

品牌如何利用社媒电商数据归因， 找到发展机遇？



01 社媒平台的时代机遇

02 社媒平台的品牌增量机遇

03 社媒平台品牌增量方法论

04 如何利用数据归因找到品牌增量机遇

PART 1

第一部分

社媒平台的时代机遇

社媒发展本质是内容匹配效率的提升

	文本时代	图文时代	图文+音频时代	多媒体场景时代
时间	1994-2007	2008-2012	2012-2015	2016至今
内容形态	门户网站及论坛	双微平台	音频/视频	社交媒体、短视频、电商等
代表平台	 	 	 	  
特点	想象空间大 表达深层信息和思想	交互性强 阅读场景限制少	泛知识内容丰富 具伴随性和趣味性	内容丰富形式灵活 链路打通服务延展

全域电商本质是构建更强的增量渠道



“货找人”和“人找货”的双向消费路径，构建更强增量渠道

营销场

货找人

增强流量付费

内容场

F A C T

品牌自播

达人

营销活动

货架场

人找货

商城：稳定的交易场

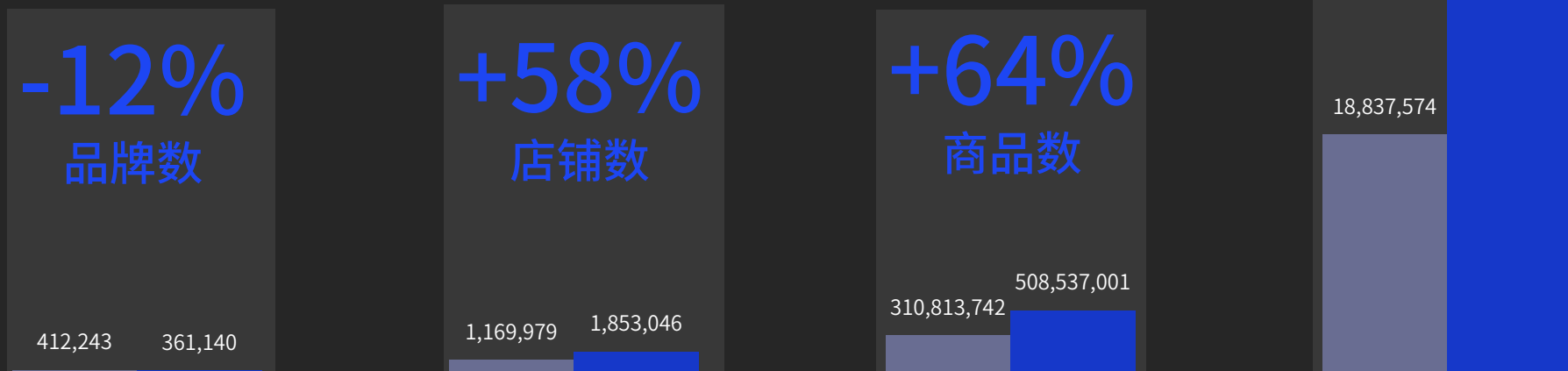
搜索：需求精准匹配

社媒电商发展向好，市场进入良性发展

较去年同期，2022年店铺数增加58%，达185万个；商品数增加64%，达5亿个；销售指数上涨84%，品牌入场推动销售指数上涨，整体呈现良性发展。

社媒电商2021年 vs 2022年市场大盘

■ 2021 ■ 2022



PART 2

第二部分

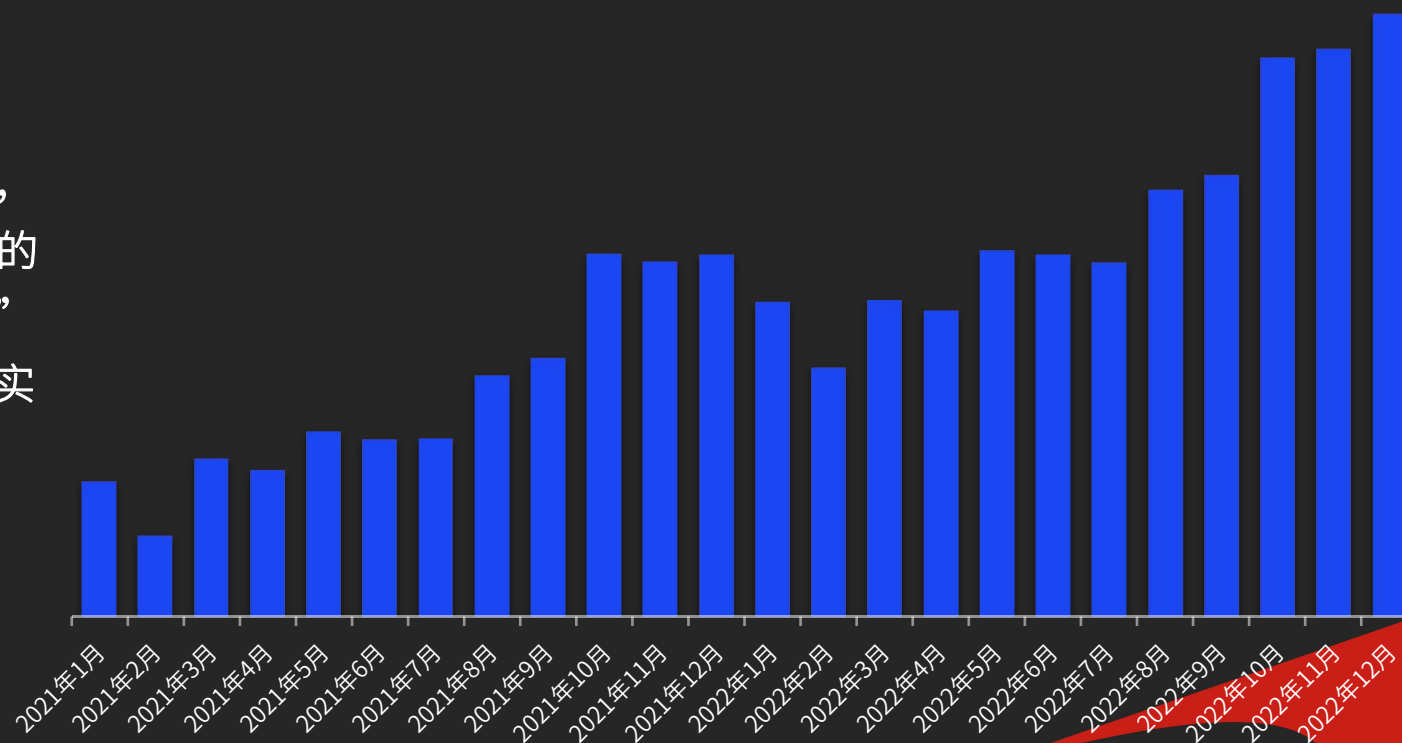
社媒平台的品牌增量机遇

大盘：路径构建帮助品牌实现了增长

社媒电商销售走势

全品类生意呈现增长

2021年抖音推出三大扶持计划，助力商家实现生意增长；从走势可以看到，自21年起平台总销售额呈现稳步上涨的趋势，可以预见在补充完善“人找货”路径后，社媒电商将更有力助力品牌实现增长。

