

抖音电商

2022上半年

行业报告

2022/07
JUL

CHANMAMA
DATA
REPORT

©2022chanmama All Rights Reserved



指标说明

本篇报告行业分类采用蝉妈妈数据分类

达人梯度说明

超头部达人：粉丝数1000万以上的账号
头部达人：粉丝数500万-1000万的账号
肩部达人：粉丝数100万-500万的账号
中腰部达人：粉丝数10万-100万的账号
小达人：粉丝数1万-10万的账号
尾部达人：粉丝数1万以下的账号

时间维度统计范围

- 2022年上半年时间维度为：2022/1/1-2022/6/30
- 2021年上半年时间维度为：2021/1/1-2021/6/30

指标定义

- 同比：数据统计周期对比一年前相同周期的增长变化
 $\text{同比} = \text{本周期数据} / \text{一年前同一周期数据} - 1$
- 环比：数据统计周期对比上一相同周期的增长变化
 $\text{环比} = \text{本周期数据} / \text{上一周期数据} - 1$
- 垂直直播间：直播间上架某行业商品数/上架总商品数 $\geq 60\%$
即为该行业垂直直播间

01 抖音电商2022上半年
平台发展现状回顾

02 2022上半年
增长行业热点观察

03 2022上半年
四大维度关键趋势

04 2022上半年
行业榜单

序

本篇报告对2022年上半年抖音电商平台进行了深度洞察和数据解读，通过数据整理归纳出行业的发展现状，热门行业的热点观察，直播、视频、达人、品牌四大维度的关键趋势

旨在帮助行业从业者能够清晰了解平台发展现状和下一增长机会点，包括但不限于以下洞察方向：

服饰、家电、保健等行业热点观察

平台区域性带货特点洞察

达人面临直播与视频流量的困境

各内容类型竞争格局

品牌自播现状与发展趋势

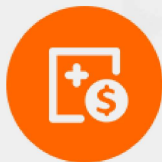
行业垂直直播间竞争格局

行业榜单

抖音电商 2022上半年 平台发展现状回顾

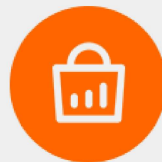
01

2022上半年抖音电商核心指标



销售额同比增长

150%



销量同比增长

142%



带货直播场次

5,000w+

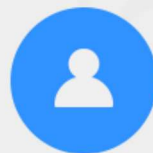
同比增长 **198%**



带货视频数

8,000w+

同比增长 **460%**



带货达人数量

300w+

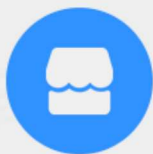
同比增长 **141%**



品牌数

30w+

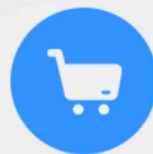
同比增长 **20%**



小店数

100w+

同比增长 **114%**



商品数

1亿+

同比增长 **109%**

小众行业增速崛起 实力品牌强势抢占市场

经营大类	2022年1-6月销售额	2021年1-6月销售额	同比增长率	2022年1-6月销售额TOP1品牌名称	品牌行业占有率
服饰内衣			160%	ROMON/罗蒙	0.63%
美妆护肤			137%	Florasis/花西子	1.50%
食品饮料			179%	MOUTAI/茅台	1.80%
珠宝首饰			96%	China Gold/中国黄金	2.53%
鞋靴箱包			176%	WARRIOR/回力	2.50%
日用百货			207%	MOREI	1.40%
厨卫家电			250%	Haier/海尔	2.81%
礼品文创			289%	六品堂	0.35%
运动户外			191%	adidas/阿迪达斯	8.42%
3C数码			78%	HUAWEI/华为	3.03%
生鲜蔬果			199%	HITOMORROW/大希地	1.80%
家居家纺			162%	MERCURY/水星家纺	1.63%
医药保健			457%	诺特兰德	7.35%
二手商品			32%	妃鱼	9.07%
图书音像			152%	王芳教育	3.19%
母婴用品			309%	bodorme/贝德美	2.77%
家具建材			484%	CHEERS/芝华仕	2.21%
钟表配饰			77%	KANGOL	2.42%
玩具乐器			323%	LEGO/乐高	0.75%
鲜花绿植			307%	海蒂的花园	0.58%
汽配摩托	} 占全行业销售额0.8%		274%	CHIEF/车仆	3.97%
本地生活			195%	KFC/肯德基	8.88%
宠物用品			473%	Myfoodie/麦富迪	6.38%

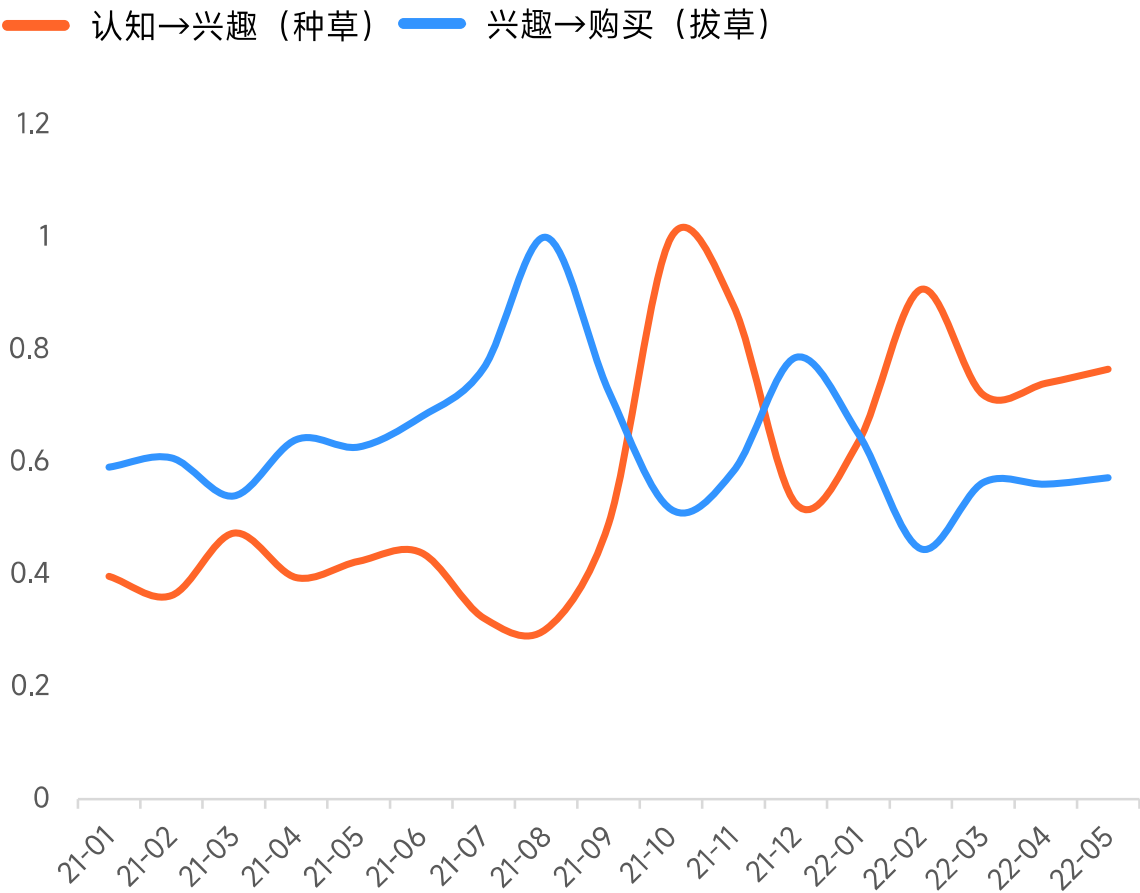
- 服饰内衣长期以来都是抖音电商销售大类，且以女装销售为主。服饰内衣品牌众多，龙头品牌罗蒙的市场占有率0.63%。
- 家具建材、医药保健与宠物用品经营大类同步增速超过400%，显现出平台小众行业的增长势能充足。
- 阿迪达斯、诺特兰德、妃鱼、肯德基等品牌在各自行业的市场占有率极高。

内容种草力度持续增长 商品拔草速度稍有放缓

兴趣电商模式下用户对商品的购买链路可以归纳为“**认知商品→引发兴趣→购买转化**”。

2021年-2022年5月，随着平台内容端的活跃，用户被更多视频和直播触达种草，“**认知→兴趣**”这一过程被加速提升。而伴随着可供选择比价的货品同步快速增长，用户对单个商品的拔草意愿稍有降低，更多进行挑选浏览比价行为，使得“**兴趣→购买**”这一过程的流转效率下降。

抖音大盘上半年实现用户“认识→兴趣→购买”的链路转化变化

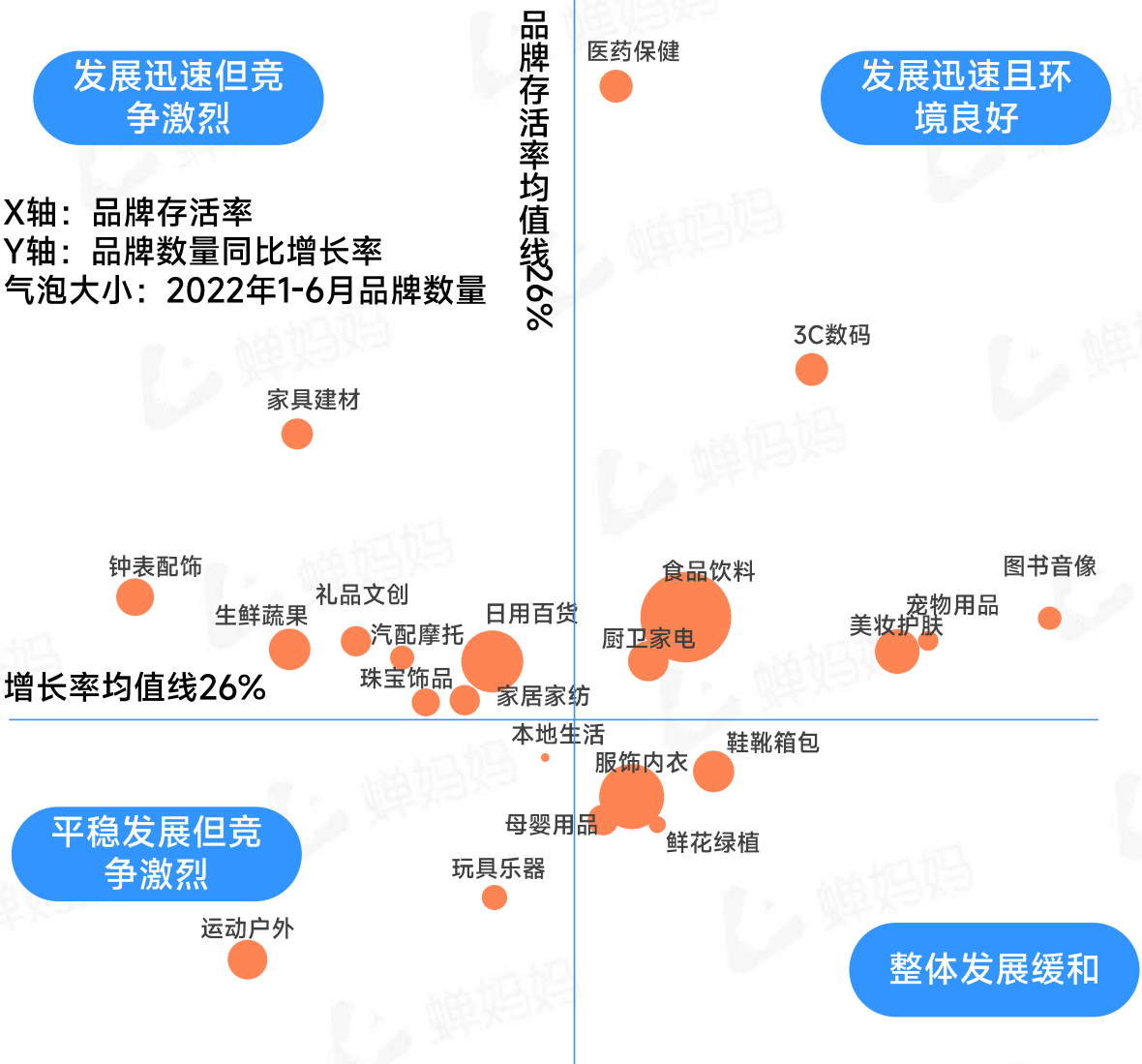


- 认识：短视频播放量与直播场观
- 兴趣：商品浏览量
- 购买：全站销售额

图书音像与宠物用品 是养料肥沃的品牌温床

医药保健、3C数码、家具建材的品牌数量增长迅速，同时行业发展也保持高速。图书音像与宠物用品行业的品牌存活率较高，竞争环境较良好，而二手商品、钟表配饰与运动户外行业的品牌竞争激烈，一方面是头部品牌市占率较高，另一方面是行业市场份额有限。

