

用内容创造消费流行

2022抖音电商商品发展报告



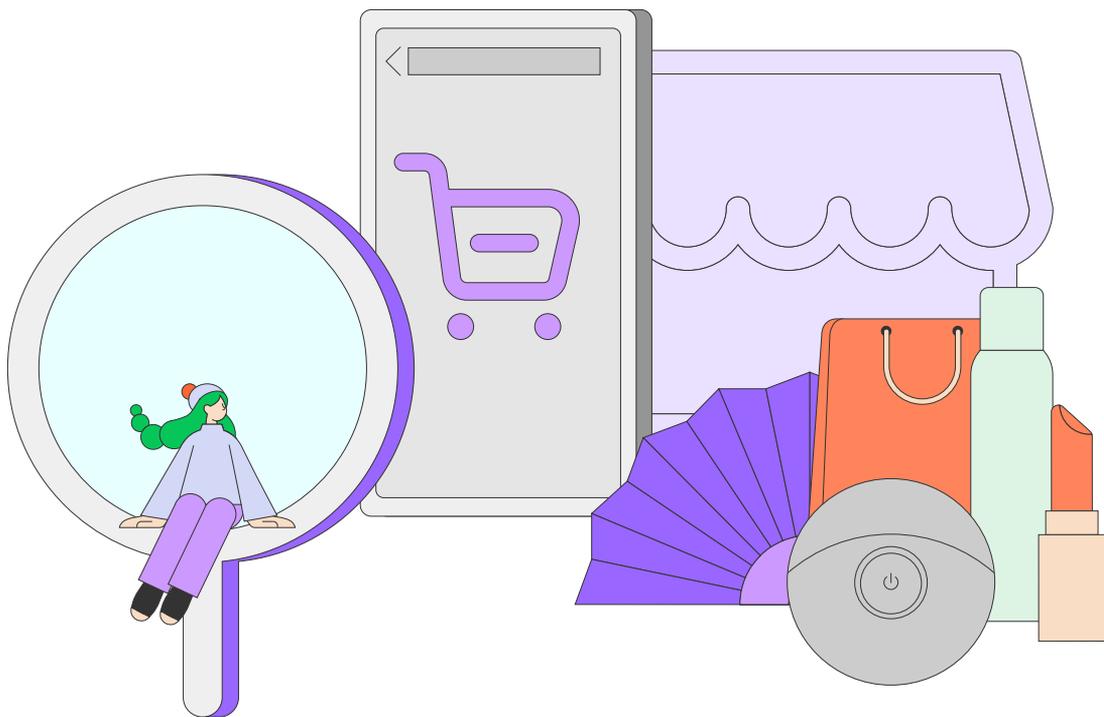
序言

用内容创造消费流行 | 2022 抖音电商商品发展报告

2022 年 5 月，抖音电商宣布将兴趣电商升级为全域兴趣电商。在这一新的发展阶段，兴趣电商的经营场域从以短视频、直播为核心的内容场，延伸至以搜索、商城、店铺共同构成的中心场，以及加深品销协同的营销场。由此，“人找货”和“货找人”的链路被双向打通，商品也成为其中的关键角色，好商品是好内容的前提，也是好服务的基础。

对于经营者来说，在全域兴趣电商时代，洞察消费者的兴趣所在，进而围绕用户兴趣进行内容创作和商品开发，才能获得持续的增长。

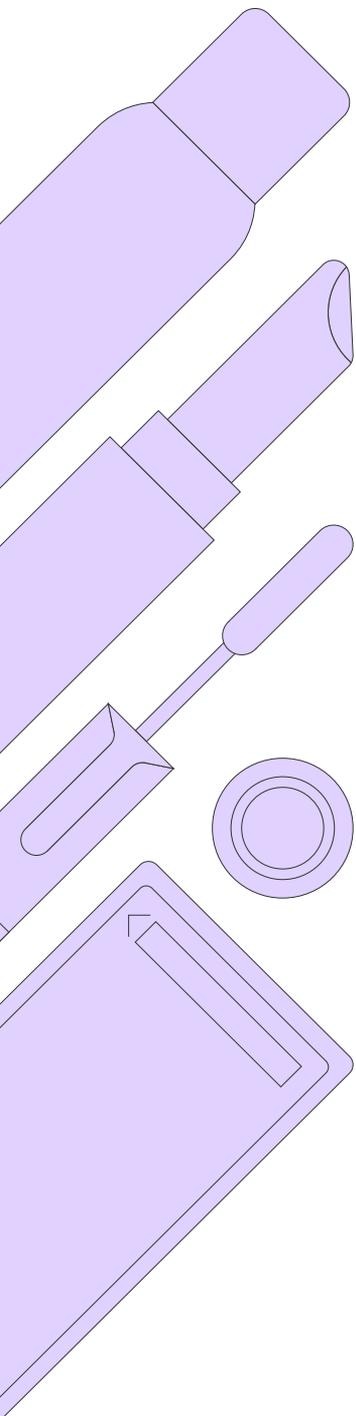
本报告从抖音平台内容创作与消费趋势出发，对抖音电商商品趋势展开分析，并针对商品孵化、启动、爆发、续销的经营全过程提出方法引导，帮助抖音电商商家在快速进化的市场中把握风向，抓住下一个增长点，用内容创造消费流行。



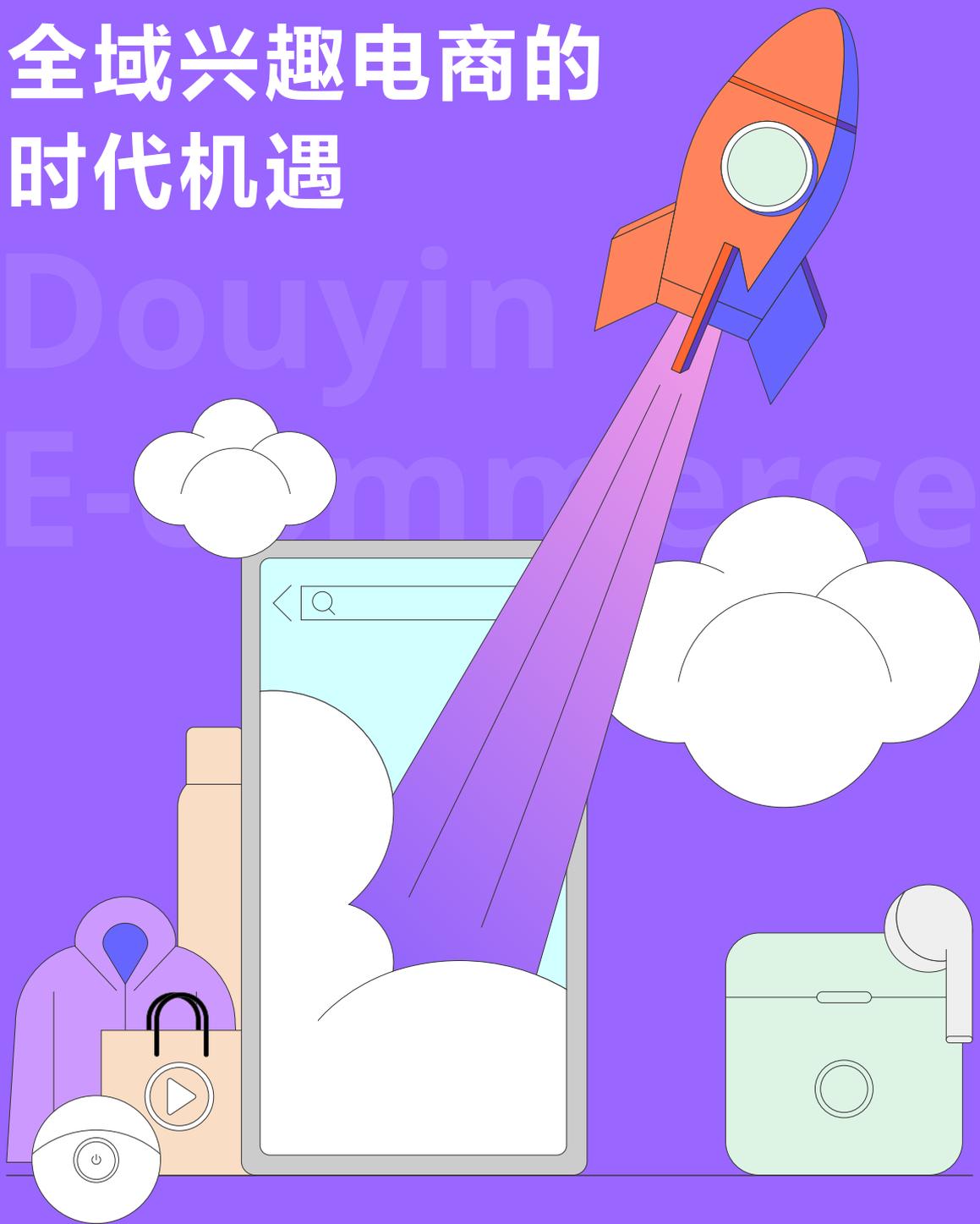
目录

用内容创造消费流行 | 2022 抖音电商商品发展报告

Part 1 全域兴趣电商的时代机遇	01
1.1 内容激发用户潜在消费兴趣，驱动用户与商品、服务高效连接	02
1.2 “货找人”与“人找货”并重，全面满足用户多元购物需求	04
1.3 引领消费趋势，为打造新品爆品创造机遇	07
Part 2 从内容创作与消费，洞察商品趋势	08
2.1 造势：从内容创作出发，引领兴趣消费潮流	09
趋势一：围绕成分进击的商家和达人，以及不断扩大的“成分党”	09
趋势二：聚焦生活场景的内容创作，迅速占领消费者心智	13
趋势三：在内容平台放大 IP 优势，用 IP 联名款锁定爱屋及乌的消费者	17
趋势四：独特设计击中用户痛点，新奇呈现引爆消费潮流	20
2.2 顺势：紧追内容消费趋势，新购物风潮应运而生	23
趋势五：点亮国产之光，国货成为消费顶流	23
趋势六：满足用户细分场景需求，细分品类迅速崛起	27
趋势七：圈层文化涌现，是小众也是潮流	31
趋势八：从知识消费到自我提升，内容型商品走热	35
Part 3 配合内容经营，推动商品开发与成长	39
3.1 商品孵化及选品期：综合判断潜力货品	42
3.2 商品启动期：夯实基础运营，为商品爆发做准备	51
3.3 商品爆发期：全场域协同，制定爆品营销打法	58
3.4 商品续销期：以爆品带动长期稳定销售	62

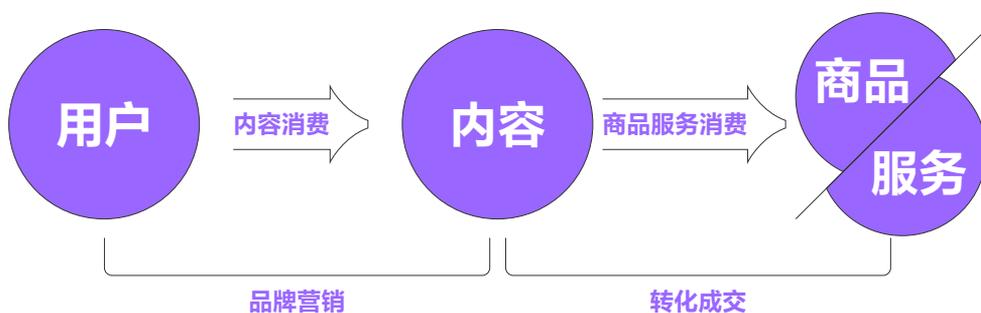


全域兴趣电商的 时代机遇



1.1 内容激发用户潜在消费兴趣，驱动用户与商品、服务高效连接

在抖音电商，内容贯穿商家经营的方方面面，既是用户连接触点，也是用户转化节点。以内容为中心的经营模式已被商家充分验证，成为抖音电商的特色和优势。



内容是用户与商品、服务的连接者。短视频、直播的生动形式让多维度的商品信息能够被清晰呈现，用户不仅能够看到、听到商品的优点，还可以感受到真实的使用场景，这极大的激发了用户对商品的兴趣和购买行为。

内容也是品牌与消费者建立关系的桥梁。品牌可以通过内容建立和强化品牌形象与认知，也可以用内容直接促成转化成交，使“品销合一”真正得以实现。

内容激发用户潜在消费兴趣

过去一年，抖音电商的内容生态持续蓬勃发展，同比 2021 年 6 月，短视频播放量增长了 44%，直播观看人次提升了 86%。这些内容消费行为，让用户与平台的粘性更强，用户的消费决策也被内容深深影响。



数据来源：抖音电商，2021.06 VS 2022.06

内容消费带动商品消费，驱动商家增长

用户的需求发掘来源于丰富的内容对于生活场景的还原，通过场景化互动，拉近了商家与用户的距离，增强用户信任，用户通过内容消费，产生了实实在在的商品消费。同比2021年6月，短视频带来的GMV增长了161%，直播带来的GMV增长了124%。



数据来源：抖音电商，2021.06 VS 2022.06

用户来到抖音电商，不仅带着内容消费的需求来，也带着海量潜在的购物兴趣来，平台将内容与商品一并提供给用户，激发用户购物兴趣的同时，带动商家的生意增长，为商家带来更大发展空间。

截至2022年7月，抖音电商已经成为270个全网TOP品牌最大的线上生意阵地。2021年7月1日至2022年6月30日，抖音电商年销破亿的商家达到1351个，年销破亿的新锐品牌达164个。无论是发展多年的成熟品牌，还是初创不久的新锐品牌，都在抖音电商获得了长足的发展。



说明：TOP 品牌指为用户广为认知且交易体量大的品牌

数据来源：抖音电商，2021.07-2022.06

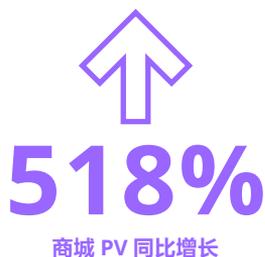
过去一年，用户有商品意图的主动搜索行为不断增长，电商意图搜索 PV 同比 2021 年 6 月增长了 143%。



数据来源：抖音电商，2021.06 VS 2022.06

- 商城高效承接与转化用户消费兴趣

随着抖音电商用户主动购物心智的逐渐增强，进商城逛商品成为消费新路径。过去一年，用户在商城的访问和购买量级都飞速增长，同比 2021 年 6 月，商城访问 PV 增长了 518%，商城 GMV 同比增长了 434%。商城已成为用户选购、转化与复购的关键场域，并为商家提供了一个稳定的中心化交易场。



数据来源：抖音电商，2021.06 VS 2022.06

- 店铺为强购物需求用户提供长期稳定的消费阵地

店铺是商家的长期经营阵地，也是用户购买商品的稳定窗口，用户在店铺中复购并成为商家的会员，与商家形成长期的连接。2022 年 6 月与 2021 年 9 月相比，店铺访问 PV 增长了 197%，店铺 GMV 增长了 428%。越来越多的用户在自己喜欢的店铺产生复购，成为商家的忠实粉丝。



数据来源：抖音电商，2021.09 VS 2022.06

全域协同，助力商家长效经营

全域兴趣电商是抖音电商的全新阶段，不仅给商家带来流量和品牌沉淀，也带来健康、稳定的生意结构。全场域协同，能更好助力商家长效经营。



从 2022 年 7 月的数据来看，中心场新增用户占整体新增用户的 33%，中心场与直播重叠用户的增量 ARPU 占比为 28%，可以看出中心场对新用户和老用户的 ARPU 增量都有明确价值。

同时，2022 年 7 月中心场 GMV 占比达到 23%，其中 45% 左右是静默下单。在商家没有太多运营动作的情况下，已经产生不少用户下单，这是未来巨大的增量空间，在中心场运营的帮助下，商家的经营成本将得到进一步优化。



数据来源：抖音电商，2022.07

在全域兴趣电商家场景下，优化货品供给是加速生意增长的重要策略。高品质商品是消费者对商家建立信任的基石，只有好商品才能为商家带来高频复购及良好口碑，从而进一步带动生意高效增长。商家需要提升货品丰富度与独特性、保障优价好物供给，并结合内容洞察发掘新品机会，配合内容经营推动商品成长。

