

GUOJI.PRO

2 0 2 1 年 服 装 品 牌 Q1-Q3 社媒营销分析报告

果集数据2 0 2 1 . 1 1
BY: Sammi



前言

在消费升级、国潮兴起、电商直播火热等因素的影响下，我国服装行业同样保持增长态势。根据Euromonitor数据，中国服装市场2019年零售规模达2.19万亿元，同比增长5.29%。中商产业研究院预测，2021年中国服装市场将达2.4万亿元。

2021年上半年，在消费复苏、新疆棉事件等多个社会热点的催化下，国产服装品牌得到大量关注。

本次研究从服装类目社媒发展现状出发，着重分析波司登、蕉内、Beaster这三个细分行业内的代表性**国产品牌**，从品牌定位、社媒投放、KOL合作、直播布局、品牌营销等方面，洞察国产服装品牌发展策略。

www.guoji.pro

PART01

行业社媒营销投放特点 分析

GUOJI.PRO



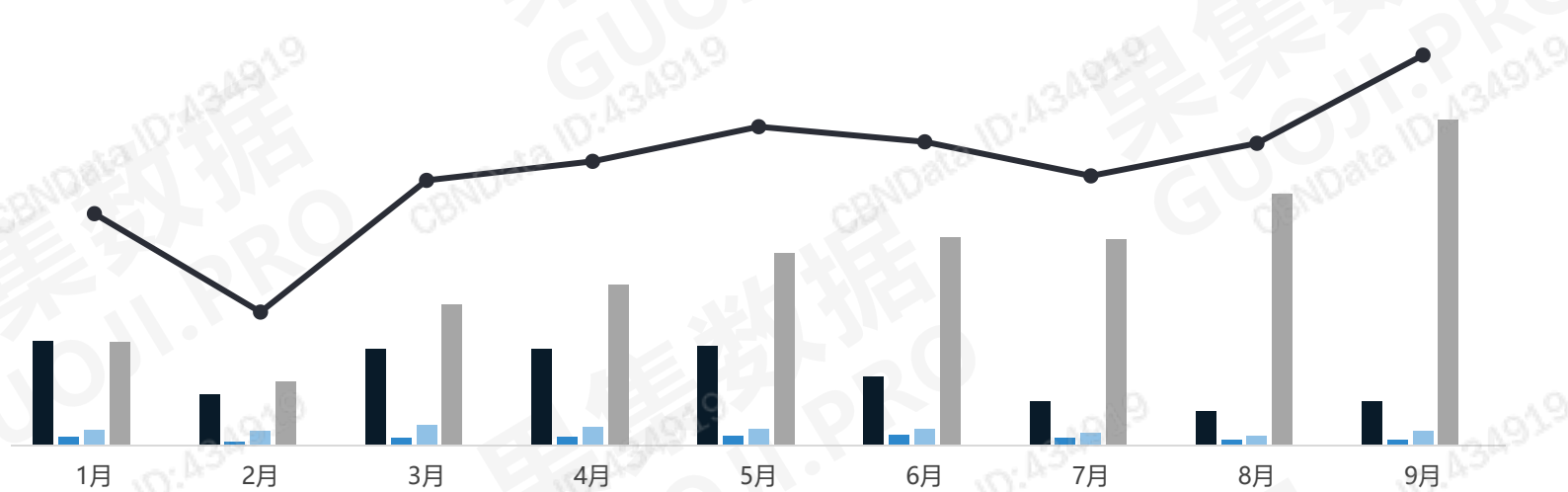
微博、抖音、小红书更易积累声量，行业投放内容Q3较Q1增长超50%

2021年Q1-Q3，从服装类目商品社媒平台投放声量分布来看，**微博、抖音**成为主要投放渠道，其中，2月投放量较少，经历过618前后起伏期之后，7月开始为双十一蓄力，逐步提升投放力度。

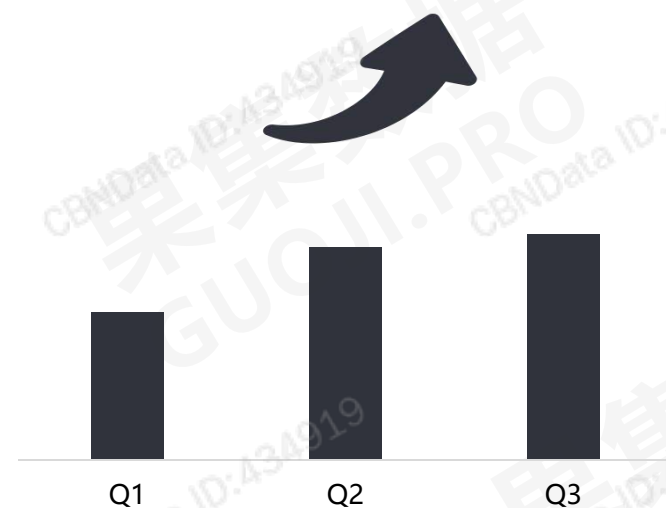
整体来看，服装类目投放呈现增长趋势，**Q3较Q1增长超50%**。

2021年Q1-Q3服装类目商品社媒平台投放声量分布

■ 微博
■ 抖音短视频
■ 微信公众号
■ B站短视频
—●— 关联内容数量



2021年Q1-Q3服装类目商品社媒平台投放内容整体呈现**增长趋势**，其中Q3较Q1增长超**50%**

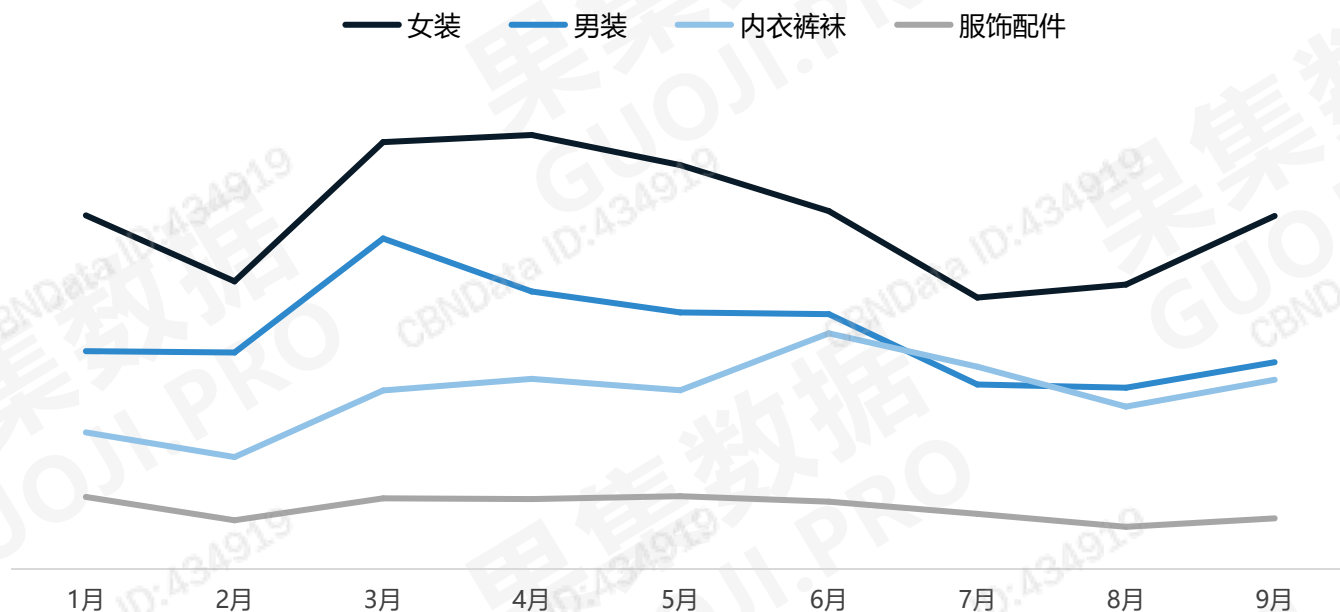


不同品类投放平台侧重点不同，女装仍为最热门类目

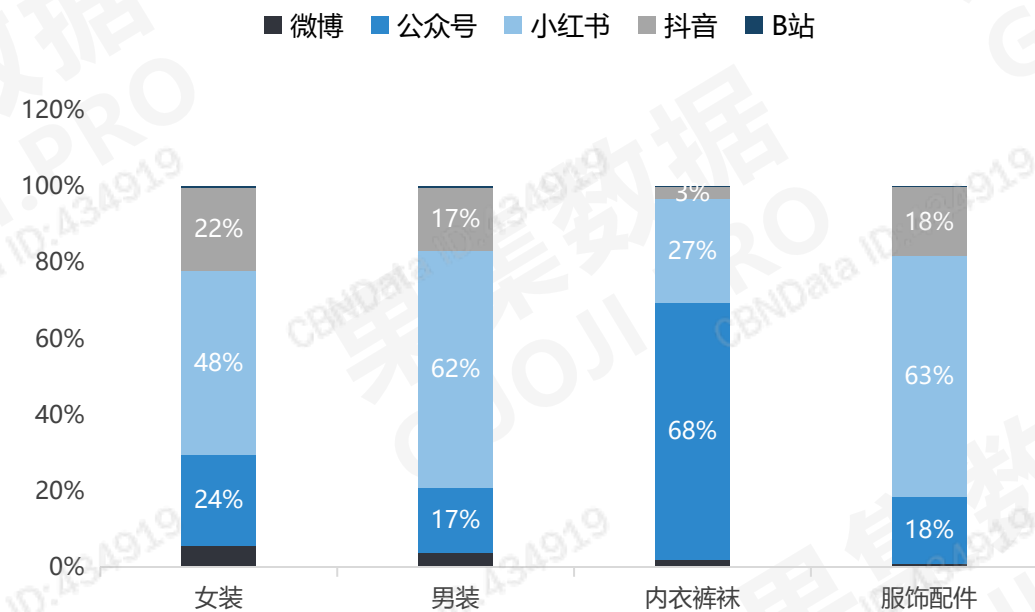
2021年Q1-Q3，从服装四大细分类目社媒平台热门关联内容分布来看，**女装内容数量占比最高，仍为最热门类目**。随时间波动四大类目呈现相似的曲线变化，其中，7月，内衣裤袜类目内容占比超过男装类目。

