

2022 上半年

抖音商家 生存报告



前言

随着短视频及直播用户规模的迅速增长，抖音电商【内容-兴趣激发-停留转化】的生意逻辑释放无限潜能。抖音电商平台过去一年GMV同比增长3.2倍，今年抖音商城GMV同比增长6倍。2022年上半年，抖音电商从“兴趣电商”升级为“全域兴趣电商”，在FACT内容场的基础上，增加中心场和营销场，通过短视频、直播内容、商城、搜索等多场域协同互通，覆盖用户全场景、全链条的购物体验，为商家经营拓展更高效、稳定的经营阵地。

在抖音全域兴趣电商的营销场，付费流量与自然流量的协同经营成为拓宽流量，提升流量效率的重要手段。《巨量千川2022发展白皮书》显示，过去一年有超过百万商家在抖音投放广告，其中千川投放商家在6个月内增长447%。**如何高效提升广告投放效率，进而放大生意效能，成为广大品牌商家的运营重点。**

基于有米有数追踪收录的抖音电商平台大数据，**有米有数电商研究院联合头部营销媒体平台胖鲸、专业行业报告数据分析平台洞见研报，共同出品《2022上半年抖音商家生存报告》**，从抖音电商大盘趋势、商家选品指南、推广营销手段、爆量商家分析等方面，为抖音电商品牌商家提供大数据情报、增长方法论及趋势洞察。

报告追踪抖音电商的发展进程，发现其正从狂飙式生长转向稳步增长，抖品牌发挥越来越重要的积极作用，餐饮食品赛道的抖品牌渗透度最高，S级商家的抖品牌渗透度同比上升近一成。我们发现直播推广已成为超7成商家选择的推广方式，直播投放千川广告引流是大势所趋，直播引流广告中，实时画面直投广告的数量虽比短视频引流广告多，曝光效果却不如后者。

抖音电商正当时，借助大数据刻画的商家生存报告就此展开。

目 录 / CONTENTS

01 / 抖音电商大盘分析

02 / 商家选品指南

03 / 商家推广营销方式

04 / 商家竞争分析

05 / 商家爆量打法

06 / 行业真知灼见

01

抖音电商大盘分析

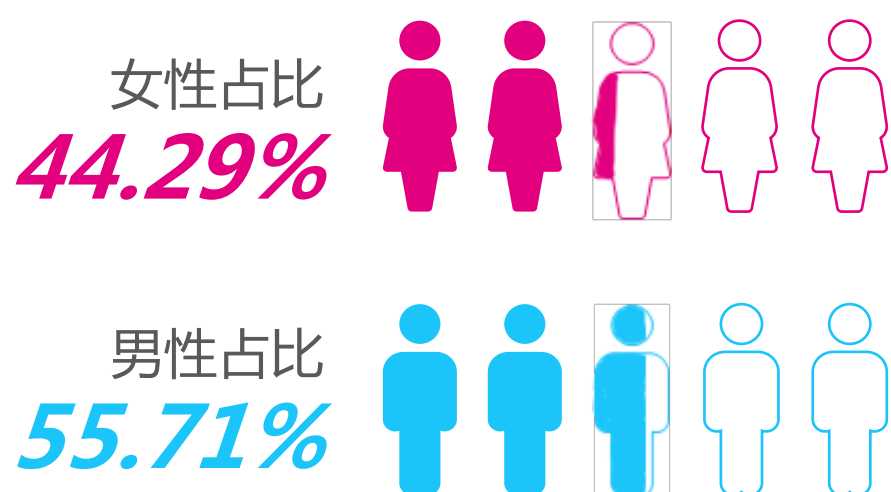
Douyin E-commerce Market Analysis

抖音用户画像：年轻化/高消费

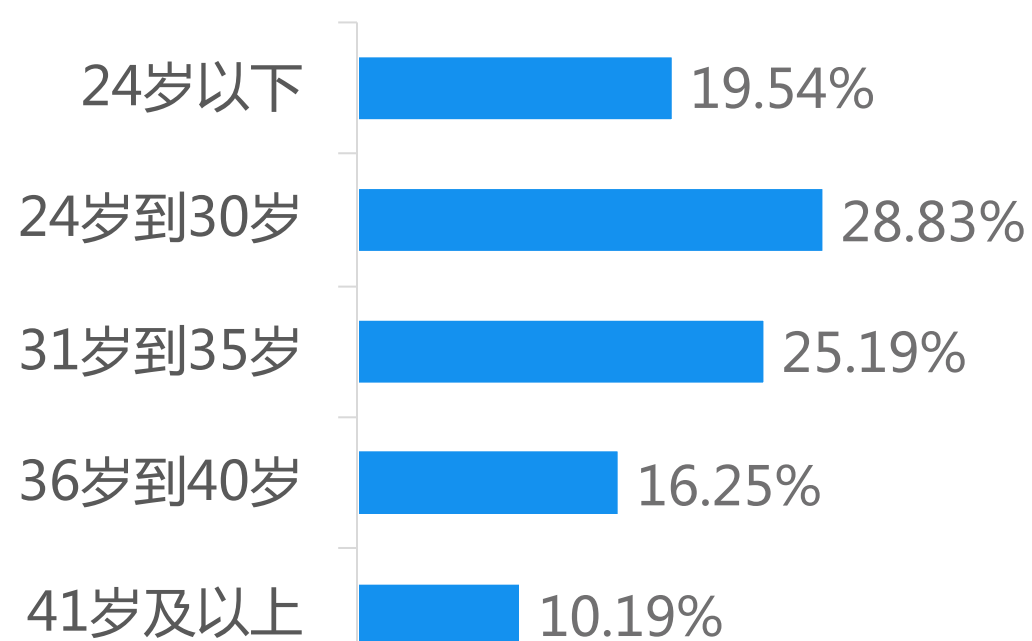
半数用户为30岁及以下，近4成用户为一线及新一线城市用户

据易观千帆数据显示，抖音5月份的月活约为6.95亿，男女分布较均衡，30岁及以下年轻群体占比近一半。用户集中在广州、北京、上海、杭州等消费水平较高的城市，一线城市及新一线城市用户总占比接近四成。整体而言，抖音用户呈现年轻化、高消费能力等特点。

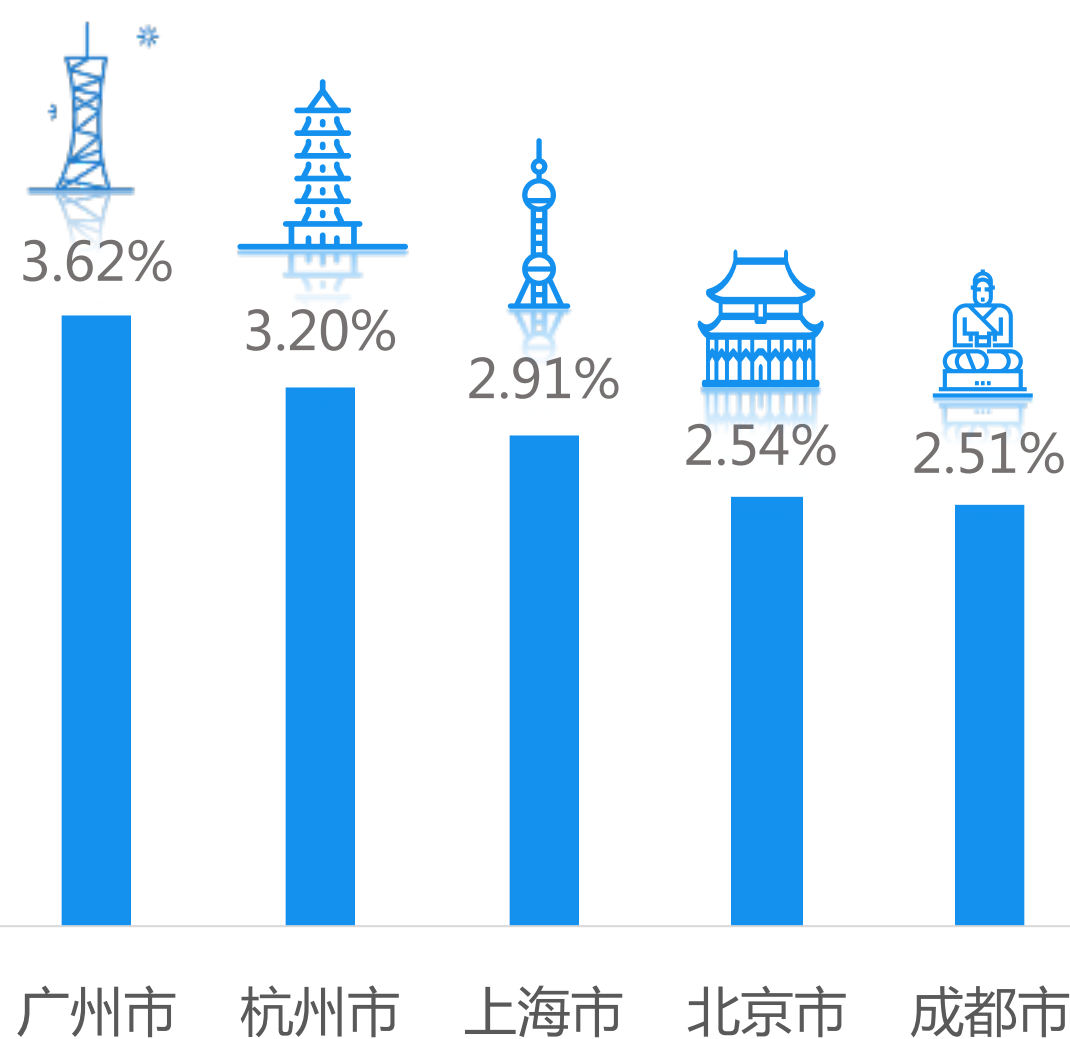
抖音用户性别比例



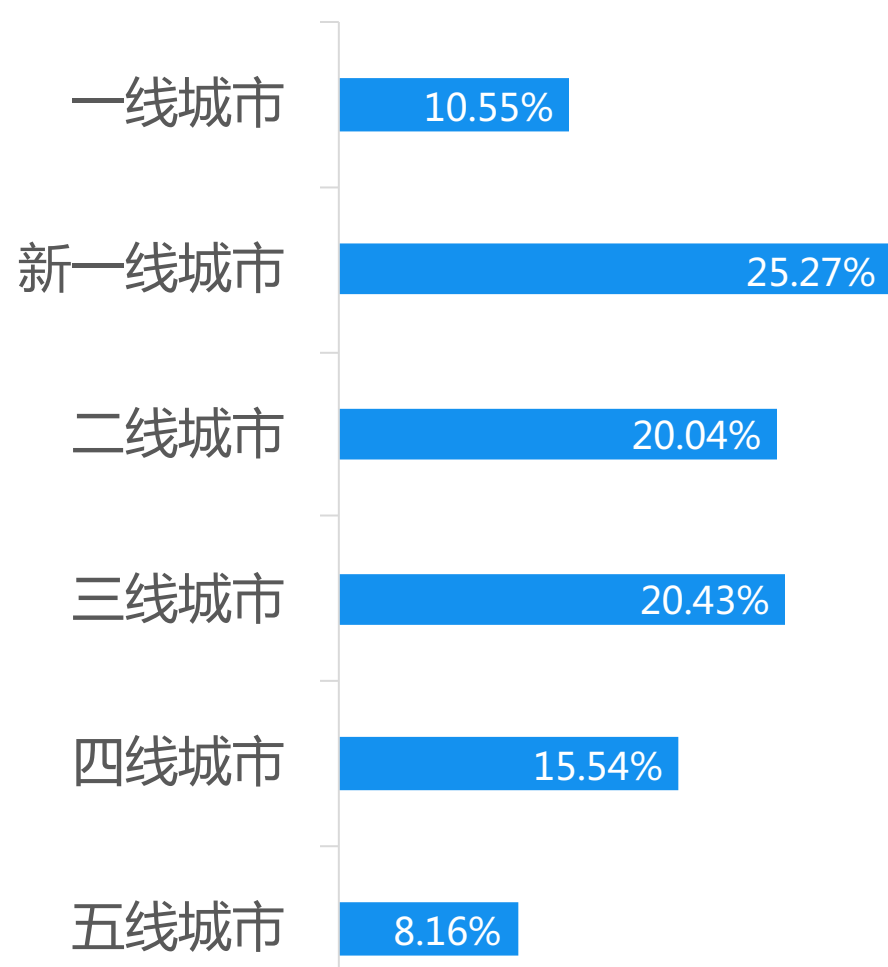
抖音用户年龄比例



抖音用户城市分布 TOP5



抖音用户城市分布



数据来源：易观千帆，2022年5月份的抖音用户数据

2022年上半年抖音电商大事记： “兴趣电商”升级为“全域兴趣电商”

1月1日-1月16日，此次年货节直播总时长3171万小时，直播间累积观看人次424亿，单场成交额破千万直播间达158个。

① 抖音好物年货节 2022.01

启动“商家复产护航计划”

2022.05

5月15日，抖音电商启动“商家复产护航计划”，投入25亿流量补贴、超2亿元消费券补贴，在政策、活动、物流、客服等方面推出扶持举措，帮助商家恢复生产和经营热度，为百余城市商家复工复产“护航”。

在ECPM（千次展示的预估收益）为核心的基础上，新增内容互动和投放GPM（千次曝光带来的销售额）两项指标，在点击率外增加内容互动率，提升对内容质量的要求。

② 千川更新“推荐排序协同策略” 2022.05

抖音电商第二届生态大会 2022.05

5月31日，官方在会上宣布将“兴趣电商”升级为“全域兴趣电商”，通过短视频和直播内容、商城、搜索等协同互通，为商家生意带来新增长。

618大促直播总时长达4045万小时，挂购物车的短视频播放量达1151亿次，183个直播间成交额破千万，累计下单新客数环比提升20%，抖音商城期间访问用户数环比提升115%。

③ 抖音618好物节 2022.06

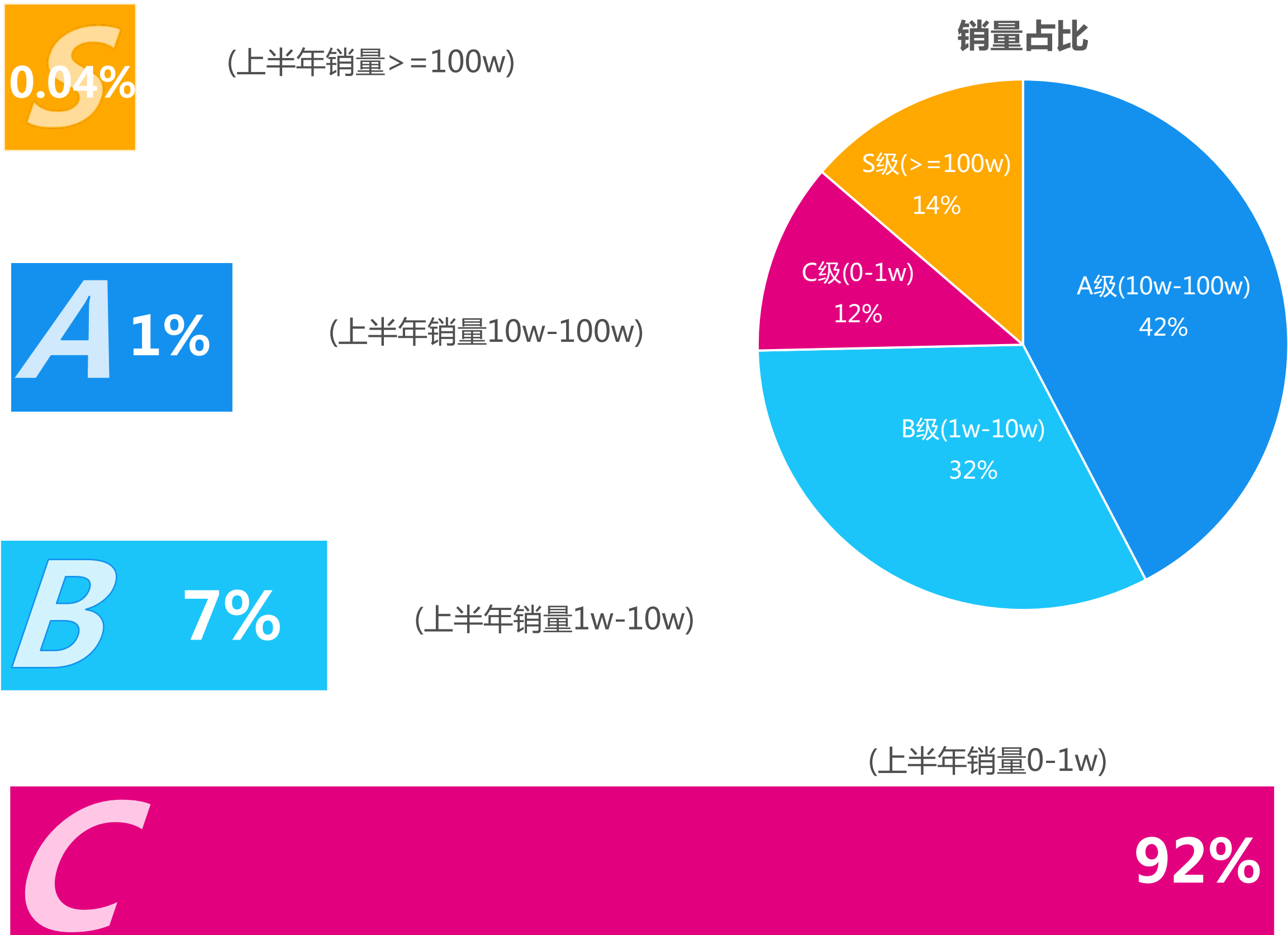
资料来源：网络公开资料收集、有米有数新电商营销大数据分析平台整理

上半年抖音店铺销量大盘趋势：“一九定律”

2022年上半年抖音店铺的销量大盘呈现“一九定律”，9成以上店铺半年销量不足1w，头部10%的抖音店铺贡献整体的9成销量。

为更好分析不同层级的商家的运营情况，[有米有数](#)基于各抖音店铺上半年销量，将抖音店铺分为S级（销量≥100w）、A级（销量10-100w）、B级（销量1-10w）、C级（销量0-1w），进而发现数量占比只有1%的A级店铺贡献4成销量，其次为B级店铺，以7%的店铺数量占比贡献约3成销量。

2022上半年抖音电商不同销量层级的店铺数及销量分布

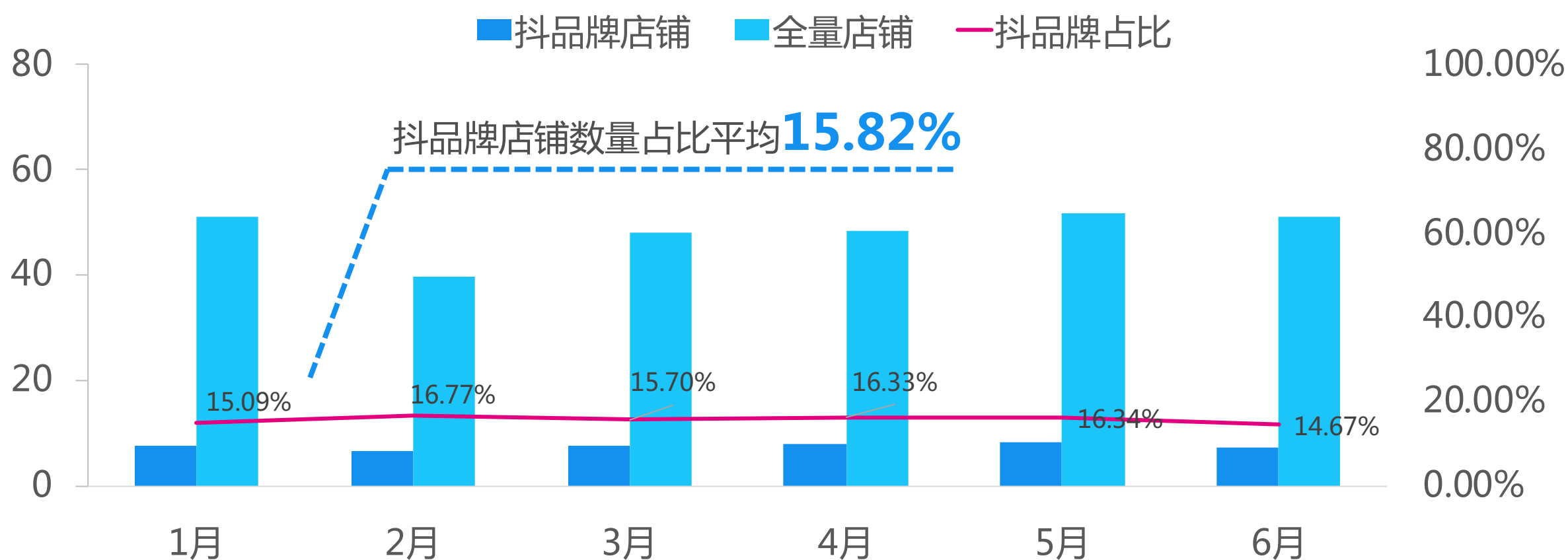


数据来源：有米有数新电商营销大数据分析平台

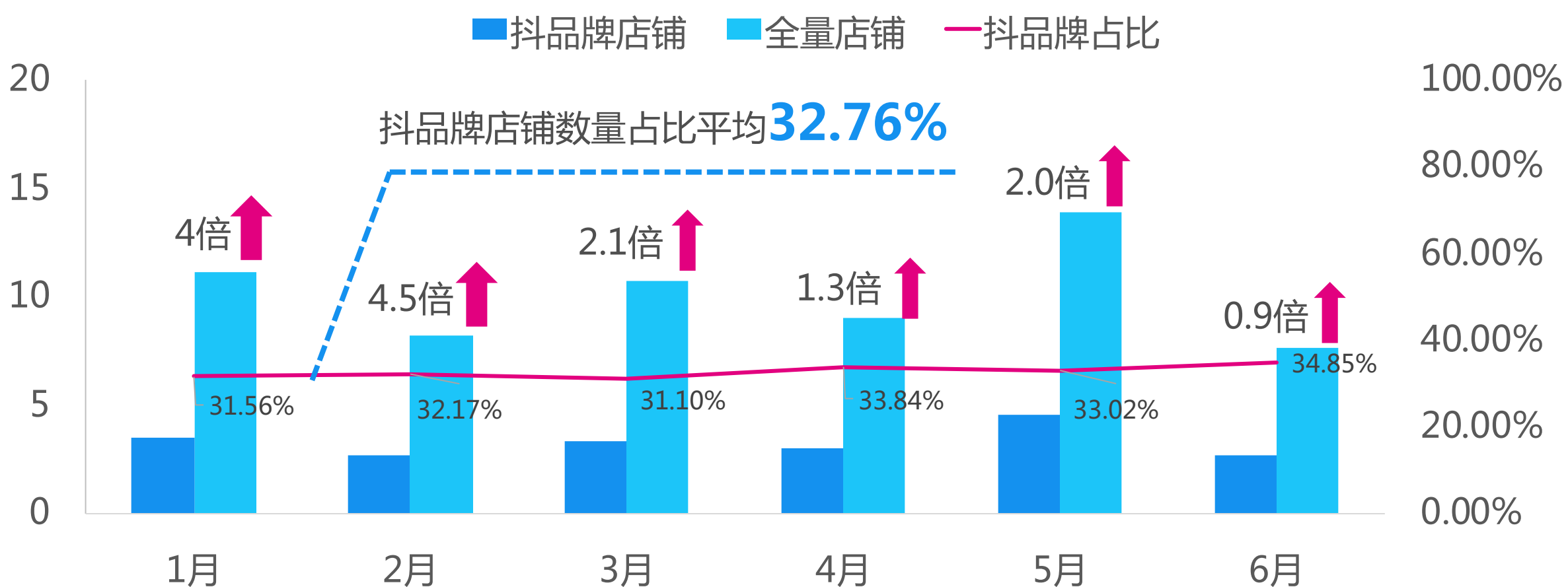
抖品牌店铺贡献大盘3成销量

为观察品牌店铺在抖音电商的发展，本报告将旗舰店、专卖店、专营店三种有品牌授权的抖音店铺统称为“抖品牌店铺”。春节过后，抖音店铺销量在3月开始反弹上升，估计受疫情影响，4月又回落。猜测因疫情形势趋缓及抖音所发布的扶持举措，5月销量显著提升。而抖品牌以约15%的大盘店铺数占比贡献32%销量，品牌效应及团队运营能力可见一斑。

2022上半年抖品牌店铺&全量抖音店铺数量趋势 (单位：万)



2022上半年抖品牌店铺&全量抖音店铺销量趋势 (单位：亿)



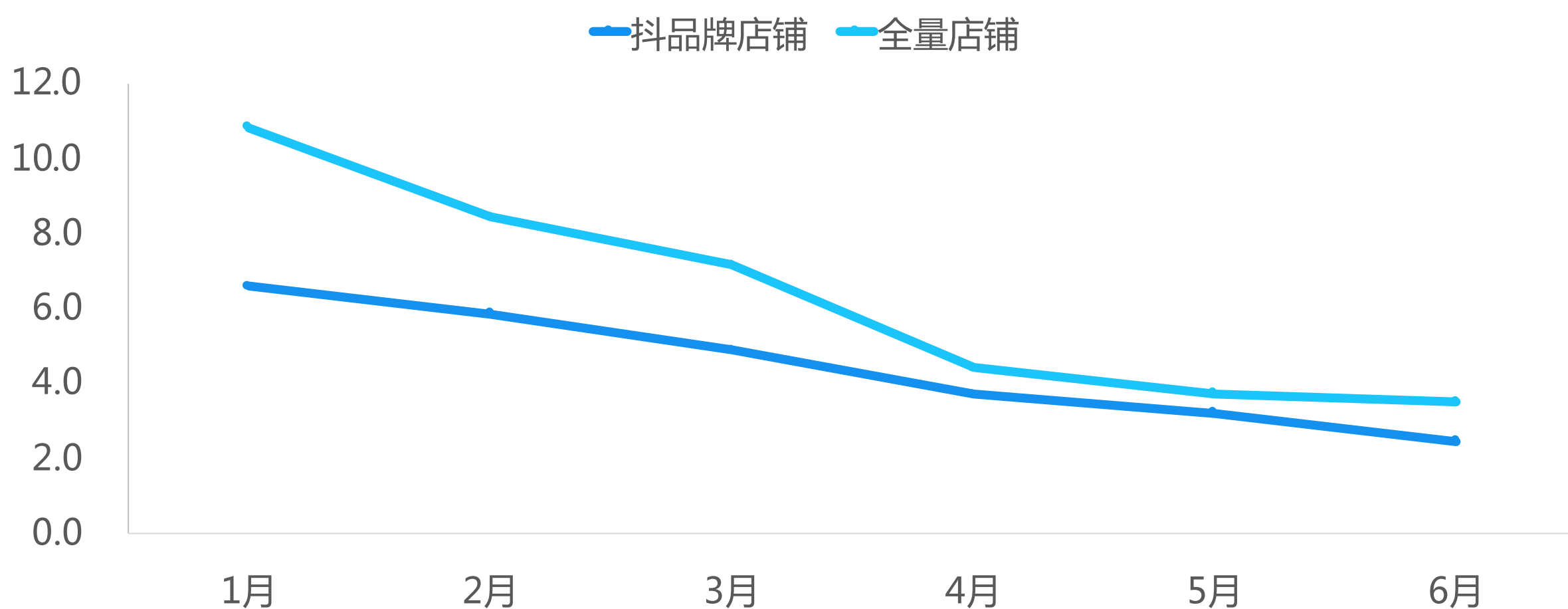
数据来源：有米有数新电商营销大数据分析平台，仅统计所选时间范围内，商品销量>0的店铺

抖音店铺从狂飙式生长转向稳步增长

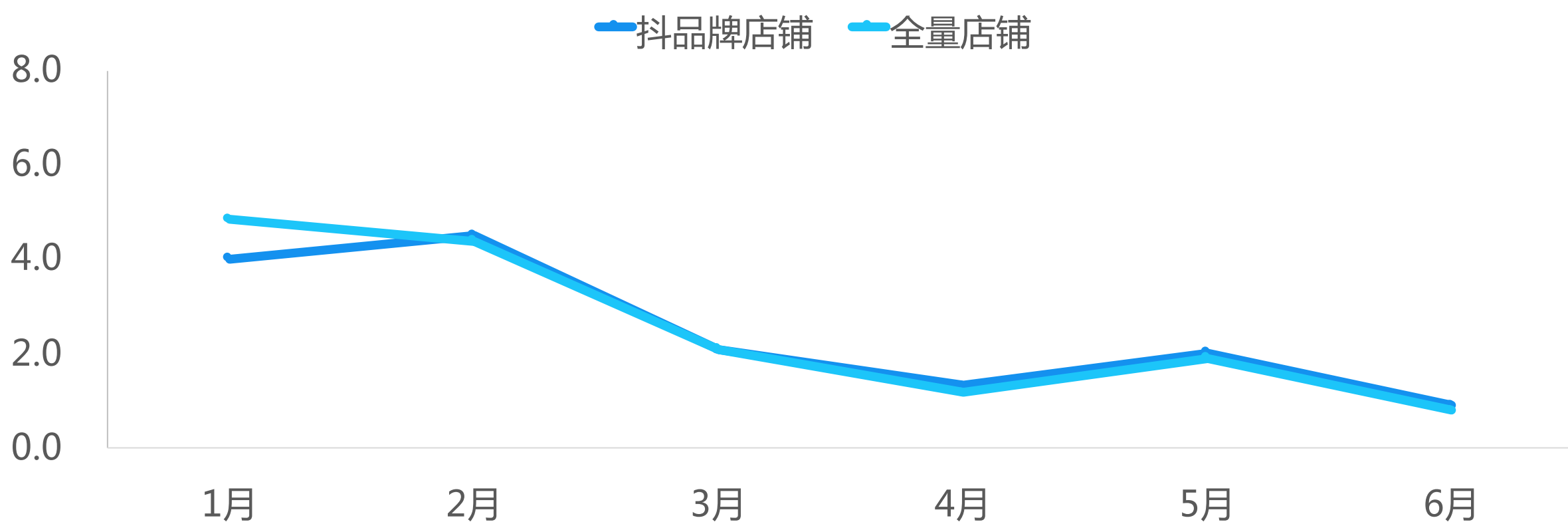
从去年同比增长来看，抖音电商店铺数的增速在放缓，店铺规模从年初10倍以上的膨胀速率趋向平稳，至6月仍拥有惊人的2倍+的同比增长，可见抖音从“野蛮”式生长转向稳步增长。

从销量的同比增长趋势来看，抖品牌销量和大盘销量走势较为一致，4月滑至谷底，受疫情影响较为明显，随后在5月开始提振。

2022上半年抖品牌店铺&全量抖音店铺数量同比增长趋势 (单位：倍)



2022上半年抖品牌店铺&全量抖音店铺销量同比增长趋势 (单位：倍)



