



种收一体 全域爆发

巨量云图大促场景通关宝典

巨量营销科学出品



目录

CATALOGUE

01

前言

02

抖音电商全年大促节点总览

03

在大促节点，品牌商家如何实现
种收一体，全域爆发？

04

品牌商家大促核心通关指南

活动筹备期

大促筹备怎么做才能事半功倍，提升生意爆发确定性？

大促货盘梯队怎么定、商品人群资产如何看清？

蓄水种草期

大促主推品的种草怎么做、如何确定地种草？

活动爆发期

场域经营如何优化，加速大促生意爆发

活动复盘期

如何做好全面科学复盘，持续优化全域营销与经营？

05

中小商家大促核心通关指南

中小商家如何做好“新活潜爆”品经营，突破大促生意增长？

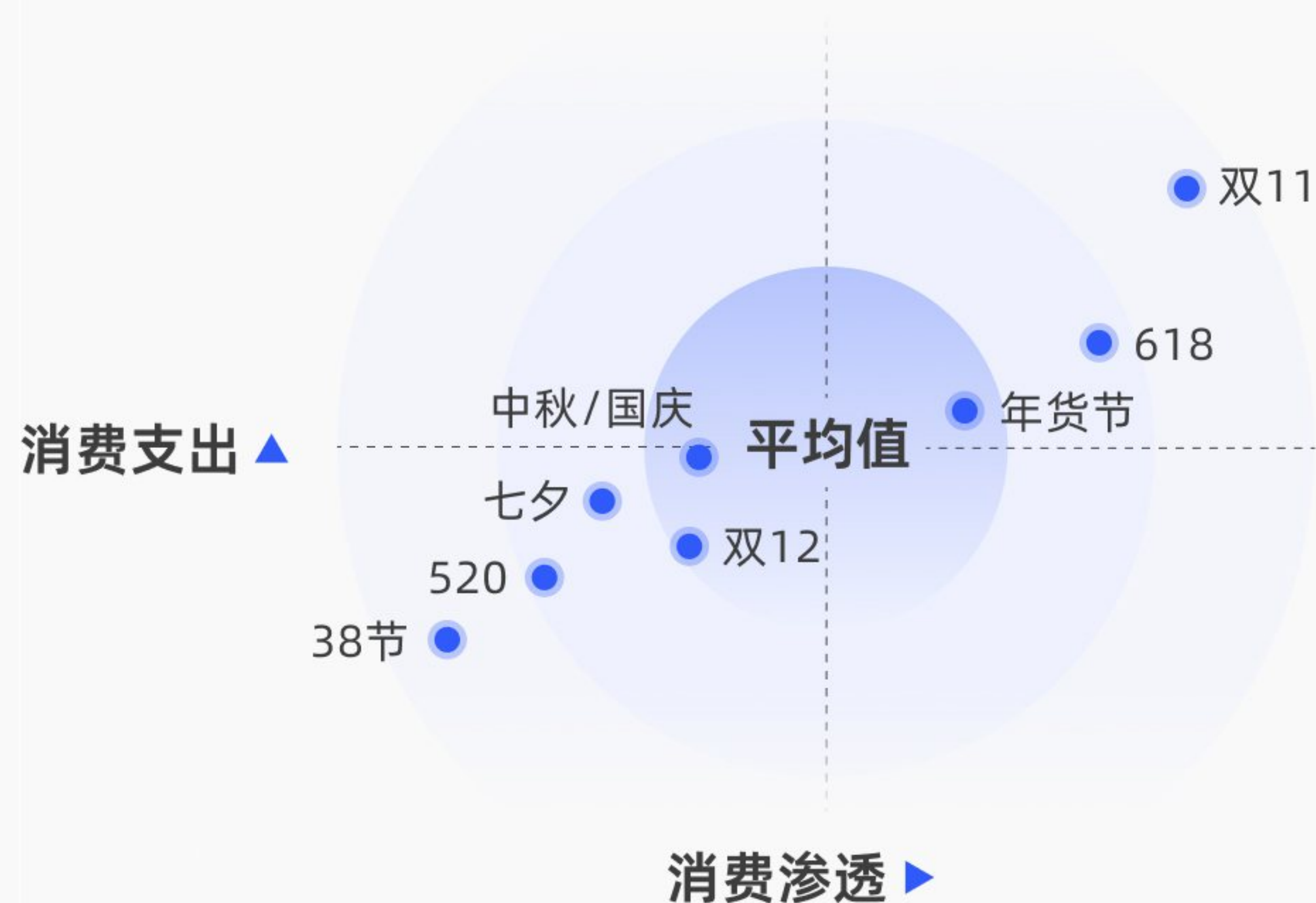
中小商家如何做好“卡短图直”高效协同，激活大促增量？

01 前言

大促节点 是电商行业不可或缺的增量驱动力，在国内以618和双11两大节点的贡献最为明显。

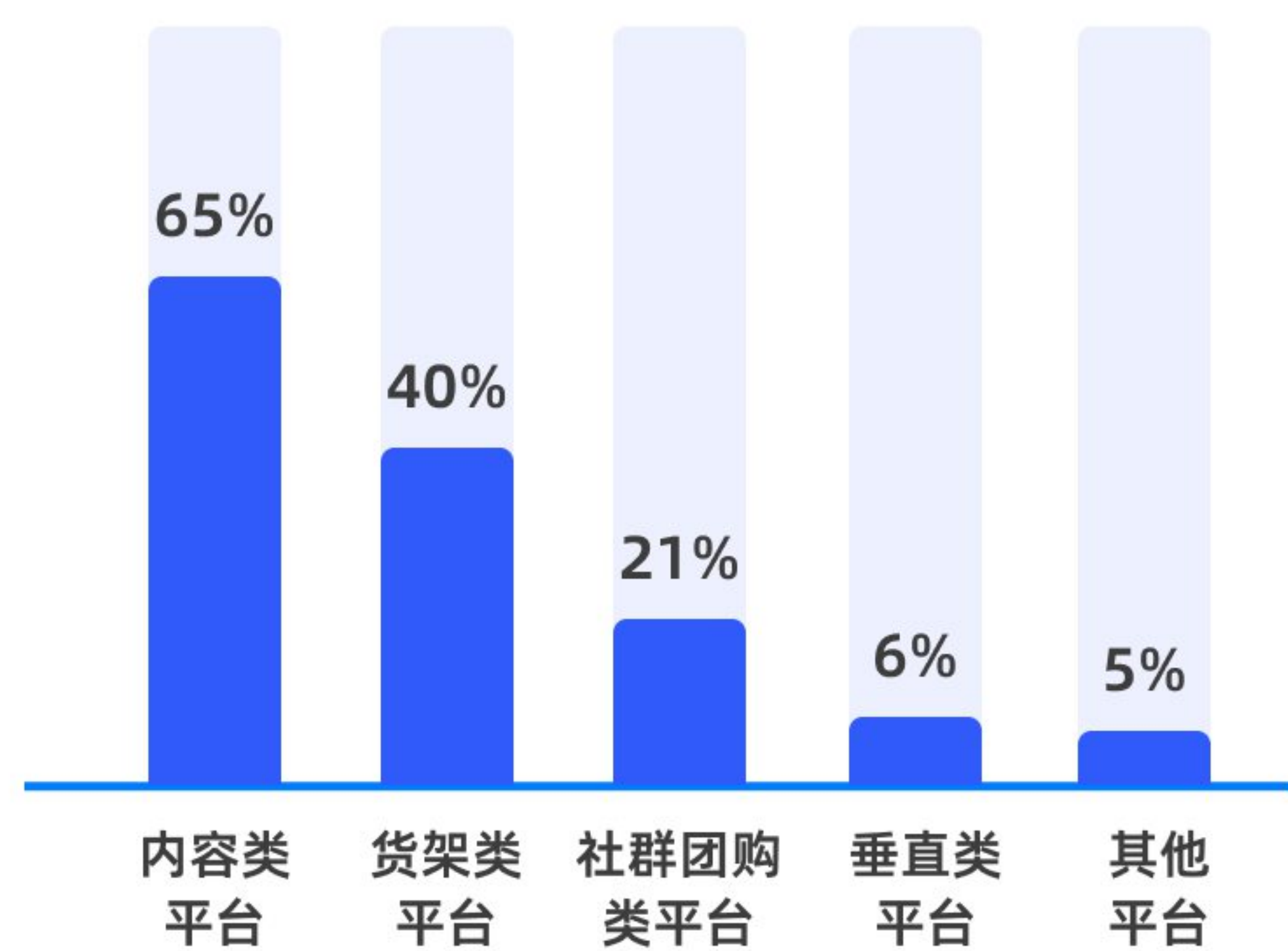
巨量算数于2023年9月开展的调研显示，双11依然稳居全年各节点消费者投入度最高、消费支出最多的节点。更重要的是，抖音生态充足的放量空间和“内容场”“货架场”的协同优势，不仅在巨量引擎广告流量指标上得以体现，更反映在消费者的认知中：近64%的消费者愿意主动增加在抖音生态内的消费支出。

消费者于各典型节点的消费行为分布



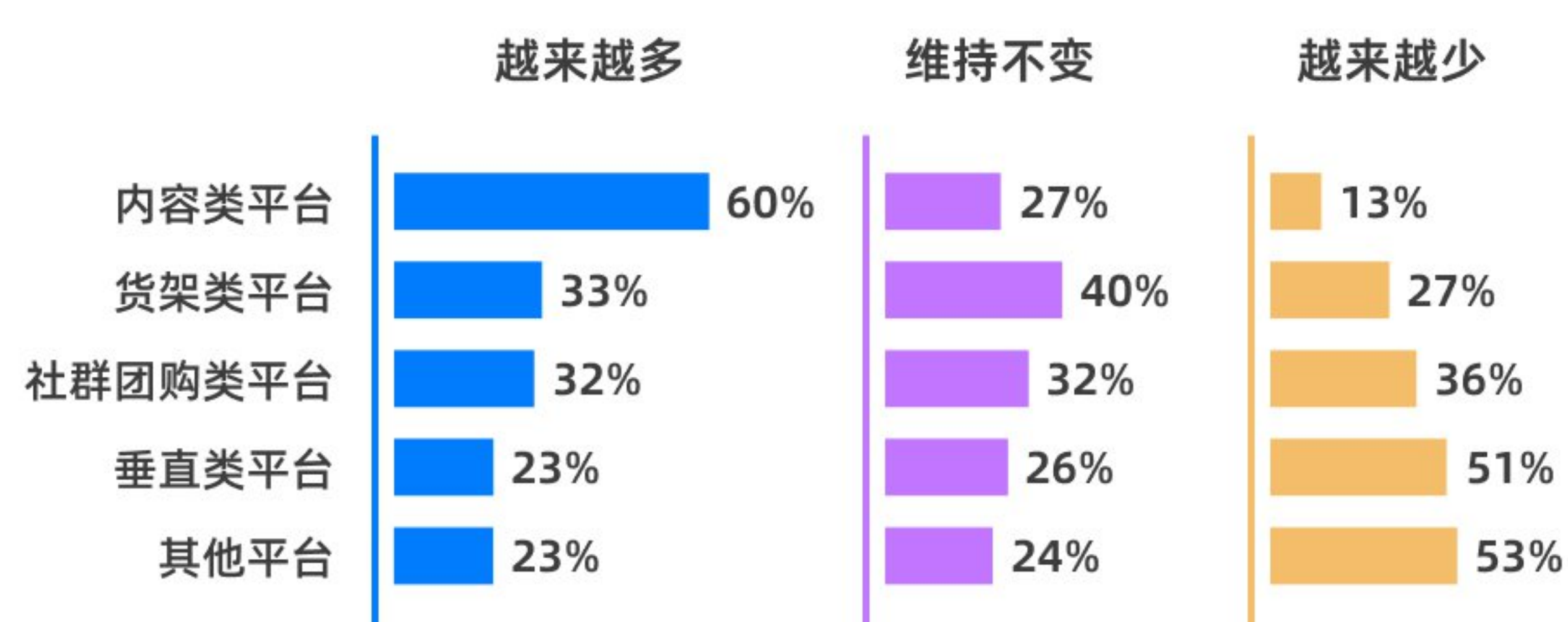
- 数据来源: 抖音用户节点消费调研, 2023年9月, N=2021
- 数据说明: 基于问题“过去12个月, 你在哪些电商购物节点有消费?”与“过去12个月, 你在哪个电商购物节点的支出更多?”统计; 图示数据经过缩放, 仅反映相对值

消费者在大促期间的触媒投入度分布



- 数据来源: 抖音用户节点消费调研, 2023年9月, N=2021
- 数据说明: 基于问题“双11期间, 你在以下哪些平台投入的时间和精力更多?”统计; “其他平台”按获选占比均值统计

消费者对各类平台的消费倾向分布



- 数据来源: 抖音用户节点消费调研, 2023年9月, N=2021
- 数据说明: 基于问题“过去12个月, 你在哪些电商购物节点有消费?”与“过去12个月, 你在哪个电商购物节点的支出更多?”统计; 图示数据经过缩放, 仅反映相对值

主动增加抖音生态网购频次

64%
消费者占比



- 数据来源: 抖音用户节点消费调研, 2023年9月, N=2021
- 数据说明: 基于问题“你是否会主动增加在抖音生态内的网购频次?”统计

02

抖音电商全年大促 节点总览

抖音
好物年货节

1月

3月

抖音
38节

5月

抖音
520

抖音
618好物节

6月

8月

抖音
七夕

9/10月

抖音
中秋

抖音
双11好物节

11月

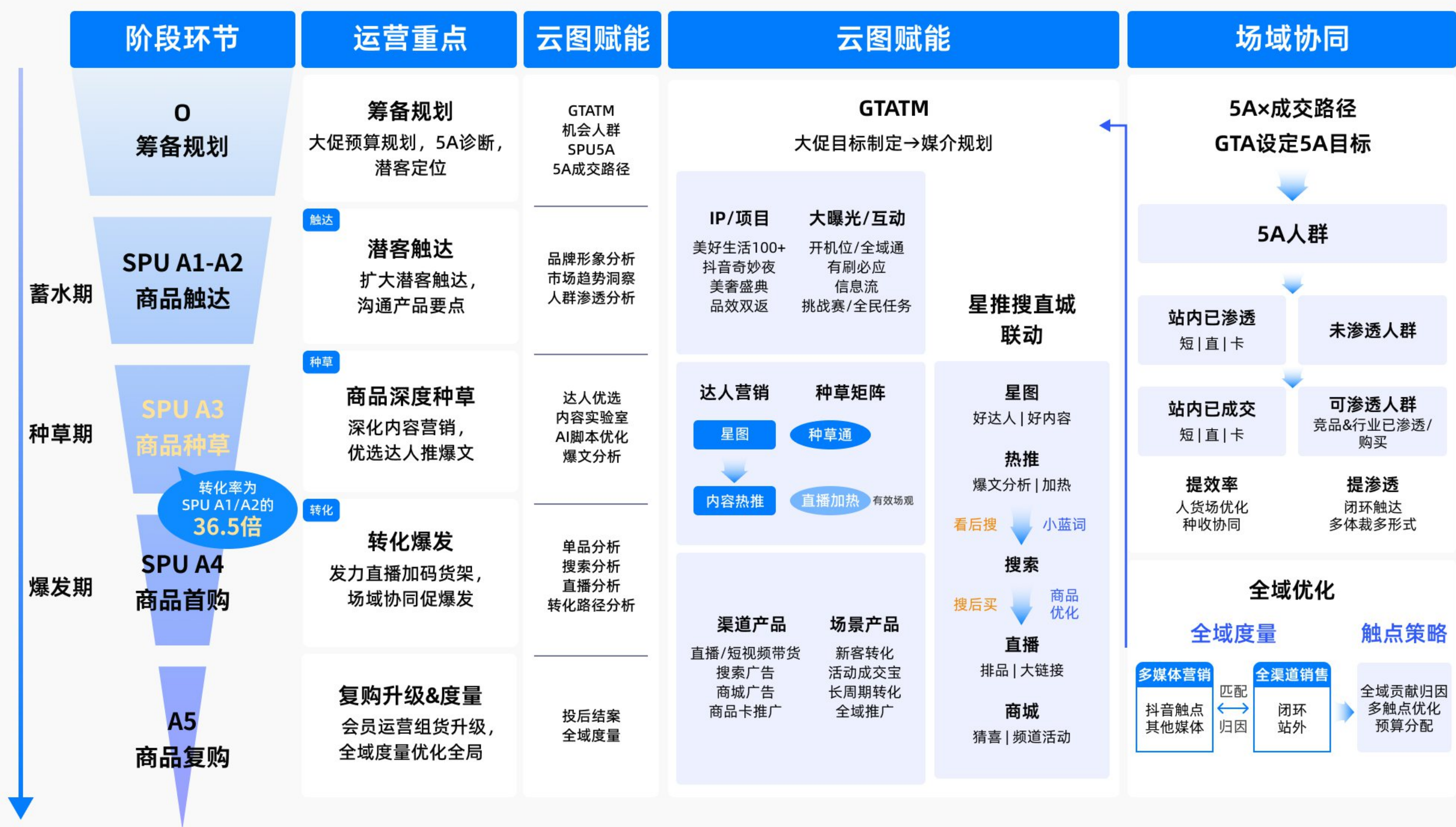
● 平台大促 ● 主题活动

03

在大促节点，品牌商家如何实现种收一体，全域爆发？

作为 巨量引擎的“资产中台”和“决策大脑”，巨量云图总结品牌商家在大促场景营销和经营全阶段的核心痛点与需求，整合自身产品能力和巨量全生态资源，推出大促营销方法论。

