

2023巨量千川双11好物节经营策略前瞻



导读 GUIDE

无论大环境如何,都不要低估消费者在双11期间的"战斗力"。

巨量算数于2023年9月开展的调研显示,双11依然稳居全年各节点消费者投入度最高、消费 支出最多的节点。更重要的是, 抖音生态充足的放量空间和"内容场""货架场"的协同优势, 不仅在巨量千川广告流量指标上得以体现,更反映在消费者的认知中:近64%的消费者愿意 主动增加在抖音生态内的消费支出。

在稳定的爆发预期下,商家的抖音双11大促策略,依然需要从流量·货品·人群出发,并结合 巨量千川双11活动指南、释放"大促天花板"的增长价值。

目录 | DIRECTORY

抖音生态双11大促价值概览 需求侧: 高用户投入与高消费倾向, 稳固平台爆发预期

供给侧: 高增量空间与高协同价值, 确保商家目标达成

巨量千川双11好物节经营策略解读

流量篇:拔高预算,分段配比,关联热点 货品篇:模型评估定调,内容风向定品 人群篇:基于人群特征,匹配高潜货品

巨量千川双11好物节行动要点

活动玩法: 多样玩法, 实现商家权益最大化

PARO 1 抖音生态双11大促价值概览

需求侧: 高用户投入与高消费倾向, 稳固平台爆发预期

消费者在双11期间的投入度依然值得商家重视。**巨量算数于2023年9月开展的调研显示,双11不仅是过去12个月内消费渗透率最高的节点,也是消费者支出最高的节点。**

消费者的注意力在哪,消费行为就最有可能发生在哪。调研结果显示,内容类平台在双11期间对消费者的吸引力也远高于 其他类型平台,获选占比达65%。

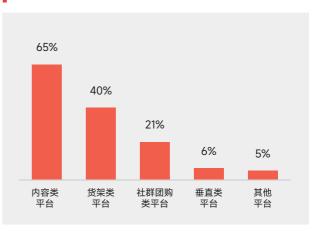
消费者于各典型节点的消费行为分布



数据来源: 抖音用户节点消费调研, 2023年9月, N=2021

数据说明:基于问题"过去12个月,你在哪些电商购物节点有消费?"与"过去12个月,你在哪个电商购物节点的支出更多?"统计;图示数据经过缩放,仅反映相对值

消费者在大促期间的触媒投入度分布

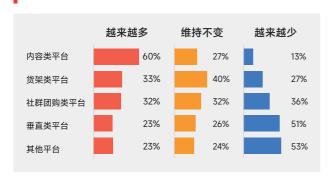


数据来源:抖音用户节点消费调研,2023年9月,N=2021

数据说明:基于问题"双11期间,你在以下哪些平台投入的时间和精力更多?"统计;"其他平台"按获选占比均值统计

消费者对内容平台的消费倾向也高于其他类型平台。约60%的受访者表示,他们在内容类平台上的消费正越来越多;而维持或减少在货架类平台上消费的受访者则高达67%。**更重要的是,64%的消费者会主动增加在抖音生态内的网购频次。**

消费者对各类平台的消费倾向分布



数据来源: 抖音用户节点消费调研, 2023年9月, N=2021

数据说明:基于问题"过去12个月,你在各类平台上的消费情况如何"统计;"其他平台"按获

选占比均值统计

消费者对抖音生态的消费倾向分布



数据来源:抖音用户节点消费调研,2023年9月,N=2021

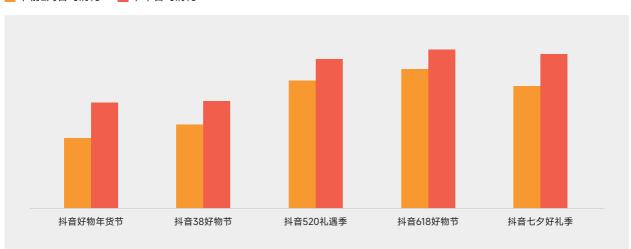
数据说明:基于问题"你是否会主动增加在抖音生态内的网购频次?"统计

供给侧: 高增量空间与高协同价值, 确保商家目标达成

对商家而言,大促阵地建设首先要考虑生意的增量空间。虽然抖音生态内,大促期间的用户注意力竞夺同样激烈,但 2023年各节点期间的巨量千川广告日均消耗仍普遍高于节前2周日均水平,放量能力可观。

