

2021上半年 短视频及电商生态研究报告

飞瓜数据 出品

Preface

前言

今年抖音电商首届生态大会上，抖音“兴趣电商”的概念首次出现在公众视野——即一种基于人们对美好生活的向往，满足用户潜在购物兴趣，提升消费者生活品质的电商。

依托于平台的高日活和流量，抖音不仅沉淀广阔而稳定的用户市场，也催生了不少市场规模过亿的消费细分赛道，加速品牌入场内容电商和直播带货的脚步。据飞瓜数据统计， 环比年初，21年6月在抖音推广的品牌数环比增长93%。同时，2021上半年抖音也在加快线下渗透，接连上线了“探店榜单”、“优惠团购”等功能，进一步丰富兴趣电商的覆盖面。

“抖音从最初的一种娱乐方式，变成一种社交方式，再到一种生活方式。”

那么在兴趣电商的背景之下，2021年运营者要如何突破重围？有哪些新的发展空间值得关注？品牌又要如何借助抖音推广，实现品效合一？对此，飞瓜数据出品《2021上半年短视频及电商生态研究报告》，为你解答。

研究综述

1. 统计周期： 2020年7月-2021年6月
2. 研究对象：抖音活跃播主及商品数据（商品推广数据中，仅统计有产生销量视频、直播数据）；其中小店、品牌品类数据由飞瓜数据选取近6月每月销量TOP2000品牌抽样而成
3. 数据来源：基于抖音全场景数据分析平台「飞瓜数据」所追踪到的营销情报，选取周期内抖音短视频、直播、电商相关的营销内容数据等多方面因素搭建模型计算所得。基于隐私及数据安全的考虑，本报告数据经过了脱敏及指数化处理

指标说明

1. 账号分类说明（各项数据均已去重）：

明星：标签是明星

品牌自播号：特指有蓝V认证的品牌自运营账号

头部红人：粉丝量在500万以上的播主

肩部达人：粉丝量在100-500万的播主

腰部达人：粉丝量在10-100万的播主

潜力主播：粉丝量在10万以下的播主

2. 月平均增长率：即每月的复合增长率，采用算术平均法计算

月平均增长率 = $(\text{期末数据总额} / \text{期初数据总额})^{1/(\text{周期数}-1)} \times 100\%$

3. 活跃播主定义：指本年度至少发布10个作品，或者开设10场直播的播主

4. 直播引流视频定义：指该场直播开始前15天发布，且在直播开播期间内有点赞增量的视频

Catalogue

目录

- | | | |
|------------|-----------|------------|
| 1 上半年大事记 | 2 创作者流量分析 | 3 短视频及直播趋势 |
| 4 兴趣电商营销解析 | 5 榜单合集 | 6 结语 |

01

上半年大事记

2021上半年抖音关键词

2021/04 首次提出“兴趣电商”概念

兴趣电商 = 精准的兴趣推荐 x 海量的用户需求
抖音电商 商品&内容推荐 6亿日活用户

大力推进本地生活业务

上线“优惠团购”

内测“心动外卖”

2021/01

2021/05

2021/06

2021/07

2021/02

品牌方大肆入驻
年货节促进各类品牌入场直播带货

京东与抖音达成 200亿GMV年框
京东**全量商品接入抖音**，开设了多家
不同品类的品牌旗舰店

入场品牌多元化
618参与商家数是去年同期2.9倍，五
芳斋等老字号入场为抖音注入新生态

品牌方加速入场

2021上半年抖音电商营销节点大事记



年货节

累计成交额达 **208亿**

苏宁易购直播间 **GMV 3.08亿**

创下抖音直播带货单场历史纪录



38女王节

10天总成交 **136.3亿**

情感主持涂磊转战带货

首场销售额破亿



618好物节

首次加入预售玩法

科技账号「黑科技」

预售商品销售额突破 **5600万**

数据说明：部分数据来自抖音官方；播主带货数据来自飞瓜数据日常检测，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据。

02

创作者流量分析

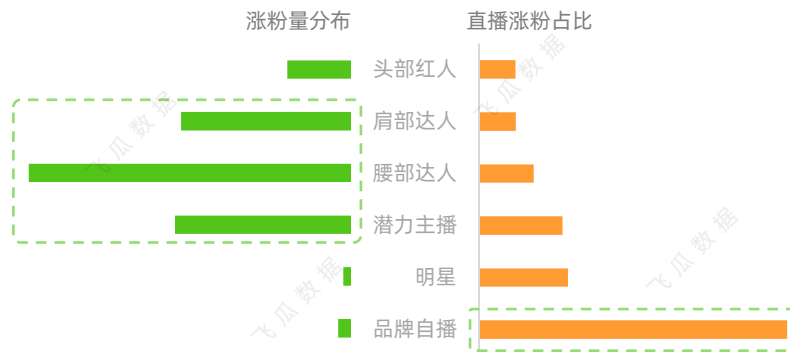
播主涨粉分布

中腰部播主涨粉惊人，品牌账号主要通过直播快速吸粉

上半年，抖音涨粉主要集中在中腰部播主，“一夜爆粉”的现象仍时常发生。

同时直播的蓬勃发展，也为账号涨粉带来了新思路，其中品牌自播号主要通过直播间发布粉丝券和专属优惠等方式进行粉丝沉淀，因此账号超过 **80%** 的粉丝来自直播涨粉。

各类型播主涨粉情况分布



#传统手工艺借抖音“重生”



铜师傅旗舰店

种草

粉丝数：86万

带货口碑

4.96 高

带货场次	商品数	销量	销售额
220	433	8.3w	2645.5w

销售额TOP3商品



《大圣之传奇》全铜摆件



《福》铜板雕刻作品



《乾坤正气》关公摆件

数据说明：选取2021年上半年活跃播主的涨粉数据，活跃播主指周期内至少发布10个作品，或开设10场直播的播主，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据。

热门涨粉行业 娱乐影视爆粉量惊人，萌娃IP固粉力更强

热门涨粉行业
平均涨粉数

气泡越大，该行业总涨粉数越多



数据说明：选取2021年上半年净增粉丝超过100万的播主数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据。

涨粉案例解析：梅尼耶 多次转型，紧跟平台趋势，上半年涨粉超千万

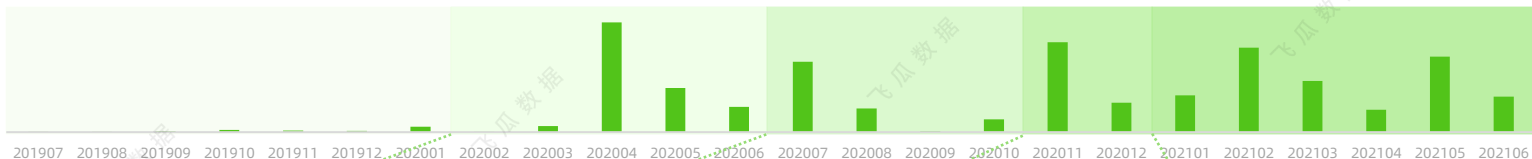


梅尼耶 网红帅哥

粉丝数：2870w

「梅尼耶」账号近2年抖音月涨粉数据

上半年涨粉 1133.5w



2019/07-2020/01
第一阶段
「街舞帅哥」定位

关键词：才艺、李荣浩分浩
以“李荣浩广州分浩”积攒了第一波粉丝



2020/01-2020/06
第二阶段
领带变装火爆全网

关键词：变装、痞帅
凭借楼道变装、插兜踢腿迅速走红



2020/06-2020/10
第三阶段
合拍情感剧情

关键词：情感、明星
尝试拍情感类剧情，并与李晨等明星、红人合作



2020/10-2020/12
第四阶段
轻悬疑

关键词：悬疑、反转
发布名侦探系列的第一条视频，掀起二次创作的潮流



2020/12-2021/06
第五阶段
「技术流变装」+花絮放送

关键词：花絮
升级“变装”主题，并增加了拍摄花絮

数据说明：选取2019年7月-2021年6月「梅尼耶」抖音账号的月涨粉数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据。

