

2024防晒衣市场 社媒营销洞察报告

2024-10 集瓜数据 出品

版权说明

本报告除部分内容源于公开信息（均已备注）外，其它内容（包括图片、表格及文字内容）的版权均归集瓜数据所有。集瓜数据获取信息的途径包括但不限于公开资料、市场调查等。任何对本数据及报告的使用不得违反任何法律法规或侵犯任何第三方合法权益，任何场合下的转述或引述以及对报告的转载、引用、刊发均需征得集瓜数据方同意，且不得对本报告进行有悖原意的删减与修改。本数据及报告来源于集瓜数据，违者将追究其相关法律责任。

数据说明

基于集瓜数据分析平台，选取2024年1月-2024年8月抖音、快手、B站、小红书、公众号等平台短视频、直播、电商相关的营销内容数据等多方面因素搭建模型所得；由于统计分析领域中的任何数据来源均存在局限性，报告中所估算、分析所得出的数据仅供参考；基于隐私及数据安全的考虑，本报告数据经过脱敏及指数化处理。

目录

- 01.** 行业市场概况
- 02.** 营销趋势洞察
- 03.** 品牌案例分析

01

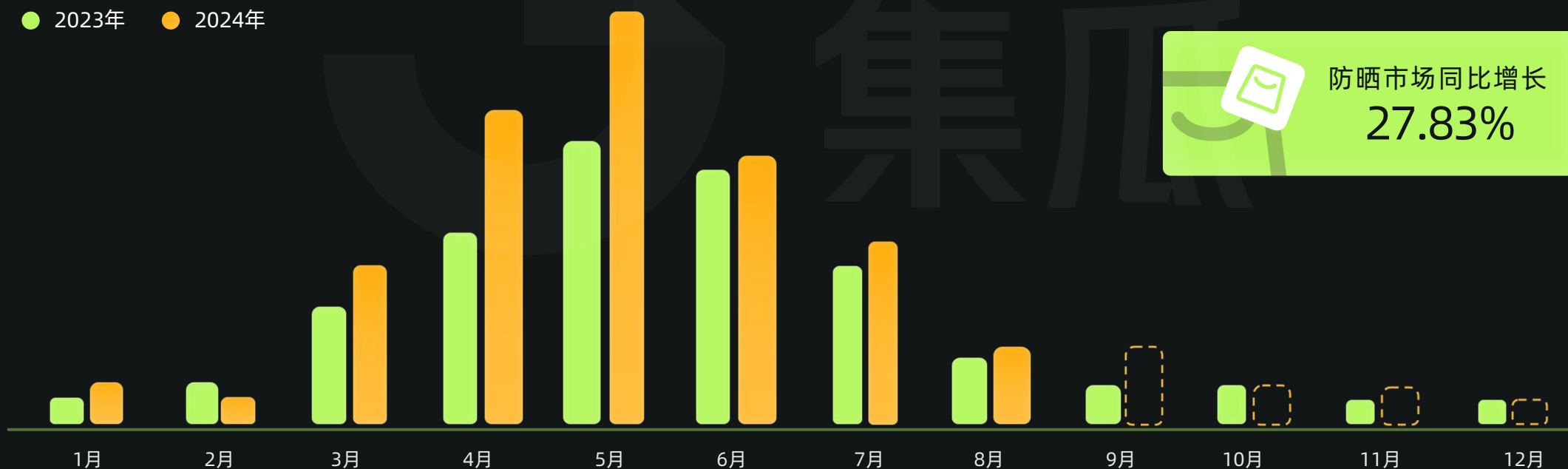
行业市场概况

上半年高速增长，防晒产品加速渗透各类场景

2024年防晒市场销售额增长明显，同比增长27.83%，特别是在4月、5月份增长迅速。防晒市场的这一增长主要得益于消费者对防晒重要性的认识提高，硬防晒也已经从户外运动场景，扩展到通勤、外出游玩等日常场景，多样化的需求导致的消费群体不断扩大，“防晒经济”迎来自己的主场时刻。

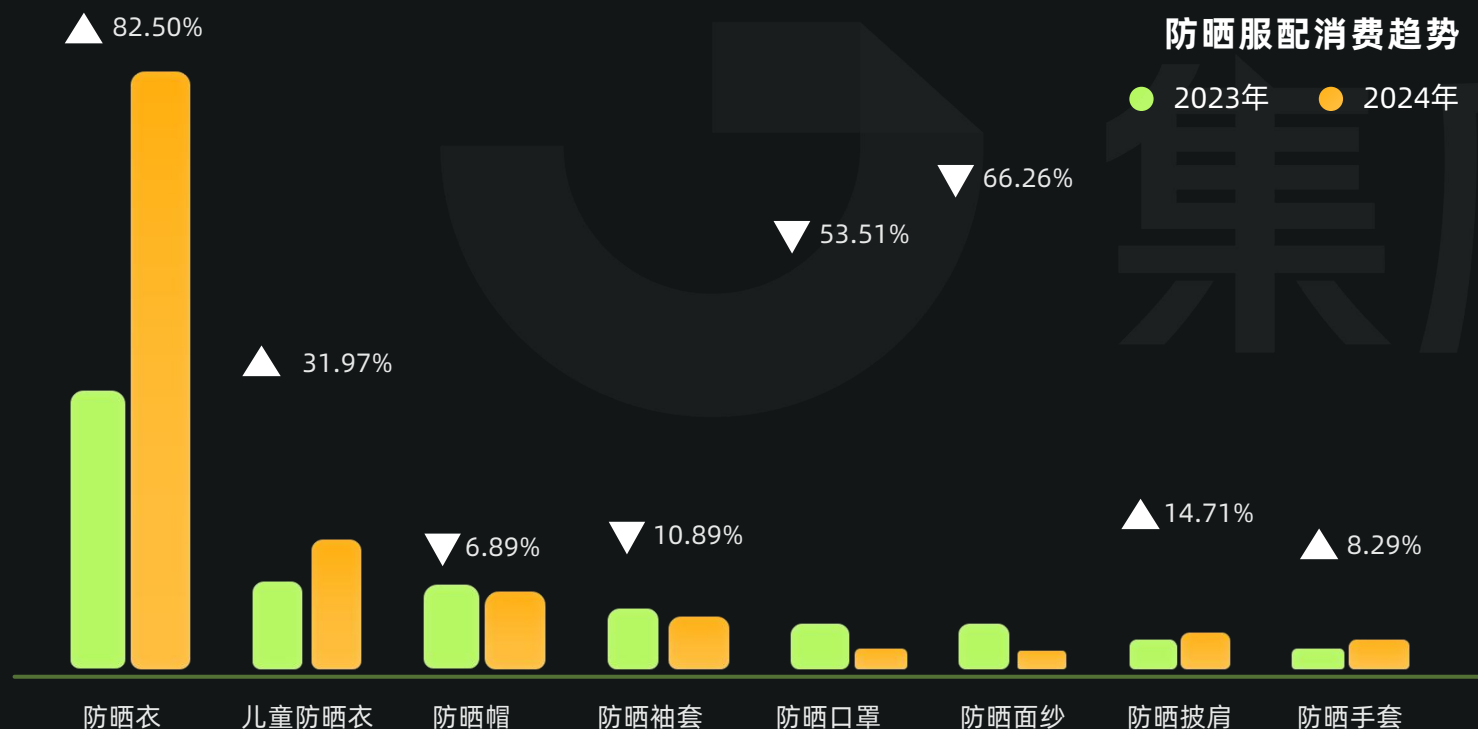
防晒市场消费趋势

● 2023年 ● 2024年



防晒衣消费趋势大幅增长，已然成为市场宠儿

从集瓜数据中可以看到，在整个防晒服配相关类目下，防晒衣类目消费暴增，同比增长了82.55%，儿童防晒衣今年也增长了31.97%。而相关的防晒袖套、面纱、口罩等产品消费情况有明显的下降。2024年更多产品属性被防晒衣的功能包囊其中，关键卖点被冲散。目前防晒衣类目的增长也反映了消费者对功能性服饰的需求增加，以及防晒与时尚的结合成为新的趋势。



防晒衣 消费占比在大幅度上涨，更多品牌扩张了儿童防晒衣类目，市场竞争激烈。

防晒帽 品类逐渐专业化，款式功能增多，大帽檐、可折叠、时尚穿搭等关键词频出，整体消费体量变化不大。

防晒袖套、面纱、口罩 品类消费趋势下降严重，产品推广数也在持续下降，2024年更多产品属性被防晒衣的功能包囊其中，关键卖点被冲散。

防晒衣需求增大，“六边形战士”型成消费必然

消费者对透气率、耐洗度、克重、凉感、UV阻隔率等防晒产品要求越来越高，防晒衣不仅需要满足不同场景的灵活切换，满足多样出行的需求，还要满足多维度的防晒要求。随着需求的增强，今年市面上的防晒衣产品大部分都能满足1件抵多件的需求，实现360度全方面防护。

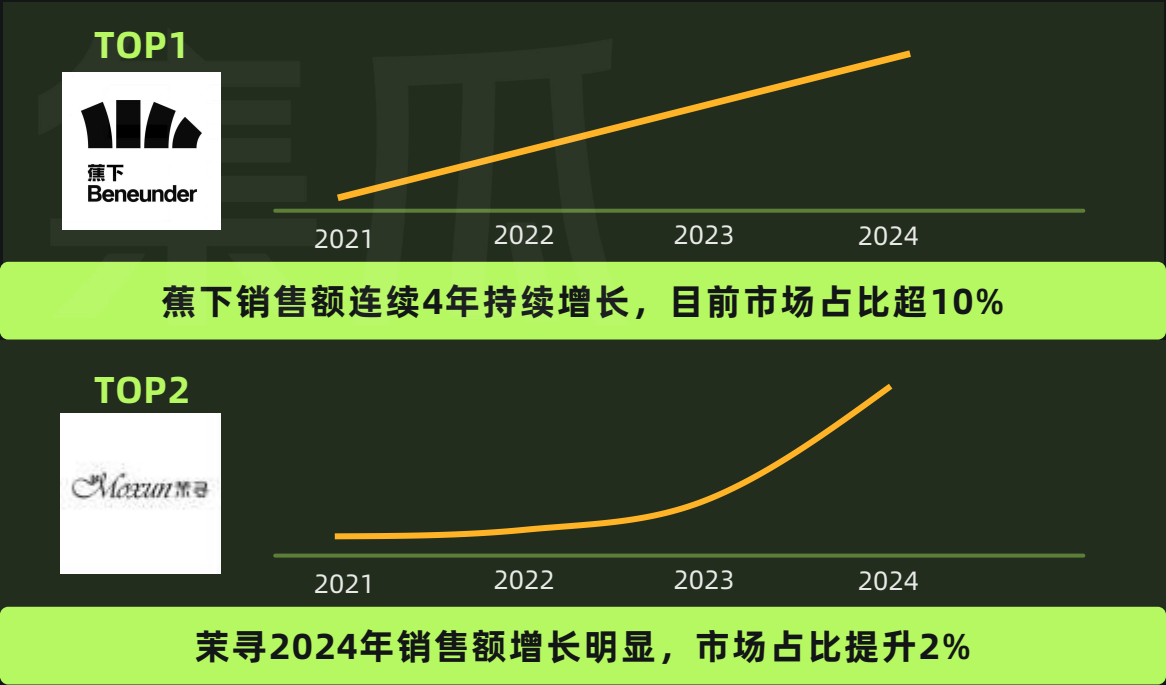


品牌市场占有率差距大，蕉下位居榜首

根据集瓜数据统计，防晒衣相关品牌TOP3分别是蕉下、茉寻和小野和子。从价格上看，产品均价最高的是蕉内，达到266.50元，均价最低的为茉寻，为144.72元。从品牌市场占比来看，蕉下4年时间持续增长，目前市场占比已超10%，其次是茉寻，2024年增长明显，市场占比达9.69%。

