

2023年

中国电商营销趋势及增长 策略研究

开篇序言

序言

疫情后全球的电商市场持续发展，其中有一半左右的份额来自中国市场，这也意味着中国的电商引领世界电商市场格局。

中国约有65%的城镇人口居住在三至五线城市。随着移动互联网的普及，由中国三至五线城市构成的纵深市场的用户规模在稳步提升。根据艾瑞UserTracker第三方网民行为监测显示近7.2亿的目标用户设备数占据大盘52%的份额，成为中国移动互联网发展的流量基本盘。

同时，纵深市场消费者对线上购物也充满着热情，电商平台购物已融入他们的生活，成为其日常的购物方式之一。根据艾瑞UserTracker第三方网民行为监测显示，2023年9月纵深市场有75%的用户活跃于网络购物APP。所以了解中国纵深市场电商消费者，才能真正了解长期稳定对电商行业有着贡献的消费者人群。

中国市场地域广阔，零售过往长期用传统的货架型方式展示，必然不能充分地把所有的产品都展示给消费者，过往零售业市场可谓渠道为王。前电商时代，纵深市场消费者看到的产品与我们看到的产品是不一样的。但是现在，通过屏幕和电子货架，几乎全国各地消费者看到的网上电商产品是一样的。同时随着物流的发达，下单，收货，到手也只是时间的问题。随着纵深市场消费者在线购买的潜能得以充分的发挥，了解不同地区市场需要是关键。

纵深市场一直缺乏此领域的数据和研究分析。因此我们希望通过这篇报告定制化的调研和数据分析，有机会窥探纵深市场在电商这个领域的现状与潜力，通过分析重点关注的品类，为相关的行业提供宝贵的市场洞察和战略建议。

宏盟媒体集团首席合作官 Lucy Zhang

CONTENTS

目录

01 引入：电商行业宏观分析

Analysis of Macro EC Industry

02 电商行业现状及重点赛道分析

EC Industry Overall & Key Highlight Points

03 纵深市场消费者的电商行为洞察

Insights into Consumer EC Behavior within
Rising Markets

04 电商营销增长建议及案例展示

Cases & Recommendations

05 电商营销未来发展趋势分析

Prospect of EC Marketing

06 专家之声

Industry Experts' Voice

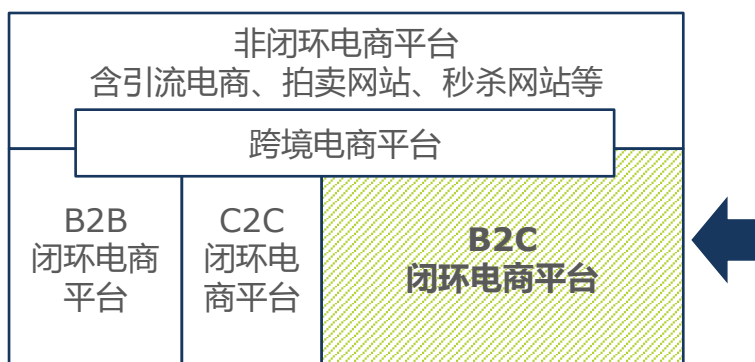
研究范围

「电商」和「电商营销」研究范围圈定

本次研究将研究范围框定在「主要服务中国市场的B2C闭环电商平台」中，结合营销模型和各环节进行关键成功要素的分析，并结合经典案例为广告主提供营销建议和参考。

「电商」的研究范围

电商平台分类示意图



研究范围

- 主营业务为国内市场的B2C闭环电商平台为本次报告的研究范围，包括提供商品和服务的货架电商和信息流电商平台；
- 不包含二手交易平台，但包含销售二手商品的店铺/直播间

主要平台包括：



「电商营销」的定义和研究范围

电商营销的定义：通过多种流量渠道（如社交媒体、兴趣社区），在闭环电商平台中引导消费者了解和体验产品，并与消费者建立感情链接的工具，最终转化为消费。本次研究的流程环节主要涵盖以下三类：

1. 广告投放

- 主要涉及电商平台中的广告版位及投放形式，包括搜索广告、展示广告、信息流广告、直播广告等。
- 对于无法进行广告收入统计的类型，如CPS分佣模式，做定性分析。

2. 店铺/直播间经营

主要涉及品牌主在店铺装修、跳转设计以及直播等环节拉升消费者的下单意向的操作。

3. 用户运营

主要涉及品牌主通过会员运营/私域运营推动会员提升购买意向。

研究方法

本报告主要采用行业深度访谈、消费者问卷调研、桌面研究等方法，并使用艾瑞咨询内部监测数据和相关分析模式以及行业内第三方数据库

- 行业深度访谈：与电商营销业内多家头部企业的营销专家沟通，了解行业发展现状、趋势、玩法建议，艾瑞侧进行整合与分析；
- 消费者问卷调研：对三线及以下具有代表性的城市和地区的消费者进行问卷调研，从汽车、奢侈品、美妆、西式快餐等消费习惯入手，分析纵深市场人群在品类赛道中的需求潜力；
- 桌面研究：对公开信息进行筛选、分析、比对、整合，并通过行业深度访谈进行校准，最终输出行业发展趋势、市场规模数据等。公开信息来源如下：
 - 政府数据与信息
 - 行业公开信息
 - 企业年报、季报
- 数据分析：
 - 基于艾瑞UserTracker第三方网民行为监测、抖音直播间数据监测能力提供的相关数据进行分析。UserTracker数据监测截止8月；抖音直播间数据监测范围为4月-6月，直播间为去重后UV排名前3000的直播间。
 - 基于媒介代理行业第三方数据库CMMS 2023Q2 108城市数据库，由OMG分析整理纵深市场消费者的人群画像及消费习惯等，并给出策略性建议。

如对本报告有疑问，或在此基础上有深度分析/数据需求，可咨询 contact.coe@omnicommediagroup.com

艾瑞咨询将于2024年发布《电商营销服务商生态及优秀案例分析》报告，敬请关注！

核心观点



发展趋势及营销策略——「品效销」结合，全域协同经营

- 电商渠道整体增速放缓，兴趣电商和直播电商凭借强沟通性和强互动性为行业带来新活力，与货架电商分别承担满足日常消费需求和刺激计划外消费的角色，协同助力商家发展。因此，电商平台正与社交平台加速融合，均希望建设为高粘性、高成交的融合型平台；
- 电商营销在此背景下逐渐向「品效销」结合的方向转型。消费者的注意力分散在不同平台，所以商家需要通过全域经营，培养消费者的全域心智；同时需要拉通各平台流量，利用自然流量和平台机制解决流量见顶时代流量价格上升的痛点，提升整体经营的ROI。

发展机会点——链接纵深市场消费者心智，探索蓝海人群

流量见顶的环境下，挖掘精准的需求场景和需求人群可帮助商家规避高成本人群竞价的窘境。随着移动互联网的普及，由三至五线城市构成的纵深市场的用户规模稳步提升。根据艾瑞UserTracker第三方网民行为监测显示近7.2亿的目标用户设备数占据大盘52%的份额，成为中国移动互联网发展的流量基本盘。

同时，纵深市场消费者对线上购物有着与一、二线城市消费者同样的热情。电商平台购物已融入他们的生活，成为其日常的购物方式之一。报告发现：

- 美妆个护消费者：是价优物美的追求者，他们的信息获取、商品购买整体线上化
- 汽车车主：是性价比车主，电商平台对他们而言即信息平台
- 西式快餐消费者：是价格敏感者，电商平台的优惠券现买现用
- 奢侈品消费者：是正品需求者，直播成为他们新式的橱窗购物形式

发展方向——以品质和服务为增值点，营销环节降本增效

- **技术变革**：AIGC不仅将作为单独的提效工具渗透电商营销的各个环节，也有潜力作为内容生成、分析的主体整合营销流程并实现自动化，大大提升营销的效率与精准性；
- **内容优化**：消费者追求「一分价钱一分货」，为摆脱低质低价内卷的现状，商家需提供专业度高的产品、内容、服务等维护消费者的信任；
- **品牌方话语权提升**：为追求极致的ROI，品牌商家或减少与超巨KOL的合作，转而与中腰尾达人合作分发内容，或开展自播推动销售。



01/ 引入：电商行业宏观分析

Analysis of Macro EC Industry

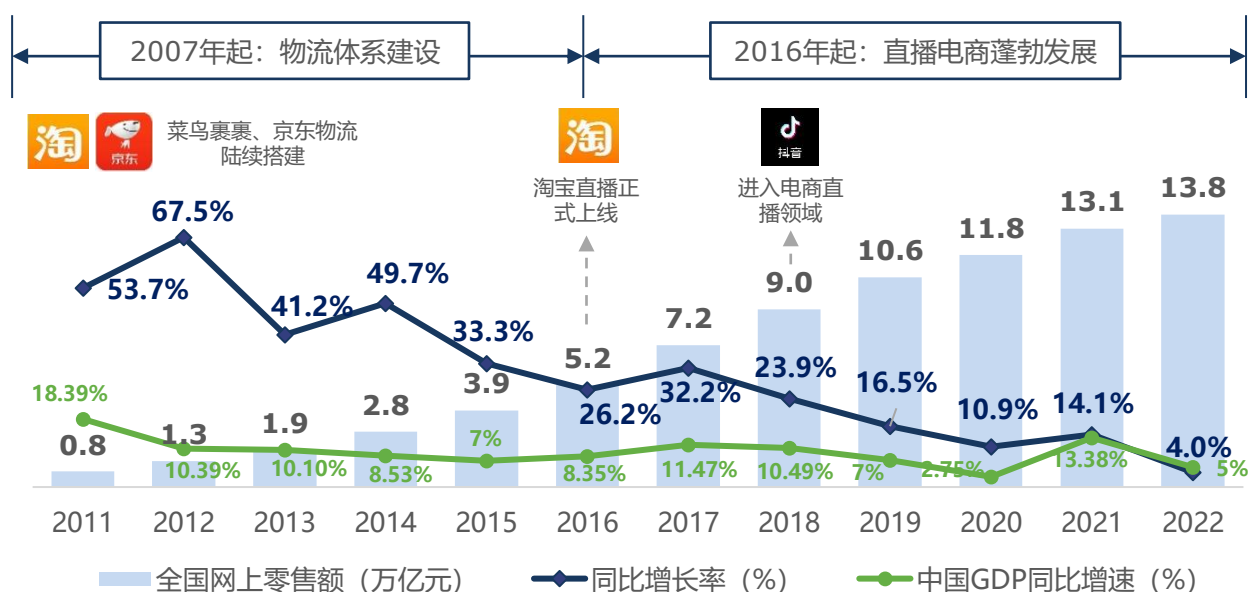
行业端：行业进入低增长高存量的成熟阶段

随着中国互联网普及率和网上零售额在消费品零售总额中占比逐渐提升，电子商务平台成为企业需要布局的关键渠道之一

2022年，全国网上零售额达到13.79万亿元，在社会消费品零售总额中占比31%。虽然市场整体增幅下降，但在社会消费品零售总额中占比逐年攀升。由此可见，电商已成为企业需要重点布局的消费渠道之一。同时，行业发展面临流量见顶、增量难寻的困境，精细化运营的重要性逐渐提升。

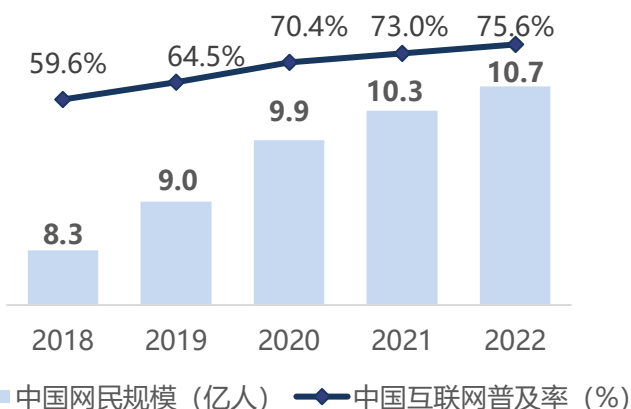
历经发展，2022年中国网上零售市场规模增幅逐渐与中国GDP增速趋同，在近10年中位于较低水平。

2011-2022年全国网上零售额及同比增长率

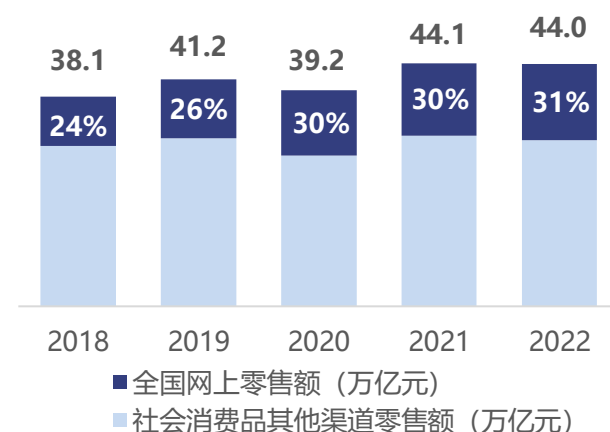


截止2022年，中国互联网普及率已达76%，网上零售在社会消费品零售总额中占比达到31%，电商行业难以继续依靠流量增长带动行业发展。因此**挖掘需求、创造需求、精准触达**成为了电商行业当下的时代课题。

2018-2022年中国网民数量及互联网普及率



2018-2022年中国网上零售额及社会消费品零售总额



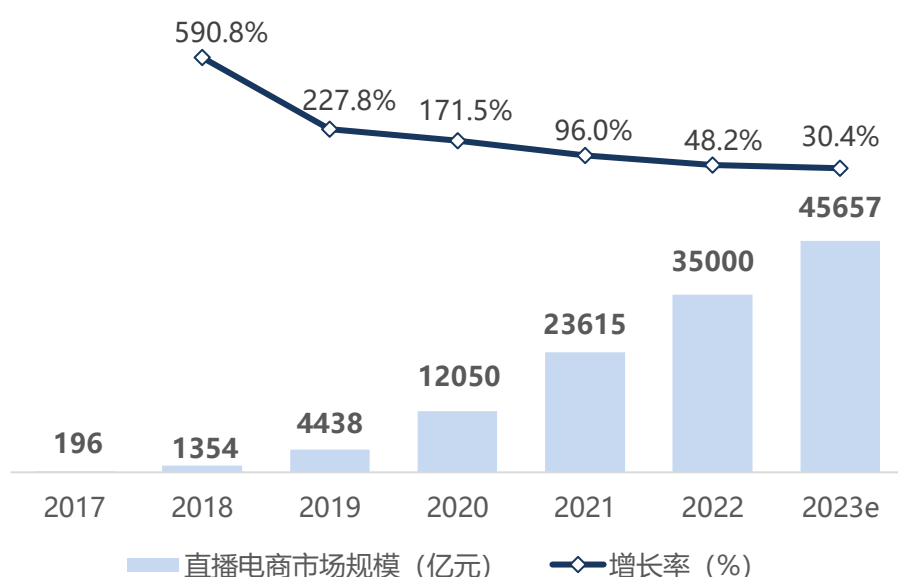
来源：国家统计局、CNNIC，艾瑞研究院整理绘制

行业端：直播电商为行业带来发展活力

直播电商因具有强互动性、强感染力等特点，自17年起发展迅速。2022年市场规模达3.5万亿元，渗透率达25.3%，重要性已不可忽视

在电子商务渠道整体增速放缓的大环境下，直播电商作为「后起之秀」，在当前环境下展现出了蓬勃的生命力：2017-2022年，直播电商的市场规模以CAGR 182%的速度增长。在度过了最初的增长期后，与电商渠道初期发展相似，直播电商需要逐渐解决退款、产品质量、发货等问题，实现持续发展。

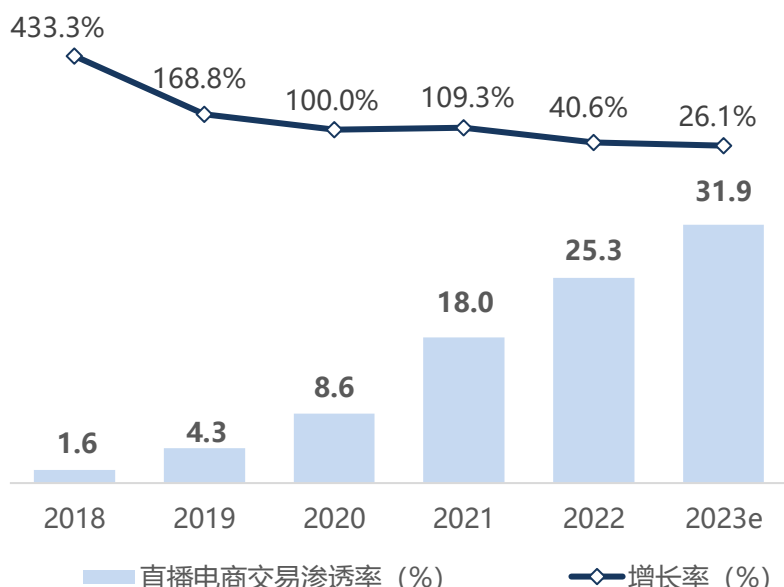
2017-2023e直播电商市场规模及增长率



直播电商的规模增长迅速

自16年淘宝提出电商直播概念后，直播电商赛道获得从业者和商家的高度关注，于2017至2022年期间以CAGR 182%的速度增长。

2017-2023e直播电商交易渗透率及其增长率



直播电商渗透率逐年递增，占网络零售GMV的1/4以上

直播电商渗透率（直播电商渗透率=直播电商GMV/网络零售GMV）经历高速增长后于2022年达到25.3%，且拥有持续增长的趋势。已成为电商渠道中重要的销售模式之一。

行业端：政策牵引，稳定贡献强社会价值

电商行业在助农扶贫、帮扶小微企业、拉动企业数字化能力建设等方面意义重大，未来将持续在国计民生中发挥难以替代的作用

电商行业在「十四五」规划中被赋予多项使命和目标。电商渠道凭借其强覆盖能力，为三农经济和小微企业发展提供舞台；并凭借强大的数字化基础，为国家数字化建设和底层数据网的搭建提供强有力的支持。因此，在国家政策的牵引下，电商渠道将稳步、持续发展，为社会发展贡献价值。



农村电子商务：助力「三农经济」发展

- **为农民提供舞台：**电商平台扩大了个人的影响力，让农业、农村、农民及其生活方式被更多人看到，让「三农」从社会的认可中获得更多收益；
- **缩短渠道链路：**电商平台坚实的物流能力助力农民将农副产品送出村、直接送达消费者手中，提升农民的盈利能力，达成扶贫助农的目标。

相关政策：《“十四五”电子商务发展规划》

对应指标：2025年农村电子商务交易额预期达到2.8万亿元

小微企业发展：创造岗位，提供企业发展机会

- **电商行业创造就业岗位：**根据中国人民大学研究团队的最新测算，2022自然年阿里巴巴数字生态体系直接或间接创造了超过7000万个就业机会；
- **支持小微企业发展：**各电商平台为小微企业提供入驻、发展的补贴政策。为对中国GDP贡献占60%的企业群体提供利好政策和高效渠道。

相关政策：《“十四五”电子商务发展规划》

对应指标：2025年电子商务相关从业人员预期达到7000万人



国家数字化建设：数据打通，协力发展

- **大数据平台建设：**十四五规划中多次提出，推动电商平台和社交网络数据完整融合的重要性，希望最终形成提供有价值的大数据能力的平台。政策推动各赛道头部企业部分开放数据能力，建设全域数据网，为网上零售额的提升提供坚实的基础。

相关政策：《“十四五”国家信息化规划》，《“十四五”商务发展规划》

对应指标：2025年网上零售额预期达到17万亿元

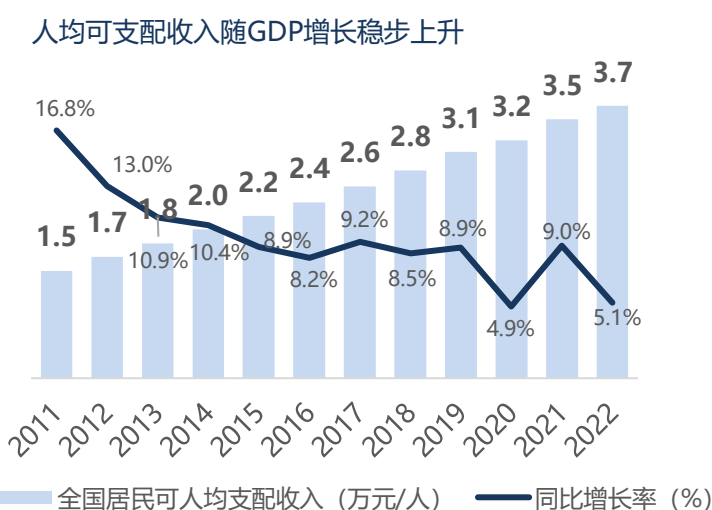
来源：阿里巴巴2023财年年报，其他公开资料整理，艾瑞研究院整理绘制

用户端：消费意向稳定，消费者更加理性

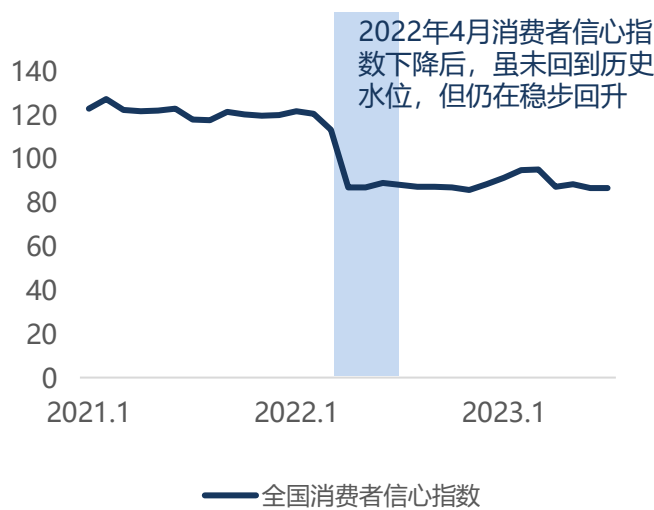
中国居民人均可支配收入随GDP增长稳步上升，消费意向较稳定；但现阶段消费观念更加理性，对物有所值的产品偏好度强

2022年，中国全国居民人均可支配收入已达到3.69万元/人，增加到2011年的1.5倍。虽然消费者信心指数有所下降，但大部分居民并未对消费金额设定「天花板」，而是希望提升消费的性价比，减少「智商税」带来的额外损耗。因此，好产品、好价格、好服务仍是刺激消费行为的关键因子。

2011-2022年
中国全国居民人均可支配收入



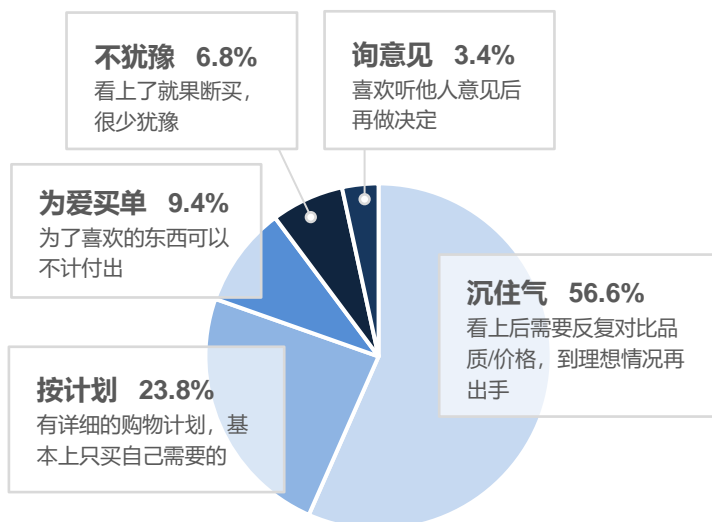
2021-2023年7月
中国全国消费者信心指数



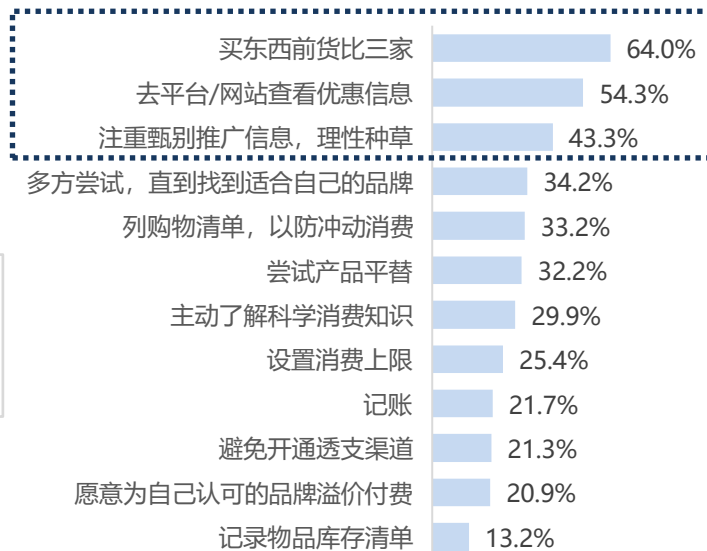
消费模式的变化趋势：消费者认知度提升，消费更理性

看重性价比、按计划购物的消费者占比达到80.4%。消费者为了实现理性消费，在消费前通常货比三家、多多查阅优惠信息、搜集信息判断种草内容的真实程度等。但采用设置消费上限和避免开通透支渠道方式的消费者相对较少，表明居民的消费意向较好，需要好的产品、好的价格、好的服务等推动消费行为。

消费者的消费理念自我评价



消费者为了理性消费采取的措施



来源：艾瑞《2023年中国消费者洞察白皮书》，N=1500

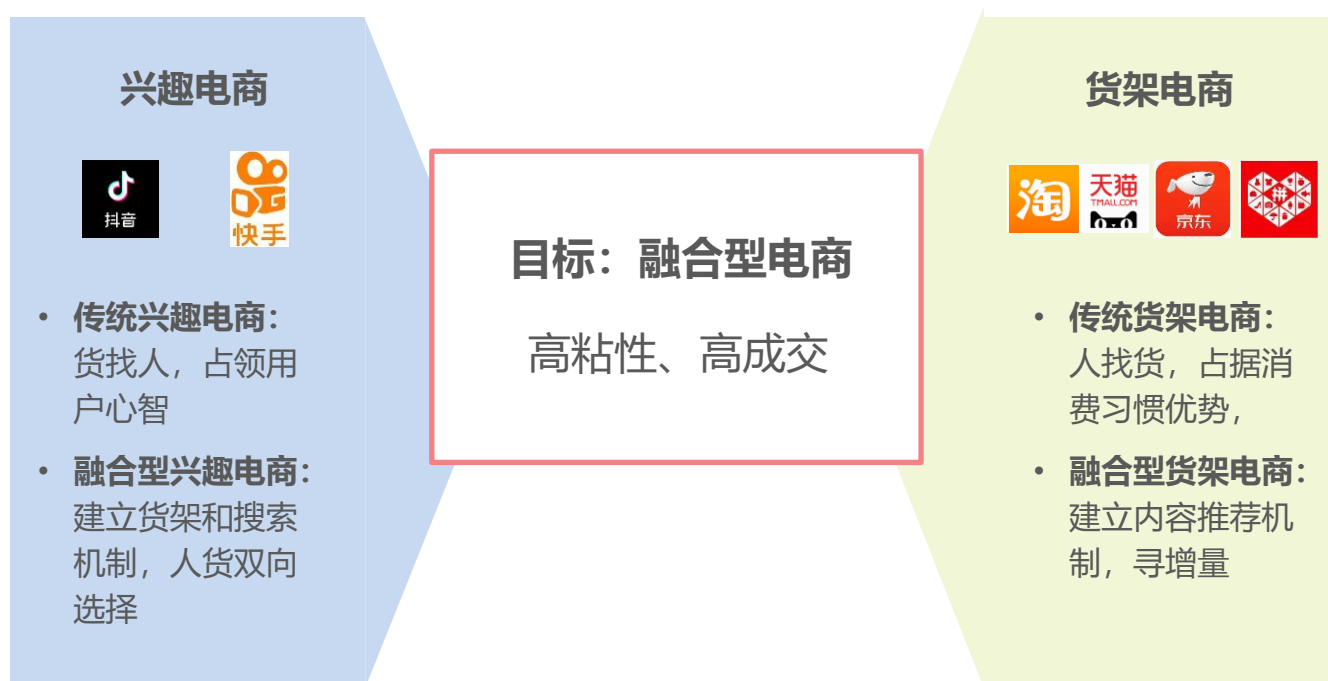
来源：国家统计局、中国经济景气监测中心、中经数据、艾瑞研究院自主研究

平台端：内容推送激发需求，引领行业变局

流量见顶的时代背景下，电商渠道不再仅看DAU，用户粘性、用户观看时长等指标重要性提升，而高质量的内容生态可提升此类指标

短视频、直播的趣味性、交互性强，内容传递效率高；个性化推送机制将人群需求和内容进行精准匹配，两者结合可引导和刺激消费，是现阶段拉动平台GMV增长和提升用户黏性的关键形态。货架电商则适配承接非直播时段的日常搜索、比价和消费，稳定销量。两种形态相结合的融合型电商或成终局。

2022年典型货架电商及兴趣电商平台发展现状



货架电商强化内容能力

整体增速放缓，以淘宝为代表的货架电商平台看重DAU提升。以拼多多为代表主打高性价比的平台增速相对更高。

平台发展优势

- 占有消费习惯的优势，可以更好的覆盖规划性消费、日常消费等大体量消费场景；

平台发展劣势

- 货架电商在嫁接内容生态时，由于商业化属性较强，消费者对平台非头部达人种草的信任度或更低

兴趣电商布局多成交场景

整体增速较高，以抖音为代表的兴趣电商平台，期望通过架构全面的电商触点获得高销量。

平台发展优势

- 消费者在平台中停留时间长，消耗内容量大，对于原生的商业化内容接受程度更高，线索收集和成交转化效果更好；

平台发展劣势

- 需要时间培育消费者使用习惯，引导更多品类入驻平台，同时建立配套的团队、服务和物流，冷启动周期较长

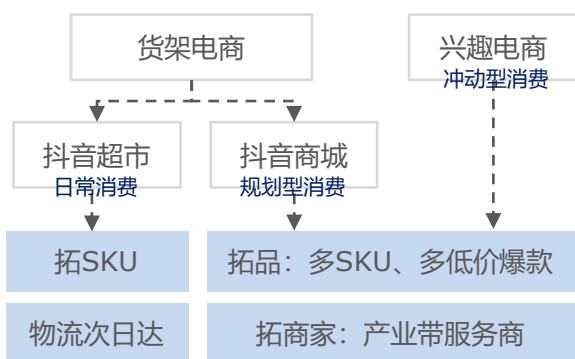
平台端：电商平台策略调优，完善能力建设

货架电商和兴趣电商平台从产品、内容、红人等多角度持续建设能力，打造以消费者需求为中心的闭环电商，推动购买力的释放

各大平台策略调整方向殊途同归——希望在用户停留时长和变现中获得双向提升。从提升用户停留时长的角度，各平台激励商家产出优质内容、提供优质服务；从提升变现效率的角度，各平台着力拓展SKU数量，并加强达人体系的建设，加速分销。

