

2024

抖音电商半年报

06.JUN [CHANMAMA.COM](https://chanmama.com)



序

2024年上半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“价格力”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上半年的发展现状和趋势：

多措并举 持续提升平台价格力

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

平台消费心智加强，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、悦己消费仍是会行业主要推动力；

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，以及对违反平台相关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。

目录

CONTENT

宏观环境

- 外部：宏观市场
- 抖音：“价格力”建设
 - 平台端
 - 达人端
 - 商家端

行业生态

- 行业环境
- 渠道表现
- 流量表现

品牌生态

- 品牌/商家扶持政策
- 自播阵地变化
- 厦门帮玩法

达人生态

- 达人数量分布
- 不同类型、地域、层级达人带货力
- 头部达人变化
- 涨粉TOP达人

内容生态

- 热点视频类型分析
- 热点内容洞察——影视娱乐
- 热点内容洞察——热点事件

01

宏观环境

CHANMAMA DATA REPORT

- 外部：宏观市场
- 抖音：“价格力”建设
 - 平台端
 - 达人端
 - 商家端

扫码领取蝉魔方试用

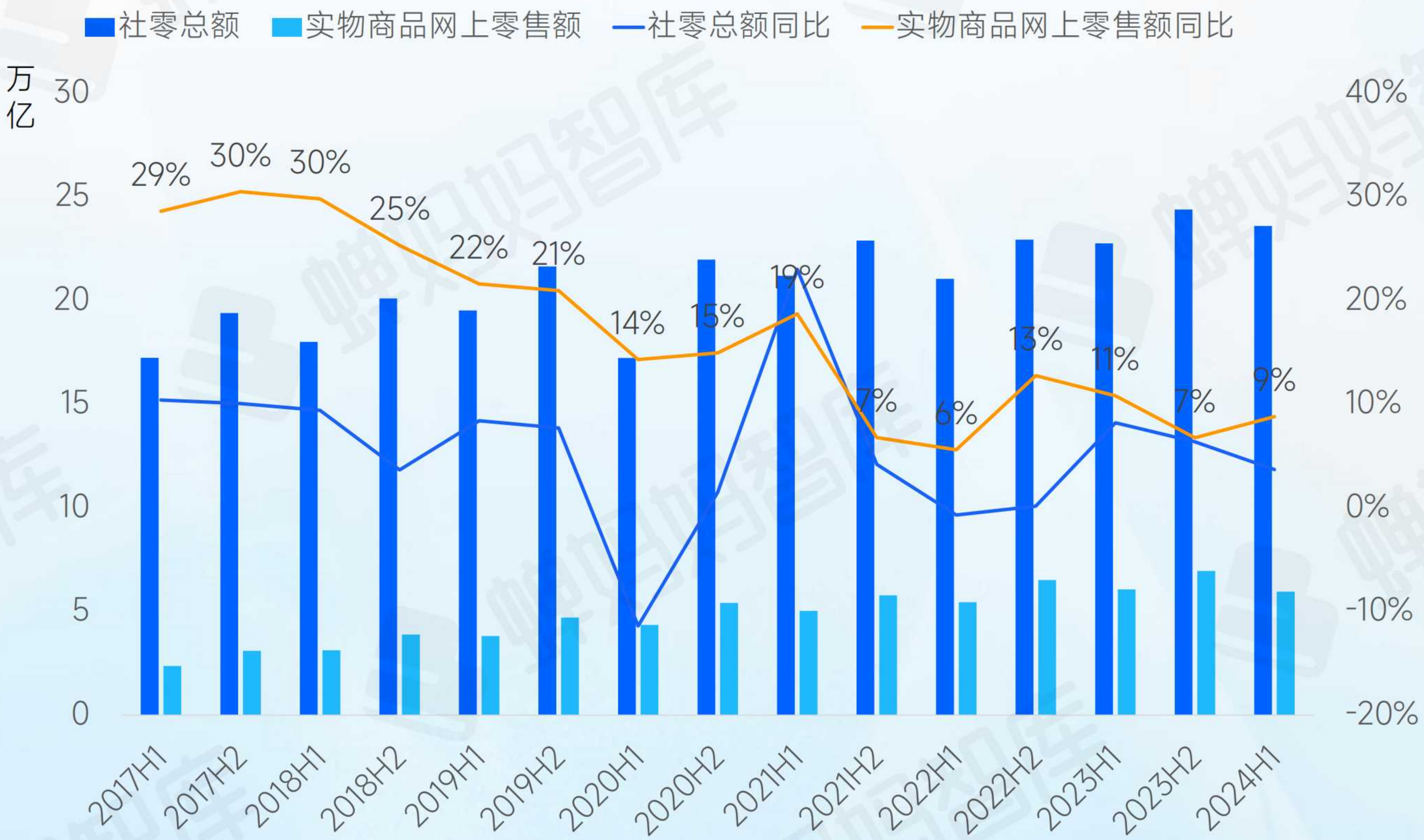


宏观市场

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2017-2019年的高速发展逐步趋于稳定，但仍高远于整体社零增速，展现较强韧性。由于618活动提前等原因，上半年线上消费市场活跃，增势提升显著，线上促销活动拉动效应强。

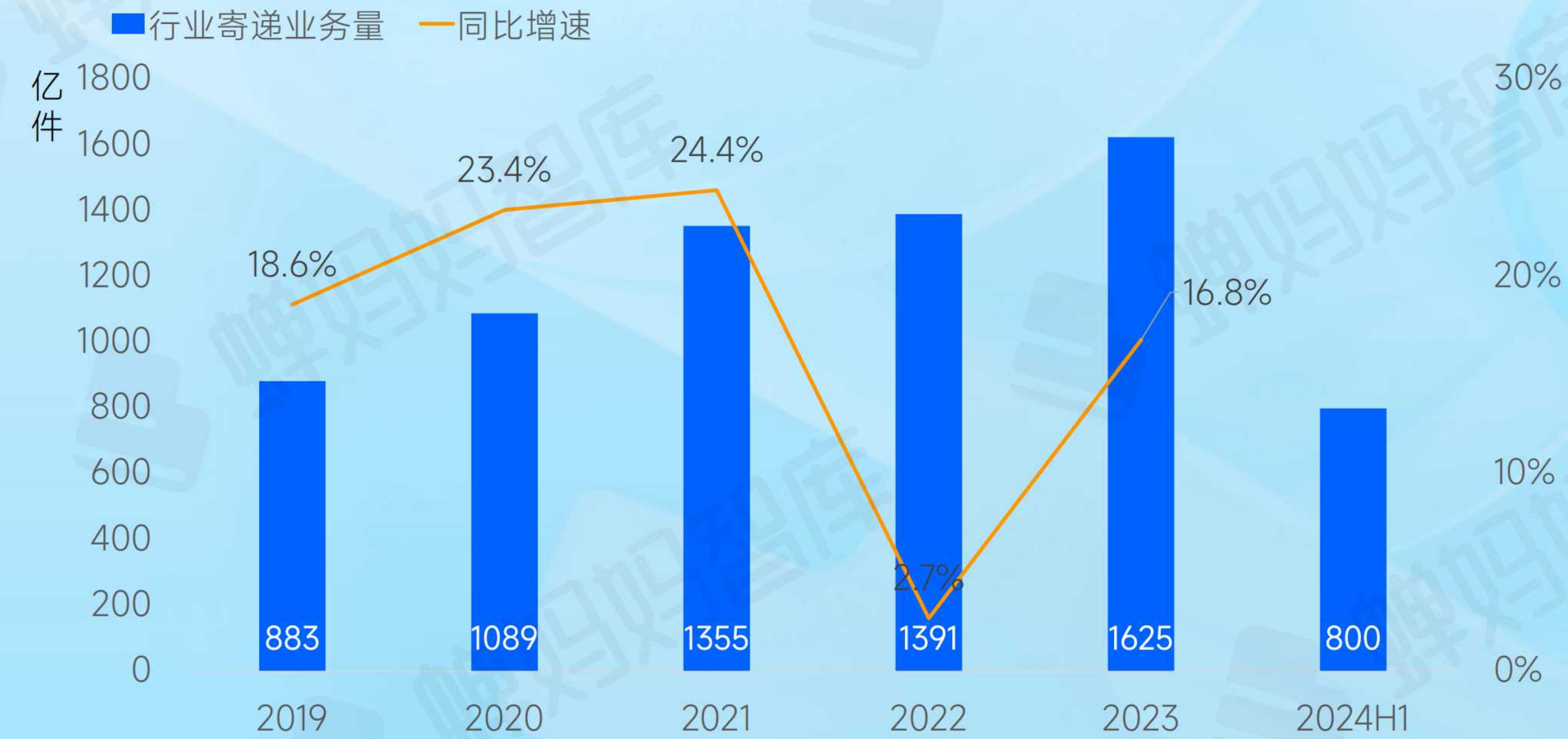
2017-2024年上半年国内社会零售总额走势



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较高水平，反映物流承接水平不断提升，协同电商经济高质量发展。截至6月30日，我国快递业务量突破800亿件，比2023年提前59天，进一步凸显快递业的澎湃活力和强劲动力，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。

2019-2024年上半年全国快递业务量



数据来源：蝉魔方chanmofang.com（蝉妈妈旗下行业研究数据平台）&国家统计局&国家邮政局

抖音“价格力”建设

2024年，抖音将“价格力”提升至核心战略高度，推出抖音电商优价增长方法论，为商家提供一套优价增长方案。针对达人、品牌商家、供销商等不同角色，抖音发布了多项关于“价格力”的优惠服务与政策激励，共同推动抖音生态繁荣，实现共赢增长。

抖音发布优价增长方法论

优价增长方法论：“价格力”并非单一的价格标签所能涵盖，它实际上是货品品质、定价策略与营销场地三者的完美融合。

全货盘|全价段

- ◆ 推出新品、打造爆品、提升存货销量增长，布局全价段商品
- ◆ 如服饰行业：主推应季款，打造不受季节限制的常青款，可通过直播间折扣吸引消费者购买，而过季存货作为特价款加速库存周转



控好价

- ◆ 增加优价曝光：

- 🔥 直播间同价
- 🔥 近30天低价
- 🔥 低于直播价

优价推手

好机制

- ◆ 提升用户价值情感：新品首发、加赠限定周边礼盒等



六大优价阵地

◆ 货架场

1. 超值购
2. 搜索扶持曝光：优价商品可获更多曝光

◆ 内容场

3. 打造“达人超值天团”IP
4. 精选联盟推出“低价好卖”频道

◆ 营销场

5. 参与IP营销活动
6. 对“价优”商品或直播间进行投广

六大优价阵地：为优价好物引流

优价增长方法论聚焦于“货品、定价与场地”，前两者由商家自主规划。但在流量为王的时代，商品能够被关注变得极为重要，抖音则通过六大优价场地，为优价好物引流，助力商家热销。

货架场

“超值购”

- ◆ “超值购”频道聚合了平台流量，因独家的位置和“物超所值”的特性成为用户购买的核心阵地
- ◆ 超值购对于商品的要求不仅局限于“低价”，还对商家的物流、服务和售后有一定的要求

搜索扶持

- ◆ 在商城、视频推荐搜索页面，具有价格竞争力的商品将通过“优价推手”获得更多的流量支持

全网低价
同款低价
同款高价

很大机会获得流量资源
有机会获得曝光提升
商品流量可能受影响

商城搜索页面

超值购页面

商城搜索页面

推荐搜索页面



营销场

IP营销活动

- ◆ 抖音电商推出系列IP营销活动：

超级品牌日



开新日



超级秀场



大牌惊喜日



优价投广

- ◆ 当商品被判定为“优价商品”或将直播间判定为“优价直播间”时，商家对该商品或直播间进行投广，最高可获得10万元的消返红包



数据来源：抖音电商商家助手&抖音电商学习中心微信公众号&抖音电商官方微博

消返红包：投广消费后可获得红包，在下次投广时可用红包抵扣

内容场

“低价好卖”频道

抖音电商精选联盟推出“**低价好卖**”频道，筛选带有“全网低价”标签、有服务保障和一定竞争力佣金的商品进入该频道。此外，平台6月上线独立tab展示——“流量爆品”和“9.9包邮”，适合做粉丝福利品和新人开播快速引流出单的商品标签。商品上架后会带有“**低价好卖**”标签，让达人选品时能够更加确信该商品具有一定的价格竞争力。



达人超值天团

抖音电商联动平台优质作者与商家，共同打造“超值天团”这一重磅IP。「超值天团」以“超值超靠谱”为核心理念，致力于成为电商作者**低价标杆**直播间，并在多个大促节点开启“超值天团”直播间。今年618大促当天“超值天团”热度直线飙升，由近百位达人共同带来了显著的销售战绩。



618大促“超值天团”战绩

近**100**位头部达人加入

100个**千万**GMV爆品

2000个**百万**GMV爆品

“超值天团”搜索指数



数据来源：抖音电商学习中心&抖音电商营销观察公众号&巨量算数

平台大促核心玩法趋于简单直接： 由预售满减向现货直降转变



618
好物节



23年核心玩法

- ◆ 跨店满减
- ◆ 定金预售

24年核心玩法

- ◆ 官方立减
- ◆ 一件直降



618好物节战报

#抖音商城618好物节相关曝光**千亿次**
动销商品数同比增长**50%** ↑
销售破百万单品数**2.5万**



520
好礼季



23年核心玩法

- ◆ 跨店满减

24年核心玩法

- ◆ 官方立减
- ◆ 一件直降



520好礼季战报

低价好货池商品总曝光量**445亿**
平台日均支付GMV同比增长**30%** ↑
平台日均动销商品数同比增长**60%** ↑



38
好物节



23年核心玩法

- ◆ 跨店满减

24年核心玩法

- ◆ 官方立减
- ◆ 一件直降

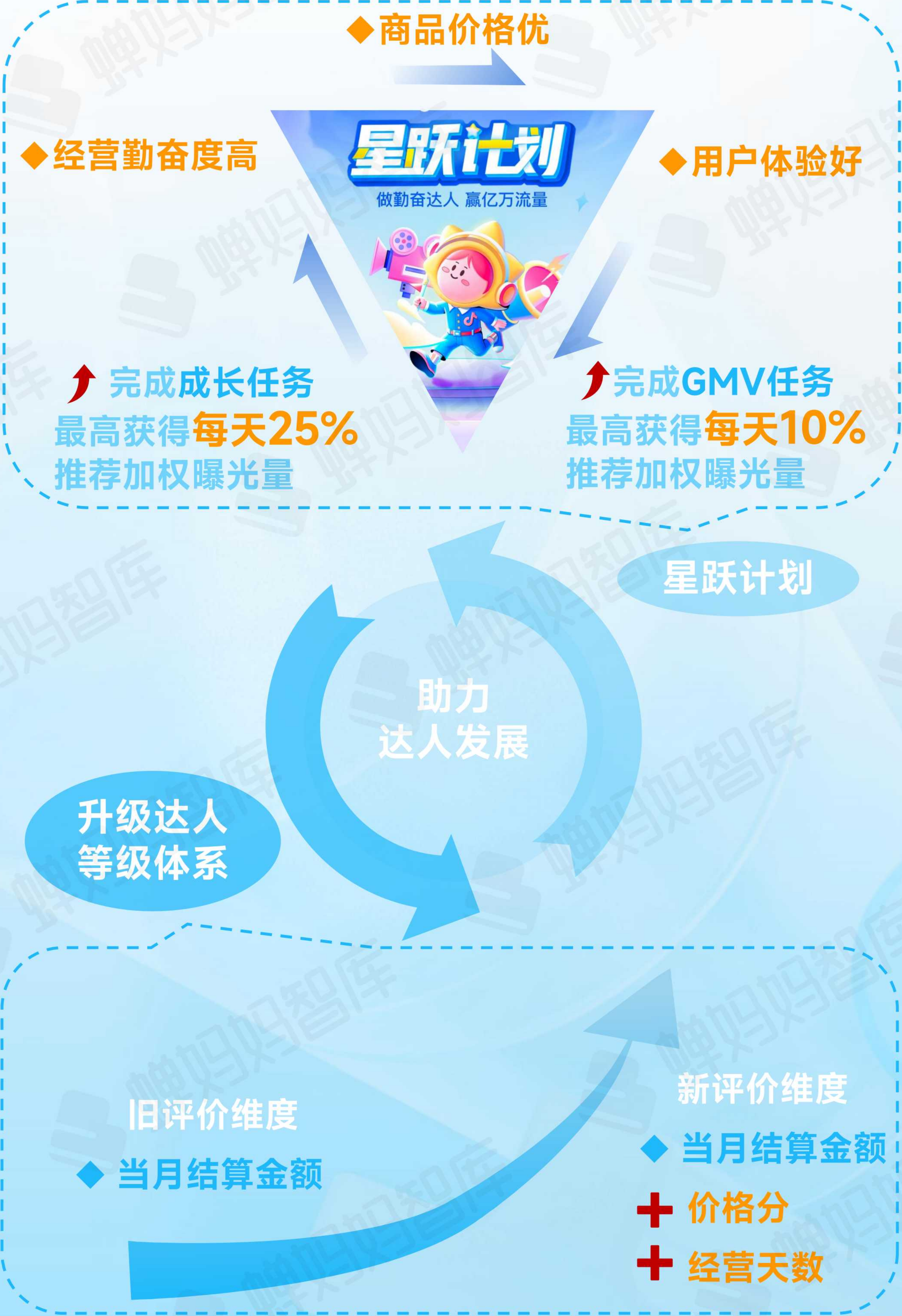


38好物节战报

低价好货池商品总曝光量**487亿**
平台日均支付GMV同比增长**33%** ↑
平台日均订单量同比增长**46%** ↑

“价格力”和活跃度成为达人的重要评估指标

- ◆ 「星跃计划」是抖音电商开展的潜力达人培养专项，为「经营勤奋度高、商品价格优、用户体验好」的潜力达人提供专属扶持，拿出亿万流量助力达人高效经营与成长。
- ◆ 抖音电商升级达人等级体系，新增[价格分]和[经营天数]两个评价指标，旨在提高平台达人的活跃度和价格力。

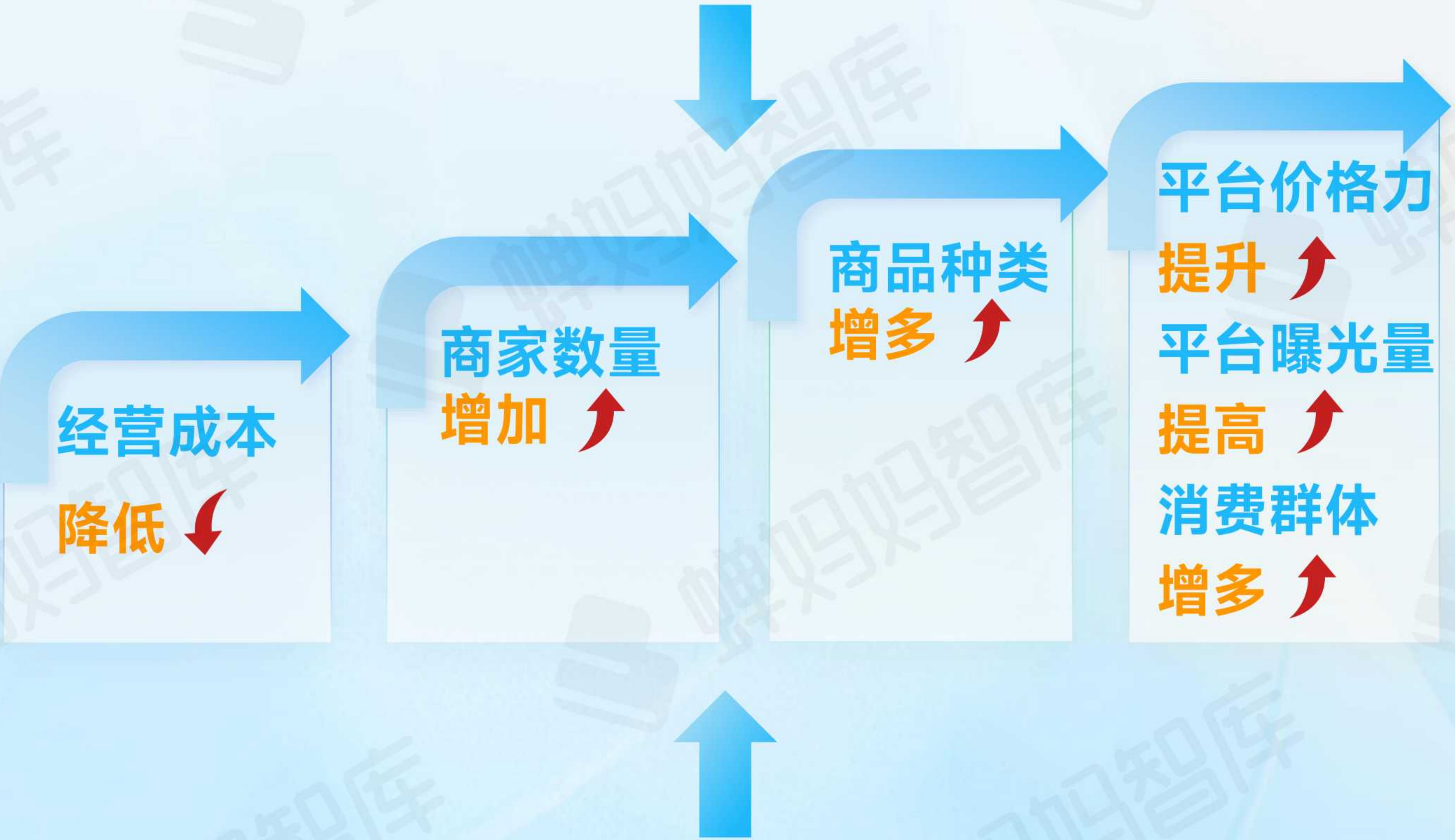


两大政策助力商家降本经营，并提升平台价格力

- ◆ 抖音新增两大政策：“保证金下调”和“一证开多店”政策。该政策同时降低了商家开店和扩店成本，吸引了更多中小商家的加入，利于平台拉新。
- ◆ 更多商家的加入能丰富平台商品种类，并为消费者带来更具价格力的商品，吸引更多消费者在平台消费，增加平台曝光，实现商家&平台互赢。

