



2021 中国新流量价值 洞察报告

2021年9月

ebrun亿邦研究院

唯真知·影响电子商务



本报告数据来源

- 亿邦动力研究院采取深度调研等形式，与部分企业代表、机构及行业专家进行深入交流，获得相关一手信息和数据。
- 行业公开信息、行业资深专家公开发表的观点、政府公开数据与信息、宏观经济数据、企业财报数据等。

法律声明

- 本报告由亿邦动力研究院独立制作和发布。报告中所有的文字、图片、表格均受到中国知识产权法律法规的保护，未经本机构书面许可，任何组织和个人不得使用报告中的信息用于商业目的；任何非商业性质的报道、摘录及引用请务必注明版权来源。
- 本报告中的数据均采用研讨、调研或二手数据研判所得，部分数据未经相关企业直接认可；同时限于数据可得性等客观因素，部分数据未必能够完全反映真实市场情况。本报告仅供组织和个人作为市场参考资料，本机构不承担因使用本报告而产生的法律责任。



ebrun 亿邦研究院
唯真知 · 影响电子商务

新流量时代



流量的变迁：迎来4.0数字经济时代

在互联网还未兴起的传统商业时代，流量主要依托于线下实体要素。城市经济发达程度、门店所在区域等要素带来的人流量是支撑起传统商业运作的关键。而流量的裂变主要依赖线下，效率较低。



1.0传统商业，线下为王

进入Web时代后，人流量开始真正意义上转化成流量，实现了从线下到线上的迁移。门户网站和搜索引擎提供了目录式的流量入口，商业推广从线下转移至线上。另外，社交网络雏形也在这个时期萌芽，QQ、人人网等社交平台的出现，使传播路径逐渐向PC端的线上裂变模式转变。



2.0Web时代，门户搜索

智能移动设备的普及让百度、新浪等早期巨头对流量的把控能力减弱，流量从PC端流向移动端，并因多元化的APP变得更为分散，使部分企业绕过平台方，直达用户，获取流量。而移动设备的即时通信功能大幅提升了社交的便捷程度，拍照、摄像等功能提升了流量内容的丰富程度，流量社交属性增强。



3.0移动互联，APP主导

现阶段，移动互联网红利接近尾声，流量存量的精准利用成为当下互联网企业发展的重点。数字经济时代，年龄性别、消费行为等都构成了用户的数据特征。凭借系统和算法形成精准用户画像以高效对接需求产品，提升用户粘性和流量转化率，是当下商家的共同目标。



4.0数字经济，精准分化

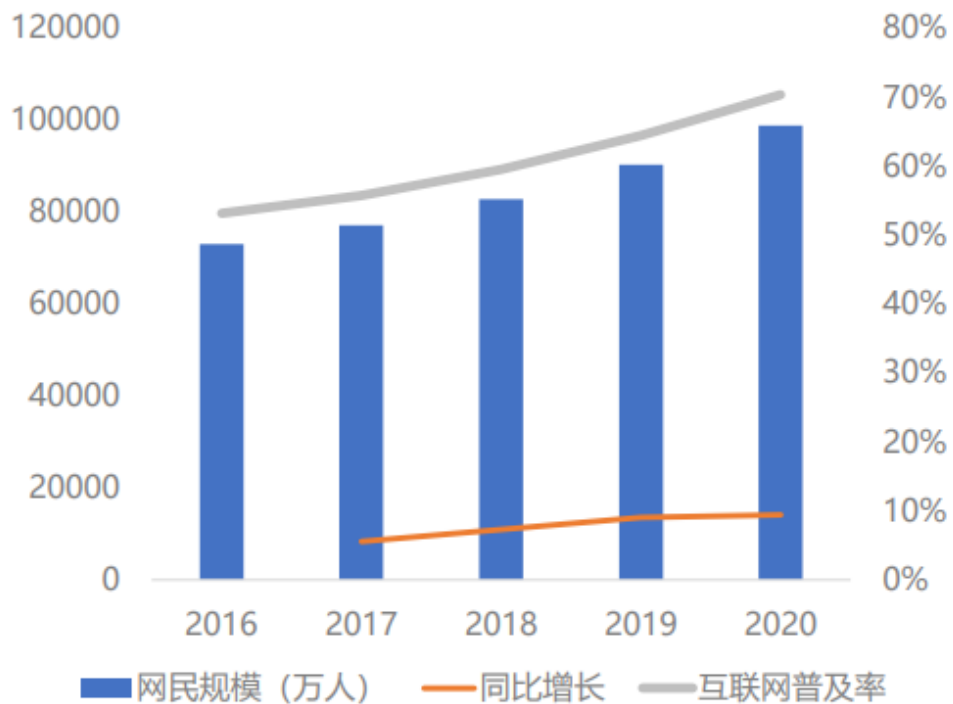


流量红利消退，流量增长转向存量博弈

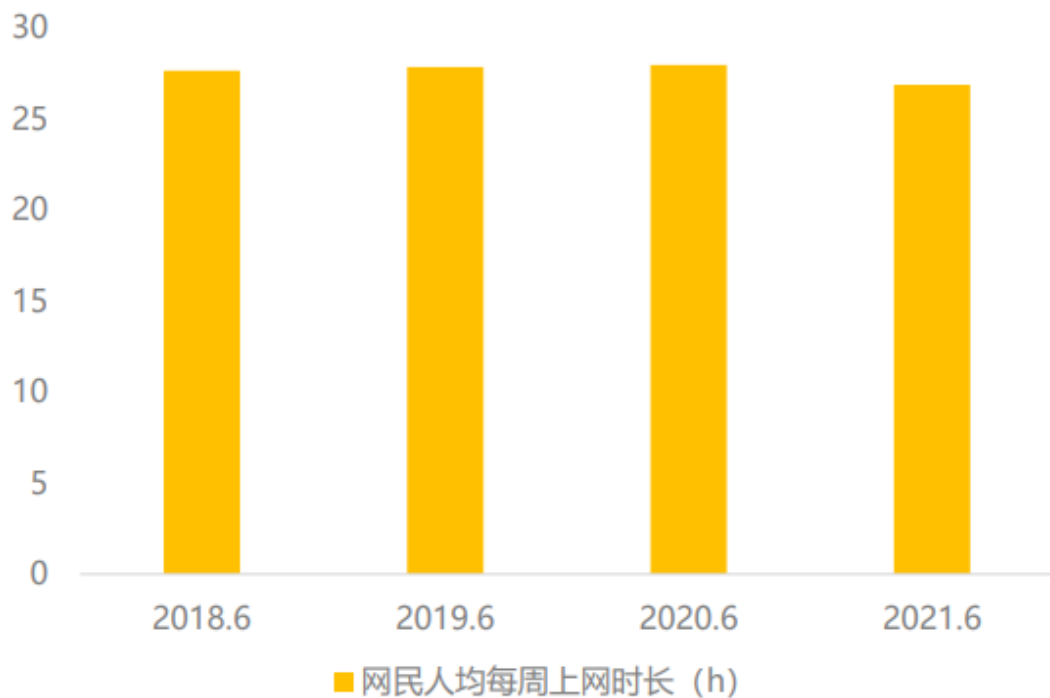
随着互联网建设的普及和互联网商业模式的演进，网络购物渗透率已步入高位，互联网企业流量获取难度大幅提升。移动红利的消退使流量增长转向存量博弈，互联网企业争夺流量的方向从争取新增流量到占据用户时长以及用户心智，实现存量之中的“新流量”增长。



网民规模及互联网普及率



网民人均每周上网时长





流量演进：入口、场景、赛道

流量红利增长已经接近尾声，企业对流量的竞争从增量转向存量，品牌、平台都在做流量的细致化探索。流量入口从公域转向私域，从APP转向小程序；而直播短视频的出现也使流量的载体呈现出多元化，衍生出新的流量场景。在流量变现的赛道层面，人们的隐性需求催生新兴消费，聚集新生流量。



