

大促天花板 还看双十一

2023巨量千川双11好物节经营策略前瞻



FESTIVAL
MARKETING

导读 GUIDE

无论大环境如何，都不要低估消费者在双11期间的“战斗力”。

巨量算数于2023年9月开展的调研显示，双11依然稳居全年各节点消费者投入度最高、消费支出最多的节点。更重要的是，抖音生态充足的放量空间和“内容场”“货架场”的协同优势，不仅在巨量千川广告流量指标上得以体现，更反映在消费者的认知中：近64%的消费者愿意主动增加在抖音生态内的消费支出。

在稳定的爆发预期下，商家的抖音双11大促策略，依然需要从流量·货品·人群出发，并结合巨量千川双11活动指南，释放“大促天花板”的增长价值。

目录 | DIRECTORY

PART 01

抖音生态双11大促价值概览

需求侧：高用户投入与高消费倾向，稳固平台爆发预期
供给侧：高增量空间与高协同价值，确保商家目标达成

PART 02

巨量千川双11好物节经营策略解读

流量篇：拔高预算，分段配比，关联热点
货品篇：模型评估定调，内容风向定品
人群篇：基于人群特征，匹配高潜货品

PART 03

巨量千川双11好物节行动要点

产品升级：全域 + “四开”，助力双11确定性增长
活动玩法：多样玩法，实现商家权益最大化

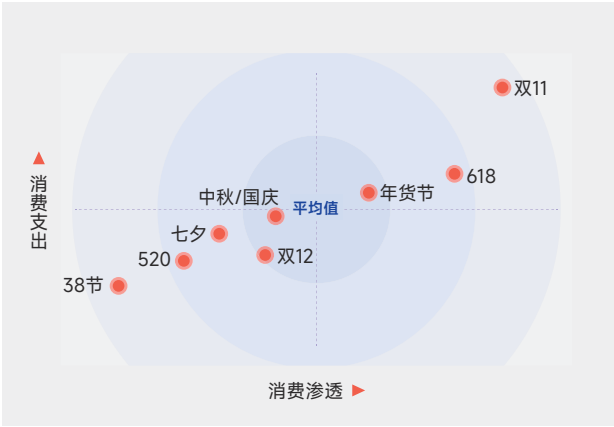
PART 01 抖音生态双11大促价值概览

需求侧：高用户投入与高消费倾向，稳固平台爆发预期

消费者在双11期间的投入度依然值得商家重视。巨量算数于2023年9月开展的调研显示，双11不仅是过去12个月内消费渗透率最高的节点，也是消费者支出最高的节点。

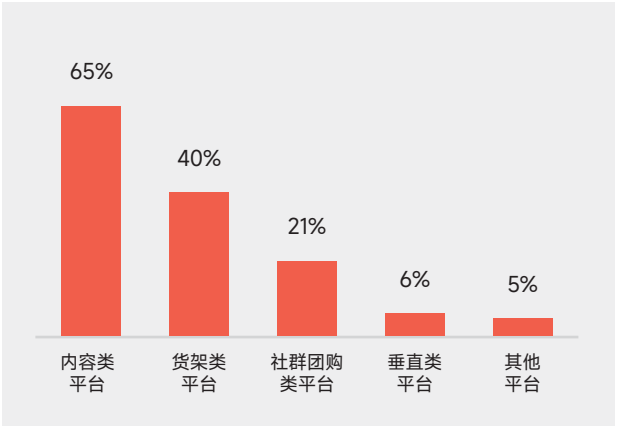
消费者的注意力在哪，消费行为就最有可能发生在哪。调研结果显示，内容类平台在双11期间对消费者的吸引力也远高于其他类型平台，获选占比达65%。

消费者于各典型节点的消费行为分布



数据来源：抖音用户节点消费调研，2023年9月，N=2021
数据说明：基于问题“过去12个月，你在哪些电商购物节点有消费？”与“过去12个月，你在哪个电商购物节点的支出更多？”统计；图示数据经过缩放，仅反映相对值

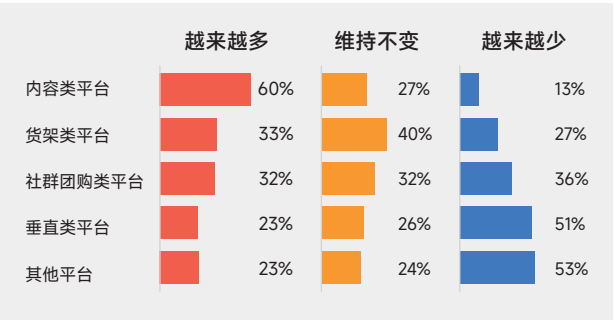
消费者在大促期间的触媒投入度分布



数据来源：抖音用户节点消费调研，2023年9月，N=2021
数据说明：基于问题“双11期间，你在以下哪些平台投入的时间和精力更多？”统计；“其他平台”按获选占比均值统计

消费者对内容平台的消费倾向也高于其他类型平台。约60%的受访者表示，他们在内容类平台上的消费正越来越多；而维持或减少在货架类平台上消费的受访者则高达67%。更重要的是，64%的消费者会主动增加在抖音生态内的网购频次。

消费者对各类平台的消费倾向分布



数据来源：抖音用户节点消费调研，2023年9月，N=2021
数据说明：基于问题“过去12个月，你在各类平台上的消费情况如何”统计；“其他平台”按获选占比均值统计

