

二类电商品牌推广

产品名称	二类电商品牌推广
公司名称	深圳云端共赢文化传媒有限公司
价格	.00/个
规格参数	DY代运营:二类电商代运营 小红书代运营:新媒体代运营 整合营销公司:网络营销公司
公司地址	深圳市龙华区民治地铁站
联系电话	18924617237

产品详情

云端共赢集团提供专业二类电商代运营服务。选品上，我们提供近期爆款产品，确保产品符合当前市场需求。运营上，我们有专业的运营团队，在市场上已经沉淀了2年多，具备丰富的经验，实时监控数据，保证客户的投资回报率。物流上，我们与多家快递商家合作，根据客户的需求选择合作快递，确保物流的速度、服务质量和回款速度，为客户的产品签收和盈利提供保障。了解更多关于二类电商代运营，欢迎咨询：17376440748（微信同号）盘点!二类电商推广二月份各大平台有哪些热销品类"全国各地受疫情影响，各地复工时间延迟，物流运输受阻，2月中上旬，大量广告主暂停投放，每日在投商品数和素材数均大幅下降，整个行业处于低迷状态。

在2月份中旬，顺丰、京东等物流公司相继发布公告，全国多地物流运输恢复正常水平，各个流量平台释放利好政策，行业逐渐回暖，2月底投放量恢复至年前水平。一、2月销量趋势1、销量趋势2月上旬每日销量稳定在80W单左右，下旬每日销量爆发式增长，自2月19日开始迅速起量，在2月底达到峰值，单日最高销量1,685,516单。数据来源：DataEye-EDX随着各地有序复工，投放量逐渐回升至年前水平，每日销量也水涨船高，自2月19日销量达到百万单，销量一路飙升，下旬每日销量均超百万单。可以看到，相较于年前高峰时期，这个阶段的行业竞争较小，投放一起量，销量也迅速上涨。2、营销节点2月投放力度最大的时间节点为2月27日，单日投放量达到6,739，2月26日紧随其后，排名第二，单日投放量达6,681，排名第三的2月24日，单日投放量达4,947。数据来源：DataEye-EDX与预期不同的是，往年的重要营销节点2月14日情人节，并未迎来二类电商行业的狂欢。直到2月的最后一周，复工潮的全面兴起，物流的稳定运输，才给了行业注入了活力，迎来了销量高峰。3、热销地区2月销量排行TOP5的省份分别为：广东省，月销1,192,174单;江苏省，月销1,146,670单;四川省，月销927,943单;山东省，月销681,354单;浙江省，月销680,192单。数据来源：DataEye-EDX2月各省销量分布较往常有较大的波动，其中广东省和江苏省月销量破百万单，往常热度较高的四川省和浙江省略有降温，这与各地的物流运输政策有一定的关系。二、2月重点投放品类1、投放分布2月行业重点投放品类TOP5分别为：日用百货，月投放量11,538;美食特产，月投放量11,408;文化玩乐，月投放量9,421;女装男装，月投放量8,101;护肤彩妆，月投放量6,768。数据来源：DataEye-EDX整体来说，二类电商行业热门投放品类较为稳定，相较往常，2月份日用百货和美食特产品类表现尤为突出，这与全民居家抗击疫情期间，消费者日益蓬勃的生活消费需求和饮食消费需求密切相关。可以看到，整个2月，民众足不出户，随着时间的延长，引发出各种生活不便的问题亟待解决，由

此刺激了盒马生鲜、每日优鲜等大量线上生鲜业务的发展，而二类电商行业的风向也逐渐转向了以解决人们当下的生活需求为主。

2、各大平台重点品类2月主投鲁班平台的广告主在选品策略上，集中火力解决人们生活需求，日用百货成为重点投放品类TOP1，远超其他热投品类。TOP2-5的女装男装、护肤彩妆、文化玩乐、美食特产的投放力度相当。数据来源：DataEye-EDX2月主投枫页平台的广告主主要投放的品类为TOP1日用百货、TOP2女装男装、TOP3护肤彩妆，投放力度相当。美食特产、家电办公紧随其后，成为热投品类TOP4、TOP5。数据来源：DataEye-EDX2月主投百度平台的广告主在选品策略上，更偏重于满足消费者的饮食消费需求，美食特产成为重点品类TOP1，远超其他热投品类。值得一提的是，由于百度平台的政策原因，排在热投品类TOP2的品类为当下最热门的医疗保健品类。数据来源：DataEye-EDX与其他平台大相径庭的是，2月主投快手平台的广告主，投放了大量护肤彩妆品类的素材，投放量远超其他热投品类。美食特产、日用百货亦表现不俗，而快手平台往常热卖的鞋类箱包品类投放量略有下跌。数据来源：DataEye-EDX2月主投小店的广告主重点投放品类为美食特产和文化玩乐，小店长期热销的生鲜水果产品近期更是火爆热销，同时小店上线了大量职业技能类书籍和课程，以当下因复工延期在家的职场人士和因开学延期的学生群体为主要目标用户。数据来源：DataEye-EDX3、价格分布2月以0-49为重点价格投放区间的品类有数码、母婴用品、家居建材、美食特产、汽车摩托，主要以小物件、小配件为主要售卖产品；以50-99为重点价格投放区间的品类有女装男装、鞋类箱包、内衣配饰、运动户外、家电办公、护肤彩妆、日用百货、文化玩乐、医疗保健，这类产品多使用组合售卖形式；以400以上为重点价格投放区间的品类有珠宝手表。数据来源：DataEye-EDX可以看到，2月行业的定价趋势依旧以低价区间为主，其中0-49、50-99为多数品类的重点定价区间，一些特殊品类在400元以上的价格区间的投放力度较大，如珠宝手表品类，在高定价区间表现良好。

