



商家营销中心

如何参与更多，体验更好？

商家营销工具使用现状

日均营销工具使用

动销商家数

14w

大盘渗透率

13.2%

相比大盘动销率低

商家营销

14w

大盘

100w+

单工具使用情况

秒杀动销商家数

7.7w

秒杀占比

50%+

除秒杀外工具使用率低

秒杀

全部工具



商家对于商家营销有哪些问题？



商家很需要营销

但为什么营销工具渗透率不高？

使用前：大多数工具不愿尝试

工具太多

20+营销工具，商家不会每个都关注

功能不了解

关注到的工具不知道使用场景和效果

ROI无保障

了解的工具担心让利多，收益低

使用后：看不清效果和优化路径

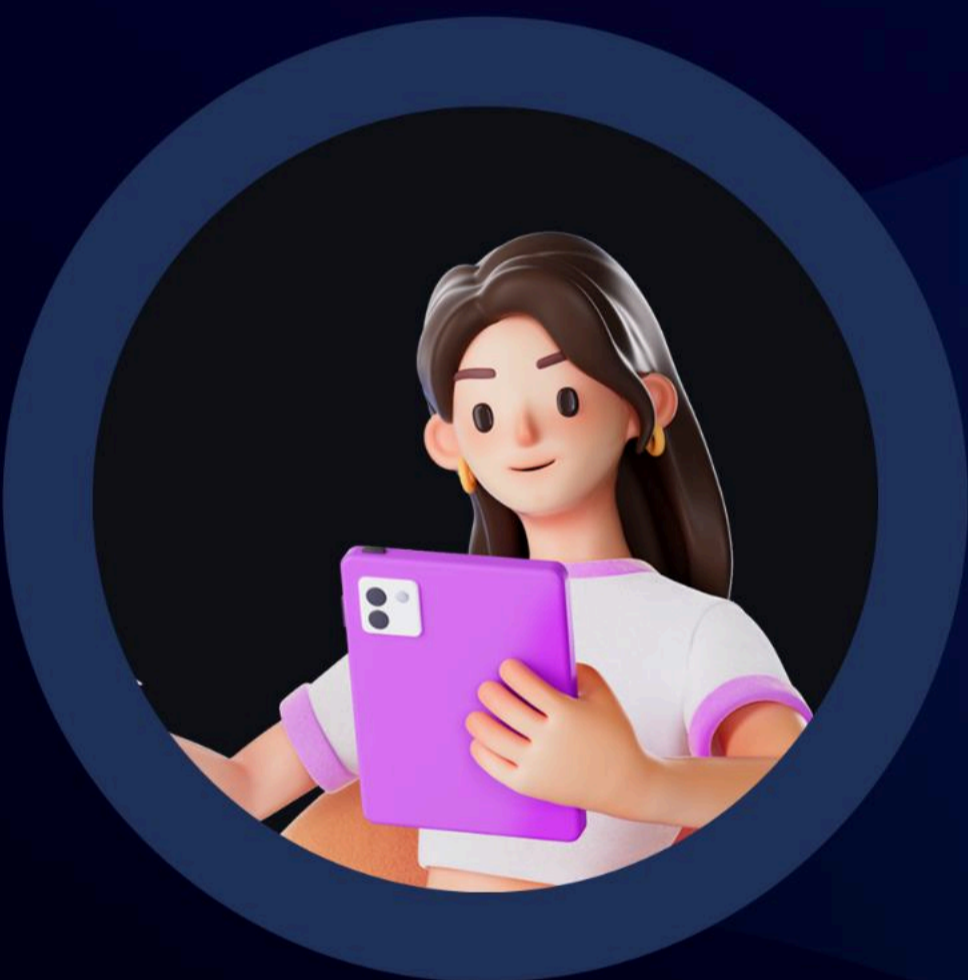
数据维度少

当前仅有单活动维度的数据

缺少复盘能力

没有对数据的复盘和下一步动作的牵引能力

平台在商家营销有哪些问题？



平台做了很多事

但为什么商家感知不到？

缺乏商家心智建设

营销中心心智弱