消费者对抖音生态的消费倾向分布



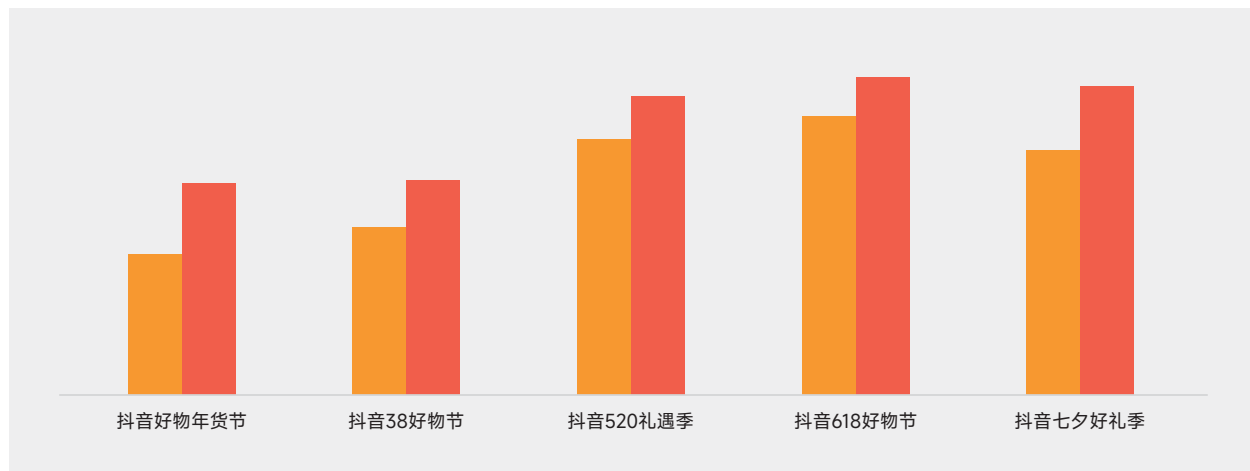
数据来源：抖音用户节点消费调研，2023年9月，N=2021
数据说明：基于问题“你是否会主动增加在抖音生态内的网购频次？”统计

供给侧：高增量空间与高协同价值，确保商家目标达成

对商家而言，大促阵地建设首先要考虑生意的增量空间。虽然抖音生态内，大促期间的用户注意力竞夺同样激烈，但2023年各节点期间的巨量千川广告日均消耗仍普遍高于节前2周日均水平，放量能力可观。