2022年1-6月行业品牌分析

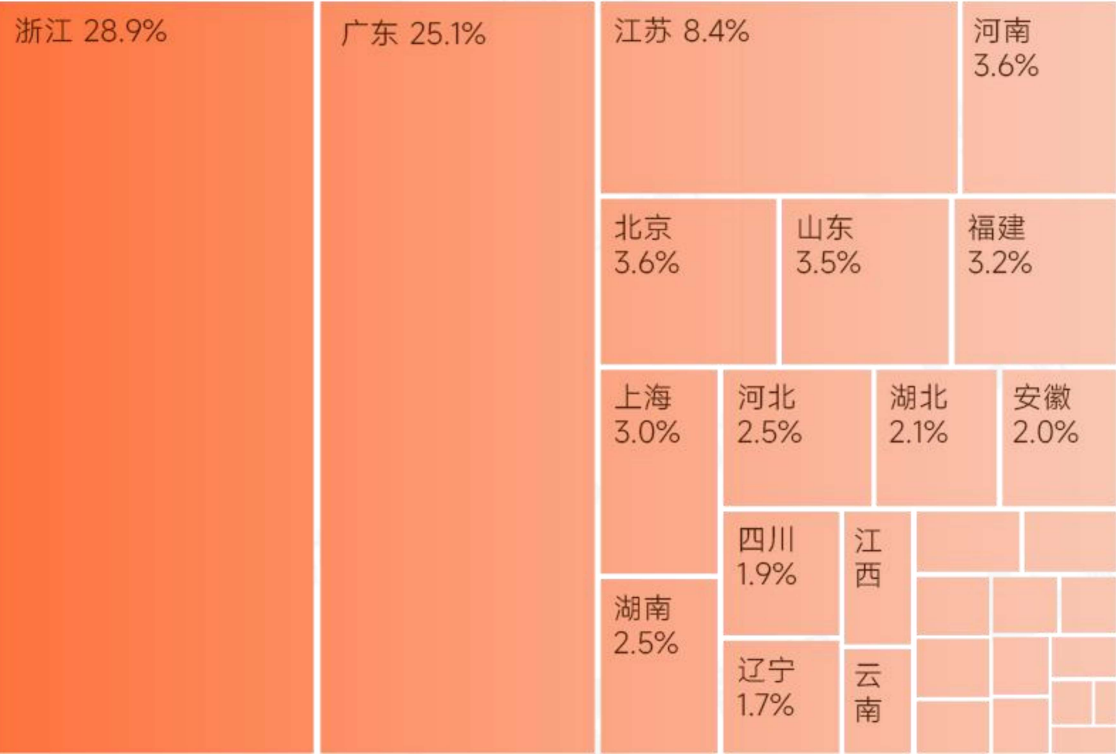


- 行业品牌数量同比增长率越高表示该行业越受商家关注
- 品牌存活值：
每月去重品牌数总和/半年去重品牌数，数值越低表示行业竞争越强烈

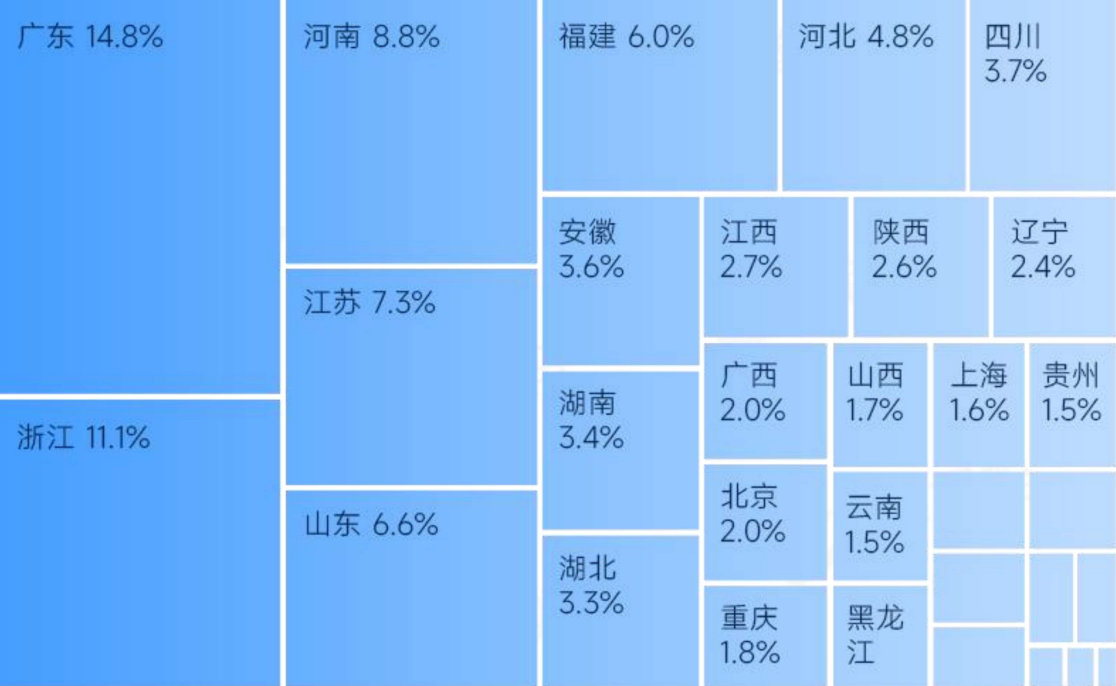
浙粤两省形成带货直播头部区域

浙江省人口数量居全国第八，但带货达人数量居全国第二，带货销售额居全国第一，是一个名副其实的直播大省。广东省人口数量与带货达人数量全国第一，带货销售额仅次于浙江。

2022年上半年各省直播带货_销售额占比



2022年上半年各省直播带货_达人数量占比



达人带货选品呈现明显本土化趋势

云南省被誉为“世界鲜花王国”，亦是我国的旅游胜地，其达人偏好带鲜花、旅游、茶等商品，同时由于其靠近缅甸，达人也热衷于带货翡翠玉石商品。其他诸如广东的数码产品，福建的鞋服产品，广西的农产品等，都展现出显著的地域特点。

2022年1-6月带货达人数量TOP21 省域具有带货人数优势的TOP5一级品类

省域	一级品类	省域	一级品类	省域	一级品类
广东	数码3C产品	四川	护理/鉴定/维修	广西	水果
	电脑/电脑配件		水果		农资农具
	装修服务		手机及配件		蔬菜
	珍珠		汽车服务		医药
	翡翠玉石		数码3C产品		方便速食/速冻食品
浙江	游戏设备	安徽	汽车/摩托车整车	北京	女士服装
	网络设备		汽车服务		图书
	男士鞋靴		纸尿裤		珠宝首饰
	女士鞋靴		茶		女士鞋靴
	女士服装		相机/摄像机		服饰配件
河南	网络设备	湖南	旅游度假	重庆	相机/摄像机
	农资农具		童装		服饰配件
	翡翠玉石		商务办公		玩具
	话费/宽带/流量		汽车服务		珠宝首饰
	大家电		装修设计		汽车服务
江苏	床上用品	湖北	数码3C产品	云南	鲜花速递
	相机/摄像机		女士服装		旅游度假
	腕表		商务办公		茶
	绿植园艺		办公耗材		绿植园艺
	古董文玩		蔬菜		翡翠玉石
山东	图书	陕西	水族类	山西	水族类
	汽车/摩托车整车		水果		育儿百科
	医疗服务		汽车服务		婚庆节庆
	商务办公		医疗器械		教材教辅
	海鲜水产		蔬菜		护理护具
福建	运动鞋	江西	住宅家具	上海	游戏设备
	古董文玩		古董文玩		童装
	男鞋		商业/办公家具		女士服装
	婴童鞋/亲子鞋		护理/鉴定/维修		珠宝首饰
	运动服		全屋定制		图书
河北	水族类	辽宁	数码3C产品	贵州	蔬菜
	宠物食品		宠物保健		粮油米面/南北干货/调味品
	汽车/摩托车整车		翡翠玉石		影音娱乐
	相机/摄像机		护理/鉴定/维修		数码相机/单反相机/摄像机
	宠物保健		宠物食品		纸尿裤

2022年视频爆款率基本稳定 明星类短视频有突出表现

2022年上半年穿搭类、生活类、种草类、美食类等视频发布数量领先，而明星类视频在视频爆款率的表现优异，呈断层式领先，其次是知识资讯类和剧情类短视频。对比于2021年上半年短视频爆款率增长，2022年短视频爆款率呈下降趋势，但明星类视频的同比增长率有较为突出的表现，主要体现在非带货视频出爆同比增速高。

视频类型	视频发布数量	视频爆款率	视频爆款率 同比增长	带货视频 爆款率	非带货视频 爆款率
明星		3.67%	24.79%	-85.00%	23.57%
知识资讯类		1.06%	-22.10%	-86.48%	-14.70%
剧情		0.65%	-54.48%	-93.46%	-41.36%
办公软件		0.62%	5.96%	-84.32%	18.72%
搞笑		0.56%	-40.63%	-87.65%	-29.53%
动漫		0.55%	-56.75%	-90.17%	-46.37%
影视娱乐		0.48%	-31.50%	-83.14%	-21.86%
宠物		0.34%	-36.82%	-88.75%	-21.38%
政务		0.32%	-4.67%	-63.97%	-8.27%
游戏		0.26%	-69.43%	-91.76%	-56.71%
摄影教学		0.24%	-56.99%	-87.85%	-42.70%
网红帅哥		0.20%	-46.70%	-83.27%	-28.80%
音乐		0.17%	-46.09%	-92.21%	-30.13%
体育		0.16%	-48.29%	-91.84%	-27.26%
舞蹈		0.14%	-29.36%	-90.02%	-16.30%
教育		0.14%	-42.89%	-89.24%	-25.11%
美妆		0.13%	-49.00%	-88.97%	-29.65%
情感		0.11%	-41.42%	-87.53%	-23.21%
财经投资		0.10%	-49.56%	-89.30%	-34.97%
文学艺术		0.10%	-60.23%	-90.95%	-43.86%
旅行		0.09%	-37.38%	-89.63%	-21.64%
网红美女		0.08%	-51.84%	-85.87%	-33.96%
生活		0.08%	-37.93%	-90.72%	-19.24%
母婴育儿		0.07%	-50.06%	-83.11%	-27.37%
美食		0.07%	-63.20%	-87.52%	-49.73%
萌娃		0.07%	-48.48%	-84.37%	-27.12%
汽车		0.06%	-53.02%	-81.46%	-42.41%
创意		0.06%	-71.51%	-88.97%	-58.73%
职场教育		0.06%	-58.45%	-83.76%	-38.15%
科技		0.05%	-57.22%	-84.74%	-37.38%
健康		0.04%	-45.32%	-83.08%	-20.02%
种草		0.04%	-85.60%	-94.06%	-66.75%
穿搭		0.03%	-73.92%	-91.50%	-50.49%
时尚		0.03%	-66.71%	-80.49%	-48.15%
家居		0.02%	-65.13%	-79.29%	-41.04%

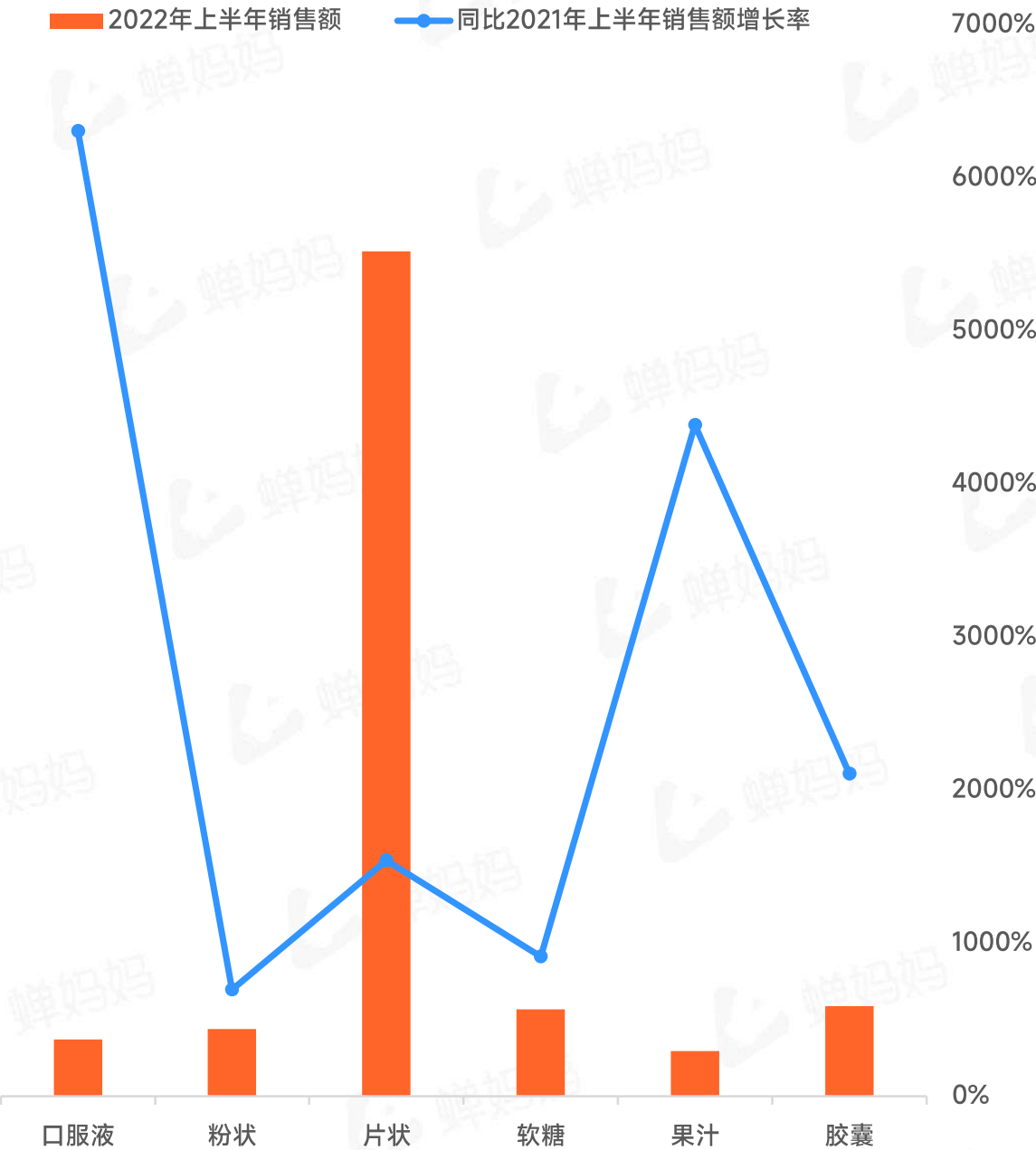
2022上半年 增长行业 热点观察

02

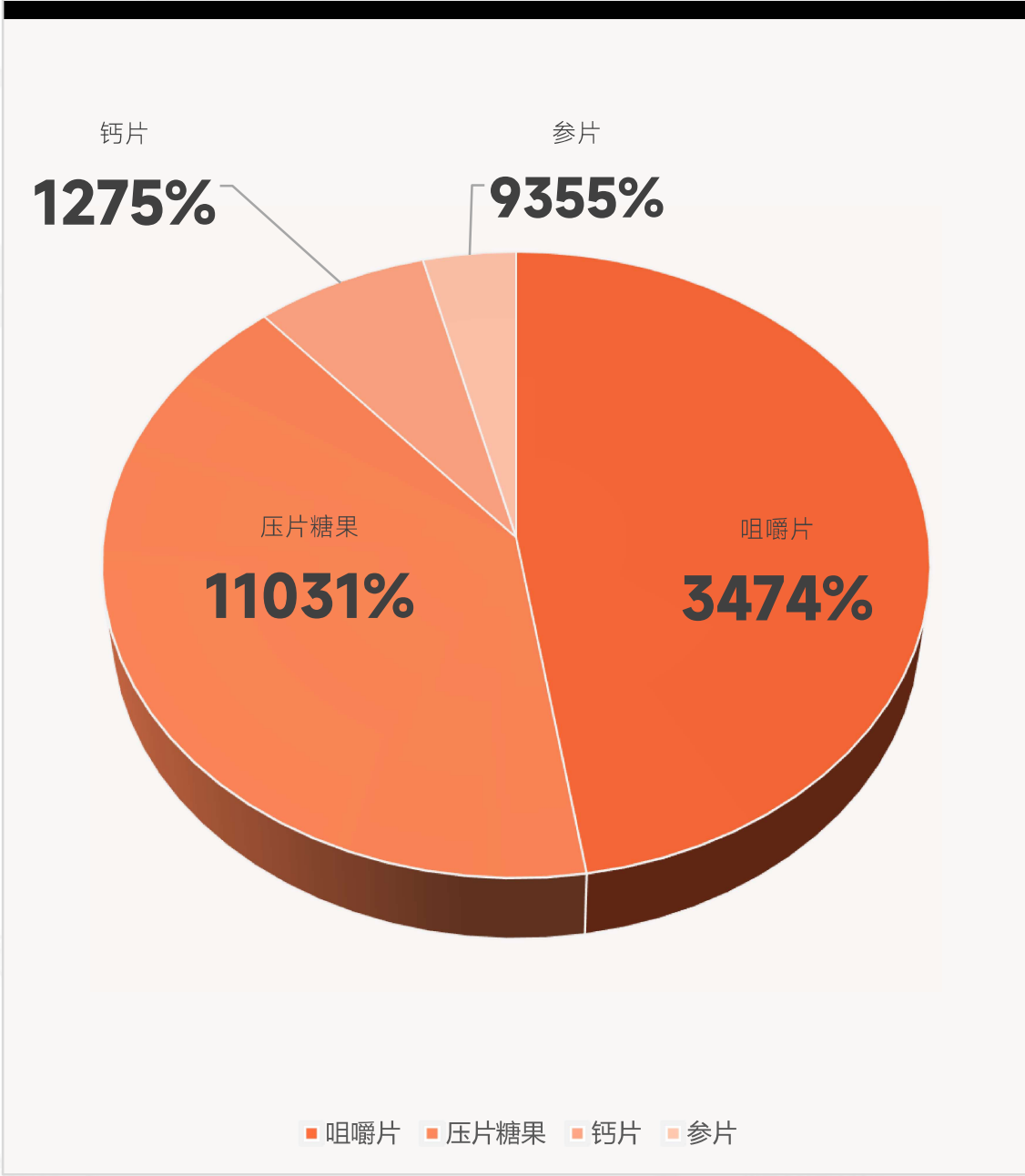
口服液及果汁类保健品剂型受到追捧

从行业销售额来看，**医药保健主要以保健品与滋补品销售为主，占据了该行业近98%的市场份额**。片状是主流医药保健品的产品剂型，然而近一年来口服液与果汁剂型的保健滋补品销售额增长迅速，果汁以畅销乌梅汁为主，口服液主要是胶原蛋白口服液和抗糖化口服液。