全域兴趣电商为商家提供了更大的展示平台，也为更多商家提供了引领消费趋势，打造新品、爆品的机会。

1.3 引领消费趋势，为打造新品爆品创造机遇

在抖音电商，内容是消费的前链路，商家可以从内容趋势中洞察商品机会，打造以内容驱动制造的供货新思路，以用户兴趣内容洞察指导新品开发与商品供给，并围绕用户消费场景逐步拓展新品品类，引领消费趋势。

另一方面，配合内容经营策略能够高效推动商品成长，通过内容数据洞察，商家可以了解消费者关注的痛点、功效、成分、款式、使用场景等信息，以此来制定有效的商品营销策略，实现爆品打造。

过去一年，抖音电商年销破亿的商品已有 175 个，抖音电商已经成为新品上新，爆品打造的优选平台。

飞科 太空小飞碟剃须刀

新品上市即爆，
单品实现 1600 万 GMV



Spes 诗裴丝 免洗空气感蓬松喷雾

以创新功能一个月
就达成 6300 万销售额



波司登 风衣羽绒服

创新品类，超品日活动期间，
单品销量就突破 3000 万



欧莱雅 注光水乳

上市 7 天销售额突破千万



奶酪博士 高钙金装奶酪棒

年度 GMV 突破 1 亿的明星产品



蕉下 轻薄经典防晒服

618 期间销售额突破 4000 万



从内容创作与消费， 洞察商品趋势



2.1 造势：从内容创作出发，引领兴趣消费潮流

内容是激发用户兴趣的源动力。对于商家来说，以优质的内容创作引发用户兴趣和关注，促成即时转化，是一条清晰有效且可复制的爆品打造通路。

过去一年，抖音商家和达人们以鲜活的创意、生动的场景打造出丰富多彩的商品内容，激发无数用户为兴趣消费，爆款商品层出不穷。我们发现，围绕商品进行的内容创作和商品开发，整体呈现出四个典型趋势。



趋势一：围绕成分进击的商家和达人，以及不断扩大的“成分党”

“成分党”的崛起，既伴生于生活品质的提高，也得益于社会化媒体的信息大爆炸。对健康和安全的追求是消费者永恒的主题，在抖音这一内容平台之上，千万专业的内容创作者让信息流动更高效、更透明，不仅唤起了消费者对“成分”的关注，更助推他们对成分的研究覆盖到生活的方方面面。

功效为王，成分达人开启美妆课堂

在美妆产品渗透率极高的今天，不少创作者已经具有“专业人士”的属性，他们对“玻尿酸”“烟酰胺”等成分名词如数家珍，在商品介绍中对成分来源、产品功效进行全方位解读，“美妆成分党”蔚然成风，深刻影响了用户选择美妆产品的方向。

截至 2022 年 6 月，抖音美妆成分作者数量较去年同期增长 133%，她们依靠自身的专业知识或购物经验，为用户种草或“排雷”，带粉丝们追求更健康的美丽。

与此同时，成分相关视频的互动量暴涨，2022 年上半年同比提升 324%，成分党们的活跃度不断提高，她们乐于在评论区讨论和分享自己的经验，掀起科学化妆护肤的风潮。



数据来源：抖音电商，2021.01-2022.06

抖音电商美妆成分商品销量 Top 10



说明：美妆成分商品 = 美妆商品信息中包含美妆成分关键词的相关商品

数据来源：抖音电商，2021.07-2022.06



美妆成分爆品：欧莱雅玻色因水乳套装

玻色因是欧莱雅集团旗下多个产品主打的王牌成分，在品牌多年的市场教育下，已深入渗透消费者心智。

巴黎欧莱雅玻色因水乳套装定位于抗初老产品，上市后即打出“欧莱雅目前唯一含有专研贵妇抗老成分玻色因的女士水乳套装”口号，充分利用和强化核心成分口碑。

2022年2月，巴黎欧莱雅联手高国民度明星打造品牌冠名直播，瞬间引爆产品热度，迅速成就抖音电商上的又一款千万级销量爆品。



与“食”俱进，创作者引领成分健康意识

在食品行业，健康和安​​全始终是消费者最重视的属性。近几年，0蔗糖饮料走红，功能性食品兴起，食品行业的大健康趋势更加凸显。

2022年上半年，抖音平台食品成分科普达人较去年同比增长331%，他们用通俗生动的语言解读复杂的成分营养、成分功能，创作视频量增长342%。在优质内容的引导下，更多消费者养成了关注成分的习惯，健康食品和功能食品的销量连续走高。



331%

食品成分作者数量增长



342%

食品成分短视频视频互动量增长

数据来源：抖音电商，2021.01-2022.06

抖音电商食品成分商品销量 Top 10



说明：食品成分商品 = 食品商品信息中包含食品成分关键词的相关商品

数据来源：抖音电商，2021.07-2022.06



食品成分爆品：诺特兰德

诺特兰德定位于专业营养食品品牌，推出了多种维生素矿物质、钙、益生菌、乳清蛋白等一系列大众营养类产品，并打造出“多维牛磺酸”“钙+维生素D”“复合益生菌”等爆品，在同质化竞争的赛道中，以成分优势突出重围。

2021年12月，诺特兰德联合抖音电商新锐发布，开启「营养新潮派」的主题活动，联合品牌代言人奥运冠军张继科，自播+达播全矩阵发力，通过内容优势与产品优势直击Z世代消费需求，成功圈粉年轻粉丝，深化品牌理念。

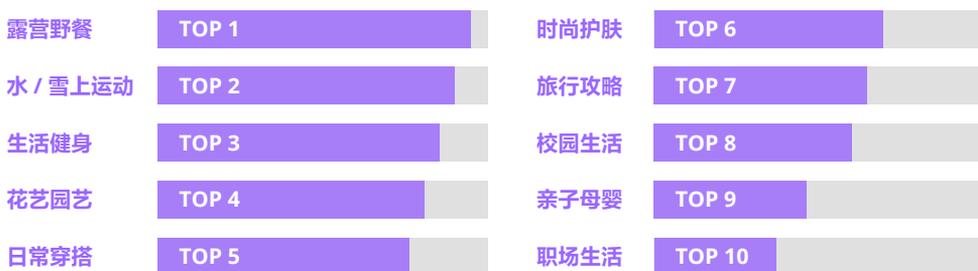
活动期间，诺特兰德成为消费者抢购的营养好物，活动总GMV突破4800万，创下当时抖音电商新锐发布单品牌GMV新纪录。



趋势二：聚焦生活场景的内容创作，迅速占领消费者心智

兴趣电商的本质是激发用户的兴趣需求，实现“发现式”消费。基于真实生活场景的内容创作具有强烈代入感，在特定场景下出现的品牌和品类，自然地与场景融为一体，对于消费者而言，与一件新商品从陌生到熟悉，可能只需要一个短视频的时间。

抖音生活内容场景热度增长 Top 10



说明：内容场景热度 = 内容标签对应的视频播放量

数据来源：抖音电商，2021.07-2022.06

云上健身教练火爆全网，抖音直播掀起宅家运动热潮

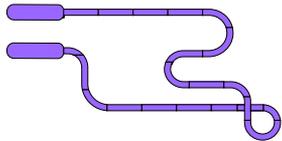
生活新常态下，居家健身成为大众生活方式的重要一环，2022年4月，刘畊宏一跃成为“全民健身教练”，在《本草纲目》的欢快旋律中，“云健身”用户激增。抖音平台运动健身相关作者数量飙升至年初的6.6倍，健身视频的总播放量较年初上涨85倍。

全民运动的热潮下，抖音电商健身相关商品销量水涨船高，跳绳、瑜伽垫、哑铃、呼啦圈、弹力带成为最受用户欢迎的健身器材，仅4月一个月内，平台就售出了75万件跳绳、22万件瑜伽垫、11万件哑铃。


6.6 倍
运动健身作者数量增长

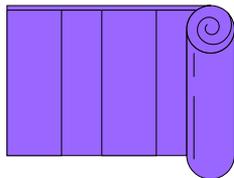

85 倍
运动健身视频短播放量增长

数据来源：抖音电商，2022.01-2022.06



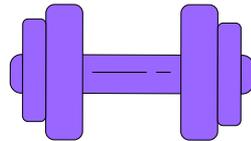
75 万件

跳绳



22 万件

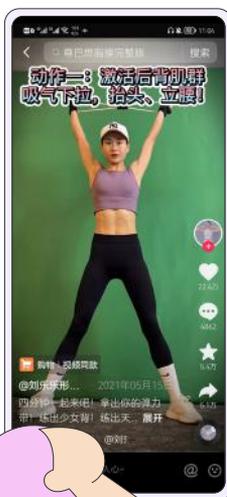
瑜伽垫



11 万件

哑铃

数据来源：抖音电商，2022.04



户外打卡席卷社交圈，精致露营创造城市度假新体验

2022 年春天，露营以精致舒适的新面貌横空出世，成为最火爆的城市休闲方式之一。截至 22 年 6 月，抖音电商露营内容作者数量突破 50 万，较年初提升 162%，平均每月露营视频内容的曝光量达到 15 亿次。

露营 vlog、露营直播、装备种草等丰富的内容，拉动了这一新兴市场的快速增长。半年内，抖音电商露营相关商品总销量增长 6 倍，折叠桌椅、驱蚊套装、帐篷、户外便携灯等好物销量一路飙升，“驱蚊液”成为最火爆单品。



162%
露营短视频数量增长

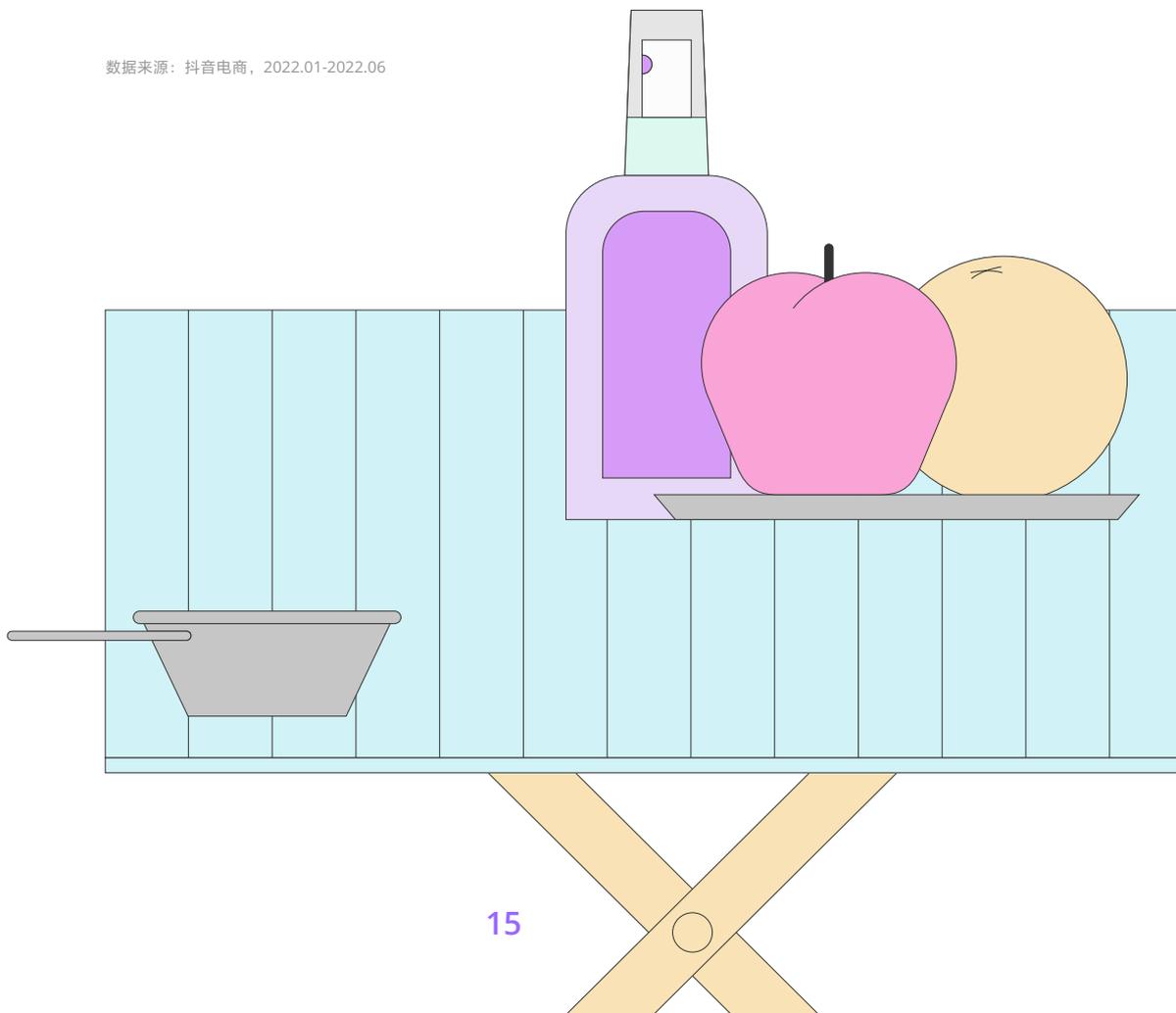


15 亿次
露营短视频月均播放量

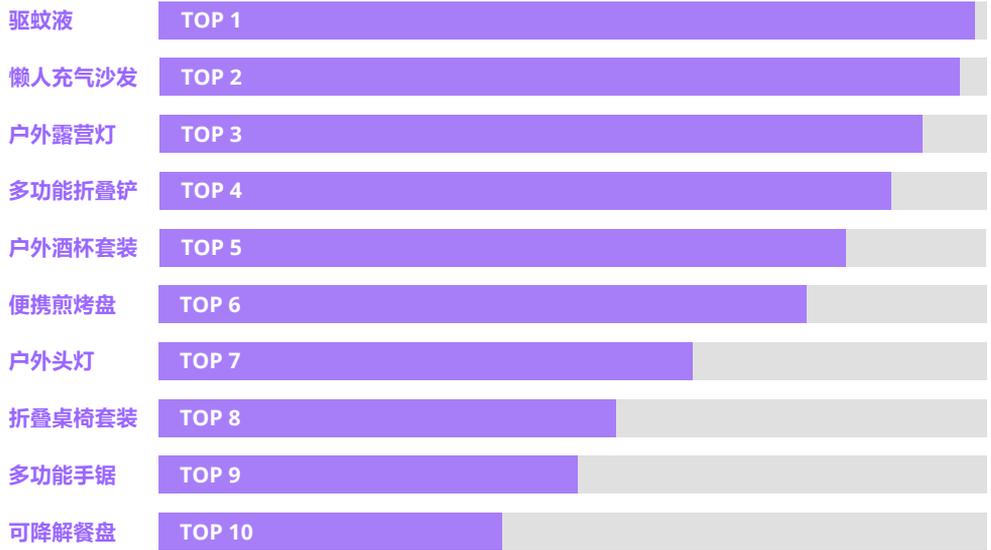


6 倍
露营商品销量增长

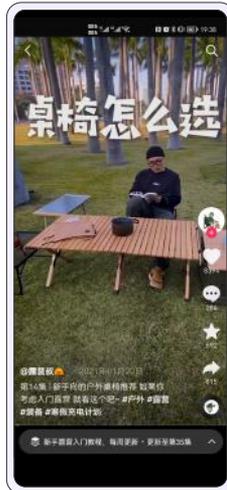
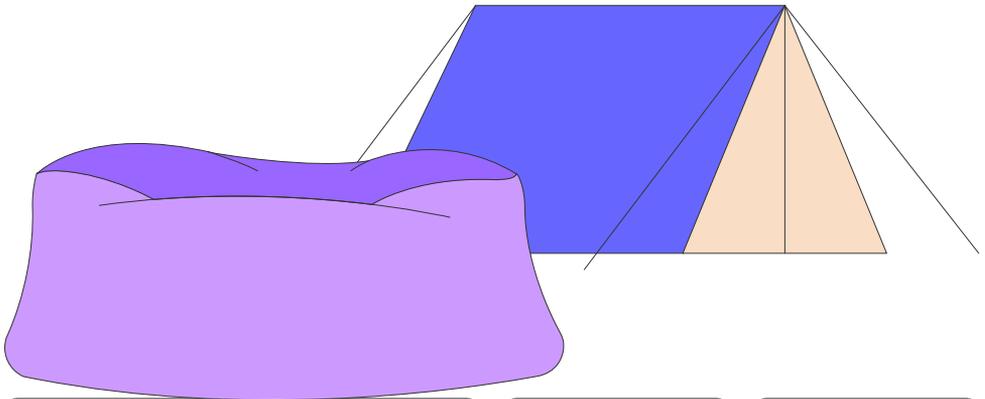
数据来源：抖音电商，2022.01-2022.06