2023年1-8月巨量千川节点期间放量能力表现





数据来源: 巨量千川&巨量算数, 2023年1-8月数据说明: 图示数据经过缩放, 仅反映相对值

以商城、搜索、橱窗为代表的"货架场"快速发展,为商家创造了更多增长机会。2023年1-8月,巨量千川"货架场"广告流量持续上行,8月规模已是年初的2.4倍。调研结果也显示,"内容场""货架场"的协同价值反映在了消费者的认知中: 既能主动选购,又能获得推荐的模式,已成为消费者对抖音生态节点营销的主要印象之一。

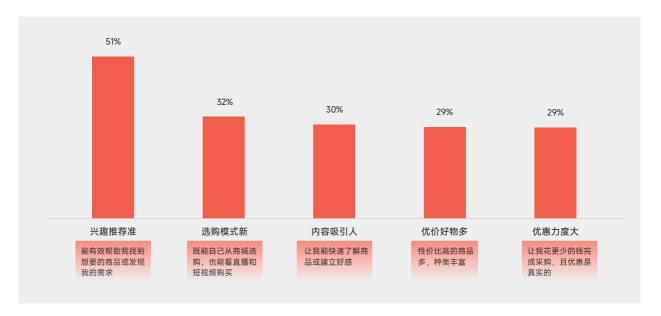
2023年1-8月巨量千川货架场流量规模走势



数据来源:巨量千川&巨量算数,2023年1-8月

消费者对抖音生态节点营销的印象TOP5

节点趋势力一



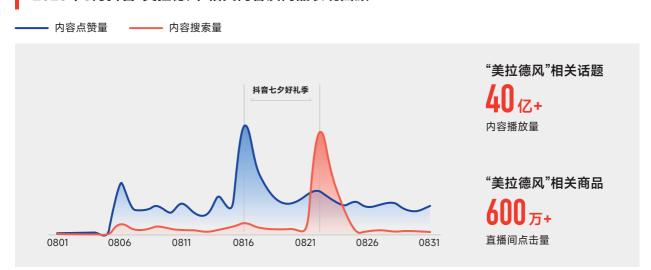
数据来源:抖音用户节点消费调研,2023年9月,N=2021

数据说明:基于问题"抖音生态的电商购物节给你留下了哪些印象?"统计

抖音生态"内容场"与"货架场"的协同价值还体现其他平台少有的趋势造风能力上,并能与大促深度结合。

以2023年8月开始流行的"美拉德风"为例,其相关内容在8月6日前后首次被大量关注,随后在8月16日(抖音七夕好礼季开门红)实现爆发。内容热度飙升后的5天内,消费者兴趣也被广泛激发,在8月22日(七夕节当日)迎来了搜索量的井喷式增长。从结果看,整个8月的"美拉德风"相关话题内容播放量突破40亿次,相关商品直播间点击量超600万次,"美拉德风"成为抖音七夕大促期间服饰、美妆等行业的重要消费趋势。

2023年8月抖音"美拉德风"相关内容及商品表现回顾



数据来源:巨量千川&巨量算数,2023年8月数据说明:图示数据经过缩放,仅反映趋势

节点趋势力 ——→ 节点趋势力

PARO 2 巨量千川双11好物节经营策略解读

流量篇:拔高预算,分段配比,关联热点

•

投放节奏: 预售期走势稳定, 爆发期多峰递增

基于历史流量特征与活动节奏,本研究将抖音双11大促拆分为蓄水种草期、预售预热期、大促爆发期展开分析。

在蓄水种草期,巨量千川流量规模较国庆大促有小幅回落,此时适合以较低成本完成5A人群的扩展和早期的种草,为预售打基础;在预售预热期,流量规模与蓄水种草期基本持平,追求目标的同时可适度增加预算抢占心智,增加品牌胜出可能性;在大促爆发期,需要以充足的预算应对开门红、节中周末、爆发当日3个明显波峰。

需要注意的是,2023年,大促爆发期多峰递增的情况还将大概率延续。2023年抖音双11的预售开启时间同样为10.20 (周五),其后紧随周末流量高峰,而11.11(周六)本就处于周末流量高峰,注意力竞夺将更为激烈。

2022年巨量千川双11流量走势



数据来源: 巨量千川&巨量算数, 2022年10月6日-11月11日

数据说明:图示内容经过缩放,仅反映趋势;CV(变异系数)=流量规模标准差/流量规模日均值*100%,数值越大,流量波动幅度越大

(

场景机会: 增长机会藏在内容与搜索波峰的交替之中

从抖音"双11"相关内容的播放量及搜索量表现看,内容及广告素材需要在国庆结束前就开始准备,以确保双11全周期的内容供给。而内容播放量波峰与搜索波峰的先后交替,则可为通投广告与搜索广告提供明确的发力期指向。

节点趋势力 — → 节点趋势力 ——→ 节点趋势力 ——→ 节点趋势力 —— → 节点趋势力 ——— 节点趋势力 —— - 节点趋势力 ---- 节点趋势力 PART 02

