



# 洽洽小黄袋

## 每日坚果抖音复盘报告

安徽今日互联科技有限公司

掌握关键保鲜技术  
锁住坚果高营养



# 报告说明

---

- 🏷️ **数据维度：**2023年1月9日——1月28日（AD截至2月5日）；
- 🏷️ **数据来源：**巨量AD、巨量星图、巨量云图、巨量千川平台；
- 🏷️ **对比行业：**食品饮料-休闲零食-坚果炒货行业；
- 🏷️ **对比竞品：**三只松鼠、百草味、良品铺子、沃隆；



# 年货节点洞察

## ——品牌营销年度必争战场



[全民事件]

全国人民关注度最高的节日，  
有利于品牌打造全民营销事件。



[提升信赖]

春节档营销，有利于提升消费者对品牌产品的认知。



[消费旺季]

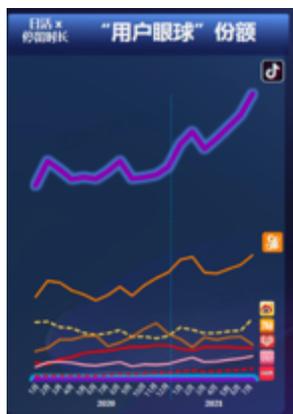
春节是消费者在一年开销最大的节点，市场需求季度旺盛。

# 抖音平台洞察

## 【品牌宣传】

### 抖音“眼球份额”第一

- 眼球份额占比：互联网广告39.1%，电梯广告25.4%，电视广告14.1%，地铁广告5.4%
- 互联网广告眼球份额中，抖音份额遥遥领先快手、微博等



各媒体广告日均眼球份额 (%)

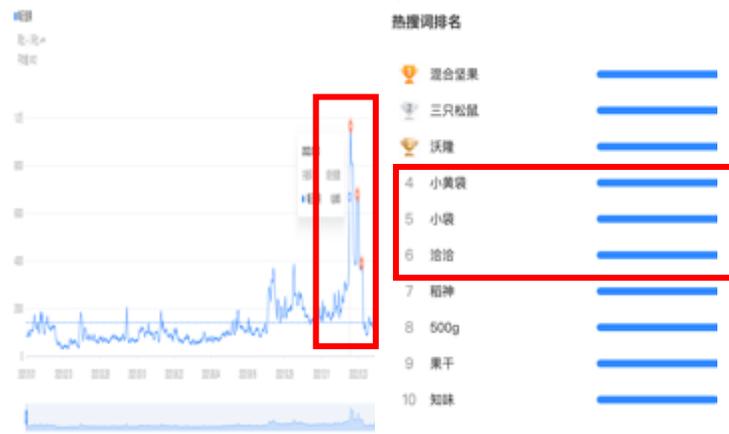


数据来源：《2021年中国城市居民广告关注度研究》、巨量引擎

## 【电商引流】

### 每日坚果品类增长机会

- 抖音平台过年期间对每日坚果的综合搜索与购买人群达到全年峰值
- 抖音平台在年货节期间混合坚果在抖音坚果品类里热度排第一，洽洽小黄袋具有高热搜潜质



数据来源：《2022抖音电商国货食品饮料消费洞察报告》

## 【区域赋能】

### 区域市场用户偏好高

- **区域市场基础画像**：抖音在各地域市场均具有较高的用户偏好，2020年中国各个地区用户使用最多的短视频应用均为抖音

2020年中国不同地区短视频用户最常使用短视频平台情况调查 (TOP5)  
Survey on the Most Frequently Used Chinese Micro-Video APP by Different District Users in 2020 (TOP 5)



数据来源：《中国短视频市场用户调研分析》



# 目录 概览

## 01-项目目标

- ✓ 回顾年货节项目三大层面投放目标；
- ✓ 核心KPI考核目标完成情况；

## 02-投放回顾

- ✓ 品牌宣传/电商引流/区域赋能版块投放说明；
- ✓ 项目问题分析与优化建议；

## 03-行业洞察

- ✓ 混合坚果品类市场/商品/用户/渠道分析；
- ✓ 混合坚果品类年货节重点内容提炼；

# PART ONE



# 项目目标



# 01 投放目标回顾

## 1 品牌宣传

拉高品牌形象，提升品牌溢价，坚持品类教育，提升品类渗透率；

## 2 电商引流

以销售导向视频内容完成转化闭环，达成品销合一；

## 3 区域赋能

赋能区域市场，打造春节热销氛围，通过线上宣传与线下推广活动相配合，双端互通。





## 02目标完成情况

# 品牌人群资产增长：**1359.87%**

## -品牌宣传

品牌人群资产总规模：116,735,509人（超99.89%品牌）

抖音坚果炒货行业排名：第1位（提升11名）

抖音食品饮料行业排名：第20位（提升145名）

抖音食品饮料行业内容曝光排名：第38名（提升200名）

统计时间：截至1月28日，数据来源：巨量云图





## 02目标完成情况

# 高价值人群留存量：**17,541,034** - 电商引流

品牌高价值人群占比：**15.03%**（超行业TOP5均值258%）

抖音坚果炒货行业高价值人群排名：**第1位**（提升10名）

抖音食品饮料行业高价值人群排名：**第25位**（提升179名）

统计时间：截至1月28日，数据来源：巨量云图

行业排名   A1-被动A3人数		详情 >	行业排名   A1-被动A3人数		详情 >
请输入品牌名称		🔍	请输入品牌名称		🔍
🏆	ChaCheer/洽洽	▲ 10	25	ChaCheer/洽洽	▲ 179
🏆	ChaCheer/洽洽	▲ 10	🏆	伊利	-
🏆	BE&CHEERY/百草味	▼ 1	🏆	PepsiCo/百事	▲ 1
🏆	五谷磨房	▲ 4	🏆	Pepsi-Cola/百事可乐	▲ 3
4	KAM YUEN/甘源	▼ 1	4	MOUTAI/茅台	▼ 2
5	Three Squirrels/三只松鼠	▼ 3	5	JUNLEBAO/趣乐宝	▲ 85



## 02目标完成情况

# 抖音32城曝光量：**106,238,248**

## - 区域赋能

32城共计投放达人：52位

区域视频上热榜，区域短视频爆量

区域KOC爆量短视频整体完播率：47.91%（播放量3393W）

曝光量达百万级城市16个，曝光量千万级城市2个

统计时间：截至1月28日，数据来源：巨量云图



城市	曝光量	城市	曝光量	城市	曝光量
徐州	62.7W	阜阳	95.4W	临沂	23.3W
东莞	161.7W	宿迁	13.2W	常德	2970.29W
无锡	427W	南京	43.2W	周口	115.14W
太原	627.9W	武汉	1166.84W	长沙	39.81W
西安	243.2W	成都	398.7W	昆山	21.9W
晋城	110W	上海	44.22W	潍坊	122.39W
郑州	94.36W	扬州	777.28W	贵阳	132.99W
盐城	5W	保定	79.4W	济南	32.28W
南宁	18W	菏泽	45.9W	合肥	227.47W
深圳	259.7W	如皋	801.14W	昆明	59.15
江阴	178.33W	嘉兴	36.28W	鄂州	19.92W



# 核心KPI达成情况

CPM: 9.07 (KPI不高于10)      完播率: 16.34% (KPI不低于7%)

▶ **总曝光 421,181,026** ◀

(KPI: 400,000,000次)

# PART TWO



# 投放回顾



# 项目执行节奏



项目阶段	筹备期: 内容创作+视频拍摄	放量期: 品牌+电商+线下三管齐下	维系期: 品牌宣传视频持续投放
------	-------------------	----------------------	--------------------

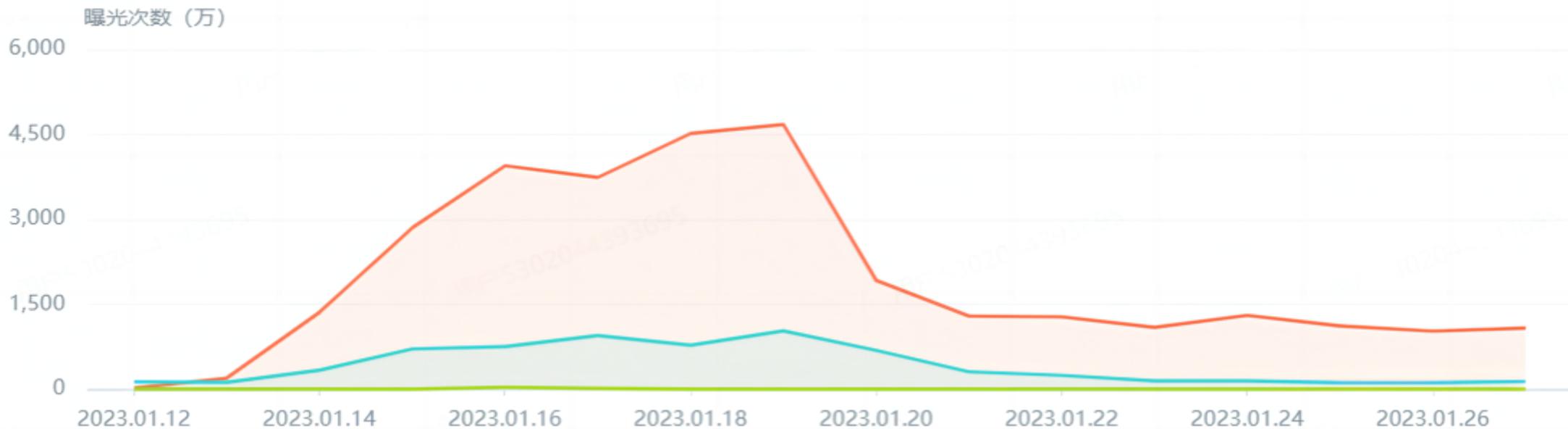
品牌	头腰部KOL	品牌宣传视频
电商	电商带货视频	区域KOC带货视频
线下	抖音区域KOC团购 (春节前: 地面推广活动配合; 春节后: 区域送礼+定向城市/商圈)	