从类目关联平台分布来看，女装、男装、服饰配件均强关联**小红书平台**，关联内容数量均达半数甚至达60%。小红书作为种草平台，仍是服饰类目的重点投放平台。内衣裤袜则更多在公众号推广。

2021年Q1-Q3服装四大细分类目社媒平台热门关联内容分布



2021年Q1-Q3服装四大细分类目关联平台分布

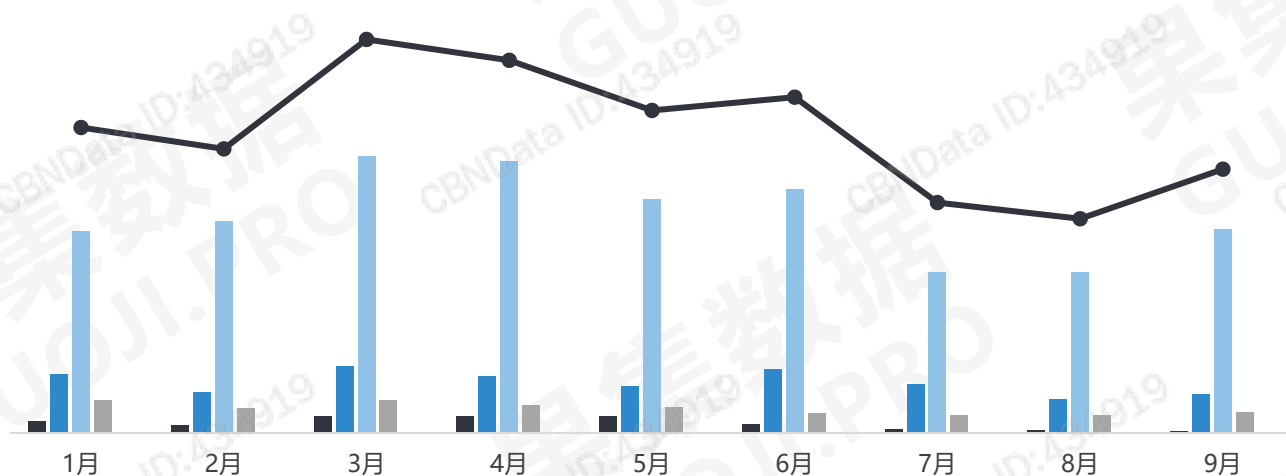


品牌重点布局小红书，女装品牌数量高于其他品类

2021年Q1-Q3，从服装类目商品社媒平台关联品牌数量来看，小红书关联品牌数量最多，**品牌重点布局小红书**，其次是微信公众号、抖音、微博。品牌投放在3月达到顶峰，夏季如8月为品牌投放淡季，随气温、季节变化，8月后品牌投放再次攀升，迎接秋冬行业旺季。从四大细分类目关联品牌数量趋势来看，**女装品牌高于其他品类**，其次是男装、内衣裤袜、服饰配件。

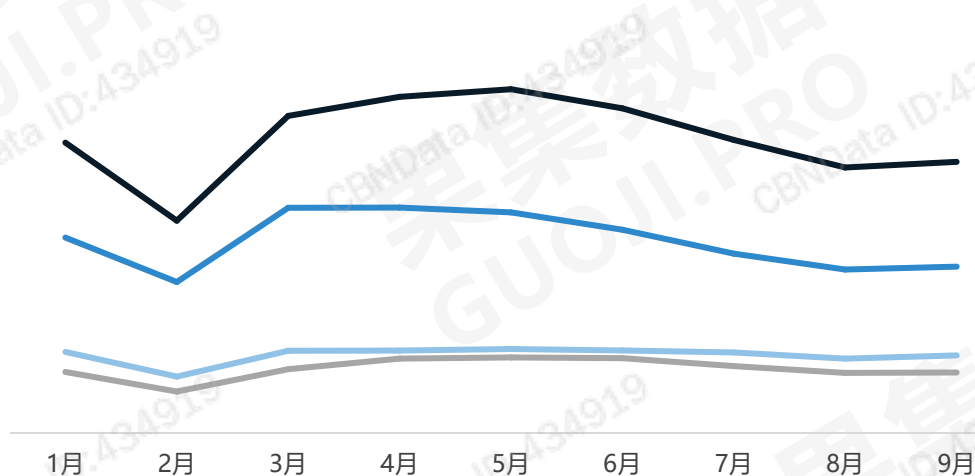
2021年Q1-Q3服装类目商品社媒平台关联品牌数量分布

微博
 抖音短视频
 微信公众号
 B站短视频
 小红书
 关联品牌数量



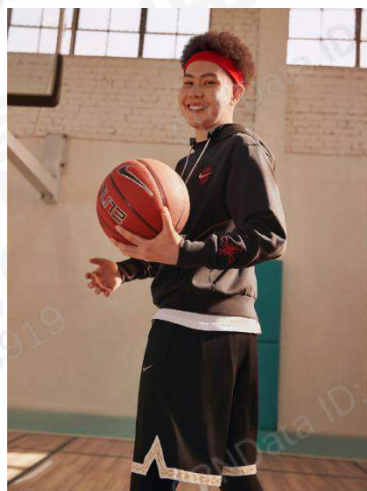
2021年Q1-Q3服装四大细分类目关联品牌数量趋势

女装
 男装
 内衣裤袜
 服饰配件



运动、奢侈品、网红女装、内衣均有大势品牌出现

2021年Q1-Q3，从社媒平台热门内容关联品牌词云分布看，**耐克、斐乐**等运动品牌，**古驰、迪奥、巴黎世家、博柏利、普拉达**等奢侈品牌，**Ubras、妮律**等内衣品牌，**瞌睡兔、范思蓝恩、Chuu**等网红女装品牌均关联大量内容，声量极高。行业品牌发展均衡，各细分均有大势品牌出现。



耐克-经典运动品牌



妮律-内衣品牌



Ubras-内衣品牌



Chuu-韩系女装



Gucci-奢侈品品牌



瞌睡兔-网红女装品牌



UR-快时尚品牌



Dior-奢侈品品牌



范思蓝恩-网红女装品牌



SIMPLE PIECES-基础女装

品牌分布格局随平台变化，平台特性影响品牌营销重心

微博、公众号、小红书、抖音四大平台关联热门品牌中，平台特性影响品牌营销重心，主要分为**网红女/男装、奢侈品、内衣裤袜**三类品牌。

1) 网红女/男装：微博、抖音成为网红品牌发酵地，多为网红创始人自创，如张大奕、LINCHAOZHANG等红人，凭借红人个人影响力及粉丝粘性带货；2) 奢侈品：小红书成为奢侈品重要阵地，古驰、迪奥、巴黎世家等品牌均重点分布在小红书；3) 内衣裤袜：此类品牌多聚集在微博、微信公众号，品牌推广热度高。



微博



公众号



小红书



抖音

排序	商品品牌	品牌类型
1	张大奕	网红女装
2	汉尚华莲	汉服
3	歌瑞尔	内衣裤袜
4	BEBE	女装
5	唐名诗	内衣裤袜
6	LIN CHAO ZHANG	网红女装
7	NILPOTENT	网红女装
8	美美的夏夏	网红女装
9	苏茵茵	网红女装
10	范智乔	网红男装

排序	商品品牌	品牌类型
1	妮律	内衣裤袜
2	MUMUWIE	内衣裤袜
3	PSQUEEN	女装
4	珂宣尼	女装
5	童棉	内衣裤袜
6	AVANN	女装
7	INSTANT ME	男装/内衣
8	猫人	内衣裤袜
9	英特丽	内衣裤袜
10	AYAKA SAR	女装

