

2022年双11 社媒营销攻略

果集-集瓜



集瓜数据 (www.ji-gua.com)

集瓜分析师Alison

研究说明

版权说明

本报告除部分内容源于公开信息（均已备注）外，其他内容（包括图片、表格及文字内容）的版权均归集瓜数据所有。集瓜数据获取信息的途径包括但不限于公开资料、市场调查等。

任何对本数据及报告的使用不得违反任何法律法规或侵犯任何第三方合法权益，任何场合下的转述或引述以及对报告的转载、引用、刊发均需征得集瓜数据方同意，且不得对本报告进行有悖原意的删减与修改。

本数据及报告来源于集瓜数据，违者将追究其相关法律责任。

数据来源

基于社媒数据分析平台「集瓜·社媒策略系统」在2020年1月1日-2021年12月31日所追踪到的营销情报，选取周期内抖音、快手、微博、微信公众号、小红书、B站等数据进行趋势研究所得。基于隐私及数据安全的考虑，本报告数据经过脱敏及指数化处理。

数据定义



粉丝数
头部：≥300万
腰部：≥50万， < 300万
尾部： < 50万



粉丝数
头部：≥300万
腰部：≥50万， < 300万
尾部： < 50万



粉丝数
头部：≥100万
腰部：≥20万， < 100万
尾部： < 20万



粉丝数
头部：≥50万
腰部：≥20万， < 50万
尾部： < 20万

目录

CONTENTS

01.

双11运营洞察

双十一活动节奏
社媒电商销售走势
品类商品数表现&布局
社媒电商运营方法论

02.

双11营销策略

2022年双十一社媒总规划建议
货场策略：货品打造、货场打造
达人策略：走势规划、类型分布、等级布局、达人评估
内容策略：内容方向、内容细分

01

双11运营洞察

- ✓ 双十一活动节奏
- ✓ 社媒电商销售走势
- ✓ 品类商品数表现&布局
- ✓ 社媒电商运营方法论

双十一活动各平台时间节奏

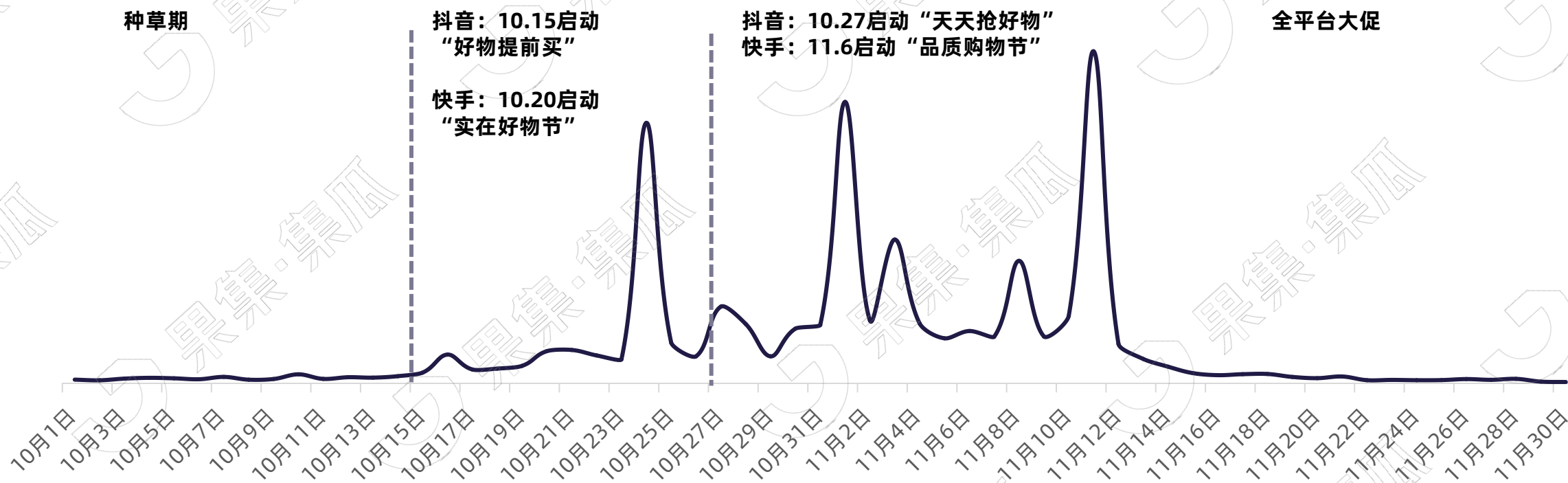
传统电商平台维持双预售双引爆的节奏，社媒电商则一轮预售期后全面进入正式活动期，2022年双11成绩单值得拭目以待。



社媒电商总体走势：提前半个月进入预热期，关键节点追加投入

过往两年社媒电商抖音平台率先于10月15日启动，快手紧随其后全面开启好物节；观察近两年双11销售额走势可以看到10月15日开始上升，周期内呈现来回震荡，在双11当天达到峰值。

