

追觅科技全域种草打造抖音618开门红

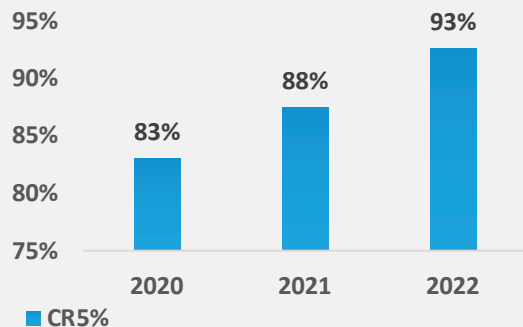
- ◆ 品牌名称：追觅
- ◆ 所属行业：家电类
- ◆ 执行时间：2023.05.3-07.02
- ◆ 参选类别：家电类

扫地机 / 洗地机市场集中度变化趋势明显，市场份额面临抢夺

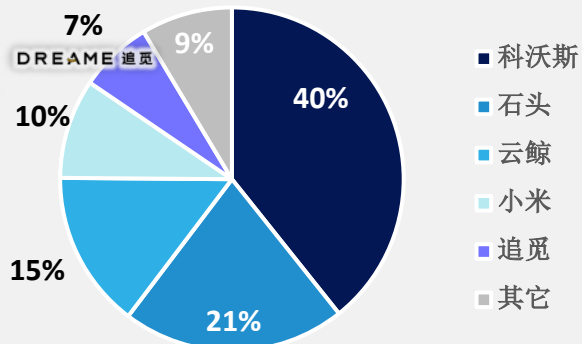
• 扫地机

扫地机器人整体行业CR5从83.1%上升至92.6%，市场集中度逐年上涨，寡头品牌科沃斯/石头垄断势态明显；

2020-2022年我国扫地机市场集中度



2022年国扫地机行业市场份额

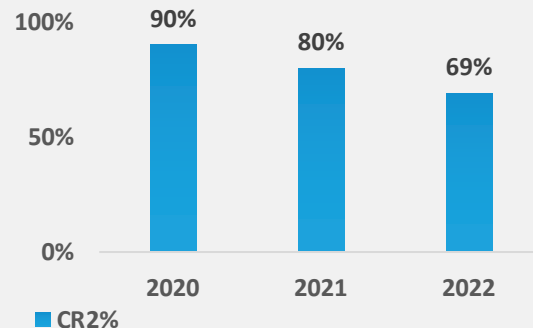


在扫地机市场，市场集中度明显提升，追觅市占率有所提升，但位于五大品牌尾部，距离科沃斯与石头仍有明显差距；

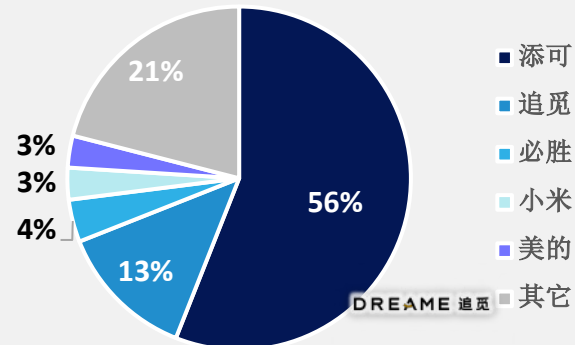
• 洗地机

洗地机行业TOP2份额由2020年的90%降至2022年的69%，受到尾部竞品瓜分严重。

2020-2022年我国洗地机市场集中度



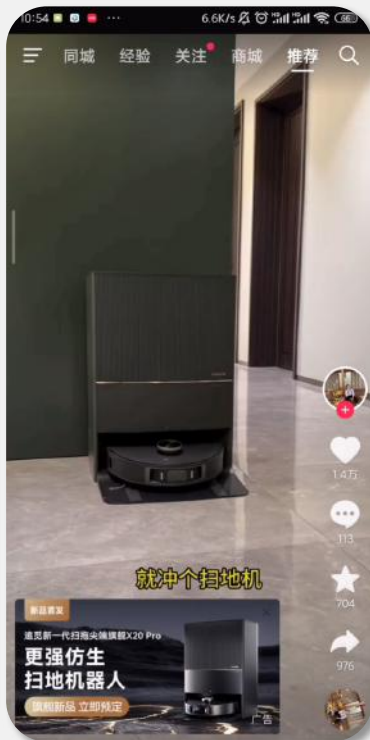
2022年国洗地机行业市场份额



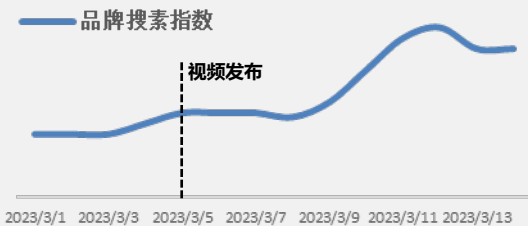
在洗地机市场，在近一年时间内追觅迅速跻身行业头部，但与第一添可相比仍有较大差距

短视频平台家电销售效果优异，家电品牌加速布局转移销售重心

• 2023H1小家电行业热门视频拆解



视频发布前后品牌搜索指数变化趋势



- 视频发布三天后，品牌搜索指数开始增长

热门视频主要内容

产品介绍
使用效果及产
品亮点说明

场景展示
产品功能场最
化展示

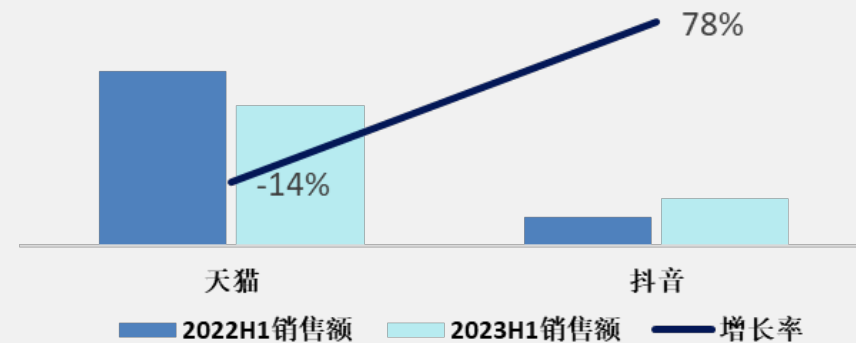


◀ 小家电更适合抖音等短视频平台渠道销售，行业内产品标准化程度低，功能更新迭代快，更适合通过直播、短视频等形式展示商品功能与效果，起到更好的内容营销效果；



