

2021 年 短视频及直播营销年度报告

飞瓜数据 出品

前言

21年4月抖音电商首届生态大会上，“兴趣电商”概念首次出现在公众视野——即一种基于人们对美好生活的向往，满足用户潜在购物兴趣，提升消费者生活品质的电商。

抖音电商充分发挥兴趣电商优势，不断加大品牌扶持力度，并通过“抖音新锐发布”、“抖音开新日”系列活动，为新锐国货品牌开拓市场，开启“品牌自播元年”。

在内容板块，抖音也实现了深度和广度的双突破。不仅投入上亿流量开启图文新时代，更联合西瓜视频、今日头条发起“中视频伙伴计划”，吸引不同行业创作者入场进行内容共创，进一步丰富平台内容生态。

同时，今年抖音再次剑指本地生活业务，接连上线“探店榜单”“优惠团购”等功能，并用达人探店和团购直播等形式为本地门店促活，成为线下商家获取新客群的渠道之一。

凡是过往，皆为序章。2022年抖音短视频赛道又会有哪些新变化？运营者该如何突破重围？兴趣电商又将带来哪些新的发展空间？对此，飞瓜数据出品《2021年短视频及直播营销年度报告》，为你解答。

研究综述

1. **统计周期：** 2020年7月-2021年12月
2. **研究对象：** 抖音活跃播主及商品数据（仅统计有产生销量视频、直播数据）；其中小店、品牌品类数据由飞瓜数据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「飞瓜数据」所追踪到的营销情报，选取周期内抖音短视频、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. **活跃播主定义：** 指在2021年内至少发布10个视频作品或者开设10场直播的播主。
2. **账号分类说明（各项数据均已去重）：**
 - 明星：标签是明星
 - 品牌自播号：特指有蓝V认证的品牌自运营账号
 - 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

内容生态

1. 内容生态再度扩容，图文视频成创作新蓝海
2. 新创作者积极入场，老账号仍有持续的吸粉力
3. 泛娱乐内容涨粉效率高，小号也能收获百万赞
4. 中长视频占比提升，用户多元偏好带来内容新机遇
5. 直播成主流传播载体，多样话题助力直播引流

营销方式

1. 线上市场高速增长，平台新规促进电商良性发展
2. 新兴品类高调入场，推动电商类目多元化
3. 矩阵运营成品牌营销常态，需求分层触达精准用户
4. 话题营销加速视频种草，场景化直播提高用户留存
5. 本地生活进入流量井喷期，种草团购为门店促活

目录

01

年度大纪事

02

创作者生态

03

内容生态趋势

04

电商营销数据分析

05

小店&品牌营销模式

05

附录：年度品牌榜单

PART 01

年度大纪事

2021年抖音年度大纪事

1月

品牌方大举入驻开启“自播元年”
“抖音支付”上线

2月

内测“优惠团购”功能
大力扶持跨境电商

3月

抖音女王节
品牌号正式上线“品牌旗舰店”功能
#抖音开新日

4月

首次阐释“兴趣电商”概念
“巨量千川”全量上线

5月

520大促

8月

818大促
举办首届电商晚会“抖音新潮好物夜”

7月

首期超级新品推介会
抖音小店升级为抖音商城

6月

京东全量商品接入抖音
中视频伙伴计划
“618”好物节

9月

中秋大促

10月

国庆大促
第三届创作者大会，公布加大知识、
文化方向内容投入

11月

抖音双11好物节
开启“图文新时代”
柳夜熙凭借“元宇宙”一夜爆火

12月

独立电商app“抖音盒子”正式上线
上线学习频道
双12大促

2021年抖音年度重点数据



视频总数

7.9亿+



百万赞视频播主数

1.2w+



带货视频数

↑ 190%

*同比2020H2



直播总场次

2594w+



单场成交额破千万直播间

↑ 181%

*同比2020H2



累计成交额破亿直播间

↑ 425%

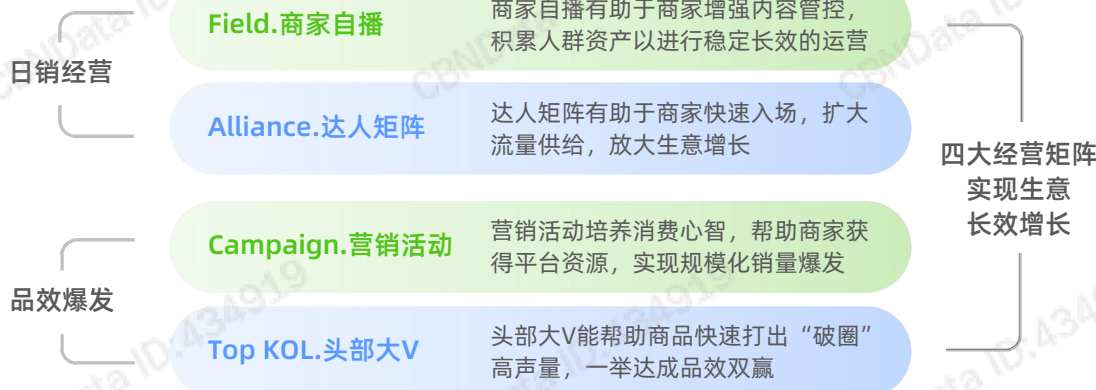
*同比2020H2

2021年抖音运营关键词

兴趣电商的生意逻辑



FACT经营矩阵模型



PART 02

创作者生态

创作者趋势：

新创作者持续入场，老账号保持强吸粉力

作为日活超6亿的平台，抖音庞大的流量基础和逐步完善的电商内容生态，持续吸引商家和内容创作者入场，同比2020H2，今年下半年入场创作者增长 **80.4%** 。

而从涨粉分布来看，年度涨粉TOP100的账号中，运营时长超过1年的账号占比接近 **8成**，可见老账号仍有持续的吸粉力。

每月新增播主趋势



数据说明：选取2021年度抖音平台每月新增的活跃账号数据，年度涨粉占比 = 账号2021年度粉丝增量 / 账号总粉丝数，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据。

年度涨粉TOP100账号运营年限占比

占总数的79%				21%
运营年限	33%	19%	27%	1年以内
年度代表账号	3年以上	2-3年	1-2年	
账号内容赛道	搞笑	户外	萌娃	美妆
年度涨粉占比	36%	89%	91%	100%

播主涨粉分布：

腰部达人涨粉效率高，品牌自播号通过直播快速吸粉

2021年抖音涨粉主要集中在中腰部达人，其中10w粉以下的潜力主播占比接近 **3成**，新号入场仍有可能“一夜爆粉”。

同时，直播的蓬勃发展也为账号涨粉带来了新思路，尤其品牌自播号更擅长通过直播互动策略进行粉丝沉淀，直播涨粉占比高达 **87%**。

不同类型账号年度涨粉趋势

涨粉增量

潜力主播

29.2% 来自潜力主播



鸿星尔克品牌官方旗舰店

穿搭

粉丝数：1401.2w



品牌自播号年度涨粉TOP1



粉丝增量

1399w

直播涨粉

1032w

热门涨粉行业：

泛娱乐内容保持高吸粉力，萌娃、户外赛道黑马频出

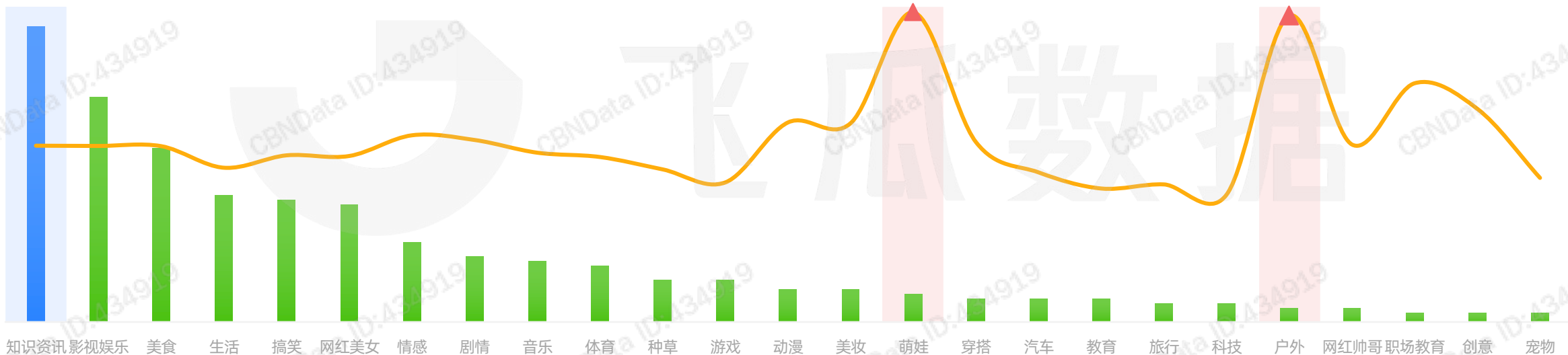
从年度涨粉播主的行业分布来看，影视娱乐、美食、生活等泛娱乐内容依旧保持高吸粉力，尤其自带治愈属性的萌娃日常、户外内容更是倍受用户追捧，单账号吸粉效率远超平均线。

此外，抖音今年接连上线“萌知计划”、“学浪计划”等针对知识类内容的扶持活动，让知识类内容迎来井喷，赛道涨粉效率高居首位。

年度涨粉500万以上的播主行业TOP25

涨粉播主数TOP1

单账号吸粉力远超平均线



数据说明：统计2021年度抖音粉丝增量大于500万的播主数据，且已排除标签是政务、明星的播主数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据。

涨粉趋势解读： 虚拟偶像光速走红，“元宇宙”成内容赛道新风口

“元宇宙”无疑是今年最流行的关键词之一。自10月底虚拟偶像「柳夜熙」凭借一条视频爆火出圈后，不少创作者纷纷搭上“元宇宙”概念的流量快车，用不同内容形式诠释自己的元宇宙世界观。截止目前，元宇宙相关视频播放量接近 **27亿**。

