

短视频电商品牌营销专题

自营小店及品牌自播机会洞察

2022-02 果集·飞瓜 出品

前言

随着互联网行业不断向纵深方向发展，线上化经营成为新消费浪潮下各行业品牌商家战略布局新方向。但眼下，线上流量红利消退、获客成本上涨，如何在有限的流量市场中实现降本增效也成为品牌企业营销的痛点。

作为“去中心化”代表的抖音凭借6亿+日活和海量多元的内容生态形成的巨大乘数效应，有效满足品牌销量增长、品牌破圈、用户沉淀等核心诉求，成为品牌品宣和销售的重要领地，推动品牌入场进行营销布局。

为此，抖音推出“抖品牌专项扶持计划”，“百大计划”等多个专项扶持活动，为品牌带来更多样的玩法和更全面的扶持，助推品牌在抖音获得长效经营收益。

那么在兴趣电商背景下，品牌该如何深挖用户价值，实现高效转化？又该如何完成渠道建设，为私域经营和全域经营奠定基础？对此，果集·飞瓜出品《2022年短视频电商品牌营销专题研究——自营小店及品牌自播机会洞察》，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：** 抖音活跃品牌自播号（2021年发布过10条视频或者10场带货直播）及品牌店商品数据（仅统计有产生销量视频、直播数据）；其中小店、品牌品类数据由果集·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「果集·飞瓜」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. 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。

主要发现

1. 品牌加速搭建自运营体系，店群及自播矩阵成两大趋势
2. 矩阵化成营销趋势，用户分层满足精细管理需求
3. 大众消费品成品牌店主力赛道，垂直类目自播模式更成熟
4. 品牌自播贡献占比提升，达人组合推广触达更多用户
5. 平台活动助力用户沉淀，超级福袋成为品牌直播间新宠

目录

01

品牌自运营发展趋势

03

品牌自播号营销洞察

02

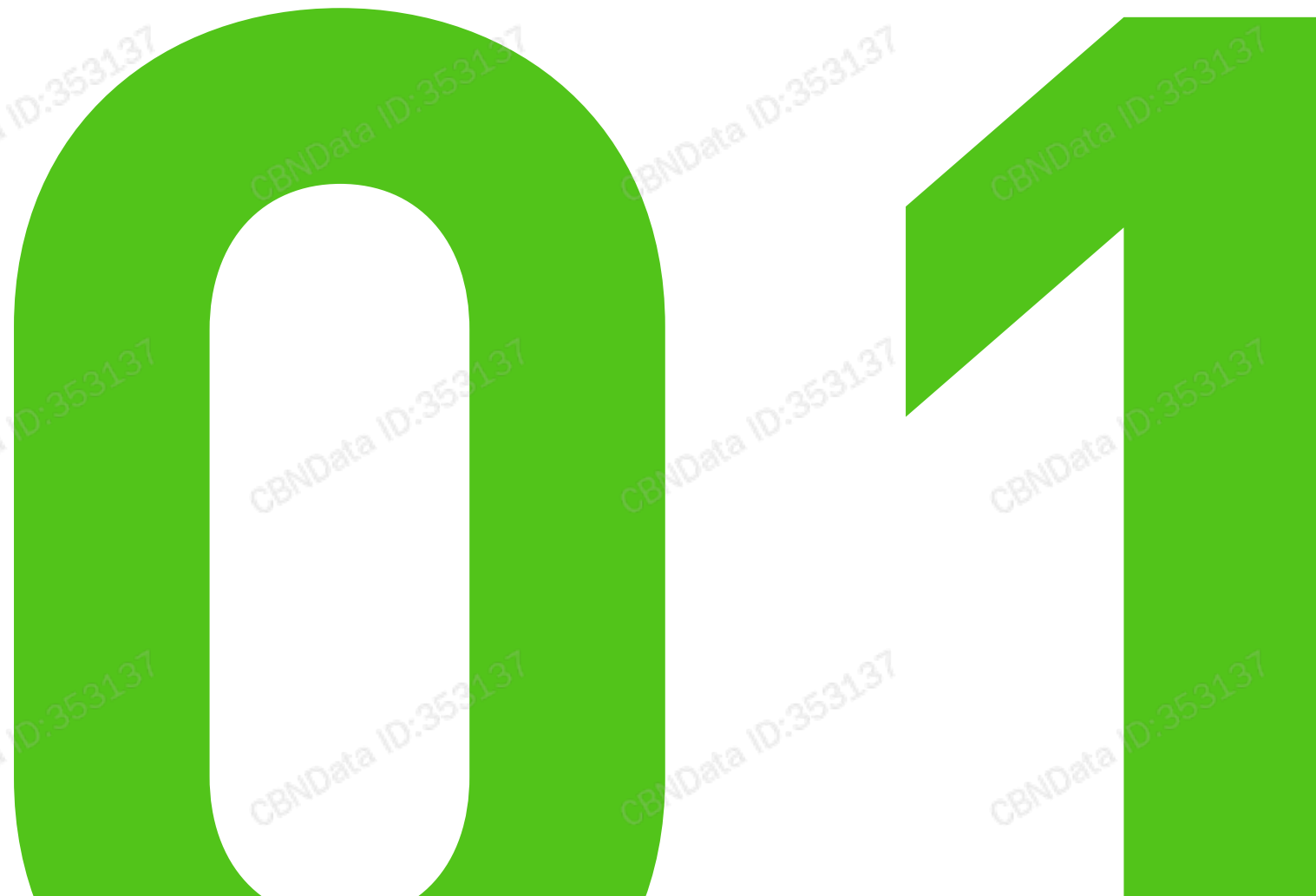
品牌小店经营模式分析

04

结语

PART 01

品牌自运营 发展趋势



品牌趋势：

内容营销成潮流，新老品牌跑步入场实现经营提效

随着互联网行业不断向纵深方向发展，以内容营销为主、突出品牌建设、争夺私域流量的营销模式逐步成为新潮流。在各大平台中，抖音 6亿+ 日活和海量多元的内容生态形成的巨大乘数效应，可以有效满足品牌销量增长、品牌破圈、用户沉淀等核心诉求，因此也成为新老品牌的必争之地。据果集·飞瓜显示，2021年度抖音平台每月的活跃品牌数稳步上升，品牌销售额年均复合增长率达 12%。

