

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，除了和品牌方合同规定的返点，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

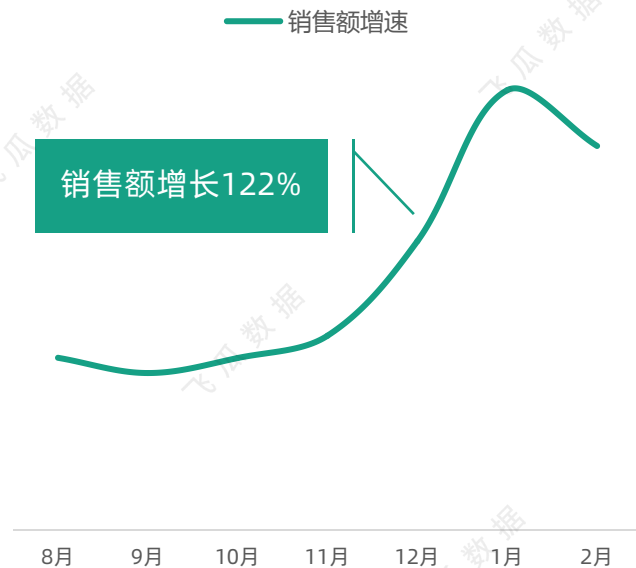


5成以上销售额来自店播号，品牌加速入场展示带货实力

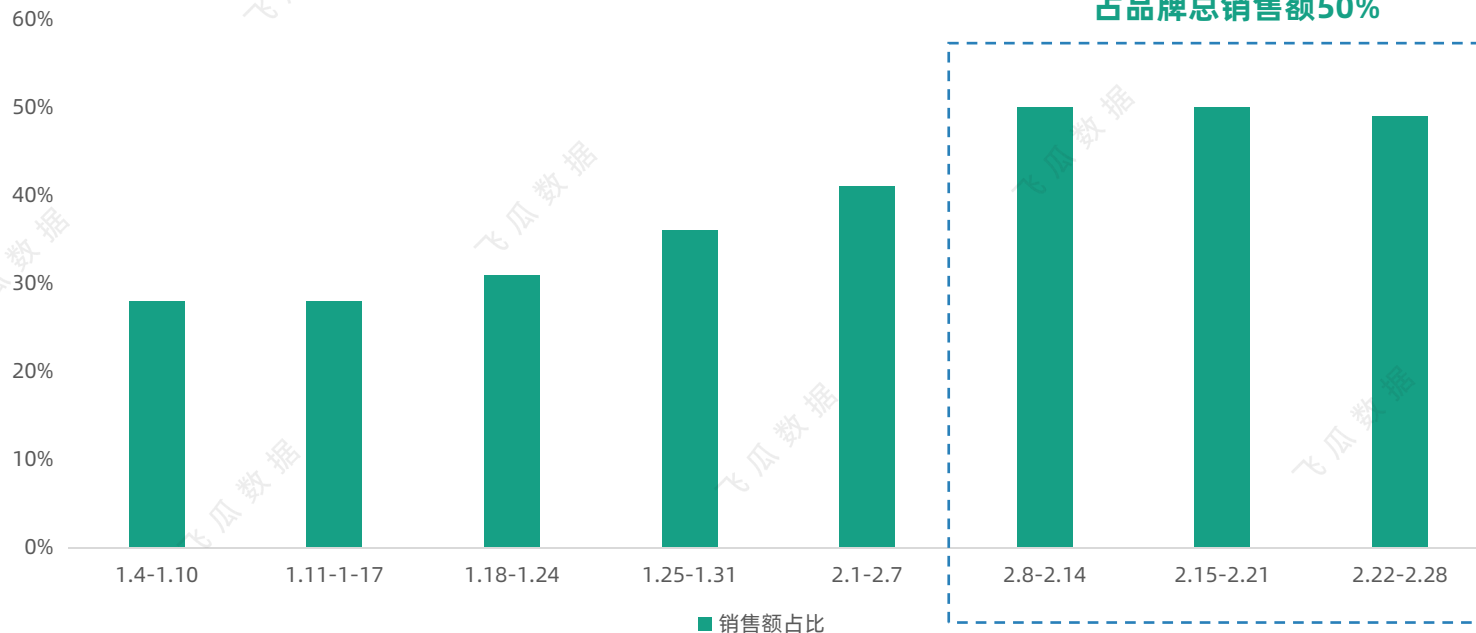
用户消费习惯的转变促进了线上经济的繁荣发展。自20年11月起，品牌店播号销售额增速出现明显提升，增幅高达122%，可见店播号正逐渐发力；