防晒市场销售额TOP10品牌

排名	品牌	均价	市场占比
👑	蕉下	189.46元	10.28%
👑	茉寻	144.72元	9.69%
👑	小野和子	155.48元	6.92%
④	骆驼	180.32元	3.50%
⑤	MISSWISS	179.90元	3.31%

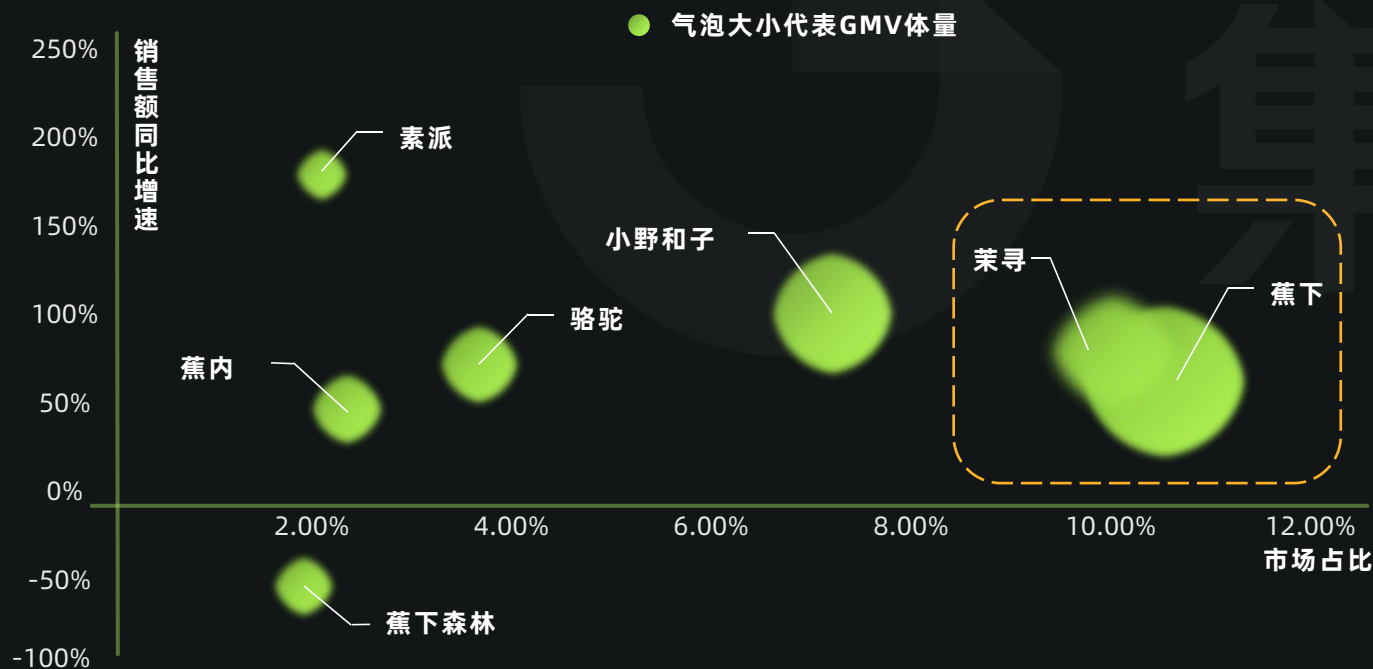


防晒衣品牌增速

MISSWISS、SINSIN、蕉下客成黑马品牌

从防晒衣品牌增速表中可以看到，茉寻和蕉下消费体量趋于接近。增长速度最快的分别是MISSWISS、SINSIN、蕉下客。MISSWISS作为去年刚刚上线的新品牌，借势鲨鱼裤打入户外市场后，今年3月防晒产品上线，市场占比就达到3.31%。SINSIN则是今年3月才上线防晒新品，销售额已经超2亿，市场占比达2.53%。

防晒衣品牌增速表



防晒市场增长TOP3品牌

TOP1



品牌创建于2023年9月，借势鲨鱼裤打入市场。2024年3月防晒产品上线，产品均价在179.90元，销售额超2亿，市场占比达3.31%

TOP2



品牌创建于2021年，2023年鲨鱼裤市场占有率达19%，位居行业第一。今年3月防晒新品上线，产品均价在164.28元，销售额超2亿，市场占比达2.53%

TOP3



蕉下客品牌类目以服饰内衣、冲锋衣、防晒衣、羽绒服商品数占比较平均。今年，品牌进行爆款品类调整，防晒衣占比超93.40%，使至市场占比达2.28%。

从防晒衣热搜词TOP10中可以看到，今年消费者对防晒衣穿搭、儿童防晒衣的关注度在不断提升。蕉下是搜索热词TOP10中唯一的品牌名称，目前消费者对蕉下防晒衣的认知度较高。从互动热词中可以看到，人们讨论度更高的是防晒衣的颜值与材质，看它是否满足日常穿搭、出片、凉爽、防晒等功能。

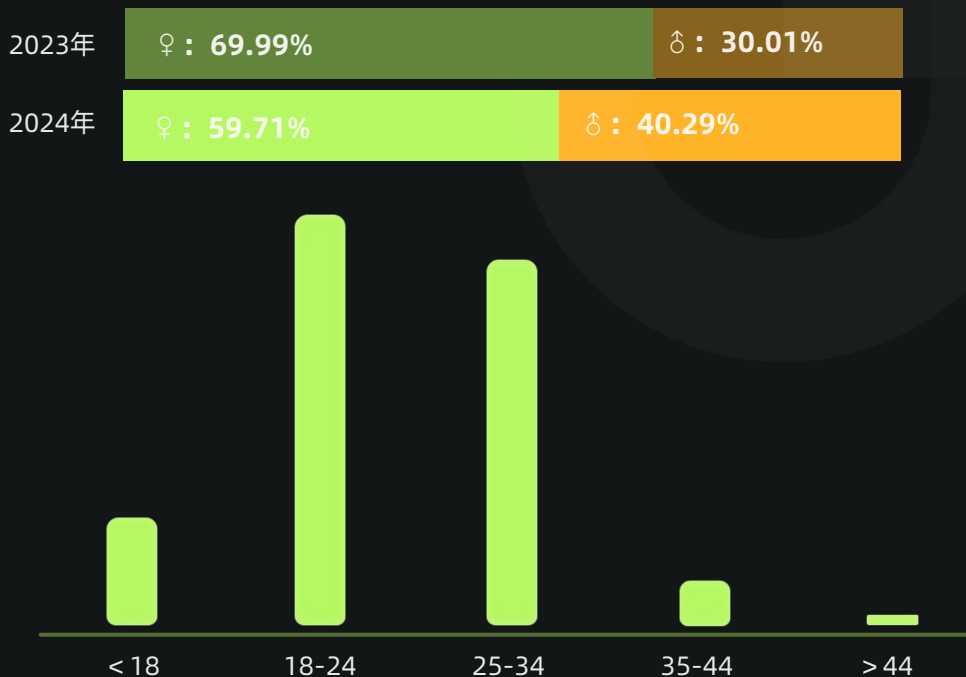
防晒衣热搜词

防晒衣市场人群画像

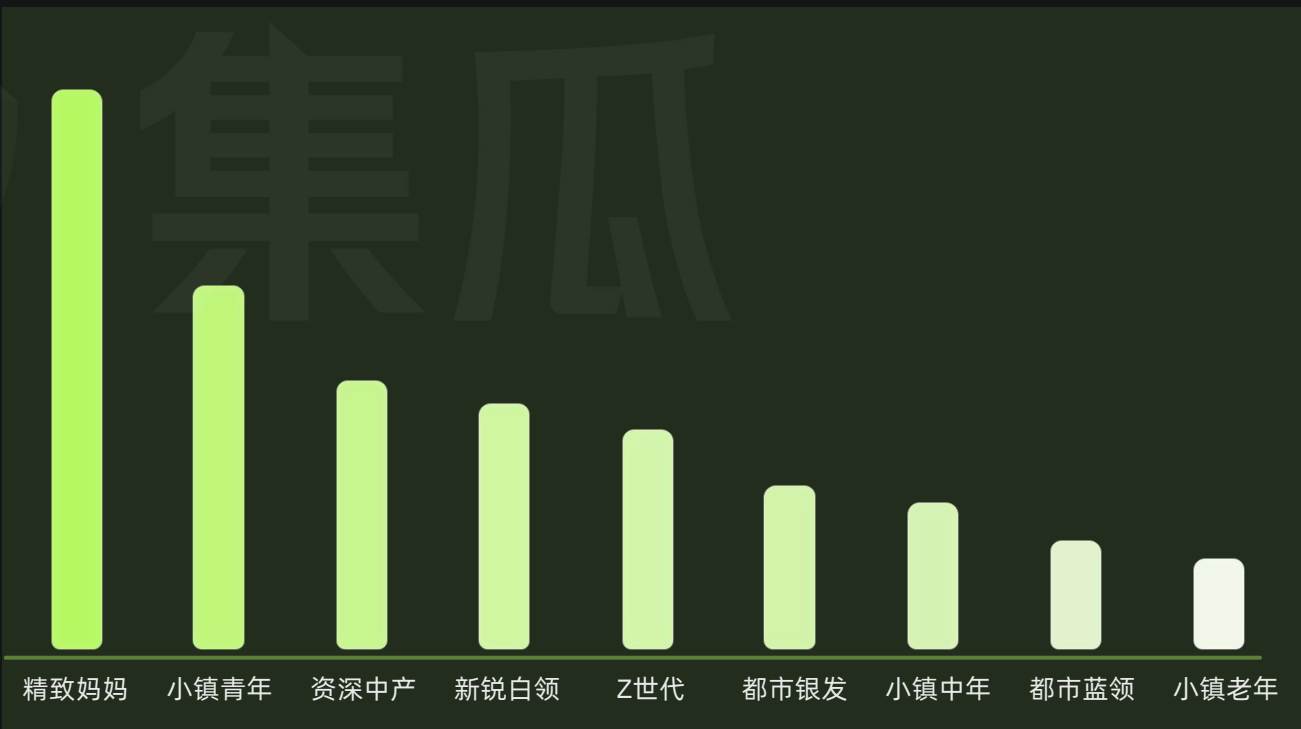
男性人群消费力提高，精致妈妈是核心购买人群

今年男性占比相比去年多了10%，更多男性消费者开始购买防晒衣，男女占比逐渐趋于平等。从年龄分布上看，目前18-34岁的人群占比更高，人群年轻化明显，精致妈妈和小镇青年是防晒衣的主要消费群体。

