

抖音电商

DOU Case
年 鉴 2024

2024 年度案例

卷首语

伴随抖音电商的发展和深入，越来越多的商家从投石问路到知行合一，以耐心，以巧思，以勤奋，共同筑成一场名为「全域兴趣电商」的生意大增长。

电商之路，雪厚坡长。2024年，面对复杂多变的电商环境，抖音电商推出全新的经营方法论：CORE。一个方法，也是一粒种子，我们希望帮助每个商家种下爆发与增长的可能，最终收获丰硕的经营之果。

CORE方法论的背后，我们看到一条条愈发清晰的生长之路——新锐品牌的生存和发展，成熟品牌的求变与创新。站在2024年的回顾与展望之交，抖音电商盘点出这一年的最佳经营实践，这些案例构成了全域经营的典型切面，同时，他们所呈现出的各具特色的增长方案，也见证了平台与商家的兴兴与共，生生不息。



CORE



01 破土

Fenty Beauty By Rihanna 05 在华崛起的「爆款黄金三角」

蕾哈娜直播引爆 100+ 热搜，
全域联动成就品牌开业营销标杆

跑出沉香行业首个千万自播， 08 善玺老寒的小品类高爆发

聚合兴趣人群，放大品类势能

危机变生机，泼天的流量背后， 12 活力 28 如何从爆红到长红？

留住热点流量，全域内容打通带动长效增长

02 生根

全货盘爆发增长， 17 Champion 那股永不退热的潮

明星势能打爆应季新品，带动全货盘销量增长

塑造高端品牌力， 21 弯道超车的高梵保持「向上」

多维度提升品质认知，让品牌价值被看见

从老牌国货到「毛巾帝国」， 24 洁丽雅如何赢下电商增量？

「毛巾少爷」乘势而上，
电商焕新驱动品牌如虎添翼

明星代言的「六边形战士」， 27 顾家家居夺冠之路的修炼

跳脱扁平代言，体育明星迸发强劲营销力

洞悉心动， 30 施华洛世奇的增长引擎

稳抓520礼赠节点，新品发布开门红

3 周年庆典销量破亿， 33 锋味派如何引爆「囤货」心智？

即种即收共建囤货心智，全域爆发刷新生意记录

单日卖出 5000 多根钓竿， 36 巧渔夫扛起渔具产业带大旗

好内容助力产业带商家「走出去」

从「隔空看秀」到「现场逛秀」， 40 COS 新潮流正上演

沉浸式还原品牌高级感，搜索策略精心布局

目录

03 新枝

从冬天的大生意到夏天的新生意，**45**
波司登的新篇章

中高端的故事用「新」讲

林氏家居战略新品，走心也走量 **48**
一款时尚包包椅，撬动全店生意新增长

一年时间，**52**
COCO ZONE 的华丽转身

人货场的精密布局，原生红人店登顶新锐女装

品牌力与服务力并进，40 年 **56**
常青的海尔再次激发新活力

为用户换新，也为品牌「焕新」

洗地机赛道「造势者」添可，**60**
在货、价、场中锚定新蓝海

钻研质价比，打心智扩人群

从热点到卖点，荣耀的爆品启示录 **64**
全方位爆品策略，驱动生意增长

七天GMV 2.5亿，韩束的一路狂飙 **68**
超级内容驱动爆发

04 盛放

首发 15 分钟破亿，**73**
小米新品如何一炮而红？

新品营销的「点线面」

到大众中去，**78**
adidas 用爆款引领潮流

趋势+达人塑造社交影响力，全域打爆新品营销

把价格带做「宽」，**82**
罗莱家纺靠「价格力」实现全域增长

多阵地经营的组合货盘，自造趋势品及大单品

全年日不落自播，**86**
汾酒慢工细活酿造的大生意

内容、产品、服务，日拱一卒的精细化运营

存量时代的大淘金，**90**
美的的长久好生意

围绕用户「更长生命周期价值」的关系维护

01 破土

起步入局，见证品牌与模式的新生。

Fenty Beauty By Rihanna 在华崛起的「爆款黄金三角」

蕾哈娜直播引爆 100+ 热搜，全域联动成就品牌开业营销标杆

FENTY BEAUTY
BY RIHANNA

在 2024 年
5 月抖音商城
大牌惊喜日中，

总支付GMV
1300 万 +

活动期销量爆发
90 倍

搜索GMV环比增长
868%

5A人群资产增长
670% +

在竞争激烈的美妆行业中，Fenty Beauty By Rihanna自 2017 年创立以来，迅速在海外赢得消费者的喜爱，甚至跻身明星美妆品牌的前列。

然而，自 2019 年进入中国市场以来，Fenty Beauty By Rihanna较为沉寂。从海外旗舰店的表达和布局来看，品牌过去与中国消费者的互动度不高，也就难以在众多品牌中脱颖而出。面对瓶颈期，Fenty Beauty By Rihanna在今年积极寻求突破，着力开拓中国市场，尤其是将抖音电商作为线上重点发力平台。

后来的故事，已经成为网友们津津乐道的话题。「山东天后摊煎饼」「蕾哈娜直播带货」等相关热搜超过 100 条，而品牌与抖音电商密切合作，创下惊人的爆发成绩，搜索词条量、人群资产同步增长，短期爆发的活动热度持续为品牌生意注入新增量。

Fenty Beauty By Rihanna在中国的成功，不仅仅源于蕾哈娜的明星号召力。

国际新锐美妆品牌， 在国内市场寻求新机遇

国际品牌要想深耕中国市场，前期的平台选择至关重要，这关系到品牌如何在相对陌生的市场中，以有限的资源撬动更大的结果。KENDO集团副总裁、亚洲及全球旅游零售总经理Antonius HANEGRAAF称，品牌选择抖音电商作为其线上重点发展阵地，有如下几方面的考量：

首先，相较于传统渠道更倾向与大品牌深度合作的现况，抖音电商为新锐品牌提供了更多机遇。不少品牌都在抖音电商实现过GMV的爆发，抖音电商就像一座流量和商机的富矿，天然适合创新内容的生长与扩散。

其次，Fenty Beauty By Rihanna认为新锐品牌应更加贴近消费者，并和所有人分享美的可能性。这份理念深刻体现在其产品设计中，旗下首个底妆系列产品，拥有高达50种不同色号，帮助各种肤色的人们找到适合自己的美妆产品。这一主张，符合年轻消费者自我表达和个性化的需求，而日活超6亿的抖音，正是年轻消费者日常生活和表达的一部分。

再者，直播带货是中国市场的一大特色，而抖音电商又是其中的佼佼者。相较于其他呈现方式，直播具有更多的互动性和真实感，甚至带有派对的氛围，这正是品牌希望传递给消费者的感受。同时，抖音电商内容场与货架场的协同，能够极大地利用内容影响力来提升销售力，实现更高的转化效率。

多重考量之下，Fenty Beauty By Rihanna选择抖音电商作为主要电商平台，实现了品牌在中国市场的快速突破。

联动全域， Fenty Beauty By Rihanna 创造惊喜不断

在大牌惊喜日上，Fenty Beauty By Rihanna展开了一系列动作，包括在内容端联动垂类头部达人打造蕾哈娜直播首秀，以及在货架端上做了价格和产品组合的调整，由此实现活动期间较平日90倍的销量爆发，5A人群资产增长超670%，以及总支付GMV 1300万的优异成绩。

首先是全域内容的联动。引发全民热烈讨论的「蕾哈娜抖音直播首秀」，是品牌与抖音电商、头部达人通力协作的成果。5月21日晚上，蕾哈娜连续做客@琦儿Leo和@深夜徐老师的直播间，并空降Fenty Beauty By Rihanna官方直播间，在一小时内进行三场直播，让人惊喜连连，话题爆点不断。

直播间里，蕾哈娜保持了一贯的亲民与真实风格，不仅教@琦儿Leo摆POSE作互动，为@深夜徐老师打上招牌「钻石

蕾哈娜@你 肆意玩妆



Fenty Beauty By Rihanna × 抖音商城大牌惊喜日

高光」，在官方直播间体验毛笔字。接地气的互动，自然而然带出Fenty Beauty By Rihanna产品，让直播间在线人次和销售额节节攀升。蕾哈娜在抖音的直播首秀，不到一个小时便累计超3800万观看人次，直播销售额破600万。

#蕾哈娜直播首秀 话题在全网曝光超10亿次，而货架端也做好了流量承接转化的准备。Fenty Beauty By Rihanna一向以色号、质地选择多元为亮点。在自身产品力的基础上，品牌在大牌惊喜日推出独家优惠和买赠机制，提高「价格力」，进一步激发消费者的购买意愿。

结合520的热点，Fenty Beauty By Rihanna推出抖音电商独家精致约会套组，内含特护粉底液和开挂气垫等明星单品，组合价格直降98元，428元即可带走6件单品；还有特别适合亚洲肌肤色调的火柴柔雾素颜棒，以及因流光质地和高保湿配方在国内特别受欢迎的星尘流光唇釉，都做了价格上的调整，足见品牌的诚意满满。

除了优质的内容加上质价比高的产品，品牌还充分利用抖音电商的营销工具，将内容与货架深度联动，比如通过「猜你喜欢」「搜索彩蛋」等功能，承接泼天流量，成功转化了大量消费者。

更重要的是，品牌在抖音电商做经营，势能很容易外溢到其他平台，且能够持续反哺品牌。

比如Fenty Beauty By Rihanna于5月份做的直播，三个月后，在全网社交媒体依然能找到无数品牌讨论帖，以及当时的直播切片；在其他内容平台上，更有高达4万篇笔记带有Fenty Beauty By Rihanna标签，热度盖过不少的名人美妆品牌。

Fenty Beauty By Rihanna实打实的生意和数据结果，充分体现抖音电商蕴藏的庞大商机：可以在短时间内带动新锐品牌的爆发，真正做到「抖音跑得快，全网都大卖」的效果。

爆款黄金三角： 产品力、内容力、平台力缺一不可

Fenty Beauty By Rihanna在抖音电商的成功，揭示了国际新锐品牌在中国市场迅速崛起的关键路径——产品力、内容力和平台资源这三者构成了一个强有力的「黄金三角」，共同驱动了品牌的高速发展。

首先，通过多样化的产品组合和极高的质价比，品牌能确保每位消费者都能找到适合自己的美妆产品；其次，与抖音电商头部达人合作，蕾哈娜的直播首秀迅速引爆全网，大幅提升品牌全域讨论热度；最后，抖音电商的资源加持，加速了品牌曝光和转化，实现了数倍放大的杠杆效应。

Fenty Beauty By Rihanna的一路高歌猛进，为国际新锐品牌乃至全球品牌进军中国市场都打了个样。



Fenty Beauty By Rihanna
火柴柔雾素颜棒



Fenty Beauty By Rihanna
星尘流光唇釉



Fenty Beauty By Rihanna
钻石高光粉饼

CORE

C-价优货全

围绕520礼赠节点，打造独家定制精致约会套组，拍1到手6件，3大爆品限时直降，拍1到手2-3件，打造最优质价比

O-全域内容

流行天后蕾哈娜连续空降3场直播，分享品牌故事，展示产品效果，打响价格力，直播首秀登全网100+热搜榜

R-营销放大

携手抖音商城营销IP大牌惊喜日，线下打造天后煎饼摊快闪店，全网打卡反哺线上流量，并耦合商城IP资源+超值购，全域承接流量转化

E-体验提升

快速承接大事件及520节点流量，平均16小时快速发货，客服响应及时，打造高分店铺服务体验，超过86%同行业品牌

跑出沉香行业首个千万自播， 善玺老寒的小品类高爆发

聚合兴趣人群，放大品类势能



善玺老寒

在 2024 年 520
抖音商城好物市集
「中国好沉香」中，

爆发系数

294%

独家商品带动
行业客单提升

17.8%

《2024 抖音电商文玩行业趋势报告》显示，2023 年沉香在抖音电商的生意规模及用户规模同比上一年增长明显，成为文玩细分赛道的趋势特色品类。与此同时，入驻抖音电商的第 3 年，善玺老寒迎来沉香行业首个千万自播大场。

沉香品类的市场认知之路并不好走，「不知道、不了解、不会选、不敢买」构成线上用户对沉香的普遍担忧。过去三年，抖音电商的直播间对这一行业的发展和传播起到不可或缺的推动作用，从产品的辨别和选购，到沉香文化和潮流属性的扩展，更广泛的人群成为了沉香的线上消费者。

当品类的势能增强，品牌诞生的潜力也更大。对善玺老寒而言，近年向好的品类趋势和文玩风潮的兴起证明了沉香的市场潜力，品牌势必要抓住这一沉香市场教育、打造沉香品牌的关键时期。

今年 520 期间，善玺老寒借助抖音电商沉香品类爆发的势能，实现店铺整体爆发系数达 294%。小众品类如何在抖音电商掘取大生意？善玺老寒为我们呈现了绝佳范例。

「抖音没有小众的生意」

抖音电商庞大的日活用户、强大的兴趣推荐逻辑、不断扩张的兴趣圈层，构成了每个看似「小众」品类的生意基础。直播间丰富的商品展示维度，更为快速构建品类认知、塑造品牌心智提供了坚实支持。

尤其是，抖音电商擅长捕捉打造热点趋势，通过内容场与货架场的协同激发消费需求，在消费者品类关注与购买行动之间连接出一条高速通道。善玺老寒正是利用这一平台优势，借势行业营销活动，迅速实现了品牌从 0 到 1 的突破。

抖音电商专门针对中小商家推出了「好物市集」IP，聚焦那些在特定时期引领风格趋势的特色商品品类。即使是小众品牌，只要品类足够聚焦且具有上升潜力，就有可能通过「好物市集」获取更多曝光资源，助力生意增长和品牌提升。「中国好沉香」便是「好物市集」针对沉香品类推出的首个垂类活动。

2022年，善玺老寒把握住了首届「中国好沉香」活动的机遇，正式入驻抖音电商，在活动资源的加持下迅速获得广泛关注，且匹配到大量潜在客群，完成了店铺初期的粉丝积累。通过这一活动，抖音电商将商家和用户的需求精准链接，让沉香商家有机会接触到广泛的潜在客户，沉香爱好者也能轻松找到优质卖家。而热门话题、热搜榜单这类资源的聚集效应，可以迅速汇聚整个沉香品类的爆发潜力，也将沉香的品类认知植入用户心智，这正是平台活动的优势，单一商家的运营是难以达到的。

打通内容与货架， 跑出行业首个千万自播

今年第二次参加「中国好沉香」，善玺老寒明显感觉商家数量增加，平台配套资源也有明显提升，尤其内容场和货架场的互联互通极大提升了流量的精准性和转化效率。

活动期间，「好物市集」借势520热点，围绕礼赠场景成功打造了#520告白礼怎能少了沉香这一热门话题，跻身种草榜TOP 4，带动#中国好沉香主话题观看量激增至超5000万，引导搜索PV提升了43%，圈定了大批对沉香感兴趣的精准人群和有送礼需求的泛人群。

在搜索端，「中国好沉香」整合了搜索全链路资源点位，优化相关搜索词，使活动主搜词日均曝光提升932%。此外，活动还成功撬动4位头部达人进行专场直播，进一步推高主活动的话题声量。通过整合各项资源，平台成功激发了沉香品类的巨大势能，善玺老寒借助主活动的曝光迅速链接到大量用户。

抖音商城好物市集·中国好沉香



如果说「中国好沉香」活动是自上而下深化品类用户心智，善玺老寒则是自下而上，通过精细布局全域内容场和货架场，有效承接住流量，促进销售并打造出了品牌影响力。

分析店铺大盘数据时，善玺老寒注意到，在常规直播中，粉丝成交占比约 50%，而在「中国好沉香」活动期间，粉丝成交占比降至 30%，这意味着有更多新客被吸引而后达成成交，他们可能来自文玩木作其他细分市场，通过活动首次接触到善玺老寒，面对这些对善玺老寒甚至对沉香不熟悉的新客户，善玺老寒迅速调整内容策略，在短视频和直播中增加科普讲解，以增强他们的品类认知，留住新客户。

此次善玺老寒对货架场景布局也非常充分。活动伊始，善玺老寒就将拉新作为首要目标，因此在商品布局上特别增加了多款高性价比的商品，目的是推动新用户对沉香产品的初体验。其中，独家特色的莺歌绿棋楠系列沉香手串，在确保商品品质的基础上，进一步在价格上让利给消费者，利润设置上只到实体店利润的 60%到 70%，并确保销售顺畅品牌准备了价值 4000-5000 万的货盘。此外，善玺老寒还面向中高端用户推出了不同价格区间的产品，以满足有升级需求的用户。

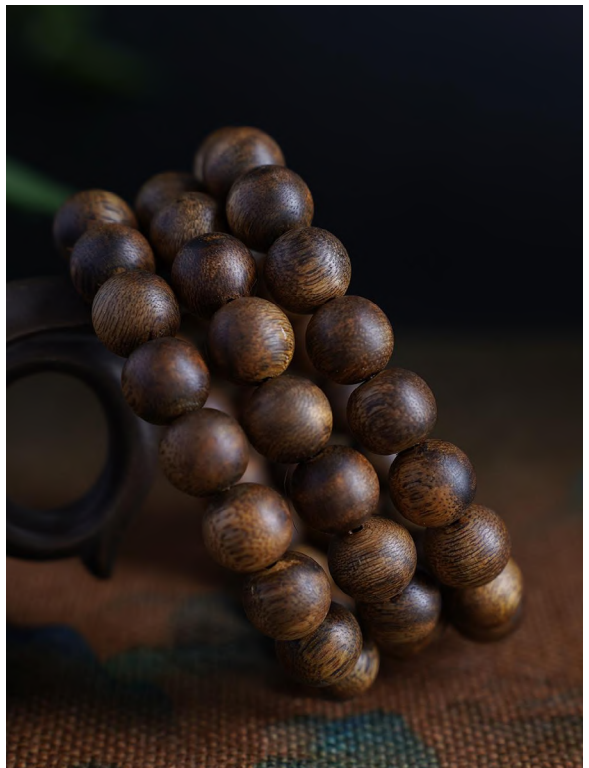
在售后方面，善玺老寒制定了灵活的退货政策，确保新用户感兴趣、认知、购买、售后全流程体验顺畅，进而获取他们对品牌的信任。一次可信且高质量的完整交易服务流程，将吸引用户继续回流至善玺老寒的内容场和货架场，形成良性循环。

得益于货架的产品布局和直播加码，当大量流量涌入时，善玺老寒实现了销量的集中爆发。5月23日，善玺老寒直播间销售额突破千万，其中莺歌绿棋楠系列沉香手串销售额达 522 万；善玺老寒店铺平均客单价高达 1742 元，带动整个行业客单价提升 17.8%。

活动期间，善玺老寒店铺的整体爆发系数达到了 294%。据善玺老寒的估算，在「中国好沉香」活动月，销售额同比去年增长约 300%。

在内容场景，做好沉香品类科普；在货架场景，确保给予用户优质且丰富的产品选择；在售后服务，让他们体验放心的购买流程，真正做到让用户知道沉香、了解沉香、会选沉香、敢买沉香，这是善玺老寒构建用户信任、培养品牌忠诚度的核心，也帮助善玺老寒在后续的 618 期间吸引了众多用户回购和购买升级。

莺歌绿棋楠系列沉香手串



以品类带品牌， 小众品类的制胜之道

沉香价值共识在形成，对于行业商家来说，这是一个积极信号。

品牌与平台合力将沉香价值具象化，通过内容和商品的结合共建用户认知，并将其真正融入到大众生活日常，这是拓宽市场的关键。把兴趣热潮转化为生意浪潮，既需要抖音电商这样的平台聚合内容与用户，为行业创造消费趋势，也需要具有广泛影响力的品牌来引领和塑造消费者认知。

这也正是善玺老寒的品牌愿景，不只是追逐沉香市场的短期热潮，也不仅限于将线上作为门店的补充渠道，品牌致力于以抖音电商为基础，打造沉香行业的长期品牌。提及未来，善玺老寒会继续作为一个养成系品牌，依托平台的力量和整个品类的支持，与沉香行业共成长。



CORE

C-价优货全

上架独家特色商品莺歌绿棋楠系列沉香手串，稀缺高货抖音专供，强势吸引沉香赛道爱好者关注

O-全域内容

开启沉香类目首个自播大场，并借势#520告白礼怎能少了沉香话题，激发搜索流量提升，热点登上种草榜TOP 4

R-营销放大

联动抖音商城营销IP「好物市集」，共同打造「中国好沉香」行业大事件，助力小众赛道自播达成首个千万大场，树立品类活动新标杆

E-体验提升

小众赛道重视用户圈层运营，专注提升客服专业性、服务及时性，用户好评率高达95%，店铺口碑满分，体验远超同行

危机变生机，泼天的流量背后，活力 28 如何从爆红到长红？

留住热点流量，全域内容打通带动长效增长



2023 年 9 月
国货热潮至今，

GMV破亿大单品
2 个

GMV破千万爆品
18 个

品牌GMV爆发系数
2671%

粉丝量增至
890 万+

当新一代消费者爱上国潮，一大波老国货品牌正在抖音电商迎来新的生机。

家清行业的老字号品牌活力 28，正是通过试水抖音电商自播，成功走出了至暗时刻。品牌曾因经营问题一度陷入了瓶颈期。去年 7 月，活力 28 的代工厂成都意中洗涤用品有限公司拿到品牌的抖音电商运营授权，抱着试一试的心态，开始布局抖音尝试电商销售。

直到两个月后的某一天，命运的齿轮开始转动。活力 28 的抖音直播间突然涌进 2000 多人，当日品牌涨粉超百万，售出 500 万元的产品，一举清空了所有库存。与此同时，品牌直播间中三位零直播经验的主播眼镜大叔、光头大叔、帅大叔，也瞬间成为了平台「顶流」。

虽说，这波泼天的流量一定程度上带着点运气成分，然而在流量盛宴过去之后，这个老国货品牌非但没有成为转瞬即逝的「流星」，反而品牌的生意越烧越旺。数据显示，从去年 9 月「爆红」至今，活力 28 一直位居抖音电商日用家清-衣物洗护品类榜的 TOP 3 位置，并且爆款频出。现阶段，其在抖音电商中不仅目前有 2 款 GMV 破亿单品，更有 18 款 GMV 破千万的大爆品，带动全店 GMV 持续增长中。

今年 618 期间，活力 28 的销售额更是取得了较往年 331 倍的增长，排名家庭清洁第 3 名。与此同时，@活力 28 衣物清洁旗舰店 日常直播中，直播间依旧有很高的人气，平均观看人数能够超 6000 人，品牌粉丝量也突破 890 万。

从爆火到长红， 关于品牌「好感度」的生意经

活力 28 的「泼天富贵」，除了来自国货热潮下的国民情怀外，更重要的是直播

间里三位大叔，以其未经雕琢的自然形象和真挚的情感，深深打动了用户，成为了品牌与消费者之间情感连接的桥梁。

在爆火之后，品牌的直播间中也曾紧急调动几位更懂行的年轻小伙做主播，但热度反而下降了。这也让品牌意识到，消费者就是喜欢听大叔们讲产品、聊日常，听着这三位没那么懂行的主播叫他们「孩儿们」「云股东」。在此之后，这三位大叔也成为了活力 28 的重要 IP，开启了「养成式」的品牌直播新模式。

三位大叔因不熟悉直播间操作，陆续出现了不会下播、找不到小黄车、违反直播间规则等问题，用户不仅没有嫌弃，反而替他们着急，耐心地在直播间刷屏引导，甚至还有网友直接打电话提供帮助。还有一次，因为对直播间操作不娴熟，品牌把一款洗衣粉的价格标高了 10 元，事后坚持要退款，而部分消费者却在直播间中表示担忧和理解：「不要了，不退也很便宜了」「不用退，大叔们直播也不容易」。

