

蝉妈妈 x 蝉妈妈智库 x 蝉魔方

GUIDELINES

抖音电商

2024年双十一 备战攻略

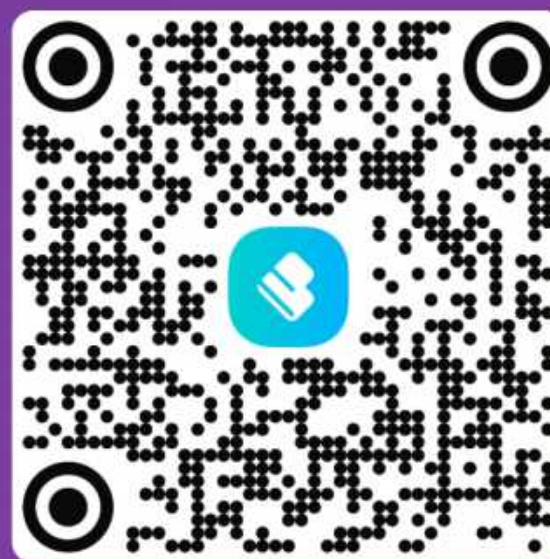
2024/09
SEP

CHANMOFANG
DATA
REPORT

©2024 chanmofang All Rights Reserved

微信扫一扫

码上获取100+份免费行业分析报告
或咨询更多内容营销与行业增长策略



抖音双十一大促时间安排

2024年，抖音电商双十一盛典的序幕将提前至10.08拉开，设立为期10天的“抢先期”，让消费者提前享受购物盛宴，同时商家需长远规划这场持久战，并提前锁定并触达高潜力消费群体。此外，针对正式期间的“品类日”，各商家应依据自身特色，提前策划专属策略，充分利用这一时段吸引并转化目标顾客，共同掀起双十一的购物狂潮。

活动开始日期提前



活动周期安排



抖音双十一大促作战玩法

平台营销玩法	官方立减	报名价基础上商家再度让利，立减折扣15%
	一件直降	商家让利优惠，价格直降
	混资券	平台&商家共同出资，平台额外补贴+十亿流量扶持
商家玩法	大牌钜惠	面向头部品牌： 超级品牌日、划分不同垂类赛道等玩法
	店铺会员	面向优质会员店： 会员钜惠挑战：0.01元会员有价券、会员增量排位赛
	店铺短信	针对短信触达达标商家提供： 短信激励包+运营扶持+短信优惠套餐价等权益
	商品卡激励赛	提供运营扶持+千川消返红包+双11额外曝光资源
货架场玩法	超值购玩法	万人团、多人团、限时抢购、大牌奥莱等玩法
	大牌试用	1分锁权、单品出爆、头部品牌百万派样、商家星图联投
	低价秒杀	针对高频民生品牌和白牌低价商家： 主打低价心智，平台给予补贴，助力商家快速出爆品
	品牌搜索	针对满足一定营销投入门槛的品牌提供： 动态搜索曝光激励+搜索前台资源
内容场玩法	直播激励	超值天团、超值品类、万店钜惠、冲锋排位赛等玩法
	短视频激励	针对种草短视频提供： 流量扶持+红包权益+千川消返红包+热点话题内置顶
其他玩法	广告玩法	节盟计划（商家&平台联合投广）、巨量千川亿级激励等
	财经玩法	提前收款首笔免息、抖音贷款、抖音月付分期免息等

双十一不同消费人群心智



新锐白领：莉莉

“双十一快到了，你们准备怎么剁手啊？我嘛，还是服饰美妆为主，现在活动时间长，慢慢挑。现在我更看重品质，价格虽然重要，但品质才是长久的。”

“你说得对，我现在也是理性囤货了。我列好了清单，护肤品、生活用品一样不落。现在现货直降真方便，省去了算定金尾款的麻烦。质量、性价比和健康安全，这三点是我最看重的，毕竟要给家人最好的。”



精致妈妈：小慧



Z世代：阿杰

“哈哈，双十一对我来说就是狂欢节！预售、优惠信息我早就关注了，多平台比价那是必须的。而且，现在优惠方式越来越直接，‘百亿补贴’、‘价格直降’，看着就让人心动。而且，我还挺支持国货的，性价比高又时尚。哦对，我还打算看看酒旅类商品，生活还是得多体验嘛。”

“你们年轻人真是活力满满啊。对我来说，双十一就是提升生活品质的好时机，特别是智能家电，让生活更便捷，品质和服务是我最看重的。还有啊，我打算趁机添置些运动装备，健康是最大的投资嘛。”



资深中产：老张



新锐白领：莉莉

“老张说得有道理，健康确实最重要，我现在选东西也会考虑这方面的因素，还打算买点养生品呢。而且，物流速度和服务质量我也挺在意的，现在生活节奏这么快，谁都想快点收到货，售后也得有保障才行。”

“确实，物流和服务现在真的越来越重要了。双十一期间，这些方面做得好的平台，肯定会更受欢迎。”



Z世代：阿杰



资深中产：老张

“没错，大家说得都对。双十一不仅仅是一个购物节，更是一个考验我们消费智慧和理性的时刻。希望我们都能在这个节日里，找到真正适合自己的好物，享受购物的乐趣。”



序

双十一，作为年度电商狂欢的标志性节点，本篇报告对2023年抖音大促期间的行业亮点、商家备战策略及成功案例进行概述与洞察，并梳理出了2024年抖音双十一值得关注的四大消费趋势类型，分别为：

刺激消费

3C数码、厨卫家电

- **行业特点：**产品技术迭代速度快、消费者对于价格敏感度较高
- **消费者心智：**往往选择大促期间购买电子产品和家电，较关注价格变动和增值服务

时尚消费

美妆护肤

- **行业特点：**品牌效应显著，营销策略多样化，市场需求日益多元化与精细化
- **消费者心智：**消费者注重“消费体验”，并且愿意为“颜值经济”买单

应季消费

服饰内衣、运动户外、鞋靴箱包

- **行业特点：**季节性需求强烈，主推品时效性强、促销活动频繁
- **消费者心智：**具有季节性消费习惯、看重促销活动

日常消费

食品饮料、日用百货

- **行业特点：**为生活必需品消费、需求稳定、价格敏感度低
 - **消费者心智：**大促为消费者购买的主要节点、容易产生囤货和量多价优的心理
- 

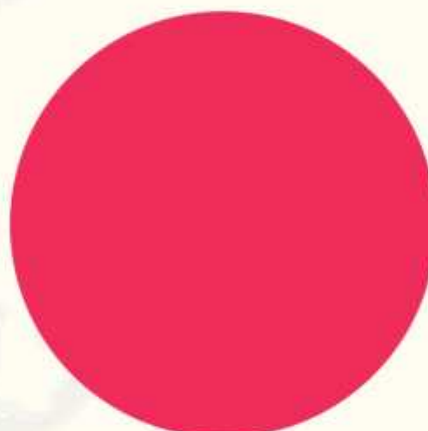
CONTENT

目录



刺激消费

3C数码、厨卫家电



时尚消费

美妆护肤



应季消费

服饰内衣、运动户外、鞋靴箱包



日常消费

食品饮料、日用百货

蝉妈妈 x 蝉妈妈智库 x 蝉魔方

GUIDELINES

双十一备战攻略

{ 刺激消费 }

- 消费者心智
- 优势赛道&品类
- 达人投放
- 品牌案例



微信扫一扫

码上获取100+份免费行业分析报告
或咨询更多内容营销与行业增长策略

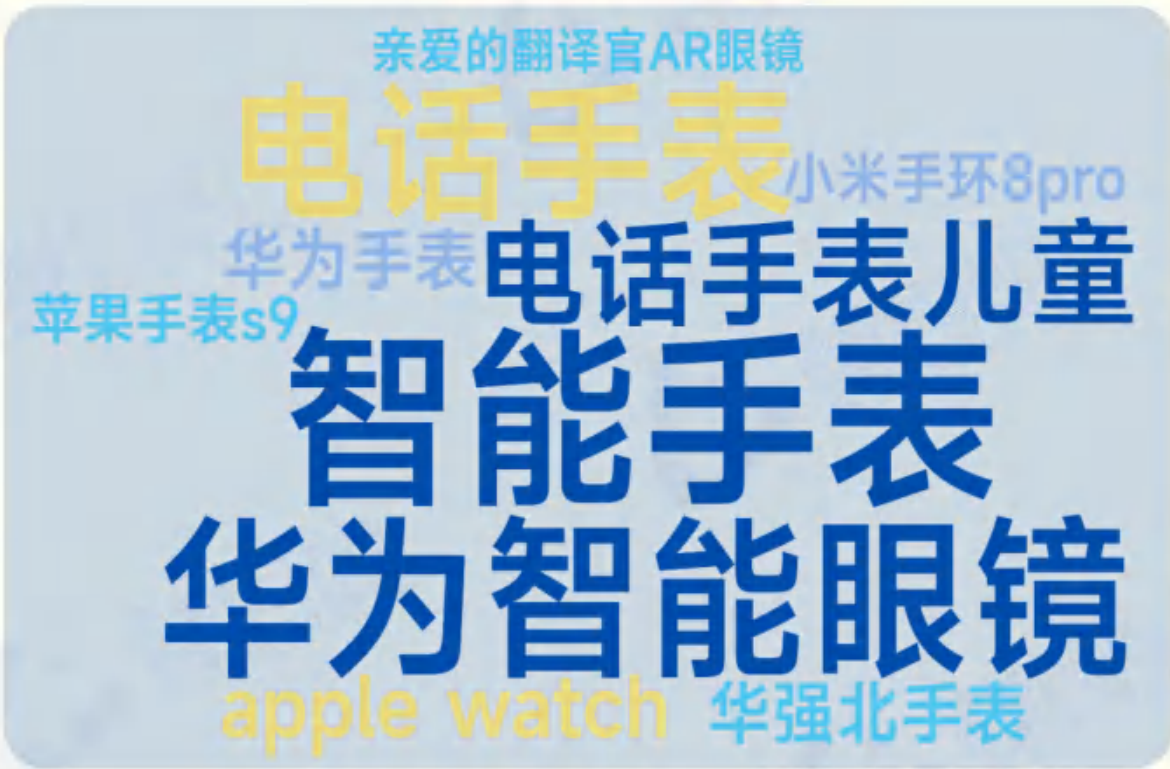


2023年抖音双11好物节商品热搜词和评价

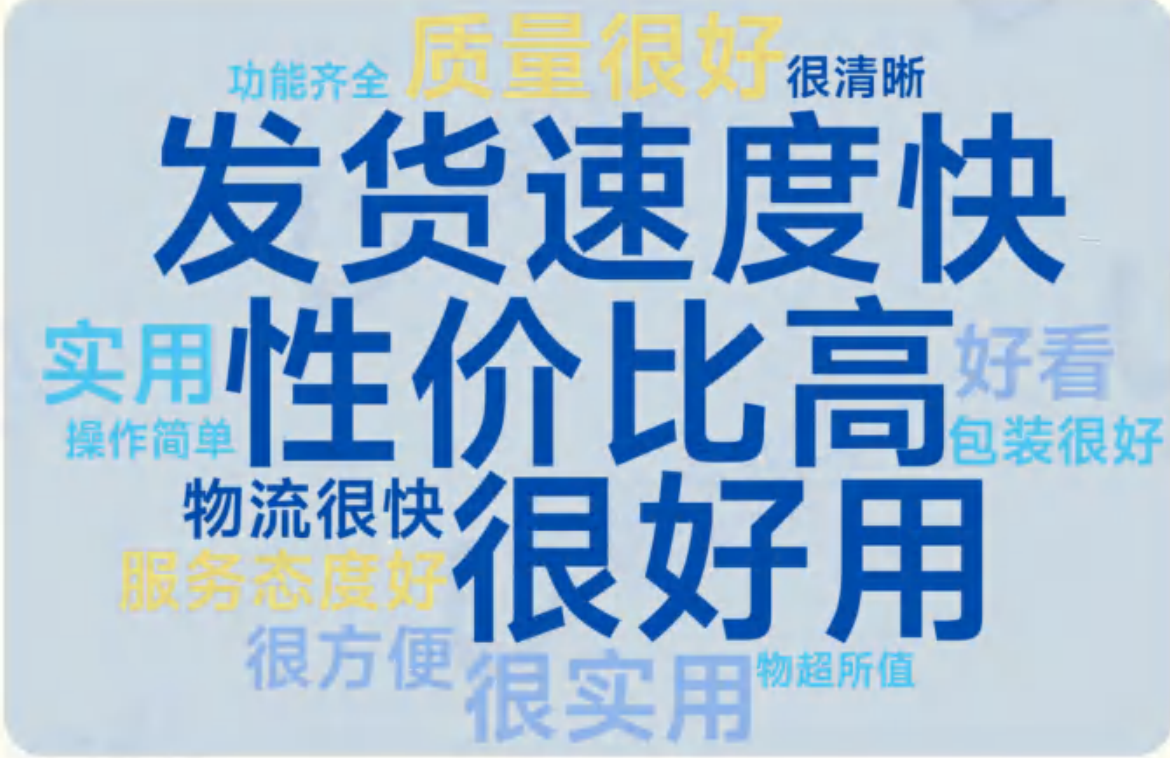
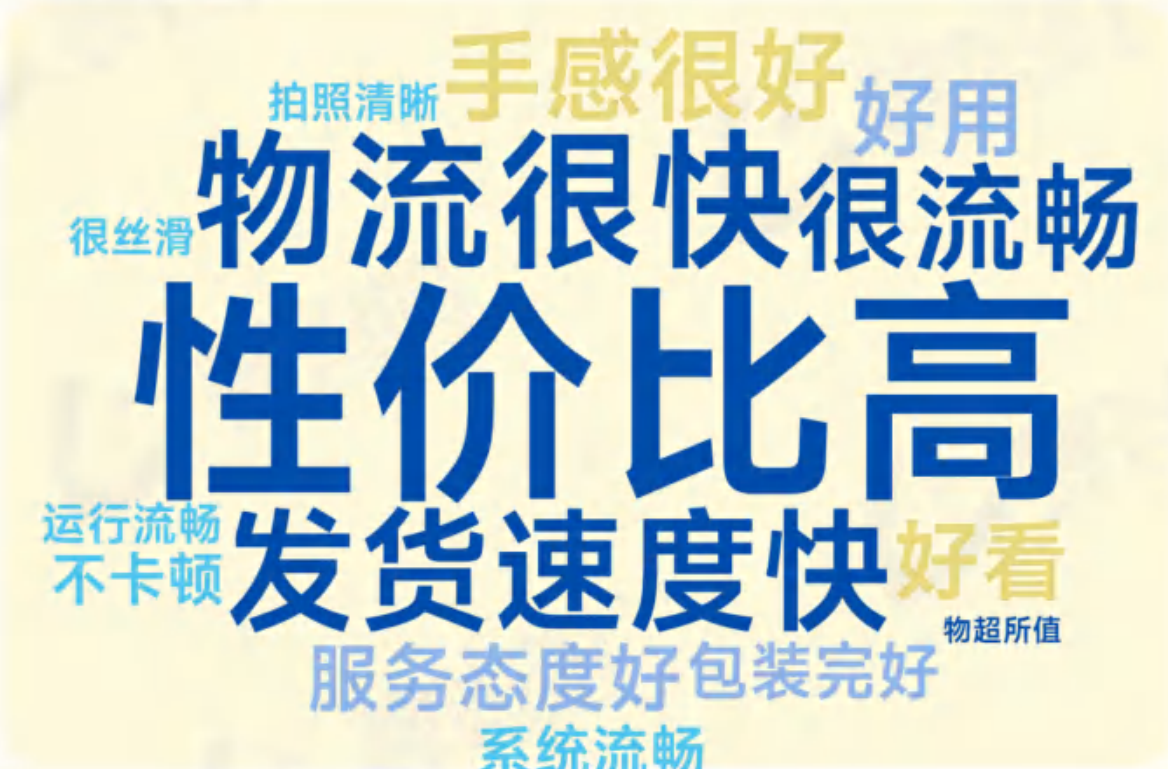
3C数码——手机

3C数码——智能设备

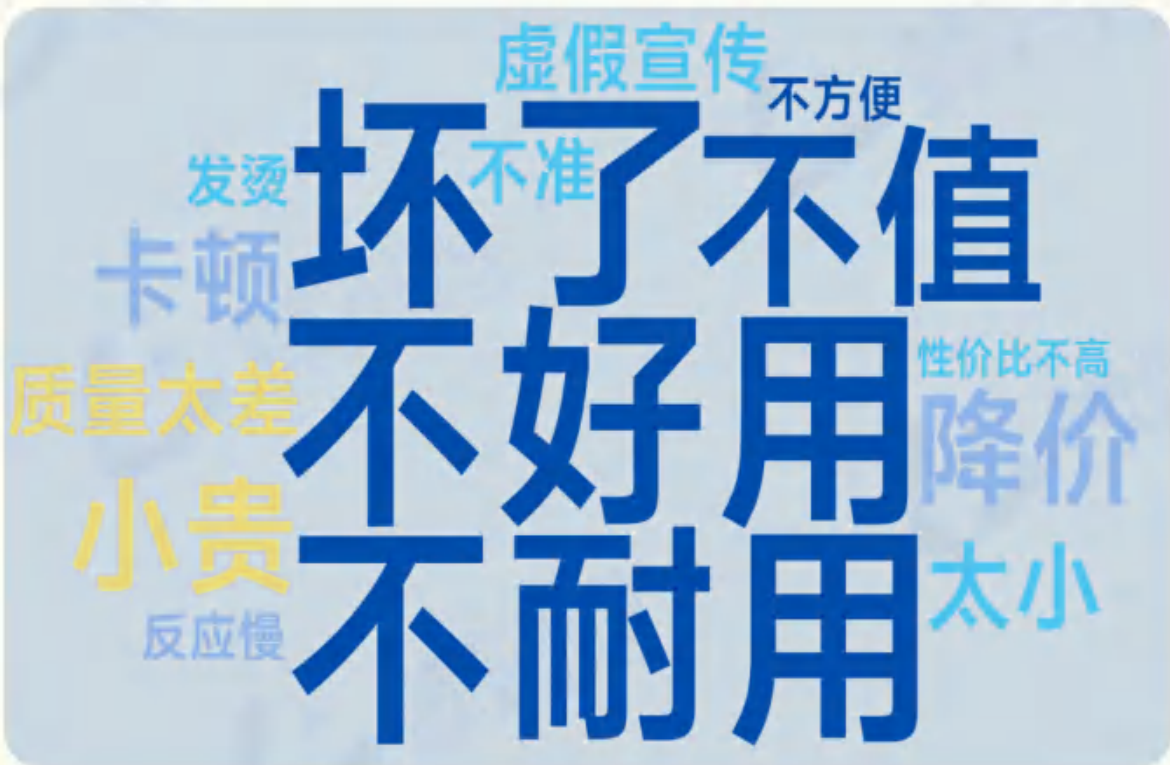
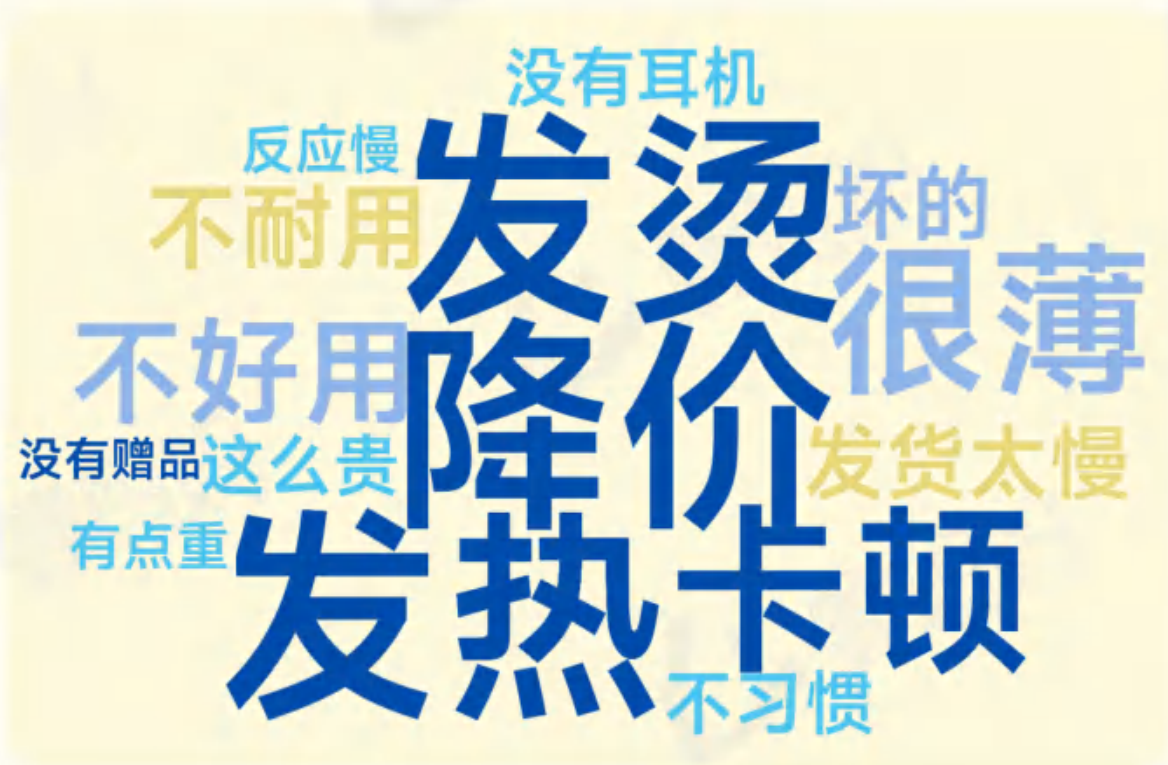
热搜词词云图



商品正向评价词云图



商品负向评价词云图

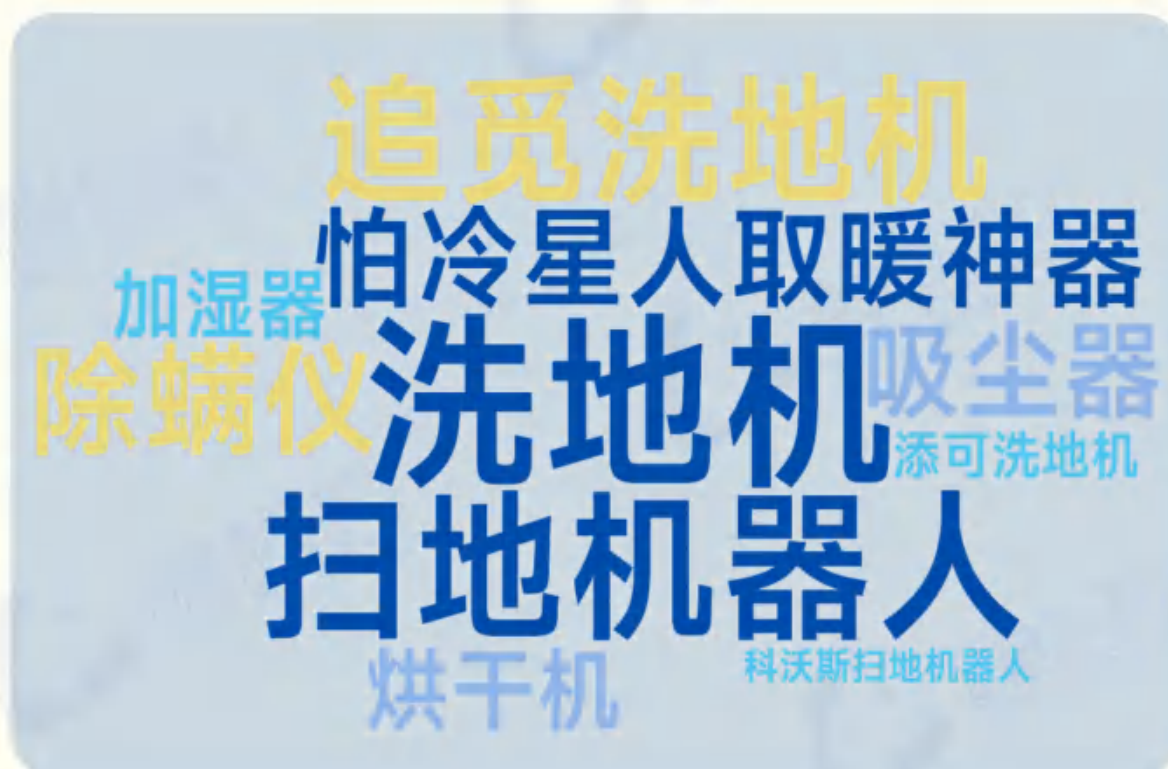
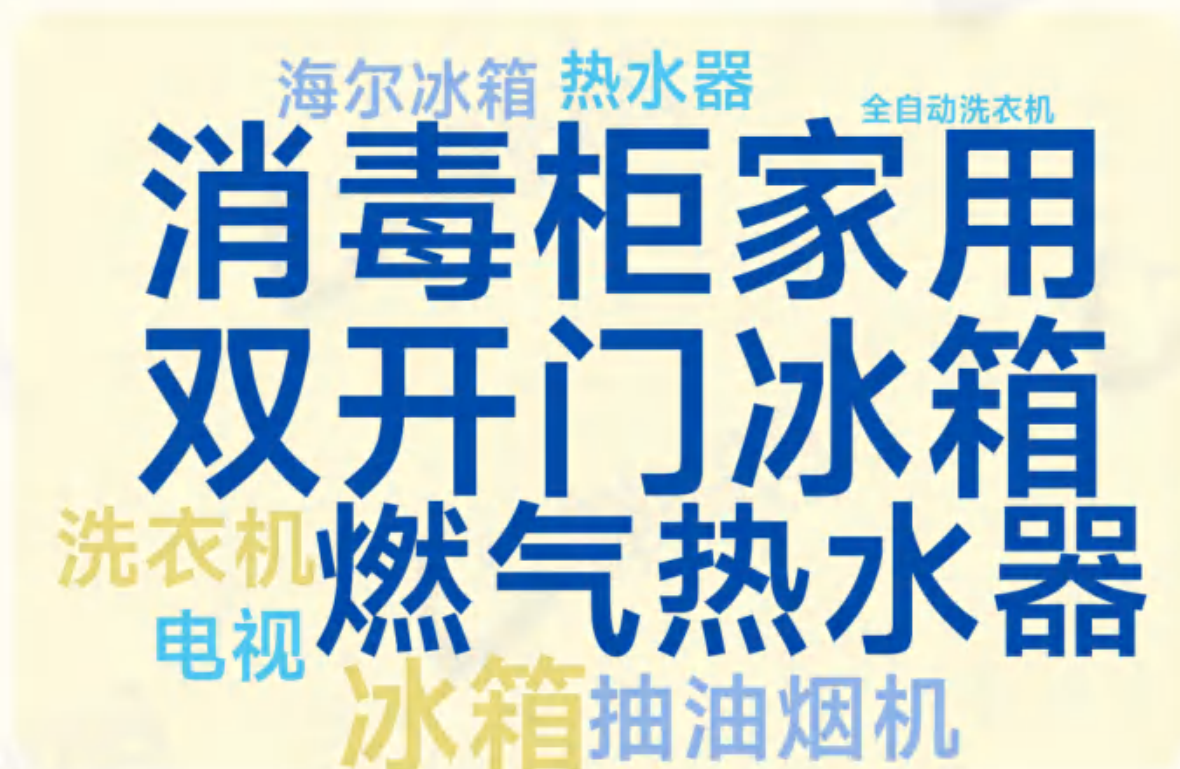


2023年抖音双11好物节 商品热搜词和评价

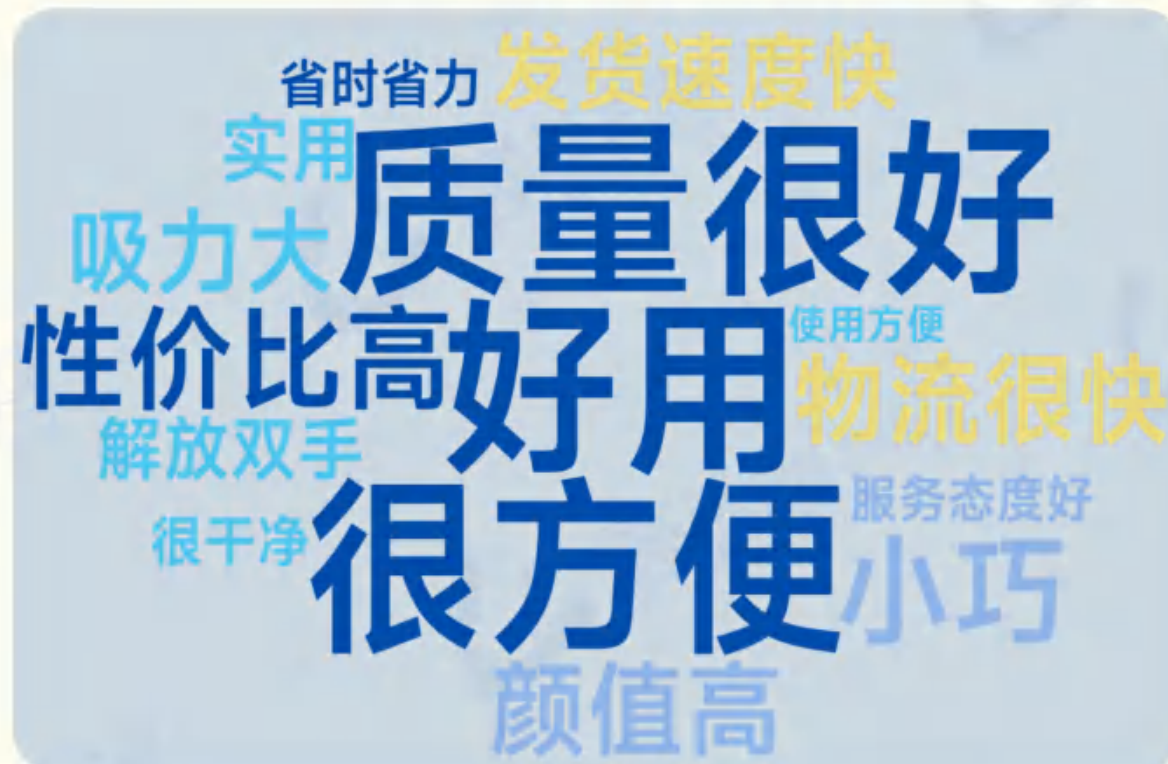
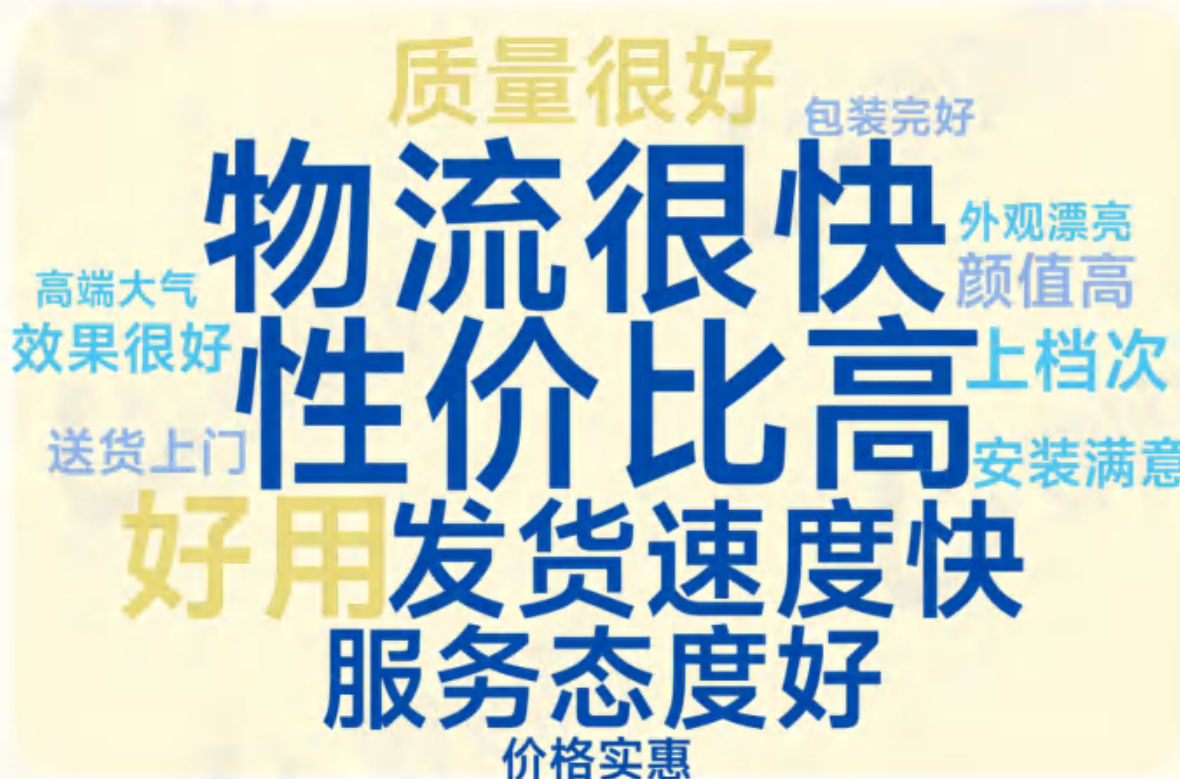
厨卫家电——大家电

厨卫家电——生活电器

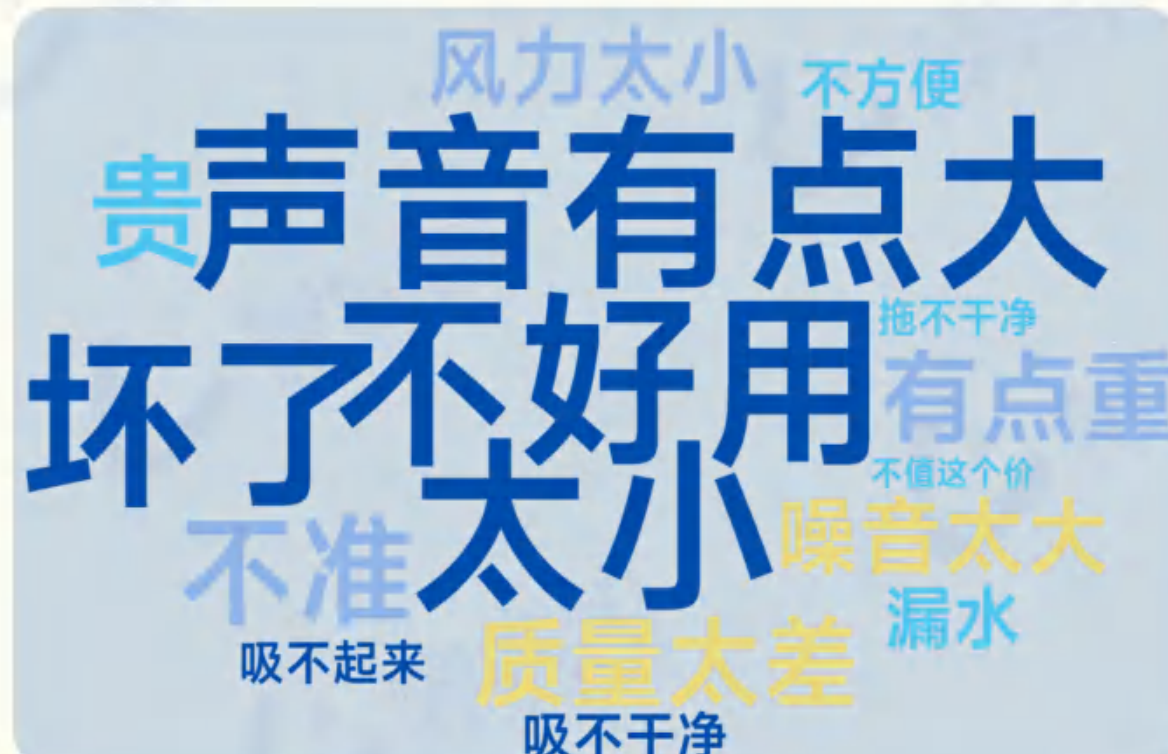
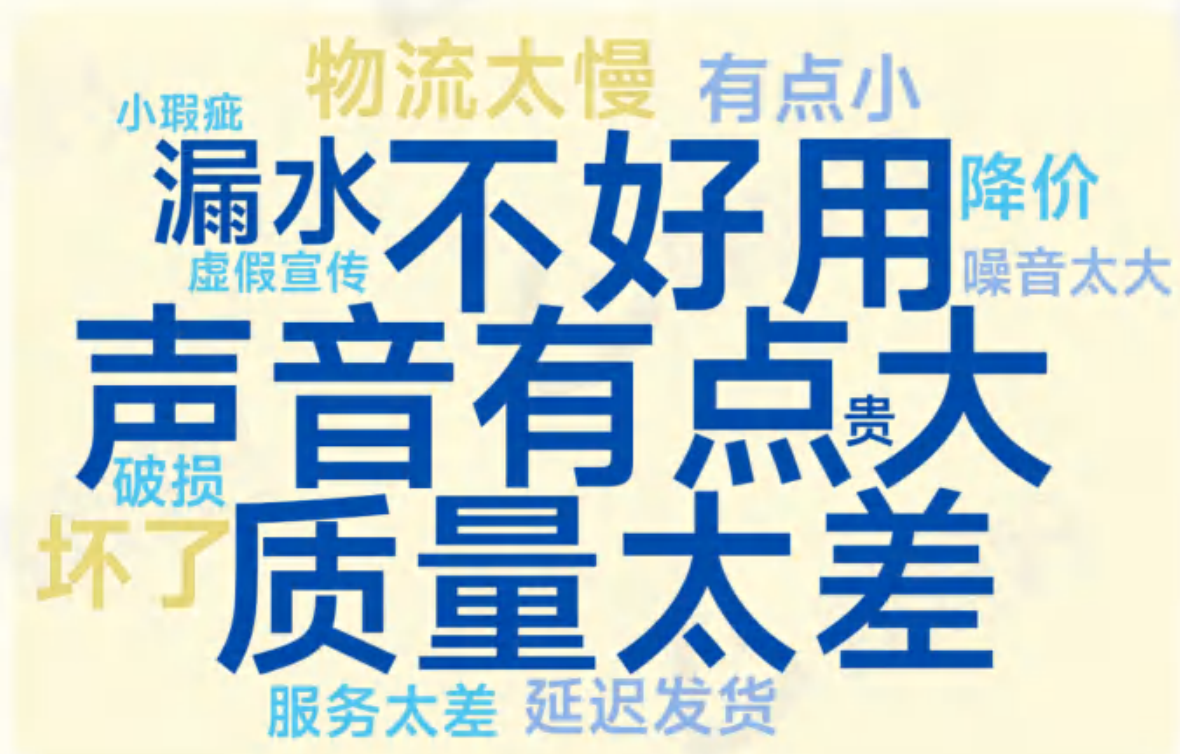
热搜词词云图



商品正向评价词云图



商品负向评价词云图



抖音618、双11大促期间 3C数码行业优势赛道

游戏笔记本

- 赛道特点：**
- ✓ 价格优惠显著：该品类大促期价格折扣力度会远高于日常力度
 - ✓ 新品发布：大促作为各品牌推新品和升级款的好时机，吸引了追求极致游戏体验的消费者
- 促销方式：**
- ✓ 优惠促销：设置价格直降、限时折扣；提供免息分期、附赠键盘或鼠标等配件来增加购买的吸引力。
 - ✓ 强化产品卖点：可提前通过视频测评对产品的高性能、高刷新率屏幕等核心卖点进行宣传，扩大种草人群。

商品热门卖点

长续航
锐龙版
高性能
固态硬盘
高刷
广色域
商务
全面屏
全金属
超薄
高色域

大促热卖品



联想拯救者Y7000P 14代酷睿学生游戏本
卖点：高刷、全面屏、轻薄



联想拯救者Y9000P 酷睿i9 高性能游戏笔记本
卖点：高性能、高刷、超竞屏

电子教育

- 赛道特点：**
- ✓ 需求增长：电子教育产品逐渐成为家庭教育的必需品，该类产品更易受到大促活动影响，家长往往会利用优惠时机集中购买。
- 促销方式：**
- ✓ 优惠促销：除了价格直降之外，商家可以赠送手写笔、保护套等配套礼品，并附赠质保和试用权益激发消费热情。
 - ✓ 强化产品卖点：展示产品的智能化：错题自动归纳、AI批改、讲解等可以减轻家长的辅导压力的功能；同时强调产品的护眼功能，打消家长对电子产品伤害眼睛的顾虑。

商品热门卖点

好内容
触屏触控
智能屏
高配版
儿童家教专用
大屏护眼
智能扫读
防眩光
可移动
儿童学生专用

大促热卖品



小猿升级款墨水屏AI学练机学生儿童智能学习平板
卖点：墨水屏、护眼、AI智能



学而思旗舰12.35"智能学生平板幼小初高通用
卖点：好内容、润眼屏、AI辅导

抖音618、双11大促期间 厨卫家电行业优势赛道

取暖器

- 赛道特点：**
- ✓ 需求增长：双11接近冬季，气温下降使消费者的取暖需求上升。
 - ✓ 价格优惠：价格优惠幅度大，消费者会选择大促期间集中购买。
- 促销方式：**
- ✓ 优惠促销：价格直降、限时抢购；附赠质保、换新等权益优化购物体验。
 - ✓ 强化产品卖点：消费者不仅追求取暖效果，还注重节能和智能化程度，商家可重点强调相关卖点。

商品热门卖点

大面积
智能恒温
石墨烯
速热
欧式
省电
立式
语音智能
大功率
遥控

大促热卖品



【语音智能款】先锋干衣机取暖器晾衣家用烘干烤火暖风机
卖点：多功能一体、语音智能



创维取暖器智能语音暖风机恒温节能广角摇头循环送暖
卖点：语音智能、节能恒温、广角送暖、速热

洗烘套装

- 赛道特点：**
- ✓ 需求增长：家电家居一体化趋势明显，洗烘套装不仅节省了家庭空间，还实现功能集成化，备受消费者喜爱。
 - ✓ 价格优惠：价格优惠幅度大，消费者会选择大促期间集中购买
- 促销方式：**
- ✓ 优惠促销：价格直降、买赠相关配件和小家电等赠品提升购买价值感；提供延长保修、免费安装、上门维修等增值服务。
 - ✓ 强化产品卖点：商家可强调商品大容量、超薄嵌入和智能控制等热卖点，直击用户痛点。

商品热门卖点

高奢 冷热双除菌
大容量
壁挂
除菌
机洗一体
智能投放
超薄
热泵式
低温
全自动
双变频
全嵌
超微净泡 祛异味 超氧洗涤 直驱

大促热卖品



【海尔云溪洗衣机】超薄嵌入双擎热泵白色洗烘套装
卖点：超薄嵌入、防缠绕、智能投放



【大家电】松下白月光除菌变频除毛洗烘套装
卖点：除毛除菌、超净洗、祛味

节点趋势赛道选择逻辑

蝉妈妈的分析师首先根据节点趋势TGI及节点销售增长，定位具有明显节点趋势的品类，之后根据“三原力模型”（规模、增长、营销转化）进行趋势预测，形成推荐投放系数，同时，将节点趋势品细分为趋势爆品或新品。



- 1.节点趋势TGI=（类目节点销售额占比/近12个月所有销售额占比）/（大盘节点销售额占比/近12个月所有销售额占比）*100
- 2.节点规模指数=节点期间日均动销销售额（指数化后数据）
- 3.节中爆发指数=节点期间日均动销销售额/节前平销期日均动销销售额
- 4.营销转化指数=节点期间日均动销销量/节前种草期浏览量

本研究选取23年双十一（D11）及24年618作为主要研究对象，筛选了3段研究时间窗口节点期、对应平销期、种草期及4大分类应季消费、刺激消费、时尚消费、日常消费，根据销售的历史数据，预测24年双十一的推荐赛道。

