

2024

与辉同行

达人电商全年报

01.Jan



目录

CONTENT



宏观环境

- 外部：宏观环境
- 抖音：“内容力”建设
 - 平台端
 - 达人端
 - 商家端

市场生态

- 图书/三农行业环境
- 品牌生态玩法变化

达人生态

- 年度事件分布
- 不同类型、地域带货力
- 头部达人变化
- 爆款TOP商品

内容生态

- 与辉同行一周年快乐
- 热点内容洞察——电商日历
- 行业趋势洞察——高增长点

序

2024年全年抖音继续展现其在电商和内容领域的强大活力和潜力。本报告整理了平台今年重点推进的“交易力+内容力”策略，并从行业生态、品牌生态、达人生态、内容生态四个维度展示抖音平台全年的发展现状和趋势：

多措并举 持续提升平台拉新力

平台对品牌商家、达人、产业出台相关“价格力”扶持政策，各种流量奖励、IP营销、招培赋能等活动，调动各行业增长动力；

平台消费心智增强 健康&悦己消费持续升温

平台消费活力持续增强，商品卡红利持续释放，情绪消费、大健康消费、悦己消费仍是行业主要推动力；

奖惩并重 净化&活跃平台内容生态

关注平台内容生态健康度，通过短剧扶持、明星演出合作、主题共创&流量奖励，以及对违反平台规定的账号进行封号处理等方式提高平台内容创作活力和质量



01

宏观环境

DOUCHACHA DATA REPORT

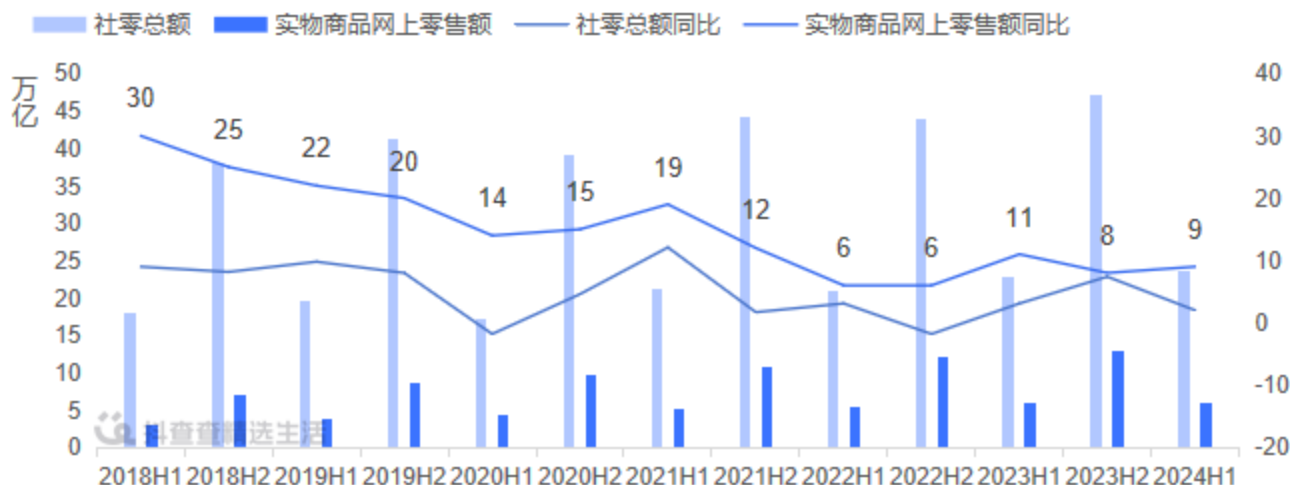
- 外部：宏观环境
- 抖音：“兴趣电商”完善
 - 平台端
 - 达人端
 - 商家端

宏观市场

整体消费市场韧性仍强，线上市场保持活力

线上消费市场经历2018-2019年的高速发展逐步趋于稳定，但仍远高于整体社零增速，展现较强韧性。由于大促活动提前等原因，上半年线上消费市场活跃，增势逐增显著，线上促销活动拉动效应强。

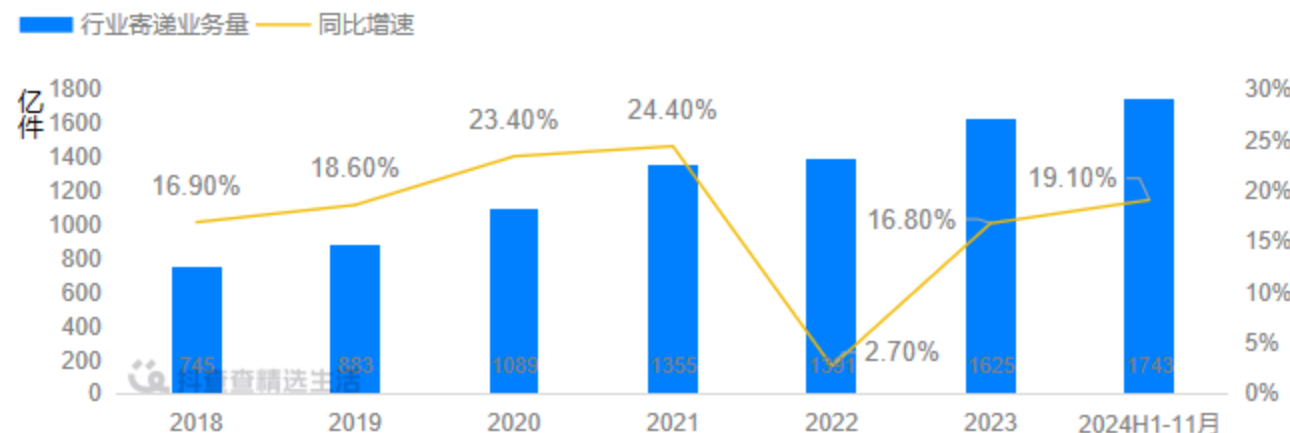
2018-2024全年国内社会零售总额走势



快递运输水平提升，协同电商高质量发展

消费复苏下快递业务量增速保持高水平，反应物流承接水平不断提升，协同电商经济高质量发展。截止2024年11月30日，我国快递业务量突破1743亿件，较去年同比增长%，折射出我国经济正延续恢复性增长、回升向好的态势，线上消费保持活跃。

2018-2024全年国内快递业务量



抖音“兴趣电商”完善

抖音电商发布“CORE”经营方法论，助力商家确定性增长

过去一年，电商行业不断加速演化，机遇与挑战层出不穷。在复杂的经营环境中，抖音电商依然保持着蓬勃的发展态势，平台GMV较去年增长46%，货架场GMV较去年增长86%。充满活力的生态吸引新商家不断入驻，同比增长83%。生生不息的发展动力，让抖音电商成为确定性增长的阵地。

如何抓住平台发展机遇，为商家找到更确定、更高效的增长方法与路径，带着这个命题，抖音电商发布全新的CORE经营方法论：

抖音电商CORE经营方法论

抖音电商“开卷考”
逐渐成为行业共识



以“划重点”的方式告诉商家应该做什么、怎么做、做多少，把做抖音电商变成一场“开卷考试”，带领商家掌握正确的解题方法。

抖音“兴趣电商”完善

抖音同年发布“^{NEW}VALUE”增长方法论

2024抖音电商作者盛典，「生生不息 兴兴与共」为主题，抖音电商总裁魏雯雯将全面解读抖音电商全新流量分发机制，分享平台蓬勃生态中的新机会。

VAL

内容力

提高流量获取

获得感 | 惊喜感 | 表达力 | 感染力

Volume

Activated

Linked

提升停留

激发互动

稳步涨粉

停留时长

互动率

涨粉率

UE

交易力

提高转化效率

好货 | 好价 | 多开播

Upgrade

Engaged

选品优化

勤奋经营

GPM

开播时长

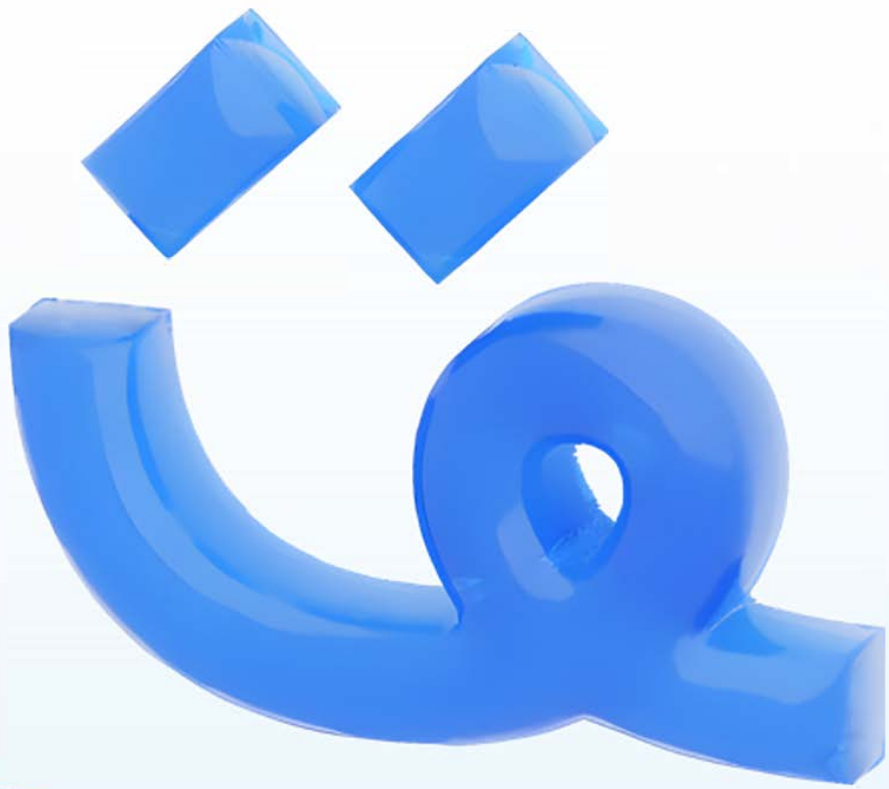
真实感：直播间“兴趣”的基础

随着全新流量分发机制的改变，以往品牌直播间常用的千川单品策略，在交易密度较低时，常面临流量波动与泛化挑战，导致ROI难以维持以往水平。因此，在“Value运营方法论”日益重视浅层数据与视频内容推广的当下，主播除需具备流量承接与转化能力外，更需向用户提供情绪价值，营造一个有“温度”的直播间。作为品牌直播间，虽无需达到达人级别的粉丝认同与粘性（品牌方亦有所顾虑），但逐步塑造稳定的主播人设、展现主播的独特态度、好恶与品味，将变得尤为重要。

直播间的运营逻辑将转变为：用户通过免费或付费流量通过短视频，首先被产品的核心卖点或主播的独特态度所吸引，进而进入直播间；在直播间内，主播通过对产品融入“自我认知”及鲜明态度的介绍，赢得用户好感，提升停留时长；随后，主播运用**非标准化话术**，激发用户回应，提升用户的互动和加粉，从而建立信任，促成交易；最终，用户对产品品质的认可，转化为品牌粉丝。

在“Value运营方法论”的指引下，主播状态的转变至关重要，务必确保用户能够深切体会到“与人互动”的真实氛围，以及“非标话术”所带来的个性化主观感受或专业独到的解读。对于初次涉足主播领域的新人或缺乏经验的主播而言，这一过程或许看似简单，仿佛无需再拘泥于背诵固定的话术；资深主播深知，这实则是一种能力要求的提升，是在熟练掌握基础话术并对**直播间流量具备敏锐“播感”**的基础上，通过对产品深入透彻的了解与熟练掌握，方能达成的自然演绎与从容应对。