双11周期内销售额分日走势（万元）

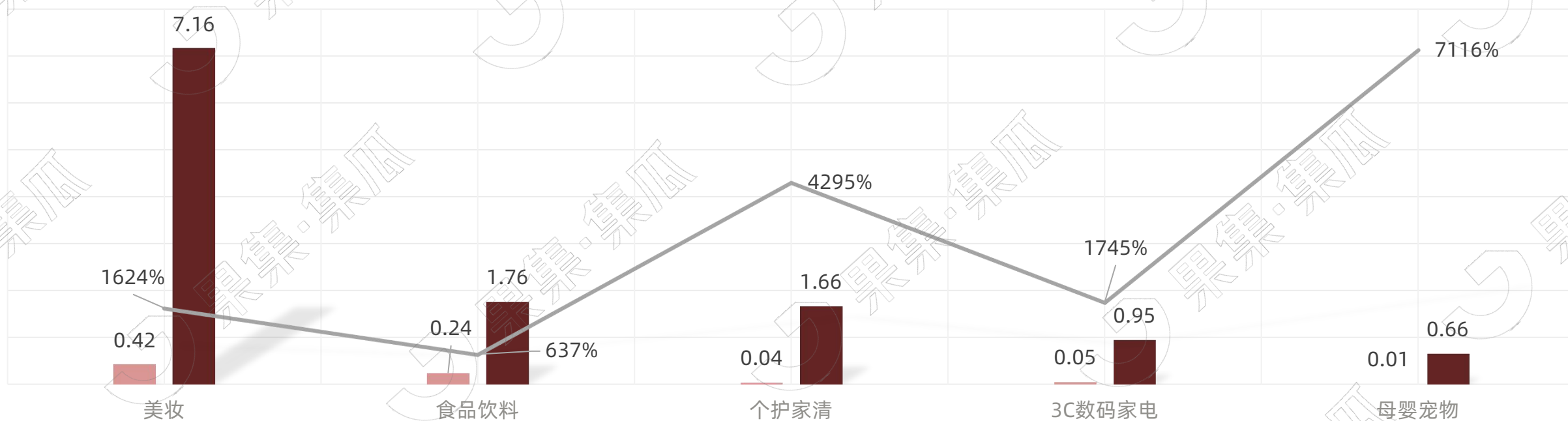


品类销售额表现：多品类呈现快速增长，社媒电商值得深度布局

双11期间，各品类同比增速飞快，最高增速达7116%；2022年双11局面势必演变为“多方割据”，社媒电商可有效辅助品牌拓展市场增量，值得深度布局。

五大品类订单销售额&同比变化，单位（亿元）

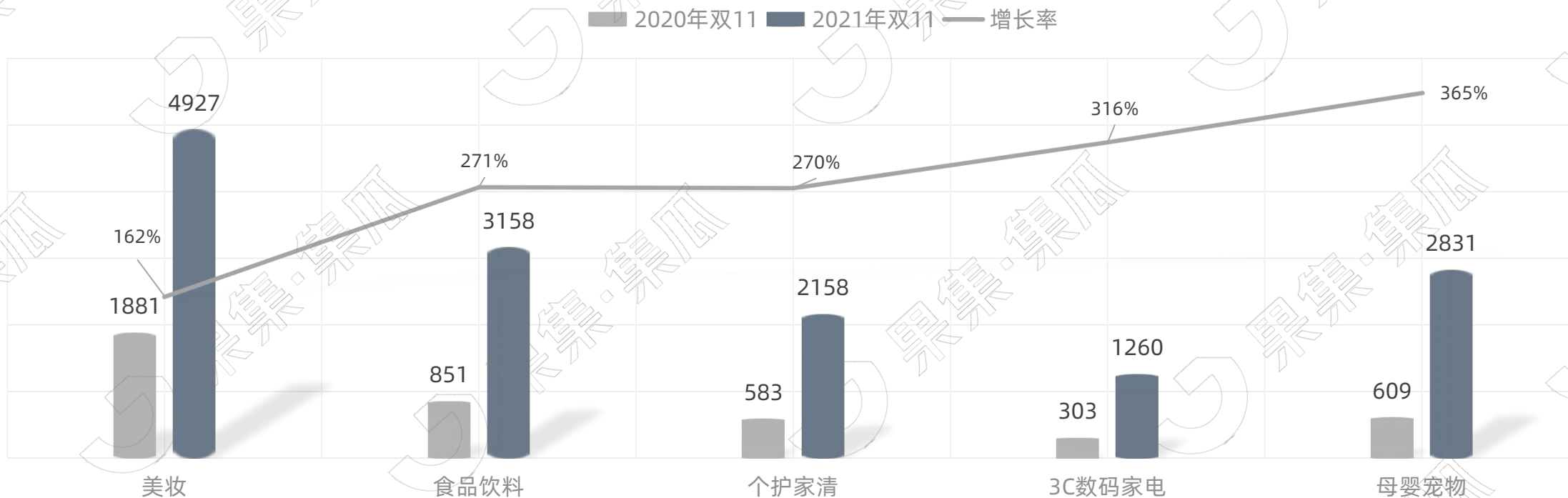
2020年双11 2021年双11 增长率



品类商品数表现：母婴品类商家瞄准社媒平台，品类竞争加剧

观察2020年与2021年双11社媒平台商品数，可以看到品类规模上美妆品类销售额遥遥领先；观察增幅可以看到母婴品类商家瞄准了社媒平台，加大进驻步伐，对比去年同期增幅达到365%，可以预见今年双11品类竞争将加剧。

