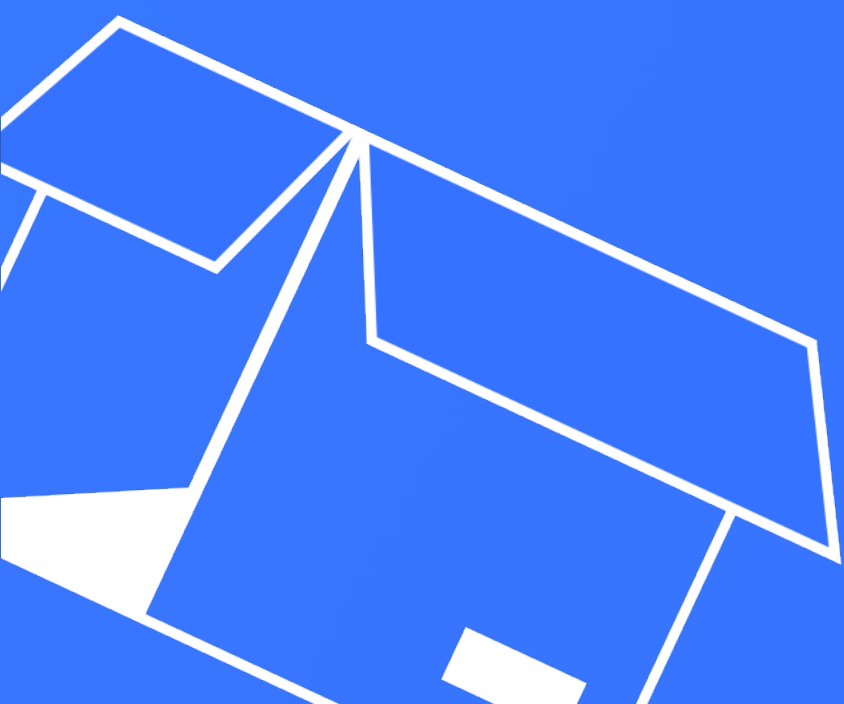


# 2023巨量千川 营销通案



# Content 目录

  电商营销行业趋势

  巨量千川平台价值与产品体系

  巨量千川营销实战攻略



Part: 1

# 电商营销行业趋势

# 需求在变：用户开始重新审视消费需求

## 理性消费“生活刚需”的同时，寻觅美好生活体验

# 90%

消费者表示将 **实现个人价值、身心满足** 的必需品放在购物清单首位

### 谨慎挑选生活刚需

# 76%

消费者购物前决策更为谨慎

#### 非必要不买

“疫情期间养成了节约的消费习惯，不盲目跟风消费，不乱花钱”

#### 性价比

“学会了精打细算，追求高性价比，买东西的时候会掂量值不值、利用率高不高。”

