

2021

抖品牌营销
白皮书

出品方： 有米有数

CONTENT

01 抖音电商大盘分析

02 S级销量抖品牌大盘分析

03 S级销量抖品牌店铺分析

04 抖品牌直播投流素材分析

05 行业真知灼见

前言

在后疫情时代，中国网络零售市场发展势头不减，eMarketer调研数据显示，2021年中国线上零售规模增长率高达21%。据CNNIC，截至2021年6月，中国网购用户规模达8.12亿，直播用户规模达6.38亿，其中电商直播用户规模为3.84亿，是目前增长最快的用户类型。

直播带货、短视频营销、广告投流卖货等新电商营销玩法崛起，已成为品牌在平台电商以外的第二增长曲线，而以抖音为代表的兴趣电商正是新电商品牌商家实现增长的新蓝海。抖音官方资料显示，2021年1月抖音电商GMV较去年同期增长超50倍，双11期间商家店播总时长达1227万小时，开播品牌数同比增长2.4倍。

抖音电商不仅是成熟品牌商家新的增长渠道，也是线下店铺布局线上的重要平台，孵化出无数“抖生抖长”的抖音黑马品牌商家。自有米云在业内率先发布《2021年上半年抖品牌营销白皮书》以来，抖品牌在业内越来越受关注。面对抖音电商这个充满生机的新生态，品牌商家、服务商等多方从业人员亟需掌握大盘情报、重点赛道发展状况、成功抖品牌分析等数据情报和洞察，从而更好地抓住抖音电商的发展机遇，实现弯道超车。

品牌是一种观念，也是企业最宝贵的无形资产。沿袭上半年的报告，本报告将抖音电商中有品牌授权的旗舰店、专卖店及专营店统一定义为抖品牌，将无形的品牌落实到具体的店铺，详细剖析抖品牌的发展脉络和成功之道。

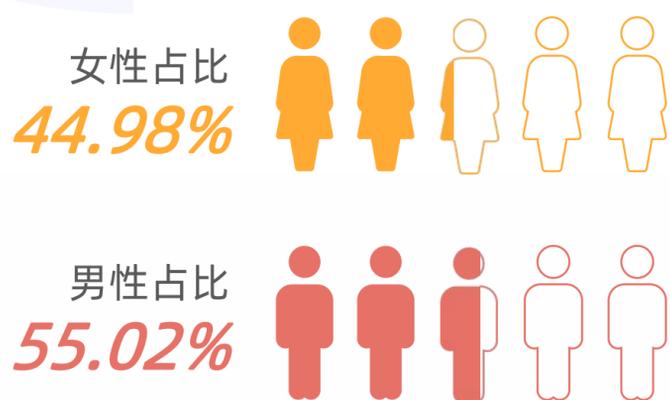
本报告基于有米有数旗下产品快选品、CC数据追踪到的2021年全年抖音电商数据，从抖音电商大盘趋势、抖音优质抖品牌品类、推广营销手段、直播引流素材等维度分析，为抖音电商品牌商家提供选品、营销素材、达人布局等方面的情报与洞察。

本报告由有米有数发布，特别鸣谢联合宣传媒体：199IT、杨记杂货铺、发现报告、剁椒TMT、尹晨俱乐部、甲方财经。

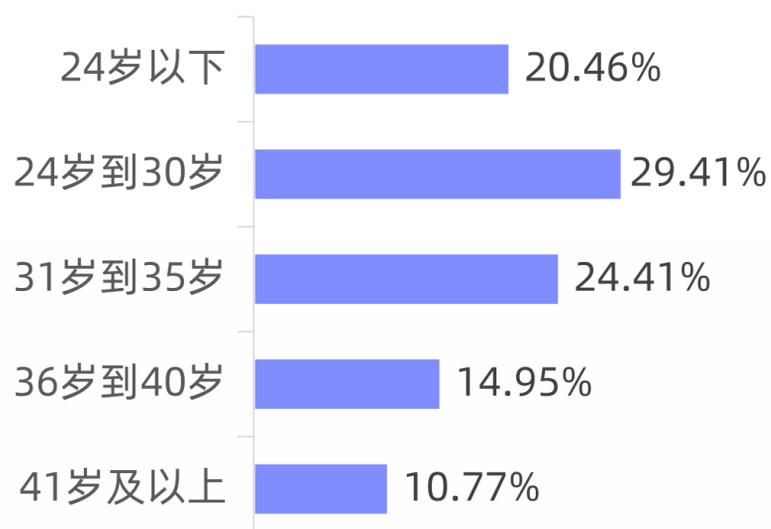
2021年11月抖音用户画像

从2021年11月抖音整体用户画像来看，男女分布较均衡，30岁及以下的年轻群体占比过半，用户集中在广州、北京、上海、杭州等一线城市。整体而言，抖音用户呈现年轻化、高消费能力等特点。

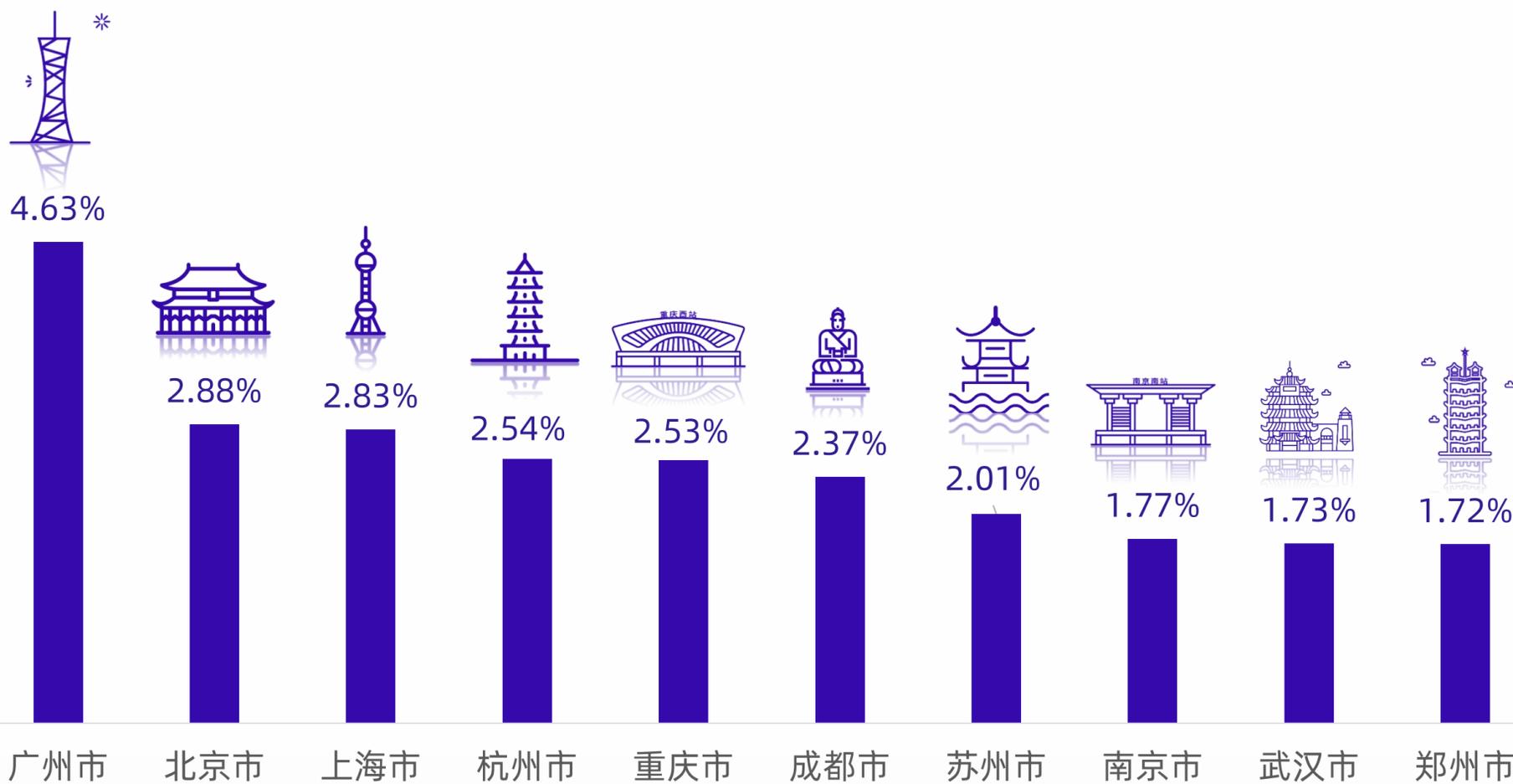
2021年11月抖音用户性别比例



2021年11月抖音用户年龄比例



2021年11月抖音用户城市分布 TOP10



2021年上半年抖音电商大事记： 平台生态规范化

1月19日，抖音支付在抖音App正式上线，这意味着除支付宝和微信支付外，用户还可以选择抖音支付。

抖音支付上线 2021.01

抖音跨境电商 2021.02

海外庞大的用户流量潜藏巨大购买力，抖音跨境电商把握风口，发展势头良好。

4月8日，抖音提出“兴趣电商”，基于用户兴趣标签，发掘用户潜在需求，并推荐相关内容及产品。抖音发力“兴趣电商”，是电商平台激烈竞争下做出的差异化内容生态调整，也是如今短视频内容趋势下的新电商策略。

兴趣电商 2021.04

巨量千川上线 2021.04

4月9日，抖音巨量千川正式全量上线，全面整合DOU+、巨量鲁班、AD平台的电商营销能力，实现一店一抖一巨量千川。

2021年618电商大促火热进行，5月25日至6月18日期间，抖音电商直播间时长累计达2852万小时，直播间共点赞769亿次，实现商家自播总时长1647万小时，商品平均客单价提升3倍。

抖音618好物节 2021.06

2021年下半年抖音电商大事记： 平台持续提升治理和服务水平

7月13日，抖音上线“抖店服务市场”，提供服务商分类、保证金、服务商服务透出、服务商标签、服务商搜索、合作评价六大核心功能，为商家和服务商提供高效合作阵地。

① 上线抖店服务市场 2021.07

② 抖音818新潮好物节 2021.08

8月1日至18日，抖音电商直播间时长累计达2354万小时，直播间累计观看304亿次，其中商家店播总时长1185万小时。

9月1日，抖音官方发布《关于进一步加强“饭圈”乱象专项整治的公告》，下线明星爱豆榜和明星话题榜，下线整改54款涉明星艺人榜单的小程序。

③ 加强整治“饭圈”乱象 2021.09

④ 抖音双11好物节 2021.11

10月27日至11月11日，抖音电商直播间累计时长达2546万小时，直播间累计观看395亿次，实现商家直播总时长7万小时。直播间中，单场直播交易额最高达1.5亿元，单场直播涨粉数最高达106万。

12月16日，抖音独立电商App“抖音盒子”正式上线ios、Android系统，登陆各应用市场。

⑤ 抖音盒子正式上线 2021.12

01

抖音电商大盘分析

Douyin E-Commerce Market Analysis

出品方:  有米有数

如何定义抖品牌

在2021年有米有数监测到的所有产生销量的**41w+**抖音商家店铺中，我们根据销量层级将抖音店铺划分为S级销量、A级销量、B级销量及C级销量店铺。

抖品牌：我们将抖音电商中有品牌授权的旗舰店、专卖店及专营店统一定义为抖品牌商家店铺，并将在下文进一步呈现不同行业和销量层级店铺的品牌化程度，以此研究抖品牌在不同层面的发展状况。

S级销量店铺

2021年累计销量：

200w+

S级销量抖品牌

A级销量店铺

2021年累计销量：

20w-200w

A级销量抖品牌

B级销量店铺

2021年累计销量：

2w-20w

B级销量抖品牌

C级销量店铺

2021年累计销量：

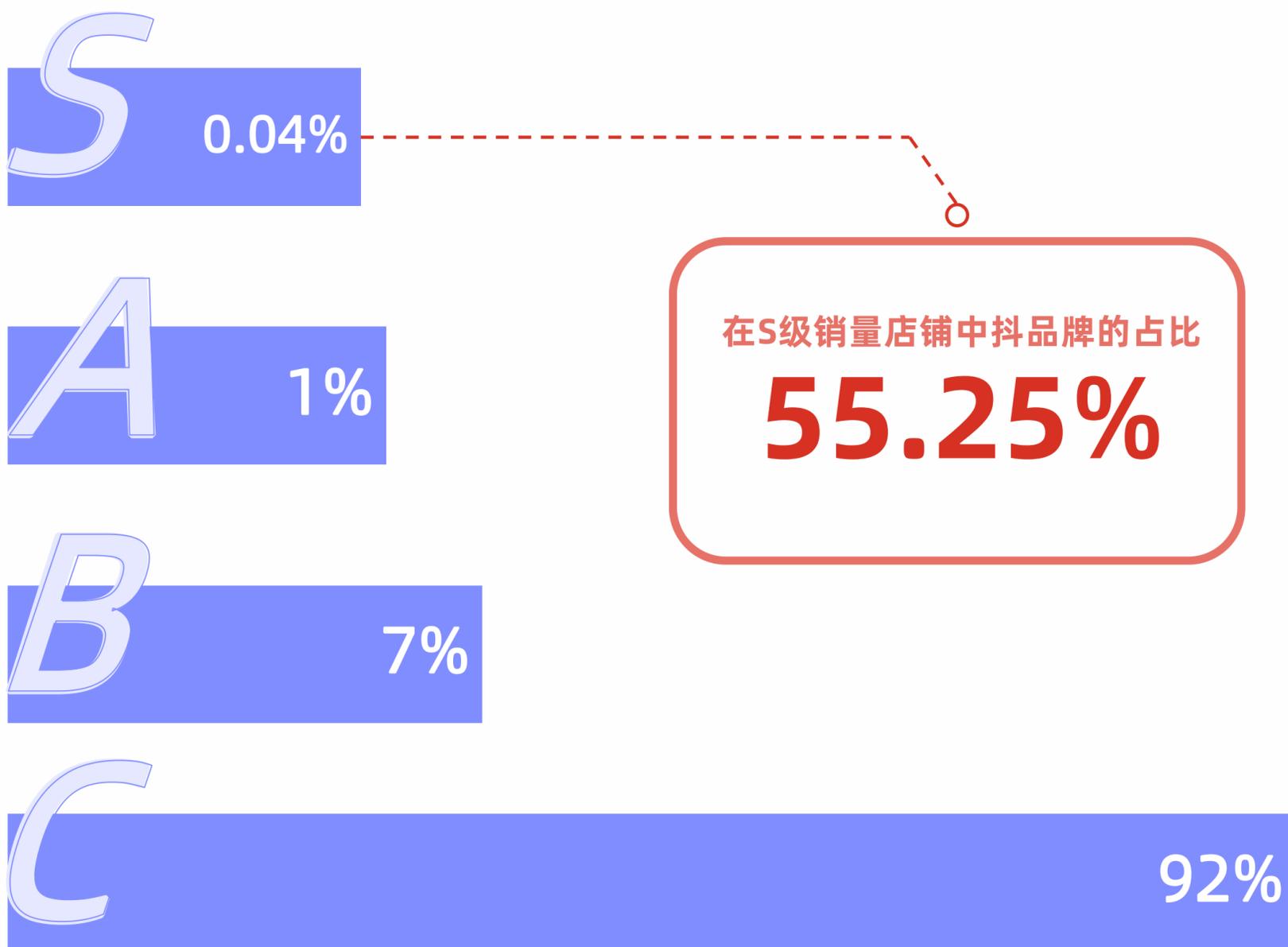
1w-2w

C级销量抖品牌

过半S级销量店铺为抖品牌

在41w+抖音店铺中，年累计销量在1-2w的C级店铺占九成以上，随着销量层级从B级（2w-20w）升到A级（20w-200w），店铺数占比从7%降至1%。在2021年，只有181家表现出众的店铺成为累计销量过200w的S级销量店铺，其中有55.25%为抖品牌商家。

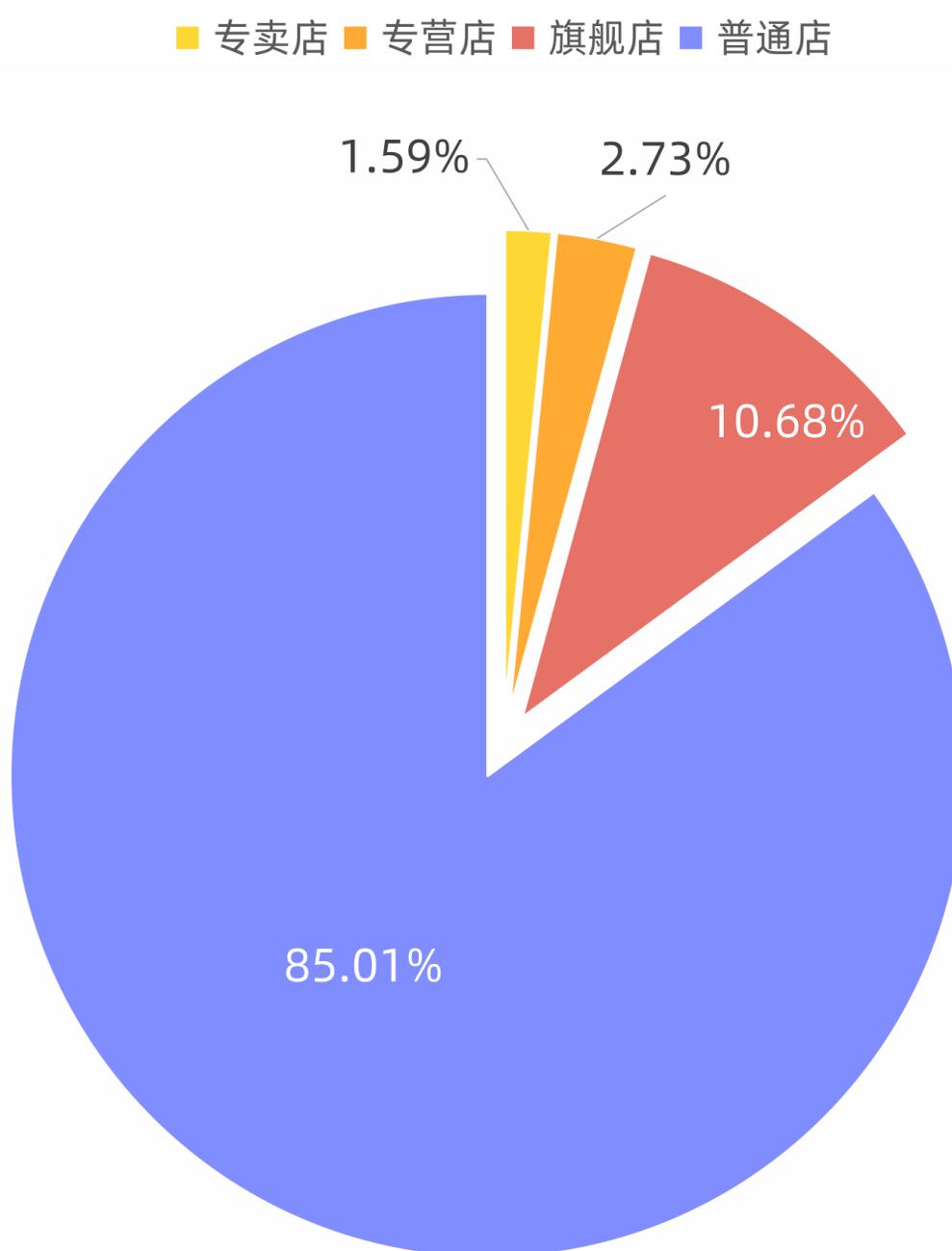
2021年抖音电商不同销量层级的店铺数占比



旗舰店在抖品牌中占比超过60%

抖品牌店铺在全量店铺中的占比约为15%，其中超过10%为旗舰店，即在抖品牌中，旗舰店占比超过60%。可见，在品牌店铺中，不少品牌方亲自下场运营抖音电商。另一方面，普通店的数量高达85%，抖音电商依然是广大中小商家增长发展的重要生态。

