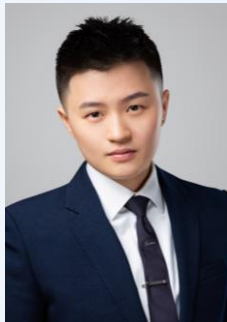


# 破解消费者购买链路 直面电商“内卷”困局

# 分享嘉宾



Ghawar 加维微信公众号



## Kindy Kong

Ghawar 加维  
大数据平台  
商务负责人



## Alice He

意略明  
algo 大数据咨询  
事业部负责人

## 新兴电商和传统电商，对品牌已都是困局



销售投流ROI利润低

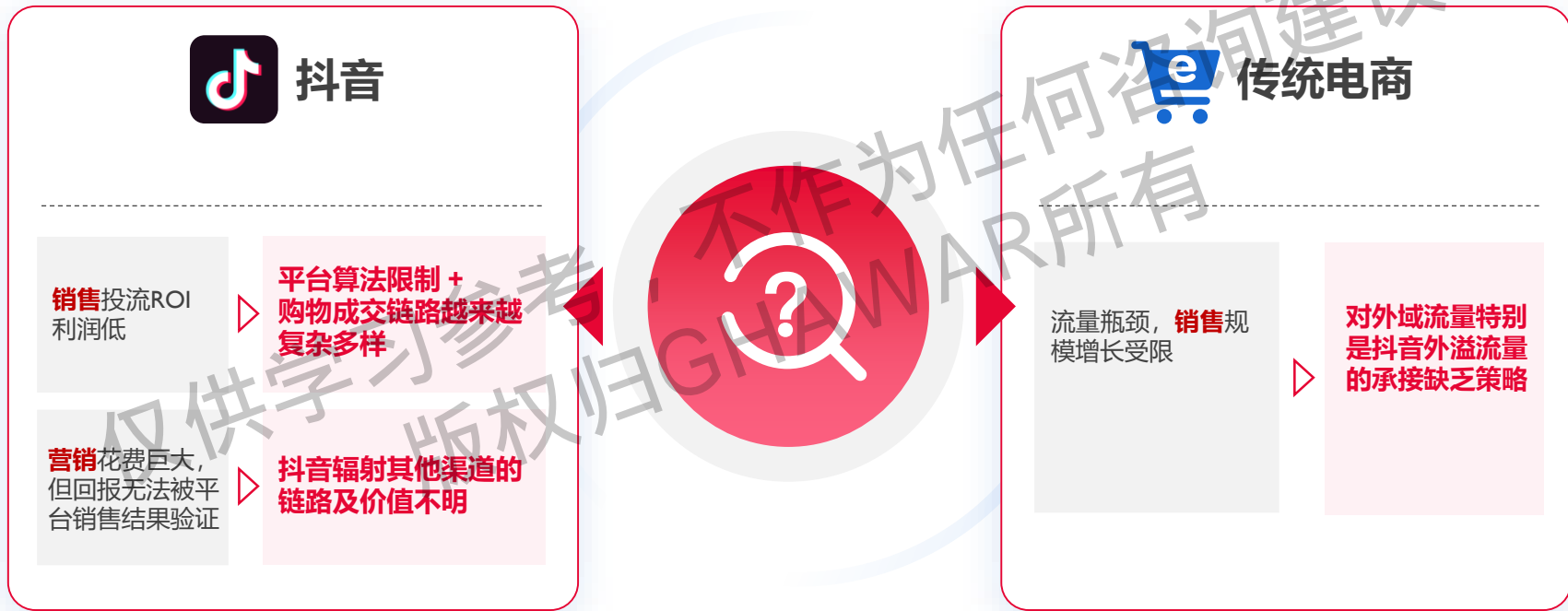
营销投入主阵地，但回报无法被平台销售结果验证



传统电商

流量瓶颈，销售增长受限

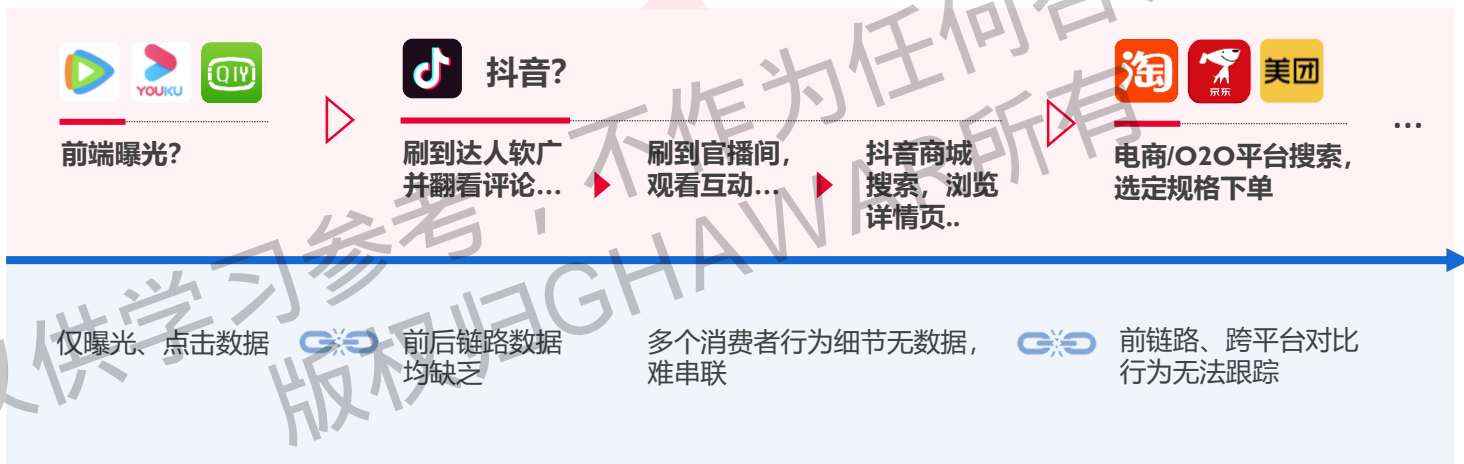
## 原因及破局思考?



## 破局关键：

# 解构购物者各场域行为及动机，从而更好匹配各条购物链路需求

消费者购买链路示例：行为连续、一体，且有内在逻辑



## 传统触点数据挑战

# 消费者in-app行为监测，捕捉和洞察线上购买路径中的多平台、多触点、多类型行为，提高购买转化概率和效率

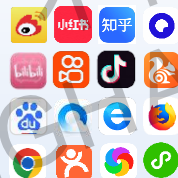
## 全域行为数据- 广泛全面串联



- 硬广：开屏广告、横幅广告、信息流广告、电商硬广、任务广告
- 软广：图文、视频、直播



电网站外搜索和博主内容互动行为



电网站内搜索和商品/店铺互动行为



平台行为数据- 颗粒度细节

- 直播间：评论互动，浏览小黄车，观看时长...
- 短视频：翻看评论，收藏，观看时长...
- 抖音商城：大促专区闲逛，搜索品牌/品类，浏览详情...