上半年涨粉内容标签



「泛娱乐」视频涨粉力更强

#美女



一栗小莎子

上半年涨粉 697万

火爆全网的蓝色战裙
1周圈粉 **200万+**

#萌娃日常



朱两只吁

上半年涨粉 1554万

朱两只吖从逗趣爸妈的视角
记录粼粼、秘密两萌娃日常

#美食教程



噗噗叭叭

上半年涨粉 921万

#许愿成为林先生
话题播放量超 3.9亿

数据说明：选取2021年上半年每月涨粉TOP1500的播主数据，且已排除明星、政务类账号，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据。

上半年涨粉案例解读

#视频涨粉



天元邓刚 户外
粉丝数：1894w

发布视频数	总点赞(万)	粉丝增量(万)	销售额(万)
45	481.7	1572	451



1. 内容强化人设：视频内容多为钓鱼趣事，更凸显播主专业钓鱼选手身份
2. 画像精准：97% 男性，年龄在 31-35 岁的居多，精准击中了中年男性市场
3. 组建矩阵：趁势快速建立「天元黄杰」「天元王稳」等“天元”系矩阵账号

#直播涨粉



刘芳形体礼仪 体育
粉丝数：1350w

直播场次	带货直播场次	直播涨粉(万)	销售额(万)
177	136	1114	2274



1. 固定开播：每天 8:00 开播跟练
2. 强化专业属性：全程陪伴式练习，讲解形体动作，增强用户粘性
3. 选品定位精准：直播间带货仪态修炼课程，符合账号人设和观众需求

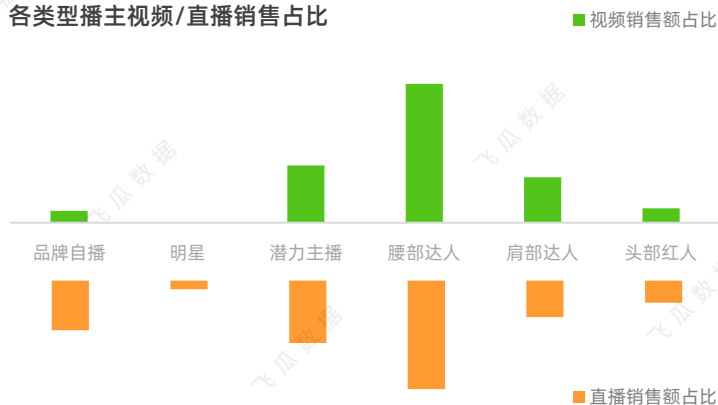
数据说明：选取账号2021年上半年涨粉、作品/直播数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据。

推广主分析： 品牌/明星更喜欢直播，中腰部达人视频推广性价比更高

随着抖音带货直播生态逐步完善，现在直播不仅考验主播的带货实力，也对运营团队实时控场能力提出更高要求，因此品牌和明星红人等账号都在组建专业运营团队，实现更精细化的运营；

而对中腰部达人来说，拥有较长传播周期的带货视频性价比更高，物美价廉的零食文具也更容易出单转化。

各类型播主视频/直播销售占比



热卖品类 TOP3

品类	商品
品牌自播	连衣裙、手机、面部护肤
明星	面部护肤、国产白酒、黄金首饰等
头部红人	手机、方便速食、海鲜水产
肩部达人	面部护肤、连衣裙、箱包
腰部达人	裤子、T恤、文具
潜力主播	腕表、珠宝首饰、零食

数据说明：选取2021年上半年带货播主的视频/直播销售数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据。

案例：朱梓骁 明星转战美妆专场直播，月销售额破2亿

朱梓骁转型直播带货后，深耕美妆领域，上半年超过 86% 的销售额来自美妆，且在6月仅美妆商品销售额就突破 2亿。



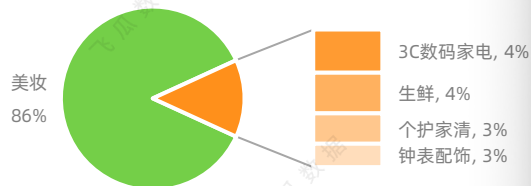
朱梓骁

粉丝数：825.0w



2021上半年美妆销售额第2名

各品类直播销售额占比



2021上半年关键数据

发布视频数	带货直播场次	总销量(万)	总销售额(亿)
120	102	669	9

2021年朱梓骁直播带货月趋势图



数据说明：选取2021年上半年「朱梓骁」抖音账号的直播及电商销售数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据。

03

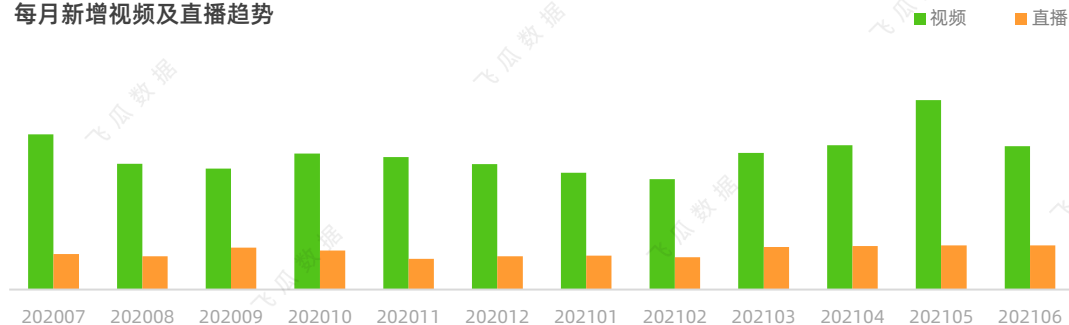
短视频及直播趋势

整体内容生态： 平台环境日趋成熟，直播迎来新一轮黄金增长期

随着5G技术发展，短视频和直播将引来新一轮的流量增长。作为日活超6亿的平台，抖音庞大的流量基础和逐步完善的电商内容生态，一直是商家和内容创作者追逐的流量洼地。短视频作为热门的传播形式，已经逐渐成为大部分人日常生活的一部分，也催生了更多优质的内容创作者入场深耕细分赛道。

而自太平鸟等品牌在年货节中通过自播实现营收增长后，大量品牌开始加速入驻建立自播矩阵，促进了直播播主数的增长，也让电商直播再次迎来黄金增长期。

每月新增视频及直播趋势



环比2020下半年



直播

30.1%

直播场次增长

53.45%

直播播主增长



视频

23.1%

新增视频增长

4.5%

视频播主增长

数据说明：选取2020年7月-2021年6月活跃播主数据，活跃播主指周期内至少发布10个作品，或者开设10场直播的播主，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据。

视频形式： 短视频蓬勃发展，内容营销呈精细化趋势

4月份，抖音首次阐释“兴趣电商”概念，表示其基于用户兴趣的推荐机制。因此像组件、小程序、门店等不追求即时转化的推广形式，就可以很好的借助短视频传播范围广，裂变快的优势，使内容精准触达目标群体，从而挖掘更多潜在用户。

144.6%

带货视频增长

85.5%

关联组件视频增长

67.5%

关联地址视频增长

57.9%

关联小程序视频增长



数据说明：环比2021年1月、6月各类型视频的增长数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据。

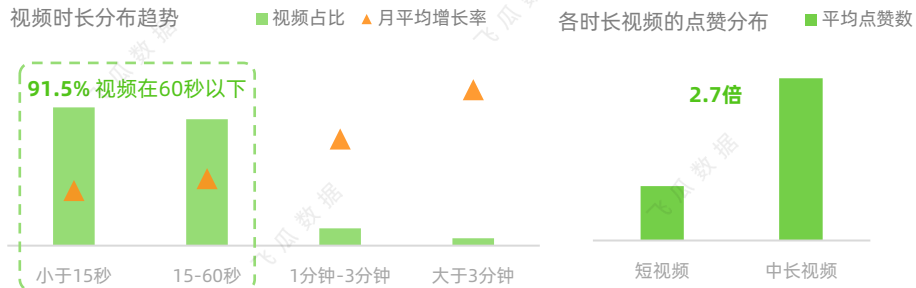
视频时长：

9成作品来自60秒以下视频，中长视频成新流量洼地

快节奏的生活让时间逐渐碎片化，短小精悍的短视频成为热门获取信息的重要渠道之一。可以看到，时长在60秒以下的视频体量占比在9成以上；

另一方面，移动视频的加速渗透让用户不再满足短平快的视频形式，而中视频可以让内容有充分的展示空间，也成为内容创作者发力的新赛道，上半年月复合增幅达到9%以上。除此以外，中视频也表现出很好的流量质量，平均点赞数是短视频的 **2.7** 倍，相信将成为接下来的流量洼地。