商家对营销中心入口感知弱，且内容帮助小，商家对平台无依赖

新工具堆砌

平台动作更多是工具上新，缺乏牵引，商家不了解也不认可

缺乏平台能力建设

数据分析能力欠缺

缺少工具使用、产品策略的AA/AB测试，无置信数据进行分析迭代

商家分层准确度低

对行业、商家类目、商家规模没有有效的差异化方案

商家营销目标是什么？

定位

营销阵地的聚合

商家营销工具

平台活动

达人/会员/职人（短期未来）

品牌宣传/内容经营（长期未来）

策略

千人千面的分发

行业类目

商家分层

营销阶段

更精细的个性化

牵引

平台牵引与建议

多维度数据与复盘

诊断及建议

平台视角推荐

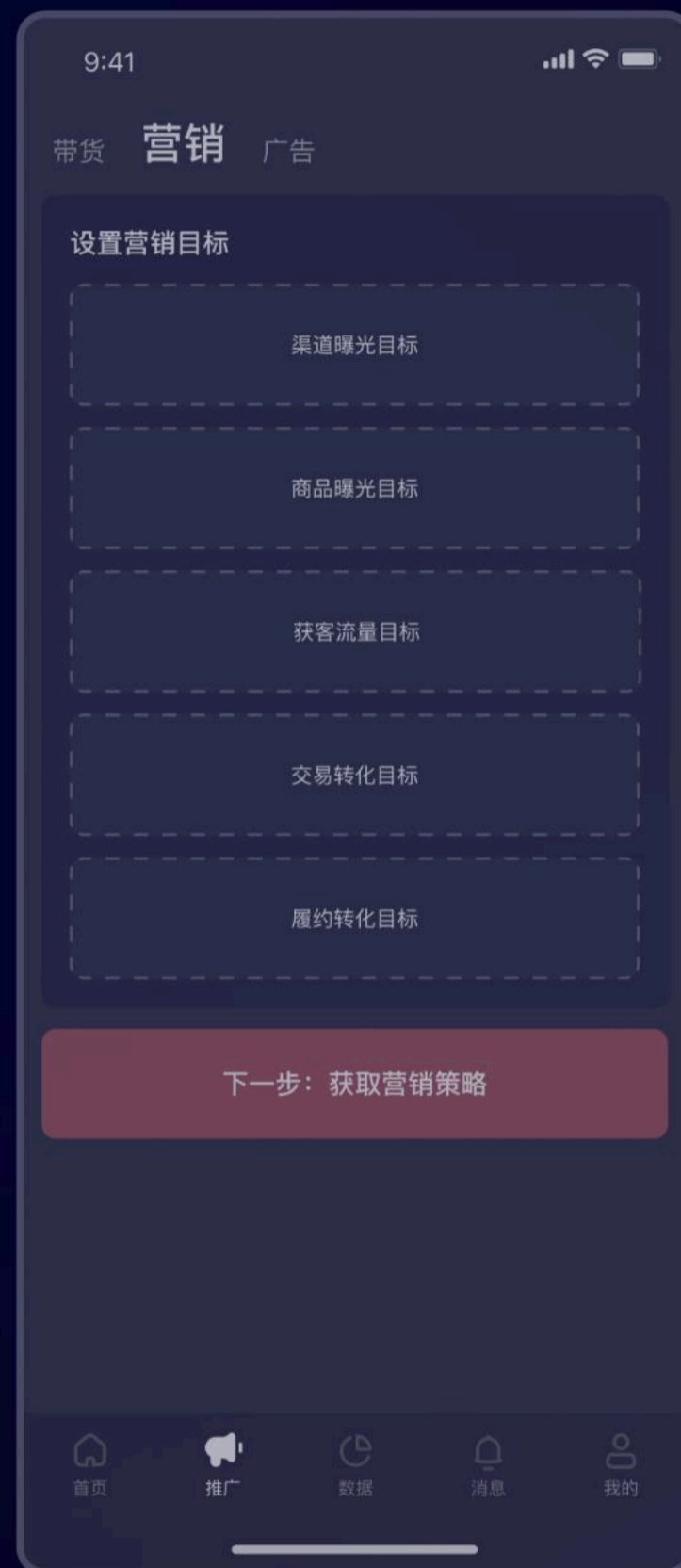
商家能快速清晰地进行越来越丰富和有效的营销

营销中心长期规划

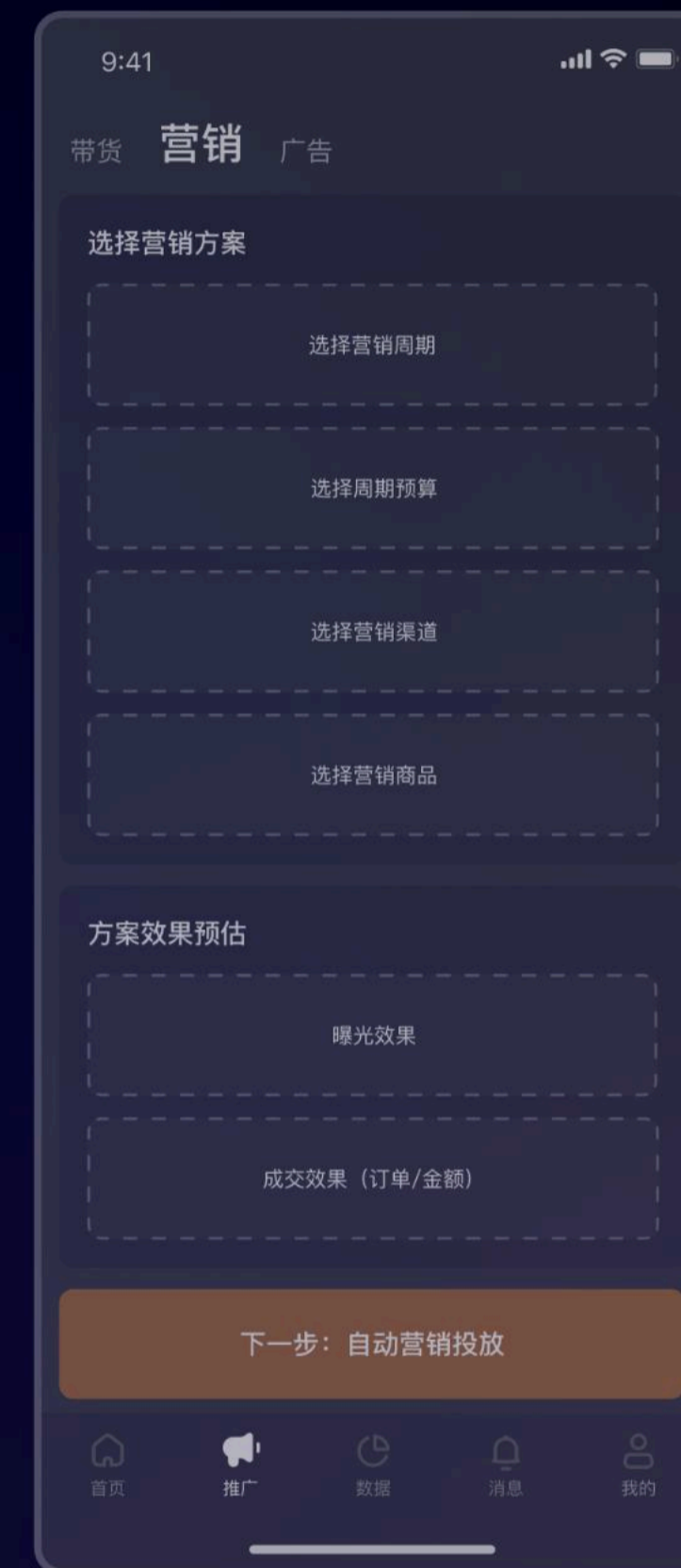
阶段一：识别结果



阶段二：识别目标



阶段三：识别方案

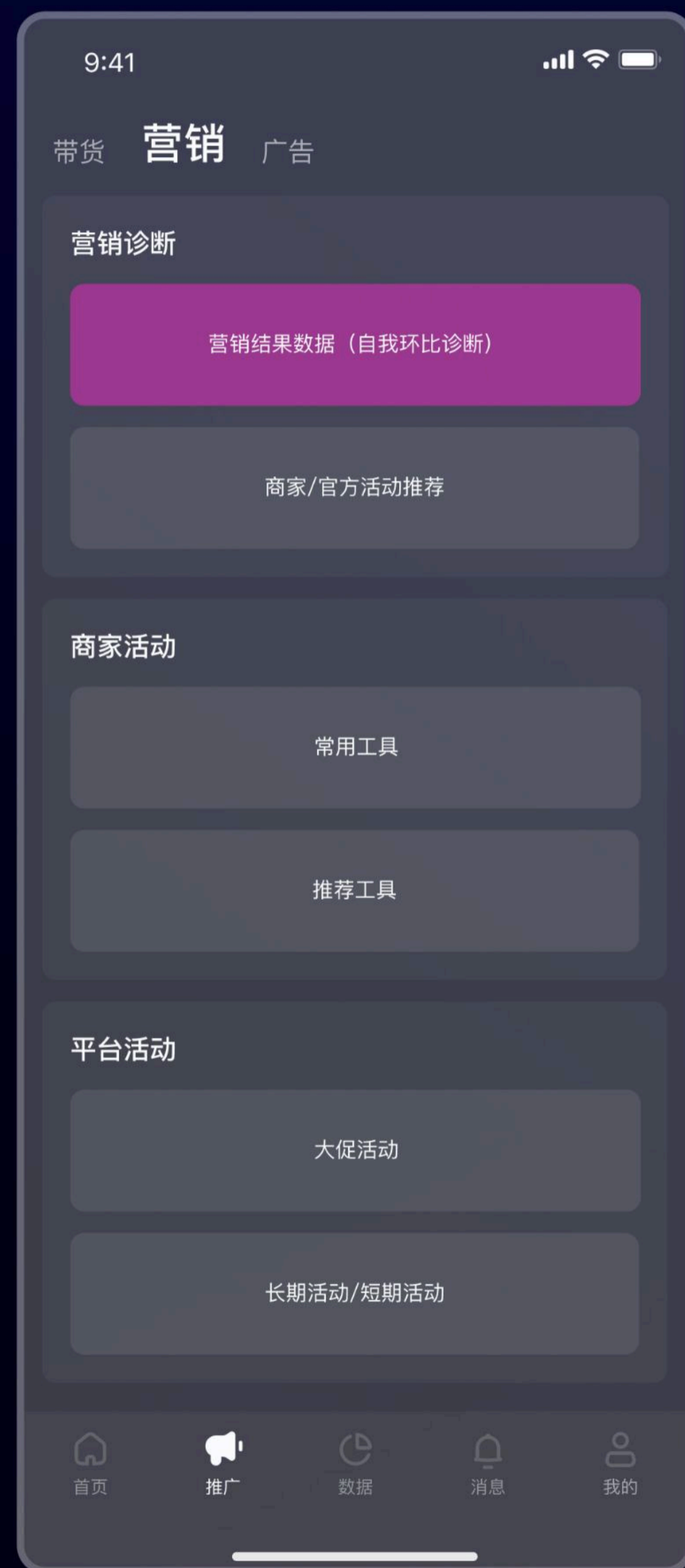


