

# “有毒的Z世代” 得物 (DU) 社区×电商双重破圈

- ◆ 品牌名称: 得物
- ◆ 所属行业: 电商
- ◆ 执行时间: 2022.05-08
- ◆ 参选类别: 新消费品牌营销类

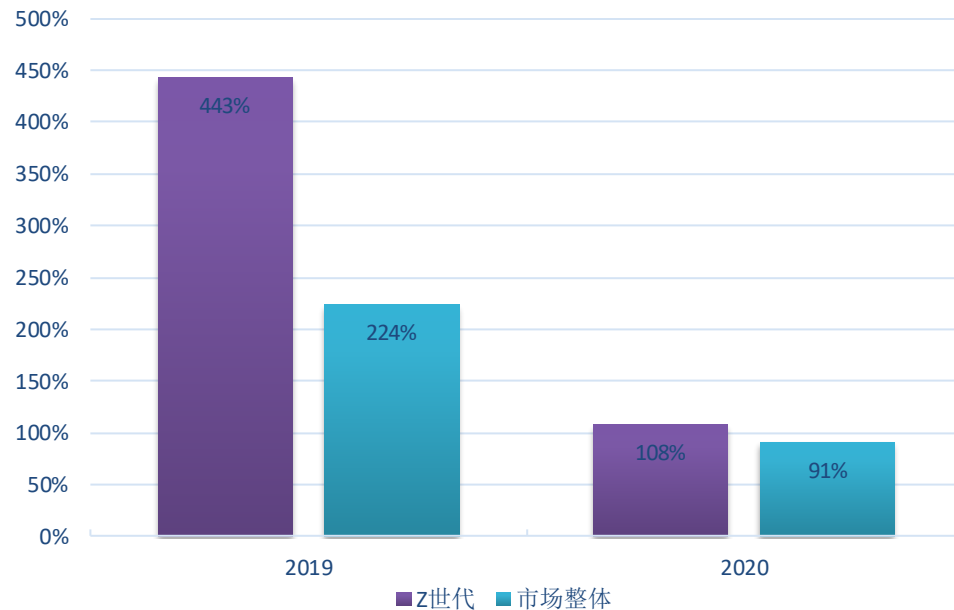
# PART 01

## 背景&目标

# 年轻潮流群体Z世代增速明显

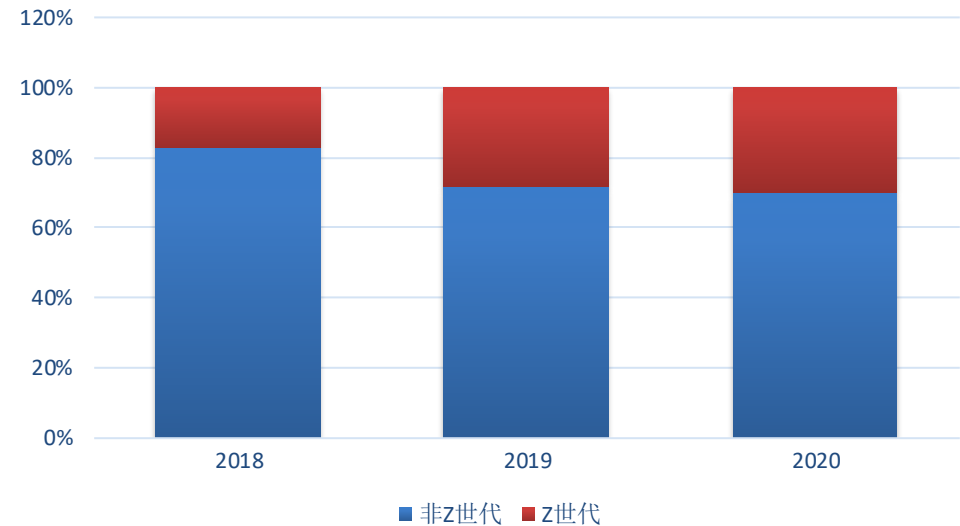
- Z时代2019/2020年潮流消费GMV增速分别为**+443%/+106%**，高于市场整体增速**+224%/+91%**
- 潮流市场迅速崛起，Z世代（95后与00后）成为潮流消费的重要推动力