节点期	种草期	对应平销期	大盘
23年D11: 2023/10/20-11/11 24年618: 2024/5/24-6/18	23年D11: 2023/9/27-10/19 24年618: 2024/4/28-5/23	23年D11: 2023/8/27-9/18 24年618: 2024/4/2-4/27	23年D11销售同比 +73% 24年618销售同比 +11% 大盘
应季消费	刺激消费	时尚消费	日常消费
 23年D11销售同比 +63% 24年618销售同比 +19% 服饰内衣 &鞋靴箱包 &运动户外	 23年D11销售同比 +125% 24年618销售同比 +26% 3C数码& 厨卫家电	 23年D11销售同比 +57% 24年618销售同比 +11% 美妆护肤	 23年D11销售同比 +70% 24年618销售同比 +32% 日用百货 &食品饮料

刺激消费节点爆品推荐

趋势1：大促活动刺激消费者对电子设备的购买意愿



趋势2：智能穿戴设备，追求健康/便携/个性的智能生活



趋势3：多功能集成，高效率省空间，一体满足多样需求



数据来源：蝉魔方 chanmofang.com（蝉妈妈旗下行业研究数据平台）
投放系数：根据“三原力模型”（2023年双11&2024年618规模、增长、营销转化）计算而得

刺激消费节点爆品推荐

趋势4：观影需求偏好大屏、智能、多功能和沉浸式体验

平板电视



推荐系数

100

规模指数：★★★★★

爆发指数：★★★★★

营销转化：★★★★

近半年销售趋势趋势

投影机



推荐系数

98.56

规模指数：★★★★★

爆发指数：★★★★

营销转化：★★★

近半年销售趋势趋势

家庭影院



推荐系数

80.94

规模指数：★★★★

爆发指数：★★★★★

营销转化：★★★★

近半年销售趋势趋势

趋势5：追求健康/绿色/无污染的高质量居家生活

净水器



推荐系数

98.72

规模指数：★★★★★

爆发指数：★★★★★

营销转化：★★★★

近半年销售趋势趋势

除螨仪



推荐系数

93.03

规模指数：★★★★★

爆发指数：★★★★

营销转化：★★★

近半年销售趋势趋势

空气净化器



推荐系数

88.38

规模指数：★★★★★

爆发指数：★★★★

营销转化：★★★

近半年销售趋势趋势

趋势6：智能家庭清洁工具引领解放双手的现代生活趋势

洗地机



推荐系数

99.99

规模指数：★★★★★

爆发指数：★★★★★

营销转化：★★★

近半年销售趋势趋势

扫地机器人



推荐系数

99.90

规模指数：★★★★★

爆发指数：★★★★★

营销转化：★★★

近半年销售趋势趋势

洗碗机



推荐系数

93.83

规模指数：★★★★★

爆发指数：★★★★★

营销转化：★★★★

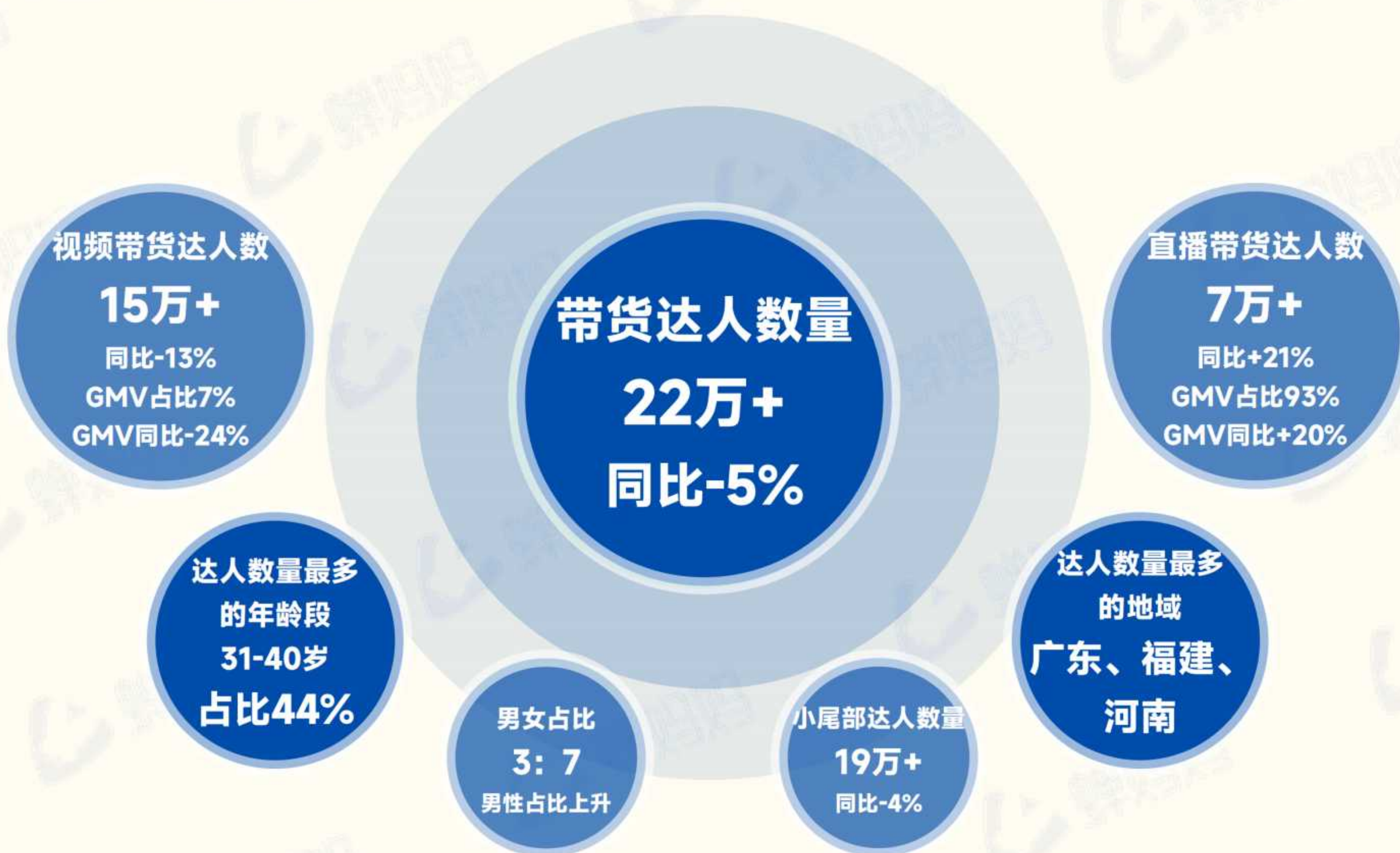
近半年销售趋势趋势

刺激消费达人画像

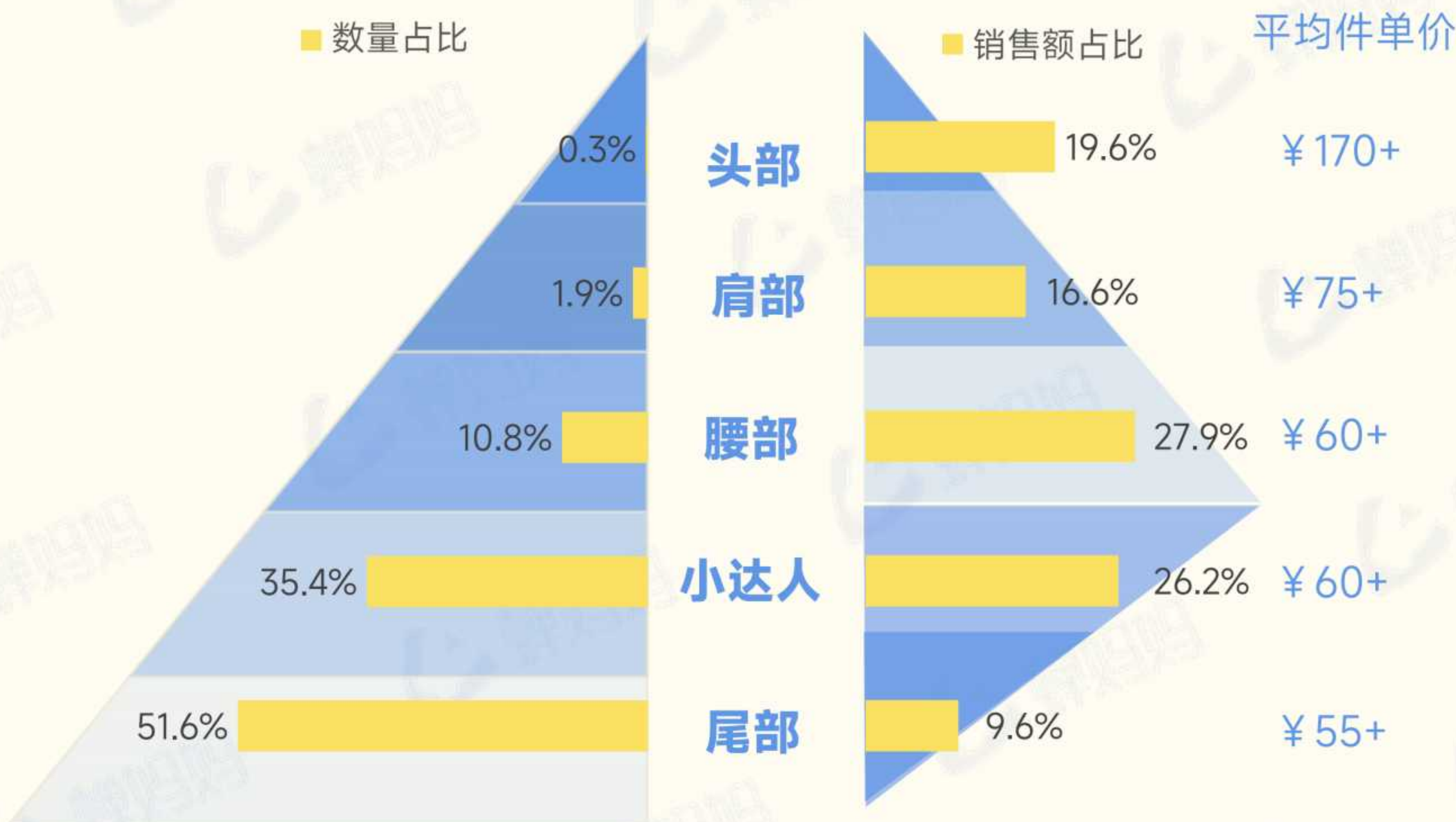
建议1：腰部以上达人带货能力较强，直播带货表现更佳

节点期直播达人数量增速较快，销售额同比保持增长，行业带货达人矩阵为金字塔型，腰部达人和小达人贡献主要销售额，头部达人带货效益突出且溢价能力强，商品件单价较高，品牌应重视与专业头肩部优质达人的合作。

节点期应季消费达人生态



节点期应季消费达人带货矩阵



刺激消费达人画像

建议2：母婴/剧情/生活等达人在节点期转化好

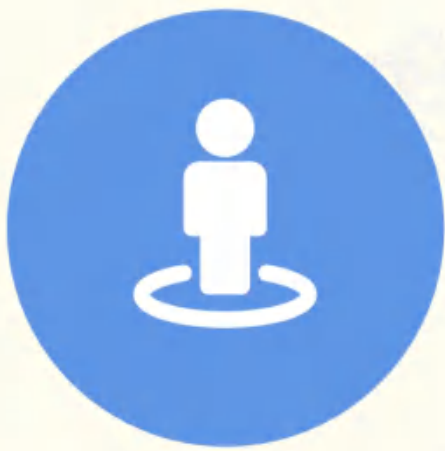
从商家投放偏好来看，明星/科技/测评在节点期有明显偏好，科技数码达人的精准投放+测评/明星的泛人群达人组合拳是常用投放打法；但从节点期变现能力来看，母婴/剧情/生活类达人有更高的销售增幅，生活/剧情类达人能接触到更多潜在机会人群，促进节点期间的“刺激消费”。

不同达人类型节点期销售分布

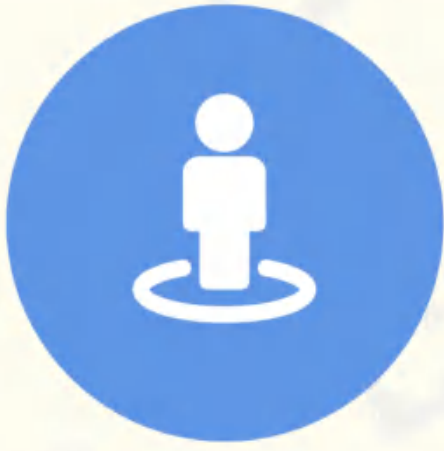
分类	销售额	销售额占比	达人数	TGI	销售增幅
科技数码		23%		190	
生活		18%		83	
测评		10%		142	
时尚		9%		88	
家居家装		8%		119	
教育培训		5%		75	
颜值达人		4%		78	
母婴亲子		3%		91	
剧情搞笑		3%		117	
明星		3%		265	

应季消费达人画像总结

达人矩阵



腰部达人&小达人引领销售，头肩部达人人均产出较高，带货效益较好



达人生态

直播带货达人有所增长，带货达人以广东/福建/河南、31-40岁、女性、小尾部达人为主



达人类型

节点期高变现达人主要为母婴/剧情/生活类达人，品牌可以多尝试投放该类型达人。

数据来源：蝉妈妈 chanmama.com
销售增幅：平均销售指数增幅，平均销售指数=（类目节点销售额占比）/（类目节点达人数占比）*100
TGI=（类目节点达人数占比/全年所有达人数占比）*100，显示商家投放偏好

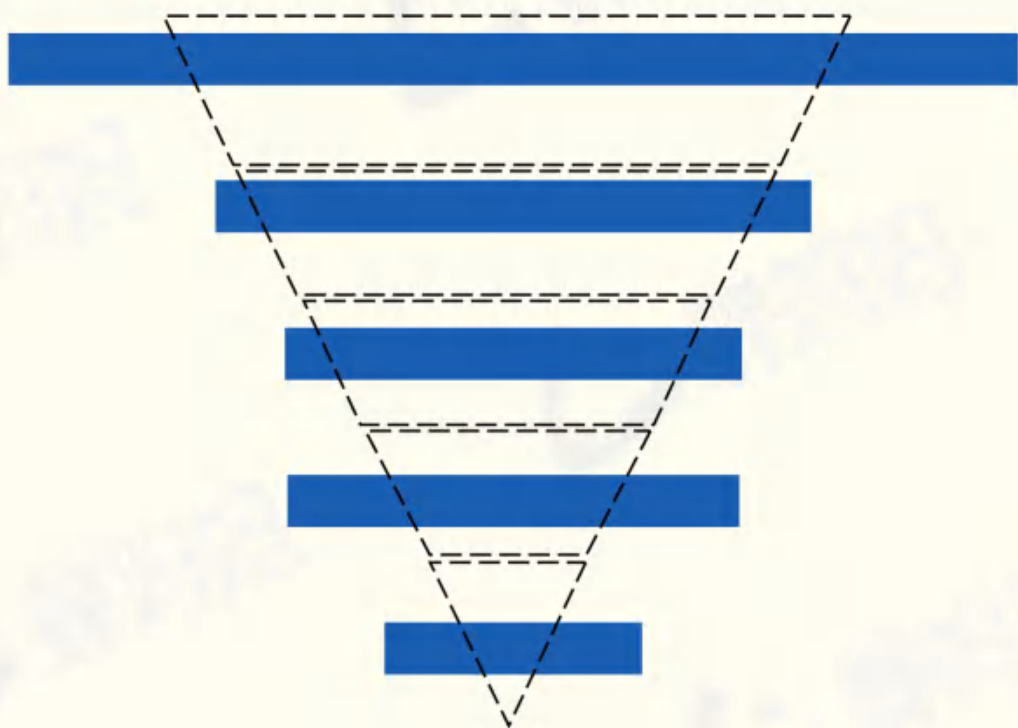
刺激消费达人投放模型

建议3：根据品牌定位寻找合适达人

刺激消费行业中，高客单价品牌可能更关注目标用户的精准性和品牌形象的塑造，倾向倒金字塔投放模型，各层级达人带货表现较均衡；中客单价品牌以中腰部达人为核心，通过测评种草、信任打造，从而增加粉丝粘性，更好地转化A3人群；低客单价品牌倾向金字塔投放模型，金字塔投放模型从定义上就较为适合预热期、低客单价产品，腰部达人有效带货。

高客单价品牌达人等级分布

达人人数TGI



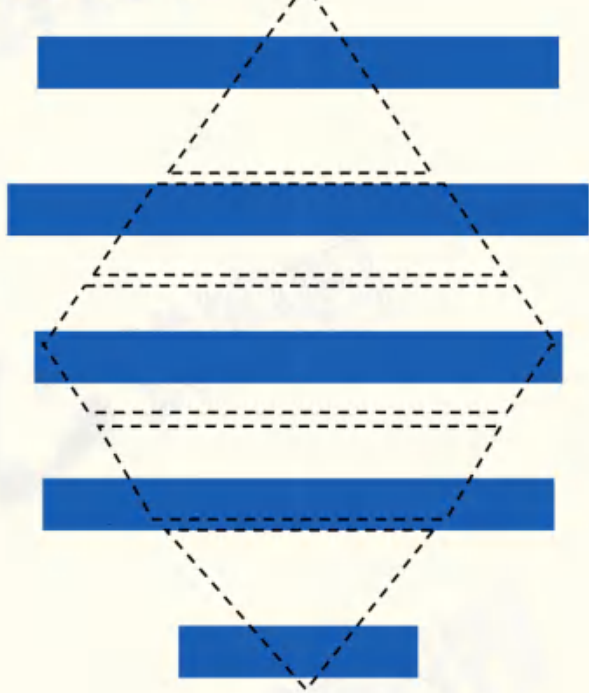
头部
肩部
腰部
小达人
尾部

达人销售额TGI



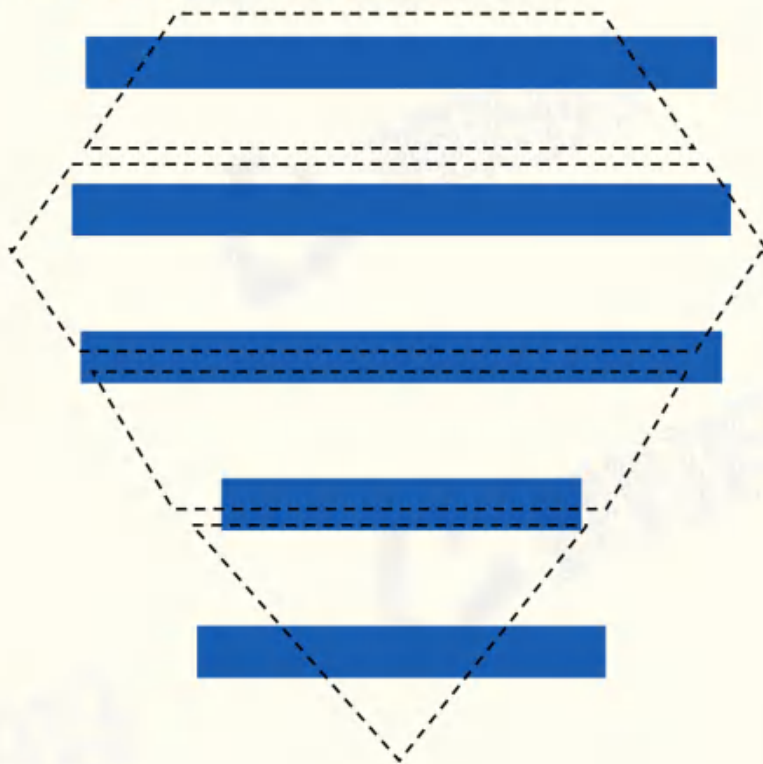
中客单价品牌达人等级分布

达人人数TGI



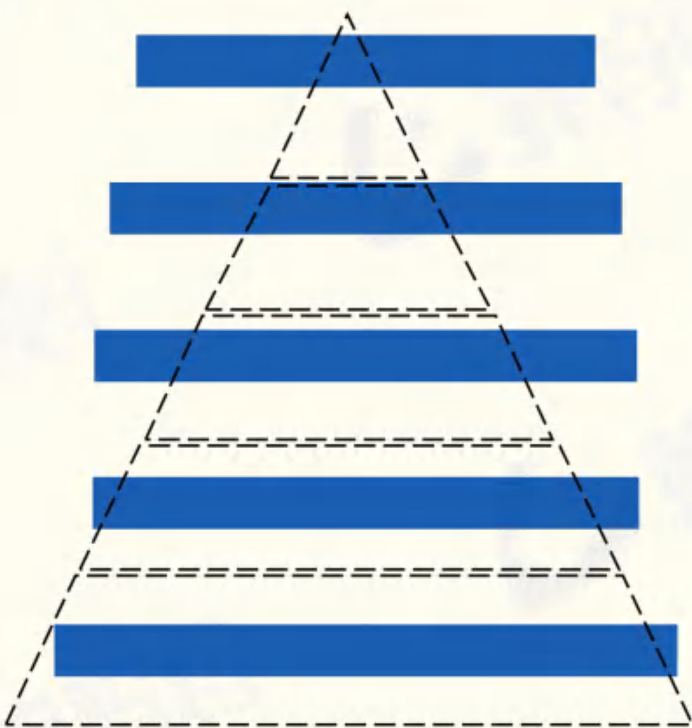
头部
肩部
腰部
小达人
尾部

达人销售额TGI



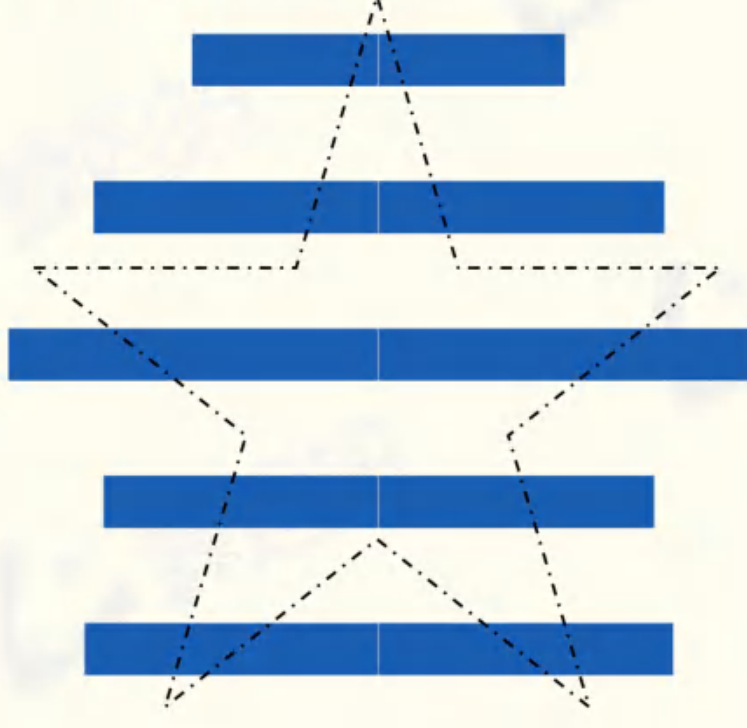
低客单价品牌达人等级分布

达人人数TGI



头部
肩部
腰部
小达人
尾部

达人销售额TGI

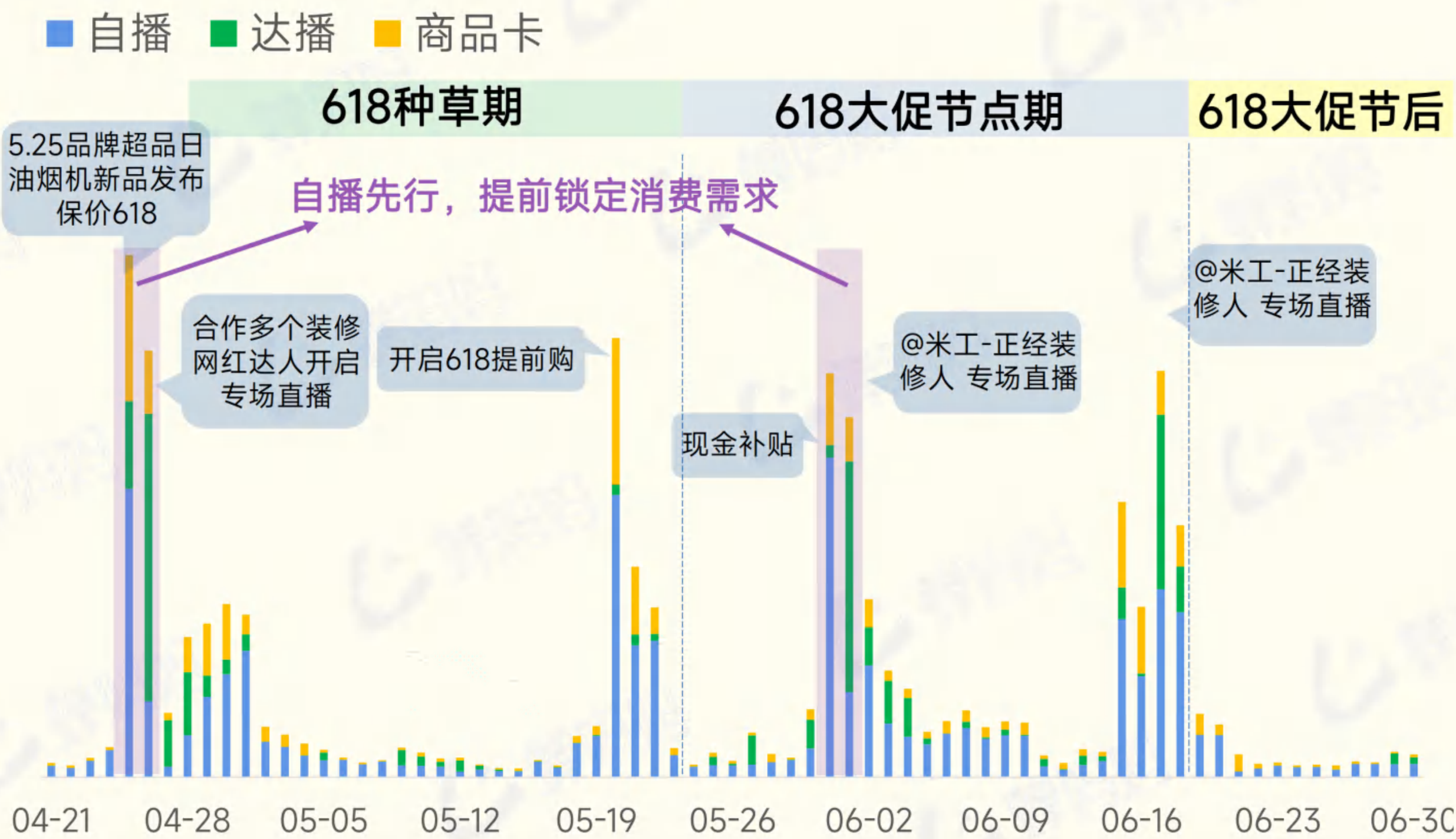


数据来源：蝉魔方 chanmofang.com（蝉妈妈旗下行业研究数据平台）
高客单品牌：品牌客单价行业前10%，中客单价品牌：品牌客单价行业前10%-50%之间，低客单价品牌：品牌客单价行业后50%

厨电行业头部品牌：联合超品日抢跑，打造多个增长极

品牌在4月25日联合抖音超品日推出新品，并提出保价618，同时又以现金大额补贴等优惠提前收拢消费需求，合作专业垂类达人开展专场直播，打造多个增长节点，最终登顶厨房大电行业TOP1。

24年4-6月品牌各渠道带货情况



主题活动：品牌超品日&45周年司庆活动

4月25日，在品牌45周年之际，联合抖音商城超级品牌日在被誉为“天空之境”的青海茶卡盐湖，举办“盐系厨房里的洁净哲学”新品发布会。此外品牌还在一年一度的“中国新厨房节”上，推出周年庆感恩行动，六大权益为消费者送上亿元补贴，推动周年庆安检进万家行动。

天空之境 一体化设计

盐湖如天空之境，镜像平衡比例协调，通过自然、微妙的平衡协调设计不仅体现，呼应各产品的功能卖点更带来情境光的愉悦使用体验

6 壕礼放送

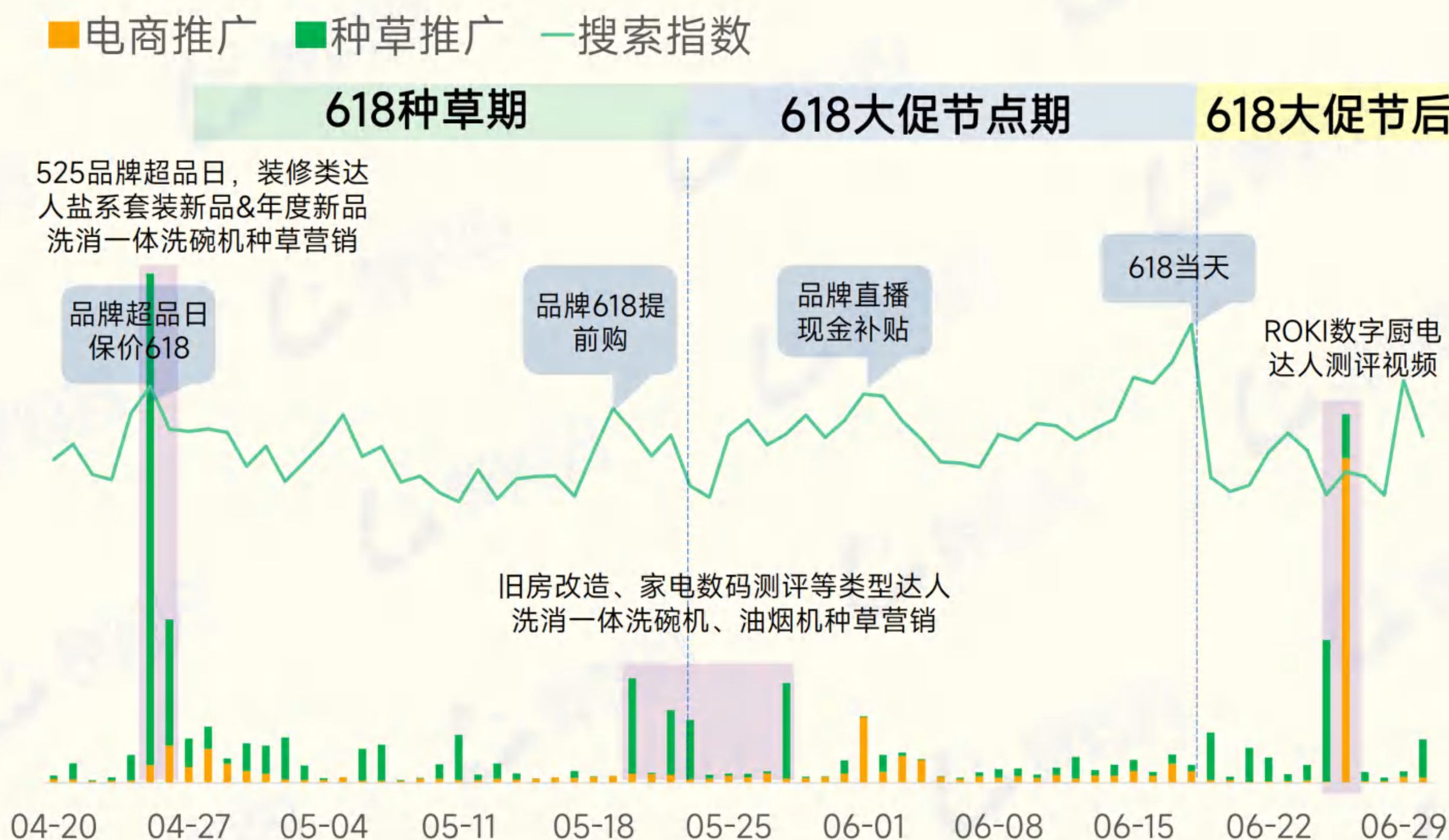
大司庆礼赠火热来袭

司庆礼赠 购老板电器任意产品 最高可抵4500元新厨焕新基金	进店礼赠 到访老板线下门店即赠 45周年限定好礼
高端礼赠 购指定套系送999足金金条 添可选赠机、洗碗机耗材等大礼包	成交礼赠 全品类购机专属礼
换新礼赠 以旧换新最高可省1000元	厨改礼赠 价值千元上门 改造橱柜服务

营销策略：家居、测评垂类达人助力品牌声量爆发

- 品牌在超品日联合@设计师阿爽@木子装修日记等专业装修设计达人，以及@鳕鱼稀饭、@菌菌mama、@一粒沙等家居家电测评达人发布盐系套装和年度新品洗碗机种草推广视频，品牌声量爆发。
- 在618种草期和节点期联合多位家居改造、测评达人持续对年度新品进行集中营销，辅助消费者对比决策。
- 品牌搜索指数在几次品牌优惠促销节点也小有提升。

品牌电商与种草推广曝光量走势



品牌热门推广视频



谁说白色厨房不耐脏难打理，看这几点做对了嘛？#春日给家变个装#抖音商城超品大牌质价比

发布时间：2024/4/25

达人：设计师阿爽

粉丝数：2085w

❤️ 5.4W

💬 886

★ 2.0W

➡️ 8624

🔥 曝光量：1100W+

视频内容：

开头前10秒：指出打造白色系厨房的优势（清爽显大）和痛点（嫌脏发黄）；
11-56S：讲解柜门、灶台台面、墙面、填缝材料、厨房电器等部分的选材、选购干货，并引出全套白色系厨电选购难点（白色电器少，颜色、风格难统一）；
57S后：介绍品牌盐系厨电套装：烟灶、洗碗机、消毒柜、蒸烤箱、热水器。

老房改造第92集，终于把木工房墙面做好了#旧房改造#我的乡村生活#春日给家变个装

发布时间：2024/5/20

达人：漫夏来

粉丝数：43w

❤️ 7.0W

💬 3005

★ 7253

➡️ 4075

🔥 曝光量：330W+

视频内容：

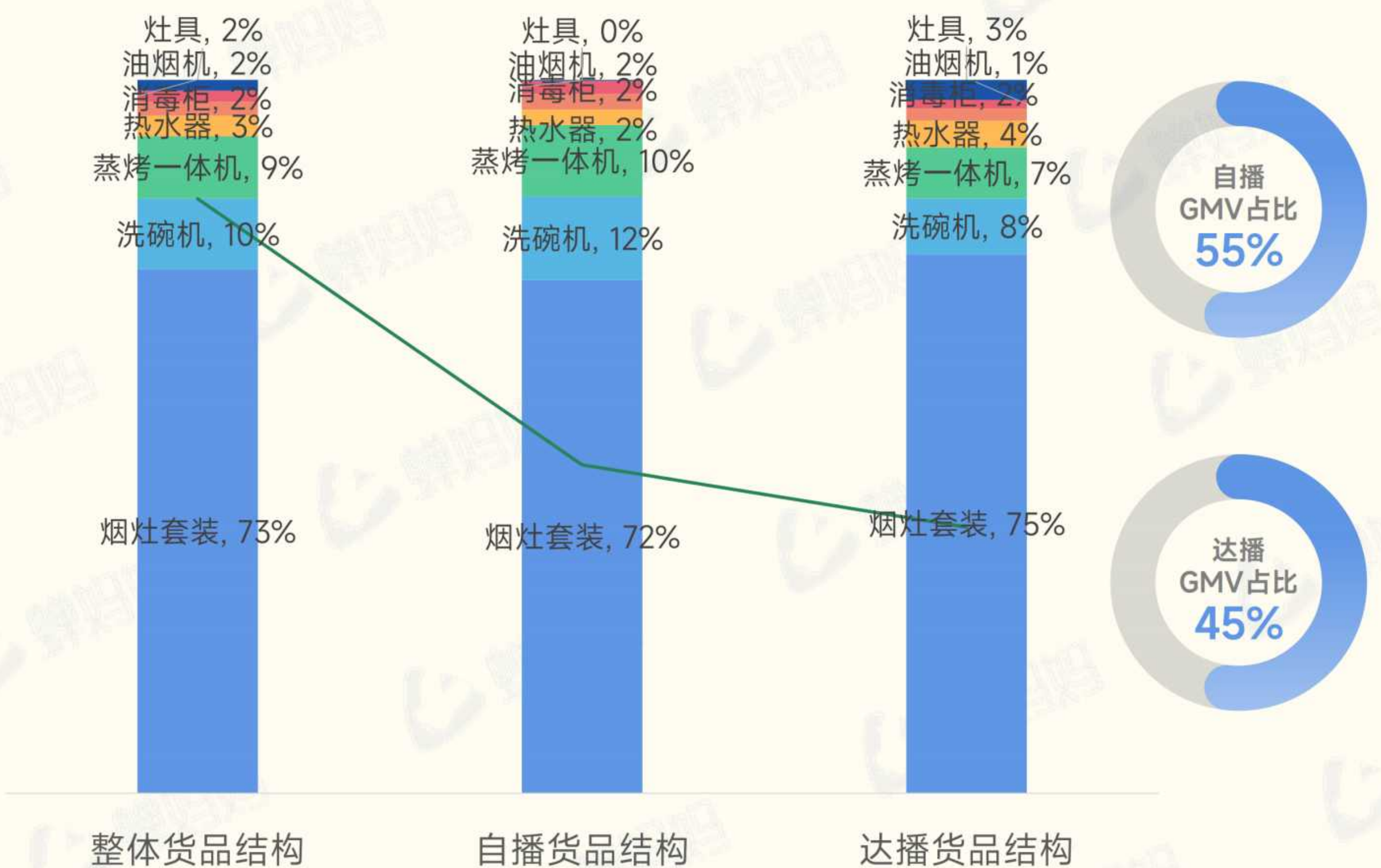
在视频第3分钟植入40秒产品广告，突出多功能卖点：一键智能操作、0菌认证、大容量、嵌入式外观、清洁力强（高温蒸洗+5000pa水压）、0菌洁净（高温烘干+紫外线除菌），餐具可0菌存放168小时，可充当消毒柜使用。



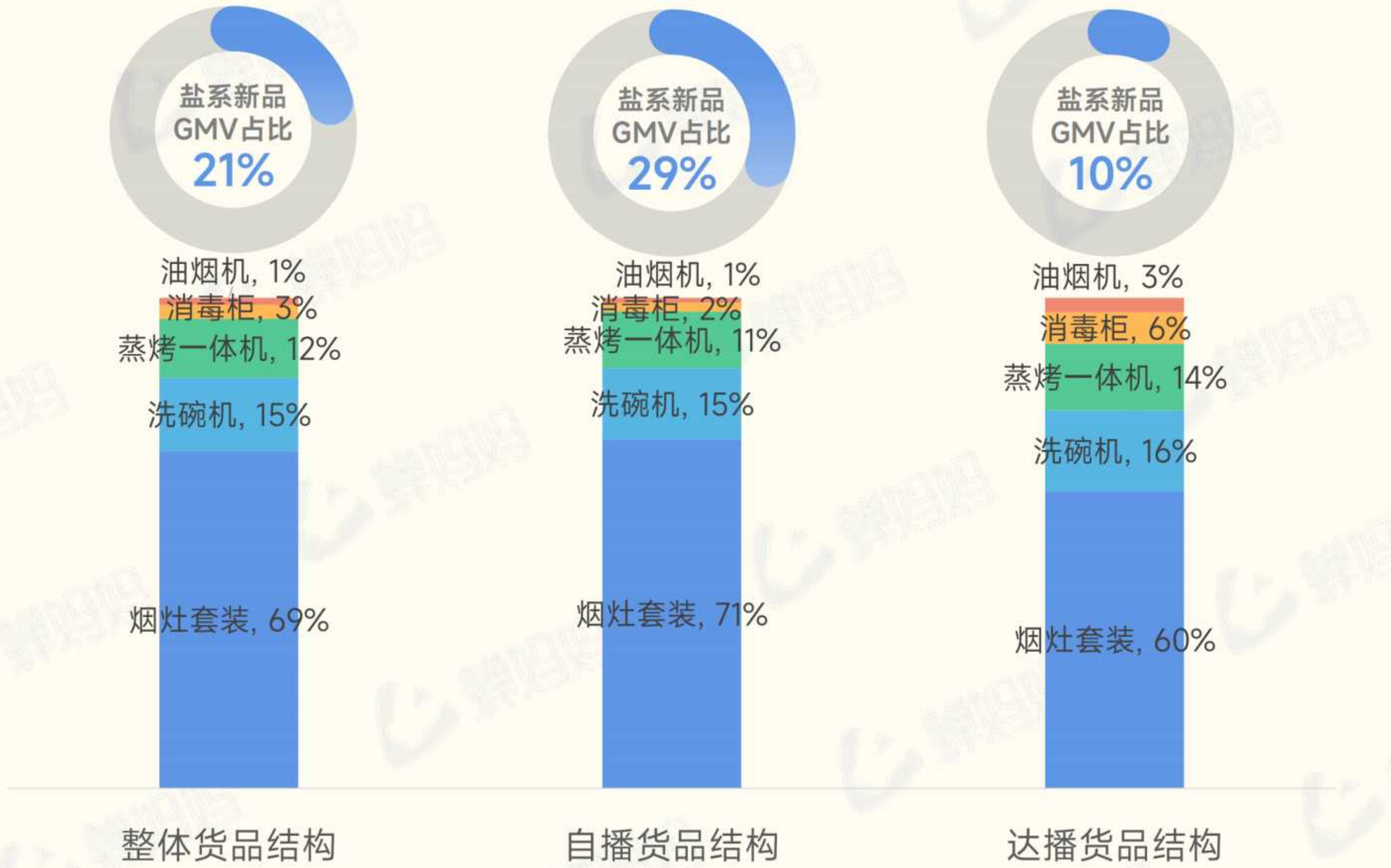
货品策略：
烟灶套装全渠道热销，自播是盐系新品主力销售渠道

- 自播与达播在货品结构上区别较小。烟灶套装因高客单价和高需求成为自播和达播销售渠道热销商品，消费者倾向于一站式购买同品牌风格统一的烟灶产品。
- 618大促前发布的盐系新品套装在营销宣传造势下，为品牌贡献了21%的GMV，自播是新品主力转化渠道。