防晒衣市场人群年龄性别分布



九大消费决策人群



02

营销趋势洞察

防晒衣

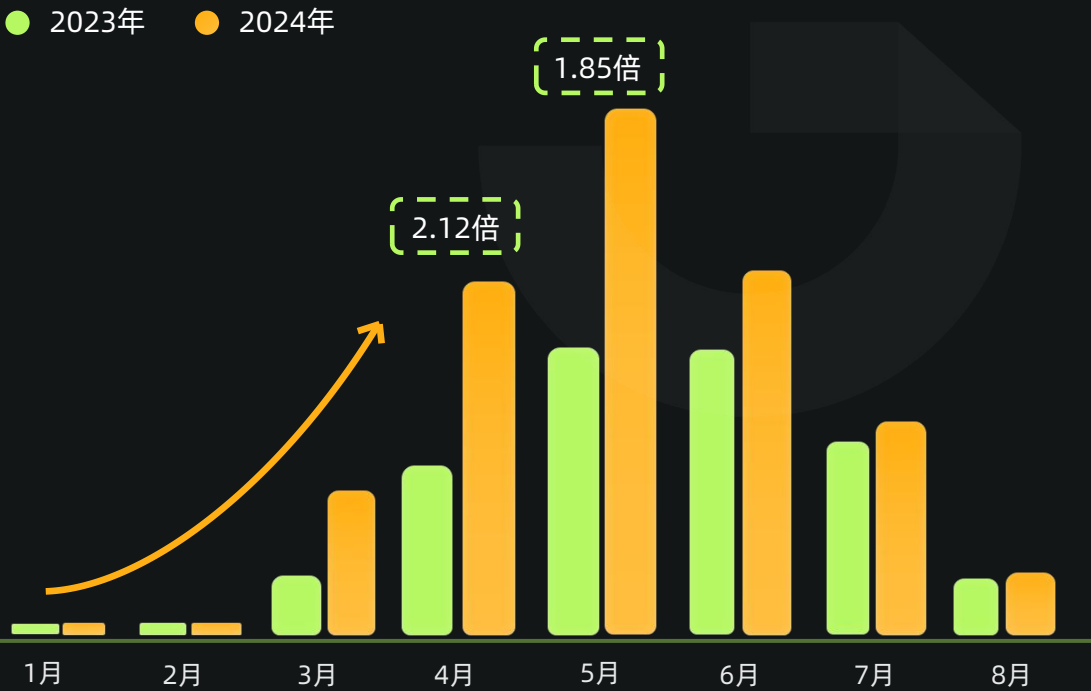
研究类目位置：

户外/登山/野营/旅行用品>>户外服装>>防晒衣

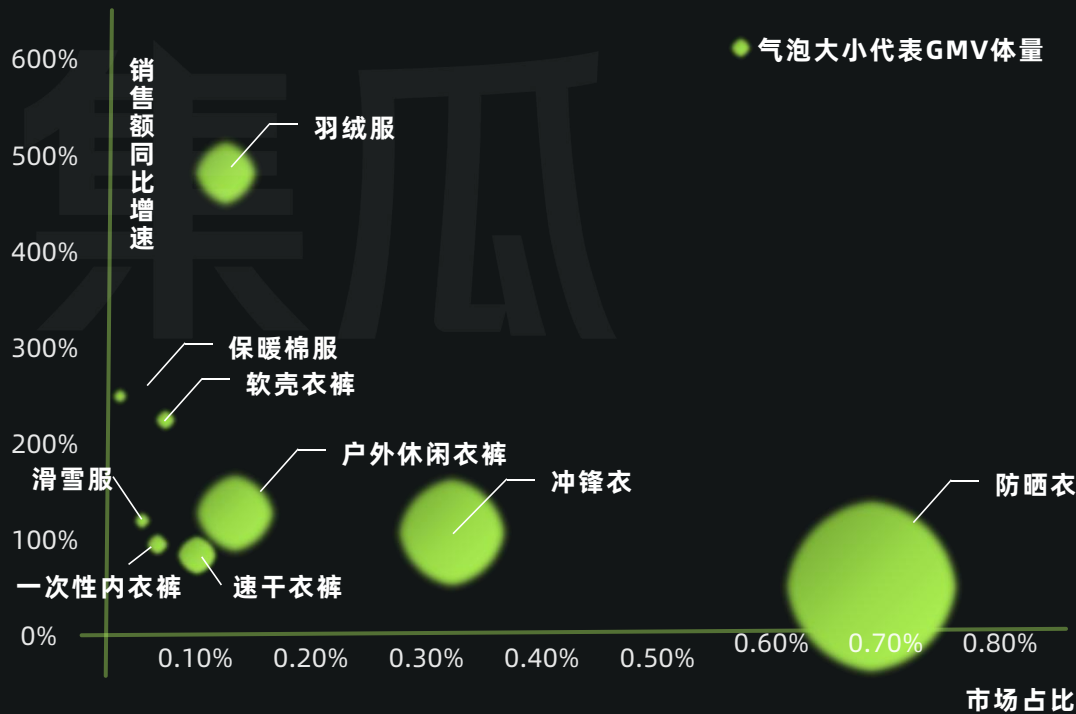
防晒衣市场增长凶猛，消费体量不断扩张

集瓜数据统计，3月-6月防晒衣整体销售增长明显，4月、5月是防晒衣销售旺季，与去年同期相比销量呈现翻倍增长，可见今年的防晒衣市场相比去年更加火热。场景需求量不断上涨，从户外服装类目增速表来看，防晒衣市场占比最高，GMV体量超过了这两年爆火的冲锋衣，成为类目TOP1。