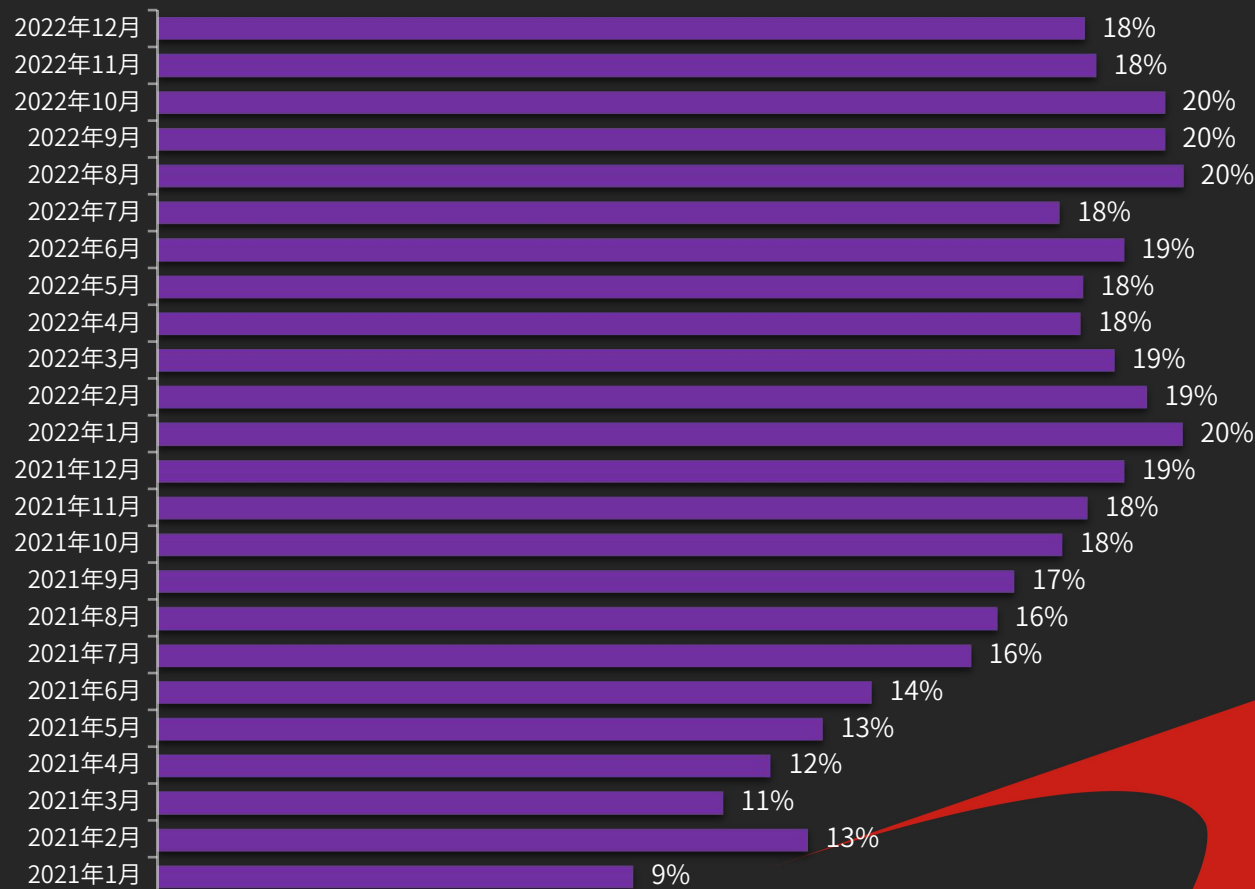


大盘趋势：品牌自播崭露头角

品牌自播崭露头角

抖音平台的“FACT+”经营策略与快手平台的“STEPS”品牌商家经营方法论均明确了商家自播作为日销经营基本盘的重要价值，此后抖快平台品牌自播崭露头角，呈逐步增长态势，品牌自播逐步成为生意增长的重要力量。

