

国风好物陶瓷季

世界瓷都看德化 | 瓷都有好物

- **品牌名称：**德化、景德镇等陶瓷产业带商家
- **所属行业：**珠宝首饰行业-陶瓷类目
- **执行时间：**2023.09-12
- **参选类别：**电商营销类

营销背景及难点：产业带长攻未破，营销激活终增长

活动背景：竞媒德化行业有见顶趋势月gmv已经高达4亿+，目前有3000多个商家，且紫砂陶瓷是属于竞媒文玩top1类目；同时德化产业带目前在快手月gmv仅有300w，对比竞媒紫砂陶瓷货币化率6%，商业化预估有2.4kw；快手陶瓷货币化率10%左右，所以结合业务保守判断月度有保底百万商业化收入空间，所以从生意增长的纬度和用户需求满足的纬度，陶瓷产业带的开发都是势在必得的！

难点攻克

~~X~~ 竞媒抢量夹攻

快手一直希望攻克陶瓷产业带，但多年未有突破，眼看着竞媒产业带GMV倍比已经达到惊人的83倍，该类目的消费份额不断流失，不能再任需求用户流失。

营销激活产业带
短快平完成多方位心智建设

~~X~~ 无C端心智

从快手站内针对陶瓷需求调研，发现平台内，内容供给量低，用户搜索行为弱，商家小体量发力难以短期破圈，这给陶瓷类目的突破设下多重障碍！

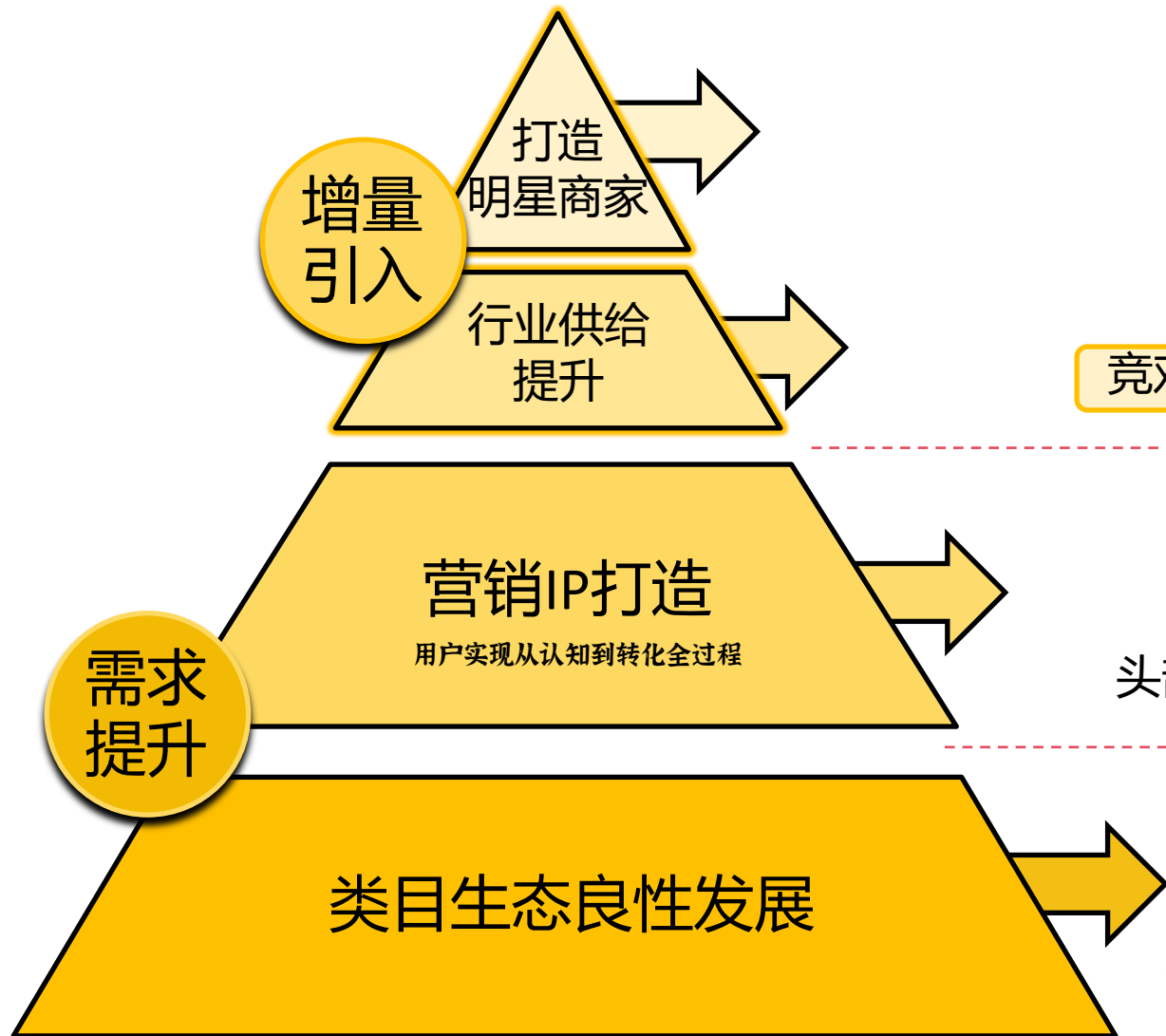
全覆盖强曝光
文化先行提升用户认知

~~X~~ 纯B端做功

从前几年快手一直有个别团队在针对陶瓷产业带做功，但仅限于单方向的商家培育，缺乏用户心智的建立，所以一直以来未有明显气色！

营销前置
用资源加速商家成长

目标设立：目标实现产业带全面生态发展 分纬度设立营销目标



B端借势倍速扩张

产业带线下招商会1-2场 | 商家新开目标xxx |
2-3个标杆商家培育及案例打造

竞对潜力商家top10招商

借势营销缩短冷启时间

C端心智打造

类目IP创意营销2期活动从浅入深心智培养
头部商家福利大场0突破，从认知到转化链路全打通

打造类目内容基本盘