✓ 直接从消费者端获取数据，无虚假流量和水军困扰

✓ 依据真实消费者全域平台in-app行为的人群画像，可精确到触点层面

✓ 同源数据看到营销投放短、中期流转效果(兴趣、ROI转化)及消费者心智变化

✓ 真实曝光、触达指标，同时评估软、硬广效果

✓ 可抓取千人千面素材及相应素材曝光触达表现

✓ 持续追踪消费者表现

仅供学习参考 不作为任何咨询建议  
版权归GHR所有

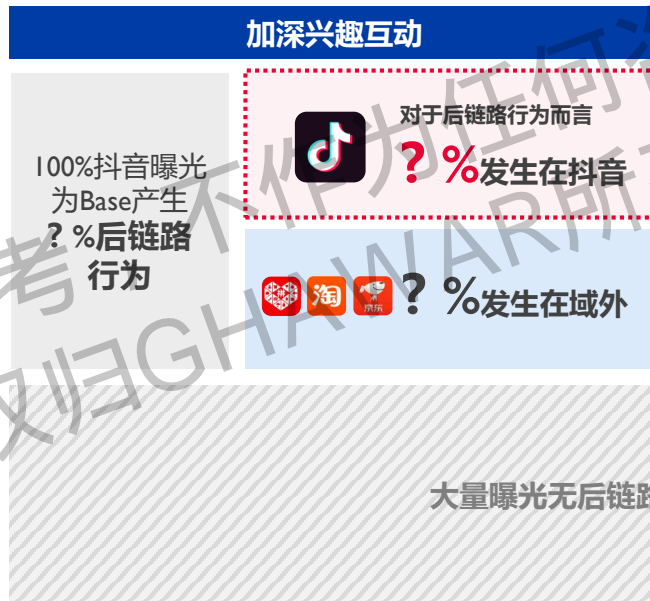
## 抖音平台链路 可从哪些角度解构？

# 以全域视角，看抖音在曝光/兴趣/成交全链路的角色

## 复杂的品牌曝光触达



## 用户差异化的兴趣互动



## 多重收割阵地



曝光定义：短视频软广/短视频硬广/直播信息流/直播观看/开屏广告/任务广告/OTV/电商效果广告/图文软广等

后链路包括：品牌相关搜索、商品浏览、关注/入会、成交、收藏加购



# 通过行为特征区分典型链路

## 链路间购物任务目的不同，效率/场域/货品客单及品牌偏好差异显著

	链路类型/目的	占比	平均成交时长	突出场域	货品偏好	客单偏好
无搜索型	A- 兴趣累积	? %	?	?	?	?
		? %	4天	?	高端品牌多包装	高客单
		? %	?	短视频	单包装	?
	D- 冲动下单	? %	4分钟	?	?	?
搜索型		? %	?	直播间	?	?
		? %	3小时	?	?	?
	H- 品类研究对比	? %	?	商城	?	?

某快消品类示例

# 追踪预判链路趋势变化，提前布局

	链路类型/目的	24 年 vs 23年 变化	变化原因?
无搜索型	A- 兴趣累积	增加 XXX 	<ul style="list-style-type: none"> <li>人群被多个品牌哄抢</li> <li>Ghawar数据显示2023年全年，平均消费者抖音刷到某品类5次+，24年1-9月12次+</li> </ul> <p>“可能平台觉得我对xx感兴趣，给我打了个“xx”标签，还给我推过好多其他牌子，好多名字都不记得</p>
	I- 品类研究对比		某快消品类示例

仅供学习参考，不作为任何商业建议  
版权归GHAWAR所有

# 关键链路，明确运营阵地，计算最优曝光触达次数组合等

## 关键链路



**A- 兴趣累积** >



**TIPS**

兴趣累积如何到位？  
- 需要曝光超过XXX？

**曝光次数**

最终成交品牌 vs 其他所有竞品，  
曝光占比至少到 1: ?

**曝光形式组合**

XXX 2次 +XXX

兴趣激发&收割重点又在  
哪里？ - **品牌直播间!**

关键最后一次多在XXX成交  
(占比?%+)

