

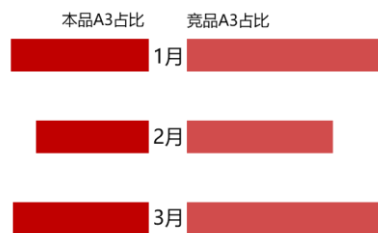
抖音种草&全域转化 助力九阳全平台生意增量

- ◆ 品牌名称：九阳
- ◆ 所属行业：家电厨具
- ◆ 执行时间：2023.06
- ◆ 参选类别：数智营销类

抖音种草效能能够辐射全域

A3抖音闭环贡献高

Q1季度抖音成交A3占比



验证影响因子 A3影响多平台GMV

	抖音GMV	天猫GMV	京东GMV
A1_日增	High	Medium	Medium
A2_日增	High	Medium	Medium
A3_日增	High	High	High
A4_日增	High	Medium	High

抖音种草
对于全域
生意影响

	抖音GMV	天猫GMV	京东GMV
抖音GMV	High	Medium	Medium
天猫GMV	Medium	High	Medium
京东GMV	Medium	High	High

抖音GMV和多平台GMV相关性强

	A1	A2	A3	A4
品牌营销	High	High	Medium	Medium
星图营销	Medium	High	High	Medium
竞价营销	Medium	Medium	Medium	High

种草消耗影响A3

度量抖音种草并量化全域效果
重中之重

在面对全域平台众多，生意壁垒，
如何量化全域影响度并规划全
域营销？进一步提升生意增量？

4月

5月

6月

品牌
主题

#太空科技，悦享健康

传播
节奏

1.持续深耕太空科技心智

2.太空科技心智突破人群圈层

3.太空科技再延续，不断引爆销量

阶段
目的

深耕品牌太空科技印象，
提升品牌印象。

结合太空科技印象与消费者兴
趣偏好进行破圈触达，笼络更
多品牌A3人群实现转化。

在618大促节点，全面整合多渠道
资源，放大太空科技、悦享健康
从品到牌的属性，驱动消费增长。

大促
目标

提升种草率

扩大A3渗透

全域生意增量

全域营销——把握抖音站外转化价值

沟通方向

种草策略

货品+人群+内容

以「种草力」突显品质小家电领导地位，形成行业技术壁垒，区隔竞品，打造「抖音种草，全域转化」，成为品牌生意增量。

转化策略

全域预算分配

应对手段

S1

目标拆解及渠道规划



S2

货品洞察与沟通策略



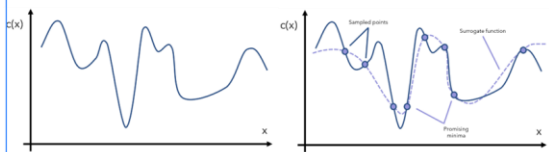
S3

执行方向与内容细化



结合巨量云图MMM模型量化抖音外溢价值贡献度并进行预算拆解

为衡量和预测不同营销投入对销售GMV的影响，运用“贝叶斯优化算法”进行机器学习，一次次持续观测历史实际数据（COST、GMV）来进行下一次迭代，不断优化拟合目标函数，以预测最确切的结果（COST_t，GMV_t）



$$GMV_t = \sum_{m=1}^M \beta_m f_m(cost_{t,m}) + \gamma W_t + \mu_t + \alpha_t + \epsilon_t$$

各渠道消耗影响因素 其他影响因素 自然影响因素 噪声

其中：

- GMV_t 代表品牌的在时间t的某渠道GMV，cost分别代表M广告触点的广告消耗，包含站内广告和站外广告。
- f_m 代表各渠道广告消耗与GMV之间的关系函数，也是MMM模型的核心部分（包含边际效应递减、时间累积效应等）。
- W_t 代表其他控制变量，例如节假日，大促节点等。
- μ_t 和 α_t 代表gmV自然增长部分，分别代表趋势性影响和周期性影响。

