

2023上半年 短视频直播与电商生态报告

2023-07 飞瓜数据 出品

研究综述

1. 统计周期：2022年1月-2023年6月
2. 研究对象：本报告内容主要针对抖音电商环境下短视频与直播品类、商品、品牌相关数据聚合分析。抖音活跃主播（1年内发布过10条视频或10场带货直播）及动销商品数据（仅统计有产生销量的视频、直播数据）；其中小店、品牌品类数据由飞瓜选取周期内每月销量/销售额TOP2000品牌抽样而成。
3. 数据来源：基于社媒数据分析平台「飞瓜」所追踪到的营销情报，选取周期内多平台的短视频、直播、电商相关的营销内容数据等多方面因素搭建模型计算所得。基于隐私及数据安全的考虑，本报告数据经过脱敏及指数化处理。

指标说明

1. 品牌自播号定义：特指有蓝V认证的品牌自运营账号
2. 品牌店定义：特指品牌自运营或已授权的抖音小店
3. 账号分类说明（各项数据均已去重）：
头部红人：粉丝量在500万以上的播主
肩部达人：粉丝量在100-500万的播主
腰部达人：粉丝量在10-100万的播主
潜力主播：粉丝量在10万以下的播主
4. 特别说明：基于类目特殊性，为保障算法科学合理，部分类目下品牌数据仅统计头腰部品牌。

目录

01 上半年大事记

02 内容与电商生态趋势

03 SCI品牌力分析

04 货架场域运营玩法

05 本地生活营销洞察

06 结语

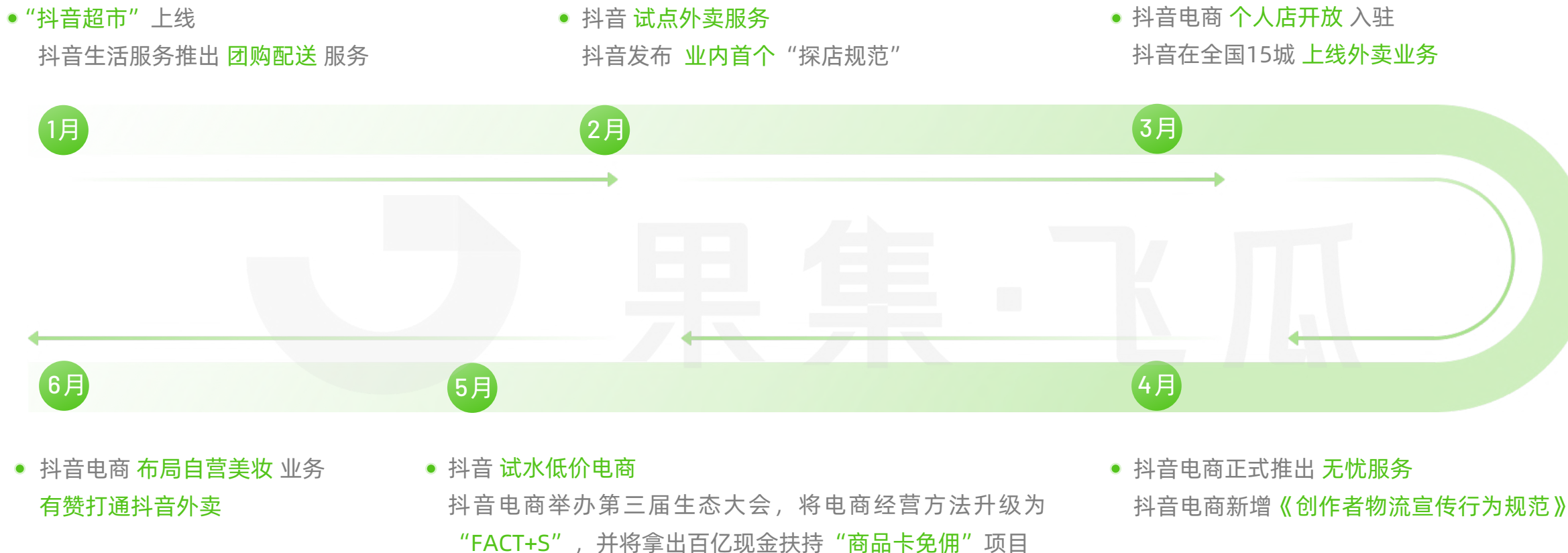
CATALOGUE

PART 01

2023上半年 抖音电商大纪事



2023上半年抖音电商大纪事：



PART 02

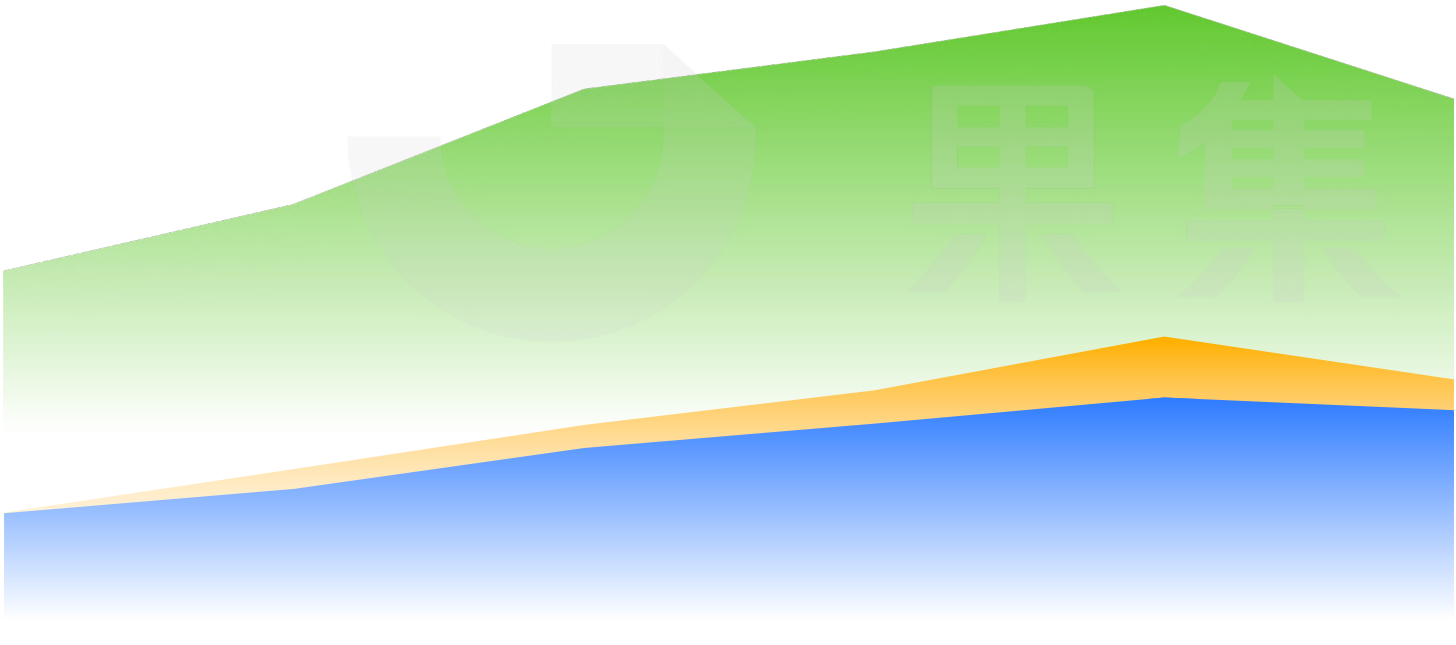
内容与电商 生态趋势



内容生态概览：
各类型内容发布量稳步增长，图文进入高速发展期

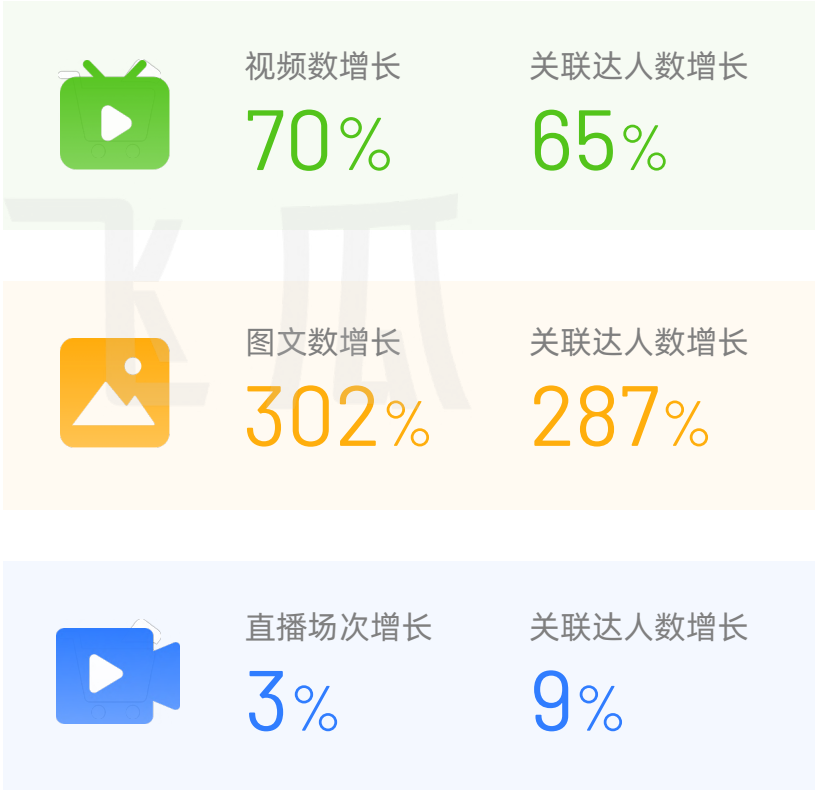
2023上半年各内容形式新增数量月趋势

短视频 图文 直播



1月 2月 3月 4月 5月 6月

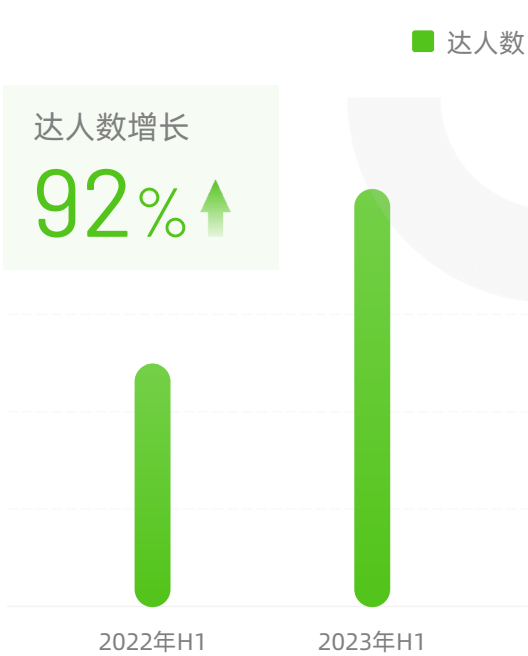
环比2022年H2



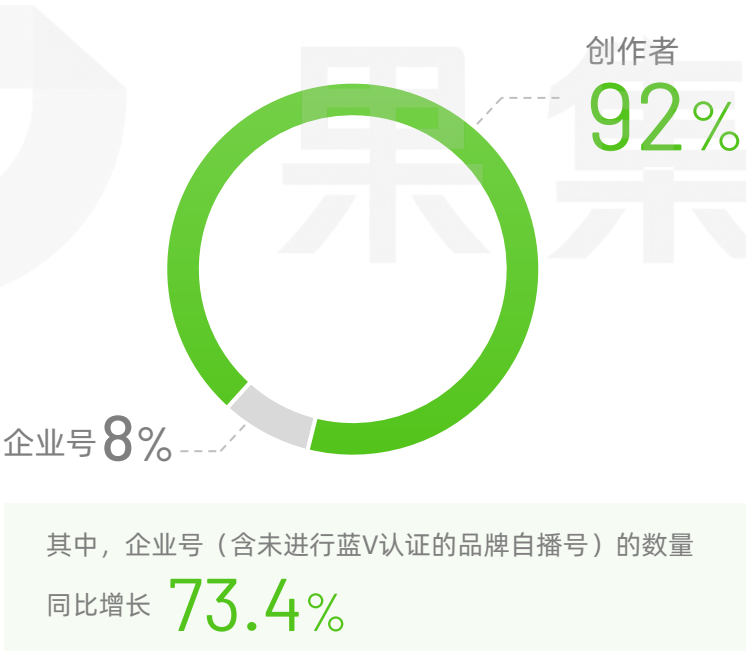
创作者分析： 达人创作热情不减，“品效销一体” 逐渐成为企业号运营共识

上半年抖音创作者依旧保持高参与热情，活跃达人数较22年同期增长 **92%**。其中，企业号积极入场，活跃账号数量占比超过 **8%**；结合内容形式，可以看到企业号发布视频、图文的数量和占比均有明显提升，侧面反映出品牌们的运营目的已经从“追求GMV增长” 转为 “通过多点发力实现长期价值塑造”。