活力 28「大叔们」在直播讲解产品



毋庸置疑，消费者是善良的。在抖音里，已经不止一次地出现了消费者的热情与慷慨解囊，成功帮助品牌渡过难关的案例。然而，正如潮水有涨有落，消费者的热情也并非恒久不变。当最初的新鲜感和热情逐渐退去，消费者也将回归理性，重新审视自己的消费决策。

因此，对于品牌而言，要想实现持续的生意回春，不能仅依赖于平台热点带来的流量和时机。更重要的是，品牌需要通过精心的生意布局，打造出有利于自身发展的生意经。基于抖音直播间中消费者和品牌之间逐渐培养出的深厚关系，活力 28 也发现，属于他们生意经便是——不断增强用户对品牌的好感度。

这种好感度的培养，不是一蹴而就的短期行为，而是一个长期且系统的过程。在这一思路下，活力 28 将抖音电商作为品牌生意经营的主阵地，并将过去传统的线下销售与营销渠道，逐渐转移至线上。

首先在销售方面，活力 28 分别优化了「售前-售后」的全链路。在售前环节中，品牌加码抖音电商直播，通过日常直播的方式不断提升用户的品牌好感度，从而保持品牌热度。在 @活力 28 衣物清洁旗舰店 的直播动态中也可以看到，该账号在热点期间勤奋开播，半个月自播达 20 多场，销量近 200 万单，粉丝突破达 500 万。同时，品牌通过扩展自身产品线，配合诚信售后进一步保障全链路用户体验，热点期间 #活力 28 诚信售后 相关话题登顶抖音热搜榜 TOP 1。

良好的消费体验，持续加热了消费者对品牌的好感度，在「翻红」满月当天，@活力 28 衣物清洁旗舰店 的抖音直播间中，卖出近千万销售额，此后至今几乎每天都能卖出十几万单。如今，活力 28 在抖音电商的销售体量也已经占到总体的 96.7%。

其次在营销方面，活力 28 加大了在抖音电商中的营销触点。在热度褪去之后，品牌依旧勤奋地坚持每天 2 场的自播，分别在上午以及晚上进行两个半小时直播。并且策划了一系列专属活动，加码抖音用户对品牌的好感度。

如活力 28 在抖音直播间中营造「我在抖音有个厂」的理念，邀请用户一起为厂子谋未来，听取他们的意见，让消费者真正意义上成为了品牌的「云股东」，用他们的话说就是「云股东们想

要什么，我们就生产什么」。品牌的全新爆款产品「山茶花香型洗衣液」，正是由粉丝投票推选出来的。自上线以来，该产品迅速引发了消费者的热情与好奇心，掀起了一轮新的购买狂潮。

深耕抖音电商之后，活力28也发现单靠品牌的自播矩阵很难实现规模化传播，要想实现健康的生长，需要在自有渠道之外，进一步扩大声量，稳定销量。

于是，品牌聚焦用户看搜买全链路，结合抖音电商中达人矩阵分销与货架场的平台优势，通过塑造良好的消费体验，进一步强化用户对品牌的认可度。在达人类型选择上，品牌重点投放了10万粉以下的腰部家居和时尚类达人，持续种草铺量，增强品牌「低价好物」的产品心智。据悉，截止至今年5月份，品牌达人矩阵分销的占比已经达到了42%。而

在货架布局中，品牌积极参与商城活动，并且通过「商品卡」等平台工具，缩短用户购买流程，创造即看即买的流畅消费体验。

最终，在一系列精心策划的「勤奋开播+达人分销矩阵+优质货架」的协同作用下，活力28爆品频出，其中9.9元2kg的洗衣液更是成为GMV破亿的大单品，除此之外还有18款产品GMV突破千万大关，共同推动了品牌生意的增长。

在这一过程中，这个老国货在抖音电商中所呈现出的真诚与质朴的品牌态度，也在新一代消费者中收获了极大的品牌好感度与忠诚度，让活力28在年轻消费群体中焕发了新的活力。如今，品牌已累计超890万「云股东」，而他们与活力28之间的独特故事，也成为了品牌生意持续增长的强劲动力。

活力28 山茶花香型产品系列



从老国货到「新」品牌， 品牌记忆点的重新演绎

对于品牌而言，从一时火爆到久盛不衰，并非易事。情怀固然重要，但消费决策终究需要基于理性的考量和权衡。当「野性消费」的热度离场后，真正的考验才刚刚开始。

瞬息万变的互联网大潮下，在消费者记忆中占有一席之地的老国货们，需要跟上消费者不断变化的需求，而产品单一、品牌老化、创新不足，恰是不少老国货品牌客观存在的短板。抖音电商作为一个充满活力、氛围良好的电商生态，为这些品牌提供了转型和创新的机遇。

品牌自播、达人矩阵，以及货架场中丰富的营销触点，能够让有着深厚品牌资产的老国货们，以更加生动和直观的方式，向消费者展示产品的独特价值和品牌的经营理念，更能通过与消费者的实时互动，及时收集反馈，快速响应市场变化，不断优化产品和服务。平台中不时爆发的热点趋势，有时也能够成为品牌们的「及时雨」。

正如央视新闻在报道活力 28 事件时说道：「当直播间遇到云股东，当坦诚遇到善良，当质量遇到流量。」这是对这场品牌翻红之路最好的总结。在平台生态中，品牌与消费者之间的互动不再是单向的推销，而是一种双向的沟通和交流。消费者的声音被聆听，品牌的态度被感知，共同构建一个全新的消费环境。

而在这一过程中，品牌在抖音电商中的每一个与消费者的接触点，都有可能成为品牌的独特记忆点，帮助品牌在激烈的市场竞争中脱颖而出，实现从老国货到「新」品牌的成功转型。



活力 28 校服净

CORE

C-价优货全

国货「回春」，「老字号」活力 28 重组货盘坚持货全价实路线，通过 9.9 元 2kg 洗衣液等亲民价格力产品实力拓粉，抖音上已累计售出超 1600 万件

O-全域内容

「活力三大叔」勤奋自播承接国潮热点流量，工厂员工憨厚形象直接确立店铺正面人设，直播切片短视频二次种草，涨粉至 890 万+，大量达人主动寻求合作助力分销，店铺销量持续增长

R-营销放大

超值购等商城活动应报尽报，营销资源覆盖用户看搜买全路径，带动热销爆款频出，产出 GMV 超千万爆品达 18 个，GMV 过大单品 2 个

E-体验提升

老字号用过硬服务保障用户全链路体验，13 秒客服快速响应、14 小时高效发货、96% 货品好评率、满分店铺评分，激发新客尝鲜老客复购，带动生意持续增长；真诚回应价格误标事件，金额如数退还，话题登抖音热搜榜 TOP 1

02 生根

成长进阶，放大品牌与产品的生命力。

全货盘爆发增长， Champion那股永不退热的潮

明星势能打爆应季新品，带动全货盘销量增长



在 2024 年
4 月抖音商城
超级品牌日中，

7 天支付GMV
5500 万+

商品卡爆发
286%

爆发系数
536%

潮牌，作为街头文化与个性态度的代名词，在年轻人中具有极大的话语权。然而，随着Z世代的崛起，潮牌市场正经历着一场新旧势力的变革。

以Champion为例，凭借勇于开拓的创新精神和出色的产品，它一度代表了街头潮流的入门券。然而随着市场竞争的加剧、产品创新趋势与营销策略的趋同，传统潮流服饰陷入了同质化困局。从财报数据来看，这个有着超百年历史的美国运动服饰品牌，市场份额正在经受考验，中国市场虽然业绩仍有增长，但这两年的品牌声誉也相对较弱。激烈的市场竞争之下，Champion急需夺回品牌在中国市场的话语权。

今年 4 月，Champion联合抖音电商超品日，携手明星代言人王俊凯推出联名系列新品，同时瞄准平台生态中庞大且活跃的年轻消费群体，将抖音电商作为生意主阵地。通过一系列营销布局，实现新品热卖的同时，也首次将商品从潮流运动，拓展到童装、包配、鞋等全类目，带动整体生意的增长，7 天支付GMV超 5500 万，爆发系数 536%，成功登顶服饰类目TOP 1。而随着生意的爆发，Champion的品牌声誉也得到了显著提升。

将明星流量转化为产品价值， 跳出潮牌的同质化困局

一直以来，明星营销在潮牌的传播中都扮演着至关重要的角色，尤其是对于Champion等国际潮流服饰品牌而言，借助明星代言人的影响力，能够帮助品牌迅速融入本土消费者的文化语境中，提升市场认知度。从数据上来看，自去年 9 月官宣代言人王俊凯后，Champion在中国市场的业绩有明显的提升。

然而，明星营销也并非万能钥匙。短期内关注和销量的提升之后，如何将明星代言人的影响力转化为品牌价值，从而形成长期的市场竞争力，是Champion所面临的更重要议题。品牌需要与明星建立深度合作，让明星真正成为品牌故事的一部分，而不仅仅是一个简单的形象代言。

在此背景下，Champion 开启了「艺人 × 品牌」的新模式，让王俊凯作为品牌创意的发起者，以设计师身份打造 Champion × Karry Wang 联名系列。与此同时，品牌也意识到抖音电商生态中独特的内容创造力和社区互动性，也能一改传统时尚潮流品牌自上而下的传播方式，通过将话语权交予新一代消费者手中，能够帮助品牌用更加真实、生动的方式与用户群体交流，从而潜移默化地提升品牌在青年文化中的认知度与影响力。

在超品日前夕，Champion就通过提前规划#冠军都选C 的全民任务，联合王俊凯与星图达人的影响力在全域做好话题种草，有效地吸引了粉丝人群及路人用户的关注，全民任务总曝光达 7100 万以上，活动总曝光超 5 亿，实现了品牌影响力的破圈。

除了品牌声量的提升之外，抖音电商的独特价值还在于能够为品牌提供即时反馈和高度参与度的营销环境。尤其对于强调态度主张的时尚潮流品牌而言，有助于创造差异化的品牌表达。

在超品日当天，王俊凯空降Champion抖音官方旗舰店直播间，亲自讲解设计心得并上身展示穿搭；以王俊凯现场创作印花T恤和观众直播抽奖互动的形式，突破了传统明星代言应用中创意与表达的限制，赋予了消费者对品牌与产品更丰富的感受场景。最终 3000 件联名款 5 秒售罄，单场直播最高在线达 9 万人以上，单小时GMV直破 140 万。

这场更真实、平等的交流模式，也加深了新一代消费者对品牌的情感认同和文化归属感，让Champion成功登顶抖音商城潮牌榜TOP 1，相关话题两次登上抖音热搜榜单。而随着品牌认知度的提升，也强化了Champion的品牌地位与市场竞争力。





Champion 2024 夏季新款刺绣美式短袖

从「爆品」到「拓品」， 造一股被Champion包围的 潮流风尚

在明星爆品主战场的胜利号角，鼓动了Champion全品类货盘的冲刺。

这种外溢与扩散，源于Champion对整体经营健康的全览视角。作为见证与跨越多个潮流周期的Champion，清楚地知道品牌必须满足多元消费者的多元化需求，才能在强风巨浪中，保有让经营存续的「定海神针」。

因此，在本次超品日期间，除了潮流运动男装等新品之外，品牌也首次将货盘拓展到童装、包配、鞋等全类目，并准备了8倍于销售目标的充足货品量，全方位地为消费者提供更丰富的购买体验。

更重要的是，随着产品线的扩展，Champion也能够辐射并触达更多品牌的潜在用户，在全域提升品牌认知度与影响力。而为了进一步提升品牌的转化效率，针对不同产品线的特征，Champion也设置了相应的场景，结合超头达播矩阵，展开对人群的精细化运营。

在运动类目，Champion不仅借助明星代言人的影响力打爆新品，还通过聚焦平台中的时尚、舞蹈、滑板等圈层文化，联手星图达人破圈种草，提升品牌的转化效率，创造更多爆款单品。例如，通过与@李好合作的首场专场直播中，在达人主播的讲解下，一款非主推品的蓝色夹克，瞬间卖爆了近5000件，该直播间也冲破1500万GMV。

在童装类目中，Champion注重产品的舒适性和安全性，同时不失时尚感。例如，与@田亮叶一茜夫妻的合作中，主推亲子场景，吸引了年轻亲子人群的关注。此外，Champion也通过与@李晨nic、@柴碧云、@东方甄选等综合性的头部达人合作，合力助销T恤、潮鞋、箱包，通过多场景布局，破圈达人粉丝群体，扩大产品的人群覆盖。

与此同时，品牌也在超品日期间，通过优化搜索小蓝词



Champion × 抖音商城超级品牌日

「Champion」「Champion短袖」等关键词，进一步做好达人流量的承接，吸引用户点击，并直达商品卡承接转化，活动期间商品卡成交总GMV超 380 万。

在拓品类的过程中，Champion通过做好价格力经营，进一步将潜在人群引流至货架场，提升商品的转化效率。除了春夏新品低至 7 折、抖音电商专享款低至 5.5 折等优价策略外，品牌也在抖音电商独家铺货 9 款特价经典短袖T恤，并将福利款主投抖音商城「超值购」和「品牌馆」，将商品广泛分发至商城频道、推荐、搜索等多场景，加深「好价」心智曝光，为品牌活动、新品带货高效引流。活动期间超值购全货盘总GMV突破 800 万，品牌馆频道UV达 12 万以上。

借助明星代言人、星图达人、头部达播矩阵等多元化的合作方式，Champion充分利用了抖音电商的优势，实现了品牌心智的有效传播和用户的广泛触达。最终，这场超品日令Champion实现GMV爆发增长 536%，相对份额达 797%，活动期间成功登顶服饰类目TOP 1。

从Champion的这一系列策略中，也可以看到，Champion没有停留在传统潮流服饰的框架内，而是不断探索和尝试新的用户沟通方式，为品牌带来了新的增长。

用灵活的姿态探索「大众情绪」

追溯潮流服饰的发展历史，不难发现，「潮牌」之所以能够快速被年轻人接纳并引领潮流，往往是因为它们的设计理念与价值主张与年轻群体的情绪产生了强烈的共鸣。

同样地，在抖音生态中，基于活跃的平台氛围与真实的用户交流，正在孕育属于这一代年轻群体的文化认同感。无论是#薄荷曼波 #淡人&浓人 等全民潮流，还是#我有一个帽衫 #冲锋衣养鱼 等基于UGC(用户生成内容)而来的热点话题，亦或明星、达人所带来的焦点话题，都在不断展现年轻文化的关注度，以及其所具备的感召力与影响力。

与此同时，抖音电商中丰富的营销触点，也成为了将大众情绪转化为现实投票的重要方式。以Champion为代表的潮流服饰品牌通过品牌自播、达人种草、营销IP等形式，撬动自身增长的同时，更获得了用户对其独特文化价值的「认同票」。

未来，随着市场环境和人群需求的不断演变，抖音电商中关于「用户情绪」的挖掘和表达也将更加深入，独特的平台优势，也将为潮流服饰品牌中的「潮」这一概念，注入更多开拓性与引领性的意义。



CORE

C-价优货全

王俊凯 × Champion联名优价首发，2 个明星设计款享 8.5 折，16 个明星同款低至 6.8 折起

在服饰上新的基础上，同步对鞋类、箱包、配饰、童装优价售卖，首次从聚焦潮流运动男装，拓展全类目经营

O-全域内容

①李好、②东方甄选、③带娃的小璐等多位头达直播，分别打造美式穿搭、亲子童装等特色带货冲销量，达成多个百万专场

Champion运动、箱包、童装等全品类矩阵账号同步开播，带动整体GMV爆发

R-营销放大

联合抖音商城营销IP超级品牌日扩大曝光，代言人王俊凯海报开屏强引流，破圈触达更多新用户，抖音人群拉新规模达 2900 万+

E-体验提升

重视店铺服务体系的建设，10 小时快速发货、13 秒客服及时回复，物流体验超过 95% 的同行，优质口碑获得大量回头客

塑造高端品牌力， 弯道超车的高梵保持「向上」

多维度提升品质认知，让品牌价值被看见

BLACK GOLD 高梵

在 2023 年
双 12、双旦
抖音商城开新日&
抖in新风潮中，

全网曝光达
6.5 亿+

品牌指数提升
363%

搜索占比
21%

核心两款新品成交额
超千万

近两年，消费市场竞争日趋激烈，构建独特的品牌力已成为众多消费品牌的不二选择。对于国产品牌而言，年轻消费者对品牌的信任度和好感度的日益增加，正成为国产品牌走向中高端化的全新发展机会。

以羽绒服赛道为例，成立于 2004 年的国产羽绒服品牌高梵，在 2022 年以「高端鹅绒服」为全新定位，进行品牌升级，将核心产品价格带从百元拉升至千元以上，并以短视频、直播为核心，向消费者传递国产高端鹅绒服的品牌认知。

2023 年年底大促期间，高梵作为中国高端鹅绒服代表品牌，联合「抖in新风潮 | 中国新发布」打造黑金系列新品发布事件，并创新联动央视网发起《以中国科技 护雪龙出征》主题发布会，同时针对 2 款核心新品羽绒服推出上市优价活动，成功在全网实现超 6.5 亿的曝光量，抖音站内品牌指数上升 363%，两款新品成交额破千万。

在抖音电商的营销-种草-转化的全链路电商场域下，国产高端品牌正试图走出一条构建「品牌力」的全新路径。

品牌高端化升级， 首要打破「认知困境」

不同于常规服饰，羽绒服最早是基于保暖、防寒的需求诞生的。长期以来，通过优质的材质、充绒量等标准化数据打造的保暖功能也是羽绒服品牌引以为傲的核心卖点。但随着年轻一代消费者对时尚感知度的提升，他们对羽绒服也有了新的要求，即在具备功能性之外，还要兼顾时尚、品质、美观等衍生特点。

基于新的市场需求，2022 年，高梵摒弃传统的鸭绒服产品线，重新梳理品牌定位，以更高端的鹅绒服为核心产品，同时对产品的设计、时尚度以及细节品质进行了重新规划。

为了让全新的品牌价值点迅速击穿人群，形成新的消费者认知，高梵在品牌转型之际，选择进驻抖音电商，期望通过抖音电商去中心化推荐让流量精准匹配目标人群，为品牌新品提供弯道超车的机会，帮助其实现短时间、低成本的规模化增长。

自2022年上半年起，高梵开始在抖音进行达人种草，并开设官方账号开启抖音自播。品牌升级后的产品配置、生产工艺都被高梵转化成为种草视频，以及直播间核心讲解的卖点，通过潜移默化的内容输出，全方位向消费者传递品牌高端定位背后的高品质、高标准。

营销 IP 造势新品发布， 多方宣传强势引流新中产

具体来看，高梵在抖音电商完成高端化品牌力建设主要依赖两个路径。一方面，高梵以达人短视频、直播等形式打造多维度内容矩阵，结合行业背书以及专业化科技点输出，持续塑造品牌产品的高品质与科技感；另一方面，品牌通过搜索工具及好价机制，打造消费者对高端品牌「质价比」的认知。

高梵黑金鹅绒服 先锋 3.0



2023年年底，高梵联合开新日与行业IP「抖in新风潮|中国新发布」打造新品发布事件，该项目在12月6日发布由明星朱正廷拍摄的雪国列车品牌TVC，打造「高质感黑金奢暖风」，并结合站内#citywarm 热点持续破圈发酵；紧接着12月18日，高梵再次在抖音内发起#用一件鹅绒服解锁citywarm 站内话题，邀请多位达人博主讲述中国鹅绒服带来的美好瞬间，为鹅绒服品类热度作铺垫。

通过前期对品牌词以及品类词的预热，12月19日，高梵联动央视网发起《以中国科技 护雪龙出征》主题发布会直播，对品牌新品蕴含的飞天鹅绒、中科蓄热技术与黑石面料三大奢暖科技进行解读，并邀请国家羽绒羽毛局副局长&中国羽绒工业协会名誉理事长姚小蔓从品牌与行业视角出发，解读高梵黑金航海系列新品的含金量；发布会上，高梵还邀请央视网将品牌新品与国际大牌羽绒服作对比，在面料性能、保温性能、轻盈度、羽绒品质等四个维度进行测试，展现出高梵全方位的更优表现，为品牌建立高品质的行业背书，提升消费者对品牌高端定位的信任感。

通过明星品牌TVC打造明星同款，以「明星同款」助推新品冲量爆单，再通过抖音电商打造的「多元内容+全链路转化」电商通路，高梵成功在抖音实现了新品声量的全域爆发。

高梵黑金鹅绒服 风壳 3.0



搜索资源加持， 好价机制撬动全域转化

基于多元内容及事件营销，高梵在抖音实现了更广范围的人群触达，抖音电商则通过超级新品搜索等工具，助力高梵迅速承接事件流量，将品牌积累的人群资产迅速转化为品牌的生意增量。

在「黑金系列」产品上市期间，高梵通过站内搜索热榜、小蓝词看后搜、搜索品专、搜索推荐、搜索免单等搜索资源，打通用户从看到搜再到买的全链路，高效承接活动流量，引流商城转化。在开新日营销加码下，品牌词在站内搜索占比高达 21%，品牌指数上升 363%。

另一方面，在新品的价格设置上，高梵也打破了传统消费市场以低价为核心的竞争模式。高梵在前期通过内容持续提升品牌价值，在新品上市期间，以符合产品价值的合理定价，提升商品价格力，并通过为产品匹配额外福利，推动消费者对国产高端品牌的认知升级。

高梵两款核心羽绒服均以优价在抖音电商上架。黑金先锋 3.0 双旦超值购活动价仅 1838 元，相比于原价立减 1599 元，成功助力该新品霸榜站内新品成交榜榜首；而高梵联合抖音电商开新日首发的皇室高定鹅羽绒服，同步推出入会 0 元抽新品福利机制，以此为品牌带来更多私域用户，提高品牌的用户忠诚度，为品牌长线经营提供用户基础。

助力国产品牌新升级， 让品牌价值被看见

作为国产高端羽绒品牌的代表之一，高梵的发展路径其实也是国产品牌重新梳理品牌价值、建设品牌力的过程。在这个过程中，传统的商品货架较难提供销售功能之外的价值传递，而全域兴趣电商的模式，则恰好能够实现品牌价值与价格力的统一。

高梵围绕高端鹅羽绒服的新定位，以面料、科技、设计为主轴，不断挖掘品牌内容表达，提升品牌价值。再以品牌全新价值为根基，通过抖音电商的价格机制、营销工具为其匹配适应的价格，最终塑造出品牌的高端性价比。

当消费市场能够实现高质与适价相匹配，继而打通产品力认知到消费者种草转化的营销链路闭环时，国产品牌高端化的发展路径也将指日可待。

CORE

C-价优货全

为打响高质性价比奢品羽绒，推出英国皇室高定黑金鹅绒服抖音独家首发，黑金先锋 3.0 双旦超值购活动价 1838，立减价 1599，并推出入会 0 元抽新品福利机制，全新奢暖系列好价破圈

O-全域内容

朱正廷拍摄的雪国列车大片，打造高质感黑金奢暖风，借助 #citywarm 热点持续破圈

联动央视网发起《以中国科技护雪龙出征》主题发布会直播，提升信任感

R-营销放大

合作抖音商城营销IP开新日引爆声量与销量，品牌指数提升 363%、首发新品成交金额破千万、两款核心新品成交霸榜TOP 1&TOP 2

E-体验提升

品牌深耕服务体系，商家发货快，客服响应快速，平均 11 秒客服响应，保障客户体验；商品好评多，高达 98% 的好评率，带动 2.8 万回头客复购，店铺评分达满分，体验领先同行业品牌