排序	商品品牌	品牌类型
1	耐克	运动大牌
2	瞌睡兔	网红女装
3	古驰	奢侈品牌
4	范思蓝恩	网红女装
5	URBAN REVIVO	快消服装
6	迪奥	奢侈品牌
7	巴黎世家	奢侈品牌
8	CHUU	女装
9	博柏利	奢侈品牌
10	普拉达	奢侈品牌

排序	商品品牌	品牌类型
1	奥美特	女装
2	乔治汤米	男装
3	野球帝	男装
4	绫羽	女装
5	HUCHUJING	网红女装
6	FAIRYPAN	女装
7	蕉内	内衣裤袜
8	刘牛	网红男装
9	南夕姐姐	网红女装
10	浅川酒一	网红女装

抖音直播大势所趋，4月后销量占比超60%，年后直播热度持续走高

果集
GUOJI.PRO

2021年Q1-Q3，各平台服装类目年后直播热度快速走高，4月后进入稳定直播期，9月关联直播场次再次呈现上升趋势，其中抖音直播场次远高于快手等其他社媒直播平台。从直播销量分布来看，抖音、快手贡献服装类目最多销量，其中，抖音直播销量占比均超过50%，且6月销量达到占比峰值，达69%。

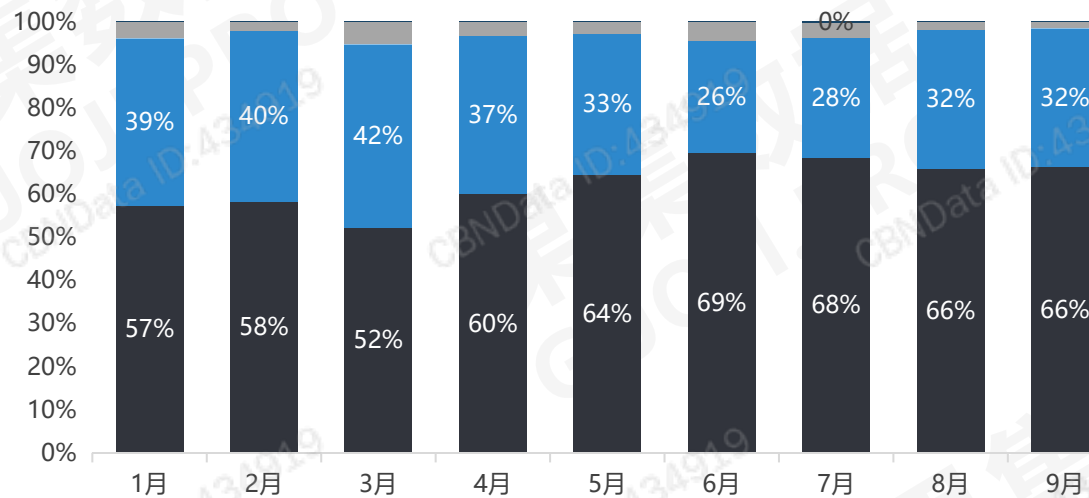
2021年Q1-Q3服装类目商品关联直播场次

— 抖音 — 快手 — 视频号 — 微博 — 小红书

1月 2月 3月 4月 5月 6月 7月 8月 9月

2021年Q1-Q3服装类目商品直播销量分布

■ 抖音 ■ 快手 ■ 视频号 ■ 微博 ■ 小红书





PART02

服装品牌营销案例分析

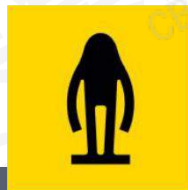
- 波司登
- Ubras
- 瞌睡兔

三大服装细分类目中的佼佼者，不同的营销打法



波司登

- **突围特点：**传统品牌的新生，提出“**全球热销的羽绒服专家**”品牌概念，打造中高端国产羽绒品牌第一人
- **产品：**首创风衣式羽绒，为主打实用的羽绒服添加时尚色彩
- **营销平台：**微博、微信、抖音、小红书为营销主战场
- **直播带货：**加大抖音自播力度，持续自播和进入明星/达人直播间双管齐下，实现直播销量增长
- **营销玩法：**高定联名亮相时装周，大型新品发布会，明星代言



蕉内

- **突围特点：**切入细分类目，率先提出无标签内衣概念，迎合Z世代品味打磨创新产品，品牌升级打磨基础款适应更多年龄层用户需求
- **产品：**无标签内裤打开市场，拓展至内衣裤袜、家居服等多类生活必需品类目，主打极简设计与舒适度
- **营销平台：**微博、小红书、抖音为营销主战场
- **直播带货：**多次进入李佳琦直播间，加大抖音直播布局力度
- **营销玩法：**明星/代言人、高频次联名、品牌TVC广告



Beaster

- **突围特点：**踩中国潮风浪，切入无性别服饰类目，为潮流年轻群体表达个性自我提供出口，彰显青年文化
- **产品：**标志性鬼脸LOGO加强品牌印象，成为年轻人潮流代表服饰
- **营销平台：**微博、小红书为营销主战场
- **直播带货：**发力抖音直播，与多位头部主播合作提高转化
- **营销玩法：**明星代言/深度共创、高频次联名、线下快闪店

波司登：深耕羽绒服类目，打造中高端品牌形象

波司登创始于1976年，是全国最大的品牌羽绒服生产商，主要从事自有羽绒服的开发和管理。提出“**全球热销的羽绒服专家**”品牌概念，打造**中高端产品路线**的**国民品牌形象**，目标用户覆盖全年龄层用户，近年逐步提升设计时尚度，品牌朝年轻化发展，成为潮流羽绒的代名词。



品牌成立

1976年创立于江苏省常熟市，畅销美国、法国、意大利等72个国家。

01

ONE STEP



战略卡位

打出“**全球热销的羽绒服专家**”的旗帜，专注深耕羽绒服行业，往**中高端路线**发展。

02

ONE STEP



目标用户

全年龄层用户，近年品牌朝年轻化发展，吸引更多年轻人群。

03

ONE STEP



明星单品

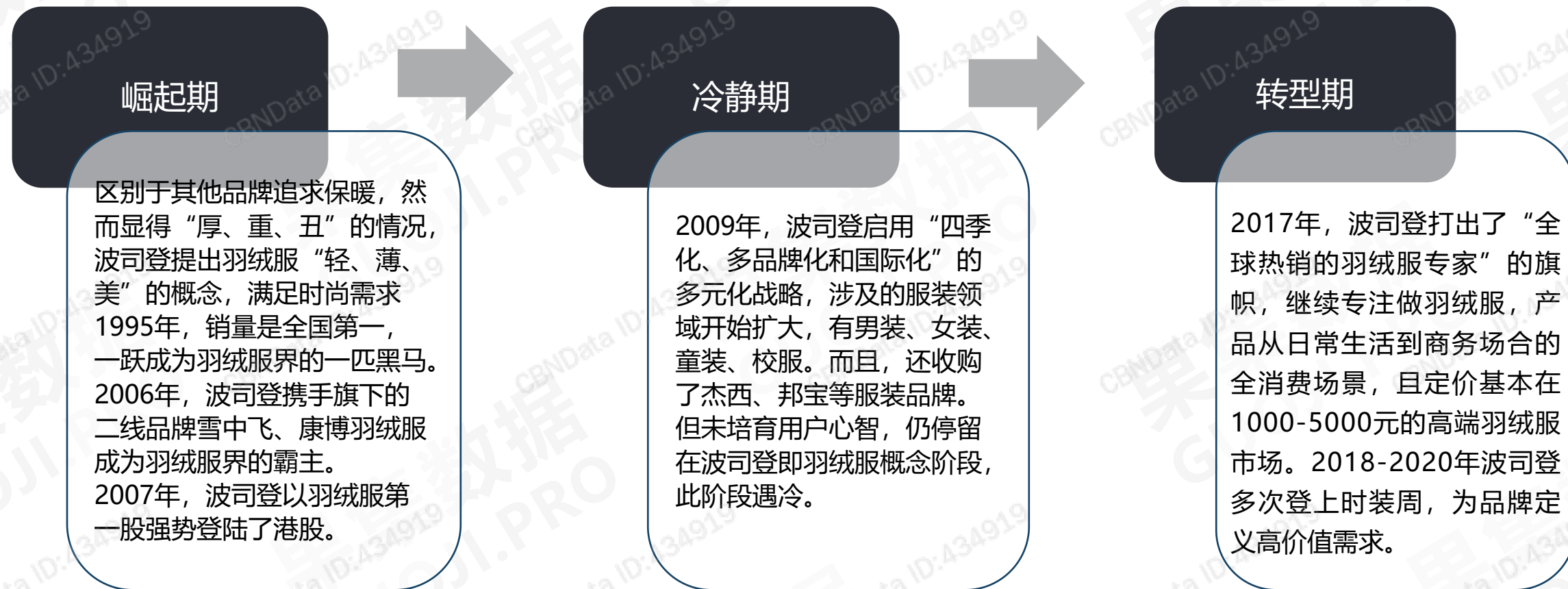
风衣羽绒服
“登峰系列”