随着**抖音电商回归“兴趣”**，将更加注重内容的质量，“做内容”应该是任何品牌的必选项。在存量竞争的环境里，“**精细化运营**”构成了所有内容策略的基础。通过回归“兴趣”导向并构建“信任”基石，品牌的兴趣电商将迎来一个崭新的发展阶段。我们有理由相信，每个新的发展阶段都将是行业重新洗牌的重要契机，唯有那些能够赢得用户喜爱与信任的品牌，方能在长远中脱颖而出，取得持久的成功。



02

达人生态

DOUCHACHA DATA REPORT

- 年度事件分布
- 不同类型、地域带货力
- 头部达人变化
- 爆款TOP商品

2024年1月9日“与辉同行”独立后首播



1月9日晚19时，以董宇辉“冠名”的与辉同行迎来了直播首秀。俞敏洪、董宇辉领衔7名主播，一行9人进行了包括带货、才艺表演、粉丝互动等环节在内的直播。截至9日晚19时，实时粉丝数量达到了416.9万人。开播后，董宇辉作为“主持人”，主播们依次进行才艺表演。仅10分钟，本场直播成为抖音直播“小时榜”“人气榜”第一。

抖查查精选生活

累计场观

5431w+

在线峰值172.6w

累计直播销售额

1.6亿+

销量285.4w商品189件

新增粉丝量

276w

单场涨粉突破250w+

蝉联榜单

人气榜

人气榜、小时榜第一

*数据来源：抖查查 douchacha.com (抖查查短视频直播电商数据分析工具)

2024年1月16日“与辉同行”访谈陈行甲

董宇辉展现其超人才华，现场用10分钟、13个观点高度总结概括了

陈行甲先生新作的核心思想与自己的心得，句句耐人寻味，令人由衷佩服。分享与此：

1. 为天地立心，为生民立命。无论身在何处，我都目不转睛地注视着这片土地，因为由衷热爱，所以饱含热泪，所以全力以赴。
2. 为那些看似不起眼的小人物立传。你没看到他们人生的亮，但不代表他们从未发光。生命的光最耀眼。
3. 离去者不否定存在，不能因为最终归于虚无，就不去努力。及时的援手给予了生命的尊严，给予了人生以完整。
4. 真实的生活可能不灿烂，甚至是黯淡的，它可能平凡，但不卑微。
5. 走投无路之时，前路被光照亮，这是希望。
6. 你可以不相信正直或善良，但请不要轻率嘲笑任何一种人性的力量。人类历史无数黑暗的角落都曾被照亮。
7. 我不是自上而下的同情，我是并肩而立的共情。我帮助了你，但你丰富了我对生命的理解。
8. 我错过了泥河中的花朵，所以，我闻到了近处的花香。
9. 爱出者爱返，福往者福来。勇敢的给予，大方地表达，而后感恩的接受。
10. 表达情绪，而不是情绪化的表达。学会觉察——表达——接纳。
11. 爱恨——不要成为自己讨厌的模样。
12. 当你似乎平和的回望苦难，苦难其实已经离你而去。不释怀过去，你就无法走向未来。
13. 我有不完美时，可疏解人间些许烦躁寒冷；但我有一物，可渡世间万般苦难，即善与正念。

董宇辉凭一己之力拉动抖音图书行业增长，使抖音成新书首发主阵地，带动图书行业发展！

遇困难而内求之论，
内求者，实为难能可贵，
向内寻求是一种难能可贵的举动，
首先要静心，然后自省，自强，知足。
只有这样，我们才能了解自己的内心所向，
找到解决问题的途径，成为真正的大丈夫。

*摘自陈行甲新书《伤别离》



强强联合

抖查查精选生活

累计场观

2583w+

在线峰值68.2w

累计直播销售额

3238w

销量59.1w商品100件

新增粉丝量

22w

点赞数量1.8亿

图书单量

5.3w

图书销售额206.7w

*数据来源: 抖查查 douchacha.com (抖查查短视频直播电商数据分析工具)

2024年1月23日访谈梁晓声/蔡崇达/施战军

2024年1月23日, 著名作家梁晓声、蔡崇达以及《人民文学》出版社主编施战军做客“与辉同行”抖音直播间, 进行了深度的文化访谈。这次访谈的主题是“我的文学之路”, 旨在探讨文学的魅力和当代文学的发展方向。此次直播不仅是《人民文学》杂志的首次直播尝试, 也创造了一系列新的记录, 包括累计观看人数895万, 再一次将图书卖成爆款! 累计销售额达到3676万, 最高同时在线64.3多万人, 以及1.8亿次点赞。

抖查查精选生活

累计场观

1829w+

在线峰值64.3w

累计直播销售额

3676w

销量48.6w商品142件

新增粉丝量

9.9w

点赞数量1.8亿

图书单量

8.2w

图书销售额1771.2w

*数据来源: 抖查查 douchacha.com (抖查查短视频直播电商数据分析工具)

2024年1月31日访谈刘德华/宁浩《红毯先生》

【访谈的影响力体现】此次直播吸引了超过百万粉丝的关注, 在访谈过程中电影代金券上架后短短时间内便被抢购一空。这不仅显示出观众对电影的热情与期待, 也从侧面反映出访谈的吸引力。在直播开始前, 30万张票十分钟抢光, 最终加到60万张依然被网友吐槽根本抢不到。这一数据足以证明观众对访谈以及电影的关注度之高。董宇辉和刘德华的访谈登上了众多平台的多个热搜, 还登上了香港大公报的版面, 整版介绍刘德华、宁浩、董宇辉三人关于《红毯先生》影片的理解。这表明媒体对这次访谈的重视, 也进一步扩大了访谈和电影的影响力。

抖查查精选生活

累计场观

4362w+

在线峰值180.4w

累计直播销售额

3867w

销量43.5w商品233件

新增粉丝量

49w

观看GPM 886.45

点赞数量

7亿+

直播转化率1.13%

*数据来源: 抖查查 douchacha.com (抖查查短视频直播电商数据分析工具)

2024年2月2日采访张艺谋《第二十条》

在直播期间推出的80万张《第二十条》观影票瞬间销售一空, 体现出张艺谋作品的强大号召力以及董宇辉直播平台的超高人气。观众通过购票这种方式来支持电影, 这种新型的电影宣传模式在商业上取得了不错的效果。张艺谋和董宇辉作为陕西老乡, 年龄虽有差距, 但他们之间的同乡情结、相似的出身和奋斗史让整个访谈充满温馨和趣味。

抖查查精选生活

累计场观

2257w+

在线峰值105.7w

累计直播销售额

1556w

销量22.2w商品376件

新增粉丝量

15w

观看GPM 689.25

点赞数量

2亿+

直播转粉率0.65%

*数据来源: 抖查查 douchacha.com (抖查查短视频直播电商数据分析工具)

2024年2月28日采访余华/苏童/程永新

2月28日, 一场备受瞩目的直播活动在抖音“与辉同行”直播间举行。此次活动由《收获》杂志社与“与辉同行”直播间共同推出, 得到了抖音“大有学问”以及“抖音全民好书计划”的特别支持。直播的主要目的是围绕老牌文学刊物《收获》, 畅谈文学的故事, 探讨当代文学写作的发展与影响。此次直播取得了显著的成果, 3个小时内售出了8.8万套《收获》杂志。

#董宇辉余华再次同框看余华和苏童斗嘴给我笑麻了

抖查查精选生活

累计场观

1280w+

在线峰值55.4w

累计直播销售额

3068w

销量32.1w商品165件

新增粉丝量

6.8w

观看GPM 2396.69

点赞数量

1.8亿+

直播转粉率0.53%

*数据来源: 抖查查 douchacha.com (抖查查短视频直播电商数据分析工具)

2024年3月12日访谈古尔纳

此次访谈持续了1小时40分钟, 吸引了近60.6万人观看。董宇辉在访谈中不仅展示了其深厚的文学素养和出色的英语能力, 还通过幽默和温情的方式, 成功地将文学的魅力传递给了观众。虽然与前一晚董宇辉卖华为产品一场直播1个亿相比, 文学书的销量不在一个量级, 但对文学书而言, 这足以称得上是一个让人羡慕的出货量。

抖查查精选生活

累计场观

1724w+

在线峰值60.6w

累计直播销售额

1772w

销量24.7w商品145件

新增粉丝量

12.5w

观看GPM 1027.82

点赞数量

1.7亿+

直播转粉率0.73%

*数据来源: 抖查查 douchacha.com (抖查查短视频直播电商数据分析工具)

2024年3月19日采访张瑞敏

张瑞敏先生在访谈中带来了他于2023年底出版的新书《永恒的活火》。这场访谈持续了两个多小时, 内容涵盖了企业管理、战略思维、组织文化等多个方面, 为观众提供了丰富的管理智慧。

此次访谈不仅让观众深入了解了张瑞敏的管理思想, 也为董宇辉赢得了更多的赞誉。张瑞敏在访谈中多次称赞董宇辉, 称其为“非常有洞见”的年轻人, 这进一步提升了董宇辉在公众中的形象。

不仅为企业管理者提供了宝贵的管理经验, 也为普通观众打开了了解企业管理奥秘的大门。

抖查查精选生活

累计场观

8217w+

在线峰值41.3w

累计直播销售额

1200w

销量19.3w商品146件

新增粉丝量

2.8w

观看GPM 1462.1

点赞数量

1.2亿

直播转粉率0.34%

*数据来源: 抖查查 douchacha.com (抖查查短视频直播电商数据分析工具)

2024年3月22日 - 26日与辉同行阅山河湖北行

2024年3月22日, 董宇辉开启了湖北行之旅, 首站定在了美丽的江城武汉。董宇辉以其独特的魅力和深厚的文化底蕴吸引了无数粉丝。此次湖北行不仅是一次简单的旅行, 更是一场文化与自然的盛宴。

抖查查精选生活

累计场观

6536w+

首日在线峰值37.4w

累计直播销售额

1.35亿

首日销售额3631.32w

新增粉丝量

19.3w

观看GPM 1462.1

点赞数量

4.52亿

直播转粉率0.28%

*数据来源: 抖查查 douchacha.com (抖查查短视频直播电商数据分析工具)

2024年3月26日采访麦家

这次直播不仅展示了麦家的创作历程和新书《人间信》的内容, 也体现了董宇辉的主持风格和对文学的热爱。董宇辉在直播后表示, 每次做完和作家大咖们的直播, 最受益的是他自己。他现在几乎能接受一切事情的发生。

此外, 这次直播还促进了《人间信》的销售。在直播中, 《人间信》上架抖音电商, 并在当天累计售出6.8万册。

抖查查精选生活

累计场观

1804w+

首日在线峰值24.3w

累计直播销售额

2290w

销量58.1w商品299件

新增粉丝量

7w

观看GPM 1269.67

点赞数量

1.1亿

直播转粉率0.39%

*数据来源: 抖查查 douchacha.com (抖查查短视频直播电商数据分析工具)

2024年3月31日采访陈建斌/蒋勤勤/吴磊

2024年3月31日晚八点, 董宇辉在其直播间“与辉同行”迎来了电影《草木人间》的主演陈建斌、蒋勤勤和吴磊。这次访谈不仅创下了近期直播的纪录, 最高在线人数突破了50多万, 还吸引了大量观众的积极参与和讨论。