将大促划分为筹备期、种草期、爆发期和复盘期四个阶段，针对不同阶段的运营重点提供解决方案，帮助品牌更有效地利用大促前后时间，精准应对双11期间的市场波动和消费者行为变化。



• **筹备期** 要注重预算和货盘规划，确保资源分配合理

- 从生意目标出发，制定5A目标，指导营销（GTA to Media）预算分配和经营（5A成交路径）场域策略；
- 通过商品5A资产和品牌形象分析，明确品牌优势、诊断商品种收关系，确定货盘、卖点和潜客方向

• **种草期** 要深化内容营销，促进商品深度种草

- 锚定A3和商品A3，发力内容营销，优选达人推爆文，做好“星推+小蓝词承接”，为后续爆发蓄力

• **爆发期** 发力直播加码货架,场域协同促爆发

- 以5A×场域分析主导发力方向，用转化路径分析找到高效的消费者链路，星推搜直城协同爆发

• **复盘期** 全域度量，优化全局，持续爆发

- 投后结案+全域度量，全面科学复盘，度量全域/抖音域内广告效果，持续优化全渠道GMV

此外，在方法论的基础上，巨量云图还推出「双11大促作战室」，提供全盘纵览大促实时数据的一站式解决方案，帮助品牌在大促期间高效完成预算规划、策略制定和实时效果追踪，更精准地管理和优化营销活动，在竞争激烈的市场中脱颖而出。



巨量云图还专门针对中小商家，推出「巨量云图极速版大促作战室」，在双11期间提供以商品全生命周期诊断为主线的营销解决方案。



04

品牌商家大促核心 通关指南

活动筹备期

大促筹备怎么做才能事半功倍，提升生意爆发确定性？
大促货盘梯队怎么定、商品人群资产如何看清？

蓄水种草期

大促主推品的种草怎么做、如何确定地种草？

活动爆发期

场域经营如何优化，加速大促生意爆发

活动复盘期

如何做好全面科学复盘，持续优化全域营销与经营？

活动筹备期

大促筹备怎么做才能事半功倍 提升生意爆发确定性？

- “大促筹备难”堪称第一个“拦路虎”。品牌要想在激烈的竞争中脱颖而出，就需要对各种资金和资源的投入进行精心策划，包括广告费用、促销费用、物流费用等，尽可能在有限的资源下取得更大的回报。
- 那大促筹备怎么做才能事半功倍呢？巨量云图品牌版聚焦营销场和经营场两大场景，帮助商家克服大促筹备的挑战，更合理地进行媒介资源分配，以及经营动作的优化，更好地把握市场机会。



产品使用路径

巨量云图品牌版「GMV to 5A」模块

整体策略

巨量云图为品牌在大促活动筹备期提供的总策略是：将5A人群资产作为核心资源，并通过「GMV to 5A」模块拆解，根据5A人群在不同场景、不同触点下的转化潜力，制定全面的营销和经营计划，以实现更好的生意增长。

• 在营销场

品牌可以借助巨量云图，将GMV目标拆分成来自到新客和老客，再进一步拆解到5A量级目标，进而规划触点和媒介分配；

• 在经营场

品牌可以通过巨量云图5A成交路径分析，分别针对已渗透和未渗透的5A人群输出差异化策略，促进5A到电商渗透、再到成交的流转，从而提升5A的电商经营效能；

GTA升级：以5A指导营销和经营，双域共振



实操指南

1 「营销场」：用GTATM拆解媒介预算 提升投放回报率



通过GTATM (GMV to 5A to Media)，品牌可以基于设定好的GMV目标，将其拆解为5A人群在蓄水期和活动期的需求数量，从而更精确地规划媒介资源和投放策略，提高大促效果的确定性。



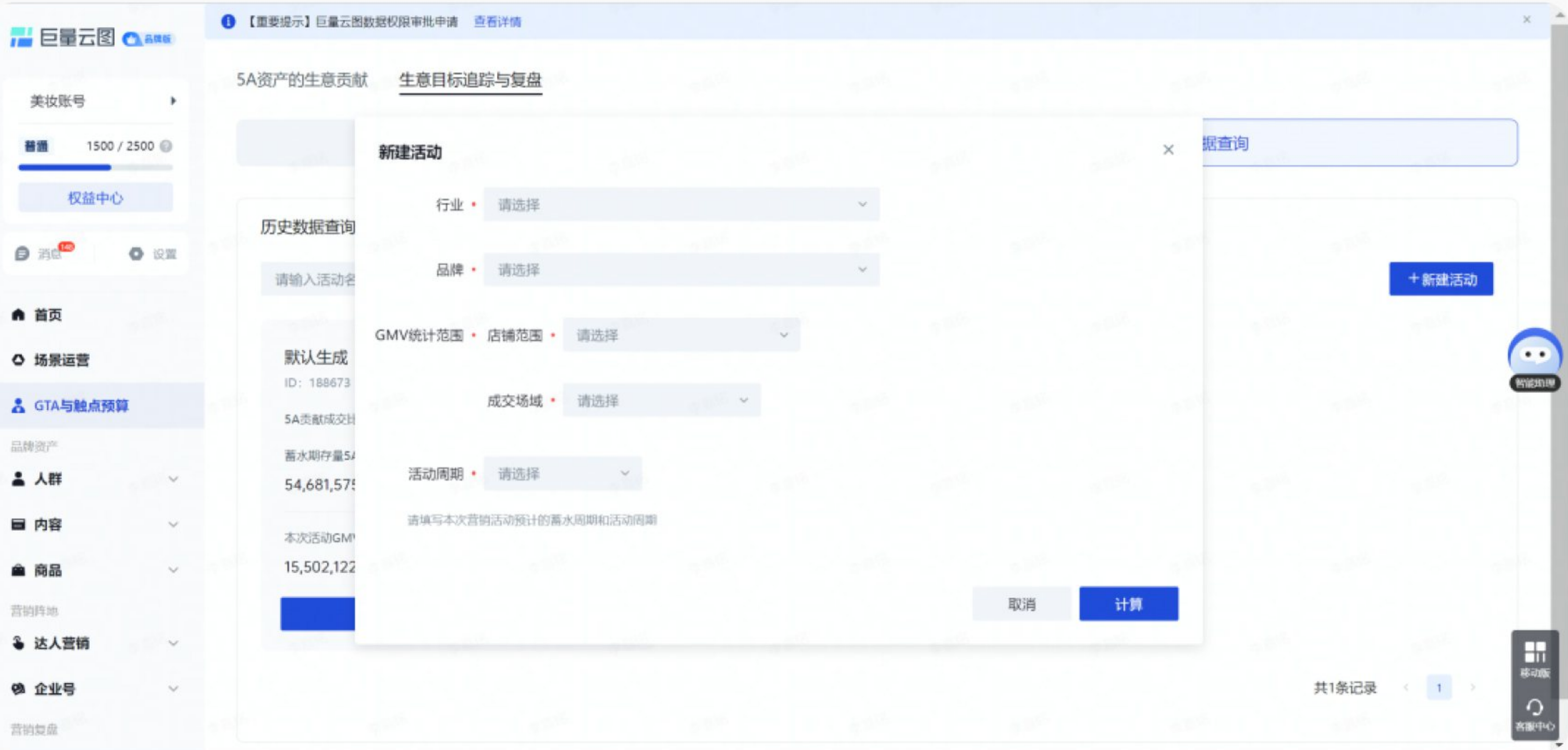
品牌还可以使用GTA来追踪大促的进展情况，包括了解是否达到了目标、哪些5A人群资产还存在缺口，以及对人群策略、触点策略和内容策略的效率进行监控。这有助于品牌实时调整策略，优化大促活动。

此外，品牌还可以利用GTA分析历史投放的蓄水和转化效率以及5A人群对GMV的贡献，从过去的运营表现中汲取经验教训，进一步优化未来的营销策略。



Step1

登录巨量云图后台，点击【GTA与触点预算】入口，在【生意追踪与复盘】模块点击【新建活动】，设定行业、品牌、过往活动店铺范围、成交场域、活动周期等内容，点击【计算】按钮，查询商品及人群信息。



而后，平台将结合查询数据，提供蓄水期和活动期策略指导，计算出蓄水期人群种草预算、活动期存量5A转化预算、活动期新增5A转化预算等。如果实际蓄水中5A人群不足预期，品牌也可以通过活动追踪，计算当下的人群能达成多少GMV，及时调整目标。

Step2

在投放过程中，品牌还可以在【预算分配参数设置】里，根据实际生意情况进行关键拆解指标的调参，以蓄水期为例，A1-A3 × 各触点的贡献占比，以及对应的维持系数均可进行个性化调整，保持营销的灵活性。

1 5A人群目标量级测算

蓄水期5A人群种草预算： 29,305,142

活动期存量5A转化

触点预算概览

蓄水期中 5A 总蓄水人数目标为 111,626,847人；推荐 ¥29,305,142.98 预算用于各触点投放，预计可成

通投/竞价广告/其他

18,082,319

通投/竞价广告/千川直播带货

6,012,027

抖音/品牌阵地/企业号短视频

0

抖音/品牌阵地/企业号直播

0

预算分配参数设置

默认参数均基于客户测算参考周期计算得出；新增触点参数为行业头部客户均值

A1维持系数

A1蓄水占比

A2维持系数

A2蓄水占比

A3维持系数

A3蓄水占比

通投/竞价广告/千川直播	0.1357	56.8% %	0.2284	59.11 %	1.0523	69.5 %	🗑
通投/竞价广告/其他	0.7395	31.3% %	1.3784	31.27 %	2.976	3.2 %	🗑
抖音/品牌广告/内容服务	0.0756	3.55 %	0.2601	1.8 %	2.9091	40.87 %	🗑
抖音/竞价广告/AD优选	0.0085	18.9 %	0.0234	11.9% %	3.4522	0.44 %	🗑
抖音/达人营销/星图视...	请输入	0.03 %	请输入	0.96 %	请输入	3.17 %	🗑
抖音/品牌阵地/企业号...	请输入	1.31 %	请输入	17.8% %	请输入	12.9% %	🗑
抖音/品牌阵地/企业号...	请输入	53.7% %	请输入	59.7% %	请输入	70 %	🗑
抖音/自然流量/自然内容	请输入	14.7% %	请输入	31.0% %	请输入	18.3% %	🗑
火山/自然流量/自然内容	请输入	0.01 %	请输入	0 %	请输入	0 %	🗑

取消 计算

产品新升级

• 预估推算更精准

模型根据历史最近三次大促的转化表现，对5A贡献占比和流转率进行预估。据后验来看整体算法预估值误差率相较于客户实际使用值降低约20%，为品牌大促生意达成保障护航。

• 策投一体更高效

在大促追踪页中，通过当前品牌5A人群蓄水规模，预估活动期可能达成GMV，帮助客户了解生意达成情况，并提供巨量千川投放入口，一键增投。

2 「经营场」：聚焦电商场域 提升大促成交率

GTA

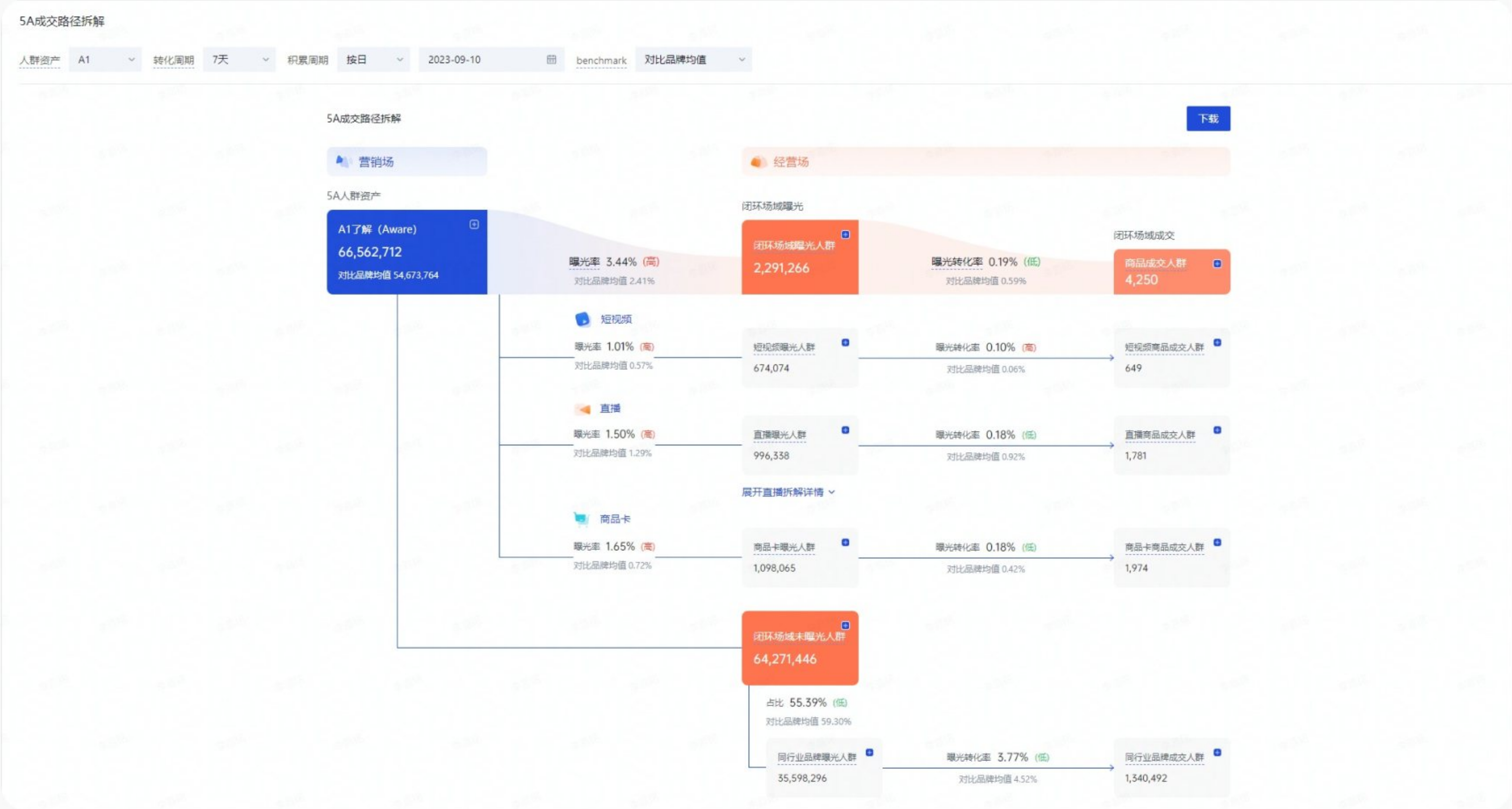
- GTATM以品牌5A人群资产为基础，帮助品牌商家实现预算科学分配，在一定程度上带动了人群的逐级流转。
- 但对于商家而言，如何借势大促期间的流量峰值，缩短交易链路，引导A3人群在电商场域达成转化，提升存量人群资产的转化效率，也是探索生意增长的关键。