五大品类上架商品数&同比变化



品牌运营：自播增速飞快，是大促期间生意新增量的重要来源

自播同比实现跨越式的增长，自播具有更稳定、可持续、低成本等优势，是大促期间生意新增量的重要来源，品牌需将直播紧握在手，从而实现生意的长效增长。

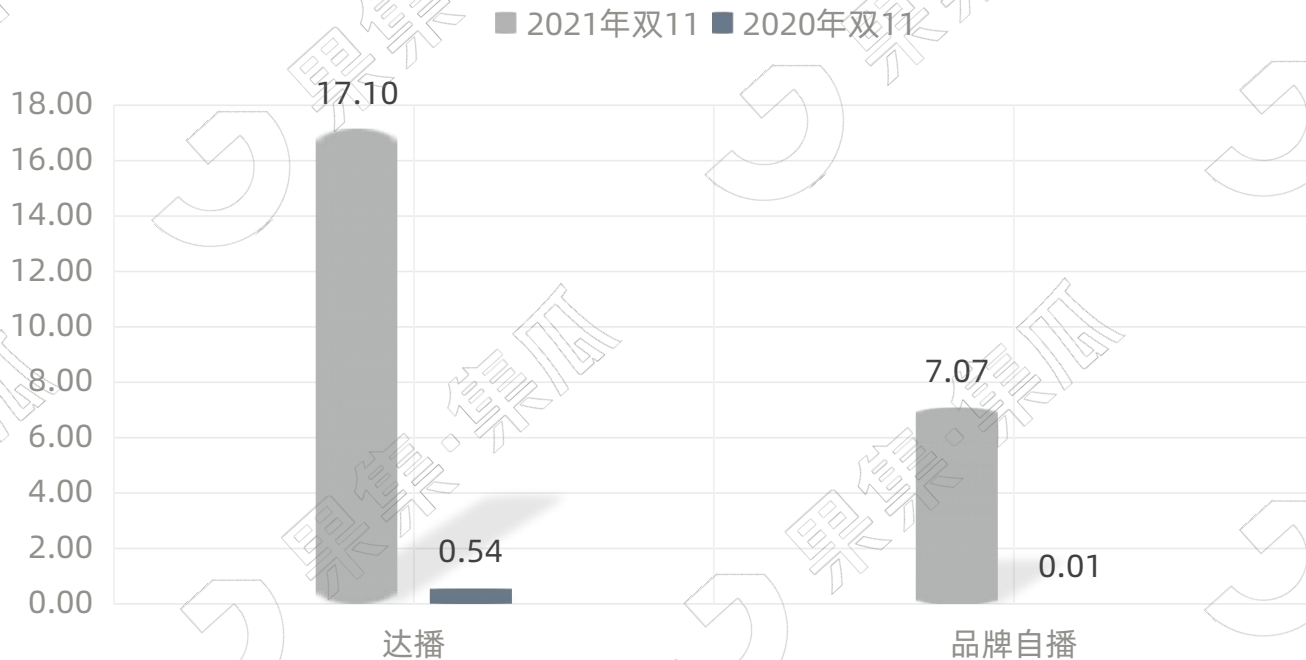


近两年双11自播
GMV同比增长



近两年双11达播
GMV同比增长

近两年达播/自播GMV表现，（亿元）

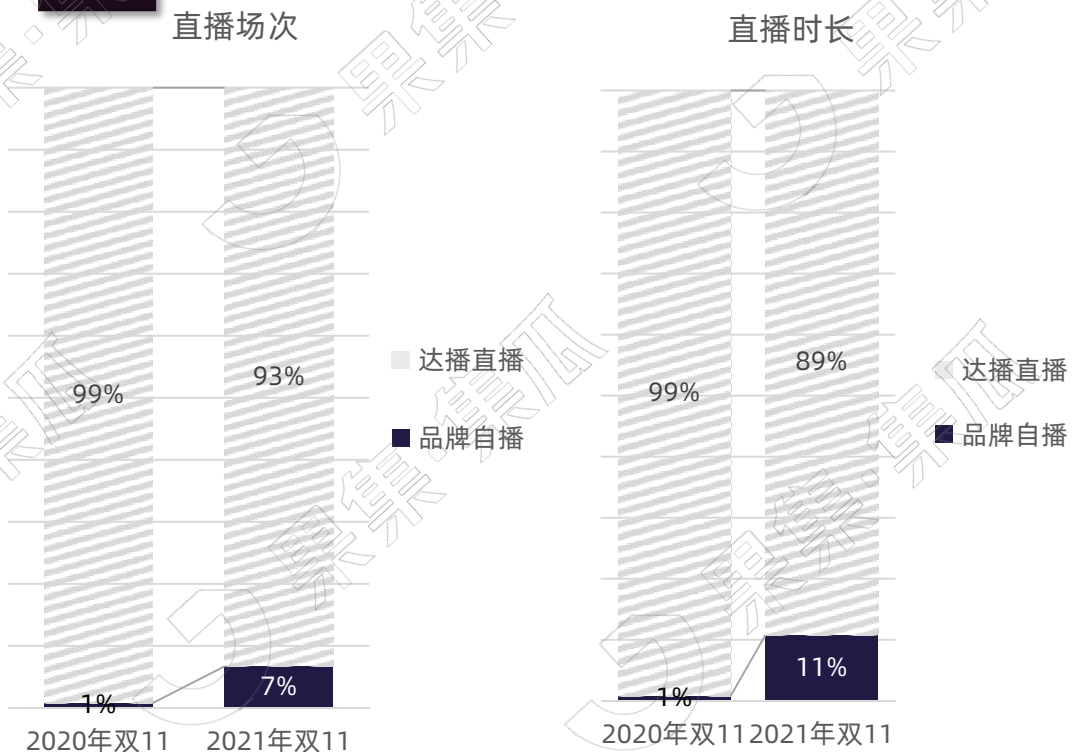


品牌运营：品牌自播开启内卷，自播场次&时长均有拉升

对比近两年双11大促表现，可以看到商家自播的场次和时长有了较大比例的提高；品牌自播均时长为达播的1.7倍，整体拉升了直播时长；从时长分布上看，6-9小时的占比最高；**品牌自播可实现更快速入局以及高频的直播，以推动大促转化。**



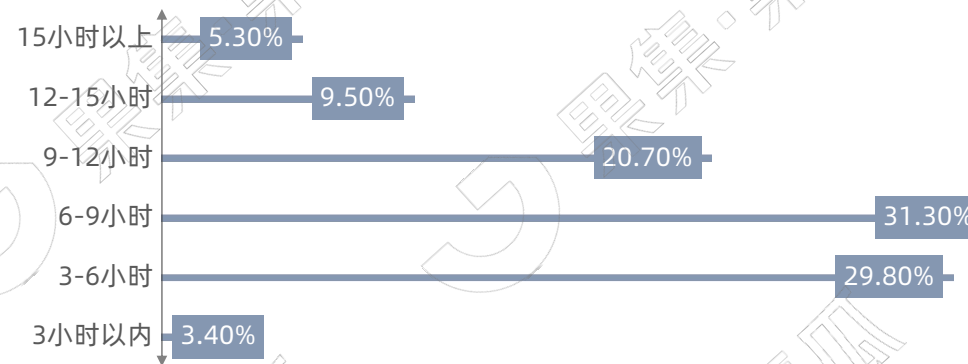
双11大促期间运营模式



单场直播平均时长



自播时长分布



品牌运营：付费流量协调自然流量，借势平台营销活动流量

付费流量介入，进一步协同自然流量，利用付费撬动自然流量的打法拓宽流量开口，推动双11大促期间打爆；此外，双11期间平台官方推出多种活动，里面蕴含巨大流量机会，参与活动能获得营销资源支持，可借势平台活动流量。

流量
精准化

免费流量 泛人群、复购人群

- 短视频引流，
- 新兴图文短视频，
- 平台营销活动，
- 直播广场，同城推荐，
- 搜索，发现页，话题页等

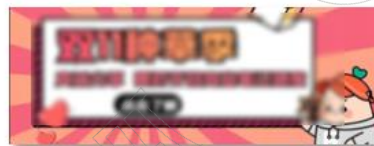
抖音：好物直播间

活动玩法：双11平台王牌直播间玩法，包括王牌达人直播间和新潜达人直播间、王牌品牌直播间与新潜品牌直播间。
活动权益：有机会获得运营扶持或货品补贴有机会获得抖音双11好物节活动主会场展示



小红书：限时放开商单比

活动权益：9月份下旬开始种草季，全面开放博主的商单额度，并且不影响笔记流量



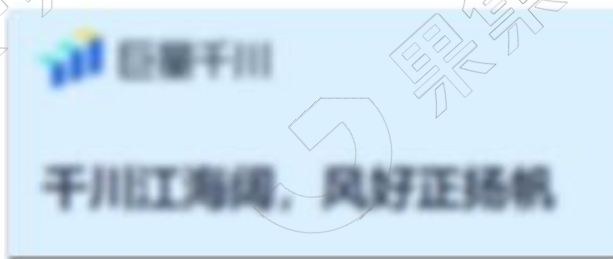
快手：超级新品计划

活动权益：入选后自动打“新品”标签，在商城和会场优先推荐；种草视频挂车新品，且时长大于10s，可获得官方流量曝光支持等



付费流量 泛人群、垂直人群&复购人群

- 巨量千川，
- 内容IP，
- 品牌广告，
- 搜索广告
- 快手推送，
- 超品日活动等



营销方法论：灵活配置资源推动品牌生意增长

社媒电商有效实现“人找货”+“货找人”相结合的良好生态；双11电商大促期间，品牌可结合自身经营现状灵活配置运营资源，多方位链接用户兴趣，推动实现高效转化。

营销流量

货找人

品牌运营

货场运营

人找货

流量撬动

- 免费流量来源渠道：**
 - 短视频引流，
 - 直播广场，同城推荐，
 - 搜索，发现页，话题页等
- 付费流量来源渠道：**
 - 巨量千川，
 - 内容IP，
 - 品牌广告，
 - 搜索广告
 - 快手推送等

品牌自播

- 抖音自播自营已成为头部品牌常态化运营策略，大促期间需打造高效自播运营策略：
- 自播号矩阵化
 - 大促直播不间断
 - 优化货品结构
 - 互动玩法渲染
 - 福利补贴促转等

达人矩阵

- 大促期间无疑为达人抢夺战，打造品牌自有达人矩阵抢占先机，快速入局；达人矩阵化可以实现人群破圈，利用明星&头部达人拉动粉丝经济增长，实现大促期间快速引爆：
- 高匹配主力达人
 - 高匹配潜力达人
 - 高流量达人
 - 潜力达人