不同时长视频新增作品数及月增幅



北京小伙·羽铮

情感

粉丝数：1181.1w

2分钟

作品平均时长

910w+

上半年涨粉量

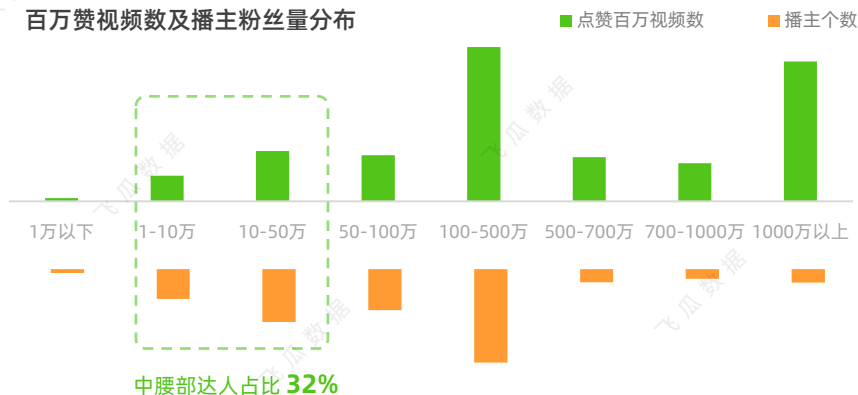


数据说明：选取2021年上半年发布视频数据，短视频指视频长度在60秒以内，中长视频指视频时长大于1分钟，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据。

3成以上的百万赞视频由50万粉丝以下的播主生产创作，中小号也能出大爆款，一夜爆粉的可能性仍然存在：

同时，从百万赞视频的内容标签来看，日常生活、情感、美食等标签出现频率较高，真实接地气的内容更受观众欢迎，也正符合抖音“记录美好生活”的slogan。

百万赞视频数及播主粉丝量分布



百万赞视频内容标签



生活化的内容可以更容易引起观众共鸣

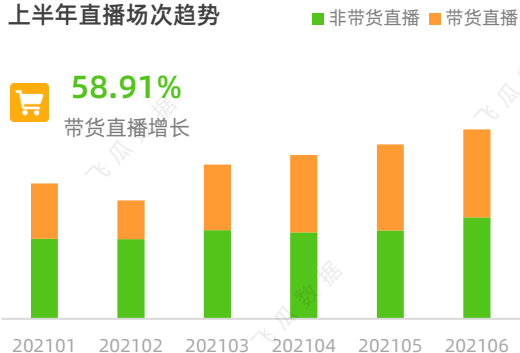
数据说明：环比2021年1月、6月各类型视频的增长数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据。

直播形式： 直播模式多样化，带货直播渗透率持续提升

随着电商直播行业日趋规范化和成熟化，直播开始进入良性增长阶段，上半年直播场次增幅超过 **30%**。其中带货直播、有声直播、组件直播也在迅速增长，直播形式逐渐多样化。

尤其今年抖音大力推进本地生活业务，汽车、旅游、餐饮等商家通过组件直播，线上引导用户进行预约咨询、团购、下载应用等操作，促进用户转化留存。

上半年直播场次趋势



上半年不同类型直播增长数据



组件直播：企业商家可借组件直播引导用户进行预约咨询、团购、下载应用等操作

团购组件直播链路



1.点击小风车



2.进入商品页



3.团购页下单

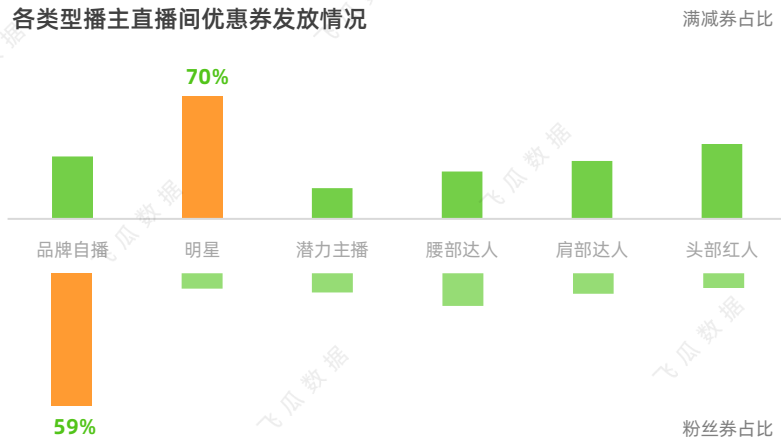
数据说明：环比2021年1月、6月人数峰值在100以上的各类型直播数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据。

直播留存策略：

自播号用粉丝券沉淀用户，明星红人以高优惠刺激下单

粉丝券和满减券是常见的直播间优惠形式。由于粉丝券需要用户关注后才能领取使用，更适合新入场的品牌自播号用来沉淀粉丝。而明星和头部红人已经有一定的粉丝基础，高额的满减券则可以很好的刺激用户下单。

各类型播主直播间优惠券发放情况



粉丝券



满减券

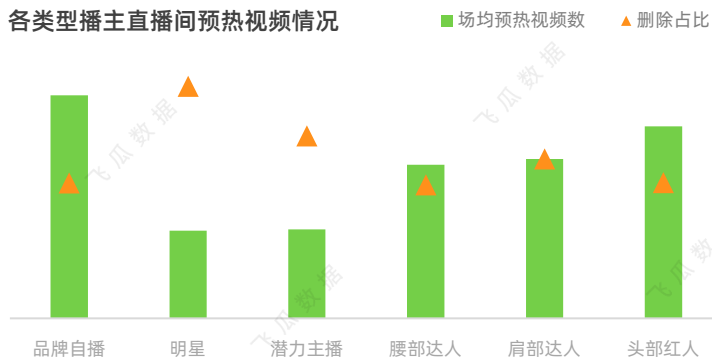
数据说明：选取2021年上半年人数峰值在100以上的带货直播间，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据。

直播流量来源： 短视频蓬勃发展，内容营销呈精细化趋势

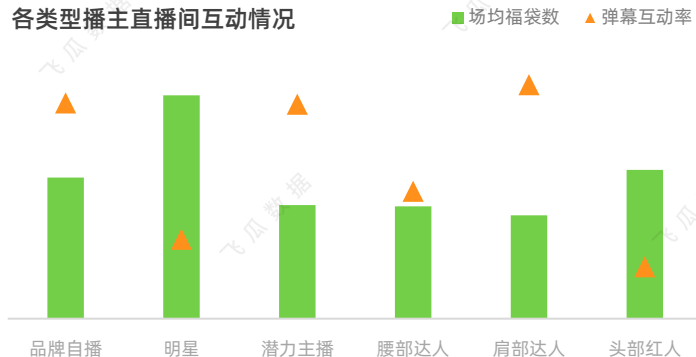
视频推荐是直播流量来源重要渠道，因此大部分主播会在直播前后发布引流视频为直播间带量。而明星账号为保障账号调性一致，往往会删除纯引流视频，因此引流视频删除比例超过 **30%**。

同时，明星红人也更擅长用福袋增加直播间热度，中腰部达人则更多通过“扣111”、“已拍优先发货”等弹幕话术活跃直播间气氛。

各类型播主直播间预热视频情况



各类型播主直播间互动情况



数据说明：选取2021年上半年人数峰值在100以上的带货直播间，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据。