从老牌国货到「毛巾帝国」， 洁丽雅如何赢下电商增量？

「毛巾少爷」乘势而上，电商焕新驱动品牌如虎添翼

 GRACE 洁丽雅

在 2024 年
抖音商城 618
大牌惊喜日中，

支付GMV
9130 万+

品牌词搜索提升
415%

毛巾少爷直播首秀
带货榜登顶
TOP 1

今年以来，「毛巾少爷」这个ID频繁活跃在抖音热榜之上。这是由知名家居生活品牌洁丽雅第三代接班人石展承，通过自编自导自剪《毛巾帝国》系列短视频，借用网文叙事的形式，以「家族显眼包」的自传口吻，根据真实情况进行内容创作，讲述了毛巾家族企业的故事。近来其所演绎的《毛巾帝国》短剧，只更新至短短 7 集，便轻松拿下亿级播放。

虽然，在「毛巾少爷」短剧爆火之前，洁丽雅这个创立于 1986 年的老牌国货毛巾品牌，早已转型拓展至整个居家生活用品领域，不仅实现连续多年蝉联家纺行业品牌价值和毛巾市占率第一，在电商平台也成绩斐然。但是在与年轻消费群体互动、打出品牌心智方面，一直在寻求着突破的关口。

同时，近年来消费者生活习惯更注重卫生和品质，毛巾在年轻用户使用量有所下降，一次性洗脸巾则大幅上升，面对消费市场和时代的变化，洁丽雅及时洞察目标消费者品质需求，不断迭代产品矩阵，调整新品研发方向，如今洗脸巾也实现了居家布艺赛道市占率第一。在不断进行的品牌形象升级和品牌年轻化探索之下，终于在今年于抖音电商完成了生意与声量的双双爆发。

今年 618，洁丽雅甚至冲上抖音电商订单全平台 TOP 5，这也许是一个现实版《毛巾帝国》的开端。将具有中式美学意蕴的居家生活用品传递给全球消费者，做知名的、民族的、世界的百年品牌，洁丽雅一直在路上。

深耕电商新内容， 突破品类瓶颈

彼时，洁丽雅需要解决的经营课题有二。其一是突破行业暮气，通过品类拓展，向消费者传达洁丽雅不仅仅是一个毛巾品牌，更是一个居家生活全品类的国民品牌；其二，是与年轻消费者建立联结，打破品牌认知老化问题。因此，洁丽雅实际上走到了品牌发展的关键十字路口，既要突破业务瓶颈，又要尽快焕新

品牌认知。抖音电商作为拥有强内容基因的电商平台，成为洁丽雅重点发展板块之一。

早在 2021 年 5 月，洁丽雅就开始布局抖音电商，并在 2022 年达成了 3 亿元的 GMV；到了 2023 年，品牌在抖音的年度 GMV 突破了 8 亿元，年增长率超过 250%。这份增长势头，让洁丽雅看到了抖音电商的独特优势，积极拥抱这个内容与货架互联的平台，跟上年轻一代的消费趋势。

「毛巾少爷」爆火， 618 大促期间关键一跃

对洁丽雅来说，今年 4 月至 6 月是一个重要的爆发点。

4 月，毛巾少爷开始更新《毛巾帝国》短剧，多次登上抖音热榜，其中单个视频点赞就达到 135 万。真实的家族背景，融合网友喜闻乐见的「豪门争家产」「霸总」等元素，让洁丽雅家族企业形象变得立体又接地气，迅速窜红并非偶然。洁丽雅如何将这波泼天的流量，转化为生意的增量？

毛巾少爷抓稳热度，「二叔」石晶（洁丽雅 90 后 CEO）携三代毛巾套组和爆款浴巾毛巾组合登上抖音电商 618 特别企划《味味砍价团》，接受姐姐团的砍价考验。在一来一回的谈判中，展现了洁丽雅的物美价优产品力，而这正是抖音电商用户最看重的优势之一；用户也自然发现，洁丽雅不仅是毛巾帝国，也覆盖不少居家品类的产品。

同时，毛巾少爷在 6 月 5 日开启首次抖音直播，由《味味砍价团》嘉宾和观众缘极佳的二叔助阵，以现场短剧的创新方式带货，4 小时 GMV 突破 500 万，实时在线人数超 5 万，登顶抖音电商带货榜 TOP 1，以超高的内容敏锐度抢占 618 大促流量。

此外，大牌惊喜日的 IP 资源加持，让新内容触达更多兴趣人群，助推洁丽雅在 618 期间的生意爆发。至此，洁丽雅在内容端和产品端积累的力量，在抖音电商实现了合力。

今年 618 期间，品牌词在抖音站内搜索量增长 415%，支付 GMV 超 9130 万。同时，品牌势能外溢至其他平台，全网曝光达到 9150 万以上。

洁丽雅 × 抖音商城 618 好物节



接班人IP开拓年轻客群， 实现品牌焕新

洁丽雅的抖音电商的经营逻辑，离不开接班人IP的巧妙布置。通过「毛巾少爷」这一接班人IP的出圈，以接地气、年轻化的方式传递品牌故事，无形中增加了观众对品牌的好感与信任。比如少爷前进新疆历练，背后体现的是洁丽雅致力打造优质新疆棉的大额投资。而且，通过「毛巾少爷」账号，洁丽雅大幅提升了30岁以下粉丝的比例，刷新年轻群体对洁丽雅的品牌认知。

另一方面，洁丽雅则以接班人直播等电商新内容激发消费者兴趣，以此实现转化，成功实现了品牌认知与销量的双重突破，垒高了品牌护城河。没有有效的运营策略和转化手段，仅凭内容流量难以实现持续增长，在创始人、厂二代纷纷下场做IP的当下，洁丽雅不仅为广大的接班人IP提供了一个前瞻性的范例，更是一个国货品牌如何焕新认知、拥抱电商趋势找到生意增量的绝佳参考。



CORE

C-价优货全

毛巾全家桶、爆款浴巾等多个爆款组合出击，提供618专属价格机制

O-全域内容

打造毛巾少爷品牌人设IP，通过《咔咔砍价团》特别企划内容种草出圈，两度冲上热榜；借短剧热度开启自播，首秀GMV 524万，登顶带货总榜TOP 1

R-营销放大

全店商品报名618大促，联合营销IP大牌惊喜日，双重资源加速引爆，活动期间销售额超9000万，洁丽雅品牌词搜索猛增415%

E-体验提升

提前布局物流承压能力，618爆单后依然保持发货快、响应快，店铺口碑满分，超越99%同行业旗舰店

明星代言的「六边形战士」， 顾家家居夺冠之路的修炼

跳脱扁平代言，体育明星迸发强劲营销力

 顾家家居

在 2024 年
抖音商城 618
超级品牌日中，

支付GMV
2.5 亿

爆发系数
371%

整体曝光
3 亿+

今年上半年，传统家居行业面临着更复杂的挑战。把视角聚焦到顾家家居，根据其近 5 年的营收数据，品牌净利润虽在逐年递增，但整体营收规模也在 2021 年开始增速放缓。

然而今年 618 期间，顾家家居却成了杀出重围的行业典型，在抖音电商销量突破了品牌历史峰值，首次跃居行业第一；抖音电商矩阵账号直播间总GMV 2.5 亿，同比增长 868%。内外交困的境遇之下，顾家家居靠着另辟蹊径的代言策略，提供了一个挣脱掣肘的生动案例。

体育明星， 书写代言新故事

这次代言故事的起点，源于去年 10 月的一个热点——#亚运村的床垫都被带走了。去年杭州亚运会落幕之后，传奇体操运动员丘索维金娜因为房间床垫太过舒服，万里迢迢把它从杭州带回了了自己的国家乌兹别克斯坦，还在社交媒体晒出了跟床垫的合照。

顾家家居迅速对热搜做出回应，安排了同款床垫送给丘索维金娜，并且顺势通过抖音电商开始了同款床垫「夺冠 1 号」的带货直播，把流量吸引到电商渠道，实现话题和销量双重引爆。

丘索维金娜回国后，很快就有了第二波热点话题——#丘妈床垫带早了。原来顾家家居在其生活的城市塔什干已经有门店，品牌邀请丘索维金娜逛当地家居门店的视频又大量流出，带给网友双重震撼——原来顾家的床垫不仅火出了国门，而且连门店都开到了乌兹别克斯坦。当时正逢「一带一路」十周年，顾家家居这波营销，把国货出海、全球化布局等等品牌形象，漫不经心又狠准有力地传达给了消费者。

如果第一波丘索维金娜带床垫回国的流量算是从天而降，那第二波逛店话题的热度，就真得归功于品牌的乘胜追击。

而且经由亚运期间央视新闻等等官媒多次重播，加上抖音的传播扩散，品牌的热度和高度都有显著提升。前后两波热点话题，让顾家家居热搜总播放量超 2.9 亿，抖音短视频同城热榜播放量超 8800 万；其他相关话题视频播放量也达到了 6000 万以上。

今年 1 月 17 日，顾家家居和丘索维金娜官宣长期合作，由她担任品牌整体睡眠体验官、深睡体验官以及品牌挚友。官宣当天，顾家家居短片《稳稳》在全网同步上映，讲述丘索维金娜多年来从家庭获得支持和能量，坚持体育精神的故事。短片发布 24 小时内就有超 2000 万的播放。品牌还顺势联合丘索维金娜推出了「传奇·撑腰床垫」，这也是本次 618 超品日的核心爆款，销量超 3000 万。

这次天降流量，无疑给顾家家居带来了崭新的营销思路——体育明星引发的代言故事在抖音电商竟然有如此生猛的爆发力。这次 618 顾家家居依然深耕体育领域，把与奥运冠军马龙的合作作为了在抖音电商落地的策略点。一系列代言及营销动作，不仅把一次天降流量利用得淋漓尽致，还变成了源头活水。

火热代言背后， 顾家家居的六边形战力

对品牌来说，天降话题以及明星代言的重磅流量只是开局，流量涌入后的反应速度以及承接实力才是关键。

往前一推，顾家家居早在营销领域、产品体验、平台渠道等方面都做好了无死角布局，为本次 618 超品日的高爆发蓄足了能量。

从行业嗅觉上，顾家家居的营销领域非常精准，抓住了近两年热火朝天的体育热度。去年先有阿根廷VS澳大利亚的国际足球邀请赛，后有杭州亚运会，今年更是有世界瞩目的巴黎奥运会，体育圈的热度一朝半载很难平息。



与此同时，体育场上的运动员本来就是大众高度关注的群体，一举一动都容易引发讨论热度。今年 618，顾家家居继续邀请马龙担任体验官。作为 27 次世界乒乓球冠军获得者，体育界的「历史最佳选手」，马龙是上一波体育流量的完美接棒者，也是品牌收揽社会关注度、渗透品牌价值内核的天选着力点。

在去年 618 期间，顾家家居就携手马龙在抖音打造过一场出圈直播，累计观看人数超 210 万，互动量达 30 万以上，曝光破千万。

品牌今年延续上一波丘索维金娜的「传奇」内容，在抖音打造#传奇大满贯 话题，和马龙合作短片《传奇不止》，在抖音短视频获赞 23.1 万，在近六千条评论中，用户齐刷刷都在为品牌及短片创意点赞。紧接着，品牌又顺势以《以家奖人生》为主题推出和马龙合作的另一支短片，为 618「传奇大满贯」系列新品造势蓄能。最终，奥运冠军的热血观众缘，再结合官媒人民日报助推，使得这次 618 营销内容整体曝光超 3 亿。

从产品布局上，今年 618 超品日期间，顾家家居全网首发五个爆款，斩获共计超 6000 万的惊人销量。一方面，顾家家居结合 618 期间的炎热天气，将「撑腰床垫黑金一号」升级成了「白金一号」，采用温控透气面料，让消费者感受到新产品的季节与差异化优势。另一方面，消费者还享受着诸多特权服务体验，比如购买 1500 元以上的床垫产品，可享受「100 天免费试用」权益。100 天内如果想要退回产品，由顾家家居承担运费。单是这一点，就为用户下单极大地降低了心理门槛。

从营销渠道的选择上，抖音既是重大体育赛事的头部观赛平台，也是品牌能够充分布局内容的竞技场。顾家家居去年在抖音电商只有 6 个直播账号，今年账号数量已经扩展到 32 个，618 期间有超过 500 条短视频内容发布，为新款、爆款曝光续足了能量。此前，顾家家居的矩阵账号销售占比还不到 10%，但在今年 618，这个数字已经超过了 30%。

在抖音电商，顾家家居通过丘索维金娜热点引爆流量，并结合账号直播、官媒种草等等内容把流量用活，最终在 618 超品日与马龙一同，达成 2.5 亿 GMV，爆发系数达 371% 的销售大满贯。

一个代言故事， 在营销场上的爆发力

总结顾家家居这一系列营销动作带来的爆发转化，独特性就在于丘索维金娜引发的热点营销一开始就跳出了传统的明星代言模式。不受限于包装上明星手握产品的平面硬广，转而以沉浸式的产品体验，更具代入感和说服力的代言故事，把体育精神、产品价值、品牌理念巧妙融合，并通过抖音电商迅速传播，高效渗透，给 618 的爆发蓄足了燃料。

跳脱传统代言的扁平呈现，其实代言人也可以讲出生动的品牌故事，并最终带来可观的转化数据，这也许会家居行业在探索增长动力的新线索。

CORE

C-价优货全

紧抓 618 节点，携顾家撑腰白金床垫等五大爆款独家优价首发，赠品+抽奖配合品牌满减+产品组合搭配方案，让用户多买多得

O-全域内容

联合人民日报与马龙共创品牌 TVC，叠加星图达人矩阵种草，放大「传奇大满贯」系列产品舒适性，整体曝光 3 亿+

@交个朋友、@东方甄选等头部达人开启直播专场，细致讲解产品卖点，助力成交冲量

R-营销放大

入局抖音商城营销 IP 超级品牌日，IP 营销资源联动加大曝光引流，配合节盟计划站外梯媒全域流量反哺商城，助 618 销量破品牌家居历史峰值，成交 GMV 达 2.5 亿，多日霸榜商品榜 TOP 1

E-体验提升

为缩短用户决策周期，部分产品以旧换新最高补贴 500 元，享免息、包安装、免费仓储、免费试睡等专享权益，极大提升用户体验

洞悉心动， 施华洛世奇的增长引擎

稳抓 520 礼赠节点，新品发布开门红

SWAROVSKI

在 2024 年
520 抖音商城
超级秀场中，

支付GMV爆发系数
2164%

自轻奢风潮席卷全球以来，施华洛世奇作为其中翘楚，便备受青睐。作为一个超过百年的品牌，施华洛世奇从精密的仿水晶切割工艺起家，以能让仿水晶散发出钻石般的光彩闻名，迄今依旧保持在该领域的竞争力。

面对市场的变革，施华洛世奇并未停留在原地，而是积极拥抱变化，探索新渠道、新内容、新营销，借力抖音电商平台，在今年 520 满足消费者的购物需求，唤醒心动，实现了品牌的再次增长。

找准场域， 重新沟通目标人群

过去，像施华洛世奇这样的品牌往往更重视线下渠道的搭建，以丰富的场景赋予消费者心动体验，传递产品中的奢侈感，进而促进转化。随着消费者逐渐向线上转移，加上不同饰品类目的激烈竞争，施华洛世奇也需要做出相应调整，才能持续影响目标人群。施华洛世奇十分擅长适应消费者的变化，早在 2021 年便发力抖音电商，寻求生意的进阶，并不断加大投入。

施华洛世奇选择抖音电商，有几个重要原因：其一，抖音电商为服装饰品品牌汇聚了庞大的潜在消费者群体。作为日活超 6 亿的平台，抖音拥有庞大的用户基础，其中有不少用户是饰品品牌的消费群体。据统计，2023 年 1-11 月期间，服饰行业在抖音电商的GMV规模和增速均呈领跑姿态，可见抖音用户对时尚的重视程度及消费潜力；

其二，抖音的强内容属性，能为饰品品牌提供丰富的场景塑造和互动方式，以内容创造心动，进而创造商机；在心动之后，抖音电商更有成熟的货架体系，可以让流量转化为客流量，更有效地沉淀品牌客群。

可以说，抖音电商不仅是时尚趋势的内容阵地，也是生意的聚集爆发宝地，这正是施华洛世奇获得增长动力的核心关键。

稳抓 520 礼赠节点， 流量与销量双进阶

无论消费者偏好如何变化，饰品与爱情依然有着高度的心智关联，情人节礼赠依然是饰品品牌的销售高峰。因此，紧抓今年 520 礼赠节点，施华洛世奇借势抖音电商超级秀场，先后通过明星大使互动、达人扩散及新品发布，从内容到货架全域发力，实现支付GMV 2164%增长，为表配行业在超级秀场下跑出的首个开门红。

在内容层面，施华洛世奇精准捕捉消费者的心动点，先是邀请到施华洛世奇品牌大使@此沙 在官方直播间亮相，以演员自身的高级感诠释品牌气质，并亲身示范佩戴效果，直观展示产品魅力。同时，直播间还送出此沙亲笔签名，带动直播间人气高涨与转化效率的提升。

其次，施华洛世奇更邀请到多位时尚领域达人展开专场直播，并且与数十位腰尾达人合作，覆盖情侣类、美妆类、时尚类等不同圈层，让品牌种草信息以多元的表现手法，深入不同用户群体，构建了一个多元的影响力矩阵。

明星+达人影响力矩阵得以发挥作用的关键，在于品牌的产品策略。施华洛世奇深刻洞察了送礼者对礼物的情感需求：

追求独一无二的、新颖的、稀缺的礼物，以此来表达自己的心意。因此，当品牌在活动期间于抖音电商抢先其他渠道 24 小时发布，年度重磅新品IDYLLIA项链，就迅速赢得了目标用户的青睐，在短短 24 小时内销售额突破百万。

同时，在 520 活动期间，施华洛世奇更精选 30 款深受消费者喜爱的长青单品，以优越的性价比回馈消费者的支持，如 125 周年红天鹅与心动小熊项链，单品销售额同样破百万。这一策略显著提升了施华洛世奇在同类产品中的竞争力，真正做到让用户从心动到行动。

可以说，施华洛世奇通过明星达人内容种草，加上重磅新品和长青爆款优价引爆的组合打法，结合商城搜索的承接布局，成功带动整体流量和销量，完成漂亮的进阶。在这背后，离不开抖音电商超级秀场的资源和技术加持。这是今年三月抖音电商首次推出面向服饰配行业的营销活动，如今更升级为高光秀场，为高调性服饰品牌提供多重资源增温助力，承接流量促进转化。

从精准的节点把控、明星和达人矩阵、内容到货架的转化承接、到营销资源的充分应用，正是全域营销的实践，让施华洛世奇在抖音电商平台创下佳绩。



抖音商城 | SWAROVSKI
超级秀场

施华洛世奇就耀心动

抖音商城 | SWAROVSKI
超级秀场

抖音商城 施华洛世奇旗舰店

点「商城」超值好物省心选

回归产品本质， 击中人群需求

施华洛世奇在抖音电商取得的成功，在于回归产品本质，在保持高调性、高价值感的同时，提供触手可得的奢华体验。在消费热潮过后，品牌的长远发展终归需要与消费者的需求深度契合，这正是施华洛世奇所践行的——通过明星代言和创新产品，持续触动消费者的心。

品牌成功的背后，是抖音电商孕育的肥沃土壤，为有品质、有格调的品牌提供了直接触达、影响消费者的通道。



施华洛世奇 IDYLLIA项链



CORE

C-价优货全

结合 520 节日氛围，抖音电商上架新品 IDYLLIA 项链，激活节日流量；心动小熊项链等 30 款长青爆品打出价格优势

O-全域内容

开启 520 超级秀场自播，粉色系直播间装修，配合品牌大使此沙空降，打造沉浸浪漫秀场，勾起恋爱赠礼情绪需求

联动达人开播，打造两场垂直达人专场，数十位达人接力带货，冲刺新品销量

R-营销放大

联合抖音商城营销活动超级秀场，高效承接 520 节日流量，引爆新品，IDYLLIA 项链在抖音电商渠道销售占中国大陆地区全零售渠道的 57%，成就百万销售额爆款

E-体验提升

520 节点用户重视送礼时效，平均 10 小时快速发货，保证新品及时送到顾客手中，优质服务助店铺获得高分口碑

3 周年庆典销量破亿， 锋味派如何引爆「囤货」心智？

即种即收共建囤货心智，全域爆发刷新生意记录



在 2024 年
周年庆抖音商城
大牌惊喜日中，

活动总GMV

1.02 亿

人群资产增长

155%

日均GMV增长

1192%

当我们谈论那些由明星创立，并且市场表现出色的品牌时，少不了谢霆锋和他的「锋味派」。

这个成立于 2021 年的品牌，除了明星IP的加持外，其成长速度在一众新锐品牌中同样表现优异。作为最早布局抖音电商自播的品牌之一，锋味派通过爆品+头部达人种草的模式，逐步扩大人群触达规模并反哺至店播，最终成功实现店播日均 10-15 万，品牌也达成了从 0 到 1 的突破。2023 年 618 年度大促活动中，锋味派全渠道GMV超亿元，同比增长 162%，而在今年的大牌惊喜日中，锋味派实现了单月GMV破亿。

随着预制菜赛道的发展，高度标准化的菜品和相似的味道，也让锋味派迎来了新一轮市场挑战。正逢品牌成立三周年之际，基于对消费者的深度洞察，聚焦消费者的「囤货」心智，成功推出了抖音电商独家限定大单品，塑造产品差异化优势的同时，凭借「自播+明星+达人」的种草铁三角，撬动全网热度，全域曝光达 15 亿+，行业新客翻 16 倍，店铺新客翻 19 倍。

捕捉用户需求， 囤货组合加量不加价

在高速成长之下，锋味派已陆续推出爆汁烤肠、方便意面、黑猪午餐肉等多款爆品。其中，心智爆品爆汁烤肠上线后，不仅很快在抖音电商中实现破千万的单品销售额，更是取得了零售额连续两年登顶全国第一的战绩。在此前的 818 活动中，锋味派意面上榜了抖音电商的「新锐好物TOP 3」。到了三周年之际，品牌进一步扩充黑猪肉系列产品，推出新品黑猪肉小笼包，上新 20 天销售额破千万，上新当月便成功登顶抖音电商包子爆款榜TOP 1。

大单品策略成功之后，为了进一步提升经营效率，锋味派致力于通过多样化的产品组合策略，为消费者提供更丰富的购买选项，以满足不同消费者的需求。除了持续研发新的爆款产品，延续其大爆品的开发思路之外，对于已被验证的

爆品，锋味派推出了更具价格优势的囤货组合，如三盒一组的烤肠或五盒一套的意面组合装等。借助大单品持续拉新与创造新增长点，以囤货装激活老客与扩大成交规模，形成了锋味派可持续的生意增长策略。

锋味派的核心人群为精致妈妈、资深中产、新锐白领。他们无论是在家庭聚餐的场合，还是作为追求便捷生活的「宅懒快」人群，对囤货的需求和购买行为都显得尤为突出。于是，品牌通过与抖音电商IP「大牌惊喜日」合作，推出了三周年庆典活动，特别升级了货品组合，在原有爆汁烤肠、方便意面、黑猪午餐肉等大爆品的基础上，结合优价策略推出了抖音电商独家限定的「大单品囤货装」。具体来说，锋味派与抖音电商共创「加量不加价」的货品策略，通过买三送一的货品组合，结合全线优价好机制，吸引品牌新老用户对品牌产品关注。

对于锋味派而言，深刻洞察用户需求而推出的大单品囤货装，不仅是品牌周年庆典中刺激销量的杀手锏，这种以用户为中心的货品组合策略，也是品牌对大众消费趋势的快速响应。基于这一思路，「囤货」成为了品牌与目标消费者沟通的关键词，贯穿锋味派「大牌惊喜日」周年庆营销的全链路。