大促活动

大促节点需要制作营销活动，配合营销流量，实现短时间内快速爆发

消费全路径覆盖

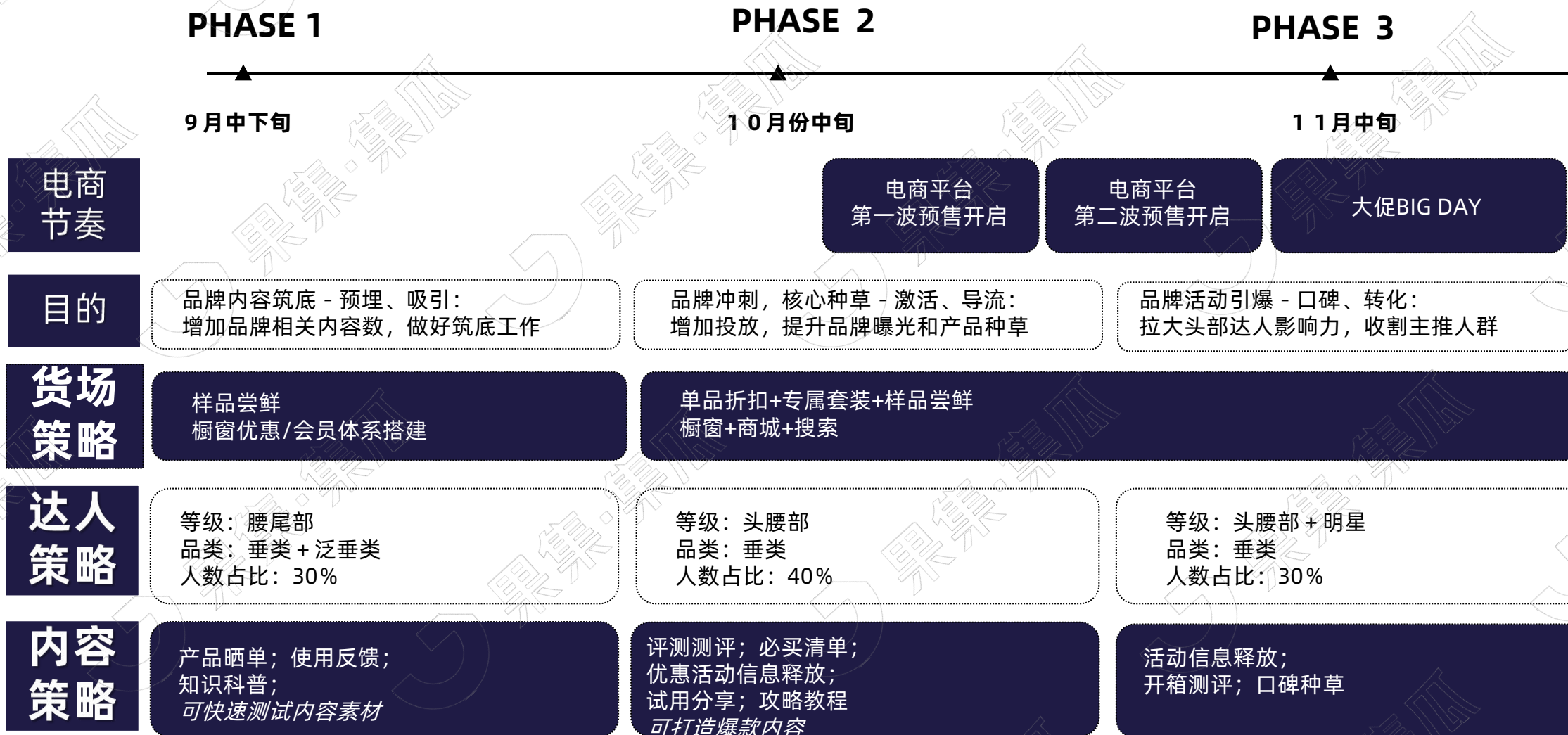
- 直播：**规模化爆发场
- 短视频：**深度兴趣种草
- 商城：**稳定的交易场
 - 提升好物供给
 - 优化商详情页展示
 - 做好店铺装修
 - 参与平台活动
- 搜索：**需求精准匹配
 - 优化关键词
 - 做好搜索展示，吸引点击

02

双11营销策略

- ✓ 2022年双十一社媒总规划建议
- ✓ 货场策略：货品打造、货场打造
- ✓ 达人策略：走势规划、类型分布、等级布局、达人评估
- ✓ 内容策略：内容方向、内容细分

2022年双十一社媒总规划建议：分三阶段差异化规划营销活动



双11 营销策略

02-1

货场策略

货品打造
货场打造

02-2

达人策略

达人走势布局规划
达人投放类型分布
达人投放等级布局
达人评估维度

02-3

内容策略

内容方向
评测内容细分
攻略内容细分
热度捆绑内容细分

货品打造：商品套装与单品优惠活动同步收割用户

大促期间，**套装及大规格产品能起到占领用户的使用习惯、空间&时长等作用**（如：洗衣液组合装，一次囤货用半年，半年内通常不会去购买其他品牌）；从品类来看，目前美妆/个护家清两大品类**套装的价值得到市场的验证**，其余品类可在本年度双11上**优化商品组合套装，配合单品优惠活动同步收割用户**。

周期	商品类型	美妆	食品饮料	个护家清	3C数码 家电	母婴宠物
双11	商品数	6801	4014	2741	1564	3453
	套装数	491	197	253	89	195
	套装数占比	7%	5%	9%	6%	6%
	套装GMV占比	9%	4%	23%	0.2%	5%

货品打造：品类商品套装组货优化方向

套装组合目的：

- 提升客单价：可有效提高整个SKU单价，提升直播间GPM
- 去库存：针对产品生命周期进行优化
- 占领用户：占领用户的使用习惯、空间&时长等
如：洗衣液组合装，一次囤货用半年，半年内通常不会去购买其他品牌

套装组合方式：

根据品牌产品自我评估后进行多维度组合，不同品类消费者行为习惯存在差异化，套装组合方式可灵活多变：

方式一：

- ✓ 新旧款搭配
- ✓ 捆绑出售
(如：牙膏牙刷)
- ✓ 福袋盲盒等形式，
(如：99元随机5件衣服)

方式二：

- ✓ 同品牌组合
- ✓ 不同品牌组合
(如：联名，目前品牌直播间使用度较低，但其可有效拉高SKU丰富度，满足同类人群不同场景需求)
- ✓ 套装的SPU

方式三：

- ✓ 数量组合 (【年套餐】小仙炖45g*336瓶)
- ✓ 品类组合 (珀莱雅补水面膜大礼包拍下到手60片)
- ✓ 规格组合 (深层洁净洗衣液2kg*4瓶+1kg*4瓶共24斤特惠套装)
- ✓ 品牌组合 (花西子品牌组合防晒妆前霜+空气蜜粉)

货场打造：特色商城，占位搜索入口

商城打造

1. 精准流量

根据品牌情况参与平台活动，找到目标人群，提高转化

- “猜你喜欢”：资源位
- “超值购”：大牌正品稳定低价的活动
- “低价秒杀”：短期促销
- ...



2. 福利可见

以福利可见角度出发打造店铺橱窗

- 以诺特兰德为例，在店铺首页、弹窗等位置用优惠券以及相关赠品形式吸引消费者



搜索占位

1. 关键词矩阵化

打造抖音搜索关键词矩阵，为“seo”做好铺垫准备

- 搜索关键词，将相关词（根词+衍生词）都记录到表格中
- 选出关键词中搜索指数最高的词
- ...