# 广告投放概况

分为三个阶段：测试期（5天,占比8.49%）、放量期（6天,占比67.44%）、维系期（8天,占比24.07%）

- ①测试期：12号开始测试，以筛选优质素材和人群包为主要目的，同时为小黄袋投放预热；
- ②放量期：15-19号开始放量测试，投放优质人群包及内容素材，以赋能线下和品牌人群拉新为核心目的；
- ③维系期：20号开始以赋能线下为主，辅助32个区域城市的小黄袋库存产品销售，多产品线并行投放；



数据维度：AD、干川、达人后台，时间维度：1.9-1.27



# 广告投放概况

2023年货节广告投放类型为：竞价广告、星图达人、区域KOC、千川，其中**重点投放的为竞价广告**；

类型	AD	星图达人	区域KOC	千川
消耗（元）	2,867,903	562,150	187,850	205,322
占比（%）	75.01%	14.71%	4.91%	5.37%
CPM	7.24	14.55	9.01	11.74
完播率	16.62%	7.36%	22.08%	17.69%
统计维度	1月9-2月5日	1月9-1月27日		
<b>总消耗金额：3,823,225元</b>				
数据来源：巨量AD、巨量云图、巨量千川、巨量星图				



## 投放回顾 - 01 品牌宣传

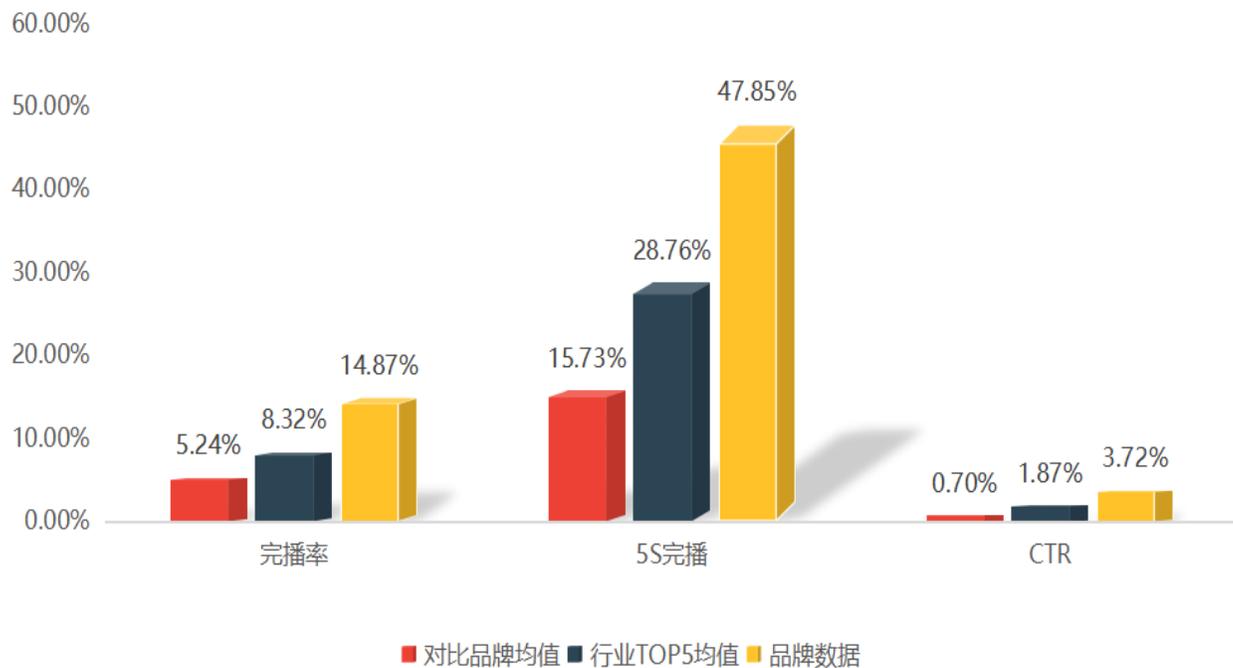
提升品牌力，坚持品类教育，提升品类渗透率



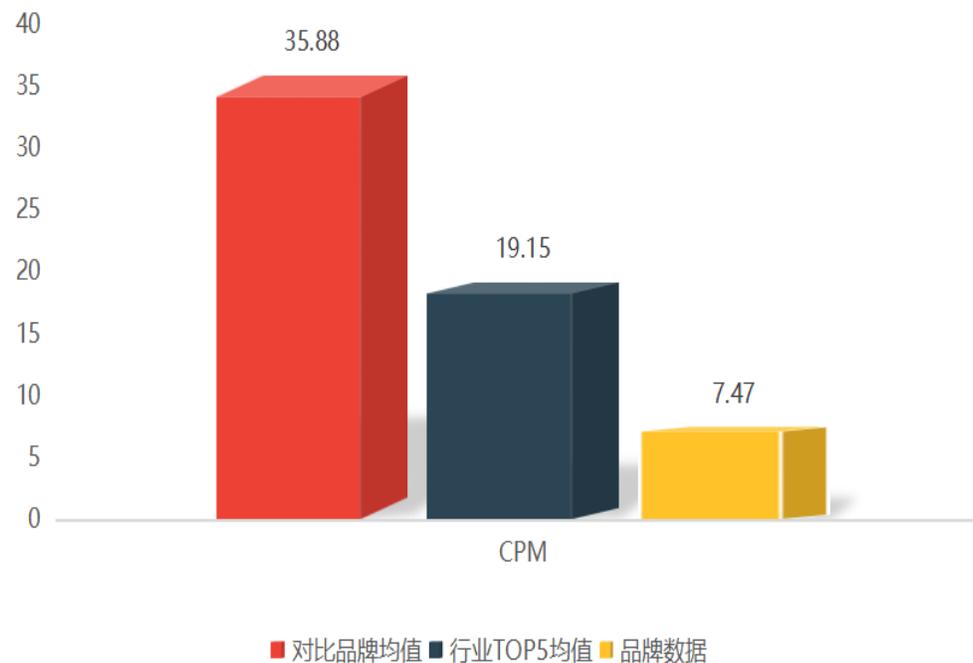
# 01 宣传效果

本次竞价广告投放，在完播率、点击率、CPM上均优于对比行业TOP5品牌均值及竞品均值，投放效果优秀。

### 竞价广告投放效果对比



### 竞价广告投放效果对比





# 品牌宣传组合策略

头腰KOL  
联动推广

品牌视频  
竞价投放

优质人群  
精准锁定



# 03品牌宣传-品牌视频

## ▶ ①品牌视频预览

### 视频方向

#### 01消费场景:

——过年如何给岳父送礼?

#### 02用户场景:

——过年走亲戚热门话题;

#### 03社会热点

——“阳康”后的自我恢复。

见岳父



走亲戚



阳康咨询





# 03品牌宣传-品牌视频

## ► ②品牌视频内容分析

### 【岳父版】

- ①围绕春节送礼讨岳父欢心这个话题展开，具有一定的故事性和互动性；
- ②评论区围绕着春节给岳父送什么的话题展开，剧情获得用户的赞许，点赞量1.1万；
- ③第一版视频的投流完播率8.75%；
- ④第二版视频：针对75%进度跳出较高的问题做优化（去除了结尾非产品展示的内容，拉快了视频节奏），优化后完播率攀升至15.26%；



### 投放数据

- 🏷️ 曝光量：4527.3W
- 🏷️ 点赞数：1.1W
- 🏷️ 完播率：9.27%
- 🏷️ CPM：7.14
- 🏷️ CTR：4.25%



## 03品牌宣传-品牌视频

### ► ②品牌视频内容分析

#### 【走亲戚版】

- ①内容切入紧扣新年场景，选题新颖且剧情冲突贴近生活，激发了用户共鸣；
- ②该视频也是优化了两版，第一版时长53s，上线后完播率7.28%
- ③第二版删减了女一的镜头和冗余台词，加快了视频节奏，时长优化到44s，完播率提升到12.15%；



#### 投放数据

- 🏷️ 曝光量：704.7W
- 🏷️ 点赞数：2843
- 🏷️ 完播率：8.35%
- 🏷️ CPM：5.32
- 🏷️ CTR：4.6%

# 04品牌宣传-KOL视频

## ► ①KOL投放视频预览

### 头部（剧情）



📌 达人ID：慧慧周  
📌 粉丝量：1,434.9w

### 中腰部（亲子）



📌 达人ID：沐晨妈妈  
📌 粉丝量：115.5w

### 中腰部（生活）



📌 达人ID：温柔的秀菊  
📌 粉丝量：730.0w

### 中腰部（亲子）



📌 达人ID：胖甜的幸福生活  
📌 粉丝量：79.1w



# 04品牌宣传-KOL视频

## ▶ ②KOL投放数据概览

KOL视频整体曝光量8763W，达人类型以剧情生活、母婴亲子为主。

达人	慧慧周	温柔的秀菊	胖甜的幸福生活	沐晨妈妈
粉丝量级	1,434.9W	730W	79.1W	115.5W
完播率	9.04%	5.68%	5.7%	7%
播放量	1304W	2279W	727W	4453W
互动率	1.84%	1.22%	0.74%	0.43%
点赞数	127,899	272,759	37,354	134,467
数据来源：巨量云图、巨量星图（自然流量+商业流量）				



# 04品牌宣传-KOL视频

## ▶ ③头部达人数据分析



达人：慧慧周

- 🏷️ 粉丝数：1,434.9w
- 🏷️ 总点赞数：3.3亿
- 🏷️ 近30天播放量：167.9w
- 🏷️ 近30天互动率：2.60%
- 🏷️ 近30天完播率：29.17%
- 🏷️ 预估CPM：238.18