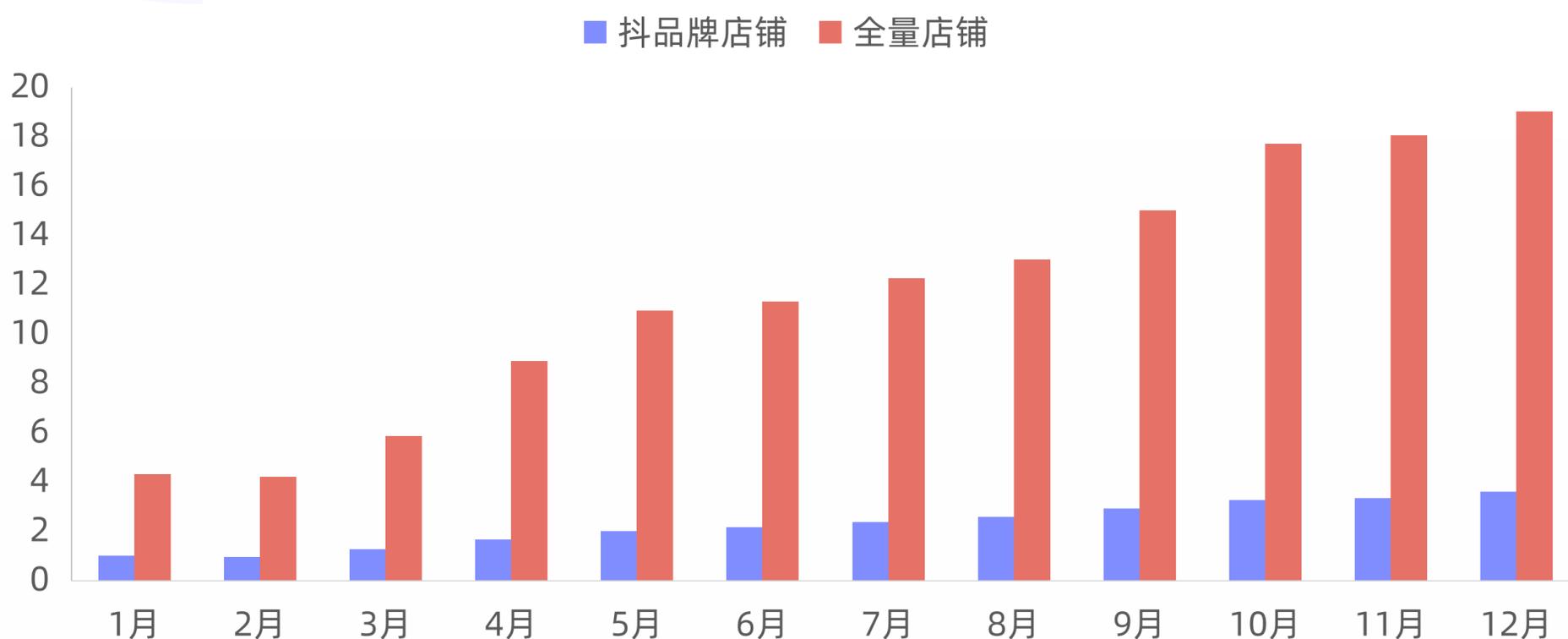
2021年抖音电商不同店铺类型在全量店铺中的占比



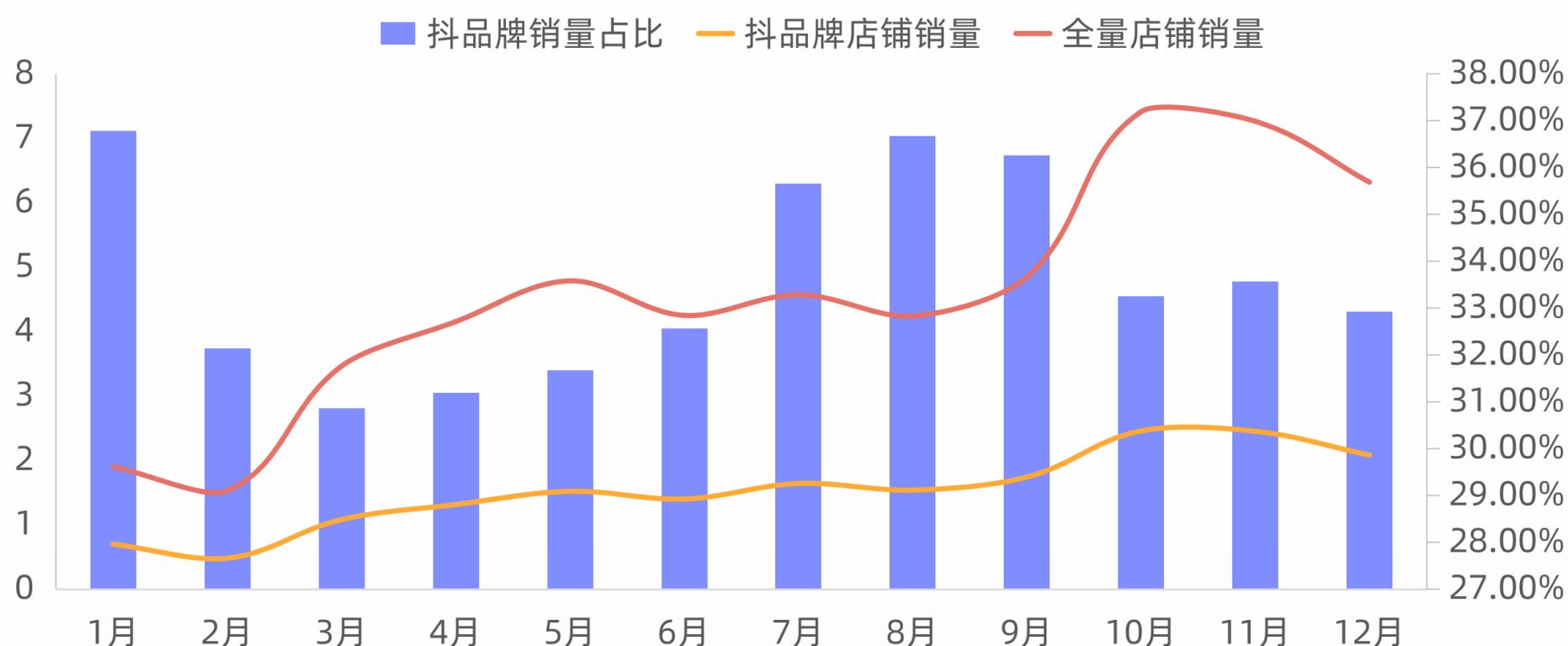
抖品牌店铺数量攀升3倍

从店铺数量的全年变化来看，品牌店铺和全量店铺数量一直呈稳步上升趋势，抖音电商的体量正在不断拓展，而抖品牌店铺的数量更是攀升了3倍。销量方面，对比抖品牌和全量店铺两条趋势线，我们发现抖品牌的销量更加平稳，且其销量在全量店铺销量中的占比一直维持在30%上下。

2021年抖品牌店铺&全量抖音店铺 数量 趋势 (单位：万)



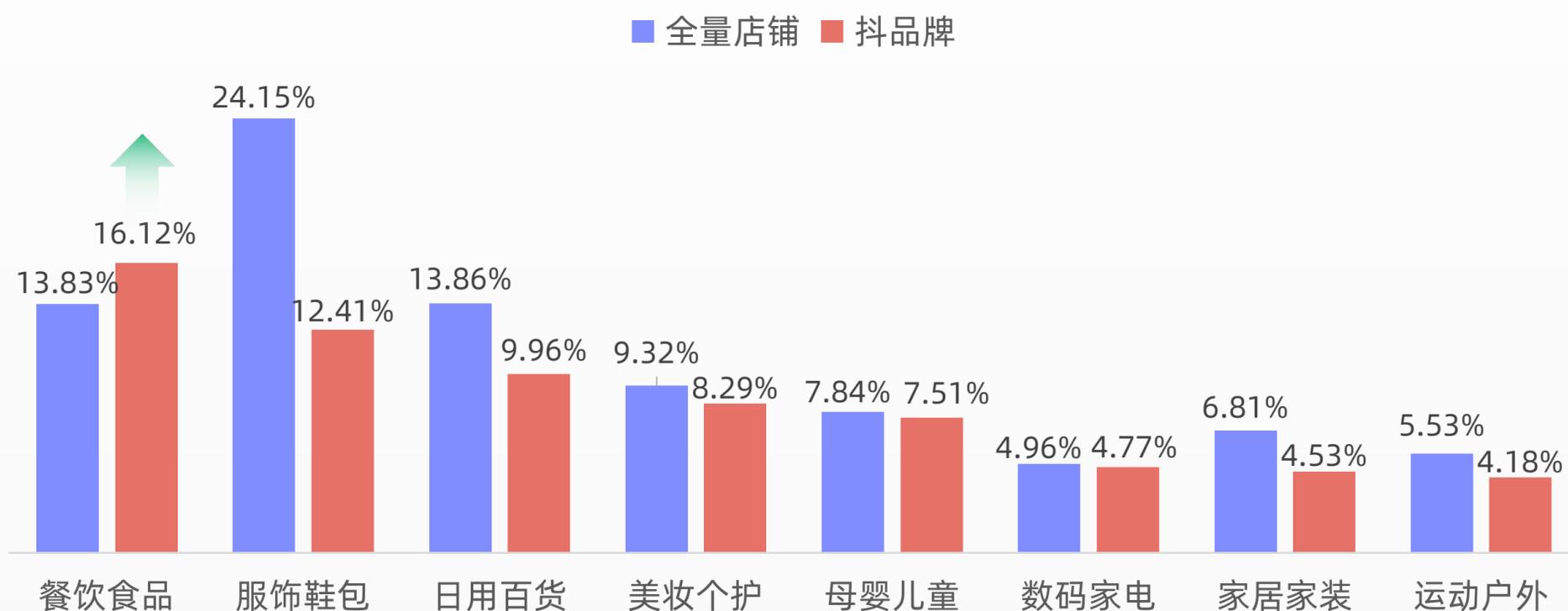
2021年抖品牌店铺&全量抖音店铺 销量 趋势 (单位：亿)



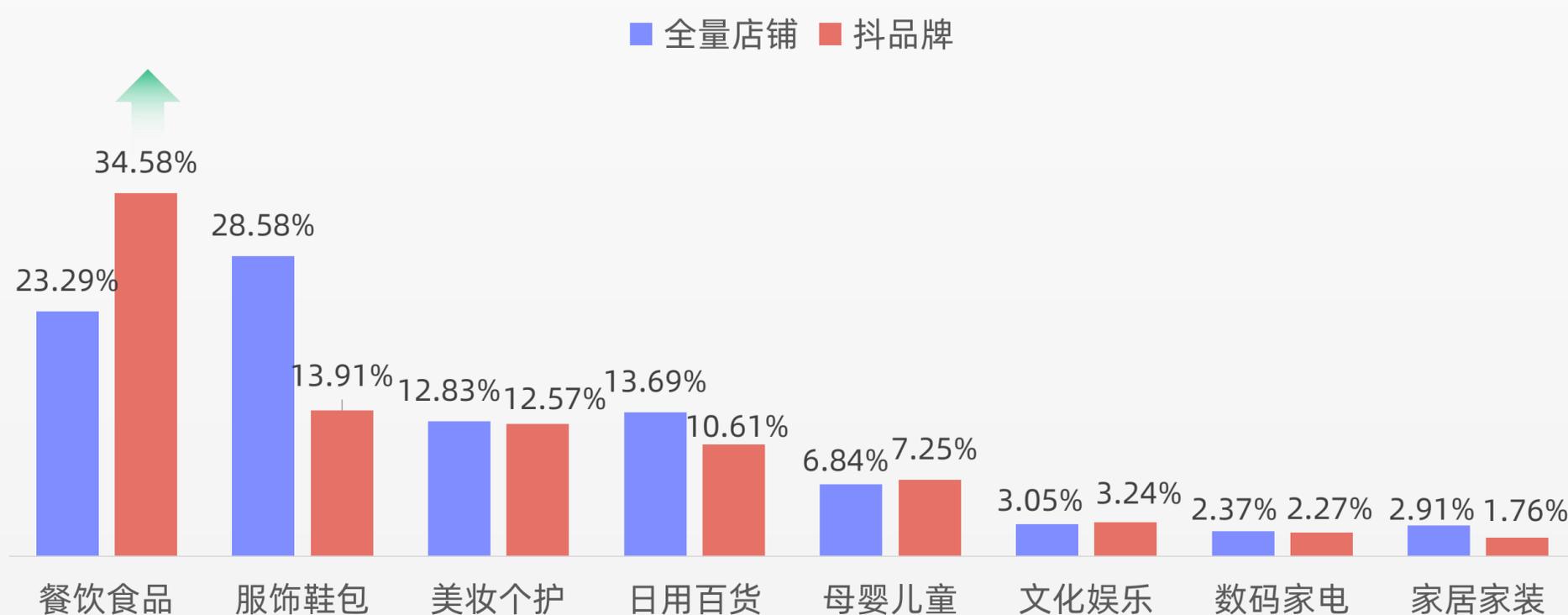
抖品牌集中在餐饮食品等重点品类

2021年，抖品牌店铺主要分布在服饰鞋包、日用百货、餐饮食品和美妆个护四大品类，其中餐饮食品店铺数量占比高达16.12%，销量占比超过30%，该品类也是唯一抖品牌店铺数占比超过全量店铺品类，呈现出店铺多、销量高的高竞争度状态。

2021年抖品牌VS全量店铺不同行业 店铺数 占比分布



2021年抖品牌VS全量店铺不同行业 销量 占比分布



餐饮食品店铺的品牌化程度最高

从重点品类来看，餐饮食品的品牌化程度最高——24%，而抖品牌店铺数量最多的服饰鞋包品牌化程度最低——10%，比大盘的品牌店占比还低。由此可见，虽然服饰鞋包的店铺数量多，但只是“白牌”竞争相对激烈，因此品牌方进驻发展的空间仍然十分广阔。

2021年重点品类不同店铺类型占比

服饰鞋包

■ 普通店 ■ 旗舰店 ■ 专卖店 ■ 专营店



餐饮食品

■ 普通店 ■ 旗舰店 ■ 专卖店 ■ 专营店



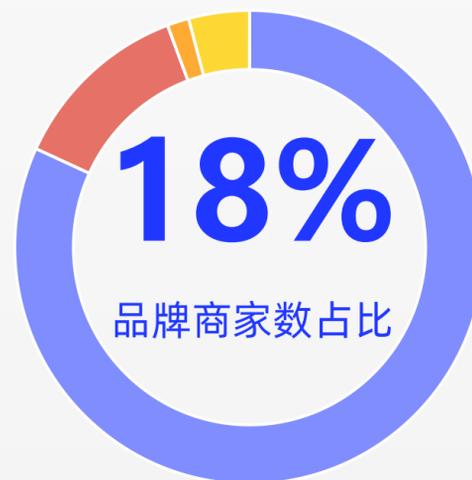
日用百货

■ 普通店 ■ 旗舰店 ■ 专卖店 ■ 专营店



美妆个护

■ 普通店 ■ 旗舰店 ■ 专卖店 ■ 专营店



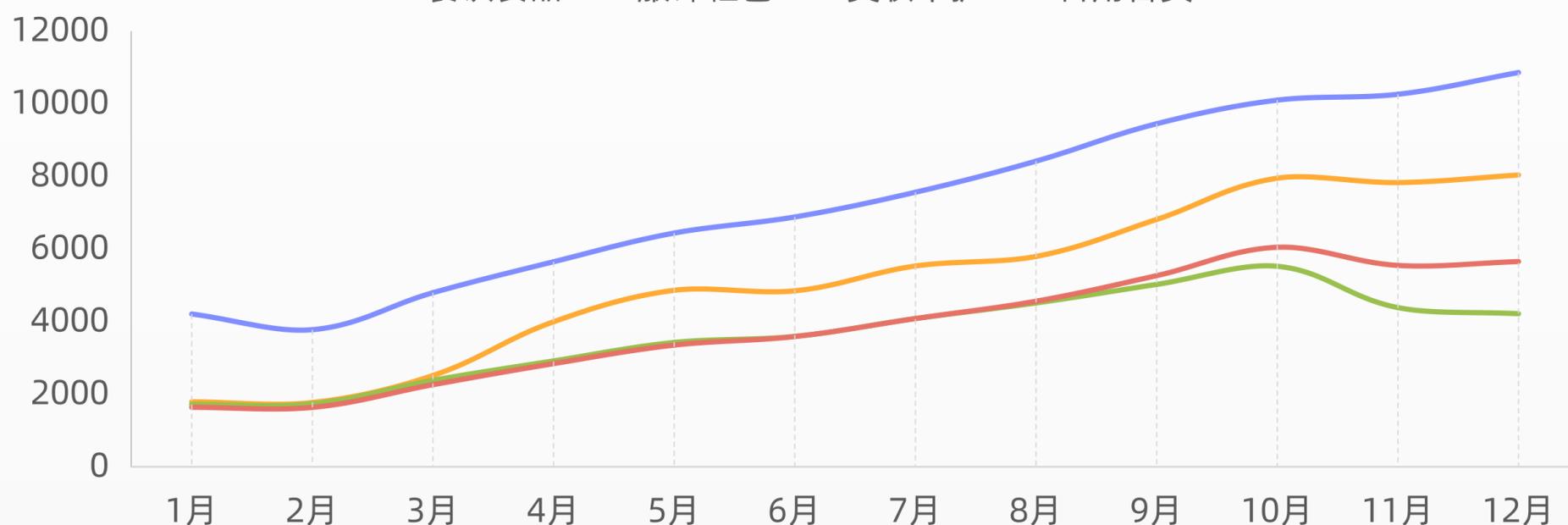
服饰鞋包抖品牌店铺数增长最快

餐饮食品、服饰鞋包等品类是抖品牌崛起的重要赛道。2021年全年，四大品类店铺数量整体呈上升趋势，餐饮食品的店铺数量和销量最高，而服饰鞋包的店铺数增长最快——1月到12月增长超过3倍。

销量方面，抖品牌日用百货在2021年增长约3.1倍，服饰鞋包增长超过2倍，均是发展迅猛的潜力品类。

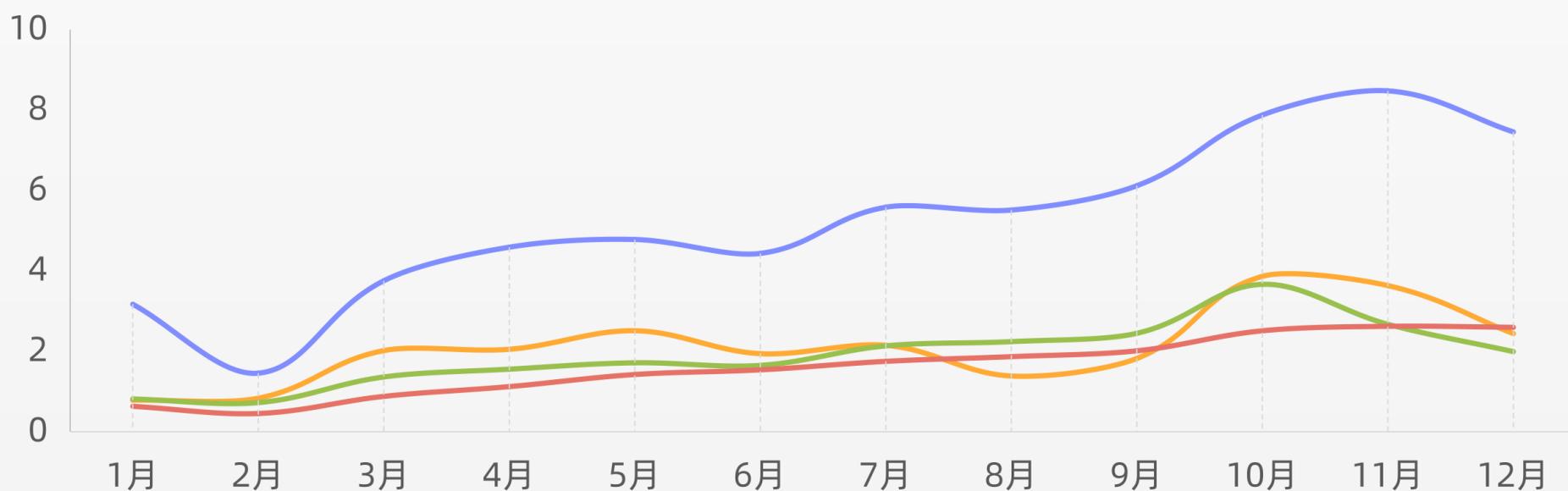
重点品类抖品牌店铺数量趋势 (单位: 个)

— 餐饮食品 — 服饰鞋包 — 美妆个护 — 日用百货



重点品类抖品牌店铺销量趋势 (单位: 千万)

— 餐饮食品 — 服饰鞋包 — 美妆个护 — 日用百货



8成持续爆量的店铺为抖品牌

持续爆量： 2021年各月份销量均在10w以上的商家店铺

2021年共出现17家持续爆量的抖音店铺，其中8成以上为品牌旗舰店，接近一半为餐饮食品店铺。本该时鲜旗舰店在今年累计销量789w+，月均销量65w+，在众多抖品牌中脱颖而出。在下文S级销量店铺分析中，我们会重点挑选持续爆量的抖品牌作为研究对象，探究其营销法则和发展路径。

2021年“持续爆量”的抖音店铺

#	店铺名称	店铺品类	累计销量(个)
1	本该时鲜旗舰店	餐饮食品	789w
2	蜀中桃子姐	餐饮食品	759w
3	王芳教育官方旗舰店	文化娱乐	720w
4	网易严选官方旗舰店	日用百货	599w
5	金允熹小店	服饰鞋包	546w
6	其妙官方旗舰店	餐饮食品	531w
7	花西子官方旗舰店	美容护肤	495w
8	李子柒旗舰店	餐饮食品	460w
9	天海藏旗舰店	餐饮食品	449w
10	PRAMY柏瑞美旗舰店	美容护肤	429w
11	心相印官方旗舰店	日用百货	377w
12	良品铺子食品旗舰店	餐饮食品	373w
13	当当官方旗舰店	文化娱乐	352w
14	有零有食食品旗舰店	餐饮食品	352w
15	完美日记官方旗舰店	美妆个护	295w
16	森马官方旗舰店	服饰鞋包	270w
17	漠里姐姐家的店	餐饮食品	237w

昙花一现的抖音店铺

昙花一现店铺： 2021年1月-10月期间曾经爆量(单月销量超过10w)，且2021年全年至少有9个月单月销量低于1w。

2021年共有10家抖音店铺一时爆量，而后一蹶不振，其中只有2家是抖品牌，可见抖品牌表现相对稳定。昙花一现的店铺销量区间在10w-30w，约一半为A级销量店铺（年销量在20w-200w），另一半为B级销量（2w-20w）。

2021年“昙花一现”的抖音店铺

#	商家名称	商家品类	累计销量(个)
1	棉花棒棒糖的小店	服饰鞋包	15w
2	小小鱼的店铺	服饰鞋包	13w
3	七彩云之味	餐饮食品	16w
4	飞恋家居	日用百货	33w
5	牛气冲天严选	餐饮食品	33w
6	川渝特产指南	餐饮食品	26w
7	PROBIG左岳专卖店	美妆个护	24w
8	网贝严选	日用百货	22w
9	翰林	文化娱乐	20w
10	力挚汽车用品专营店	汽车	17w