#元宇宙 相关话题热度

#元宇宙

播放数 **26.8亿**



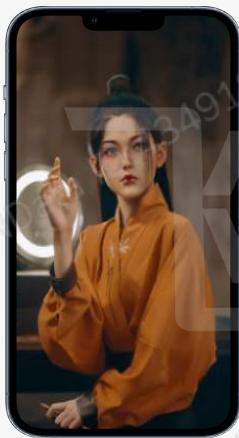
#当美妆遇到元宇宙

播放数 **2.5亿**



内容代表账号

人物 x 元宇宙



柳夜熙 **创意**
粉丝数：830w

账号定位

一个会捉妖的虚拟美妆达人

视频元素

悬疑+美妆+剧情+后期特效

视频热词

卧槽 牛逼 视频 高级
短视频 暗中观察 电影
大佬 抖音 作品

空间 x 元宇宙



开普勒星人 **创意**
粉丝数：196.8w

账号定位

第一个住在月球上的男人日常

视频元素

月球+独居日常+建模特效

视频热词

手机 里予 井川 月球
地球 天花板 网络
视频 华为 喜欢

百万赞视频分析： 头部红人更容易出爆款，小号也能收获百万赞

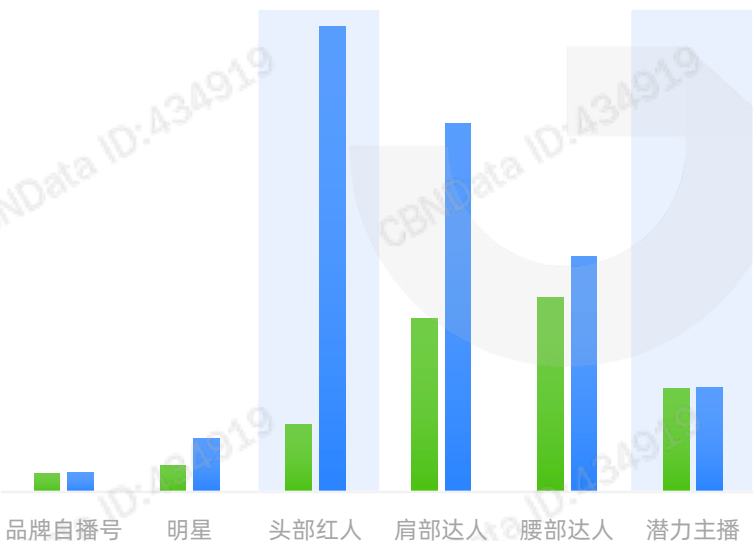
头部红人多已具备高辨识的人设特征，对内容进行升级时，在账号原有的标志性特征上加入近期的粉丝内容偏好，可让账号保持新鲜感，出爆款的几率也更大；潜力主播则需要时刻关注近期的平台内容趋势，在内容中结合相关元素或爆款话题，也能有效促进视频的热度。

百万赞视频播主类型分布

■ 播主数 ■ 百万赞视频数

平均每位播主产出
9条 百万赞视频

播主数占比
18%



康仔农人 美食
粉丝数：1858.7w



烟雾缭绕，一顿美味的牛肉火锅，约三五好友共享其乐融融

■ 发布时间 2021-11-20
■ 视频时长 4分30秒
■ 视频热词

老小孩 康仔 邻居
牛肉 喜欢 牛肉丸
视频 多少钱 给钱
生活

268.1w 6.9w



Andrea尹盈 网红美女
粉丝数：8w



嘿嘿 太可爱啦~ #遵守交通规则

■ 发布时间 2021-08-14
■ 视频时长 8秒
■ 视频热词

好可爱 鸭子 鸭鸭
救命 太可爱了 治愈
小鸭子 快看 赶烤
掉队

419.1w 41.3w

推广播主分析：

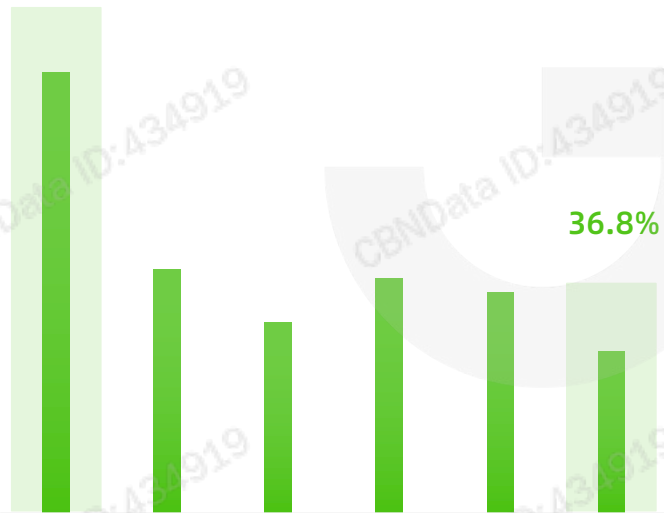
直播带货成品牌营销新常态，明星达人直播间覆盖品类更广

在“直播+”的潮流中，“直播+电商”的模式可以让用户更直观了解商品，唤醒用户的消费欲望，逐渐成为商家达人变现发力点。其中品牌自播的带货场次高达 **99.6%**，营销转化目的更为明确；而从推广形式来看，品牌有完善的产品线，因此多开设品类或品牌专场来提升账号的专业感，而带货达人则倾向用多类目的混播满足粉丝的多元需求。

各类型播主带货场次占比

■ 带货场次占比

99.6%



品牌自播 明星 头部红人 肩部达人 腰部达人 潜力主播

各类型播主带货类型分布

■ 品牌自播

■ 明星

■ 带货达人

专场,
86%

混播,
14%

专场,
21%

混播,
79%

专场,
34%

混播,
66%

带货直播类型

专场直播

定义 指直播间只带一种品类或一个品牌的商品

优势 1.有效提升账号的专业感
2.吸引更精准的粉丝群体

拼场混播

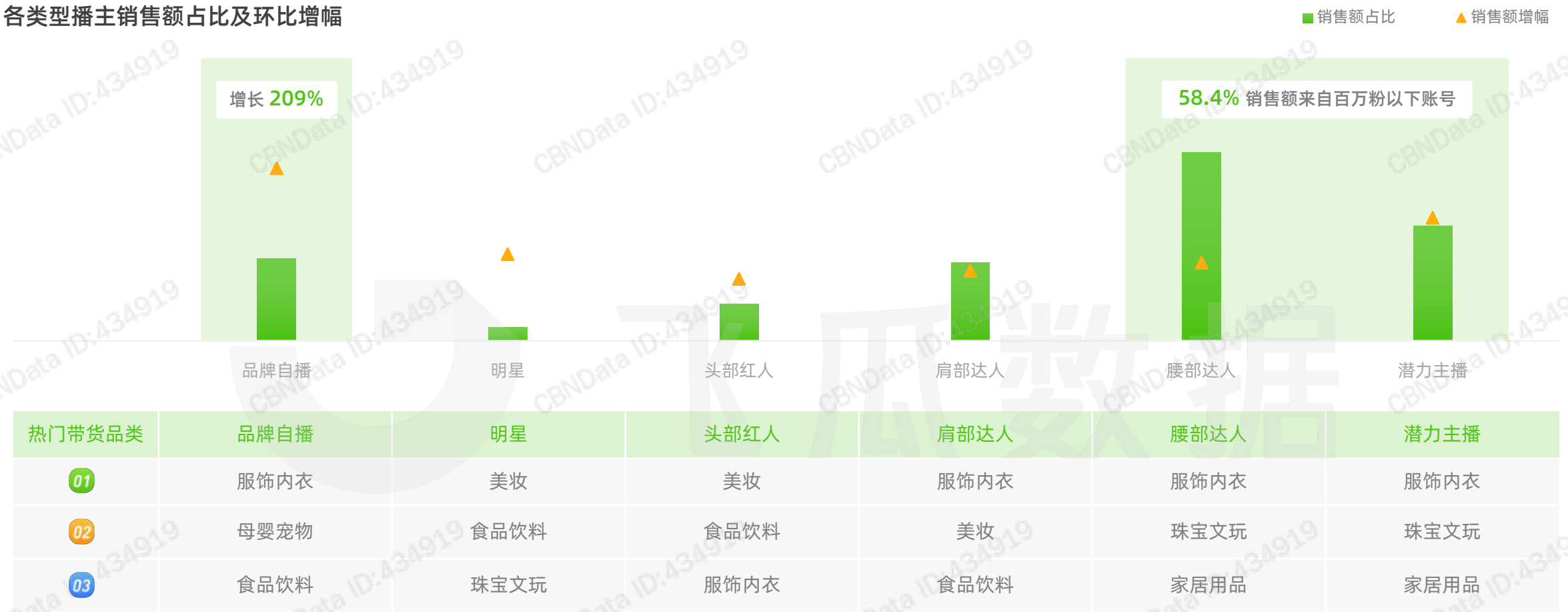
定义 指直播间带多种品类或品牌的商品

优势 1.满足粉丝的多元品类需求
2.扩大触达人群，挖掘潜在受众

推广播主分析：

近6成销售额来自百万粉以下达人，品牌自播销售增幅明显

各类型播主销售额占比及环比增幅



数据说明：选取2021年度不同类型活跃播主的视频 / 直播销售数据，销售额环比增幅对比2021上半年和下半年的数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据。

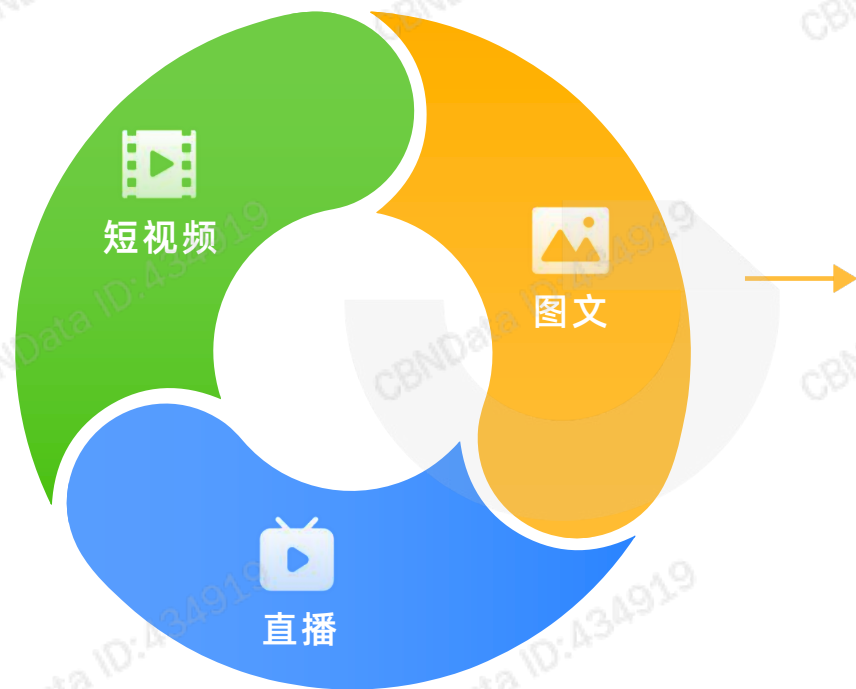
PART 03

内容生态趋势

内容生态：

内容生态再度扩容，图文视频成创作新蓝海

今年，抖音对短视频创作版图进行再扩张。于11月宣布投入上亿流量扶持图文内容，有效降低了中小创作者的内容门槛。由于发布的图文视频内可以关联地址、小程序等，方便创作者通过图文种草功能实现团购推广变现，也吸引了大量用户入场进行内容共创，进一步丰富抖音的内容生态。