04

ONE STEP

功能需求延伸至场景价值需求，逐步走向高端化

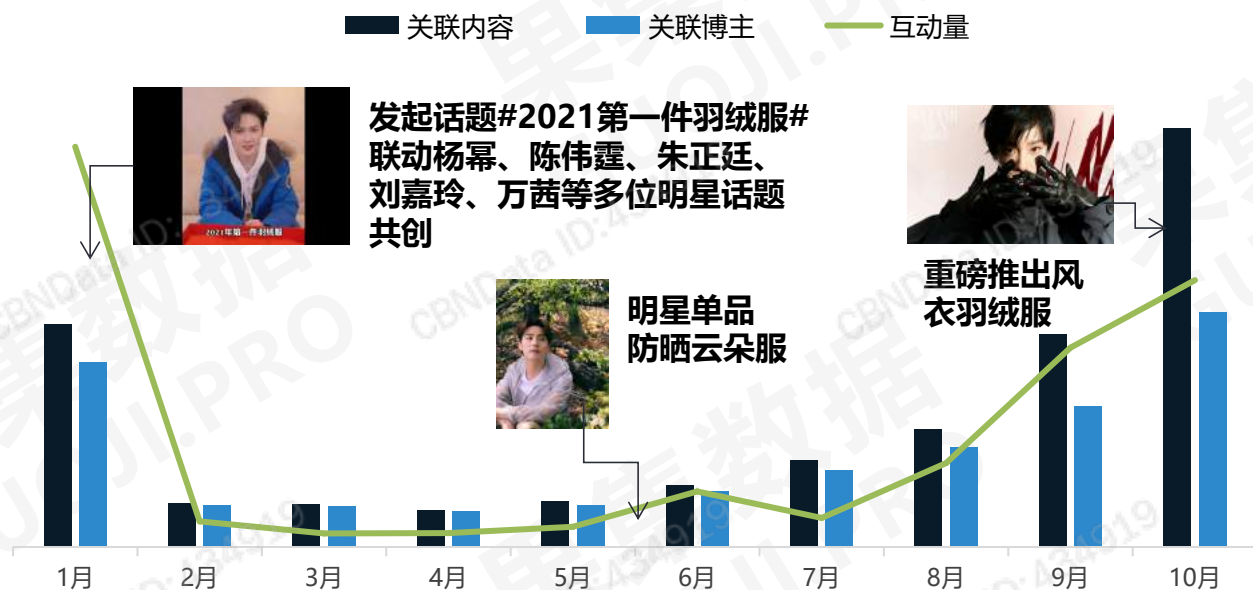
波司登的发展大致可以分为三个阶段：**崛起期**、**冷静期**、**转型期**。在中国人民对羽绒服还未形成概念的时候，波司登即入局了这一市场，区别于其他品牌追求保暖，然而显得“厚、重、丑”的情况，波司登提出羽绒服“轻、薄、美”的概念，**第一次重新定义羽绒服**；2009年，为拓宽品类，波司登启用“四季化、品牌化、国际化”战略，涉足男装、女装、童装、校服等多个类目的四季产品，遇冷；2017年，波司登开始转型，打出“**全球热销的羽绒服专家**”旗帜，深耕羽绒服行业，**第二次定义羽绒服**。



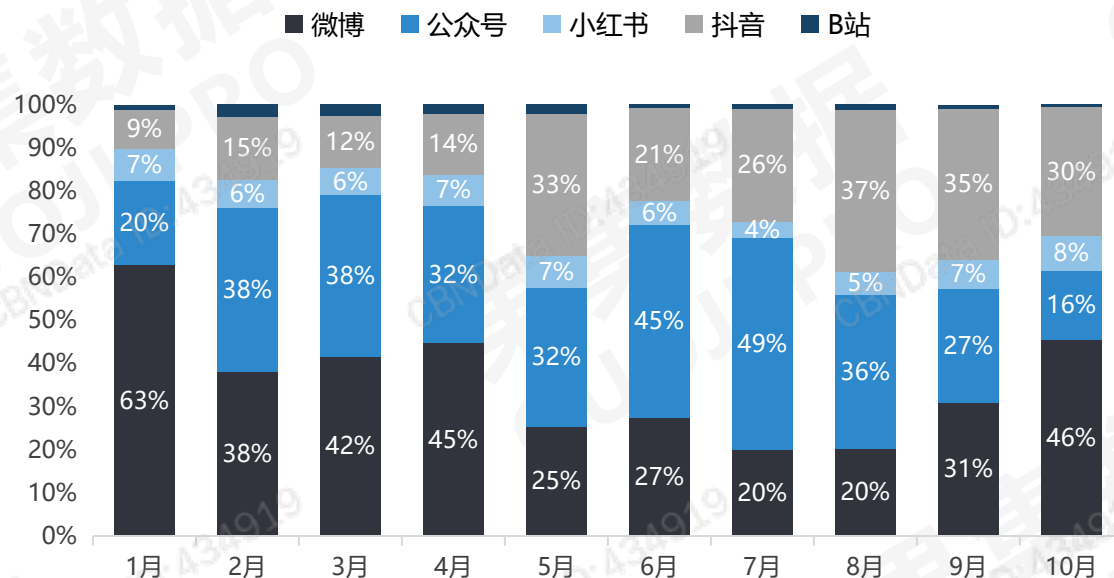
微博联动大量明星引爆声量，抖音小红书日常种草

- 1) 从2021年1-10月波司登社媒平台投放声量分布来看，品牌主要在**年中大促和年初年尾**发力。1月，波司登发起话题**#2021第一件羽绒服#**，联动**杨幂、陈伟霆、朱正廷**等大量明星做品牌互动，引爆话题声量；618前夕，推出防晒云朵服，同样与**马天宇**等明星联动，带来小高峰；10月重磅推出单品**“风衣羽绒服”**，举行大型产品发布会，邀请大量明星、时尚达人出席，壮大声势。
- 2) 从2021年1-10月波司登社媒关联账号占比来看，除微博、公众号外，小红书、抖音为主要种草平台，其中，从5月开始，抖音关联账号占比呈现增长趋势，**品牌加大抖音投放力度**。

2021年1-10月波司登社媒平台投放声量分布



2021年1-10月波司登社媒平台关联账号占比分布



数据来源：果集。统计时间：2021年1月1日-2021年10月31日。

社媒声量=微博博文数量+微信公众号提及文章数量+小红书笔记数+B站、抖音、快手关联视频数量。互动量=内容点赞数+评论数/弹幕数。

达人呈金字塔式投放，将传统抗寒利器推广为时尚单品

从2021年1-10月波司登社媒平台关联达人矩阵来看，达人投放呈现**金字塔模型**，主要集中在**微博、抖音、小红书**三大平台。其中，微博以美妆时尚类账号为主，以明星/达人推荐的形式，共创品牌内容，提升品牌声量；抖音以网红美女、剧情、穿搭类账号为主；小红书以服饰穿搭类账号为主，分享日常穿搭/好物分享的模式做产品种草及用户心智教育，重点突出时尚概念，将羽绒服这一传统抗寒利器打造成时尚单品形象。

2021年1月-10月波司登社媒平台关联达人矩阵分布



数据来源：果集。统计时间：2021年1月1日-2021年10月31日。

微博内容案例-头部明星推荐



小红书内容案例-穿搭/好物分享



多种内容形式投放抖音达人，突出时尚保暖、高级感等卖点

2021年1-10月波司登社媒平台关联抖音达人呈现多种内容形式，以小助理甜筒、一栗小莎子、超级英俊的麦克斯、万人迷楠姐等达人为代表KOL，主要分为剧情类、快速换装类、搞笑互动类、穿搭教学类等内容形式，以更趣味性的内容吸引用户关注，主推卖点以高级感、时尚轻薄、保暖高品质为主，推广产品包括风衣羽绒服、PUFF系列羽绒服等新款。