有效的
现阶段迭代

决定

合理的
长期发展路径

阶段一 识别结果



结果牵引

动作：识别营销结果，给出推荐策略
预期：商家创建/参加推荐的活动

商家活动入口

动作：提供分类清晰的工具能力
预期：商家尝试更多营销工具

平台活动入口

动作：提供热门平台活动
预期：商家报名参加活动

诊断策略

平台当前数据能力下，提供策略，并进行验证迭代

活动参与

提供更清晰的商家活动、平台活动的分发

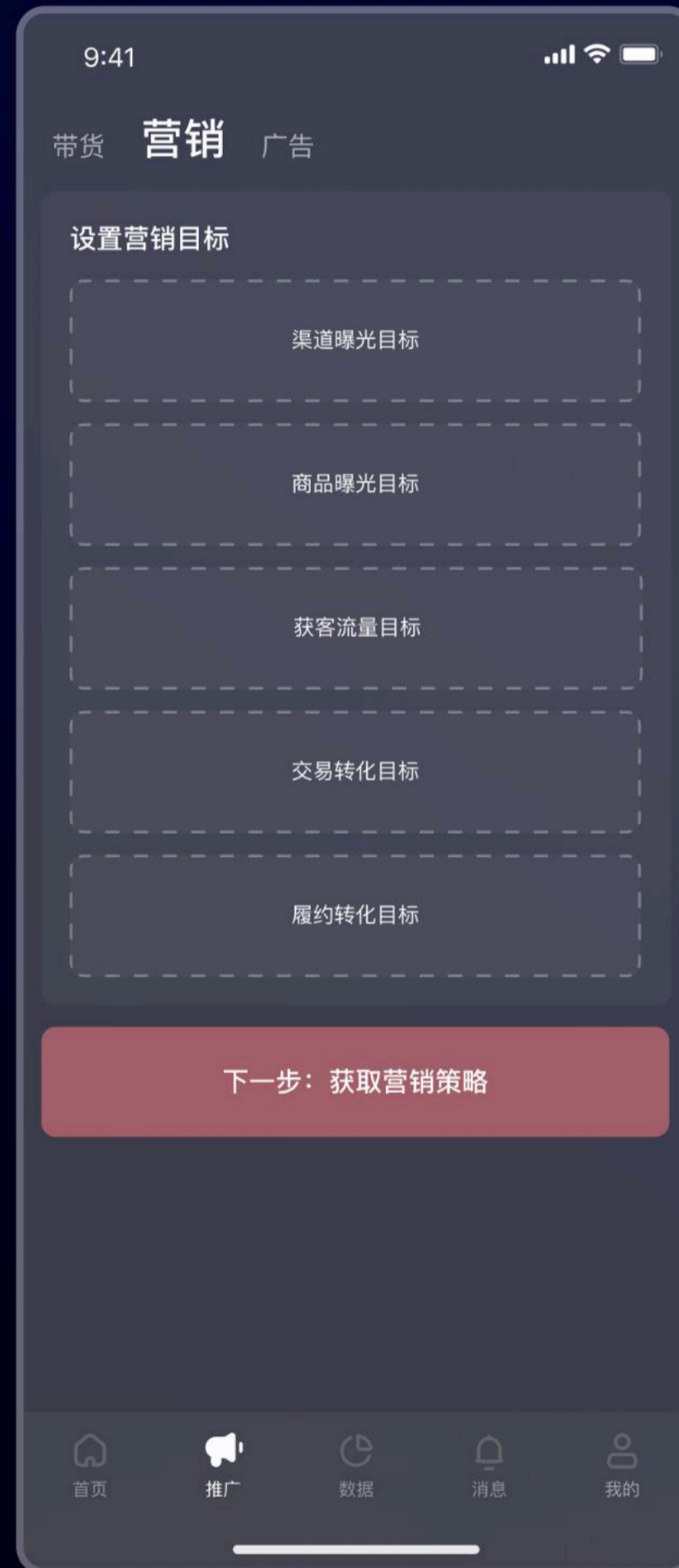
阶段二 识别目标

商家设置量化目标

动作：根据商家目标建立后续推荐逻辑

预期：商家执行推荐的组合策略

Step1 设置目标



Step2 日常经营



结果对比目标/同行

动作：识别营销结果和预期目标，给出定制策略

预期：商家执行推荐的组合策略

商家活动入口

动作：提供分类清晰的工具能力

预期：商家尝试更多营销工具

平台活动入口

动作：提供热门平台活动

预期：商家报名参加活动

优秀案例

动作：提供个性化可参考案例