2. 词与品强关联

加强商品主图\短视频\直播\标签\画面等和品牌关键词的关联性

- 以紫熨斗为例，搜索紫熨斗，“紫熨斗”的关键词就要出现在封面和字幕里面



双11 营销策略

02-1

货场策略

货品打造
货场打造

02-2

达人策略

达人走势布局规划
达人投放类型分布
达人投放等级布局
达人评估维度

02-3

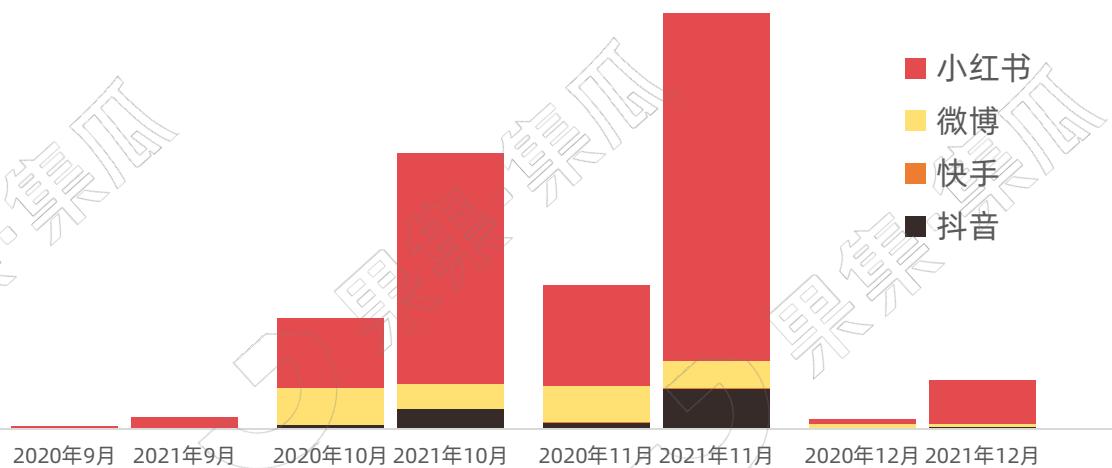
内容策略

内容方向
评测内容细分
攻略内容细分
热度捆绑内容细分

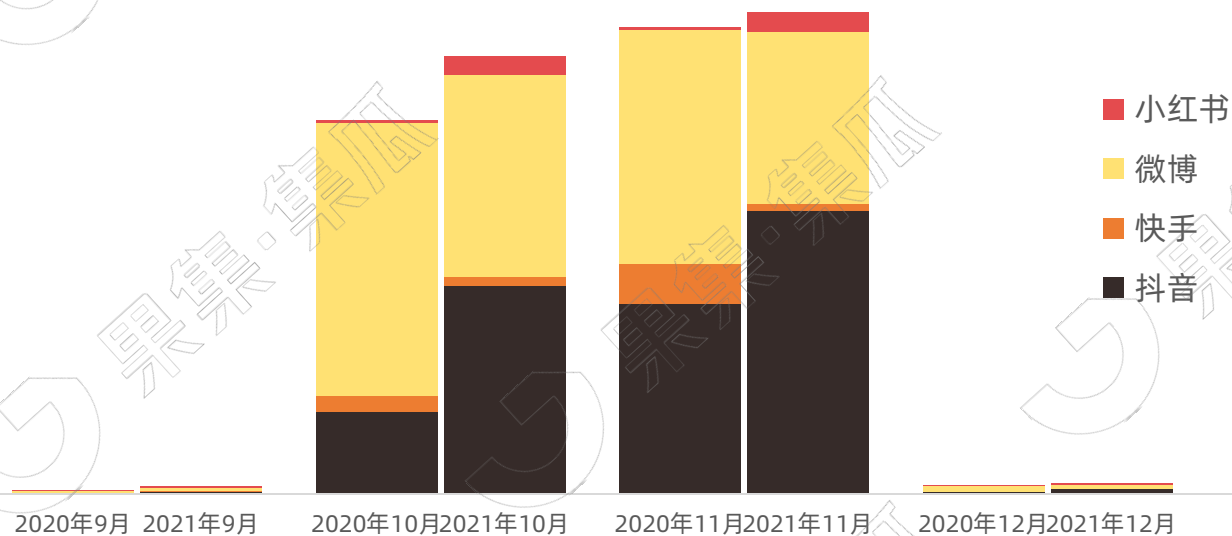
品类社媒平台营销走势：9月份启动营销计划，抖音互动反馈突出

双11大促期间各品类下品牌多集中在9月份在小红书平台率先启动社媒种草计划，随后两个月里快速增加营销内容，在11月达到高峰；2021年抖音总体营销与互动反馈已超微博，势必成为本年度双11重要竞争渠道。

近两年双11大促期间分平台营销分布图



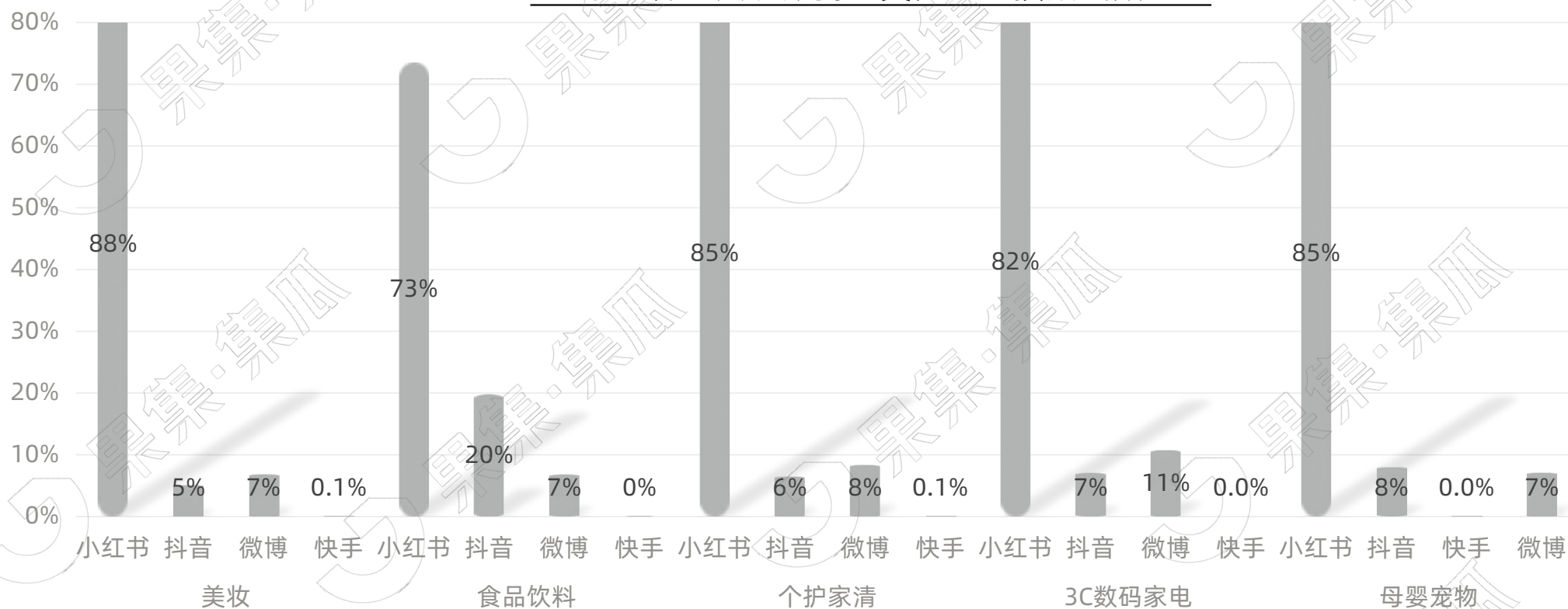
近两年双11大促期间分平台互动分布图



品类社媒平台营销分布：小红书为品牌争夺的主营销阵地

小红书为品牌在双11期间争夺的主营销阵地，其种草能力被头部品类纷纷认可，食品饮料占比为73%，其余品类投放人数占比均超80%；美妆/个护家清/3C数码以小红书+微博组合，食品饮料/母婴宠物以小红书+抖音为主。