2023年1-8月巨量千川节点期间放量能力表现

■ 节前2周日均消耗 ■ 节中日均消耗

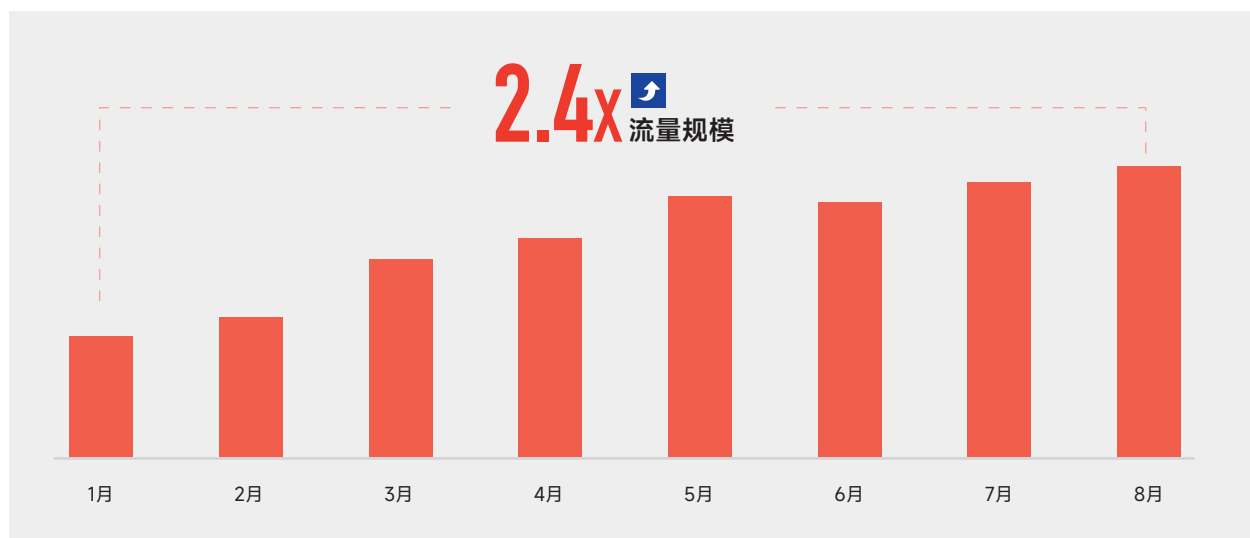


数据来源：巨量千川&巨量算数，2023年1-8月

数据说明：图示数据经过缩放，仅反映相对值

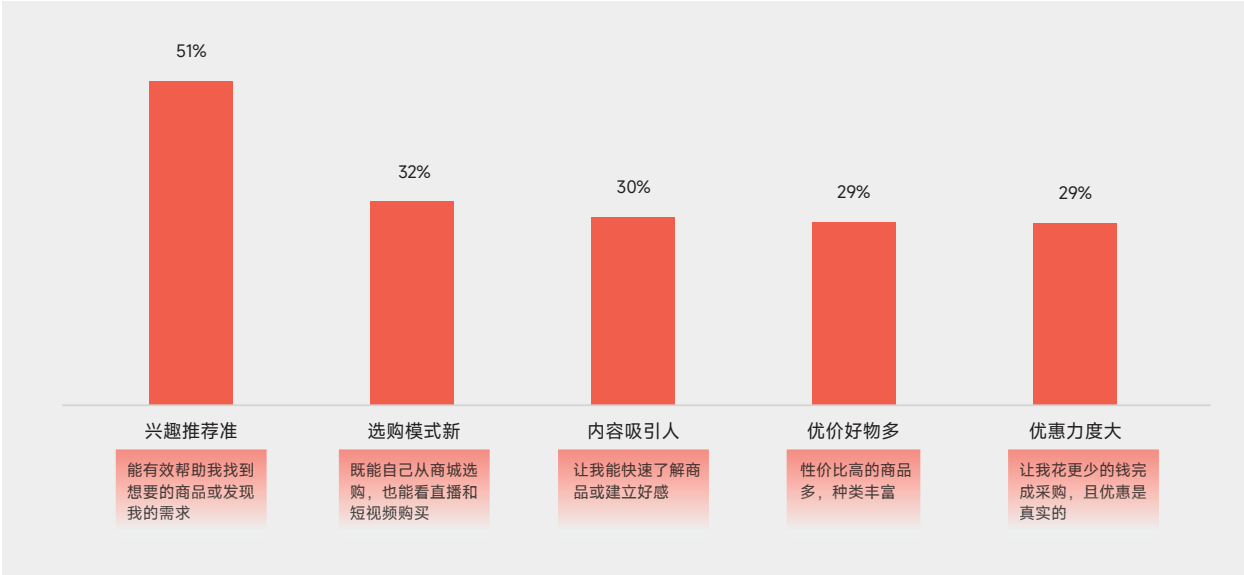
以商城、搜索、橱窗为代表的“货架场”快速发展，为商家创造了更多增长机会。2023年1-8月，巨量千川“货架场”广告流量持续上行，8月规模已是年初的2.4倍。调研结果也显示，“内容场”“货架场”的协同价值反映在了消费者的认知中：既能主动选购，又能获得推荐的模式，已成为消费者对抖音生态节点营销的主要印象之一。

2023年1-8月巨量千川货架场流量规模走势



数据来源：巨量千川&巨量算数，2023年1-8月

消费者对抖音生态节点营销的印象TOP5



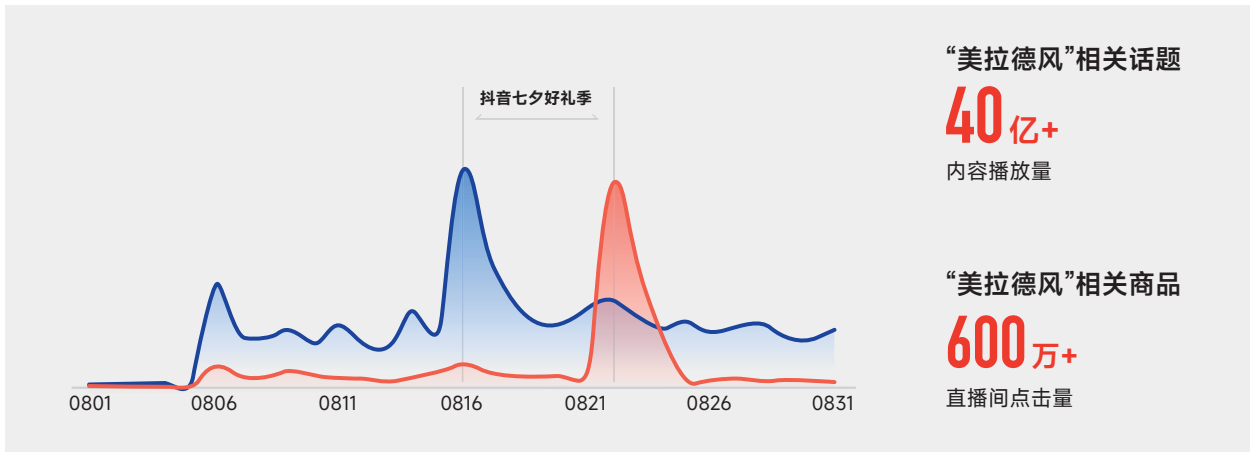
数据来源：抖音用户节点消费调研，2023年9月，N=2021
数据说明：基于问题“抖音生态的电商购物节给你留下了哪些印象？”统计

抖音生态“内容场”与“货架场”的协同价值还体现其他平台少有的趋势造风能力上，并能与大促深度结合。

以2023年8月开始流行的“美拉德风”为例，其相关内容在8月6日前后首次被大量关注，随后在8月16日（抖音七夕好礼季开门红）实现爆发。内容热度飙升后的5天内，消费者兴趣也被广泛激发，在8月22日（七夕节当日）迎来了搜索量的井喷式增长。从结果看，整个8月的“美拉德风”相关话题内容播放量突破40亿次，相关商品直播间点击量超600万次，“美拉德风”成为抖音七夕大促期间服饰、美妆等行业的重要消费趋势。