防晒服配消费趋势



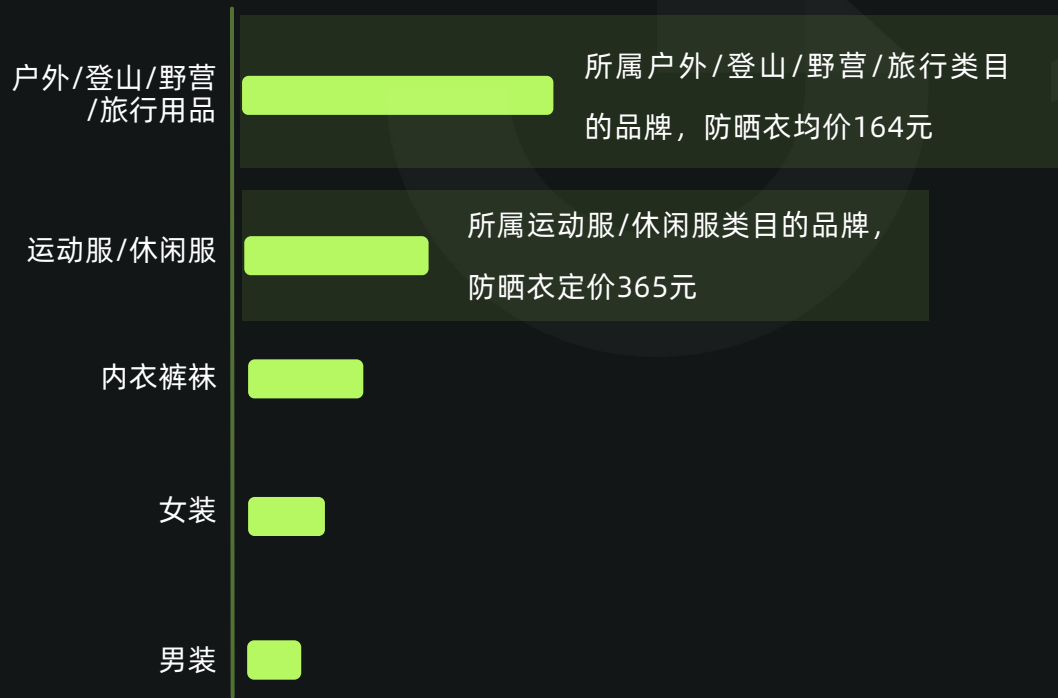
户外服装类目增速表



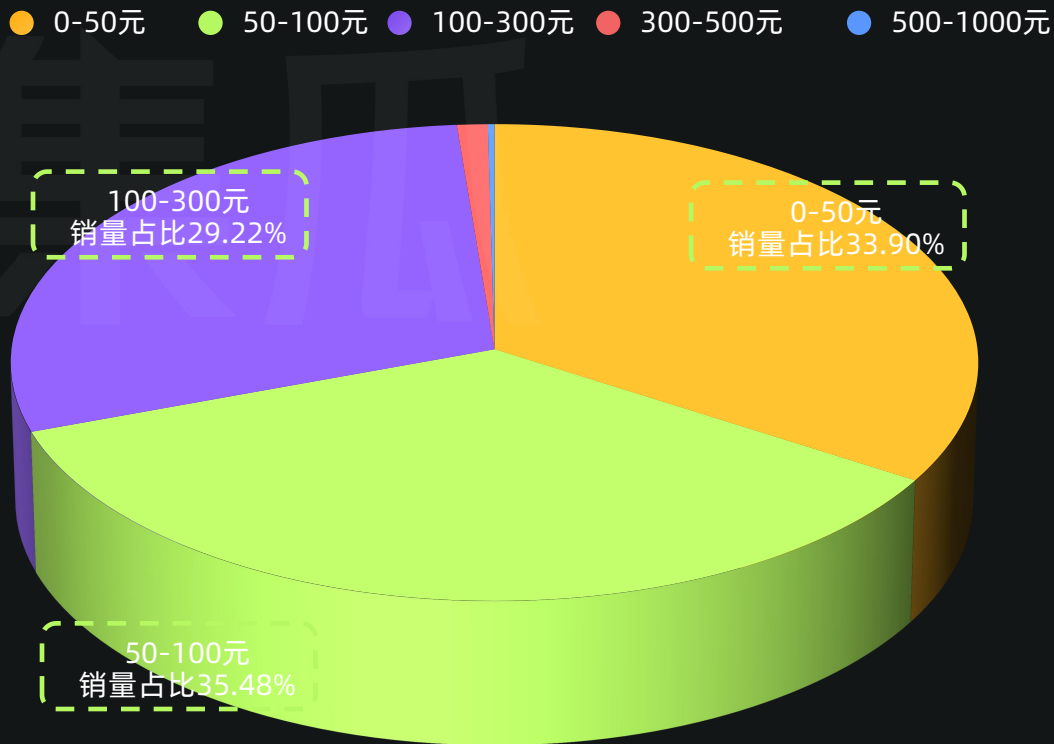
防晒衣赛道内卷加剧，100元以下销量更高

从防晒衣整体热卖价位来看，50-100元销量占比最高，大部分购买人群更偏向于100元以下商品。随着市场需求的不断扩大，有越来越多品牌加入到防晒衣赛道。根据集瓜数据统计，目前主营类目为户外/登山/野营/旅行的品牌最多，防晒衣均价为164元，其次是主营类目为运动服/休闲服的品牌，相比下防晒衣均价更高，为365元，产品主打高颜值、好穿搭等特点。

防晒衣热卖品牌主营类目TOP5



热卖商品价位分布

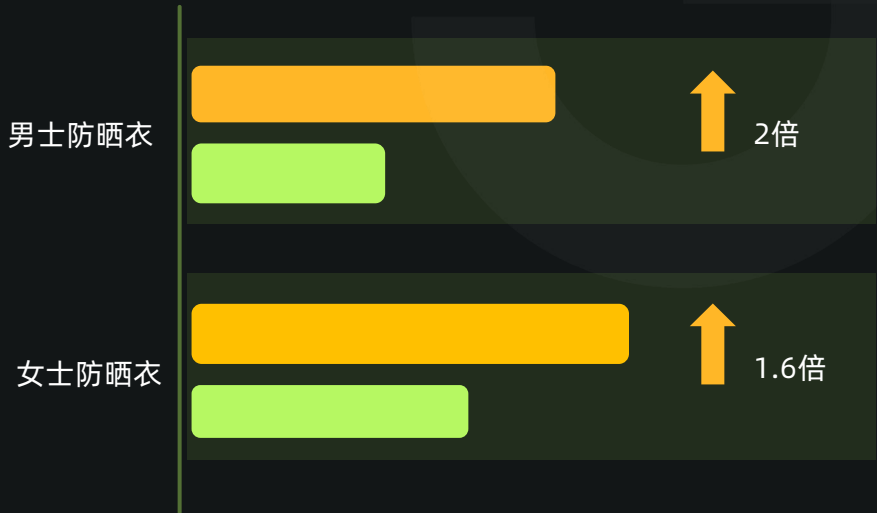


男性消费力崛起，平台推广价格差异明显

从数据上来看，今年男、女款的销量都有大幅的提升，男款增长速度比女款更快，随着防晒衣的使用属性不断扩张，更多男性消费者开始购买防晒衣进行日常防晒或是用于户外穿搭。从平台整体销售数据来看，抖音防晒衣销售额同比增长36.95%，快手增长10.63%。从推广价格上看，快手推广价格会稍低于抖音，以品牌蕉下为例，在抖音的热卖价格为299元，而在快手的热卖价为129元。

男/女款防晒衣销量同比增长情况

● 2023年 ● 2024年



排名	品牌	商品名	价格
👑	SINSIN	【戚薇同款】SINSIN冰皮小细腰防晒衣修身女夏季户外显瘦连帽防晒服	179元
👑	MISSWISS	【30天试穿】MissWiss指护沁颜女神六代防晒衣玻尿酸30万亿观赛搭子	199元
👑	蕉下	【杨幂推荐】蕉下防晒衣黑胶帽檐凉感修身高弹辣妹AL11924短外套G	299元



排名	品牌	商品名	价格
👑	蕉下	5114蕉下-男女同款凉感防晒服	129元
👑	JEEP SPIRIT	【JEEP SPIRIT冰感+凉感+原纱防晒衣】JEEP SPIRIT防晒衣S027	95元
👑	蕉下	【夏季清仓价】蕉下男女同款凉感防晒服AL41024	99元

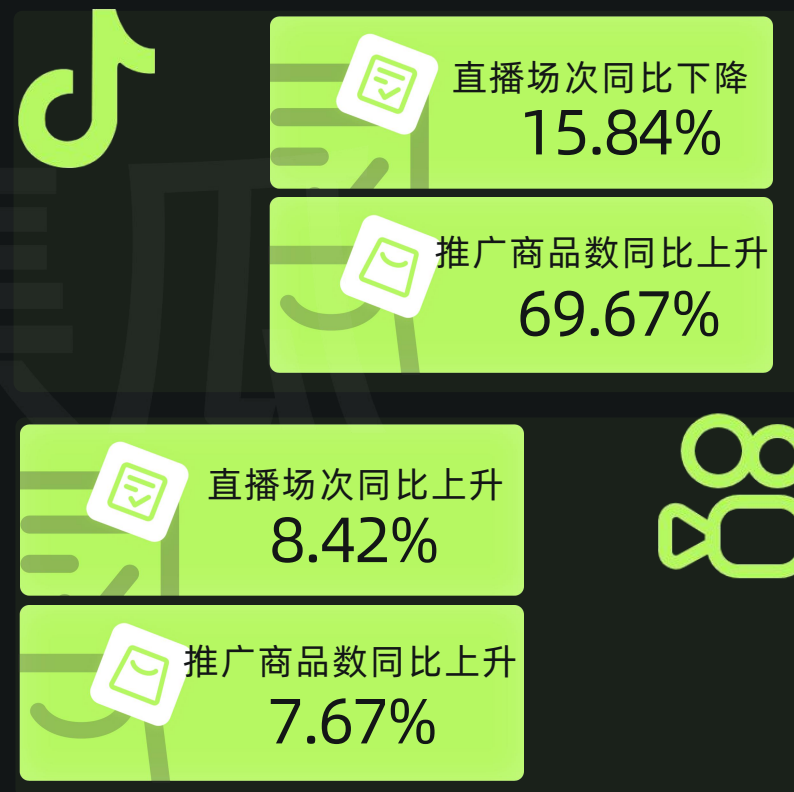
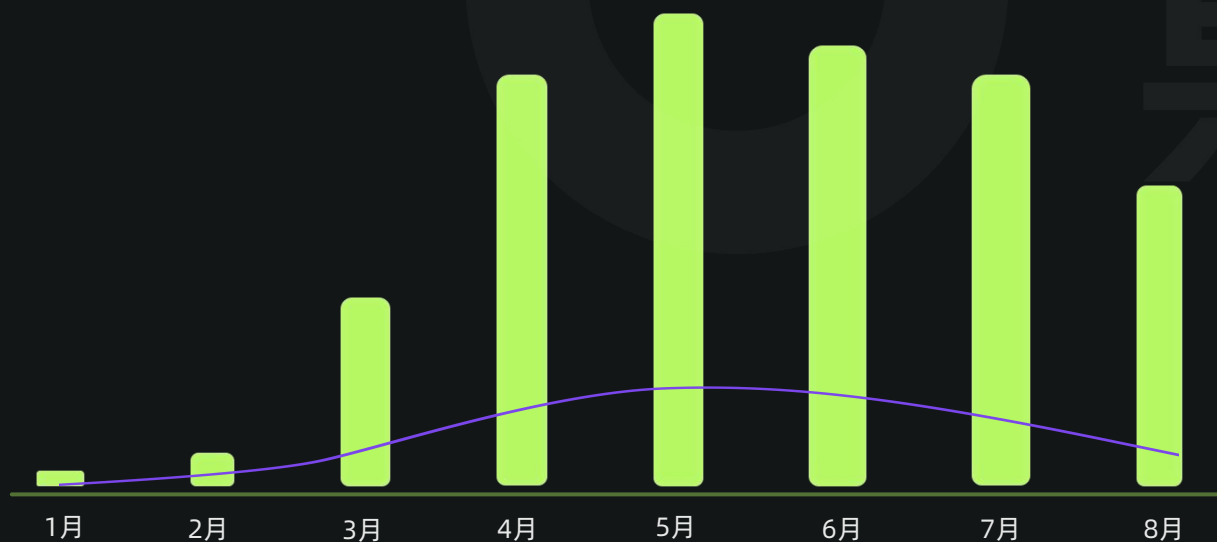
第二季度是直播旺季，抖音推广量上升明显

防晒衣相关直播场次在3月开始暴增，直播增长速度与产品推广速度一致，总体来看第二季度热度更高。抖音今年防晒衣推广量同比上升了69.67%，但直播场次同比却下降了15.84%，抖音商品竞争更加激烈，各品牌推出的款式更多更丰富；而快手推广情况相对来说较稳定，不管是商品数还是直播场次都仅是小幅度上升。