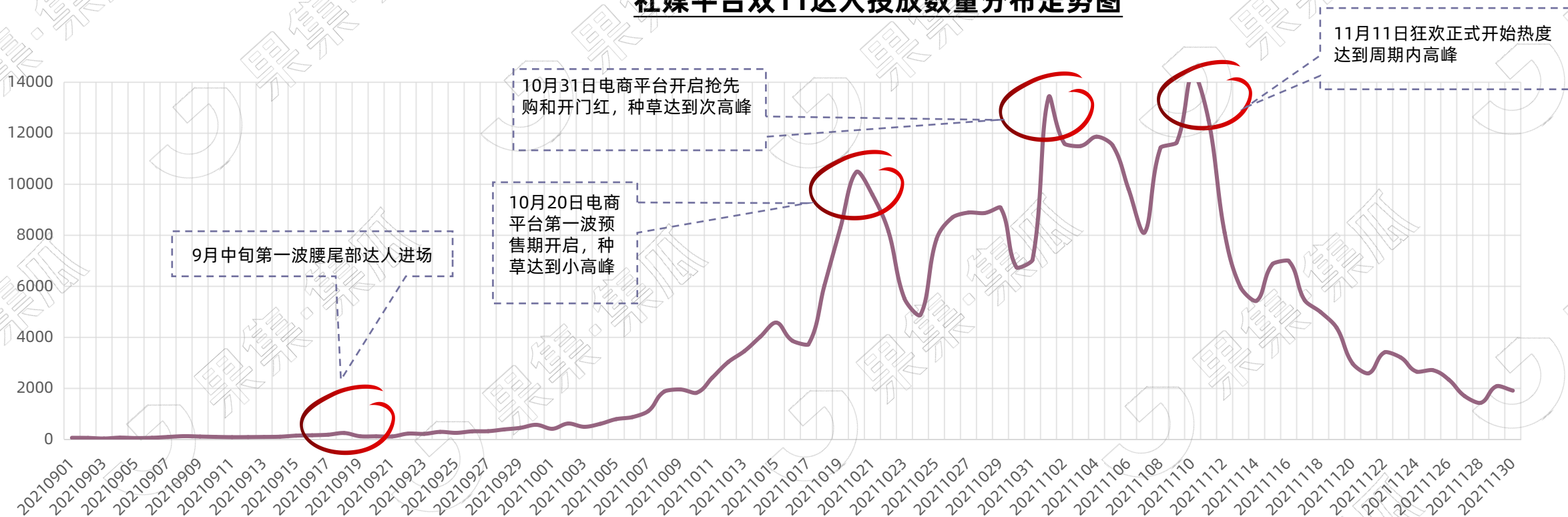
2021年双11大促期间品类分平台投放人数占比



达人布局规划：提前批量种草布局，集中爆发

双11作为年度重要营销节点，品牌提前两个月开始布局种草平台，在双11周期内集中爆发；观察达人数量分布走势图可以看到，第一波在9月份中旬腰尾部达人陆续进场，随后周期内达人数波动跟随电商平台活动走势。

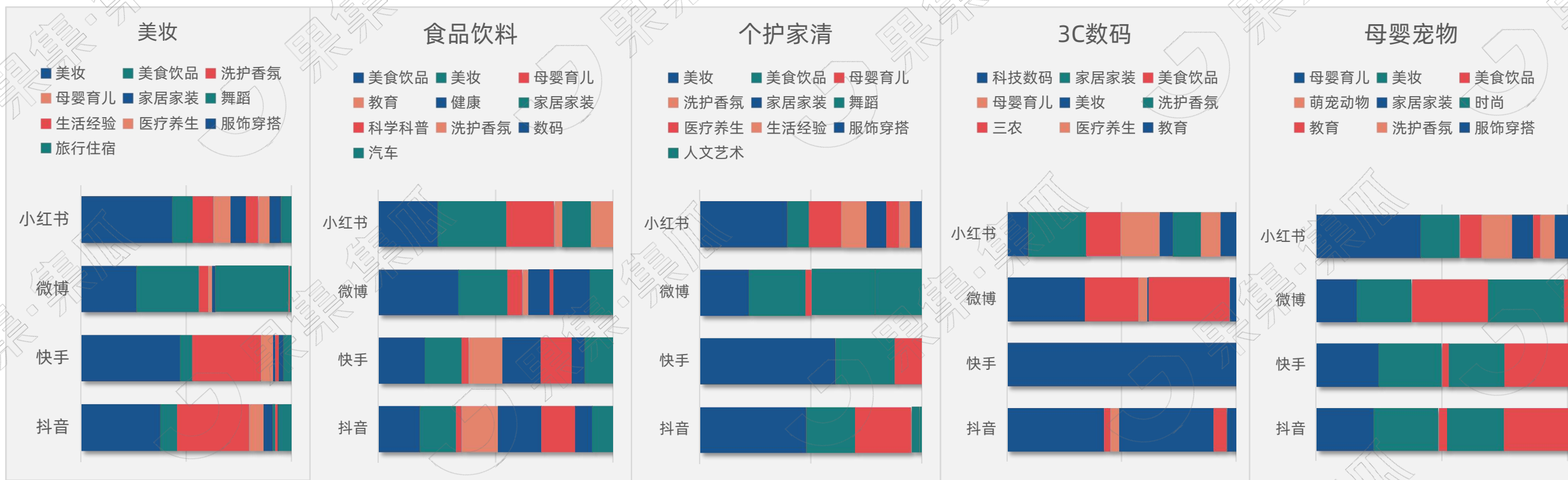
社媒平台双11达人投放数量分布走势图



达人投放类型分布：垂类内容高度集中现象

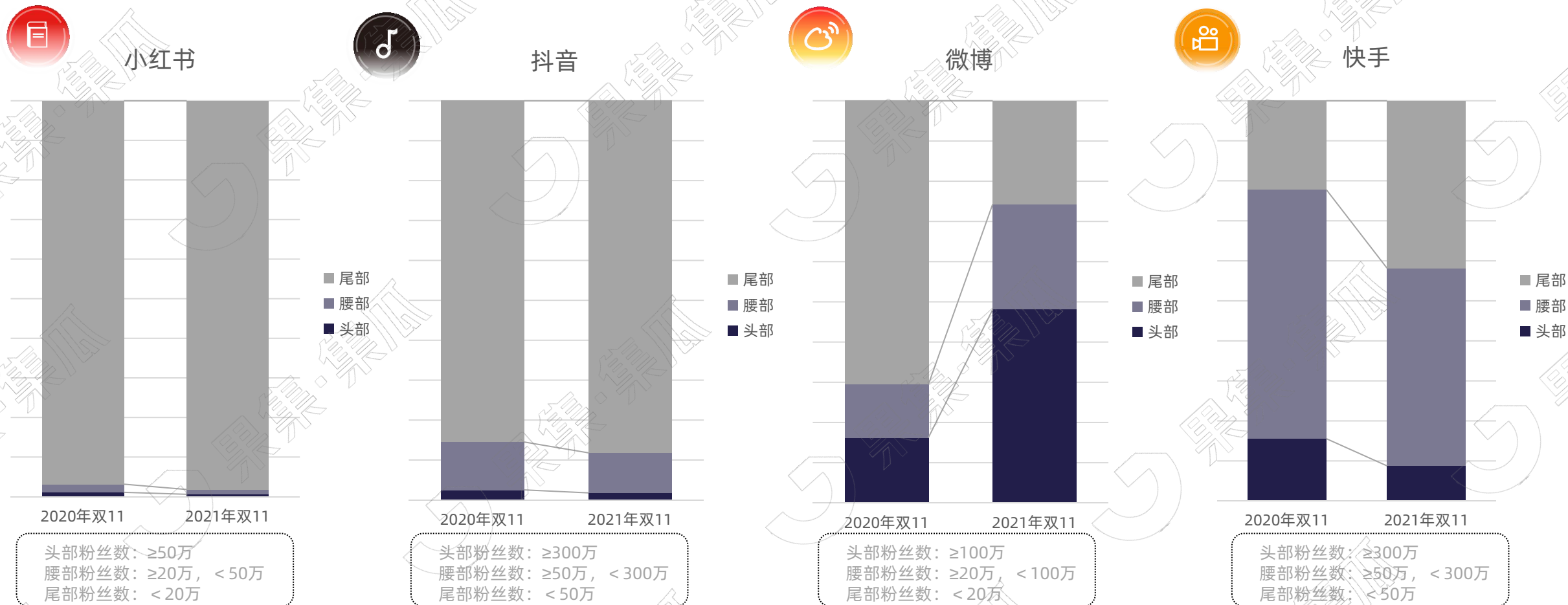
双11期间达人投放类型分布呈现垂类内容高度集中现象，此外，可以看到美妆达人类型在五个品类中均占据了重要比例，该类型达人可作为非垂类品类的补充选择；此外，平台间横向对比，小红书平台达人类型细分更为丰富。