直播间话题： 直播关联话题拓宽流量池，直播带货话题播放次数超百亿

抖音的流量分发有智能分发和流量池推荐两种机制，直播时添加关联热门话题更容易获得额外的推荐流量。

基于直播的强互动性和带货转化效果，上半年高人气话题中，“聊天”“直播带货”出现的占比较高，其中话题#直播带货，目前已有**121.8亿次**播放。

上半年直播间热门关联话题

明星红人



非明星红人



#直播带货 121.8 亿次播放

直播时关联高人气话题，可增加直播间曝光几率



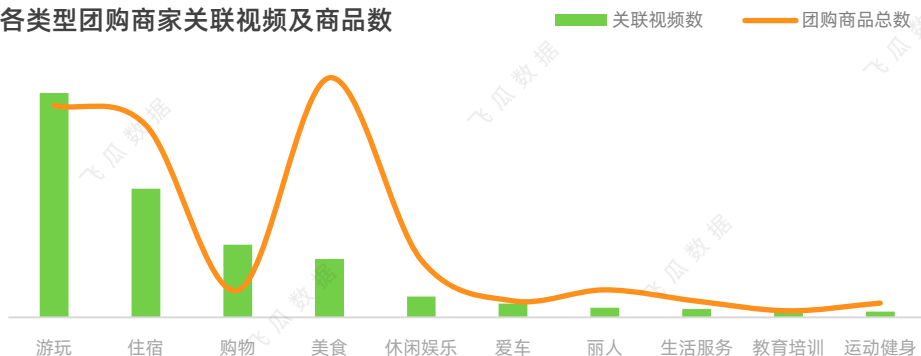
数据说明：选取2021年上半年人数峰值在1000以上的带货直播间，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据。

团购门店分析： 近4成视频关联地址，美食商家用团购促活线下门店

在视频中添加地理位置信息，可以更容易被附近的用户看到，不仅可以提高账号视频的真实度，也可以满足用户的社交及粉丝互动需求。而对于品牌及线下商家来说，添加地址也可以提高门店的曝光度，增加客流量。

同时，抖音今年开始加速推进本地生活业务，推出的“抖音团购”已渗透到区县一级。用户在视频中被种草后，可直接点击团购链接进行下单，因此成为很多商家获取新客源的渠道之一。

各类型团购商家关联视频及商品数



数据说明：抽样选取2021年6月有关联视频/直播的团购商品数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据。

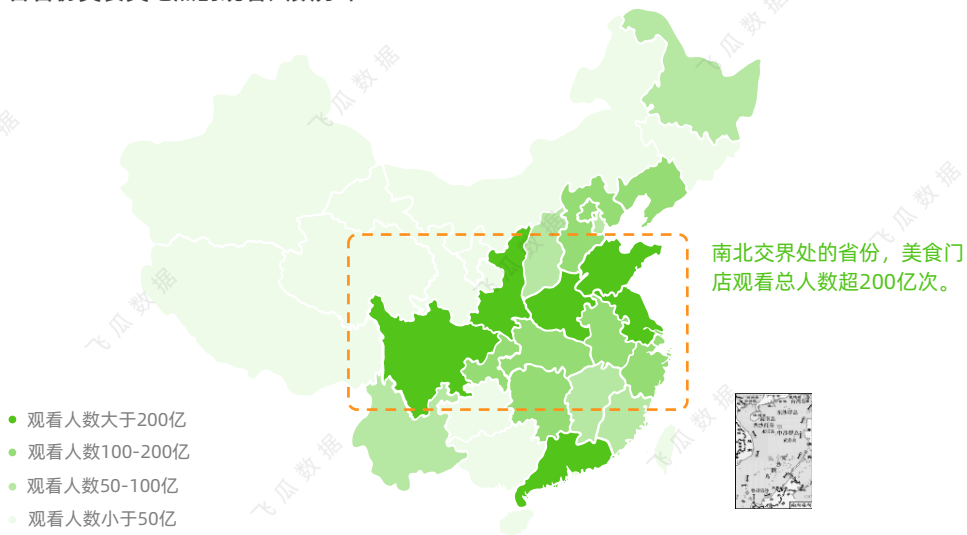


37.1%
添加定位的视频

39.4%
其中，包含团购商品的视频

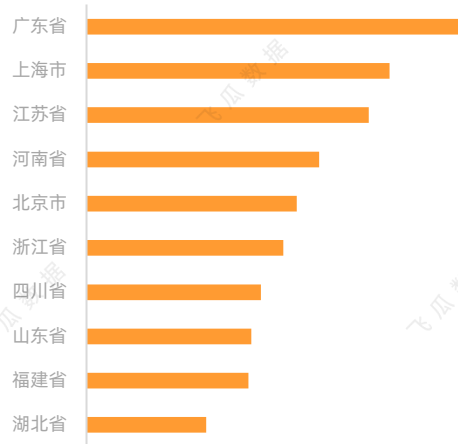
美食门店地域分布： 南北交界处美食门店热度高，广东成美食类团购大省

各省份美食类地点的观看人数分布



美食团购商家省份TOP10

■ 团购商家数



数据说明：抽样选取2021年6月有关联视频/直播的美食团购商品数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据。

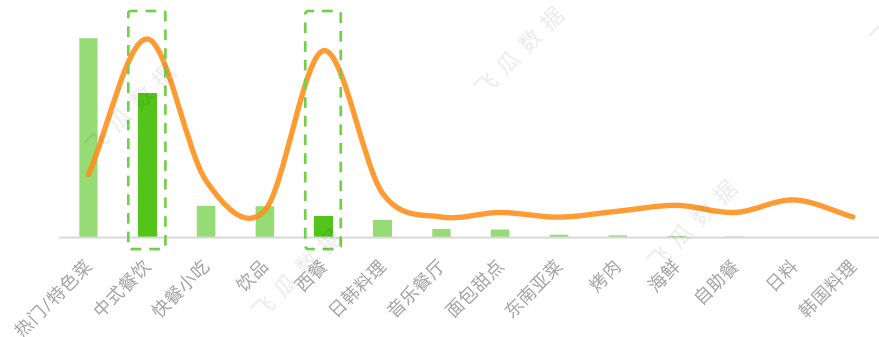
美食门店类型： 用户对热门特色菜关注度高，西餐转化效果好

美食与日常生活息息相关，话题热度长期居高不下，其中探店主题内容不仅深受观众喜爱，还能影响用户的消费决策。从地点观看人数来说，用户对各地的热门特色菜、中式餐饮的关注度较高。

而西餐作为日常饮食的调剂品，在娱乐性较强的内容平台推广，用户更容易被餐厅氛围、装饰风格种草，从而刺激转化。

各类型美食商家观看人数及商品购买人数

地点观看人数 团购商品购买人数



中式餐饮类销量top1商家



萌哒哒椰子鸡
三亚市火锅人气榜第1名

观看人次	人均价格	团购商品数	总购买人数
554.5w	122	5	2.6w

销量top1商品



销量: 1.2w
通用代金券: 28.5抵30

数据说明：抽样选取2021年6月有关联视频/直播的美食团购商品数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据。

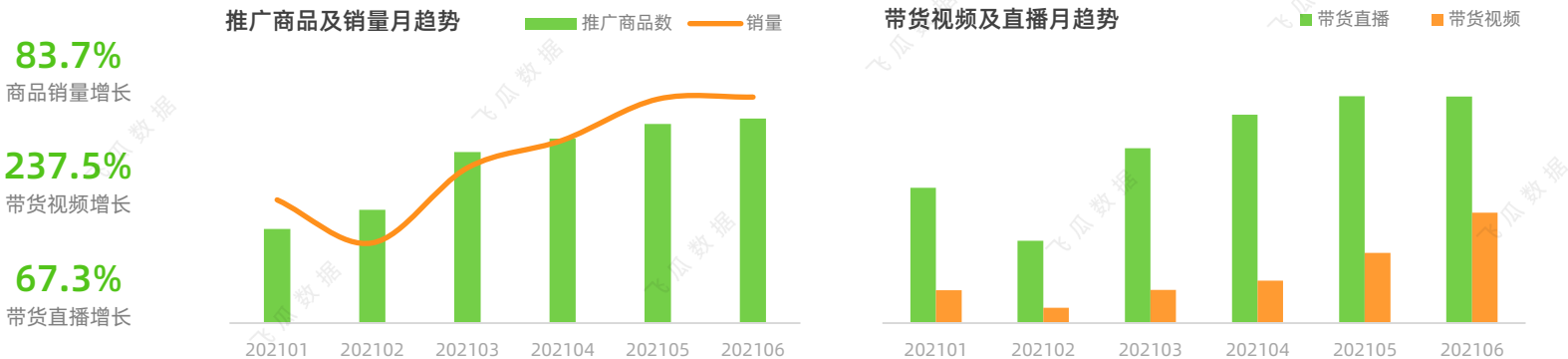
04

兴趣电商营销解析

商品投放力度： 商家加大投放力度，兴趣电商促进带货视频数量增长

抖音电商环境的日趋成熟，让全品类商品的线上营收实现高速增长，也吸引农资绿植、虚拟充值等新兴品类积极入场布局。尤其珠宝文玩品类在上半年加大了推广力度，小号爆单的案例比比皆是。