● 流量入口

- ☑ 公域 → 私域
- ☑ 门户网站 → 搜索引擎 → APP → 小程序

● 流量场景

- ☑ 载体单一 → 载体多元
- ☑ 文字 → 图片 → 视频 → 直播

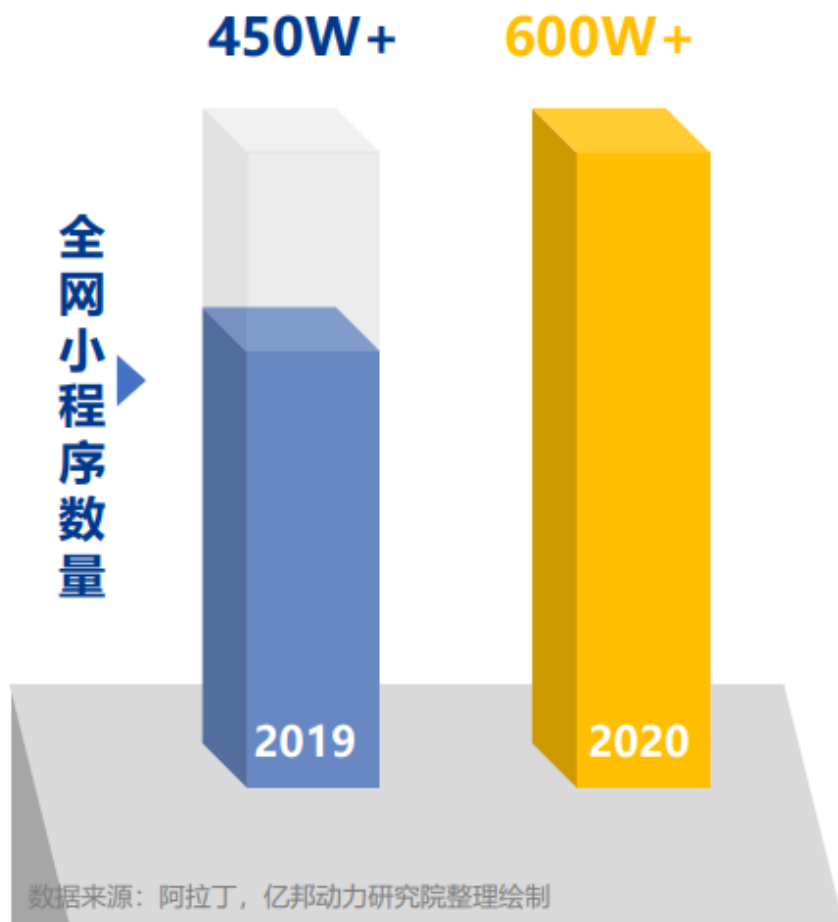
● 流量赛道

- ☑ 显性需求 → 隐性需求
- ☑ 传统行业 → 新兴消费



流量入口：小程序重塑流量入口竞争维度

流量入口经历门户网站、搜索引擎、APP的公域探索之后，向着更加贴近用户、更加便捷用户操作的小程序转化，微信、支付宝、百度、京东等APP凭借庞大的用户基数、刚性的使用场景和大量的用户数据发展小程序，推动小程序高速发展的同时，流量入口的竞争也提升了维度。



数据来源：阿拉丁，亿邦动力研究院整理绘制



搜索+新闻信息+多元化

百度通过搜索引擎和内容信息积累数据，可对用户需求形成较为精准的追踪，再通过小程序实现外部功能的引流



社交+多功能+多元化

基于社交基础功能，集成支付、流媒体、生活等多功能元素，固化流量，社交小程序依赖社交数据和场景，具备裂变和变现优势



支付+本地服务

支付宝集合支付功能和小程序本地化服务入口，实现一站式便捷服务引流

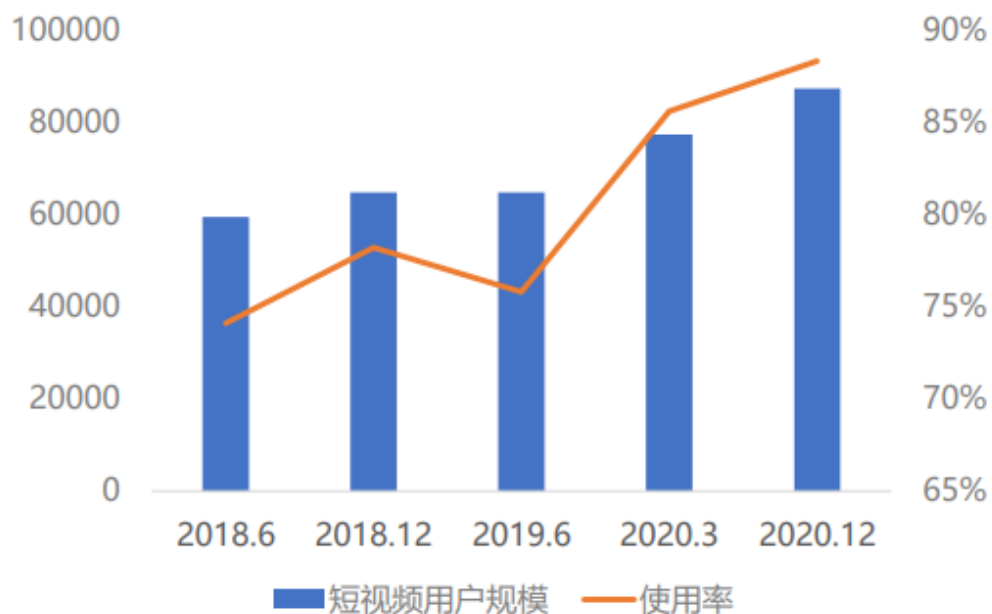


流量场景：视频/直播打开流量新缺口

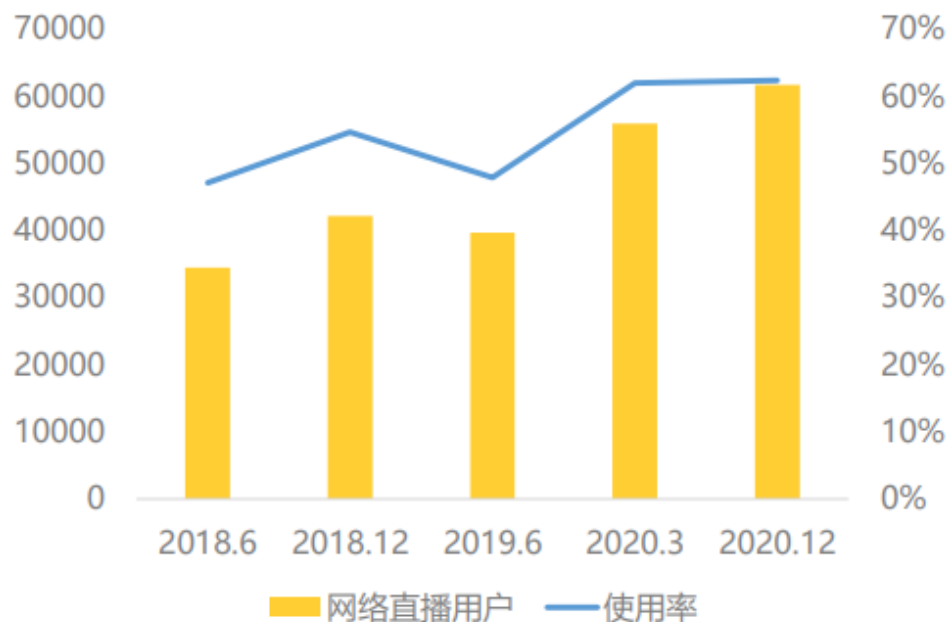
铜缆到光纤、2G到5G，信息技术的进步使网络对流量的承载力百倍提升，流量场景从文字转到图片再到现在的视频和直播，新场景对用户影响力大幅提升，抖音、快手等视频内容平台和直播带货模式的快速崛起，为流量带来新增量。