本次访谈主要围绕电影《草木人间》展开, 讨论了影片的创作背景、演员的表演心得以及影片的社会意义。董宇辉通过提问和引导, 使得整个访谈过程既有趣味性又不失深度。

《草木人间》作为一部“反传销”题材的电影, 不仅揭示了传销骗局的危害, 还传递了积极向上的价值观。通过本次访谈, 更多的观众了解到这部影片, 并对其产生了浓厚的兴趣。

抖查查精选生活

累计场观

1446w+

在线峰值50.4w

累计直播销售额

1231w

销量20w商品130件

新增粉丝量

4.5w

观看GPM 851.38

点赞数量

1.2亿

直播转粉率0.31%

*数据来源: 抖查查 douchacha.com (抖查查短视频直播电商数据分析工具)

2024年4月17日/平谷场

2024年4月17日, 董宇辉在北京平谷金海湖举办的“谷雨春日踏青专场”直播活动, 不仅是一场视觉和心灵的盛宴, 更是一次文化知识的普及之旅。通过这次直播, 董宇辉不仅展示了平谷的自然美景, 还传递了丰富的文化知识和正能量。这场直播的成功举办, 不仅提升了平谷的知名度, 还带动了当地旅游业的发展, 为传承和弘扬中华优秀传统文化做出了积极的贡献。我们期待董宇辉未来能带来更多精彩的直播活动, 继续为观众带来美好的体验和知识的滋养。

抖查查精选生活

累计场观

2713w+

在线峰值37.4w

累计直播销售额

3631w

销量104.1w商品167件

新增粉丝量

9.7w

观看GPM 1338.53

点赞数量

2.5亿

直播转粉率0.36%

*数据来源: 抖查查 douchacha.com (抖查查短视频直播电商数据分析工具)

2024年4月25日 - 4月29日/与辉同行阅山河河南行

董宇辉就像一个窗口, 通过他的讲解和带领, 让更多人重新认识河南。在各个城市的游览过程中, 他引经据典地介绍当地的历史文化, 如在安阳殷墟博物馆对甲骨文所承载的商代文化的解读, 在郑州杜甫故里对杜甫文化的推崇等, 让更多人了解到河南深厚的文化底蕴, 这种传播对于文化的传承有着积极的意义, 激发了更多人对古老文化的兴趣。

抖查查精选生活

累计场观

6342w+

直播商品数1214件

累计直播销售额

2.6亿+

累计销量440.7w

新增粉丝量

27.9w

累计观看人次1亿+

点赞数量

8.18亿

场均观看1673.5w

*数据来源: 抖查查 douchacha.com (抖查查短视频直播电商数据分析工具)

2024年5月3日/文昌卫星发射场/“共邀嫦娥问月宫”

2024年5月3日, 随着一道划破天际的火焰, 长征五号运载火箭将嫦娥六号探测器准确送入地月转移轨道, 开启了中国航天史上又一重要篇章。而在这一历史性时刻的背后, 有一位熟悉的名字——董宇辉, 他不仅见证了这一壮举, 还通过直播的方式将这一激动人心的瞬间带给了广大观众。

早在嫦娥六号发射前, 抖音首页就发布了一则航天主题的预告——“共邀嫦娥问月宫”。与央视在演播间进行的直播不同, 董宇辉选择的是现场直播。这种形式不仅让观众更加直观地感受到发射现场的紧张氛围, 也让整个直播过程充满了真实感和亲临其境的感觉。

抖查查精选生活

累计场观

2004w+

在线峰值32.2w

累计直播销售额

4198w

销量96.5w商品208件

新增粉丝量

6.4w

观看GPM 2094.78

点赞数量

1.5亿

直播转粉率0.32%

*数据来源: 抖查查 douchacha.com (抖查查短视频直播电商数据分析工具)

2024年5月28日/与辉同行南山科技专场

2024年5月28日, 知名主播董宇辉携手与辉同行团队在**深圳南山**举办了以“**科技想象, 预见未来**”为主题的电子产品专场直播。此次直播不仅展示了深圳南山的科技创新实力, 也为当地科技品牌提供了推广平台。

不仅展示了深圳南山的科技实力, 也为当地品牌提供了宝贵的推广机会。通过董宇辉的专业讲解和热情推广, 观众对深圳的科技产品有了更深的认识和兴趣。

抖查查精选生活

累计场观

2263w+

在线峰值29.7w

累计直播销售额

1.26亿

文旅产品销售额近900w

新增粉丝量

5.5w

观看GPM 5569.83

点赞数量

2.4亿

直播转粉率0.24%

*数据来源: 抖查查 douchacha.com (抖查查短视频直播电商数据分析工具)

2024年6月12日 - 6月15日/与辉同行阅山河山西行

山西, 有文化、有美景、有真情。6月12日至15日, 主播董宇辉带领团队“与辉同行”再次来到山西, 走进运城、临汾、晋中等地, 为厚重山西鼓与呼, 为焕新山西赞与叹。

从运城永乐宫到鹳雀楼, 临汾壶口瀑布到汾河公园, 此次“与辉同行”的山西之行前两天, 集中在山西南部, 黄河岸畔, 汾水之滨, 一路不仅感受到大河滋养赋予三晋大地的厚重文化, 还带广大网友瞰见今天的大美山西。

抖查查精选生活

累计场观

6824w+

场均观看853.1w

累计直播销售额

1.7亿

销量318.2w场均39.8w

直播场次

8次

直播商品数1947件

累计涨粉

34w

直播转粉率0.67%

*数据来源: 抖查查 douchacha.com (抖查查短视频直播电商数据分析工具)

2024年7月2日 - 7月4日/与辉同行阅山河重庆行

与辉同行首日销售就突破了6,200万, 真是令人叹为观止。其实也不意外, 董宇辉的口碑一直都是很好。

董宇辉在**重庆之行**, 无论是销售业绩, 还是对历史文化的介绍都交出了满意的答卷。

董宇辉从一个默默无闻的农村小伙子, 到人声鼎沸的直播间的顶流。最难得是, 在这个利益高于一切的时代, 董宇辉成为与辉同行的合伙人后, 依旧保持谦虚的态度。董宇辉用实干, 真诚回馈给大众, 他的这一点真的尤为可贵。

抖查查精选生活

累计场观

4083w+

场均观看510.4w

累计直播销售额

1.3亿

场均销售额1625.49w

直播销量

203w

场均销量25.3w

累计涨粉数

15.4w

直播商品数1842

*数据来源: 抖查查 douchacha.com (抖查查短视频直播电商数据分析工具)

2024年7月15日/东莞/与辉同行破万卷

7月15日, 董宇辉如约来到了华为松山湖总部, 与早早等候在这里的余总进行了会面。晚上7点, 两人一同出现在了与辉同行直播间, 华为常务董事、终端BG董事长、智能汽车解决方案BU 董事长余承东和“与辉同行”负责人董宇辉共同为**华为全场景产品带货**。近2个小时的访谈时间里, 超过1.3亿次点赞, 超过60万人在线观看, 为华为带货销售高达1个亿!

抖查查精选生活

累计场观

1748w+

在线峰值60.6w

累计直播销售额

1.08亿

销量13.6w商品215件

新增粉丝量

10.3w

观看GPM 6200.66

点赞数量

1.7亿

直播转粉率0.59%

*数据来源: 抖查查 douchacha.com (抖查查短视频直播电商数据分析工具)

2024年8月17日 - 8月20日/与辉同行阅山河新疆行

8月17日, “与辉同行阅山河”新疆行直播团队在迷你剧《我的阿勒泰》取景地之一哈巴河县“西北第一村”白哈巴村也根得草原, 开启“与辉同行阅山河”新疆行首场直播活动。



直播当日, 董宇辉和他的直播团队通过游玩直播的方式, 带领全国网友沉浸式体验了牧民放牧、骑马的日常生活, 品尝奶茶、酥油等特色美食, 并在现场观看了非物质文化遗产哈萨克族刺绣产品展示、马皮滑雪板制作技艺和沃尔铁克表演。

抖查查精选生活

累计场观

9786w+

场均观看1223.2w

累计直播销售额

2.6亿

场均销售额3133.92w

直播场次

8次

直播商品数1741件

累计涨粉

25.1w

直播转粉率0.32%

*数据来源: 抖查查 douchacha.com (抖查查短视频直播电商数据分析工具)

2024年9月12日 - 9月14日/与辉同行阅山河河北行

“与辉同行阅山河·河北行”第一站走进秦皇岛。董宇辉和团队成员先后前往秦皇岛港口工业旅游区、阿那亚，领略西港花园的美景，体验帆船出海自由，共度“海上生明月”中秋晚会，一起感受这座海滨城市的浪漫。

“与辉同行阅山河·河北行”是一次集旅游推介、文化交流、美食探索于一体的大型直播活动。此次直播活动，以全新的互联网传播方式，打破了传统旅游推广的时空限制，为地方文化的传播开辟了新路径。通过董宇辉富有感染力的讲述与直播平台的互动特性，更使得承德的历史文化、自然景观与美食故事得以生动展现，深入人心。这不仅有助于提升公众对承德文化的认同感与自豪感，也为其他地区开展类似的文化旅游推广提供了创新思路。



抖查查精选生活

累计场观

5451w+

场均观看778.7w

累计直播销售额

9400w

场均销售额1264.62w

直播场次

7次

直播商品数1455件

累计涨粉

9.22w

直播转粉率0.24%

*数据来源: 抖查查 douchacha.com (抖查查短视频直播电商数据分析工具)

2024年9月12日 - 9月14日/董宇辉在浙江嘉兴参加抖音创作者大会



他们是众多创作者的缩影：专业懂行、真实美好、极致热爱、引领潮流。他们来自不同的领域，却都在抖音创作出一个又一个深受用户喜爱的作品。16位作者齐聚「抖音精选开放麦」，讲述在抖音创作的那些事儿！

2024年10月9日 - 10月12日/与辉同行阅山河陕西行

10月9日-10月12日，与辉同行来到**三秦大地陕西**。我们一起深度畅游汉中、宝鸡、西安、韩城、咸阳五地，沉浸式感受三秦大地的千年文化底蕴。董宇辉以及主播团队，带领大家跨越距离、穿透屏幕，从历史、地理、人文、美食等角度全方位解锁这座城市的魅力。

抖查查精选生活

累计场观

8710w+

场均观看1456.1w

累计直播销售额

2.2亿

场均销售额3620.16w

直播场次

6次

直播商品数1641件

累计涨粉

25.1w

粉丝突破2400w大关

*数据来源：抖查查 douchacha.com (抖查查短视频直播电商数据分析工具)

“为天地立心，为生民立命，为往圣继绝学，为万世开太平”

出自北宋思想家、教育家、理学家张载的《横渠语录》

2024年10月26日/与辉同行向新而行·宁夏篇

10月26日16:00—19:00，新华社新媒体中心和与辉同行共创内容《**向新而行—宁夏篇**》播出，“与辉同行”负责人董宇辉融入自己在宁夏贺兰山东麓产区三天两夜“微生活”的所观所感所想，协同“与辉同行”主播鹏鹏、汉森，以尝美食、品美酒、讲文化、展美景、谈感受的方式，优选10款宁夏贺兰山东麓优质葡萄酒与枸杞、滩羊肉等宁夏特色美食搭配展示、推介，与直播间观众隔空“碰杯”、互动交流，引领大众消费者聚焦宁夏独特的风土人情、壮丽的自然风光和厚重的历史底蕴，感悟中国葡萄酒文化，增加年轻消费群体对国产优质葡萄酒的新认知。