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

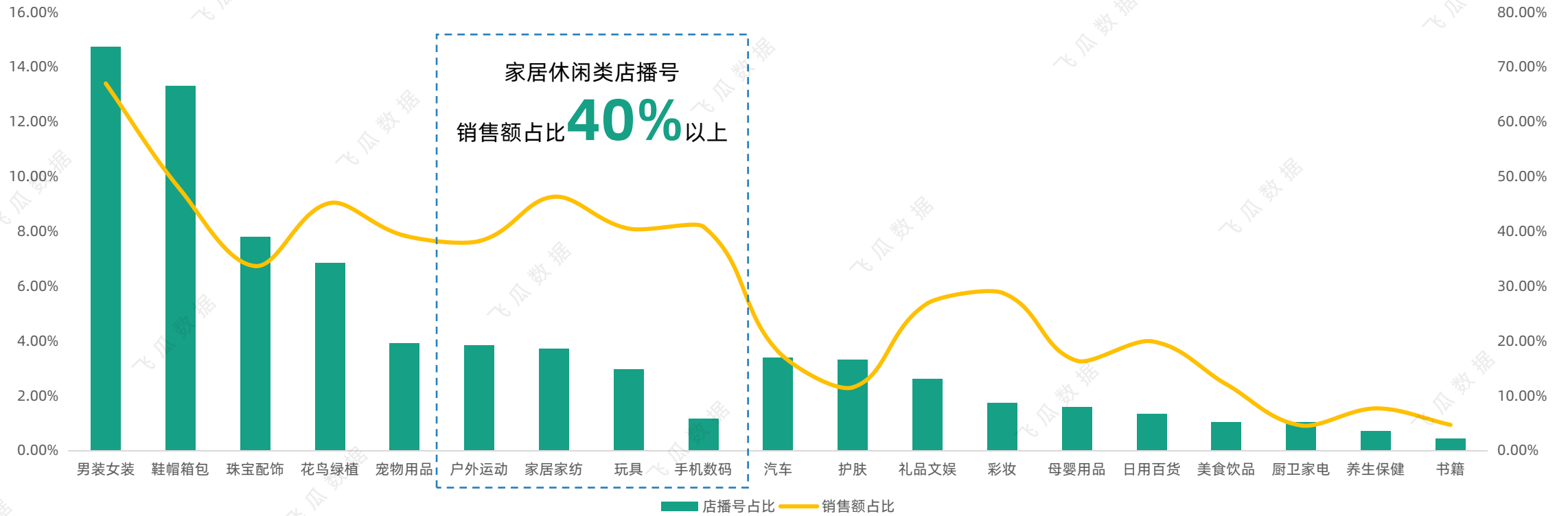


服装类成店播号集中地，家居休闲类自播效果好

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



02

各类品牌推广趋势及特点

线上线下联动领跑销量，供应链优势促进转化

真实的门店及场地背景能够让用户产生“云逛街”的体验，对此，拥有线下门店的品牌方和商家就有天然优势，比如服装类直播间，线下门店直播就可以快速获取用户对账号的信任，从而获得高转化；