短视频用户规模及使用率



网络直播用户规模及使用率

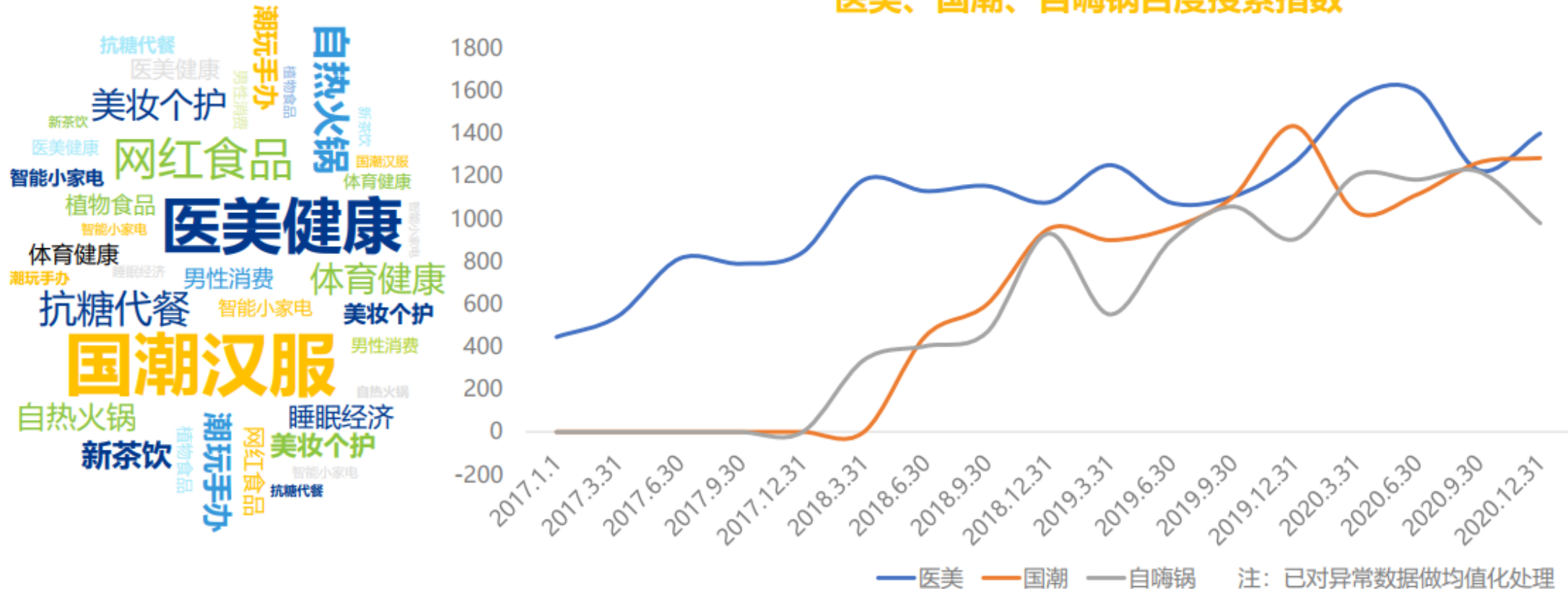




流量赛道：向细分和新兴赛道转移

商品消费是流量变现的最终环节，是流量的最终流向。新消费针对人们未被满足的隐性需求，开拓新市场，在资本力量的推动下快速发展的同时也吸引消费者的关注，流量也随之聚集到新消费赛道。国潮服饰、男性消费、自嗨锅、新茶饮、医美等新赛道中随着新流量的聚集而迸发了新商机与新增长。

医美、国潮、自嗨锅百度搜索指数





现阶段流量特性：精细化、IP化和圈层化

流量竞争的加剧使流量特性出现了用户分类精细化、内容输出IP化、运营管理圈层化的变化，品牌方、平台方联手服务商深度挖掘用户需求，并转化成新流量。

• 属性分类精细化

根据用户注册信息、收货地址信息对用户基础属性进行分类



• 行为分类精细化

对登录、交易、浏览、收藏等行为进行分类，确定活跃度、价格敏感度、商品偏好等

• 服务体系完善

从人设树立到内容制作，再到品牌价值输出已经形成较为完善的IP打造体系



• 产业链条完备

品牌方、代运营、MCN机构建立起IP营销链条

• UGC圈层化输出内容

大量的UP主上传各式内容，形成不同兴趣圈层



• 种草推动内容变现

KOL种草变现，形成利益反馈，闭环模式形成



现阶段流量特性：精细化

随着流量获取的难度增大、成本增加，流量运营呈现精细化趋势，其核心就是通过用户需求构建关键词库，细化用户行为流程步骤与场景，对用户进行分层分类，以实现对不同用户的精细运营和服务。





现阶段流量特性：IP化

后流量时代，如何精准的吸引流量是第一要义，IP通过人设、故事、场景、理念的内容输出，和用户之间形成文化和情感共鸣，吸引用户的同时，强化和用户的连接与黏性。



品牌IP化

从蜜雪冰城的雪人，到花西子的虚拟形象，IP与品牌的定位场景、经营理念和产品特性精准匹配，配合线上内容平台推广，实现IP的精准引流

个人IP化

粉丝经济加速了个人IP化的发展，李佳琪、薇娅、樊登、李子柒等网红通过塑造个人IP获得成功，已经形成MCN专业孵化网红、品牌通过网红种草实现商业变现的完整链条

商品IP化

商品IP化有打造自身产品IP和联名IP两种形式，泡泡玛特的Molly系列就是产品IP的代表，借助IP增加销售粘性。联名IP则是短期内与强知名度IP绑定，借势营销。



现阶段流量特性：圈层化

流量圈层化是“不必讨好所有用户”的具体体现，核心是用户属性和兴趣情感的圈际化，不同的圈子体现出不同用户的诉求特征。在流量运营层面，圈际化之上出现了以KOL为金字塔尖的核心层、KOC为中间层的影响层以及普通大众消费者构成的塔基外层。KOL的引领能力+KOC近距离接触消费者，极大的提升了品牌方的营销能力。

圈际化的社交属性和金字塔式的社交运营
使流量向圈层化发展





观念变化、技术变革形成流量新增长的基础，用户的自我意识加强、生活水平的提高等因素形成新流量的需求支撑；技术变革使流量载体多元化和用户深度解析变得可行，为新流量的运营提供了技术支撑；而与之配套的流量供给模式升级，提高流量的转化和粘性。

【供给方式】

以大数据算法、社交关系分发，和问答形式连接需求为代表的供给方式极大提升了内容推送的精准度，为流量演变提供了驱动力。直播短视频和问答社区等多样化内容形式的兴起为用户提供了更为全面立体的信息，各大平台通过对用户行为的分析和精细化分组，在兴趣、专业度和趣味性的内容导向下，促进流量往精细化、圈际化的方向发展，最终带来更高效的转化与更强的粘性。



【用户需求】

网民年轻化趋势凸显，90后及00后已经成为消费主力，该群体自我意识更强，对内容的形式、深度、趣味性和专业度提出了全新的要求，对产品个性化与品质化的需求不断升级，向悦己化迁移。京东数据显示，过年三年，每年悦己消费占比已接近6成。