2022年抖音"双11"相关内容播放量及搜索量走势



关键时点浅析

10.06前后

国庆大促即将结束, 但已有双11相关 内容消耗、内容准备需在此前开始

② ③ 10.25前后

预售期开始,双11搜索先于内容破 峰,此阶段主动意图较多,可增加 商城素材铺设

4 (10.31前后

大促正式开始, 内容与搜索再度同 频且增速更快, 此时需要优质素材 发力

11.07前后

节中内容趋于稳定, 但搜索再次出 现波峰,双11当日前4-6天是绝佳的 搜索发力机会

7 8 11.10-11.11前后

内容与搜索激增,此时是拼内容质 量与消耗的关键时期

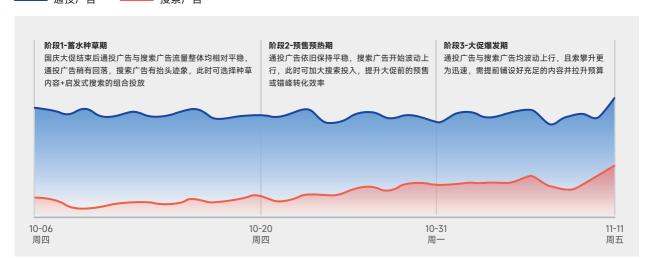
数据说明: 图示内容经过缩放, 仅反映趋势

具体来看,适配短视频内容的通投广告在双11期间整体表现平稳,随自然周末、双11开门红、双11当日上涨;搜索广告作 为前期种草、中期拦截、后期促单的重要手段、流量规模在双11期间则一路上行。

随着"内容场""货架场"协同效率的再度提升,商家可在搜索上追加投入以创造更多种草与转化入口,提升各阶段的流量配 比的合理性。

2022年巨量千川双11分类别流量走势

通投广告 — 搜索广告



数据来源: 巨量千川&巨量算数, 2022年10月6日-11月11日

数据说明: 图示内容经过缩放, 仅反映趋势

•

热点探测: 跟随大促节奏, 提供有参考价值的内容

抖音热点作为自然内容,如成功关联,可获得大幅的平台流量加持。活动时长和动销规模的优势,让双11期间的热点内容有了更多吸睛的理由。过去3年双11期间的抖音热点可归纳为"规则玩法""大促见闻""体验分享""战报战绩"四类,不仅对应活动节奏,还能覆盖消费者的决策旅程,这些类型的热点在2023年依然可能出现。

商家可在大促早期发布有关活动玩法的内容帮助消费者收集信息,期间以结合大促见闻提升消费者关注度,联合达人或自主创作体验分享类内容拉新或促进增复购,最后借助战报类内容以强化品牌心智。

2020-2022年双11相关抖音热点示例

规则玩法:

做消费者的朋友,帮助消费者更早了解权益

TOP热点名称	创建时间	热度值
双十一预售	2022	756.6万
双十一规则	2020	432.3万
双十一收快递须知	2021	291.9万
双十一尾款	2022	192.2万
抖音的双11来了	2022	112.7万

大促见闻:

节点期间与消费者保持紧密互动

TOP热点名称	创建时间	热度值
双十一明星营业大赏	2021	748.2万
请把双十一还给光棍节	2020	437.8万
双11又带火了这些新词	2022	362.1万
双十一有人 花1.2亿西湖边买房	2021	241.3万
原来双11是光棍节啊	2021	137.0万

体验分享:

全方位、场景化地展示自身产品力

TOP热点名称	创建时间	热度值
双十一开箱	2020	448.2万
双十一购物的你be like	2021	381.1万
双十一节后众生相	2022	319.4万
双十一清单晒图差距	2021	311.0万
当男友看见我 双十一买的衣服	2021	248.1万

战报战绩:

适度"秀肌肉", 让更多消费者成为拥趸

TOP热点名称	创建时间	热度值
双十一成交额	2021	792.4万
双11当天全国处理 5.52亿件快递	2022	680.1万
今年双十一快递有多快	2020	556.7万
双11当天全国处理 6.96亿快件	2021	287.0万
双11喜报式实时 成交额不见了	2021	283.0万

数据来源: 算数火种, 2020-2022年

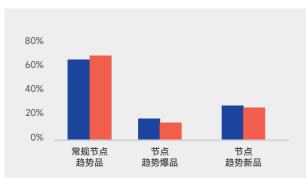
货品篇:模型评估定调,内容风向定品

选品逻辑:聚焦打爆推新,紧扣优惠心智

从节点趋势力模型评估结果看,抖音双11好物节较全年各节点有着更强的"打爆推新"特征。从节点趋势品爆发系数的行业分布看。3C数码、家居家电、服饰鞋包三大行业领跑,表现出了更强的大促爆发力。

