪》
《猫砂--比亿奇、lorde》《全价猫主粮--醇粹、高爷家》
《猫、狗保健品--reddog红狗》《宠物用品-Pidan》
《猫狗药品--普安特、福来恩》
《狗主粮--伯纳天纯、比乐、纽顿》
《水族世界--SUNSUN森森、yee、疯狂水草》
《猫主粮--Orijen原始猎食渴望、诚实一口、江小傲》
《宠物--小佩宠物、霍曼、uah有哈》
《猫砂--petshy、福丸、鲜御》《猫粮--凯锐思》
《宠物用品、猫主粮--阿飞和巴弟》
《宠物、猫咪--牡丹猫苑、Lauren萝伦、招财猫、网易严选、阿飞和巴弟、鲜朗》

行业分析：

《2024年度复盘--宠物》《双十--大促总结》
《2024年7月份宠物--犬粮品类》
《小萌宠大赛道，2000亿宠物市场机会点分析》
《“萌宠经济”中如何抓住行业机遇》
《解数咨询：宠物新浪潮下的入局态势及明星打法拆解》

其他行业

品牌拆解：
《戴森品牌调研报告》《银发产品创新》
《钟薛高、蕉下、高姿的夏日运营策略盘点》
《文胸行业&内外、Ubras数据研究报告》
《鸭鸭羽绒服》

行业分析：

《银发经济趋势前瞻》《电商银发人群深度研究》
《厨房小家电行业分析报告》
《东方甄选抖播数据调研和拆解》
《2022年618大促复盘--个护行业分析报告》
《露营市场行业分析》《小红书品牌分析》
《抖音品牌运营分析》《快手平台品牌分析》
《罗永浩与“交个朋友”抖音直播账号矩阵拆解》
《拖鞋市场行研》《抖音崛起分析报告》
《冰墩墩---墩难求》《新国货品牌调研》
《深挖抖音带货成绩单！新晋互联网电商品牌这么干没毛病》
《揭秘！李佳琦直播带货后单品追踪》

保健品

品牌拆解：
《氨基丁酸-养能健》《保健食品--宝石肌、健安喜》

行业分析：

《运动营养市场趋势数据洞察》
《2024年度复盘-保健品》
《保健食品行业报告》

解数已更新315期，更多报告请扫码领取

扫码
领取





| 懂数据 更懂生意

2025