

## 2023抖音中秋国庆大促经营策略前瞻



# 导读 GUIDE

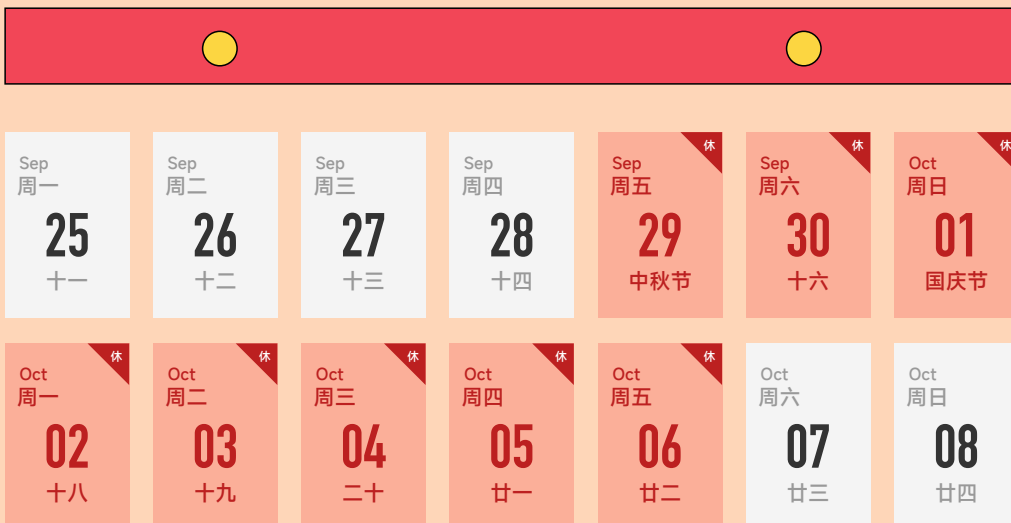
九月与十月在消费领域素有“金九银十”之称。更重要的是，2023年的中秋与国庆两大节日在时间上紧密衔接，将形成天然的假日消费高峰。利用好小长假，将是中秋国庆大促爆发的关键。

在抖音生态，频出的历史热点已印证了中秋与国庆的内容消费价值：2022年9-10月，与中秋、国庆相关的抖音热点数量超过170个，同比增长90%以上。2023年，全域兴趣电商的升级，让内容场与货架场可形成更紧密的协同，商家可以在双节齐至的抖音生态找到更多的增长路径。

本次研究仍将基于巨量千川&巨量算数构建的节点营销策略分析框架，从流量、货品、人群三个层面洞察抖音生态内的中秋国庆节点营销增长机会，为商家提供易读易用的生意参考。

## 2023年中秋国庆长假覆盖区间

■ 休息日 ■ 工作日



# PART 01 流量策略前瞻

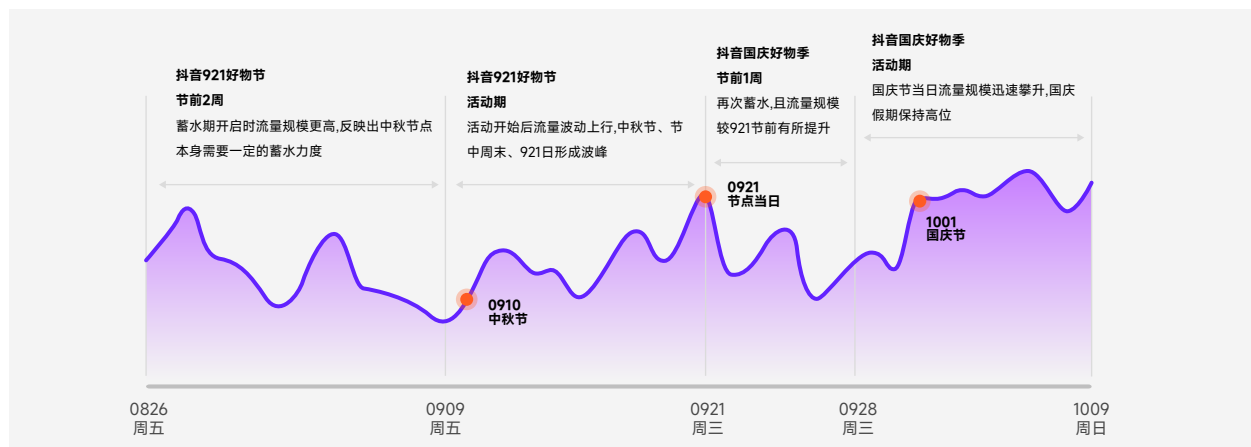
商域流量：前置种草，搜索突围，更多行业有望超额增长

## 高爆发预期下，以前置种草应对流量竞夺

从历史表现看，国庆本身就是商域流量的密集期。2022年，巨量千川流量规模在中秋周期（抖音921好物节）内波动上行后，于国庆周期（抖音国庆好物季）迎来快速爆发，并保持高位。

而在2023年中秋与国庆仅间隔1日的情况下，流量将更为密集。商家可有针对性地前置种草，在节中发力转化与复购提醒，同时尽可能促成2轮以上爆发，带动中秋国庆全周期的ROI。

### 2022年抖音中秋国庆大促全周期巨量千川流量走势



数据来源：巨量千川&巨量算数，2022年8-10月

数据说明：图示数据经过缩放，仅反映趋势

## 搜索流量仍是促成爆发的关键机会点

在抖音生态，每千次搜索带来的电商生意成交高达60次。2022年抖音921好物节与抖音国庆好物季所在的9-10双月，巨量千川搜索流量环比增幅达50%，并在此后保持良好势头。2023年二季度，巨量千川搜索流量规模同比增幅达239%，更多商家认可并从电商搜索广告的价值中获益。