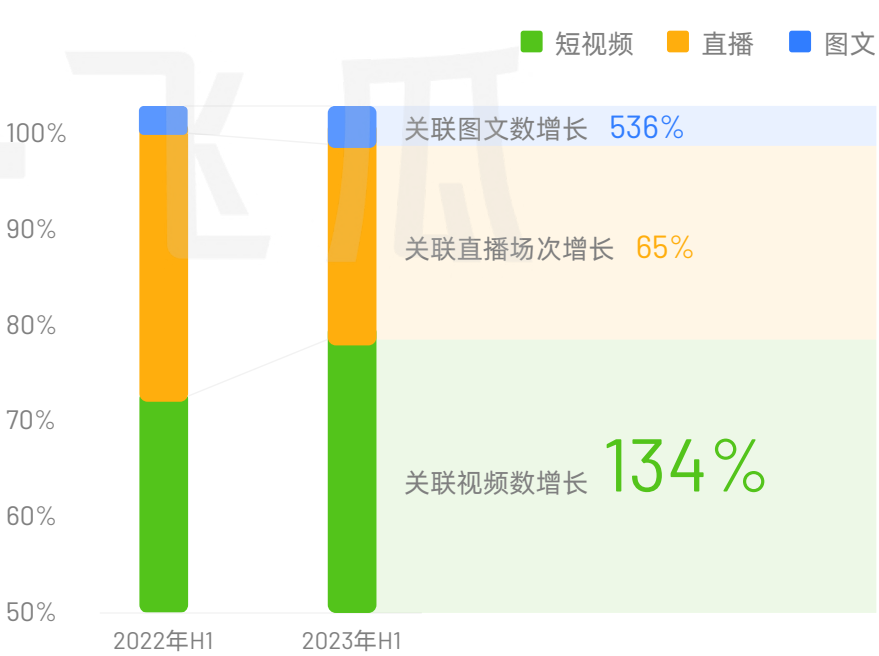
达人数量分布趋势



上半年各类型达人数量占比



企业号各内容形式数量占比及同比增幅

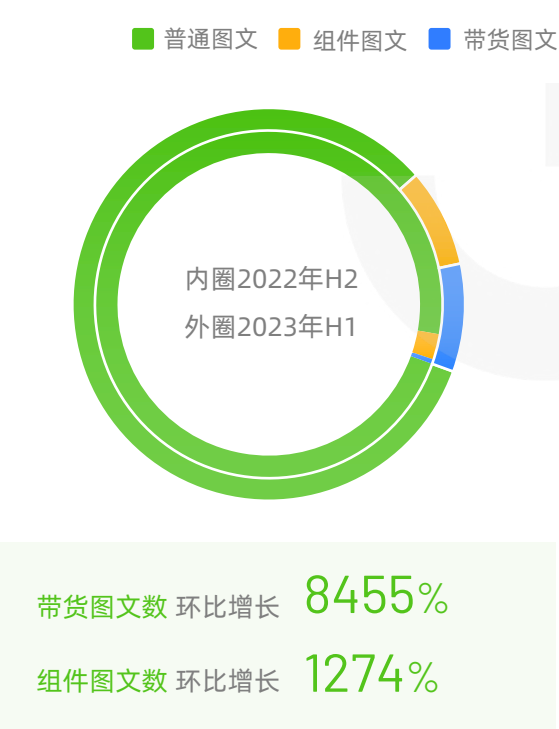


数据说明：统计2022年和2023年1-6月抖音平台的活跃达人数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜。

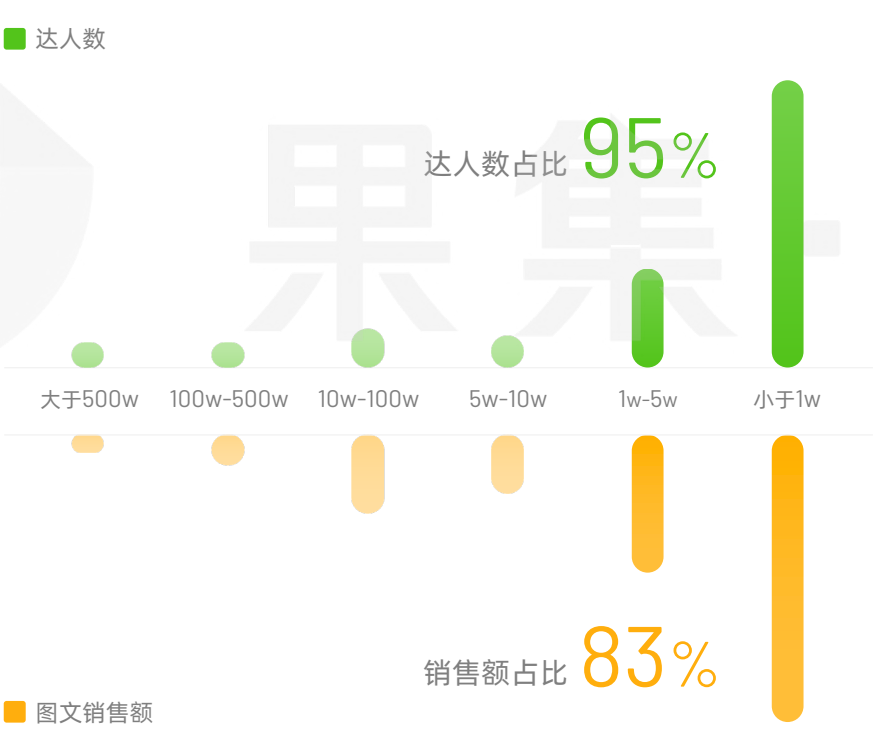
图文内容生态：
图文成带货引流新载体，超8成销售额来自5万粉以下达人

今年2月份，抖音电商全面开放了图文带货入口，用户发布两张及以上的图片并挂载商品链接即可完成图文带货。较低的创作门槛为用户带来变现新机遇，环比2022年H2，2023上半年的带货图文数增长了 **8455%**；从粉丝量分布来看，5万粉以下达人表现亮眼，在图文赛道的销售额占比高达 **83%**。

不同类型图文数量占比及增幅



各粉丝量级达人图文带货情况



上半年带货图文销售额TOP5品类



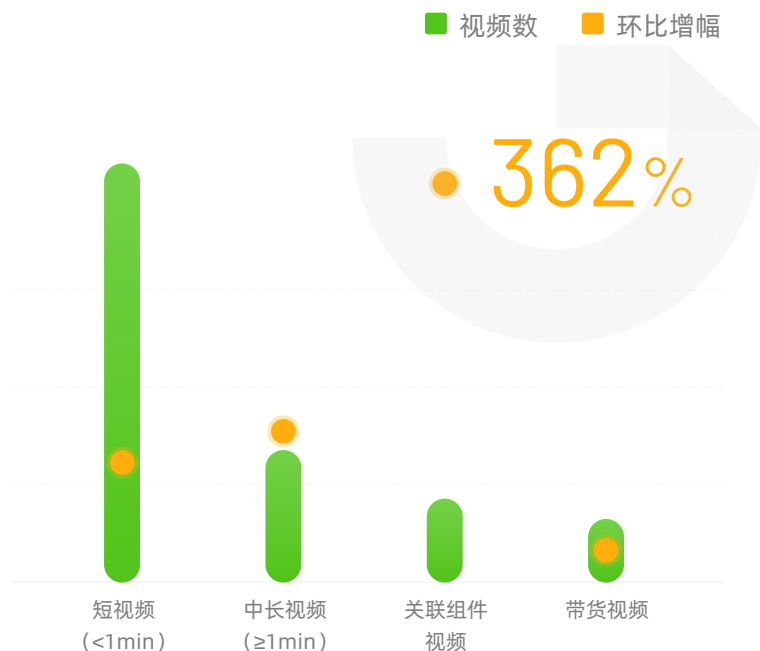
数据说明：统计2022年7月到2023年6月抖音平台的图文内容数据，图文带货达人排除品牌自播号，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜。

视频内容生态：

组件视频热度飙升，丰富类型满足广告主不同需求

从视频类型分布来看，小于1分钟的短视频依旧是达人创作的主要形式，占比超过 8 成；得益于官方的扶持，上半年组件视频表现亮眼，新增视频数环比22年H2增长 362%。小店、书单、橱窗、公益等新式组件百花齐放，有效满足了不同广告主的投放需求。

2023上半年各类型视频数量分布及增幅



(*各视频类型数据未去重)

上半年高人气组件类型



高人气组件案例

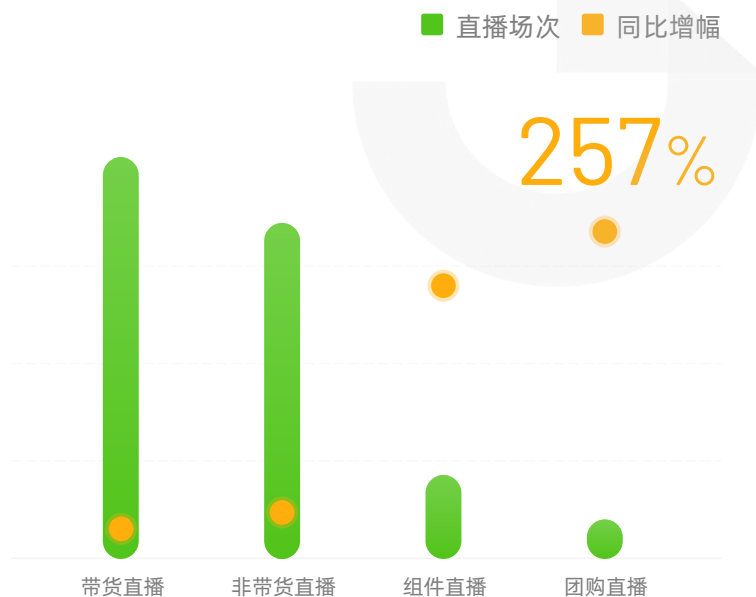


直播内容生态：

官方扶持为团购直播提效，用户观看及互动意愿增长明显

抖音对本地生活业务的大力扶持，让团购直播在站内迎来繁荣发展，据飞瓜统计，今年上半年的高人气团购直播场次较去年同期增长了 **257%**。结合开播时长及互动数据，可以看到在开播时长大幅降低的同时，用户的观看及互动行为却提升显著，可见团购直播商家的流量获取愈发精准，有利于促进转化。

2023上半年各类型直播场次分布及增幅



(*各直播类型数据未去重)

团购直播间关键数据变化



上半年高人气团购直播间案例



数据说明：统计2022年和2023年1-6月抖音平台人气峰值大于100的直播间数据，案例图片来自抖音app，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜。

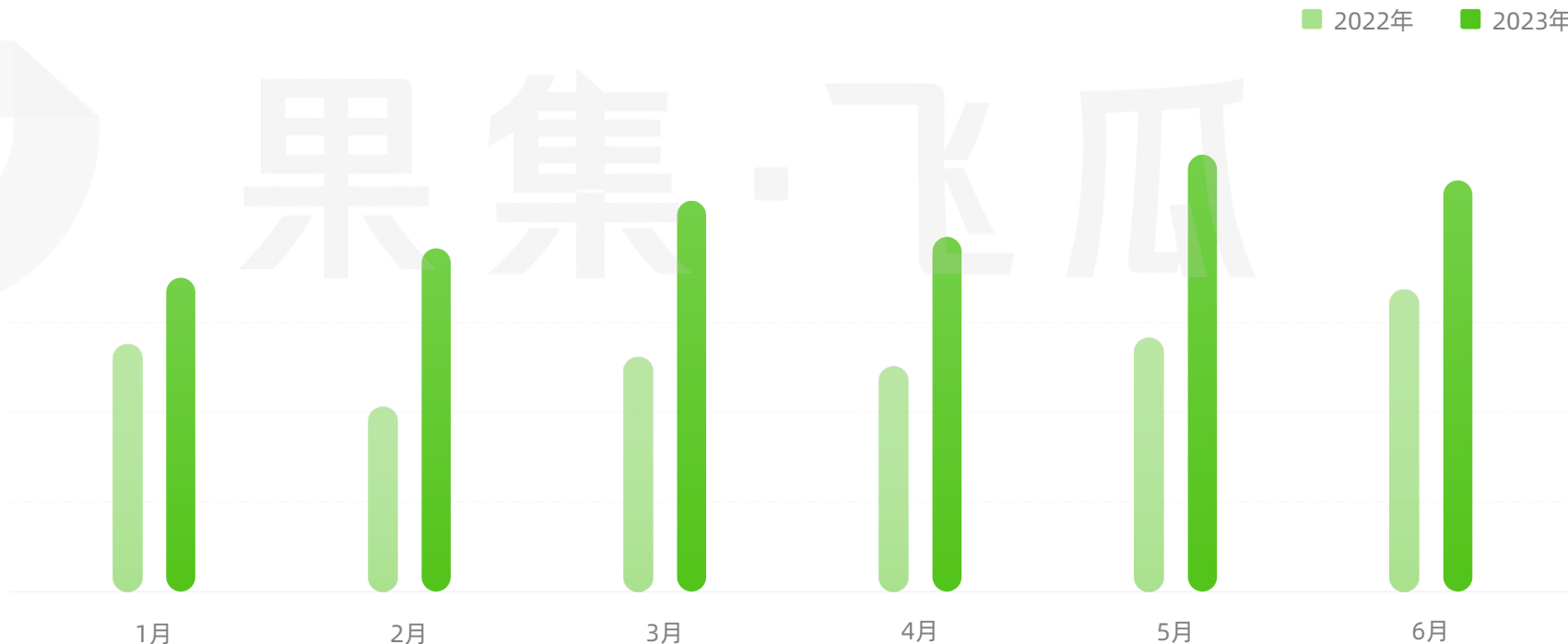
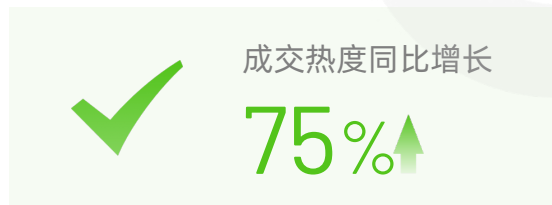
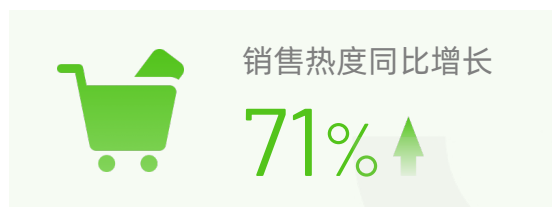
电商热度趋势：