## 自然流量数据

- 🏷️ 自然曝光：6,757,253
- 🏷️ 点赞数：127,899
- 🏷️ 完播率：3.85%
- 🏷️ 5S完播：34.46%
- 🏷️ CPM：18.93
- 🏷️ 互动率：1.68%



# 04品牌宣传-KOL视频

## ▶ ③头部达人分析-视频流量流失曲线

本视频时长超过60s，在行业视频中占比6.51%，从流失曲线看视频第1秒、第31秒（产品出现时）时的**流失指数最高**。

时序图分析

— 流失指数



数据来源：巨量云图品牌内容资产



## 04品牌宣传-KOL视频

### ▶ ③头部达人分析-视频内容拆解

#### 【慧慧周】

- ①自然流量2S跳出率47%，整体视频没有发挥出达人视频号风格，导致自然数据不佳，虽点赞高，但是评论较少，影响了自然流量的获取；
- ②投流后的3s完播率74.22%，可见达人粉丝对于硬广植入不买账；
- ③商单之间无空档，1月17日-23日，改号共发布6条视频，其中4条商单内容；
- ④达人视频在台词中添加产品名称，影响视频观感，从而导致播放量/完播率降低。



#### 投放数据

- 🏷️ 曝光量：1304W
- 🏷️ 点赞数：12.5w
- 🏷️ 完播率：9.04%
- 🏷️ CPM：6.41
- 🏷️ CTR：5.39%



## 04品牌宣传-KOL视频

### ► ④中腰部达人内容拆解

#### 【沐晨妈妈】

①育儿类视频与本次投放的目标受众一致，传播度相对较高，易引起女性用户共鸣；

②该视频是本次年货节投放上线的第一个腰部达人视频，前期流量较为集中；

③流失主要集中在视频中后段，即产品展示开始之后，符合人群流失规律。



#### 投放数据

🏷️ 曝光量：4453W

🏷️ 点赞数：134,467

🏷️ 完播率：7%

🏷️ CPM：4.55

🏷️ 互动率：0.43%

## 04品牌宣传-KOL视频

### ► ④中腰部达人内容拆解

#### 【温柔的秀菊】

- ①从日常家庭生活为切入点，引起观众观看兴趣，视频的核心主线“隔代亲”比较有代入感，易引起用户互动；
- ②视频节奏较慢且人物较多，剧情发展没有太大的起伏和反转，导致完播率不佳；
- ③该达人多个视频间相互关联，非粉丝用户关注的点基本集中在一家人的关系和对姑婆的称呼上，对产品讨论偏低。



#### 投放数据

- 🏷️ 曝光量：2279W
- 🏷️ 点赞数：272,759
- 🏷️ 完播率：5.68%
- 🏷️ CPM：3.49
- 🏷️ 互动率：1.27%



## 04品牌宣传-KOL视频

### ► ④中腰部达人内容拆解

#### 【胖甜的幸福生活】

- ①视频为搬家后进行家里整顿为切入点，初次观看的用户无法get到这个视频的内容；
- ②且剧情偏薄弱、时长较长，广告植入偏硬；
- ③50%、75%的完播进度远远低于平均水平，大部分用户没有看到胖甜的拜年画面就划走了；



#### 投放数据

- 🏷️ 曝光量：727W
- 🏷️ 点赞数：37,354
- 🏷️ 完播率：5.7%
- 🏷️ CPM：3.37
- 🏷️ 互动率：0.74%



# 05品牌宣传-投放人群

## ► ①人群包概览

本次投放涵盖8大类人群，后台筛选了50余个人群包，测试人群包为以下30个。

序号	类型	人群包明细
1	系统推荐人群	24-40岁人群
2	春节/年货场景人群	洽洽春节送礼人群
3		年货节年末囤货
4		年货节用户搜索人群标签
5		年货节大促价格区间偏好
6		新年零食大礼包囤货人群
7	用户偏好人群	预测偏好晚间活跃人群
8	竞品人群	竞争品牌间种草人群
9		对比竞品人群
10		品牌间购买流转人群
11	坚果行业人群	坚果炒货行业兴趣人群
12		休闲食品坚果炒货
13	跨行业人群	年货节白酒场景人群
14		安慕希常温乳品兴趣人群
15		女装行业X母婴偏好人群

序号	类型	人群包明细
16	跨行业人群	奶酪棒行业兴趣人群
17		膳食补充类兴趣人群
18		美妆高消费人群
19		益生菌偏好人群
20		酸奶人群
21		预调酒
22	洽洽品牌人群	中秋购买及复购人群
23		年货节中秋A3种草人群扩展
24		年货节中秋A3种草人群
25		品牌拉新人群包
26	其它人群	921大促中秋送礼
27		合肥重点楼盘人群
28		新锐白领U资深中产人群包
29		重点商圈
30		白名单手机号码



# 05品牌宣传-投放人群

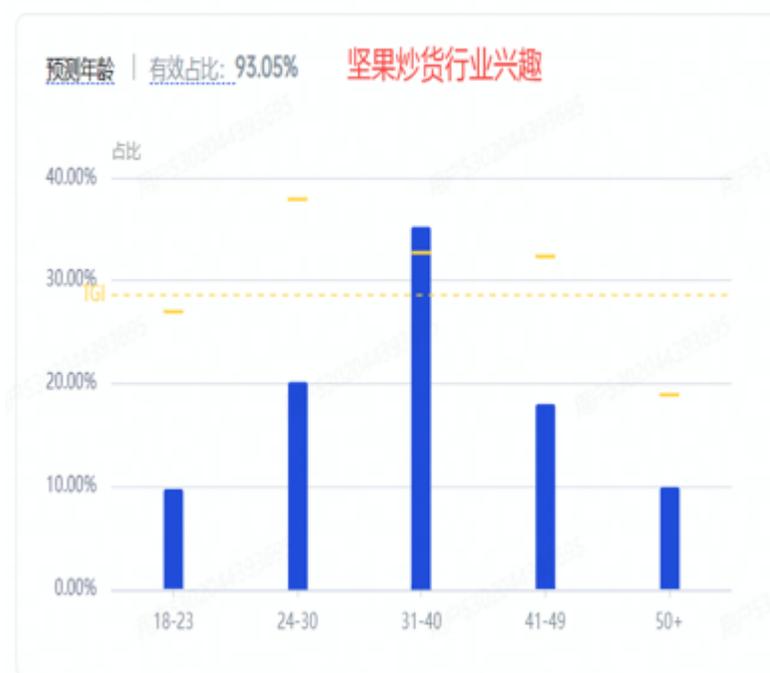
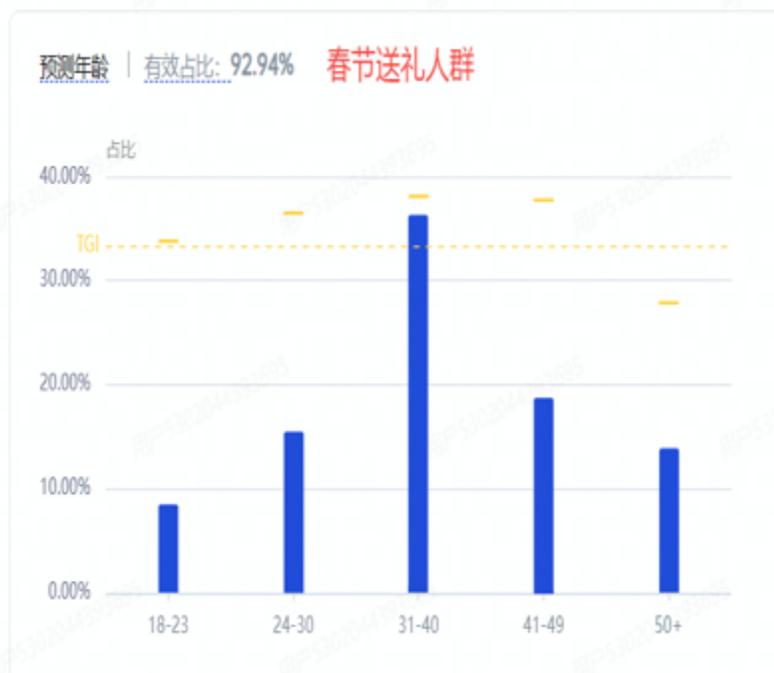
## ▶ ②优质人群包筛选

人群包	消耗	CPM	完播率	人群覆盖量
洽洽春节送礼人群	388831.75	6.52	12.86%	231,268,192
年末囤货人群	287932.7	8.85	15.11%	197,264,753
坚果炒货行业人群	239815.2	6.64	10.79%	81,562,398
益生菌偏好人群	5391.32	16.82	52.57%	扩展后：27,855,692
				扩展前：541,554