通过主动意图承接和启发式需求激活，搜索可将内容场与货架场紧密联结，加速商家的全域增长。特别地，在流量竞夺将更为激烈的2023年中秋国庆大促期间，搜索的多点位选择也将成为差异化的投放机会。

### 抖音生态搜索流量价值回顾

#### 抖音生态内

每1000次搜索带来的电商成交

60

#### 2022年9-10月

巨量千川搜索广告流量环比增幅

50%

#### 2023年4-6月

巨量千川搜索广告流量同比增幅

239%

数据来源：巨量引擎&巨量千川&巨量算数，2022年1月-2023年6月

数据说明：电商搜索成交数据基于2023年3-4月数据统计

## 更多行业有望通过中秋与国庆的衔接延续热度

从2022下半年抖音生态节日型节点的流量规模特征看，仅服饰鞋包、美妆两大行业在抖音921好物节（中秋周期）、抖音国庆好物季（国庆周期）2个节点延续了自身的营销热度，其他行业则在抖音818发现好物节（七夕周期）和抖音921好物节（中秋周期）之后出现了断档。

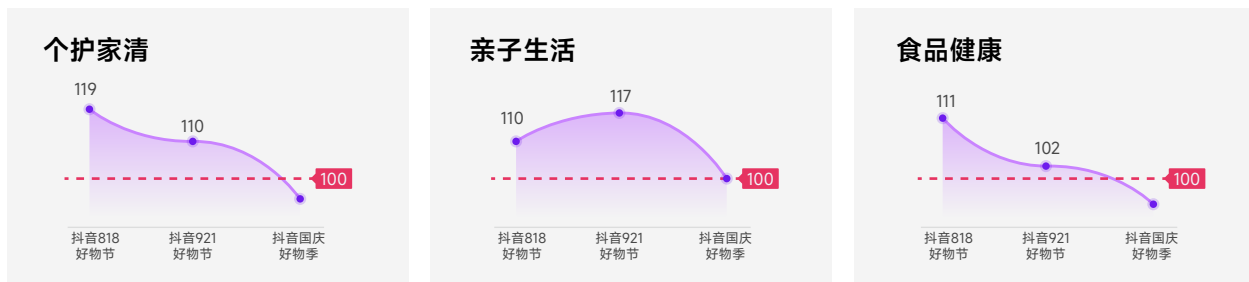
而中秋、国庆两大节日的紧密衔接，有望为营销热度原本在国庆断档的个护家清、亲子生活、食品健康等行业带来超预期的增长机会。

### 2022下半年抖音生态典型节日型节点期间各行业巨量千川流量规模特征

**高热度行业** | 2022年中秋、国庆巨量千川广告流量规模TGI高于下半年各节点整体水平，行业营销热度明显



**高潜力行业** | 2022年中秋巨量千川流量规模特征强于国庆及下半年节点基准水平；而2023年双节衔接紧密，有望带动热度延续



数据来源：巨量千川&巨量算数，2022年1-12月

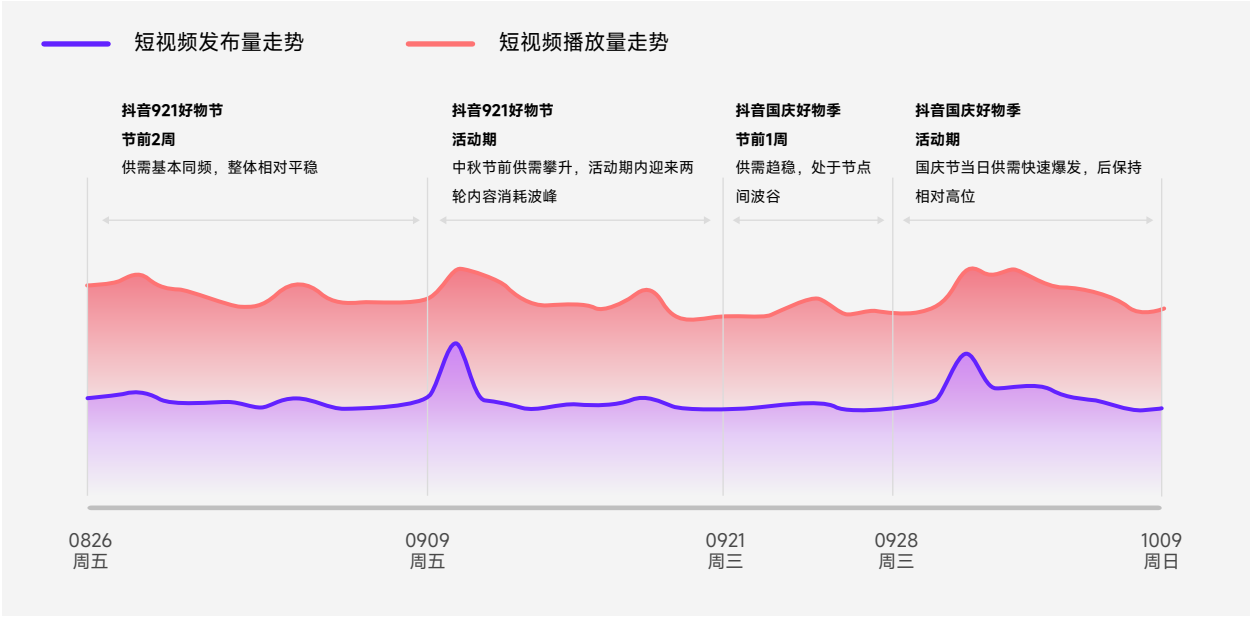
数据说明：TGI=2022年某节点期间各行业巨量千川广告流量规模日均占比/2022年下半年全量节点期间各行业巨量千川广告流量规模日均占比\*100