全域兴趣电商势能持续释放，线上销售规模稳步扩大

从销售趋势来看，上半年抖音电商规模仍处于扩张状态，销售热度和成交量相比22年H1均保持两位数以上增长；高速发展的背后，离不开全域兴趣电商的势能，越来越多品牌商家凭借在内容场和货架场两大场域的精耕细作，找到增长新路径，成功从同类赛道中脱颖而出。

2023上半年电商关键数据

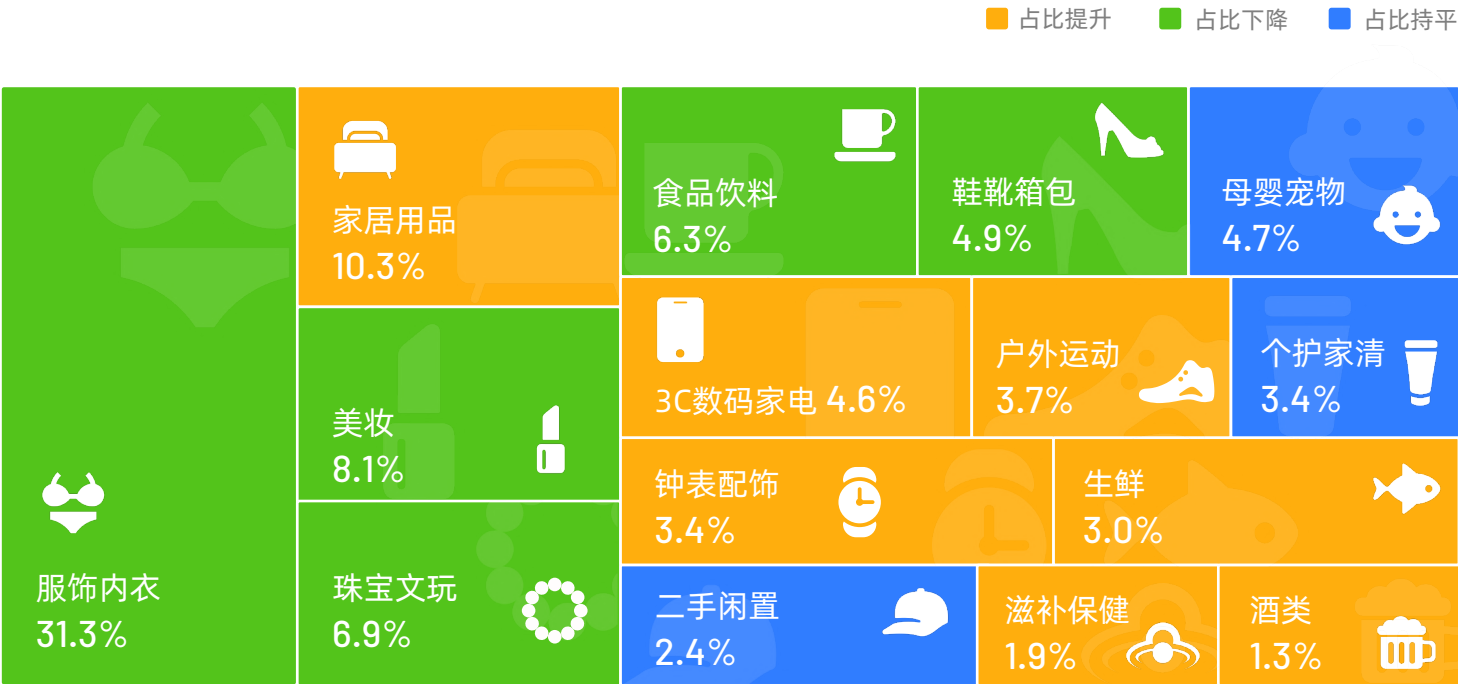
上半年销售热度月趋势



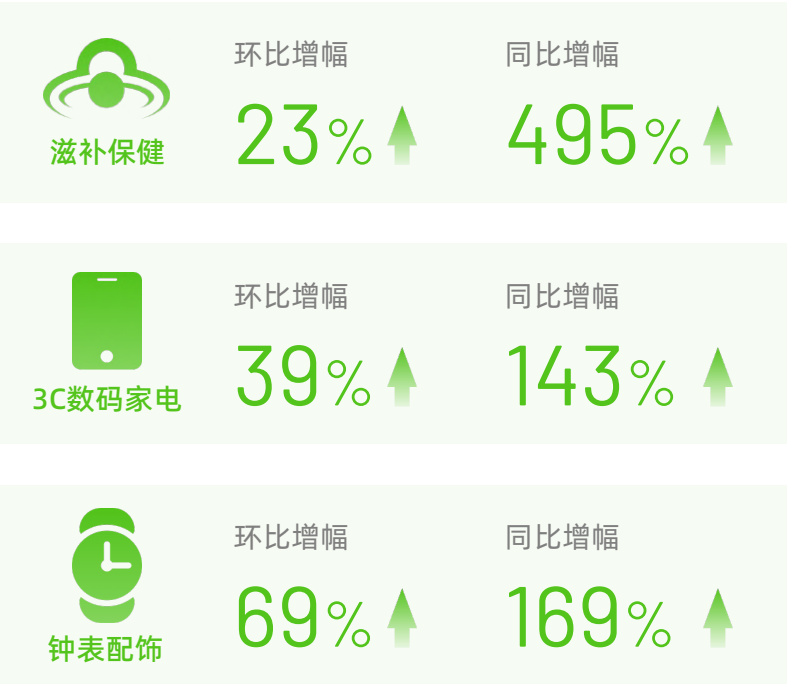
品类销售趋势：
服饰内衣继续领跑，滋补保健等细分市场份额提升

从品类来看，服饰内衣、家居用品、美妆的市场份额位居前三，且赛道还在持续扩容；而从渗透率来看，滋补保健、3C数码家电、钟表配饰等细分品类的市场份额明显提升，反映出抖音用户的平台消费习惯逐渐养成，后续或将催生更多新的消费需求。

2023年H1品类市场份额TOP15及同比情况

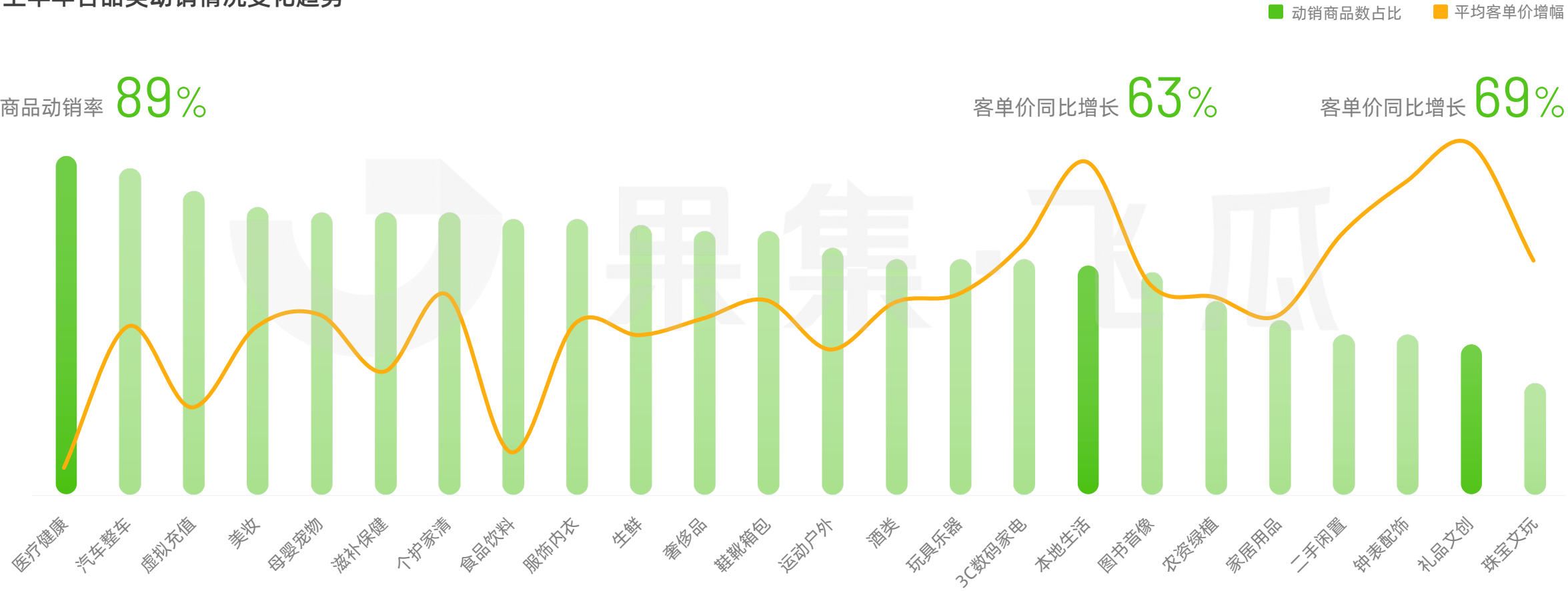


上半年高渗透品类TOP3



品类销售热度：
医疗健康转化效率高，本地生活、礼品文创客单价增幅明显

上半年各品类动销情况变化趋势

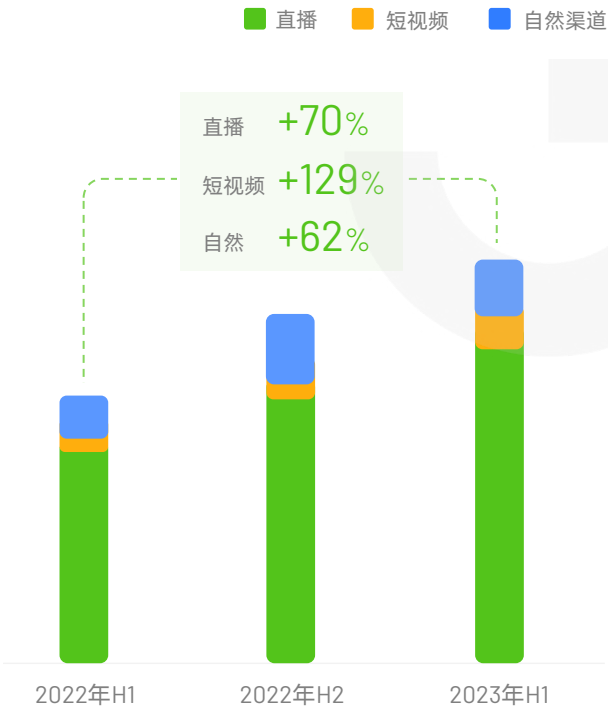


数据说明：统计2022年和2023年1-6月抖音平台销量大于0的商品数据，增幅同比2022年H1，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜。

渠道销售分布： 内容场与货架场协同增长，多场域融合布局势在必行

随着抖音将兴趣电商升级为全域兴趣电商，品牌商家在直播、短视频、商城等渠道的多点布局已是大势所趋，带动各场域生意爆发；值得一提的是，抖音用户在各场域下表现出鲜明的消费偏好，这对品牌商家的全域协同经营能力提出了更高的要求，将成为后续品牌经营提效的发力点。

各渠道销售热度分布



上半年各渠道热卖细分类目TOP3



数据说明：统计2022年和2023年1-6月抖音平台有销量的商品数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜。