2023年8月抖音“美拉德风”相关内容及商品表现回顾

内容点赞量 内容搜索量



数据来源：巨量千川&巨量算数，2023年8月
数据说明：图示数据经过缩放，仅反映趋势

PART 02 巨量千川双11好物节经营策略解读

流量篇：拔高预算，分段配比，关联热点

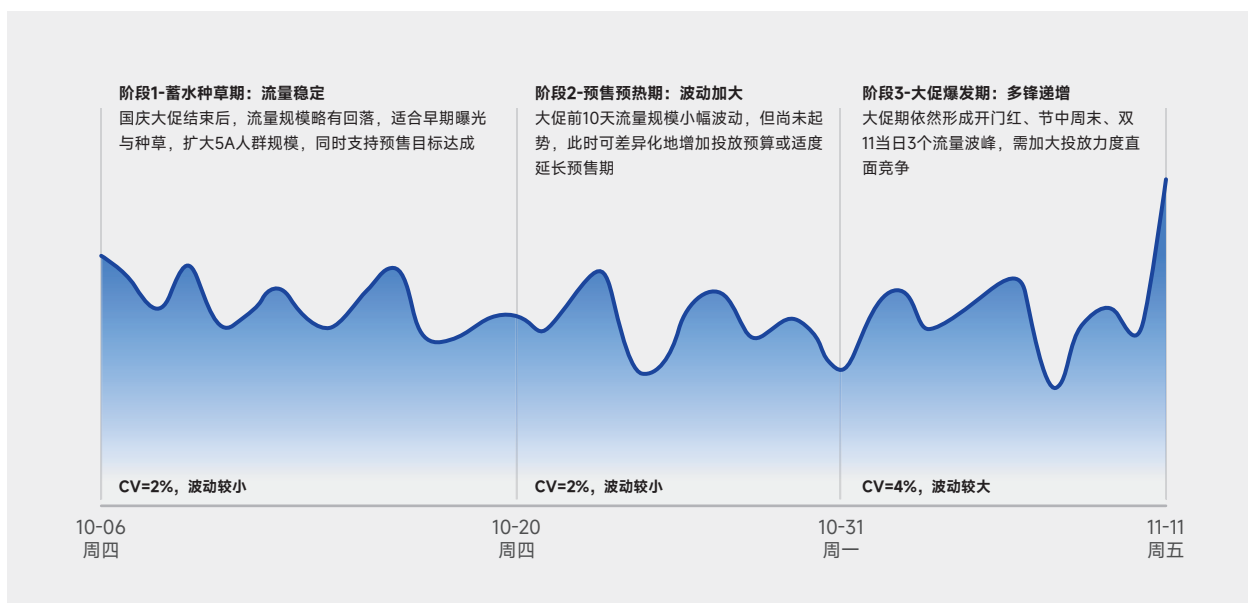
投放节奏：预售期走势稳定，爆发期多峰递增

基于历史流量特征与活动节奏，本研究将抖音双11大促拆分为蓄水种草期、预售预热期、大促爆发期展开分析。

在蓄水种草期，巨量千川流量规模较国庆大促有小幅回落，此时适合以较低成本完成5A人群的扩展和早期的种草，为预售打基础；在预售预热期，流量规模与蓄水种草期基本持平，追求目标的同时可适度增加预算抢占心智，增加品牌胜出可能性；在大促爆发期，需要以充足的预算应对开门红、节中周末、爆发当日3个明显波峰。

需要注意的是，2023年，大促爆发期多峰递增的情况还将大概率延续。2023年抖音双11的预售开启时间同样为10.20（周五），其后紧随周末流量高峰，而11.11（周六）本就处于周末流量高峰，注意力竞夺将更为激烈。

2022年巨量千川双11流量走势



数据来源：巨量千川&巨量算数，2022年10月6日-11月11日

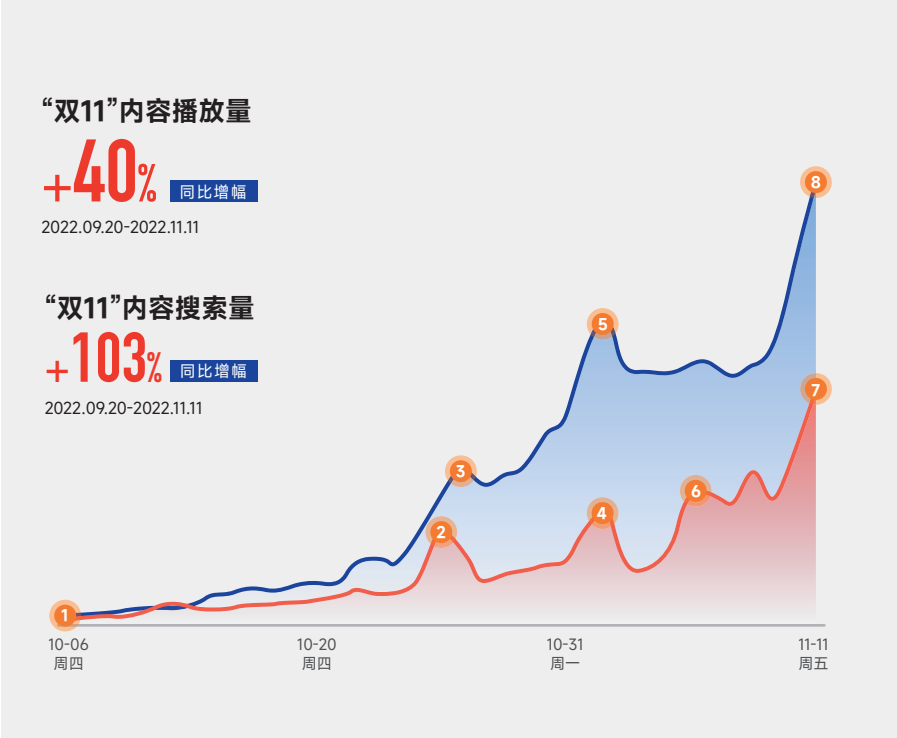
数据说明: 图示内容经过缩放, 仅反映趋势; CV (变异系数) = 流量规模标准差/流量规模日均值*100%, 数值越大, 流量波动幅度越大