### Z世代潮流消费GMV增速高于市场整体



资料来源：阿里妈妈《潮流涌起下的追潮众生与消费洞察》、《了不起的新世代》：2021春夏新风尚报告》，中信证券研究部

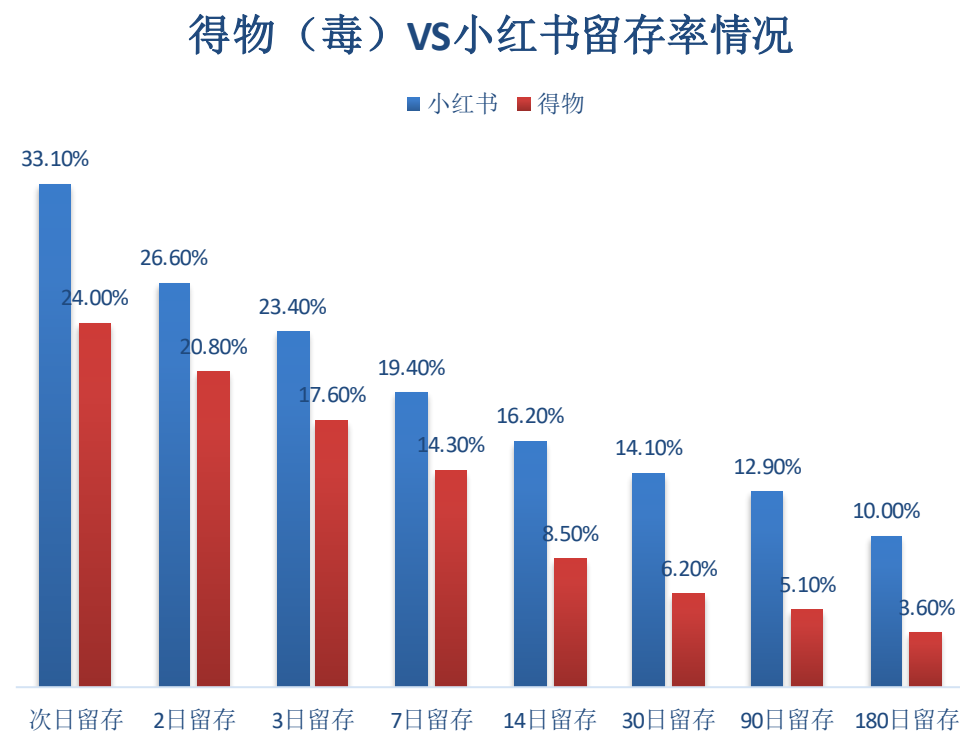
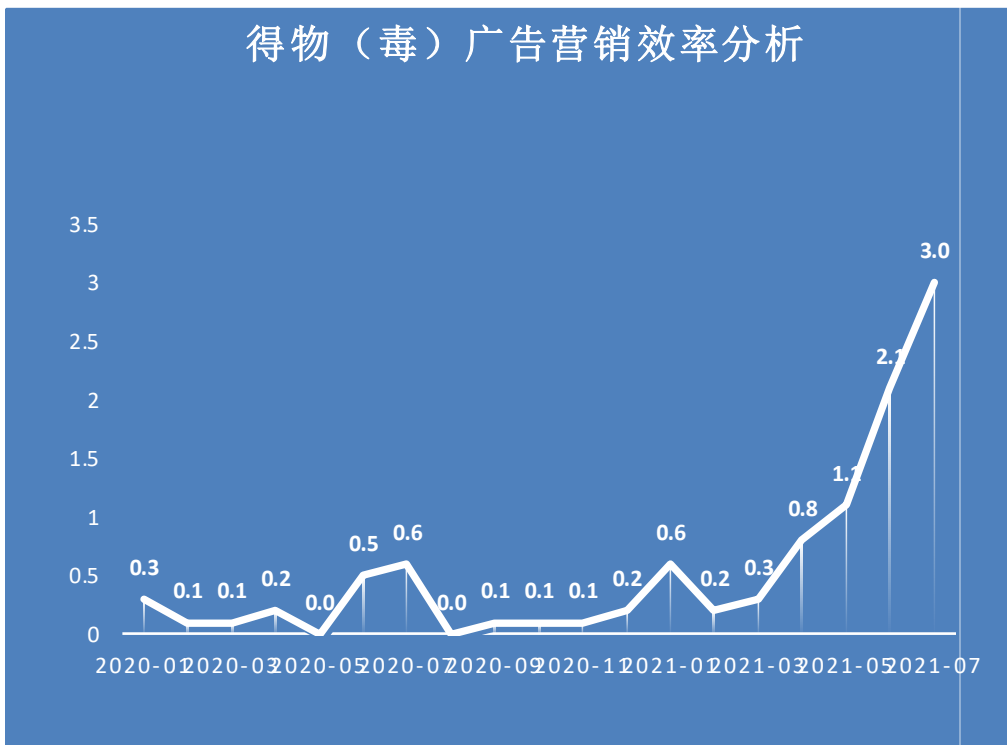
### Z世代在潮流消费市场中的GMV占比演变趋势



