

立足消费者， 赢在"兴趣塑造-捕获转化"全链路

全域兴趣电商机会方向、业务模式与核心抓手

演讲嘉宾



意略明微信公众号



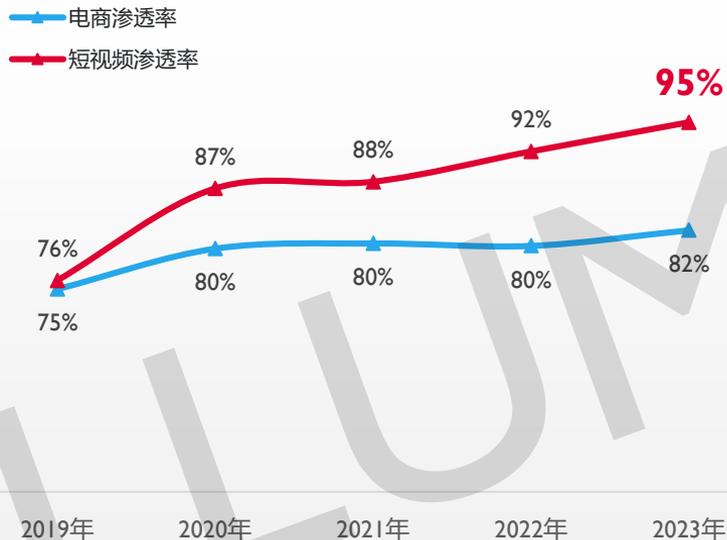
Theresa Ye

意略明

algo大数据咨询
事业部副总监

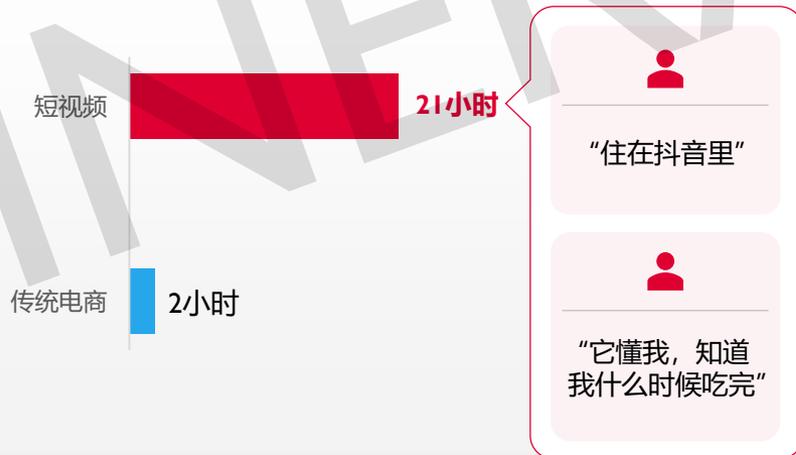
兴趣电商增长基础：以“内容”占据用户时间，在时间中培育商机

▶ 电商与短视频App网民渗透率¹（2019年-2023年）



▶ 传统电商与短视频App平均月活跃时长²（2023年）

中国网民月均上网时长29小时¹



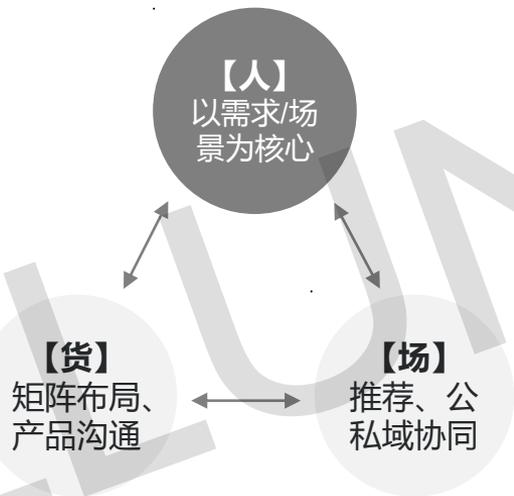
数据来源：据CNNIC 第42/44/46/48/50/52次《中国互联网络发展状况统计报告》整理

数据来源：意略明Ghawar加维消费者视角移动端大数据平台，意略明零食行业消费者调研；短视频指抖音、快手，电商指淘宝和拼多多

兴趣电商增长本质...

传统电商增长本质

- ✓ 流量红利
- ✓ 电商货架对SKU广度与深度的极致延展



兴趣电商增长本质...