品牌24年618全周期（4.25-6.18）货品结构



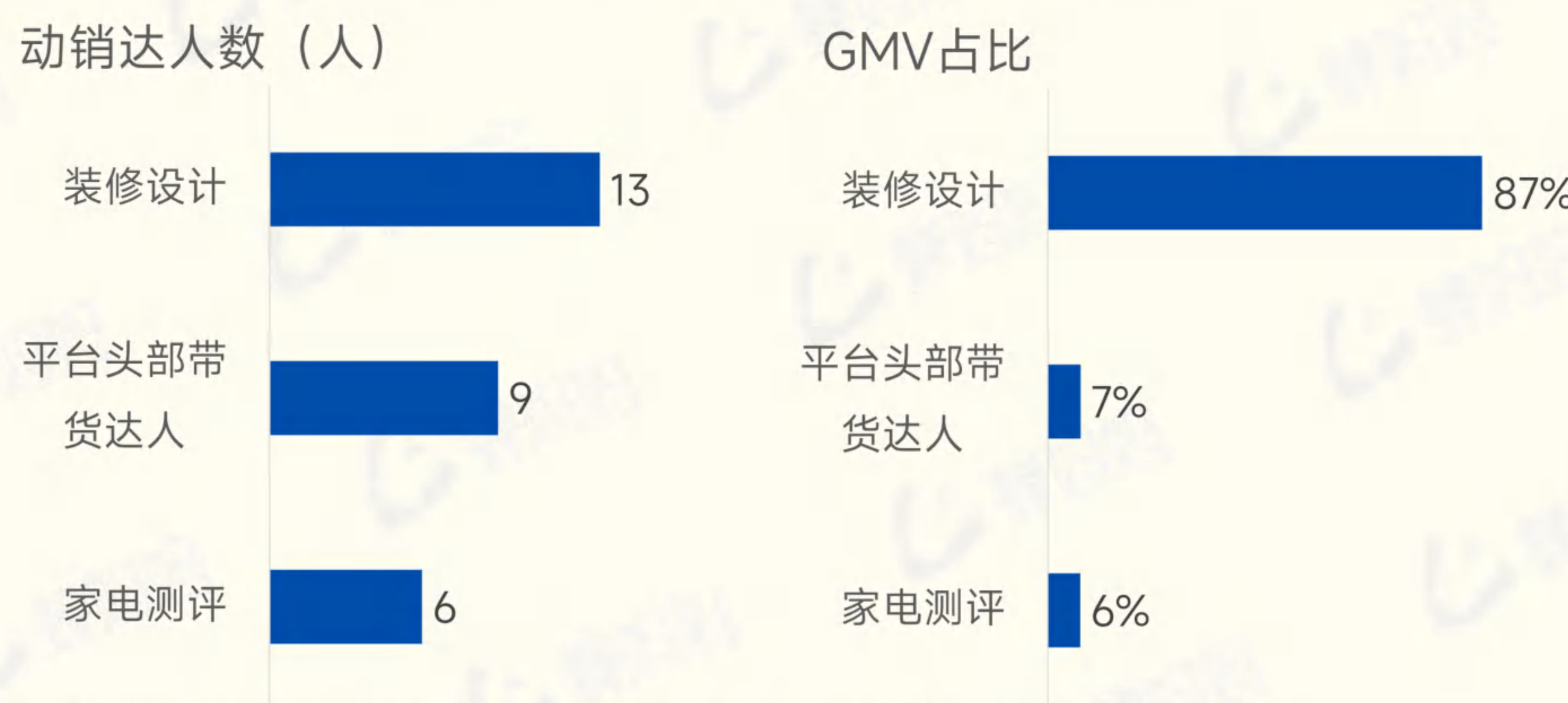
品牌24年618全周期（4.25-6.18）盐系新品销售情况



达人策略：
达人合作人数少而精
装修设计垂类达人为主，平台头部带货达人为辅

- 品牌合作动销达人数量仅有30+人，且多数为装修设计、家电测评类的垂类达人，其次为平台头部带货达人@琦儿、交个朋友和三只羊的矩阵号。由于厨电产品客单价高，消费者决策谨慎，因此专业测评、选购干货更能影响消费决策。
- 品牌通过和专业垂类达人合作专场直播，获得销量增长。

品牌24年618全周期（4.25-6.18）带货达人类型



品牌24年618全周期（4.25-6.18）带货力TOP10达人

达人昵称	达人类型	品牌带货力	主力热销商品	直播场次	商品数
米工-正经装修人	装修设计		24m³钢琴家烟灶套装	专4	22
周懂讲装修	装修设计		23m³双腔变频烟灶套装	专34	10
老袁讲装修	装修设计		23m³双腔变频烟灶套装	专25	14
海哥一用心讲装修	装修设计		23m³双腔变频烟灶套装	专6	1
小辉百起的家电课堂	家电测评		25m³顶侧双吸烟灶套装	专2混4	7
设计师阿爽	装修设计		23m³双腔变频烟灶套装	专3	15
范工-用心做装修	装修设计		22m³顶吸双腔烟灶套装	专2混2	15
装修闫工	装修设计		22m³顶吸双腔烟灶套装	专2	15
琦儿🌟	头部带货达人		25m³侧吸灵犀烟灶套装	混2	4
交个朋友生活家居	头部带货达人		23m³三面拢烟灶套装	专3混1	10

直播场次中“专”表示专场直播，“混”表示混场直播

蝉妈妈 X 蝉妈妈智库 X 蝉魔方

GUIDELINES

双十一备战攻略

{ 时尚消费 }

- 消费者心智
- 优势赛道&品类
- 达人投放
- 品牌案例

微信扫一扫

码上获取100+份免费行业分析报告
或咨询更多内容营销与行业增长策略

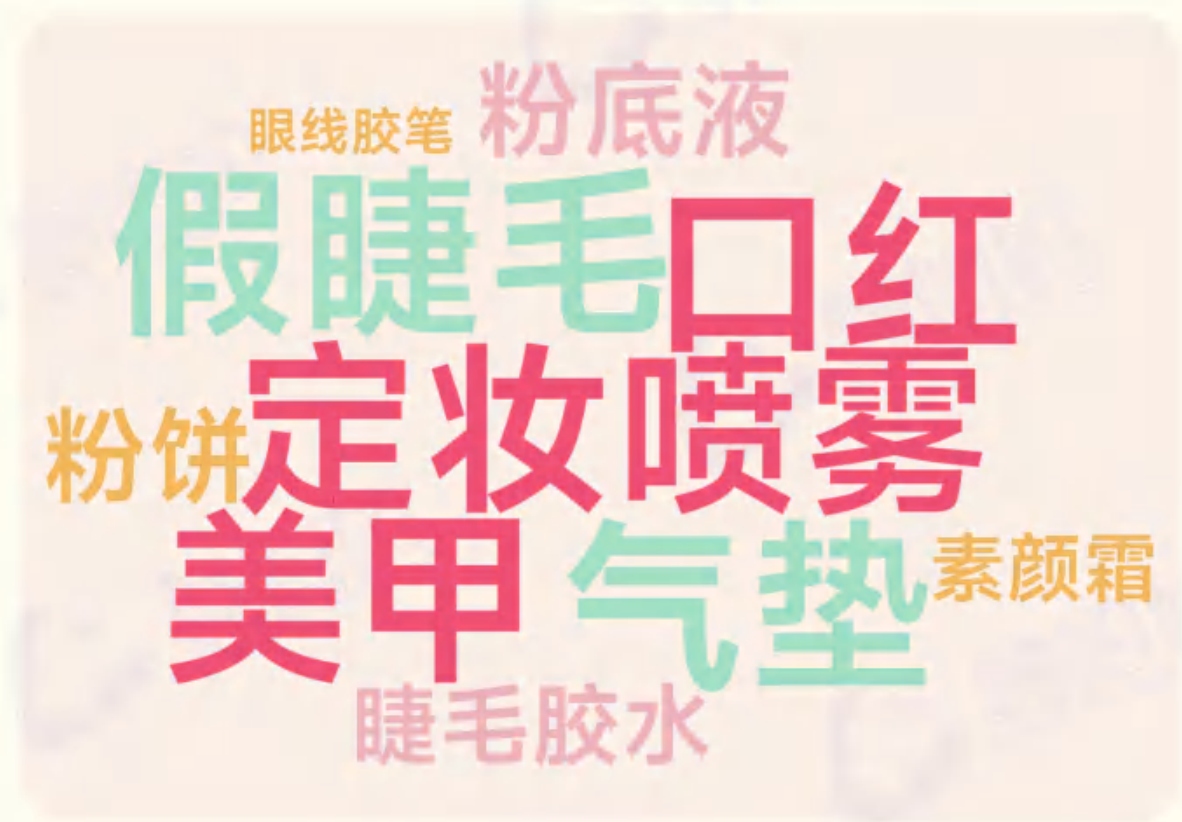


2023年抖音双11好物节 商品热搜词和评价

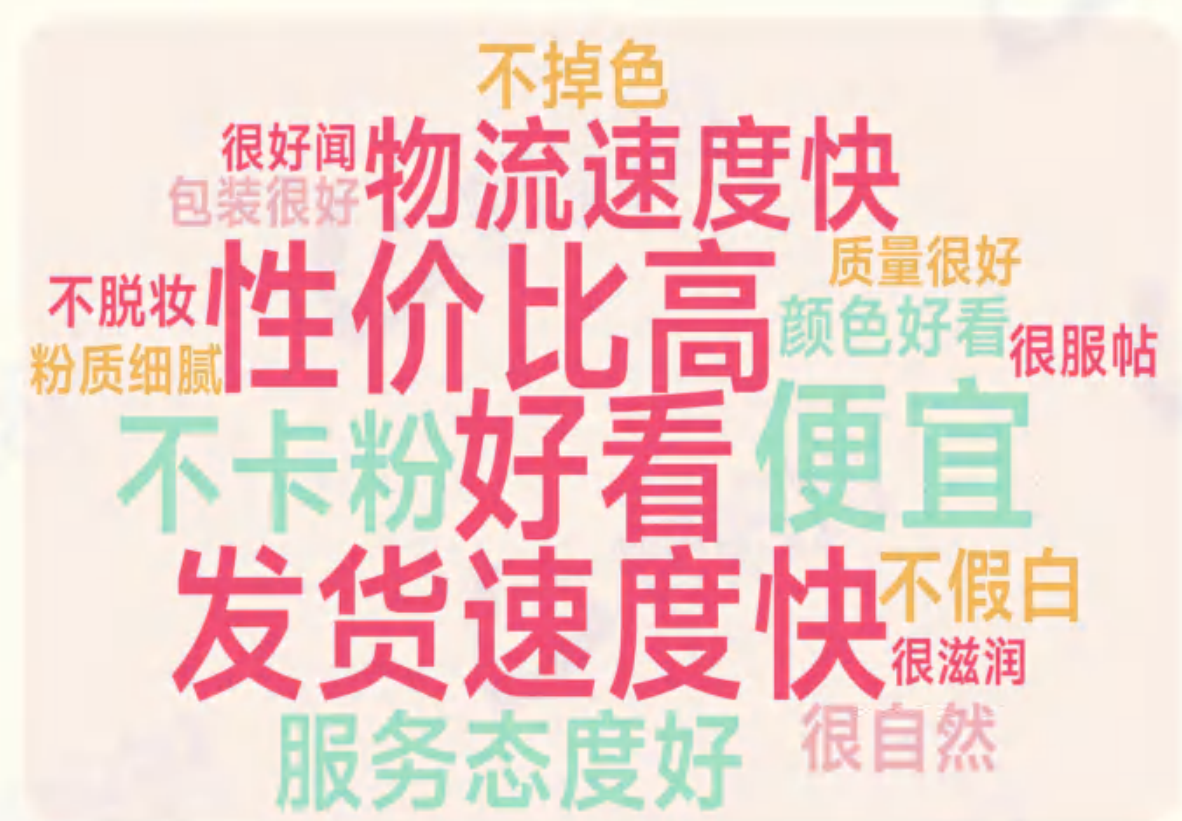
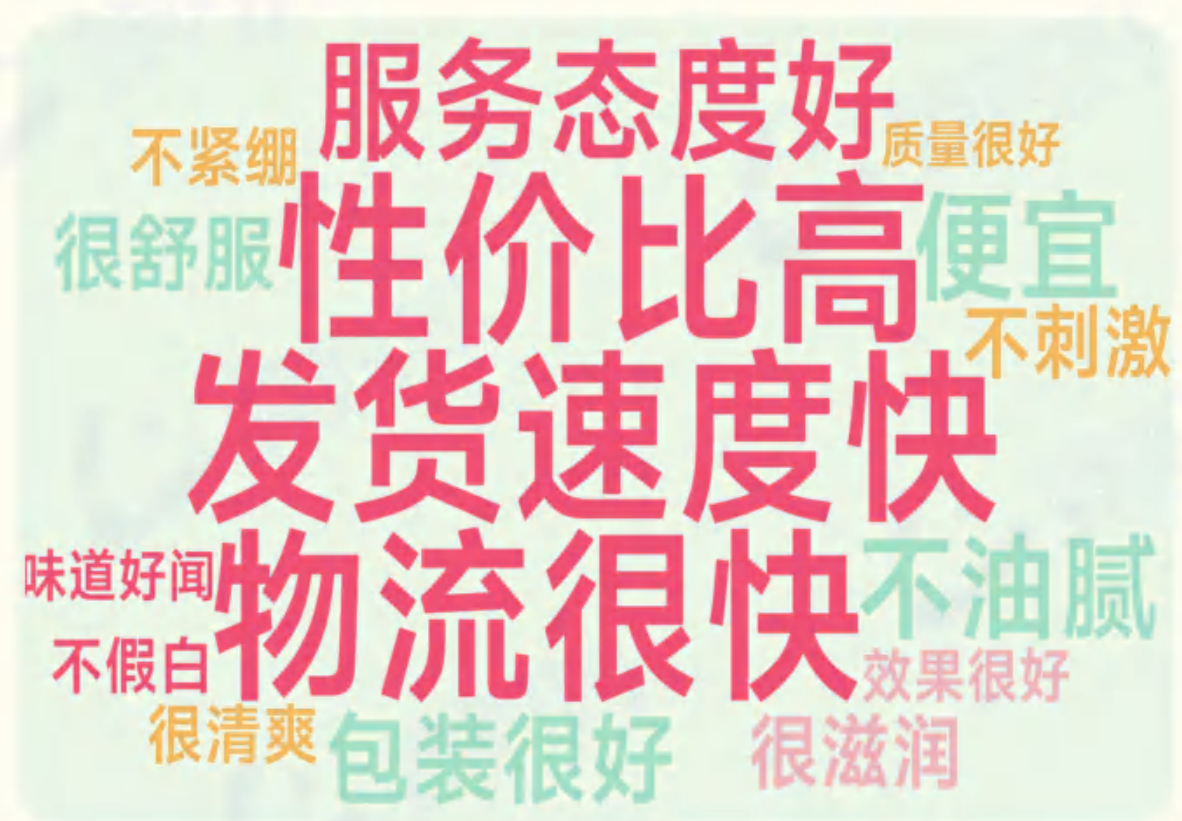
美妆护肤——护肤品

美妆护肤——彩妆/香水

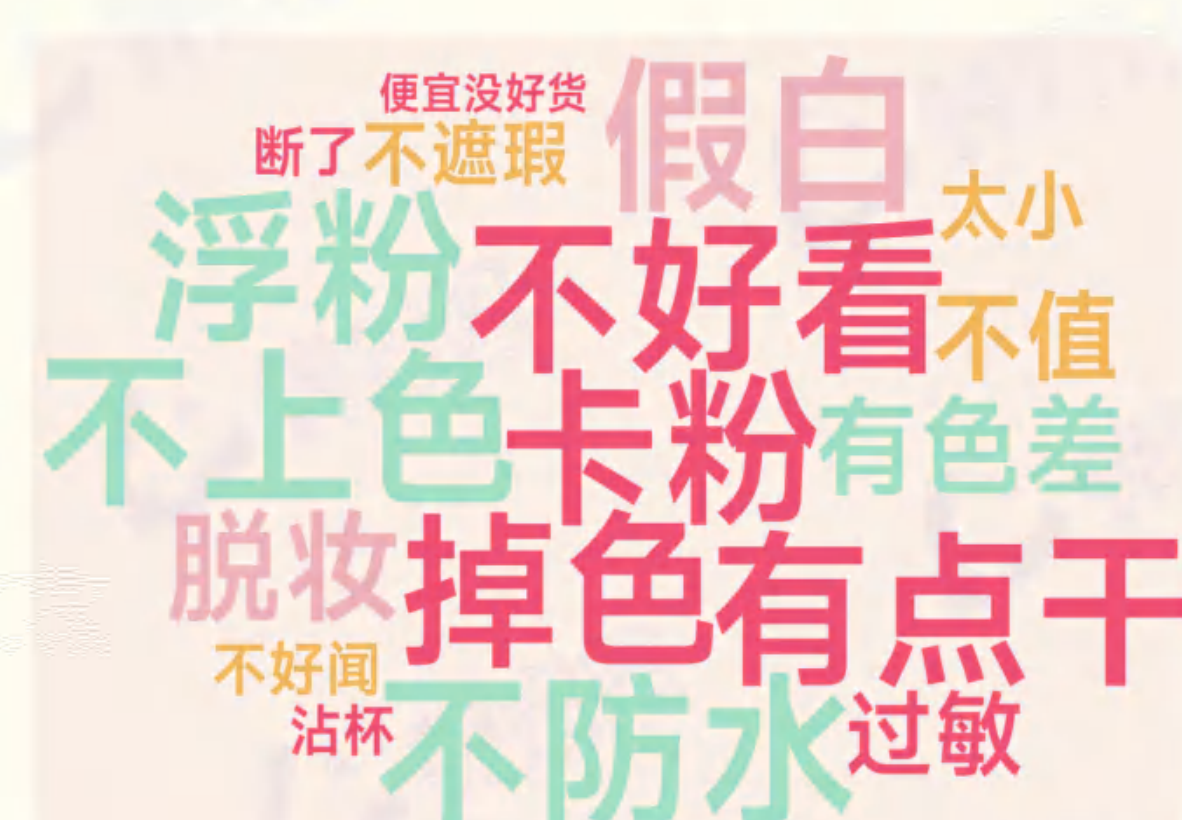
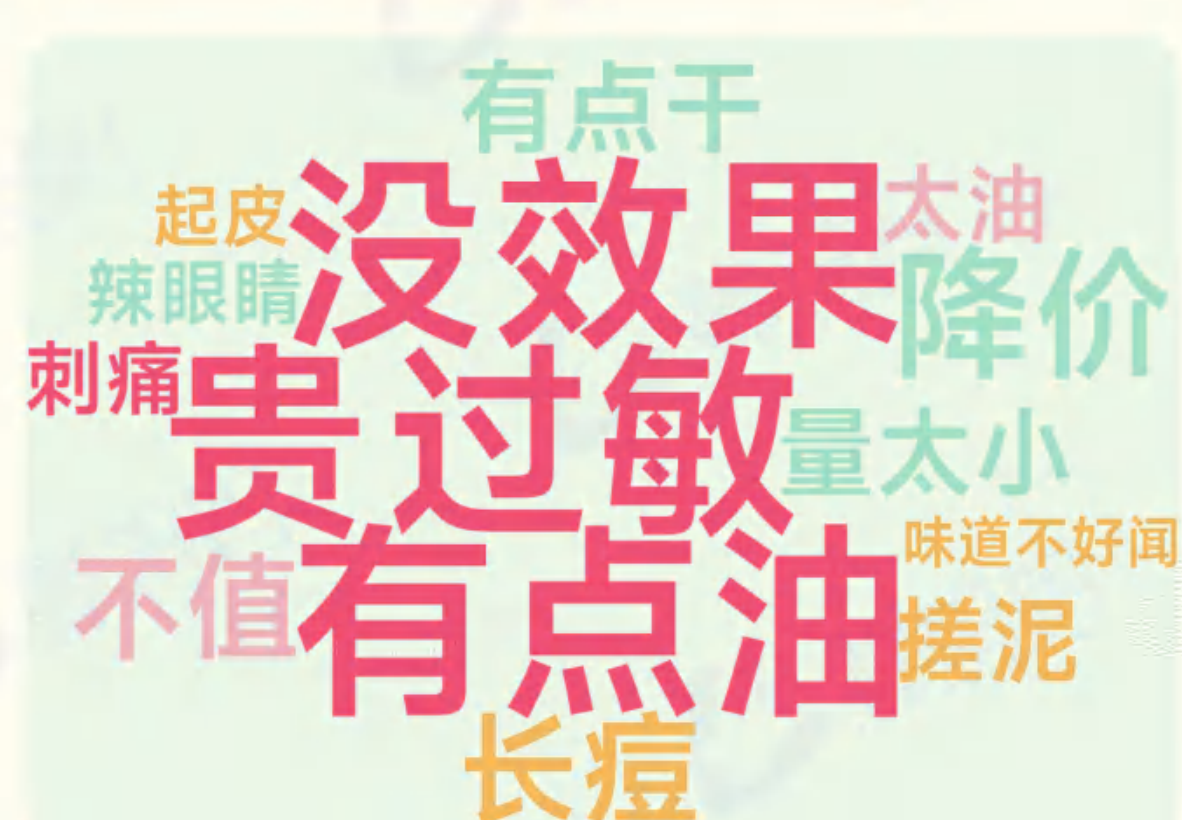
热搜词词云图



商品正向评价词云图



商品负向评价词云图



抖音618、双11大促期间 美妆护肤行业优势赛道

面部美容仪器

- 赛道特点：**
- ✓ 需求增长：消费者美容护肤意识逐渐增强，对高价值美容仪器的需求上升，大促优惠成为入手的理想时机。
 - ✓ 品牌效应显著：消费者倾向选择知名品牌来保障产品效果。
- 促销方式：**
- ✓ 优惠促销：价格直降；设立专业的美容顾问提供定制化护肤方案，提升购物体验。
 - ✓ 强化产品卖点：量化产品功效，展示产品独特外观设计来吸引愿意为颜值经济和高品质生活买单的消费者。

商品热门卖点

抗初老 祛红
抗衰 淡纹 消肿
提拉紧致 奢华
多效 无痛射频 透皮

大促热卖品



Jmoon极萌大熨斗M12pro12极射频变频美容仪
卖点：深层渗透、紧致提拉快3倍



AMIRO觅光胶原炮第二代美容仪
卖点：五天胶原新生+112%、分层分区精准抗衰

面部护肤

- 赛道特点：**
- ✓ 需求多元化：面部护肤的市场需求日益多元化与精细化，消费者愈发重视产品的功效性与适配性。在大促期间，正是消费者探索新品、升级护肤方案、追求高性价比的绝佳契机，从而促使面部护肤产品销量激增。
- 促销方式：**
- ✓ 优惠促销：推出限时抢购和限量版产品来刺激消费；主推更具性价比的套装组合，促使消费者一次性体验品牌系列产品。
 - ✓ 强化产品卖点：强化产品抗初老相关卖点，如抗皱紧致、淡纹等，并通过数据支持来验证产品的功效，提升消费者的信任度。

商品热门卖点

补水保湿 修护
抗初老 抗皱 舒缓修护
温和 抗老 淡纹
抗糖 高保湿 提拉紧致 烟酰胺 提亮肤色 去黑头

大促热卖品



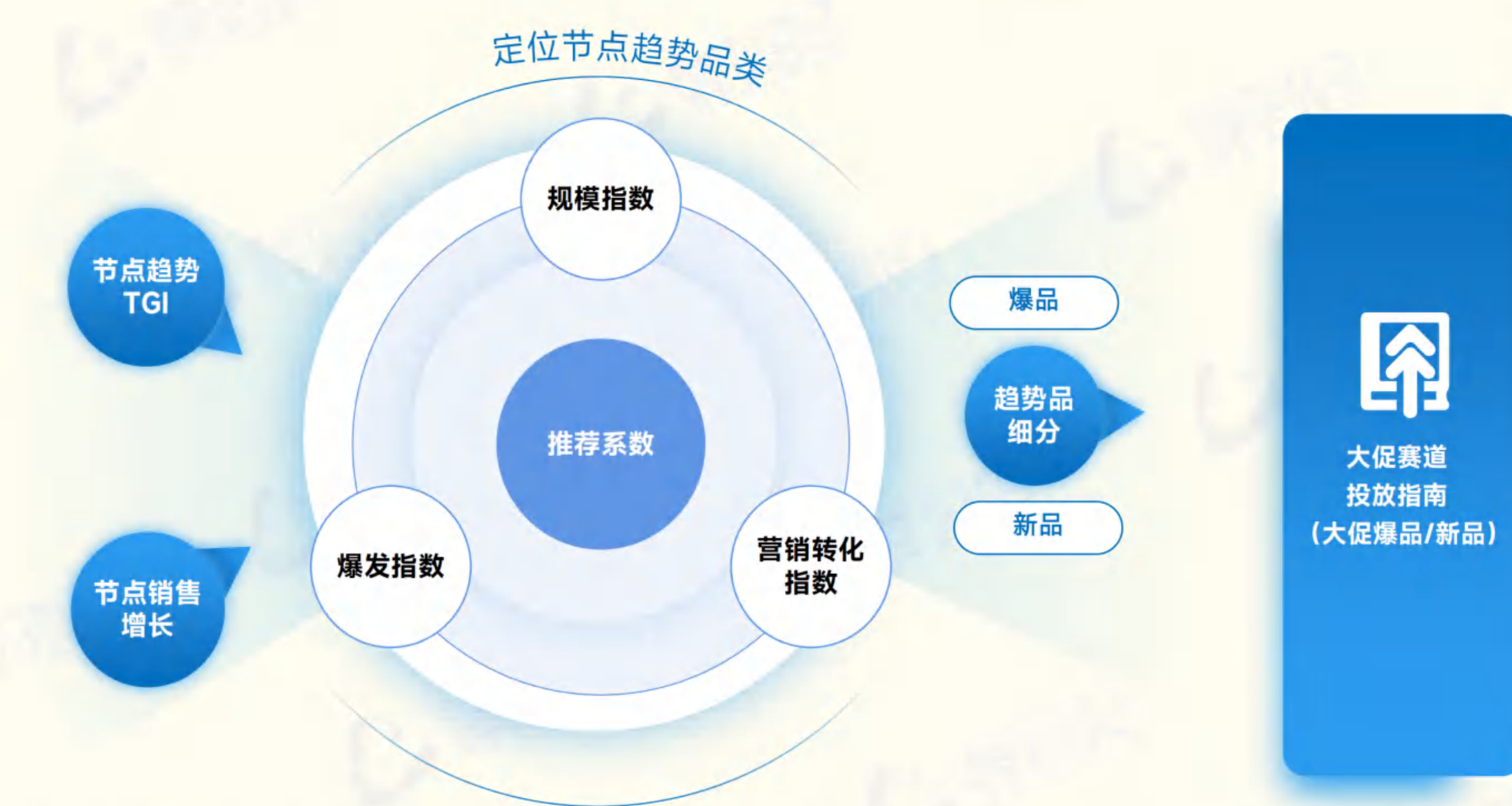
韩束红蛮腰2.0抗皱紧致舒缓套装
卖点：抗皱紧致、舒缓、保湿、焕亮



后天气丹光耀焕活紧颜系列特别礼盒7件套
卖点：抗皱紧致、保湿、舒缓修护

节点趋势赛道选择逻辑

蝉妈妈的分析师首先根据节点趋势TGI及节点销售增长，定位具有明显节点趋势的品类，之后根据“三原力模型”（规模、增长、营销转化）进行趋势预测，形成推荐投放系数，同时，将节点趋势品细分为趋势爆品或新品。



- 1.节点趋势TGI=（类目节点销售额占比/近12个月所有销售额占比）/（大盘节点销售额占比/近12个月所有销售额占比）*100
- 2.节点规模指数=节点期间日均动销销售额（指数化后数据）
- 3.节中爆发指数=节点期间日均动销销售额/节前平销期日均动销销售额
- 4.营销转化指数=节点期间日均动销销量/节前种草期浏览量

本研究选取23年双十一（D11）及24年618作为主要研究对象，筛选了3段研究时间窗口节点期、对应平销期、种草期及4大分类应季消费、刺激消费、时尚消费、日常消费，根据销售的历史数据，预测24年双十一的推荐赛道。

节点期	种草期	对应平销期	大盘
23年D11: 2023/10/20-11/11 24年618: 2024/5/24-6/18	23年D11: 2023/9/27-10/19 24年618: 2024/4/28-5/23	23年D11: 2023/8/27-9/18 24年618: 2024/4/2-4/27	23年D11销售同比 +73% 24年618销售同比 +11% 大盘
应季消费	刺激消费	时尚消费	日常消费
23年D11销售同比 +63% 24年618销售同比 +19% 服饰内衣 &鞋靴箱包 &运动户外	23年D11销售同比 +125% 24年618销售同比 +26% 3C数码& 厨卫家电	23年D11销售同比 +57% 24年618销售同比 +11% 美妆护肤	23年D11销售同比 +70% 24年618销售同比 +32% 日用百货 &食品饮料

时尚消费节点爆品推荐

趋势1：贵价面部护理套组更具节点趋势

面部护理套装



推荐系数

100

规模指数：★★★★★
爆发指数：★★★★★
营销转化：★★★

近半年销售趋势趋势

液态精华



推荐系数

100

规模指数：★★★★★
爆发指数：★★★★★
营销转化：★★★

近半年销售趋势趋势

乳液/面霜



推荐系数

100

规模指数：★★★★★
爆发指数：★★★★★
营销转化：★★★★

近半年销售趋势趋势

趋势2：眼唇护理产品细分化、专业化

眼霜



推荐系数

99.95

规模指数：★★★★★
爆发指数：★★★★★
营销转化：★★★★

近半年销售趋势趋势

眼部护理套装



推荐系数

96.87

规模指数：★★★★★
爆发指数：★★★★★
营销转化：★★★★

近半年销售趋势趋势

润唇膏



推荐系数

93.66

规模指数：★★★★★
爆发指数：★★★★★
营销转化：★★★

近半年销售趋势趋势

趋势3：高价智能化、自动化身体护理设备

电子美容仪



推荐系数

100

规模指数：★★★★★
爆发指数：★★★★★
营销转化：★★★★

近半年销售趋势趋势

脱毛仪（器械）



推荐系数

97.25

规模指数：★★★★★
爆发指数：★★★★★
营销转化：★★★★

近半年销售趋势趋势

LED美容仪



推荐系数

94.22

规模指数：★★★★★
爆发指数：★★★★★
营销转化：★★★★★

近半年销售趋势趋势

数据来源：蝉魔方 chanmofang.com（蝉妈妈旗下行业研究数据平台）
投放系数：根据“三原力模型”（2023年双11&2024年618规模、增长、营销转化）计算而得

时尚消费节点爆品推荐

趋势4：美妆产品专业细分，打造精致妆容



时尚消费节点新品推荐

趋势1：男士美妆护肤需求精细化，针对性分区护理



时尚消费达人画像

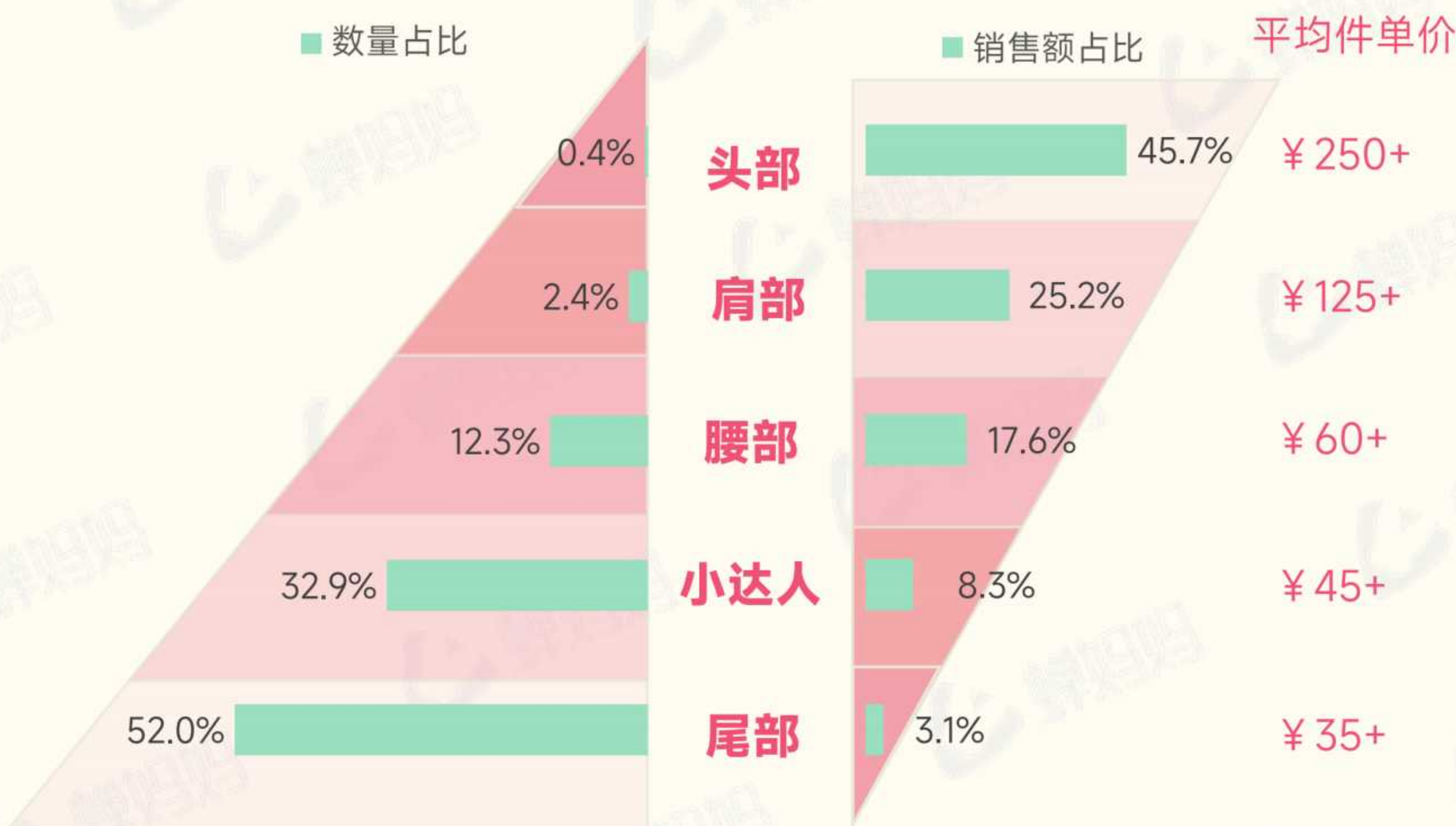
建议1：头肩部达人带货表现优异，小尾达人表现不佳

节点期直播达人数量增速较快，销售额同比保持增长，行业带货达人矩阵为金字塔型，但带货表现上来看，数量最多的腰部达人带货能力不佳，带货矩阵呈倒金字塔型，头肩部达人贡献主要销售额，头部达人带货效益突出且溢价能力强，商品件单价较高，品牌应重视与专业头肩部优质达人的合作。

节点期应季消费达人生态



节点期应季消费达人带货矩阵



时尚消费达人画像

建议2：时尚/美食/剧情等达人在节点期转化好

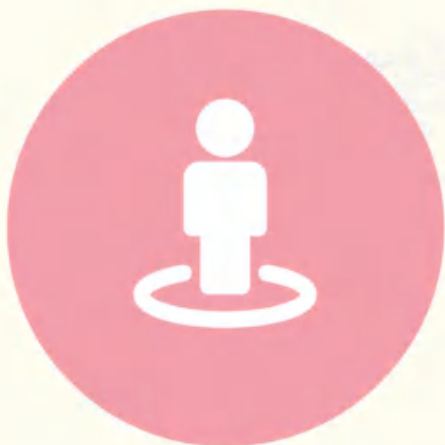
从商家投放偏好来看，美妆/明星/剧情在节点期有明显偏向，竞争激烈的美护行业投放偏好垂类美妆达人和极具影响力的明星达人；但从节点期变现能力来看，时尚达人的销售增幅遥遥领先，时尚类超头部达人以其优质粉丝基础贡献较好转化。

不同达人类型节点期销售分布

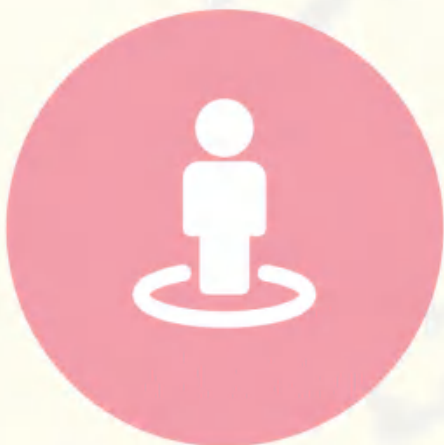
分类	销售额	销售额占比	达人数	TGI	销售增幅
美妆		29%		596	
时尚		18%		93	
生活		11%		95	
美食		9%		43	
剧情搞笑		5%		177	
明星		5%		475	
测评		4%		106	
颜值达人		4%		119	
母婴亲子		3%		92	
教育培训		3%		80	

应季消费达人画像总结

达人矩阵

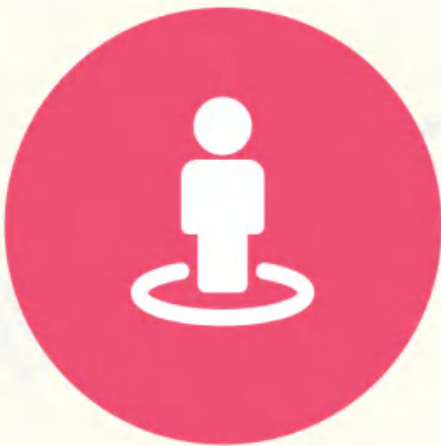


头肩部达人引领销售，且人均产出较高，溢价能力强，带货效益较好



达人生态

直播带货达人有所增长，带货达人以广东/福建/河南、31-40岁、女性、小尾部达人为主



达人类型

节点期高变现达人主要为时尚/美食/剧情类达人，品牌可以多尝试投放该类型达人。

数据来源：蝉魔方 chanmofang.com（蝉妈妈旗下行业研究数据平台）
销售增幅：平均销售指数增幅，平均销售指数=（类目节点销售额占比）/（类目节点达人数占比）*100
TGI=（类目节点达人数占比/全年所有达人数占比）*100，显示商家投放偏好

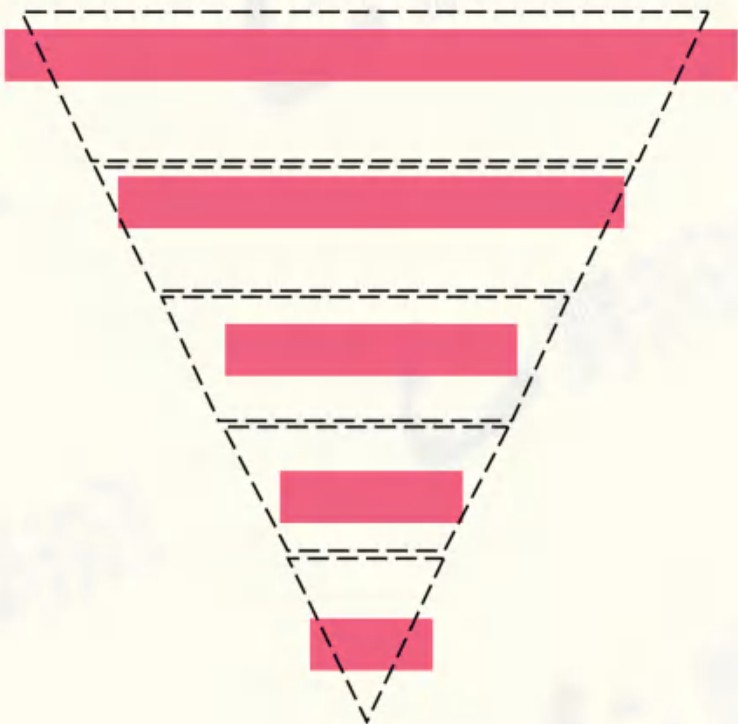
时尚消费达人投放模型

建议3：根据品牌定位寻找合适达人

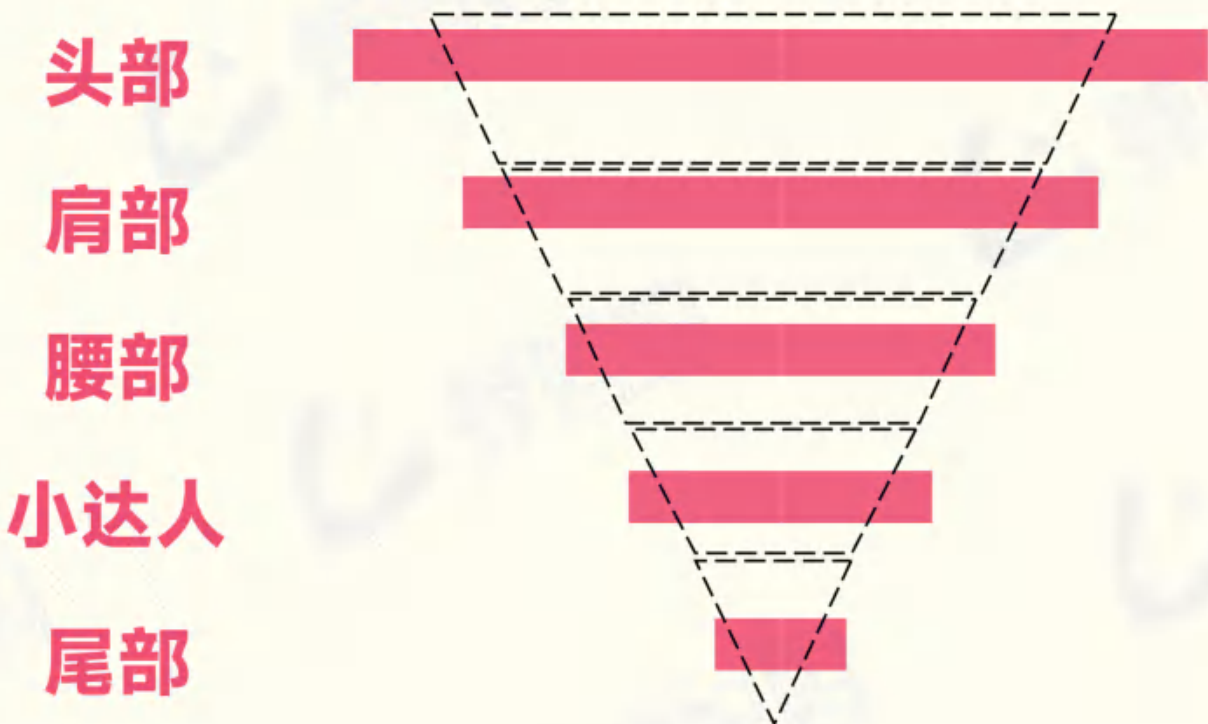
时尚消费行业中，高客单价品牌可能更关注目标用户的精准性和品牌形象的塑造，倾向倒金字塔投放模型，头肩部达人带货表现不俗；多样化的受众覆盖以及较低阻力的信息传达使得中客单价品牌倾向五角星投放模型，头部达人带货效果欠佳，腰部以下达人表现较好；低客单价品牌倾向金字塔投放模型，金字塔投放模型从定义上就较为适合预热期、低客单价产品，尾部达人有效带货。