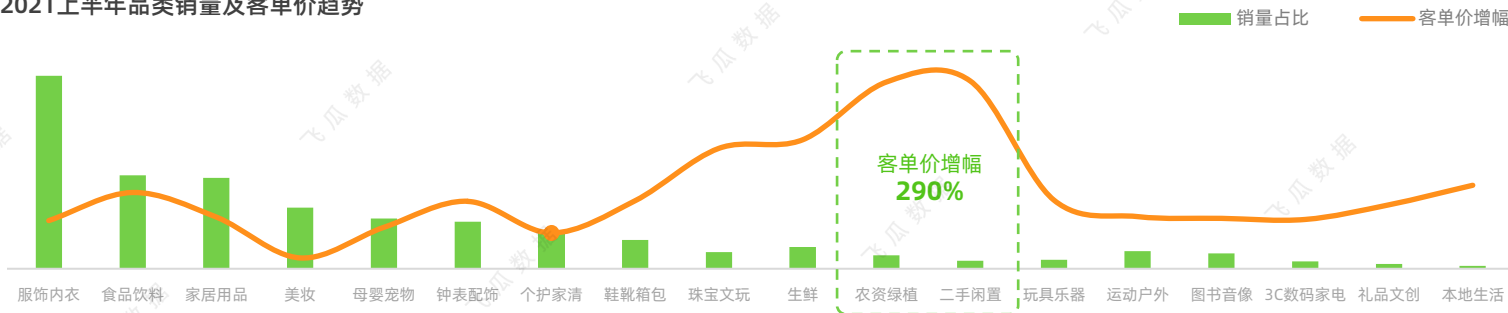
另一方面，抖音电商开启“兴趣电商”新时代，基于兴趣的分发机制也让商家越发重视短视频的传播效果，环比年初，6月带货视频数增长高达 **237.5%**。



数据说明：选取2021年上半年销量大于0的商品数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据。

商品销售数据： 各品类客单价涨幅明显，消费者价格接受度提高

2021上半年品类销量及客单价趋势



各品类销量占比

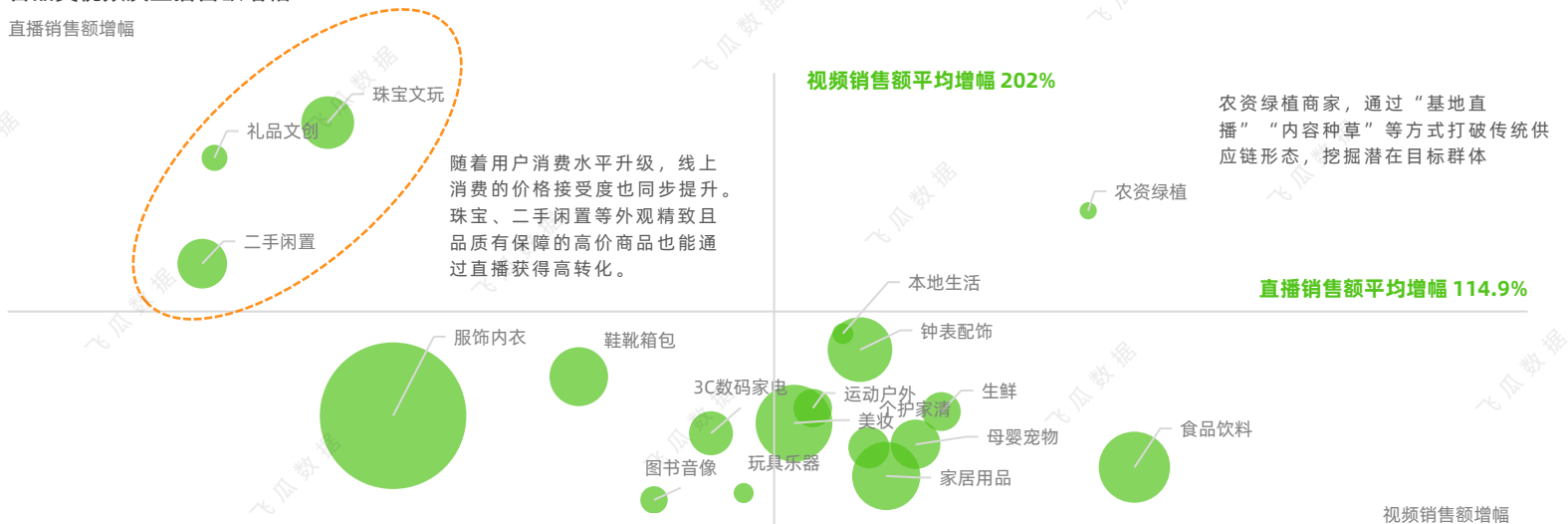
行业	服饰内衣	食品饮料	家居用品	美妆	母婴宠物	钟表配饰	个护家清	鞋靴箱包	珠宝文玩	生鲜	农资绿植	二手闲置	玩具乐器	运动户外	图书音像	3C数码家电	礼品文创	本地生活	虚拟充值
2020 下半年	19.3%	17%	17.8%	7.6%	6.2%	3.2%	7.5%	3.0%	1.1%	3.2%	0.9%	2.1%	2.1%	2.5%	2.2%	3.5%	0.2%	0.6%	-
2021 上半年	26.9%	13%	12.7%	8.5%	7.0%	6.5%	5.0%	4.0%	2.3%	3.0%	1.9%	1.1%	1.3%	2.4%	2.1%	1.0%	0.7%	0.4%	0.02%

数据说明：选取2020年7月-2021年6月各品类销量大于0的商品数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据。

商品推广形式： 高价商品的用户接受度提升，农资绿植入场挖掘潜在用户

各品类视频及直播销售额增幅

直播销售额增幅



数据说明：选取2020年7月-2021年6月各品类销量大于0的商品推广数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据。