代表KOL：小助理甜筒、一栗小莎子、超级英俊的麦克斯、万人迷楠姐



剧情类：以情景剧的形式引人入胜观看，将产品融入剧情带出
推广产品：波司登首创经典优雅女款高定风衣羽绒服
主推卖点：高级感



快速换装类：高颜值达人快速换装简洁明了介绍多款产品
推广产品：波司登2021新款PUFF系列轻盈光感羽绒服
主推卖点：时尚靓丽、轻薄



搞笑互动类：依赖达人粉丝粘性，以自有流量为主要推力
推广产品：波司登PUFF系列男士时尚羽绒服
主推卖点：保暖、高品质

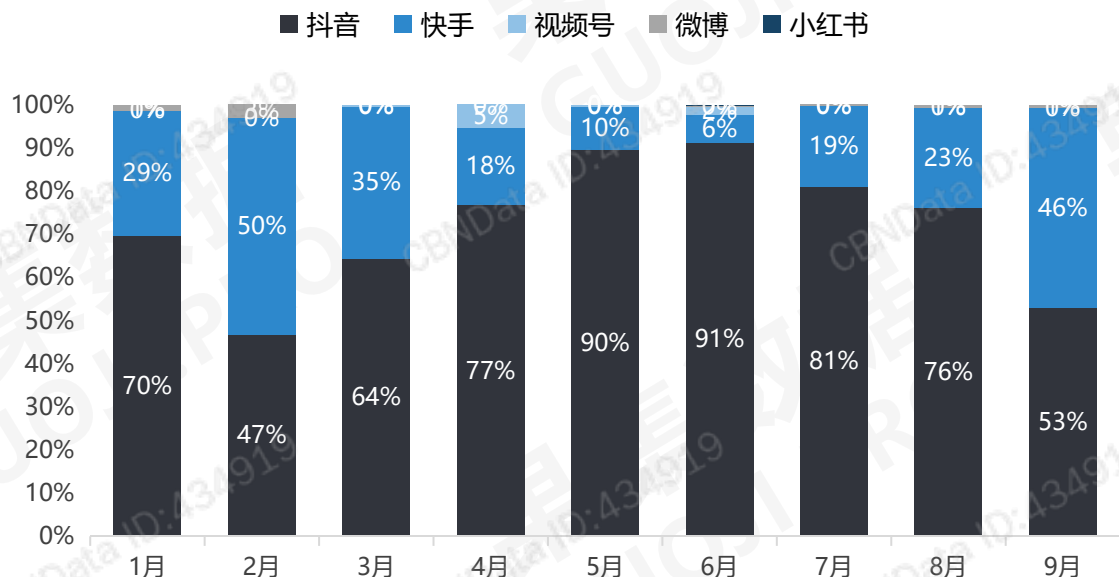


穿搭教学类：以推广产品为重心做穿搭教学
推广产品：波司登首创经典优雅女款高定风衣羽绒服
主推卖点：时尚、高级感、首创风衣羽绒服款式

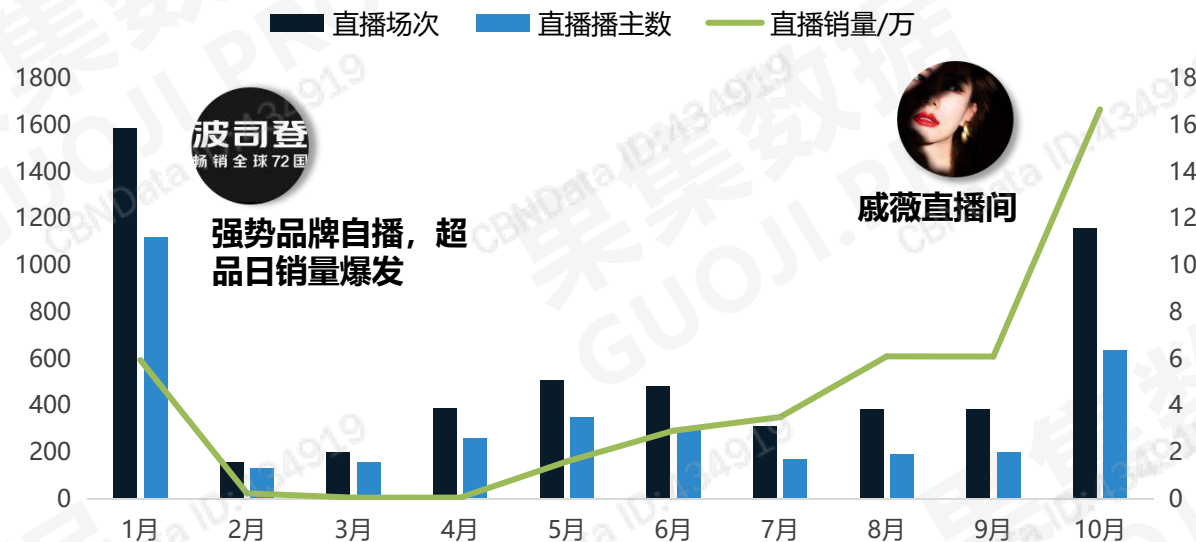
重点布局抖音直播，品牌自播+超品日实现销量爆发

- 1) 从关联直播场次分布来看，品牌主要发力抖音、快手平台，且逐步加重抖音直播的投入，5月、6月，抖音平台关联直播场次占比均达90%。
- 2) 从抖音关联直播场次数量及销量分布来看，秋冬季为品牌重点布局时间段，1月开始，波司登**强势品牌自播**，借助抖音超品日完成2021年第一波销量爆发；持续**自播和进入明星/达人直播间**双管齐下，9月之后，波司登销量再次呈现快速增长趋势，进入爆发期。

2021年Q1-Q3波司登关联直播场次分布



2021年1-10月波司登抖音关联直播场次及销量分布



走入时尚圈，致力打造高端不高冷的品牌形象

波司登已经成为国民品牌，如何让一个发展几十年的国民品牌焕发新生，波司登选择的是**走入时尚圈，打造品牌高端形象**。大刀阔斧联合知名设计师设计高定款羽绒服，邀请大量明星、名模亮相时装周，如2018年纽约时装秀，国际明星安妮·海瑟薇、维秘超模“AA”等都身着波司登羽绒服登场亮相，立住品牌高端形象。官宣杨幂、肖战两大顶流为品牌代言人，**高端但不高冷**，抓住更多年轻用户的心。



明星代言/种草：

官宣杨幂、肖战两大顶流作为品牌代言人，与代言人频繁互动带来大量曝光



登录时尚杂志：

联动代言人及时尚芭莎，在娱乐圈拓宽影响力，传递时尚基因



知名设计师联名亮相时装周：

邀请法国时尚传奇高缇耶设计打造高定款联名系列，亮相时装周，形成高端品牌形象

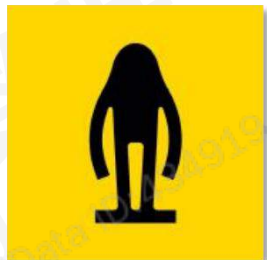


新品线下发布会：

联动代言人及时尚芭莎，在娱乐圈拓宽影响力，传递时尚基因

蕉内：切入内衣细分类目，打造基本款理念

蕉内成立于2016年，切入内衣细分类目，**开创无感内衣概念**，凭借创意、科技迅速收获追求独特的年轻群体，2021年蕉内着手品牌升级，凭借一系列广告及趣味营销手段提出“**基本款**”理念，致力于**用极简设计重新定义内衣**。



品牌成立

2016年成立

01

ONE STEP



战略卡位

开创**无感内衣概念**，拥有多项专利技术，包含袜子、内裤、文胸、保暖衣、家居服等全品类的**创意科技品牌**

02

ONE STEP



目标用户

追求独特设计的**年轻用户**

03

ONE STEP



明星单品

500E内裤、508A反重力Bra、501B不掉跟船袜、热皮内衣、绒绒家居服

04

ONE STEP

品牌理念快速升级，多平台多渠道加大营销力度朝国民化发展



设计师出身的创始人让蕉内在**设计感和品牌识别度**上从一开始就优于其他品牌，首创无感标签内衣新时代，主张撕掉标签还给贴身衣物最舒适体验。第一款无标签内裤的成功，促使后续产品线的拓展，覆盖从袜子、内裤、文胸等全方位家居生活必备品。2021年，蕉内提出基本款打造理念，用TVC广告、官宣品牌代言人等手段迅速进入更多用户视线，**朝着大众化、主流化、国民化发展**。

切入细分赛道

产品：切入内衣赛道，提出「Think inside聚焦于内」，开创无感标签内衣新时代，主打舒适无感。设计师出身创始人带来强设计感产品吸引年轻用户眼球。
品牌印记：凭借遮住半张脸的模特形象形成强视觉记忆符号。
渠道：主打天猫平台。

高速增长

2017年-2019年销售额分别达到5000万、1.6亿、3.3亿，连续三年实现超过100%增长。
产品：拓宽产品线，覆盖袜子、内裤、文胸、保暖、防晒、家居服等全品类产品。
渠道：推出mini店、旗舰店，逐步进入线下零售渠道；和李佳琦强绑定，固定登陆直播间。