**关键抓手**

1. XXX
2. XXXX

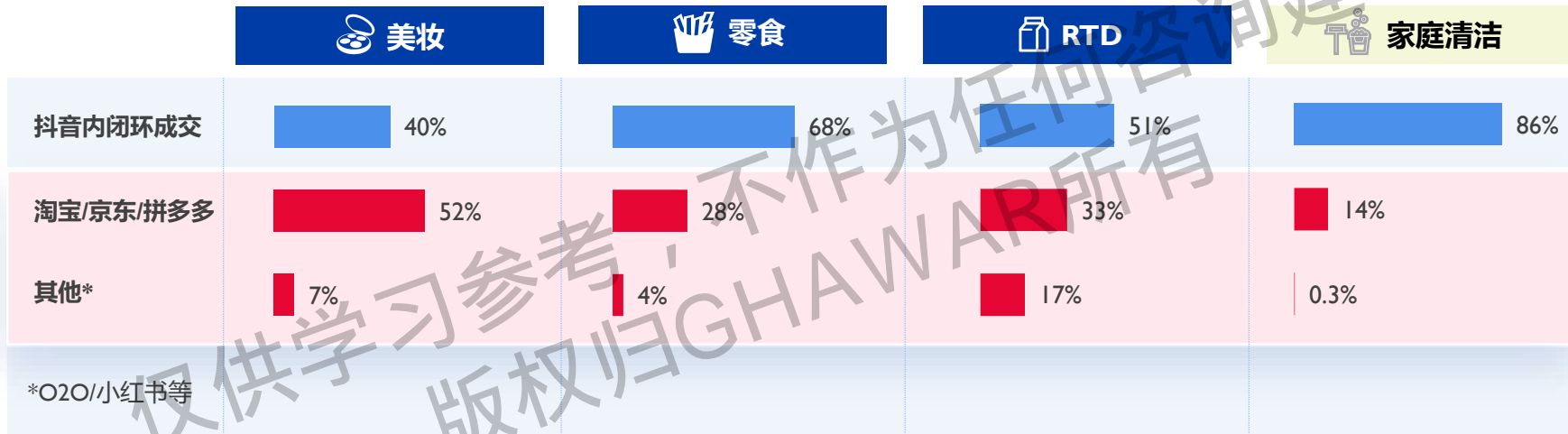
# 深挖链路，多个影响成败的运营细节



**全域链路，特别  
是抖音外溢链路，  
有哪些办法？**

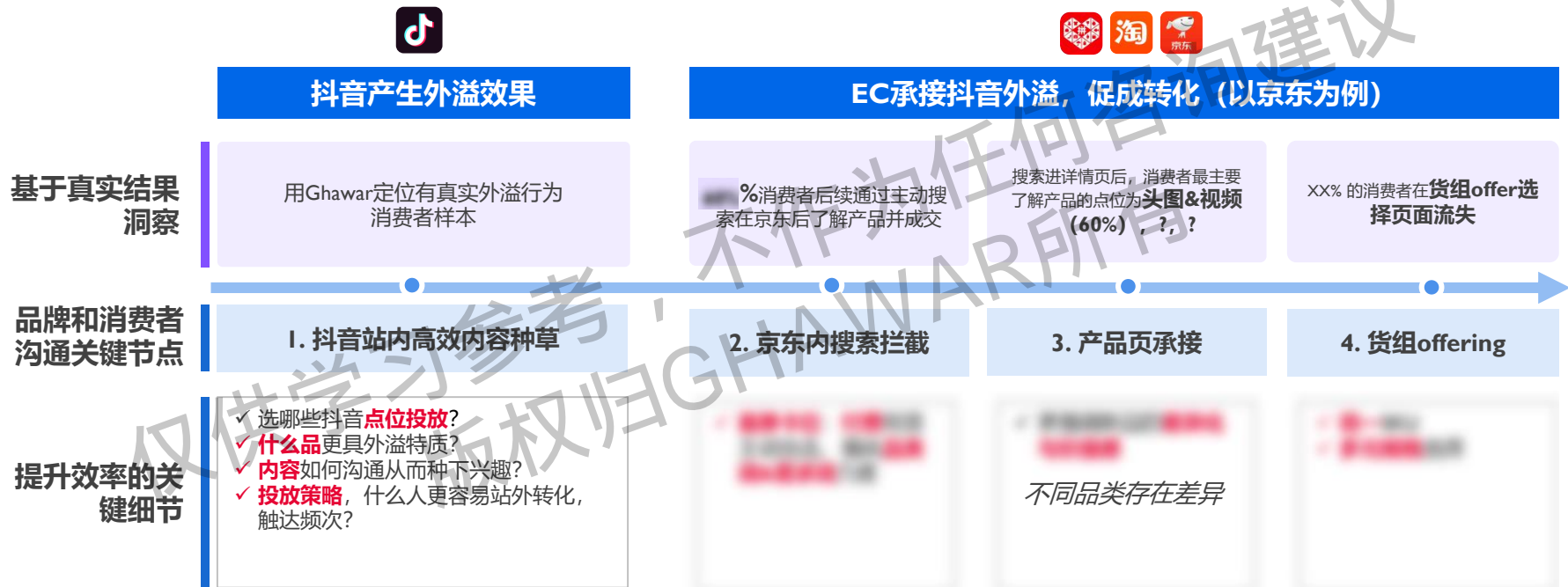
仅供学习参考，不作为任何咨询建议  
版权归作者所有

## 抖音曝光后外溢成交，对部分品类更加重要



# 传统电商对抖音外溢如何高效承接？

## 消费者洞察中暗含提升效率的关键环节



# 对新品推广，抖音价值更加突出

## 新品推广高效 Test-Learn平台

借助丰富的用户体量和内容载体，快速场景测试后集中放大，成功视频供销售端进一步Remix或者加热，保证所有信息传递一致

某高端奶粉新品上市初期，抖音投流test30个方向，快速优选迭代沟通策略，单品整体ROI **提升175%**

## 新品心智打造& 场景教育平台

最大的流量/话题平台，品牌广告投入，带来用户的新品心智沉淀

“投同样的钱，抖音曝光量可以做到比其他平台**10倍**”