锋味派 × 抖音商城大牌惊喜日

聚焦「囤货心智」， 营销矩阵连环发力

产品是基石，营销是扩展。锋味派通过「自播+明星+达人」的营销组合，以「爆品加量不加价」为突破点，向消费者灌输与强化「囤货心智」。

三周年庆典活动期间，明星创始人谢霆锋带头，联手抖音头部达人@MR-白冰 首次跨界合拍，自造「OK厨房」营销大事件。

锋味派 爆汁烤肠系列



搭配美食、剧情、宝妈类达人接力种草，以多元化内容传递#锋味派三周年这很OK的营销主张，全方位释放产品力，突出品牌「超级礼赠 加量不加价」的三周年宠粉活动。同时达播矩阵&自播矩阵连环发力，一天两场达人进直播间，高频转化，场场突破千万成交，创下食品行业达人进品牌直播间新纪录，实现即种即收。

在大牌惊喜日IP的流量加持下，锋味派周年庆相关话题在平台中引发大量关注，人群资产超 2.2 亿。当日品牌搜索爆增，看后搜转化率高达 30%。

为了更高效地承接由种草内容为三周年庆典带来的巨大流量，锋味派深度布局货架场，例如通过「品牌馆」上新爆品新货盘，货架「超值购」承接引爆全店生意，以及大牌惊喜日的开屏资源持续引流曝光，高效转化。活动期间日均GMV达 1192%，活动总GMV达 1.02 亿，刷新了品牌的生意纪录，成功实现生意大爆发。

实时响应用户需求变化， 动态迭代营销策略

锋味派不断推陈出新，每一次的迭代都是对市场需求的深刻洞察和快速响应。这种持续的创新精神，让品牌在消费者心目中始终保持着新鲜感和活力，也让锋味派在产品同质化愈发激烈的饮食赛道中，找到了差异化的品牌经营思路——及时把握用户心智的变化。

在社交媒体生态中，用户是实时变化的，他们的喜好和需求随着每一次滑动、点击与成交而发生微妙的转变。而通过抖音电商，锋味派能够实时捕捉动态的用户心智，通过营销策略与货品组合，及时满足用户需求，并成为生意经营的阶段性思路，创造新增长。与此同时，伴随着抖音电商强劲的种草力，品牌的声量也能够有效扩散，获得更广阔的发展空间。

锋味派的故事，是许多品牌在抖音电商上成长的缩影。在这里，品牌不仅把握需求，捕获风向，打造出一门好生意，更能够将其作为品牌内容与营销策略的起点，在全渠道实现品牌价值的深度传播和广泛认同。



锋味派 意大利面系列



锋味派 黑猪午餐肉系列



锋味派 小笼包系列

CORE

C-价优货全

基于品牌周年节点打造爆汁烤肠三周年纪念礼盒，买三赠一，加量不加价；爆品囤货装全线直降，专属优价好机制，带动产出千万级爆品 1 个，百万级爆品 24 个

O-全域内容

发起品牌三周年庆话题，并打造热点内容，创始人谢霆锋与头部达人@MR-白冰 进行创意合拍，明星影响力深度种草爆品，助力自播+达播三周年专场冲量

R-营销放大

携手抖音商城营销IP大牌惊喜日全面引爆，货架超值购承接，带动爆品销量破峰，引爆全店生意

E-体验提升

提升发货时效与客服表现，三周年纪念礼盒包装精致广受用户好评，收获满分店铺口碑分

单日卖出 5000 多根钓竿， 巧渔夫扛起渔具产业带大旗

好内容助力产业带商家「走出去」



在 2024 年 1-6 月，

抖音电商销售额
5000 万+

半年销售额对比
23 年全年增长
300%

单月最高销售额
1500 万

1981 年，国内第一支玻璃钢鱼竿在威海诞生。

四十多年后，威海渔具产业已经逐步发展出集生产、研发、销售、会展贸易、体育赛事等为一体的完整产业链条。仅仅在威海环翠区，截至 2024 年 4 月，就有钓具生产及配套企业 260 余家，年产鱼竿 2000 万支以上，年产值达 23 亿元以上。

然而，威海渔具产业带的发展并非一帆风顺。尤其是在由代工生意转向品牌化发展的过程中，由于行业同质化竞争严重、线下销售渠道拓展困难等问题，当地的中小渔具品牌一度面临着生存困境。因此，当抖音电商进入渔具商家们的视野，将钓鱼兴趣转化为渔具生意时，它成为了威海渔具产业带发展壮大的「催化剂」。

作为威海渔具产业带的一员，2023 年发力抖音电商的巧渔夫，基于抖音兴趣电商的全域打法，以兴趣内容为核心，塑造出了「高端性价比」的品牌形象，在一年内将产品直播间内的月销售额从二十几万提升至超六百万，大大提高了品牌的全域知名度。

从线下门店走入线上直播， 产业带商家的新选择

在国内，大多数产业带的诞生是起源于线下。随着消费习惯的变迁，产业带由早期代工走入品牌化的过程中，势必需要寻找到更多的消费人群。吸引新人群的关键，就在于「走出去」。

能够以短视频实现兴趣种草，以直播缩短交易链路的抖音电商，对于产业带商家而言，是一个既能加速品牌化发展，又能够为品牌不断拓宽人群资产的优质渠道。

同整个威海的渔具产业一样，张永杰最早也是从鱼竿代工做起的。在代工利润逐渐微薄的情况下，2019年，张永杰成立渔具品牌巧渔夫，并带着首批自主研发的钓鱼竿参加天津碧海春季渔具展，成功吸引了多家经销商的关注。

考虑到传统的渔具展销会仍有一定的圈层壁垒，如何让更多的圈层外的消费者了解巧渔夫，让更多对垂钓感兴趣的年轻人能够有品牌化的选择，也成为了张永杰的新思考。2023年，巧渔夫在抖音电商开设了品牌首个线上直播间。

巧渔夫系列产品



卖渔具的商家与钓鱼的消费者， 被兴趣链接的两端

不同于一般消费品的直播带货，渔具品牌的消费者更多是基于垂钓兴趣完成购买决策。抖音电商的模式，恰是能够将短视频和直播为主的内容场与商城、搜索、店铺构成的货架场实现互联互通，通过覆盖全场景、全链路购物需求，为商家生意带来新增长。

巧渔夫考虑到品牌本身有一定的货盘基础，便以店铺为核心阵地，通过分享专业的垂钓知识、为消费者答疑解惑，用24小时直播机制拉满账号曝光量，同时向店铺注入更多货盘产品。

与此同时，巧渔夫的抖音官方账号发布了中国钓鱼运动协会会特级竞技大师刘志强，对品牌工厂、新品进行走访和体验的视频，并以专业的垂钓知识科普视频进行账号内容补充，实现更多粉丝留存，提高品牌粘性。

巧渔夫还打造品牌战队，参与抖音与中国钓鱼运动协会、湖南广播电视台快乐垂钓频道共创的赛事IP活动，用实力为自家产品代言，让产品力在竞技台上得到有效释放。

另一方面，基于兴趣话题，抖音电商也提供了多种营销工具，持续放大产业带品牌的内容声量，实现更广的人群触达。抖音数据显示，截至2024年7月23日，抖音上#钓鱼 #钓鱼人两个话题的播放量已经超过4085亿次，吸引了数千万人参与。

巧渔夫在单品上新前期先通过短视频曝光，再将短视频用户引流到直播间。由于短视频的受众大多是粉丝，借助老用户的购买，能够在直播间影响更多的新用户下单。

当一个商品已经成为爆品，内容+货架联动销售的收效会更加明显。根据抖音电商运动户外行业运营经理沈安然介绍，截至目前，在威海渔具产业带，有1000多个动销商家，有一半以上都实现稳定直播。2022年至今，抖音直播间里的威海渔具产业带成交额、订单的复合增长率连续两年都超过100%。

搭建高端性价比的货架场， 推动全渠道正向发展

如果说，短视频与直播构成了用户潜在兴趣的激发转化场，用户在这里深度种草，高效成交；那商城、搜索等主动探索场景则是用户已有兴趣的承接转化场，吸引用户找到固定路径，形成习惯，实现精准匹配和复购。

在常规的生产流程中，一根品牌鱼竿的制作往往要品牌方先找到上游的鱼竿厂，鱼竿厂再向碳布厂购买碳布原料生产，碳布厂再向上游的碳丝厂购买碳丝。巧渔夫是国内目前为数不多整合了碳布生产、鱼竿制作、产品的研发销售和品牌的渔具企业。这种将更多生产环节掌握在自己手里的方式，既增强了巧渔夫在产品研发与质量控制上的能力，也降低了生产和流通成本。

以今年3月品牌在抖音电商直播间内上新的一款「龙战极超轻二代」鱼竿为例。在渔具行业，一款鱼竿的利润往往在50%以上，而巧渔夫将这款鱼竿的利润压缩在10%左右，仅定价500元。高品质、低价格，让这款鱼竿上线当日就卖出了超500根。截至今年7月，该款鱼竿在抖音电商售出了1.7万支。

除了助力品牌搭建即播即售的货架场景，抖音电商也针对不同产业带，在每个行业的旺季做打榜话题、短视频投流，并给予威海产业带商家一定的直播激励。而激励的对象是，在同等品质下价格力有优势的、成长性比较好的商家，鼓励像巧渔夫一样的品牌持续塑造高品质的品牌形象。

巧渔夫线上的火爆也带动了线下的生意。根据品牌方面的介绍，得益于电商平台对品牌的推广，巧渔夫线下1500多家经销商预计在今年能够获得超300万元的销售额。

巧渔夫 龙战极经典二代



巧渔夫达人 王少媛



深耕产业带， 助力区域经济转型升级

回顾巧渔夫近一年的线上发展历程，大致可以总结为先通过直播电商、短视频内容种草提高品牌声量，同时不断提高商品品质价比，以产品力为核心实现销售额突破，再基于抖音电商的运营手段将品牌声量转化为可长期放大的品牌效应。

不同于单一的品牌打造，抖音电商之于产业带商家更大的优势还在于，通过内容场与货架场的合二为一，它让传统根植于线下场域的产业带商家更多地被消费者看到，继而反推品牌完善全域经营，为地方经济提供更多的发展活力。

而基于更多兴趣场域的发散，未来，产业带商家也将持续释放区域产业势能，成为助力区域经济转型升级的新动力。

巧渔夫品牌代言人：范宁
快乐垂钓频道首席评论员

巧渔夫官方旗舰店

巧渔夫拿鱼说话队参与赛事

CORE

C-价优货全

背靠鱼竿生产工厂货盘基础，向抖音店铺注入更多货盘产品，保证货品丰富、价格优，直播间上新龙战极超轻量二代鱼竿，适用多种钓鱼场景，上架5小时5000支鱼竿售罄

O-全域内容

从0到1打造电商部门与直播团队，开播初期全天无间断自播，拉满店铺账号曝光，并邀请达人、钓友实测测评鱼竿，短视频种草品质新品

R-营销放大

打造品牌战队，参与抖音电商与中国钓鱼运动协会、湖南广播电视台快乐垂钓频道共创的赛事IP活动，实力晋级为自身产品代言

E-体验提升

工厂流水线及时根据直播销售情况调整产能，保证供货，70道产品工序严控质量关；主播口播及短视频凸显多重售后权益，支持退还无忧、送运费险等保障消费体验

从「隔空看秀」到「现场逛秀」， COS新潮流正上演

沉浸式还原品牌高级感，搜索策略精心布局

COS

在 2024 年
3 月抖音商城
超级秀场中，

支付GMV同比爆发
480%

搜索GMV爆发
405%

人群总资产
环比增加
310%

随着数字化浪潮的推进，众多高端品牌正在逐步突破传统营销的藩篱，积极探索线上渠道的新天地。不同于线下实体门店能够为消费者打造沉浸式的购物体验 and 传递独特的品牌价值，线上渠道的扁平化特性和标准化的营销工具，也为这些品牌带来了前所未有的挑战——既要维护品牌的高端形象，又要确保品牌个性和稀缺性不被冲淡。如何在数字世界中，持续讲述品牌独特故事？

这一议题对于正处于品牌转型关键期的COS(Collection of Style)尤为重要。作为H&M集团旗下高端服饰品牌，COS主打简约舒适，并以其标志性的「性冷淡风」著称。然而，随着市场环境的演变和快时尚潮流的逐渐退去，COS正站在转型的十字路口。

为了提高品牌运营效率，COS逐渐将重点转移到了线上电商领域，在今年正式进驻抖音电商，并在3月与抖音电商合作超级秀场，以「云看秀」的形式，将品牌首次在罗马举办的时装秀进行了直播。同时，通过达人解读和边看边买的模式，打破了品牌直播的观看记录，其中4款秀款在首日就售罄。

高调性内容「潮流化」， 创新品牌文化价值

对于高端时尚品牌来说，大秀是全年最重要的品牌事件，不仅是展示新季衣服和设计理念的舞台，也是品牌和消费者深入交流、引领时尚潮流的重要手段。近年来，COS也相继在巴黎、纽约等时尚潮流地举办时装周。

而到了中国市场，COS凭借对消费者的深刻理解，发现了一个关键问题：传统的时装秀不仅受到时间和地点的限制，而且采取「邀请制」，意味着只有受邀者才能参加，这种传统的沟通方式和社交媒体扁平的沟通逻辑并不契合。



在数字化生态中，消费者更期待与品牌进行直接、即时的互动。这种沟通方式，能够让消费者更深入地了解品牌，同时也让品牌更贴近消费者的需求。因此，COS开始探索如何在中国市场更好地利用数字化手段，打破传统的沟通壁垒，实现品牌与消费者的双向互动。

通过对抖音电商的深入了解，COS发现「时尚潮流」是抖音平台的重要内容之一。例如，每逢国际四大时装周，抖音上便会涌现出无数相关话题和创意内容。平台用户对时尚的兴趣与热情，让远在大洋彼岸的时装周穿越了地理空间，进入了中国消费者的日常话题中；而直播和短视频等多样化的内容形式，也打破了时间的限制，让时装周的热潮得以在抖音内容生态中持续扩散。

与此同时，COS也发现在抖音这个充满活力的社区里，一系列独特的原生趋势标签如#极简静奢等，也正逐渐成为塑造时尚潮流新风向的重要力量。这些自UGC(用户生成内容)中诞生的趋势标签，不仅仅代表了热梗或流行词，更意味着平台用户的一种生活态度、一种审美理念，以及一种对时尚的个性化追求。

对品牌来说，这些热点潮流趋势不仅反映了大众的审美变化，也是消费者兴趣的捕捉器，更是品牌与消费者有效沟通的重要媒介之一。在这些趋势内容中诞生的每一个点赞、评论和分享，都是用户对潮流趋势的一次真实投票。

于是，COS敏锐地认识到，与平台热点趋势相结合，可以更轻松、更生动地推广品牌商品和服务。一方面，即使是相同的商品，通过有趣的内容和生动的展现方式，也能给消费者带来全新的认知体验，这能够极大地丰富品牌的内容形式；另一方面，品牌能够「乘势」拓展其影响力，吸引新的消费者群体，从而实现增量增长。

由此，通过积极拥抱平台趋势，COS开始在抖音电商中探索一种全新的商业模式。而与抖音电商的合作，也逐渐成为了COS在数字化时代保持竞争力的关键。

优化搜索效果，从「看秀」到「逛秀」 创造差异化的消费体验

COS不仅在抖音电商中捕捉和紧跟热门潮流，更在用户群体中激发和塑造了品牌独有的潮流风尚。

今年3月，COS在意大利罗马这座历史名城首次举办了2024春夏时装秀，旨在通过罗马的「永恒」精神，向世界展示品牌对持久品质的不懈追求。这场大秀不仅是一场视觉盛宴，更是品牌理念的一次深刻表达。同时，COS与抖音电商营销IP超级秀场的联动，为中国消费者创造了全新的观看体验。

通过实况转播，用户不仅可以「云看秀」，COS更有邀请达人看秀团陈靖可、Linda在直播间看秀解读，短时间的大量曝光也为品牌带来优质的人群资产沉淀，品牌直播间实时在线突破1万人，达到历史峰值。

此外，用户还能享受到边看边买的「逛秀」体验。为了进一步激发用户的购买热情，品牌将其中5款秀款商品在抖音电商首发，并通过精心布局搜索策略，巧妙地将品牌的独特性和稀缺性深植消费者的心智中。

具体而言，在大秀内容运营方面，COS通过抖音电商的「搜索发券」功能，巧妙地将传统的看秀后「订货」行为转移到了线上。用户只需在抖音平台观看大秀视频并通过「搜同款」或「搜品牌」功能，即可获得品牌发放的优惠券。不仅促进了秀款的即时转化，还有效承接了从云看秀、达人看秀团直播、大秀高光回放等不同内容形式激发的消费需求，成功将流量引导至品牌的货架场中。

而在货品经营方面，品牌也会主动结合趋势

热词优化商品标题，同时在短视频内容中也带上相关趋势tag，进一步提升商品的曝光度与转化率。在超级秀场活动中，COS便为旗下超100款的商品添加了趋势词#薄荷曼波 #极简静奢等。

凭借秀场同款的「好货」、紧贴潮流趋势的「好体验」以及云看秀模式下的「沉浸氛围」，再加上精准搜索策略带来的「好转化」，COS在活动期间，品牌支付GMV同比爆发480%，搜索GMV爆发405%，声量、销量全面爆发。并且在本次活动后，品牌人群总资产环比增加310%，A1-A3人群增长明显；活动期间新客成交占比环比增加28%，活动中的优质人群资产增量显著。

不难发现，通过深耕抖音电商，COS已展现出了强劲的上升势头。

COS 2024 春夏系列





COS × 抖音商城焕新周超级秀场

去中心化的时尚氛围下， 品牌探索「新表达」

在数字化浪潮的推动下，时尚界的壁垒逐渐被打破，潮流变得更加亲民，消费者与品牌之间的距离被大大缩短，两者之间的交流也变得更加直接和紧密。

在这场中国市场的时尚演变中，抖音电商则扮演了至关重要的角色。品牌可以通过短视频、直播、趋势经营、搜索等内容形式与触点，讲述品牌故事，展示产品特点，传递品牌的独特性与稀缺性。与此同时，借助平台的营销IP，品牌能够更有效地吸引和经营流量，为消费者提供一站式的购物体验，从而推动销量的增长和转化率的提升，增强品牌的市场竞争力。

通过深耕抖音电商，COS成功找到了强有力的品牌表达方式，实现了品牌与消费者的深度连接和互动，提升了品牌的市场竞争力和文化影响力。COS的这一成功实践，也为高端时尚行业的数字化转型提供了宝贵的经验和启示。

CORE

C-价优货全

上新20款抖音独家新品，专供品库存和折扣货盘低至5折，配合500+补货款组合出击，主打货全价优

5款秀款抖音抢先首发，季中折扣百款爆品优价，4款秀款首日上架售罄

O-全域内容

解锁「云看秀」新模式，达人看秀团进直播间解读+大秀高光回放，秀款边看边买承接转化，品牌看播破纪录

R-营销放大

联动商城营销IP超级秀场全域引爆，100+商品配合添加#薄荷曼波 #极简静奢等趋势词，拉动商品卡GMV达成1281万，爆发系数达230%

E-体验提升

深耕服装领域多年，品牌深知做好服务的必要性，店铺仓库平均14小时发货和客服平均14秒回复，做到发货快、响应迅速，还加入「买贵必赔」和「晚发即赔」服务权益，充分保障售后与购物体验

03 新枝

求变创新，拓展经营可能性。

从冬天的大生意到夏天的新生意，波司登的新篇章

中高端的故事用「新」讲

波司登

畅销全球 72 国

在 2024 年
抖音商城 618
新潮焦点中，

单品成交量

1.7 万件

爆发系数

351%

户外直播成交

同比增长

1306%

波司登，一个诞生于 1976 年的国货老品牌，近年来频频登上国际时尚与艺术的舞台。

2023 年米兰时装周期间，波司登成为在米兰·达芬奇庄园举办独立秀的首个中国服装品牌。今年 4 月，波司登全球首个防晒衣大秀亮相北京国际电影节。7 月巴黎奥运会前夕，波司登「融」概念秀在巴黎展出。

突破羽绒服「单一保暖」属性，用「保暖+时尚」新定位，波司登切中了年轻消费者对羽绒服的时尚需求，成为穿着场景更多元的时尚单品。波司登在年轻消费者心中建立了「功能性+时尚感」的品牌认知，凭借羽绒服品类站稳中高端定位。同时利用积累的品牌势能，持续拓展新品类，进一步扩大经营效益。

今年是波司登入局防晒领域的第四年。618 期间，波司登防晒衣单品成交量在抖音突破 1.7 万件，跻身中高端防晒市场单品 TOP 1。从羽绒服到防晒服，波司登可谓进入一个「零基础」的新赛道，但市场证明其不仅能延续中高端定位，还能取得了亮眼成绩。波司登的这份新答卷，有哪些可复用的经验？

趋势风向标里的中高端生意

抖音电商不仅是潮流趋势内容如#多巴胺 #美拉德等的生产者、分享者，同时更是品牌与消费者直接沟通的桥梁，能承接兴趣激发、内容创造、商品种草、销售转化的全域场域。

波司登已有的年轻化、高端化的品牌认知，在抖音电商的趋势风向标里，找到了自身作为中高端品类，与兴趣人群直接沟通的场景与方式。与平台用户共同开拓场景、创造内容，从而带动品牌声量与品类认知的上扬，实现从营销到产品的破圈。

近年来，户外运动成为大家茶余饭后的谈资，露营、徒步、骑行，而其中最具神秘感当数滑雪，波司登抓住该兴趣与独有场景，在去年双11期间，联手「抖in新风潮·中国好羽绒」，在新疆阿勒泰将军山滑雪度假区举办了以「中国好羽绒，世界波司登」为主题的雪山实景大秀，通过高空无人机将将军山的美景在抖音官方旗舰店同步直播。通过内容加深与核心以及泛人群的联系、增进好感、带来转化。

活动期间波司登发布了五大经典产品系列，联动「抖in新风潮·中国好羽绒」，发布谷爱凌代言视频，邀网友一起「穿波司登，点亮全球雪景」。同时波司登在将军山滑雪度假区的山巅，为冰雪运动爱好者打造了一个体验波司登产品魅力的时尚打卡点。

活动引发众多登山爱好者的互动分享，很多用户分享自己在冰雪项目、日常生活中穿搭波司登产品的美好瞬间，将波司登的品牌话题热度推至高峰，并带来破亿GMV。

波司登 × 抖in新风潮·中国好羽绒



体验破局， 防晒新品「质价比」接住平台流量

据艾瑞咨询数据显示，2021年至2026年，防晒服饰市场规模预计维持9.4%的年复合增长率，将成为新的千亿规模产业。但纵观防晒服整体市场，价格区间绝大多数在100-200元，这也是像波司登这样定位中高端品牌的机会所在。

「更时尚的专业防晒衣」，延续品牌中高端定位，今年618，波司登防晒品类持续在抖音电商发力。

在购买体验上，波司登在抖音电商破价首发推动「大牌优价尝鲜」，让优质好价的产品更快、更早到达用户手中。今年的防晒主打产品——骄阳系列3.0有量化的防晒硬实力，除了行业标准紫外线防护指数之外，还运用了波司登自主研发的冷却科技。抖音618超值好机制，加上平台惊喜折扣、超值万人团等活动，让消费者以更快、更低价，拿到波司登代言人杨紫同款防晒衣，更早一步体验到产品硬实力。

配合节点营销+防晒大场景强化发力，波司登持续加深中高端品牌调性。品牌在今年618的两次营销发力节点为5月24日及6月14至18日：5月份的户外大场直播，强化时尚防晒品类心智，爆款单品成交量550万；6月的连续5天直播，重点发力户外场景，品牌成交量冲刺4000万，再加上户外垂类、生活方式泛垂类主播同步开播，波司登防晒品类累计成交1200万，同比增长了1306%，实现平台流量到品牌好生意的承接。

