

# 抖音好物发现节 全景数据洞察

2019.11.11



巨量引擎商业算数中心



扫一扫

# 产品设计家

聚合优秀的产品、运营和设计师，分享经验，共同成长，扫描二维码加入产品设计家。

产品

运营

设计师

+

干货

心得

成长

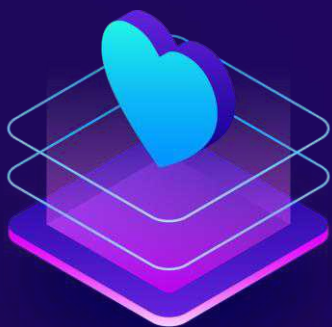
面基

关注公众号，回复“报告”获取最新数据报告



## 11.11电商大促进化史

促销、狂欢、直播、种草  
电商玩法推陈出新



## 抖音好物发现节

在抖音  
发现更多新鲜好物



## 电商营销趋势展望

内容和场景营销助力  
消费决策

# 引言

十一年，对中国零售业和营销业意味着什么？

十一年的电商大促，内涵不断蜕变。

在供给端，是去库存、是冲业绩、是变革。

在需求端，是全民购物狂欢。

在抖音，

发现更多新鲜好物，

也发现全民消费方式的变革。

全渠道整合营销，

种草、拔草是绕不过的营销趋势。

短视频和电商的深度融合，

给未来零售业带来更多的想象空间。



11.11

# 电商大促进化史



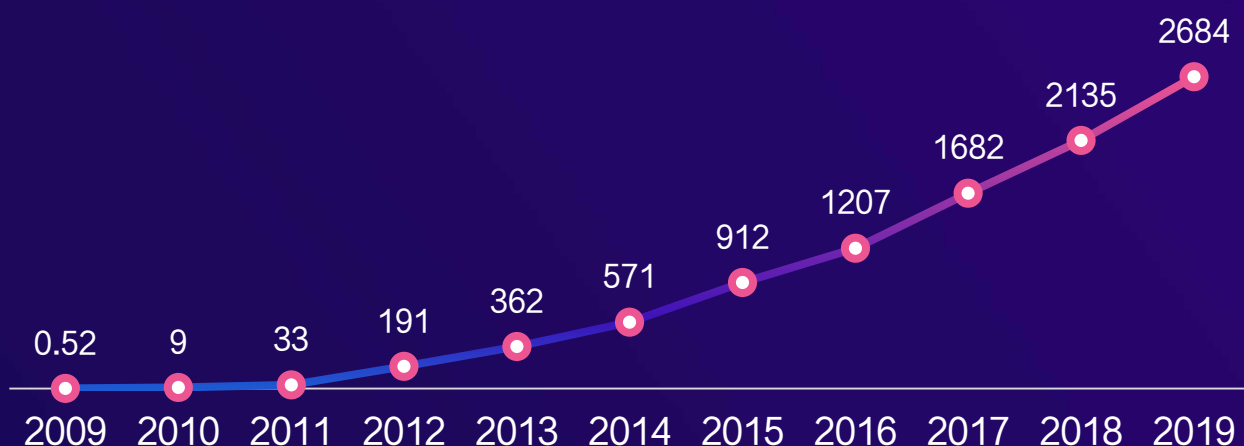
THE EVOLUTION OF E-COMMERCE

# 十一年11.11，变化的不仅是GMV 电商大促拉新各取所需

11.11电商大促诞生于2009年，走过了11年，从拼价格、拼品质和品牌，到拼服务，再到注重消费体验的全渠道联动，见证了中国消费升级的浪潮和零售业的变革，同时也见证各方参与者随消费潮流在模式和玩法上的创新。

## 2009-2019年天猫双11GMV变化

单位：亿元



数据来源：公开信息，巨量算数整理

### 参与者 变化

从买卖双方到全产业链参与：线上电商平台、线下商场、买卖双方、物流、营销等周边服务提供方的狂欢节。

### 需求方 变化

实物到服务、虚拟消费的消费结构性升级；从关注价格、品质到追求品牌、消费体验的消费升级。

### 供给方 变化

从早期去库存、冲业绩，到树品牌、推新品、打爆品的个性化供给变革。

### 消费结 构变化

从中国制造到中国消费：11年前消费对中国经济增长的贡献率不足50%，到如今的消费贡献超60%，线上消费领跑全球。

# 短视频用户与电商目标受众高度重合

基于用户兴趣的内容才是好内容，内容化营销短视频是平台和品牌高效触达用户的重要方式

短视频将娱乐和营销进行深度融合  
场景化商品分享可达到更好营销效果

传播力

大流量  
种草

+

表现力

有趣、丰富  
动感

+

故事性

真实、系列  
化创作内容  
价值

短视频是电商平台/商家/品牌  
触达用户的重要方式

短视频是重要的新型内容营销方式

电商/平台/商家/品牌主

传统方式

单向  
广告  
推送

短信  
导购  
站内信  
信息流  
.....

新型方式

内容  
信息  
推送

短视频  
直播  
社区  
社群  
.....

双向  
互动  
反馈

用户



Ocean Insights

巨量算数



# 以抖音为代表的短视频平台实现营销和电商业务的相互渗透

## 在电商大促节点成绩优异

2018年  
12.12

- ✓ 通过抖音购物车的分享，TOP50账号促成淘宝天猫的成交额超1亿。
- ✓ 购物车TOP100账号当日开播好物分享直播130场，最高单场观看超1000万人次。

618 万物狂欢节

- ✓ TOP30的达人促成商品分享交易额破4亿。
- ✓ 抖音6.18期间，参与活动的直播视频商品分享次数总计超5亿。

2019年  
11.11



数据来源：抖音平台



# 11.11抖音通过“种草+好物分享” 更好实现商品与服务触达消费者群体

## 愿景

11.11抖音好物发现节  
“在抖音，发现更多新鲜好物”