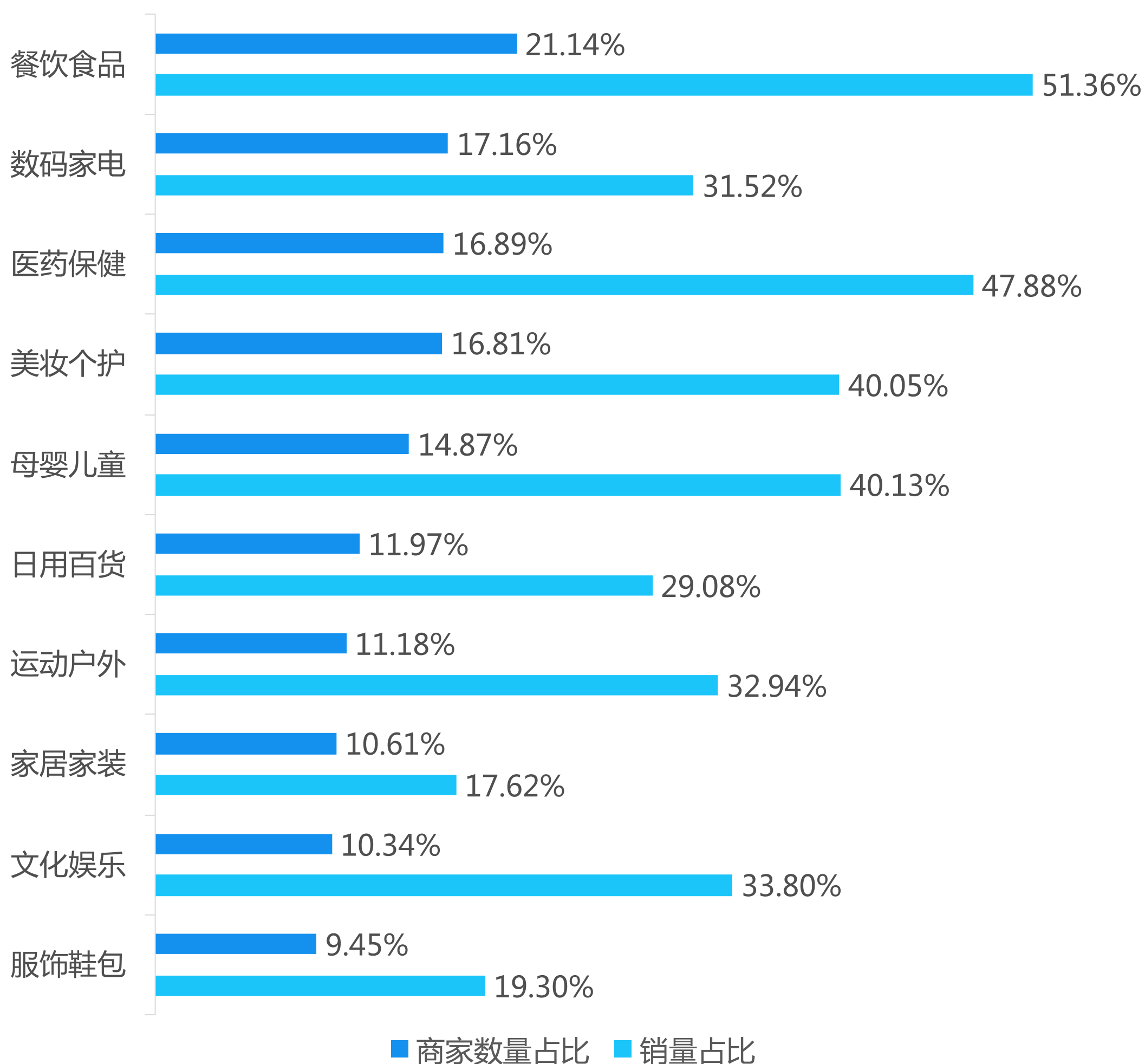
数据来源：有米有数新电商营销大数据分析平台，商品数和店铺数指所选时间范围内，商品销量>0的商品数和店铺数

餐饮食品的抖品牌渗透度最高

有米有数以抖音电商重点品类中抖品牌的数量占比及销量占比，作为观察该品类的抖品牌渗透程度及抖品牌销售能力的依据。

销量TOP10品类中，餐饮食品的抖品牌渗透度最高，占比超两成，贡献品类过半销量；美妆个护、母婴儿童、医药保健品类的抖品牌表现也不俗，在品类销量中占比超四成；服饰鞋包的抖品牌渗透度和销量贡献最低，厂家型、批发商型商家依然占据重要位置。

2022上半年抖音电商重点品类抖品牌商家&销量占比



数据来源：有米有数新电商营销大数据分析平台，商品数和店铺数指所选时间范围内，商品销量>0的商品数和店铺数

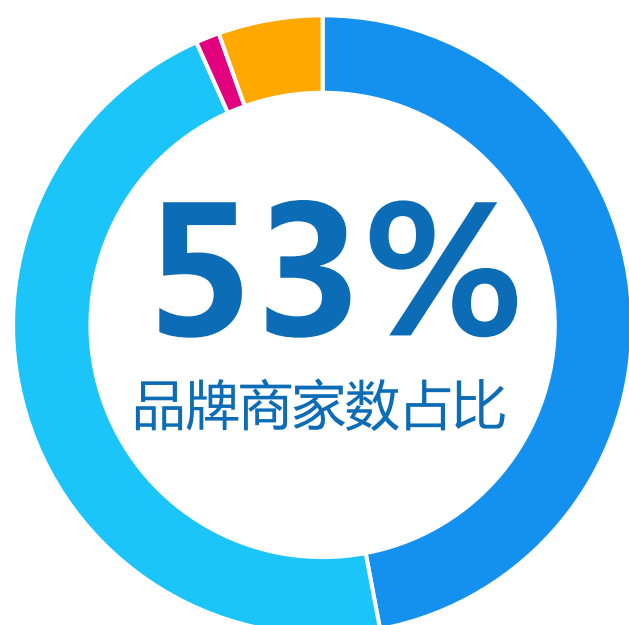
S级商家的抖品牌渗透度同比上升近一成

2022年上半年，不同销量层级商家的抖品牌渗透度呈现两大趋势：S、A级销量商家同比去年明显增加，尤其是半年销量100w及以上的S级商家，同比上升9%；B、C销量层级的品牌化程度略微下降。随着越来越多品牌旗舰店、专卖代理商进驻抖音电商，S级商家规模有望继续壮大，成为抖音电商平台的中坚力量。

2022年上半年抖音电商各销量层级中不同商家类型的占比

S级销量抖店

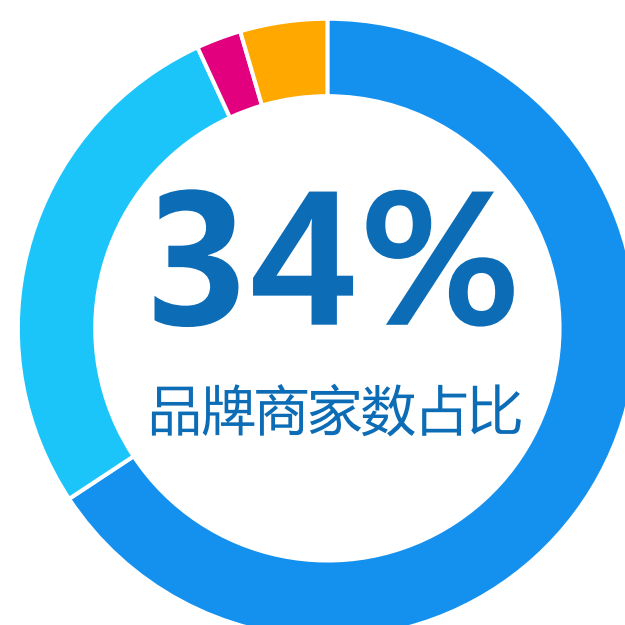
■ 普通店 ■ 旗舰店 ■ 专卖店 ■ 专营店



品牌化程度
同比上升
9%

A级销量抖店

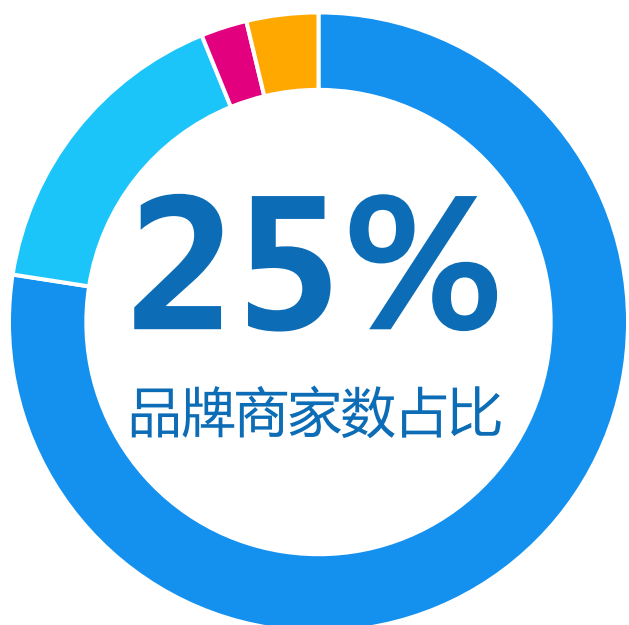
■ 普通店 ■ 旗舰店 ■ 专卖店 ■ 专营店



品牌化程度
同比上升
5%

B级销量抖店

■ 普通店 ■ 旗舰店 ■ 专卖店 ■ 专营店



品牌化程度
同比上升
2%

C级销量抖店

■ 普通店 ■ 旗舰店 ■ 专卖店 ■ 专营店



品牌化程度
同比下降
4%

数据来源：有米有数新电商营销大数据分析平台

A级抖品牌的销量同比增长两成

A级销量抖品牌商家：抖品牌商家占比仅增加5%，但对应的销量增长超2成，半年累计销量超9亿+，商家运营能力较强；

B级销量抖品牌商家：抖品牌商家占比下降2%，对应销量增长大幅减少22%；可见上半年累计销量低于10w的商家，品牌化程度及品牌效应都有所减弱。

● S级销量商家

2022年上半年S级抖品牌累计销量：4亿+

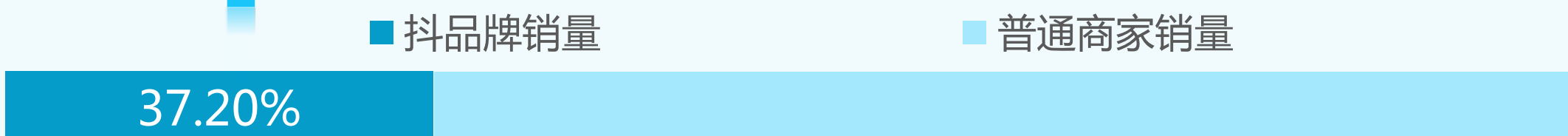
销量同比↓4%



● A级销量商家

2022年上半年A级抖品牌累计销量：9亿+

销量同比↑22%



● B级销量商家

2022年上半年B级抖品牌累计销量：4亿+

销量同比↓22%



● C级销量商家

2022年上半年C级抖品牌累计销量：1亿+

销量同比↓3%



数据来源：有米有数新电商营销大数据分析平台，抖品牌指旗舰店、专卖店、专营店，普通商家指普通店、自营店；以上的销量占比统计的是对应层级的商家销量中，抖品牌与普通商家的销量占比。

上半年新入驻抖音电商的品牌数同比增加3成

有米有数监测到，2022年上半年进驻抖音电商的新品牌数量同比增加33%，精选出10个6月GMV表现较好的新品牌，发现传统国货和国外品牌居多，主要覆盖个护美体、服饰鞋包等品类。其中外国品牌玛莉吉亚热卖的天然植物香氛滋润留香沐浴露，主打意大利原装进口，6月热销近2万件。

2022年抖音电商重点新进驻品牌-6月GMV表现较好

#	品牌		品类赛道	热卖商品
1	Malizia	玛莉吉亚	个护美体	天然植物香氛滋润留香沐浴露
2		IFL	服饰鞋包	宽松坎肩无袖运动T恤
3	Biowell	Biowell	医药保健	新加坡 Biowell羊胎素
4		龙狮戴尔	服饰鞋包	情侣款时尚飞织休闲运动鞋
5		LEMONKID	母婴儿童	偏光潮时尚防紫外线儿童太阳镜
6		太湖雪	日用百货	臻贵蚕丝护颈枕芯带枕套
7		北大仓	食品饮料	部优经典量贩装酱香型白酒50度
8		昂垦	服饰鞋包	夏季户外二代速干短冰丝登山裤
9	NEWA	NEWA	个护美体	脸部射频美容仪器提拉紧致
10		永健	食品饮料	凤爪无骨鸡爪香辣

数据来源：有米有数新电商营销大数据分析平台，品牌以2022年6月抖音电商GMV排序。

02

商家选品指南

Douyin Business Selection Reference

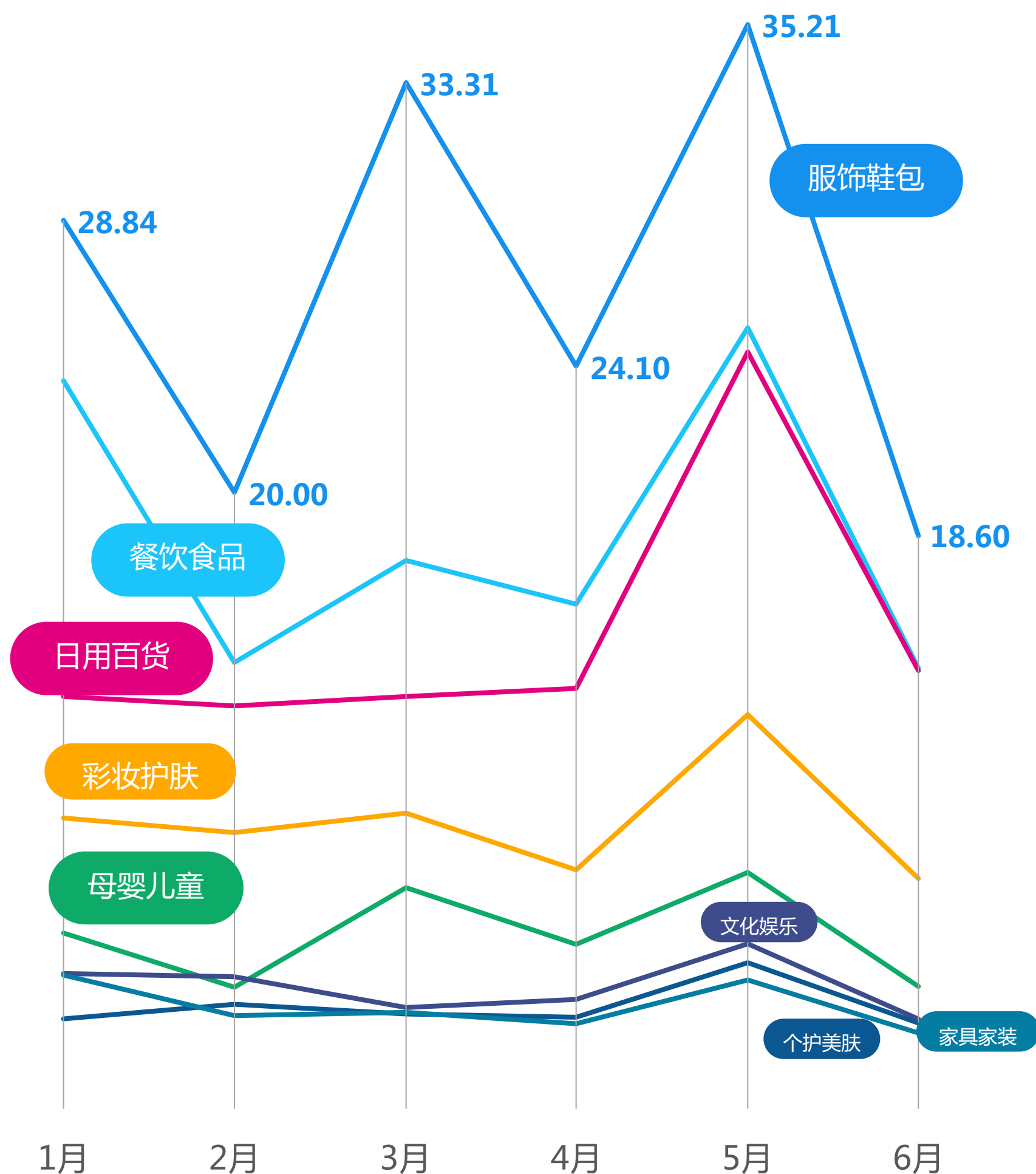
日用百货销量半年内增长超40%

各品类在春节期间销量陷入低迷状态，在3月开始迅猛上涨，受到全国多地疫情复发的影响，除了日用百货品类之外，4月销量全线锐减；猜测受商家复产护航计划的推动，5月整体各品类销量开始回升，并达到上半年峰值。相比2021下半年，日用百货品类整体销量增长约43%，文化娱乐品类增长约34%，表现亮眼。

抖音电商重点品类的销量趋势

2022上半年抖音电商重点品类的销量趋势

(单位：千万)



销量增长率

(2022年上半年
VS 2021年下半年)

服饰鞋包 3.93%

餐饮食品 12.13%

日用百货 43.49%

彩妆护肤 0.33%

母婴儿童 3.18%

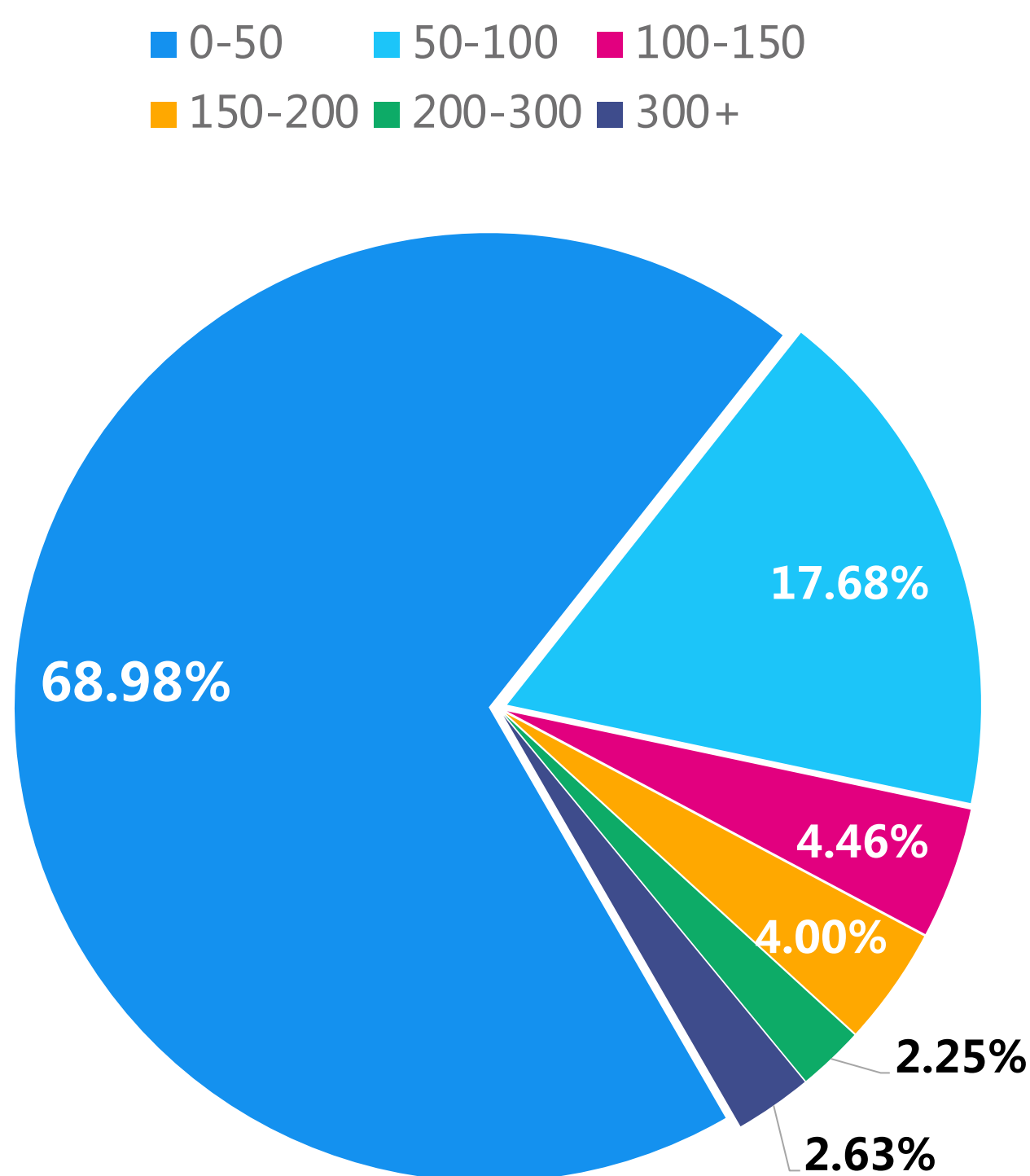
文化娱乐 34.32%

数据来源：有米有数新电商营销大数据分析平台

近七成售出商品价格低于50元

分析服饰鞋包、餐饮食品、日用百货、彩妆护肤、母婴儿童等重点品类的销售情况，发现近7成售出商品价格不足50元，其次约18%的售出商品价格处于50-100元，意味着100元以内的商品带动近9成大盘销量。下文也将对这一价格区间做重点分析。

2022上半年抖音电商重点品类不同价格区间的销量占比



NO.1 **0-50元**
68.98%

NO.2 **50-100元**
17.68%

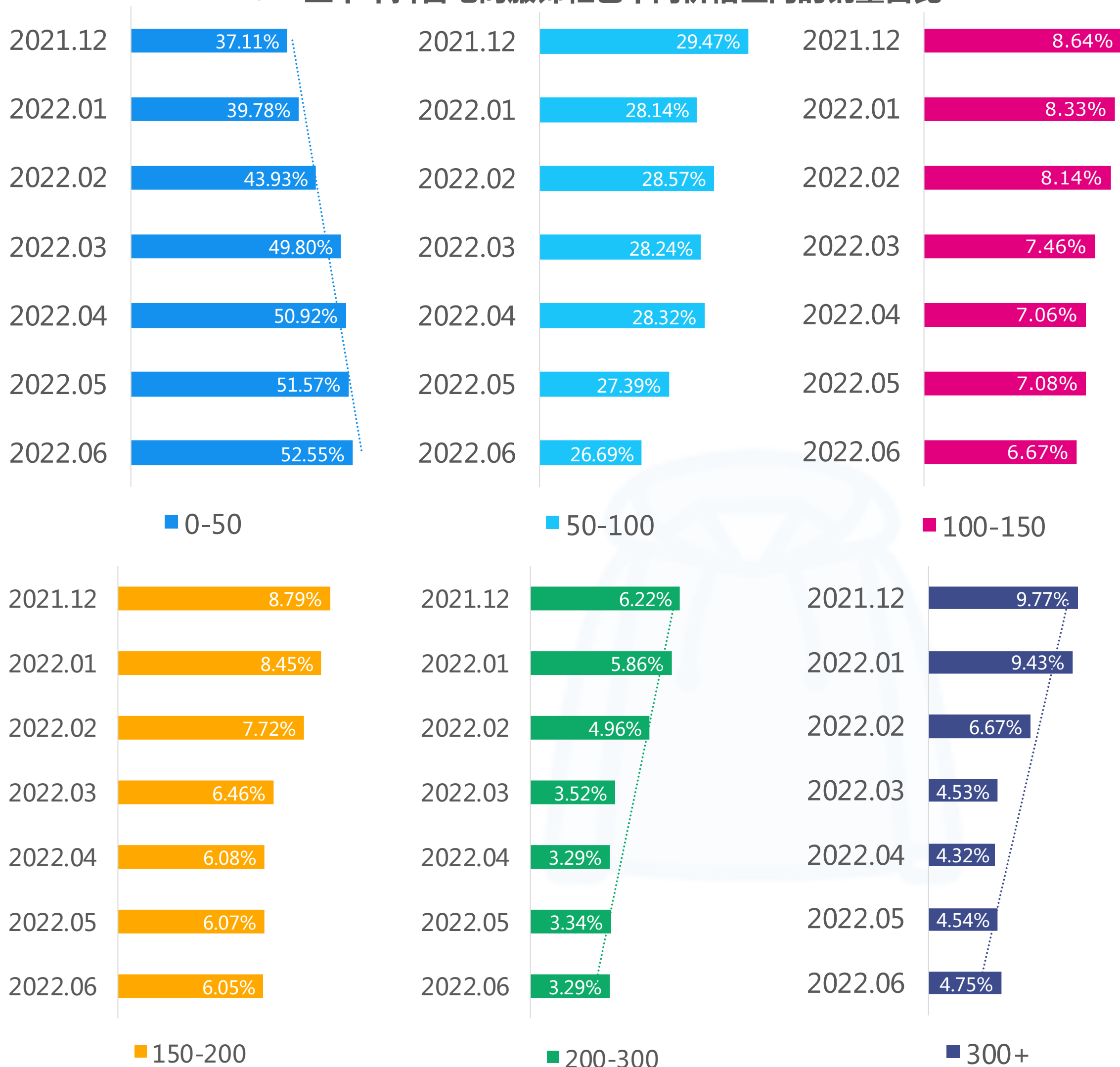
NO.3 **100-150元**
4.46%

数据来源：有米有数新电商营销大数据分析平台，这里以服饰鞋包、餐饮食品、日用百货、彩妆护肤、母婴儿童等重点品类的销量占比为数据样本

服饰鞋包：300+元商品销量下降

通过观察不同重点品类价格区间的变化，深入研究上半年的消费需求和商家销售策略变化。2021年12月至2022年6月，50元以下服饰鞋包商品越来越畅销，至6月销量占比过半，与去年12月相比提升约15%。200元以上的商品销量逐渐降低，至6月销量占比降低近一半。低价走俏，高价收窄，猜测疫情影响人们出行社交，对高档服饰的需求有所下降。

2022上半年抖音电商服饰鞋包不同价格区间的销量占比

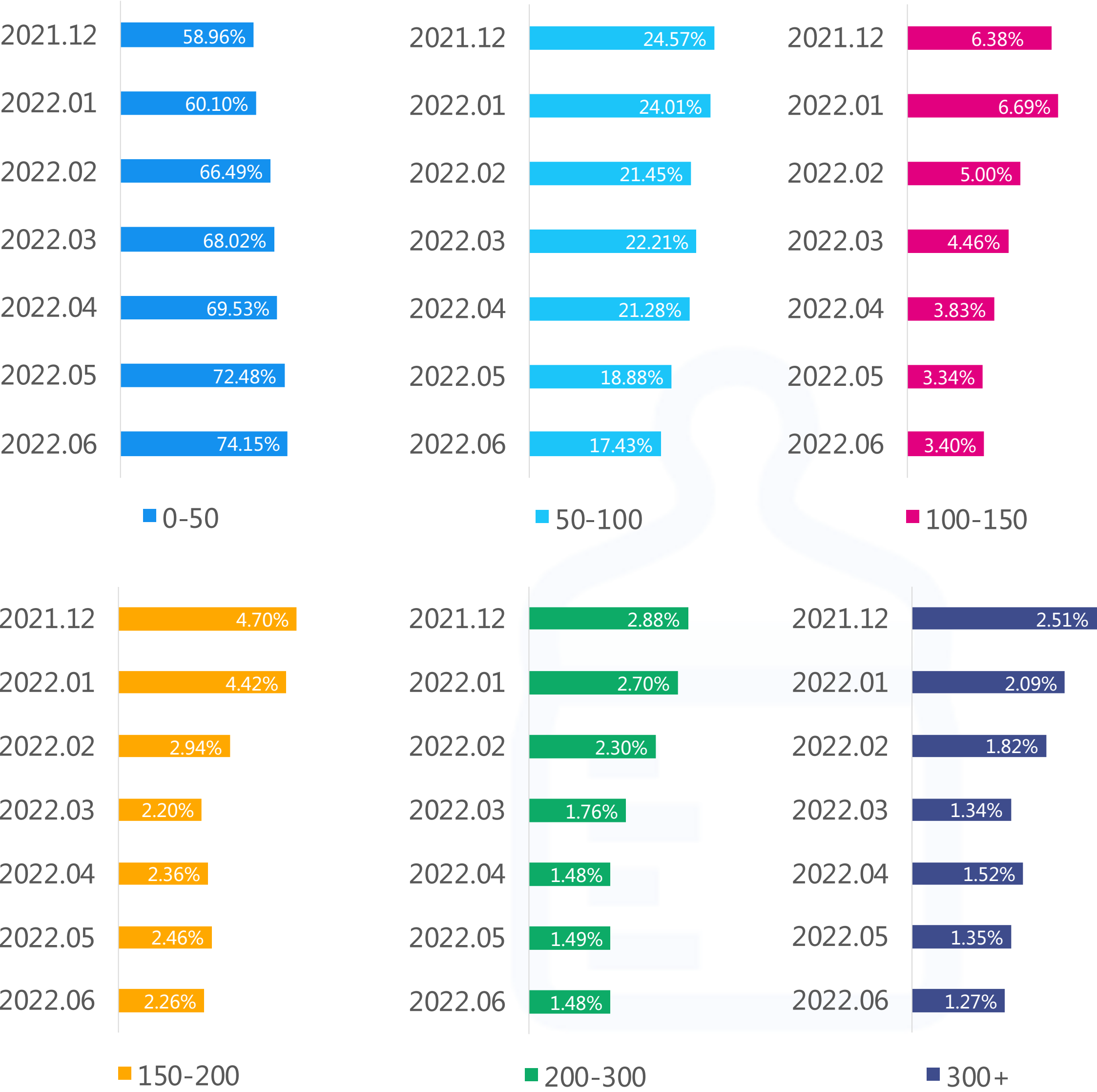


数据来源：有米有数新电商营销大数据分析平台

母婴儿童：0-50元商品销量升至7成

母婴儿童商品的销售情况与服饰鞋包类似，呈现低价行情好，高价销量下降的趋势。具体表现为上半年内，【0-50元】商品销量提升至74%，50元以上商品销量占比逐月降低，表明性价比高的母婴儿童商品更吸引消费者。

2022上半年抖音电商母婴儿童不同价格区间的销量占比

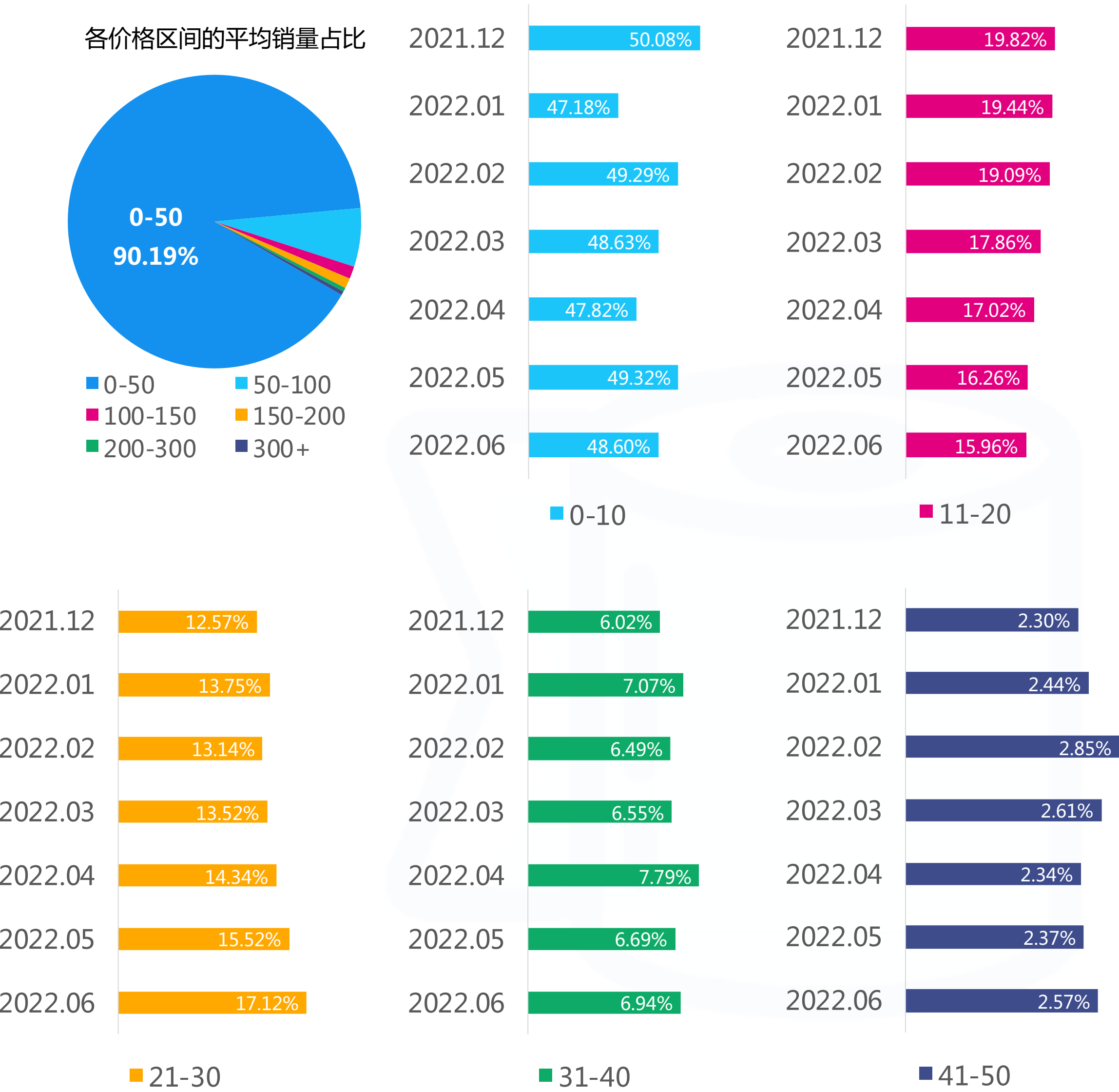


数据来源：有米有数新电商营销大数据分析平台

21-30元的日用百货增长潜力明显

90%售出的日用百货商品价格不足50元，进一步拆分价格区间，发现【0-10元】、【11-20元】两个价格区间销量占比超6成。在其他价格区间比较稳定的情况下，【21-30元】的商品上半年保持增长，选品或定价都可重点留意这一区间。