## 内容生态：储备内容，发力直播，节日热点值得商家关注

### 确保中秋国庆全周期的内容储备

从2022年抖音生态中秋国庆全周期内的短视频内容供需走势看，消耗与供给的高峰基本同频。国庆开启后的内容消耗水平较中秋节及其他常规自然周末更高，且高位持续时间更久。其原因之一，在于2022年中秋国庆的时间间隔，为内容供给提供了更多的创作及发酵时间。但2023年中秋国庆的紧密衔接，可能带来中秋节前直至国庆节结束的连续供需高位，故商家需提前做好中秋与国庆相关的内容基建。

## 2022年抖音中秋国庆大促全周期巨量千川流量走势

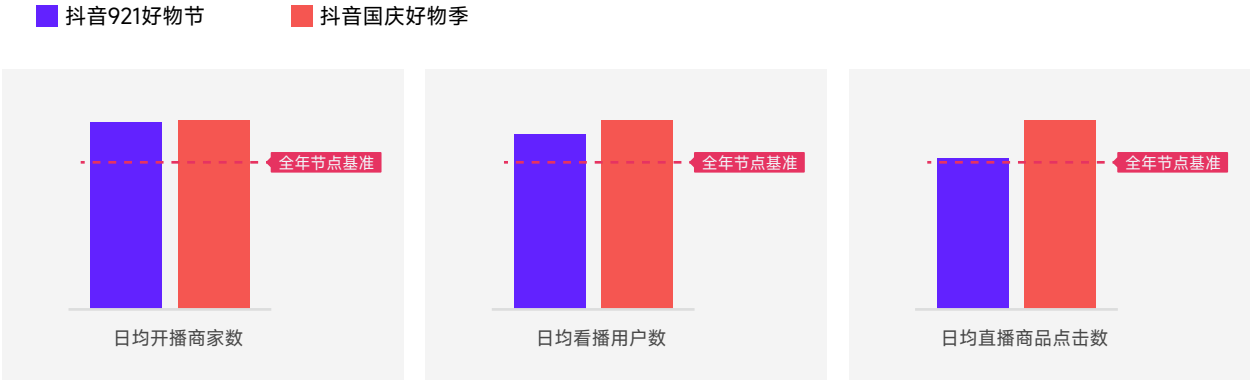


数据来源: 巨量千川&巨量算数, 2022年8-10月  
数据说明: 图示数据经过缩放, 仅反映趋势

## 消费者充裕的自由支配时间将助力直播阵地起势

消费者在小长假期间的自由支配时间对直播带货效果的助推作用不容忽视。回看2022年的中秋国庆大促表现, 在日均开播商家数、日均看播用户数水平相当的情况下, 抖音国庆好物季在日均直播商品点击数方面较抖音921好物节更高。而中秋国庆联手形成的小长假, 将使得国庆的直播带货优势提前传导到中秋节前, 再度放大直播阵地的价值。

## 2022年抖音生态中秋国庆节点期间直播动销表现



数据来源: 巨量算数, 2022年1-12月  
数据说明: 图示数据经过标准化处理, 仅反映相对值

## 中秋国庆热点频出，自然内容破圈上限高

2022年，抖音中秋国庆相关热点共计177个，同比增长超92%，占全年节日相关热点的18%之多。作为自然内容的破圈利器，中秋国庆相关热点主要包括节庆活动、假期生活、影视文娱等主题，与各行业、各类型的商品卖点和需求场景均可关联。加之亚运赛事与中秋国庆的时间重叠，观赛类热点也将帮助中秋国庆大促创造场景化的消费需求释放。

### 2022年抖音生态中秋国庆相关热点回顾



#### 中秋国庆 热点数量

+92%  
中秋国庆 热点数量

2022年

热点数量: 177

2021年

热点数量: 92



#### 节庆活动 热点示例

| 热点名称         | 热度值    |
|--------------|--------|
| 中秋赏月最佳时刻     | 982.7万 |
| 天安门广场国庆大花篮亮灯 | 751.1万 |
| 国庆未成年人限玩也要调休 | 691.8万 |
| 自制中秋灯笼       | 552.2万 |
| 中秋最忆是江南      | 516.7万 |
| 中秋节把诗词变成歌    | 500.2万 |
| 潮汕地区中秋民俗     | 319.8万 |
| 这般月饼定不负中秋    | 220.6万 |
| 陪边防战士云守边过中秋  | 174.9万 |
| 中秋切月饼大赛      | 174.7万 |



#### 假期生活 热点示例

| 热点名称         | 热度值    |
|--------------|--------|
| 国庆未成年人限玩也要调休 | 691.8万 |
| 中秋节云观钱塘潮     | 476.0万 |
| 国庆假期去钓鱼有多快乐  | 413.7万 |
| 中秋节不能少了糯米蒸排骨 | 385.2万 |
| 中秋氛围感大片      | 347.0万 |
| 中秋后的广东人      | 324.8万 |
| 吃货的国庆美食攻略    | 254.0万 |
| 成都中秋美食又上来分了  | 177.9万 |
| 重庆人国庆的快乐要来了  | 175.8万 |
| 中秋月下群像大片     | 174.1万 |



