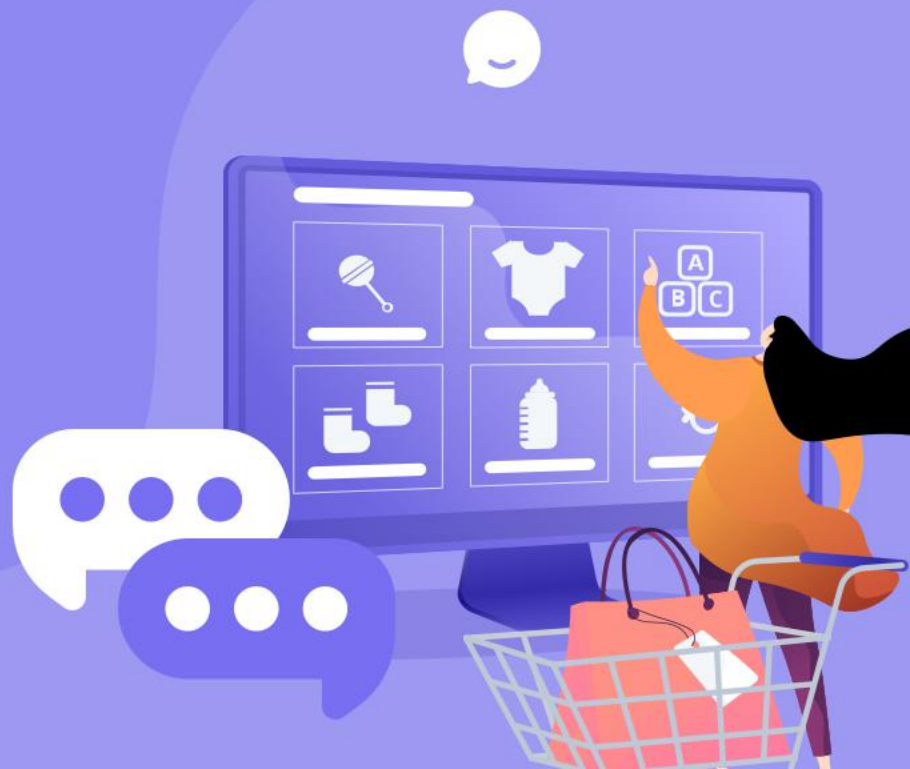


2021年双十一抖音品牌声量分析报告

时间段：2021.10.20-2021.11.11

平台：抖音

小葫芦大数据研究院



前言

2021年，抖音短视频种草、直播电商带货已经成为品牌与广告主选择社会化营销的主要方式。小葫芦大数据研究院通过海量抖音流媒体大数据实时监测分析，快速发现和整理全网声量，实时监测当前全网热点热词、竞品营销动态、实时呈现热门创意素材，助力品牌制定抖音渠道策略与内容创意玩法。

《2021年抖音双十一知名品牌舆情分析报告》，以2021年10月20日 - 2021年11月11日为研究周期，海量监测23876946条信息，覆盖抖音平台上运动服饰、美妆护肤、食品饮料三大品类下20个品牌进行声量洞察分析，精准分析企业在品牌传播、价值影响、用户热词、创作类型等方向互动数据，为品牌思考问题、迎接挑战、把握市场、了解趋势，提供全面的营销洞察分析。