PART 03

SCI品牌力分析

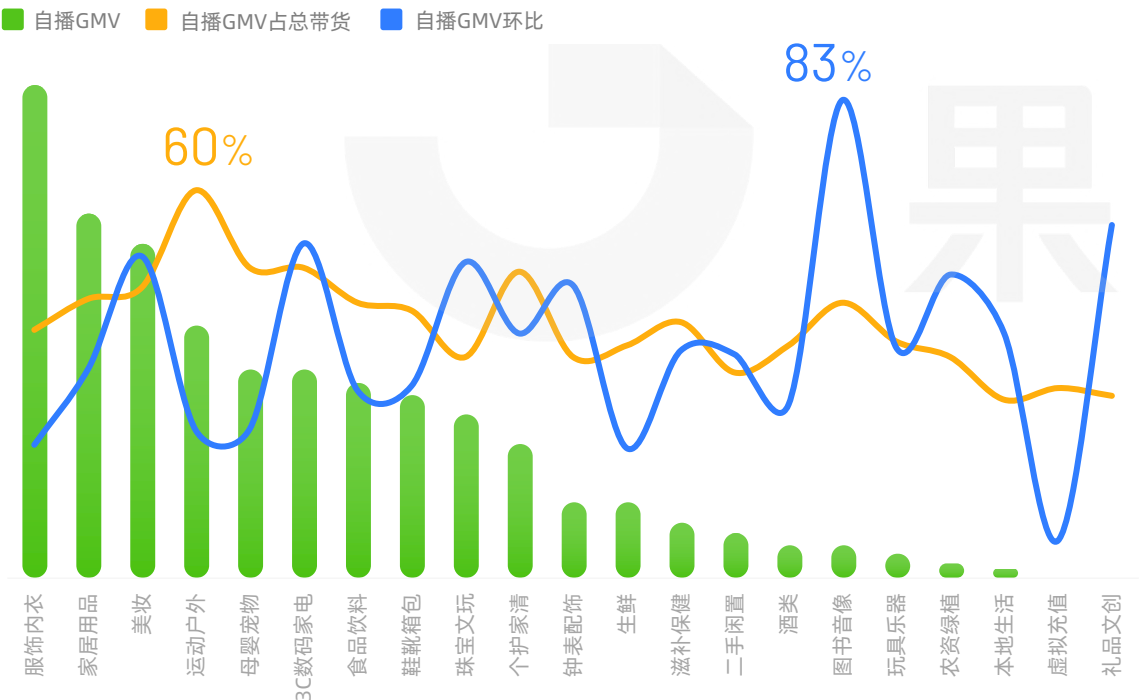


关键词：品牌规模

自播号销售热度持续攀升，成品牌长效经营阵地

2023年，电商带货中最有活力的渠道之一依然是直播带货。随着各大品牌纷纷入局，抖音的流量增长也已趋缓，品牌已意识到自播带货是将来之不易的流量掌握在自己手中的重要利器。其中，户外运动品牌自播带来的销售占比最高；图书音像品类在上半年环比销售增幅最为可观。

2023年H1各品类自播号GMV与带货表现环比



图书音像 品类自播销售额增幅TOP1



学而思

品类自播号销售额TOP1

新增账号带货占比: 28%

23年新增高表现自播账号

@学而思电子教育旗舰店 @学而思网校官方旗舰店 @学而思摩比思维机 @学而思人文满分作文

户外运动 品类自播销售额占比TOP1



FILA/斐乐 84%



SKECHERS/斯凯奇 76%



Moxun/茉寻 69%

关键词：品牌规模

腰部层级自播号贡献超半数销售额，品牌掌握流量主动权

品牌自播号的带货能力在抖音水涨船高。从各层级自播号的粉丝量分布与带货能力来看，腰部层级的自播号贡献的销售额最高，达到54%。在品类上，购物提货券、教育培训、粮油米面的头部自播号GMV增幅最为显著。

各层级自播号分布



各层级自播号高GMV增幅品类



关键词：品牌规模

视频内容打造专属人设，趣味、高质量内容是头部自播号吸粉关键

头部自播号



金领冠官方旗舰店直播间

粉丝：570w

母婴话题带入品牌实力



主播：[如何正确冲奶粉](#)

亮点：从宝宝成长中常见的问题入手，科普解决方案，打造品牌账号专业的母婴播主形象。

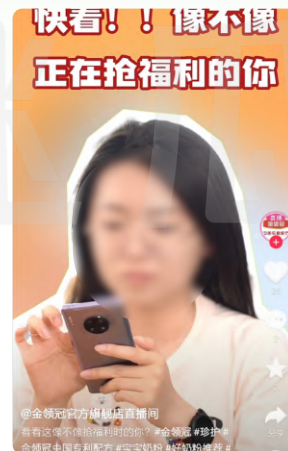
主播、办公室搞笑话题吸引观看



主播：[人生进度条的攀比心—同事篇](#)

亮点：视频前几秒列举了多个人生中的开心时刻，如吃美食、买房等吸引用户关注，并从“生娃”喜事中自然引入产品种草推荐。

引流直播间优惠



主播：[看看这像不像抢福利时的你](#)

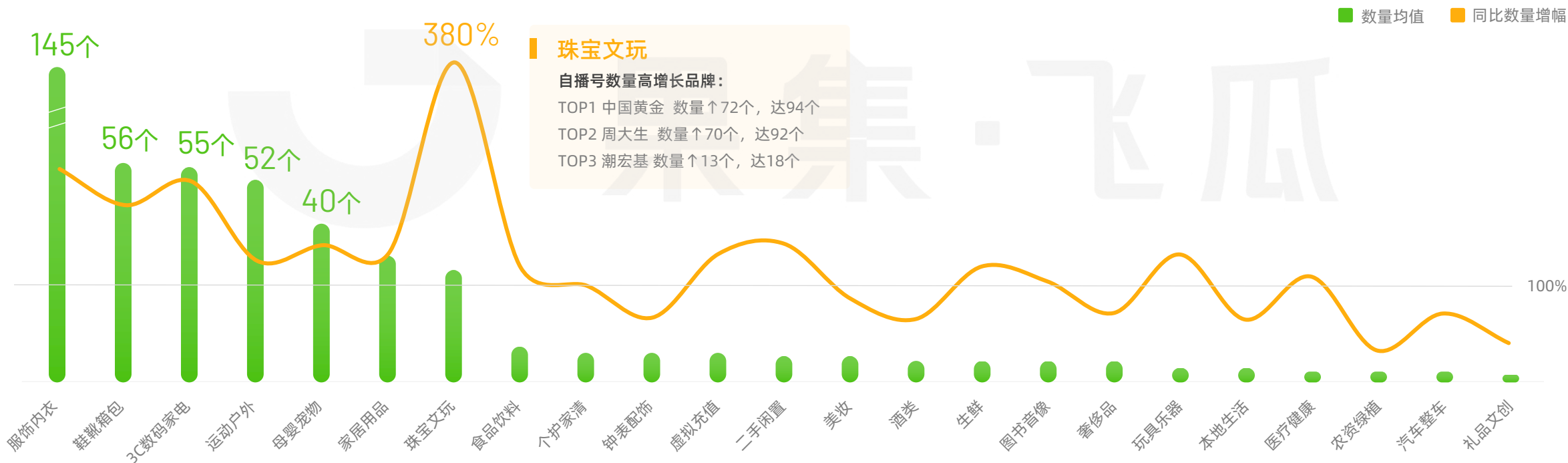
亮点：以用户蹲守直播间抢福利时“定闹钟、提前注册会员、不停刷新”等有共鸣的行为，带入金领冠直播间福利，引流转化。

关键词：品牌规模

服饰品牌深度布局自播矩阵，珠宝文玩矩阵账号数大幅增长

在抖音，品牌自播带货经营已绕不开自播矩阵的加持。搭建自营矩阵渠道已成为品牌出圈的重要途径。从各品类头部带货品牌的布局表现来看，服饰内衣是拥有最多自播矩阵的品类。而2023年上半年，珠宝文玩品类的头部品牌加大自播矩阵布局掌握控制权，账号数量增长可观。

2023年H1各品类TOP10品牌自播矩阵数量均值与同比增幅



关键词：品牌规模

自播矩阵高表现类型案例：

回力-大量经销商渠道铺货

自播账号数量 239 个

GMV超千万级账号 20+

@回力天之力专卖店

自播热度
3400w+



商品类型：
中国青年系列等经典款休闲鞋

@回力星历专卖店

自播热度
2700w+



商品类型：
休闲、训练类功能鞋

@回力手绘专卖店

自播热度
2500w+



商品类型：
情侣、时尚类潮流板鞋

美的-搭建产品类型细分矩阵

自播账号数量 231 个

GMV超千万级账号 20+



@美的空调旗舰店

自播热度 6700w+

种草特点：
中国风茶话会等主题内容丰富
直播间带货方式



@美的清洁电器旗舰店

自播热度 6300w+

种草特点：
着重展示清洁产品使用方式与
特点，演示不同脏污情况清洁
效果



@美的冰箱旗舰店

自播热度 5900w+

种草特点：
配合科普类种草视频传播，讲
解食品储存需要关注的健康因
素

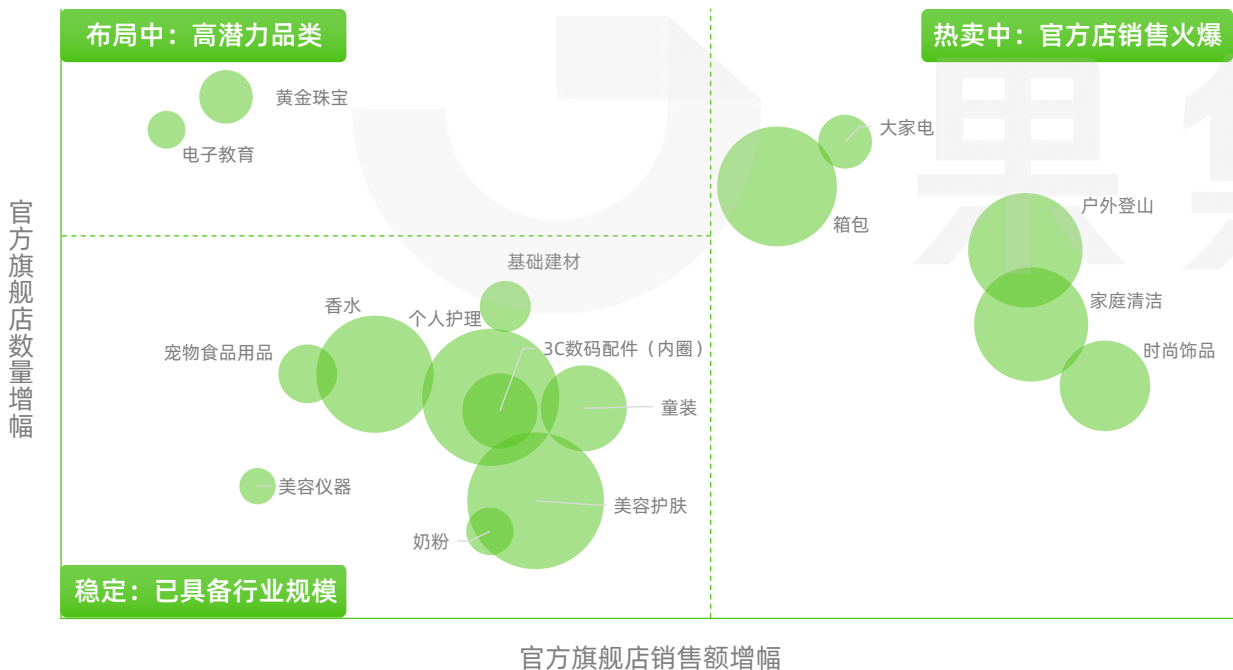
关键词：品牌效率

珠宝、电教品类官方店加速开店，户外、箱包等销售热度可观

新增官方旗舰店数量 7000+

销售额同比增幅 71%

23年H1官方旗舰店二级品类



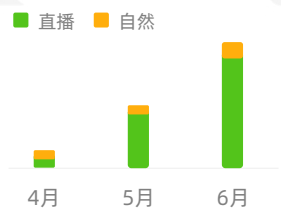
销售额爆发新店

L'occitane欧舒丹

店铺名：L'occitane欧舒丹官方旗舰店

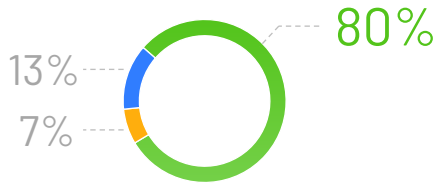
开店日期：2023/05/04

销售额分布趋势



带货方式

品牌直播 达人推广 自然



主打商品



欧舒丹甜扁桃沐浴油清洁保湿滋润沐浴露留香持久

¥ 235~660

预估销售额：1000w+

关键词：品牌效率

品牌持续挖掘存量涨粉空间，借力官方活动、内容营销拉动粉丝增长

抖音平台的用户增量已逐渐放缓，品牌涨粉效率正在抖音存量用户中找寻出路。根据飞瓜数据，在总涨粉量超过百万级的类目中，学习用品品类的涨粉效率最高，达到 **380%**。普遍来看，品牌在抖音常通过发起话题活动与直播、种草视频提高涨粉效率，获得转化。