场景机会：增长机会藏在内容与搜索波峰的交替之中

从抖音“双11”相关内容的播放量及搜索量表现看，内容及广告素材需要在国庆结束前就开始准备，以确保双11全周期的内容供给。而内容播放量波峰与搜索波峰的先后交替，则可为通投广告与搜索广告提供明确的发力期指向。

2022年抖音“双11”相关内容播放量及搜索量走势

“双11”内容播放量 “双11”内容搜索量



数据来源：巨量千川&巨量算数，2022年9月20日-11月11日
数据说明：图示内容经过缩放，仅反映趋势

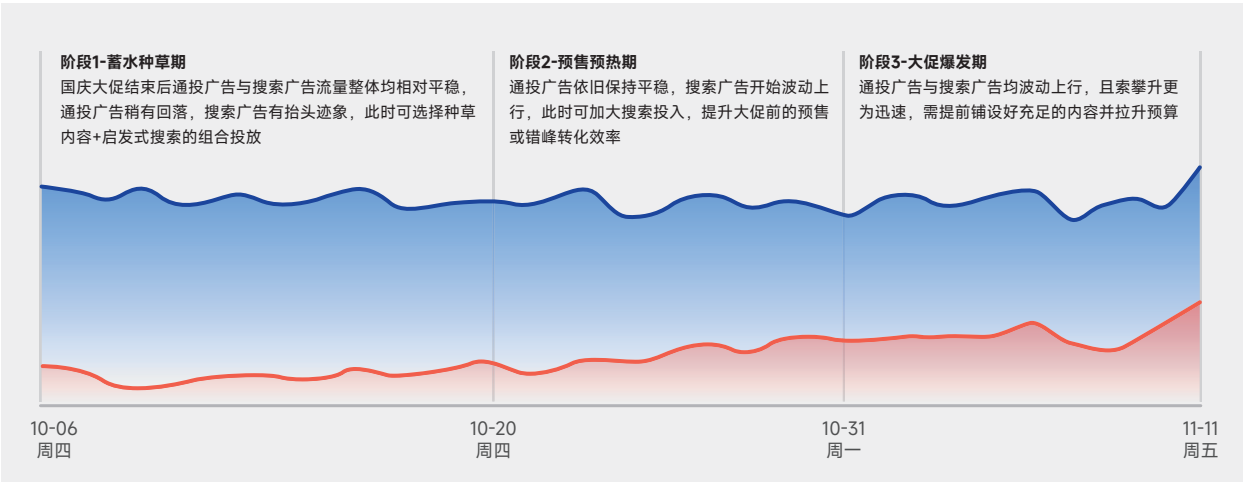
关键时点浅析

- 1 10.06前后**
国庆大促即将结束，但已有双11相关内容消耗，内容准备需在此前开始
- 2 3 10.25前后**
预售期开始，双11搜索先于内容破峰，此阶段主动意图较多，可增加商城素材铺设
- 4 5 10.31前后**
大促正式开始，内容与搜索再度同频且增速更快，此时需要优质素材发力
- 6 11.07前后**
节中内容趋于稳定，但搜索再次出现波峰，双11当日前4-6天是绝佳的搜索发力机会
- 7 8 11.10-11.11前后**
内容与搜索激增，此时是拼内容质量与消耗的关键时期

具体来看，适配短视频内容的通投广告在双11期间整体表现平稳，随自然周末、双11开门红、双11当日上涨；搜索广告作为前期种草、中期拦截、后期促单的重要手段，流量规模在双11期间则一路上行。随着“内容场”“货架场”协同效率的再度提升，商家可在搜索上追加投入以创造更多种草与转化入口，提升各阶段的流量配比的合理性。

2022年巨量千川双11分类别流量走势

通投广告 搜索广告



数据来源：巨量千川&巨量算数，2022年10月6日-11月11日
数据说明：图示内容经过缩放，仅反映趋势

热点探测：跟随大促节奏，提供有参考价值的内容

抖音热点作为自然内容，如成功关联，可获得大幅的平台流量加持。活动时长和动销规模的优势，让双11期间的热点内容有了更多吸睛的理由。过去3年双11期间的抖音热点可归纳为“规则玩法”“大促见闻”“体验分享”“战报战绩”四类，不仅对应活动节奏，还能覆盖消费者的决策旅程，这些类型的热点在2023年依然可能出现。

商家可在大促早期发布有关活动玩法的内容帮助消费者收集信息，期间以结合大促见闻提升消费者关注度，联合达人或自主创作体验分享类内容拉新或促进增复购，最后借助战报类内容以强化品牌心智。

2020-2022年双11相关抖音热点示例

规则玩法：

做消费者的朋友，帮助消费者更早了解权益

TOP热点名称	创建时间	热度值
双十一预售	2022	756.6万
双十一规则	2020	432.3万
双十一收快递须知	2021	291.9万
双十一尾款	2022	192.2万
抖音的双11来了	2022	112.7万

大促见闻：

节点期间与消费者保持紧密互动

TOP热点名称	创建时间	热度值
双十一明星营业大赏	2021	748.2万
请把双十一还给光棍节	2020	437.8万
双11又带火了这些新词	2022	362.1万
双十一有人花1.2亿西湖边买房	2021	241.3万
原来双11是光棍节啊	2021	137.0万