### 投资美好生活体验



男士专属个护

某男士素颜霜抖音月销量提升

# 100%



微旅行

本地、周边旅游订单占比

# 65%

本地周边人群花费同比提升

# 30%



户外

飞盘成交额同比增长

# 883%

露营相关成交额同比增长

# 1596%

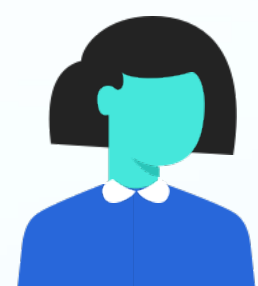
# 行为路径在变：多元需求的背后，用户消费旅程空前复杂

## 主被动需求交织产生、互相激发

明确意向 + 信息检索

用户在决策前会在内容平台进行深度  
信息检索

78%



比如像买马桶垫,可能我一开始想买一个贴的,但在抖音上搜出来第一个推荐的是套着的,看到视频不错,色彩和款式也是我喜欢的,我就买了



在抖音上买过一个除螨喷雾,就是那种写着广告的,视频里会有一个场景介绍。当时我刚搬家没多久,就直接点视频的购物车链接下单了

用户曾被抖音内容激发  
购物兴趣

93%

用户享受即看即买

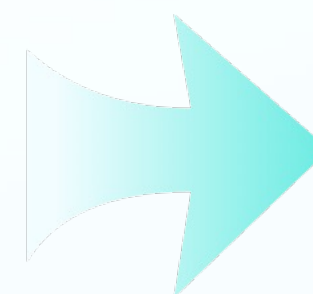
65%

需求激发+即时满足

# 用户的行为变迁为营销提出了三大挑战

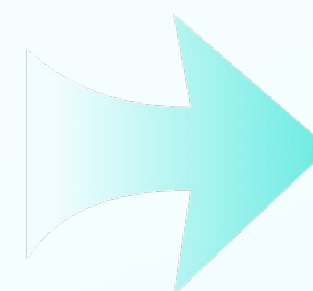


用户消费行为难以捕捉



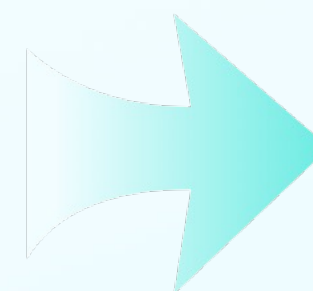
种收一体的高效链路

用户触点多元分散



打造一体化的整合场景体验

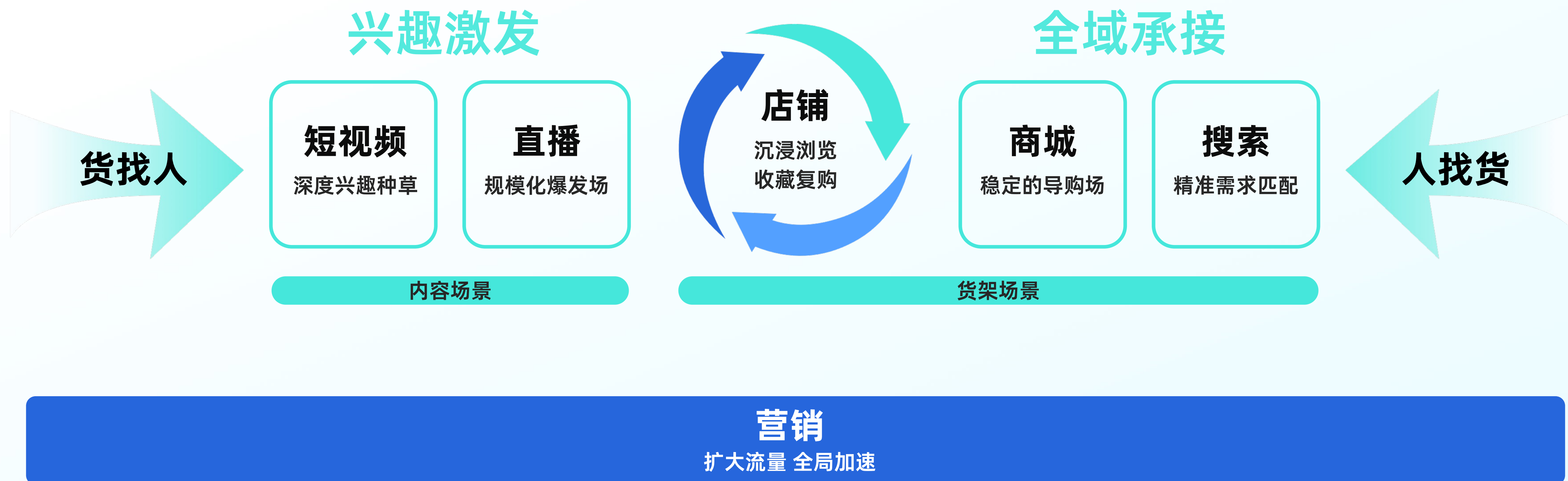
用户信息过量难以触达



营销与经营一体放大内容影响力

# 抖音电商升级为“全域兴趣电商”

「货找人」的内容场&「人找货」的货架场两大路径协同经营，实现高效的转化承接



# 用户旅程全场景、全触点联动，激发生意新增量

兴趣激发 ..... 消费者购物需求明确/强烈程度越来越高 ..... 需求承接

用户需求

发现

逛街

搜索

复购

用户行为

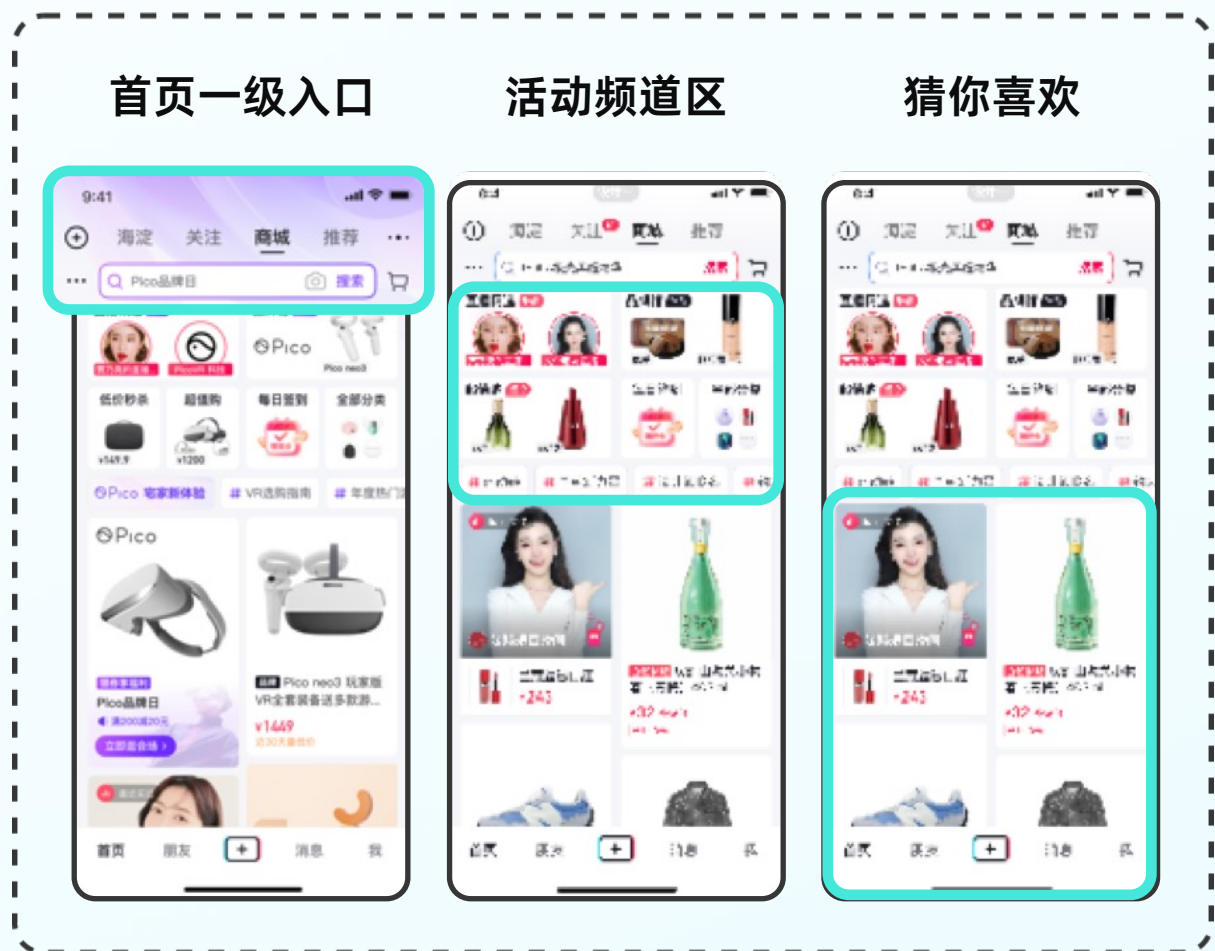
刷抖音 → “店铺”

逛 → “商城”  
商城-频道活动    商城-猜你喜欢

问或买 → “搜索”

复购 → “商城/店铺”

用户触点







Part: 2

# 巨量千川平台价值与产品体系

# 巨量千川践行着加速、放大电商生意的使命

**25%+**

电商新用户在被巨量千川广告  
触达后完成首次下单

**20%+**

抖音电商全年有20%+的  
用户订单来自巨量千川

**85%+**

巨量千川商家的GMV渗  
透率达到

**44%**

巨量千川广告ROI  
同比增长  
2022 vs 2021

# 巨量千川升级为全域兴趣电商一体化智能营销平台



# 全域推广，调控全局流量的推广方式

全域推广抖音号	操作	推广状态	一键调速	整体支付ROI目标	预算(元)	整体消耗(元)	整体支付ROI	整体成交金额(元)
共3个抖音号								
资管专营店 ID:ceshixiaolao	编辑 日志	● 已暂停 直播间未开播	待开启	2.00	1,111.00 每日预算	0.00	0.00	0.00
测试老客 ID:48483032439	编辑 日志	● 投放中	起量结束 04-17 16:22:15 ~ 16:52:15	10.00	4,000.00 每日预算	0.00	0.00	0.00
千川pc测试账号1 ID:qlanchuanpcc23	编辑 日志	● 投放中	起量结束 04-03 23:30:57 ~ 次日00:00:57	21.00	1,111.00 每日预算	0.00	0.00	0.00