2022年抖音双11大促节点趋势品类别分布

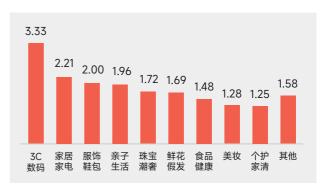
■ 抖音双11好物节 ■ 全年节点



数据来源: 巨量算数, 2022年10月31日-11月11日

数据说明:全年节点数据为2022年抖音生态各节点趋势品类别整体分布占比

2022年抖音双11大促 各行业节点趋势品爆发系数分布



数据来源: 巨量算数, 2022年10月31日-11月11日

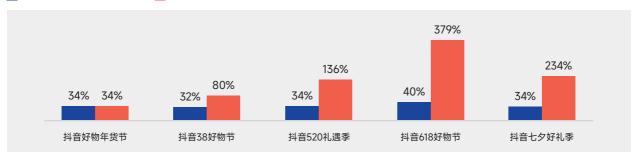
数据说明: 爆发系数=节点期间类目日均动销规模/节前平销期类目日均动销规模

另一方面,巨量算数已在多次过往研究中提及了优惠心智在2023年节点营销中的重要性,此处仍有必要再次强调。

在2023年1-8月抖音生态的节点营销活动中,"优惠"相关关键词内容播放量同比增幅在指向动销的挂车内容里,尚与其在大盘内容中的同比增幅相当。但在随后的抖音38好物节,"优惠"相关关键词挂车内容播放量同比增幅达到80%,到抖音618好物节,这一数字已高达379%。而各节点大盘内容中的"优惠"相关关键词播放量同比增幅依旧保持在30%以上的水平,足见优惠心智在电商内容中的重要性。

2023年1-8月抖音生态各节点期间"优惠"相关内容播放量同比增幅

■ "优惠"关键词整体短视频



数据来源:巨量算数,2023年1-8月

⑤ 货品推荐:季节变化关联吃穿用,大促心智渗透多主题

从2022年抖音双11好物节期间的内容消费表现看,除季节变化带来的需求外,冬奥也带动了冬季室外活动相关的需求增长。同时,与大促相关的优惠、囤货等心智对消费者的影响依旧明显。巨量算数基于内容消费表现,总结出「心愿礼单」「岁馀进补」「冬日暖意」「品智生活」「雪季狂欢」五大消费主题,为商家带来选品参考。

○ 热门内容关联词

・消费主题一: 心愿礼单

不少消费者都会选择在双11清空购物车,购买种草已久、迟迟未找到机会下单的商品。另外,在 优惠的加持下,高单价的"大件"商品,也历来是双11节点的消费重点。原本客单价就较高的3C数 码、珠宝潮奢等行业可获得更多利好。

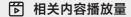
话题名称 #双十一 购物清单 历史累计播放量 **7**_0_{亿+}

PART 02

话题名称 #清空购物车 历史累计播放量

话题名称 #心愿礼盒

3.7



数据来源: 巨量算数, 2022年10月31日-11月11日

心愿礼单——主题节点趋势品推荐

■ 节点趋势爆品 ■ 节点趋势新品 常规节点趋势品

























数据来源: 巨量千川&巨量算数, 2022年1-12月

数据说明: 节点趋势品基于2022年抖音双11好物节筛选: 珠宝潮奢行业含茶陶等文化消费品;

节点趋势力一 - 节点趋势力 ---→ 节点趋势力 ——— 节点趋势力 —— → 节点趋势力 ——— 节点趋势力 — - 节点趋势力 ---- 节点趋势力 PART 02

・消费主题二: 岁馀进补

冬季食补素来是消费热点之一。结合双11的优惠心智,以食品健康行业为主的各大品类均 获得了可观的增长良机,而刚需型商品也会被集中的囤货型需求带动。

话题名称 历史累计播放量 #冬季 101₋3亿+ 暖胃美食

筒 相关内容播放量

+20% 2022年双11期间 同比增幅



○ 热门内容关联词

话题名称 历史累计播放量 #冬日 美食图鉴

话题名称

历史累计播放量

#冬天

5_{-2/2+}

数据来源: 巨量算数, 2022年10月31日-11月11日

-主题节点趋势品推荐 岁馀进补-

■ 节点趋势新品 ▼点趋势力指数 常规节点趋势品 ■ 节点趋势爆品

























数据来源: 巨量千川&巨量算数, 2022年1-12月

数据说明: 节点趋势品基于2022年抖音双11好物节筛选: 珠宝潮奢行业含茶陶等文化消费品;