资料来源：阿里妈妈《潮流涌起下的追潮众生与消费洞察》、《了不起的新世代》：2021春夏新风尚报告》，中信证券研究部

# 得物面临两大挑战——渗透年轻潮流群体 & 提升用户粘性

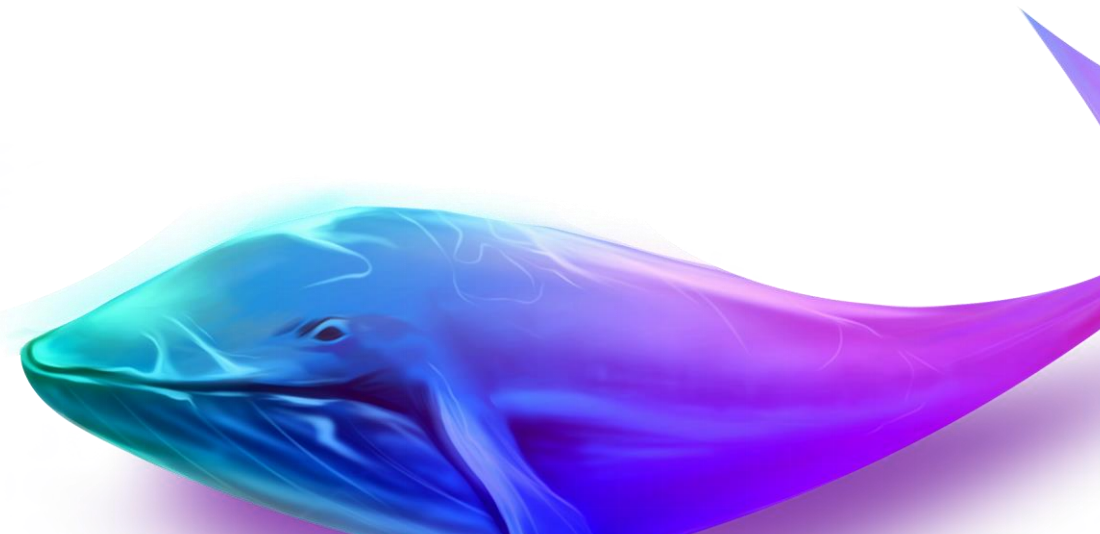
- 一个是**投放营销效率下降**，需要渗透年轻潮流群体，促进社区活动；
- 一个是对比小红书，**用户留存率低**，需要提升用户的粘性，反哺站内电商交易的发展