社媒电商自播占比走势

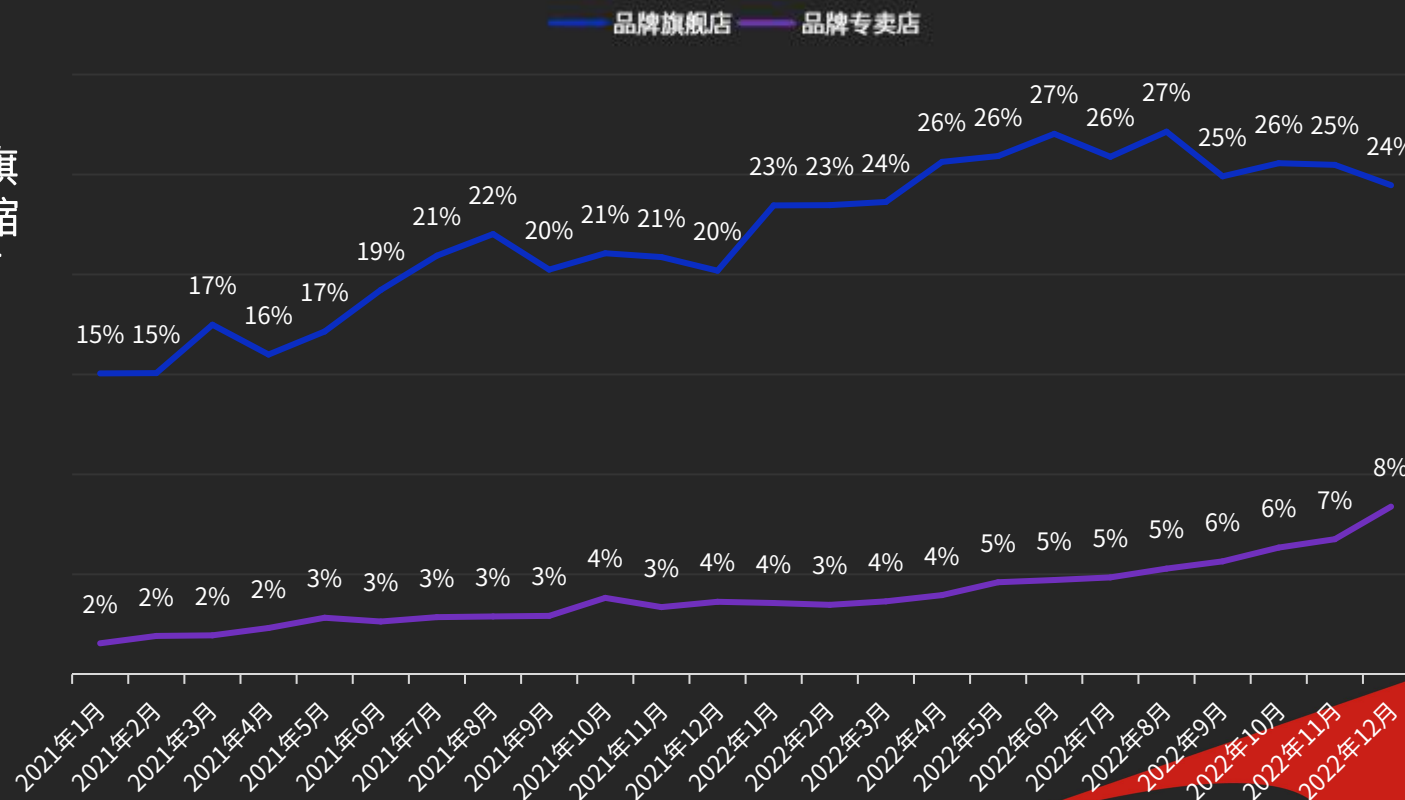


大盘趋势：品牌化进程加强

品牌化进程加强

电商营收占比变化中，可以看到品牌旗舰店、品牌专卖店比例逐步增加，压缩C店份额；社媒电商平台品牌化进程有所加强。

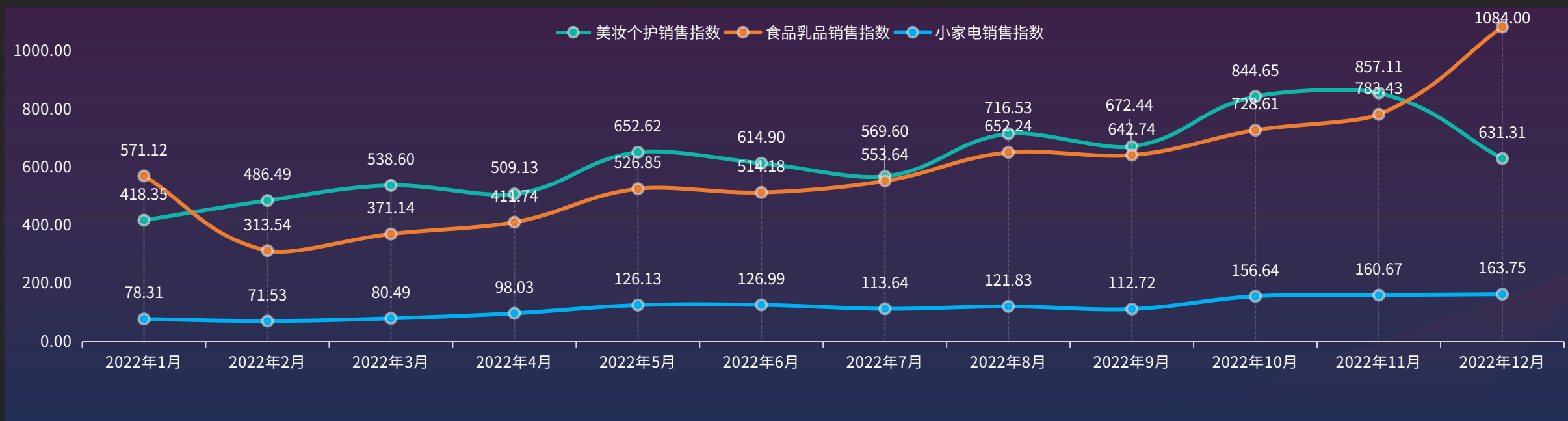
社媒电商自播占比走势



细分三类目销售指数表现： 美妆个护领跑，食品乳品紧随其后

美妆个护品类领跑社媒电商，食品乳品赛道紧随其后，呈现稳步上涨趋势，小家电赛道走势平稳；可见具备高频次消费，多样囤货，大量购买的特征的产品更适合社媒电商。

三大细分品类销售指数走势分布

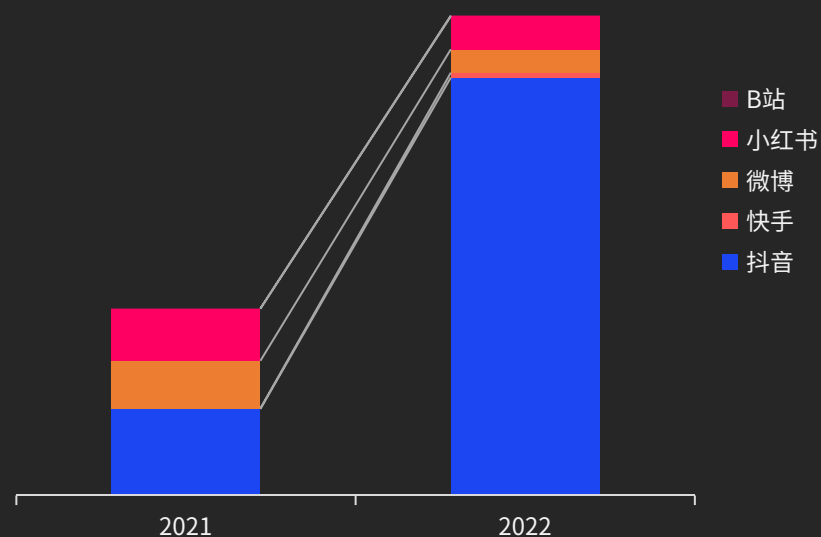


细分三类目声量表现：营销阵地向抖音平台倾斜

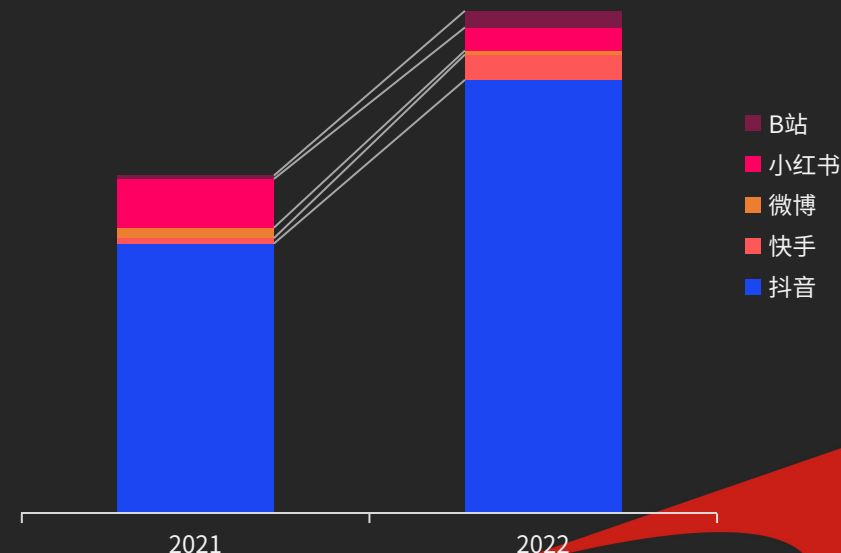
+49% **252**
互动量同比 平均互动量

品牌营销策略调整，抖音成为与消费者沟通的重要渠道，细分三品类发声平台均向抖音倾斜；其次小红书占据第二梯队，该平台依然是品牌方选择的种草之地。

2021年vs2022年三类目社媒声量及分布平台



2021年vs2022年三类目社媒互动量及分布平台



美妆个护类良性发展，同比保持增长

同比保持增长

后疫情时代，美妆个护是疫情中受影响相对较小、恢复迅速的品类之一；美妆GMV增长54%，个护GMV增长96%。

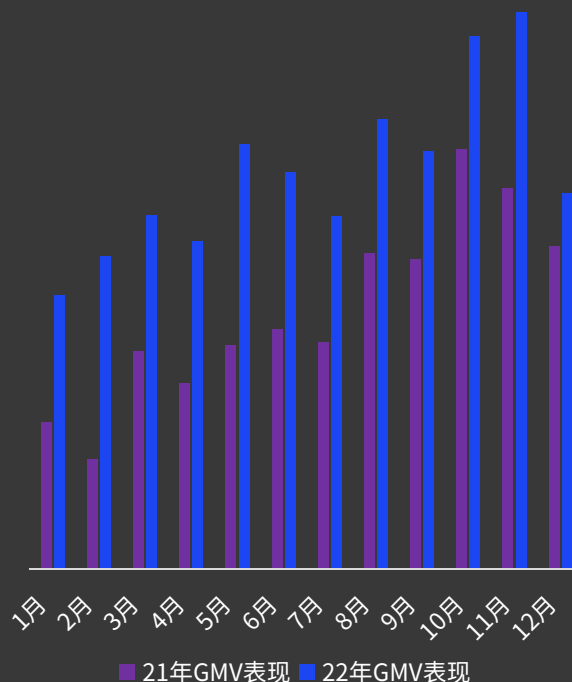
美妆个护

食品乳品

小家电

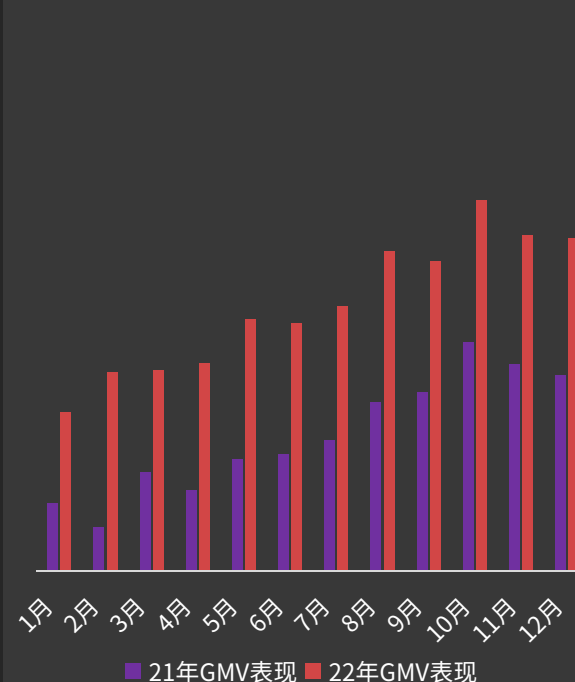
美妆同比增长

54%



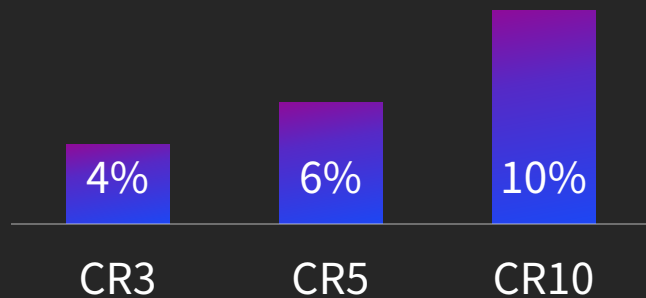
个护同比增长

96%



美妆个护竞争激烈，国际品牌夺魁

美妆个护品类品牌竞争激烈，市场集中度较低，目前CR3为4%；其中美国品牌雅思兰黛、韩国品牌后/WHOO位居TOP2，国产新锐品牌觅光增长快速，跻身TOP3，美妆个护品类挑战和机遇共存。