而像日用百货这种受众面广的通用爆品，店播号也有明显的供应链优势，可以用更低的价格吸引用户，促进销量增长；

TOP1-3 品类销量占比



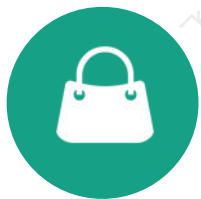
男装女装

占比: **25.45%**



日用百货

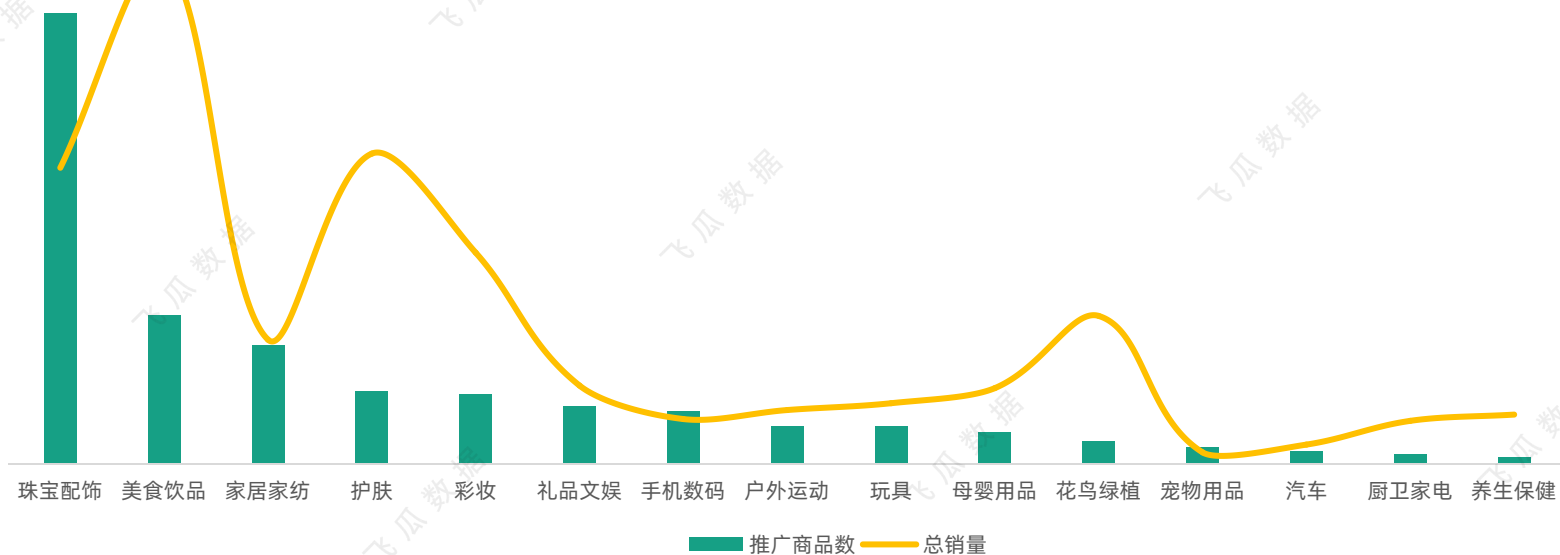
占比: **12.22%**



鞋帽箱包

占比: **5.01%**

TOP4-18品类店播号销售数据

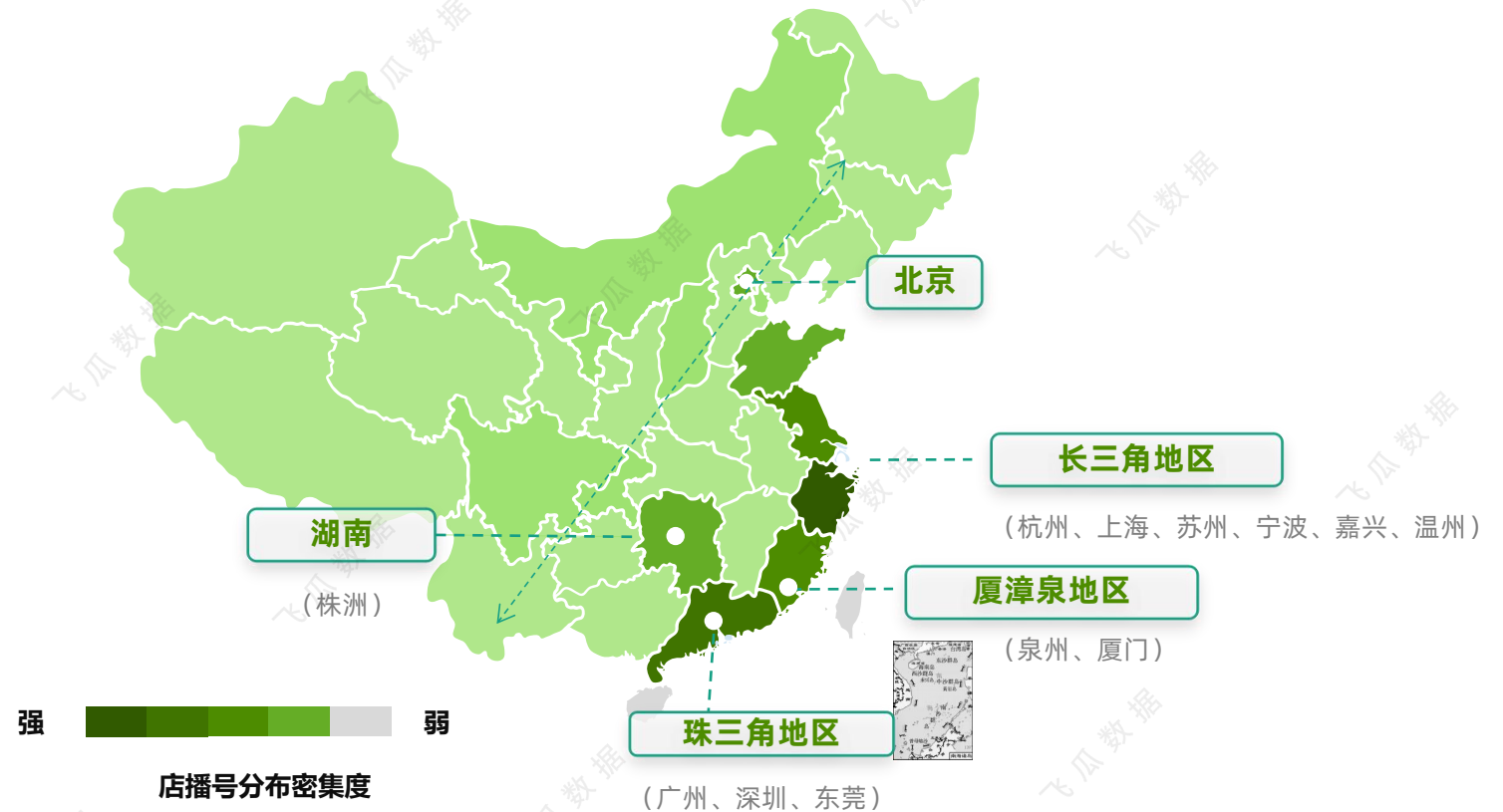


产业聚集区成品牌开播高发地，货源地直播成本更可控

从地图分布看，不难发现目前店播号的机构基本对应的传统制造产业集中带，比如广州、杭州、上海或以其为中心辐射的周边地区都是国内有名的产业聚集地；深入货源地开设直播，可以有效利用产地供应链优势，降低物流等初期成本，快速完成账号冷启动；同时，在产业聚集区也有利于获取行业相关资讯迅速传播，方便品牌方或商家发现自身运营缺口及时调整。

店播号分布TOP5城市

- ① 杭州
- ② 广州
- ③ 上海
- ④ 深圳
- ⑤ 苏州

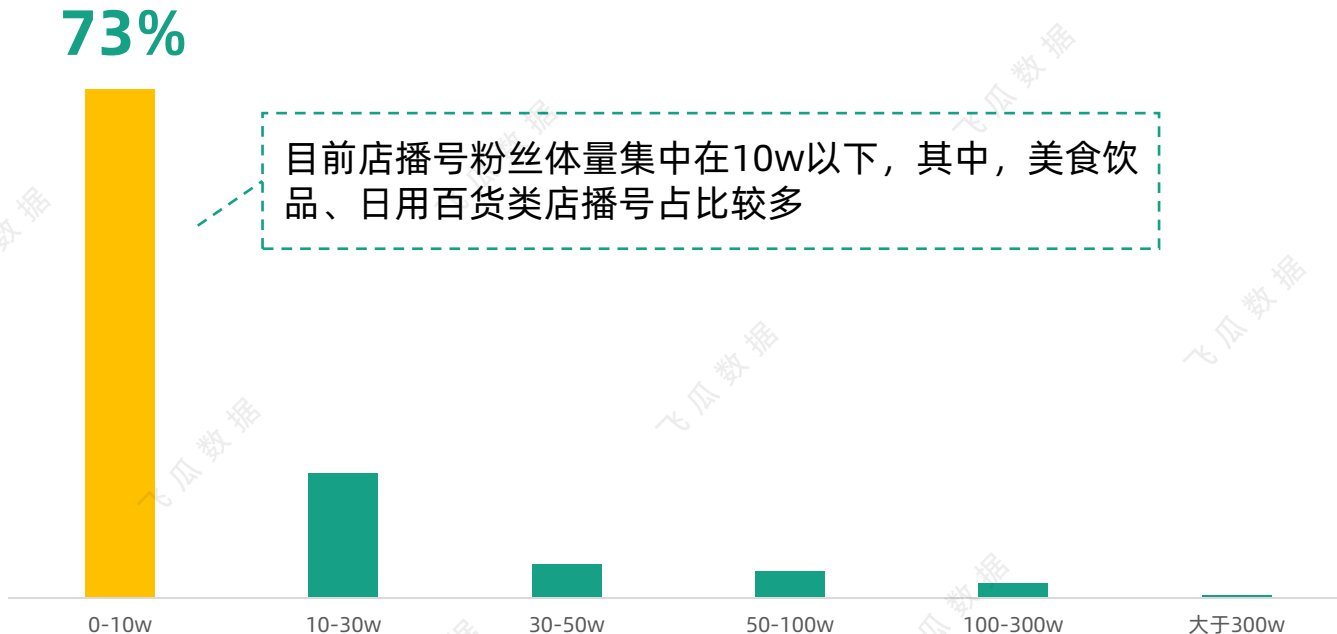


8成粉丝来自带货直播，品牌号开播吸粉潜力大

从粉丝分布来看，目前有73%店播号的粉丝体量集中在10w以下，但多数品牌会采用直播专属优惠吸引流量，进行冷启动；

而店播号每周2.9w的涨粉量中，有80%来自直播涨粉，也可以说明品牌优惠对用户有极强的吸引力；

品牌店播号粉丝量分布



2.9w (80%来自直播)
店播号平均周涨粉量

3500+
场均新增粉丝团

短视频加强品宣，直播助力营收增长，组合推广促进品效合一

优质的短视频容易获得大量的流量，且传播周期长，适合品牌进行品宣推广；而直播带货则更强调实时销售转化，可以助力品牌线上营收推广。因此对品牌而言，视频+直播组合推广，可以更好达成品效合一。