话题建设3-5个 | 内容生产增长0-1突破 | 类目文化传播

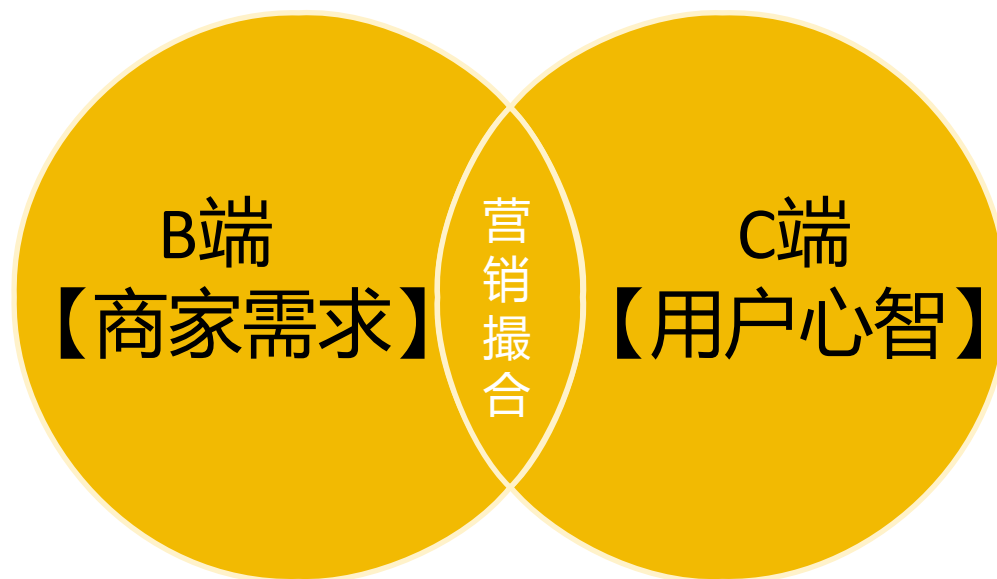
活动策略：兼顾BC端需求及心智建设，营销联动撮合通路

核心满足商家2大需求

造势爆发/供给适配

「造势爆发」通过短视频、商品量的提升，配合曝光流量更多地触达目标人群，通过精品选货提升大众对陶瓷的购买意愿。

「供给适配」活动依据需求区分不同主题的爆品节奏，采用多个阶段分别对圈选产品进行节点性推热爆发转化。



核心满足用户2大需求

看见便宜好货/认知精美艺术品

「看见便宜好货」活动第一阶段，结合陶瓷类目标签的建设，以陶瓷便宜好货为主推的德化相关陶瓷产品，联合行业内/站内高粉达人进行统一带货打造类目爆品，引领趋势

「认知精美艺术品」活动第二阶段，随着前面活动做的内容铺排，及双十一大促爆发，用户对于陶瓷类目的需求逐渐释放

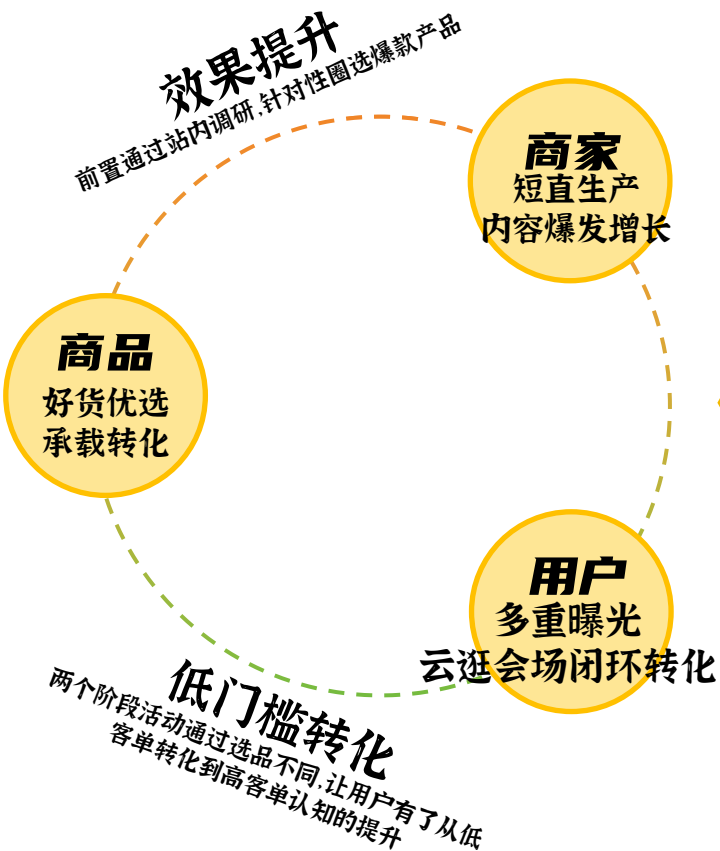
创意亮点：打造“云逛瓷都”概念，爆品先行低门槛突破转化

定向福利品圈选

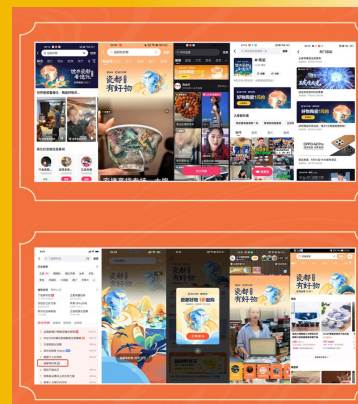
商家直播+分销打爆

云逛瓷都接通转化链路

云逛瓷都



S级资源保证亿万曝光



落地执行：第一期——国风好物-世界瓷都看德化

活动时间：9.23-9.30

活动策略：以**产业带商家+商品**角度为主，通过精选货盘+商品券的形式放漏抢购，行业商家+头部达人集中力量助推爆品，配合轰动会场打造全民热抢氛围！

时间	9.7-9.23	9.23-9.30	10月
阶段	活动预热 官方活动线上线下资源强势 预热发声	爆发期 钜惠来袭，商家与达人齐上阵，开启专场直播PK	活动延续期 站内外PR宣推，放大活动声量 买家秀提升爆品传播声量
