

《2021抖音电商生态发展报告》重磅首发

产品名称	《2021抖音电商生态发展报告》重磅首发
公司名称	海口美兰抖琦琦文化传媒工作室
价格	.00/个
规格参数	
公司地址	【电话烦、手机号同微】
联系电话	18897981244 19979808844

产品详情

2020年初，以罗永浩为代表的众多明星、达人在抖音开启直播带货，抖音内容化场景消费呈爆发式增长。

2021年初，抖音电商紧密连接“用户、商家、达人、机构&服务商”的生态初成，并在抖音电商生态大会上，正式推出“兴趣电商”新概念。

抖音电商联合巨量算数首发《2021抖音电商生态发展报告》，本报告从抖音电商生态的用户、达人、商家、机构&服务商进行全面剖析，并推出FACT经营矩阵助力生意增长。

(点击文末“阅读原文”查看完整报告)

01

电商行业的新格局

线上消费逆势而上，中国线上零售规模稳居全球榜首

2020全球受特殊事件影响，整体零售业消费呈放缓趋势，不过，宅经济也催生了大量消费者选择线上消费，线上消费逆势而上。据eMarketer预测，2020年全球线上零售市场规模达到4.28万亿美元，年增长率为27.6%。在2021年，线上零售发展势头不减，预测仍有14.3%的增长，同时，线上零售占社消总额的比重越来越大，约为19.5%。

数据来源：eMarketer，《2020年全球电商报告》从全球线上零售TOP10国家的表现来看，中国已连续8年稳居全球榜首，在2020年市场规模为2.3万亿美元，年增长率为27.5%，在2021年仍会保持21%的高增长率

，也将是第一个线上消费超过实体零售的国家。数据来源：eMarketer，2020年12月

直播电商成为消费增长新引擎

直播电商，成为2020年流行的线上消费场景，这种模式也逐渐改变着人们的生活。直播电商是以视觉化商品内容为核心，聚焦商品内容运营和兴趣内容推荐，以激发兴趣为出发点，可以大大缩短消费链路，也吸引更多的企业和消费者加入。从直播电商市场供给侧来看，2020年新增直播产业相关企业超过2.8万家，同比增长5倍，据天眼查数据显示，截至2020年高达3.9万家。这些企业的加入也为用户提供更丰富的直播内容和商品。从直播电商市场需求侧来看，电商类直播用户增速最快，据CNNIC数据显示，截至2020年12月，电商类直播用户规模为3.9亿，占直播整体用户的62.9%，较2020年3月增长了46.4%，是目前增长速度最快、增长规模最大的用户类型。数据来源：CNNIC，2020年12月在政策驱动直播电商良性发展的环境下，直播电商的供需关系也促进了直播电商高速增长，据第三方统计，在2020年，直播电商交易规模超万亿元，年增速高达142%，领跑电商大盘。目前，直播电商的市场渗透率仅8.6%，未来仍存在巨大的增长空间。2021年，也将成为商家全面布局直播电商和实现规模化增长的关键之年。

02

抖音电商开启“兴趣电商”新时代

抖音电商生态快速成长，定位“兴趣电商”

在2020年初，以罗永浩为代表的众多明星、达人开启抖音直播带货。6月，字节跳动成立电商一级业务部门，正式发布「抖音电商」品牌。2021年4月，首届抖音电商生态大会于广州召开，明确“兴趣电商”平台定位。抖音电商发展历程“兴趣电商”，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。兴趣电商的生意逻辑是通过推荐技术把人设化的商品内容与潜在海量兴趣用户连接起来，用内容激活用户的消费需求。抖音电商基于推荐技术可将商品通过内容主动的推荐给更多潜在兴趣人群，并且通过转化和沉淀的优化，还能够将内容推荐给更多潜在消费者，获取新一轮更精准的流量注入。从而让新流量、新转化、新沉淀源源不断，带来消费新人群和生意新增长。