抖音图文是什么

直接上传图片生成图文视频。
并支持关联小程序、显示地点等利于曝光的功能。

抖音图文的优势

- 1.创作门槛相对较低，对中小创作者友好；
- 2.支持关联小程序以及地址，方便通过图文种草实现带货变现和线下引流。

高点赞图文类型

集锦、盘点、教程等信息量大且实用易收藏的内容

话题热度

#抖音图文来了



参与人数：705.7w

播放量：352.9亿



米朵Sunny 美食

粉丝数：18.4w



24款超下饭的家常菜!! 简单零失败, 好吃舔盘

259.7w

14.8w

短视频生态：

短视频创作者活力依旧，多元内容共筑营销新生态

短视频作为热门的传播形式，已经成为大部分人日常生活的一部分，也催生了更多优质内容创作者入场深耕细分赛道，年度新增视频数持续增长。与此同时，商家和达人也在积极探索短视频营销的形式，通过关联组件、团购等多元化的视频关联形式挖掘潜在用户，助力账号变现。

同比2020年12月

不同类型视频的增长

视频数

↑ 157%

视频创作者

↑ 69%

关联商品视频

↑ 240%

关联团购视频

↑ 70%

关联小程序视频

↑ 89%

作者推荐视频

↓ 8%

年度新增视频数分布趋势

■ 视频数

2021Q1

2021Q2

2021Q3

2021Q4



数据说明：选取2021年抖音平台的视频数据，不同类型视频环比增长对比2021上半年和下半年的视频数，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据。

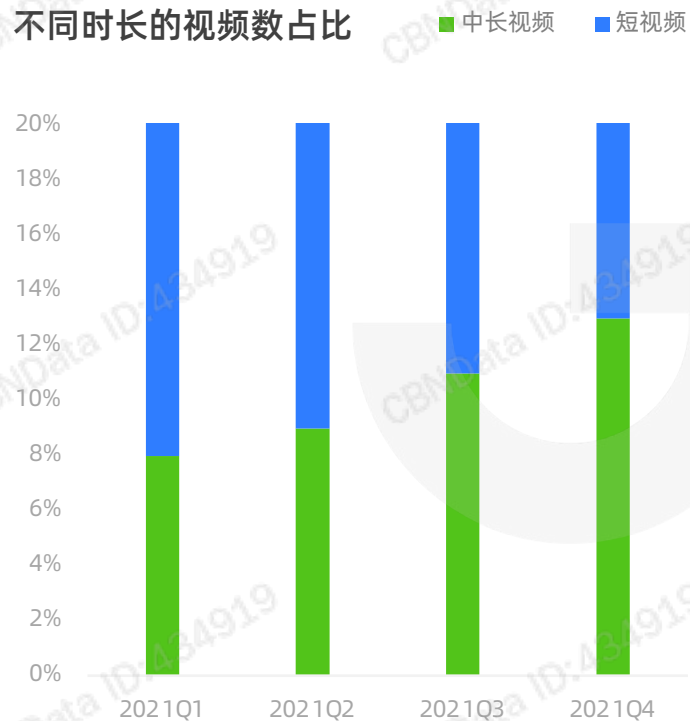
视频时长：

中长视频占比持续提升，丰富细节呈现提高爆赞几率

碎片化的生活节奏下，60秒以下短视频仍是人们获取信息的主要方式之一，视频体量占比在 **9成** 左右。

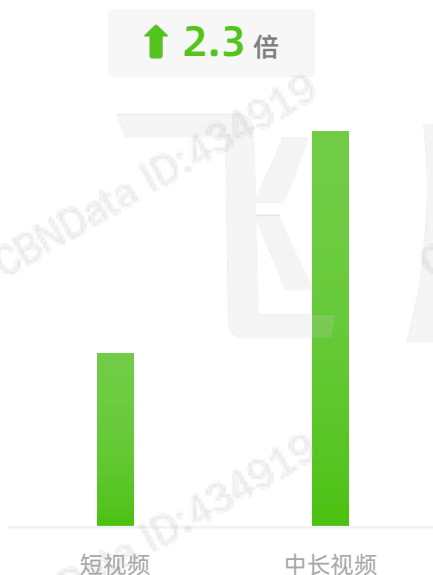
而随着用户对视频内容的价值需求越来越高，能承载更多创意内容的中长视频赛道开始起量。不仅视频数占比逐月递增，还表现出很好的流量质量，平均点赞数是短视频的 **2.3倍**。

不同时长的视频数占比



不同时长视频点赞数分布

■ 平均点赞数



张同学

生活

粉丝数：1839.2w

播主中长视频数据

视频数	平均时长	点赞总数	评论数
16	5分38秒	2604.3w	133.9w

账号亮点

定位东北农村大龄剩男的生活日常。通过高频快剪的形式和充满动感的音乐和画面“踩点”，月吸粉**1000w+**，成2021年度涨粉黑马。

视频热词

生活

鸡蛋

视频

厕所

大哥

锁门

枕头

同学

早餐

袜子



#我的乡村生活 #记录真实生活 #大山歌唱

❤️ 259.7w

💬 14.8w

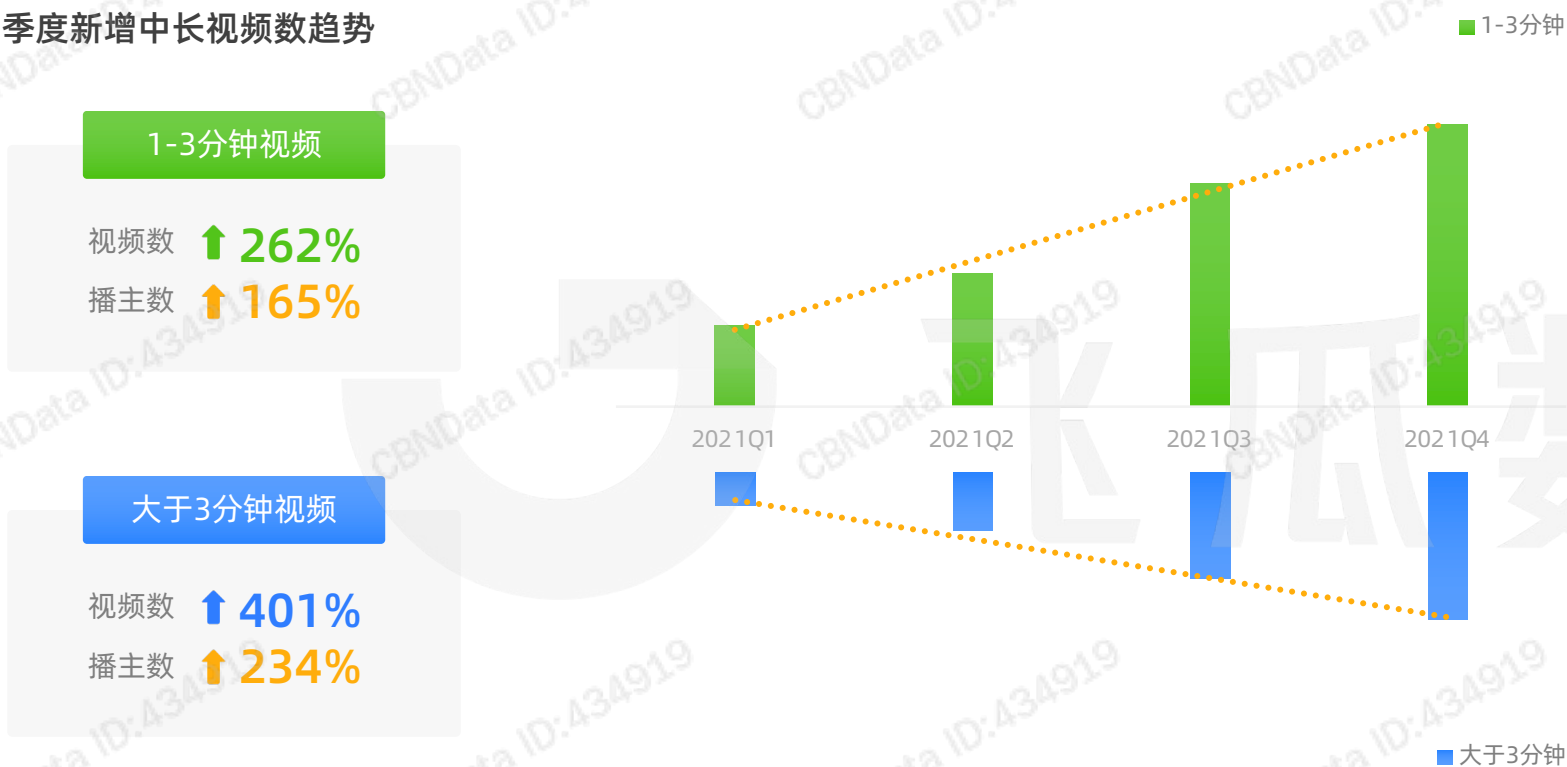
数据说明：选取2021年抖音平台未删除的视频数据，中长视频指时长大于1分钟的视频，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据。