①数据口径：广告营销效率=广告投放金额/新安装活跃用户数  
 ②数据来源：某公开数据平台，数据蛙

数据来源：某公开数据平台，数据蛙

- **初衷：**提升用户粘性，社区提升用户留存**反哺站内生态**，实现电商下单营收；
- **目标：**提升次留率、下单率，降低下单成本

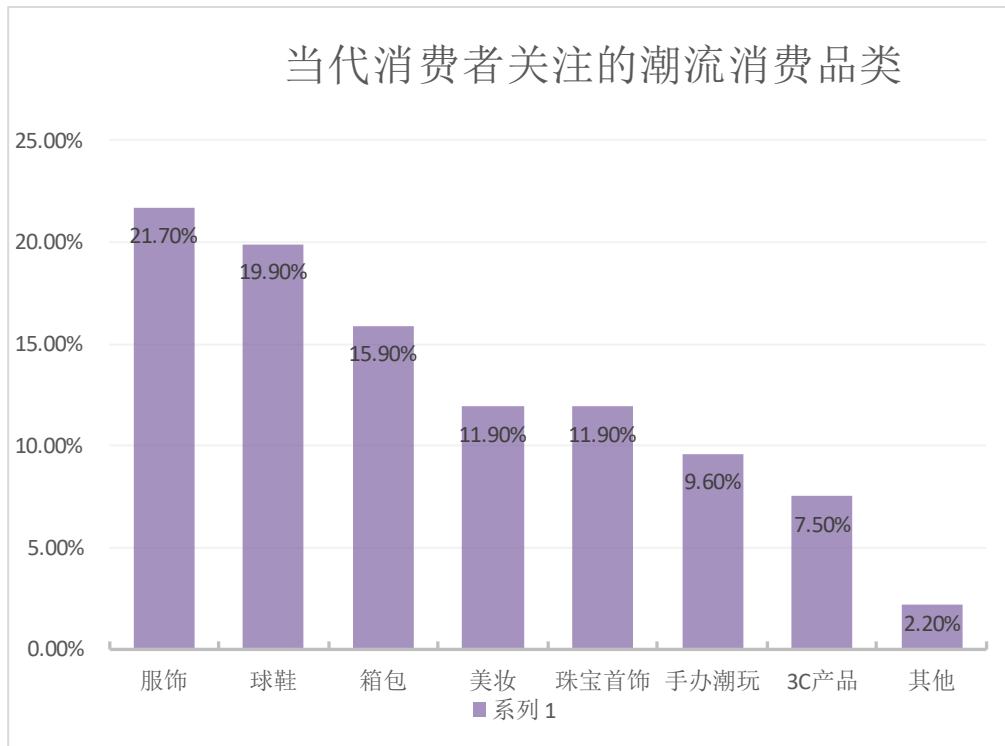


PART 02  
洞察&策略



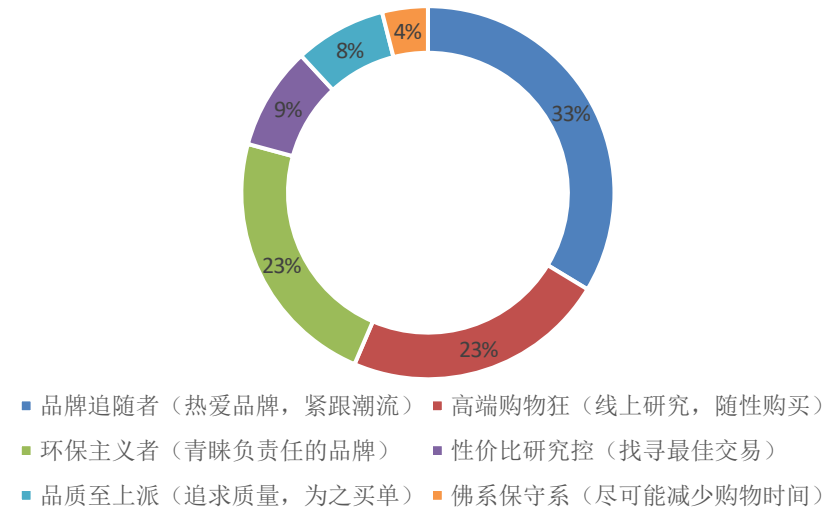
# Z世代认可品牌价值 重视消费体验

- 消费者的关注潮流类目，其中服饰球鞋占比超**40%**，还有美妆、箱包、珠宝，手办潮玩等。