抖查查精选生活

累计场观

1582w

平均在线5.6w

累计直播销售额

4565w

销量13.1w商品221件

新增粉丝量

2.2w

观看GPM 2057.03

点赞数量

411.1w

直播转粉率0.11%

*数据来源：抖查查 douchacha.com (抖查查短视频直播电商数据分析工具)

此次“与辉同行”宁夏行活动是宁夏贺兰山东麓葡萄酒产区紧跟市场趋势、创新营销打法的有益尝试，下一步，贺兰山东麓园区管委会将持续创新营销思路、跳出营销做营销。争取与新华社、“与辉同行”等专业团队建立深度合作，探索“葡萄酒+”新模式，寻找葡萄酒与文化、美食、场景、旅游、电商等业态融合发展的突破口、共振点，传播中国葡萄酒文化，满足年轻消费群体对美好生活的新期待，进一步提升宁夏贺兰山东麓葡萄酒产区知名度和影响力。

2024年10月28日 - 10月30日/与辉同行向阅山河江苏行

与辉同行江苏行开启，而同时这场阅山河缔造了多个“第一次”：第一次在一个月内连续举办两场外场，第一次踏足南方的热土，以及第一次与央视携手，在多平台上同步直播。这些创举不仅标志着与辉同行在文旅传播上的新跨越，也预示着江苏行将带来前所未有的视觉与文化盛宴。

抖查查精选生活

累计场观

6676w+

场均观看741.8w

累计直播销售额

1.17亿

场均销售额1298.86w

直播场次

9次

直播商品数1951件

累计涨粉

13.2w

直播转粉率0.28%

*数据来源: 抖查查 douchacha.com (抖查查短视频直播电商数据分析工具)

2024年11月26日 - 11月29日/与辉同行阅山河山东行

11月26日, “与辉同行”山东行正式开启。当天上午, 董宇辉携团队现身济南章丘明水古城, 带一众网友领略古城的魅力。晚上, 董宇辉来到山东博物馆, 带领网友一览齐鲁文化的风采。直播期间, 董宇辉“金句”频出, 山东丰饶的物产和绵远悠长的文化令他赞叹不已, 直言见识到了“啥叫家底雄厚”。

抖查查精选生活

累计场观

9555w+

场均观看2388.8w

累计直播销售额

2.5亿

场均销售额6259w

直播场次

4次

直播商品数1069件

累计涨粉

19.1w

直播转粉率0.21%

*数据来源: 抖查查 douchacha.com (抖查查短视频直播电商数据分析工具)



2024年12月5日/与辉同行破万卷/海洋&南繁

12月5日, 在2024年第二十七届中国(海南)国际热带农产品冬季交易会开幕之际, 与辉同行破万卷栏目在海南展开了两场特别的访谈。董宇辉与大家一起了解经常出现在我们餐桌上的农产品、水产品等食物背后的故事, 同时将目光更多地聚焦在为了可以让我们四季如常享用这些美食而默默耕耘和贡献力量的农业科研人员、从业人员身上。本次两场访谈以“海洋, 满载生命的能量”和“南繁, 深耕良种的底座”为主题。

以冬交会为窗口, 一起来感受“米袋子”“菜篮子”“鱼篓子”背后的南繁力量。一起来聆听一颗种子南繁北育, 一条鱼前世今生牵出“蓝色粮仓”的农业和渔业发展故事。

让大家了解更多与农业相关的人与故事, 欣赏更多“禾下乘凉梦”的丰收美景。

抖查查精选生活

累计场观

1220w+

在线峰值10.4w

累计直播销售额

3100w

销量54w商品数228

新增粉丝量

1.5w

观看GPM 2540.82

点赞数量

6425w

直播转粉率0.12%

*数据来源: 抖查查 douchacha.com (抖查查短视频直播电商数据分析工具)

2024年12月10日/与辉同行破万卷/长安汽车

12月10日, 长安汽车董事长朱华荣邀请董宇辉来到长安汽车全球研发中心, 开启一场以“创新前行, 一路长安”为主题的对谈。在直播访谈过程中, 朱华荣董事长和董宇辉围绕传统与创新的思考, 品牌的历史使命与新时代的企业担当, 汽车行业的技术变革、前沿趋势和消费者关注热点等话题, 进行了深度探讨。

这场访谈虽然时间有限, 但我们以长安汽车为切入口, 了解了中国汽车工业发展的脉络。从成立之初的上海洋炮局, 到如今不断转型成为智能低碳出行科技公司, 长安汽车经历了从无到有、从小到大、从弱到强的峥嵘岁月。在这个过程中, 长安汽车是中国汽车工业发展的见证者。在未来, 我们期待见证长安汽车引领汽车文明。



抖查查精选生活

累计场观

1068w+

在线峰值20w

累计直播销售额

2800w

销量31w商品数202

新增粉丝量

1.5w

观看GPM 2620.34

点赞数量

4234w

直播转粉率0.14%

*数据来源: 抖查查 douchacha.com (抖查查短视频直播电商数据分析工具)

董宇辉: “我们今天从几款车看到了一个企业的转变, 从一个企业的转变了解到一个民族工业的发展, 从工业的发展, 了解到一个大国在历史路口上换了一条赛道奋力向前的故事。正如“海纳百川, 有容乃大”, 我们要走向全球, 践行我们的长期主义, 履行社会责任。”

2024年12月11日/与辉同行阅山河澳门开播



宇辉的澳门行，不仅是一次旅程记录，更是一种文化使者的角色实践。

在澳门科技大学的演讲现场，座无虚席。当宇辉站在讲台上，与莘莘学子交流，那一刻不只是知识的传递，更是两地青年的心灵对话。文化交流最动人的地方，在于它能让不同地域的人们产生共鸣，让陌生人之间迸发出温暖的火花。

每个人都可以成为联结不同文化的桥梁，用自己的方式去探索、记录和分享。

抖查查精选生活

累计场观

1316w

在线峰值12.8w

累计直播销售额

3010w

销量36.1w商品数202

新增粉丝量

1.5w

观看GPM 2876.43

点赞数量

3934w

直播转粉率0.14%

*数据来源：抖查查 douchacha.com (抖查查短视频直播电商数据分析工具)

2024年12月18日/与辉同行奉节脐橙专场

2小时“爆单”！300万斤奉节脐橙售罄，董宇辉“提前下播”！

“与辉同行”重庆奉节脐橙溯源专场的火爆，不仅为重庆柑橘打开了销路，同时也进一步探索重庆电商“直播+”的多元化发展模式，助力乡村振兴。

近年来，重庆市商务委聚焦柑橘等全市特色支柱产业，以创新“直播+”场景和模式为抓手，培育电商新质生产力，助力培育行业新业态，积极搭建线上直播资源四大赋能体系：

与辉同行直播+消费=活力，为乡村振兴注入数字营销新动能

抖查查精选生活

累计场观

1685w

在线峰值25.7w

累计直播销售额

4900w

销售110w商品数348

新增粉丝量

2.9w

观看GPM 1594.84

点赞数量

3587w

直播转粉率0.17%

*数据来源：抖查查 douchacha.com (抖查查短视频直播电商数据分析工具)

当“重庆的优品好物”遇上“董宇辉的超高人气”，叠加产生“1+1>2”的效果。而这背后，正是得益于重庆市商务委聚焦电商赋能产业发展，创新打造的“直播+”场景和模式。在奉节的果园里，董宇辉和团队一起采摘脐橙，橙子从果园到检测中心，都将历经严苛的检测。提及这次前来的初衷，董宇辉直言：“希望通过这次实地的走访，让大家看到橙子育苗、嫁接、采摘、耕种的状态，这些比销售的数据更重要。”

据不完全统计至少60余户果农公开喊话感谢董宇辉

12月18日，应重庆市商务委邀请，董宇辉携“与辉同行”团队来渝溯源直播，奉节脐橙“卖爆”60万单、300万斤。

但正如董宇辉所言，带货数量不是最重要的，重要的是“奉节脐橙”被更多人知道。本次直播让无数消费者对奉节脐橙产生了浓厚的兴趣。数据显示，截至12月23日，抖音“奉节脐橙”相关话题热度破10亿，“奉节脐橙”关键词搜索量2天上涨10倍，日搜索量超过6万次。

流量暴增让果农们看到巨大商机，当地果农自发上阵直播，借助“与辉同行”脐橙溯源直播的热度来拓宽脐橙的销售渠道。他们热情吆喝与现场采摘的生动画面交织在一起，沉浸式的购物体验激发消费者购买欲，成交量大涨。



2024年12月31日-2025年1月1日/与辉同行西安跨年乐享会



#与辉同行2025西安跨年乐享会

庆幸与君识，今日为君歌

抖查查精选生活

累计场观

1904w

在线峰值102.3w

累计直播销售额

1100w

销品18w商品数373

新增粉丝量

6.9w

观看GPM 1543

点赞数量

2650w

直播转粉率0.36%

*数据来源：抖查查 douchacha.com (抖查查短视频直播电商数据分析工具)



看完这场与辉同行跨年乐享会后，最大的感触是：董宇辉，你太“任性”了，任性到让人泪目。宇辉的“任性”，主要体现在这么几个地方：第一，《四大名著》让我们首次见证中西文化音乐的交融，方锦龙老师弹琵琶，朗朗弹钢琴，《水浒传》里的《好汉歌》，《红楼梦》里的《葬花吟》。特别是到了《红楼梦》时，黛玉葬花的画面一直在脑海里浮现，没有感受这场视听盛宴的朋友，有时间一定要感受一下，真的太震撼了。

用心回馈粉丝

未来，让我们继续追着宇辉的光，

一起“吃健康的食物，读丰富的图书，懂一点点道理，过好这短暂又浪漫的一生”吧。

流水不争先，争的是滔滔不绝

欢迎大家关注@抖查查精选生活，

一起“与辉同行，一路光明”。

一位粉丝深情留言：“这是我多年来看得最完整、最享受的一场晚会，每个节目都直击心灵，尤其在跨年的特殊时刻，更意义非凡。”