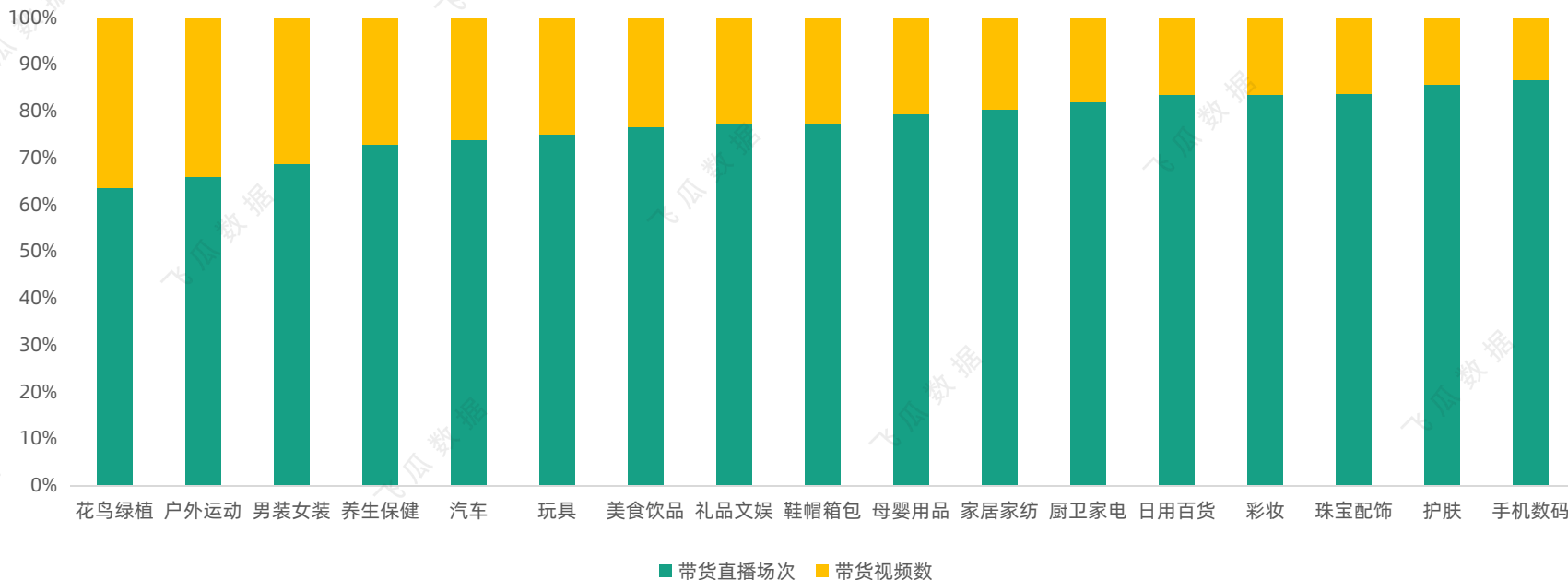
目前店播号推广视频和直播占比为2:8，但从各热卖品类的推广策略来看，高客单价的手机数码产品及美妆、日用等热销品类，更侧重直播带货；而小众细分市场则更依赖用视频的传播度，挖掘潜在用户；

品牌店播号推广配比

8 : 2

直播 : 视频

各品类店播号带货直播场次和发布带货视频数比例

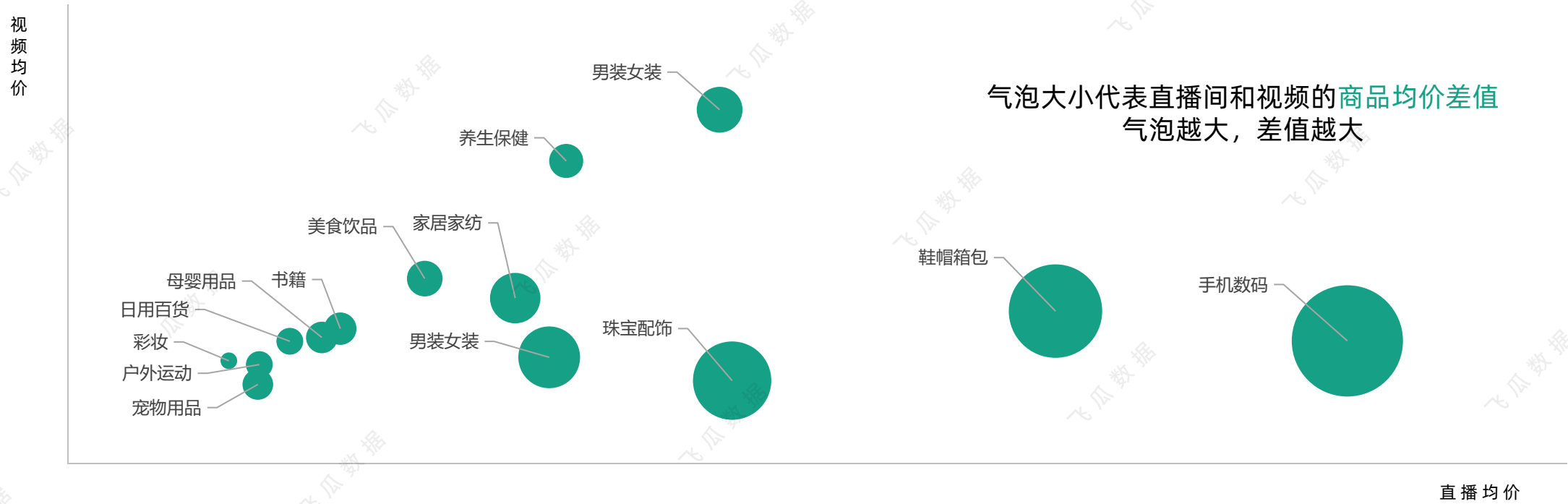


观众对高客单价商品的购买决策时间长，直播带货推动高价商品销量增长

2020年，抖音加速了平台的电商化趋势，但在大多用户的认知中，短视频的娱乐属性和直播的带货属性依然分明；因此在视频中关联高客单价商品，容易增加用户的决策时间，流失几率大；而像纸巾等受众面广，且价格敏感度低的商品，就可有效减少因价格产生的流失，更适合视频推广；

