

TOPKLOUT.COM

自媒体价值排行及版权经纪管理 克劳锐

情绪潮流唤醒共鸣 赋能内容联动交易

2025电商双11社交媒体内容消费洞察



FLASH SALE

11.11

MARKETING

FESTIVAL

观点总结

- “内容降低决策成本”是 2025 年双 11 社交媒体内容创作的主旋律

双11期间社交媒体中涌现大量攻略性质内容，响应用户“买什么、怎么买”的内容消费需求，帮助用户有效降低决策成本；同时，丰富多元的内容满足了用户信息获取、兴趣探索的需求，通过精准的内容传递，转化用户的消费动力。

- “创意”+“情绪”，成为社交媒体内容驱动关注、转化粉丝的核心关键词

2025年双11期间，社交媒体内容呈现两大核心特征：创意表达的多元化与情绪价值的强化。KOL 及品牌方主动升级内容形态，以更丰富的呈现方式和积极的情绪传递吸引用户，同时借助团播带货、短剧带货等新兴模式，引发用户在情感上的深度共鸣，推动用户主动参与互动、持续关注。

- KOL成为唤醒消费意识的中心，粉丝价值与真实体验引领消费行动

2025年双11社交媒体内容转化消费时，KOL发布的种草内容最能引发用户的消费欲望，这种转化源自于KOL粉丝影响力带来的消费拉动；同时，素人的真实分享满足了消费者对真实信息的需求，为用户消费提供参考，也成为双11促成消费的重要原因。

研究说明

01 研究方法

- **研究对象：**以国内主流社交媒体平台内容为核心，包括但不限于小红书、抖音、快手、微博、哔哩哔哩等
- **研究目标：**聚焦社交媒体内容，通过梳理和总结热点消费内容，研究2025年双11期间社交媒体内容消费趋势
- **研究方法：**桌面研究、内容分析、问卷调研

02 样本说明

- **数据来源：**面向全国双11消费者发放调研问卷，样本基本信息如下：
地域：一线城市42%；二线城市43%；三线及以下14%
性别：男性34%；女性66%
年龄：18-25岁10%；26-30岁35%；31-35岁12%；36-40岁28%；41-45岁8%；46岁及以上4%
- **样本量：**N=310
- **调研周期：**2025年10月

目录

CONTENTS

01

2025电商双11
趋势洞察

02

2025电商双11
社交媒体内容洞察

03

2025电商双11
社交媒体内容消费特点总结

变化中的双11

2025电商双11趋势洞察

01

FLASH SALE

11.11

MARKETING

FESTIVAL

ACTIVITY

2025年政策刺激消费与消费意愿波动并存，消费市场持续增长

2025年消费市场呈现：持续的消费刺激与波动的消费者意愿并行的特征。政策持续拉动消费刺激、出台多项激励政策；用户消费意愿波动，至2025年第三季度消费意愿指数回暖。综合而言，2025年消费市场仍显示出持续增长的态势。

持续的消费激励政策

消费刺激

- 实施“以旧换新”等多项消费刺激政策
- 2024年至今开启四轮国补，合计约3690亿，对消费刺激成效显著

稳就业、促增收

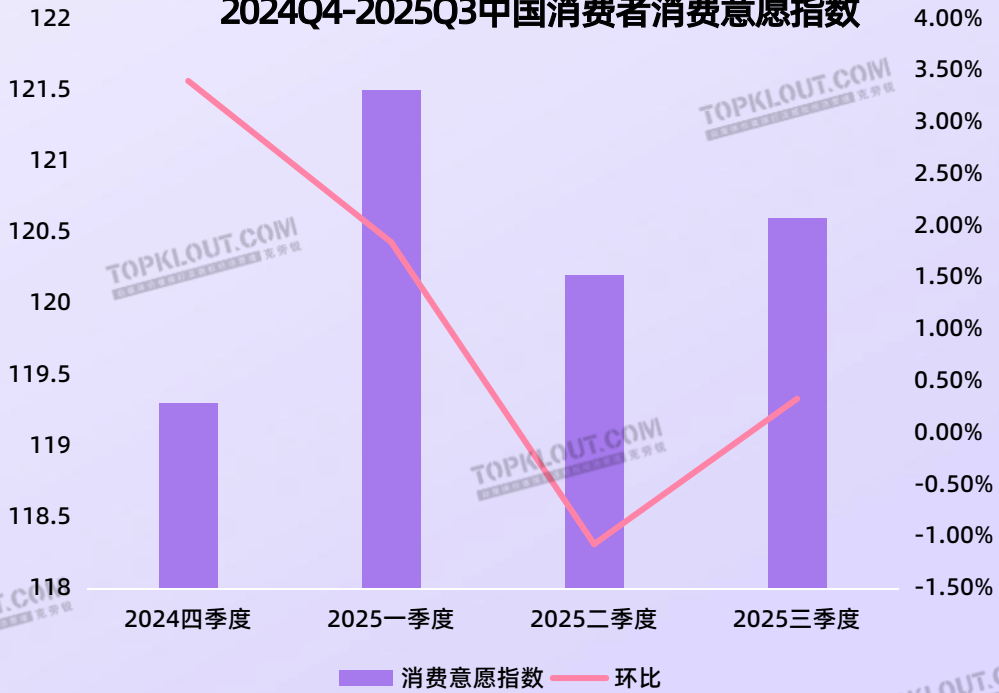
- 实施就业支持政策，开展包括专项技能培训行动等多项技能培训与就业激励，多渠道促进居民收入
- 2025H1全国居民人均可支配收入名义增长5.3%