为此，巨量云图GMV to 5A模块新推出「5A成交路径」功能，通过对人群资产的拆解，量化5A与抖音电商场域的关系，度量5A整体及各层级人群资产与抖音电商短视频、店铺自播、达人直播和商品卡的触达和成交贡献，帮助品牌优化抖音电商经营手段。



Step1

在【GMV TO 5A】模块下【5A资产生意贡献】里找到5A成交路径，通过扩开口-提升5A资产人群在闭环场域的曝光率，以及提效率-提升闭环已曝光5A人群转化率的方式，从而提升大促期间人群资产利用并提升资产转化。



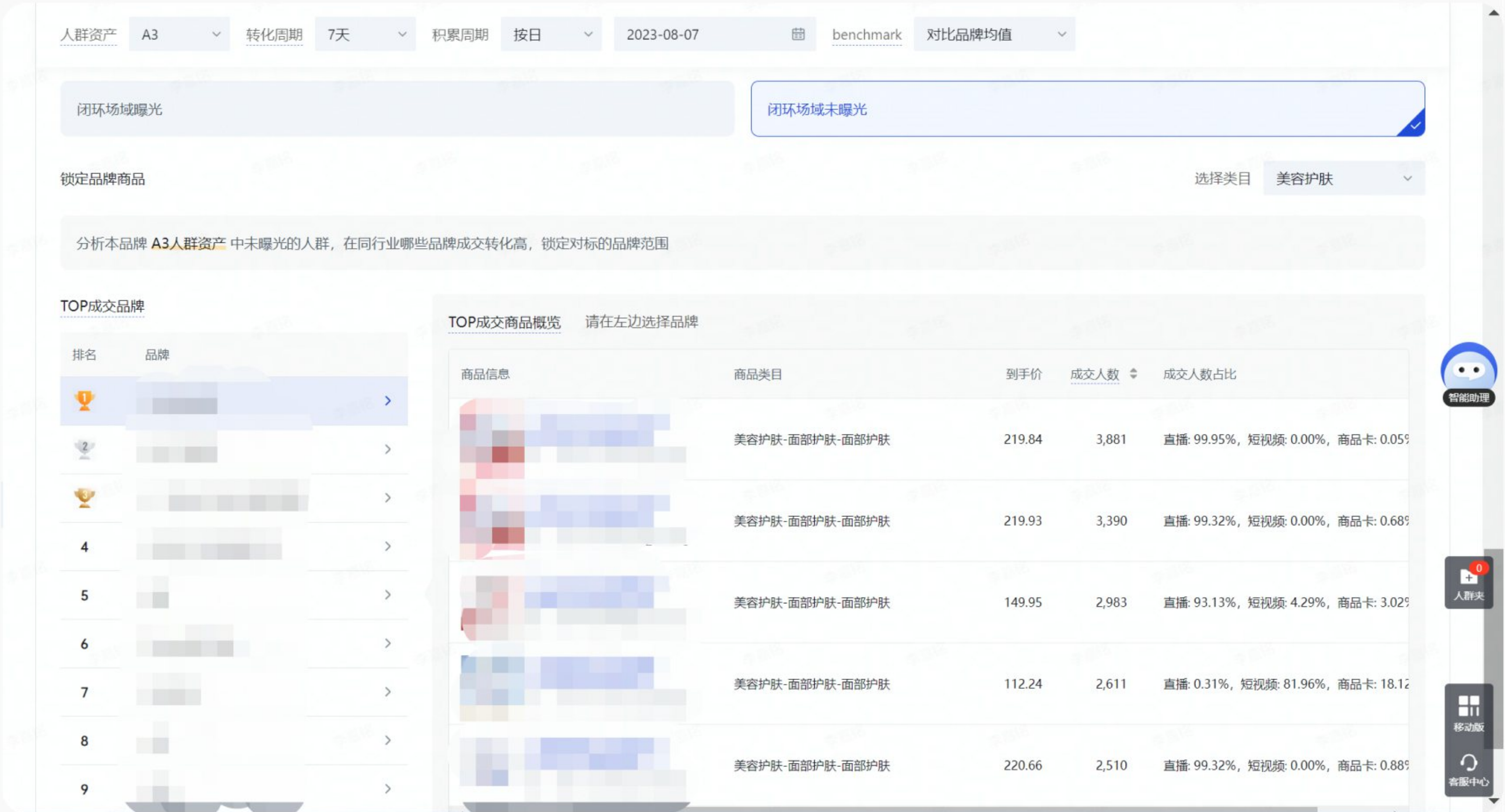
Step2

在【Step1 对比渠道特征里】查看存量5A人群高触达效率的付费触点。品牌商家可以具体查看每一个触点的曝光人数和转化率，点击进行【添加曝光人群】和【添加购买人群】的操作，加大对这些触点的经营力度，洞察不同触点、已购未购人群间的差异，提升成交转化。以及【Step2 看清商品成交】里明确各成交体裁下的本品商品偏好。

人群资产	A3	转化周期	7天	积累周期	按日	2023-08-11	benchmark	对比品牌均值
闭环场域曝光								
闭环场域未曝光								
Step1 对比渠道特征 Step2 看清商品成交 成交体裁 不限								
可对比本品牌 A3人群资产 在不同渠道的转化效率，通过圈选对应人群进行画像洞察，进一步探查不同渠道成交人群特征是否有差异，有针对性进行种草								
渠道名称	曝光人数 (占比)	曝光率	成交人数 (占比)	曝光转化率	操作			
付费流量					添加曝光人群 添加购买人群			
百应达人直播					添加曝光人群 添加购买人群			
千川直播通投					添加曝光人群 添加购买人群			
星图达人短视频 (仅含挂车)					添加曝光人群 添加购买人群			
搜索品专					添加曝光人群 添加购买人群			
千川feedslive					添加曝光人群 添加购买人群			
百应达人短视频					添加曝光人群 添加购买人群			
小店随心推					添加曝光人群 添加购买人群			
千川直播搜索					添加曝光人群 添加购买人群			

Step3

对于在本品牌Ax人群资产中的未曝光人群，也可以在【闭环场域未曝光】里查看他们在同行业哪些品牌的成交转化较高，进而锁定对标品牌范围，然后将他们加入人群夹，对他们进行内容偏好和人群画像分析，再相应地调整内容经营策略，更好地吸引这部分人群，提升未渗透人群的转化。



活动筹备期

大促货盘梯队怎么定、商品人群资产如何看清？

- 在激烈的竞争中，商家需要在有限的时间内做出完整的货盘决策，包括商品的选择、定价、促销策略等，这就需要清晰识别出不同商品背后的目标消费者，打造出符合他们需求的卖点。
- 那大促货盘梯队怎么定？商品人群资产如何看清呢？巨量云图通过「商品」和「SPU5A」两大模块帮助商家在大促筹备期里做出更明智的货盘决策，满足用户需求，带动更高的销售效益。



产品使用路径

巨量云图品牌版「商品」+「SPU5A人群资产」模块

整体策略

大促筹备期货盘制定，巨量云图为品牌提供的策略是：

• 大促货盘策略

大促货盘策略：结合商品模块「行业洞察」+「细分市场」，发现市场热点和变化趋势，为货盘定位提供参考；通过商品5A进行多品线对比、品品重叠分析、品牌5A×商品5A重叠分析，精准定位主力品、潜力品、提效品；

• 商品人群资产策略

使用「SPU5A」来了解人群分层结构和流转情况，并对种收入人群进行多维度量。

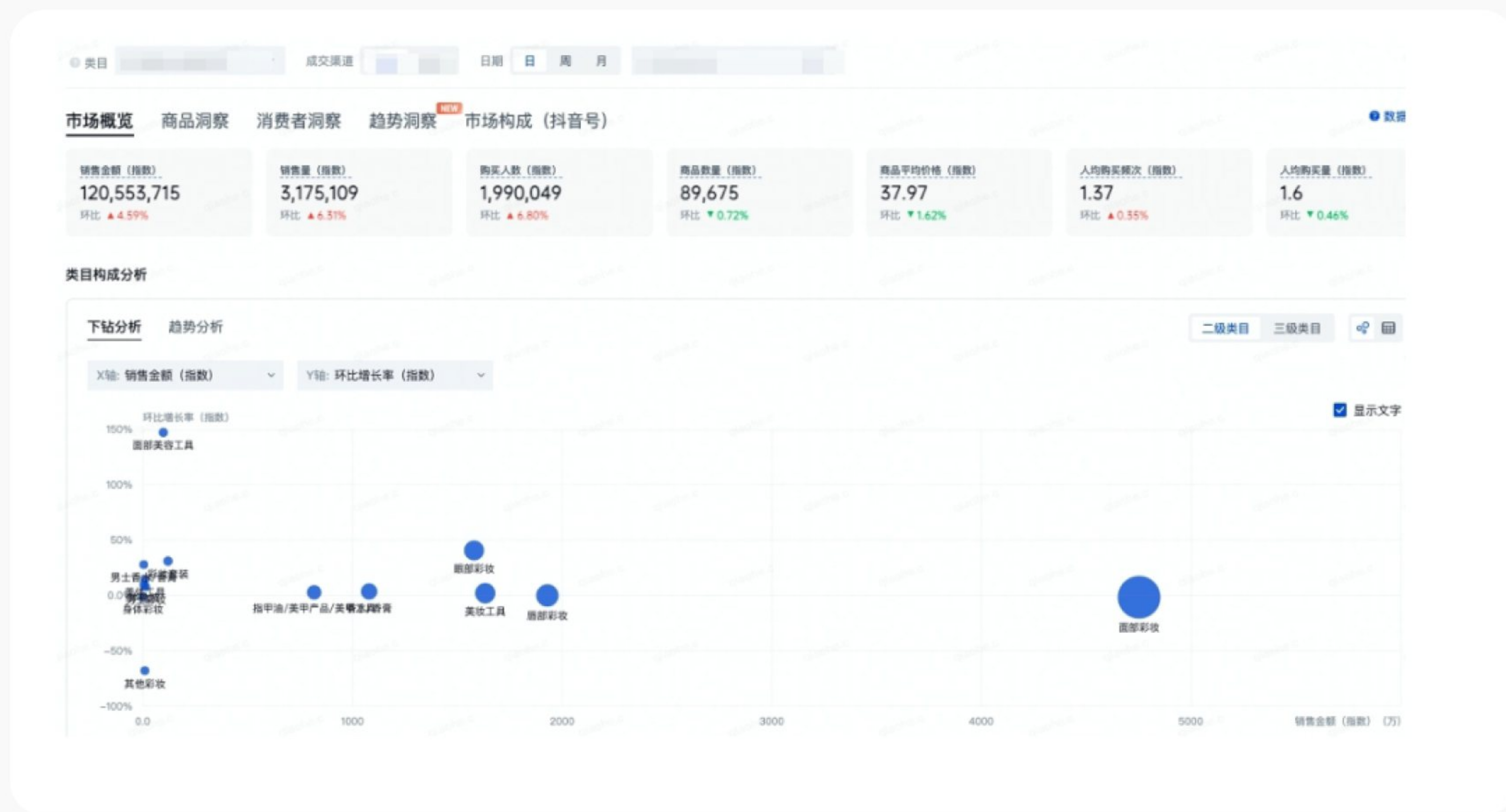
1 市场趋势洞察+商品5A分析，确定大促货盘策略

大促面前，市场数据分散、信息庞杂，商家难以全面把握市场态势和细分市场趋势，巨量云图的「行业洞察」和「细分市场」工具，可以成为商家的得力助手，提供大促所需的洞察支持。

Step1

商品-「行业洞察」+「细分市场」，发现市场热点和变化趋势，为货盘定位提供参考

- 「行业洞察」 可以帮助品牌了解市场规模、趋势、竞争情况，提供了消费人群结构和商品信息，在直播场景中还能提供直播间数量和观众人数信息，助力品牌洞察市场，优化策略。
- 「细分市场」 报告允许品牌自定义创建市场细分报告，深入了解不同市场的趋势和用户行为，为货盘定位提供科学数据支持。