而直播由于带货属性更强，且用户已逐渐直播购买商品的习惯，因此搭配恰当的营销策略，可以很好的刺激用户下单；

各品类店播号推广商品的直播与视频均价分布



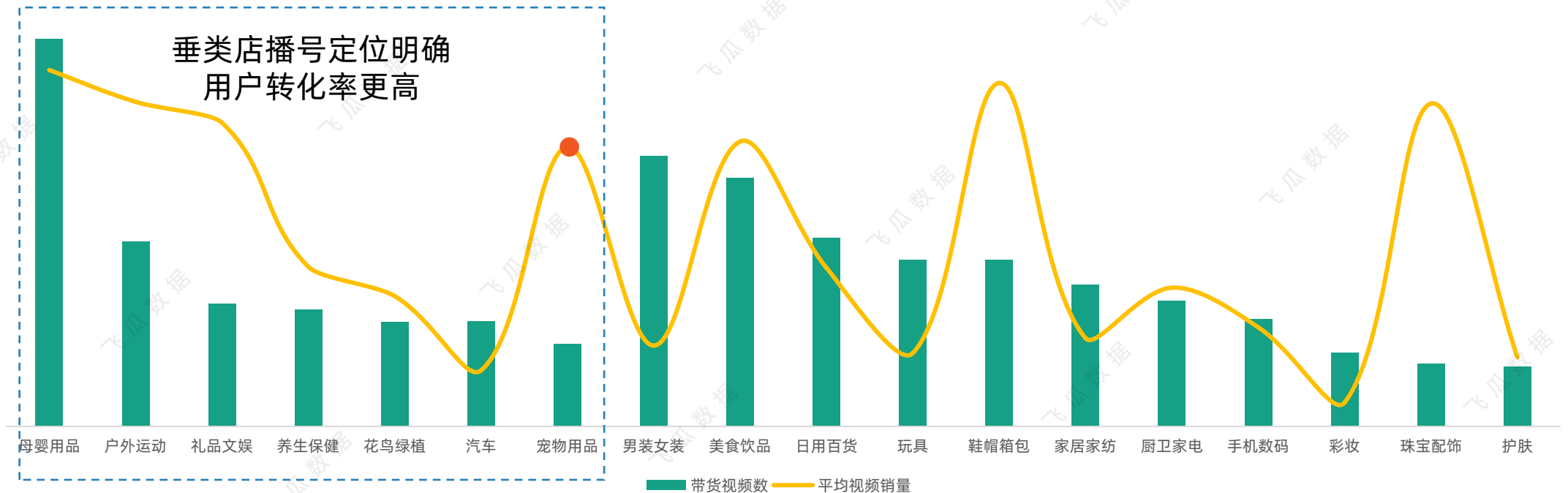
短视频成垂类店播号营销增长点，宠物类视频转化效率高

随着用户的线上消费习惯逐渐养成，受众精准的细分市场更容易获得高转化。而短视频最为现下广受追捧的内容形式，衍生出的短视频带货也逐渐被用户接受。

垂类品牌的账号定位及群体指向性往往更明确，用户忠诚度高；

同时，随着近几年宠物消费升级，高收入、高学历的年轻群体养宠比例提高，更看重品牌的口碑，因此更容易促成转化；

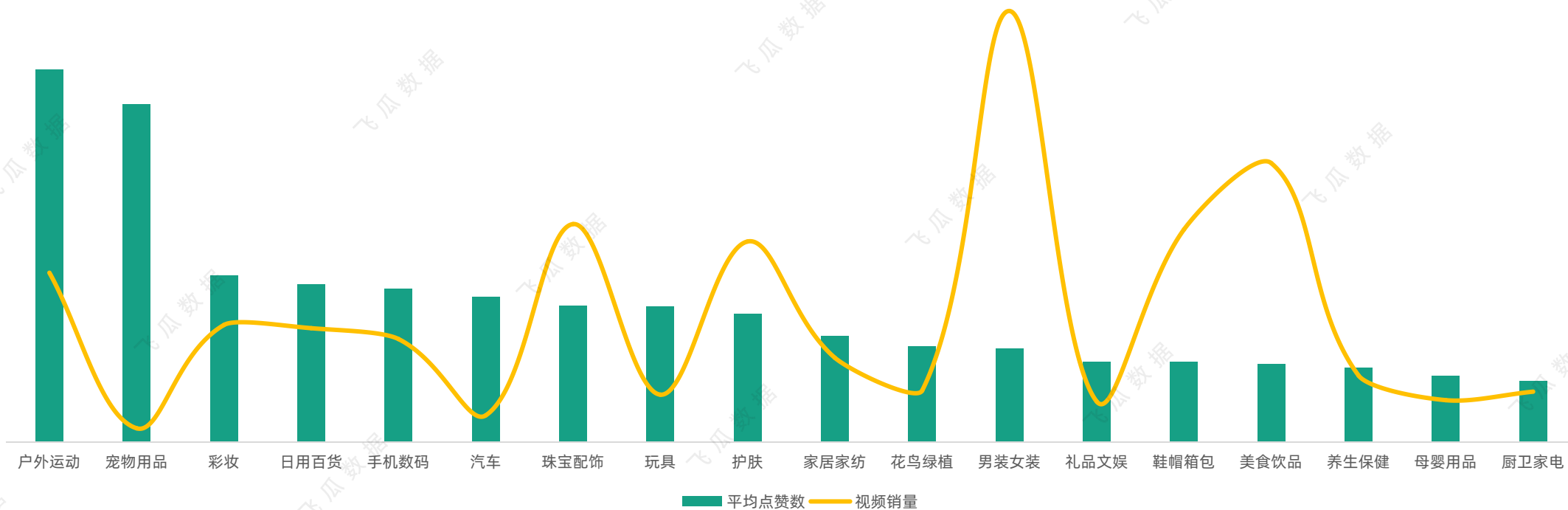
各品类店播号视频转化效果



干货教程视频点赞数高，长时间曝光有利挖掘潜在用户

户外运动、护肤类视频多以教程、经验分享为主，可操作性强，容易获得用户的收藏点赞；而男装女装、美食饮品等品类由于受众面广，转化效率更高；同时，短视频的长时间曝光，也有利挖掘潜在用户，促进转化；