2022上半年抖音电商日用百货不同价格区间的销量占比

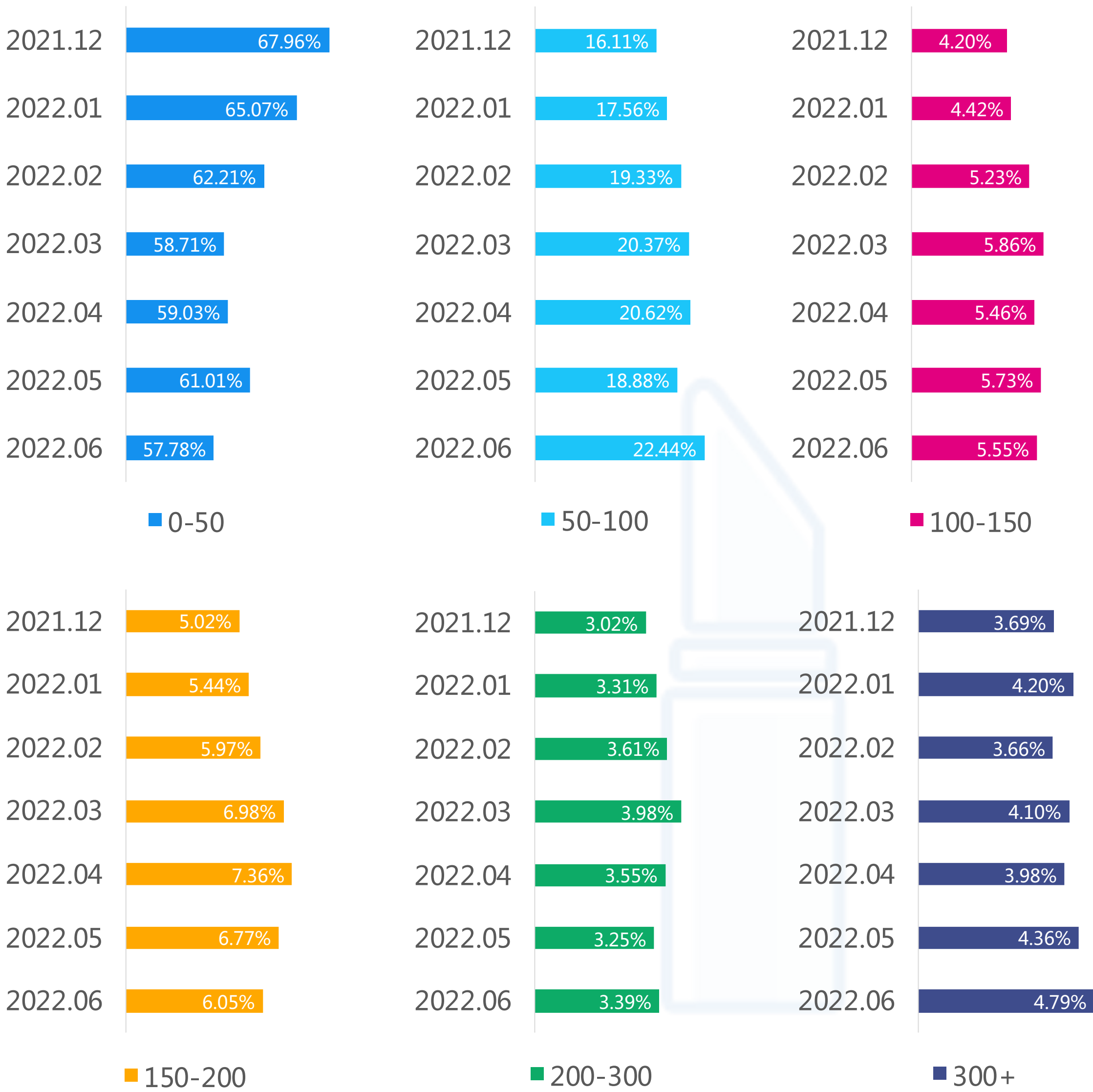


数据来源：有米有数新电商营销大数据分析平台

中高档彩妆护肤商品需求提升

在彩妆护肤不同价格区间中，虽然价格不足50元的商品销量占比过半，但2022上半年呈下降趋势。而50元以上的商品则相反，整体销量占比在上升，侧面反映消费者对中高档位彩妆护肤产品的需求提升。

2022上半年抖音电商彩妆护肤不同价格区间的销量占比

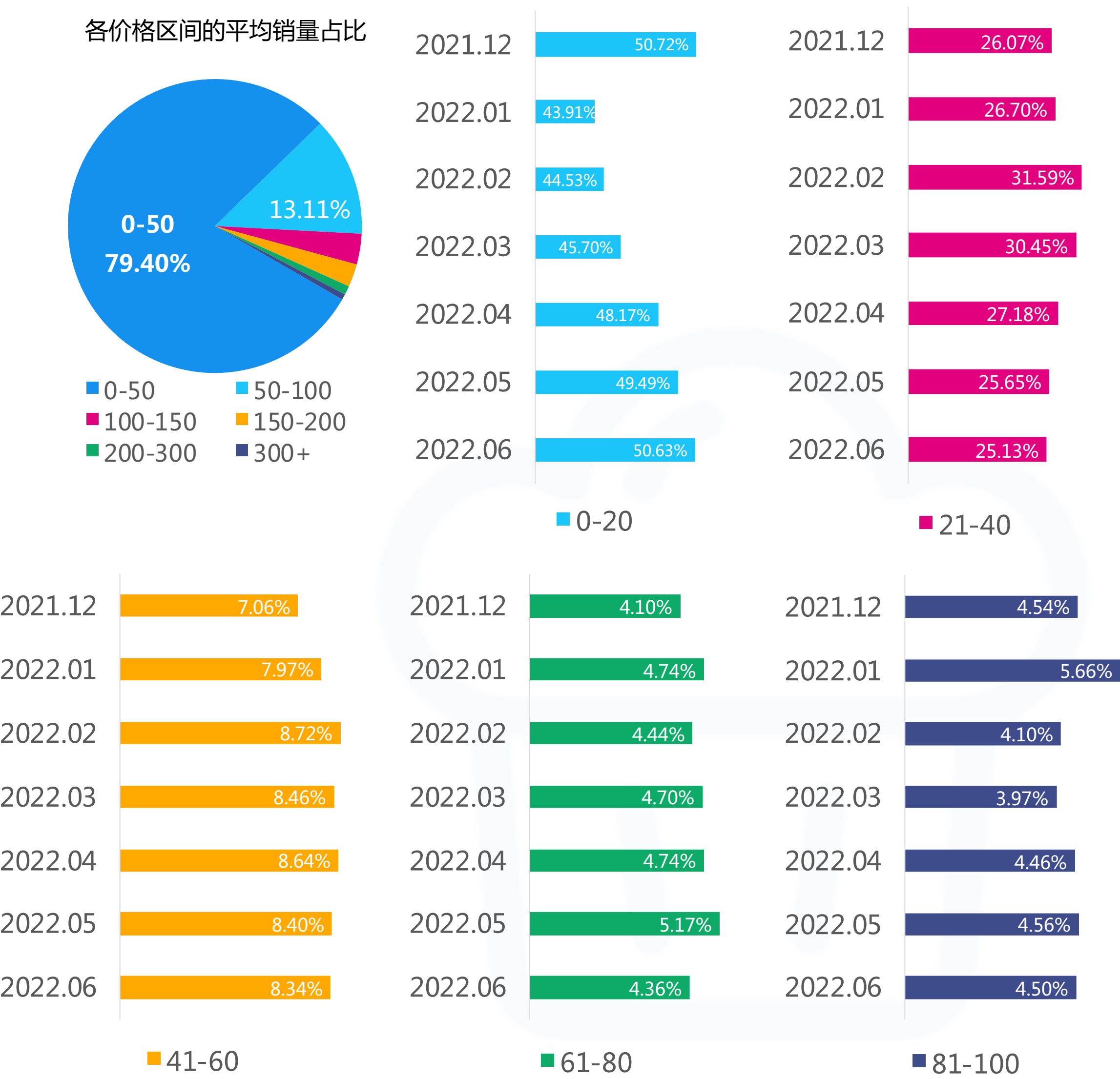


数据来源：有米有数新电商营销大数据分析平台

0-60元餐饮食品商品销量势头佳

百元以内是餐饮食品赛道的重点区间，销量占比超过9成，其中【0-40元】是重中之重，销量占比约7成。从价格区间的销量趋势来看，【0-20元】、【41-60】元商品的销量占比在缓慢增长，反映热销潜力趋势，商家可适当布局。

2022上半年抖音餐饮食品不同价格区间的销量占比



数据来源：有米有数新电商营销大数据分析平台

疫情“囤货热”带动即食、速食类单品销量

春夏季气温上升，具备舒适、清凉特点的连衣裙、T恤、休闲裤更受消费者青睐。受疫情“囤货热”影响，传统/西式糕点、方便面等即食、速食类单品大卖。除了防蚊贴受季节需求热销之外，洗衣凝珠、纸巾、洁面巾等日常“刚需品”保持畅销。

2022年上半年抖音电商重点品类的热销单品TOP10

#	服饰鞋包	餐饮食品	日用百货
1	 连衣裙	海苔系列	防蚊贴
2	 T恤	猪肉类	洗衣凝珠
3	 休闲裤	火锅调料	纸巾
4	衬衫	传统糕点	洁面巾
5	外套	方便面	洗衣液
6	针织衫	西式糕点	清洁剂
7	吊带	方便粉丝	一次性杯子
8	毛衣	普洱	垃圾袋
9	牛仔裤	白酒	保鲜膜
10	睡衣/居家服	膨化食品	水杯

数据来源：有米有数新电商营销大数据分析平台，榜单以销量高到低排序

儿童套装比单件衣服更受欢迎

面膜作为护肤界“刚需”登顶彩妆护肤品类的热销单品榜单，其次为鼻膜、乳液/面霜。在母婴儿童品类，儿童套装组合售卖的方式更受家庭欢迎，而非单件裤子或者T恤，夏季炎热，热销单品排名第七的宝宝湿巾也值得关注。

2022年上半年抖音电商重点品类的热销单品TOP10

#	彩妆护肤		母婴儿童
1		面膜	儿童套装
2		鼻膜	童鞋
3		乳液/面霜	儿童外套
4		精华	裤子
5		护肤套装	T恤/卫衣
6		洁面	短袖/长袖
7		美甲工具	宝宝湿巾
8		香水	连身衣/爬服/哈衣
9		眼霜/眼部精华	尿裤
10		眼膜/眼贴	家居服套装

数据来源：有米有数新电商营销大数据分析平台，榜单以销量高到低排序

夏日高温推动凉凉裤、棉麻裤销量增长

为了更深入分析重点单品的热销潜力，将2022上半年与2021下半年的销量作环比，并根据增长率得出飙升单品榜。春夏日紫外线、温度俱升，凉凉裤、棉麻裤等凉感、透气类服饰鞋包单品需求飙升；在餐饮食品品类，猜测受端午节推动，粽子在2022上半年销量增长出色；夏日雨水、蚊子增多，带动防蚊贴、蚊香液、雨具等单品销量快速增长。

2022年上半年抖音电商重点品类的飙升单品TOP10

#	服饰鞋包	餐饮食品	日用百货
1	 凉凉裤	花草茶	一次性杯子
2	 棉麻裤	方便粉丝	防蚊贴
3	 空调衫	甜瓜	毛巾袋
4	拖鞋	松花粉	厨房铲
5	遮阳帽	松花蛋	泡茶袋/卤料包
6	旅游帽	粽子	雨具
7	唐装	成人奶粉	蚊香液
8	衬衫	煎饼	缝纫配件
9	西装	泡椒藕带	洗护袋
10	短裤	混合果仁	分装瓶

数据来源：有米有数新电商营销大数据分析平台，榜单以销量增长率高到低排序，上表为2022年上半年环比2021年下半年各品类的单品销量数据，整理出销量增长率明显的单品

男士洁面、口红赛道销量飙升

在彩妆护肤品类，男士洁面、男士口红、男士爽肤水登上飙升单品榜TOP3，男士美容护肤商家可留意这些飙升赛道。母婴儿童赛道方面，儿童防晒服、护膝两大户外单品销量飙升，户外品类商家可考虑面向儿童推出相关单品。

2022年上半年抖音电商重点品类的飙升单品TOP10

#	彩妆护肤	母婴儿童
1	 男士洁面	儿童防晒服
2	 男士口红	护膝
3	 男士爽肤水	儿童床上用品
4	祛疤膏	儿童清洁工具
5	面部精油/按摩精油	尿裤
6	面部防晒	爽身粉
7	睫毛卷翘器	棉柔巾
8	美甲工具	儿童驱蚊
9	眉毛定型	安抚牙胶
10	男士面霜	滑步车

数据来源：有米有数新电商营销大数据分析平台，榜单以销量增长率高到低排序，上表为2022年上半年环比2021年下半年各品类的单品销量数据，整理出销量增长率明显的单品

卖点分析：连衣裙主打发货快，T恤注重舒适度

基于热销商品标题提炼出高频关键词，进而分析单品的核心卖点。连衣裙主打款式和上身效果，目前很多服饰鞋包商家做预售款，因而“现发”也成为高频卖点。T恤和休闲裤凸显“宽松、休闲、冰丝”等体感特点，以迎合大众的舒适需求。



连衣裙

• 2022

• 气质

• 显瘦

• 碎花

• 短袖

• 印花

• 现发

• 洋气

• 法式

• 收腰



T恤

• 夏季

• 新款

• 印花

• 休闲

• 宽松

• 圆领

• 男士

• 时尚

• 纯棉

• 情侣



休闲裤

• 男士

• 冰丝

• 韩版

• 宽松

• 百搭

• 黑色

• 薄款

• 速干

• 直筒

• 松紧

数据来源：有米有数新电商营销大数据分析平台，以上仅分析不同单品标题中高频词TOP10，分析2022年上半年热销的商品

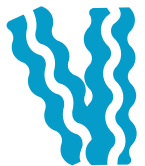
卖点分析：猪肉类、火锅调料主推风味特色

普洱的卖点除了体现“熟茶、班章、生茶、古树”等普洱种类外，也有突出产地，比如“冰岛、勐海”。猪肉类与火锅调料单品则强调产品“酱香、卤味、麻辣、番茄”等风味特点。



普洱

- | | | | | |
|----|----|----|----|----|
| 熟茶 | 云南 | 古树 | 生茶 | 冰岛 |
| 茶园 | 世家 | 勐海 | 班章 | 散茶 |



猪肉类

- | | | | | |
|----|----|----|----|----|
| 零食 | 小吃 | 熟食 | 即食 | 特产 |
| 食品 | 酱香 | 卤味 | 麻辣 | 靖江 |



火锅调料

- | | | | | |
|----|------|----|----|----|
| 底料 | 牛油 | 四川 | 重庆 | 家用 |
| 特产 | 500g | 麻辣 | 番茄 | 酱料 |

数据来源：有米有数新电商营销大数据分析平台，以上仅分析不同单品标题中高频词TOP10，分析2022年上半年热销的商品

卖点分析：防蚊贴强调成分安全

“植物、精油、成人、宝宝”成防蚊贴卖点关键词，侧面反映消费者注重成分的安全性及适用人群。洗衣凝珠除了主打“洁净、抑菌、除菌、去污”等传统卖点，也利用“留香、香水”等新潮卖点吸引年轻人群。一次性杯子多凸显“批发、整箱、厂家自营”等卖点，突出价格优势和性价比。



防蚊贴

• 驱蚊

• 植物

• 精油

• 随身

• 成人

• 卡通

• 户外

• 神器

• 通用

• 宝宝



洗衣凝珠

• 留香

• 浓缩

• 持久

• 除菌

• 去污

• 香水

• 洁净

• 抑菌

• 盒装

• 柔顺



一次性杯子

• 家用

• 加厚

• 透明

• 办公

• 厂家自营

• 自动

• 批发

• 饮水机

• 整箱

• 包邮

数据来源：有米有数新电商营销大数据分析平台，以上仅分析不同单品标题中高频词TOP10，分析2022年上半年热销的商品

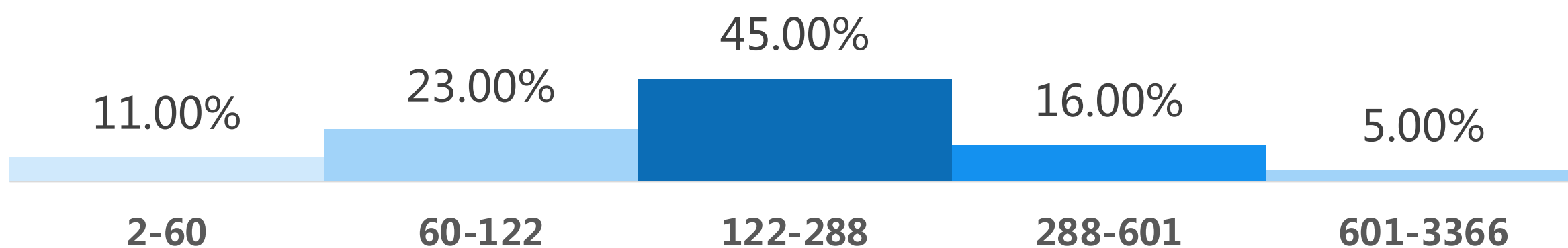
近八成连衣裙定价不超300元

在连衣裙商品中，79%的连衣裙售价不超过300元，其中，45%的连衣裙定价在【122-288】元。T恤和休闲裤的重点价格区间分别在【39-119元】、【64-198元】。

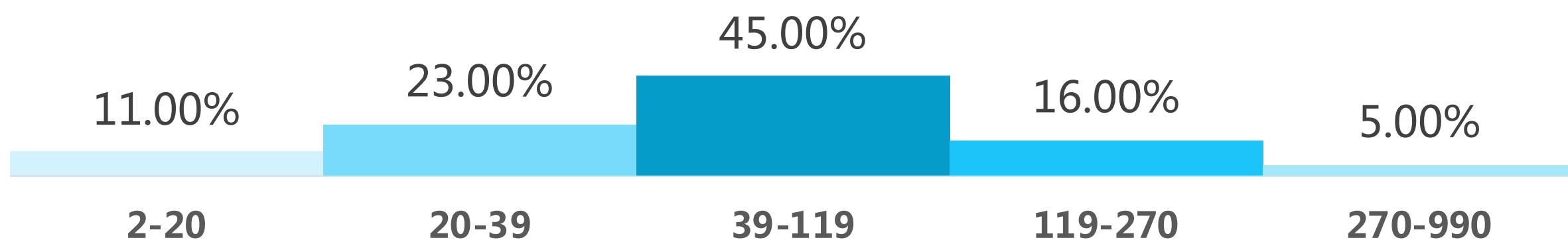
2022年上半年抖音电商服饰鞋包热销单品定价区间分布 (单位：元)



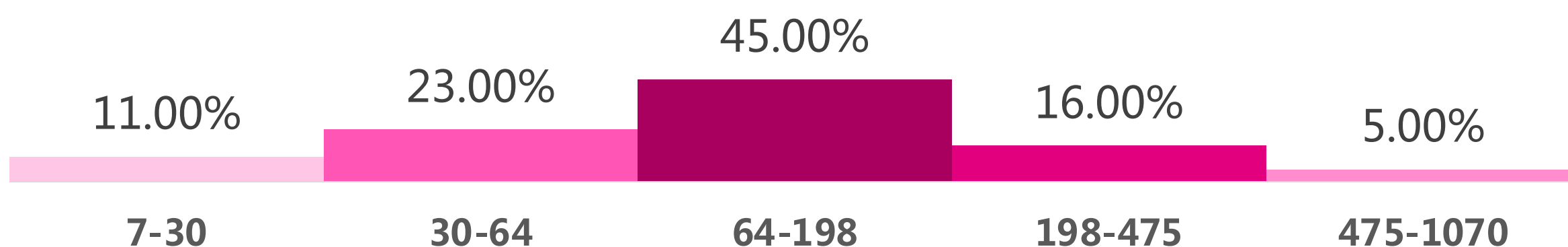
连衣裙



T恤



休闲裤



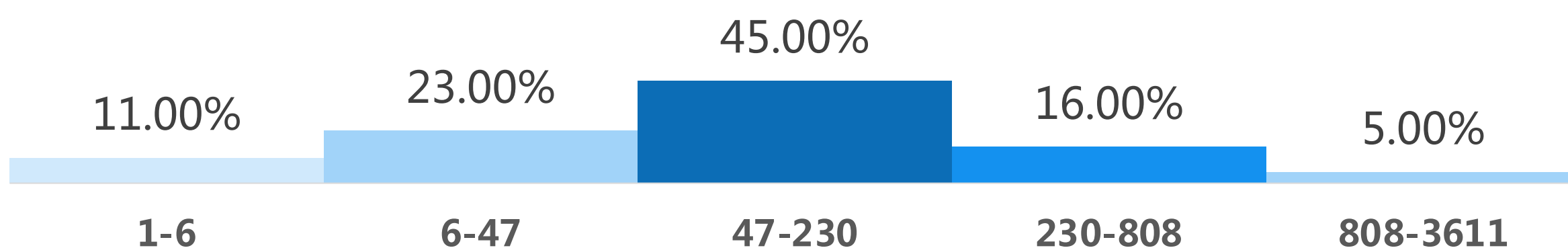
数据来源：有米有数新电商营销大数据分析平台，基于正太分布分析价格区间分布

普洱价格区间跨度大

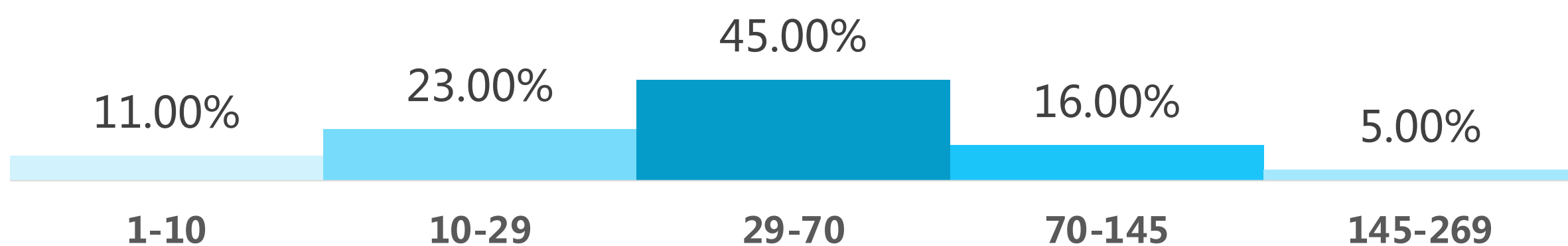
45%的普洱商品定价在【47-230元】，价格区间跨度较大，代表抖音普洱商品的档次类型较多，以供不同消费档位的需求。猪肉类和火锅调料的重点价格区间分别为：【29-70元】、【10-33元】，价格比较亲民。

2022年上半年抖音电商餐饮食品热销单品定价区间分布 (单位：元)

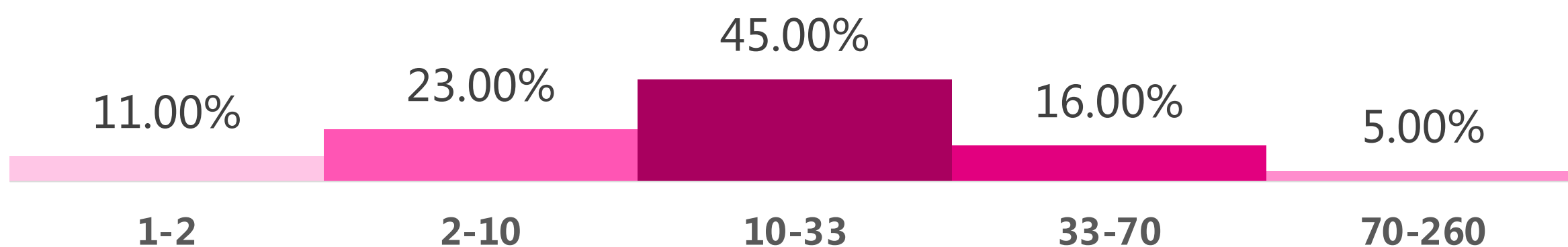
普洱



猪肉类



火锅调料



数据来源：有米有数新电商营销大数据分析平台

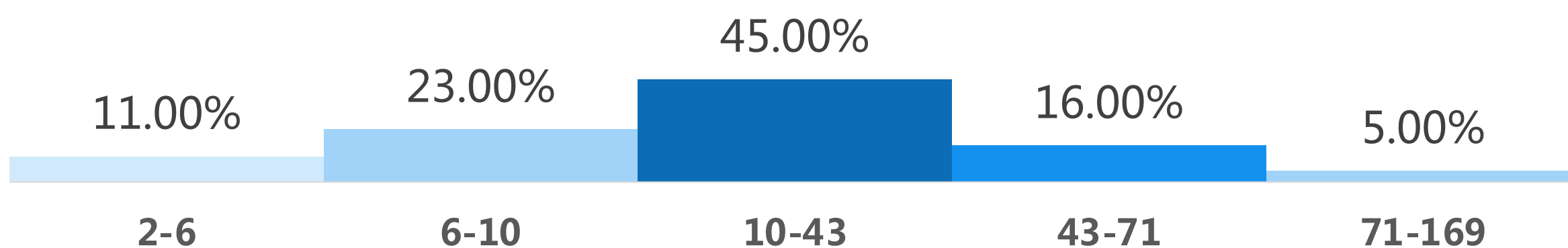
日用百货快消类单品以低价吸引用户

像防蚊贴、一次性杯子这种使用寿命较短、消耗速度快的“快消品”，定价较低，重点区间分别在【10-43元】、【9-17元】。作为日常消耗品，79%的洗衣凝珠商品定价不过百。

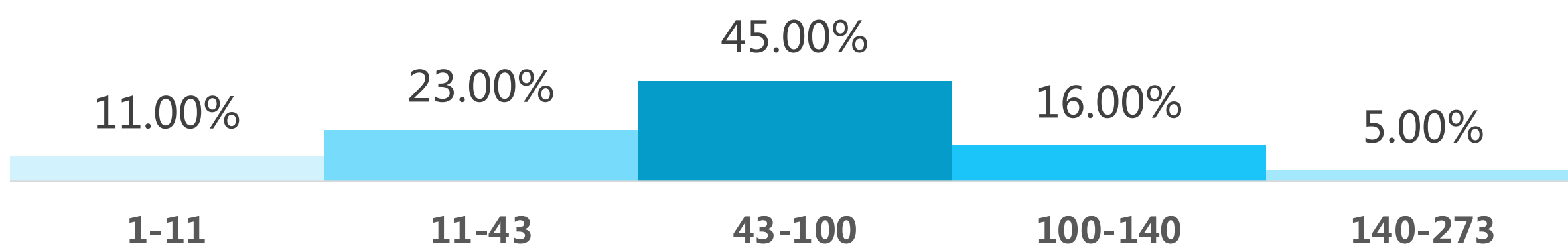
2022年上半年抖音日用百货热销单品定价区间分布 (单位：元)



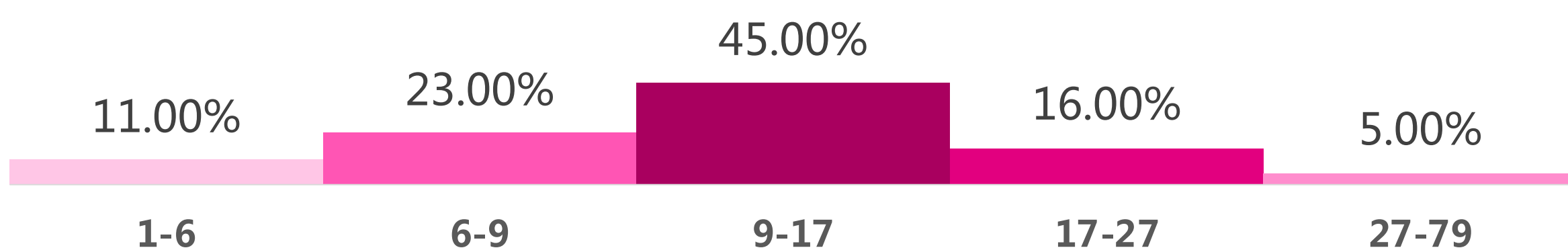
防蚊贴



洗衣凝珠



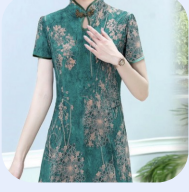
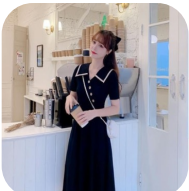
一次性杯子



数据来源：有米有数新电商营销大数据分析平台

服饰鞋包重点单品热销商品榜

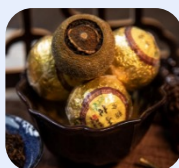
2022上半年，带有“显瘦、夏季新品、2022新款”等特点的连衣裙尤为畅销。而宽松潮流、显瘦修身两种特色的上衣都是T恤商家的主打卖点。此外，显瘦、穿着有垂感且凉爽的休闲裤更受欢迎。

2022上半年抖音电商服饰鞋包重点单品的热销商品Top6					
#	连衣裙		T恤		休闲裤
1		慵懒OP纽结显瘦短袖连衣裙		螺纹u领短袖t恤 女士紧身上衣 夏季纯色打底衫	 2022夏季新款 开叉九分裤显瘦 小脚西装裤
2		红色樱桃一片式连衣裙		230g重磅新疆棉 打底衫大码宽松 圆领半袖T恤纯色	 夏春欧美风辣妹 宽松显瘦运动裤 新款高腰抽绳 束脚卫裤
3		夏季新品亲肤柔软弹力三粒扣娃娃领连衣裙		女款均码潮流 大款T恤抢购	 冰丝速干裤女 2022夏季新款 透气宽松运动裤 百搭休闲裤
4		改良版短袖洋气旗袍连衣裙【90-170斤】		B089 100棉T 男女同款 休闲短袖卡通	 凉爽垂感夏季 高腰宽松大码 直筒阔腿西装裤
5		大码夏季新款赫本风翻领黑色学院显瘦A字裙		女士t恤短袖 夏季新款修身 显瘦打底衫百搭	 Romon/罗蒙 冰丝速干裤 宽松束脚运动裤 九分休闲裤
6		2022新款女装夏季短袖连衣裙时尚可调节吊带长裙		纯棉短袖彩T 动物袖标女款	 春夏季棋盘格阔腿裤女高腰垂感 宽松显瘦休闲薄款扎染拖地裤

数据来源：有米有数新电商营销大数据分析平台

餐饮食品重点单品热销商品榜

热销单品的商品标题可反映商家卖点及消费需求，产地在云南的普洱更受消费者欢迎，而带有陈皮的小青柑普洱茶也行情不错。猪肉类食品中，休闲零食、健康特产都较受欢迎。具重庆“麻辣”特色风味的火锅调料是消费者的常见选择。