全域推广是巨量千川竞价推广之下区别于标准推广的另一种推广方式

调控付费+自然整体流量

提升整体ROI稳定性

投放由系统主导

# 三大关键动作，实现全域推广的高效投放

全域推广第一阶段，支持直播间整体ROI稳定前提下GMV规模的扩大



## 设定整体ROI目标

根据生意整体状态  
人工设定投放的整体ROI目标



## 专注直播间内容经营

围绕直播间装修、主播话术、  
福利激励设置、组货等加大  
直播间内容的优化



## 预先设置投放规划

对整体投放规划进行前期的  
规划设置

# 巨量千川商品卡推广，抢占货架场流量先机

## 商品卡是抖音商城货架场新增量

1.6亿

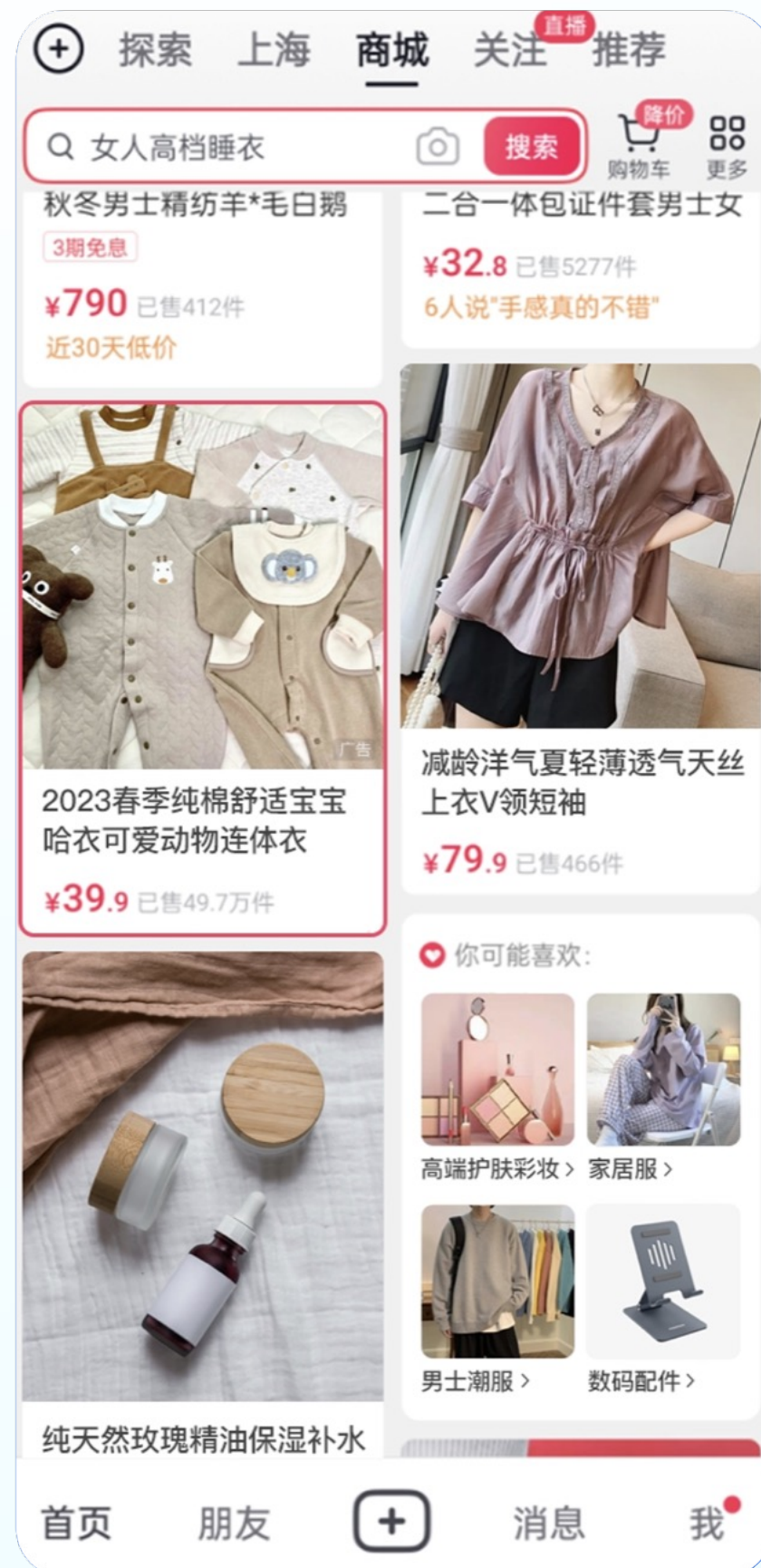
抖音商城  
日均UV

30%

货架场  
GMV占比

40%+

商品卡订单  
GMV占比



## 商品卡推广助力抢占增量先机

30%+

使用商品卡推广vs未使用商品  
商城猜喜自然曝光流量提升

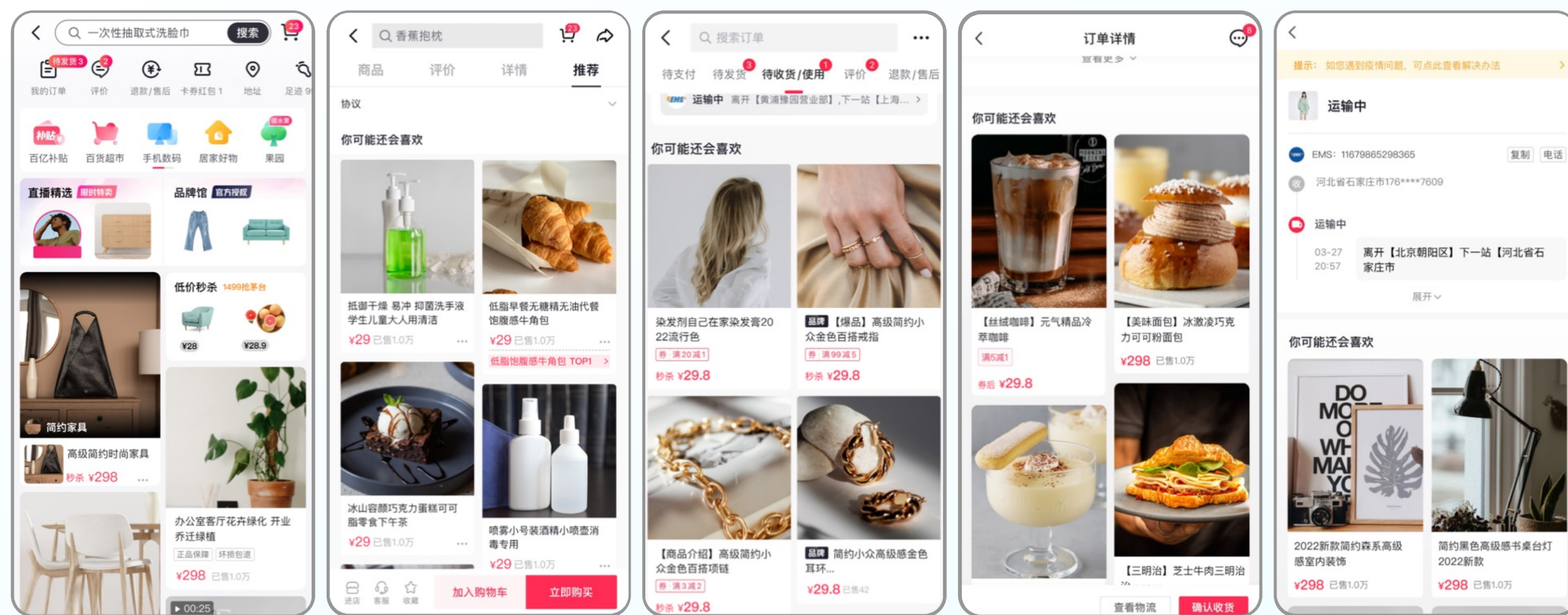
7万

使用商品卡推广的客户倍速增长  
1月上线以来，截止4月底突破

商品卡是货架场景下展现商品信息的卡片  
巨量千川商品卡推广是首款支持投放至抖音商城的产品

# 巨量千川商品卡推广，覆盖商城黄金流量

## 抖音商城猜你喜欢（全部推荐场景）



商城首页

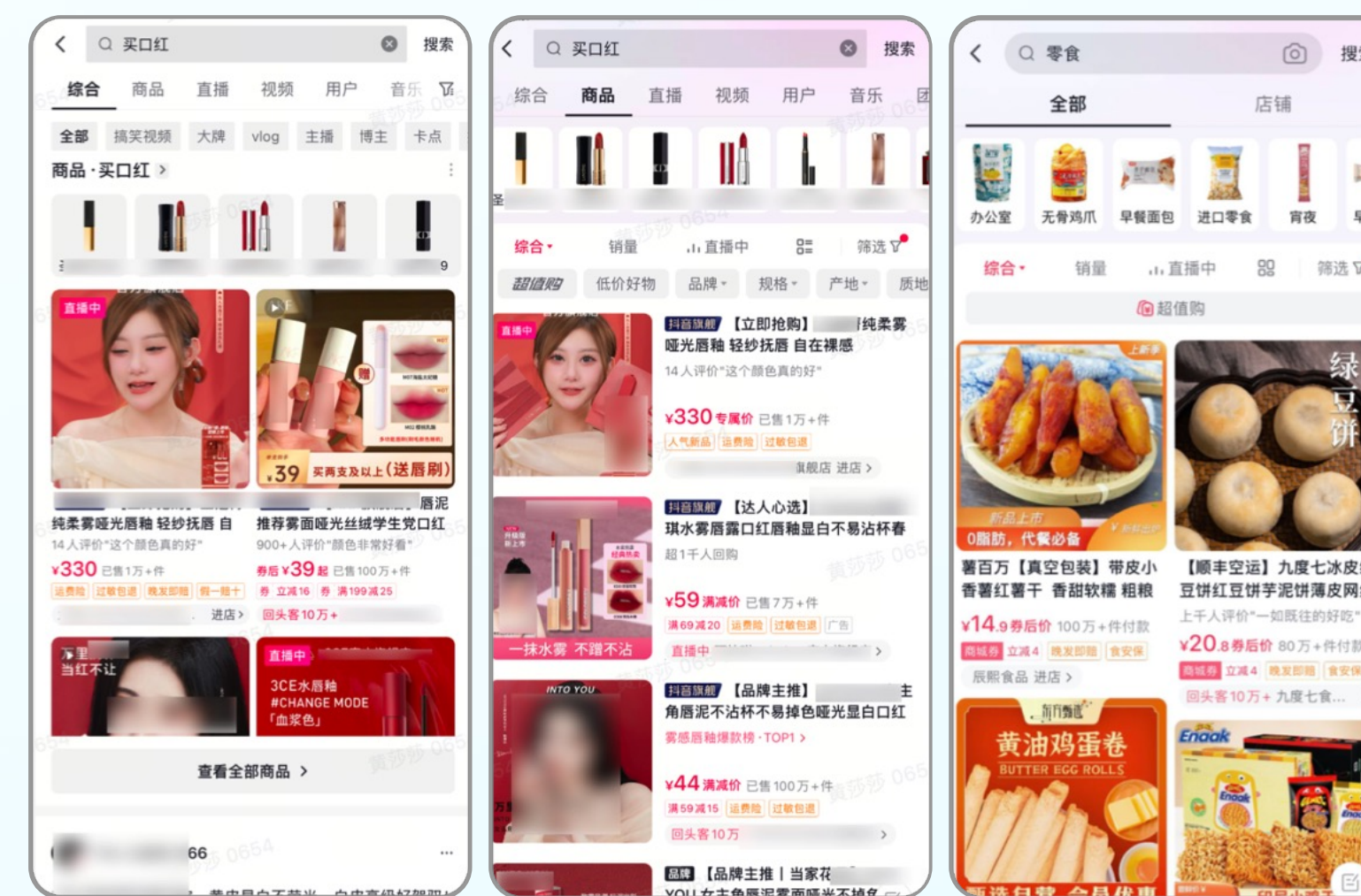
商品详情

订单列表

订单详情页

其他位置

## 搜索结果页



抖音综搜

商品垂搜

商城内搜索

# 巨量千川商品卡推广，便捷开启高效投放

## Step1 商品甄选

## Step2 创意调优

## Step3 开启投放

在「猜喜入池」商品中优先选择：