① 保证金下调

- ◆ 覆盖抖音电商近**70%**商家
- ◆ 超过**90%**的企业店
类目保证金的降幅**≥50%**



② 一证开多店

打造
特色群店矩阵

跨赛道

多品类

差异化

一证一店



优化缩短供销链路，降低供销成本

◆ 抖音对其供销平台进行全新升级，进一步优化入驻链路和采买链路，使供销链路更短，降低供销成本更低，分销商可以快速找到优价好货。

供销平台升级价值

供应商



分销商

安全交易

- ◆ 交易过程安全可控
- ◆ 平台可介入仲裁

拓宽销路

- ◆ 快速和海量达人、小店合作，获得稳定的出货渠道

优化采买链路

- ◆ 在抖店进行一站式流程，到发品仅需3分钟

可视化经营

- ◆ 减少沟通成本

靶向选品

- ◆ 精准找到心仪货源、**优质货品**

0资金压力

- ◆ 0成本拿货、灵活定价、提供**有竞争力的价格**

供应

分销

供销平台升级

- ◆ 供销平台升级帮助供应商实现快速回款，并扩宽了线上销售渠道，实现快速出货

- ◆ 分销商可以在短时间内找到并发出优质好价货品，且整个链路信息可视化，可降低沟通成本



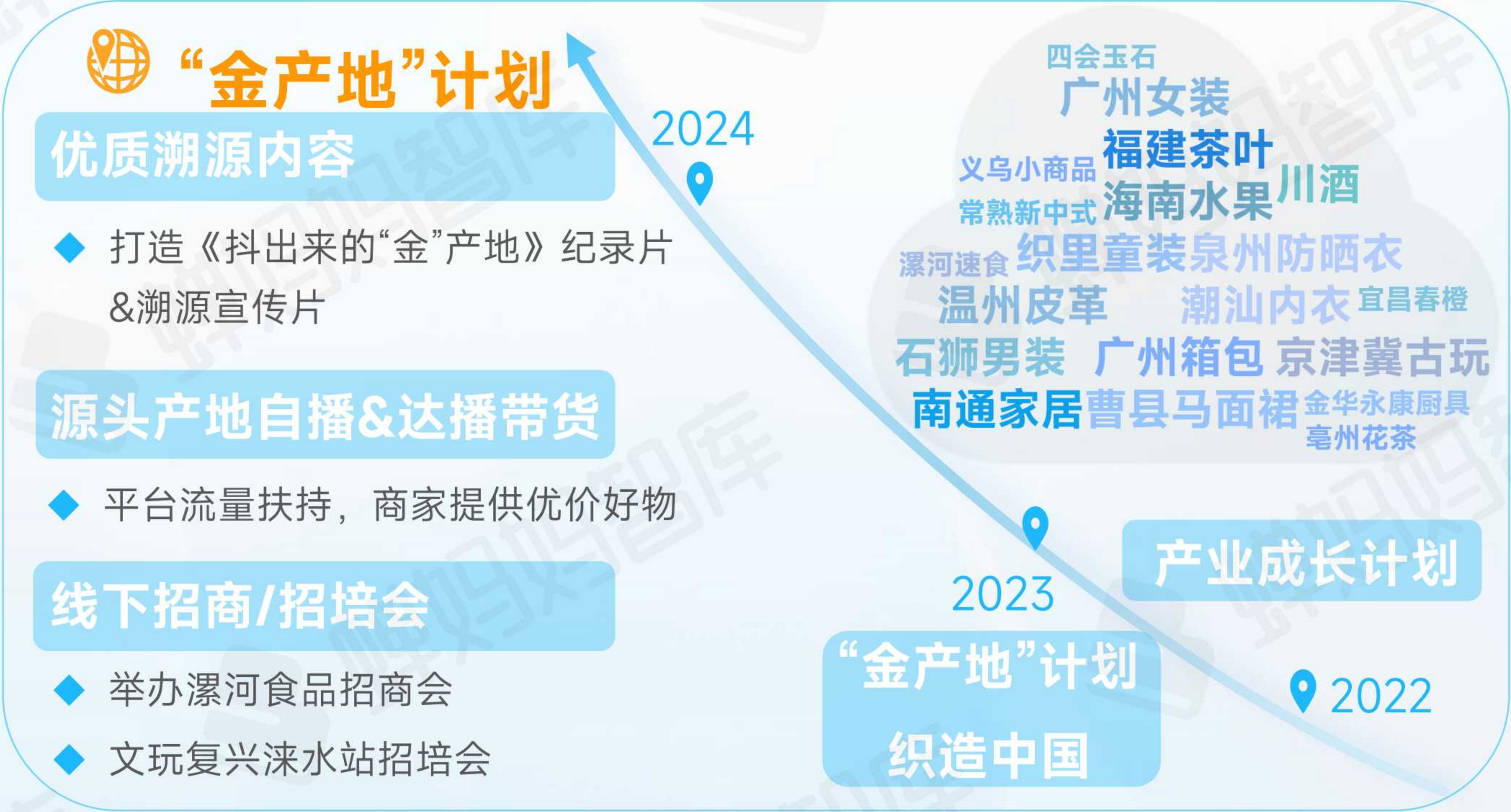
电商平台争相布局产业带，打造价格力优势

- ◆ 低价竞争非长久之计，电商行业需深耕供应链，尤其是产业带，直达源头减少中间环节，使消费者切实享受到“质价比”，同时提高平台竞争力。
- ◆ 几大电商行业巨头陆续响应市场变化，布局、扶持产业带，以满足用户对于品质与性价比追求。



“产地溯源”为消费者提供“源头优价好物”

抖音通过举办产地溯源活动和扶持源头产业带商家，为消费者提供源头优价好物。



🌐 美国好物溯源记

三大特色场景进行溯源

- 达人在Expo West、拉斯维加斯、迪士尼米奇大街向用户展示货品、分享产地故事、实地探店探价让用户实现足不出户光逛全球

海外品牌带来优价正品

- COACH带来奥莱同价正品好物

“超值购”上线美国溯源专场

- 引导用户探索海外优价好物

🌐 东南亚直播节

众达人亲赴泰国溯源

- @嘴哥、@幸福一家人周甜丽和@三只羊网络等知名达人进现场进行榴莲、山竹等本地好物专场直播，在产地源头向消费者展示商品

多种玩法助力达人热销

- 开启“闪耀新星赛”、“巅峰排位赛”、“主题直播间”三大赛道
- 为达人提供直播节专属曝光

2024年上半年销售额TOP20省份

优势产业TOP5



广东省	浙江省	江苏省	山东省
面部护肤	羽绒服	床品套件	普通膳食营养食品
裤子	裤子	面部护肤	面部护肤
连衣裙	面部护肤	毛呢外套	海鲜水产及制品
智能机	低帮鞋	羽绒服	垂钓装备
T恤	短外套	被子	冰箱/冰吧/冰柜

福建省	河南省	河北省	上海市
低帮鞋	方便速食/冷藏食品	纸品/湿巾	面部护肤
跑步鞋	假发	女士包袋	面部彩妆
运动鞋	裤子	T恤	板鞋/休闲鞋
海鲜水产及制品	猪牛羊禽肉及制品	衣物清洁剂/护理剂	唇部彩妆
特护尿裤	糕点/点心/面包	毛呢外套	男士理容

安徽省	湖北省	湖南省	北京市
猪牛羊禽肉及制品	连衣裙	裤子	智能机
羽绒服	垂钓装备	普通膳食营养食品	电子教育
白酒类	短外套	肉干肉脯/熏腊卤味/肉类熟食	白酒类
山核桃/坚果/炒货	羽绒服	面部护肤	空调
普通膳食营养食品	足金首饰（素款）	豆干制品/蔬菜干	洗发护发

四川省	辽宁省	江西省	云南省
白酒类	海鲜水产及制品	床类	普洱
水果	米/面粉/杂粮	户外服装	生活鲜花
猪牛羊禽肉及制品	水果	餐具	花卉/绿植盆栽
调味品/果酱/沙拉	手机整机	卫生巾/私处护理	水果
低帮鞋	短外套	洗发护发	蔬菜/蔬菜制品

天津市	广西省	陕西省	重庆市
自行车整车	方便速食/冷藏食品	面部护肤	纸品/湿巾
白酒类	水果	水果	卫生巾/私处护理
地毯	纸品/湿巾	驼奶及驼奶粉	调味品/果酱/沙拉
面部护肤	饮料	家务/地板清洁用具	烹饪用具
普通膳食营养食品	洗发护发	纸品/湿巾	白酒类

总结——“价格力”策略



平台

- ◆ “优价增长方法论”围绕三大方面：卖什么货+卖什么价+在哪里卖，针对在哪里卖，抖音提出“六大优价阵地”助力优价好物热销。
- ◆ 平台大促玩法新趋势：预售满减转向现货直降，提升用户体验，价格直降直击用户心理，彰显商品价格竞争力。

达人

- ◆ 抖音推出星跃计划、升级达人等级体系，助力达人成长，其中商品是否优价成为达人重要考量指标，带货优价商品的达人能够获得更多流量扶持。

商家

- ◆ 抖音对供销平台进行升级，使供销双方能够更高效、安全地进行交易，并且分销商可以拿到价格更低的货品。
- ◆ 降低商家入驻和运营成本：保证金下降&一证多店。

产业带

- ◆ 抖音从2022年推出“产业成长计划”进行产地溯源，2023年开启“金产地”计划，直至今年上半年已在国内外多个产地进行溯源。抖音通过发布优质溯源内容激发消费者兴趣，并在源产地直接进行直播带货不仅让消费者全方位了解商品，更能为消费者提供“源头优价好物”。

02

抖音电商行业生态

CHANMAMA DATA REPORT

扫码领取蝉魔方试用

- 行业环境
- 渠道表现
- 流量表现

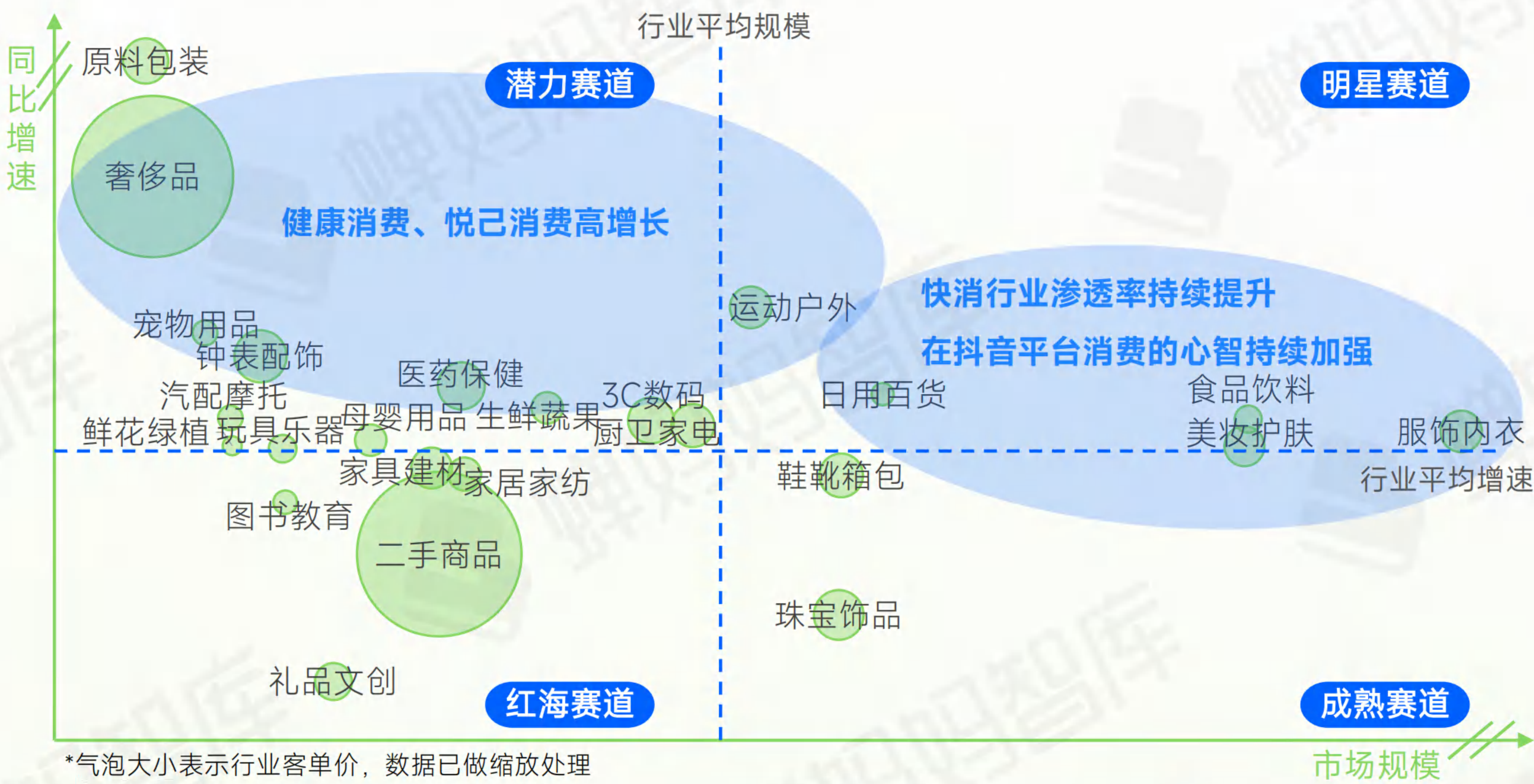


行业环境

抖音消费心智加强，健康&悦己消费持续升温

2024年上半年抖音电商稳步扩张，服饰内衣依旧是抖音电商的渗透大头。此外食品饮料/美妆护肤/日用百货等日常快消行业渗透率持续提升，表明消费者在抖音电商平台上消费的心智持续加强；以运动户外和医药保健为首的健康消费需求，和以奢侈品/宠物用品/钟表配饰/3C数码为主的悦己消费需求均呈现高增长态势，持续升温。

2024年上半年抖音电商行业规模分布



“悦己消费”的溢价空间高于“实用消费”

上半年多数高增长行业大多依靠销量扩张实现生意增长。以二手3C数码/水果/大家电为首“实用消费”在行业消费销量扩张下快速扩容；以零食坚果/户外运动用品/钟表/饮料为首的“悦己消费”在价格升级的影响下扩容。

2024年上半年抖音电商GMV高增长一级行业归因



*选取24年上半年市场规模>N亿且同比增速>30%的一级行业；气泡大小表示行业市场规模，数据已做缩放处理

数据来源：蝉魔方chanmofang.com（蝉妈妈旗下行业研究数据平台）

运动&保健等大健康行业仍然适合品牌入局

抖音电商各行业集中度呈两极分化。运动户外/宠物用品/医药保健等行业集中度高且市场规模增速高，未来发展潜力相对较大，诸如厨卫家电/3C数码等具有行业壁垒的行业，品牌则可通过挖掘细分需求提高竞争力；服饰内衣/食品饮料/美妆护肤等大容量市场多数处于红海竞争中，品牌需要依靠差异化卖点和玩法突围。

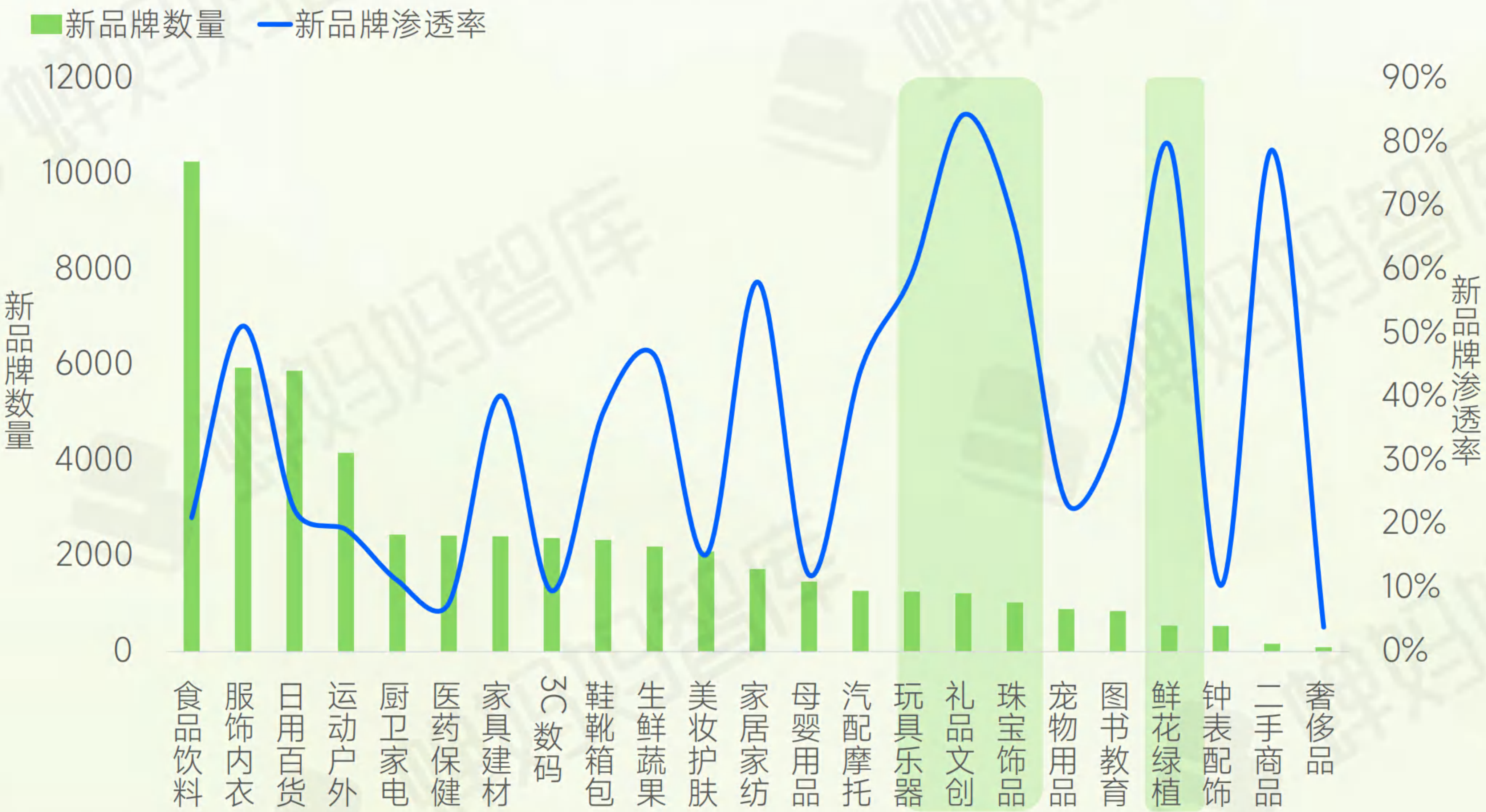
2024年上半年抖音电商行业竞争环境



新品牌在“情绪消费”行业渗透率高

食品饮料/服饰内衣/日用百货作为大的必需品行业，吸引着大量新品牌布局。礼品文创/玩具乐器/珠宝首饰/鲜花绿植等情绪消费显著的行业，消费者普遍具有尝鲜心理，对新品牌较为友好，新品牌行业渗透率高企。

2024年上半年抖音电商行业新品牌渗透率



数据来源：蝉魔方chanmofang.com（蝉妈妈旗下行业研究数据平台）

新品牌：2023年无动销，2024年上半年有动销的品牌；

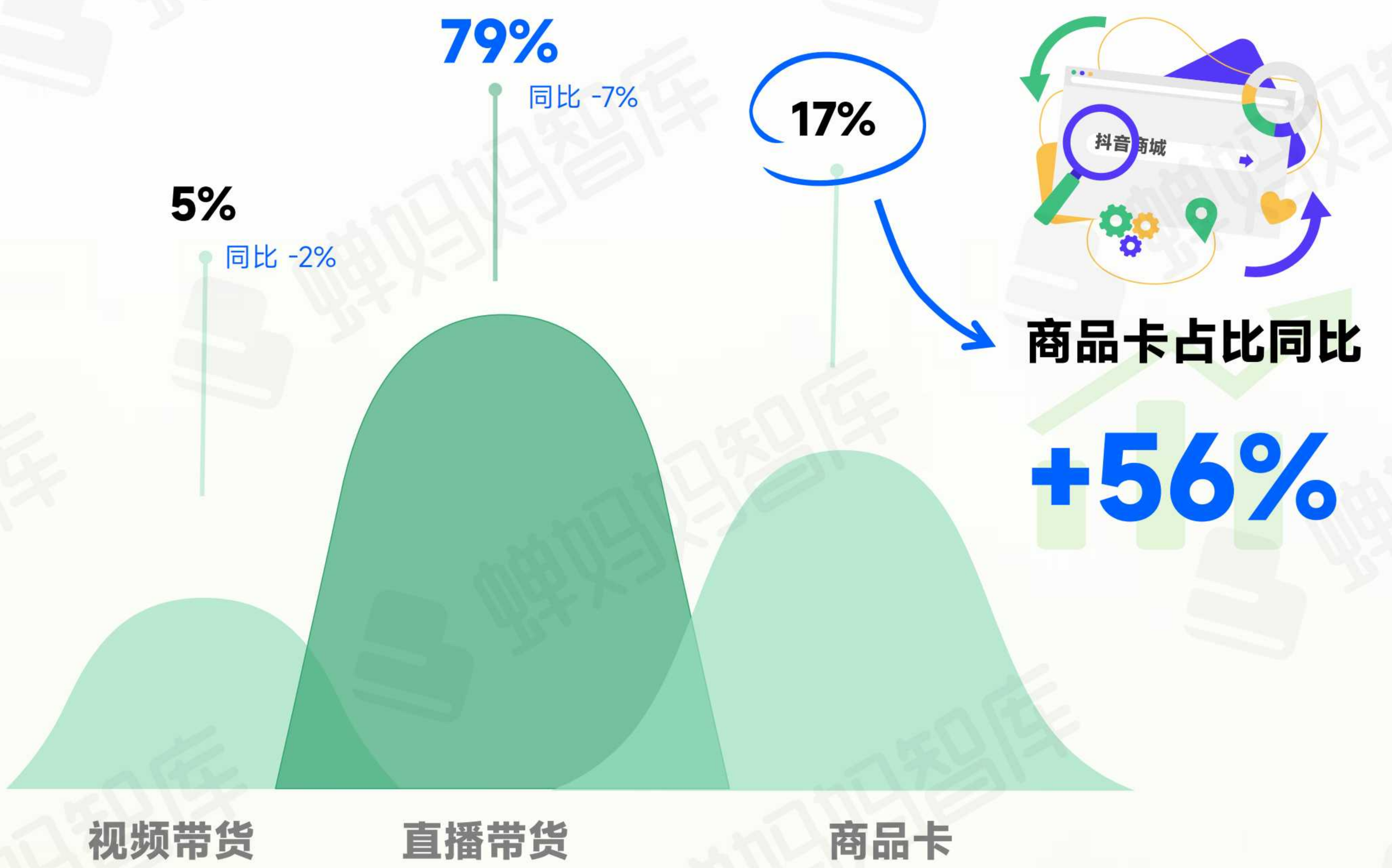
新品牌渗透率：行业新品牌上半年GMV/行业上半年总GMV

销售渠道

货架场成交占比进一步提升，消费心智持续渗透

随着平台流量红利逐渐消退，内容场和货架场打通。货架场不仅承接内容场的外溢流量，且随着平台上消费的心智持续渗透，2024年上半年抖音电商以商品卡为首的货架场成交占比进一步提升，内容场占比下降。