・消费主题三: 冬日暖意

双11已步入初冬时节,消费者对温度变化的关注度也更高。以服饰鞋包行业为主,家居家 电、个人护理、亲子生活等行业为补充的"温度消费"将再度吸引消费者。

话题名称 历史累计播放量 #秋冬穿搭 **772.6**亿+

PART 02

冏 相关内容播放量

→ 15% 2022年双11期间 同比增幅

○ 热门内容关联词

秋冬显瘦穿搭 秋冬时尚

话题名称

话题名称

#秋冬新款

历史累计播放量

745₋5亿+

历史累计播放量

#秋冬新款

91.4_{4Z+}

数据来源: 巨量算数, 2022年10月31日-11月11日

-主题节点趋势品推荐 冬日暖意-

▼■■ 节点趋势力指数 ■ 节点趋势爆品 ■ 节点趋势新品 常规节点趋势品



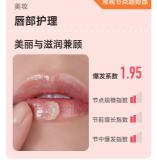






















数据来源: 巨量千川&巨量算数, 2022年1-12月

数据说明: 节点趋势品基于2022年抖音双11好物节筛选: 珠宝潮奢行业含茶陶等文化消费品;

・消费主题四: 品智生活

在家居家电等"大件"消费领域、品质与智能正被越来越多的消费者关注。对相关行业的从业者而 言,双11作为下半年力度最大的电商大促,必须高度重视。为消费者提供有指导性的内容,已成 为不少领先品牌的选择。

话题名称

历史累计播放量

PART 02

#高品质 低价位

44.7_{(Z+}

历史累计播放量

筒 相关内容播放量

2022年双11期间 同比增幅

○ 热门内容关联词

家电选购 室内设计

话题名称 #品质 好物榜

16_{-477.+}

话题名称

历史累计播放量 #智能生活

5.0亿+

数据来源: 巨量算数, 2022年10月31日-11月11日

-主题节点趋势品推荐 品智生活-

▼点趋势力指数 常规节点趋势品 节点趋势爆品 节点趋势新品

























数据来源: 巨量千川&巨量算数, 2022年1-12月

数据说明: 节点趋势品基于2022年抖音双11好物节筛选: 珠宝潮奢行业含茶陶等文化消费品;

节点趋势力 — → 节点趋势力 ——— 节点趋势力 ——— 节点趋势力 ——— 节点趋势力 ——— 节点趋势力 —— - 节点趋势力 ---- 节点趋势力

· 消费主题五: 雪季狂欢

北京冬奥不仅让更多人爱上冰雪,也让服饰鞋包等行业获得了大的市场空间。另由于2021年双11 处于北京冬奥前夕的冰雪运动内容峰值,2022年的「雪季狂欢」主题同比增速未显现较大增幅, 但绝对量级相当可观,仅"滑雪"相关内容在2022年抖音双11好物节期间的播放量就超过5亿次。

话题名称 #滑雪

历史累计播放量

历史累计播放量

327.9_{(7.+}

PART 02

筒 相关内容播放量

→ 2022年双11期间 同比增幅

○ 热门内容关联词

滑雪雪季_{开板}单板 冰上运动

#滑雪女孩

话题名称 #滑雪装备

话题名称

历史累计播放量

4.447.+

数据来源: 巨量算数, 2022年10月31日-11月11日

-主题节点趋势品推荐 雪季狂欢一

▼点趋势力指数 常规节点趋势品 ■ 节点趋势爆品 ■ 节点趋势新品

























数据来源: 巨量千川&巨量算数, 2022年1-12月

数据说明: 节点趋势品基于2022年抖音双11好物节筛选: 珠宝潮奢行业含茶陶等文化消费品;

人群篇:基于人群特征,匹配高潜货品

•

人群洞察: 六大核心人群消费特征于双11完整复现

由于双11本身有足够强的代表性和普适性,较其他节点而言,节点营销六大核心人群之间的消费TGI差异不大。在具体的下单频率、每单件数、每单金额上,六大核心人群与其各自的行为特征也基本一致。因此,明确核心人群高消费TGI的品类,对商家的双11选品布局将会更具参考意义。

抖音生态节点营销六大核心人群双11消费特征洞察

△ 全年基准水平

△ 2022年双11水平



实力买家

TGI=105

圈选建议

历史订单金额更高的消费者

"喜欢什么,就买什么"

节点期间消费的金字塔尖,其男性特征鲜明,中青年群体居多,集中分布于高线城市;他们在双11期间的下单频率、每单件数、每单金额均高于其他节点,是不折不扣的实力买家





每单金额

每单件数



直播间铁粉

TGI=104

圈选建议

直播间下单占比高的消费者

"买好货还得进抖音直播间"