中长视频趋势：

内容创作愈加精细化，用户多元偏好带来内容新机遇

2021年，西瓜视频联合抖音、今日头条共同发起“中视频伙伴计划”，激活了中视频内容的创作，环比1月，12月大于3分钟的视频数增幅高达 **401%**。来自各行各业的创作者接连入场，用更专业、深度、详细、有层次的信息内容满足用户拓展视野、学习技能等多元化需求。

季度新增中长视频数趋势



热门中长视频内容标签TOP30



数据说明：统计2021年抖音平台未删除的中长视频数据；内容标签统计每个月点赞TOP100的中长视频内容标签，且排除账号标签是影视娱乐、明星、政务类的账号，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据。

直播生态：

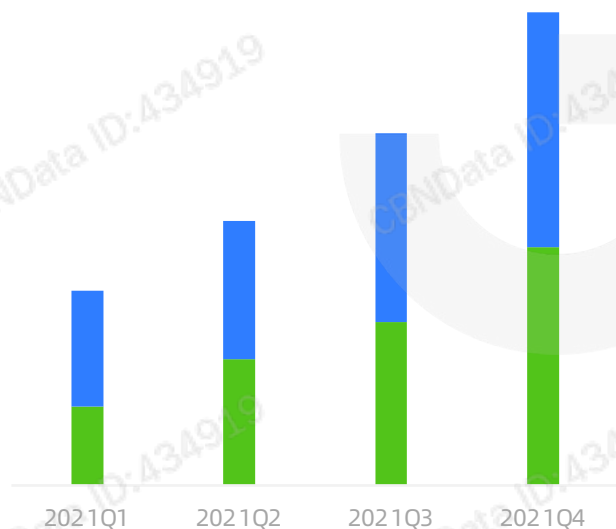
直播生态蓬勃发展，组件/团购直播为本地门店促活

随着抖音电商环境日趋规范和成熟，直播开始进入良性增长阶段，环比1月，12月直播总场次增幅高达 **160%**。同时有声直播、连麦直播、团购直播等多样直播形式增量明显，促进直播生态蓬勃发展。

此外，抖音也在今年大力推进本地生活业务，来自不同行业的线下商家通过组件直播、团购直播等形式为门店促活。

年度直播场次分布趋势

■ 带货直播 ■ 非带货直播



直播关键数据

直播总场次

↑ **160%**带货直播场次
↑ **215%**非带货直播场次
↑ **119%**

更多直播玩法



有声直播

↑ **141%**

连麦直播

↑ **8%**

关联组件

↑ **165%**

关联团购

↑ **483%**

本地商家常用直播间转化形式

■ 关联团购

用户在直播间购买完团购商品后，需到线下门店进行核销

■ 关联组件

多用于定制类服务或产品的预约或咨询，如婚纱摄影、家居装修等



数据说明：选取2021年人数峰值大于100的直播间数据，增幅环比2021年1月和12月，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据。

直播话题：

直播成主流传播载体，丰富话题助力直播间引流

网络直播凭借直观、真实、互动性强等优势，已逐渐成为信息的主流传播载体。今年抖音通过高校公开课、奥运赛事等不同内容向用户展示了更多元的直播形式，而不同的创作者也在用直播与用户产生连接，符合抖音“记录美好生活”的slogan。

丰富直播内容

■ 高校直播公开课



■ 线上音乐会



■ 热门赛事直播



直播间热门关联话题

■ 品牌自播

- # 珠宝首饰
- # 购物电商
- # 服饰
- # 拖鞋
- # 零食
- # 直播带货
- # 穿搭
- # 美食

■ 明星红人

- # 唱歌
- # 购物电商
- # 日常聊天
- # 珠宝首饰
- # 直播带货
- # 户外唱歌
- # 减肥
- # 公园街景

■ 非明星红人

- # 日常聊天
- # PK
- # 户外直播
- # 购物电商
- # 唱歌
- # 宝藏男孩
- # 农村人
- # 语音互动

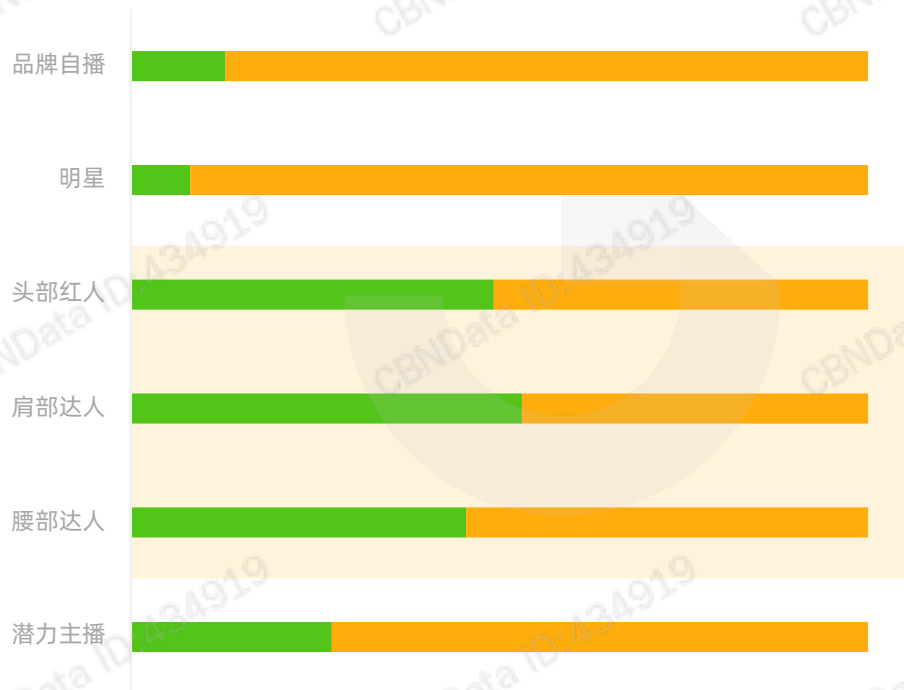
播主推广形式：

品牌/明星侧重直播转化，带货达人通过视频提高种草效率

对带货达人来说，传播周期长、裂变快的带货视频可帮助挖掘潜在的目标用户，搭配即时转化效率高的直播，更容易完成出单转化；而品牌自播号或明星已经有品牌背书或粉丝积累，商品转化目的明确，因此更偏向直播推广。

各类型播主推广形式占比

■ 带货视频数 ■ 带货直播场次



吴小白的游乐园

美妆

粉丝数：256.3w

账号粉丝性别分布



97.43%



2.57%

粉丝购买需求分布

01	女装
02	彩妆/香水
03	美容护肤

推广商品



Dr艾琳身体素颜霜

¥ 99-169



视频种草技巧

1. 核心卖点展示
2. 效果前后对比



直播营销策略

1. 现场演示产品效果
2. 限时优惠刺激下单

PART 04

电商 营销数据分析

电商趋势：

线上电商市场高速增长，兴趣电商推动带货内容规范化

2021年抖音电商规模仍处于高速增长阶段，不仅电商带货播主规模持续扩大，销售额也在稳步提升。特别是在“兴趣电商”的背景下，平台通过个性化算法更高效且精准地对接消费者和商家，推进了带货内容的规范化，促进抖音向着更良性、健康、可信赖的电商平台发展。

电商整体增量

电商销售额

环比Q1增长

↑ 258%

带货播主

环比Q1增长

↑ 204%

■ 电商销售额

2021Q1

2021Q2

2021Q3

2021Q4

■ 带货播主

视频带货趋势

带货视频

↑ 553%

视频销量

↑ 354%

视频销售额

↑ 249%

(环比2021年Q1、Q4数据)

直播带货趋势

带货直播

↑ 231%

直播销量

↑ 216%

直播销售额

↑ 264%

(环比2021年Q1、Q4数据)

数据说明：统计2021年抖音销量大于0的商品数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据。

品类分布：

服饰美妆食品依旧是电商三巨头，虚拟充值等新兴品类高调入场

随着消费者的购买习惯逐步养成，抖音电商品类也越加丰富。其中，首批试水直播带货的的服装、美妆和食品，依旧占据绝对流量。而虚拟充值、本地生活等适用性强的新兴品类也于今年开始大量涌入，推动抖音向更完善的全品类电商平台拓展。

品类市场份额（销售额）占比TOP15



年度新兴品类 —— 虚拟充值

充

虚拟充值

因其通用性广和可适用性强，今年在各大直播间崭露头角，成为直播引流新宠

热卖品类	推广亮点	代表商品
话费充值卡	直播通用爆品，用于引流	移动/联通/电信话费充值
生活娱乐充值	品牌自播为主，多结合周年庆、双12活动	百度网盘会员、樊登读书会年卡
保险	新兴品类，0点生效，快速理赔	百万医疗险、猫狗犬伤人意外险

数据说明：统计2021年抖音销量大于0的商品数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据。

爆款品类：调味品

调味品成年度爆款，主推细分需求转化效果更好

与2021年年初相比，Q4的调味品的销售额环比增长 **162%**，成为今年持续爆款。其中专注健康0脂、一人食等细分需求的商品推广转化效果更好。

调味品品类月销量趋势



数据说明：统计2021年调味品品类在抖音销量大于0的商品数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据。