各品类店播号视频的平均点赞数及销量分布



热销品类开播频率高，固定开播时间有利提高复购率

从开播频率来看，鞋帽箱包、美食等抖音热销品类的店播号，平均每月开播20场以上，已经将直播常态化；而垂直品类直播间目前仍在持续观望，但也保持了平均每周一场的开播频率，来培养粉丝忠诚度。固定开播时间，可以更好的培养粉丝忠诚度，提高商品复购率。

各品类店播号月均开播场次

男装女装平均月开播

27场



热销品类

垂直品类

大于20场

男装女装、鞋帽箱包、珠宝配饰、美食饮品、日用百货、护肤、彩妆

10-20场

家居家纺、手机数码

5-10场

母婴用品、户外运动、礼品文娱、养生保健、玩具

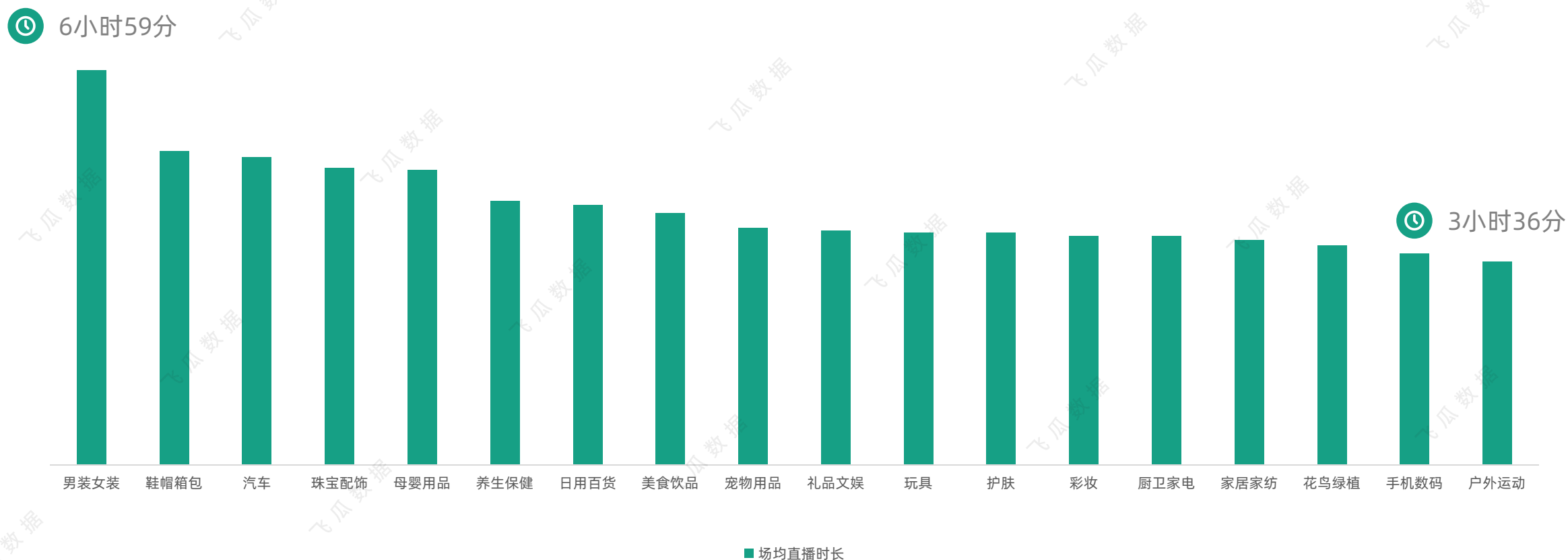
小于5场

厨卫家电、汽车、花鸟绿植、宠物用品

店播号受众精准，粉丝活跃时间开播，促使直播效率最大化

一般来说，开播时间越长，能触及的用户量也就越高。而店播号由于受众精准，通常只需在目标群体的活跃时间开播，就能获得不错的转化；