抖音电商露营商品销量 Top 10



数据来源：抖音电商，2022.01-2022.06



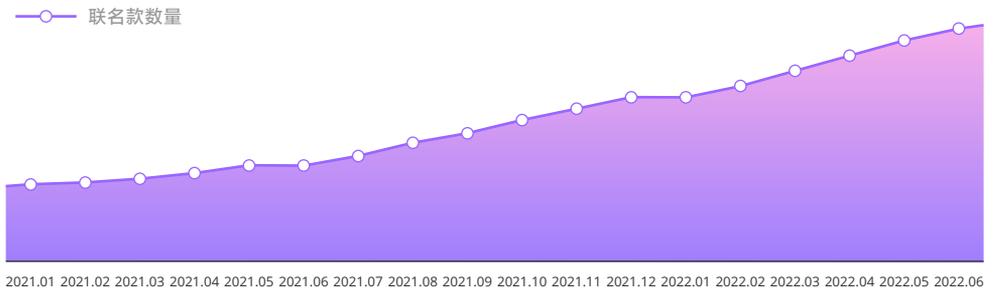
趋势三：在内容平台放大 IP 优势，用 IP 联名款锁定爱屋及乌的消费者

内容平台是 IP 塑造与推广的核心战场，短视频的天然优势能够将 IP 形象更加立体地展示在用户眼前，提升用户对 IP 的喜爱程度。

同时，跨界联名能够有效帮助品牌进入特定的文化圈层，实现用户拓展，也能够帮助 IP 持续吸粉，放大优势，形成良性循环。抖音用户调研结果显示，超半数消费者认为 IP 联名的商品“品质优良，双重品牌力为产品质量背书”，还有一部分消费者愿意为独特、潮流而有亲和力的 IP 买单。

2022 年 6 月，抖音电商联名款商品的数量较去年同期提升 155%，联名商品的热度持续上涨。

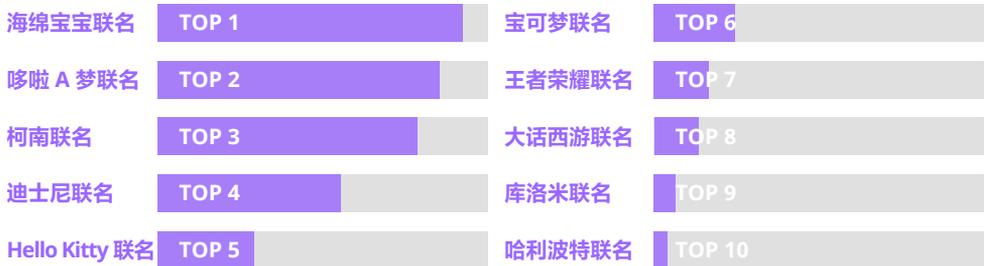
抖音电商联名款商品数量增长趋势



2021.01 2021.02 2021.03 2021.04 2021.05 2021.06 2021.07 2021.08 2021.09 2021.10 2021.11 2021.12 2022.01 2022.02 2022.03 2022.04 2022.05 2022.06

数据来源：抖音电商，2021.01-2022.06

抖音电商联名 IP 热度 Top 10



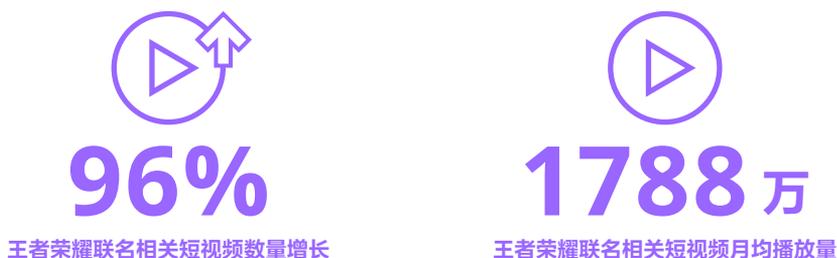
说明：IP 热度 = 联名 IP 话题标签下内容播放量

数据来源：抖音电商，2021.07-2022.06

游戏 IP 展现强大号召力，峡谷同款全军出击

作为手游界的现象级产品，王者荣耀在抖音上的热度居高不下，庞大的玩家群体既是峡谷的中流砥柱，也是品牌必争的年轻消费者。近几年，王者荣耀不断吸引大批品牌的跨界联名合作，商家们在游戏身上寻找对话年轻人的桥梁，让次世代看到自己正在融入他们的兴趣圈和对话体系，看到品牌的年轻化态度。

2022 上半年，王者荣耀联名相关视频数量环比上升 96%，近一年来，相关视频月均播放量达 1788 万次。



数据来源：抖音电商，2021.07-2022.06

游戏 IP 具有跨品类的商业号召力，抖音电商平台上，王者荣耀联名商品涵盖了美妆、个护、服饰、食品等多个行业，玩家们对游戏中虚拟角色的热爱转化成“为爱买单”的动力，让品牌方与游戏方一路双赢。

王者荣耀联名畅销商品 Top 5



说明：王者荣耀联名畅销商品 = 王者荣耀联名款销量 Top 5 商品

数据来源：抖音电商，2021.07-2022.06

影视综 IP 深入人心，全民萌物成为品牌宠儿

小黄人诞生于经典动画电影《神偷奶爸》，它独特的语言和肢体动作，以及可爱的造型，深受全世界粉丝的追捧。老少皆宜的萌物小黄人已成为一种流行文化，也具备了非凡的商业价值。

2022 年 6 月，抖音平台上的“小黄人联名”相关视频数量较年初提升 68%，平均每月产生 27 万次小黄人相关视频的播放。



68%

小黄人联名相关短视频数量增长



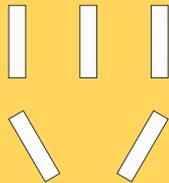
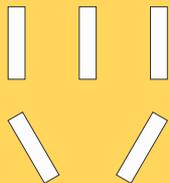
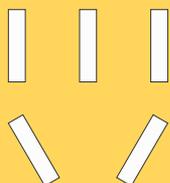
27 万次

小黄人联名相关短视频月均播放量

数据来源：抖音电商，2022.01-2022.06

小黄人的“百搭”特性，使其与文具、家电、日用品、服饰等各类商品联名都无违和感，可爱俏皮的设计始终能吸引粉丝的目光。

2022 年上半年销量数据显示，公牛联名插座和凌美钢笔套装，成为小黄人联名中最受欢迎的两大单品。



趋势四：独特设计击中用户痛点，新奇呈现引爆消费潮流

Y/Z 世代年轻人已然成为今天的消费主力，这一群体娱乐化、内容化、互动化的消费倾向，让他们养成了“先种草，再拔草”的购物习惯。因此，强大的内容种草土壤，使抖音电商成为助推新消费品牌崛起的催化剂。

众多新品牌用新理念、新功能、新设计打造出新商品，再将产品的卖点内容化呈现，让每一个卖点形成深刻的记忆，成功俘获新世代消费者的芳心。



数据来源：抖音电商 618 好物节战报，2022.06.01-2022.06.18



添可芙万洗地机：打造居家小确幸，360 度展示智能家电创新科技

过去消费者在清理地板时，通常需要经过扫地、拖地等繁琐的流程，用到拖布、污水桶等数种工具，费时费力。随着年轻一代对生活质量的高要求，他们对清洁家电的期望也朝着更便捷、更轻盈的方向发展。

在新消费需求刺激下，聚焦智能家电行业的添可，推出智能洗地机芙万，针对用户痛点做出如下产品创新，并在短视频内容里全方位展示：

- 场景创新：解决传统清扫的工具数量繁多的问题，适配复杂家居场景，一次性完成全部家庭清洁工作；
- 功能创新：独创恒压活水清洁，在清洁过程中，能保持用干净的滚刷洗地。并针对消费者对家中细菌的担忧，在吸尘和清扫中加入除菌功能，实现深度清洁；
- 体验创新：让清扫的动作更加轻盈，提升消费者掌控感，给予消费者高质量生活的美好感受。

深度洞察用户需求并将其满足到极致的添可在抖音电商成为明星爆品，2022 年抖音 618 活动中，添可芙万 3.0 洗地机成功登顶新品榜 GMV TOP 1。





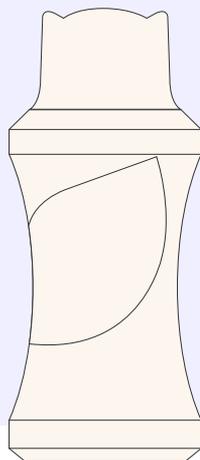
当妮留香珠：助燃“嗅觉经济”，小产品突围新赛道

在视觉、味觉等感官体验已经得到较充分满足后，年轻人开始探索曾经容易被忽视的“嗅觉享受”，留香珠、香薰烛等品类广受欢迎。

当妮抓住了嗅觉经济的机会，将“留香”功能融入衣物洗护产品，并从产品名称和品宣思路上全面亲近年轻群体。

- 产品设计上，当妮洞察了中国消费者对香味的需求，赋予留香珠产品“恰到好处”的香气，让日常不再寻常；同时，在香型设计上传递了更深层次的情感需求，例如“樱盖微醺”、“旷谷幽兰”，迎合了当代年轻人对于香味自我表达的核心需求，也让香气能够通过想象体验。
- 内容宣传上，品牌通过直播间布景、头部达人种草等方式多方向发力，将产品定位与人群细分精准贴合，同时在内容端与“甜酷”、“清新”等不同人设的 KOL 合作，让产品拥有性格。

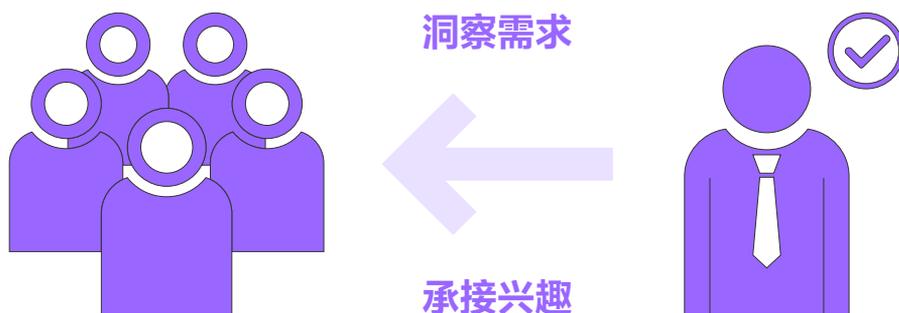
一系列产品创新和营销动作使当妮留香珠在抖音电商快速增长，在2022年初的“抖in生活范儿”活动中，单周 GMV 即突破 70 万，成就小众赛道的大突破。



2.2 顺势：紧追内容消费趋势，新购物风潮应运而生

互联网经济浪潮之下，中国消费市场早已进入“以消费者为中心”的时代。用户需求深刻影响着商家全链路经营动作，渗透到产品设计、产品研发、品牌主张、售后服务等各个环节。

在抖音平台，读懂消费者的内容消费偏好，意味着读懂了他们深层次的精神表达和需求。我们看到，一批走在前列的商家已经将对用户的洞察注入商品之中，新的消费风潮随之兴起。



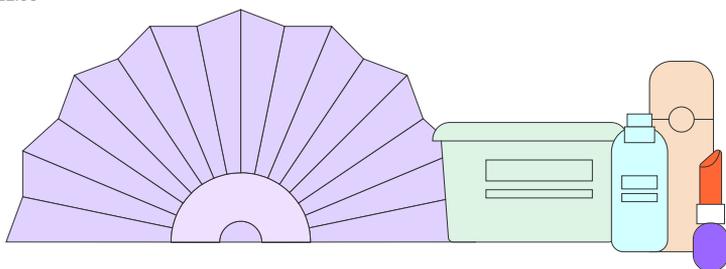
趋势五：点亮国产之光，国货成为消费顶流

近年来，本土国货乘上文化自信的东风，设计精美、优质优价的国潮好货备受消费者青睐。在抖音，用户们对国货的主动搜索与日俱增，2022年6月产生的搜索量较年初提升174%。

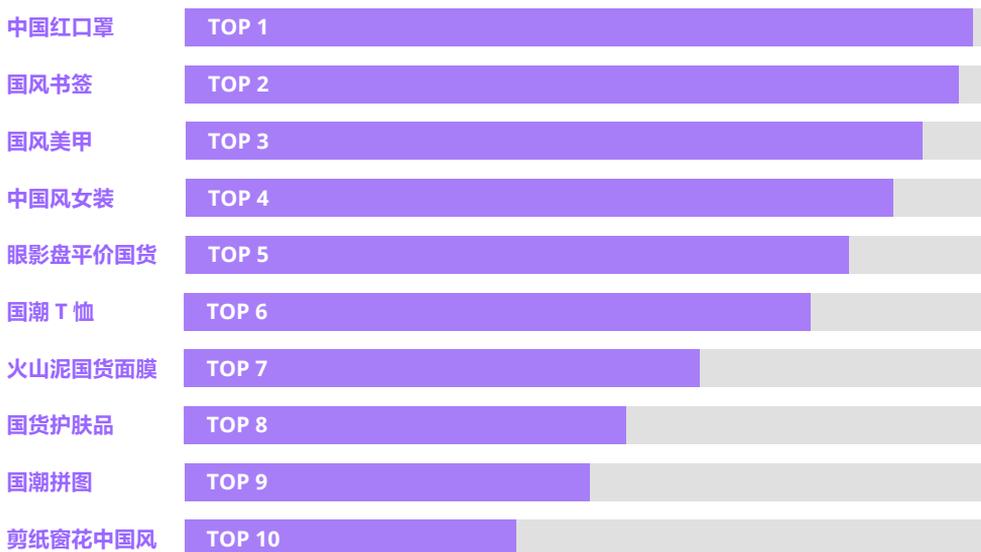
商家与达人紧跟消费趋势，助推国货相关的视频内容生产，相比去年同期，2022上半年的国潮国货相关作者数量增加567%，相关视频播放量提升114%。配合“新国货美妆周”等一系列活动掀起国货消费热潮，国货商品月销量提升35%。其中，美妆、穿搭、文创是关注度最高的商品品类。



数据来源：抖音电商，2022.01-2022.06



抖音电商国货品类搜索量 Top 10



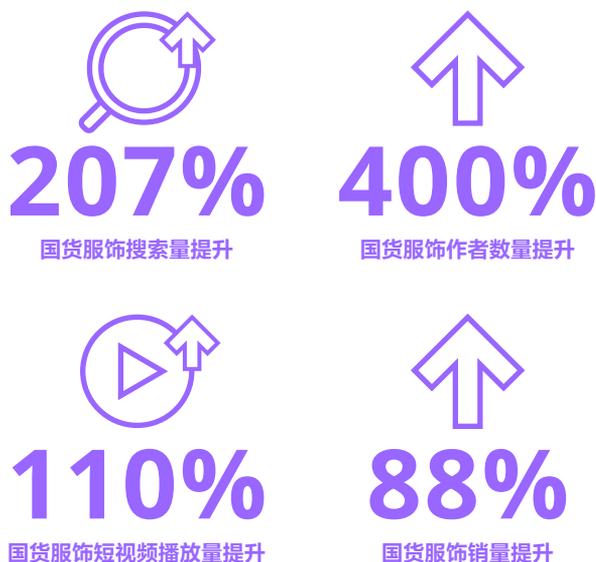
数据来源：抖音电商，2022.02-2022.08

彰显个性与态度，把国潮穿在身上

民族的就是世界的，国潮服饰凭借时尚的设计和背后深厚的文化底蕴成为服饰界的流行新趋势之一，消费者对传统文化更加自信且充满好奇，也期待着好内容、好商品的出现。

2022年上半年，抖音平台国潮服饰类内容搜索量较年初提升约207%，作者数量同比增加400%，全平台产生浏览总量同比提升110%。22年6月，国潮服饰销量较去年年末提升88%。