**价格竞争力强**  
优化商品到手价到合理区间

**稳定日销**  
抖音商城日销GMV>100

**商品信息完善**  
头图/标题/商详情页/评论完善

**头图优化**  
完善商品展示、图片背景  
图片调性、卖点信息

**标题优化**  
体现基础信息、核心利益点  
符合平台规范

**商详和评论优化**  
管理优质新评论的排序  
展示印象词

**计划入口**  
推商品-日常销售-商城广告

商品选择

商品需要是【猜喜入池】的标签商品



计划设置

**投放方式**  
「控成本投放」

**计划基建**  
保持每日新建计划数，每条计划下的  
创意至少有2条优质方图素材

**素材准备**  
准备优质的方图素材，避免频繁直接  
拉取抖音小店商品头图

**出价设置**  
建议为普通计划1.2倍

**预算设置**  
建议计划预算≥出价\*20

**创意设置**  
自定义创意或者程序化创意

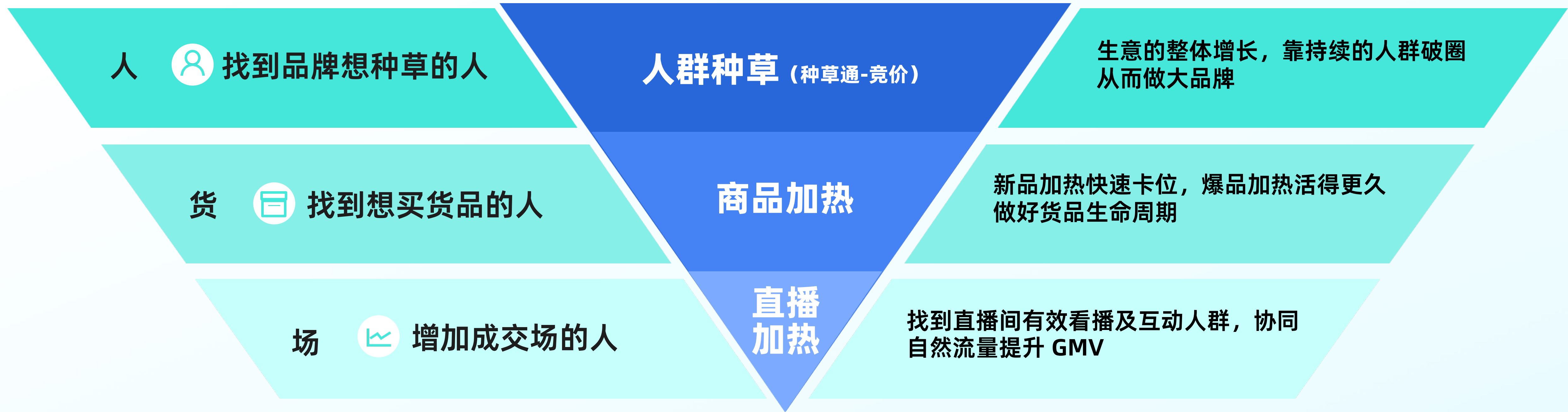


# 巨量千川拓展品牌种草能力，实现种收一体



# 品牌种草要找对人群、做爆货品、做好场域

## 品牌种草三件事--人群种草/商品加热/直播加热



# 精准锁定核心目标和关键行为，实现人群货品和场域的高效种草

## 人群种草：高效获取A3种草人群



以新增A3（问询）为优化目标灵活竞价

## 商品加热：精准定义用户对商品的关键兴趣行为



商详情页有效停留

商品的关键兴趣行为

商品加购

## 直播加热：精准识别真正对直播间感兴趣的 用户行为



购物车点击

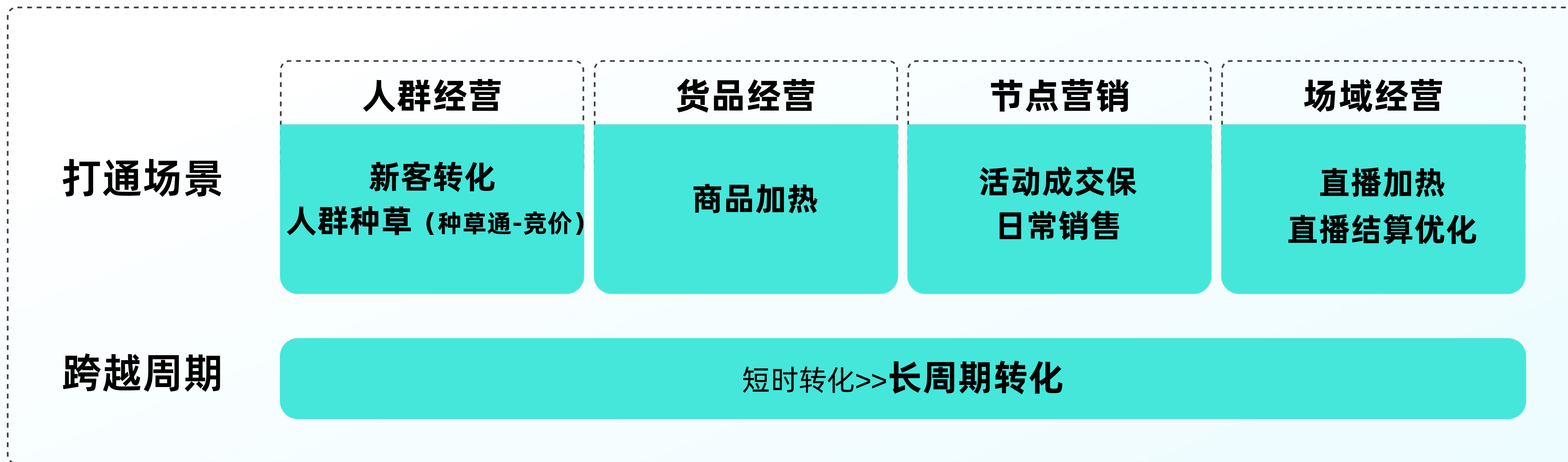
商品点击

TrueView  
(有效看播)