抖音完善电商架构，全面覆盖用户需求场景

- 抖音电商目标覆盖全消费场景，同时以商品为维度深耕，提供定向策略，拉升爆品率



- 站内大力推广「看后搜」，通过搜索词承接视频观看后的信息搜集需求，同时反哺商家进行商品品类调优，形成种草拔草新通路

阿里重点扶持中小商家，同时加强建设内容生态

- 阿里巴巴从三大维度助力中小商家成长，广泛覆盖用户对高性价比、创新产品的需求

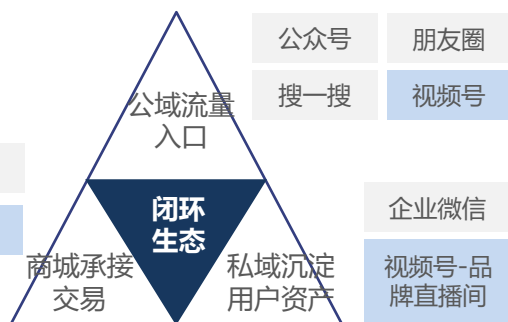
服务	资金	流量
官方训练营 小二深度陪跑 商家层级权益	最高600元物流发货补贴 最高2000元流量券	新商、新品冷启扶持 专项流量扶持，定向解决问题

- 手淘站内70%推荐信息流的流量从图文转向直播和短视频内容，拉动内容生态建设

中小商家生意增长率 **430%** | 短视频内容推广引导成交 **810%+** | 同比增长

微信持续发力视频号，优化用户的生态体验

- 视频号大方向：将流量向提供好内容、好货盘、好服务的店家倾斜，提升生态质量
- 拓品：引入产业带服务商，拓展SKU库
- 拓达人：发布补贴政策吸引跨平台达人入场，助力商家「无痛冷启」，快速起量



小红书押宝高质量内容，搭建高品质直播间

小红书出于对自身平台调性的保护，在直播赛道另辟蹊径，通过打造品质达人和强内容直播间的方式再试水直播电商赛道。



内容的力量

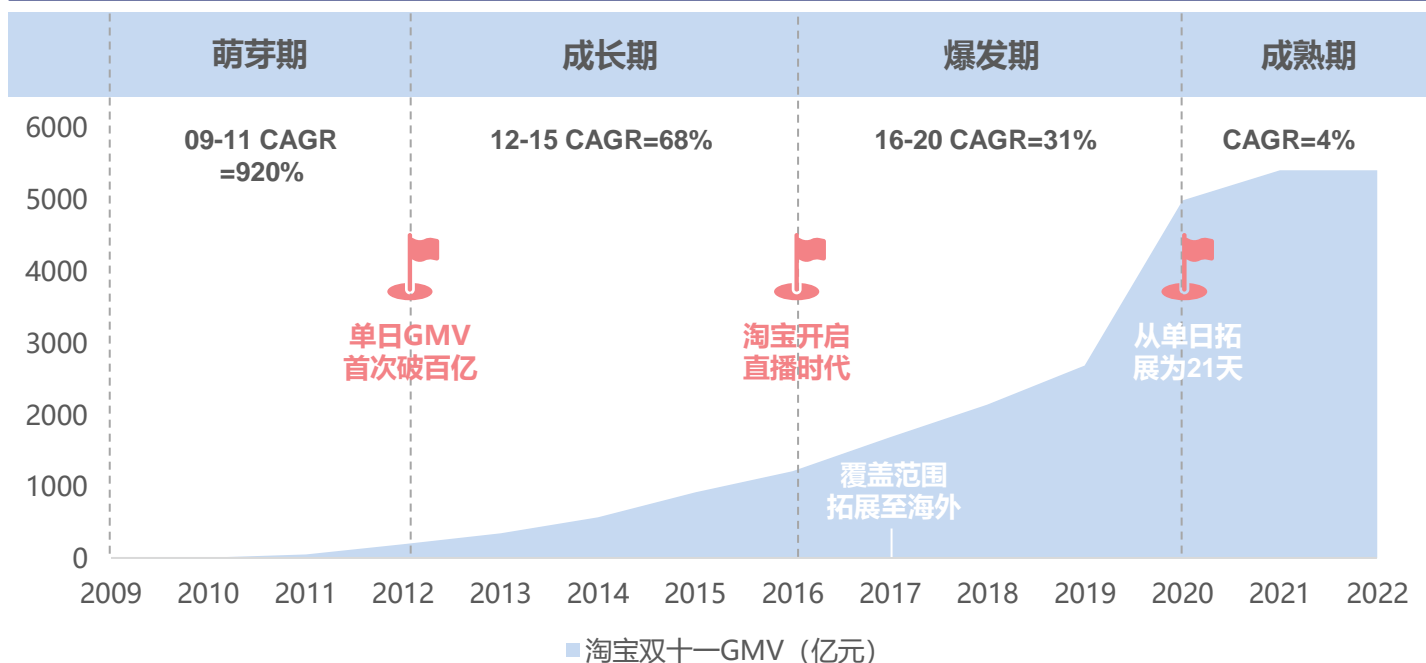
章小惠直播间回放：粉丝感叹「我也不想剁手，可她用名画讲眼影盘哎！」

平台端：「双十一」吸引力不减，需求稳定

目前「双十一」已进入大盘量、低增长的成熟阶段。核心原因之一为消费者对大促的理解度提升，在供大于求的市场中规划性消费

历经13年的发展，「双十一」大促期间淘宝平台产生的GMV于2021年达到5403亿，占全年GMV的6.8%，但增长率已经放缓。消费者对大促仍有较好的期待，认为在大促阶段购物是划算的且消费意向强，但消费者不再为追求更多优惠而购买大量需求外的商品，将「断舍离」提前到了消费过程中。

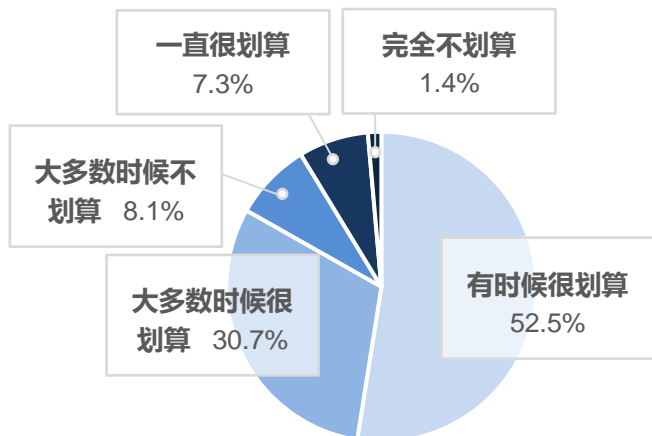
「双十一」节点于2021年突破5000亿大关，进入低增速、高盘量的成熟期



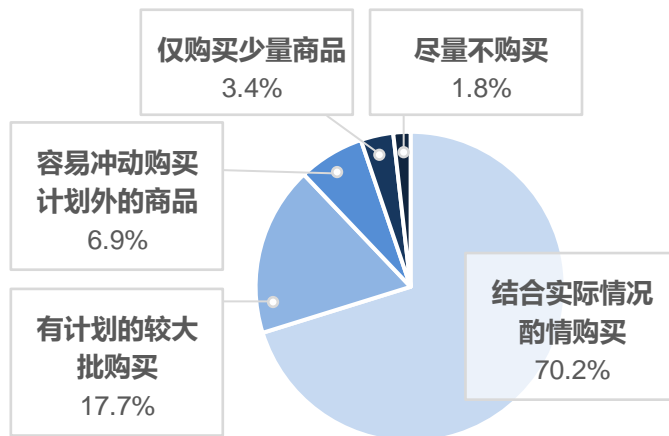
消费者在大促场景下，购买心智更显成熟

90.5%的消费者对于大促的划算程度认可度高，87.9%的消费者在大促节点消费时更加理性。整体而言，**消费者不再轻易因商品降价而消费**，而倾向于审慎评估商品是否为自己需要的，折扣或优惠是否为真实、划算的。

消费者认为购物节的划算程度



消费者在购物节的消费情况



来源：艾瑞《2023年中国消费者洞察白皮书》，N=1500

来源：艾瑞研究院自主研究、公开资料整理

02/ 电商行业现状及重点赛道分析

EC Industry Overall & Key Highlight Points

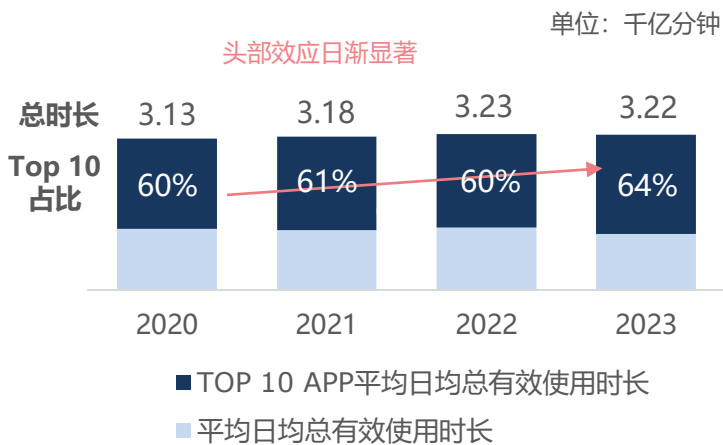
电商营销新价值：实现「品效销」一体化

在当前的时代背景下，电商渠道协同高关注度平台，借助种草、直播、裂变等营销新玩法撬动全域流量，助力商家在电商渠道获增量

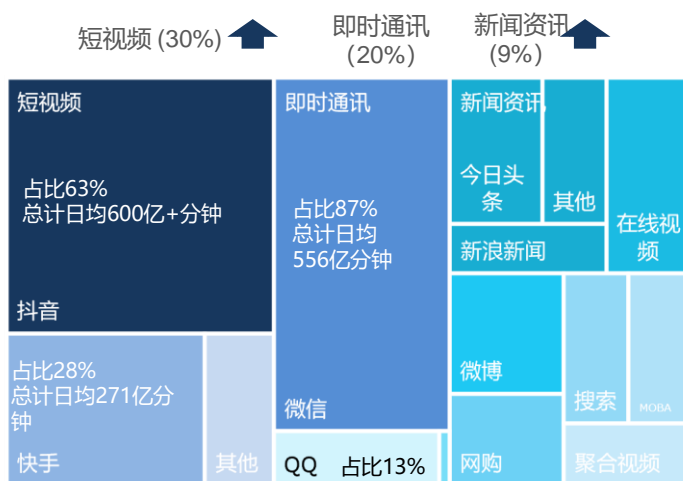
短视频、即时通讯类APP因具有强内容、强社交的属性，在中国网民的日均总有效使用时间分配中占比达到50%，在以流量为核心资源的互联网行业地位不容忽视。因此，内容种草、社交裂变、直播带货等将内容、社交与电商强关联的营销模式备受青睐，成为电商营销投放矩阵中的一环。

中国网民上网时间增加，对头部APP依赖度逐渐提升，短视频为近年最受关注的APP类型

2021年-2023年9月中国网民平均日均总有效使用时间及TOP 10 APP占比



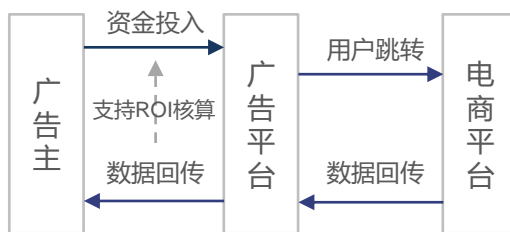
2023年1-9月中国网民日均总有效使用时间分配



网购类APP协同其他高关注度APP，打通底层数据，打造新媒介投放矩阵

「品效销」三者分别拆分来看，均并非新概念，而如何通过底层技术实现全链路数据联通，则是现阶段的重中之重。

CID技术：效销结合，实现跨平台广告效果跟踪



已有多家平台运用CID技术构建营销矩阵：



APP跨屏联通：品效销结合，目标人群生活场景全覆盖

品	效	销	代表平台
OTT曝光，覆盖家庭场景及非高频手机使用人群	人群画像全生态渠道打通+OTT大屏强互动属性	手淘、电淘双补贴+电视端直接消费，拉动消费	淘 (Taobao), 天猫 (Tmall)

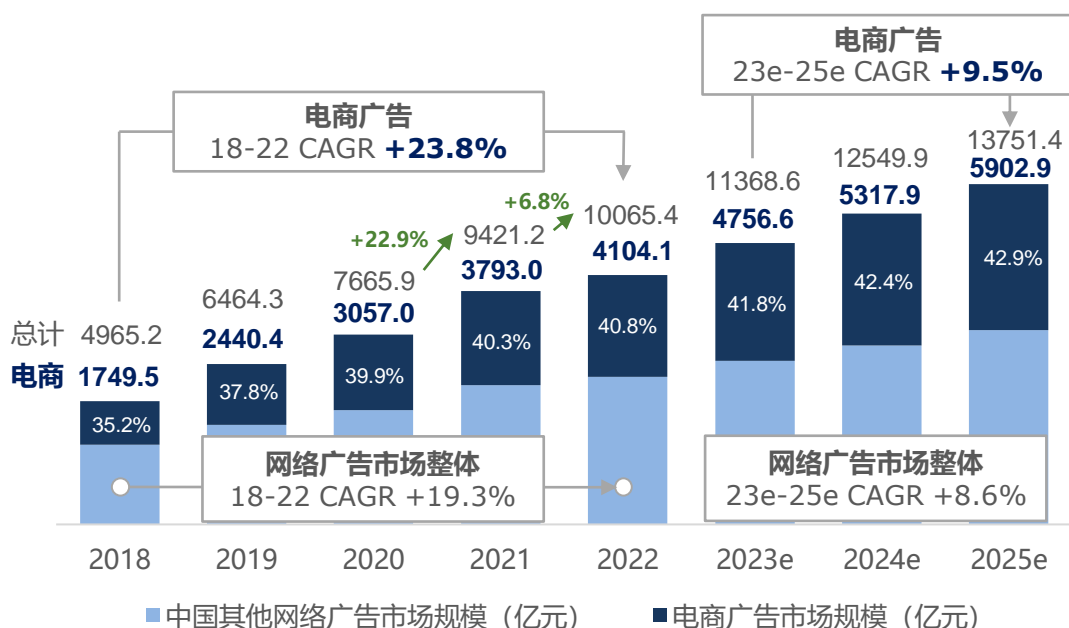
来源：艾瑞UserTracker第三方网民行为监测。图表由艾瑞研究院自主绘制

电商营销市场发展向好，22年超4000亿

电商广告在整体广告市场中占比高、增速稳；KOL投放品效表现强、增长快。广告主协同两者打造「品效销」闭环，助力穿越经济周期

电商营销市场规模由网络广告市场规模、KOL投放市场规模两部分组成。虽然KOL整体投放市场发展较晚、规模较小，但拥有强原生、强内容的图文、视频等优势，在2018年-2022年期间以CAGR 30.1%的高速增长（高于广告大盘），助力广告主提升消费者沟通效率和效果，最终拉动电商成交。

2018-2025e中国网络广告及电商广告市场规模



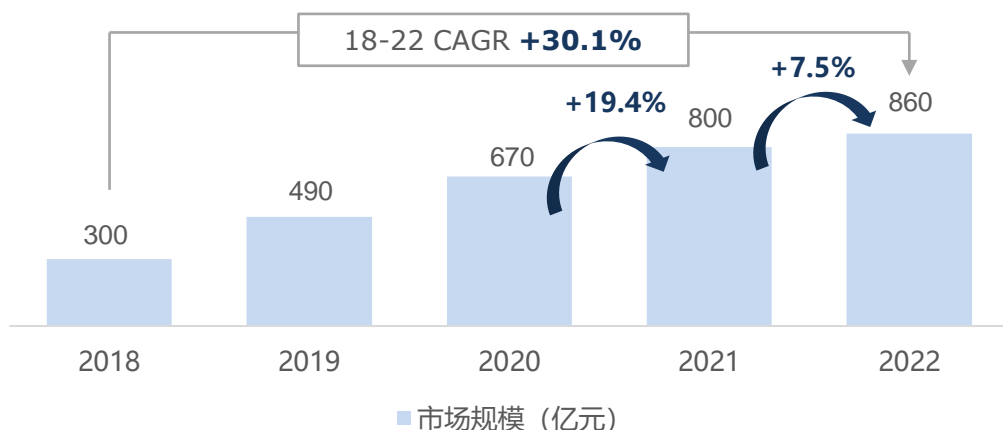
电商广告领跑网络广告大盘

电商广告于2022年在网络广告大盘中占比40.8%，已成为广告主预算分配时最为青睐的营销方式。

据艾瑞预测，未来电商广告将继续以略高于大盘的增速发展，成为支撑广告市场发展的重要板块。

注释：电商广告包括垂直搜索类广告以及展示类广告等，例如：淘宝、去哪儿及导购类网站，包括拼多多等社交电商的广告营收
来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

2018-2022年KOL整体投放市场规模



KOL广告重要性持续提升

2022年，尽管受到整体社会和市场环境的影响，KOL整体投放市场增速放缓（7.5%），但在网络广告市场同比增幅下降（6.8%）时表现相对坚挺，侧面论证广告主对强原生、强内容营销效果相对认可。

注释：指广告主投放以内容创作为主体广告形式的金额规模。投放金额包括广告费、公关费及直播带货的坑位费，不包含信息流广告投放金额和GMV交易分成
来源：克劳锐《2022-2023年KOL营销市场盘点及趋势预测》

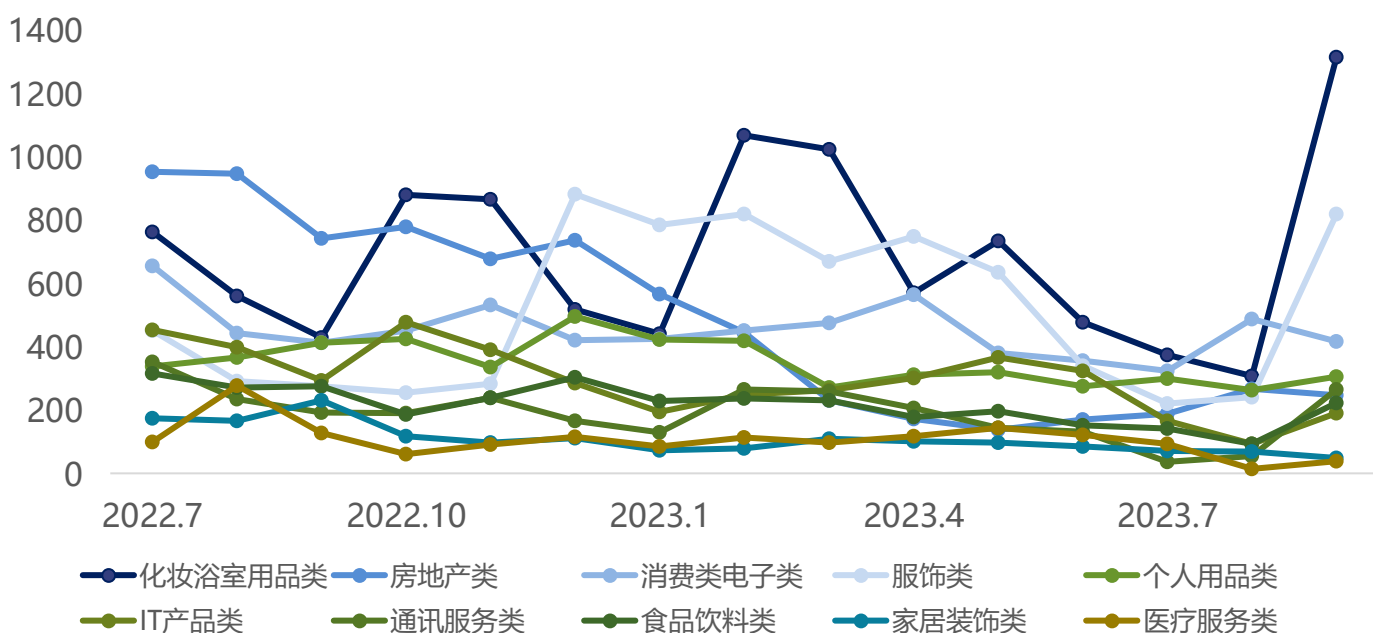
来源：艾瑞研究院自主研究及绘制

各行业对电商网站广告偏好度

整体而言，化妆浴室用品、消费电子、服饰等低客单、高频消费的行业更加倾向于在电商网站中投放广告。化妆护肤品赛道表现亮眼

根据艾瑞AdTracker数据显示，从2022年7月至2023年9月，化妆浴室用品类、房地产类、消费电子产品类、服饰类等行业的广告主在电商网站渠道投放指数相对更高，其中房地产行业受大环境影响，营销费用逐渐下滑。中行业赛道中，化妆护肤品、男女服饰、个人配饰等行业预算投入较高。

AdTracker-2022年7月至2023年9月中国电商网站广告投放指数 TOP10大行业情况



2022年Q3-2023年Q3总投放指数排名

排名	类目名称	所属大行业	排名	类目名称	所属大行业
1	化妆品护肤品	化妆浴室用品类	6	食品类	食品饮料类
2	房地产类	房地产类	7	家用电器	消费类电子类
3	男女服装	服饰类	8	运动系列	服饰类
4	个人配饰	个人用品类	9	卫浴用品	化妆浴室用品类
5	移动电话	通讯服务类	10	电脑	IT产品类

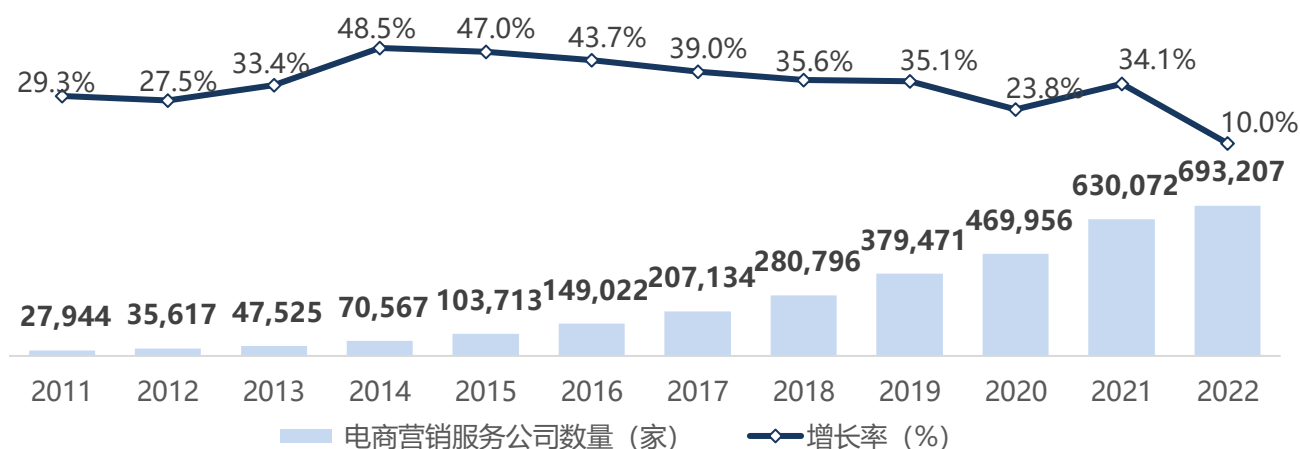
来源：AdTracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端），艾瑞研究院自主研究及绘制

电商营销服务企业数量大，入局者逐年增多

2022年电商营销服务企业数量达69万余家，其中2253家企业已在国内上市，1527家企业获得融资。整体市场健康发展

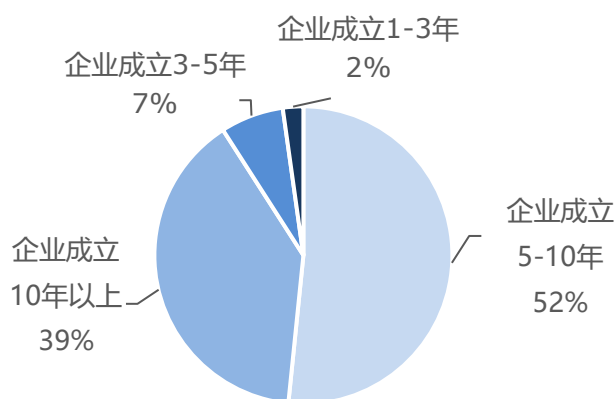
电商营销服务企业的数量随着整体行业发展而快速提升，但也有近45%的企业在日渐激烈的竞争环境中被淘汰。各服务商需要凭借通过拓展自身业务范畴、提升自身的服务质量、维护客户关系、获得资本市场的助力等方式为自身塑造护城河，确保在行业中获得发展的续航能力。

2011-2022年中国电商营销服务企业数量及增长率



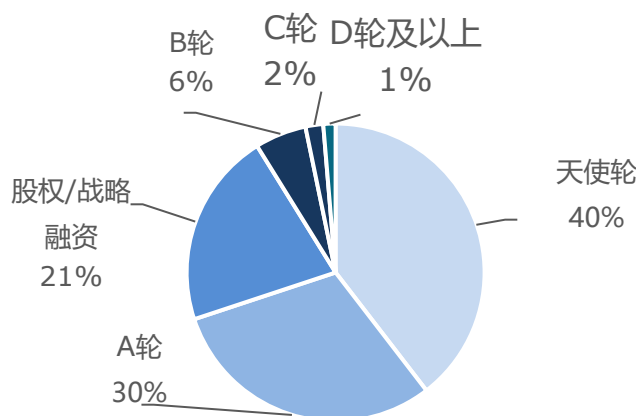
2011至2022年，电商营销服务企业数量整体呈快速增长的态势，平均增速可达33.9%。2019-2022年间，或受到疫情的影响，电商营销服务企业数量增幅出现较大的波动。根据2023年1-10月的数据（新注册企业~7.7万家）预估，2023年内企业数量增速将迎来小幅回升，市场参与者对于行业仍具有较强的信心

2022年中国电商营销服务企业国内上市情况



截止2022年，总计2478家电商营销服务企业已上市，占总体企业数量的0.4%，其中成立5年及以上的企业占比最高，达91%，总计2253家

2022年中国电商营销服务未上市企业融资情况



2022年，总计2184家电商营销服务企业获得了融资，占总体企业数量的0.3%，其中进入A轮及以下融资阶段的企业占比达70%，总计1527家

来源：企查查，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制

注释：电商营销服务类企业数量为企查查所统计的包含「电商营销服务」业务标签的当年企业成立数量加总计算得出，数据仅包含至今仍存续的企业

电商营销产业链逐步整合，以应对新趋势

广告主对「品效销」一体化的追求反推产业链融合升级，各版块头部企业积极拓展自身业务范畴，以成为整合营销公司为发展目标

各个板块的头部服务商已经在优势领域深耕多年，沉淀大量实践经验和案例，目前在品牌主追求「品效销」一体化的目标牵引下，逐渐向上下游或平行赛道拓展业务，转型成为拥有广告投放能力+内容策划能力+直播/店铺代运营能力+红人资源的「整合营销」公司，提升自身的市场竞争优势。

2023年中国电商营销产业图谱



注释：此处企业logo展示为举例，排名不分先后。
来源：艾瑞研究院自主研究及绘制

电商营销需四大维度协同以提升效果

在电商渠道发展时，商家需平衡在品效销中的投入，品牌作为信任基石在长期发展中不可或缺；实操中，建议协同四大维度开展营销

商家进行营销推广时，短期可以以种草、销售为核心目标；但若希望长期经营，则需要兼顾「品效销」、关注品牌力的建设，让商家为消费者描绘的未来图景有坚实的信任基石。艾瑞建议商家协同渠道、产品、内容、人群四大维度，以「高举高打」的心态布局电商营销，实现短期及长期发展目标。

整体发展思路建议——着眼现在，谋求未来

长期发展更需要品牌力作为信任基石，助力穿越经济周期



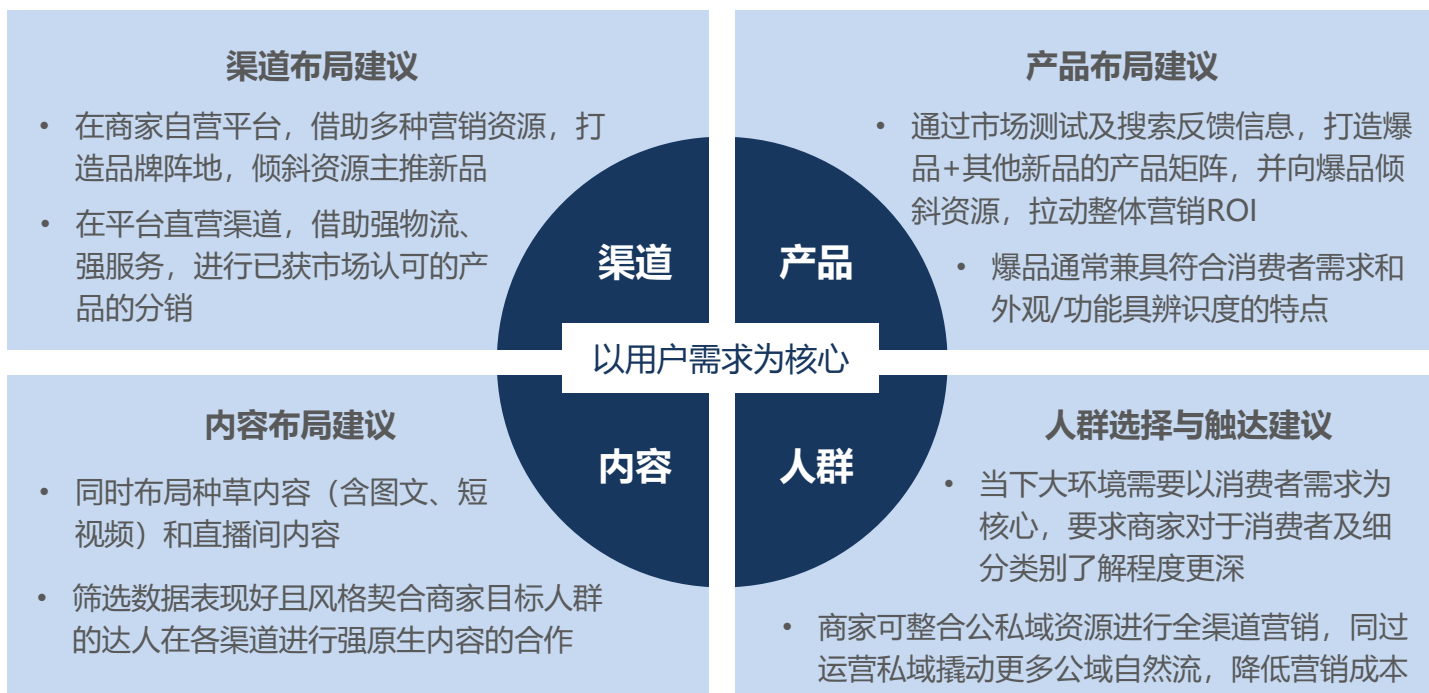
品牌的价值不可低估

建立品牌=与消费者建立情感链接、在消费者心中建立信任度。从而可以避免品牌卷入低质量、价格战的困局。

从「便宜就好, 是谁不重要」转变为「因为是你, 我信赖」

电商营销实操建议——四大维度共建「品效销」协同

四大维度中均**没有「一招鲜」的秘诀**，根据实际情况进行维度间的匹配更为重要。但「高举高打」的态度仍然是更容易获得成果的前提。



来源：艾瑞研究院自主研究及绘制

渠道：电商平台分类及营销模式分析

多平台矩阵经营，建立用户的品牌心智。可优选品牌目标TA浓度高、基数大的商家自营平台开展营销，达到「品效销」相结合的效果

电商平台的经营模式可分为「商家自营」和「平台直营」两类，商家自营为现阶段主流模式，为品牌方和达人提供营销工具和支持，可较好地支持商家达到「品效销」结合的营销目标；平台直营模式则可凭借成熟的物流和服务体系，支持商家将成熟商品快速分销。两者相辅相成，实现商家利益最大化。

