



抖音好物年货节 内容电商年末收官战

艺恩出品 2023年1月

区别于双11/618等全平台特定购物日，抖音好物年货节更具有「内容电商」特质，在春节来临之际，既是引导新式过年方式的内容迸发期，又是用户囤货、换新的时机，对以兴趣内容为代表的新电商业态更为友好。

抖音好物年货节，一方面顺应用户内容需求，从年货氛围感、年夜饭、新年换新物的角度出发，给予更多三农、美食、穿搭、家居等核心行业内容展现机会，另一方面以「推好物」高于「推低价」的转化策略，为新年有购物需求的用户展现「年味er产品」，让更多品类品牌能借此机会进一步将转化能力释放、提高、提优。

从整体成绩来看，好物年货节通过「寓目标于内容」的方式，以趣味内容拉高活动话题热度，以种草内容激发用户需求，以直播路径丰满转化能力，帮助品牌在短期迅速实现收官目标的完美达成，从参与热情上看，日均动销商家数较去年好物节提升121%，日均动销商品数较去年提升90%，新锐品牌破土生长、传统品牌高效猛增。有哪些新手段、新策略、新玩法、新趋势，为品牌方打开增长格局？品牌又将如何布局、抓紧每个「短快」好时机？

目录 CONTENTS

- 01 ● 好物年货节大盘数据
- 02 ● 好物年货节相关内容分析
- 03 ● 好物年货节直播电商分析
- 04 ● 爆卖品牌策略分析



01 抖音好物年货节 ——节点营销大盘数据

节奏短、平、快，为转化效果加分

线上+线下双重环境，推助好物节热度拔高，户外广告、楼宇广告释放好物节信息，突围新转化用户基数天花板



通过话题下多元内容展示如官方广告、趣味剧情、好物测评等，提升产品/品牌种草度



扩

引

种

销



通过KOL的趣味内容+「好物年货节」话题标签的形式，引流用户至活动入口，通过领券、好物视频等方式，进一步拉高活动参与率



通过多种类、多玩法、多身份的关联直播、话题直播、热推商品展示等多重方式，快速打造「年货」差异度，帮助品牌实现年终种草、快速销货的品效目标

效果增长，「春节清扫场景」关联数码产品备受关注



从整体效果来看，2022年度抖音好物年货节较上一年度增长较为明显，直播模式增长迅猛，年货节期间直播累计时长超2900万小时；除直接转化方式的直播外，年货挂购物车短视频整体具备较高曝光量，整体抖音商城商品总曝光量突破800亿。从热卖商品品类来看，关联新年的清洁类商品跃居榜上，更多年味er场景助力品牌转化能力高速提升。

跨店每满减商品日均全域曝光
破百亿

抖音商城商品总曝光量
815亿

日均动销商家数
较2022年年货节提升 **121%**

日均动销商品数
较2022年年货节提升 **90%**

抖音商城交易额
破千万品牌 **43个**

年货节期间直播
累计时长 **2945万小时**

年货节挂购物车
短视频播放量 **244亿**

品牌嘉年华支付GMV
目标完成率 **126%**

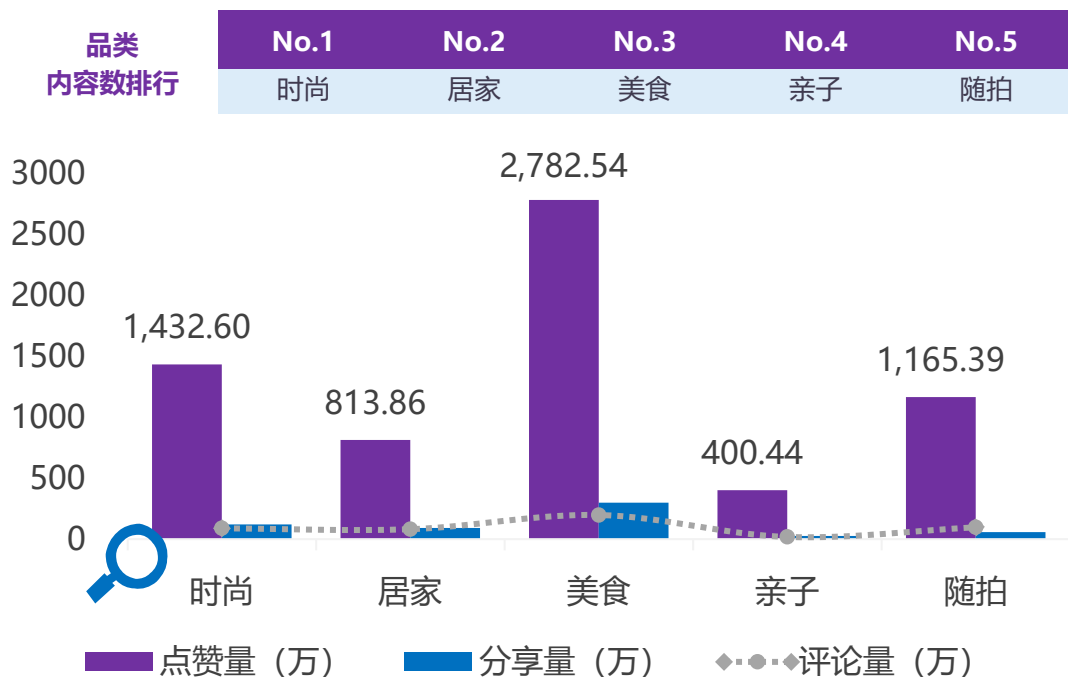
抖音商城热卖商品榜 TOP5

排名	商品名称
1	TINECO添可智能洗地机芙万2.0
2	科沃斯W1PRO擦窗机器人
3	追觅H12pro智能无线洗地机
4	iPhone 14 Pro Max手机
5	云鲸J3小鲸灵扫拖机器人扫拖一体

时尚内容总量高，春节美食更易引起共鸣

从品类内容表现来看，虽然时尚内容发布量较高，但整体互动量略显不足，整体互动量低于美食垂类内容，新年阶段品牌可顺应用户内容需求，通过有需求度内容推进自身品牌增长；时尚类高质量内容中与新年相关关联较高的包括新年战袍、年度总结、年度爱用等，主要内容围绕好物分享、盘点分享等。