## 好物发现节玩法

### 种草玩法

以全新产品形态(种草标签页/50+重推标签)，完成对内容和流量的聚合与分发

### 直播玩法

通过直播的方式分享商品效率的比拼，竞争榜单排名，获得流量大奖

### 中心会场

通过中心会场呈现优质标签内容，为用户打造更加便捷高效发现好物的心智

### 用户

为用户提供更多优质内容，  
让用户发现，种草好物

### 创作者

助力创作者，为优质创作者  
提供更广阔的创作舞台

### 有价值

信息有价值，够干货

### 有质量

品质高，可信赖

### 有调性

客观真实，传达美好

# 抖音11.11成绩： 开通购物车功能用户数及商品视频 发布量创新高

## 2019年开通抖音购物车功能用户数变化

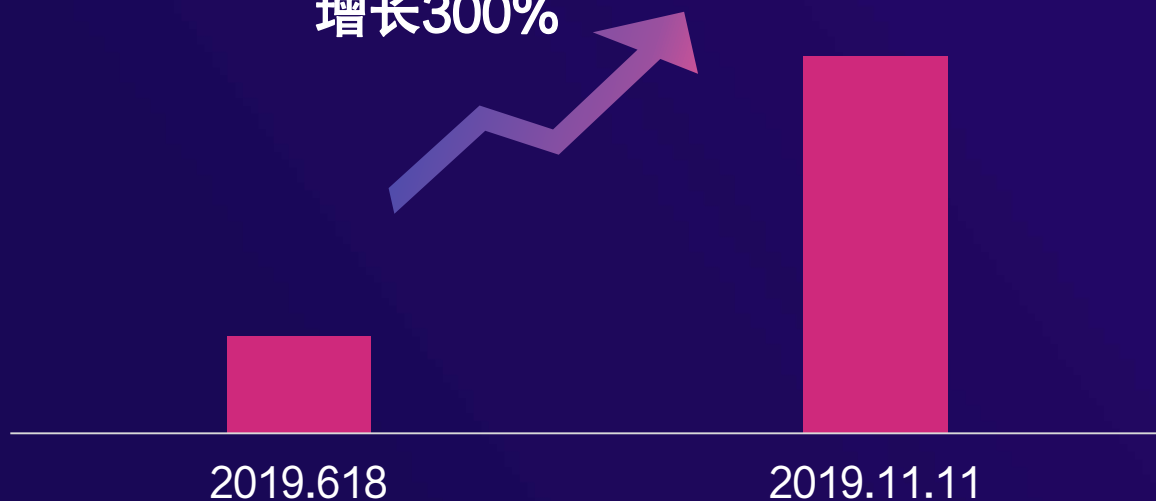
11.11开通抖音购物车功能的用户数  
突破200万，相比618净增长100%



数据来源：巨量算数，2019年2月-11月11日

## 2019年618 vs 11.11 抖音购物车视频当日发布量对比

增长300%



数据来源：巨量算数

# 抖音11.11成绩： 官方主推标签享受流量增益 服装、美妆、食品是最佳助力品类

## 50+官方主推标签页

主推标签页有专人运营，享受站内流量增益、明星共推、站内资源引流和中心会场引流。活动期间携主推标签投稿，优质作品入选标签页享受二次流量分发

### 美妆

面膜必修课  
热门口红试色  
宝藏美甲大合集  
教你识别美妆好货  
.....

### 美食

网红零食大评测  
微醺moment干杯！  
深夜食堂  
打卡颜值美食  
.....

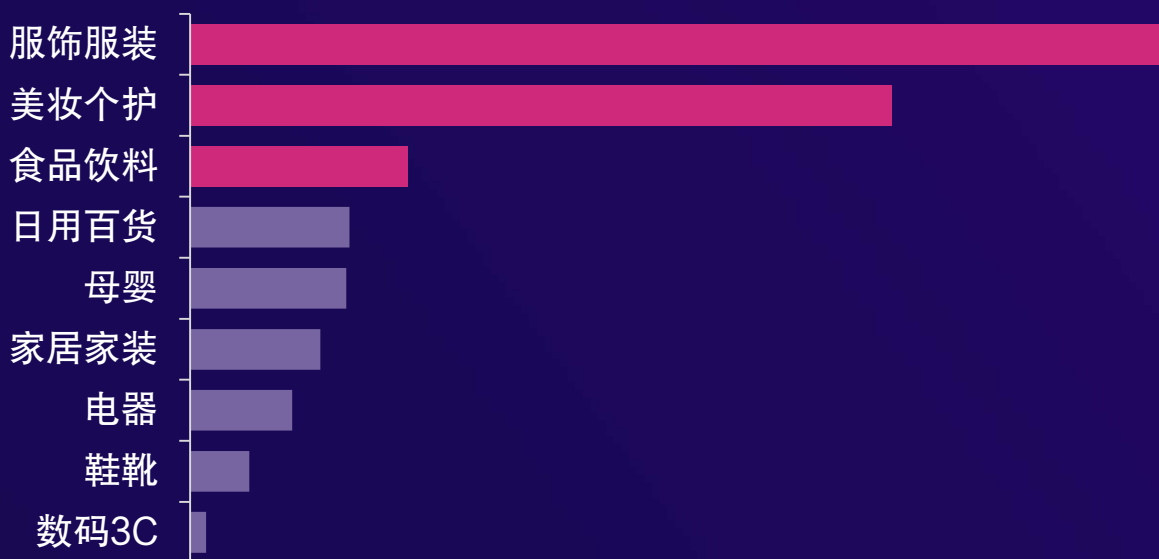
### 服饰

这么穿显瘦20斤  
情侣这么穿 超甜  
最美国风  
汉服种草姬  
.....