02

S级销量抖品牌大盘分析

S-level Douyin Brands Market Analysis

出品方： 有米有数

S级销量抖店过半为抖品牌

通过分析不同销量层级的抖音店铺类型占比，我们发现随着销量层级的提升，抖品牌店铺占比呈现上升趋势。如在S级销量店铺中，品牌商家数占比高达55%，而在C级销量店铺中的抖品牌，占比仅为14%。

2021年各销量层级中不同店铺类型的占比

S级销量抖店

■ 普通店 ■ 旗舰店 ■ 专卖店 ■ 专营店



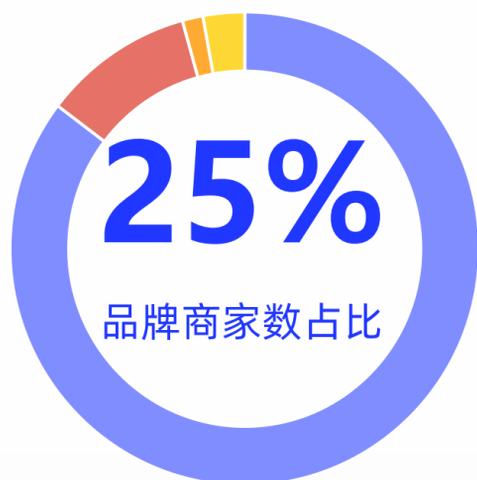
A级销量抖店

■ 普通店 ■ 旗舰店 ■ 专卖店 ■ 专营店



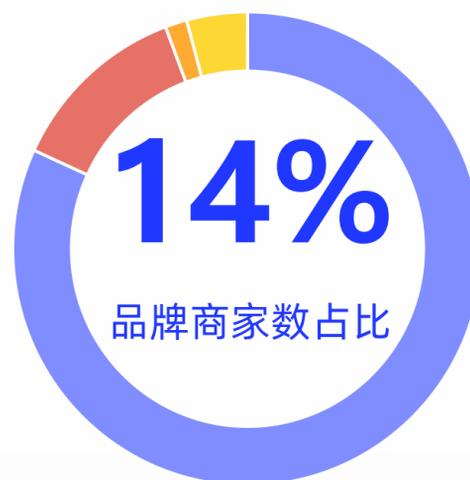
B级销量抖店

■ 普通店 ■ 旗舰店 ■ 专卖店 ■ 专营店



C级销量抖店

■ 普通店 ■ 旗舰店 ■ 专卖店 ■ 专营店



B级抖品牌贡献11亿+销量

2021年，抖品牌在不同销量层级抖音店铺中的销量占比顺序为：S级>B级>C级>A级，S级抖品牌累计贡献销量3亿+，支撑起56.60%的S级抖店销量；B级销量的抖品牌表现也十分突出，贡献11亿+销量。

2021年各层级抖品牌销量在各层级商家中占比

S级销量抖店

2021年S级抖品牌累计销量：3亿+

■ 抖品牌销量 ■ 普通商家销量

56.60%

S级销量抖品牌销量在整体S级销量商家中的占比情况

A级销量抖店

2021年A级抖品牌累计销量：2亿+

■ 抖品牌销量 ■ 普通商家销量

14.99%

A级销量抖品牌销量在整体A级销量商家中的占比情况

B级销量抖店

2021年B级抖品牌累计销量：11亿+

■ 抖品牌销量 ■ 普通商家销量

46.13%

B级销量抖品牌销量在整体B级销量商家中的占比情况

C级销量抖店

2021年C级抖品牌累计销量：1亿+

■ 抖品牌销量 ■ 普通商家销量

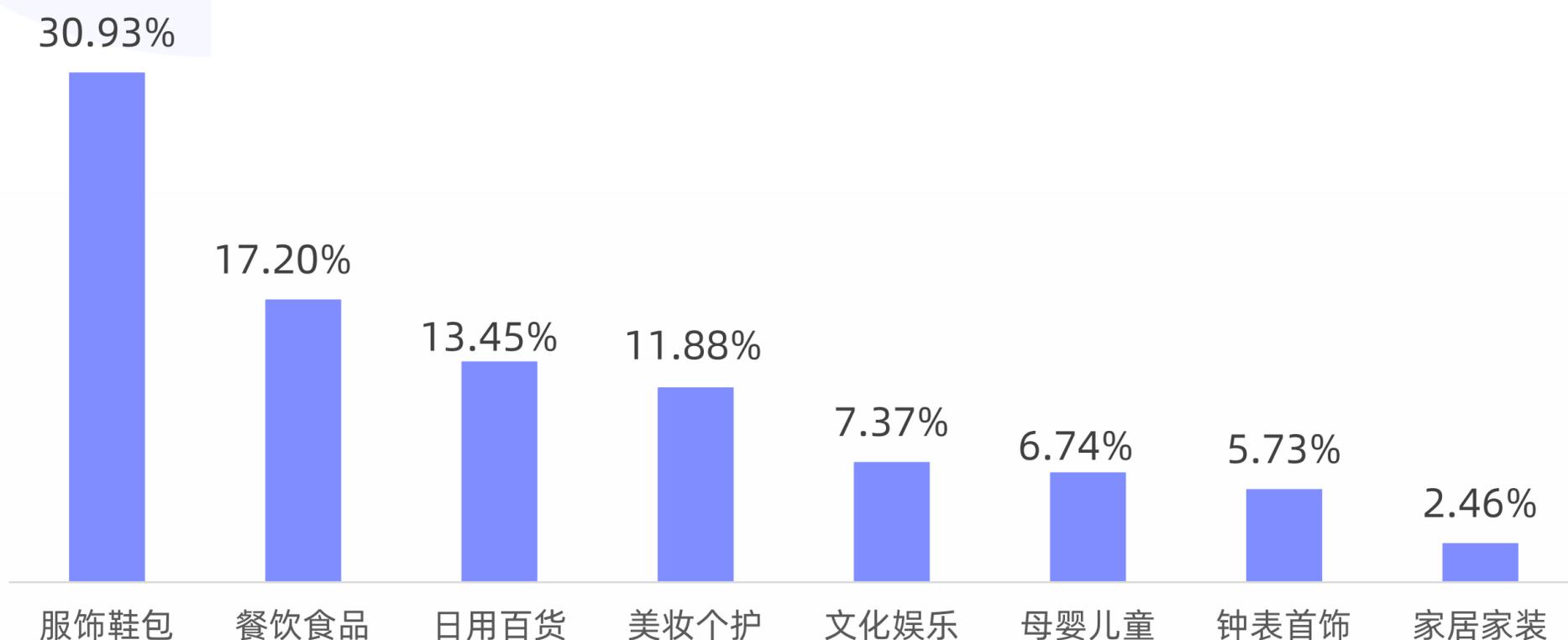
19.11%

C级销量抖品牌销量在整体C级销量商家中的占比情况

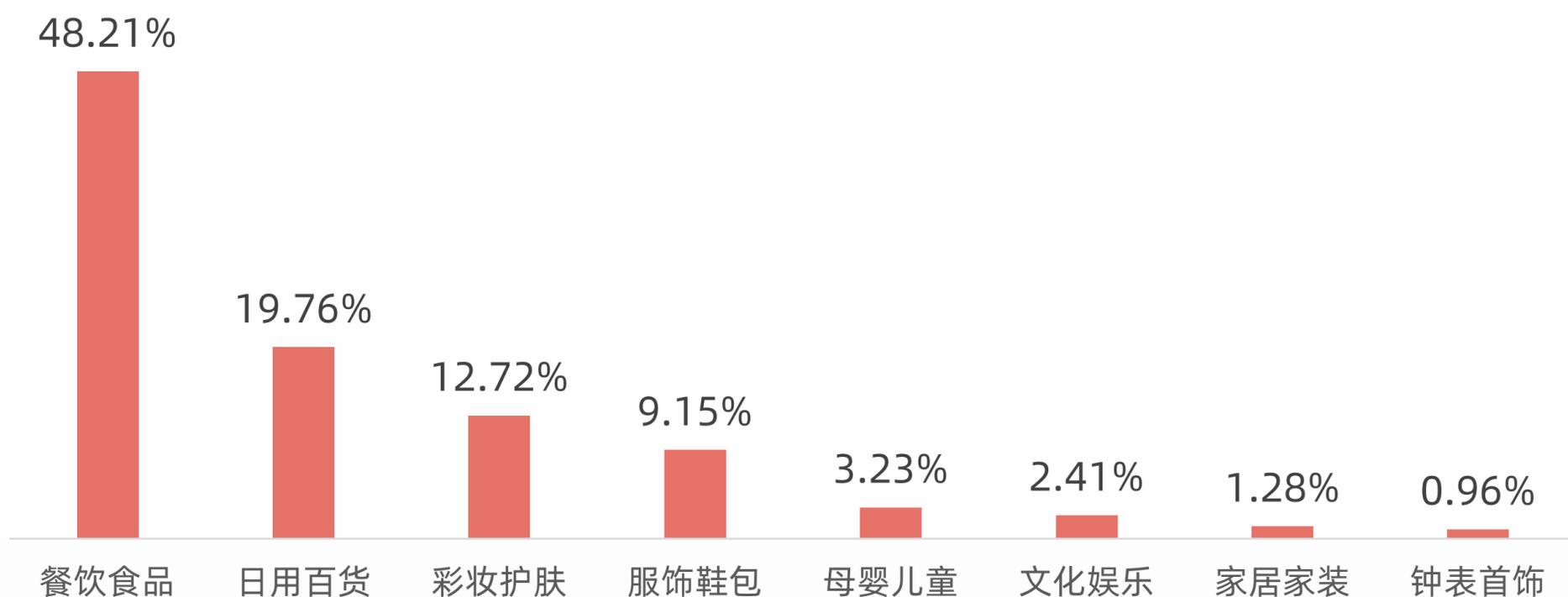
餐饮食品是S级抖品牌的核心品类

服饰鞋包、餐饮食品、日用百货和美妆个护是S级抖品牌商品数和销量分布的重点品类，其中餐饮食品更以17.20%的商品数占比，贡献将近一半的商品销量，是拉动S级店铺增长的核心品类。

2021年S级销量抖品牌店铺重点品类 商品数 分布



2021年S级销量抖品牌店铺重点品类 销量 分布



发饰、自热食品、面膜登顶单品榜

在服饰鞋包品类，发饰凭借低价优势成功跑量；自热食品顺应新消费人群对方便和新鲜的双重要求，在餐饮食品赛道杀出重围；面膜作为日常护肤刚需品四季畅销，登顶美妆个护品类热销单品榜。

2021年S级销量抖品牌重点品类热销单品TOP10

#	服饰鞋包	餐饮食品	美妆个护
1 	发饰	自热食品	面膜
2 	T恤	复合调味料	唇膏/口红
3 	袜子	饼干	隔离/妆前乳
4	拖鞋	膨化食品	定妆喷雾
5	内裤	糕点	卸妆棉/化妆棉
6	休闲裤	坚果	防晒
7	卫衣	辣条	牙刷
8	短袖	藕粉	洗护套装
9	连衣裙	芒果	护肤套装
10	打底衫	面包	眼线

发饰主打性价比，T恤注重舒适体感

发饰的卖点除了体现“气质”、“可爱”等风格特点，还多以“9.9M/n件”为关键词，凸显价格优势和产品性价比。T恤与袜子则突出“宽松”、“舒适”等体感特点，吸引注重穿着体验的顾客。

2021年S级销量抖品牌 服饰鞋包 单品卖点

发饰

- 秋冬
- 简约
- 气质
- 可爱
- 丸子
- 新款
- 高弹力
- 流苏
- 网纱
- 复古

T恤

- 新款
- 宽松
- 夏季
- 运动
- 印花
- 打底
- 百搭
- 休闲
- 纯棉
- 透气

袜子

- 浅口
- 舒适
- 隐形
- 保暖
- 透气
- 防滑
- 时尚
- 薄款
- 纯色
- 夏季

食品餐饮着重展现味觉体验与健康功效

“麻辣”、“超辣”成为自热食品与复合调味料的热门卖点，说明顾客对于这两类单品更注重强烈的味觉冲击体验。而饼干则凸显“健康”、“高纤”与“风味”的卖点，说明顾客选择饼干时会更注重美味、养生等影响因素。

2021年S级销量抖品牌 餐饮食品 单品卖点

自热食品



复合调味料



饼干



唇膏/口红现便携新需求

“光”、“亮”成面膜卖点关键词，侧面反映消费者对提亮功效的需求；除了“滋润”、“显白”等传统需求外，“一次性”、“迷你”也成唇膏/口红的热门卖点，说明消费者对使用体验出现新需求；隔离/妆前乳除了主打“防晒”等功效，也会突出质地和使用体验相关关键词。

2021年S级销量抖品牌 美妆个护 单品卖点

面膜



唇膏/口红



隔离/妆前乳

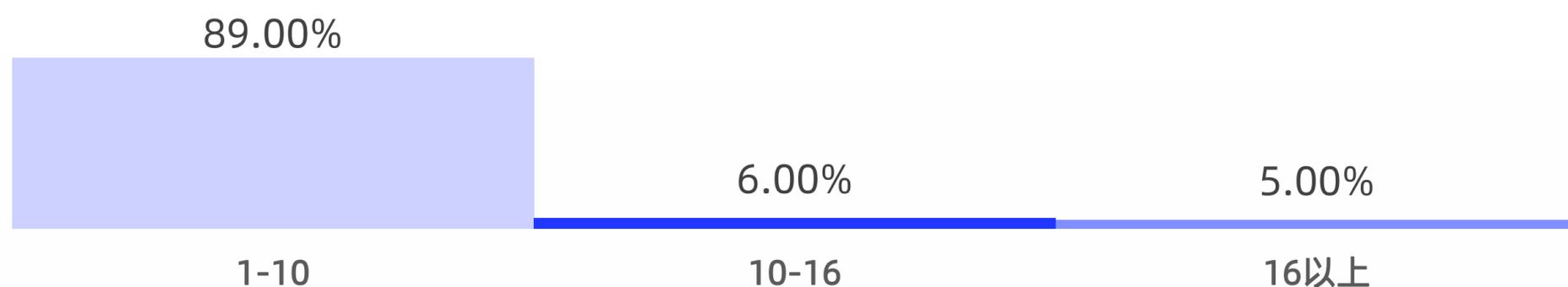


83%的发饰组合售价为9.9元

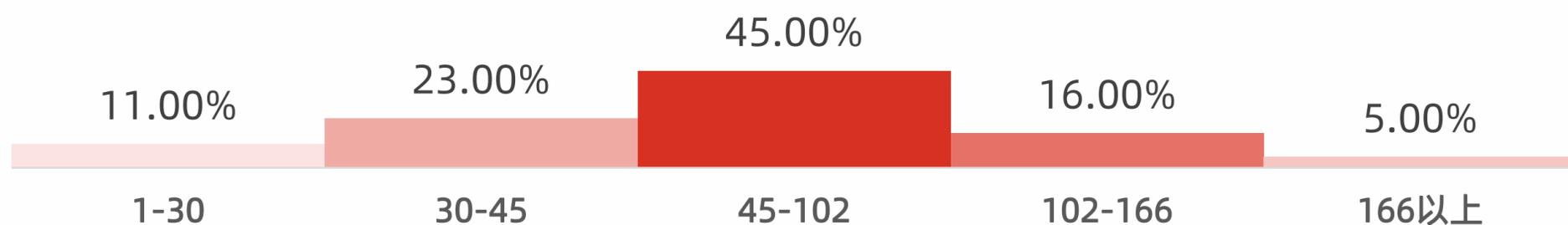
在发饰商品中，高达83%的发饰以定价9.9元的方式卖出，“9.9元/n件”成为商品标题关键词；T恤与袜子的重点价格区间分别为45-102元、13-29元。

2021年S级销量抖品牌重点单品定价区间分布 (单位：元)

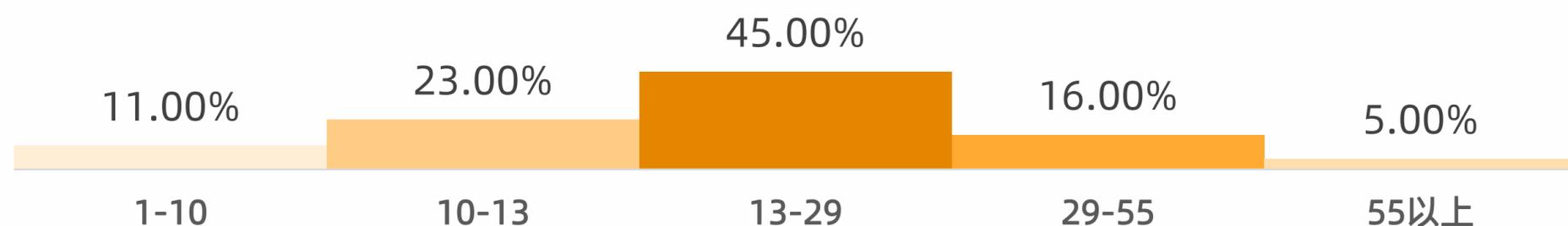
发饰



T恤



袜子

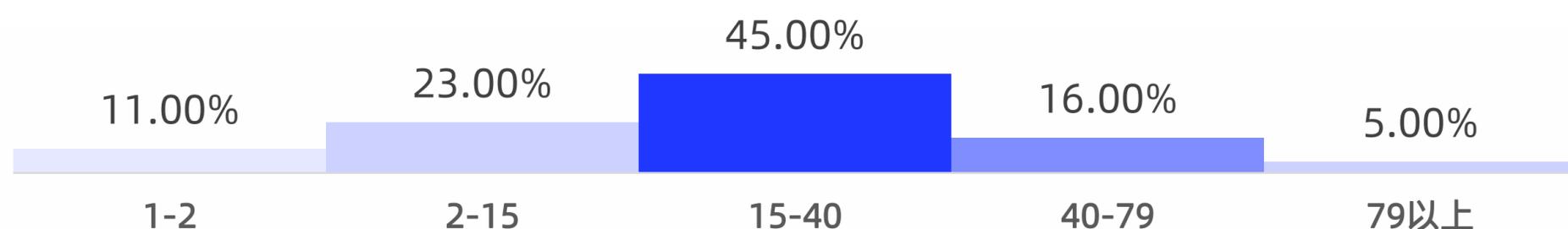


餐饮食品重点单品以实惠打动用户

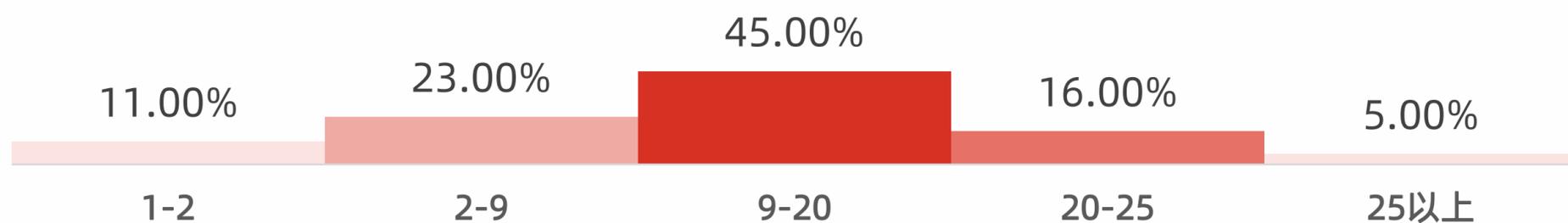
自热食品、复合调味料和饼干的重点价格期间分别为：15-40元、9-20元、10-29元，客单价均在30元以内，以实惠价格打动消费者。

2021年S级销量抖品牌重点单品定价区间分布 (单位：元)

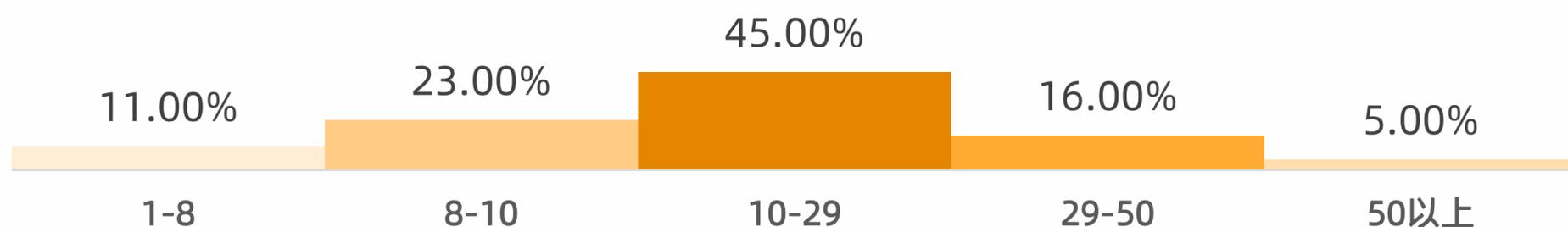
自热食品



复合调味料



饼干

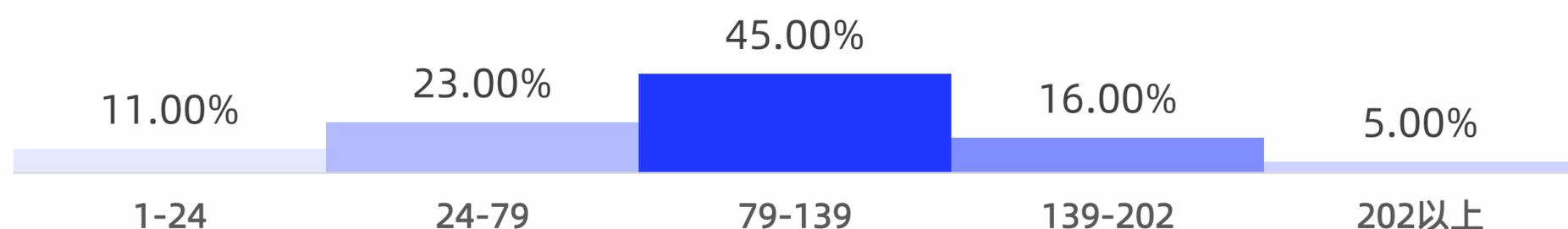


美妆个护热门单品价格区间大

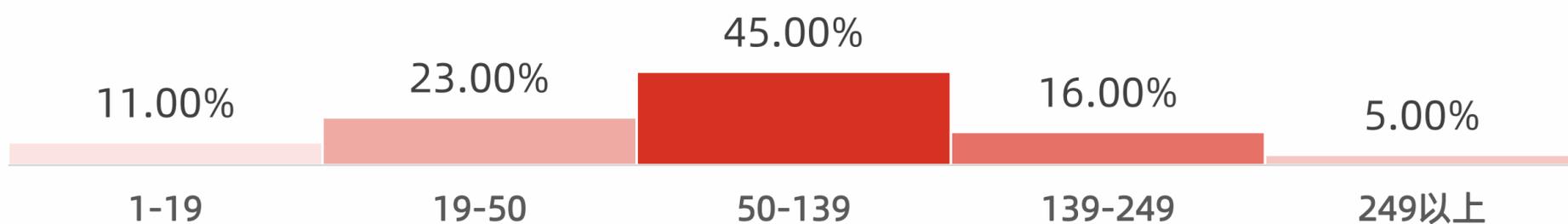
相比于服饰鞋包和餐饮食品，美妆个护单品的定价区间范围显著加大，体现出该品类更广泛的消费空间。