渠道经营模式及营销模式匹配

商家自营模式：平台提供经营场地

平台直营模式：为商家提供渠道

品牌方经营模式

以商家为经营主体，在平台中通过机制和营销方法（如直播）争取流量倾斜的电商经营模式。

达人经营模式

以创作者为经营主体，在平台中通过机制和营销方法（如直播）争取流量倾斜的电商经营模式。

平台直营模式

或称平台采销模式，由平台直接采买商家商品并对接用户，产品质量和售后服务由平台负责。如京东自营、天猫超市。



模式优势

1. 直接与消费者形成沟通界面，可以积累用户偏好和需求的数据，便于后续进行千人千面的营销
2. 可运用的营销玩法多样，可操作空间大



模式优势：平台供应链更强大、服务质量更好



潜在劣势：平台数据跨品类、跨SKU，品牌方需要借助三方工具拆分所需数据

适配策略：

打造品牌阵地，推新打爆，并建立品牌私域

适配策略：

快速售卖已获得市场认可的产品

备注：以低价为核心卖点的平台与搭建品牌阵地的需求匹配程度较低。因为若在平台开展多形态的营销将拉高产品成本，使产品难以在此类平台中获得竞争优势。因此，以价格为主导的平台更适合作为分销渠道

商家自营平台营销模式建议

因电商的核心要素是流量和用户粘性，因此建议优先关注TA浓度高、数量大的平台开展营销：



「量大管饱」

当售卖的产品面向大众消费者群体时，建议优先选择用户量大、DAU高、GMV高的平台。在大流量池中快速试错，逐渐「以高打低」。



「精准触达」

当售卖的产品有特定的受众（如高品质生活女性、二次元人群）时，可优先选择在TA浓度高的渠道经营，在圈内获得影响力后力争破圈。

渠道：电商平台营销能力评估参考维度

各平台在电商营销上布局的成熟度不同，新入局者可优选高成熟度的平台进入；寻求增量者可择机布局具前景或人群差异化的新渠道

对于新入局电商渠道的商家而言，可参考如下维度判断平台电商营销模式的成熟度，并结合自身资源能力和平台的流量推送机制，判断投产比最高的经营模式和高优进入的渠道。流量推送模型中，信息流逻辑门槛相对更低，如内容质量高，即可快速积累粉丝并形成转化；搜索逻辑则对积累权重要求高。

电商平台营销能力评估参考维度



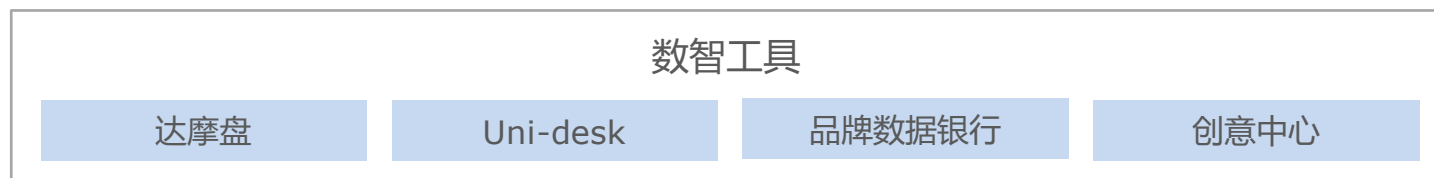
来源：艾瑞研究院自主研究及绘制

渠道举例分析：阿里巴巴及淘系生态

作为「老牌」电商平台，阿里巴巴已发展出较为完善的电商营销生态体系，提供全域、全类型的营销投放工具及相关数据、服务能力

淘系围绕阿里妈妈整合平台搭建的营销生态，涵盖营销投放工具、数据&培训能力支持、生态合作支持等，为入驻商家提供全方位的帮助，降低经营门槛。凭借在电商深耕多年的经验，淘系在商品、人群和相关触点上积累了充分的数据，通过Uni-desk串联生态内各平台的数据，为整合营销提供基础。

淘系生态	用户触达场景： 覆盖站内外	流量推送模型： 搜索为基础；信息流大力发展中	营销支持能力： 范围覆盖全面，能力成熟
-------------	-------------------------	----------------------------------	-------------------------------



来源：艾瑞研究院自主研究及绘制

产品名（阿里巴巴生态内推广）

产品名（含站外推广能力）

渠道举例分析：抖音及字节跳动生态

作为电商新秀，抖音凭借成熟的达人生态体系和创意辅助工具在直播电商赛道快速生根发芽，在巨人的肩膀上建立了完善的营销体系

抖音生态以信息流和内容为核心，因此营销产品的设立在此方向中更成熟。平台生态涵盖广告投放、内容加热、数据策略支持、创意辅助、营销服务等多个赛道的能力支持，但是目前抖音的投放产品功能更多在生态内提供支持，如需站外流量，仅提供CID跳转监测，助力客户监测全链路营销效果。

抖音生态	用户触达场景： 站内触达能力强	流量推送模型： 以信息流和内容加热为主； 大力发展搜索	营销支持能力： 符合生态需求，将内容能力与数据能力结合
-------------	---------------------------	--	---------------------------------------

营销相关产品工具

效果营销	品牌营销	联盟广告	支持产品
巨量引擎			自助投放工具
信息流广告 支持下载、线索收集、商品推广、门店引流等营销目标	展示广告 搜索合约广告 信息流合约广告	穿山甲	选品平台 精选联盟
搜索竞价广告	互动广告		数智工具 抖音电商罗盘 巨量算数 抖音云图
巨量千川			创意辅助 剪映 图虫 巨量创意
信息流广告 引流直播间和短视频内容			
DOU+			
内容推广 (加热)			

营销服务平台

营销学堂		三方支持		案例支持
巨量学	学习中心	群峰服务市场	巨量星图	巨量99
		服务商 (如代运营、内容创意等) 互选平台	达人互选平台	

来源：艾瑞研究院自主研究及绘制

产品名/类型 (字节跳动内推广, 官方)

渠道举例分析：抖音用户内容偏好分布

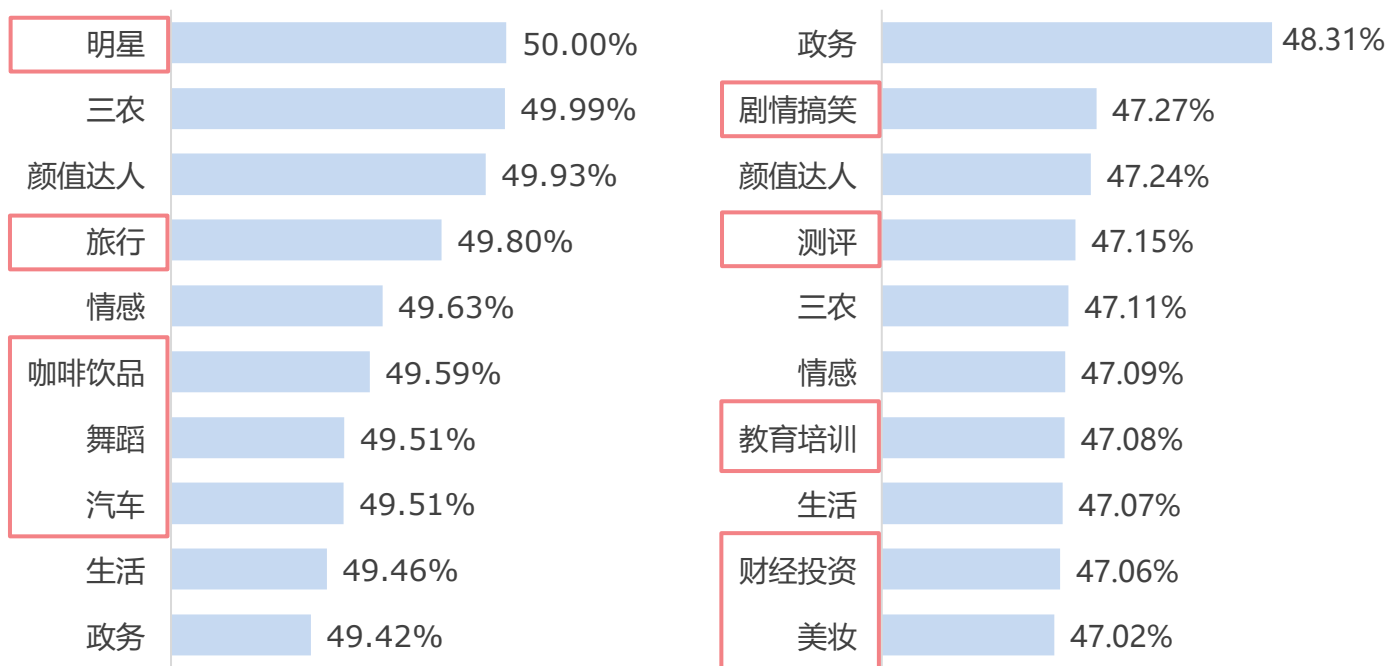
商家选择平台时需关注 1) 内容传播形态；2) 用户画像及内容偏好；3) 平台用户是否建立消费习惯，以判断是否为合适自身发展的土壤

以抖音平台为例，短视频作为内容载体更加适合可以快速吸引用户注意力的产品和营销形式，且为需要互动和讲解的行业提供了适配的表达场域。抖音用户在2023年4-6月，浏览率最高的直播间行业囊括国计民生也涵盖个人的生活学习，其中高线城市更看重品质生活，纵深市场消费者关注自我提升。

艾瑞截取了2023年Q2抖音直播间的观看数据（去重UV）进行分析，2023年Q2 高线城市（二线及以上城市）和纵深市场（三线及以下城市）访问直播间的人群比例平均值相似，分别为49%和47%。可见直播形态在全国的普及度和认可度已达到较高的水平。

2023年4-6月二线及二线以上城市人群月均访问直播间占比TOP10领域

2023年4-6月三线及三线以下城市人群月均访问直播间占比TOP10领域



■ 二线及二线以上城市人群月均访问直播间占比 (%)

■ 三线及三线以下城市人群月均访问直播间占比 (%)

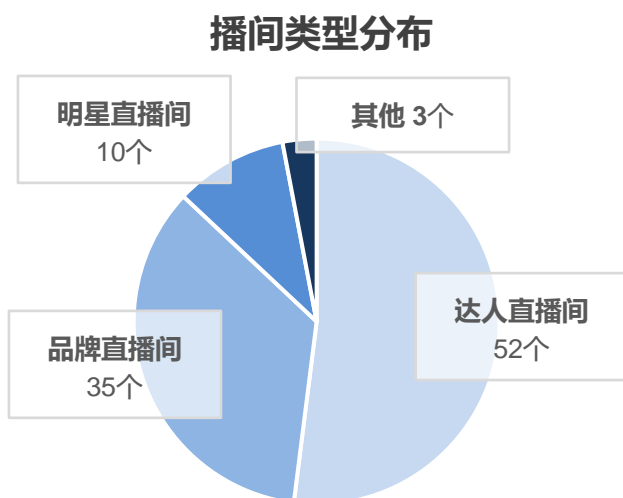
根据抖音官方对直播间的行业划分，2023年4-6月期间全国人群对于三农、颜值、情感、生活和政务类直播间的关注度高。其中，高线城市的人群在明星、旅行、咖啡饮品、舞蹈、汽车等**提升生活质量**的类目上关注度较纵深市场更高；纵深市场人群对于搞笑、**知识学习类**（测评、教育培训、财经投资）和美妆的直播间更加关注。

渠道举例分析：抖音用户直播间偏好分布

在抖音平台中，达人直播间获得用户更多的关注，且用户多分布在千万级和百万级的达人直播间，利于商家矩阵布局达人合作

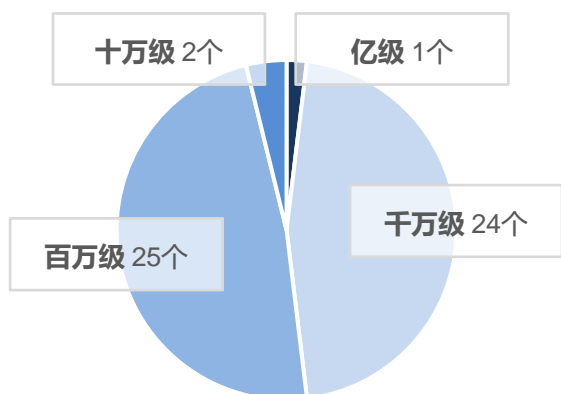
根据对2023年4-6月直播间用户数（去重UV）的统计筛选出TOP100的直播间，其中达人直播间有52个，达人的粉丝量多为千万级和百万级；品牌直播间有35个，其中大部分为运动户外、服饰鞋帽行业的直播间（合计22个），而汽车做为唯一的高客单行业有4个直播间进入了TOP100，用户关注度高。

2023年4-6月月均直播间用户数TOP100直播间类型分布



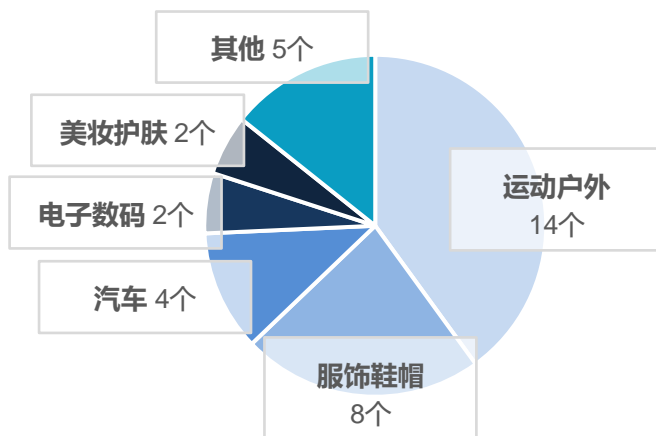
- 达人直播间在TOP 100中占据52个席位，优势明显，为商家高效带货的潜力较大；
- 具有蓝V标志的品牌直播间占据35个席位，即品牌主自播的声量已越来越大，为拉动ROI打下基础

2023年4-6月月均直播间用户数TOP100达人直播间粉丝量级分布



「超巨」达人仅有一家（小杨哥），千万级和百万级的达人直播间数量平分秋色，即用户兴趣与淘系、快手相比，更加分散化、垂直化，有利于矩阵布局

2023年4-6月月均直播间用户数TOP100品牌直播间行业分布



品牌直播间中，以运动鞋为代表的运动户外赛道的直播间数量最多；以女装、内衣为代表的服饰鞋帽直播间位于第二；高客单的汽车赛道有4个直播间进入TOP 100，包括比亚迪、奇瑞、丰田和马自达

来源：艾瑞-抖音平台直播间数据监测能力；艾瑞研究院自主研究及绘制

产品：爆品打造模式——反推校验

应趋势、强特点、获验证的商品更易在信息量庞杂的市场中脱颖而出。商家可借助平台推模式，不断试错、验证和优化，识别爆品

电商渠道商品迭代速度快，反推商家提升每年产品的上新频率和单次上新的数量，因此每一批次中能打造出一款销量出色且可以稳定、长期发展的产品尤为重要。商家可根据当季品类销量趋势选择赛道；上市前在品牌挚友群中做小范围前验；随后进入推荐流获得市场的校验，识别爆品并倾注资源推广。



在趋势中打差异

在各电商平台中，直接推出与当季、当月销量大趋势相符的产品，可跳过市场教育阶段，直接以较高的ROI水平实现售卖。

品类趋势与平台优势、当季市场热点等高度相关，店家需高频关注数据变化及爆品的投流逻辑。

打出差异性是在大趋势中突出重围的关键。差异性可体现在产品包装、产品质量、服务范围、服务质量等多种方面。

思路举例——小赠品

围绕产品使用场景进行联想，探索该场景下消费者可能存在的需求，提供适配的小赠品，拉高人群的传播和消费意向。

「新奇特」拉升话题度

打造强可视化、强可塑性的产品包装以获得高关注度。一方面，在制作营销素材时可增加产品故事感和创作空间；一方面，在消费者之间更加容易形成自发的传播。

虽然部分「颜值党」「收藏党」愿意为外观买单，但产品自身拥有高品质仍是底层逻辑，否则易形成口碑差、低复购的局面。

思路举例

功能可视化



视觉表现力



获得业内KOL认同

在新品上市前，商家可以在专业人群中进行小范围接受度测试，将评价最高的产品定位为爆品，并倾斜资源进行推广。

思路举例——品牌挚友

「品牌挚友」可被定义为长期购买某品牌的KOL、KOC人群，在行业中具有较高的专业度和影响力。

此类人群对于市场热点判断准确，同时对于所购品牌的产品特点、品牌理念等更加熟悉，通常可以准确的帮助品牌判断潜力爆品。

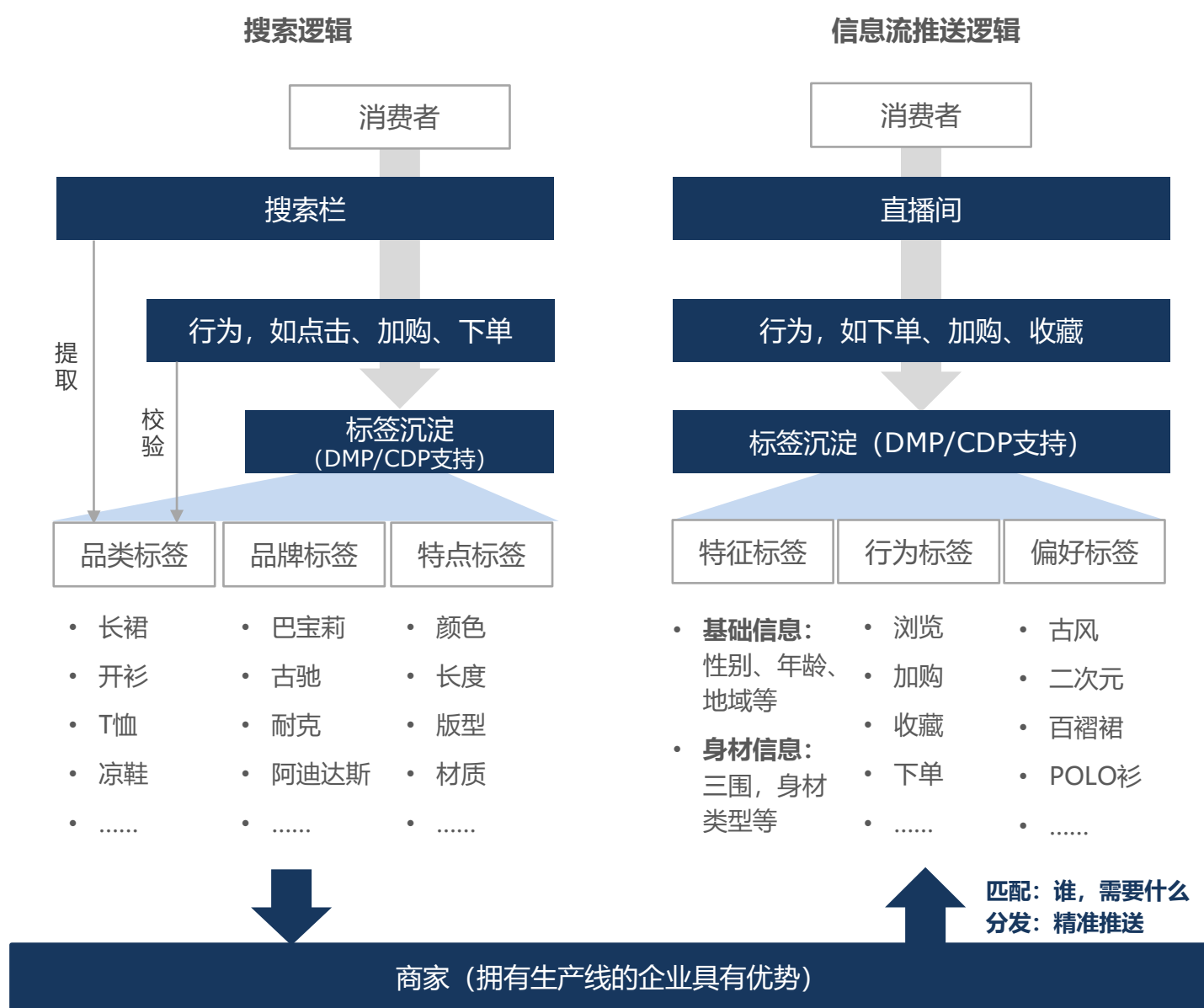
未被选中的其他产品可作为产品矩阵同步推出，获得销量的同时可做准确性验证。

产品：爆品打造模式——量体裁衣

目前多家电商平台中均对搜索逻辑与信息流推送逻辑进行了整合，在DMP/CDP等营销科技的支持下，可实现按需生产并精准推送

搜索逻辑可快速获取消费者感兴趣的品类和趋势方向，拥有生产线或决策链路较短的企业可抓取当季搜索逻辑中的关键词，定向开发产品；并结合平台或商家私域中积累的人群标签，匹配产品后进行投放和精准触达，再根据市场反馈，确定获得需求人群广、销售意向强的爆品，并倾注资源推广。

以服饰行业为例：搜索+信息流融合，优化选品流程



内容：KOL矩阵合作，快速创作并分发内容

内容是传播的载体，商家可借助KOL矩阵进行内容创作和分发，助力品牌和产品快速曝光、种草并分销

在KOL矩阵中，头部KOL主要承担背书的职能，虽合作价格较高，但可帮助商家快速打开市场；中腰部KOL主要承担专业度背书及贡献营销素材的职能，凭借出色的内容产出能力，推送商家的品牌和产品「入心」；长尾KOL及KOC主要承担引导消费的职能，类似导购。矩阵合作与单点合作相比效率高。

类型	在电商营销中的角色	内容配置	筛选原则
头部KOL 包括跨平台的超巨，及各平台的头部KOL	产品质量背书+大曝光 虽筛选条件严格且合作价格较高，但一旦获得背书，可将素材广泛应用于各宣传渠道，下单转化率更高	直播带货为主	筛选原则较为通用，包括： <ul style="list-style-type: none"> 粉丝人群画像与商家TA画像重合度高 历史合作品牌及合作效果；有无黑历史 作品风格与调性（如知识分享、搞笑幽默等）是否与品牌方相同 粉丝评价，重点关注正向程度以及和KOL的互动积极性
中腰部KOL 包括垂类赛道的头部KOL，以及部分泛赛道的中腰KOL	专业内容背书，加速传播 <ul style="list-style-type: none"> 助力定向渗透：中腰部KOL的粉丝群体垂直并信赖主播，因此此类KOL适合帮助商家在特定圈层快速渗透 内容生产力：创作者内容生产力强、质量较高但合作佣金相对低，所以商家可以合作多家以获得大量可二次加工并使用的营销素材 	开箱 测评 直播带货 在内容中植入等	
长尾KOL及KOC 包括大部分粉丝量十万级及以下的创作者以及团长	走量，快速分销 <ul style="list-style-type: none"> 切身影响消费决策：此类KOL的用户互动率更高，擅长与用户沟通交流以及拍摄商品与生活结合的短视频内容 内容传播：可以将头部及中腰部KOL贡献的营销素材同步给此类KOL进行分发，推动内容传播及变现 	使用体验分享与交流	

来源：专家之声访谈，公开资料整理，艾瑞研究院自主研究及绘制

内容：以种草和建立品牌口碑为目标

强原生内容可助力商家快速将爆品植入用户心智。商家借助达人的传播影响力，在不同平台中创作强原生的种草视频，彰显产品优势

在短视频抢占了用户时间和心智的时代背景下，营销创意内容的平台原生性越发重要。品牌商家可选择与各平台原生达人合作，创作种草视频。选择达人时，除了需要考核达人的历史数据，也需要关注达人的内容能否引发粉丝群体的共鸣等软性要素。两项能力均具备的达人可帮助品牌高效提升影响力。

「大创意」时代

长视频抢占消费者时间和关注度。

品牌通常拥有一个贯穿全年的slogan和创意视频，在此基础上，将营销预算分配到各大头部媒体，将产品和品牌推向市场。

「小创意」时代

短视频抢占消费者时间和关注度。

内容消费的时间更加碎片化，短视频凭借「洗脑」的音乐和剧情，更容易产生强记忆点和高传播度；同时，短视频平台中场景化消费也更加普遍。

品牌商家需要准确理解消费者需求，并尊重不同类型的消费者，千人千面的提供适配的产品。

在「小创意」时代，评估内容质量需要兼具「理科」和「文科」思维

「理科」思维——定量分析

建议关注的指标：

- 封面点击率
- 关键词搜索后的排名
- 阅读量、曝光量、互动率等

「文科」思维——定性分析

建议关注的指标：

- 内容的调性与品牌的相符程度
- 内容令观众的共情程度
- 评论的正向率等

举例：某B站UP主为某床垫品牌制作的创意内容

某床垫品牌主打卖点「可以轻松清洗各种污渍」，与up主合作后通过多次倾倒不同类型的液体并成功洗净论证核心卖点。

up主通过幽默的展示方式引导消费者自发探索应用的场景，提升正向讨论度和互动率。本视频虽为商单，但在UP主近期视频中获得了最高的浏览量，助力品牌在年轻人群中获得良好的口碑。



谁懂啊？！第壹次住校，学校的床板 我硬是铺了三层才感觉不到硬🤡🤡🤡，要不然让甲方出一个学生宿舍版的？（试探！🤡）



本视频播放量在该时间段内播放量排名靠前（up主作品中）

9月8日
169.3万
976

内容：以销售和带货为目标

直播间多采用信息流推荐逻辑，商家需要提升人群的停留时长、关注率、加购收藏率、下单率等以提升直播间权重，获得流量倾斜

直播间根据内容形态可分为三大类型，虽触达要点有所差异，但底层逻辑通用，即商家需要透彻的了解直播间观众的画像，再匹配主播风格、讲解的内容方向和方式、最佳的开播时间段等，在推荐逻辑中不断试错调优。如自然流带来的人群与目标人群不符，可通过付费推流或导入私域人群修正画像。

折扣型带货直播间

举例：东方甄选直播间

定义：在直播间中展示并直接销售折扣后产品，在直播讲解产品的时段给出最低价或者提供高价值赠品，通过话术激发消费者的购物欲。

适用行业：适用范围广，所有利润空间支持折扣售卖的行业和产品均可采用。但需要把控折扣力度和打折频率，避免为品牌形象带来损害。

触达要点：1) 快节奏：直播间节奏和氛围，营造优惠有限、先到先得的「珍稀感」；2) 及时调整：实时监控直播间数据，根据直播间内消费者行为判断偏好的话术风格和关键词，及时调整后续产品介绍的节奏。



专业介绍型直播间

举例：碧桂园55直播购房节

定义：在直播间中以产品的功能讲解为主，鼓励直播间观众领取优惠券/低价购买优惠券并留下联系方式，后续由商家进行1V1的服务跟进与对接。

适用行业：1) 高定制化需求的行业，如高定服饰、家居装修等；2) 高客单价、长决策周期的行业，如汽车、地产等；3) 专业度高的行业，如数码电子。

触达要点：1) 专业，懂行：由于产品客单价高，所以需要主播可以全面、细致的讲解产品的功能特点，提升直播间用户的信任感，推动留资率的提升；2) 服务承接：消费者留资后，需有专人进行及时的线索承接，避免消费者忘却。



场景化直播间

举例：雅居乐清水湾直播

定义：直播间中构建产品的应用场景以及可以为消费者带来的生活体验和情绪，为消费者描绘「梦想中的图景」，从而推动后续的消费或者留资。在介绍自身品牌和产品的同时，也可借助构建的场景对场景内相关的其他品牌产品进行介绍的售卖。

适用行业：家居家装、地产类等场景感较强的行业类型

触达要点：塑造令人心驰神往的场景，氛围感强：直播间可布局于室内或者室外，通过装修装饰、主播互动、邀请明星等方式共同塑造氛围。



人群：目标群体的圈选 (1/2)

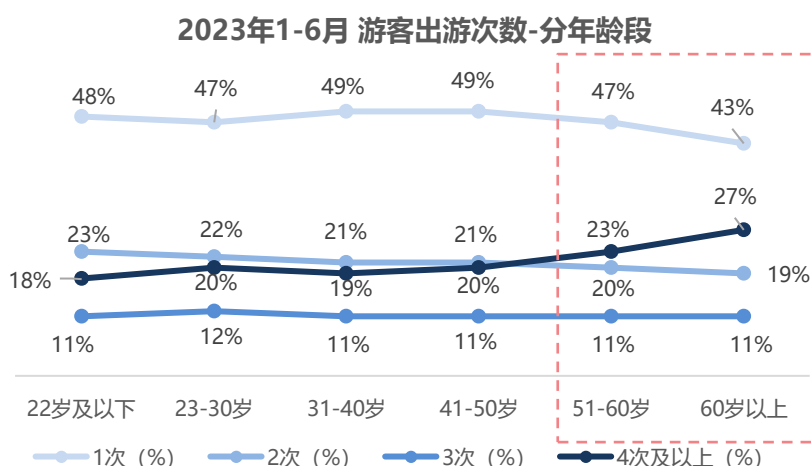
高线城市和年轻人群已被市场充分触达，导致渗透率提升难、流量购买成本高。建议商家在推送机制下根据使用场景探索蓝海人群