好物年货节整体内容排名
及品类TOP5整体表现



时尚品类超万赞视频
内容关键词



source: 艺恩电商智库

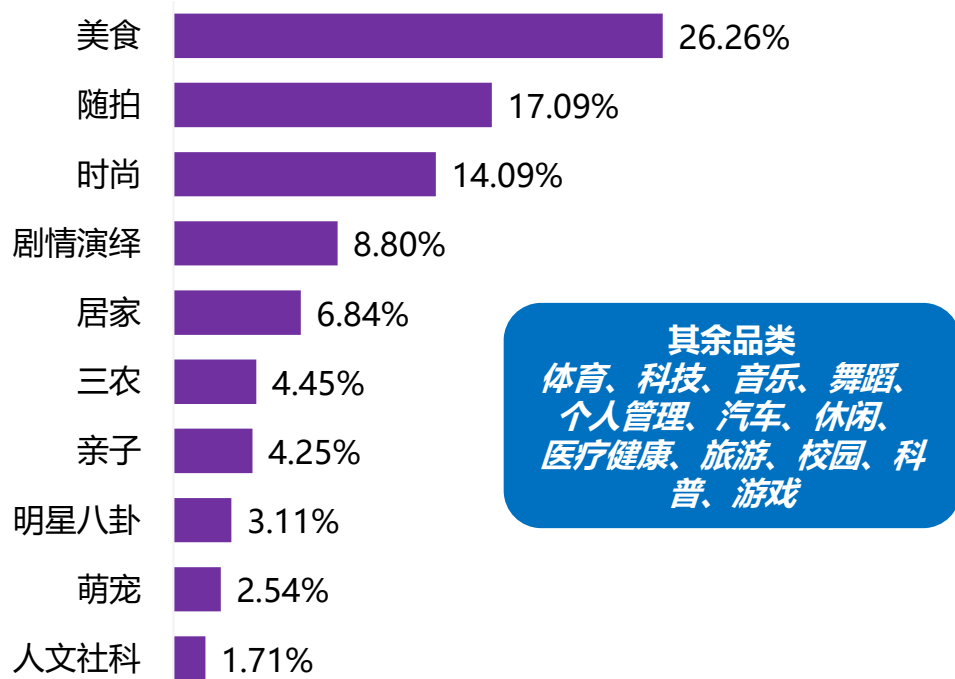
数据周期: 2022.12.28-2023.01.07

监测对象: 内容数量品类排行榜

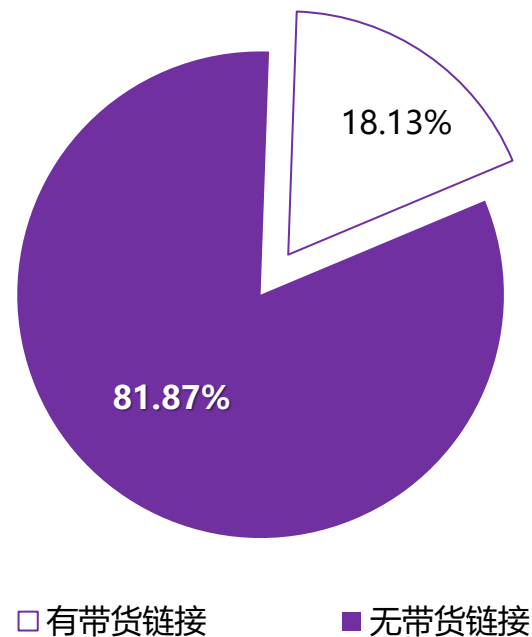
优质内容中美食占比极高，各品类呈现百花齐放态势

从优质视频整体品类分布来看，美食类内容占比极高，用户对过年的热情，更多源于“团圆一顿饭”，而其余品类中如三农、亲子、萌宠、校园、音乐等均有涉及，更多元的内容促成了用户对新年的期待；从整体带货情况来看，该阶段视频带货占比不高，商业内容仍有进步空间，品牌可借鉴优质内容，从话题点、内容逻辑及与用户互动性等多角度，进行深度种草及转化。

#好物年货节#万赞内容
品类占比



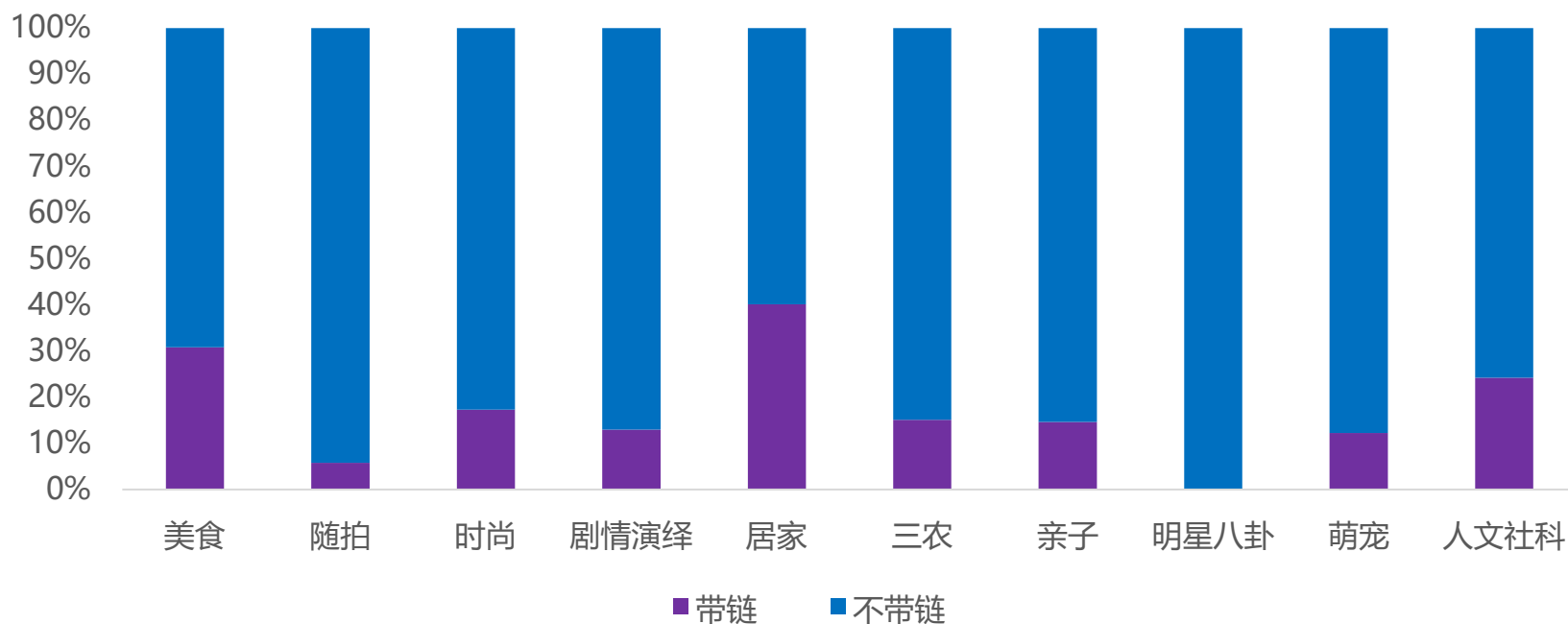
#好物年货节#万赞内容
整体带货情况



多品类视频带货空间巨大，商业内容仍待学习

从#好物年货节#万赞优质内容角度的品类带货占比来看，居家类商业能力互动力较强，通过场景融合、使用效果展示等多元视觉角度，提升用户的互动性，从而以内容参与度提升转化能力，美食、时尚、人文社科等带货内容占比较为中和，较为符合行业规律；而随拍、萌宠等内容仍有较大进步空间，品牌端可适当挖掘该品类内容的带货能力，降低竞争难度曲线超车，更易实现内容突围。

#好物年货节#万赞内容
品类带货占比分析





02

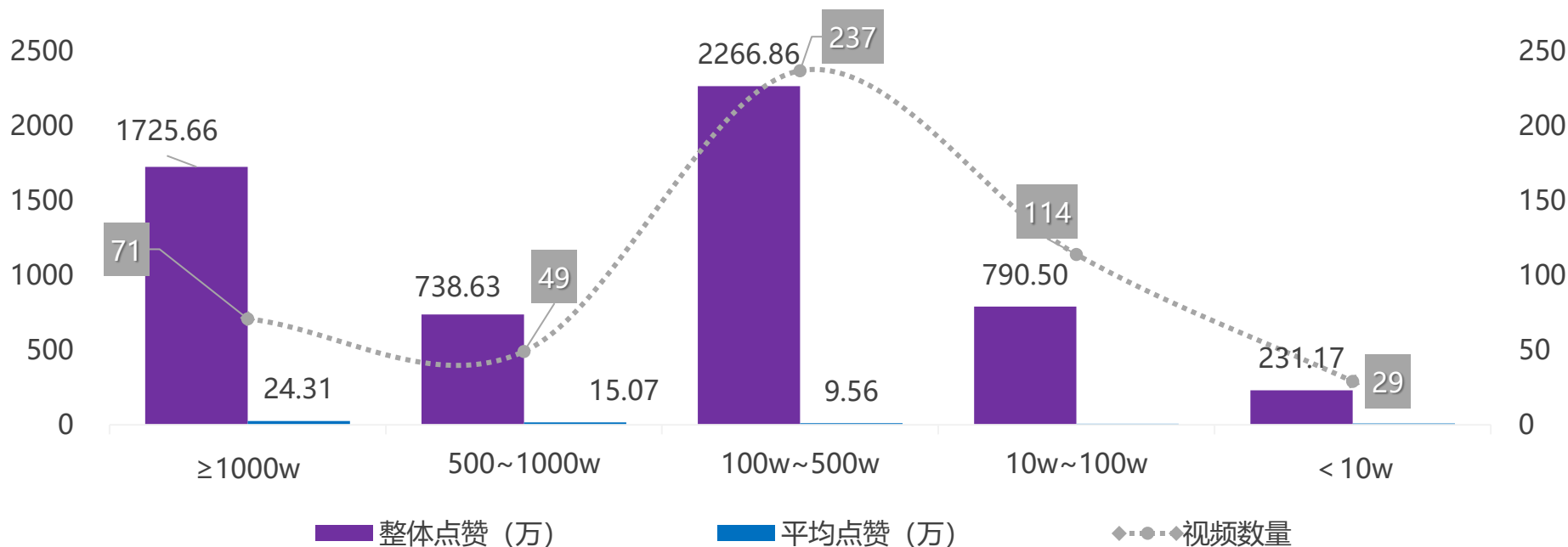
好物年货节相关内容分析 ——直效转化能力升级

中腰部KOL视频整体互动较佳，品牌可评估投放性价比



高互动一方面可以更深的连接用户、给用户植入深刻印象，另一方面，更高的互动将辅助内容提升整体曝光，是品牌不可忽视的内容展现能力。从平均互动量角度看，粉丝越高其互动能力更强，但整体基数有限，投放成本略高，中腰部KOL整体数量较高，整体互动量贡献较高，虽平均互动略显不足，但更易帮助品牌实现高性价比投放。