消费者偏好：
男性偏爱运动数码，虚拟充值成一二线城市关注品类

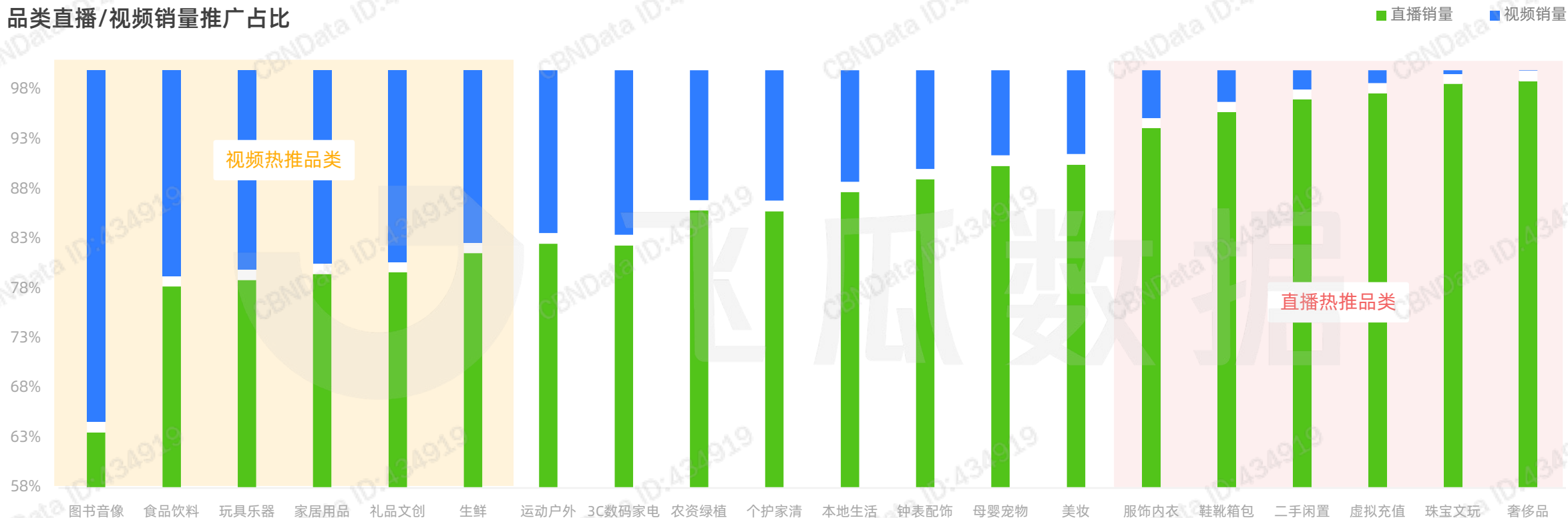


数据说明：通过2021年12月各品类销量TOP1000的商品成交观众的TGI综合计算，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据。

品类推广形式： 带货形式愈发成熟，组合推广促进品效合一

“短视频+直播”的组合拳依旧是电商达人的主要推广形式。其中短视频内容传播周期更长，适合推广品宣，而带货直播则更强调实时销售转化。结合不同品类的消费特点进行推广形式配比，可更好促进品效合一。

品类直播/视频销量推广占比

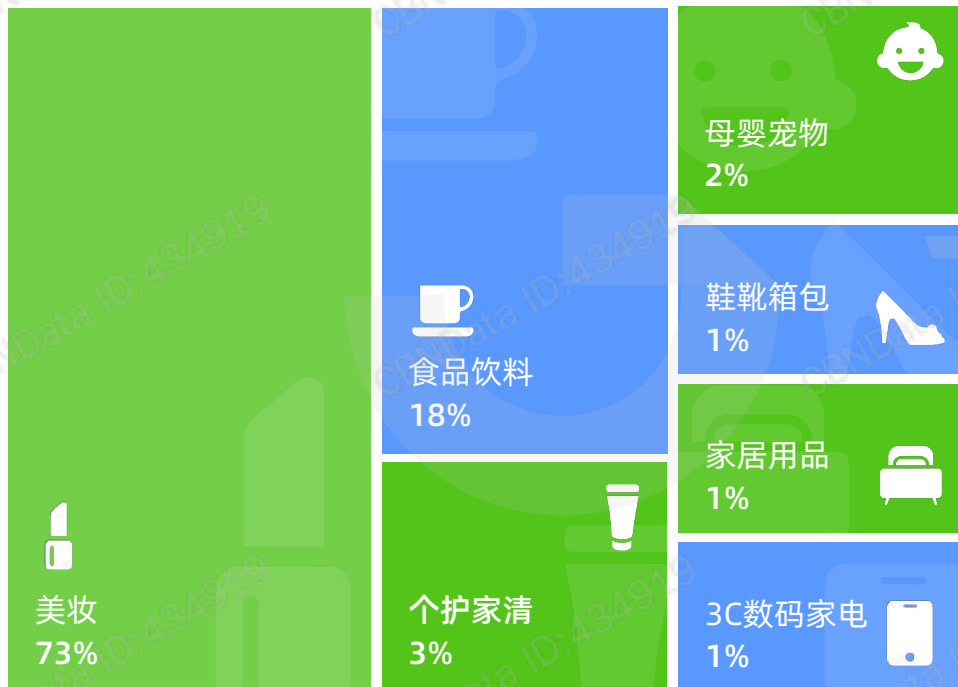


数据说明：统计2021年抖音销量大于0的商品数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据。

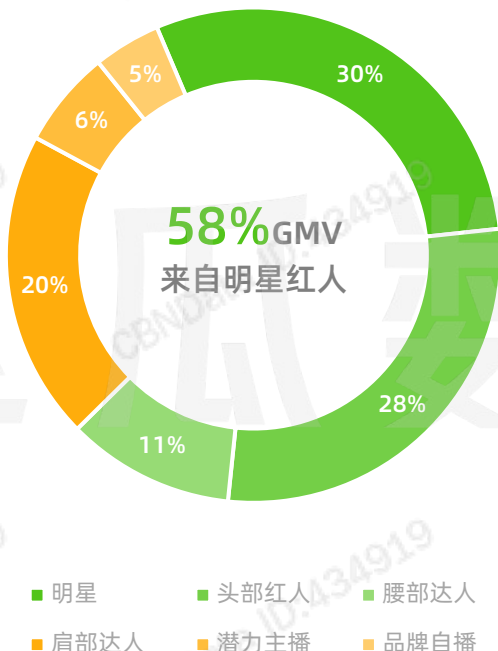
全球购商品： 跨境美妆产品热销，明星红人抢先带货推广

受疫情影响，国人的出境消费受到较大限制，跨境线下消费的欲望难以满足，从而促进释放了跨境线上的消费需求以及消费欲望。对此，今年抖音大力推进“全球购”业务，其中跨境美妆市场需求庞大，稳居全球购商品销售额TOP1。而从推广播主来看，58%的销售来自明星与头部红人，前景可观。

各品类全球购销售销售额分布



全球购商品推广播主销售额分布



全球购代表商品

美国



雅诗兰黛圣诞大礼包13件套221g(精华面霜眼霜彩妆)
¥ 99-169

韩国



RYO 리/吕洗发水红/绿/棕
¥ 29.6

日本



ISDG日本进口甜蜜习惯桑叶抗糖丸60粒/袋
¥ 98

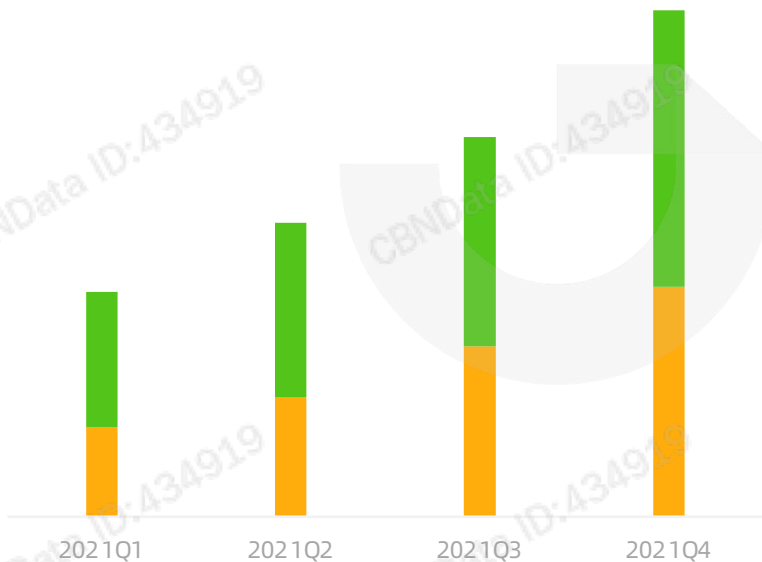
小店数据：

品牌加速入场建立官方小店，平台新规促进电商良性发展

在20年7月直播“去第三方”后，抖音通过降低准入门槛、政策扶植、流量倾斜等方式构建抖音小店生态，吸引了大批品牌入驻抖音小店；此外，为提升消费者的购物体验，抖音电商接连上线的售前售后新规、7天无理由退换等政策，进一步规范平台秩序，促进电商环境良性发展。

2021年小店月销售额趋势

■ 普通店 ■ 品牌店



小店销售额

环比Q1增长

134%

品牌店销售额

环比Q1增长

156%

小店商品数

环比Q1增长

43%

■ 直播电商推动小店发展，抖音电商闭环逐步完善

抖音小店很好地满足消费者了直接在抖音内完成“种草-购买-拔草”的过程，加速了抖音电商闭环建设；

■ 品牌销售额持续增长，大批品牌持续入驻

随着抖音电商生态的发展，品牌纷纷入场抖音建立品牌小店，不仅方便平台KOL视频/直播推广，快速抢占市场份额，建立矩阵小店提升品牌销售转化；

■ 官方禁止重复铺货，促进电商良性发展

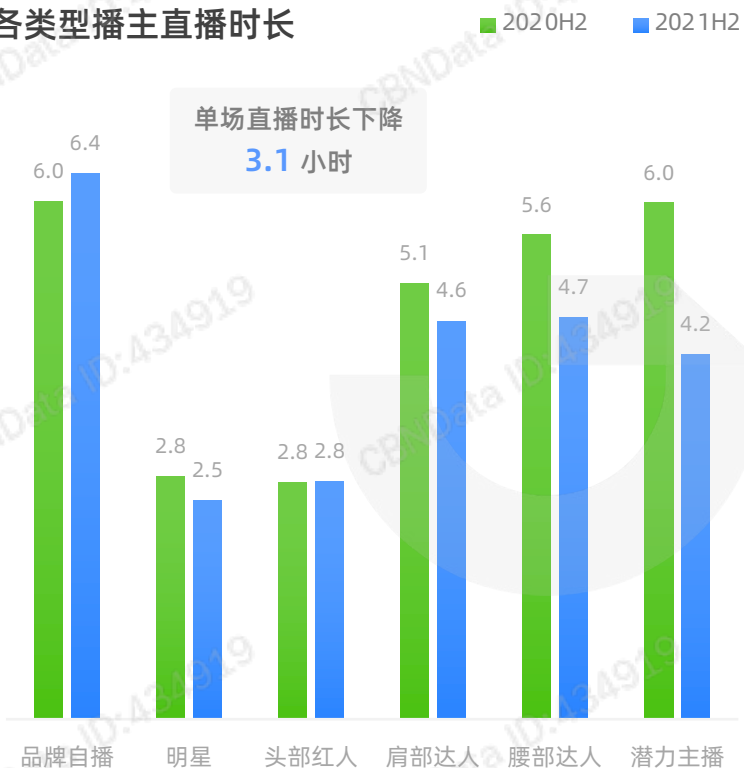
21年8月官方明令禁止重复铺货行为，如有违反将受到限制推流量，下架商品等处罚，一来减轻消费者辨别商品，二来前置把控商品品质，促进良性发展。