高潜力的消费群体有待被挖掘：从年龄角度，银发人群人口基数大且在全国人口中所占比重持续提升，商家可探索人群的更多需求场景；从人群细分角度，后互联网时代出现的更多特定群组在适配场景下消费力强，可重点关注。

理解消费者，探索需求场景

- 人口老龄化趋势初现，银发人群不可忽略：**「中国第七次全国人口普查公报」数据显示，中国60岁及以上人口数量占人口总数的18.7%，已达到2.6亿；与第六次全国人口普查相比，比重上升5.44个百分点。中国银发人群日渐庞大，其中蕴含较高的消费力，人群需求以及消费行为值得商家深度研究。

举例：2023年H1银发人群出游情况研究



根据艾瑞咨询研究，2023年上半年，50岁以上的人群出游次数高于年轻人群；27%的60岁以上银发人群出游次数达到4次，明显高于年轻人

银发人群在享受家庭生活的同时，也愿意为悦己投资



- 需求场景探索，触达新兴人群类型：**商家在圈选人群包时，无需被历史经验所局限。可在产品的核心价值点基础上，发散性的思考潜在消费场景和匹配的人群，再通过平台的推送机制进行验证。对于商家的人群洞察能力和需求敏感程度有一定要求。

举例：某喷雾产品的需求场景探索

产品：除臭除菌喷雾

应用场景设想：用于清洁较难清洗或清洗频率低的物品

母婴人群
奶瓶衣物等

运动人群
瑜伽垫等

家居人群
沙发套等

美食人群
冬季，羊绒大衣火锅去味

未优先圈选但实际效果最佳

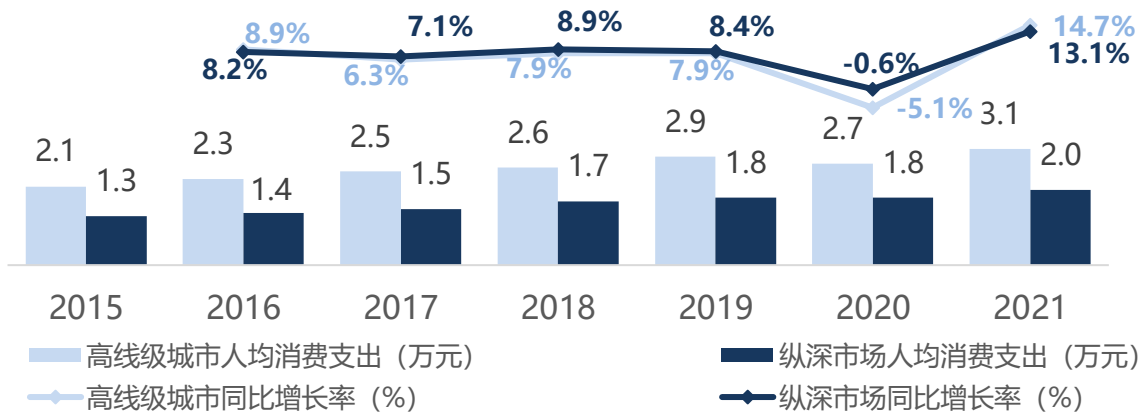
人群：目标群体的圈选 (2/2)

纵深市场人群基数庞大且有一定消费力，目前也已养成电商消费习惯，对于商家而言具有较大的市场挖掘潜力。本次研究将在第三章中展开分析

根据2022年中国统计年鉴，纵深市场人均支出达到2万元的水平，增速达到13.1%，仅略低于高线城市人均支出增速的14.7%，消费实力不容小觑；同时，根据艾瑞的消费者问卷研究，纵深市场消费者在部分快消品类已养成极好的电商渠道消费习惯，并预期持续将消费向线上转移。

宏观经济角度，纵深市场人均消费支出的增长趋势与高线城市人均消费支出的增长趋势相近，且于2017-2020年间增速更高。纵深市场人群的消费实力不容小觑，在政策推动下，未来或将持续稳步上升。

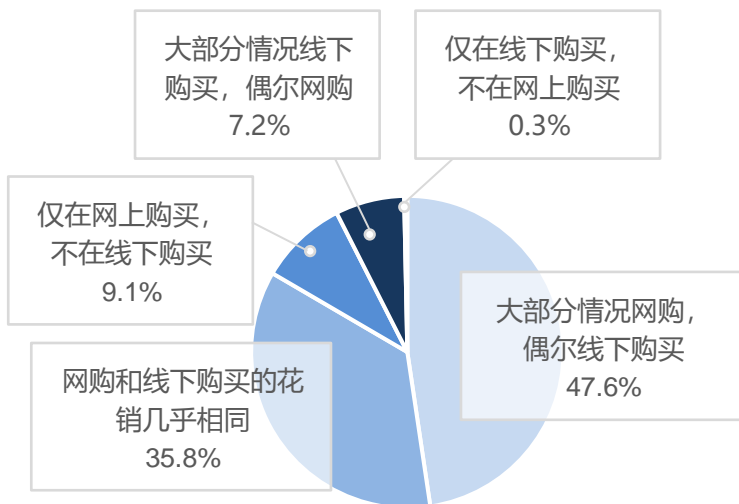
2015-2021年全国居民人均消费支出——按城市线级划分



以美妆为例，在接受调研的615位纵深市场消费者中，55.8%的人群优先选择网购，35.8%的人群线上线下花费相当；且在短期未来，40.8%的人群不会改变这一习惯，51.7%的人群选择在电商渠道花费更多资金购买美妆产品。纵深市场消费者的电商消费习惯已养成，且在部分品类中消费将持续向线上转移消费。

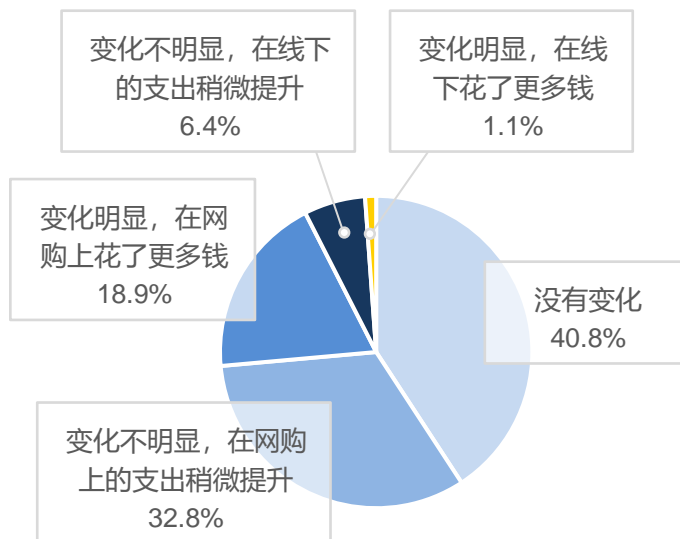
纵深市场人群购买美妆个护产品时的渠道选择

N=615



纵深市场人群购买美妆个护时渠道选择变化趋势

N=613



来源：国家统计局；艾瞰系列-5A景区旅游活跃度盘点月报 - 2023年6月；专家访谈；公开资料整理

人群触达：广告和种草触达

电商商家在长期运营消费者时，需灵活运用多种触达方式和渠道，对于人群的精准度和人群资产的健康程度做动态观测和调整

进行消费者触达的过程中，品牌向的营销可建立消费者心智，助力品牌长期发展，同时与消费者保持「熟悉度」，避免消费者忘却品牌导致的转移消费；效果导向和销量导向的营销模式在电商平台+社交营销平台上发展更加成熟，投放时不仅需要关注即时效果，也需要持续关注诊断人群资产健康度。

	品牌导向	效果导向	销量导向
常见营销形态	<ul style="list-style-type: none"> 开屏广告 贴片广告 艺人经纪 节目冠名 	<ul style="list-style-type: none"> 搜索竞价及广告 信息流广告——竞价 信息流广告——合约 达人合作——内容种草 创作内容加热 	<ul style="list-style-type: none"> 达人合作——带货 团长/导购分销 直播间加热
模式特点	<ul style="list-style-type: none"> <u>结算方式</u>：通常为 CPM/CPD/CPC <u>核心考核指标</u>：曝光量、品牌力、消费者认知等 	<ul style="list-style-type: none"> <u>结算方式</u>：通常为 CPM/CPC/CPS <u>核心考核指标</u>：点击率、转化率/跳转率、ROI等 	<ul style="list-style-type: none"> <u>结算方式</u>：通常为CPS <u>核心考核指标</u>：ROI等
优势渠道	<ul style="list-style-type: none"> 长视频平台 智能大屏（含OTT与IPTV） 户外等 	<ul style="list-style-type: none"> 电商平台 社交媒体 搜索引擎 	<ul style="list-style-type: none"> 电商平台

投放关注要点

- 优先关注人群精准度，次优先考虑跨平台投放的人群重合度：
 - 精准TA选取：1) 平台广告：圈选历史成交或多次复购的人群做画像分析，将人群特征与计划投放的平台数据库做交集，筛选平台中的高潜用户；2) 达人合作：选择粉丝群体与人群特征重合度高的达人合作。
- 以投放效果为最终考核指标时，不仅需要考核成交结果，也需要关注人群资产的递进情况（结合各个平台的营销模型），与上一周期对比是否各环节的转化率有所提升，以判断营销策略的方向是否正确以及应该在哪一环节进行调整。

人群触达：直播触达（触达主体的选择）

商家可根据在电商平台发展的周期及经验积累，选择品牌自播或达播触达消费者。自播利于数据沉淀和精准营销，达播适合抢占赛道

若商家希望建立品牌力并长远发展，无论全部自行运营或是与三方代运营服务公司合作，最终都需要开展部分品牌自播以沉淀数据、挖掘需求、推动复购。达播在商家的直播营销中起外部支持作用，核心角色包括：1) 高效支持起量；2) 通过信用背书，帮助新品牌或者新品获得市场声量、抢占赛道。

	品牌自播	达人直播
定义及基础合作模式	以 品牌主 为主体注册直播间和小店账号并开播的形式。主播和场地通常由品牌主或合作的三方服务商（电商代运营公司）提供	以 创作者 为主体注册直播间和小店并开播、售卖商品的形式。通常产品为品牌主与创作者直接对接，或创作者从平台提供的、经认证的产品库中挑选后挂车售卖
成本构成	自行开展： 团队工资+直播间搭建费用+摄影摄像设备费用+投流费用等 与三方合作开展： 服务费+投流费用	模式一： 坑位费+佣金 模式二： 纯佣金
模式优势	<ol style="list-style-type: none"> 沉淀消费者数据和自有粉丝群体：方便后续进行私域运营和引导复购 模式跑通后低成本：无需支付红人渠道成本即可获得高收益，且多条品线均可使用，利润高 经验可复用：直播间设施和搭建经验可复用到多家电商平台，可快速铺开 	<ol style="list-style-type: none"> 前期成本低：可依赖创作者积累的粉丝量、直播经验等快速获得经验并起量 抢占垄断渠道（如和所在行业的头部达人签订排他协议），则可在品类中占据宣发优势，利于建立消费者心智 信任度背书：一经头部达人代言，可持续使用达人代言的宣传语做为信任度背书，提升消费转化率
模式劣势及建议	<p>需要较强的营销能力/学习能力和操盘经验，否则难以达到预期效果</p> <p>建议在成本允许的情况下，先与电商代运营或者电商带教公司合作，积累经验，后续根据实际情况判断是否全部自行运营</p>	<ol style="list-style-type: none"> 头部达人规则多，合作隐形成本高 较难积累自有的消费群体。因此建议先做达播测品，后续逐渐建立自播阵地，将达播比例控制在50%以下
适配场景	<ol style="list-style-type: none"> 品牌力强、资金流充裕、需求精细化运营的商家 利润空间低的商家 	<ol style="list-style-type: none"> 在渠道中无经验积累的商家 有资金储备且希望「高举高打」、弯道超车的商家

来源：专家之声访谈，艾瑞研究院自主研究及绘制

人群触达：直播触达（AI技术的运用）

随着AI技术的成熟，搭建低成本的无人直播间已成为可能。虚拟直播间及用户行为监控应用度较为广泛，数字人主播则仍处于磨合期

现阶段，所谓「无人直播间」已经在部分中小商家及直播代运营服务商的工作室中出现，话术入库+脸模校验后，数字人可以独立在直播间中带货，为商家节约成本；部分明星也将数字人形象授权进入品牌直播间进行吃播。但数字人的短板仍较为明显，因此短视频平台态度较为克制，未大力推广。

AI数字人主播

应用广泛程度：★★★

数字人主播具有低成本、24H不间断直播、形象统一、不易塌房等优势，运作模式可分为三种：

- 纯数字人直播：后台导入产品介绍话术、常用观众互动话术、常见Q&A等语料，直播间仅留数字人员工；
- 数字人前台+真人后台：数字人担任直播门面，进行常规性的产品介绍，互动问题的部分则由真人在后台切换承接；
- 数字人+真人直播：数字人和真人同时在直播间现身，合作模式如数字人共同讲解+答疑；或真人讲解+答疑，明星IP数字人引流等。



数字人主播因无法模拟真人在互动时的反应，以及难以根据直播间情况实时调整话术，暂时难以取代真人主播；且抖音等平台对于纯数字人直播进行限制，希望有限保证平台直播的内容质量。因此，现阶段数字人开播仍需人工辅助。

虚拟直播间

应用广泛程度：★★★★★

直播间可分为实景直播间和虚拟直播间。虚拟直播间采用了虚拟现实技术（VR）、增强现实技术（AR）、三维建模技术、实时渲染技术，帮助商家实时抠像并替换为理想背景，降低商家搭建直播间的成本，提升直播间背景的观感和互动体验。

用户行为监控

应用广泛程度：★★★★★

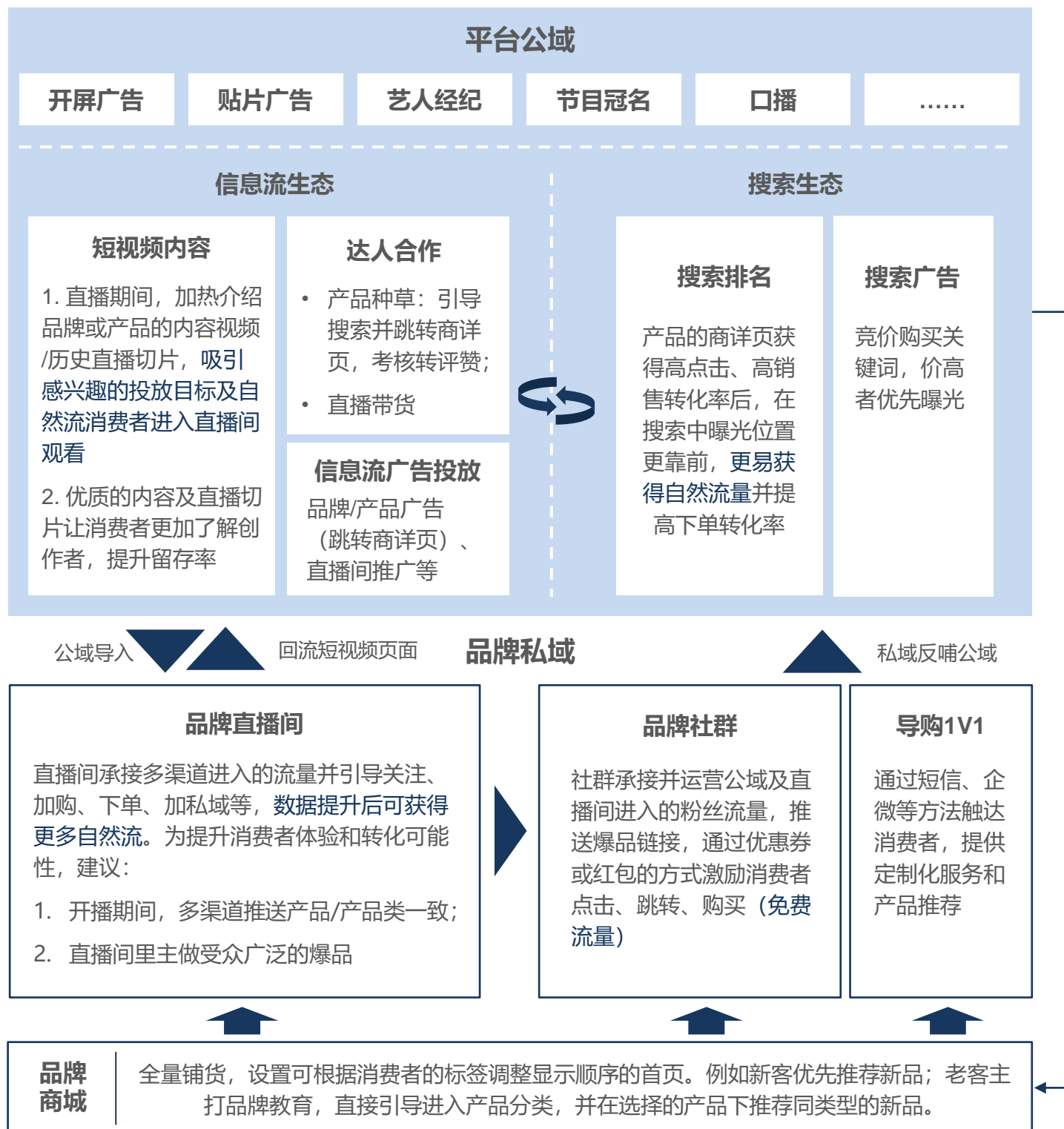
直播间内用户行为包含正面和负面，AI可助力商家实时监控用户反馈：

- 针对正面：AI对于用户偏好进行记录（如观看习惯、实时评论、礼物赠送），帮助商家深度了解直播间用户画像，并有针对性的调整直播策略；
- 针对负面：凭借自然语言处理技术和机器学习算法，AI可以根据关键词识别虚假行为（如发布虚假信息、恶意刷礼物、恶意评论），并及时采取相应措施。

私域触达：公私域联动，降低企业成本

建立短视频+直播间+搜索+私域的全域联动营销模式，全方位建立消费者心智，并活用平台算法机制，获得更多免费流量，降低成本

人群触达的核心是抢占用户的注意力时间，因此建议选择低成本、优效果的触达模式：1) 低成本：从站外引导免费流量进入直播间或者产品的商详页，从而提升直播间和产品的权重，通过平台算法机制获得更多曝光及转化可能；2) 优效果：全渠道建立品牌心智，获得消费者信任感，降低转化门槛。



来源：专家之声访谈，艾瑞研究院自主研究及绘制

03/纵深市场消费者的电商行为洞察

Insights into Consumer EC Behavior within Rising Markets

纵深市场电商营销破局点

纵深市场消费者基数庞大，且实力十足

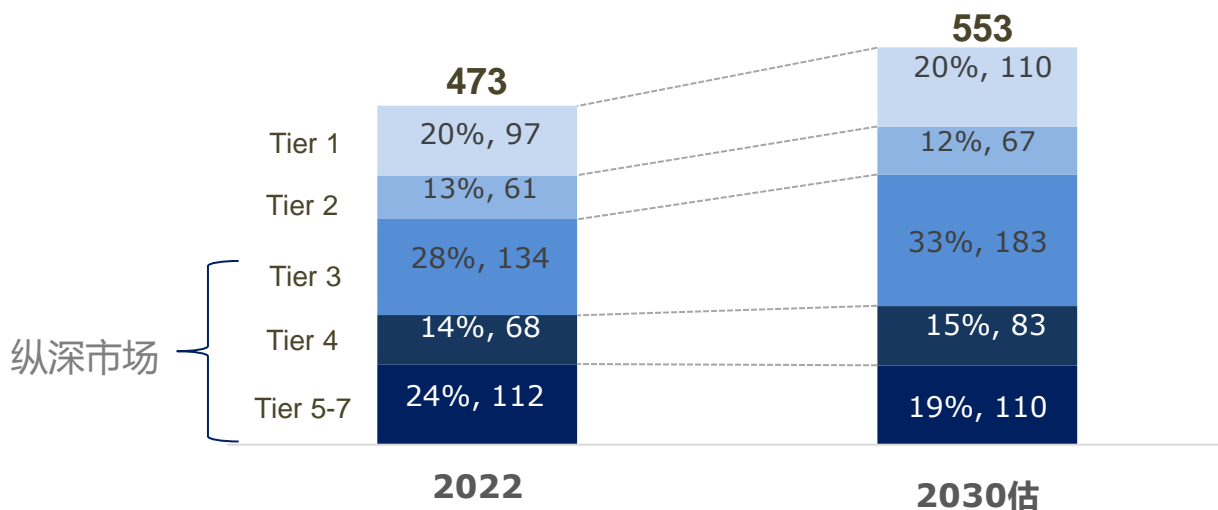
- 基数庞大：纵深市场指中国三至五线⁽¹⁾城市，约有6亿常住人口，约占全国城镇人口的65%⁽²⁾

纵深市场城市图表



- 实力充足：预计到2023年，中国将再增加8000万中产*及以上人口，其中超过70%新增来自于纵深市场⁽³⁾

中国新增中产 — 城市级别分布 (百万人)



*备注：报告中中产指月均家庭税后支配收入超过9500元人民币。

数据来源：(1) 第一财经《2023城市商业魅力排行榜》 (2) 国家统计局、地方统计局 (3) BCG 《韧性犹在，各有千秋：中国消费者的代际变迁 2023年3月》

纵深市场电商营销破局点

纵深市场消费者是网购达人

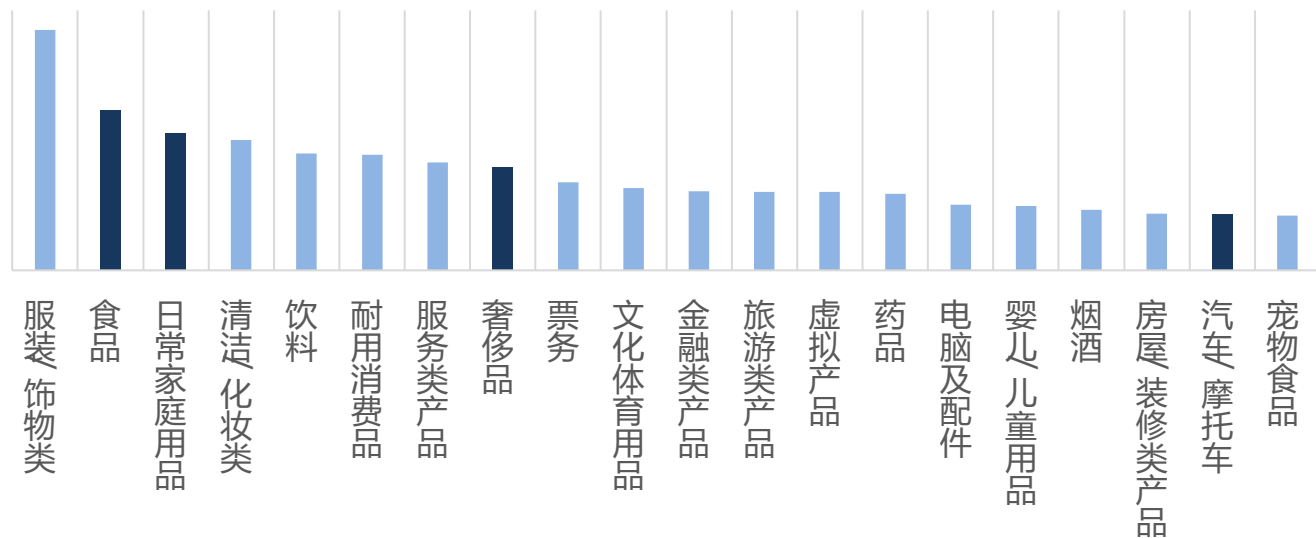
- 网购达人：75%的纵深市场用户活跃于网络购物APP，单机单日使用次数为6.65次，单机单日有效使用时长为22.3分钟。

纵深市场消费者使用的网络购物APP (1)



- 纵深市场消费者偏好网购的品类：以日常消费用品为主，如服饰、食品、日常家庭用品等。

纵深市场消费者网购时会买的品类 (2)



数据来源：(1) 艾瑞UserTracker第三方网民行为监测,202309；(2) CMMS 2023Q2 108城市数据库

西式快餐：跨世代的美食

主要消费人群为年轻群体，但31-50岁的人群倾向性较一二线更高

消费者概况

产品消费特点

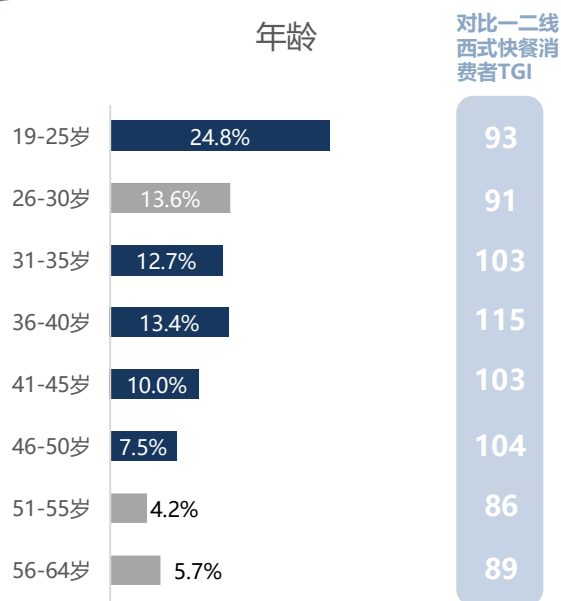
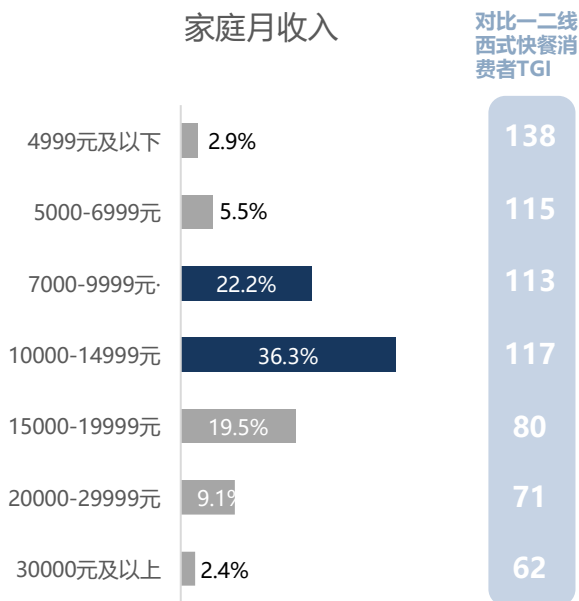
媒介触达特点



- 近六成纵深市场西式快餐消费者家庭月收入在七千至一万五。



- 年轻消费者居多，但31-50岁的人群倾向性较一二线而言更高



- 纵深市场消费者拥有更多的家庭人口数，家中有青少年的占比更高



- 相比于1-2线城市，每周1次的食用频率在纵深市场的西式快餐人群中占比更高



21.5%
有7-14岁孩子
TGI=114

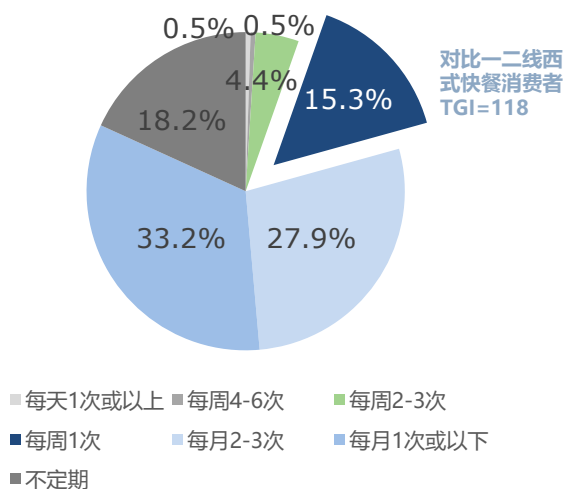
对比一二线西式快餐消费者TGI



18.1%
家庭人数为：4人及以上
TGI=138

对比一二线西式快餐消费者TGI

消费频次



西式快餐：提供了亲朋欢聚的美食共享时刻

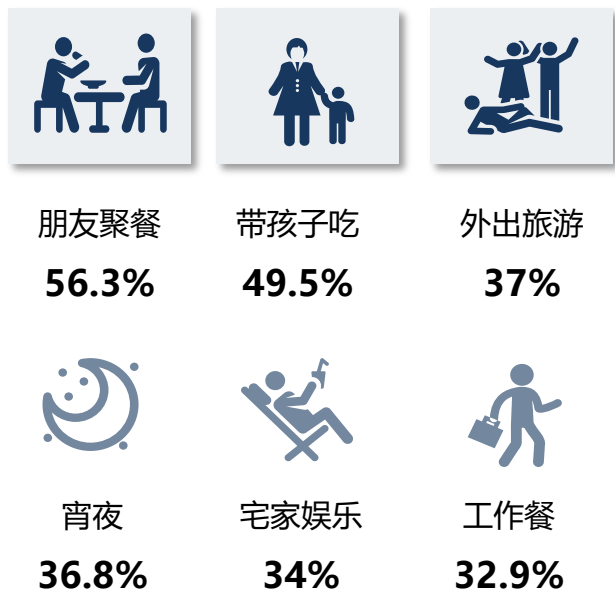
消费者概况

产品消费特点

媒介触达特点

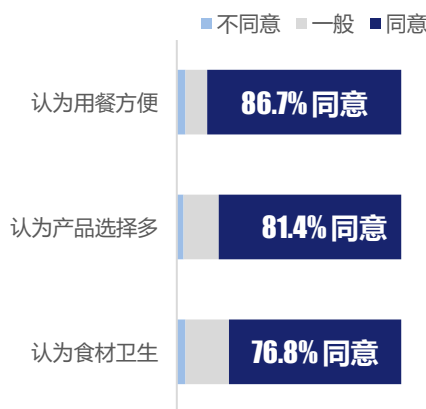
- 共享美味：西式快餐在纵深市场具有强大的社交属性，消费者对西式快餐具有方便卫生和选择多样的印象，适合与家人或朋友在聚餐、旅游时食用

纵深市场西式快餐消费场景



问题：请问您通常在什么场景下消费西式快餐？（最多选择三项）样本量=608

纵深市场消费者对西式快餐的态度



问题：请根据实际情况选择您对西式快餐的看法（选择不同意、比较不同意、一般、比较同意、同意）样本量=608

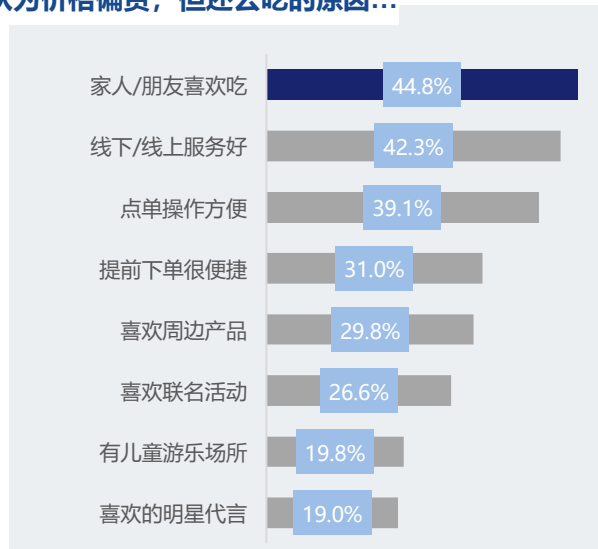
- 共享美味：有四成的纵深市场消费者认为西式快餐是较贵的，但因为家人和朋友爱吃，也会选择前往消费



40.8%
认为“价格偏贵”

问题：请根据实际情况选择您对西式快餐的看法（选择不同意、比较不同意、一般、比较同意、同意）样本量=608

认为价格偏贵，但还去吃的原因...