01 数据说明

小葫芦
新媒体数据库

02 监测平台

抖音平台

03 监测时间

2021年
10月20日0:00:00
~ 11月11日
23:59:59

04 监测范围

抖音平台
3个类目
20个品牌

04 监测品类

运动服饰
美妆护肤
食品饮料

目录

CONTENTS

01

运动服饰

02

美妆护肤

03

食品饮料



01 运动服饰

本土品牌偏好多发视频来增加与用户的互动，国际品牌则通过高话题感的视频引起共鸣和讨论

运动服饰：双十一期间，鸿星尔克视频发布数及互动量稳居第一

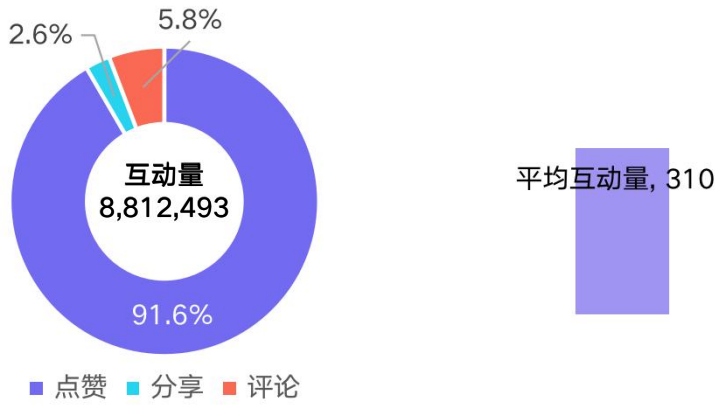
双十一期间 运动服饰行业 特定品牌互动量&视频量



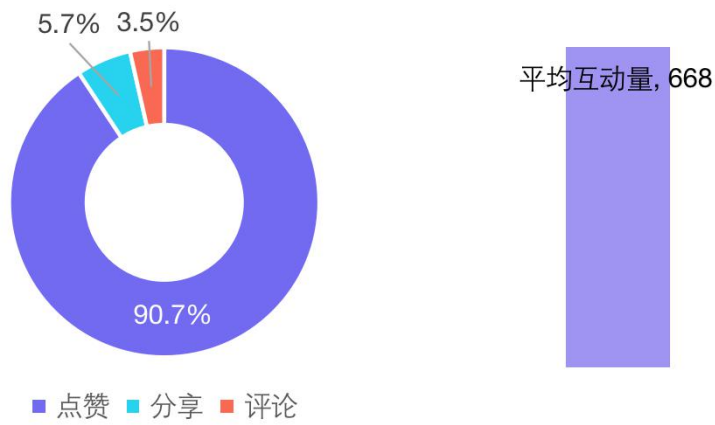
备注：双十一时间段：2021.10.20~2021.11.11

运动服饰：以adidas,nike为代表的国际品牌平均互动量较高；互动中，点赞占比均达到九成，国际品牌的分享占比略高与国内品牌

本土品牌