排序	品牌名称	2022年销售指数	2021年销售指数	销售同比
✓ 1	雅诗兰黛	103.15	65.01	59%
✓ 2	后/WHOO	101.92	155.34	-34%
3	觅光	85.13	2.59	3186%
4	珀莱雅	72.19	47.85	51%
5	欧诗漫	70.47	58.68	20%
✓ 6	巴黎欧莱雅	64.98	25.68	153%
7	花西子	64.91	47.23	37%
✓ 8	SK-II	61.98	41.26	50%
9	黛莱皙	59.63	55.06	8%
✓ 10	雪花秀	54.59	71.39	-24%
✓ 11	兰蔻	50.72	38.11	33%
✓ 12	海蓝之谜	44.18	20.90	111%
13	朵拉朵尚	43.62	66.72	-35%
14	谷雨	42.95	7.39	481%
✓ 15	玉兰油	42.67	9.33	357%
16	薇诺娜	38.29	20.60	86%
17	韩束	37.77	61.14	-38%
✓ 18	雅萌	37.06	15.45	140%
19	自然堂	36.34	22.21	64%
20	棉密码	34.97	19.47	80%

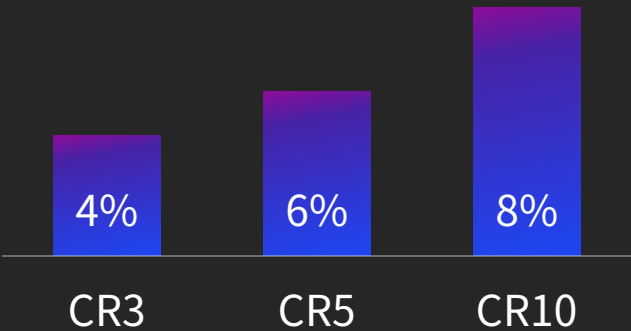
美妆个护

食品乳品

小家电

食品乳品赛道品牌众多，竞争分散

食品乳品品类纵观大赛道整体涉及细分类目较广，品牌众多，竞争较为分散，目前CR3为4%；细分类目下各有明星品牌上榜，酒水以茅台一骑绝尘霸占榜首，膳食营养以诺特兰德领跑。



排序	品牌名称	2022年销售指数	2021年销售指数	销售同比
1	茅台	152.64	54.79	179%
2	诺特兰德	82.50	30.00	175%
3	五粮液	73.34	48.71	51%
4	认养一头牛	48.96	21.32	130%
5	三只松鼠	48.13	43.09	12%
6	仁和	45.21	5.57	712%
7	良品铺子	38.98	38.67	1%
8	YOUNGDOCTOR	36.61	5.83	528%
9	敖东	35.88	0.14	25316%
10	百草味	34.59	22.17	56%
11	泸州老窖	32.35	9.00	259%
12	wonderlab	31.94	13.51	136%
13	特仑苏	25.66	4.39	484%
14	多燕瘦	25.43	15.07	69%
15	伊利	24.11	13.78	75%
16	汤臣倍健	19.62	8.12	142%
17	脱骨侠	18.13	0.75	2321%
18	郎酒	16.83	5.99	181%
19	蒙牛	16.77	5.83	188%
20	妙可蓝多	16.63	8.27	101%

三类小家电同比均保持增长

同比保持增长

小家电细分为厨房小家电、生活小家电、个护小家电三个类目，其中生活小家电涨幅显著，达203%。

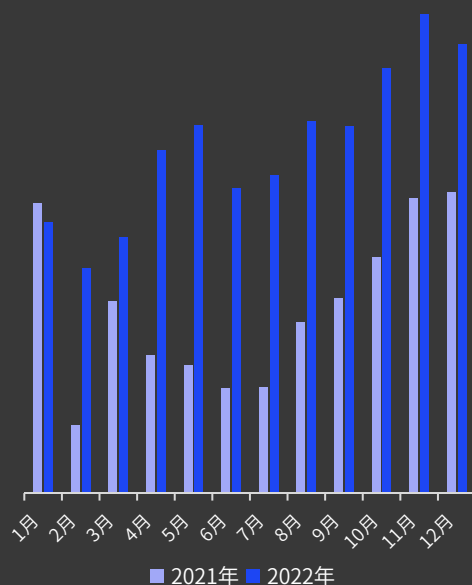
美妆个护

食品乳品

小家电

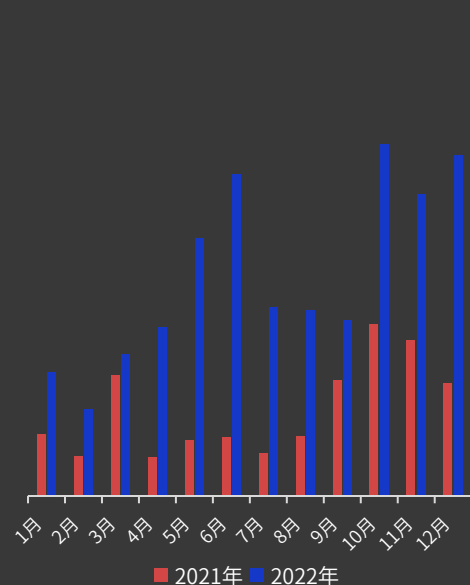
厨房小家电同比增长

88%



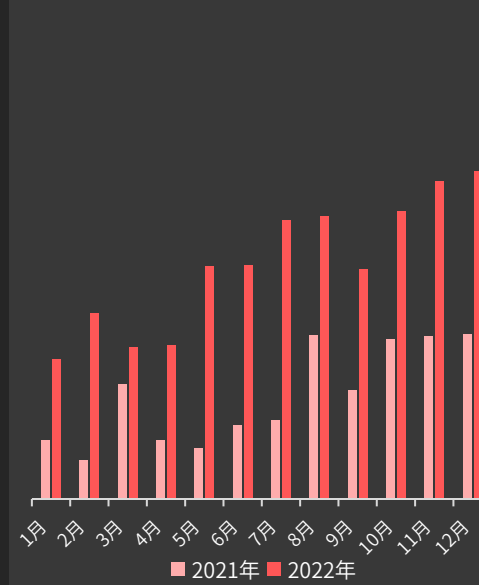
生活小家电同比增长

203%



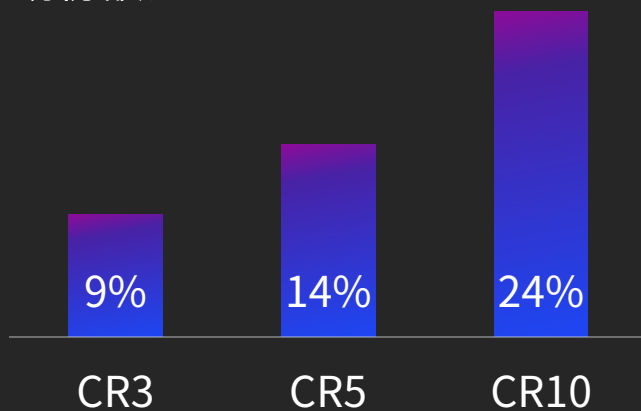
个护小家电同比增长

99%



小家电市场竞争分散，新锐品牌抢占市场份额

小家电品类市场集中度较低，CR3、CR5、CR10分别为9%、14%、24%，市场竞争较为分散；新锐品牌追觅位居第一，徕芬以社媒为生意主阵地，增幅高达2243%，新锐品牌正利用社媒渠道来快速撬动市场份额。



