



2023年 中国直播电商 机会洞察报告

微播易 | 易号链接 | 蝉妈妈 | 零售商业评论

2022.11

www.weiboyi.com

出品方简介



微播易成立于2009年，以“科技让新媒体传播更简易”为使命，依托平台海量社交数据、订单交易数据和AI智能营销技术，为广告主解决社交媒体、短视频投放触达难、精准难、效率难、ROI难等问题，提供一站式KOL资源采买、KOC资源采买、店播代运营、精品货分销整合营销服务。平台入驻超过100万KOL，覆盖抖音、快手、B站、小红书、微博、微信、视频号、知乎、一直播等35+主流社交平台，服务超过30万+品牌。



易号链接——专注于抖音、快手等新型直播带货平台，基于社交大数据为商家打造数智新货架，向商家提供智慧选品、主播精准匹配、商品分销、爆款产品打造、店播代运营等一站式电商服务。



蝉妈妈是备受认可的数字营销SaaS服务平台，旗下拥有蝉妈妈、蝉妈妈场控、蝉妈妈精选、蝉小红、蝉圈圈等多个产品及服务，为企业提供一站式数字化营销服务解决方案。目前，蝉妈妈在行业内为超过100万家品牌、商家和达人用户提供深度服务，致力于利用强大的数字营销服务能力，推进行业的创新和发展。



新零售权威媒体！全球零售，高端思维。高端零售商业思想案例库。《零售商业评论》为全国零售高端商业群体提供商业资讯、洞察、趋势和思想。全媒体目前拥有100万+精准零售老板及从业相关粉丝群体。目前公司旗下拥有媒体矩阵和新零售社群。

合作媒体



注：合作媒体排名不分先后



CONTENTS

中国直播电商发展概览 01

典型直播电商平台发展概况 02

中国直播电商发展趋势 03

直播电商品牌经营方法论 04

关于出品方 05

中国直播电商 发展概览

本章节从中国直播电商的发展历程、市场规模、独特优势、产业链构成以及竞争格局角度，剖析直播电商的发展背景和现状。



中国直播电商发展历程

直播电商的发展催生了中国**新的商业模式**，更重塑了新的电商竞争格局

中国直播电商起源于2016年，之后大致经历2017-2018年的快速拓展期、2019-2020年的百花齐放期以及2021至今的全民直播三大阶段。

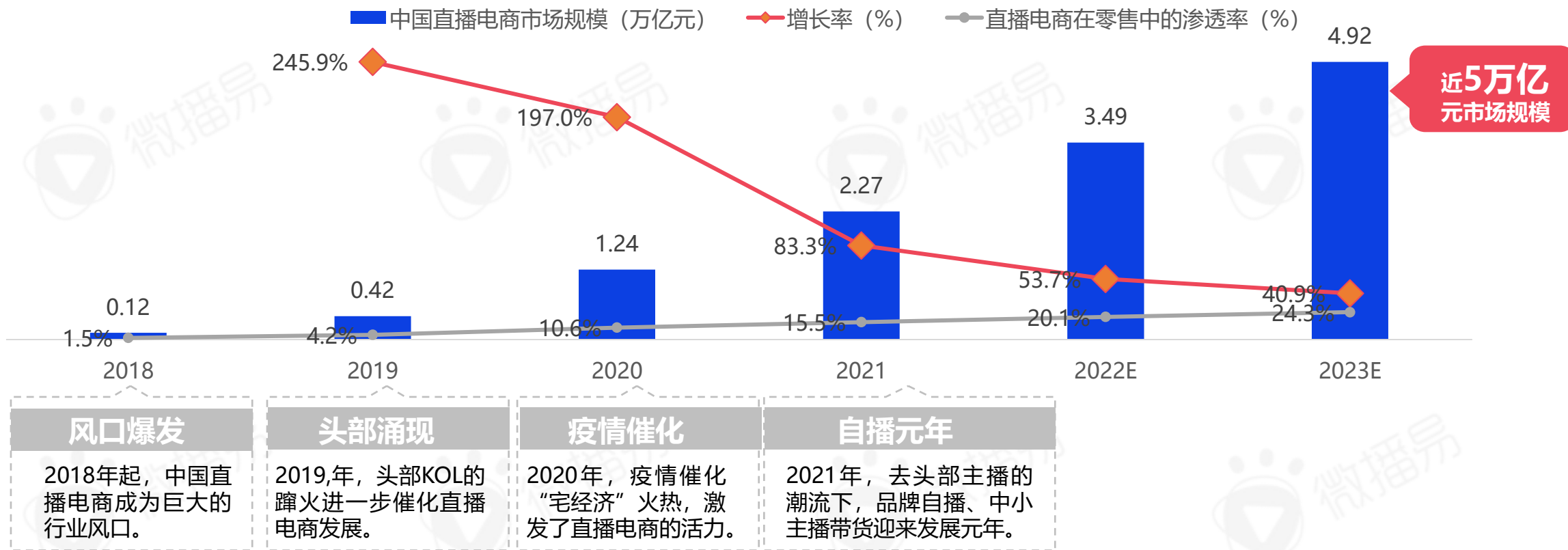


中国直播电商市场规模

从0到超2万亿元市场规模，中国直播电商用时不到四年

伴随我国经济的不断发展、消费需求的不断旺盛、网络基建的普及，越来越多消费者通过直播电商了解产品购买产品，直播电商市场不断蓬勃发展，预计2023年我国直播电商市场将达到4.92万亿元。

2018-2023年中国直播电商市场规模及增长率



发展驱动力因素

技术进步、供给与需求端以及政策法规，共同推进直播电商可持续性健康发展

技术进步为直播电商的兴起和发展做铺垫，供给端和需求端，为直播电商持续扩张提供原动力，政策的加持保障了行业的健康与可持续性。

1 技术端推动

天时

- ✓ 互联网基础资源建设逐渐完善（IPv6地址数量）；
- ✓ 宽带技术升级：5G高速网络实现低延时直播；
- ✓ 云技术的升级：自适应码率推流，提升速度；
- ✓ 智能创作与广告系统的广泛应用.....

2 供给端推动

地利

- ✓ 互联网流量逐渐见顶，平台力图在存量市场中寻找新的突破点；
- ✓ 新的市场环境下，品牌方寻求能够实现高效转化、直观转化的营销路径；
- ✓ 产业链在资本的助推下日渐完善和庞大.....

3 需求端推动

人和

- ✓ 满足消费者高效互动和社交的需求；
- ✓ 满足消费者更好的购物消费体验；
- ✓ 满足消费者高效选品途径的需求；
- ✓ 我国互联网用户规模基础较大；
- ✓ 线上消费习惯已养成.....

4 政策端拉动

神助

- ✓ 2018年9月商务部发布《社交电商经营规范》旨在建立行业健康发展的经营准则，为主流企业发展保驾护航，为社交电商从业者指导就业，推动行业可持续发展；
- ✓ 2019年1月全国人大常委会通过《中华人民共和国电子商务法》，将微商、社交电商、直播电商等新业态的经营方式纳入监管范围，要求持证经营、合规纳税；
- ✓ 2020年7月人社部正式发布新职业公式公告，增加了互联网营销师并增设直播销售员，使得直播电商行业的就业人员有了规范化标准；
- ✓ 2021年3月中国广告协会发布《网络直播营销选品规范》，涉及商家、资质、质检、直播商品描述等要求和向导.....

中国直播电商的独特性

直播电商是传统电商在媒介技术动态演变下的发展结果，更是消费升级的核心体现

相对于传统电商，直播电商具备更加丰富、更立体的商品展现形式、更加即时的互动效果等多方优势，实现了由“人找货”到“货找人”的转变。

传统电商

- 主要依靠图文展现商品信息，是直播电商的基础
- 人找货，用户自行搜索所需商品
- 价格相对稳定，优惠力度普遍低于直播电商
- 弱
- 有购物需求
- 选购时间较长（数小时甚至数天）
- 较低（0.37%）
- 销售额分成、广告资源位售卖
- 淘宝、京东、拼多多

对比指标

- 定义
- 具体形式
- 商品价格
- 互动性
- 用户特性
- 决策周期
- 转化率
- 平台盈利方式
- 典型平台

直播电商

- 以直播为形式达成营销目的电商模式，是“直播+电商”相互融合的产物
- 货找人，主播讲商品呈现给消费者，并实时答疑
- 价格低于传统电商，用户可在直播间获取大额优惠券、参与秒杀活动等
- 强，主播实时互动
- 有购物、社交、娱乐需求
- 消费者决策时间大大缩短（在直播的时间内，数分钟至数小时）
- 较高（大于5%，头部主播的转化率甚至可以达到6%-18%）
- 销售额分成、打赏分成、广告资源位售卖
- 淘宝、快手、抖音等



品牌——品效协同

品牌可以将直播电商当做清仓、低价特卖、品宣的渠道，更是新品宣发和打造爆款的起点。



用户——所见即所得

用户通过直播电商平台可以获得更具性价比的商品、更直观的产品了解。

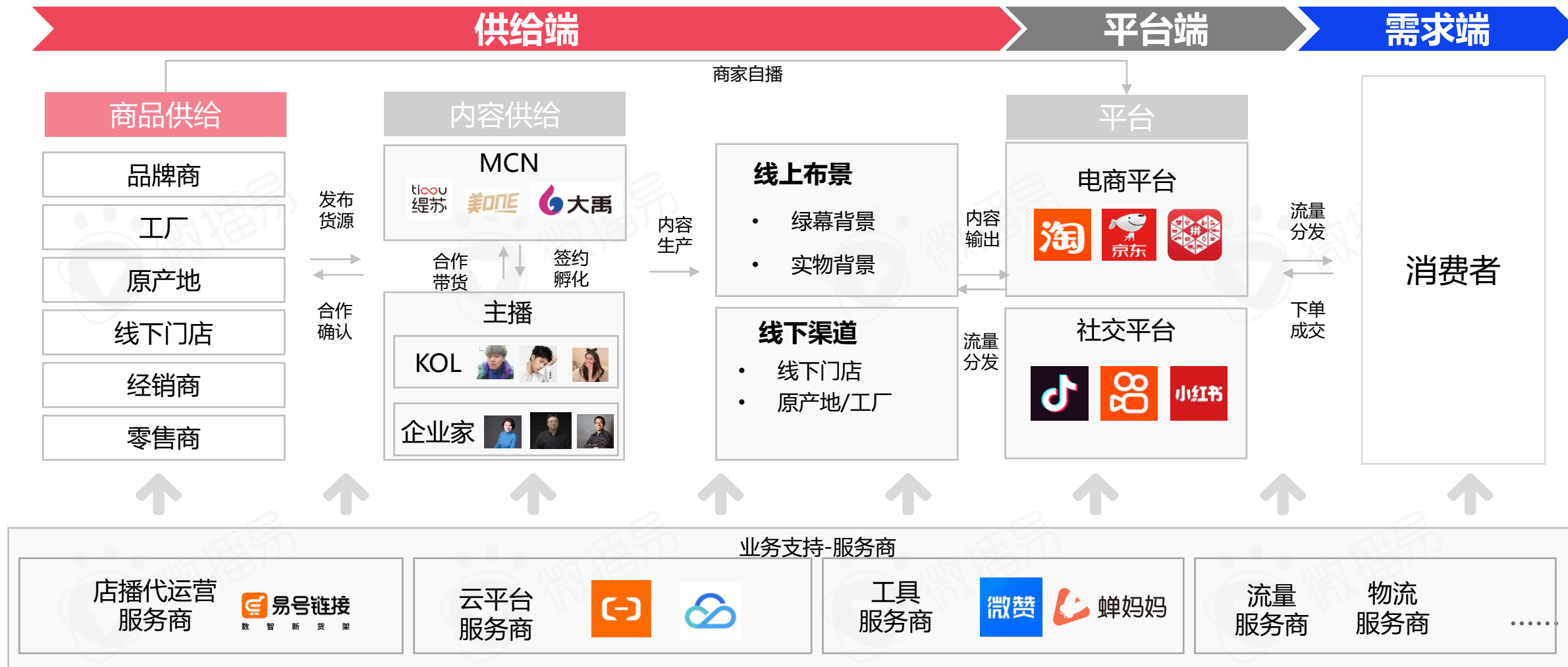


平台——商业化扩展

对于直播电商平台而言，不仅丰富了平台原有的商业生态、还扩宽了应收增长的空间。

中国直播电商的产业链

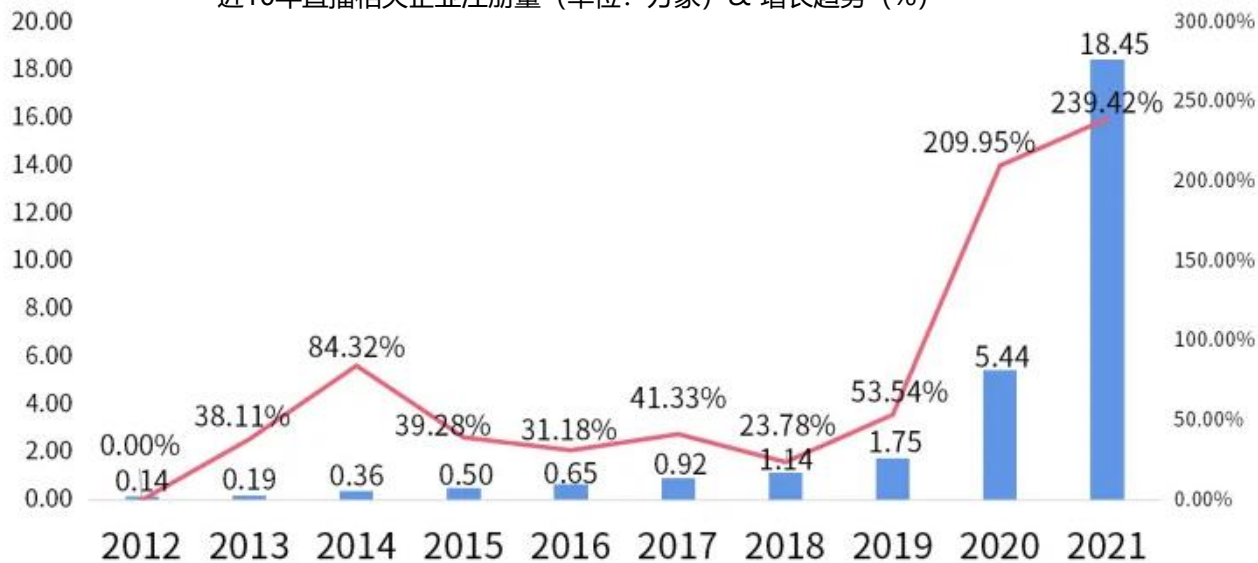
直播电商产业链主要由供给端（商品供给+内容供给）、平台端（渠道）和消费者（需求端）构成。