第一步：把数据建模为各影响因素

抖内：GMV

抖外：GMV

抖内：消耗

抖外：消耗

其他上传维度

本品&行业趋势

本品&行业周期

自然影响因素

各触点的

影响因素

延滞效应

边际递减

主播上播

促销强度

第二步：摘取抖音营销因素对GMV的贡献

举例：抖外的Y渠道，其渠道GMV = 100万元

- 抖音品牌广告对Y渠道GMV的贡献占比为：10%
- 抖音竞价广告对Y渠道GMV的贡献占比为：10%
- 抖音星图达人对Y渠道GMV的贡献占比为：5%

第三步：得出外溢

抖音营销在Y渠道上的
外溢GMV
= 100万*(10%+10%+5%)
= 25万

抖音整体的GMV外溢价值

抖音整体外溢平台流向贡献

抖音-品星效营销的GMV外溢价值

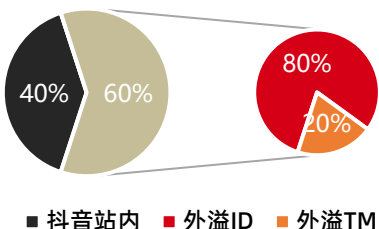
S1 目标拆解及渠道规划

全域营销预算科学分配：衡量抖音种草的全域转化价值，制定优化的预算分配。

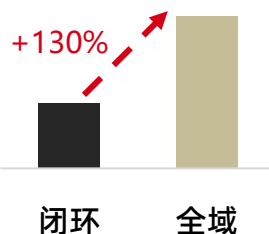
GTM 拆解

抖音全域价值新度量

抖音全域GMV



抖音ROI变化



抖音外溢贡献占比

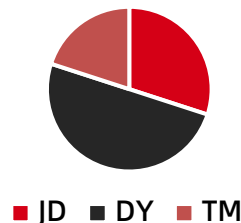


抖音品牌营销外溢率**60%**，ROI提升70%+
 抖音星图营销外溢率**80%**，ROI提升300%+
 抖音竞价营销外溢率**20%**，ROI提升25%+

*度量时间超180天，涵盖历史S级大促

全域营销预算分配

全域营销预算分配占比



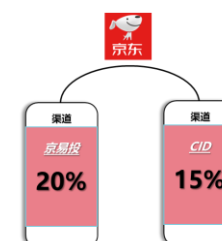
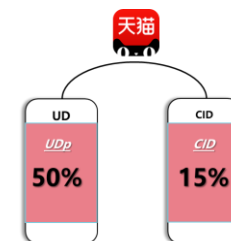
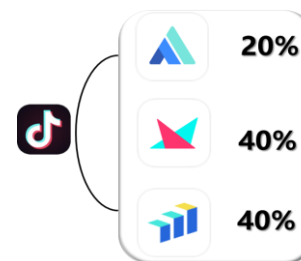
DY平台渠道消耗规划

渠道	品牌广告	星图达人	效果广告
618	270w	550w	600w

全域度量后，品牌预算调整

UD、CID、京易投
250w

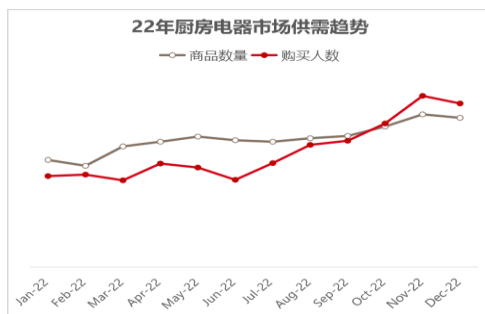
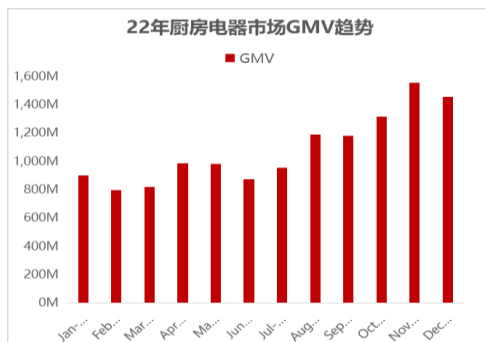
内容加热
200w