高客单价品牌达人等级分布

达人人数TGI

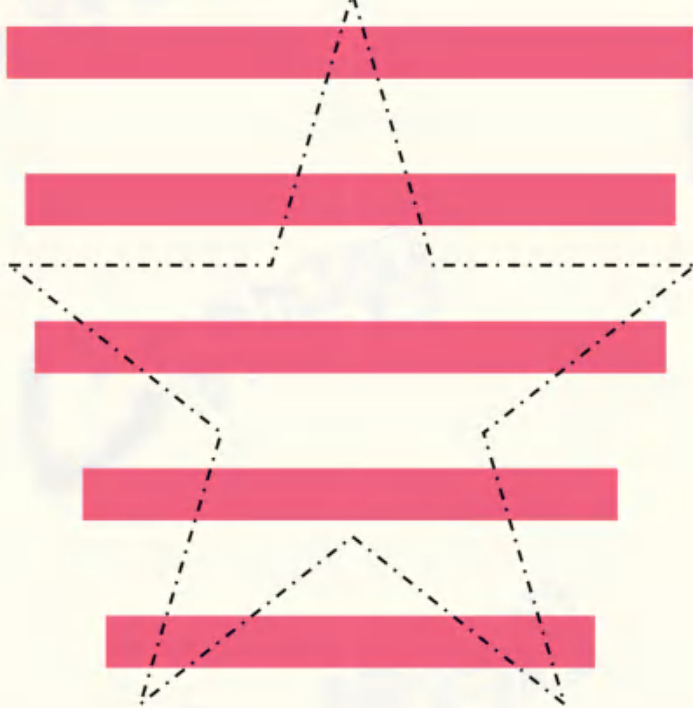


达人销售额TGI

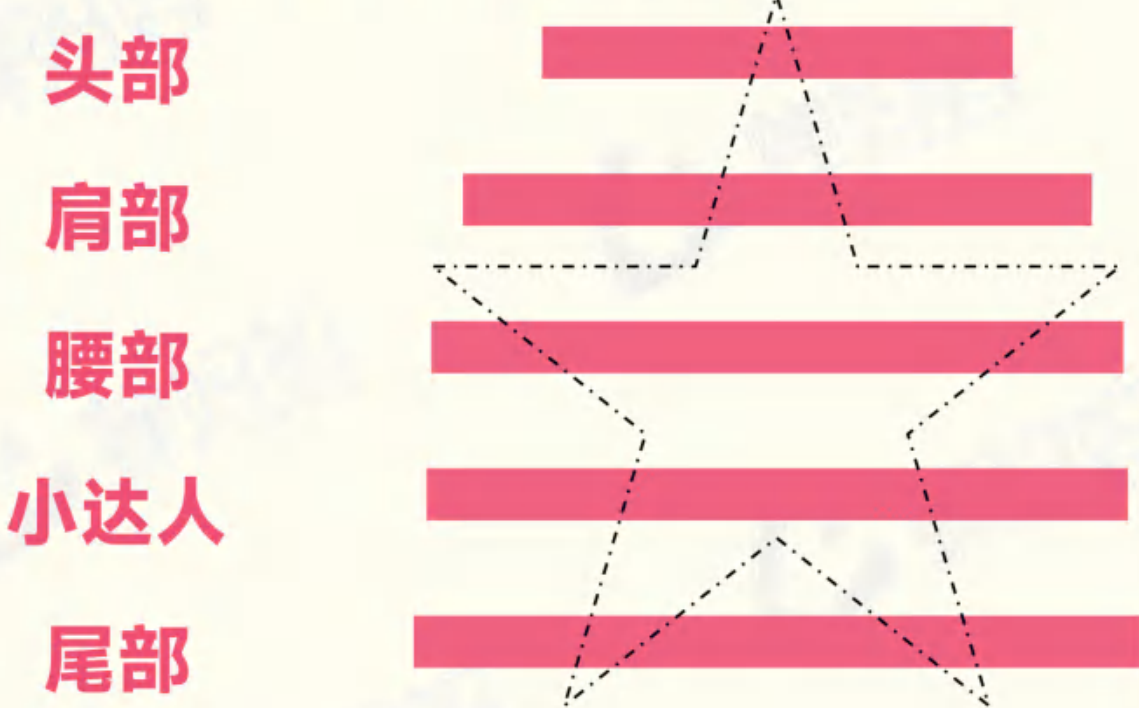


中客单价品牌达人等级分布

达人人数TGI

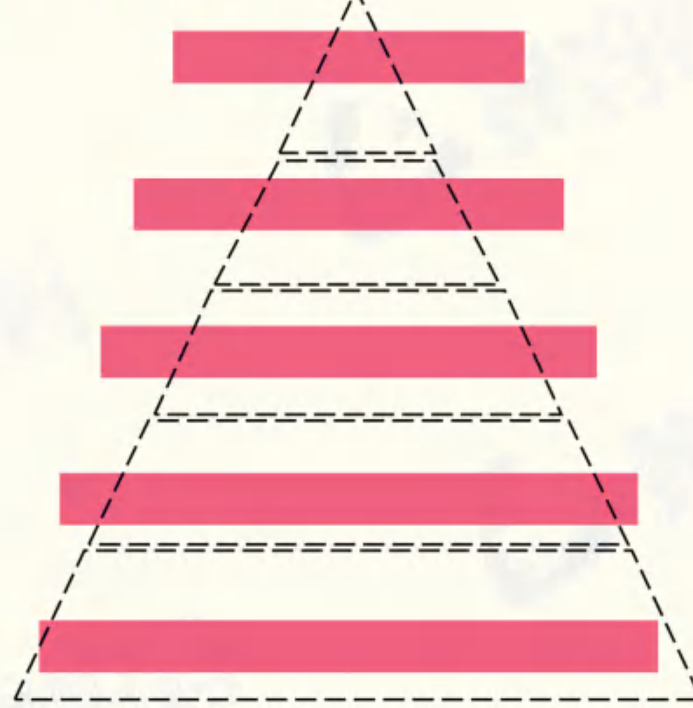


达人销售额TGI

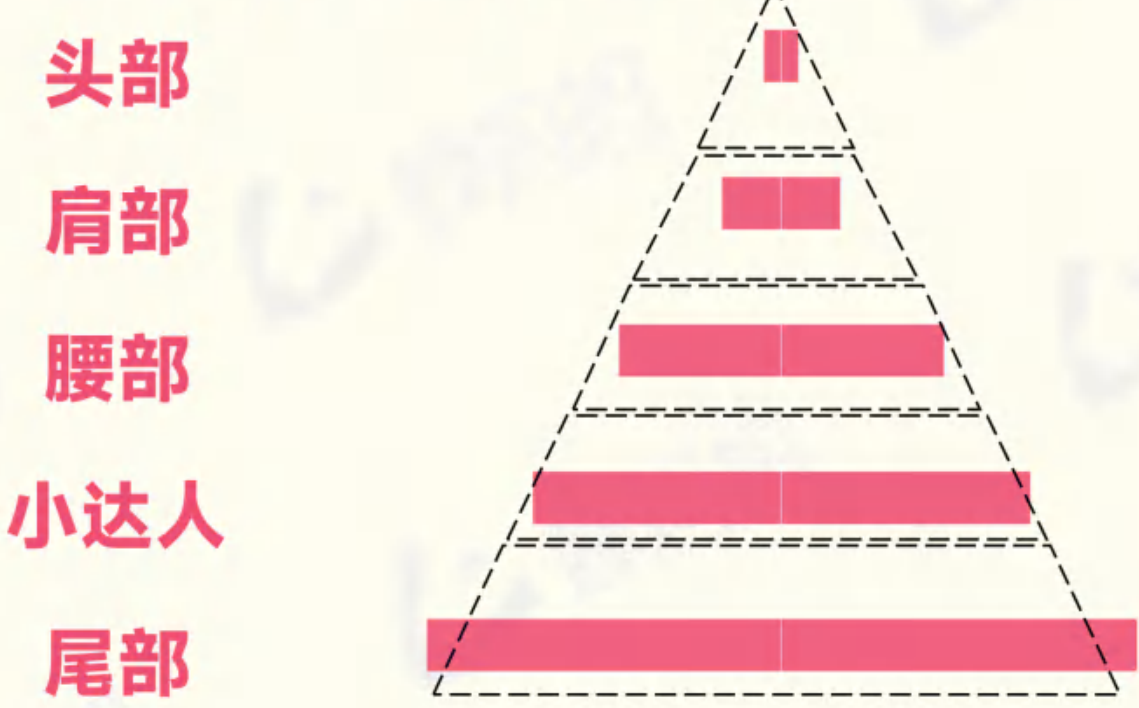


低客单价品牌达人等级分布

达人人数TGI



达人销售额TGI



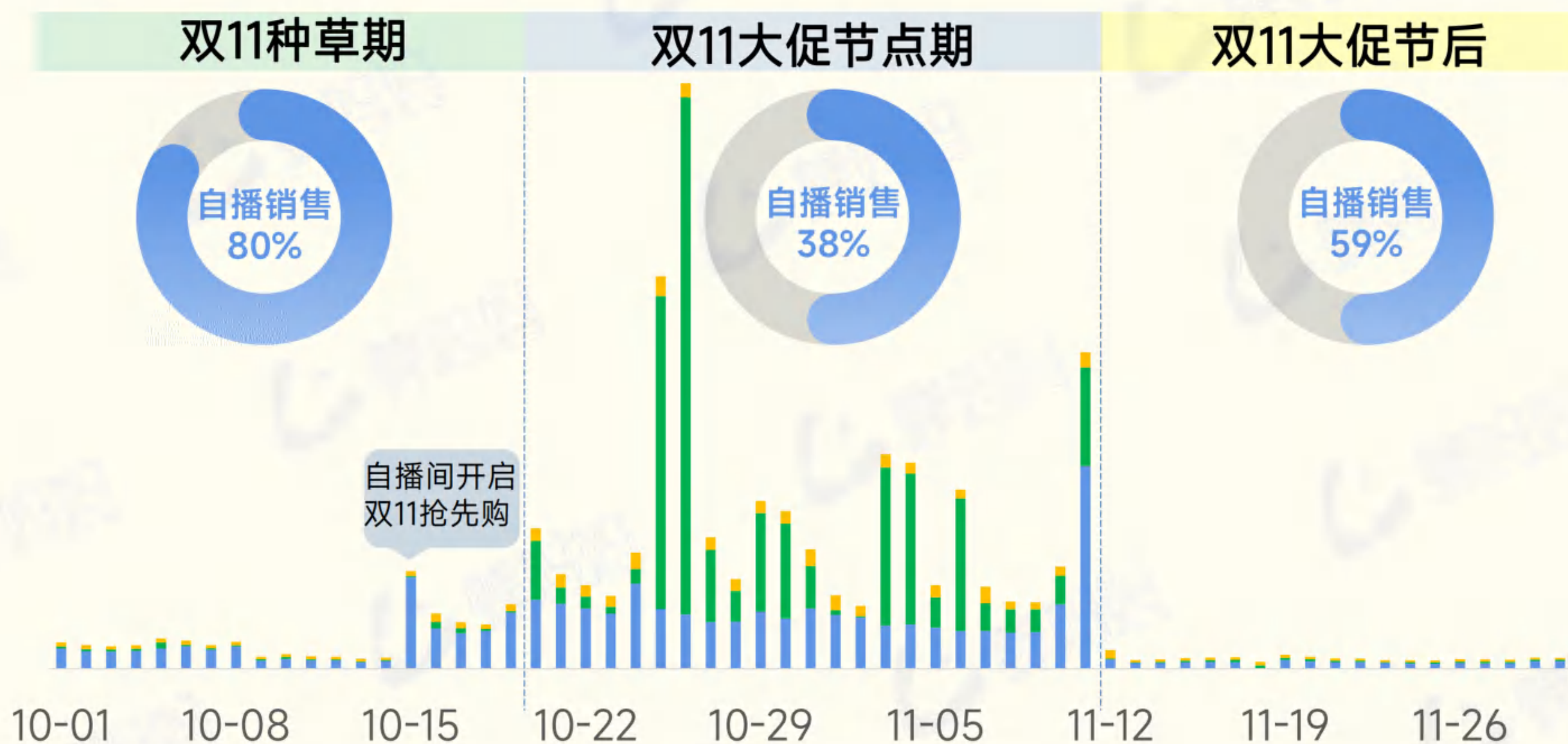
数据来源：蝉魔方 chanmofang.com（蝉妈妈旗下行业研究数据平台）
高客单品牌：品牌客单价行业前10%，中客单价品牌：品牌客单价行业前10%-50%之间，低客单价品牌：品牌客单价行业后50%

护肤品头部品牌： 多单品策略+内容精准营销+头达带货

该品牌在10月15号官方自播间开启双11抢先购，提前5天刺激消费需求。大促节点期则主要由达人发力，带动品牌销售额快速上涨。

23年10-11月品牌各渠道带货情况

■ 自播 ■ 达播 ■ 商品卡



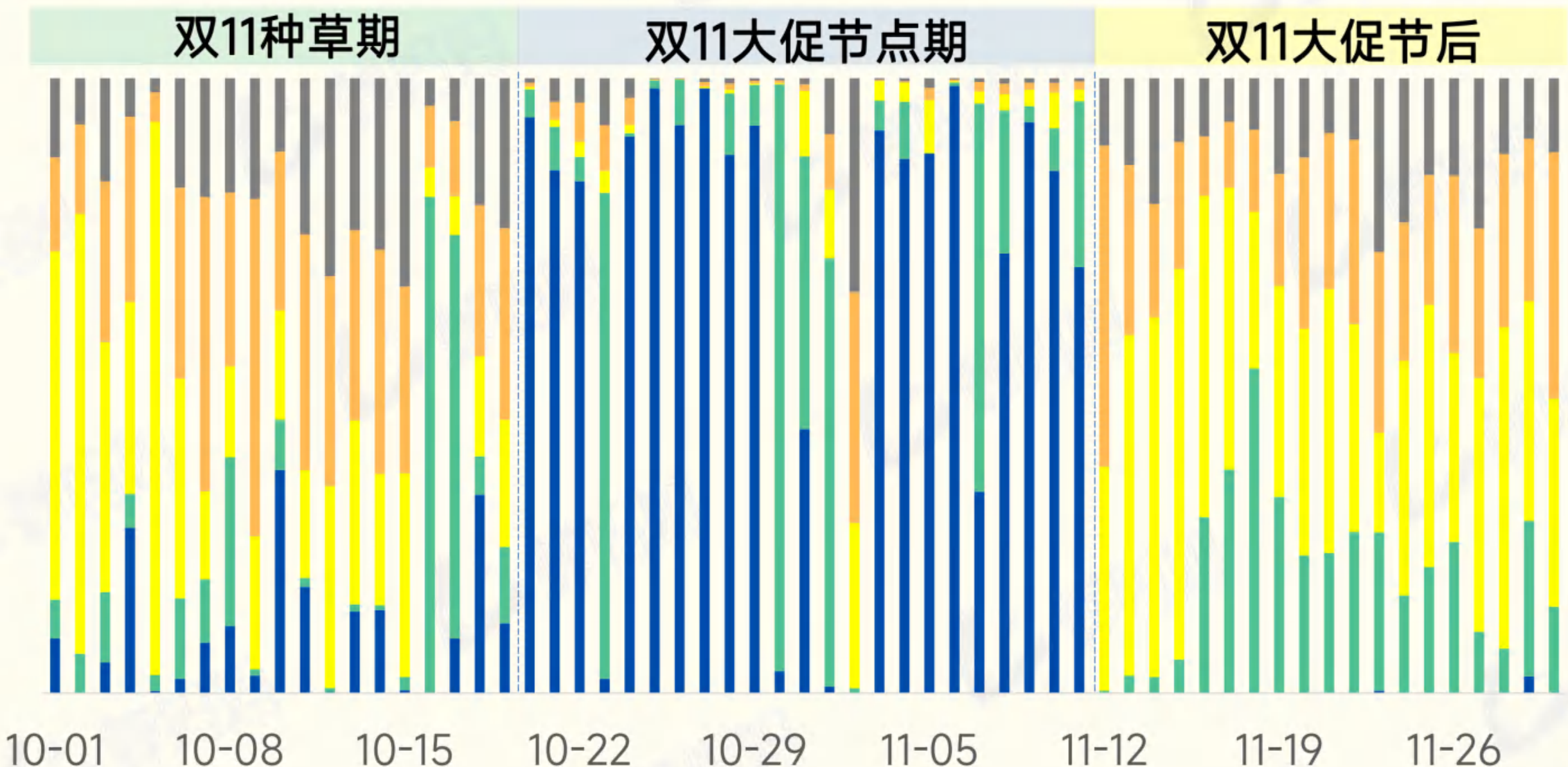
达人营销-带货

节点期充分利用头肩部达人高曝光量抓住泛众流量

品牌产品线多，普适性强，且营销预算充足。品牌在大促节点期（10.20-11.11）利用头部达人的高曝光量，深度合作头部达人进行专场带货，快速抓住泛众流量，实现双11期间高点爆破。

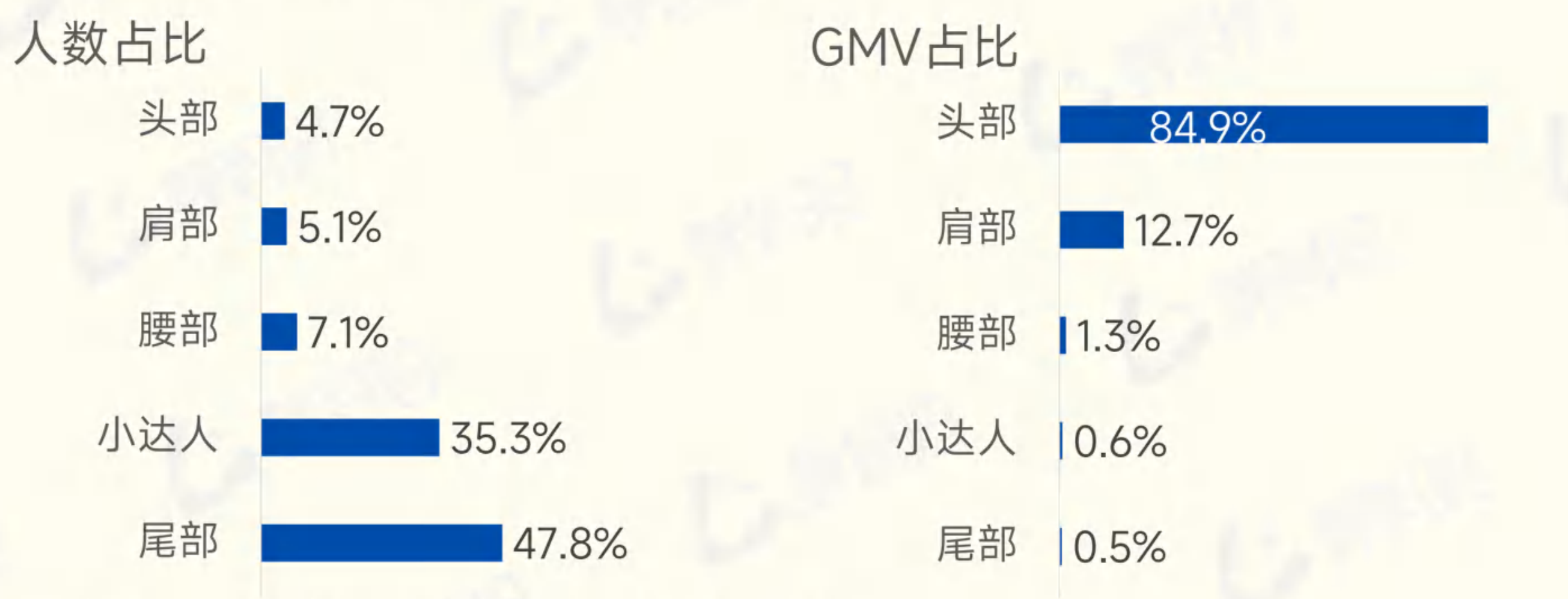
23年10-11月品牌带货动销达人GMV占比变化

■ 头部 ■ 肩部 ■ 腰部 ■ 小达人 ■ 尾部

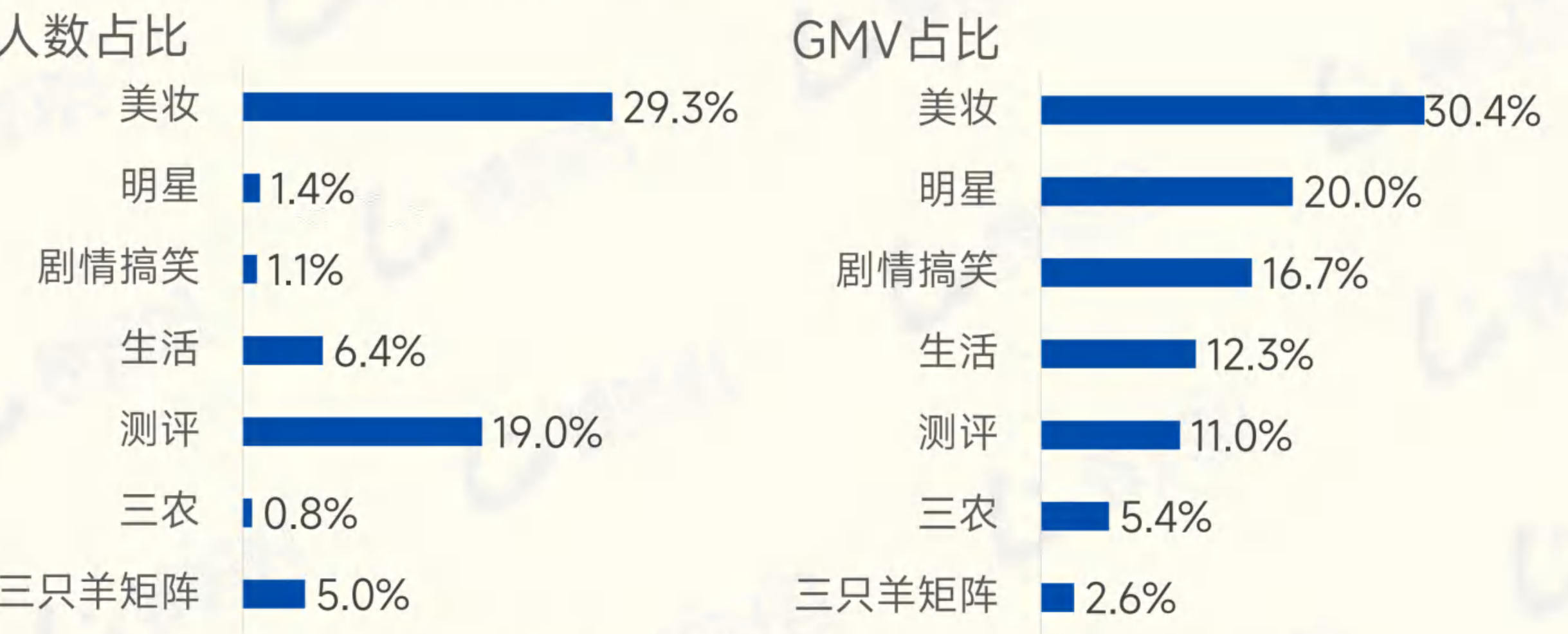


2023年双十一节点期，品牌通过与头部的垂类美妆达人、明星，和广东夫妇、多余和毛毛姐此类平台专业带货达人合作专场直播，获得大量曝光，并对这些达人分发不同商品系列的专属带货链接进行优惠机制隔离。

23年双11节点期品牌带货达人矩阵



23年双11节点期品牌带货达人类型



23年双11节点期品牌带货达人TOP 10

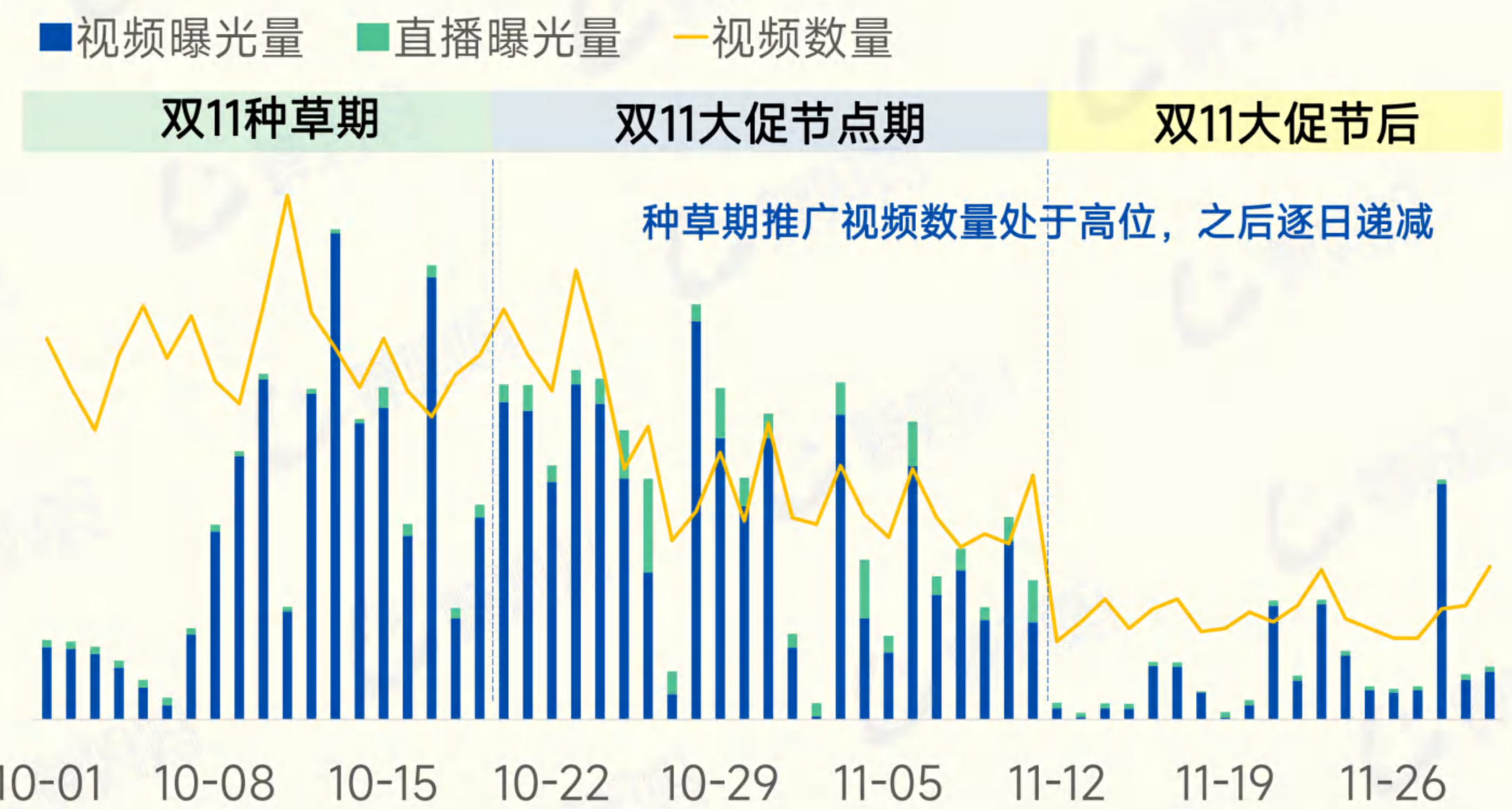
达人昵称	达人类型	品牌带货力	主力热销商品	热销品占比
搭搭	美妆		早C晚A组合（588元） 双抗精华104ml+红宝石精华63ml+红宝石&双抗面膜10片+双抗水乳中样+颈霜30g	47%
贾乃亮	明星		红宝石精华水乳（659元） 红宝石水乳精华+红宝石面霜50g+双抗精华30ml+双抗小美盒*2+双抗水乳小样+水屏障面膜5片	39%
广东夫妇	剧情搞笑		红宝石面霜（279元） 红宝石面霜100g+双抗面膜2片	44%
萌叔	测评		早C晚A组合（488元） 双抗精华60ml+红宝石精华60ml+双抗&水屏障面膜10片+洁面小样	74%
骆王宇	美妆		源力精华（539元） 源力精华120ml+源力面霜5g+源力面膜2片	48%
多余和毛毛姐	剧情搞笑		早C晚A组合（588元） 双抗精华104ml+红宝石精华63ml+源力&红宝石&双抗&面膜15片+颈霜30g	33%
郭小胖	生活		红宝石面霜（558元） 红宝石面霜220g+红宝石面膜10片+眼膜5片	41%
小宋家	生活		红宝石面霜（279元） 红宝石面霜80g+水乳小样+水屏障面膜2片	41%
陈三废姐弟	生活		早C晚A组合（488元）	44%
东方甄选美丽生活	三农		红宝石面霜（279元） 红宝石面霜114.5g+红宝石&双抗面膜4片	44%

数据来源：蝉魔方 chanmofang.com（蝉妈妈旗下行业研究数据平台）
热销商品占比=主力热销商品/达人带货该品牌GMV

达人营销-推广曝光 与明星合作，为不同系列产品定制短剧，精准营销

- 品牌曝光量主要来自于非带货的种草推广视频，并通过种草期的层层加热，品牌在节点期搜索热度达到峰值。
- 通过与不同明星演员合作短剧、与达人合作情景小剧场，定位不同年龄和需求的消费群体，定向种草不同功效的产品系列。

23年10-11月品牌曝光量及推广视频量走势



23年10-11月品牌搜索指数



大促期间合作明星演员针对不同产品线共创短剧

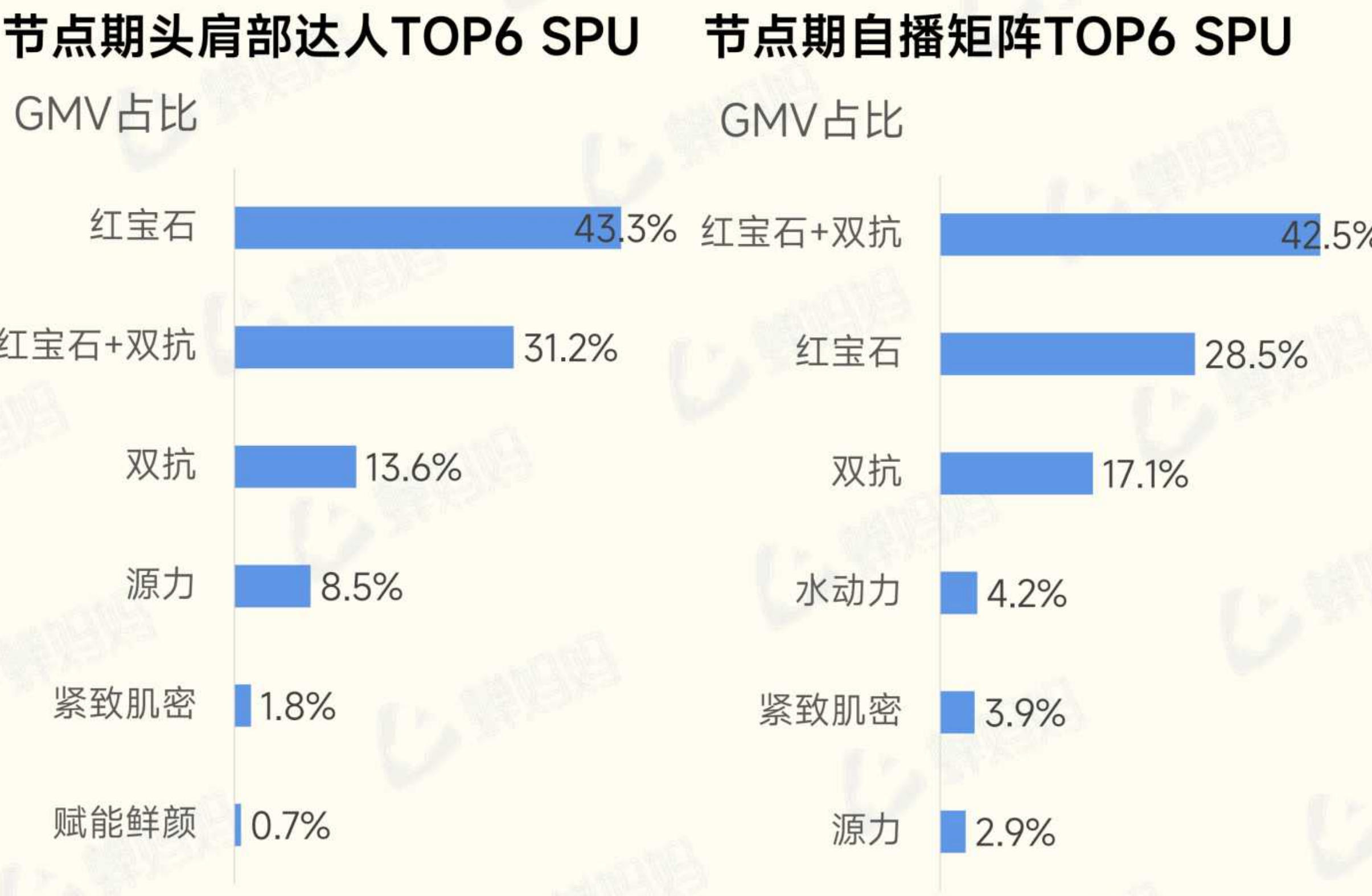
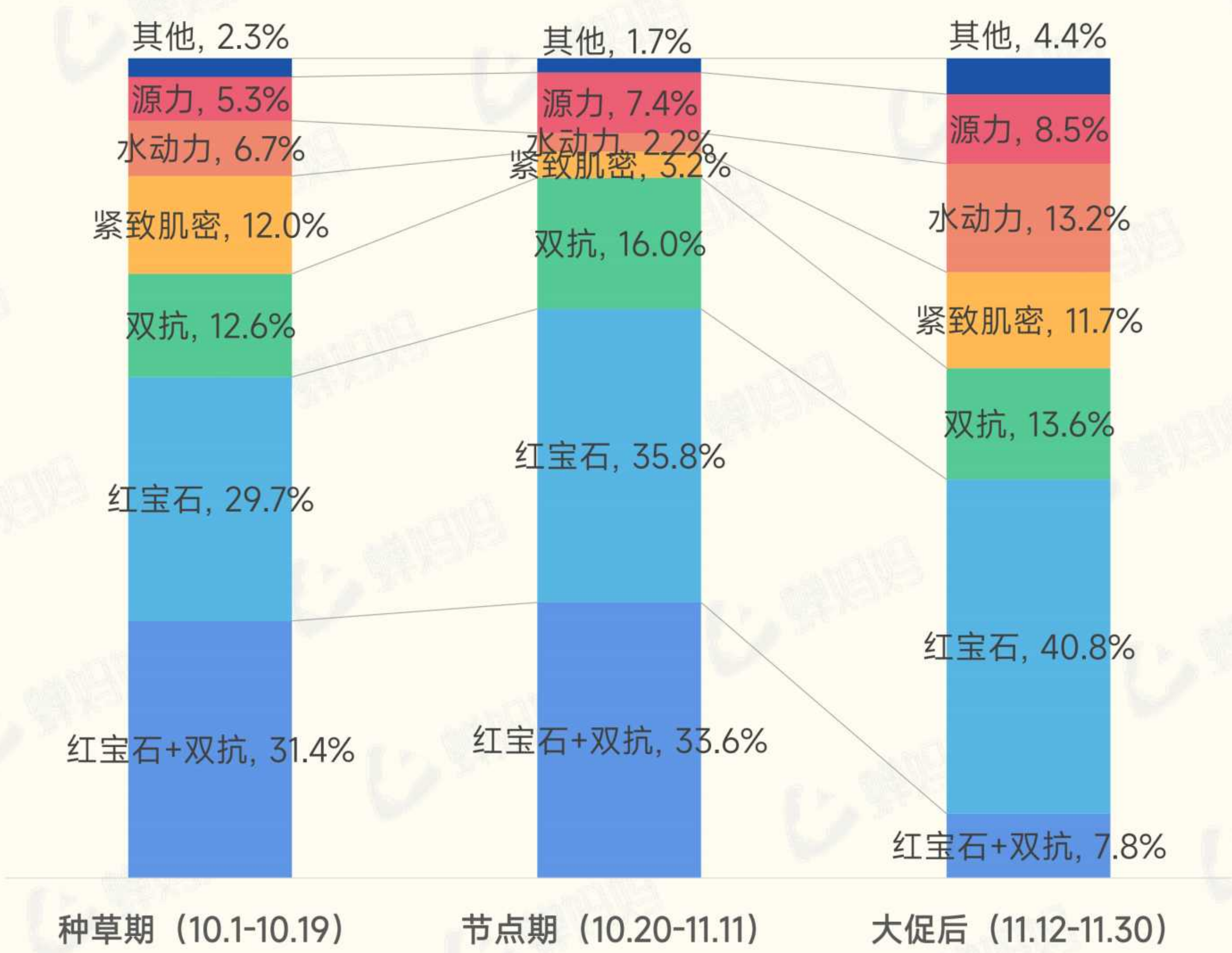
短剧名称	播放量	合作明星	发布时间	绑定种草产品
《全职主夫培养计划》	4.5亿次	与@刘芸@演员王森共创	10.9-10.12发布预告 10.13-11.4发布16集短剧	红宝石套装
《觉醒吧，恋爱脑》	7.6亿次	与@何蓝逗共创	11.5-11.6发布预告 11.7-12.2发布16集短剧	双抗

达人营销-货品策略

头肩部达人主推红宝石系列，自播主推早C晚A组合

种草期自播综合推广红宝石+双抗的早C晚A组合，节点期在头肩部达人和自播矩阵的综合推广下，红宝石、双抗两大明星系列的销售占比进一步提升，并且头尖部达人主推下，红宝石系列产品的核心单品地位愈加突出。

23年10-11月品牌货品矩阵（GMV占比）



GUIDELINES

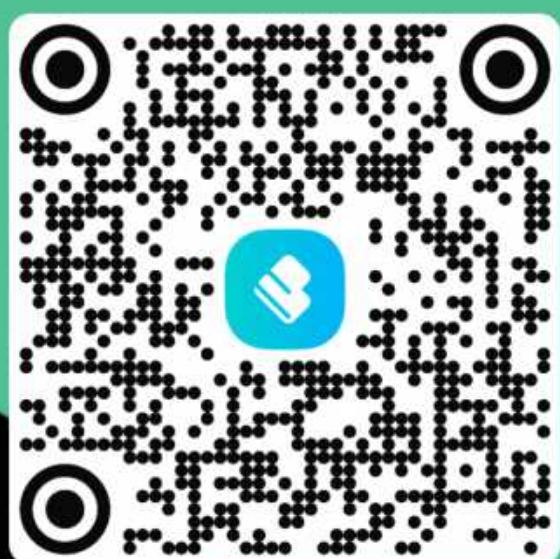
双十一备战攻略

{ 应季消费 }

- 消费者心智
- 优势赛道&品类
- 达人投放
- 品牌案例

微信扫一扫

码上获取100+份免费行业分析报告
或咨询更多内容营销与行业增长策略

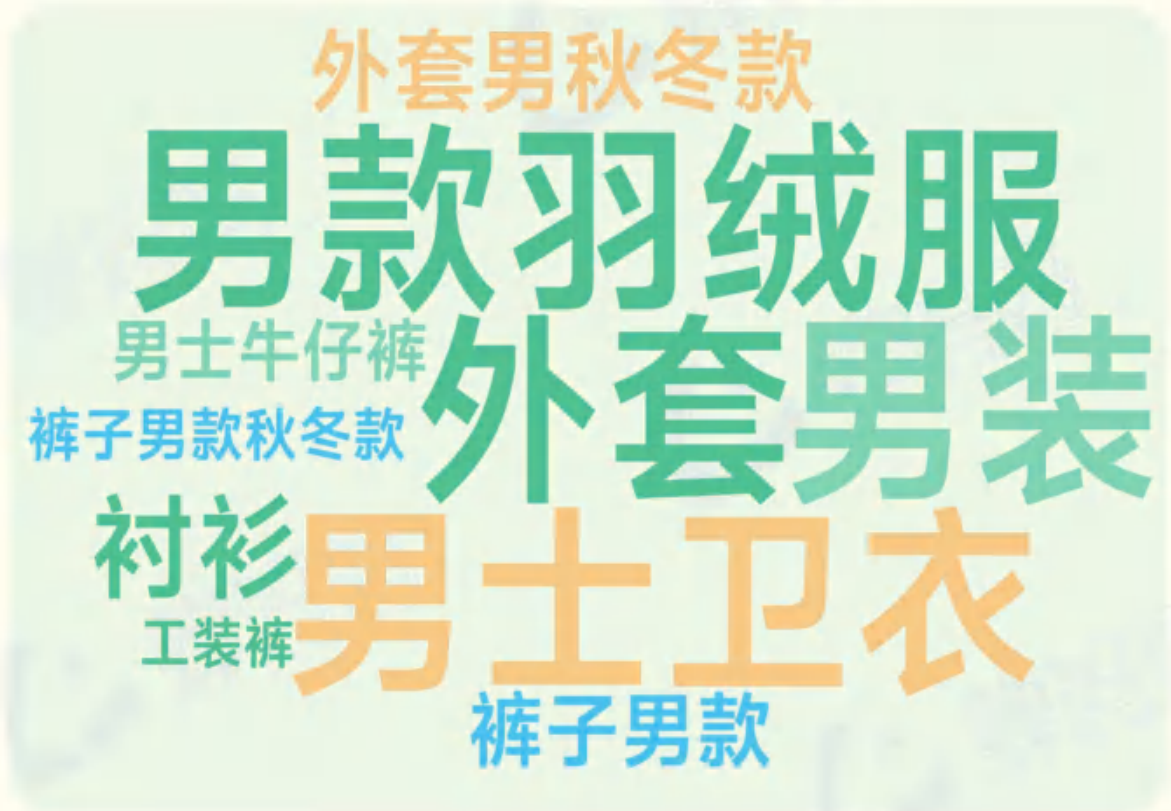
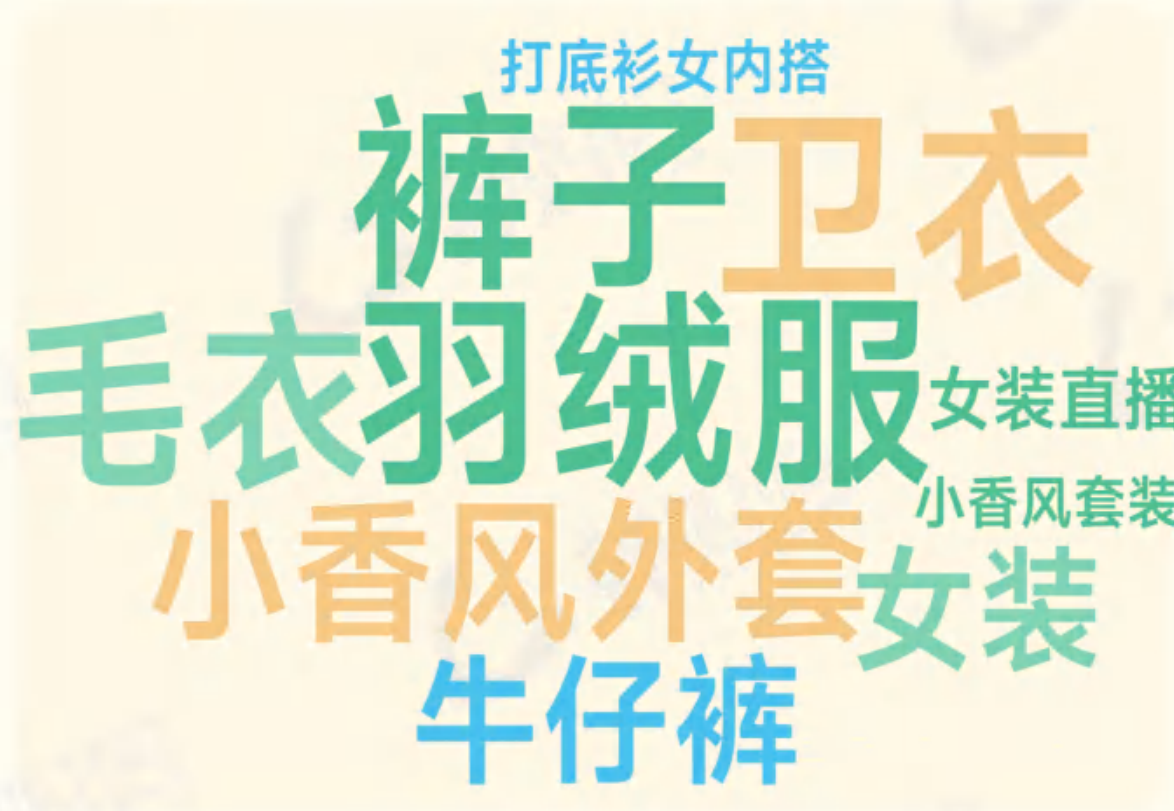