#好物年货节#互动量TOP500视频
不同层级KOL点赞量分布



热门内容，更具创意

趣味剧情，场景渗透



内容优势

可选话题较广，如旅途趣事、老家景象、热闹剧情等，趣味度较高，整体曝光能力更强

居家常态，0距离感



内容优势

通过居家各类场景，将产品、内容、活动融合在更贴近用户的场景之中，更容易引起共鸣

经典美食，满分年味



内容优势

美食力既是内容力，通过创意年夜饭、新年家常菜、聚会美食等多样展示，拉高用户对年货的美好想象



source: 艺恩电商智库

数据周期: 2022.12.25-2023.01.12

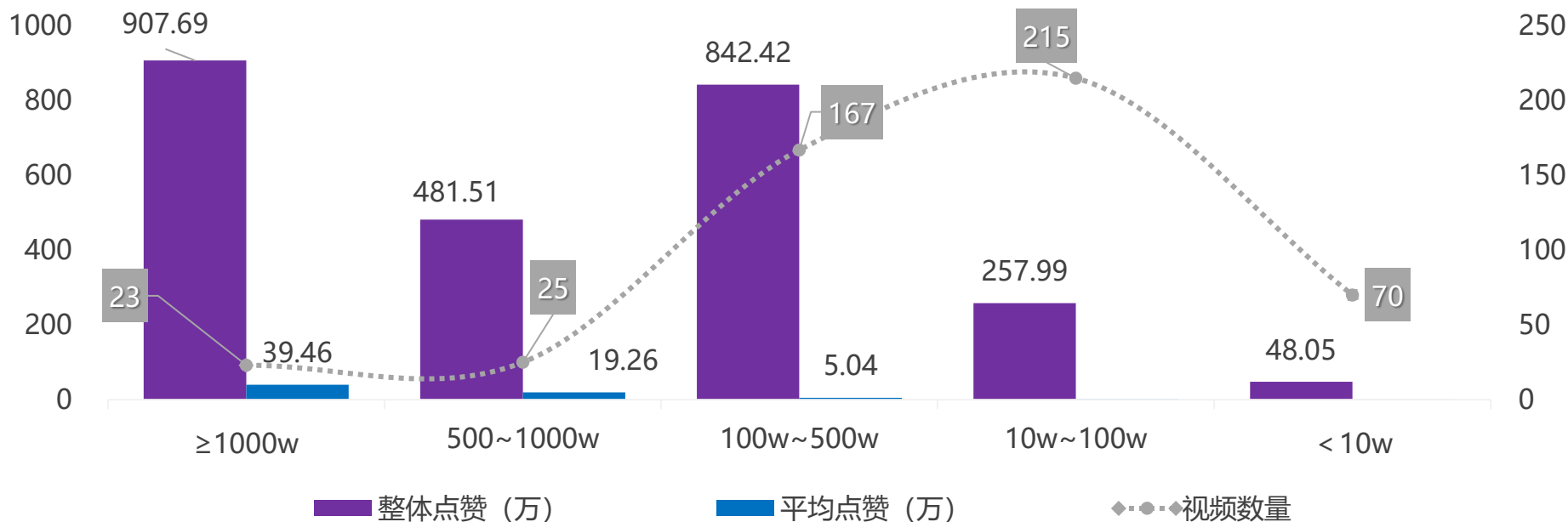
监测对象: #好物年货节#互动量TOP500视频

头部KOL商业内容互动力更强，品牌需考虑整体效果



从品牌商业视频互动量TOP500来看，品牌更习惯选择中腰部、尾部KOL进行内容投放，而头部KOL整体点赞能力及平均点赞能力更高，更易创造出高曝光内容，粉丝联动力更强；结合品牌端不同的投放目标与阶段性预算，曝光层可选头部KOL，圈层种草及提升圈层信任度可选择低粉中腰部KOL，最终投放评估结果应考量复合型目标。

#好物年货节#互动量TOP500商业视频
不同层级KOL点赞量分布



商业内容，须有产品融合能力

三农生活，热辣开演



内容优势

展示农村生活的衣食住行方方面面，既是做品牌市场的下沉，也是对烟火气生活的多面展现

备好年夜饭，才是过年



内容优势

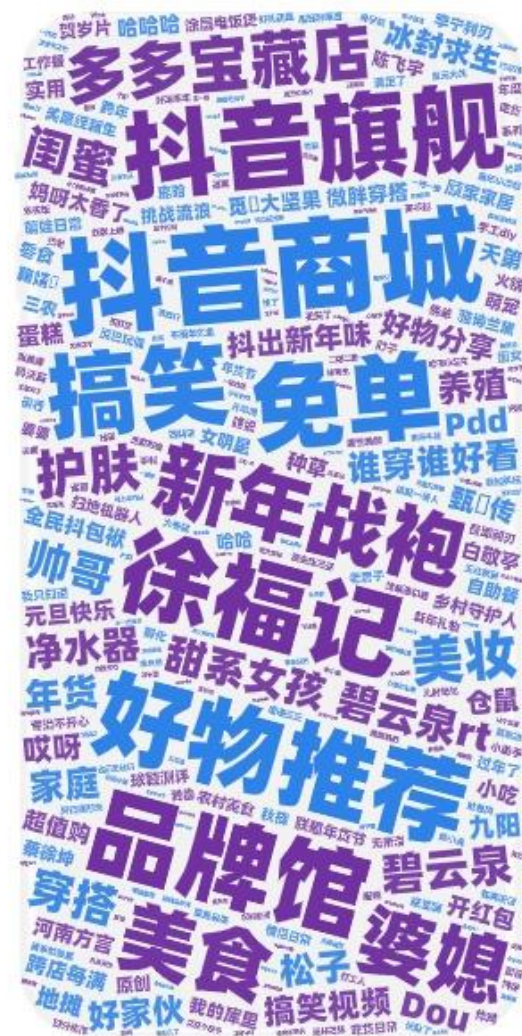
通过年夜饭美食，与配料、原料、零食甚至春节相关家居、家电等多品类融合，为美好生活方式加分