2021年S级销量抖品牌重点单品定价区间分布 (单位：元)

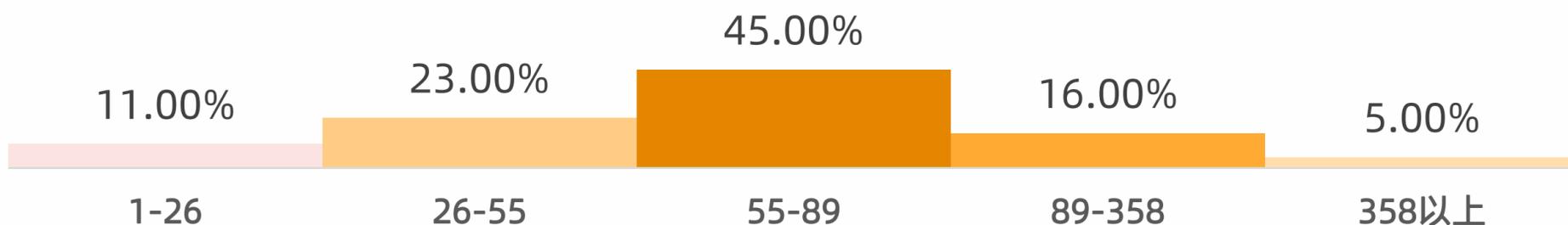
面膜



唇膏 / 口红



隔离 / 妆前乳



S级销量抖品牌热销商品榜

自热食品中口味麻辣、可提供速食的自热火锅类商品最为畅销；而面膜中富含各类蛋白、拥有补水保湿功效的冻膜与面膜类商品成为消费者的“宠儿”；在复合调味料中，注重麻辣口味的牛油火锅底料以及提供五香风味的卤肉料包成为顾客的心动之选。完美日记3款口红霸榜，展示出其强大的产品力和营销力。

2021年S级销量抖品牌TOP1、2单品热销商品榜

S级销量抖品牌TOP1单品热销商品			
#	发饰	自热食品	面膜
1	 <p>9.9M/2罐40根 秋冬复古系头绳</p>	 <p>重庆佳仙 自热火锅网红速食 麻辣即食自煮火锅</p>	 <p>美白淡斑 多肽蛋白面膜</p>
2	 <p>9.9M/10根 奶咖色简约头绳</p>	 <p>海底捞 自煮火锅套餐麻辣 嫩牛香辣素食 自发热小火锅</p>	 <p>索丽姿胶原蛋白 紧致冻膜</p>
3	 <p>9.9M/2个 鸭嘴夹侧边发夹</p>	 <p>阿宽烧操作 自热大火锅自煮 即食锅</p>	 <p>罗美诗富勒 煊冻干粉保湿 补水冰膜</p>

S级销量抖品牌TOP2单品热销商品			
#	T恤	复合调味料	唇膏/口红
1	 <p>粉丝专享 男女同款可穿 简约T恤</p>	 <p>非遗十吉重庆 老火锅底料牛油麻 辣火锅调料</p>	 <p>完美日记 薄透雾感 名片唇釉</p>
2	 <p>招牌澳绒小暖炉 黑科技恒温 打底T恤</p>	 <p>火郎 重庆牛油老火锅家 用麻辣正宗底料</p>	 <p>完美日记 小细跟口红</p>
3	 <p>弹力大不勒脖 条纹打底T恤</p>	 <p>吉祥湾 秘制五香卤肉料包</p>	 <p>完美日记 雾面哑光 丝绒唇釉</p>

美妆个护销量TOP10店铺均为旗舰店

餐饮食品和日用百货的热销店铺TOP10中有8家为旗舰店，美妆个护TOP10店铺更是全为旗舰店，体现出独占品牌授权店铺出色的运营能力。

2021年S级销量抖品牌重点品类店铺TOP10

#	餐饮食品	日用百货	美妆个护
1	佳仙抄食品专营店	金铂喜家居旗舰店	花西子官方旗舰店
2	宅猫日记旗舰店	网易严选官方旗舰店	PRAMY柏瑞美旗舰店
3	十吉旗舰店	心相印官方旗舰店	完美日记官方旗舰店
4	本该时鲜旗舰店	盛峰翊橙纸品湿巾专营店	美康粉黛旗舰店
5	盾皇食品专营店	凯旺家居日用旗舰店	珀莱雅官方旗舰店
6	聪厨食品旗舰店	植护家居日用旗舰店	舞动奇迹旗舰店
7	其妙官方旗舰店	维达Vinda旗舰店	药都仁和美妆旗舰店
8	李子柒旗舰店	幸福岛清洁用品专营店	COLORKEY官方旗舰店
9	小熊驾到旗舰店	中顺洁柔旗舰店	RoomPlus旗舰店
10	天海藏旗舰店	清风旗舰店	Myonly麦欧丽旗舰店

文化娱乐销量TOP10半数为专营店

在服饰鞋包、母婴儿童和文化娱乐品类中同样出现旗舰店和官方旗舰店霸榜的情况，其中文化娱乐品类相对有更多专营店上榜，并且多为图书类目，反映出书店更适合售卖多品牌商品。

2021年S级销量抖品牌重点品类店铺TOP10

#	服饰鞋包	母婴儿童	文化娱乐
1	乔治汤米旗舰店	巴拉巴拉品牌官方旗舰店	王芳教育官方旗舰店
2	森马官方旗舰店	爱酷熊母婴旗舰店	十有八九图书专营店
3	初轩官方旗舰店	安踏母婴旗舰店	当当官方旗舰店
4	晶咕女装旗舰店	德佑母婴旗舰店	学锐翰图书旗舰店
5	南极人安广专卖店	婴芽旗舰店	六品堂旗舰店
6	adidas官方旗舰店	戴可思母婴旗舰店	天才宝贝图书专营店
7	太平鸟PEACEBIRD 服饰旗舰店	沐阳母婴旗舰店	媛创逆刘图书专营店
8	巴布豆儿童服饰旗舰店	贝德美官方旗舰店	斗半匠图书专营店
9	罗蒙男女服装旗舰店	米莉马莉官方旗舰店	小脚鸭图书旗舰店
10	李宁旗舰店	CLASSICTEDDY尿裤旗舰店	嘉仑图书专营店

03

S级销量抖品牌店铺分析

S-level Douyin Brands Analysis

出品方:  有米有数

四大品类优质S级销量抖品牌营销分析

以下将在餐饮食品、日用百货、美妆个护、服饰鞋包四大品类的S级销量抖品牌中，选取优质抖品牌作详细的营销分析，分析主要围绕三个方面：选品定价分析、商品推广方式、直播营销策略。

优质S级销量抖品牌



• 餐饮食品优质抖品牌



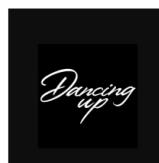
李子柒旗舰店

• 日用百货优质抖品牌



心相印官方旗舰店

• 美妆个护优质抖品牌



舞动奇迹旗舰店

• 服饰鞋包优质抖品牌



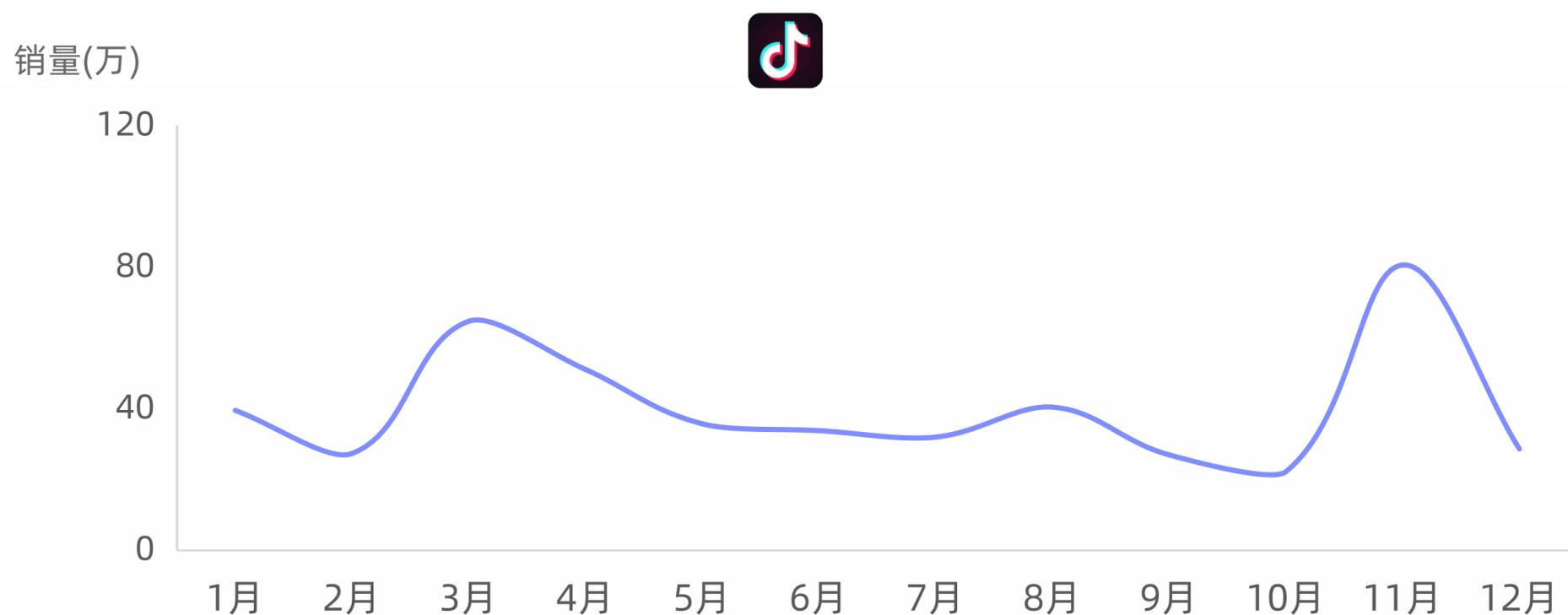
李宁旗舰店

李子柒旗舰店营销分析： 方便食品单品占店铺销量超九成

李子柒旗舰店是S级销量抖品牌餐饮食品赛道的销量TOP1，由数据可见，李子柒旗舰店在3月份和11月份先后达到销量峰值，3月销量超64w+，11月销量超80w+。

方便食品占据李子柒旗舰店93%以上的销量，坐稳李子柒旗舰店销量王的“宝座”。

2021年李子柒旗舰店销量趋势



李子柒旗舰店热销单品



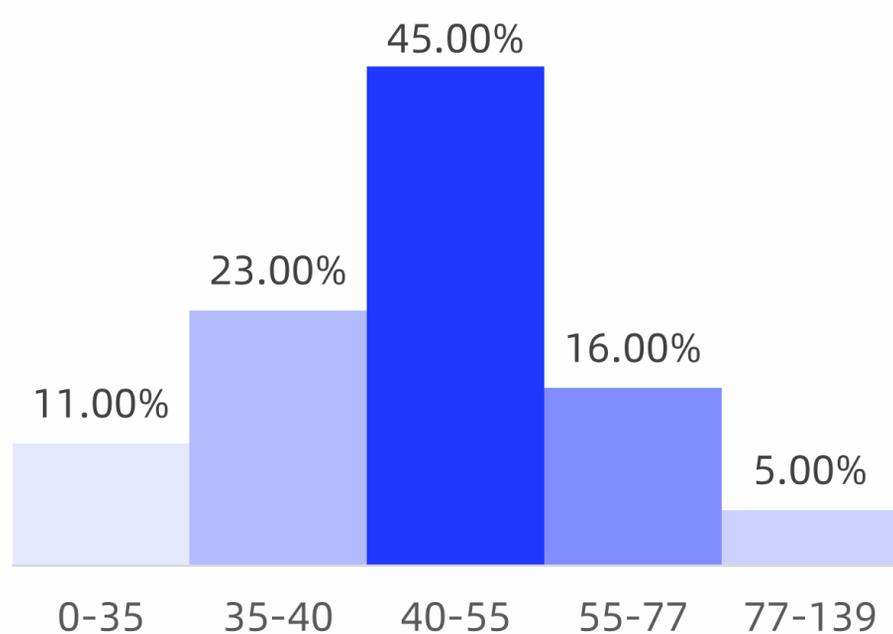
李子柒旗舰店营销分析： 45%商品定价在40-55元之间

螺蛳粉、北海海鸭蛋、紫薯蒸米糕，是李子柒旗舰店年度热销的三大商品，主要通过广告、视频、直播进行推广。值得关注的是，该旗舰店商品名称会突出品牌名“李子柒”，定价主要集中在40-55元，商品数占比达45%。

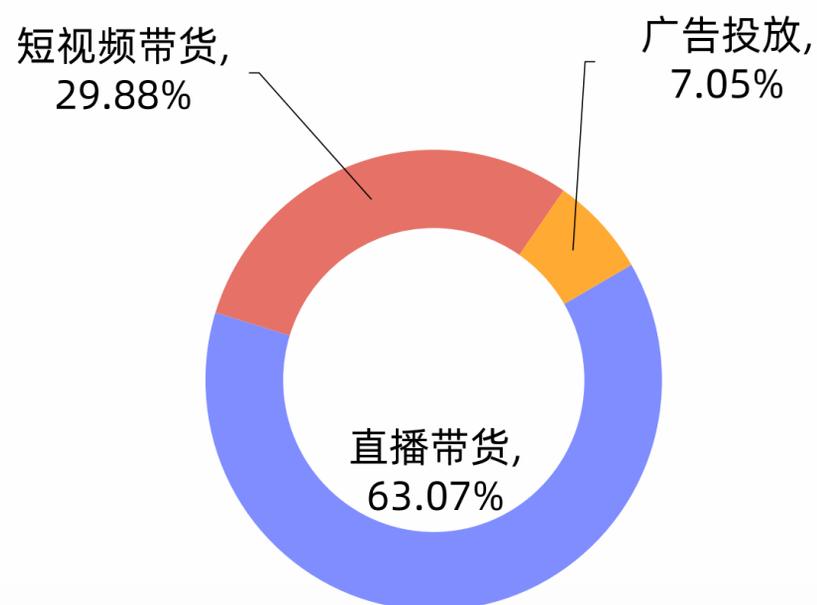
李子柒旗舰店热销商品TOP3

#	商品	推广方式	价格(元)	累计销量(个)
1	 李子柒螺蛳粉广西特产柳州螺蛳粉335g*4袋	广告、视频、直播	47.7	1,315,042
2	 李子柒北海海鸭蛋黄酱咸蛋黄流沙酱80g*2瓶	广告、视频、直播	39.9	208,632
3	 李子柒紫薯蒸米糕夹心甜点540g/盒	广告、视频、直播	29.9	183,951

李子柒旗舰店定价区间
(单位：元)



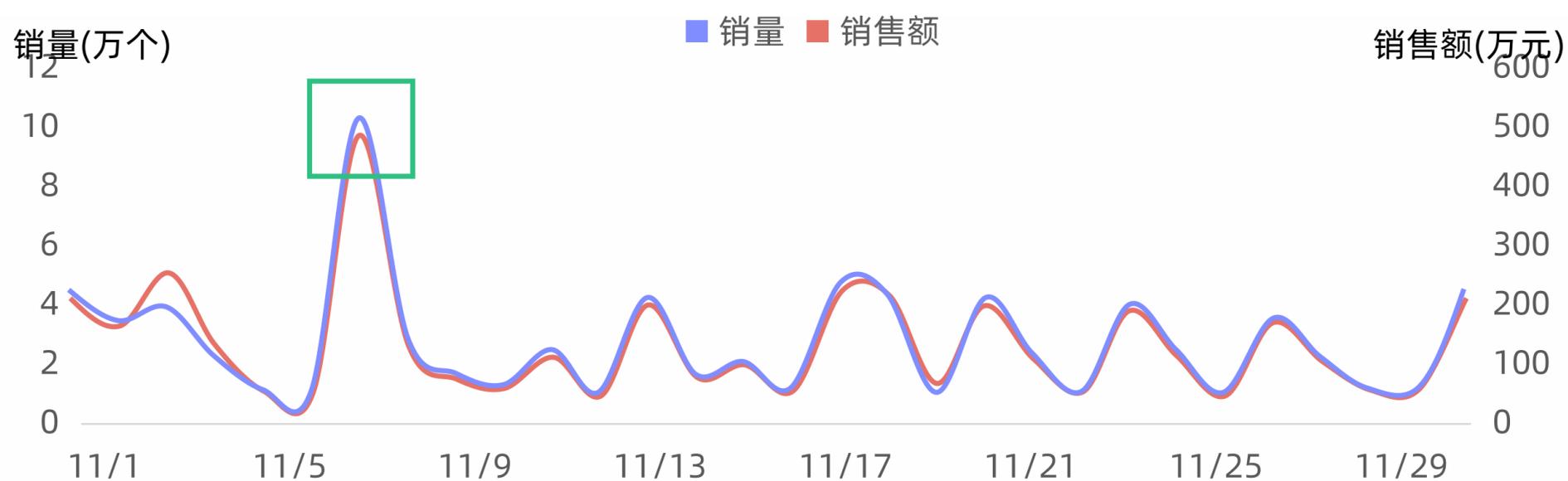
李子柒旗舰店
不同推广方式的商品数占比



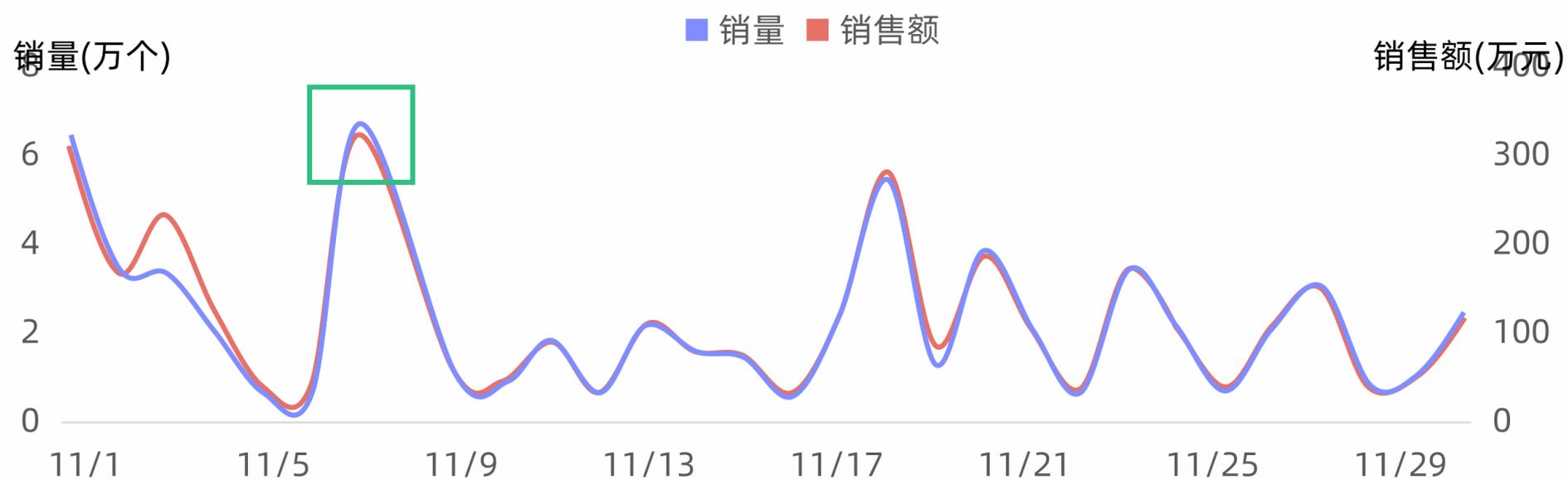
李子柒旗舰店营销分析： 11月直播销售额占比超八成

以销量较高的11月为例，分析李子柒旗舰店的销量趋势、达人布局及直播表现，其总销量为80.6w件，实现销售额3850w，而直播销售额占总销售额高达八成以上，达到85.14%。在11月7日，店播直播销量以及总销量均达到峰值，数据显示，当天@陈三废gg帮助该旗舰店带货7.1w个，实现销售额338w。