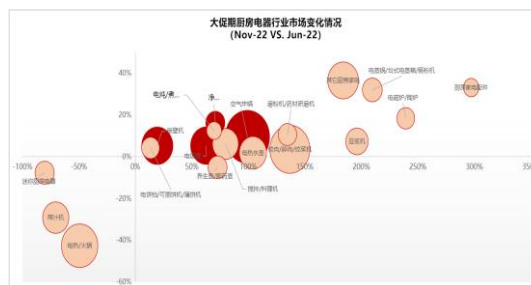
S2 货品洞察与沟通策略

市场大盘趋势

2022年厨房电器市场规模扩大，供需两侧同步增长；消费者D11大促心智明显



确定机会品类与红蓝海

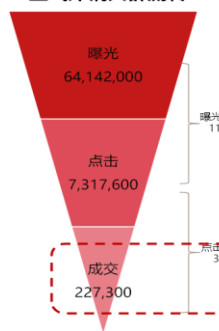


主题建议	品类	市场规模	市场竞争	相关产品
√	空气炸锅	10,366,746	供小于求趋势 需求侧增速: 89.22% 供给侧增速: 9.46%	
√	电饭煲	5,191,344	供小于求趋势 需求侧增速: 62.71% 供给侧增速: 5.27%	
	净水器	1,936,310	供小于求趋势 需求侧增速: 70.80% 供给侧增速: 16.23%	
	破壁机	5,183,704	供小于求趋势 需求侧增速: 19.44% 供给侧增速: 5.20%	

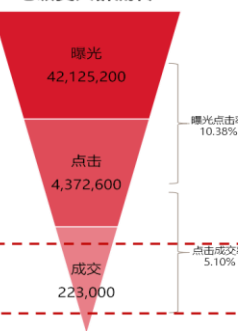
空气炸锅&电饭煲供给侧增速远小于需求侧，且量级较大，为核心机会品类

明确品牌品类问题点

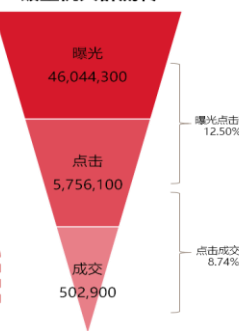
空气炸锅人群流转



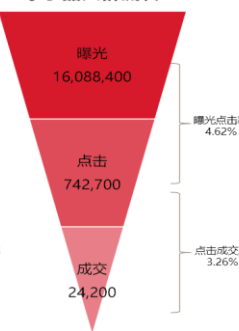
电饭煲人群流转



破壁机人群流转



净水器人群流转



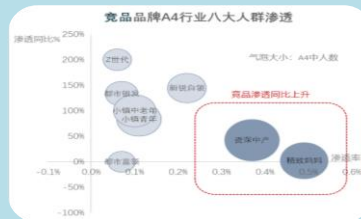
相比其他品类，高点击低转化为品牌空气炸锅&电饭煲人群的核心问题

空气炸锅

性别 女性, 占70%
年龄 25-40岁



核心人群及渗透表现



电饭煲

品牌增量人群



看胡叔 液晶屏 抽屜式 视窗 夜宵美食 技术 良粉 食物接触 无异味 全面 空气炸 锅向 体重管理 不用管 肉类 多余油脂 可拆卸 均匀度 立体 踩坑

- 产品本身——视窗、可拆卸、技术、性价比“中高端”等
- 产品使用——零食/宵夜/肉类等制作过程中体现“食物接触”、“均匀度”、“多余油脂”等，以及产品测评类
- 产品价值——健康生活“体重管理”

空气炸锅-科技感+翻面，除美食制作外，还可迎合用户对体重管理和健康的软性需求等。

烤鸭 正反面 翻面 热风循环 教程
 浪漫 航天 教会 芝士片 仪式
 白醋 蛋液 粗茶
 爆浆芝士 单面 虾球 热空气 更健康
 油炸 爆浆 九阳空气炸锅 立体
 蘸料
 上色 可拆卸 双11 指南 肖战同款
 热风 功能又多

- 产品本身——“航天”科技、“可拆卸”，多功能，明星同款等
- 产品使用——各类美食制作，加热方式“热风循环”、“热空气”，“翻面”、“正反面”及烹饪效果等
- 产品价值——“更健康”

小身材大容量 神奇
自动 翻炒 自嗨 孩子的爸爸 大厦
别人神器 技能 家人健康 健康
不用管 内胆 体积小 烦恼
颜值还高 选购 C位 三年
炖骨头汤 配料 软硬适中
香菇 料汁 涂层 颗粒分明 美好生活家
都喜欢 电饭煲内胆 辅食

- 产品本身——内胆、涂层、体积小、大容量、颜值高
- 产品使用——美食制作及烹制效果，如“颗粒分明”、“软硬适中”
- 产品价值——“家人健康”及“美好生活家”