▼ 各大家电品牌纷纷加入战局，瓜分短视频平台流量。2023年上半年，抖音平台小家电行业市场规模增速达78%，而传统电商平台天猫小家电行业市场规模缩减。

天猫、抖音平台小家电市场销售额变化趋势



提升品牌认知和好感度，促进人群转化，进一步抢占市场份额

节点借势



扫描平台流量
借势热门节点

依托抖音平台持续运维种草，聚焦平台人群流量结构差异变化，持续优化调整流量收割策略，为后续618电商节促销积累能量；

多元传播



玩转平台资源
花式促进传播

通过抖音挑战赛，以品牌任务为载体，通过现金激励及贴纸互动等组件调动用户参与，多元化手段刺激货品信息传播裂变；

人群定向



精准拦截竞品
沉淀人群复投

以王牌硬广拦截竞品人群，将已沉淀人群竞价复投，流量助推品牌在大促节点完成收割转化、助力生意增长；

平台借势

抖音挑战赛

话题挑战赛：
#你就可劲造吧



多元传播

品牌任务

现金激励



用户互动

贴纸玩法



人群定向

王牌硬广

强曝光拉新&蓄水A3人群助力转化

已沉淀人群竞价复投精准捕捉潜在客户



总投放费用200万，触达成本、拉新、负评扭转表现均领先行业平均水平，大幅拔升品牌A2A3体量

品牌触达表现

曝光次数
2.72亿

曝光人数
1.08亿

CTR
2.44%

行业: 0.96%

亮点数据

互动率
2.18%

行业: 1.61%

CPC
2.00

行业: 2.53

CPM
5.84

行业: 24.38

CPE
0.27

行业: 1.51

品牌心智表现

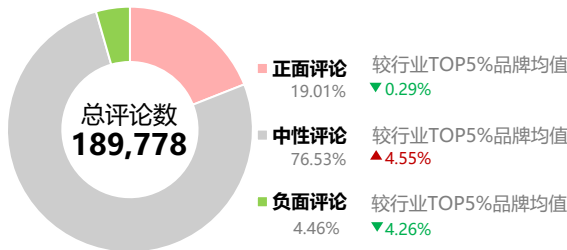
拉新人群规模
4769万

关系加深率
30.76%

行业: 30.91%

情感分布

负面评论占比明显降低，绝大部分负面评论向中性评论转化



本品拉新比例
72.69%

行业: 57.73%

投后日均搜索人数
502

投前7天搜索人数: 349

本期投放NPS
0.15

行业TOP5%品牌均值: 0.11

正面评论高频词

显著高于品牌整体的关键词有:
优秀 (TGI 264.18)、姐妹 (TGI 289.11)、好运连连 (TGI 290.51)