抖音11.11期间，商品分享视频日活跃互动用户超5000万  
好物发现节话题挑战赛播放量破百亿，TOP1种草视频播放量破亿

## 服装服饰、美妆、食品饮料是最佳助力金额品类

### 2019.11.11 抖音助力金额品类



数据来源：巨量算数，2019年11月11日



02

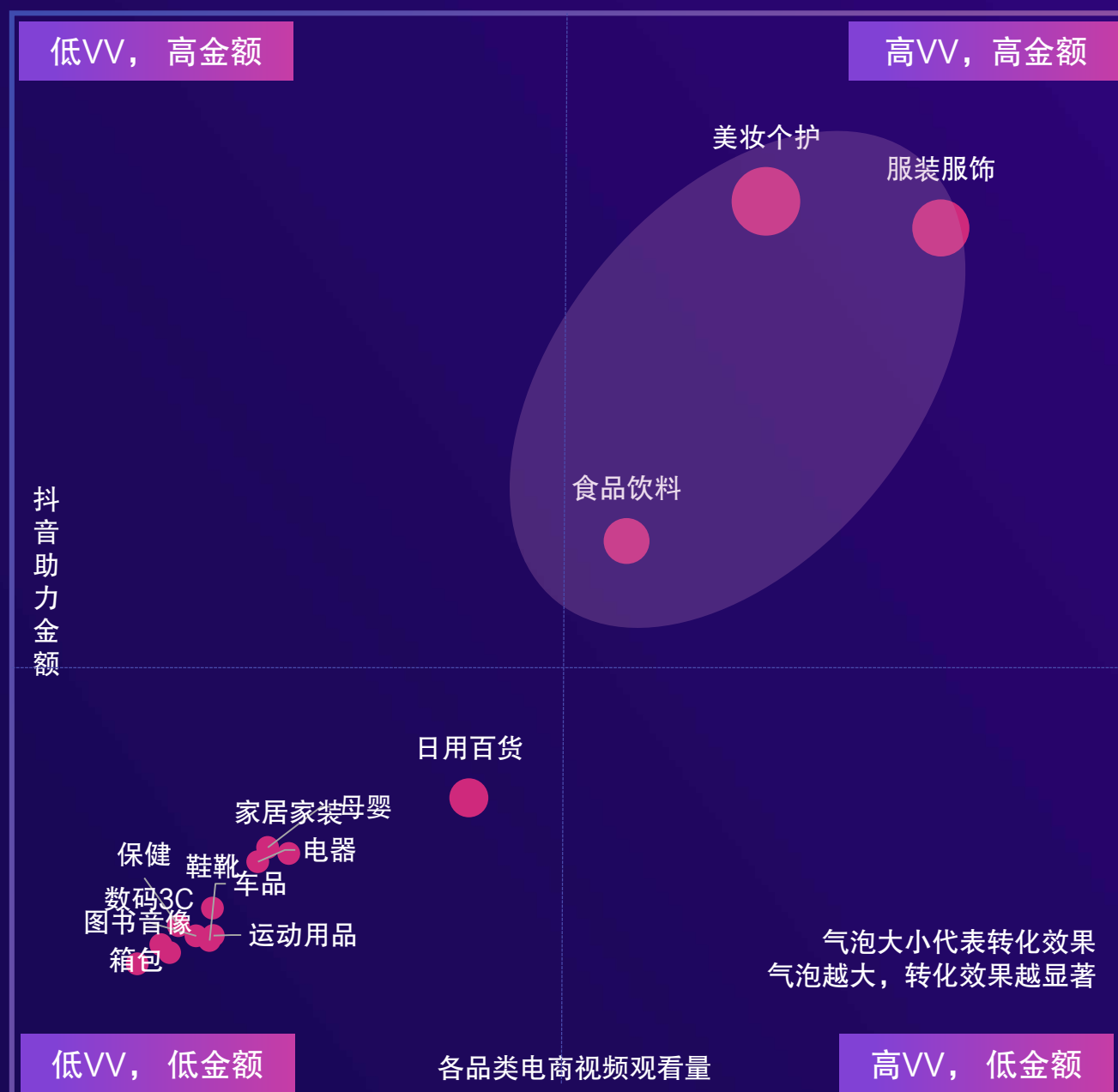
11.11

发现抖音新鲜好物



# 美妆、服装服饰、食品等 低决策、高频消费品转化效果越显著

抖音好物品类助力金额与视频播放量关系



说明：观看转化效果是衡量特定品类视频观看转化能力的指标。

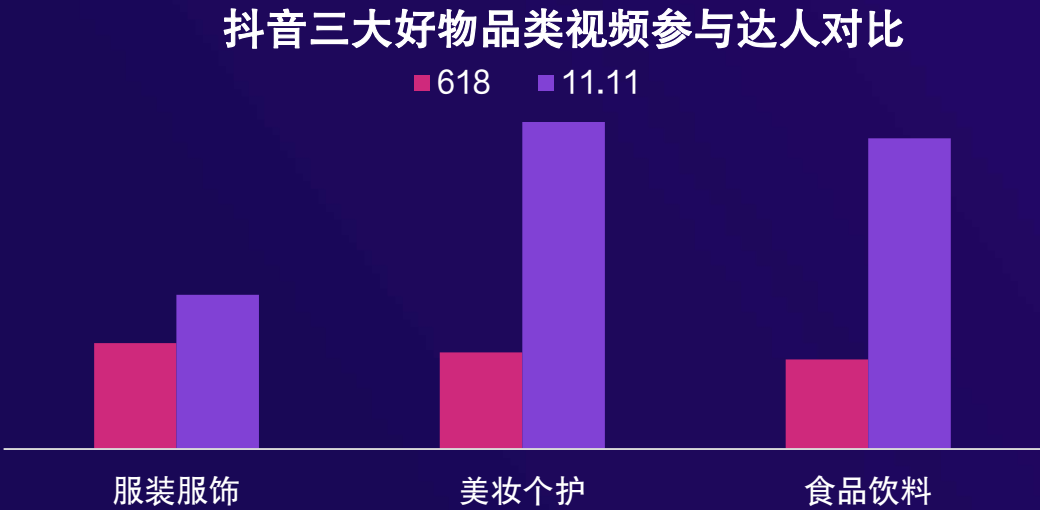
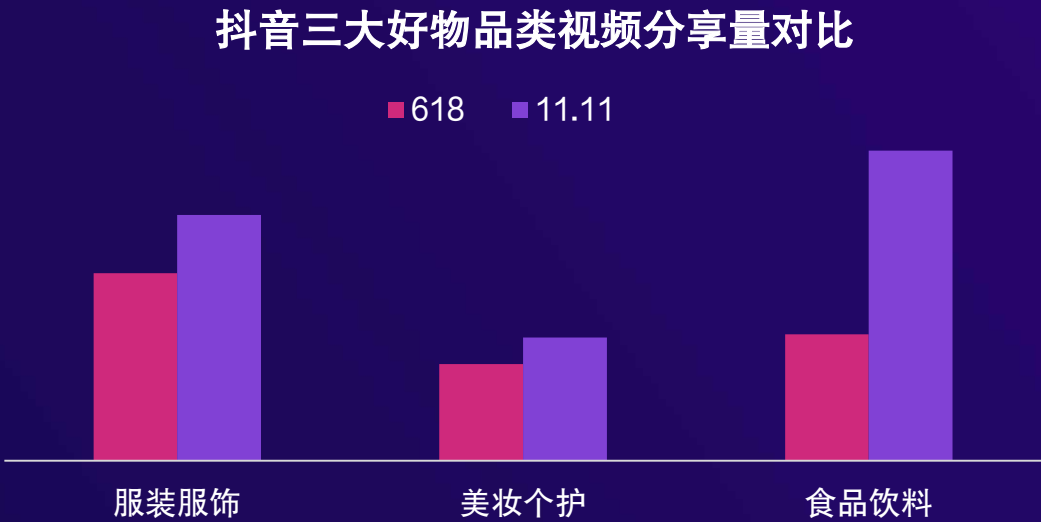
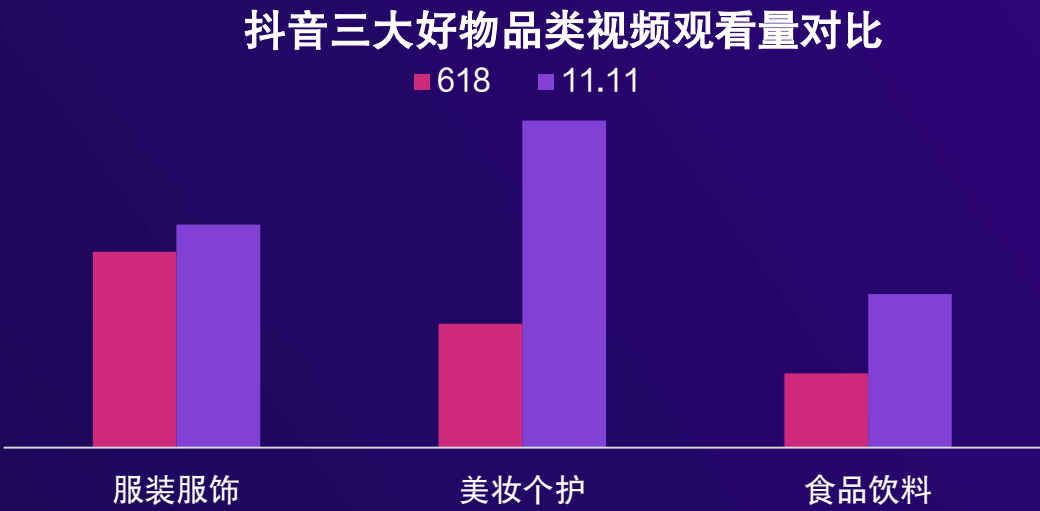
统计时间：2019.11.4-11.11