电饭煲-科技感+内胆，除美食制作外，还可强调产品痛点及进行感情升华，关注健康和美好生活。

苏泊尔电饭煲 菌菇汤
不锈钢内胆 带回家 粥类
科技感十足 软烂 内盖 赠品
寿司 洗涤 懒人做菜 高档品牌
双压 烫伤 污垢 入味 器具 电磁加热
烹饪食物 几入 控温
花草茶 小品牌 智能语音提示
智能预约 福寿电饭煲 衣家

- 产品本身——内胆、加热方式、智能化(预约/控温/语音提示等)、科技感等
- 产品使用——美食制作及烹制效果,如“入味”、“软烂”等
- 产品痛点——“运拆”、“劣质”、“烫伤”

S2 货品洞察与沟通策略



场景方向：空气炸锅-科技感+翻面，除美食制作外，还可迎合用户对体重管理和健康的软性需求等。

- **货品竞争：**电饭煲与空气炸锅供小于求趋势，**需求侧增速远高于供给侧增速**，品类机会明显。
- **核心人群：**以25-40岁女性，资深中产与精致妈妈人群为主。
- **九阳品牌国民基础强**，抖音平台下可持续扩大曝光量，促进及加深O人群的流转。



场景方向：电饭煲-科技感+内胆，除美食制作外，还可强调**产品痛点及进行感情升华**，关注健康和美好生活。

爆品沟通策略

空气炸锅

太空科技，告别空炸翻面时代

TA Insight			
消费者需求 痛点	解决智商税问题 释放科技尖端品质	解决不实用问题 增强使用便捷体验	丰富产品使用 强化使用优势
对应人群 及人群策略	资深白领、品质中产 小镇青年/Z世代 太空/科技爱好者	新锐白领、精致妈妈 资深白领、美食人群	新锐白领、精致妈妈 小镇青年/Z世代 美食人群
沟通策略	高端品质人群-品牌焕新	核心成熟人群-竞品拦截	核心年轻人群-品类拦截
	• 释放太空科技的核心优势，焕新品牌认知。同时太空科技也可为产品品质背书。凸显九阳带来的品质烹饪生活。	• 从【使用过程不同翻面】的核心卖点出发，借助太空科技背书，区隔竞品，延伸至九阳带来的革新性空炸烹饪体验。	• 基于产品特性辐射品类人群，从更年轻的人群角度，凸显九阳空气炸锅的产品优势。
	超前的太空科技烹饪想象 精致人群的品质早餐	百变宝食谱 懒系青年的烹饪料理 忙碌白领的烹饪新选择	创意料理 好友间的聚会生活 情侣/夫妻的烹饪生活 满足全家人的空炸烹饪
沟通场景			
达人类型	科技类（科技/家电）、生活类（生活方式）、美食类	萌娃类、生活类（情侣/独居/家庭）、美食类	生活类（情侣/好友/家庭）、美食类、剧情类

电饭煲

太空科技水润膜，煲出米饭健康香甜

【产品品质与装修场景需求】 品质思虑	【追求米饭品质需求】 美味思虑	【追求省时省力美味需求】 懒癌思虑
精致妈妈、新锐白领 品质中产、家装需求	精致妈妈、新锐白领 品质中产	新锐白领、精致妈妈 美食人群
高端品质人群	味蕾挑剔人群	品类拓展人群
• 从0涂层、太空科技等产品卖点出发，突出九阳产品品质，塑造九阳太空科技的实用科技感受。	• 回归对电饭煲的本质需求，从烹饪米饭的角度，阐述IH加热+晶糯精煮技术，能够最大程度释放米饭本身香味的特质。	• 通过多功能卖点，拓宽品类机会人群。在快时代节奏下，凸显便利简单电饭煲烹饪对年轻人、烹饪家庭带来的便利。
做饭烹饪/下厨 送老人、新婚/新家选购必备家电	做饭烹饪/下厨 家庭待客 孩子吃饭	电饭煲花式懒人料理 精致独居者/打工人简单吃饭 脑洞人群的电饭煲美食
测评类、生活类（家庭）、家居类	母婴萌娃类、生活类（家庭/情侣）、剧情类	美食类、生活类（独居）