品牌转化表现

转化金额
892万

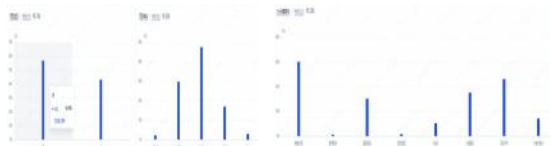
新客占比
87.11%

客单价
3,590.96

ROI
5.61

转化人群画像

占比较高的人群画像:
31-40、男、江苏、上海、三线城市、高消费、苹果、公务员、家有儿女、手机价格_5000~5999、新锐白领、抖音_高活跃_月活



A1新增率88.62%

A2新增率399.58%

A3新增率337.03%

A4新增率13.79%

投后人群规模上涨263.57%，粉丝人群上涨10.43%，搜索上涨43%，5A状态加深人群上涨30.54%，拉新能力较行业TOP5%有优势

总投放费用39万，互动率、拉新能力优势明显，有效促进品牌A2人群蓄水

品牌触达表现



核心话题

曝光VV
1.9亿

总互动量
513万

互动率
2.67%
行业：1.88%

全民任务

投稿数
36,510

总播放量
6163万

总互动量
213万

贴纸投稿

投稿视频数
39,483
占全部投稿的45%

总播放量
6998万

总互动量
228万

品牌心智表现

拉新人群规模
2454万

本品拉新规模比例
68.88%
行业：50.60%

投后日均搜索人数
304
投前7天搜索人数：179

品牌转化表现

转化金额
426万

转化人数
1,241

转化次数
1,399

新客占比
82.27%

客单价
3,437.60

A1新增率11.33%

A2新增率444.36%

A3新增率148.85%

A4新增率2.34%

投后搜索量上涨69%。综合5A增长分析来看，A2拉新效果最优，A2新增率444.36%，同时A3人群新增132.3W，为后续活动转化助力

已投人群归类复盘筛选 优化种草成本提升转化



人群



降本增效

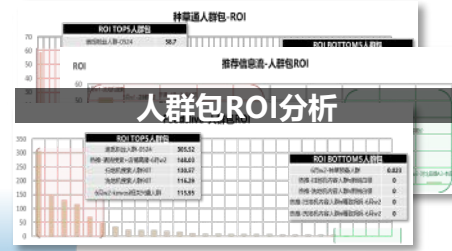
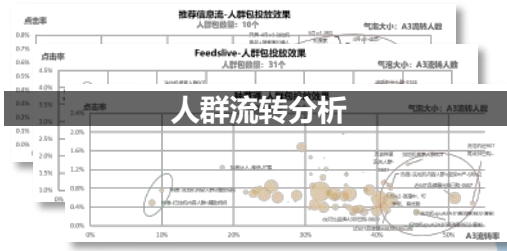


内容

测试圈定优质内容素材 大促中后期追投降低CPA3成本

人群包归类复盘

对已投人群进行归类复盘，根据不同点位及素材特征人群测试择优的同时补充匹配新的人群圈选方向供筛选；基于平台大促属性，加入电商相关标签人群定向进行测试，优化种草成本、提升转化；



A3流转率低+ROI较低人群包

内容人群-精致妈妈
品类内容标签人群∩精致妈妈
对比品牌A3
内容人群-资深中产
.....



被优化



可复投

A3流转率高+ROI较高人群包

品类商品+搜索人群
店铺高价值
竞价点击人群
品类搜索人群
粉丝人群
.....

内容Abtest前期测试

种草通前期通过ABtest测试不同人群标签与达人素材将测试出来较优素材在大促中后期追投，CPA3成本下降明显；

达人素材综合数据 ROI ; CTR; CPA等



可复投



被优化

优质素材CPA3成本

0.39

全达人素材平均CPA3: 0.56



经验迭代，蓄力爆发，助力追觅618开门红再夺销冠

依托抖音平台持续运维种草，完善投放节奏策略、投放素材选择及投放人群优化。618抖音开门红节点再实践，助力追觅首日拿下辉煌战绩

1亿+

618开门红，14分钟GMV

TOP1

登顶抖音生活电器热销品牌榜

核心经验迭代

- 全域思维做种草，让618抖音平台高效带动站外搜索和销量激增；
- 对已沉淀品牌人群竞价追投，快速引流自播间；
- 巨量千川搜索、直播Feedslive占据用户短直城搜触点，短链种收；