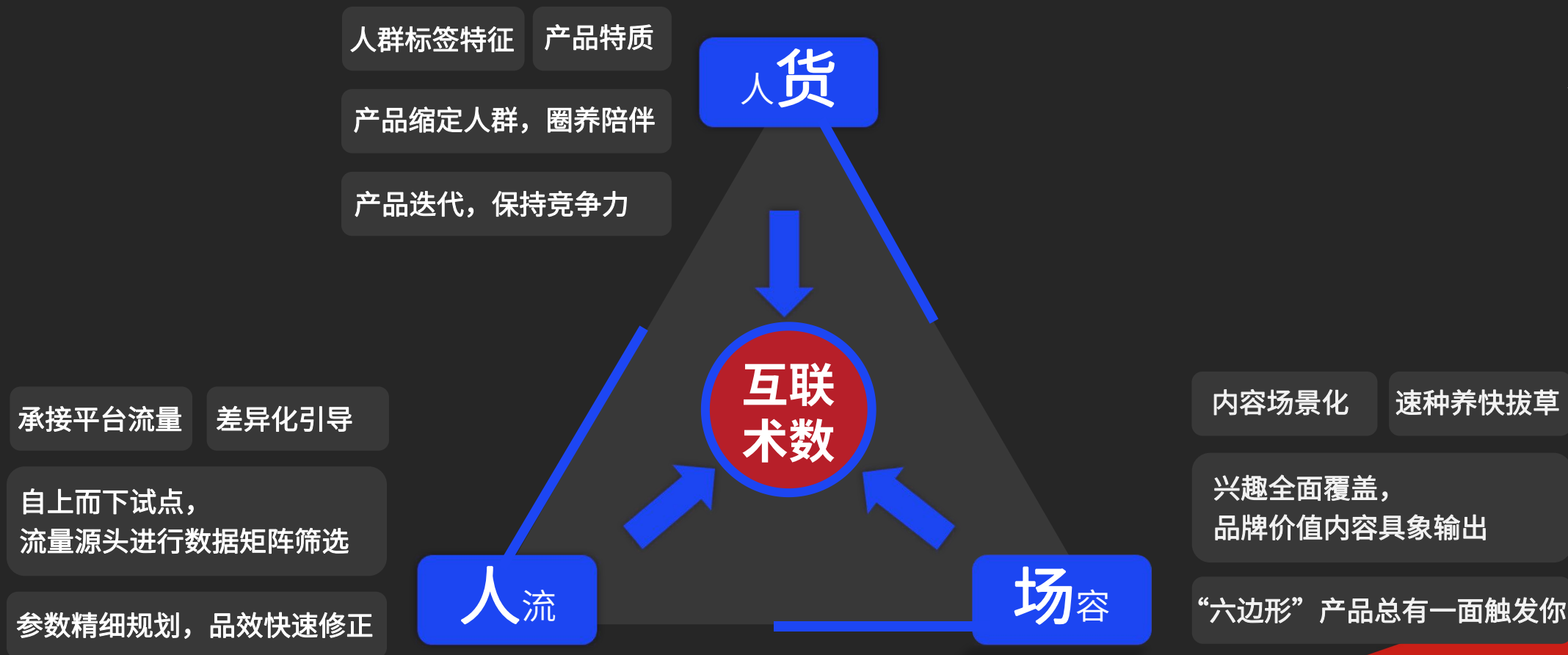
排序	品牌名称	2022年销售指数	2021年销售指数	销售同比
1	追觅	45.53	4.50	913%
2	苏泊尔	43.11	17.81	142%
3	添可	40.49	23.55	72%
4	科沃斯	34.84	34.01	2%
5	飞科	32.46	11.07	193%
6	奥克斯	29.98	23.03	30%
7	美菱	28.62	12.19	135%
8	海尔	27.24	4.35	527%
9	飞利浦	25.56	10.55	142%
10	志高	25.07	9.30	170%
11	九阳	23.70	20.85	14%
12	美的	22.55	17.33	30%
13	荣事达	17.55	21.71	-19%
14	徕芬	16.98	0.72	2243%
15	华生	16.87	11.19	51%
16	万利达	16.85	5.62	200%
17	扬子	16.14	3.20	405%
18	德国蓝宝	16.05	1.71	840%
19	七彩叮当	14.99	4.78	213%
20	金正	12.80	3.27	292%

PART 3

第三部分

社媒平台品牌增量方法论

三维一术，多元助力品牌快速突围



产品为王：选品撬动用户，流量带品出圈

产品价值基于用户需求产生。优质强竞争力产品能圈定消费人群核心需求，从而快速推动品牌流量增长，占据市场空间更大的份额。基于产品经营闭环，注重人与货直接的建联价值属性，它内外属性的影响力将给产品注入新动力。



科学选品

“用户兴趣特征”与“产品价值特征”链路

产品基础特性

- 产品功效
- 产品包装
- 产品价格
- 产品测试评价
- ...

产品传播特性

- 易展示性
- 新奇性
- 记忆点
- 价值感
- ...

食品乳品向案例--Brand N

Brand N

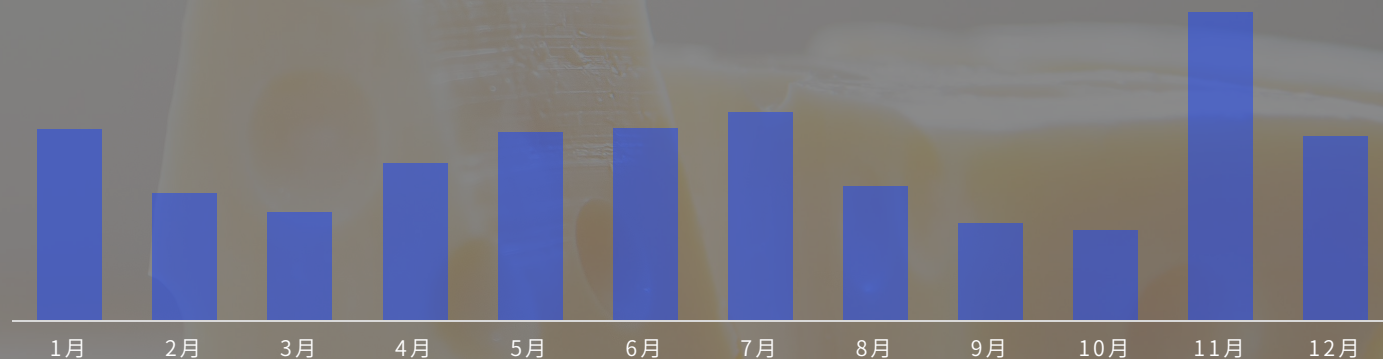
“专研0-6岁宝宝真奶酪”

“独创奶酪分阶高钙系统”

“产品升级，持续迭代”

2022年社媒电商奶酪品类
品牌销售榜TOP 1

2022年连续11个月称霸奶酪类榜首



Brand N：产品持续升级，瞄准目标人群

2022年Brand N共6款商品销售指数突破600，产品均价在100-150元之间；在奶酪棒同质化竞争中以产品升级出圈，产品干酪占比从51%升级到66%，添加母婴市场热门成分A2等走出差异化路线。



奶酪成分持续升级

51%

Brand N
奶酪棒
干酪占比

55%

Brand N
奶酪棒
干酪占比

66%

Brand N
奶酪棒干酪占比

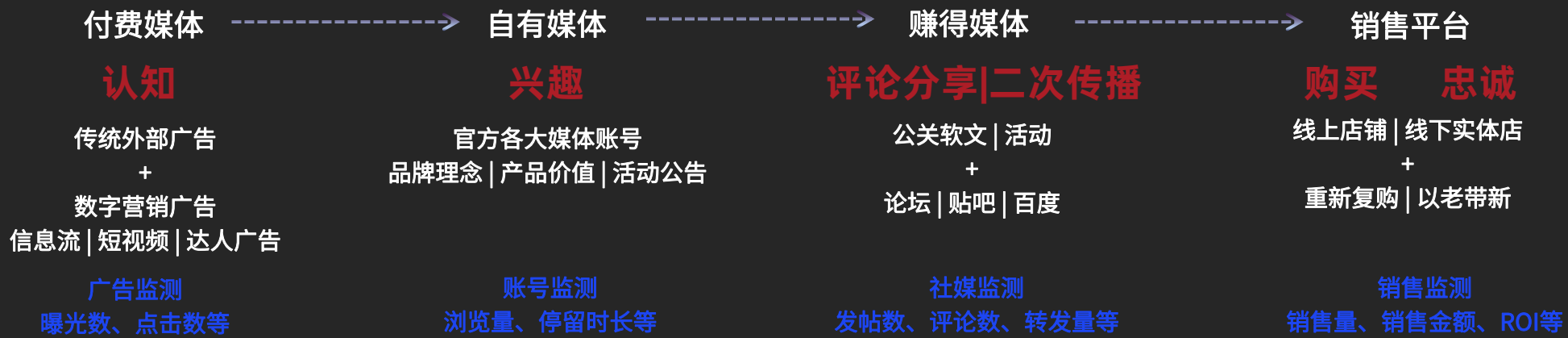
2022年 Brand N TOP商品

排序	商品信息	销售指数	平均单价	关联直播数	关联视频数
1	金装爆款 55%干酪 金装奶酪	15.98	98.6	38,651	37,293
2	【彩虹出月子特大场专享价】 奶酪棒 A2白金棒棒 66%干酪	14.92	149.9	3	0
3	55%干酪 金装奶酪棒90g*10 ty	9.11	98.9	30,431	32,221
4	55%干酪金装/臻选奶酪棒营养双拼组合16袋	7.01	147.9	299	53
5	55%干酪 金装白桃90g*5+金装奶酪棒90g*8	6.83	123.9	3	0
6	【618彩虹专属】奶酪棒京玉白桃90g+金装90g ch	6.06	149.9	9	0