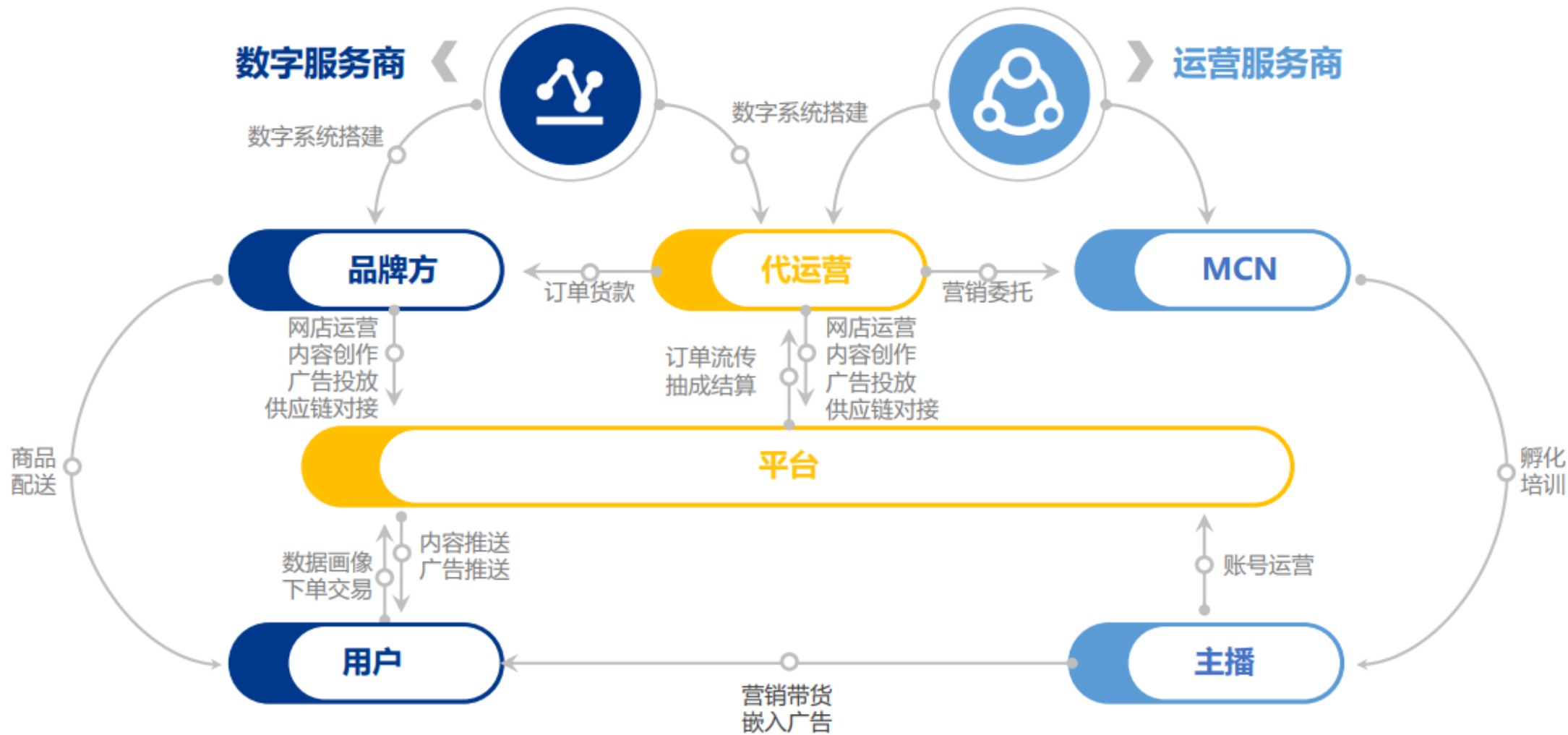
【技术变革】

信息技术的普及推动了流量体系的变革，云平台部署提升了流量的接入、存储和响应能力；大数据技术将流量细化成画像；基础硬件设施的升级则实现了流量数据接口的多元化。以CDP平台为例，通过从各个渠道收集和解析用户的属性和行为数据，分析出用户是谁、做了什么和想要做什么，提升用户的个性化体验并实现精准营销。



ebrun 亿邦研究院
唯真知 · 影响电子商务

新流量生态



用户：关注点替代用户量和使用时长，成为价值新焦点

过去的互联网红利时代，潜在用户群体数量庞大，互联网产品形式单一，上网时长较低，互联网软件产品主要通过获取更多的用户数量和碎片时长获得流量增量。红利下降之后，流量的焦点转向用户的关注点，用户的浏览记录、购物记录、收藏记录等信息被互联网公司收集，构成流量转化高速路。





主播：从种草带货到IP经营

互联网极大的提升了独立个人的传播能力和影响力，单纯的种草模式出现，极大的提升了主播流量引导能力，而后变现配套——直播带货出现，主播的流量转化功能快速实现，随后主播为了长期化可持续发展，将自身和内容绑定，借助社交化内容平台进一步强化了个人IP乃至企业IP的形成，形成种草-直播带货-IP经营的成熟模式。



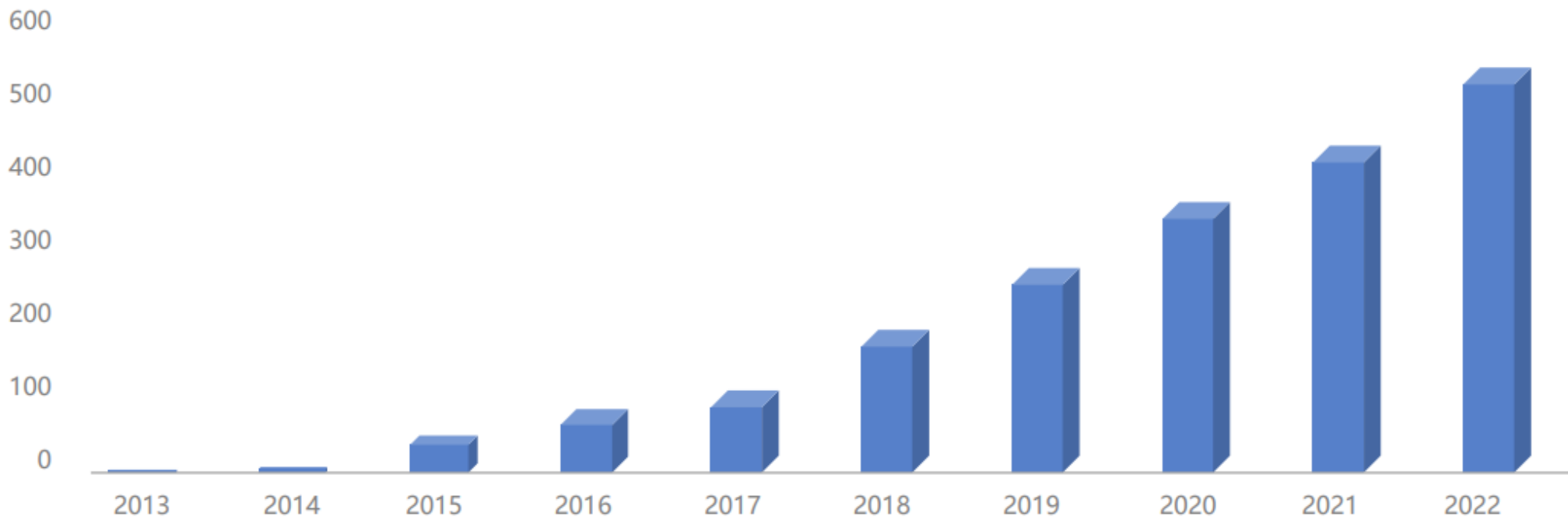


网红经济蓬勃发展

种草变现效果出众，克劳锐数据显示，67.8%的用户认为线上种草内容对选择商品并最终产生购买行为有很大影响，74.0%的用户曾经购买过被种草的商品，80.7%的用户被种草后会在一周内完成购买。根据国外著名研究机构Frost&Sullivan预测，网红经济的总规模（包括电商收入，在线打赏，知识付费，代言商演等）在2022年将达到5000亿人民币。