抖店GMV一年增长50倍

在过去的一年，抖店作为在抖音电商生意经营的入口，交易额飞速增长，2021年1月较去年同期增长超50倍。随着抖音电商成为越来越多品牌、商家的长期经营阵地，一条全新的线上零售赛道初具规模。数据来源：抖音电商&巨量算数，2020年1月-2021年1月

03

新模式催生抖音电商新生态

- 用户 -- 用户 -

抖音用户画像：更年轻、更庞大、更高消费力

在抖音电商，内容场景与消费场景相互融合，在过去一年，抖音电商购买用户迅猛增长，用户通过喜欢的达人推荐，发现并购买优价好物，所见即所得。抖音电商用户，女性是购买的主力人群，近半年男性增速更快。从年龄分布来看，80/90后年轻用户占绝对优势，95后增速最高。在一线/新一线与四线城市双头并进引领用户增长，其中上海、重庆、北京也成为2020年度最热爱购物的三大城市。数据来源：抖音电商&巨量算数，2020年7月-2021年1月

抖音电商用户消费新发现：追美、追新、爱养生

抖音电商用户追求“美丽”与“美食”的脚步不停歇，女装、零食坚果、生鲜成为2020年度抖音消费者最喜好购买的三大品类，除此之外，时尚饰品、美容护肤、彩妆、粮油调味等也成为年度热门品类。同时，在抖音电商也发现了一批追潮追新的消费人群，TA们来自五湖四海，江苏人最爱买海鲜，北上杭的95后是自嗨锅的最强买手，95后00后是潮玩爱好者，北上广的Z世代都爱任天堂switch新品。

数据来源：抖音电商&巨量算数，2020年度

- 达人 -

抖音电商成为百万达人收入的重要增长点

在2020年抖音电商成为达人收入的重要增长点，大量优质创作者转型成为电商主播。达人将甄选的商家、商品，推荐给粉丝和用户，扩大粉丝基础并给粉丝提供更多价值；同时通过让更多的好商品被发现、被购买，获得商业价值。抖音电商创作者和人均收入规模持续高速增长，2020年下半年较上半年GMV同比增长了588%，截止2021年1月，获得电商收入的主播已超百万。数据来源：抖音电商&巨量算数，2020年1月-2021年1月抖音电商的创作者年龄以18~45岁为主，创作者分布最多TOP3省份是广东、浙江、江苏省，其中，广州、深圳、杭州是占比最高的三大城市。在过去一年，抖音电商上涌现很多优秀的带货达人，达人类型也极其丰富，“广东夫妇&大狼狗”、“韩国媳妇大璐璐”、“小关老师”、“大利”等在通过不同的特色在直播带货均取得不错的业绩，也见证了抖音电商新生意的无限可能。

- 商家 -

百万商家踊跃入场，全品类商品在抖音电商高速增长

抖音电商覆盖服饰鞋包、珠宝文玩、美妆、3C家电、个护家清、母婴、智能家居等全品类，优价好货不断涌入，新潮好物触手可及。我们挑选了2020年度抖音电商TOP30细分品类进行分析，2020年下半年对比上半年，GMV增量最高的是女装、珠宝黄金、美容护肤、男装、童装、二手奢侈品等细分品类；增长最快的是手机、艺术收藏、钟表类、内衣类、童装、酒类等细分品类。数据来源：抖音电商&巨量算数，2020.1-2020.12

抖音电商成为新商品的引爆场

抖音电商是海量用户热衷的追“新”胜地，在用户旺盛的新品需求下，驱动各个垂直行业纷纷在抖音发布新品：服饰鞋包、母婴图书新品占比最高，3C数码家电、酒水滋补、美妆、智能家居紧随其后。各类新潮好物在抖音电商触手可及。数据来源：抖音电商&巨量算数，2020.9-2021.2在用户旺盛的新品关注和需求之下，抖音电商平台的新品呈现出六大“新特征”：“新营销”、“新设计”、“新场景”、“新功能”、“新成分”、“新技术”，并覆盖各个行业。基于上述抖音电商新品的六大“新特征”，抖音电商也发布了2020年度十大新潮好物，小米11、认养一头牛高钙奶粉、广西大金煌青芒果、立白洗衣凝珠等纷纷入榜。