问题：什么原因会让您选择消费“价格偏贵”的西式快餐？（最多选三项，对价格偏贵选择“比较同意”/“同意”的消费者回答）样本量=248

西式快餐：消费者是优惠“大侦探”

寻求和使用优惠券是西式快餐消费者的首要诉求

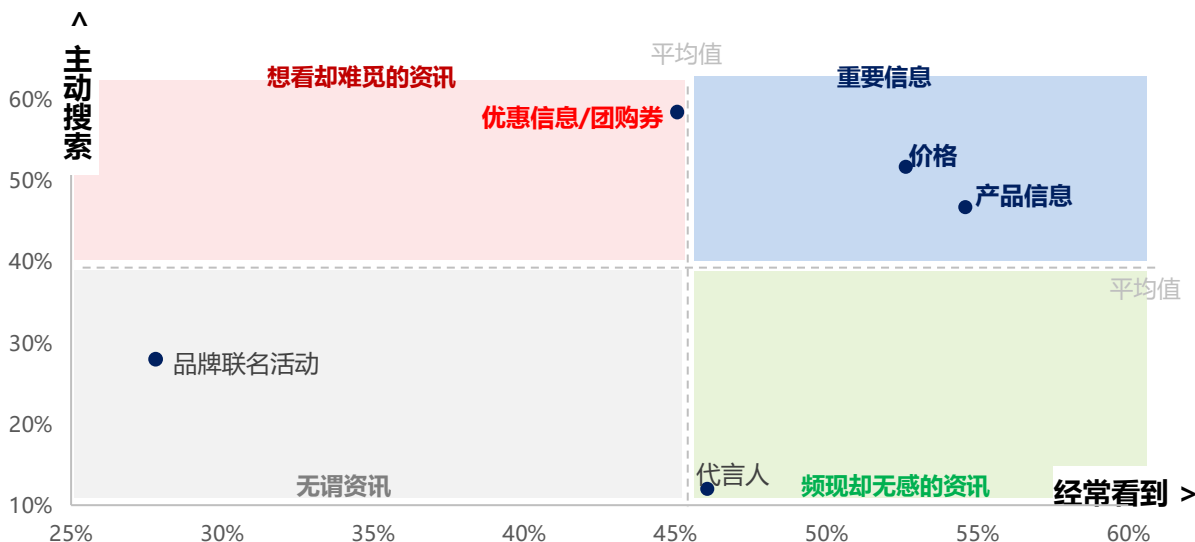
消费者概况

产品消费特点

媒介触达特点

- 寻求优惠：纵深市场消费者最想获取的是优惠和团购信息，但目前获取不足需要主动搜索，其次想获取的是价格和产品信息

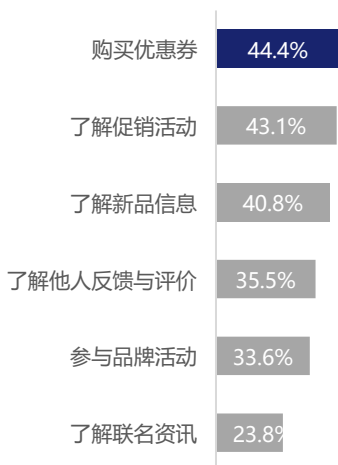
纵深市场消费者西式快餐资讯内容偏好



问题：在您浏览西式快餐相关资讯时，您经常看到哪些内容？（最多选择三项）会主动搜索关注的内容有哪些？（最多选择三项）样本量=608

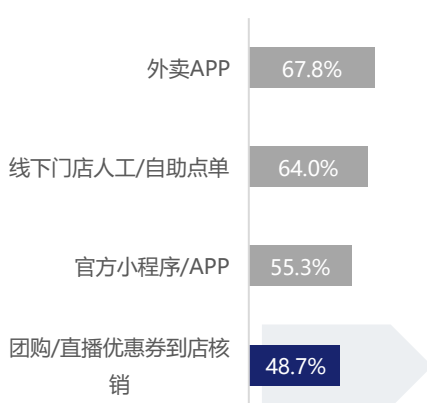
- 享受优惠：在西式快餐领域，纵深市场消费者在电商平台最主要的行为即购买优惠券，有近半数消费者偏好在消费西式快餐时购券核销，大众点评/美团和抖音是他们最主要的购券平台

电商平台在消费西式快餐中的作用



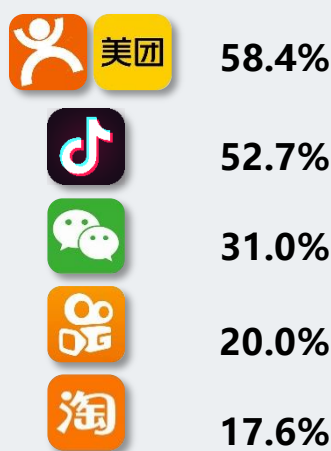
问题：电商平台在您消费西式快餐的流程中，主要起到哪些作用？（最多选择三项）样本量=608

消费西式快餐的渠道



问题：请问您在消费西式快餐时，最常通过什么渠道下单？（最多选择三项）样本量=608

购买优惠券的平台 TOP5



问题：请问您是在哪个平台购买优惠券的？（最多选择三项）样本量=296

西式快餐：消费者需要美食速享

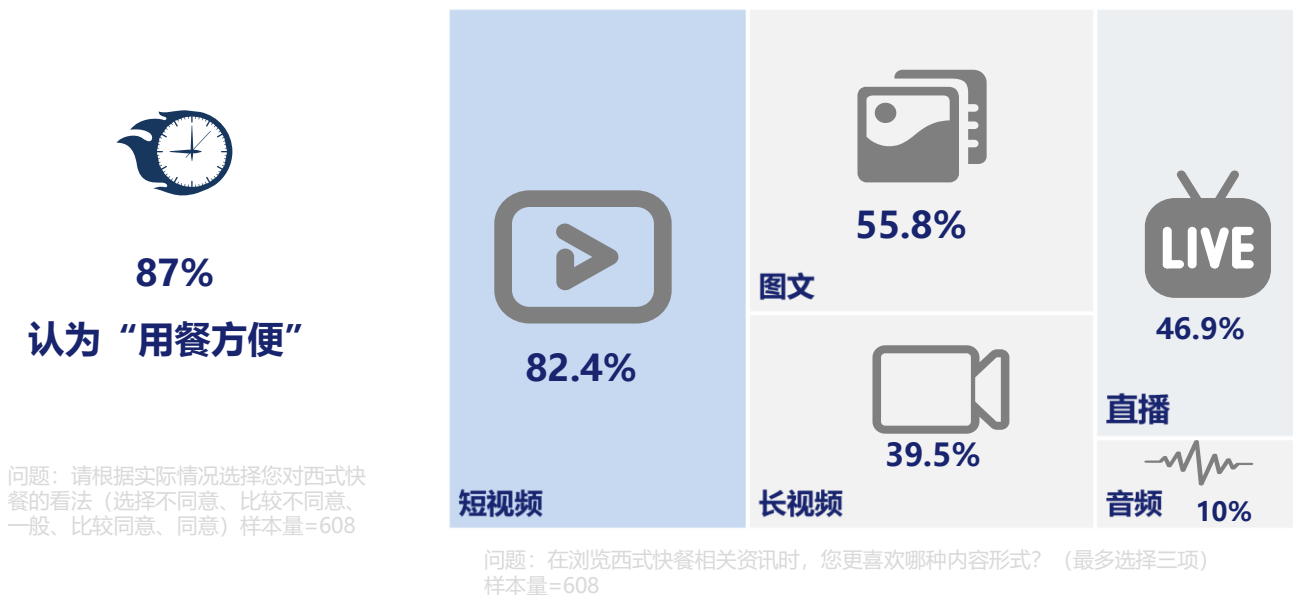
消费者概况

产品消费特点

媒介触达特点

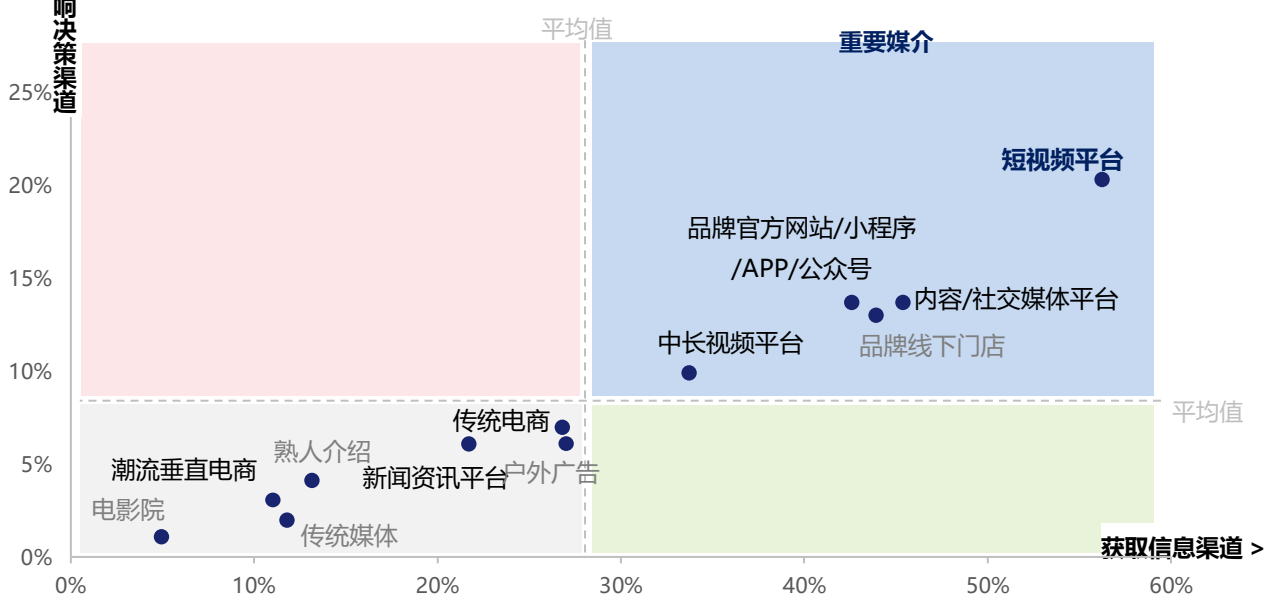
- 便捷的“速食”：西式快餐用餐方便几乎是纵深市场消费者的共识，对于该品类的资讯内容，消费者也希望是可以迅速获取。因此短视频成为不二之选，在尽可能短的时间内获取所需内容。

纵深市场消费者西式快餐资讯偏好形式



- 短视频 -- 方便快捷的一站式购物体验：随着短视频平台在本地生活的持续发力，众多商家上线美食团购套餐及优惠券，消费者可以直接在短视频平台内完成种草、拔草等链路，便捷程度进一步提升。

纵深市场消费者西式快餐信息获取和决策的渠道



数据来源：艾瑞 X OMG - 纵深市场定量调研项目，202307

西式快餐：直播间是“吃货”的必备，边看边下单

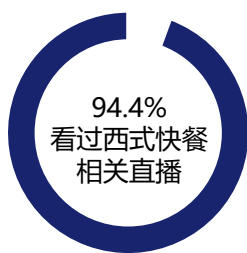
消费者概况

产品消费特点

媒介触达特点

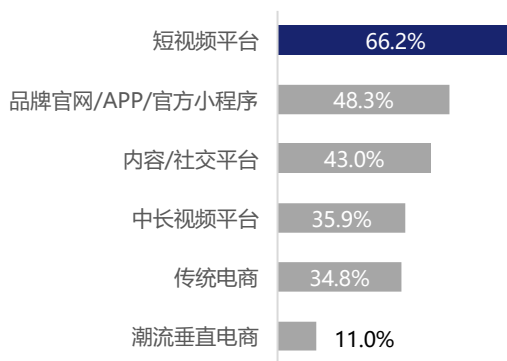
- 在直播间种草：超九成西式快餐消费者观看过相关直播，短视频平台的直播间是他们观看的主要阵地，他们最想在直播中获取西式快餐相关的优惠信息

1. 纵深市场西式快餐消费者观看直播情况



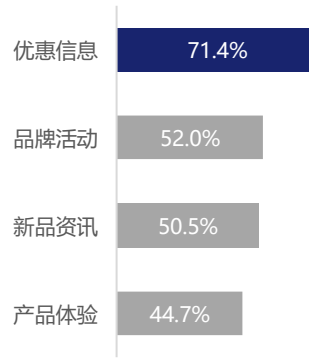
问题：请问您是否观看过西式快餐相关的直播？样本量=608

纵深市场西式快餐消费者直播观看平台



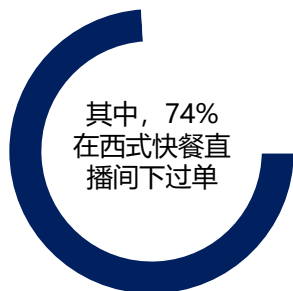
问题：请问您最常在看什么平台观看西式快餐相关直播？（最多选择三项）样本量=574

纵深市场西式快餐消费者在直播平台获取信息偏好



问题：您更想在直播电商平台获取哪些关于西式快餐的信息？（最多选择五项）样本量=608

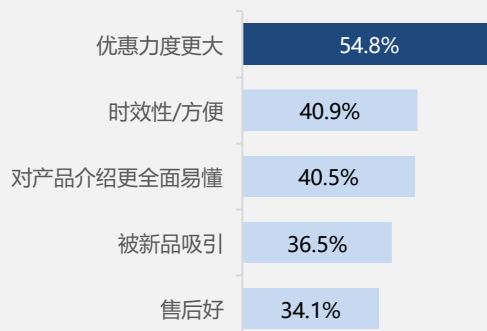
2. 纵深市场西式快餐消费者直播间下单情况



问题：请问您是否在直播间下单？（选择“看过”的回答）样本量=574

- 在直播间剁手：在观看过相关直播的西式快餐消费者中，超70%有在直播间下单，优惠力度大是他们下单最主要的原因

在直播间下单的原因 top5



问题：推动您在电商直播间中消费的主要原因有哪些？（最多选择五项，选择“下过单”的回答）样本量=425

纵深市场消费者的生活必备：美妆个护

消费者概况

产品消费特点

媒介触达特点

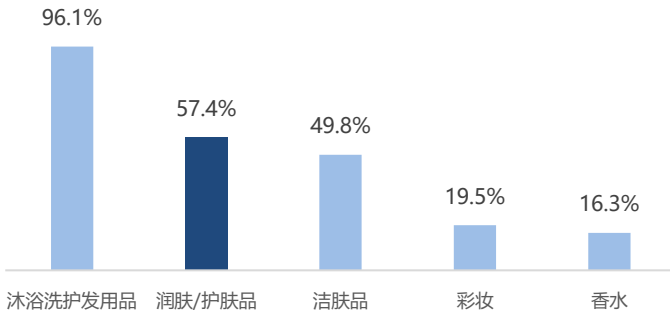


- 除日常使用的沐浴洗发护发产品外，纵深市场消费者使用润肤/护肤品最多

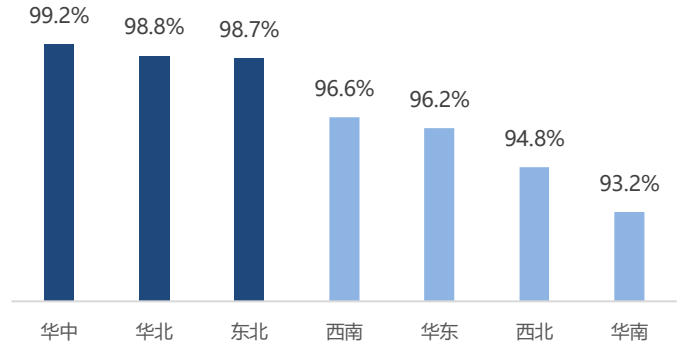


- 华中地区、华北地区、东北地区的纵深市场消费者使用美妆个护较多

分品类使用情况



分地区使用情况

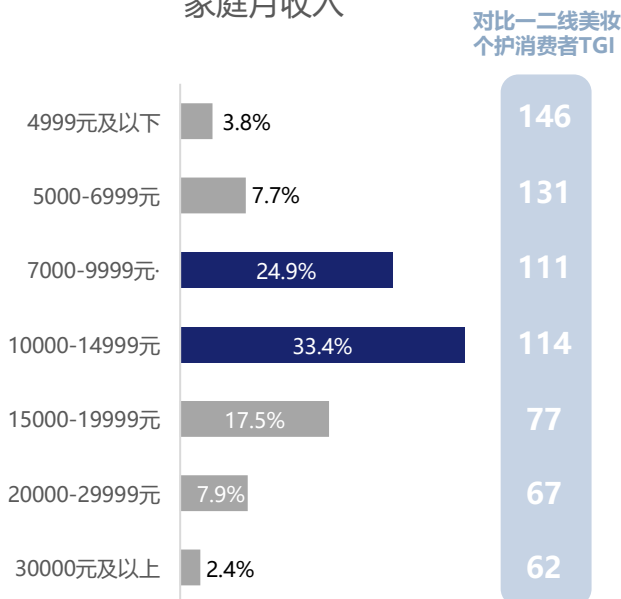


- 近六成纵深市场美妆个护消费者家庭月收入在7千至1万5之间

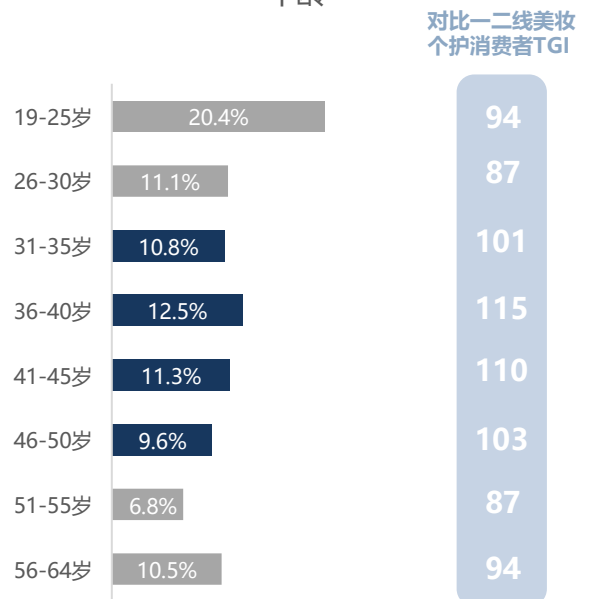


- 纵深市场美妆个护消费者超四成为30-50岁群体

家庭月收入



年龄



数据来源：CMMS 2023Q2 108城，美妆个护消费者为近一年使用过润肤护肤品/彩妆/香水/沐浴露/洗发水/护发素/润发露/洁肤品的人群

美妆个护：消费者是价优物美的追求者 - 「价优」分析

消费者概况

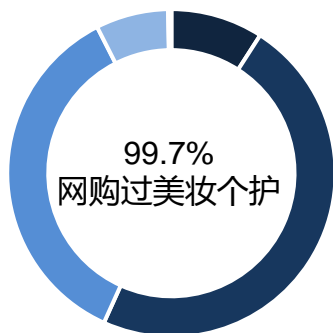
产品消费特点

媒介触达特点

- 网购优先：99.7%的纵深市场消费者在线上购买过美妆个护产品，其中56.7%以线上为主

- 价格优先：在对不同的线上购买渠道进行比较选择时，考虑的第一因素是价格

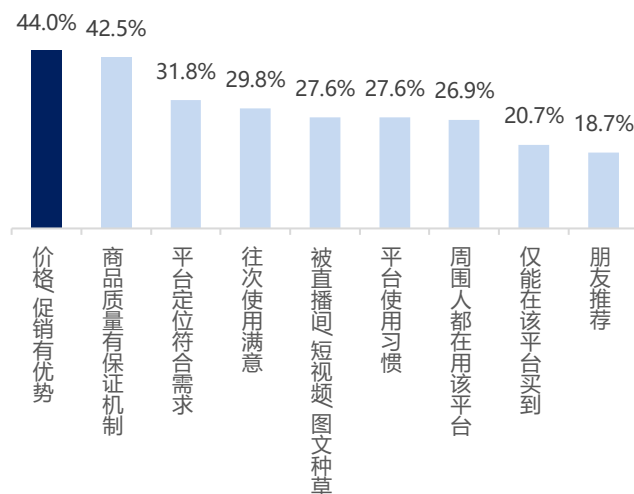
纵深市场消费者购买美妆个护的渠道



- 仅在网下购买，不在线下购买
- 大部分情况网购，偶尔线下购买
- 网购和线下购买的花销几乎相同
- 大部分情况线下购买，偶尔网购
- 仅在线下购买，不在网上购买

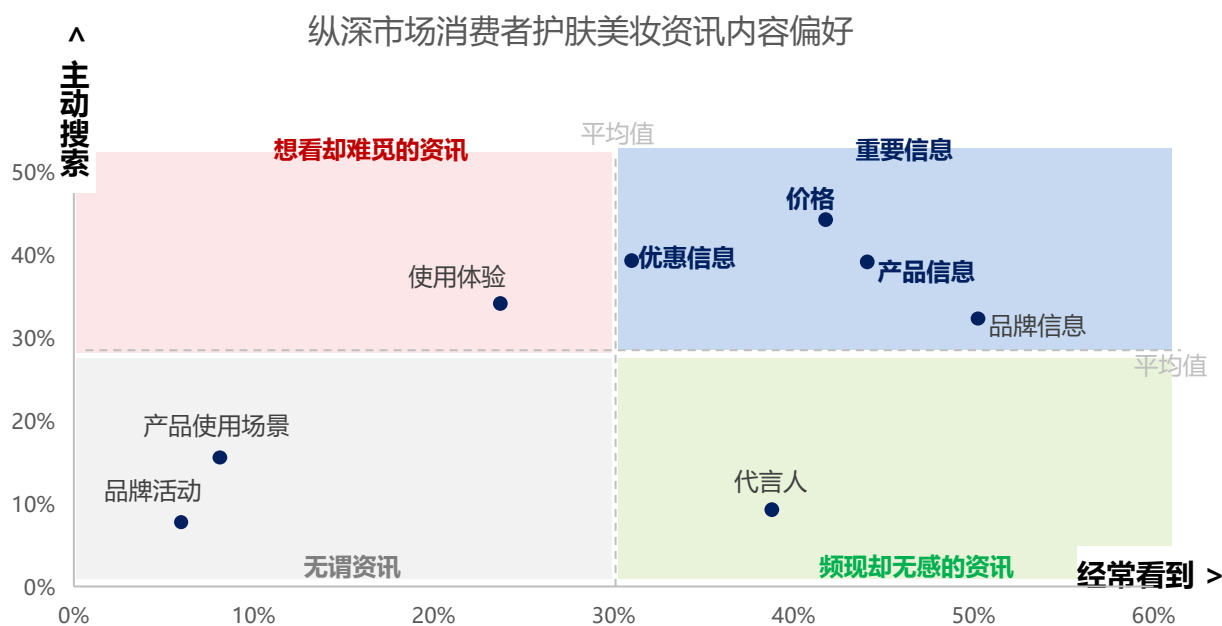
*请问您在购买美妆个护产品时，您主要通过网络购买还是线下购买？样本量=615

影响纵深市场消费者线上购买渠道选择的因素



*在网购的过程中，以下哪些方面会影响您对于网购渠道的选择？（至多选择三项）样本量=598

- 价格优先：价格、优惠信息和产品信息是大多数纵深市场消费者会主动搜索的资讯内容



*在浏览美妆个护相关资讯时，您经常会看到的内容有哪些？（至多选择三项）；会主动搜索关注的内容有哪些？（至多选择三项）样本量=603

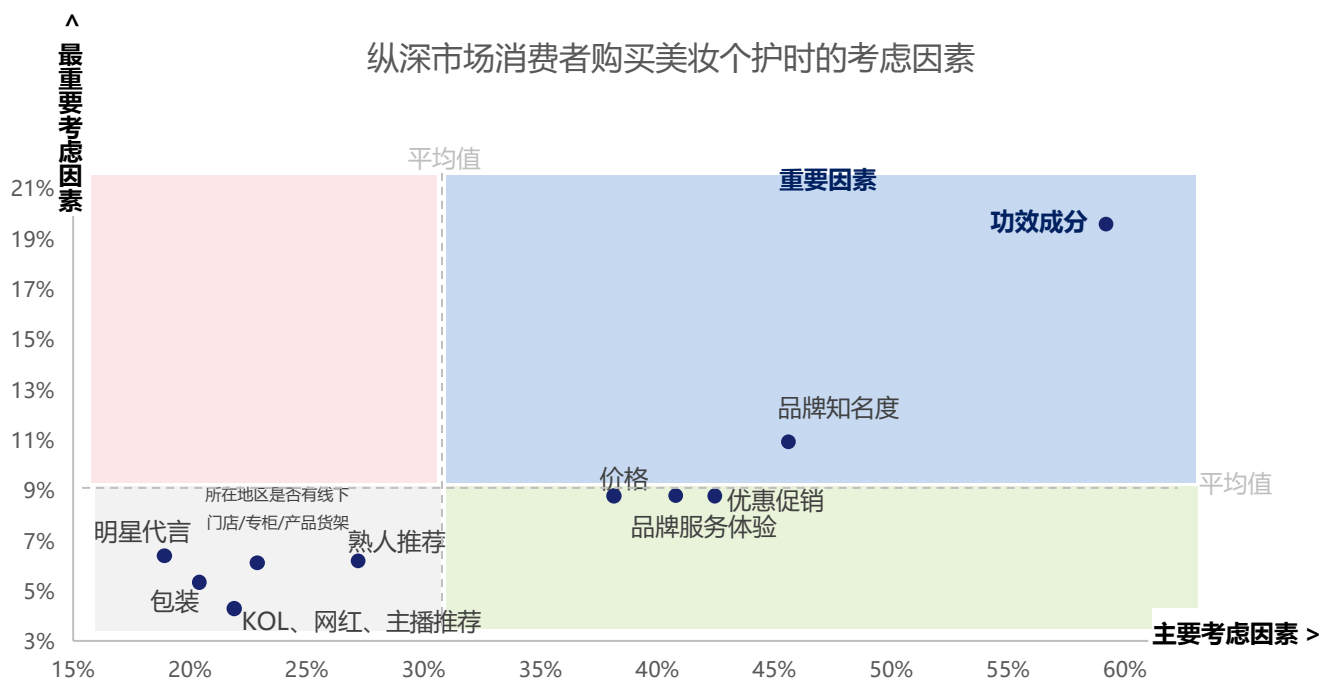
美妆个护：消费者是价优物美的追求者 - 「物美」分析

消费者概况

产品消费特点

媒介触达特点

- 功效为王：产品的功效成分是纵深市场消费者在购买时最为关心的，近20%的纵深市场消费者将其列为首要因素



*请问您在选择和购买美妆个护产品时主要考虑哪些因素？（至多选择五项，按重要性从高到低排序）样本量=603

- 功效为王：品牌也在推出并宣传多重功效、即时生效的产品

修丽可色修精华：产品快速生效

薇诺娜清透防晒乳：外防内护功效二合一



数据来源：艾瑞 X OMG - 纵深市场定量调研项目，202307，图片来源于淘宝

美妆个护：消费者的数字决策时代

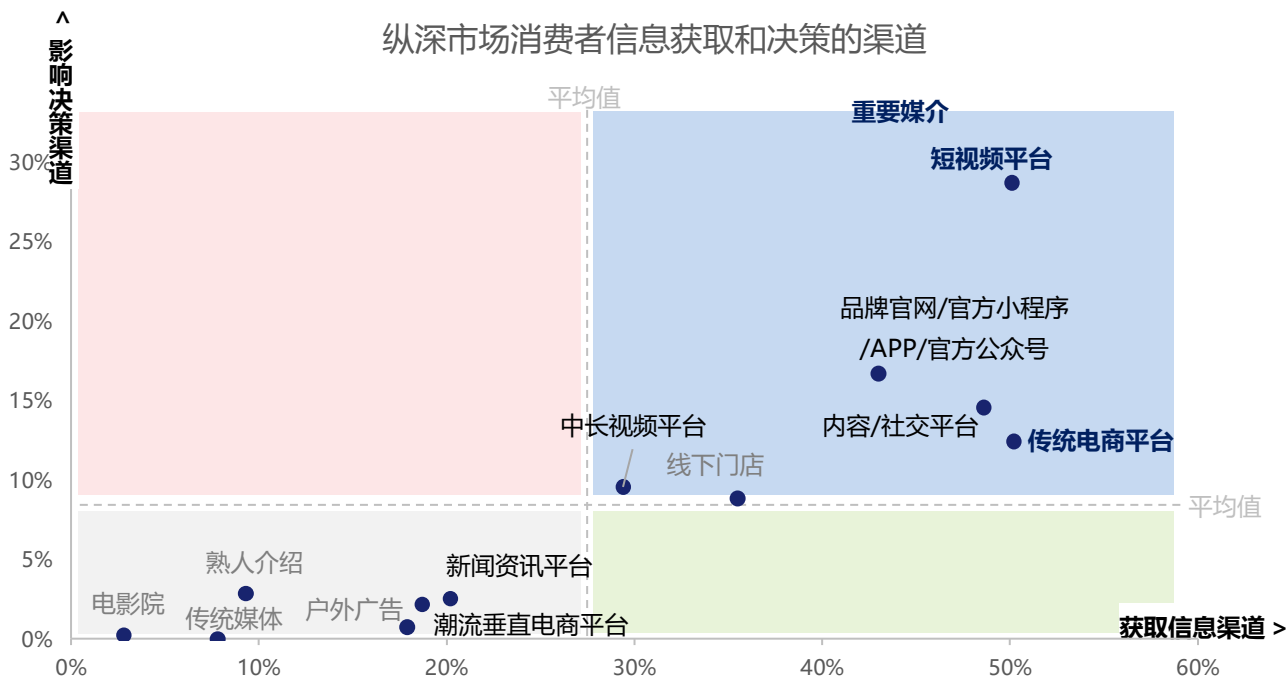
— 信息获取、消费渠道线上化

消费者概况

产品消费特点

媒介触达特点

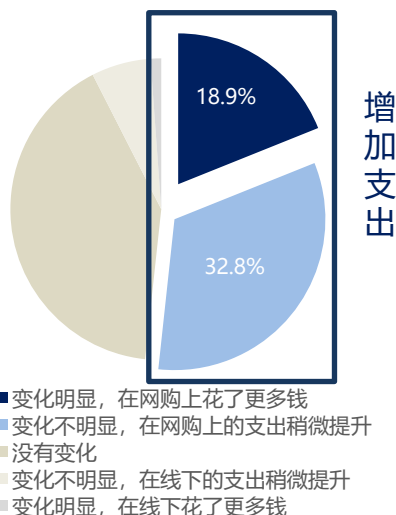
- 信息渠道线上化：纵深市场消费者主要从传统电商平台获取美妆个护有关信息，而短视频平台是他们在购买决策时受到影响最大的渠道