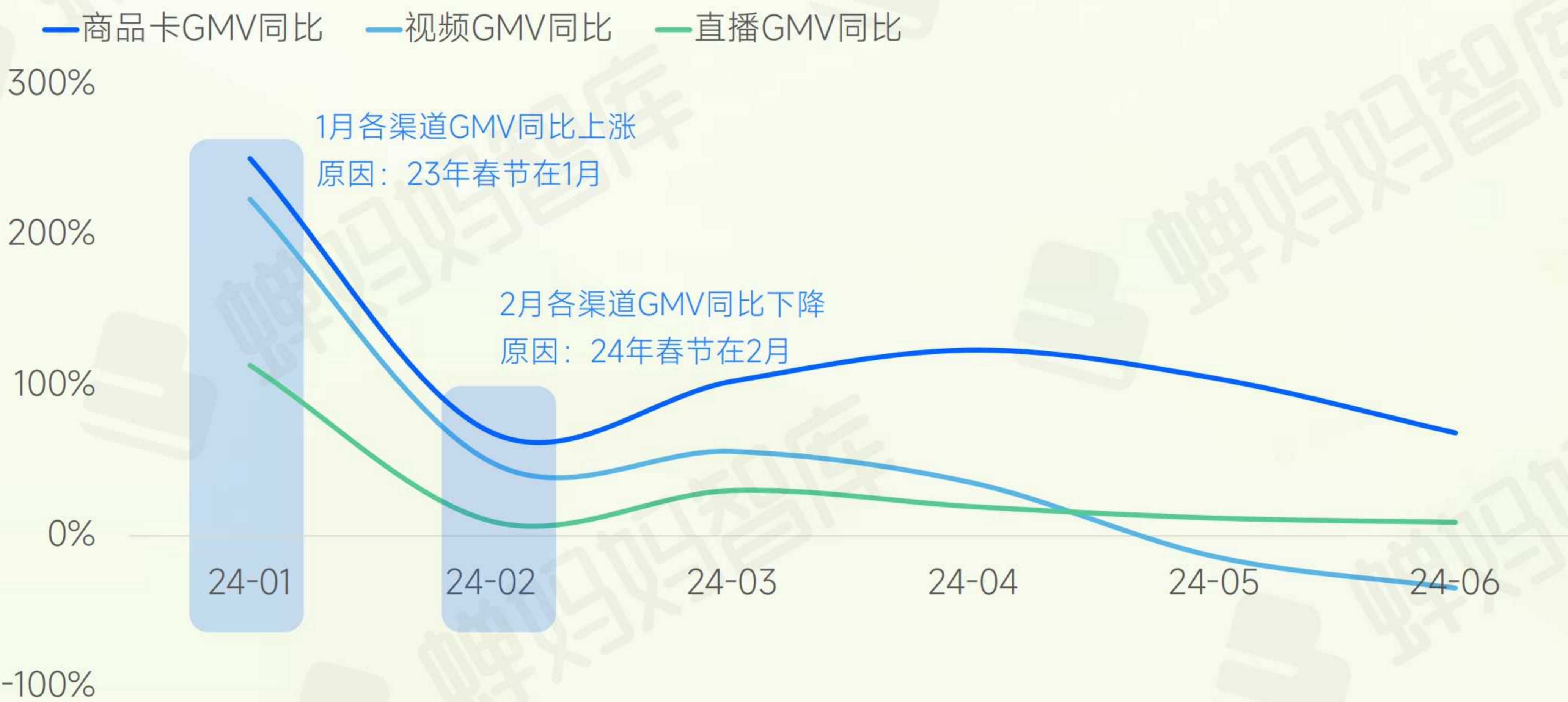
2024年上半年抖音电商销售渠道GMV占比



商品卡保持高增长，流量红利持续释放

抖音电商经历前几年的快速发展后，各销售渠道GMV增速呈现不同程度的放缓趋势。在平台对货架端的流量扶持下，商品卡始终是2024年增长最快的销售渠道；直播带货则保持着大体量低增速增长。

2024年上半年抖音电商各销售渠道GMV月度同比



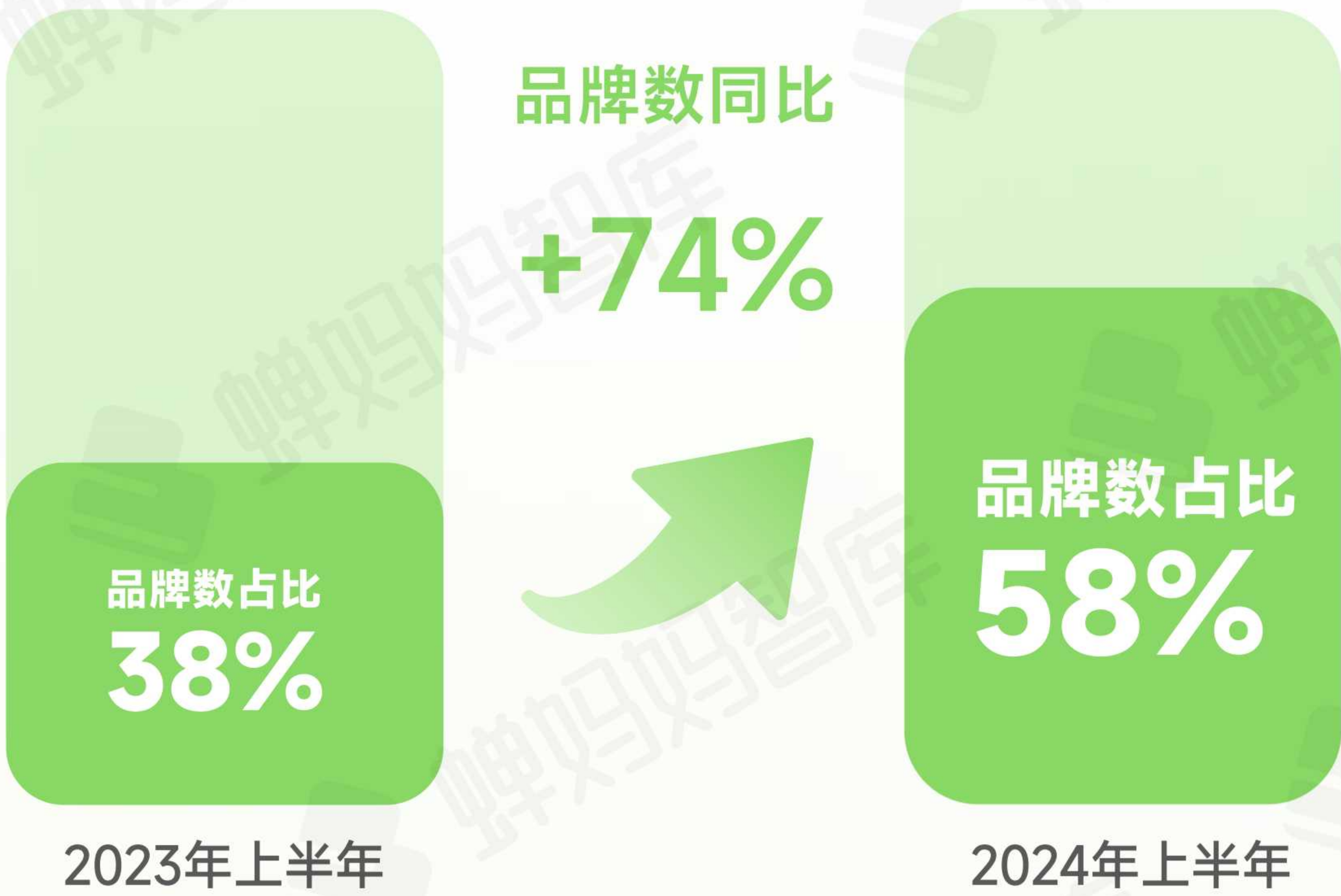
数据来源：蝉魔方chanmofang.com（蝉妈妈旗下行业研究数据平台）

货架场成交包含从商品卡，以及从短视频、直播等内容场引流到货架所成交的订单

商品卡： 越来越多的品牌依靠商品卡实现生意增长

同比2023年上半年，抖音电商上的“重货架品牌”的数量和占比快速提升，越来越多的品牌通过商品卡运营实现了生意增长。

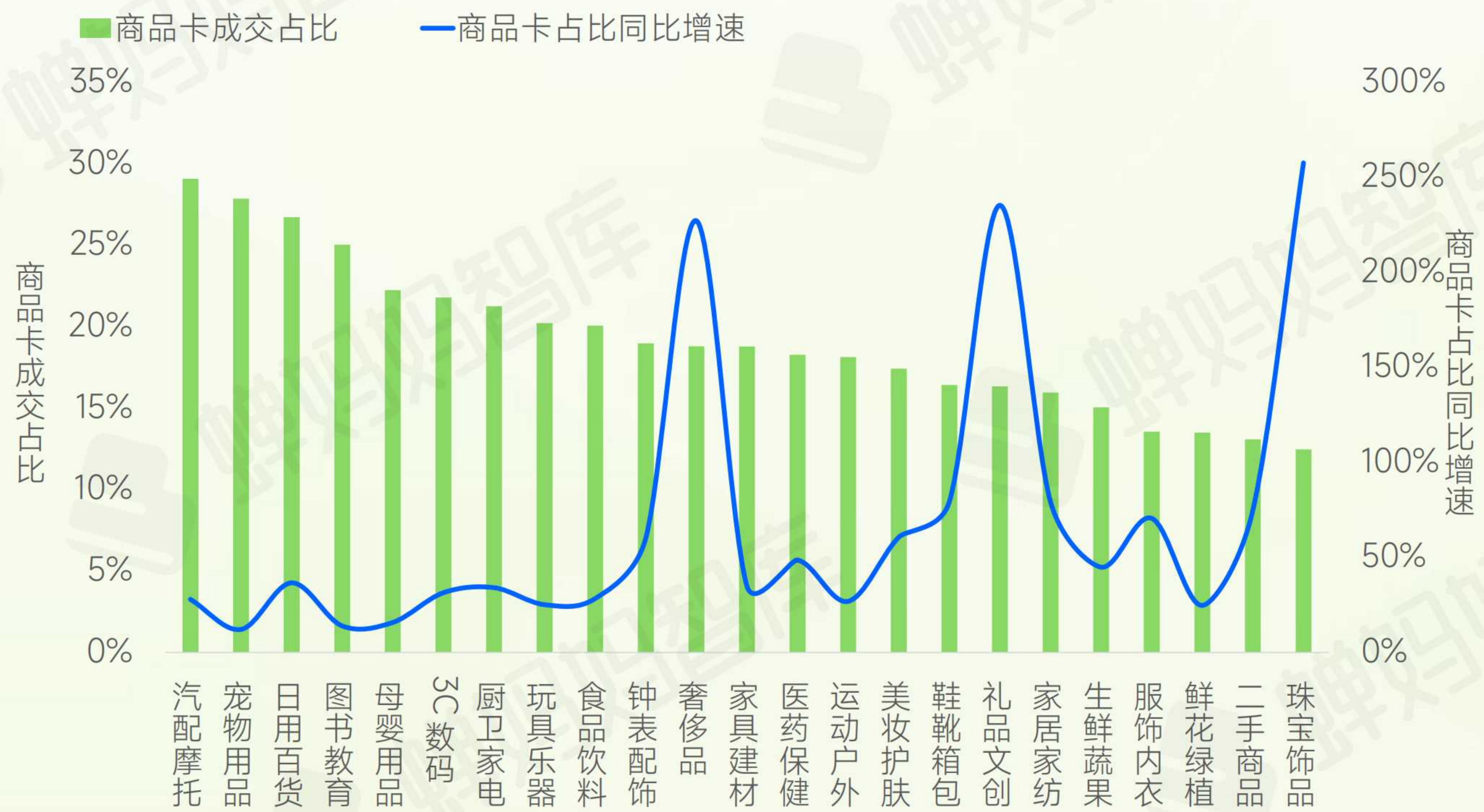
2024年上半年“重货架”品牌数量变化



实用性高的标品行业适配商品卡销售

汽配摩托/宠物用品/日用百货等实用性强的标品行业天然适配商品卡销售，珠宝首饰/鲜花绿植/服饰内衣等装饰性强或二手商品/生鲜蔬果等关注商品成色、鲜度的商品则需要直播和短视频辅助展示、销售。奢侈品/礼品文创/珠宝首饰等兼具高价值和装饰佩戴作用的商品，商品卡占比快速提升。

2024年上半年抖音电商行业商品卡成交占比



数据来源：蝉魔方chanmofang.com（蝉妈妈旗下行业研究数据平台）

重货架品牌：商品卡渠道成交的GMV占比超过30%的品牌

直播带货： 货品“精耕细作”，上架商品数持续降低

抖音电商平台直播间的平均货品数量呈现持续下降趋势，2024年上半年同比降幅达10%，品牌和达人在直播间采取“精耕细作”的货品销售策略。

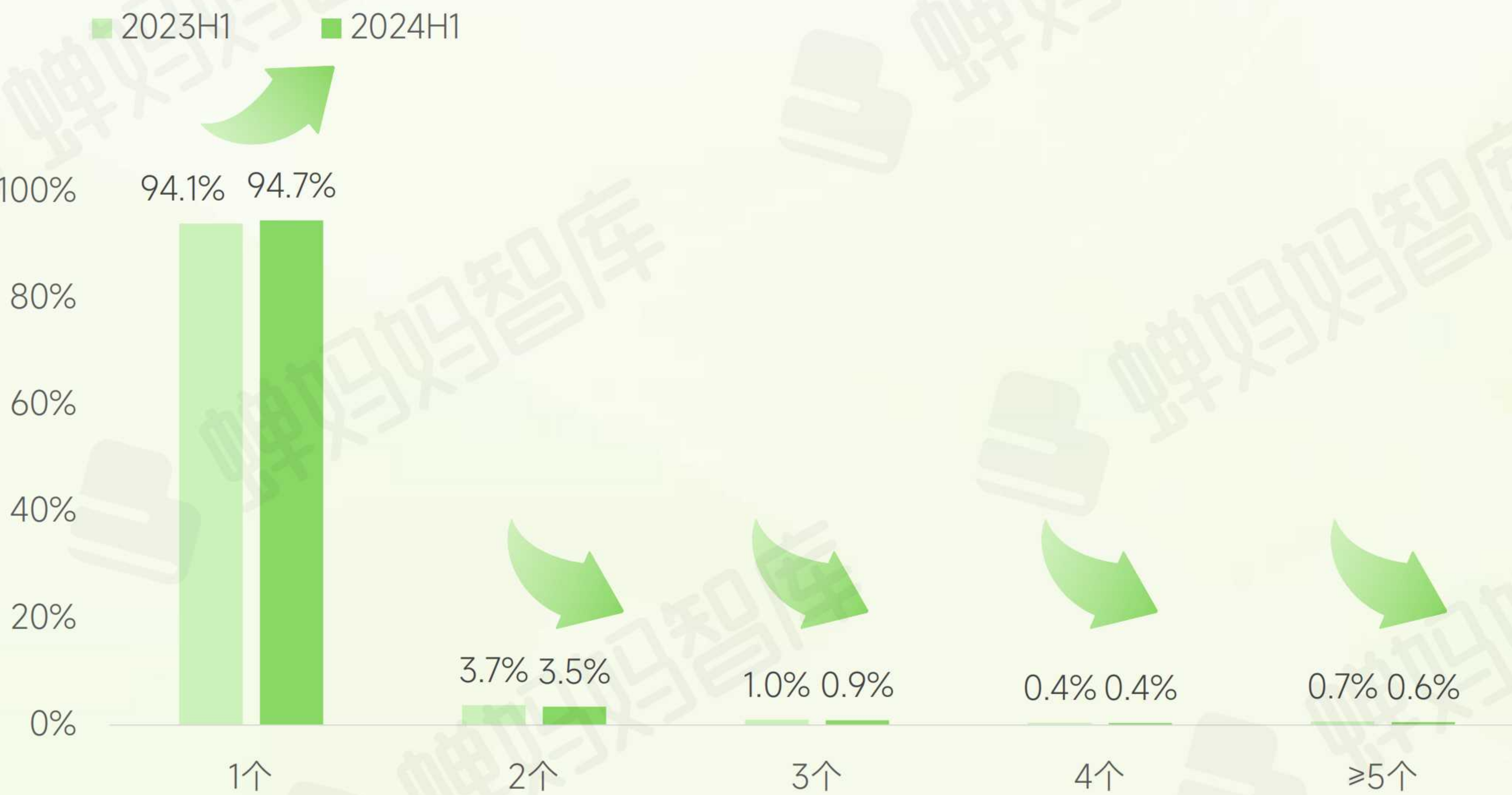
上半年直播间场均货品数量变化趋势



直播间人货匹配，行业垂直度持续提高

对比近2年上半年的直播间货品所在一级行业数量，发现九成以上的直播间，其货品都属于相同的一级行业，并且这个现象有持续扩张的趋势。达人在带货时候更倾向于直播间的“人货匹配”。术业有专攻下，直播间越来越“垂”。

上半年抖音电商直播间场均商品所属行业数量变化趋势



数据来源：蝉魔方chanmofang.com（蝉妈妈旗下行业研究数据平台）

仅统计销售额大于10000元的直播间，本文中“直播间”指单场直播间，非指账号

视频带货：

收紧视频挂车条件，提高平台活跃度和内容质量

平台鼓励创作者通过发布优质内容获得更多有效粉丝。新规目的是对平台账号的变现能力和有效粉丝做关联，以解决内容过剩、推荐不精准等问题。

#视频挂载新规

4月16日起收紧视频挂车条件

- 原规则：账号粉丝量达到1000人
- 新规则：有效粉丝500人（有效粉指干川粉，即通过直播或视频内容吸引的粉）
- 挂车除了满足500有效粉丝之外，还需满足以下条件：
 - 粉丝量1000以下：每周限制发布1条挂车视频；
 - 粉丝量1000-3000，每天限制发布2条挂车视频；
 - 粉丝量3000-10000，每天限制发布5条挂车视频；
 - 粉丝量大于10000：每天限制发布10条挂车视频；

6月20日下线视频挂载店铺链接功能

标签使用要求

平台支持和鼓励有一定创作能力的作者，通过使用合适的标签，给观众提供更多有价值的信息。同时，我们也会对标签的使用设置一定的基础门槛，本要求只在视频场景生效。

北京 | 1733商业空间

使用门槛

实名认证

需实名认证且年龄不小于18周岁

✓

近3个月无违规记录

✓

有效粉丝数

未达标

内容质量高、呈现效果好、更新频率稳定的原创作品，更能吸引有效粉丝哦，达标后可使用更多标签

穿搭内容带货力居首，生活场景内容紧随其后

穿搭类视频的带货力稳居第一，是服饰内衣行业在抖音电商火热发展的体现；其次是与日常生活场景息息相关的种草、生活和美食内容的视频；与此同时，人们对美好事物的追求也让萌娃和网红美女的带货力快速提升。

2024年上半年带货力TOP20的视频内容

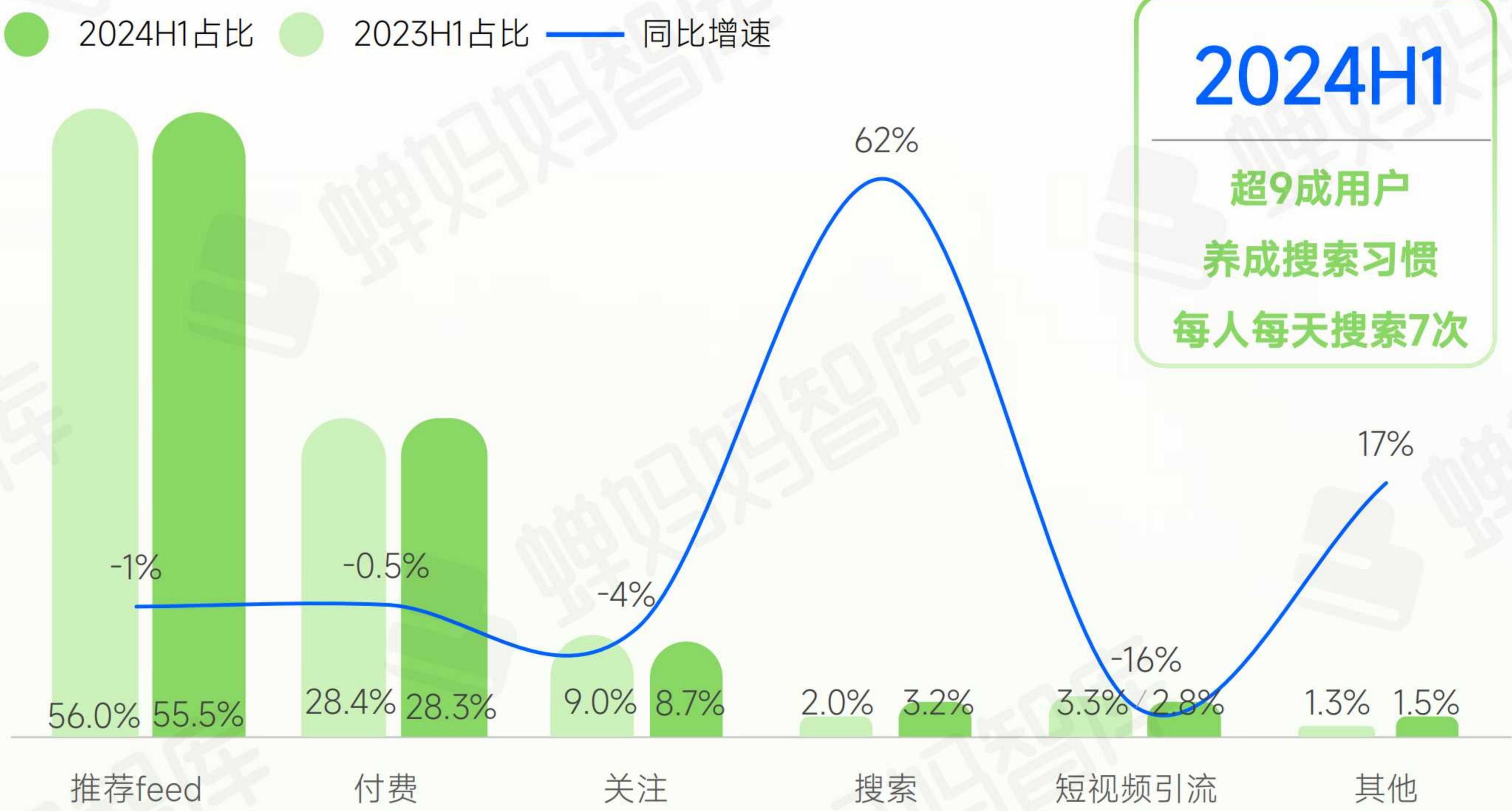
视频内容	带货力	同比增速	视频：图文GMV占比
穿搭		34%	89%11%
种草		32%	94%6%
生活		40%	92%8%
美食		26%	94%6%
萌娃		62%	95%5%
职场教育		17%	96%4%
网红美女		64%	84%16%
科技		22%	93%7%
美妆		11%	94%6%
教育		18%	95%5%
母婴育儿		23%	94%6%
家居		-8%	97%3%
情感		21%	92%8%
网红帅哥		29%	95%5%
体育		23%	94%6%
摄影教学		47%	95%5%
文学艺术		-17%	92%8%
创意		13%	96%4%
知识资讯类		145%	98%2%
健康		-7%	97%3%

流量表现

搜索流量快速增长，种搜一体开启抖音新营销

2024年上半年，直播间流量大部分仍来源于推荐feed，其次是付费流量，但值得注意的是，搜索流量同比2023年上半年大幅提升。随着抖音搜索用户心智的不断增长，特别是搜索影响力的扩大，品牌可以通过提升搜索SOV来扩大搜索影响力，并在此基础上有效承接广告流量，实现自然流量的协同。