- z世代追逐个性化品牌价值，重质感轻性价比，区别于传统消费者。



资料来源：新浪《当代年轻人潮流消费调查问卷》，中信证券研究部  
注：调研时间：2020年2月~2020年4月

我国Z世代消费者的类型划分

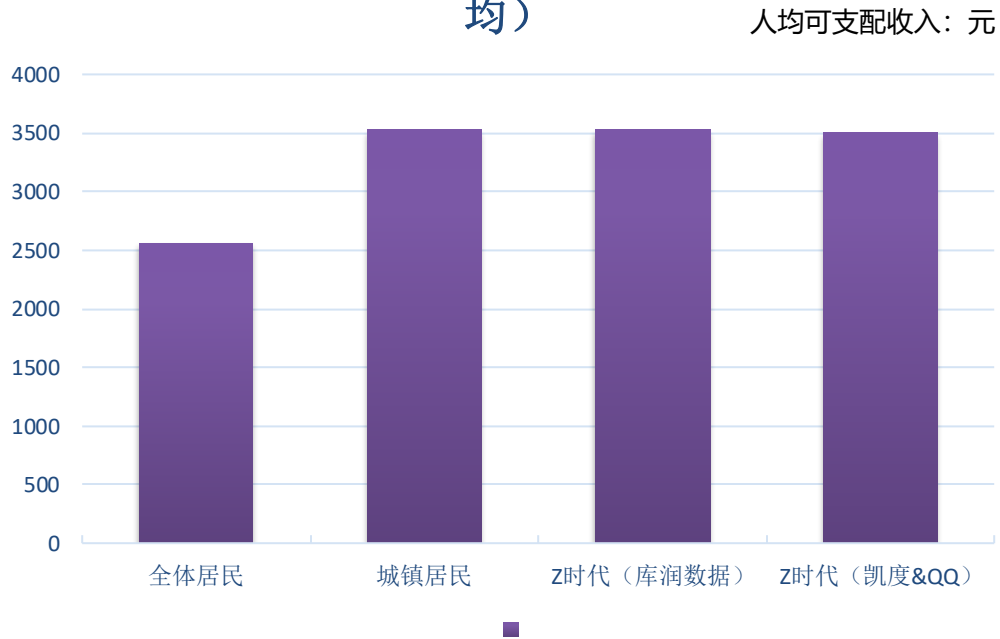


资料来源：麦肯锡《亚太地区Z世代调查》、中信证券研究部  
注：统计时间：2019年11月

# 抓住Z世代群体势在必行

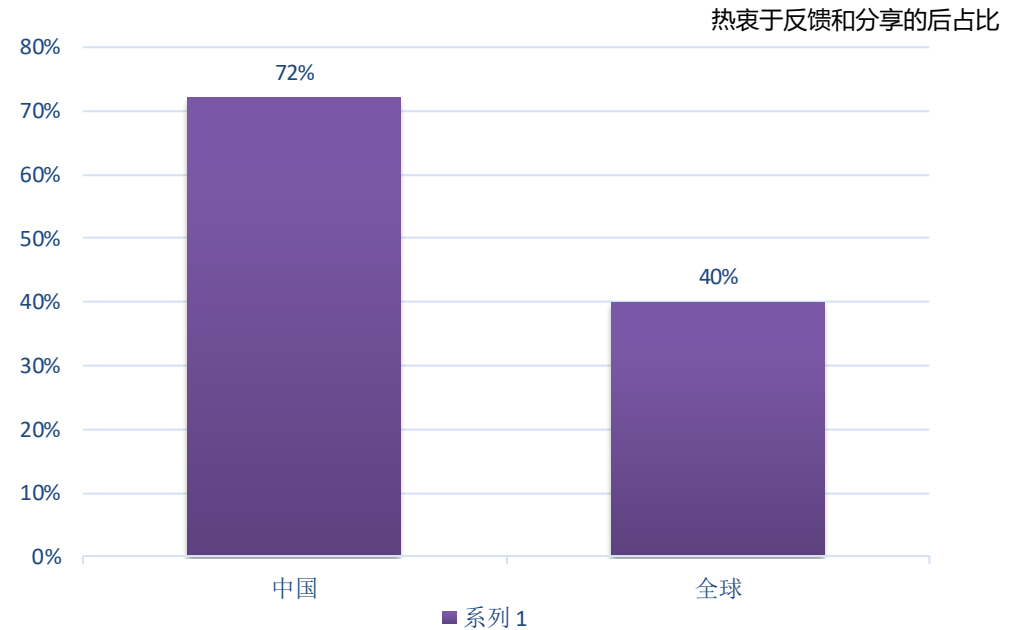
- z世代月均可支配收入达**3500**，**72%**热衷反馈和表达，具有较强“购买力”和“分享欲”
- 是驱动得物社区和电商闭环流动的主动力量