各品类店播号场均直播时长



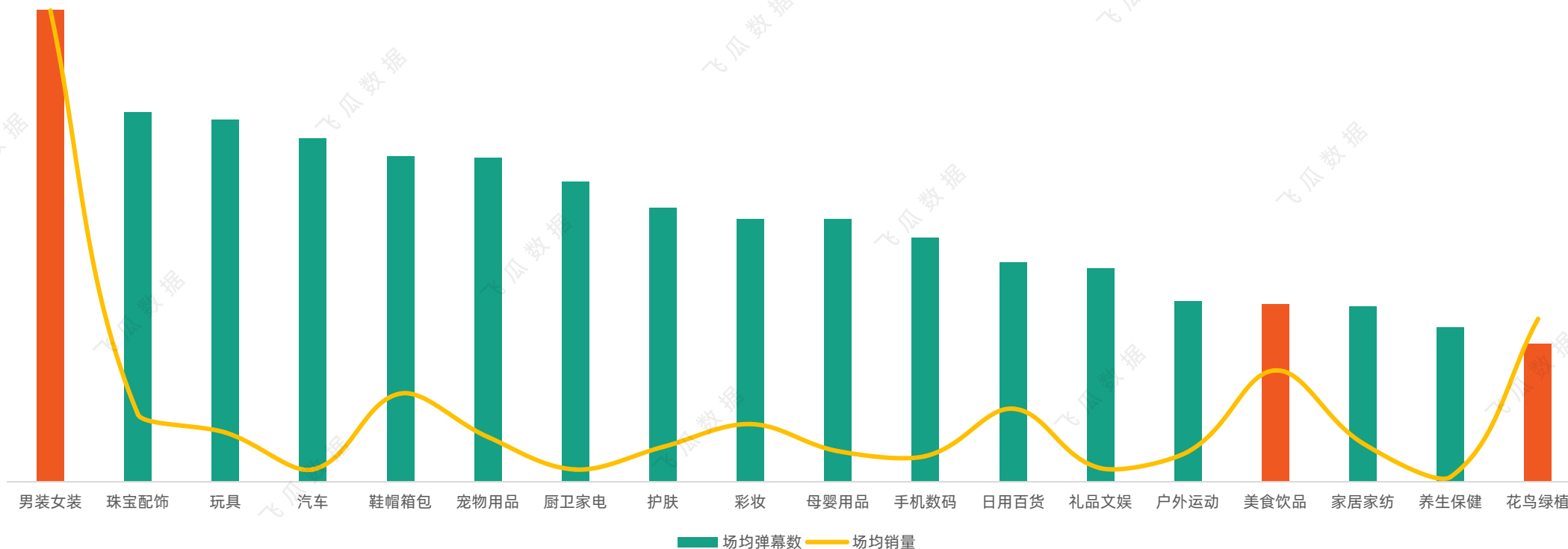
数据来源：统计2021年2月各品类销售额TOP1000的店播号数据，飞瓜数据

服装、美食用优惠引导观众互动，花鸟绿植基地直播促进销量

作为最早开始店播的品类之一，服装、美食类直播间更擅长使用话术及优惠策略引导用户留言，来调动直播间人气，从而刺激用户下单；

而花鸟绿植类通常以“原场地直播”的方式，降低用户信任成本，促进转化；

各品类店播号直播间场均弹幕数及销量分布



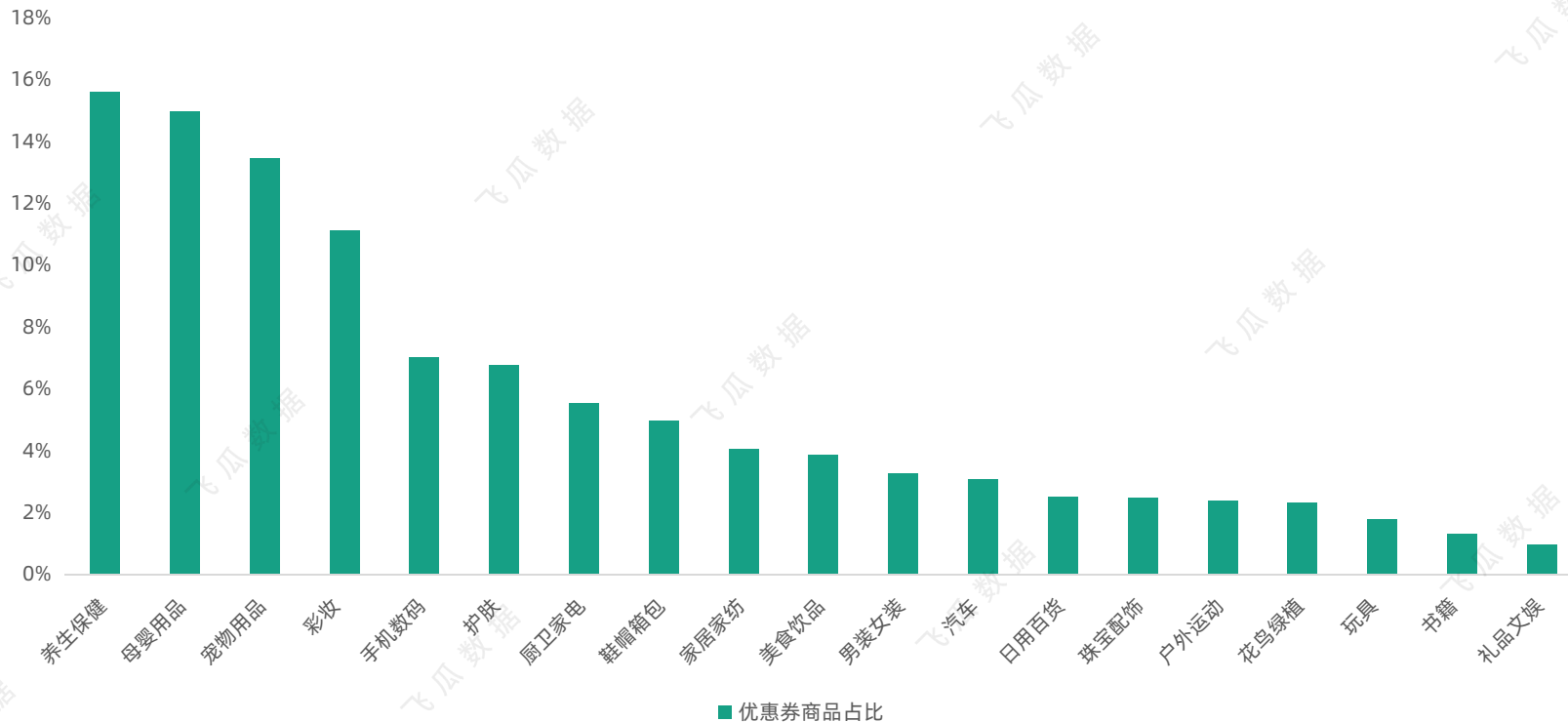
数据来源：统计2021年2月各品类销售额TOP1000的店播号数据，飞瓜数据

养生、母婴类发放优惠券比例高，满减券促进直播间其它商品销量

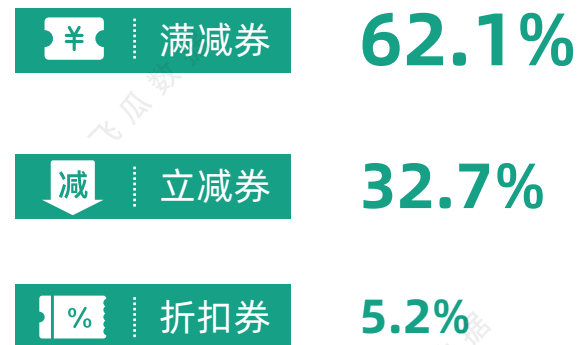
养生保健、母婴用品、宠物等品类的受众群体较为固定，因此通过发放优惠券，可以刺激用户的购买意愿，增加下单几率；