优化结构

- 推动消费结构优化，鼓励创新消费。推动新型消费创新发展、促进传统消费提档升级、加强消费中心城市及都市圈布局等多项措施优化消费结构

波动的消费意愿

2024Q4-2025Q3中国消费者消费意愿指数



资料来源：中国经济时报；中国中小商业企业协会&立信数据《2025 年三季度中国消费者消费意愿调查报告》

从购物狂欢节到全民消费季，双11迈入可持续发展阶段

- 历经十七载，双11已完成从“单一购物节”到“全民消费季”的演变，并步入可持续发展阶段。
- 2025年“科技引领增长”成为双11发展的核心驱动力。

可持续发展期

追求商家与消费者平衡发展

- 2021年 加码农产品直供，升级产品供给
- 2022年 追求品质与性价比回归
- 2023年 加码最低价，全平台竞争白热化
- 2024年 融合创新期，引入AI、智能推荐等服务
- 2025年 科技发展期，AI支持全面落地

生态重构期

重构生态，
引入多元主体与角色

- 2016年 全球化加深，全渠道融合
- 2017年 “十周年”，打出情感消费
- 2018年 新零售战略，加速线上线下融合
- 2019年 公益行动，助农主题加入活动，多平台入局双11
- 2020年 全民活动期，活动时间周期拉长，直播带货兴起

成长期

线上消费与平台服务双向奔赴

- 2013年 11.11购物狂欢节，移动购物元年
- 2014年 天猫购物狂欢节，全球化起步期
- 2015年 首届双 11 狂欢夜晚会，全球化融合

初创期

双11的初创与试水

- 2009 光棍节促销，初创期
- 2010 光棍节大促销，试水阶段
- 2011 网购狂欢节，启动阶段
- 2012 双 11 购物狂欢节，正式起航

2009年-2012年

2013年-2015年

2016-2020年

2021年-至今

发展洞察

2025双11平台活动目标迭代：转向深耕消费激活与生态建设

- 2025年双11在消费环境与需求变化的背景下进入可持续发展探索期。一方面，平台消费刺激继续加码：活动周期进一步延长，品类激励更加精细；另一方面，以AI为代表技术从辅助运营的工具升级为驱动电商生态成长的新引擎。

生态成长

- 商家运营减负、全链路效率提升
- AI工具从辅助运营到增长新引擎
- 即时配送与平台直播等新兴服务深度融入双11

01



02

消费激活

- 简化规则，采用更清晰、易操作的折扣机制以激发消费意愿
- 售后服务、会员服务更完善，支撑消费体验升级
- 引入AI服务提升个性化水平与决策效率
- 延长活动周期，以适配多时段的消费需求



- 2025年双11周期进一步延长至60天。同时，本届双11活动节点更加细分、活动阶段设施更加丰富，此外，各品类促销策略亦愈发多元。以上变化共同显示出2025年双11在激活消费需求、推动消费行动方面的迫切意图。

延长活动周期，提升消费转化率。

2024双11 10.8-11.13 37天

2025双11 9.16-11.15 60天

59%

活动周期结构性升级，从三阶段扩展为四阶段，更多节点设置带动消费刺激。

垂直领域专场更加聚焦，精准对接消费需求，强化场景营销，拉动消费增长

平台	周期																																												
	9月										10月																					11月													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
天猫															预售期					开门红											狂欢节										返场期				
京东									抢先购					预售期										开门红			品类专场期					高潮期			返场期										
抖音	中秋预热期									双11好物节					专场期																冲刺期		返场期												
小红书											正式期																				冲刺期														
拼多多														活动期																		巅峰期													
快手								预售期					正式活动期																																

资料来源：网络公开资料，克劳锐整理

2025双11更高效、更完善的服务生态，推动用户端与商家端同步发展

- 2025双11电商平台构建起更为高效与完善的服务生态。一方面本届双11平台主动引入即时零售服务，拓展服务生态的边界，以响应更多消费需求；另一方面平台持续加强针对消费者和商家的服务能力，推动消费与销售两端协同发展。

To用户 更完善的服务生态

技术创新

- AI技术提升消费体验，智能客服、数字人直播等服务实现全天候响应

资源整合

- 规则进一步简化，会员专属服务持续升级

场景拓展

- 即时零售加入双11，服务场景不断延伸

To商家 更高效的支撑服务

AI应用落地

- AI成为增长新引擎，智能营销与投放等服务提升商家运营效率

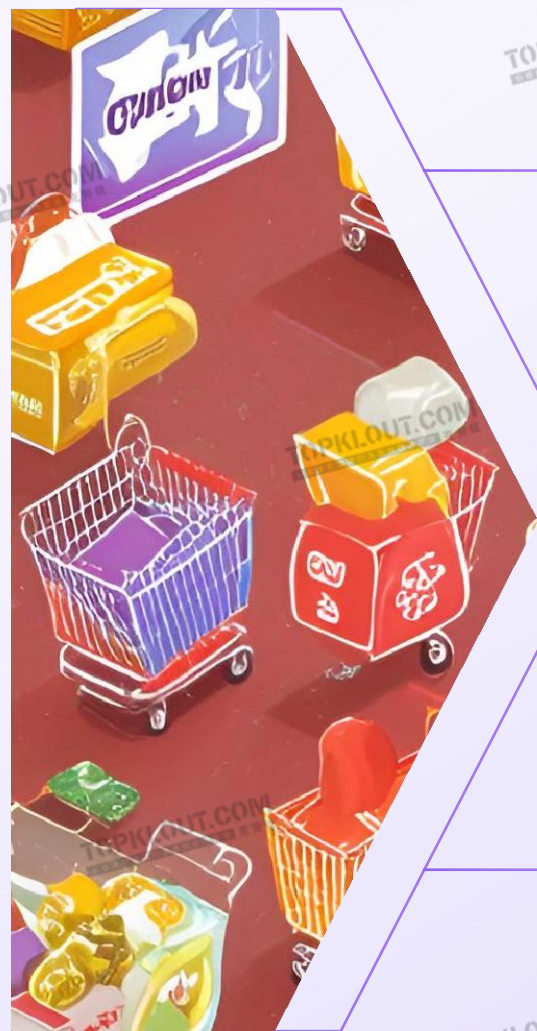
更多资源与流量支持

- 提供现金流补贴、降低参与门槛、免佣金、资金支持与成长激励；流量倾斜与曝光支持同步加强

单品扶持

- 实施重点单品扶持、品类激励与直播助力计划

目标升级：品牌参与双11的重心从销售拉动转向品牌曝光与新品传播等方向延伸



商家参与目的从拉动销售向品牌曝光、新品传播延伸

双11主题的演变，商家参与目标亦从单纯销售向多维度曝光延伸。借助达人直播、活动流量及用户注意力资源，实现品牌曝光与新品的广泛传播。

传播场域从电商平台向全域扩展

借助双11用户注意力高度集中的优势，品牌与商家加强传播力度，推动传播主阵地从电商平台向全域延伸，社交媒体成为核心渠道之一。

传播方式多元化 社交媒体作用凸显

依托社交媒体内容凝聚热度、反映共识与实现圈层传播的特性，品牌与商家在双11期间重视社交媒体内容布局，通过品牌蓝V、达人直播间与KOL内容，传递产品价值、提升品牌影响力、推广新品。