线上活动	1、话题运营上线——# 世界瓷都看德化 <ul style="list-style-type: none"> 话题短视频预热造势-1pp曝光补贴 统一脚本结构，每位商家至少3条造势视频 C端话题挑战赛 2、商家群运营预热 <ul style="list-style-type: none"> 商家群定时活动进展push，资源位报名push，提升活动参与感 3、商品招商报名	1、活动主会场上线-“云逛瓷都”，集中资源位展示热推爆品 2、定向招商5-10款商品，全量商家上线热推 <ul style="list-style-type: none"> 活动期每天19点/21点设置限量秒杀互动，全量商家配合秒杀上线 3、话题运营上线——# 世界瓷都看德化 <ul style="list-style-type: none"> 以短带模式，共同推热爆品，短视频统一参考脚本，邀请c端用户参与，可以获得手办 C端话题挑战赛 	1、快手矩阵进行活动战报宣发 <ul style="list-style-type: none"> 联动服务商+代理商外宣 2、买家秀活动同步推进 <ul style="list-style-type: none"> 联动商家进行共同宣传，让利礼品进行买家秀活动奖励，约100份 员工内部共同参与
线下活动	1、9.7-B端-产业带活动预热传播 召开动员大会，进行活动权益宣传，建立商家大群，作为活动长期B端私域阵地 标杆商家宣讲	1、9.23-9.24-线下直播专场联动 <ul style="list-style-type: none"> 德化当地邀请2-3家商家进行情景主题直播，带热德化陶瓷 2、9.25-元中心总部，内部造势传播 <ul style="list-style-type: none"> 员工福利摊位，1折抢 带话题发短视频可以获得福利折扣券 	
传播资源	1、官方矩阵背书传播：磁力洞察、快手电商等 2、内部传播：工区展位、内部活动群 3、代理商、服务商联动媒体助力传播	活动评级：预计A级，预计曝光量1亿+ 站内传播资源：侧边栏2号位banner，直播广场banner，搜索结果页&猜搜词，push，快手热榜	