z世代人均与全国居民人均可支配收入（月均）



资料来源：2019库润数据，凯度&QQ广告，国家统计局，数据蛙

中国z世代消费者更愿意反馈与分享观点

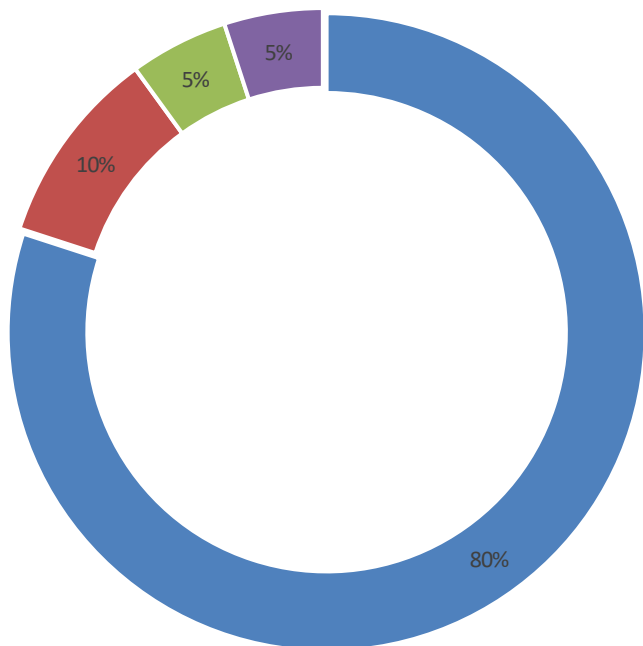


资料来源：麦肯世界集团《关于中国Z世代的真相》，中信证券研究部



# 潮流类目 渗透年轻群体

## 类目占比



■ 穿搭 ■ 配饰 ■ 美妆 ■ 其他

## 类目

穿搭

配饰

美妆

其他

## 分类

服饰风格

场景穿搭

小众穿搭

性别穿搭

单品穿搭

手链/项链/戒指

手表

包

## 细分

ins风、日系甜美、美式街头、通勤风、辣妹风等

春夏秋冬换季穿搭、开学季、节日穿搭、聚会见家长、健身等场景穿搭

JK学院风，汉服国潮风，y2k风，二次元换装等

男生穿搭，女生穿搭

鞋靴穿搭，服装穿搭，羽绒服，卫衣，毛衣外套等单品穿搭

节日礼物，情侣款，特殊寓意

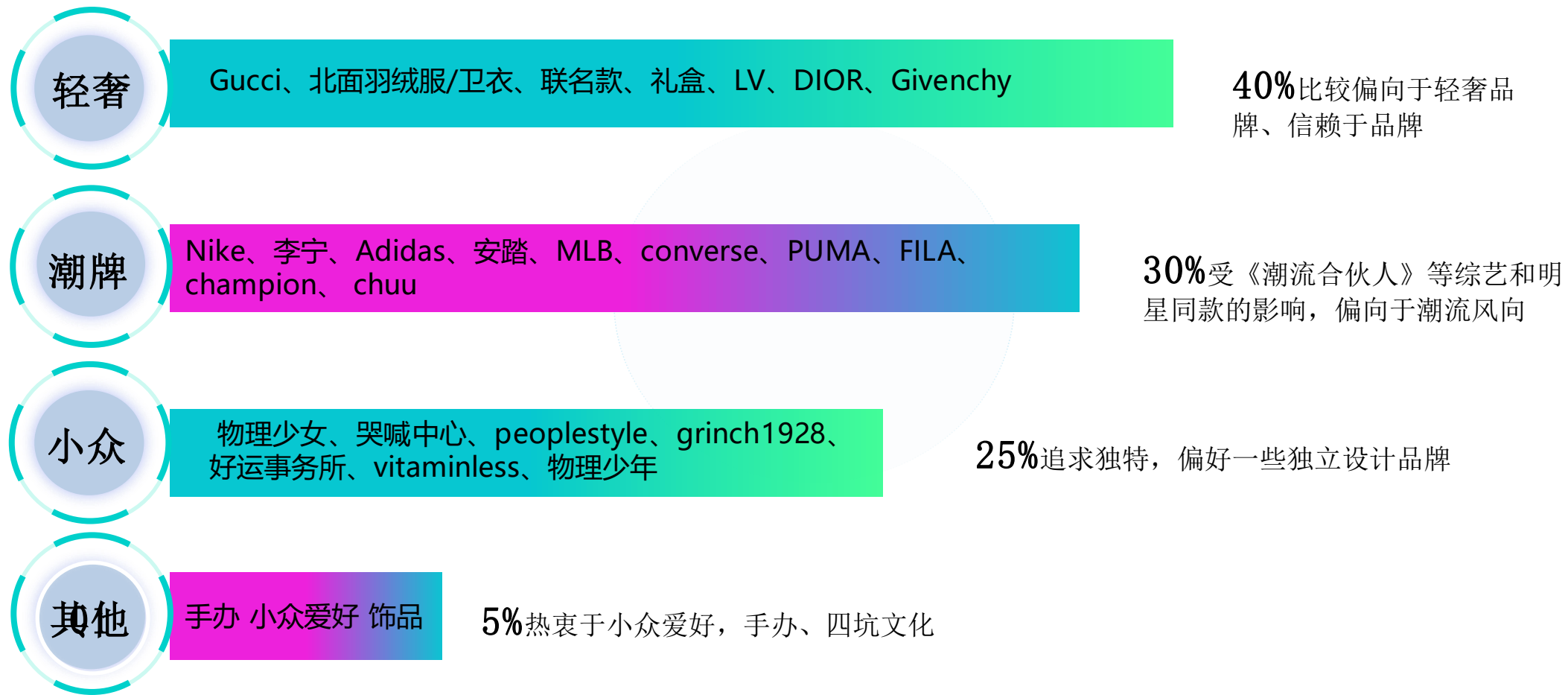
奢侈品手表，猎奇类手表

大牌新款 各风格设计感强的包包

大牌口红，美妆合集，测评，化妆教程

3c电子产品，健身教程，拍照教程，探店，美食