矩阵流量：高效筛选推流，打造长效增长营地

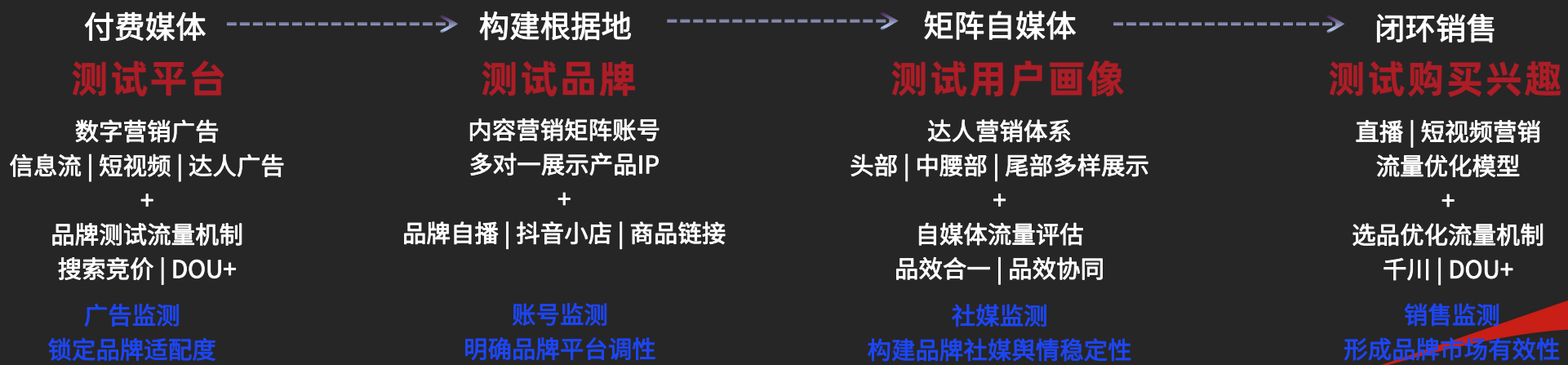
传统整合模式

外循环营销模式



新测试流量模式

内循环营销模式



矩阵流量：高效筛选推流，打造长效增长营地

品牌流量

矩阵选品

短视频带货

直播带货

实时评估
“赛马机制”

横向测试

垂直测试

产品有效卖点
目标用户特质

激活卖点

构建测试内容场景

卖点一：测试内容
卖点二：测试内容
.....

卖点N：测试内容

Dou+投放测试流量

固定参数：时长

固定参数：发布时间

.....

固定N：测试变量数值效果

激活体量

确认用户兴趣标签

千川测试账号流量

基于用户标签、账号标签等同纬度参数

主播变量
话术变量
背景变量
产品变量
.....

初筛适配选品

直播前：历史数据评估

同质竞品品牌直播数据

同品牌历史过往直播数据

直播中：核心数值指标测试

电商数据

人气数据

直播后：数据调整测试计划

直播流量评估优化

直播效能提升优化

完成选品组合适配

选品测试流量

主播测试流量

福利款测试：1、2、3.....

利润款测试：1、2、3.....

爆款测试：1、2、3.....

直播环境测试：1、2、3.....

推品话术测试：1、2、3.....

选品排列测试：1、2、3.....

美妆个护向案例--Brand H

Brand H

“专注解决少儿肌肤问题”

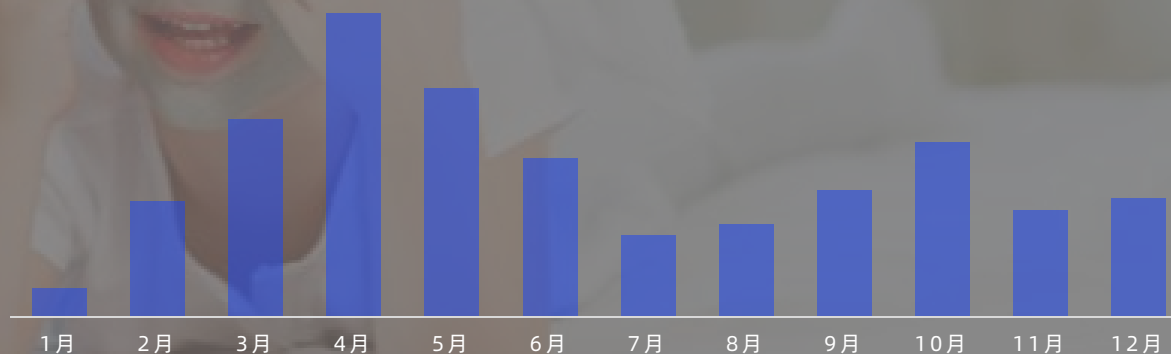
“2000平儿童个护研发实验室”

“精简配方，更好原料”

“产品共创”

2022年社媒婴幼儿护肤细类
品牌销售榜TOP 1
连续八个月称霸榜首

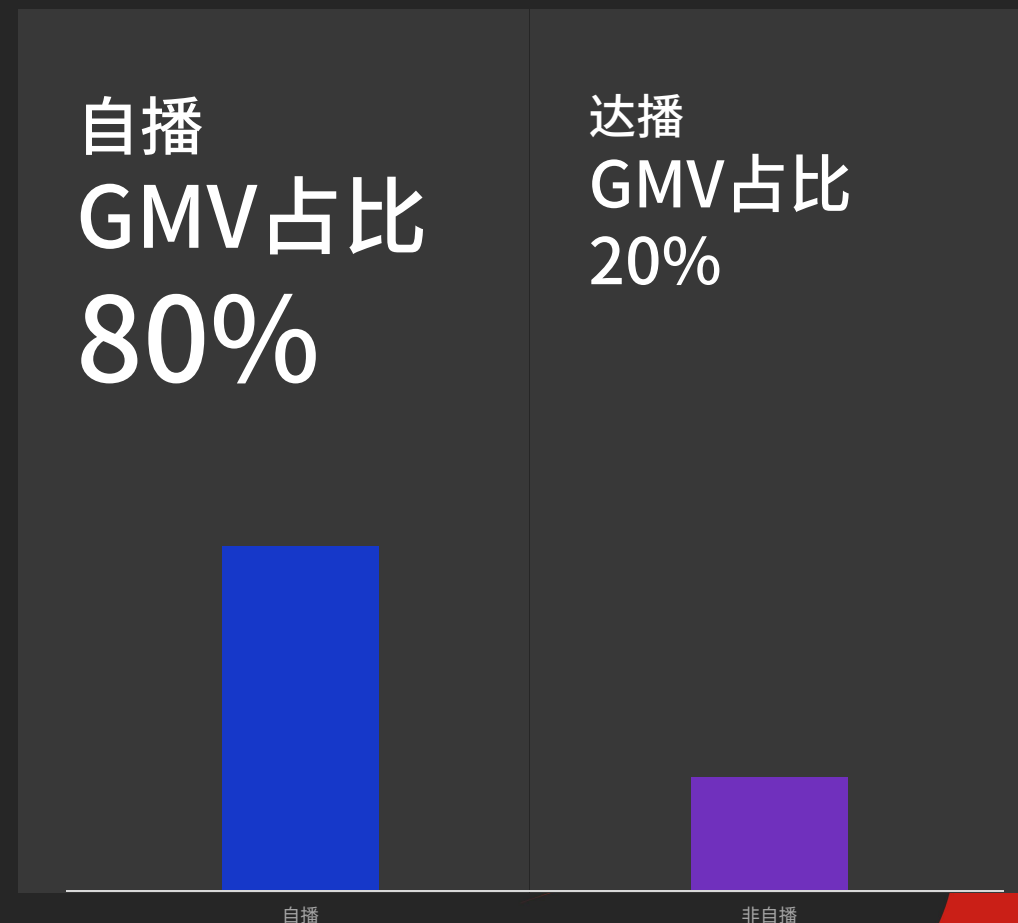
2022年3月完成
近亿元人民币的Pre-A轮融资



Brand H：打造自播矩阵，差异方向收割用户

Brand H以自播运营为主，占比达80%；运营策略上以孵化自播矩阵号，矩阵账户同步收割用户；同时，各账户主推产品各具差异，避开品牌间直接竞争，降本生效提高效率。