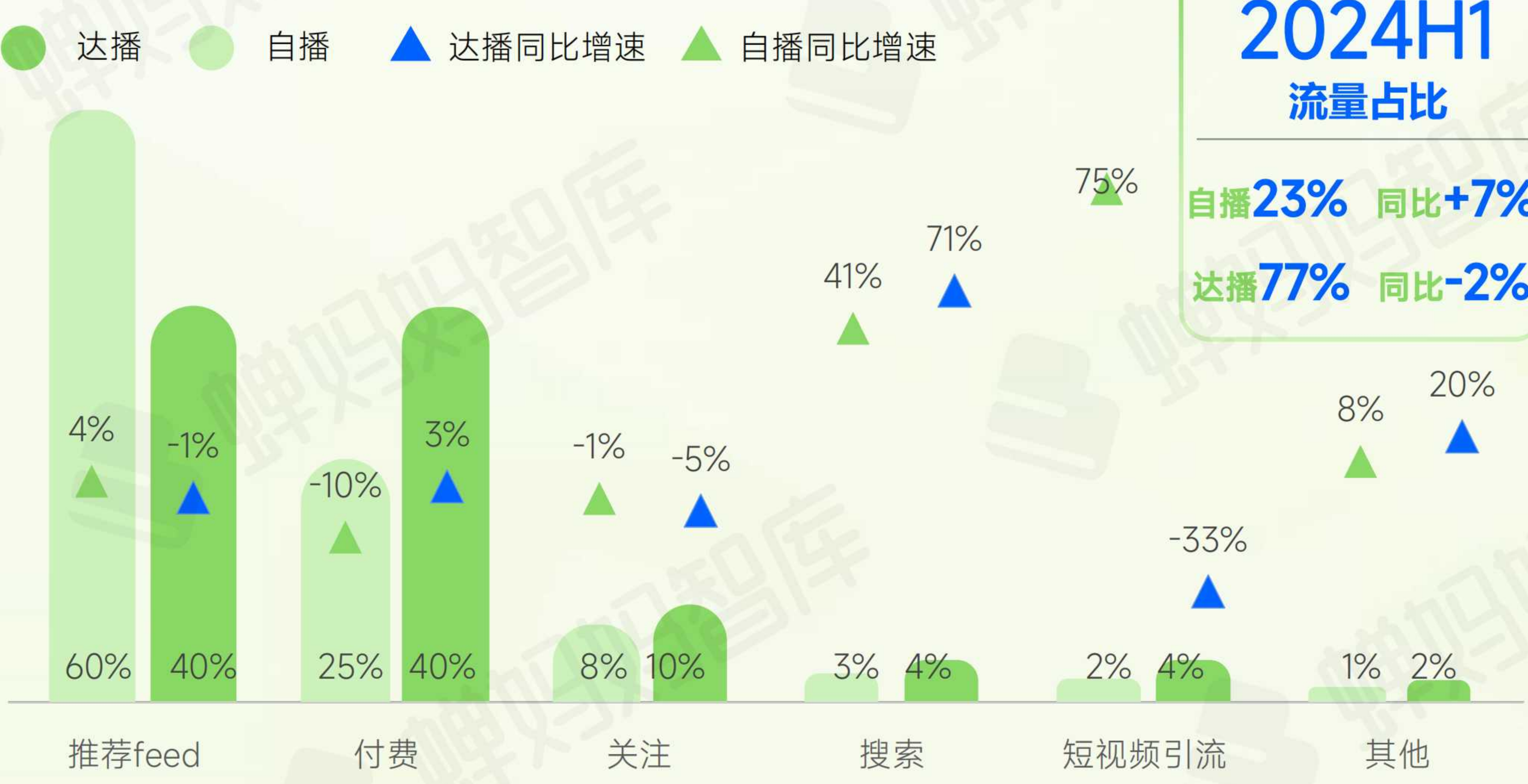
2024年上半年流量来源分布及增长趋势



品牌持续夯实自播阵地，达人加码付费流量

品牌商家加注自播阵地运营，流量主要来源于推荐feed，且通过推荐feed、搜索、短视频等自然流渠道的引流卓有成效；与此同时，达人推荐feed与付费流量均衡发展，对付费流量的依赖度小幅度提高。

2024年上半年达播与自播流量来源分布



各行业流量来源分布及流量TGI

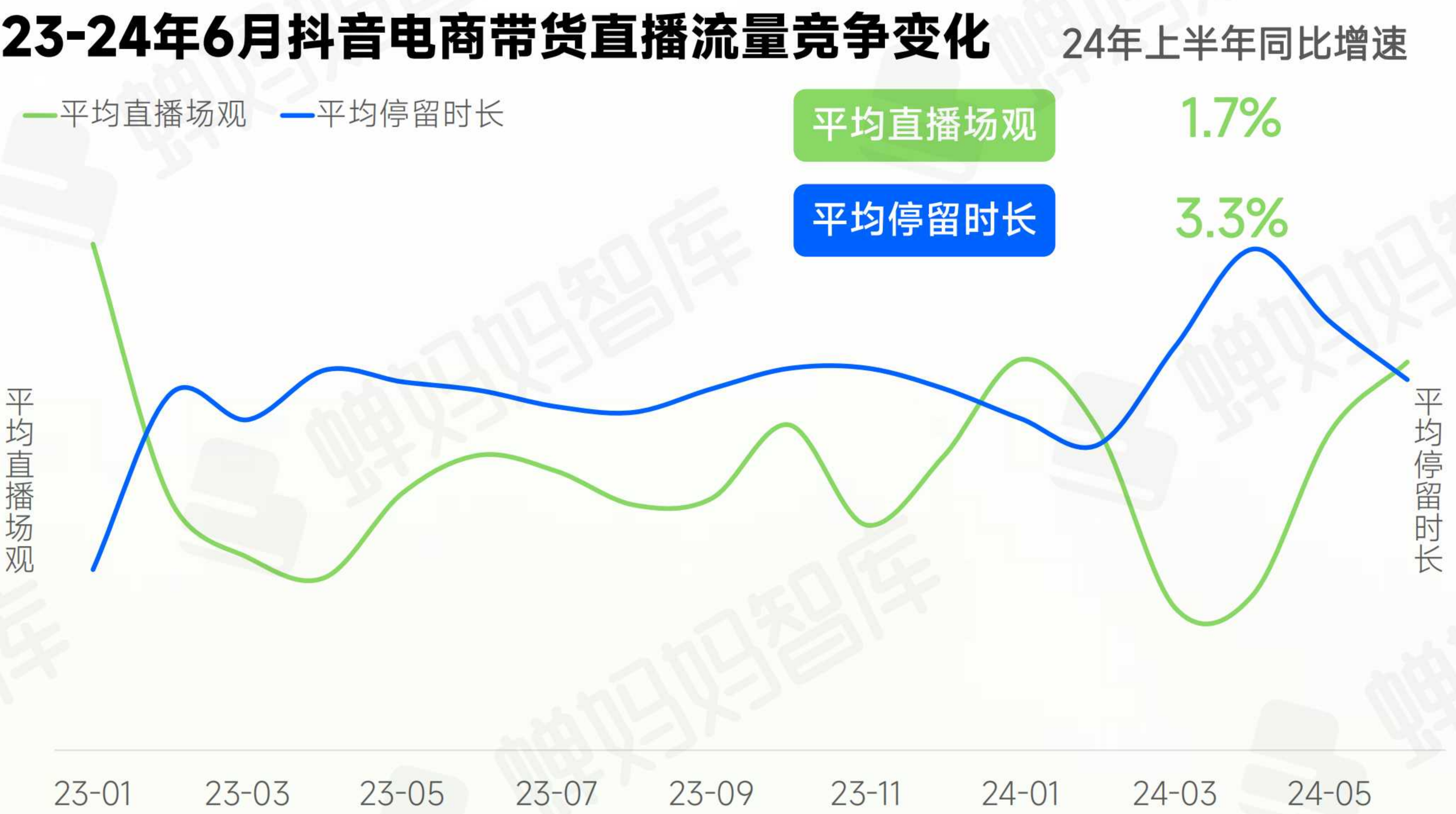
行业	账号类型	推荐feed	付费	关注	搜索	短视频引流	其他	流量TGI
服饰内衣	达播	63%	20%	10%	3%	3%	1%	106
	自播	51%	31%	9%	3%	4%	1%	80
食品饮料	达播	54%	34%	6%	2%	3%	1%	94
	自播	29%	52%	9%	3%	4%	2%	119
鞋靴箱包	达播	62%	22%	9%	3%	2%	1%	94
	自播	50%	29%	11%	4%	5%	1%	120
日用百货	达播	52%	39%	4%	2%	2%	1%	80
	自播	22%	61%	8%	3%	5%	2%	168
美妆护肤	达播	52%	33%	8%	3%	3%	1%	84
	自播	22%	55%	11%	4%	5%	2%	155
生鲜蔬果	达播	64%	27%	4%	2%	2%	2%	113
	自播	47%	39%	6%	3%	2%	2%	56
运动户外	达播	64%	20%	8%	4%	2%	1%	69
	自播	48%	24%	16%	5%	4%	2%	203
珠宝首饰	达播	58%	28%	9%	2%	1%	2%	108
	自播	56%	26%	9%	4%	3%	2%	74
家居家纺	达播	63%	23%	7%	3%	2%	2%	109
	自播	41%	37%	9%	5%	6%	2%	69
鲜花绿植	达播	60%	26%	7%	5%	1%	2%	119
	自播	53%	27%	10%	6%	2%	2%	37
3C数码	达播	55%	33%	4%	4%	2%	1%	91
	自播	27%	49%	9%	8%	5%	2%	129
厨卫家电	达播	64%	28%	4%	3%	1%	1%	79
	自播	31%	47%	10%	5%	5%	2%	172
玩具乐器	达播	59%	19%	9%	9%	1%	2%	119
	自播	38%	33%	13%	10%	3%	2%	35
家具建材	达播	64%	29%	3%	2%	1%	1%	102
	自播	33%	46%	8%	6%	4%	2%	92
礼品文创	达播	55%	30%	8%	3%	1%	2%	120
	自播	43%	37%	12%	4%	2%	2%	33
图书教育	达播	47%	39%	8%	4%	1%	1%	115
	自播	29%	45%	11%	6%	7%	2%	48
医药保健	达播	50%	39%	6%	2%	2%	1%	92
	自播	26%	53%	7%	6%	5%	2%	126
母婴用品	达播	58%	22%	11%	4%	2%	2%	64
	自播	29%	45%	13%	5%	5%	3%	221
汽配摩托	达播	46%	41%	4%	5%	3%	2%	90
	自播	30%	49%	6%	8%	6%	2%	132
二手商品	达播	65%	15%	10%	4%	4%	2%	124
	自播	53%	12%	15%	8%	9%	2%	20
宠物用品	达播	58%	19%	9%	10%	2%	2%	98
	自播	29%	39%	16%	7%	5%	4%	108
钟表配饰	达播	47%	41%	5%	2%	4%	2%	94
	自播	25%	58%	6%	4%	5%	1%	121
奢侈品	达播	52%	28%	15%	2%	1%	2%	41
	自播	49%	31%	13%	3%	1%	2%	300

数据来源：蝉魔方chanmofang.com（蝉妈妈旗下行业研究数据平台）

流量TGI：表示各行业对达人和品牌自营直播间的偏好，一定程度上可以反映达播和自播的投流效果

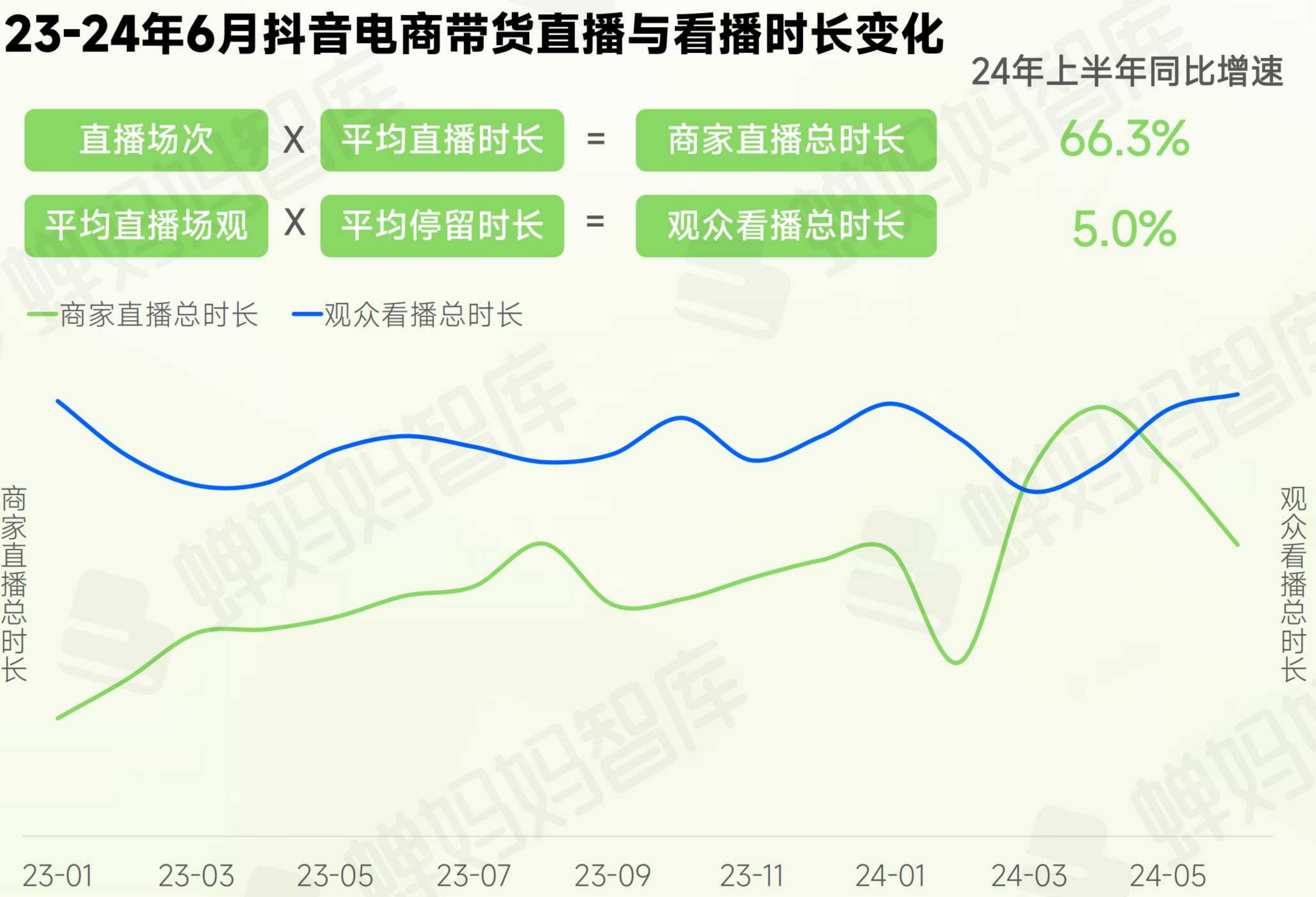
直播流量增长放缓，观众停留时间延长

直播间的平均直播场观同比增速从2023年上半年的38.3%下滑到2024年上半年的1.7%，表明直播间平台流量增长趋缓；但平均停留时长的同比增速从2023年上半年的0.2%上涨到2024年上半年的3.3%，观众在直播间的停留时间变长，表明随着直播内容质量的提升，直播流量转化窗口期延长，观众在平台消费的忠诚度提升。



商家带货直播时长延长，平台流量竞争加剧

观众看播总时长平稳增长，商家直播总时长呈波动上涨态势。从2024年上半年来看，商家直播总时长的同比增速远高于观众看播总时长增速，平台流量竞争愈加激烈。





03

抖音电商品牌生态

CHANMAMA DATA REPORT

扫码领取蝉魔方试用

- 品牌/商家扶持政策
- 自播阵地变化
- 厦门帮玩法



品牌生态

线上线下联动，扶持“老字号”

2024年抖音将投入亿级流量，通过5大举措，在线上和线下持续对老字号商家进行助力和扶持。

心动老字号·焕新计划

6月20日，中国中小商业企业协会（商务部老字号协同创新中心）和抖音生活服务在北京联合举办了2024年“心动老字号·焕新计划”启动会。会上正式推出抖音今年对老字号的扶持政策。

伴随启动会，第一场老字号线上线下活动也已在北京同步开启。北冰洋、义利、蜂花、东来顺、隆庆祥等近20家中华老字号汇聚在北京华贸广场，举办心动老字号焕新市集，展示中华老字号的特色创新产品和玩法。



➤ 6月17日-24日 心动老字号焕新市集

五大举措帮助老品牌焕发新活力

2024年抖音推出免费运营扶持、组建“老字号推荐官”团队、多场线上线下活动、产品权益认证、公益补贴5大举措，助力老字号线上转型，帮助老品牌焕发新活力。



- 线下：“心动老字号焕新市集”快闪街区
政府、平台、老字号、媒体多方沟通会
- 线上：老字号线上主题营销



保障商家权益，吸纳新商家，稳定商家资源

抖店保证金全面下调，一证开多店

5月31日，抖音电商发布“保证金下调”、“一证开多店”两大政策，助力中小商家降低运营成本，将更多的流动资金投入到日常经营，扩大经营规模，提高竞争力与营业额。

核心类目保证金下调
覆盖70%商家



90%以上企业店
保证金降幅≥50%



公司/企业营业执照
开店上限20家



个体户开店上限
从1家提升到3家



抖店仅退款规则更改，新增消极服务场景判定

23年9月平台规定若商家商品链接好评率低于70%，平台有权支持消费者申请仅退款和退货，而不需要经过商家同意。2024年，平台删除该条规定，不直接干预仅退款，新增消极服务场景的判定：若商家存在消极服务行为，平台视情况对订单做仅退款或退货退款处理。

➤ 2023年9月规定

为保障消费者权益，如商品好评率低于70%，平台有权对该商品交易订单的售后申请采取支持消费者仅退款、退货退款包运费等措施（商品好评率连续7天恢复到70%以上可解除）。

➤ 2024年6月规定

若商家在客服服务、处理售后申请或服务请求等过程中，**存在消极应对或超3分钟无人工回复售后咨询的消极服务行为**，平台将视情况对该订单做仅退款或退货退款处理，相应损失或运费由商家承担。如超10分钟无人工回复售后咨询的行为，平台有权支持退货退款包运费的同时，从商家保证金或货款账户中扣除订单实际支付金额的5%用于赔付消费者，单次赔付最低不少于5元，最高30元。

撤销商家B类违规费用处罚和退款

即将执行的《网络反不正当竞争暂行规定》中明确要求平台不得随意对商家进行不合理扣款。而近期抖音陆续对部分B类违规的商家撤罚退款，是平台规则的特殊调整，有利于安抚稳定平台商家资源，也是对该规定的响应。

抖音B类违规是指严重违规行为，包括出售假冒或盗版商品等。4月初，平台发布假冒伪劣商品的新细则，如仿大牌、明星同款等没有授权的商品也属于B类违规

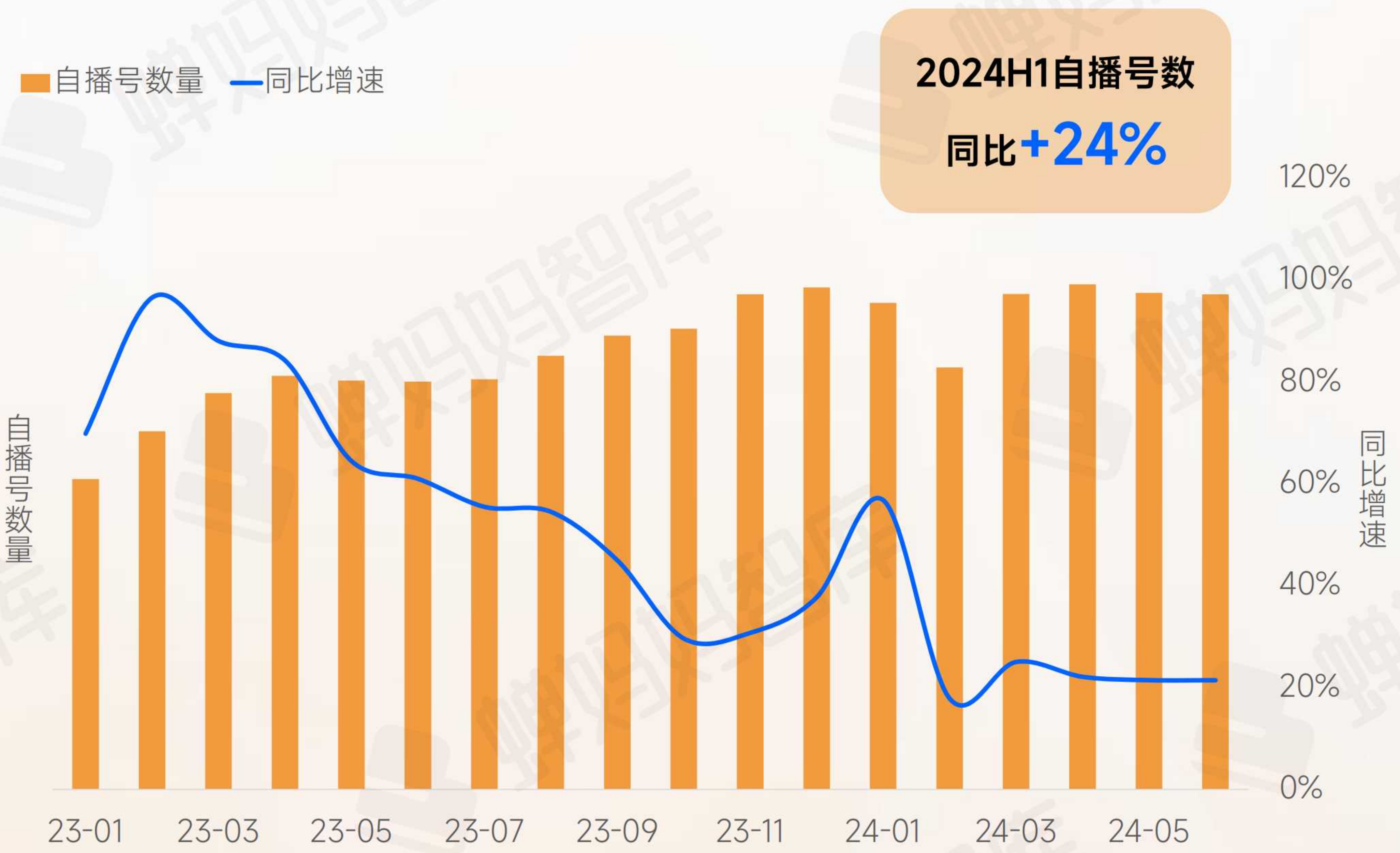
一般违规积分（A类）	12分	扣除违约金500元
	24分起，每累计12分	停业整顿3天/扣除风险违约金*（二选一）
严重违规积分（B类）	4分	停业整顿3天+扣除违约金2000元
	8分	停业整顿7天+扣除违约金5000元
	12分	清退+扣除全部应缴保证金