直播数据分析：

精准开播提升观众互动转化，超级福袋成为品牌直播间新宠

同比2020H2，带货直播的平均开播时长下降 **3.1小时**。比起之前泛全天候开播，选择目标用户的活跃时段精准开播，更能吸引观众互动；且适时停播期间，能便于运营团队快速复盘，及时调整运营投放策略，更好提升带货转化效率。

各类型播主直播时长



直播福袋数据

福袋直播VS普通直播

↑ **22%**
平均在线人数

↑ **29%**
人数峰值

常用福袋口令



超级福袋已成为品牌直播间新宠

超级福袋

支持将抽奖活动以商品的形式在直播间挂车，配合主播的口播引导用户获取抽奖资格



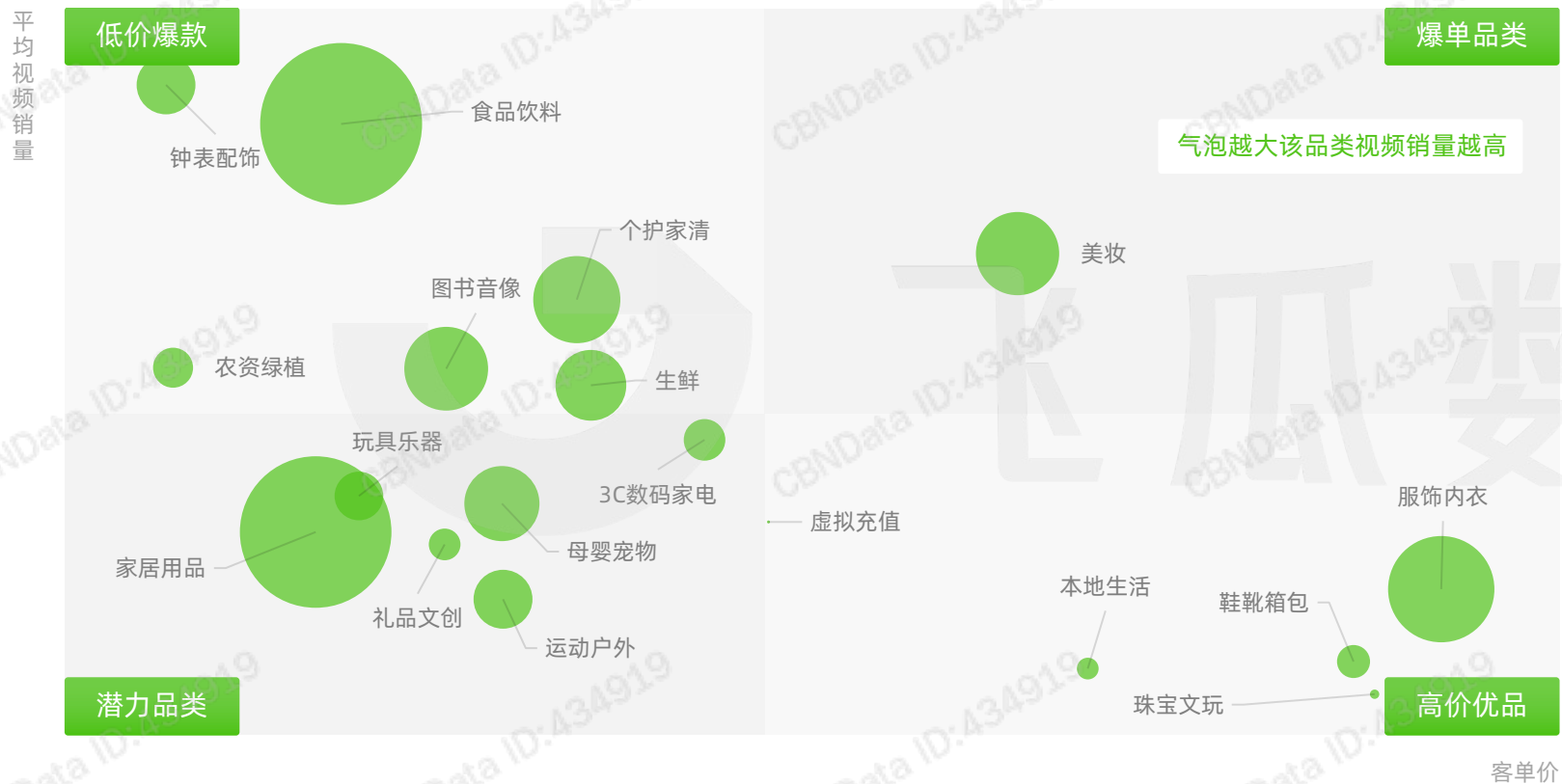
20.4% 品牌直播间福袋是超级福袋

超级福袋 优势

- ✓ 无发放数量限制，前置审核，直播过程中一键发放
- ✓ 灵活使用，满足直播间多样化营销诉求
- ✓ 发货履约环节与抖店订单打通

带货视频数据： 美妆成视频爆单类目，话题营销助力视频精准种草

带货视频销量及客单价分析



带货视频关联话题TOP50

3个
平均每个带货视频关联话题数



数据说明：统计2021年抖音销量大于0的商品视频推广数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据。

团购品类：

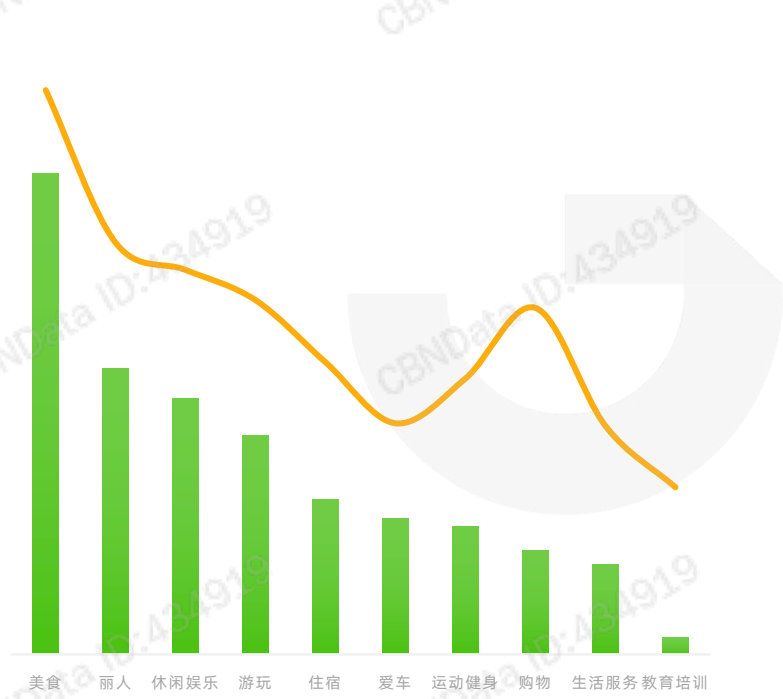
本地生活服务进入流量井喷期，团购成线下商家获客引流新渠道

今年，抖音接连上线“同城吃喝玩乐”“优惠团购”等功能，并以现金返佣的形式鼓励用户拍摄探店视频，大力推进同城团购。其中，美食、丽人、休闲娱乐成为目前商家入场最多的类目。观众在视频/直播种草后，可直接点击团购按钮下单，不仅提高门店曝光，也能深度挖掘潜在用户。

团购品类商品数据

■ 团购商家数

— 商品总销量



团购热推省份TOP10

排名	省份
01	广东省
02	江苏省
03	浙江省
04	河南省
05	山东省
06	四川省
07	上海市
08	福建省
09	湖北省
10	北京市

各品类热卖团购商品

美食

【古茗】嫩仙草满福

¥ 11.7 ~~¥ 13~~

住宿

【宁波一汤大酒店】门票+自助餐+温泉+演艺

¥ 48 ~~¥ 272~~

丽人

【品沙龙剪烫染】总监精剪设计

¥ 68 ~~¥ 128~~

购物

【DQ】单杯猛料大杯暴风雪21口味任选

¥ 24 ~~¥ 32~~

休闲娱乐

【Helens海伦司小酒馆】超值扎啤/可乐扎

¥ 68 ~~¥ 128~~

运动健身

【C7成都运动空间】全天单人门票

¥ 49.9 ~~¥ 168~~

游玩

广州长隆欢乐世界万圣节夜场门票1张

¥ 99 ~~¥ 199~~

爱车

【天猫养车】399元周年庆~洗车+养车

¥ 29.9 ~~¥ 399~~

数据说明：统计2021年销量大于0的团购商家数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据。

团购推广模式： 半数团购视频播主不足万粉，新店借抖音团购快速打开市场

为大力拓展线下业务，抖音推出“团购达人”计划，仅需 1000 粉丝就能参与推广返佣，吸引大量的新手运营者参与“主动种草”，45% 的团购视频由不足万粉的播主产生；
同时，线下商家也在同步搭建自运营账号，并通过固定直播、发布门店日常等方式让用户深度了解品牌文化，为门店和品牌带来持续的曝光。

团购播主推广形式分布



数据说明：统计2021年销量大于0的团购商家的推广数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据。

团购案例：奈雪的茶 活动营销宣传：品牌话题提升热度，团购返佣刺激达人主动种草

为了给“六周年活动”造势，「奈雪的茶」不仅上架多个抖音团购商品，通过推广返佣的形式，吸引达人主动种草；还上线多个品牌话题，借助社媒为品牌造势，从而提高品牌声量。

上架抖音团购 - 吸引达人主动种草

创作者只需要在视频中关联奈雪门店，观众通过链接购买即可获得返佣



■ 团购返佣流程

视频关联团购 → 观众点击购买 → 达人获得返佣

■ 奈雪团购亮点：

- ✓ 品牌口碑好 → 奈雪消费满意度高
- ✓ 优惠力度高 → 充100得150
- ✓ 兑换周期长 → 3年有效兑换期
- ✓ 使用范围广 → 全国门店可用

话题营销 - 提升活动曝光

上线多个品牌话题，吸引观众参与话题拍摄，为活动持续造势



#奈雪六周年生日快乐

12月2-5日播放量：8423w
总播放量：1亿



#奈雪生日季

12月2-5日播放量：7719w
总播放量：1.2亿

团购案例：奈雪的茶 活动爆品策略：爆品提升营销曝光，日常为新品带推广

「奈雪的茶」开设 **72小时不间断** 直播，并在官方直播间与观众进行实时互动，通过快速解答购买者的问题来打消购买疑虑，有效提高下单几率；同时官方的积极互动也能提高品牌的美誉度和用户好感度。