2023年抖音双11好物节商品相关榜单

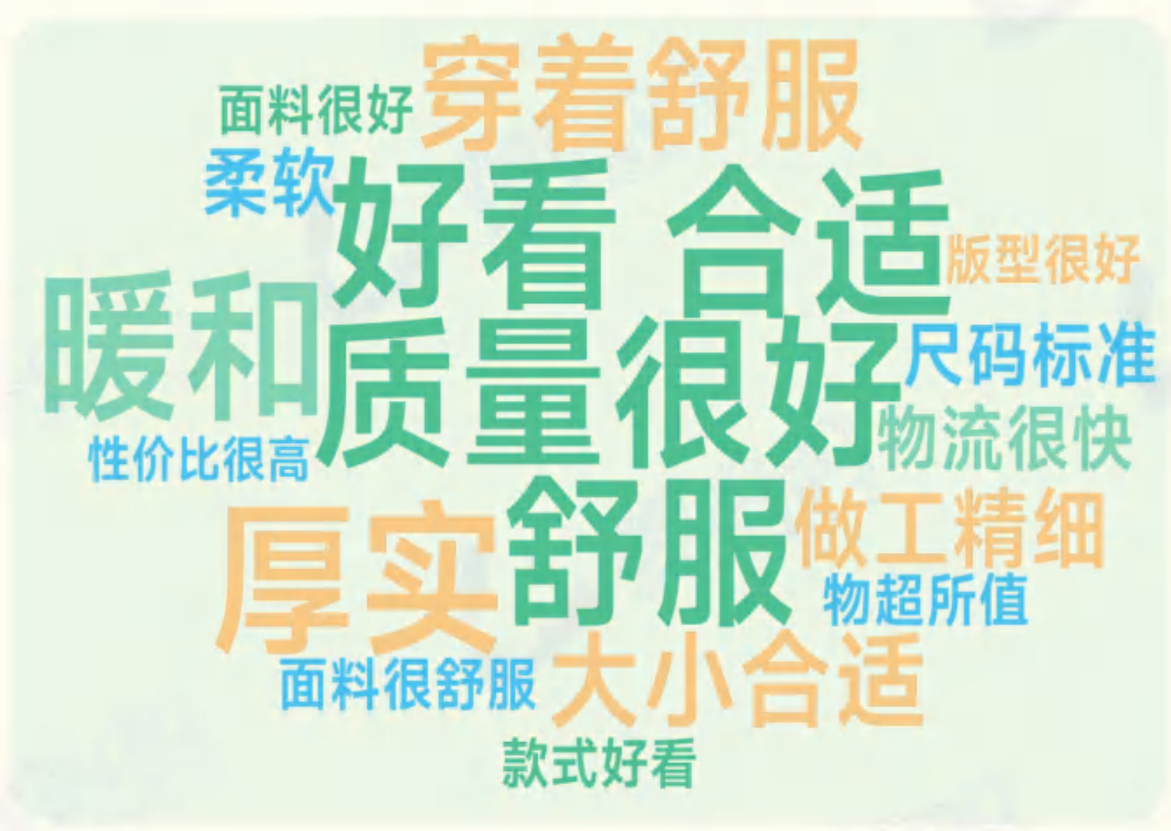
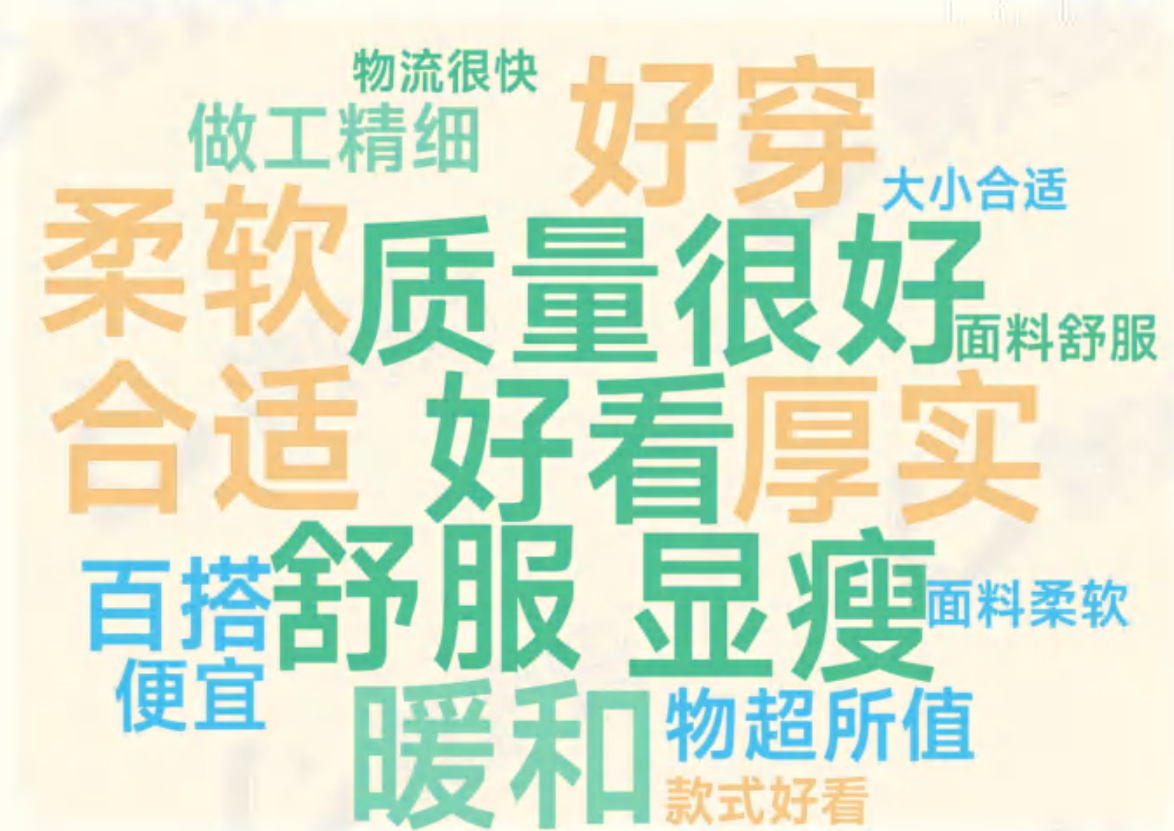
服饰内衣——女装

服饰内衣——男装

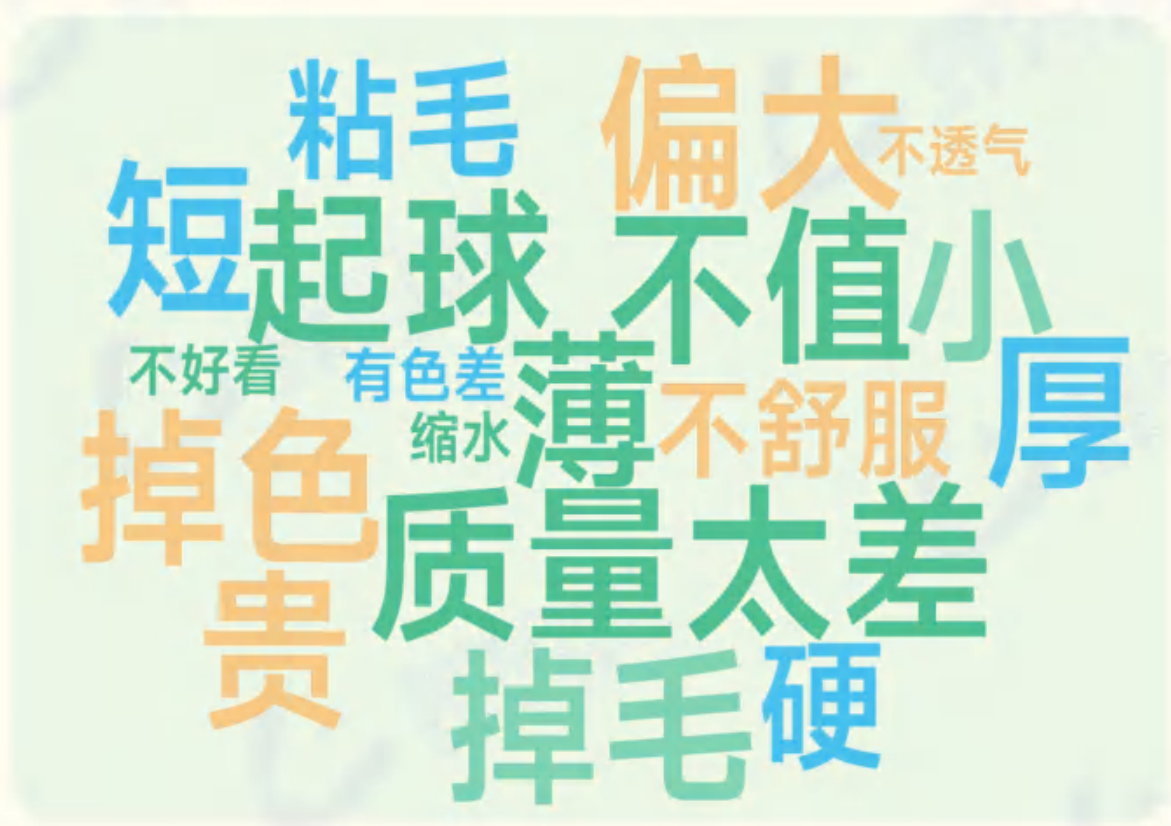
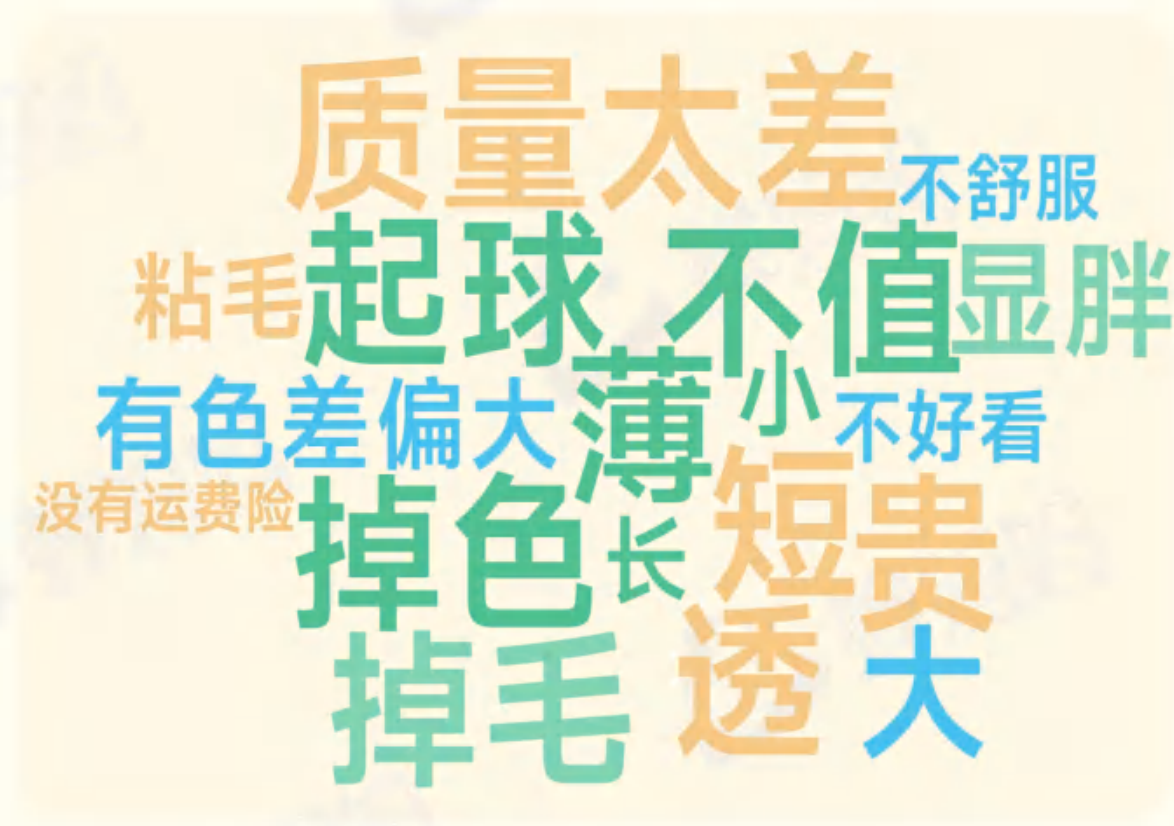
热搜词词云图



商品正向评价词云图



商品负向评价词云图

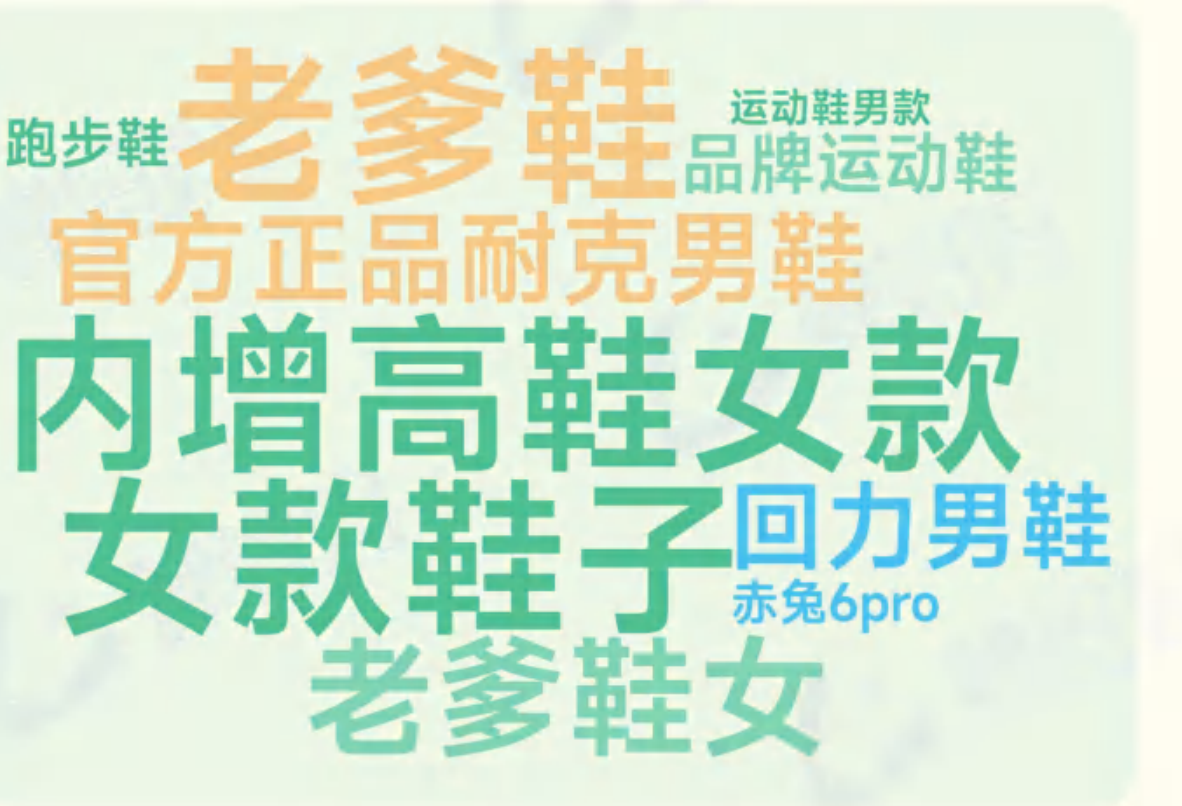
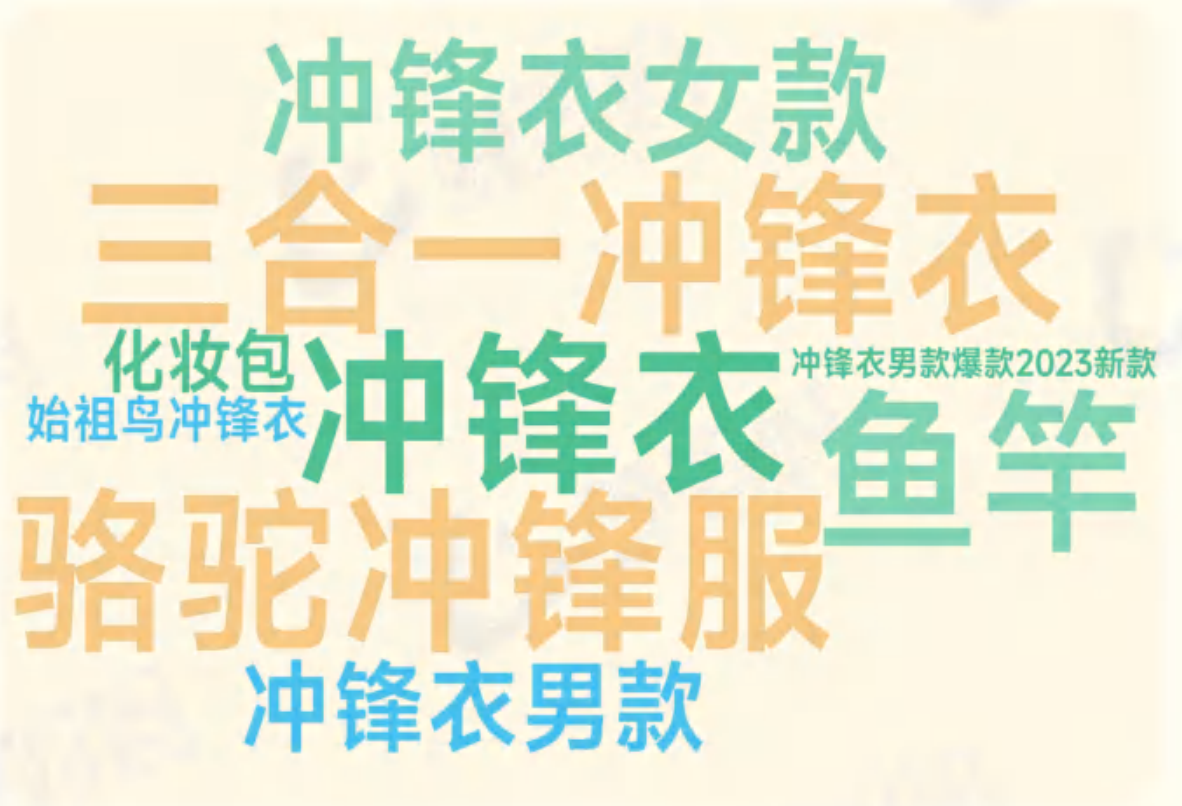


2023年抖音双11好物节商品热搜词和评价

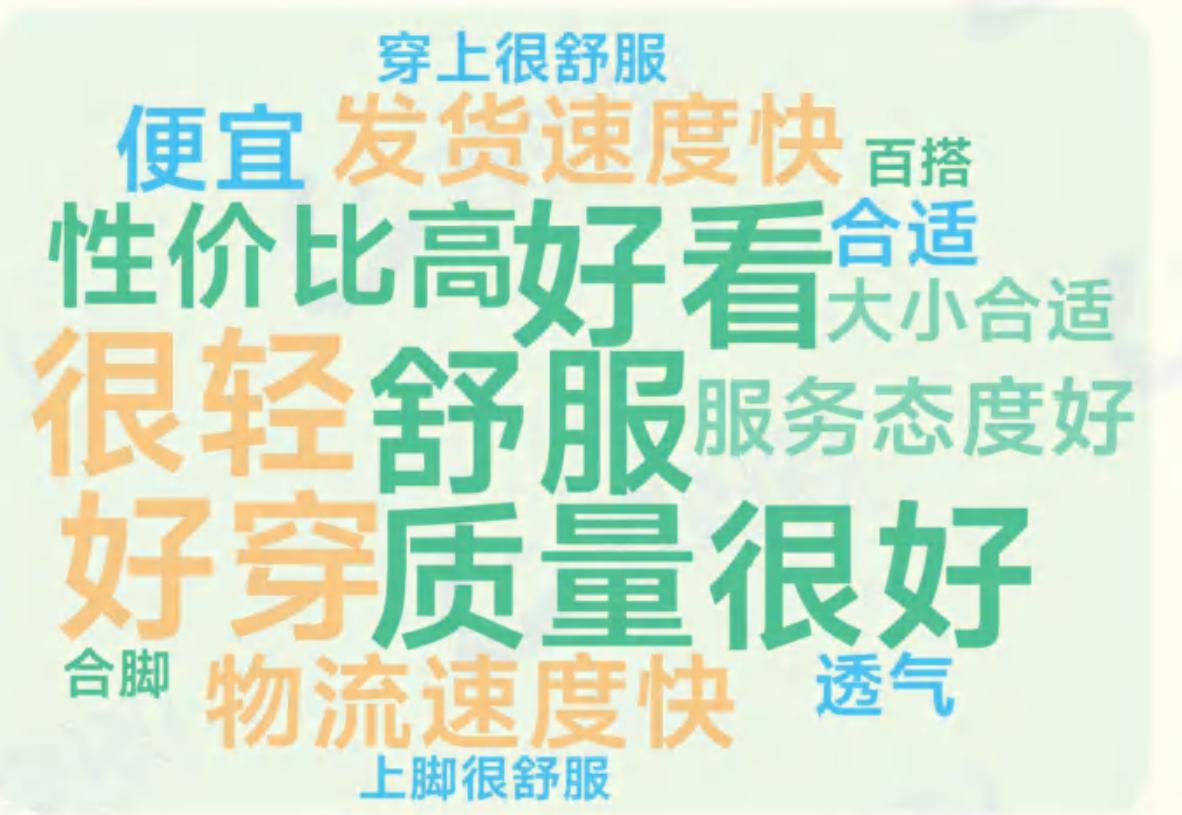
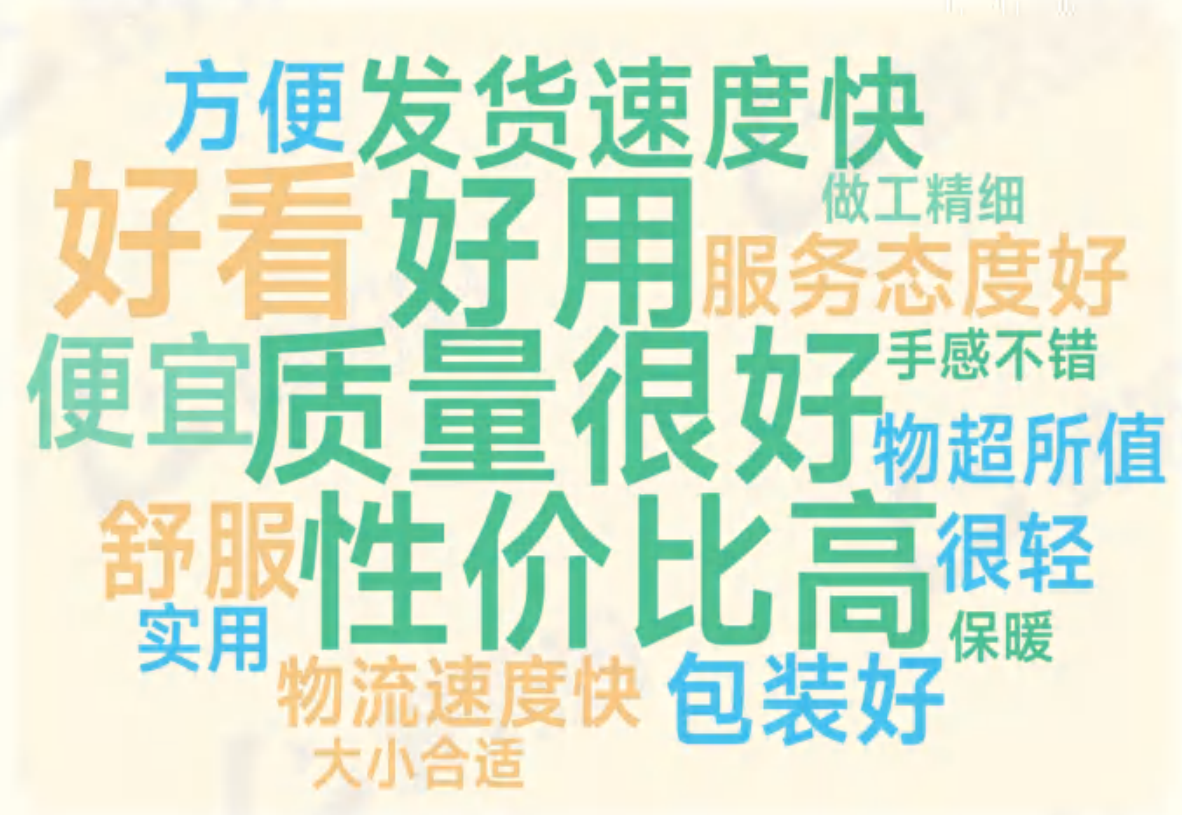
运动户外——户外/登山/野营/旅行用品

运动户外——运动鞋

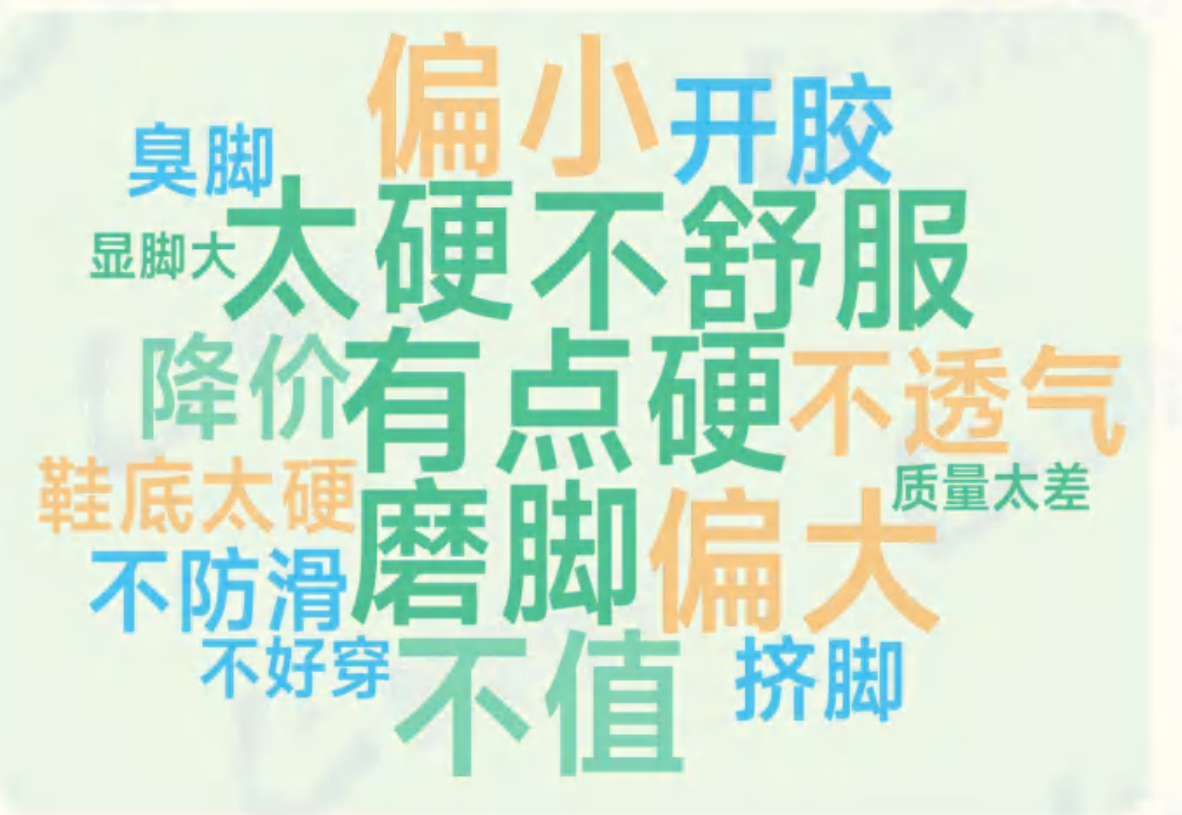
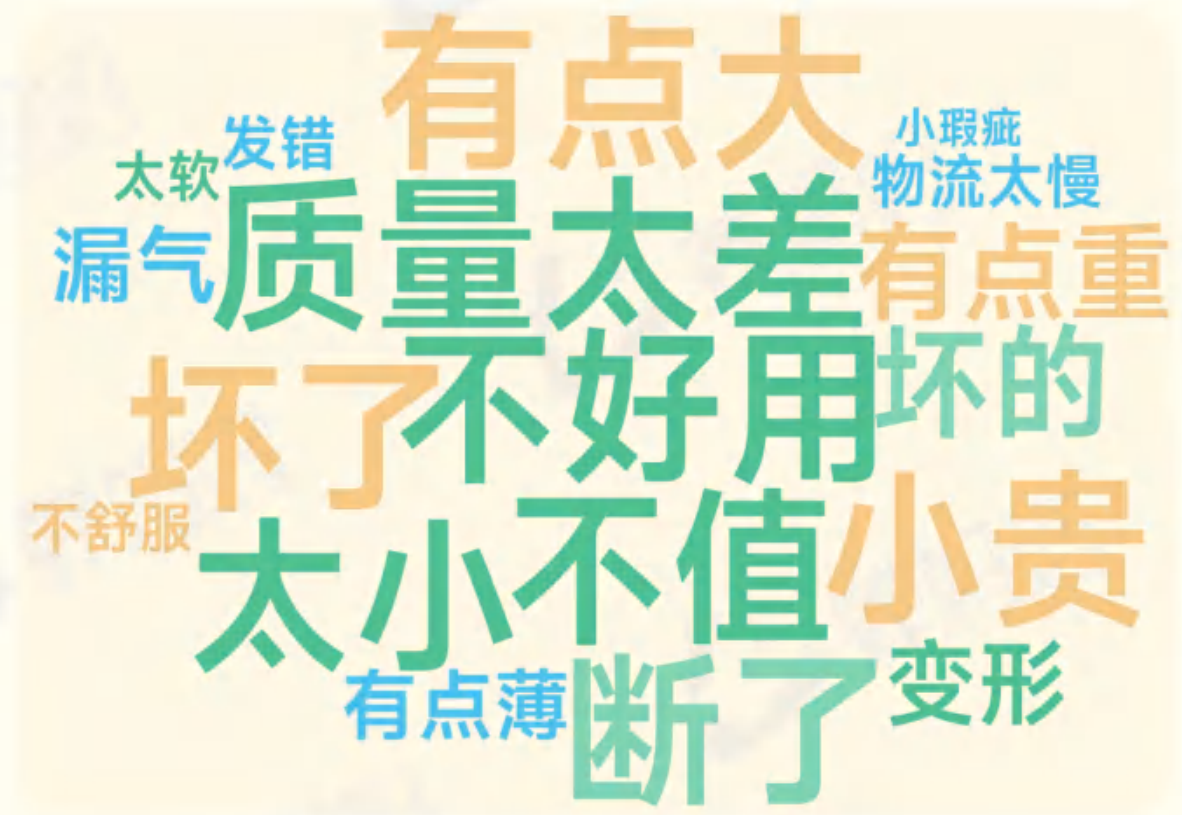
热搜词词云图



商品正向评价词云图



商品负向评价词云图

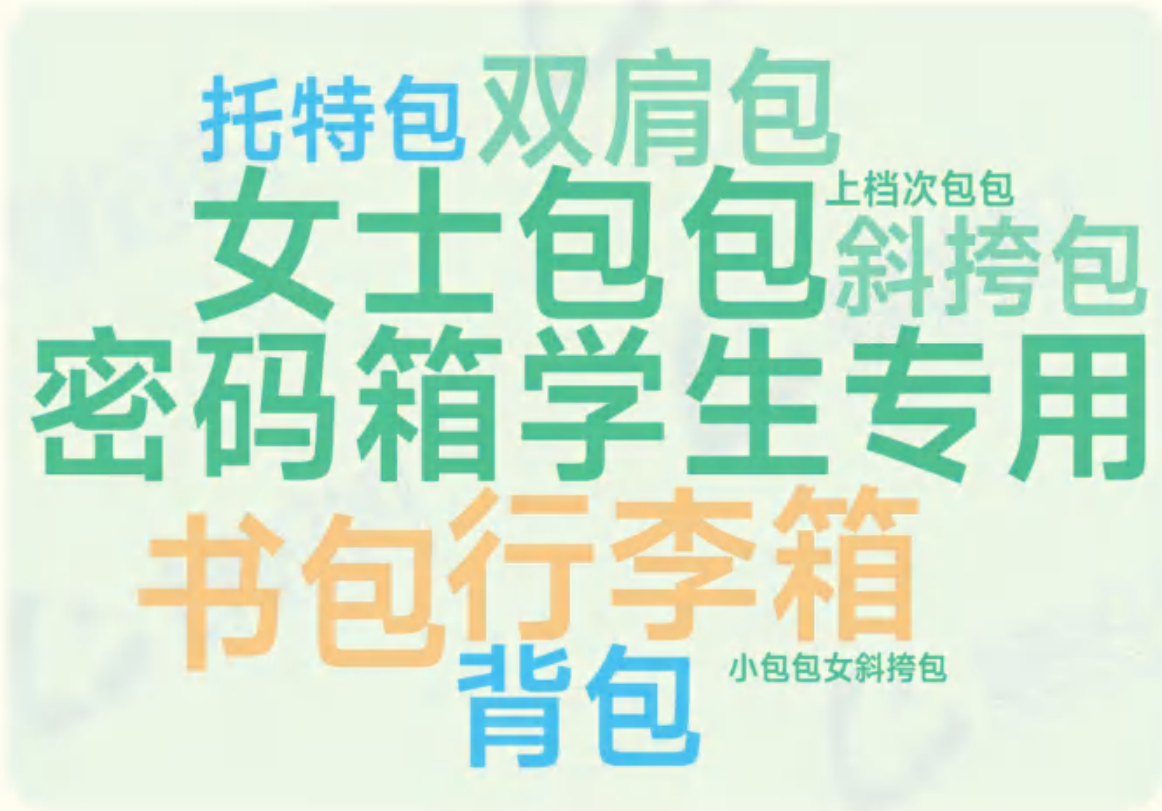
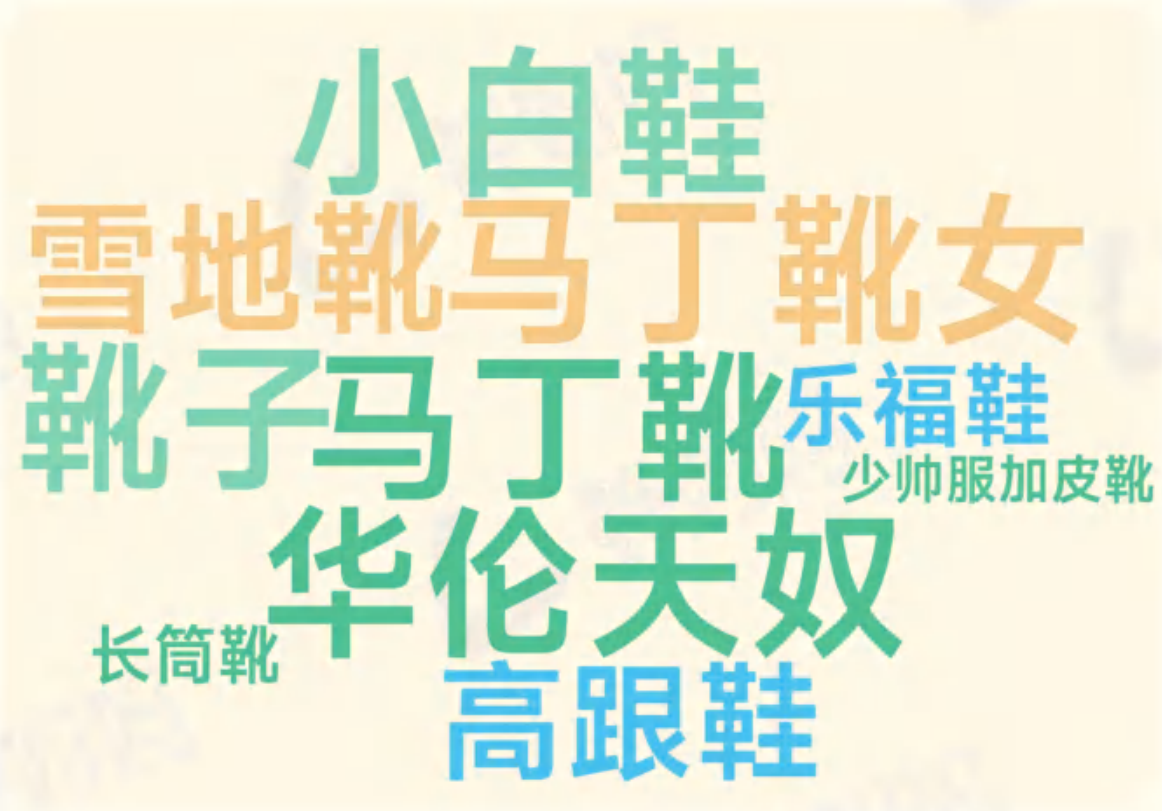


2023年抖音双11好物节商品热搜词和评价

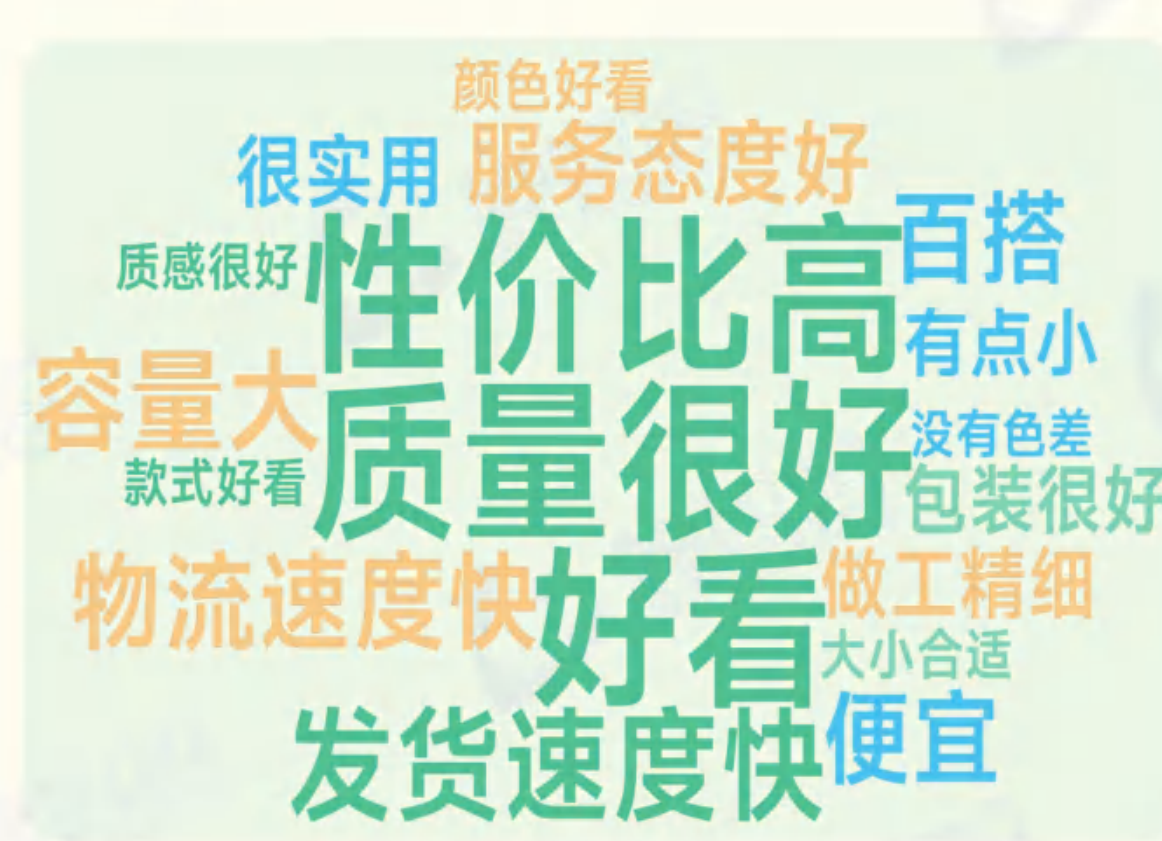
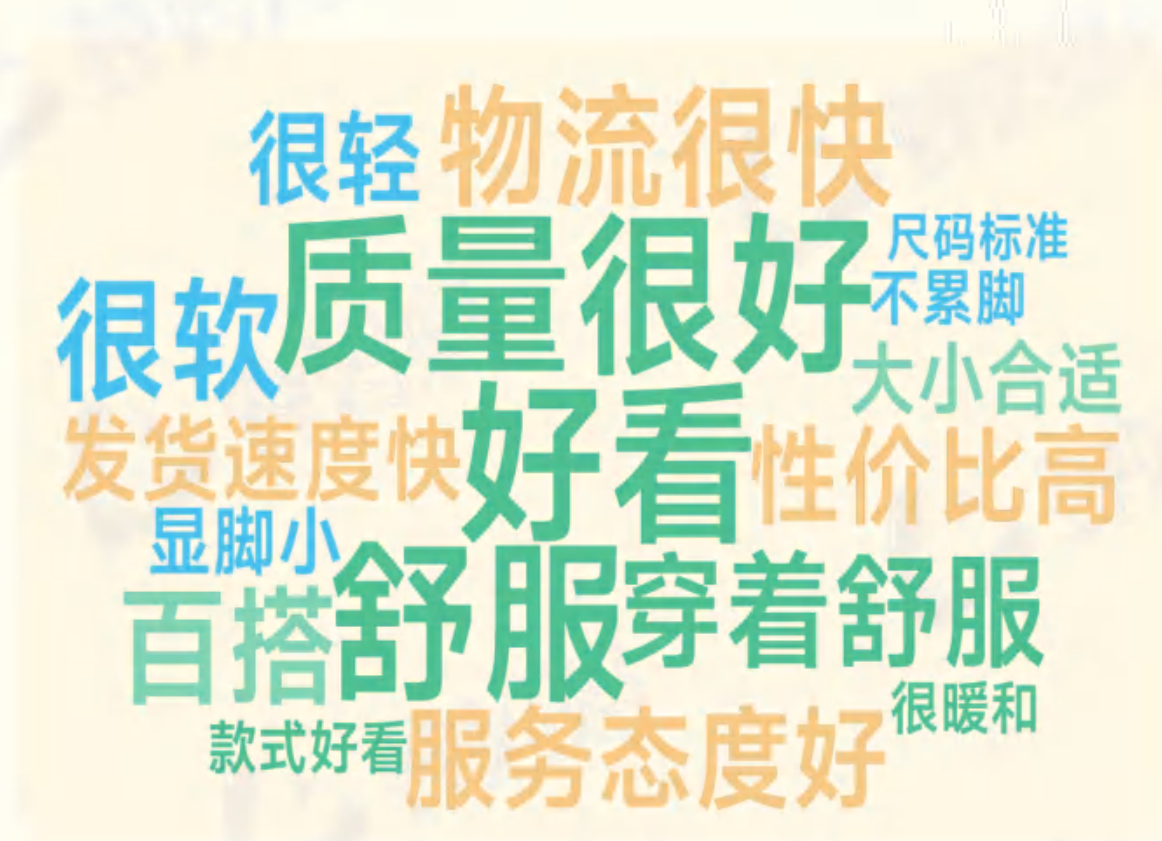
鞋靴箱包——女鞋