3mins有效观看

直播间评论

# 场景化解决方案，满足细分场景的差异诉求



丰富的细分场景

+

差异化的投放方案

+

系统预配置的投放模版

# 新客转化：一站式获客能力，打造新客增长正循环

找到未购新客

结合品牌投放人群标签  
系统智能探索未购人群

实现一键托管

预配置的产品组件  
自动化高效投放

看到新客贡献

披露投放后的新客数据  
新客贡献一目了然

为投放决策  
提供科学参考

# 活动成交保：产品与政策双保险，实现大促的稳定增长

## 系统主导投放

找到ROI与GMV增长  
黄金平衡点

锁定商家大促增量人群

定制适配的出价

测算预期ROI下的  
确定GMV增量

## 平台保障政策

提供万无一失的  
政策支持

科学的兑现政策

明晰的保障规则

平台承诺权威保障

# 直播结算优化：以结算率为优化目标，拉动深度转化



## 结算效果提升

针对结算成本出价  
结算率和结算GMV提升

## 人群更加精准

优化目标更深  
精准锁定结算意愿度较高的用户

## 结算ROI稳定

流量竞争力显著提升  
结算ROI稳步提升

结算——用户下单支付并截至数据统计时间未产生退款

# 长周期转化：探索决策周期长的高意向人群

兼顾优化实时  
+  
七日转化目标

+

高效转化加粉/加购  
高意向人群

90%

测试期间，长效出价7日  
GMV增幅达

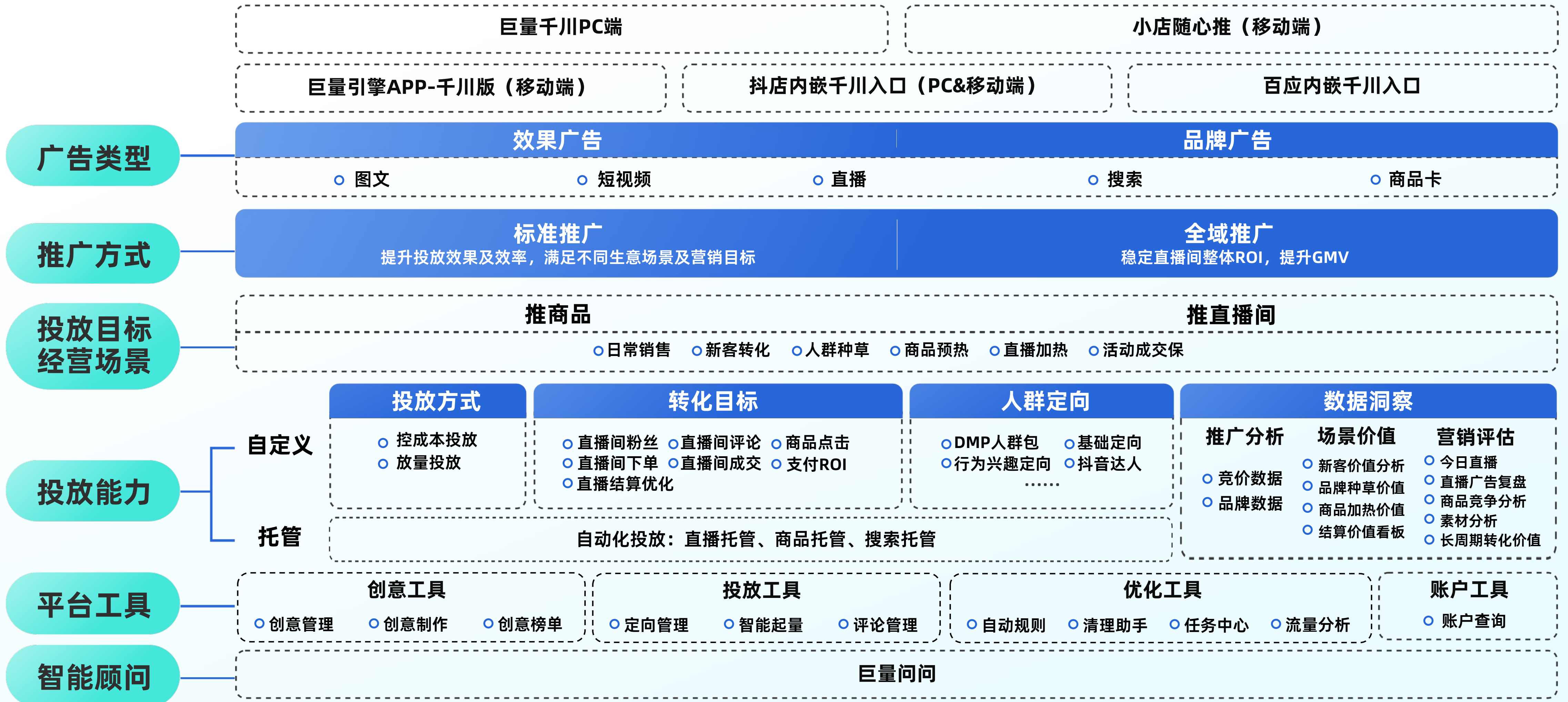
10%

长效出价的增量  
转化人群达



# 巨量千川

全域兴趣电商下的一体化智能营销平台





Part: 3

# 巨量千川营销实战攻略

# 巨量千川实操攻略

## 大促/节点爆发

种收协同营销助力，收获确定性生意增长

## 新品/爆品打造

全周期助力，营销一体全域爆发

 3C数码

 服装服饰

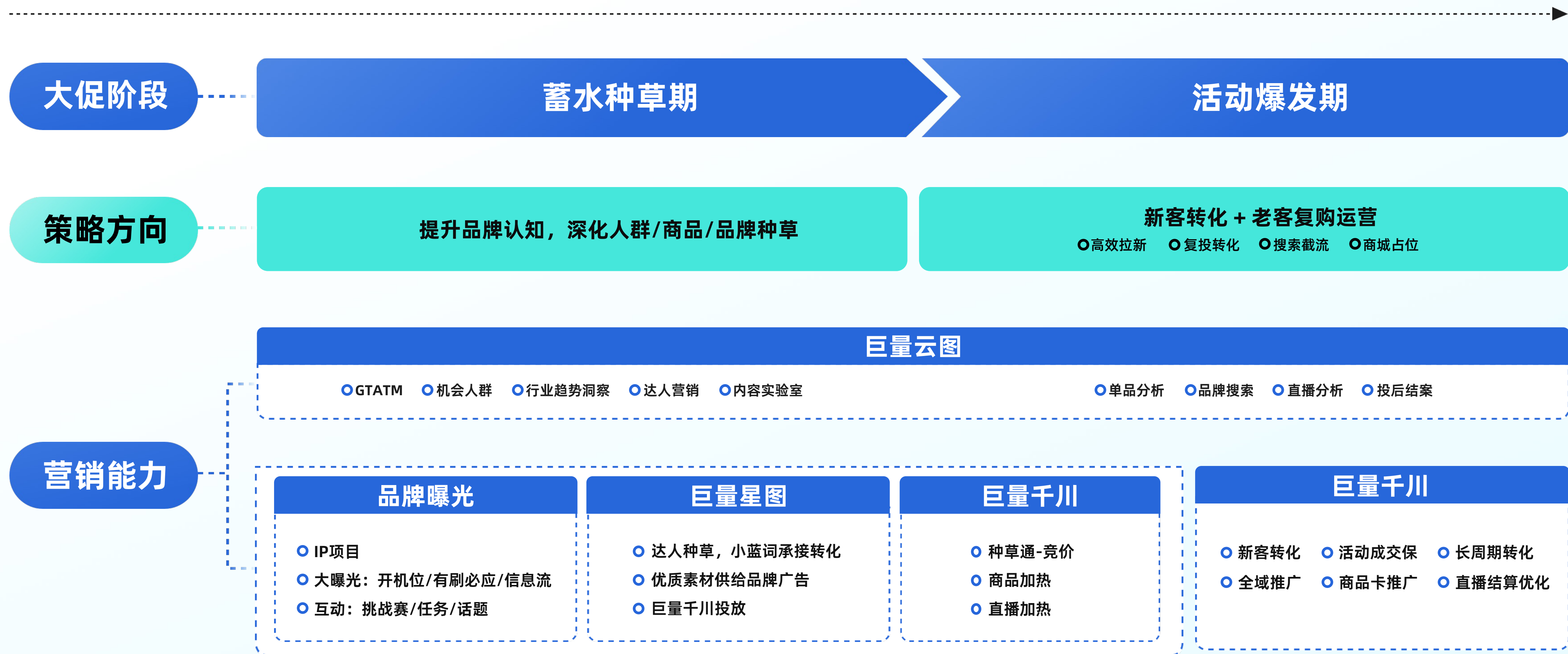
 美妆个护

 食品饮料

 母婴洗护

营销与经营协同，助力全行业生意规模扩大&长期增长