中国直播电商企业规模

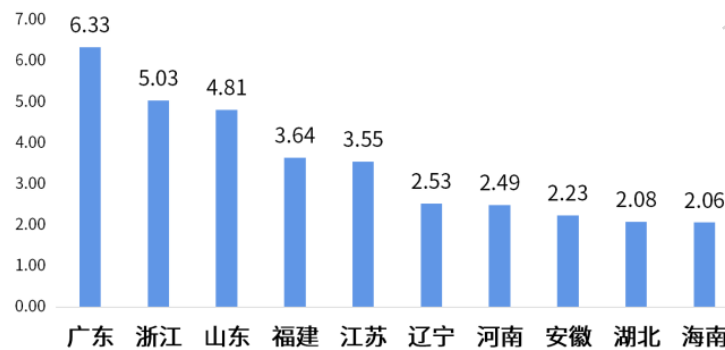
我国现存直播相关企业超53万家，杭州、广州、海口“最扎堆”

近10年直播相关企业注册量（单位：万家） & 增长趋势（%）



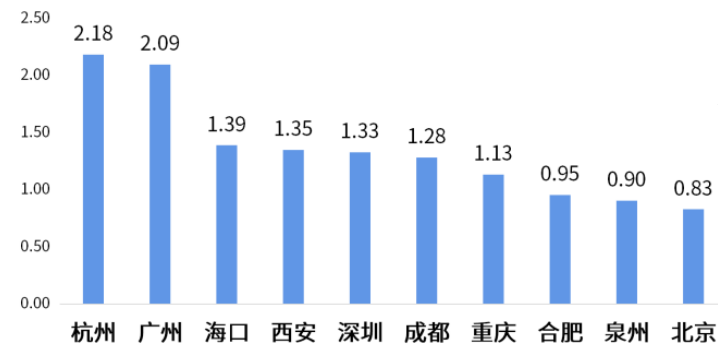
我国现存直播相关企业**53.47万家**。近10年来，我国直播相关企业注册量逐年上升。2022年上半年，我国新增直播相关企业18.01万家，**同比增长197.61%**。

我国直播相关企业地域分布（单位：万家）



从区域分布来看，**广东**以6.33万家直播相关企业排名第一。浙江、山东分别有5.03万家、4.81万家，位居前三。

我国直播相关企业城市分布（单位：万家）



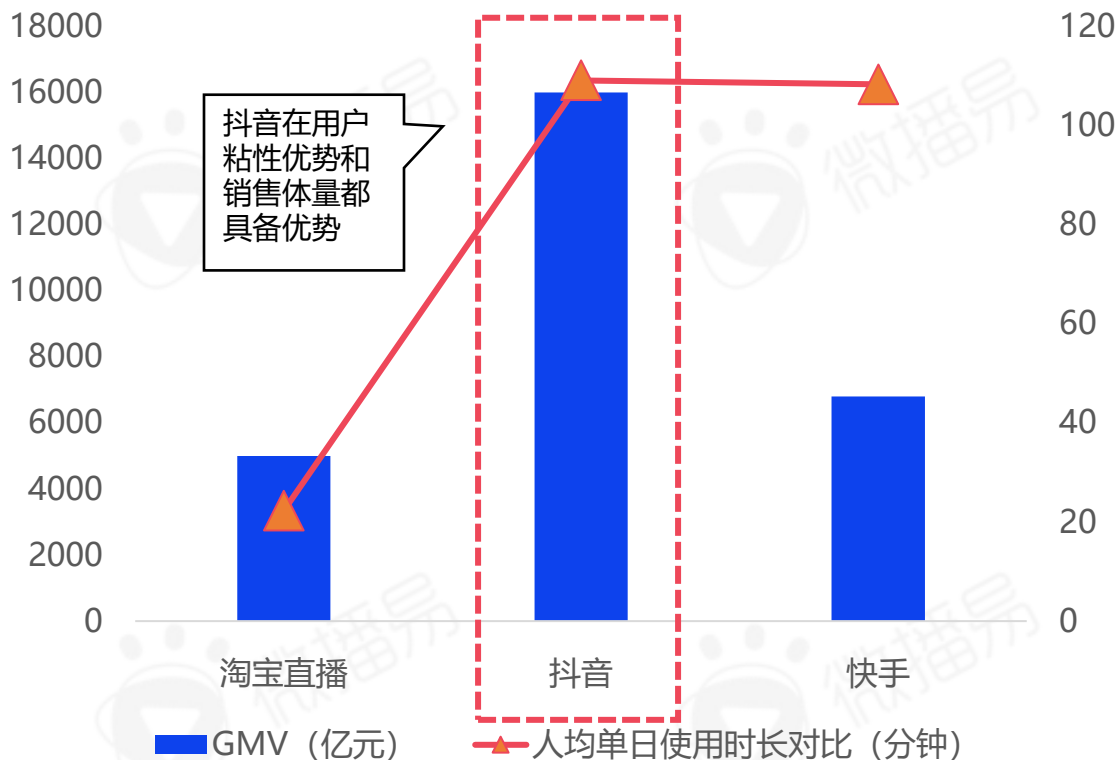
从城市分布来看，**杭州**以2.18万家排名第一。其次是广州、海口等。

中国直播电商主要玩家

“三足鼎立”的市场竞争格局，以“兴趣电商”为核心的抖音电商异军突起

抖音、快手、淘宝直播三大直播电商平台的三足鼎立的竞争局面已经形成，受益于电商基建、用户规模和渗透的提升、兴趣推荐的核心优势，抖音电商异军突起在销售体量以及用户粘性方面优势明显。

主要直播电商平台GMV及人均单日使用时长



淘宝直播



定位	发现式电商	兴趣电商	信任电商
带货商品属性	淘宝体系内全品类女装、美妆、珠宝，消费电子、食品、母婴为主	非标为主，美妆+服装百货占比高 商品价格集中0-200元 品牌货，有调性	百元内低价商品为主 食品、日常生活品、服装鞋帽、美妆等为主 高性价比，白牌居多
用户特征	80、90后女性为主	新一线以及低线城市增速最大 女性用户为主 80/90年轻用户居多 95后增速最高	低线城市 31-40岁女性用户为主
KOL属性	头部主播集中度较高	头部主播相对集中	头部主播相对分散
带货模式	商家店播为主，明星、达人直播兼具	短视频上热门+直播带货 种草转化-内容为主	秀场直播、打榜、连麦等
承接渠道	平台本身	切断第三方外链 只支持抖音小店	切断淘宝/京东联盟外链， 只支持快手小店
机会点	短直结合玩法+地方经济	明星直播矩阵，自播流量扶持	关系分发和强信任关系 下直播电商空间广阔

数据来源：QuestMobile，gmv为2021年全年电商交易总额，人均单日使用时长以2021年3月为典型举例

典型直播电商 平台发展概况

本章节以抖音和快手为重要研究对象，拆解典型直播电商平台的生意模式。



抖音电商 | 核心要素

以兴趣电商为核心，用内容撬动用户的非计划性购物需求

货
商品内容

在兴趣电商，内容将商品的使用场景具象化，能够最大程度激发消费者兴趣，获得消费者信任。

场
内容匹配兴趣

抖音平台通过去中心化的兴趣推荐，将消费者的兴趣和商品内容连接，为生意促成提供基础。

人
发现式消费

货品经由内容化手段触达消费者，使原本并无购物计划的消费者痛点被明确、需求被激发。

品类：非标品为主，新品类渗透率高（二手商品、珠宝）
品牌：国货品牌、白牌等品牌商加速进入抖音，新品开播率高

直播风格：超长直播，直播风格偏年轻化
达人播：带货主播资源丰富，马太效应弱
店播：新增品牌旗舰店数量巨大，自播成常态

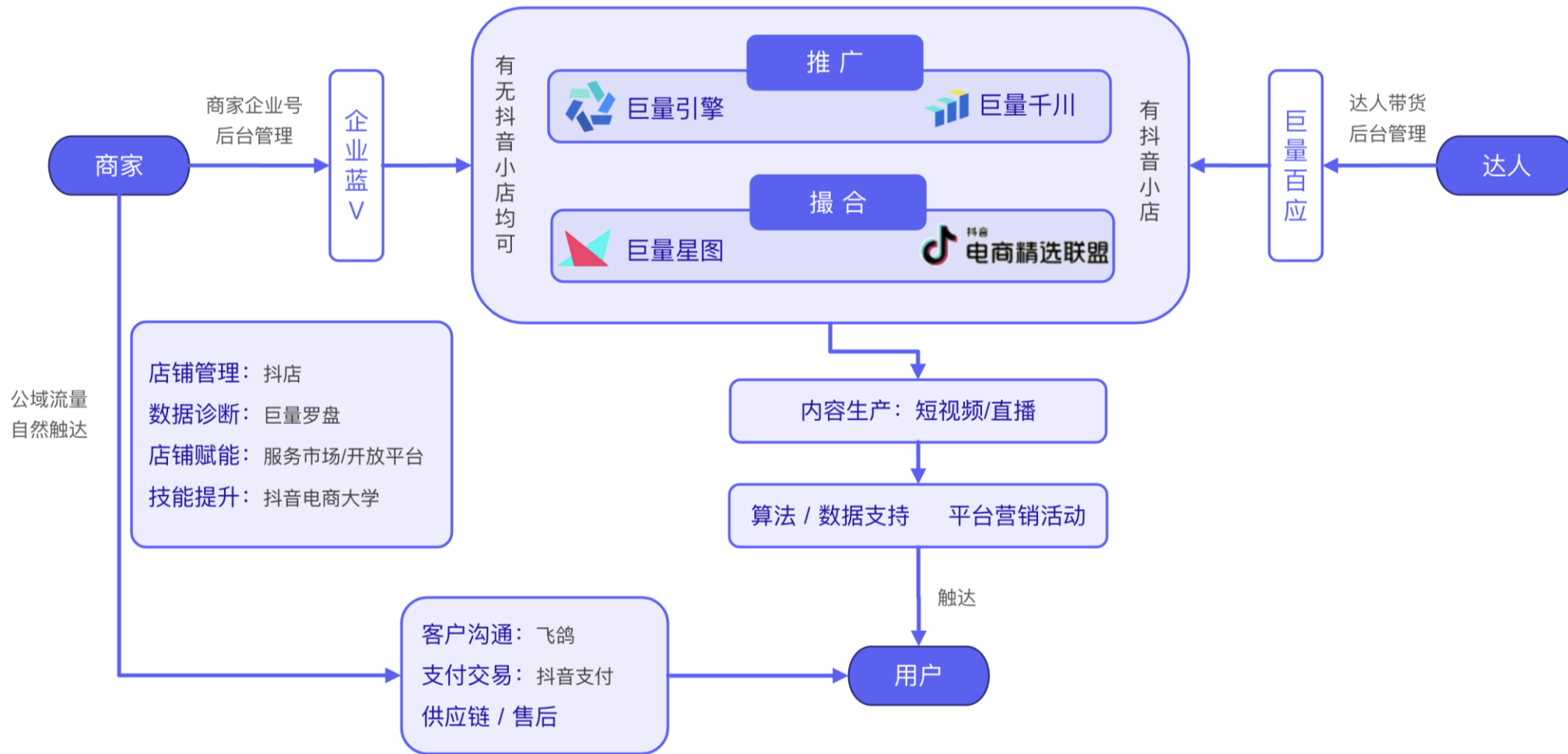
规模：抖音电商用户4亿DAU
年龄：80、90后占比多，95后增速快
城市：三线城市占比最高、一线新一线与四线用户增速最快
性别：女性为主
服务商：抖音电商MCN机构数量增长115%，带货GMV提高23.2倍

货找人的兴趣电商基本逻辑

- 从“人”到“货”，强调公域流量运营调控以及算法主打的兴趣推荐。
- 将资源向货品和供应链倾斜，扶持商家店铺，并且积极在全国布局直播基地，提升供应链效率。
- 将品牌自播的主播弱化为销售员角色。

