

品牌要回归长期价值驱动增长

巨量引擎进博会直播专场,与品牌主交流消费行业经营话题

大流量时代已去,品牌延续粗放的营销打法,势必会感受到增长的瓶颈:忽略日常蓄水种草,在用户抛弃让利促销的当下,发现大促“临门一脚”失灵了;欠缺品牌建设意识猛做效果,在用户消费决策谨慎的当下,难以找到产品销路;疲于精细化的人群经营,在流量红利见顶的当下,难以找到“下一个用户”。

变局之中,消费品牌的破局点在哪里?为了解决行业共性问题,找到品牌长期增量,作为抖音集团旗下综合的数字化营销服务平台,巨量引擎联动埃森哲发布“消费品行业平衡增长解决方案”,帮助品牌做好以品牌建设为核心的种收平衡,实现兼顾规模、效率、质量的经营。

第五届进博会期间,在埃森哲“大咖有约”直播专场,巨量引擎与品牌主丝芙兰、亿滋中国、PMPM 共同交流“平衡增长”,探讨值得消费行业关注的经营议题。

文/通讯员 范协洪 记者 陈琼



▲丝芙兰中国市场副总裁程佩珩进行深度分享。
▼PMPM联合创始人&CMO郭文慈进行深度分享。



▲亿滋大中华区市场与发展部副总裁朱忆菁(左一)进行深度分享。



长效经营之道 以品牌建设驱动增长 实现种收平衡

“任何一个品牌主,都不会质疑品牌经营的重要性,但真正落到营销预算规划时,却往往把重点放在达成生意结果上。”在进博会直播期间,巨量引擎营销市场总经理许嘉指出,在大流量时代已去的当下,轻品牌重效果会带来很多问题,包括难以建立竞争壁垒、能够短期爆发难以长效经营等。

如何做到品牌力建设的“知行合一”,成为品牌应当思索且行动的重要命题。围绕品牌力建设,丝芙兰中国市场副总裁程佩珩、PMPM 联合创始人&CMO 郭文慈也进行了深度分享。

丝芙兰进入中国17年以来,孵化300+线下门店、近4000名美妆顾问,

如何将宝贵的线下资产盘活,真实地传达品牌形象,成为品牌转型线上的攻坚点。丝芙兰关注到抖音直播、短视频场景优势,打造出1个品牌官方账号、317个门店账号的“1+317”内容矩阵,将所有实体门店进行抖音线上化运营。运用“美力天天见”日播玩法,让真实的美妆顾问,带领用户感受真实门店,进行真实的产品种草,吸引370万抖音忠实粉丝,形成规模庞大的自然流量池,更向消费者诠释“真”的品牌力。

新锐品牌PMPM 则从创立之初,就坚持产品和品牌两条腿走路,并将抖音作为传递品牌精神的重要

平台。具体来看,PMPM 在抖音打造三类不同氛围的直播间矩阵,分别与用户畅聊变美话题、分享护肤秘笈、讲解护肤知识,从产品成分科普的专业向内容,到传递品牌探索精神的品牌向内容,立体地传递“没有到不了的远方”这一理念。通过与用户持续交流品牌和产品创新故事,自然引发用户对高价值产品的认可,在抖音实现“以品带效”的成绩。

来自头部品牌的生动案例,印证着品牌建设能够带来的复利回报。正如“消费品行业平衡增长解决方案”指出的,品牌要回归长期价值,以品牌建设驱动增长。

确定增长之法 帮助品牌深入经营场景 给出行业定制解决方案

放眼全年生意,品牌还需做好节奏化、有侧重的精细经营,其中,平蓄日销、大促爆发、上新焕新三大经营场景,尤其值得消费品牌关注。

在进博会直播期间,三大经营场景也被品牌反复提及,以亿滋中国的产品上新季为例:亿滋中国关注到旗下产品奥利奥高频出现在抖音烘焙类短视频中,同时结合用户洞察,关注到女性人群、宅家一族对于烘焙品类有浓厚兴趣。因此,从消费者兴趣中发掘新品类突破口,打造奥利奥乳酪蛋糕新产品,并在抖音集中进行新品营销。抖音的兴趣电商生态发展至今,不仅是新产品的重要营销场景,还可以反哺产品迭代,成为上新焕新的起点。