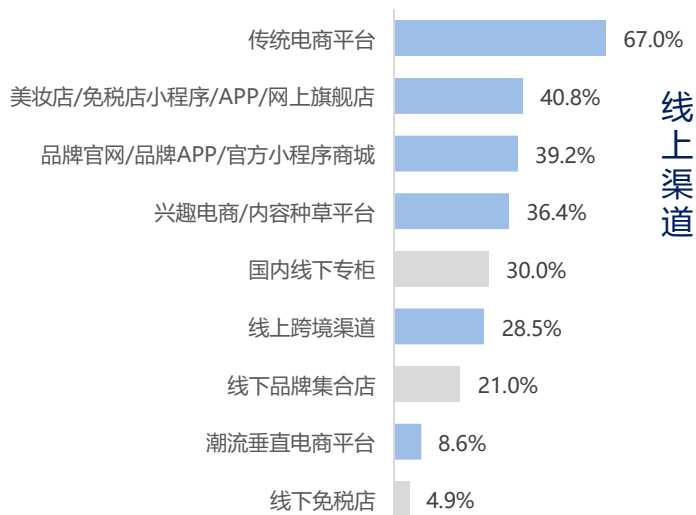
问题：您通常通过哪些渠道关注美妆个护相关资讯？（至多选五项）样本量=603 承上题，您在选购美妆个护产品时，哪些渠道的信息对于您的购买决策影响最大？（至多选五项，从大到小排序）样本量=603

- 购买渠道线上化：99.7%的纵深市场消费者网购过美妆个护产品，超半数增加了线上购物的支出，传统电商仍然是纵深市场消费者的第一选择

纵深市场消费者
线上/线下购买花费变化情况



纵深市场消费者美妆个护产品购买平台偏好



*请问您在购买美妆个护产品时，您主要通过网络购买还是线下购买？这一情况与去年对比，发生了明显的变化吗？（单选）样本量=613

*您最经常在什么渠道购买美妆个护产品？（至多选三项）样本量=613

数据来源：艾瑞 X OMG - 纵深市场定量调研项目，202307

美妆个护：直播戳中消费者的「心巴」

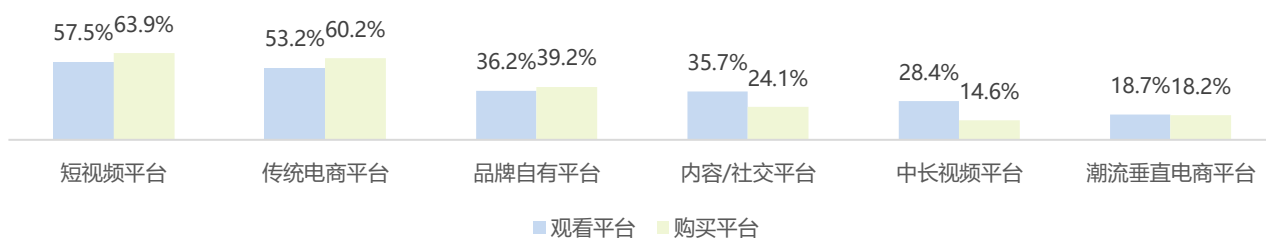
消费者概况

产品消费特点

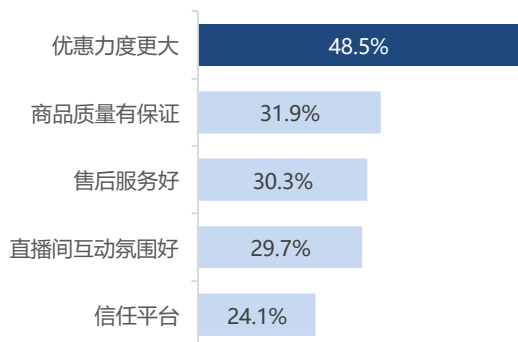
媒介触达特点

- 直播电商凭借优惠的价格和直观快捷的交易方式备受纵深市场美妆个护消费者青睐：九成消费者观看过美妆个护产品的直播，六成消费者在直播间进行过下单，短视频平台和传统电商平台是他们观看并购买的主要阵地

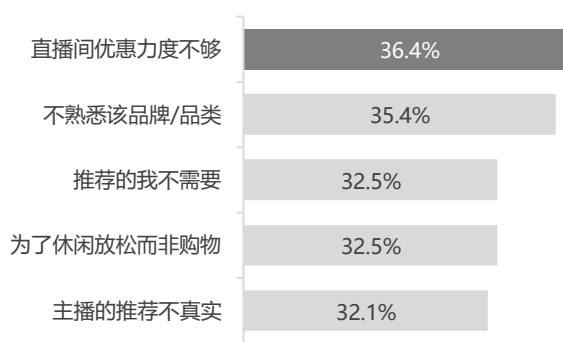
纵深市场美妆个护消费者观看直播/直播下单的平台分布



在直播间下单的原因 top5



未在直播间下单的原因 top5

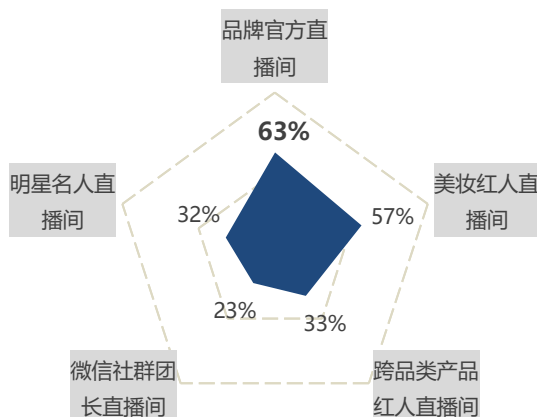


*请问您是否观看过美妆个护相关的直播？最常有什么平台观看？（至多选择三项）样本量=603

*请问您为什么会在该直播间下单？（至多选择三项）样本量=357 请问您在观看电商直播后并没有购买的主要原因是？（至多选择三项）样本量=209

- 由品牌官方主持的直播间可以吸引更多纵深市场美妆个护的消费者下单

纵深市场消费者购买美妆个护产品的直播间类型



*请问您是在什么类型的直播间下单？（至多选择三项）样本量=357

汽车：消费者年逾而立，且是多口之家出行不孤单

消费者概况

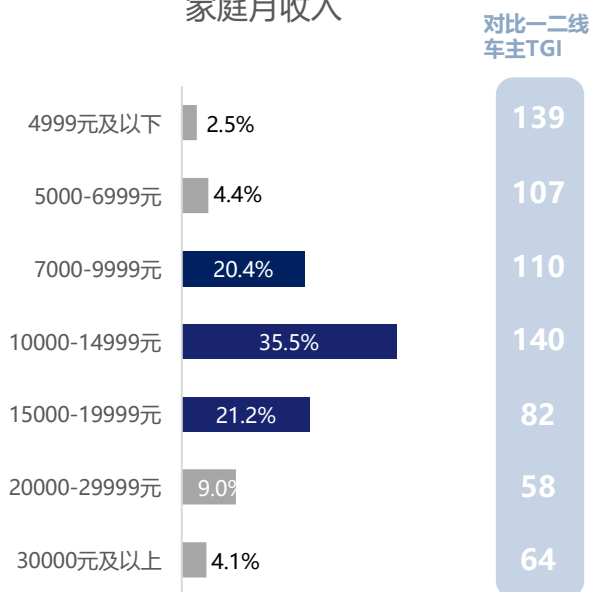
产品消费特点

媒介触达特点



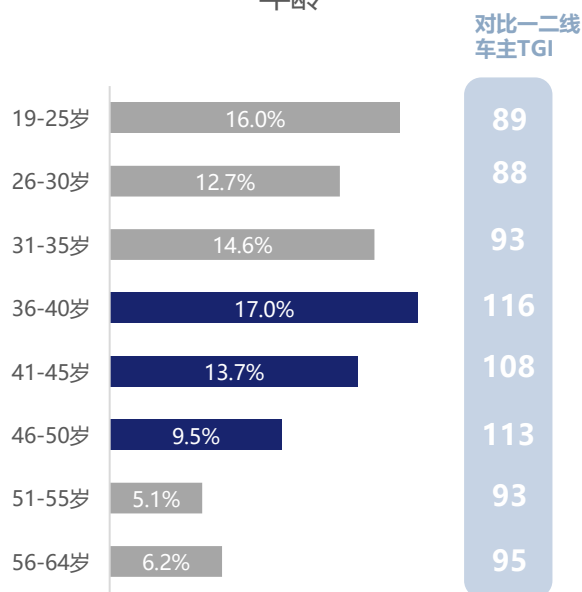
- 约八成纵深市场车主家庭月收入在七千至两万之间

家庭月收入



- 相比于1-2线城市，纵深市场车主36-50岁群体占比更高

年龄



- 男性车主为主要人群

男性
55.8%

女性
44.2%



- 纵深市场车主拥有更多的家庭人口数



26.9%
家庭人数为：4人及以上

TGI=155
对比一二线城市车主TGI



66.3%
有孩子

汽车：消费者以经济型购买者为主

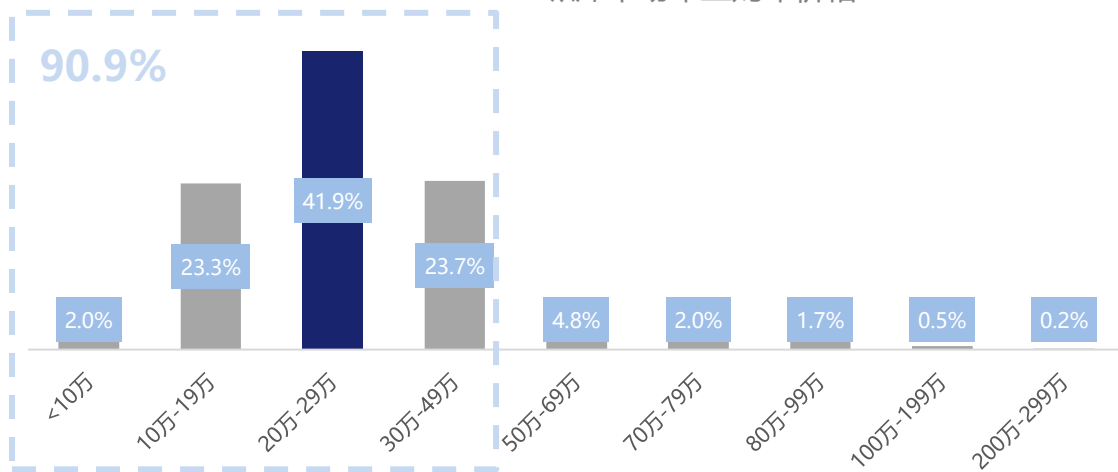
消费者概况

产品消费特点

媒介触达特点

- 经济型购买者：四成纵深市场车主购车价格在20-30万之间，购车价格超50万元的车主占比不足10%

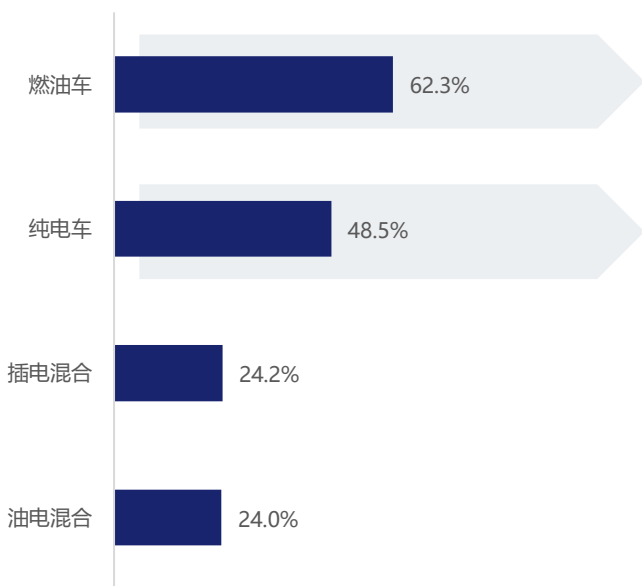
纵深市场车主购车价格



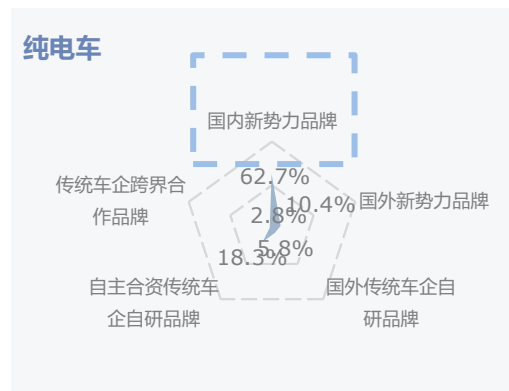
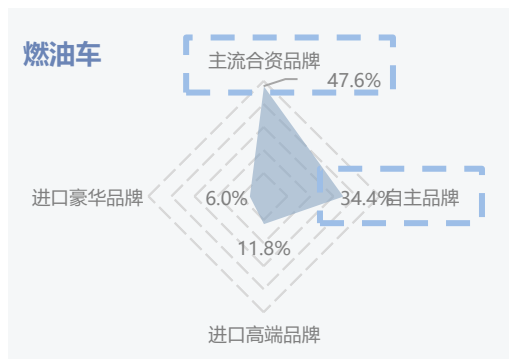
问题：请问您本次购买的汽车价格范围是？（此处价格指裸车价）样本量=604

- 品牌倾向：本土品牌受到纵深市场车主青睐，尤其是在选购电车时

纵深市场车主购车能源类型及品牌



问题：请问您购买的汽车是什么类型及品牌？样本量=604



数据来源：艾瑞 X OMG - 纵深市场定量调研项目，202307

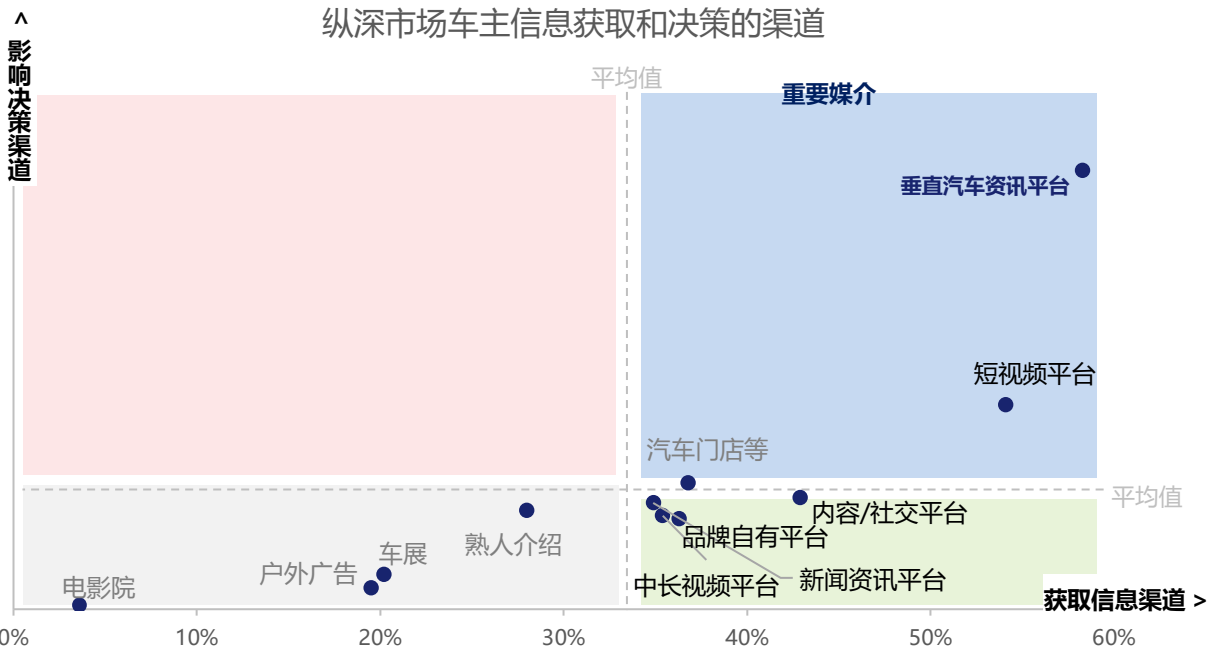
汽车：消费者渴望获取汽车垂类的专业资讯

消费者概况

产品消费特点

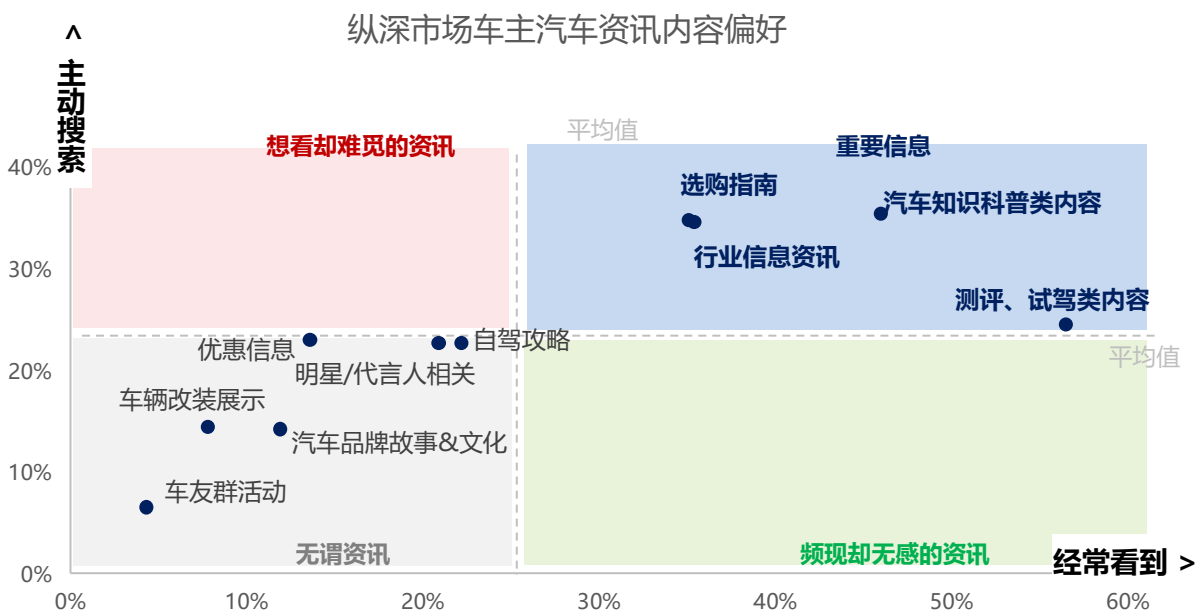
媒介触达特点

- 渴望获取专业资讯：以专业信息为主的垂直资讯平台深受纵深市场车主青睐，是他们获取信息及决策的最佳选择



问题：请问您平时从哪些渠道获取汽车相关资讯？（多选：至多选择五项）样本量=604
您在选购新车时，哪些渠道的信息对于您的决策影响最大？（至多选择五项，按重要性从高到低排序）样本量=604

- 渴望获取专业资讯：知识科普、选购测评、行业资讯是纵深市场车主偏好浏览的资讯内容，有助于其了解车辆特性和做出最佳的购车选择



问题：在浏览汽车相关资讯时，您经常看到哪些内容？（最多选择三项）会主动搜索关注的内容是哪些？（最多选择三项）样本量=604

数据来源：艾瑞 X OMG - 纵深市场定量调研项目，202307

汽车：消费者需要一键解锁，直观快捷地了解汽车垂类资讯

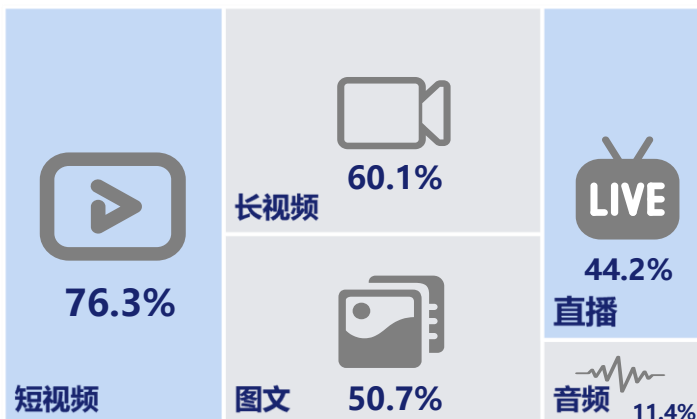
消费者概况

产品消费特点

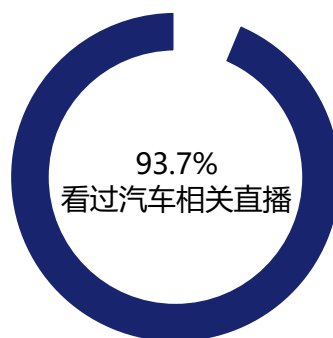
媒介触达特点

- 直观快捷获取专业信息：纵深市场车主青睐可以快速掌握信息的资讯形式，因此在众多资讯形式中，短视频位列榜首。同时直播也占据着不少的份额，有94%的车主观看过直播。

纵深市场车主资讯偏好形式



纵深市场车主观看直播情况



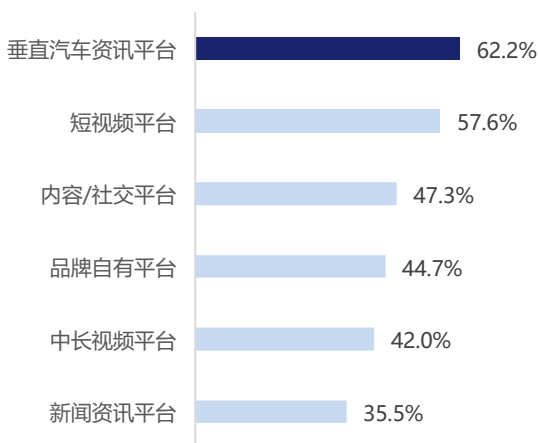
问题：在浏览汽车相关资讯时，您更喜欢哪种内容形式？（最多选择三项） 样本量=604

问题：请问您是否观看过汽车相关的直播？ 样本量=604

- 专业：纵深市场车主最常在垂类平台的直播间观看直播

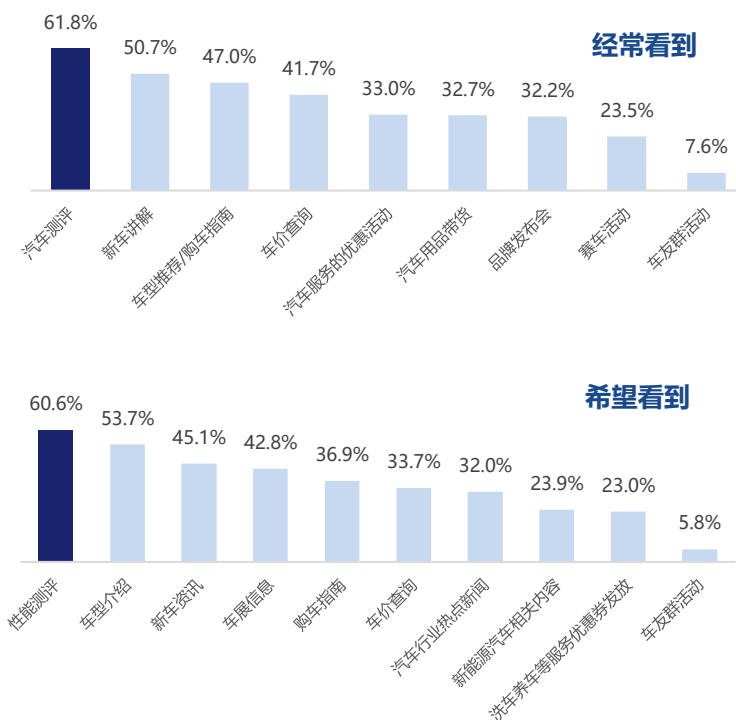
- 专业：汽车测评内容以及性能测评内容的直播是纵深市场车主最经常看且最想看的内容

纵深市场车主直播观看平台



问题：请问您最常在什么平台观看汽车相关的直播（多选：至多选择五项） 样本量=566

在直播中经常看到与希望看到的内容



问题：请问您最常观看的汽车相关直播是什么内容？（最多选择五项） 样本量=566
您更想在直播电商平台获取哪些关于汽车的信息？（最多选择五项） 样本量=566

数据来源：艾瑞 X OMG - 纵深市场定量调研项目，202307

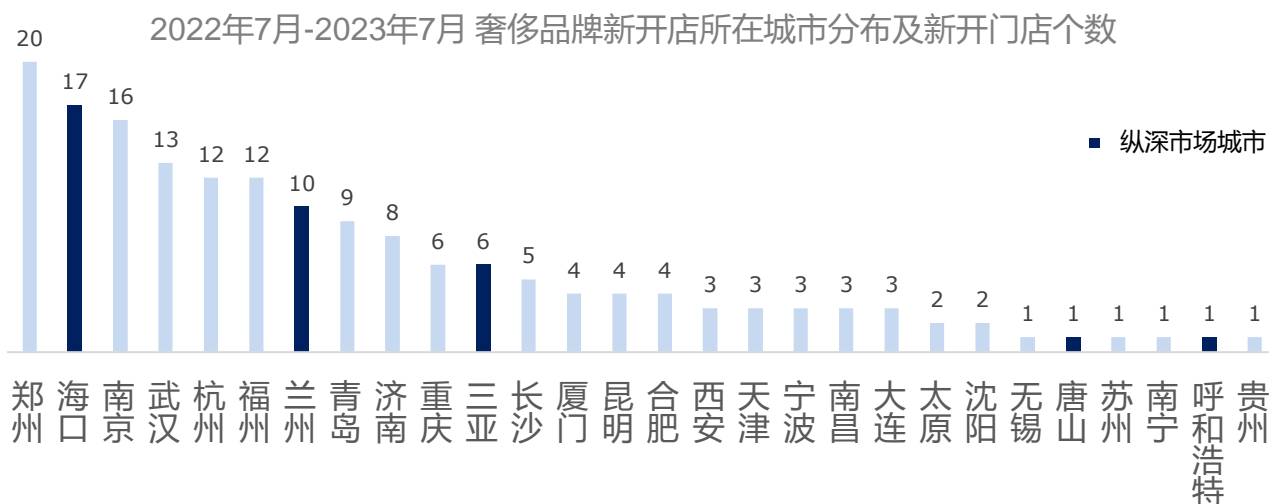
奢侈品：品牌在纵深市场持续发力

消费者概况

产品消费特点

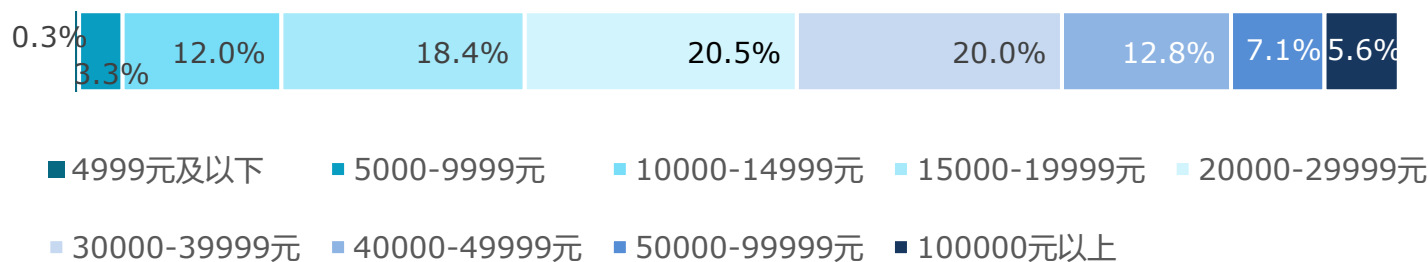
媒介触达特点

- 品牌在发力：根据华丽志数据显示，2022年7月至2023年7月，奢侈品牌在纵深市场新开设门店35家，占到全部新开门店数量的20%以上，较2022年1-8月有大幅度提升（2022年1-8月，该比例为13%）



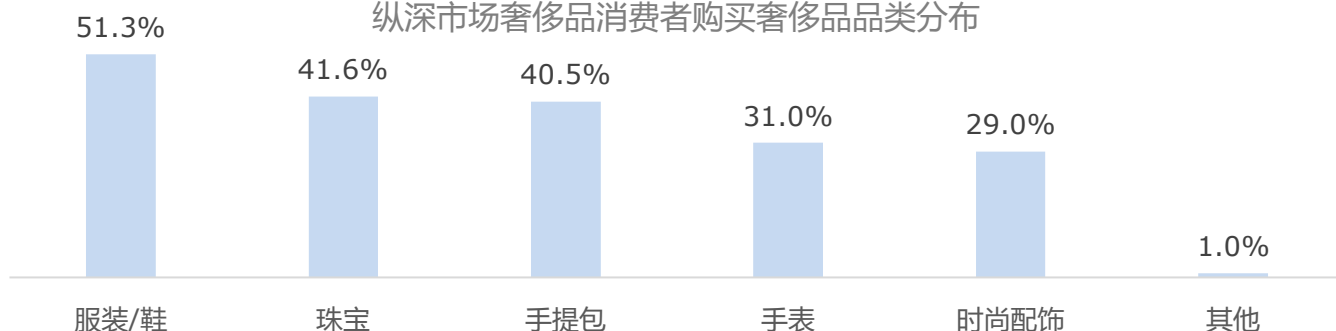
- 家庭月收入超过3万的消费者共占45.5%，其中家庭月收入在2万至3万的消费者最多。服饰鞋履是去年1年内消费最多的奢侈品品类。