2022年上半年医疗保健不同产品剂型商品销售额与同比增长率对比



2022年上半年片状保健滋补品的商品销售额占比与同比增长率



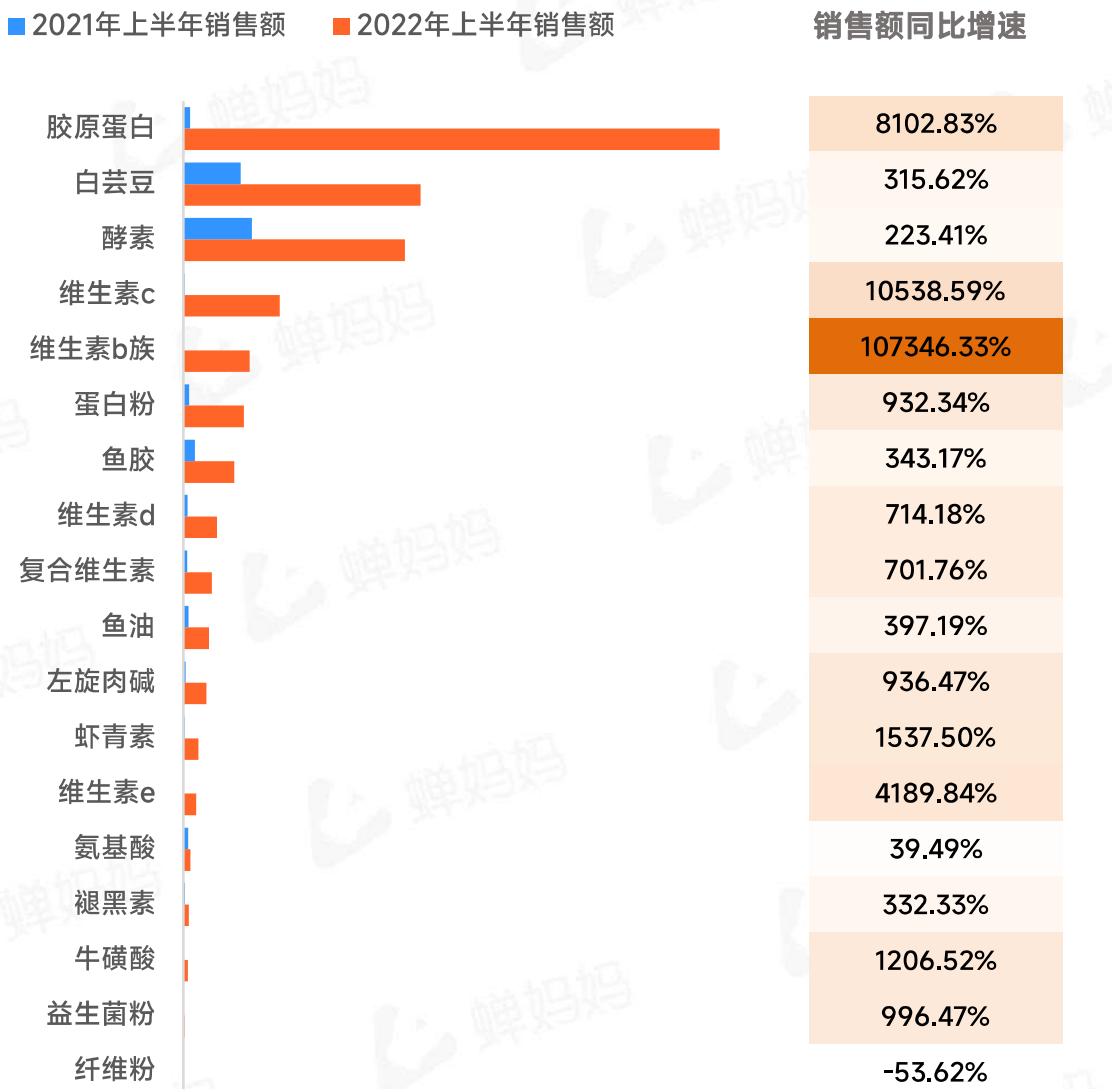
咀嚼片与压片糖果是片状保健滋补品的主要剂型，因其服用方便口感轻盈一直以来都占据着销售额大头，尤其是压片糖果同比2021年上半年销售额增长率达到11031%，发展速度可见一斑。不可忽略的是参片的同比增长率也达到了9355%，其中西洋参是最受网友喜欢的参片种类。

保健品热销成分受大众美容美体观念的影响较大

在“颜值经济”下的驱使下，保健品中热门成分基本与瘦身美容有关，主要以胶原蛋白、白芸豆、酵素为主，前者以护肤驻颜的功效出名，白芸豆以阻断淀粉达到瘦身目的受到热捧，后者以疏通肠道减肥瘦身闻名。胶原蛋白在这一年来增长迅猛，在各方明星达人的力荐与种草中迅速成为保健品中不容忽视的一员。

内服外用的护肤心得下，维生素也成为了保健品中备受关注的口服产品，维生素品种多样，其中最具代表性的单品维生素C具有美白、抗氧化、提高免疫力的功效。据分析，功效强大且价格便宜的**维生素b族对比21年销售额同比增长了1000倍**，是行业中冉起的新星。

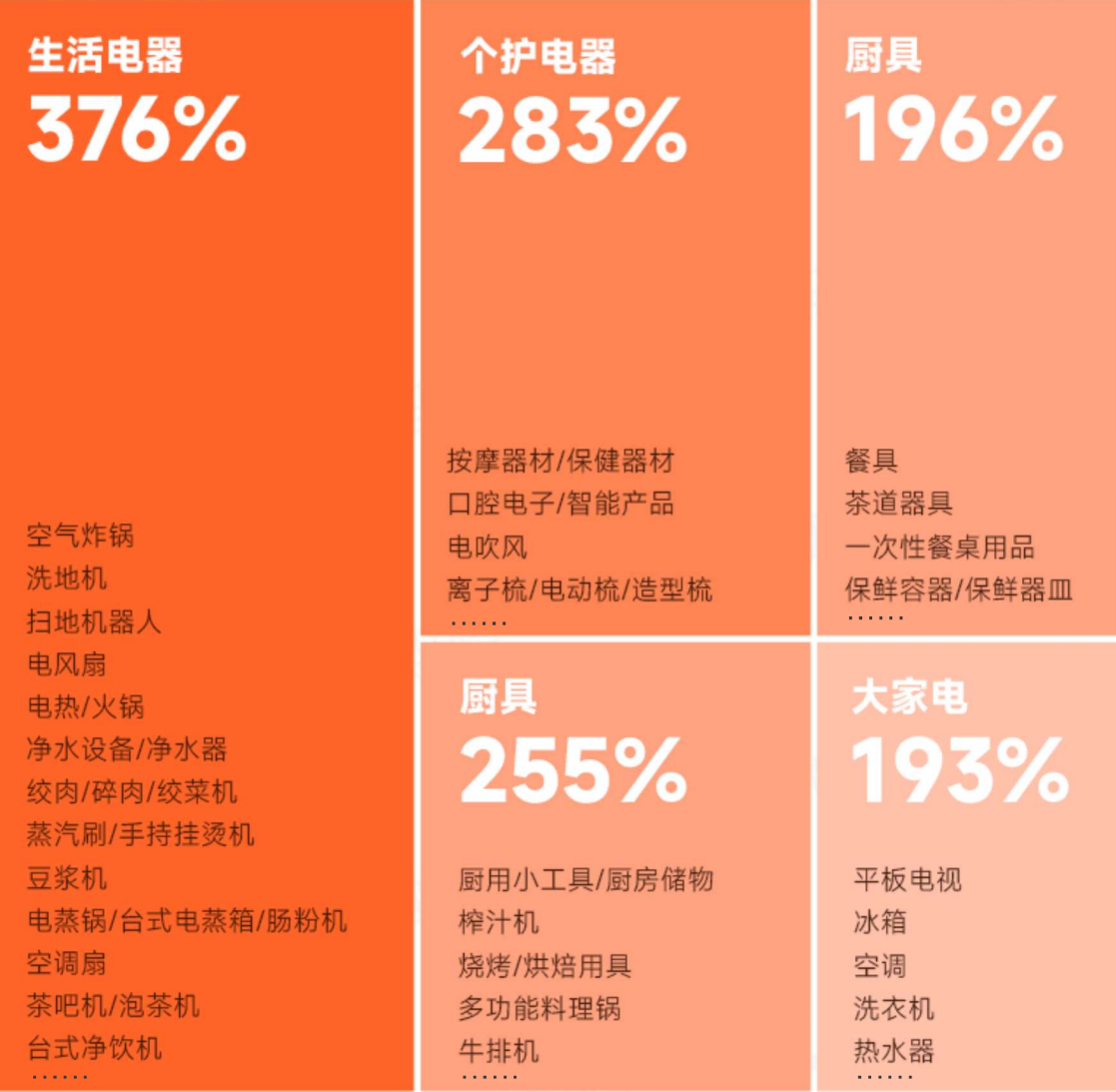
保健品主要成分销售额与同比增速分析



生活家电为家庭生活质量添彩

抖音电商平台厨卫家电行业体量排名第七，**2022年上半年生活电器**依旧是厨卫家电的销售主力，其同比2021年上半年销售额**增速也十分可观，达到了376%**，网红选手空气炸锅依旧在22年表现不俗，洗地机、扫地机器人等品类商品销售情况持续保持良好。在宅经济与疫情的双重影响下，年轻用户越来越注重提升生活质量与幸福感，生活家电品种繁多，对用户家居生活质量全方位升华。