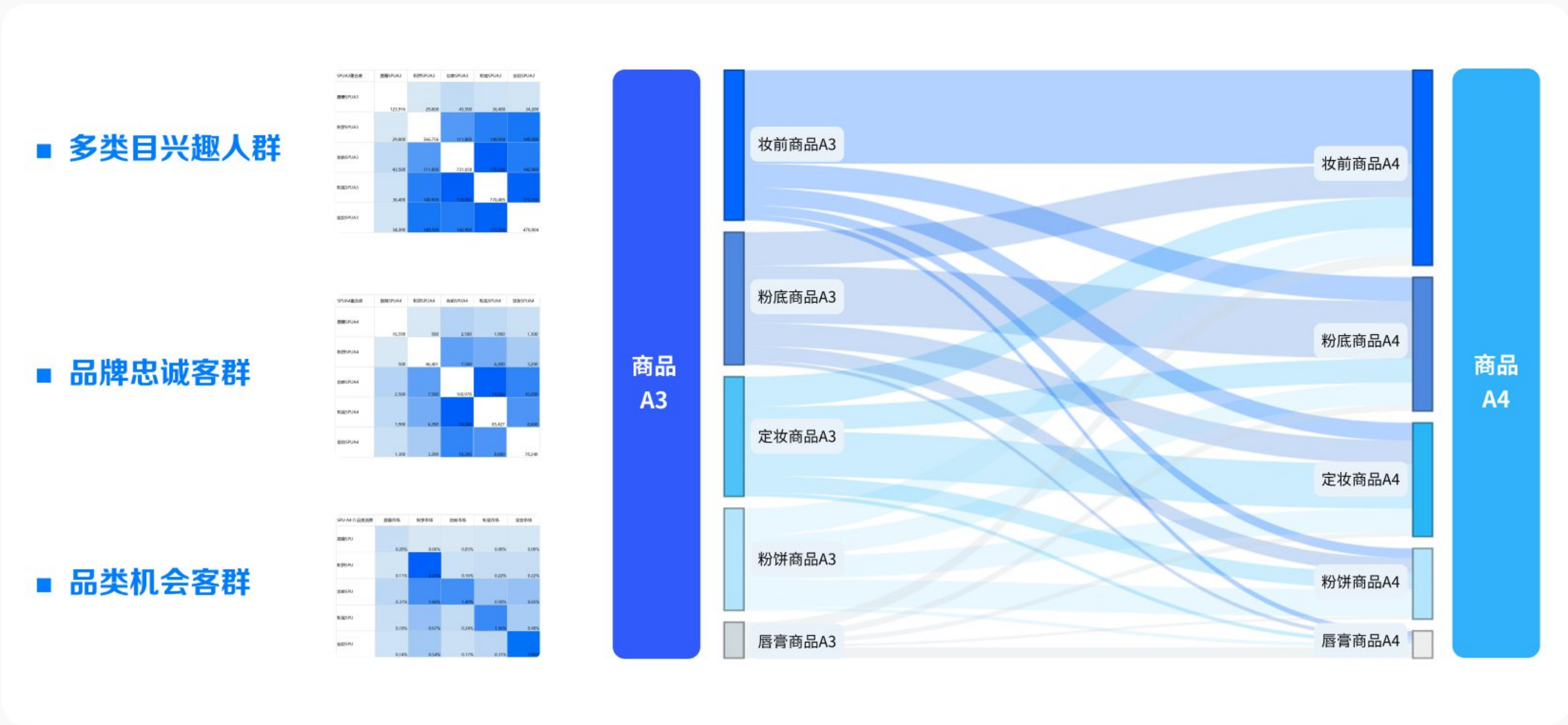
Step2

商品5A多品线对比分析 分析并确定货盘梯队

- 在市场洞察的基础上，品牌就可以借助商品5A这一商品粒度的人群资产分析模型，对货盘进行深入分析，进而确定选品策略。

Step2

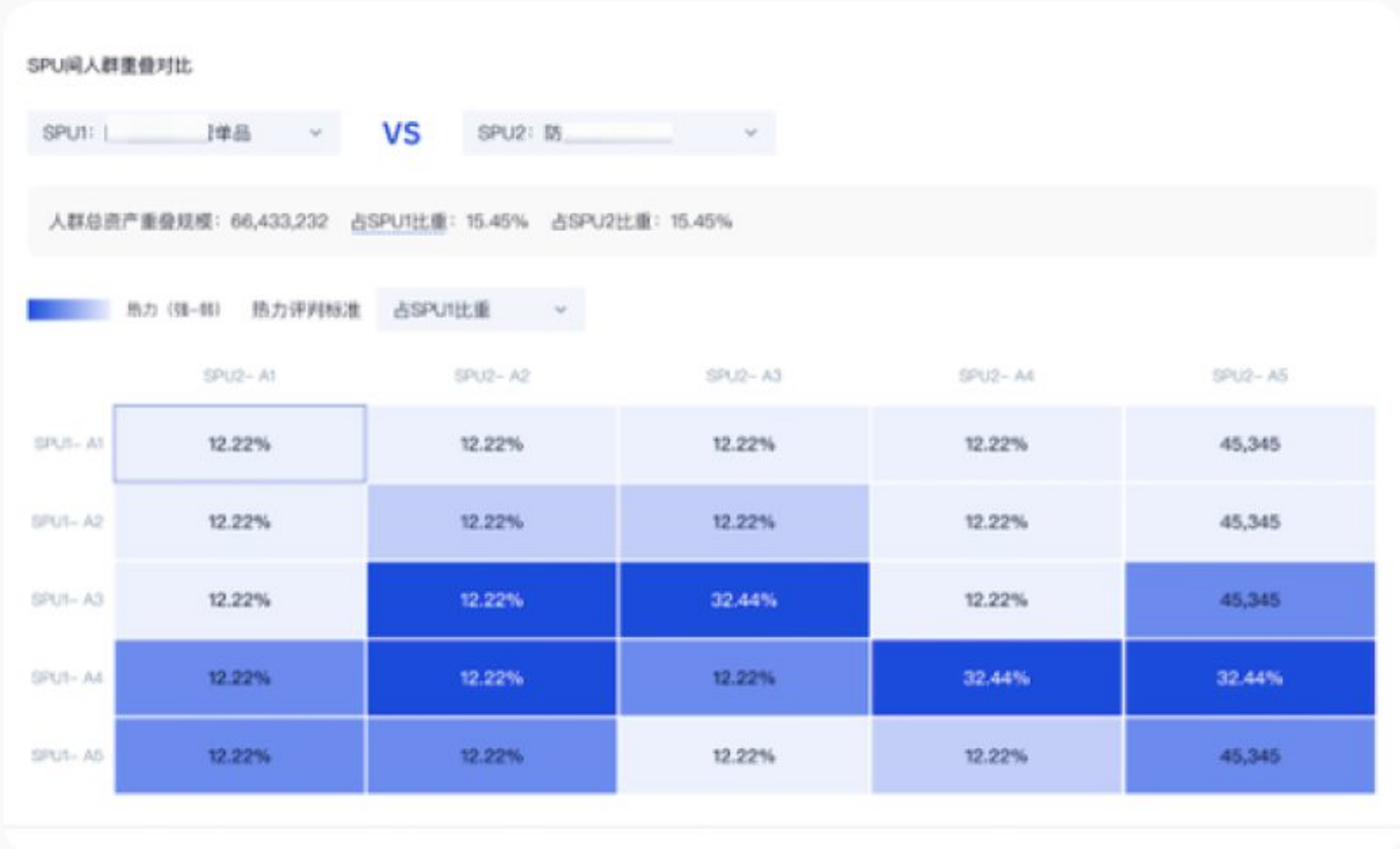
1. 品牌可以通过商品5A进行多个商品分析，判断多个SPU之间的5A差异和相似性。找准品牌人群中的多类目兴趣人群、潜力购买人群以及购买多种商品的忠诚客群，为进一步拓展市场，找准人群做好准备。



2. 品牌可以通过商品5A进行品品重叠分析，分析不同商品之间的重叠度，判断商品人群的相似性，以优化货组。同时，品牌还可以对品牌5A和商品5A进行重叠分析，比较品牌5A和商品5A的占比关系，判断不同商品对品牌5A的贡献和拉新潜力，做好单品，进而做大品牌。

品类机会客群

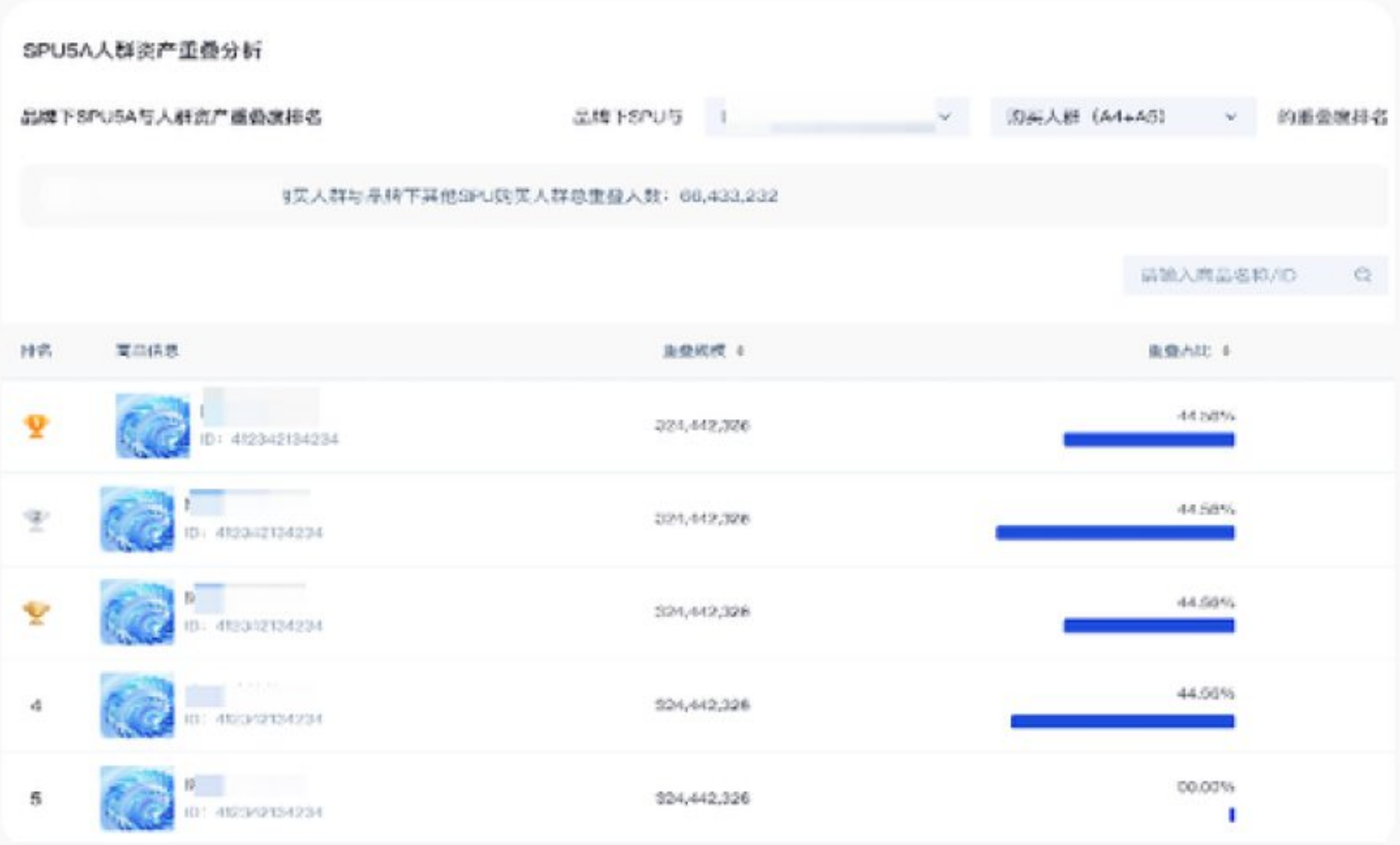
品品之间重叠度分析、判断商品相似性、优化货组



- 商品1&商品2 在A1-A5的重合度
- 判断商品间的人群相似性，颜色越深重合度越高

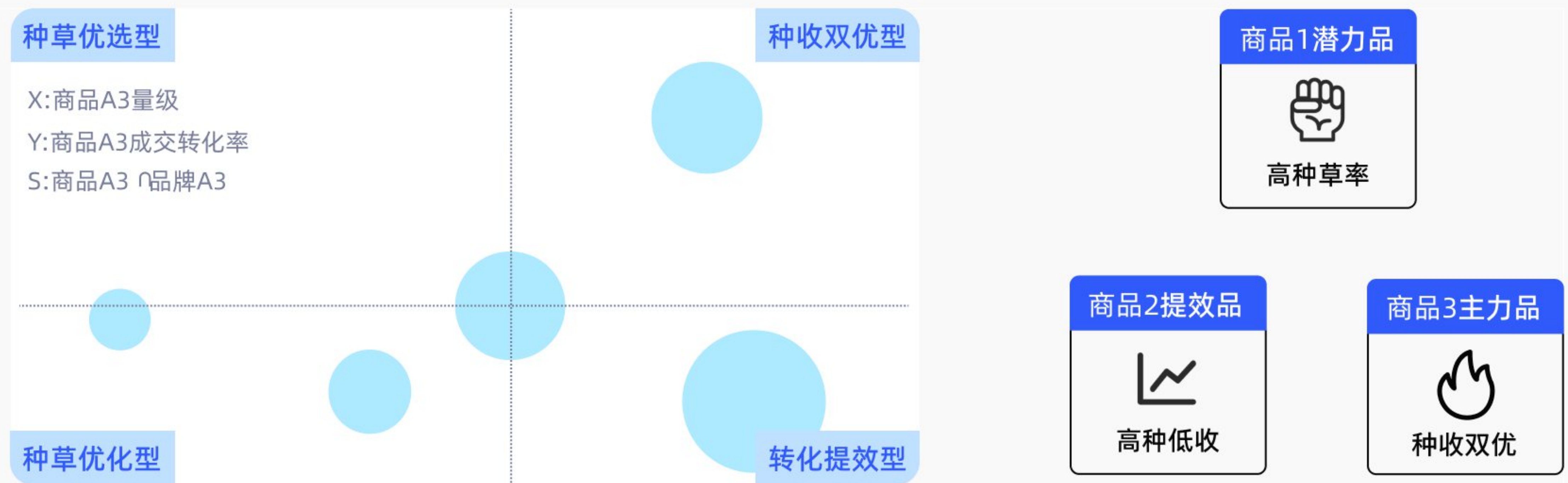
品牌5A*商品5A重叠分析

品牌5A&商品5A占比关系、判断单品拉新空间



- 品牌5A由品牌全部商品5A人群构成
- 了解占比关系、重叠画像、判断商品在品牌内的水位和拉新空间

3. 通过多维度的分析，品牌能更清晰地把握自身整体货盘。将不同类目的SPU按照A3量和A3流转率两个关键指标进行划分，确定商品定位，如种收双优型、种草优选型、种草优化型和转化提效型。针对不同的货品提供差异化运营策略，进行人群纠偏、货组调优、货品连带分析，助力生意提升。



2 灵活运用商品5A，看清商品人群资产

品牌在准备双11大促期间，除了需要对整体货盘进行调优外，还需要深入了解每个商品背后的人群资产，以确保各种营销和推广资源得到最佳利用。

在洞察和诊断的过程中，品牌可以借助商品5A进行单品诊断，从商品SPU的资产量级、结构、人群种收一致性和流转等维度，结合单品的流量/内容/爆品指数/潜力分析，精准定位商品的经营现状，找到调优方向，以实现产品线的优化和更精细的策略调整。

Step1 商品5A-单品分析

通过商品5A，品牌可以了解核心单品的人群分层结构，即人群更多地集中在了解、喜欢、互动、购买中的哪些层级，从而清晰地看到特定商品在抖音域内的种草与转化效率；

单品分析

- 关键指标：商品5A量级、人群资质排名、人群资产结构
- 功能应用：判断SPU种收水平，划分商品定位



Step2 商品5A-单品流转

了解核心单品的5A人群流转情况，了解在每个阶段，商品人群如何在不同核心触点曝光，以及被什么触点打动效率更高，这有助于品牌精准定位商品营销策略，提高整体效率。

Step2

单品流转

- 人群资产排名：新增种草规模、新增转化规模、种草转化规
- 单品流转分析：单品人群资产流转详情
- 商品间分析：分析本品种草，助攻其他单品销售，抢先种草&成交



此外，品牌还可以使用商品5A进行种收人群的多维度量，可以比较不同商品的种收情况，同时分析质和量，以了解单品种草势能和转化效率，找准人群发力点，制定更精细的种草策略。

蓄水种草期

大促主推品的种草怎么做、如何确定地种草？

- **双11期间**，要想实现主推品的销售爆发，高效的种草策略至关重要。有了高效的种草，品牌才能更好地实现种收一体，进而提升业绩和市场地位。
- **大促种草期**，品牌商家借助巨量云图各个模块工具，可以更精准人群种草方向、确定内容制作方向、选择合适的达人合作伙伴，更高效地实现生意增长。就商品种草而言，巨量云图的多维度策略帮助商家在双11大促种草期里更全面、准确地了解消费者行为和需求，更大程度地提高产品的吸引力。



产品使用路径

巨量云图品牌版「SPU5A人群资产」+「品牌形象洞察」+「内容实验室」+「达人营销」模块

整体策略

• 确定人群种草方向

通过商品5A进行单品诊断，锚定最有转化潜力的商品A3人群，洞察人群兴趣和内容偏好

• 确定内容制作方向

基于核心商品和目标人群，确定种草内容的沟通方向，这一过程中可以借助巨量云图的品牌形象洞察、内容实验室、AI脚本优化等功能，提升内容的吸引力

• 确定达人营销方向

提供达人营销策略，包括选择适合品牌的种草达人、制作爆文内容、星推复盘等，将种草内容传播到更广泛的受众群体中

实操指南

1 聚焦商品A3，确定人群偏好和种草方向

- 要想成功地种草，首要任务是确定种草的核心目标人群，即识别出哪些消费者对这款商品表现出浓厚兴趣。找到了这群人，品牌才能有的放矢地进行种草活动，确保资源的有效利用。

商品5A是更聚焦具体商品行为的人群模型，帮助品牌在大促期间更好的看清单个商品的资产状况和应用资产价值。

对于主推品的种草，**商品A3**是需要重点关注的指标，商品A3是在「商品」载体上发生了具体主动行为的人群，是商品购买的高潜人群。

- 通过了解核心单品的A3量级和种草转化率指标，判断商品现阶段的优劣势，明确应该扩大种草量还是提升种草效率；同步关注种草人群的一致性，找准人群发力点，将质和量同时进行分析，更好的实现商品粒度的种草一体。
- 在聚焦商品A3，确定好核心种草人群方向后，还能深入分析核心种草人群兴趣及内容偏好，提升商品A3的流转效率。