数据来源：蝉魔方chanmofang.com（蝉妈妈旗下行业研究数据平台）&抖音电商学习中心

自播号数量持续提升

随着新品牌入驻抖音，自播号数量持续上涨，但增速有所放缓，一是因为随着抖音平台的发展成熟，品牌的渗透率提高，多数品牌均已入驻抖音；二是越来越多的品牌把优势资源集中在个别自播号，精简化运营，维护品牌形象，而非大规模打造品牌带货矩阵。

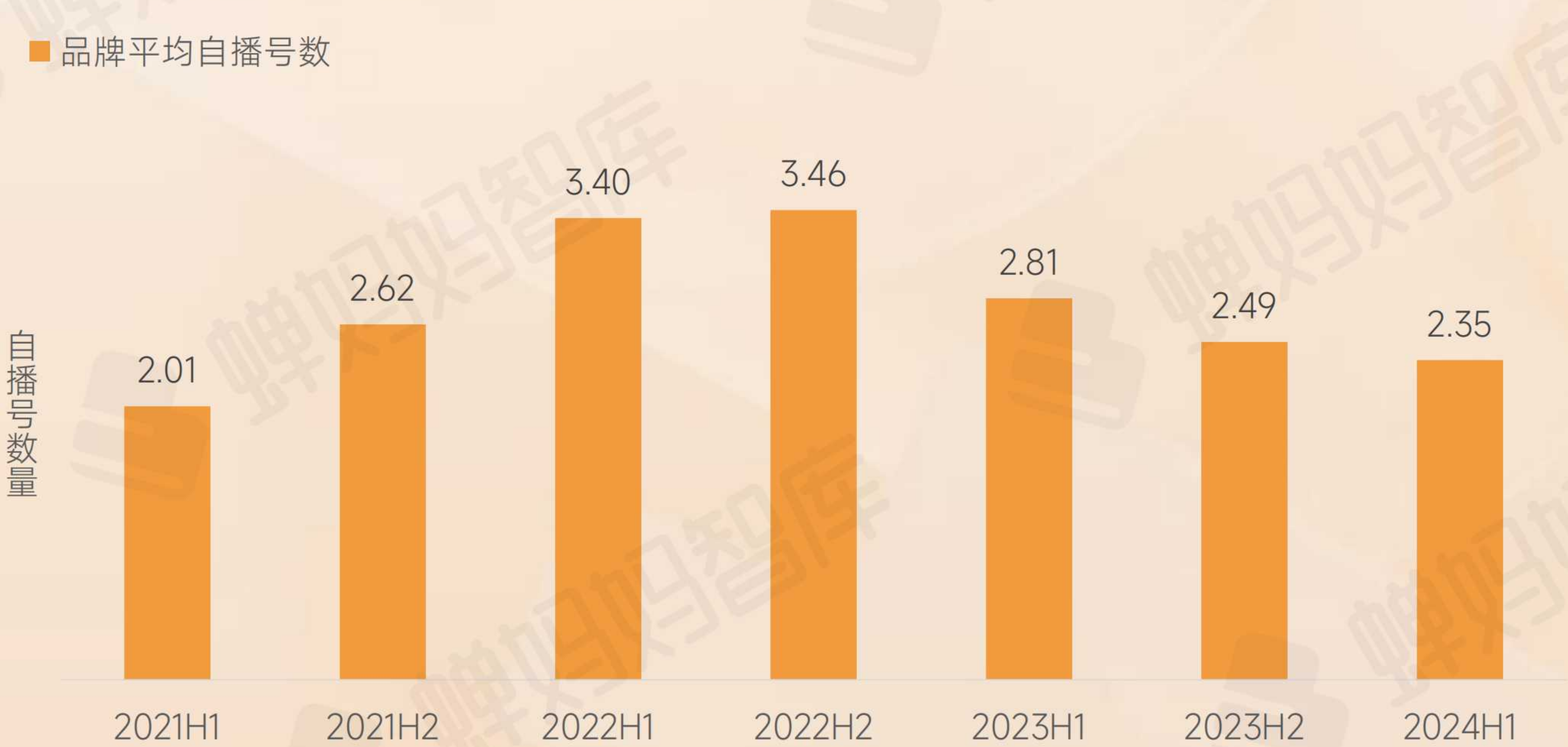
23-24年6月动销自播号数量增长趋势



品牌自播矩阵从精细化向精简化运营转变

2022年前，品牌平均自播号数量持续增长，到2022年下半年平均账号数量达到3.4个，品牌按不同产品系列、不同职能分工、不同经销商渠道等，授权开设多个品牌官方账号，以精细化、多账号运营，提高品牌声量覆盖度。进入2023年，品牌缩减官方账号数量，精简化运营，以保障品牌形象的统一。

21-24年上半年品牌平均自播号数量



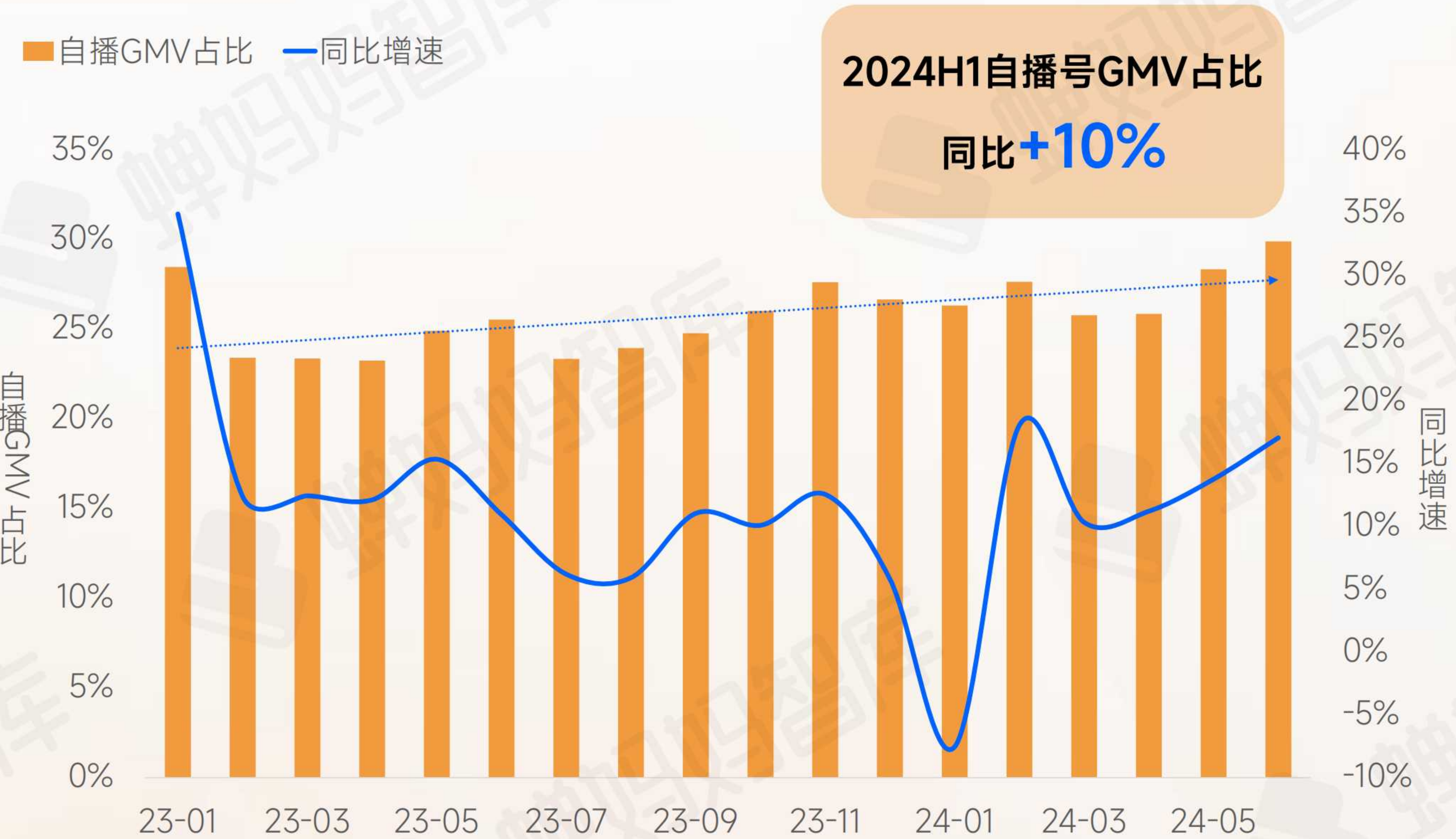
数据来源：蝉魔方chanmofang.com（蝉妈妈旗下行业研究数据平台）

自播：不含店播账号

自播号带货力持续提升，自播阵地进一步夯实

品牌对自播渠道的运营力度持续加注，自播号的带货力持续提升。2024年上半年自播号贡献的GMV占比同比提升10%。

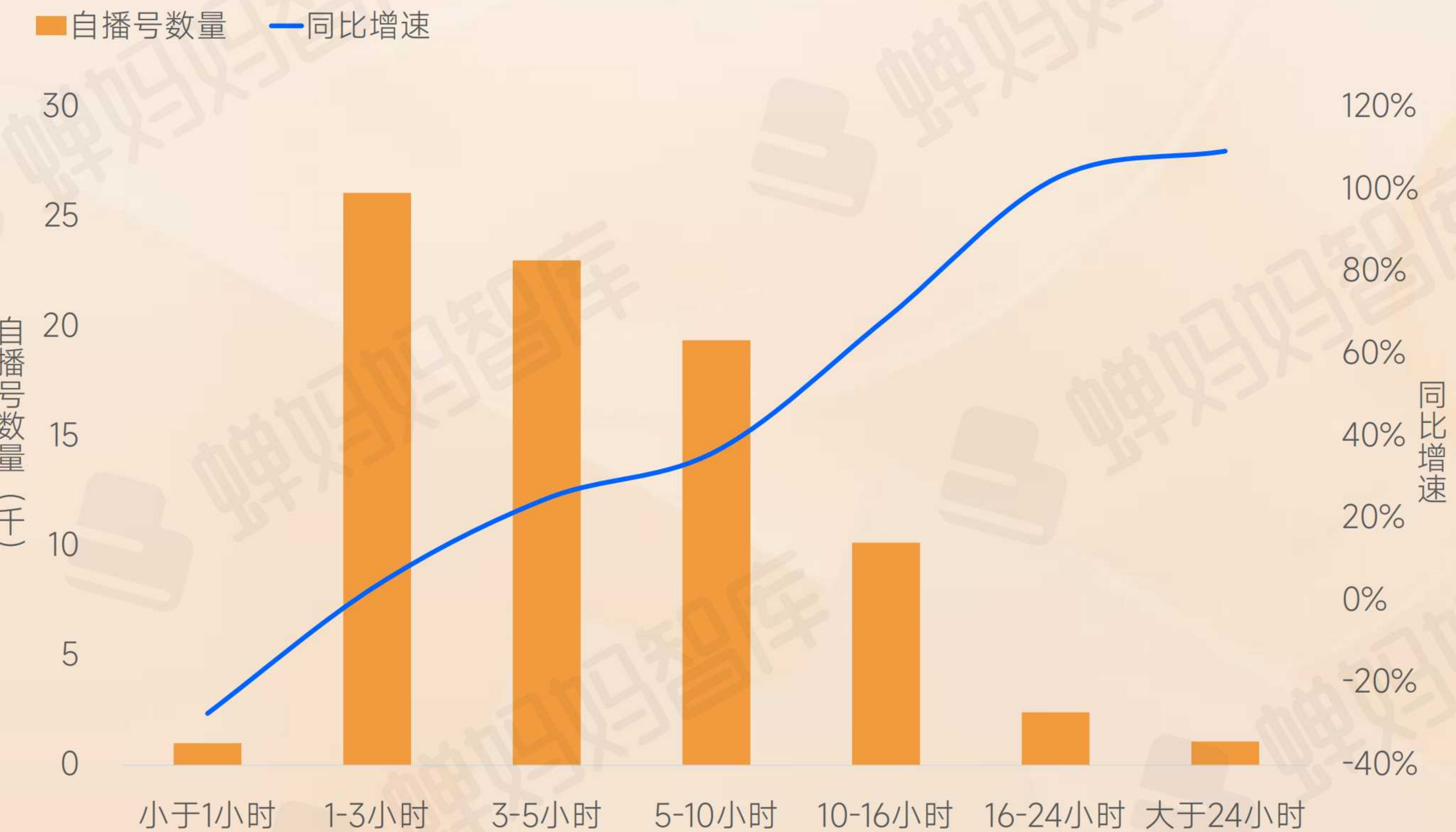
23-24年6月品牌自播GMV占比变化



自播号延长开播时长，增加曝光和转化机会

2024年上半年自播号开播时长集中在1-3小时，其次是3-5小时，此类自播号多以品牌目标客群在平台的活跃时间，针对性开播，例如品牌目标客户为宝妈，则选择早上6-8点开播；或避开达人集中开播时间（晚上6-9点），流量竞争压力较小。与此同时，10小时以上开播时长的自播间增速快，常态化直播的“日不落”自播间成为品牌自播趋势。

2024年上半年品牌自播号开播时长分布



数据来源：蝉魔方chanmofang.com（蝉妈妈旗下行业研究数据平台）

厦门帮：将走向何方？

依托华侨经商的历史经验沉淀，浓厚的经商氛围，闽南地区孕育出了一匹实力雄厚的企业。其中，营商环境不断提升的厦门吸引了安踏、特步、七匹狼、安井等众多品牌总部的落户。今年以来，一批厦门美妆品牌以超高的增速在抖音异军突起，被业内戏称“厦门帮”，反映出厦门电商产业正以前所未有的速度蓬勃发展，其版图正在迅速崛起并拓展至更广阔的领域。

2024年上半年厦门电商发展热点事件

4月，厦门市集美区化妆品协会成立，聚力打造“集美美妆”金招牌；

6月初，三只羊集团厦门分公司开业，三只羊集团创始人小杨哥表示，要依托当地产业链优势打造一个聚集全国优质茶叶资源的电商中心；

厦门拥有
良好的产业基础
和电商基因

6月，厦门市商务局发布促进直播电商高质量发展若干措施；

6月底，首个谷歌跨境电商加速中心宣布落地厦门。
目前厦门拥有跨境电商卖家近6000家；

2024年上半年厦门区域电商发展数据

厦门小店表现



厦门品牌表现



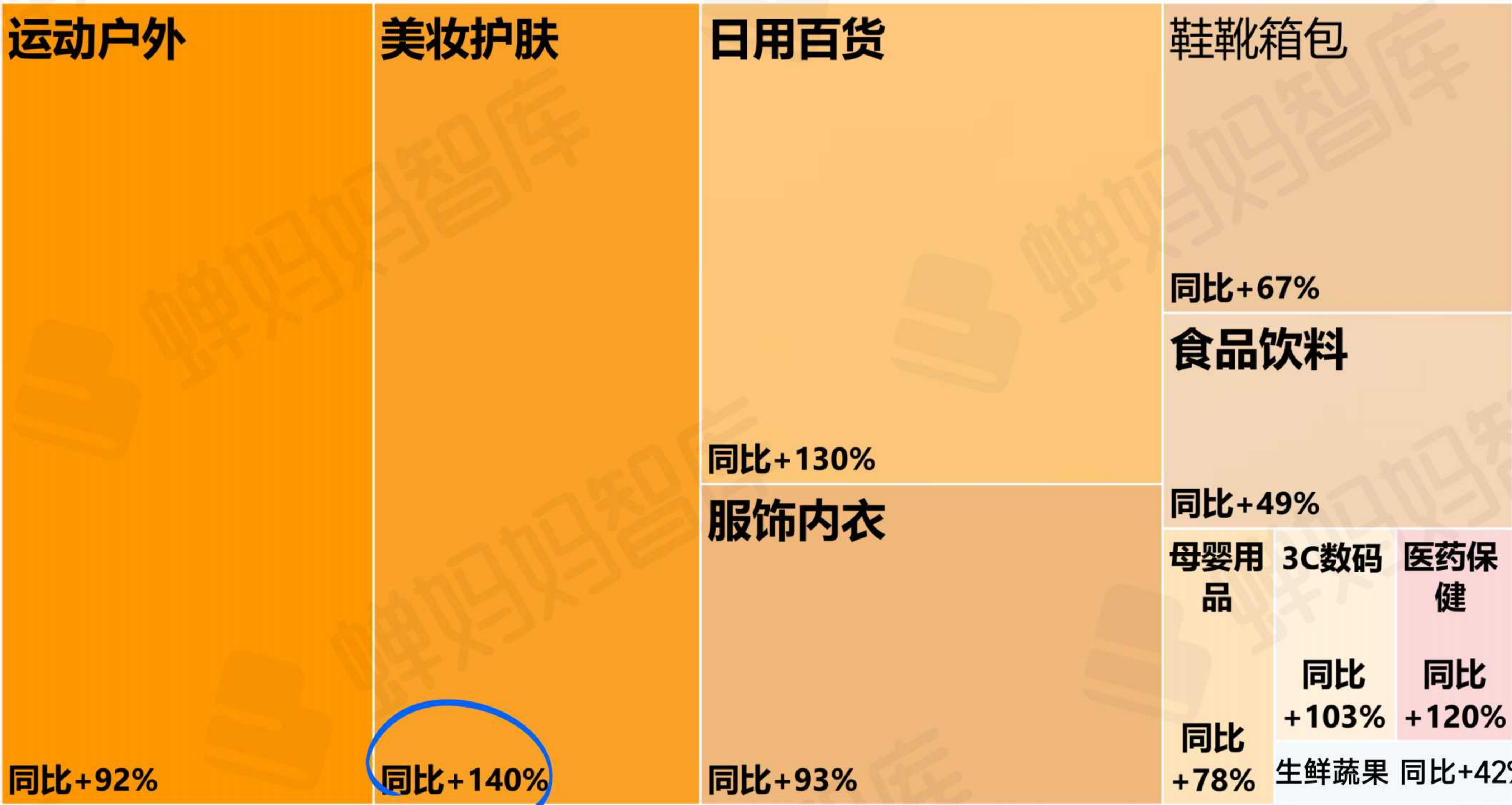
数据来源：蝉魔方chanmofang.com（蝉妈妈旗下行业研究数据平台）

厦门小店：小店登记的营业执照地址位于厦门；

厦门品牌GMV：统计营业执照位于厦门的公司/分公司的销售额，不计入其他城市分销商、分公司销售额

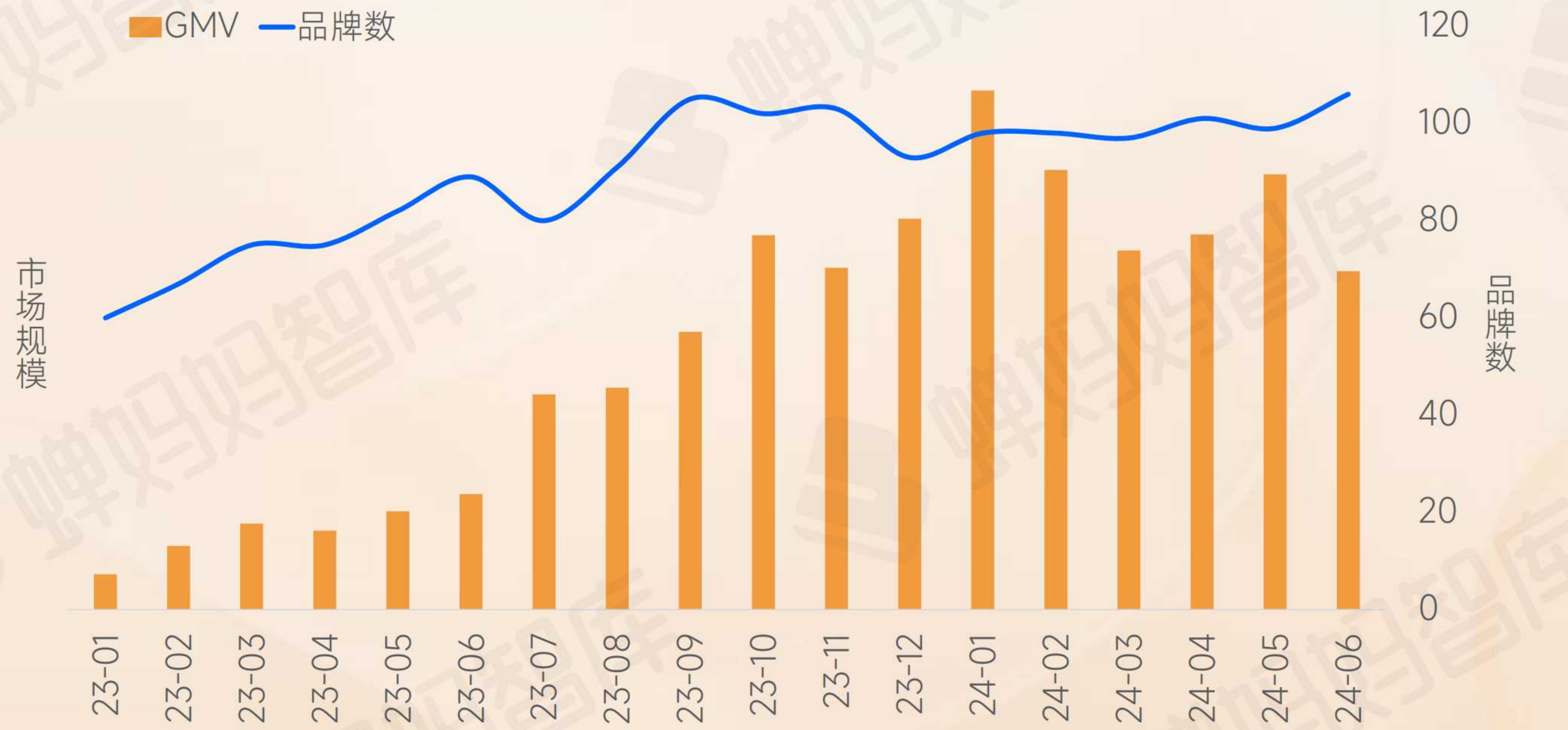
2024年上半年厦门产地TOP10行业分布

厦门户外鞋服产业蓬勃发展，行业规模全市占比最高，且保持高速扩张。
美妆护肤行业屈居第二，但以140%的同比增速迎头追赶。



厦门美妆护肤行业销售走势

厦门美妆护肤行业快速增长于2023年下半年，23年7月在VC、轻龄大师等厦门美妆品牌的快速增长带动下月GMV近乎翻倍上涨，此后不断涌现的温博士、造物者等护肤品崭露头角，但在2024年，由于部分品牌疑似被限流，厦门美妆行业GMV逐步下滑。



厦门美妆行业TOP15品牌



数据来源：蝉魔方chanmofang.com（蝉妈妈旗下行业研究数据平台）
仅统计品牌厦门公司/分公司的销售额，不计入品牌其他城市分销商、分公司的销售额

美妆厦门帮玩法？

虽然个别厦门美妆品牌受到限流，导致销售额下降，但厦门帮在抖音的打法仍值得深究、学习。

各地美护品牌、相关单位争相考察

- 珀莱雅、字节跳动前往海尼集团参观交流
- 贝泰妮、悦江、井心核心高层先后到访海尼集团参观交流；
- 东方美谷化妆品技术研究中心美妆商学院组织到访海尼集团；
- 全球知名消费品巨头联合利华保健品事业部组织到访海尼集团；
- 广州市美妆电商协会与厦门市集美区化妆品协会先后组织前往海尼集团、起量科技、媛涵集团参观学习