纵深市场奢侈品消费者家庭月收入情况占比



问题：请问您的家庭月收入情况？ 样本量=609

纵深市场奢侈品消费者购买奢侈品品类分布



问题：请问您在最近一年内，是否购买过以下品类的时尚奢侈品？（不包含二手奢侈品、不含彩妆、香水、护肤品类；服装/鞋品需单件价值在5千元以上，珠宝/手表需单件价值在1万元以上，时尚配饰需单件价值在2千元以上，手提包需单件价值在5千元以上。样本量=610

数据来源：艾瑞 X OMG - 纵深市场定量调研项目，202307，华丽志《奢侈品牌的“下一个成都”在哪里？》

奢侈品：消费者持续“剁手”，产品为先

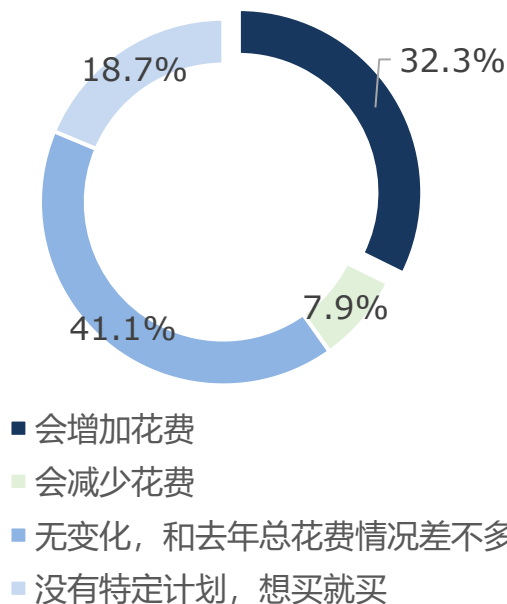
消费者概况

产品消费特点

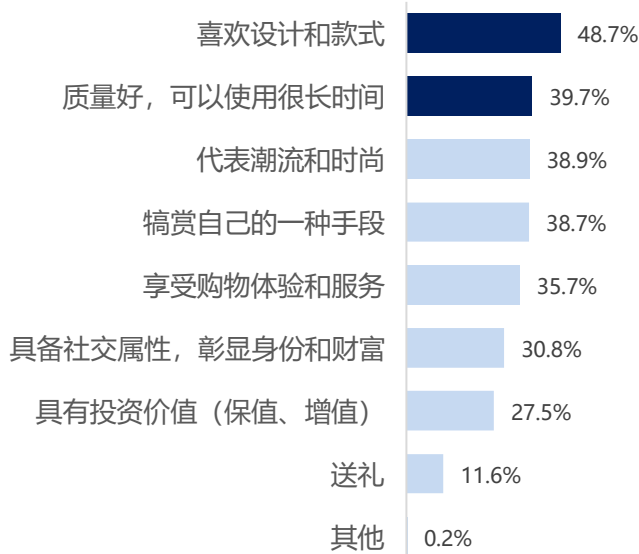
媒介触达特点

- 产品为王：32%的纵深市场消费者认为在未来1年会增加在奢侈品上的花费，41%认为花费不会变化。产品的设计款式及质量是最能打动消费者的点。

纵深市场奢侈品消费者
未来一年对奢侈品的购买计划



纵深市场奢侈品消费者的购买原因

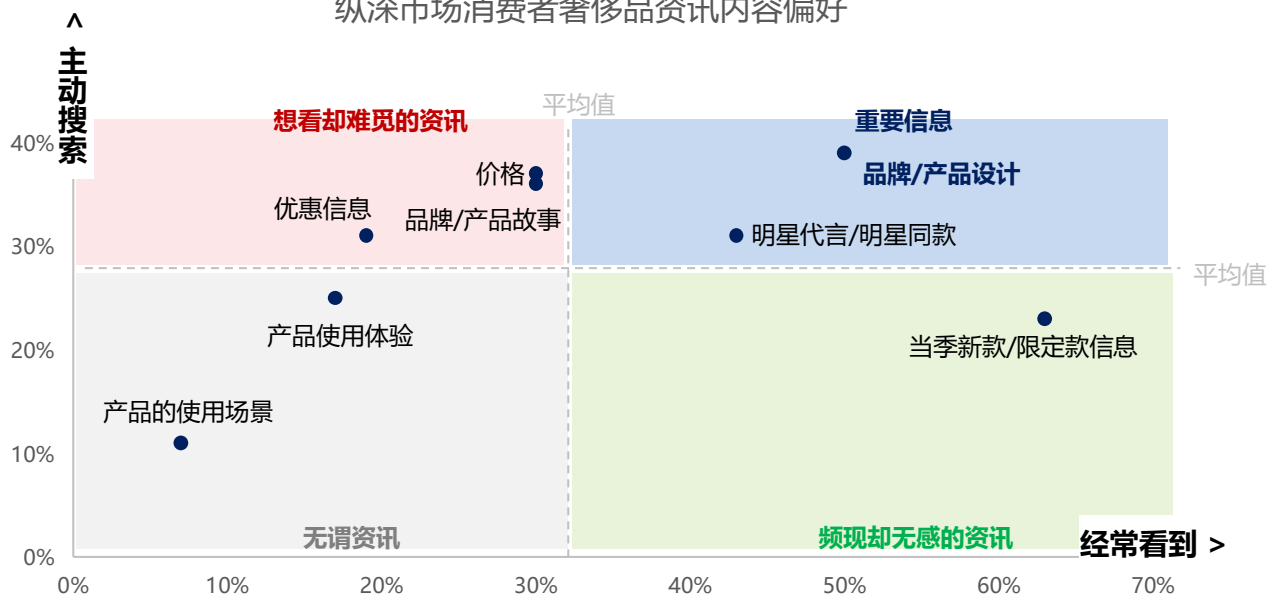


问题：未来一年，你认为您在奢侈品上的花费会是有所增加还是有所减少？样本量=610

问题：请问您购买奢侈品的原因是（最多选择三项）样本量=610

- 产品为王：对纵深市场奢侈品消费者而言，品牌/产品设计仍然是最重要的资讯，价格、品牌/产品故事、优惠信息等围绕产品展开的资讯是目前想看却难觅的资讯。

纵深市场消费者奢侈品资讯内容偏好



*在浏览奢侈品相关资讯时，您经常会看到的内容有哪些？（至多选择三项）；会主动搜索关注的内容有哪些？（至多选择三项）样本量=610

数据来源：艾瑞 X OMG - 纵深市场定量调研项目，202307

奢侈品：消费者需要信任购物，正品保障

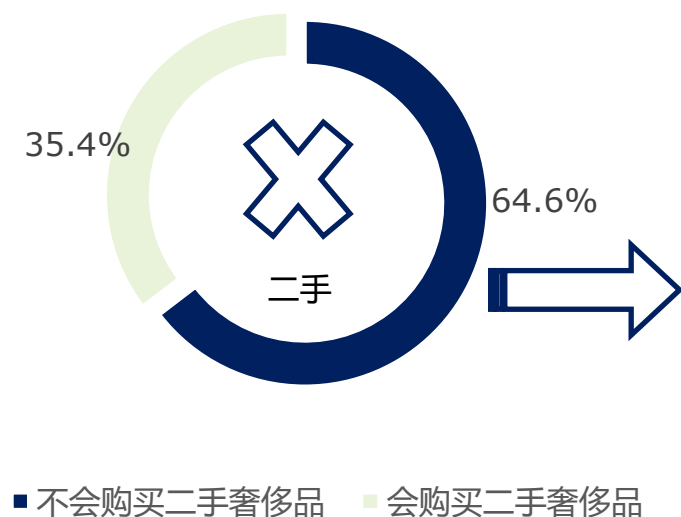
消费者概况

产品消费特点

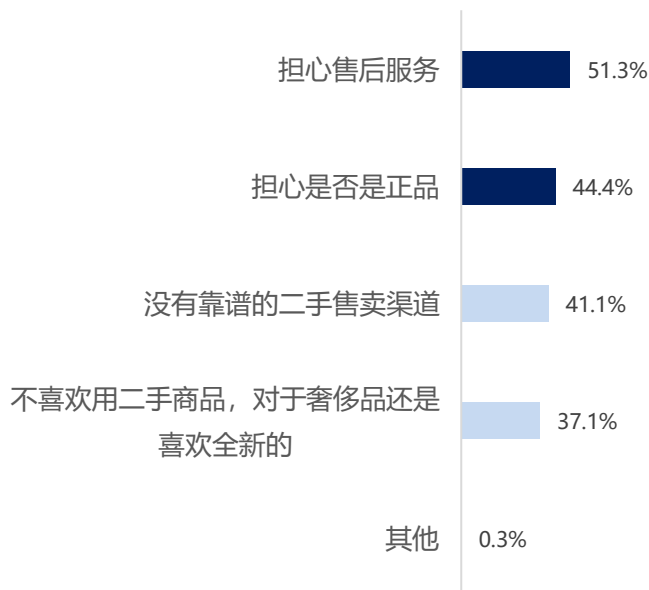
媒介触达特点

- 正品保障：超六成纵深市场奢侈品消费者不会购买二手奢侈品，因担心与产品相关的售后服务或正品保障等问题。

纵深市场奢侈品消费者对二手奢侈品的态度



纵深市场奢侈品消费者拒绝二手奢侈品的理由

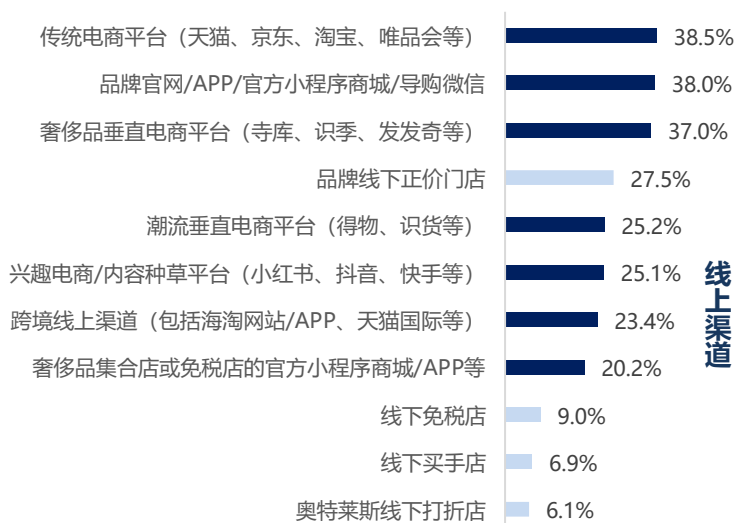


问题：请问您是否会购买二手奢侈品？样本量=610

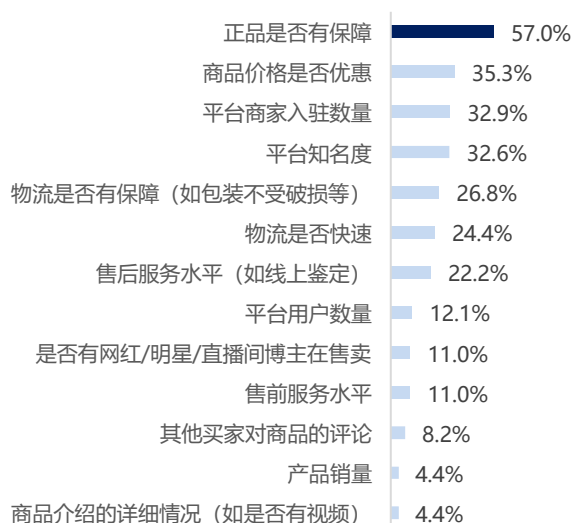
问题：请问您为什么不会购买二手奢侈品？样本量=394

- 正品保障：虽奢侈品品牌近年来在纵深市场持续布局开店，但仍然无法满足大部分纵深市场奢侈品消费者的需求，因此网购成为其主要的消费渠道。在选购网购平台时，是否有正品保障成为决定性因素。根据调研数据显示，甚至有69%的消费者会在网购产品后去线下进行正品鉴定。

纵深市场奢侈品消费者购买奢侈品的渠道



纵深市场奢侈品消费者选择网购平台的影响因素



问题：请问您通常是在什么渠道购买奢侈品？（最多选三项）样本量=610

问题：请问您在网购奢侈品、选择购物平台时，哪些要素会影响您的决策？（最多选择三项）样本量=365

奢侈品：消费者在线上获取数字“情报”

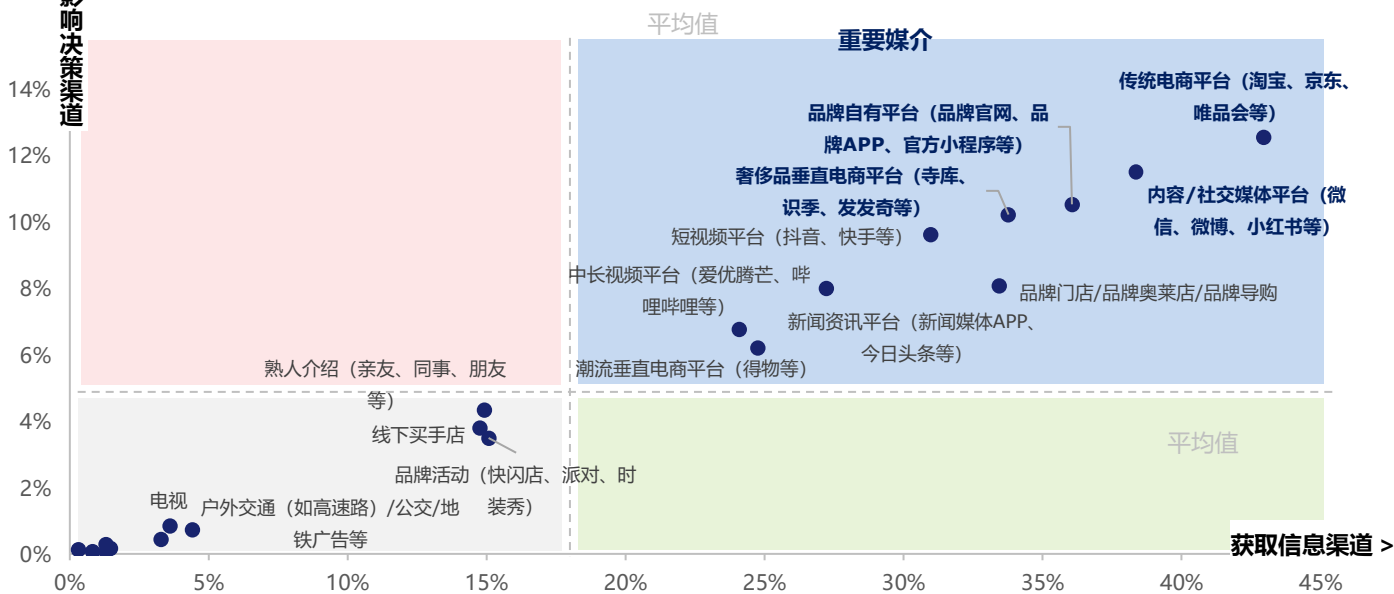
消费者概况

产品消费特点

媒介触达特点

- 线上渠道：受到线下门店的限制，对纵深市场奢侈品消费者而言，传统电商、内容社交媒体平台、品牌自有的线上平台、奢侈品垂类平台是最主要且最重要的信息触达点。

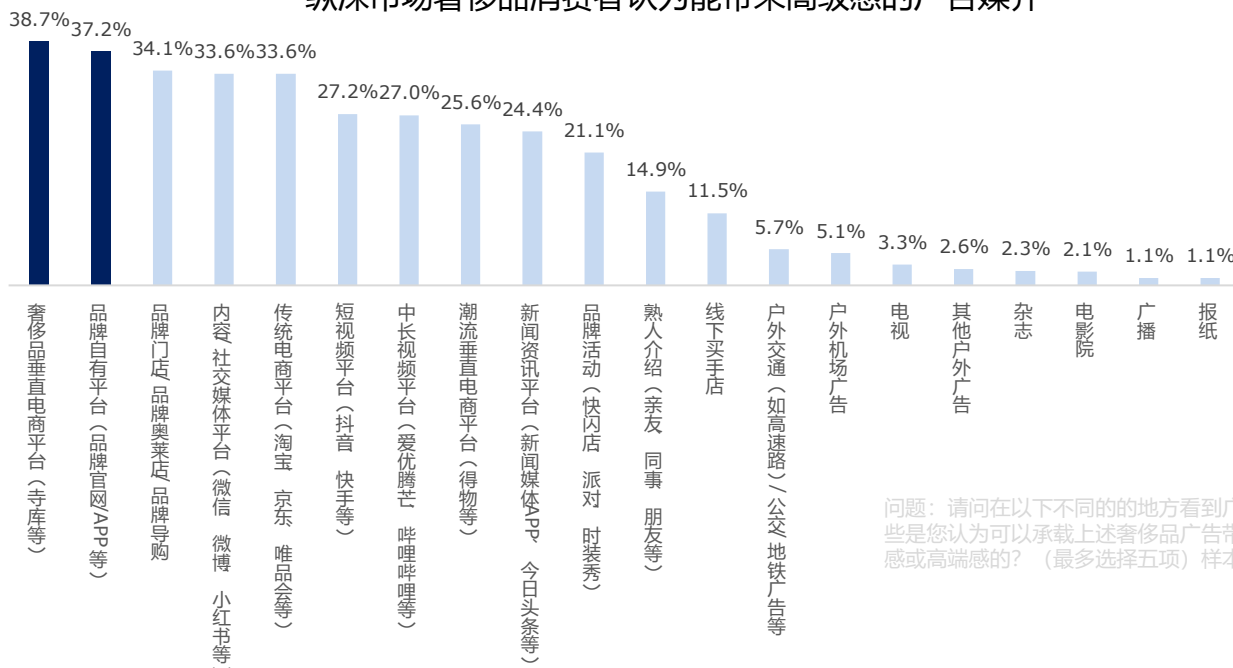
纵深市场奢侈品消费者信息获取和决策的渠道



问题：请问您平时从哪些渠道获取奢侈品相关资讯？（多选：至多选择五项）样本量=610
您在选购奢侈品时，哪些渠道的信息对于您的决策影响最大？（至多选择五项，按重要性从高到低排序）样本量=610

- 线上渠道：专业的线上信息渠道最能让纵深市场奢侈品消费者感受到高级，如奢侈品垂类电商与品牌自有的官方渠道。

纵深市场奢侈品消费者认为能带来高级感的广告媒介



问题：请问在以下不同的地方看到广告时，哪些是您认为可以承载上述奢侈品广告带来的高级感或高端感的？（最多选择五项）样本量=610

数据来源：艾瑞 X OMG - 纵深市场定量调研项目，202307

奢侈品：直播是消费者线上的橱窗购物 (Window Shopping)

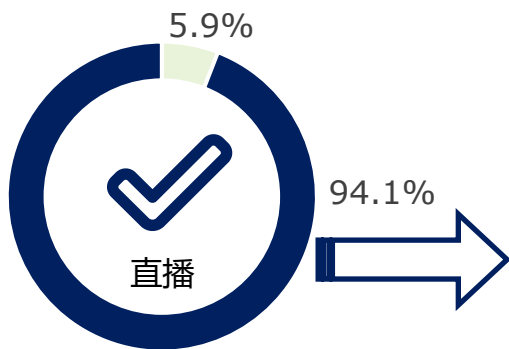
消费者概况

产品消费特点

媒介触达特点

- 线上的橱窗购物：94%的纵深市场奢侈品消费者观看过直播，但其中63%的消费者并未养成在直播间购物的习惯。

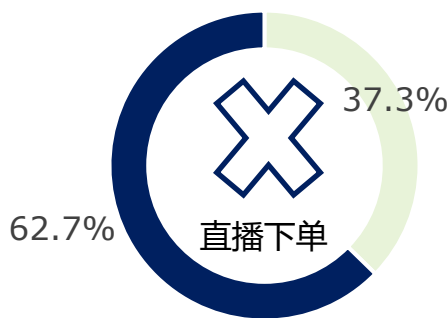
纵深市场奢侈品消费者观看直播情况



■ 没有观看过直播 ■ 观看过直播

问题：请问您是否观看过奢侈品相关的直播？样本量=610

纵深市场奢侈品消费者在直播间的下单情况

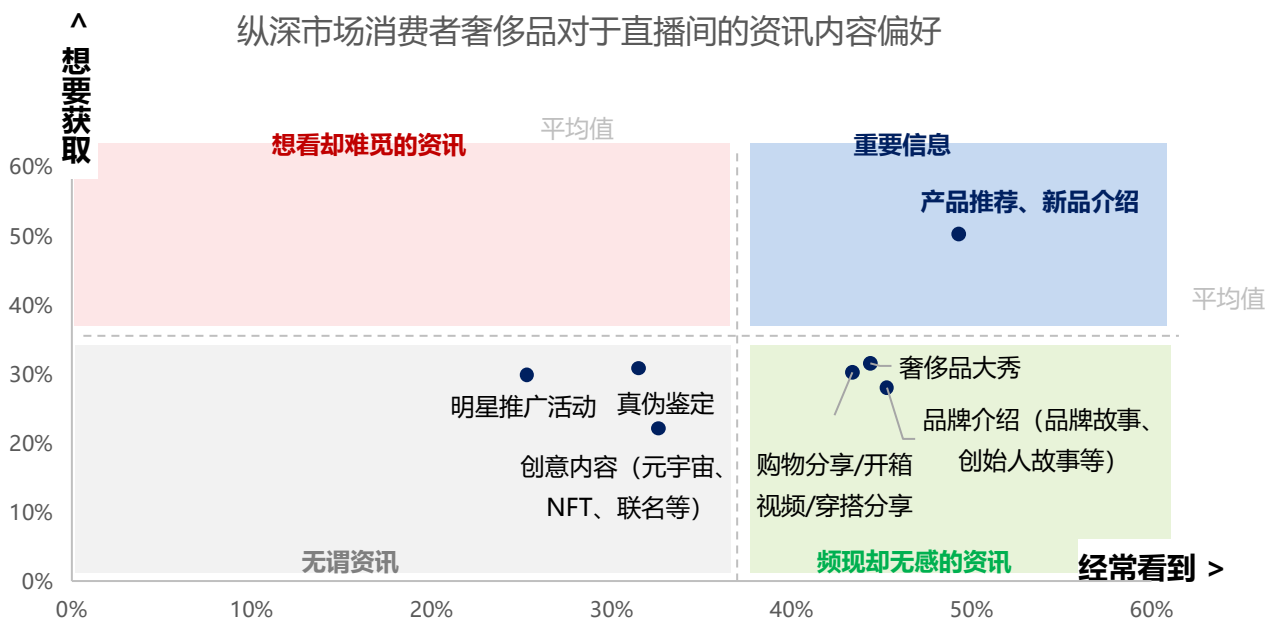


■ 在直播间下过单 ■ 没有在直播间下单

问题：请问您在过去一年内，是否在直播间购买过奢侈品？样本量=574

- 线上的橱窗购物：对于纵深市场奢侈品消费者而言，有53%认为直播是他们了解产品的重要渠道。因此在直播间，他们最常见到以及最想要了解的是产品信息。

纵深市场消费者奢侈品对于直播间的资讯内容偏好



*请问您最常观看的奢侈品相关直播是什么内容？（最多选择五项）样本量=574；
您更想在直播电商平台获取哪些关于奢侈品的信息？（最多选择五项）样本量=610

纵深市场四大行业消费者破局点

总结

营销建议

西式快餐

2023年，本地生活成为各大平台眼中的“香饽饽”，餐饮直播也蓬勃发展。相比产品、口味、营销活动，纵深市场消费者更注重西式快餐实实在在的**优惠价格**。他们或是在电商平台/直播间购买优惠套餐，或是在大促节点屯优惠券，这些举动都拓宽了原先的餐饮企业销售渠道。

宣传时紧扣**优惠价格**，便抓住了消费者的心智。通过**直播间**的瞬间流量与**短视频**的长期引流，加大对纵深市场消费者的触达。

美妆个护

美妆个护行业在电商领域深耕已久，已经可以完成一站式曝光、种草、科普（深度种草）、购买、互动、复购的链路。且随着短视频、直播的出现，线上购买行为更加“深入人心”。

宣传时抓住商品**物美价优**的特色打动消费者，**从功效入手**，结合各平台的**优惠价格**，在**直播间**直击消费者。

汽车

由于行业的特殊性，目前电商平台主要为汽车消费者提供资讯为主。专业性相关的知识是消费者所需。纵深市场中，经济型消费者居多，性价比是购买汽车时的关键因素。

宣传时**从专业的科普知识入手**，结合**选购指南和行业信息**，在**垂直类平台**直击消费者。**直播时**可以以**测评内容**为主，通过真实的现场测评内容来让消费者了解、感受汽车的技术与产品。

奢侈品

电商领域是奢侈品行业下一个机会点。因受到线下门店的位置及数量限制，线上渠道是纵深市场奢侈品消费者了解、购买奢侈品的首要选择。

打消消费者**对于仿品的顾虑**，对**产品做出详细的介绍**是当前需要在电商平台完成的事情。除了品牌官方的渠道等，**垂类媒体**对纵深市场奢侈品消费者而言也十分重要。

04/电商营销增长建议及案例 展示

Cases & Recommendations

营销建议：0~1阶段

适合大品牌的新品线，或者0基础的新品牌。核心目标为获客

针对处于0~1阶段的品牌，建议优先对于自身的定位进行诊断，再结合投放和直播模式建立营销推广模式。品牌力较弱的品牌需要优先扩大影响力，进行获客，可采用品牌自播+大力投流加热的模式，也可采用与垂直赛道达人合作的模式快速破圈；产品力较弱的品牌，建议多依靠背书快速起量。

自我诊断，判断适配的策略



品牌力较弱的新品牌

投放模式建议：先做获客再看ROI

- **方案一：**先在社交媒体或线下造势，通过种草或者大型营销活动获得足够的受众群体，提取人群画像后，再回到电商平台向对应人群投放。
- **方案二：**如果希望仅在电商标内做，初期建议以曝光为主，以加购率或者认知到兴趣的转变为主，不以最终产出来定指标。待受众积累到一定量级，再做ROI的考核。

产品力较弱的新品牌

投放模式建议：活用背书快速起量

- **方案一：**与达人进行内容种草和直播的合作，为内容和直播间进行加热；并且在达人内容的基础上再创作（如cut、集锦等），在全渠道进行投流和加热，共同打造消费者的信任感以推动销售。
- **方案二：**以高品质、大版面、明星代言的品牌广告为重点进行投放，为消费者描绘购买后的未来图景，后引导跳转到电商平台下单。

营销建议：成熟运营阶段

适合已经在电商平台稳定经营的品牌和品线。核心目标为增长

针对处于成熟运营阶段的品牌，建议根据所在品牌的营销模型分析经营状况，判断各个环节数据的健康程度，并结合消费者深度研究，识别优化方案。其中，固定主体研究框架、有延续性的周期性研究效果更佳，帮助商家持续性跟进数据的变化及动态理解背后的原因。

根据渠道的营销模型诊断问题，「有的放矢」地探索增长方案

以淘系营销模型AIPL为例：



案例展示：消费电子头部品牌—飞利浦

恒美助力飞利浦解锁电商营销新玩法，品效合一新增长

为协助飞利浦达成进一步扩大市场份额、稳固品牌市场地位的营销目标，恒美结合平台策略、数据洞察（人群分析和定向触达）和内容创意三大板块的能力，提供一体化的运营模式，最终达成品效合一、实现增长的效果。开展时间为2023年5月24日至2023年6月18日。

合作背景

飞利浦剃须刀作为长期占据高市场占有率的品牌，在生意发展过程中遇到三大痛点：

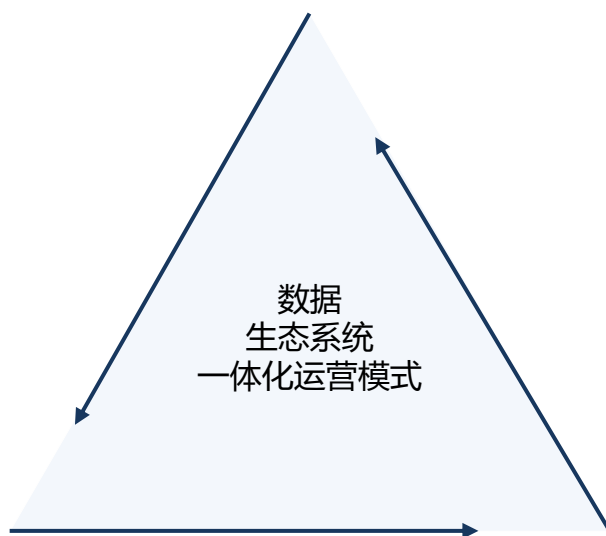
- **产品复购难**：剃须刀是耐销产品，更换周期长，复购率低。
- **同业竞争激烈**：竞争品牌逐步增加媒体投放预算，深耕新兴媒体平台，以新颖的媒体形式，创新的产品力，极速扩张各自品牌在市场的声量，挑战着飞利浦的领先优势。
- **流量成本提升**：电商站内竞争日益激烈，导致站内资源有限，剃须刀行业拉新成本不断提升。

因此，飞利浦在本次合作中，希望恒美提供解决方案，达到帮助品牌进一步扩大市场份额、稳固品牌市场地位的营销目标。

恒美的提收解决方案

1 平台战略

- 三方数据融合，提炼用户标签
- 与平台共建全域营销工具，在消费者线上浏览时多场景触达



2 数据洞察

- 聚焦父亲节，积累高兴趣人群，围绕节日场景化与618，通过全链路运营，通过内容创意，与用户建立情感链接

3 内容创意

- 首次运用**抽屉脚本**优化素材，同时借由京抖和京腾计划，实现站内外广告联动
- 父亲节限定礼盒创意

案例展示：消费电子头部品牌—飞利浦

1. 平台战略

恒美与京东合作共建全域营销工具——京易投，借助京东平台的全域营销能力，在微信和抖音等社交媒体平台对消费者进行协同触达。通过CID等渠道能力，挖掘种草效率和销售变现之间的相关性，实现品效协同。



京易投工具优势：

- 京东人群+媒体人群，多维度精准定向，品牌自有数据交并差，高效使用自主管理
- 跨平台整合，站内外联动，品效协同，政策组合提升
- 数坊赋能，品牌消费者资产管理

案例展示：消费电子头部品牌——飞利浦

2. 数据应用——人群定向触达

运用数据产品，区分新老客人群，制定更具针对性的投放策略。获得新客后，进行数据沉淀与「打标签」，实现后续的精细化运营，引导老客复购。

老客

利用京东DMP和京东数坊，圈选出电商平台的老客标签，利用店铺的交互人群和京东靶群人群实现品牌老客的精准触达

电商核心店铺人群



店铺购买人群



店铺加购人群



店铺浏览人群



店铺回流人群

优质电商靶群人群



都市中产



都市家庭



小镇中产



学生一族

新客

通过DMP分析飞利浦MG购买人群画像，来扩大拉新人群的圈包

人群分类

人群定向

竞品人群

xxx加购人群

xxx浏览人群

...