2022上半年抖音电商餐饮食品重点单品的热销商品榜						
#	普洱		猪肉类		火锅调料	
1		云南普洱茶2020年凤凰沱茶(生茶/熟茶)100g/沱		靖江手撕肉脯30包9.9元特产零食大礼包		蜀中桃子姐钵钵鸡调料包320克底料包冷锅串串香
2		【小尹优选】小青柑10+16天花板老料(250g/500g)		澳门特产香记蜜汁猪肉脯休闲零食小吃下午茶点心旅游手信220g/盒		重庆方块火锅麻辣烫冒菜底料50g/袋单人份
3		「见面礼」冰岛甜普洱茶(生茶)100g/饼		【69元5大袋}正宗山东酱香肘肉质紧实不肥不腻		筷子街重庆老火锅底料500g正宗手工型麻辣超辣香锅麻辣烫冒菜调料
4		云南普洱糯香碎银子500g送煮茶器		满铺手撕肉脯小包装30包休闲食品零食		【特辣】六袋起拍-重庆佳仙老火锅底料90g独立小包装牛油火锅底料
5		越陈越香云南勐海普洱茶熟普2019年压饼熟普普洱茶357克		双花东北特产一号香肠270g+小香肚300g猪肉熟食烟熏香肠		新疆专享厨艺大咖牛油火锅底料50g*5/10包正宗重庆风味一人份
6		【坚雄哥推荐】2021年新会小青柑250g		陈源香功夫肉松无添加剂无豆粉纯正油酥肉松厦门特产		十吉重庆老火锅底料500g正宗四川家用牛油手工麻辣烫麻辣香锅调料

数据来源：有米有数新电商营销大数据分析平台

日用百货重点单品热销商品榜

防蚊贴、洗衣凝珠、一次性杯子三大单品非常注重性价比，且热销商品标题说明了商品规格，让消费者可以快速了解商品的单个价格，有助于家庭囤货迅速判断单价和需求量。

2022上半年抖音电商日用百货重点单品的热销商品榜				
#	防蚊贴	洗衣凝珠	一次性杯子	
1	 夏季儿童成人植物精油贴（通用）	 【9.9元100颗】拍二单发300颗持久留香家庭洗衣神器	 网红胖胖杯一次性咖啡PET嘟嘟杯子带盖冷饮自制饮品diy加厚塑料	
2	 [户外神器]成人儿童卡通植物防叮贴	 蔬果园3D三效合一洗衣凝珠(10g*20颗)	 一次性布丁杯双皮奶杯100套加厚果冻甜品多款式透明塑料杯	
3	 宇梦植物精油卡通贴252贴7包	 洗衣凝珠【到手一盒共10颗】	 【甄别】一次性冷饮杯直筒杯500ml高透加厚奶茶咖啡杯	
4	 夏季精油贴随身天然植物精油贴成人儿童都可用	 威露士9X除菌洗衣珠1盒+12袋+卫新柔顺剂1kg+50g*3	 【水彤人家】耐高温卡通蛋糕纸杯50只大号	
5	 【董先生专享】成人儿童卡通植物精油防叮贴108贴	 心相印推荐洗衣凝珠茶皂素温和单色洗衣球40颗/盒	 一次性纸杯加高杯底不易变形家用办公100只起	
6	 精油贴无毒害婴幼儿户外孕妇宝宝户外随身防护贴	 朵雅集超浓缩爆香洗衣凝珠10颗/袋*2袋强效去污多效洁净	 【春节发货】虎年纸杯 2022 春节高档纸杯 一次性50只装	

数据来源：有米有数新电商营销大数据分析平台

彩妆护肤重点单品热销商品榜

面膜中，晚安冻膜、冻干粉成分睡眠面膜产品热销。热销乳液/面霜中体现消费者对具备“抗皱嫩肤”功效面霜的需求。面部防晒赛道，商家主打用品是否“清爽不油腻、自然不假白”卖点。

2022上半年抖音电商彩妆护肤重点单品的热销商品榜				
#	面膜	乳液/面霜	面部防晒	
1	 【晨泉补贴】胶原蛋白紧致晚安冻膜美肌盈润紧致嫩肤c	 BALUVE/柏洛芙脸奴霜舒缓补水保湿面霜	 花西子 SPF50+/PA++ + 小黛伞防晒妆前霜提亮保湿隔离	
2	 【拍一发三】梦希蓝冻干粉免洗睡眠面膜	 修正抗皱面霜 专抹全脸皱纹 男女通用	 AHC防晒霜面部防紫外线隔离女男正品	
3	 auou艾遇清洁泥膜涂抹式面膜补水保湿去黑头收缩毛孔	 维E乳补水面霜滋润保湿乳液清爽不油腻	 透之谜高倍防晒霜隔离控油防水防汗防紫外线	
4	 雪柔雅美白淡斑补水面膜（十盒共五十片送美容仪）	 新人见面礼祛斑霜	 雅丽洁隔离防晒霜防紫外线 SPF50+	
5	 SIKN冻干粉水润透亮睡眠美白面膜	 【修正抗皱面霜】承包全脸皱纹，紧致抗皱，男女通用，买一送一	 CCA小金管皙白爆水珠防晒霜	
6	 Dr.Alva瑗尔博士 益生菌香蕉面膜积雪草面膜	 simu/丝幕 赋颜嫩肤抗皱嫩肤霜	 美康粉黛美白防晒霜清爽不搓泥不假白	

数据来源：有米有数新电商营销大数据分析平台

母婴儿童重点单品热销商品榜

分析儿童防晒热销商品发现，更多消费者选择物理防晒，入手“防紫外线、冰丝透气、超薄”防晒衫。作为宝宝高频消耗品之一的宝宝湿巾，消费者既注重婴幼儿专用，也注重商品性价比。而为宝宝挑选尿裤时，消费者偏好具备“超薄、透气、干爽”等特色的尿裤。

2022上半年抖音电商母婴儿童重点单品的热销商品榜					
#	儿童防晒		宝宝湿巾		尿裤
1		浪莎新品防紫外线儿童夏季户外透气防晒衫		婴儿湿巾手口屁屁专用大包带盖宝宝可用	 佳婴氧气森林超薄柔透气纸尿裤学步干爽
2		稚语轩儿童防晒衣防紫外线夏季轻薄款透气婴儿冰丝空调衫		婴幼儿成人手口专用带盖湿巾纸实惠包邮粉丝浮力冲量	 爱酷熊医护纸尿裤拉拉裤超薄透气柔软亲肤
3		萱萱妈婴童屋儿童防晒衣夏季韩版防晒披风		顶柔婴儿保湿纸巾40抽*10包	 帮宝适清新帮纸尿裤拉拉裤尿不湿透气
4		儿童冰丝防晒衣透气防紫外线艾草防蚊		钜惠0.99/包 克拉湾迷你便携手口湿巾成人儿童618起拍20包再减1元	 精典泰迪婴儿纸尿裤超薄透气多码可选
5		yayakou/吔吔扣夏季新款超薄透气防晒外套		【湿巾5大包】雅馨萌婴儿手口湿巾大号宝宝湿巾新生儿擦手湿纸巾	 婴芽医护级婴儿纸尿裤透气干爽男女专用拉拉裤
6		小黄鸭GDUCKKIDS儿童防晒外套		(2大包160抽大包一包一斤多) 婴儿湿巾纸专用湿纸巾	 安慕斯宇航员纸尿裤薄款拉拉裤宝宝婴儿尿不湿试用装

数据来源：有米有数新电商营销大数据分析平台

03

商家推广营销方式

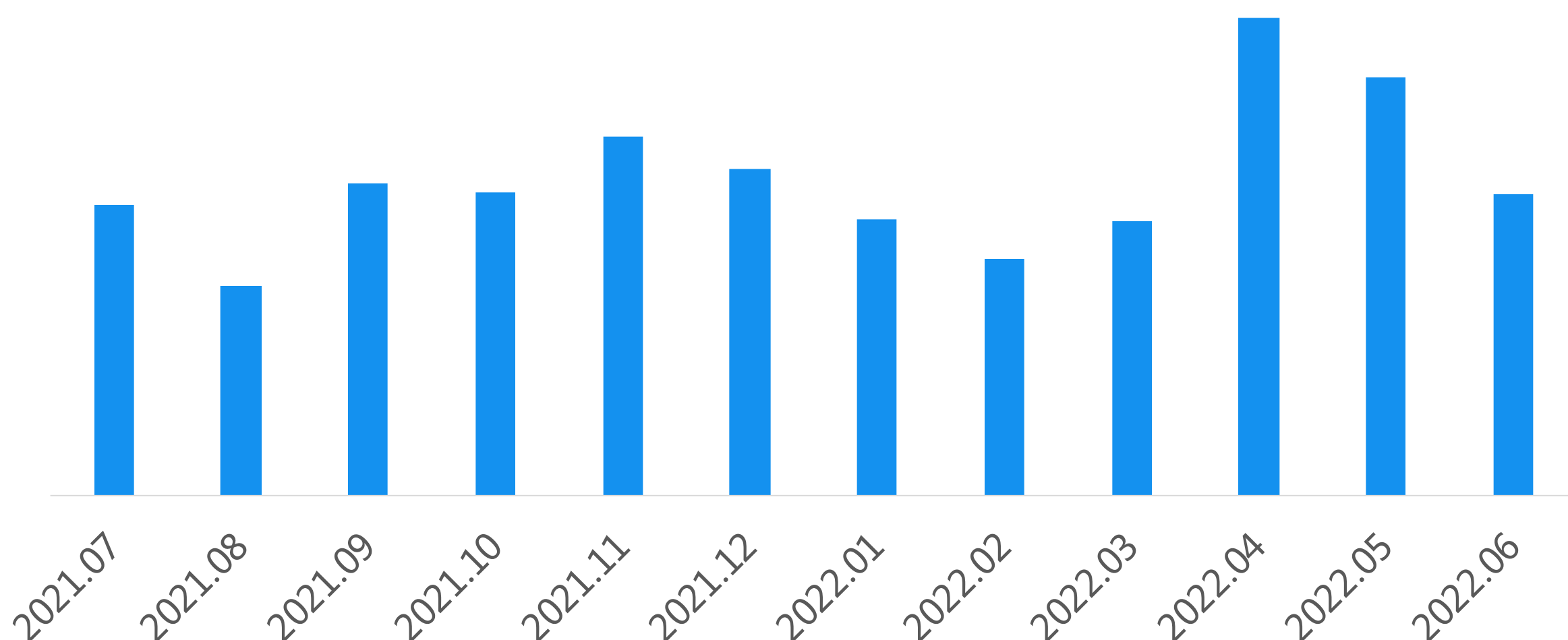
Promotion and Marketing Methods

投流商家数稳中有增

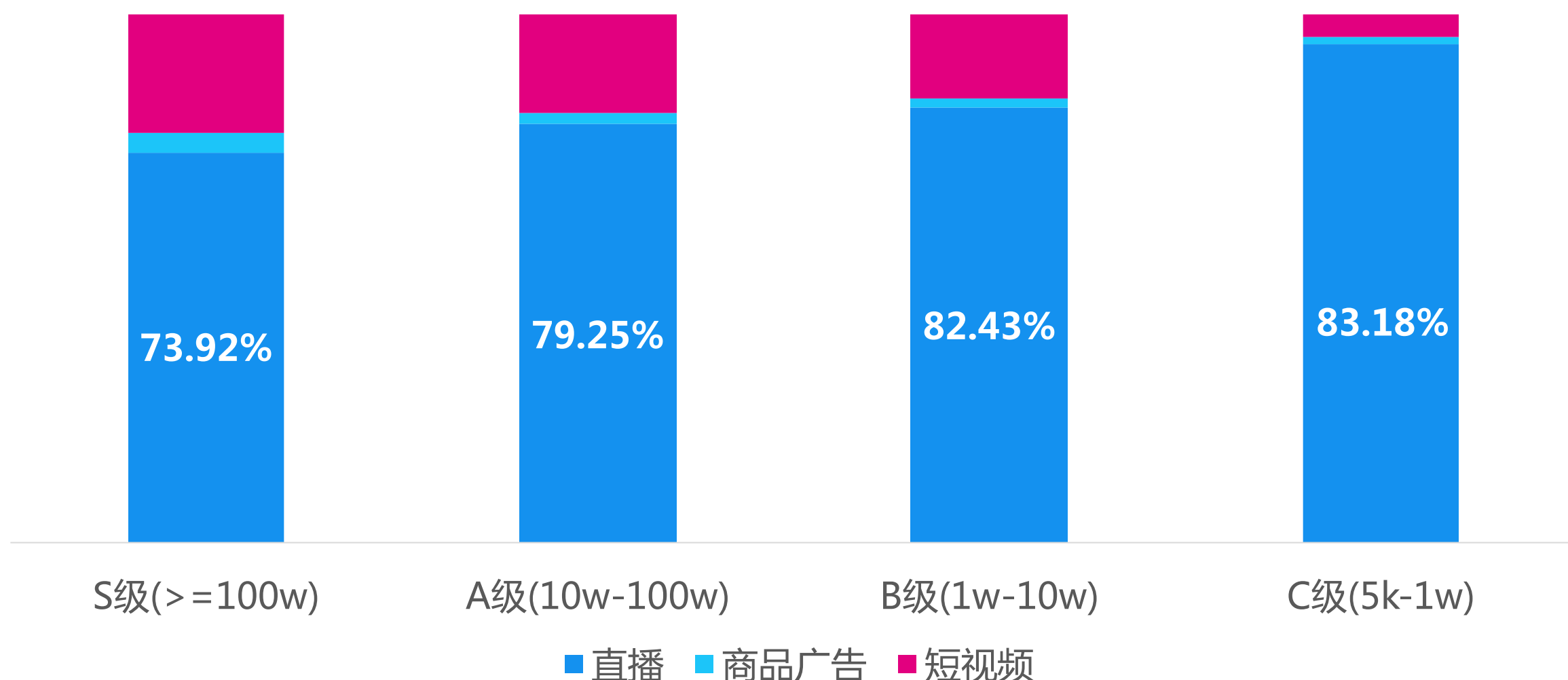
2021下半年至2022上半年，投放广告的商家数量整体稳中有增，环比2021下半年，2022上半年的投流商家增长10.2%。

以不同销量层级抖品牌店铺为代表，观察直播、短视频、广告三种带货方式的情况，发现7成以上抖品牌商家利用直播带货。

2021下半年及2022上半年抖音投放广告的商家数趋势



抖音不同销量层级抖品牌商家的商品推广方式

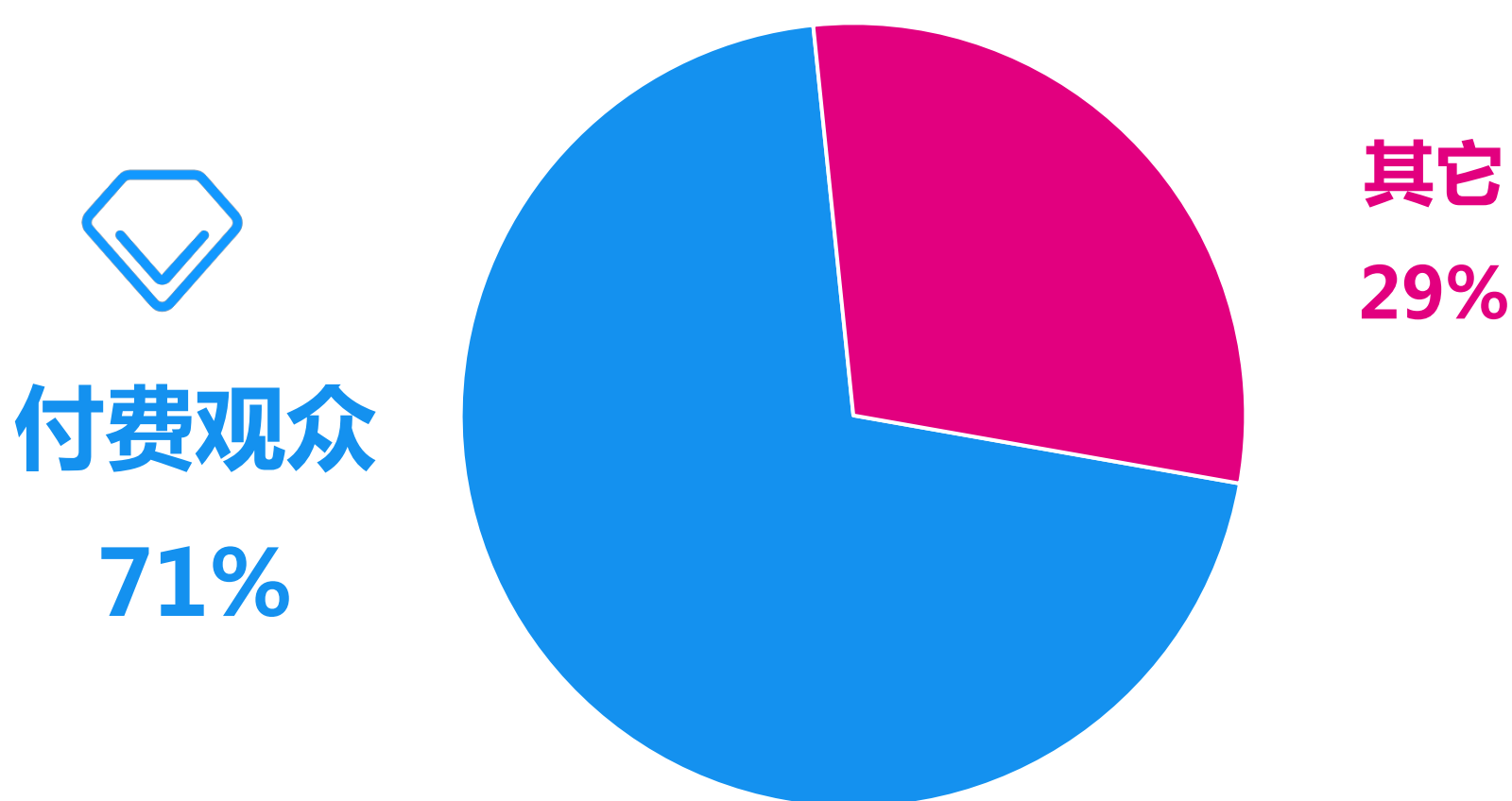


数据来源：有米有数新电商营销大数据分析平台

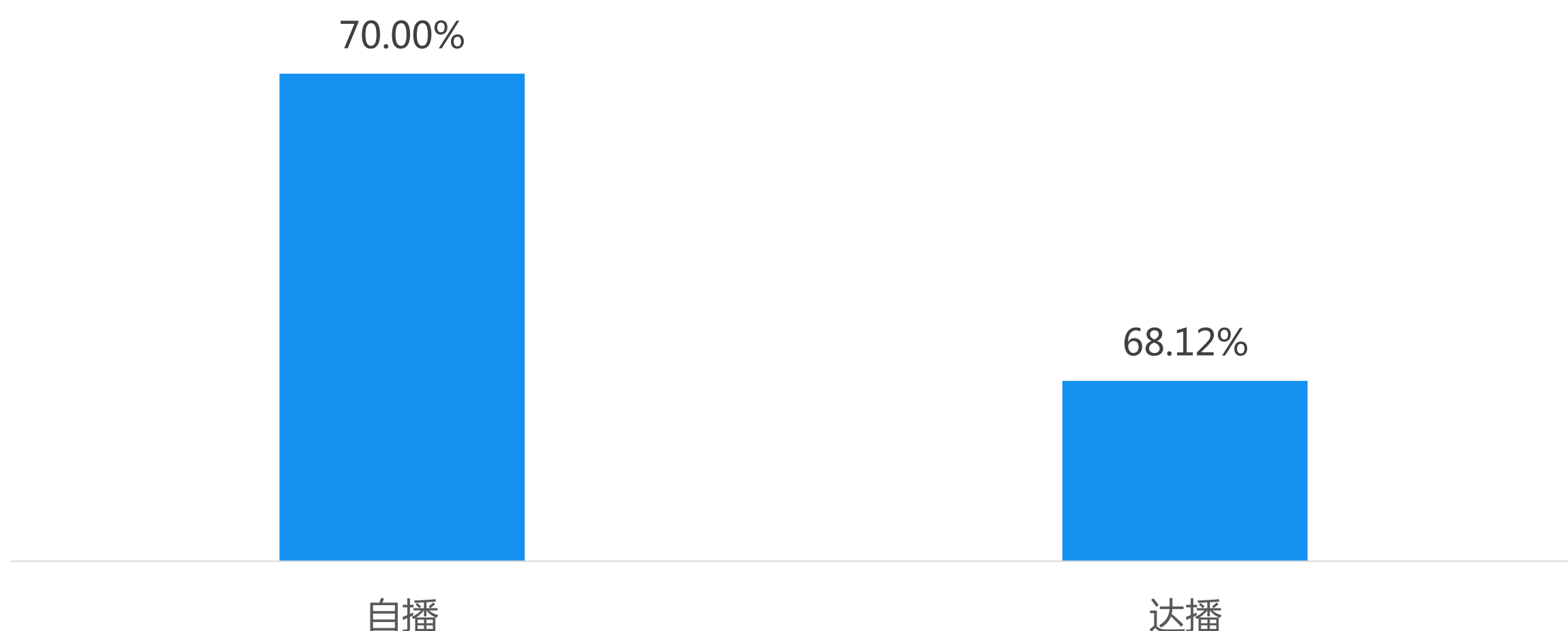
热销Top200直播间：7成观众来自付费引流

分析热销TOP200抖音店铺直播间的观众情况，平均71%直播间观众来自付费投流。以热销TOP100直播间为样本，发现品牌自播和达人直播直播间都有超过6成观众来自付费投流。

2022上半年热销TOP200抖音商家直播间的付费观众占比



2022上半年抖音电商热销TOP100
自播&达播直播间的付费流量占比



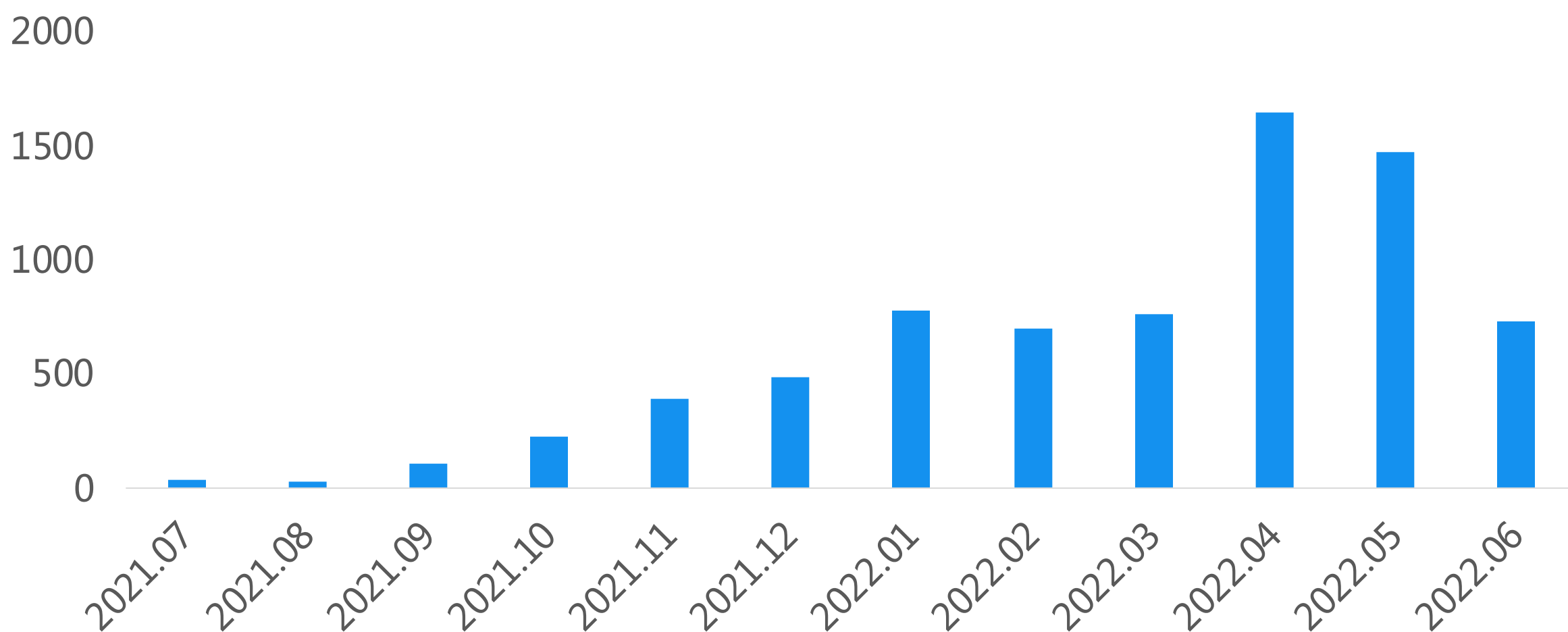
数据来源：有米有数新电商营销大数据分析平台

直播投流广告量远超商品广告

自2021下半年以来，抖音电商计划数呈现每月递增的趋势，并于2022年4月达到峰值后。进一步分析2022年1-6月的商品广告和直播投流广告趋势，明显“直播投流广告”数更多，且连续5个月呈持续增长的趋势。

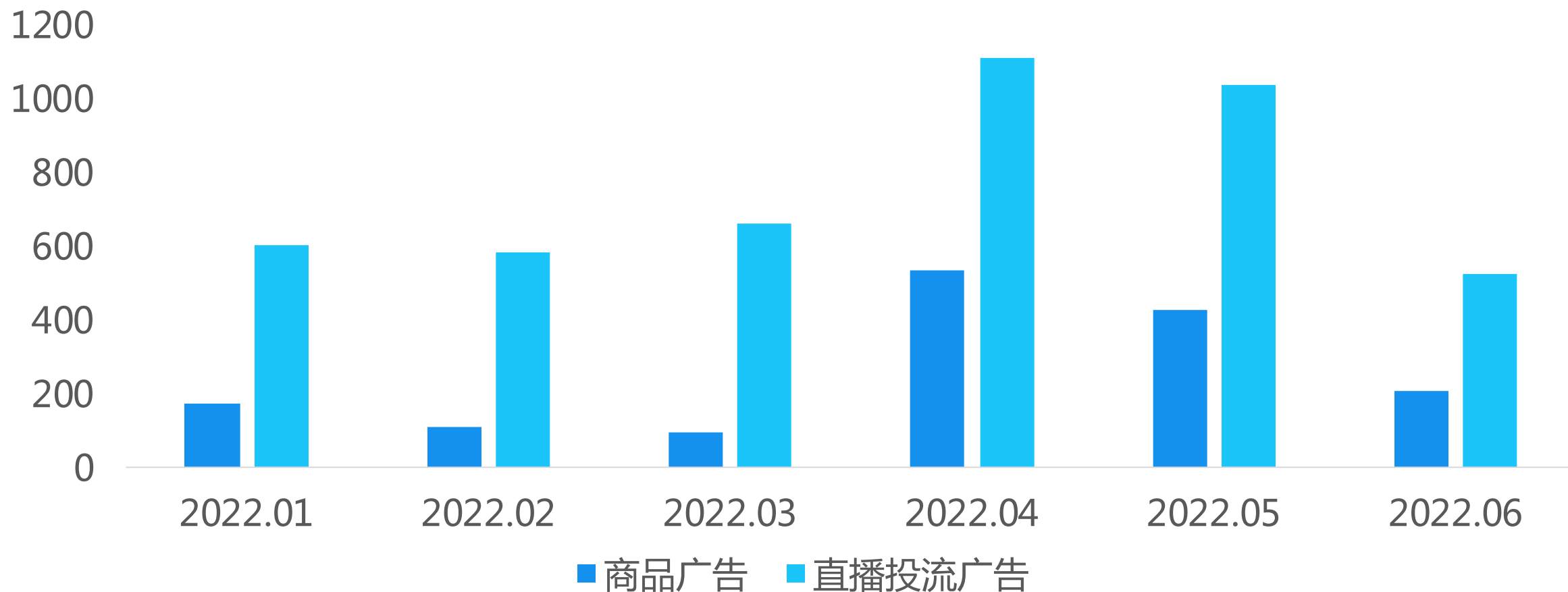
2021年下半年-2022年上半年抖音电商广告计划数趋势

单位：万



2022上半年抖音商品广告 vs 直播投流广告数趋势

单位：万



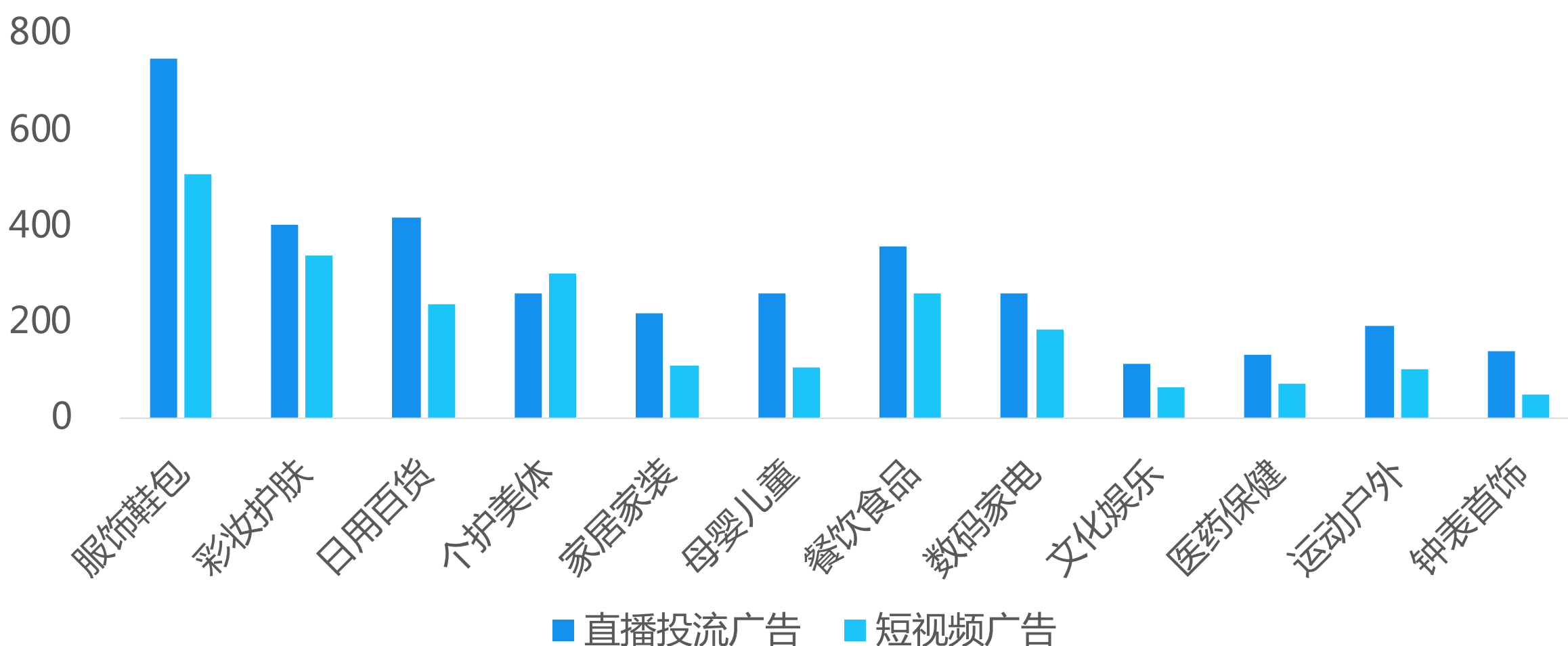
数据来源：有米有数新电商营销大数据分析平台

短视频直播引流广告曝光效果更胜一筹

千川投流已成直播间引流的重要手段，以下将直播投流广告分为实时画面（直投）和短视频两种形式做进一步分析。有米有数数据显示，在抖音重点品类的直播引流广告中，服饰鞋包、日用百货、彩妆护肤品商家投流量尤其大。重点品类整体上直投广告比短视频广告量多，但如果从曝光量来看，大部分品类的短视频广告效果比直投广告要好。