场景全开，深度渗透



内容优势

以剧情、故事的角度出发，更易让用户沉浸在剧情之中，从而对产品的植入降低抵触感，丰富使用场景



source: 艺恩电商智库

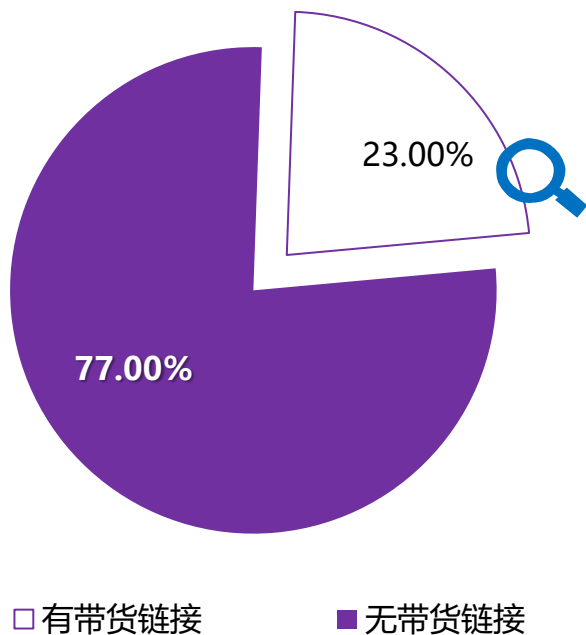
数据周期: 2022.12.25-2023.01.12

监测对象: #好物年货节#互动量TOP500商业视频

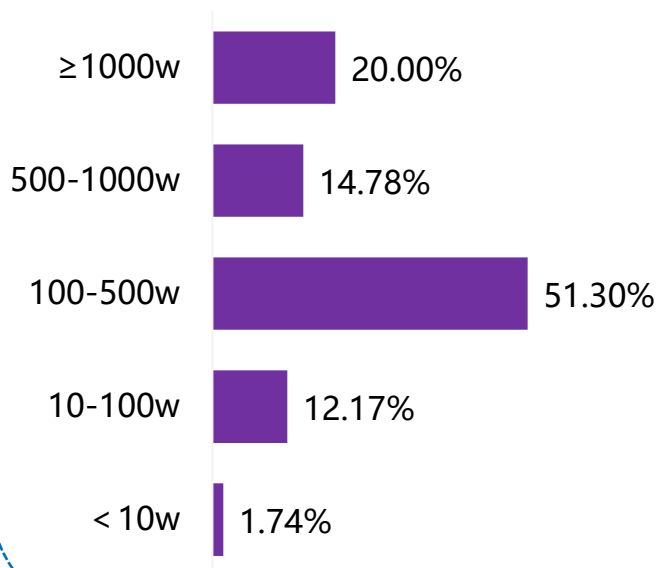
中腰部KOL仍是优质内容产出源动力

从#好物年货节#互动量TOP500视频中带链视频占比来看，整体占比约为23%，商业土壤充分，商业内容仍有可进步空间，需进一步向优质内容靠拢；观测该范围内内容的KOL层级占比，100-500w粉丝的KOL仍然是优质内容产出的中坚力量，一方面该层级KOL整体基数较大，另一方面该阶段KOL仍然处于增长期，对内容方向的把握可能更加精准。

#好物年货节#互动量TOP500视频内
带货视频占比



#好物年货节#互动量TOP500视频内
带货视频KOL层级分布





03 好物年货节直播电商分析 ——年味直播促短快转化

新锐直播跃居榜上，垂类内容正在迸发新能量

从好物年货节阶段的热门主播TOP10来看，除常态化跃居榜上的东方甄选、交个朋友直播间、疯狂小杨哥、贾乃亮等，珠宝垂类主播在该阶段有较大进步，新锐主播销量猛进，虽然整体头部直播间销额较为稳定，但品牌端可更多瞄准增长期主播，更易创造高性价比转化价值。

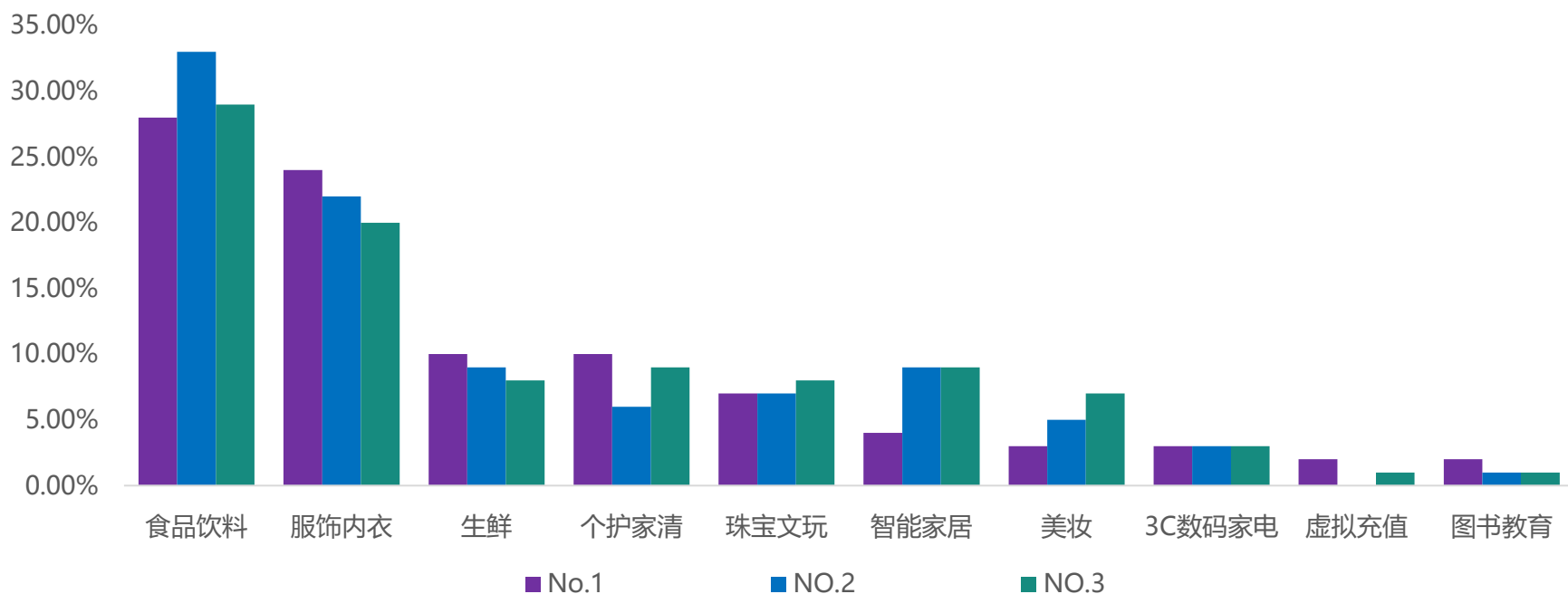
抖音好物年货节主播销售额排行榜

排名	直播账号名称	直播场次	直播商品数	预估总销额	预估总销量	TOP1商品品类
1	东方甄选	11	770	4.2~4.3亿	600~650w	生鲜
2	衣哥(18号晚上9点大型娱乐pk比赛)	10	226	2.2~2.3亿	190~200w	鞋靴箱包
3	交个朋友直播间	36	1006	2.1~2.2亿	70~75w	食品饮料
4	疯狂小杨哥	2	160	2~2.1亿	170~180w	图书教育
5	云上珠宝(休假中正常发货)	5	884	1.9~2亿	70~75w	珠宝文玩
6	贾乃亮	7	166	1.9~2亿	190~200w	礼品文创
7	樊小慧儿	2	146	1.6~1.7亿	170~180w	个护家清
8	董先生(只卖好货)	14	305	1.5~1.6亿	250~300w	生鲜
9	琦儿Leo	5	483	1.5~1.6亿	200~250w	食品饮料
10	大狼狗郑建鹏&言真夫妇	23	185	1.4~1.5亿	140~150w	食品饮料

食品饮料仍为大热品类，年货该阶段更易爆卖

从好物年货节阶段主播热销品类来看，食品饮料整体占比最高，可推测为是该阶段用户需求量最大品类，商品直接转化能力极强，而服饰内衣、生鲜、个护家清作为该阶段必备单品，在销量上也有不俗表现；春节换新货，珠宝、智能家居、3C数码等作为该阶段“换新”大件，也成为较热门品类，日常销货缺少“故事”的品牌，可借助适当节点，创造节点爆款。