商品地域分布： 商品发货地遍布全国，区域产业带优势凸显

2021上半年商品发货地分布

中西部地区
热销品类：食品饮料、生鲜
区域热卖商品



宁夏灵武长枣
发货地：宁夏回族自治区
90天销量：4000+

环渤海地区
热销品类：家居用品、母婴宠物、生鲜
区域热卖商品



防滑浴室脚垫
发货地：天津
90天销量：4.9w

东南沿海地区
热销品类：服饰内衣、家居用品、美妆
区域热卖商品



南极人男士平角内裤
发货地：浙江
90天销量：52.4w

数据说明：选取2021年6月销量大于0商品发货地数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据。

爆款商品打造案例——南极人



南极人 服饰内衣

主要受众：女，41+，广东



上半年服饰内衣品类销量TOP1

爆单商品



中腰无痕大码内裤
6月销量 136w

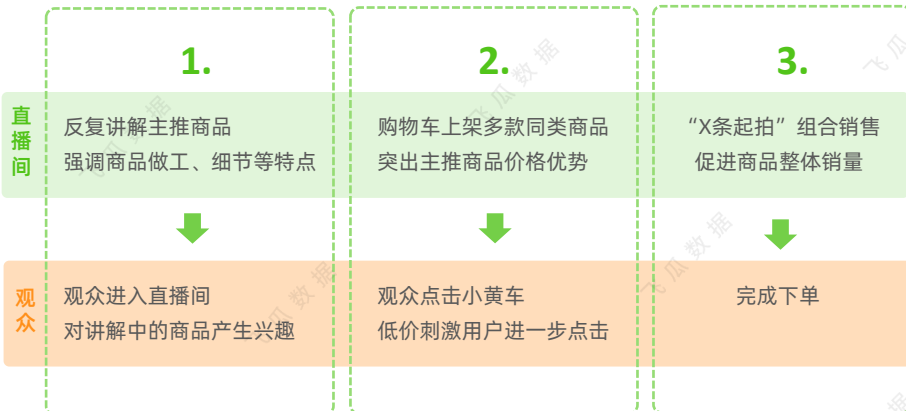


刺绣镂空无痕内裤
6月销量 98.7w



光腿神器
6月销量 96.9w

爆品推广策略：



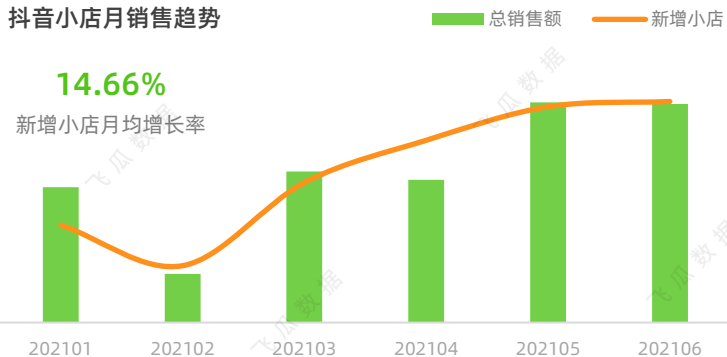
小店数据：

抖音小店体量持续增长，品牌旗舰店提升用户消费体验

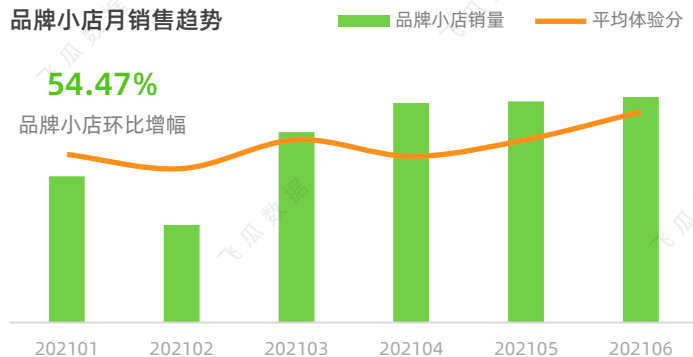
从去年抖音放开小店注册门槛后，抖音小店体量迅速膨胀。环比年初，6月新增小店数增长 **127%**。各大品牌在入场抖音自播的同时，也在布局抖音品牌旗舰店。截止到6月，小店总销售额中，超过 **35%** 的销售额来自品牌旗舰店。

而品牌旗舰店的大肆入驻，也带来了更多优质商品和更专业的物流、售后服务。环比1月，小店体验分上涨至 **4.7分**（满分5分）。

抖音小店月销售趋势



品牌小店月销售趋势



数据说明：选取2021年上半年每月销量TOP2000小店数据，品牌小店专指已认证的品牌旗舰店、品牌专卖店、品牌专营店等，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据。

案例：美妆 - PROYA/珀莱雅 品牌日常自播提升粉丝粘性，多领域达人推广触达更多用户

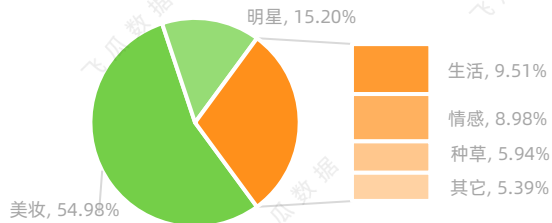


珀莱雅PROYA 美妆

主要受众：女，25-30，广东

推广商品	推广播主	销量(万)	销售额(亿)
3001	1487	216	3.2

不同行业播主销售额占比



以美妆号和明星为主，辅以生活、种草等领域达人，通过评测、开箱等形式突出产品卖点，刺激粉丝群体转化。



品牌日常自播

美妆达人骆王宇
突出产品卖点



PROYA 月销售额趋势



品牌旗舰店



珀莱雅美妆旗舰店



珀莱雅护肤旗舰店

品牌推广趋势：

传统品牌入场抖音注入新生，珠宝文玩销售额增幅最为明显

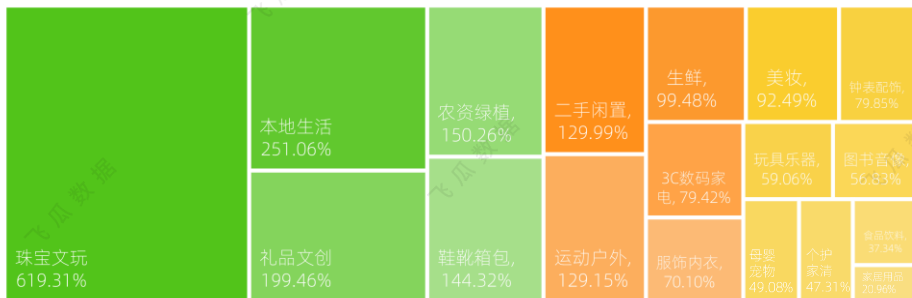
随着用户兴趣消费意愿增强，抖音兴趣电商的潜力凸显，越来越多品牌方将抖音作为重要品宣和销售渠道，环比1月，6月的推广品牌数增长**93%**。其中，五芳斋、铜师傅等传统品牌也开始入场抖音，焕发新生。

同时，品牌也在加速建立自播矩阵，自播号环比增长**101.1%**。自播号的增长也带动了品牌整体销量，上半年品牌的销售数据中，有超过**30%**的销量来自自运营账号。

每月推广品牌及销售趋势



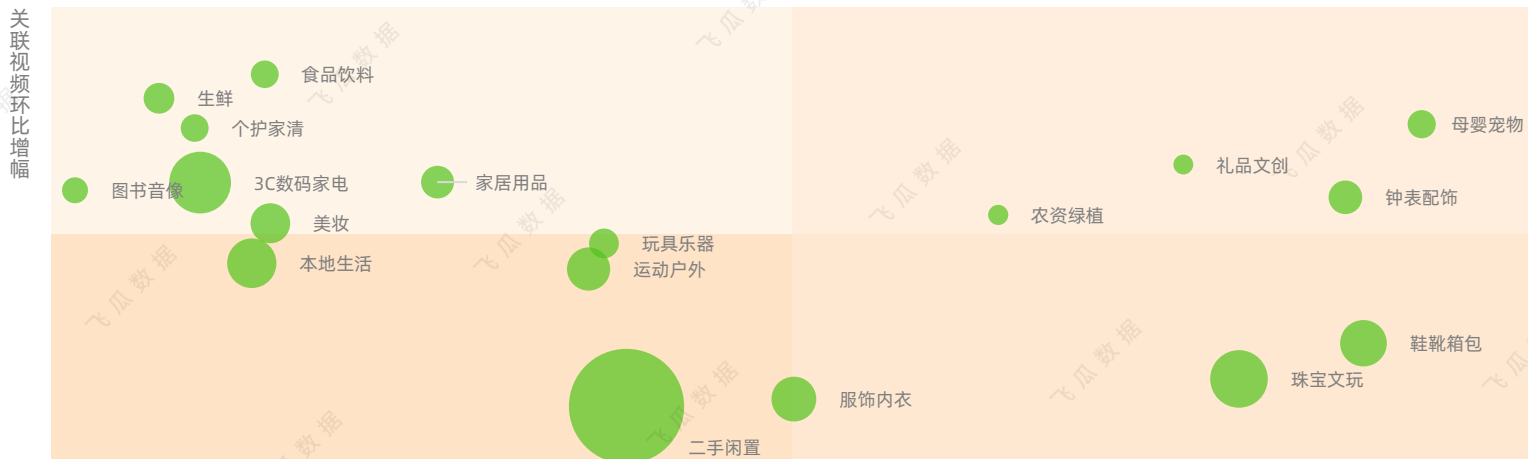
各品类销售额环比增幅



数据说明：环比2020年7-12月和2021年1-6月每月销量TOP2000品牌数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据。