数据来源：巨量算数

# 抖音将电商好物触达到更多消费者

11.11抖音好物的观看量、分享量、参与达人较618提升显著

## 11.11抖音好物节·三大好物品类分析



数据来源：巨量算数



# 美妆、时尚穿搭、母婴达人 直播刷屏调动消费者购物意愿

抖音11.11期间，参与商品分享的直播场次达50万场  
直播用户观看次数超20亿

## 抖音好物发现节·直播种草排行榜



数据来源：抖音平台，2019年11月11日



头部种草达人以美妆、美食和服饰类为主要阵地，粉丝以年轻女性为主

抖音好物发现节		
种草达人榜单		
排名	名称	种草力
No.1	李佳琦Austin	325.49
No.2	认真少女_颜九	309.51
No.3	认真种包的D表姐	304.51
No.4	骆王宇	304.50
No.5	Vincci_桃子小姐	302.49
No.6	粉笔小哥哥	302.22
No.7	仙姆SamChak	301.99
No.8	打哈欠的大狮子	301.88
No.9	喜悦姑娘Clara	301.80
No.10	道上都叫我赤木刚宪	301.69

数据来源：抖音平台，2019年11月11日

## 种草达人粉丝特征

时尚范

90后/80后

女性为主

上海、重庆、苏州、成都、北京

颜值控

95后/90后

女性为主

广州、重庆、上海、北京、成都

美食控

90后/80后

女性为主

北京、上海、广州、成都、重庆


# 干货、有调性标签易引发关注和点赞 美食、服饰穿搭标签内容更易被种草

## 11.11抖音发现好物节 种草标签视频播放量排行榜


### NO.1 美食饮料标签

- 1、夜宵吃什么 
- 2、深夜食堂
- 3、家乡美食合集
- 4、家乡的味道
- 5、网红零食开箱测评


### NO.2 服饰穿搭标签

- 1、每日穿搭灵感 
- 2、藏肉显瘦穿搭
- 3、潮流好鞋专区
- 4、潮鞋风向标