## 在穿搭品类，我们也发现年轻潮流群体喜欢轻奢和潮牌



# 我们通过得物上轻奢和潮牌的内容分析，年轻潮流群体在视频和图片上风格各异

**视频风格：**①偏潮流高级②bgm潮，节奏感强③后期模板卡点炫④单品推荐偏大牌。⑤穿搭技巧有亮点，⑥录屏引导提升转化

**图片风格：**①整体偏时尚高颜值②色调模板鲜明，视觉冲击感强③配合社区内容搜索框热门人群词。提升下单转化

**文案：**①分人群挖掘痛点，“微胖女生”“矮个子”等②结果呈现，变瘦，变美，变潮③集合热点词和一些流行语整合卖点。



2022年即将流行的羽绒服，这样穿真的显瘦！140斤完全看不出来胖



通过用户画像分析、潮流品类洞察、媒体策略指定，**精准触达用户**



穿搭永远是一个女生的加分项



别再穿的土里土气，来得物学穿搭，各种穿搭技巧都有



夏季潮男都这么穿



上班太忙没时间研究鞋子？得物教你一周穿鞋不重样

## PART 03

# 媒介&执行



# 针对这些年轻潮流群体，我们的媒体投放策略

## 平台版位

通投智选 70% 抖音 30%

## 手机系统

Android 30% iOS 70%

## 展现形式

视频 40%  
图片 60%

## 投放时间

晚间预算 70%  
周末节假日加 20%



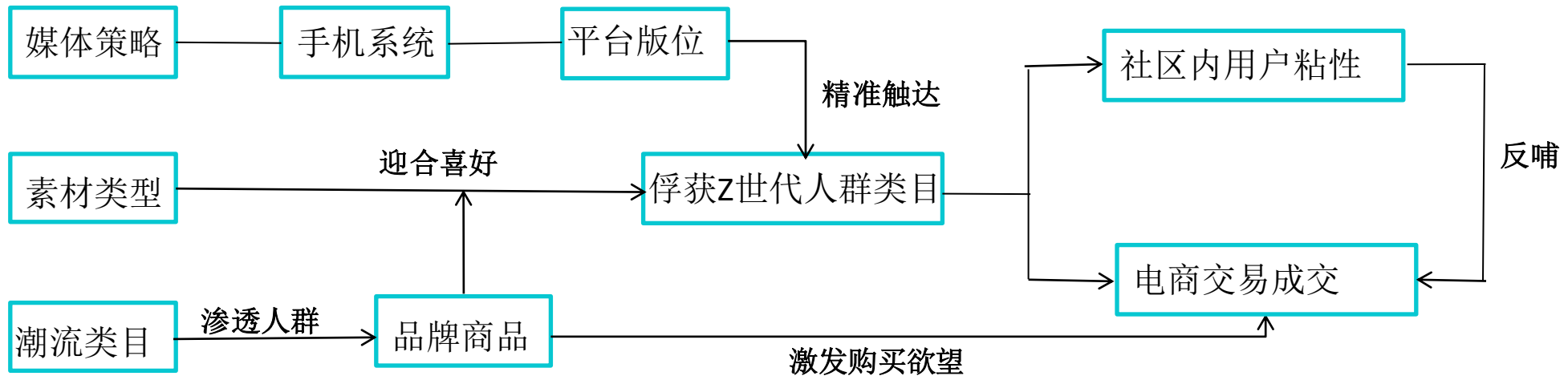
×