鞋靴箱包——箱包

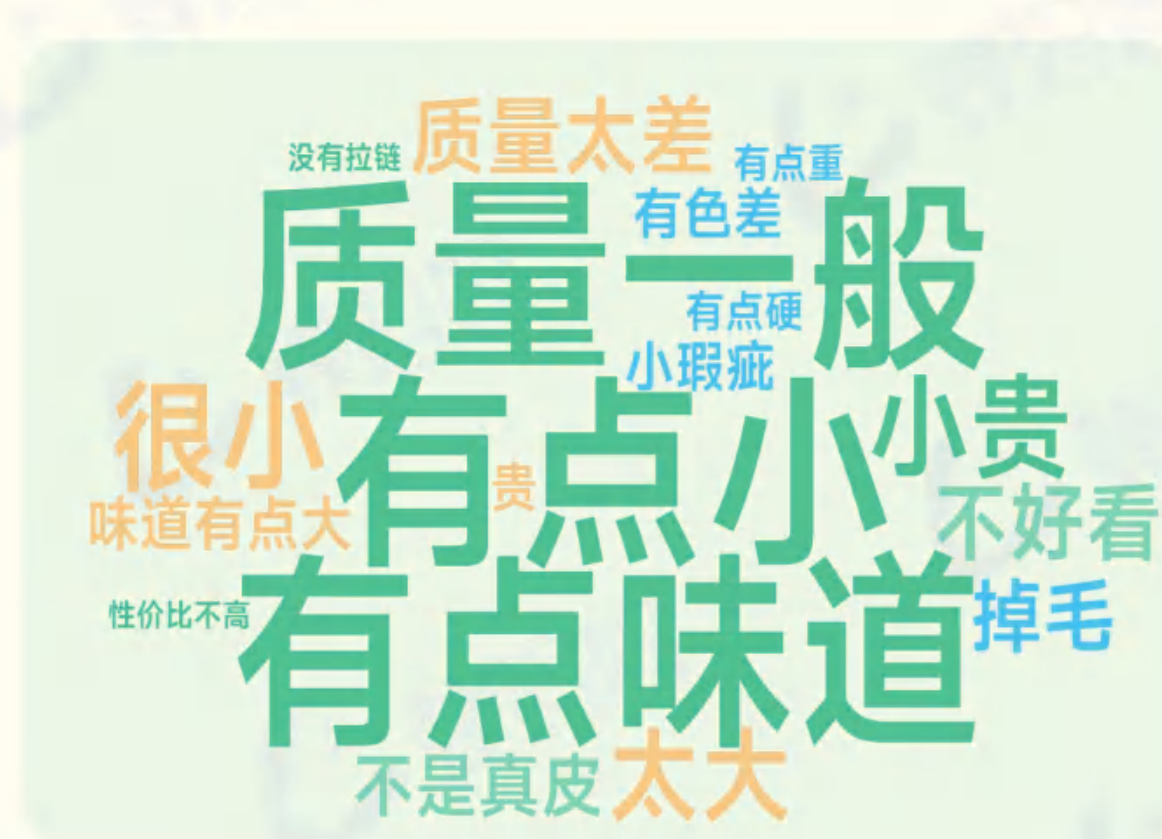
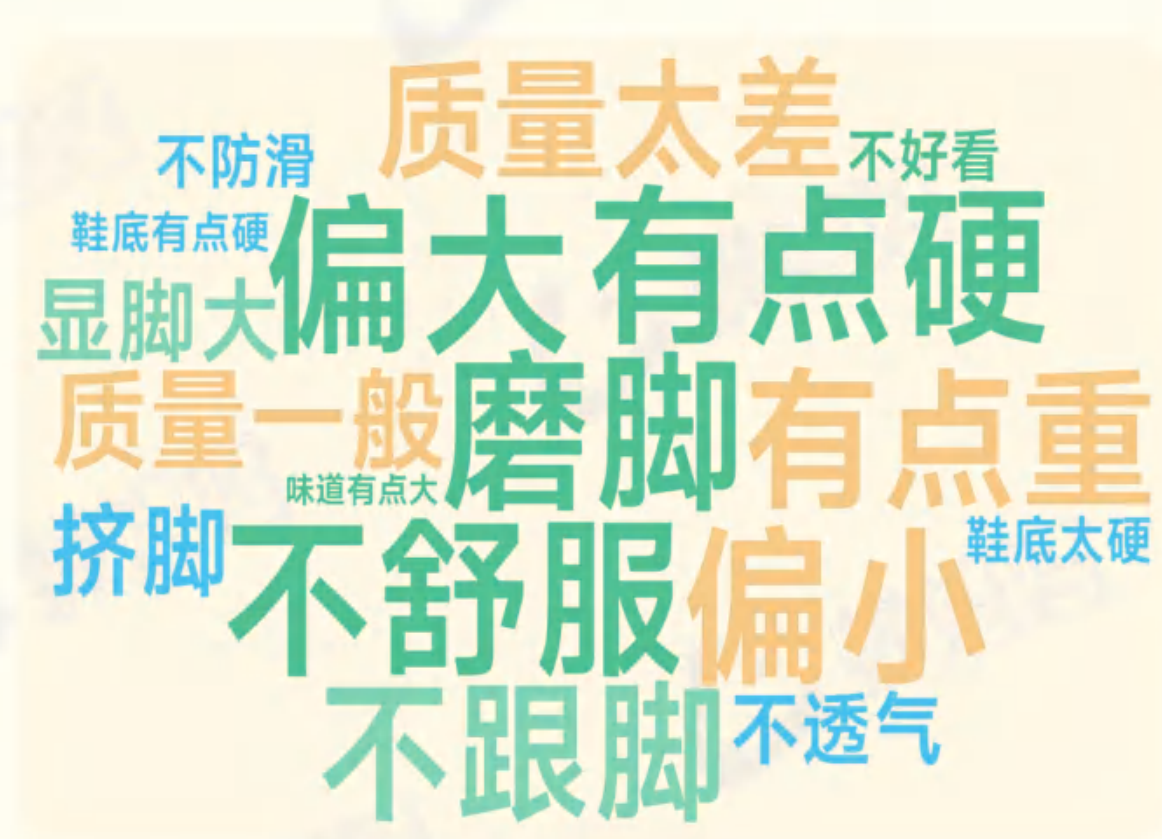
热搜词词云图



商品正向评价词云图



商品负向评价词云图



抖音双11大促期间 服饰内衣行业优势赛道

保暖内衣

- 赛道特点：** ✓ 应季需求：双十一正值秋冬季节转换之际，保暖内衣作为冬季必备品，其市场需求激增。
- 促销方式：** ✓ 优惠促销：可在宣传页明确标注“买一赠一”的优惠信息，以及折合后的单件价格，让消费者直观感受到优惠。
- ✓ 强化产品卖点：突出保暖材料的效果，并强调产品在舒适度上的新科技应用，如：玻尿酸因子。对于女士保暖内衣可突出“薄而暖”，打破传统保暖内衣的臃肿印象。

商品热门卖点

桑蚕丝 羊绒 长袖 高弹 高腰 加厚 内穿 加绒 圆领 德绒 抗菌 亲肤 薄款 双面磨绒

大促热卖品



俏爱缇秋冬玻尿酸美肤衣无痕热力感保暖紧身高弹肌底衣秋日
卖点：玻尿酸、薄而保暖



【拍1发2=69.9元2套】雅鹿男士保暖内衣无痕加绒加厚套装冬季
卖点：无痕保暖、双面磨绒

羽绒服

- 赛道特点：** ✓ 应季需求：季节特征显著使羽绒服为双11大促期的热销品类。
- ✓ 消费需求多样化：消费者不仅关注羽绒服的保暖性还注重其时尚度和舒适度，其中男士偏好短款、中长款，女士偏好男女同款、长款、宽松显瘦。
- 促销方式：** ✓ 优惠促销：购即赠冬季配饰，增加购买价值感，促进连带销售。
- ✓ 强化产品卖点：对产品的保暖性进行量化和场景化；强调羽绒服外观设计，满足消费者对保暖与时尚并重的需求。

商品热门卖点

短款 白鸭绒 加厚 休闲 百搭 时尚 长款 户外 宽松 鹅绒 连帽 中长款

大促热卖品



【雪中飞】黑曜石系列男女同款鹅绒羽绒服长款单色多码可选
卖点：抗寒-25℃、90%鹅绒



【极寒雪域四代】皮尔卡丹商务男士户外中长款90鹅绒羽绒服
卖点：3倍保暖+、防水防风

抖音双11大促期间 运动户外行业优势赛道

运动羽绒服

- 赛道特点：** ✓ 应季需求：户外羽绒服结合了保暖与运动的特性，满足了消费者冬日运动的需求，双11大促成为消费者优惠购入的好时机。
- 促销方式：** ✓ 优惠促销：推出买赠活动（赠送运动袜或多功能户外背包），能够提升运动装备的完整性与体验感，激发消费者购买欲望。
- ✓ 强化产品卖点：强调“全方位防护，连帽设计更贴心”突出连帽保暖性；同时强调防泼水、轻便宽松等卖点突出产品在户外运动中的适应性和舒适性。

商品热门卖点

情侣
时尚
防风
短款
长款
连帽
休闲
防泼水
中长款
户外
男女款
宽松

大促热卖品



阿迪达斯男女款户外550蓬保暖鸭绒羽绒服DUCK DOWN
卖点：百搭、连帽、长款宽松



安德玛UA Storm Armour男子训练运动冬季短款羽绒服1372651
卖点：轻质耐用、短款简约

户外服装

- 赛道特点：** ✓ 应季需求：随着户外运动的普及，消费者对户外服装的需求不断增加，特别在双11大促期间，保暖、防风的冬季户外服装成为热卖品类，其中冲锋衣和鲨鱼裤更是将保暖和时尚完美融合。
- 促销方式：** ✓ 优惠促销：对于鲨鱼裤等贴身服饰，买即赠无痕内裤，搭配鲨鱼裤使用，可使消费者全方位提升穿着体验，增强购买价值感。
- ✓ 强化产品卖点：强调产品的多场景性，如冲锋衣+抓绒衣的三合一设计，可根据天气变化灵活穿脱；突出服饰的时尚设计，满足年轻消费者对“温度与风度并存”的追求。

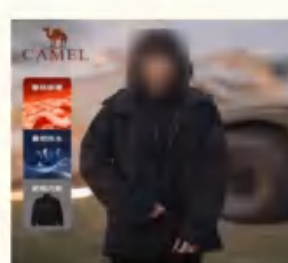
商品热门卖点

防风
可拆卸
连帽
休闲
高腰
透气
加厚
情侣
户外
三合一
显瘦
加绒
外穿

大促热卖品



【张柏芝同款】MissWiss7A抗菌秋冬鲨鱼裤高腰运动户外休闲裤
卖点：塑形、高倍锁暖、抗菌



【冲锋王】骆驼高能感三合一两件套人生冲锋衣外套
卖点：防水、聚热锁暖、抗静电

抖音双11大促期间 鞋靴箱包行业优势赛道

靴子

- 赛道特点：** ✓ 应季需求：靴子具有较强的季节性，尤其是马丁靴和雪地靴，是消费者在双11大促期的热门选择。
- 促销方式：** ✓ 优惠促销：提供鞋袜色系搭配组合，赠送同色系或互补色系的袜子，增加购买价值感。
- ✓ 强化产品卖点：展示靴子与不同服饰、场合的搭配效果，强调其百搭性；适当突出靴子的设计元素，如复古、英伦风等，吸引追求时尚的消费者。

商品热门卖点

时尚 防滑 粗跟 中跟
工装 复古 加厚 显瘦 百搭 休闲 不过膝 英伦风 网红 加绒



大促热卖品

- C.BANNER/千百度厚底雪地靴女
冬季松糕防滑加绒保暖棉靴
卖点：休闲时尚、加绒、防滑
- 王俊凯同款 骆驼大黄靴2.0情侣
雅丹风真皮防滑工装复古马丁靴
卖点：工装、户外、厚底、复古

女士包袋

- 赛道特点：** ✓ 礼物属性显著：女士包袋常被用作节日或特殊场合的礼物，双11大促期间其礼物属性更加凸显。
- 促销方式：** ✓ 优惠促销：搭配品牌特色小手包、钥匙扣等作为赠品，增加购物附加值，并采用赠品限量策略，激发消费者购买紧迫感。
- ✓ 强化产品卖点：突出包袋的时尚感与高级感；将包袋与不同的穿搭风格、使用场景相结合，展示其百搭性和实用性，让消费者产生有一包多用的心理。

商品热门卖点

通勤 轻奢 小香风 大容量 简约 百搭 时尚 单肩 斜挎 高级感 休闲 小众 复古

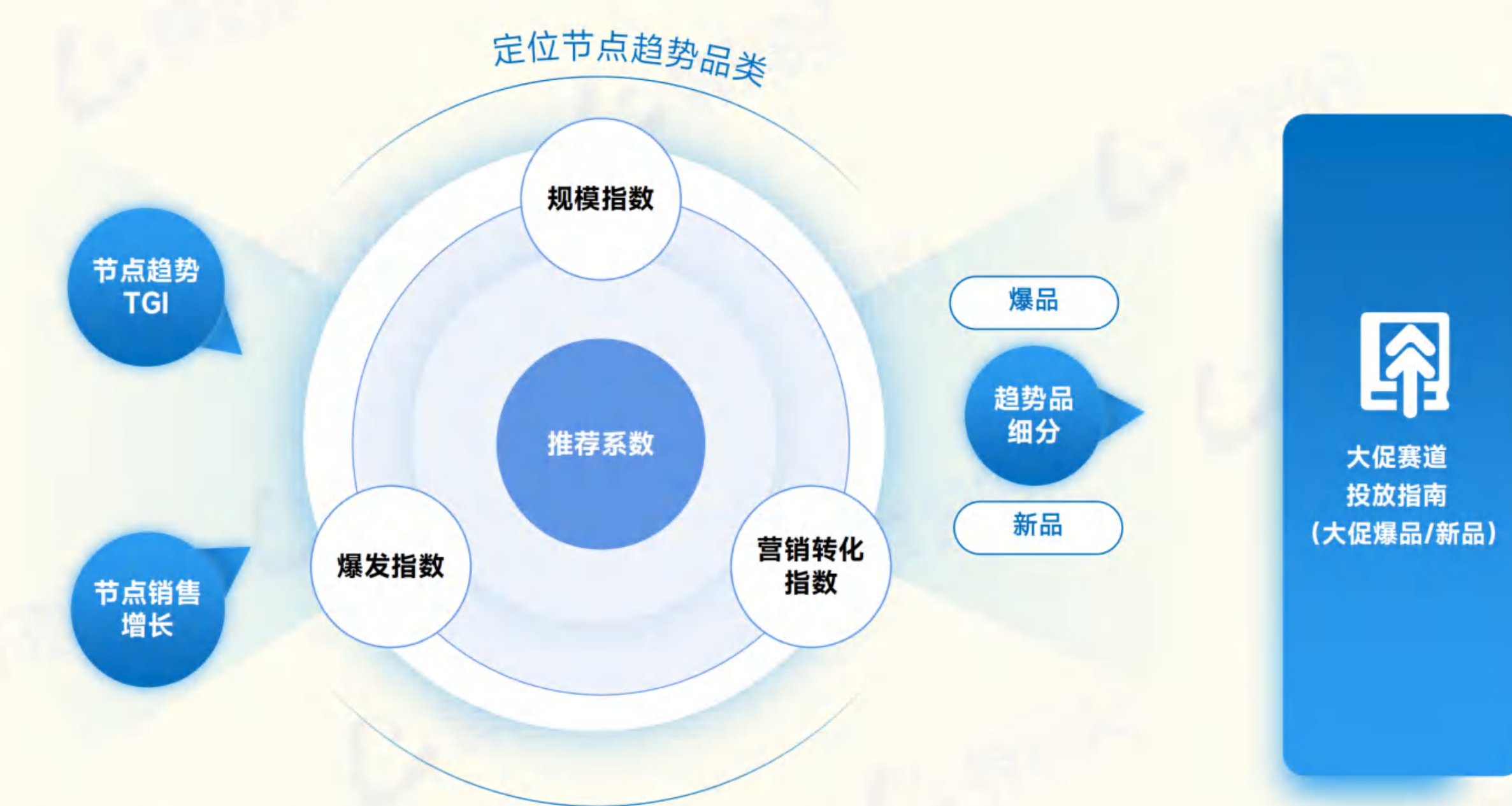


大促热卖品

- MCM TONI 迷你经典印花斜挎包
菜篮子托特包通勤时尚百搭单肩
卖点：轻奢、百搭、经典印花
- 【刘叮当甄选】Disney/迪士尼米奇黑巧蛋糕复古小众设计腋下包
卖点：复古、腋下包、米奇IP

节点趋势赛道选择逻辑

蝉妈妈的分析师首先根据节点趋势TGI及节点销售增长，定位具有明显节点趋势的品类，之后根据“三原力模型”（规模、增长、营销转化）进行趋势预测，形成推荐投放系数，同时，将节点趋势品细分为趋势爆品或新品。



- 1.节点趋势TGI=（类目节点销售额占比/近12个月所有销售额占比）/（大盘节点销售额占比/近12个月所有销售额占比）*100
- 2.节点规模指数=节点期间日均动销销售额（指数化后数据）
- 3.节中爆发指数=节点期间日均动销销售额/节前平销期日均动销销售额
- 4.营销转化指数=节点期间日均动销销量/节前种草期浏览量

本研究选取23年双十一（D11）及24年618作为主要研究对象，筛选了3段研究时间窗口节点期、对应平销期、种草期及4大分类应季消费、刺激消费、时尚消费、日常消费，根据销售的历史数据，预测24年双十一的推荐赛道。

节点期	种草期	对应平销期	大盘
23年D11: 2023/10/20-11/11 24年618: 2024/5/24-6/18	23年D11: 2023/9/27-10/19 24年618: 2024/4/28-5/23	23年D11: 2023/8/27-9/18 24年618: 2024/4/2-4/27	23年D11销售同比 +73% 24年618销售同比 +11% 大盘
应季消费	刺激消费	时尚消费	日常消费
 23年D11销售同比 +63% 24年618销售同比 +19% 服饰内衣 &鞋靴箱包 &运动户外	 23年D11销售同比 +125% 24年618销售同比 +26% 3C数码& 厨卫家电	 23年D11销售同比 +57% 24年618销售同比 +11% 美妆护肤	 23年D11销售同比 +70% 24年618销售同比 +32% 日用百货 &食品饮料

应季消费节点爆品推荐

趋势1：多类型、多款式满足冬季保暖需求



趋势2：休闲百搭，满足舒适性穿搭需求



趋势3：专业运动服饰，兼顾保暖透气，轻便耐用



数据来源：蝉魔方 chanmofang.com（蝉妈妈旗下行业研究数据平台）

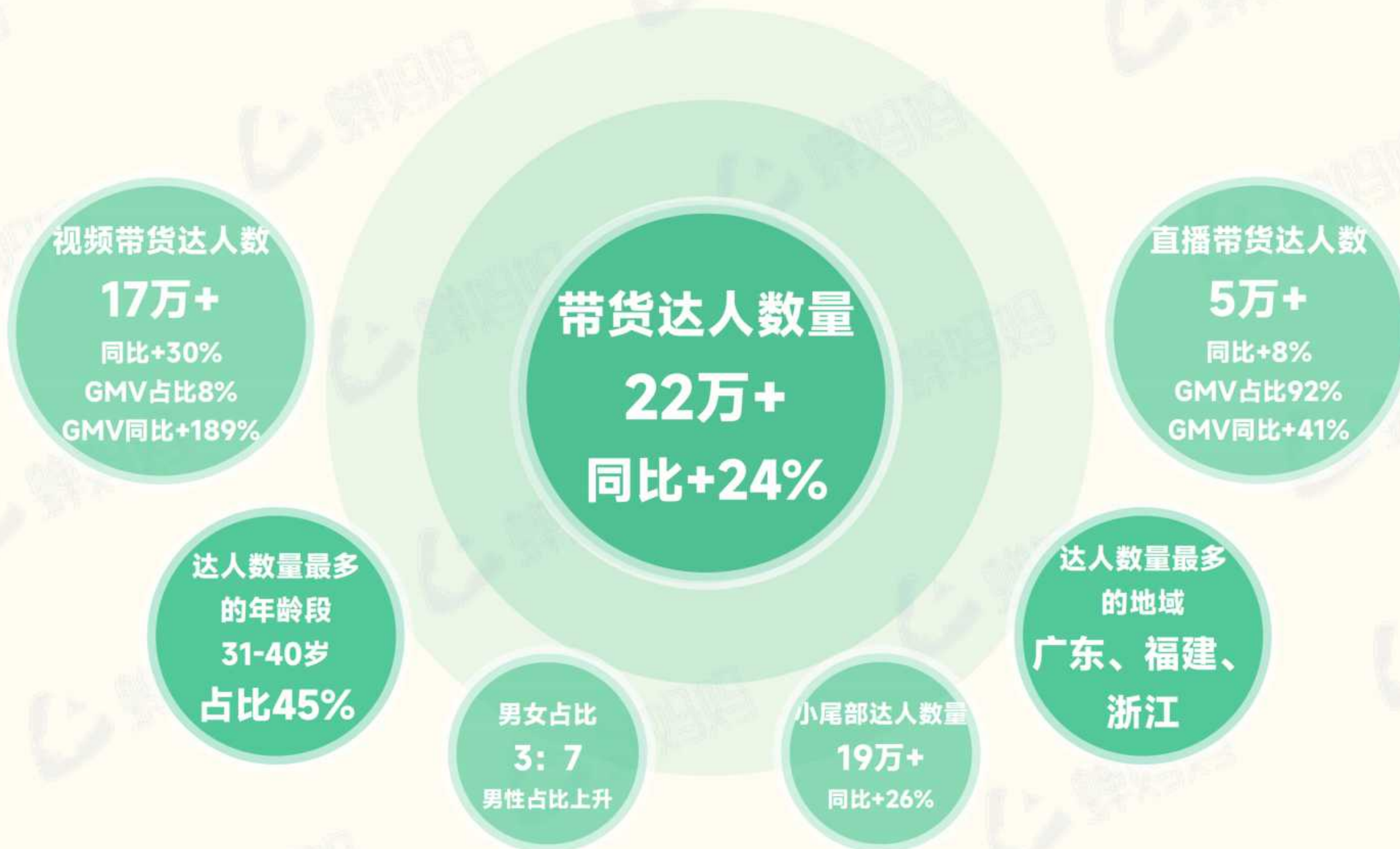
投放系数：根据“三原力模型”（2023年双11规模、增长、营销转化）计算而得

应季消费达人画像

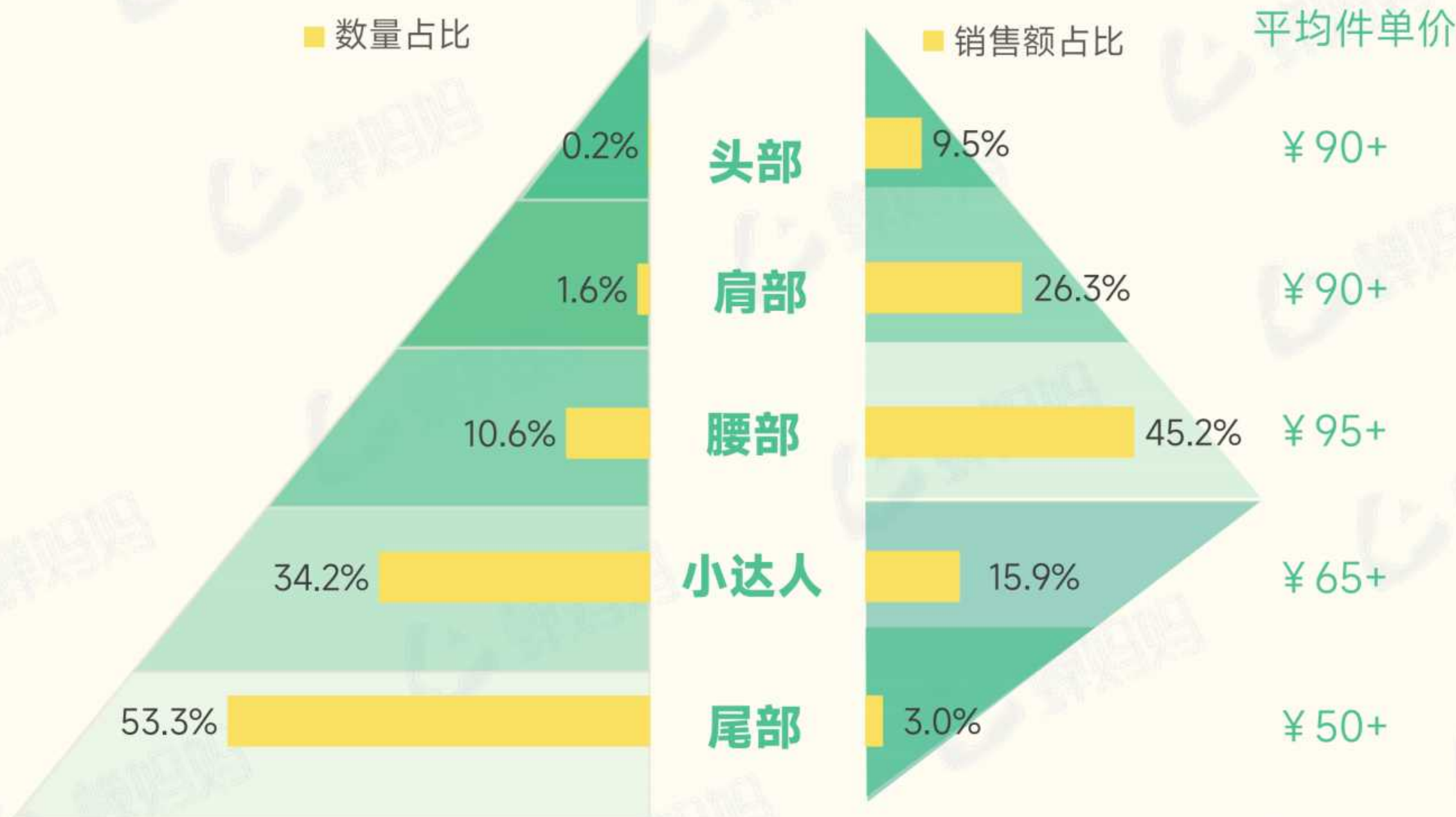
建议1：重点合作腰部达人，佣金激励小尾部达人

节点期视频达人数量增速较快，销售额同比飞速增长，小尾部达人数量最多，增速高，品牌可通过佣金激励小尾部达人自发带货，也可挑选优质达人合作，降低渠道成本；行业带货达人矩阵为金字塔型，超8成销售额由腰部以上达人贡献，其中腰部达人贡献最多销售额且溢价能力强，商品件单价较高，头肩部达人带货效益突出。

23年D11节点期应季消费达人生态



23年D11节点期应季消费达人带货矩阵



应季消费达人画像

建议2：随拍/明星/颜值等达人在D11节点期转化好

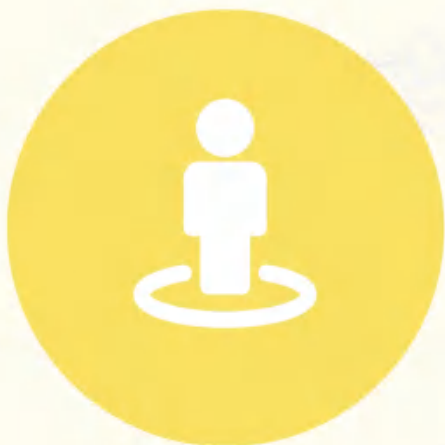
从商家投放偏好来看，运动健身/明星/随拍在节点期有明显偏向，且从节点期变现能力来看，随拍/明星/颜值达人有更高的销售增幅，随拍/明星类泛人群达人能够接触到更多潜在机会人群，明星达人宣传背书，颜值类达人的穿搭直播展示和视频分享都能够更潜移默化地吸引消费者购买。

不同达人类型节点期销售分布

分类	销售额	销售额占比	达人数	TGI	销售增幅
时尚		59%		124	
颜值达人		8%		88	
生活		5%		75	
教育培训		3%		63	
母婴亲子		3%		103	
家居家装		3%		85	
随拍		3%		177	
测评		3%		112	
运动健身		2%		203	
明星		2%		181	

应季消费达人画像总结

达人矩阵

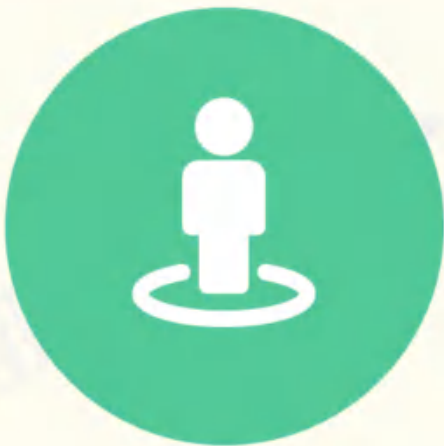


腰部以上达人引领销售，头肩部达人人均产出较高，带货效益较好



达人生态

视频带货达人增长快速，带货达人以东南沿海、31-40岁、女性、小尾部达人为主



达人类型

节点期高变现达人主要为随拍/明星/颜值类达人，品牌可以多尝试投放该类型达人。

数据来源：蝉魔方 chanmofang.com（蝉妈妈旗下行业研究数据平台）
销售增幅：平均销售指数增幅，平均销售指数=（类目节点销售额占比）/（类目节点达人数占比）*100
TGI=（类目节点达人数占比/全年所有达人数占比）*100，显示商家投放偏好

应季消费达人投放模型

建议3：根据品牌定位寻找合适达人

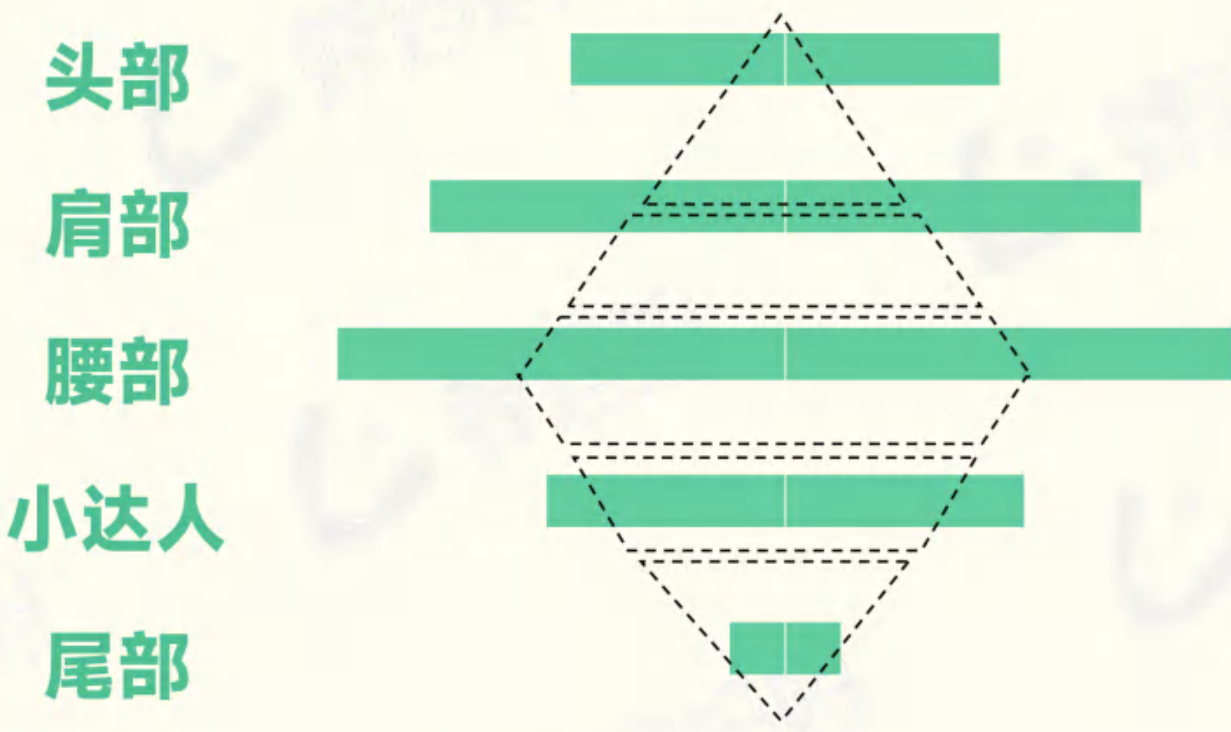
应季消费行业中，高客单价品牌可能更关注目标用户的精准性和品牌形象的塑造，倾向倒金字塔投放模型，专业肩腰部达人在带货上表现不俗；多样化的受众覆盖以及较低阻力的信息传达使得中客单价品牌倾向五角星投放模型，头部达人带货效果较突出；低客单价品牌倾向金字塔投放模型，金字塔投放模型从定义上就较为适合预热期、低客单价产品，尾部达人有效带货。

高客单价品牌达人等级分布

■ 达人人数TGI

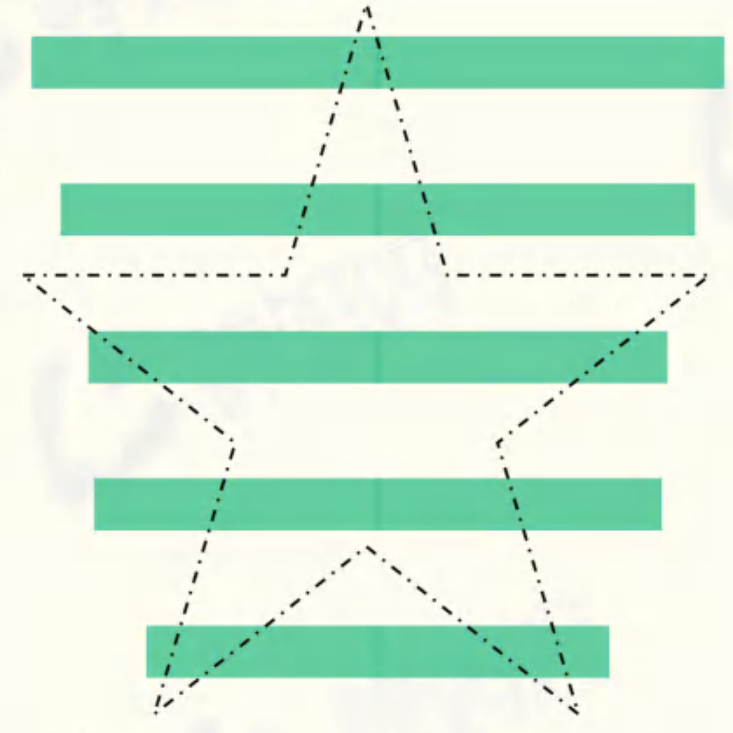


■ 达人销售额TGI



中客单价品牌达人等级分布

■ 达人人数TGI

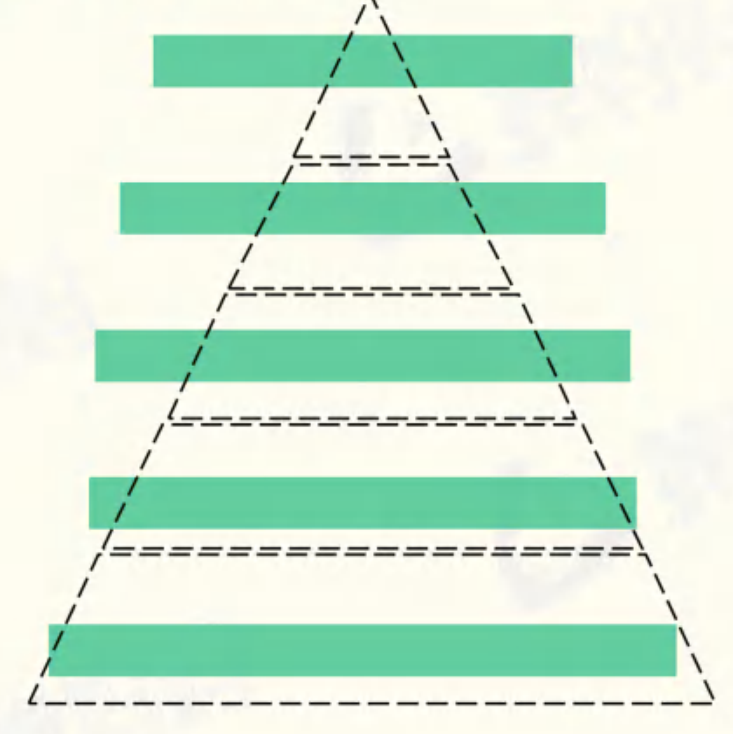


■ 达人销售额TGI

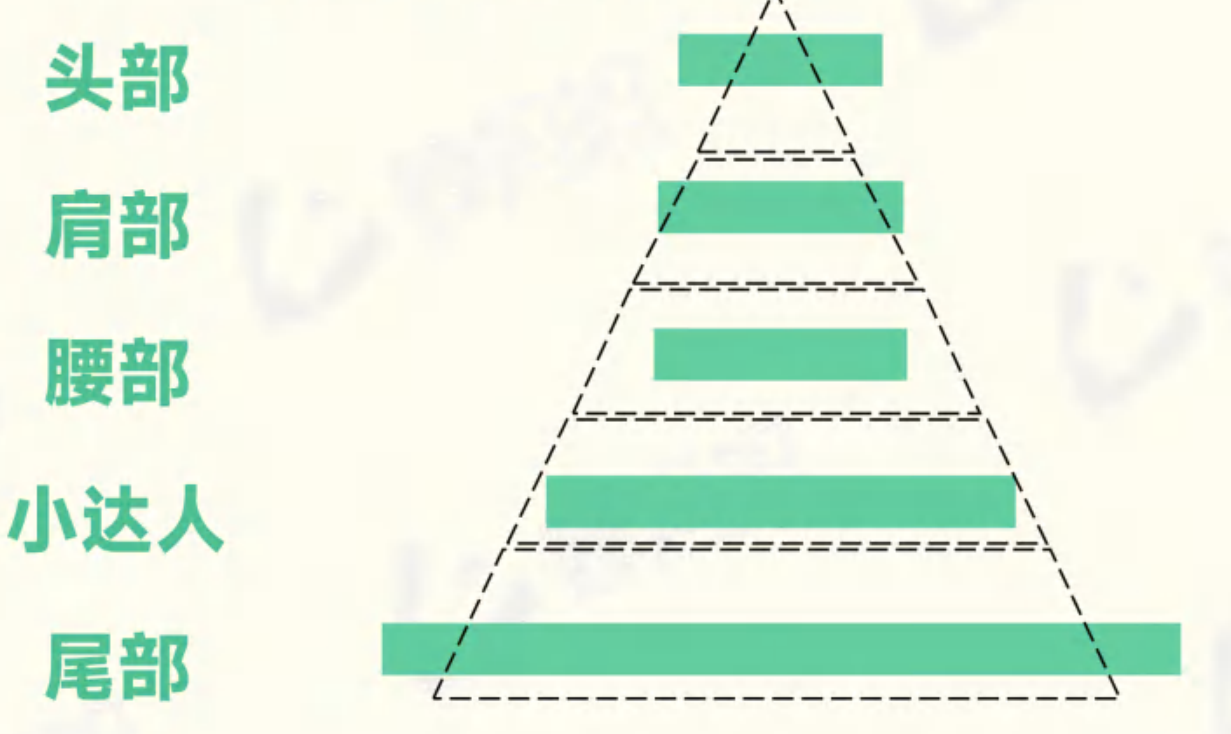


低客单价品牌达人等级分布

■ 达人人数TGI



■ 达人销售额TGI



数据来源：蝉魔方 chanmofang.com（蝉妈妈旗下行业研究数据平台）
高客单品牌：品牌客单价行业前10%，中客单价品牌：品牌客单价行业前10%-50%之间，低客单价品牌：品牌客单价行业后50%

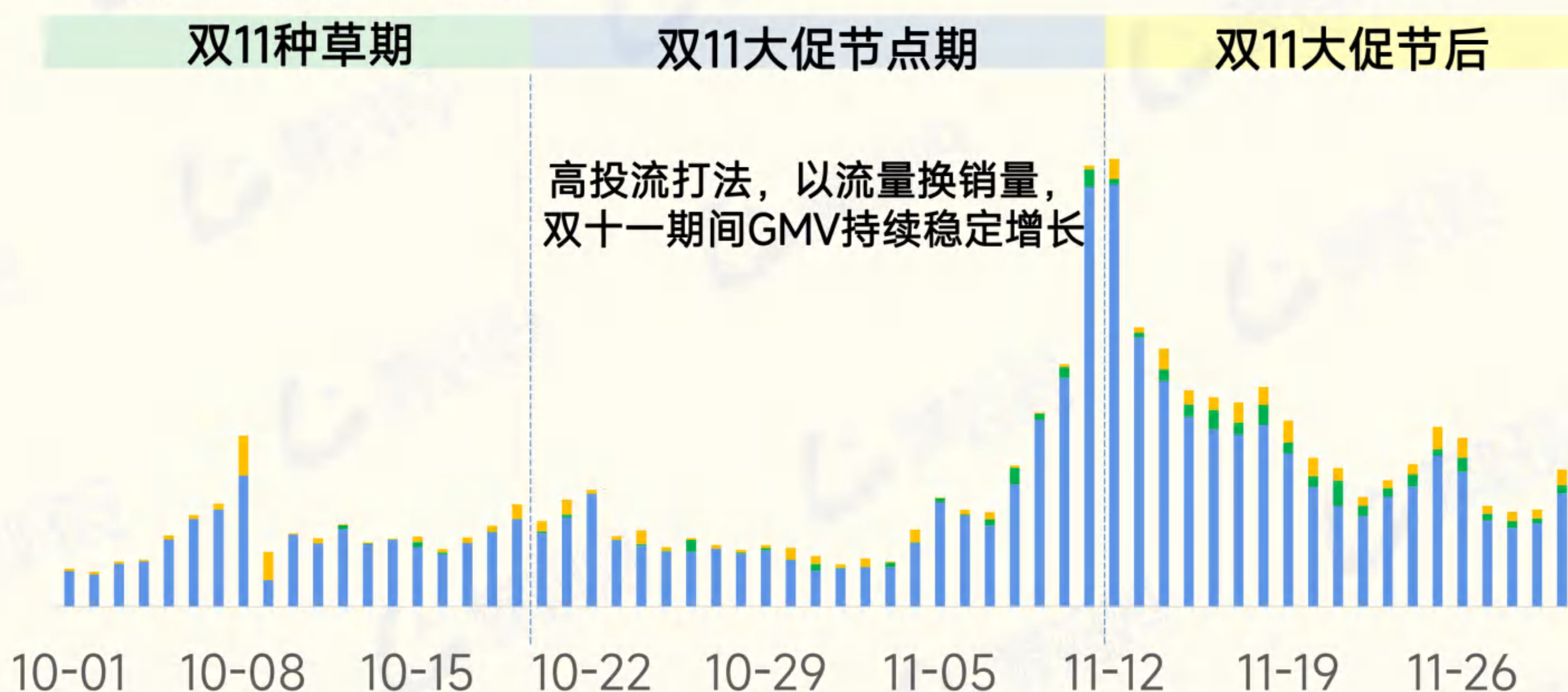
鲨鱼裤品类头部品牌： 高投流起量+明星效应+单品聚焦

2023年双十一大促前（8月中旬）品牌正式入驻抖音，通过张柏芝等明星代言+头部达人种草推广，自播间高投放引流，承接转化，一路高歌猛进，双十一期间位列鲨鱼裤TOP1。