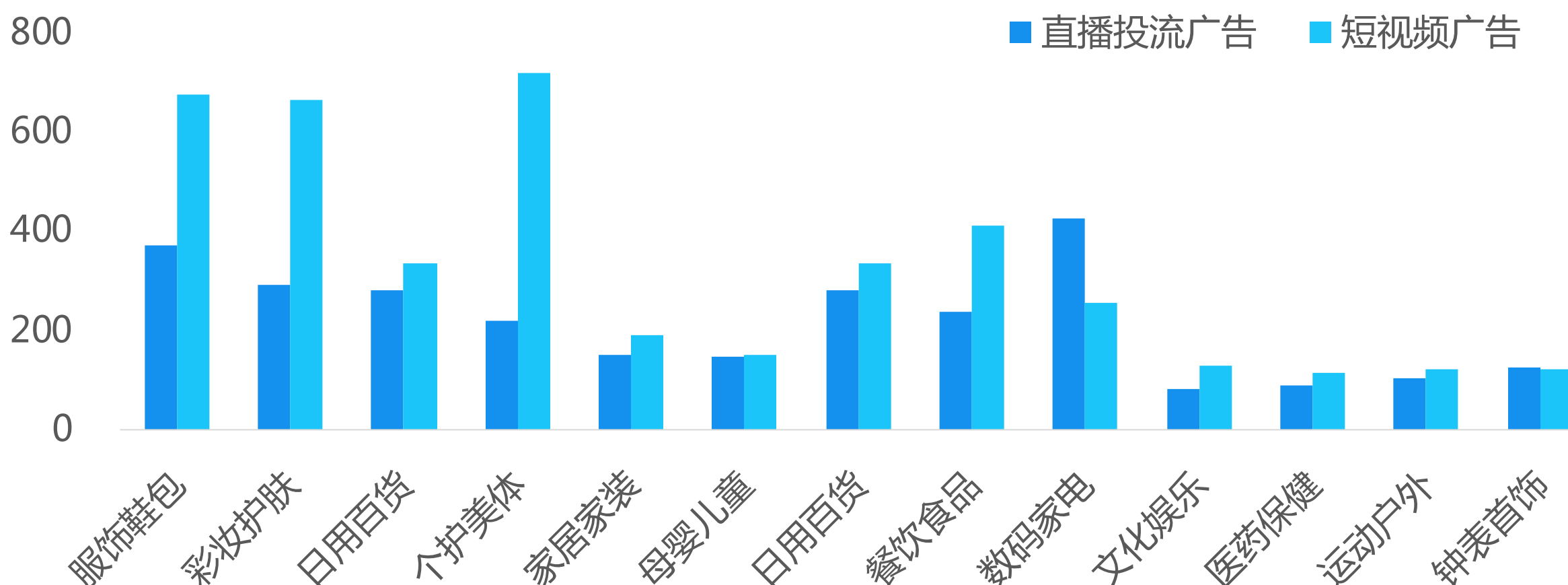
单位：万

2022上半年抖音直播实时画面广告 vs 短视频广告数



2022上半年抖音直播实时画面广告 vs 短视频广告曝光量

单位：亿

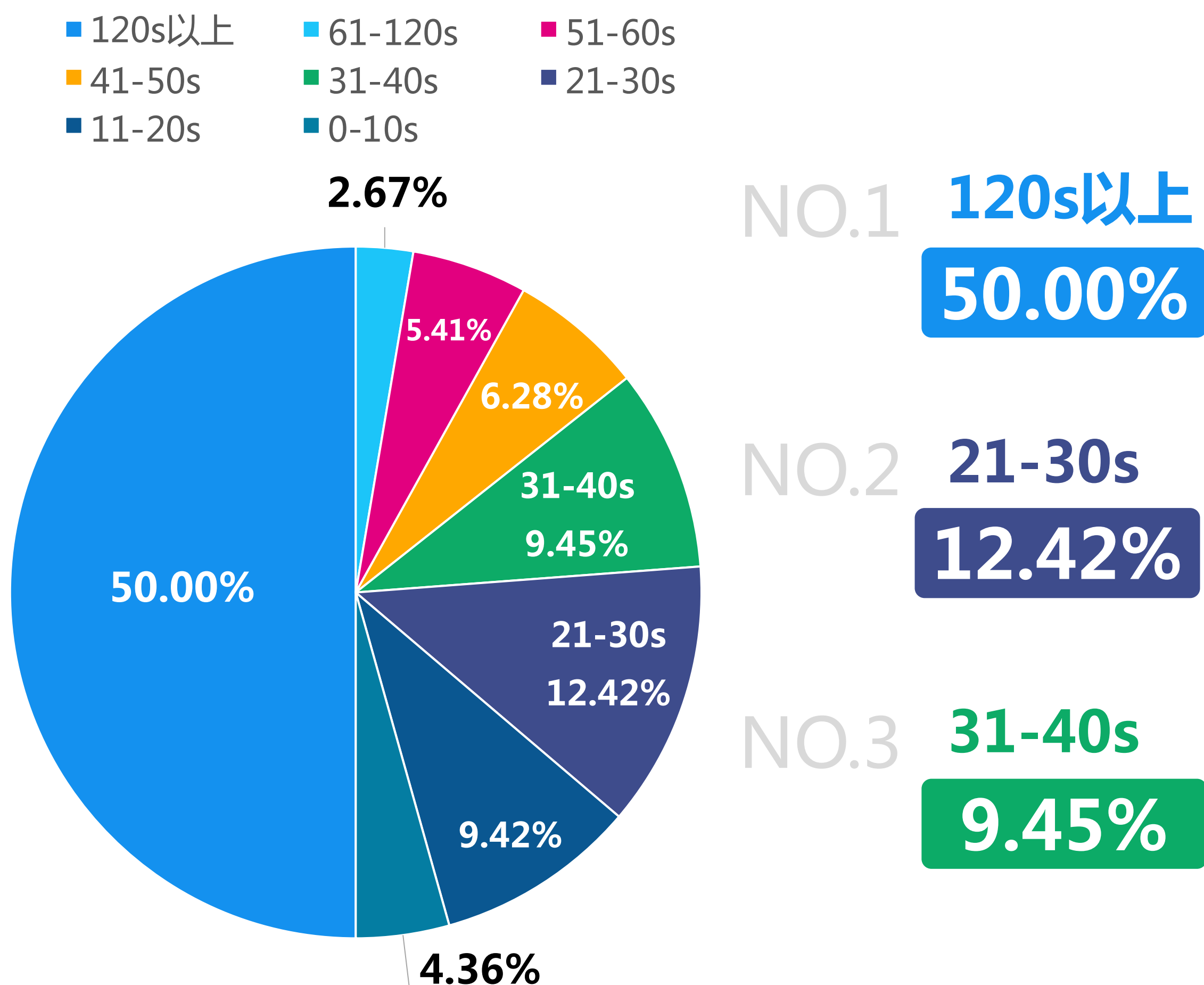


数据来源：有米有数新电商营销大数据分析平台，广告曝光量为预估曝光量

五成商品广告短视频不超1分钟

分析抖音平台商品广告短视频（不包含直播投流广告）时长，发现有5成商品广告视频在在2分钟以上，另外约47%商品广告不超过60s。

2022年上半年抖音商品广告短视频时长分布

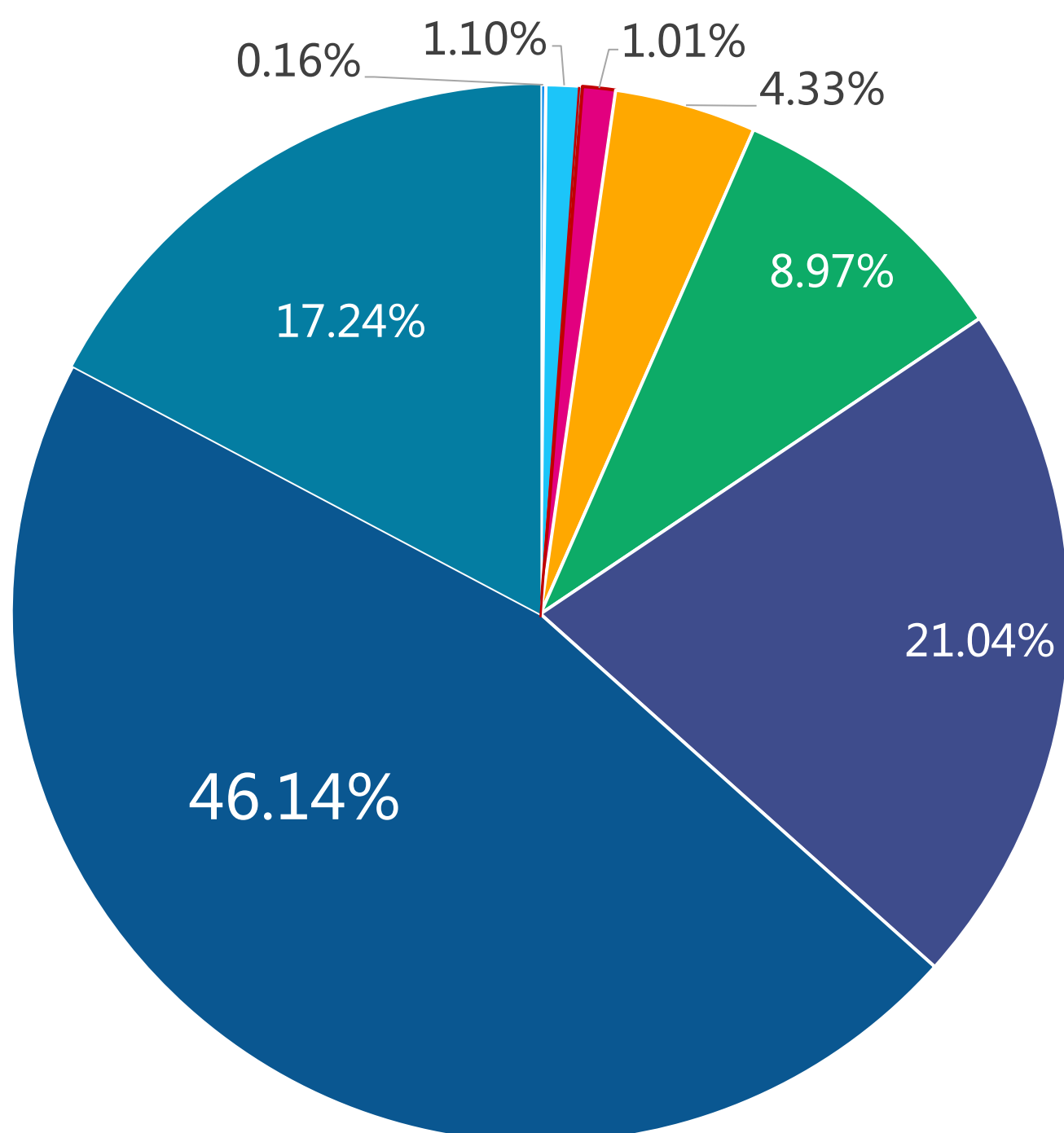
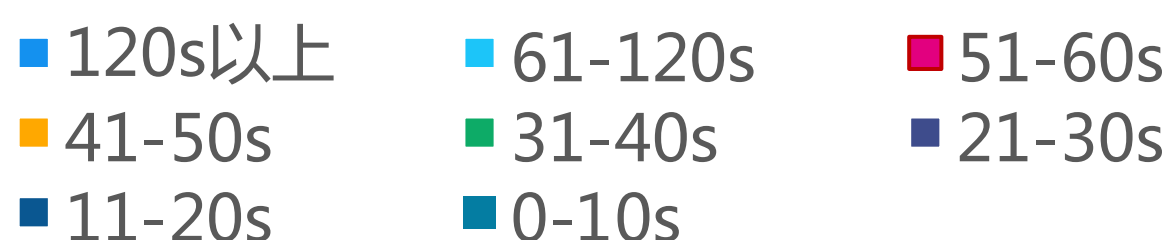


数据来源：有米有数新电商营销大数据分析平台

超九成直播引流素材时长在60s内

2022年上半年的抖音电商直播引流素材中，46%素材的时长在11-20s，其次以21-30s的素材较多，占比为21%。对比商品广告视频和直播引流视频时长，后者的素材时长明显较短。

2022年上半年抖音电商全品类直播引流时长分布



97%的直播引流素材
时长在1分钟内。

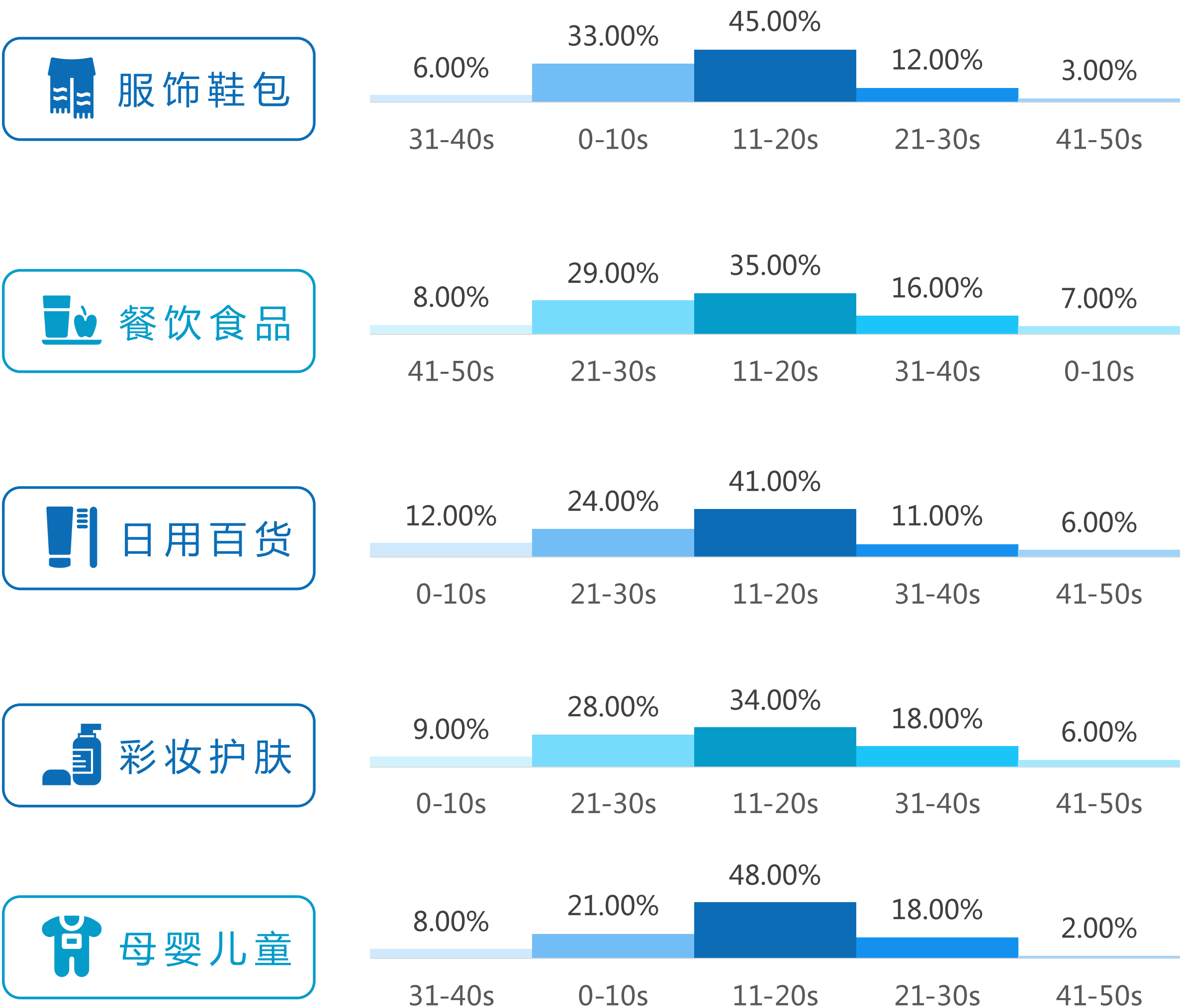
- NO.1 **11-20s**
46.14%
- NO.2 **21-30s**
21.04%
- NO.3 **31-40s**
17.24%

数据来源：有米有数新电商营销大数据分析平台

11-20s为直播引流素材重点区间

从服饰鞋包、餐饮食品、日用百货、彩妆护肤、母婴儿童等重点品类的直播引流素材时长来看，这些引流视频的时长均不超过1分钟，多数集中在11-20s。

2022年上半年抖音电商重点品类直播引流广告时长分布 (单位：秒)



数据来源：有米有数新电商营销大数据分析平台

营销型素材VS种草型素材特点

下面将从创意内容角度拆解短视频广告素材的类型特点、创作套路以及十大典型类型。短视频广告可分为营销型、种草型两类，其文案结构、画面、配音等模块都各有特点，具体分析如下：

	营销型素材	种草型素材
文案结构	刺激性开头：刺激用户痛点吸引用户 中间段落：较多的混剪画面 结尾直接营销：“朋友们快点买起来”	优选开头 ：引好奇、激痛点、圈人群，通过自述的方式表现，画面舒适 中间段落 ：多用一镜到底 结尾间接引导 ：“还不知道这个误区的宝爸宝妈们，赶紧重视起来”
转化	利益点较早或多次出现	利益点后置或间接暗示
画面	环境要求不高，相机直出为主 卖点多人呈现：多用夸张的效果对比	环境多有布置，色彩鲜明的调色 卖点单人呈现：通过场景氛围，让用户产生代入感
配音	AI音效、生硬干脆	真人配音，自然亲切
BGM	中老年曲风：抖音热歌DJ版	年轻曲风：甜蜜可爱、卡点节奏、潮流rap
体验	功效型： “可以淡化细纹，紧致眼周肌肤”	情景体验型：“喷了这款香水回头率都提高了”

数据来源：有米有数新电商营销大数据分析平台

电商广告创作套路：组装创意“乐高”

乐高游戏利用固定数量的基础模块，根据一定规律套路，组装出无穷作品。这一原理同样适用于电商广告创作，以下为广告创意“乐高”基础组件。

开头5S	中间结构	用户心理	产品呈现	拍摄场景	人物元素	音效
A1 价格营销	B1 产品成分工艺	C1 好奇	D1 原生主观镜头	E1 弱化背景特写人物或产品	F1 明星达人	G1 原生环境音
A2 明星推荐	B2 商家或产品专业资质	C2 从众	D2 多场景混剪展现	E2 工厂车间、原产地	F2 主播	G2 热门BGM
A3 先声夺人	B3 明星推荐	C3 贪	D3 一镜到底测评	E3 室内居家场景	F3 素人试用者	G3 KOC原声
A4 说教道理	B4 试用测评	C4 怀疑	D4 使用前 后对比	E5 户外街景	F4 创始人 设计师	G4 AI配音
A5 疑问否定	B5 使用场景或适用人群	C5 嫉妒	D5 局部试用特写	E5 海滩、田园等野外	F5 明星达人音频	G5 明星达人配音
A6 痛点刺激	B6 产品效果	C6 恐惧	D6 工厂车间制造场景	E6 店铺、摄影棚	F6 生产者	G6 剪辑音效

十大抖音广告素材类型

1 硬广介绍

适用于福利多、优惠力度大的直播间



口播福利配产品堆积画面，营造量大划算的价值感

2 直播高光

适用于主播表现力较强，场景装饰较好的直播间



方便批量制作

3 剧情软植入

适用于内容创作能力较强的团队



开头剧情留人，为输出产品卖点留伏笔

4 人设营销

适用于已成功打造人设的带货达人



重人设内容
弱化营销感

5 产品卖点

普适性较强



口播搭配使用展示，多方面介绍产品卖点

6 明星背书

适用于有合作明星或头部达人的按产品



吸引眼球，增强信任

十大抖音广告素材类型

7 视觉展示

适用于卖点可视化
效果好颜值型产品



无需讲解，只有字幕提示
或背景音乐展示卖点

8 素人种草

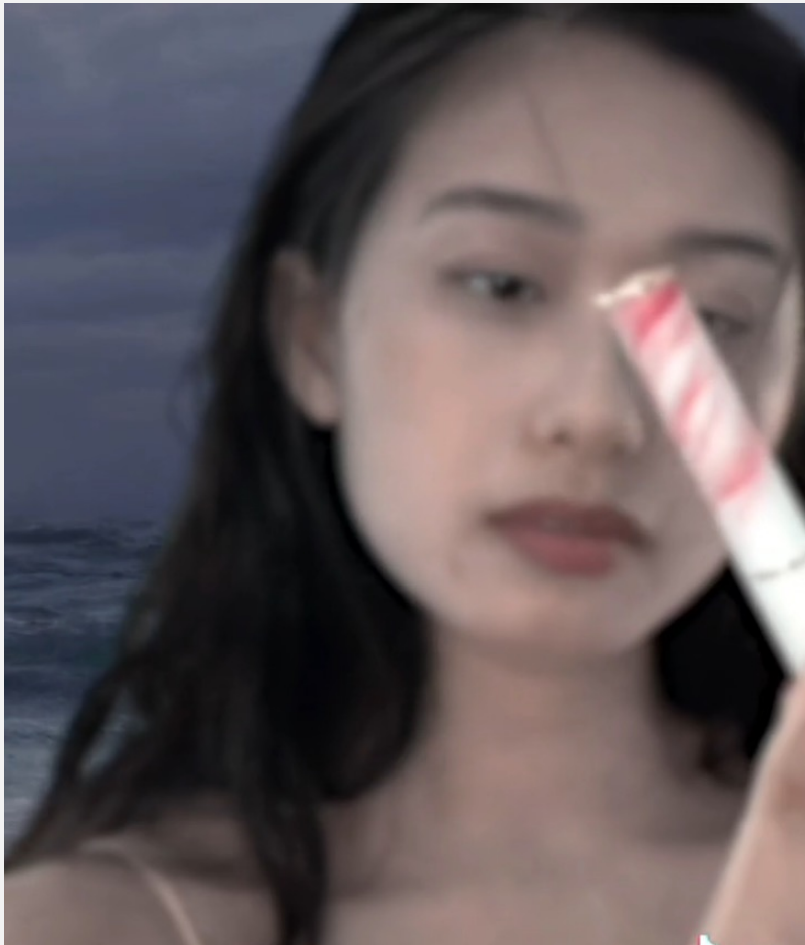
普适性较强



口播搭配使用展示

9 原生VLOG

适用于品牌格调高、
客单价高的商品



卡点或氛围感BGM
弱营销

10 字幕播报

适用于倾向年轻群体的产品



制作简单
突出重点

04

商家竞争分析

Enterprises Competition Analysis

OULIQI欧丽琦旗舰店登顶S级商家榜

在TOP20的S级销量店铺中，55%店铺为普通店铺。餐饮食品、日用百货品类的店铺表现势头更为强劲，比如佳仙食品、靖脯食品、照耀食品等餐饮食品店铺；活力28家居旗舰店、亿圣百货、四季好物甄选等日用百货店铺纷纷上榜。

2022年上半年抖音S级销量商家TOP20			
1	OULIQI欧丽琦旗舰店	11	诺特兰德旗舰店
2	四季好物甄选	12	和谐供应链
3	80后杂货小铺	13	森庄农产品旗舰店
4	醉蓝家居用品旗舰店	14	忆米洗脸巾供应链
5	佳仙食品	15	活力28家居旗舰店
6	靖脯食品	16	铭萱爆款百货
7	京东超市官方旗舰店	17	蘑菇格格美妆店
8	照耀食品	18	韩密金美
9	京东京造官方旗舰店	19	悟空食品专营店
10	果果阿成旗舰店	20	亿圣百货

数据来源：有米有数新电商营销大数据分析平台，按销量>=100w的店铺的累计销量降序排列

教辅赛道、有孩家庭值得关注

A级销量店铺TOP20中，除了日用百货之外，服饰鞋包、母婴儿童类店铺占30%。文化娱乐赛道不是重点热销品类，也跑出“一天到玩”和“媛创专营店”两个店铺上榜，前者售卖实惠文具和教辅资料，后者则是“北大才女”刘媛媛，提供孩子课外阅读书籍，侧面反映教辅赛道在抖音电商大有可为，有孩家庭是商家的潜力增长人群。

2022年上半年抖音A级销量商家TOP20			
1	babycare官方旗舰店	11	广州琴姐STUDIO
2	四件套家纺	12	创音家居馆
3	戏酱化妆品专营店	13	宏霸旗舰店
4	全五分好物优选 甄选好物	14	台州靓外小店
5	织里汤圆家童装	15	韩小欠官方旗舰店
6	芽谷好物优选	16	烨珊贸易商行
7	龙傲家居优选	17	护肤品质好物个体店
8	一天到玩	18	疆行食品
9	媛创专营店	19	安踏旗舰店
10	Anmous安慕斯官方旗舰店	20	澳洁依AJYI衣物清洁旗舰店

数据来源：有米有数新电商营销大数据分析平台，按销量10w-100w的店铺的累计销量降序排列

B级商家TOP20仅有30%为抖品牌

在B级销量店铺TOP20，上榜的抖品牌店铺仅有30%，且品类为服饰鞋包、日用百货。上榜Top20的店铺中，以服饰鞋包和鲜花园艺这两类店铺较多。

2022年上半年抖音B级销量商家TOP20			
1	搜点食品店	11	梓熙优品
2	艾渡生物科技	12	趣店生鲜旗舰店
3	格励百货店铺	13	昆明市官渡区子暮多肉园艺花卉经营部的小店
4	可可瑜伽小店	14	花皙蔻官方旗舰店
5	利琵百货商行	15	海边大酒窝
6	唠叨好农夫	16	泽滕家家居旗舰店
7	天马供应链运动专营店	17	语晨多肉花卉店
8	朵梵slipper个体店	18	淑度旗舰店
9	啄木鳥TUCANO 户外鞋服旗舰店	19	朵姿曼服饰
10	吉吉精选	20	非凡优品

数据来源：有米有数新电商营销大数据分析平台，按销量1w-10w的店铺的累计销量降序排列

销量层级越高，抖品牌渗透度越高

在C级销量店铺TOP20，上榜的抖品牌店铺仅有3家，呈现销量层级越高，抖品牌渗透度越高的趋势。同时，也反映出具备品牌授权的店铺的运营能力更出色。

2022年上半年抖音C级销量商家TOP20			
1	依芸商行	11	太饿鲜生
2	火炎炎好物推荐	12	老表厨具
3	惜惜家羽绒服	13	时来运转表行
4	墨定鞋行	14	汇豫良品商行
5	芯巴电子商务个体店	15	DSTT3号店
6	爱来爱去个人护理旗舰店	16	威海火炬高技术产业开发区利峰文化用品商行的小店
7	秋里日记	17	深圳市铂御科技有限公司小店
8	EI瑜伽健身服工厂店	18	大宗运动户外旗舰店
9	茵芙蔓软装设计室	19	太饿鲜生
10	登谷数码配件旗舰店	20	老表厨具

数据来源：有米有数新电商营销大数据分析平台，按销量5k-1w的店铺的累计销量降序排列

S级商家投流榜：仁和保健食品旗舰店登顶

在投流量最多的S级销量店铺TOP20中，95%上榜的都是抖品牌店铺。而进一步分析这些店铺，可以发现彩妆护肤和餐饮食品品类的店铺，对投流的需求会更大一些。

2022年上半年抖音投流量最多的S级销量商家TOP20			
1	仁和保健食品旗舰店	11	叮叮懒人菜官方旗舰店
2	诺特兰德旗舰店	12	诺特兰德滋补养生旗舰店
3	半亩花田旗舰店	13	舞动奇迹官方旗舰店
4	SPES诗裴丝官方旗舰店	14	街点爆品供应链
5	贝贝港湾美妆专营店	15	小石头官方旗舰店
6	宝贝化妆品专营店	16	网易严选官方旗舰店
7	药都仁和美妆旗舰店	17	食者道官方旗舰店
8	贝德美官方旗舰店	18	森庄农产品旗舰店
9	bodyaid旗舰店	19	麦田田食品专营店
10	本该时鲜旗舰店	20	天海藏官方旗舰店

数据来源：有米有数新电商营销大数据分析平台，按销量>=100w的店铺的累计投流量降序排列

A级商家投流榜：过半为个护美体、文化娱乐

在A级销量店铺投流榜单中，55%店铺为个护美体、文化娱乐赛道，同时上榜的抖品牌店铺为55%。

2022年上半年抖音投流量最多的A级销量商家TOP20			
1	知行商贸百货店	11	雨洁旗舰店
2	鑫海通达百货	12	博滴洗护清洁旗舰店
3	罗尼服装店	13	bodyaid官方旗舰店
4	抖书集优选	14	中思书店
5	澳赞官方旗舰店	15	修正阳光美妆专卖店
6	人 仁和匠心官方旗舰店	16	百年扁氏官方旗舰店
7	修正女性护理旗舰店	17	三个魔发匠官方旗舰店
8	旺卡书店	18	好购商城
9	Mr.Bu服饰旗舰店	19	君担当百货
10	书简文化图书专营店	20	丽沫美妆店

数据来源：有米有数新电商营销大数据分析平台，按销量10w-100w的店铺的累计投流量降序排列

B级商家投流榜：文化娱乐&彩妆护肤投流为主

分析销量在1w-10w的店铺，发现投流量最多的前二十店铺主要集中在文化娱乐、彩妆护肤等品类赛道。此外，上榜的20个店铺中，抖品牌店铺占55%。

2022年上半年抖音投流量最多的B级销量商家TOP20			
1	藏宝阁图书	11	雅逸轩图书
2	王丽娜百货店	12	吃客之家酒类专营店
3	来川图书旗舰店	13	AvecMoi麦维专卖店
4	雪柔雅美白精华液个体店	14	鑫海通达百货
5	百文斋图书	15	郑明明官方旗舰店
6	卖家联合专营店	16	watercome水之蔻官方旗舰店
7	洽利QIALINO数码旗舰店	17	妇炎洁旗舰店
8	智创优品	18	三个魔发匠旗舰店
9	博滴专营店	19	拇指白小衫旗舰店
10	修正阳光美妆专卖店	20	国药天目湖美妆一号店

数据来源：有米有数新电商营销大数据分析平台，按销量1w-10w的店铺的累计投流量降序排列

C级商家投流榜：集中在服饰鞋包赛道

对比S级、A级、B级等销量店铺投流量最多的前二十，可明显看到投流量最多的C级销量店铺中，上榜的抖品牌店铺逐级减少，占比仅有20%。而在这些上榜的店铺中，45%店铺在服饰鞋包赛道。

2022年上半年抖音投流量最多的C级销量商家TOP20			
1	瀚文书店	11	尚优科技
2	书香阁书店	12	盛达精品男鞋个体店
3	罗能智能手表旗舰店	13	CN美妆旗舰店
4	啄木鳥TUCANO 运动户外旗舰店	14	优品男装店
5	意昕精品男鞋专柜个体店	15	待语精品男鞋专柜
6	福西	16	茹豪精品男鞋专柜个体店
7	文华堂图书	17	盼艺优选
8	先锋智能电器旗舰店	18	思图商行
9	正盛源	19	敏轩百货商行
10	帕达索男鞋德表店	20	丰茜个体店

数据来源：有米有数新电商营销大数据分析平台，按销量5k-1w的店铺的累计投流量降序排列

05

商家爆量打法

Douyin Sales Boost Methods

服饰鞋包商家TOP10过半为抖品牌

在服饰鞋包、餐饮食品、日用百货上榜的店铺中，平均超50%销量好的店铺是抖品牌店铺。由此既看到了具备品牌授权的店铺卓越的经营策略，同时也看出越来越多的中小商家在悄然崛起。