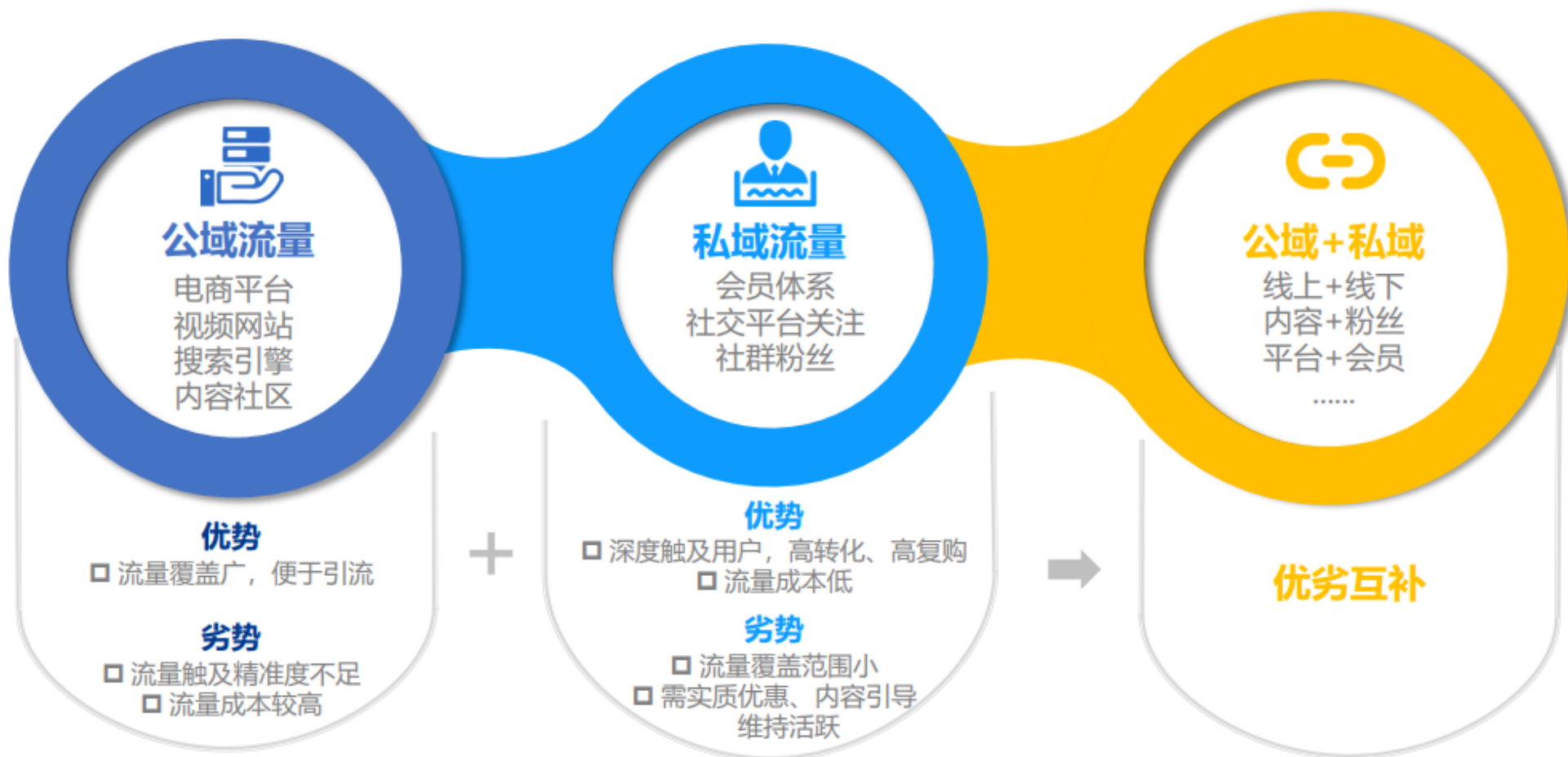
中国网红（KOLs）经济收入规模（RMB billion）





品牌：公域私域联动，互补需求产生

品牌方是流量的最终需求者，市场竞争的激化使单一公域流量池的曝光难以满足品牌方需求，而私域流量主要针对存量用户，可挖掘价值有限，同时存在用户流失等诸多问题。因此，通过公域引流，私域提升转化率和复购率，打通公私域形成相互联动互补之势成为当下品牌方主流流量运营方式。





服务商：致力于流量全链路私域化运营

在流量运营层面，服务商从刚开始以公域引流为主，发展至为商家形成用户画像，进而实现精准营销触达，到最终将流量归于品牌私域，助力商家占据用户心智，培养忠实用户，实现低成本、反复多次和深度的触达与运维，服务商的流量服务价值一直随品牌方的需求升级而迭代。现阶段服务商群体已形成流量全链路服务的完备体系。



在公域流量池投放广告，帮助品牌在公域中捕获流量，从用户群体中初步分离出感兴趣的人群

基于数据标签组合，对用户进行识别和分组，再通过AI算法和大数据对用户感兴趣的内容和商品进行推送；另外线上线下的配合，也能精准匹配部分区域用户

对会员和粉丝群体深度触达，依托大数据实现流量的高转化，最终通过海报生成转发、评价种草等方式使流量在私域圈裂变。并且进一步实现数据的补充和反馈



卓尔数科：打造从公域到私域的全域流量精细化运营闭环

ebrun 亿邦动力研究院

卓尔数科是中国专业的营销技术解决方案提供商，致力于为企业提供MarTech营销技术及解决方案，以“内容营销+精准营销+数字化运营”为核心，通过数据场“公域+商域+私域”的结合，为企业提供从公域引流，到用户精准触达，直至私域化运营的全域全生命周期服务。





卓尔数科：对私域流量进行针对性服务体系搭建

ebrun 亿邦动力研究院

在流量从广度到深度进发的过程中，卓尔数科通过整合全域消费者数据，构建企业级消费者数据平台，并基于精准用户画像，驱动企业私域运营决策与执行过程精细化、智能化、自动化，针对性构建从策略到落地、从过程到结果、从工具到整体解决方案的私域流量服务体系，为企业实现数据应用能力闭环迭代。





平台：生态边界不断扩展，功能界限逐渐模糊

从平台的发展来看，电商集合商家集中呈现于消费者，构成具有交易功能的平台，突破地缘限制和交易的便利性使电商逐渐成为流量的聚集地；社交网站则凭借其互联裂变属性快速建立起全民参与的流量平台；随着流量社交属性的增强，抖音、B站等具备社交功能的内容平台出现，成为新的流量聚集地。



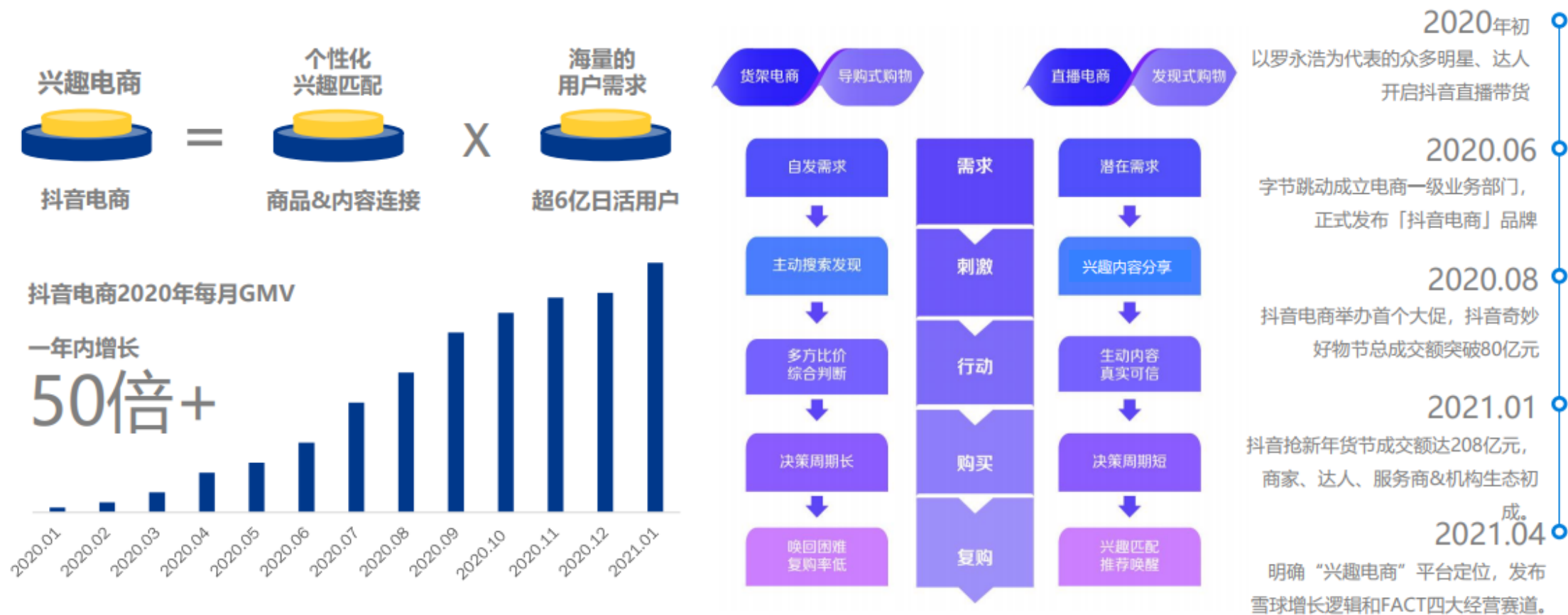
从整个流量变现链条来看，过去电商平台承接链条最终的交易属性，内容平台传播推广，社交平台流量裂变。现阶段，平台间的功能界限已经模糊，微信小程序开店、抖音、快手直播带货、淘宝直播种草，电商平台交易属性工具化，内容和社交成为流量漩涡中心。