体验分享：

全方位、场景化地展示自身产品力

TOP热点名称	创建时间	热度值
双十一开箱	2020	448.2万
双十一购物的你be like	2021	381.1万
双十一节后众生相	2022	319.4万
双十一清单晒图差距	2021	311.0万
当男友看见我双十一买的衣服	2021	248.1万

战报战绩：

适度“秀肌肉”，让更多消费者成为拥趸

TOP热点名称	创建时间	热度值
双十一成交额	2021	792.4万
双11当天全国处理5.52亿件快递	2022	680.1万
今年双十一快递有多快	2020	556.7万
双11当天全国处理6.96亿快件	2021	287.0万
双11喜报式实时成交额不见了	2021	283.0万

数据来源：算数火种，2020-2022年

选品逻辑：聚焦打爆推新，紧扣优惠心智

2022年抖音双11大促节点趋势品类别分布

2022年抖音双11大促 各行业节点趋势品爆发系数分布

2023年1-8月抖音生态各节点期间“优惠”相关内容播放量同比增幅

货品推荐：季节变化关联吃穿用，大促心智渗透多主题

07

不少消费者都会选择在双11清空购物车，购买种草已久、迟迟未找到机会下单的商品。另外，在优惠的加持下，高单价的“大件”商品，也历来是双11节点的消费重点。原本客单价就较高的3C数码、珠宝潮奢等行业可获得更多利好。