2022年上半年抖音电商重点品类商家TOP10

#	服饰鞋包	餐饮食品	日用百货
1	南极人安广服饰专卖店	佳仙食品	四季好物甄选
2	夹克猫服饰旗舰店	靖脯食品	80后杂货小铺
3	幻桐电子商务商行	照耀食品	京东京造官方旗舰店
4	辰辰妈童装	悟空食品专营店	醉蓝家居用品旗舰店
5	南极人恒欧内衣专卖店	森庄农品旗舰店	忆米洗脸巾供应链
6	缇娜	卡拉熊旗舰店	活力28家居旗舰店
7	水如心	十吉官方旗舰店	铭萱爆款百货
8	雅鹿优衣选专卖店	若善尚品网红食品店	京东超市官方旗舰店
9	乔治汤米旗舰店	小石头官方旗舰店	亿圣百货
10	蓝得仕优品店	盐津铺子官方旗舰店	熙溪十月家居清洁旗舰店

数据来源：有米有数新电商营销大数据分析平台，按各重点品类中店铺累计销量降序排列

消费者挑选彩妆护肤、母婴儿童商品偏向不同

在母婴儿童品类，70%上榜的店铺为抖品牌店铺，猜测消费者在为孩子挑选商品的时候，更偏向于有品牌背书的店铺。而彩妆护肤中上榜的普通店铺占50%，可看出消费者不再单一根据品牌知名度挑选商品，而是更加注重商品本身。

2022年上半年抖音电商重点品类商家TOP10

#	彩妆护肤	母婴儿童	文化娱乐
1	OULIQI欧丽琦旗舰店	果果阿成旗舰店	王芳教育官方旗舰店
2	蘑菇格格美妆店	贝德美官方旗舰店	六品堂旗舰店
3	韩密金美	爱酷熊旗舰店	当当官方旗舰店
4	茗希芝彩妆专营店	云朵洁面巾	利云文化图书旗舰店
5	菲菲凡化妆品店	小菲童装商行	东方文澜图书专营店
6	梦宝宝百货店	babycare官方旗舰店	乐爸绘本
7	PRAMY柏瑞美官方旗舰店	悠悠童话童装店3号	超宇世纪图书专营店
8	锦妮儿百货商行	物语本色母婴旗舰店	方方精品店
9	RNW如薇旗舰店	精典泰迪母婴旗舰店	鸿懿家玩具店
10	花西子官方旗舰店	润本官方旗舰店	小脚鸭图书旗舰店

数据来源：有米有数新电商营销大数据分析平台，按各重点品类中店铺累计销量降序排列

服饰鞋包品牌效应凸显，助力销售增长

相比于国货品牌，虽然服饰鞋包赛道上的国际品牌投流程度不大，但是上榜品牌GMV榜的国际品牌不少，占25%，品牌效应凸显。而餐饮食品中，上榜的品牌多数卖休闲小零食，可看出消费者对这类商品的需求较大。

2022年上半年抖音电商重点品类的品牌GMV榜

服饰鞋包				餐饮食品			
1	罗蒙	11	耐克	1	十吉	11	蜀中桃子姐
2	鸭鸭	12	猫人	2	海宝	12	恋上谷
3	雅鹿	13	北极绒	3	靖脯	13	食者道
4	阿迪达斯	14	波司登	4	盐津铺子	14	低卡博士
5	回力	15	李宁	5	森庄农品	15	火郎
6	啄木鸟	16	雪中飞	6	小石头	16	三只松鼠
7	斐乐	17	安踏	7	猫山王	17	质凡
8	太平鸟	18	斯凯奇	8	佳仙	18	麦当劳
9	皮尔卡丹	19	音儿	9	良品铺子	19	聪厨
10	拉夏贝尔	20	森马	10	巧遇心	20	恋上谷

数据来源：有米有数新电商营销大数据分析平台，按各重点品类中品牌累计销售额降序排列

新锐彩妆护肤品牌找到增长新姿势

大部分上榜的日用百货品牌主要卖纸巾、抽纸、洗衣液类单品。而上榜彩妆护肤GMV榜的品牌中，除了雅诗兰黛、海蓝之谜、SK-II等知名国际大牌之外，也有逐本、欧诗漫等品牌的身影，表明越来越多新锐品牌在抖音找到增长发力点。

2022年上半年抖音电商重点品类的品牌GMV榜

日用百货				彩妆护肤			
1	维达	11	希乐	1	雅诗兰黛	11	欧诗漫
2	康巴赫炒锅	12	蔬果园	2	花西子	12	修正
3	心相印	13	博滴	3	珀莱雅	13	海蓝之谜
4	清风	14	苏泊尔	4	SK-II	14	卡姿兰
5	植护	15	fullofhope	5	巴黎欧莱雅	15	雪花秀
6	蓝月亮	16	奥妙	6	兰蔻	16	柏瑞美
7	佳帮手	17	MOREI	7	玉兰油	17	自然堂
8	洁柔	18	朴物大美	8	凌博士	18	韩束
9	之宝	19	活力28	9	逐本	19	蜜丝婷
10	张小泉	20	双立人	10	欧佩	20	安热沙

数据来源：有米有数新电商营销大数据分析平台，按各重点品类中品牌累计销售额降序排列

母婴儿童热卖品牌集中在尿裤奶粉赛道

在上榜的母婴儿童品牌中，多数品牌卖尿裤湿巾、奶粉辅食等日常高消耗单品，其次以主卖童装的品牌较多。而在文化娱乐品类，上榜的品牌均为国货品牌。

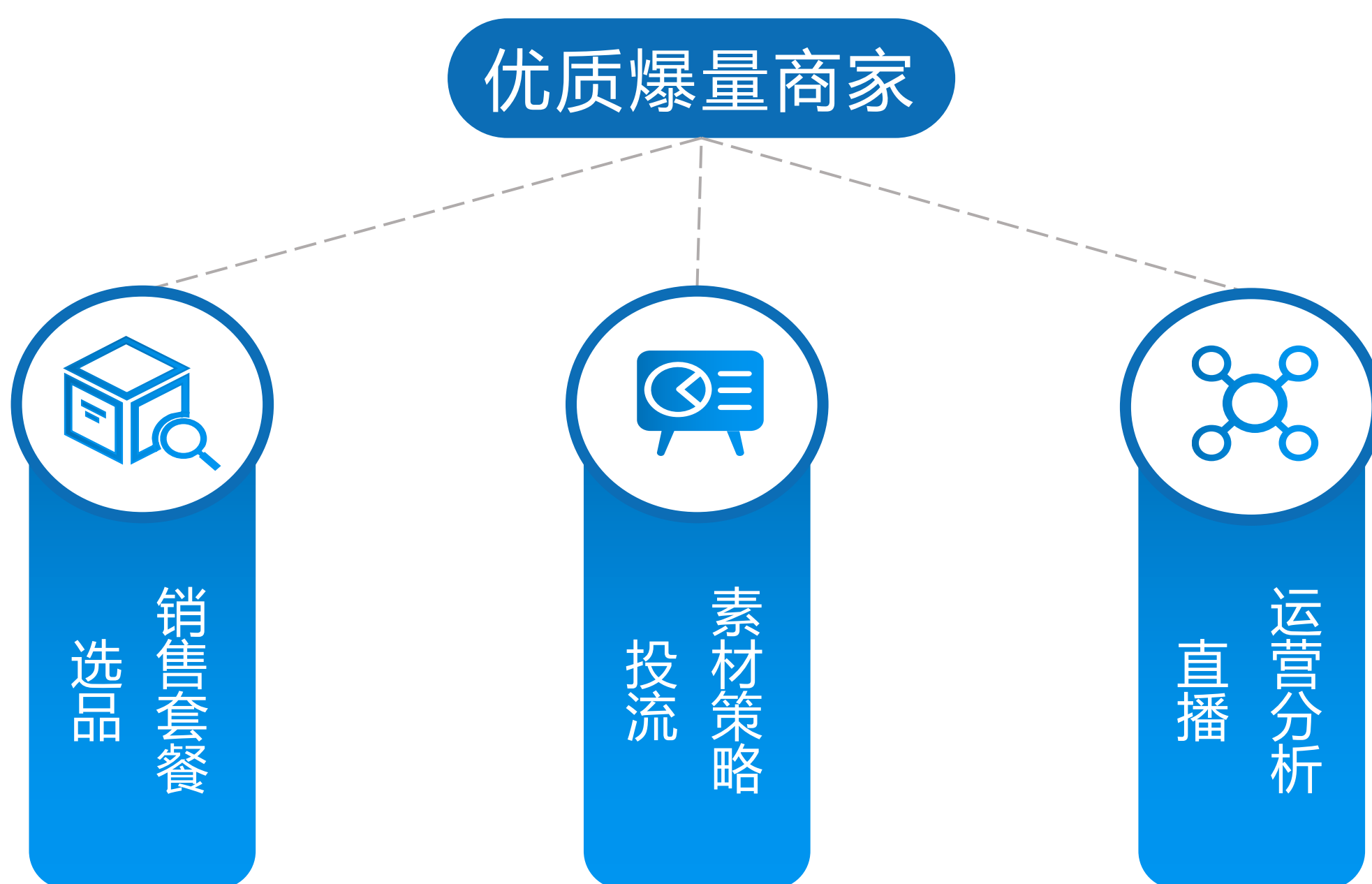
2022年上半年抖音重点品类品牌GMV榜

母婴儿童				文化娱乐			
1	巴布豆	11	嫚熙	1	王芳教育	11	科学喵
2	巴拉巴拉	12	贝亲	2	乐高	12	得力
3	史努比	13	英氏	3	斗半匠	13	樊登读书
4	爱酷熊	14	戴维贝拉	4	六品堂	14	宝宝巴士
5	DISNEY	15	袋鼠妈妈	5	易而购	15	一本
6	贝德美	16	迪巧	6	晨光	16	中信出版
7	BABYCARE	17	帮宝适	7	学而思	17	慧雅丰荷
8	施贝安	18	婧麒	8	爱果乐	18	简程
9	海龟爸爸	19	好奇	9	致砖	19	学魁榜
10	佳婴	20	CLASSIC TEDDY	10	金铁图书	20	三只河马

数据来源：有米有数新电商营销大数据分析平台，按各重点品类中品牌累计销售额降序排列

四大品类优质爆量商家营销分析

以下将在服饰鞋包、美妆护肤、日用百货、餐饮食品四大品类中，挑选销售比较好且打法具备参考价值的商家作详细的营销分析，分析主要围绕三个方面：选品销售套餐、投流素材、直播营销策略。



“一品一号” 自播矩阵



罗蒙

千川投流 + 高效素材



FV

达播 + 短视频带货



活力28

自播 + 批量达播



食者道

数据来源：有米有数新电商营销大数据分析平台

罗蒙：搭建自播矩阵，一品一号差异化运营

传统国牌罗蒙创立于1978年，在抖音建立10个以上官方账号矩阵，以“一品一号”的方式进行人群的差异化布局，覆盖男女休闲服、商务装、羽绒服等不同品类赛道。2022年上半年，罗蒙打造出冰丝速干女裤、罗蒙休闲男polo衫，夏季休闲男裤等爆品。罗蒙品牌在抖音还有多个授权专卖店，今年618大促的品牌销售额破亿。



账号名称	作用定位	内容风格
罗蒙旗舰店 (粉丝：78.8W)	主打25岁以上男士服饰	主打POLO衫单品，以女主播分栏目
罗蒙官方旗舰店 (粉丝：289.4W)	品牌账号，凸显调性， 培养用户信任	品牌代言人内容、各种爆款介绍
罗蒙女装奥莱旗舰店 (粉丝：289.4W)	主打休闲女装	产品展示、年轻女性试穿片段
罗蒙官方优选 (粉丝：63.8W)	面向中老年男性人群， 主打商务和国风套装	中年男性试穿展示
罗蒙羽绒服官方旗舰店 (粉丝：58.1W)	主打女性羽绒服	产品展示、年轻女性试穿片段

罗蒙休闲男polo衫
2022年6月爆卖26w+



罗蒙冰丝速干裤女休闲裤
2022年6月爆卖16w+

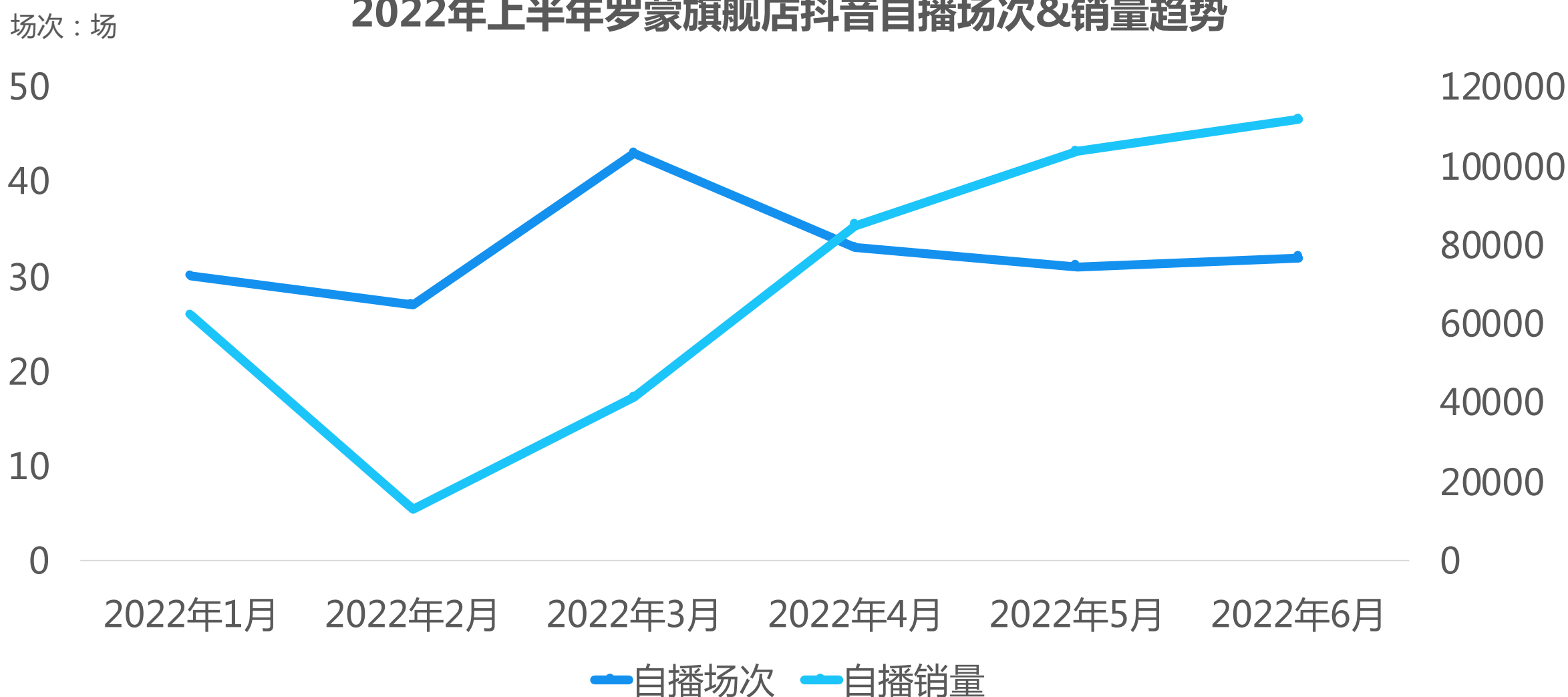


数据来源：有米有数新电商营销大数据分析平台，抖音APP，爆品销量仅统计销量最高商品链接

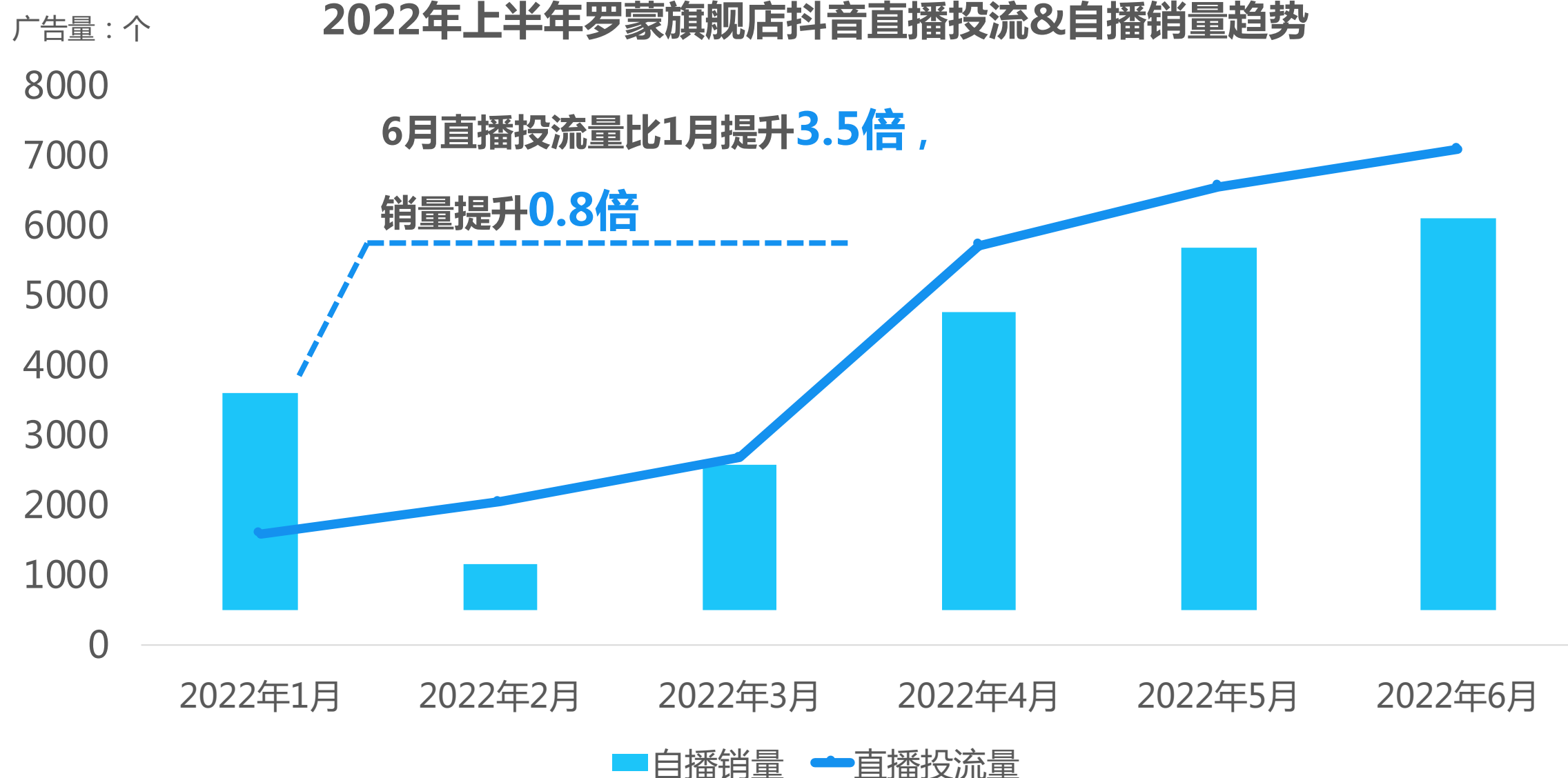
罗蒙旗舰店：直播投流量半年提升3.5倍

以罗蒙旗舰店为例，从商品布局、直播策略、创意素材等方面探索罗蒙品牌的抖音营销打法。从自播场次和销量来看，受春节假期影响，罗蒙旗舰店在2月自播场次和时长俱减，而3月起自播销量随着直播投流量快速攀升，6月的直播投流量比1月提升3.5倍，销量提升0.8倍。可见经过前期测试阶段，罗蒙旗舰店更有把握加大投流力度，推动直播销量。整体可判断罗蒙旗舰店的打法为：**自播矩阵+千川投流**。

2022年上半年罗蒙旗舰店抖音自播场次&销量趋势



2022年上半年罗蒙旗舰店抖音直播投流&自播销量趋势



数据来源：有米有数新电商营销大数据分析平台

罗蒙旗舰店：瞄准南方中高消费水平熟男

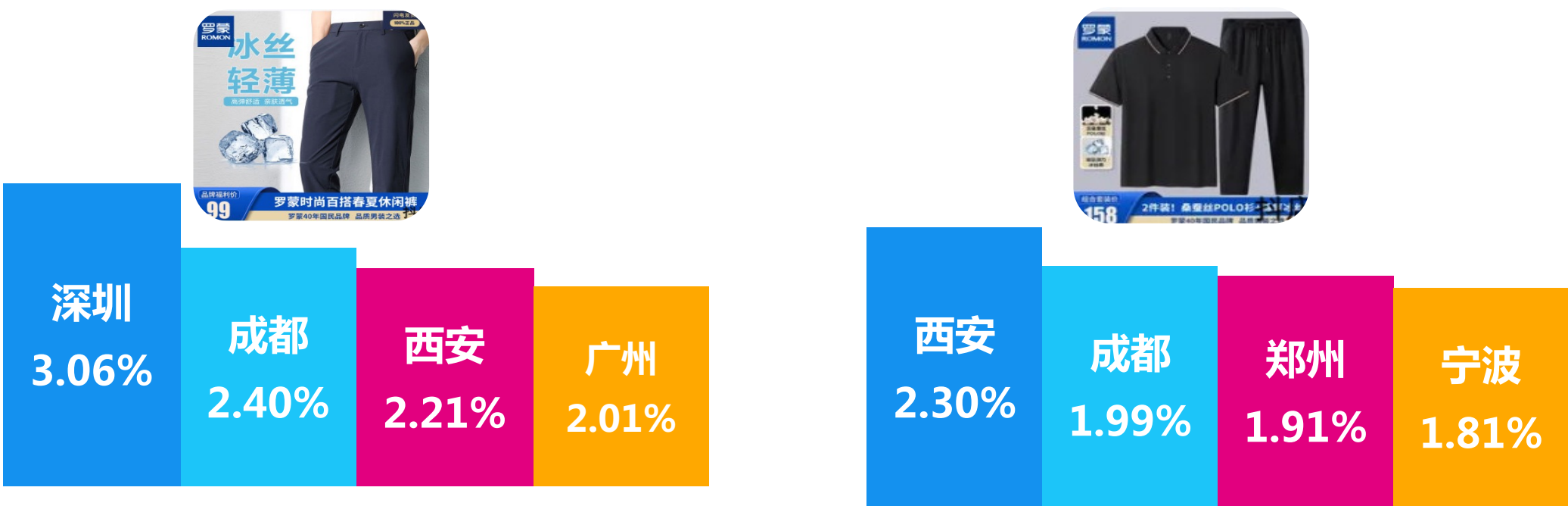
罗蒙旗舰店主打男士服饰单品，目标人群为25岁以上男士，产品卖点突出材质舒适及百搭风格。店铺超七成商品的价格不足150元，定价策略突出品牌品质+中等价格的性价比。以店铺爆款Polo衫为例，抖音电商6月爆款男士Polo衫Top10的平均价约为65元，而罗蒙的89元定价刚好属于中上水平，覆盖中高消费水平人群在休闲、商务、送礼等不同消费场景的需求。

从罗蒙旗舰店爆款的买家地区分布来看，其精准用户主要在南方，除广州、深圳之外，杭州、成都、西安等新一线城市也是重点人群，且不同爆款的人群地区分布呈现差异化，可见罗蒙在用不同爆款测试并延展买家范围。

2022年上半年罗蒙旗舰店抖音商品价格区间分布（单位：元）



2022上半年抖音爆款差异化人群定向



数据来源：有米有数新电商营销大数据分析平台

罗蒙旗舰店：三大策略快速打爆单品

罗蒙旗舰店的直播间有三大策略：

1. 品牌效应：从场景、话术等方面打造品牌品质和专业度；
2. 千川单品打法：直播间购物车挂有100款商品，绝大多数时间仍主推爆品Polo衫，以爆品拉停留及购物车转化。
3. 统一快节奏：主播形象和话术统一，贴近目标购买或消费人群，直播节奏较快，2分钟内完成产品介绍+促单。

罗蒙旗舰店抖音直播间分析



场

罗蒙线下门店，凸显品牌形象，增强信任。

人

- 四位轮播主播均为年轻女性。
- 统一穿罗蒙出品的Polo衫+百褶短裙，形象青春靓丽。
- 无论面向目标消费人群——熟男，还是购买人群——熟男女伴，都具亲和力。

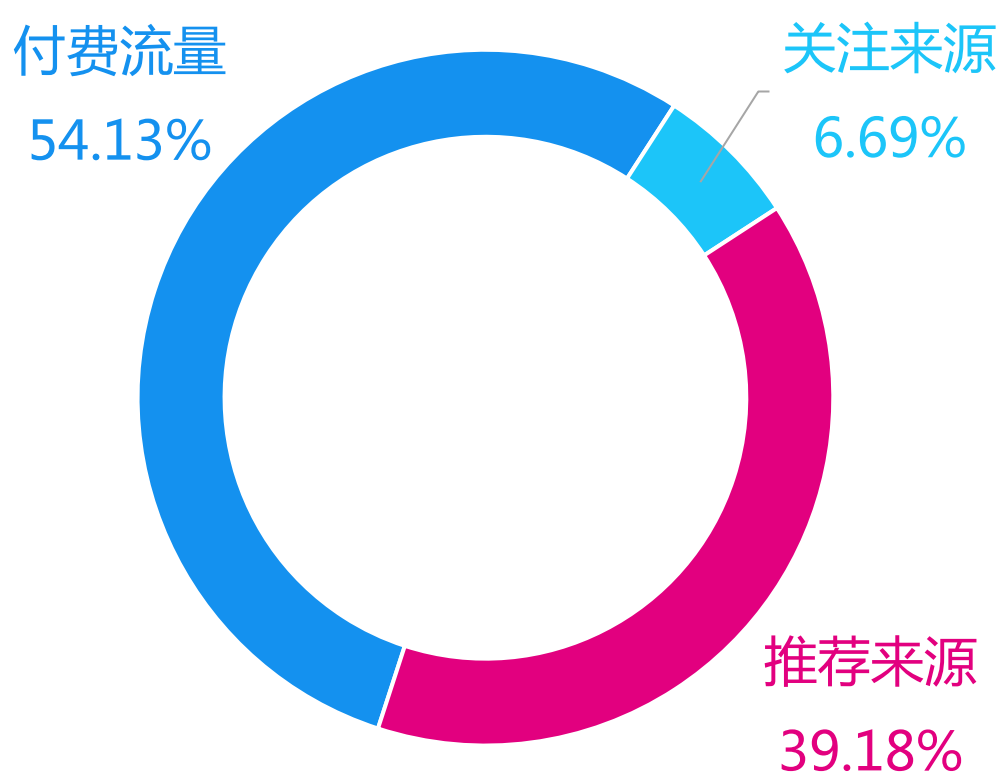
货

从产品材质、版型、颜色，工艺细节等方面突出卖点。

罗蒙旗舰店直播引流策略：节日造势+投流

千川投流是罗蒙旗舰店直播的主要流量来源，但其同样善于撬动自然流量，实现双轮驱动。以今年6月15日的直播间为例，罗蒙旗舰店账号在父亲节前一周，连发多条献礼父亲节相关短视频，利用DOU+加热为正进行的直播间引流。当天直播间的投流采取脉冲式投放节奏，以维持在线流量人数，激发算法系统推荐更多自然流量。单场直播投放广告流量高达300+，创意素材以直播高光片段为主，直接输出产品卖点，打动目标人群。

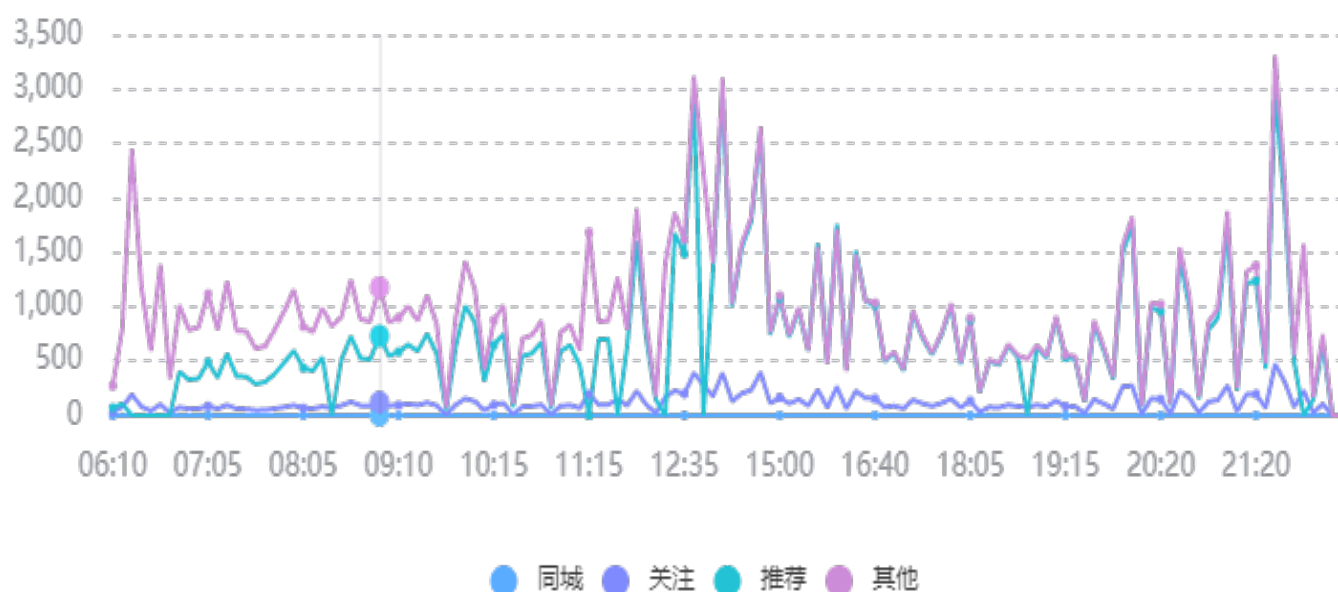
罗蒙旗舰店6月15日抖音直播间流量来源



围绕父亲节打造主题内容



单场投放300+直播引流广告



小剧场结合使用场景和产品卖点



数据来源：有米有数新电商营销大数据分析平台

FV：彩妆黑马重出江湖，三大单品打爆夏天

抖音美妆白牌FV是2021年中爆发的彩妆品类黑马，旗下遮瑕隔离BB霜月销过千万销售额，成为长期爆品。2022年，FV再次打爆三款产品，在升级经典爆品粉底液的同时，成功打入蜜粉、防晒赛道。FV如今的产品布局已从粉底、防晒延展至护肤品类，但依然遵循“一品主打一号”策略，在不同直播间主推相应单品，其他产品作搭配补充，测试市场反应。

2022年上半年FV品牌三大爆品

产品名称	6月销量	定价	相关明星	自播账号
FV轻羽柔雾定妆蜜粉	25w+	69.9元2盒	吕一代言	FV严选官方店
FV燕窝多肽养肤粉底液	15w+	69.9元3支	吕一代言 闫妮推荐	FV品牌官方旗舰店
FV兰皙冰肌美白隔离防晒精华乳	10w+	89.9元2瓶	吕一代言 赵樱子推荐	FV品牌芊绵官方店

FV轻羽柔雾定妆蜜粉



FV燕窝多肽养肤粉底液



FV兰皙冰肌美白隔离防晒精华乳



数据来源：有米有数新电商营销大数据分析平台，爆品销量仅统计销量最高的商品链接

FV：品牌、产品、人群迅速升级

从2021年7月至今，梳理FV产品和品牌发展的时间线，发现FV打爆单品的节奏越来越快，通过品牌、产品和人群的迅速升级，不断延长爆品生命周期，报告总结出三个升级策略：

1. 品牌升级：

通过吕一代言、闫妮、叶璇、万绮雯、洪欣等推荐打造知名度，储备素材留人元素

2. 产品升级

- **形象升级**：从第一代粉底液升级到第二代，包装及代言人的升级建立信任感
- **功能升级**：从第二代到第三代，在遮瑕、不脱妆功效基础上叠加持妆、养肤功效
- **资质升级**：与基因研究实验室合作研发第三代粉底液、防晒产品获国妆特字证书