2 「品牌形象洞察」获得原声反馈，商品A3+「内容实验室」确定内容方向

Step1

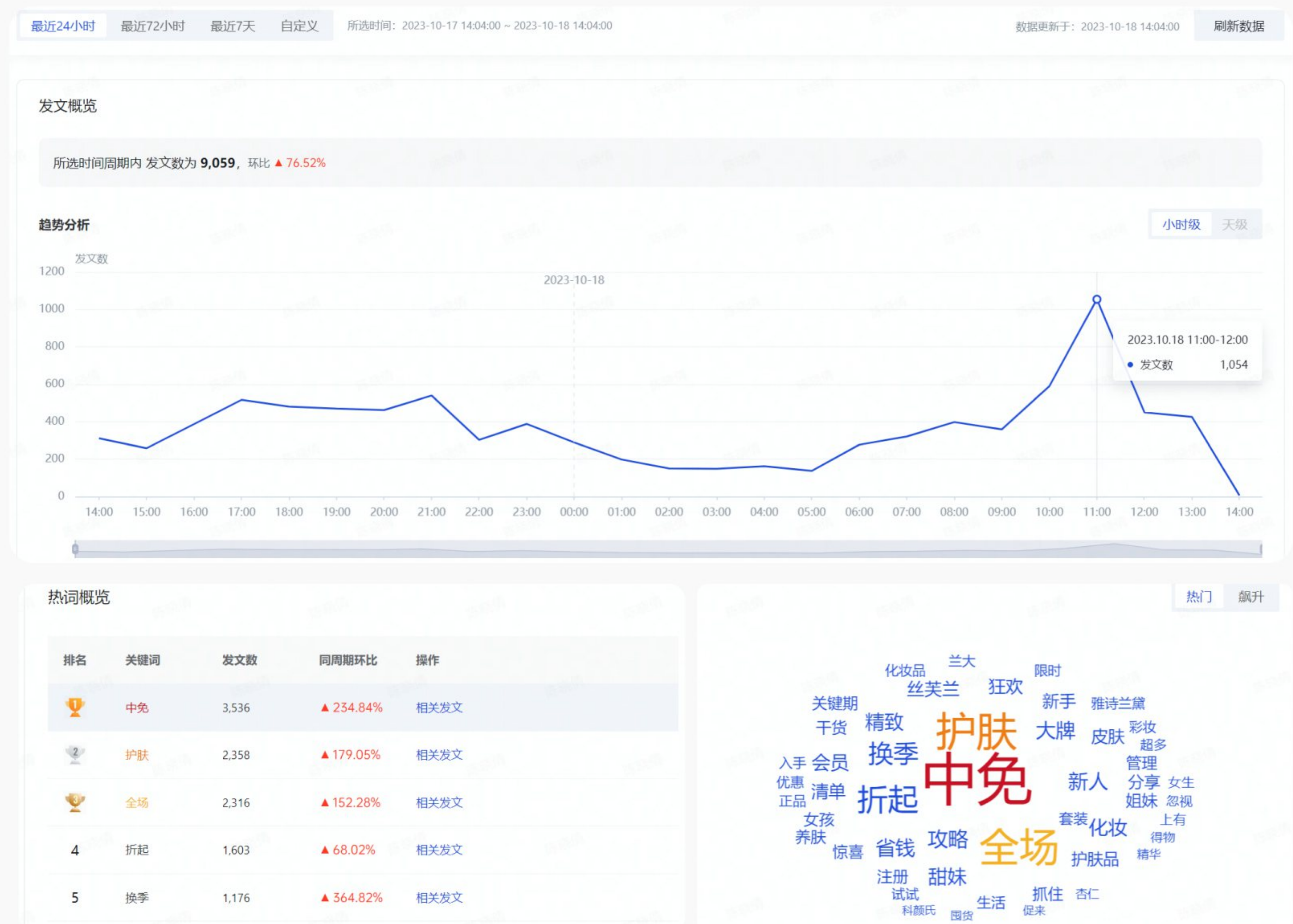
在确定核心人群后，品牌可以利用「品牌形象洞察」获得对整体品线的品牌形象洞察，然后再利用SPUA3和「内容实验室」两大产品，深入了解人群的兴趣和内容偏好，从而明确内容沟通和制作方向。



- 通过巨量云图的「品牌形象洞察」模块（SCI-Image），品牌可以深入了解整体品牌的声量情况（提及度SOV）、口碑情感（美誉度、偏爱度），及用户对品牌相关卖点的识别程度（联想度）等。根据这些数据，品牌可以调整营销策略，例如追投高联想度关键词实现更高效的卖点教育或者投放品牌沉默人群实现种草破圈等。此外，通过用户原声反馈，品牌能够获取消费者对品的评价，了解使用场景、价格感知、未满足的需求，以及真实的品牌竞品。这些信息为价格调整和商品升级提供重要的参考依据。



- 通过“实时热点”模块监测品牌的小时级声量，并参考相关热门关键词，及时追热点、拓声量。



其次，由于商品A3人群已经在互动中表现出对特定内容的积极兴趣，品牌也可以从中获得目标人群内容偏好的洞察，更有针对性地提供更相关的种草内容，提高用户参与度和满意度，引导他们完成转化。

Step3

那我们要如何制作优质种草内容来触达用户呢？

- 在巨量云图的「内容实验室 - 行业灵感激发」的视频榜单中，选择与品牌同品类的视频，并且通过互动指标排序表现较好的行业热门视频进行拆解分析。



- 结合视频的秒级数据，我们可以定位视频的高光画面和低流失画面，作为混剪和原创素材的画面灵感；



- 借助AI能力和语意识别能力，内容实验室还能提取素材提及的内容标签和带有时序的内容公式结构，用户一眼就能看到行业种草内容的视频结构和所讲内容；



- 完成素材拆解洞察以后，巨量云图的「内容实验室 - AI脚本生成」工具还能帮助用户快速生成素材脚本，品牌只需选择一个高互动视频，系统就能根据这个视频的内容公式生成素材口播脚本，降低制作内容的门槛的同时，提高内容的质量和传播效果。



凭借这些工具，品牌可以大幅减少原本内容制作中的资源浪费，在确保内容更符合品牌形象的前提下，从选主题到定内容，始终基于市场需求做出明智的决策，提升内容的制作效率和质量，在大促期间更有效地吸引消费者。

3 用好「达人营销」模块，以优势达人内容助推种草影响力

种草总是离不开达人合作。但在以往，品牌往往很难精准选择合适的达人，也难以充分了解哪些达人发布的内容更有潜力，因此，即使遇到优质内容，也很容易因为缺乏综合分析而错过引爆机会。

而凭借「达人营销」模块的多重工具，巨量云图为品牌提供了从优选达人到内容引爆，再到复盘的完整解决方案：



Step1

- 借助巨量云图的「达人营销 - 达人优选」工具，品牌可以根据用户更偏好的内容，特别是SPUA3人群的兴趣，更有针对性地选择适合的达人合作。在选择达人时，品牌也可以结合具体的销量目标，选择更具带货能力的达人，提高带货效果。

Step2

- 借助巨量云图的「达人营销 - 营销概览 - 爆文加热」工具，品牌可以在内容发布初期就识别出具有“爆文潜质”的内容，然后在适当的时机进行“爆文催化”，以提高内容营销的确定性。
- 值得一提的是，全新的爆文2.0指标，可以找到发布后3天内量爆（自然播放量处于分行业前10%）或质爆（A3新增率处于分行业前50%）的优质达人内容，让品牌能够更及时地推广和加热这些内容，提高内容种草和传播的成功率。
- 还能通过「品牌搜索-搜前引流分析」，分析“好”搜索引流内容（即看后搜内容）结合星图爆文内容进行搜索词的配置，全方位激发看后搜，提高种草效率；

Step3

- 在达人合作的过程中，巨量云图的「达人营销 - 营销概览 - 概览分析」工具，从品牌的视角整合了所选周期内发布的所有星图视频，可以帮助品牌从整体回顾所有达人视频的数据表现，进而分析出哪些达人合作在过去的营销活动中表现更加出色，据此不断改进达人的合作策略，提升长期种草效果，为品牌的持续增长打下坚实的基础。



活动爆发期

场域经营如何优化，加速大促生意爆发？

- 成交场域经营则是连接激发种草势能与高效转化的中点，是品牌商家在大促爆发期不可忽视的重要课题。这就需要分析高效成交路径，优化触点策略，同时推动场域协同，带动生意跃迁爆发。「转化路径分析」通过涵盖平台生态内各触点，串联经营与营销视角，还原用户消费旅程。
- 围绕大促爆发期“场域经营如何优化，加速大促生意爆发？”这一问题，帮助商家在双11大促爆发期厘清并优化用户旅程的触点转化路径，更整合地调动直播、搜索、商品卡三大场域资源，实现生意爆发。



产品使用路径

巨量云图品牌版「转化路径分析」+「商品」+「品牌搜索」模块

整体策略

双11大促爆发期，巨量云图为品牌提供的高效转化策略是：

• 转化路径分析

使用「转化路径分析」洞察消费者发生转化行为前被触达的详细过程，包括直播、商品卡、搜索、短视频等各个触点，以及触点组合、顺序、节奏、频次等，并从中挖掘转化机会点，将精力重点放在转化效率高的路径上。

• 成交场域优化

经过「转化路径分析」洞察转化前触点存在的问题及机会点，针对性地优化各个成交场域的提升点。如在直播场域，品牌应将重点放在货品层面；在搜索场域，品牌应了解本品及行业搜索趋势，把握搜索新增量；在商品卡场域，品牌应溯源运营阵地主要流量，优化商品卡曝光及成交。

实操指南

1 「转化路径分析」还原用户真实消费旅程，精细化提升转化效率

- 在促成交易之前，商家需要进行多次且有效的用户触达，以建立潜在客户的兴趣和信任，从而为转化夯实基础。但用户触点繁多，包括直播、搜索、商品卡、短视频和品牌广告等，品牌很难准确评估哪些触点/触点组合的转化价值更高、应重点投入。而巨量云图的「转化路径分析」工具，可以成为商家的得力助手，为品牌提供高效的触点组合路径。

借助「转化路径分析」，品牌可以分析在投放中影响转化效率的所有关键要素，从而制定高效转化的触点策略。

Step1

商家可以从触点的场域分布进行概览，分别观察每个转化路径中位于前、中、后三个阶段的共性触点（分别对应触达、沟通、成交阶段），洞察用户分别在不同阶段大部分会被什么触点沟通，从而掌握曝光、互动、转化的有效手段。



Step2

品牌商家可以对消费者的行为路径进行更细化的概览，通过桑吉图与交互下钻，还原用户转化前的触点流转



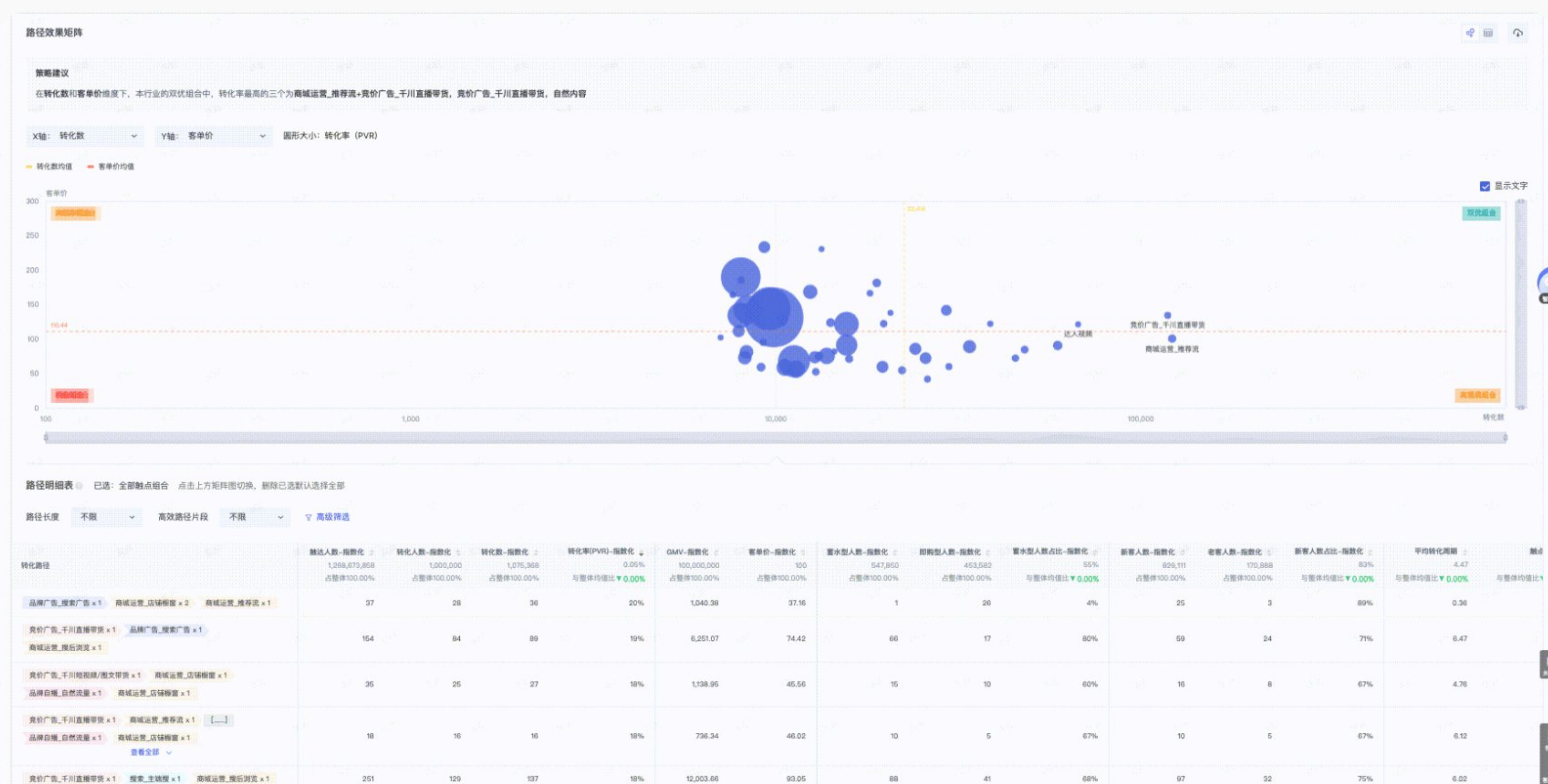
例如某条转化路径（数字为频次）：



据《巨量云图投后结案 | 营销洞察白皮书第一期》显示：
触达顺序和触达频次对驱动转化同样具有重要影响，效率差距可达4-19倍

Step 3

每个触点在不同阶段各有千秋，将其进行高效组合方能最大化释放触点效能。品牌可以对路径进行触点组合的聚合和矩阵分析，通过x轴规模指标和y轴效率指标，洞察触点组合的矩阵分布，观察高效率、高规模、双优矩阵中，气泡大小（转化率）最高的触点组合。



Step 4

以上图为例，在转化数和客单价维度下，本品牌的双优组合中，转化率最高的三个触点组合为：

- 【品牌自播_自然流量+商城运营_推荐流 + 竞价广告_千川直播带货】
- 【品牌广告_硬广 + 品牌自播_自然流量 + 竞价广告_千川直播带货】
- 【商城运营 店铺橱窗 + 竞价广告 千川直播带货】