厦门帮的成功之道是可复制的，总结为三大招式：

低成本高利润空间的美妆产品

+成熟且高费比的投放打法（视频&直播高频曝光）

+低廉的品牌试错成本

我们都是24个小时轮播的，一场直播一个人员基本上是三四个小时，然后轮换。

媛涵集团运营部负责人

媛涵集团产品部负责人

一款产品，一天大概要出150条视频左右，正常是15-45秒之间，不断创新。我们主要打法就是投流，然后做更精准、更优质的产品视频……投流费用占到了运营成本的70%左右。目前，在公司的运营“版图”里，抖音与淘系等传统电商的投入占比分别为60%和40%，但抖音电商的销售额却能占到80%。

（2021年浪起文化从美妆转到教育赛道，主要销售小学生的教辅图书）
我们研究的用户变了，我们生产的产品变了，但是我们做的事情其实没有变……
XXX的直播间，做营销的有四十几人，短视频就有十多个人。我们一条短视频一般在一分半左右，我们会有很多情景，把用户的问题、解决的方案，融入到这些情景里面，去做成短视频。
厦门还是以短视频投流为主，我们把营销，把塑造产品的价值感，把产品能给你带去什么价值这件事情，更多放在了短视频上。短视频把这件事情讲清楚，用户进到直播间，他更多的就是找个链接付款而已，这样效率是最高的。

浪起文化传媒创始人

04

抖音电商达人生态

CHANMAMA DATA REPORT

扫码领取蝉魔方试用

- 达人数量分布
- 不同类型、地域、层级达人带货力
- 头部达人变化
- 涨粉TOP达人

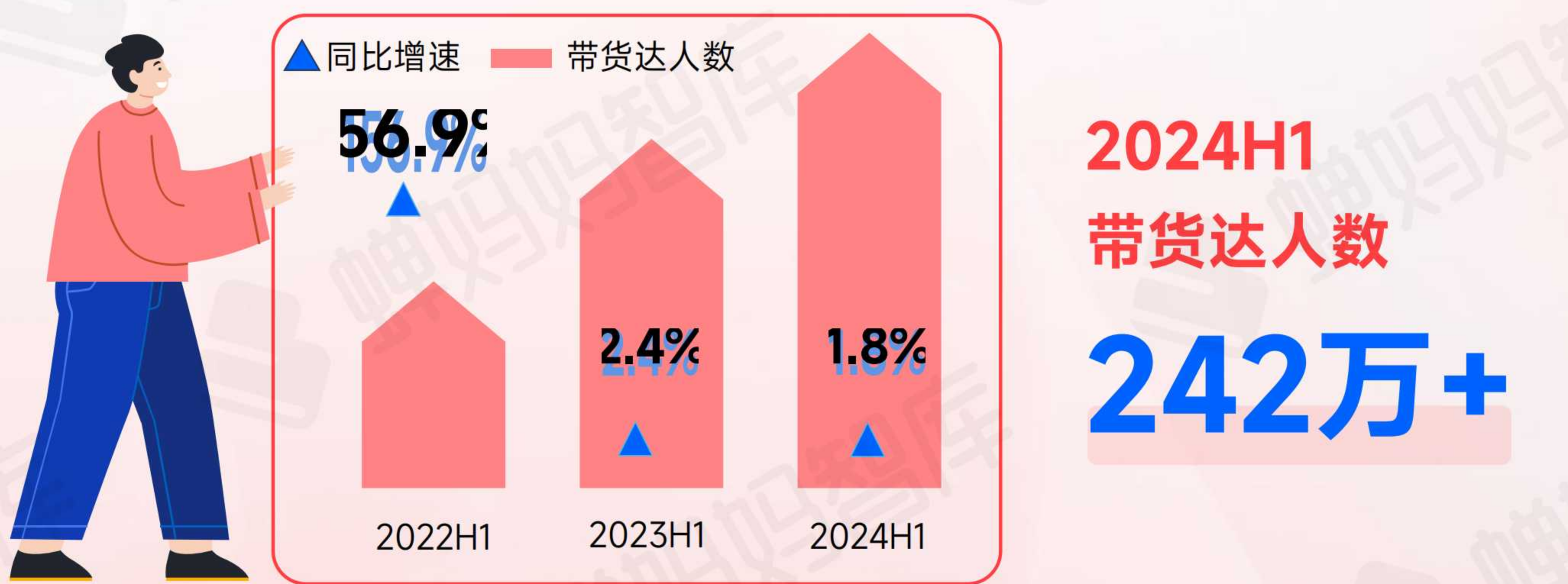


达人生态

带货达人体量持续增长

2024年上半年抖音带货达人保持大体量低速增长态势，上半年带货达人数超242万人。

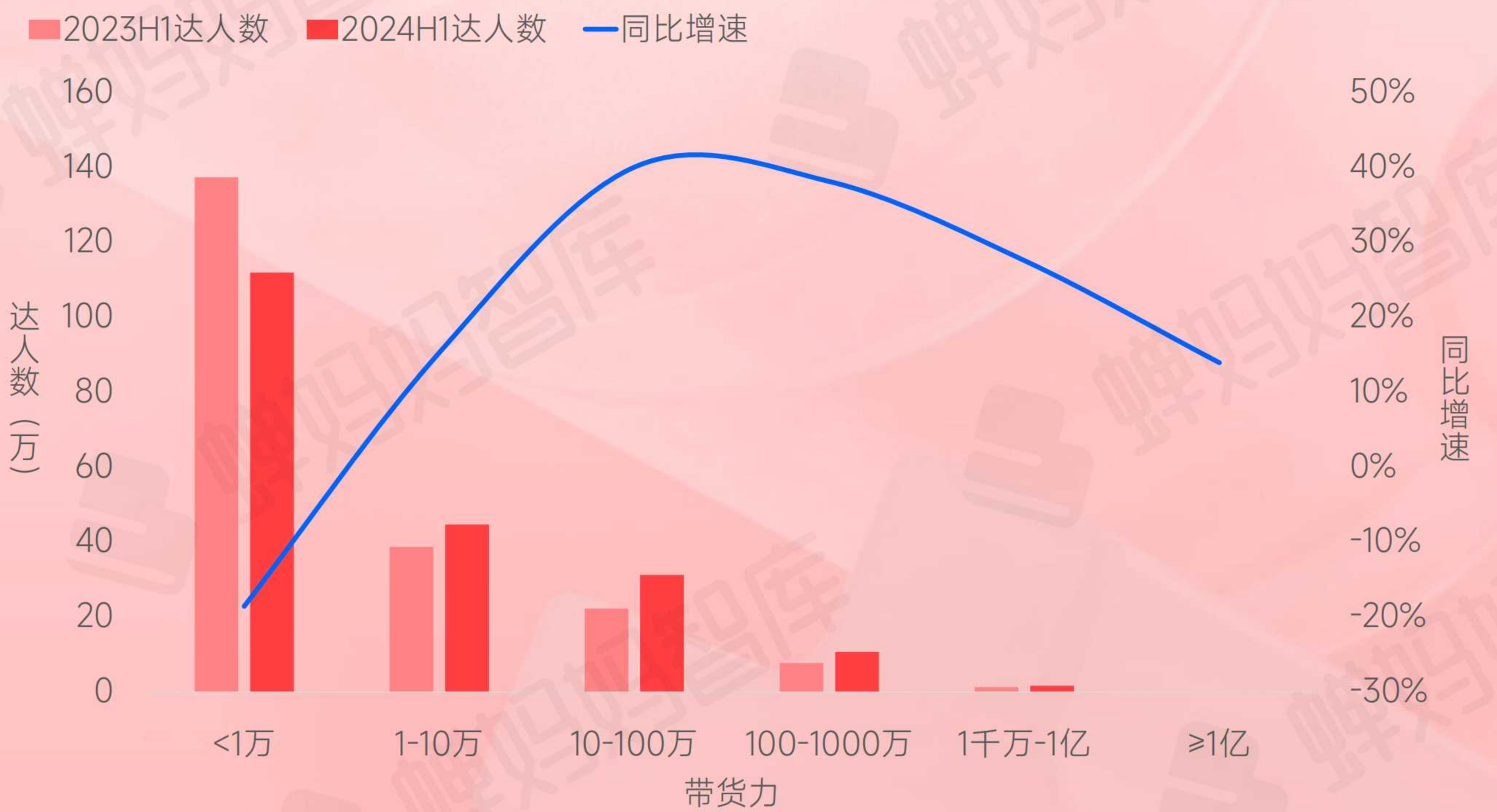
22-24年上半年带货达人数增长趋势



带货达人“优胜劣汰”，整体带货力提升

2024年上半年达人带货力相较于2023年上半年整体有所提升，带货达人“优胜劣汰”。上半年销售额小于1万的达人同比呈下降趋势，平台流量竞争趋紧下，小达人若无货源、价格优势或个人特点，较难获得流量转化。销售额1万以上的达人均获得不同程度的增长，尤其是销售额在10-1000万的达人增长最快，此类达人对平台规则有一定研究，增长较快。

24年上半年达人带货力分布



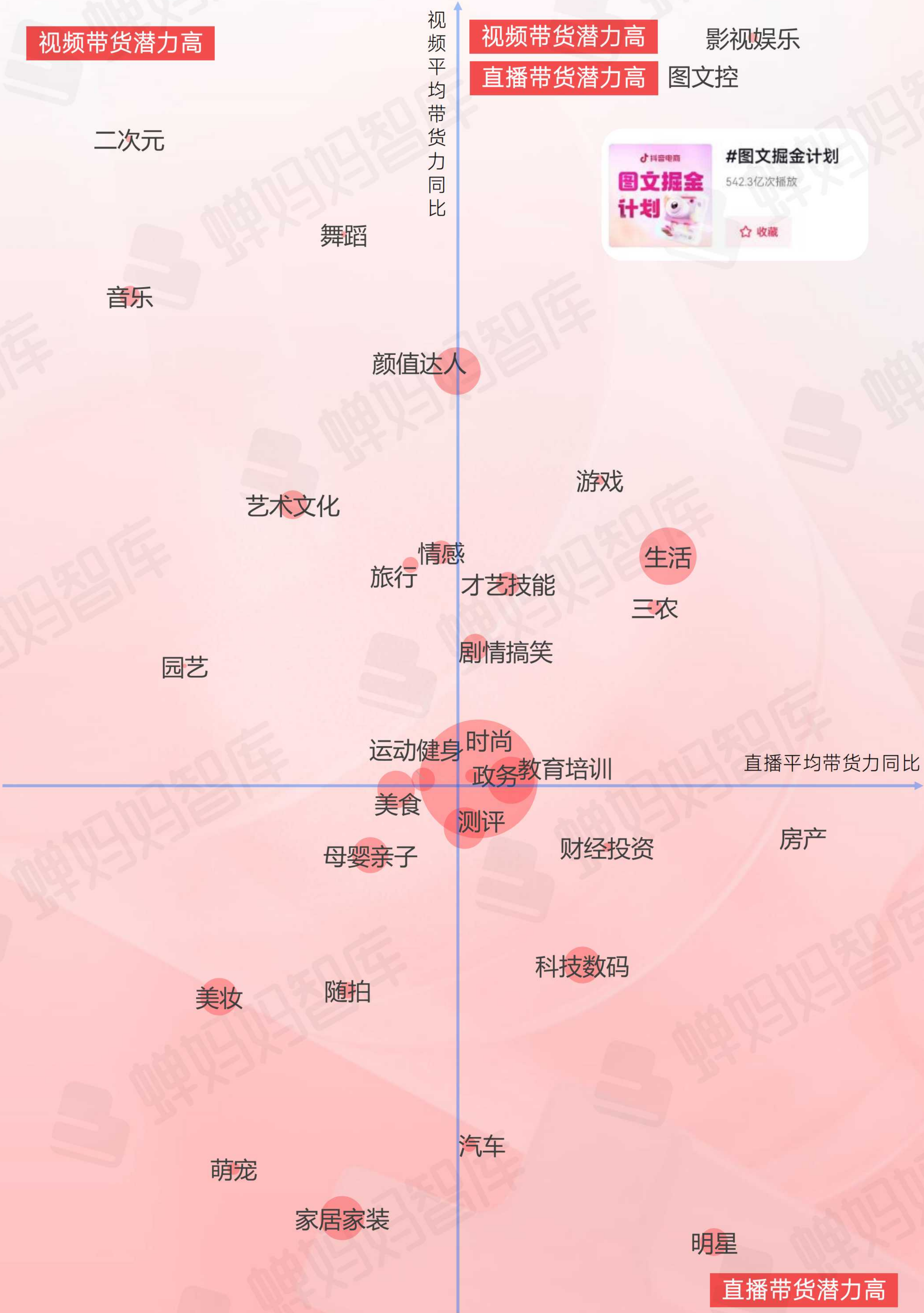
数据来源：蝉魔方chanmofang.com（蝉妈妈旗下行业研究数据平台）

仅统计动销达人

官方流量激励下，图文类达人带货潜力快速提升

21年以来，抖音持续加大对图文笔记的激励，从“抖音图文来了”、“图文伙伴计划”等活动，到23年12月正式启动图文掘金计划3.0，确保作者群体把握平台流量机会，用好政策激励好内容、用好内容撬动好生意。在2024年上半年，图文控类型的达人带货潜力显著提升。另一高增长的影视娱乐类达人主推明星同款、明星代言产品，自带较高热度，利于转化。

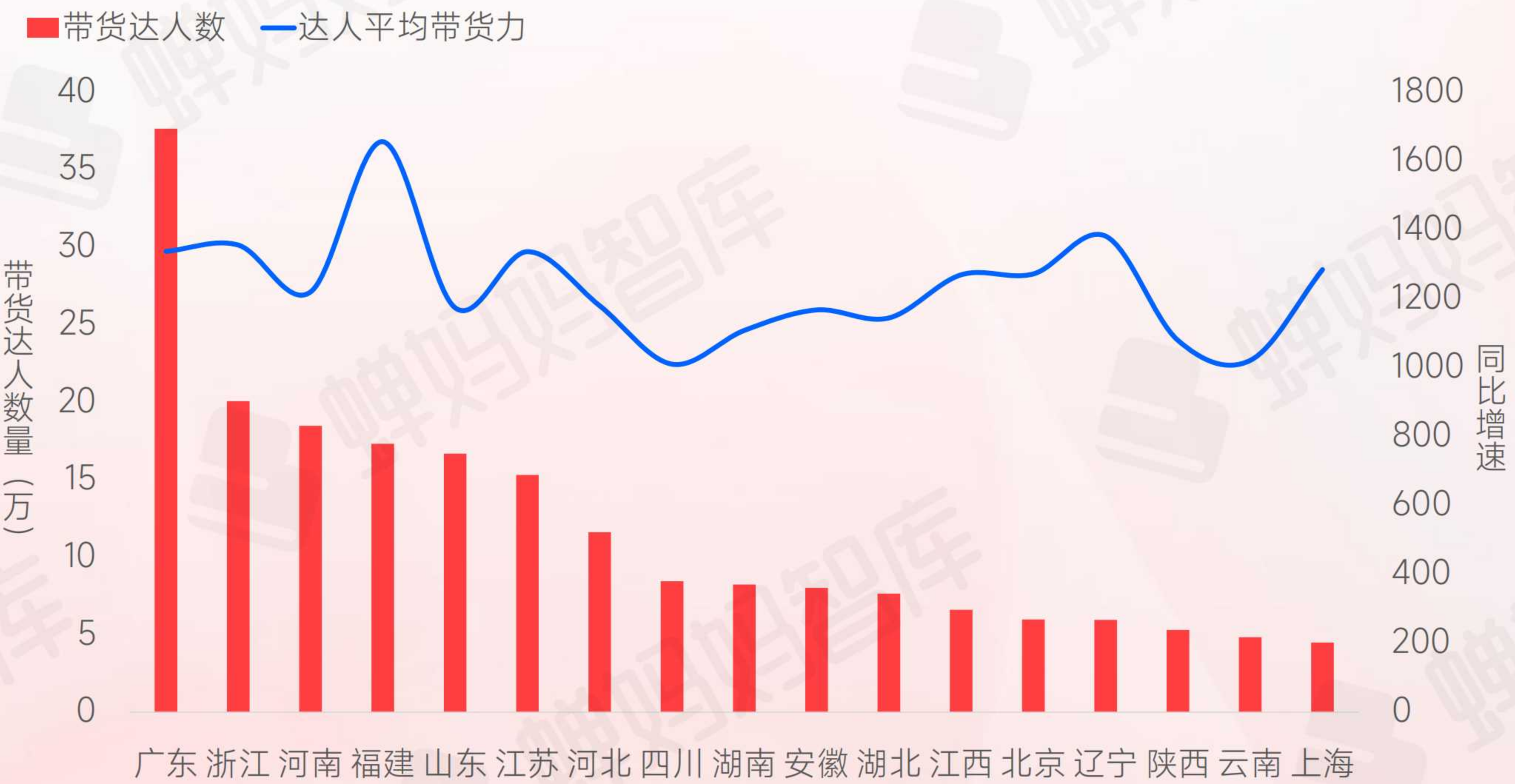
24年上半年带货达人直播&视频带货力分析



广东带货达人数量遥遥领先

从达人注册地来看，广东省的带货达人数量遥遥领先，主要得益于广东厨卫家电、服饰鞋靴、食品饮料、珠宝饰品等产业发展成熟，电商经营、创业氛围浓厚，带动多数达人加入电商带货行业中。而从平均带货力来看，福建省的达人平均带货水平最高。

24年上半年带货达人数量分布（注册地）



福建达人带货GMV快速增长

各省份达人带货力基本与各省份的达人数量成正比，数量庞大的带货达人推动广东省达人带货力居于领先地位。而福建在达人较高的平均带货力，和相较于2023年上半年，达人数同比增长11%的双重因素推动下，GMV同比增速快速增长。

24年上半年各省份达人带货力表现（注册地）



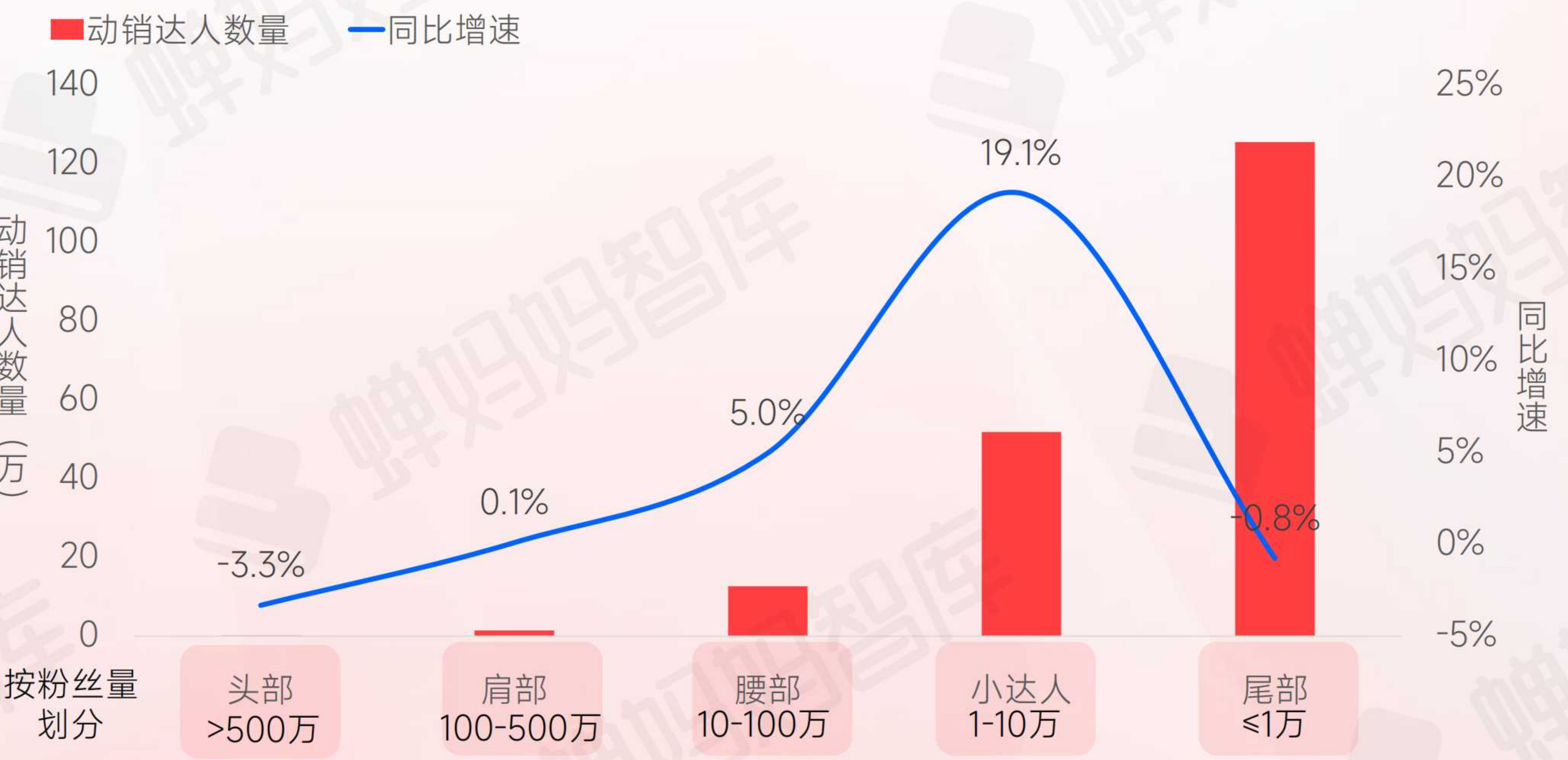
数据来源：蝉魔方chanmofang.com（蝉妈妈旗下行业研究数据平台）

仅统计动销达人

小达人是带货主力军，头部达人带货专业度提高

相较于2023年上半年，小达人数量增长最快，其次是中腰部达人，头部达人数量同比下降3.2%。随着平台发展，头部达人数量不增反减，头部达人带货专业性更强，业务更聚焦，部分明星或创作类头部达人减少了直播/视频带货，但开通商品橱窗，回归内容创作，