预期：商家学习同行动作，同行卷同行

目标牵引

推荐策略、数据诊断都是基于商家设定的目标

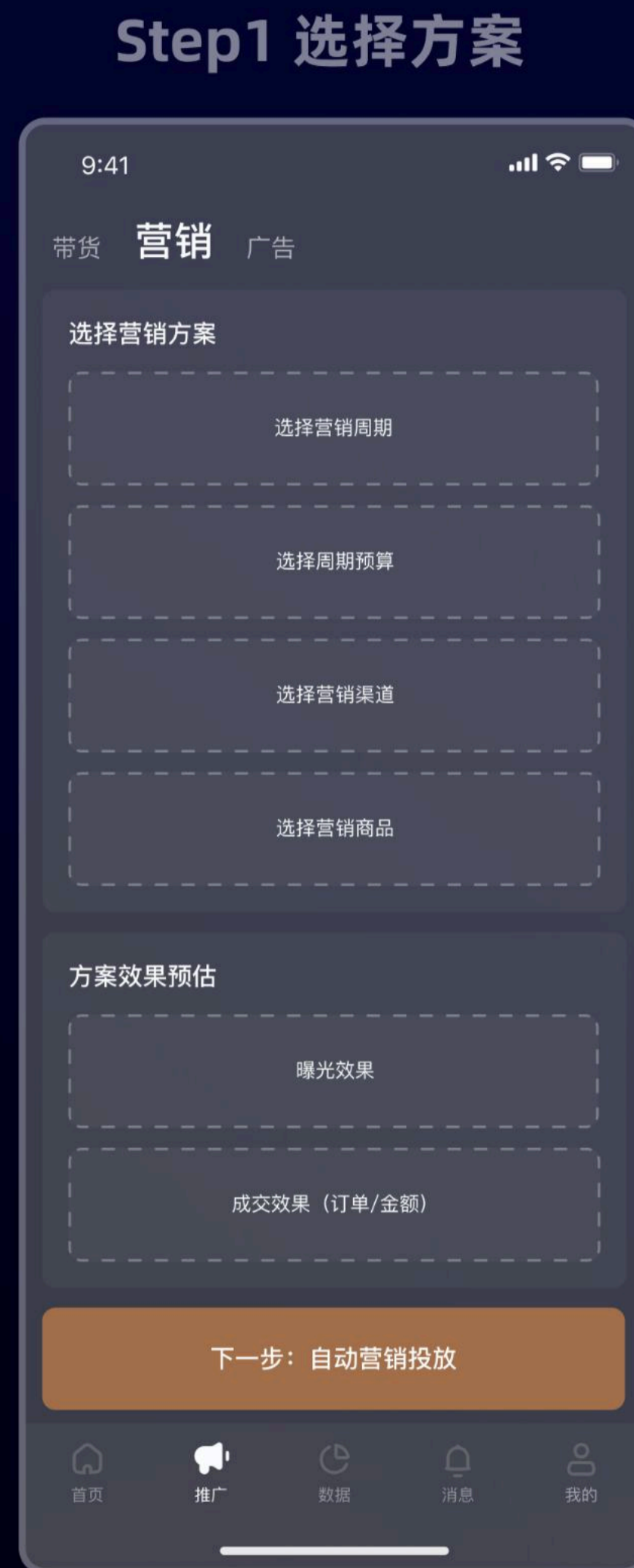
同行卷同行

通过优秀同行牵引商家进行更多动作

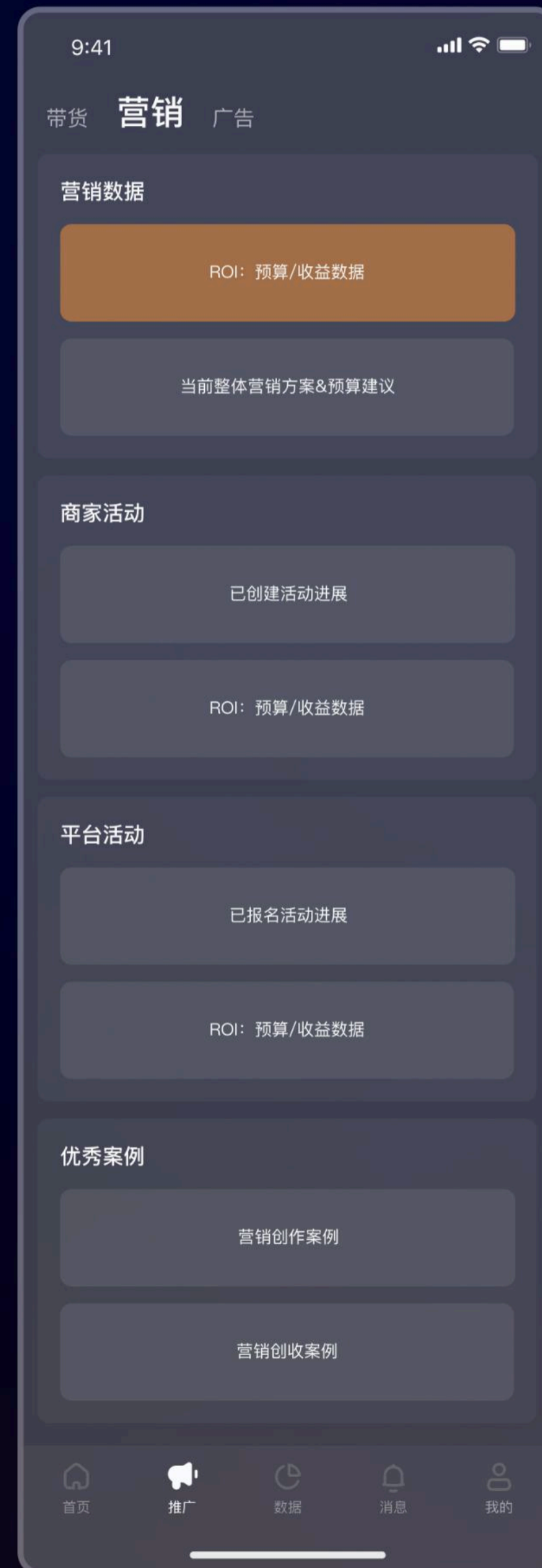
阶段三 识别方案

商家选择营销方案

动作：给商家提供周期、预算、渠道、商品的选择
预期：商家选择自己的情况，平台生成对应方案



Step2 日常管理



识别营销ROI，推荐优化方案

动作：根据ROI提供优化方案的建议，如增加预算
预期：商家执行平台推荐的方案

商家活动进展

动作：展示按照方案已创建的活动
预期：商家清晰知道每个活动的数据情况

平台活动进展

动作：展示按照方案已报名的活动
预期：商家清晰知道活动效果

优秀案例

动作：提供个性化创收创作案例
预期：商家学习同行动作，同行卷同行

方案托管

商家提供预期，平台提供方案直接运营

ROI优化

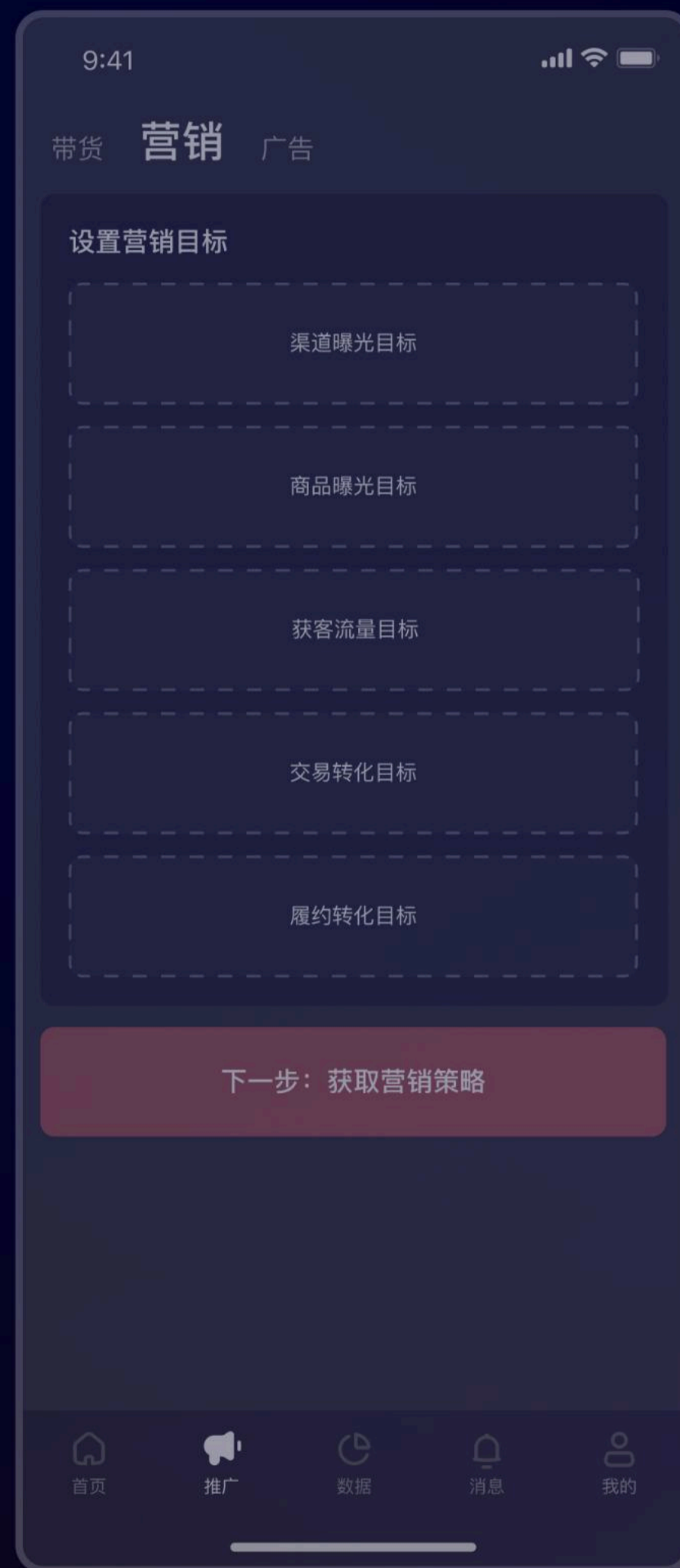