通过这样的组合显示，品牌商家即可了解如何让触点发挥更大的转化价值。

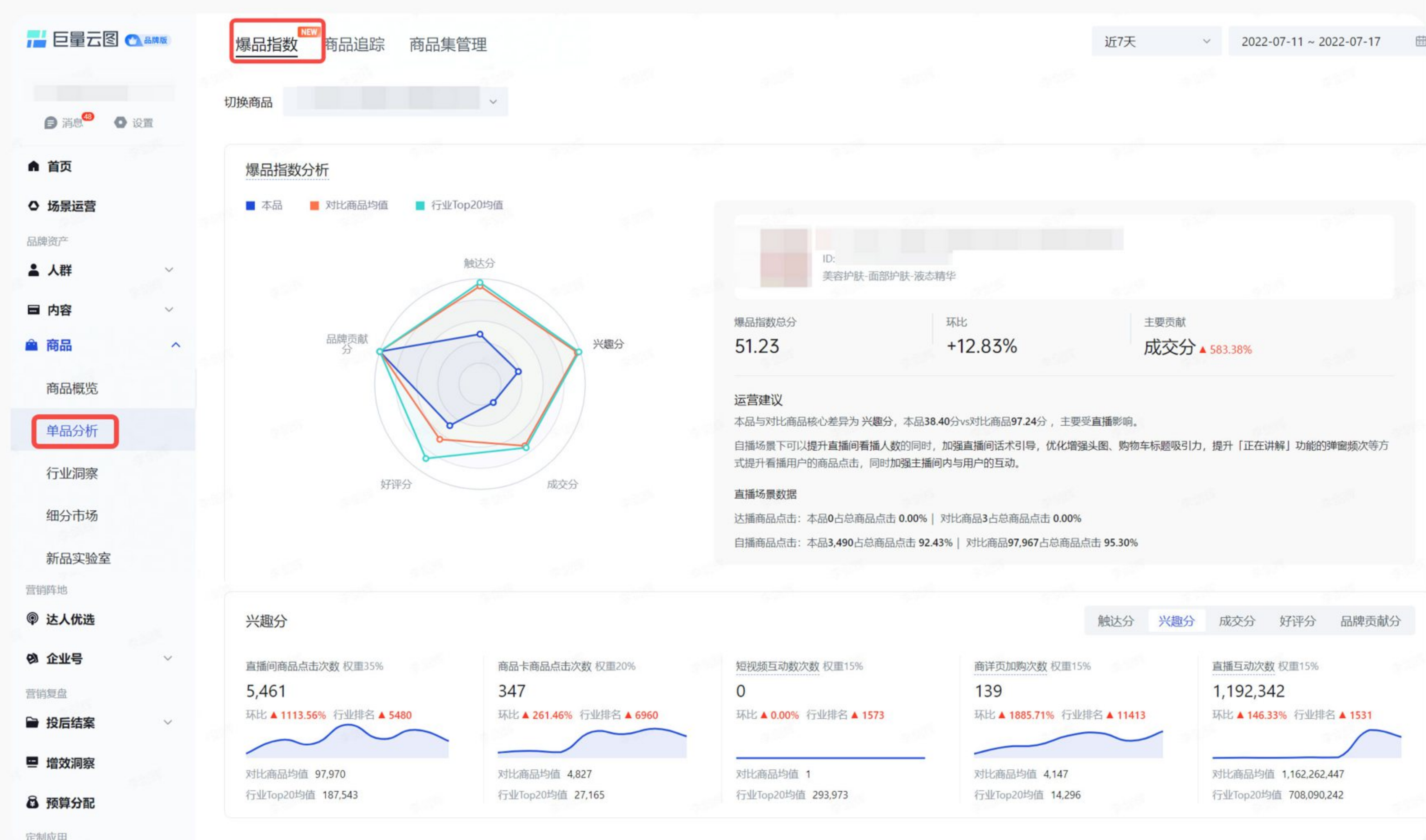
2 直播+搜索+商品卡三大成交场域协同优化，全力释放转化价值

- 上面提到，品牌商家可以通过「转化路径分析」洞察触点的场域分布概况，而直播、搜索、商品卡是品牌商品流量的三大来源，如何对这三大触点进行优化困扰了不少品牌商家。具体而言，则是直播间商品的商力诊断及对应的人货场策略、提升品牌搜索量及承接效率、扩大商品卡的曝光与成交。

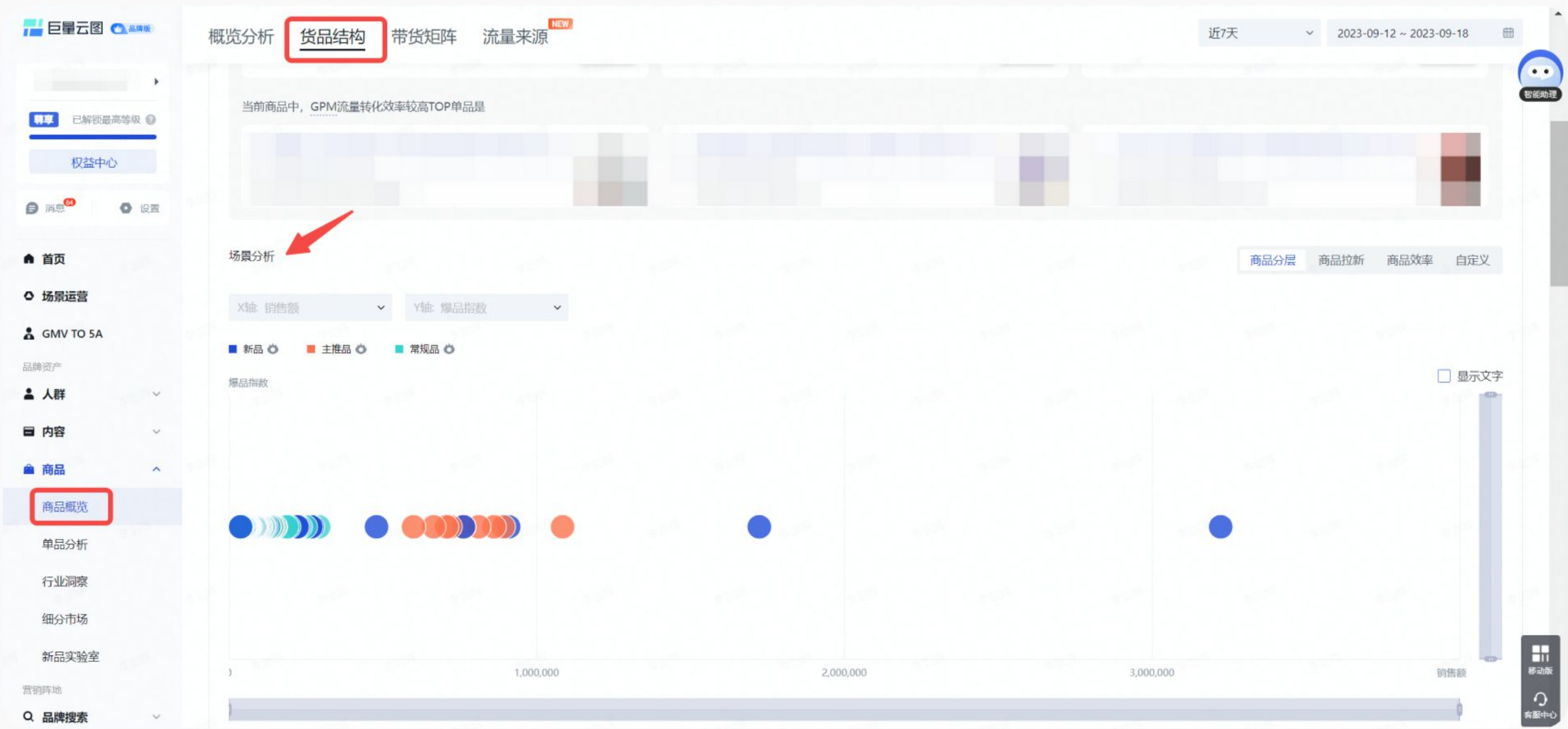
而巨量云图的「单品分析」、「商品概览」、「搜索概览」及「行业搜索洞察」等工具，可以助力商家挖掘爆品潜力点、优化搜索全链路、看清商品卡流量来源与5A人群的分布关系。

Step1

就直播而言，「货」是促进转化的核心要素之一，其中，找到并打爆爆品、优化货品结构组合至关重要。巨量云图通过「单品分析」及「商品概览」工具，助力品牌商家完善货品策略。其中，「爆品指数」从触达分、兴趣分、成交分、好评分、品牌贡献分全面评估商品潜力与优势，确定商品短板维度，落实品的运营策略，打造行业爆品，制定内容、流量、人群策略，同时降低商品竞争流失，找到科学的商品推爆方法，提升商品的销售和行业排名；



「货品结构」则从新品/主推品/常规品维度对标行业和竞品，下钻看货品结构，同时洞察行业类目增长洞察、价格带分布情况和行业商品Top榜，从而确定新客破圈的货品策略，实现流量价值的提升。



Step2

就搜索而言，搜索已成为构建生意增量的稳定入口，2022年11月

PV4.6亿

抖音电商意图搜索日均

30%

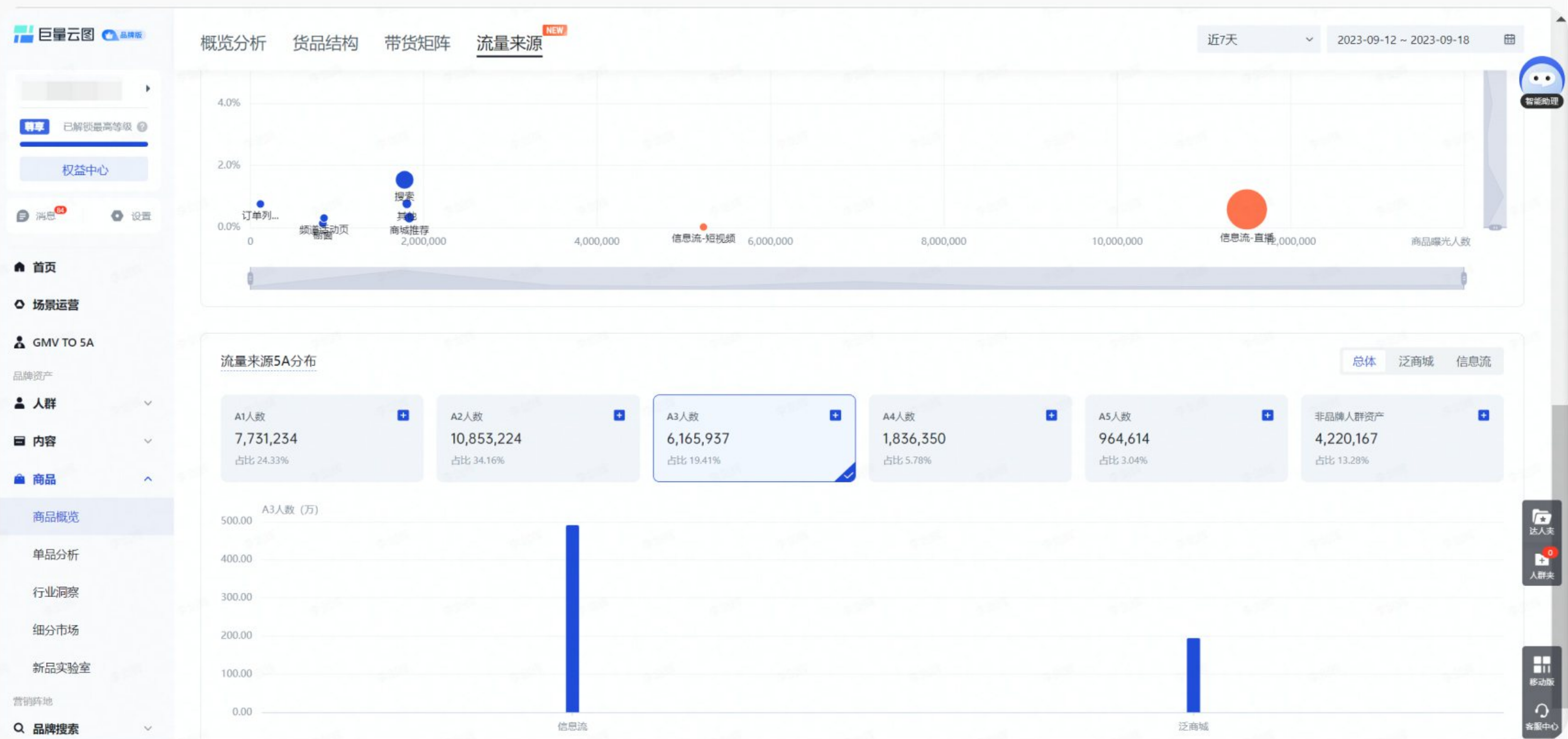
搜索转化率高于站内其他渠道

品牌商家可借助巨量云图的「搜索概览」和「行业搜索洞察」工具，了解本品和行业搜索趋势，把握搜索增量。

- 一方面，我们可以通过「搜索概览」还原用户搜索路径，追踪搜索的效果和转化；
- 另一方面，品牌商家可通过「行业搜索洞察」，一站式洞察行业类目搜索趋势，从整体、品牌词声量、品类词拦截全面了解类目下品牌的搜索声量/市场份额，复盘营销活动、广告投放对于搜索市场份额的趋势变化；
- 大促期间还可以通过「行业搜索词排行榜」快速获取行业热搜词、热销词、广告蓝海词应用到千川投放更好的方法搜索流量。

Step3

商品卡场域而言，品牌商家可通过「商品-商品概览-流量来源」拆解商城流量来源与5A人群的分布关系，定位运营阵地主要流量来源，精细化人群运营策略。



活动复盘期

如何做好全面科学复盘，持续优化全域营销与经营？

- 大促期间，交易量激增，商家总是缺乏足够的时间和资源来实时深入分析每场活动的表现情况，导致错失了及时优化的机会。同时，商家也难以从全域的视角，全面评估抖音营销在各渠道发挥的价值，导致资源分配的不合理和市场运营效率的低下。
- 每一轮大促的结束都标志着下一轮的开始。只有通过有效的复盘，商家才能汲取宝贵教训，为下次大促活动的取得更好的效果做好准备。



产品使用路径

巨量云图品牌版「投后结案」+「全域度量」模块

整体策略

在双11大促复盘期，围绕“如何做好全面科学复盘，持续优化全域营销与经营？”的核心问题，巨量云图为品牌提供了如下总策略：

• 站内复盘结案

迅速分析双11期间站内的营销效果，了解每场活动、投放和触点的表现情况，据此在返场活动中不断优化，为持续爆发提供明确的指导。

• 全域科学度量

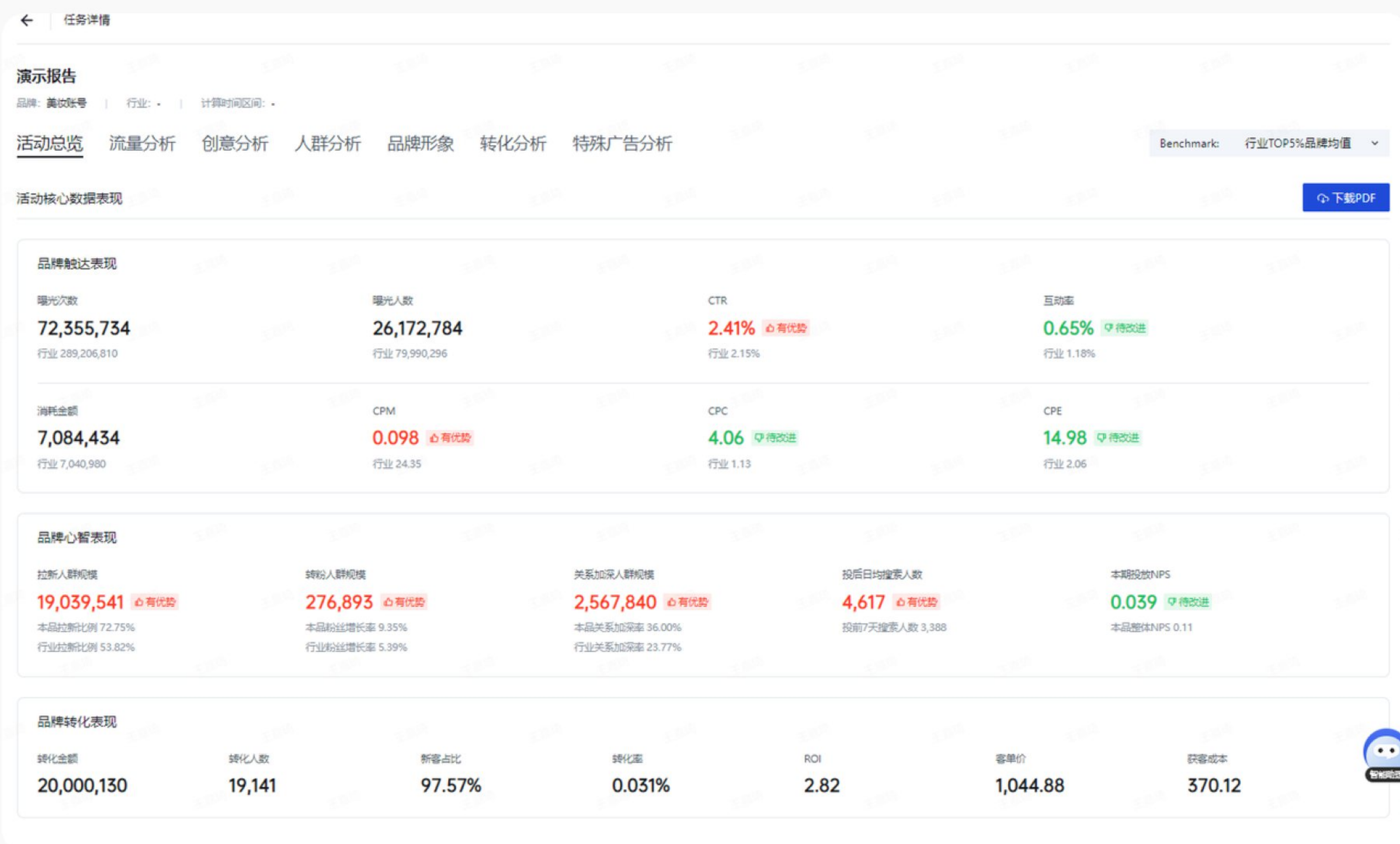
从全域维度度量抖音营销带来的全渠道收益和价值，为下一次整体大促策略的优化带来参考，如预算分配的精确规划、经营动作的详细拆解等，使商家更明智地配置资源，实现更高效的市场运营。