抖音电商：满足用户潜在需求的兴趣电商平台

ebrun 亿邦动力研究院

抖音，是由字节跳动孵化的短视频社交平台，2016年9月正式上线。随着用户规模的快速增长，一批达人开始通过内容创意进行电商导购。2020年初，以罗永浩为代表的众多明星、达人开启了抖音直播带货的大潮。2020年6月，字节跳动成立电商一级业务部门，并提出“兴趣电商”平台定位。一年时间内，抖音小店每月GMV增长超过50倍。





快手：平权逻辑下的综合流量平台

ebrun 亿邦动力研究院

快手诞生于2011年，最初是一款用来制作分享GIF图片的手机应用。随后，快手从纯粹的工具应用转型为短视频社区平台，并陆续推出直播、电商等业务。基于“拥抱每一种生活”的核心价值观，快手以平权制的内容分发逻辑和社区型流量运营模式打造自身独有的老铁文化，以“信任电商”深化老铁经济价值，成为生态不断扩展的流量综合平台。

快手发展历程

- 2019年：正式推出快手极速版
- 2017年：开始发展**电商业务**
- 2016年：推出**直播功能**作为平台的自然延伸
- 2013年：推出**短视频社交平台**
- 2012年：成为**中国短视频行业的先驱**，帮助用户在移动设备上制作、上传及观看短视频
- 2011年：推出原创移动应用程序GIF快手，供用户制作并分享GIF动图，系短视频的雏形



平权制分发

让每位主播都有机会“被看见”
在自己的“老铁”圈中形成种草-养草-拔草的内容价值闭环

内容

社交

电商

社区型连接

“老铁”型社区文化带来高粘性高互动、高复购的流量特征，私域触达反向驱动产品创新研发

信任力加持

打造平台基础信任、超值信任社区力量和私域信任，形成快手电商差异化的行业解决方案

快手能力档案

营销力

- 40+垂类内容
- 600个子类目
- 84%的用户**愿意接受达人推荐的商品
- 97%的用户**看过提及产品的短视频后产生过购买兴趣

渠道力

- 平均日活用户**2.94亿**
- 平均月活用户5.13亿

产品力

- 电商平均**复购率65%**



新流量生态图谱





ebrun 亿邦研究院
唯真知 · 影响电子商务

新流量玩法



抖音电商：构建以内容为中心的逻辑、方法和能力

ebrun 亿邦动力研究院

抖音电商的本质是以内容发现和满足用户的潜在消费需求。流量、转化和沉淀是抖音电商经营的三个基本要素，三者之间的正向循环是商家持续增长的核心。在运营层面，商户可通过商家自播、达人矩阵、营销活动和头部大V四种组合方式，覆盖品牌不同阶段、不同目标的经营。从长远看，商家应及早着手，构建适应兴趣电商的团队和经营能力。

Step1.转换增长逻辑



Step2.匹配经营赛道



Step3.调整经营架构



理解抖音电商的本质，是以内容激发消费者对商品的消费兴趣。



调整团队结构，引进培育主播、内容创作、商品管理、直播管理等不同类型人才。



全面提升商家运营能力，包括货品、主播、内容、服务、活动、数据、私域、广告等“八项能力”。



抖音电商：新锐品牌成长的新沃土

ebrun 亿邦动力研究院

在直播+短视频场景下，消费者“触达-分享-转化-沉淀”的心智建设周期大大缩短。通过抖音电商，大量新锐品牌获得了短期爆发式的成长机会。其中，美妆、食品饮料、服饰鞋包、生鲜、智能家居是新锐品牌成长前五的类目。代表品牌如醉鹅娘PWU、Upstar、完美日记、Ubras、罗拉密码等。

@醉鹅娘小酒馆



入驻时间：2018年
发布内容数：1600+
粉丝数：380w+
总获赞：2000w+
运营方式：创作型商家
通过@醉鹅娘小酒馆，发布关于红酒知识的视频，轻快直白、深入浅出的普及美酒知识。2019年创立果酒品牌“狮子歌歌”，全网卖出240w+支。

@pwu官方旗舰店



入驻时间：2021.1
发布内容数：360+
粉丝数：16w+
GMV：1000w+
运营方式：自播+达人
一方面发力店铺自播，入驻抖音电商3个月实现GMV近千万；另一方面同罗永浩、陈赫等达人、明星合作，曾实现单场16万单的转化。

@UPSTAR



入驻时间：2020.7
发布内容数：1000+
粉丝数：149w+
GMV：半年近2亿
运营方式：all in 抖音
首先通过短视频孵化账号，短视频内容以日常穿搭为主。粉丝量达到3w时开始直播带货。UPSTAR的两大法宝，一是利他思维、坚持初心；二是重视运营，提升消费者体验。



快手：从0粉丝到GMV破千万的品牌冷启动直播模型

ebrun 亿邦动力研究院

今年7月，快手提出“信任电商”概念，通过快手电商平台、社区和私域加持，从需求侧打造以消费者为中心的四大信任模块，为流量的获取和留存奠基了强大基础。而从供给侧，快手结合自身去中心化与社区型的流量优势，梳理出STEPS品牌经营方法论，已为多个新老品牌打通了从0到1再到10的低成本冷启动路径。



快手：可复制、可量化、可持续的公私域联动流量路径

ebrun 亿邦动力研究院

快手围绕STEPS经营路径，在不同阶段为品牌打造针对性流量放大与变现玩法，从而形成一系列可复制、可量化、可持续的公私域流量互联互通的方法论，为家电数码、家居百货、男装运动、美妆护肤、珠宝玉石等不同类目的新老品牌实现GMV增速翻番乃至超百倍的新流量运营目标。





知乎：好内容加速好生意

ebrun 亿邦动力研究院

知乎基于自身强大的内容能力，探索形成了“一个问题一条街，一个回答一家店”的电商逻辑。在知乎的内容种草中，一个问题代表一个品类，问题下的每个回答则代表店铺、商品详情以及消费者的评价反馈。在内容商业化方面，知乎推出了知+、芝士、吐司等解决方案和工具，帮助品牌实现精准化运营合作。

做好知乎的五大法则和三大工具

选好商品

选好问题

写好内容

运营好互动

长效投放

- **选好商品：**从平台侧建立与完善关于选品，保证金、用户反馈、绿色通道等机制，防止劣币驱逐良币，提升平台公平性；从品牌侧提升内容种草和带货效率，让更多的用户对品牌输出的内容产生兴趣。
- **选好问题：**在知乎上构建精准类问题、品类问题和泛领域问题三层选题架构，从点到面丰富产品形象，打造问答种草闭环。
- **写好内容：**通过拥有官方身份的企业机构号、能为品牌定调的行业专家和KOL，以及更易引起精神共鸣的积极分享型用户与素人，依托知乎特有的特邀、招募、众测等可复用的任务模块输出不同类型的优质内容。
- **运营好互动：**知乎知+多种插件工具供品牌方对优质的互动回答进行深度运营，促进好内容在知乎平台内快速精准对接需求。
- **长效投放：**与知+合作，在好内容的基础上为品牌势能提速加量，将正向反馈与关注价值不断放大，持续性产生种草势能与转化。