落地执行：第二期——国风好物-瓷都有好物

活动时间：11.27-12.10

活动主打：本期活动将以**陶瓷破圈传播**为主，通过精选货盘+商品C补券的形式放漏抢购，提升用户购买力，行业生态再度扩张

时间	11.27-12.1	12.2-12.12	12月后期
阶段	<p>活动预热</p> <p>官方活动线上线下资源强势 预热发声</p>	<p>爆发期</p> <p>跨垂类分销带货实现破圈认知</p>	<p>活动延续期</p> <p>站内外PR直推，放大活动声量 买家秀提升爆品传播声量</p>
线上活动	<ol style="list-style-type: none"> 话题运营上线——# 陶瓷 #瓷都有好物 <ul style="list-style-type: none"> 话题短视频预热造势-1pp曝光补贴 统一脚本结构，每位商家至少3条造势视频 C端话题挑战赛 PUSH私信全量推送目标人群，提前预热 商品招商报名 	<ol style="list-style-type: none"> 活动主会场上线-“云逛瓷都好玩版”，更丰富会场互动 3-10名跨垂类主播分享+连麦互动 <ul style="list-style-type: none"> 连麦以陶瓷文化传播为主，分销承载需求转化 话题运营上线——# 陶瓷 #瓷都有好物 <ul style="list-style-type: none"> 以短带模式，共同推热爆品，短视频统一参考脚本，邀请c端用户参与，可以获得手办 C端话题挑战赛 	<ol style="list-style-type: none"> 快手矩阵进行活动战报宣发 <ul style="list-style-type: none"> 联动服务商+代理商外宣 买家秀活动同步推进 <ul style="list-style-type: none"> 联动商家进行共同宣传，让利礼品进行买家秀活动奖励，约100份 员工内部共同参与 双期活动总结战报传播，快手官号、20+媒体报道
线下活动	/	<ol style="list-style-type: none"> 达人溯源专场 <ul style="list-style-type: none"> 德化+景德镇双场景溯源，进一步提升大众对于产业带认知 元中心总部，内部造势传播 <ul style="list-style-type: none"> 充分调动员工力量，激励更多优质内容产生，带话题发短视频可以获得福利折扣券 	
传播资源	<ol style="list-style-type: none"> 官方矩阵背书传播：磁力洞察、快手电商等 内部传播：工区展位、内部活动群 代理商、服务商联动媒体助力传播 	<p>活动评级：预计S级，预计曝光量4亿+</p> <p>站内传播资源再度升级：覆盖站内近20+资源位进行多重曝光，让产业带小商家被更多用户看见！</p>	

活动效果：破峰收官

1、【产业带破冰】成功打响行业起量第一仗！

尝试用活动激活产业带，借势产业带活动，为产业带注入资源，**已经成功借势引入数十位潜力商家，包括全部竞媒top10商家，产业带至今消耗较7月增长10倍！GMV增速截止到11月为止达到153%！其中德化产业带陶瓷类目GMV 12月（平推）环比7月增长515%；**同时结合活动，加强做成功商家案例包装，为产业带招商发声！

2、【扩圈资源引入】强化线下资源曝光，更多站外发声

积极联动业务及产业带资源，在产业带落地动员大会以及谈判到了免费线下广告资源，活动得到当地代理商及服务商强烈认可，主动为活动进行更多渠道转发，活动动员会期间产业带当地商家反响积极，吸引了近百位产业带商家参与，莆田及南平的服务商伙伴也慕名而来！



3、【提升商品销量】以商品作为重点目标，定向提升销量翻倍增长

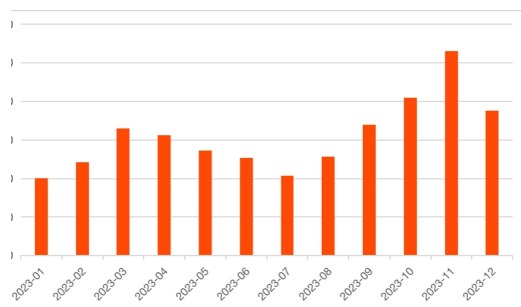
第一期活动通过对于产业带商品的消费人群进行深度分析，目标瞄准低客单商品进行重攻，会场进行商品维度更多定制化以及提前圈选重点商品push产业带商家配合上架，活动期间，**相关类目商品日最高销量达到了400%增长，单品最高销售额有了新的峰值突破，较活动前7-9月单商品日数据都双双提升超过100%，且销量前100的商品均价大于50元的占比提升了34%！**