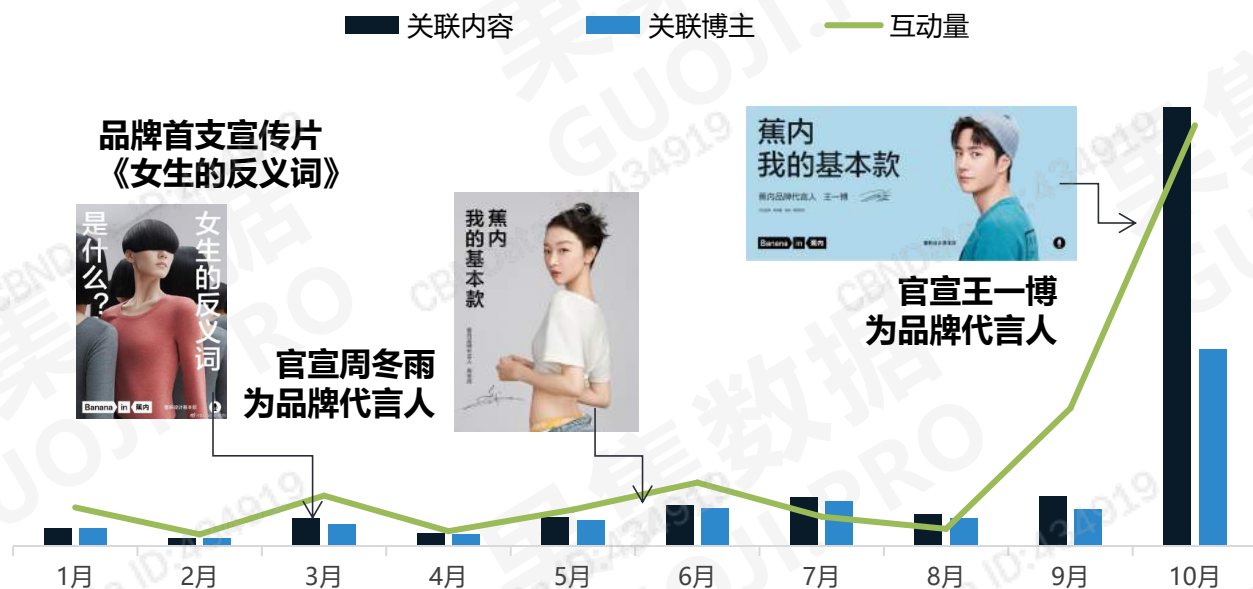
品牌升级

2021年蕉内进入品牌升级阶段，提出“打造基本款”理念，推出一系列营销方案。
2021年1月，升级品牌VI；3月，在三八节推出第一支品牌片《女生的反义词》；6月，官宣周冬雨为代言人，发布TVC《周冬雨的基本款》。
渠道：增加抖音等新媒体销售渠道。

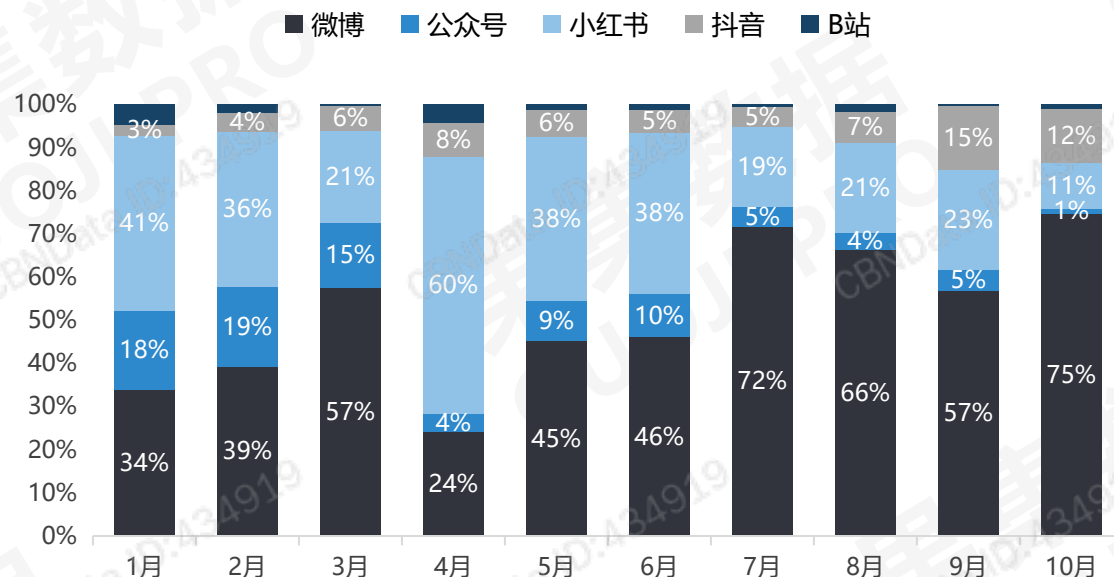
大促前官宣流量代言扩大声量，微博、小红书为主要种草阵地

- 1) 从2021年1-10月蕉内社媒平台投放声量分布来看，品牌主要在618和双十一大促前发力。5月，蕉内官宣周冬雨为品牌代言人，并发布《周冬雨的基本款》广告；10月，官宣顶流王一博为品牌代言人，声量瞬间爆发。
- 2) 从2021年1-10月波司登社媒关联账号占比来看，微博、小红书为主要种草平台，此外，抖音的投放也逐步增加。

2021年1-10月蕉内社媒平台投放声量分布



2021年1-10月蕉内社媒平台关联账号占比分布



数据来源：果集。统计时间：2021年1月1日-2021年10月31日。

社媒声量=微博博文数量+微信公众号提及文章数量+小红书笔记数+B站、抖音、快手关联视频数量。互动量=内容点赞数+评论数/弹幕数。

金字塔式达人投放，跟随季节调整主推产品

从2021年1-10月蕉内社媒平台关联达人矩阵来看，达人投放呈现金字塔模型，主要集中在微博、抖音、小红书三大平台。其中，微博以影视娱乐、美妆时尚类账号为主，以明星/达人代言、种草推荐的形式做新品及联名等产品的首发；抖音账号以明星/达人种草、剧情类、穿搭类的形式推广品牌主推爆品，如**热皮内衣、无痕文胸、无痕内裤、绒绒家居服**等。

2021年1月-10月蕉内社媒平台关联达人矩阵分布



■ 微博 ■ 小红书 ■ 抖音 ■ 公众号 ■ B站

数据来源：果集。统计时间：2021年1月1日-2021年10月31日。

微博内容案例-头部明星代言、种草推荐



推广产品：全系列产品，新品及联名等首发平台

抖音内容案例-明星/达人种草、剧情、穿搭



推广产品：热皮内衣、无痕文胸、男士无痕内裤、家居服

小红书以测评、红黑榜等形式做种草，主推舒适、时尚性能

2021年1-10月蕉内社媒平台关联小红书达人呈现多种内容形式，以公子楚、你的小Q、Honey-等达人代表KOL，主要以测评、产品红黑榜、穿搭种草等内容形式，以更专业的角度增加产品可信度，主推产品功能、舒适感、时尚感等卖点，推广包括**防晒衣**、**无痕内衣**、**睡衣裤**等多款产品。