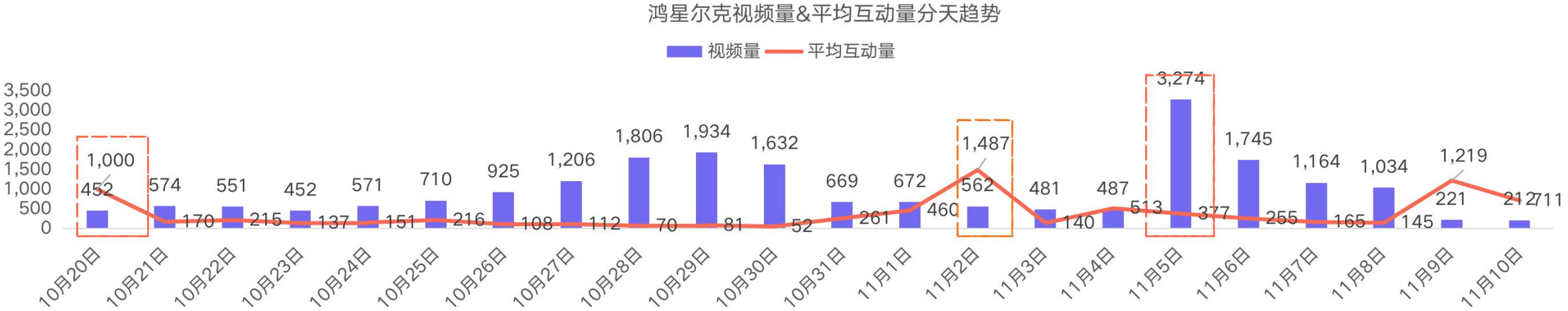


国外品牌



备注1：平均互动量=互动量（点赞+分享+评论）/视频量，反映每个视频的互动情况；
备注2：双十一时间段：2021.10.20~2021.11.11

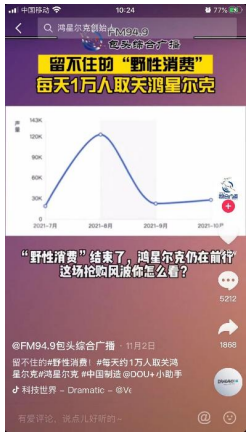
运动服饰：国货鸿星尔克，老总亲自站台，以发布较多的视频数位居现有品牌互动量榜首



高互动量-10月20日（平均：1000）

61.3%的互动来自于此视频
天气冷了，拖着一双长腿，继续去踩缝纫机。顺便给大家追追产品，验验货！
#鸿星尔克#国货加油

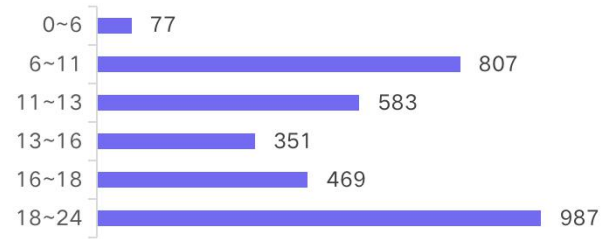
国货；质量把控；老总亲自出境；等等
众多因素，吸引了很多人前来围观点赞



高互动量-11月2日（平均：1487）

万人取关；野性消费；国货；等等
虽然之前由于灾情引发的热度有所缓解，但消费者对品牌的关注仍在

11月5日分时段视频数

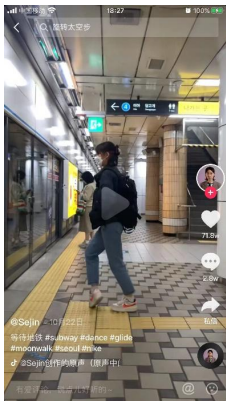