#### 影视文娱 热点示例

| 热点名称          | 热度值    |
|---------------|--------|
| 河南中秋晚会又来整活了   | 596.2万 |
| 六公主国庆陪你看四海    | 474.5万 |
| 国庆档票房大战开启     | 426.4万 |
| 北京中秋晚会        | 371.9万 |
| 朱广权聊国庆假期怎么分配  | 346.7万 |
| 很期待中秋晚会了      | 339.3万 |
| 国庆档电影口碑如何     | 192.7万 |
| 央视中秋晚会第三波阵容官宣 | 180.2万 |
| 湖南卫视中秋之夜      | 179.3万 |
| 武林外传里的中秋      | 172.3万 |

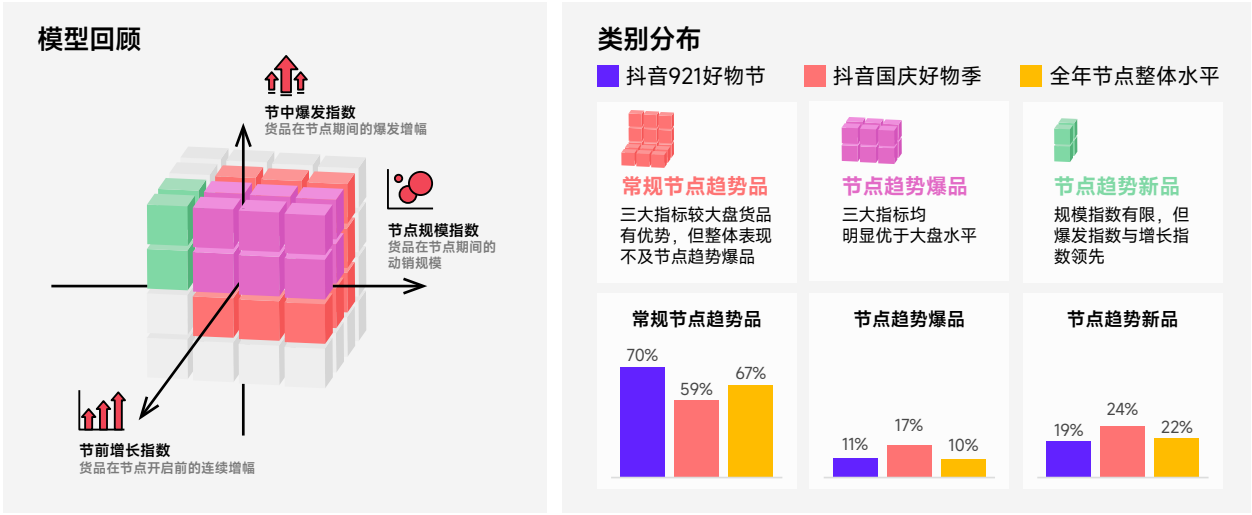
数据来源：算数火种，2022年1-12月

# PART 02 货品策略前瞻

## 选品逻辑：打爆推新，突出性价比

从2022年的节点趋势品分布情况看，代表中秋的抖音921好物节趋势品分布特征与全年整体特征相近，而抖音国庆好物季的节点趋势爆品与节点趋势新品占比则高于中秋及全年整体水平。考虑到2023年中秋与国庆的紧密衔接，货品经营思路可更多向注重产品力的“打爆推新”上倾斜。

### 2022年抖音生态中秋国庆节点趋势品类型分布



数据来源：巨量算数，2022年1-12月

此外，性价比正成为消费者共同的关注点。算数指数-内容指数显示，“性价比”相关内容在2023年的综合素质指数水平持续走高，特别是在大促期间多次形成内容波峰。突出性价比可作为中秋国庆选品布局的核心思路之一。

### 抖音“性价比”相关内容算数指数走势



数据来源：算数指数-综合指数，2022年8月-2023年7月

数据说明：算数指数-综合指数反映关键词在抖音的内容热度；数值越大，该关键词的声量越高

## 货品推荐：五大内容风向加速消费增长

在季节、节日、假期的多重影响之下，抖音生态中秋国庆期间的内容消费风向预测可归纳为「中秋寄意」「润燥养颜」「温度型格」「国庆畅游」「宅家必备」五大主题。从2022年数据看，五大主题均有较高的内容消耗增幅。本报告将基于上述内容风向，为商家推荐适宜的节点趋势品类。