代表KOL：公子楚、你的小Q、Honey-



户外实测7款专业防晒衣!夏天晒不黑

测评合集类：视频讲解形式，多品牌产品测评比较，增加产品效果可信度

推广产品：防晒衣

主推卖点：防晒效果，功能性



无痕内衣红黑榜!!巨舒服高颜值 好穿到哭

产品红黑榜：视频讲解形式，小红书热门推广形式

推广产品：无痕内衣

主推卖点：舒适感



可不就是我一直找的ins高级感睡衣 | 复古俏皮

穿搭种草类：照片形式，直接做穿搭种草

推广产品：睡衣裤

主推卖点：时尚、舒适



十月秋游壕礼拍了拍你! 八大品牌联合送礼包

品牌共创类：多个品牌以送福利形式共同推广

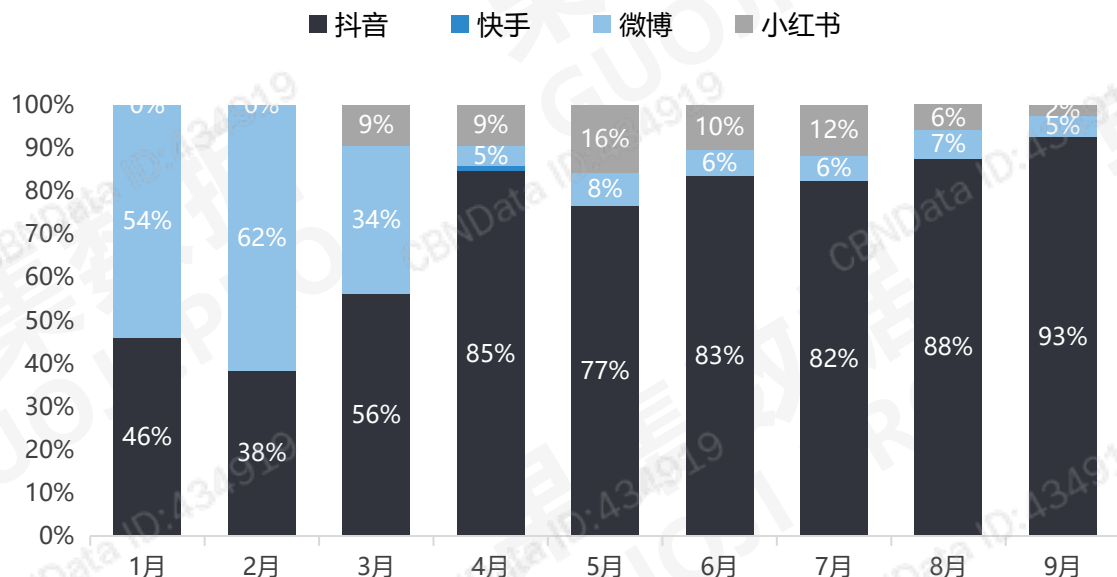
推广产品：小黄人联名产品

主推卖点：时尚、舒适、趣味

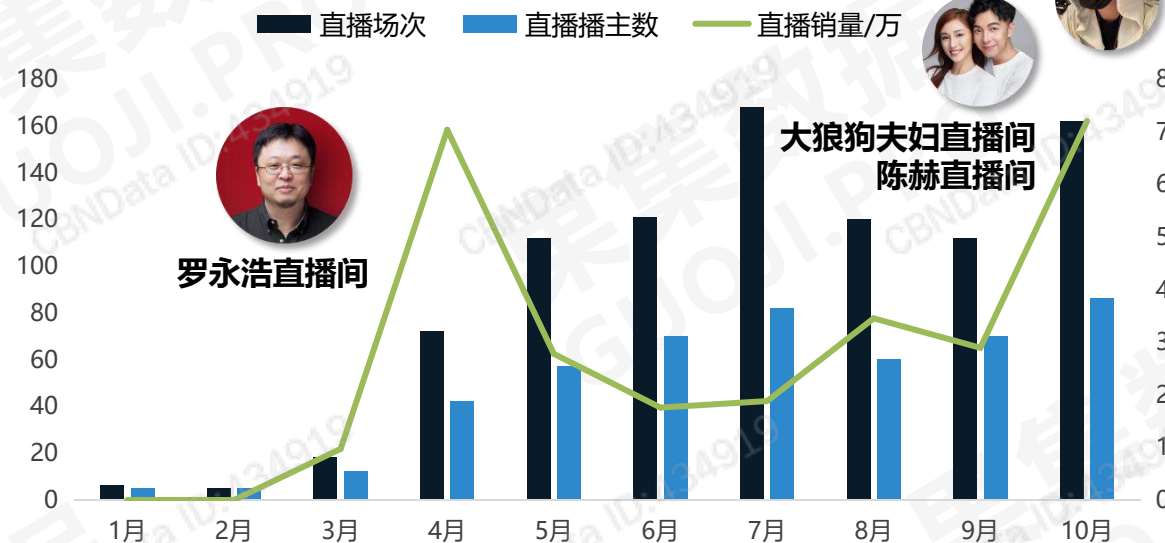
逐步加大抖音直播力度，多次进入头部主播直播间

- 1) 从关联直播场次分布来看，品牌主要发力抖音、快手平台，3月开始，品牌逐步加重对抖音及小红书直播的投入，抖音关联直播场次最高可达93%，而小红书关联直播场次占比最高可达16%。
- 2) 从品牌抖音关联直播场次数量及销量分布来看，3月、4月加大抖音投放力度后，在618前后达到顶峰，随着双十一的到来，10月重新呈现增长趋势。在抖音，蕉内曾多次进入罗永浩、大狼狗夫妇、陈赫等头部主播直播间，带来销量的增长。

2021年Q1-Q3蕉内关联直播场次分布



2021年1-10月蕉内抖音关联直播场次及销量分布



高频次联名、线下展览快速提升品牌认知，TVC广告传播品牌理念

果集
GUOJI.PRO

在品牌发展前期，蕉内凭借高频次联名、线下展览等活动塑造品牌多变、有趣、潮流的形象，吸引年轻群体注意；在品牌升级期间，蕉内着手打造简洁、简单设计的基本款概念，向拓展用户群体发力，让品牌不再局限于潮酷年轻群体视线，朝国民性品牌发展。



高频次产品联名：

与王者荣耀、SpongeBob海绵宝宝、Vivicat懒猫、太二、Fansack勺子等品牌IP、新锐艺术家进行联名合作，提升品牌趣味性。



线下展览：

蕉内热皮实验室”线下展、联动莱卡发起线下快闪展，推出公益向的红色计划、环保向的绿色计划、场景向的蕉囊计划等实验项目，提高用户参与度与分享意愿，扩大影响力。



明星代言：

大促前夕官宣周冬雨、王一博为品牌代言人，发展粉丝经济，同时树立品牌年轻化、潮流化形象。



TVC广告：

快速传达品牌理念，引起各行业注意。

Beaster: 顺应国潮打造强标志性无性别服饰, 传达青年文化



国潮正当时, 国产潮牌的兴起天时地利人和。Beaster成立于2014年, 切入无性别服饰赛道, 具备强标志性的鬼脸LOGO形象快速建立品牌认知, 丰富的色彩, 符合年轻审美的潮流设计, 与新生代偶像的共创, 都在为彰显年轻人个性, 传达青年文化服务。



BEASTER



品牌成立

2014年成立

01

ONE STEP



战略卡位

切入无性别服饰赛道, 采用标志性LOGO加强品牌印记, 打造时尚潮流与青年文化于一体的品牌

02

ONE STEP



目标用户

追求潮流、特立独行的
年轻用户

03

ONE STEP



明星单品

小鬼王琳凯联名系列
Grateful Dead乐球漫
步联名系列
金纺留香珠联名系列

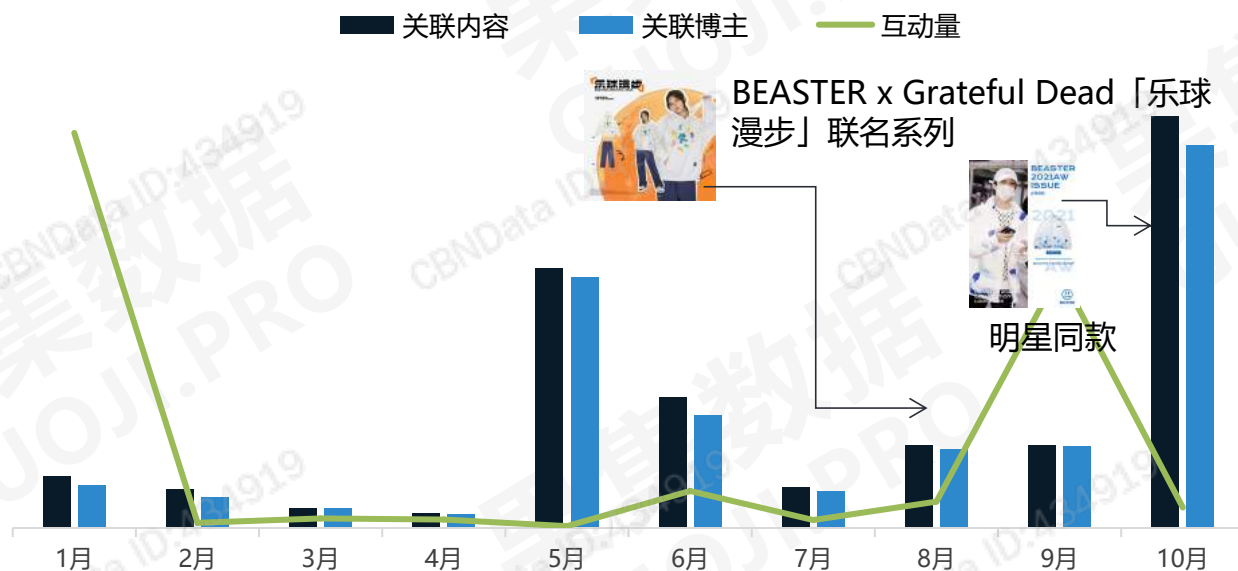
04

ONE STEP

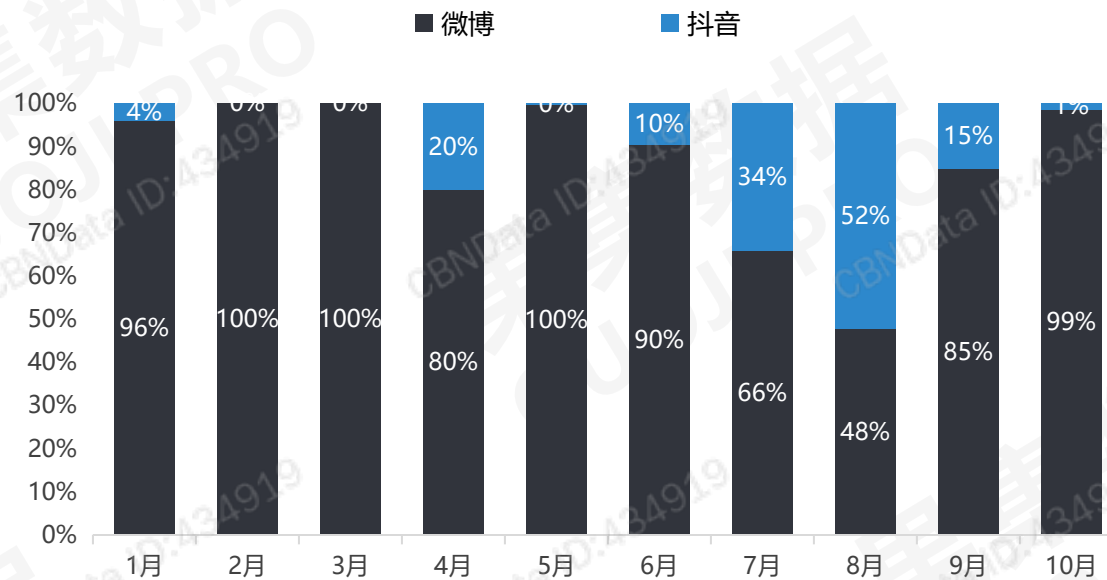
重点布局微博、抖音平台，大促前后加大投放力度

- 1) 从2021年1-10月Beaster社媒平台投放声量分布来看，品牌**从5月开始发力**，主要集中在大促前后。9月，品牌发布**BeasterXGrateful Dead乐球漫步联名款系列**，互动量提升。10月，品牌发布大量明星/达人同款信息，发布于明星超话，做粉丝转化，为双十一大促前期铺垫种草。
- 2) 从2021年1-10月波司登社媒关联账号占比来看，微博、抖音为主要种草平台，7月、8月抖音关联账号占比增多。