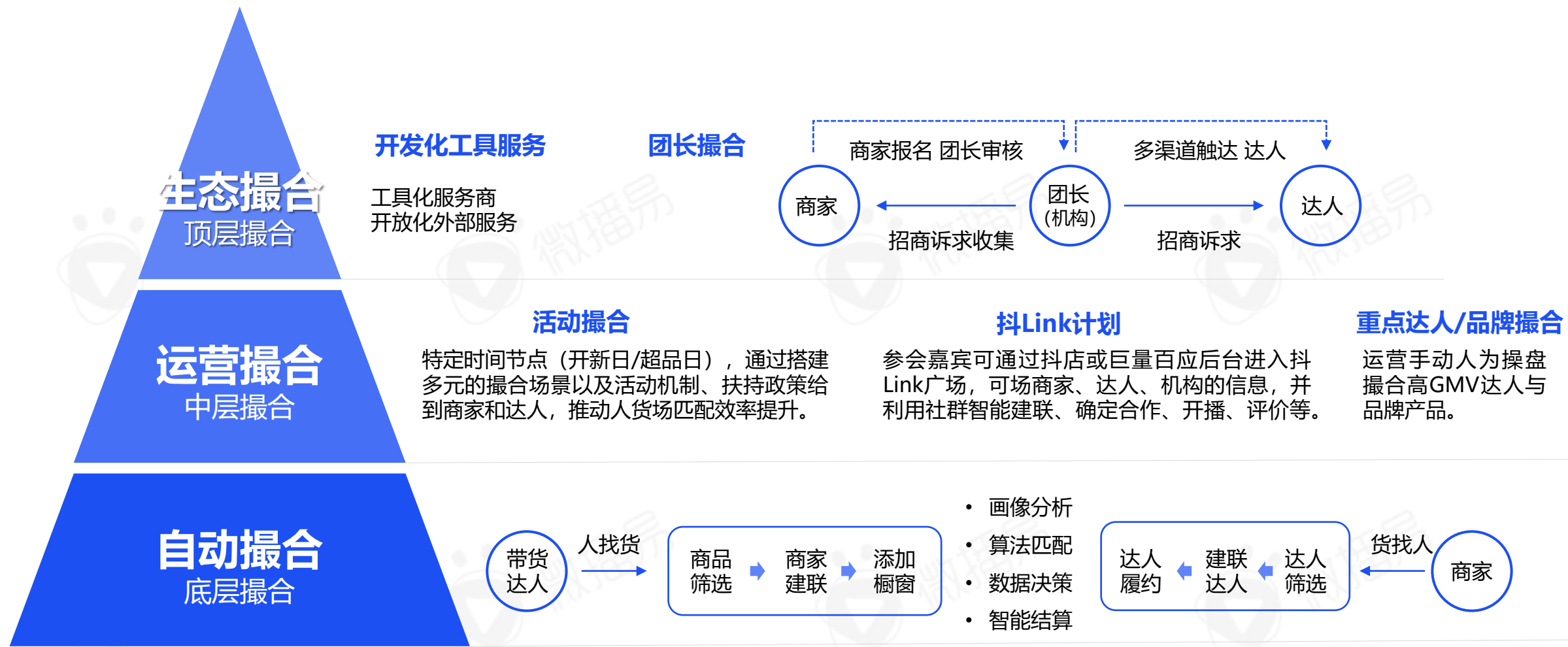
抖音电商 | 底层基建

以流量优势为切入口，抖音电商已构建了完整的电商服务体系



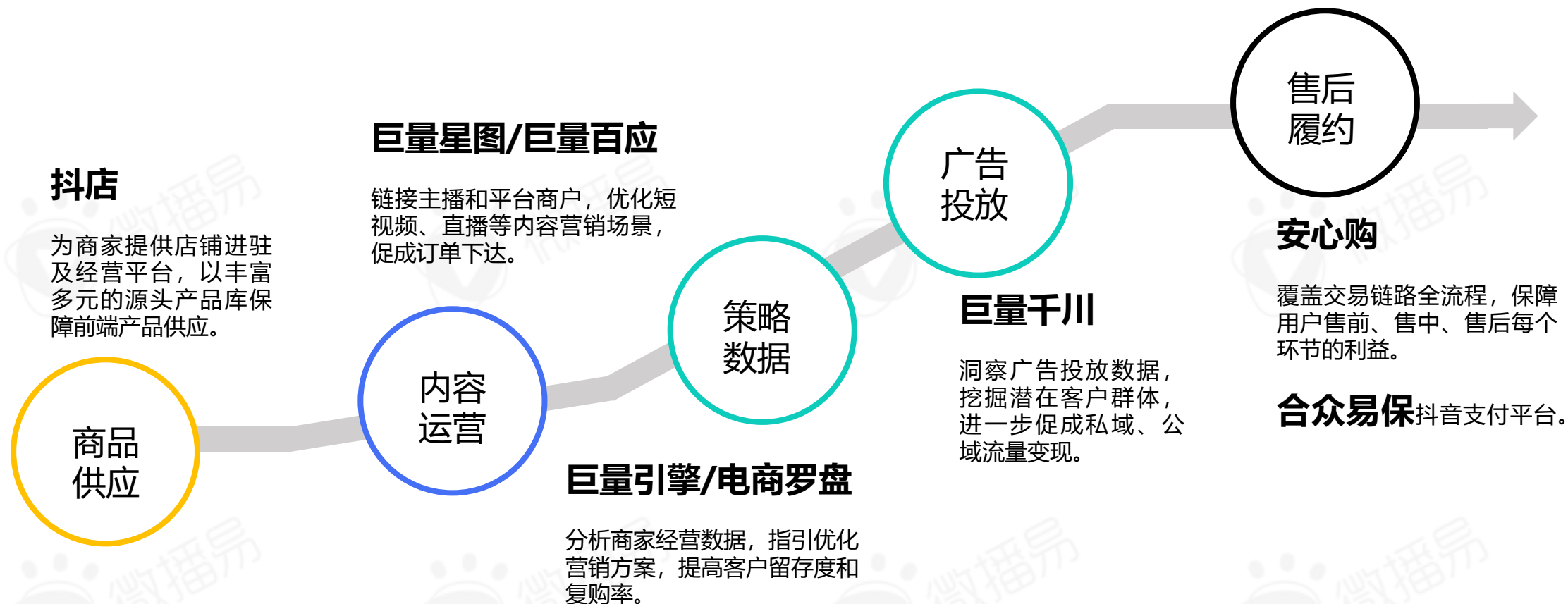
抖音电商 | 撮合逻辑

三层撮合加持，抖音保障了供需双方的高效链接



抖音电商 | 服务体系

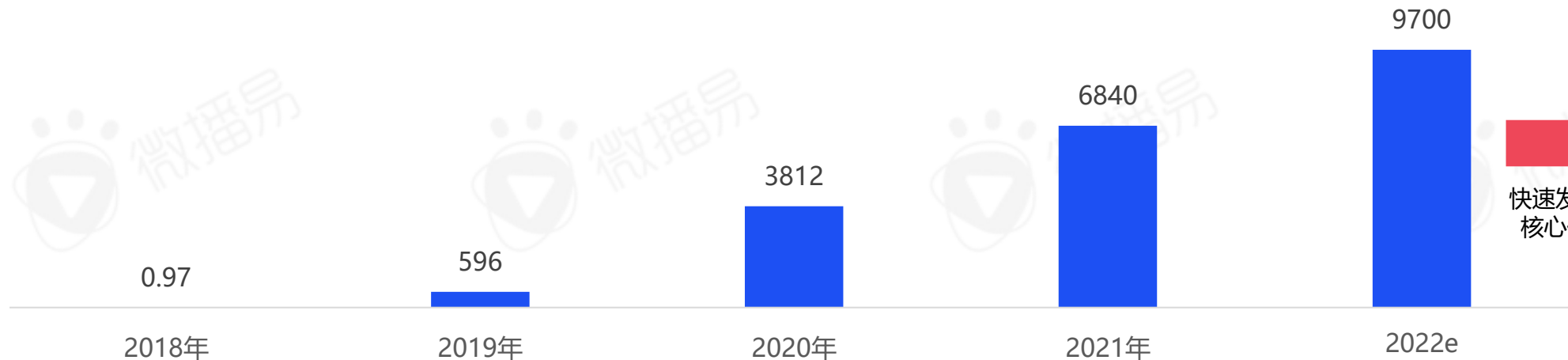
从商品供应到交易履约，抖音的电商流程已相对完整



快手电商 | 发展历程

快手电商具备业务体量大、增速快、复购率高等多重优势

2018-2021快手电商GMV(亿元)



快速发展的核心优势

- ✓ 带货主播的先发优势;
- ✓ 私域流量下的信任优势;
- ✓ 快手电商业务体量大、增速快、复购高。

2018.8, 正式推出电商业务;
2018.11, 举办首届卖货节, 正式推出主播电商推广工具“小店通”;
2018.12, 接入淘宝、天猫、有赞等第三方电商平台。

2019.6, 接入拼多多、京东; 快手电商部门正式成立;
2019.7, 提高多家第三方电商平台佣金, 推广快手小店商品;
2019.11, 举办快手源头好物卖货节。

2020.5, 与京东签署战略合作, 在供应商品品牌营销等多方面展开合作;
2020.9, 快手推出“好物联盟”对入驻商家的商品赋能;
2020.11, 快手推出“116购物狂欢节”。

2021.3, 快手电商“引力大会”宣布开启“直播电商2.0时代”;
2021.6, 快手举办616品质购物节;
2021.7, 提出“大搞信任电商”“大搞服务商”战略;
2021.11, 快手电商推出“上榜黑名单”制度。

2022.3快手切断淘宝联盟商品所有外链, 切断京东联盟商品直播间购物车外链, 采用快手小店完成卖货交易。

快手电商 | 核心战略及方法论

以“信任电商”和“服务商”为发展核心战略

平台基础信任

假一赔九、退货补运费、7天无理由退货、180天质保+退款不退货等。

社区信任

社区评审区、匹诺曹项目等。

私域信任

主播可以给自己的粉丝更多特殊权益，增强粘性和复购。

大搞信任电商

两大战略

大搞服务商

服务商分层分级 绑定经营意愿和运营能力

- 战略核心服务商
- 基地核心服务商
- 品牌服务商
- 招商团长



STEPS2.0快手电商经营方法论

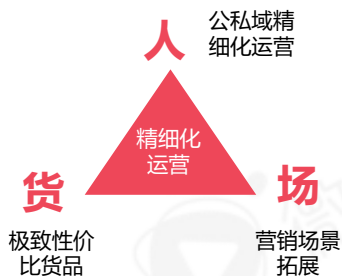
Elite distribution
达人分销

Self-operation
品牌自播

Traffic
公域流量加持

Private domain
私域经营复购

Special supply
品牌渠道特供

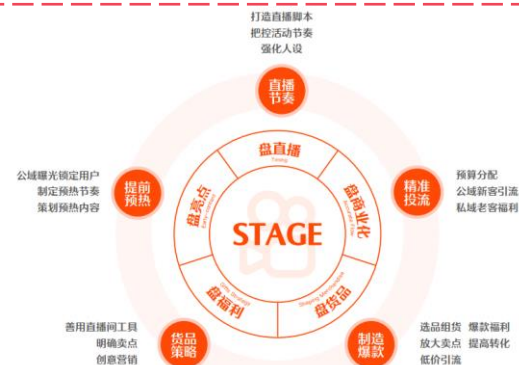


快手电商方法论

两大方法论

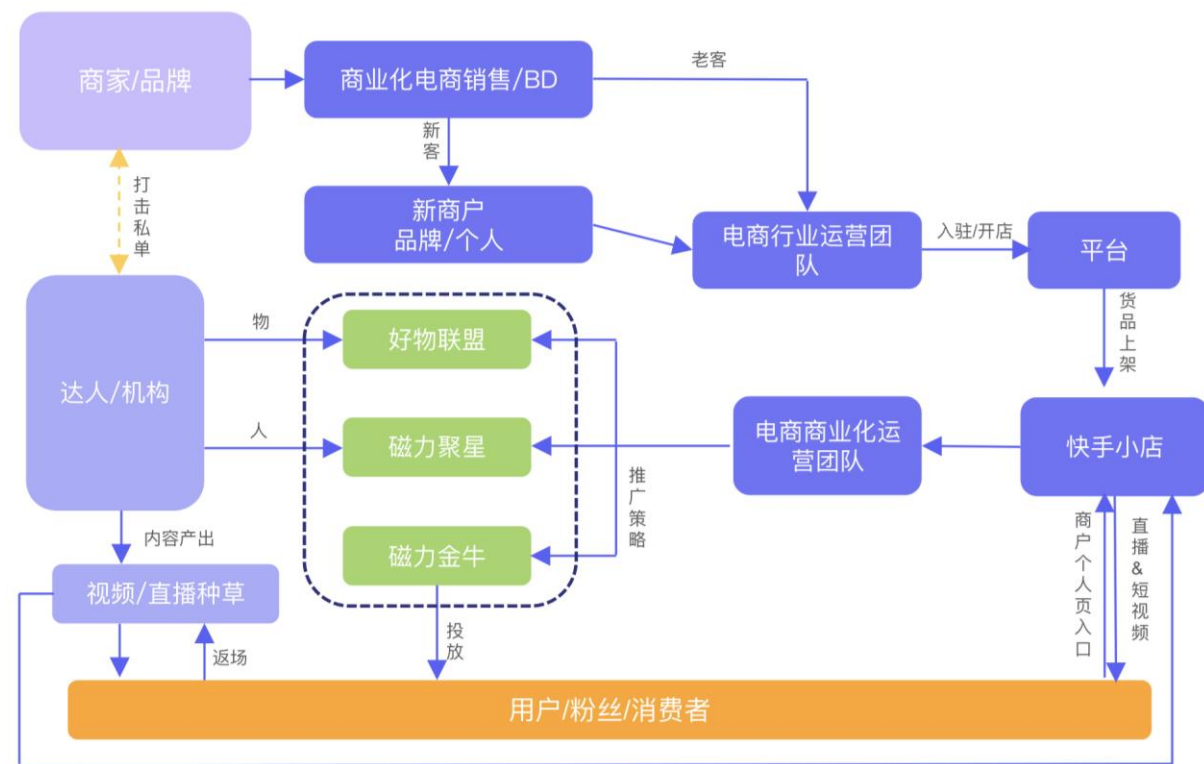
品牌直播运营方法论

STAGE 快手直播运营方法论



快手电商 | 核心商业逻辑

通过流量、产品及社区文化，打造快手电商“信任三角”