2023年H1同比涨粉TOP5类目



官方热门活动带动涨粉



直播、种草视频紧抓客群特点收获关注



*以上仅筛选账号总涨粉数超百万级

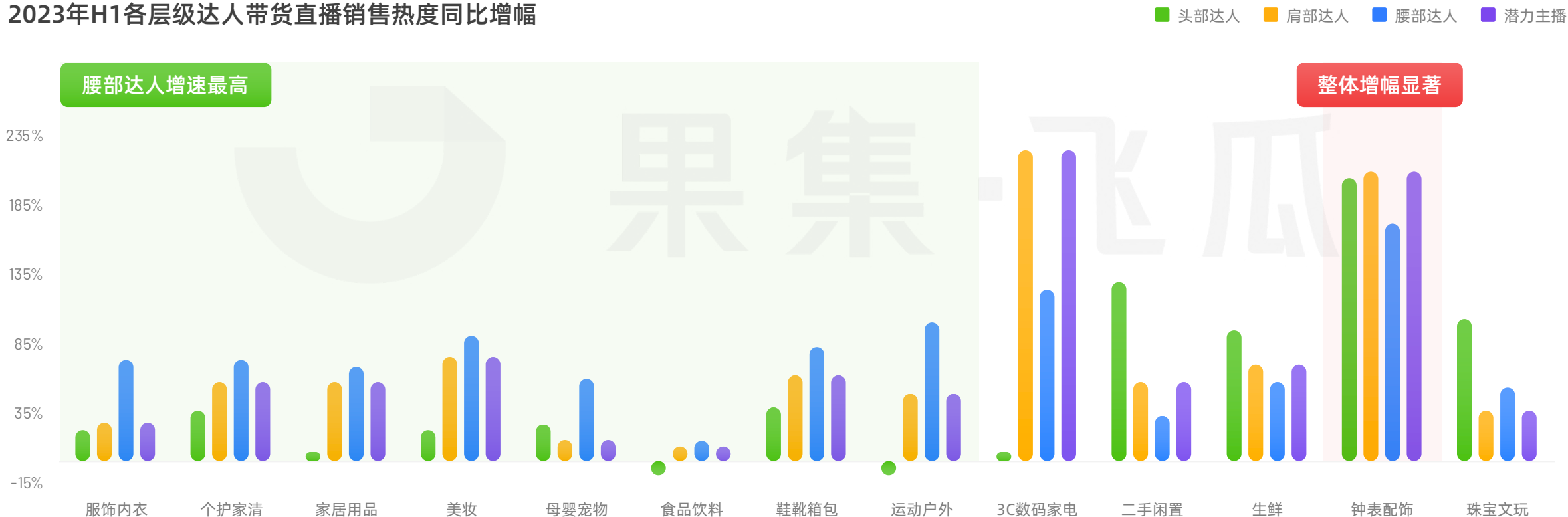
数据说明：统计2022年1月-2023年6月抖音平台销量大于0的商品数据，非平台全量数据，部分数据已作脱敏化处理，图片来自抖音app，飞瓜

关键词：品牌形象-带货直播

腰部达人成品牌带货驱动因子，钟表配饰新兴品类受各类达人青睐

在2023年上半年期间，品牌在各层级达人的带货投放上保持活跃，而腰部达人的在多个品类的带货销售热度同比增幅都较高，已成品牌重点布局的带货达人层级。其中，钟表配饰品类则是在各个层级的达人投放上都有明显增长，整体增幅显著。

2023年H1各层级达人带货直播销售热度同比增幅



数据说明：统计2022年与2023年H1期间抖音平台销量大于0的商品数据，图表仅展示部分重点品类，非平台全量数据，部分数据已作脱敏化处理，飞瓜

关键词：品牌形象-带货视频

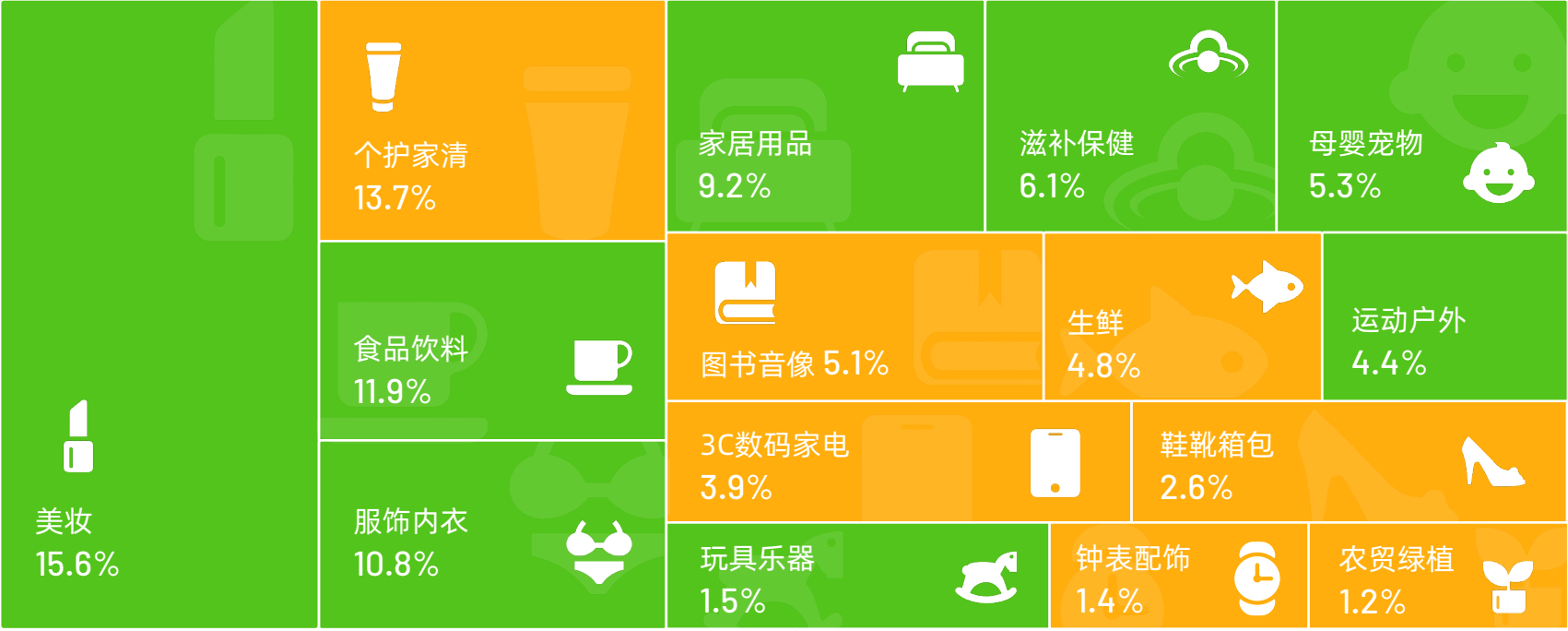
头部品牌带货视频高效攀升，美妆品类贡献最多视频销售热度

从带货视频表现来看，各品类TOP100的头部品牌整体带货视频销售热度同比涨幅达到 **138%**。其中，达播账号发布的带货视频销售热度涨幅更高。从具体品类表现来看，美妆与个护家清品类的带货视频转化占比位列前两名，是品类销售的重要来源之一。

各品类TOP100品牌同比整体表现



2023年H1品类带货视频销售额占比TOP15

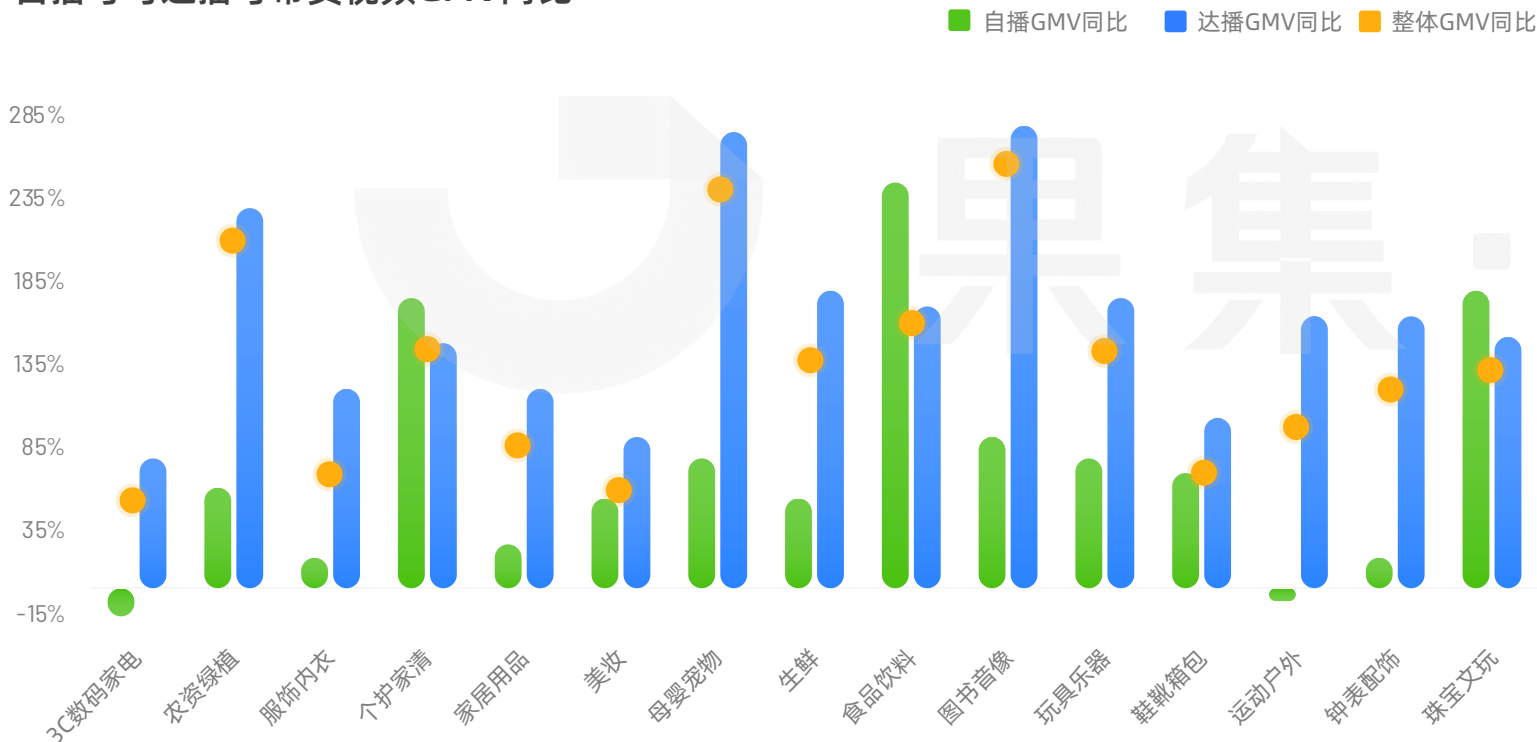


关键词：品牌形象-带货视频

达播带货视频普遍更易转化，图书音像带货表现值得关注

进一步分析带货视频中各品类自播号与达播号的发布表现，我们发现图书音像、母婴宠物与农资绿植的达播号带货视频转化成效较高，而食品饮料类则是更依靠自播号的发布转化。且总体来看，图书音像品类在带货视频上的转化最高，是品牌建立形象的重要渠道。

自播号与达播号带货视频GMV同比



图书音像高表现品牌

利云文化

2022年H1与2023年H1
图书音像带货视频销售额 TOP1

销售渠道占比

带货方式

视频 85%

达人推广 88%

好评关注度TOP3



物流

28.4%



价格

17.4%



外观包装

10.7%

关键词：品牌形象-种草视频

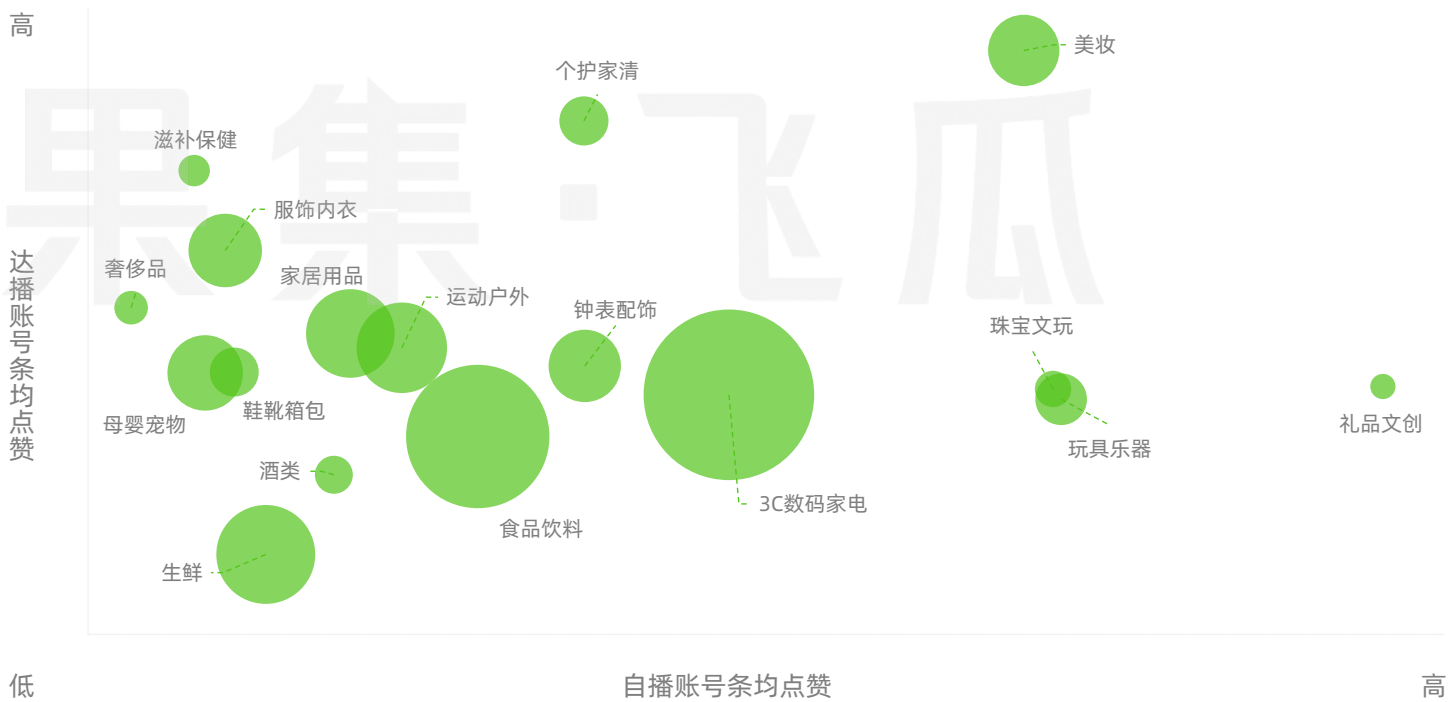
种草视频为头部品牌重要营销利器，美妆品类条均点赞表现较好

2023年上半年，各品类头部TOP100品牌在种草视频的表现依旧维持高热度。其中，咖啡麦片、手机品类发布的种草视频超过百万条，美妆各个二级类目拿下条均点赞量TOP3的热度。细看达播与自播账号的条均点赞量，礼品文创品类的自播账号表现最优。