防晒衣直播相关数据情况

直播场次

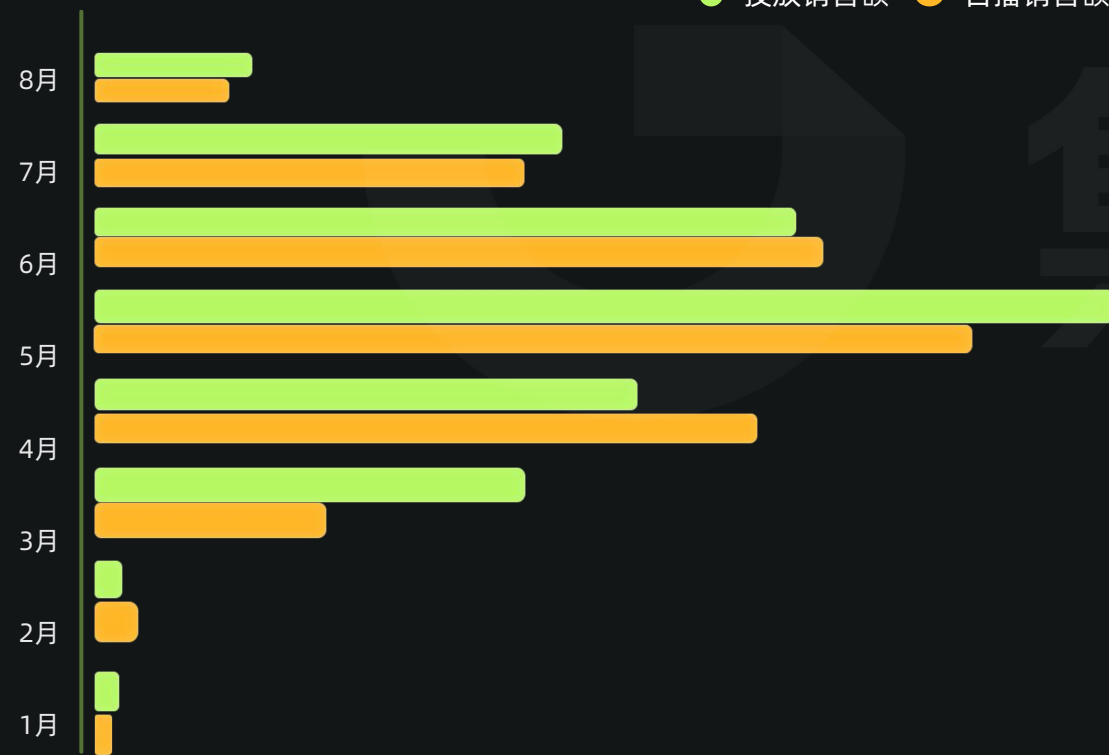
商品推广数



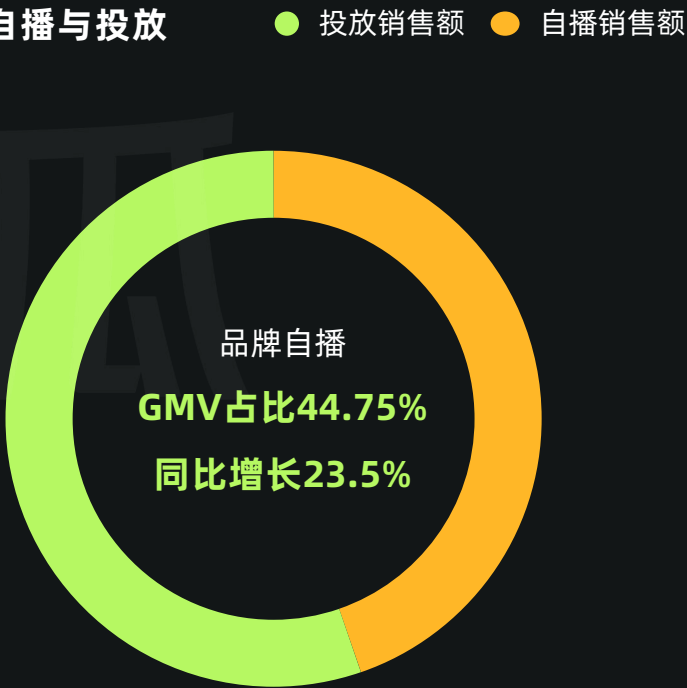
品牌自播占比提升，矩阵化放大销售增长

目前，防晒衣直播销售额构成还是投放达人占比更高些，但从数据上看，今年品牌自播销售额同比增长了23.5%，品牌矩阵营销不断成熟，新品类目前上新就会更大范围的创建对应的垂直账号，矩阵化运营一边将品牌声量提升的同时，一边还将产品更有针对性的进行直播推广，从图表中可以看到防晒衣类目在3月份预热、5月暴涨阶段投放营销额远高于品牌自播外，品牌自播销售额占比也在逐渐提高中。

防晒衣直播类型构成



品牌自播与投放



覆盖社媒的全场景营销链路，实现品效合一

自播是商家在电商直播中打造长效经营阵地的重要一环。通过持续的自播积累人群资产、销售转化，加上平台活动加强流量集聚，覆盖社媒平台的全场景营销链路，可以实现品销合一的增长突破。例如今年防晒销量暴增品牌茉寻，仅在抖音就搭建了21个矩阵账号，以自播方式全方面覆盖精准人群，就实现品牌号销售额占比达76.89%的好成绩。

茉寻拥有矩阵账号21个，主要分为以下3大类型，品牌号销售额占比达76.89%

品牌店铺账号



茉寻官方旗舰店

粉丝：28.9万

直播类目：

内衣裤袜100%

品牌授权账号



茉寻官方旗舰店直播

粉丝：34.8万

直播类目：

户外运动50%

服饰内衣44.44%

家居用品5.56%

品牌类目账号



茉寻户外旗舰店

粉丝：40.4万

直播类目：

户外运动63.54%

服饰内衣27.08%

家居用品9.38%

品牌店铺自播场景

场景化布场【户外氛围感】

+

热点话题【官方合作伙伴】

+

使用场景【高温展示】

+

权益展示【0成本试穿】

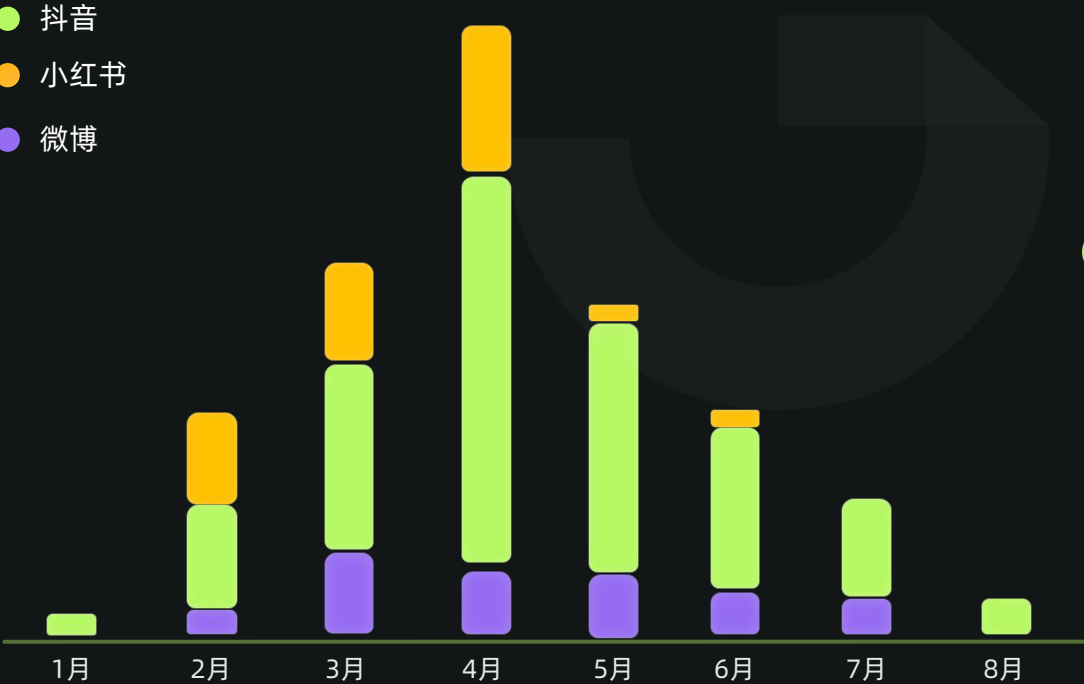


@茉寻官方旗舰店

品宣-种草-转化，实现声量和销售的双重爆发

从数据来看，4月份是内容声量暴涨期，微博在2、3、4月就开始为品牌做新品宣传和代言人官宣蓄力，提升品牌舆论声量。小红书种草声量提前于抖音，在3月就大范围的铺设营销内容。抖音作为内容声量占比最高的平台，主要集中在4月着重发力，使至防晒衣类目可以在5月实现销量的暴增。

防晒衣内容营销声量



小红书

防晒衣相关笔记310W+
关于防晒衣的营销声量增长主要集中在3月、4月、5月，6月开始下降

品牌互动量TOP3



蕉内



SINSIN



骆驼



4月关于防晒衣的投放内容容量最大
腰部达人互动量占比达46.6%，其中
网红美女、穿搭关键词占比较大

品牌互动量TOP3



骆驼



拓路者



茉寻



2月、3月、4月以推出新款、代言、
合作等造势为主的品牌宣传

品牌互动量TOP3



波司登



蕉内



李宁

【轻量化户外】成关键词，内容精准击中痛点

防晒衣品牌营销策略通常以切入女性消费者需求为主，为产品打上“颜值标签”、“性价比标签”和“材质科技标签”，从而发散相关内容，集中消费者夏日防晒衣的需求痛点进行着重宣发。同时小红书上快速沉淀内容建立品牌声量，在抖音中通过长期的碎片化印象和品牌直播来承接电商转化。