传统电商转化逻辑: $GMV = UV * \text{转化率} * \text{客单价}$

VS

快手电商转化逻辑: $GMV = UV * \text{内容消费时长} * \text{单位时长订单转化率} * \text{客单价} * \text{复购频次}$

打造信任电商

- 私域流量沉淀：不同量级的品牌及商家均有机会在快手平台获得流量曝光，并实现私域流量的高效累积与沉淀。
- 多元产品：快手采取单双列信息流融合的产品形态，兼顾人群聚集与内容供给，打通平台公私域流量，建立了优质内容生态与用户社交关系。
- 社区文化：平台独有老铁文化，构建温暖社区氛围，用户对于内容创造者及主播具备天然信任感。主播的角色不仅仅是带货，更是分享好物、惠及粉丝。

快手电商以内容与信任关系为核心逻辑，驱动私域流量持续沉淀、引导复购行为产生，为品牌及商家开拓第二增长曲线。

2022年中国直播 电商发展趋势

本章节从产品、用户、主播、玩法四个角度，深度挖掘直播电商的发展机会，为品牌入局直播电商带来新的思路和参考。



01

02

用户机会

03

主播机会

04

玩法机会

产品机会

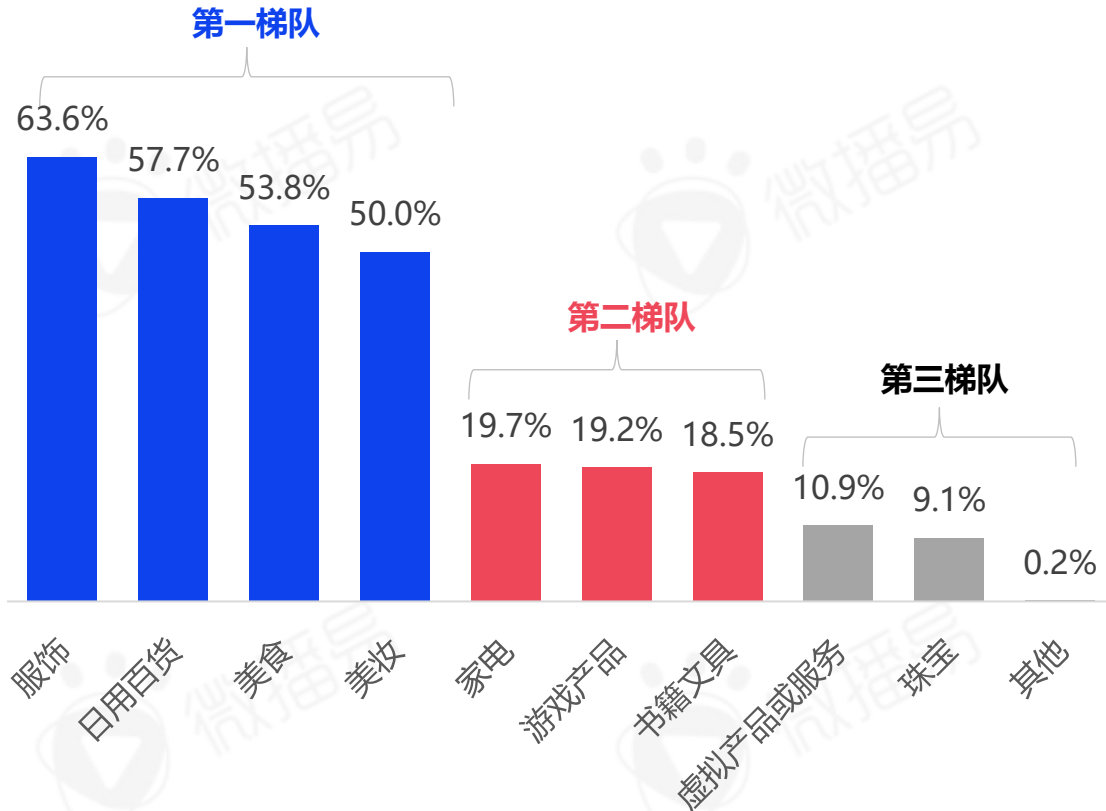
- 品类存量趋势
- 品类增量趋势
- 价格分布趋势
- 品牌特征趋势

品类趋势 | 存量角度

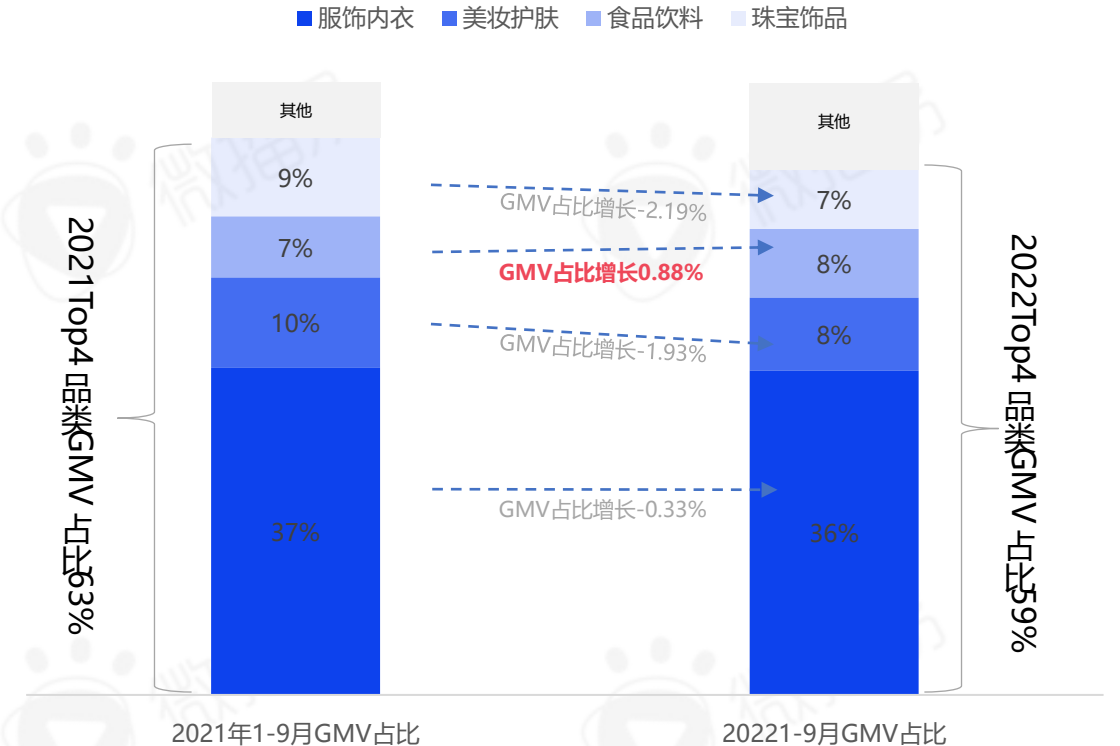
服饰、日用百货、美食和美妆等大众消费品优势明显，同时品类丰富度扩增趋势明显

用户对于直播电商的购物偏好大体呈现三大阶梯，第一梯队包含服饰、日用百货、美食、美妆，其中选择服饰的消费者最多占比超6成，其次为日用百货。第二梯队包括家电、游戏产品、书籍文具。第三梯队包含虚拟产品或服务、珠宝以及其他。从抖音电商平台品类细分角度来看，食品饮料相较于其他主要品类的增长趋势更为显著，且top4的优势品类的销售额集中度下降，侧面反应出直播电商的品类愈发丰富。

直播电商平台用户购物品类偏好 (单位: %)



抖音直播电商平台主要产品品类GMV占比大盘的同比变化

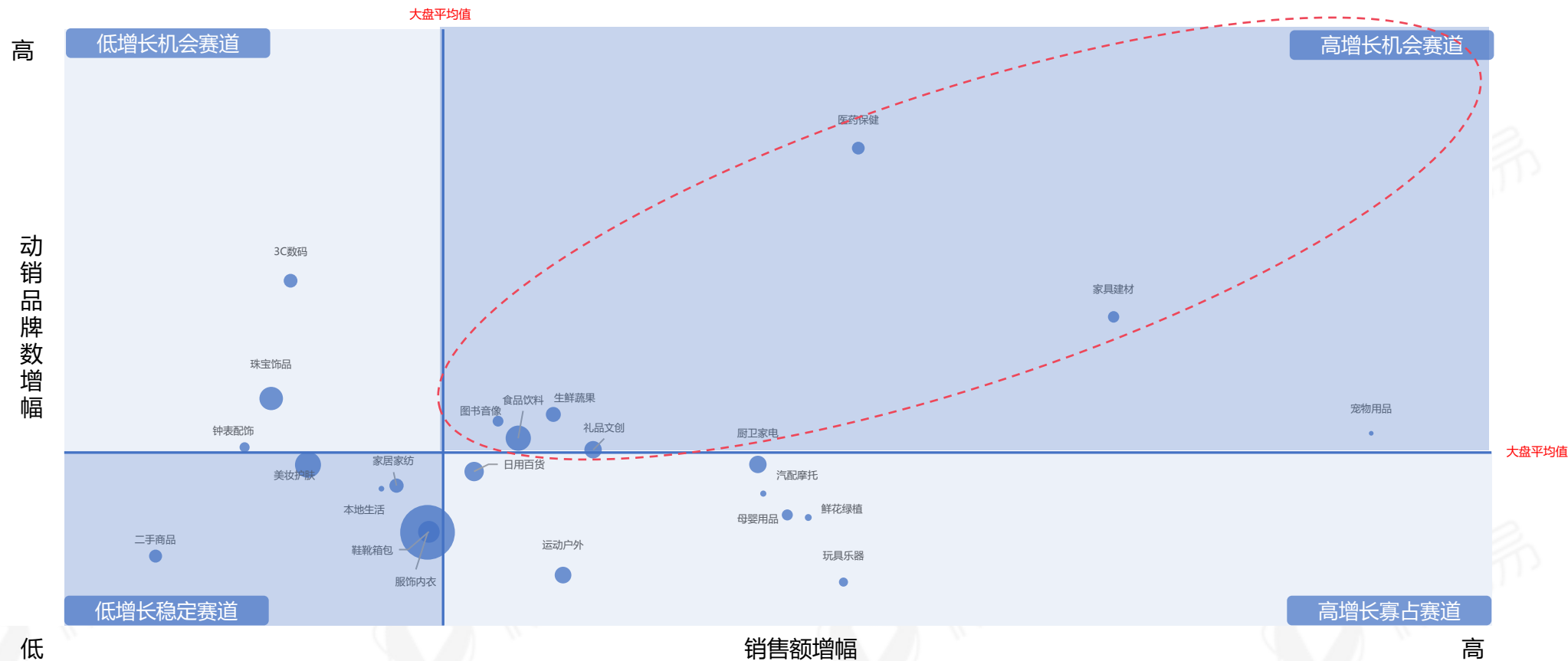


品类趋势 | 增量角度

医药保健、家具建材是不可忽视的黑马赛道，小众领域品牌商家积极入局

从直播销售额增幅角度，宠物用品、家具建材、医药保健销售额增幅最大，由此可见，小众行业增长势能充足；从动销品牌数增幅来看，医药保健、3C数码、家具建材、珠宝首饰等动销品牌数增幅最大，体现出直播电商对于高客单产品的强大包容力。

2022年1-9月经营大类直播销售数据分析



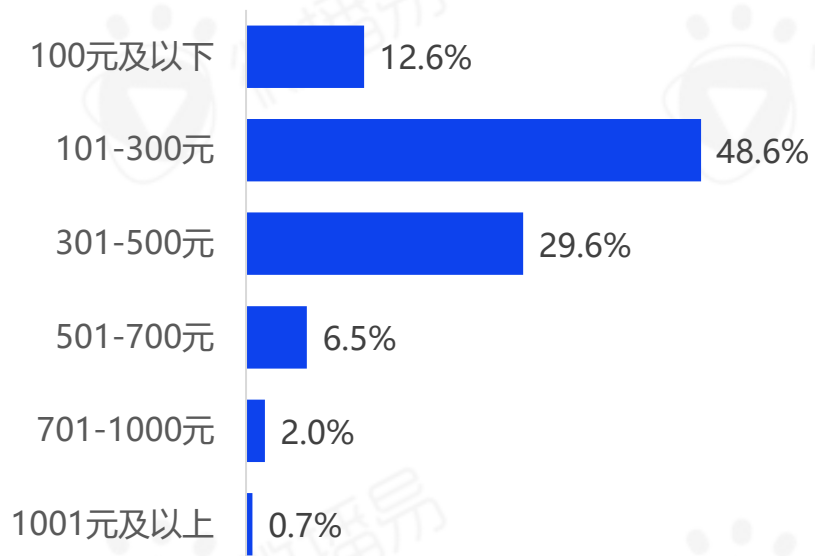
数据来源：微播易&蝉妈妈《2023年中国直播电商机会洞察报告》，2022年1-9月同比2021年1-9月抖音直播销售额>0的商品数据，气泡大小表示品类销售额大小，动销品牌数指在2022年1-9月之间产生销售额的品牌数量