追新+买好，品牌好货备受欢迎

抖音电商的用户不仅喜欢追新，更要求买好。我们看到具有优质商品的大品牌、好品牌，如苏宁、小米、波司登、百草味、太平鸟、李宁等，也有罗拉密码、完美日记、PWU、Ubras等新锐品牌在抖音电商迅猛增长。抖音电商也被越来越多的品牌纳入到电商经营的长期规划中，成为品牌开设新阵地、开拓新人群、收获新增长的平台。数据来源：抖音电商&巨量算数，2020年度

直播基地覆盖全国，为产业带商家带来发展新机会

抖音电商通过建设深入产业的直播基地，已覆盖全国大多数产业带区域，聚集源头商户形成势能，通过品控体系严把好物标准，建立和强化“源头好物”心智。- 机构&服务商 -

机构&服务商助力生态快速发展

抖音电商对机构和服务商而言：新的模式必然产生新的专业化服务需求，要做好抖音电商，需要先做好“好内容”、“好商品”、“好服务”。MCN机构是抖音电商作者生态的“融合共生者”，是服务和培养平台达人主播的重要合作伙伴，在电商达人引入、服务、管理的过程中发挥着重要作用。商家服务商提供以内容为核心的抖音电商运营能力，从账号人设打造、短视频&直播内容运营，到达人合作与人货撮合，再到流量获取与投放优化，以及商品管理与售后保障，服务商是商家在抖音电商提升经营效率，获得快速发展的重要助力。

04

“FACT经营矩阵”驱动生意长效增长

抖音电商“FACT经营矩阵”

Field 商家自播

商家自播是日销经营的基本盘，成为商家增长的重要力量。运营好商家自身的经营阵地是基础，在商家自播中，商家对于品牌形象、货品选择、优惠力度、直播话术等关键运营节点拥有很强的把控力。此外，通过长时间的积累，商家自播的产出稳定，运营成本相对可控。同时，商家自播还有助于与用户建立长期关系，实现人群的持续积累。

Alliance 达人矩阵

达人矩阵是生意增长的放大器，许多商家与众多达人建立了紧密的联盟合作关系，商家生意随着达人能力和数量的增加而快速成长。海量撮合：“抖link”聚合生态伙伴实现高效撮合，“精选联盟”商家和达人的线上撮合阵地。蚂蚁雄兵：星云计划+达人基地。

Campaign 营销活动

营销活动是规模销量的爆发场。电商大促、营销IP、行业活动等一系列营销Campaign，赋予了抖音电商节日化、主题化的营销能力，为用户不断创造在抖音上消费的理由和心智，并借助规模化的流量聚集效应，在短时间内引爆高成单的集中交易，是商家借助平台资源快速成长的重要方式。除了传统大促节点外，抖音电商还以“新”的心智，以人群、商品、场景等方向出发塑造多个IP，“抖音新锐发布”、“抖音开新日”、“抖音超品日”，旨在为行业头部品牌及消费趋势下的新品、新锐品牌提供基于抖音站内、辐射全网的营销新选择。开展灵活多样的行业活动，针对不同行业的特色和场景，充分挖掘行业活动玩法，利用流量激励、共同宣发等活动资源，为各行业品牌、商家以及垂类达人带来生意新机会。

Top KOL 头部大V

头部大V是品效双赢的宣发地。过往的一系列成功案例证明，品牌与明星以及头部达人等Top KOL的合作，可以帮助品牌实现品宣和销量的“双引爆”。明星和头部达人，借助他们强大的粉丝影响力和人设背书，制造热点营销事件，帮助品牌迅速破圈，一举达成“品销双赢”。2021年我们将推出多项举措助力

更多头部大V与品牌深度合作，包括与更多头部大V官方签约、并建立官方货品池，搭建更高效的官方撮合机制。在抖音电商，没有难卖的优价好物，让美好生活触手可及。