23年10-11月品牌各渠道带货情况

自播主导成交

■ 自播 ■ 达播 ■ 商品卡



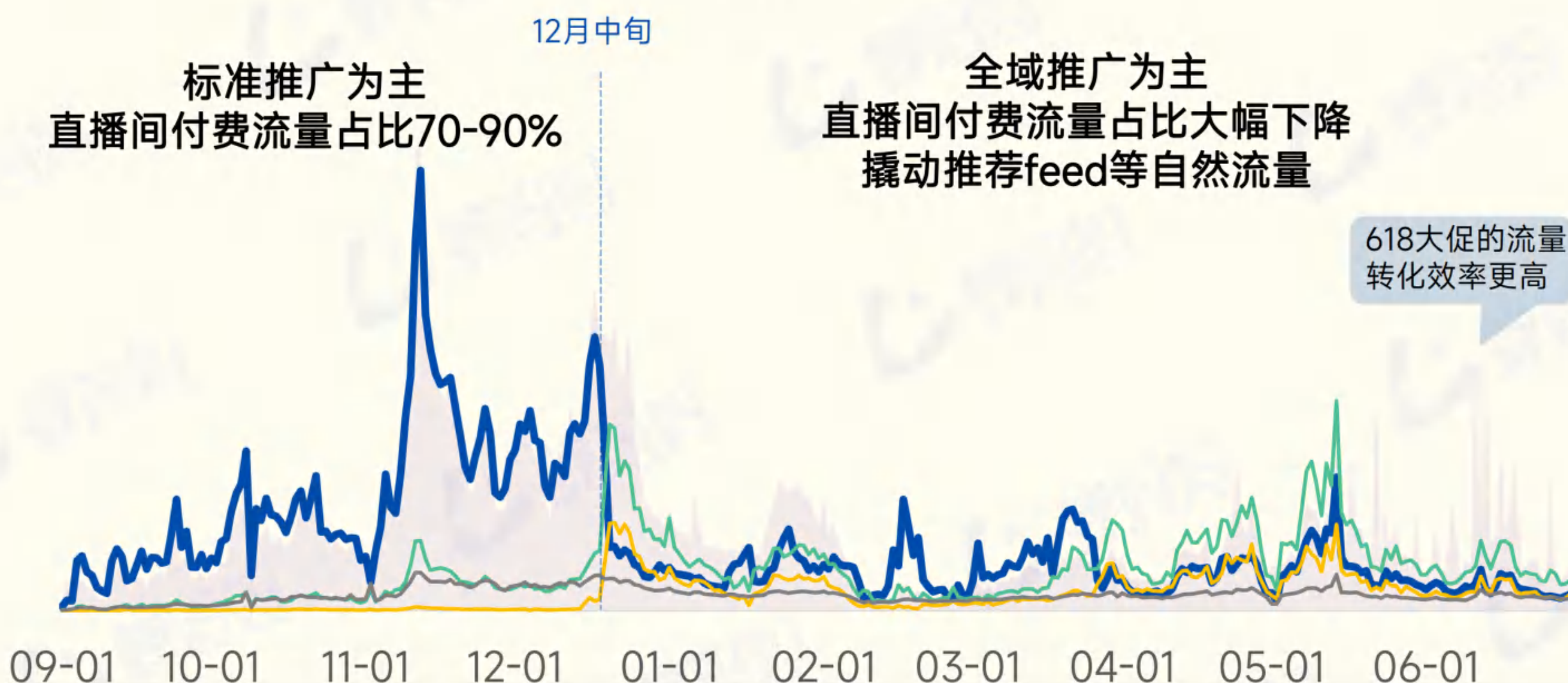
自播打法

双11期间自播间高投流，后向全域投放运营转变

2023年12月以前，包括双十一，品牌自播间以付费流量占比70-90%的高投流打法撬动GMV，GMV与付费投放高度挂钩。随着流量竞争加大12月中旬品牌将目光转向巨量全域推广，撬动全域自然流量，提高投放ROI，突破生意瓶颈，尤其是在24年618大促期间，品牌通过覆盖大促期间更多的泛众流量，以较低占比的付费流量，取得了生意增长。

23年9-24年6月品牌自播间流量来源

■ GMV ■ 付费 ■ 推荐feed ■ 短视频引流 ■ 其他

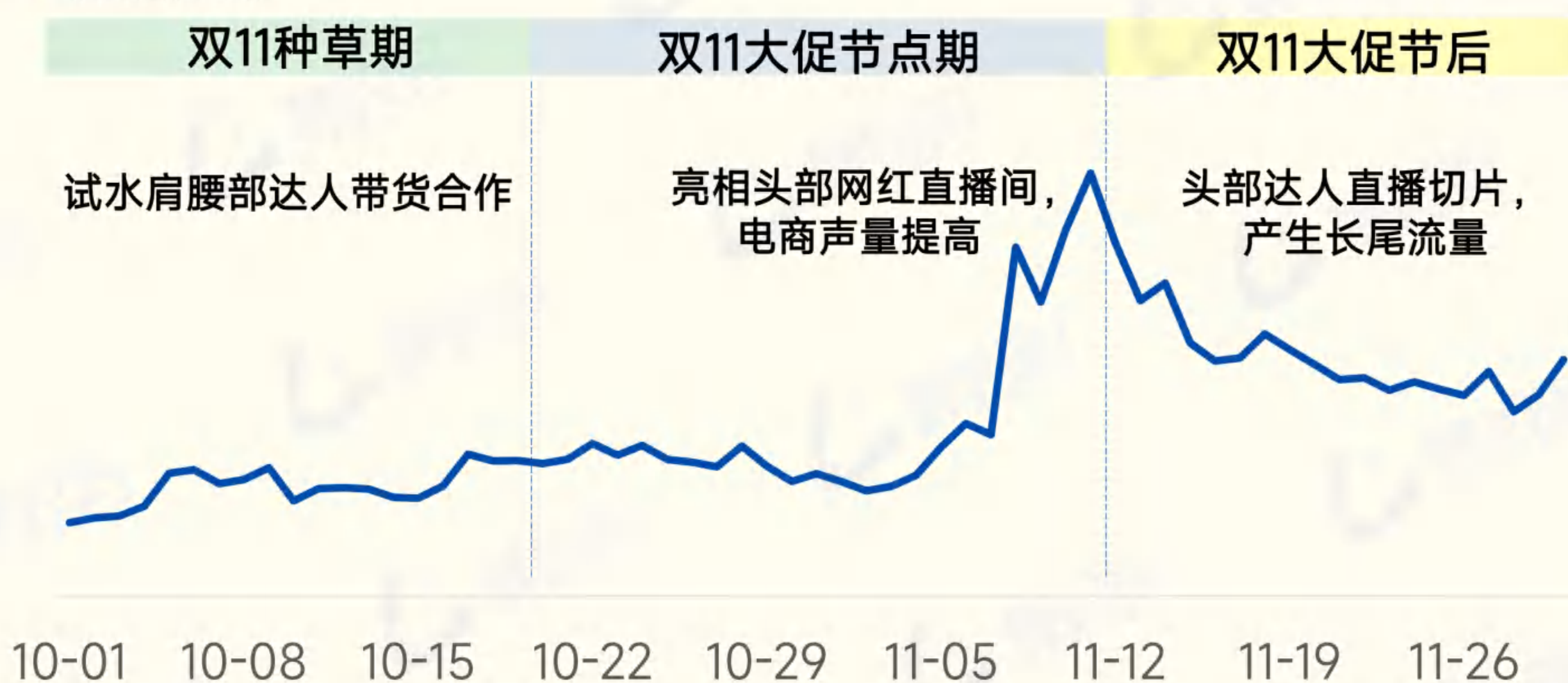


营销打法：明星代言+明星网红推荐+头达直播带货

- 品牌双十一前2个月在线上、线下多平台进行推广营销，并发布新品。
- 通过代言人张柏芝的明星效应，以及邀请@张予曦、@罗拉等符合品牌目标客户定位的明星/网红发布时尚穿搭种草视频，提高鲨鱼裤和光腿神器的平台声量，11月合作多个头部网红直播间，进一步提高电商声量，大促后加热头部达人直播切片，产生长尾流量。

23年10-11月品牌搜索热度

一 搜索指数



23年8-11月品牌重要营销节点



- 23.8月 正式入驻**抖音**，开启直播带货
- 23.9.2 官方入驻**小红书**
- 23.9.3 张柏芝发布**鲨鱼裤种草视频**
- 23.9.5 **品牌正式发布**
- 23年9.6 合作@罗拉rolafood等网红、明星发布电商推广视频
- 23.9.25 正式官宣**张柏芝**为品牌代言人
- 23.9.28 发布张予曦**光腿神器种草视频**
- 23.10月 **线下活动**：陆冲快闪活动、博主露营派对
- 23年10月 合作@懒猫nono、@白白叶叶夫妇等**肩腰部达人**带货
- 23.10.25 **冬季全场景发布会**，发布5S女神**鲨鱼裤Ultra5.0**
- 23年11月 合作@交个朋友直播间、@多余和毛毛姐及旗下矩阵号、@李金铭、@戚薇@钟丽缇等**头部达人**进行带货/种草

货品策略：以鲨鱼裤为核心的大单品策略

双十一期间，该品牌的鲨鱼裤主打科技抗菌保暖、美体塑形，并结合骑行等轻户外场景，迎合时下多个消费热点，销售额破亿，品牌围绕鲨鱼裤开展明星代言、网红种草和头部达人直播带货等营销活动，节后也将大单品策略一以贯之，快速占领和巩固在鲨鱼裤赛道的品牌心智。

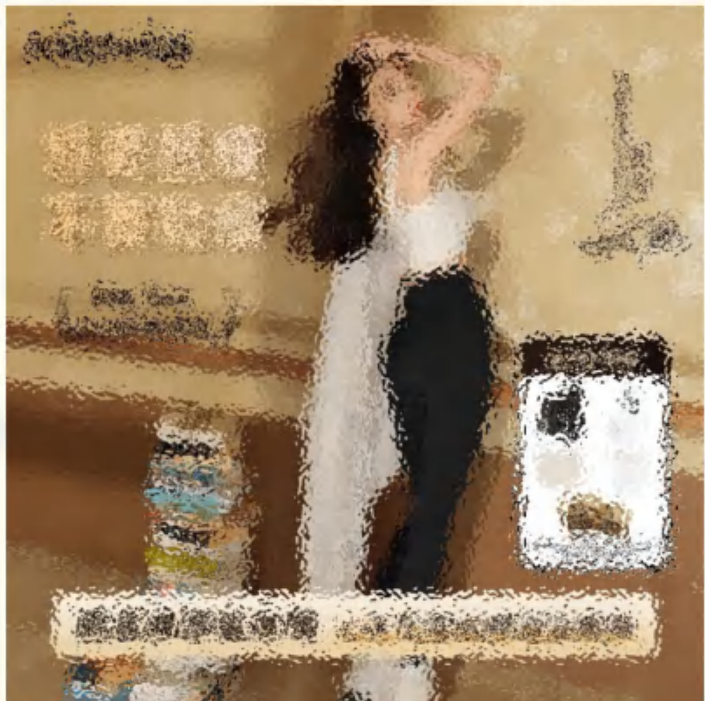
23年双11大促节点期（10.20-11.11） 品牌货品结构



23年双11大促节后期（11.12-11.30） 品牌货品结构



23年双11大促节点期（10.20-11.11） 品牌热销商品



商 品 名	【张柏芝同款】7A抗菌秋冬鲨鱼裤骑行裤		
规 格	五分裤/四季款/薄绒款/厚绒款/超厚绒 组合两件装		
价 格	不同规格组合，价格在159.9-299.9元不等		
优惠活动	拍2件赠肌底衣一套+字母袜1双+无痕内裤1件+洗衣袋2个+签名照2张+7天无理由运费险+30天免费试用		
卖 点	意大利羊绒蛋白	7A抗菌	恒温蓄热技术
	反重力提臀收腹细腰塑腿型	全球200+线下店	

蝉妈妈 × 蝉妈妈智库 × 蝉魔方

GUIDELINES

双十一备战攻略

{ 日常消费 }

- 消费者心智
- 优势赛道&品类
- 达人投放
- 品牌案例

微信扫一扫

码上获取100+份免费行业分析报告
或咨询更多内容营销与行业增长策略

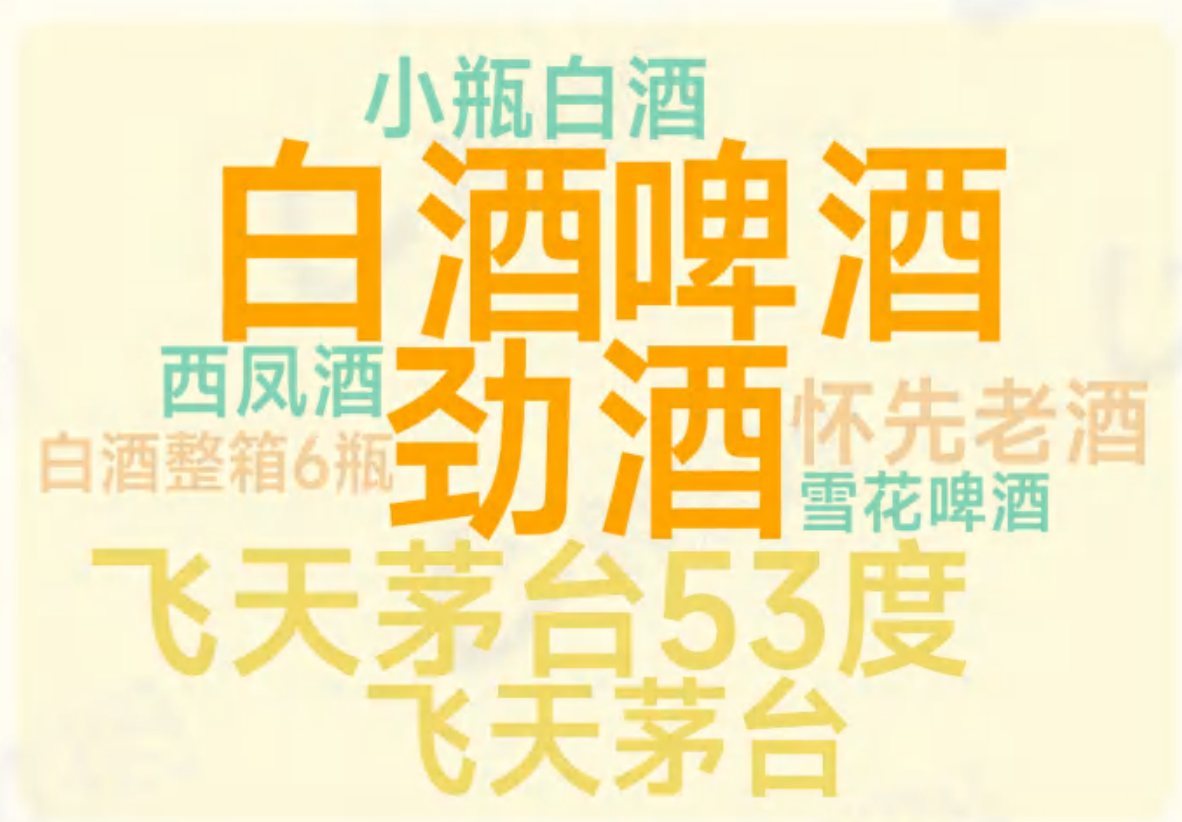


2023年抖音双11好物节 商品热搜词和评价

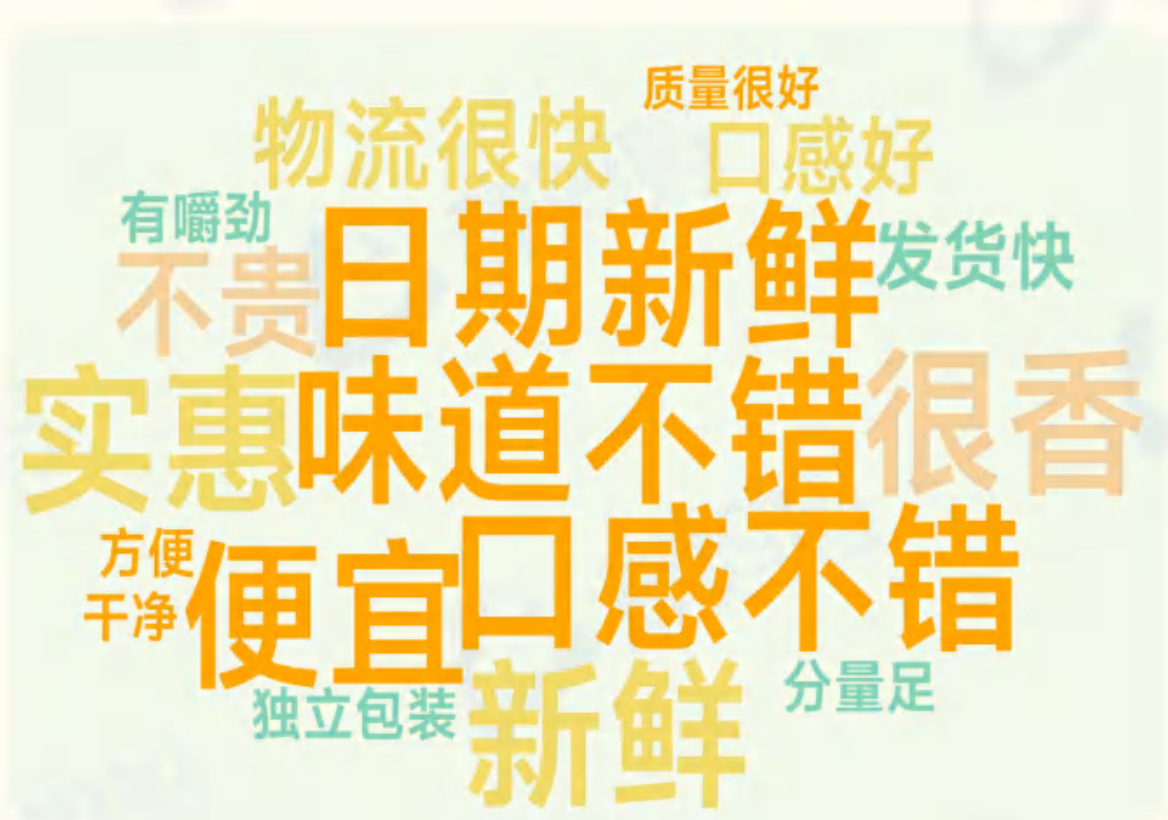
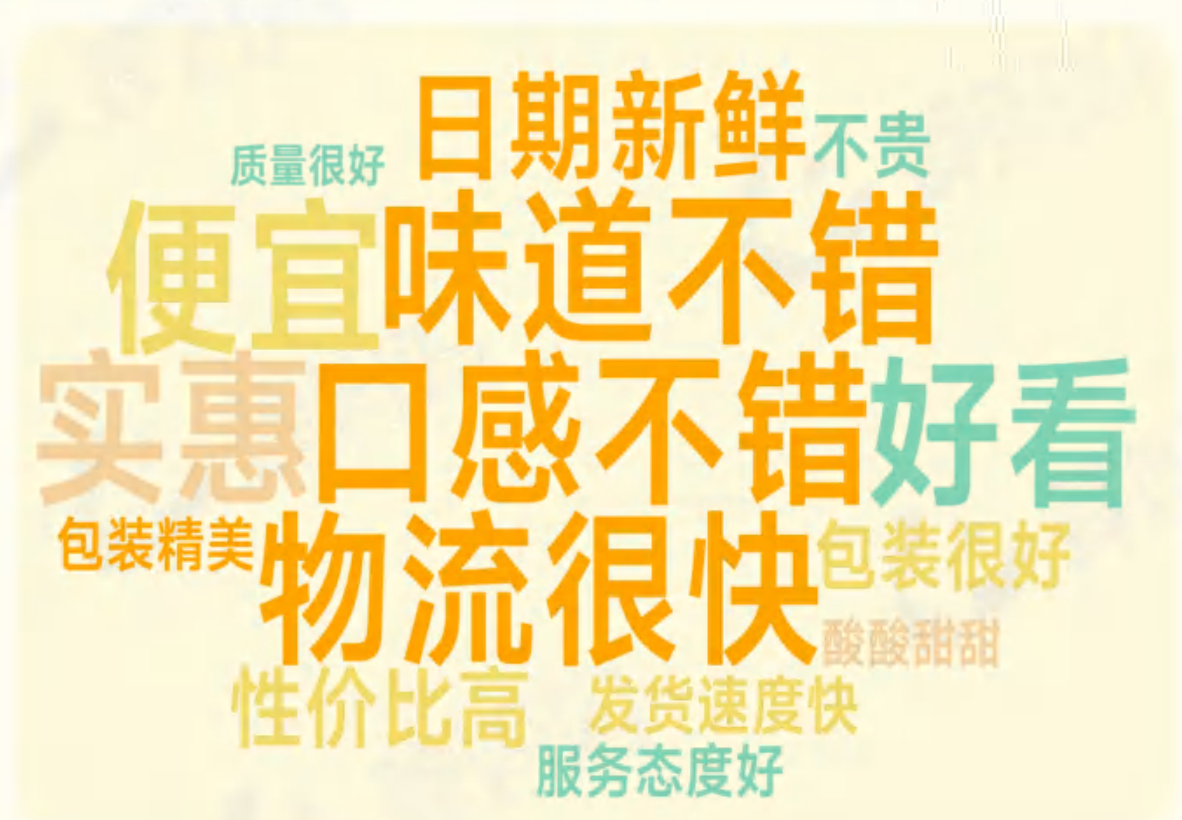
食品饮料——酒水/饮料

食品饮料——零食/坚果/特产

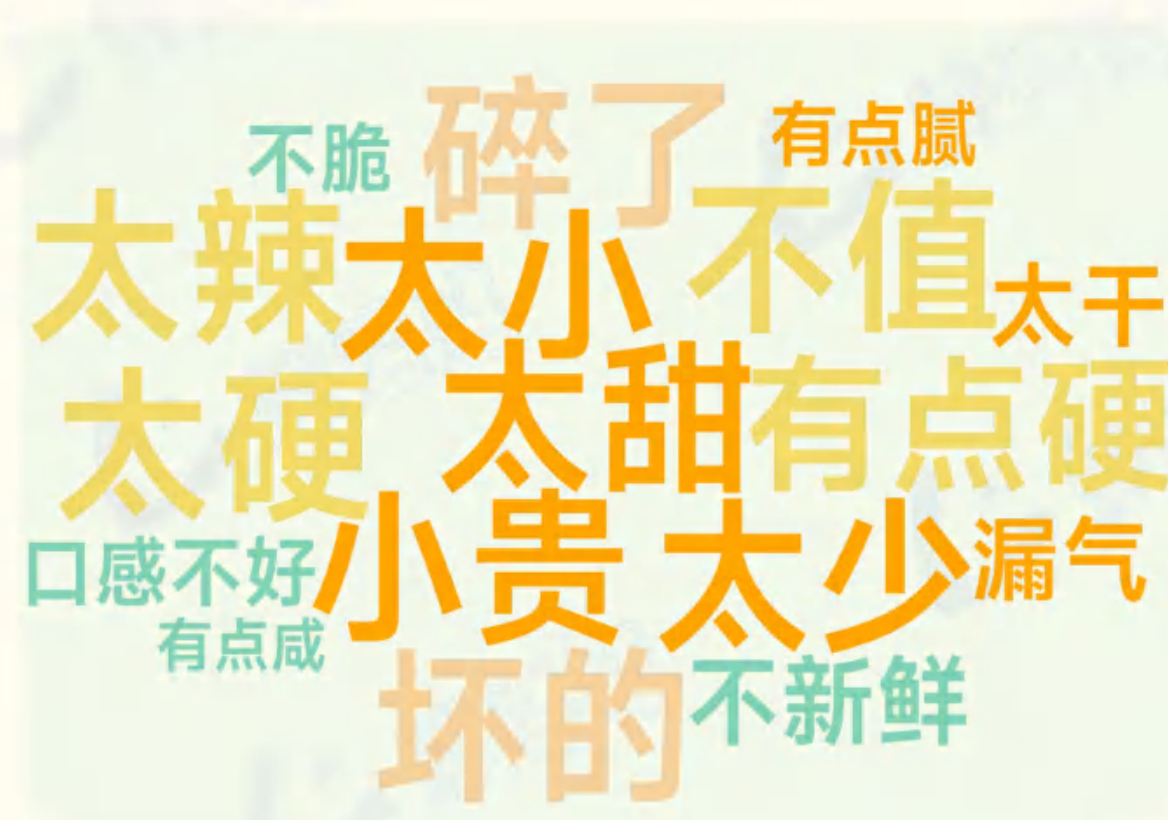
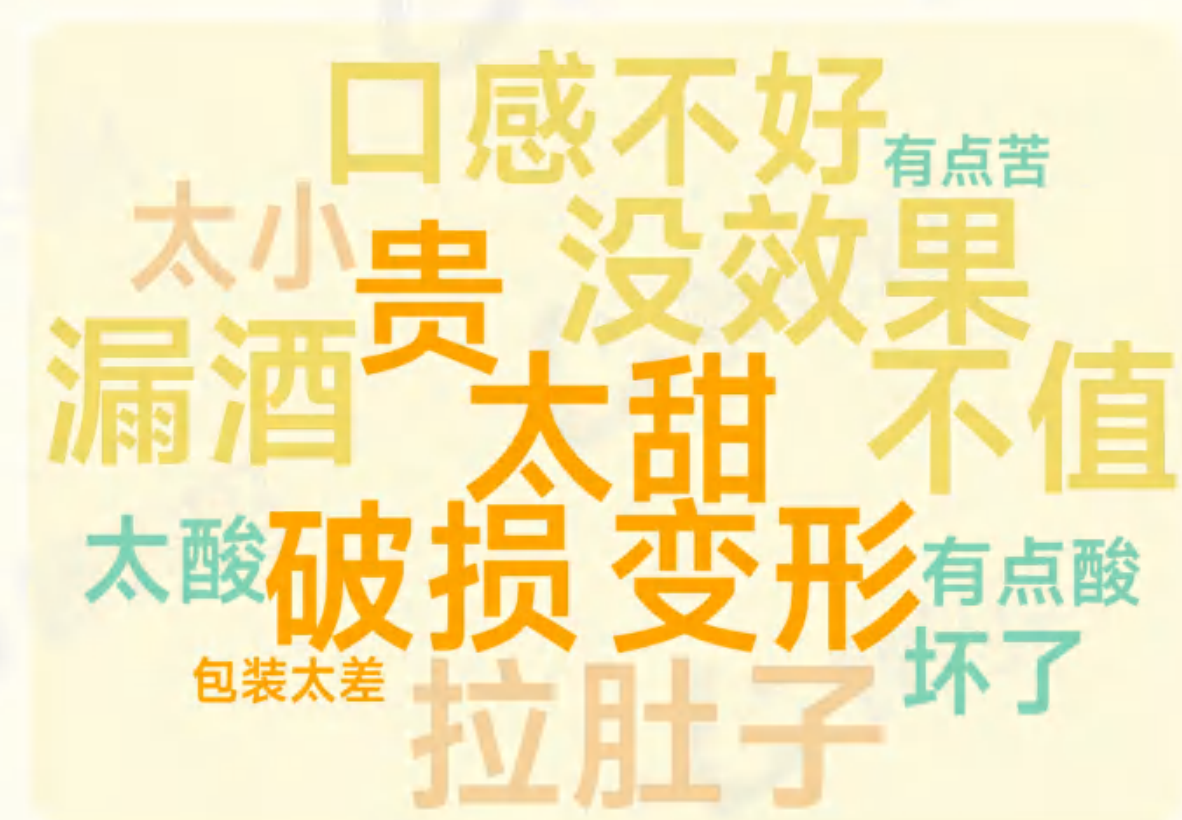
热搜词词云图



商品正向评价词云图



商品负向评价词云图

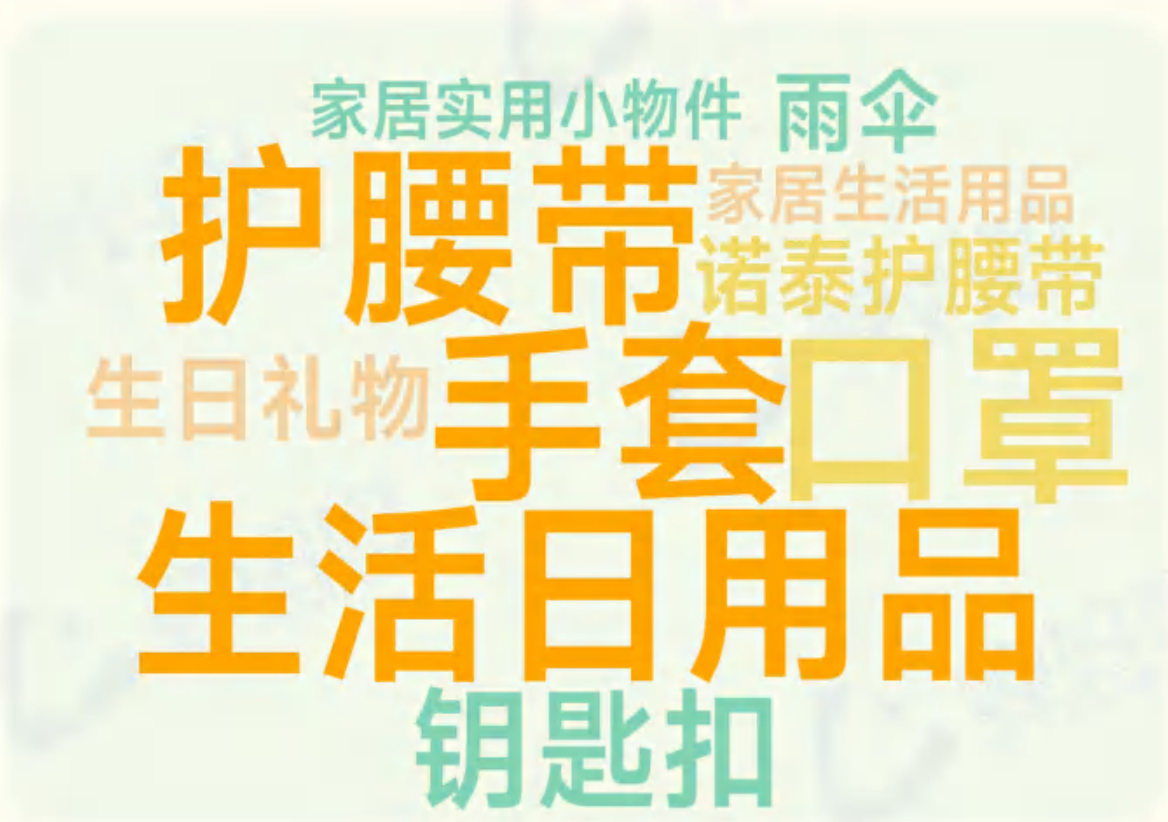
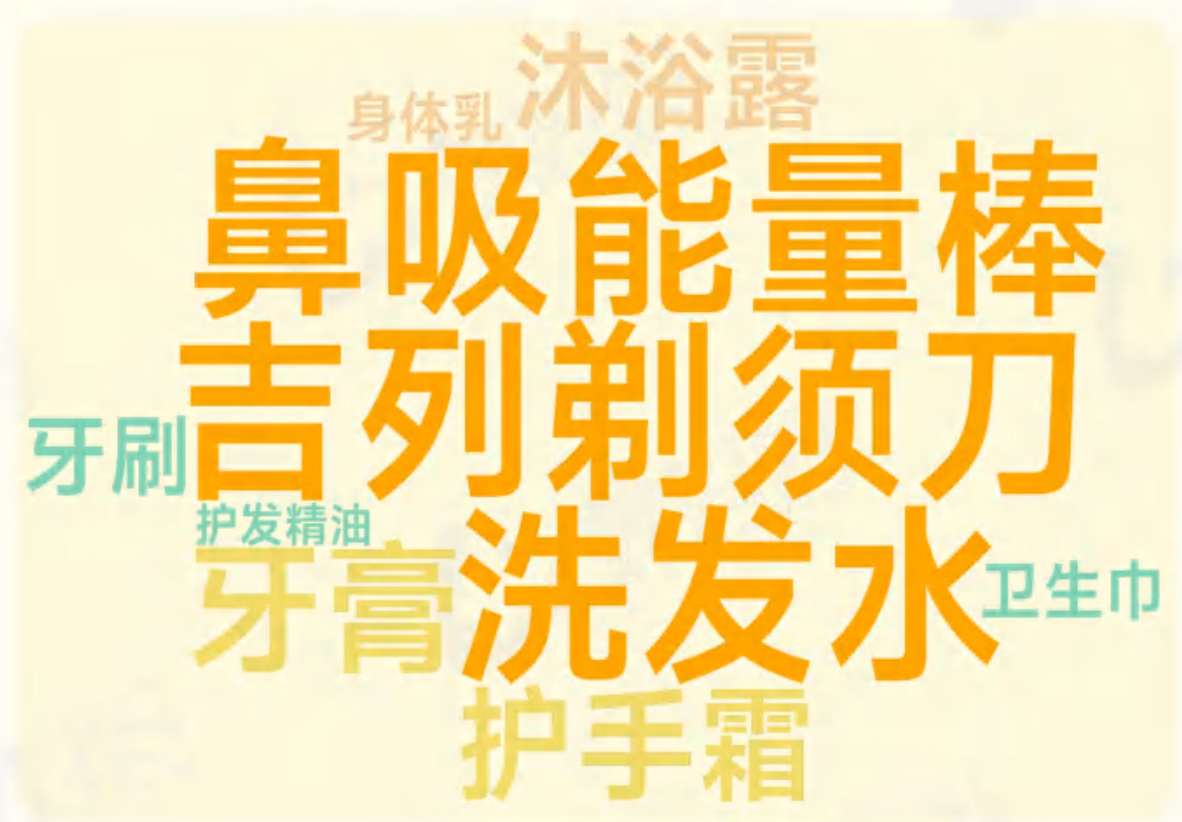


2023年抖音双11好物节商品热搜词和评价

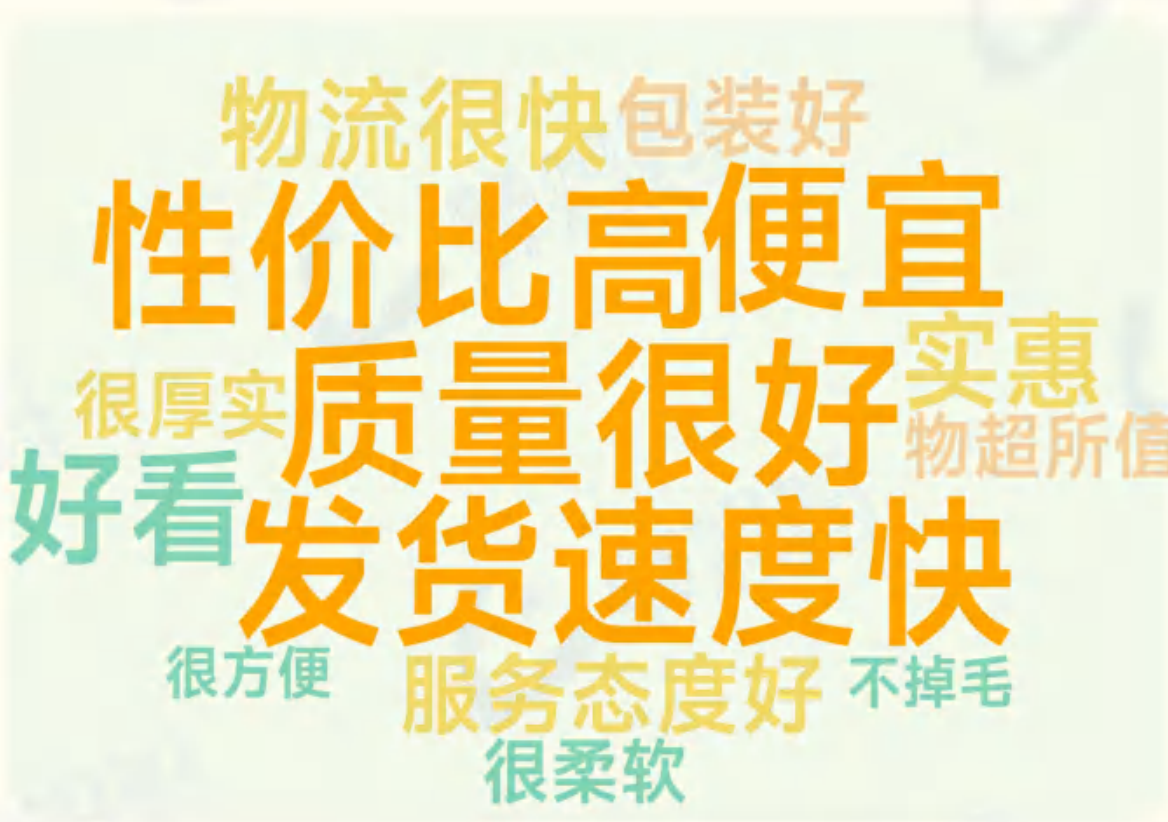
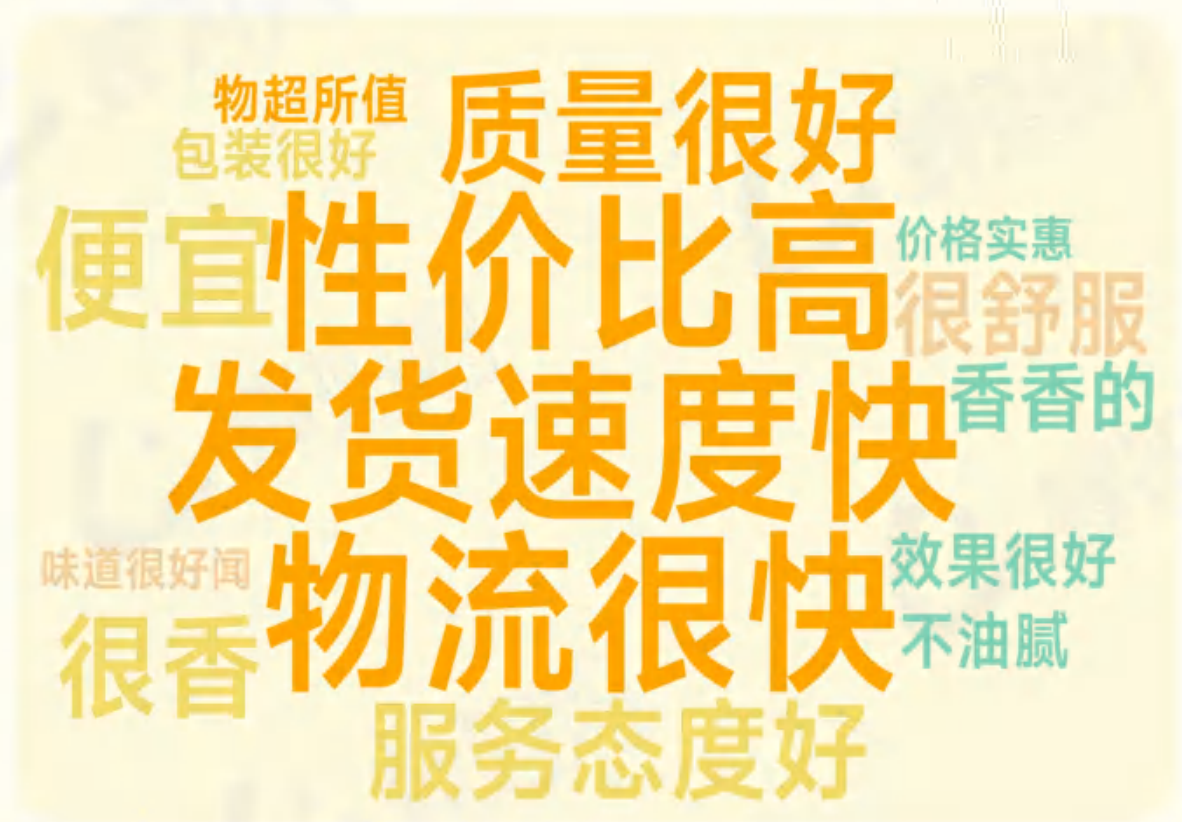
日用百货——个人护理

日用百货——生活日用

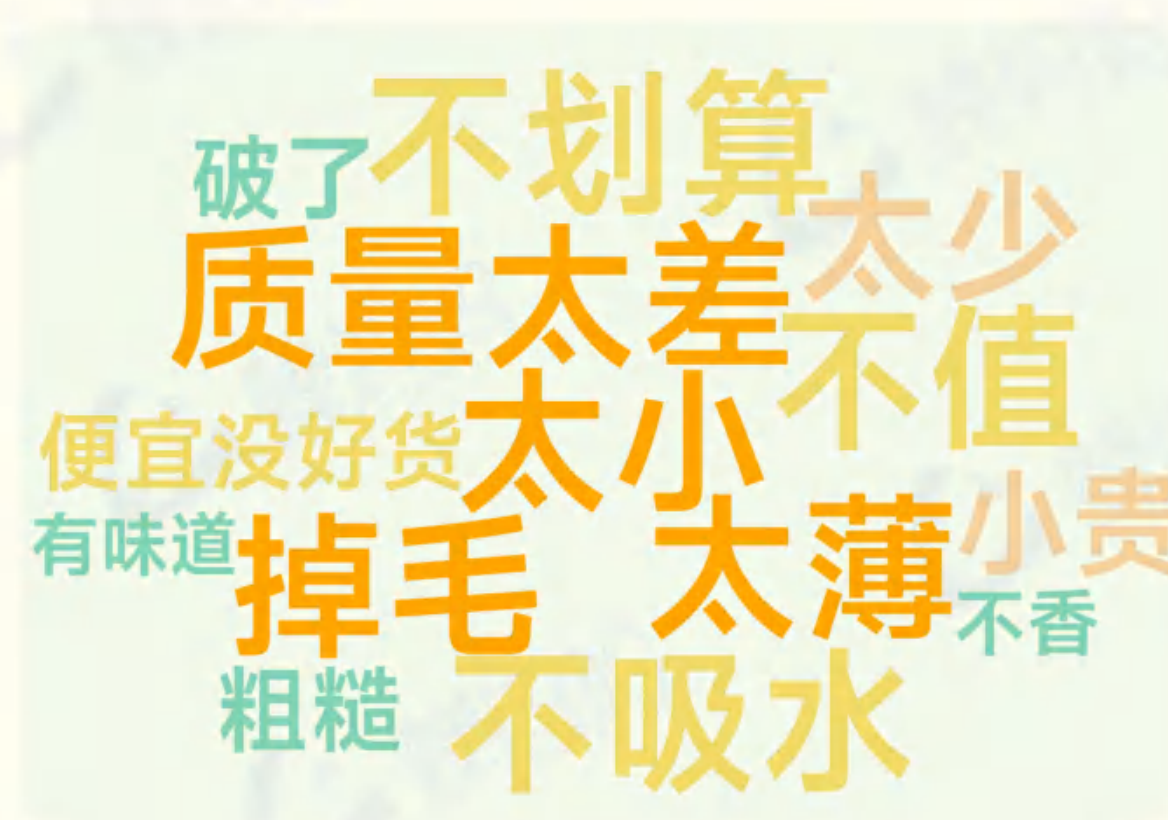
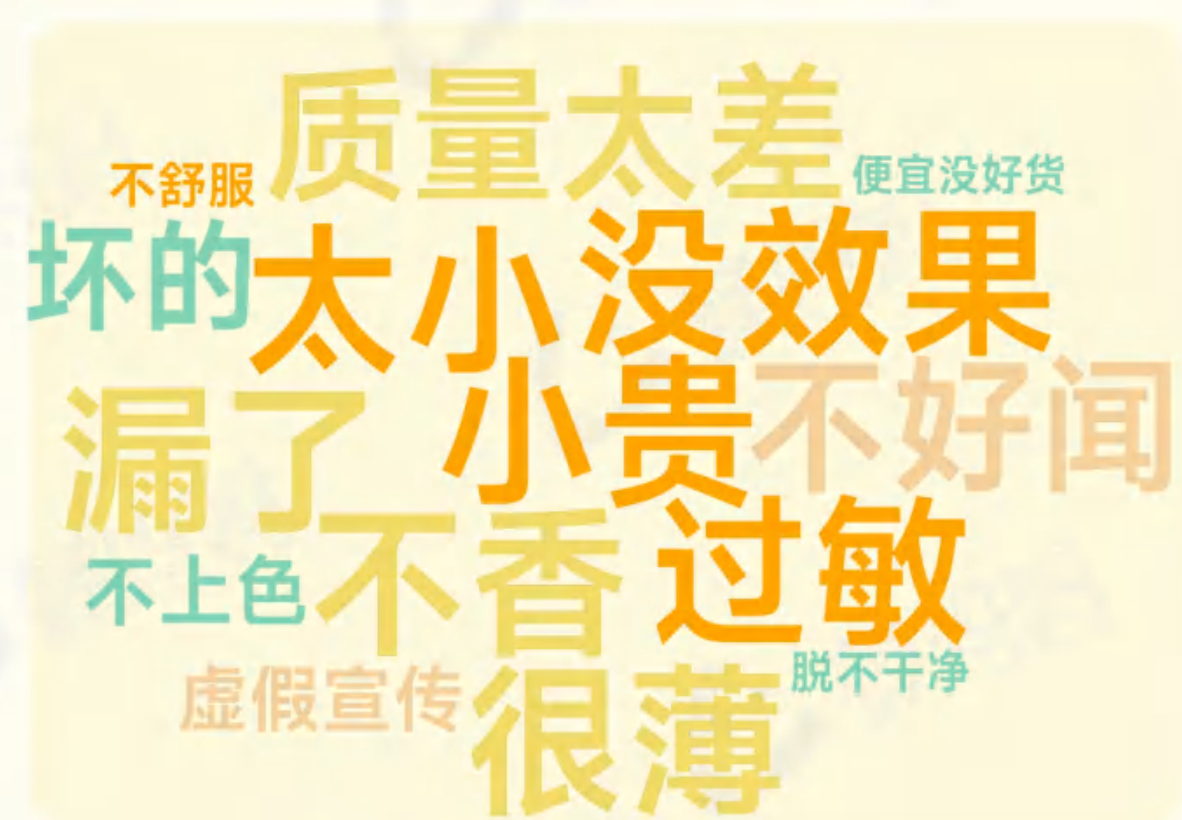
热搜词词云图