「奈雪」品牌直播间



排品策略

优惠爆款



奈雪六周年150元生日直播心意卡
讲解时长：12小时
¥ 100 ¥ 150

引流福利款



奈雪软欧包
讲解时长：32min
¥ 16.6



奈雪零食
讲解时长：19min
¥ 11.1

品牌自播玩法

72小时直播：不间断直播引流

奈雪的茶“六周年活动”期间，在官方直播间共开设5场直播，不间断直播，总时长超过 **70小时**，不仅提升活动影响力，而且实时互动也能快速解答购买者疑虑；

不定时上线福利品：刺激观众购买

为了更好提升直播互动转化，直播间除了上架“150元心意卡”的爆品，还会不定时上架16.6元、11.11元的福利款商品，刺激观众互动和转化；

上架多个福袋：提升直播互动

每场直播期间，「奈雪的茶」会发放多个抖币口令福袋，提升直播互动，同时也会穿插上架“仅粉丝团”福袋，为直播间吸粉，账号直播涨粉占比超 **80%**。

PART 05

小店&品牌 营销模式

品牌营销趋势： 新品牌、新品类、新玩法——为内容电商注入新鲜血液

新品牌

不少传统品牌通过平台营销活动高调入场抖音，快速获得高曝光高转化，为传统品牌注入新活力



食品品牌「五芳斋」
端午节开启“抖音超品日”



美妆品牌「佰草集」
沉浸式“追剧”直播

新品类

今年本地生活品牌赛道迎来多匹“黑马”，体检券、旅游券等新兴品类积极入场，抢占市场份额



体验券



旅游券

新玩法

不少品牌通过雪山直播、云走秀等突破想象的直播场景快速出圈，为内容电商增添更多新动力



服装品牌「YAYA/鸭鸭」
开启“西藏雪山”直播



服装品牌「海澜之家」
开设“星辰繁花”云走秀

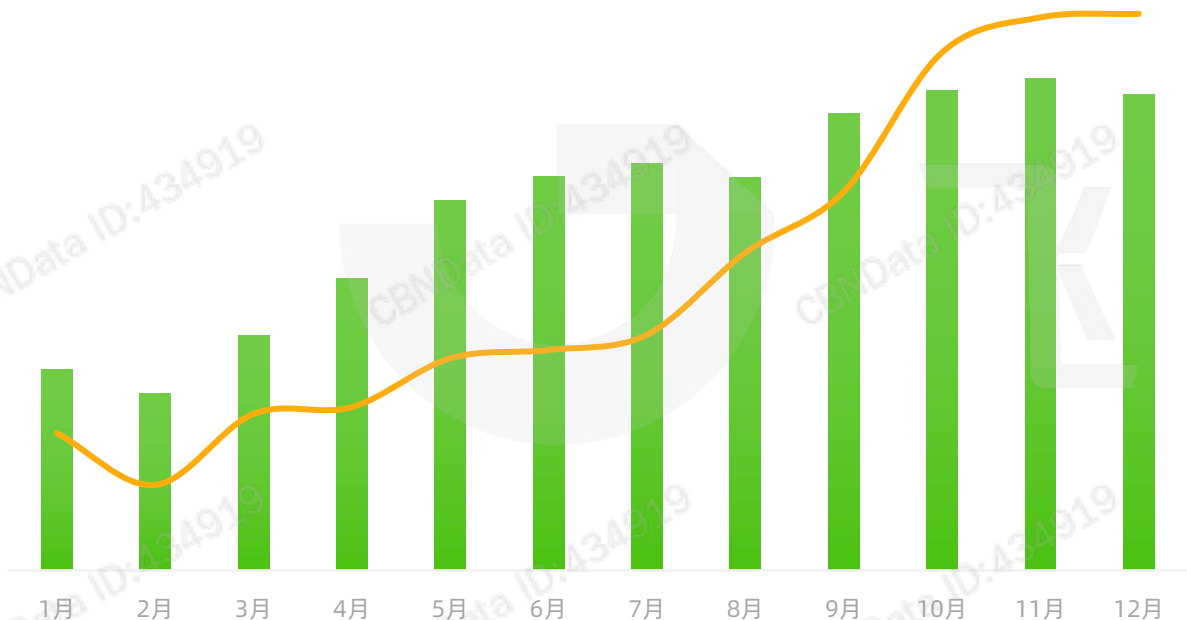
品牌直播间玩法：

社媒推广成品牌营销趋势，品牌自播助力高效流量转化

抖音营销已成为品牌社媒推广的焦点，从快消品到轻奢品牌都瞄准了拥有巨大流量池的抖音电商。环比2021Q1，Q4抖音推广品牌数增长 **136%**，销售额增长 **329%**。同时，品牌方也在加速建设自营矩阵，品牌自播号环比增长 **430%**，持续为品牌带来正向且稳定的流量转化和曝光。

品牌在抖音的推广月趋势

推广品牌数 总销售额



推广品牌数 **↑ 136%**

品牌自播号 **↑ 430%**

(环比2021年Q1、Q4数据)



销量 **↑ 317%**

销售额 **↑ 329%**

(环比2021年Q1、Q4数据)

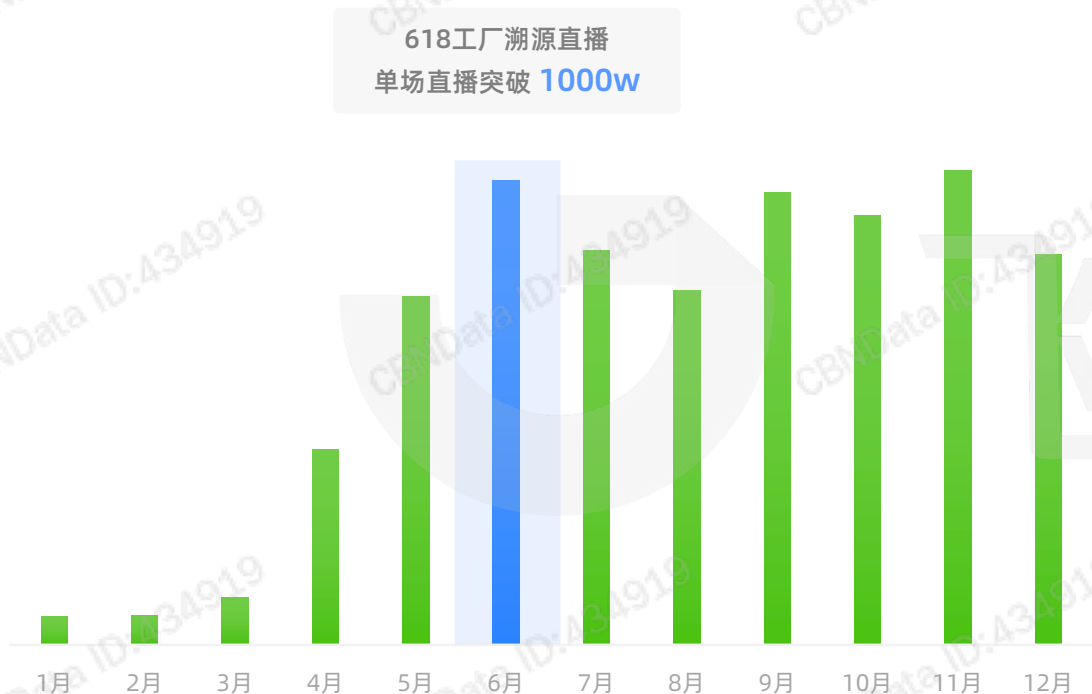
数据说明：统计2021年当月在抖音销量大于1000的品牌数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据。

品牌营销案例：yili/伊利

小规模测试积累推流经验，矩阵自播激活品牌电商新增长

为了高效地激活品牌电商新增长，在入场抖音初期，「伊利」通过小规模的流量投放不断测试和积累精准的流量模式，并通过快速搭建稳固的矩阵运营团队来完成品牌冷启动。同时配合年货节、6.18等营销节点集中火力推广，为品牌赢得强流量曝光。

伊利 - 品牌销售额月趋势



数据说明：统计2021年品牌「yili/伊利」在抖音的推广数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据。

伊利品牌的营销路径

■ 冷启动期（1-3月）

伊利入场后，先以达人推广为主，而后开启自播，并在3月完成日均3场品牌自播。通过快速测试平台流量，洞察分析流量数据和实时诊断优化，为后续持续爆发蓄力。

■ 自播稳定期（4月-至今）

在积累一定“冷启动”经验后，伊利进入日常自播稳定阶段。在9月后稳定每天有10+个品牌自播号开播，在品牌直播间完成种草转化；

■ 营销节点峰值（6.18、11.11等）

在6.18、8.18、11.11等营销节点，集中火力快突围，快速获得高流量曝光，。同时，伊利联合抖音举办“超级秒杀日”，借助平台营销流量为品牌赢得强流量曝光。

品牌营销案例：yili/伊利

话题挑战赛提升品牌影响力，场景化直播丰富直播形式

为了更贴合抖音兴趣电商生态，「伊利」不仅通过话题挑战赛为品牌沉淀专属内容，还在直播场景上玩出了“新”花样。除了常规背景板直播，还尝试用 CEO带货直播、超市现场开播、工厂溯源等形式来提升直播趣味度，快速拉近用户与品牌距离。

开启抖音话题挑战赛



#人类幼崽成长计划

播放量：382亿

明星红人作客直播间



6月14日“安慕希狂欢日”