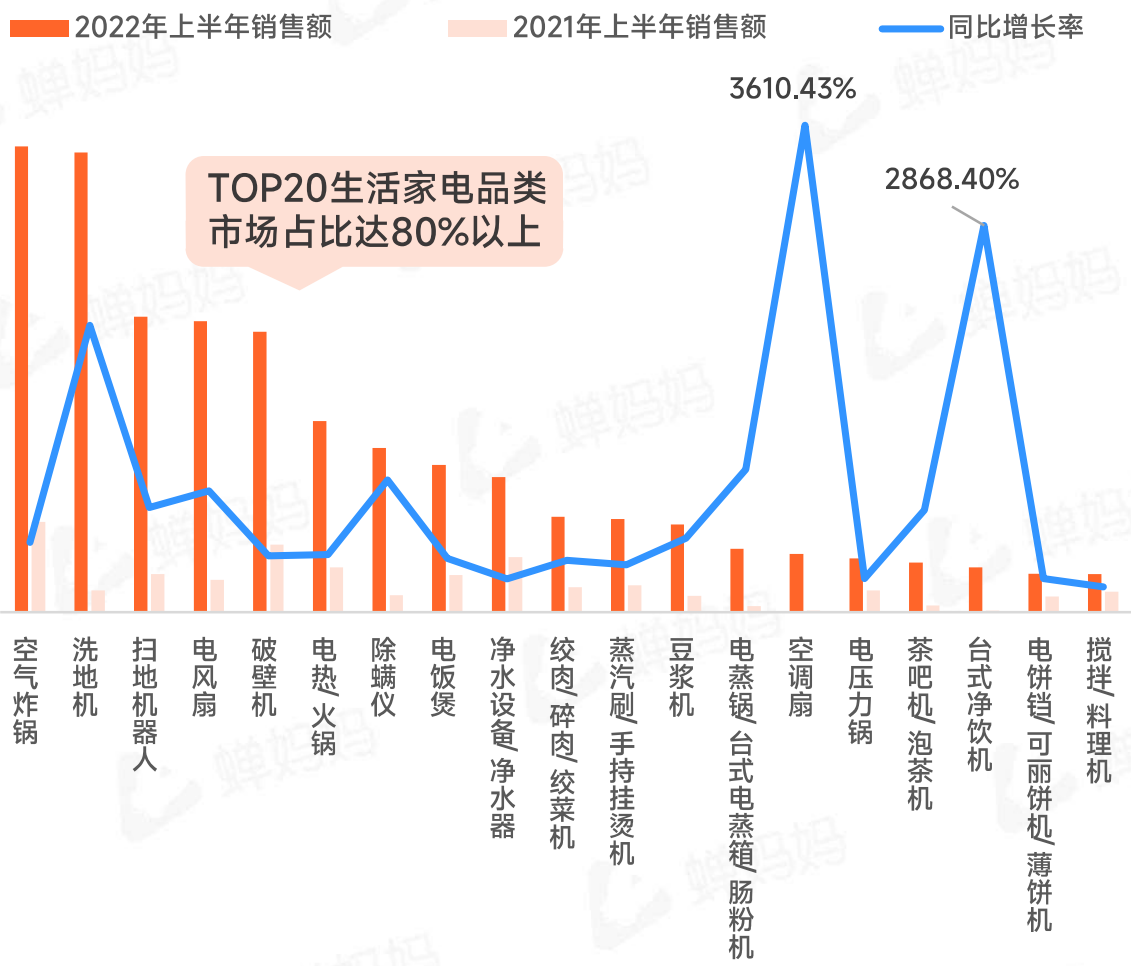
2022年上半年厨卫家电一级品类 销售额占比及同比增长率



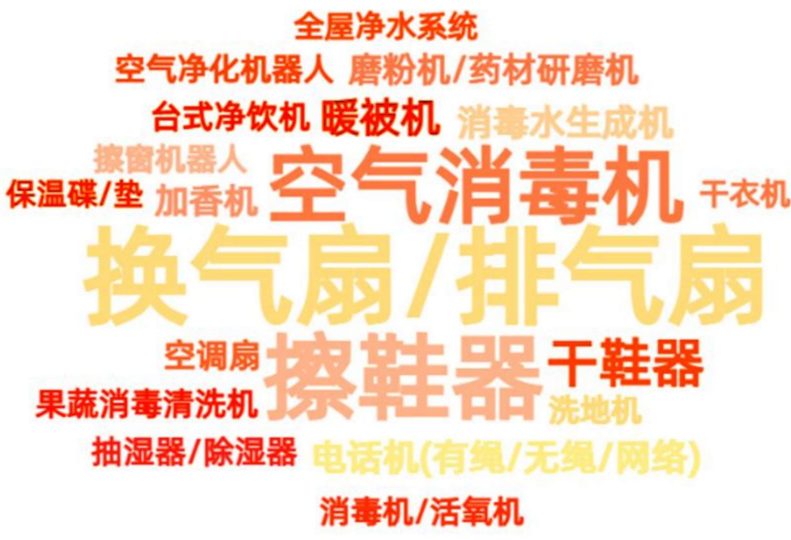
* 不同颜色矩形面积大小表示一级品类占比大小

清洁消杀类生活家电发展迅速

2022年上半年生活家电细分品类_销售额TOP20



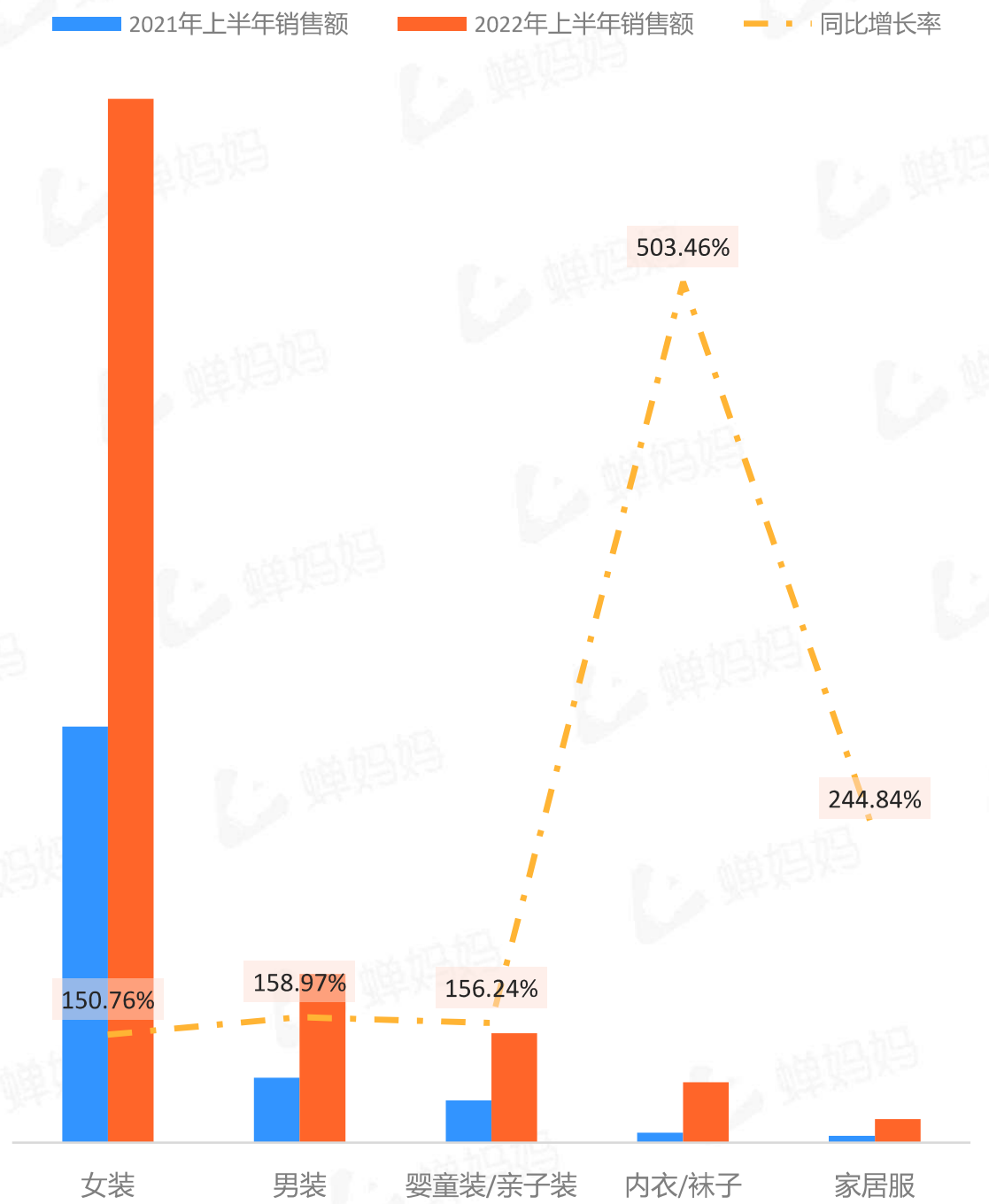
2022年上半年生活家电细分品类_同比增速TOP20



内衣袜子是服饰行业的快车道

服饰行业中女装体量巨大，具有不可撼动的绝对优势，内衣袜子的同比增长率达503%，大大超过了行业平均水平。

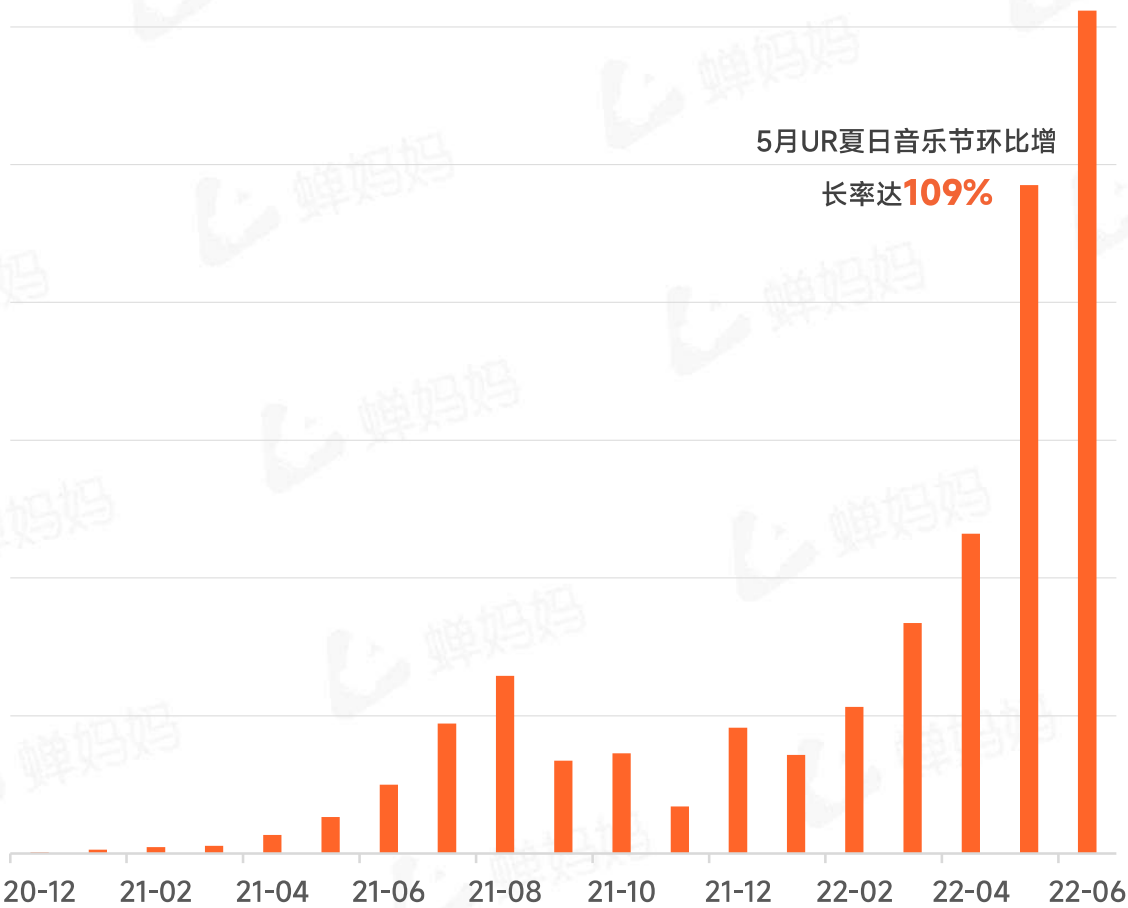
2022年上半年服饰内衣一级品类 销售额与同比增速



「抖in新风潮」 助力快时尚服饰品牌UR销售额 环比增长109%

品牌【UR】在抖音电商平台上注册了两个品牌，其一是专注于自播的UR，其二是摒弃自播专注联合头部达人的URBAN REVIVO。4月底五月初抖音电商服饰行业IP「抖in新风潮」联合中国知名快时尚品牌URBAN REVIVO，借助音乐节穿搭话题流量，与知名音乐节厂牌“摩登天空”展开联合合作，众多颜值时尚穿搭类KOL参与活动，带动品牌销售额环比增长率达109%。

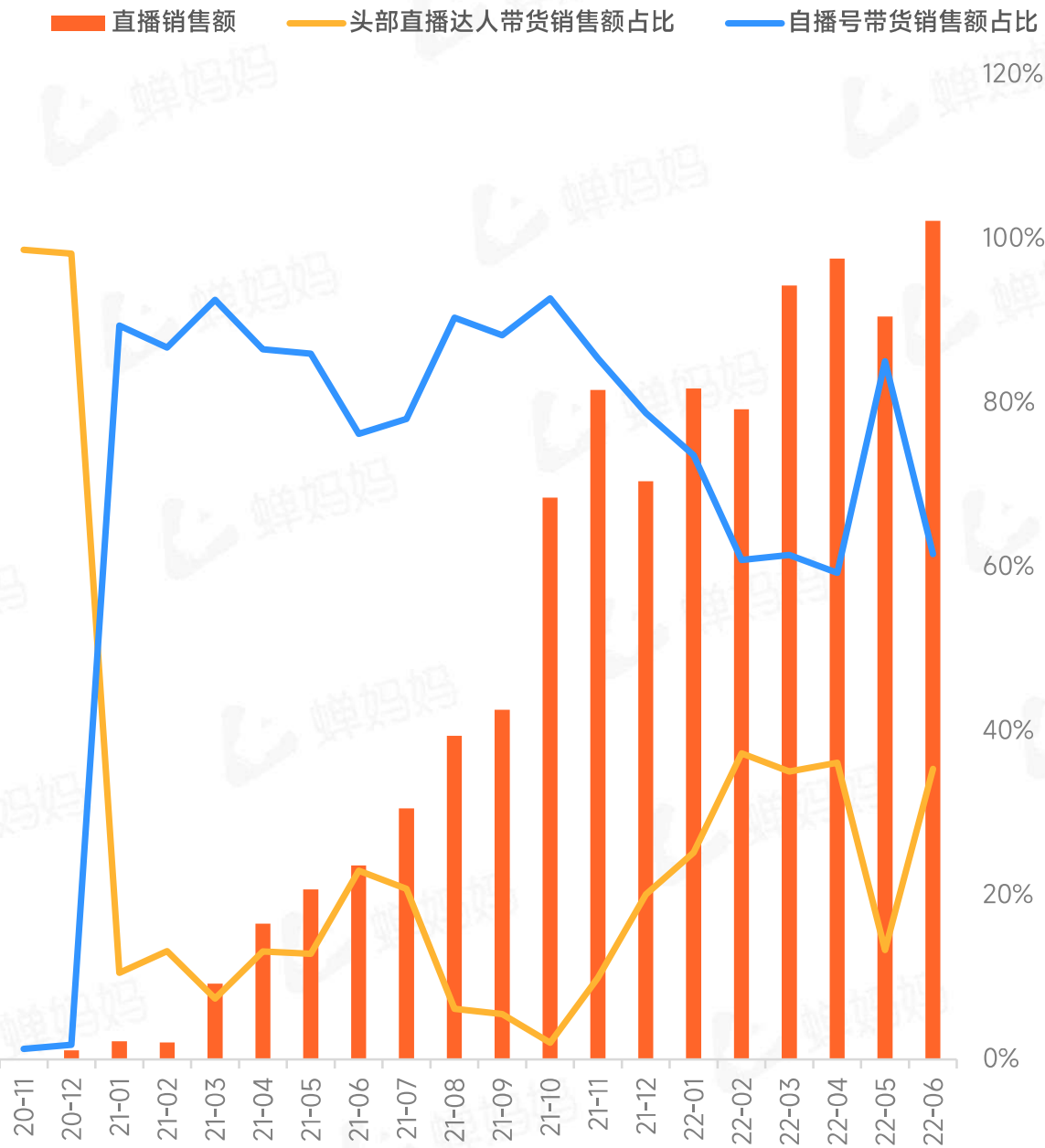
2020年12月-2022年6月 URBAN REVIVO直播销售额



「UR」 女装自播号的王者

服装品牌大多以自播为主，男装TOP品牌罗蒙甚至布局了近200个自播号的自播矩阵。UR的品牌自播号坐上女装行业的王者宝座，在全行业中排名第五。UR以自播和头部达人为主，两者销售额占群体95%以上。

品牌「UR」直播销售额与组成情况全况



“颜值经济”由外而内的渗透

内衣/袜子的细分品类中女士内衣与内裤占市场大头，背心/肚兜/吊带、内裤、塑身衣、少女文胸与女士内衣品类的销售额同比增长率远高于行业平均水准。**这些品类热门商品分别为美背内衣、冰丝无痕内裤、提臀塑身裤、少女文胸**，体现了“颜值经济”由外而内的渗透，自内向外的表现。

值得关注的是，少女文胸不论是销量、单价、品牌数量等都有较大拉升，是一个规模快速发展的细分品类。少女文胸品牌伊维斯、like uu与Ubras都是销售额靠前且平均商品单价大于100元。女士内衣和背心品类的畅销单品是美背内衣，大众为内衣类单品的穿着舒适度与美观感买单，商品单价同比增长较快，品牌富贵鸟的体雕塑性内衣单价超300元，总得来说这是一个适合发展高端品牌的品类。

2022年上半年销售额

同比2021年上半年增长率

		销售额	销量	单价	品牌数量	商品数量
女士内衣		662%	282%	549%	139%	82%
内裤		902%	221%	232%	432%	0%
袜子		182%	129%	270%	104%	198%
塑身衣		889%	43%	316%	313%	45%
背心/肚兜/吊带		949%	288%	732%	143%	124%
保暖内衣		197%	106%	266%	112%	37%
儿童袜子(0_16岁)		333%	181%	329%	131%	57%
儿童内衣裤		351%	74%	235%	192%	14%
少女文胸		774%	431%	443%	197%	146%
内衣配件		440%	-1%	529%	102%	31%

2022上半年 四大维度 关键趋势

直播 视频 达人 品牌

03

直播：带货流量供不应求

随着直播达人数和开播频次的同步增长，带货直播热度持续攀升，**2022年上半年带货直播流量同比增长53%**，用户的看播需求仍然有可挖掘的潜力。

但在直播内容的生产端，增长速度更加迅猛，流量增长速度逐渐难以匹配高速增长开播场次，**流量竞争愈发激烈，出现了供不应求的现状。**

抖音电商大盘 带货直播场次&直播流量变化趋势

—●— 带货直播场次 —●— 带货直播流量



带货直播场次的增长速度已经逐渐赶超流量的增长速度

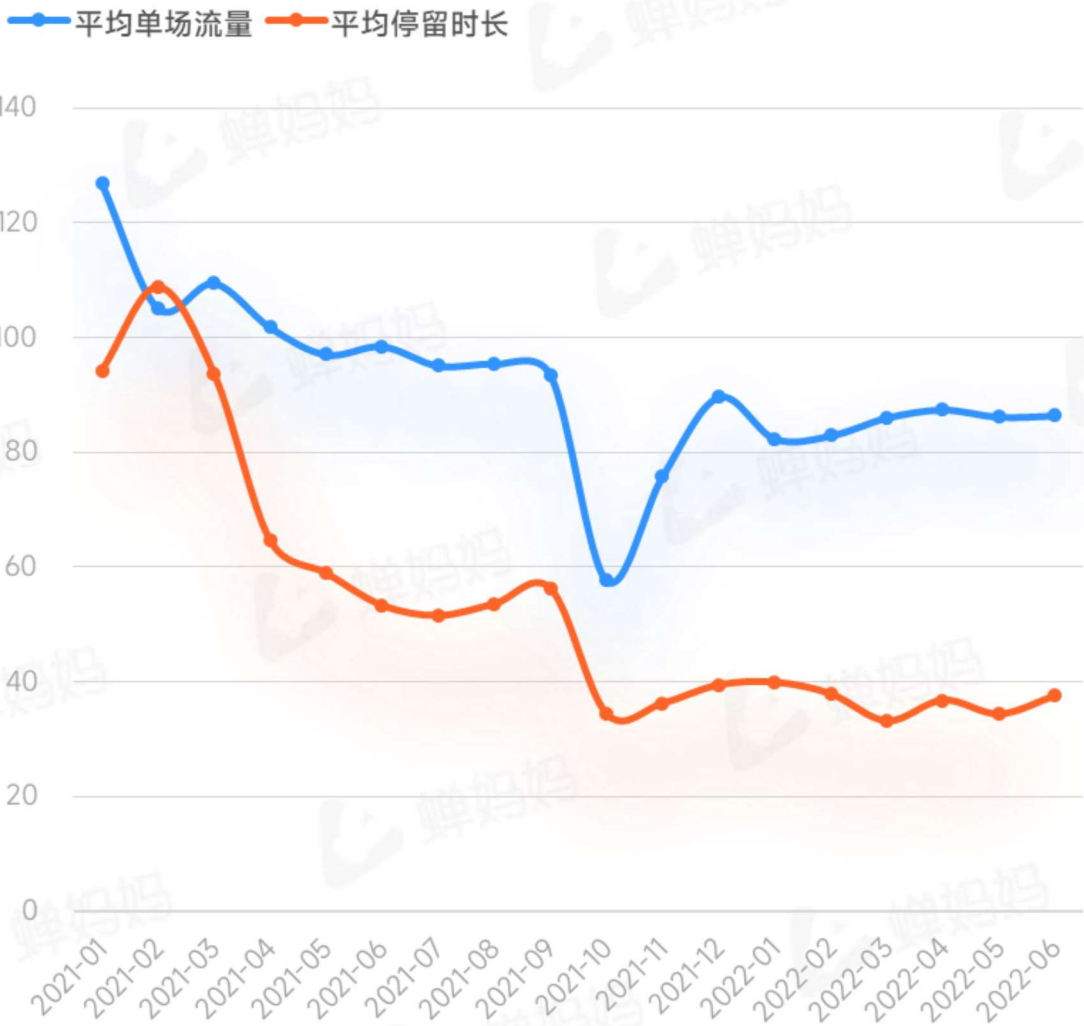
直播：流量竞争加剧

流量竞争加剧反映到每一场直播上的结果是：单场直播的平均流量持续走低；用户在直播间的平均停留时长也在下滑，**从2021年1月的126秒，下降到2022年6月的86秒。**