高视频量-11月5日（3274）

发布了大量的视频，上午（6~11）及晚上（18~24）发布数量较多

备注1：平均互动量=互动量（点赞+分享+评论）/视频量，反映每个视频的互动情况；
备注2：双十一时间段：2021.10.20~2021.11.11

运动服饰：不同于鸿星尔克，nike以高互动量占据现有国际品牌的榜首



高互动量-10月22日（平均：3514）

89.5%的互动来自于此视频
等待地铁 #subway #dance
#glide#moonwalk #seoul #nike

熟悉的场景 - 地铁站；好听的BGM-迈克；行云流水的舞步；美女小姐姐；等等众多因素，吸引了很多人前来围观点赞



高互动量-11月6日（平均：3860）

87.1%的互动来自于此视频
小男孩因为没有穿aj球鞋被人嘲笑，看看他是怎么说的，三观实在是太正了#乔丹 #aj

妥妥的三观，很是受欢迎

备注1：平均互动量=互动量（点赞+分享+评论）/视频量，反映每个视频的平均互动情况；

备注2：双十一时间段：2021.10.20~2021.11.11

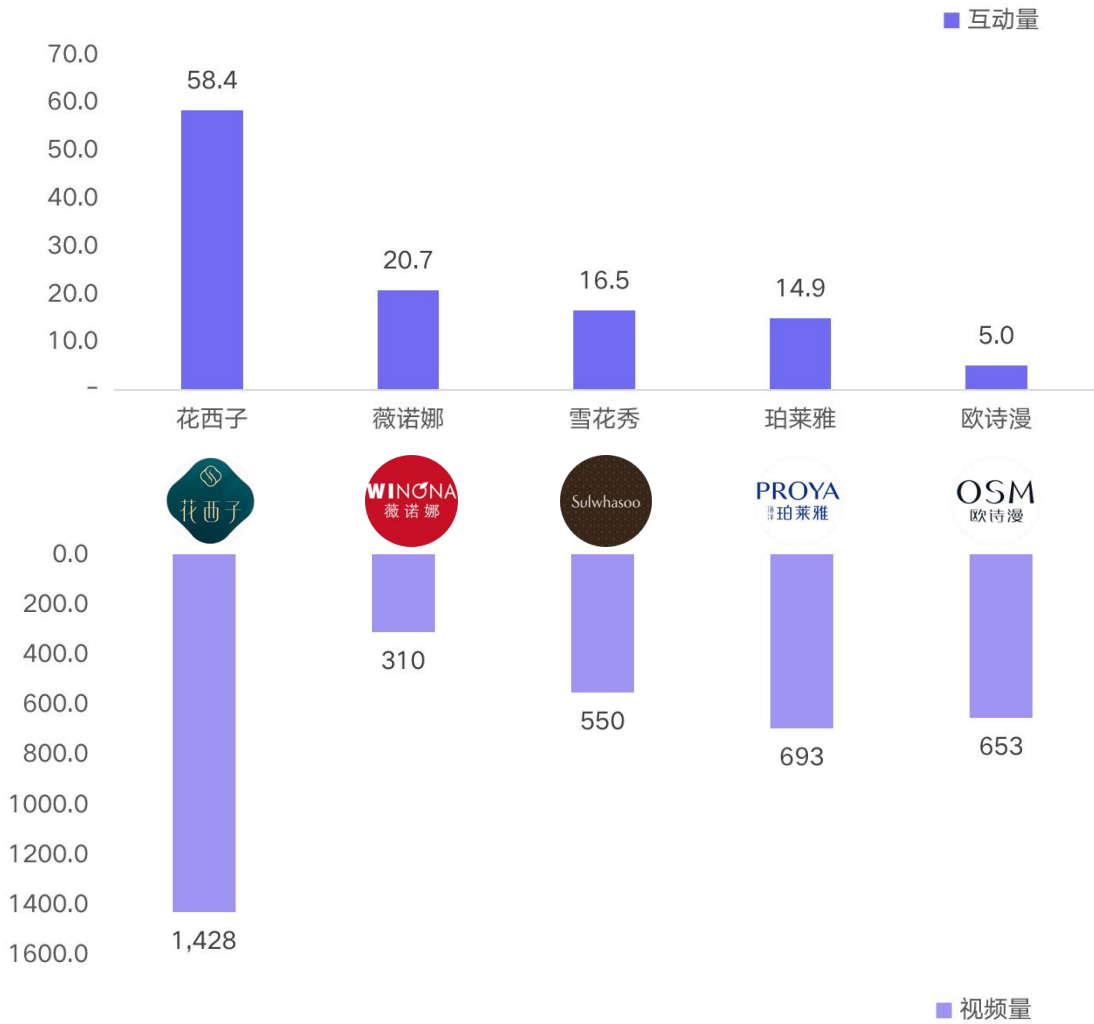


02 美妆护肤

跨界合作进一步提升品牌知名度；价格党，成分党居多

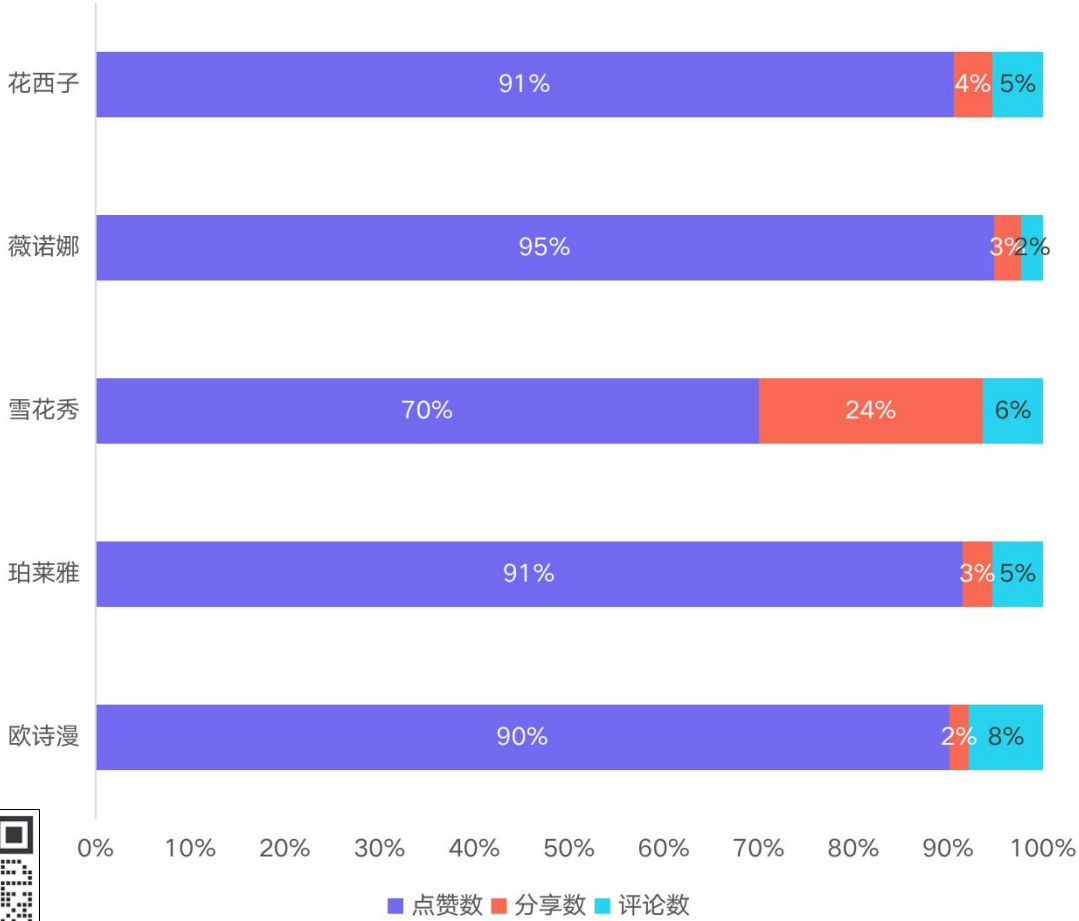
美妆护肤：双十一期间，国产美妆品牌花西子在视频互动量和视频发布数上均遥遥领先

双十一期间 美妆护肤行业 特定品牌互动量&视频量



注：互动量=点赞+评论+转发

品牌点赞、分享、评论数占比



花西子：与张艺谋导演合作，傣族成为花西子双十一期间热门词云



- 消费者对花西子印象仍为国货，国潮，平价品牌为主
- 花西子蜜粉，口红产品最受消费者关注

注：词云来自视频标题



视频标题

花西子携手张艺谋导演团队，
推出民族美大片。#灵美东
方傣族印象

花西子与李佳琦共创「傣族印象」系列产品，于10月20日正式上线。由张艺谋导演团队拍摄宣传片，由杜鹃和李佳琦出演，以孔雀图腾为灵感元素，营造了一个繁花锦簇的傣族秘境。视频一上线在抖音收获点赞4.8万次。