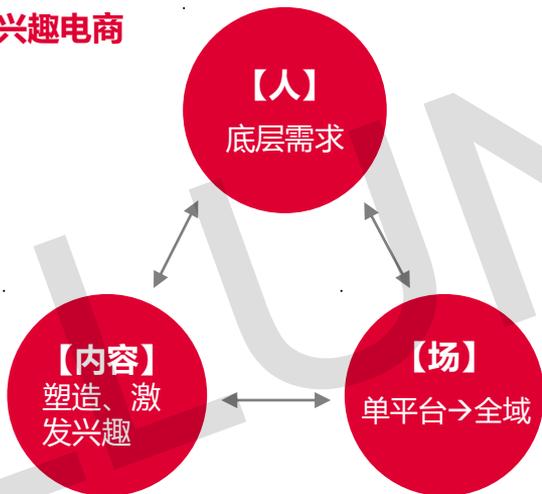
传统电商增长本质

- ✓ 流量红利
- ✓ 电商货架对SKU广度与深度的极致延展

兴趣电商增长本质

- ✓ 以内容重塑、激发消费者新需求/场景

► 广义兴趣电商



► 典型业务模式

全域兴趣电商

(美妆:小红书曝光后全域成交, 80%发生在淘宝)



品类教育

— 重塑用户认知



场景重塑

— 激发新消费场景

平台内自闭环

(膨化:抖音/快手自闭环率超过60%)