## 消费主题一：中秋寄意

中秋有着团圆与丰收的美好寓意，是家庭聚会、走访赠礼的重要节日，对食品健康、珠宝潮奢（含茶陶等文化消费品）、亲子生活等可产生利好。

### 相关内容播放量

**+57%** 2022 同比增幅

### 热门搜索关联词

水果 茶礼  
月饼 中秋限定 中秋礼盒 家宴

话题名称 历史累计播放量  
#初秋正当食 **49亿+**

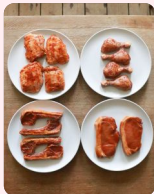
话题名称 历史累计播放量  
#记录我眼里的中秋 **36亿+**

话题名称 历史累计播放量  
#赏味中秋 **27亿+**

数据来源：巨量算数，2022年8月15日-10月10日

## 中秋寄意——主题节点趋势品推荐

常规节点趋势品 节点趋势爆品 节点趋势新品 节点趋势力指数

|                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>珠宝潮奢 节点趋势爆品</p> <p><b>香道器具</b></p> <p>中国节，中国香</p>  <p>爆发系数 <b>4.04</b></p> <p>节点规模指数 </p> <p>节前增长指数 </p> <p>节中爆发指数 </p>  | <p>珠宝潮奢 常规节点趋势品</p> <p><b>高端茗茶</b></p> <p>赠礼佳品</p>  <p>爆发系数 <b>2.41</b></p> <p>节点规模指数 </p> <p>节前增长指数 </p> <p>节中爆发指数 </p> | <p>珠宝潮奢 常规节点趋势品</p> <p><b>黑茶</b></p> <p>赠礼自饮均可</p>  <p>爆发系数 <b>1.97</b></p> <p>节点规模指数 </p> <p>节前增长指数 </p> <p>节中爆发指数 </p>   | <p>食品健康 节点趋势新品</p> <p><b>提货/兑换卡券</b></p> <p>蟹礼季更火爆</p>  <p>爆发系数 <b>1.81</b></p> <p>节点规模指数 </p> <p>节前增长指数 </p> <p>节中爆发指数 </p> |
| <p>食品健康 常规节点趋势品</p> <p><b>巧克力</b></p> <p>舶来的节日甜蜜</p>  <p>爆发系数 <b>1.64</b></p> <p>节点规模指数 </p> <p>节前增长指数 </p> <p>节中爆发指数 </p> | <p>食品健康 节点趋势新品</p> <p><b>肉制品</b></p> <p>“贴秋膘”</p>  <p>爆发系数 <b>1.51</b></p> <p>节点规模指数 </p> <p>节前增长指数 </p> <p>节中爆发指数 </p> | <p>珠宝潮奢 常规节点趋势品</p> <p><b>茶道器具</b></p> <p>赏月品茗</p>  <p>爆发系数 <b>1.34</b></p> <p>节点规模指数 </p> <p>节前增长指数 </p> <p>节中爆发指数 </p>  | <p>食品健康 常规节点趋势品</p> <p><b>洋酒</b></p> <p>别样之选</p>  <p>爆发系数 <b>1.27</b></p> <p>节点规模指数 </p> <p>节前增长指数 </p> <p>节中爆发指数 </p>      |
| <p>亲子生活 常规节点趋势品</p> <p><b>节日用品</b></p> <p>收点佳节</p>  <p>爆发系数 <b>1.18</b></p> <p>节点规模指数 </p> <p>节前增长指数 </p> <p>节中爆发指数 </p>   | <p>食品健康 节点趋势爆品</p> <p><b>葡萄酒</b></p> <p>格调之选</p>  <p>爆发系数 <b>1.18</b></p> <p>节点规模指数 </p> <p>节前增长指数 </p> <p>节中爆发指数 </p>  | <p>食品健康 常规节点趋势品</p> <p><b>黄酒/米酒</b></p> <p>健康之选</p>  <p>爆发系数 <b>1.09</b></p> <p>节点规模指数 </p> <p>节前增长指数 </p> <p>节中爆发指数 </p> | <p>鲜花假发 节点趋势新品</p> <p><b>花卉/绿植盆栽</b></p> <p>环境美学</p>  <p>爆发系数 <b>1.07</b></p> <p>节点规模指数 </p> <p>节前增长指数 </p> <p>节中爆发指数 </p>  |

数据来源：巨量千川&巨量算数，2022年1-12月

数据说明：节点趋势品综合2022年抖音921好物节与2022年抖音国庆好物季筛选；珠宝潮奢行业含茶陶等文化消费品；  
爆发系数=节点期间行业日均动销规模/节前平销期行业日均动销规模