其中，2021年10月-11月平台双十一大促期间，流量竞争最为明显，**平均停留时长达到历史最低的58秒。**

停留时长下降的大背景下，直播间转化流量的窗口期变短，直播间装潢、主播话术、直播玩法和排品都受到了更严峻的考验。

抖音电商大盘 带货直播单场流量&停留时长趋势

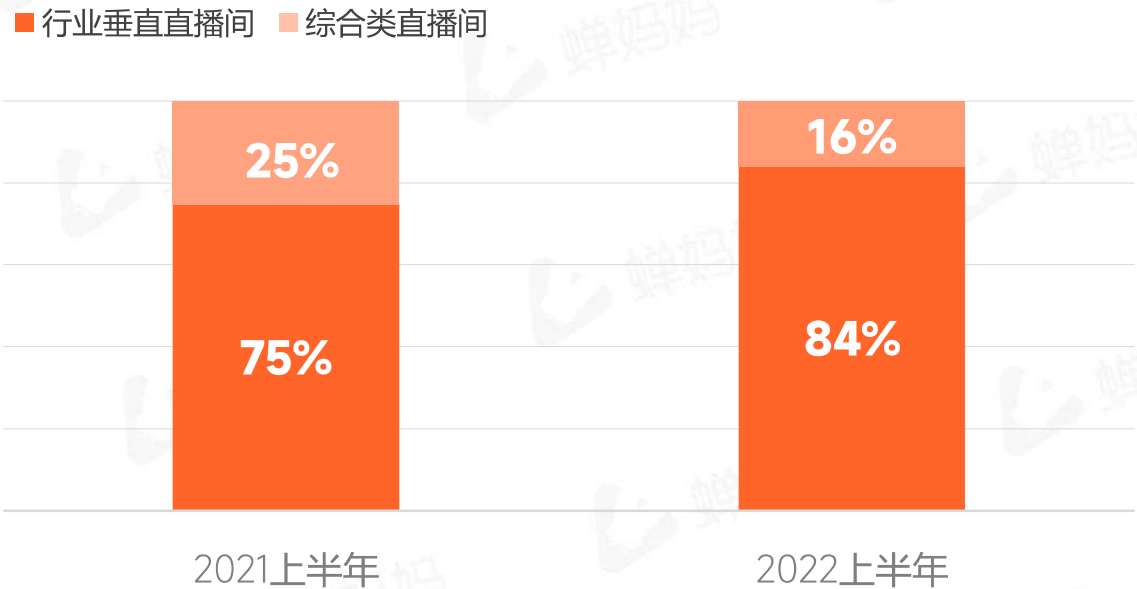


直播：垂直直播间拉动变现效率

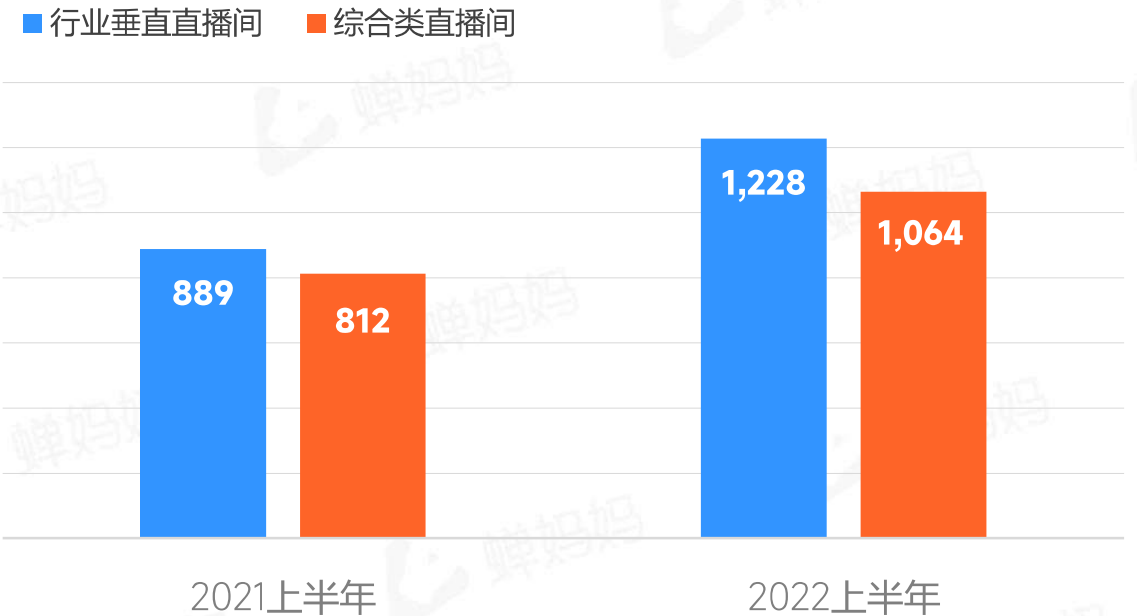
2022年上半年，平台带货直播间的货品矩阵，朝着行业垂直化发展，行业垂直直播间的数量占比进一步提升

行业垂直直播间数量占比达84%，一级类目垂直直播间数量占比达76%，同时，相对综合类直播间，垂直直播间表现出了更高的流量变现效率。

抖音电商带货直播间分类占比



抖音电商带货直播间分类GPM

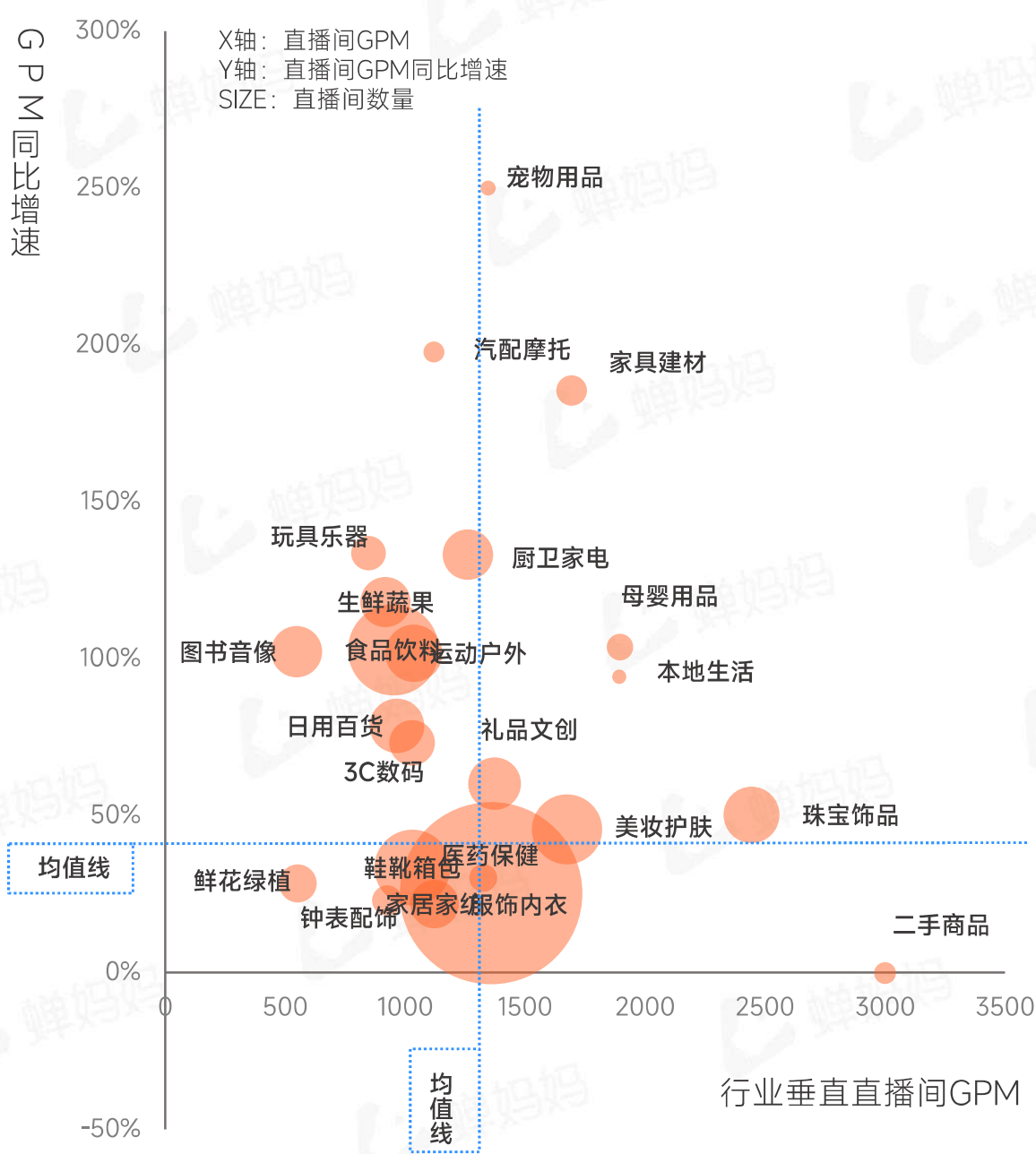


直播：中小行业展现带货增长潜力

2022年上半年行业垂直直播间GPM同比增长38%，如：宠物用品/家具建材/母婴用品/玩具乐器等中小行业的垂直直播间展现出了不俗的流量变现潜力，GPM增长速度达到一倍以上。

目前，同时具有高变现能力和潜力的【优势行业】，以及低变现能力高变现潜力的【潜力行业】，更值得达人商家关注入局。

2022上半年抖音电商行业垂直直播间GPM气泡图



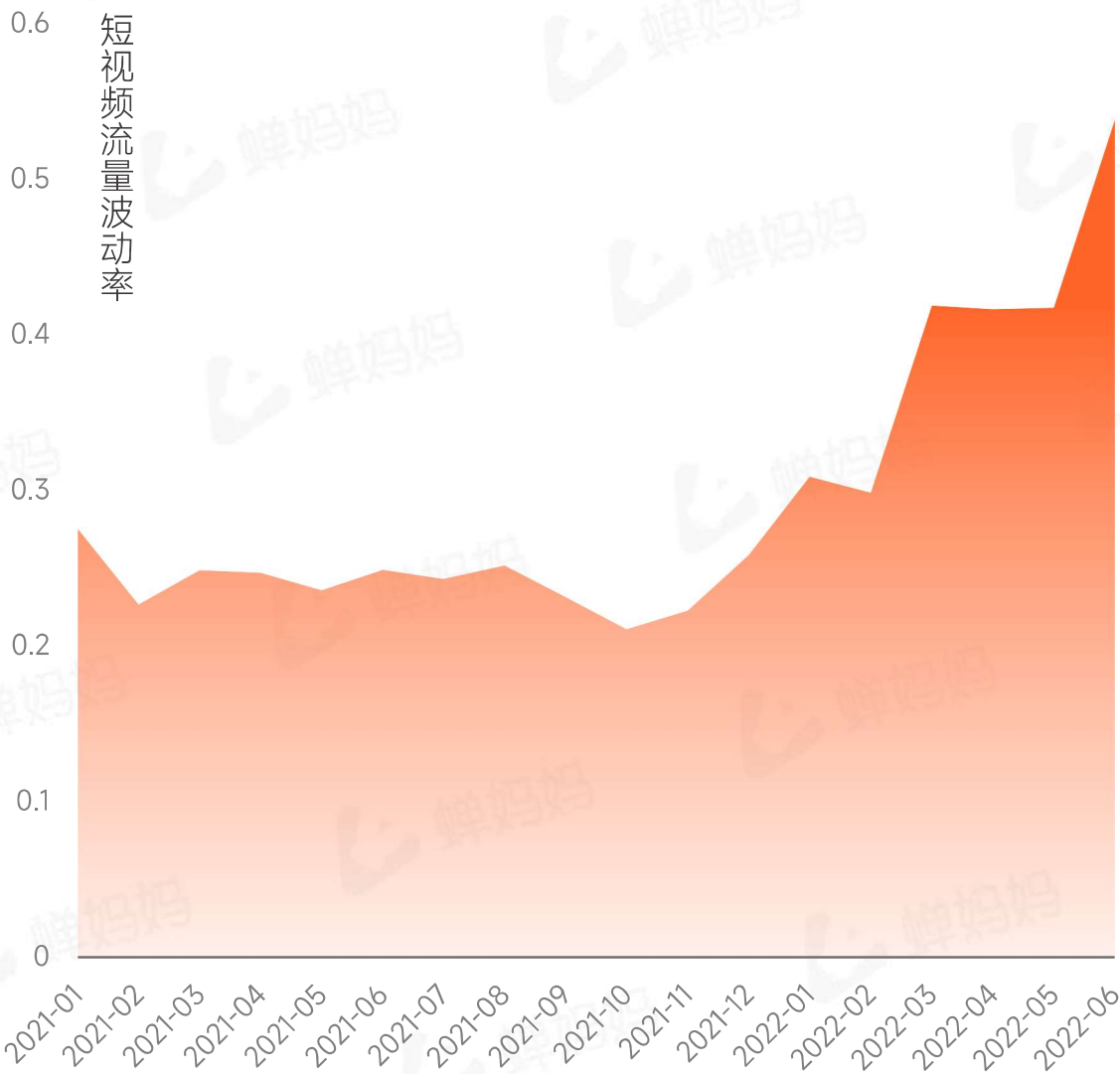
视频：流量稳定性下降

自2021年10月起至2022年6月，短视频播放量的波动率出现了持续的上升，**2022年6月，达人月短视频波动率达到了0.54，意味着达人单条视频播放量，对比该达人月平均视频播放量，在±54%范围内波动。**