# 05品牌宣传-投放人群

## ► ②优质人群包分析

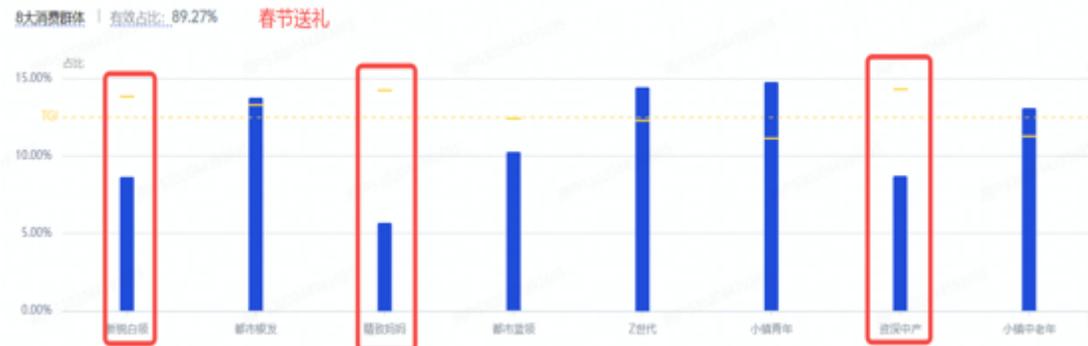
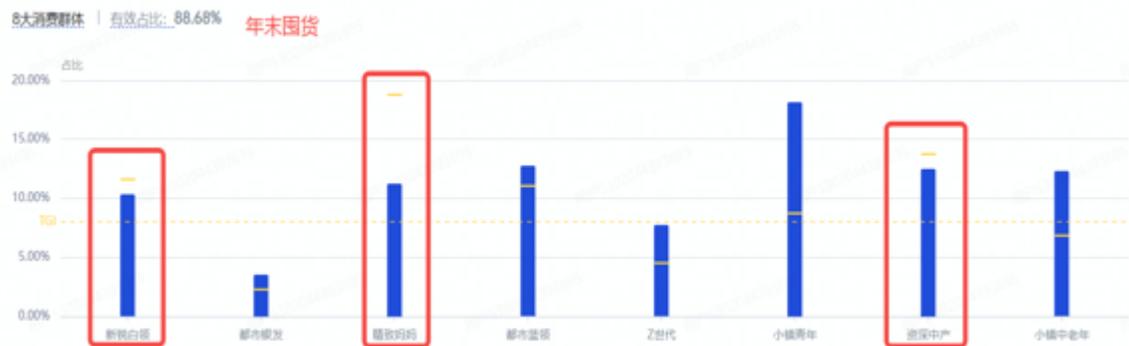
本次投放表现优秀的人群包中，31-40岁女性用户占比高，且人群活跃度好；



# 05品牌宣传-投放人群

## ▶ ②优质人群包分析

从八大策略人群看，**精致妈妈、资深中产、新锐白领的占比及TGI指数较高**，与品牌**核心用户画像相符合**；



# 05品牌宣传-投放人群

## ▶ ③优质人群包分析-益生菌人群

在跨行业-益生菌品类人群包中，精致妈妈的占比超30%，且人群TGI指数为667.34%，活跃度非常高，以此人群包为种子人群进行扩展投放之后，整体完播率达到52.57%。

8大消费群体 | 有效占比: 99.57%





# 05品牌宣传-投放人群

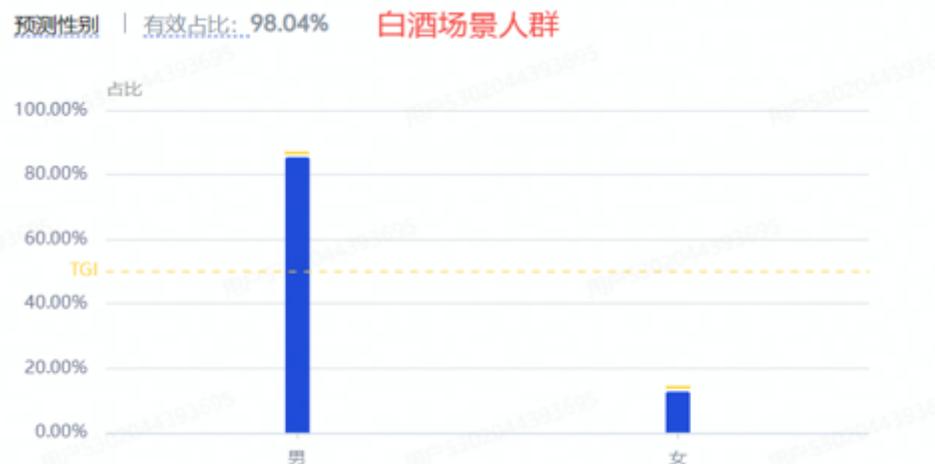
## ▶ ④低表现人群包筛选

人群包	消耗	CPM	完播率	人群覆盖量
921大促-中秋送礼	14742.79	5.58	3.05%	206,045,920
竞品对比品牌人群	34453.82	3.81	1.72%	574,446,968
CNY新年零食大礼包囤货人群	4457.32	6.41	3.04%	67,287,024
年货节白酒场景人群	26695.49	5.43	3.26%	32,210,532

# 05品牌宣传-投放人群

## ▶ ④低表现人群包分析

低表现的人群包中，31-40岁用户活跃度较低，此外白酒人群包男性用户占比高，与品牌核心用偏离；





# 问题分析（AD）

---

- ①**前期人群测试范围窄**：集中在坚果行业和关联度高的人群范围，缺少对跨行业、跨品类人群的筛选，测试不够充分；
- ②**流量承接不足**：本次投放带来了大量潜在用户，其中高价值人群（A3）占比10%以上，但电商转化上发力不足。



# 优化建议（AD）

---

- ①在Q1阶段品牌需以营销活动来承接春节流量，保持用户粘性；
- ②客户电商版块需优化大促节点排期，配合品牌端导流大促节点的高价值人群，提升转化效果；
- ③提前做好人群包筛选工作，在品牌核心人群基础上，扩大对跨行业、跨品类、跨场景的人群洞察，为前期测试提供人群包基础。



# 问题分析（KOL）

---

- ①**商单内容效果偏低**：对头部达人近30天视频数据分析，洽洽小黄袋商单视频虽在商业视频数据属于优秀，但同达人自然内容相比，存在较高的提升空间；
- ②**达人视频互动待提升**：春节期间达人商业视频偏多，未能高效引发粉丝共鸣，互动低于预期；
- ③**达人视频完播率待提升**：视频前期受众为达人粉丝，内容与达人日常视频高度相关，内容连贯性强（如胖甜视频背景为搬家、秀菊的亲戚串门），单独投流时，增加了非粉丝群体理解成本，导致完播率偏低；



# 优化建议（KOL）

---

- ① 减少头部达人视频口播占比，提升前期粉丝观看数据；
- ② 减少视频文案中的话题数量，建议头部达人1个，中腰部不超过2个；
- ③ 筛选达人时，重点关注商单视频的数据表现，综合对比确认更合适的头部达人；
- ④ 剧情类达人，减少连续剧式视频内容，降低非粉丝的观看门槛，提升视频完播率；
- ⑤ 达人筛选上，从多维度出发，增加品牌投放的曝光面。