绝大部分消费在互动性和情景化更强的直播 间内完成,年轻男性用户、中年女性用户特 征较强,多分布于下沉市场;他们在双11期 间下单频率上的表现尤为突出

下单频率



每单金额

每单件数



精明消费党

TGI=101

- 节点趋势力

圈选建议

历史优惠券领取及核销比例高的消 费者

"玩法已摸透,不用优惠券就亏了"

对让利和活动玩法了如指掌,女性特征鲜明,中青年群体占比高,高线城市也有较多分布;他们在双11期间同样有较高的下单频率,与全年其他节点的特征一致





每单金额

每单件数



量贩实惠族

TGI=98

圈选建议

下单商品量贩特征/关键词较多的 消费者

"趁着大促多买些,组合购买更划算"

有较强的连带消费倾向,注重满赠、大包装等有囤积特征的货品,整体特征与抖音用户大盘相近,广泛渗透在下沉市场;他们在双11期间的消费特征符合自身画像,件数较多但频率与金额待提升

下单频率



每单金额 每单件数



爆发日主角

TGI=98

圈选建议

节日型节点当日有下单且占总单量之比较高的消费者

"赶上了总得买些啥"

受平台及商家活动力度的影响较大,主观上也倾向于在节点爆发日消费,整体特征与抖音用户大盘相近,南方二三线城市分布较多;较其他节点,他们在双11期间的下单频率略低

下单频率



每单金额 每单件数



快意决策者

TGI=<mark>97</mark>

圈选建议

历史种草转化周期在1个月内的消 费者

"这个看着不错,刚好大促买了吧"

愿意为兴趣买单,在被某类货品种草后,会在短时间内快速下单,女性特征强,中年群体尤为突出,下沉市场是主要客源地;其双11表现与全年节点行为特征均较接近,需强化种草与沟通





每单金额

每单件数

数据来源: 巨量千川&巨量算数, 2022年1-12月

数据说明: TGI=2022年抖音双11好物节期间某人群消费规模占比/2022年全年各节点该人群消费规模占比*100

→ 节点趋势力 ——— 节点趋势力 ——— 节点趋势力 ——— 节点趋势力 ——— 节点趋势力 ——— 节点趋势力

•

节点趋势力 —

人货匹配: 大促心智与季节特征是主要考量

抖音生态节点营销六大核心人群双11货品推荐

т**G**і156

TGI236

TG1197



实力买家

SHI LI MAI JIA

专攻"大件"

服饰鞋包

户外服装	TGI 146
滑雪装备	т ы215
皮草	тді160

亲子生活

羊绒衫

钢琴	TGI219
购物券/礼品卡	т ы187
进口原版书	тgi <mark>150</mark>
演出	т гі160

食品健康

冬虫夏草	TGIZIZ
燕窝滋补品	т гі170
洋酒	тді192

3C数码

CPU主板套装

拍立得相机	т гу226
智能机	т д і227

家居家电

小儿灰云衣	101177
空调	тgi <mark>216</mark>

游戏笔记本 TGI245

珠宝潮奢

钻石首饰	т гі178
奢品钟表	тді186



直播间铁粉

ZHI BO JIAN TIE FEN

关注展示与体验

服饰鞋包

极鞋/怀闲鞋	TGIIIZ
健步鞋	тgі114
围巾/手套/帽子套件	тді123

美妆

另工台小/台官	IGIIZJ
指甲油/美甲产品/美甲工具	т G і117

亲子生活

餐饮美食卡寿	TGII//
购物券/礼品卡	т ы188
婴幼儿羊奶粉	т гі121

食品健康

蕗酒/果酒/预调酒	TGITIO
三七	тgі1 <mark>36</mark>

3C数码

游戏笔记本	TGII33
智能机	т ы137
智能手表	тgi123

家居家电

空调	тді124
热水器	т г 115
蒸汽 拖把	тсі 129

珠宝潮奢

白茶	тді118
黑茶	т гі128



精明消费党

PART 02

JING MING XIAO FEI DANG

a.112

优惠最大化

服饰鞋包

短外套	TGIII3
毛衣	т д112
羊绒衫	т ы111
帽子	тді111

亲子生活

受里 攸 层	IGITIJ
儿童家居服	т ы111
猫零食	тgі1 <mark>10</mark>
婴童营养品	т гі121

3C数码

二合一笔记本	тgі <mark>128</mark>
运动相机	тді115

家居家电

被子/蚕丝被/羽绒被/棉被	т G і128
冰洗烘套装	т ді127
干衣机	т ді115
热水器	т ді113
饮水机	ты111
空气净化器	т G і114