- 5、神仙汉服合集

### NO.3 新奇特/活动 种草标签

- 1、抖音上买的好东西 
- 2、11.11剁手攻略
- 3、高颜值好物合集
- 4、打卡颜值好物
- 5、礼物送到Ta心里

### NO.4 美妆个护标签

- 1、护肤干货分享
- 2、小仙女口红集锦 
- 3、好用的美妆产品合集
- 4、人气彩妆教程
- 5、我的口红日记

数据来源：巨量算数

说明：种草标签是通过标签的方式去帮助用户梳理有价值、有质量和有调性的种草型内容。10月21日，抖音平台正式上线种草标签功能。

统计时间：2019年11月1日-11月11日

数据维度：排行榜是按照每日标签页视频播放量大小排序得出，点赞标识代表每类种草标签点赞数最高

# 服装服饰： 连衣裙、男士T恤更易选择购买

服装服饰

美妆个护

食品饮料

2019年11.11抖音好物发现节  
服装服饰品类助力金额占比



数据来源：巨量算数

## 11.11抖音好物发现节 · 服装服饰品类热销榜

### 女装

- 1、连衣裙
- 2、大码女装
- 3、休闲裤
- 4、女士T恤
- 5、女士卫衣

数据来源：巨量算数

### 男装

- 1、男士T恤
- 2、男士休闲裤
- 3、男士夹克
- 4、男士衬衫
- 5、男士皮衣

数据来源：巨量算数



Ocean Insights  
巨量算数

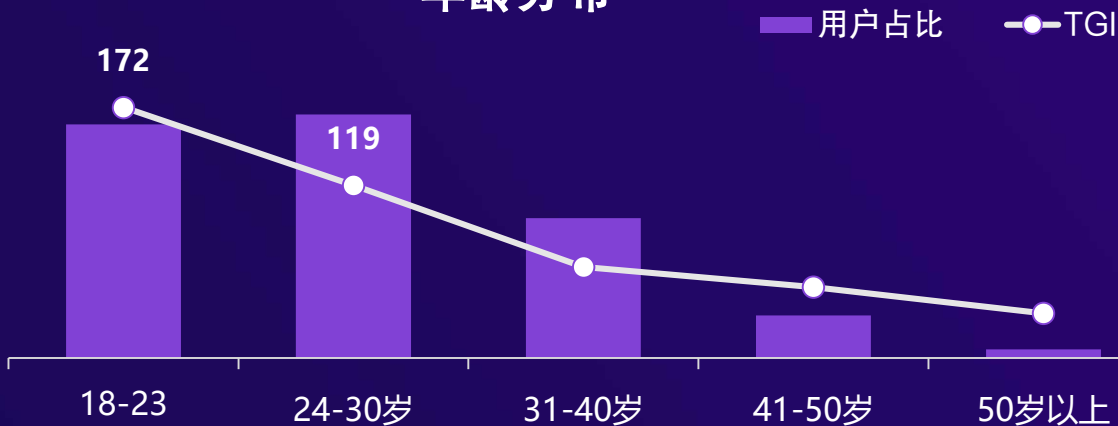
# 服装服饰好物人群以女性为主导 30岁以下占7成，高线城市用户 购买意愿显著

2019年抖音11.11服装服饰好物人群画像

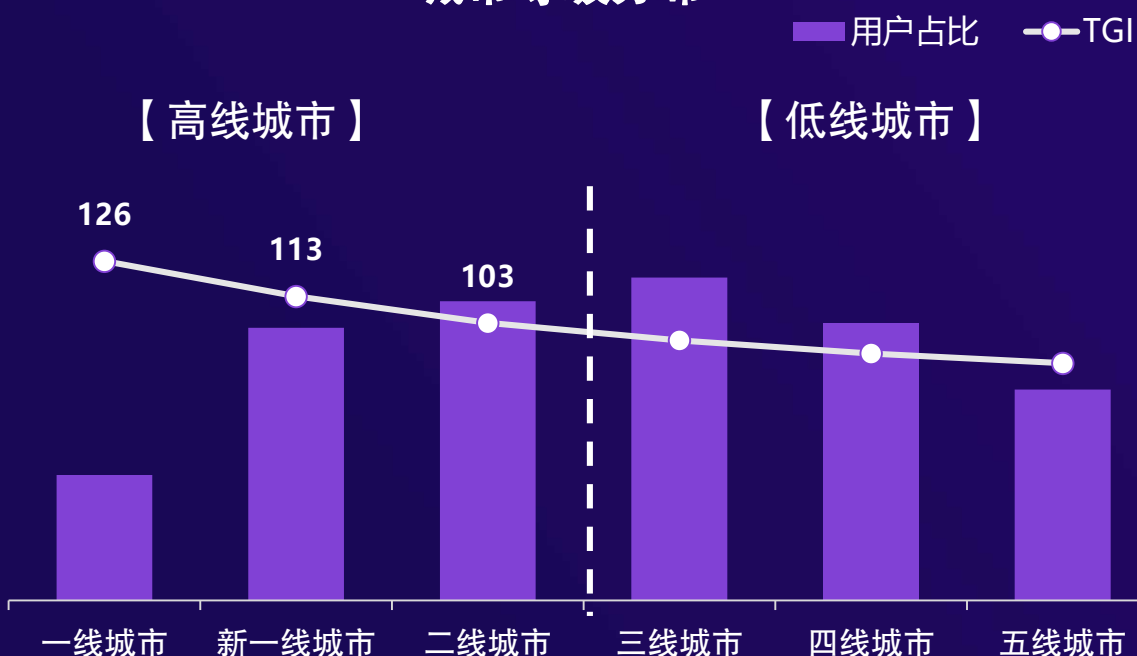
性别分布



年龄分布



城市等级分布



说明：报告中所分析人群均为18岁以上成年人  
数据来源：巨量算数，2019年11月

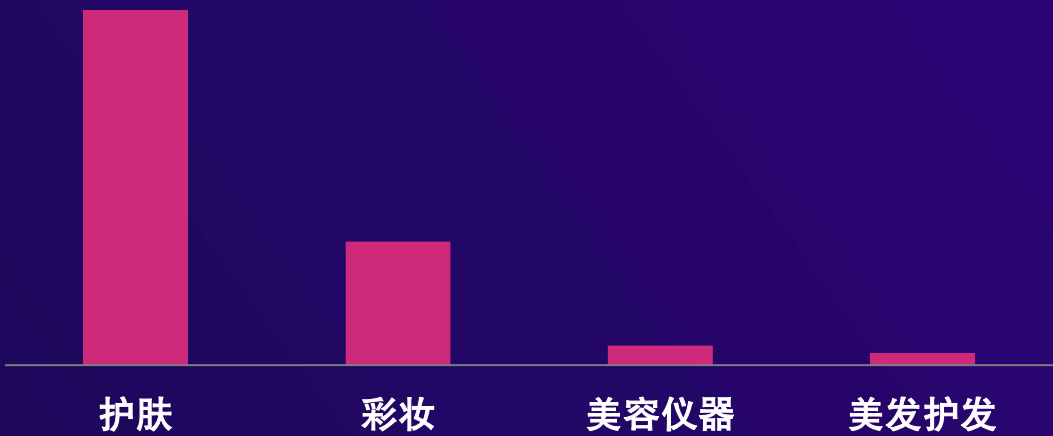