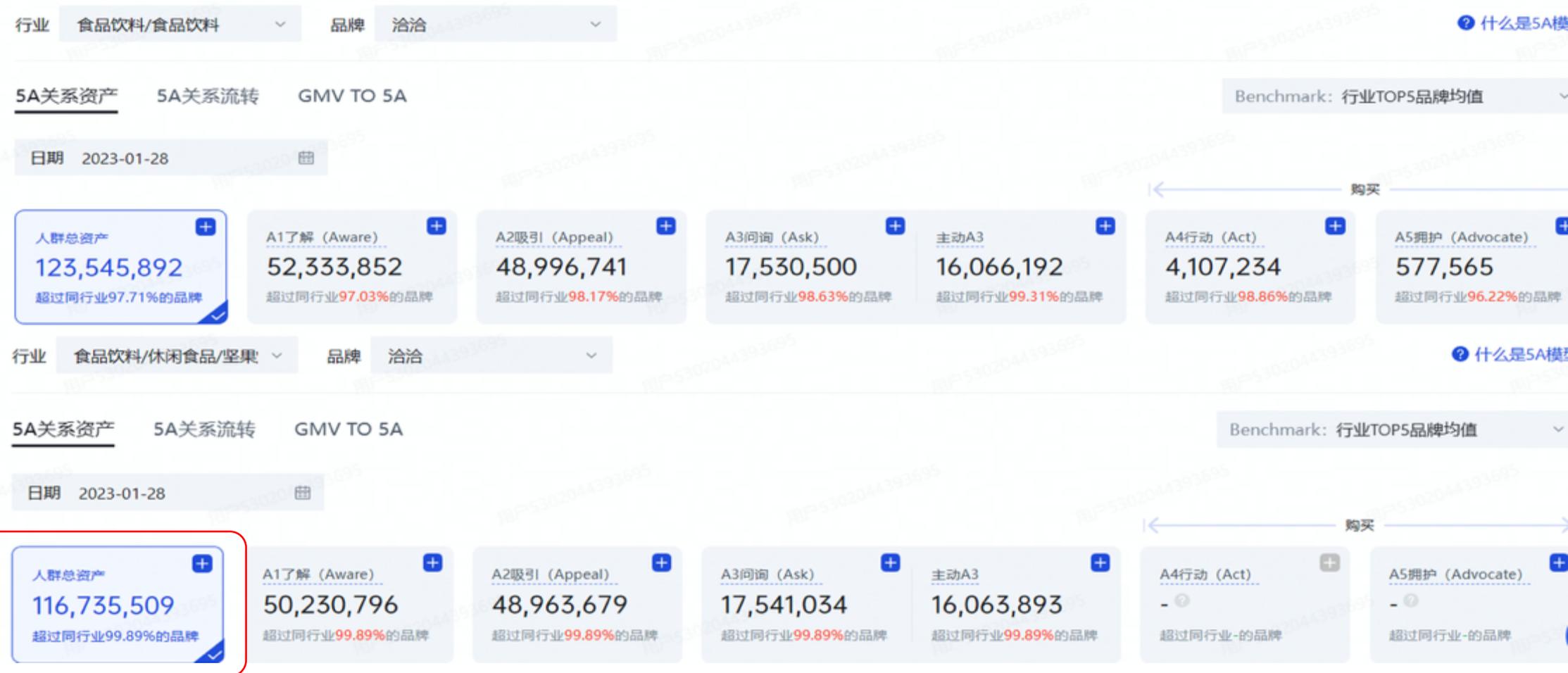
## 投放回顾 - 02 电商引流

以销售导向视频完成转化闭环，达成品销合一

# 01 引流效果

## ▶ ① 人群资产概览

截至1.28日，洽洽品牌人群总资产达1.23亿，其中坚果炒货人群1.16亿+，整体数据超同行业99%以上品牌。



数据来源：巨量云图5A人群关系资产

# 01 引流效果

## ▶ ② 人群资产结构

在5A人群资产结构中，**品牌A3人群占比高于竞品均值**，且**主动A3（销售转化率更高）占比也优于竞品**。

### 5A人群资产结构分析

A3占比 👍 A4占比 👎 A5占比 👎

**有优势：** 本品牌A3占比高于对比品牌均值，建议维持A3人群的规模，加强A3人群到A4的转化；此外本品牌主动A3占A3的比例为91.65%，高于对比品牌均值主动A3占A3的比例。

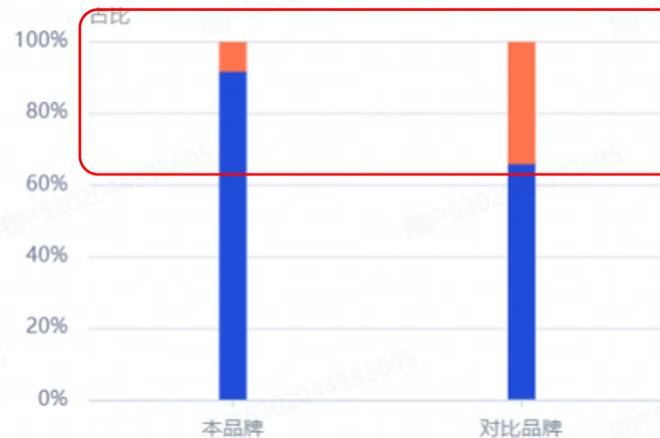
**待改进：** 本品牌A4占比低于对比品牌均值，建议找到适合的人群转化路径，加强新客首购引导，提升转化效率。本品牌A5占比低于对比品牌均值，建议扩大复购人群规模，释放老客价值。

### 对比品牌人群资产结构

本品牌	对比品牌
本品牌A1 52,333,852 42.36%	对比品牌A1 12,060,048 46.73%
本品牌A2 48,996,741 39.66%	对比品牌A2 5,905,464 18.53%
<b>本品牌A3 17,530,500 14.19%</b>	<b>对比品牌A3 2,166,834 6.40%</b>
本品牌A4 4,107,234 3.32%	对比品牌A4 2,649,001 13.00%
本品牌A5 577,565 0.47%	对比品牌A5 799,729 3.06%

### A3细分

■ 主动A3 ■ 被动A3



数据来源：巨量云图5A人群关系资产；对比竞品：良品铺子、百草味、三只松鼠、沃隆



# 01 引流效果

## ▶ ③ 人群渗透情况

八大人群中，人群渗透率表现均优于对比品牌，其中新锐白领、精致妈妈、资深中产、都市蓝领人群的渗透率最高，与洽洽小黄袋每日坚果核心用户相吻合。

5A人群资产渗透分析

5A各阶段选择

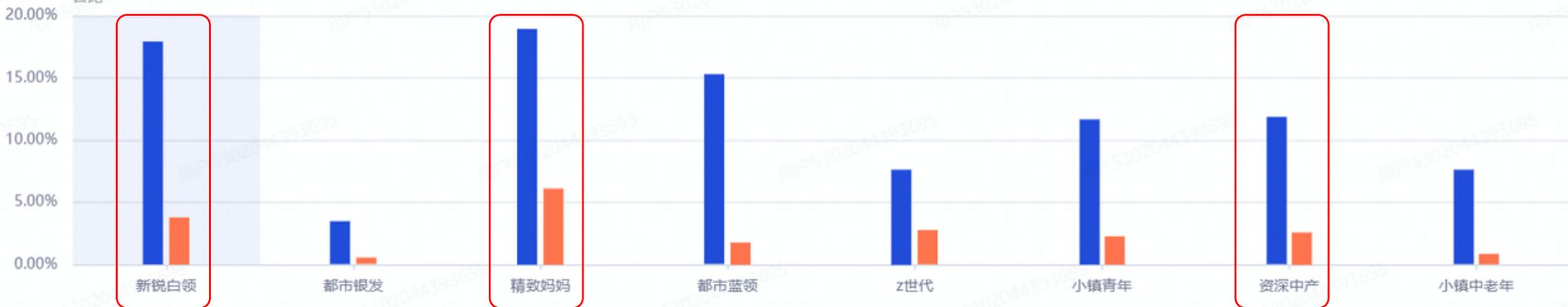
人群总资产

渗透率

人群规模

■ 本品牌 ■ 对比品牌均值

占比



数据来源：巨量云图5A人群关系资产；对比竞品：良品铺子、百草味、三只松鼠、沃隆

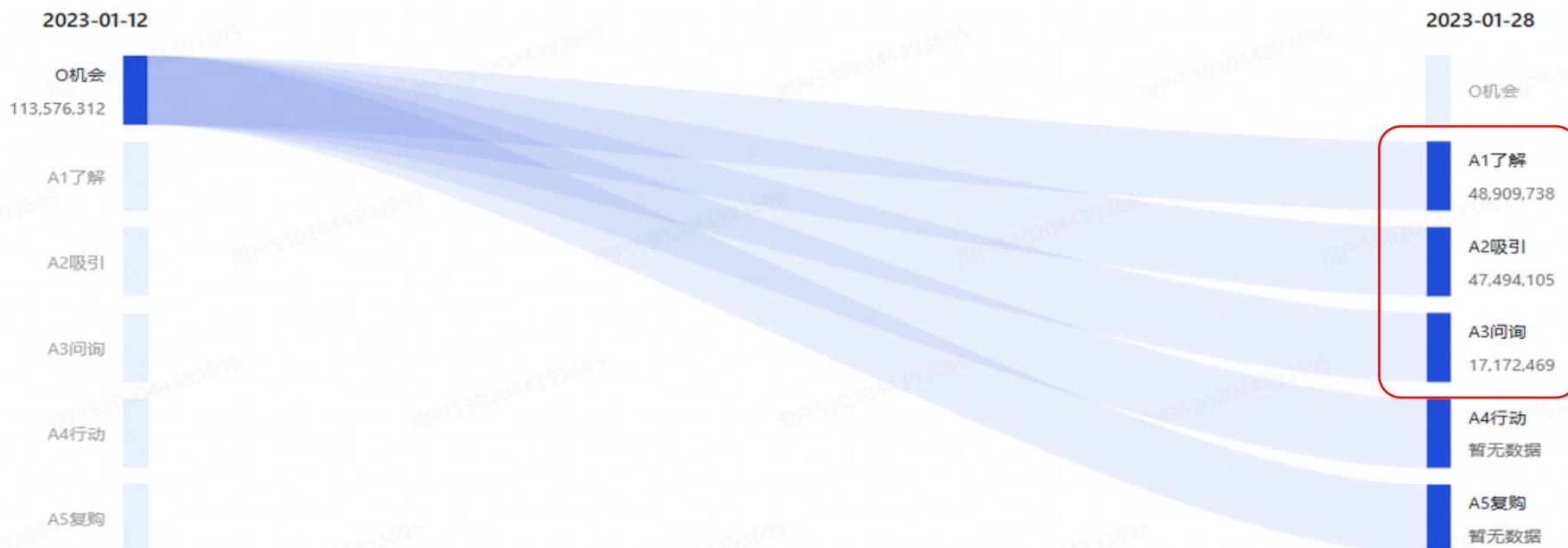
# 01 引流效果

## ▶ ④ 人群流转分析

年货节投放周期内，A1人群留存4890W（占比42%），A2人群留存4749万（占比39%），**A3人群留存1717万（占比14.1%，竞品为6.4%）**，整体人群流转及拉新人群留存表现优于行业竞品均值。

流转分析

不区分主动A3、被动A3 区分主动A3、被动A3



数据来源：巨量云图5A人群关系资产；对比竞品：良品铺子、百草味、三只松鼠、沃隆



## 重点提炼

---

- ①对比年货节投放前数据，投后人群规模增长率为1359.87%，为品牌带来了高额流量；
- ②年货节投放带来的高额流量中，A3种草人群（即高价值人群）占比超过14%（竞品为6.4%），  
在品牌高曝光的同时为产品销售提供了人群基础；



# 电商引流组合策略

高价值  
人群投放

多维度视频  
千川投放

多人群包  
测试



# 03效果视频

## ▶ ①视频素材概况

效果视频：从口播、情景剧、产品卖点介绍、优秀素材混剪四个方向做内容输出。

类型	口播	情景剧	产品介绍	素材混剪
视频数量	15条	14条	8条	45条

KPI：产出70条效果视频  
实际产出总数量：82条（含过年期间优化产出12条）



# 03效果视频

## ▶ ②高完播率素材

排名	NO.1	NO.2	NO.3	NO.4	NO.5
类型	口播-燕麦片	口播-小蓝袋每日坚果	剧情-新年一家人	剧情-青年人争论	口播-小黄袋
完播	58.36%	32.94%	18.5%	18.18%	16.91%
消耗	9,356.76	5,456.67	128,934.53	201205.74	28654.02
内容预览					



## 03效果视频

### ▶ ③内容分析

#### 【剧情-新年一家人】

- ①通过第一人称视角带入，视频场景设计契合投放主题，既营造了春节家人团聚的氛围，也具有丰富的产品展示，
- ②开头氛围营造后直接转入产品展示，总时长31s，整体节奏紧凑，视频点赞量1.2万，评论区积极正向；



#### 投放数据

- 🏷️ 曝光量：2243.2W
- 🏷️ 点赞数：1.64W
- 🏷️ 完播率：18.5%
- 🏷️ CPM：5.75
- 🏷️ CTR：2.22%



# 03效果视频

## ▶ ③内容分析

### 【剧情-青年人争论】

- ①视频前五秒通过冲突展开，人物的对话中加上核桃补脑和腰果好吃的利益点，第三个人补充对产品的展示，内容时长刚好；
- ②该视频点赞1.7万，每个进度节点的流失率都低于平均水平，且无明显硬伤，属于优质视频；