薇诺娜多为价格敏感型消费者，成分党；雪花秀和竞品The history of whoo/后消费者高度重合

薇诺娜



- 薇诺娜消费群体价格敏感性较强，较为关注买一送一，钜惠等促销活动
- 关注敏感肌，特护，舒敏等产品功效

雪花秀



- 雪花秀套盒，面霜，洗面奶受到消费者追捧
- 竞品The history of whoo/后天气丹产品同样受到雪花秀消费者关注，两品牌消费者高度重合

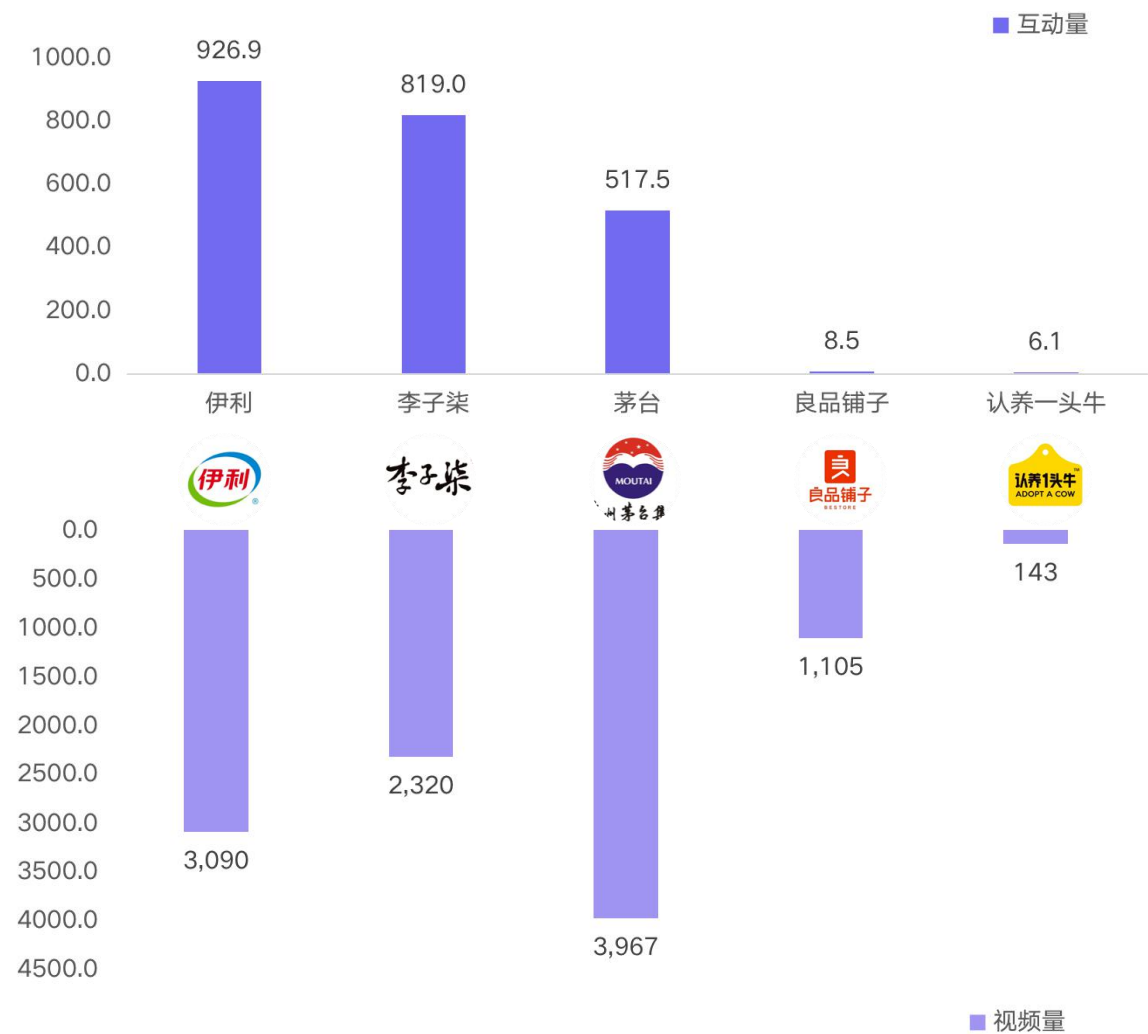


03食品饮料

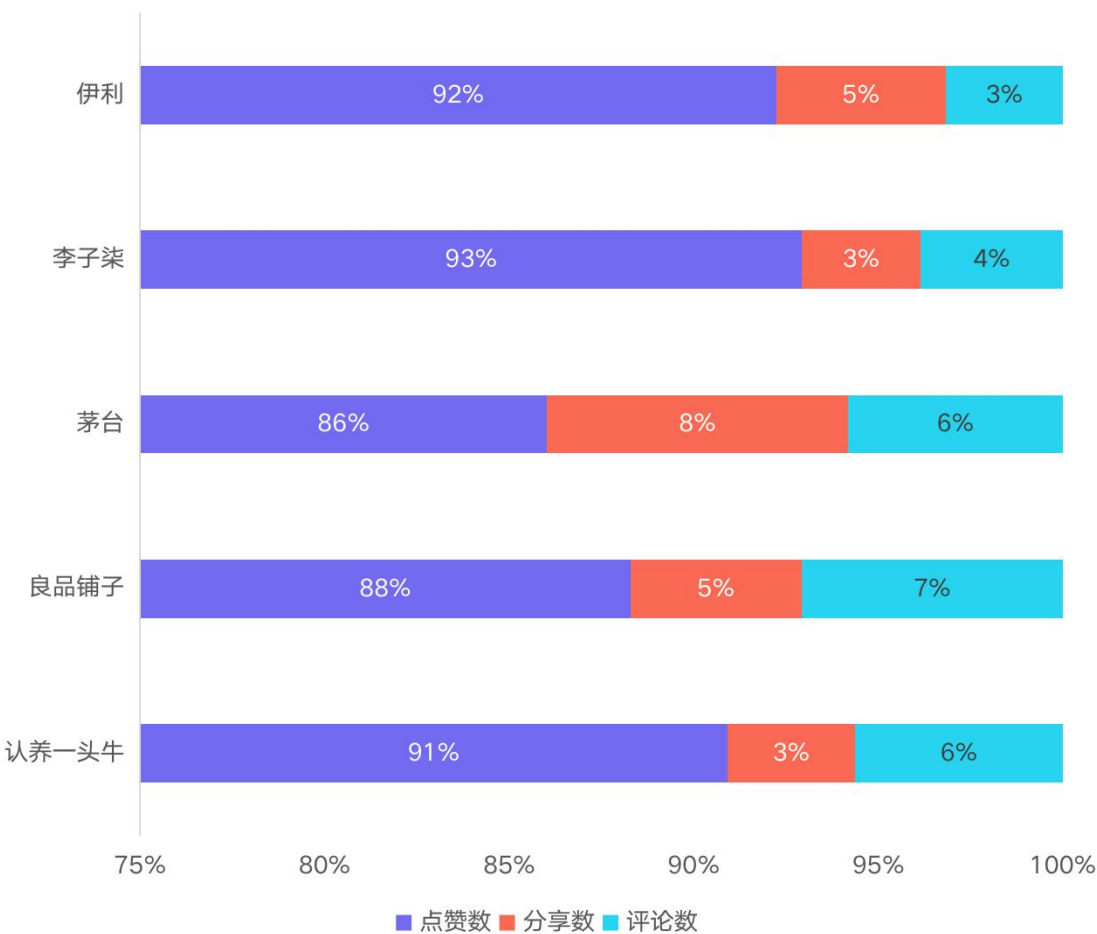
内容营销为品牌带来百万级互动；品牌互动量差异巨大

食品饮料：双十一期间，伊利互动量最高，茅台发布视频数最多，品牌互动量存在明显差距

双十一期间 食品饮料行业 特定品牌互动量&视频量



品牌点赞、分享、评论占比



注：互动量=点赞+评论+转发

伊利：与短视频达人合作，单条视频点赞数近200万



- 伊利最受欢迎的是其主打金典牛奶产品，成功打造高端，健康的品牌形象

注：词云来自视频标题

双十一期间伊利互动量最高视频标题：

防止催婚小妙招2 @九呵呵. #金典SATINE有机生活