S3 执行方向与内容细化

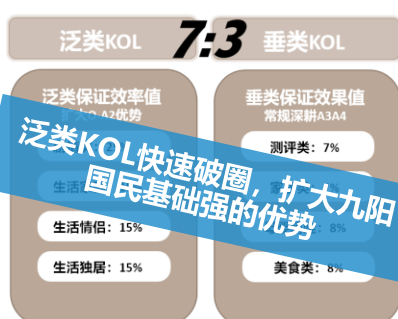
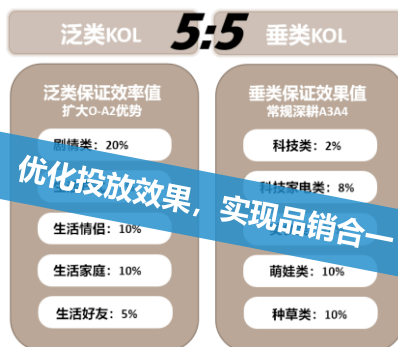
星图达人建议配比

头部+肩部+腰部，三大层级
KOL 助力九阳爆品打造；



星图达人类型建议配比

泛类+垂类KOL配比快速破圈
优化投放效果，实现品销合一；



星图达人内容策略

从用户痛点、品牌&产品功能点等方向切入，植入需求场景种草；多元化情景展示输出产品利益点，实现裂变式种草，为投放提供素材。



S3 执行方向与内容细化

RTB投放

精准触达目标人群	素材优化	不同平台的打法
锁定目标潜客，优化人群定位，精准触达。	共创素材内容，深挖素材潜力。	分大促/活动时期规划RTB承接页面规划。

通过抖音端广告素材，跳转至电商平台，站外引流、带动全域GMV提升。

- 测试品类的区分
- 区分不同平台，素材重心的差异
- 根据品台，圈选不同优质达人素材

UD、
CID



巨量千川

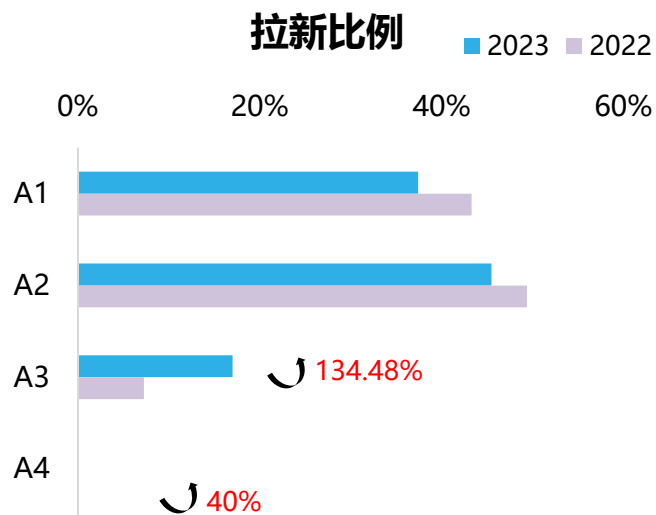


京易投、CID

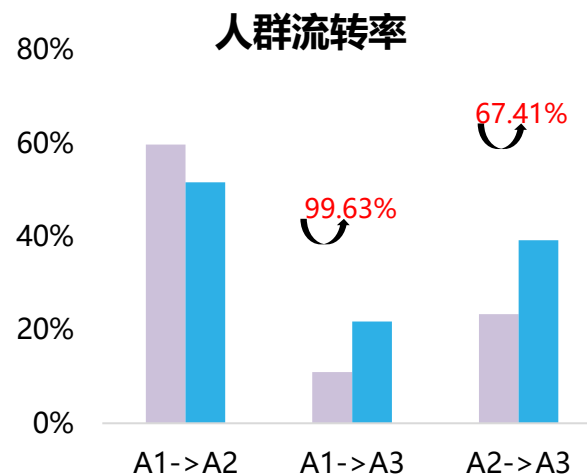


抖音种草表现

拉新人群规模达 **1.16亿+**
A3拉新比例同比增长 **134%+**



A1人群加深到A3流转率同比增长 **99%+**



星图视频推广站外转化力
同比增长 **890%+**

站外转化力	23年618
星图视频推广	
内容热推	
信息流	
千川直播	
自然内容	
账号自发直播	
企业号	
搜索广告	
挑战赛	
千川短视频	

全域转化及RTB表现

全域生意表现

618厨房电器销量排名

天猫: TOP3

京东: TOP3

抖音: TOP10

RTB投放表现



GMV达到
1,084w+



GMV达到
718w+

UD



GMV达到
1,002w+

CID



GMV达到
82w+

京易投



GMV达到
717w+

CID



GMV达到7k+
*大促前暂停投放