过程中已ROI为核心指标，不断优化方案

当前落地阶段一

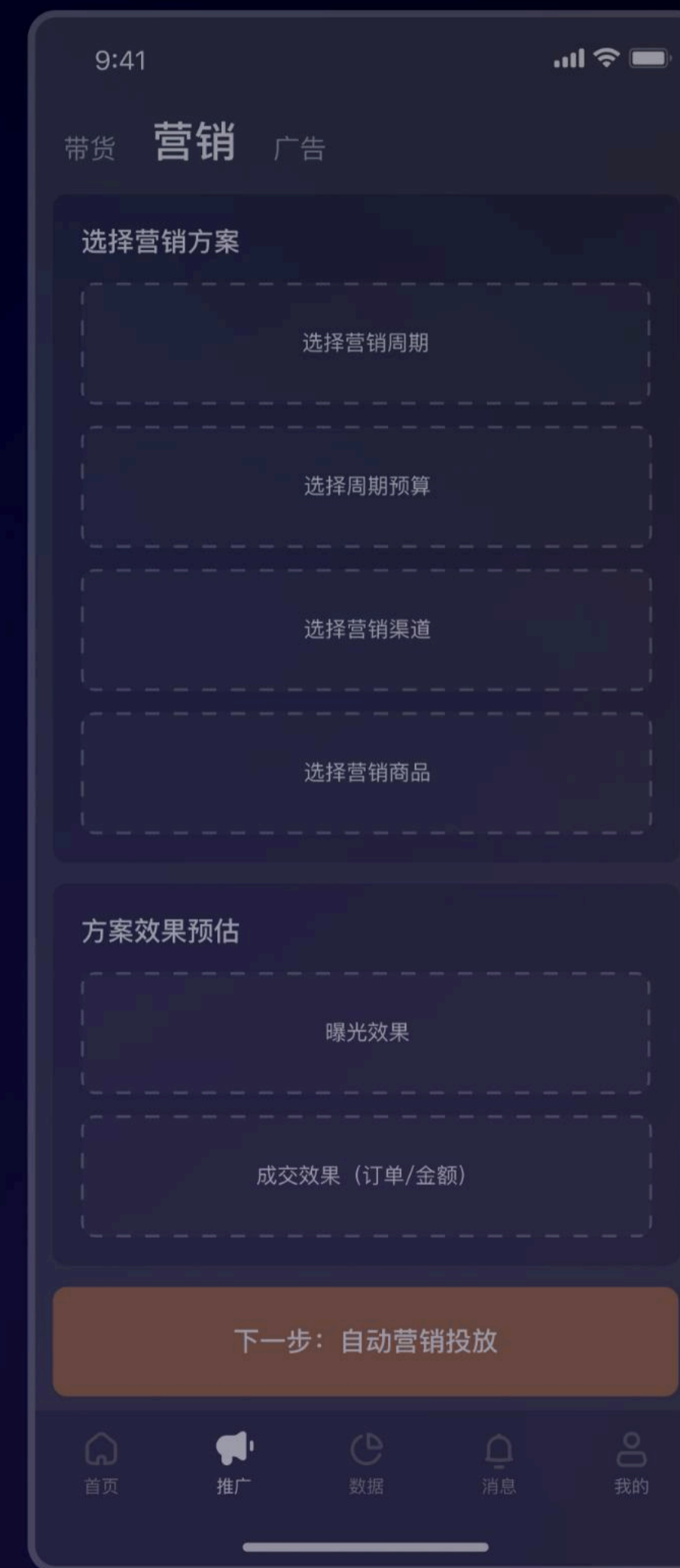
阶段一：识别结果



阶段二：识别目标



阶段三：识别方案



阶段一营销中心入口

Before

全部服务金刚位



After

首页金刚&瓷片区



全部服务金刚位



首页推广TAB



阶段一 营销中心首页

Before



信息布局三段式

平台建议我做什么

要点：强化问题和提升方向
目的：直观的判断，尝试建议的意愿

我自己能做什么

要点：快速识别
目的：满足主动创建营销场景

平台为我提供什么

要点：快速抓眼球
目的：快速理解平台提供利益

After



同行刺激

动机：学习同行/同商圈的优秀经验
动作：使用他们用过的效果好的营销手段

我的现状

动机：查看数据，管理进行中的活动
动作：查看已做的营销收益

诊断及建议

动机：找出问题，提升效果
动作：下探数据分析/找对应工具

平台托管方案

