

2021

品牌店播趋势研究报告

出品：飞瓜数据

序言

Preface

据飞瓜数据统计，2021年2月品牌店播号同比1月增长近一倍，周销售额最高破5000w。而据业内消息，21年抖音将大力扶持品牌自播，除了和品牌方合同约定的返点，还会额外让利20%，如果政策落地，可谓极大降低了品牌的入驻门槛。

品牌自建团队可控性更高，而且通过“视频推广+直播转化”多元化的高曝光，更能实现品效合一。所以，无论对商家还是品牌方来说，搭建自运营的操盘团队已经成为品牌方的新课题。

那么面对新一轮的流量风口，品牌该如何借助抖音打开新局面，实现品效合一？

这份报告能为你解答……



1

品牌近期推广数据分析

2

各品类品牌推广趋势及特点

3

品牌店播推广模式解读

01

品牌近期推广 数据分析

品牌店播号数量持续增长，或成21年新趋势

随着直播带货不断发展成熟，越来越多品牌及商家开始搭建自运营团队进行推广，自2021年1月开始，品牌关联的带货达人中，新入场的店播号数量就有明显增长；

其次从带货场次来看，目前店播号已占总带货场次的2成左右，但仍有较大的增长空间，预计今年品牌店播领域还将持续发展，或成为直播带货新趋势；

1月品牌店播号增量

6.10%



2月品牌店播号增量

17.09%

播主带货直播场次占比

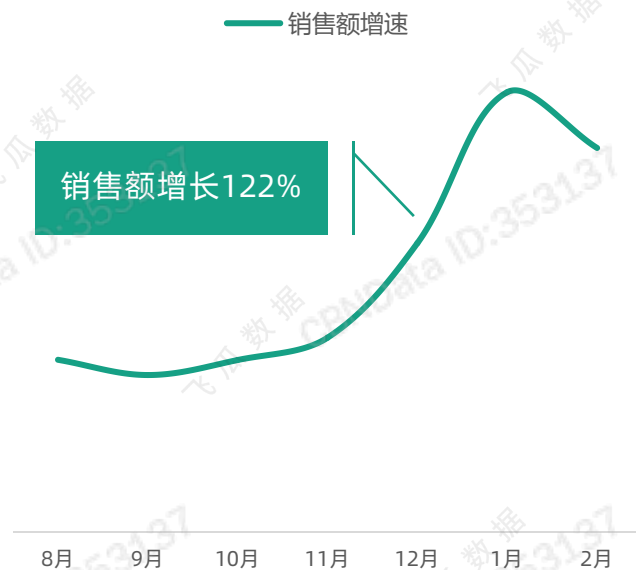


5成以上销售额来自店播号，品牌加速入场展示带货实力

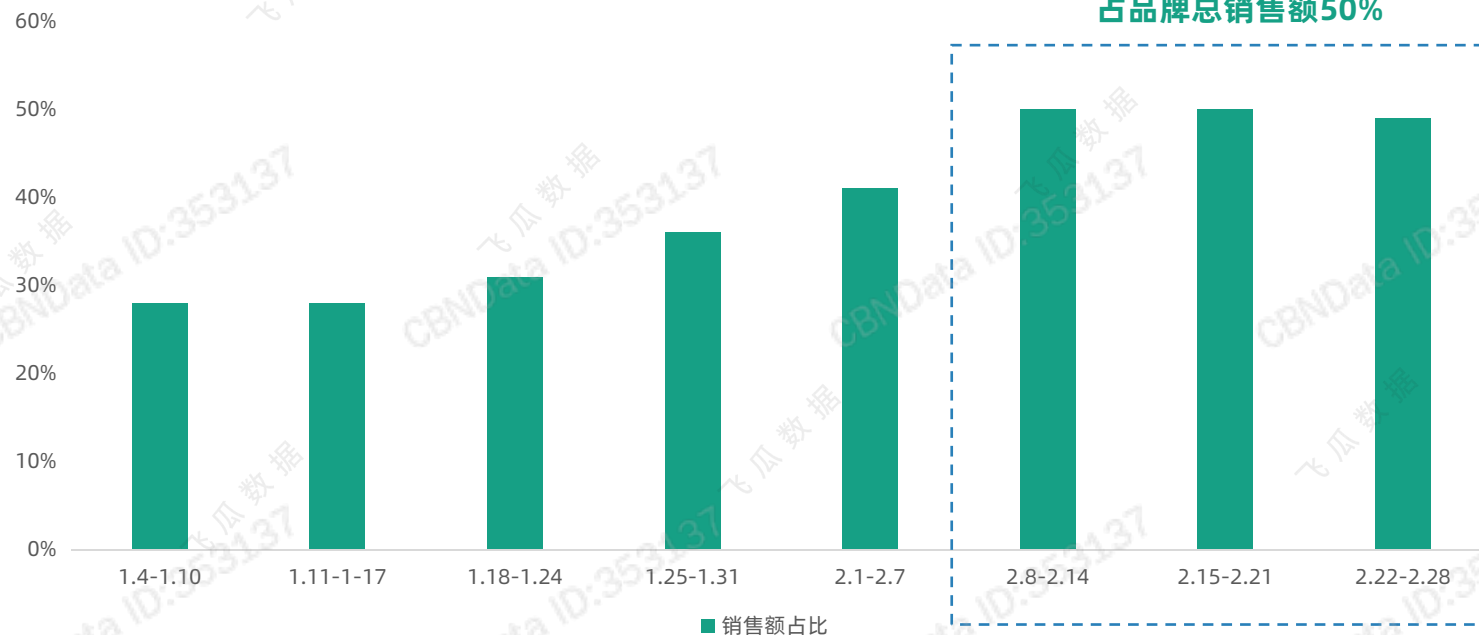
用户消费习惯的转变促进了线上经济的繁荣发展。自20年11月起，品牌店播号销售额增速出现明显提升，增幅高达122%，可见店播号正逐渐发力；