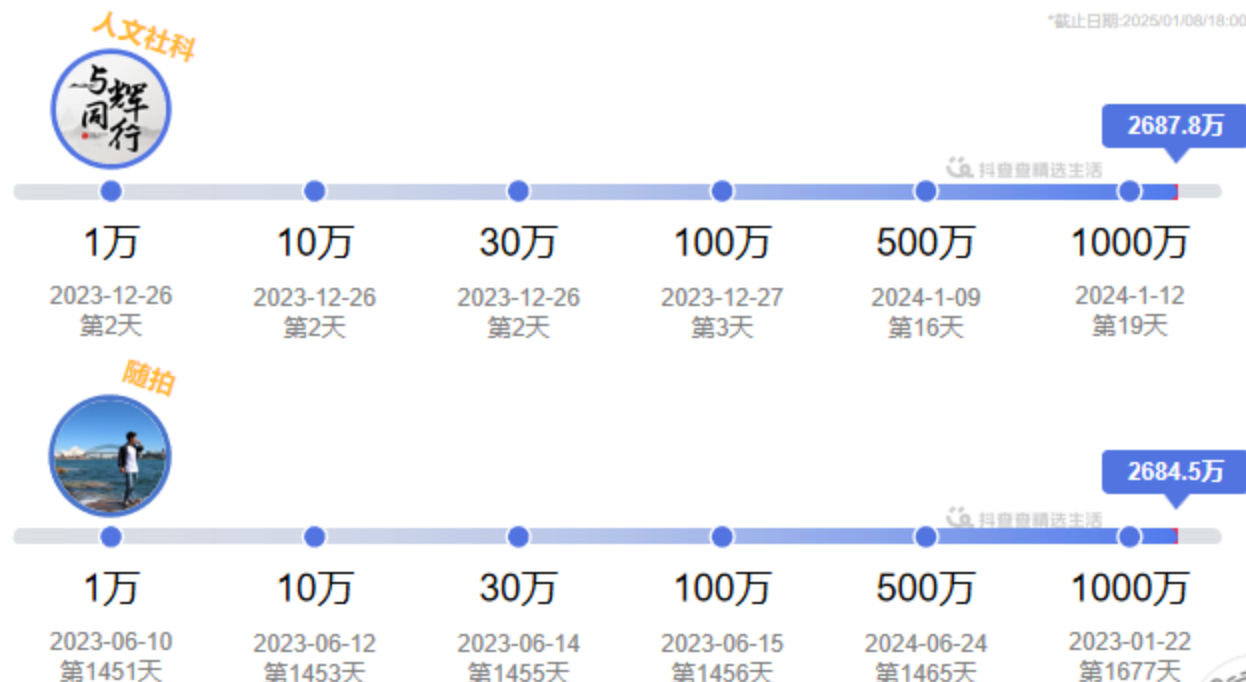
2025年继续追光前行



涨粉里程碑

与辉同行账号于2023年12月25日注册,仅用19天就涨粉到1000万

*截止日期:2025/01/08/18:00



与辉同行涨粉的经验总结

Part1、主播个人品牌塑造的重要性

与辉同行的涨粉历程充分体现了主播个人品牌塑造的重要性。董宇辉通过在东方甄选的积累和在与辉同行的进一步发展,成功塑造了一个具有鲜明特色的个人品牌。

独特的直播风格:董宇辉的知识型带货风格是他个人品牌的重要组成部分。这种独特的风格使他在众多主播中脱颖而出,吸引了大量粉丝。

积极正面的形象塑造:董宇辉通过分享自己的生活经历、价值观等,塑造了一个积极、正面、充满文化底蕴的形象。这让粉丝对他产生信任和好感。

Part2、粉丝运营的有效性

粉丝情感的维系:与辉同行重视粉丝情感的维系。例如董宇辉经常与粉丝互动,他在直播中分享自己的生活点滴,回应粉丝的关心和提问。同时,与辉同行在面对一些争议事件时,也能通过合理的方式处理,维护粉丝的情感。对于其他主播或品牌来说,要注重与粉丝的情感交流,关注粉丝的感受,及时回应粉丝的需求。

粉丝群体的拓展:与辉同行通过优质的内容和产品,吸引了新的粉丝加入。在首播和独立运营等阶段,通过直播内容的吸引力、产品的性价比等因素,不断拓展粉丝群体。这启示其他主播或品牌要不断提升自身的吸引力,通过创新的内容、优惠的产品等吸引新的受众成为粉丝。

Part3、顺应市场趋势与创新

把握直播电商发展趋势:与辉同行顺应了直播电商市场快速发展的趋势,及时进入市场并开展直播带货业务。

创新直播内容与形式:与辉同行在直播内容和形式上不断创新。如首播中的多种节目表演、抽奖互动,独立运营后的业务发展方向探索等。

外场足迹

与辉同行阅山河、破万卷、向新而行等系列2024年共走过11个省市

年度总结

11省
30亿

与辉同行2024年点亮足迹

中国大陆地图

*仅外场数据统计，数据全部进行脱敏处理

时间线	与辉同行阅山河专场	带货销售额 单位/亿	带货销量 单位/万	爆卖商品TOP3
1	3月22日-3月26日湖北行	1.26+	65+	藕带/人间信/厚锅巴
2	4月25日-4月29日河南行	1.9+	56+	OPPO/史记/珍珠
3	6月12日-6月15日山西行	1.6+	50+	汾酒/平遥牛肉/益源庆
4	6月25日香港行录播	0.3+	37+	荣耀P系/荣耀M系/投影仪
5	7月2日-7月4日重庆行	1.19+	39+	毛肚片/古辣匠/德庄底料
6	8月17日-8月20日新疆行	2.51+	67+	玫瑰纯露/奶酪包/奶粉
7	9月12日-9月14日河北行	0.91+	20+	羊毛衫/梨膏/黑芝麻丸
8	10月9日-10月12日陕西行	2.08+	77+	西凤酒/红富士/可丽金
9	10月28日-10月30日江苏行	1.34+	22+	纯牛奶/洗地机/蚕丝被
10	11月26日-11月29日山东行	2.5+	130+	公鸡/老火腿/鱼水饺
11	12月11日澳门行录播	0.3+	10+	直筒裤/羽绒服/奶粉

*数据来源：抖查查 douchacha.com (抖查查短视频直播电商数据分析工具)

整体
趋势

■ 带货销售额 ■ 带货销量

*仅外场数据统计，数据全部进行脱敏处理

时间线	与辉同行破万卷专场	带货销售额 单位/亿	带货销量 单位/万	爆卖商品TOP3
1	5月3日文昌嫦娥六号访谈	0.42+	97+	椰子水/山竹/贵妃芒
2	7月15日华为访谈	1.1+	13+	华为手机
3	9月21日只此青绿&刘金泽&苏童	0.12+	23+	牛皮床/人民文学/猕猴桃
4	12月5日海洋&南繁	0.31+	54+	棉花被/四件套/金鲳鱼
5	12月10日长安汽车	0.28+	32+	追觅/海尔/风干牛肉

*数据来源：抖查查 douchacha.com (抖查查短视频直播电商数据分析工具)

整体趋势



带货销售额 带货销量

时间线	与辉同行场地溯源	带货销售额 单位/亿	带货销量 单位/万	爆卖商品TOP3
1	5月3日嘉禾农场	0.42+	97+	椰子水/山竹/贵妃芒
2	5月28日南山科技专场	1.9+	56+	OPPO/史记/珍珠
3	10月26日宁夏向新而行录播	0.45 +	16+	华为/红酒/风干牛肉
4	12月5日海洋&南繁	0.31+	54+	棉花被/四件套/金鲳鱼
5	12月月18日奉节专场	0.53+	110+	脐橙

*数据来源：抖查查 douchacha.com (抖查查短视频直播电商数据分析工具)

整体趋势



带货销售额 带货销量

销售额占比 直播销售额累计：96.8亿

爱生活37.45%	阅山河34.76%	破万卷14.71%	溯源场13.08%
-----------	-----------	-----------	-----------

*数据来源：抖查查 douchacha.com (抖查查短视频直播电商数据分析工具)

销量占比 直播销量累计：1.4亿

爱生活99.1%

抖查查

从整体销售额效果来看，与辉同行的爱生活占比最多其次是文旅专场，因为文旅是公益宣传，客单价集中在0-50元。

用户占比70.25%，对比2024年H1数据提升0.41%。

其次账号整体热销品类Top3：生鲜、食品饮料、智能家居。

阅山河
0.46%

溯源场
0.25%

破万卷
0.2%

*统计时间为2024年1月1日-2025年1月5日

年度爆品TOP20

*仅全年直播数据统计，数据全部进行脱敏处理

销量第一

销售金额第一

时间线	与辉同行破万卷专场	带货销售额 单位/亿	带货销量 单位/件
1	【华为】HUAWEI Mate 60 Pro 智能手机	0.13	1900
2	【小米】小米米家静雅白1.5匹空调挂机	0.21	11000
3	【人民文学】杂志全年订阅-2024年1月起	0.18	82000
4	【90鹅绒极寒款】杉杉连帽可拆羽绒服	0.15	20970
5	【海尔】云溪经典版mate82活水洗衣机	0.15	5362
6	【旗舰】HUAWEI Mate60 Pro 卫星通话	0.13	2000
7	【自然堂】'紧致抗皱焕活淡纹洁水乳精霜	0.12	15409
8	【收获杂志】2024全年订阅双月刊共6期	0.12	73000
9	【追觅】无线洗地机H20 CE	0.11	5900
10	【华为】WATCH GT4华为手表智能手表	0.10	7000
11	【华为】HUAWEI Mate60 Pro+手机	0.10	1111
12	【追觅】无线洗地机H20 CE	0.10	5400
13	【华为】HUAWEI Pura70 超高速风驰闪拍	0.10	1700
14	【Leaveland枫叶】三合一户外登山外套	0.09	70000
15	【华为】HUAWEI MatePad 11.5" S平板	0.09	3600
16	【汾酒】53度黄盖玻汾*6瓶装	0.08	31000
17	【华为】HUAWEI Mate X5 典藏版	0.08	525
18	【汇荣鲜】半羊礼盒10斤	0.08	31000
19	【颐参严选】大连即食海参500g*2袋	0.08	23119
20	【牧荒者】2024情侣款户外三合一防风夹克	0.07	57000