——某零食mkt负责人谈到重投抖音的原因

## 抖音闭环销售承接， 直接贡献GMV

保底成交，减少销售压力

一场新品抖音挑战赛做到**700W GMV**，6亿播放

——某头部快消品牌团队通过云图挑战赛获得意想不到的直接销售结果

## 抖音间接提升线下/ 其他渠道销售

抖音内声量和销售结果直接提升新品全域的心智和渠道信心：**线下拿货量提升；更多消费者线下主动寻找产品/对产品视而不见**

**77%**消费者认为抖音对其线下购买有影响（零食品类）

35%- 抖音推荐后，**才注意到线下有这款产品**

26%- 抖音推荐后，**主动去线下店寻找该产品**



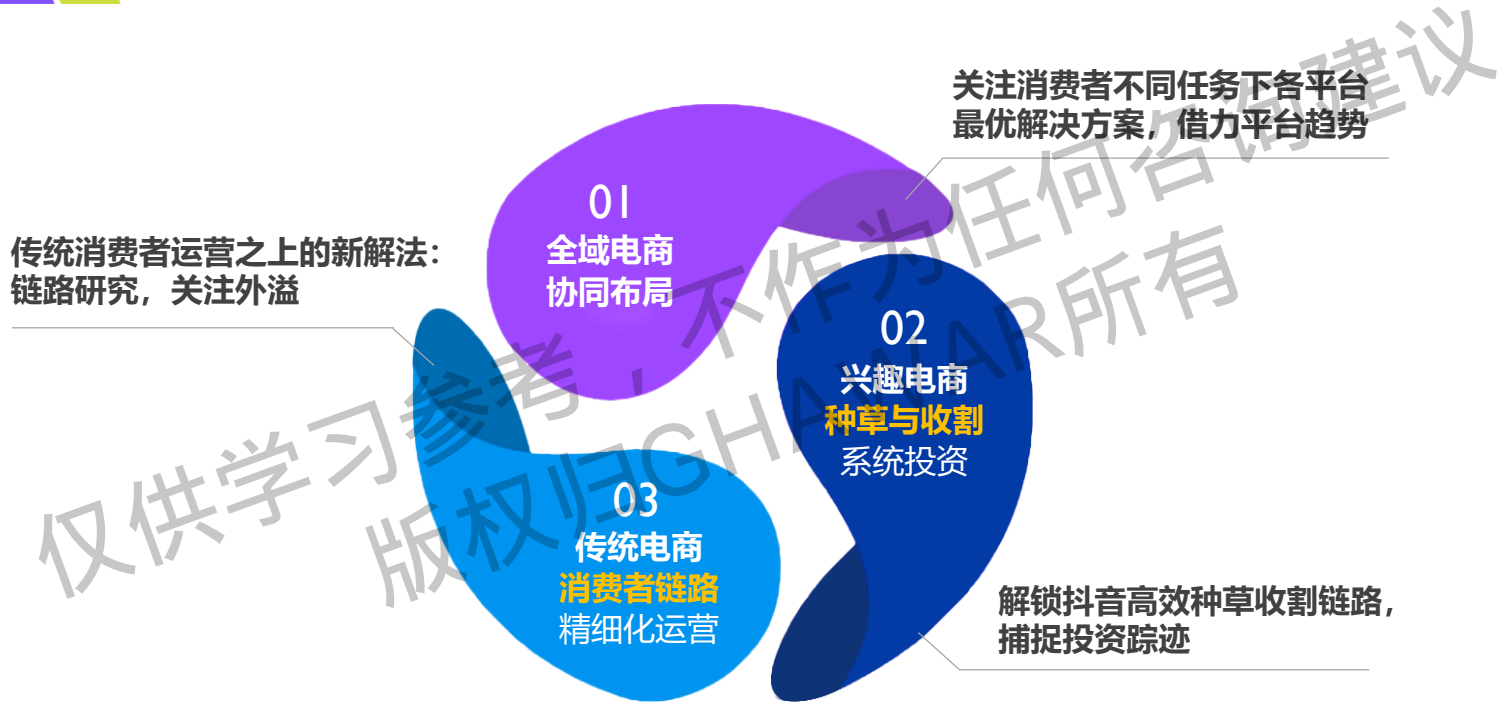
# Shopping Mission-Platform-Occasion-Portfolio模型



# 抖音与线下及其他电商协同,各平台各司其职



# 未来电商营销：精细化运营推动全域价值与效率



## 数据采集



### Potential TA

全域人群标签  
基础标签 APP偏好  
内容偏好 购买偏好

### Aware Brand

硬广：开屏广告、横幅广告、信息流广告、电商硬广、任务广告  
软广：图文、视频、直播



### Brand Interest

电商站外搜索和博主内容互动行为



### Purchase & Loyalty

电商站内商品/店铺互动行为