需求激发

— 快速闭环收割

以品类教育重塑用户认知，全域/全渠道协同促进转化

典型行业：母婴、医药、耐消

婴幼儿配方奶粉—品类教育历程



底层需求复杂，尚未较好满足
安全、满足宝宝各阶段成长所需

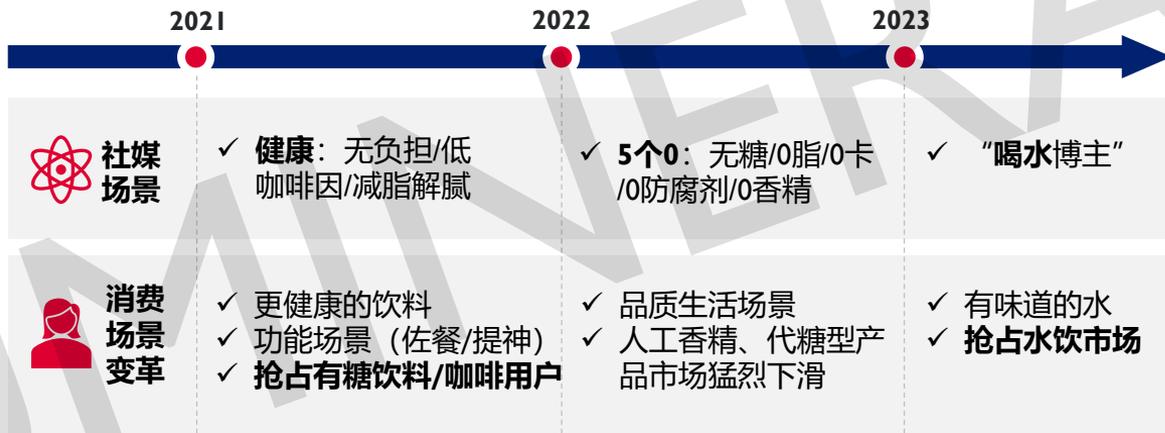
场景重塑激发新消费场景，线上线下全渠道转化

典型行业：饮料、美妆服饰、餐饮

无糖茶饮料

- ✓ 连续3年增速最高的饮料类目
- ✓ 新锐品牌重点发力赛道

内容端-消费场景的持续迭代



底层需求已较好满足，感性需求有空间：
解渴、健康之上，更多感性的饮用体验

需求激发，兴趣电商平台内自闭环收割

典型行业：零食、日用品

零食品类需求激发与收割路径



用户侧-底层需求简单、直接

- ✓ 总会有“放纵”的心理需求
- ✓ 本身有定期补货心智



内容侧-易激发冲动

- ✓ 印象累积：长期高密度触达
- ✓ 对产品更生动、直接的展示



交易侧-转化路径顺畅

- ✓ 低客单，机会成本低
- ✓ 多元的流量承接路径

底层需求简单，易满足：
“民以食为天”，更多放纵时刻

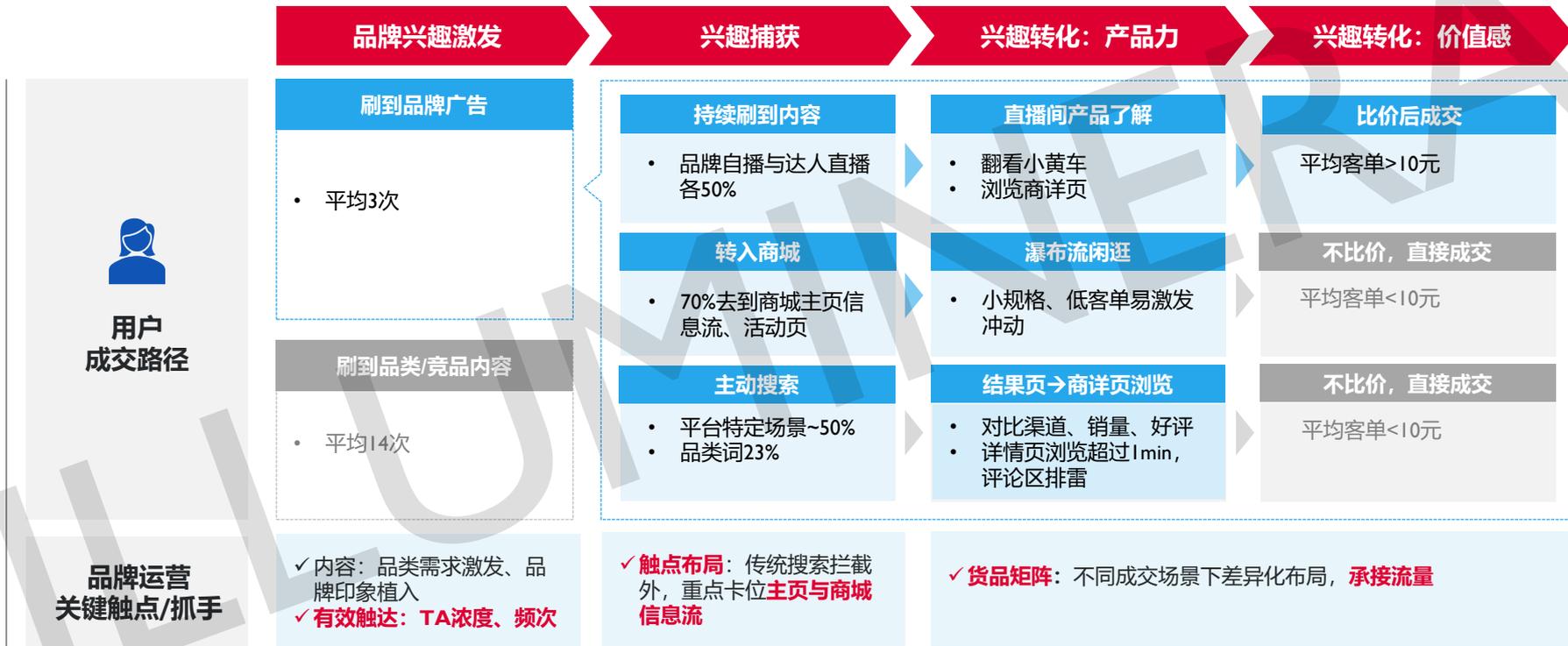
机会抓手—消费路径：全域兴趣电商模式下，强化内容布局、搜索布局

典型路径1：婴幼儿奶粉品类，品牌曝光-全域兴趣-传统电商转化



机会抓手—消费路径：链路触点布局，推动行为深化

典型路径2：零食品类，品牌曝光-平台内自闭环收割



数据来源：意略明Ghavar加维消费者视角移动端大数据平台，意略明消费者调研

机会抓手—内容制胜：以消费者洞察为根基，梳理内容资产、传播策略

案例分享：有机婴配粉增长突破

最关键：消费者洞察

聚焦需求痛点、梳理机会场景

沟通锚点定位

明确产品概念/卖点，优化表达

传播策略梳理

厘清达人/信息流/搜索投放策略

最关键问题：有机奶粉到底如何定位？

对消费者认知预期...

- 有机认可度高：食品行业有机赛道快速增长
- 消费者愿意买单：超高端市场仍保持增长
- 本品产品力强

大小数据
整合洞察

消费者实际认知...

- 有机就是“智商税”：
- 无需为“安全”买单：安全已是婴配粉基本配置
 - 营养价值不够：有机=纯净配分，担心配方不够营养

回归需求
策略修正

短期内无法产品迭代，如何实现销售突破？

- ✓ 沟通定位调整：放大配方成分优势，击穿痛点需求场景
- ✓ 电商运营优化、测试：详情页产品概念、Banner位素材场景/卖点表达
- ✓ 内容端传播策略：基于TA的差异化达人布局、笔记调性、搜索拦截

机会抓手—货品策略： 平台内自闭环模式下，产品的内容表现力、价值感是转化的关键

选品：产品本身有视觉张力

发挥短视频/直播的产品表达优势

- ✓ 更易抓住用户眼球
- ✓ 内容创作更有空间



货品矩阵：凸显差异化价值感

全渠道布局型品牌重点关注

全渠道品牌老客更多，易有既定货品偏好

✓ 平台内成交场域间 差异化：

基于TA、货品偏好、
交易模式特性

✓ 兴趣电商/传统电商 /线下渠道差异化：

打造平台专属的差
异化价值感

制胜兴趣电商，品牌方重点修炼哪些内功？

01. 品效协同力

品牌营销Campaign与全域电商触点的协同：

- ✓ 明确兴趣电商业务模式：全域 or 平台自闭环
- ✓ 品牌端：强化种草触点KFS布局，**规划并影响消费者的种草链路**
- ✓ 电商端：**运营节奏、货品布局**与品牌种草配合

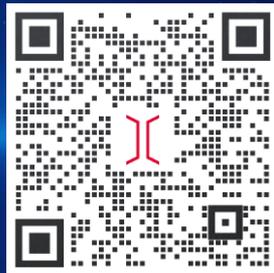
02. 内容激发力

击穿需求痛点的内容与传播策略：

- ✓ **内容上从消费者需求痛点出发：**哪些场景及沟通锚点？哪些KOL及内容形式？
- ✓ **传播上顺应消费者种草路径：**哪些建立品牌认知、哪些承接精搜需求、哪些激发临门转化

联系我们

咨询请添加意略明小助手



意略明公众号