### 投放数据

- 🏷️ 曝光量：3863.7W
- 🏷️ 点赞数：2.6W
- 🏷️ 完播率：18.18%
- 🏷️ CPM：5.21
- 🏷️ CTR：1.8%



# 03效果视频

## ▶ ③内容分析

### 【情景剧-头砸核桃】

- ①将视频冲突前置，前三秒留悬念，留存观众，视频前三秒完播率59%；
- ②但25%进度完播率下降明显，用户在冲突展开之后流失较多，后期节奏偏慢，导致最终完播只有8.76%，低于电商平均水平；



### 投放数据

- 🏷️ 曝光量：816.3W
- 🏷️ 点赞数：6023
- 🏷️ 完播率：8.76%
- 🏷️ CPM：4.6
- 🏷️ CTR：1.83%



## 问题分析（千川）

---

- ① **KPI不清晰**：投放目标多次调整，未及时明确考核指标，导致频繁更换广告的目的；
- ② **产品售价**：高价格产品在千川投放时，其CPM数据必然高，而本次KPI中对于CPM（不高于10）的考核，影响了千川端投放；
- ③ **跑量时间不足**：短视频带货上线跑量周期过短，测试不充分，进而影响投流模型的建立；
- ④ **测试节奏打乱**：千川短视频带货，主要投放思路是对测试素材进行通投，但1月14号增调整为以素材和人群包一同测试，打乱了测试节奏。



## 问题分析（千川）

**⑤产品价格：**对比同行产品定价较高，  
 右图在坚果炒货行业里为近30天短视  
 频带货销量产品排序，坚果兴趣人群大  
多被多款同类型高克重产品触达，降低  
了本品竞争力，且行业多数受众更偏好  
量足价低的产品。

品牌（NO.1-5）	定价	品牌（NO.6-10）	定价
三只松鼠欢瑞款 净含量2100g	188元	良品铺子年货 坚果礼盒1505g	54元
三只松鼠欢悦款 净含量2270g	158元	良品铺子年货 坚果礼盒1505g	66元
三只松鼠欢乐款 净含量1715g	98元	良品铺子年货 坚果礼盒1505g	148元
三只松鼠家享款 净含量1495g	59元	东方甄选坚果吉祥 如意年货礼盒自选	388元
味滋源国风坚果礼 盒福鹿呈祥1538g	199元	百草味 坚果礼盒1536g	59元



## 问题分析（千川）

**⑥产品包装：**年货节期间销量TOP10产  
 品均为过年礼盒款，混合坚果类目下各  
 大品牌都会说本品的卖点，但从消费者  
的角度出发，一是更喜欢带过年特色的  
礼盒包装，另一方面是买到更多克重的  
礼盒产品。

	【中国年买一送一】到凡春 节年货大礼包坚果炒货果... ¥ 59.90 <span>规格</span>	15.00%	2.5w-5w	1w-2.5w	1w-2.5w	2500-5000	1,417	4,978	540	93.9w	3.94%	
	三只松鼠坚果礼盒9袋 1425 g*4箱 年货节送礼 ¥ 199.00	0.00%	2.5w-5w	2.5w-5w	0	0	1	4	0	0	0%	
	【小松哥专属】百草味坚果 零食礼盒1180g经典新年... ¥ 99.00 <span>规格</span>	1.00%	2.5w-5w	1w-2.5w	2500-5000	2500-5000	287	460	293	116.1w	2.65%	
	【三只松鼠】•豪华版•2080 g/16袋•坚果礼盒年货... ¥ 188.00	1.00%	2.5w-5w	2.5w-5w	25-50	100-250	9	32	4	69w	4.24%	
	【官方】味道游国坚果礼 盒福顺呈祥送礼松子坚果... ¥ 199.00 <span>规格</span>	0.00%	2.5w-5w	1w-2.5w	1000-2500	0	1	24	64	24.6w	10.3%	
	良品铺子年货坚果礼盒1505 g每日坚果坚果炒货零食大... ¥ 54.00 <span>规格</span>	0.00%	2.5w-5w	2.5w-5w	0	0	3	13	0	32.2w	9.47%	
	【官方】味道游坚果礼盒净 重1160g*2年货礼盒休闲... ¥ 66.00 <span>规格</span>	0.00%	2.5w-5w	2.5w-5w	50-75	0	3	36	0	28w	9.39%	
	三只松鼠臻福款坚果礼盒24 33g/16袋 年货送礼wy ¥ 148.00 <span>规格</span>	0.00%	1w-2.5w	1w-2.5w	500-750	0	1	7	3	57.7w	4.19%	
	甄选自研！东方甄选吉祥如 意年货礼盒 吉祥款/如意... ¥ 388.00 <span>规格</span>	0.00%	2.5w-5w	1w-2.5w	2500-5000	1000-2500	2	63	3	192.3w	1.37%	
	百草味坚果礼盒1536g 9袋 夏威夷果每日坚果干果年... ¥ 59.00 <span>规格</span>	0.00%	2.5w-5w	2.5w-5w	1-25	250-500	1	9	1	28.5w	10.01%	



# 问题分析（千川）

---

- ⑦**产品库存**：因备货不足，在售卖20余单之后于1月12日出现产品库存不足的情况，导致受众不能下单产生空耗；
- ⑧**产品SKU**：不同经济收入的受众所接受的产品价位会有差异，多个不同sku价位的产品覆盖更多受众群体，也可以增加炮灰sku进行比价凸显其他sku实惠；
- ⑨**电商组合**：短视频带货和直播带货的展现形式不一样，直播通常比短视频的转化roi更高且更容易前期起量，因为直播可以通过主播更深层次的互动去转化。



## 优化建议（千川）

---

- ①筹备时间方面：千川提前一周明确KPI指标以及投放资料准备，留足素材上线审核的时间；
- ②考核指标方面：若以ROI为KPI，完播率和CPM指标需降低；若以完播率和CPM为KPI，则ROI指标需要降低；
- ③产品方面：建议增加高性价比份量足的合家欢类产品或包装，吸引场景用户；
- ④库存方面：针对空耗情况，提前备好库存，做好转化承接工作，减少流量损失；
- ⑤带货组合：增加电商转化的触点组合，如短视频带货+直播的组合；



## 问题分析（视频）

---

- ①前期对品牌以及产品未深入了解，未全面掌握产品核心卖点及人群，导致脚本多次修改返工；
- ②筹备前期审核机制建立不完善，未做好内部审核，使得客户对团队专业度提出质疑。
- ③品牌视频前期方向不明确，且在拍摄剪辑的过程中时间不足，未能精细化打磨；
- ④年底疫情放开，客户及团队人员集中感染导致项目推进缓慢，影响效果视频产出；
- ⑤视频内容未能有效规避平台审核问题，导致返工状况出现，影响进度。



## 优化建议（视频）

---

- ①自项目结束后，不定期同业务线沟通，了解客户现状，学习新老产品信息；
- ②编导在脚本完成后，增加排查次数，严格规避错别字以及敏感词汇的使用；
- ③建立完善的内部审核机制：如一轮自查低级错误、二轮筛查表达逻辑、三轮审核内容质量；
- ④视频制作前期充分沟通明确内容方向，做好内容以及平台投放风险审核；
- ⑤项目执行前期做好项目管理和铺排，并针对可能出现的情况和问题做好预案；



## 投放回顾-03 区域赋能

KOC联动赋能区域市场，打造春节热销氛围



## 区域赋能内容策略

KOC视频  
植入POI

区域KOC  
32城联动

打通本地  
生活链路



# 区域KOC赋能效果

曝光

区域32个城市合计曝光1.06亿+, 平均曝光量331W, 曝光量达百万级城市16个, 曝光量千万级城市2个。

城市	曝光量	城市	曝光量	城市	曝光量
徐州	62.1W	阜阳	95.4W	临沂	23.3W
东莞	161.1W	宿迁	13.2W	常德	2970.29W
无锡	421W	南京	43.2W	周口	115.14W
太原	627.9W	武汉	1166.84W	长沙	39.81W
西安	243.2W	成都	398.7W	昆山	21.9W
晋城	110W	上海	44.22W	潍坊	122.39W
郑州	94.36W	扬州	777.28W	贵阳	132.99W
盐城	5W	保定	79.4W	济南	32.28W
南宁	18W	菏泽	45.9W	合肥	227.47W
深圳	259.7W	如皋	801.14W	昆明	59.15
江阴	178.33W	嘉兴	36.28W	邳州	19.92W

# 区域KOC赋能效果

区域KOC **【Taste西安】** 视频#一条视频告诉你：西安人过年回家都要带些啥#登录**西安市热榜**。

## 视频内容



视频方向：过年礼物；  
 播放量：243.2W；  
 热榜话题：#带回家的礼物；  
 内容结构：  
 由#过年回家的礼物带出年货消费话题，通过嫁接西安饮食文化转至坚果话题，最后点出洽洽小黄袋每日坚果，高效种草。



# 区域KOC赋能效果

区域KOC【[澧县张掌柜](#)】视频#今年我有个王炸礼物，你们那过年都送什么，**整体完播率47.91%**。

## 视频内容

视频方向：过年送礼；

播放量：2970.29W；

内容结构：

开头提出“湖南人过年坐在一起前面不摆个坚果盘没有年味”引发讨论，随后提到有个王炸礼物，引出小黄袋产品利益点，视频以方言贯穿，衔接自然。



# 创新-本地生活链路

区域KOC在投放中，创新销售模式：以本地生活业务+POI信息组合，将线上曝光的流量导流至线下门店进行转化。

## 视频内容



视频方向：囤年货；  
带货模式：本地团购+POI；  
视频结构：  
开头提出囤年货的话题点，  
然后过渡至洽洽小黄袋每日坚果屋顶盒，同时以线下探店的真实场景释放POI信息，引导用户线上购买后去门店兑换。