品牌内容声量传播策略

颜值标签

+

性价比标签

+

材质科技标签



明星同款

明星代言、明星私服穿搭，为品牌带上“颜值标签”，迅速提升品牌影响力。



头部KOL合作

合作影响力头部KOL，穿搭展示+性价比结解说，实现有效种草。



专业KOL合作

合作测评KOL，用专业角度对产品各方面进行监测，提升产品信任度。

小红书 + 抖音

短视频

标题

人生无解 户外撒野 #防晒
还得是蕉下 #户外徒步#

种草品牌

蕉下

点赞

75W+

播放

900W+

分享

2.8W+

内容公式

场景：爬山徒步

+

穿搭：舒服百搭、修身显瘦

+

材质：冰丝材质，防晒+凉感，双重解暑



@周小仙YOO

儿童防晒衣

研究类目位置：

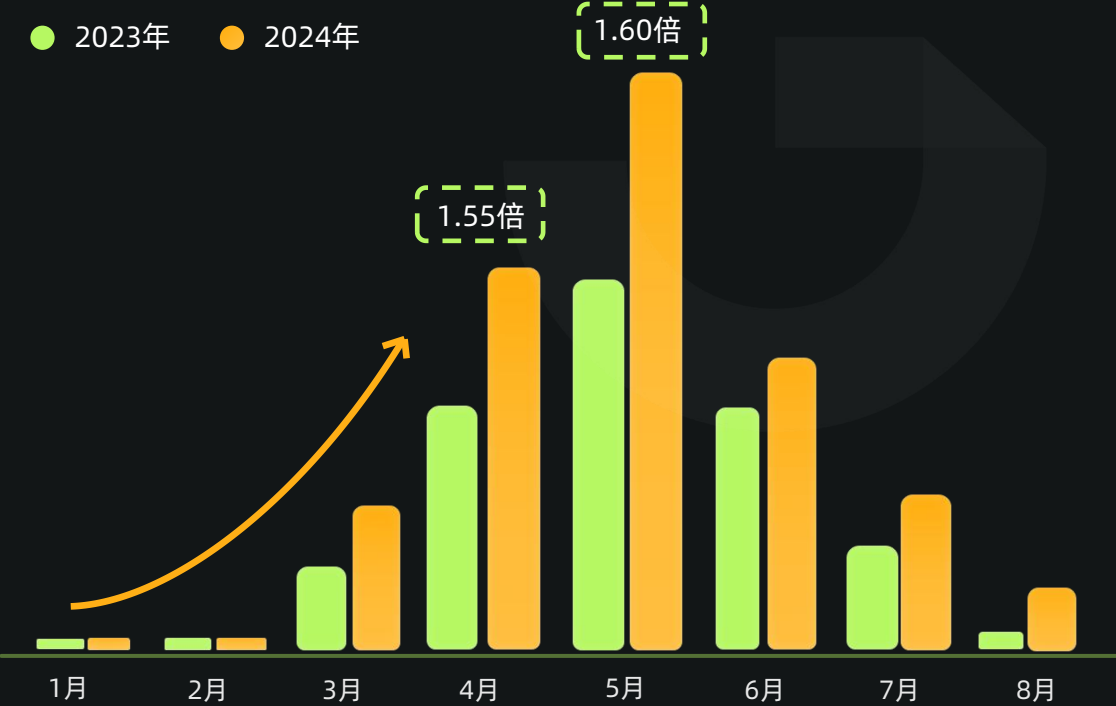
童装/婴儿装/亲子装>>儿童户外服>>儿童皮肤衣/防晒衣

儿童防晒新纪元，户外功能童装成消费热点

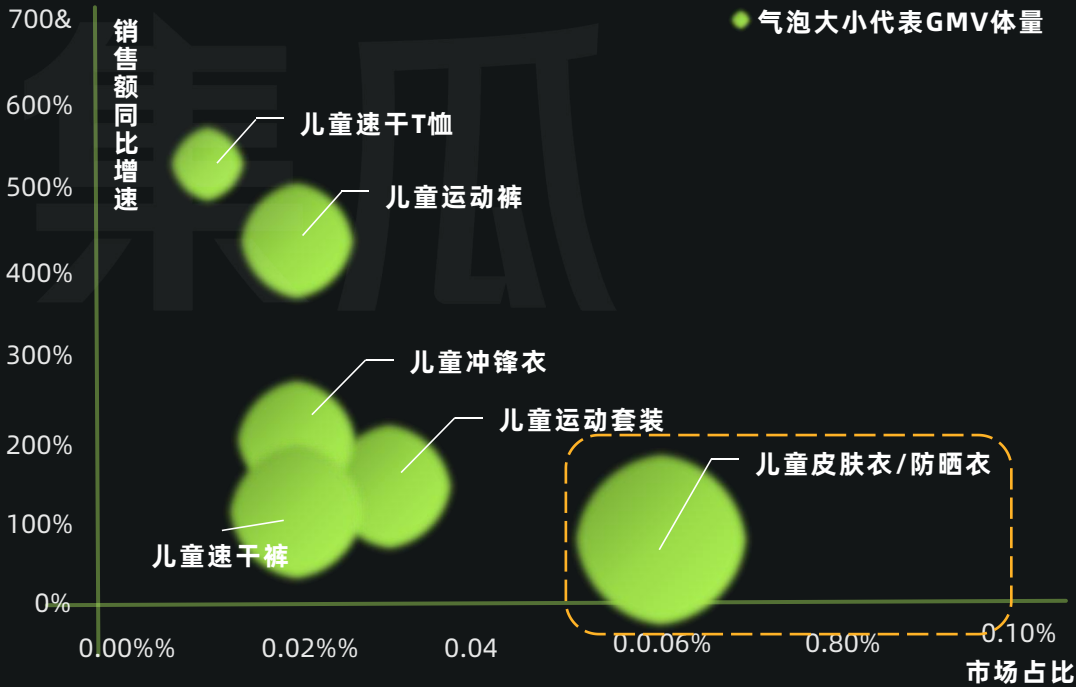
家庭出游已经成为户外运动的主力，户外童装也因此成为近年来爆火的消费点。根据集瓜数据显示，今年4月、5月儿童防晒衣销售额增长迅速，儿童防晒衣MGV体量、市场占比都是儿童户外类目第一。消费者对儿童皮肤保护意识增强，越来越重视儿童在户外活动时对紫外线的保护，儿童防晒衣市场需求呈现出稳定增长的趋势。

儿童防晒服配消费趋势

● 2023年 ● 2024年



儿童户外服类目增速表

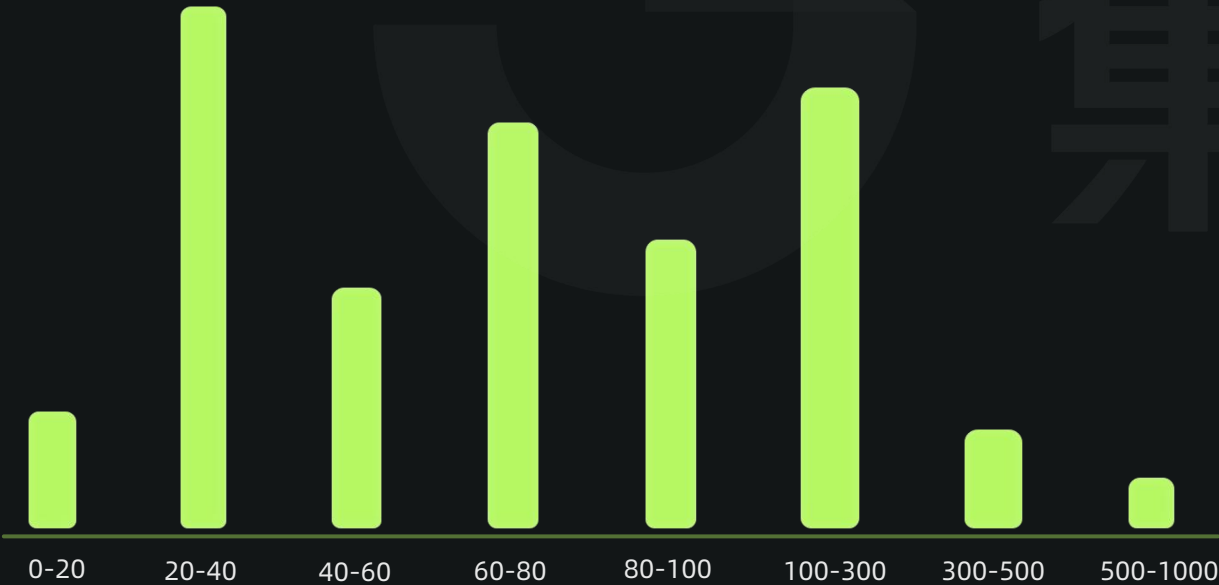


儿童防晒衣市场竞争激烈，行业仍在高速发展中

从价格区间销售额分布来看，100-300元商品更受家长们的青睐，50元以下商品居多。从市场集中度来看，今年CR10、CR5、CR3都呈现下降趋势，目前市场竞争变得更加激烈，更多新品牌加入其中，同时也可以看出消费者对防晒衣材质技术要求更高，个性化需求变多样，市场机会也变得更加多，行业正处在高速发展阶段。

价格区间销售额分布

销量



市场集中度

2023 2024



推广价格差异显著，快手儿童防晒衣增长更快

年轻父母在为孩子选购防晒衣时，更注重品牌效应，这大大的为头部品牌带来了良机。儿童防晒衣与成人款一样，消费趋势主要以“高颜值”与“多功能”为主，也更看重舒适、凉爽、防晒、透气、亲肤等特点，从而专业性强的户外品牌销量增长更迅速，巴拉巴拉、萌耳朵作为母婴品牌也更受到家长们的信任。通过抖快品牌的销售额增长来看，快手儿童防晒衣增长更快。

品牌销售TOP5

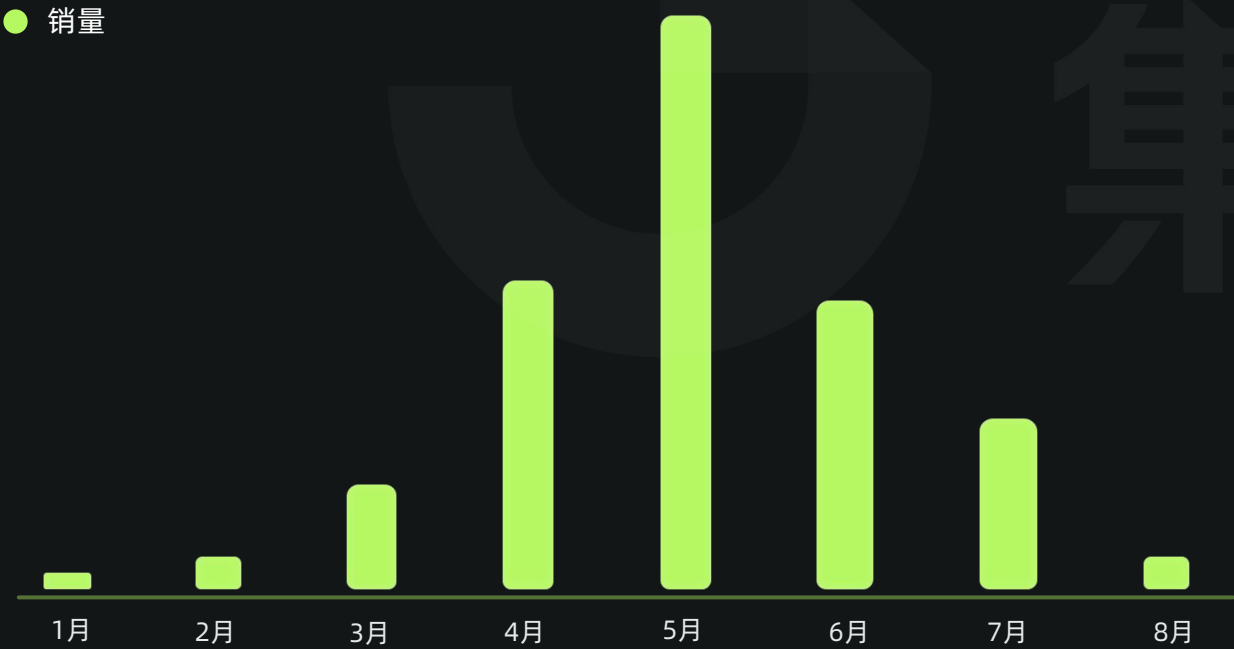
TOP1	品牌类目占比：			
蕉下	户外运动54.5%	服饰内衣18.46%	家居用品16.05%	
TOP2	品牌类目占比：			
巴拉巴拉	母婴99.99%			
TOP3	品牌类目占比：			
萌耳朵	母婴99.99%			
TOP4	品牌类目占比：			
德尔惠	母婴40.03%	鞋靴24.02%	户外运动18.75%	
TOP5	品牌类目占比：			
棉质	服饰内衣57.09%	母婴38.3%	户外运动4.62%	