+67%  2022年双11期间
同比增幅

双11必买 双11清单 红榜 必入清单 种草 双11攻略

话题名称 历史累计播放量

#心愿礼盒 3.7 亿+

心愿礼单——主题节点趋势品推荐

3C数码

智能机

双11，换新机

爆发系数 **5.13**

节点规模指数

节点增长指数

节中爆发指数

珠宝潮奢
 彩色宝石/贵重宝石

理性收藏

爆发系数 **2.51**

节点规模指数

节点增长指数

节中爆发指数

珠宝潮奢

常规节点趋势品

红木家具

讲究



爆发系数 **1.56**

节点规模指数 

节点增长指数 

节点爆发指数 

$$\text{爆发系数} = \text{节点期间类目日均动销规模} / \text{节前平销期类目日均动销规模}$$

消费主题二：岁馐进补

冬季食补素来是消费热点之一。结合双11的优惠心智，以食品健康行业为主的各大品类均获得了可观的增长良机，而刚需型商品也会被集中的囤货型需求带动。



数据来源：巨量算数，2022年10月31日-11月11日

岁馐进补——主题节点趋势品推荐

常规节点趋势品 节点趋势爆品 节点趋势新品 节点趋势力指数



数据来源：巨量千川&巨量算数，2022年1-12月

数据说明：节点趋势品基于2022年抖音双11好物节筛选；珠宝潮奢行业含茶陶等文化消费品；
爆发系数=节点期间类目日均动销规模/节前平销期类目日均动销规模

消费主题三：冬日暖意

双11已步入初冬时节，消费者对温度变化的关注度也更高。以服饰鞋包行业为主，家居家电、个人护理、亲子生活等行业为补充的“温度消费”将再度吸引消费者。

相关内容播放量

+15%

2022年双11期间
同比增幅

热门内容关联词

御寒穿搭

保暖穿搭

OOTD

秋冬显瘦穿搭

秋冬时尚

秋冬百搭

话题名称

历史累计播放量

#秋冬穿搭

772.6亿+

话题名称

历史累计播放量

#秋冬新款

745.5亿+

话题名称

历史累计播放量

#秋冬新款

91.4亿+

数据来源：巨量算数，2022年10月31日-11月11日

冬日暖意——主题节点趋势品推荐

常规节点趋势品 节点趋势爆品 节点趋势新品 节点趋势力指数

节点趋势爆品

家居家电

电热毯

入冬必备

爆发系数

10.0+

节点规模指数

节点增长指数

节中爆发指数

节点趋势爆品

服饰鞋包

保暖内衣

内在温度

爆发系数

5.69

节点规模指数

节点增长指数

节中爆发指数

节点趋势爆品

服饰鞋包

毛呢大衣

秋冬流行款

爆发系数

5.49

节点规模指数

节点增长指数

节中爆发指数

常规节点趋势品

服饰鞋包

高帮鞋

秋冬造型神器

爆发系数

2.22

节点规模指数

节点增长指数

节中爆发指数

节点趋势新品

家居家电

被子/蚕丝被/羽绒被/棉被

节点趋势新品

爆发系数

2.04

节点规模指数

节点增长指数

节中爆发指数

常规节点趋势品

服饰鞋包

毛衣

内在温度

爆发系数

2.04

节点规模指数

节点增长指数

节中爆发指数

常规节点趋势品

美妆

唇部护理

美丽与滋润兼顾

爆发系数

1.95

节点规模指数

节点增长指数

节中爆发指数

常规节点趋势品

服饰鞋包

老爹鞋

勇立时尚潮头

爆发系数

1.86

节点规模指数

节点增长指数

节中爆发指数

常规节点趋势品

服饰鞋包

裤子

秋冬基本款

爆发系数

1.62

节点规模指数

节点增长指数

节中爆发指数

常规节点趋势品

服饰鞋包

宝宝护肤

滋润婴幼儿

爆发系数

1.47

节点规模指数

节点增长指数

节中爆发指数

常规节点趋势品

个人护理

足部护理

滋润双足

爆发系数

1.33

节点规模指数

节点增长指数

节中爆发指数

常规节点趋势品

个人护理

润唇膏

滋润双唇

爆发系数

1.30

节点规模指数

节点增长指数

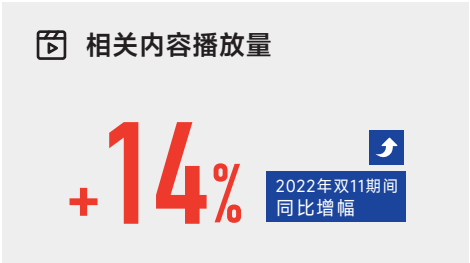
节中爆发指数

数据来源：巨量千川&巨量算数，2022年1-12月

数据说明：节点趋势品基于2022年抖音双11好物节筛选；珠宝潮奢行业含茶陶等文化消费品；
爆发系数=节点期间类目日均动销规模/节前平销期类目日均动销规模

消费主题四：品智生活

在家居家电等“大件”消费领域，品质与智能正被越来越多的消费者关注。对相关行业的从业者而言，双11作为下半年力度最大的电商大促，必须高度重视。为消费者提供有指导性的内容，已成为不少领先品牌的选择。



数据来源：巨量算数，2022年10月31日-11月11日

品智生活——主题节点趋势品推荐

常规节点趋势品 节点趋势爆品 节点趋势新品 节点趋势力指数



数据来源：巨量千川&巨量算数，2022年1-12月

数据说明：节点趋势品基于2022年抖音双11好物节筛选；珠宝潮奢行业含茶陶等文化消费品；
爆发系数=节点期间类目日均动销规模/节前平销期类目日均动销规模

人群洞察：六大核心人群消费特征于双11完整复现

抖音生态节点营销六大核心人群双11消费特征洞察

快意决策者

TGI=97

圈选建议

历史种草转化周期在1个月内的消费者

“这个看着不错，刚好大促买了吧”

愿意为兴趣买单，在被某类货品种草后，会在短时间内快速下单，女性特征强，中年群体尤为突出，下沉市场是主要客源地；其双11表现与全年节点行为特征均较接近，需强化种草与沟通

下单频率

每单金额

每单件数

13

抖音生态节点营销六大核心人群七夕节点趋势品推荐



量贩实惠族

LIANG FAN SHI HUI ZU

囤积连带

服饰鞋包

内裤	TGI ¹¹⁵
袜子	TGI ¹¹⁵
针织衫/毛衣	TGI ¹¹¹
棉裤	TGI ¹¹⁷

个护家清

男士美发护发	TGI ¹¹⁴
润唇膏	TGI ¹¹⁶
足部护理	TGI ¹²³

美妆

男士香水/香膏	TGI ¹¹⁹
---------	--------------------

亲子生活

餐饮美食卡券	TGI ¹¹⁰
儿童内衣裤	TGI ¹²⁰
母婴用纸	TGI ¹²²

食品健康

方便菜	TGI ¹¹²
保健食品	TGI ¹¹³
饼干/膨化	TGI ¹¹⁹
米/面粉/杂粮	TGI ¹¹¹
蜜饯/果干/水果制品	TGI ¹¹⁴
山核桃/坚果/炒货	TGI ¹¹⁴

家居家电

干鞋器	TGI ¹²³
防护用品	TGI ¹²³



爆发日主角

BAO FA RI ZHU JUE

大促承流品

服饰鞋包

内裤	TGI ¹¹¹
牛仔裤	TGI ¹¹¹

个护家清

足部护理	TGI ¹¹⁵
家庭环境清洁剂	TGI ¹¹²

亲子生活

宝宝护肤	TGI ¹¹¹
餐饮美食卡券	TGI ¹¹⁷
购物券/礼品卡	TGI ¹²²
母婴用纸	TGI ¹¹⁴
影视会员	TGI ¹²⁰

食品健康

保健食品	TGI ¹¹²
饼干/膨化	TGI ¹¹²
山核桃/坚果/炒货	TGI ¹¹²
糖果零食/果冻/布丁	TGI ¹¹²
养生茶	TGI ¹¹²

3C数码

路由器/猫/网卡配件	TGI ¹²⁰
车载数码配件	TGI ¹²¹

家居家电

保暖贴/怀炉/保暖用品	TGI ¹¹⁰
烧烤/烘焙用具	TGI ¹¹¹
智能安防	TGI ¹¹¹



快意决策者

KUAI YI JUE CE ZHE

强种草，促转化

服饰鞋包

高帮鞋	TGI ¹¹⁵
蕾丝衫/雪纺衫	TGI ¹²⁰
睡衣	TGI ¹¹²
塑身衣	TGI ¹¹⁷

个护家清

家庭环境清洁剂	TGI ¹²⁷
男士美发护发	TGI ¹²³
润唇膏	TGI ¹¹³
足部护理	TGI ¹³³

食品健康

方便菜	TGI ¹²¹
保健食品	TGI ¹¹²
饼干/膨化	TGI ¹¹⁷
米/面粉/杂粮	TGI ¹²⁰
蜜饯/果干/水果制品	TGI ¹¹⁷
糖果零食/果冻/布丁	TGI ¹³⁰

家居家电

干鞋器	TGI ¹³²
干衣机	TGI ¹²⁵
足部按摩器/足浴盆	TGI ¹¹¹

珠宝潮奢

耳饰	TGI ¹¹²
手镯	TGI ¹⁰⁸
项链	TGI ¹⁰⁷

数据来源：巨量千川&巨量算数，2022年1-12月

数据说明：TGI=2022年抖音双11好物节期间某人群消费规模占比/2022年全年各节点该人群消费规模占比*100；珠宝潮奢行业包括茶陶等文化消费品

PART

03 巨量千川双11好物节行动要点

产品升级：全域 + “四开”，助力双11确定性增长

2023年巨量千川双11好物节主张以全域推广和“四开”（托管x智能优惠券x支付ROIx长周期转化）为行动策略要点，支持商家实现确定性增长。该主张带来的增量价值，已通过实操验证。