抖音电商国潮服饰相关讨论热词



数据来源：抖音电商，2021.01-2022.06

数据来源：抖音短视频评论，2022.01-2022.06

抖音电商国潮服饰品类销量 Top 10



数据来源：抖音电商，2022.01-2022.06

始于颜值忠于品质，国货成为美妆新势力

东方美学、古典元素向来可以帮助国产品牌俘获大批“颜值即正义”的消费者，而近几年，国货美妆在成分、技术、功效等方面飞速成长，逐渐成为“良心产品”的代名词，抖音电商也成长为国货美妆品牌孵化及增长的主力阵地。

2022上半年，抖音国潮美妆搜索量较年初提升38%，相关内容总浏览量突破10亿次，环比上升49%；总互动数超1000万，环比提升31%；国货美妆商品的销售量更是较2021年末提升275%。



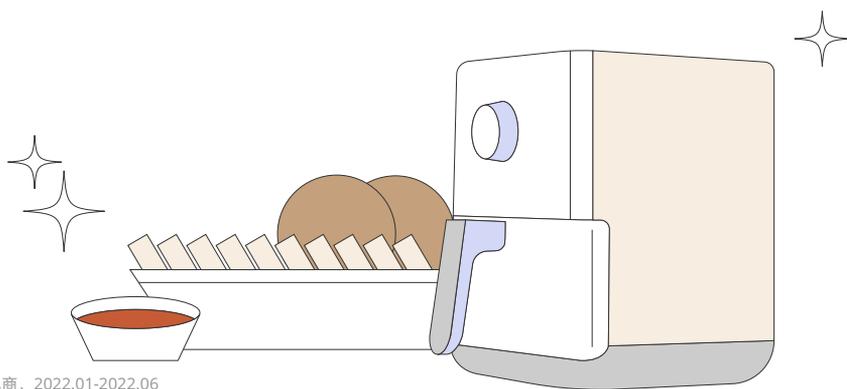
数据来源：抖音电商，2021.07-2022.06

抖音电商国货美妆品类销量 Top 10



数据来源：抖音电商，2022.01-2022.06

用户对空气炸锅的探索热情高涨，这些积极讨论和搜索也激发了创作者的灵感。截至2022年6月，抖音平台共产生了近50万条空气炸锅相关视频，包含商品种草、美食教程、日常分享等多种内容，作者们的创造力和消费者的好奇心相互激发，助推空气炸锅成为爆款。上半年，相关视频总播放量超33亿，空气炸锅月销峰值突破百万。



数据来源：抖音电商，2022.01-2022.06



喷雾满足“质懒生活”向往，进一步拓展个护功效市场

当今快节奏的都市生活中，许多年轻人面临过类似的窘境：刚洗完的头发很快就出油了，又懒得频繁洗，可是如果要出门见朋友，却会觉得有些尴尬。免洗蓬松喷雾切中了这一痛点，有效地解决了消费者的小尴尬，让懒人也能轻松拥有精致生活。

截至 2022 年 6 月，蓬松喷雾相关搜索量较年初提升 45%，在平台发布过相关内容的作者数量提升 96%，相关内容增加 87%。



蓬松喷雾搜索量提升



蓬松喷雾相关作者数量提升



蓬松喷雾相关短视频播放量提升

数据来源：抖音电商，2022.01-2022.06

抖音电商蓬松喷雾相关搜索热词

根据蓬松喷雾产品相关搜索热词，我们发现消费者对“发根蓬松”“去油”等功能的核心需求。同时，不同发质、不同性别的人群，在不同场景中对产品气味、功能等属性有着各异的偏好。

这些偏好的细分和整合，为新产品的开发、引入和打爆提供了契机。



数据来源：抖音电商，2022.01-2022.06

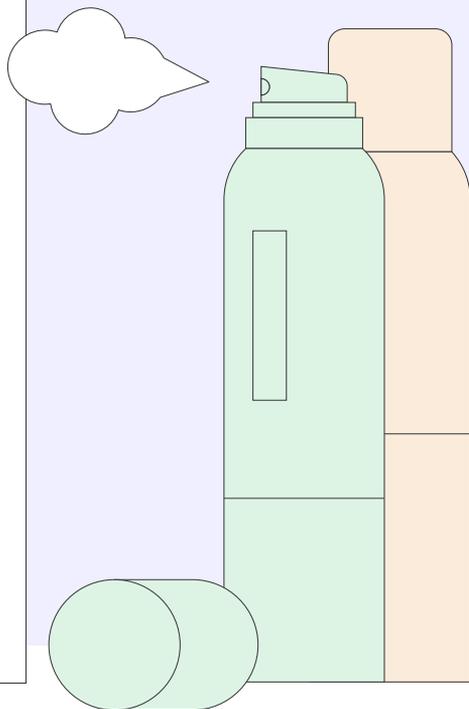


Spes 免洗蓬松喷雾

Spes 诗裴丝曾对消费者群体展开观察调研，发现大量年轻职场女性存在头油、细软塌等问题。因此，品牌面向头发容易出油的人群，研发出了即时控油产品——Spes 免洗蓬松喷雾。

在短视频和直播中，Spes 诗裴丝突出“一喷即蓬”、“快速去油”的产品功能。同时，借助“产品即内容”，利用拍摄手法优化内容表现，强化使用场景，抓住用户痛点。例如，为突出 Spes 免洗蓬松喷雾快速吸附发丝油脂、蓬松高颅顶的效果，品牌用“一镜到底”的方式展现产品不留白的水粉质地，以及即时控油蓬松的能力。

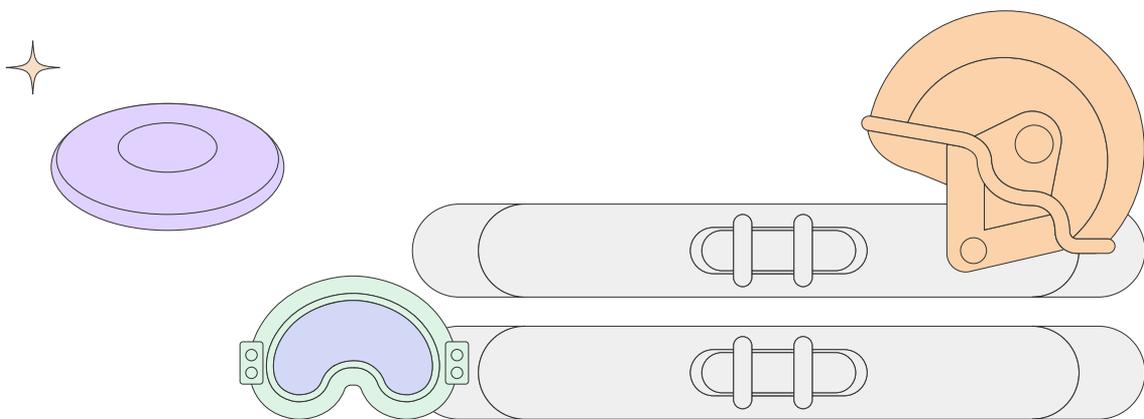
一系列营销动作助力产品成为爆品，喷雾一上线就热销 20 万瓶，随后更入选抖音电商的“超级新品”活动，在平台的全方位扶持下，Spes 诗裴丝一个月内达成 6300 万元的销售额。



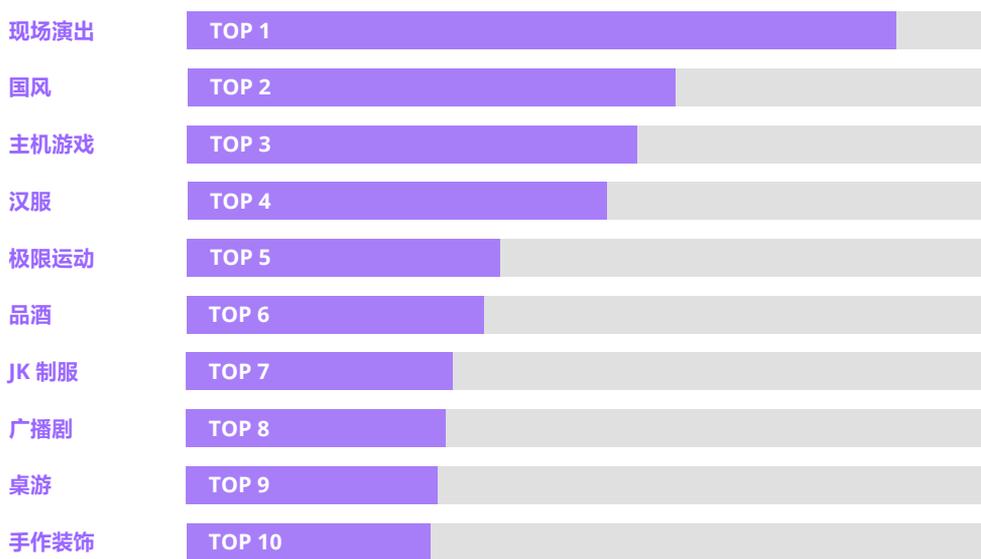
趋势七：圈层文化涌现，是小众也是潮流

网络的丰富造就了一些在小范围内流行的文化，也使爱好者聚集，进入与自己志趣相投的“同温层”。而部分圈层会因其受欢迎程度逐渐出圈，走入大众视野当中。

2022 上半年，抖音上一些“小众”的兴趣标签热度快速提升，围绕这些内容的兴趣圈层蓬勃生长，带来了巨大的商业价值。



抖音电商小众圈层热度 Top 10



说明：小众圈层热度 = 小众兴趣标签对应的视频播放量

数据来源：抖音电商，2022.01-2022.06

从二次元符号到少女感象征，JK 制服生猛出圈

JK，是由日本女子高中生校服演化而来的一股独特时尚潮流。近几年，受动漫、短视频等影响，JK 的圈子逐渐扩大，以格子裙、皮鞋、白衬衫等元素为代表风格的 JK 服装收获了许多女性的偏爱。

2022 年 6 月，抖音 JK 相关内容搜索量较年初提升 39%，兴趣促成消费，同期销量提升 34%。



数据来源：抖音电商，2022.01-2022.06

抖音电商 JK 相关搜索词 Top 10



数据来源：抖音电商，2022.01-2022.06

抖音电商 JK 商品销量 Top 5

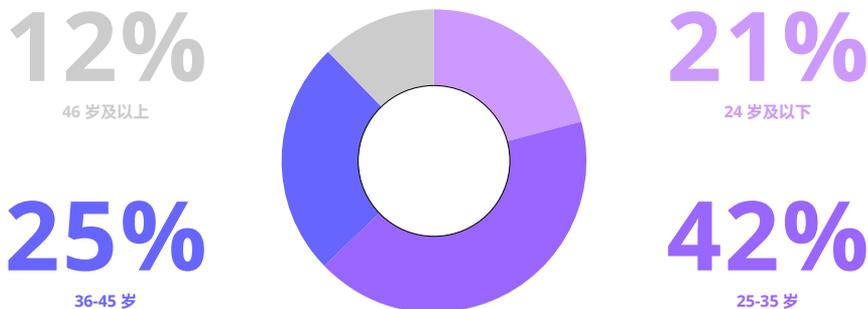


数据来源：抖音电商，2022.01-2022.06

不再是“中老年”专属爱好，年轻人进军盘串市场

随着人们对精神文化的消费需求越来越高，文玩艺术品作为文化的载体，进入更多人的视野。

据行业研究报告显示，文玩爱好者群体呈现年轻化趋势，35岁以下爱好者占比已达63%。文玩市场被注入新活力，以盘串为代表的文玩商品热度飙升。



数据来源：艾媒咨询《2021年中国文玩电商行业发展研究报告》

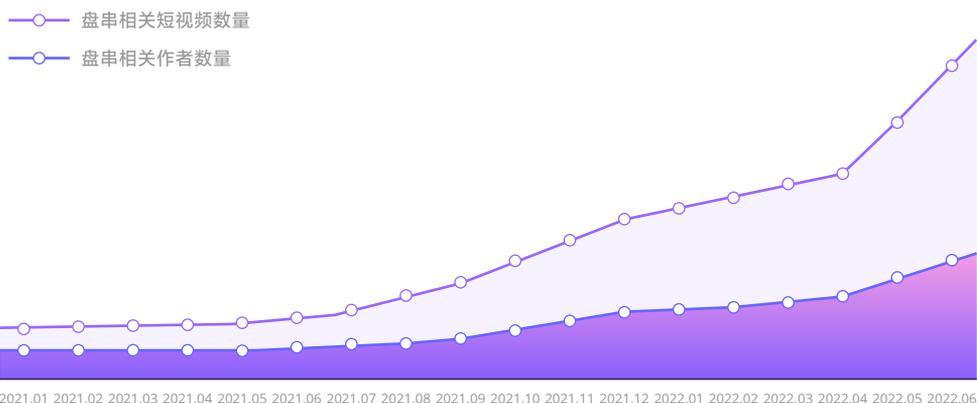
2022上半年，盘串相关内容主动搜索量较年初提升3.7倍，作者数量较2021年同比上升约4.2倍。截至6月，盘串内容总浏览量同比提升10倍，电商平台每月销量较年初提升4.4倍。

在热度持续上涨的趋势下，2022年6月，盘串相关短视频数量再次跃升至年度高点，我们相信在优质内容的浇灌之下，盘串市场未来仍有很大的成长空间。



数据来源：抖音电商，2021.01-2022.06

抖音电商盘串类内容热度增长趋势



数据来源：抖音电商，2021.01-2022.06

抖音电商盘串相关讨论热词



数据来源：抖音短视频评论，2022.01-2022.06

抖音电商盘串商品销量 Top 10



数据来源：抖音电商，盘串相关商品销售量，2022.01-2022.06

趋势八：从知识消费到自我提升，内容型商品走热

快节奏生活、终身学习的观念等种种因素使越来越多用户产生了学习知识的需求，或是为了提升技能、扩大视野，又或是希望充实生活、增添乐趣。

2022 上半年，抖音平均每月知识类内容搜索量较去年增长 228%，同时，更多人加入知识创作者的队伍，作者数量同比增加约 389%，知识相关的内容数量较 2021 年同期有显著的数量增长，涨幅达 1046%。截至 2022 年 6 月，视频月均播放量超 75 亿次，较去年同比上升 311%。



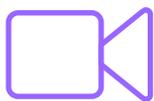
228%

知识类内容月均搜索量提升



389%

知识类作者数量提升



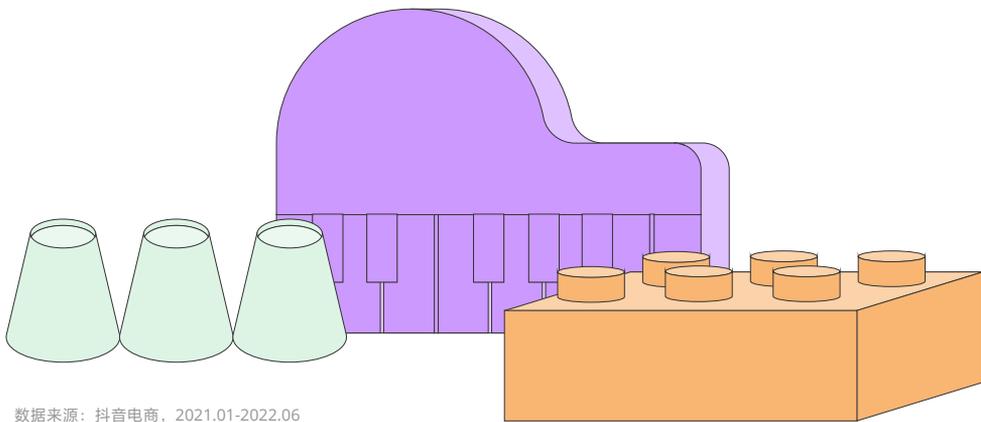
1046%

知识类短视频数量提升



311%

知识类短视频月均播放数量提升

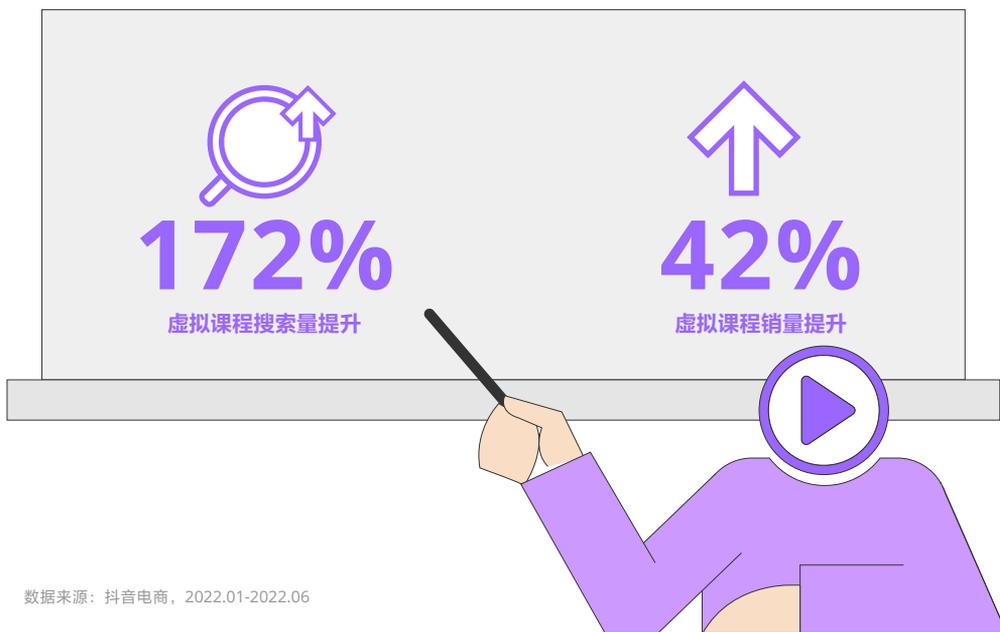


数据来源：抖音电商，2021.01-2022.06

热爱是最好的老师，“在抖音学习”成为潮流

在日常消遣娱乐之外，传递知识逐渐成为短视频的关键功能。短视频能够将各类知识内容拆分成小单元分享，让用户把通勤、等候、休闲等碎片时间充分利用起来。

消费者逐渐养成了在抖音学习的习惯，2022年6月，虚拟课程相关内容搜索量较年初增加172%。虚拟课程销量也一路走高，6月销量较年初提升42%，用户的学习热情蔓延至自我提升、文化艺术、育儿教育等广泛领域。