在平台流量分发机制越来越看重内容质量的今天，如何稳定地输出优质内容，是内容创作者面临的重大考验。

抖音达人非带货短视频流量波动率月趋势

达人短视频流量波动率



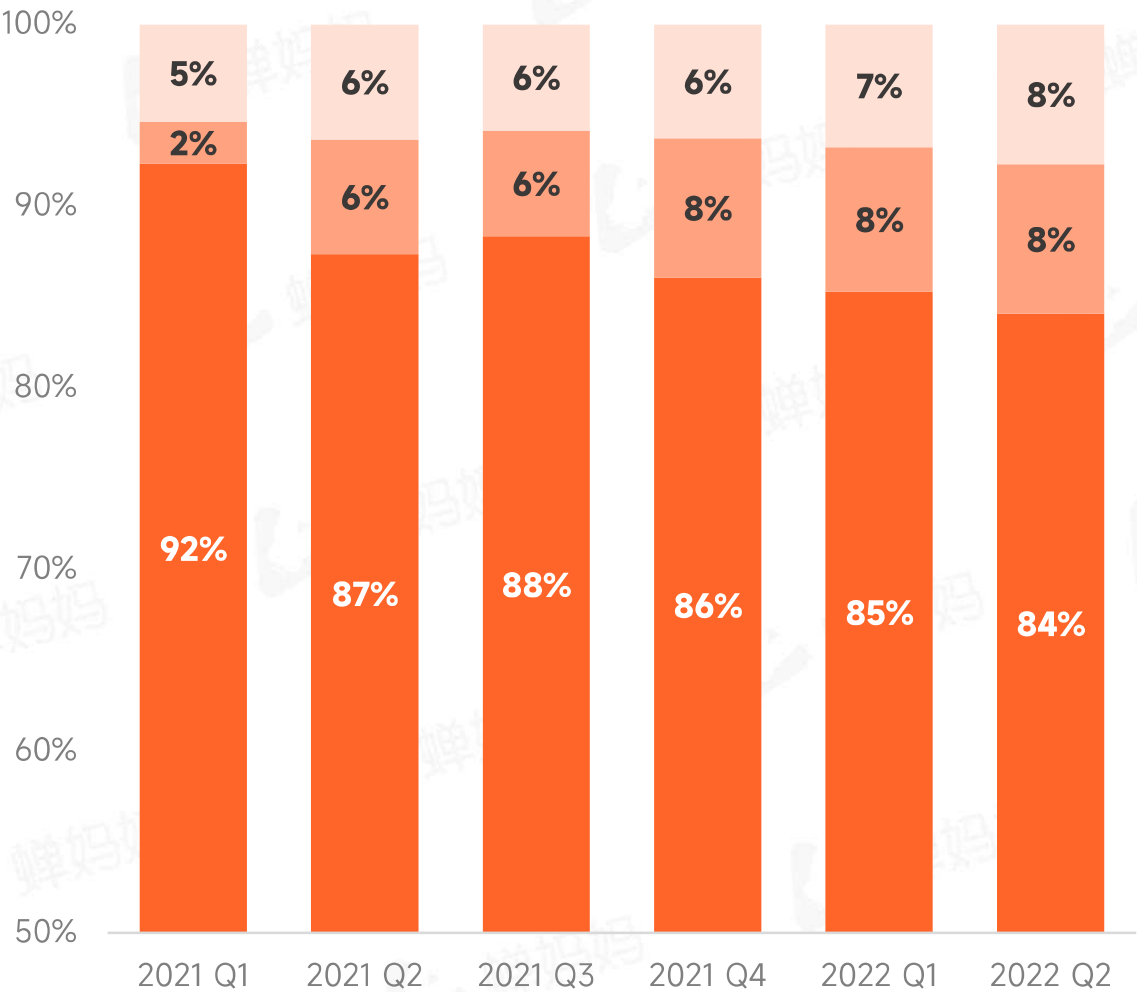
视频：互动心智向分享评论倾斜

短视频互动量三大指标，分别反应短视频内容质量的三个维度：点赞数反应内容种草力，分享数反应内容传播性，评论数反应内容话题互动性

在过去一年半时间里，点赞数在视频互动量中的占比出现下滑，分享数与评论数的占比提升。**用户在互动行为上开始展现出对于内容传播性和话题互动性的偏好**

抖音非带货短视频 平均点赞/分享/评论次数占比

■ 点赞 ■ 分享 ■ 评论

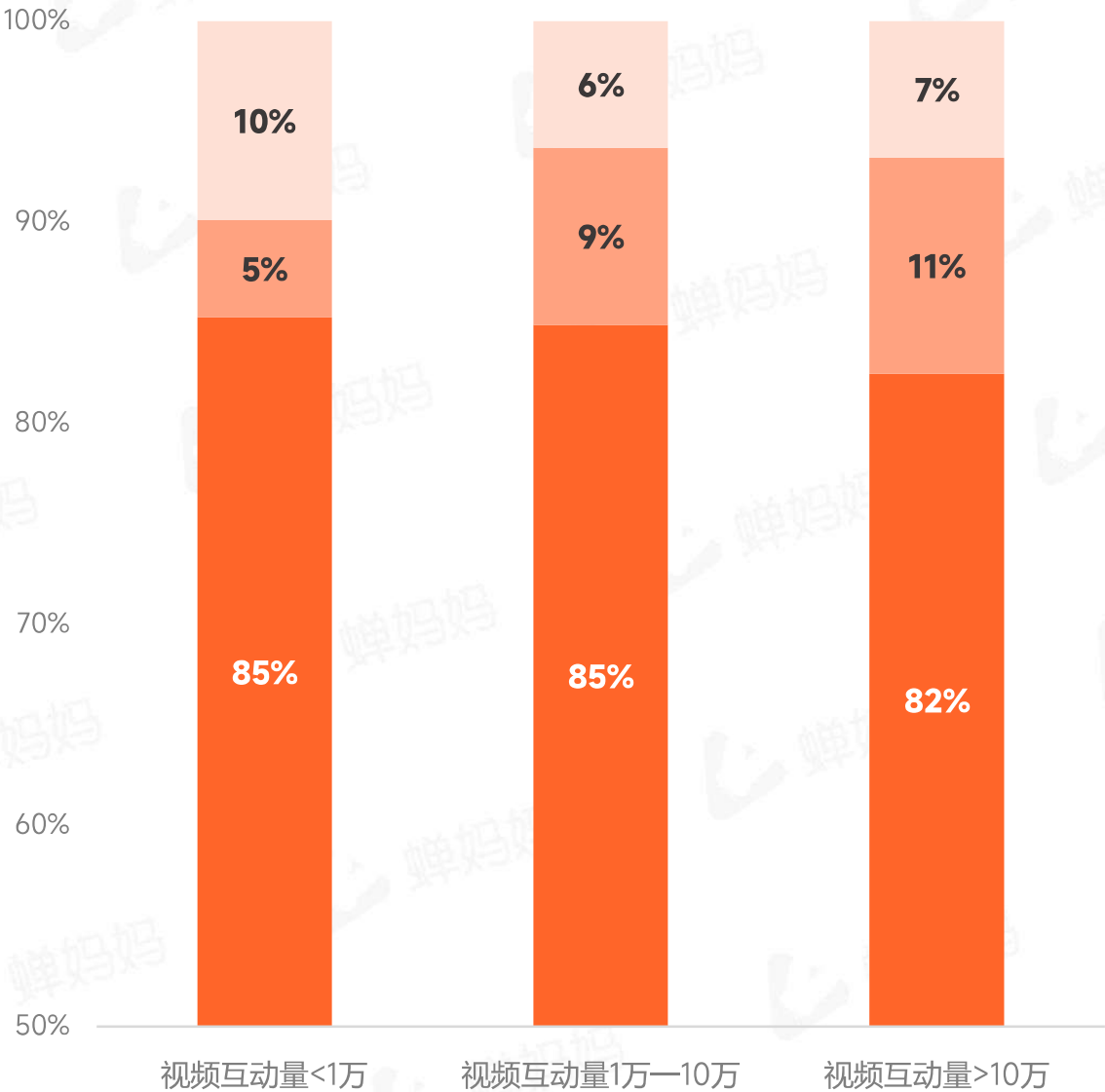


视频：用户更重视爆款内容传播性

在互动量10万以上的优质视频中，视频分享数的占比提升更为明显，内容的可传播性逐渐成为观众判断优质内容的重要标准之一，在视频流量波动越发明显的今天，**把握用户心智，关注视频的可传播性，是稳定输出优质内容的解法之一**

2022年第二季度抖音各互动量区间短视频平均点赞/分享/评论次数占比

■ 点赞 ■ 分享 ■ 评论

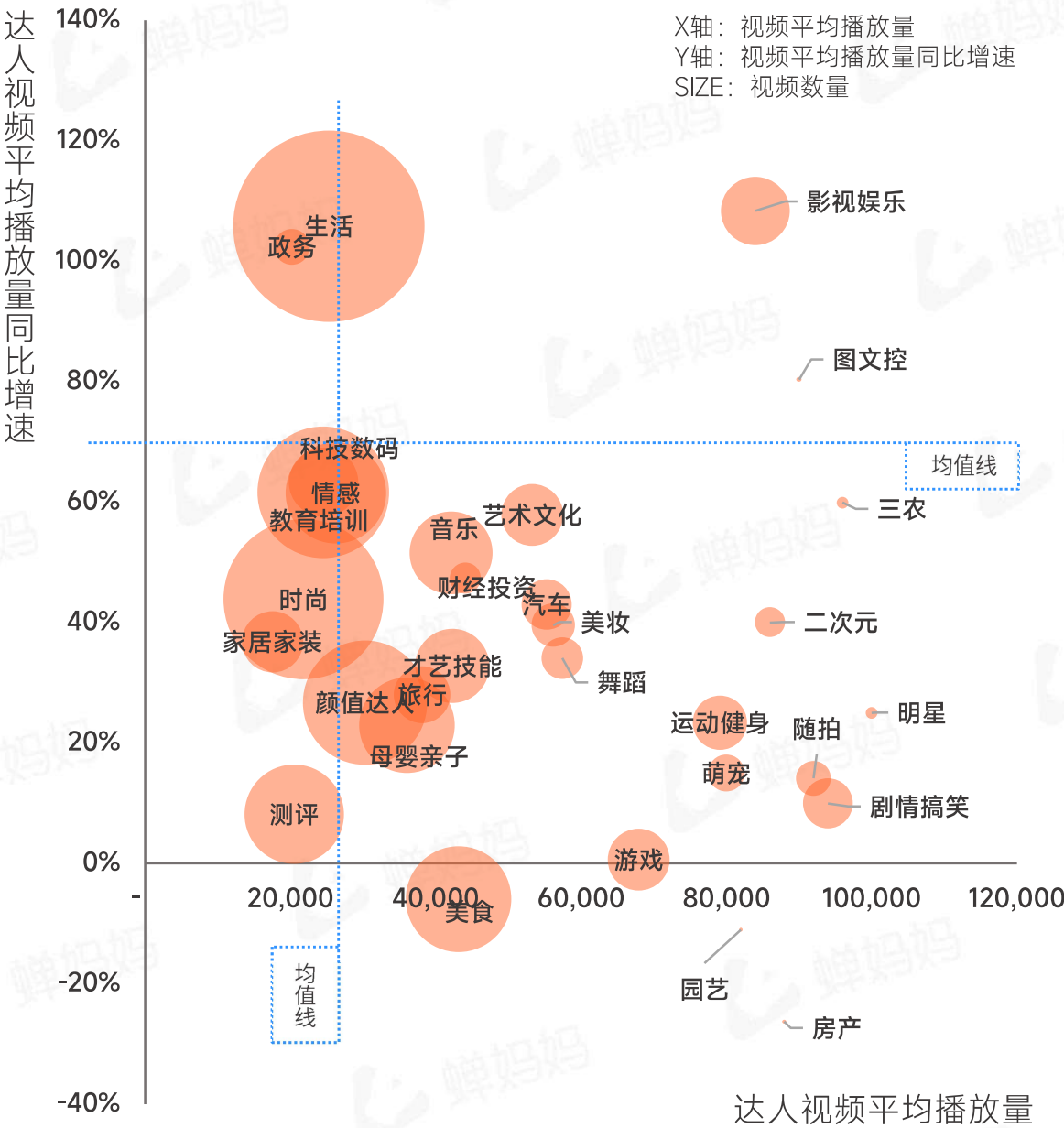


达人：洞察兴趣方向 把握内容风口

观察2022年上半年各内容标签达人视频流量：

- 三农、图文类达人在平台助推之下，持续保持高流量和高增长
- 受众颇广的生活类达人流量迎来同比106%的可观增长
- 曾经热门的颜值达人观看热度稍有降低，但创作数量仍旧靠前
- 影视娱乐达人以较高的视频数量，头部的流量和增速，成为目前最受欢迎的达人类型

2022年上半年抖音各内容标签达人视频平均播放量



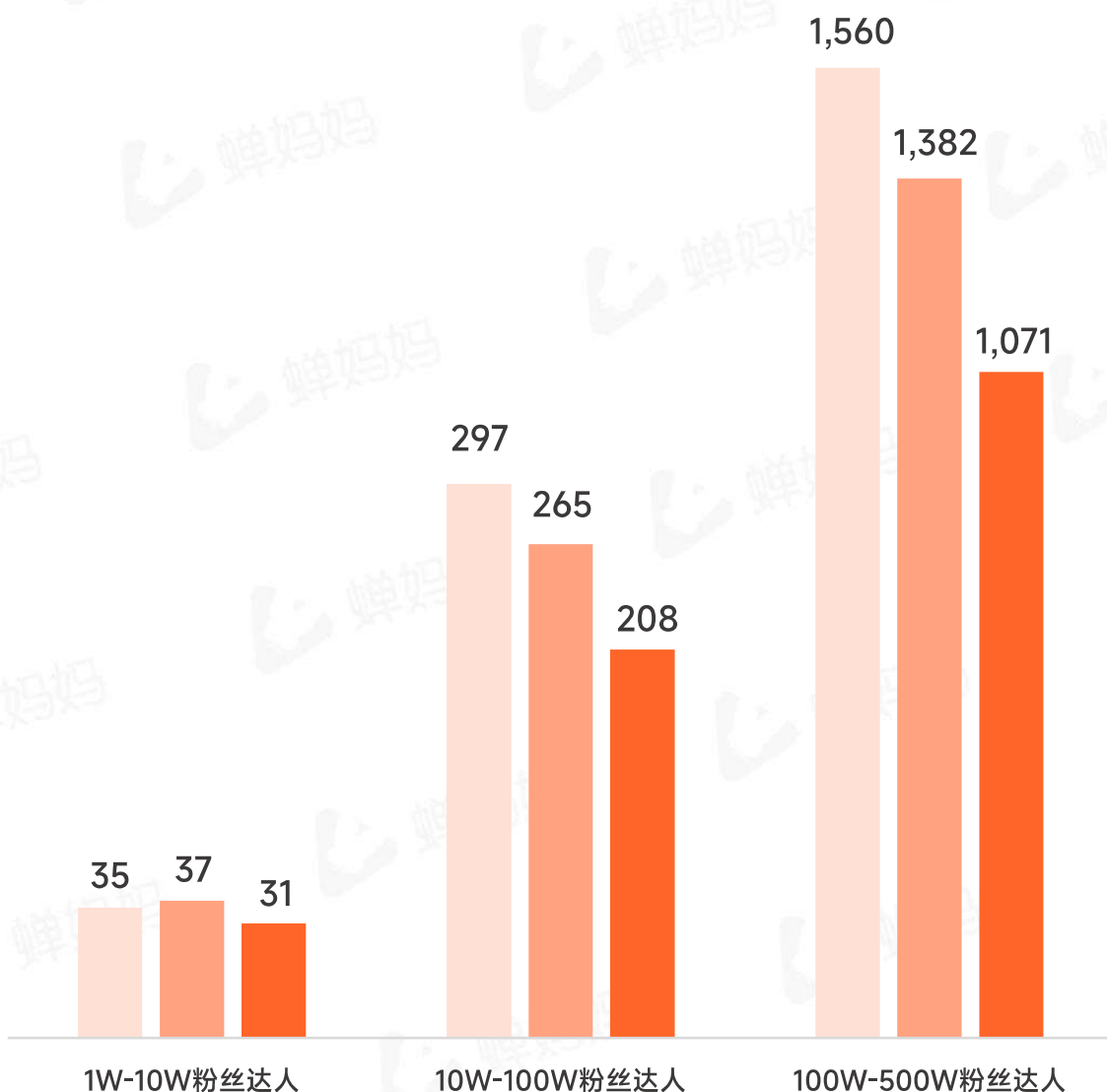
达人：粉丝增长速度放缓

进入2022年，各梯队达人日均涨粉速度都出现了明显下滑，其中以100万—500万粉丝区间的肩部达人下滑最为严重，**日均涨粉量同比下滑31%**

在平台流量竞争加剧，流量稳定性下降的大背景下，达人成长速度也不可避免地受到影响。在高速转移的用户兴趣浪潮中把握用户心智方向、洞察内容需求，并实现快速响应，是达人破局增长的底层逻辑