「知+」商业内容解决方案

「芝士」创作者商业服务平台

「吐司」商业营销工具中心

知乎电商势能

GMV

2021上半年35.2亿，同比增长148%

电商平台搜索指数

85%商家获得显著提升

主营阵地在知乎的初创品牌Top30中

- 9家完成A轮以上融资
- 5家进入电商平台垂类Top3
- 11家进入电商平台类Top10

长期效应

3个月内浏览量Top1000问题的平均流通周期长达21.7个月



知乎：花式测评引爆AIRFLY多维口碑影响力

ebrun 亿邦动力研究院

知乎今年提出新兴品牌成长计划——知乎BOOM。其中，吹风机品牌AIRFLY是首批入选品牌。在AIRFLY推广活动中，以众测等内容形式将产品体验的话语权更多交给真实用户，而不是品牌的一家之言，实现了产品的口碑发酵和效果转化。知乎则承载了种草、搜索、转化等一体化功能，通过知+模式，在新品牌的初级成长阶段发挥不可取代的价值。

精准引流：吸引大量精准受众关注

内容种草：优质测评引发冲上榜

传播裂变：知+助推口碑发酵

实效转化：反复激活长效产出

发起招募

运营动作

- 品牌专属详情页
- 直观呈现产品
- 吸引用户报名

成效：

- 报名用户中
- 精准领域用户70%
- 盐值优秀用户48%

测评发布

真实客观

亲身体验深度测评
性能实测
直线拉升用户感知
专业教育
中外文献科普式测评

口碑发酵

- 知乎首页、搜索、下一个回答等多入口分发优质内容
- 自然流通中诞生2篇阅读10w+ 爆款内容
- 热度聚焦让问题冲上知乎热榜第14位
- 产生长期长尾效应

消费转化

消费直达

商品卡片直连跳转缩短决策路径

多重渠道

小程序、外链页等不同购买渠道贴合消费者需求

冷启动3天报名
443人

讨论量环比提升
200%

搜索量环比增长
88%

指定款销量环比增长
400%



知乎：未来可7天知乎种草构筑强心智

ebrun 亿邦动力研究院

未来可7是湖南农大的食科院学生的创业品牌，主打健康食品。未来可7在知乎通过知+内容合作产生高密度信息，引导用户对品牌建立强粘性信赖。数据显示，知+合作影响知乎搜索波动与淘内访问的波动一致，在知乎平台形成的品牌强心智高效促进品牌天猫店的GMV转化。同时，知乎内容更是为品牌带来了长期种草效应。

高热问题，引发关注

科普解答，专业种草

引导决策，持续转化

知乎 有哪些看起来热量很高，实际热量却很低的食物

你试过最牛的减肥方法是什么？

瘦子是怎么吃饭的？

现在开始减肥，到夏天能瘦下来吗？

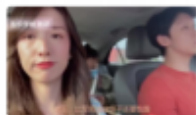
演员是如何减肥的？

如何看待尹正无效减肥？

有哪些适合办公室充饥的小零食？

文字、图片、视频多面立体
健康食品相关的痛点问题全覆盖

有哪些看起来热量很高，实际热量却很低的食物？



人在Mars刚下飞船：这题我会！湖南农大研发的黑科技小蛋糕，让我从130+吃到90+。我要赶紧一波来自湖南农大食科院的...
餐蛋糕。蛋糕，一听就感觉是...
未来可7小轻砖——我管它...
真实测评

有哪些看起来热量不高，实际却热量很高的食物？

小象叔叔，【公众号：想酷】，更多健身、减肥、营养干货分享，欢迎关注！

下面整理了一堆最容易被忽视，但是热量爆炸的食物，

强烈建议减肥小白一定一定要看！

有的小伙伴还拿这些食物当减肥零食吃个不停，不长肉才怪！

(注：由于不知道大家的食量和重口程度，文中为了对比方便，所有食物(调料)统一标注为100克的热量。大家根据日常饮食情况，自行换算咯。放心！不会让你们吃100克沙拉酱的哈哈哈哈哈)

前两类：建议少吃或不吃的食物！

一、调料篇(最容易忽视，但是热量堪比肥肉)

商品实测

专业科普

日合作消耗稳定

内容长期阵地，多次消耗卖断货

未来可7小轻砖效果到底如何？在校大学生实测进行时

塔塔 努力学习财经相关知识

新的一学期就要开始了，这个暑假过得过于富态(在老爸妈自带的-10斤滤镜下)，胖了近十斤。为了秋天好看的毛衣裙，要开始准备减肥了。

在知乎看了许多关于减肥的帖子，但很多减肥餐对于在校大学生来说非常麻烦。刚好看到一个很火的用小轻砖减肥的食谱，对于学生党来说很方便，就选择买n多推荐的未来可7小轻砖，趁着99活动节下单，准备减肥了



热点精选：孟晚舟抵达深圳，感恩信任中国红

未来可7

湖南农大食科院团队研发
0负担蛋糕



半价 0元入会 享双重好礼
健康好吃0边界

¥159 券后¥134

店铺领券满318减80 购买得积分

先用后付 享9元下单，确认收货再付款

未来可7小轻砖低GI(葡萄糖)食度享小蛋糕零食休闲饼干燕麦代餐

月销1万+

未来可7小轻砖低GI(葡萄糖)食度享小蛋糕零食休闲饼干燕麦代餐

品牌 店铺 TA 分享



销售易：打通线上线下的流量精细化运营闭环

ebrun 亿邦动力研究院

作为赋能企业客户数字化的CRM服务商，销售易为零售、金融、汽车、高科技、互联网、制造业、生命科学等众多领域企业连接客户，构建和运营私域流量池。在为某知名母婴企业服务期间，销售易依托自身营销云能力，定制化构建“精准四环”路径，为企业全面打通线上线下私域流量的精细化运营闭环，实现流量增量与存量的双重增长。

该知名母婴企业
流量运营痛点

来源复杂、量大，难以整合打通

深度运营欠缺，存量价值再生受限

服务效率低，削弱流量承接力

销售易为该知名母婴企业打造的 流量运营“精准四环”路径

导购赋能：收益机制+导购服务包
门店业绩：增量新增+存量复购

销售易解决方案



无缝集成·个性化精准营销
标签画像·CDP·标签·导购·标签



多维度·商品会员+交易+导购
全渠道·线上+线下

综合分析：LBS/偏好/算法/规则
个性呈现：AI智能定制化千人千面



ebrun 亿邦研究院
唯真知 · 影响电子商务

新流量未来



新流量来源：用户之新与关注之新

ebrun 亿邦动力研究院

当下流量格局已基本定型，增量无几，存量竞争愈演愈烈。回归商业本质，流量是用户的关注点，而新流量未来则代表品牌和平台需要抓住两个维度之“新”：新用户+新关注点。新用户并非新出现的人群，而是一直存在却被市场忽略的群体；而新关注点也并非原来不存在后被发明的新领域，而是原需求的不断升级和细化。