抖音电商虚拟课程搜索量 Top 10



知识需求引发全民阅读热，图书市场持续升温

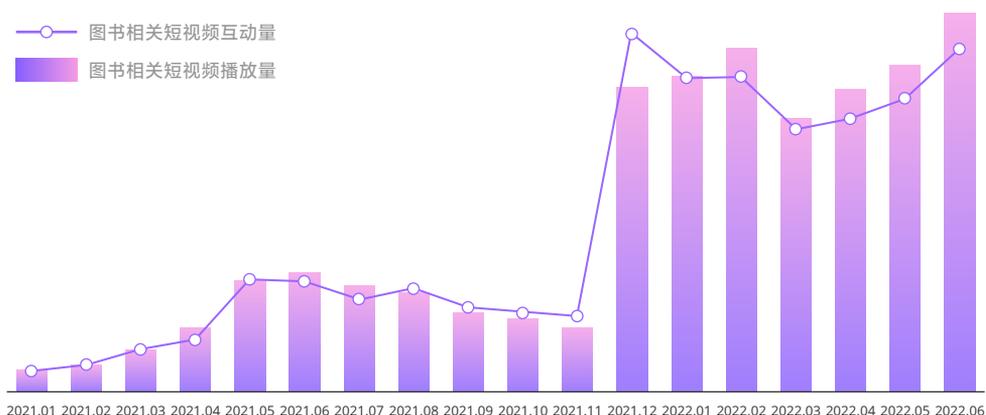
在直播和短视频的带动下，抖音电商图书消费规模发展迅猛，用户的读书热情被成功激发，听主播讲书、荐书，让许多读书爱好者找到了新的兴趣归属。

截至 2022 年 6 月，抖音平台图书类内容月平均搜索量较年初上升 282%，上半年，抖音电商平台图书类作者人数较去年同比增长 436%，互动量提升 382%，图书月销量同比增长 103%。



数据来源：抖音电商，2021.01-2022.06

抖音电商图书类内容热度增长趋势



数据来源：抖音电商，2021.01-2022.06

抖音电商图书销量 Top 20

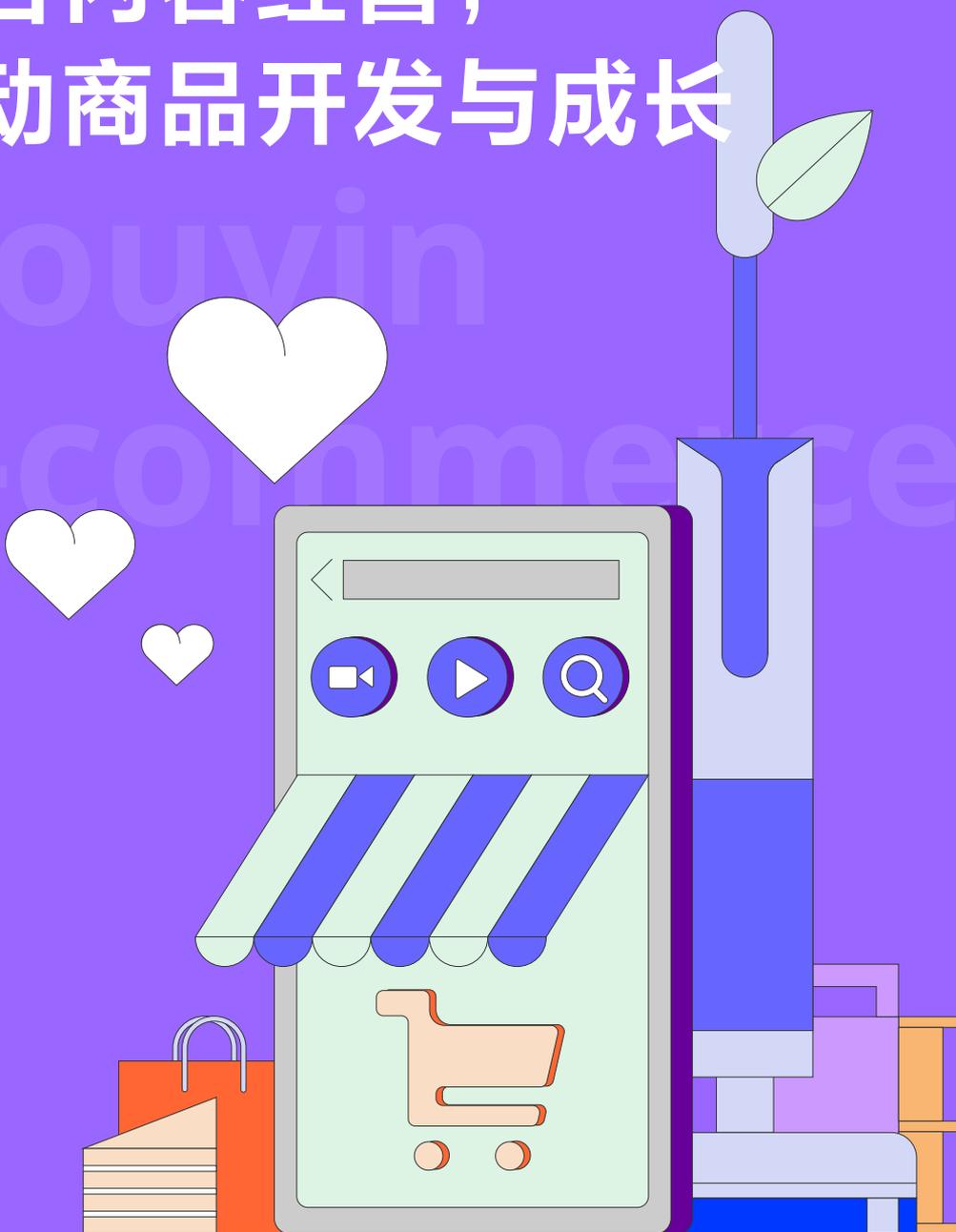


TOP 1	练字字帖
TOP 2	飞鸟集
TOP 3	素书
TOP 4	山海经
TOP 5	一年级课外书
TOP 6	昆虫记
TOP 7	3-6岁经典绘本
TOP 8	四大名著
TOP 9	月亮与六便士
TOP 10	百年孤独
TOP 11	人性的弱点
TOP 12	易经
TOP 13	了凡四训
TOP 14	道德经
TOP 15	小王子
TOP 16	增广贤文
TOP 17	孙子兵法
TOP 18	钝感力
TOP 19	哈利波特
TOP 20	答案之书

数据来源：抖音电商，2022.01-2022.06

配合内容经营， 推动商品开发与成长

Douyin
E-commerce



过去，商家往往通过热卖商品分析来判断哪些产品适合开发与售卖，但这样的信息获取方式相对滞后。

在抖音电商“内容激发消费”的商业逻辑下，从用户内容消费视角出发、提前洞察内容消费趋势，能够帮助商家预判商品趋势方向，更早抓住商品机会，为后续商品孵化、选品提供前置指引。抖音电商会持续为商家提供内容和商品趋势分析，并通过抖音电商数据产品「抖音电商罗盘」为商家提供工具支持，「罗盘·经营」助力商家全链路经营诊断，「罗盘·策略」挖掘市场趋势，通过内容、商品、人群数据洞察，为商家生意全域增长制定策略。

除此之外，在抖音电商，“内容化商品”是一大特色呈现形式，商品的分发体裁包括短视频、直播和商品卡。在全域兴趣电商下，商品的分发场域被进一步扩充，除了在内容场推荐、关注中能刷到短视频和直播间之外，在中心场搜索、商城、店铺中，用户也能搜到、逛到短视频、直播间以及商品卡。

内容化商品的丰富体裁能让货品有更好的展现，商品的全域分发也为爆品打造创造了更大空间和机会。



在了解抖音电商货品经营特色的基础上，我们根据商品成长路径，把商家在抖音电商的货品经营分为以下 4 个阶段，并为商家在不同的商品成长阶段提供相应的经营策略和产品支持。



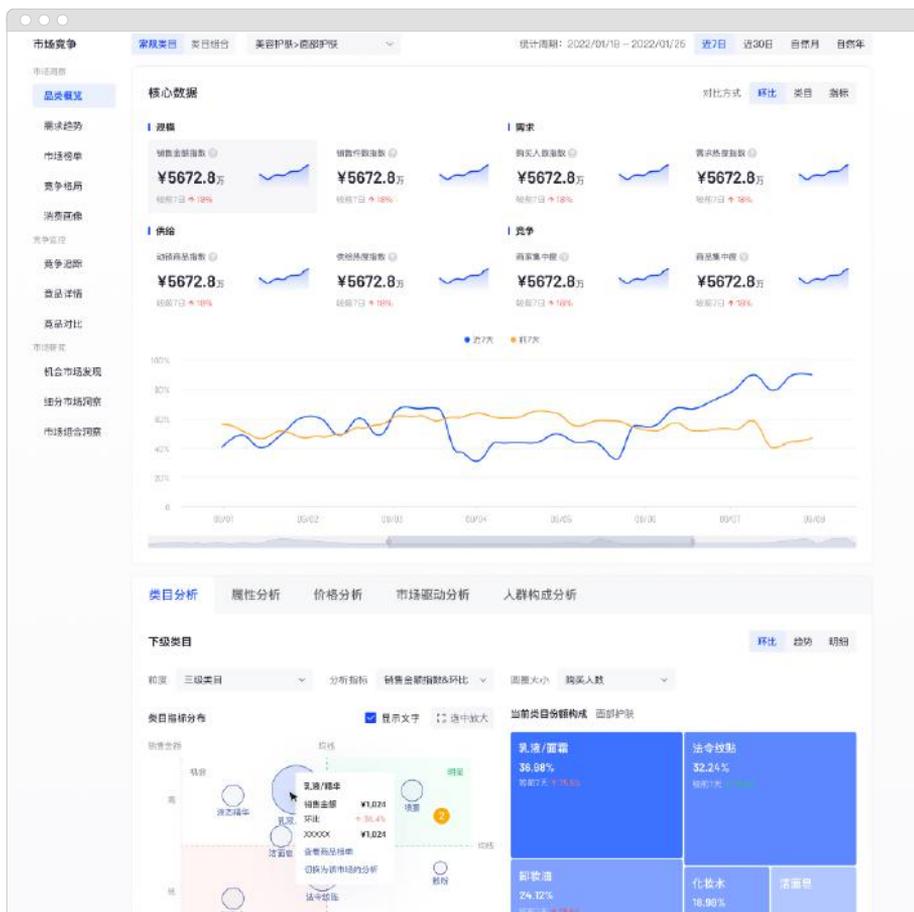
3.1 商品孵化及选品期：综合判断潜力货品

在商品孵化及选品期，商家需要提前洞察内容消费趋势，锁定细分趋势品类，挖掘趋势商品属性，综合判断出有爆款基因的潜力货品，才能有的放矢实现精准布局。

第一步：分析行业市场增长机会，锁定趋势品类

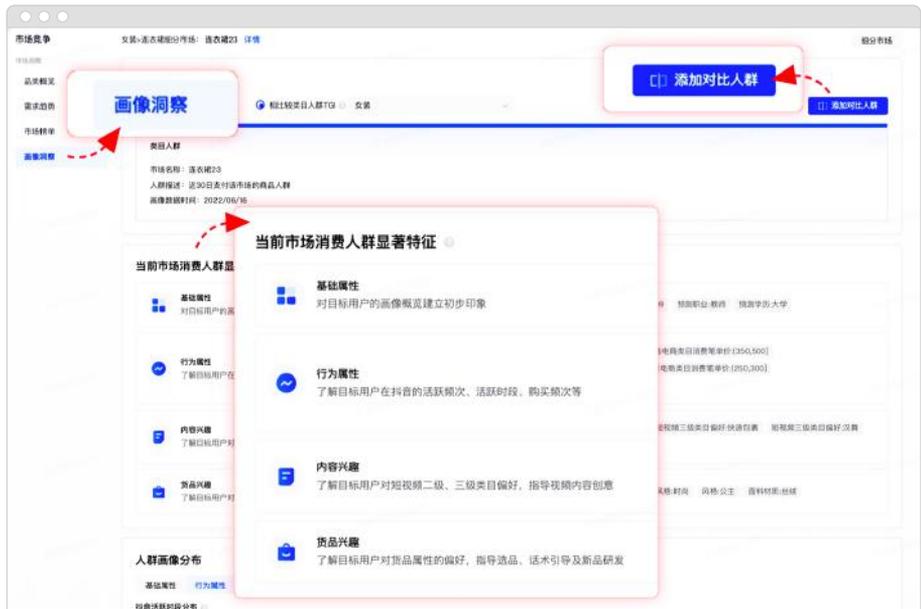
在通过用户内容消费洞察商品趋势大方向的基础上，商家需要结合行业市场趋势表现进行进一步的下钻分析，锁定更明确的细分趋势品类。