2022年第二季度抖音各互动量区间短视频平均点赞/分享/评论次数占比

■ 2021上半年 ■ 2021下半年 ■ 2022上半年

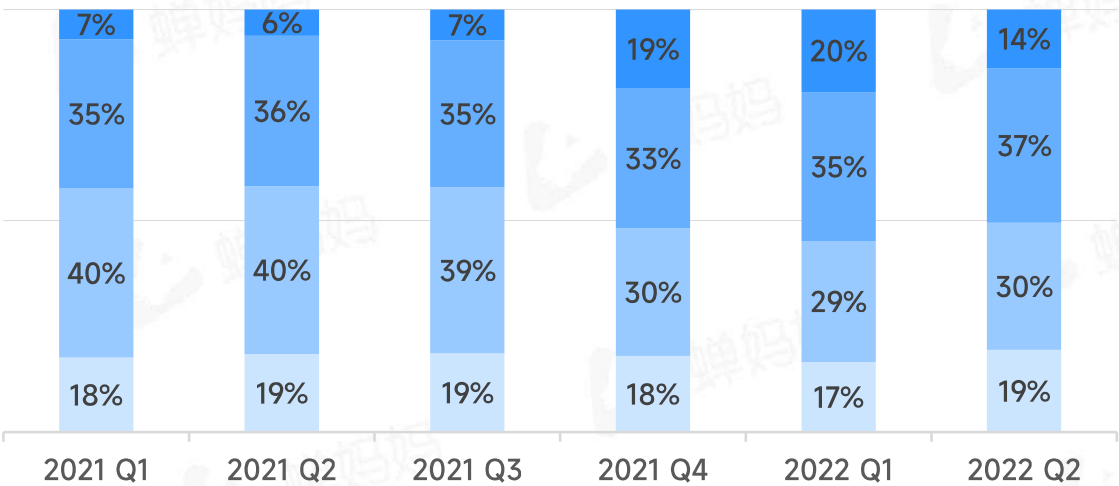


达人：低粉达人亦可创作爆款内容

2022年的抖音短视频平台，向人人都可以拍摄爆款短视频更近了一步。在今年发布的所有爆款短视频中，粉丝量低于1万的尾部达人人数占比一度突破20%。在数量方面，尾部达人发布的爆款视频数量占比也达到了10%，相较一年前的3%有了近一倍的增长。爆款视频不再只有千万粉丝大V能够创作，平台开始更多关注内容本身是否优质。

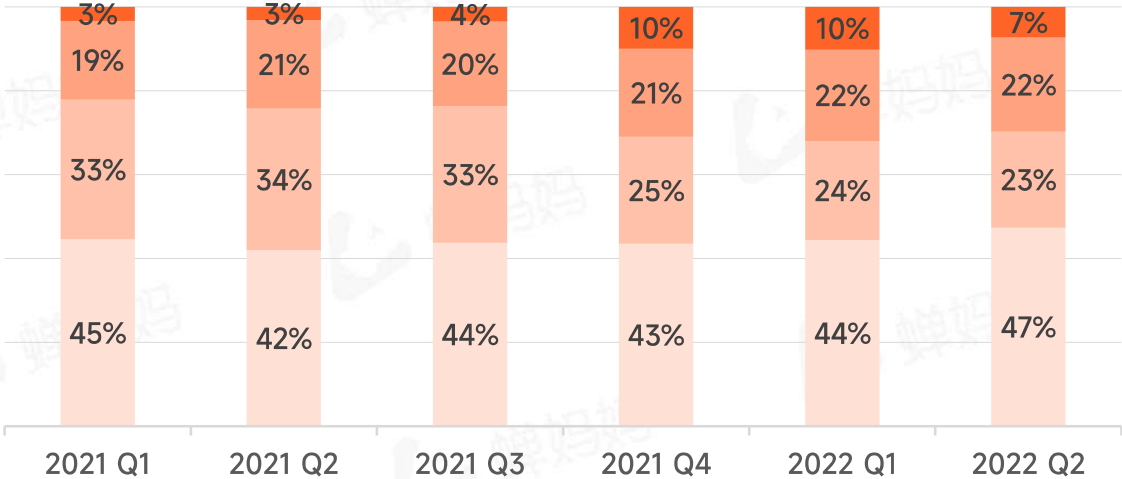
抖音平台各梯队达人创作爆款视频_达人数占比

■ 头肩部达人 ■ 中腰部达人 ■ 小达人 ■ 尾部达人



抖音平台各梯队达人创作爆款视频_视频数占比

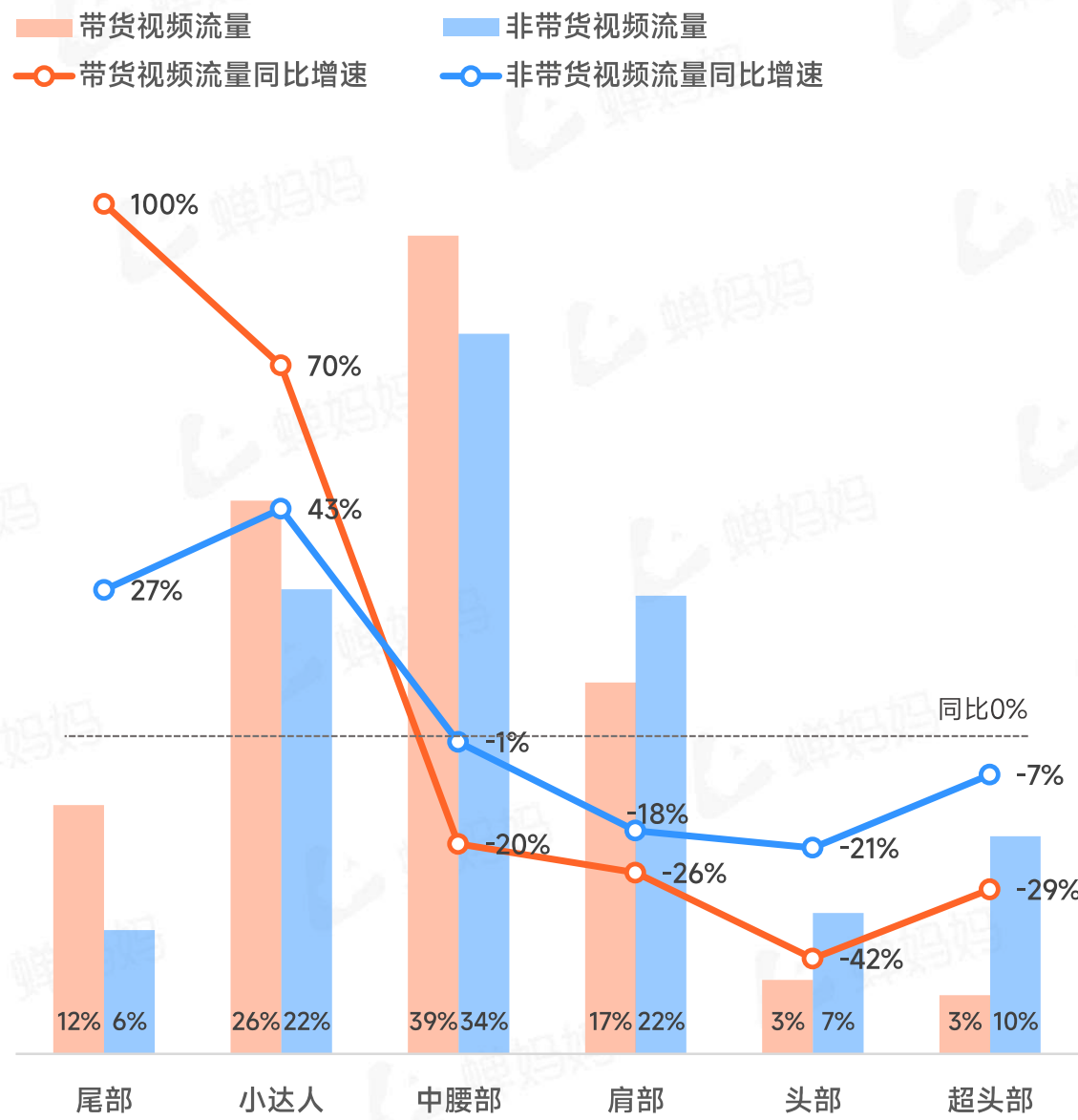
■ 头肩部达人 ■ 中腰部达人 ■ 小达人 ■ 尾部达人



达人：视频去中心化进程显著

平台持续推动流量去中心化，照顾更多的小尾部内容创作者，为内容生态输入新鲜血液。对比2022年上半年的视频流量，小尾部达人的流量同比呈现不同水平的增长，头部和超头部达人的流量出现少许下滑，这也和平台优化流量分发机制，鼓励优质内容创作有关。