第二期活动邀请了我们邀请了达人娜姐说、坤德堂（达人李雨儿老师-400w粉丝的小号）、央主持人林海（700w+）共同参与活动传播，其次推动产业带商家精选数十款优质好瓷产品通过达人进行分销带货，**整体商家活动期间较第一期日均销量提升了84%！单品最高销售额较前期破峰增长120%，较首期活动是全新的质变突破！**



4、【引入更多消费力】借势活动触达更多潜力消费者

陶瓷类目买家数截止到12月20日，对比1月爆发性增长了160%，预估到12月底，增长会继续增加10pp



5、【资源创新】搜索资源创新提供更高的点击；热搜第6位上榜、直播间左上角挂件等资源提升活动声量

两次活动，资源曝光量46.9%+引流活动页，活动页访问次数近40w+次，基本持平214的大型造节活动，**是今年行业活动最高的访问次数之一**

第一期活动

本次活动共投放资源总曝光数为7.6kw+，作为首次行业产业带活动，基本完成了曝光任务，在引流转化以及资源位投放曝光方面给产业带商家足够的触达认知，很好提升了在产业带商家的认知！

第二期活动

活动目前统计总曝光量2亿+，活动会场做了全面升级，搜索tab页直接进入会场，为产业带商家截取更多搜索流量，同时沉浸式的直播会场突出展现优质商家直播间，让用户一键跳转直播间，会场设置留言环节，收到了数千条留言，赞扬官方活动助力传播中国文化！

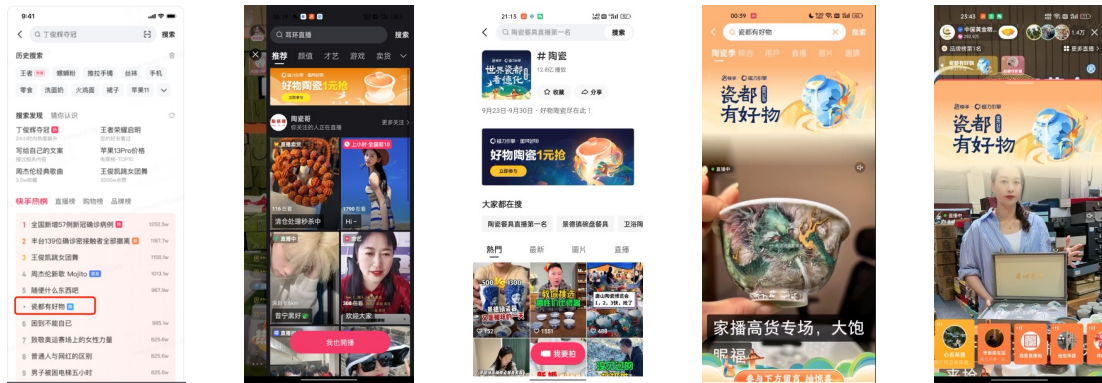
6、【生态建设】活跃行业商业氛围，IP运营建设商业生态

—商业化活动IP打造，双向提升商家和用户的参与感

通过活动IP的打造，以内容提升用户参与的体验感，以活动效果提升商业化在商家心智中的影响力。

—商家短视频内容创作能力的培养和提升

活动话题内容策划，对邀约商家创作视频内容进行指导，培养和提升商家的内容运营能力，促进内容质量优化。



收官战报

商家战报

收官战报

国风好物陶瓷季 破峰收官

亮点数据

- 515%
- 153%
- 160%

优势商家案例

- 300W
- 3倍增长
- 10W
- 15W-20W
- 1000W营收
- 100W

磁力引擎 · 磁力金牛

战报

心名茶器新入局

开播第一周，快手日均GMV超竞媒

超 30%

破最快冷启记录

磁力引擎 · 磁力金牛

战报

表哥表弟茶器大场

23日产业带活动专场，仅开播7天，当日

消耗 4.7 万

GMV 超 21w 元

GPM 1065 元

成为产业带 最佳销冠!

稿件汇总:

<https://docs.qingque.cn/d/home/eZQD6oFetBa3MNFL8ZWFsZqub?identityId=1p1YI5eVRm0>