Brand H社媒电商销售构成



品牌自播累计销售指数

9.15

抖音平台品牌累计粉丝数

253万

Brand H：打造自播矩阵，差异方向收割用户

矩阵内容打造
主推产品各具差异，分龄推荐话术

品牌自播矩阵号7个自播号

自播号1

自播号2

自播号3

自播号4

自播号5

自播号6

自播号7

自播内容方向一：

全年龄可用

账户：
Brand H
官方旗舰店

主打产品：
云朵保湿霜

推荐方向：
全年龄可用，
秋冬拒绝干裂脸；
云朵随天气变色

自播内容方向二：

针对青春期

账户：
Brand H
官方旗舰店直播间

主打产品：
氨基酸洁面泡泡

推荐方向：
针对青春期
肌肤长痘/长闭口等问题，
进行产品推荐

自播内容方向三：

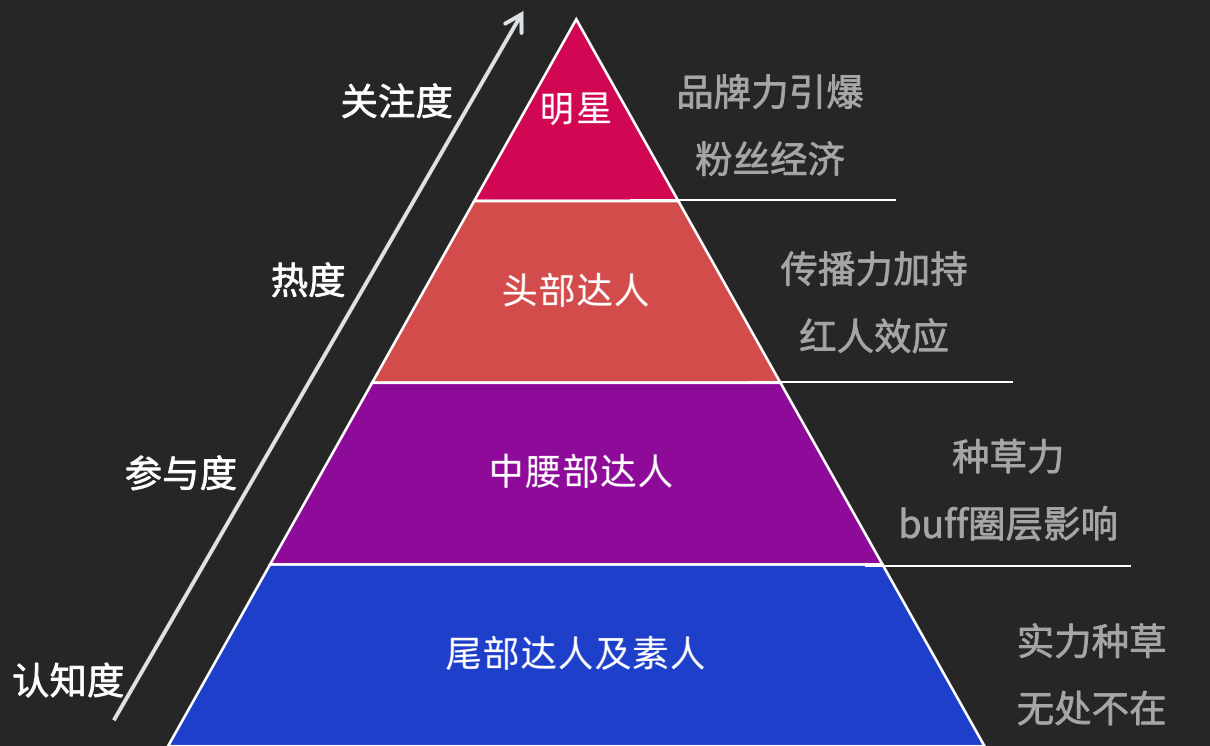
0岁可用

账户：
Brand H
婴童洗护旗舰店

主打产品：
铃铛唇膏

推荐方向：
0岁可用， 唇部起皮问题，
女宝宝可用变色唇膏

千面场景：借力数据模型，全面触达优质用户



社媒电商借力算法激发消费者兴趣，有效提升商家履约效率

基于达人金字塔模型作用力，不同层次的影响力也因人而异；基于产品，传播达人的千人千面，以及时效和频次周期对相对闭环的社媒平台而言，都是一个品牌能量放大的基石。

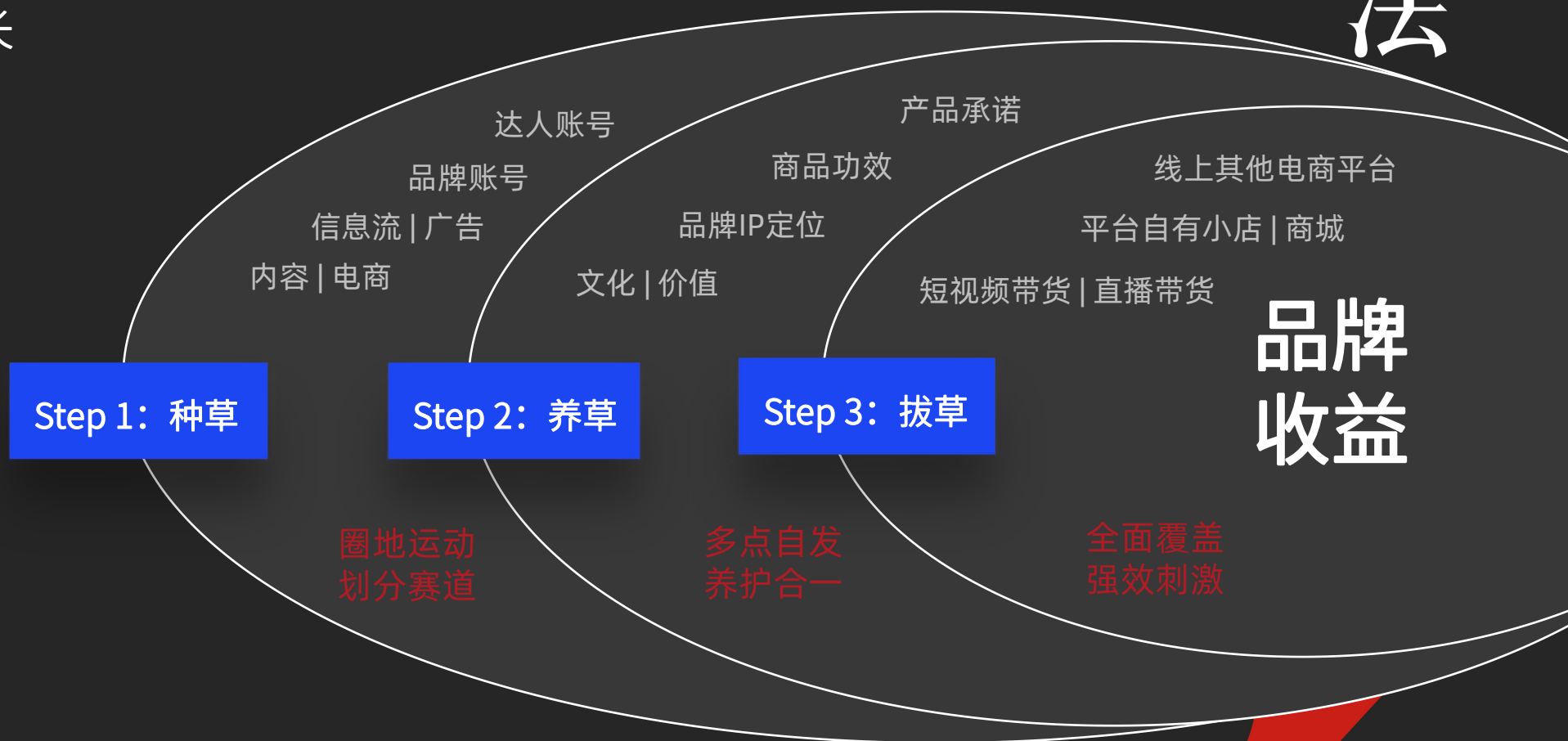
品牌方基于成本预算和营销目标，可以通过模型适配不同达人等级的组合搭配，从而实现品牌破圈。

$$\frac{\text{达人数量}}{\text{人次|占比|覆盖量}} \times \frac{\text{投放互动量}}{\text{投放量|占比|人均量}} \times \frac{\text{电商销售额}}{\text{直播电商|内容电商}} = \frac{\text{预估投放成本}}{\text{直播电商|内容电商}}$$