2021年双11大促期间达人类型分布



达人投放等级布局:平台间差异明显,需精细化运作

双11大促期间达人等级布局来看小红书整体保持不变,品牌投放目标瞄准尾部达人,进行批量种草;抖音&快手则缩减了腰部达人投放,增加在了尾部达人上;在微博上,品牌主倾向加大头部达人投放,大力缩减尾部达人合作。



达人评估维度：综合分析指标，多人选，选对人

达人选择直接影响销售转化，曝光率和转化率是两大评估指标，拆分组合成四象限，品牌可以从直播场次、场均GMV、品类坑产、停留时长、小时pv、平均在线人数、平均停留时长等综合多维度做象限分析，多人选，选对人。

多维度分析指标数据归类达人，以超头部达人数据为例：

TOP 500直播达人选择			
达人等级	场次	销售额 (亿元)	场均销售额 (万)
头部	4110	132.06	321.30
腰部	9847	139.58	141.75
尾部	2381	29.05	122.00

TOP 500视频达人选择			
达人等级	带货视频数	销售额 (亿元)	均视频销售额 (万)
头部	4511	2.68	5.93
腰部	32146	6.37	1.98
尾部	14890	2.99	2.01



双11 营销策略

02-1

货场策略

货品打造
货场打造

02-2

达人策略

达人走势布局规划
达人投放类型分布
达人投放等级布局
达人评估维度

02-3

内容策略

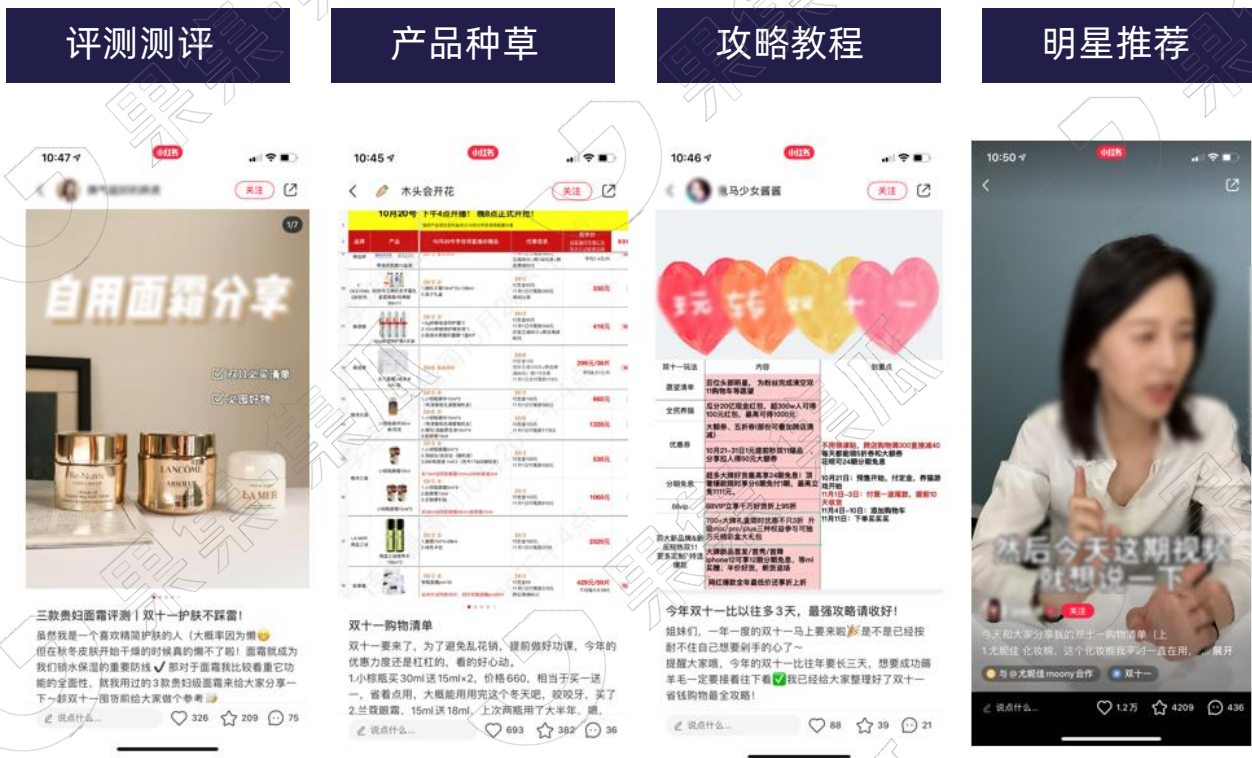
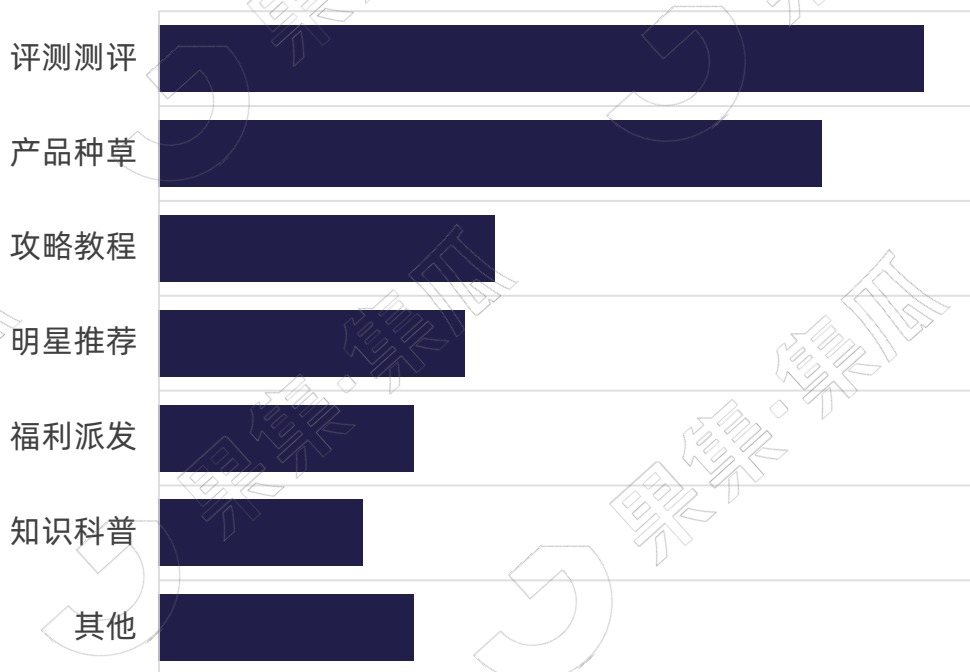
内容方向
评测内容细分
攻略内容细分
热度捆绑内容细分

内容方向：评测种草以及攻略教程在大促期间更受欢迎

合理分布种草内容，最大化内容种草效率；大促期间评测与产品种草类型的帖子数量分布占比更高，基于电商平台活动类型的复杂性，攻略教程类型在大促期间分布较广，此外，在购物氛围影响下，双十一是进行福利派发的合适契机。