新用户



银发
群体



新关注点



导向：价值



场景：健康养生



产品：非刚需



内容：长效聚焦



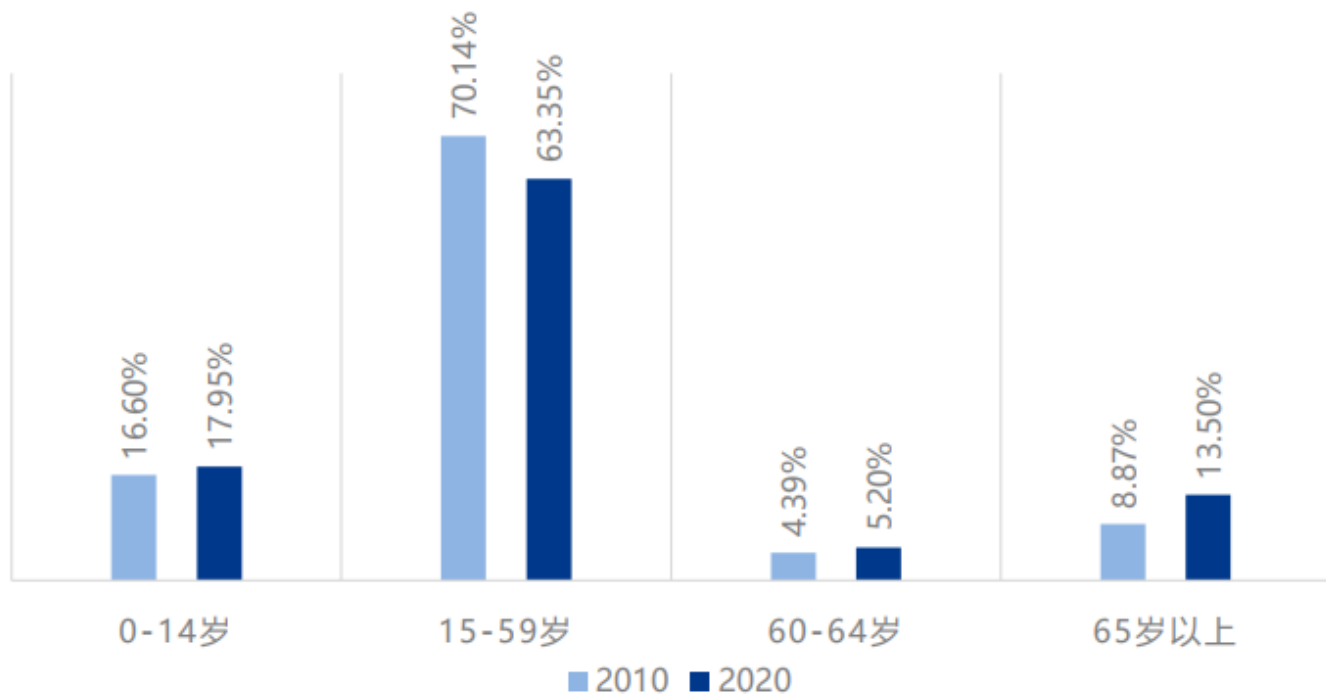
新用户：银发群体或将成为下一个新流量阵地

ebrun 亿邦动力研究院

在用户端，市场总会优先瞄准消费力更强的群体，但随着竞争不断加剧、目标群体渗透率逐渐饱和，市场会将重点转向原本目标群体的对立面，从而挖掘出新的商业潜力。对标从一二线城市到下沉市场，从“她经济”到“他经济”，从“家庭消费”到“单身经济”的发展趋势，此刻新消费带来的国货热潮集中在Z世代中爆发，品牌平台不断聚焦年轻消费者，但与之相对的“银发”人群却还有大量需求尚未被满足，极有可能成为下一个新流量阵地。



中国2020年与2010年人口年龄结构对比





新关注点：四大转变正在发生

ebrun 亿邦动力研究院

01

从价格导向 到价值导向

在被国外品牌占据高地的年代，中国品牌陷入了价格战的陷阱之中，低价成为了中国品牌获得用户青睐的主要原因。但生活水平的提升、国民意识的增强、爱国情绪和民族自豪感的高涨，以及新一代互联网原住民在信息差逐渐消失的年代下成长而带来的理性判断思维，让用户不再盲目追求国际大牌，转而选择国货，关注点也从价格转变为对于综合价值的判断。对品牌而言，用户关注点从功能价值，演变至功能价值+情感价值+精神价值的结合，从价格导向变为价值导向，高端国货逐步进入大众视野，被消费者所接受和追捧。

02

从刚需产品 到非刚需产品

潮玩、IP衍生品等一众非刚需情绪型品类的火爆引发了一轮热潮，验证了当下消费者对于文化、体验、设计和颜值的重视和关注。谈及流量，离不开高频、低价、刚需，但随着用户关注点从单一化变为复合化，从价格转移到价值，未来流量也将会被拥有情感价值和品牌文化底蕴的功能型产品，以及拥有情绪价值与精神价值的非功能型产品所吸引。

03

从社交购物 吃喝玩乐 到养生健康

互联网发展多年，改变了围绕场和货的思维方式，全面转向以消费者为核心。随着用户重点关注领域的演变，在消费、社交、生活、出行和娱乐场景，均跑出了超级应用APP，为用户的衣食住行提供解决方案。然而近年来国家经济水平的不断提升，让现代消费者拥有了更多可支配收入，品质生活成为刚需，但同时也面临着日益加重的社会压力，用户的注意力逐步向健康领域转移，加之新冠疫情的双重推力，人们对养生健康场景的关注达到了空前的热度。

04

从即时快消 到长效聚焦 的营销内容

短视频、直播等新型的呈现方式迅速捕捉了用户关注力，流量红利让各类内容都拥有了成长空间，品牌随即利用全网大规模种草和折扣进行饱和攻击，拉动销量，流量是成功的原因。但随着内容数量泛滥，质量开始参差不齐，用户有限的关注力将难以留给同质化的内容和即时型的促销活动。真正能抓住消费者的是聚焦品牌自身独特价值，运用更专业、更高质量，和能陪伴用户长期成长的体系化优质内容，流量在未来将成为成功的结果。



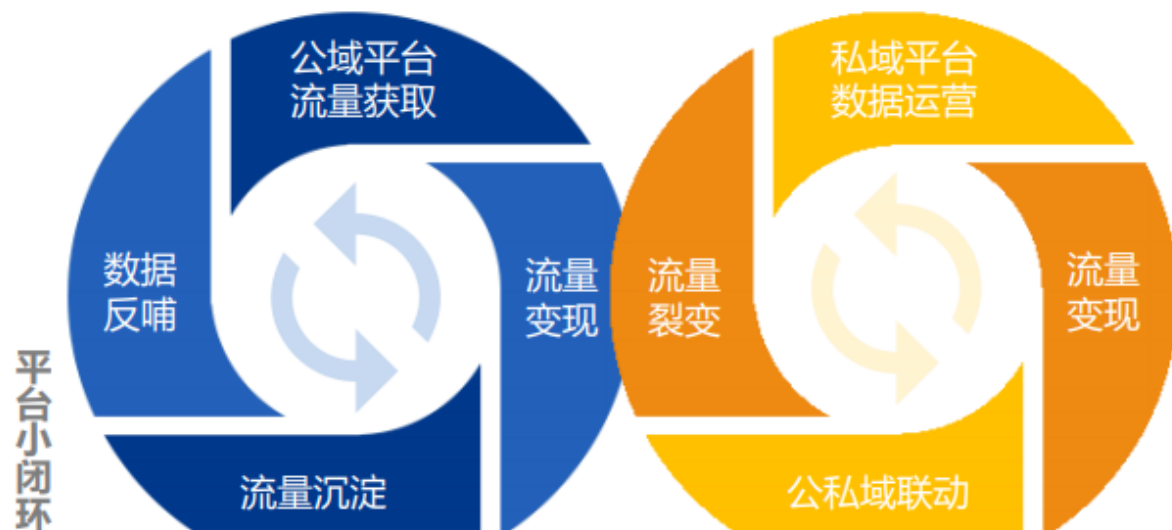
新流量趋势：生态闭环和平台闭环共存

ebrun 亿邦动力研究院

从流量的拉新，到变现，再到私域沉淀运营，各大平台都力求以一己之力完成。但不同平台各司其职、优势各异，多年来已经形成了清晰的用户心智，加之反垄断法规的实施，短期内的流量生态将会以平台大包围的形式进行合作，各自发挥优势，极大提升变现效率，形成完整的商业变现闭环。长期来看，由于公私域流量之战不可避免，平台间存量和增量的边界将变得模糊，平台依然会积极布局自身的流量全链路运营体系，不断丰富体验，渗透用户，帮助商家精准把握客户需求，创造更好的购买体验，形成平台内闭环。



基于消费者有限的购买力和精力，流量入口经历碎片化、粉尘化后会重新归于集中，大包围形式将以头部APP+微信小程序的路径串联起用户的所有需求，完成品牌对用户的全生命周期服务。



各大平台依旧会基于自身基因进行服务的延伸和边界的拓展，形成优势凸显、边界模糊的发展状态。公域平台尝试建立私域阵地，私域平台尝试突破公域池，进行公私域联动，帮助品牌商家在平台上对用户进行全链路运营。



关注报告下载