千面场景：种养拔一体，全面触达优质用户

短直闭环链路双向并行 种养拔“螺旋式”成长

- 抖音加码图文种草，鼓励品牌输出图文/短视频内容和直播内容，通过持续输出优质内容撬动长线流量分发板块，提高品牌产品种草效果。
- 品牌自媒体出场，实现与消费者高频直接沟通，有了亲粉群支持，放养式建立有效稳定关系，持续粘性“养护”成长。
- 品牌通过构建多维度账户矩阵，使产品形态更生动立体，加上对用户特质属性把控，转化方面水到渠成，再通过不断优化环节，实现降本增效。



01-3 小家电向案例--Brand L

Brand L

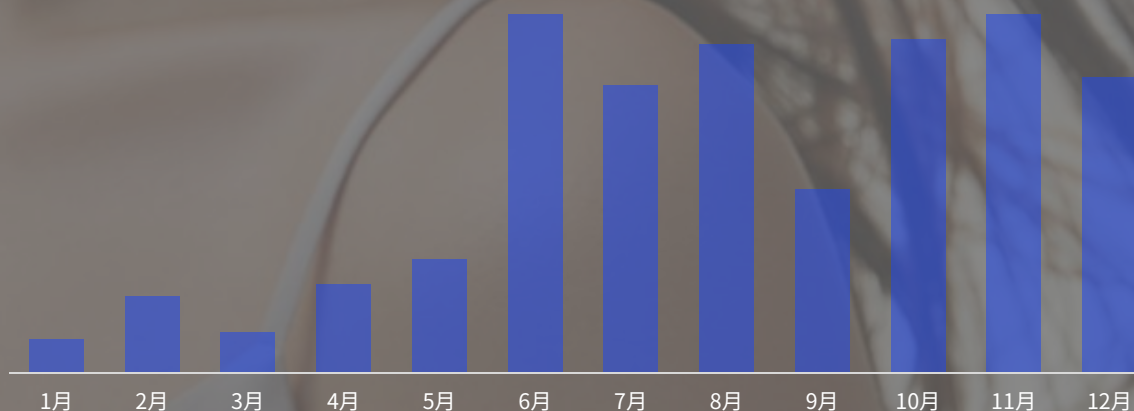
“高速吹风机普及者”

“将技术普惠进行到底”

“高颜值收割年轻群体”

2022年4-12月社媒电商电吹风品类
品牌榜TOP 1

大风力家用高速电吹
霸榜抖音电吹风品类商品榜



Brand L: 腰尾部承接互动，品牌号带动转化

品牌发布
三维构建，承接转化

明星效应
阐述卖点，放大优势

超头达人
实力带货，拉动销量

腰尾达人
科技+温情双向种草



Brand L：三维度差异化构建场容

形式

- 访谈形式，沙发+互动
- 主播：年轻，形象精致、时尚、外貌气质佳，轻松互动氛围

话术

- 对标行业标杆：引出吹风机参数知识盲点科普
- 痛点标的：分贝低、吹干快等刚需，激活用户认知和需求
- 差异需求：基于不同用户层次需求，给到不同产品性价比推荐

场景

- 背景为大气的品牌LOGO墙
- 定位展示：高速吹风机普及者
- 整体简洁、明亮、颜值路线

Brand L: 科技+温情双线，绑定情感助推销量

累计作品播放数

20.74亿播放

累计互动数

5289.9万

科技路线
→



塑造科技感、技术型

- 将技术普惠进行到底
- 吹风机很好用，但是我决定换一个机械臂#Brand L高速吹风机 #Brand L实力体验派
- 飞机飞得快，靠的是什么？#Brand L高速吹风机#Brand L实力体验派
- #测评 为什么现在越来越多的人看好高速吹风机 #吹风机 #产品测评
- ...

评论词云：

高科技

自主研发

机械

技术

信赖

情感路线
→



赋予生活点点温情

- 争吵不可避免,但让我们一起解决问题,而不是觉得对方是个问题 #Brand L高速吹风机
- 所有的适合，都是磨合。#成为你暗淡生活里的光#Brand L高速吹风机 #Brand L实力体验派
- 当老公发现我掉了许多头发时……#婚后生活 #Brand L高速吹风机 #Brand L实力体验
- ...

评论词云：

感动

解决问题

贴心

高级

颜值

PART 4

第四部分

如何利用数据归因， 找到品牌增量机遇？

前期布局：对标优质案例，做好兴趣触点布局

短视频引流场

深度兴趣种草
达人合作矩阵构建
达人合作选择指标Benchmark

规模化爆发场

自播号矩阵化
“日不落”直播
优化货品结构
互动玩法渲染
直播内容场景构建等



精准、优质的被动流量

优化关键词
做好搜索展示，吸引点击

稳定的交易场， 推高社媒电商天花板的第二增长曲线

提升产品丰富度
提升好物供给
优化商详情页展示
做好店铺装修
参与平台活动

中期跟踪：夯实运营，关注指标，通过间接流量指标洞察品效潜力

直播间指标

“热度指标”

- 点赞/评论/新增粉丝
- 直播间观看人数
- 平均在线人数
- ...

“电商指标”

- 直播间成交密度
- 直播间成交订单数
- UV价值
- ...

达人合作分析指标

- 带货场次、场均销售额
- 品牌复投率、品类坑产
- 每小时PV
- 平均在线人数
- 平均停留时常
- ...

投后复盘：策略迭代，数据闭环

定义问题

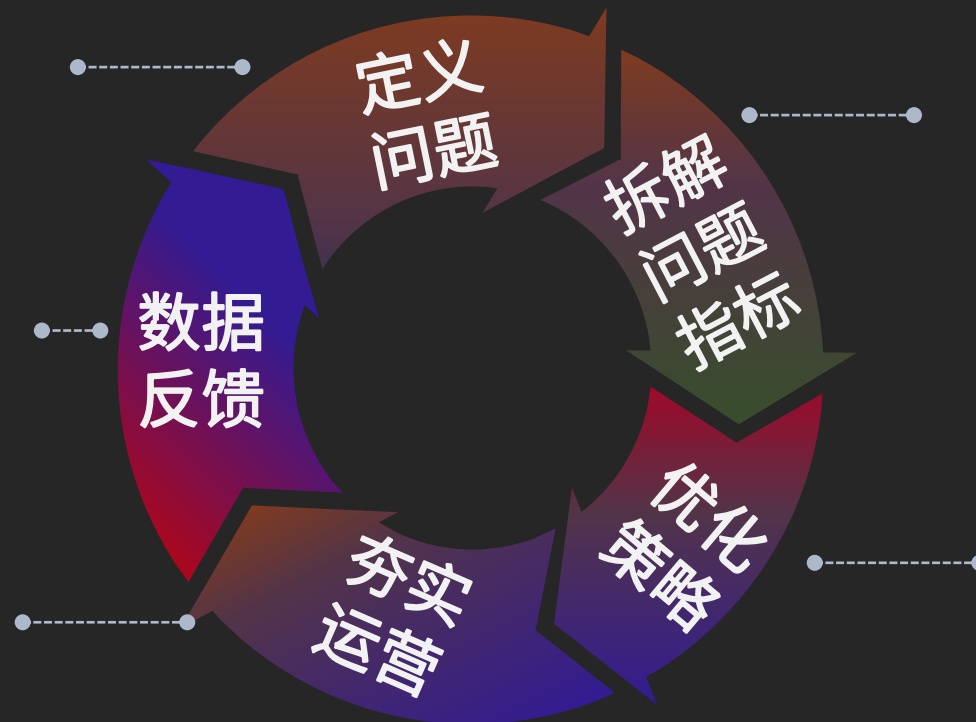
社媒电商运营过程中找到关键性问题
例：自播间销售低

数据反馈

用数据做评估，形成数据解决问题的闭环
例：对比前后数据，分析优化效果

夯实运营

根据优化策略采取行动，强调数据记录与监测
例：增加时长，调整活动后记录在线人数数据变化



拆解问题指标

关注过程指标，采用指标分解、逻辑回归等方式解析问题
例：自播间直播时长如何？平均在线人数？

提出优化策略

参考行业优秀案例，提出优化方式
例：增加播长；优化时长，优化货品架构，优化互动福利等

谢谢