年度爆品非动销占比

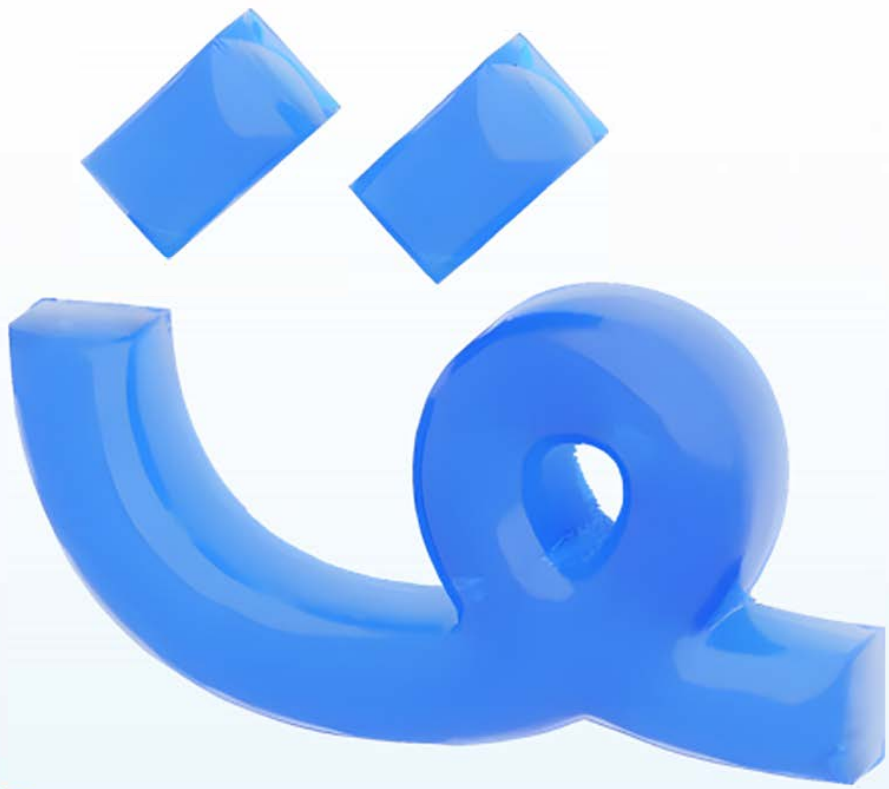
年度爆品

·单商品非动销
占比5%

【人民文学】杂志全年订阅-2024年1月-12月

销售金额：1800w 带货销量：8.2w

宇辉的出现挽救了出版业，推动了文旅业，助力了农业，深耕了教育业，还反哺了家乡的产业。同时，他积极投身非遗传承，让古老非遗在现代绽放新光彩！



03

达人生态

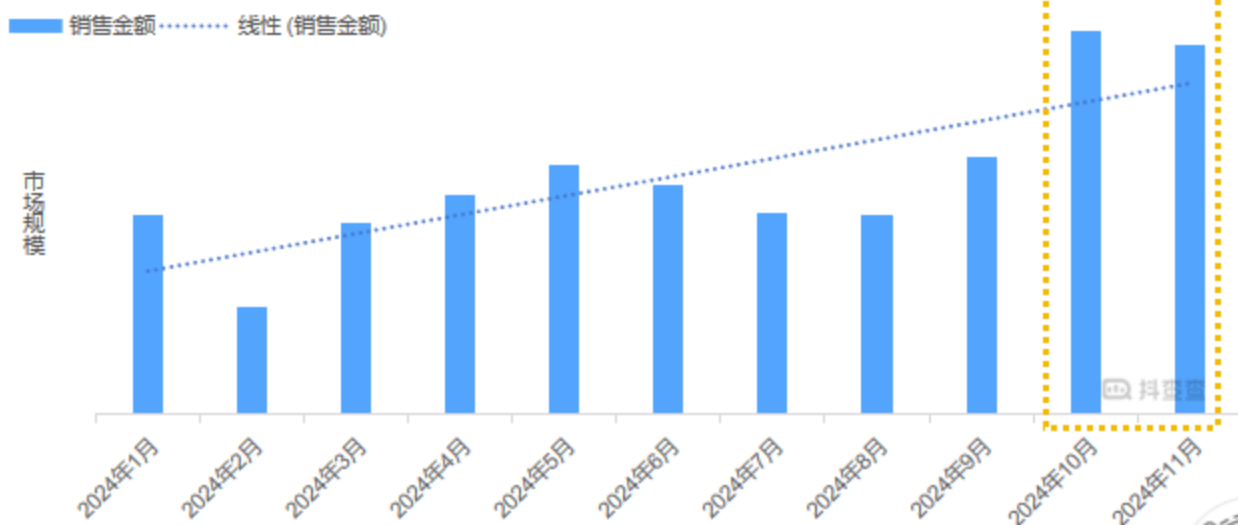
DOUCHACHA DATA REPORT

- 图书/户外行业环境
- 品牌生态玩法变化

与辉同行户外运动行业影响力

日期：2024年1月至2024年11月

2024年1-11月抖音户外运动行业增长趋势



达人侧

H1 前三:天元邓刚、董先生、是静宜呀 H2 前三:董先生、天元邓刚、^{上榜}与辉同行

随着户外和运动的兴起，户外装备已经成为时尚和功能兼备的热门选择。

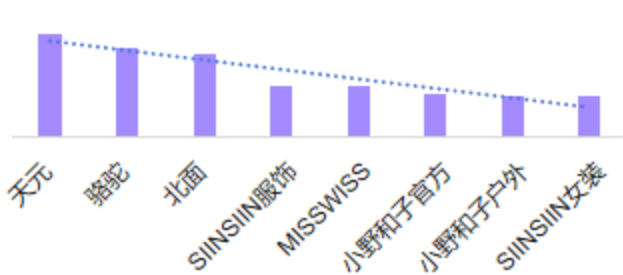
抖音电商中服饰行业发展势头强劲，2024 年销售额预估首次突破万亿。庞大的用户体量与流量规模，能够承载各类时尚内容，再加上平台通过各种活动资源加持，如主题活动、换季期、品类日、反季清仓等，进一步推动了行业生意增长。5 月和 9 月是服饰换季销售爆发节点，秋冬季节是服饰销售高峰。秋冬季节服饰件单价通常高于春夏，且节假日消费以及双十一大促等刺激性消费都集中在秋冬，带动了秋冬服饰销售的增长。从抖音电商服饰行业逐月销售额表现来看，秋冬季节销售额同比增长明显。

在 2024 年销售额 TOP100 的品牌中，85% 来源于国产，国内品牌定位两极化发展趋势明显，分为高端和大众品牌，国外品牌主要汇聚在中端品牌。国内产地品牌在抖音平台占比逐年加大，平均价格也超越国际品牌。

雅丹风成为秋冬最新热门风格，奢侈品牌在潮流引领方面作用显著。2024 年抖音平台服饰品类销售额预计突破万亿，市场规模巨大。

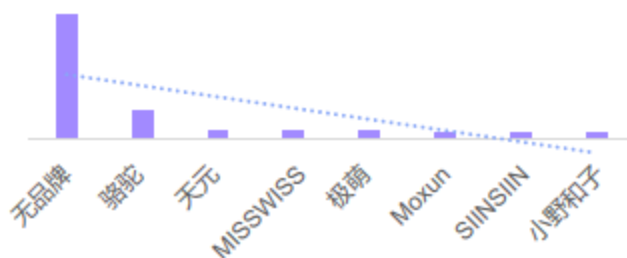
2024年H1 CR8品牌市场规模集中占比

CR8市场规模 线性 (CR8市场规模)



2024年H2-11月CR8品牌市场规模占比

CR8市场规模 线性 (CR8市场规模)



21-24年H1、H2-11月抖音户外运动行业增长趋势



2024年户外运动行业发展趋势

2024年，中国户外运动市场经历了前所未有的消费爆发，特别是年轻群体如80后和90后的积极参与和消费，推动了市场的快速增长。根据《中国户外运动产业发展报告(2023-2024)》的数据，2024年上半年，与户外运动相关的订单人次相比2023年同期大幅增长近60%。这一增长主要受到了年轻消费者的推动，他们不仅是参与者，更是市场的重要消费力量

年轻消费者主导市场

消费群体结构：80后和90后在户外运动消费者中占据主导地位，分别占比37.13%和35.17%。
消费能力：这些年轻消费者的年均消费达到了2000至5000元人民币，展现出强大的消费潜力。

其他 27.7%

90后 35.17%

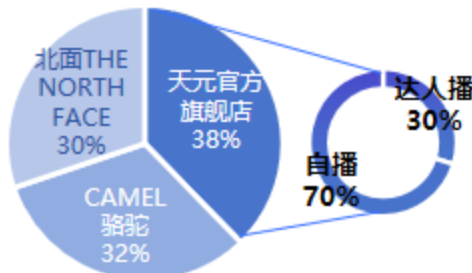
80后 37.13%

80、90后占整体市场超7成

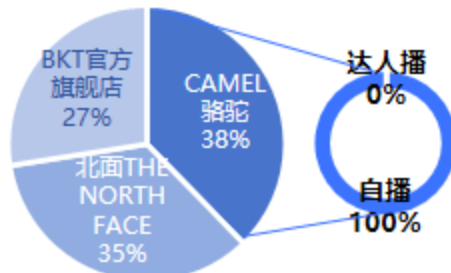
品牌

2024年H1前三：天元旗舰店38%、CAMEL骆驼32%、北面THE NORTH FACE30%
2024年H2前三：CAMEL骆驼38%、北面THE NORTH FACE35%、NKT官方旗舰店27%

2024H1



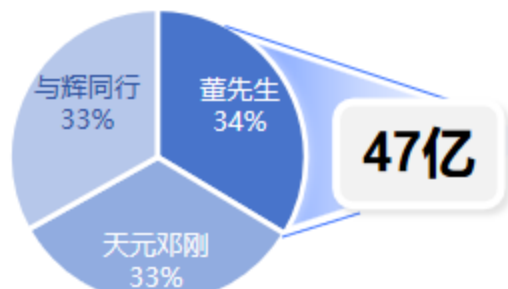
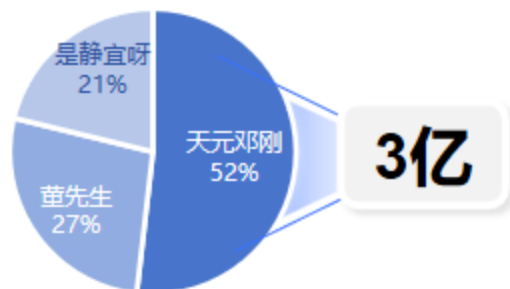
2024H2



*数据来源：抖查查 douchacha.com (抖查查大数据分析平台)

达人

2024年H1前三达人市场占有率：天元邓刚52%、董先生27%、是静宜呀21%
2024年H2前三达人市场占有率：董先生34%、天元邓刚33%、与辉同行33%



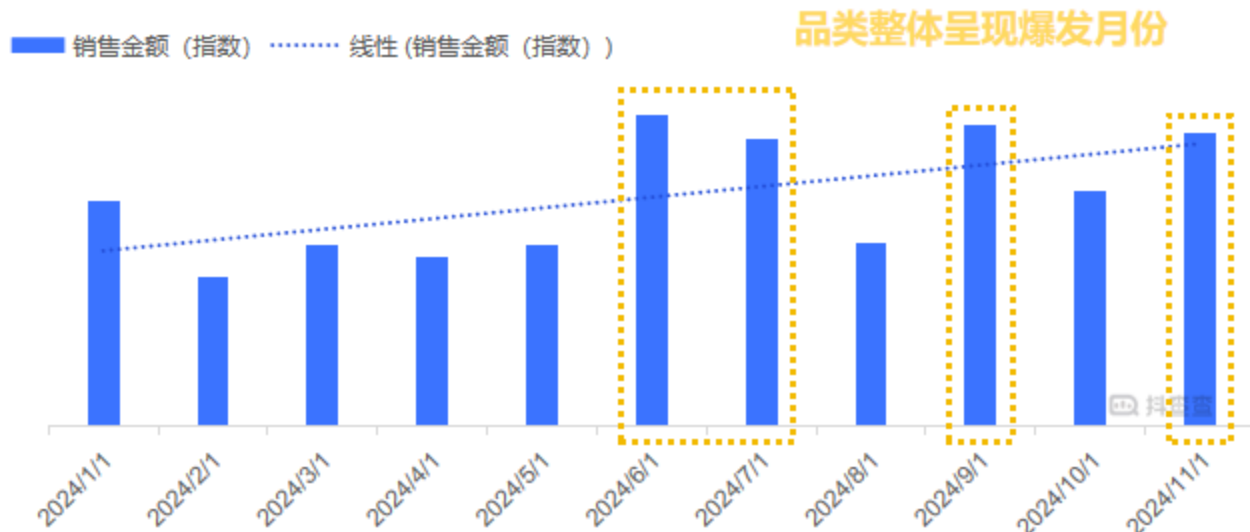
*数据来源：抖查查 douchacha.com (抖查查大数据分析平台)

2024年中国户外运动市场的繁荣发展，不仅是经济复苏的体现，更是年轻消费群体变化的缩影。随着政策支持、市场需求以及消费者心理的变化，户外运动产业将成为中国体育产业新的增长点。未来，我们期待户外运动能够在更广泛的领域内取得更大的成就，成为推动社会全面健康发展的重要力量

与辉同行图书行业影响力

日期：2024年1月至2024年11月

2024年1-11月抖音图书行业增长趋势



达人侧

H1^{上榜}

与辉同行、小小青苔妈

H2

前三:小小青苔妈、余奕诺老师

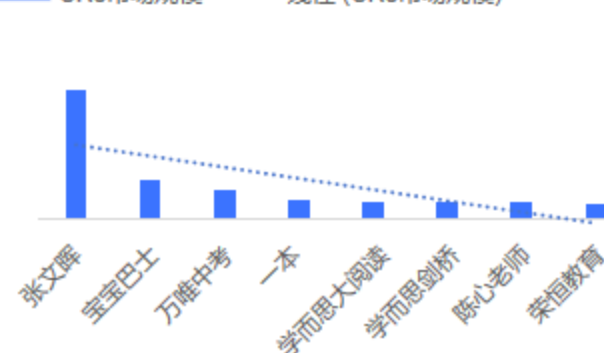


2024年图书行业整体趋势分析:

2024年图书行业呈现出一系列复杂多元的发展趋势。从基本发展的方向来说，**数字化、个性化、环保化**是贯穿整个行业发展的重要走向。**数字化进程加速改变了创作、出版、销售和阅读的各个环节**；个性化则体现在出版内容定制、服务体验定制等多方面，反映了满足消费者日益变化且多元的需求宗旨；环保化是在时代社会趋势的要求下，图书行业对可持续发展理念的贯彻落实在生产模式等方面的体现。在**市场增长点**方面，新兴的细分市场（如各类**小众兴趣读物**）、跨行业融合所催生的相关图书和增值业务（如**影视图书互动后的图书销售新增长**）是值得关注的领域。尽管市场竞争格局发生了极大的变化，多方力量形成角逐，但同时也带来了创新和合作的活力，各个势力间既有竞争也在探索合作共创的可能。短视频电商在图书销售中的影响力在2024年持续增强。在抖音短视频平台上，通过**短视频带货和直播卖书**等方式，对图书销量有着显著的推动作用。

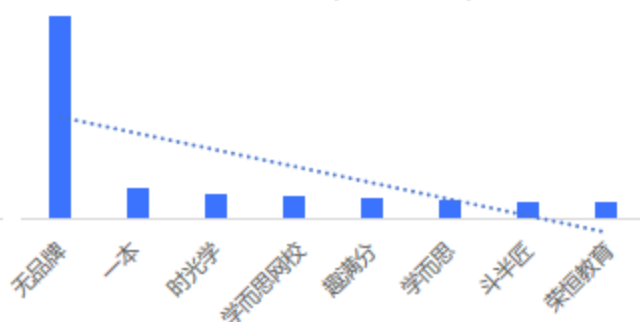
2024年H2 CR8品牌市场规模集中占比

CR8市场规模 线性 (CR8市场规模)

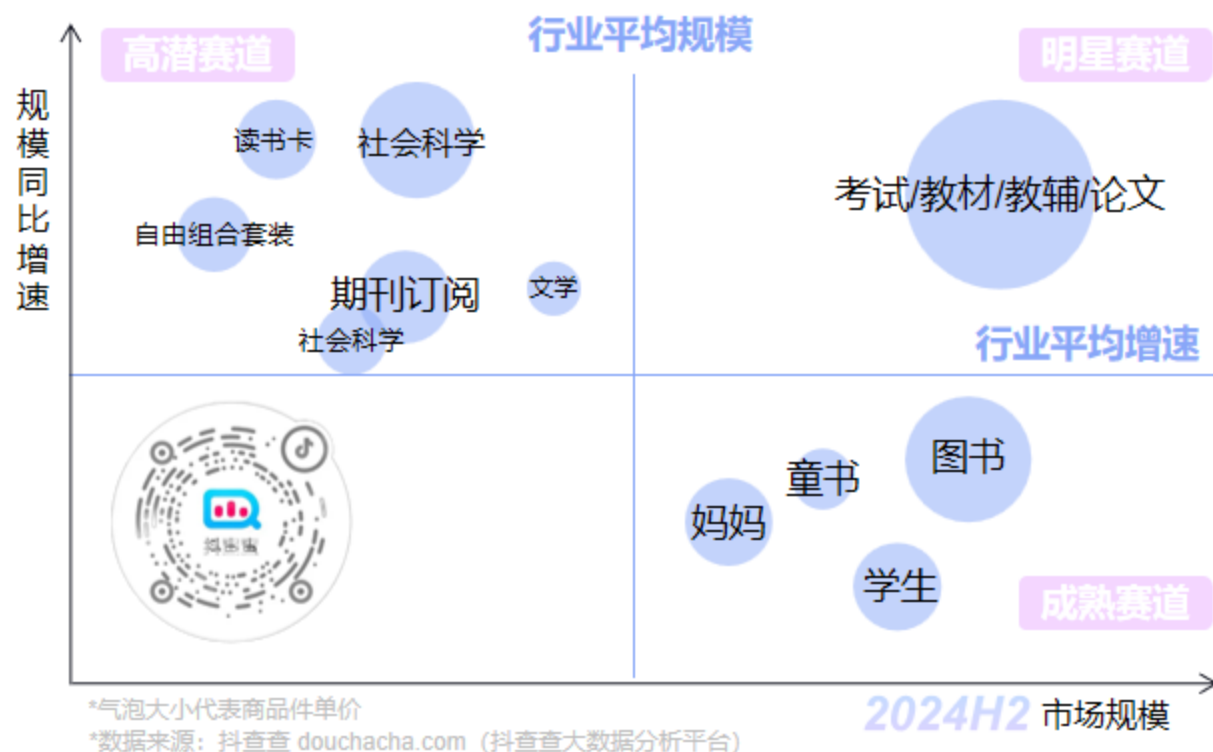
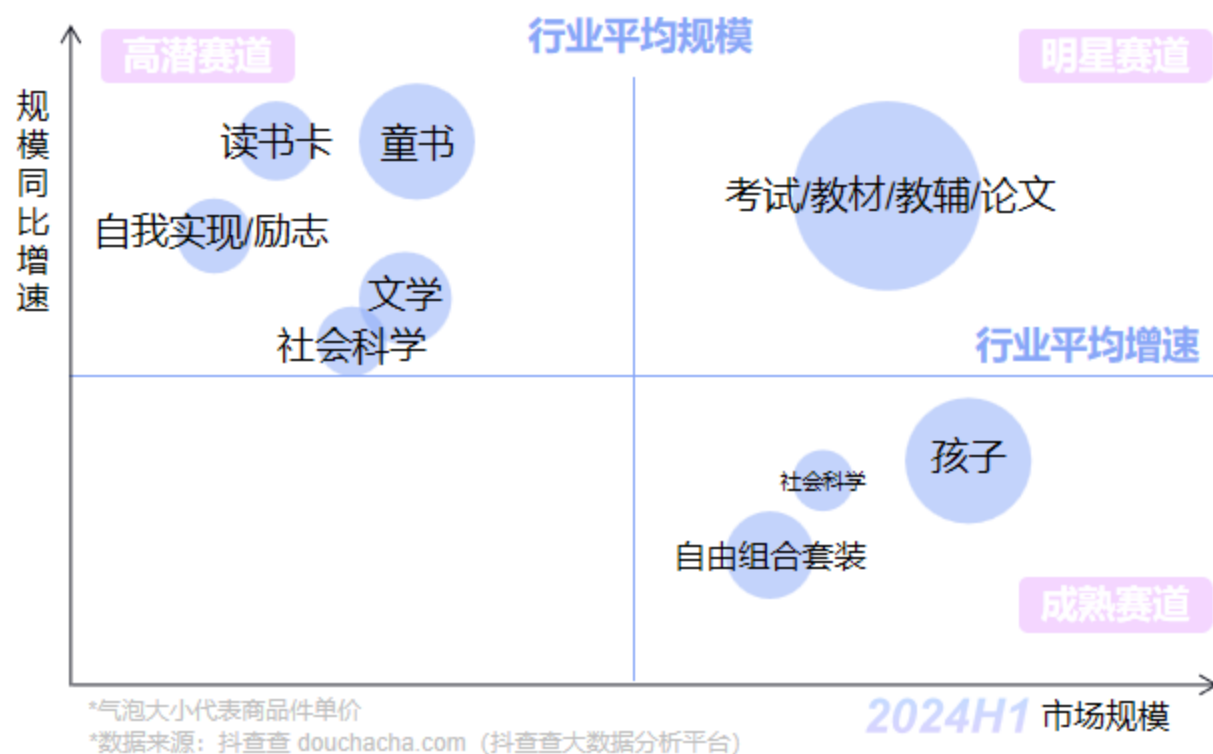


2024年H2 CR8品牌市场规模集中占比

CR8市场规模 线性 (CR8市场规模)



21-24年H1、H2-11月抖音户外运动行业增长趋势



与辉同行2024年年度爆款书籍《人民文学》

3	【人民文学】杂志全年订阅-2024年1月起	0.18	82000	216
---	-----------------------	------	-------	-----

与辉同行打破了传统的以福利卖点的惯例，通过高知识分享高获得感的内容形式，在抖音“兴趣电商”的基础上稳固提升“交易力+内容力”，是当之无愧的“双高作者”。

2024

阅读是一场洗涤灵魂的旅行

这是我们相识的第2年5个月，我们一起度过了22676小时、共计81633600秒！

2024年“与辉同行好读书”系列

书籍名称	关联场次	成交金额/万	成交单量/万
人民文学杂志全年订阅	22	33	15
【爱阅宝】《好奇号》24年	37	15	5
【杂志铺】收获杂志 2024年	24	13	8
【当当】如果历史是一群喵	14	5	3
【上海译文出版社】古尔纳	3	5	2.3
【人民文学杂志社】人民文学杂志	17	4.1	2
【新经典】麦家：人间信	11	4	9.4
【花城出版社】《我的阿勒泰》	23	3.1	12
【杂志铺】收获长篇小说	23	3.1	2
【博集】少年中国地理全7册	18	2.8	0.8
【东方出版社】王立群读《史记》	1	2.7	1
【作家出版社】北极村童话	7	2.6	11
【北斗】双子座灯光AR地球仪	14	2.5	3
【港庐】永恒的活火 单本	5	2.4	3
【人民文学】哈利波特英汉对照	39	2.3	0.6
【爱阅宝】《好奇号》	1	2.2	0.8
【当当】如果历史是一群喵1-13	10	2.1	1
【半书】考前背诵30篇	17	2.1	7.3
【中信出版】别离歌 陈行甲	4	2.1	5.4
【卡拉羊】减负书包追梦系列	7	2.1	1.1

*数据来源：抖查查 douchacha.com (抖查查大数据分析平台)

*仅全年好读书数据统计，数据全部进行脱敏处理



坚守初心，做回真实自己

董宇辉在《好读书》中，真正地开始做回了自己。在这个追逐利益的时代，很多博主与机构早已放弃了书籍这个利润相对较低的赛道，转而投向更能带来丰厚回报的食品与日用品领域。然而，董宇辉却毅然决然地选择了坚守。这份对知识的热爱，对传递智慧的执着，让他在自己的主权领域内，敢于放弃眼前的利益，追求更长远的价值。

好读书栏目整体趋势

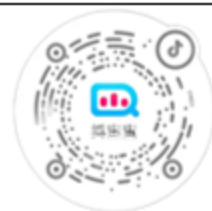
品牌生态篇

据36氪报道

抖音电商进行了新一轮调整，主要内容如下：

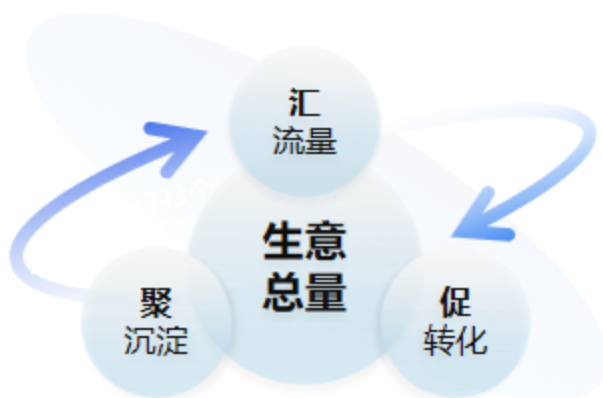
管理架构调整：抖音电商的行业运营 a 组与 b 组将由原来的 b 组负责人赵睿统一管理，向抖音电商总裁魏雯雯汇报，不过 ab 组不会合并。其中，a 组主要负责品牌商家，b 组主要涵盖中小商家、白牌商家及产业带商家。去年中旬进行这样的划分后，a 组主要考核 GMV，b 组更看重订单量。此次调整的原因在于，近两年时间里 b 组有不少中小商家成长壮大，原有的管理标准已不太适用，由赵睿统一管理能够实现更好协同，并且还可能会对一些小品类进行整合。