价格分布趋势

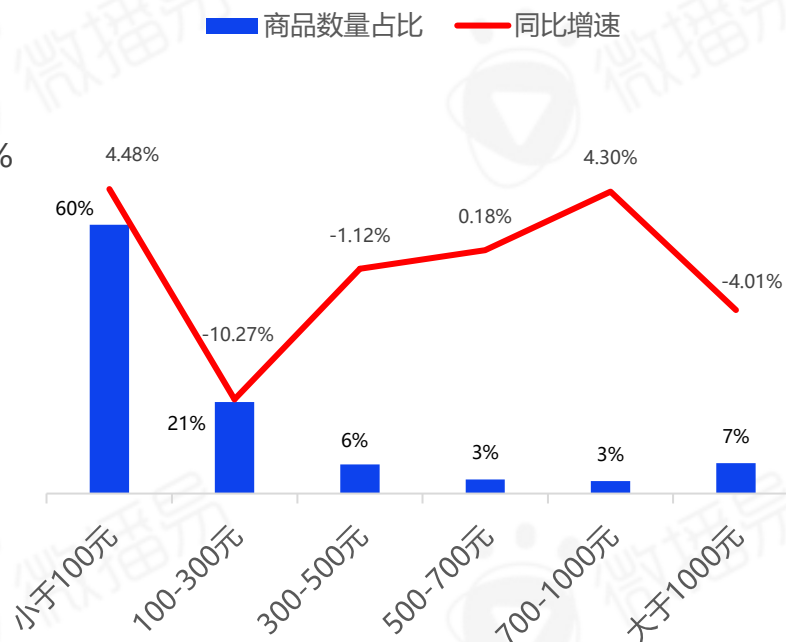
用户收入与热销产品价格高度相关，抖音100元以下的商品最为畅销

2022年中国直播电商用户单次消费水平集中在100-500元间，抖音电商平台商品销售价格区间段小于100元的商品最为畅销，占比60%，且该区间段商品数量同比增长4.48%，呈较为显著的上升趋势。整体而言，价格分布普遍在百元以下，这与直播电商用户整体收入水平呈一定相关性，月平均收入小于5千的直播电商用户占比超过7成。但与此同时，700-1000元的相对高客单价的商品同比增幅较大。

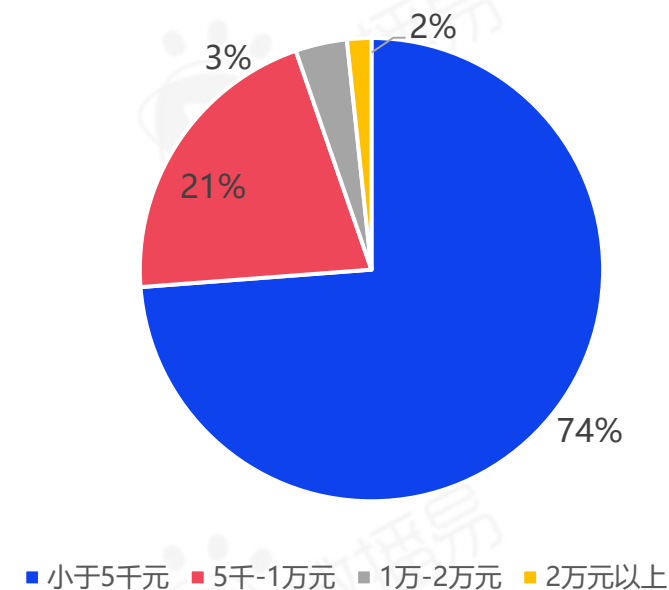
2022年中国直播电商用户单次消费水平



2022年1-9月抖音平台商品价格区间数量占比



直播电商用户月平均收入分布



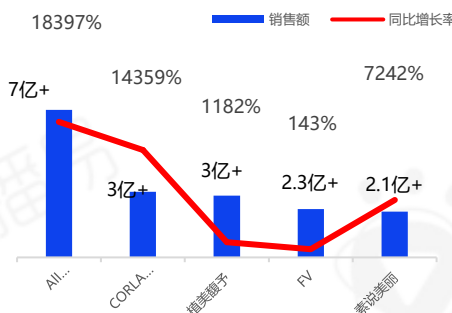
品牌特征趋势

插上直播电商的翅膀，“白牌”也能“起飞”

依托直播电商在内容心智渗透、信任高效获取、精准流量分发与用户触达与转化等方面优势，让没有强品牌背书的“白牌”们在相对“平权”的直播电商领域快速崛起。

抖品牌 强内容型“白牌”

2022年1-9月抖音美妆白牌销售额



继FV、素颜美丽后，美妆白牌肌先知自今年一月在抖音平台爆红，直播间鼎盛时期在今年3月与4月，销售额甚至力压花西子。肌先知主打抗皱祛斑，其明星产品包括了美白淡斑面膜、美白眼霜等



- 注重短视频人设构建
- 重在沉淀原始粉丝
- 以创始人身份直播
- 直播频次和时长有控制

典型抖品牌 | 依肤之玥
@赵依依(依肤之玥创始人)
8月直播电商销售额5千万元+

快品牌 强带货型“白牌”



快手对于白牌的扶持政策：

- 230亿红利流量
- 冷启动流量扶持
- 政策扶持
- 专属特权扶持



- 拥有成熟的主播矩阵
- 日不落直播间
- 爆品战略
- 注重直播技能和逼单话术

典型快品牌 | YeXin
2020.4.30歆上人超品日
粉丝购买率高达76.71%
GMP3200元



产品机会



用户机会

- 用户规模趋势
- 用户性别趋势
- 用户地域趋势
- 用户年龄趋势
- 用户需求趋势



主播机会



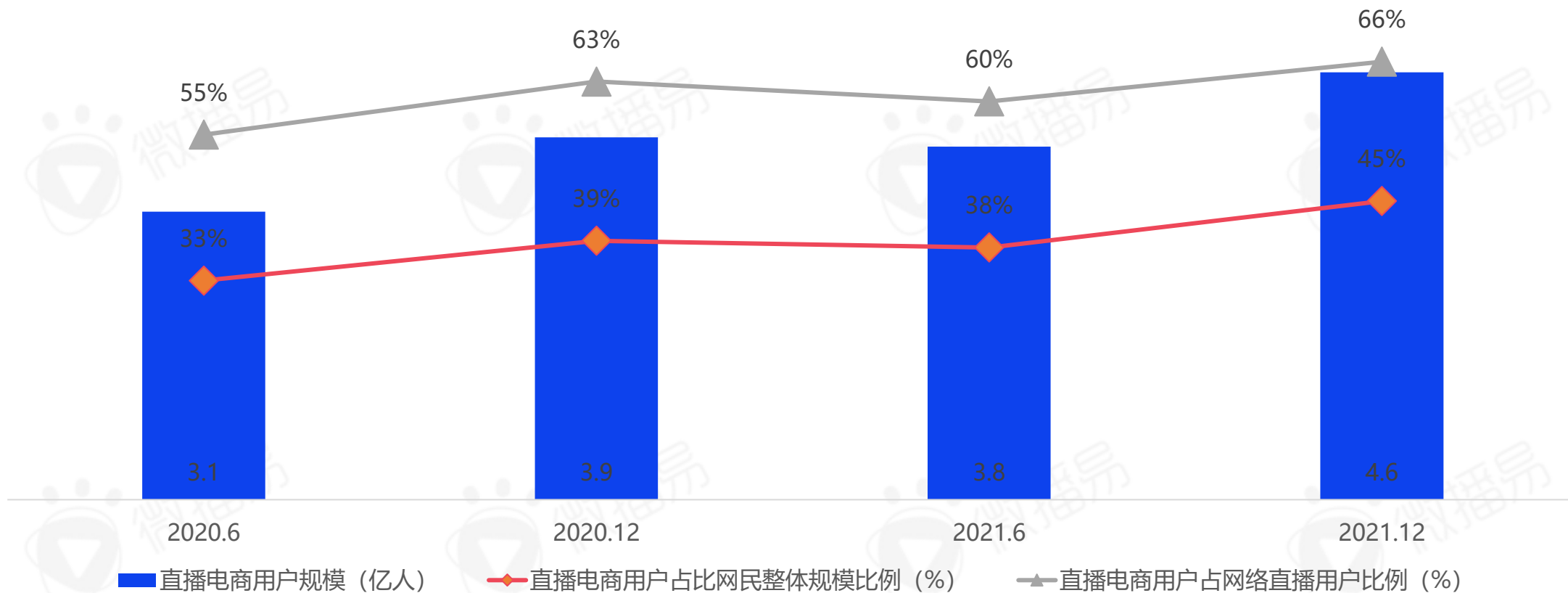
玩法机会

用户规模趋势

直播电商用户整体规模仍有较大增长空间，未来可期

截止2021.12我国的直播电商用户约为4.6亿人，占比整体网络直播用户为66%，占比网民规模约为45%。整体而言，直播电商用户规模仍具有较大的增长空间。

2020-2021年直播电商用户规模及渗透率



用户性别和地域趋势

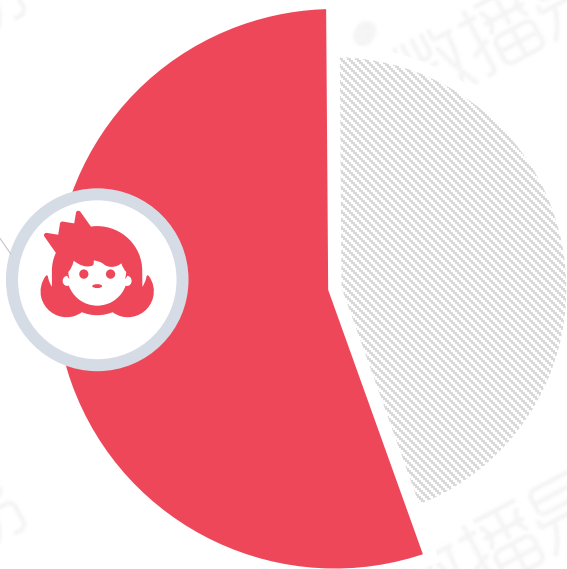
女性用户存量优势较大，男性市场增长空间相对较大，低线城市机会多

从性别分布角度，女性直播电商用户相对男性用户略高，占比约54%，从城市等级分布来看，二线城市TGI相对最大，其次为三线城市。整体而言，直播电商用户主要聚集在下沉市场。