知识/情感/科普/种草内容 引领内容消费潮流

2025电商双11社交媒体内容洞察

02

FLASH SALE

11.11

MARKETING

FESTIVAL

ACTIVITY

双11期间，社交媒体仍是大众获取内容，品牌传播理念、影响用户的核心场域

2025年双11期间，社交媒体仍是用户浏览、互动与消费内容的主要渠道，同时也是品牌触达用户、心智渗透、提升品牌辨识度与消费转化的重要场域。

社交媒体是大众获取内容，品牌传播理念、影响用户的重要场域

社交媒体渗透率高

2024年中国社交媒体用户数量达到10.71亿人占网民总数96.7%

大众沉浸式使用社交媒体

57.5%用户平均每天使用社交媒体超过2个小时

超过半数品牌积极布局社交媒体渠道

2025年55%广告主移动互联网营销投入比例增长

在社媒提升销售、传播品牌、维护消费者

广告主营销活动期积极布局社交媒体，以提升销量、曝光品牌、维护消费者

2025广告主增投渠分布

49% 兴趣电商

49% 种草类KOL

37% 社交/电商平台内搜索

2025广告主社交媒体

88% 提升销量/促销

86% 品牌整体目标

55% 维护消费者关系

社交媒体内容具有种草、心智渗透、消费转化的能力

品牌社交媒体营销效果包括品牌心智渗透、品牌辨识度升级与消费转化

品牌心智渗透、知名度提升

- 使用社交媒体内容营销后品牌知名度提升2.4倍

品牌辨识度升级、好感度增长

- 品牌认知度提升1.2倍
- 用户熟悉度提升1.1倍
- 用户好感度提升1倍

品牌消费转化效果提升

- 用户购买意图提升1.5倍

双11社媒内容促成大众关注品牌、接受理念、形成认知，助力双11销售

• 双11社交媒体的内容能够满足用户情绪需求、提供消费指导并加速消费转化，促使用户种草产品、关注品牌、接受理念并形成认知。