此外,无论是丝芙兰300+直播间的日常蓄水种草,在自造IP节点中获得十亿级的全域曝光量;还是PMPM 选择双11前期蓄水,在10月份实现错峰销量爆发,背后都是对经营场景的细致洞察。

值得关注的是,巨量引擎平衡增长解决方案覆盖消费品全行业,除了美妆、食品行业,还包括3C、日化、服饰行业。以服饰行业为例,品牌应关注季节性波动特点,对于标品,平销期集中种草大促节点规模转化;对于换季属性明显的非标品,做好换季上新,实现短周期种收平衡。巨量引擎通过对5大消费行业的痛点洞察,以及抖音用户的消费趋势分析,帮助品牌理清关注场景、经营重点,提供高度精细化、行业定制化的平衡增长解决方案。

就像巨量引擎营销市场总经理许嘉所强调的,平衡增长解决方案能为品牌解决三个问题:如何用长期视角看营销,科学分配预算投入;如何做好长线经营,摆脱“拿钱换结果”的狭义思维;如何运用数据得到确定性结果,拉长生命周期。

而面对即将到来的年终生意大考、来年生意挑战,品牌应当解锁长期且确定的增长方针,才能抵御充满不确定性的市场波动。“平衡增长”正是一套实用、好用的长效增长解决方案,更是一种品牌应长期具备且坚定实践的经营思维。

种收平衡之术 确定性地“种” 有目标地“收”

品牌力建设不是空谈,对于消费品牌来说,如何将货品生意转变为品牌生意?拐点在于种收平衡,确定性种草是其中关键一环。

“当品牌种草时,要想好自己是在种葱还是种兰花,追求短线收割还是年年月月的长期回报。”亿滋大中华区市场与发展部副总裁朱忆菁这样看待抖音种草。

亿滋中国洞察到零食用户有着即时高频的消费需求,对于产品则有全渠道购买的习惯。只有深入用户兴趣、成为用户兴趣,才能打造出在全域货架中被用户选择的产品。因此,抖音对于亿滋中国来说,不是单纯的曝光转化渠道,而是感知用户兴趣的平台,在抖音,不做高举高打的品牌强推,而是通过对自然流量的数据分析,找到用户的兴趣内容,再运用营销产品、达人营销等方式,实现确定

性种草。今年618,亿滋中国旗下产品太平梳打,运用巨量引擎的科学度量体系,复用、优化历史素材,二次剪辑产出新的内容种草素材,实现新素材CTR 最高提升76%,CVR 最高提升50%。

许嘉同样指出,兴趣是抖音相较于其他平台的优势,抖音种草绝不只是种“品”,而是种出兴趣内容、消费趋势,从而建立差异化的品牌价值,开拓利润和增长空间。而在种收过程中,A3人群是联结前后链路的枢纽,进行科学的A3人群运营,能够帮助品牌收获更具确定性、更加高效的回报,实现种收正循环,长期积累用户。

具体到实际应用,IP营销是确定性种草的优质手段之一。例如,PMPM 合作巨量引擎“了不起的中国成分”IP第二季,配合巨量星图、巨量

云图、巨量千川的全面运用,品牌在10月一度跃至美容护肤行业TOP3;主推产品#油液精华#话题达2.5亿次播放,同时领衔精华等高价值品类贡献了当月销额的60%。丝芙兰则自造综艺美妆选秀IP,产出短视频5万+,直播观看人次3千万,全域曝光近10亿。

除了面向丝芙兰、亿滋中国、PMPM 这些品牌,巨量引擎平衡增长解决方案也能够帮助小商家做好种收平衡,实现白牌转品牌。通过巨量引擎GMV to 5A模型,各个体量的商家都能围绕GMV 设定增长目标,并结合历史人群分析,清晰得知所需的5A人群资产,将增长目标分派到每一个消费者身上,切实做到种收平衡。配合巨量引擎短直双开、搜索联动全场景等转化手段,精准承接用户兴趣,实现确定性增长。