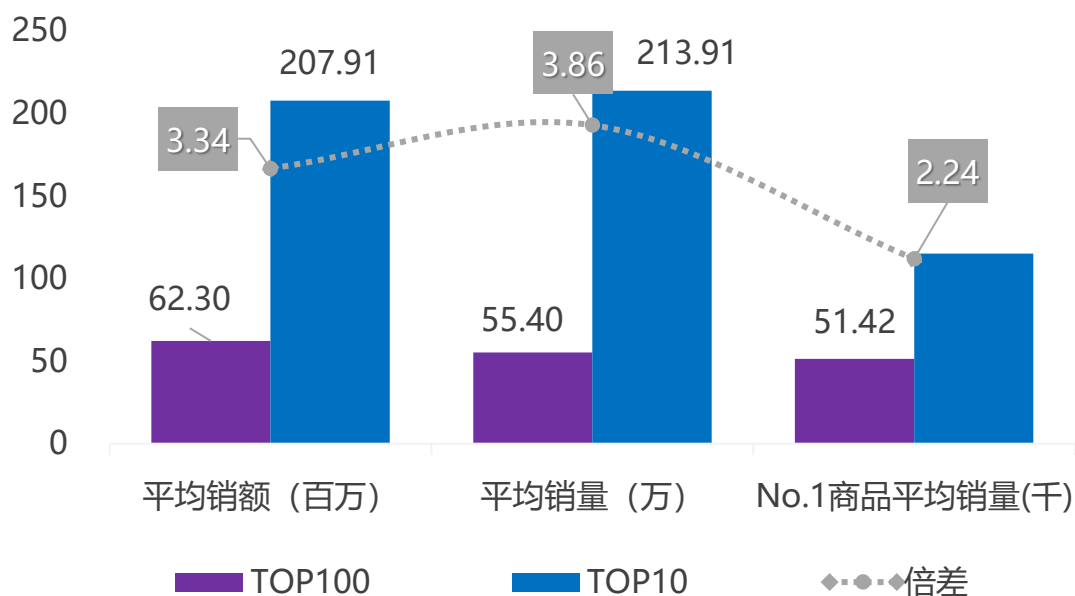
抖音好物年货节主播销售额TOP100
销量TOP3品类占比



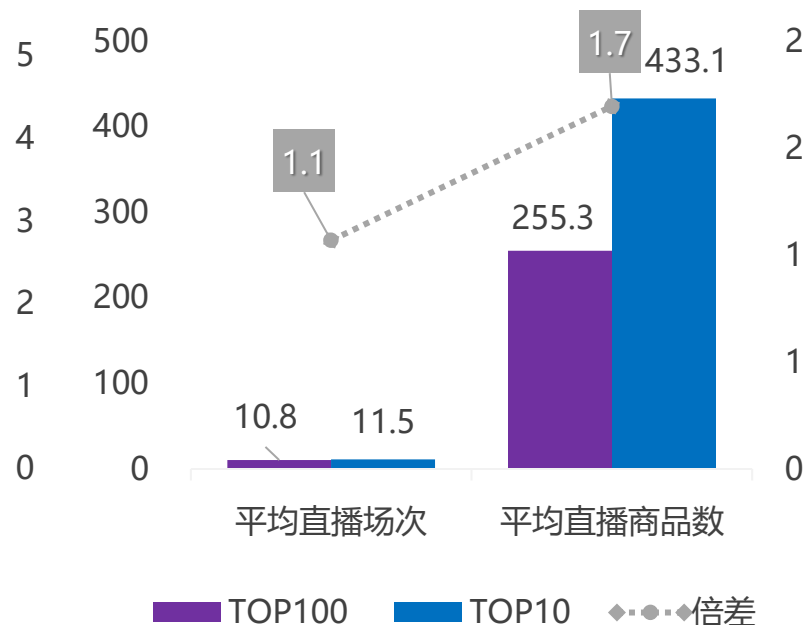
准头部主播带货商品 “更多元”

从主播销额TOP100与TOP10对比中可以发现，其销额与销量的差距基本可成正比，而No.1商品平均销量相差倍数较低，说明优质主播自身具备一定的带货能力，但对整体直播把控力可能略有不足，投放头部可能销额、销量更为稳固；而从开播策略来看，头部主播与优质主播整体差异不大，头部主播商品数较优质主播略高，展示商品更为多元。

主播销额TOP100VSTOP10
效果转化整体表现



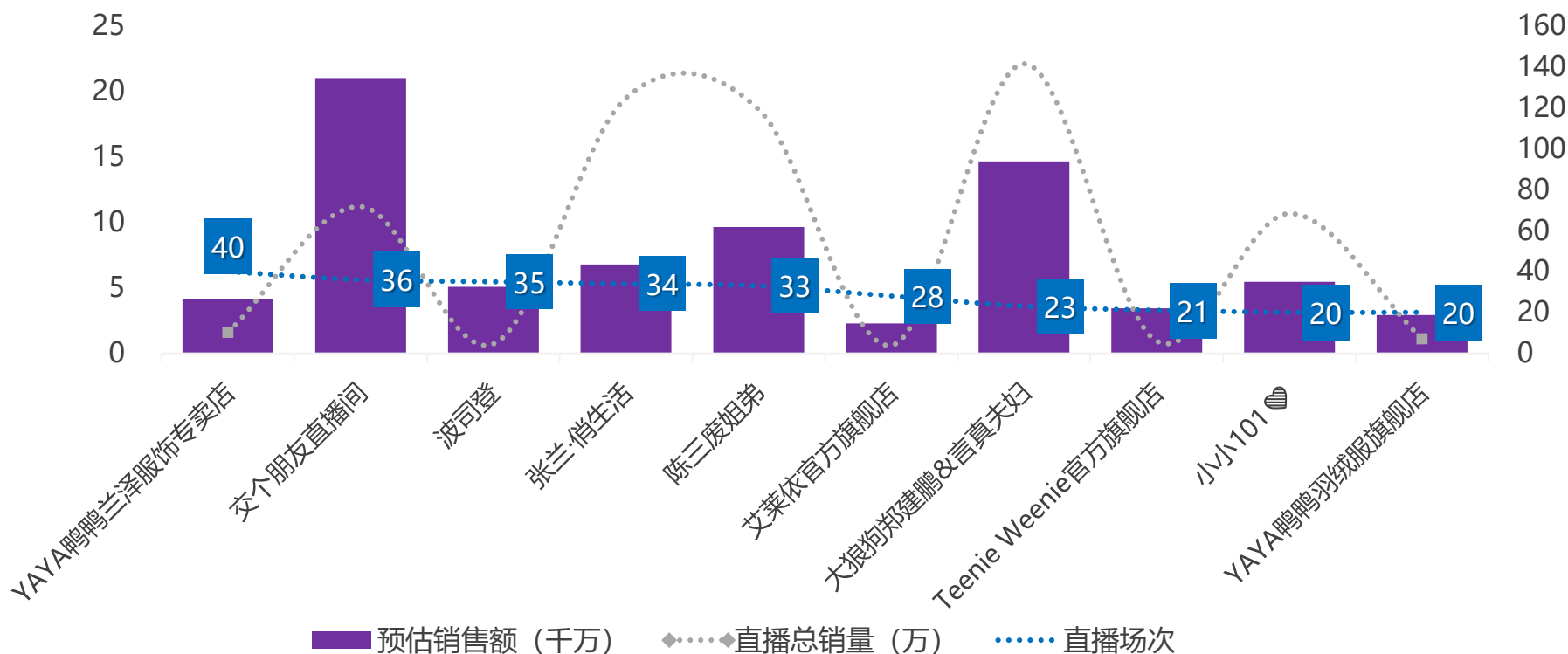
主播销额TOP100VSTOP10
开播策略整体表现



高场次直播以品牌自播为主，部分主播客单价较低

从销售额TOP100开播场次排名来看，YAYA鸭鸭羽绒服专卖店双店上榜，其他如波司登、艾莱依等官方旗舰店自播跃居榜上，高场次直播间以品牌自播为代表，通过不同主播的分场直播，常态化「直播货架」策略；部分主播虽然销量整体较高，但销额整体偏低，估测其客单价整体不高，品牌在选择主播阶段，需综合考虑带货力及带货价格曲线双角度，更易联动目标用户。