排名	品牌	商品名	价格
👑	巴拉巴拉	巴拉巴拉儿童防晒衣男童外套女童防晒服薄款透气连帽遮阳夏季	75.9元
👑	德尔惠	德尔惠儿童防晒衣户外轻薄上衣男童女童尤莱特高能感穿搭夏季外套	39.9元
👑	蕉下	【身高85-165cm】蕉下儿童防晒衣AL11124防紫外线轻薄户外外套T	145.9元
排名	品牌	商品名	价格
👑	好孩子	4040 好孩子全方位防护冰皮防晒衣4岁-17岁 144211TW1302	119元
👑	绣花猫	（炮灰款）凉感防晒衣upf50+儿童防晒衣儿童防晒服宝宝皮肤衣	29.9元
👑	特步儿童	【UPF50+】特步儿童防晒衣外套夏季户外服透气皮肤衣677226149265	79.9元

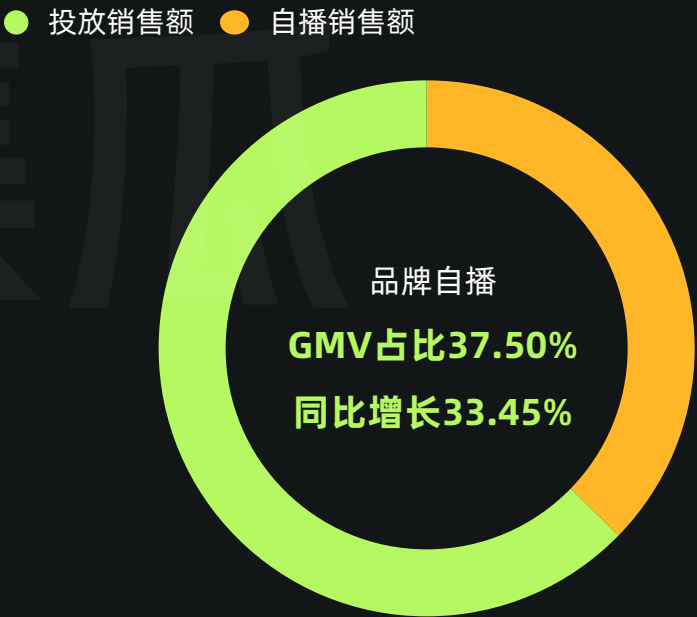
品牌自播打造长效经营，GMV占比逐渐升高

对于品牌商家而言，儿童类产品的自播胜在对品控和价格的控制，主播可以通过产品讲解以及和消费者互动，来增强消费者的长期心智，相对于投放达人带来的爆品效应，自播能为品牌争取更多的毛利空间。从销售额占比来看，目前品牌自播GMV占比为37.50%，与去年相增长了33.45%，可见品牌自播的趋势越来越明显，带来的GMV增长将自播的优点逐渐放大。

品牌自播销售趋势



品牌自播与投放



精准触达人群，线上+线下双轮驱动品牌增长

防晒童装在品质、款式、功能、体感、心理等方面都有其自身的特点，面对品牌的选择，更多家长会倾向于选择口碑、专业度、声量都较高的品牌进行购买。例如巴拉巴拉，凭借着多年的线下市场沉淀，获得更多专业口碑，同时在线上搭建184个品牌直播矩阵，将品牌官方号、线下门店号链接起来，以消费人群界定女童号、男童号、小童号等，深度触达精准用户，实现线上线下双轮驱动，助力品牌销量增长。

品牌号销售额占比：58.86%

巴拉巴拉在抖音快手中共拥有184个直播账号，除了品牌官方旗舰店、官方号、线下门店号，更多的是以消费人群界定的女童号、男童号、小童号、大童号等。

品牌旗舰店账号	品牌官方账号	品牌线下实体门店号	品牌授权账号
Balabala	Balabala	Balabala	Balabala
巴拉巴拉官方旗舰店 粉丝：508.5万	巴拉巴拉官方号 粉丝：138.0万	巴拉巴拉童装长沙男童店 粉丝：118.9万	巴拉巴拉官方旗舰店女童号 粉丝：124.8万

品牌店铺自播场景

场景化布场【门店场景】



热点话题【秋冬上新】



主播话术【官方直播11保价】



尺寸推荐【便捷下单】

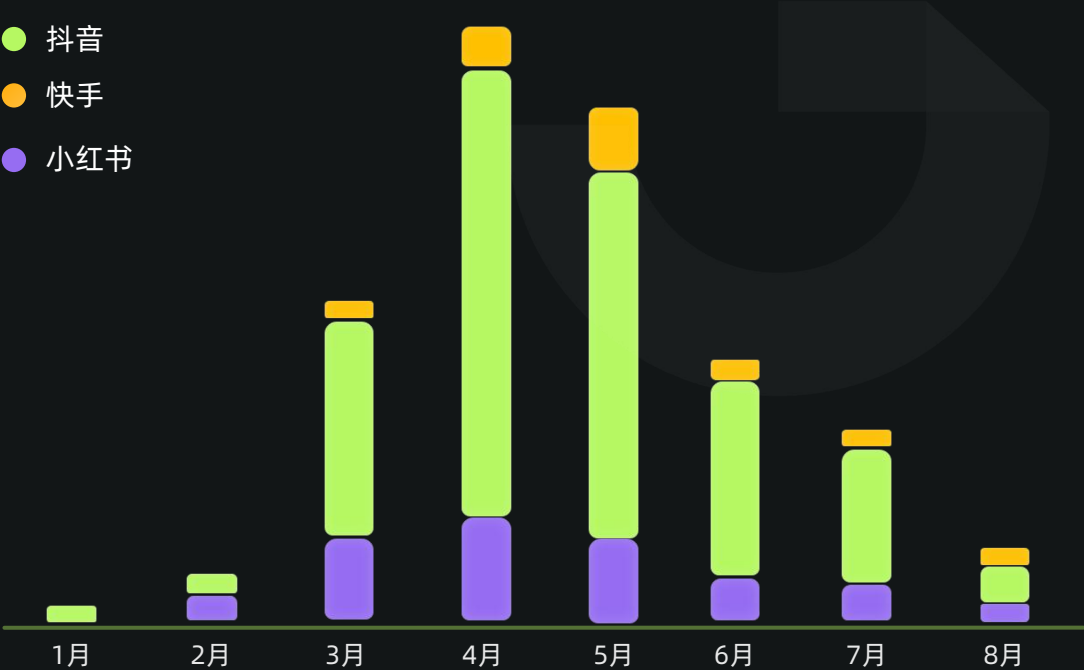


@巴拉巴拉官方旗舰店女童号

营销精细化布局，病毒式传播抢占消费者心智

数据显示，小红书和抖音关于儿童防晒衣的内容营销声量铺设节奏大致相同，也都早于快手，抖音的长尾效应也会更久些。在营销推广上除了时间不同，面对的不同群体，创建的关键词也各不相同，小红书是母婴育儿占比第一，而快手则是以时尚穿搭热门度更高。蕉内今年的投放频率也高，通过病毒式的内容传播抢占消费者心智，销量也有一定程度的提升。

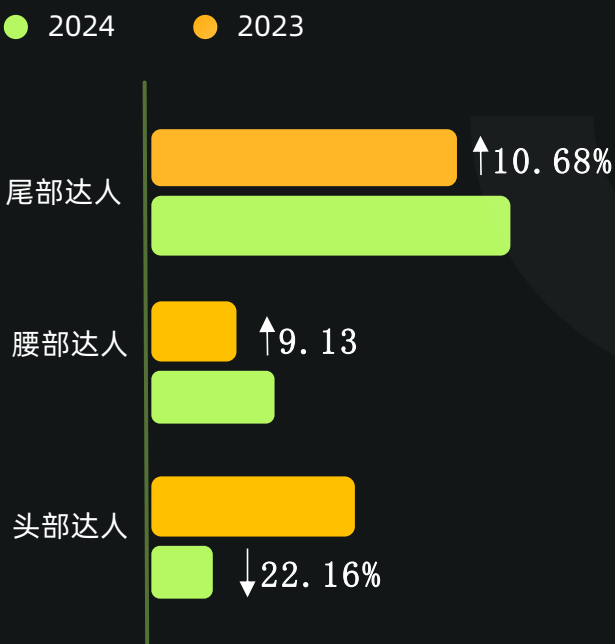
儿童防晒衣内容营销声量



达人营销格局改变，深耕消费者“买点”认知

除了借力头部KOL快速破圈，达人矩阵式种草也是当下热门的营销玩法。目前腰尾部达人的影响力也被更多品牌方看见，与去年相比尾部达人营销热度占比提高了10.68%，腰部达人提高了9.13%，头部则出现大幅度下降，通过大量的腰尾部达人进行铺设式种草，可在更短的时间段内触及范围更广的消费群体，深耕消费者“买点”认知，从而影响他们对品牌的购买心智。