同时，波司登紧抓时尚防晒的品类心智，实现品类拓宽，以产品力和时尚设计带来防晒产品新体验，反哺中高端人群基本盘。此次618爆款防晒时尚单品骄阳3.0，出自波司登与法国ANDAM时尚大奖得主、高定界大咖设计师Christelle Kocher的联合创作，用精致前卫的设计语言，将户外迷彩的野性魅力与自然花卉的柔美意象，与新型防晒科技面料相融，拓宽防晒衣的时尚边界。

同时基于深刻用户需求洞察，加入专为女性用户设计的部分功能考量，如隐形发洞、透气面罩、面部颈部一体防晒等，做到防晒美观两不误，在功能层面和情感需求层面都感受到产品所带来的好体验。

从羽绒服到防晒服，波司登一直保持着中高端的品牌调性，围绕「时尚」这一品牌印记，用更多元的活动体验，持续构建与时尚人群的长期稳定关系。

今年4月，波司登联合时尚权威媒体在上海时尚地标TX淮海打造了一个时尚

showroom，联合众多时尚圈明星、达人打卡互动，并发起#波司登玩点大的话题，形成时尚专业防晒圈层大事件。线下快闪活动营造品牌橱窗，带来更实际体验，并加深时尚感这一品牌印记。

618 期间波司登同样是线上线下联动，线下快闪活动配合抖音达人打卡短视频线上宣发；配合「新潮焦点」所搭载的开屏、搜索彩蛋掉落等营销资源，将关注声量引流到品牌专区，持续放大品牌营销效果。



波司登 杨紫同款冰丝凉感收腰防晒衣



波司登 杨紫同款冰丝凉感透气防晒衣

从冬到夏， 波司登将高端化进行到底

从高端时尚羽绒服到专业时尚防晒衣，波司登显然已经不是只做冬天的生意了，防晒服品类的持续发力也可以看做是其「四季化」的重要一步。服装行业已经不是一年两季的生意，而是要围绕一年四季做新品。

品类拓宽、品牌焕新，波司登的「高端化」「时尚化」之路走得不算容易但是值得。在消费者能与海量品牌直接对话的今天，对品牌的要求也愈发严格、精细，毫无疑问，高质量的产品依然是品牌与用户关系的最关键一环。

优化功能性，拓展时尚性，是波司登从羽绒服到防晒服的重要品牌战略，也是其高端化定位需要经得住市场和用户检验的重要一步。抖音电商所搭建的，是卖场、是内容平台，但对于寻求品类突破、趋势洞察的品牌而言，它也是一个 DTC(Direct to Consumer) 的趋势捕捉器、反馈收集场。

基于核心人群的需求，做好「新产品」的「新表达」，正是波司登在抖音电商踏出的中高端之路。

CORE

C-价优货全

羽绒服龙头品牌波司登持续在抖音拓展品类新赛道，21 年首创风衣羽绒，22 年推新轻薄羽绒，24 年 618 首次发力防晒类目，新款骄阳系列防晒衣抖音惊喜折扣价，引爆单品成交破 1.7 万件，登中高端防晒 TOP 1

O-全域内容

开启户外氛围感自播大场，真实还原穿搭场景，打出品牌时尚防晒心智，618 连续 5 天户外场景直播冲刺成交 4000 万，并撮合垂类、泛垂类达人合力开播，达播累计成交 1200 万，同比增长 1306%

R-营销放大

官方旗舰店四周年庆联合抖音商城营销 IP 新潮焦点，在西湖热门商圈开设快闪店，线上线下全域引爆防晒品类热度，叠加爆款全面报超值购，带动整体支付 GMV 破亿，生意爆发超 3.5 倍

E-体验提升

迅速承接 618 防晒新品类爆发，平均 12 小时发货、平均 12 秒客户回复，保证大促期物流发货及时，客服响应迅速，店铺口碑满分，优于同行业旗舰店

林氏家居战略新品， 走心也走量

一款时尚包包椅，撬动全店生意新增长

LINSY 林氏家居

在 2024 年
4 月抖音商城
开新日中，

新品GMV
855 万

14 天销售额
7000 万

爆发系数
438%

内容曝光量
3500 万+

「爆改」的风终于还是刮到了家居行业。在今年 4 月的抖音商城开新日，林氏家居用一款「包包椅」，成功让家居产品也成为了备受年轻人追捧的时尚单品。

包包椅，一款灵感来源于翻盖包包的家居单品，巧妙融合了时尚配饰与家居用品的设计精髓，折叠起来即可拎走，一经发布就像家居产品里的「显眼包」一样，快速俘获了潮流人群的心——王一博同款、室内户外多场景通用、所见即所得、时尚又实用……诸多有趣的卖点，让它成为林氏家居在开新日期间热卖 855 万销售额的出圈爆品。

家居行业长期存在客单高、产品同质化严重的问题，再加上人们逐渐趋于稳健理性的消费选择，破除行业限制实现人群破圈、生意增长一直是家居行业面临的难题。而且人们早已习惯线上种草拔草，低消费频次、重实际体验的家居行业特性，又使其长期处于种收周期长的局面。

这次在抖音电商实现爆品突围的林氏家居，为家居行业甚至更多生活方式品牌，提供了什么新思路？

家居购买走向态度消费， 抖音电商正中下怀

人们选购家居产品更加审慎理性，不仅因单价较高，更重要的是家居也在很大程度上影响着用户的生活环境、审美体验甚至生活方式。因此，家居消费决策在质量、功能等理性因素之外，越来越看重个性化、美学等感性因素。

换句话说，家居产品消费也是一种生活态度消费。巨量引擎《2024 家居行业趋势报告》显示，55.7%的用户会通过短视频平台获取家居信息，而线上家居内容浏览对后续决策的影响力也上浮约 4%，家居行业的线上内容种草和消费潜力有明显增长趋势。



林氏家居 包包椅



2021年林氏家居入驻抖音电商，并为此搭建专属的运营团队，3年时间，团队快速扩展到近200人。围绕抖音电商平台人群逻辑，林氏家居的人群突破原有家居行业的精致妈妈、新中产，进而围绕平台关键人群「年轻人」，提供更多精致有趣、审美在线、场景多样的家居产品，「让家居成为一种有态度的生活表达」。

2022年是林氏家居全面品牌战略升级的一年。王一博成为其首位全球品牌代言人，在#王一博代言 全网关注的热度中，推出明星产品「怎么坐都可椅」，针对年轻消费群体的痛点需求，搭载新的三防材质、语音调节、蓝牙音箱、USB充电等符合年轻人生活方式的功能设计。新品发布1个月内，就在抖音电商渠道实现1500万GMV。

从2021年到今年，林氏家居在抖音电商上的收入，每年都呈现出了翻倍增长的态势。

情绪瞄准+产品适配， 爆品出圈方法论

在今年开新日中，火出圈的林氏家居包包椅，同样是切中了年轻人对家居产品的未满足需求，以时尚打破了家居品类的次元壁，让慢销、依赖线下的家居行业，进入了更加时尚、快消的消费品生态中。

包包椅的出圈和成功，非常重要的一个原因在于，切中了新一代年轻人生活方式趋势——松弛感。都市快节奏生活下，年轻人普遍压力大，所以更需要带氛围感的个人生活场景，带来舒缓、享受其中的感觉。包包椅的设计非常新潮，外形酷似包包，可以直接拎走，但打开撑起来之后舒适度又不输沙发，而且迎合了近几年兴起的户外场景座椅矮化需求，松弛感拉满。

围绕新产品包包椅，林氏家居在开新日，创造衍生新内容、跨界新场景，破圈种草新人群。4月10日，代言人王一博种草打出新品调性，紧接着在4月12日开新日中，林氏家居联合抖音头部主播@王七叶，以一场新奇、有趣的「办公室时尚走秀新品发布会」，将包包椅当做时尚单品在大秀里展示，加入了办公室的场景和剧情串联，向用户传递「扩大你的舒适区」价值主张。

林氏家居也联合了抖音众多明星达人，如@东方甄选、@琦儿Leo等，用不同的内容载体和沟通方式，深度链接当代年轻人的情感需求与生活方式，让包包椅成为办公、露营、居家等多个场景的松弛感「生活搭子」。最终这些内容在抖音平台上实现了超3500万的视频曝光和超200万的视频互动，而这些内容的发酵与传播又不断带来超2000万的人群资产，还有Z世代新人群的关注和转化。

话题性产品自带流量，但流量到生意的转化关键一步在于价格力。林氏家居在打造新产品、新内容的基础上，也以非常有竞争力的价格力承接住了这波流量，完成从吸引到销售的高效种收。



林氏家居品牌全球代言人 王一博

包包椅作为林氏家居松弛感系列的爆品，在抖音电商上以全网最低价399元作售卖，其他几款松弛感系列产品如黑牛沙发是抖音电商首发，云端白马床单活动期间给到了650元的官方补贴，不仅有直接价格优惠，还给到了很多福利机制，比如买床送床头柜、组合折扣等，还有更用户视角的产品组合推荐比如「1万块预算怎么花」等，以更直接、透明的产品力和价格力，节省用户挑选成本、精力，吸引下单。

除了包包椅，林氏家居近年来推出的「怎么坐都可椅」「国潮真可椅」等系列，都是广受市场青睐的时尚家居新品。围绕社会情绪松弛感，林氏家居在家居产品中加入时尚感元素，以新产品打造新内容，并有价格力和全货架产品做支撑，撬动流量带来新生意。

从爆品到长效增长， 消费者洞察是不竭动力

2022年，林氏家居品牌全面升级，从过去的林氏木业更名为林氏家居，显然也是品牌愿景和业务范围的一次升级，并提出全新品牌新主张「住进每一种偏爱」，成为满足年轻一代消费者多元化、个性化、时尚化需求的家居解决方案提供者。

消费者需求洞察，是品牌创新的不竭动力。而在抖音电商，品牌和用户之间的沟通更加直接、透明。围绕用户生活场景，林氏家居的产品矩阵覆盖全品类全风格，产品最快上架时间仅30天；同时不断借助平台力量进一步细化用户标签，持续获取用户反馈，根据用户喜好快速迭代优化产品，提高销售效率和客户满意度。

存量时代，家居市场已经从原来的「生产主导」到了现在的「需求主导」。消费者不是被动接受，而是更加主动决策、筛选品牌。用创新产品满足核心用户的生活方式需求，将会成为品牌探求生意新增长的不二法门。

抖音商城 开新日

LINSY 林氏家居

2024 April 04 | 12

潮流新品在抖音

New ARRIVAL

扩大你的舒适区

王一博同款包包椅

重磅新品首发

抖音商城 开新日

抖音商城 林氏家居包包椅

点「商城」超值好物省心选

林氏家居 × 抖音商城开新日

CORE

C-价优货全

通过一款可以背出门的新品「包包椅」做引流，再将桌椅沙发等多品类组成「松弛感系列」，店铺货品全、商品价格优做好承接

O-全域内容

为桌椅沙发办一场时尚大秀，包包椅成为明星达人时尚单品，种草内容出圈

总裁进直播间发福利，@东方甄选、@琦儿Leo 做达播专场，既有声量更带销量

R-营销放大

联合抖音商城营销IP开新日集中引爆，14天销售额7000万，新增人群资产2000万，爆发系数438%，登顶家居TOP1

E-体验提升

家具行业重售后，做好服务体系建设，发货快、客服响应快，店铺口碑满分，体验远超同行业

一年时间， COCO ZONE的华丽转身

人货场的精密布局，原生红人店登顶新锐女装

COCO ZONE

在 2024 年
抖音商城 618
宝藏新品牌中，

全周期GMV
4.54 亿

爆发系数
966%

电商女装行业已是一片红海。

市场足够饱和，再加上不易建立壁垒，款式容易复制，货源相似度也高。单价一压再压，退货率却居高不下。种种原因交叠在一起，不少中小女装商家举步维艰。

然而COCO ZONE却在抖音电商横空出世——一个初创的女装新品牌加一位名不见经传的主播，在仅仅半年内，靠不到 200 万粉丝的体量迅速成长为抖音电商头部直播间。去年 1-7 月，品牌GMV达到了 23 亿，位列整体电商品牌榜第 9 名、女装品牌榜第 1 名。今年 618 期间，在抖音电商中，COCO ZONE更是在 5 月 26 号首播GMV就破了 4500 万，活动期间成交额高达 4.54 亿。巅峰时刻，品牌主理人刘一一的直播间 1 分钟成交最高 40 万、1 小时成交额能达到 1600 万。

虽说近几年横空出世的新品牌不在少数，但大多是以平价单品、头部达人直播形式走红。而COCO ZONE却一路逆行，主打非平价的中高端女装，主要由百万粉丝量的主理人刘一一直播带货，最终做到了超越大牌的领先战绩。从红人店到一个新锐品牌，COCO ZONE能在一年时间拔地而起，究竟做对了什么？

主理人 IP 差异化引流， 撬动销量剧增

细拆COCO ZONE在女装存量市场杀出重围的原因，会发现品牌在每一个同类型店铺的薄弱环节，都建立了自己的坚实壁垒。

首先是内容壁垒。COCO ZONE矩阵粉丝量约在 300 万上下，体量虽然不大，却靠着差异化的直播内容建立起了风格壁垒。区别于女装品牌较常用的叫卖式直播，品牌主理人刘一一的直播形式安静而自然，像跟朋友聊天一样坐在沙发

上和观众交流。她分享的内容也比其他主播更加丰富立体，除了产品的设计、材质，也有关于自己的生活方式、穿搭心得，直播间避免了强烈的兜售氛围，让人感觉松弛自在，愿意停留。

直播之外，刘一一的短视频账号也保持了一致的松弛、精致氛围。短视频内容大多以十几秒的照片流形式分享她的日常生活、穿搭，并搭配简洁的女性励志文案，让粉丝能够轻松地情感代入。这也使得刘一一的评论区非常活跃，经常能看到「求链接」「抄穿搭作业」等等评论。因此，短视频的更新不仅能起到种草作用，还能为后续直播测款引流。



其次是人群壁垒。「真诚」和「宠粉」一直是刘一一直播间的一大特色。为了照顾粉丝感受，品牌直播的每个话术都至少迭代了10版以上。直播的时候，刘一一会紧盯屏幕，从大量留言中捕捉粉丝的需求，用点名置顶赠送礼品的方式回应粉丝。而且礼物都是刘一一的自用推荐好物，这些细节获得很多粉丝的好感及信任。

因此，COCO ZONE的粉丝黏性及购买率都很高。在抖音电商，粉丝的复购数是非粉丝的2.9倍。从@刘一一直播间的流量来源结构看，来自粉丝关注的流量占比27.8%，高于同行平均值19.35%。这也使得她每场开播至少有1万的在线观看量，该账号618期间贡献了整体GMV的65%。

强大供应链， 为滚滚流量坚实托底



直播和短视频引流只是第一步，真正让COCO ZONE在抖音电商遥遥领先的，是品牌后端的超强供应链和售后服务。从粉丝下单到收货，每个环节都有过硬的实力来承托用户体验。

在供应链壁垒的建设上，为了规避引发高退货率的预售机制，COCO ZONE官方旗舰店的商品几乎都是现货，极力规避了漫长发货期对消费者产生的劝退感，并且与其它品牌的预售机制形成了差异化。为此，每次店铺上新前，COCO ZONE团队都会至少提前一个季度在全球进行选品、寻找设计灵感。品牌的内部设计师团队加上外部的研发设计小组有六十多人，能够源源不断输出设计方案，为每场直播发布的二三十个新款做准备。这种提前一季度的设计及备货策略，也为品牌的现货直发打实了供应基础。

质量壁垒上，COCO ZONE更是凭实力打破了「货不对板」魔咒。品牌合作的代工厂均有为一二线品牌代工的经验，使用的纺织面料至少为国标一等品，像拉链这样的细节配件，也统一采用日本YKK。质检方面COCO ZONE也有着高于

同行的要求。跟其它品牌人工抽检或者机器混检的形式不同，COCO ZONE每件服装出库前都要进行人工全检，确保消费者收到的商品没有线头和瑕疵。

当然还有服务壁垒，COCO ZONE的物流全部采用顺丰快递发货，售后服务方面，品牌甚至专门邀请LV柜姐来做培训，为复购率高的老粉提供一对一专属客服、定期赠送礼品。也因为品牌在每个环节的精准把控，COCO ZONE抖音旗舰店一直保持5.0的满分店铺分。

在整个过程中，COCO ZONE先靠主理人账号和选品精准圈住目标人群，再通过现货直发、产品质感、优质服务承托住流量，不靠卷低价，也建立起了持续复购的健康消费链路。



618 期间， 全域布局蓄势冲顶

聚焦到这次 618 活动，COCO ZONE 则有更为精密的布局与策略点。

从最为得力的直播端来看，COCO ZONE 通过 6 个不同的矩阵账号切换直播，用主账号为矩阵号涨粉拉新，承接更多自然流量。其中的矩阵号@Bella刘一一 就成就了一次破亿的直播场次，并将直播销量反哺到了店铺中。

除此之外，品牌还结合平台趋势和用户喜好，在抖音爆火的短剧中植入了应季爆品连衣裙。熟悉品牌的老粉一眼就能认出单品，既能达到潜在种草目的，又能避免强植入引发用户反感，同时还为品牌带来了有效曝光。

在产品布局上，第一阶段，COCO ZONE 有超 500 款独家新品在抖音电商上新并强势开播，让忠实粉丝饱尝新品甜头；第二阶段，开播后仍以新品为主，并与以往爆款重组出不同的穿搭风格，在保持老粉粘性的同时增加库存销量。有了前两阶段的蓄水，在其他直播间火热推新的时候，COCO ZONE 在第三阶段反其道而行，开始反季清仓控制库存，最终实现爆发冲刺。

抖音电商的全域运营，无疑给有实力的女装品牌带来了巨大增长空间。COCO ZONE 去年 GMV 就达到了 54 亿，随着主理人 IP、短剧植入、货架场域集成的浩瀚流量，为品牌今年的大促蓄足势头，最终实现巨大的生意爆发。

女装消费其实是对精致生活想象的消费。COCO ZONE 做的，无非是从直播、下单、到收货的全程，稳稳承托住了消费者的期待。所以在目不暇接的女装行业，也许看似「笨拙」的稳健和真诚，才是承托品牌爆发的坚实地基。

CORE

C-价优货全

基于「现货直发」的强大供应链，在抖音店铺上架超 500 款新品女装，「新款专供+爆款优价」组合机制，实现全线好价，成功抓住女装应季时尚周期窗口，引爆整体货盘销售

O-全域内容

宝藏红人店时装主理人@刘一一 全力投入自播，全程最大化开播场次，贡献 65% 销售额

联合短剧创作团队与达人，打造专属剧场，品牌形象轻植入种草，为后续爆发铺垫流量基础

R-营销放大

联动抖音商城营销 IP 宝藏新品牌全面造势，品牌站内热点强登抖音电商种草榜，撬动货架爆发，爆发系数达 966%，商品成交额霸榜抖音电商品牌榜 TOP 1

E-体验提升

作为新锐女装「黑马」，注重提供优质的商品体验和服务体验，发货前纯人工手工检验，确保商品所见即所得，如出现质量问题超 7 天时效，依旧会给消费者合理的赔付方案，店铺口碑满分，超过 95% 同行业旗舰店

品牌力与服务力并进，40年常青的海尔再次激发新活力

为用户焕新，也为品牌「焕新」

Haier

在 2024 年
抖音商城 618
超级品牌日中，

千万GMV单品
21个

以旧换新活动GMV
5000万+

以旧换新渗透率提升
100%

搜索GMV
2.3亿+

在 3C 家电领域，「服务力」和「品牌力」逐渐成为洞察消费者需求、占领市场份额的关键线索。

一方面随着市场成熟，低价、品质已经不足以展现品牌的差异化优势，还需要提供细致入微甚至超出预期的服务，才能吸引消费者买单，这需要品牌具备杰出的服务力。另一方面随着家电产品升级换代，产品的专利技术、细节卖点对消费者而言有了更高的认知门槛，因此也要求品牌有出色的营销力与消费者建立连接。

在这两方面，海尔如今的成绩无疑是行业典范。在「数字品牌榜」基于全网新闻媒体报道和用户UGC内容计算出的《618 用户心智品牌榜-智能家居行业》榜单中，海尔智家以 36.44% 的行业用户心智占有率位列榜首。今年 618 期间，海尔联手抖音IP#了不起的中国智造 2 获得 18.8 亿话题播放量，登上 7 个抖音热榜。

这两个成绩，足以说明海尔服务力收获的海量用户认同，以及强劲的品牌营销力。那么，海尔究竟是通过哪些步骤，打出的这两记绝杀？

「以旧换新」打出服务力

「以旧换新」是今年 3C 家电领域醒目的关键词。目前我国居民的家用电器已经基本饱和，从购买需求演变成了升级需求。但由于回收渠道少、信息不对称、升级成本高，消费者一直面临旧家电的处理难题。

2021 年国家发布鼓励家电生产企业开展回收目标责任制行动的通知，海尔就是第一批参与的企业。品牌率先开展了「海鲸绿色回收」计划，打通了营销、服

Haier
以无界生态共创无限可能



海尔劲爽·冷媒变流空调 (1.5匹)[®]

冷媒变流新科技 强劲性能赛两匹[®]

1.5匹 | 16-24m²
备注:通用面积以制冷季为例

务、物流、渠道以及回收一整个链条。用户只需要通过「海尔智家」小程序或者APP提交家电回收需求，就能通过系统估价，享受上门服务。这个计划覆盖全国 2800 多个区县，连很多村庄都可以触达。不止如此，海尔还在行业内建立了首个再循环互联工厂，极大避免了回收家电造成的资源浪费及环境污染。从 22 年开始至今，海尔已经通过全渠道回收废旧家电千万余台，位居行业第一。

最重要的是，以旧换新的实施也为消费者带来了实实在在的优惠和便利。海尔智家在以旧换新活动中的政企双补贴最高可达 20%，单台电器最高补贴有 2000 元。以旧换新不仅精准踩中了消费者的电器升级需求，还一键解决了资源浪费、搬运困难等等痛点，更通过补贴让消费者享受到实实在在的优惠。

整个 618 期间，参与海尔以旧换新活动的用户增长了 104%，销售额增幅 88%。在抖音电商，海尔以旧换新订单数破万，GMV破 5000 万，活动渗透率提升 100%。



与消费者深度对话， 多元种草强化品牌力



海尔 × 抖音商城 618 超级品牌日《海尔 618 美好生活》

以旧换新打出了品牌的服务力，而在购买前期，3C家电的专业技术、核心卖点对用户依然存在比较高的消化门槛，这也要求品牌的营销策略紧随其上，嫁接好与用户的链接。

这次 618，海尔营销策略的核心，就是先通过《种地吧 2》的明星资源强势完成曝光，并且通过 IP 内容「中国智造」锁定科技与国货爱好者进行深度种草，最终实现了品牌力的超强渗透。

早在 618 之前，海尔就提前发布了「美好生活焕新」的四大主张——美居、智慧、健康、绿色，为用户营造出美好的生活图景。而播出两季的《种地吧》恰是十个年轻人在土地上播种、灌溉，从种子到农田，凝聚美好生活焕新力量的理想内容载体。海尔智慧科技家电助力少年们走向美好生活，是潜移默化占领用户心智的绝佳选择。

海尔前期在两季节目上投放的广告已经赚足观众缘，这次 618 又联合《种地吧 2》的明星资源「十个勤天」进行超品直播，并且直播场地就选在节目的拍摄地后陡门。

在直播里，海尔的原创科技产品可以无缝融入十个勤天在节目里的少年之家，油烟机、冰箱、洗烘套装等等，都以自然生动的方式进行功能展现，同时还能和《种地吧》IP 内容联动，收获用户好感的同时带来了海量曝光，最终直播人数破 550 万，全场点赞破千万。