2021年11月李子柒旗舰店 店铺 销量&销售额趋势



2021年11月李子柒旗舰店 直播 销量&销售额趋势

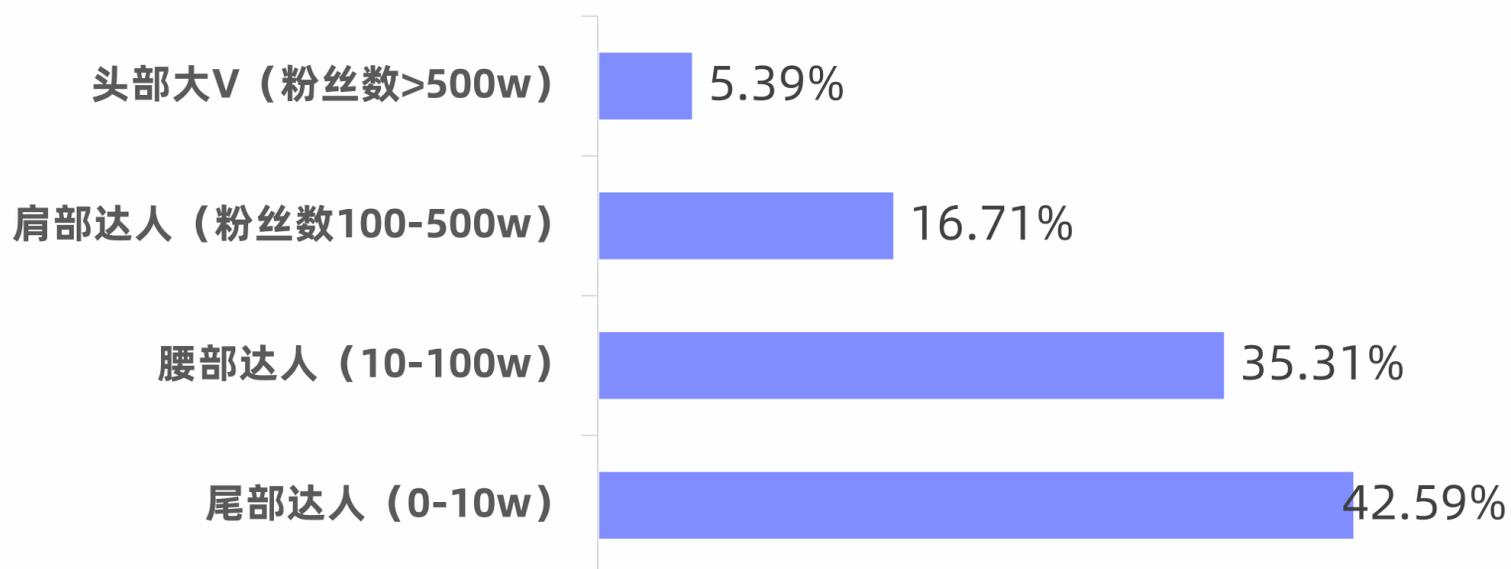


李子柒旗舰店营销分析： 超75%直播达人为腰尾部达人

细看李子柒旗舰店在11月的抖音达人布局情况，该旗舰店直播达人达到371人，以大量腰尾部达人直播带货，这部分达人数占据超过77%。

而从11月直播带货达人销量TOP5榜单来看，上榜达人都是头肩部达人，对店铺销量作较大的贡献。

2021年11李子柒旗舰店月抖音直播达人粉丝量级分布



2021年11月李子柒旗舰店直播带货达人销量TOP5

#	达人名称	粉丝数	销量
1	 陈三废gg	3438.9w	43.8w
2	 彩虹夫妇	739.4w	7.9w
3	 陈说美食	644.9w	9.4k
4	 小贝饿了	1629.7w	5.5k
5	 金星	977.2w	5.4k

李子柒旗舰店营销分析： 头肩部达人撬动超四成销售额

从12月李子柒旗舰店直播带货TOP10的达人情况来看，7位头肩部达人在12月的销售额达到1071.5w，占总销售40%以上。其中热门带货达人@陈三废gg直播销售额最高，单月创造了604w的销售额。

2021年12月李子柒旗舰店直播达人分析

#	达人名称	达人粉丝数	达人类型	直播销售额/元
1	陈三废gg	3435.4w	搞笑	604w
2	郝劭文	388.6w	影视娱乐	119.9w
3	小贝饿了	1614.7w	美食	108.6w
4	彩虹夫妇	738.9w	母婴	108.3w
5	郑建鹏&言真夫妇	5286.5w	搞笑	67.4w
6	丫丫零食	27.9w	电商	51.8w
7	美少女嗨购go	176w	音乐	35.8w
8	香臭螺狮粉	89.4w	电商	28w
9	刘媛媛	1502.1w	情感	27.5w
10	会吃会喝	7.8w	美食	19.3w

李子柒旗舰店直播投流素材分析： 勾起用户强烈的食欲，驱动下单转化

有米有数显示，李子柒旗舰店在10月-12月期间投了310+条广告。以主打商品螺蛳粉为例，广告素材标题多带“正宗、劲辣酸爽、浓郁汤底”等关键词，以丰富味觉效果勾起用户食欲。

李子柒旗舰店优质广告素材分析

#	短视频标题
1	子柒家螺蛳粉真的太好吃了！在家就能吃到正宗螺蛳粉，好吃又不贵，老公夸我买的好！
2	螺蛳粉哪个牌子好？这款螺蛳粉火了，在家就能吃到正宗螺蛳粉！
3	这款螺蛳粉火了！劲辣酸爽，浓郁汤底，好吃到停不下来！
4	你吃过料这么多的螺蛳粉吗？鲜香爽辣，汤底浓郁，一起来嗦粉吧！
5	姐妹们快冲，看完之后口水都忍不住了#李子柒螺蛳粉 #螺蛳粉 #零食推荐 #吃货 #美食

• 充分呈现声色效果，激发食欲

内容以展现色泽诱人的螺蛳粉为主，满足“食客”受众的“视欲”需求，结合视频中烹饪美食时所发出的声音，令人更有食欲，诱惑用户下单购买。



• 吃播刺激味蕾，驱动下单

广告素材特写女生畅快地开吃螺蛳粉，既体现出了螺蛳粉的美味，以口碑种草的方式吸引用户进一步下单。



心相印官方旗舰店营销分析： 居家日用成店铺销量的“主要贡献者”

心相印官方旗舰店是S级销量抖品牌日用百货赛道的销量TOP1。从2021年来看，居家日用销量占比高达94.23%，是心相印官方旗舰店店铺销量的“主要贡献者”。

其中，小刘鸭湿厕纸、大码茶语经典抽纸、茶语丝享抽纸，是心相印官方旗舰店热销的三大商品。

心相印官方旗舰店热销单品

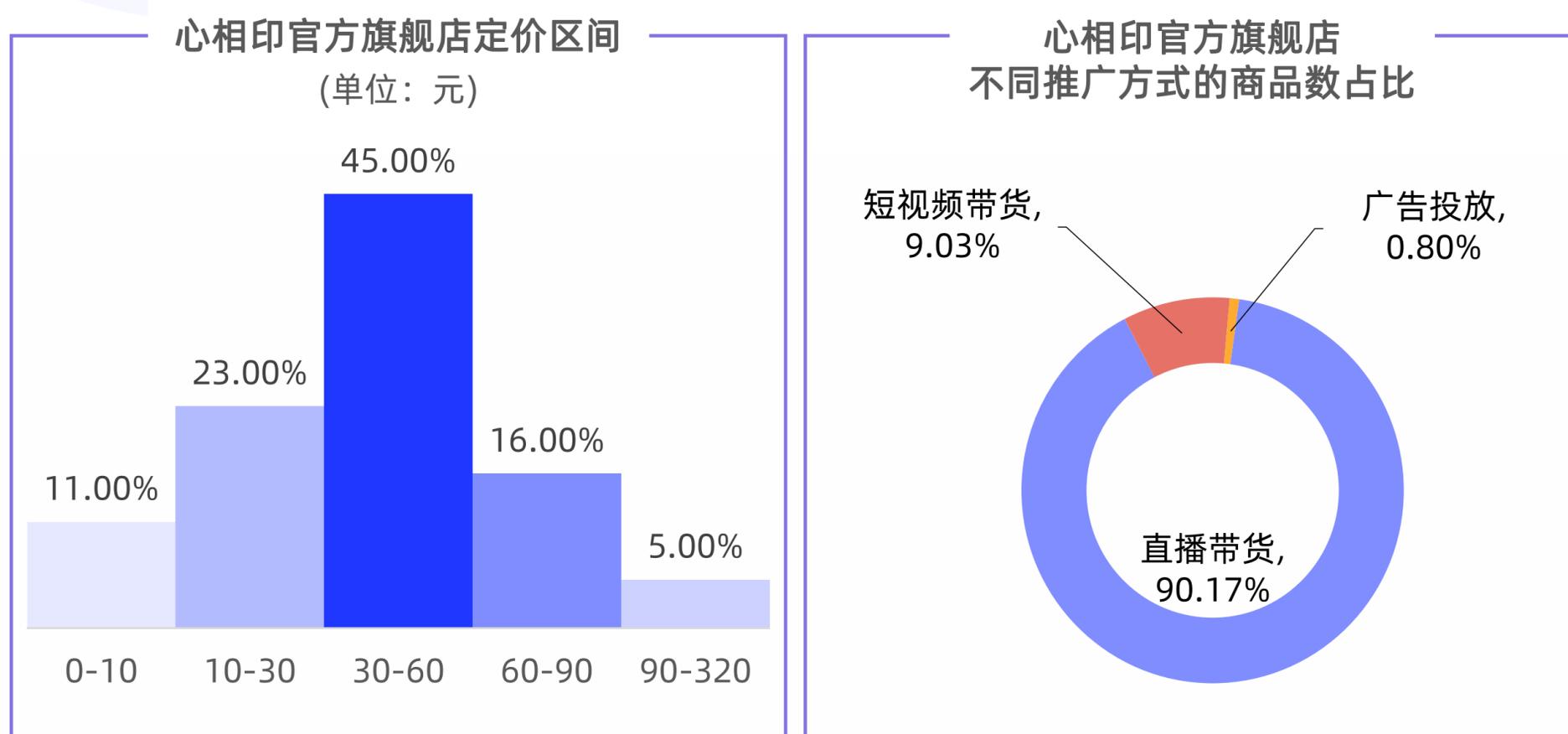


2021年心相印官方旗舰店热销商品TOP3

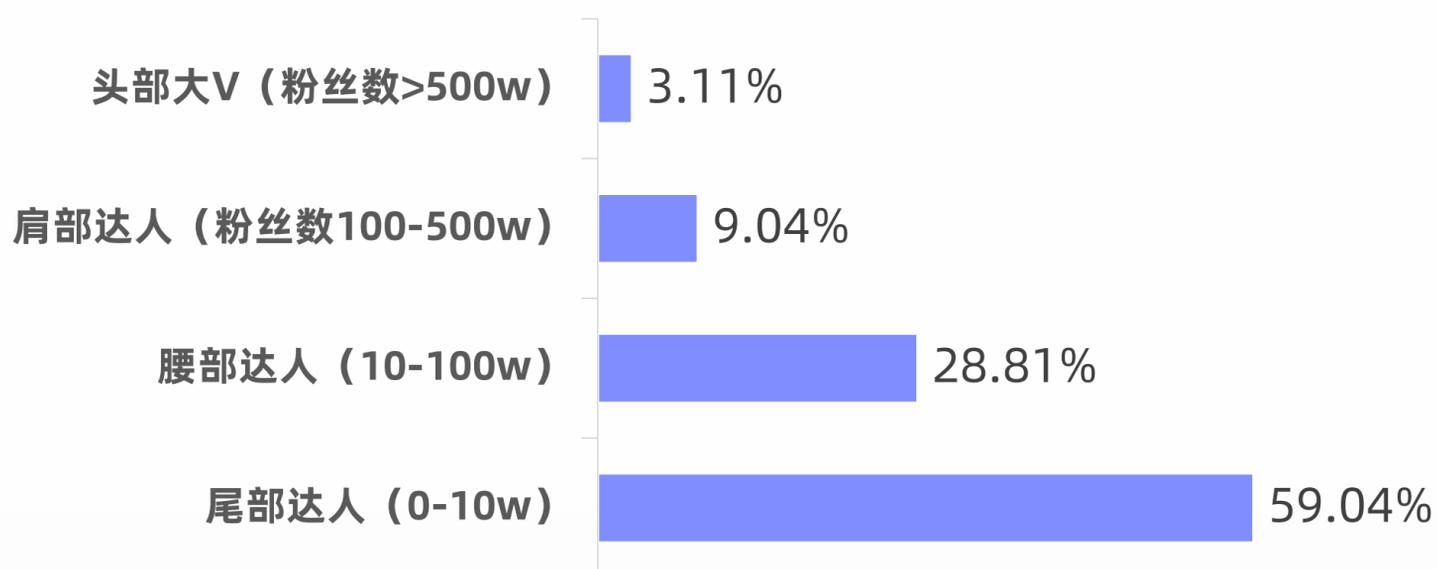
#	商品	推广方式	价格(元)	累计销量(个)
1	 “心相印”小刘鸭湿厕纸 40抽/80抽/便携装厕后湿巾 清洁杀菌	广告、视频、直播	23.9-119.0	397,802
2	 【心相印】大码茶语 经典抽纸3层100抽48包	直播	158.8	265,389
3	 【心相印】茶语丝享抽纸 3层150抽24包整箱	直播	96.9	158,292

心相印官方旗舰店营销分析： 90%以上的商品以直播带货为主

心相印官方旗舰店商品定价主要集中在30-60元，90%以上的商品利用直播带货，腰部达人占比超过87%。



心相印官方旗舰店抖音直播达人粉丝量级分布

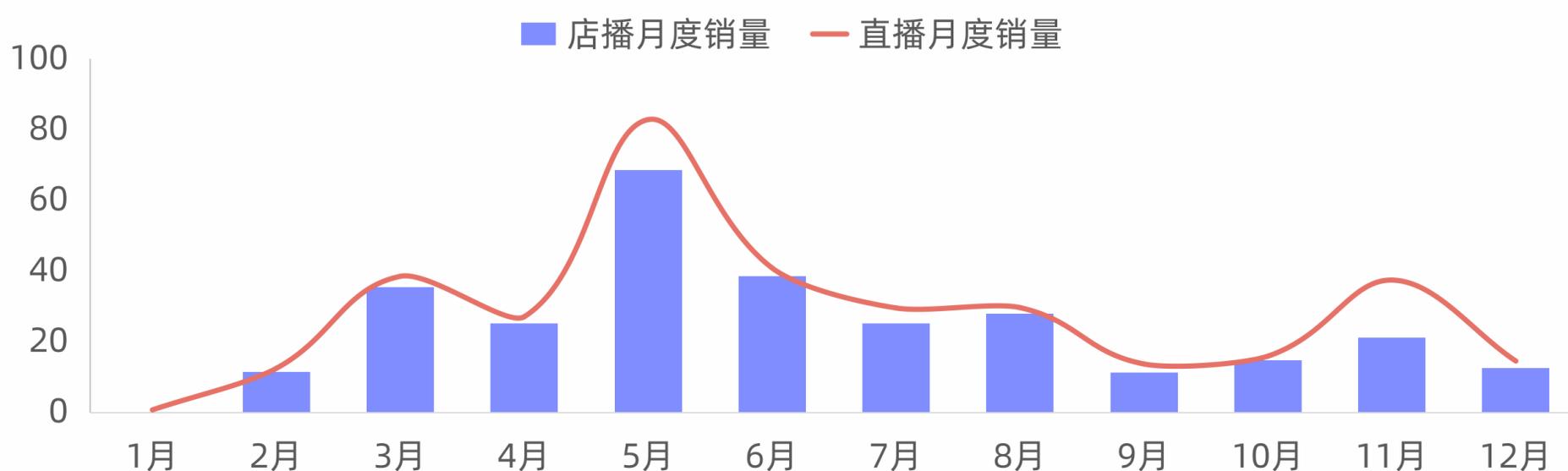


心相印官方旗舰店营销分析： 月均店播销量占直播销量五成以上

从2021年直播以及店播的月度销量来看，心相印官方旗舰店店播表现出色，除1月之外，店播月销量占月直播总销量均超五成，@心相印官方旗舰店在12月以10.5w坐稳直播带货达人销量TOP1。

据12月13日数据，店播销量实现1.5w，直播间观众超过5成来自其他（Dou+、Feed流等渠道），通过“直播投流”提升直播间整体权重和活跃度。

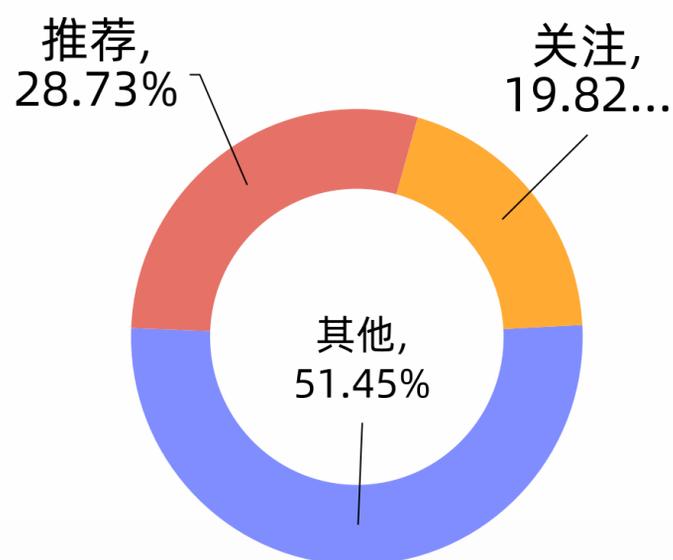
2021年心相印官方旗舰店直播月度销量&店播月度销量趋势 (单位：万个)



2021年12月心相印官方旗舰店
直播带货达人销量TOP5

#	达人名称	粉丝数	销量
1	 心相印官方旗舰店	203.4w	10.5w
2	 衣哥供应链	180.8ww	1.5w
3	 抖音商城官方直播间	321.1w	1.1w
4	 彩虹夫妇	739.4w	7k
5	 双胞胎子健子康麻麻	6.1w	4.8k

12月13日心相印官方旗舰店
店铺直播间观众来源



心相印官方旗舰店直播投流素材分析： 多样化角度切入，精准拿捏消费者心态

心相印官方旗舰店直播投流素材主要从“痛点解决、价格营销、打消顾虑、效果展现、试用测评”等方面入手，在视频中给消费者传达“你需要、你放心、值得买”的信息，精准拿捏消费者心态。

2021年心相印官方旗舰店热门直播投流素材分析

• 直戳现实痛点，激发消费者强烈需求

开头抛出“有娃的家庭都是用纸大户”的现象，直击宝妈家庭。而文案中“提示”在客厅、厨房、卧室、卫生间等地方均需用纸，以痛点激发共鸣，以需求驱动下单。



• 细节展现+试用测评，打消质量顾虑

镜头近距离展现产品细节，通过简单易懂的语言去描述产品的质量、特点，再结合实际测评，让用户对产品有一个更直观的了解，增强用户的购买信心，助力转化。



• 强调价格优惠，提升购买欲望

基于用户对价格敏感的特点，视频通过产品不断地“再加一提”，而价格依旧不变的反差，重点强调产品“物美量大”的特色之处，吸引用户购买。



心相印官方旗舰店直播投流素材分析： 凸显商品高性价比，提升下单“吸引力”

在投放广告方面，根据有米有数，心相印旗舰店在10月-12月期间投了257+条广告，广告素材标题带“量大、迷你装小巧方便、大人小孩都可以用、原生木浆”等关键词，从包装、适用人群等多方面打动消费者。

心相印官方旗舰店优质广告素材分析

#	短视频标题
1	这个湿厕纸，家庭装量大，迷你装小巧方便，都挺不错哈！ #湿厕纸 #好物推荐
2	用一次就会爱上的湿厕纸，用完你会发现以前根本没擦干净 #湿巾 #湿厕纸#种草#居家好物 #变声
3	终于有商家开窍了！心相印出了女士专用的湿厕纸，前后都能擦，不方便水洗就可以用它了 #湿厕纸
4	大人小孩都可以用，用了一次就离不开了~ #湿厕纸
5	囤了原生木浆湿厕纸，擦完干净清爽，赠品也特别多

• 层层展示商品细节，从了解到心动下单

视频开头即从外包装、内包装、纸质细节等方面，向用户全程介绍商品，结合文案为用户详细介绍商品的配方特色，让用户了解从而心动购买。



• 测评商品，表现其清洁能力

通过用商品擦干净手上的酱汁，详细测评该湿厕纸的清洁能力，接着撕碎湿厕纸并冲进厕所，表现出商品在使用后容易清理。



舞动奇迹旗舰店营销分析： 眼妆销量占比高达98.35%

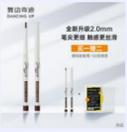
舞动奇迹旗舰店是S级销量抖品牌美妆个护赛道的销量TOP1。由数据可见，眼妆、修容、底妆是其今年的热销单品，其中眼妆销量在店铺销量中的占比高达98.35%，成为舞动奇迹旗舰店的销量主力商品。