1 一站式复盘站内营销，为返场爆发提供指导

- 在一次大促完成后，品牌都希望快速复盘，为返场和下一次大促做好优化准备。但复盘工作意味着在不同平台上收集、整理和分析数据，以及准备详尽的结案报告，这项工作通常耗时且繁琐。同时，碍于技术限制，传统的结案报告可能只提供表面层次的数据，难以提供更深层的洞察，品牌因此可能会错过一些潜在的优化机会。

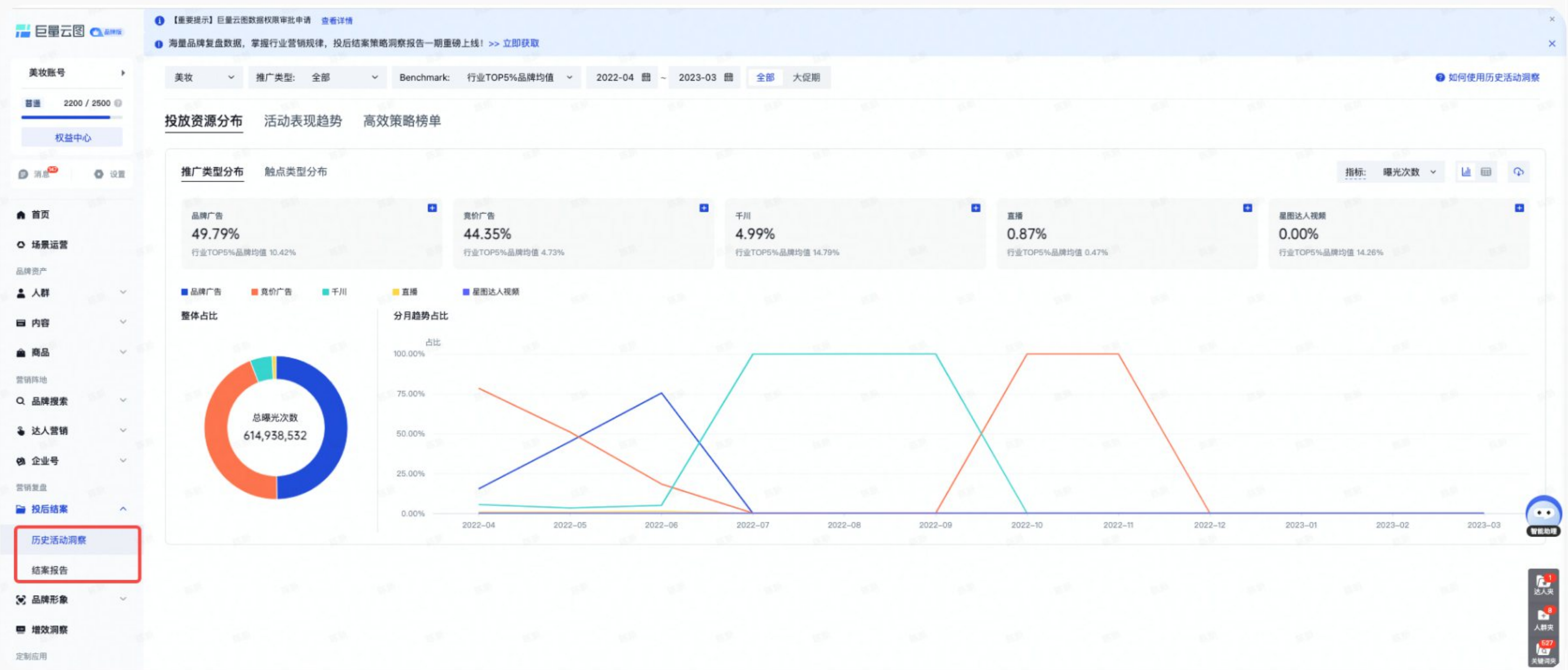
针对这些难题，巨量云图推出针对抖音站内营销的一站式复盘工具「**投后结案**」，为品牌提供了详实的「**结案报告**」和「**历史活动洞察**」，让品牌能够参考具体数据，更有效地管理和优化广告活动，实现生意的持续增长。

其中，「结案报告」整合了来自不同渠道的数据，帮助品牌一键产出全面结案报告，包括活动总览、流量分析、创意分析、人群分析、品牌形象、以及转化分析等子模块。



- 1. **活动总览：**提供了广告活动的全链路指标，帮助品牌快速了解广告活动的整体效果。
- 2. **流量分析：**关注流量触达和表现，提供广泛的规模和效率评估指标，有助于品牌了解广告活动的流量质量。
- 3. **创意分析：**分析广告活动中传递的品牌形象和创意效果，帮助品牌了解哪些创意更具吸引力。
- 4. **人群分析：**提供关系资产分析和人群画像分析，有助于品牌更深入地了解受众特征。
- 5. **品牌形象：**通过评论和搜索两个维度，度量广告活动中被曝光人群的评论和搜索行为变化，帮助品牌了解重要的关注内容和相关受众。
- 6. **转化分析：**基于各渠道转化数据，使用归因方法来评估广告活动，提高转化率和。

此外，「投后结案」中的「**历史活动洞察**」，可以提供本品和行业的中长期投放效果趋势、关键要素榜单，并基于历史数据，洞察本品进和行业共同适用的高效策略，使品牌能够在投前做出更明智的决策。



通过「**投后结案**」，品牌不仅可以深入了解广告活动的效果和关键要素，识别广告活动的优势和短板，找到优化方向，还能让过去的历史数据得到充分利用，提供宝贵的中长期趋势信息和策略指导，在未来更好地应对市场需求。

2 度量全域营销效果，为下一次大促资源配置提供参考

在大促中，品牌通常会在抖音及其他社交、电商平台进行营销，却很难从整体维度去度量抖音营销带来的全渠道收益，也就难以对全域资源配置进行优化，导致市场运营效率较低。

「巨量云图 - 全域价值度量工具」正是为了解决这一问题。巨量云图可以协助品牌整合来自不同渠道的数据，方便品牌查看和比较各种广告效果。对于抖音投放从站内到站外的转化价值，它都可以全面呈现。这有助于揭示抖音营销在全域生意中的真正价值，解决了外溢效果以往被低估的问题。事实上，据三方调研结果显示，从全行业整体来看，在抖音平台做营销和经营会带来35%-40%的外溢率。



产品新升级

随着工具的后续迭代，巨量云图还将进一步拓展全域价值度量的维度，为品牌提供更深度的资产洞察，以便后续探索更优的预算分配方案：

• 更精细的下钻

下探硬广、加热、千川、星图和非千川投放资源，更精细洞察各触点的全域价值和外溢流向；

• 更丰富的维度

增加全域搜索UV的外溢分析能力，对抖音营销带给浅层转化层面的全域价值，有更全面的掌握

05

中小商家大促 核心通关指南

参与

大促竞技的，除了大品牌之外，还有大量中小商家。摆在他们面前的除了机会，也有重重挑战：

- 在货品方面，如何定目标、如何根据目标进行货盘的排布和备货，都是常见的痛点；
- 在选好货品之后，如何在短视频、直播、图文、商品卡等抖音生态内的不同场域卖货，并针对不同场域分配预算、进行投放推广，也是难以决断的问题。

由于缺乏大型企业的资源、资金以及数据分析能力，中小商家往往很难做出精准的经营决策。为此，巨量云图极速版上线大促作战室，在双11等大促中帮助商家快速、科学做出货品策略和场域策略，获得一站式的大促营销攻略参考



产品使用路径

巨量云图极速版「场景作战室」模块

中小商家如何做好“新活潜爆”品经营，突破大促生意增长？

整体策略

对于中小商家，巨量云图极速版大促作战室提供的货品策略是：

- “三步走”策略，科学设定大促目标、合理选择、筹备和排布货品

货品策略

零动销 新活潜爆

GTP目标测算

货品结构参考

分阶段货品策略

算目标备钱备货

GTP拆新活潜爆定商品数量预算

看大盘调策略

我的vs大盘TOP商家结构、卖点、商详

精细化复盘

新活潜爆x短直卡转化漏斗提效

Step1 定目标，备钱备货

- 巨量云图极速版的**GTP**（GMV to Product）可以帮助商家根据大促目标来拆解、设定“新活潜爆”品的GMV目标，根据目标再来计算不同货品的备货量，提前做好货品和营销预算的准备
- 它根据“新活潜爆”品所在行业的比例，综合考虑不同阶段的商品订单量和本店铺的客单价，再对商家在大促期间设定的GMV目标进行拆分，告诉商家每层商品卖多少钱、备多少货、准备多少广告预算。这不仅为商家提供了目标，还指导了后续的经营策略，提高生意的确定性

货品策略①算目标备钱备货

“GTP三步走”如何提升GMV确定性？

GTP原理：商品（product）作为连接买卖双方的核心要素，GTP模块可以根据新活潜爆品的所在行业比例，综合考虑各阶段商品订单量和本店铺的客单价，将大促期间既定GMV目标拆解至各阶段商品所需数量（同时得出需要多少预算孵化这些商品），并以此为目标对后续的经营策略进行有效指导，帮助商家提高生意的确定性。



Step2 看大盘，调整货品策略

- 要想赢得竞争，就要了解自己和行业内头部商家之间的差距。利用巨量云图极速版的大促商品策略工具，商家可以轻松对比自身和TOP商家货品结构、卖点、商详页，从中找到自身的优势和不足，在价格带、卖点和创意方面做出及时的调整，推进大促商品的爆发

货品策略②看大盘调策略

如何看清大盘结构趋势与调优方向？

结构+趋势，综合GMV和数量，判断冲刺时机



行业专属卖点标签



- 我的vs大盘TOP商家结构趋势，找准时机，下钻价格带x卖点+ 商详+创意对比自身与行业，自查优劣势，推进商品分层流转

Step 3

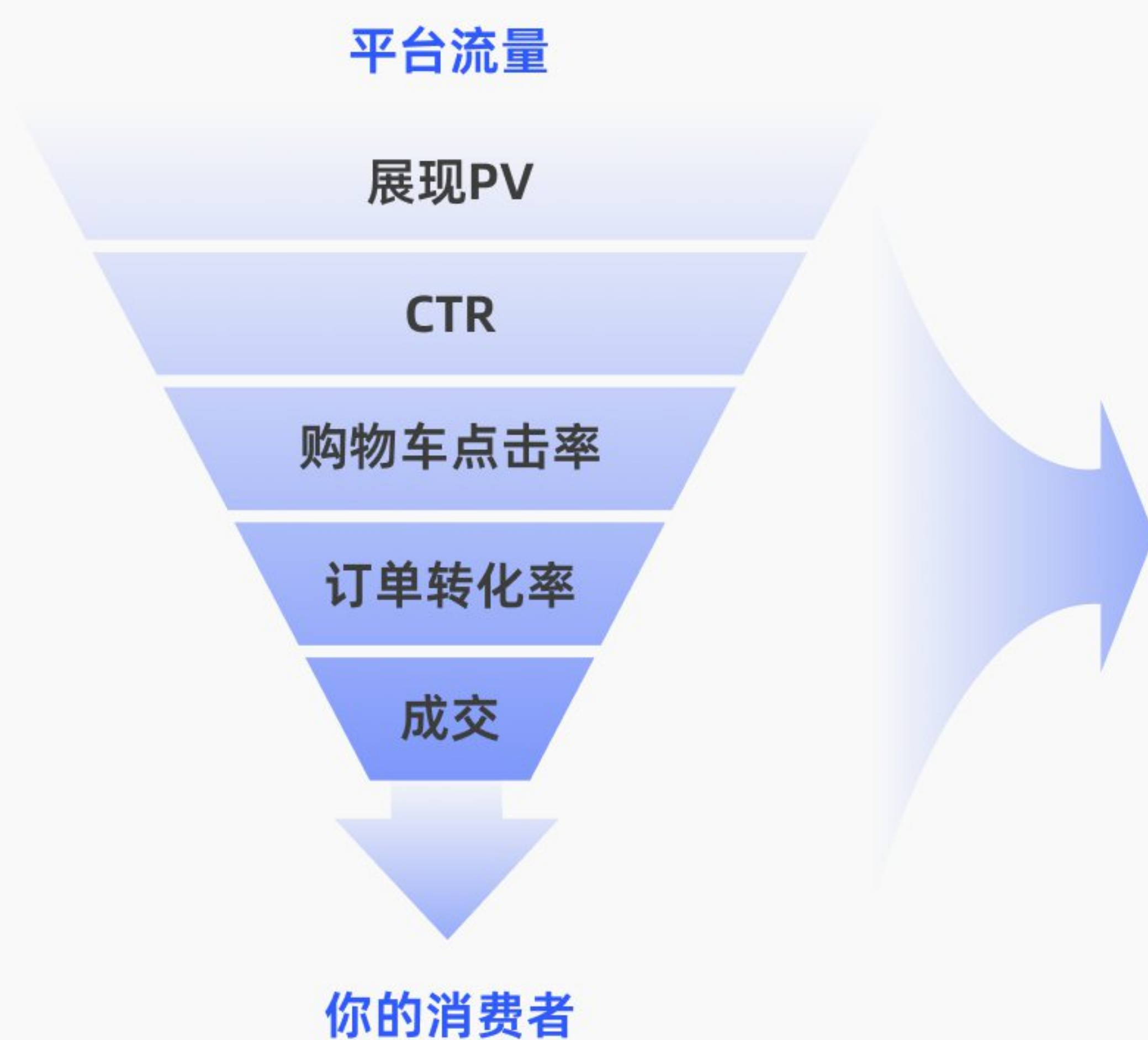
做好货品精细化复盘

- 为实现持续增长，商家还要密切监控商品曝光和转化的路径。巨量云图极速版可以显示商品从展示、点击到成交等各个阶段的数据，帮助商家在短视频、直播、商品卡等不同渠道上进行商品曝光转化的分析，以精确定位问题。由此，商家可以清楚地了解哪个渠道和哪一层次的商品转化率不如人意，然后采取相应的优化措施