内容具有满足情绪需求、指导消费与加速消费转化的能力

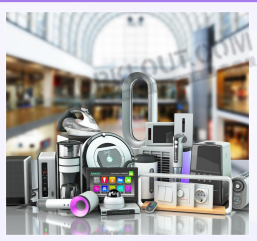


内容满足了用户情绪获取需求

- 27.1%用户主动关注高情绪价值的内容
- 23.2%用户认为双11的内容满足了自己的情绪需求

内容具有指导作用，缩短决策

- 24.8%用户主动关注实用性内容
- 24.5%用户认为双11内容具有指导性，缩短了用户消费决策时间



内容彰显优惠，刺激消费转化

- 31.95%用户为了满足购物欲望而关注双11内容
- 23.5%用户认为阅读后感觉价格实惠，产生消费冲动

内容促进用户种草产品、关注品牌、接受理念、形成认知

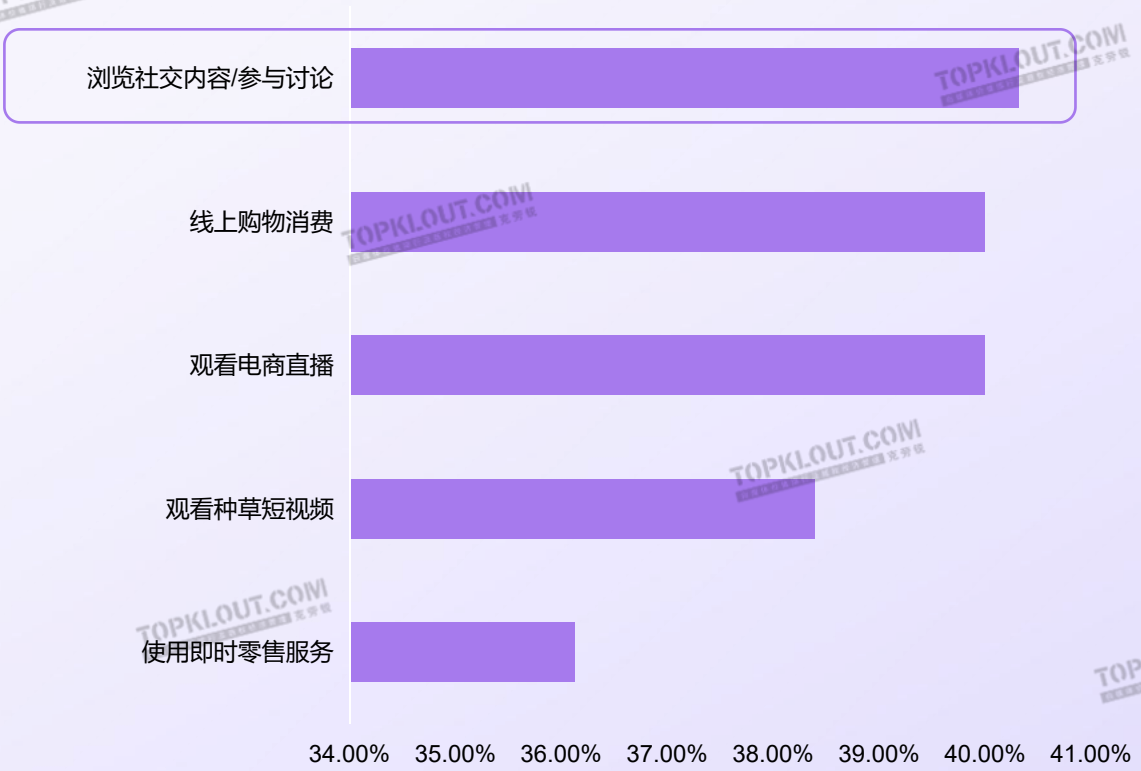


观看相关内容后下一步您会有什么动作？

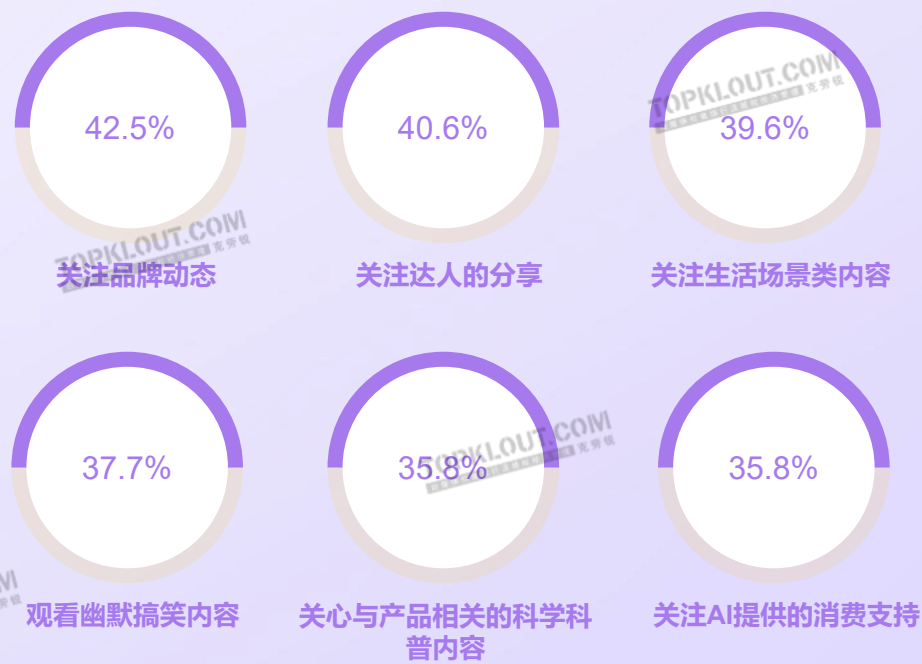
双11期间，用户关注品牌与KOL发布内容，互动活跃度更高

双11期间，消费者活跃于社交媒体平台，主动浏览、互动内容。其中，品牌与KOL推荐、种草内容、幽默搞笑、产品与AI相关话题均是用户关注的重点。

双11消费者活跃在社交媒体平台，主动浏览、互动内容



品牌、达人推荐、种草推荐、幽默搞笑、产品与AI内容唤醒关注



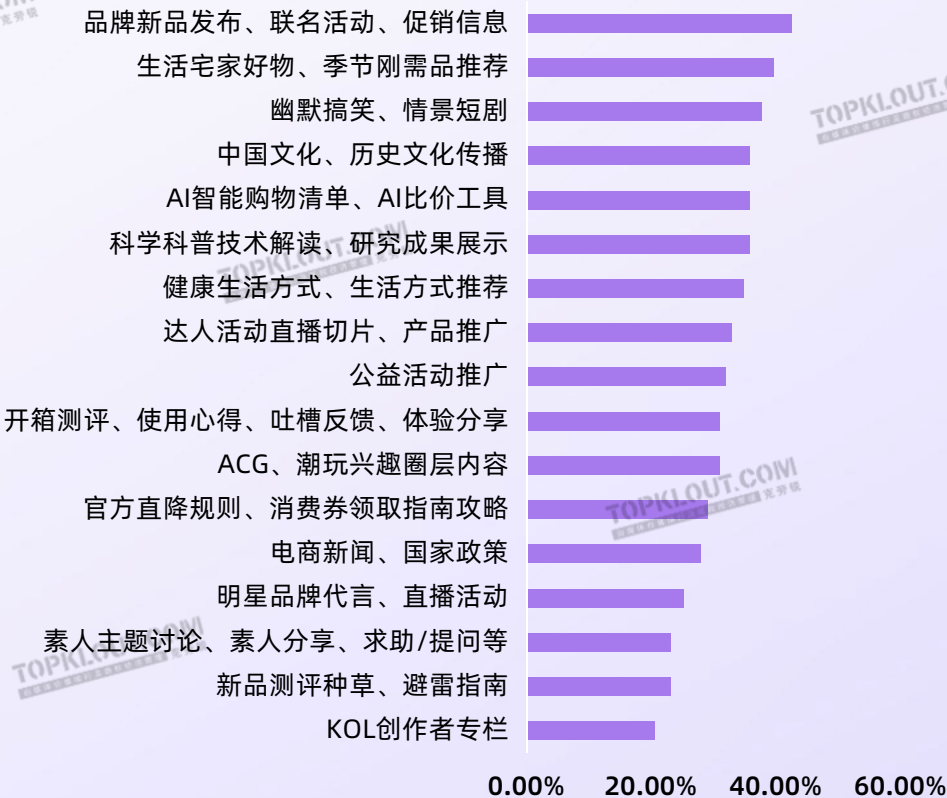
数据来源：克劳锐研究院“双11”用户内容消费调研，N=310（时间周期：2025.10）

内容消费

双11用户消费多元化内容，关注内容对消费的辅助作用与内容的情感满足

消费者社交媒体内容消费主题类型多元化。其中品牌发布的新品/活动、KOL发布的好物推荐/幽默搞笑等内容备受关注。用户基于对KOL的信任、内容情绪的共鸣、内容辅助消费决策等因素，主动浏览、互动内容。