战略重心转移：2024 年抖音电商曾启动低价战略，将“价格力”作为优先级最高的任务，大力推广中小、白牌商家。但白牌低价商品无法为平台带来正向的 GMV 增量，同时还出现了品牌商家货权向其他平台流失的现象。因此，在三季度抖音放弃了绝对低价，将商品回归到正常售价，并把资源重心重新放回品牌商家以及非品牌大商家身上，预计明年会将倾斜于品牌的流量提升至新的高度，以保证品牌获取较大的 GMV 规模，且对品牌商家的考核标准也从原来的 GMV 和订单量，变成了以 GMV 考量为主。



FACT+S 全新增长飞轮模型

(F阵地经营，A达人矩阵，C营销活动，T头部大V，S货架场)
货架场的3个S，即搜索search、商城shangcheng、橱窗shop。



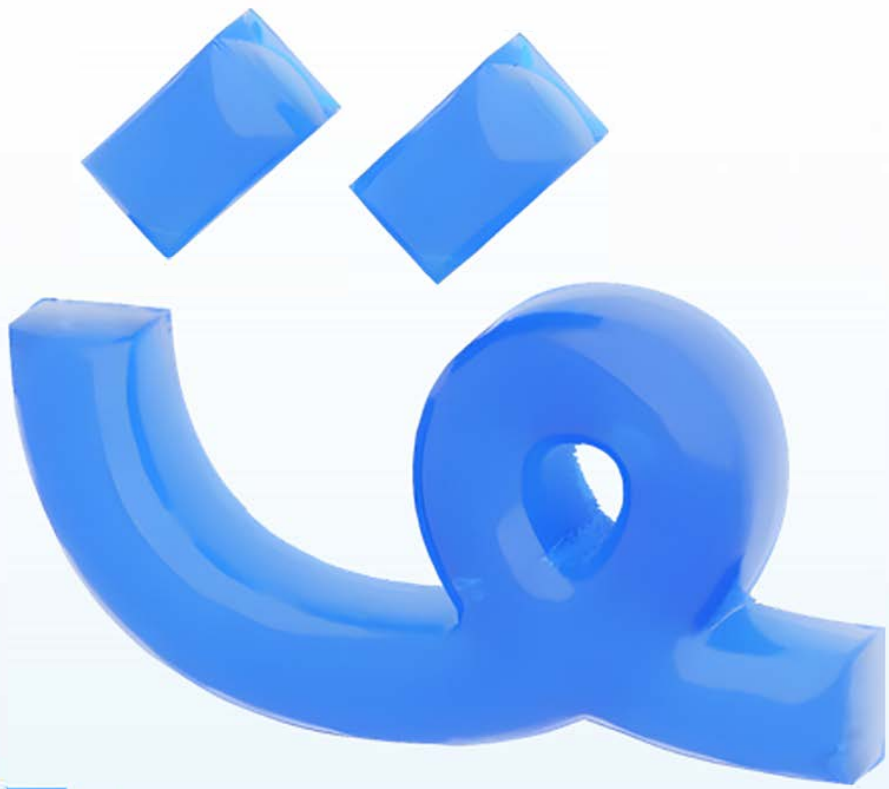
FACT+S经营方法论 核心经营模块及运营动作

品牌商家与白牌商家竞争态势变化

·品牌商家优势提升：如 2024 年双 11 期间，众多品牌在抖音平台的成交额同比翻倍，这得益于平台流量倾斜带来的曝光增长。抖音电商将资源重心向品牌商家倾斜，品牌商家获得更多流量扶持，在与白牌商家的竞争中，品牌知名度、产品质量和售后服务等优势得以更好地展现，从而有机会吸引更多消费者，进一步巩固和扩大市场份额，挤压白牌商家的生存空间。

·白牌商家面临挑战：策略调整后，白牌及中小商家单纯依靠低价和流量红利的发展模式受到挑战，白牌商家获得的流量相对减少，竞争压力增大。需要在产品品质、品牌建设、服务质量等方面加大投入，提升自身竞争力，否则可能逐渐被市场淘汰，或被迫转型为品牌商家的供应商或分销商。抖音电商正在减少对达人直播的依赖，市场份额逐渐向头部品牌集中，提高市场集中度。





04

达人生态

DOUCHACHA DATA REPORT

- 与辉同行一周年快乐
- 热点内容洞察——电商日历
- 行业趋势洞察——高增长点

与辉同行独立一周年快乐



与辉同行独立后的第一年，是品牌快速发展的第一年，也是品牌成长的第一年。这一年，品牌在抖音平台上实现了从0到1的突破，成为抖音平台上最具影响力的品牌之一。这一年，品牌在电商领域持续深耕，与众多优质供应商达成合作，为消费者提供了更多种类的产品。这一年，品牌在文化领域举办了多场访谈、好读书等系列内容活动，吸引了众多文化爱好者参与，进一步提升了品牌在文化传播方面的影响力。这一年，品牌在旅游领域推出了一系列特色旅游线路，结合董宇辉的影响力和独特的文化解读，这些旅游线路可圈可点，如文化深度游线路，带领游客深入探寻历史文化遗迹背后的故事。

@董宇辉
@与辉同行

2024

跃升百亿直播间

“不论喜与悲，多看董宇辉”

·与辉同行在独立后的一年里，在电商领域持续深耕。与众多优质供应商达成合作，为消费者提供了更多种类的产品。例如，在农产品方面，引进了一些小众但品质极高的特色农产品，不仅丰富了消费者的选择，也助力了乡村振兴事业。

·在文化领域，与辉同行举办了多场访谈、好读书等系列内容活动。这些内容通过线上直播和线下相结合的方式，吸引了众多文化爱好者参与，进一步提升了与辉同行在文化传播方面的影响力。

·在旅游领域，推出了一系列特色旅游线路。结合董宇辉的影响力和独特的文化解读，这些旅游线路可圈可点，如文化深度游线路，带领游客深入探寻历史文化遗迹背后的故事。

热点内容洞察

01 2025 JANUARY

【农历乙巳蛇年】

MON 一	TUE 二	WED 三	THUR 四	FRI 五	SAT 六	SUN 日
		去年今日	春节红包	过年聚餐	便秘	春节糖果
30 三十	31 腊月	1 元旦 爆：福字手机壳 白牌 26元 49万	2 初三 爆：蛇年长款红包 白牌 9.9元 56万	3 初四 爆：一次性桌布 白牌 9.9元 69万	4 初五 爆：番泻叶茶 白牌 16元 69万	5 小寒 爆：太妃糖 白牌 9.9元 114万
给公公买棉衣	年前搓澡	带孩子剪窗花	年夜饭			年前体态
6 初七 爆：黑金羽绒服 白牌 100元 118万	7 初八 爆：搓澡神器 白牌 9.8元 50万	8 初九 爆：春节窗花剪纸 时光学 19元 72万	9 初十 爆：避风塘风味调料 白牌 19元 52万	10 十一	11 十二	12 十三 爆：青背佳美背 背背佳 189元 58万
春节零食	年前瘦身	春节孩子发夹	春节零食	春节大扫除	冬天火锅	羽绒服清洗
13 十四 爆：辣卤大礼包 白牌 39元 243万	14 十五 爆：黄糯玉米 十月稻田 29元 58万	15 十六 爆：新年发夹 白牌 9.9元 68万	16 十七 爆：辣卤大礼包 白牌 39元 521万	17 十八 爆：除尘掸 白牌 19元 110万	18 十九 爆：番茄火锅底料 味仙居 9.9元 122万	19 二十 爆：羽绒服清洗剂 白牌 19元 87万
地板清洗	过年做饭	过年走亲戚	过年炒菜	过年糖果		冬天火锅
20 大寒 爆：地板专用清洗剂 EVERSHINE 26元 272万	21 廿二 爆：牛排腌料 白牌 58元 93万	22 廿三 爆：坚果糖装礼盒 白牌 188元 131万	23 廿四 爆：家常小炒腌料 天承 39元 101万	24 廿五 爆：春节糖果组合 天承 25元 215万	25 廿六	26 廿七 爆：家用鸳鸯锅 小白象 79元 58万
过年做饭	冬天火锅	暗酸谐音	过年零食	年夜饭烤鱼		
27 廿八 爆：牛排腌料 白牌 19元 101万	28 除夕 爆：旺旺年货大礼包 旺旺 67元 148万	29 春节 爆：椅子蜜钱礼包 牧果人 59元 65万	30 初二 爆：喜之郎果冻 喜之郎 19元 131万	31 初三 爆：半成品烤鱼 白牌 179元 54万	1 初四	2 初五

*数据来源：抖查查 douchacha.com (抖查查大数据分析平台) 计算周期为：2022年01月-2024年12月爆品数据

营销热点
Marketing Hot Xtep

万物围绕春节、过年；

给过年家庭聚会准备的，小吃、糖果、炒菜；

过年大扫除场景，清洁房间，洗澡；

给孩子过年准备的，剪窗花，红包，衣服装饰；

给过年聚会准备的，瘦身、体态；

抖查查祝所有人新年快乐

行业趋势洞察

2025年图书

展望2025新媒体视角下应对童书市场的七条方法论

为应对童书市场的巨大不确定性，刘鹏松提出了七条方法论：

控价

他强调，控价对于出版社来说至关重要，是维护新书生命力的关键。出版社应坚决打击乱价行为，维护价格体系的稳定。同时，他提出了一种新的控价方式——品牌方一键代发，这可以有效避免经销商乱价，确保新书价格的稳定。

保利润

在当前的市场环境下，出版社应挤压产业链上的成本水分，确保产品的利润空间。他建议出版社在定价时先考虑成本和利润，再参考同类产品的定价，确保产品的合理定价和利润空间。

全域协同营销

刘鹏松以新东方英文版《西游记》为例，展示了全域协同营销的力量。他强调，出版机构应确定产品的核心用户价值，并以此为核心，让所有产品放射状价值点和营销物料在各大平台间自由流动、组合，形成整体推进框架，同时也要机动灵活。

传统电商与新媒体平台融合

他认为，传统电商和新媒体平台应实现融合，共同推动图书市场的发展。通过合作，双方可以共享资源、降低成本、提升效率，实现共赢。

打造高内容价值、高品牌力、高客单价书

刘鹏松指出，不同平台需要的产品的风格完全不一样，出版机构应根据平台特点，打造符合平台风格的高内容价值、高品牌力、高客单价书。这样的产品能够吸引更多消费者的关注，提升市场竞争力。

延长产品生命周期

他强调，出版机构应追求产品的长期效益，而不是短期的销量。通过维护价格体系的稳定、持续推广等方式，可以延长产品的生命周期，提升产品的整体效益。

打造双效产品

刘鹏松以《共和国脊梁》为例，展示了双效产品的巨大潜力。他认为，主题出版物等双效产品不仅具有社会效益，还具有经济效益。只要价格控制得当，这类产品同样能够卖出好销量，实现长期盈利。

总结来说，2025年，我们需要作者、版权方、出版方、渠道方、传统媒体、行业服务商、新媒体平台官方、第三方投流公司、新媒体达人更加互相信任，共同挖掘产品核心价值并传递给终端用户，完成整个产业闭环。相信在大家的共同努力下，童书市场一定能够穿越行业周期，实现更加繁荣的发展。