动机：有营销目标，但不知道如何ROI最高
动作：使用平台提供的打包方案完成目标

行业x分层x经营阶段，工具推荐位

动机：使用熟悉、效果好的工具看到收益
动作：快速找到需要的工具

行业x分层x经营阶段，活动推荐位

动机：通过平台加持获得更多收益
动作：参加和自己相关度高的平台活动

阶段一成功案例

首页：成功案例



真实案例，AI生成文案



该商家适用的其他案例



千人千面的案例推荐

- 该商家同商圈或同类型竞对的成功案例

参考线下调研经验，商家对于竞对的动作有很强的关注和竞争意识

- 运用AI能力，批量生成结构化内容

基于真实的商家信息和经营数据，利用AI生成文本内容，达到生成大量案例的目标

阶段一 诊断及建议

首页：诊断建议

9:41

带货 营销 广告

成功案例 杨铭宇黄焖鸡精细化流量运营 >

昨日数据 我参加的活动 >

成交金额	成交订单	新客数量
12,918.00	12,918	12,918
较前1日 +6.0%	较前1日 -6.0%	较前1日 +6.0%

营销建议 详细诊断 >

近7天短视频GMV下降30%，使用以下工具可提升订单转化率。

线上店秒杀 发券吸引更多顾客发券吸引更多顾客 去创建

智能方案 商家活动 平台活动

增量宝 预估订单+20% 流量 补贴 智能视频

新客获取 预估新客+20% 新客价 平台策略

创建 商家活动 全部 >

推荐 提订单 提曝光 直播必备 提核销

常用 提订单

首页 推广 数据 消息 我的

AI思考分析

9:41

带货 营销 广告

营销数据 近七日 | 更多 >

详细诊断

诊断中

数据分析及工具推荐

9:41

带货 营销 广告

营销数据 近七日 | 更多 >

详细诊断

近7日经营情况分析

数据表现

整体GMV基本持平 (1200元→1205元);
短视频渠道GMV降幅较大, 下降50% (600元→305元), 但短视频曝光数量并无下降趋势 (120→115)。

成交总额

日期	12/01	12/02	12/03	12/04	12/05	12/06	12/07
成交总额	~500	~1000	~1300	~1300	~900	~1800	~2200