# 问 题 分 析

---

- ①部分达人口播篇幅较长，且植入生硬，导致用户对视频内容排斥；
- ②部分视频时长偏长（超过1分钟），视频节奏慢，场景不衔接，致使完播率低；
- ③部分区域城市方言受众面窄，如无锡话，自然流量传播范围受限；
- ④拍摄场景嘈杂混乱，如菜市场、停车场、路边等，部分达人演技尴尬不在状态，用户观感差；
- ⑤产品负向评论较多：小黄袋屋顶礼盒底部垫高，导致负向评论增长。



# 优化建议

---

- ① 减少达人视频口播占比，提升前期粉丝观看数据；
- ② 减少视频中多余场景和人物台词，优化时间市场，提升完播率；
- ③ 对脚本制作能力差的达人，协助脚本撰写，同客户确认后直接给到达人拍摄，提高沟通效率；
- ④ 需要达人配合的修改内容，在沟通时尽量一次沟通到位，后续增加需求，会出现达人不配合的情况，如果无法避免，与达人前置沟通修改次数；
- ⑤ 调整小黄袋屋顶盒产品包装。



## 投放回顾 - 04 工作机制

---

每日复盘动作，高效推进年货节项目执行



# 常规动作

---

**日报机制：**建立项目筹备进度一日一更制度，根据时间节点落实执行规划；

**复盘机制：**针对每日投流情况展开复盘，及时调整投放安排；

**值班机制：**投流/内容团队24小时在线，随时响应品牌方需求；

**分类督办：**执行期间针对不同版块需求，区分轻重缓急，按时办结反馈。



# 创新动作

---

**动态管理：**针对春节假期，提前做好工作安排和应急预案；春节期间每日进行复盘会议，并及时更新投放和内容动作以及后续安排；

**科学复盘：**以巨量云图为复盘工具，阶段性总结投放成果，并给出下阶段投放建议；

**督察调研：**找问题，结合项目执行情况查找和发现推进中存在的普遍性、深层次问题；促整改，深入剖析原因并找出问题解决对策；再督察，持续监督；

**项目“晾晒”：**广泛利用图表、图片等形式反馈工作进展，突破纯文字局限，做到一目了然，便于直观准确观察整改及投放效果。



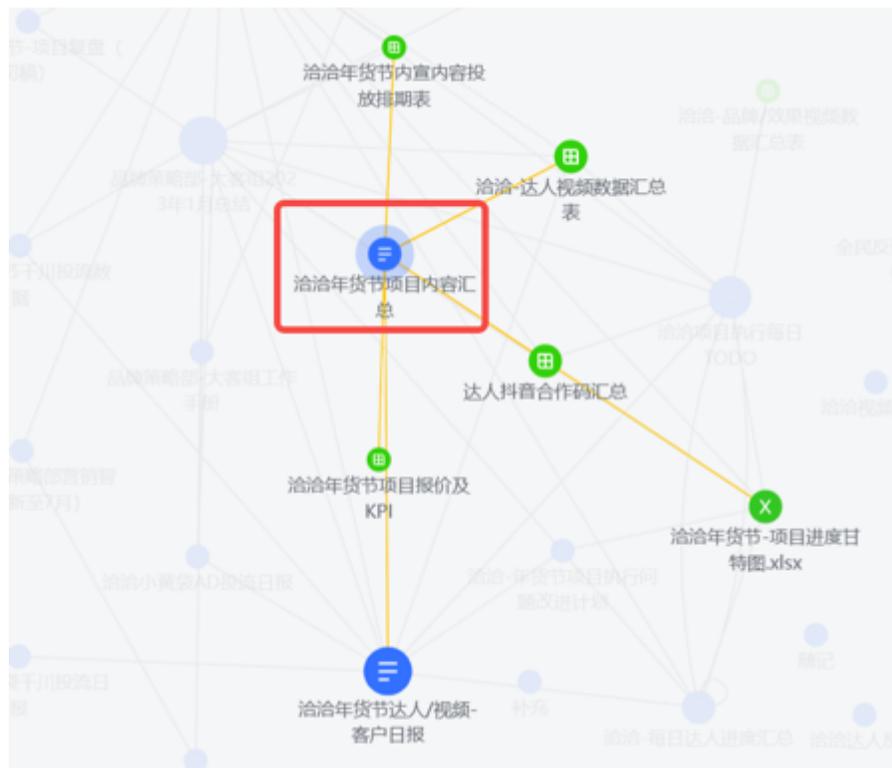
## 信息管理

### 项目文档管理：洽洽年货节项目

涉及版块众多，工作项百余条，  
 团队内部各支持部门分工筹备，  
 所有信息以总文档形式汇总，同  
 步内部工作群，做好信息互通，  
 高效推进项目。

反向引用 (0) 本文引用 (9)

- 洽洽年货节项目报价及KPI
- 洽洽年货节-项目进度甘特图.xlsx
- 洽洽年货节项目-日报
- 达人视频修改反馈表
- 洽洽-达人视频数据汇总表
- 电商视频修改反馈表
- 未过审视频汇总
- 达人抖音合作码汇总
- 洽洽年货节内宣内容投放排期表





## 审核机制

序号	流程	审核组
1	内容初审	
2	内容二审	
3	内容终审	

# PART THREE



# 行业洞察



# 01市场概览

## ▶ ①类目构成

基于混合坚果品类的销售金额趋势分析，**抖音平台销售旺季在12月下旬至1月上旬**，峰值在12月20日，单日销售金额为1.05亿，旺季期内（12.19-1.13日）混合坚果品类**总销售金额为：12.37亿元**，日均销售额：4949万元

类目构成分析





# 01市场概览

## ▶ ②市场集中度

在混合坚果品类第一轮销售高峰（12月20日），**TOP3品牌市场GMV占比达96.58%**，行业销售额集中于第一梯队品牌。

销售金额（指数）

105,093,881

环比 ▲ 470.15%

销售量（指数）

644,041

环比 ▲ 97.37%

购买人数（指数）

414,966

环比 ▲ 71.97%

商品数量（指数）

3,361

环比 ▲ 1.97%

商品平均价格（指数）

163.18

环比 ▲ 188.87%

人均购买频次（指数）

1.31

环比 ▲ 18.80%

人均购买量（指数）

1.55

环比 ▲ 14.77%

### 市场集中度

Top3品牌市场GMV占比

96.58%

环比 ▲ 11.79%

Top5品牌市场GMV占比

96.58%

环比 ▲ 11.79%

Top10品牌市场GMV占比

96.58%

环比 ▲ 11.79%

市场份额占比80%品牌数

2

环比 ▼ 1

数据来源：巨量云图行业洞察

# 01市场概览

## ▶ ③市场占有率

旺季期内，三次销售波峰中三只松鼠均占据销售额第一，波峰销售额合计：174,146,278元，百草味位列第二，波峰销售额合计：87,940,935元。两大品牌年货节期间整体销售额为：1,011,954,009元

销售排名 ↑	品牌名称	销售金额 (指数) ↓	销售量 (指数) ↓
1 ▲2	Three Squirrels/三只松鼠	77,214,402	421,314
2 ▼1	BE&CHEERY/百草味	24,174,006	137,336
3 ▲1	老稻神州	775,112	27,837
4 ▲1	dongfangzhenxuan/东方甄选	283,962	4,464
5 ▲1	松鼠妈妈	260,909	10,672
6 ▲19	wolong/沃隆	248,322	3,517
7 ▲8	蜜禾	240,094	4,600
8 ▼6	享食客	201,676	6,899
9 —	趣诗仙	187,171	3,876
10 ▼1	知味轩	176,764	3,080

Top品牌分析 12月29日			
销售排名 ↑	品牌名称	销售金额 (指数) ↓	销售量 (指数) ↓
1 —	Three Squirrels/三只松鼠	49,800,652	323,830
2 —	BE&CHEERY/百草味	29,229,862	193,328
3 ▲4	wolong/沃隆	14,727,087	77,760
4 ▲1	享食客	1,191,777	25,555
5 ▼2	dongfangzhenxuan/东方甄选	755,084	9,429
6 —	蜜禾	657,090	8,708
7 ▲1	味滋源	526,962	14,943
8 ▲1	老稻神州	496,782	18,347
9 ▲5	知味轩	487,473	4,661
10 ▲1	味滋源	389,682	12,137