珠宝潮奢

定制首饰彩宝	тgi125
彩色宝石/贵重宝石	ты114
项链	т ді112
耳饰	ты113

数据来源: 巨量千川&巨量算数, 2022年1-12月

数据说明:TGI=2022年抖音双11好物节期间某人群消费规模占比/2022年全年各节点该人群消费规模占比*100;珠宝潮奢行业包括茶陶等文化消费品

节点趋势力 —— PART 02

抖音生态节点营销六大核心人群七夕节点趋势品推荐



LIANG FAN SHI HUI ZU

囤积连带

т**G**і115

服饰鞋包

内裤

袜子	тgi115
针织衫/毛衣	тgі <mark>111</mark>
棉裤	т гі117

个护家清

男士美发护发	тсі114
润唇膏	т ы116
足部护理	т гі123

美妆

TGI119 男士香水/香膏

亲子生活

餐饮美食卡券	тgi110
儿童内衣裤	тgі <mark>120</mark>
母婴用纸	т г 122

食品健康

方便菜

保健食品	TG1113
饼干/膨化	тgі119
米/面粉/杂粮	тсі111
蜜饯/果干/水果制品	тді114
山核桃/坚果/炒货	ты114

TGI112

家居家电

干鞋器	тді123
防护用品	тді123



爆发日主角

BAO FA RI ZHU JUE

大促承流品

服饰鞋包

乃 裤	TGIIII
牛仔裤	т ы111

个护家清

足部护理	TGITTS
家庭环境清洁剂	тgі112

亲子生活

宝宝护肤	TGIIII
餐饮美食卡券	тgi117
购物券/礼品卡	т ы122
母婴用纸	тді114
影视会员	тgi <mark>120</mark>

食品健康 /n /# 🗘 n

保健食品	TGITTZ
饼干/膨化	тgі112
山核桃/坚果/炒货	тgі112
糖果零食/果冻/布丁	тgі112
养生茶	тgі <mark>112</mark>

--.112

3C数码

路由器/猫/网卡配件	т G і120
车载数码配件	т д121

家居家电

保暖贴/怀炉/保暖用品	ты110
烧烤/烘焙用具	ты111
智能安防	ты111



KUAI YI JUE CE ZHE

强种草, 促转化

服饰鞋包

高帮鞋	тgi <mark>115</mark>
蕾丝衫/雪纺衫	тgi <mark>120</mark>
睡衣	тgi <mark>112</mark>
塑身衣	т ы117

个护家清

家庭环境清洁剂	TGI127
男士美发护发	тgі123
润唇膏	тgі113
足部护理	т и133

食品健康

方便菜	тgi <mark>121</mark>
保健食品	тgі112
饼干/膨化	тgі117
米/面粉/杂粮	тgi120
蜜饯/果干/水果制品	тgі117
糖果零食/果冻/布丁	тgi <mark>130</mark>

家居家电

十柱器	IGIIJZ
干衣机	тgi1 <mark>25</mark>
足部按摩器/足浴盆	тді111

珠宝潮奢

耳饰	т ді112
手镯	т ді108
项链	тgi <mark>107</mark>

数据来源: 巨量千川&巨量算数, 2022年1-12月

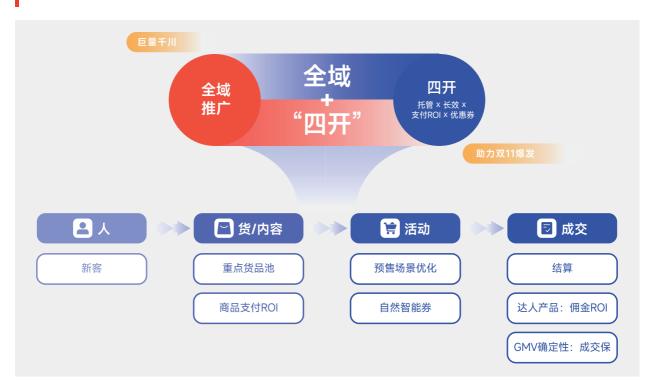
数据说明: TGI=2022年抖音双11好物节期间某人群消费规模占比/2022年全年各节点该人群消费规模占比*100; 珠宝潮奢行业包括茶陶等文化消费品

PARO3 巨量千川双11好物节行动要点

产品升级:全域 + "四开",助力双11确定性增长

2023年巨量千川双11好物节主张以全域推广和"四开"(托管x智能优惠券x支付ROIx长周期转化)为行动策略要点,支持商家实现确定性增长。该主张带来的增量价值,已通过实操验证。