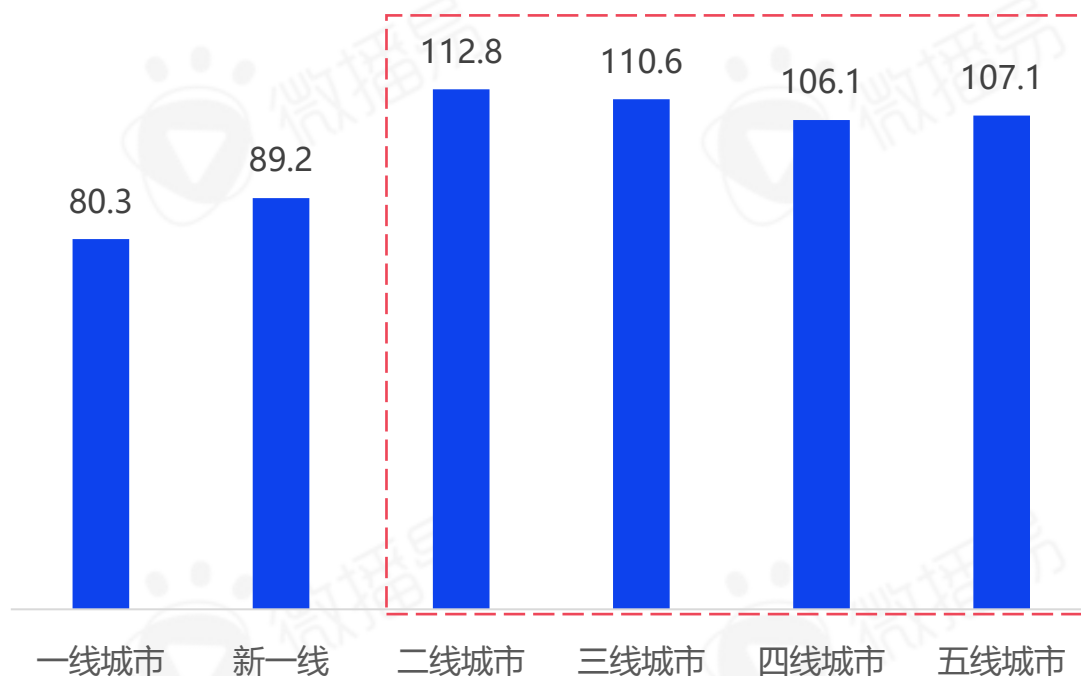
53.8%

女性顶了半边天

- 女性下单用户占比达53.8%



直播电商用户城市等级分布TGI



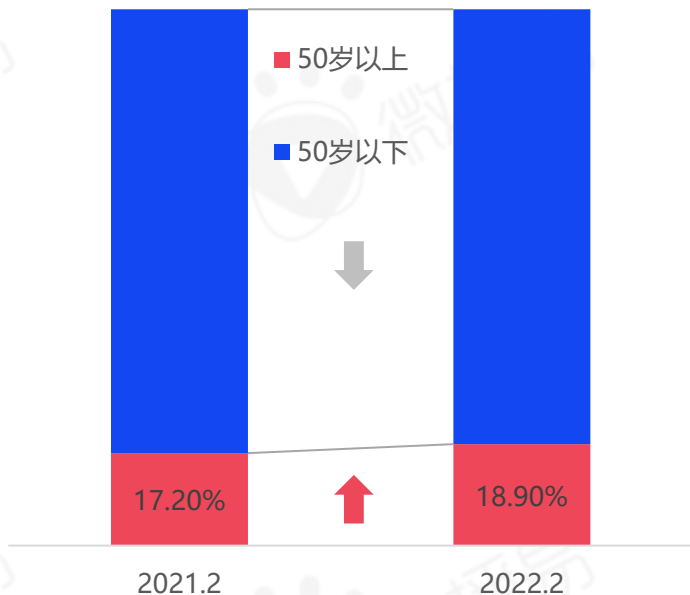
二线城市及以下直播电商用户TGI较高

用户年龄趋势

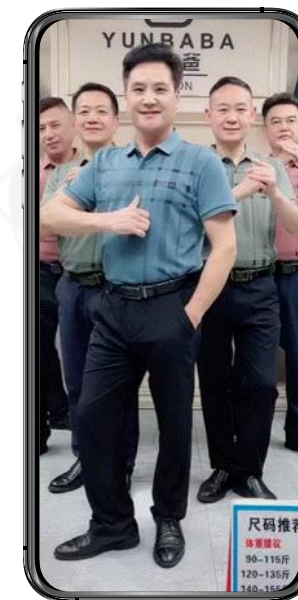
中国婴儿潮更迭为退休潮，中老年成为直播电商用户中最不可忽视的**宝藏人群**

二战后的3.6亿婴儿潮陆陆续续步入退休期，有闲有钱的他们消费能力大、人口规模庞大、消费观念也相对前卫，新一代中老年们逐渐习惯线上内容消费与商品消费，更乐于在直播间中购买日用百货、服饰、个护家清、珠宝首饰等产品。

2021VS2022年50岁以上直播用户占比变化



中老年人直播购物关键词



某中老年服饰品牌单月

- 累计销售额达 1278.7万元
- 累计观看人次达 4724.1万



消费力强

2030年我国老年人口消费总量高达15.5万亿元



体量庞大

1946-1964年二战后3.6亿的婴儿潮步入退休潮



观念前卫

乐于拥抱新观念、新事物，悦己消费已养成



时间充裕

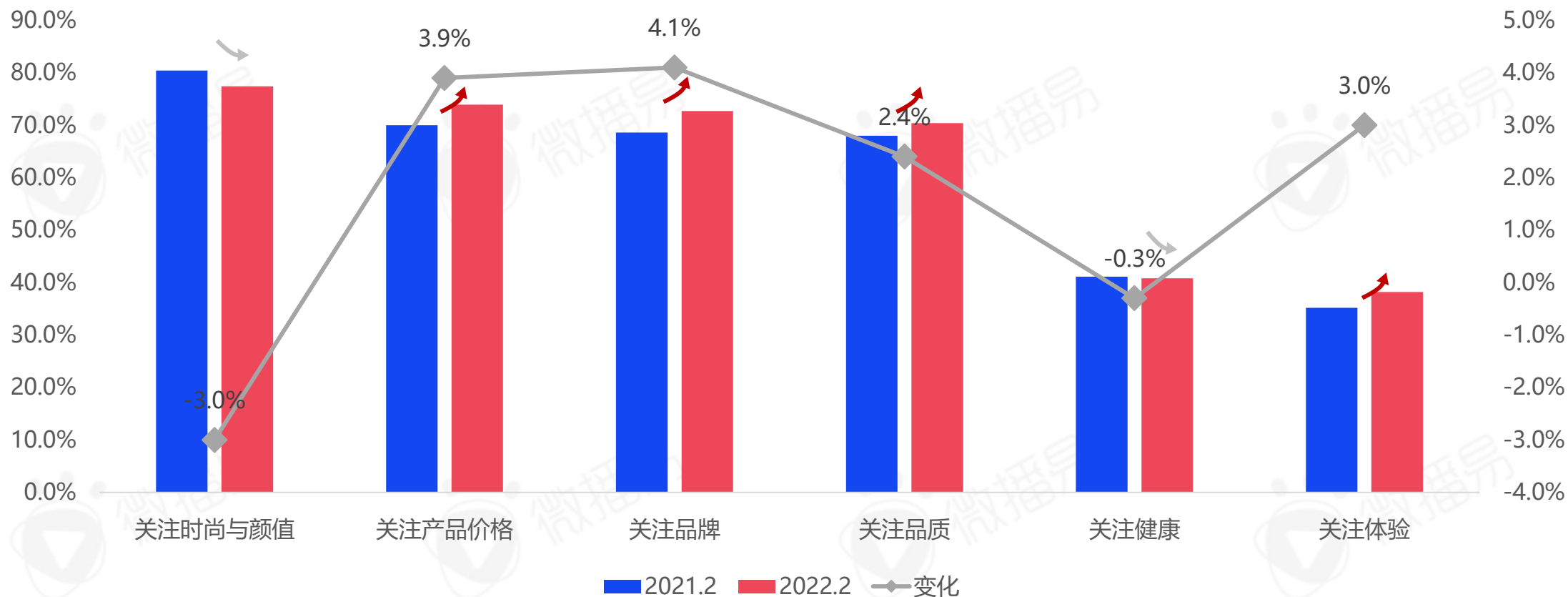
退休后时间充裕且自由，自我掌控的打发时间多

用户需求趋势

用户对于直播电商的关注要素愈发呈现出“价品协同”的趋势

经历了直播电商的快速发展期，直播电商用户对于产品的关注度也更加多元复合化，愈发关注性价比的同时也愈发在意产品的品牌背书与品质保障。

抖音和快手直播电商用户消费关注点占比及变化趋势



01

产品机会

02

用户机会

03

主播机会

04

玩法机会

- 主播地域分布&学历趋势
- 主播层级类型趋势
- 主播类别趋势
- 品牌自播趋势
- 达人主播趋势

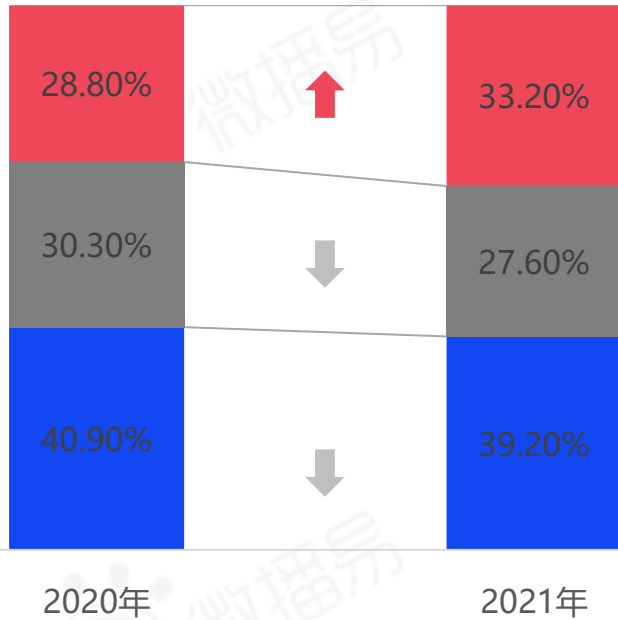
主播地域分布&学历趋势

电商主播内卷加剧，“高知”队伍扩增，抖音平台主播趋向下沉到二线及以下城市

从主播的学历角度，本科及以上学历的主播占比增势明显，高学历、专业化将成为主播队伍的必然趋势，从主播的城市分布而言，二线及以下城市的主播占比较大，且主播数量同比增幅也比一线城市和新一线城市更快。抖音电商平台广州、杭州的带货主播人数最多，电商行业最为发达。

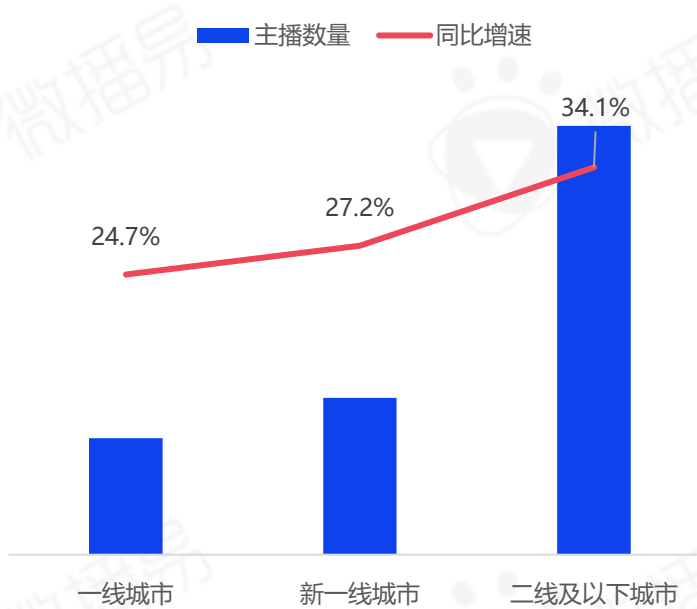
直播电商主播学历分析

■ 初中及以下 ■ 专科/高中/高职等 ■ 本科及以上学历

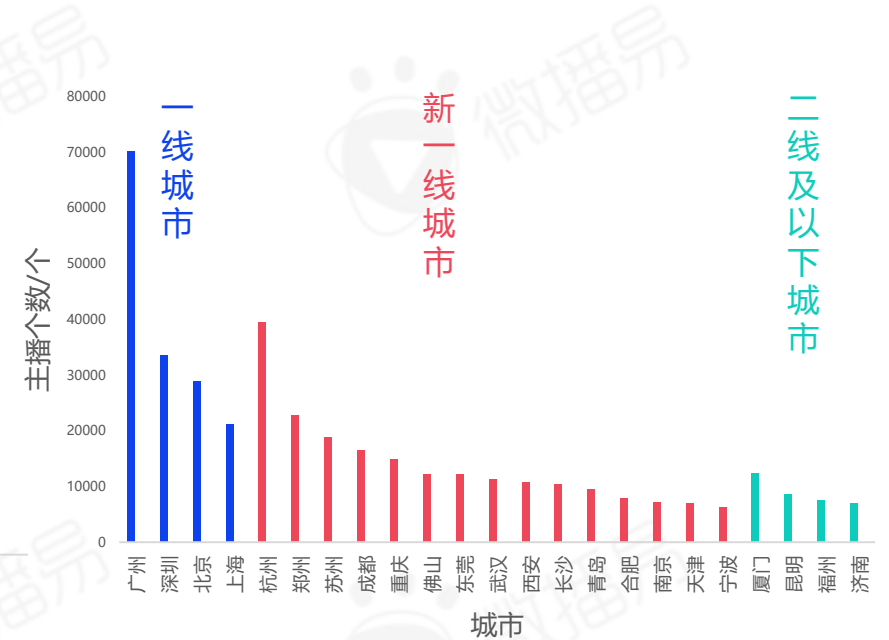


2022年抖音直播电商主播城市分析

■ 主播数量 ■ 同比增速



抖音直播电商平台不同城市等级的带货主播人数分布



主播层级类型趋势

超头部“降温”、平台扶持、品牌自建账号等因素推动腰尾部主播迎来红利期

在主播的粉丝层级分布上，目前我国直播电商整体呈现出头部化的趋势，超头部陆续陨落、平台对中长尾达人的大力扶持以及品牌自建账号矩阵，让更多中腰尾部的主播释放出巨大能量，其中，抖音直播电商销售额中的65%由100-1000万粉丝的主播贡献。



超头部“降温”

薇娅、雪梨偷税漏税被封杀
罗永浩上演“真还传”后离场
辛巴再陷售假风波后鲜少出镜



平台对中长尾的扶持

-淘宝：先后推出了新领航计划、引光者联盟、超级新咖计划、源力计划等4项扶持腰部主播政策
-抖音：2022年抖音在自然流量算法上，更加偏向基于兴趣进而推荐中腰部主播