# 大促/节点爆发：种收协同营销助力，收获确定性生意增长



# AMIRO觅光：全场域联动加速818大促生意爆发

**背景** 作为面部美容仪龙头品牌，面临国外高端品线亦步亦趋的竞争压力；为保障市场份额，需要借助高端新品线实现人群破圈，拿到更多生意增量的同时促进长效正向经营。

**效果**

- 新品活动期GMV环比增长 **210%**
- 818当天品类GMV **TOP1**

## 明星X达人大场发力拉升产品认知

Topview+品牌挑战赛  
巨量千川：投放种草人群进行2次触达



- 明星代言人官宣配合品牌广告，打开品牌声量
- 多种类达人统一产品种草价值点，加深种草记忆点

## 直播间差异化布局，生意提效

「支付ROI」×「直播托管」分账户测试，快速帮助账户模型学习&起量



- 自播/达播差异化排品，避免挤压竞争
- 打造日不落直播间，总裁&达人大场发力

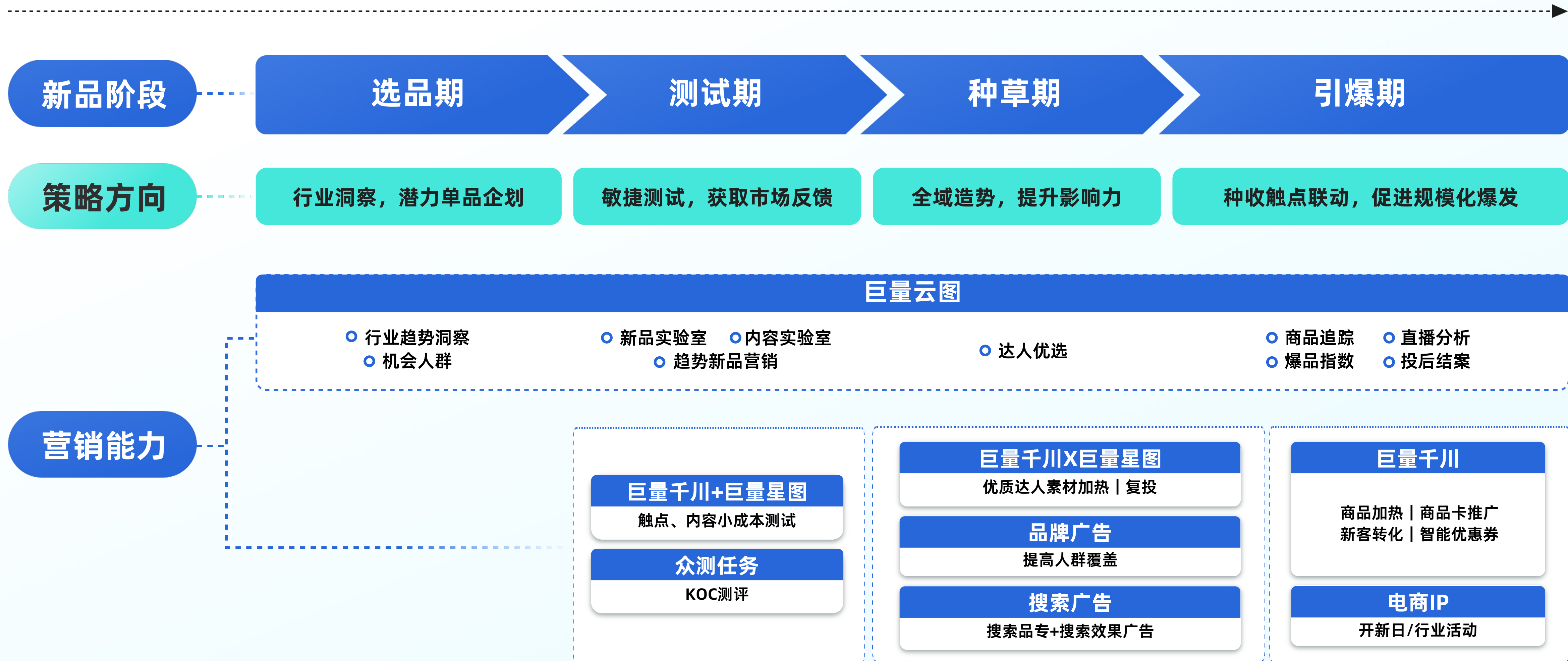
## 重视货架场运营，吃透增量

搜索品专+搜索效果广告



- 品专+品牌自造搜索词（种草词、效果词）布局，品专ROI提升2倍
- 优化店铺装修&商品链接，提高流量承接力

# 新品/爆品打造：全周期助力，营销一体全域爆发



# 叮叮懒人菜：标杆爆品撬动赛道同比增长300%，引爆年货节

**背景** 方便菜作为快速崛起的风口赛道，各方商家纷纷入局，竞争压力大，如何通过新品打爆，快速树立品牌标签、扩大市场范围成为生存关键。

**效果**

- 核心爆品占据行业份额 **75%**，品牌跻身赛道 **TOP1**
- 年货节期间GMV环比增长率 **335%**，同比 **1,087%**

## 充分发挥互动价值，精准沟通蓄水

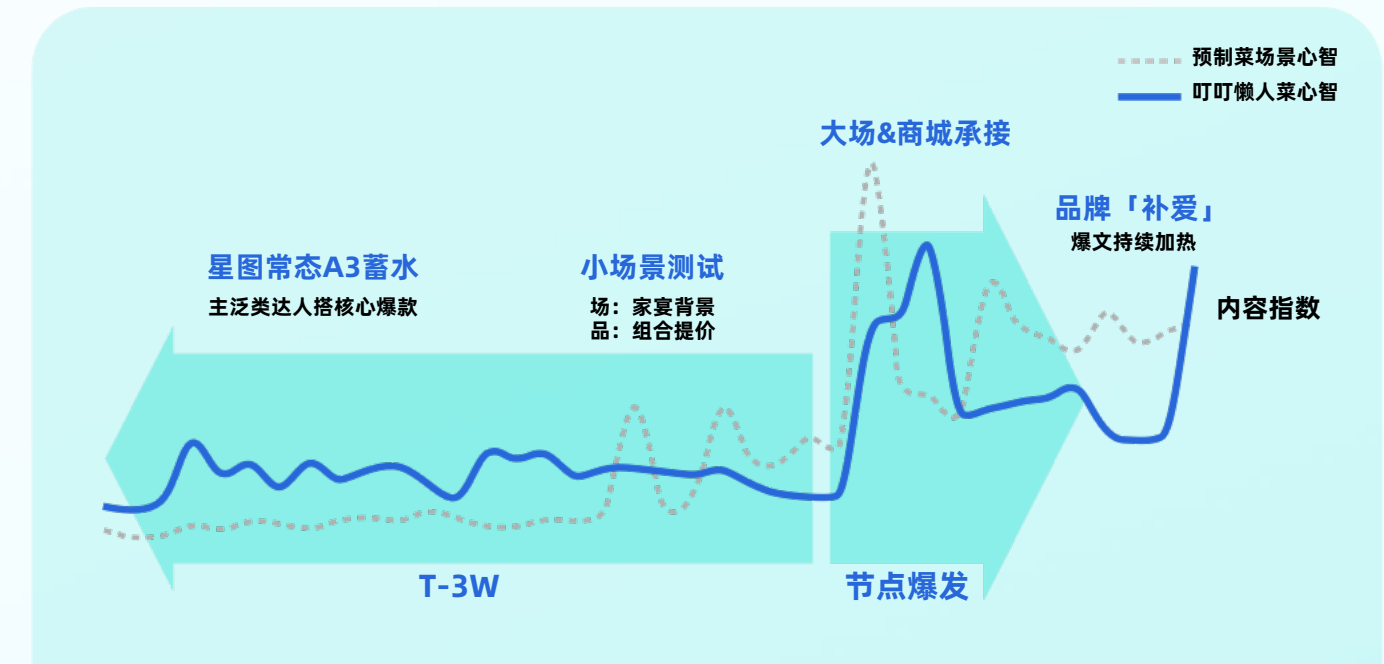
**众测任务**  
巨量星图 + 种草通  
巨量星图 + 搜索 + 直播



- ✔ KOC众测探索产品卖点，找到核心人群，充实优质内容
- ✔ 常态化达人种草拉新精致妈妈为年货节精准蓄水
- ✔ 爆发前通过种草通针对性渗透，同时通过「巨量星图+搜索+直播」实现品牌高效宣传

## 大小场抢跑占领节点，拉高效率

**【三开】主页视频+托管+支付ROI**



- ✔ 5+官方账号，批量生产储备多品线多场景节点素材，通过大小场配合不断拉高直播效率
- ✔ 巨量千川优质素材反哺主页视频，实现【三开】模型助力跑量&ROI提升