其中，舞动奇迹旗舰店在2021年热销商品TOP3均是眼线胶笔，三者均利用直播来推广。

舞动奇迹旗舰店热销单品

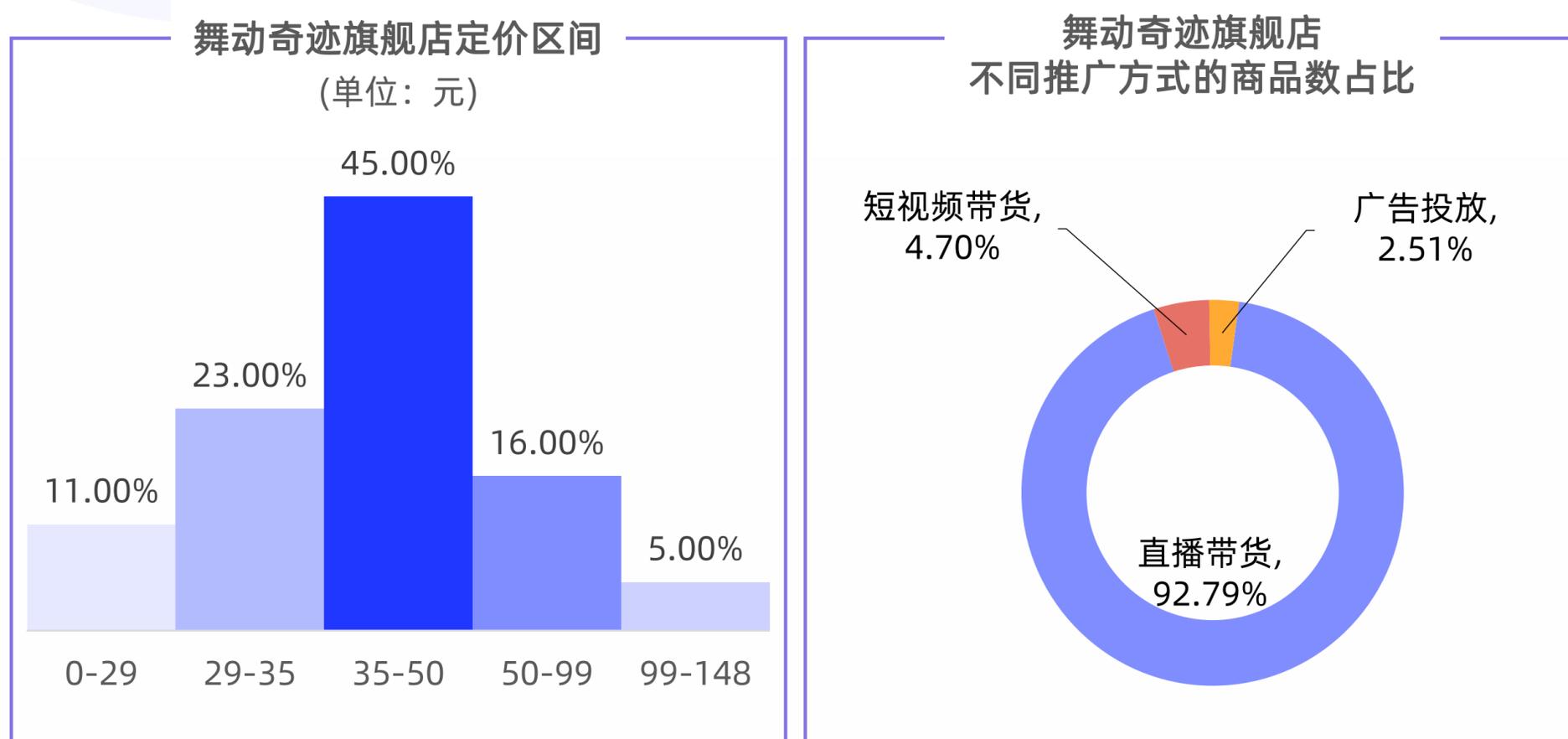


舞动奇迹旗舰店热销商品TOP3

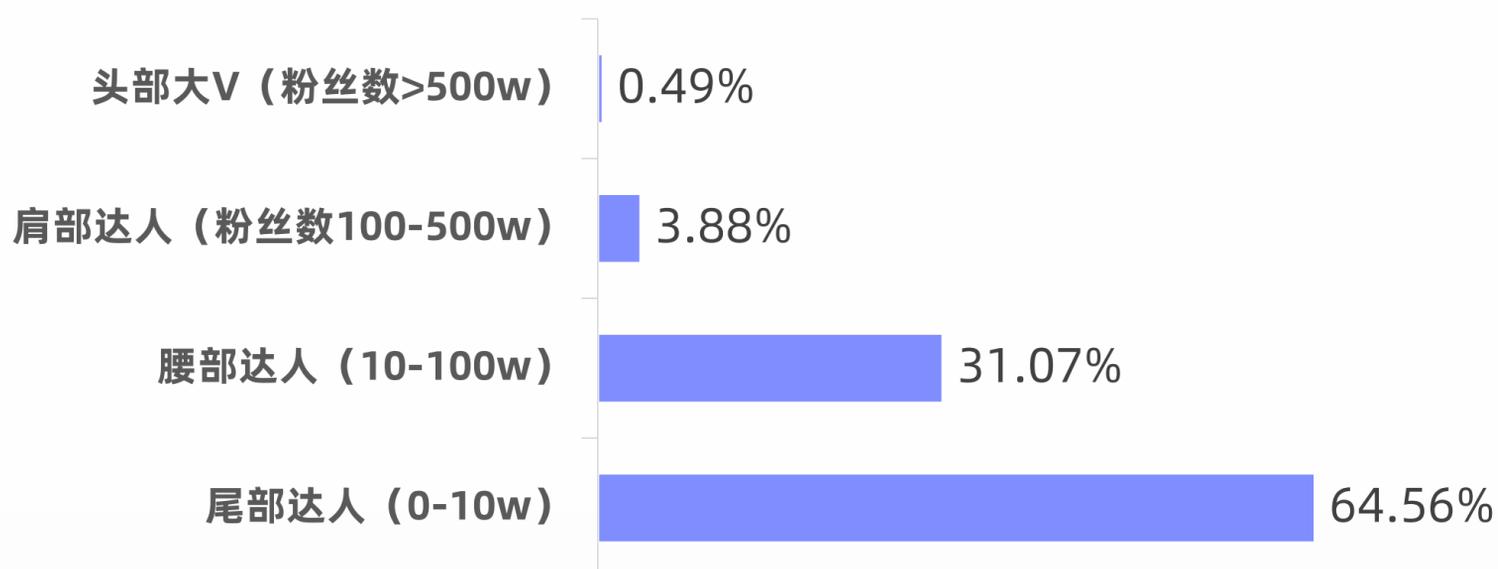
#	商品	推广方式	价格(元)	累计销量(个)
1	 舞动奇迹眼线胶笔防水不晕染持久新手初学者旗舰店官方正品	广告、视频、直播	29.9-59.9	706,859
2	 【官方正品】DU舞动奇迹眼线胶笔套装	直播	59.0-177.0	152,977
3	 舞动奇迹眼线胶笔 2.0	视频、直播	29.0-39.0	100,955

舞动奇迹旗舰店营销分析： 腰尾部达人占比超九成

在定价方面，45%的商品定价在35-50元档位。在推广方式上，92%以上的商品通过直播带货售出。舞动奇迹旗舰店的直播达人多集中在腰部和尾部达人，占比超过95%。



舞动奇迹旗舰店抖音直播达人粉丝量级分布

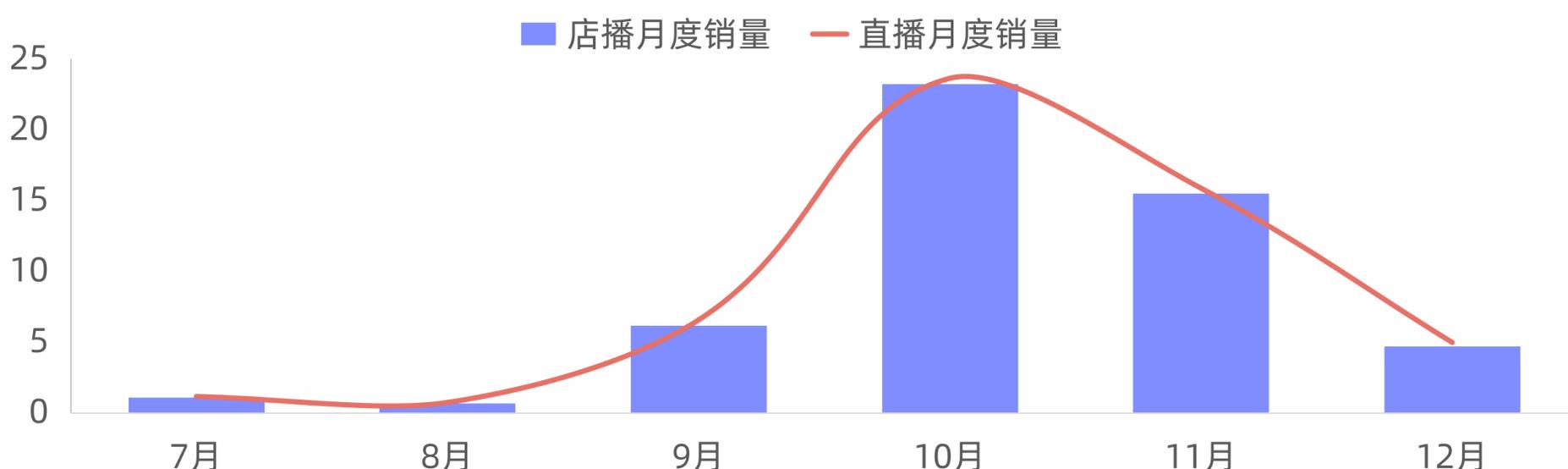


舞动奇迹旗舰店营销分析： 店播撑起营收半边天，占九成直播销量

从2021年7-12月直播以及店播的月度销量来看，舞动奇迹旗舰店店播月销量占月直播总销量均超过90%，表现相当优秀。

@舞动奇迹Dancing Up在10月以23.1w夺得直播带货达人销量榜单第一名。10月19日店播销量高达12.6w，其直播间观众来自关注和推荐渠道的占比超八成，表明其善于撬动自然流量。

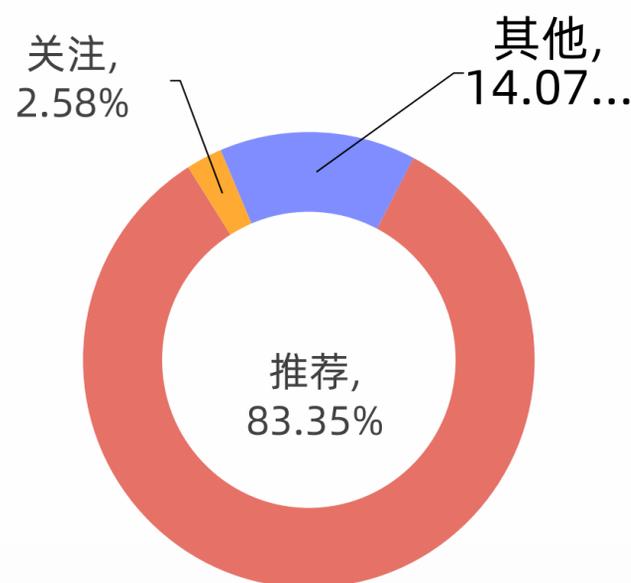
2021年7-12月舞动奇迹旗舰店直播月度销量&店播月度销量趋势 (单位：万个)



2021年10月舞动奇迹旗舰店
直播带货达人销量TOP5

#	达人名称	粉丝数	销量
1	 舞动奇迹 Dancing Up	101.6w	23.1w
2	 金九胖胖哒	18.5w	3.03k
3	 雨妆堂	8.5w	2.8k
4	 旺实贸易	22w	2.5k
5	 希希	44.5w	2.2k

10月19日舞动奇迹旗舰店
店铺直播间观众来源



舞动奇迹旗舰店直播投流素材分析： 找准目标用户的“痛点”和“痒点”

在直播投流素材方面，舞动奇迹旗舰店无论在视频画面还是在文案描述上，都善于放大用户的痛点，瞄准他们的痒点，找到用户的“兴奋点”，从而让消费一触即发。

2021年舞动奇迹旗舰店热门直播投流素材分析

• 口播介绍+试用展示产品细节

视频全场由素人一边讲解产品特点，一边展示产品的上脸效果，最后以“少喝一杯奶茶就能拥有”突出价格实惠性，驱动即时下单。



• 痛点刺激，以真实测评打动消费者

开头直接突出产品“防水不脱妆”的特点，侧面“撩”起用户痛点，再以实际测评向用户亮出产品硬实力，消除顾虑，激发下单欲望。



• 文案直指用户“抉择痒点”

基于用户对眼线笔是否防水、防汗、易上手等顾虑，视频文案突出产品“防汗防油不脱妆、好上手、新手易掌握”等字眼。



舞动奇迹旗舰店直播投流素材分析： 强调商品特色及优势，刺激用户消费

在投放广告方面,根据有米有数,舞动奇迹旗舰店在10月-12月期间投了1354+条广告,广告素材标题多带“颜色自然温柔、快干不晕、防水防汗、持久不晕染、妆感自然、没有反光”等关键词,视频中凸显新手易上手,上妆后真实既视感,加强用户购买的欲望。

舞动奇迹旗舰店优质广告素材分析

#	短视频标题
1	秋冬心动限定眼线胶笔来啦!方便削饰笔芯,颜色自然温柔,快干不晕
2	眼线笔不好用?试试这款眼线笔,防水防汗不易晕染,持久不晕染!
3	最近胶笔画眼线好火,新手用它真是闭着眼睛都能画好!妆感自然高级没有反光会比液笔好用!还速干不晕!乖乖们冲!!
4	试试这款眼线笔,柔软不易晕染,现在出门都夸我妆容精致了!
5	网红爆款眼线笔,防水防汗不易晕染,妆感自然高级没有反光!

• 上手测评商品，展示商品优势

通过素人一边介绍商品的特色，一边使用商品，让用户通过画面直面了解到商品持久度、手残党也能轻易画好的优势。



• 美女化妆吸引用户眼球

视频画面以美女特写为主，短时间抓住用户眼球，吸引其继续了解，随后凸显商品防水防汗的特点，解答用户心中疑虑。



李宁旗舰店营销分析： 男鞋为年度热销单品，销量占比接近三成

李宁旗舰店是S级销量抖品牌服饰鞋包赛道的销量TOP1。由数据可见，男鞋、运动服饰、上衣是其今年的热销单品，男鞋单品销量占比接近三成。其中，韦德系列篮球长裤棉束脚针织卫裤、宽松圆领套头卫衣、加绒运动时尚系列男子束脚宽松卫裤，是该旗舰店的年度热销商品。

李宁旗舰店热销单品

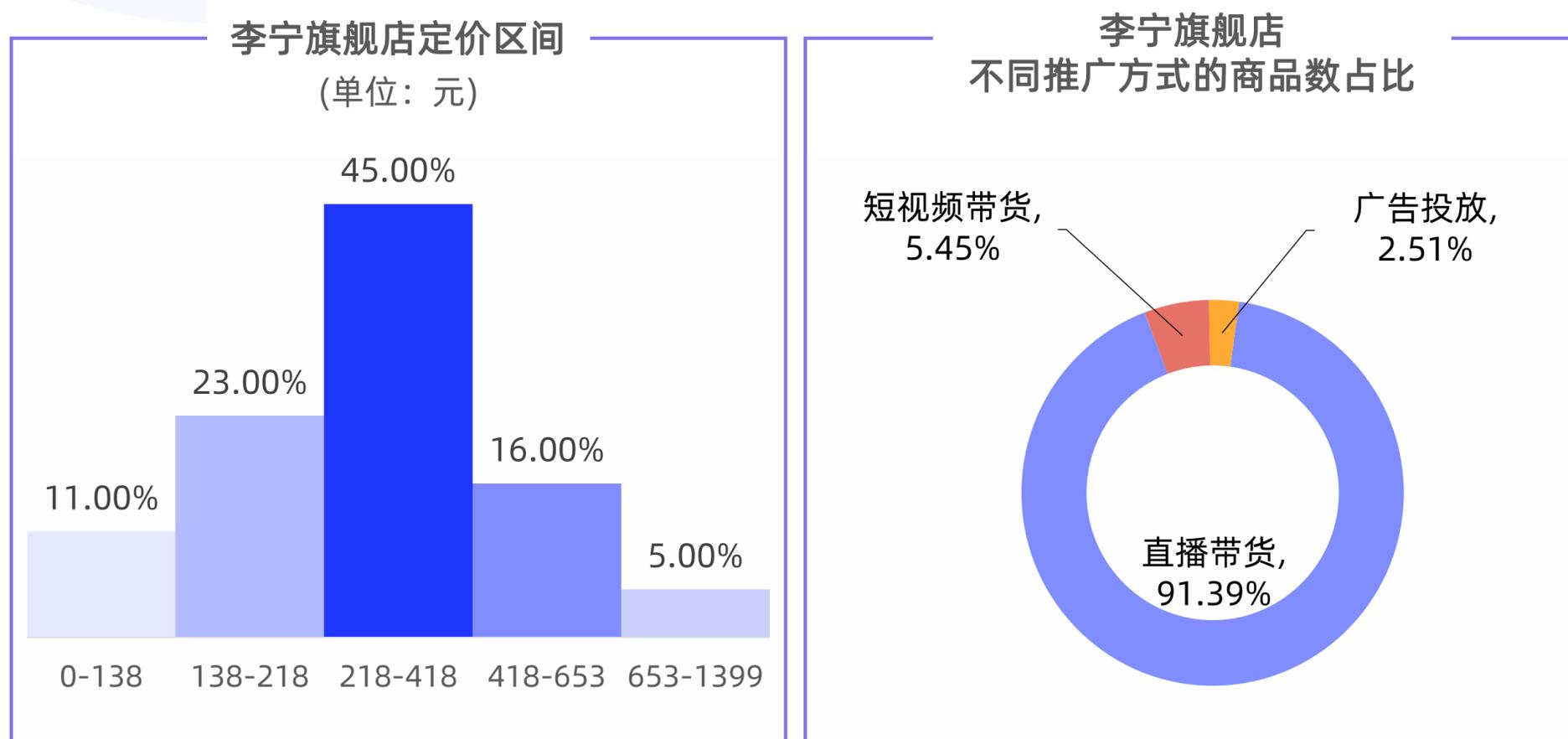


李宁旗舰店热销商品TOP3

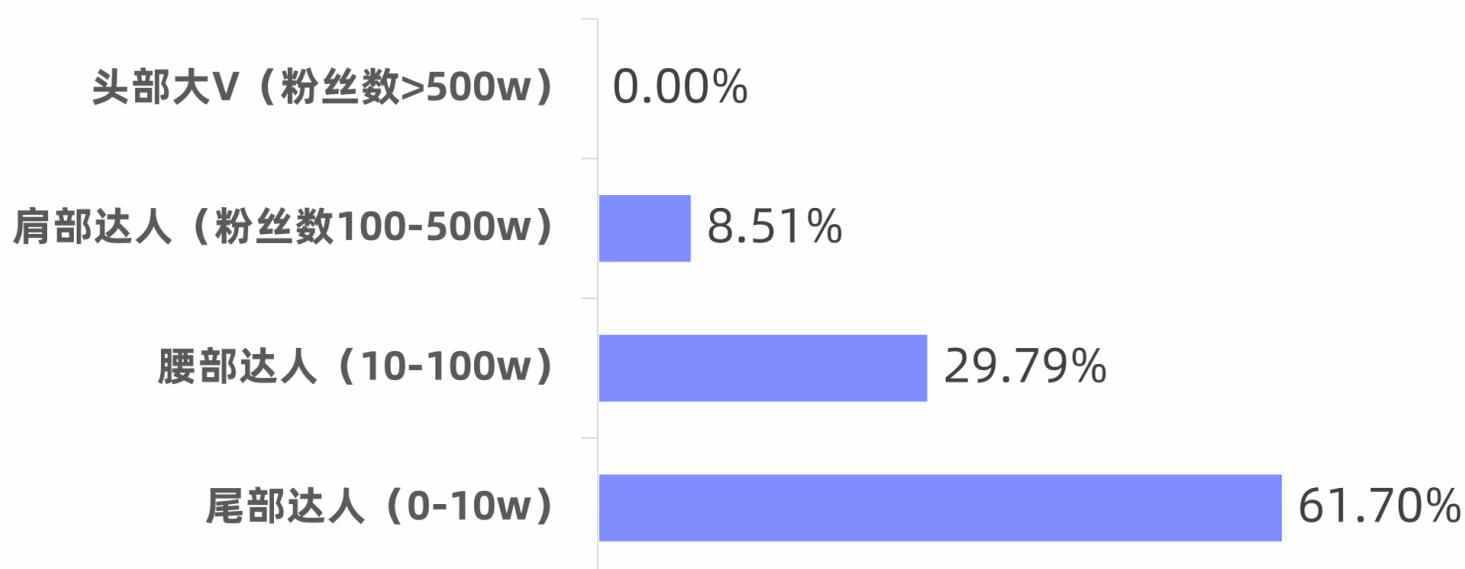
#	商品	推广方式	价格(元)	累计销量(个)
1	 李宁2021新款韦德系列 篮球长裤棉束脚针织卫裤	直播	298	26,000
2	 李宁男女同款宽松圆领 套头卫衣运动时尚休闲服	直播	158	22,015
3	 李宁加绒运动时尚系列 男子束脚宽松卫裤	直播	599	19,000

李宁旗舰店营销分析： 尾部达人数量占61%

推广方式方面，李宁旗舰店90%以上的商品利用直播带货，45%的商品定价集中在218-418元。直播达人分布方面，该旗舰店并没有与头部大V合作，尾部达人数量占比超60%。