**次留上：** 根据当天实时次留情况放预算，及时调整次留出价和跑量时段

**付费上：** ①总结各分类素材的付费情况，提高低成本素材的跑量占比②大力衍生低成本素材③根据实时付费数据调整每日预算分配

## 营销场景



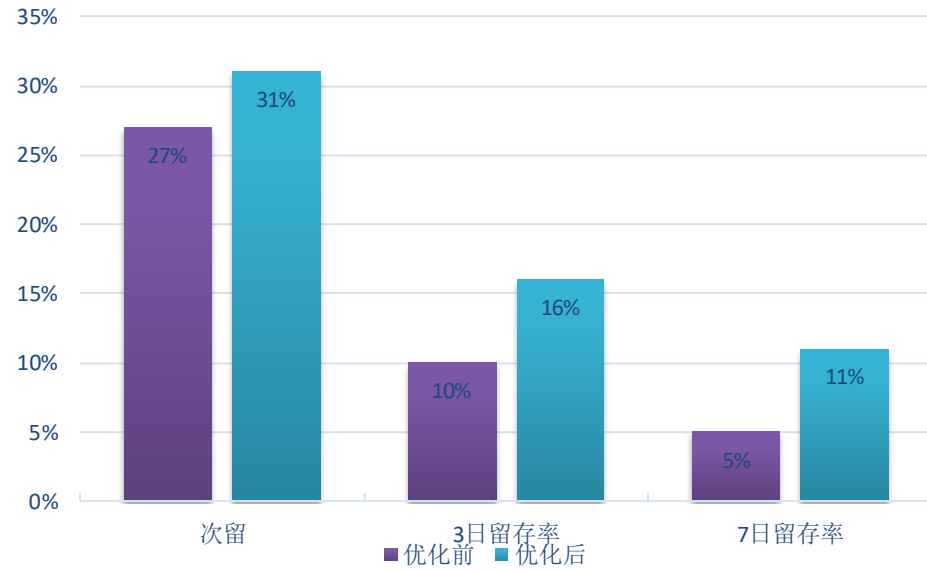
## PART 04

# 效果&反馈

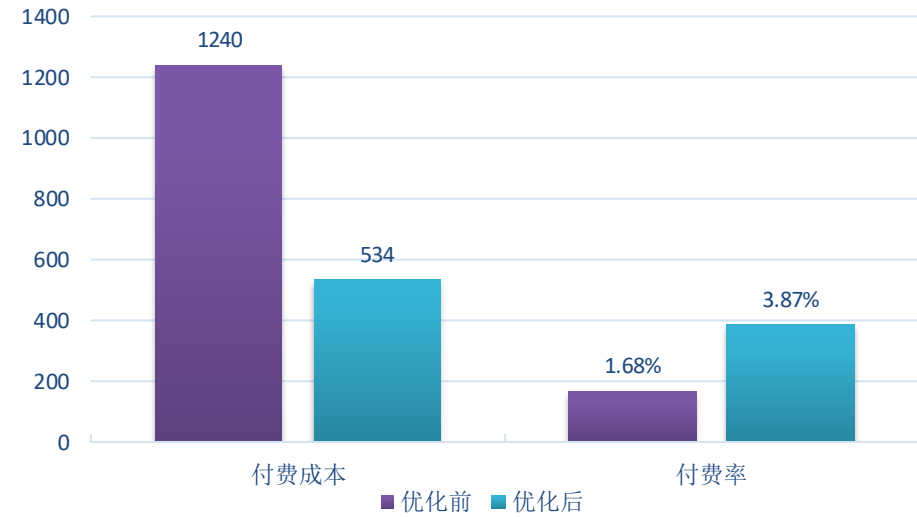




### 优化前后社区次留和长留数据对比



### 优化前后下单成本和下单率对比





## 社区和电商双重破圈

31%

社区次留从**27%**提升至  
整体**31%**

16%

社区**3日**长留从**10%**到**16%**，**7日**  
长留，从**5%**增加至**11%**左右

500+

下单成本从**1200+**降至**500+**  
低于**大盘600**

140%

下单率（激活/下单）从**1.6%**提  
升至**3.9%**，涨幅**140%**

主攻“z世代”人群，通过品牌类目分析，爆款挖掘，创新内容，高频触达，击穿目标用户心智，促成长期留存和商品购买。次留提升**13%**，下单率涨幅**140%**。下单成本比大盘低**16%**。助力得物增量提效，提升客户广告投放营效率。