3. 人群升级：

通过产品功效升级，延展有养肤美妆需求的敏感肌人群，第三代粉底液提价约40%，无形中筛掉部分价格敏感的低消费能力人群。

FV品牌&产品升级时间线



FV爆品差异化：日不落自播+腰尾部达播

从2021年打爆开始，FV品牌就坚持【长时间自播+千川投流放大销量】的典型打法，分析2022年两大爆品，发现FV在经典打法基础上优化，开展差异化的爆品打造方式。首先，日不落自播+千川投流的核心保持不变。分析FV轻羽柔雾定妆蜜粉和FV燕窝多肽养肤粉底液6月的高销量直播间，发现单场直播长达7天以上，直播引流广告量高达1400+，短视频引流广告占比高达7成。

FV燕窝多肽养肤粉底液主要靠官号自播带货，@FV品牌官方旗舰店平均每天更新10条以上短视频，涵盖小剧场、脱妆试验等类型，为日不落自播引入自然流量。

FV轻羽柔雾定妆蜜粉在自播外搭建了直播达人矩阵，6月与130位直播达人合作带货，主要集中在10w粉丝以下的腰尾部达人。

FV两大爆品2022年6月高销量直播间

爆品名称	直播间名称	直播时长	直播销量	引流广告量	引流短视频占比
FV轻羽柔雾定妆蜜粉	爆款散粉榜前三！日销过万	7 天 50 分钟	10w+	1200	78.08%
		5 天 21 小时	7w+	1466	69.68%
		3 天 2 小时	5w+	639	73.64%
FV燕窝多肽养肤粉底液	隔离美妆榜前三，日销5w+	3 天 17 小时	4w+	1285	49.96%
		6 天 23 小时	11w+	1107	58.35%

FV轻羽柔雾定妆蜜粉2022年6月直播带货达人分布

■ 头部达人 (>=50w) ■ 中部达人 (10-50w) ■ 腰部达人 (1-10w) ■ 尾部达人 (0w-1w)



数据来源：有米有数新电商营销大数据分析平台

FV爆品三大核心创意套路解析

FV爆品的直播投流短视频素材有两大亮点；一是主要为短视频创意，而非简单的直播高光片段复用；二是丰富的套路形式提升素材的点击率，多重沟通逻辑全方位培养用户信任，最终提升转化率。

2021年上半年FV抖音爆品直播投流素材套路

FV燕窝多肽养肤粉底液



FV轻羽柔雾定妆蜜粉



核心套路：产品卖点融入小剧场

作用：提高前5秒播放率+借路人口碑软植入卖点

素材结构：戏剧化开头+产品介绍+路人口碑

创意亮点：两性关系和路人对比是重点，女性之间比美、两性关系的经营挑起冲突，产品卖点成为化解危机的关键。



核心套路：产品效果试验

作用：所见即所得，提升信任度

素材结构：产品防水防蹭效果测试

创意亮点：通过一镜到底，沉浸式环境声提升真实度。



核心套路：产品信任背书

素材结构：明星推荐或者产品材质展示

创意亮点：明星推荐或代言是成熟的抖音爆款套路。

数据来源：有米有数新电商营销大数据分析平台

FV投流素材进化史：不断升级，不换核心

从FV在2021年中打造第一款爆品开始，其产品和品牌在不断升级换代，素材也在迅速演变，可划分为以下4个阶段，并提炼出**FV素材核心配方**：

- 1. 产品卖点可视化到极致**：通过喷水、硬吸、刮蹭等“粗暴”测试，直观呈现产品不脱妆效果；
- 2. 不同产品复用创意套路**：同一个剧情或卖点展示模板，替换场景或演员人设；
- 3. 强烈对比+素人口碑**：同一张脸左右妆效对比或者两个女性不同妆容对比，善用“素人翻身”情节营造爽感，常用路人试用打造口碑。

FV产品直播投流素材演变时间轴

2021年9月及以前

凸显性价比：前后妆效对比，防水防蹭试验，文案主打实惠



2021年10-12月

借势明星：出现明星推荐（吕一、杨澜、闫妮）和男性视角内容，女性妆造更精致，人设更多元（老中青三代）；开始出现小剧场



2022年1-4月

打造品牌：明星推荐、精美产品视频、工厂场景等彰显品牌和厂家实力的素材变多；小剧场内容变多。



2022年5-6月

创新套路：推新品复用试验过的成功套路，不同产品之间的创意方式共用，部分混剪素材也可通用，并在场景、模特妆造、剧场等方面作调整。

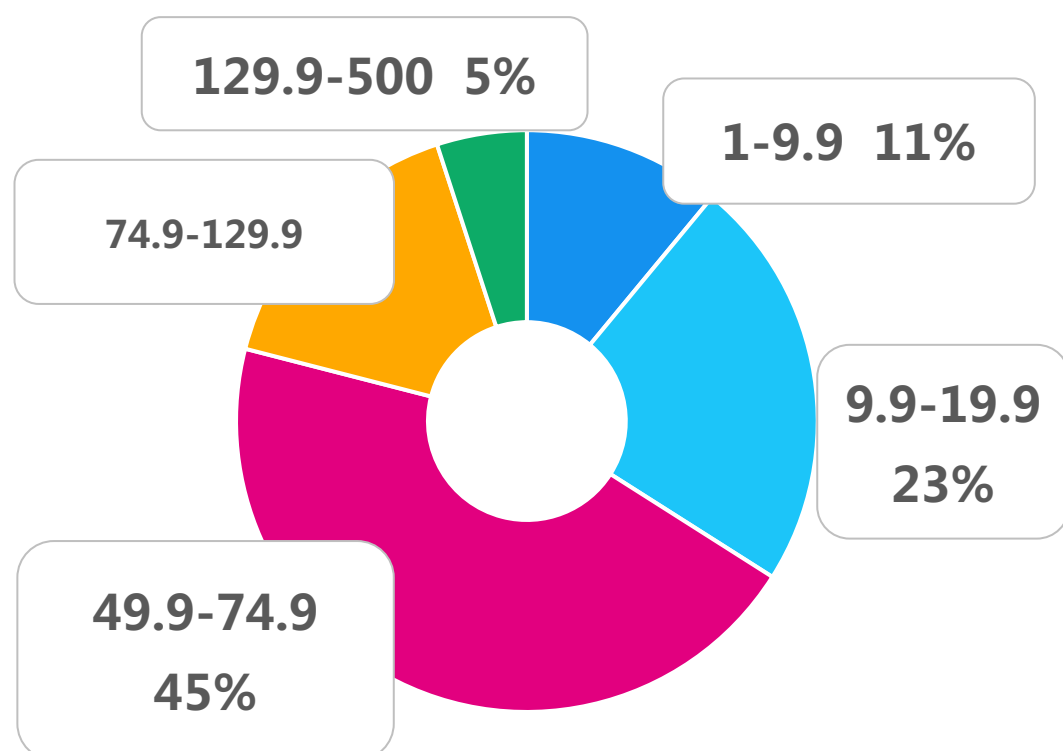


数据来源：有米有数新电商营销大数据分析平台

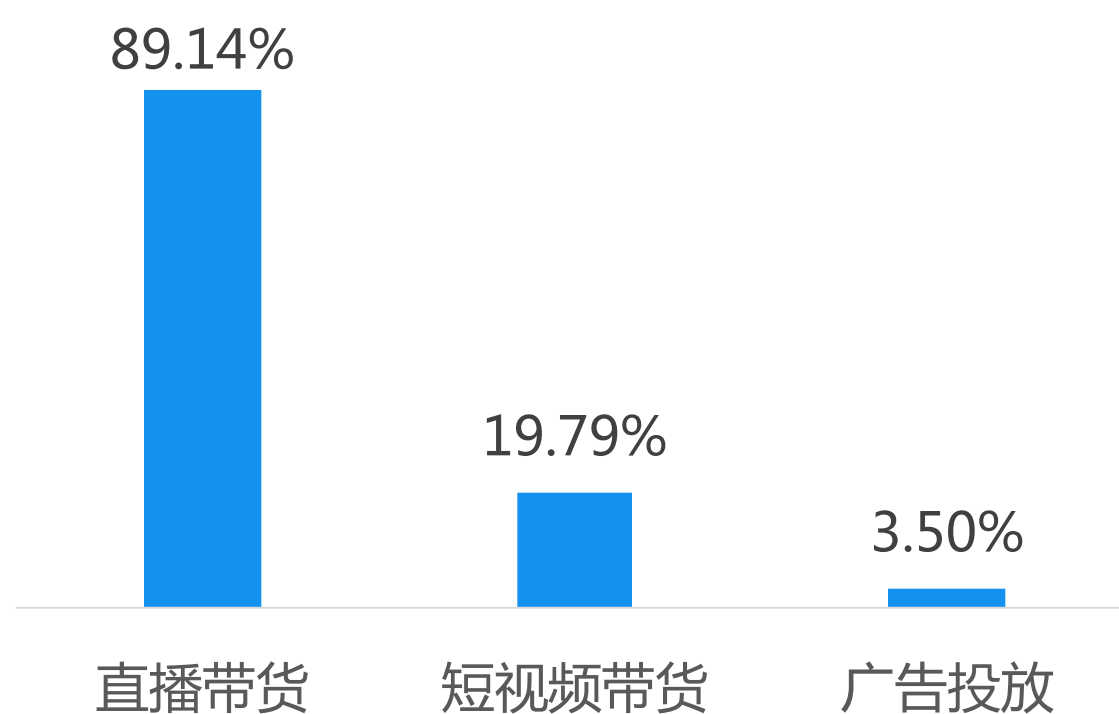
活力28：高性价比+推广三管齐下

活力28是传统国货布局抖音新渠道的又一典型案例，供应链能力强，主打实惠路线，以及传统品牌实力背书，十分适合入局抖音电商。2022年上半年活力28家居旗舰店布局1300+商品，7成以上价格不足75元。店铺综合运用直播、短视频和广告三种方式推广商品，今年打爆薰衣芬芳洗衣液和持久挂壁洁厕啫喱两款产品。

2022年上半年28家居旗舰店抖音商品
价格区间分布



2022年6月活力28家居旗舰店抖音
商品推广方式占比



活力28 薰衣芬芳洗衣液
2022年6月爆卖72w+



活力28 持久挂壁洁厕啫喱
2022年6月爆卖66w+



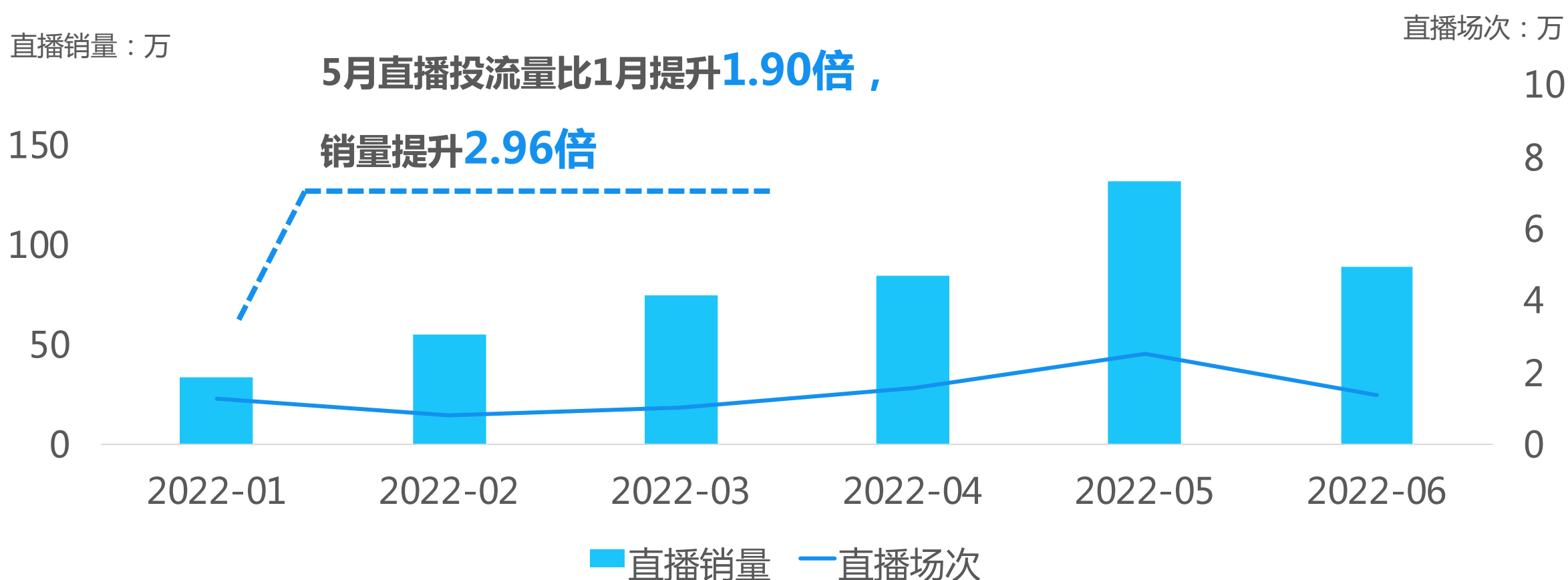
数据说明：爆品销量仅统计销量最高商品链接；商品有2种或以上推广方式，商品推广方式占比之和大于1

活力28家居旗舰店：直播投流带动销量增长

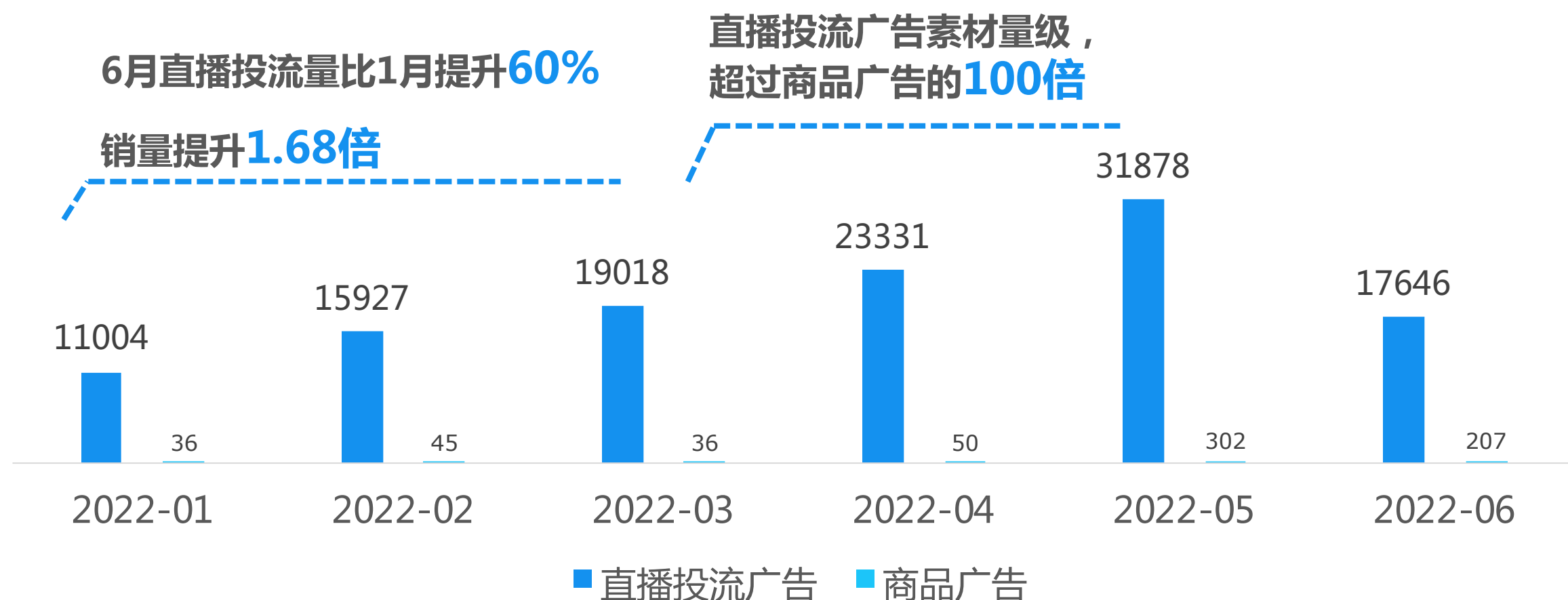
2022年上半年，活力28家居旗舰店销量从1月稳步增长至5月突破百万销量大关，趋势与直播场次基本呈正相关，6月正值抖音电商平台大促，猜测达人合作及流量竞争更加激烈，略微影响活力28的直播达人合作规模，从而影响直播销量。

活力28家居旗舰店的直播投流量趋势与销量一致，至5月量级高达3w+，5月和6月的直播投流量和销量分别与1月相比，5月的投流量和销量增长明显比前者高。

2022年上半年活力28家居旗舰店抖音直播场次&销量趋势



2022年上半年活力28家居旗舰店抖音投流量趋势



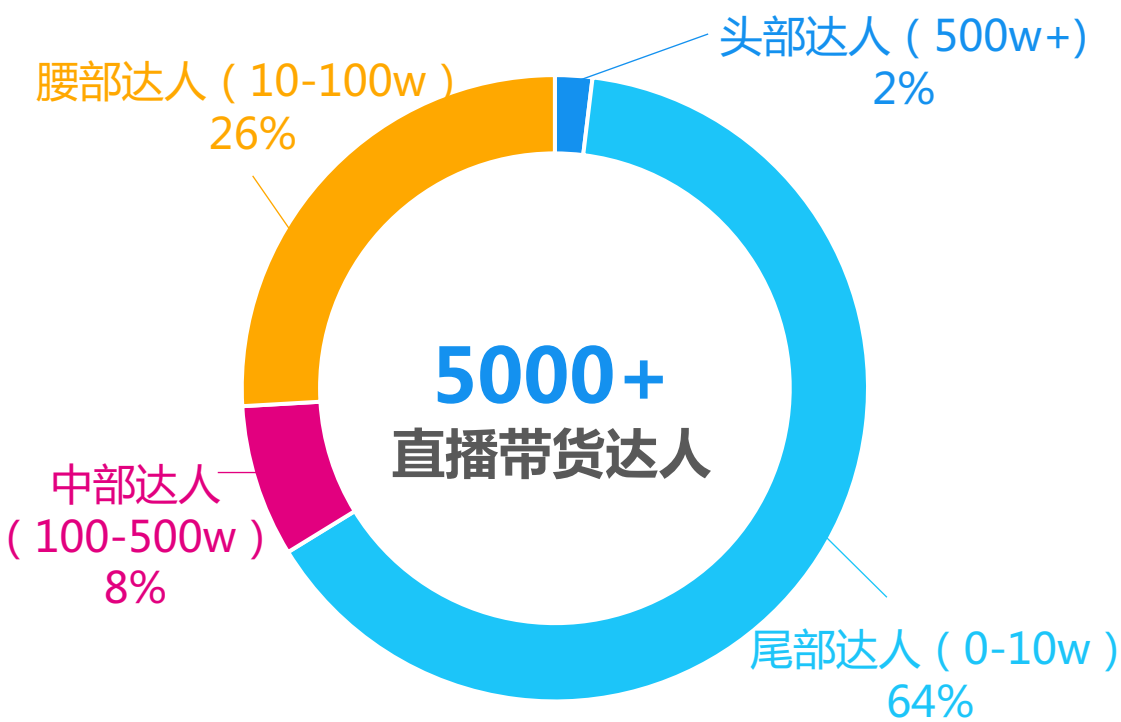
数据来源：有米有数新电商营销大数据分析平台

活力28家居旗舰店:超5000达人矩阵助力带货

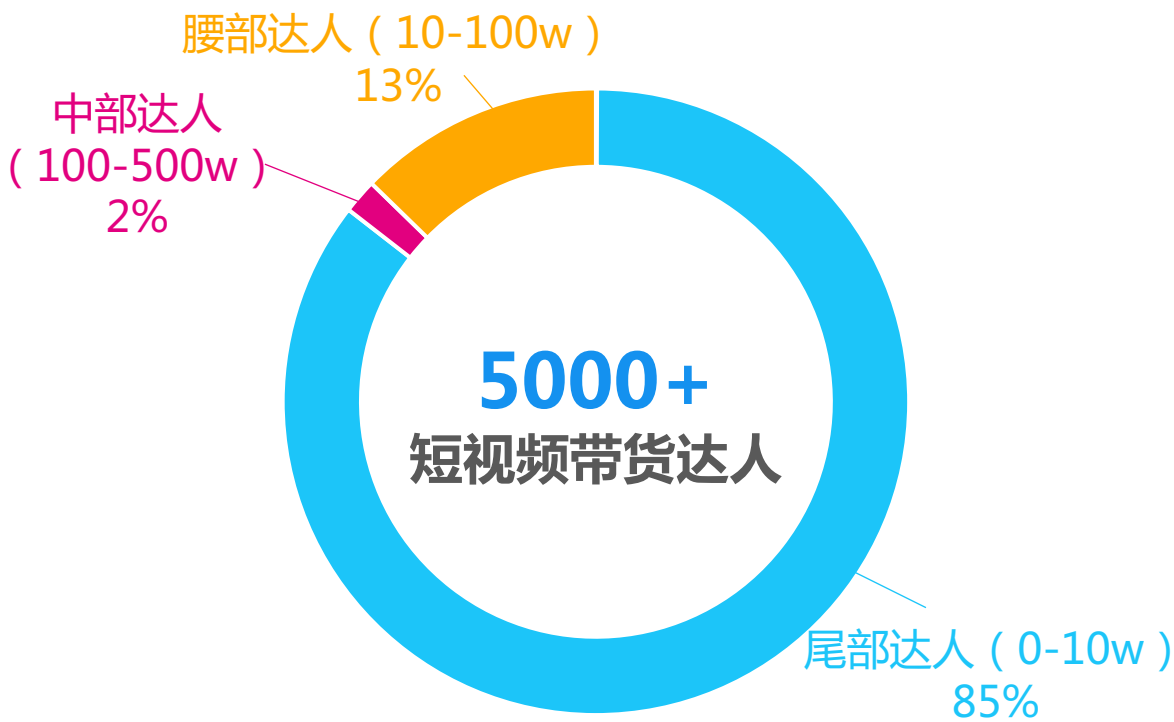
同为传统国货进军抖音，活力28虽然也有自播矩阵号，但与罗蒙主力自播带货不同，其主要靠合作大规模的直播达人起量。2022年上半年，活力28家居旗舰店直播达人和短视频达人合作规模均超5000+，据观察，两者重合度较高，比如@疯狂的小杨哥和@子津优选的带货短视频互动量及直播销量俱高。

在量级分布方面，对直播达人粉丝量要求更高，有近3成直播达人为粉丝量在10-100w之前的腰部达人，而短视频带货达人更倾向找尾部达人扩散声量，10w粉丝以下的尾部达人占比高达 85%。

2022年上半年活力28家居旗舰店
抖音直播达人量级分布



2022年上半年活力28家居旗舰店
抖音短视频达人量级分布



2022年6月活力28家居旗舰店
抖音直播达人TOP5

达人名称	直播销量
桔子姑娘纸业 粉丝数：226.3万	19.6万
子津优选 粉丝数：58.8万	14.5万
丽巢官方旗舰店 粉丝数：83.1万	14.4万
利哥精选 粉丝数：15.4万	10.2万
疯狂的小杨哥 粉丝数：7.8万	10.1万

2022年6月活力28家居旗舰店
抖音短视频带货达人TOP5

达人名称	互动量
子津优选 粉丝数：58.8万	5.7万
风狂小杨哥-杨家人 粉丝数：1.7万	2.4万
小杨哥 小跟班 粉丝数：6.6万	6962
赫赫麻麻优选 粉丝数：38.4万	2524
芽米好物 粉丝数：5.8万	1998

数据来源：有米有数新电商营销大数据分析平台

活力28：共用创意套路快速量产

活力28薰衣草洗衣液的商品广告和带货短视频看似由很多达人出镜，时长短至10秒长至1分钟，但都包含四大核心信息：

1. 70年老品牌，良心国货；
2. 9.9元4袋包邮，便宜但好用，性价比高；
3. 薰衣草味持久留香；
4. 健康不含添加剂

两种带货内容可以共用同一套广告文案，再根据达人风格做微调，比如夫妇人设可以在太太吐槽丈夫衣服脏臭时带出产品卖点。

活力28薰衣草洗衣液抖音带货短视频及热门文案盘点



- 太实惠忍不住，个位数四斤的活力28薰衣草洗衣液，便宜好用，良心推荐
- 这款活力28的薰衣草洗衣液真的太好用了，经济又实惠，良心推荐给大家
- 真没天天喷香水～薰衣草香真的太好闻了！这么多怎么用都不心疼！！
- #70年老品牌#活力28洗衣液 #好物推荐 #洗护好物

活力28薰衣草洗衣液抖音商品广告创意分析

试用测评

工厂组装场景

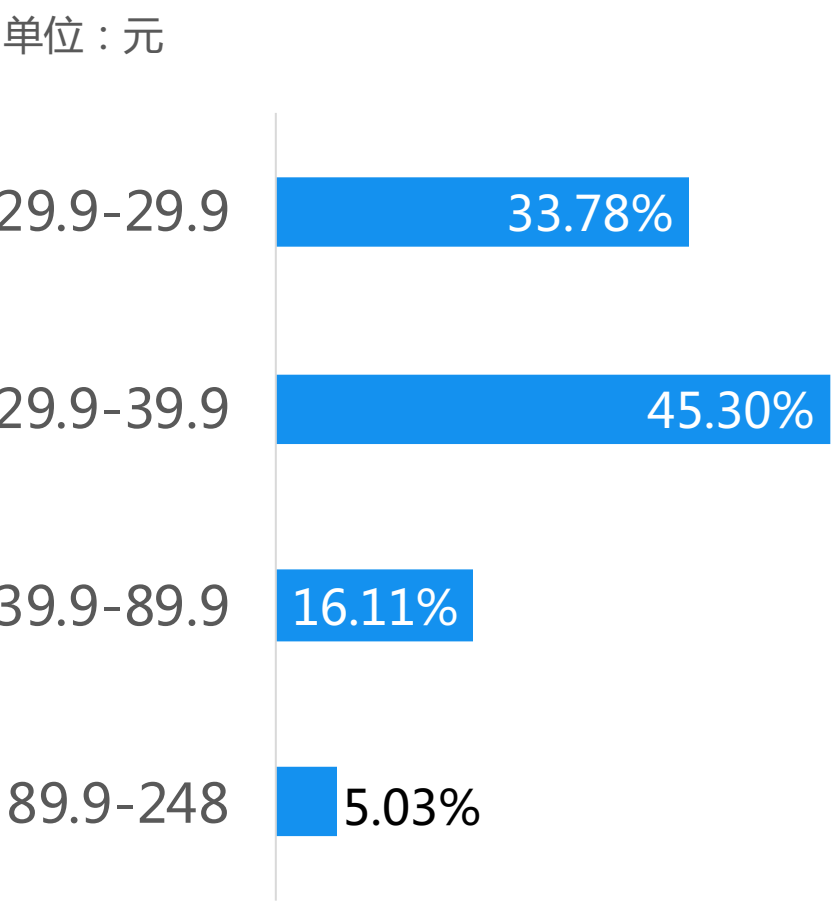
路人口碑介绍

产品使用演示

食者道:便捷好吃+优质健康，直击馋嘴“懒人”

2022年上半年，预制菜的潜力备受行业关注，餐饮大数据研究与测评机构NCBD预测，预制菜赛道2025年销售额超8300亿元，目前我国预制菜渗透率仅10%-15%，增长空间广阔。抖音电商也杀出食者道、叮叮懒人菜等爆款玩家，在“懒人”所需的便捷基础上，迎合当代消费者对健康、品质的追求，叠加优质原材料、成分健康等卖点。食者道官方旗舰店超7成商品价格不足40元，爆款蔬菜膳食肠瞄准减脂健身的女性，在好吃解馋之外，还包含5种时蔬，不添加淀粉、蔗糖、防腐剂，以实惠的价格满足用户的多层面需求。

2022年上半年食者道官方旗舰店
商品价格区间分布（单位：元）



食者道品牌抖音账号矩阵精选

账号名称	主打产品
食者道官方旗舰店生活馆	膳食肠、膳食丸
食者道官方旗舰店	鸡排
食者道生鲜旗舰店直播间	盐酥鸡
食者道官方旗舰店新品初体验	几大主打产品

膳食肠不添加蔗糖不添加淀粉蔬菜烤肠

6月爆卖14W+



食者道黑椒/奥尔良/孜然鸡排

6月爆卖11W+

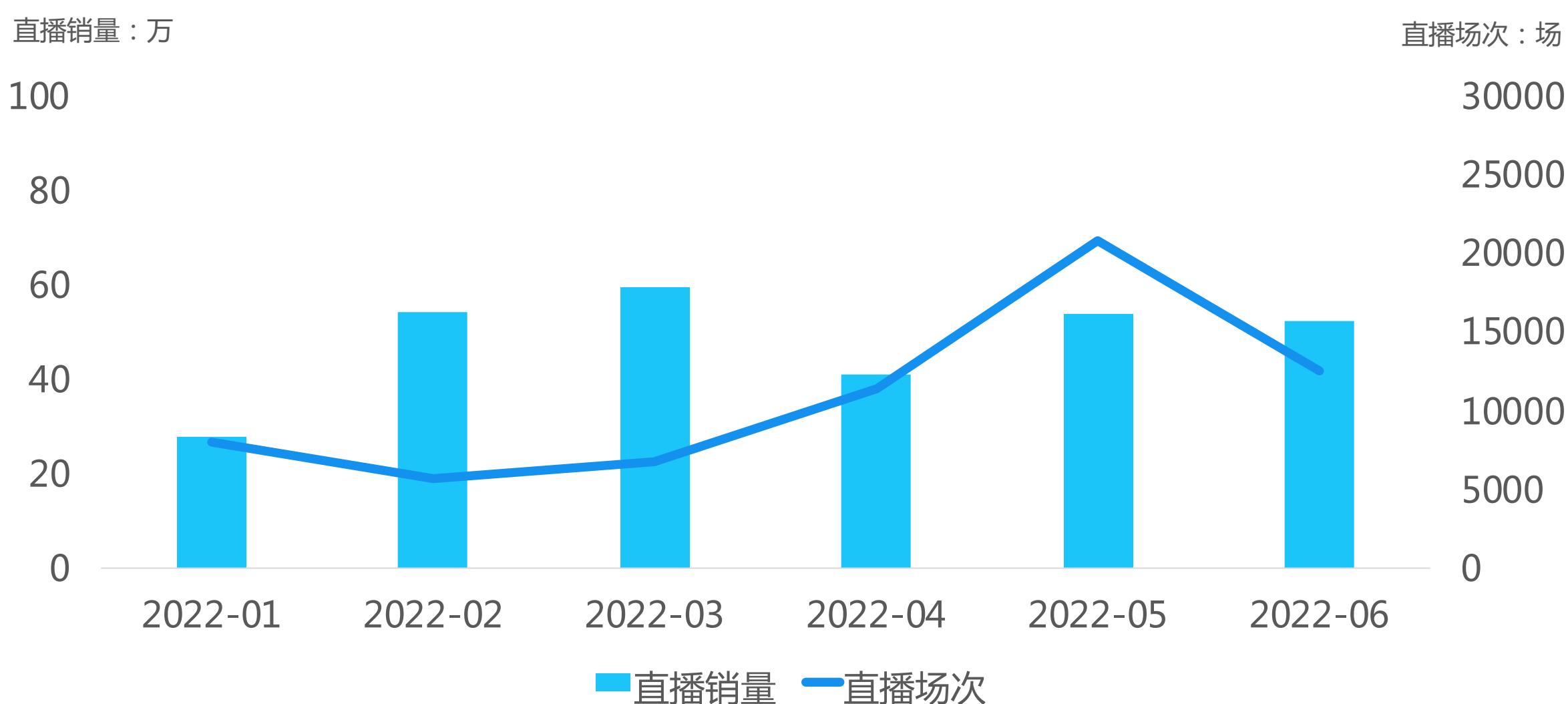


数据来源：有米有数新电商营销大数据分析平台，抖音APP，爆品销量仅统计销量最高商品链接

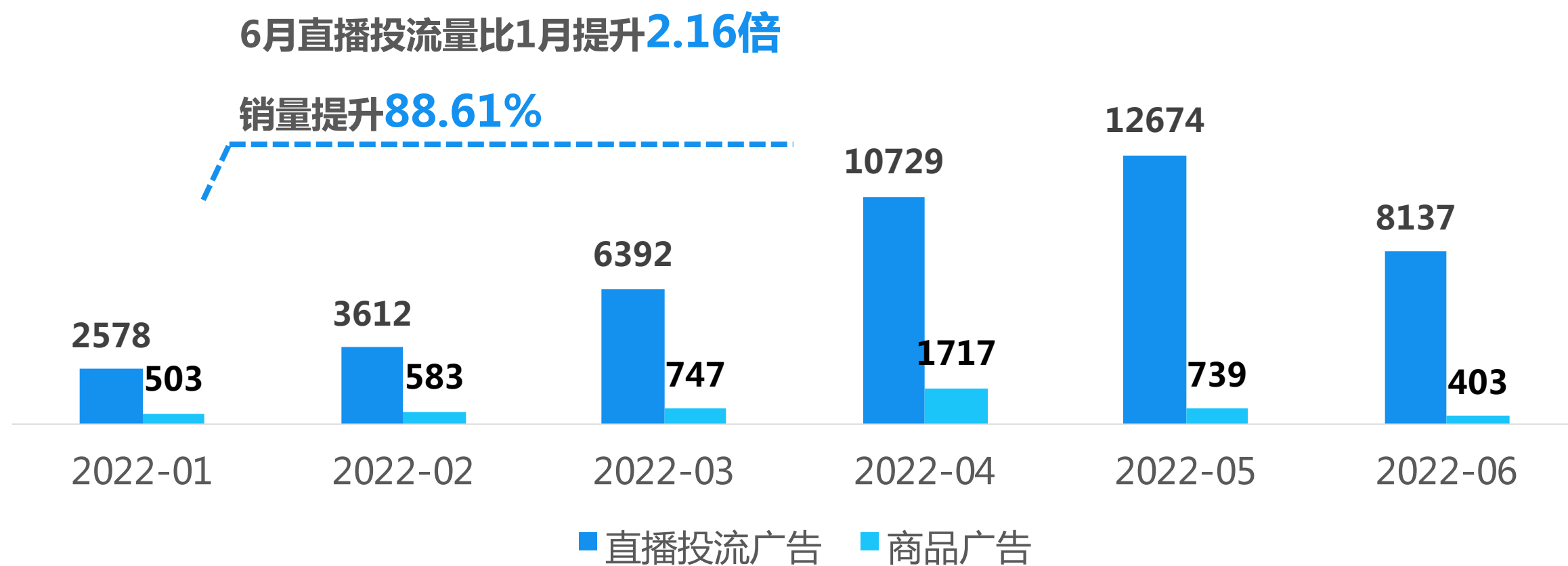
食者道官方旗舰店：6月投流量提升2倍

2022年1-5月，随着食者道官方旗舰店商品的直播场次增多，直播投流量稳步上升，6月猜测受大促影响，达播规模缩窄，相应地直播投流量也减少，至6月起销量与1月相比提升超8成，投流量提升约2倍。