在深度种草层面，海尔又通过 IP「中国智造」，开启了和科技爱好者及国货爱好者的深度对话。

根据专业数据显示，抖音内容平台上「研发」「专利」「中国标准」等等中国创新相关的内容点赞量同比分别增长 320.7%、286.4%、100.7%；同时，消费者在购买过程中，70%的 3C 家电消费者会选择中国品牌，其中大家电品类中选择中国品牌的用户占比高达 86%。



由此可见，消费者对于中国研发及中国制造有着极高的热忱及兴趣。针对这个趋势，海尔从5月10日就开启了横跨618大促的IP内容「中国智造」，推出了主题纪录片、宣传片、圆桌沙龙、黑科技直播等等多元的内容科普，深度链接抖音平台的科技爱好者及国货爱好者。

「中国智造」前后开展了两季，第一季话题总曝光超过10亿，定制短片累计播放量超2000万；第二季随着内容升级，话题总曝光更是高达28亿，纪录片累计播放量超1亿，斩获了10个热榜榜一。这一系列的营销策略，使得618期间海尔在抖音电商的家电行业直播自然流量直接冲顶TOP 1。

核心单品、专供&偏供爆品 助推引爆

回顾这次618超品日，除了以旧换新和多元化营销射出的强势开弓箭，海尔在产品布局的策略点，也助推了最终的爆发。

在产品质量及技术研发上，海尔这些年的成就有目共睹，目前品牌获得了16项国家科技进步奖，占家电行业的2/3，此外还有12项专利金奖，位于行业顶尖。用户通过以旧换新得到的产品不仅外观崭新，使用体验上也有质的升级。

在产品方面，海尔也在抖音电商上线了冰箱、洗衣机、空调等10款专供爆品，最终海尔洗烘套装卖出1.07亿GMV，小海豚洗地机达到8000万GMV，478L冰箱达到4900万GMV，三个产品都位列抖音电商榜单TOP 1。整个618期间，品牌一共产出了21个千万销售额单品，极大提振了产品竞争力。

其实，除了618这样的年中大促，海尔近几年的年GMV几乎一直保持无往不胜的状态。从1984年诞生至今，海尔已经走过40个年头，连续15年蝉联全球大型家电品牌零售量第一。

能够屹立于如今的态势，归根结底还是因为品牌坚定不移瞄准了用户思维，将服务力发展到了极致。而在品牌力方面，海尔的营销策略通过抖音电商这个兼具内容引导和消费决策的场域有力承托，为品牌掀起了声量和销量双重巨浪。

对这个常青了40年的品牌来说，细致入微且超出预期的用户体验，辅以精准的营销触达，也许才是海尔的常胜秘诀。

CORE

C-价优货全

618期间以超品承托耐消行业大盘，洗衣机、冰箱、热水器等多爆品价格直降最高500元，爆款云溪系列洗衣机最高补贴100元，全盘货优价，为直播大场铺垫价格基础

O-全域内容

官宣高人气明星团队「十个勤天」为焕新合伙人，达人矩阵+官宣短视频种草造势破圈强化焕新心智；十个勤天直播专场承接种草流量驱动转化，当日GMV破1.26亿，成就家电行业直播自然流量TOP 1

R-营销放大

报名抖音商城营销IP超级品牌日，全域营销资源引爆海尔搜索GMV 2.3亿+，品牌整体销量超10亿

E-体验提升

官方推出以旧换新，旗下多品类多款爆品最高20%换新补贴，优惠力度满满，配合平均5小时极速发货、平均16秒客服快速响应，助店铺评分领跑行业

洗地机赛道「造势者」添可， 在货、价、场中锚定新蓝海

钻研质价比，打心智扩人群

tineco 添可
生活白科技 | 居家小确幸

在 2024 年
抖音商城 618
开新日中，

新品成交金额
1.2 亿

爆发系数
541%

代言人专场直播
4 小时破亿

洗地机在近两年保持着高增长，是清洁电器行业最核心的增长主力。根据奥维云网显示，2023 年中国清洁电器零售额 344 亿元，同比增长 6.8%，其中洗地机销额同比增长达 22%。

添可抓住洗地机这一细分赛道而崛起，创立 3 年就完成了品牌 0-10 的跃级跳，2023 年年收入达到 72.7 亿。如添可品牌创始人钱东奇所说，造势者需要「在红海里创造蓝海」。洗地机正是清洁电器这一红海里的蓝海所在，它填补了吸尘器和扫地机的空缺，融合了「吸尘+拖地」的深度清洁需求，乘着「懒人经济」的消费趋势快速增长。

然而消费市场瞬息万变，越来越多入局者使竞争加剧。从去年开始，洗地机价格就在全面下探，今年 618 洗地机均价 2098 元，同比下滑 14.7%。不难判断，洗地机这一品类已经度过了野蛮生长的增长红利期，接下来将会进入更精细化的增长阶段。添可亟需在拥挤的洗地机赛道里找到新的增长突破点。

差异化的货品策略， 提升运营效率

耐消品单价高、使用周期长，往往迭代的新老产品会同时在售，面向不同的消费者。比如最新款(N+1代)的消费者常常是那些喜欢尝鲜、追求新潮的年轻人；认知度较高的热销款(N代)主要面向决策偏理性、希望用合理价格买到够用功能的消费者；而上市有一段时间的库存产品(N-1代)则吸引的是对功能要求不高的价格敏感型消费者。

每款产品都会经历从最新款到成为库存品的生命周期，针对其所处的不同阶段与特点，采取差异化的运营方式，能够提升产品运转效率，促进整体货盘的销量提升。

今年 618 开新日，添可芙万 V7 洗地机(后简称为 V7)上新期间，添可原来的爆品 Wiper 参与抖音商城「超值购」活动，叠加开新日大额补贴与丰富的买赠福利，也迎来了销量的再爆发。爆品的增长，吸引了大量消费者进入货架场域，也在一定程度上反哺新品的声量提升。

再如 3 月添可超品日活动，添可全新的芙万 Stretch S 智能洗地机在抖音电商首发时，不仅抢先 11 天发售，还搭配了抖音商城频道活动补贴、店播立减等超值福利，激发用户购买。彼时，N 代爆品则采用满减、买赠等促销策略提升转化。其中还将原本在线下售卖的爆品 Wiper Max 智能洗地机上架抖音电商，并参与超品日携手贾乃亮推出的特别企划《超级心跳质价比》，触达超 4000 万粉丝，实现产品的破圈曝光与种草。据平台数据，添可超品日全店 GMV 超过 5600 万，新品成交超 2700 万。



打造极致「质价比」， 拓宽消费群体

添可 × 抖音商城 618 开新日



近两年「质价比」的概念，伴随着以 26-40 岁新中产为主的「消费新势力」人群而兴起。

根据第一财经《2023 消费趋势观察》，这一批消费群体的消费习惯趋于理性，但并不意味着他们只买低价产品，相反，在消费选择倾向的调研当中，只有 4.75% 的人会因为「低价」买单，而有近 94% 的消费者认为「高质价比」是促进他们购买的原因。他们会审慎考虑价格因素，但需要建立在产品价值与品质感的基础上，也即「优价」和「品质」两个都要，换句话说，他们奉行的消费理念是可以「买贵的」，但不能「买贵了」。

这与添可的主张不谋而合，添可中国区总经理殷鹏曾表示：「质价比一直是添可秉承的核心思想。我们虽然定位为高端生活电器，但这里的『高端』指的并不是把价格做高，而是指用合适的价格，为不同消费能力的用户提供更优的体验和服务，满足用户生活中的需求。」

添可与抖音电商的联动，正是锁定了更广泛的「消费新势力」人群，希望以「质价比」的打造实现人群拓圈，以释放出更大的增长势能。因为尽管洗地机的增速在逐渐放缓，但就品类渗透率来看，洗地机还存在很大的增长空间。

添可新品 V7 发布时，V7 在抖音达人直播间的价格降到了 1899 元，折扣力度低至五折，并在机制、权益、服务等方面，全面提升产品的价值体验感。促销节点的大胆让价，在不损伤品牌高端化定位的基础上有效促进了购买，并吸引到更广泛的年轻消费者。

依托明星影响力， 将上新打造成营销大事件



添可 芙万 Stretch S

对耐消品来说，新品上市或许不是实现热卖的唯一机会，但一定是最好的时机。抖音电商为耐消行业品牌升级所推出的营销IP「开新日」，正是主张将品牌的产品上新做成一个年度级别的营销大事件，并为商家提供全链路扶持。

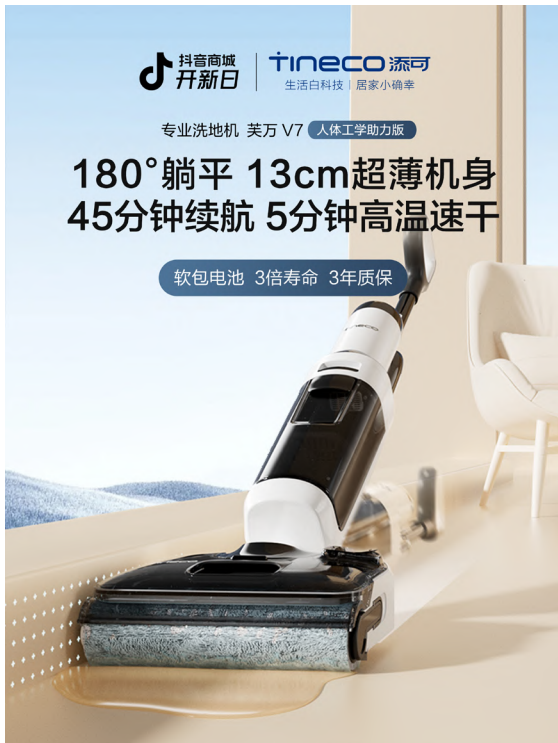
根据平台数据显示，此次添可开新日，上线4小时添可销售即破亿，爆发系数541%，总GMV突破1.7亿。活动期内新品V7洗地机成交1.2亿，同时登顶抖音电商「人气榜」、「爆款榜」、「好价榜」三大榜单，上新即成为全网销量TOP 1的爆款产品。添可于开新日的营销动作，背后有两大突出的策略：

一是借助明星的影响力，提升品牌声量，拓宽人群丰富度。此次开新日期间，除了与垂类达人继续深度合作，添可还联动品牌代言人钟汉良、陈赫两大明星，提前发布新品短视频进行预热。陈赫更是开设了添可新品专场直播，单场新品V7销量超5万台，成为行业内首个上市即销售过亿的单品。

添可中国区总经理殷鹏也在播客访谈中提到，洗地机的主要消费人群是精致妈妈，但想要触达其他人群的难度非常大。而这次合作中，明星达人帮助品牌精准地促进了年轻人群的转化，实现了人群拓展和单品爆发。

二是对多元渠道的布局，实现全域覆盖，也触达了潜在的消费群体。添可邀请代言人钟汉良拍摄的开新日ID视频，不仅联合品牌媒体矩阵、平台站内外开屏等渠道发布，还投放了北上广深等10个一线及新一线城市商圈及高端住宅梯媒，实现高覆盖的同时也精准吸引潜在高净值人群。根据品牌官方数据显示，全网曝光超千万。

创造蓝海的本质， 是找到「未兴」趋势



添可 芙万 V7

总结来看，添可从铺货、定价、选场三个层面寻求增长突破：铺货角度，针对不同的消费者需求，主推不同代际、不同价位以及不同卖点的产品；定价层面，通过全线补贴，给到比其他平台、其他同级别竞品更低的价格，并以价拓圈；而选场上，则是充分联动开新日营销IP，以线上线下的整合，实现从声量到销量的全域突破。

借用那句「在红海里创造蓝海」，创立之初，添可曾凭借产品创新，在清洁电器的红海当中重新定义了洗地机产品，创造了这一品类赛道，开辟了产品的蓝海。而当洗地机的竞争越发白热化之时，添可放眼于更广泛的用户群体，在货、价、场当中找到了新的增长点。

对品牌而言，不管是定义新品类，拓展新人群，还是开辟新场景，创造蓝海的本质，始终是以敏锐的洞察力，抓住用户未被满足的需求，率先应对市场上将兴未兴的趋势，从而成为时代的「造势者」。

CORE

C-价优货全

为打响品牌产品高质价比，添可将抖音电商作为新品首发阵地，芙万Stretch S、V7等高配置智能洗地机全网优惠价上新，叠加耗材、清洁套装等多重购机礼赠，专享好机制超级价格力

O-全域内容

联合抖音电商共创特别企划《超级心跳质价比》，种草优惠价心智，圈粉用户，人群资产增长74%；618携代言人陈赫打造开新日直播专场，开播4小时破亿，芙万V7成行业首个单场破亿单品

R-营销放大

联动抖音商城营销IP超级品牌日、开新日合力宣推钜惠活动，爆品报名超值购，进一步引爆流量与商城转化，超品日品牌爆发系数达757%，开新日新品成交破亿

E-体验提升

官旗推出以旧换新活动，最低0元购新机，并支持7天无理由，且包全额退货运费，加上店铺平均10小时快速发货，客服响应及时，贴心售后沉淀大量回头客

从热点到卖点， 荣耀的爆品启示录

全方位爆品策略，驱动生意增长

HONOR

在 2024 年
抖音商城年货节
超级品牌日中，

新品Magic6 系列销量

1.6 万+

搜索GMV爆发

150%

在 2024 年
抖音商城 618
超级品牌日中，

全周期GMV

3.5 亿+

GMV同比去年提升

90%

2024 年是荣耀独立门户的第四年，刚过去的第一季度，荣耀以 17.1% 的市场份额拿下中国市场第一，在 600 美元以上高端市场份额提升明显，然而与行业领军品牌相比，着眼全球的荣耀仍有潜力空间。

消费者层面，务实观念盛行，同时智能手机步入「微创新」时代，驱动升级换新的直接因素在减弱，消费者换机周期拉长，品牌影响力、价格权益和用户口碑成为影响购买决策的关键因素。

今年春节和 618 期间，荣耀两次以抖音电商为重要阵地发售新机，联合超品日IP，整合抖音站内资源，打造出现象级营销事件，并借助抖音电商内容场与货架场的协同发力，实现两次上新即打爆的成绩。旗舰新机Magic6 系列斩获抖音电商手机行业 4000 元以上价格带销量&GMV冠军，期间搜索GMV爆发 150%，话题出圈带动品牌全渠道生意持续受益，Magic6 系列第一季度出货量超上代产品前两季度之和。

以「爆品」为目标， 荣耀选定「新品营销场」

在智能手机领域，「上新即打爆」是品牌的不懈追求。

智能手机属于标品品类，产品之间在基础功能和外观上大致相似，竞争的差异化往往集中在产品创新、品牌势能、价格权益等等。

此外，作为耐耗消费品，智能手机的购买频次相对较低，特别是对定位在中高端价格区间的荣耀而言，消费者决策更加审慎。智能手机新品上市后溢价期通常较短，一旦错过上市初期销售高峰，可能很快在市场上失去新鲜感。因此，

HONOR

荣耀Magic V Flip

梦想小巨幕

4.0英寸大外屏 | 单反级写真相机 | 青海湖电池



荣耀 Magic V Flip

从热点到卖点， 成就上新即「爆品」

品牌往往利用新品上市和平台大促等关键节点，集中资源发起全面攻势，以期实现品牌声量和销量的双重激增。

荣耀选择将抖音电商作为新品上市的营销主战场，是因为抖音电商庞大的用户基础和强内容属性，可以作为品牌营销事件的天然发酵场，同时内容-货架的链路优势又提升了兴趣种草到购买转化的效率。作为较早进入抖音电商的品牌，荣耀在入驻之初便组建了自己的内容创作与直播团队，快速构建并验证了整个商业模式，之后每次新品推出都得到广泛关注，迅速引发销售热潮。

2023年初，荣耀Magic5系列一经上市便登陆抖音电商3C数码类目&品牌榜TOP 1，并刷新商家单日销售记录、新机发售记录、官方旗舰店记录。618期间，荣耀90系列推出后即获得抖音电商安卓手机新品销量冠军。

以抖音电商为阵地，荣耀在一次次节点中刷新自己的「爆品」成绩。

今年龙年新春节点，荣耀发布了旗舰系列新机Magic6系列。在Magic5系列成功塑造上一代爆品成绩后，Magic6系列本身即已自带流量场，新品TVC及系列短视频一经发布便掀起一波讨论，随后，荣耀将这波关注度进一步推高。

首先是价格力的升级。手机作为标品，用户可选择性不多，货好价优是促进消费者转化的直接因素。Magic6系列在抖音电商年货节超品日首发，独家加赠X5s蓝牙耳机，给到消费者极具吸引力的价格优势和增值服务。

彼时哈尔滨正掀起一波话题热潮。2023年底，哈尔滨旅游突然爆火出圈，抖音上#哈尔滨冰雪大世界相关视频播放量在两个月内激增至前四年的4倍，#南方小土豆标签下视频播放数从不到1000万增长到100亿。

荣耀敏锐捕捉到这一热点趋势，并洞察到游客在低温天气下手机电量不持久的问题，Magic6主打低温续航，恰好满足用户在寒冷环境的手机诉求。于是，荣耀在线下打造「手机低温补贴站」快闪事件，随后将线下活动转化为线上内容，形成话题引爆点，迅速在抖音站内外扩散，引发「你的尔滨必备手机」趋势种草，带动用户对新品的讨论和搜索热度，实现线上热点话题及新品话题视频播放量破6亿，看后搜观看次数破600亿。

热点的产生不可预测，荣耀从不只一手准备，另一边，荣耀充分整合抖音电商平台资源，以最大化激发新品热度。活动期间，荣耀联合超级品牌日IP，利用开屏、品牌馆banner等广告位为新品宣发增强曝光，配合系列话题激发互动，直接带动品牌搜索量激增，搜索GMV爆发150%。

好的商品本身也自带流量，荣耀携新品参加超值购活动高效承接全域曝光流量，引导商品卡转化，爆发1.08亿GMV，合作东方甄选美丽生活专场带货，达人@顿顿上阵讲解，系列动作直接推动首销周爆发，斩获抖音电商手机行业4000元以上价格带销量&GMV冠军。

生意爆发并非荣耀的唯一考量，作为高端标品，更要重视用户资产的长期积累。在关键营销节点，通过提前布局，瞬时流量不仅可以转化为销量，更能沉淀为用户口碑和信任，这种策略的有效性直接反映在话题参与度和搜索行为上。



荣耀 x 抖音商城 618 超级品牌日

据抖音电商2023年5月公布的数据，过去一年抖音电商货架场景GMV占比已超过30%，而基于货架和主动搜索的流量往往更加精准，对这部分人群进行精细化运营，获客转化效率更高，也更容易沉淀为品牌长期用户资产。

因此，荣耀在广告投放策略上极为精细，针对Magic系列，荣耀以兴趣为分层，拦截用户定向突破。如预售期针对新机卖点投放品类词、场景词、产品词等自然内容，渗透品类人群；首销期和持续期重点突出新机特点，针对主动搜索的高价值人群，在内容及货架场域联投，进一步强化新品认知，促进转化。

以重复触达、持续渗透的方式，荣耀实现搜索排名行业第一，搜索份额占28%，回搜率达10%+。逐步撬动用户从兴趣、认知到转化，真正做到了将品牌植入用户心智。

618期间，荣耀携手抖音电商首发荣耀200系列、荣耀折叠屏Magic V Flip两款新机，继续提升价格竞争优势，除X5s蓝牙耳机、荣耀手环7等礼赠品，更推出最高至1200元的以旧换新补贴。高价值赠品+抖音电商独家权益，协同父亲节热点，直接推动话题#我哄爸爸真有一套 登顶抖音种草榜TOP1，种草送礼心智，带动购机热潮，618期间GMV同比去年大促提升90%。

立足确定性的增长， 与平台长期共赢

荣耀的策略是全方位的，从热点借势到话题打造，从平台IP曝光到广告组合精细渗透，从全域内容触达到货架高效承接，每个环节都体现了荣耀对抖音电商生态的深刻理解和对用户需求的精准把握，也为所有耐消品品牌提供了一条新品引爆的可参考路径。

抖音电商搭好了生意场，荣耀成功抓住了机遇。从2021年到2024年，抖音电商融合内容和货架场景，扶持优质短视频和品牌店播，从转化效率和扩大流量两方面优化平台商业链路，助力品牌增长。荣耀则不断提升经营能力，大力投入货架场景建设，补足「人找货」的主动搜索模式，以满足用户全场景的购物需求。通过荣耀的案例，我们看到了品牌与平台的合力效应。

长远来看，货架场景为品牌带来确定性的生意增长，内容场景为品牌积累人群资产，这些人群资产又将构成下一次关键节点的确定性生意。而对大多数品牌来说，首先要做的便是，积极入局。



荣耀 Magic V3

CORE

C-价优货全

荣耀旗舰新机Magic6系列新春首发，加赠X5s蓝牙耳机等福利，撬动新机首销周爆发

O-全域内容

借势哈尔滨新春旅游热，打造线下新机快闪，引发「你的尔滨必备手机」线上趋势种草，新品话题播放量破6亿，看后搜观看次数破600亿；东方甄选专场带货，达人@顿顿 上阵讲解，承接流量

R-营销放大

联合抖音商城营销IP超级品牌日扩大曝光，带动品牌搜索量激增，搜索GMV爆发150%，报名超值购承接流量转化，整体销量突破2.5万台

E-体验提升

基于成熟的物流体系，在新机首销销量爆发的情况下，仍保持8小时发货、迅速响应的店铺服务，收获满分旗舰口碑

七天GMV 2.5 亿， 韩束的一路狂飙

超级内容驱动爆发

KANS 韩束

在 2024 年
5 月抖音商城
超级品牌日中，

支付GMV
2.5 亿

GMV爆发系数
393%

短剧+特别企划
专场GMV
近 5000 万

2003 年成立的韩束，曾在大屏时代依托电视购物、卫视综艺冠名等打响品牌知名度，随着大众的内容消费习惯逐渐迁移到小屏，韩束也积极投身各大互联网平台，投放网综，投身达人合作浪潮。

然而在不断变迁的护肤消费趋势下，韩束面临品牌老化、增长乏力等问题，是为内忧；同时许多新锐国货品牌切入细分赛道，利用大单品策略与新兴的营销方式等趁势而起，行业竞争进一步加剧，此为外患。2022 年化妆品市场整体呈负增长，韩束的营收 12.67 亿元，较上年则是下降了 22.3%。

所以当韩束在 2023 年以 33.4 亿GMV登顶抖音电商美妆TOP 1，年度总收入同比增长 143.8%之时，业内纷纷好奇韩束是如何利用抖音电商平台实现逆风翻盘的。而这一势头并没有结束，今年 618 期间，韩束抖音电商GMV为 33.58 亿，超过了去年全年，并拿下平台 618 美妆、护肤双榜单冠军。

这无疑是一场漂亮的「翻身仗」。

短剧正成为一道尖刀

对于韩束的「翻红」，讨论最多的莫过于韩束在抖音的短剧营销。

相比传统的长剧集综艺节目，短剧更加短平快，且能够直接在平台内承接住流量的转化；而相比短视频而言，短剧则因夸张又戳人痛点的剧情，吸引用户一直往下看，关注黏性更强，产生的追剧效果也能够帮助品牌持续做内容输出。抖音多年的内容生态能力，为其积累了庞大的创作者与用户基础，抖音也因此成为各种爆款短剧孕育的核心阵地。