品牌推广方式： 美食视频带货效果好，珠宝配饰直播推广增幅迅猛

各品类品牌推广形式变化



关联直播环比增幅

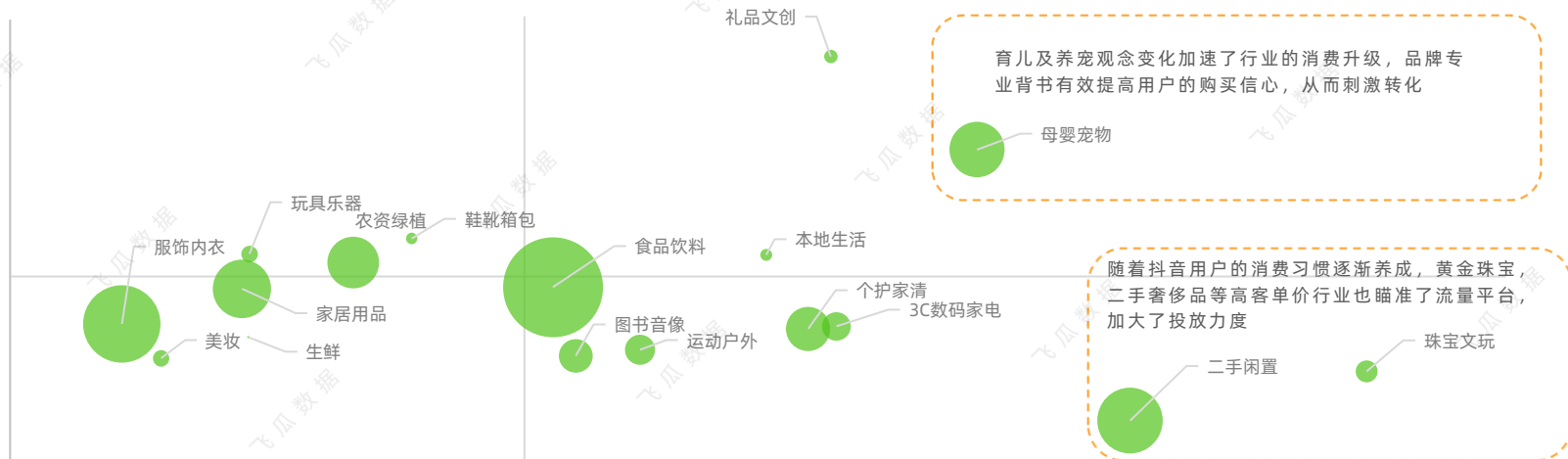
数据说明：环比2020年7-12月和2021年1-6月每月销量TOP2000品牌数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据。

品牌推广力度： 高客单品类加大投放力度，品牌背书刺激转化

各品类品牌推广商品及达人趋势

推广达人环比增幅

气泡越大，销量越多



数据说明：环比2020年7-12月和2021年1-6月每月销量TOP2000品牌数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据。

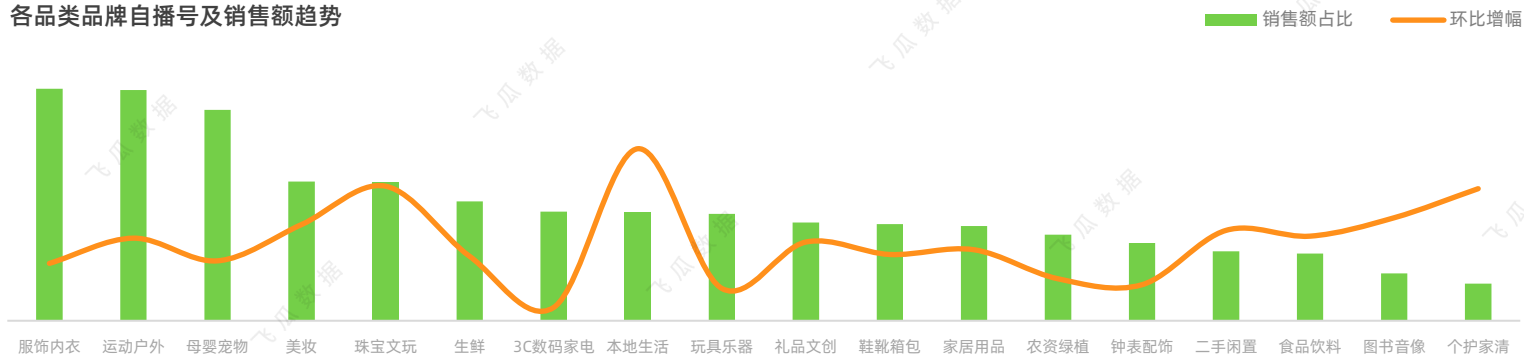
品牌自播分析：

各品类加速建立自播矩阵，本地商家通过自播为门店引流

以服装类为主的服饰内衣、运动套装和童装作为最早入场抖音自播的行业，自播占比位居 **TOP3**。而周六福、周大生等珠宝品牌今年加速入场建立自播矩阵，并以日常直播、周年庆优惠等进行粉丝沉淀转化。

珠宝类自播销售数据环比去年下半年，增幅超过 **1200%**；同时像肯德基、认养一头牛也通过卡券、线下兑换券等形式，促进线上线下联动，提升线下门店的客流。

各品类品牌自播号及销售额趋势



数据说明：环比2020年7-12月和2021年1-6月每月销量TOP2000品牌数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据。

案例：本地生活 - 肯德基 明星做客直播吸粉，专属福利增加账号留存



肯德基



2021上半年品牌销量榜/本地生活第1名

推广商品	推广播主	销量(万)	销售额(万)
291	44	91.5	5710.6

肯德基月销售额趋势



#热卖商品：
线下套餐兑换券



霸气满满双人餐



肉霸堡欢乐满满餐
4-5人



阖家欢享餐3-4人



#明星引流涨粉

4.19 龚俊、付鹏做客官方
直播间 单场涨粉 14.7万
总销售额突破 1045万



#专属优惠留存

直播间专属福利
不定期上线立减券
直播间加赠鸡胸肉活动

数据说明：选取2021年上半年「肯德基」品牌在抖音的电商数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据。

案例：在线文旅 - 轻刻 常态化自播建立品牌认知，区域专场满足不同用户需求



轻刻

本地生活

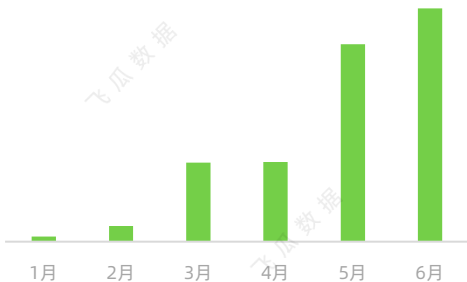
主要受众：女，25-30，江苏



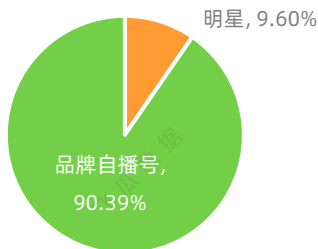
品牌榜/本地生活/月榜第1名

推广商品	推广播主	销量(万)	销售额(万)
348	43	3.7	4095

轻刻月销售额趋势



品牌推广播主销售额占比



#三亚专场



品牌日常直播
高频互动提高直播间人气



不同价位、游玩特点的线路，
极大满足不同用户的需求

数据说明：选取2021年上半年「轻刻」品牌在抖音的电商数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据。

05

榜单合集

2021上半年播主涨粉榜

涨粉榜 TOP10

排名	主播名称	行业	粉丝增量
01	刘德华	明星	5634.6w
02	晨晨	萌娃	1601.7w
03	开心锤锤	动漫	1596.9w
04	天元邓刚	户外	1572.2w
05	朱两只丫	萌娃	1554.0w
06	小橙子先生	萌娃	1400.6w
07	李子柒	美食	1309.0w
08	贾玲	明星	1268.9w
09	河马君	搞笑	1194.8w
10	名郑言顺	知识资讯	1167.5w