企业内容营销趋势

82%

企业积极采用内容营销

65%

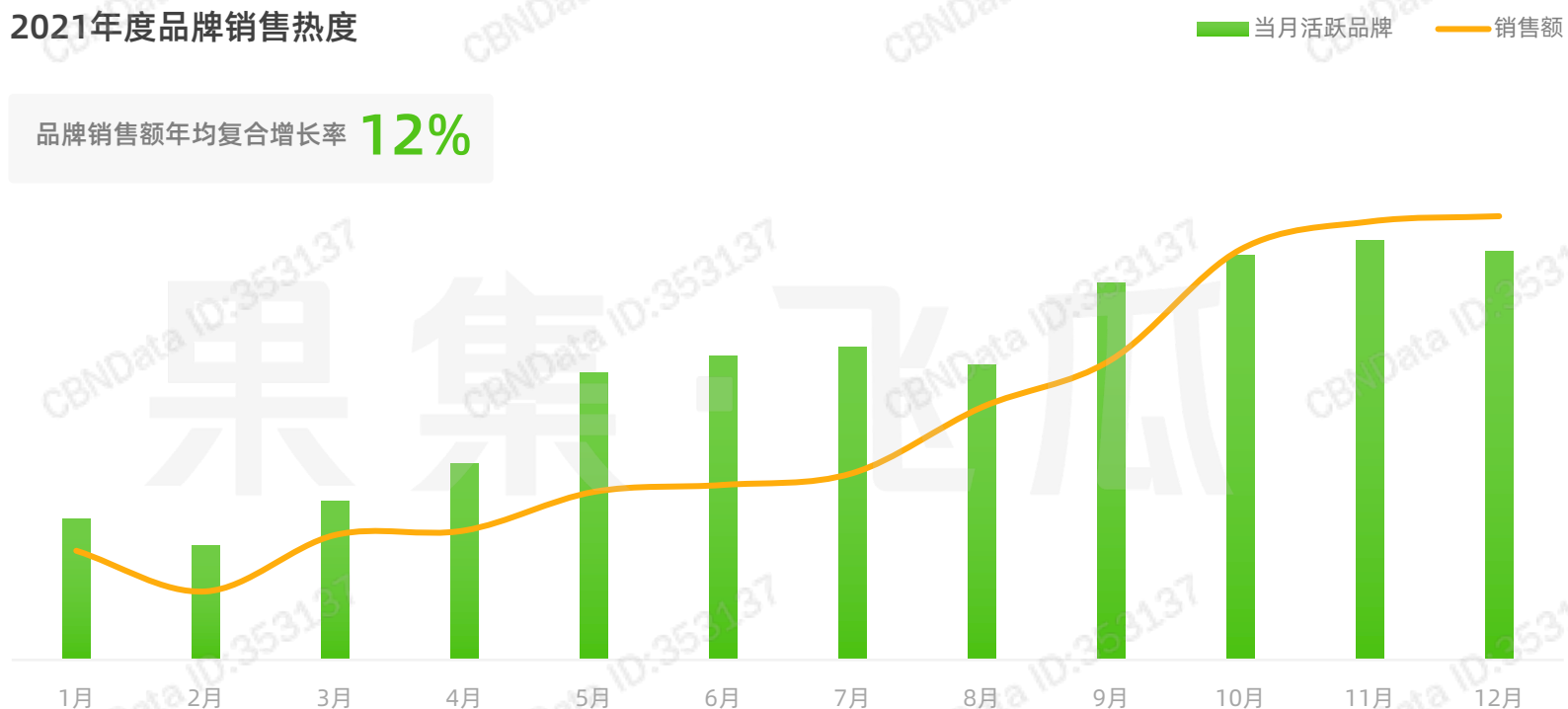
企业将视频内容作为核心内容策略

28%

企业计划增加内容营销投入

2021年度品牌销售热度

品牌销售额年均复合增长率 12%



数据说明：选取2021年度抖音平台有推广且销量大于0的品牌数据，企业内容营销趋势数据来自《2022年抖音电商新品牌成长报告》，部分数据已做脱敏化处理，果集·飞瓜。

品牌自营方向：

自运营体系助力品牌价值增长，店群及自播矩阵成两大布局方向

线上化经营逐渐成为趋势，而电商直播也成为品牌商家获取长期价值增长的关键。其中品牌自播可以及时获取消费者反馈，实时迭代货品和内容策略，因此成为品牌日常经营的常规操作。此外，也有不少品牌开始通过品牌店群构建更精细化的渠道运营管理体系，推进品牌的数字化转型。

R 品牌店 **+2.7**倍

2021年度新增品牌店趋势

■ 个数



★ 品牌自播号 **+6.4**倍

2021年度新增品牌自播趋势

■ 个数



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_37884