## 双域联动，拉升货架场转化效率

**商品卡推广**

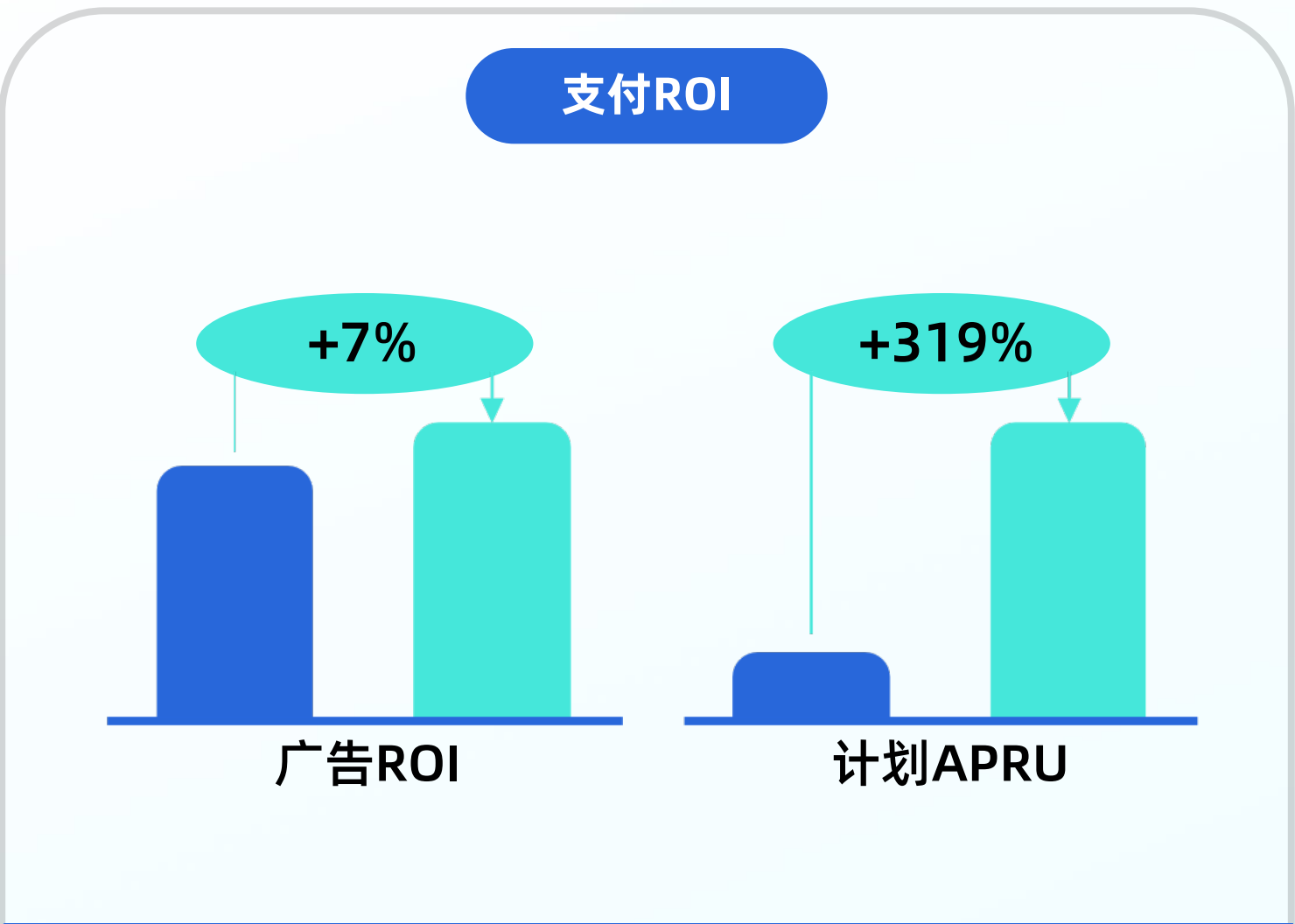


- ✔ 商品卡优化展现商商品细节&场景，提高素材PV和CTR
- ✔ 联动内容场的同时，投放商品卡推广快速打造超级链接，提升转化效率

# 飞科：巧用巨量千川产品组合，拉升生意体量

**背景** 客户通过使用支付ROI、新客转化、巨量千川搜索效果广告等产品，实现提效率、拉新客、高转化三位一体的优化目标，助力拉升抖音电商生意盘量。

## 投放提效



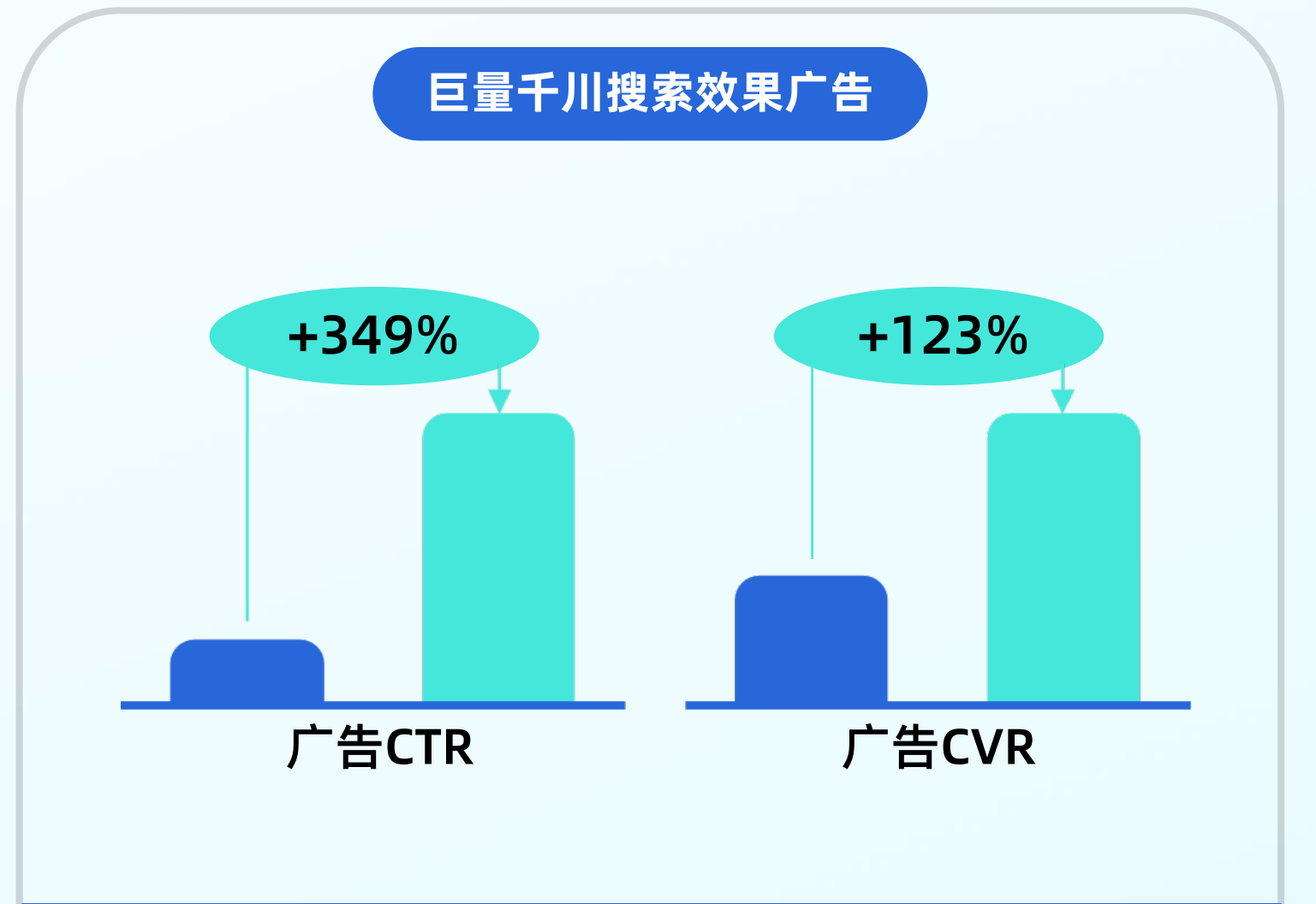
直接设定ROI目标，无需频繁调价，提升跑量的同时稳定ROI

## 人群拉新



聚焦新客场景，系统智能探索未购人群，提高新客获取率，优化拉新销量

## 拉升转化



直接触达成交意愿高的用户，助力成交最大化



# 猫人秘密：「全域推广」打破流量边界，助力换季新品爆发

**背景** 为应对激烈的竞争压力，品牌通过垂类直播间拓展构建生意矩阵，新账号培养需要增加人员成本，提升团队人效迫在眉睫。

**效果**

- 2023.1.12-2023.3.8 GMV同比增长**154%**
- 换季期生意稳定释放投手压力，且ROI提升**22%**



**扎实运营基建**

- 标题关键词优化
- 优化主图点击
- 店铺统一视觉
- 丰富权益机制
- 引导粉丝入会

**巨量千川：短视频引流直播间**

- 2月上线换季潜力新品，完成2款爆品+5-10款新品的测款&新品培育，保障节点爆发

**巨量千川：「全域推广」**

\*仅需创建一条全域计划，以抖音直播整体ROI为优化目标，拓展全域流量带动成交的全面提升

- 探索期：拉长监测周期，给予新计划充分探索时间，沉淀稳定的账户画像；
- 稳定期：面对大促期间流量竞争，直播过程中实时关注流量情况，调整主播&爆品讲解频次拉升流量；