货品策略②看大盘调策略

如何看清大盘结构趋势与调优方向？

直播间转化漏斗



拆分渠道-短视频、直播、商品卡分析商品曝光转化路径，
直接定位：哪个渠道哪层转化不行，问题是什么，如何优化

- 通过以上“三步走”的策略，商家就可以更科学地做出选品决策，在备货量、卖点、各阶段策略等方面都获得具体的建议，真正做到备战大促“心中有数”

中小商家如何做好“卡短图直”高效协同，激活大促增量？

整体策略

对于中小商家，巨量云图极速版大促作战室提供的场域策略是：

- 夯实基建，科学投放，精细经营“卡短图直”四个场域，以实现高效销售

场域策略

经营

投广

提基建×大小场

同行卡短图直投放参考

勤奋经营夯实基建

基建参考+大小场四开，同步观测目标达成情况

科学投放卡短图直

同行top商家投放渠道+产品参考，不花一分冤枉钱

实操指南

Step1

勤奋经营夯实基建

- 部分中小商家在生意经营上，由于缺少经验和数据分析能力，导致存在很多基础问题，如直播时长不足、未充分利用优惠券等。他们难以知道哪些策略最有效，也无法准确地选择应该在哪些方面投入更多资源
- 依据巨量云图极速版的方法，商家首先需要夯实基建，关注直播大小场的排布和进程监控，确保各项计划按部就班；然后参考同行TOP商家，将他们的直播时长和支付ROI目标值等六个关键动作与自己进行对比，找出自身具体不足之处，再结合“四开”策略进行基建的强化

场域策略①勤奋经营夯实基建

基建怎么努力才能事半功倍？

进程监控：时间进度vs大小场完成进度

STEP 01



STEP 02



参考同行提基建

直播时长、支付ROI目标值等6大动作同行与本店铺对比

大小场四开策略要并行

更多人群

更易投放

更高转化

更准成交

Step2

科学投放卡短图直

- 在投放方面，很多中小商家通常对“卡短图直”等不同渠道缺少深度认知，也很难轻松获得同行的详细广告数据。为此，巨量云图极速版提供了详细的动作指引和建议，包括“卡短图直”同行怎么投、投哪些渠道、如何进行比例分配、投哪些产品ARPU高，等等。依托这些建议，商家可以更加精确地制定广告计划，最大程度地提高广告效果，为大促销量的爆发提供有力支持

场域策略②科学投放卡短图直

多场域资源投入如何科学有效事半功倍

卡短图直同行怎么投？投哪些渠道？分布占比如何？
投哪些产品ARPU高？

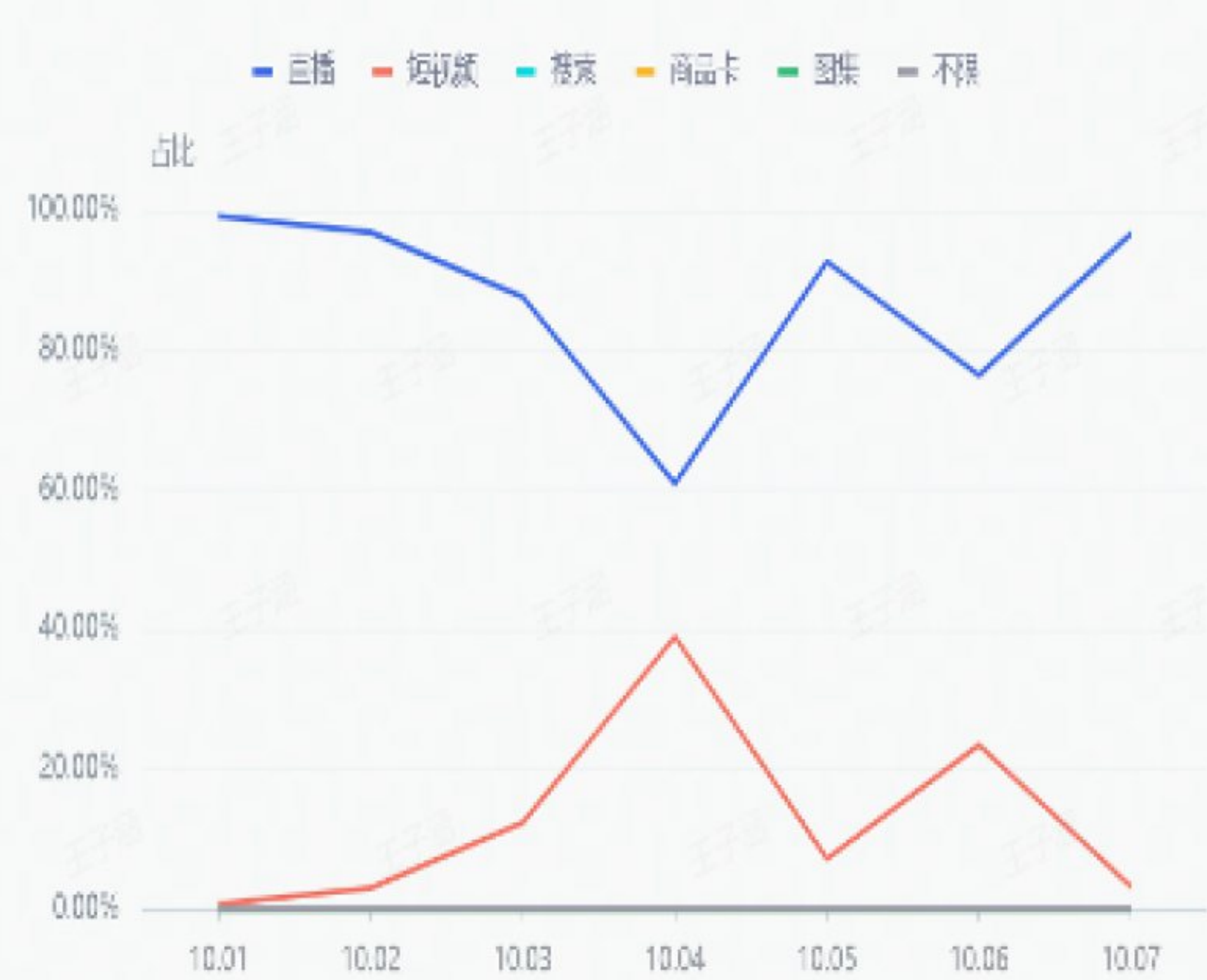
投放渠道消耗分布

- 运营建议：与行业前10%均值均值相比，短视频、搜索、商品卡、图集占比低，建议大促期间重点运营短视频、搜索、商品卡、图集渠道，推荐使用广告产品进行投放，提升投放渠道效率，以完成GMV目标

投放渠道消耗分布



消耗占比趋势 点击左侧柱状图，可查看投放渠道占比趋势



投放产品参考（高ROI、高ARPU榜单）

基础参考 投放渠道参考 投放产品参考

不限 直播 短视频 搜索 商品卡 图集

- 运营建议：建议重点关注行业内高ROI&高ARPU的投放产品，匹配合适的投放产品，以完成大促的GMV目标

已采纳 设帮助

同行ROI榜单

排名	投放产品名称	ROI指数	ARPU指数
1	结算ROI	10.59	1,011.79
2	直播ROI	7.28	370.5
3	长期转化 (七日转化ROI)	3.57	360.67
4	支付ROI	3.53	207.05
5	ROI2	3.24	71.97

同行ARPU榜单

排名	投放产品名称	ARPU指数	ROI指数
1	商品ROI	1,123.15	0.45
2	结算ROI	1,011.79	10.59
3	直播ROI	370.5	7.28
4	长期转化 (七日转化ROI)	360.67	3.57
5	智能管理券	282.49	3.16

?

帮助手册

📺

视频教学

中小商家如何做好“卡短图直”高效协同，激活大促增量？

产品新升级

此外，巨量云图极速版还推出一系列新能力，帮助商家更加高效地推广新品，扩展潜在客户群体，提升大促流量规模。

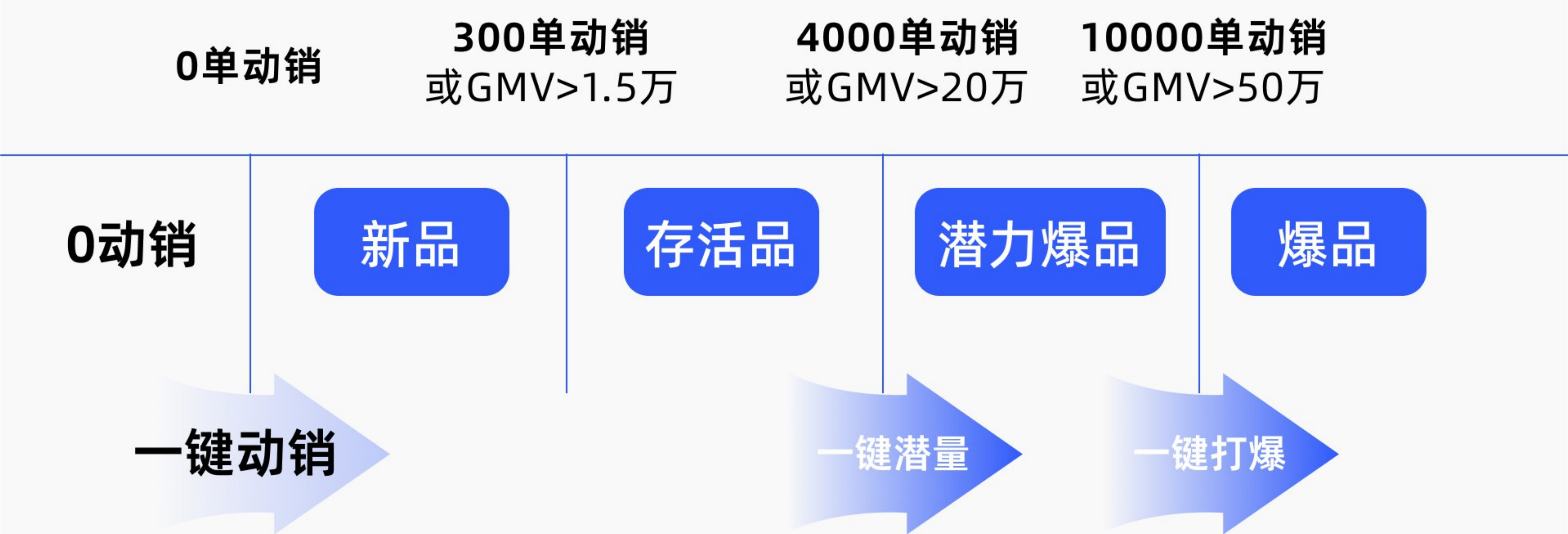
1 新品加速

- 使用巨量云图极速版的分阶段商品攻略中的“零动销品—一键动销”功能，商家可以结合多维指标，综合判断哪些新品有潜力，然后采取科学方法加速它们的销售，更有效地将新品推向市场

针对这些难题，巨量云图推出针对抖音站内营销的一站式复盘工具「投后结案」，为品牌提供了详实的「结案报告」和「历史活动洞察」，让品牌能够参考具体数据，更有效地管理和优化广告活动，实现生意的持续增长。

其中，「结案报告」整合了来自不同渠道的数据，帮助品牌一键产出全面结案报告，包括活动总览、流量分析、创意分析、人群分析、品牌形象、以及转化分析等子模块。

助力分层商品推进流转



高潜一键洞销



2 人群破圈加速

- 通过巨量云图极速版的大促人群策略和爆品-人群触达空间功能，商家可以定位品类兴趣人群和关联场景人群，找到破圈方向；还可以根据触达空间的数据，判断人群破圈的时机，以及如何配合大促权益人群，找到适合大促销售的人群，加速人货匹配



3 流量加速

- 使用巨量云图极速版的大促搜索词策略工具，商家可以获得更多流量，提高商品在搜索中的可见性。通过细分类目和相关词的识别，商家可以获取更准确的搜索词流量，将广告展示给更加精准的搜索人群，提高广告效果的同时，有效控制广告成本，花小钱办大事



人群破圈空间（选择爆品栏目）

人群触达空间

- 运营建议：我的转化人数为106,156，还有58.71%的本店潜在兴趣人群、99.78%的行业转化人群、99.84%的行业兴趣人群未转化，建议对尚未触达的人群进行一键圈选，搭配投放产品，已采纳 没帮助 持续拓展精准人群

我的转化人群	一键圈选	我的兴趣人群	一键圈选	行业转化人群	一键圈选	行业兴趣人群	一键圈选
106,156		257,116		46,539,125		63,645,233	
		本店购买渗透率 41.29%		本店购买渗透率 0.22%		本店购买渗透率 0.16%	

大促权益人群

场景作战室 行业 | 人群 商品 内容 直播 搜索 | 投广 数据工厂

行业专区 抖店专区 广告专区 大促节日主题专区

节日/主题 大促节日人群 主题活动人群

人群类型 不限 情人节 618 中秋节 双11 年货节 端午节 520 七夕节 38女神节 圣诞节

推荐人群

排序方式: 按上线时间

请输入人群标签名称、描述或场景

家居行业兴趣人群 近半年对家居行业相关的文章、视频、直播... 覆盖人数 182,264,076人 人群热度 ★★★ 加入人群列表 人群详情	食品150-200元价格带人群 近3个月食品饮料行业商品购买人群交集行... 覆盖人数 24,631,343人 人群热度 ★★★ 加入人群列表 人群详情	食品饮料行业易购人群 近3个月购买食品饮料行业商品大于等于2... 覆盖人数 26,420,767人 人群热度 ★★★ 加入人群列表 人群详情	食品行业关注性价比人群 近3个月点赞/完播/收藏/搜索过打折相关... 覆盖人数 150,408,563人 人群热度 ★★★ 加入人群列表 人群详情
食品行业大促期易购人群 22年双11和23年618期间行业支付订单数... 覆盖人数 97,906,131人 人群热度 ★★★ 加入人群列表 人群详情	食品50-100元价格带人群 近3个月食品饮料行业商品购买人群交集行... 覆盖人数 81,322,960人 人群热度 ★★★ 加入人群列表 人群详情	食品100-150元价格带人群 近3个月食品饮料行业商品购买人群交集行... 覆盖人数 28,531,973人 人群热度 ★★★ 加入人群列表 人群详情	食品200元以上价格带人群 近3个月食品饮料行业商品购买人群交集行... 覆盖人数 23,606,773人 人群热度 ★★★ 加入人群列表 人群详情
婚庆家纺人群 近半年点赞/完播/收藏/搜索过关键词结婚... 覆盖人数 85,994,660人 人群热度 ★★★ 加入人群列表 人群详情	品质家纺购买偏好人群 近一年点击/加购/搜索/复购人群购买过60... 覆盖人数 72,677,456人 人群热度 ★★★ 加入人群列表 人群详情	性价比家纺购买偏好人群 近一年点击/加购/搜索/复购人群购买过30... 覆盖人数 78,820,166人 人群热度 ★★★ 加入人群列表 人群详情	低价家纺购买偏好人群 近一年点击/加购/搜索/复购人群购买过50... 覆盖人数 100,602,696人 人群热度 ★★★ 加入人群列表 人群详情

共65条记录 < 1 2 3 4 5 6 > 12/8

附录

APPENDIX



巨量引擎是抖音集团旗下综合的数字化营销服务平台，致力于让不分体量、地域的企业及个体，都能通过数字化技术激发创造、驱动生意，实现商业的可持续增长



巨量营销科学链接巨量引擎全生态，打通营销到经营的全链路、全内容数据，通过做好经营诊断、资产管理与整合决策助力客户实现科学增长，是整合生意与营销的决策大脑



巨量云图是巨量营销科学体系下助力企业实现品牌与生意的经营诊断、完成人群、内容、商品的资产管理与做好全域整合决策，助力品牌与商家实现确定性增长的生意决策平台

营销科学服务生态汇聚优秀服务商伙伴，基于营销科学方法论和巨量云图，为品牌商家提供覆盖全行业、全周期和全场景的营销和经营服务，助力品牌在巨量引擎实现营销提效和生意增长