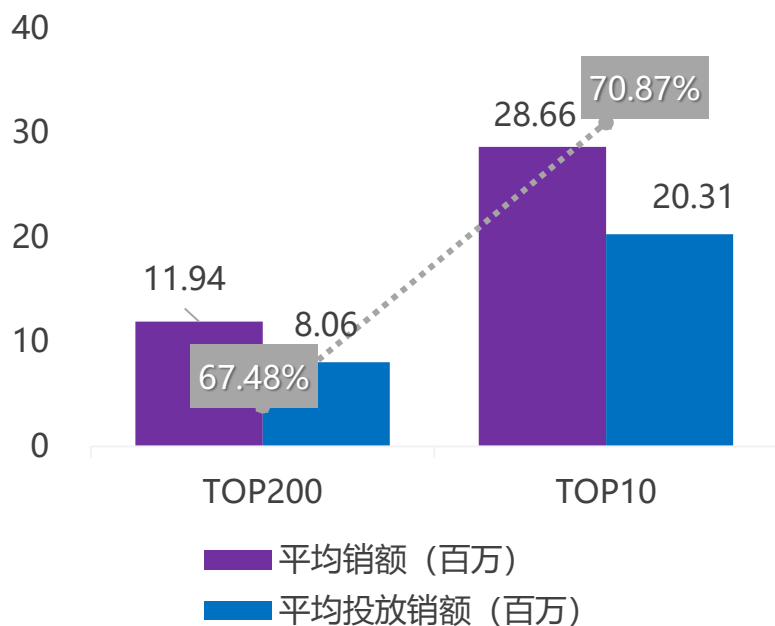
主播销额TOP100中开播场次TOP10表现



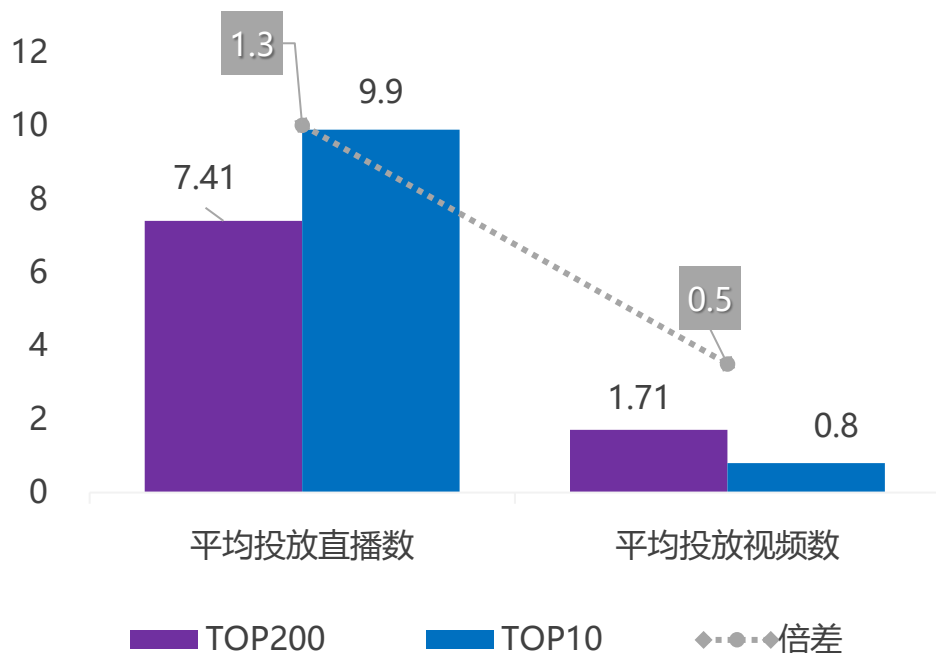
爆卖商品投放占比更高，品牌需斟酌爆品策略

从商品销额TOP200与TOP10的对比中可以发现，TOP10商品投放占比更高，虽不足5%，但在实际销售中可直接体现出极大的金额差距，品牌在自播、投放的同时，应对有爆卖特质的产品做投放考量，除「佣金+坑位费」的投放方式外，可优化圈层主播、纯佣主播的投放策略，从而补足投放销额的差距；TOP10商品中，直播贡献能力更大，视频应当肩负起种草及引流重任。

商品销额TOP200VSTOP10
销售转化整体表现



商品销额TOP200VSTOP10
投放策略整体表现





04

爆卖品牌策略分析

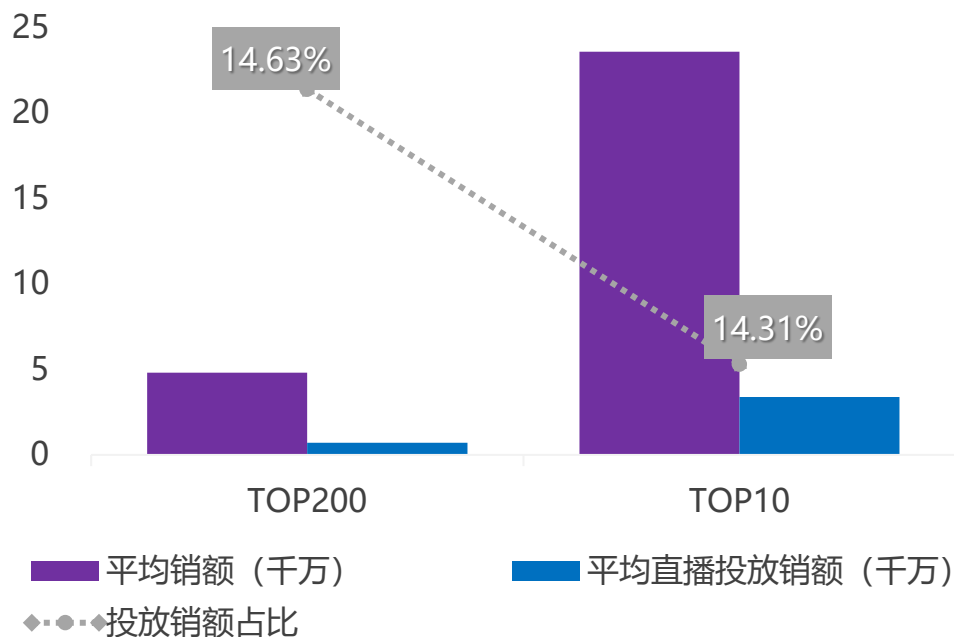
——种草+转化闭环式突围

优质品牌较爆卖品牌投放直播更多，需提优低效产品



从品牌销额TOP200及TOP10的投放销额差异来看，部分品牌随投放较高，但收效不足，在投放主播阶段，需对低效产品、数据较差产品做调优提升，通过数据积累及分析复盘，逐步提升品牌ROI；从品牌销额TOP10来看，较为符合冬季特征的羽绒服及春节特征的酒水、零食，整体表现更佳。

品牌销额TOP200VSTOP10
整体销额与投放直播销额表现



品牌销额TOP10

排名	品牌名称	预估销售额
1	MOUTAI/茅台	4.2~4.3亿
2	YAYA/鸭鸭	3.4~3.5亿
3	V/雅鹿	3.3~3.4亿
4	THREE SQUIRRELS/三只松鼠	2.9~3亿
5	ROMON/罗蒙	1.9~2亿
6	BE&CHEERY/百草味	1.8~1.9亿
7	WULIANGYE/五粮液	1.6~1.7亿
8	APPLE/苹果	1.3~1.4亿
9	小度	1.3~1.4亿
10	ADOPT A COW/认养一头牛	1.3~1.4亿