类目人群

类目搜索人群

类目加购人群

类目浏览人群

礼赠人群

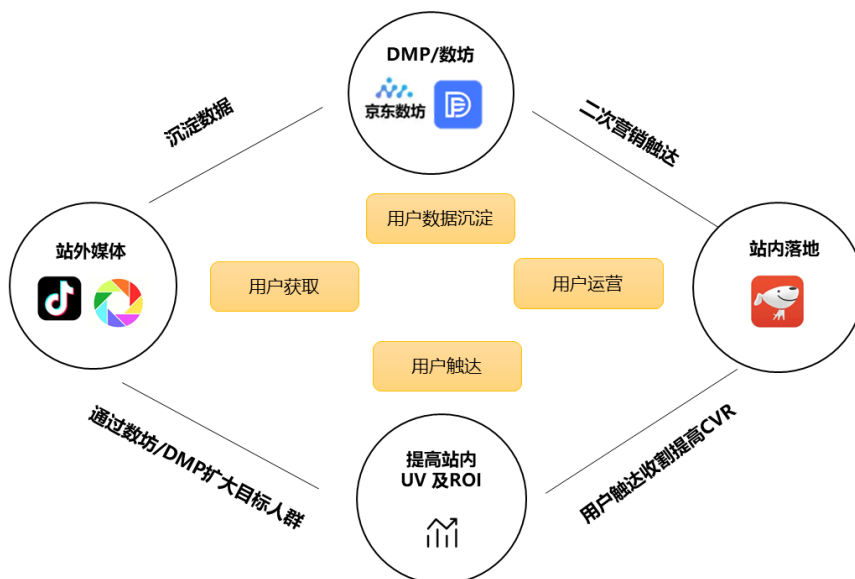
高概率礼赠人群

明星代言IP人群

“李现”IP人群

品效合一

通过DMP及数坊圈包投放至站外触达用户，将目标人群引入站内落地提高ROI



案例展示：消费电子头部品牌—飞利浦

3. 内容创意

通过社交平台面向女性消费者进行「种草」。在父亲节节点，分别在抖音和微信朋友圈中通过优惠券利益点和明星IP进行引流，最终使消费者落地到京东平台的飞利浦旗舰店进行成交。借用社交媒体平台大曝光的优势和电商平台强交易、强物流的优势，实现全域营销一体化，助力品牌创收。

父亲节限定礼盒创意

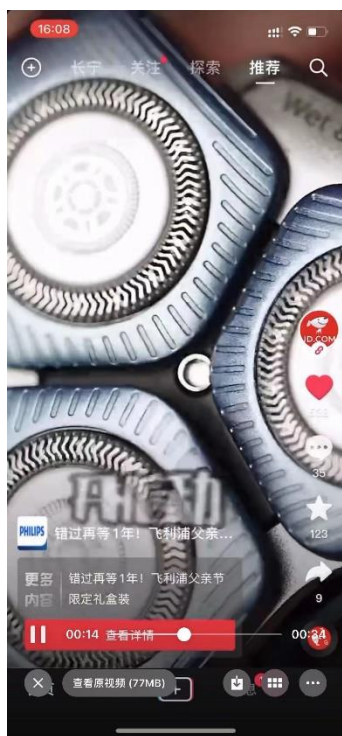
恒美通过短视频和图文的形式，将父亲节限定礼盒概念布局抖音和微信这两大生态；

▶ 抖音生态：

通过KOC口播，将父亲节送礼王炸飞利浦蜂巢7系限定礼盒信息及产品功能触达给用户，利用抖音生态进行内容种草，提升飞利浦剃须刀在用户中的喜好度，同时引流至电商平台，实现品效合一的目的

▶ 微信生态：

通过明星IP引导用户在社交平台进入京东平台，利用父亲节限定礼盒作为载体，打造社交电商闭环



案例展示：消费电子头部品牌—飞利浦

3. 内容创意

恒美首次运用抽屉脚本逻辑优化素材，通过内容组合x人群策略，激活媒体端优质内容与流量；同时借由京抖和京腾计划，实现站内外广告联动，以达成高效拉新/促进销售的两大目标。



系统规模诊断，直击质量不断攀升

抽屉脚本逻辑（吸引用户，取得信任，点击引导）



优秀素材衡量指标

前端指标

点击率
单次点击成本

后端指标

转化率
投资回报率

来源：专家之声访谈，艾瑞研究院自主研究及绘制

案例展示：消费电子头部品牌——飞利浦

3. 内容创意——抽屉脚本逻辑详解

在营销漏斗的不同阶段，通过「控制变量」的方式进行A/B Test，测试出各环节点击率和转化率最好的素材后，有针对性地进行规模化投放，为品牌带来最大化收益。

通过内容组合与人群策略，激活媒体端优质内容与流量



案例展示：消费电子头部品牌—飞利浦

活动效果

此次活动最终为品牌主带来了全方位、多环节的数据提升与优化，达成品牌主进一步扩大市场份额、稳固品牌市场地位的营销目标。

1

媒介投放效率高

2000万+

流量

+30%

点击率 VS 行业

-39%

单次点击成本 VS 行业

2

站内站外高ROI 回报

+23%

转化率 VS 行业

+400%

成交额贡献值 VS 品牌历史

+309%

ROI VS 品牌历史

3

站外广告 拉新效率高

93.3%

新客

4

整体种草转化 (新增&认知-吸引)

超过行业

186%

5

整体拉新转化 (新增&认知& 吸引-行动&拥护)

超过行业

120%

05/ 电商营销未来发展趋势 分析

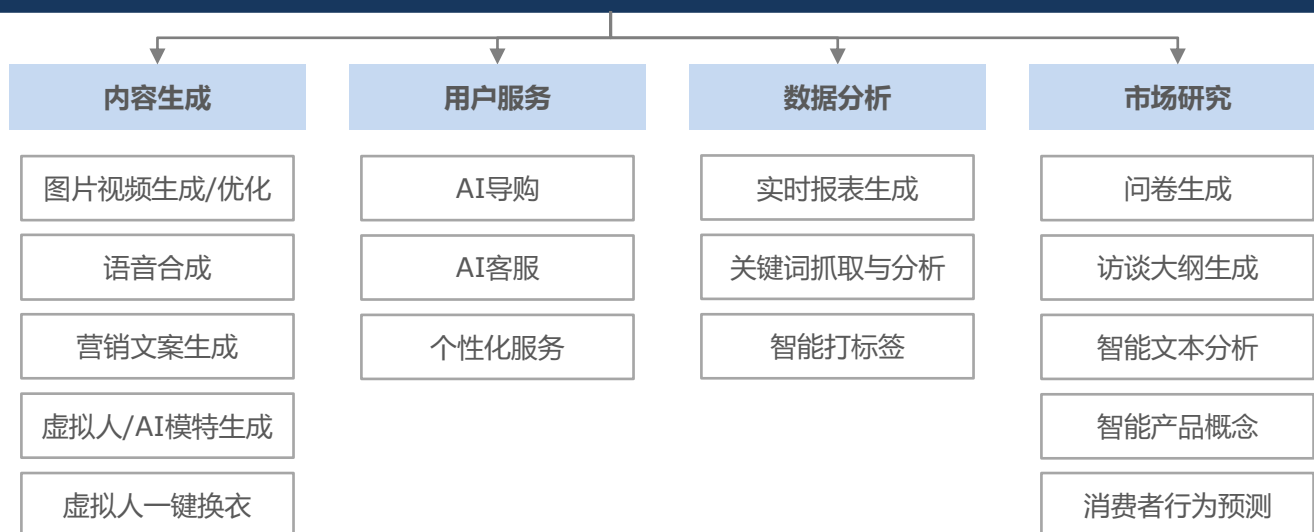
Prospect of EC Marketing

趋势1：AIGC工具在营销领域中价值凸显

现阶段AIGC已经有部分成熟度较高的提效能力；未来，随着AIGC能力的普及和应用模式丰富度的提升，或将开辟新的电商营销模式

生成式AI（AIGC）技术正处在应用场景的探索期，多家技术企业通过将AIGC技术嫁接在现有的能力上，先提效，再探索更多可能的应用模式。AIGC优势在于高智能、高效率，这一特点与精准营销目标达成的千人千面契合度高，可预见未来AIGC将在效果广告投放等方向上释放潜能。

现阶段AIGC在电商营销领域的应用方式



应用广
泛程度

★★★★★

★★★★★

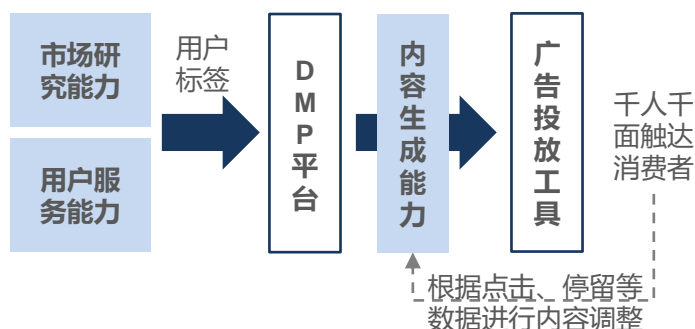
★★★★

★★★

AIGC在营销方向的应用尚处于初级阶段

现阶段，AIGC最核心的定位是营销提效工具。由于AIGC无法取代人类进行判断和决策，且生成的内容真实性需要校验，所以因此两者并非取代的关系，而是合作。

未来，AIGC能力的应用方向仍有很大的想象空间，如一些综合性更强的场景。例如：



“从市场情况来看，AI作图绘制模特和衣服或AI一键换衣等等形态已经出现，虽然距离「成熟的商业化应用」还有很远的距离，但是恒美相信这是发展大趋势，甚至在未来开辟一个新的电商战场。

——浩腾媒体OMD EC团队



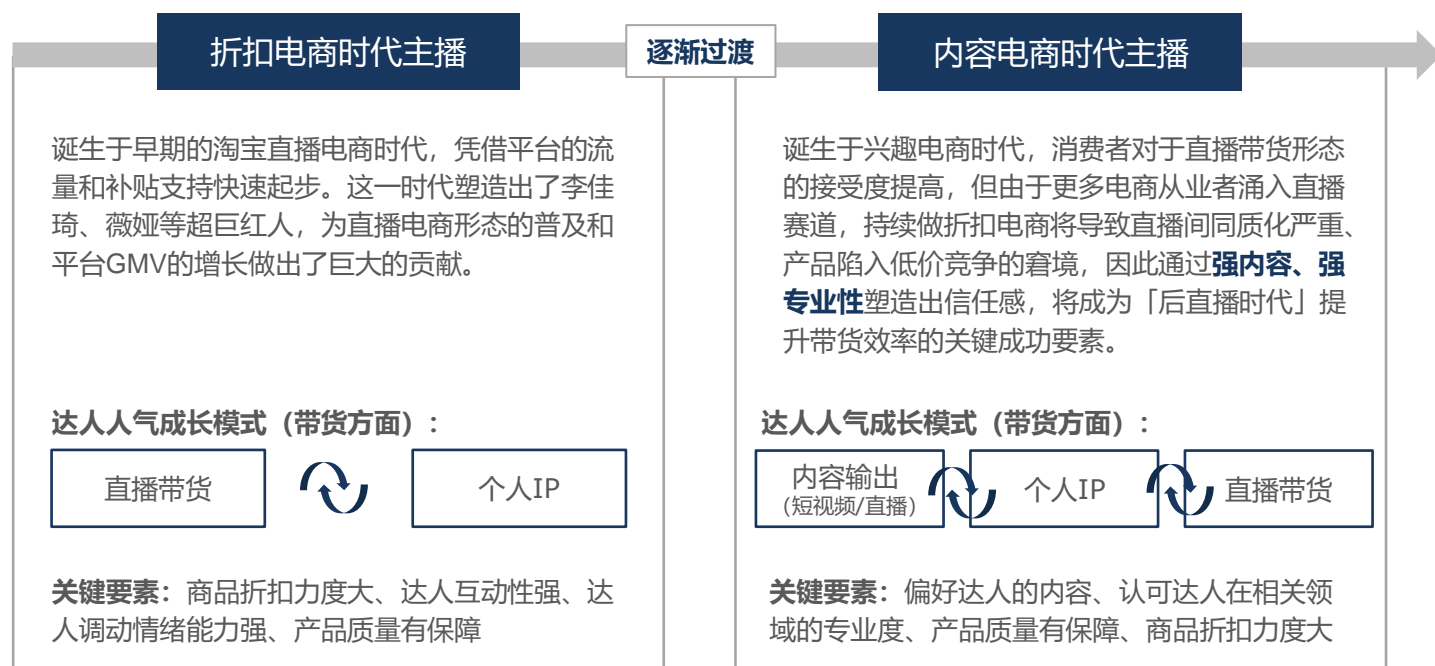
来源：根据公开资料整理，艾瑞研究院自主研究及绘制

趋势2：优质内容的重要性持续提升

目前已进入「人人皆可带货」的电商的后直播时代，达人和品牌若仅做低价则会在买方市场中失去议价能力，优质内容或为突围关键

当度过高速发展的经济周期后，追求物有所值的理性消费趋势将会是长期性的发展方向，但物有所值并不等于低价，也不意味着消费意愿降低。品牌方需要协同达人，共同打造扎实的产品和服务能力以及高品质的传播内容，塑造品牌和产品的品质感、信赖感、用户认同感，从而稳定利润、长远发展。

1. 对于红人而言，形成强内容、强专业性的护城河，保护品牌利润空间至关重要



2. 对于品牌而言，需要以消费者需求为核心，提供好内容、好服务、好产品

以价格吸引消费者可以快速获利，但是难以建立品牌和消费者信任感。而提供高质量的内容、产品和服务，可以更好的引导复购和裂变的正向循环。



来源：艾瑞研究院自主研究及绘制

“

未来消费者会更加理智，在消费的时候会拆解产品可以解决的问题，如功能性需求、精神层面的需求等，因此品牌和产品需要将底层价值落扎实才能走的更远，而非一味的跟风。

——浩腾媒体OMD EC团队”



趋势3：品牌主或将倚重矩阵达人及自播

随着电商营销模式的成熟，品牌主对于头部红人的依赖度逐渐降低，为平衡消费者追求的性价比，或将更加偏重自播和与中小达人合作

为了给消费者提供物有所值的产品，品牌主或将持续压缩在渠道和营销中对外的投入，更加极致的追求ROI。当直播电商模式进入非常成熟的阶段，品牌方或将通过加强自播能力的建设，背靠品牌力和高质量内容吸引消费者，而对于超巨和头部红人依赖度降低；对中腰和高专业度垂类达人依赖提升。

消费者对于性价比的追求将削弱头部红人的议价能力

直播电商早期，在品牌方尚未建设成熟完善的直播体系前，超巨和头部红人凭借平台扶持和专业的直播能力，在链路上获得了极高的议价能力，品牌方也具有与红人合作、快速获利的高意向。

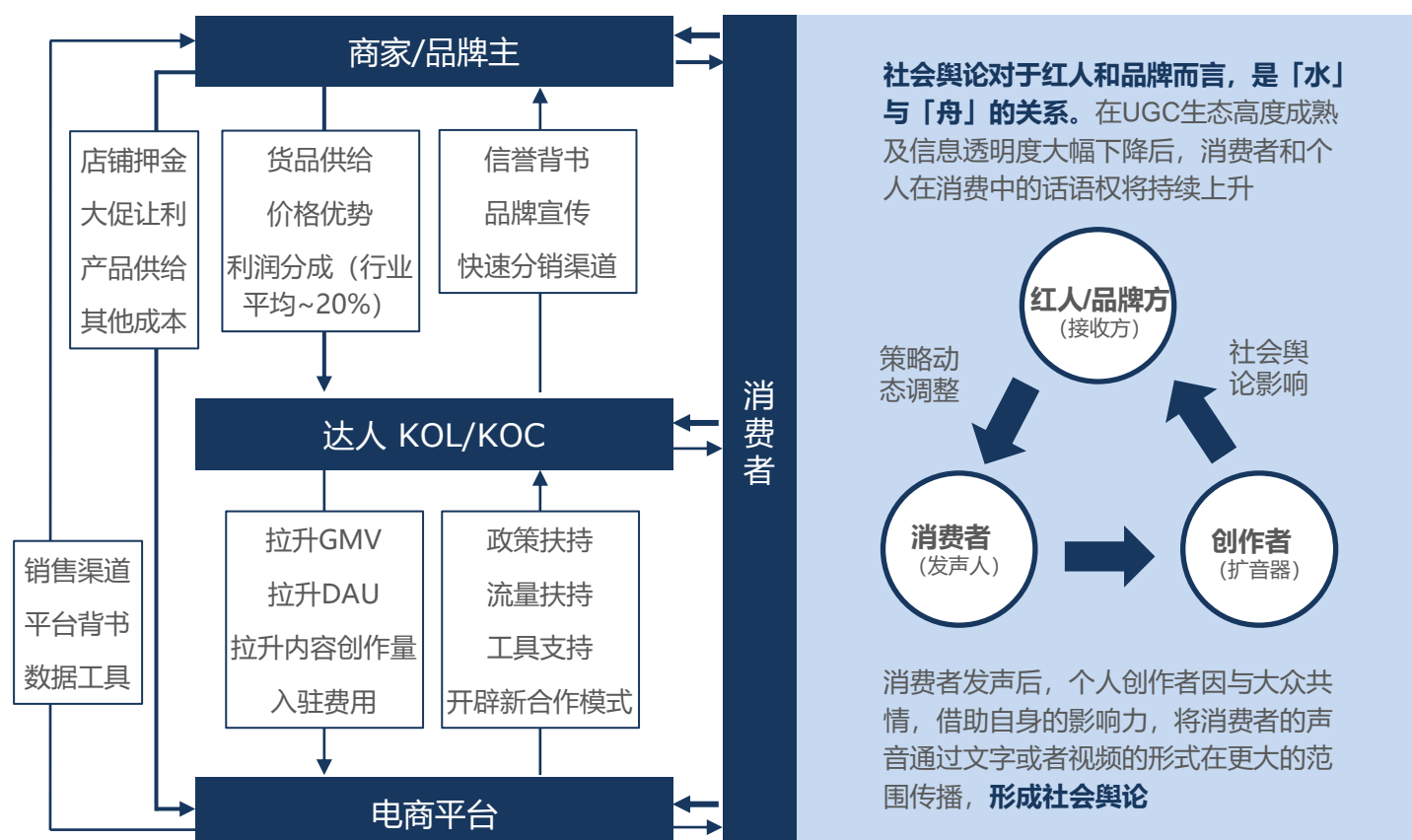
但随着电商行业持续发展，品牌方的利润空间收到持续挤压。压力主要来自两方面：

- 1. 合作方：达人坑位费+抽佣；平台大促期间对于品牌方让利要求的提升；平台流量价格提升
- 2. 需求方：消费者更加看中产品的性价比，且发声意愿和个人观点的影响力逐步提升，易形成社会舆论

所以，预计品牌方将持续压缩渠道成本，可能的方式包括：

- 1. 提高自播比例：品牌自行搭建直播间/与三方代播合作，请公司员工担任主播，依赖品牌力进行直播；同时可以积累自身的用户资产，在私域中进行长期运营，引导复购
- 2. 营销预算向中腰部/垂类赛道头部达人分配：降低渠道成本。仅在推新品/新品牌时优先合作头部

电商营销链路中的关键主体及主体关系图谱



来源：艾瑞研究院自主研究及绘制

06/专家之声

Industry Experts' Voice

专家之声—宏盟媒体集团卓越技术中心

“电商平台竞争愈发激烈，AIGC持续为电商广告赋能”



张继红

宏盟媒体集团

首席合作官

公司介绍

宏盟媒体集团OmnicomMedia Group是宏盟集团旗下的媒体服务子公司，后者是全球领先的营销和企业传播公司。宏盟集团通过其品牌网络及下属的众多专业公司在100多个国家和地区为超过五千家客户商提供广告、战略媒体规划及购买、数字与互动营销、直销/促销、公关及其它专业传播服务。宏盟媒体集团由数家专业媒体机构整合而成，其中包括全球最大并最具创新能力的媒体传播专家--**浩腾媒体(OMD)**，以及凭借在客户服务领域的开创性和创新性而获得广泛认可的领先媒体服务机构--**品迪(PHD)**。

行业发展趋势观点

“2023年，电商广告的花费较去年有明显的增幅，发现广告主对电商类媒介的投资主要集中在主流平台，平台之间的竞争愈发激烈。

同时，在投放形式方面，以往以静态或者部分动画形式为主，现今以直播和短视频等有内容或者剧情的形式为主。在未来，具有内容属性的KOL短视频中同时植入广告和购买链接是电商广告未来的一大趋势。

以及，AIGC也将持续为电商广告赋能，助力品牌营销智能化、个性化和精准化。例如数字人、AI电商等，通过AIGC的技术不断地和客户进行对话、理解和回答，可以做到7*24小时不间断地为客户提供帮助，在降低人工成本的同时也尽量减低人为带来的影响因素。同时AI通过分析大量数据，能了解客户的购买需求与购买习惯，为他们推荐最适合的产品，提供更高效的服务。”

专家之声—浩腾媒体

“人群精准化，内容差异化，转化布局多元化，建立层层壁垒”



张娅婷

浩腾媒体OMD

总经理，效果营销

公司介绍

浩腾媒体（OMD），隶属于宏盟媒体集团（OMG），其是宏盟集团（OMC）一员。浩腾媒体（OMD）是为客户提供专业媒介策略、采买、数据应用等服务的媒介代理机构。

浩腾媒体（OMD）于1999年在中国成立，迄今已超过20余年，服务的品牌涵盖汽车，奢侈品，美妆护肤，时尚，快消和3C等多个领域。服务范畴包括媒介传播策略规划，全媒体广告购买与投放执行，创新互动，效果营销，电商直播与站内投放，出海业务，数据解决方案等。并结合集团所属的全球网络，助力中国品牌面向海外市场的营销传播。

行业发展趋势观点

“随着人工智能、大数据等技术的应用，个性化推荐、智能客服等新型电商模式将更加普及。同时，社交电商、内容电商等新兴模式也将逐渐成为主流。

消费者群体的不断扩大和需求不断变化，电商企业需要更加注重用户需求的多样化。未来，电商企业将通过大数据分析，深入挖掘用户需求，为用户提供更精准的个性化服务。此外，电商企业还需关注社交媒体等新兴平台，加强与消费者的互动，提高用户粘性和满意度。”

营销案例

与京东进行战略合作，测试全新营销数字平台工具（即京易投），通过打通媒体生态壁垒，联动微信，抖音媒体资源，优化媒体效果，并最大限度地提高实时转化。为了实现高质量的优化，我们首次部署了“抽屉式脚本和框架”，建议基于三个部分，即（1）吸引（2）建立信任（3）点击行动，以优化创意组件和针对目标受众的映射，从而实现更高的互动。

专家之声—浩腾媒体

“新技术，新媒体，新玩法的创新是存量时代的破局之道”



张琪力

浩腾媒体OMD

群业务总监，效果营销

公司介绍

浩腾媒体（OMD），隶属于宏盟媒体集团（OMG），其是宏盟集团（OMC）一员。浩腾媒体（OMD）是为客户提供专业媒介策略、采买、数据应用等服务的媒介代理机构。

浩腾媒体（OMD）于1999年在中国成立，迄今已超过20余年，服务的品牌涵盖汽车，奢侈品，美妆护肤，时尚，快消和3C等多个领域。服务范畴包括媒介传播策略规划，全媒体广告购买与投放执行，创新互动，效果营销，电商直播与站内投放，出海业务，数据解决方案等。并结合集团所属的全球网络，助力中国品牌面向海外市场的营销传播。

行业发展趋势观点

“随着大环境的变化，电商行业已经进入了存量博弈的时代，对商家和品牌而言，在充分竞争的市场上，如何采用受众喜闻乐见的形式结合自身独特的商品优势去吸引不同属性人群的关注刺激他们产生购买是破局之道；

目前市面上涌现出许多创新的电商技术，媒体形式以及营销玩法，例如通过CID回传技术打通电商和媒体数据，例如社交短视频或优质笔记进行深度种草，品牌和商家需不断尝试和创新才能在存量竞争中立于不败之地。”

营销案例

帮助腕表类目的客户，通过品牌线下门店数据，一方数据和品牌用户的银联数据建模，匹配第三方调研平台数据库挖掘出新的TGI高的目标TA，利用自动化视频创意系统，批量生产出优质的短视频内容，在双十一期间布局抖音生态，利用大量短视频内容跟消费者达成情感共鸣，引流到电商平台实现转化，取得了全年最高ROI的效果，并为品牌店铺贡献了大量的新客生意。

专家之声—品迪

“电商进入成熟发展阶段，聚焦持续提升用户服务体验”



龚晓琳

品迪

效果营销负责人

公司介绍

PHD 是一家为品牌提供战略和创意规划的媒介机构，致力于帮助客户实现超比例的增长。

PHD为宏盟集团的核心一员，背靠数据洞察与媒介投资，横跨创意/媒介/营销服务，擅长利用独有的游戏化数据系统 Omni Studio，让全球网络的员工在即时环境中协同工作，碰撞出超常规的创意，为品牌谋求更多的市场机会。

PHD已逐步构建了从传统媒介代理到整合营销机构的转型，以数字化业务赋能短期销量增长，以卓越的创意内容打造长期品牌建设，在抖音、天猫、京东的电商渠道为多个品牌实际操盘。

行业发展趋势观点

2023年电商广告花费恢复双位数增长，但未来增速将放缓，整体市场走向成熟稳定的发展阶段。

在电商零售方面，综合电商平台仍为主导，但抖音、拼多多发展强劲，消费者使用社交电商购物的比例持续增长，已趋近传统电商平台。

今年电商大促活动中，电商平台的五大营销趋势：价格补贴、新品尖货、奢品爆发、科技智慧、全域营销；

营销案例

从瑞幸酱香拿铁单品在抖音直播间爆火的案例，观察到更多品牌正在通过电商直播正在打造更多的现象级营销事件。

直播开播前，发起全民任务-看播任务，以核心主推品名为任务主题，通过现金奖励机制，刺激用户预约直播，加关官号，引流官方直播间。

首发直播，直播团购4小时内交易破千万，前15小时直播间卖出了100万杯，出圈的同时闭环收割转化。

专家之声—品迪

“全域营销电商，精准数据赋能，降本增效助力生意增长”



徐光

品迪

高级电商营销总监

公司介绍

PHD 是一家为品牌提供战略和创意规划的媒介机构，致力于帮助客户实现超比例的增长。

PHD为宏盟集团的核心一员，背靠数据洞察与媒介投资，横跨创意/媒介/营销服务，擅长利用独有的游戏化数据系统 Omni Studio，让全球网络的员工在即时环境中协同工作，碰撞出超常规的创意，为品牌谋求更多的市场机会。

PHD已逐步构建了从传统媒介代理到整合营销机构的转型，以数字化业务赋能短期销量增长，以卓越的创意内容打造长期品牌建设，在抖音、天猫、京东的电商渠道为多个品牌实际操盘。

行业发展趋势观点

如今，消费者被各种各样的屏幕包围，通过这些触点，形成对品牌统一认知。在此基础上，全域营销成为企业多平台、多渠道、多业态经营带来的必然要求。

因此，我们需要协助品牌构建更科学的度量体系，对投入和产出进行精细化评估。并通过数智化能力的武装和升级，实现品牌与消费者关系的数字化管理与正向价值循环，进而实现生意的增长。

营销案例

PHD电商长期致力于深耕生活日化用品，目标为家庭清洁用品消费群体。在电商媒体投放策略，以数智结合、降本增效、提升投放效率。截至至今帮助客户引流GMV 超过5亿，在厨房油污、马桶洁厕、管道疏通、驱蚊杀虫品类，都获得类目销售前三。

艾瑞主笔分析师

“深度而全面的理解消费者，将成为商家在电商渠道的营销的基石”



秦盛迪 Doris

北京艾瑞数智科技有限公司

TMT营销组负责人

qinsd@iresearch.com.cn

行业发展趋势观点

“全国网上零售额在社会消费品零售总额中占比已接近1/3，且电商渠道对于商家而言是直接且高效的接触消费者、了解消费者需求的关键渠道，在商家经营中的重要性不言而喻。在激烈的竞争中，平台方和商家搭建了以消费者为中心的全域流量营销矩阵，从渠道、产品、内容、人群等四大维度出发，探索更加精细、更加高效的营销工具和营销模式，以实现「品效销」相结合的目标。

艾瑞相信，未来消费者洞察在电商营销中扮演的角色将愈发重要。除了定量的数据支撑外，更多的定性信息输入对于商家而言将成为优化品类、产品、服务的重要助力。这一趋势进一步考验了商家在消费者整体趋势理解和积累+深度研究自有用户资产方面的能力。艾瑞希望与各大商家及服务商一同在电商营销领域洞悉市场和用户，探索生意增长新机遇。”

特别鸣谢

感谢本次报告中提供支持的各位行业专家及专家所在企业，在各位的大力支持下本报告得以最终发布。

(以下排列顺序按照公司简称首字母排序，并非排名)

COE@OMG

OMP

PHD

BUSINESS
COOPERATION
业务合作

联系我们

宏盟媒体集团OmnicomMedia Group

是宏盟集团旗下的媒体服务子公司，后者是全球领先的营销和企业传播公司。宏盟集团通过其品牌网络及下属的众多专业公司在100多个国家和地区为超过五千家客户商提供广告、战略媒体规划及购买、数字与互动营销、直销/促销、公关及其它专业传播服务。宏盟媒体集团由数家专业媒体机构整合而成，其中包括全球最大并最具创新能力的媒体传播专家--浩腾媒体(OMD)，以及凭借在客户服务领域的开创性和创新性而获得广泛认可的领先媒体服务机构--品迪(PHD)。

宏盟媒体集团卓越技术中心COE@OMG

COE是卓越技术中心，旨在建立一个强大、灵活，对内对外可以分别联合不同公司、媒体主、职能部门和技术提供者的支持中台。

COE作为OMG集团下的提供最新市场及行业研究洞察的部门，COE将运用最新的营销技术，通过创新的方法和创意的策略来帮助策划部门的日常工作。从营销和消费者洞察到具有趋势分析的数字解决方案，然后提供可操作的精确建议，作为OMG专业知识的引擎和业务驱动力。此外，COE将帮助对内对外的知识分享，培训，合作共建等。



报告咨询：

contact.coe@omnicommediagroup.com

商务合作：

marketing@omnicommediagroup.com

OMG宏盟公众号

LEGAL

STATEMENT

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。