双11用户关注品牌与产品内容



2025双11用户关注内容主题分布

重视内容的情感价值与具备信任背书

信任背书

产品消费是双11的主旋律，种草与消费成为内容关注的驱动力，此时具备KOL信任背书和素人真实感的内容获得更多关注

情绪满足

内容的情绪价值驱动用户关注，双11期间用户更关注内容带来情感满足，包括且不限于对美好生活的想象、圈层的认同以及快乐

便捷消费

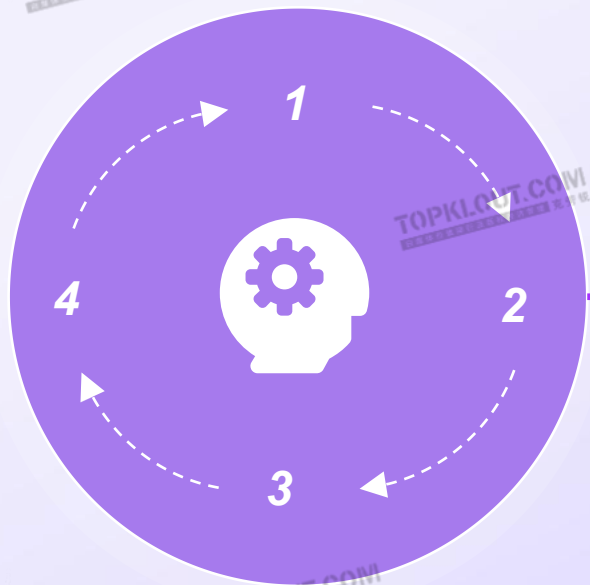
攻略类内容满足用户消费求知的需求，更便捷、专业背书更强的创作者产出的内容被广泛接受

圈层认同

兴趣驱动，获取认同是用户关注圈层化内容的渴望，也是驱动内容关注行为的基础

知识类、情感类、科普类与种草类内容是双11内容消费的核心

内容消费



知识类

聚焦消费攻略、产品指导等内容

情感类

不同场景、不同主角输出带有幽默、感性的情感内容

科普类

专业认证作者生产的产品测评、技术讲解等内容

种草类

与消费紧密结合、提供消费指南、产品推荐等内容

以KOL发布的消费攻略和KOL主动创作的消费专栏内容为核心，满足用户消费信息获取需求

消费攻略

KOL专栏

内容的情感唤醒用户共鸣，快速转化为消费动力

幽默搞笑

生活方式

明星娱乐

消费体验

素人分享

围绕产品功能、功效、原料，科普原理、成分，助力消费认知升级

科学科普

提供消费优惠策略、好物推荐/种草，帮助用户完成消费决策

品牌活动

消费场景

产品种草/拔草

AI内容

KOL直播

圈层内容

【攻略内容】作者优质、内容实用的攻略内容满足用户优惠获取需求，链接转化

- 双11期间，用户主动关注优质创作者与平台官方发布的攻略解读与活动拆解，认可内容的权威性、实用性与互动性，期望通过互动获取专属优惠，辅助消费决策。

用户关注权威作者发布的平台规则与活动攻略

优惠功攻略



垂类创作者聚焦垂直领域，整理消费攻略，助力消费

创作者专栏



创作者制作专栏内容，整合攻略，助力消费

AI辅助消费



平台AI聚合优质内容，生成消费攻略内容，辅助用户消费

内容具备权威性与互动性，满足用户知识获取与专属优惠需求，促成消费转化

作者优质

- 垂直领域KOL
- 平台官方账号

内容实用

- 平台机制讲解
- 达人机制讲解
- 消费商品推荐

辅助消费

- 专属优惠券
- 消费攻略

52.4%

满足知识获取需求

用户关注KOL发布的信息，对专业化内容有充足的获取需求

47.6%

希望获取专属优惠

用户关注KOL发布的平台规则解读与优惠攻略，期待获取粉丝专属的优惠

37.8%

认同专业作者背书

产品消费是双11的主旋律，种草与消费成为内容关注的驱动力，此时具备KOL信任背书和素人真实感的内容获得更多关注

【幽默搞笑内容】内容高情绪价值唤醒共鸣、引发互动、激活用户主动关注

- 双11期间，KOL、素人与品牌发布的幽默搞笑内容受到用户的欢迎，内容中的情感表达与情绪满足唤起用户共鸣，引发互动。其中，品牌主动发布的搞笑内容，能进一步激活用户对产品和品牌的关注，在大促优惠的刺激下，唤醒消费需求。