# 护肤类商品是美妆首选 普适性高的面膜、面霜、粉底单品 更易选择购买

服装服饰

美妆个护

食品饮料

2019年11.11抖音好物发现节  
美妆个护品类助力金额占比



数据来源：巨量算数

## 11.11抖音好物发现节·美妆品类热销榜

### 护肤

- 1、面膜
- 2、乳液面霜
- 3、眼霜
- 4、精华液
- 5、护肤套装

数据来源：巨量算数

### 彩妆

- 1、粉底
- 2、眼影
- 3、口红/唇膏
- 4、睫毛膏
- 5、美妆工具

数据来源：巨量算数

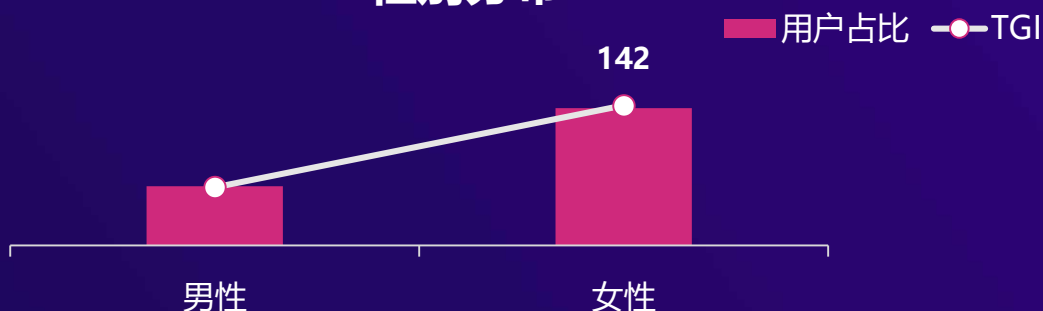


Ocean Insights  
巨量算数

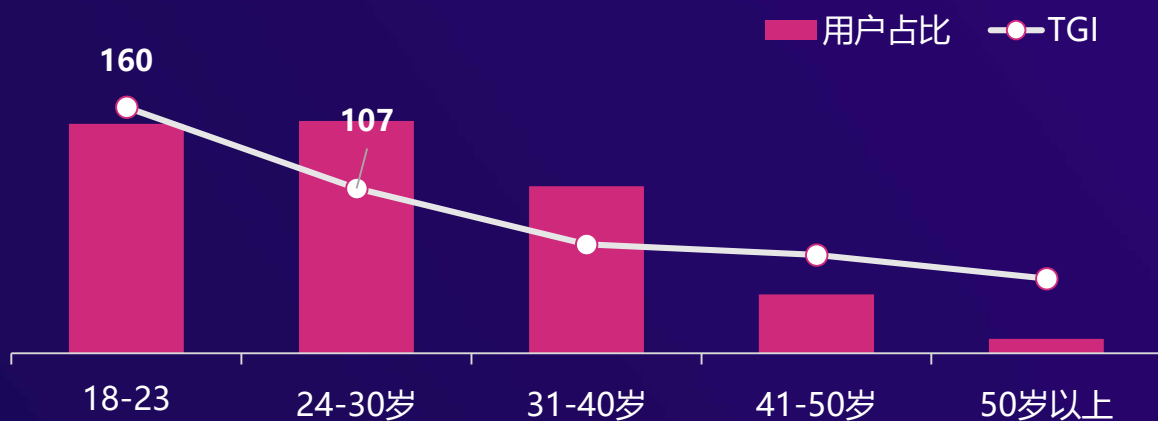
# 美妆好物以女性、30以下年轻人群占主导，二三线城市用户最多

## 2019年抖音11.11美妆个护好物人群画像

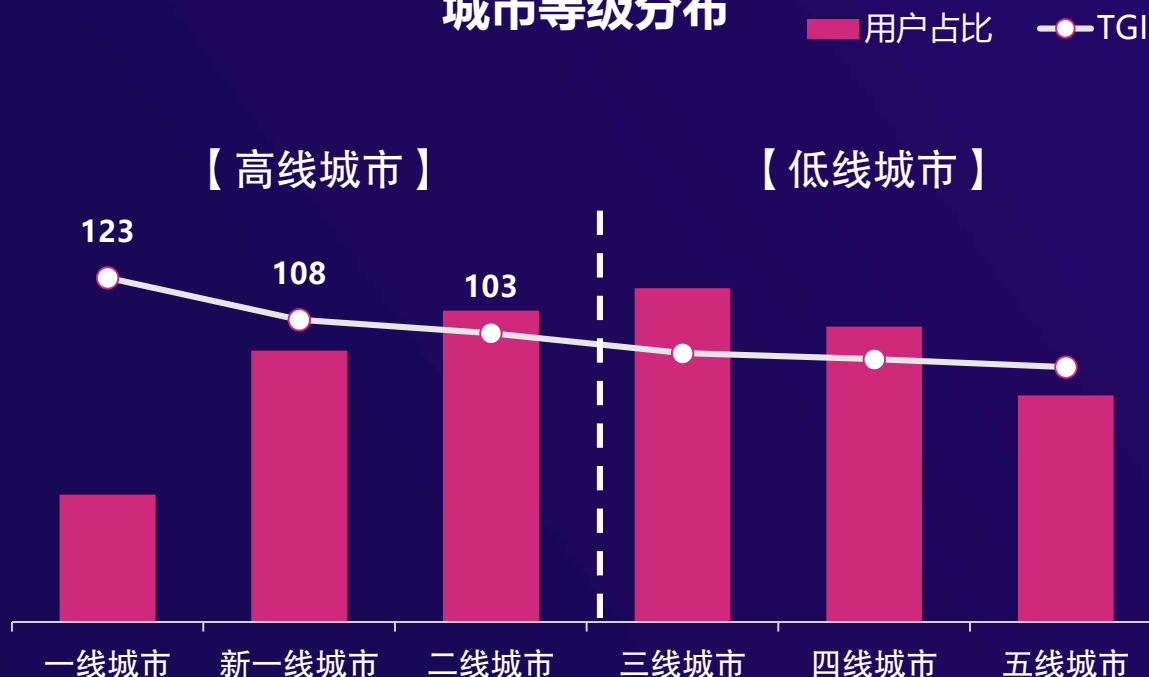
### 性别分布



### 年龄分布



### 城市等级分布



说明：报告中所分析人群均为18岁以上成年人  
数据来源：巨量算数，2019年11月

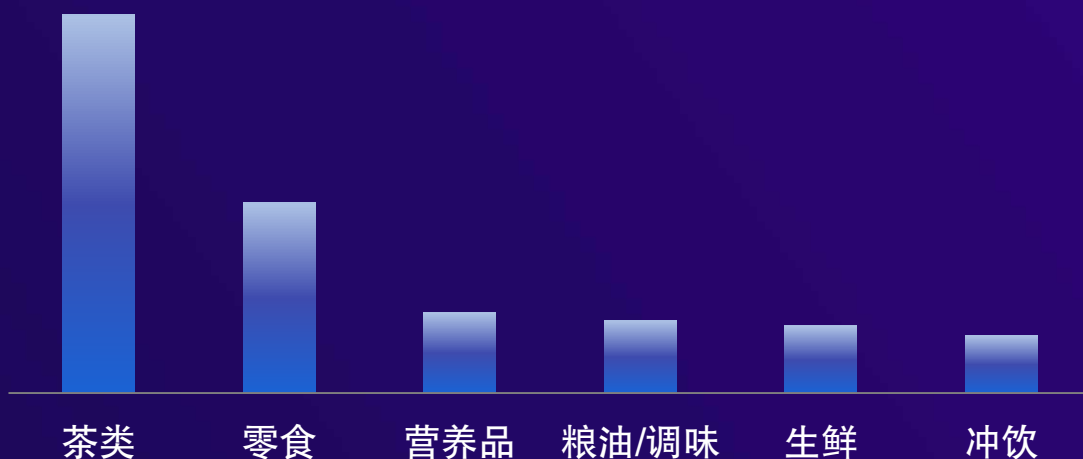
# 食品饮料： 茶类、零食类易种草，也是热销品类

服装服饰

美妆个护

食品饮料

2019年11.11抖音好物发现节  
食品饮料品类助力金额占比



数据来源：巨量算数

## 11.11抖音好物发现节·食品饮料品类热销榜

### 茶类

- 1、普洱
- 2、绿茶
- 3、红茶
- 4、花草茶
- 5、龙井

数据来源：巨量算数

### 零食类

- 1、熟食腊味
- 2、休闲零食
- 3、蜜饯果干
- 4、坚果炒货
- 5、肉干肉脯

数据来源：巨量算数