# 雅诗兰黛：营销与经营协同，冷启入局快速爆发

## 背景

22年品牌生意增长放缓，雅诗兰黛开始尝试入局抖音电商，希望通过率先入局缓解生意压力；同时借力抖音内生态能力孵化组品/新品助力全渠道生意。

## 效果

- 双11期间GMV环比提升 **400%+**
- ROI环比提升 **150%+**

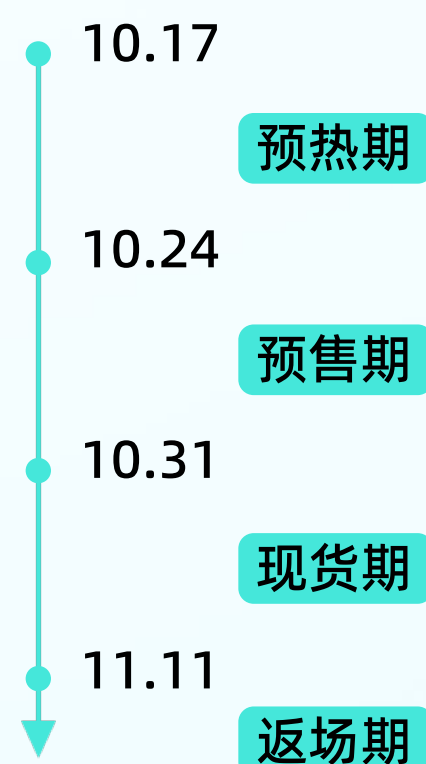
### 全渠道商品策略布局

测品：巨量千川  
Campaign：品牌广告+巨量星图+巨量千川



- 以GPM为指标测品，调整讲解时长，做到高GPM高讲解时长
- 主力套组持续稳定转化，Campaign配合激发爆款

### 找准大促节奏：抓住预售+返场



- 全品线预售，同时穿插现货链接可视化对比预售offer
- 主播话术引导+直播间氛围渲染

### 营销产品赋能

巨量千川：支付ROI | 商品卡推广 | 直播间结算优化



- 冷启期通过一方人群导入帮助账户建模，快速度过冷启；
- 巨量云图配合巨量千川进行品牌5A人群圈包再触达，提升巨量千川投流精准度

# 认养一头牛：节奏化大场包小场冲破生意瓶颈

## 背景

市场竞争和疫情压力双重影响下，遭遇生意瓶颈，广告ROI和经营效率下降，亟需改善经营效率实现GMV突破

## 效果

- 超品日期间GMV环比增长 **391%**
- 广告ROI提升至 **3.5+**，节点爆发系数提升至 **20倍**

### 前期：高频小场测品蓄水

### 中期：线上线下联动强化溯源心智

### 超品日：全域发力大场爆发

#### 巨量千川：短视频引流直播间



- 超品日前2-4周3次高频小场完成货品组合测试，同时拉升日销基准

#### 巨量星图×巨量千川



- 围绕「产地溯源」搭建金字塔内容传播矩阵，提高品牌信任度和好感度

#### 明星X看播任务×电商超品日 巨量千川：达人粉丝定向召回+短视频&直播间直投放量引流



- 明星进驻直播间结合看播任务，稳定直播间高场观
- 提高爆品讲解时间，撬动自然流量
- 入会券+会员派样沉淀会员
- 达人粉丝精准召回，完成高效转化

# 贝德美：拉新复购两手抓，人群深耕卫冕婴童洗护类目TOP1

## 背景

母婴洗护垂类赛道竞争激烈，用户消费决策相对标准化，商家希望在抖音生态中突围，实现品牌声量扩大、生意高速增长。

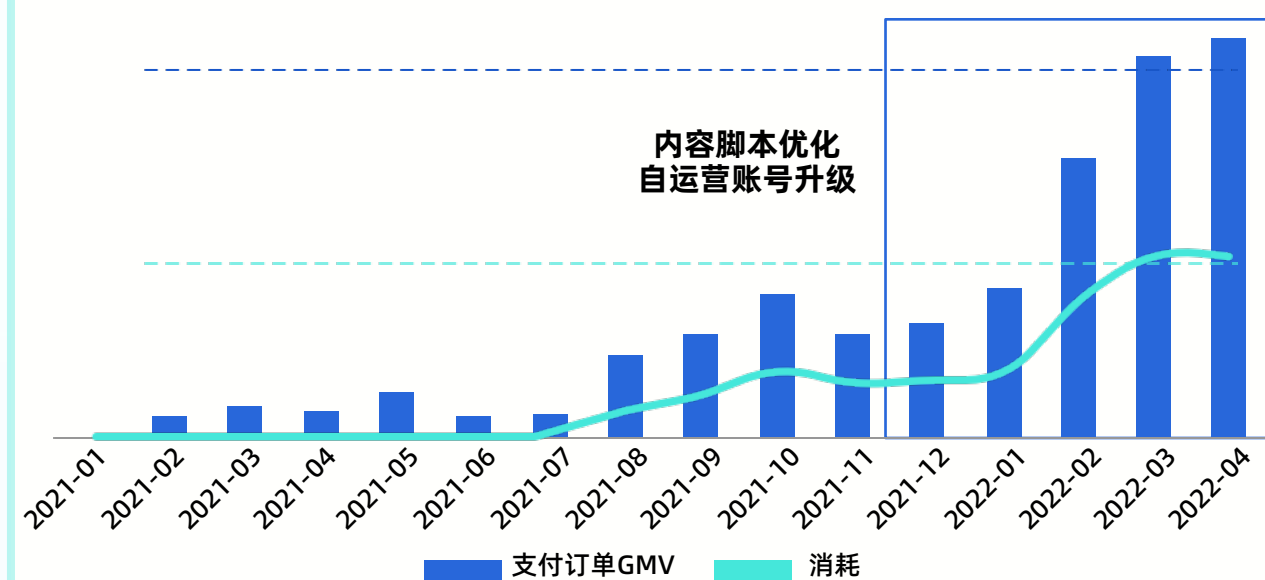
## 效果

- 22年整体GMV增长 **565.6%**，23年荣登抖音婴童洗护赛道 **TOP1** 品牌
- 22年10月ROI环比提升 **23%**

### 规模化KOC布局，软性种草拉动月销

#### 视频加热

#### 短视频消耗&GMV趋势



- 培育（自营）KOC 300+，每日发布10+短视频配合视频加热，助力短视频GMV贡献达40%

### 复购拉新两手抓，店铺运营降本提效

新客：巨量千川新客定向  
会员：全链路会员体系搭建



- 会员：全链路铺设入会通路+新老会员权益+老客短信召回
- 新客：新客定向计划出价较普通计划上浮2%-5%，定向新客加入行业兴趣人群

### 内容货架场联动，全域增收

搜索效果广告：开启智选流量  
商品卡推广：商品托管×支付ROI



- 搜索关键词：覆盖场景关联词、产品短语、品牌&品词等
- 商品卡视觉优化：产品特写+简洁标题+小注释痛点

# 立即登陆巨量千川 开启生意新增长

[点击链接 开启投放](#)