罗云熙坐客伊利直播间

“因地制宜”场景直播



伊利官方旗舰店

“云逛超市”直播

伊利品牌的营销推广玩法

抖音挑战赛 X 达人推广：提升品牌影响力

伊利在抖音发布了#人类幼崽成长计划、#伊利cba牛奶节等话题，「城七日记」「大冠gogo」等多位抖音达人参与助力，吸引诸多用户关注并主动参与，为品牌沉淀专属内容，提升品牌影响力；

明星红人作客直播间：激发观众购买

为了更好提升活动关注度，伊利还邀请代言人罗云熙、抖音头部红人七阿姨等作客直播间，调动直播间的气氛，激发了用户的购买欲；

场景化直播：丰富品牌直播间形式

为更好建立品牌背书，丰富直播场景化，伊利品牌直播间尝试了工厂溯源、云逛超市、CEO直播等形式，提升了直播趣味度

品牌矩阵数据：

品牌矩阵运营成趋势，消费需求分层对标多圈层观众

为深度拓展消费人群，大多数品牌选择搭建自营的抖音店群和自播矩阵，其中超过 12% 的品牌关联了 4个以上 的自播账号，并通过消费者分层、使用场景、深化细分品类等不同形式，更精准对标多圈层观众。

品牌关联品牌自播号数分布



■ 1-3个 ■ 4-10个 ■ 10个以上

品牌主账号

品牌主账号，作为品宣和带货主入口，承担主要流量来源



华为

✓ 华为技术有限公司



伊利官方旗舰店

✓ 伊利牛奶官方账号



麦当劳抖金店

✓ 金拱门(中国)有限公司

消费者分层

根据消费者年龄、性别、地域等特征，投其所好，精准定位



雪中飞童装旗舰店

面向消费者：童装市场



小个子星球

面向消费者：150cm以下女性



安踏杭州专卖店

面向消费者：杭州市民

使用场景

通过视频/直播画面，搭建场景化账号，增强观众代入感



良品铺子速食旗舰店

使用场景：速食



花西子戏曲红妆

使用场景：古装扮相



小米智能家居

使用场景：家居家用

细分品类

针对拥有多类目的综合品牌，可按照旗下子类目搭建各品牌自播号



苏泊尔厨卫官方旗舰店

主营产品类：厨房小家电



美的冰箱

主营产品类：冰箱



海尔洗衣机官方直播间

主营产品类：洗衣机

平台品牌营销活动： 品牌营销活动助力快速破圈，实现品宣和销量“双引爆”

为了帮助品牌突破圈层壁垒，近年来抖音也上线了多个品牌营销活动，通过丰富的用户群和兴趣圈层优势，深挖消费者需求，将品牌元素与平台特色玩法结合，快速聚拢平台流量资源，在短期内助力品牌营销活动实现规模化的流量和销量双爆发。

抖音品牌营销活动及代表案例



抖音超品日

童装品牌「巴拉巴拉」

联合抖音在长城举办时尚大秀
话题挑战赛总曝光超 4.9亿



抖音开新日

智能家居品牌「科沃斯」

在抖音站内打造的两大话题
话题播放量均突破千万



抖音新锐发布

头皮护理品牌「Spes」

联合代言人“鞠婧祎”发布话题
播放量超 2136.8w，互动 1.8w+



抖in大牌见面礼

个护家清品牌「宝洁」

品牌大使「毕雯珺」空降直播间
多个话题播放量超 1500w 次

PART 06

附录： 年度品牌榜单

附录：2021年度品牌榜单

总榜

排名	品牌
01	Apple/苹果
02	出处
03	YAYA/鸭鸭
04	China Gold/中国黄金
05	YALU/雅鹿
06	adidas/阿迪达斯
07	PEACEBIRD/太平鸟
08	简&搭
09	TEENIE WEENIE/维尼熊
10	奢品汇

总榜

排名	品牌
11	WHOO/后
12	LI-NING/李宁
13	HUAWEI/华为
14	ROMEN/罗蒙
15	La Chapelle/拉夏贝尔
16	MI/小米
17	FILA/斐乐
18	SNOW FLYING/雪中飞
19	Floralis/花西子
20	BeLLE/百丽

总榜

排名	品牌
21	MOUTAI/茅台
22	OSM/欧诗漫
23	CHOU TAI SENG/周大生
24	KANS/韩束
25	BOSIDENG/波司登
26	PROYA/珀莱雅
27	Balabala/巴拉巴拉
28	Warrior/回力
29	YINER/音儿
30	Sulwhasoo/雪花秀

附录：2021年度品牌榜单

服饰内衣

排名	品牌
01	YAYA/鸭鸭
02	PEACEBIRD/太平鸟
03	简&搭
04	TEENIE WEENIE/维尼熊
05	YALU/雅鹿
06	La Chapelle/拉夏贝尔
07	ROMON/罗蒙
08	BOSIDENG/波司登
09	SNOW FLYING/雪中飞
10	YINER/音儿

3C数码家电

排名	品牌
01	Apple/苹果
02	HUAWEI/华为
03	MI/小米
04	Lenovo/联想
05	Haier/海尔
06	Midea/美的
07	COLORFUL/七彩虹
08	大力智能
09	IQOO
10	OPPO

美妆

排名	品牌
01	WHOO/后
02	Florasis/花西子
03	OSM/欧诗漫
04	KANS/韩束
05	PROYA/珀莱雅
06	Sulwhasoo/雪花秀
07	ESTEE LAUDER/雅诗兰黛
08	SK-II
09	CHANDO/自然堂
10	WINONA/薇诺娜

附录：2021年度品牌榜单

食品饮料

排名	品牌
01	MOUTAI/茅台
02	WULIANGYE/五粮液
03	BESTORE/良品铺子
04	诺特兰德
05	Three Squirrels/三只松鼠
06	yili/伊利
07	BAISHUIDUKANG/白水杜康
08	认养一头牛
09	SIMEITOL/姿美堂
10	wonderlab

珠宝文玩

排名	品牌
01	China Gold/中国黄金
02	CHOW TAI SENG/周大生
03	ZHOU LIU FU/周六福
04	老庙
05	TAER OF ANGEL/天使之泪
06	中国金店集团有限公司
07	CHJ/潮宏基
08	RUANS/阮仕珍珠
09	佐卡伊
10	行金银中

运动户外

排名	品牌
01	adidas/阿迪达斯
02	LI-NING/李宁
03	FILA/斐乐
04	SKECHERS/斯凯奇
05	erke/鸿星尔克
06	ANTA/安踏
07	NIKE/耐克
08	XTEP/特步
09	安德玛
10	贵人鸟

附录：2021年度品牌榜单

个护家清

排名	品牌
01	BodyAid/博滴
02	Mind Act Upon Mind/心相印
03	C&S/洁柔
04	Vinda/维达
05	Liby/立白
06	Sofy/苏菲
07	Spes/诗裴丝
08	Breeze/清风
09	Bluemoon/蓝月亮
10	MOREI/多瑞

家居用品

排名	品牌
01	ECOVACS/科沃斯
02	PICASSO HOME TEXTILE/毕加索家纺
03	SUPOR/苏泊尔
04	Wahson/华生
05	TINECO/添可
06	LOVO/罗莱家纺
07	MUJI/無印良品
08	KBH/康巴赫
09	ZWILLING/双立人
10	Joyoung/九阳

生鲜

排名	品牌
01	天海藏
02	海頭湾
03	小牛凯西
04	HITOMORROW/大希地
05	HAIYANGYANYI/海洋演义
06	本该时鲜
07	ZHENG SHAN BEEF/正善牛肉
08	RedChef/红小厨
09	北城
10	westlife/西肴纪

附录：2021年度品牌榜单

母婴宠物

排名	品牌
01	Balabala/巴拉巴拉
02	BoBDoG/巴布豆
03	ANTA/安踏
04	YALU/雅鹿
05	Disney/迪士尼
06	贵人鸟
07	辰辰妈
08	babycare
09	SNOOPY/史努比
10	G.DUCK

鞋靴箱包

排名	品牌
01	BeLLE/百丽
02	Warrior/回力
03	Staccato/思加图
04	DAPHNE/达芙妮
05	奢品匯
06	Tata/他她
07	COACH/蔻驰
08	FION/菲安妮
09	HANYAN/涵颜
10	RED DRAGONFLY/红蜻蜓

图书音像

排名	品牌
01	樊登读书
02	当当
03	斗半匠
04	Caran·Y/卡拉羊
05	学而思
06	六品堂
07	小脚鸭
08	凯迪克图书
09	citic press group/中信出版
10	Xiron/磨铁图书

附录：2021年度品牌榜单

二手闲置

排名	品牌
01	出处
02	奢品匯
03	妃鱼
04	youe shone/优旋
05	拍拍
06	China Gold/中国黄金
07	采货侠
08	LYP
09	红布林
10	安洁利奢管家

虚拟充值

排名	品牌
01	中国联通
02	中国移动
03	WPS
04	百度网盘
05	粉色小猪
06	tv/芒果
07	CHINA TELECOM/中国电信
08	团油
09	youku/优酷
10	酷狗音乐

本地生活

排名	品牌
01	爱康国宾
02	KFC/肯德基
03	McDonald's/麦当劳
04	轻刻
05	斑马游心
06	五菱
07	华住会
08	途牛
09	BURGER KING/汉堡王
10	驴妈妈

■ 版权说明

本报告的所有图片、表格及文字内容的版权归飞瓜数据所有。其中，部分文字及数据采集于公开信息，版权归属原著作者所有，飞瓜数据取得数据的途径来源于市场调查、公开资料和第三方采购。如需转载、引用、刊发本报告，需注明出处为“飞瓜数据”，且不得对本报告进行有悖原意的删减与修改。违者将追究其法律责任。

■ 数据说明

本报告数据主要来源于抖音全场景数据分析平台「飞瓜数据」在2020年7月1日-2021年12月31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2021年短视频及直播营销年度报告。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。

联系我们

果集·飞瓜是品牌直播及短视频全场景数据分析系统，集抖音直播带货、电商选品、流量变现为一体的新媒体数据服务商，用数据洞察社媒电商，赋能品牌营销增长。



关注公众号
获取更多抖音资讯



微信小程序
随时随地掌握抖音数据



飞瓜数据app
抖音数据全掌握



联系我们
获取更多合作方式
(备注数据报告)

Thanks!

2022 | FEIGUA DATA | DY.FEIGUA.CN