涨粉榜 TOP10-20

排名	主播名称	行业	粉丝增量
11	大表哥Vlog	户外	1157.3w
12	梅尼耶	网红帅哥	1133.5w
13	勿公子	剧情	1121.2w
14	刘芳形体礼仪	体育	1108.0w
15	刘爱芳的小春花	美食	1104.1w
16	疯产姐妹	搞笑	1016.4w
17	-肥猪猪的日常	美食	1104.9w
18	唐艺	音乐	985.4w
19	毒舌电影	影视娱乐	983.3w
20	张小斐0110	明星	938.9w

涨粉榜 TOP20-30

排名	主播名称	行业	粉丝增量
21	乡愁	美食	928.9w
22	嘎嘎叭叭	美食	921.6w
23	北京小伙·羽铮	情感	910.7w
24	潘姥姥	美食	908.6w
25	陈小沫	剧情	859.0w
26	火龙果讲电影	影视娱乐	846.8w
27	疯狂小杨哥	搞笑	838.8w
28	高雨田大魔王	创意	818.9w
29	贤于葛格	影视娱乐	817.2w
30	涂磊	明星	816.2w

数据说明：统计2021年1月-6月播主的抖音涨粉数据，部分数据已作脱敏处理，飞瓜数据。

2021上半年带货播主榜

总榜

TOP 10

- 01 罗永浩
- 02 大狼狗郑建鹏&言真夫妇
- 03 董先生珠宝
- 04 张庭
- 05 朱梓骁
- 06 子安
- 07 陈三废gg
- 08 罗拉密码
- 09 Teenie Weenie官方旗舰店
- 10 邱莹莹服饰

品牌自播榜

TOP 10

- 01 Teenie Weenie官方旗舰店
- 02 小米直播间
- 03 太平鸟女装官方旗舰店
- 04 举石珠宝
- 05 UPSTAR
- 06 音儿YINER旗舰店
- 07 伊芙丽官方旗舰店
- 08 百丽官方旗舰店
- 09 妖精的口袋
- 10 华为终端

明星榜

TOP 10

- 01 张庭
- 02 朱梓骁
- 03 胡海泉
- 04 曹颖
- 05 涂磊
- 06 戚薇
- 07 于震
- 08 陈赫
- 09 潘长江
- 10 李金铭

腰部达人榜

TOP 10

- 01 邱莹莹服饰
- 02 懒猫nono
- 03 冬姐精选
- 04 电商教父斌哥
- 05 Tracy董博文
- 06 妃鱼夏妍
- 07 大鱼
- 08 黄小敏
- 09 蕾蕾公主脸皮是真的厚
- 10 叶可可

2021上半年各品类品牌热度榜

总榜

TOP 10

- 01 南极人
- 02 雅鹿
- 03 本该时鲜
- 04 质凡
- 05 中国黄金
- 06 蜀中桃子姐
- 07 浪莎
- 08 三只松鼠
- 09 洁柔
- 10 天海藏

3C数码家电榜

TOP 10

- 01 品胜
- 02 联想
- 03 欧卡马
- 04 华为
- 05 倍思
- 06 小米
- 07 数码狼
- 08 苹果
- 09 弗丽特
- 10 美迪声

美妆榜

TOP 10

- 01 花西子
- 02 PROYA/珀莱雅
- 03 欧诗漫
- 04 柏瑞美
- 05 完美日记
- 06 韩熙
- 07 百雀羚
- 08 AOEO
- 09 高姿
- 10 韩束

食品饮料榜

TOP 10

- 01 质凡
- 02 蜀中桃子姐
- 03 三只松鼠
- 04 良品铺子
- 05 李子柒
- 06 其妙
- 07 伊利
- 08 好吃主义
- 09 好吃岛
- 10 淘食尚

2021上半年各品类品牌热度榜

服饰内衣榜

TOP 10

- 01 南极人
- 02 雅鹿
- 03 浪莎
- 04 太平鸟
- 05 卡帝乐鳄鱼
- 06 海澜之家
- 07 简&搭
- 08 罗蒙
- 09 晶咕
- 10 森马

个护家清榜

TOP 10

- 01 心相印
- 02 洁柔
- 03 欧嘉莱尼
- 04 冰泉
- 05 蒲地蓝
- 06 优芭
- 07 立白
- 08 活力28
- 09 参半
- 10 清风

鞋靴箱包榜

TOP 10

- 01 尚美度
- 02 人本
- 03 艾米兔
- 04 达芙妮
- 05 百丽
- 06 稻草人
- 07 回力
- 08 路易·卡迪
- 09 卓诗尼
- 10 卡帝乐鳄鱼

家居用品榜

TOP 10

- 01 毕加索家纺
- 02 金铂喜
- 03 华生
- 04 网易严选
- 05 初轩
- 06 洁柔
- 07 洁丽雅
- 08 南方生活
- 09 朴西
- 10 九阳

2021上半年各品类品牌热度榜

母婴宠物榜

TOP 10

- 01 巴拉巴拉
- 02 巴布豆
- 03 贵人鸟
- 04 安踏
- 05 戴·可·思
- 06 德佑
- 07 宝宝馋了
- 08 史努比
- 09 可心柔
- 10 润本

运动户外榜

TOP 10

- 01 佑游
- 02 李宁
- 03 安踏
- 04 特步
- 05 斯凯奇
- 06 POLOSPORT
- 07 奥义
- 08 斐乐
- 09 360°
- 10 龙王恨

生鲜榜

TOP 10

- 01 本该时鲜
- 02 天海藏
- 03 老树故事
- 04 味在田坎
- 05 海頭湾
- 06 彩虹星球合作社
- 07 意小萨
- 08 小牛凯西
- 09 朴小样
- 10 红小厨

本地生活榜

TOP 10

- 01 肯德基
- 02 清北网校
- 03 瓜瓜龙英语
- 04 果肉网校
- 05 猿辅导
- 06 跟谁学
- 07 爱康国宾
- 08 汉堡王
- 09 斑马AI课
- 10 开课吧

06

结语

Epilogue

结语

作为日活超6亿的平台，抖音庞大的流量基础和逐步完善的电商内容生态，一直是商家和内容创作者追逐的流量洼地。21年上半年，无论是短视频还是直播生态都保持迅猛的增长势头。

短视频作为热门的传播形体，已成为大部分人日常生活的一部分。而在兴趣电商的驱动下，组件、小程序等不追求即时转化的推广内容，也能很好的借助短视频的传播优势，挖掘更多潜在用户，因此催生了更多优质的内容创作者入场深耕细分赛道。

绿植、生鲜，旅游等以实体为主的新兴品类也在加速线上化，平台的销售品类呈现多元化态势。同时，品牌自播的带货优势逐渐显露，各品类品牌纷纷加码建立自播矩阵，直播再次迎来黄金增长期。

另一方面，抖音也大力推进本地生活业务，并于3月上线“抖音团购”功能。用商家主动发布视频和达人探店的形式，加速完成种草到拔草的转化链路，成为很多线下商家获取新客源的渠道之一。

5G技术的发展让短视频的传播优势进一步凸显，而网购渗透率的提升也必然加速消费形态的迭代进化。作为业内最大的流量池之一，下半年抖音短视频赛道又会有哪些新变化？兴趣电商将会如何影响现有的行业电商格局？而抖音大力发展的本地生活板块，又将会如何发展？飞瓜数据同你一起关注！



版权说明

本报告的所有图片、表格及文字内容的版权归飞瓜数据所有。其中，部分文字及数据采集于公开信息，版权归属原著作者所有，飞瓜数据取得数据的途径来源于市场调查、公开资料和第三方采购。如需转载、引用、刊发本报告，需注明出处为“飞瓜数据”，且不得对本报告进行有悖原意的删减与修改。违者将追究其法律责任。



数据说明

本报告数据主要来源于抖音全场景数据分析平台「飞瓜数据」在2020年7月1日-2021年6月30日所追踪到的营销情报，选取抖音短视频、直播、电商相关的营销内容作为对2021上半年短视频及电商生态趋势研究。基于隐私及数据安全的考虑，本报告数据经过了脱敏及指数化处理。

Attention

关注飞瓜



关注公众号
获取更多抖音资讯



微信小程序
随时随地掌握抖音数据



飞瓜数据app
抖音数据全掌握



联系我们
获取更多合作方式

Thanks!