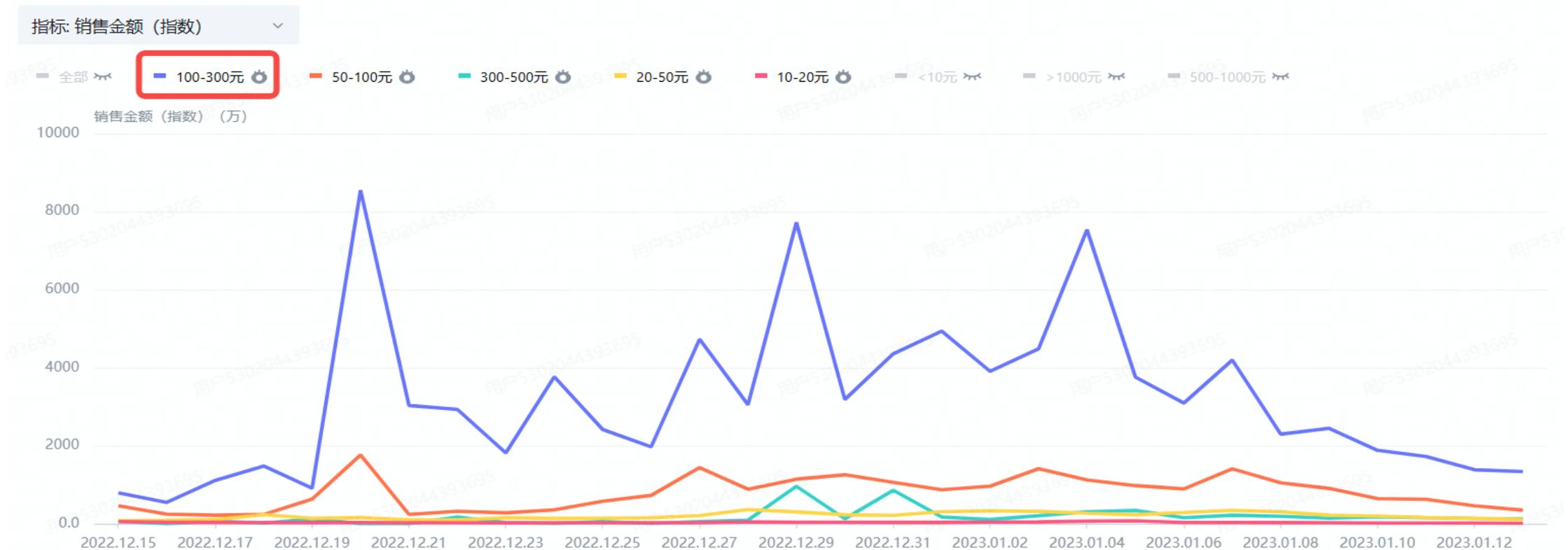
Top品牌分析 1月4日			
销售排名 ↑	品牌名称	销售金额 (指数) ↓	销售量 (指数) ↓
1 —	Three Squirrels/三只松鼠	47,131,224	275,733
2 —	BE&CHEERY/百草味	34,537,067	206,551
3 —	dongfangzhenxuan/东方甄选	1,633,444	10,476
4 ▲1	享食客	1,483,459	29,771
5 ▲3	wolong/沃隆	1,427,731	12,879
6 ▼2	味滋源	1,066,649	35,123
7 —	蜜禾	864,105	10,889
8 ▼2	老稻神州	491,268	18,379
9 —	松鼠妈妈	407,926	15,641
10 ▲1	知味轩	397,796	4,275

数据来源：巨量云图行业洞察；时间维度：12.19-1.13日

## 02商品洞察

### ► ①商品价位分析

混合坚果年货节旺季周期内（12.19-1.13日），整体销售额为1,186,005,200元，购买人数为5,827,809；其中100-300元价位销售额为913,722,787元（占比77.04%），购买人数为3,755,038（占比64.4%）。



数据来源：巨量云图行业洞察

# 02商品洞察

## ▶ ②商品销售TOP榜单

销售高峰期（12.19-1.13日）商品，以定制款年货礼包、达人定制款福利礼包为主，配合达人带货转化。

销售排名	商品名称	12月29日第二轮波峰	销售金额 (指数)	销售排名	商品名称	1月4日第三轮波峰	销售金额 (指数)	销售排名	商品名称	12月29日第二轮波峰	销售金额 (指数)
1		三只松鼠_组合_如意坚果礼盒套餐... ID: 3588080008117238292	16,013,215	1		三只松鼠坚果礼盒9袋 1425g*4箱... ID: 3589392348309793043	9,550,130	1		三只松鼠_组合_如意坚果礼盒套餐... ID: 3588080008117238292	16,013,215
2		三只松鼠_定制欢悦坚果礼盒/至诚... ID: 3582173618106426369	9,408,997	2		【郝劭文专属】坚果零食礼盒176... ID: 3592153219742232534	7,305,812	2		三只松鼠_定制欢悦坚果礼盒/至诚... ID: 3582173618106426369	9,408,997
3		【琦儿专属】百草味坚果零食礼包... ID: 3590645518776277743	5,880,345	3		三只松鼠_组合_如意坚果礼盒套餐... ID: 3592016813787058324	6,276,877	3		【琦儿专属】百草味坚果零食礼包... ID: 3590645518776277743	5,880,345
4		【董先生专享】沃隆1100g吉祥福... ID: 3590853103160787420	3,413,870	4		百草味万事顺遂坚果大礼包2720g... ID: 3526095387020630820	4,206,128	4		【董先生专享】沃隆1100g吉祥福... ID: 3590853103160787420	3,413,870
5		【媛媛生日大场】百草味坚果零食... ID: 3586951954200418292	3,132,924	5		【郝劭文专属】百草味经典坚果零... ID: 3592340091806331912	4,170,572	5		【媛媛生日大场】百草味坚果零食... ID: 3586951954200418292	3,132,924



# 03 用户洞察

## ▶ ① 人群构成分析

在混合坚果品类下，行业**销售额及客单价占比排名前三**的策略人群为：**精致妈妈、新锐白领、资深中产。**

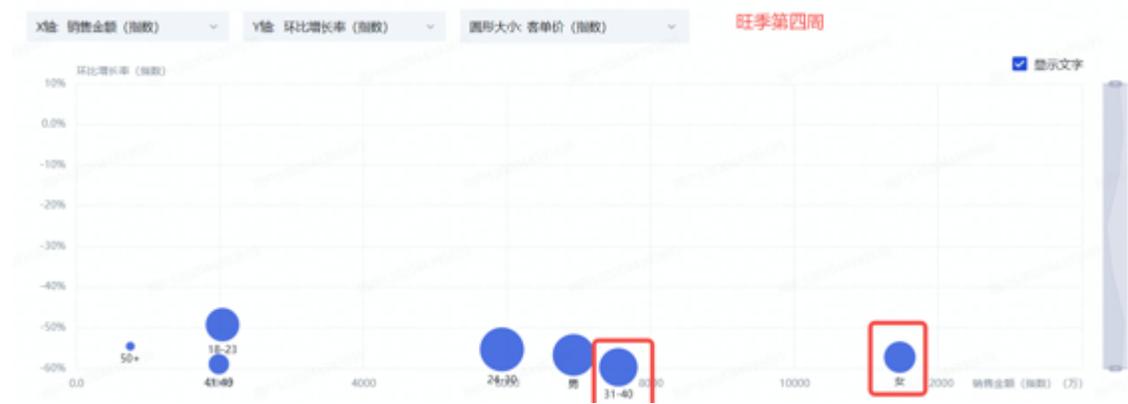


数据来源：巨量云图行业洞察

# 03用户洞察

## ▶ ②人群构成分析

在混合坚果品类下，从性别来看：女性用户购买力优于男性用户；从年龄段来看：31-40岁为购买主力军，同时41-49岁用户环比增长率最高，可定向为高潜力人群。



# 04渠道洞察

混合坚果类目下，行业头部品牌的销售渠道以品牌阵地、达人带货为主；

基于行业销售额排名TOP5数据分析，周期内总销售额为：**442,287,700元**。其中达人带货销售总额：

**263,349,319元（占比59.5%）**；品牌店销售总额：**178,938,381（占比40.5%）**。

抖音号分析 旺季第一周					抖音号分析 旺季第二周					抖音号分析 旺季第三周				
销售排名	抖音号名称	抖音号类型	主推类目	销售金额 (指数)	销售排名	抖音号名称	抖音号类型	主推类目	销售金额 (指数)	销售排名	抖音号名称	抖音号类型	主推类目	销售金额 (指数)
1 ▲927	大狼狗郑建鹏&言真夫妇 抖音号: AresCheng	达人	食品饮料	119,341,063	1 ▲5	贾乃亮 抖音号: jianailiang2019	达人	生鲜, 食品饮料, 个护家清	30,744,000	1 ▲5	三只松鼠坚果旗舰店 抖音号: songshuxiaojian	品牌	食品饮料	36,493,174
2 ▲12	三只松鼠坚果专卖店 抖音号: SZSS0619	品牌	食品饮料	18,981,360	2 ▼1	大狼狗郑建鹏&言真夫妇 抖音号: AresCheng	达人	食品饮料	26,662,337	2 ▲1	三只松鼠坚果专卖店 抖音号: SZSS0619	品牌	食品饮料	30,178,954
3 ▲5	疯狂小杨哥 抖音号: 6182390	达人	美妆, 食品饮料, 服饰内衣	17,025,384	3 ▼1	三只松鼠坚果专卖店 抖音号: SZSS0619	品牌	食品饮料	25,049,653	3 ▲2	百草味官方旗舰店 抖音号: baicaowei2018	品牌	食品饮料	28,285,021
4 —	陈三瘦姐弟 抖音号: chensanfeigg31	达人	智能家居, 母婴宠物, 服饰内衣	13,461,325	4 ▼1	疯狂小杨哥 抖音号: 6182390	达人	食品饮料, 美妆, 生鲜	24,886,117	4 ▲7	三只松鼠 抖音号: songshu0619	品牌	食品饮料	21,732,232
5 ▼2	金星 抖音号: 925976478	达人	虚拟充值, 食品饮料	10,663,050	5 ▲8	百草味官方旗舰店 抖音号: baicaowei2018	品牌	食品饮料	18,217,987	5 ▼3	大狼狗郑建鹏&言真夫妇 抖音号: AresCheng	达人	食品饮料	20,566,043
					6 ▲9	三只松鼠坚果旗舰店 抖音号: songshuxiaojian	品牌	食品饮料	17,736,695	6 ▲37	解晓文 抖音号: 10353051	达人	智能家居, 食品饮料, 个护家清	20,255,289



# 重点提炼

- ①混合坚果类目，三只松鼠、百草味销量占行业95%以上，行业梯队分级明显。
- ②从行业消费者购买数据分析，精致妈妈、新锐白领、资深中产是混合坚果的消费主力人群；
- ③女性用户高于男性，31-40岁是消费主力，在年货节点41-49岁人群增长率高，可增加关注；
- ④从混合坚果类目销售指数分析，100-300元商品占比超70%，年货消费持续走高；
- ⑤对于销售渠道，可以达人带货+品牌旗舰店形式组合发力，产品投放多元化，通过达人引流、增加产品热度，然后多产品布局，内容热推和电商承接流量，形成商业闭环；
- ⑥在年货节点，可考虑结合平台用户消费属性开发定制款产品推动销售；



# 感谢观看 期待再合作

安徽今日互联科技有限公司



**掌握关键保鲜技术**  
锁住坚果高营养