在常见的3种类型优惠券中，“满减券”可以很好的促进直播间其它商品的销量，因此也成为商家最喜爱的促销手段。可以看到，有6成以上的促销商品使用了满减券，吸引用户购买；

各品类店播号关联优惠券商品的占比



促销商品的优惠类型占比



03

品牌店播 推广模式解读

品牌店播3大类型

官方旗舰店



安踏体育 | 4.68

原创品牌



晶咕家微胖定制 | 4.99

商家/供应链自播



常熟裴明利服装商行 | 4.81

品牌店播3大优势

高曝光

品宣曝光渠道，品效合一



高转化

旗舰店用户信赖度高



高收益

议价空间高，成本可控

品牌店播推广运营链路

店播号类型	冷启动阶段 (1-2个月)	成长阶段 (3-6个月)	成熟阶段 (大于6个月)
官方旗舰店	吸引流量	提高品牌认知度 促进粉丝留存转化	线上线下联动，实现品效双赢
原创品牌			扩大市场份额，提高品牌声量
商家/供应链自播			增加商品销量，拓宽销售渠道

品牌店播4大核心玩法

常态化直播



常态化直播提高用户复购率

品牌矩阵



品牌矩阵扩大用户覆盖面

多样促销手段



多样促销手段增加粉丝留存

视频直播组合推广



视频直播推广促进品效合一

打造品牌矩阵，扩大用户覆盖面



巴拉巴拉官方旗舰店

30天销售额**3200w**，涨粉**44w**

品牌玩法案例

巴拉巴拉 男装女装

主要受众：女，31-35，江苏

• 品牌蓝V号矩阵开播

巴拉巴拉销售额top10的带货主播中，有7个主播是品牌官方认证号。

多品牌战略是企业发展中常见的运作模式，通过打造“品牌矩阵”，不仅可以根据不同的受众，精准搭建细分账号；还能同步提高品牌在平台上的曝光，吸引潜在目标用户。

固定开播时间，常态化直播提高复购率

品牌玩法案例

斯凯奇 鞋帽箱包

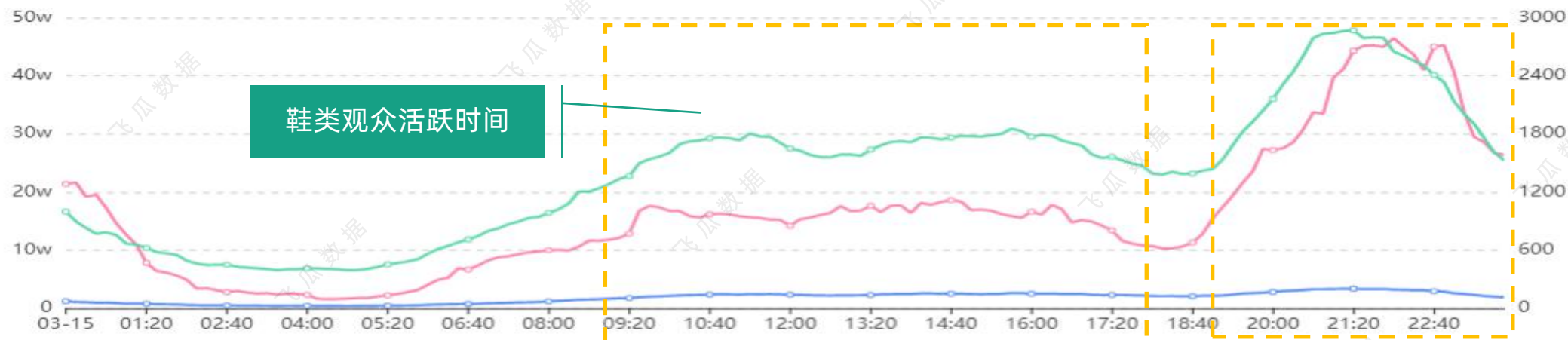
主要受众：女，31-35，河南

• 每天固定开播2场，精准覆盖用户活跃时间

斯凯奇官方专卖店，每天7点和19点固定开播2场

不同品类的受众群体不同，根据目标用户的活跃时间开设直播，可以降低直播成本，使直播效果最大化；同时，固定时间开播，还可以增加商品复购率，提高粉丝忠诚度；

鞋类直播间实时观众热度



短视频+直播，品宣带货两不误



4 : 6

推广视频：带货直播

品牌玩法案例

良品铺子 美食饮品

主要受众：女，18-24，广东

- **视频：直播=4:6，组合流量相互吸粉**

良品铺子主打的温情短剧，不仅可以在较长的曝光周期内，激发用户对产品的认知，达到品牌宣传的效果；

同时，高质量的视频也能为直播间持续引流，有效拉近与消费者的距离，完成粉丝留存，增加转化。

04

结语

结语

Epilogue

依托于短视频庞大的流量基础和精准的用户优势，越来越多品牌商家将线上营销作为品宣和销售的重要领地，加速入场进行布局。而抖音也在强势推动品牌入驻并进行补贴，从目前品牌店播号在抖音平台所呈现的增长趋势来看，我们预感，今年开始直播带货行业将会往品牌店播倾斜；

作为近几年的新兴事物，目前直播电商的营销潜力不可估计。与传统意义上的投放推广不同，品牌方入场直播带货，不仅能使直播带货成本和销量更可控，更可借助平台的高日活和高流量，孵化更多品牌推广账号，精准覆盖目标观众，从而沉淀品牌的忠诚用户。

对此，品牌方在建立短视频业务结构时，除了需要评估直播团队的控场、信息流投放等能力，还需要搭配品牌营销策略，使品牌曝光最大化；另一方面，短视频所具有的长尾效应，也对输出品牌价值也起到不可忽视的作用。短视频与直播组合推广，更好借助和利用流量，打造持久的品牌影响力，最终实现品效双赢。



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。违者将违法追究其责任

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8月1日-2021年2月28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年品牌店播号的趋势研究。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。