24年上半年带货达人层级分布变化



头部达人新增 420+人

- **新达人:**
@与辉同行
- **达人等级提升:**
@胡兵、@黄奕、@七老板【三只羊】@云上珠宝、@几里与麻、@左家皮具、

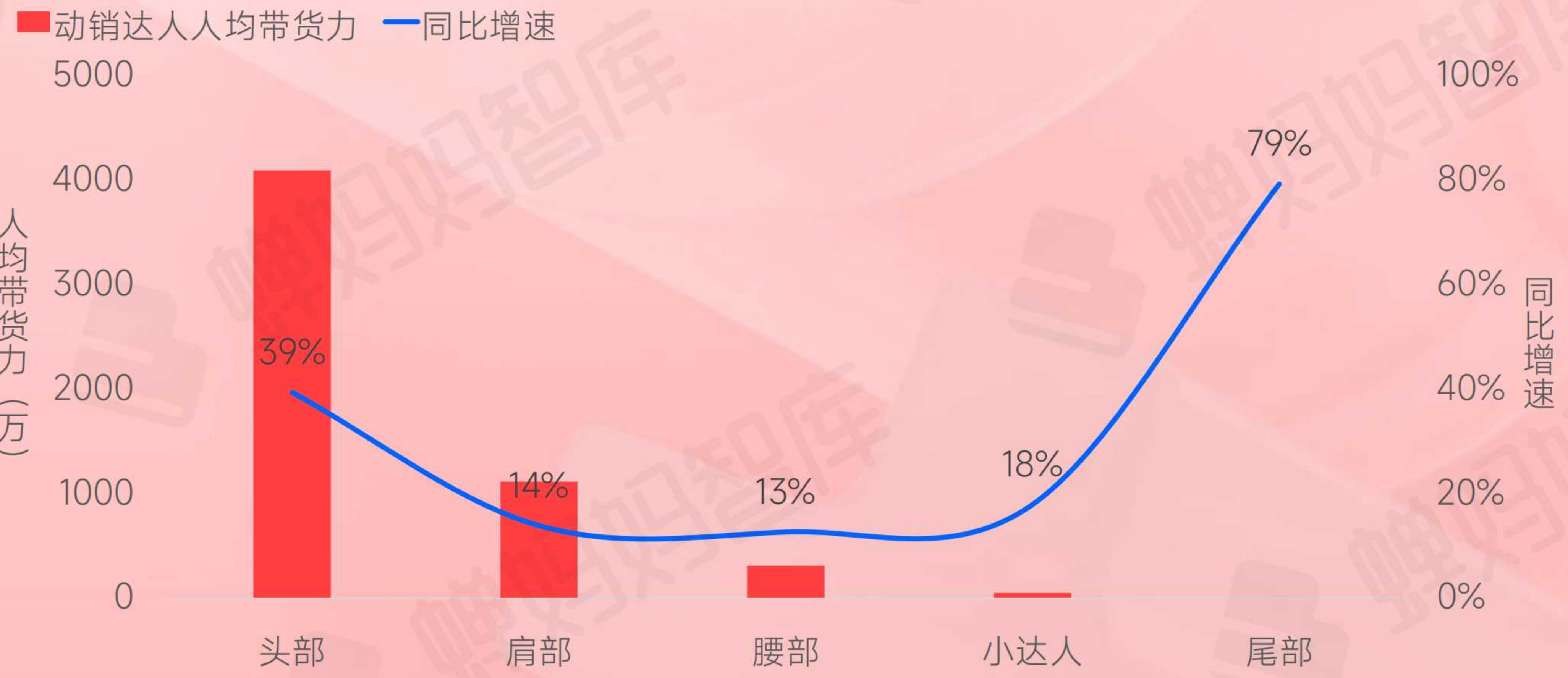
减少470+人

- **停止更新:**
@香港太古CHARIO、@程十安an
- **达人等级下降:**
@道上都叫我赤木刚宪、@杨子、@稻草放毒
- **不直播/视频带货但开通商品橱窗:**
@车晓、@汪峰、@赵奕欢、@七颗猩猩

尾部达人带货力提升显著

2024年上半年，各层级达人平均带货力均有所提升，其中头部达人和尾部达人平均带货力提升最明显。尾部达人作为带货新秀，品牌合作性价比高。

24年上半年不同层级带货达人带货力变化



数据来源：蝉魔方chanmofang.com（蝉妈妈旗下行业研究数据平台）

仅统计动销达人

头部达人直播带货趋势： 队伍扩充，时长加量，频次减少

相较于2023年，2024年上半年头部达人梯队虽然整体数量下降，但有更多的头部达人投入到直播带货队伍中。头部达人直播带货频次下降，但每场直播的平均时长翻倍上涨，整体来看，头部达人对每场直播的投入度更高，准备更充足。

2023上半年

2024上半年

直播带货
头部达人数

900+_个

直播带货
头部达人数

1000+_个

头部达人
平均直播场次

80.8_场

头部达人
平均直播场次

64.3_场

头部达人
每场直播平均时长

6.5_{小时}

头部达人
每场直播平均时长

12.4_{小时}

数据来源：蝉魔方chanmofang.com（蝉妈妈旗下行业研究数据平台）

仅统计动销达人；头部达人：粉丝数>500万

半年度涨粉TOP达人：具有鲜明的个人特点

2024年上半年，涨粉TOP达人多数具有鲜明的个人特点，内容输出能力强。诸如@董宇辉、@雷军等成长具有传奇色彩、或出身草根但“身怀技艺”的@郭有才、@开封干娘、@东北雨姐、或善于玩梗、妙语连珠的@陈泽、@巨爱吃的周黑鸭、@听泉鉴宝，以及国际形式动荡下，以渊博的知识储备出圈的@听风的蚕、@宋忠平、@赖岳谦官方 等政治/军事达人。

@与辉同行

粉丝数：2108万 涨粉数：1809万

账号简介：董宇辉新带货账号，依靠强大粉丝基础，快速涨粉

01

@郭有才

粉丝数：1586万 涨粉数：1585万

账号简介：草根歌手，靠在菏泽车站翻唱老歌爆红，后成为多地文旅推荐官

02

@雷军

粉丝数：2551万 涨粉数：1345万

账号简介：企业家，以“爽文男主人设”和真诚的交流风格，获网友热议

03

@陈泽-

粉丝数：1655万 涨粉数：1059万

账号简介：电竞游戏主播，直播风格轻松又狂放，号称“哈尔滨5A景点”

04

@听风的蚕

粉丝数：905万 涨粉数：869万

账号简介：军事博主，以渊博的军事知识和严谨态度讲解军事知识和国际热点

05

@巨爱吃的周黑鸭

粉丝数：1254万 涨粉数：700万

账号简介：创意吃播，收获了“米饭投手”“碳水达人”“脂肪收纳机”等标签

06

@开封干娘-赵梅

粉丝数：696万 涨粉数：696万

账号简介：杀入年轻人相亲场、为现场游客说亲

07

@章若楠

粉丝数：2287万 涨粉数：692万

账号简介：明星，账号展示日常生活和真实性格，以及“白月光”的甜美照片

08

听泉鉴宝

粉丝数：980万 涨粉数：689万

账号简介：以脱口秀风格鉴宝的达人，直播间互动和娱乐性极强

09

@东北雨姐

粉丝数：2283万 涨粉数：686万

账号简介：行动力和动手能力极强的三农达人，收获“战狼版李子柒”等标签

10

数据来源：蝉魔方chanmofang.com（蝉妈妈旗下行业研究数据平台）

粉丝数截至7月17日，剔除影视剧、官方账号，若top涨粉达人中达人类型相似，仅展示涨粉数最高的达人



05

抖音电商内容生态

CHANMAMA DATA REPORT

扫码领取蝉魔方试用

- 热点视频类型分析
- 热点内容洞察——影视娱乐
- 热点内容洞察——热点事件



内容生态

影视娱乐作品高播放量

相较于23年上半年，24年播放量TOP 10的视频类型内，排名上升的视频类型为：影视娱乐、教育、音乐、摄影教学；排名下降的视频类型为：知识资讯类、情感、网红美女、职场教育。

播放量TOP 10视频类型

23H1

排名	视频类型	播放量
1	生活	
2	知识资讯类	
3	穿搭	
4	影视娱乐	
5	美食	
6	情感	
7	网红美女	
8	种草	
9	教育	
10	职场教育	

24H1

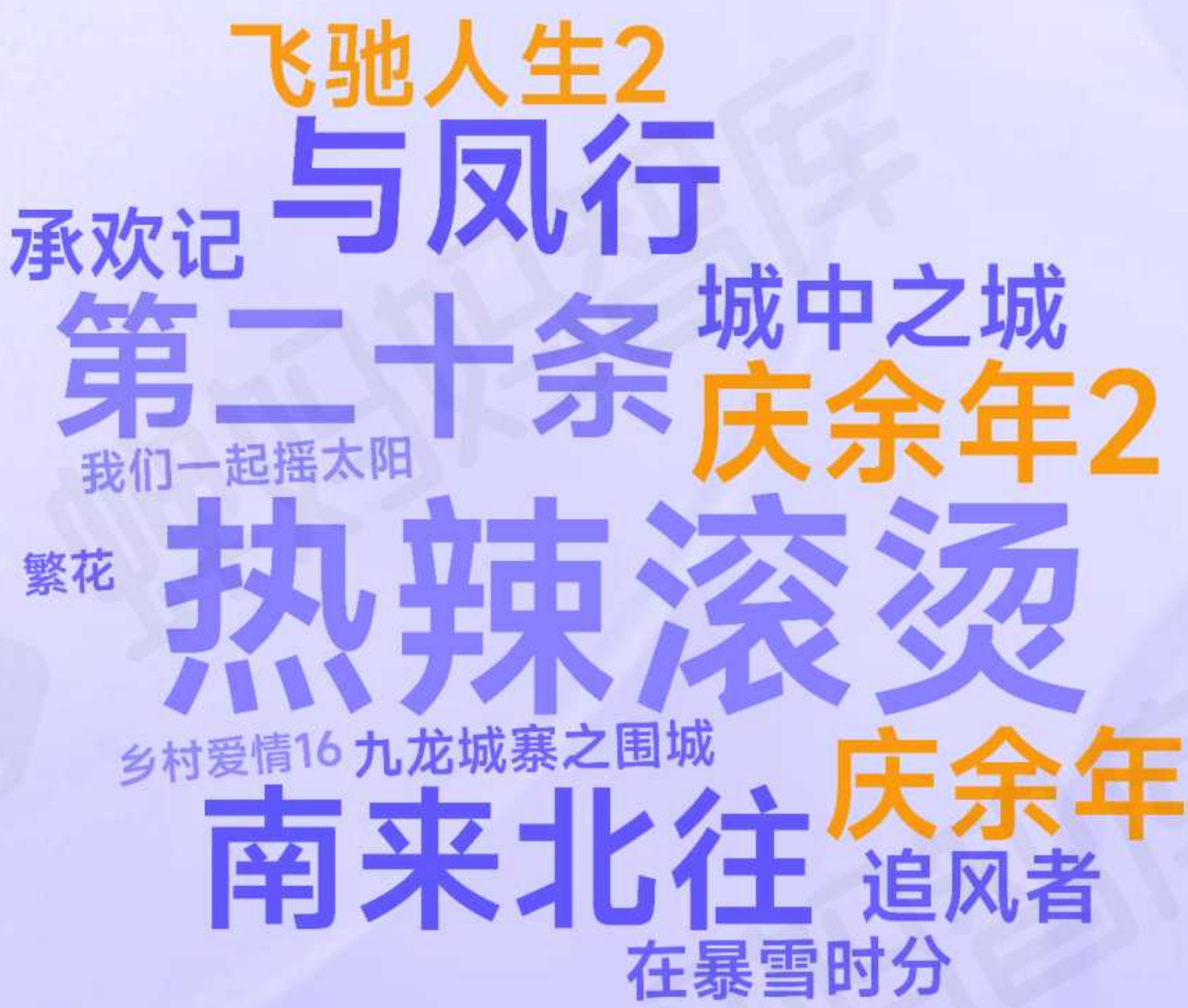
排名	视频类型	播放量
1	生活	
2	影视娱乐	
3	穿搭	
4	知识资讯类	
5	美食	
6	教育	
7	音乐	
8	网红美女	
9	情感	
10	摄影教学	

影视娱乐内容多元化

01

热映电影/电视剧高光片段爆火

电影《热辣滚烫》以导演及主演贾玲的减肥励志变化为核心宣传点，在抖音掀起高讨论热度，也为后续电影上映打下基础。



02

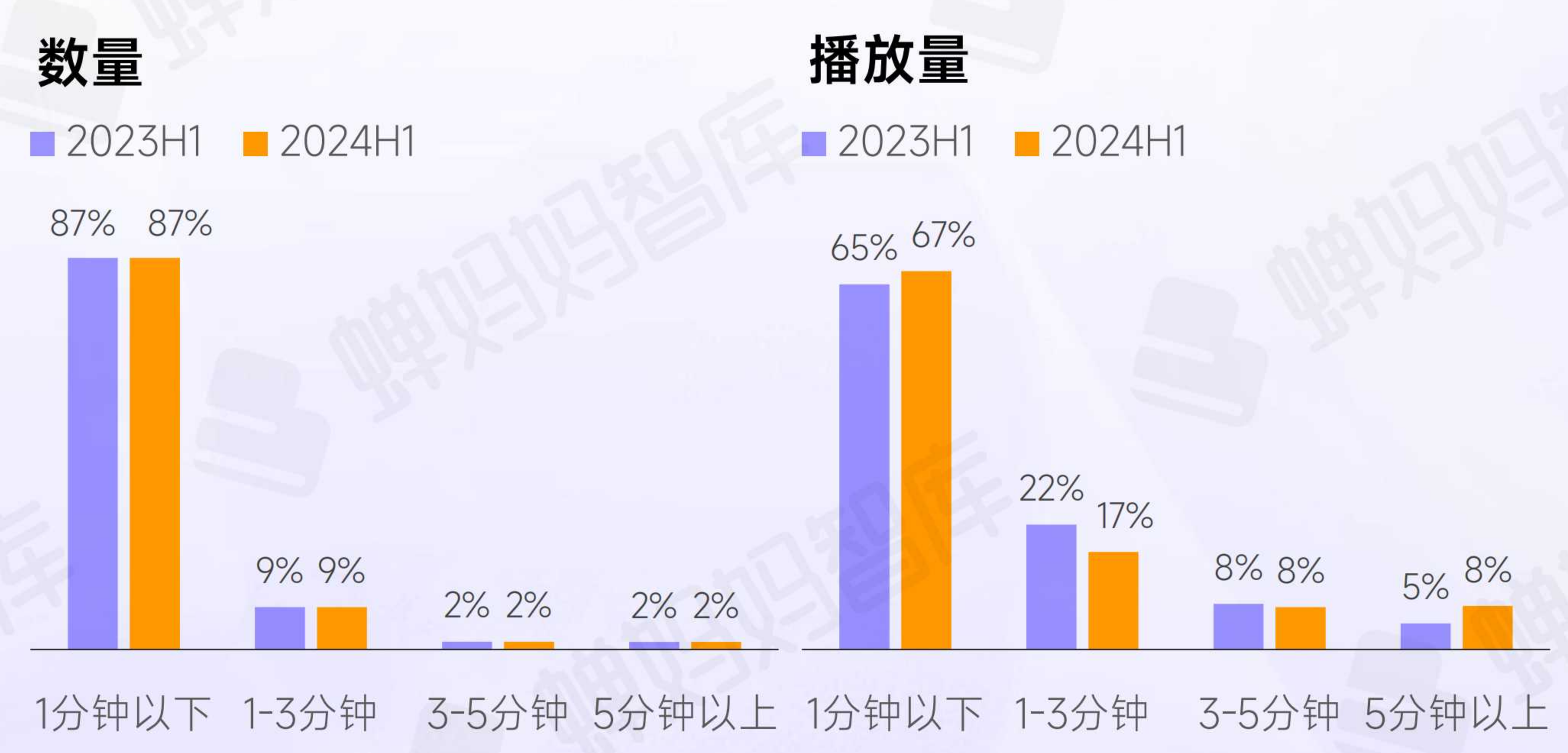
长解说视频互动量高

450分钟深度解读《红楼梦》，343分钟《盗墓笔记》全集爆肝解说...长解说视频爆火的背后，是越来越卷的解说赛道，也是越来越多的人追求精神文化层面充实的体现。

用户视频偏好两极化

24年上半年，抖音平台不同时长的视频数量占比未发生改变，当前平台的视频时长仍以1分钟以下短视频为主，1分钟以下的视频数量占高达87%。播放量分布上，用户偏好呈现两极化。1分钟以下与5分钟以上时长的视频的播放量占比提升。1-3分钟时长的视频播放量下滑明显。

不同时长视频播放量与数量占比变化趋势



短视频直击心灵，长视频记录生活全貌

短视频（1分钟以下）和长视频（5分钟以上）视频类型都以生活类为主，其中短视频偏向通过镜头与情感表达快速拉近用户距离，而长视频偏向展现生活的全过程，记录时间的流逝。

2024年上半年热门视频类型



热点内容洞察——影视娱乐

2024年上半年，抖音影视娱乐全开花。更多明星与抖音合作开展演唱会抖音特别场外，头部MCN下场举办音乐节，创造高话题热度之外，还有更多电影、电视剧、综艺节目等将抖音作为核心宣传平台。

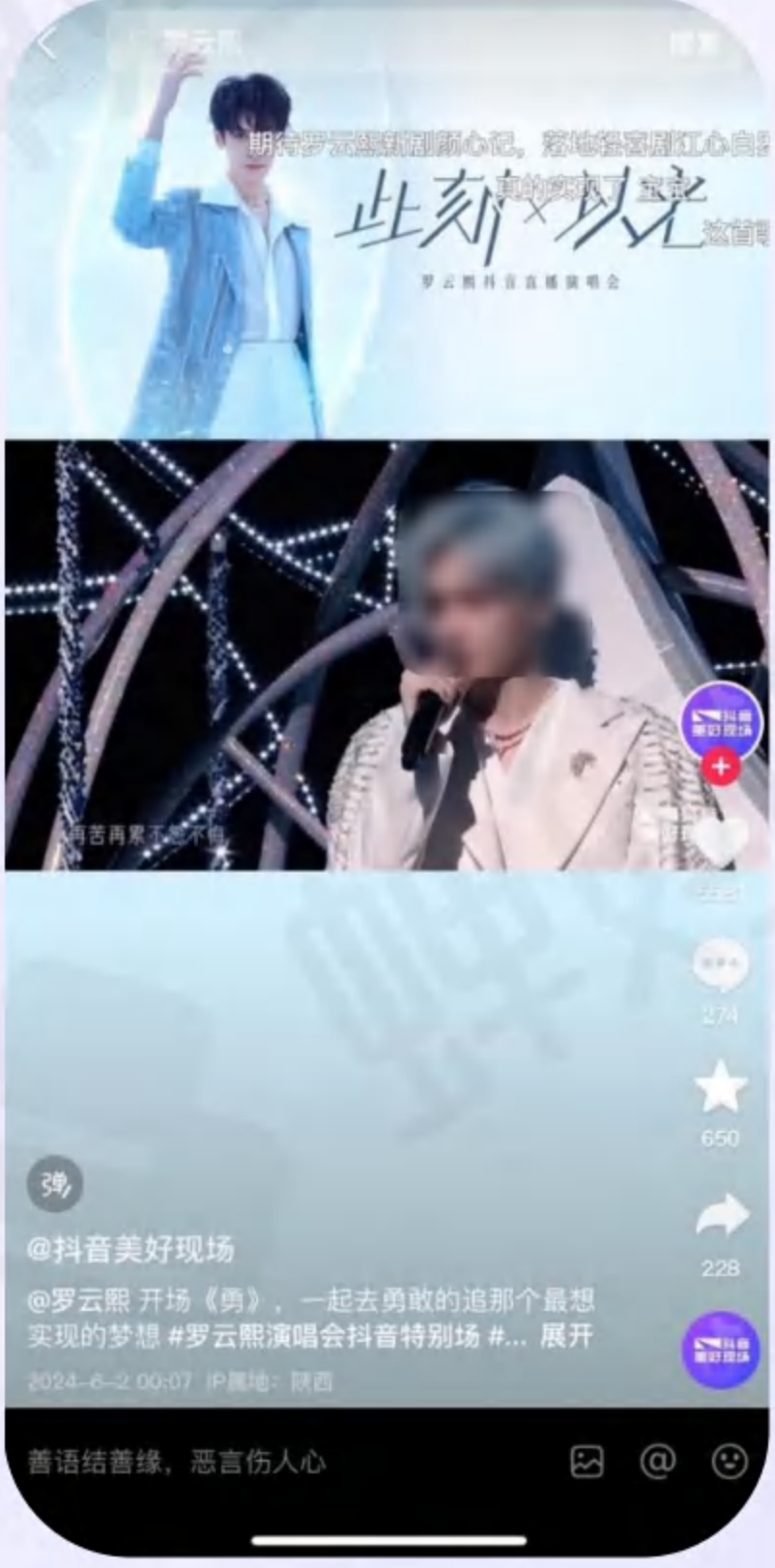
明星与抖音合作个人演唱会

今年3月抖音演出推出三月特别策划IP「抖音春日绽放季」。当月@房东的猫巡回演唱会抖音站特别场在成都开唱；李宇春2024李宇春周末愉快演唱会·抖音特别场”在广州如期上演。此外，在6月，@罗云熙 首场个人演唱会和@大张伟 演唱会抖音特别场在抖音上免费直播；