李宁旗舰店抖音直播达人粉丝量级分布

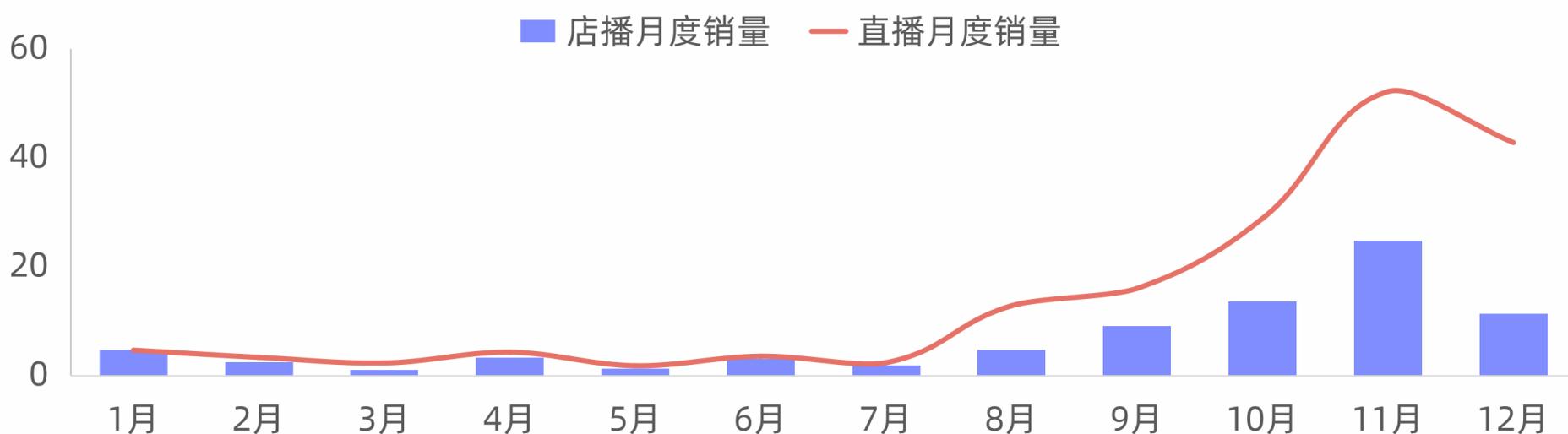


李宁旗舰店营销分析： 品牌主账号12月直播撑起近八成收入

李宁旗舰店官方抖音号“@李宁体育”在12月直播销量第一，创下1600w+销售佳绩，占当月品牌直播销售额78%以上。

另外，@李宁体育在12月1号单日完成112w+销量，而来源于其他（Dou+、Feed流等渠道）的观众占比达八成以上，说明广告引流是李宁直播间获取流量，提升销售额的重要策略。

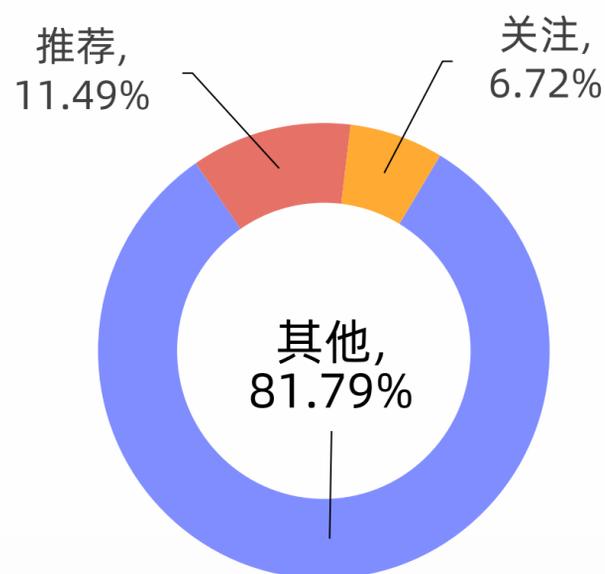
2021年李宁旗舰店直播月度销量&店播月度销量趋势 (单位：万个)



2021年12月李宁旗舰店
直播带货达人销量TOP3

#	达人名称	粉丝数	销量
1	 李宁体育	456.4w	6.1w
2	 李宁官方 奥莱1店	24.4w	1.6w
3	 李宁时尚 旗舰店	16.5w	4.2k

12月1日李宁旗舰店
店铺直播间观众来源



李宁旗舰店直播投流素材分析： 突出产品兼备“美观与实用”的特点

经过分析，李宁旗舰店直播投流素材主要从“吸引用户注意力、产品细节展示、产品功能性、实际上身效果”等方面入手，给用户带来360°的产品介绍，更好地促进转化。

2021年李宁旗舰店热门直播投流素材分析

- **吸引注意+解决信任，加速下单转化**

镜头近距离拍摄产品，由主播一边展示“鞋带半绕式、360°tpu支撑”等产品细节，一边向用户讲解产品设计特点，从吸引用户关注到解决用户信任，让其快速了解并接受产品。



- **美女试穿+场景展示，增强用户代入感**

以美女试穿为开头，瞬间抓住用户眼球，其次结合现实外穿场景，为用户营造其在外穿搭的情景，让其更有代入感，引导用户转化。



- **强调产品的“舒适性”和“功能性”**

视频中通过“宽松、舒展自如、不感约束”等文案，突出产品的舒适度，再向用户展示产品的内里加绒设计，亮出产品兼顾舒适和保暖的特点，吸引用户下单。



李宁旗舰店直播投流素材分析： 向用户全面介绍商品，推动用户下单决策

根据有米有数，李宁旗舰店在10月-12月期间投了83+条广告，其素材标题多带“柔软不磨脚、时尚百搭、显瘦显腿长、橡胶大底、时尚潮流、好穿不贵”等关键词，让用户更加了解商品特性，推动用户进一步下单。

李宁旗舰店优质广告素材分析

#	短视频标题
1	【爆款推荐】这个鞋子太好看了，超柔软不磨脚，还不快抢
2	男士休闲运动鞋推荐，这样一双时尚百搭的鞋子，你值得拥有它
3	这鞋子太好看了！时尚百搭，显瘦显腿长，穿上秒变大长腿！
4	李宁时尚球鞋休闲男潮鞋，橡胶大底，你鞋柜里缺的那双鞋子在这里
5	这款鞋子太好看了，时尚潮流，休闲，自由穿搭，好穿不贵！

• 从设计到细节，向用户全方位展示

从鞋子设计、配色、用料等方面，突出鞋子满满的质感，颜值出众、高级感十足，结合上脚后的特写展示，凸显鞋子舒适性。



• 从细节解析鞋子柔软度、耐穿性高

视频中由员工“粗暴”地挤压鞋子，直观展现出鞋底的柔软度较高，其次结合视频文案介绍，让用户更了解鞋子的特点。



04

抖品牌直播投流素材分析

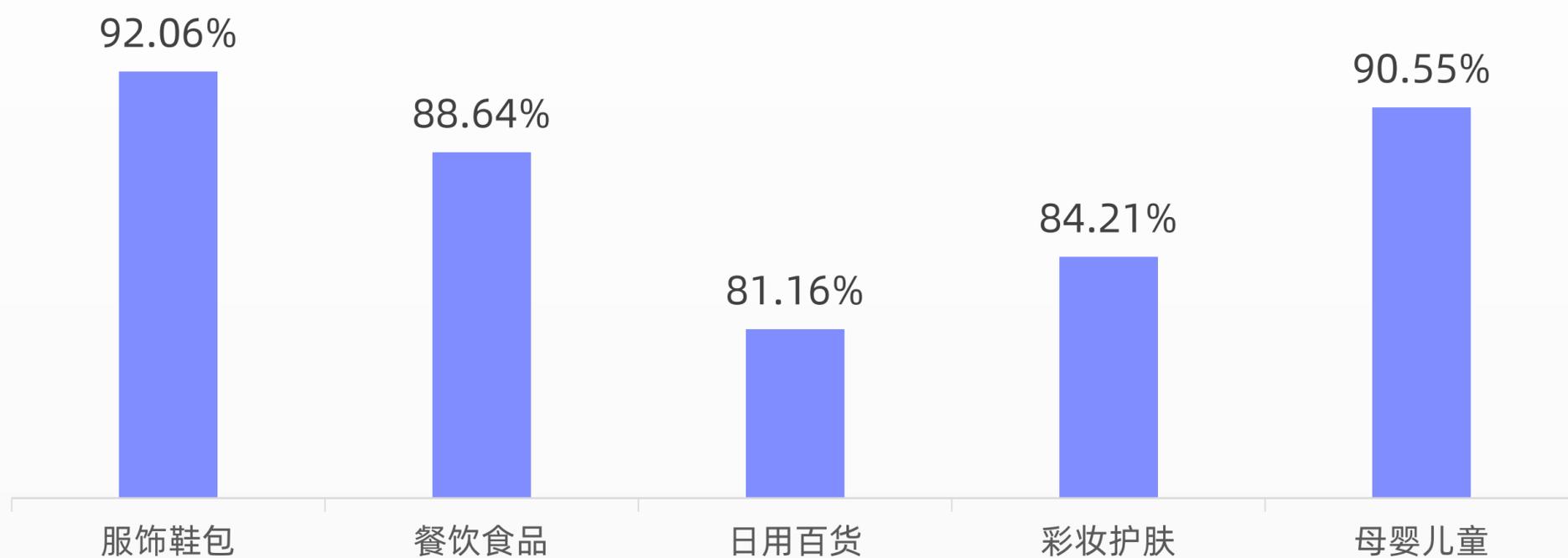
Douyin Brands Live Traffic Redirection Ads Analysis

出品方： 有米有数

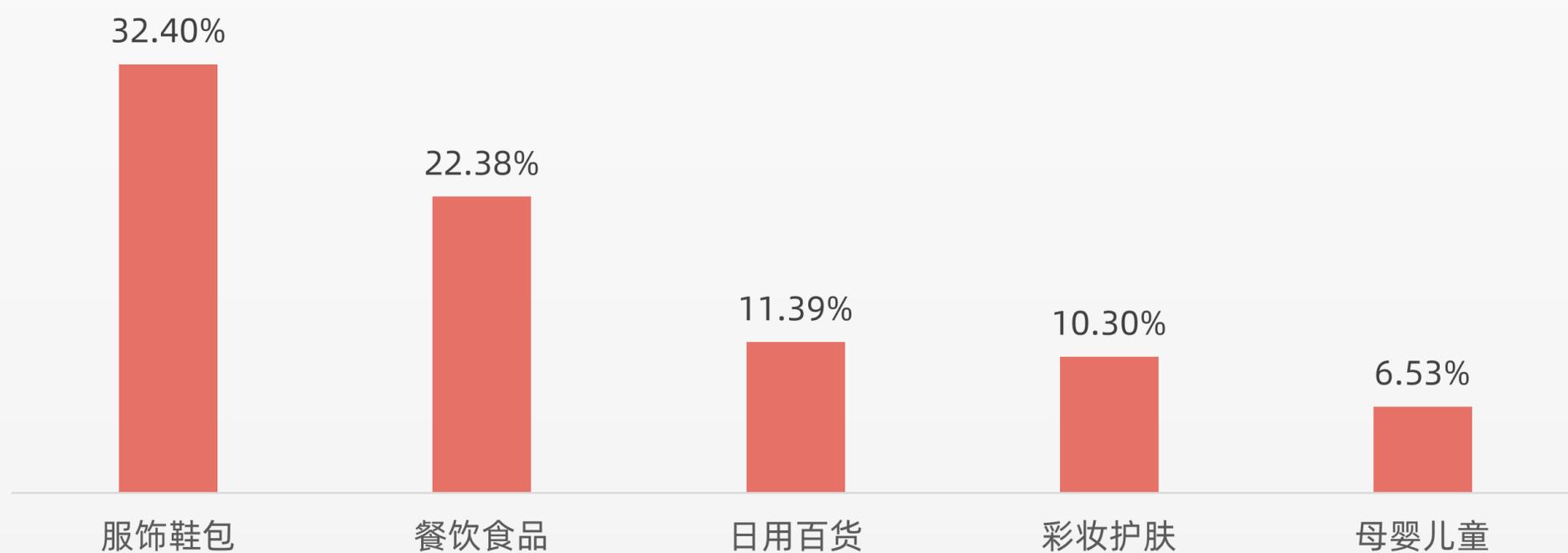
抖品牌重点品类靠直播推动销量

从抖品牌大盘分析可知，服饰鞋包、餐饮食品、日用百货、彩妆护肤和母婴儿童为抖品牌重点布局的品类。通过统计其商品数的推广方式，发现五大重点品类均超过8成商品利用直播推广。同时，这些品类也在抖音直播大盘卖出最多货，其中服饰鞋包在大盘的销量占比超过30%。

2021年重点品类用直播推广的商品数占比



2021年重点品类直播销量在全品类直播销量中的占比



抖音商家利用短视频为直播引流成趋势

根据《巨量千川2022发展白皮书》所统计的1月数据，短视频已成为商家直播引流的重要素材类型，接近7成抖音商家通过短视频为直播引流，同时短视频也是商家吸引粉丝经营私域的重要内容形式。

在内容为王的流量分发逻辑下，素材几乎决定了直播投流商家的跑量情况和ROI，在业内，同行之间互相借鉴参考已是共识，同时很多商家也会在投放短视频时选择隐藏账号相应内容。鉴于此，我们基于有米有数·快选品的直播引流广告大数据库，对优质直播引流素材作行业、时长等大盘数据分析，并通过大量的素材拆解总结出可复用的招式套路。

2022年1月
巨量千川商家
投放相关数据

商家通过短视频
为直播导流

68.3%

商家通过短视频
吸引沉淀粉丝

52.8%

商家将直播高光
剪辑成短视频再投放

39.7%

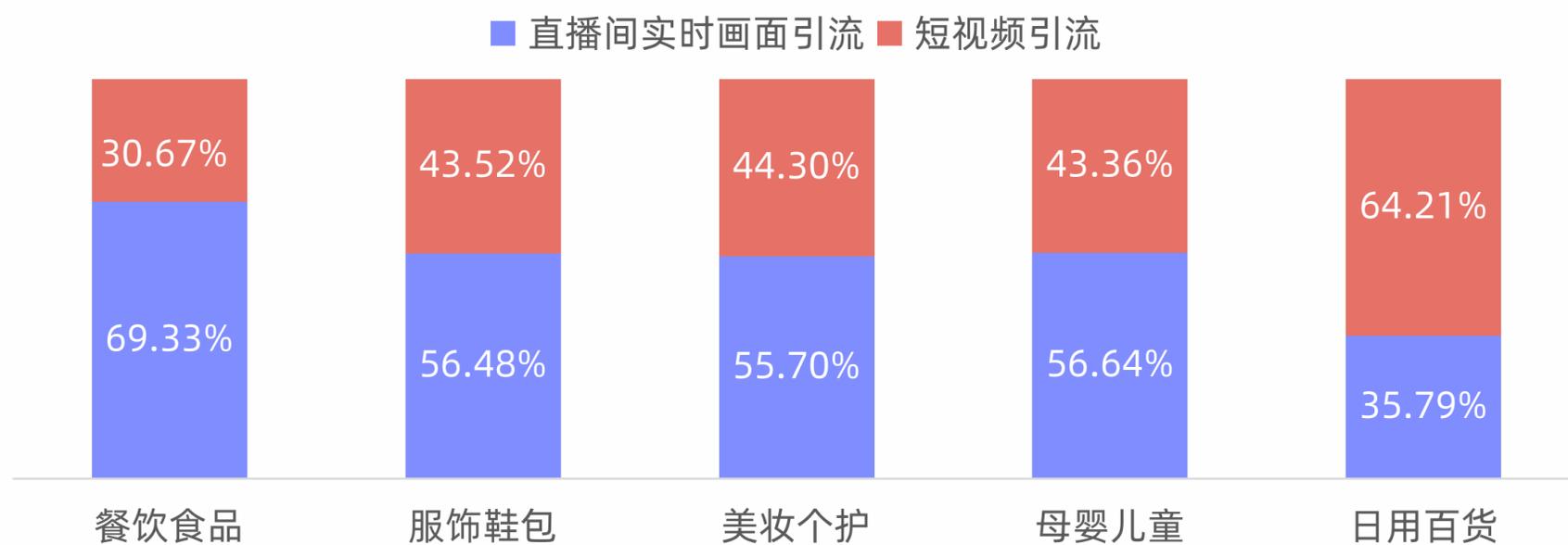
抖品牌VS普通店：直播引流素材差异化

直播引流广告分为直播间实时画面引流（直投）和短视频，分析抖品牌和普通抖店不同引流素材广告数的行业分布，我们发现直播引流素材策略呈现行业差异化。

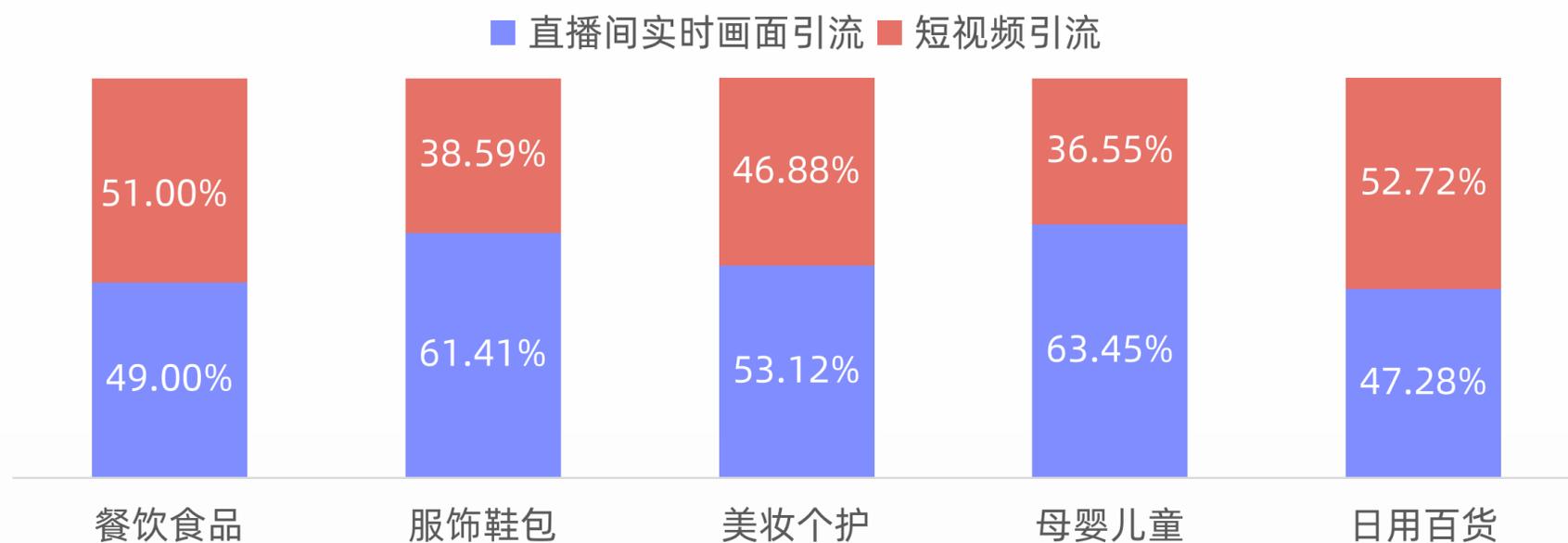
服饰鞋包、美妆个护和母婴儿童的直投广告数占比都高于短视频，猜测三大品类直播间的可展示性较强，直投较适合作为引流素材。

在餐饮食品赛道，抖品牌的直投广告占比为短视频2倍，多以“吃播”打动用户；普通店铺的短视频引流广告较多，表明餐饮食品赛道有精细化运营趋势。日用百货的功效和试用场景相对复杂，短视频可通过混剪呈现跨时空画面，更适合为直播引流，因而抖品牌和普通店铺这一品类的短视频广告占比较高。

抖品牌直投及短视频引流广告数的行业分布



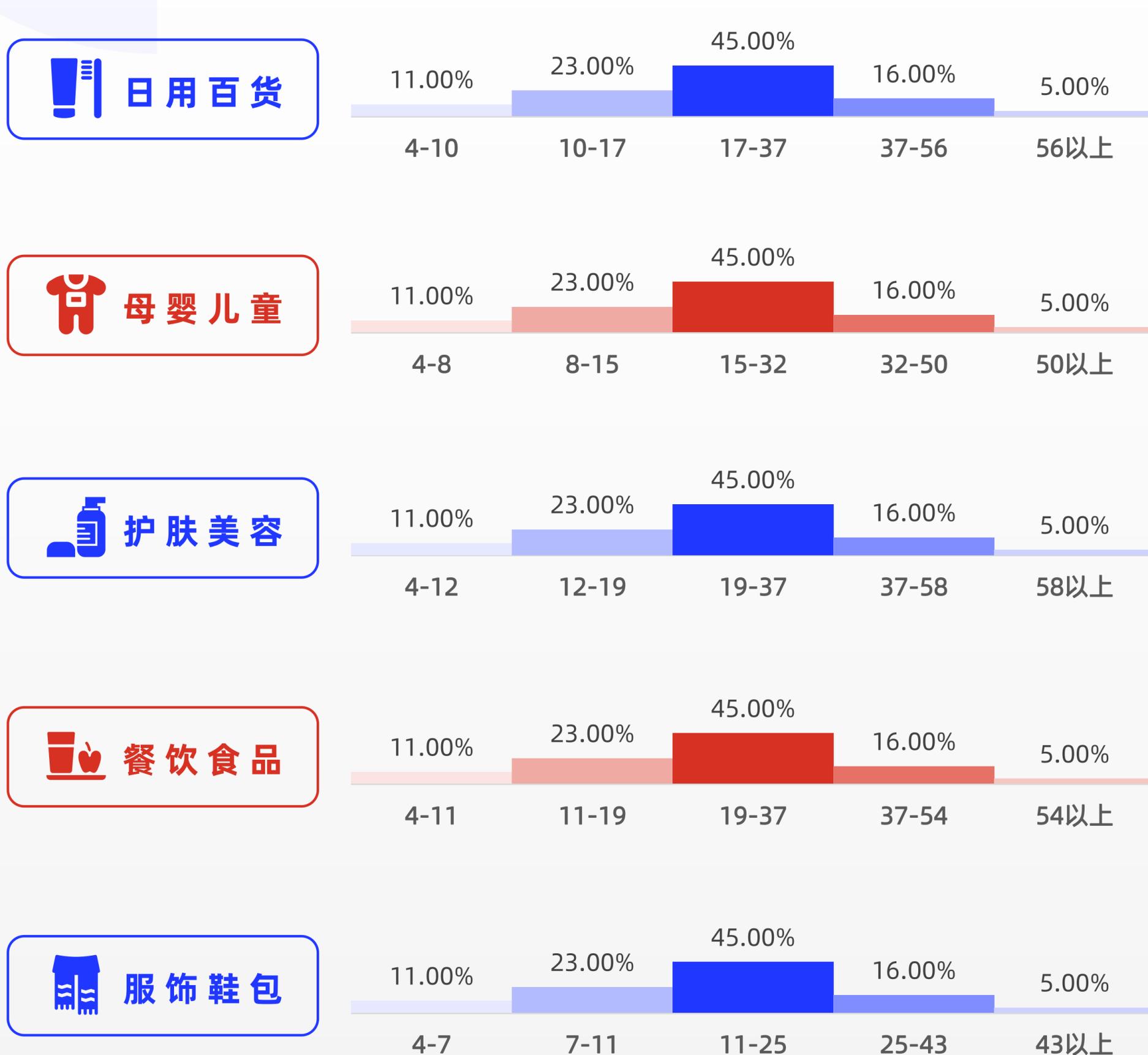
普通品牌直投及短视频引流广告数的行业分布



重点品类直播投流时长主要为10-40秒

五大重点品类的直播投流短视频时长重点区间都在10-40s之间，相较而言，护肤美容和餐饮食品各区间的时长较长，服饰鞋包的较短。

2021年抖音重点品类直播投流时长分布 (单位：秒)



六大直播投流短视频黄金前3秒招式

根据有米有数快选品的直播引流广告素材库的大数据，我们分析了大量优质素材，并将素材解构成【黄金前3秒】+【主体组件】。

短视频前3秒是吸引并留住用户的黄金时段，而前3秒播放率也是抖音电商官方判断引流内容质量的重要指标，以下为六大留人招式。

1 价格营销

突出价格优惠
增加购买冲动



“年底大促，再晚就抢不到了，拍一份到手3罐...”