归因

短视频渠道商品购买转化率降低 (40%→20%)。

190.5w 曝光次数	订单转化率 7.8%
14.9w 营销成交订单	环比 -30%
9800 营销核销订单	核销核销率 6.5%
	环比 -30%

经营建议

给商品设置秒杀或立减活动, 增强营销氛围可以有效提升购买转化率;
设置了秒杀的商品转化率平均提升10%, 商品立减的转化率平均提升5%。

新客价 发券吸引更多顾客下单 去创建

直播福袋 发券吸引更多顾客下单 去创建

短期人工策略（探索完毕）

- 新手冷启期 (<3个月): 运营成本低+起效快
首推: 获客卡专享价、超值团、超值券
次推: 免费试、商品秒杀、新客价
兜底: 商品立减、商品优惠券
- 成长探索期 (≥3个月): 结合经营数据专项推荐
货架流量: 获客卡专享价、超值团等
直播间热度: 直播福袋、预约直播有礼、直播间专享价等
交易转化: 秒杀、商品立减、商家优惠券、新客价等
到店核销: 限时核销有礼

长期算法策略

- 结合数据建设和人工推荐实验结果建设, 提供实时、千人千面的诊断能力
抽象对于商家客观的收益量化标准, 在行业x分层视角下, 按效果提升/ROI优先级进行推荐

阶段一智能方案：增量宝提订单

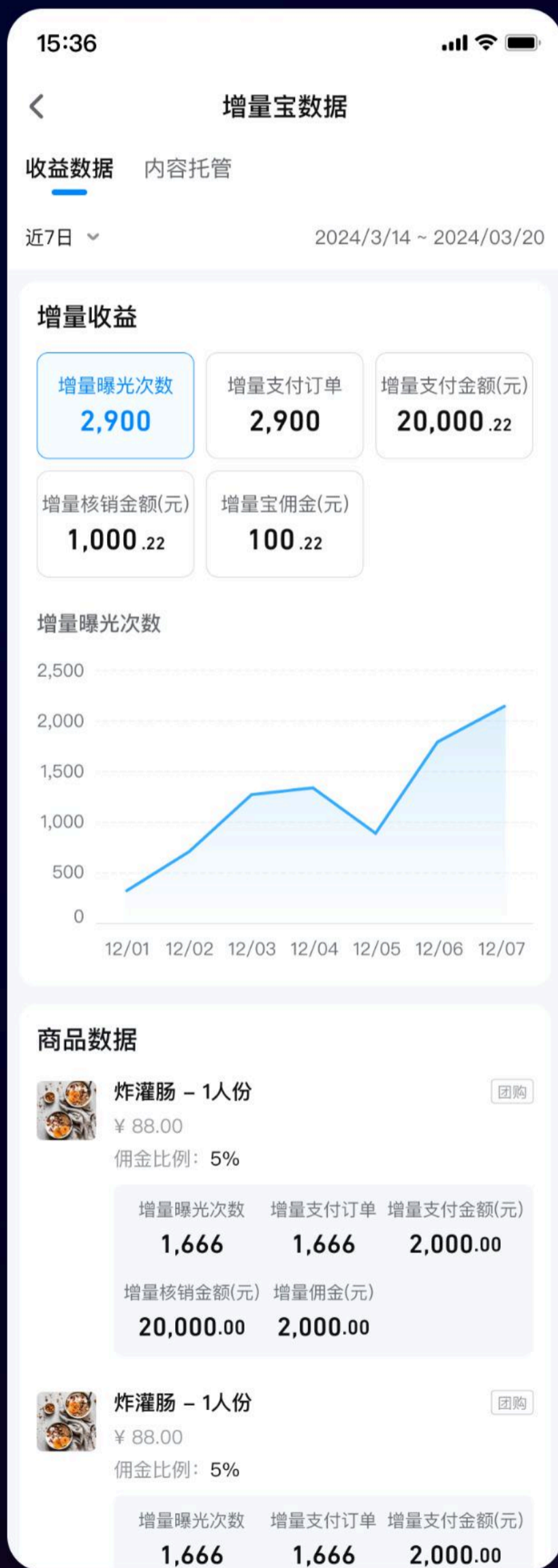
首页：增量宝



托管设置



数据效果



平台托管进行营销

降低商家时间和理解成本

商家选择商品和佣金后一键报名，具体的营销工具和渠道由平台智能选择

借平台能力提升ROI

平台根据商家具体情况和算法能力，决定流量曝光、优惠补贴的分配，帮助商家生成智能视频、寻找达人探店，更有针对性，ROI更高

阶段一智能方案：新客获取

首页：增量宝



托管设置



数据效果



定制提新客方案

- 简化商家报名流程
平台直接生成方案，预填字段，商家选择符合自己预期的方案
- 借平台能力提升ROI
平台根据商家具体情况和算法能力，生成最适合商家的提新客方案，最大化ROI

阶段一 商家活动

Before

营销中心首页



问题描述

- 未明确重点营销工具
中小商家看不懂、也不会去尝试
- 分类不清晰
分类维度不清晰，利益点不明确

所有工具分类

常用&重要工具

行业x分层后，此商家的常用和必备工具，固定入口

After

营销中心首页



全部商家活动



营销目标分类

针对商家的经营问题和营销目标分类，更易定位到适用工具

阶段一平台活动

Before

营销中心首页



问题描述

- 平台活动TAB点击率很低
大多数商家不知道营销中心内有平台活动的入口
- 缺少大促/日常活动心智
重点活动不突出，不知道该报名哪个

大促&日常活动

行业x分层后，此商家适合的营销活动

After

营销中心首页



全部商家活动



大促活动

长期活动

短期活动

阶段一营销中心

牵引



行动



复盘



接下来我们要做什么

收集
商家反馈

分析
实验数据

探索
长期阶段