达人营销热度占比



@Luo璐安

粉丝数
307.76万

标题
幼崽的出游转场 #蕉内儿童
防晒衣#蕉内凉皮 #蕉内小凉
皮 #五一穿搭#迪士尼穿搭

点赞 播放 分享
28.54W+ 639.99W+ 1.74W+



@小阿鱼

粉丝数
118.25万

标题
5岁女儿当摄影师的一天💎 #
骗你生女儿 #蕉内凉皮 #蕉
内小凉皮 #蕉内儿童防晒衣

点赞 播放 分享
23.11W+ 318.03W+ 1.22W+



03

品牌案例分析

定义“轻量化户外”概念，提升品牌专业度

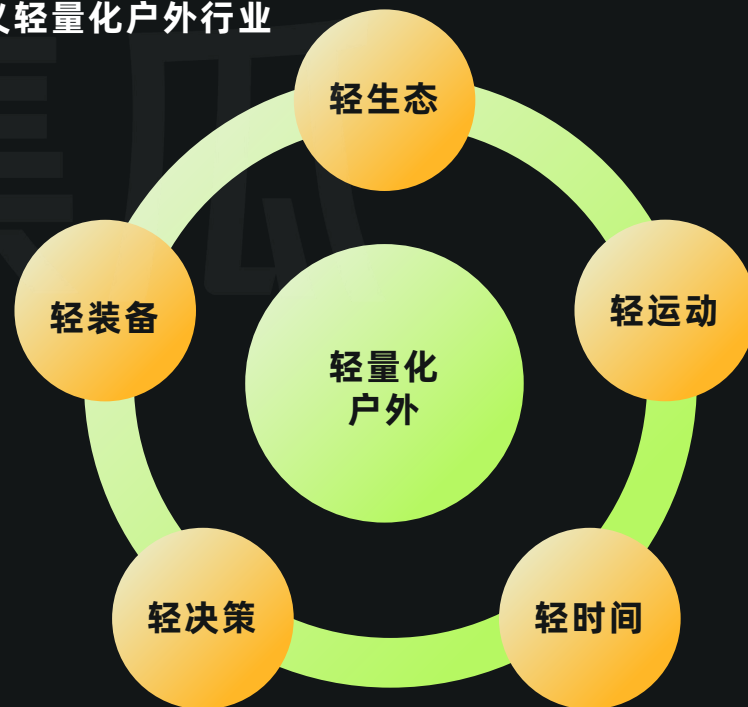
蕉下定义为“轻量化户外”概念，轻量化户外更偏向运动强度偏中/低、运动专业度较低、入门门槛较低的运动类型，从而提升品牌在这一行业中的领头位置。品牌创立以来不断向户外类目拓展开来，打造轻户外产品矩阵。设计也更偏向于时尚感+专业性，产品直击消费痛点。与传统的防晒服装及饰品比起来，蕉下的产品添加了较多具备时尚感、设计感的元素，足够吸引年轻消费者复购频率。

品类拓展不断，打造轻户外产品矩阵

巴拉巴拉在抖音快手中共拥有184个直播账号，除了品牌官方旗舰店、官方号、线下门店号，更多的是以消费人群界定的女童号、男童号、小童号、大童号等。



蕉下定义轻量化户外行业



蕉下：

建立完整营销矩阵，实现流量全面触达

蕉下目前已经构造起覆盖传统电商+内容电商+社交媒体平台的全网营销矩阵，包括天猫、抖音、微信、微博、小红书等。借助平台大数据工具，针对目标客群进行营销投放，实现对消费流量的多点精准触达。并且还不断扩张线下门店，实现流量的全面触达。

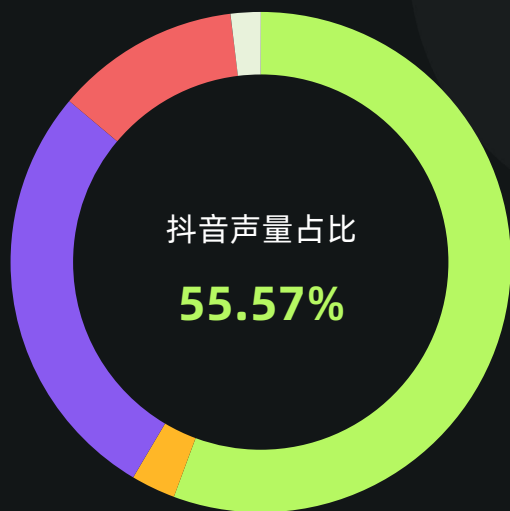


代言人加持，明星/KOC协同传播激活购买力

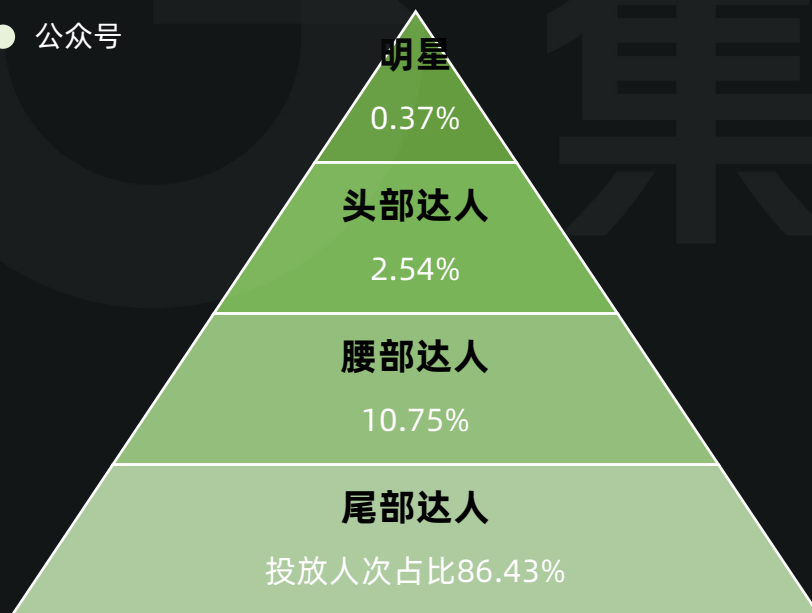
针对产品潜在客群消费特征，蕉下全网多平台多形式布局，注重内容化、精准化营销，培育消费者防晒理念与习惯，以推进防晒服饰行业需求发展，占领消费者心智。从营销声量上看蕉下目前主要是将声量重点放在抖音。以尾部达人为主进行铺盖式品牌种草。签约周杰伦为代言人，利用国民级偶像带来巨大声量，新定义的“轻量化户外”首度传播。试图依靠明星、名人效应重新定义品牌，来拉动销售。从杨幂5月空降直播间数据可以看到，确实激活了大量的粉丝购买力。

品牌营销声量分布

● 抖音 ● 快手 ● 小红书 ● 微博 ● 公众号



品牌矩阵投放策略



2023年宣布品牌代言人-周杰伦

国民级偶像带来巨大声量，新定义的“轻量化户外”首度传播

2024年宣布品牌代言人-杨幂

5月杨幂空降蕉下直播间，观看人次达到805.6w，品牌销售额1000w-2500w之间，品牌最大程度地发挥了代言人的作用，激活粉丝的购买力。

不断扩大自播矩阵，垂直辐射多样人群

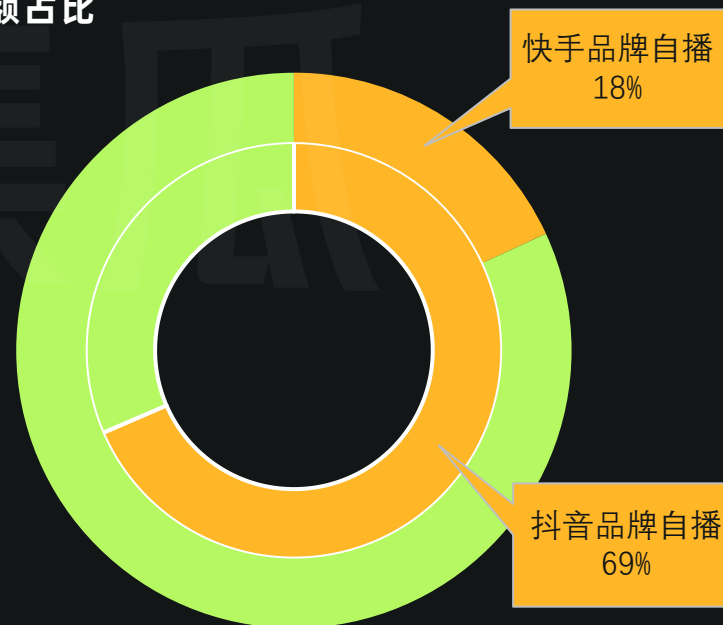
相比于达人直播，品牌自播的价值在于建立稳定、强把控的自有销售渠道。在品牌直播间，蕉下通过主播的上身展示和清晰的卖点介绍，并通过赠品、优惠等促进用户的下单购买。目前，蕉下在抖音快手共有28个直播账号其中粉丝数最高的就是【蕉下官方旗舰店】，其余则是以商品分类或人群分类为主关键的直播间，未来品牌的社媒运营也将更加考验矩阵团队的精细化运营，越垂直，辐射的人群深度越高，带来用户忠诚度也转化率也就越高。

抖快品牌直播账号共28个

销售额TOP5	品牌	粉丝数
👑	蕉下官方旗舰店	257.83万
👑	蕉下亲子旗舰店	31.13万
👑	蕉下配饰旗舰店	13.74万
④	蕉下女装旗舰店	71.49万
⑤	蕉下女装官方旗舰店直播间	21.59万

品牌自播销售额占比

- 投放销售额
- 自播销售额



蕉下品牌营销案例总结

1、提升“防晒”专业度，抢占消费者心智。目前蕉下处于赛道头部持续运营，通过品牌战略，从防晒小品类升级到户外大赛道，在更大的领域寻找突破，构建更宽广的产品护城河。蕉下重塑了全人群+全季节的产品能力还联合艾瑞咨询发布《轻量化户外行业白皮书》，并开设户外旗舰店等，向外界正式宣告蕉下转变为“轻量化户外”品牌，重塑核心竞争力，提升了品牌专业度。

2、注重消费人群的培养，持续发展新人群。18~40岁年轻女性是蕉下的主要消费群体。蕉下的防晒产品，如遮阳伞、防晒衣等，主要针对女性市场，尤其是年轻且注重时尚与皮肤护理的女性。其次是城市中产和新中产，他们经济能力较强，追求品质和生活方式的提升，愿意为高质量、高设计感的产品买单。蕉下还成立了一个轻量化社群“BU Camper”。面向一线和新一线城市的户外运动爱好者，通过将这些爱好者聚集在一起组织户外活动，将他们转化为品牌的核心用户。

3、全域社媒布局，培养品牌认知。蕉下赛道注重全域布局，签约明星代言，依靠名人效应重新定义品牌，来拉动销售。目前已经构造起覆盖传统电商+内容电商+社交媒体平台的全网营销矩阵，包括天猫、抖音、微信、微博、小红书等。借助平台大数据工具，针对目标客群进行营销投放，实现对消费流量的多点精准触达。

果集-社交媒体全链路服务商

果集科技是一家社交媒体全链路服务商, 公司致力于将大数据、AI等新技术应用于社交媒体营销和电商领域, 以数据和技术驱动品牌增长。通过行业咨询、策略系统、营销执行、运营工具四个方向, 为品牌提供社交媒体全链路解决方案。

联系&合作



商务合作

果集销售总监
余新彦



市场合作

果集市场品牌总监
何十三



云略



飞瓜 快手版



飞瓜 抖音版



飞瓜 B站版



西瓜数据



千瓜



飞瓜智投



数思



飞瓜品策



易瓜



果集·定制研报



集瓜