👍 188.3万

💬 18.5万

➡ 7.6万

李子柒：与微念纠纷持续发酵

双十一期间，李子柒品牌出现高频词汇和李子柒正式起诉杭州微念品牌管理有限公司，杭州微念申请李子柒商标被全部驳回事件有关。



李子柒与微念纠纷时间轴：

2021年10月27日

- 字节跳动退出李子柒签约公司微念
- 杭州微念申请李子柒商标被全部驳回

2021年10月25日

- 李子柒起诉杭州微念品牌管理有限公司和刘同明

2021年10月22日

- 央视采访李子柒

茅台：商品真伪度为消费者主要关注点



注：词云来自视频标题

双十一期间茅台互动量最高视频标题：

神秘大叔带来神秘老酒，结果。。。不过后续有惊喜哦
#酒知识 #酒文化 #茅台真假鉴定#刘老师鉴酒



👍 97.0万

💬 1.0万

➡ 1.6万

单条真假茅台鉴定视频占茅台
总互动量的19.3%

THANKS

小 葫 芦 - 链 接 企 业 与 红 人

推广合作: ad@xiaohulu.com

商务合作: bd@xiaohulu.com

商务电话: 021-52470400

公司网站: www.xiaohulu.com

工作时间: 周一至周五10:00-19:00

客服邮箱: kf@xiaohulu.com