# 18-30岁是食品饮料的核心关注人群

## 高线城市购买意愿强

## 低线城市人群占比高

服装服饰

美妆个护

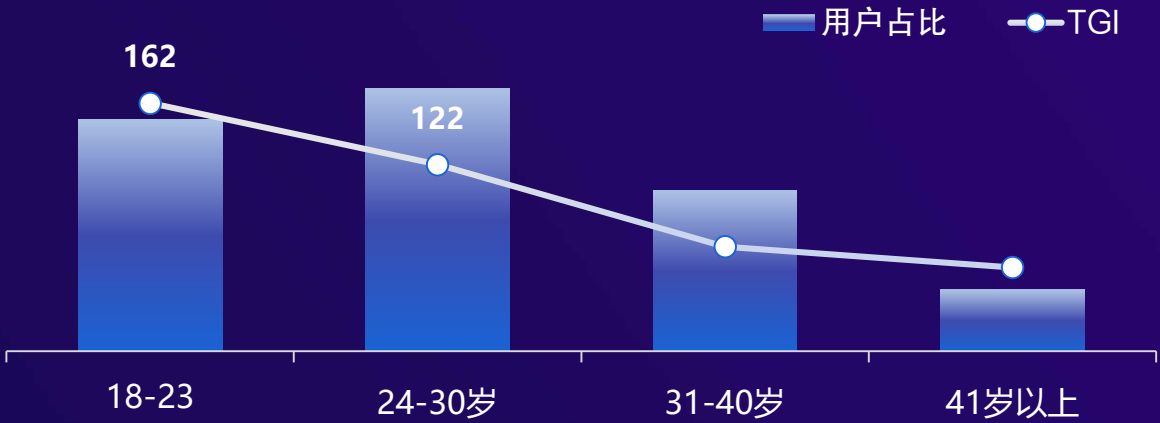
食品饮料

2019年抖音11.11食品饮料好物人群画像

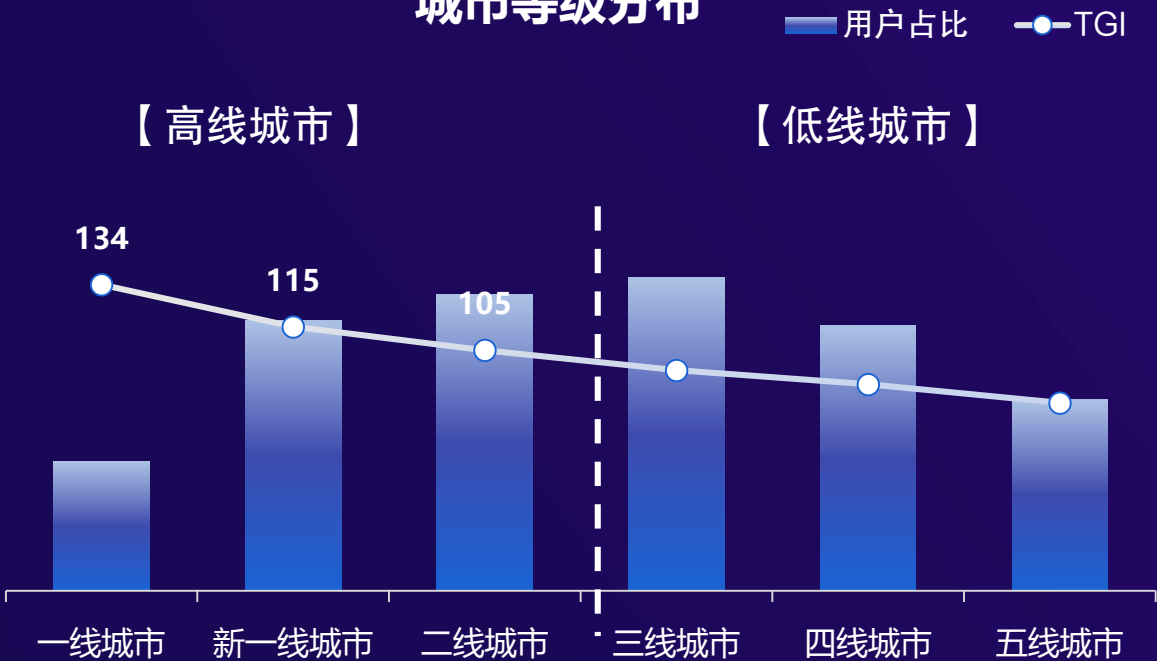
性别分布



年龄分布



城市等级分布



说明：报告中所分析人群均为18岁以上成年人  
数据来源：巨量算数，2019年11月



03

# 电商营销趋势展望



# 短视频电商营销与传统电商业务相互渗透

电商营销方式的本质是触达，即帮助商品与服务连接消费者，最终实现商品/服务的转化。

## 短视频电商营销向传统电商营销渗透：

短视频电商营销，不仅覆盖前中端的品牌策划、创意、广告宣传，也覆盖后端直接的销售转化，涉及品牌主从生产到销售全链路。

## 传统电商营销向短视频电商营销渗透：

传统电商平台通过直播、导购、全链路运营服务等拓展自身业务与服务边界，并加强数据分析与服务，升级电商营销能力，为商家提供个性化服务。

### 短视频电商营销与传统电商业务相互渗透关系



# 电商平台推动内容化战略

抖音优质内容日益成为影响消费者决策的重要信息

“11.11” 不仅为电商平台贡献成交额，  
也为电商巨头们提供新产品/新战略的实战演习机会。

阿里巴巴每个阶段的重点战略在“双11”活动中的展现

新产品/新战略	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
阿里云	●	●	●	●				
移动化		●	●	●	●			
大文娱				●	●	●	●	●
新零售					●	●	●	●
会员体系 88VIP							●	●
内容化 微淘、淘宝直播								●
阿里商业操作系统 天猫期间2.0								●