高情绪价值的幽默内容更受青睐

KOL创作搞笑内容



聚焦双11购物感受，
KOL创作搞笑幽默内容

素人分享的购物感受



用户主动分享幽默的购
物体验，引发共鸣

情感共鸣

- 内容唤起用户情感共鸣，促发主动互动

情绪满足

- 情绪演绎与生活吐槽成为用户“嘴替”，提供情绪价值

品牌发布的幽默内容更能激发用户互动意愿

具有情绪价值内容是品牌连接用户的重要部分



品牌自制搞笑幽默内容，
汇聚用户关注

吸引关注

- 35.9%用户关注品牌发布的幽默搞笑内容

激活互动与关注

- 33.3%在浏览后会主动互动
- 30.7%在浏览后会进一步了解品牌产品资讯

需求唤醒

- 品牌优质提供情绪价值，激活用户对产品内容的关注，并在大促优惠中，唤醒消费需求

【生活方式内容】令人憧憬的生活内容唤起用户对新生活的向往，点燃互动热情

近年来，生活方式内容活跃在社交媒体中，形成新的内容创作趋势。这类内容具备高情绪价值、提供新生活思路的特征，具有吸引用户关注，进而种草推荐产品的效果。

内容的情绪价值引发关注、给与用户知识的满足



讲述生活改变
倡导运动生活



人生成就点评
传递幸福生活价值观

彰显个性生活

- KOL生活方式内容以生活展示为核心，为用户打开看见生活另一面的窗口

倡导令人憧憬的生活

- KOL借助内容传递新生活理念，展示多元生活状态，呈现令人心生憧憬的生活模样

优质内容为起点引发更多的阅览行为与互动

满足内容获取需求

- KOL生活方式内容聚焦生活展示，展现KOL倡导的健康/独立等形式生活，打开看到生活的另一方面

满足个性生活需求

- 内容个性化程度高，满足用户对个性生活的好奇心和关注度

生活方式引人关注

- 新生活方式引人关注，促进用户发声、互动

33.3%

- 浏览更多相关资讯/商品推荐/促销信息

30.5%

- 分享自己的“双11”购物清单或购物心得

吸引用户消费转化

22.2%

- 内容推荐的产品唤醒用户对新生活的向往，带动消费转化

【明星/娱乐内容】高质量的娱乐化内容带动流量转化，直连下单

2025年双11内容娱乐化趋势凸显，除了延续多年的双11晚会玩法外，2025年电商平台也主动推出演唱会、大舞台等形式的直播内容，借助明星、知名KOL、团播等影响力，推动内容传播、影响更多用户。

线上线下同声共振，高人气内容助力大促发声



@抖音商城
双11公演SHOW

高人气明星/KOL/团播助力大促发声

- 聚合人气明星、团播主播，以演唱会、晚会等形式开展直播，结合品牌定制舞台，帮助品牌借助高人气明星/KOL/团播实现高效曝光



@淘宝直播观察员
双11狂欢夜预热

线上线下同频共振

- 线下超级舞台+线上同步直播，线下场景的情感共鸣与线上讨论同步聚合流量热力，为用户更新团播认知与品牌提供基础

粉丝价值与情绪满足快速唤醒消费需求

用户主动为明星娱乐内容买单

- 明星娱乐内容对消费转化有明显的吸引力
- 近3成**双11用户关注娱乐内容后会产生消费行动

圈层的共鸣是激活转化核心因素

- 获取圈层的共鸣是双11明星/娱乐内容用户消费的关键因素
- 40.0%**为了有共同语言而下单消费

明星娱乐内容的情绪价值引发互动

- 内容的情绪满足，促进用户发声、互动

23.0% 关注高情绪价值内容

娱乐性内容带动互动与商品关注

- 娱乐化的内容具有快速唤醒用户互动与关注产品的能力

42.3% 观看后会主动点赞/评论/转发“双11”相关内容

34.6% 浏览后进一步了解产品/资讯信息

TOPKLOUT.COM

- TOPKLOUT.COM
中国最大的工程机械门户网 克明锐

对科学知识的好奇，引发关注

因作者的专业背书而关注科学科普内容

- 媒体机构

牌发布的科普

项目评价热门目录

32.4%关心专业作者贡献内

32.4%浏览平台AI内容生成

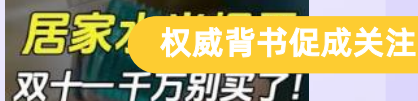


品牌科普
产品功能功效



认可作者的背书

测评机构产品检测科普



专业医生提醒
热门消费品



AI工具汇总
平台优质内容

【品牌推广内容】

KOL与素人发布的真实感品牌内容激活对品牌的关注，用户主动消费双11优惠信息

- 双11期间，用户关注KOL与素人发布的品牌内容，期望获取品牌新品信息与折扣价格，满足自身的消费需求。

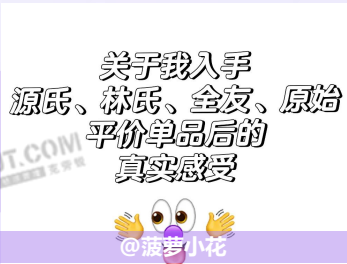
KOL是用户接触品牌内容的核心渠道，真实反馈内容吸引用户关注

- 38.6%品牌内容消费者会关注kol发布的品牌内容
- 29.5%用户关注素人和三方机构发布的品牌内容

用户关注品牌主动发布的优惠信息



KOC发布的双11消费测评，吸引关注



KOL发布品牌产品消费攻略、助力消费选购



第三方机构发布的品牌相关内容，激活用户关注



双11用户重点关注品牌商品优惠内容



2025双11用户关注品牌内容类型分布

【生活场景内容】

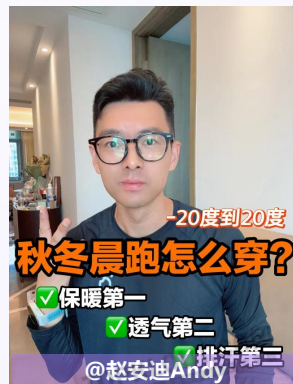
用户与KOL的信任关系促成关注，内容的情绪性、知识性与指导性带动二次传播

双11期间，用户主动消费生活场景类内容，内容满足情绪价值、知识需求与消费指导，推动用户互动、带动内容二次传播，助力品牌内容传播与用户心智影响。

信任关系带动关注，内容满足用户的情绪价值、知识含量与消费指导需求

34.1% 用户主动关注KOL发布的生活场景内容

户外运动场景



户外运动场景好物推荐

敏感肌护肤场景



敏感肌美白护肤场景
经验传播

内容情绪价值

- 面向垂直用户
- 讲解情感饱满、丰富

满足知识需求

- 内容知识含量丰富

达成消费指导

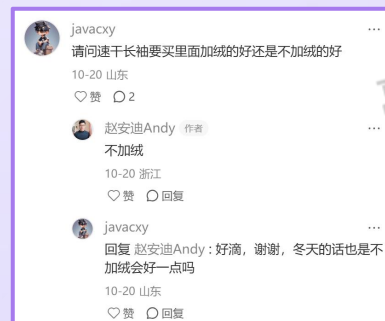
- 对消费具有指导作用

认可KOL的创作，用户主动加入互动，掀起二次传播潮流

34.1% 认可作者、信赖创作的内容引发互动与二次创作

34.1%主动点赞/评论/转发

31.7%发帖分享自己的“双11”购物清单或购物心得



【种草/拔草内容】粉丝粘性吸引用户消费种草/拔草内容，内容的高浓度情绪反哺吸粉

- 双11期间，用户主动关注KOL发布的种草内容、品牌推荐、消费体验和直播切片，期待通过KOL充满情绪价值的内容，获取情绪满足；同时KOL发布的情绪化内容，引发更多互动，促进内容的进一步扩散、引发更多人关注。