2 明星推荐

利用明星影响力
取得粉丝信任



“张韶涵推荐的清洁面膜到底有多好用...”

3 先声夺人

粗暴有效
打造声势



“我们是源头厂家，只有我们敢卖...”

4 说教哲理

以金句说教开头引起兴趣
减轻推销感



“不要天天买包，这个多买点是自己的，包是背起来给别人看的...”

5 制造悬念

出其不意的开头吸引注意力，制造悬念



“对不起门店的同事们 我们做了一个大胆的决定 希望可以得到你们的支持与理解...”

6 痛点刺激

极具冲击力的画面
激发目标用户恐慌



“哪一年的？98年的...”

十大抖音直播引流素材组件类型

根据有米有数快选品的直播引流广告素材库，我们总结出10种素材主体组件的类型，商家可根据不同类型的策略亮点，从中选择1-3种组建类型，搭建独具产品特色的素材。

#	类型	策略亮点	脚本示例
1	痛点激发	利用用户焦虑心理，突出痛点，激发强烈需求	你看他整个胳膊，全是密密麻麻的小疙瘩
2	明星&素人推荐	明星带声量，素人增加信任感	大家好我是XXX，今天给大家推荐 (明星露脸)
3	价格营销	强调物美量大，驱动即时下单	第一盒0元、第二盒0元，还要送.....
4	人群场景	强调产品适用的人群和场景，为用户消费准备理由	不同年龄层、不同人群类型（宝妈、孕妇） 都可以使用
5	打消顾虑	承诺免费试用，不好用包赔包退，驱动新用户下单	如果没有效果，你不用多花一份冤枉钱
6	成分工艺	亮出真材实料，强调为什么我们家效果好，值得买	里面添加了乳酸杆菌和十几种草本精粹
7	效果展现	由画面突出使用前后明显差异	戴上完美面具，Get妈生好肌肤
8	试用测评	展现使用方法情景，营造原生氛围，让受众代入	自从有了它，我是一天不拖地就难受
9	商家背景	介绍商家的研发资质、创始人背景等，打造值得信任的人设	我们从事护肤行业30多年， 专注研究各种皱纹
10	专业理论	“知识型”种草有助于建立专业人设，以理服人	涂抹眼霜要用无名指，可以帮你双倍吸收

抖音直播引流短视频要回答的四个问题

上述十种直播引流素材的组件类型看似繁杂，其实从用户的角度分析，都在回答以下4个用户相关的问题。在回答不同问题时，我们推荐不同的主体组件，并尝试挖掘问题背后的用户心理。

#	问题	适用的主体组件	用户心理
1	为什么需要买	痛点解决/明星达人推荐/ 人群场景	激发需求： 我的痛点原来可以被解决 我在这些场景还有这些需求
2	为什么买这个	效果展示/成分工艺/ 试用测评	产生兴趣： 看起来效果不错
3	为什么找你买	商家背景/专业理论	培养信任： 商家背景资质挺专业的，听起来挺懂行
4	为什么现在买	价格营销/打消顾虑	激发冲动： 现在搞活动比较划算，不满意包退挺保险的

典型直播投流素材

从上述黄金前3秒类型和十大组件中选取素材，并根据需求组合成独具商家特色的投流素材，以下为典型直播投流素材示例：

• 赶紧入手型——某食品产品

组件搭配：先声夺人+试用测评+人群场景+价格营销

“再不买就过年了”先声夺人，素材通过工厂和家居多场景、产品特写、试吃等画面丰富感官体验，突出不同食用场景，最后以多买多送+赠品打动用户。



• 解决问题型——某个护产品

组件搭配：痛点刺激+成分工艺+效果展示+商家背景

素材开头呈现皮肤问题，刺激用户痛点，随后展现产品成分工艺，以理服人，再呈现使用后皮肤光滑的效果和产品相关证书，增加商家信服力。



• 口碑种草型（23s）——某内衣产品

组件搭配：效果展示+产品试用+价格营销

服饰鞋包类常以直观的试穿画面吸引用户，本视频以多人多场景的上身镜头混剪营造种草效应，搭配“买一送一”优惠促单。



05

行业真知灼见

Industry Insights

出品方： 有米有数

有米有数 品牌主工具服务商

2022年，抖音兴趣电商将继续焕发生机，成为品牌商家增长的重要阵地。短视频带货与直播带货齐头并进，品牌商家店播的增长空间广阔，抖音搜索流量或成为品牌可重点关注的新流量；售卖低质低价三无产品、投机取巧的商家不再有生存空间，具备供应链能力的白牌、品牌方将成为重点扶持对象。

但挑战与机遇如影随形，我们通过长期的服务交流，有以下观察：

1. 公域流量须协同增长

随着大量商家和品牌方涌入抖音流量阵地，流量红利期逐步成为过去，公域流量与商域流量需要协同撬动增长，商家需要对广告投入的必要性有明确的认知；

2. 流量触达率和转化率降低

付费流量的竞争愈发激烈，广告流量成本越来越高，流量获取难，广告投放也变得复杂，流量触达率和转化率降低。

3. 低质内容难以浑水摸鱼

用户对于内容的要求和审美在提高，粗制滥造的内容无法激发用户的消费需求，因而商家的视频产出成本增高，内容输出节奏也难以保持。

抖音是一个新兴的流量生态，充满机遇与可能性，无数商家铆足干劲寻求新增长点，但很多都在摸索运营增长的方法：

如何分配预算，提高投入产出比？如何在预算不足的情况下快速试错？如何产出更能迎合用户需求、具软性种草效果的短视频内容？如何安排整体的运营策略以及推广节奏，从激烈厮杀中突围？这些成为抖音众多商家和品牌方要重点思考和关注的问题点。

面对抖音电商商家和品牌方在流量困局和经营转化方面的共性难题，有米有数系列产品围绕流量获取、内容产出、人效提升等业务难点，为品牌商家提供广告创意素材参考、竞品营销追踪等数据情报以及千川投放工具，用大数据赋能商家解决营销难题。

汤臣倍健

全球膳食营养补充剂行业领先企业

从图文、长视频再到短视频，媒介触点逐步碎片化，消费者渐渐接受了短视频的媒介形式。从效果类流量来看，目前以抖音、快手这类短视频平台切入的短视频广告，在整个数字广告投放生态占比越来越高，并且在未来还将保持着较大占比。

在过去几年中，汤臣倍健通过效果类广告不断摸索内容投放，借助效果系统算法不断迭代，获得更多生意增量人群资产。

因此，对于怎么做好短视频广告，我们有以下几点心得和大家分享：

1. 短视频效果广告是迎合消费者最基础、最朴素认知的“内容作品”

消费者对于事物的常识认知、直接的需求是相对稳定的，我们需要不断地迎合消费者最基础的朴素认知，从而创作短视频广告素材。

2. 精准营销，提高广告投放的针对性

消费者对看广告从被动转变到主动。在这种模式下，借助短视频媒体平台优秀的算法，挖掘出该平台的增量用户，从而开展有针对性的广告投放。

3. 掌握行业新动态，及时优化与创新

掌握行业新动态，及时优化与创新“变化”是当下短视频广告行业最大的特点，你永远无法预测到下一个“爆量作品”是什么。因此，我们需要时刻观察多方数据变化，不断优化、调整与创新，时刻准备着创作出下一个“爆款作品”内容。

抖音作为国内最大的短视频平台，蕴含着巨大的变现机会。2021年初，伴随着抖音全面电商化的进程，我们也积极投入到这场电商浪潮中。

在运营方面，我们秉持着以内容创作为核心理念，在抖音电商中积极尝试“直播+短视频”的全域流量生态玩法，逐步实现在抖音渠道销售额的高速增长，并真正达到了品效合一的良性增长。

而另一方面，我们在抖音也有进一步的人群资产流转运营+持续的优质内容创作，抖音电商会持续得到蓬勃的发展。因此，在产品研发上，我们有以下几点经验和大家分享：

1、产品需求细分化，需持续“挖掘”细分的类目

专门针对细分领域专业度高的产品会越来越多，包括去年大火的身体护理、涂抹式面膜等，我们可以发现这些都是非常细分的类目。

2、消费者选择透明化，多倾听他们的“声音”

备案信息的披露使消费者和品牌之间的对话更加平等直接，在自媒体时代，人人都有话语权，人人都是产品经理。

3、产品微创新化，形成产品壁垒

如今几乎没有蓝海赛道，如何在红海中，找到并开发出消费者可感知的产品微创新，打造每个品牌独树一帜的差异化壁垒尤为重要。



抖音直播带货头部社群

“认清现实，洞察本质，打破常规，保持敏锐”——这16字“真言”，在2022年的开头，应当成为每一个直播人的必修课。

1. 认清抖音直播非常现实的本质要求

直播带货的本质是生意，单纯靠套路无法实现直播生意的正向化。你要迎合平台算法而不是欺骗，价值获取用户而不是诱饵，信任获取转化而不是套路，长远规划流量而不是贪图一时高潮。

2. 洞察抖音的本质

抖音的本质就是一款商业化产品，商业化产品的演变路径，是制定玩法的终极标准。单纯用玩法来掩盖货品缺陷，是小学生水平，犹如掩耳盗铃；单纯拼接玩法是初中生水平，一碰就碎；违背规则的玩法犹如坏孩子行窃，违规必被捉。

3. 打破常规的唯流量思维

抖音本质是内容平台，纯流量思维无法突破天花板。重视短视频，享受安全加性价比的快感，拥抱内容的长效红利，用高质量的内容，交换用户的时间与心智。

4. 保持对流量和平台的敏锐

对流量的未来保持敏锐，任何一种行之有效的方法，背后支撑他的一定是当下抖音的流量走向。当前有效的玩法，不等于一直有效的玩法；当下流量的走向，不会一直是流量的走向。

每一个团队都必须不断保持敏锐，不断奔跑，抖音的未来是号店一体，脱离精细化运营无法充分挖掘用户价值。重视粉丝运营，任何流量的终点一定是私域；重视口碑维护，店铺是直播最大的资产；重视产品的生命周期，脱离产品谈运营精细化等于无根浮萍。

抖音的玩法有未来，但抖音的未来一定不是玩法。今天的流量，永远都是未来十年最便宜的流量。直播人本应享受流量的红利，而不是做流量的奴隶。

抖音电商头部DP

抖音不仅是品牌建立认知的阵地，也是销售增量的新渠道。我们发现，2021年越来越多品牌商家重视抖音渠道，有线下品牌转线上选择布局抖音，也有线上品牌在抖音实现流量的跳跃式增长，在抖音“流量价值最大化”的机制下，好的内容和产品有更多机会打造爆款，实现弯道超车。

在抖音兴趣电商机制下，我们认为【**大卓三力法则**】是品牌做好抖音电商的关键：

第一是产品力。产品是任何商业模式的核心，产品力足够好，复购也会变得更加轻松；

第二是价格力。价格是成交的最后一环，也是最花时间的一环，产品比线下还贵，为什么等着直播间购买？因此任何产品抖音都应做好全平台的价格把控；

第三是内容力。抖音的本质是兴趣电商，今天用户打开抖音更多是为了看好玩的内容，品牌应该通过短视频内容的强曝光和直播的强爆发联动来促进成交。

2022年，我们认为抖音电商有三大趋势值得关注：

- 1. 标品行业会迎来新的增长点**，同时服饰鞋包等非标品也会持续发热，我们发现很多新老品牌都铆足干劲做抖音电商，包括汽车等传统行业也在挖掘机会点。
- 2. 新型的组织关系会成为趋势**，我们发现2021年抖音电商做得好的公司都对组织架构做了升级调整，包括融合品牌和销售两大职能部门、将内部适合做抖音运营的人才重组为一个新的团队等，我们相信这种部门会越来越多，比如就叫抖音电商部。
- 3. 内容的精细化**，未来将会涌现更多诸如宫廷剧、雪山直播等源头化、场景化、精细化的优质内容，也会有互动性更强的产品形式，来升级用户的消费体验，我们认为将会形成良性竞争的生态。

微聚繁星 抖音知名品牌主服务商

在如火如荼的直播电商时代，品牌与电商的结合已然是品牌的全新增长点。而品牌如何在抖音平台度过冷启动期，实现从0-1快速起爆，是一门值得广大品牌深入探索的“课题”，以下为三点实操玩法：

1. 借势平台官方资源+直播间自创节点

积极参加平台官方活动，基于用户属性，于节日节点创造阶段性促销活动以满足用户的购买需求，如：中秋宠粉节、工厂直播日、国庆提前促等。

2. 爆款货盘+自然转化+商业助推

根据品牌人群画像，抓住目标人群的礼赠需求，从人、货、场三大角度进行打磨，结合精准投流和平台官方给到的首播推流，推动销量。

人：包括产品话术拆解、玩法节奏设计、参与选品和节点活动策划；

货：基于平台特性、人群需求等要素，制定合适的货盘组合；充分利用C to M模式，共同打造“抖品牌”推出抖音渠道特供款的货品/组合。

场：直播间背景也是和消费者沟通的重要元素。日常直播固定使用品牌色背景，增加用户对直播间的品牌识别度，而在节点大促等活动时，可设定直播间主题，为用户打造沉浸购物体验。

3. 短视频引流+直播间联动，打出GMV增量“组合拳”

配合直播间的爆品和玩法生产前端视频来为直播间引流，通过“直播间秒杀”，为直播间聚集流量并增长停留，同时培养粉丝看播习惯，结合“限时限量购”营造充满稀缺感和紧张感的购物氛围，驱动下单转化。

联合宣传媒体



数据驱动未来



找研报 就上发现报告

找研报就上发现报告



新经济的气味与温度。关注新流量、新技术、新玩法。



每日精选互联网圈儿最新资讯



广告营销产业媒体



尹晨俱乐部

抖音直播带货头部社群

有米有数专业赋能 新电商营销创意增长



扫码了解更多资讯

有米有数是有米云旗下的新电商营销创意增长解决方案，包含快选品、CC数据、投管家三大新电商增长营销工具，覆盖直播与短视频投流广告素材分析、电商爆品数据分析、带货达人数据分析、社媒营销情报数据、智能管理跨流量平台广告投放等五大能力！



快选品助力品牌主 科学调整选品策略，参考优质素材创意



扫码申请免费体验

- ✓ 四大新电商渠道（抖店、快手、腾讯枫叶、度小店）实时热销榜，锁定爆品
- ✓ 独家直播引流素材库，发现更多新鲜优质素材
- ✓ 爆品套餐组合及买家分布，掌握销售情报
- ✓ 抖音精选联盟商品排行，对比分佣利润

热销榜

全部 抖店 腾讯枫叶 度小店 磁力金牛 快手小店

品类筛选 16个 服饰鞋包 彩妆护肤 个护美妆 日用百货 家居家装 餐饮食品 文化娱乐 数码家电 运动户外 汽车 母婴儿童 鲜花园艺

推广方式 3个 投放广告 短视频推广 直播

高级筛选 最近7天 价格范围 全部店铺类型 全部店铺标识 新上商品 条件筛选 抖音精选联盟

推广方式 +15 按24h新增销量降序 共200

#	主图	商品	推广方式	账号	商家	店铺	价格	分佣佣金比	选品指数
1		炸小酥肉专用粉100g家商香酥炸肉条 裹粉 脆皮浆粉能... 抖店	广告 视频 直播	森庄农产品美食	广州千豆汇贸易有限公司	森庄农产品食品旗... 店铺资质 DSR 4.77	¥9.9 - ¥36.9	50%	1000
2		【年货囤好货】推荐_【三只松鼠_小米锅巴55g... 抖店	-	三只松鼠官方直播间	三只松鼠股份有限公司	三只松鼠食品旗... 店铺资质 DSR 4.82	¥1	-	1000
3		[9.9元50只包邮] KF94 鱼型柳叶型 3D 立体 不沾口红... 抖店	广告 视频 直播	-	义乌市凉墨电子商务商行	御安贝口罩工厂店 店铺资质 DSR 4.72	¥9.9 - ¥70.9	23%	1000
4		陕西洛川红富士苹果4.7-9.2斤顺丰包邮水果原产地直... 抖店	直播	大鹏鲜生	银川市兴庆区大鹏鲜生食品...	大鹏鲜生 店铺资质 DSR 4.87	¥36.9 - ¥69.9	-	1000
5		【New】2022年春节对联新版纸质66件套家用入户门防... 抖店	-	-	义乌市迈途贸易有限公司	杰鞍旗舰店 店铺资质 DSR 4.77	¥9.9	-	1000
		【New】【年货囤好货】推荐_... 抖店	-	三只松鼠官方	三只松鼠股份	三只松鼠食品旗...	¥1	-	1000

CC数据助力品牌主 实时洞悉直播数据，追踪同行推广动态



扫码申请免费体验

- ✓ 达人直播间画像、复投分析，科学评估匹配度
- ✓ 复盘直播间互动交易数据，拆解带货策略
- ✓ 对标商家/店铺实时竞争分析，优化推广策略
- ✓ 实时抖音大盘分析，洞察市场整体竞争格局

达人直播排行榜

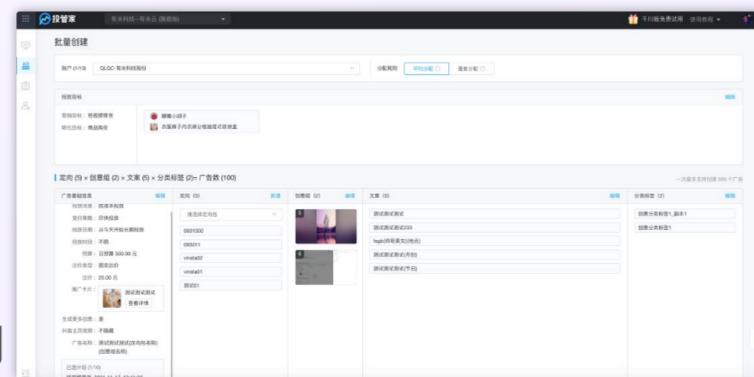
排名	达人	直播能力	直播场次	场均观看人数	累计销售额	累计销售额↓	直播转化率
01	大德美和建筑水暖厨卫... 粉丝: 4302.3万	直播: 710 直播: 19 带货: 27	7	0	46万	1.1亿	86.52%
02	罗永浩 粉丝: 1022.4万	直播: 77 直播: 15 带货: 17	8	0	38.6万	4771.8万	82.79%
03	罗乃亮 粉丝: 2230.3万	直播: 710 直播: 19 带货: 27	2	0	60.1万	4427.5万	72.55%
04	酒歌小店 (原一赞七赞) 粉丝: 8.10万	直播: 12 直播: 14 带货: 12	6	0	36.8万	4384.1万	73.68%
05	千粉Shella (今晚女装带货王...) 粉丝: 319.3万	直播: 18 直播: 16 带货: 27	5	0	8.7万	4256万	100.00%
06	刘媛媛 1月10号每场带货1... 粉丝: 1503.3万	直播: 18 直播: 17 带货: 27	4	0	26.5万	3986.8万	74.07%

投管家助力千川商家 多平台跨账户管理，批量创建复制计划



扫码申请免费体验

- ✓ 跨账户批量创建/复制/修改计划，不做“工具人”
- ✓ 自动化预警智能盯盘，优质文案推荐激发创意
- ✓ 企业级智能标签素材库，素材报表快速挖掘爆量方向
- ✓ 独家支持私有化部署，投放数据全打通，转化效果可溯源



数据说明

- 本报告为有米有数出品，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，转载需注明来源。如有部分文字和数据或图片素材采集于公开信息，仅为说明问题之引用，所有权为原作者所有。报告内容仅供一般性参考，不应视为针对特定事务的意见或依据。
- 本报告中的抖音电商数据来源于有米有数，相关数据皆为对应产品在统计时间（2021年01.01-12.31）内追踪到的数据，仅供参考。

创作团队

有米有数研究团队：游慧敏、林子龄、周敏如

报告设计师：杨龙、徐捷繁

转载联系：



THANK YOU

出品方： 有米有数

— 版权所有 翻版必究 —