source: 艺恩电商智库

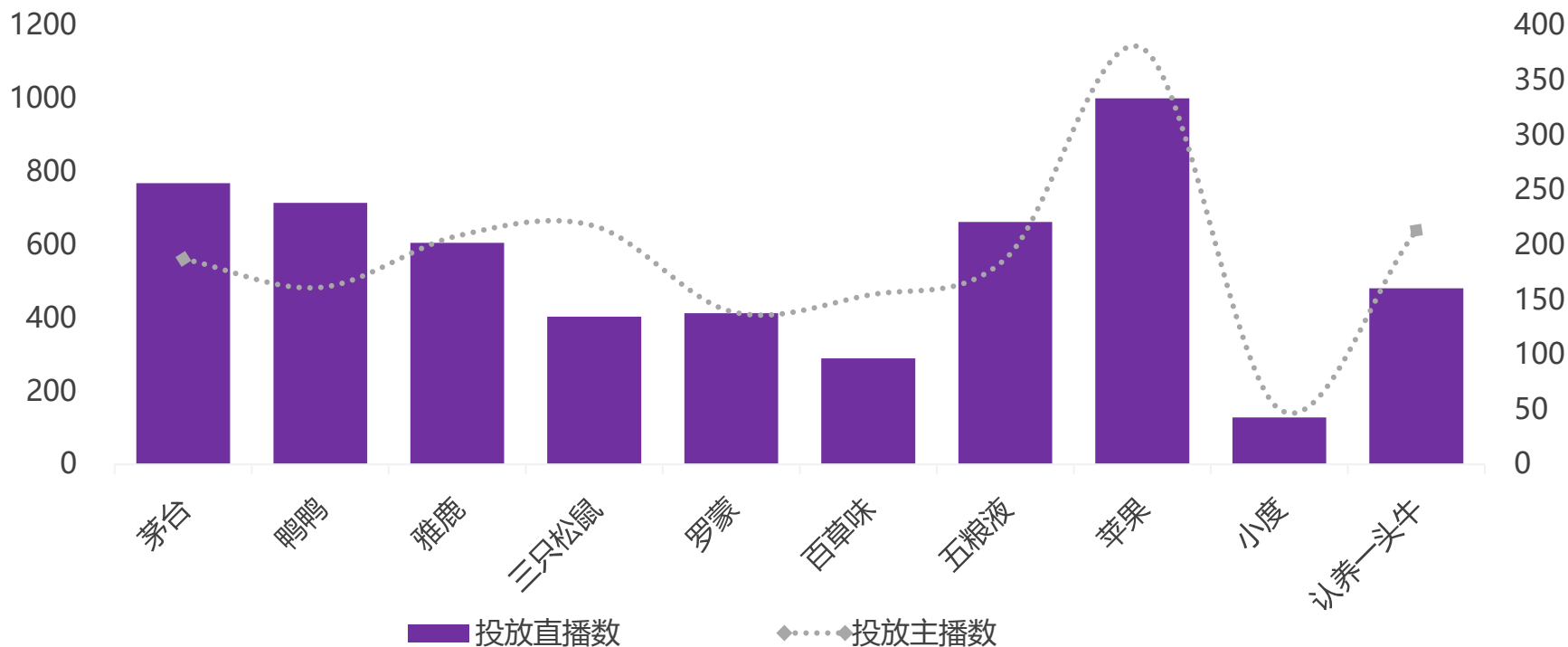
数据周期: 2022.12.28-2023.01.07

监测对象: 品牌销售额TOP200

单主播多投、聚合式直播已成常态

从销额TOP10品牌的投放直播及主播表现来看，基本直播场次要高于主播数数倍，证明品牌对单一主播的直播投放次数较高，一般会选择头部少量或单次投放、纯佣或垂类直播常态投放的策略，让自己的品牌有可持续的增长轨迹；从投放直播数量角度来看，短短10余天时间，单个直播投放数均较高，说明爆品品牌正在通过聚合式直播，影响多圈层消费用户。

品牌销额TOP10投放表现



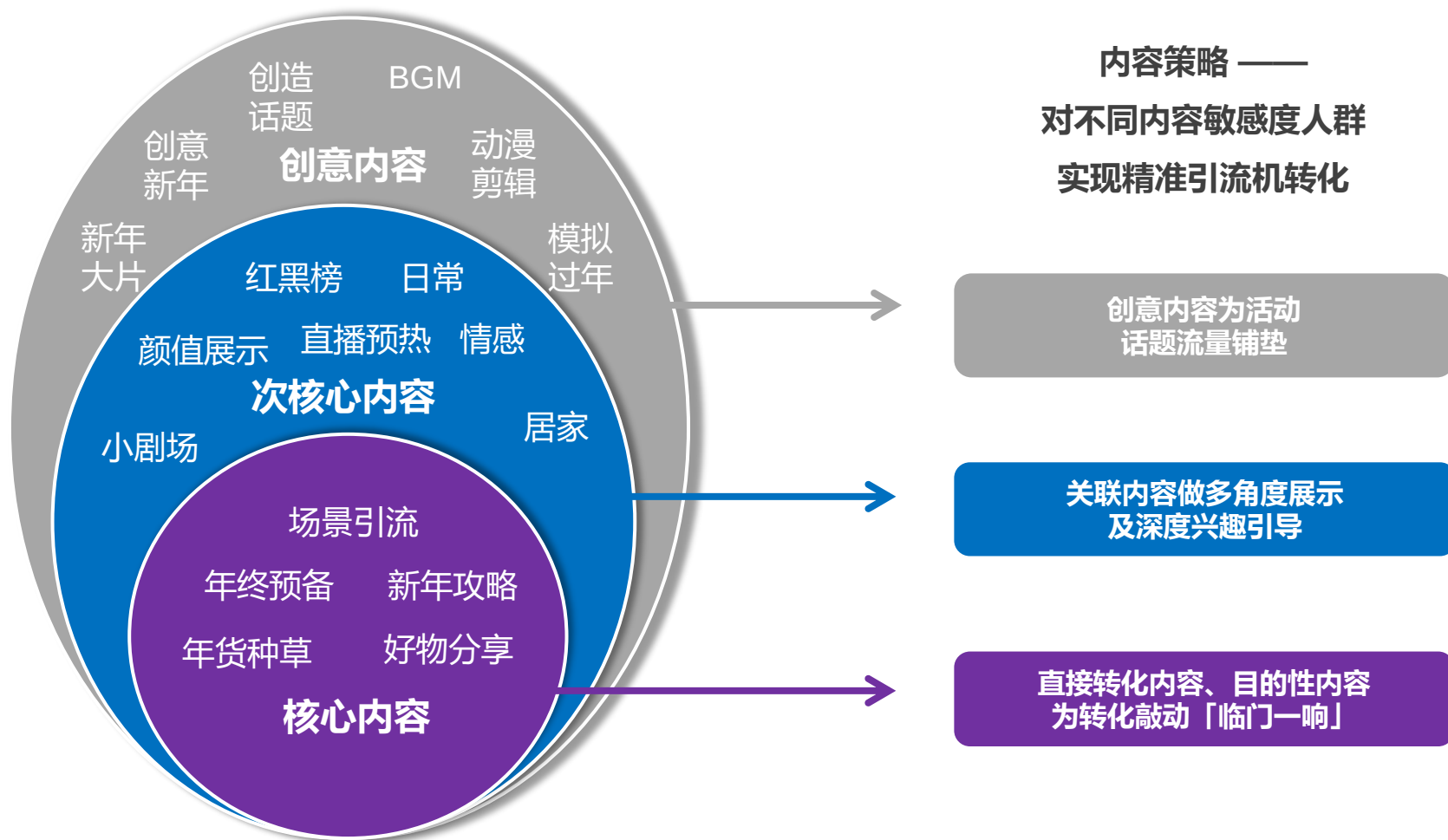
内容至上，转化的基础是种草力

从好物年货节销额TOP10品牌的视频展示能力来看，大批量上榜品牌的视频数量较高，通过大批量的内容，以「活动蓄力」、「铺垫种草」、「直播引流」做前置动作，激发用户兴趣度，通过内容的饱和度与内容的强引导，为最终转化做铺垫，形成以内容为核心的新「内容电商」策略，更符合短视频娱乐平台的转化逻辑。