商品正向评价词云图



商品负向评价词云图



抖音618、双11大促期间 食品饮料行业优势赛道

白酒类

- 赛道特点：** ✓ 需求稳定：白酒文化在我国深入人心且具有较强的社交属性，白酒具有广泛的消费群体且市场需求稳定。
- 促销方式：** ✓ 优惠促销：通过限时特惠，吸引消费者眼球并转化为购买动力；推出“买一箱送酒杯一套”或“满额赠定制酒具”等买赠活动。
- ✓ 强化产品卖点：聚焦于不同产品的口感（如：酱香型、浓香型）以吸引不同消费者的口味偏好；对于具有地域特色的白酒产品，可强调其背后的地域文化增强产品的独特性和吸引力。

商品热门卖点

固态法 清香型 纯粮食 兼香型 酱香型 浓香型 商务 大坛 山西特产 纪念版 绵柔型 凤香型

大促热卖品



MOUTAI/ 茅台飞天茅台375ml酱香型纯粮食酒53度
卖点：酱香型、纯粮食、宴会



宜品辉煌腾达 四川宜宾生产优级酒 礼盒装52度500ml*6
卖点：浓香型、包装精美、宴会

食用油/调味油

- 赛道特点：** ✓ 需求稳定：食用油/调味料是日常生活中不可或缺的消费品，市场需求稳定。大促期间，消费者往往会利用优惠活动进行囤货。
- 促销方式：** ✓ 优惠促销：达到购买金额门槛，赠送厨房用品或调味品小样，提升购买价值感。
- ✓ 强化产品卖点：突出非转基因、低芥酸、无添加等卖点以满足消费者日益增长的健康饮食需求；讲述产品的生产过程和背后故事，如农家自榨的传统工艺、进口原料的严格筛选等，增加产品的情感价值。

商品热门卖点

笨榨 纯香 非转基因 浓香 新鲜 农家自榨 纯正 小榨 低芥酸 进口 无添加 特级

大促热卖品



【5L大桶】添加橄榄油食用油植物调和油家庭营养清香煎炸炒
卖点：橄榄油添加、进口



贵州梯田小榨浓香非转基因菜籽油5L9.2斤
卖点：浓香、非转基因

抖音618、双11大促期间 日用百货行业优势赛道

手部护理

- 赛道特点：** ✓ 日常需求：双11正处于秋冬，手部皮肤容易干燥，消费者会对护手霜等手部护理产品进行囤货来满足冬季护手需求。
- 促销方式：** ✓ 优惠促销：推出性价比高的大容量或多支装产品；推出“SPA套装”优惠，将产品组合成一套完整的手部护理方案，并附赠工具（手套、按摩球）和按摩教程，来提升购买价值感和仪式感。
- ✓ 强化产品卖点：突出产品的针对性功效卖点：防干裂、淡纹等，并强化“留香”特色。

商品热门卖点

滋润保湿 嫩滑
抗皱防干裂 长效
修护留香 不油腻
持久留香 淡化细纹
嫩白 大容量

大促热卖品



欧舒丹香氛护手霜礼盒套装保湿滋润留香男女送礼
卖点：自然香、持久保湿、多质地



OPOSI栀子花精油香氛维E保湿滋润防干裂护手霜
卖点：持久留香、防干裂、保湿

纸巾/湿巾

- 赛道特点：** ✓ 日常需求：纸品/湿巾属于生活中的高频消费品，单件较低，消费者需求稳定且持续，在大促期间便于囤货。
- 促销方式：** ✓ 优惠促销：主推大规格包装，满足消费者囤货和量多价优的消费心理；设置阶梯式优惠（买2送1，两件8折等），鼓励消费者增加购买量。
- ✓ 强化产品卖点：突出产品加厚、亲肤、柔韧等品质卖点；推出“悬挂式”等便捷包装形式，满足消费者对便利性的追求。

商品热门卖点

超韧 干湿两用 珍珠纹
悬挂式亲肤
一次性加厚加大
柔韧抽取式 无香
不掉屑 可湿水

大促热卖品



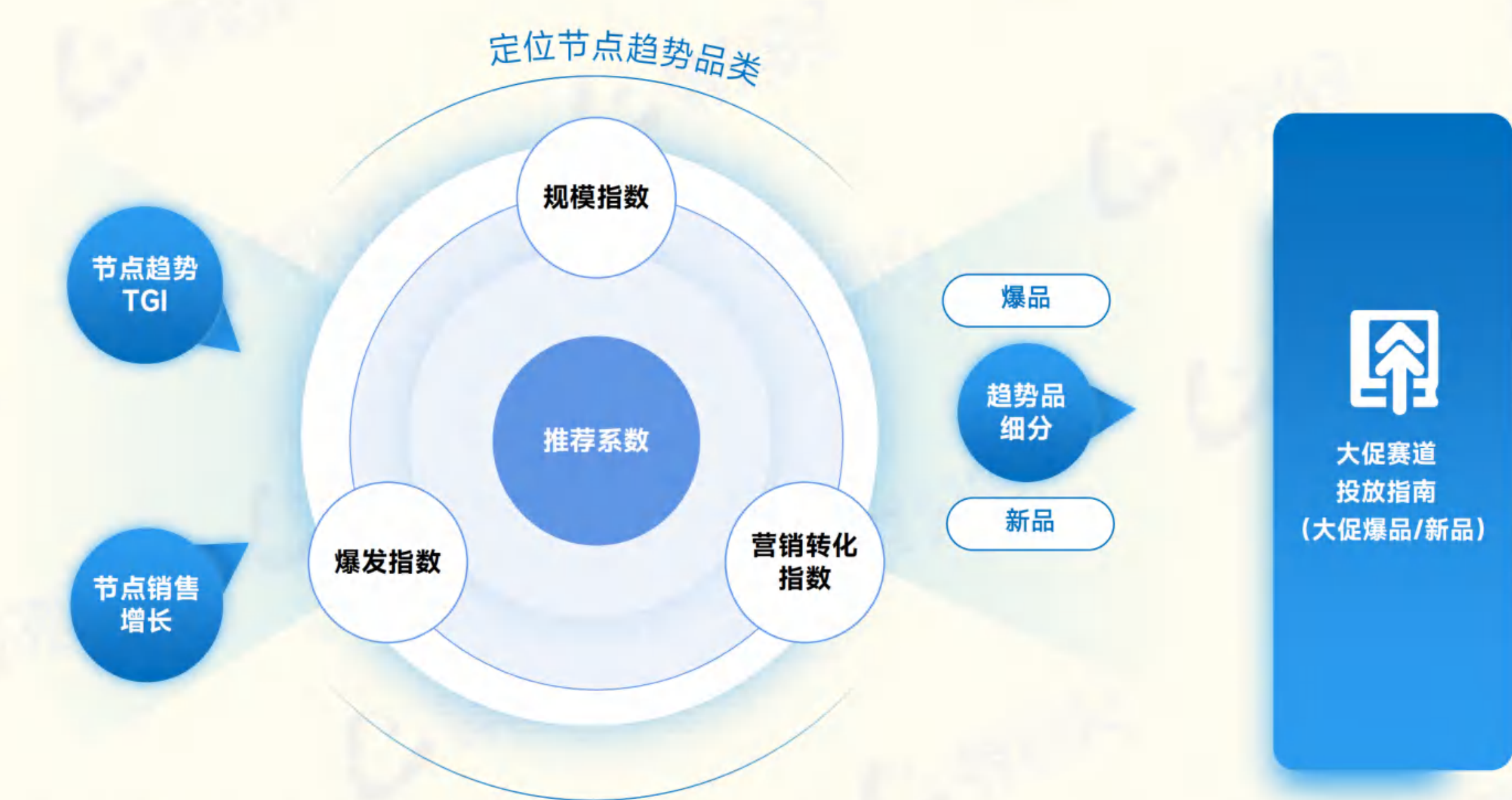
【赵丽颖同款】维达棉韧抽纸3层M码100抽家用含赠共60包
卖点：亲肤、超韧、可湿水



9提丝飘悬挂式大抽纸家用整箱批发实惠卫生纸
卖点：悬挂、加大、柔韧、亲肤

节点趋势赛道选择逻辑

蝉妈妈的分析师首先根据节点趋势TGI及节点销售增长，定位具有明显节点趋势的品类，之后根据“三原力模型”（规模、增长、营销转化）进行趋势预测，形成推荐投放系数，同时，将节点趋势品细分为趋势爆品或新品。



- 1.节点趋势TGI=（类目节点销售额占比/近12个月所有销售额占比）/（大盘节点销售额占比/近12个月所有销售额占比）*100
- 2.节点规模指数=节点期间日均动销销售额（指数化后数据）
- 3.节中爆发指数=节点期间日均动销销售额/节前平销期日均动销销售额
- 4.营销转化指数=节点期间日均动销销量/节前种草期浏览量

本研究选取23年双十一（D11）及24年618作为主要研究对象，筛选了3段研究时间窗口节点期、对应平销期、种草期及4大分类应季消费、刺激消费、时尚消费、日常消费，根据销售的历史数据，预测24年双十一的推荐赛道。

节点期	种草期	对应平销期	大盘
23年D11: 2023/10/20-11/11 24年618: 2024/5/24-6/18	23年D11: 2023/9/27-10/19 24年618: 2024/4/28-5/23	23年D11: 2023/8/27-9/18 24年618: 2024/4/2-4/27	23年D11销售同比 +73% 24年618销售同比 +11% 大盘
应季消费	刺激消费	时尚消费	日常消费
服饰内衣 &鞋靴箱包 &运动户外 23年D11销售同比 +63% 24年618销售同比 +19%	3C数码& 厨卫家电 23年D11销售同比 +125% 24年618销售同比 +26%	美妆护肤 23年D11销售同比 +57% 24年618销售同比 +11%	日用百货 &食品饮料 23年D11销售同比 +70% 24年618销售同比 +32%

日常消费节点爆品推荐

趋势1：天然少添加饮料销售爆发，饮料呈现健康化趋势



趋势2：冲调产品食用方便，囤货心智助力销售增长



趋势3：即食食品，粉饺肉肠组成宵夜搭档



数据来源：蝉魔方 chanmofang.com（蝉妈妈旗下行业研究数据平台）

投放系数：根据“三原力模型”（2023年双11&2024年618规模、增长、营销转化）计算而得

日常消费节点爆品推荐

趋势4：D11处于酒水销售旺季，节日礼赠、聚餐需求旺盛



趋势5：食用方便/风味独特/营养价值拉动肉类熟食销售



趋势6：日用纸品，囤货心智助力大促日用品销售爆发



数据来源：蝉魔方 chanmofang.com（蝉妈妈旗下行业研究数据平台）

投放系数：根据“三原力模型”（2023年双11&2024年618规模、增长、营销转化）计算而得

日常消费节点爆品推荐

趋势7：洗/护发产品，多罐装产品更适合大促氛围



趋势8：私处护理，产品追求安心使用/清洁抗菌/无异味



趋势9：身体养护健康意识提升



数据来源：蝉魔方 chanmofang.com（蝉妈妈旗下行业研究数据平台）

投放系数：根据“三原力模型”（2023年双11&2024年618规模、增长、营销转化）计算而得

日常消费达人画像

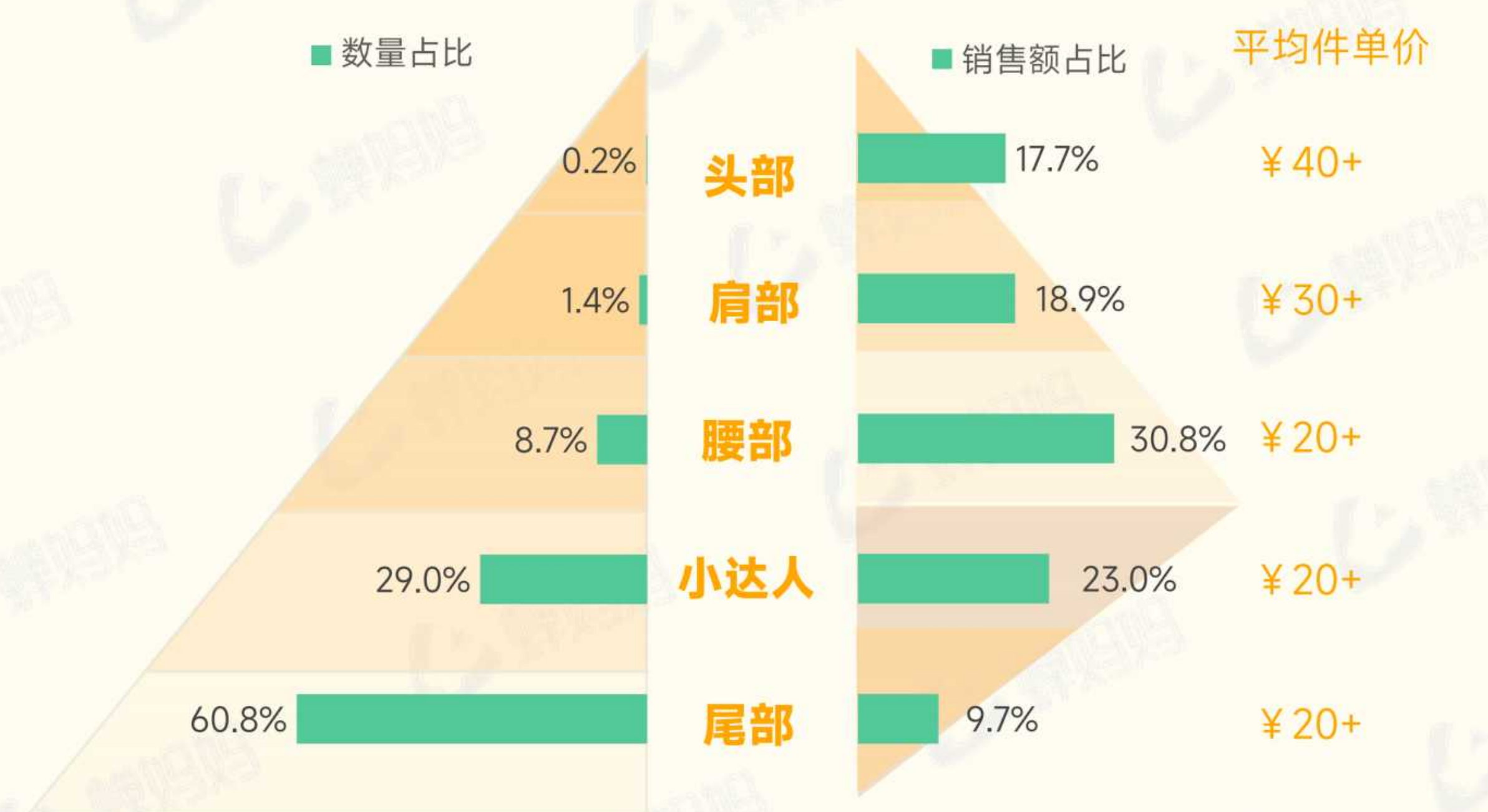
建议1：腰部以上达人带货效益突出

节点期直播达人数量和销售额同比保持增长，行业带货达人矩阵为金字塔型，行业产品总体较为平价日常，腰部达人贡献主要销售额，头部达人带货效益突出且商品件单价较高，品牌可通过佣金激励小尾部达人自发带货，也可挑选优质腰部以上达人合作，降低渠道成本；

节点期应季消费达人生态



节点期应季消费达人带货矩阵



日常消费达人画像

建议2：明星/剧情/美妆等达人在节点期转化好

从商家投放偏好来看，明星/美食/剧情在节点期有明显偏向，美食类达人是食品饮料行业的常见达人投放偏好；从节点期变现能力来看，明星达人凭借知名度和信任度，剧情搞笑达人依靠内容创作质量，完成节点增长突破。

不同达人类型节点期销售分布

分类	销售额	销售额占比	达人数	TGI	销售增幅
生活		17%		92	
美食		14%		137	
时尚		13%		93	
测评		7%		114	
剧情搞笑		6%		121	
教育培训		6%		76	
颜值达人		5%		81	
美妆		4%		117	
母婴亲子		4%		99	
明星		3%		185	

应季消费达人画像总结

达人矩阵

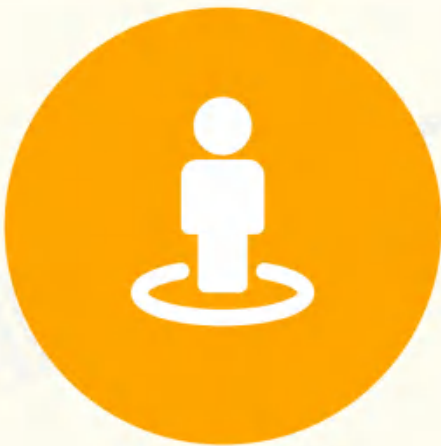


腰部达人引领销售，头肩部达人人均产出较高，带货效益较好。



达人生态

直播带货达人保持增长，带货达人以东南沿海、31-40岁、女性、小尾部达人为主



达人类型

节点期高变现达人主要为明星/剧情/美妆类达人，品牌可以多尝试投放该类型达人。

数据来源：蝉魔方 chanmofang.com（蝉妈妈旗下行业研究数据平台）
销售增幅：平均销售指数增幅，平均销售指数=（类目节点销售额占比）/（类目节点达人数占比）*100
TGI=（类目节点达人数占比/全年所有达人数占比）*100，显示商家投放偏好

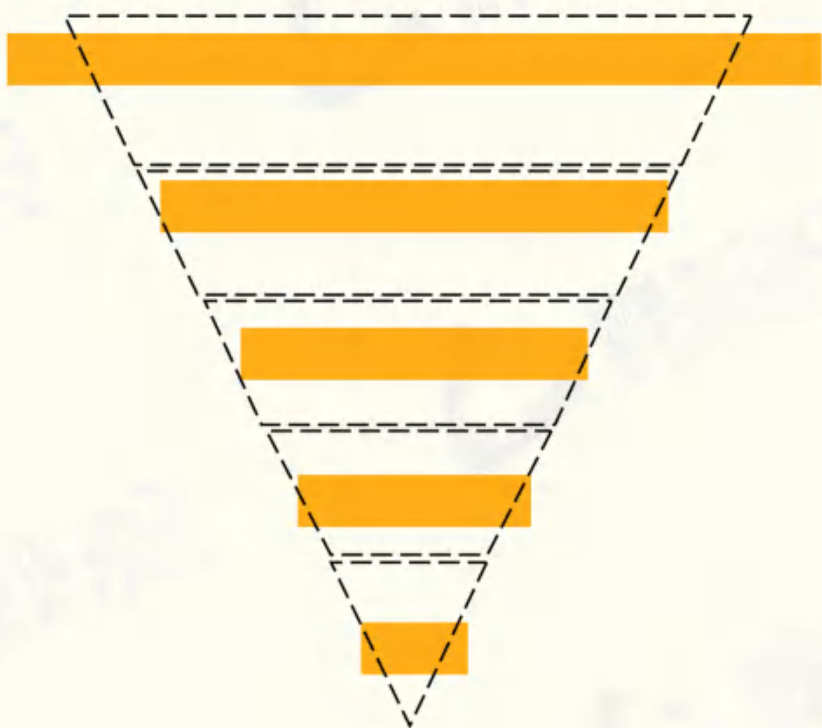
日常消费达人投放模型

建议3：根据品牌定位寻找合适达人

日常消费行业中，高客单价品牌可能更关注目标用户的精准性和品牌形象的塑造，倾向倒金字塔投放模型，头肩部达人带货表现不俗；多样化的受众覆盖以及较低阻力的信息传达使得中客单价品牌倾向五角星投放模型，头肩部和小尾部人表现较好；低客单价品牌倾向金字塔投放模型，通过大量小尾达人建立品牌基础，再通过少量的头部达人引爆话题提升曝光率，中腰部达人作为内容主力种草，肩部达人进行直播转化，尾部达人有效带货。

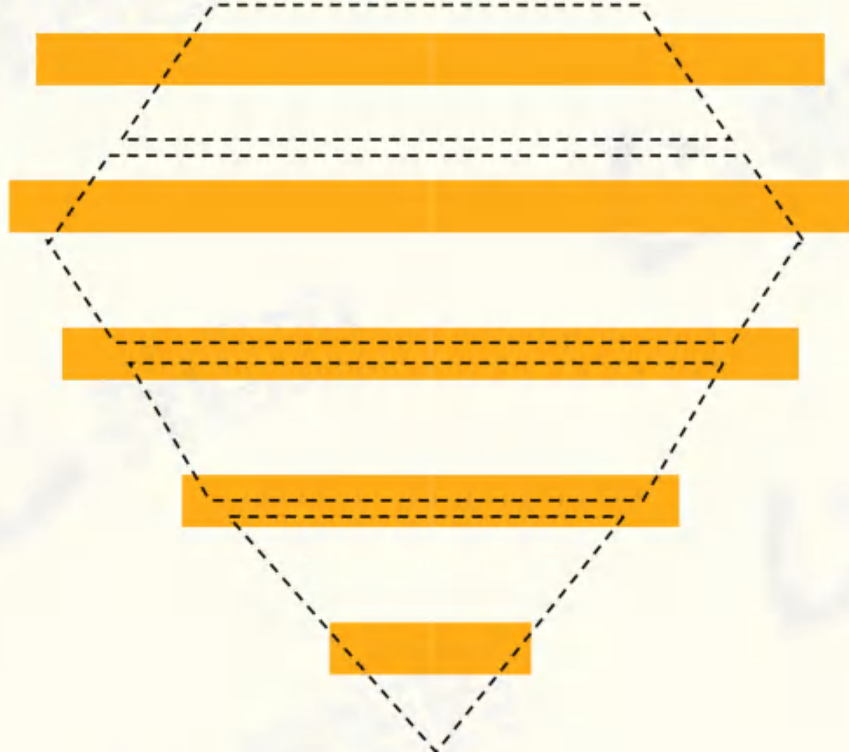
高客单价品牌达人等级分布

达人人数TGI



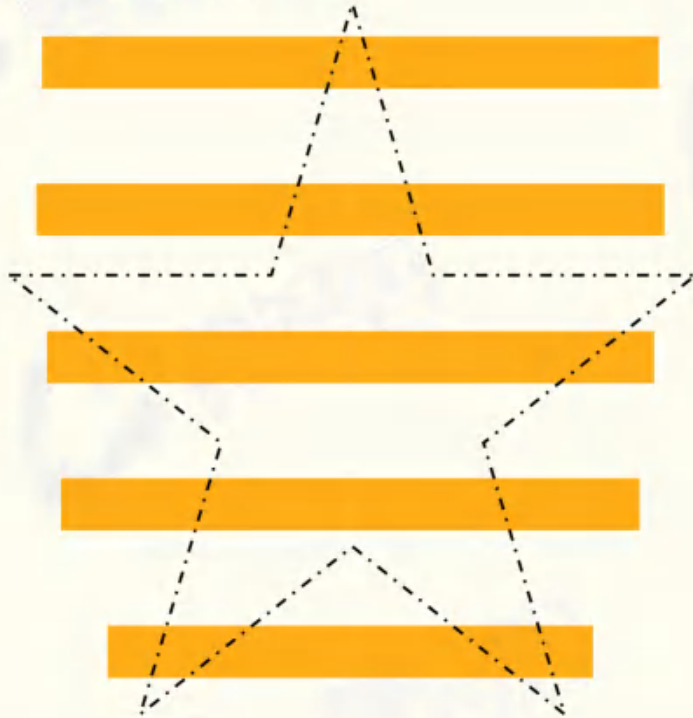
头部
肩部
腰部
小达人
尾部

达人销售额TGI



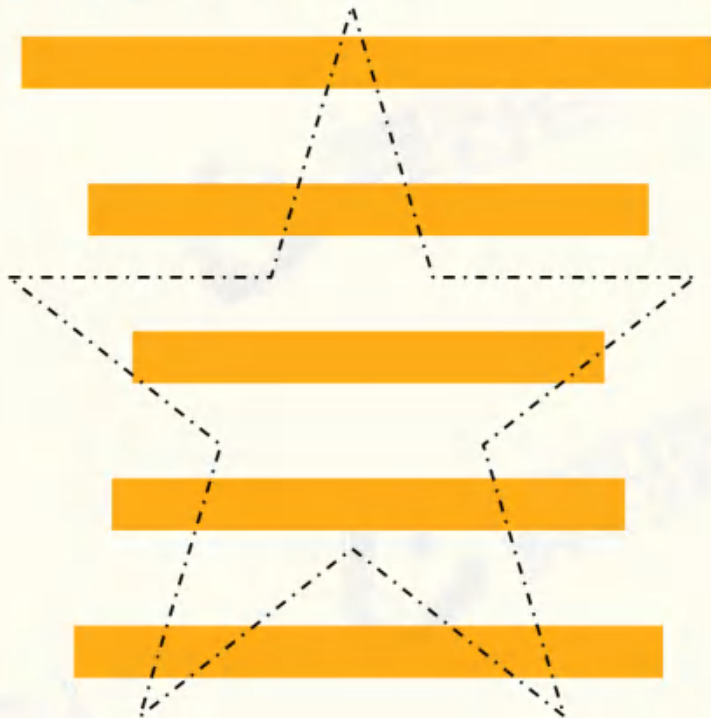
中客单价品牌达人等级分布

达人人数TGI



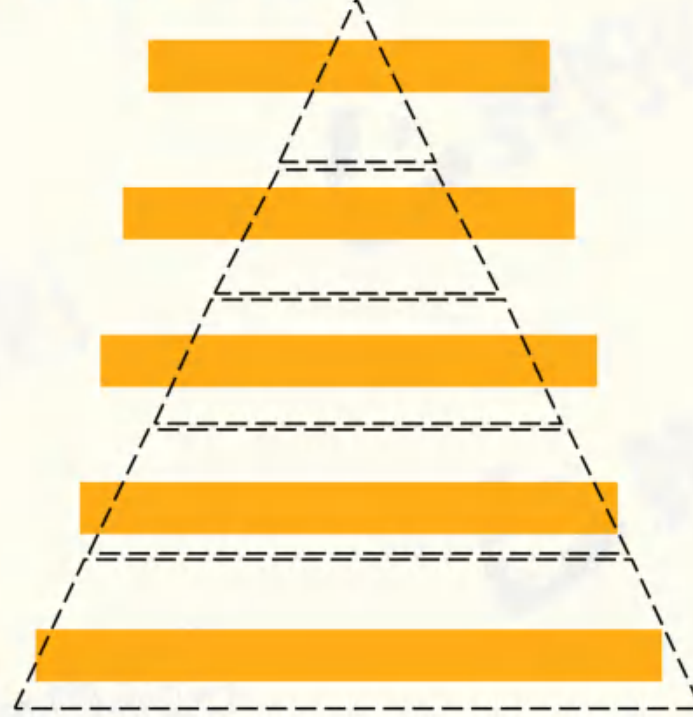
头部
肩部
腰部
小达人
尾部

达人销售额TGI



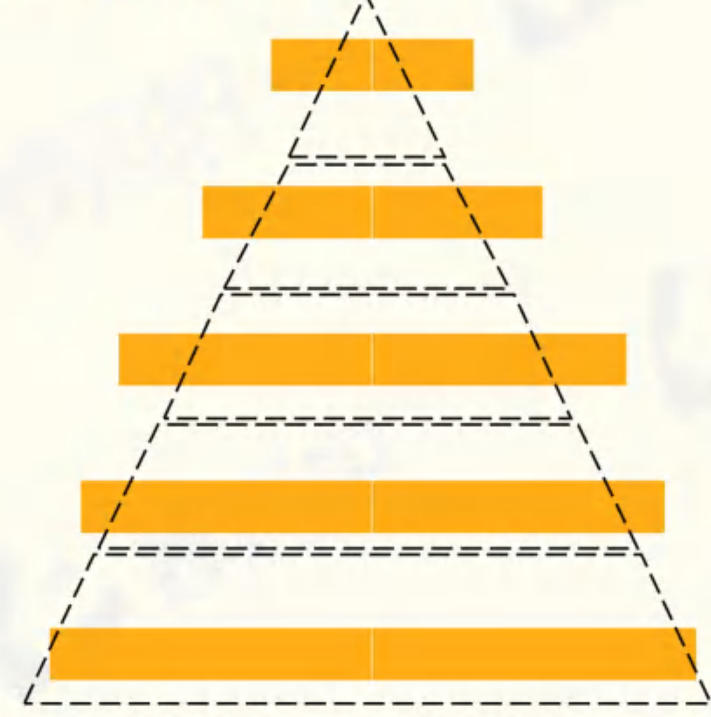
低客单价品牌达人等级分布

达人人数TGI



头部
肩部
腰部
小达人
尾部

达人销售额TGI



数据来源：蝉魔方 chanmofang.com（蝉妈妈旗下行业研究数据平台）
高客单品牌：品牌客单价行业前10%，中客单价品牌：品牌客单价行业前10%-50%之间，低客单价品牌：品牌客单价行业后50%

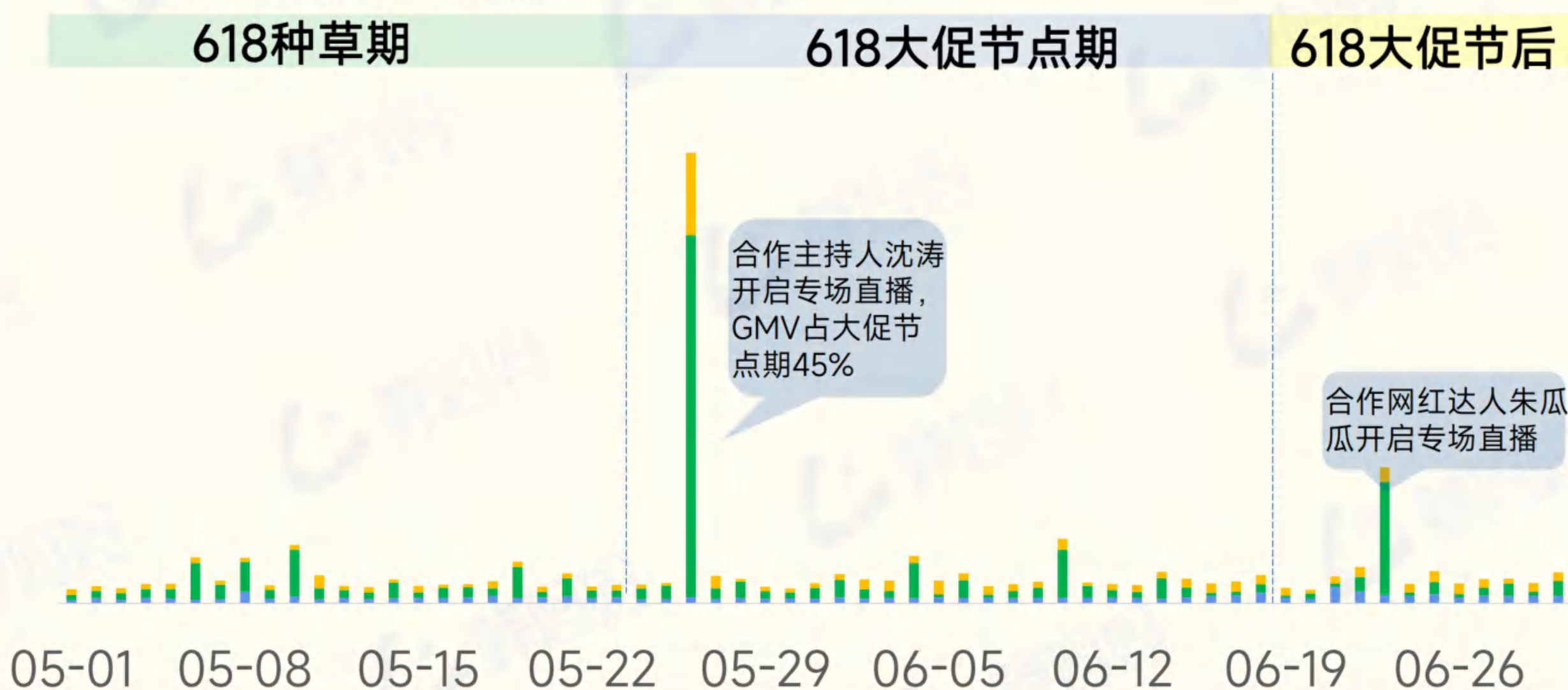
口腔护理头部品牌： 抢占先机聚焦达人专场+高费率投流

2024年618大促，品牌与@主持人沈涛合作大场直播，通过对专场直播的前期预热、高费率投流和优惠机制倾斜，助力品牌登顶口腔护理TOP1。

24年5-6月品牌各渠道带货情况

达播主导成交

■ 自播 ■ 达播 ■ 商品卡



营销策略：聚焦大促上半场，抢占先机，一举爆发

品牌在618大促前期发力，与@主持人沈涛、@付笛生夫妇合作，发布探厂溯源、专场直播预告和好物推荐视频，为隔天的专场直播预热。

24年5-6月品牌营销声量

■ 电商推广曝光量

■ 种草推广曝光量

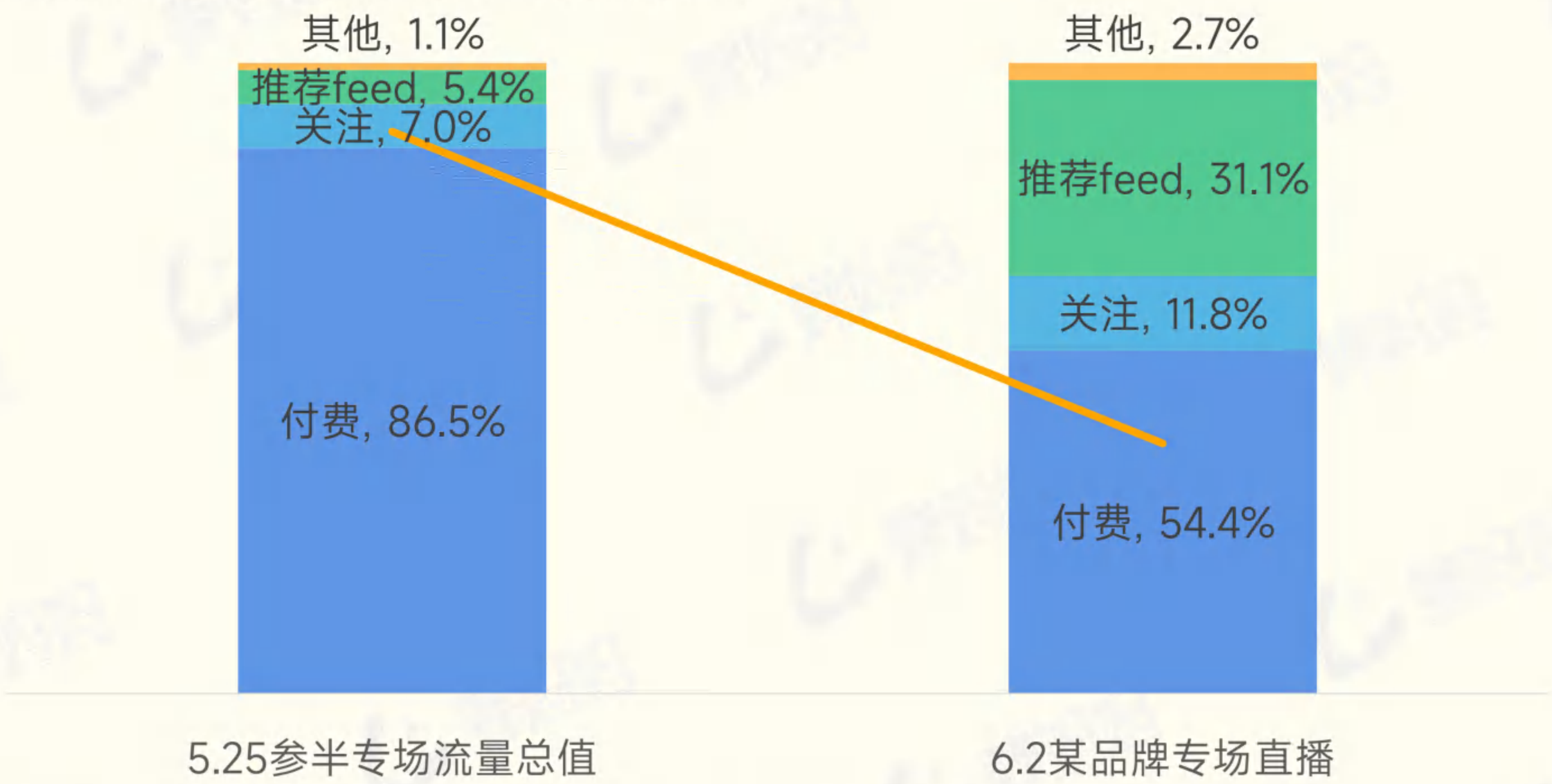


达人专场：渠道优惠机制隔离，资源向达人倾斜

在@主持人沈涛5.25的品牌专场直播间流量构成中，付费流量占比高达86.5%，大幅超过达人在大促期间另一场品牌专场直播的占比，且直播流量总值是另一场直播的两倍。

@主持人沈涛5.26品牌专场直播与6.2另一品牌专场直播流量对比

柱状图表示流量来源占比，折线图表示直播流量总值



达人机制与品牌自播间优惠机制对比

在618大促期间，自营账号主要以单一sku的连接为主，且优惠较小；而在@主持人沈涛直播间商品组合形式丰富，相同sku商品优惠力度大于自播。

达人美白牙膏优惠机制



美白牙膏套组

包含 美白牙膏120g*4
锁白牙膏120g*2
倍清新牙膏120g*1
美白牙膏20g *1
清新牙膏20g *1

价格 79.9元

自播间美白牙膏优惠机制



美白牙膏套组

包含 美白牙膏120g*3
牙刷*1

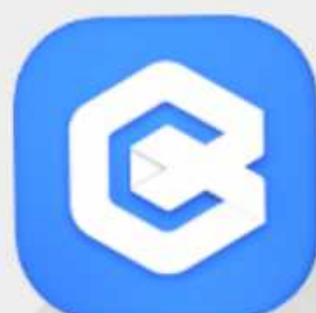
价格 79.9元

蝉妈妈数智营销服务矩阵

赋能每一个电商人

战略决策

最强大脑，做优质战略决策

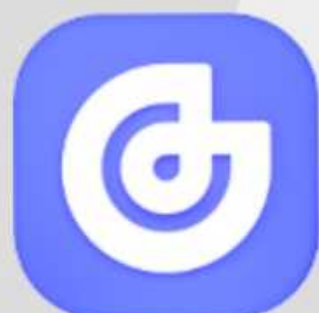


蝉魔方

chanmofang.com

自播爆量

直播间管家，让自播爆量



蝉管家

changuanjia.com

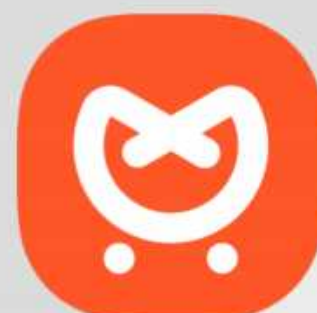
达播增长

让达播提效+增长



蝉圈圈

kolkoc.com



蝉选

chanxuan.com

电商运营+内容创意

电商百宝书，做全面科学化运营



蝉妈妈

chanmama.com

AI电商超强外挂

无限复制你的劳动力



蝉镜

chanjing.cc

往期内容推荐

为品牌商业决策提供策略支持

行业洞察

- 《抖音电商下半年高增长行业预测与洞察》
- 《抖音电商床上用品行业趋势洞察》
- 《抖音电商海外营养膳食行业趋势洞察》
- 《抖音电商衣物清洁行业报告》



案例拆解

- 《美妆爆品制造器品牌拆解》
- 《鲨鱼菲特品牌营销拆解》
- 《抖音第一美妆护肤品牌韩束，短剧共创，再创新高》
- 《双十一黑马品牌--骆驼》



行业洞察

- 《2024年抖音电商半年报》
- 《2024年抖音电商618好物节大促分析报告》
- 《抖音电商2024年618好物节前瞻报告》
- 《2023年抖音电商年报》



行业洞察

- 《2024年抖音电商8月品类增长月报》
- 《2024年抖音电商7月品类增长月报》
- 《2024年抖音电商6月品类增长月报》





蝉妈妈智库是蝉妈妈旗下的电商和社媒研究咨询平台，聚集了一批电商、社媒领域的专家和资深数据分析师，致力于为品牌提供全面深入的分析报告及数据服务，研究范围包括行业洞察、社媒趋势、消费者行为、品牌营销等方面，为企业提供品牌发展战略和解决方案。

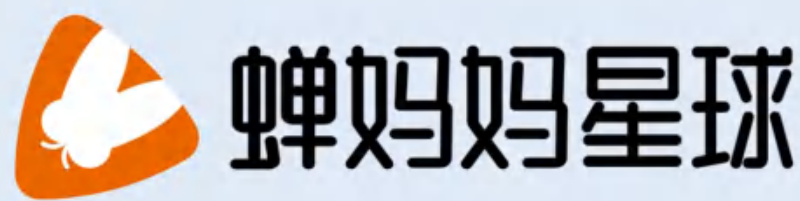
-  **定制化数据服务** | 根据品牌客户业务需求，提供定制化数据服务，助力企业快速理解市场变化和消费者偏好，制定有效的业务战略，提高竞争力和市场响应速度。
-  **行业分析研报** | 坚持以客观严谨的理念，输出电商发展趋势相关内容与商业观点，并支持定制化行业报告服务，内容涵盖赛道研究、开品策略、竞品研究、达播策略、种草策略/人群分析等多个维度，助力品牌快速洞察电商新增长点。



联系我们

蝉妈妈商务合作、营销解决方案咨询或是想获取更多行业报告，可通过二维码/邮箱联系我们

蝉妈妈数据运营总监
wangjiahao@limayao.com



蝉妈妈星球是蝉妈妈旗下的电商问答知识社区。致力于为广大蝉妈妈用户和电商从业者，切实解决在电商生意中所面临的各种复杂问题。更有行业资讯、资源对接、免费诊断、电商干货等诸多内容，打破信息差，实现生意增长和业务提升！

-  **电商问答社区** | 蝉妈妈星球小程序是千万电商人的问答社区。汇聚电商圈实操专家、行业大咖、运营大神，涉及电商经营全流程、全板块、全角色。做电商遇难题？上蝉妈妈星球！
-  **电商知识平台** | 一站式内容平台，汇聚蝉妈妈优质内容资源。涵盖品牌轻诊断、电商行业报告、内容爆量洞察、电商课程、素材创作方法等各主题内容。品牌轻诊断致力于解决抖音电商全域经营难题，为品牌提供切实可行的解决方案，累计服务2000+品牌。



扫码体验

做电商遇难题？上蝉妈妈星球！

 蝉妈妈 x  蝉妈妈智库 x  蝉魔方

THANK YOU

2024/09
SEP

CHANMOFANG
DATA
REPORT

©2024 chanmofang All Rights Reserved

微信扫一扫

码上获取100+份免费行业分析报告
或咨询更多内容营销与行业增长策略