看品类趋势：分析行业类目的市场量级和增速，识别成熟和高增速品类



抖音电商罗盘·策略-市场竞争-品类概览
* 图片仅作为示意，图中数据不反映任何实际情况

看人群画像：分析细分市场人群的基础特征、行为属性、内容及货品兴趣，了解用户偏好



抖音电商罗盘·策略 - 市场竞争 - 画像洞察
* 图片仅作为示意，图中数据不反映任何实际情况

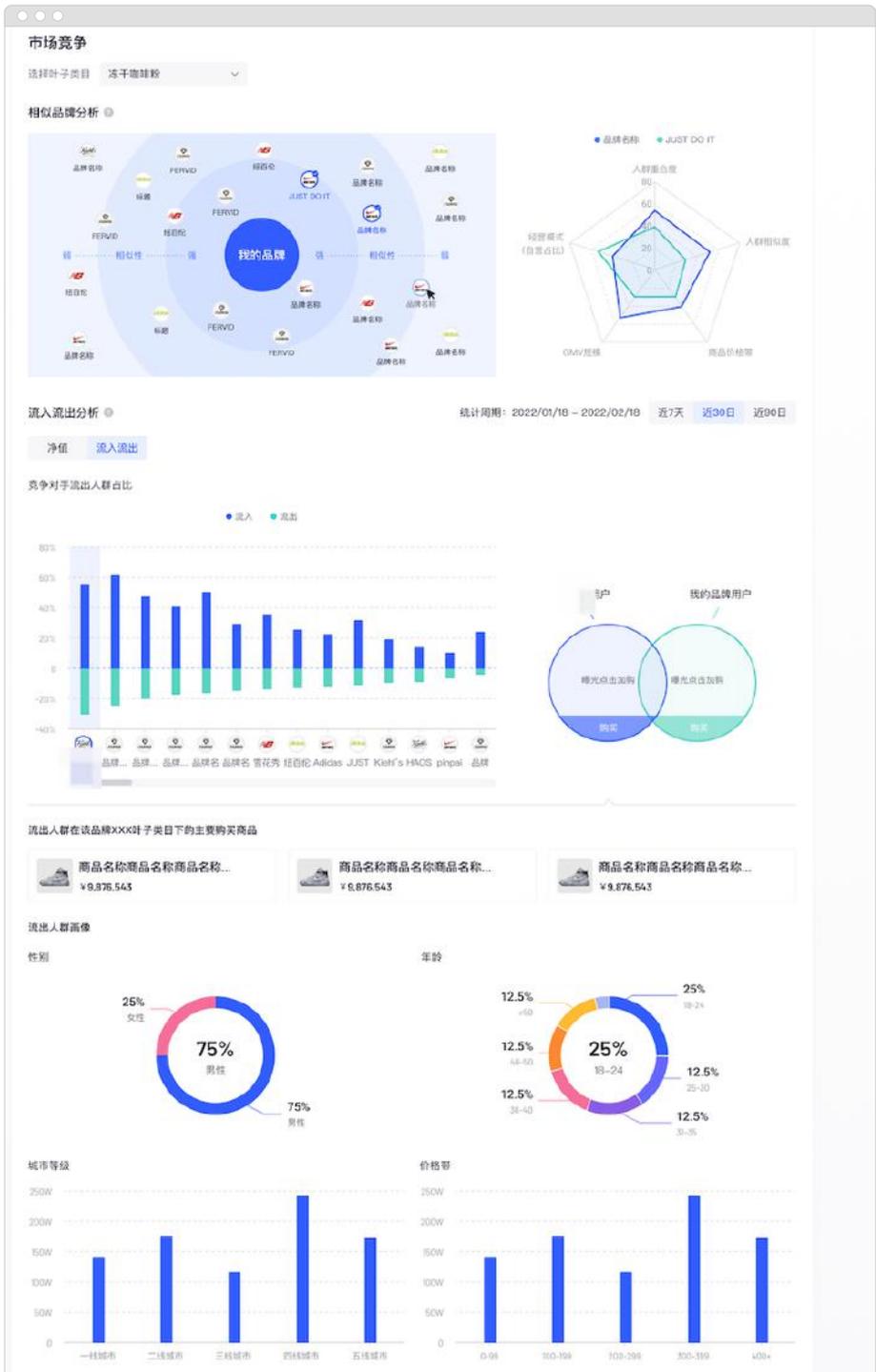
看竞争格局：通过品牌流失用户去向、竞品分析及市场排名，捕捉生意机会

定向研究行业标杆及排名



抖音电商罗盘·策略 - 市场竞争
* 图片仅作为示意，图中数据不反映任何实际情况

分析品牌流失用户去向及竞品情况



抖音电商罗盘·策略-市场竞争

* 图片仅作为示意，图中数据不反映任何实际情况

第二步：洞察品类趋势方向，挖掘趋势商品属性

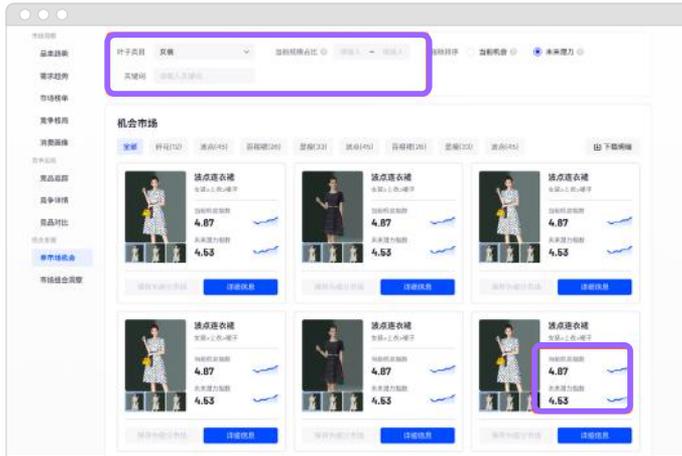
在细分品类下，借助抖音电商罗盘产品能力，通过成交和增速表现、内容供需热度 & 商品供需热度分析，识别商品机会，并通过搜索词和内容词分析，锁定细分品类下的商品卖点，为商家货盘调整及内容传播策略优化提供指导。

挖掘商品趋势：根据成交和增速表现分析品类供需、机会属性和机会价格带，把握细分赛道发展趋势



抖音电商罗盘·策略-市场竞争-品类概览
* 图片仅作为示意，图中数据不反映任何实际情况

识别市场机会：结合内容供需热度 & 商品供需热度，精准定位细分市场当前机会及未来潜力，并着重调整货品策略



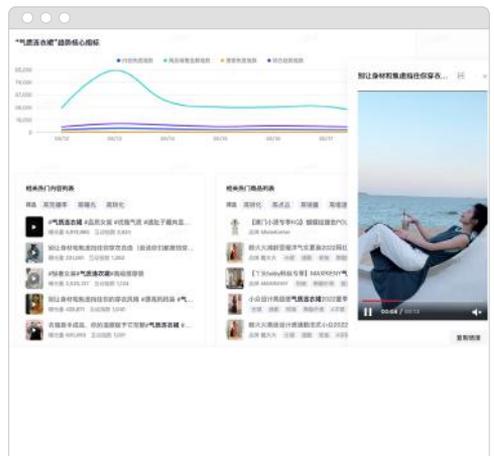
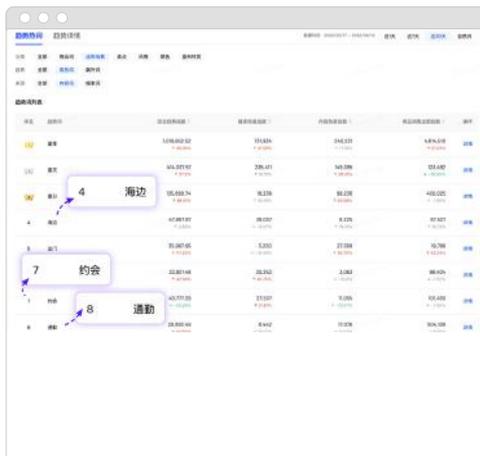
重点关注当前机会指数和未来潜力指数都较高的细分市场

- 当前机会指数代表市场当前内容及销售热度
- 未来潜力指数代表市场未来30天成交潜力

抖音电商罗盘·策略 - 市场机会发现
* 图片仅作为示意，图中数据不反映任何实际情况

寻找商品卖点：通过搜索词和内容分析，寻找更能击中消费者需求的商品卖点

洞察当前类目飙升的场景词、卖点词、商品词、属性词等，从中了解用户需求变化，并关注细分市场的趋势详情，通过热门关键词和热门内容，更好识别用户需求。



抖音电商罗盘·策略 - 市场竞争 - 需求趋势
* 图片仅作为示意，图中数据不反映任何实际情况

第三步：通过内容及数据调研测试，锁定主推款式及产品核心卖点

短视频 + 直播内容测试

结合趋势品类和趋势商品属性，通过短视频及直播综合测试商品款式和核心卖点。根据内容互动和销售数据锁定最有潜力的商品款式、最感兴趣的核心用户群体、以及最能影响用户决策的内容因素。

数据调研测试

借助抖音电商罗盘产品能力，通过问卷测试和 PK 测款对主推款和产品核心卖点进一步校准。

问卷测试



PK 测款

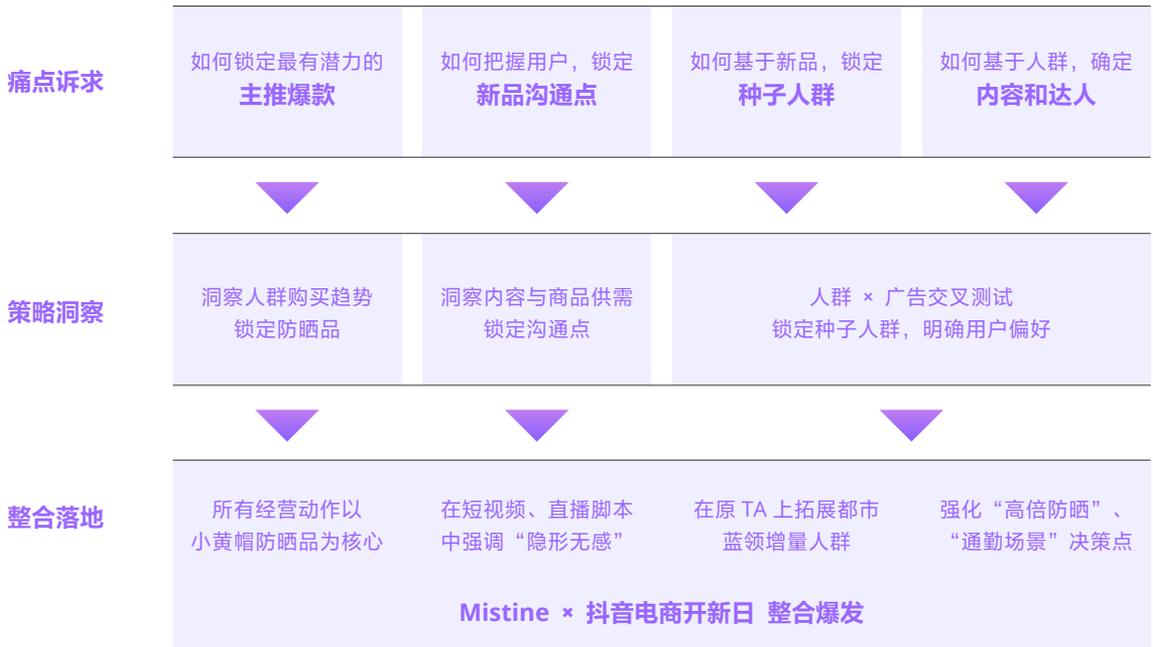


抖音电商罗盘·策略 - 调研测试

* 图片仅作为示意，图中数据不反映任何实际情况



Mistine 小黄帽防晒



洞察人群购买趋势，锁定防晒品

2022年2月，防晒品类GMV环比增长82%，购买人数环比增长136%；2021年3月，防晒品类环比2月GMV增长277%。综合数据分析，防晒品类即将进入高速增长期，主推防晒品利于品牌生意增长。

洞察内容与商品供需，锁定“隐形无感”沟通点

- “妆防一体”白热化赛道，不易抢占

观察“内容 & 搜索人群增长趋势”发现，「妆防一体」是消费者最关注、最感兴趣的防晒品利益点。但观察“内容需求 & 搜索需求增速 VS 商品供给增速”发现，「妆防一体」呈现高供给、高需求状态，属于白热化赛道，市场竞争激烈。

- “隐形无感”市场机会大

结合“内容需求增速 VS 商品供给增速”分析发现，「隐形无感」的内容需求增速远大于商品供给增速，差值高达97%，是品牌值得投入的趋势洼地。对照“内容 & 搜索人群增长趋势”分析校准，「隐形无感」在品类内容消费人群增长占比第二，是可布局的沟通点。

人群 × 广告交叉测试，明确人群沟通偏好

品牌原定 TA 人群为 18-30 岁大学生、小镇青年、新白领，通过观察抖音电商罗盘人群分布，尝试增加 18-40 岁人群包作为增量探索。

- 定制人群问卷，锁定消费者购买决策点
 - 通过问卷反馈，发现「防晒效果好 > 肤感好 > 成分自然安全」是用户购买决策三大关键因素；
 - 在防晒效果好外，18-30 岁小镇青年更关注肤感，18-40 岁人群更关注成分，18-30 岁大学生则更关注性价比；
 - 问卷结果显示，目标人群更偏好在日常通勤 > 户外运动的场景使用 Mistine 防晒霜；
 - 对于防晒霜质地，TA 更偏好涂抹式，分析用户心理为涂抹式效果更好、更持久。
- 交叉「隐形无感」，制作 3 支短视频素材
 - 3 支短视频分别侧重“黑科技 - 防晒效果好”、“好涂抹不黏腻 - 肤感好”、“专研植萃复配 - 成分好”

黑科技 — 防晒效果好



好涂抹不黏腻 — 肤感好



专研植萃复配 — 成分好



- 素材 × 人群交叉测试，发掘 18-40 都市蓝领人群
 - 通过短视频素材投放数据反馈，“科技感 - 防晒效果好”更易吸引用户，激发消费兴趣；
 - 在购买意愿上，“科技感 - 防晒效果好”和“好涂抹不黏腻 - 肤感好”显得同样重要，大学生与小镇青年相似，偏好科技感，而新白领和 18-40 岁人群则偏好肤感好；
 - 通过对比发现，18-30 岁小镇青年和尝试的 18-40 岁人群购买兴趣最高，对 18-40 岁人群展开分析发现，其中以都市蓝领与精致妈妈尤为突出，基于此，品牌新增都市蓝领人群包。

基于人群 × 内容洞察，优化运营动作整合落地

- 优化种子人群包，成功挖掘新增量
 - 基于人群洞察，放大 18-30 岁都市蓝领人群浓度，对整体正向人群包投放巨量千川 + 商城资源位。新品期间，正向人群包较原计划人群包的直播间点击率提升 74%，商城点击率较大盘提升 49%，流量引入效率大大提高，并实现了都市蓝领人群的增量挖掘，都市蓝领和小镇青年购买表现强。
- 优化内容策略，短视频 × 直播协同，提升转化率
 - 在品牌短视频与达人短视频的内容制作时，突出科技感的讲解，同时传递防晒效果好，加强消费者认同产品有效性；在此基础上，增加日常通勤场景营销，贴合消费者决策要素。
 - 在直播间除了着重强调防晒黑科技、强防晒值外，主播高频上手试用，配合“不油腻、不沾纸巾、清清爽爽”、“不搓泥、不假白、不脱妆”、“三秒成膜、舒缓肌肤”等话术，突出好肤感。在直播间话术调整后，转化率明显提升。直播间停留时长提升 42%；看播转化率提升 112%，GPM 提升 113%。