用户关注KOL的品牌推荐、产品种草、消费感受和直播切片

品牌产品



KOL发布测评、推荐指南内容，提供消费指导

购物清单



双11分享购物清单，指导消费

消费体验



KOL分享购物体验，提供情绪共鸣

活动切片



直播切片唤醒消费需求

达人影响力和内容的情绪价值撬动关注

达人影响力

- 达人粉丝关注内容动态

情绪饱满

- 内容情绪价值高，能够感染用户

41.6%

喜欢达人/主播/明星

达人/主播/明星的粉丝价值是吸引内容关注、带动传播的重点因素

56.2%

满足情绪价值

内容的情绪价值是拉动双11用户观看内容的核心因素

@Wilson 学长 硬核、高实用性内容引领内容消费趋势，助力消费决策



@Wilson 学长 【抖音】60.2万粉丝 家电博主

账号以硬核攻略内容为主，持续输出家电等品类的消费指南，通过详细的规则解读指导消费，吸引用户关注并引领内容消费趋势。



内容特点

内容详尽，讲解细致

聚焦双11家电消费场景，全面解析平台活动机制与消费注意事项。

内容硬核，高实用性

从用户下单全流程出发，逐步指导优惠操作，操作性强。

内容高知识性

以专业视角阐述易被忽视的信息，满足用户规则认知需求。

传播特点

专业家电知识的体系化输出

内容硬核且具有体系化，从拆机、原理、数据对比等方面结构专业内容，形成体系化输出模式，驱动内容消费。

专业内容匹配需求用户，拉升转化

高质量内容的持续输出，精准匹配消费需求用户，高效促成交易。

@多余和毛毛姐 内容情感饱满、感染力强，短直联动构建流量闭环



@多余和毛毛姐 【抖音】3406.4万粉丝 搞笑幽默博主



《姐妹你们太牛了》



《“功夫”双十一》



《双十一越来越早了》

双11内容聚焦个人情感输出，KOL以从业者的视角出发，讲述自己参与双11活动的感悟、感受，引发用户的讨论与共鸣。

内容特点

内容阐述、情绪饱满

内容带有强烈的情绪，富有感染力。能在短时间内引发用户好奇，带动内容传播。

特殊视角，产生情感共鸣

双11电商从业者视角出发，阐述自身对双11的看法和感悟，差异化视角引发关注。

传播特点

短直联动转化流量

采用短视频+直播结合的方式，短视频内容激活用户关注兴趣，直播完成转化，形成闭环。

优惠福利聚焦消费

短视频内容释放专属优惠，带动用户关注的同时驱动转化。

@陈苒笋 双11好物内容情绪价值与高信息量巧妙结合，内容强体验感直连消费



@陈苒笋 100.8万粉丝 美妆个护博主

内容聚焦产品推荐，双11期间制作系列内容，通过情绪化的表达、唤醒用户对护肤和生活的关注。



内容特点

情绪饱满

情绪价值饱满，快速点评产品，以易懂方式展示产品价值，感染力强。

聚焦痛点

着重强调价格、效果等用户关注点，结合自身美妆知识进行系统分析。

体验感强

情绪化解说产品价值与用户痛点，配以使用画面增强感染力。

传播特点

多平台传播

内容同步多平台发布，根据平台特性调整标题等内容。贴合平台关注趋势。

强用户粘性

内容引发主动互动与提问，KOL回复增强粉丝关系粘性。

@石头科技 多元化趣味内容唤醒用户注意力、产品价值阐述渗透用户认知



@石头科技【抖音】95.4万粉丝 品牌蓝V

品牌活动



产品介绍



内容主题聚焦品牌与产品

蓝V发布的内容主题聚焦品牌和产品，内容形式多元化，除品牌TVC外，持续发布品牌定制短剧、动画、品牌活动等多种形式的內容，以传播品牌理念和產品价值。

高质量趣味内容关联产品

内容兼具趣味性和高质量，趣味内容借助知名IP唤醒用户关注；短剧类内容快速吸引注意力并渗透品牌理念。

优质趣味内容自带传播效应

有趣的内容自带传播效果，唤醒用户主动的互动，并借助IP实现破圈传播。



直播预告



品牌短剧



经典IP联名

@麻辣王子 创意内容激活关注度，点亮品牌传播、唤醒用户认知



@麻辣王子【抖音】54.1万粉丝 品牌蓝V

品牌蓝V内容风格独特，用年轻人喜欢的搞笑娱乐形式持续输出内容，点亮品牌的传播，引发用户主动关注。



团播带货



线下联动



抽象搞笑

内容创新大胆、用轻松娱乐的内容抓住用户注意力

品牌蓝V内容创新性强，用年轻人喜欢的方式做内容——通过团播男团、明星粉丝见面会、搞笑内容等独特内容，抓住用户注意力资源。

借势热点内容类型塑造独特品牌形象

双11期间，品牌借势团播热点、与男团“宇宙009”合作，成功植入品牌形象，带动品牌快速破圈传播，覆盖多元化用户。

消费需求升级 创作更新驱动转化

2025电商双11社交媒体内容消费特点总结

03

FLASH SALE

11.11

MARKETING

FESTIVAL

ACTIVITY

用户内容需求多元化，创作者深耕创意升级，推动内容话题性增长、形式多元与转化消费模式进阶

- 伴随用户对内容需求的深化，创作者内容创作向质量升级演化——主题话题性升级、内容形式多变、转化消费能力升级。其中，造梗传播、线上线下内容联动与团播/短剧带货成为内容表达形式变化的主要趋势。