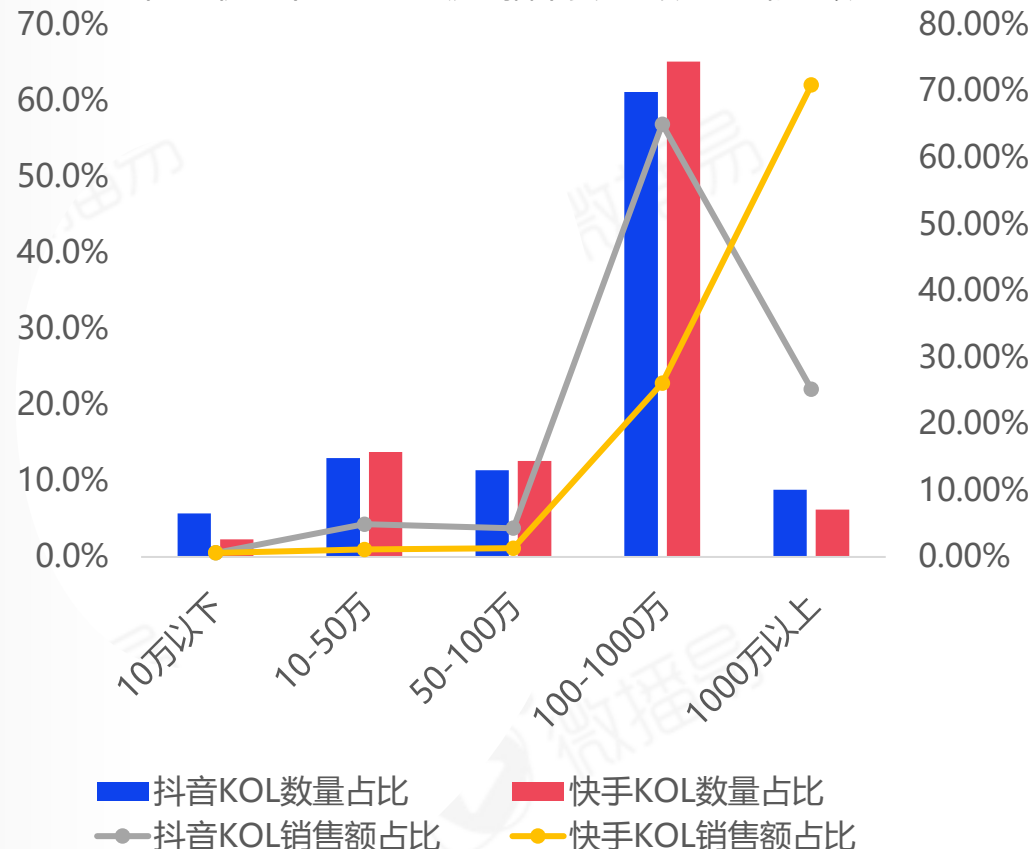


品牌自建账号矩阵

越来越多品牌商家进行矩阵化、系统化的自有账号布局，通过培养自己的主播与运营团队来沉淀私域用户，以实现品牌长效发展



抖音&快手不同粉丝量级直播带货KOL数量与销售额占比

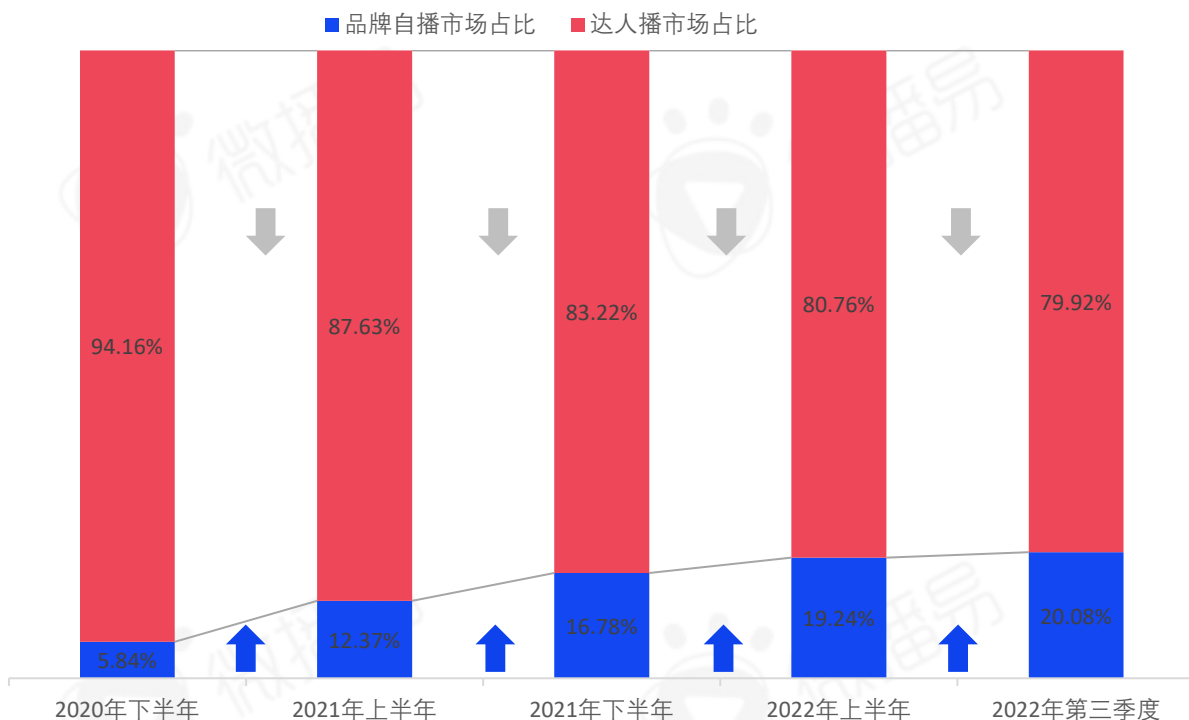


主播类别趋势

自播市场逐年攀升，高ROI与低退货率优势较为明显，逐渐成为品牌的营销基本盘

从直播电商的两大玩法类型来看，即达人播与品牌自播（店播），两者的优势各不相同，从发展趋势来看，达人播目前竞争度还是高于品牌自播，品牌自播依托相对高掌控性、低成本、低退货率、高ROI等优势逐渐成为品牌的基本营销方式，品牌自播市场占比基本上逐年攀升，在22年第三季度整体市场占比超过了20%。

2020年下半年-2022年第三季度抖音平台达人直播与品牌自播占比 (%)



达人播与品牌自播的特征对比

达人播	对比指标	品牌自播
主要依靠社交媒体平台、服务商、所属MCN机构与商家进行直播带货，较少拥有货品生产力	特点	一般有设计+生产商品的能力，或拥有某一品牌，主要直播自主生产或自有品牌产品
短期合作，频次较低，达人播主要按场次坑位费+销售佣金	合作形式	季度/半年度/年度合作，全年高频直播，涉及全年运营规划，按场次收固定服务费+销售佣金或者按照小时首付，一般单场收费低于达人播
Roi相对较低 转化率高 退货率高	效果对比	Roi相对较高 转化率低 退货率
CR5 (~10%) 略高于自播，市场较为分散	竞争度	CR5 (~9%) 略低于达人播

数据来源：微播易&蝉妈妈《2023年中国直播电商机会洞察报告》，达人播合作形式是指达人与品牌商之间的合作，自播合作形式是指品牌与服务商之间的合作，效果对比是达人播与自播两者的对比，CR是英文concentration rate的缩写，意思是“集中度”。CR5是指在某一个行业中，市场占有率排名前5家的公司的市场占有率之和。

品牌自播优势赛道趋势-用户活跃度

服饰内衣直播间数据优秀，本地生活直播间平均场观数据遥遥领先

2022年1-9月各行业垂类直播间数据概览

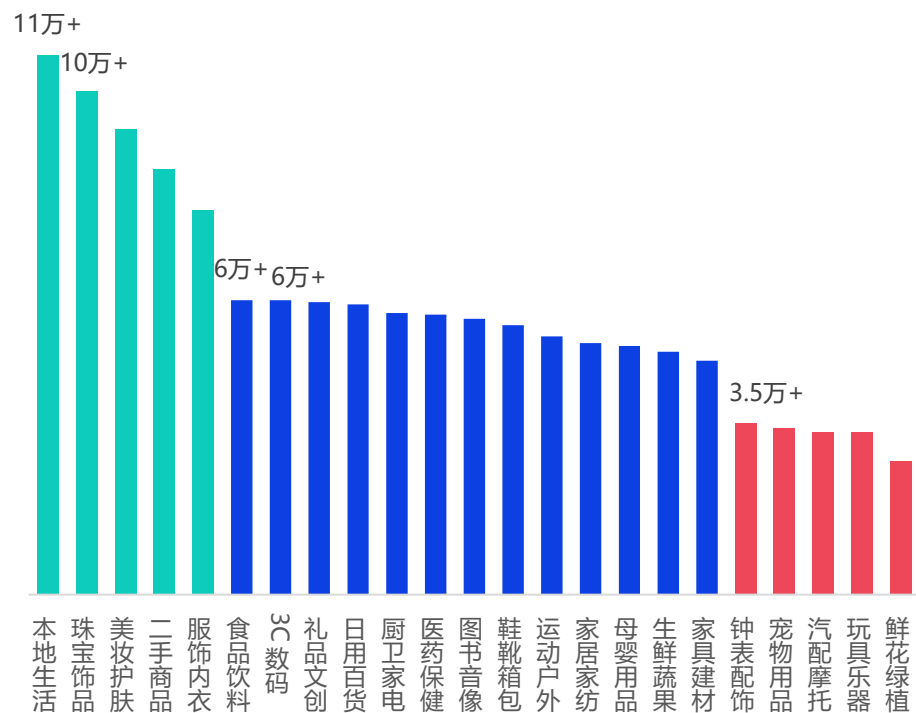
行业	平均停留时长	平均在线人数	平均场观	直播间数量
服饰内衣	59	80	15166	13686705
食品饮料	88	98	9727	5812451
鞋靴箱包	54	64	10773	3399638
运动户外	91	60	6191	2483972
日用百货	90	120	12192	2482931
礼品文创	84	76	8945	2384128
美妆护肤	65	99	10077	2312654
鲜花绿植	82	76	9807	2228099
家居家纺	72	50	7455	2084699
生鲜蔬果	60	29	4072	2020332
珠宝饰品	61	78	9468	1825235
玩具乐器	69	69	10831	1613192
厨卫家电	131	167	10005	1596244
3C数码	92	48	5362	1563669
家具建材	79	138	10965	1332807
图书音像	66	26	5298	1235749
医药保健	68	48	7024	807145
钟表配饰	116	131	8300	692454
母婴用品	71	40	5145	605371
汽配摩托	67	33	7667	587474
宠物用品	78	36	4070	398370
二手商品	65	63	9506	309468
本地生活	85	67	14158	93165

- 厨卫家电、钟表配饰、运动户外、食品饮料和鲜花绿植行业垂类直播间平均停留时长较长；
- 日用百货、服饰内衣、二手商品行业垂类直播间平均在线人数较多；
- 本地生活以及服饰内衣垂类直播间的平均场观数据较为出众；
- 服饰内衣作为抖音第一大类，垂类直播间开播数量也是断层领先；
- 总得来说，服饰内衣、本地生活和二手商品等行业的垂类直播间数据比较优秀；

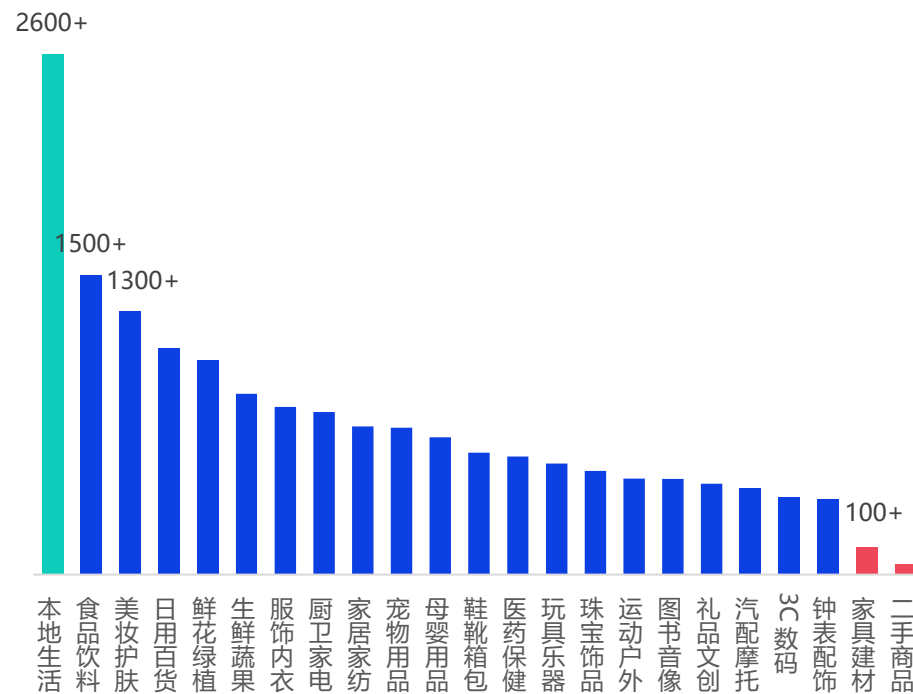
品牌自播优势赛道趋势-销售表现

本地生活类品牌自播间在销售额和销量方面表现最为显眼

2022年1-9月月均各行业垂类直播间平均销售额



2022年1-9月月均各行业垂类直播间平均销量

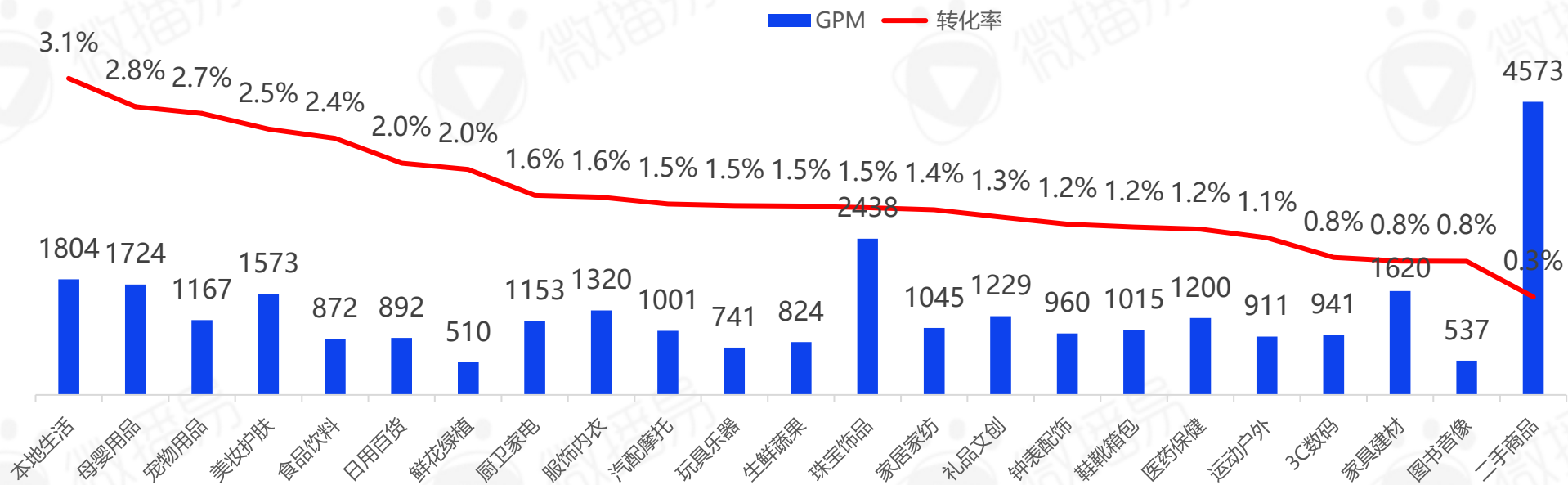


品牌自播优势赛道趋势-转化率

本地生活直播间转化率最高，二手商品直播间千次观看成交金额效率最高

二手商品直播间千次观看成交金额为4573元，珠宝首饰其次为2438元；本地生活、母婴用品、宠物用品以及美妆护肤直播间的转化率较高，用户在观看直播间后更容易产生下单行为。