## 数据优势



### 真实

- 直接从消费者端获取数据，**无虚假流量和水军困扰**
- 真实曝光、触达指标，同时评估软、硬广效果

### 全域

- 依据真实消费者全域平台in-app行为的人群画像，可精确到触点层面

### 同源

- 同源数据看到营销投放短、**中期流转效果**(兴趣、ROI转化)及消费者心智变化
- 持续追踪消费者表现

### 安全

- 严格的合规管理，遵守数据安全及个人信息保护相关法律法规
- 健全的用户信息保护制度，以确保用户信息安全

## 商业问题



### 01 宏观趋势

- 手机APP使用习惯趋势
- 消费者注意力趋势
- Social内容主题趋势
- 搜索趋势
- 电商平台趋势追踪

### 02 人群研究

- 定制人群360°画像
- 消费者分型研究

### 03 消费者全域行为路径

- 消费者全域链路分型
- 品牌线上全域AIPL追踪
- 竞品种草案例
- 搜索优化

### 04 媒介监测与提效

- 行业、竞品曝光监测
- 营销活动评估
- 触点、内容提效策略
- 平台全域角色
- 媒介预算分配

### 05 购物者研究

- 全域购买转化器
- 购物目的与货品策略
- 电商平台消费者流转

### 06 平台数据分析

- 抖音域内生态及路径
- O2O购物场景
- 小红书域内策略及提效
- 百度域内触点链路

## 数据产品



## 联系我们



关注加维公众号  
获取最新行业洞察



扫码获取直播课件