说明：标“●”表示该产品/战略作为重点项目在11.11进行资源倾斜与支持。

数据来源：公开信息，巨量算数整理



电商行业流量来源泛化  
抖音优质种草内容已经日益成为  
用户发现新鲜好物的关键平台

2019年双11阿里巴巴强化内容化引流，  
淘宝联盟开发出以CPA和CPT为核心的“商家-达人”合作机制，  
与阿里V任务等产品形成合力，  
保证中腰部以上达人种草质量及合作体验，  
更好的承接抖音等内容平台流量。

# 推新品、打爆品、深种草

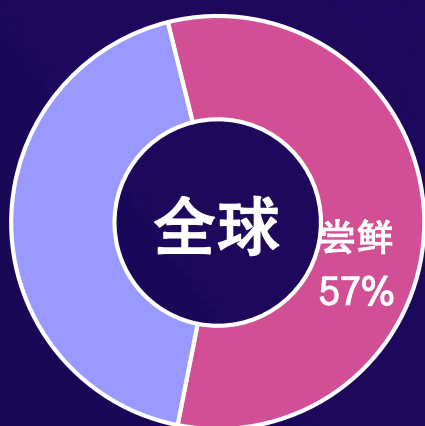
抖音个性化种草与推荐标签，服务用户消费需求

- ✓ 随着生活水平的不断提高，消费者对产品的要求不再仅仅满足于功能和性价比，也更加看重新奇、有趣、个性和有颜值等特征。
- ✓ 随着电商造节的日益频繁，消费者的消费热情已经无法简单地由疯狂打折促销调动起来。
- ✓ 品牌与内容联动，推新品、打爆品、深种草，成为吸引消费者眼球，激发消费热情的不二法宝。

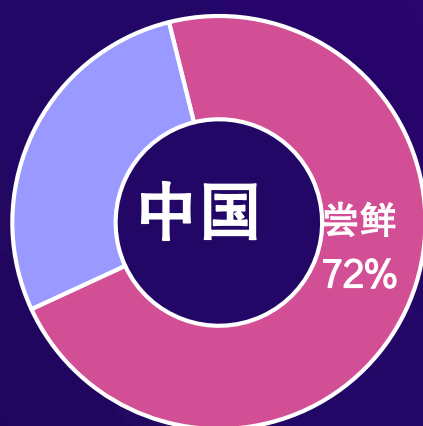
## 中国消费者更乐于“尝鲜”

72%的中国消费者表示他们在每次购物时都会寻找新产品，远高于全球57%的平均值。

### 消费者购物会寻找新产品占比



VS



数据来源：尼尔森全球消费品调研，2017年



## 短视频内容平台深度参与

抖音基于单个视频的个性化标签和用户兴趣推荐，内容更加贴近用户需求，刺激消费需求。

# 玩转人群精准化运营是影响营销价值的关键

90后、00后是消费增长的核心驱动力  
下沉城市潜力不断释放

90后、95后      真自我 享生活

18-29岁  
好物人群 64%

年轻消费者

尝鲜型消费

影视、美妆、美食、  
二次元、游戏



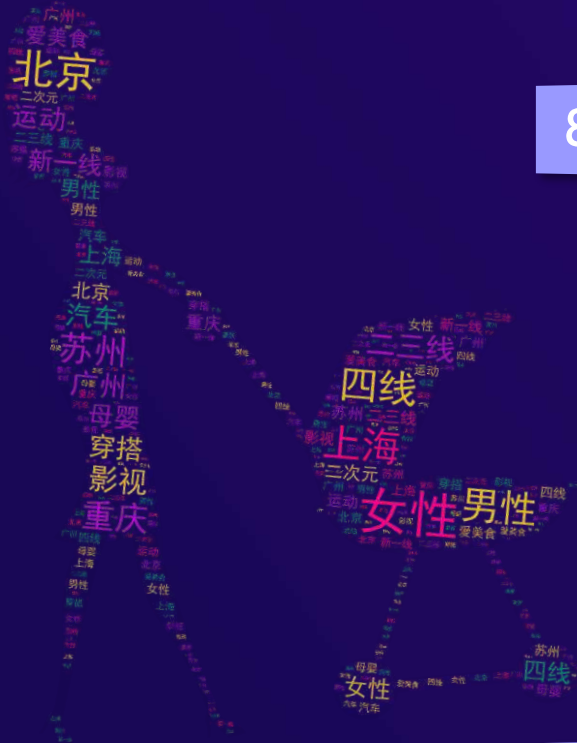
80后      美丽修行 品质生活

30-39岁  
好物人群 26%

轻熟消费者

品质型消费

旅行、美食、母婴



80前      优享人生 理性生活

40岁以上  
好物人群 10%

成熟消费者

传统型消费

美食、汽车、运动



说明：00后人群均为18岁以上成年人  
数据来源：巨量算数，2019年11月



# *Thank You!*





## 声 明

本报告由巨量引擎商业算数中心制作。报告中文字、数据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，报告所有权归巨量引擎所有。

巨量引擎商业算数中心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 [addata@bytedance.com](mailto:addata@bytedance.com) 联系我们。

巨量引擎商业算数中心依托巨量引擎的庞大数据库基础，致力于用数据、洞察和量化指标构建更强大的营销策略，提供权威的用户/行业/媒体/内容/广告洞察，强化数据服务能力，用数据驱动营销价值，提升商业影响力。

未经允许，不得对报告进行加工和改造。  
欢迎转载或引用。如有转载或引用，注明出处【巨量算数】。