同时，在春节假期这段“流量空白期”，店播号适时增加了开播频率，也促进了销售额的增长，截止目前，店播号销售额稳定占品牌总销售额50%以上；

品牌店播号 销售额增速



品牌带货播主中店播号销售额占比

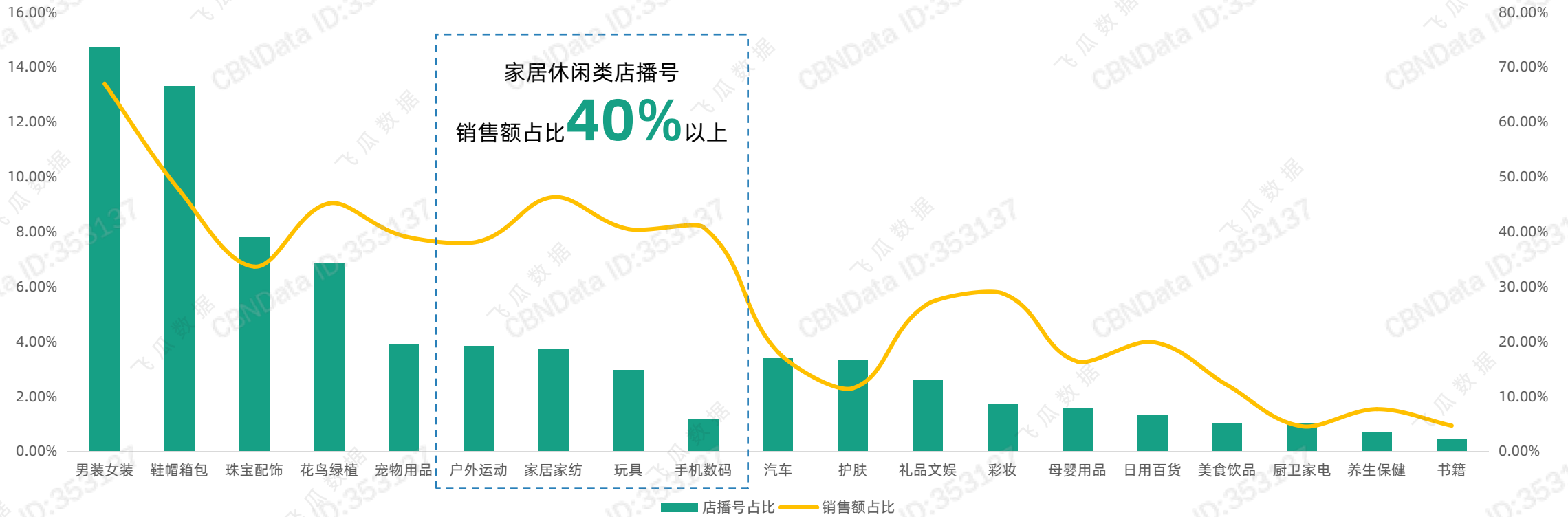


服装类成店播号集中地，家居休闲类自播效果好

作为最早进入抖音的品类之一，服装类店播号不管在控场节奏，还是调动直播间气氛上，已经形成一套成熟的体系，因此更容易获得高转化；

而家居休闲类商品由于目标受众精准，用户粘性往往更强，因此旗舰店的背书更容易获得消费者信任，转化几率更高；

各品类店播号数量及销售额占比



数据来源：统计2021年2月各品类销售额TOP500的品牌数据，飞瓜数据

02

各类品牌推广趋势及特点

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_18507