品牌销额TOP10视频表现

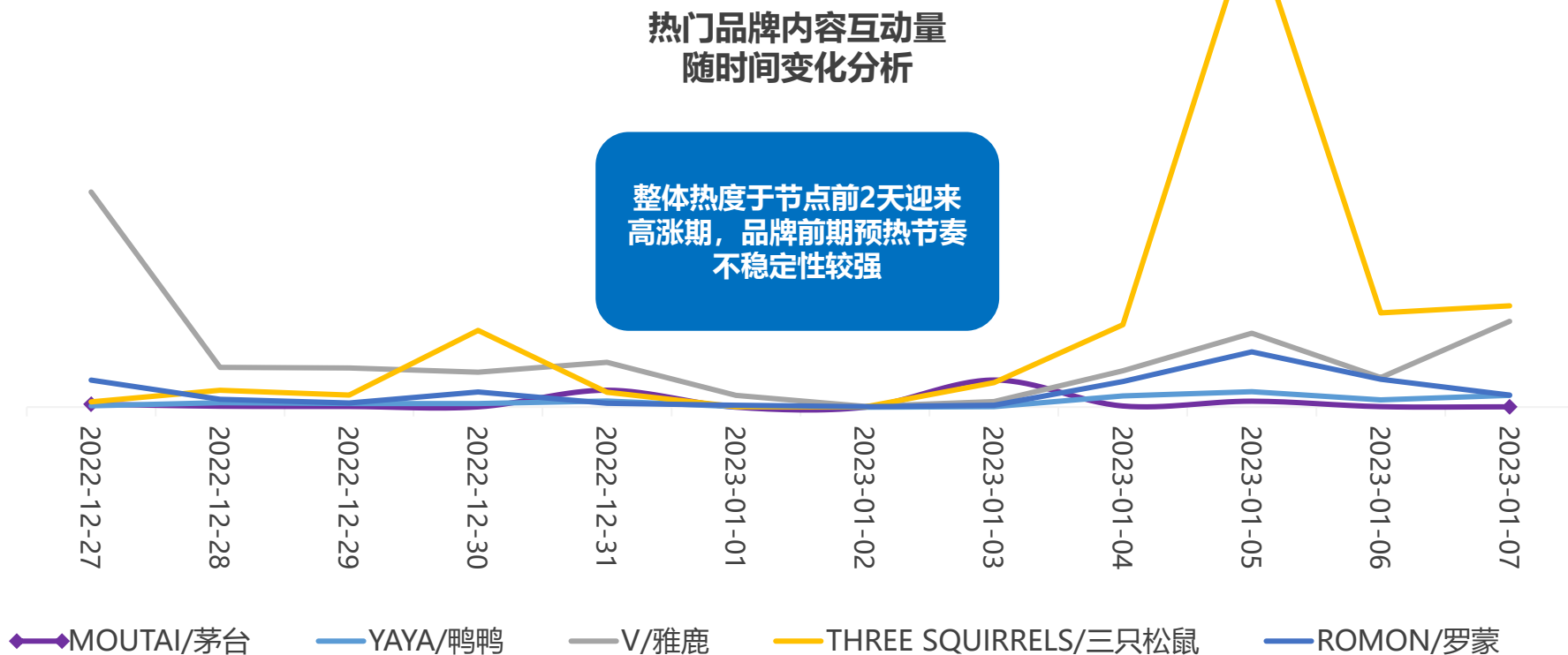
排名	品牌名称	视频数（千）	视频总点赞（万）	视频总评论（万）	视频总转发（万）
1	MOUTAI/茅台	2.23	99.46	15.07	12.49
2	YAYA/鸭鸭	12.11	1952.91	161.28	298.54
3	V/雅鹿	18.09	4268.85	373.82	472.54
4	THREE SQUIRRELS/三只松鼠	2.84	283.51	19.14	30.38
5	ROMON/罗蒙	19.49	4432.97	398.89	750.89
6	BE&CHEERY/百草味	54.57	5470.64	406.04	676.85
7	WULIANGYE/五粮液	0.70	18.21	1.75	1.07
8	APPLE/苹果	14.58	912.22	102.68	119.22
9	小度	872.42	93592.07	8924.59	12229.05
10	ADOPT A COW/认养一头牛	83.92	8973.73	819.55	1233.63

多层次内容共促「从引到种直至转化」的兴趣电商逻辑



短、快节点，铺垫可尽量贴近爆发期

从销额TOP5的品牌内容互动动态来看，基本趋势为节点来临前两天，内容互动量最高，贴近爆发转化的阶段，品牌内容更易斩获用户心智，短、快节点品牌内容不宜铺垫过长；从节点前内容互动量变化来看，不同品牌的互动策略不同，可根据自身产品的用户决策周期，提前做好预热准备。



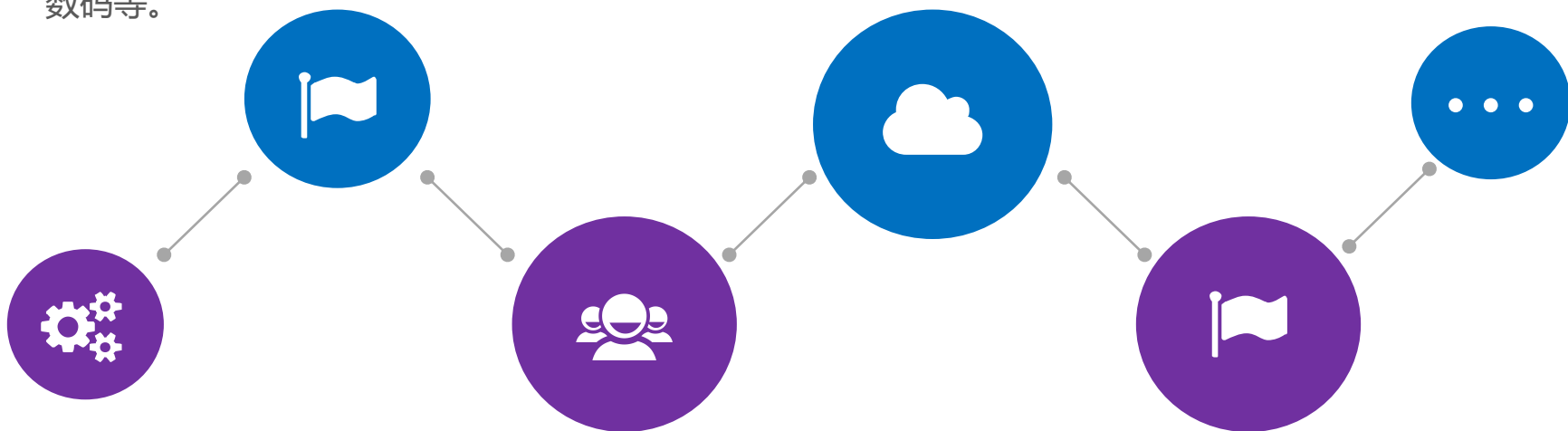
抖音「快节点」品效策略小结

品类：

除美食、坚果、服饰等客单价相对低、与过年息息相关的品类外，高客单价产品可借节点场景快速出击，如家电、厨卫智能、珠宝、数码等。

内容：

可借势内容较多，但第一要素是贴近用户新年需求，减少直觉型内容，多借助已爆内容优势，探究场景、深入用户心智。



整体：

内容电商需以兴趣内容带动转化提升，以用户喜爱的方式，推动直接转化；年货节目的性较强，相关品牌可尽情发挥。

达人：

视频投放中，中腰部KOL可作为高性价比投放对象，借助其增长能力及内容创造力为品效加分；直播投放中，可选择多类商业合作模式，调优直播性价比。

节奏：

战线可尽量缩短，甚至做切割，例如该阶段贴近「预备新年年货」，过年期间「好物分享开启新年」、年后「兔年的第一个礼物」等等，借助小点切割，让产品更加具备“讲故事”的能力。

报告说明与免责声明



本次报告研究说明：

▣数据来源：艺恩电商智库

▣数据选取周期：2022年12月28日-2023年1月7日；2022年12月25日-2023年1月12日

免责声明

艺恩ENDATA报告所提供的数据来源于艺恩数据库、大数据采集、用户调研、专家调研、模型预估以及行业公开和市场公开数据分析得出。由于统计分析领域中的任何数据来源和技术方法均存在局限性，艺恩ENDATA力求但不保证所提供数据信息的完全准确性，依据上述方法所估算、分析得出的结论仅供参考，艺恩ENDATA不对上述数据信息的精确性、完整性、适用性和非侵权性做任何保证。公司不保证报告中观点或陈述不会发生任何变更，在不同时期，公司可能会发出与本报告所载资料、数据、观点和推测不一致的研究报告。任何机构或个人援引或基于上述数据信息所采取的任何行动所造成的法律后果均与艺恩ENDATA无关，由此引发的相关争议或法律责任皆由行为人承担。

版权声明

本报告由艺恩ENDATA制作，报告中文字、图片、表格等受中国知识产权法等法律保护。除报告中引用的第三方数据及其他公开信息，报告所有权归艺恩ENDATA所有。报告中所引用的第三方数据版权归原作者或机构所有，艺恩ENDATA不承担任何责任或义务，仅供用户参考。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规的规定，最终解释权归艺恩ENDATA所有。



www.endata.com.cn