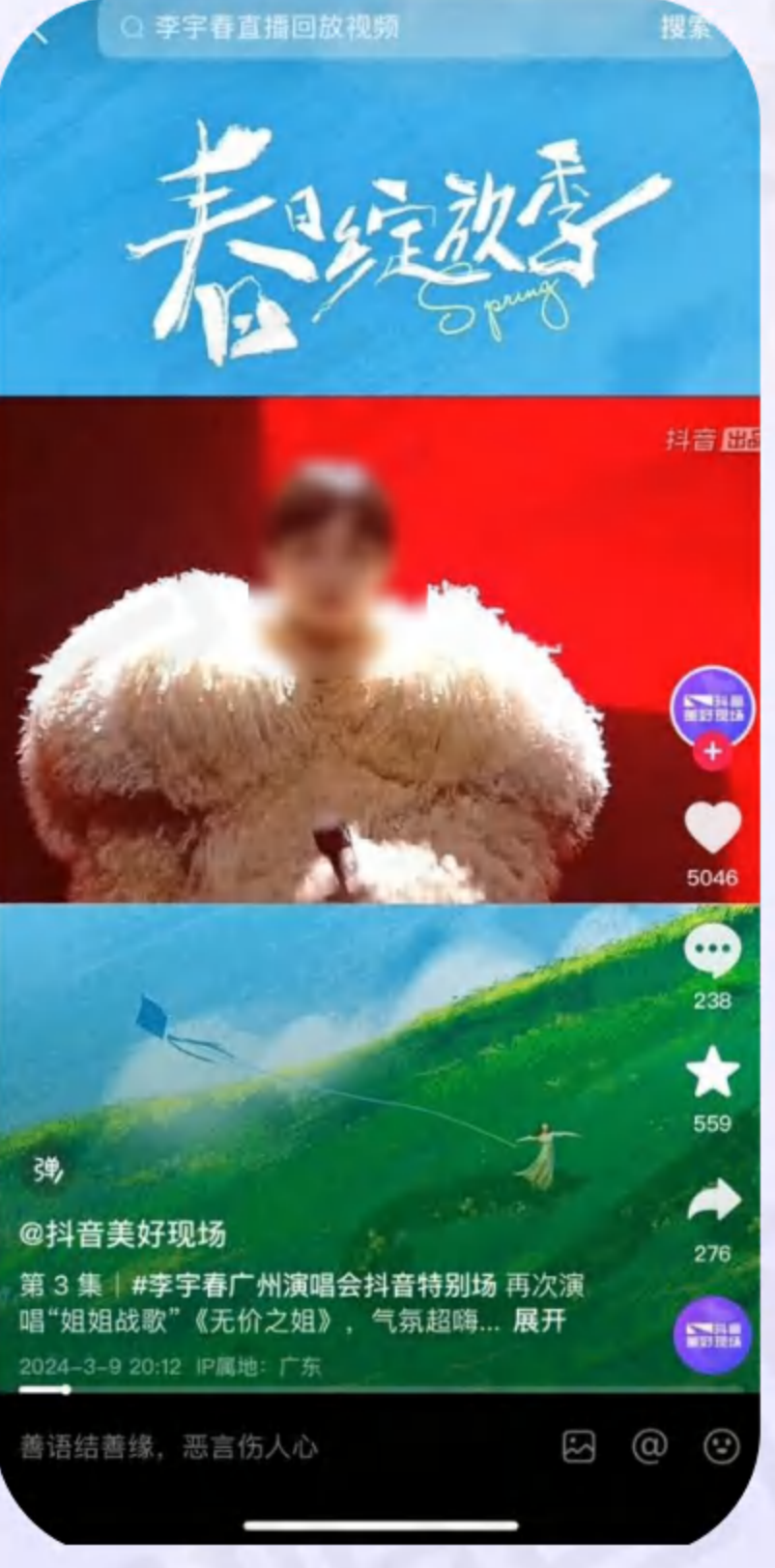
房东的猫



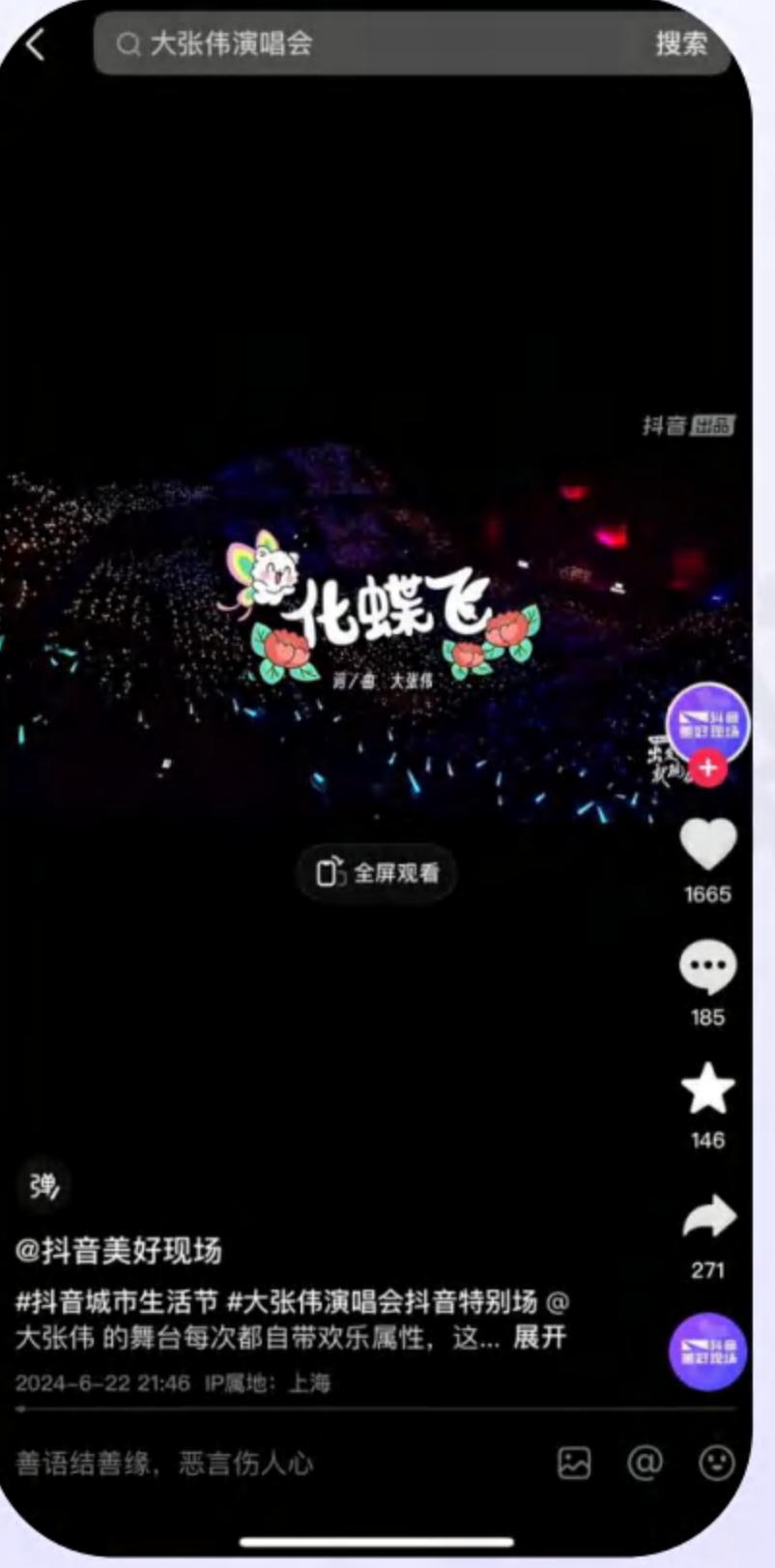
罗云熙



李宇春



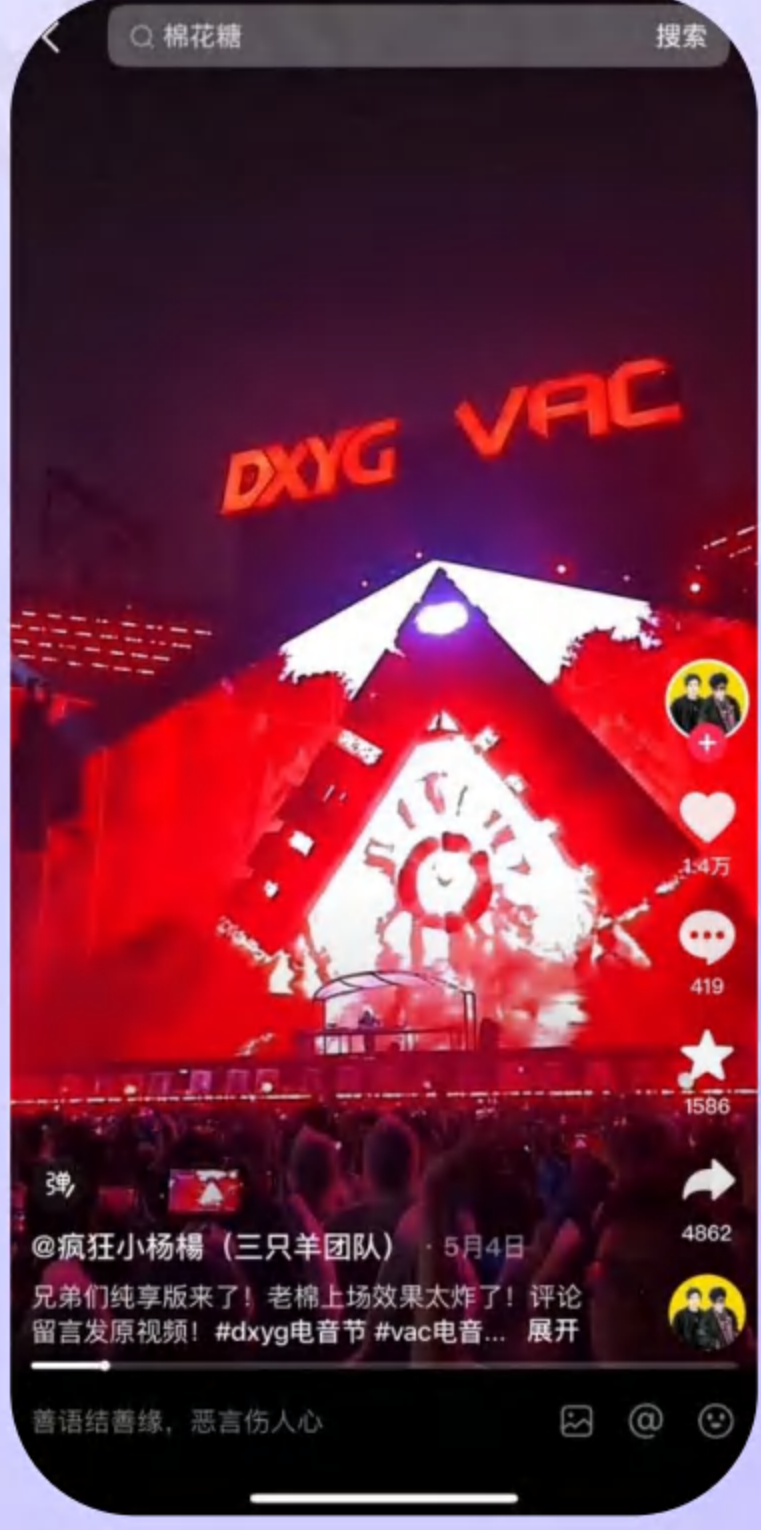
大张伟



头部MCN举办音乐节

头部MCN机构下场举办音乐节活动，其中，三只羊举办的VAC电音节邀请知名DJ、明星等到场互动，抖音上活动相关短视频播放量破2亿；无忧传媒的无忧之夜邀请公司内头部达人进行演出，播放量破29亿。

三只羊



#VAC电音节

话题相关视频数量：

1700+

话题短视频播放量：

2亿+

无忧传媒



#无忧之夜

话题相关视频数量：

3900+

话题短视频播放量：

29亿+

此类线下活动通常为MCN机构加强旗下达人粉丝黏性的举措之一，且达人参与线下活动可收获更多粉丝视角作品，在平台上创造更高声量。

《玫瑰的故事》创抖音剧集榜热度新高

今年上半年，电视剧《玫瑰的故事》占据着极高的热度与关注度，以9亿热度值创抖音剧集榜历史最高纪录，其同名话题“#玫瑰的故事”也高达300亿+播放。关键词搜索热度随着剧情的播出波动，并在开播第二天达到顶峰。

 #玫瑰的故事 话题热度



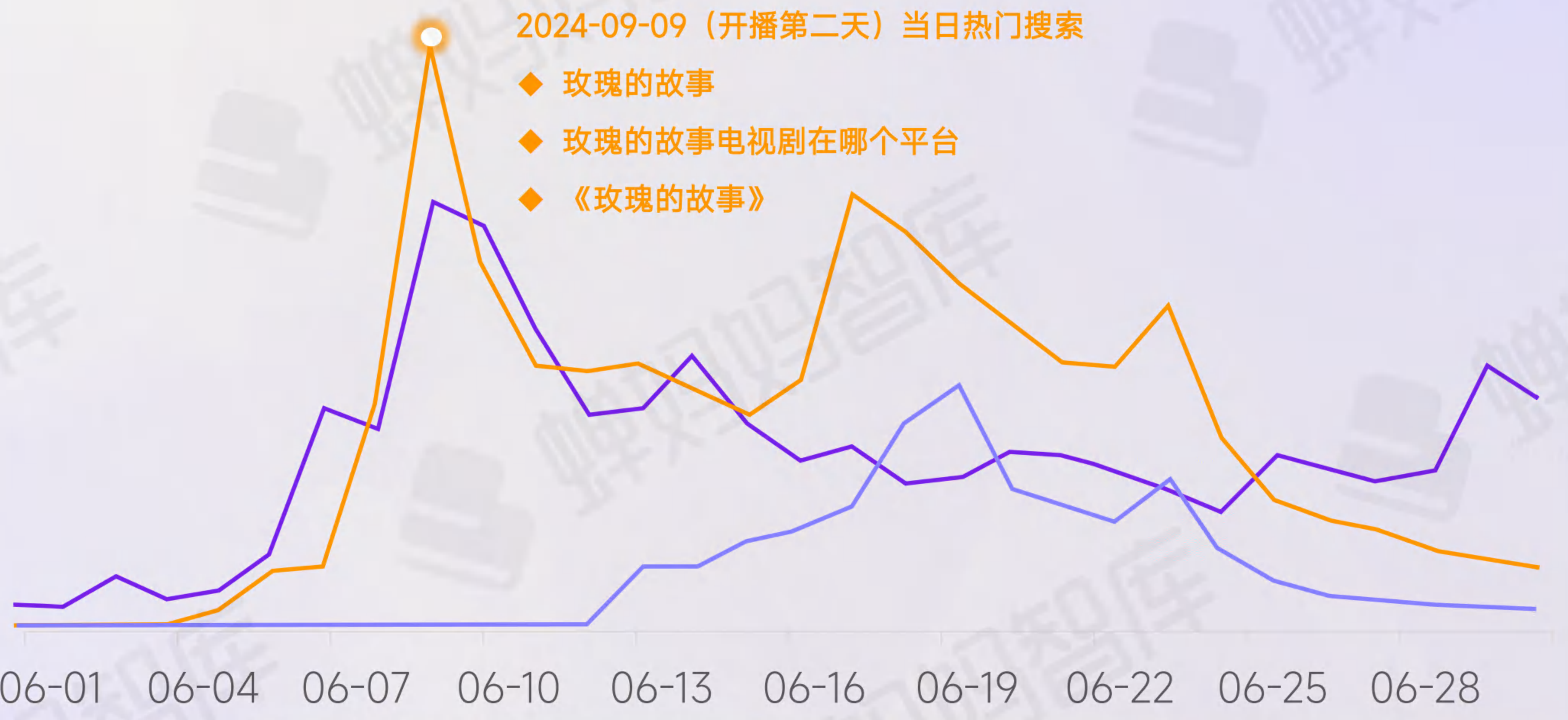
300亿+播放

 抖音剧集榜热度值

9.0亿 创历史最高纪录

2024年6月“玫瑰的故事”、“黄亦玫”和“刘亦菲”搜索指数趋势

—玫瑰的故事 —刘亦菲 —黄亦玫



影视剧中情感共鸣、创意表达类视频共掀热潮

在这部剧中，女主“黄亦玫”所展现的爱情观触动了大量女性观众的心弦，引发了强烈的共鸣。同时，剧中CP向的视频内容，为用户提供了一个丰富的情感投射空间，也同样吸引了用户的喜爱。除此之外，翻唱剧中BGM和采用歌唱的方式解说剧情因其能够为观众带来新鲜感均获得了较高热度。

女性爱情观



点赞量：50万+

CP情感向



点赞量：60万+

BGM翻唱



点赞量：50万+

歌唱式解说



点赞量：120万+

影视剧热播红利：《玫瑰的故事》同款热销

《玫瑰的故事》热播，其话题“#玫瑰的故事同款”有800万+的播放，其中美妆护肤产品热销，女性穿搭各异引潮流。剧自播出之日起，便引爆了相关商品的热销狂潮，剧中女主角“黄亦玫”的相关商品带货效应显著，特别是同款高跟鞋的销售增速异常迅猛。

美妆护肤

随着剧的热播，剧中出现的“黄亦玫”同款美妆产品，如气垫和口红大放异彩。部分品牌以“玫瑰的故事”为IP推出系列护肤产品：如神仙玫瑰联名美容仪礼盒和黄玫瑰面霜礼盒都备受热捧。



服饰穿搭

剧中女性角色的造型风格各具魅力，如“黄亦玫”的立体玫瑰花浪漫穿搭、“白晓荷”的高知优雅风衬衫裙和“苏苏”的职场干练穿搭都掀起了一阵穿搭热潮。



2024上半年《玫瑰的故事》相关商品销售额情况



短剧市场理性增长，抖音短剧日趋繁荣

随着短剧相关规范出台，短剧市场趋于理性增长。据德塔文数据显示，抖音是微短剧发布的重要平台。抖音短剧市场处于强势增长，官方上半年频频出台短剧扶持计划和活动，并取得较好成绩。

微短剧全年拍摄备案数



抖音短剧市场



抖音上半年短剧扶持动作频频

1月

举办“辰星计划”发布会

◆“辰星计划”将对精品短剧作者给予现金+流量扶持

最高

500万现金&1亿流量扶持

抖音 x 周星驰短剧厂牌

◆联合推出“九五二七剧场”，并在6月上线首部短剧《金猪玉叶》



3月

抖音推出独立短剧小程序和App

◆皮皮虾lite主打免费，包含多种类型的短剧：恋爱、热门、古装、逆袭等风格，多部短剧破千万播放量：

《神婿医仙》

6000万+

《傅少的落跑娇妻》

7000万+

◆站内上线短剧小程序“泡泡心选”，但不久下线该小程序



6月

抖音即梦AI与博纳影业合作推出AIGC科幻短剧《三星堆未来启示录》正式预告



#三星堆未来启示录

4000万+播放

正式预告点赞量已超10万+

热点内容洞察——热点事件



部分网红被封号

在抖音平台频繁展示奢侈生活方式的炫富网红、散布虚假信息以及部分偷税漏税网红因违反抖音相关规定均被封号。



董宇辉&雷军

董宇辉在“与辉同行”直播间中不仅仅是直播卖货，更是将知识和文化融入每次直播来吸引消费者；同样，雷军以其独特个人魅力将创始人IP与产品融合，不仅强化品牌认知还快速拉近和消费者的距离。正是这样具有温度的个人IP让直播间/品牌脱颖而出。



文旅营销

今年各地文旅开启了互卷大战，哈尔滨文旅的“冰雪大世界”、内蒙古文旅的“额尔古纳河”、河北文旅更是连发宣传视频被称为“卷王”。相关话题#各地文旅持续发力 已有2.2亿播放量，各地文旅单位在抖音通过创新营销手段，吸引广大游客参观。



色系穿搭新风潮

继“美拉德”和“多巴胺”穿搭后，两种新的色系穿搭引起新潮：“薄荷曼波”的绿色系夏日清新穿搭风格，和寓意“将阳光穿在身上”的“丁达尔”同色系渐变穿搭，其中#薄荷漫波穿搭 话题播放量达12.7亿。



新中式穿搭热潮

在抖音官方发布的《2024抖音电商女性消费趋势数据报告》中新中式服饰订单量同比增长195%。话题#新中式穿搭 高达186.3亿播放，彰显了传统文化与现代审美融合产物的巨大市场潜力。



网络热梗

网络热词频出，映照了年轻人当下真实的情绪和生活状态。其中“偷感”一词反映了部分年轻人刚入职场的胆小甚微，与此同时，“班味”更是生动描绘了职场人在工作后无法掩藏的疲惫感与压力。

上半年总结

平台

抖音围绕“价格力”持续出台了一系列扶持政策和规则调整，通过官方赋能、流量激励、打造更多营销节点等途径，激发品牌商家、达人、产业带活力，优化平台营商环境，助力抓住流量红利：

- 降低品牌商家运营成本，扩大品牌/商家基础；
- 提高平台内容质量和达人活跃度；
- 增加优价好物供应，增加平台曝光度，扩大用户基础，进而培养用户的购物习惯；

行业

平台用户消费心智、搜索心智提升，且流量竞争趋于激烈：

- 抖音消费心智加强，新品牌在大健康、悦己消费品类下更容易获得增长
- 越来越多的，具有实用功能的品类下的品牌依靠商品卡实现生意增长；直播间人货匹配，上架货品越来越“垂”，数量越来越少；
- 流量竞争加剧，达人付费流量占比提升；平台搜索流量占比提升，用户搜索心智提升，品牌需要关注搜索运营；

品牌商家

抖音上的品牌商家数量持续增加，头部品牌梯队增速更高，品牌发展趋于成熟和规范化。通过发挥地域产业优势、夯实自播阵地和成熟的投流打法，品牌的成功路径可以较好得到复刻：

- 品牌商家精简自播账号，常态化开播，集中优势兵力获得生意增长；
- 厦门帮：通过内容营销的高曝光和高费比的投放打法，快速打造爆品；

达人

带货达人数量持续增长，达人群体整体带货力提升，优质达人半年涨粉过百万：

- 达人体量持续增长意味着达人间在带货和流量竞争压力增大，带货达人呈现“优胜劣汰”趋势；
- 头部带货达人直播更专业，准备更充分：队伍扩充，时长加量，频次减少；
- 官方流量激励下，图文类达人带货潜力快速提升；
- 涨粉TOP达人多数具有鲜明的个人特点，内容输出能力强，为消费者带来情绪价值；

内容

影视娱乐作品高播放量，抖音加码短剧合作和明星演唱会合作，提高平台出圈曝光度，热播剧同款好物获得高曝光而热销。

数字营销洞察，找蝉妈妈智库

蝉妈妈智库是蝉妈妈旗下的电商和社媒研究咨询平台，聚集了一批电商、社媒领域的专家和资深数据分析师，致力于为品牌提供全面深入的研究和分析报告，研究范围包括行业及社媒趋势、消费者行为、品牌营销等方面，为企业提供品牌发展战略和解决方案。

本文为公开报告，如引用或转载，请注明来源“蝉妈妈智库”，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。

• 行业研报

坚持以客观严谨的理念，及时原创输出电商的发展趋势与商业观点，满足电商从业者数据洞察的需求。

• 咨询服务

专业数据分析师1V1提供针对类目、竞对、品牌营销策略和舆情等多种分析服务，帮助企业快速发现市场机会，设计迭代产品，优化营销效果。

• 专家访谈

拥有强大的电商和社媒领域智囊团，包括具备行业洞察力和实战经验的知名企业中高层管理者，以及引领行业发展的行业协会资深专家，提供前瞻性、针对性意见、经验方法，以降低试错成本。

联系我们

蝉妈妈商务合作、营销解决方案咨询或是想获取更多行业报告
可通过下方二维码/电话联系我们



马惠珍

蝉妈妈数据运营总监

183 5028 2991

mahuizhen@limayao.com

蝉妈妈

赋能每一个电商人

数智营销「服务矩阵」



扫码了解更多

关键场景

蝉妈妈矩阵赋能

品牌电商经营地图

战略决策



蝉魔方

chanmofang.com

开品上市/行业研究

行业趋势 / 竞争格局 / 消费热点
全业务复盘 / 人群分析 / 营销舆情

电商运营 内容创意



蝉妈妈 (电商+创意+AI创作)

chanmama.com

内容电商精细化运营

找达人 / 选爆品 / 看竞对
内容创作 / 找素材 / 做投放

自播爆量



蝉管家

changuanjia.com

自播运营与管理

主播绩效统计 / 直播录屏 / AI排班
多直播监控 / 投放分析

达播增长



蝉圈圈

kolkoc.com

达人营销种收一体

跨平台营销 / AI智能推达人
达人带货管理 / 寄样核销管理
实时效果追踪 / 团队业绩复盘



蝉选

chanxuan.com

达人分销爆量

资源位曝光 / 精准算法推荐
精英团推品 / 原创素材分发
海量私域推品 / 专属商务推品

AI电商



蝉镜

chanjing.cc

AI赋能 降本增效

AI 短视频创作 / 数字人 / 无人直播

 蝉妈妈 ×  蝉魔方 ×  蝉妈妈智库

THANK YOU

2024.06.JUN
[CHANMAMA.COM](https://chanmama.com)