巨量千川双11好物节行动策略要点



全域推广

简介 以抖音直播整体支付ROI(直播间产生的全部成交订单金额 / 消耗)为优化目标,拓展抖音信息流推荐、直播广场、商城、搜索等直播全域流量,探索全局优质流量,带动直播成交额全面提升的产品 调控全域流量,全域推广打破付费与自然的流量划分逻辑,释放全域流量价值,撬动自然流量 扩大GMV规模,更贴合全局生意视角 一键启动全程调配,有效提升投放人效高效拓新,提升GPM,让流量价值更大,让直播间竞争力更强 直播场景

"四开"



资料来源: 巨量千川

PART 03

活动玩法: 多样玩法, 实现商家权益最大化

() 活动时间

活动期: 10.20-11.11 共23天

活动基准期: 9.1-9.23 共23天 (部分玩法需关注)

🙆 活动参与范围

巨量千川合法有效账户

扫码获取 2023年巨量千川双11好物节策略指南



报名方式

报名时间: 10.20-11.11, 以下方式任一一种报名成功即可

方式一: 9.19起, 客户/销售可通过活动超前报名链接, 在页面内填写账户id, 即可生效报名

方式二: 10.20起, 客户可登录巨量千川后台, 通过【后台弹窗/banner等资源位】进入会场, 在页面内点击一

键报名按钮

方式三: 10.20起, 直客销售可通过【星销客-活动专区-双十一】为客户一键报名方式四: 10.20起, 渠道代理商, 可通过【方舟-活动专区-双十一】为账户一键报名

活动玩法

	匹配人群	核心内容
增长率 玩法	头部客户 双11基准期9:1-9.23 日均消耗7000元以上账户	双11期间账户千川总消耗对比基准期消耗增长率达标,增量部分可获取对应档位的红包返点奖励,单账户封顶最高10000元。 增长率>=50%,增量部分返点2% 增长率>=150%,增量部分返点4% 增长率>=300%,增量部分返点6%
产品 达标赛	全量千川合法有效账户	全域推广 活动期间账户全域推广消耗达标,可获消返红包奖励。 "四开"产品组合(即同时使用 托管×智能优惠券×支付roix长周期转化) 活动期间使用四开产品消耗前TOP N账户,可获消返红包奖励。 商品卡 玩法一:活动期间商城广告累计消耗增长值和投放天数达标,可获商城广告专属消返红包,单账户最高3888元。 玩法二:活动期间选择特定标签商品且创建商城广告计划并产生现金消耗,可获商城广告专属消返红包,单账户最高200元。
金币任务	全量千川合法有效账户	双11期间,新建产品计划并消耗≥100(产品包括直播托管-放量投放/商品支付ROI/短视频托管/长周期转化/全域推广/新客转化/直播间结算/四开产品组合/佣金ROI),可获取金币,凭金币可兑换/抽取红包奖励(最高10000元红包奖励)。
流量 扶持	头部客户 双11基准期9.1-9.23 日均消耗7000元以上账户 中小客户 双十一基准期9.1-9.23 日均消耗7000元以上账户	双11期间,为了帮助客户更好地在激烈的大盘竞争中胜出,平台在大促期为头部广告主提供的特殊流量扶持,累计爆发系数分别达到对应门槛的客户享有boost扶持机制,助力大促跑量; 针对头部客户和中小客户设立不同的提报门槛,且提报流程优化

资料来源: 巨量千川

声明 STATEMENT

本报告由巨量千川&巨量算数联合制作。报告中文字、数据等内容受中国知识产权相关法律法规保护。除报告中引用的第三方数据及其他公开信息,报告所有权归巨量引擎所有。报告制作方对报告中所引用的第三方数据及其他公开信息不承担任何责任或义务。在任何情况下,本报告仅供读者参考。如果您对报告中的内容存在异议,可通过addata@bytedance.com联系我们。

● 关于巨量千川

巨量千川是巨量引擎旗下的电商一体化智能营销平台,为商家和达人们提供抖音电商一体化营销解决方案,构建繁荣共赢的电商营销生态,让电商营销更省心高效,成就生意可持续增长。

● 关于巨量算数

巨量算数是巨量引擎旗下内容消费趋势洞察品牌。以今日头条、抖音、西瓜视频等内容消费场景为依托并承接巨量引擎先进的数据与技术优势,坚持客观严谨的理念,输出内容趋势、产业研究、广告策略等前沿的洞察与观点,同时,开放算数指数、算数榜单等数据分析工具,满足企业、营销从业者、创作者等数据洞察需求。

● 数据说明

数据来源:广告及内容相关数据来源于巨量千川&巨量算数内部数据平台;初步统计,

数据周期: 2022年1月-2023年8月(特殊说明除外)。



巨量算数 微信公众号



算数电商研究院 飞书社群