2023年H1头部品牌优质种草品类



2023年H1各品类头部品牌达、自播账号条均点赞分布图



数据说明：统计2022年与2023年H1期间品类带货视频销售额TOP100品牌，相关销量大于0的商品数据，非平台全量数据，气泡图大小为种草视频数量，部分数据已作脱敏化处理，飞瓜

PART 04

货架场域 运营玩法



关键词：货架场域

货架中心场成为营销增长关键，双场共振放大全域协同效应

近一年来抖音通过释放商城入口、发布商品卡免佣政策，不断强化货架中心场建设，2022年底，货架场景GMV占比突破 **30%**。而在今年抖音电商生态大会上，抖音更是将原有 FACT+ 升级成 FACT+S，其中「S」特指搜索、商品、店铺，着重通过内容场与货架场的双场共振，加速放大全域的协同效应。

「人找货」的货架场景

货架场域指带有明确的购物意愿进入电商页面的入口的集合，主要的来源包括抖音商城、店铺、橱窗、搜索等，包括直播、短视频和商品卡等多种内容展现形式。



2022-2023年抖音自然渠道销售额趋势



关键词：货架场域

商城运营：主页入口提升曝光量级，多元频道活动丰富营销场景

自从2022年6月“商城”与推荐、关注并列出在抖音APP首页后，用户直通商城的路径更为清晰。而为了更好在抖音商城获得精准曝光，不少品牌通过积极参与超值购、低价秒杀等官方活动，通过多种选购心智的建立，匹配用户的消费需求，丰富营销场景的同时，达成高效转化。

商城运营的关键运营动作

货品运营

- 保证货品供给
- 明确商品分层
- 价格有竞争力
- 重点优化高曝光商品

号店运营

- 品牌号粉丝积累
- 店铺装修

内容运营

- 增加内容供给
- 提升内容关联性
- 保证内容质量

用户运营

- 提高粉丝转化
- 建立会员体系

流量运营

- 频道活动提报
- 搜索经营
- 搜索广告投放

商城重点活动举例

超值购（原百亿补贴）

推荐品牌：有一定知名度品牌
推荐选品：有市场认知的商品



低价秒杀

推荐品牌：民生品牌或白牌
推荐选品：高性价比的普适性商品



品牌馆

推荐品牌：知名品牌
推荐选品：品牌大单品、爆品



关键词：货架场域

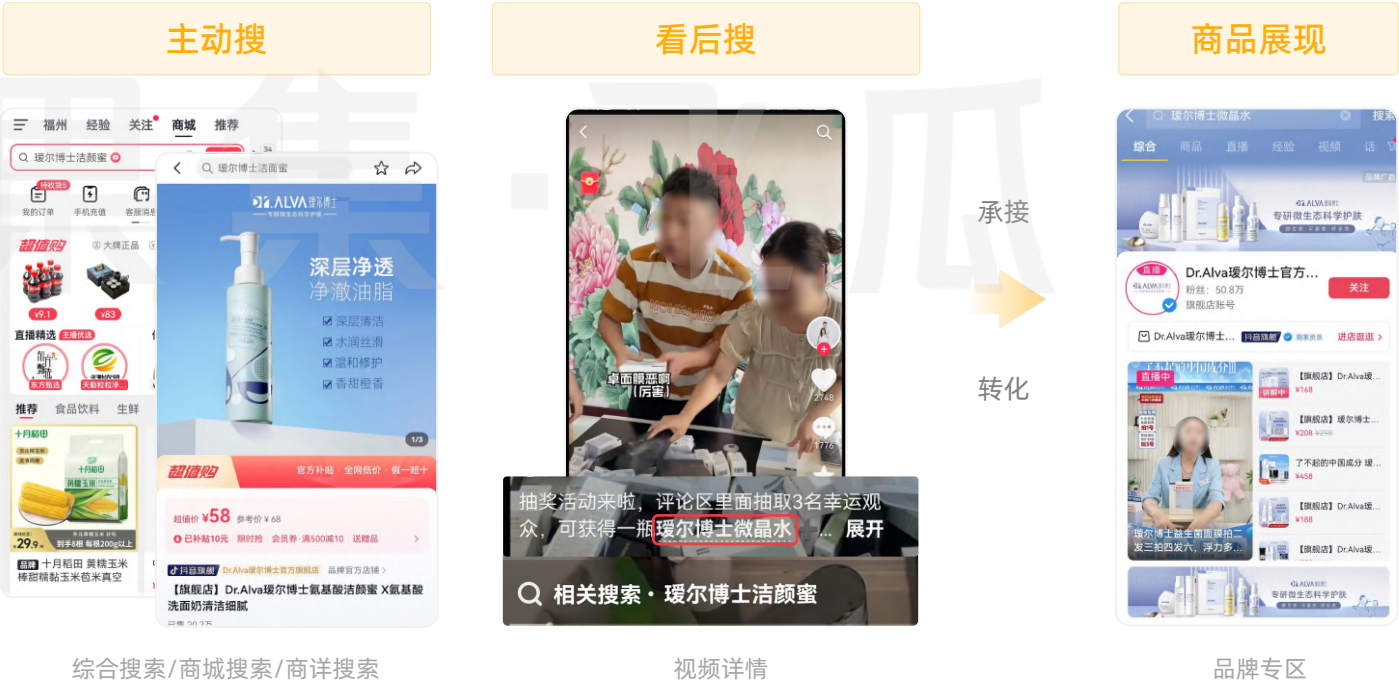
搜索运营：“人找货”需求与日俱增，提高关键词搜索曝光优化生意增长

随着用户在抖音上消费习惯的养成，现在“抖音搜索”不仅仅是商品销售渠道之一，也代表了消费者对于品牌的认知，因此，对于品牌方而言如何通过搜索经营撬动自然流量，提升搜索用户数，并更好承接转化，已经成为品牌撬动抖音新增量的关键。

搜索运营实操方法论



获取搜索流量的常见入口

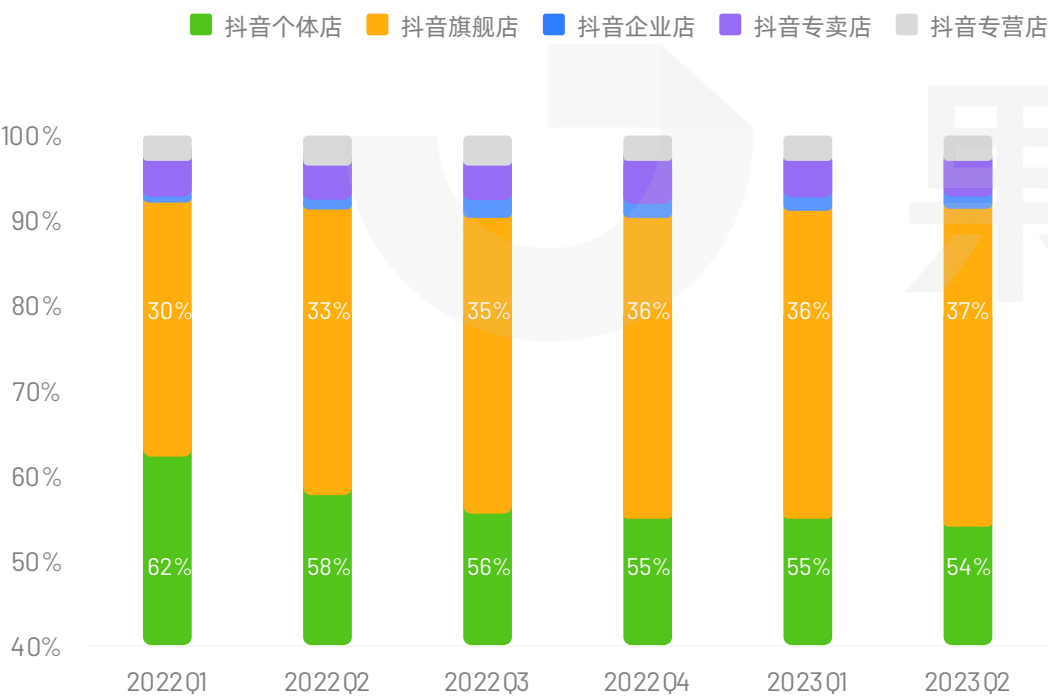


关键词：货架场域

店铺运营：官方旗舰店优势日益展露，多入口为店铺直接引流

抖音旗舰店作为品牌官方销售渠道，因其自带消费信任感，在转化上占据绝对优势，2023上半年，抖音旗舰店的GMV同比增长 **97%**，仅次于抖音企业店。而从店铺展示入口来看，除了原有“个人主页”的店铺入口外，抖音也在直播间、短视频等地方添加店铺入口，更大程度上为店铺直接引流。

2022-2023年各类型小店的销售额占比变化



数据说明：统计2022-2023年各周期内销量大于0的小店数据，图片来自抖音APP，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜

常见的进店引流入口

【个人主页】

【直播间入口】

【短视频组件】

PART 05

本地生活 营销洞察

05

关键词：本地生活

大力投注本地生活服务，多维资源支持吸引商家入驻

2021年1月，抖音生活服务正式启动，通过POI、短视频、直播、搜索等方式，激发线上用户前往线下体验，并通过节点营销、货品营销等资源支持，有效促进了本地商家市场的壮大。今年4月，抖音在成都召开了首届《抖音生活服务生态伙伴大会》，合作门店已经超过200万家。



关键词：本地生活

团购地点数量成倍增长，有效助力本地商家精准建联

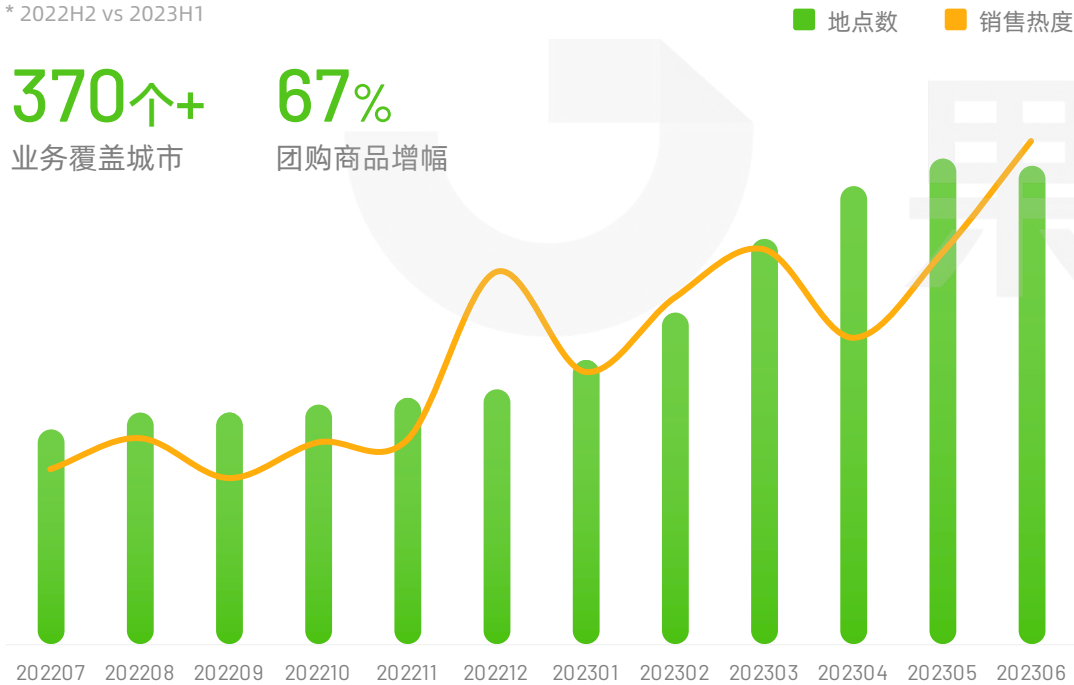
根据官方数据，目前抖音本地生活业务已经覆盖超过370个城市。依托平台庞大的日活和大数据内容分发的优势，越来越多的本地商家在抖音上与消费者建立持续且连续的互动，助力商家完成线上线下全渠道营销布局。