2022 年年初，韩束与抖音超头部短剧达人@姜十七 合作，推出短剧《以成长来装束》，故事设定为女主在韩束一路逆袭成长，甜宠爽文的剧情吸引了大量观众，累计播放量超过 6.5 亿，短剧播出后韩束品牌自播间单月GMV破亿，登顶抖音电商品牌自播销量榜。随后，韩束紧接着又冠名了《心动不止一刻》《一束阳光一束爱》《全是爱与你》《你终将会红》等短剧，并植入了明星产品「韩束红蛮腰」礼盒，据官方数据显示，这几部短剧累计播放量超 40 亿，刷新抖音短剧的最高播放记录。

在韩束率先尝试抖音短剧营销并大获成功之后，越来越多的品牌开始入局「短剧」领域，以冠名定制、口播植入等方式与创作者及MCN机构进行合作。今年 618 期间，品牌合作的短剧更是如雨后春笋般涌现，从洁丽雅的《毛巾帝国》、usmile的《她似骄阳耀眼》到小度闺蜜机的《朱府家规》等等，短剧营销成为品牌内容营销的新战场。

而韩束与@姜十七 再度合作的《让爱「束」手就擒》，从 5 月初开播后便受到大量观众的喜爱，播放量超过 2.4 亿，除了为 618 预热，播出时间还覆盖了 520、母亲节两大营销节点，为品牌带来了巨大的声量关注。而如何利用好这样的高曝光带来的品牌势能，将流量转化为生意，则是韩束与抖音电商合作的重点。

从超级内容， 到全域转化

今年超品日中，韩束聚焦 520 和母亲节的送礼需求，推出韩束红蛮腰 2.0 全新升级版的节日限定礼盒，并通过「短剧+特别企划」进行种草和发力，以直播助推销量，据品牌数据显示，韩束超品日支付GMV达 2.5 亿，GMV爆发系数 393%，打破美妆IP纪录。

韩束母公司上美股份副总裁刘明在媒体访谈中提到：「对韩束来讲，短剧只是韩束在抖音战场上的尖刀突击队，站内的整合营销才是制胜关键。」

在韩束超品日的前期造势阶段，除了与@姜十七 在短剧上的深度合作，韩束还和品牌代言人贾乃亮共创了特别企划《超级心跳》，提供极具质价比的产品促销机制。贾乃亮担任质价比评审团主理人，与消费者代表、选品专家、行业专家一起与品牌进行谈判，为消费者争取更多优惠福利。这个选品与议价过程也从一个侧面揭露了贾乃亮直播间的幕后工作流程，用户在观看栏目时如果被种草了产品，将直接导向贾乃亮直播间进行购买。随着节目的热播，贾乃亮砍价的话题登上抖音热榜。「短剧+特别企划」的爆款内容，帮助品牌完成人群与流量的蓄水。

爆发期，韩束以「自播+达播」的直播矩阵承接流量，并借助超品日营销资源的扶持，实现高效转化。一方面，超头部明星达人贾乃亮在其直播间中带货韩束「红蛮腰」礼盒，直播专场产出GMV近 5000 万；另一方面，韩束签约星品代言人千惠，并邀请千惠进入韩束品牌直播间，主推品牌另一爆品韩束「白蛮腰」礼盒，看播UV达 80 万。

值得一提的是，以科研驱动的产品力升级，为韩束的增长提供了强有力的引擎。肽类成分一直是抗衰老界的「宠儿」，而韩束自研的成分环六肽，拥有更持久、更深入、更全面的抗衰老能力，并且更具稳定性和安全性，在功效护肤领域有着颠覆性的突破。韩束在 5 月重磅发布的红蛮腰 2.0，应用了创新成分环六肽，在抗衰老功效上有了实实在在的升级。超品日期间，爆品礼盒福利再次超级加码，产品力与高力度的促销策略叠加，优价订单量超过 67.5 万。



韩束 红蛮腰礼盒



韩束 白蛮腰套装

爆款内容带来的营销风口



在货架场景当中，超品日全域资源合作加码，开屏、搜索彩蛋、户外媒体等全面引导成交，同时合作超值购频道，承接转化带动销量爆发，数据显示，超品日期间韩束仅货架场的成交额就达到 7423 万，爆发系数提升 84%。

总结来看，短剧与特别企划的内容种草为韩束带来大量A3人群。在「感知-吸引-询问-行动-拥护」的5A用户模型当中，A3人群是离交易最近的潜在消费人群，也是品牌内容营销最为关注的机会人群。而韩束联动超品日，通过全链路的运营，不仅反复触达A3人群，更以全网优价的货品、头部达人联动的直播、流量倾斜的货架场景，将A3人群高效地转化为A4、A5人群，促成成交乃至长期复购。

根据平台官方数据显示，今年618期间，抖音电商美妆产品整体销量对比去年活动期间增长107%。近几年美妆品牌的营销重心，也一直在往品与效更加协同的方向迁移，如果说过去的内容营销更多是品牌层面的价值沟通，那么如今在抖音上「爆款内容」不仅能承载品牌价值，还能创造「爆款商品」。

这当中，第一步是借助抖音内容优势，充分洞察目标人群的内容需求，以内容创意与形式创新做出内容爆款；第二步则是在抖音电商多场域协同能力的支持下，实现用户从种草到购买、从内容场到货架场的高效转化。抖音电商美妆日化行业负责人官欽然在播客访谈中提到，通过内容引发的产品、品牌的爆发，更符合今天消费者的喜好，也更符合今天品牌本身希望的所有投资更有效率、更有结果和延续性的需求。可以说，抖音电商就是一个天然结合「营销事件和内容创新」的场域，它可以实现品牌与平台1+1大于2的效果。

再回看韩束自去年开始在抖音的一路飙升，验证了抖音电商爆款逻辑的同时，也让人们更加有理由相信，品牌与抖音电商后续的内容创新，也许会见证下一个营销风口的诞生。

CORE

C-价优货全

围绕520与母亲节双节赠礼需求，打造爆品韩束红蛮腰、韩束白蛮腰节日限定礼盒，含丰富赠品，全网优价

O-全域内容

携贾乃亮打造特别企划《超级心跳质价比》优价曝光，配合达人@姜十七系列短剧植入，引导看后搜，「短剧+特别企划」双轮驱动蓄积种草流量

全新代言人千惠官宣并空降直播大场，引爆流量转化

R-营销放大

联合抖音商城营销IP超级品牌日营销资源引爆，并报名超值购承接，助力韩束红蛮腰礼盒销量爆发29万套

E-体验提升

店铺平均9小时发货，物流迅速、客服响应及时，满足节日当天送礼需求，造就满分店铺口碑

04 盛放

精进突破，增长生生不息。

首发 15 分钟破亿，小米新品如何一炮而红？

新品营销的「点线面」



在 2023 年
抖音商城双 11
开新日中，

支付GMV
6.9 亿

目标达成率
345%

新品站内
话题阅读量
22 亿+

对消费电子所在的耐消行业来说，新品首发往往是重中之重。新机上市能否一炮打响，很大程度上决定了产品后续是否能持续增长，对品牌的其他产品也会产生影响。而在消费节点和行业品牌格局都趋于稳定的当下，消费电子品牌面对新品上市，更需要营销布局上寻求突破的可能。

自 2010 年成立以来，小米跨越了多个发展周期，在产品力的基础上，独特的 IP 营销与粉丝文化使其汇聚了大批忠实的「发烧友」，小米的新机发布会，因此也总是会成为话题的中心。对小米而言，一方面需要更充分地运用粉丝人群资产，实现不同品类间的用户互通；另一方面则是提升新品流量的转化效率，将话题声量更高效地转化成销量。

今年 4 月，小米的「品牌会员日」，就在线上 Redmi 新机 Redmi Turbo3 时，充分借势新车 SU7 的话题热度，深度沟通品牌粉丝，活动曝光超 6.5 亿，GMV 达 8391 万；而去年 10 月小米 14 系列的上市，则通过联动「开新日」IP，上线 15 分钟即破亿元，刷新了年度国产智能手机的销量记录，活动期间总 GMV 突破 6.9 亿元，目标达成率 345%，以新品撬动起品牌全品类、全域的生意增长。

点：依托粉丝文化，找到内容爆点

不管是「开新日」中小米 14 系列的上新，还是「品牌会员日」期间 Redmi Turbo3 的上市，找到真正切中用户需求的内容点，是其获得流量的关键。而小米在十多年的发展中所积累起的粉丝文化，正是使品牌与用户产生共振的内容土壤。

Redmi Turbo3 的上市就踩准了粉丝文化的两大爆点，一是小米汽车 SU7 的话题热点，二是品牌高管的 IP 打造。

上新之际，Redmi 品牌总经理王腾亲自于抖音上阵，并宣布将于首次开播时抽奖送 Redmi Turbo3 与小米 SU7 一年使用权，消息一出便引起巨大关注，#王

腾说要送用户一辆小米SU7 等相关话题登上抖音热榜。彼时小米新车刚发布，热度空前，据财报显示SU7 系列发布的首月，累计锁单量近9万辆。

其实在小米汽车上线前期，小米就已经在抖音布局了以雷军为核心的高管IP矩阵，以一贯以来接地气、个性化的方式与消费者互动。团队高管的IP化，本身自带话题度，#小米天团集体入驻抖音 引起广泛讨论，为新品上市聚拢了大量的声量，同时也能够加强用户的信任度与认可度，有助于小米品牌形象的打造。而Redmi对汽车的借势，则打通了小米布局的不同行业，以集团的影响力帮助品牌拓宽人群，为新机上市带来更大的曝光。此外，小米还在上海、西安多地发起抖音会员专享的SU7 试驾快闪活动，强化消费者的产品心智，以线下体验反哺线上互动。

小米14系列的话题点，则出自徕卡镜头升级这一产品卖点，对许多热爱摄影的粉丝来说，「这真徕卡」正是他们购买小米手机的一大原因。

自2022年与徕卡达成合作以来，小米手机的影像能力突飞猛进，而「人文影像」的理念更是受到众多摄影爱好者的认同。因而小米联动超头部旅行达人@房琪kiki发起的小米14影像展的探展直播，能够精准地契合消费者对于小米14系列影像能力的关注。不同兴趣圈层的达人们也将小米14系列作为拍摄工具，承载各种场景的内容创作，这个过程也在无形中向消费者种草，#小米14 #小米14pro的专属话题阅读量超过22亿。

除了小米14影像展上的直播互动，新品上线当天官方旗舰店还同步直播新品发布会。发布会总观看人数达445万，突破历史峰值，其中开新日活动的加持，使总观看人数同比增长181%。店铺则有效承接内容场、营销场的流量，开新日销量近10万台。

找准新品营销的内容爆发点，本质是对品牌粉丝的一场深刻洞察。小米14系列精准地抓住了粉丝们所关心的产品卖点，而Redmi Turbo3则成功借势新车的内容话题热度，利用营销资源的加持快速发酵，提升全网声量。





线：聚拢新品流量，牵引生意增长

面对新品话题引爆后带来的巨大流量，如何有效地承接与转化？小米联动抖音电商，在开新日期间通过优化铺货、定价、选场等方式来提升转化。

针对新品上市，小米在抖音电商不仅提供具有竞争力的价格，还以货品组合及配套权益建立平台专属优势。

小米 14 和 14Pro 新品抢发的同时，小米抖音官方旗舰店还提供双肩包、移动电源、新品礼盒等抖音电商独家专属赠品以及 24 期免息权益。同样首发的 Redmi Note13 Pro 新春版则提供了 7 天无理由激活可退等权益。

值得关注的是，小米 14 系列上市的同时，小米 13 则参与了超值购活动，给到消费者 2919 元的历史低价，而 Redmi 10A 更是从 799 的原价，降到了 482 元。小米电商直播部业务负责人王菲表示：「开新日是流量汇聚的时候，官方直播间在汇聚流量的同时，我们的经销商要同步去参加超值购，增加我们的货架比例。我们会在前端重投入的基础上，引导更多流量到我们的货架场，并给出与之相匹配的、有竞争力的价格和产品。」

在优质的内容与货品的基础上，抖音电商的 IP 资源为小米的营销带来更大的曝光与更高效的转化。开新日是抖音电商为耐消行业品牌推出的新品营销 IP，主张将新品上线打造成营销事件，并提供丰富的资源加持。如果说围绕新品展开的「好的内容」能够激发起用户的兴趣，那么「价优货全的商品」在营销的助力下，则能更好地承接住他们的兴趣，实现从声量到销量的转化。



小米 x 抖音商城品牌会员日

面：实现场域互通，消费体验面面俱到

为了进一步提升转化的效率，小米还通过全场域的互联互通实现增长加速。换句话说，就是让消费者可以非常「丝滑」地穿行于不同的场域之间，形成更短链且高效的转化，从而进一步优化消费者的购物体验。

小米所在的耐消行业，产品往往会从战略新品，发展为认知度较高的成熟产品，最后跟随系列迭代变成库存产品，也即N+1、N、N-1三个代际。小米从产品的全生命周期入手，对不同代际产品，在不同场域当中采用不同的策略：

针对小米 14 这样的N+1 战略新品，在内容场通过合作头部达人扩大声量，营销场借助超品日等平台IP活动促成爆发与转化；而货架场域里，全网独家首发以及更具质价比的配套服务，能够使新品一经上线就成为爆款。相应地，已成为爆品的N代品，比如小米 13，则通过参加抖音商城超值购、加入精选联盟等方式刺激大众消费群体购买，保持稳定增长。同时期内，Redmi 10A这样的N-1 代品主要依托低价策略来吸引更多价格敏感型消费者。

这也勾勒出了一个产品营销的坐标轴，横轴为产品，纵轴则是沟通场域。耐消行业的这条产品轴上，标记出了产品的全生命周期；而纵向在内容、营销、货架、服务的场景轴上，抖音电商帮助品牌精细化运营不同代际的产品，使其分别有不同的场景侧重与沟通方式，以找到最精准的目标消费者，带动多款机型的转化，实现转化效率的最大化。

抖音充足的流量更成为小米全渠道增长的强劲动力。开新日期间，小米在抖音电商的营销积累，促成了品牌在全渠道、全场景的成交转化。这也成为众多 3C品牌持续加码在抖音电商做营销的原因——除了能在抖音电商将新品快速打爆，抖音电商还能为品牌提供全渠道的、可延续的种草价值。



Redmi x 抖音商城品牌会员日



耐消行业上新， 营销玩法也要不停「研发」

纵观小米的新品营销，从寻找内容爆点，到承接与转化流量，再到实现场域互通，构成了由点到线及面的层层深入。「点」的层面，抖音电商能够依托平台内容生态，帮助品牌找准产品的话题爆点，以此汇聚尽可能多且精准的流量；「线」的层面，通过加强对货架场景的布局，提升内容流量的承接能力；而「面」的层面，则通过打通各个场域，实现不同场景的高效协同，来助力品牌持续增长。

抖音电商在去年发布的一份经营白皮书中提到，商家当前和未来的最大机会，就在「做深全域」，落到具体的平台运营与产品营销上，便是不断细化、优化这个由点及面的过程。

在不断「卷」研发技术、推新品越来越常态化的 3C 行业，以研发创新的思路开拓营销玩法，在爆点、流量、场域的点线面当中寻找新的突破，或能为品牌增长带来更大的想象空间。

CORE

C-价优货全

小米 14 系列、Redmi Turbo3 等历代重磅新机均选择抖音首发，平台独家机制倾斜，小米14推出抖音独家骁龙联名礼盒，Redmi Turbo3 加赠价值 300 元独家礼盒，店铺同期爆品优惠直降，多品好价同步爆发

O-全域内容

借创新内容放大新品影响，小米 14 上新期，超头达人直播云逛发布会，沉浸展示新机卖点，新品词搜索飙升行业 TOP 1

Redmi Turbo3 上市叠加米粉节，小米高管天团集体入驻抖音宠粉，配合直播抽SU7 使用权，新机话题霸榜，活动整体曝光 6.5 亿+

R-营销放大

将抖音电商作为品效营销主阵地，联合超级品牌日、开新日、会员日等商城营销IP，助新品全站引爆，成交达 8391 万；爆、存品报名超值购，享平台补贴及流量双重增益

E-体验提升

店铺支持以旧换新，购买新机更划算，全线机型物流平均 8 小时极速发货，并保证晚发即赔，让用户能第一时间享受新机体验

到大众中去， adidas用爆款引领潮流

趋势+达人塑造社交影响力，全域打爆新品营销



在 2024 年
5 月抖音商城
超级秀场中，

7 日支付GMV
1 亿+

支付GMV爆发系数
239%

当凭借SAMBA鞋款拿下了FNAA的 2023 年「年度最佳鞋款」大奖时，adidas的 CEO比约恩·古尔登在颁奖仪式上发表获奖感言时表示，品牌接下来还有很多重磅鞋款。

如今大半年过去了，事实证明 adidas 发布的新款确实一个比一个猛。从年初发布的猎鹰家族新成员Predator 24，到全新adizero，调整市场策略后的adidas，发挥技术研发优势，为运动市场带来了新的活力。而随着新品陆续上线，adidas 的新品营销策略也成为了焦点。

自从提出「在中国，为中国」战略后，除了为中国消费者研发生产本土化的产品、提供本土化的服务之外，adidas在中国市场也全面推行创新本土化的数字化玩法。在新品营销方面，区别于传统的线下经销模式，adidas陆续加强线上营销触点的比重。

现阶段，抖音电商已经成为了adidas新品首发的重要阵地。从3月开始，adidas通过结合抖音热门潮流趋势#薄荷曼波 首发新品，如niteball II代，PROPHERE等。此外，品牌也通过在抖音平台中自造趋势，为新品发布造势。520 期间，adidas携手莱美(LesMills)举行 2024 莱美盛典活动，在抖音开启超级秀场，引发健身圈热点话题，品牌的新品更是在抖音电商中提前首发，成为全网爆品，助推品牌在活动期间 7 日GMV达 1 亿，登上国际运动TOP 2。

正如Stan Smith、SUPERSTAR.....这些经典产品的成功打造，成为了adidas品牌基因的一部分，如今将新品营销策略重压抖音电商，adidas的核心洞察是什么？

捕捉热点趋势， 新品化身「新潮流」

对于运动品牌而言，成功将新品推向市场，不仅意味着品牌销量与市场竞争力的提升，也代表着品牌与消费者建立更深层次的联系，尤其对adidas这类规模较大的国际品牌而言，新品的市场反馈，也在一定程度上影响着品牌的行业地位。

基于对中国市场的深入理解，adidas发现，区别于全球市场，中国的社交平台更发达，内容更丰富，使用者也更活跃。最显著的一点便是，中国社交语境中原生的时尚风潮，其传播速度与影响力正在领先全球市场，例如随着#多巴胺 #美拉德 #老钱风 等潮流趋势的诞生，在新一代年轻消费群体中引发了强烈关注，而这些趋势都原生于抖音电商。

adidas SAMBA系列



adidas 奶包鞋系列

看到抖音作为内容社交媒体的传播力后，adidas意识到抖音电商对品牌有着除销售渠道以外的价值。尤其是平台中的趋势热词，能够给品牌提供了更多素材和机会，与此同时，也能够帮助品牌进一步贴近中国消费者的需求，更好地与消费者们产生联动及共鸣。

于是从3月开始，adidas开始试水趋势经营，结合抖音电商上的趋势词汇#薄荷曼波，主推#薄荷曼波 新品，将品牌相关色系新品与趋势热点相结合，在直播间及内容场均铺设相关内容，最终实现GMV超2000万。与此同时，伴随潮流趋势在平台生态中的持续发酵，新品与品牌的影响力也得到了不断提升，助力消费者对adidas品牌产生更强的心智认知。

这次的成功，也让adidas坚定了一个信念：要在内容上多做尝试，不限制自己只做哪些事情，才会发现更多商业的可能。在抖音电商中的趋势经营，也成了接下来品牌新品营销的重要策略。一方面，顺势而为能够帮助品牌更好地拓圈，产生新的增量；另一方面，在这个全新的生意思路下，品牌也能够创新本土数字化玩法，为adidas在中国市场的发展创造新的机遇。

加码社交影响力， 撬动全域新品爆发

潮流趋势不仅在线上引发了用户的高度关注，在线下也激发起了新的潮流文化。adidas意识到，抖音的社交媒体传播力与爆发力，不仅限于站内，更能辐射全网。

因此对于品牌而言，借助抖音电商做好新品首发与品牌的口碑传播，或许也能带动品牌在线上、线下全渠道的新品爆发与声量提升。在520期间，adidas选择抖音电商合作超级秀场，与莱美(LesMills)一起聚焦健身场景，在抖音电商独家直播莱美盛典，并首发年度重要新品，推出10款莱美联名及综合训练新品，其中新品ENTRAP板鞋更是在抖音提前首发。

品牌希望借此新品营销动作，把adidas种在消费者的心中。adidas抖音团队表示：「作为品牌更看重的是平台、品牌以及达人之间共同去创造更多的内容，让消费者了解到adidas是一个以运动为专业的品牌，并鼓励更多消费者去热爱运动。」

而在抖音电商中，除了热点趋势自带的社交影响力之外，更重要的还有达人的种草能力。对于adidas而言，品牌不仅限于让达人为品牌输出内容，还会对达人的内容进行二次热推，让一个消费者可以看到五次、六次，甚至是九次，这样令消费者能够在海量内容中注意到品牌。在520超级秀场活动期间，为了进一步提升新品的声量与转化，adidas通过与10多位头部达人合作种草直播，同步助力品牌生意爆发。

在「趋势经营+达人矩阵」两大策略下，本次上线的新品成功引爆。莱美盛典直播期间，adidas抖音直播间万人齐聚，在抖音电商掀起了趋势热潮，直播达成1.2亿PV。而随着品牌影响力的放大，也让消费者对品牌产生了更多的关注，为品牌商城强势引流。通过超级秀场IP资源的全量加持，诸如开屏、商城首页、品牌馆、猜喜卡坑位等资源的全覆盖，adidas进一步加强了新品在抖音电商生态中的营销触点，提升转化率，助推货架爆发158%。

最终，在该场活动中，adidas支付GMV爆发239%，成功登顶运动国际品牌TOP1——在提升品牌影响力的同时，也带来了更多的潜在客户和市场份额。

伴随着抖音电商中趋势话题声量外溢效应，adidas的新品也随#莱美盛典#薄荷曼波等热点趋势在全域中发酵，在线上、线下全渠道中被更多消费者所了解，打造出了SPIRITAIN寻光者等新款爆品，并成为年轻消费群体中最具有影响力的潮流运动品牌之一。

adidas x 抖音商城超级秀场



大众文化， 新品营销的增长密码

「成为全民热点」的新品营销策略背后，也是adidas「在中国，为中国」策略的全新探索。

正如抖音电商服饰品牌副总裁Ivy Gao提到：「所谓趋势，来源于对消费者的洞察。比如春天到了，我们需要绿色，我们需要生机勃勃，于是#薄荷曼波 这种趋势应运而生。」抖音电商中诞生的潮流趋势，是由广大用户的喜好和行为共同塑造的。

这种「从大众中来，到大众中去」的特性，也令抖音电商中的潮流趋势，更加贴近普通人的生活，更具普遍性和真实性，也能帮助品牌更贴近消费者。品牌不再是单向地向消费者传递信息，而是成为了消费者生活的一部分，与他们共同创造和分享流行文化。



adidas 携手莱美 (Les Mills) 举行 2024 莱美盛典活动现场

CORE

C-价优货全

结合抖音电商4月薄荷曼波趋势热潮，首发新趋势新品，强势蓄水

5月莱美盛典高光再续，10款联名及综合训练新品全盘铺货，重磅新品抖音电商抢先首发，TOP级爆品HAIWEE全网优价

O-全域内容

紧跟潮流趋势，短视频和直播内容画风全面薄荷曼波化，用短视频种草引流带动自播秀场转化；莱美盛典热点期，10+头部达人种草直播讲解新品，借莱美活动热度带动内容破圈，货架加码助力转化