## 消费主题二：润燥养颜

9月处夏秋之交，天气变化带来“滋润”“滋补”“除秋燥”等养生需求，美妆、个护家清、食品健康等行业均可结合产品特性借势营销。

话题名称 历史累计播放量

#金秋说健康 **27亿+**

话题名称 历史累计播放量

#秋冬底妆 **2亿+**

话题名称 历史累计播放量

#秋冬妆容 **1亿+**

### 相关内容播放量

**+40%** **2022**  
同比增幅

### 热门搜索关联词

保湿 贴秋膘 滋润  
除秋燥 养阴 祛湿

数据来源：巨量算数，2022年8月15日-10月10日

## 润燥养颜——主题节点趋势品推荐

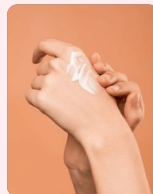
常规节点趋势品 节点趋势爆品 节点趋势新品 节点趋势力指数

个护家清

常规节点趋势品

手部护理

滋润双手



爆发系数 **3.04**

节点规模指数

节前增长指数

节中爆发指数

个护家清

常规节点趋势品

润唇膏

滋润双唇



爆发系数 **2.52**

节点规模指数

节前增长指数

节中爆发指数

美妆奢品

节点趋势爆品

唇部护理

美丽与滋润兼顾



爆发系数 **2.12**

节点规模指数

节前增长指数

节中爆发指数

家居家电

常规节点趋势品

原汁机

喝出健康



爆发系数 **1.45**

节点规模指数

节前增长指数

节中爆发指数

食品健康

常规节点趋势品

轻食简餐

肠胃无负担



爆发系数 **1.42**

节点规模指数

节前增长指数

节中爆发指数

个护家清

常规节点趋势品

身体精油芳疗

精致小长假



爆发系数 **1.36**

节点规模指数

节前增长指数

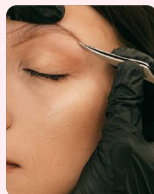
节中爆发指数

美妆

常规节点趋势品

面部美容工具

面部专精



爆发系数 **1.31**

节点规模指数

节前增长指数

节中爆发指数

个护家清

常规节点趋势品

足部护理

滋润双足



爆发系数 **1.31**

节点规模指数

节前增长指数

节中爆发指数

个护家清

常规节点趋势品

洗发护发

换季护发



爆发系数 **1.13**

节点规模指数

节前增长指数

节中爆发指数

美妆

常规节点趋势品

美妆工具

美丽拍档



爆发系数 **1.09**

节点规模指数

节前增长指数

节中爆发指数

食品健康

常规节点趋势品

药食同源食品

专业除秋燥



爆发系数 **1.07**

节点规模指数

节前增长指数

节中爆发指数

美妆

常规节点趋势品

面部护肤

呵护面部肌肤



爆发系数 **1.06**

节点规模指数

节前增长指数

节中爆发指数

数据来源：巨量千川&巨量算数，2022年1-12月

数据说明：节点趋势品综合2022年抖音国货好物节与2022年抖音国庆好物季筛选；珠宝潮奢行业含茶陶等文化消费品；

爆发系数=节点期间行业日均动销规模/节前平销期行业日均动销规模







56亿+



13亿+

10

PART 03 人群策略前瞻

人货匹配：结合行业偏好，传递优惠心智

综合2022年抖音921好物节与抖音国庆好物季的动销数据看，抖音生态节点营销六大核心人群的整体消费特征TGI优于全年水平，仅大件消费占比较高的实力买家消费特征TGI未达基准，一定程度上也反映出了消费者在中秋国庆大促期的性价比诉求。在“优价好物”心智更为突出的2023年，优惠将是中秋国庆大促的稳妥选择之一。

抖音生态节点营销六大核心人群中秋国庆品类偏好



### 精明消费党

JING MING XIAO FEI DANG

**圈选建议**  
历史优惠券领取及核销比例高的消费者

**TGI=104**

“玩法已摸透，不用优惠券就亏了”

服饰鞋包、亲子生活会明显，商家可在设计有吸引力的应季商品的优惠活动上多下功夫



### 爆发日主角

BAO FA RI ZHU JUE

**圈选建议**  
节日型节点当日有下单且占总单量之比较高的消费者

**TGI=102**

“赶上了总得买些啥”

个护家清、美妆、亲子生活、食品健康行业表现更优，可多频次推送活动信息并强调优惠心智



### 快意决策者

KUAI YI JUE CE ZHE

**圈选建议**  
历史种草转化周期在1个月内的消费者

**TGI=102**

“这个看着不错，刚好大促买了吧”

符合节庆与假日主题的低决策成本消费品表现突出，需结合内容消费主题风向快速种草



### 量贩实惠族

LIANG FAN SHI HUI ZU

**圈选建议**  
下单商品量贩特征/关键词较多的消费者

**TGI=101**

“趁着大促多买些，组合购买更划算”

更适合作为个护家清、亲子生活、食品健康等强囤积属性行业的核心目标客群，主打量贩连带



### 直播间铁粉

ZHI BO JIAN TIE FEN

**圈选建议**  
直播间下单占比高的消费者

**TGI=101**

“买好货还得进抖音直播间”

考虑到2023年中秋国庆小长假的衔接，直播间铁粉的表现或将超过预期，可增加直播间互动优惠场景



### 实力买家

SHI LI MAI JIA

**圈选建议**  
历史订单金额更高的消费者

**TGI=85**

“喜欢什么，就买什么”

实力买家对高客单价品类的关注度高，节庆及赠礼主题相对适宜，可适当增强辐射

数据来源：巨量千川&巨量算数，2022年1-12月  
数据说明：TGI=2022年中秋国庆节点某人群消费规模占比/2022年全年节点该人群消费规模占比\*100；综合货品在2022年抖音921好物节、抖音国庆好物季期间的历史表现择优筛选；珠宝潮奢行业包括茶陶等文化消费品



## 精明消费党

JING MING XIAO FEI DANG

服饰鞋包、亲子生活会明显，商家可在设计有吸引力的应季商品的优惠活动上多下功夫

### 服饰鞋包

|      |                    |
|------|--------------------|
| 短外套  | TGI <sup>114</sup> |
| 毛呢外套 | TGI <sup>113</sup> |
| 毛衣   | TGI <sup>113</sup> |
| 羊绒衫  | TGI <sup>112</sup> |
| 马夹   | TGI <sup>113</sup> |
| 皮草   | TGI <sup>111</sup> |

### 亲子生活

|        |                    |
|--------|--------------------|
| 宝宝护肤   | TGI <sup>112</sup> |
| 儿童床品   | TGI <sup>116</sup> |
| 婴幼儿液态奶 | TGI <sup>124</sup> |
| 孕期胎教   | TGI <sup>219</sup> |
| 拉拉裤    | TGI <sup>114</sup> |
| 婴幼儿牛奶粉 | TGI <sup>111</sup> |
| 纸尿裤    | TGI <sup>115</sup> |

### 食品健康

|            |                    |
|------------|--------------------|
| 提货/兑换卡券    | TGI <sup>124</sup> |
| 海外膳食营养补充食品 | TGI <sup>115</sup> |
| 巧克力        | TGI <sup>111</sup> |

### 家居家电

|            |                    |
|------------|--------------------|
| 保温碟/垫      | TGI <sup>121</sup> |
| 电热毯/电热垫    | TGI <sup>117</sup> |
| 智能灯光       | TGI <sup>122</sup> |
| 地暖/暖气片/散热器 | TGI <sup>162</sup> |

### 珠宝潮奢

|        |                    |
|--------|--------------------|
| 定制首饰彩宝 | TGI <sup>127</sup> |
| 香道器具   | TGI <sup>122</sup> |
| 沉香     | TGI <sup>113</sup> |