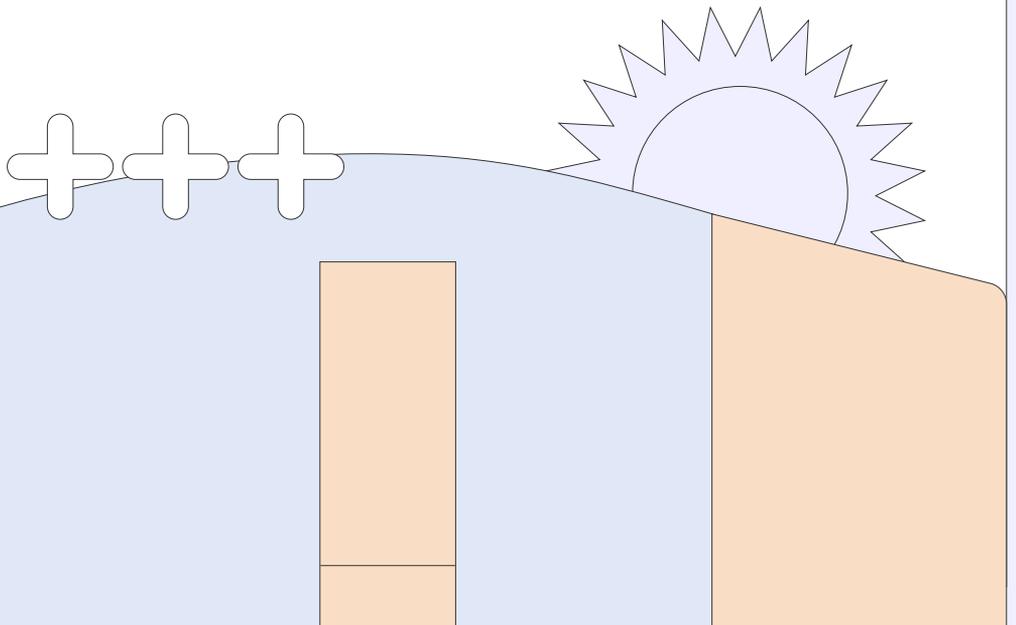
亮点结果

新品引爆：通过抖音电商开新日活动引爆新品，上市首月结算 GMV 超 2000 万，占据类目新品 TOP 1。

强势转化：新品 GPM5000+，VS 上一代提升 67%，高于类目 TOP 1 防晒产品 177%，上新效率显著。

人群效率：精准的种子人群大幅提升流量引入效率。新品期间，正向人群包较原计划人群包的直播间点击率提升 74%，商城点击率较大盘提升 49%。

内容效率：通过种子人群偏好进行内容优化，大幅提升了流量转化效率。新品话术优化让直播间停留时长提升 42%，看播转化率提升 112%，GPM 提升 113%。



3.2 商品启动期： 夯实基础运营，为商品爆发做准备

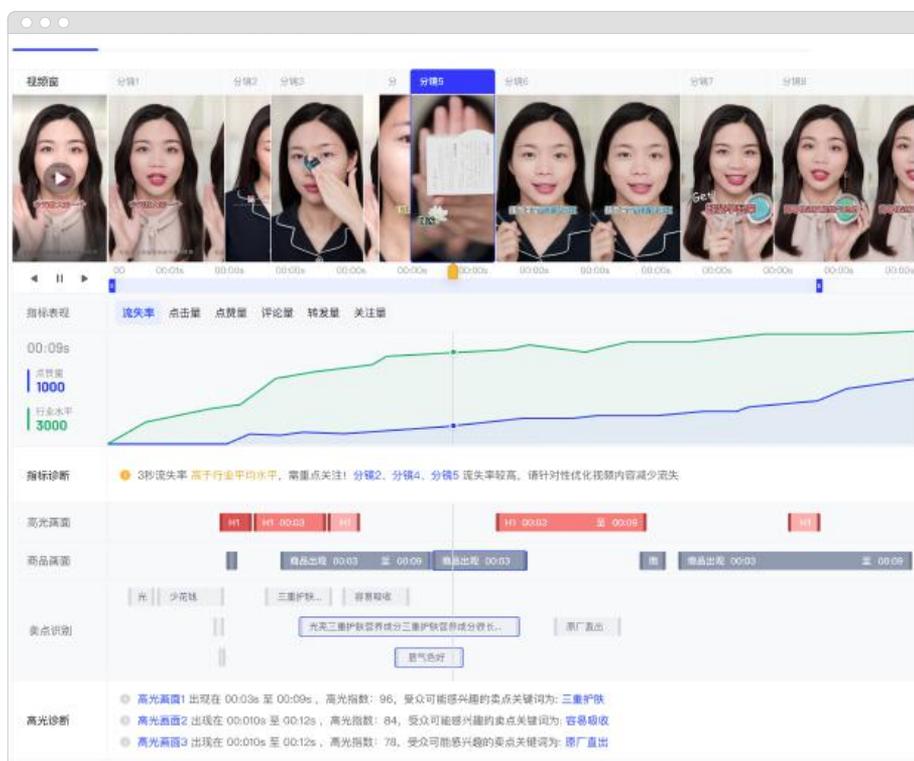
内容场：有效种草，结合商品卖点打造多元内容

根据商品孵化、选品期的分析结论，结合主推商品款式、商品推广需核心触达人群、商品核心卖点，制作丰富品牌短视频，优化品牌直播间，并沉淀品牌优质达人库，持续输出好内容。

品牌短视频种草

结合商品卖点，将商品融入具体使用场景，通过不同视角的场景化内容清晰呈现商品特色，让用户记住商品卖点，激发用户购买兴趣。并对播放量、互动量数据表现好的短视频内容进行复刻，为商品爆发期储存优质短视频内容。

在短视频内容创作上，商家可借助抖音电商罗盘产品能力对内容情节、场景、类型、卖点、音乐 5 大方向进行拆解，结合创作建议，全面优化短视频质量。



抖音电商罗盘·策略

* 图片仅作为示意，图中数据不反映任何实际情况

品牌直播间引导加购和转化

直播前预先准备商品种草内容，直播中主播话术进行口播和使用场景演示，引发用户共鸣，并及时解答评论区留言提问，适时引导用户加购和转化。根据直播数据反馈，不断优化迭代直播间内容。对比商品特征、需覆盖核心人群与品牌直播间日常差异点，为商品爆发积累人群，也为更好承接爆发期流量打好基础。

达人矩阵助力商品破圈

结合商品特性及商品推广核心人群画像筛选合作达人，前期核心筛选优质垂类达人，深度解读产品卖点，增加用户对于商品的认可和信任，逐步扩展达人类型，带动商品破圈和转化。通过达人矩阵帮助商品种草冷启，并根据达人内容质量和合作数据反馈沉淀品牌优质达人库。

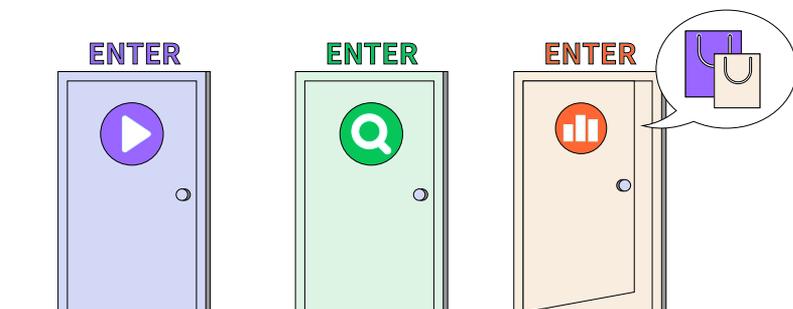
中心场：积累日销，做好基础运营，承接种草转化

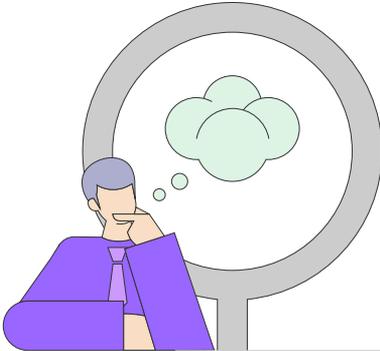
做好搜索关键词优化及内容供给，让用户“搜得到”

丰富的内容是做好搜索的基础，在抖音电商，用户搜到的内容一共分为3种，商品卡、短视频和直播间，为了保证用户“搜的到”，在商品卡上，需要商家提供稳定的商品链接和清晰的商品详情页图文介绍；在短视频上，需要商家结合用户需求制作丰富的视频内容；在直播间上，需要商家稳定开播，提升开播频次。

在优化搜索结果上，商家需不断优化搜索关键词，覆盖更多商品卖点关键词，并提升与品类热搜词的关联度。提升内容质量、提升商家体验分、参与平台活动及服务标签以便更好优化搜索结果。并通过信息呈现清晰，提升内容封面吸引力，来吸引用户点击。除此之外，商家还可通过搜索广告提升用户触达。

抖音电商罗盘会帮助商家识别重点搜索词的商品卡、短视频、直播流量承接情况，指导商家有针对性的补充、优化商品和内容。此外，罗盘还会帮助商家挖掘行业热搜词，商家可参考相关搜索词、热搜竞品及内容，对商品标题及短视频内容进行优化。





“洗发水” 数据日期: 2022/09/14 - 2022/09/20 近1天 近7天 近30天 自然日 自然周 自然月 大促

相关搜索词列表 相关商品列表 相关短视频列表

行业分布 个护家清 个人护理 全部 全部

价格带

排名	商品信息	关联属性	价格带	店铺名称	交易指数	流量指数	热度指数
1	【控油去屑】 洗发水500ml	控油止痒 清爽蓬松	控油 -2				
2	【奢宠新升级】 洗发水	蓬松止痒 持久留香	保湿 -2				
3	【控油】 精华素洗护套装350ML【特辑】	洗发水 护发素	护发素 +3				
4	【控油蓬松】 基础平衡蓬松洗发水						

“洗发水” 数据日期: 2022/09/14 - 2022/09/20 近1天 近7天 近30天 自然日 自然周 自然月 大促

排名	搜索词	热度指数	关联商品数	成交指数	点击热度指数	操作
11						趋势对比
12	防脱洗发水排名第一					趋势对比
13						趋势对比
14	洗发水控油蓬松					趋势对比

抖音电商罗盘-经营-抖音商城-搜索分析
* 图片仅作为示意, 图中数据不反映任何实际情况

优化商品在商城的曝光，积累商品销量

保证商品上架状态稳定，同一个商品 SKU 只有唯一的商品链接，商城上架商品与直播间商品价格保持一致，不随意更改商品价格，不重复铺货。积累商品销量及评价，提升用户体验与信任。

不断优化商品的各项指标，促进商品获得更多的曝光和转化。以下 3 项指标的优化，能提升商品曝光机会。第一，优化商品质量，商家需要完善商品基础信息，让商品基础分达到 100，优化商详页展示，商品上架状态和价格都保持稳定。第二，提升转化效率，结合商品卖点，优化商品主图及标题，提升用户点击，通过评价返券玩法，为商品积累优质评价。第三，提升购物体验，保证商品没有严重投诉、差评、品质退货等问题，并加强售后服务，持续提升用户好评率。监测商品曝光及转化数据，结合数据反馈不断优化商城运营动作。抖音电商罗盘会帮助商家诊断商品入池问题和流量表现，给出商品标题、商品主图、商详图片、商品属性和权益等优化建议，并展示优秀案例供商家参考，以提升商品曝光、点击及转化。



抖音电商罗盘-经营-抖音商城-商城推荐分析
* 图片仅作为示意，图中数据不反映任何实际情况

做好店铺装修，提升店铺体验分

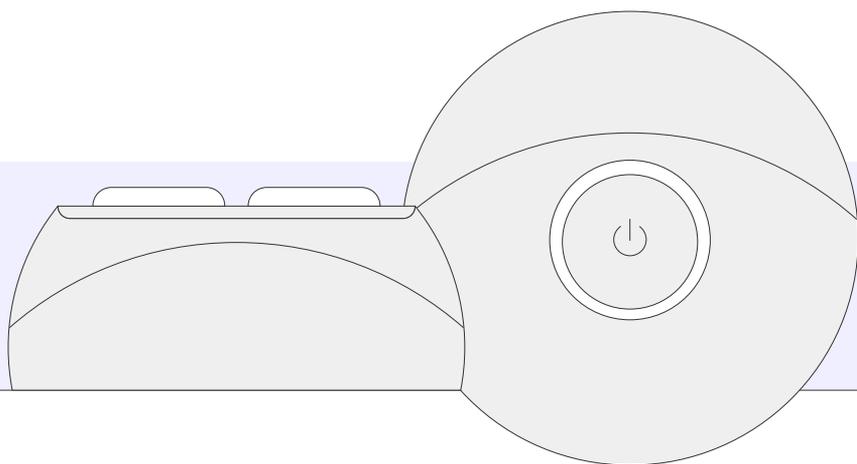
做好店铺装修，美化页面效果提升店铺形象。使用海报打造氛围，在店铺首页设置商品专属海报置顶展示，最大程度展示商品信息，促成成交。采用营销组件，显示店铺新人券，起到快速拉新、拉停留的作用。

从商品体验、物流体验、服务体验三个维度，提升店铺体验分，保证体验分达到 4.8 分以上，为爆发期报名营销活动、联动营销 IP 做好准备。

营销场：广告投放测试，为商品爆发沉淀可复用的人群模型及投放素材

商家可通过广告投放圈选目标人群，帮助账号快速积累人群标签，在确保转化效率的基础上校准人群包计划，为商品爆发沉淀可复用人群投放模型，避免爆发期流量大幅提升后人群拓展不精准导致转化率较低，或人群定向过窄导致无法跑量等情况。

结合商品卖点，测试不同素材方向，围绕优质素材类型进行内容迭代优化，总结跑量素材经验，为爆发期提前储备优质广告素材。



飞科太空小飞碟剃须刀

结合试销测试结论，
优化新品策略

内容场持续种草，
打造内容矩阵

营销场精准投放，
加速商品推广

试销选定潜力
款，围绕产品进
行爆点挖掘

优化新品策略，
为销售蓄力

品牌矩阵自播，
做好差异化内容

内容矩阵种草，
多维度内容引流

结合产品特性，
定向精准人群

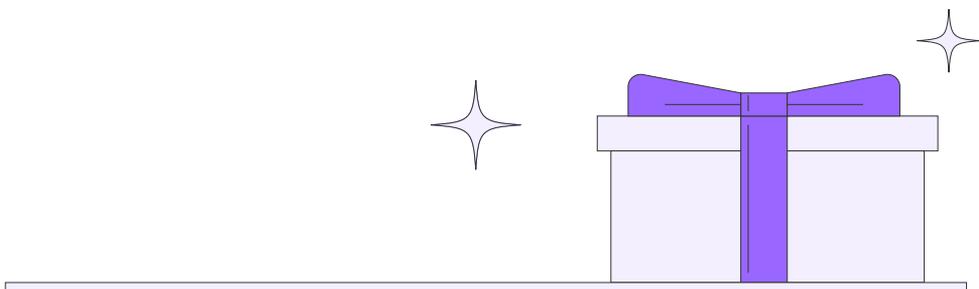
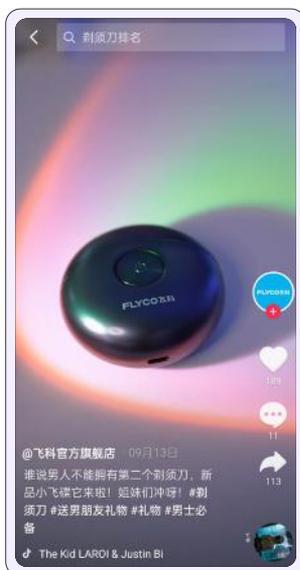
配合内容创作，
精准投流

结合试销测试结论，优化新品策略

通过观察直播期间，用户互动频率和在线人数等数据表现，结合销售数据等综合指标发现，发现太空小飞碟剃须刀更受消费者关注，具有爆款潜质，后续推广围绕该产品进行爆点挖掘。

从用户评论提问中发现，该款剃须刀的主要客群之一是有送礼需求的女性用户，她们对产品的仪式感、潮酷感有更明显的需求，且在这一新品上，女性的转化率更高。品牌迅速优化新品策略，为销售蓄力。

- 在货品上，根据用户诉求优化产品包装，将原本的包装盒，升级为更精致的大礼盒，提升仪式感，并赠送手提袋方便送礼；
- 在人群上，增加对女性用户的锚定，重新制定投流人群画像；
- 在脚本上，在原计划面向男性消费者主讲功能的基础上，增加面向女性消费者的话术，展现礼盒包装，体现“适合送礼”；
- 在营销上，在原有讲解产品功能内容之外，增加送礼场景的创意内容和素材的潮酷感。



内容场持续种草，打造内容矩阵

- 品牌矩阵直播：在直播方面，店铺给到小飞碟剃须刀更多的时长讲解；并且根据矩阵账号定位不同做差异化内容，如更面向男性用户的直播间，主讲产品特色、使用感受、出差便携等，而更面向女性用户的直播间，则主讲男性更喜欢、送礼更合适等。
- 内容矩阵种草：飞科在自有账号矩阵持续发布产品讲解、小剧场两个方向的内容，为直播间引流；在达人上，分别合作了男性向测评类、女性向选品类、情侣向生活场景类三个方向的达人，产出相应的短视频内容，全方位扩大新品声量，为新品引流。



营销场精准投放，加速商品推广

由于小飞碟剃须刀的使用者为男性，而主要客群之一是购买礼品的女性，因此飞科既需要将礼品属性充分传达至女性用户，也需要提升品牌与产品在男性用户心中的信任度。因此，品牌在进行直播间推广与内容矩阵种草时，配合精准投流，同时触达男性与女性消费者，平时投流 65% 是男性，而在主推小飞碟的账号上，80~90% 主推女性群体。

亮点结果

销售增长：飞科太空小飞碟剃须刀单品 GMV 突破 1600 万。

整店提升：品牌全店铺矩阵日销水位同步提升，较新品营销前增长 114%。

3.3 商品爆发期： 全场域协同，制定爆品营销打法

内容场：打下商品爆发基础，结合 FACT 矩阵，围绕核心人群和核心卖点创作优质内容

品牌优质短视频内容对商品进行种草的同时，通过短视频挂购物车的方式引导用户直接下单购买。并结合直播间货品、优惠力度、主题活动、头部达人及明星空降等内容要点，突出直播间吸引力，为直播间强势引流。品牌自播做好流量承接，实时关注直播间数据变化，优化主播话术和商品排布，拉动销售。