2021年1-10月Beaster社媒平台投放声量分布



2021年1-10月Beaster社媒平台关联账号占比分布



数据来源：果集。统计时间：2021年1月1日-2021年10月31日。

社媒声量=微博博文数量+微信公众号提及文章数量+小红书笔记数+B站、抖音、快手关联视频数量。互动量=内容点赞数+评论数/弹幕数。

纺锥形达人投放模型，明星/达人同款推荐、话题共创等形式推广



从2021年1-10月Beaster社媒平台关联达人矩阵来看，达人投放呈现**纺锥形模型**，主要集中在**微博、抖音**平台。其中，微博以美妆时尚、影视娱乐、设计类账号为主，以明星/达人推荐种草的形式，关联大量新生代潮流明星，如**张艺兴、赵露思**等做同款服装宣传，且作为新品及联名等营销的首发平台；抖音以网红、舞蹈、穿搭类账号为主，主要以影视娱乐、美妆时尚类账号为主，以明星/达人代言、种草推荐的形式做新品及联名等产品的首发；抖音账号以明星/达人种草、剧情类、穿搭类的形式，主要**推广BEASTER×Grateful Dead跳舞小熊联名系列做内容共创**。

2021年1月-10月Beaster社媒平台关联达人矩阵分布



数据来源：果集。统计时间：2021年1月1日-2021年10月31日。

微博内容案例-明星/达人推荐



推广产品：全系列产品，新品及联名等首发平台

抖音内容案例-话题共创：#同手同脚滑步舞挑战、穿搭种草

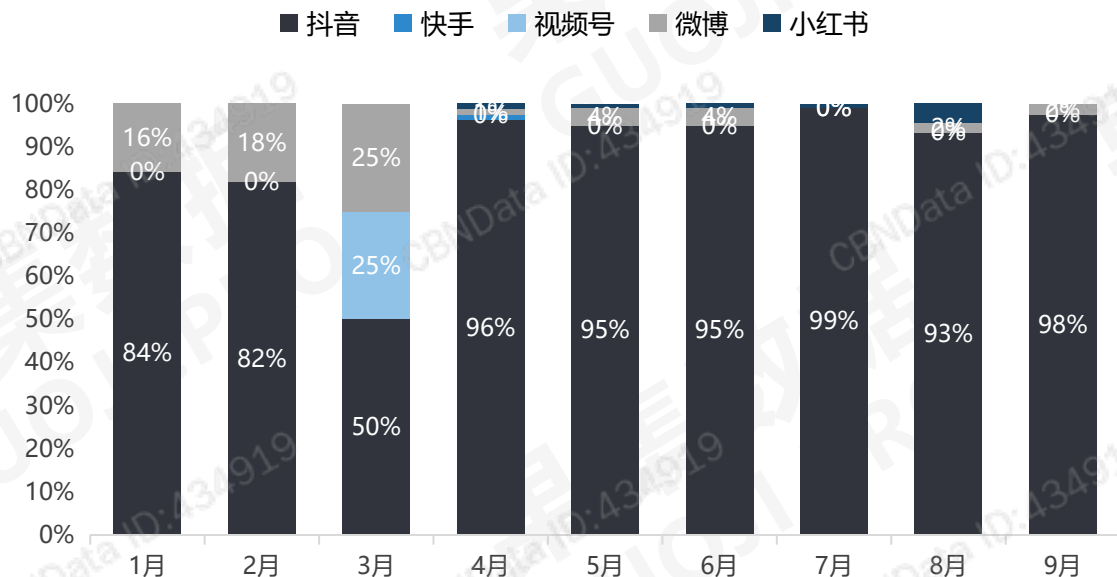


推广产品：全系列产品

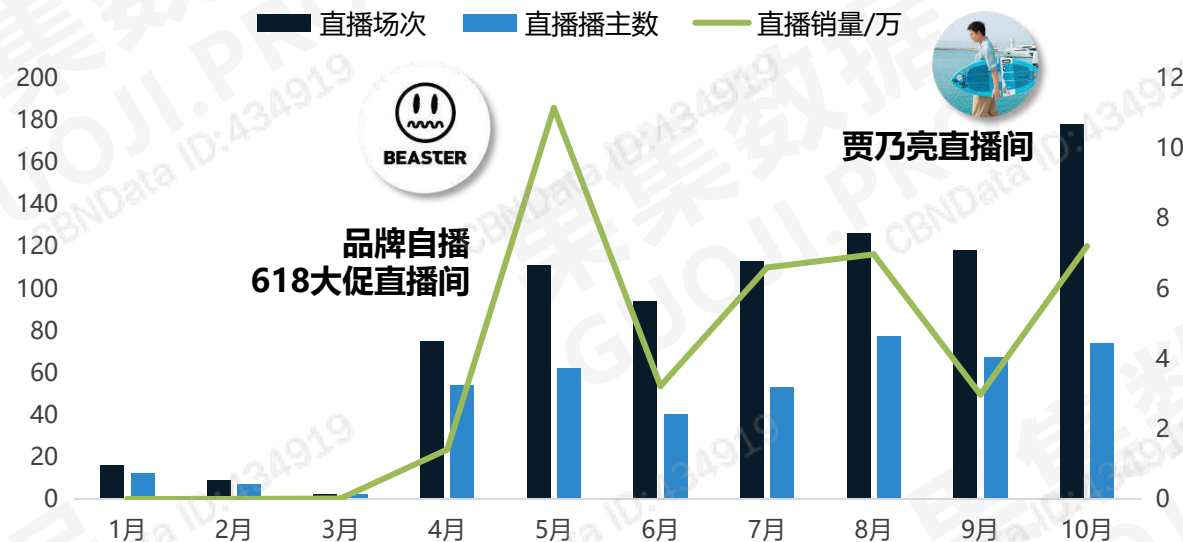
倾斜抖音直播，发力品牌自播，大促期间销量爆发

- 1) 从关联直播场次分布来看，品牌主要发力抖音直播，除3月以外，其他时间抖音关联直播场次占比均超80%，在7月达到99%，品牌直播重心倾斜抖音。
- 2) 从品牌抖音关联直播场次数量及销量分布来看，品牌于大促前开始发力直播，依靠品牌自播在618大促期间收获不俗战绩。此后仍保持高频次直播，除自播外，还进入贾乃亮等明星/达人直播间，实现销量稳定。

2021年Q1-Q3Beaster关联直播场次分布



2021年1-10月Beaster抖音关联直播场次及销量分布



深度绑定代言人，高频次联名，塑造潮流形象

Beaster深挖年轻潮流群体的消费力。通过与**品牌代言人小鬼王琳凯**的**深度合作**，发布各款联名款，同时**挖掘明星同款**，发至粉丝超话做宣传，吸引粉丝群体。高频次、多领域联名，拓宽自有用户群体，丰富产品元素和产品线。打造**线下快闪店**成为潮流打卡点，利用线下活动反哺线上内容种草。



明星代言/深度共创：

在发现小鬼王琳凯身穿品牌服装后，迅速合作成品牌代言人，且深度共创，发布联名款服饰，深度利用粉丝经济。



高频次、多领域联名：

BEASTER×Grateful Dead跳舞小熊联名系列、Cooooople联名、泰国艺术家 PZ Opassuksatit联名、金纺Comfort联名，定制金纺爆香啾啾香型留香珠、亲肤浴巾、舒适卫衣等多品类联名单品，覆盖各领域的高频次联名。



线下快闪店：

成为潮流打卡点，用线下活动反哺线上内容种草。

研究说明



版权说明

本报告的所有图片、表格及文字内容的版权归果集数据所有。其中，部分文字、图片及数据来源于公开信息，版权归属原著作者所有。果集数据获取信息的途径包括公开资料、市场调查及第三方采购。如需转载、引用、刊发本报告，需注明出处为“果集数据”，且不得对本报告进行有悖原意的删减与修改。违者将追究其法律责任。

数据来源

统计时间：2021年1月1日-10月31日。

覆盖平台：微博、微信公众号、小红书、B站、抖音、快手、视频号。

数据来源：果集数据（www.guojiji.pro）。

GUOJI.PRO



关注公众号
获取更多数据分析报告



扫码加微
合作交流