2022年上半年食者道旗舰店抖音直播场次&销量趋势



2022年上半年食者道旗舰店抖音广告投放趋势

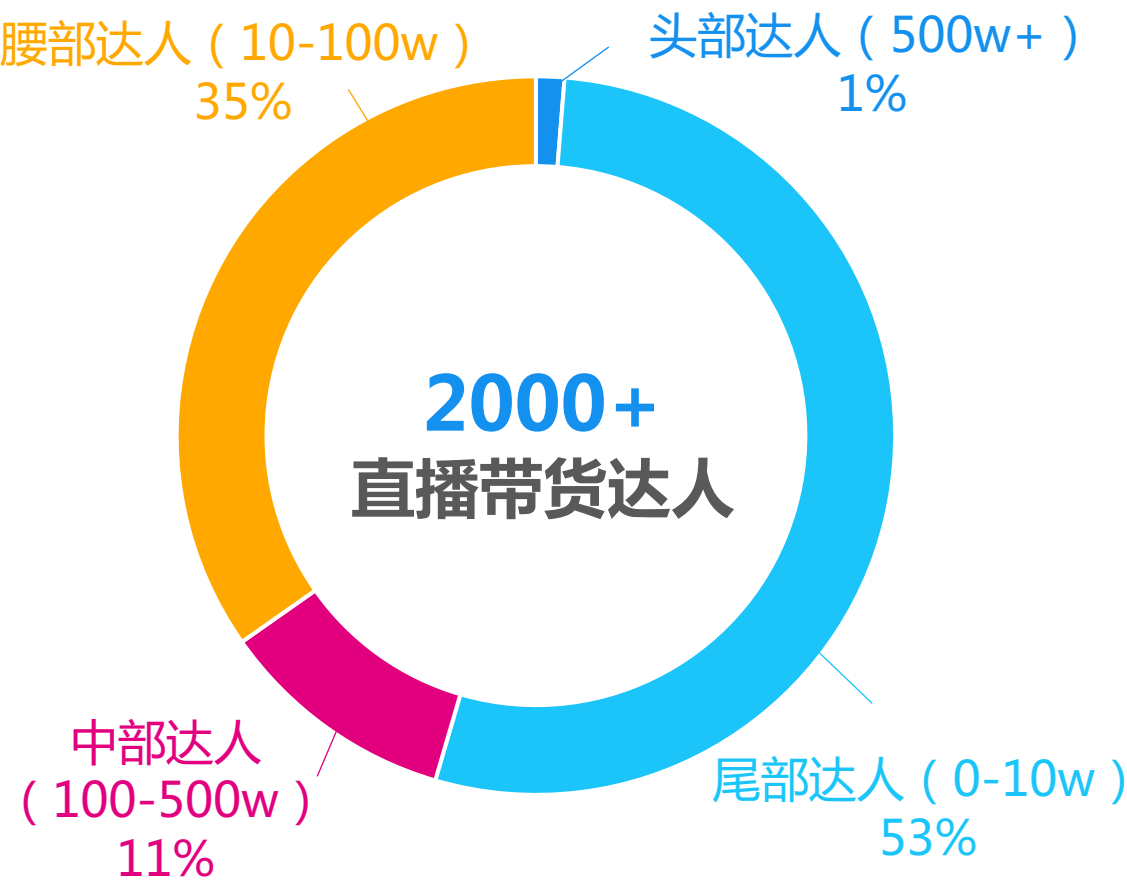


数据来源：有米有数新电商营销大数据分析平台

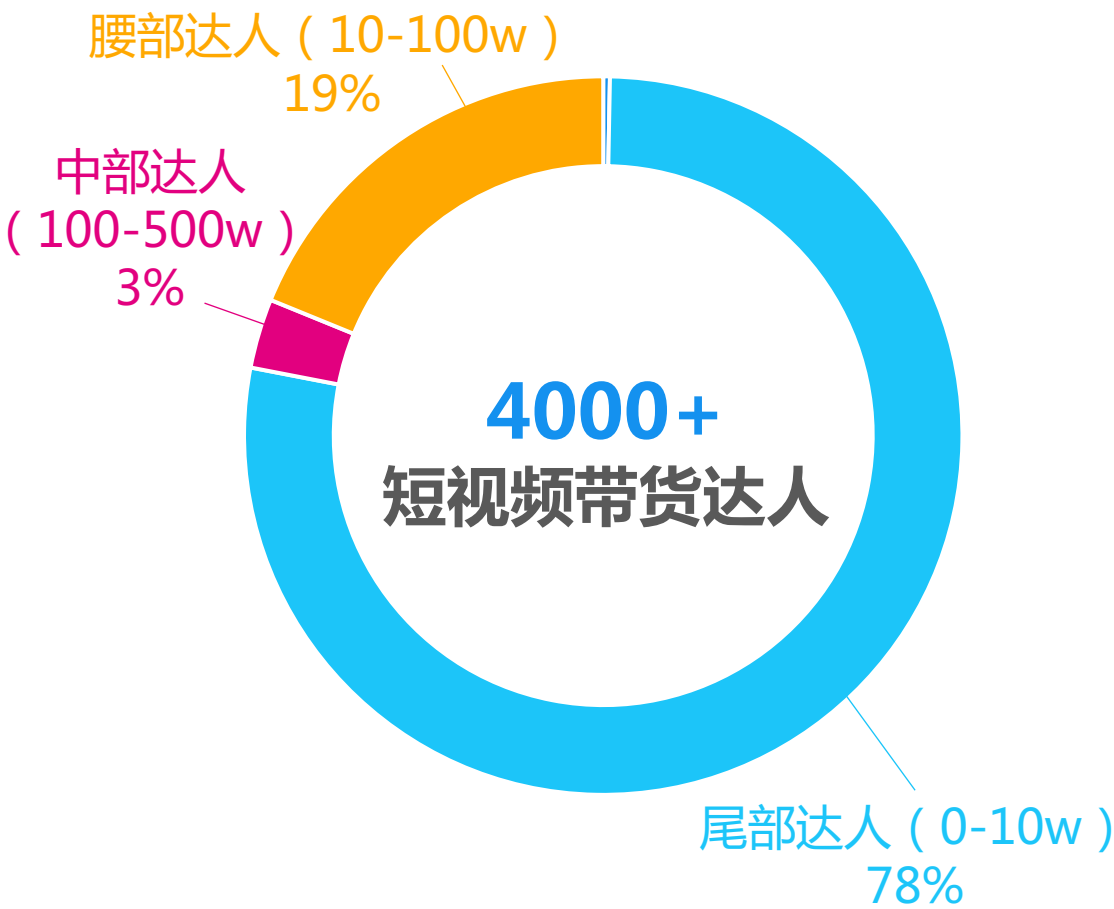
食者道：2000+直播达人助力带货

食者道官方旗舰店的达播规模超2000位达人，集中在腰部（10-100w）达人和尾部（0-10w）达人，短视频带货合作的达人数量更多，高达4000+，但近8成为尾部达人。两类达人都以美食垂类为主，食者道的官方账号同时出现在销量和互动量头部达人中，表明食者道的自播虽然不是起量主力，但也在逐步发力。

2022年上半年抖音直播达人量级分布



2022年上半年抖音短视频达人量级分布



食者道官方旗舰店抖音直播达人TOP5

达人名称	直播销量
纵帅美食铺 粉丝数：48.8万	37.7万
食者道官方旗舰店新品初体验 粉丝数：35.4万	5.8万
良品宜刻生鲜旗舰店 粉丝数：46.9万	5.6万
食者道官方旗舰店生活馆 粉丝数：77.7万	5.1万
方姐食品 粉丝数：123.5万	4.8万

食者道官方旗舰店抖音短视频带货达人TOP5

达人名称	互动量
小明低卡美食 粉丝数：6.1万	2340
食者道官方旗舰店 粉丝数：45.3万	1510
纵帅美食铺 粉丝数：45万	1486
麦果美食铺 粉丝数：3.1万	1095
秃顶吴彦祖 粉丝数：33.4万	921

数据来源：有米有数新电商营销大数据分析平台

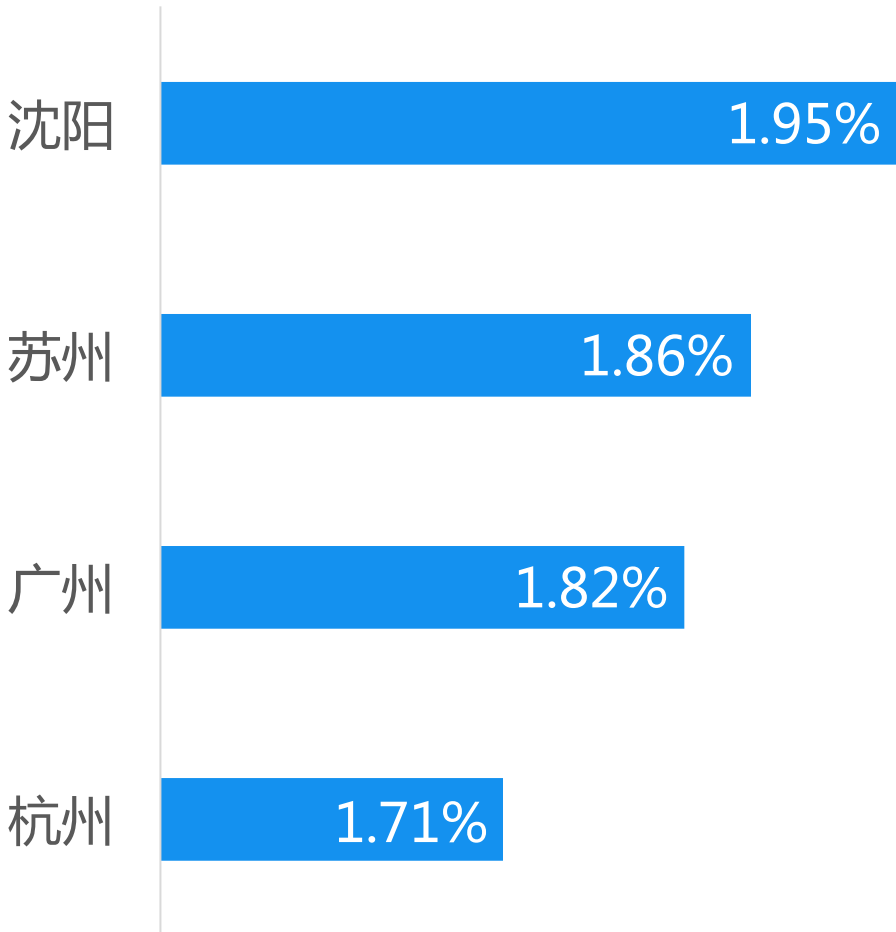
食者道爆款分析：膳食肠创意套路三部曲

食道者这款膳食肠通过两款膳口味和两款火山石搭配出17个销售套餐，蔬菜膳食肠和黑椒膳食肠同时照顾到“食肉兽”及均衡饮食人群的需求，不同口味的火山石给挑嘴用户更丰富的购买体验。商品广告创意素材主要包括试吃、烹饪、特写展现三大板块，通过不同脚角度本来打动不同人群类型，包括担心小摊烤肠不卫生的妈妈、烤肠爱好者、嘴馋的瘦身人士等。

抖音热销商品组合套餐TOP5

销量套餐	套餐价格	销量占比
原味火山石250g*2+黑椒火山石250g*2	29.9元	24.41%
原味火山石250g*4+黑椒火山石250g*4	59.8元	9.71%
原味火山石250g*4	29.9元	7.79%
原味火山石250g*2+蔬菜膳食肠200g*2	29.9元	7.07%
黑椒火山石250g*2+蔬菜膳食肠200g*2	29.9元	5.99%

2022年上半年抖音买家分布



食道者膳食肠商品广告创意套路分析



数据来源：有米有数新电商营销大数据分析平台

06

行业真知灼见

Industry Insight

品牌主：立白科技集团

行业社群：尹晨俱乐部

服务商：有米有数/狮明亮增长加速器/点金手

行业报告平台：洞见研报

有米有数 新电商营销大数据分析平台

在复杂且激烈竞争的抖音电商环境下，随着消费者习惯转变、市场商品丰富度提高，产品更新迭代速度加快，消费场景更细分，**品牌商家想要占据一席之地，要重视内容驱动、流量圈地，精耕细作，沉淀用户四大模块。**

内容驱动是任何一个商家都绕不开的重要环节，如何结合兴趣内容与产品信息一直是商家内容创作的难题。巨量千川新推的“推荐排序协同策略”，表明广告内容质量将进一步影响流量分配权重，算法会更加青睐同时兼顾用户体验和转化效率的运营模式。**无论是广告投放、直播运营还是用户沉淀，都必然走向深耕细作的高效能模式。**

在如今的抖音流量池，只玩商域流量、公域流量或者私域流量一种流量都难以高效引流，必须玩流量盘子，相互结合、促进、承接。而流量竞争激烈的当下，商域流量势必成为商家必争之地，想要破局、增量，商家投放广告的占比会越来越高，如何让广告流量带来更多精准用户，且成本低转化好？**抖音商域流量是品牌商家经营最重要的考核目标之一。**

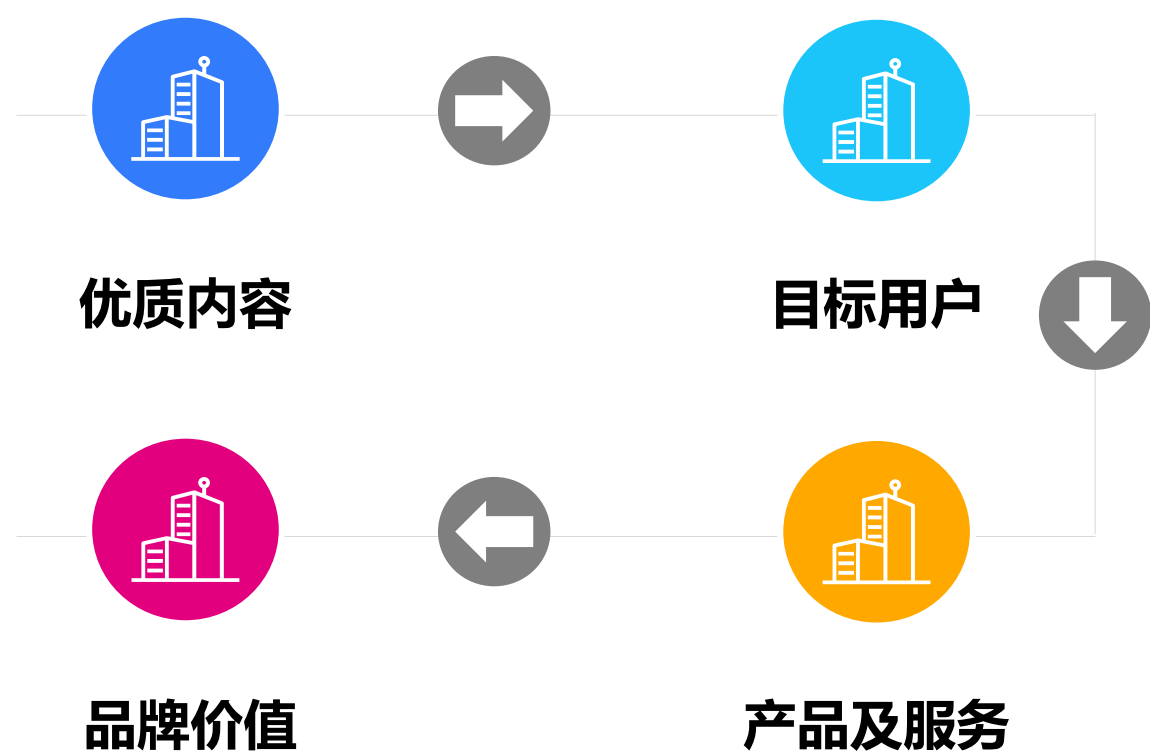
随着千川系统的不断升级优化，商家在广告投放的过程中，**需要更加重视广告视频素材的质量**，抓住当下的抖音内容热点和用户需求点，利用黄金前3s吸引用户眼球，整体视频要能引起用户的共鸣互动，提高整体广告视频的内容互动，提高流量获取能力并且降低获取成本，同时要持续加强直播间的软内容输出，不断提高直播间承接流量能力、整体流量转化能力以及自然流量的获取能力，达到流量突破和GMV的提升。

把握核心发展逻辑，发掘第三梯队增长。短短几年间，短视频与直播在实现了爆发式增长，时至今日已经发展成为商家深度触达消费者的两大利器。抖音电商颇具前瞻性地洞察到了“内容”与“产品”的核心逻辑，顺势而为提出兴趣电商模式，并基于此布局全域兴趣电商，发力打通“货找人”到“人找货”的双重消费链路。这是一次大胆而又富于创造性的实践，为新形势下的品牌商、达人、服务商、MCN机构、消费者之间的关系重构开辟了新路径。

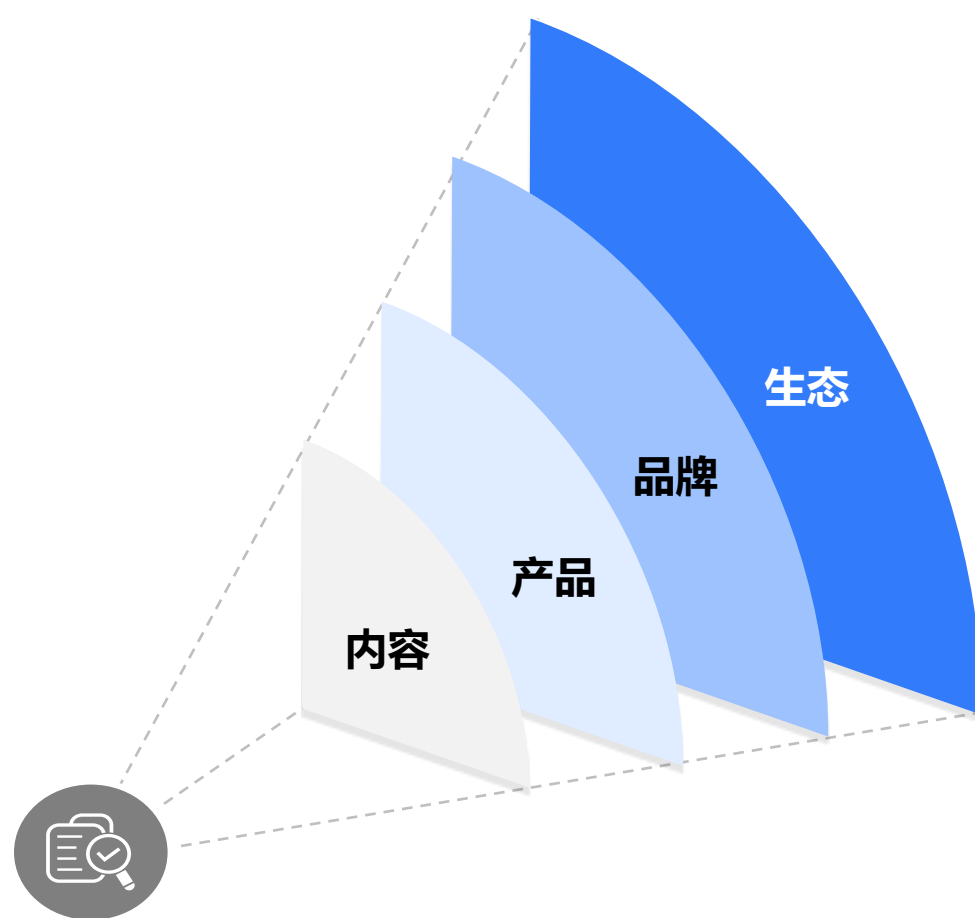
洞见研报认为，新形势下，以三四线城市为主的下沉市场明显具有更多发掘高潜市场的机会，抖音的本地化营销则在一定程度上“放大”了品牌商抓取契机的概率。从平台机制上，相对去中心化的发展模式孕育了庞大的中腰部主播群体，其本质上是将触达用户的渠道向下延伸。未来，随着渠道进一步下沉，在抖音电商平台对品牌自播更为友好的氛围下，预计抖音第三梯队的品牌商队伍将会迅速崛起，成为抖音电商新的重要增长极。

核心发展逻辑

- 内容触达，产品筑基



- 提振盈利，提质品牌





中国民族日化领军企业

抖音电商等新兴平台正成为品牌全域经营的重要增量渠道。在2019年，立白科技集团抢先布局抖音平台，并在品效两大方面获得不俗的成绩。接下来，以“4P理论”来展开介绍立白科技集团的营销打法：

1. People（人）：打造矩阵号实现人群差异化运营

在抖音人群方面，立白科技集团的人群可分为两类：“观看短视频内容”和“进入直播间购物”，通过内容矩阵化运营，实现人群资产的差异化配置。其中，品牌账号通过品宣短视频来沉淀未来人群资产，而直播账号主打精准消费人群，提高转化效率。

2. Product（产品）：创新产品打入新世代

除了在抖音平台开创“洗衣凝珠”新洗护赛道之外，立白科技集团面向小资单身Z世代，推出衣物柔顺珠、衣物留香珠等潮流家清品类，通过不断创新产品的方式，去贴近年轻人群的消费生活，提前占领年轻人群的消费心智。

3. Price（价格）：围绕人群痛点深挖产品价值

在网购渠道发达的当今，“比价”成为很多用户的习惯动作，很多企业也采取“大促让利”的方式进行拉新留人。然而，价格并非代表绝对的低价，而是在于用户是否认可产品价格的价值，因而立白科技集团会基于不同人群的痛点，挖掘产品卖点价值。

4. Place（渠道）：大V打响声量，自播撑起销量

立白科技集团旗下不同品牌的策略打法“各有千秋”，但所有品牌都有布局抖音。在直播方面，很多品牌比较关注自播和达播之间的权衡。而立白科技集团先做达播有利于打开目标人群的认知，为后续的自播、内容营销等活动积蓄势能。



抖音直播带货头部社群

任何一个行业在草莽时期，都是群魔乱舞的时期。技术流的出现，往往伴随的是平台的漏洞。对于现有的技术流玩家，红利的规模在消退，新入局的玩家想通过技术流破局，变得更为艰难。经历这几年的发展，抖音各个板块变得更为完善，同时平台的监管也变得更加严格。

在抖音的流量生态中，交易用户的增长越来越赶不上商家直播的增长。因为从流量供给的角度，两者的关系不是点对点，而是多对一。

一味流量论的直播间，不管现有的场观规模多大，以后大概率会出问题。相反，从玩法侧的角度，是否应该去思考另一种直播间模型：自然流、低在线，但标签精准、高成交，这样的直播间模型到底要如何去设计？

长效运营不再是口号，从抖店的变化，到大盘盯盘指标的更新，平台对商家运营的要求越发精细化，直播这个行业越成熟，活下来的团队就越要拼精细化运营。

每个项目的操盘手，都应该独立思考当下的处境，毕竟流量时代，有人出圈，就有人出局。

每一个新阶段破圈的团队，一定是在新阶段到来前有所预判，并且做出了执行层的准备，而人往往容易陷入对过去经验的依赖。

狮明亮® 增长加速器

专业的品牌增长赋能机构

万物内容化，内容多元化和价值化，在我过去15年操盘创业消费零售所有业态中，内容化增长已成为企业的战略级增长要素。内容化增长的背后是数字化全域增长。

内容化增长=（需求+场景+信息+行动）*（算法+组织）。这套内容化增长公式是贯穿我过去所有的品牌内容增长实践的。如在之前抖音整体的泛娱乐环境，我以泛功能（养猫的十万个为什么，即养宠人群的需求和有价值感的信息）+娱乐化人设（场景打开用户开放心态）+引流（行动），通过抢占搜索和做爆文（算法）的方式，成为行业首批百万粉丝品牌矩阵号。而当抖音小红书泛功能化的当下，我们又通过“细分强功能+强信任人设”获取了精准的目标用户。

此外，从今年抖音电商的升级，我们可以看到品牌内容化增长的布局指示，即从【内容拉兴趣需求】到整合【搜索拉确定需求+商城拉刚性需求】，货找人+人找货两手抓两手都要硬，形成品牌在内容平台上用户全需求的覆盖。并且，品牌在抖音等内容平台上，做好全域增长四式：

- 第一式：融合内容和品牌，突破不可能三角。即以内容，而非广告的思维，做好内容，融合内容的感化力和品牌的认知力突破增长不可能三角（精准、规模、成本）；
- 第二式：按步骤搭建品牌内容增长四部曲。即理解增长-借力增长-自我增长-持续增长；
- 第三式：抢占内容站内四大增长场景抓手。即短视频+直播+搜索+商城；
- 第四式：立足用户旅程打造品牌自有全域。即打造平台内的人货场匹配和延伸平台外的公私域联通经营。



抖音头部品牌服务商

抖音电商的破局点在于“全域增长”。品牌商家不能仅仅在直播间的单一流量维度里谋求正向的投产比ROI，事实上，大部分品类已经无法纯靠直播间自然推荐流量或者纯付费拉满通投盈利了。

但这并不代表抖音电商没有红利，或者说抖音不值得投入。

对品牌来说，抖音的全域增长侧重点在于各层级达人的短视频种草+带货矩阵的前置运营，这里面要注意视频成本的控制，适量的头部达人服务费投放匹配中腰部KOC的种草纯佣金投放。

要重视从2022年开始全量推进的抖音商城流量，抖音在兴趣电商的大框架内嵌了货架式电商，很多品类会在抖音商城里迎来新的增长。

在全域增长的大模型下，如何对抖音直播间有科学合理的认知？我认为，抖音直播间是联动品牌商家所有抖音生意的“中心齿轮”。但整个品牌抖音基本盘的动力并不一定由这个“齿轮”驱动。要科学看待抖音直播间，这是“转化”流量的【效率场】。但是不是【唯一场景】？所有的抖音入局者要找到驱动自己抖音基本盘的【驱动力】，这个【驱动力】可以是内容，可以是达人，可以是一群小达人，可以是批量剪辑的内容。

抖音在未来2-3年的增长主旋律就是【全域增长】。

联合宣传媒体



数据驱动未来



30万优化师关注的广告投放学习平台



我们更懂中国商业



海量数据，权威聚合



广告营销产业媒体



现代广告，洞察广告业的窗口



打造全球视野的新商业价值媒体品牌



专业行业报告数据分析平台

客户案例： 了解有米有数如何帮助客户提升效率，实现快速爆单



客户画像

- 主打美妆个护单品商家
- 快手品类前十，一天GMV高达60万

客户
痛点

1. 创意素材需求大，希望快速发掘优质素材
2. 有拓品需求，希望及时挖掘黑马爆品
3. 了解多个平台的销售情况，寻求新销售渠道
4. 挖掘同行爆品背后的营销方式

客户
应用场景

✓ 及时发现跑量素材

借助有米有数海量投流素材库，追踪最新跑量素材，参考最新过审视频样式和创意玩法，提升素材数量和质量。

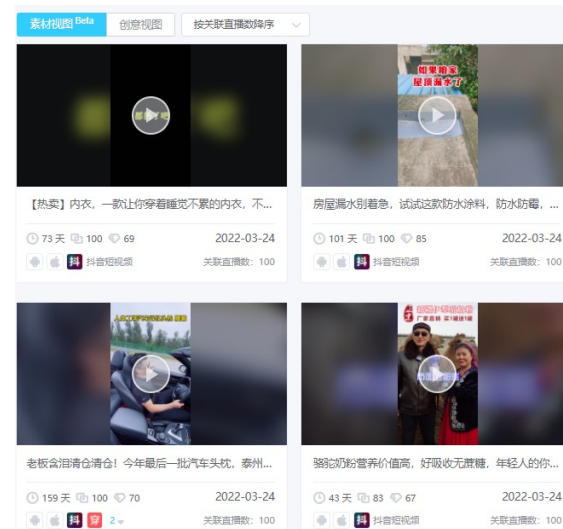
✓ 发现潜力黑马和消费趋势

监控抖音小店、快手小店、腾讯枫叶、度小店四大新电商渠道热销商品，挖掘潜力商品。

✓ 营销大数据还原爆品链路

通过商品广告素材、销量趋势、直播分析等情报，发现爆量关键，判断起量方式，定位爆量直播间和达人。

3000万+广告素材



客户画像

- 资深千川投流玩家
- 主打服饰鞋包品类，部分单品类目直播位列前三

客户
痛点

1. 优化师众多，归属不同店铺，数据报表工作繁杂
2. 优化师上素材、建计划等基础工作耗时长
3. 素材消耗快、需要频繁测试，创意灵感枯竭

客户
应用场景

✓ 批量创建/复制/修改计划

定向 × 创意 × 文案 × 分类标签叉乘组合，灵活测试素材效果；一键批量复制跑量素材，解放优化师双手。

✓ 投放报表自动生成及推送

多款可视化分析图表，多维度数据清晰呈现，助力轻松盯盘。

✓ 敏捷素材管理，自动推荐优质文案

企业级在线素材库，素材自动标签精细化管理，创意归因更便捷，快速挖掘爆款创意。

有米有数·投流提效模块





THANK
YOU