2022-2023年抖音本地生活发展趋势

* 2022H2 vs 2023H1

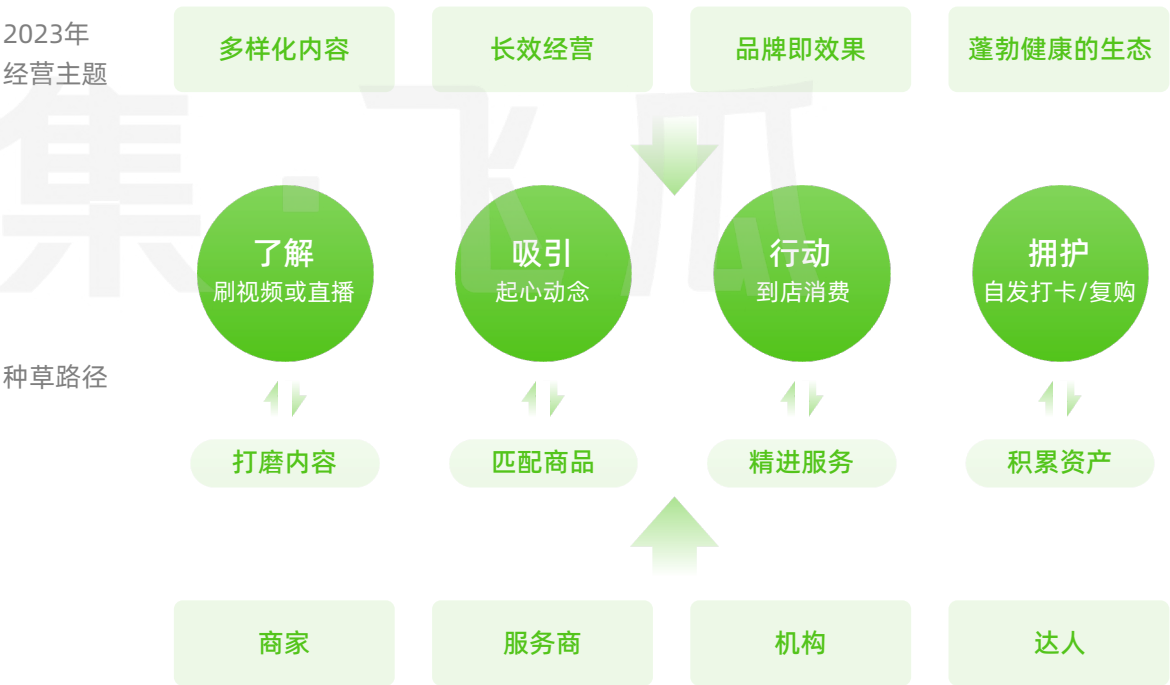
370个+
业务覆盖城市

67%
团购商品增幅



数据说明：统计2022年-2023年抖音平台团购POI数据，非平台全量数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜

抖音生活服务的使命 — “激发新生活，助力好生意”

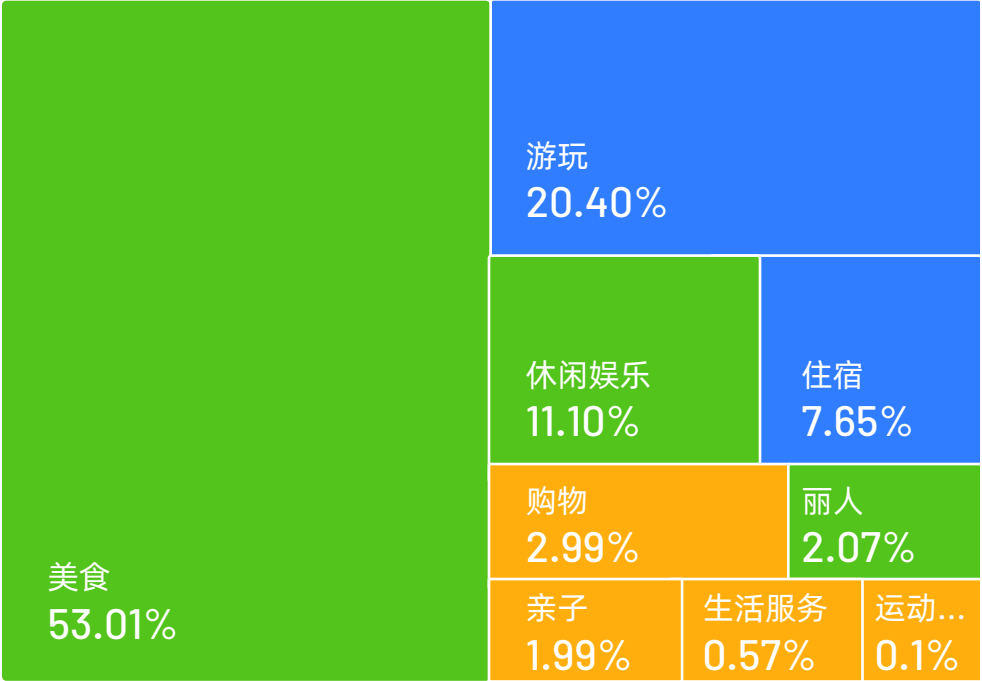


关键词：本地生活

美食成为团购市场主力，鸡娃、萌宠成高增长关键词

随着2023上半年餐饮业和旅游业全面复苏，推动了美食、游玩等类目的强劲增长，其中美食行业占整体团购销售额达到 **53%**，成功占据抖音团购的半壁江山。另一方面，亲子教育、宠物等行业也积极入场抖音团购，借助线上营销为线下门店带来高增长。

2023H1抖音本地生活各品类销售额分布



2023年抖音本地生活高增长品类

STEAM

关键词：乐高 / 编程 热度增长 60119%

代表商品

【周末可用】单人票+乐高小人仔
所属地点：上海乐高探索中心
¥ 220

宠物医院

关键词：美容 / 绝育 热度增长 31169%

代表商品

狗狗A级美容精修（5kg内）
所属地点：文宠宠物医院
¥ 69

婚纱/礼服

关键词：高定 / 婚纱 热度增长 17550%

代表商品

MO国产西裤+衬衫全手工定制
所属地点：MO西服礼服高级定制
¥ 1980

早教

关键词：亲子 / 成长教育 热度增长 15682%

代表商品

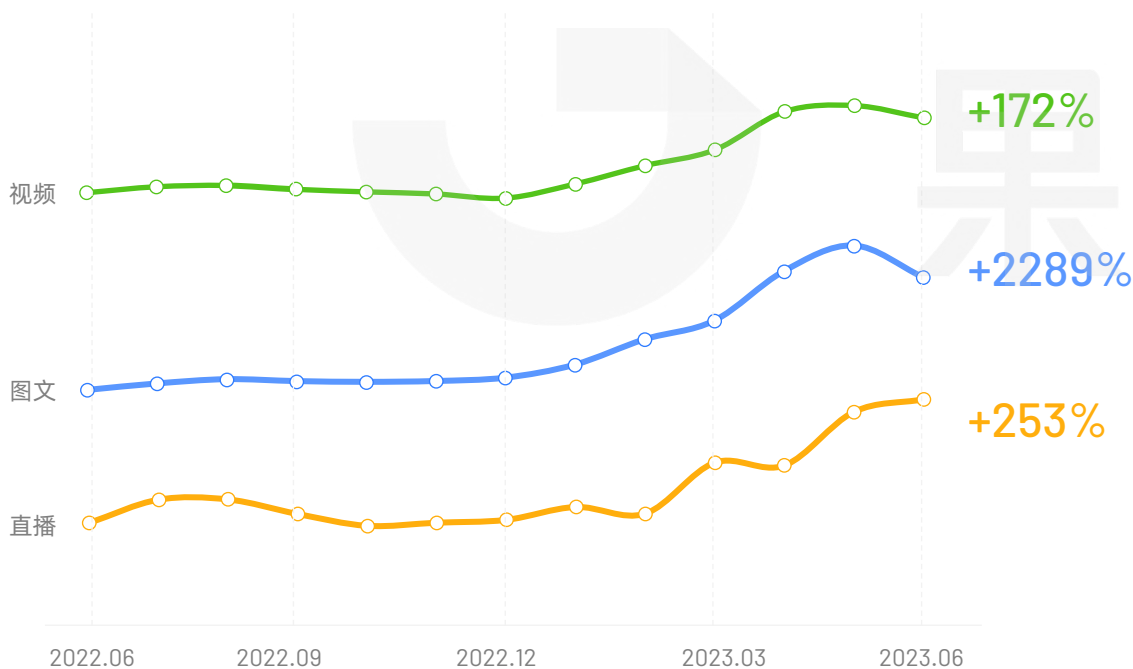
美吉姆欢动体验3节
所属地点：美吉姆
¥ 59

关键词：本地生活

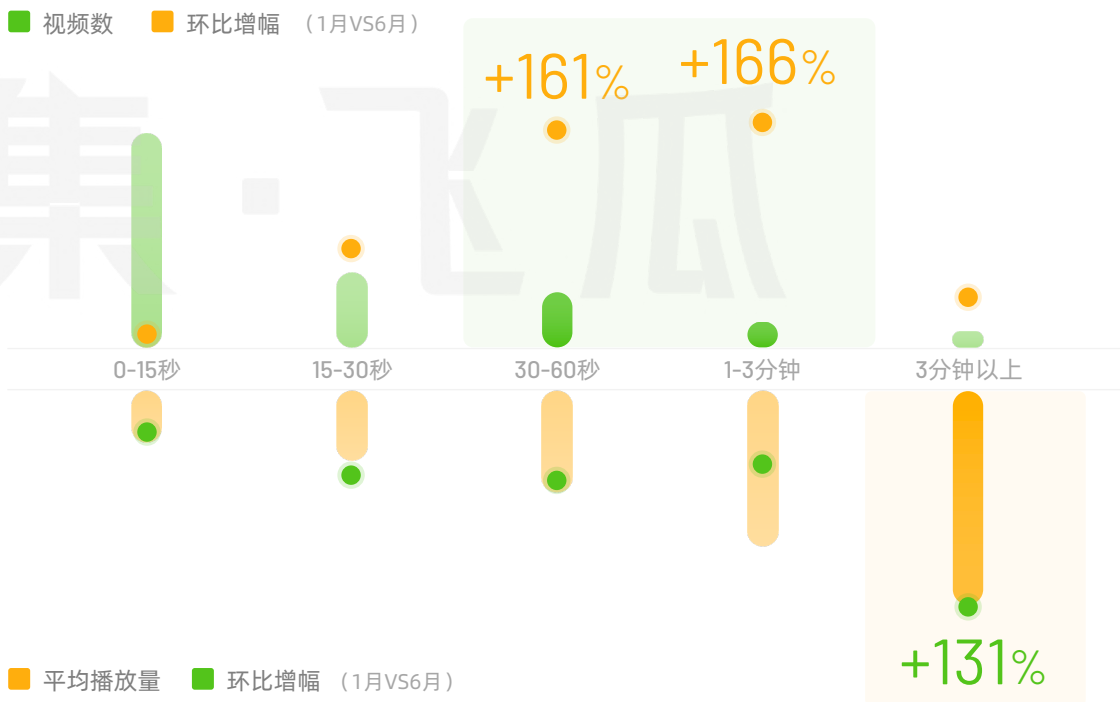
图文团购数量爆发增长，中长视频种草效率更高

从团购内容的推广形式上，图文团购、直播团购在今年迎来井喷期，尤其是图文团购，同比去年6月增幅超 **2289%**。另一方面，视频仍是团购推广的助力，大部分视频集中在15秒以内，而1分钟的以上的团购视频的种草效率更好，平均播放量是15秒以内的 **5.4** 倍。

2022-2023年各内容形式关联团购的数量



2023H1团购视频的时长分布情况



数据说明：统计2022年-2023年抖音平台团购POI数据，非平台全量数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜

关键词：本地生活

团购自播迎来井喷期，加速本地生活领域垂直发展

随着品牌自播的风愈演愈烈，团购自播也在不断壮大。从数据来看，环比今年1月，6月团购自播号增幅超 **64%**，团购自播直播场次增幅超 **144%**。其中，美食、游玩/住宿、休闲娱乐成为目前入场团购自播最多的商家，商家自播+达人推广 共同推进了抖音团购生态的多元发展。

2023年团购商家自播号趋势

* 2023.01 vs 2023.06

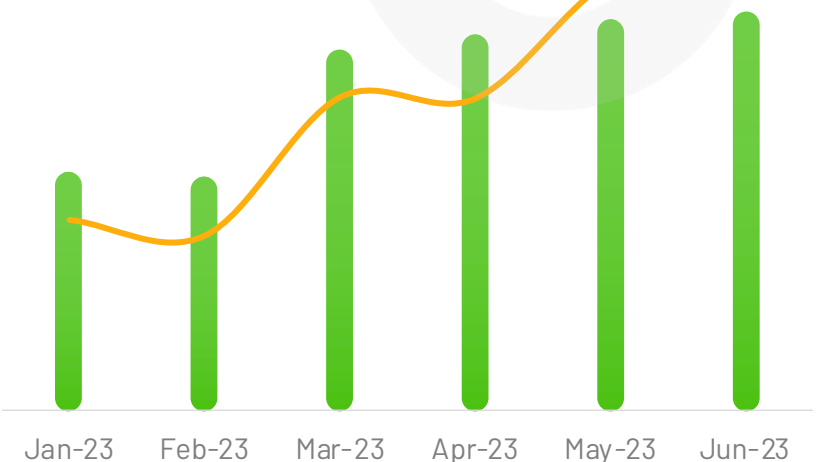
■ 团购自播号 ■ 团购自播场次

64.6%

团购自播号增幅

144.3%

团购自播直播场次



2023年各行业团购自播号数量TOP3及代表人

NO.1 美食



华莱士·全鸡汉堡

粉丝数：279.3w



塔斯汀(中国汉堡)美食局

粉丝数：139.5w



吉野家

粉丝数：34w

NO.2 游玩 / 住宿



徐州乐园度假区

粉丝数：51.1w



秦皇岛景区直播专场

粉丝数：3.2w



乌镇旅游景区

粉丝数：66w

NO.3 休闲娱乐



感智盲人按摩

粉丝数：2.1w



风云再起游乐汇

粉丝数：4w



贵安欢乐世界

粉丝数：3.4w

本地生活品牌案例：塔斯汀

抓住市场空白打造品牌差异性，建立本地生活矩阵有效承接流量转化

作为近年来“异军突起”的快餐品牌，「塔斯汀」凭借“中国汉堡”成功赢得年轻人的青睐。而为了更好打开消费市场，「塔斯汀」更是顺势搭上抖音团购的快车，迅速在抖音建立起品牌的本地生活矩阵，2022年成功被抖音官方评为“抖音生活服务年度案例”。