## 爆发日主角

BAO FA RI ZHU JUE

个护家清、美妆、亲子生活、食品健康行业表现更优，可多频次推送活动信息并强调优惠心智

### 服饰鞋包

|      |                    |
|------|--------------------|
| 棉裤   | TGI <sup>125</sup> |
| 保暖内衣 | TGI <sup>113</sup> |
| 牛仔褲  | TGI <sup>122</sup> |

### 个护家清

|          |                    |
|----------|--------------------|
| 足部护理     | TGI <sup>111</sup> |
| 润唇膏      | TGI <sup>118</sup> |
| 身体精油芳疗   | TGI <sup>112</sup> |
| 手部护理     | TGI <sup>114</sup> |
| 卫生巾/私处护理 | TGI <sup>117</sup> |
| 洗发护发     | TGI <sup>113</sup> |

### 美妆

|      |                    |
|------|--------------------|
| 唇部护理 | TGI <sup>113</sup> |
| 美妆工具 | TGI <sup>115</sup> |
| 面部护肤 | TGI <sup>109</sup> |

### 亲子生活

|               |                    |
|---------------|--------------------|
| 解锁/迷宫/魔方/智力玩具 | TGI <sup>129</sup> |
| 孕产妇彩妆         | TGI <sup>116</sup> |
| 孕妇裤/托腹裤       | TGI <sup>120</sup> |

### 食品健康

|         |                    |
|---------|--------------------|
| 轻食简餐    | TGI <sup>118</sup> |
| 米/面粉/杂粮 | TGI <sup>115</sup> |
| 奶酪/奶制品  | TGI <sup>118</sup> |
| 肉制品     | TGI <sup>115</sup> |

### 家居家电

|         |                    |
|---------|--------------------|
| 茶吧机/泡茶机 | TGI <sup>114</sup> |
| 电热毯/电热垫 | TGI <sup>113</sup> |



## 快意决策者

KUAI YI JUE CE ZHE

符合节庆与假日主题的低决策成本消费品表现突出，需结合内容消费主题风向快速种草

### 服饰鞋包

|       |                    |
|-------|--------------------|
| 棒球鞋   | TGI <sup>123</sup> |
| 棉裤    | TGI <sup>133</sup> |
| 围巾/围脖 | TGI <sup>121</sup> |
| 塑身衣   | TGI <sup>119</sup> |
| 高帮鞋   | TGI <sup>117</sup> |

### 个护家清

|        |                    |
|--------|--------------------|
| 车载清洁用具 | TGI <sup>127</sup> |
| 手部护理   | TGI <sup>120</sup> |
| 足部护理   | TGI <sup>134</sup> |
| 润唇膏    | TGI <sup>139</sup> |
| 身体精油芳疗 | TGI <sup>122</sup> |

### 美妆

|        |                    |
|--------|--------------------|
| 美妆工具   | TGI <sup>130</sup> |
| 唇部护理   | TGI <sup>118</sup> |
| 面部美容工具 | TGI <sup>117</sup> |
| 面部护肤   | TGI <sup>105</sup> |

### 亲子生活

|       |                    |
|-------|--------------------|
| 孕产妇彩妆 | TGI <sup>127</sup> |
| 孕期胎教  | TGI <sup>214</sup> |

### 食品健康

|           |                    |
|-----------|--------------------|
| 肉制品       | TGI <sup>134</sup> |
| 药食同源食品    | TGI <sup>112</sup> |
| 巧克力       | TGI <sup>124</sup> |
| 轻食简餐      | TGI <sup>141</sup> |
| 全家营养奶粉    | TGI <sup>121</sup> |
| 山核桃/坚果/炒货 | TGI <sup>115</sup> |

数据来源：巨量千川&巨量算数，2022年1-12月

数据说明：TGI=2022年中秋国庆节点某人群消费规模占比/2022年全年节点该人群消费规模占比\*100；综合货品在2022年抖音921好物节、抖音国庆好物季期间的历史表现择优筛选；

珠宝潮奢行业包括茶陶等文化消费品



## 量贩实惠族

LIANG FAN SHI HUI ZU

更适合作为个护家清、亲子生活、食品健康等强囤积属性行业的核心目标客群，主打量贩连带

### 服饰鞋包

|      |                    |
|------|--------------------|
| 保暖内衣 | TGI <sup>118</sup> |
| 棉裤   | TGI <sup>125</sup> |
| 睡衣   | TGI <sup>115</sup> |
| 牛仔褲  | TGI <sup>112</sup> |
| 袜子   | TGI <sup>111</sup> |

### 个护家清

|          |                    |
|----------|--------------------|
| 手部护理     | TGI <sup>120</sup> |
| 足部护理     | TGI <sup>122</sup> |
| 卫生巾/私处护理 | TGI <sup>117</sup> |
| 身体精油芳疗   | TGI <sup>112</sup> |

### 美妆

|         |                    |
|---------|--------------------|
| 唇部护理    | TGI <sup>112</sup> |
| 男士香水/香膏 | TGI <sup>118</sup> |
| 美妆工具    | TGI <sup>117</sup> |
| 面部护肤    | TGI <sup>104</sup> |

### 亲子生活

|       |                    |
|-------|--------------------|
| 宝宝护肤  | TGI <sup>120</sup> |
| 儿童户外服 | TGI <sup>120</sup> |
| 儿童家居服 | TGI <sup>118</sup> |
| 儿童内衣裤 | TGI <sup>121</sup> |

### 食品健康

|           |                    |
|-----------|--------------------|
| 轻食简餐      | TGI <sup>126</sup> |
| 全家营养奶粉    | TGI <sup>116</sup> |
| 山核桃/坚果/炒货 | TGI <sup>117</sup> |
| 米/面粉/杂粮   | TGI <sup>113</sup> |
| 奶酪/奶制品    | TGI <sup>116</sup> |