结合品牌优质达人库，与达人展开合作，吸引多圈层人群，助力商品破圈的同时带来稳健的商品销量转化。

借助平台营销活动和营销 IP，获得规模化的流量聚集与用户心智强化，促成短时间、高成单的集中交易引爆。更多曝光、更多样化的传播内容形式能加速爆品打造。

结合品牌调性和商品核心人群画像，匹配适合的头部达人或明星，为商品强势背书，通过头部达人或明星影响力，快速带动商品销量的爆发性增长。

中心场：承接内容场种草，满用户主动“逛”、“搜”的全链路需求，高效转化用户消费兴趣

一方面，通过中心场丰富场景，强化用户购物心智，提升商品转化

通过搜索品专为主动搜索用户带来核心资源曝光，通过视觉氛围及置顶精华内容，进一步强化用户心智，高效承接流量转化。

积极参与商城频道活动。通过爆款补贴、限时秒杀、品牌馆、精选直播等丰富商城场景为店铺引流，并通过商城活动及丰富的资源点位，承接高购物心智人群，提升商品转化。

做好用户运营，吸引新会员，将更多用户沉淀到店铺成为品牌资产。

另一方面，做好中心场与内容场高效联动，为商品爆发进一步加码

内容场和中心场的高效联动，进一步缩短了用户从种草到拔草的链路，为商品爆发进一步加码。目前我们已经总结了 3 条内容场与中心场联动的主要路径：

路径 1

短视频挂店铺 内容引导进店

种草 - 选 进店更多选择

集团品牌、多品类多 SKU、集合店



路径 2

短视频标题 / 评论区 / 底部栏看后搜

种草 - 搜 跨场域快速买

看后搜成熟链路

评论区挂商品



路径 3

直播间口播 / 指示器引导
进商城频道

种草 - 逛 进频道发现好物

营销场景为主，打造种草直播间



路径 1 是通过短视频挂载店铺入口，将用户直接引入店。充分撬动了短视频的曝光能力，为店铺访客打开流量入口，将商品在店铺首页突出展示，承接用户转化。

路径 2 是通过短视频标题、评论区、底部栏等方式引导用户搜索，帮助用户进一步了解商品相关信息。让用户购物兴趣一步一步加深，用户内容浏览过程中不断被引导，减少了中间环节的流失率，提升商品购买转化。

路径 3 是通过直播间口播、指示器等方式引导用户进入商城频道，让用户能够看到更多商品和活动信息，聚集人气的同时加强购物心智，促成更大的生意爆发。

营销场：在做好内容场 + 中心场的基础上，通过营销场加速商品爆发

借助品牌广告、内容 IP、搜索广告、巨量星图、巨量千川等营销产品工具，结合营销活动与营销 IP，实现商品的加速增长。

商家可以通过品牌广告、内容 IP、挑战赛等营销资源实现扩大品牌声量，加速品牌破圈，为商品爆发积累更多兴趣人群。

在效果广告投放上结合启动期沉淀的人群模型和优质素材，能为商家带来更多精准人群，进一步放大经营效果。



认养一头牛



联动抖音电商超品日，强化品牌心智

- 互动广告赢取消费者信任

今年4月，认养一头牛联合抖音电商超级品牌日，在线下打造互动装置，将认养一头牛的牧场养殖元素直接搬到了电梯里，打造沉浸式互动。消费者可以近距离看到真实的草料、牧场证书，甚至可以用耳机听到奶牛们平时会听的歌曲，趣味的互动内容在线上形成了二次传播，有效传达了优质牧场、优质奶源的商品卖点。



- 牧场溯源，品牌话题成功出圈

品牌邀请老爸评测创始人和众多KOL、粉丝会员家庭，共赴好奶诞生的源头，720°对牧场各项指标进行抽检，展示了对放心奶源的自信和对消费者的负责，取得消费者们“眼见为实”的信任。

与此同时，品牌借此契机持续加热，在线上围绕趣味话题联动达人强势透传了品牌核心利益点，围绕话题#过得不如一头牛，展开内容创作与推广。有效提升消费者对“奶牛养得好，牛奶才会好”的品牌认知，到为品牌赢得了一批新的粉丝用户，更积蓄了一波未来可持续运营的核心用户资产。

明星空降，达人引流，内容场助力品牌声量提升

抖音电商超级品牌日活动第一天，品牌邀请头部达人进行专场直播，为后续达人的溯源直播打下了良好的心智基础。

活动期间，认养一头牛邀请舒畅等明星空降品牌官方直播间，并联合多位达人进行牧场直播，把牧场奶源、生产制造等多个环节零距离向用户展现，全面溯源一瓶好牛奶的故事。各量级达人站内多方联合造势，帮助品牌快速打爆声量。



中心场高效联动，引爆销量转化

活动前，对品牌商城的经营现状进行诊断，将认养一头牛的重点支付人群锁定在 25-30 岁女性，确定 50-100 元是品牌最为集中的支付价格段。同时，结合营销与货品资源，制定此次活动的营销策略为：高端定制奶卡绑定优势人群，爆款纯奶触达潜力人群。

达人开播期间，品牌通过商城首屏资源引流达人直播间，实现高效联动，同时利用挂车短视频等引导用户进入商城促成转化，取得了良好的成效。舒畅直播当天，实时场观最高爆发 21 倍，打破了品牌活动期自播的单日销售记录。

非开播期间，认养一头牛通过商城品牌馆、百货超市等垂类频道资源持续透传爆品信息，利用内容与中心场的互动，充分发挥了中心场的作用，带动销量高效转化。

亮点结果

超级品牌日期间，认养一头牛全渠道曝光超过 5.6 亿，官方账号新增粉丝 13.6 万，新增会员 4.3 万，会员贡献 GMV 超过 1200 万，品牌总 GMV 突破 5800 万。

活动期间，品牌在抖音商城货品曝光环比增长 109%，品牌占所属垂类总曝光的比例增加 54%。

活动期间，品牌在抖音商城的支付用户数环比增长 169%，客单价提升 27%，商城支付 GMV 环比增长 242%，跃居所属垂类销售额首位。

3.4 商品续销期：以爆品带动长期稳定销售

丰富货品供给，提升爆品连带率

一方面，爆品能够成为用户自发讨论的热点话题，结合爆品创作内容能为品牌短视频、直播间及店铺带来更多流量。爆品也能撬动更多达人与品牌合作，为品牌创作源源不断的好内容。另一方面，商家需提供丰富的货品供给，以提升爆品的连带率。以爆品带动货品的组合销售，来提高整体客单价。

做好中心场承接，带动更多销售

做好搜索、商城、店铺承接，承接好对爆品慕名而来的新用户及想要复购的老用户的购买需求。进一步优化店铺装修，承接好进入店铺的流量，如：突出店铺爆款陈列，最爆的产品，给到最优的展示位置；店铺展示新品、好评产品榜单，为用户提供参考，缩短决策时间；丰富货品供给，大量产品跟随顶部轮播条，展现清晰有条理。

商家可通过抖音电商罗盘，进一步分析商品卡及店铺运营情况。在商品卡层面，罗盘能帮助商家分析不同流量来源的规模及转化效率，分析流失用户规模及流向的竞店竞品，有针对性的制定优化策略。在店铺层面，首先，罗盘能帮助商家分析店铺页各流量入口规模及转化效率，监测流量运营效果，精准提升流量规模；其次，罗盘能分析店铺页内不同子页面的转化效率，通过帮助商家调整商品布局，来提升转化；最后，商家可通过店铺人群画像，调整商品供给，并为店铺定向引流，提升店铺整体转化。

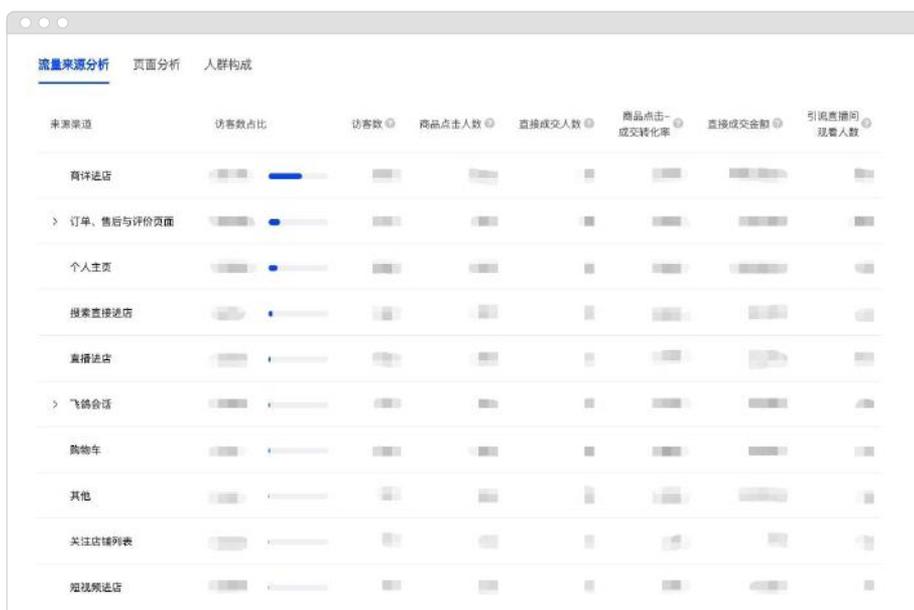
商品卡分析

流量来源	商品卡曝光人数	商品卡点击人数	商品卡点击率	成交人数	点击成交转化率	成交金额	操作
店铺页	56.4万	20.6万	36.46%	2.2万	10.8%	¥2,307,028.14	人群画像 商品表现
其他	285.1万	17.2万	6.04%	2.1万	12.05%	¥2,184,993.04	人群画像 商品表现
搜索	181.5万	25.4万	13.99%	2.3万	9.1%	¥1,774,724.11	人群画像 商品表现
商城推荐	816.1万	26.2万	3.21%	1.1万	4.19%	¥900,424.93	人群画像 商品表现
购后页面	72.9万	31.3万	42.8%	7998	2.58%	¥807,210.78	人群画像 商品表现
橱窗	424.5万	12.6万	3.03%	4394	3.4%	¥333,956.16	人群画像 商品表现
频道及活动页	108.8万	4.3万	3.99%	1558	3.66%	¥110,821.45	人群画像 商品表现

抖音电商罗盘-经营-商品卡

* 图片仅作为示意，图中数据不反映任何实际情况

店铺页诊断



抖音电商罗盘·经营 - 抖音商城 - 店铺页分析
* 图片仅作为示意，图中数据不反映任何实际情况

优化用户运营，提升用户复购

商家需要通过粉丝与会员运营“双管齐下”，打通多种复购链路。

在粉丝运营上，品牌可在直播间运营中需要强化对“加粉”的提醒，同时通过日常短视频与粉丝保持持续互动，培养粉丝粘性。

在会员运营上，品牌可在店铺中设置会员专区，精细化会员运营，对用户进行长期持续的触达与维护，将用户沉淀为品牌核心资产。抖店为商家提供了会员管理工具，商家可通过会员权益如积分换礼、生日福利、VIP 服务等培养用户复购习惯，并通过站内信等触达方式让店铺会员提升复购率。此外商家也可借助「会员通」打通品牌站外会员信息，实现统一的会员分级管理，共享会员权益。

最后，商家可以结合新增用户画像及新的内容趋势，制定新的货品策略，为打造下一款爆品做准备。



URBAN REVIVO



打通线上线下货盘，提升货品丰富度和吸引力

UR 将抖音商城的货盘和线下打通，最大化铺设货品，全方位覆盖多品类品牌搜索词和各类用户需求，形成强大的竞争力。

- 商品内容化，围绕商品打造多维内容

品牌基于其丰富的货品，将货品进行内容化，并对不同店铺直播间及短视频内容进行差异化打造，一方面扩大搜索内容宽度，匹配不同用户需求，一方面区分各店铺直播间风格，单品类较为垂直可以精准触达不同类型用户，有助于承接多种用户搜索需求。

- 全量货品铺设，丰富货品带来更多流量

新品始终是 UR 的 GMV 贡献主力，对用户吸引力较强。品牌经营抖音商城以来以新品为重中之重，同步渠道铺货，铺货量较 2021 年增长 800%+。依托货品宽度获得商品流量供给增量。

优化店铺运营，提升进店转化

UR 不断优化店铺建设，通过个性化组件及商品基础信息的不断优化提升阵地流量承接和商品转化能力。品牌在全渠道有着大量的长尾词和品牌词的搜索积累，并将商品基础信息优化展现，例如改进标题的呈现、主图风格等设计，清晰明了传递产品卖点，从而帮助用户在搜索的过程中清晰匹配需求。



1. 标题清晰凸显“新品”以及“主题商品”；
2. 白底图片背景更高级感的同时将用户注意力集中在商品本身；
3. 主图充分展现商品卖点，清晰化用户触点；

会员精细化运营，提升用户黏性与复购

店铺品牌阵地的经营有助于品牌私域积累大量粉丝与会员，实现长效生意增长；UR 通过会员的精细化管理运营，大大提升用户粘性和老客复购能力。

入会引导

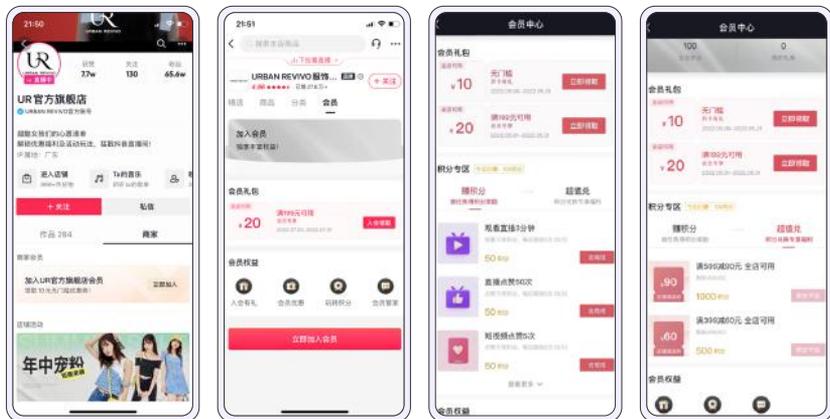
全方位覆盖用户入口（店铺首页置顶、精选页大图、直播间主播话术引导），以入会无门槛优惠券、福利礼包等形式引导粉丝 / 新用户入会。

会员日常运营

设置会员积分模型，累计的积分可以直接兑换成商品折扣，此外 UR 还专门成立用户小组，对会员进行玩法设计与维护。

会员转化提升

品牌通过粉丝群满减券福利派发、每月 11 号会员日双倍积分奖励、会员月大额满减券、成长积分兑换、到期积分清零等定期互动营销工具的运用加速会员成长的同时带动老用户的购物欲；UR 款式丰富且上新速度快，会员体系的精细化运营有利于提升用户价值。



亮点结果

- UR 的店铺会员数超 15 万，粉丝入会率 6.6%
- 会员人均 GMV 是非会员的 1.6 倍



声明

本报告由兴趣电商研究院制作。

报告中文字、数据等受中国知识产权法等法律保护。除报告中引用的第三方数据及其他公开信息，报告所有权归抖音电商所有。

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。

未经允许，不得对报告进行加工和改造。欢迎转载或引用。如有转载或引用，请及时与我们联系，并注明出处。

兴趣电商研究院是抖音电商的官方智库平台，致力于集结生态智慧，洞悉兴趣经营，激发生意增长。长期面向商家、作者、服务商、MCN 机构等电商行业从业者，提供专业的经营理论、趋势发掘及行业解决方案。

创作团队

作者：张 录、孟 杨、于书浚、包诺敏
地址：北京市朝阳区 152 号时尚万科中心

致谢

特别感谢抖音电商各团队对本次报告的大力支持

高雅、贺丹、罗照秋、王雪莲、焦伟东、杨羽、吴宴斐、丁玥、胡兴颖、蒋雯、李忆宁、何佳忆、马晓易、彭昭、苏夏、宋一鸣、刘国峰、叶佳薇、韩瑞雪、吴海宁

关注我们



抖音电商营销观察 | 抖音电商官方微信公众号

调研反馈



感谢您阅读本报告，诚邀您参与问卷调研