内容话题性创新：造梗传播、主题创新、热点传播带动内容创新

造梗传播

主动造梗，深化服务卖点



尼格买提谐音梗

主题创新

迎合人群认知升级的反思



双十一消费反思

热点传播

借势网络热梗，用熟悉的热点对话用户



“经济上行”的消费



“主理人”热点结合

内容形式创新：全民众测重构信任、规则解析娱乐化降低理解门槛

品牌推广形式创新

全民众测，线上征集与线下验证结合，重构信任



内容联动线下

规则解析模式创新

以脱口秀形式拆解双11经营特点，理解门槛降级



@抖音电商经营指南1

内容模式创新

内容转化消费模式：团播、短剧等新的内容形式加入带货元素

团播带货创新

团播联动转化



团播和品牌合作，用品牌账号挂链直播

短剧达人带货创新

品牌短剧站台产品



直播联动，品牌短剧演员，现场转化消费

消费者情绪消费增长， 创作者重视内容与情绪的结合，唤醒用户共鸣与主动关注的行为

- “情绪”作为近年来内容创作中的高频元素出现，双11期间创作者围绕“情绪+”输出攻略、消费分享乃至热梗等内容，大量的情绪化内容满足了用户获取认同感/愉悦等情感价值，引发用户的主动互动和二次分享传播。

创作者注重内容表达中的情绪价值、满足情绪价值供给

- 情绪供给成为双11内容创作潮流，借助夸张表情、讲述、热梗与低价等元素引发用户认同与感叹引发深度共鸣，增强用户粘性，提升内容传播效果。



情绪化带动内容获得更多认可、引发共鸣，增强用户粘性

- 高质量的情绪内容更容易获得用户的认可，引发对内容的深度探索，带动用户进一步了解产品、参与互动与讨论，带动内容传播度升级。



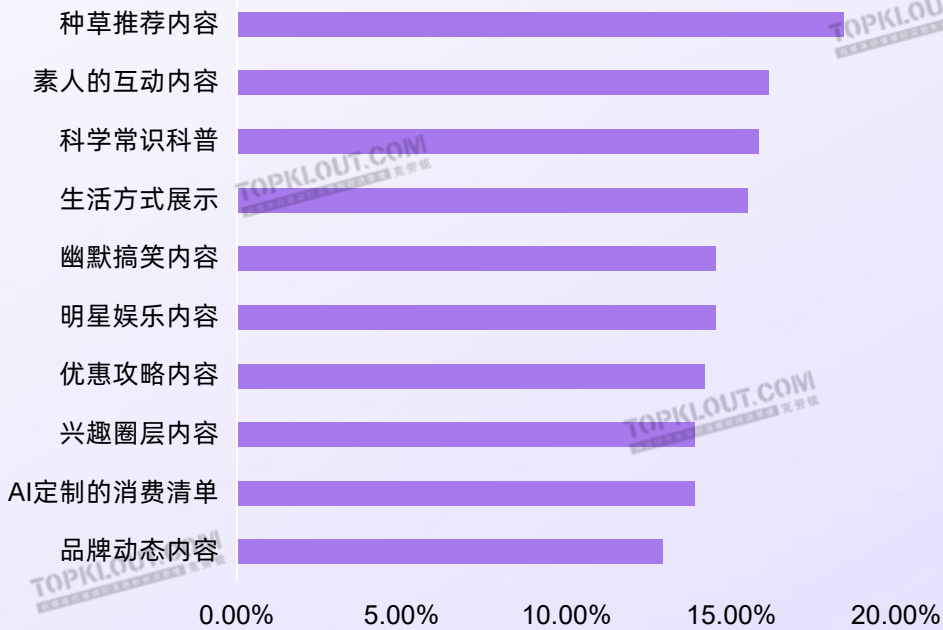
2025双11情绪价值内容消费者下一步行动分布

内容助力消费转化

用户主动消费种草推荐、真实反馈与科技内容，助力自身缩短决策、提升效率

- 双11内容具有引导消费行为、驱动消费转化的能力，社交媒体中KOL种草、素人真实互动与科学科普内容更易激发消费欲望。其中，内容的强指导性是促成消费转化的重要驱动力。

KOL种草、素人分享与品牌科普内容引发消费行动



2025双11促使用户产生下单想法的TOP10内容

内容的强指导性进一步促成消费转化



2025双11内容阅读后促使用户产生下单想法的原因

CITATION DESCRIPTION 引用说明

【克劳锐指数研究院】

报告获取途径

- 1、克劳锐所出品的原创报告均于克劳锐官方微信公众号原始首发，若想第一时间获取，请关注克劳锐官方微信公众号。
- 2、克劳锐出品的原创报告均可在官网下载获取。

报告引用授权途径

登录克劳锐官方网站（<http://www.topklout.com>）填写引用报告相关信息

报告及相关文章链接转载途径

关注克劳锐官方微信公众号，并在后台进行转载留言

LEGAL STATEMENT

法律说明

【克劳锐指数研究院】

版权声明

本数据报告为克劳锐制作完成，报告页面中所有的内容，包括但不限于文字、图片、图表、标识、商标等均属克劳锐所有，并受相关商标及著作权的法律保护，部分文字和图片来源于公共信息，所有权归原著者所有。未经本公司（克劳锐）书面授权，任何组织和个人不得以任何形式复制、转载、修改、重制本报告部分或全部内容。任何未经授权使用本报告的相关商业行为，都将违反《中华人民共和国著作权法》及相关法律、公约的规定，属于侵犯克劳锐版权的行为。一经发现，克劳锐将追究其法律责任，并根据实际情况追究侵权者赔偿责任。

免责条款

本报告行业数据及相关市场监测主要来源于公司研究人员案头研究、行业访谈、市场调查、及其他研究方法与克劳锐监测产品数据、统计预测模型结合所得；受调研方法、调研范围、调研样本的限制，该报告中所涉及数据仅代表调研时间内调研对象的基本情况，仅服务于本报告撰写周期内的调研目的，所涉及的企业数据、样本分析结果仅为市场和用户提供基本参考，克劳锐对该报告的数据和观点不承担法律责任。

THANKS

克劳锐出品

2025/11

FLASH SALE

11.11

MARKETING

FESTIVAL