2022上半年抖音各粉丝区间达人视频总流量分布

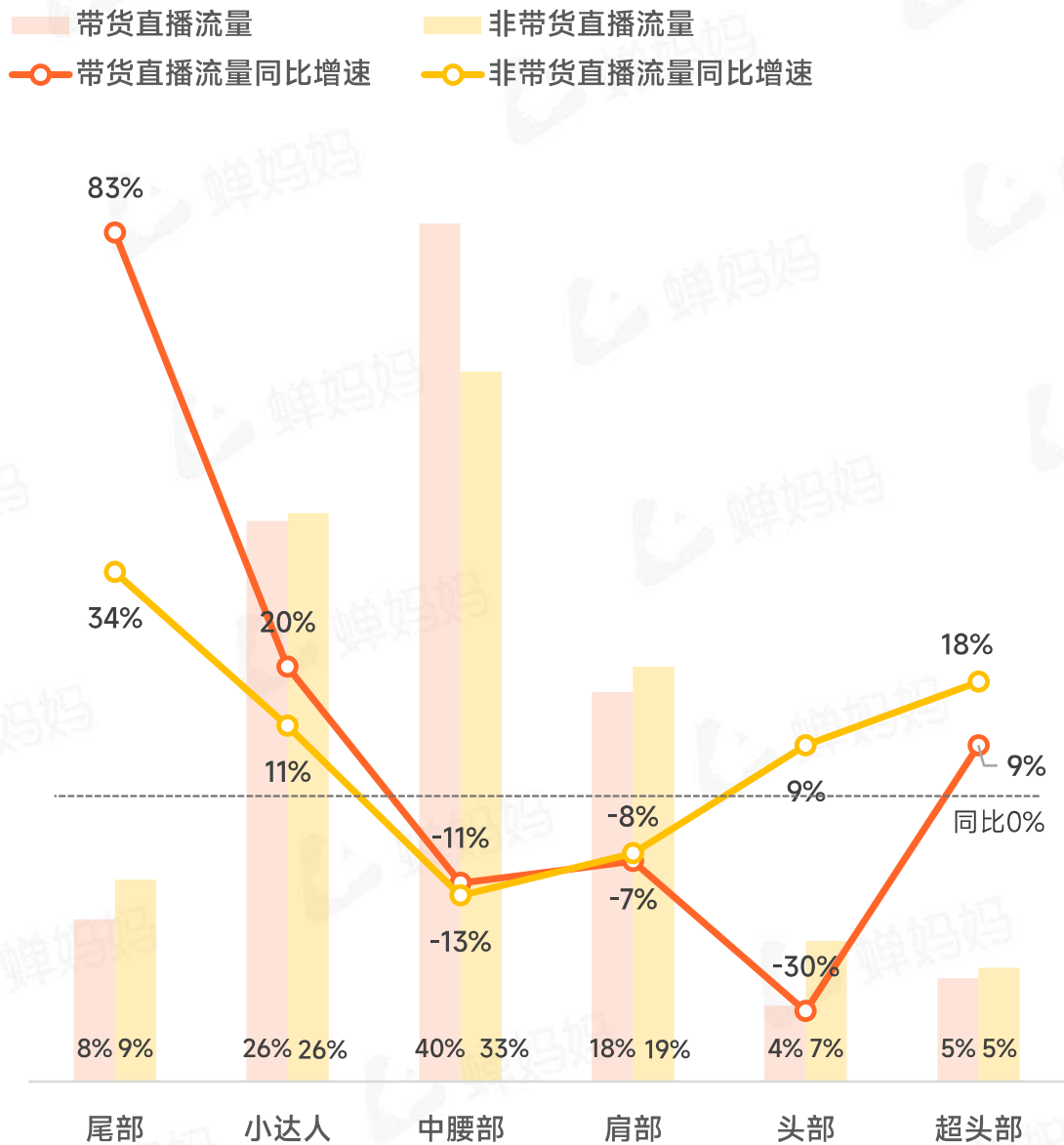


达人：小尾部达人直播流量增长

在直播端，小尾部达人流量增长同样显著，尤其是带货直播流量，越来越多的低粉账号开始尝试直播带货。

超头部达人的直播流量依旧没有下降，目前超头部达人的流量影响力依旧强势，用户在消费阵地的选择上依旧维持着对于头部IP的青睐。

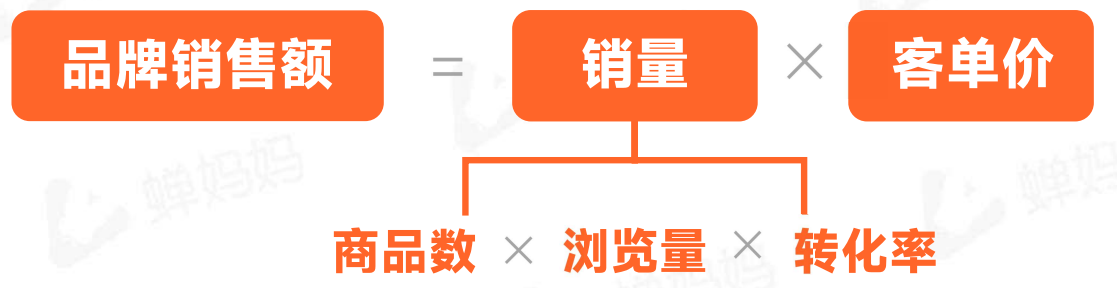
2022上半年抖音各粉丝区间 达人直播总流量分布



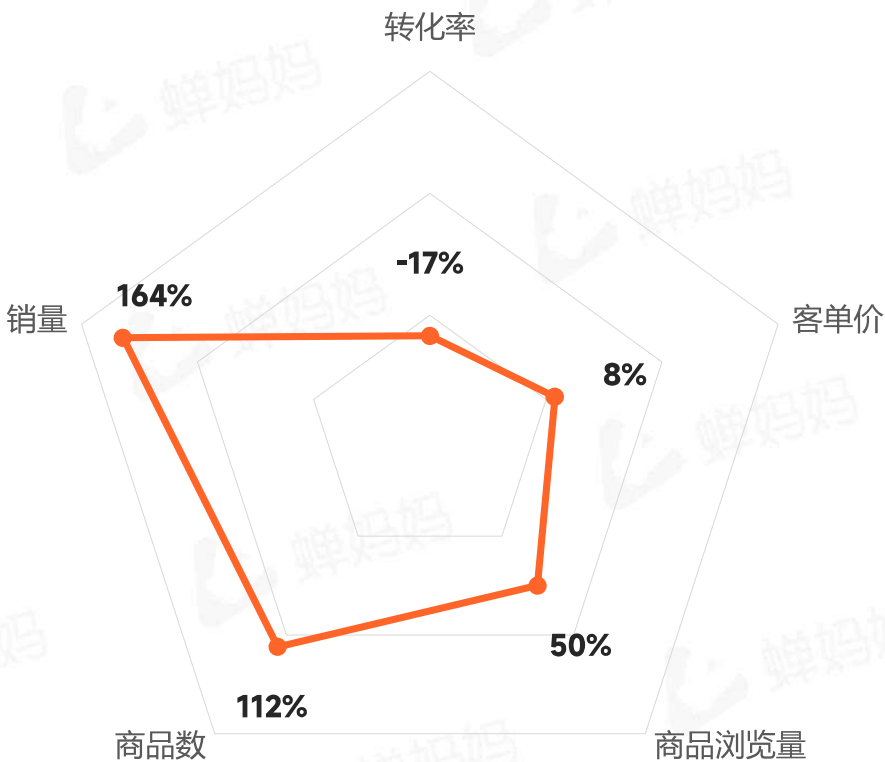
品牌：销量成为品牌增长驱动因子

2022年上半年抖音电商品牌平均销售额同比增长185%，拆分品牌增长驱动因子发现，销量带来的增长是品牌生意突破的主要驱动因子，从消费价格来看，短期内品牌难以推动消费升级。

从销量构成来看，上架更多的商品堆起品牌流量是核心影响因素。同时，流量转化率出现下滑，意味着通过精细化运营为生意提效已经迫在眉睫。



2022年上半年 VS 2021年上半年 抖音电商品牌GMV驱动因子同比增长率

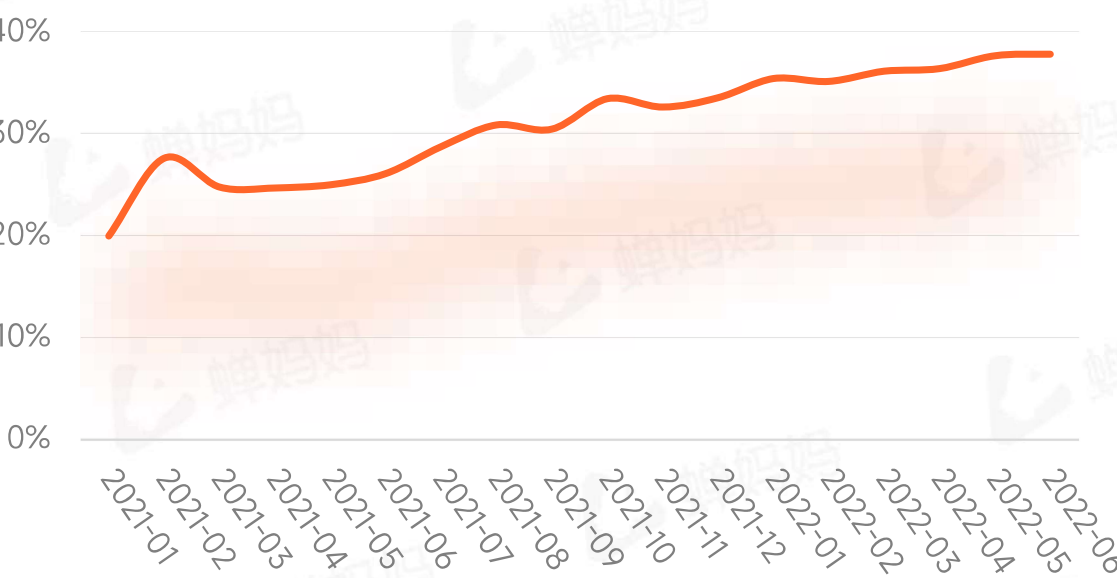


品牌：矩阵策略推动自播持续发展

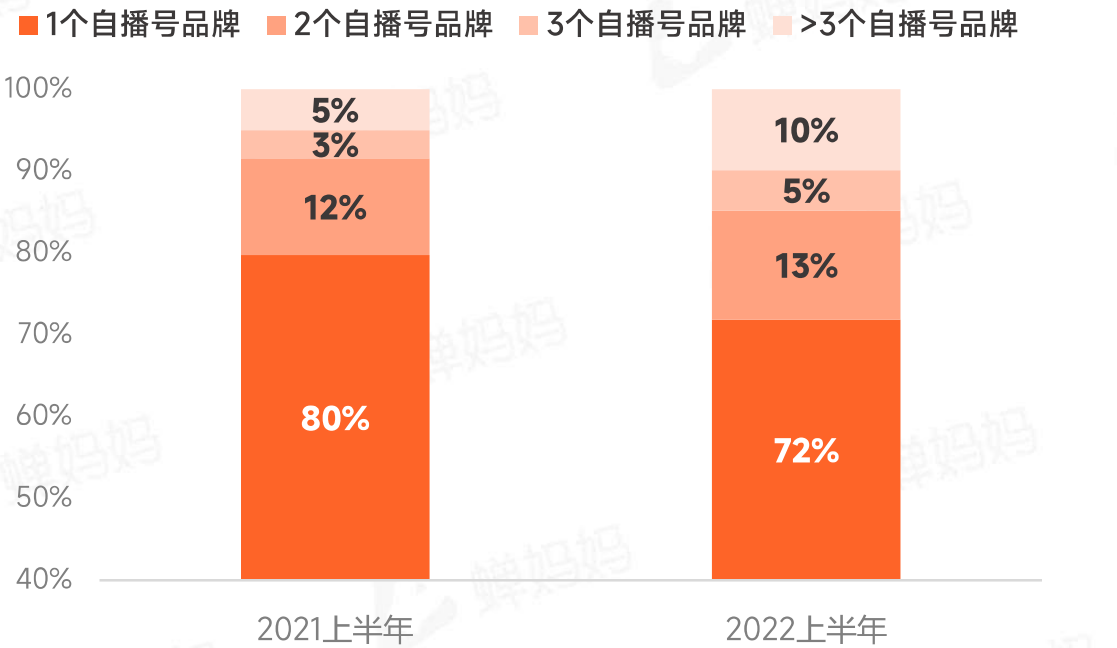
品牌自播带来的销售份额持续稳步增长，至2022年6月占比达到38%，自播已经成为品牌日常经营的重要阵地。

2022年上半年对比去年同期，**拥有多于3个自播账号的品牌数量占比提升一倍**，搭建自播矩阵账号、推动矩阵号差异化运营，是品牌自播的下一站。

抖音电商品牌自播销售额占比趋势



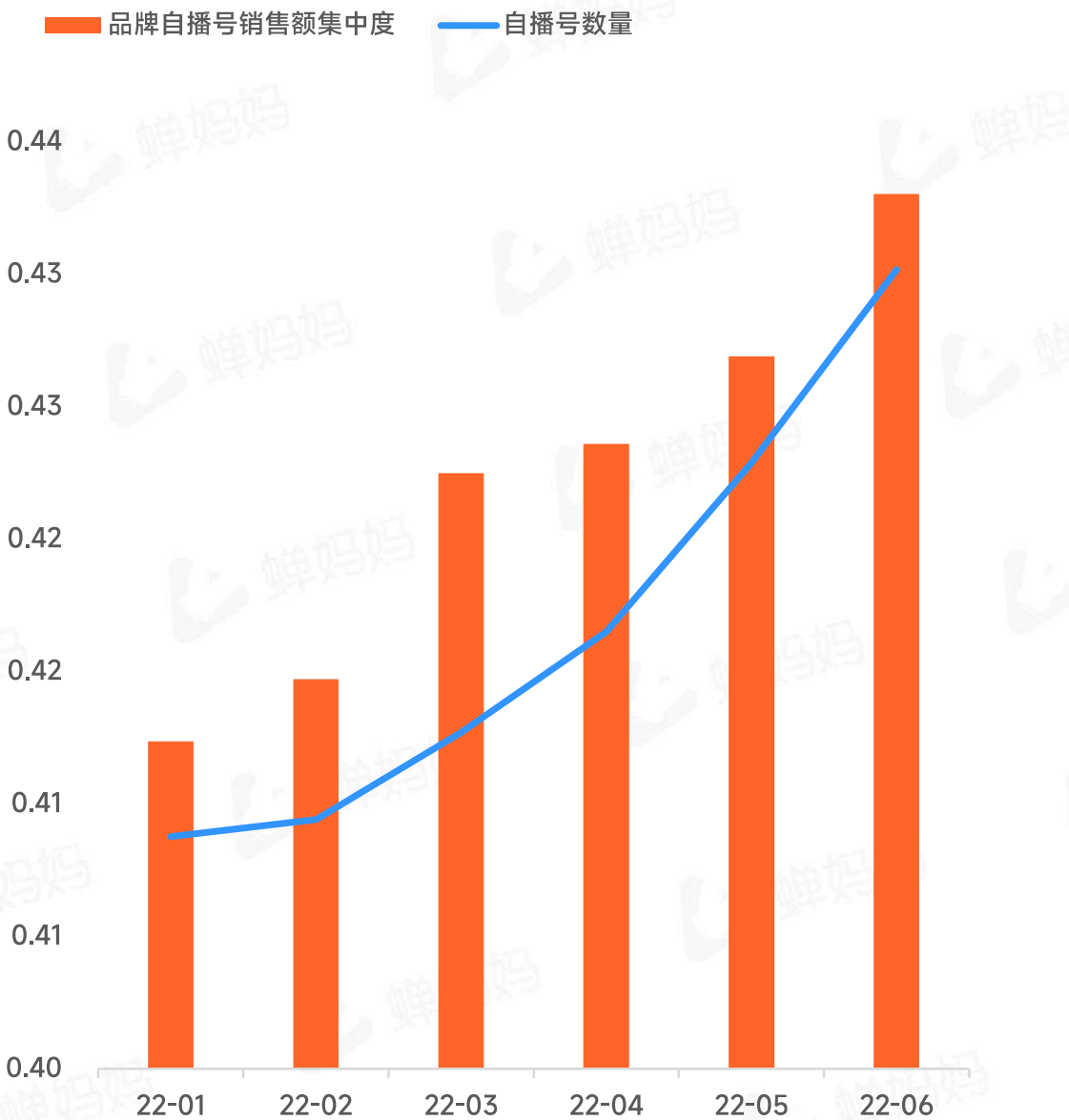
抖音电商品牌自播账号数量分布



品牌：头部自播号 依旧掌握着绝对控制权

2022年1-6月抖音大盘品牌自播号数量呈指数型上涨，如果新增自播号能够有效抢占市场则品牌自播号销售额占比的标准差应该呈递减趋势，然而图中却呈现增长趋势，说明品牌自播号销售额的集中度随着自播号数量增加反而加剧了，品牌中头部自播号依旧掌握着销售额绝对控制权，且控制权增大。

抖音大盘2022年1-6月品牌自播号销售额集中度分析



* 品牌自播号销售额集中度：品牌各自播号销售额标准差，数值越大品牌各自播号销售额差距越大，也表示头部自播号的销售额越高。

2022上半年 行业榜单



04

2022
上半年

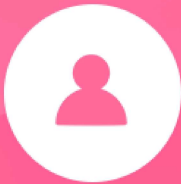
品牌榜



排名	品牌	销售额	所属行业
1	adidas/阿迪达斯		运动户外
2	FILA/斐乐		运动户外
3	ROMON/罗蒙		服饰内衣
4	YAYA/鸭鸭		服饰内衣
5	V/雅鹿		服饰内衣
6	妃鱼		二手商品
7	NIKE/耐克		运动户外
8	China Gold/中国黄金		珠宝首饰
9	ANTA/安踏		运动户外
10	WARRIOR/回力		运动户外

2022
上半年

达人榜



排名	达人	销售额	主售类目
1	交个朋友直播间		食品饮料
2	董先生		日用百货
3	广东夫妇		日用百货
4	贾乃亮		日用百货
5	邱莹莹		服饰内衣
6	丫头baby		服饰内衣
7	千屿sheila		服饰内衣
8	东方甄选		食品饮料
9	张檬小五夫妇		日用百货
10	陈三废		食品饮料

2022
上半年

自播榜



排名	自播号	销售额	主售类目
1	adidas官方旗舰店		运动户外
2	Teenie Weenie官方旗舰店		服饰内衣
3	花西子官方旗舰店		美妆护肤
4	中国黄金旗舰店		珠宝首饰
5	URBAN REVIVO		服饰内衣
6	小米官方旗舰店		3C数码
7	肌先知（面膜福利专场）		美妆护肤
8	S·DEER官方旗舰店		服饰内衣
9	周大生旗舰店		珠宝首饰
10	肌先知福利专场		美妆护肤

2022
上半年

小店榜



排名

小店

销售额

1

adidas官方旗舰店

2

花西子官方旗舰店

3

中国黄金旗舰店

4

诺特兰德旗舰店

5

京东超市官方旗舰店

6

Teenie Weenie官方旗舰店

7

小米官方旗舰店

8

千屿轻奢服饰

9

言值臻选

10

宝洁旗舰店

2022
上半年

商品榜



排名

商品

销售额

1

colorkey珂拉琪空气唇釉女唇彩丝绒口红
女官方旗舰店大牌正品夏季

2

小天鹅(LittleSwan)洗烘套装10kg滚筒洗
衣机全自动+热泵烘干机 浣彩系列 智能
TG100V66WIADY+TH100VH66WY

3

联想ThinkBook 14+ 英特尔酷睿i5 笔记
本电脑全新2022款 14英寸标压轻薄本i5-
12500H 16G 512G 2.8K 90Hz

4

Apple iPhone 13 (A2634) 128GB 星光色
支持移动联通电信5G 双卡双待手机

5

colorkey珂拉琪小黑镜唇釉女唇彩唇蜜口
红官方旗舰店正品镜面水光

6

卡姿兰小夜猫小奶猫粉底液控油保湿遮瑕
持久不脱妆混干油皮旗舰店

7

Apple iPad mini 8.3英寸平板电脑 2021
年款 (256GB WLAN版/A15芯片/全面屏/
触控ID MK7V3CH/A) 星光色

8

【直播专享 当天发货】热熔霜 专抹 大眼
袋 黑眼圈 深泪沟 细纹s

9

【中国黄金ChinaGold】5G黄金古法工艺
999足金 A1559# 福牌手镯

10

小天鹅 (LittleSwan) 洗烘套装 10kg滚筒
洗衣机全自动+热泵烘干机 水魔方 智能
TG100RFTEC-T61C+TH100-H36WT