巨量千川双11好物节行动策略要点



全域推广

简介

以抖音直播整体支付ROI（直播间产生的全部成交订单金额 / 消耗）为优化目标，拓展抖音信息流推荐、直播广场、商城、搜索等直播全域流量，探索全局优质流量，带动直播成交额全面提升的产品

价值点

调控全域流量，全域推广打破付费与自然的流量划分逻辑，释放全域流量价值，撬动自然流量
扩大GMV规模，更贴合全局生意视角
一键启动全程调配，有效提升投放人效
高效拓新，提升GPM，让流量价值更大，让直播间竞争力更强

推荐场景

直播场景

“四开”

简介

“四开”是经过多次科学验证推出的直播间场景下超强跑量+ROI双提升产品组合，能有效提升广告主投放效率，最大化提升GMV

价值点

效率效果双提升：托管自动化产品加持，提升投放效率的同时，跑量、ROI效果双提升：四开计划vs非四开计划跑量提升约93%，整体roi增长超58%
极简的操作流程：只需要在创建计划时同时使用托管x智能优惠券x支付ROIx长周期转化，即可启用

推荐场景

大促期、平销期

资料来源：巨量千川

活动玩法：多样玩法，实现商家权益最大化

🕒 活动时间

活动期：10.20-11.11 共23天
活动基准期：9.1-9.23 共23天（部分玩法需关注）

👤 活动参与范围

巨量千川合法有效账户
扫码获取 2023年巨量千川双11好物节策略指南



📝 报名方式

- 报名时间：10.20-11.11，以下方式任一种报名成功即可
- 方式一：9.19起，客户/销售可通过活动超前报名链接，在页面内填写账户id，即可生效报名
- 方式二：10.20起，客户可登录巨量千川后台，通过【后台弹窗/banner等资源位】进入会场，在页面内点击一键报名按钮
- 方式三：10.20起，直客销售可通过【星销客-活动专区-双十一】为客户一键报名
- 方式四：10.20起，渠道代理商，可通过【方舟-活动专区-双十一】为账户一键报名

☰ 活动玩法

	匹配人群	核心内容
增长率玩法	头部客户 双11基准期9.1-9.23 日均消耗7000元以上账户	双11期间账户千川总消耗对比基准期消耗增长率达标，增量部分可获取对应档位的红包返点奖励，单账户封顶最高10000元。 <div>增长率>=50%，增量部分返点2%</div> <div>增长率>=150%，增量部分返点4%</div> <div>增长率>=300%，增量部分返点6%</div>
产品达标赛	全量千川合法有效账户	全域推广 活动期间账户全域推广消耗达标，可获消返红包奖励。 “四开”产品组合（即同时使用 托管x智能优惠券x支付roi x长周期转化） 活动期间使用四开产品消耗前TOP N账户，可获消返红包奖励。 商品卡 玩法一：活动期间商城广告累计消耗增长值和投放天数达标，可获商城广告专属消返红包，单账户最高3888元。 玩法二：活动期间选择特定标签商品且创建商城广告计划并产生现金消耗，可获商城广告专属消返红包，单账户最高200元。
金币任务	全量千川合法有效账户	双11期间，新建产品计划并消耗≥100（产品包括直播托管-放量投放/商品支付ROI/短视频托管/长周期转化/全域推广/新客转化/直播间结算/四开产品组合/佣金ROI），可获取金币，凭金币可兑换/抽取红包奖励（最高10000元红包奖励）。
流量扶持	头部客户 双11基准期9.1-9.23 日均消耗7000元以上账户 中小客户 双十一基准期9.1-9.23 日均消耗7000元以上账户	双11期间，为了帮助客户更好地在激烈的大盘竞争中胜出，平台在大促期为头部广告主提供的特殊流量扶持；累计爆发系数分别达到对应门槛的客户享有boost扶持机制，助力大促跑量； 针对头部客户和中小客户设立不同的提报门槛，且提报流程优化

声明 STATEMENT

本报告由巨量千川&巨量算数联合制作。报告中文字、数据等内容受中国知识产权相关法律法规保护。除报告中引用的第三方数据及其他公开信息，报告所有权归巨量引擎所有。报告制作方对报告中所引用的第三方数据及其他公开信息不承担任何责任或义务。在任何情况下，本报告仅供读者参考。如果您对报告中的内容存在异议，可通过 addata@bytedance.com 联系我们。

● 关于巨量千川

巨量千川是巨量引擎旗下的电商一体化智能营销平台，为商家和达人们提供抖音电商一体化营销解决方案，构建繁荣共赢的电商营销生态，让电商营销更省心高效，成就生意可持续增长。

● 关于巨量算数

巨量算数是巨量引擎旗下内容消费趋势洞察品牌。以今日头条、抖音、西瓜视频等内容消费场景为依托并承接巨量引擎先进的数据与技术优势，坚持客观严谨的理念，输出内容趋势、产业研究、广告策略等前沿的洞察与观点，同时，开放算数指数、算数榜单等数据分析工具，满足企业、营销从业者、创作者等数据洞察需求。

● 数据说明

数据来源：广告及内容相关数据来源于巨量千川&巨量算数内部数据平台；初步统计，未经审计。

数据周期：2022年1月-2023年8月（特殊说明除外）。



巨量算数
微信公众号



算数电商研究院
飞书社群