R-营销放大

携手抖音商城营销IP超级秀场放大活动影响力，平台全线资源助推货架爆发158%，支付GMV爆发系数达239%

E-体验提升

作为国际知名品牌，阿迪达斯官方旗舰店买家秀好评如潮，凭借平均10小时发货速度、高效客服响应等服务特色放大体验好感度，长期居于抖音电商运动户外店铺榜TOP 1

把价格带做「宽」，罗莱家纺靠「价格力」实现全域增长

多阵地经营的组合货盘，自造趋势品及大单品

罗莱 超柔床品

在 2024 年
3 月抖音商城
超级品牌日中，

品牌销量爆发系数
1300%

人群资产增长
368%

全渠道外溢价值
+59%

从商品逻辑来看，常规的快消品牌商品可以大致分为新品、爆品和存量品三种类别。

在抖音电商，这三个类别被赋予了更精准的定义，即新品代表着顺应消费者需求，符合当前消费偏好的趋势品；爆品代表着能够在一段时间内撑起品牌销量的核心大单品；存量品则是品牌能够在日常持续销售的常规品。

而这三种定义不同的商品在抖音电商也有着不同的营销打法。比如针对趋势品，以抖音电商站内达人「超级天团」进行前期的带货蓄水，进而通过超级品牌日、大牌惊喜日等平台营销活动，聚合多个阵地势能和新品首发的营销优势实现集中爆发。

对于品牌的大单品，抖音电商则在达人营销、营销IP的基础上，为其增加货架场景，如品牌可参与抖音商城超值购，并通过加入精选联盟等方式提升日销，再配合自身店铺账号的店播、短视频内容能力以及投流加持，综合诸多阵地的优势，以差异化组货的方式持续驱动大单品热度提升，促进整体增长；常规品则是通过超值购等货架场景来提升销量、优化运营成本，借助精选联盟，通过多类型达人拓展分销渠道。

以罗莱家纺为例，品牌早期以 200-500 元的中端家纺产品为主，虽然受众面较广，但市场同类竞品过多，消费者选择空间较大，对品牌的粘性也相对较低。

为了进一步拓宽品牌受众人群，在过去的一年里，罗莱家纺改变了在抖音电商以入门款产品为主的货品布局思路，通过对「趋势品、大单品、常规品」的货盘组合，结合抖音电商货架、内容、营销不同经营阵地玩法，对商品进行分类运营，陆续将不同价位的产品布局到抖音电商，拓宽产品价格带，成功推动品牌 500 元到 2000 元价格带的床上套件品类实现迅速增长。

全货品布局， 好价机制提升品牌价值

今年超品日期间，罗莱家纺延续「宽」价格带的产品组合战略，以「趋势品+核心大单品」的产品组合打爆品牌价格力。

在趋势品方面，罗莱家纺提前两周在抖音电商以直播形式进行新品首发，并邀请兰精集团纺织纤维技术负责人Bisjak Clemens现场讲解产品特性，超柔推荐官胡兵为用户倾情分享自己的使用感受，为新品发布造势。同时，品牌也同步上架了臻柔桑蚕丝二合一被、100支匹马棉四件套等核心大单品，匹配不同消费者需求，实现营销势能最大化。

除此之外，罗莱家纺还为不同产品组合匹配了相应的额外价值，以足够到位的价格力促进成交转化。比如在活动期间，品牌主推的趋势品全棉桑蚕丝二合一被，推出独家首发立减300的优惠，并在首发60天内加赠价值约186元的蚕丝对枕；大单品臻柔桑蚕丝二合一被，则在降价基础上加赠499元的全棉套件；100支匹马棉四件套加赠299元的夏凉被；此外，品牌爆款产品纯桑蚕丝二合一被，不仅上架抖音电商专供货源，还推出立减1000元，买即送纯棉四件套的赠礼活动。

通过增加多结构商品提高人群覆盖率及额外价值的组合搭配，超品日期间，罗莱家纺品牌销量爆发系数达1300%。



罗莱家纺 × 抖音商城超级品牌日



内容 IP 激发搜索意愿， 拓宽人群触达

当品牌在货架场景搭建了足够「宽」的价格带，要想触达尽可能多的消费人群，搜索是关键触点。

不管是新品、爆品还是存量产品，在优价组合之外，优质且专业化的内容，决定了品牌能否将价格力进一步转化为生意增量。而为创作更多的搜索流量，罗莱家纺联动内容场，借助内容溯源以及专场直播打造，激发话题词、品牌词，引导用户产生「主动搜」的行为。

超品日期间，罗莱家纺围绕「奥地利溯源高支天丝床品」新品首发进行全网营销，在前期先借助头部达人种草、品牌广告霸屏、话题挑战赛等方式进行蓄水；而后在世界睡眠日当天

正式开展全球溯源活动，并与奥地利兰精集团共同揭幕罗莱对天丝™莱赛尔LFH纤维首发的优先使用权，推出罗莱新品天丝™莱赛尔LFH纤维床品。

与此同时，罗莱在活动当天邀请超柔推荐官胡兵在抖音站内进行直播，而后以合作头部达人开展专场直播、企业高管空降品牌直播间的方式，持续为新品进行内容沉淀与销量转化。

在做好直播场域的基础上，罗莱家纺还基于抖音商城超品日提供的商城搜索彩蛋、品牌馆、开屏、直播精选等资源加速转化，实现品牌人群资产增长 368%，全域ROI达 59%。



品牌存量时代， 「价格力」释放新增长



可以看到的是，现如今，「价格力」是品牌走出内卷的关键要素。但在全新的生意场上，「价格力」并不意味着一味的「价格战」，为不同定位商品匹配合理的价值营销，更像是为快消品牌提供了一种更符合消费市场现况，又契合抖音电商生态的有效路径。

在罗莱家纺的案例中，品牌从以入门款为核心，到扩充全品类货盘，并通过组货形成优价，摆脱了单一价位商品在线上渠道触达的局限性，在抖音电商完成了对趋势品及大单品的打造。

这也再次验证了，在以全域兴趣电商为定位的抖音电商中，不管是趋势品、大单品还是存量常规品，都可能是打动用户的供给点。而品牌要做的，是珍惜每一次与消费者的触达机会，并尽可能在短暂的「种草-购买」链路中，为产品增加内容、货品以及服务等额外价值，在存量时代实现品牌的逆势发展。

CORE

C-价优货全

根据平台消费趋势洞察，选择桑蚕丝相关高货进行优价力推，新品抖音独家优价首发、爆款降价加赠等超优惠机制协同促转化

O-全域内容

借奥地利品质溯源之旅、超级心跳质价比等内容前置蓄水，站内外引流引爆话题，开启明星、头部达人直播，承接热点流量，品牌高管轮番上阵空降直播间，深度种草产品卖点，全域ROI增长59%

R-营销放大

携手抖音商城营销IP超级品牌日，货架资源全覆盖，合力引流产生15个千万/百万级爆款，品牌销量爆发系数达1300%，货架场爆发系数达1173%

E-体验提升

为进一步提升用户购物体验，店铺针对客服响应、发货时效等方面进行优化，产品质量得到用户认可，在实现生意目标的同时，收获超高好评率及满分旗舰口碑

全年日不落自播， 汾酒慢工细活酿造的大生意

内容、产品、服务，日拱一卒的精细化运营



2024 年 618 期间，
支付GMV
4000 万+

爆款黄盖玻汾
抖音店铺年销售额
1.5 亿+

年轻人不喝白酒了？传统白酒品牌的年轻化，已成为白酒行业的高优课题。品牌纷纷下场探索与年轻消费者的沟通方式，得以让白酒营销拥有了更多新渠道、新表达。

作为抖音电商的早期入局者，汾酒用 4 年多时间建立了成熟的电商经营团队，品牌直播间实现了连续 3 年每年接近 100% 的增速。今年 618 期间，汾酒的支付GMV突破 4000 万，位列酒水品牌旗舰店榜一。

年轻人依然在消费白酒，而汾酒也在抖音，找到了与新一代年轻消费者对话的方式。

全年日不落自播， 既提品也见效

汾酒是抖音电商平台少数在「全年+大促」中坚持日不落直播的品牌之一。365 天不间断直播，每天开播时间 16 小时以上，稳定开播培养用户习惯，不断累积主播人气，吸引用户的关注和停留。内容上也用心制作，主播在讲解产品过程中会加入自己的故事，以更加有温度、生活化、亲切感的方式与用户建立关系，也非常适配抖音整体偏年轻的用户画像。同时汾酒也紧跟平台活动，大促、节日等营销热点一个不落，不仅会提前储备货品，提供实际直接的差异化买赠服务，也会规划特色内容，用大量易传播的短视频内容，配合商业流量实现整体GMV增长。

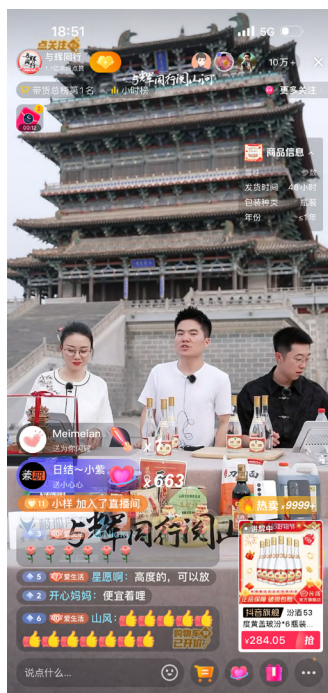
今年 618 期间，汾酒合作@与辉同行，「腹有诗书气自华」的董宇辉进一步放大汾酒作为名酒的文化力，再加上抖音官方旗舰店专供款黄盖玻汾爆品，另外还有差异化买赠服务进一步冲击销量，产品力、品牌力同时释放，@与辉同行直播间单场销售量突破 2000 万。

除了达人合作模式，汾酒也连续多年在抖音上营销投入建设两大品牌IP，进一步加深用户心智、实现品效合一。从2021年起，汾酒就在抖音发起全民互动任务：#青花汾酒醉美中国年 和#与花与酒醉中秋。将汾酒与年货节和中秋节两大传统节日联系起来，并打通线上线下多种资源，制造全域话题和互动。今年春节，围绕#青花汾酒醉美中国年IP上线的微纪录片《最美中国年》，配合国宴、古建筑、雕塑、顶级嘉宾阵容等元素，纪录片相关话题在春节期间阅读量超过13亿，并吸引了@船长电影解说、@疯狂剪辑师等几十个达人的二次创作，产出不少获得10W+点赞的作品。

今年1月到4月，抖音官方旗舰店自播就实现了1200万+的增速，远超同行商家，汾酒成为酒品行业在抖音电商的标杆品牌。



@与辉同行 直播间黄盖玻汾引热卖



运营、产品、服务， 细微之处见真章

配合汾酒 365 天不间断直播并取得瞩目成绩的，是汾酒抖音官方旗舰店的精细化直播运营。以动销指标为关键运营指标，根据直播间各项数据的整合，灵活调整主播讲解节奏、货品排序等，实现整体销售数据的提升。既避免了过度依赖某个主播个人，又能保证每日直播内容的稳定输出。

汾酒直播团队由策略运营、主播、账号运营、全域优化师组成，建立了一个快速、敏捷的直播运营机制。每个人都有清晰明确的任务分工，保证每一场直播都能助力于品牌建设、销售转化。

策略运营会负责观察整体动销情况，并根据市场、平台等多方因素制定出一套提高产品竞争力的方案。主播则需要基于运营策略拍摄内容、直播，完成GMV指标，而作为直接面对消费者最多的角色，主播也需要配合参与直播间优化，并撰写消费者心得。账号运营师会负责账号日常内容的拍摄和短视频剪辑，还有全域优化师则会全网搜获成功案例，并进一步对运营策略提出相关需求。

团队的精细化运营之外，汾酒在抖音的内容传播也十分注重营销亮点的挖掘，并针对抖音不同兴趣人群提供差异化内容精细运营，进一步扩大用户范围。

汾酒采用VR视频通过 3D建模和渲染技术，让用户云参观汾酒博物馆，感受名酒的历史和文化底蕴。还拍摄了怀旧故事视频，以 70 后、80 后人群集体回忆为切入点，勾起人群的怀旧情绪，并展示汾酒在 70-80 年代盛行的产品，让用



户沉浸式感受汾酒盛行的氛围。此外，进一步破圈Z世代年轻人群，汾酒还与潮流音乐相结合，创作了新潮rap歌曲《过年喝汾酒》，用魔性的hook和抓耳的旋律，让年轻消费者在轻松愉快的氛围中了解汾酒。

汾酒的精细化运营远不止上述所指的团队和内容，还有重中之重是其对货品、服务的持续优化，为消费者的每一步体验都考虑到位。

在电商平台购买酒类产品，包装质量尤为重要。如产品出现破损，不仅影响用户体验，也会增加服务与售后成本，严重还可能影响品牌美誉度。汾酒不断优化货品的包装细节，并综合物流过程中可能会出现的情况进行测试，找到解决方案，将破损率降到最低。

同时，应对日益多元化、个性化的消费群体，汾酒也根据客户的特点细分了客服与客户群体，从新手客服到高级客服，针对不同的客户需求，分流到对应的客服团队，降低客服人工成本，也从专业度、好感度方面进一步提升用户的体验。另外，汾酒官旗团队为了提高青花汾酒产品的用户体验，在售后环节增添了青花瓶身喝完寄回，免费定制汾酒茶叶罐的服务，提高了青花汾酒的销售占比。

好的品牌体验和用户口碑，建立在用户与品牌的每一次接触中。汾酒在保证货品质量、物流高效便捷的同时，也以人性化、个性化的服务提升品牌好感，不是单点解决，而是协调提升整体体验。



聚沙成塔， 汾酒继续讲好中国白酒故事

拥有 6000 年酿造史、1500 年成名史、1300 年诗酒史、800 年蒸馏酒史、300 年品牌史和 100 年国际史的汾酒，文化底蕴深厚。在面对新技术、新人群、新渠道时，表现出了老品牌的沉稳与专注、开拓和创新。

在抖音电商上 365 天日不落自播，汾酒称得上是最勤奋的品牌之一。这种日拱一卒的决心和稳健运营的思路，也体现了汾酒拥抱互联网、拥抱年轻人的决心和行动。对于头部白酒品牌而言，抖音电商的确是品牌年轻化、数字化和实现第二增长曲线的新路径。

晚唐诗人杜牧曾写与山西汾酒有关的名篇，「借问酒家何处有，牧童遥指杏花村」。汾酒作为中国四大名酒之一，在新时代也被赋予了新的表达和意义，期待汾酒在抖音电商平台之上讲述和演绎更多有趣、有底蕴的中国白酒故事。



汾酒瓶摇身一变茶叶罐

CORE

C-价优货全

品牌爆品、稀缺品、高端品全品线上架，结合抖音电商人群偏好定制专供货品；结合节日氛围做套组，打造酒水+茶具/坚果/海鲜赠品礼盒，实现价格力软机制最优，爆款单品黄盖玻汾年销售额 1.5 亿

O-全域内容

勤奋做自播，每天都开播，时长 16+小时，定期策划青花国风/奇妙博物馆等小场主题，酒水官方旗舰店自播 TOP 1；合作头部达人@与辉同行，单场销售额 2000 万

R-营销放大

618 大促抓住节点流量，参与 618 奇妙满分计划，大促销售额 4000 万，创造年度经营峰值

E-体验提升

酒水对礼赠包装要求高，提升包材质量来减少运输损坏；高质量体验，平均 7 秒快速客服响应，搭建全国云仓体系保障物流快

存量时代的大淘金，美的的长久好生意

围绕用户「更长生命周期价值」的关系维护



在 2024 年
3 月抖音商城
品牌会员日中，

GMV爆发系数
187%

会员拉新
18 万

整体销售
2.3 亿

消费者主权时代，商品购买决策不仅和功能、性价比有关，更与品牌好感度、消费者感性偏好有关。伴随地产行业、城镇化进程而快速发展的时代机遇不再，家电行业的发展，也从过往的增量市场转向了存量市场。消费者代际更迭，年轻一代用户不仅追求拥有，而是追求更高品质、更个性化的产品，存量市场的竞争更加激烈。

国产家电品牌美的，已布局抖音电商多年，并不断调整内部组织架构，已实现「自播+达播+货架」多场域资源打通。随着内部协同的逐步深化，美的在抖音兴趣电商完成了从用户拉新、内容种草到营收转化、用户服务等全链路覆盖。

今年抖音商城 618 好物节，美的集团总销量突破 20 亿，位列抖音电商家电行业 TOP 1，同比增幅高达 360%。会员数从 2023 年的 10 万增长至 2024 年 28 万，并斩获抖音电商「2023 年度会员营销大奖」。从广泛的知名度到实打实的转化率和购买力，老品牌里的「优等生」美的在抖音平台都做对了哪些？

找对人，说对话， 实现新增长的重要路径

找到新人群，才有新增长，这也是美的重点发力抖音电商的重要原因。在对八大人群、品类人群人群，以及美的品牌人群交叉分析洞察之后，美的重新规划了内容策略，针对不同特征人群的创造内容，选择不同类型的达人，推出更符合用户生活场景的内容，并差异化突出产品卖点，刺激用户看了内容的主动「搜索」行为。

「搜索」关键场景种草+产品生活化植入，让美的有了直观的市场成绩，不仅在抖音站内新增 A3 人群超千万，品牌抖店销售额同比增长 6 倍，甚至外溢到其他平台，种草转化力高于行业 TOP 5 均值 18%。

布局抖音电商至今，美的已在抖音电商构建超过 300 个动销店铺，超过 500 个蓝V账号，稳居家电行业店铺数量首位。2024 年，美的集团的经营重点调整为「全价值链运营提效，结构性增长升级」，在抖音电商上的布局也围绕人群的更长生命周期，而非单个的产品售卖，并持续在人群细分、会员运营上下功夫，实现从好产品到好服务，再到人群运营、长期关系建立。

会员增值服务， 人群价值的多维掘金

品牌人群运营的本质，是持续满足用户「追求更好、更有品质」美好生活的需求。美的提出「人感科技」理念，从产品更新换代到服务升级，都基于对消费者的生活场景洞察和情绪共鸣，让每一次营销转化的会员，都能沉淀为品牌的长期留存客户。具体来看，美的的会员营销服务，可以拆解为理性权益获得和感性情绪价值两层：

理性层面，借助品牌会员日定制营销话题#国宝驾到寻锦鲤会员，以会员福利视频、会员锦鲤看熊猫活动增加曝光，吸引用户加入会员，并以切实的会员权益、优价货全、售后服务等提供可感会员优待。

今年 618 期间，美的借力超品日，整合资源持续曝光带动生意转化，同时提供八款千万单品覆盖空调、冰箱等核心类目，并针对两款季节性单品美的熊猫、酷省电空调，提供平台独家补贴，吸引新老用户下单。同时还有以旧换新最高立省 1000 元机制，带动多款产品动销。

美的 家电系列



自播和达播配合进行，邀请头部主播@疯狂小杨哥 加入，打造美的的电器大卖场，将流量转化为「留量」和生意。全面曝光、货全价优、权益直接，快速提升了品牌的曝光和转化，美的以旧换新渗透率达 7.05%，跑赢了大盘均值，并荣登抖音电商家具家电行业品牌、商品、店铺、账号榜单四榜第一。

情绪价值层面，将产品及卖点内容化，并前置种草、持续，增加会员参与感、体验感、仪式感，实现从内容场到货架场的丝滑承接。

家电作为耐消品，其单价较高因此决策周期也相对较长。美的聚焦以旧换新品牌活动，提前发布#这么换 爽到没旧 话题，为活动造势吸引关注，同时还邀请达人@莫邪 在短剧中植入产品卖点，还邀请美的全球品牌代言人足球运动员哈兰德拍摄视频口播，借势欧洲杯热度进行破圈传播，增加新鲜感和趣味性，内容形式更符合抖音兴趣电商「边逛边买」的平台逻辑。

灵活应用抖音电商活跃用户多的平台特点，美的在营销上也非常善用「共创互动式营销」，以兴趣圈层为导向激起用户参与兴趣，让用户从观看者，变成参与者。

去年夏季，针对下厨高温痛点，美的上线了#人生就像夏天的厨房 等 3 个相关话题，邀请明星「人夫感」很强的白客作为话题发起者，品牌率先发布 3 支趣味性十足的反转短片，然后达人接力传播，「一人一句厨房文学」，花式吐槽夏天的厨房，还有全民任务现金激励，吸引更多互动，人群扩容 22.53%。用内容传播提升互动，拉新人数持续增长，成功将美的「厨清凉」厨房空调的新类目，植入用户心智，形成有效传播力。

到今年 618，厨房空调俨然已有成为空调新品类蓝海之势，飞瓜数据显示，2024 年 Q2 关键词「厨房空调」的搜索热度同比增加 80.11%。作为「厨清凉」厨房空调品类开创者，美的也成为抖音电商 618 家电行业 TOP 1 品牌。

美的 熊猫新风挂机





美的 无尘感洗地机 G3 Pro Plus

会员运营持续发力， 指向长期生意

存量时代，会员就像是品牌的金矿。面对不确定的大环境、行业方向，美的持续在会员上发力，广曝光纳新+强运营留存，比起售卖关系，会员更像是围绕用户更长生命周期价值LTV (life-time value)的关系维护。

自 2020 入局抖音电商以来，美的的数字化营销可谓全面铺开。人群价值不止于大促，更与生活场景、内容共鸣紧密相关，是真正推动品牌长期发展的原动力。

内容运营常态化，不断用新鲜、有趣、高互动的内容增加曝光，持续破圈、渗透，撬动抖音平台亿级会员，也通过内容「外溢」，有效带来全平台的拉新、生意增长。

作为一家已有着 50 多年历史的国货品牌，美的集团一直给人一种「稳中求进」的品牌形象，年初的致股东书里提到「这个世界没有所谓的悲观主义、乐观主义，只有现实主义」。以人为本，知易行难，美的的会员策略，可以算得上其既现实又长久的生意根本。



美的 × 抖音商城品牌会员日



美的 × 抖音商城 618 超级品牌日

CORE

C-价优货全

围绕 618 场景打造多重优惠价机制，推出 9 款高性价比抖音专供商品，2 大亿级爆品美的熊猫、酷省电空调抖音独家补贴 50 元，叠加最高千元换新补贴和会员多单阶梯买赠，主打货全价优，吸引下单

O-全域内容

打造话题活动#这么换 爽到没旧，借UGC短视频种草，引流官方直播间；联合顶级主播@疯狂小杨哥，打造「美的电器大卖场」，合力推爆生意

开启「美的·国宝驾到」品牌会员日活动，入会赢好礼，并首次运用AIGC技术打造会员福利视频，拉新会员达 18 万

R-营销放大

合作商城营销IP超级品牌日与品牌会员日，整合货架全链路资源，放大活动声量，引导货架成交，带动品效爆发，助力会员拉新TOP 1，成 618 家电顶流

E-体验提升

为承接 618 庞大订单量，品牌提前优化服务开启快节奏模式，店铺客服平均 15 秒响应和仓库 15 小时发货，做到回复快、发货快并与物流高效耦合提升购买体验，店铺整体评分高于 96% 同行业旗舰店

内容团队

抖音电商

主编/统筹

于书浚

方法论团队

张攀 王龙本 苏夏 乔竞杰

鸣谢

抖音电商营销活动团队

抖音电商服饰行业运营团队

抖音电商快消行业运营团队

抖音电商耐消行业运营团队

抖音电商综合业务运营团队

品牌星球

出品人

赖永锋

监制

杨岳衡

策划/编辑

陈炜枫

首席分析师

赖永锋

分析师团队

陈炜枫 江艳 李子慧 劳颖俐

束卫敏 赵莎 周改丽 朱懿薇

视觉/装帧设计

刘琳娜