三、2月热销爆品1、爆品榜单2月热销爆品TOP10中美食特产品类的产品占6成，其中生鲜水果占80%；从爆品TOP10的首次出现时间可以看到，虽然有很多产品都是长期热销商品，但是在2020年1月到2月重新投放广告素材的，也迅速起量，销量飙升上榜；从爆品TOP10的定价区间也可以看到，相较于年前，商品定价并未有大幅波动。数据来源：DataEye-EDX2、潜力爆品2月潜力爆品TOP10是根据在投天数最短，销量排行最高的数据维度推出的榜单，可以看到商品的爆品潜力大小。入榜的商品整个2月均只投放了1天，但是销量却全部超过4,500，最高销量达16,314单。可以看到，除了一直有市场的实用汽车配件，和近期因为生活需求大卖的蒸煮饭盒以及生鲜美食，有部分广告主已经开始关注夏季的市场需求，提前上架了往年夏季热卖的男士短袖T恤，也有越来越多包含“冰丝”、“清凉”等关键广告词的商品登上热投榜单。数据来源：DataEye-EDX3、各大平台爆品鲁班平台2月投放力度最大的商品品类繁杂，TOP1为蜂蜜；TOP2为眼膜；TOP3为按摩椅。数据来源：DataEye-EDX枫页平台2月投放力度最大的主要是女装男装品类的商品，仍关注当前的春季市场。TOP1为半高领打底衫；TOP2为灯芯绒休闲裤；TOP3为天丝休闲裤。数据来源：DataEye-EDX百度斗金2月投放力度最大的主要是医疗保健品类的商品，针对的病症不一。TOP1为痔疮克星；TOP2为耳朵用药；TOP3为静脉曲张药方。数据来源：DataEye-EDX快手金牛2月投放力度最大的主要是护肤彩妆品类的商品，覆盖男女性消费群体。TOP1为蛋蛋睡眠面膜；TOP2为遮瑕霜；TOP3为男士用素颜面霜。数据来源：DataEye-EDX小店2月投放力度最大的商品品类繁杂，TOP1为口才三绝图书；TOP2为苹果；TOP3为雅邦口红。数据来源：DataEye-EDX四、2月广告投放1、热投渠道2月二类电商行业重点投放渠道TOP1为DY短视频，单渠道月投放指数高达41,877；TOP2为今日头条，月投放指数达8,472；手机百度、优量广告、穿山甲联盟的投放量相较之下处于较低水平，稳定在3,000-3,700区间。数据来源：DataEye-EDX可以看到，2月二类电商广告主的投放策略较为谨慎，除了DY短视频，其他渠道的投放量都低于往常水平。2月流量成本虽然相对较低，但是受到签收率和物流的影响，广告主更倾向于保守的广告投放形式。

2、平台热投渠道2月各个流量平台的热门投放渠道，除了以往热度最高短视频渠道，广告主在特殊期间在更多渠道进行了广告投放尝试。2月期间，鲁班平台热度最高的渠道仍是DY短视频，枫页平台热度最高的渠道为优量广告，百度斗金热度最高的渠道为手机百度。数据来源：DataEye-EDX3、热门词汇2月期间，物流运输成了广告主和消费者共同关注的话题，广告投放更加倾向于强调“包邮”、“包退”、“全国包邮”等关键词。其次，强调商品品质的“高档”、“进口”等也登上热词榜。从“茶具”、“老花镜”、“摄像头”等具体商品热词，也能看出这些产品相较而言适合长期投放。数据来源：DataEye-EDX4、热门文案2月期间，热门文案的依然强调商品的目标受众、适用范围和实用性。如排名第一的“难怪老公不穿皮鞋了！飞行员运动鞋，一鞋穿四季！穿臭穿烂全额退”，目标受众：中年男性，适用范围：四季通用，实用性：耐穿不臭脚。