「塔斯汀」的抖音本地生活矩阵



塔斯汀

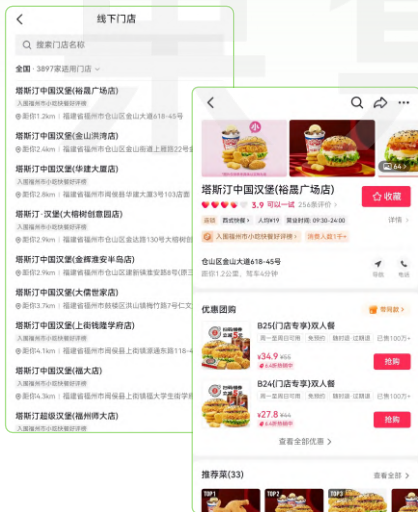
所属行业：美食 > 西式快餐

「塔斯汀」是一个主营中国汉堡的餐饮连锁品牌，致力于研发创意中国汉堡，以手擀现烤的汉堡胚，成功打造品牌差异化。

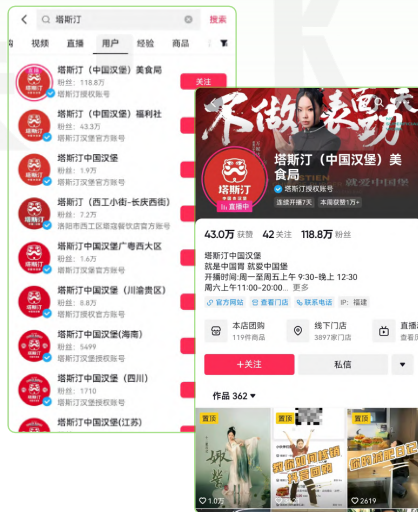
品牌大事记

- 2012年 品牌成立
- 2018年 塔斯汀“现烤堡胚”问世
- 2019年 入场抖音
- 2020年 “中国汉堡”全新品类问世
- 2021年 签约门店数1000+
- 2023年 成为2月份抖音本地生活团购带货榜销冠

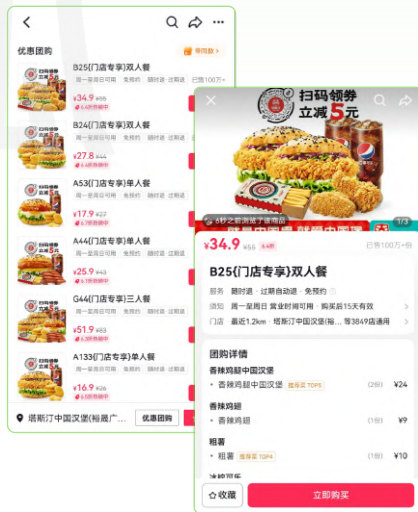
3800+ 门店入驻



100+ 商家自营账号



2000+ 团购商品

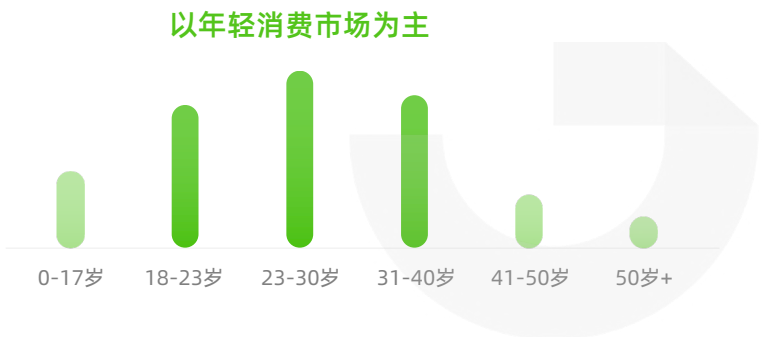


本地生活品牌案例：塔斯汀

联动营销：强势造梗击中目标受众兴趣，吸引观众二次创作、传播

「塔斯汀」的消费者主要以18-40岁的年轻人为主，对于新事物接受能力更强，因此在社媒营销上，「塔斯汀」借势七夕、六一等节日，通过趣味谐音梗的“黑凤梨汉堡”、联名巴拉啦小魔仙新品活动等，成功引发大量观众讨论，并进行二创，助力品牌新品出圈。

「塔斯汀」消费者年龄分布



「塔斯汀」主要客群



塔斯汀 × 抖音心动上新日

新品上线：22年7月，“抖音心动新品日”携手「塔斯汀」重磅上线七夕表白神器“就是黑凤梨中国汉堡”。

专场直播：在多个官方账号开设了#就是黑凤梨中国汉堡 新品专场直播，购餐还赠七夕限定爱情刮刮卡



塔斯汀 × 巴拉啦小魔仙

联名新品：23年5月，「塔斯汀」官宣与“巴拉啦小魔仙”联名，并推出六一新品“塔塔鸡腿中国小堡+青风柑露气泡饮”。

变装挑战：「塔斯汀」发起#六一限定巴拉啦小魔仙变装#，放大活动声量，强势登上抖音热搜挑战榜。



本地生活品牌案例：塔斯汀

商家自播：常态化直播+主题营销活动，实现品牌声量、销量双爆发

「塔斯汀」在入场抖音后快速建立起专业自播运营团队，开启了常态化直播，并通过新品上线、竹系青年等的主题营销活动，搭建配套的直播场景，从而调动更多用户观看直播，实现品牌声量和销量的双增长。



塔斯汀（中国汉堡）美食局

✓ 塔斯汀汉堡官方账号

粉丝数：119.2w 直播粉丝团：10.2w

「塔斯汀」品牌直播间的营销策略

1. 常态直播

固定开播时间，培养用户习惯

周一至周五 9:30-24:30 ; 周六11:00-20:00

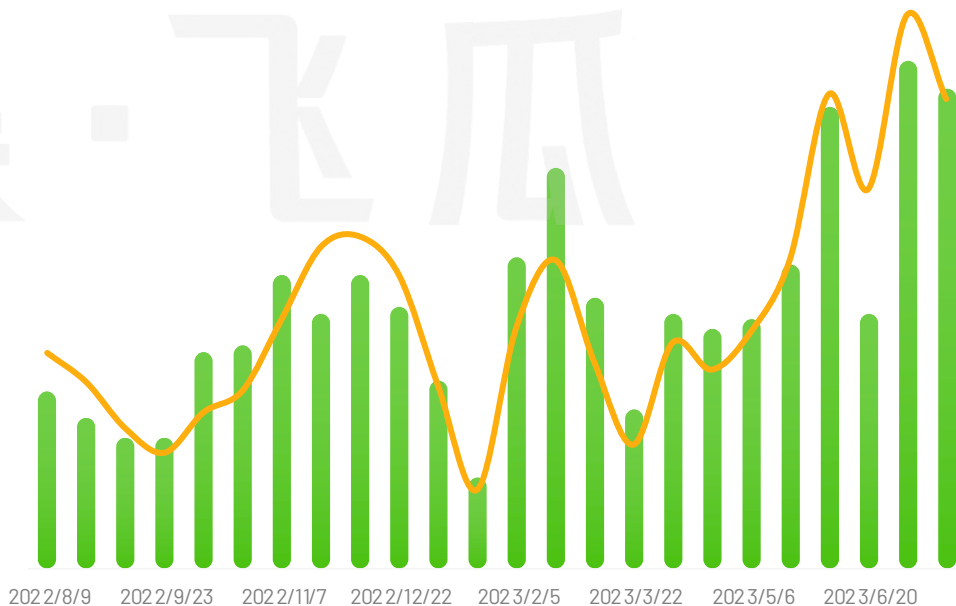
2. 主题活动

在直播间结合时下热点、品牌新品等开展多元化的主题活动，吸引更多用户关注



近1年抖音号「塔斯汀（中国汉堡）美食局」团购直播数据

■ 销量 ■ 观看人数



PART 06

结语



结语

2023年上半年，随着各项经济政策、社会活动的全面放开与推动，抖音电商规模也在持续扩张，全域兴趣电商步入“全域一体”阶段。

在2023年抖音生态大会上，抖音电商副总裁木青提出了将经营方法论从“FACT+”升级为“FACT+S”，也意味着货架场、中心场双场共振，在抖音成为品牌成长战略最重要的渠道之一。同时，从数据上看，直播、短视频与自然渠道的销售热度带动各个品类生意爆发。未来，商家全域协同经营能力的重要性不言而喻，将成为品牌竞争力与经营提效的主要发力点。

从电商内容来看，今年抖音图文进入高速发展期，小号达人正借助流量红利快速起号，超8成销售额皆由5万粉以下达人带来，卖货实力颇为可观。在直播方面，自播号的销售热度持续攀升，品牌通过自播矩阵布局、内容场域运营持续挖掘涨粉空间。运动户外、图书音像等品类在自播表现都相较去年更具优势，品牌逐渐将流量掌握在自己手中。

今年，抖音对本地生活业务的大力扶持，倾注了更多资源吸引商家入驻。最值得关注的美食类团购占比超半数，成为市场主力。塔斯汀等多个本地生活品牌通过抖音实现品牌声量、销量双爆发。

2023年的电商生意已经进入下半场，哪些赛道能获得更多关注趋势？又有哪些品牌能在下半年的激烈竞争中脱颖而出？飞瓜数据和你一同关注！

版权说明

本报告除部分内容源于公开信息（均已备注）外，其它内容（包括图片、表格及文字内容）的版权均归果集数据所有。果集数据获取信息的途径包括但不限于公开资料、市场调查等。任何对本数据及报告的使用不得违反任何法律法规或侵犯任何第三方合法权益，任何场合下的转述或引述以及对报告的转载、引用、刊发均需征得果集数据方同意，且不得对本报告进行有悖原意的删减与修改。

本数据及报告来源于果集数据，违者将追究其相关法律责任。

数据说明

本报告数据主要来源于品牌社媒营销洞察平台「飞瓜数据」，在2022年1月1日-2023年6月30日所追踪到的营销情报，选取抖音短视频、直播、电商相关的营销内容作为对2023年上半年短视频直播与电商生态报告的分析。基于隐私及数据安全的考虑，本报告数据经过了脱敏及指数化处理。

关于飞瓜

「飞瓜」是集社媒咨询、营销系统、运营工具、投放执行为一体的社交媒体全链路服务商，依托AI智能系统和数字化运营助力品牌业务全景，以品牌营销数字化、渠道经营数字化、用户运营数字化、投放管理数字化为基础，全方位助力品牌更好拥抱和承接社媒流量，满足品牌多元需求。

依托大数据与AI智能系统，为客户提供

飞瓜

社交媒体全链路服务商

数据驱动营销增长

一站式满足品牌多元需求

品牌直播与短视频分析

专注于直播与短视频电商分析，科学、精准赋能营销增长，让营销更有成效

营销策略咨询服务

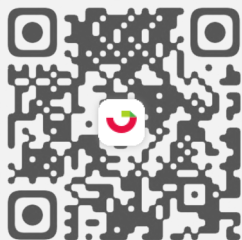
全景数据驱动增长，提供从诊断、规划到落地的全方位增长解决方案，让决策更加准确

社媒广告投放服务

快速匹配优质达人，大数据精准推广，打造品效双赢宣发地，让投放更具价值

联系我们

飞瓜提供定制的商务合作、营销解决方案咨询，想获取更多品牌电商行业报告，可通过下方客服联系我们



专属数据分析师1V1

提供定制化品牌营销咨询



扫码关注飞瓜公众号

获取更多行业报告

果集-社交媒体全链路服务商

果集科技是一家社交媒体全链路服务商，公司致力于将大数据、AI等新技术应用于社交媒体营销和电商领域，以数据和技术驱动品牌增长。通过行业咨询、策略系统、营销执行、运营工具四个方向，为品牌提供社交媒体全链路解决方案。



旗下产品

PRODUCTS OF GUOJI



联系&合作

CONTACT&COOPERATION



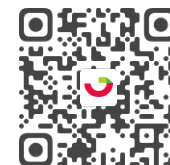
关注我们

领取24份抖/快/红
数据报告



商务合作

果集销售总监
余新彦



市场合作

果集市场品牌总监
何十三

Thanks!

2023 | GUOJI · FEIGUA | DY.FEIGUA.CN