## 直播间铁粉

ZHI BO JIAN TIE FEN

考虑到2023年中秋国庆小长假的衔接，直播间铁粉的表现或将超过预期，可增加直播间互动优惠场景

### 服饰鞋包

|     |                    |
|-----|--------------------|
| 棒球鞋 | TGI <sup>154</sup> |
| 派克服 | TGI <sup>138</sup> |
| 棉衣  | TGI <sup>118</sup> |

### 亲子生活

|          |                    |
|----------|--------------------|
| 潮玩盲盒     | TGI <sup>171</sup> |
| 激活码/新手包  | TGI <sup>181</sup> |
| 演出       | TGI <sup>158</sup> |
| 婴幼儿牛奶粉   | TGI <sup>155</sup> |
| 游戏装备     | TGI <sup>205</sup> |
| 语言培训     | TGI <sup>150</sup> |
| 在线清洗/洗衣券 | TGI <sup>165</sup> |

### 食品健康

|    |                    |
|----|--------------------|
| 灵芝 | TGI <sup>119</sup> |
| 三七 | TGI <sup>148</sup> |

### 3C数码

|        |                    |
|--------|--------------------|
| 轻薄笔记本  | TGI <sup>138</sup> |
| DIY一体机 | TGI <sup>134</sup> |
| 智能机    | TGI <sup>127</sup> |

### 家居家电

|         |                    |
|---------|--------------------|
| 床品定制/定做 | TGI <sup>155</sup> |
| 刺绣套件    | TGI <sup>123</sup> |

### 珠宝潮奢

|       |                    |
|-------|--------------------|
| 黑茶    | TGI <sup>126</sup> |
| 菩提/核桃 | TGI <sup>134</sup> |
| 书法/绘画 | TGI <sup>145</sup> |
| 白茶    | TGI <sup>121</sup> |



## 实力买家

SHI LI MAI JIA

实力买家对高客单价品类的关注度高，节庆及赠礼主题相对适宜，可适当增强辐射

### 服饰鞋包

|      |                    |
|------|--------------------|
| 户外鞋靴 | TGI <sup>180</sup> |
| 滑雪装备 | TGI <sup>222</sup> |
| 皮草   | TGI <sup>153</sup> |
| 羊绒衫  | TGI <sup>154</sup> |

### 亲子生活

|          |                    |
|----------|--------------------|
| 潮玩盲盒     | TGI <sup>128</sup> |
| 演出       | TGI <sup>159</sup> |
| 婴幼儿牛奶粉   | TGI <sup>155</sup> |
| 语言培训     | TGI <sup>150</sup> |
| 文化/体育周边  | TGI <sup>192</sup> |
| 在线清洗/洗衣券 | TGI <sup>130</sup> |

### 食品健康

|     |                    |
|-----|--------------------|
| 洋酒  | TGI <sup>161</sup> |
| 葡萄酒 | TGI <sup>124</sup> |

### 3C数码

|          |                    |
|----------|--------------------|
| 轻薄笔记本    | TGI <sup>225</sup> |
| 平板电脑/MID | TGI <sup>156</sup> |
| 游戏笔记本    | TGI <sup>246</sup> |
| 智能机      | TGI <sup>222</sup> |

### 家居家电

|       |                    |
|-------|--------------------|
| 擦窗机器人 | TGI <sup>193</sup> |
| 电视    | TGI <sup>216</sup> |
| 扫地机器人 | TGI <sup>206</sup> |

### 珠宝潮奢

|      |                    |
|------|--------------------|
| 白茶   | TGI <sup>163</sup> |
| 高端茗茶 | TGI <sup>153</sup> |

数据来源：巨量千川&巨量算数，2022年1-12月

数据说明：TGI=2022年中秋国庆节点某人群消费规模占比/2022年全年节点该人群消费规模占比\*100；综合货品在2022年抖音921好物节、抖音国庆好物季期间的历史表现择优筛选；

珠宝潮奢行业包括茶陶等文化消费品

# 声明 STATEMENT

本报告由巨量算数&算数电商研究院联合制作。报告中文字、数据等内容受中国知识产权相关法律法规保护。除报告中引用的第三方数据及其他公开信息，报告所有权归巨量引擎所有。报告制作方对报告中所引用的第三方数据及其他公开信息不承担任何责任或义务。在任何情况下，本报告仅供读者参考。如果您对报告中的内容存在异议，可通过 [eresearch@bytedance.com](mailto:eresearch@bytedance.com) 联系我们。

## ● 巨量算数

巨量算数是巨量引擎旗下内容消费趋势洞察品牌。以今日头条、抖音、西瓜视频等内容消费场景为依托并承接巨量引擎先进的数据与技术优势，坚持客观严谨的理念，输出内容趋势、产业研究、广告策略等前沿的洞察与观点，同时，开放算数指数、算数榜单等数据分析工具，满足企业、营销从业者、创作者等数据洞察需求。

## ● 算数电商研究院

算数电商研究院是巨量引擎旗下的电商研究机构，立足于抖音平台的内容、消费、广告等多元数据沉淀，解读消费者心理、洞察市场机会、指导产品研发、解析营销密码，实现以内容驱动商业、以数据启发经营，致力于打造中国专业的消费和商业洞察机构。

## ● 数据说明

数据来源：广告及内容相关数据来源于巨量千川&巨量算数内部数据平台；初步统计，未经审计。

数据周期：2022年1月-2023年6月（特殊说明除外）。



巨量算数  
微信公众号



算数电商研究院  
飞书社群