双11达人种草方式占比分布

■ 帖子数量占比



内容方向：捆绑热点，及时发布产品信息和活动预热

舆情打造对双11起着十分重要的作用，其中头部达人或明星的放大作用尤为明显；在双十一期间品牌方携手多级达人从活动预告、专业评测和试用分享三方面为品牌发声助力，引爆声量，带动大促节点转化。

热点捆绑

产出内容：

借势双十一IP，多维度话题捆绑；
提及产品/品牌特色；
品牌活动预告；



品牌预热

产出内容：

活动预告：爆品优惠购买攻略；
专业评测：产品成分特征
试用分享等；



大促爆发

产出内容：

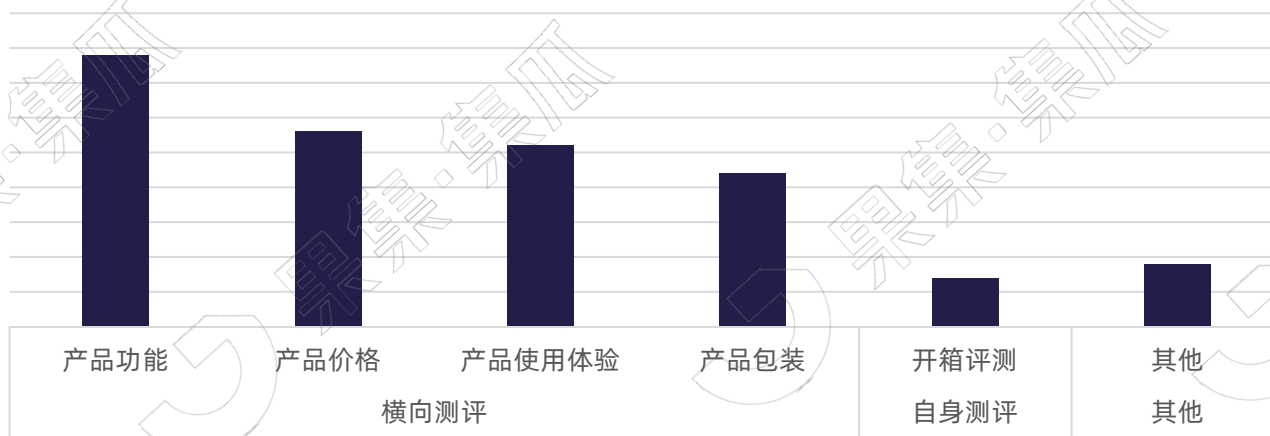
突出活动紧迫感；
结合用户场景营购物氛围



评测内容细分：以横向对比功能及价格为主

细分方向可以看到评测多以品牌间横向对比为主，其中**产品功能和价格**相关评测内容占比最高；此外，**第一波抢先购产品收货之后**，会有集中性的开箱测评内容出现，为**第二波预售以及big day**做好铺垫。

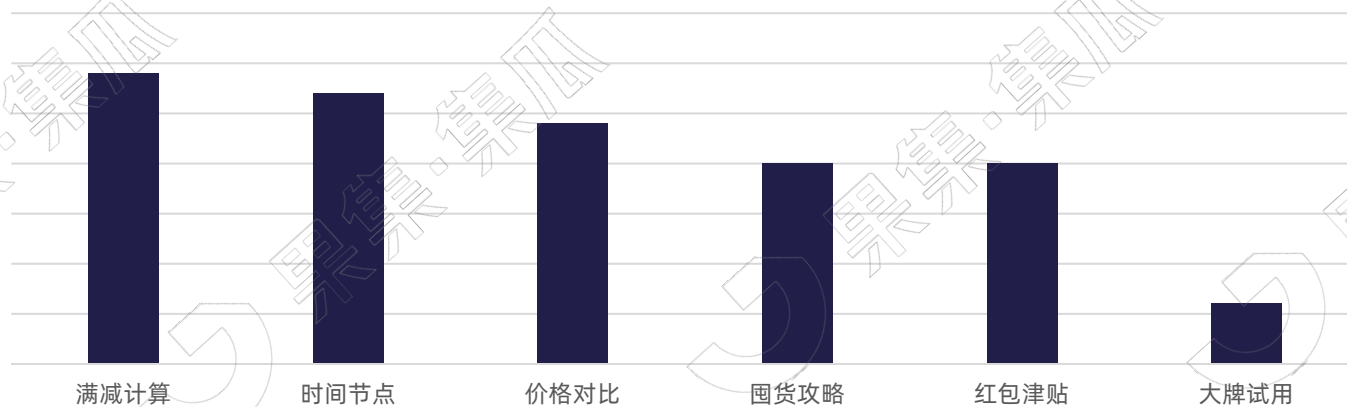
评测种草内容类型分布



攻略内容细分：攻略内容多围绕活动规则展开

复杂的双11规则促使攻略向内容具备高互动表现；内容分类上围绕活动规则每一个具体细节展开，其中满减计算成为大促期间突出的方向；品牌可结合自身规则与平台规则，给到目标用户保姆式满减搭配攻略。

攻略内容类型分布



热度捆绑内容细分：人群精准，攻略追击

种草内容高度捆绑节点话题，可有效提高内容热度；话题是最重要的一种兴趣体现，在提高热度的同时，能有效精准流量。

1.话题维度：双11+人群

以人群为切入点：

已有话题：

- #双11总裁来了
- #双11学生党好物分享...



衍生话题：

- #INTJ的双11
- #金牛座双11的修养
- ...

2.话题维度：双11+攻略

以攻略为切入点：

已有话题：

- #双11白拿计划
- #双11买什么面霜...



衍生话题：

- #双11隐藏福利
- ...

全局规划

大促节点 全矩阵达人 多内容方向

货场策略

配合节点
专属套装,
样品尝鲜

+

达人策略

全矩阵达人布局,
尾部预埋产品,
腰部核心种草,
头部品牌曝光

+

内容策略

内容从浅到深,
发力评测、种草向,
辅助福利分发带转化

PHASE 1

认知：内容筑底

大量尾部达人，优质素人起量，带双11tag，打好“seo”基础。

PHASE 2

认知：内容筑底
兴趣：核心种草

腰部达人评测、双11定金攻略、专属套装价格解析等专业性内容输出，激发用户兴趣。

PHASE 3

兴趣：核心种草
引爆：活动爆发

头部达人进行活动宣发；腰部达人试用装薅羊毛；引爆双11活动，带动站内外转化。

薯条+信息流+搜索广告+站外宣发

头部达人



腰部达人



尾部达人
优质素人



10%

目的：品牌曝光+背书，在品牌积累到一定程度时引爆大促活动
内容方向：浅内容，突出品牌调性

20%

目的：核心种草，腰部达人粉丝粘性高，吸引兴趣，转化效果好
内容方向：深内容，专业性测评内容输出

70%

目的：内容筑底+多维度覆盖，尾部达人做大批量铺量，打好内容池基础；优质素人以真实晒单拉高口碑
内容方向：浅内容，晒单笔记等



果集·集瓜

集瓜数据，社媒市场研究数据系统，专为消费品牌打造。整合抖音、快手、小红书、双微、B站、视频号等多平台数据，针对竞品生意分析、社媒聆听、KOL分析、投放监测等营销场景，提供集团级定制数据服务。

数据驱动品牌策略

如需获取本报告更多明细数据，欢迎扫码联系集瓜分析师；
同时支持定制618或双11等大促节点各品类相关社媒市场分析报告，如精华、口红等品类，雅思兰黛、珀莱雅等品牌，欢迎咨询。



集瓜公众号



集瓜分析师