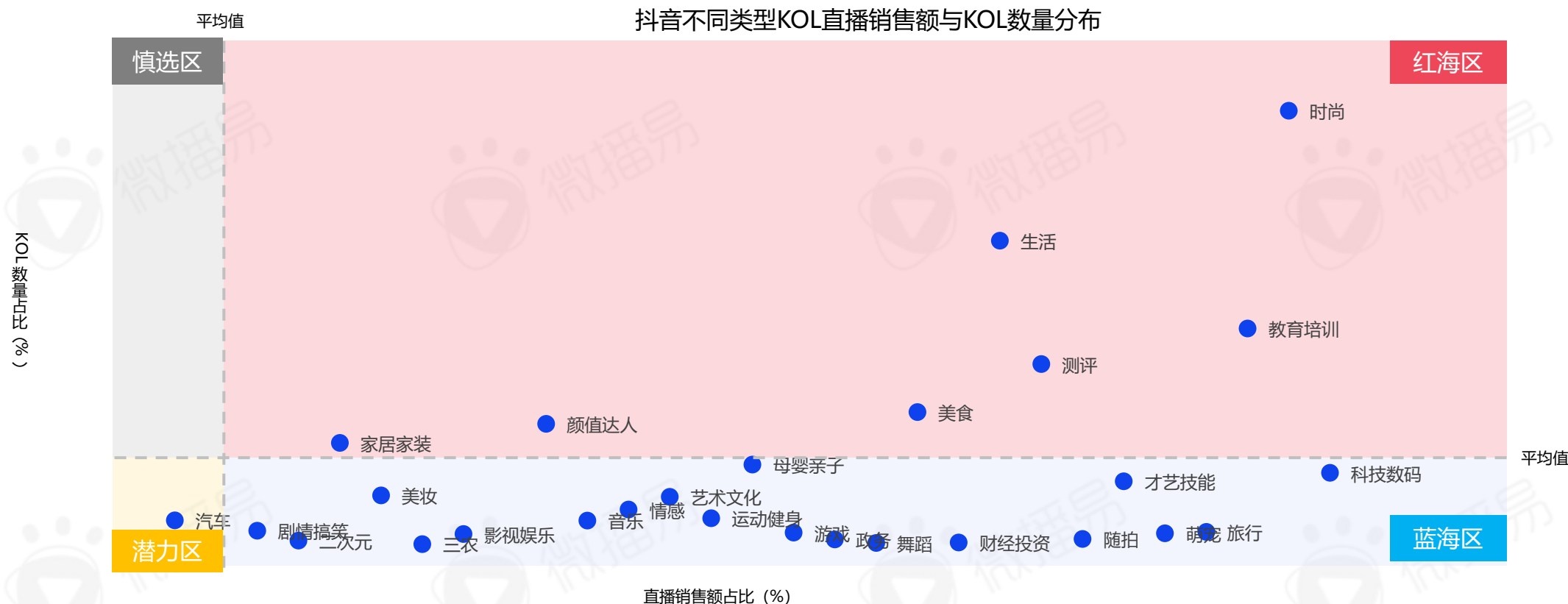
2022年1-9月各行业垂类直播间平均GPM与转化率



达人主播趋势-抖音

抖音科技数码、旅行和萌宠等类直播电商达人尚属于蓝海

抖音平台上，红海区即销售表现亮眼但同时竞争较大的KOL类型为时尚、生活、测评和教育培训，蓝海区即销售能力较强且KOL竞争度相对较弱的主播类型有科技数码、旅行和萌宠等，这类蓝海区达人品牌不可忽视。



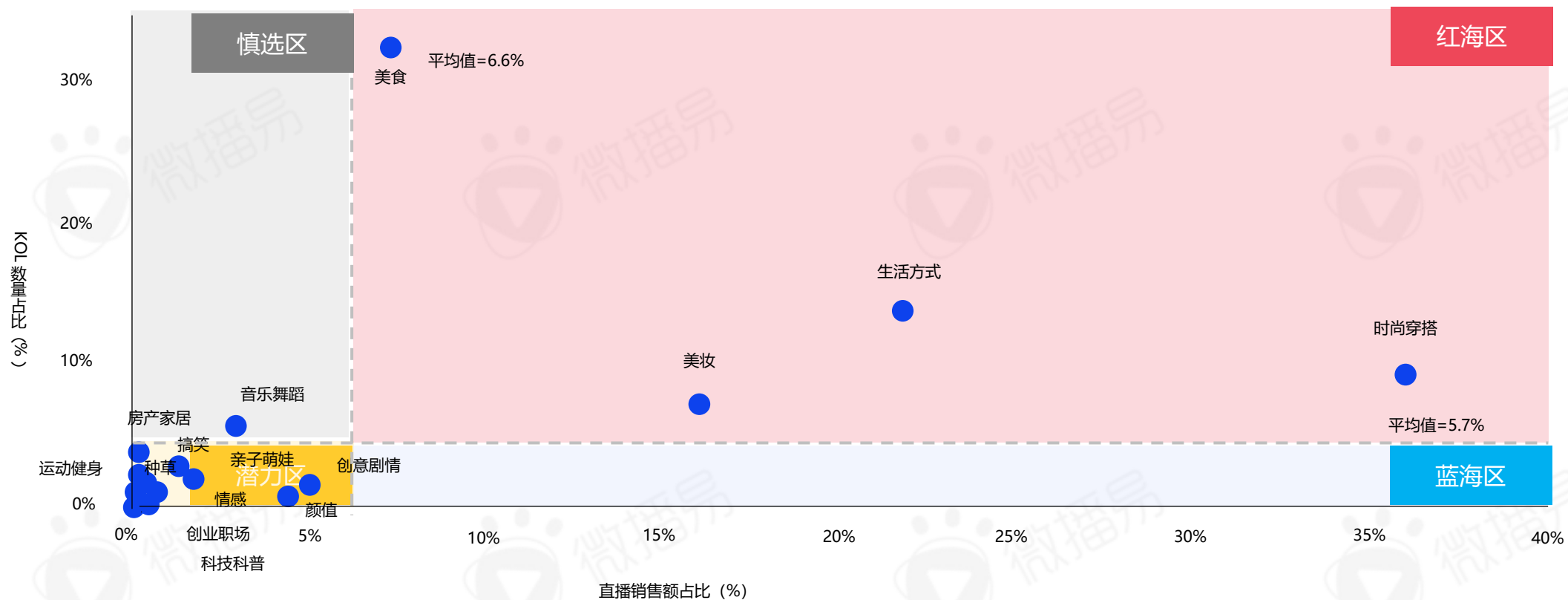
备注：数据来源于微播易&蝉妈妈《2023年中国直播电商机会洞察报告》，红海区指销售额大且竞争度大的KOL类型，蓝海区指销售额大且竞争度小的KOL类型，潜力区指销售额小且竞争力小的KOL类型，慎选区指销售额小且竞争度大的KOL类型

达人主播趋势-快手

快手直播电商达人**两级分化**明显

在快手平台上，红海主播类型集中在时尚穿搭、生活方式、美妆、美食类，相比抖音平台，快手蓝海区达人并不明显。

快手不同类型KOL直播销售额与KOL数量分布



备注：数据来源于QuestMobile，红海区指销售额大且竞争度大的KOL类型，蓝海区指销售额大且竞争度小的KOL类型，潜力区指销售额小且竞争力小的KOL类型，慎选区指销售额小且竞争度大的KOL类型

2022年1-9月带货达人数量省域具有带货人数优势的TOP5一级品类

达人播趋势-选品

达人带货选品呈现明显本土化趋势

受疫情物流限制、各地直播产业基地建设、成本考虑等因素影响，加之主播对当地商品的充分了解，主播带货选品愈发呈现出本土化的趋势。

省域	一级品类	省域	一级品类	省域	一级品类	省域	一级品类	省域	一级品类	省域	一级品类
广东	黄金钻石	河北	汽车/摩托车整车	陕西	水果	云南	鲜花速递	新疆	翡翠玉石	青海	滋补品
	珍珠		宠物保健		医疗服务		旅游度假		彩妆/香水		护理护具
	文体音像		宠物食品		蔬菜		茶		医疗服务		旅游度假
	电脑/电脑配件		电脑/电脑配件		方便速食/速冻食品		绿植园艺		乳制品/咖啡/冲调		手机及配件
	女士鞋靴		大家电		装修设计		水果		滋补品		肉/蛋/禽类
浙江	男士鞋靴	安徽	汽车/摩托车整车	辽宁	宠物保健	山西	育儿百科	内蒙古	医疗服务	中国澳门	护理护具
	女士鞋靴		护理/鉴定/维修		护理/鉴定/维修		婚庆节庆		护理/鉴定/维修		男士鞋靴
	女士服装		纸尿裤		医药		教材教辅		医药		宠物保健
	男士服装		肉/蛋/禽类		翡翠玉石		其他书刊		肉/蛋/禽类		旅游度假
	医疗器械		奶粉/辅食/零食/营		宠物食品		儿童读物		乳制品/咖啡/冲调		奢侈品
河南	农资农具	四川	水果	广西	水果	黑龙江	手机及配件	甘肃	医疗服务	中国香港	女士鞋靴
	话费/宽带/流量		相机/摄像机		蔬菜		文体音像		水果		装修设计
	翡翠玉石		手机及配件		农资农具		3C数码		蔬菜		潮品鞋服
	大家电		蔬菜		方便速食/速冻食品		医药		育儿百科		奢侈品
	汽车/摩托车整车		护理/鉴定/维修		家居饰品		手机		儿童读物		商业/办公家具
江苏	床上用品	湖南	旅游度假	北京	女士服装	贵州	餐饮具	海南	医疗器械	中国台湾	潮品鞋服
	腕表		数码相机/单反相机/		相机/摄像机		服饰配饰		医疗器械		虚拟卡券
	绿植园艺		宠物保健		女士鞋靴		服饰配饰		水果		奶粉/辅食/零食/营
	古董文玩		电子导航/车载电器		珠宝首饰		纸尿裤		古董文玩		茶
	海鲜水产		医疗服务		珠宝首饰		乐器/配件		海鲜水产		酒水/饮料
山东	汽车/摩托车整车	湖北	蔬菜	重庆	相机/摄像机	吉林	滋补品	宁夏	医疗服务		医药
	医疗服务		数码相机/单反相机/		女士鞋靴		蔬菜		滋补品		
	海鲜水产		办公耗材		男士鞋靴		宠物保健		肉/蛋/禽类		
	数码相机/单反相机/		相机/摄像机		珠宝首饰		护理/鉴定/维修		护理护具		
	农资农具		虚拟卡券		玩具		肉/蛋/禽类		护理护具		
福建	运动鞋	江西	医药	上海	珠宝首饰	天津	医疗服务	西藏	数码相机/单反相机		眼镜
	男鞋		住宅家具		服饰配饰		护理/鉴定/维修		旅游度假		
	古董文玩		商业/办公家具		女士鞋靴		腕表		医疗器材		
	婴童鞋/亲子鞋		古董文玩		玩具		宠物保健		彩妆/香水		
	运动服		装修设计		腕表		相机/摄像机				



产品机会



用户机会



主播机会



玩法机会

- 直播电商出海
- 虚拟电商
- 直播电商货架化
- 直播电商内容化
- “短直”深度CP化
- 流量+

玩法趋势① | 直播电商出海

八千亿跨境直播市场规模，直播电商正在“外溢”

得益于我国直播电商的高速发展、工业质造、互联网技术、物流体系，加之疫情影响，全球化产品交易，打破了空间限制，海量商品通过直播电商与全球消费者链接在一起，越来越多的企业通过直播电商的方式进行信息发布、品牌推广以及电商交易，2025年跨境电商市场规模将达到8千多亿元，且以60%左右的增幅飞速发展。抖音快手等平台也加速布局海外直播电商业务。

中国跨境直播电商的核心优势

01 货品侧优势

完善的供应链体系+高效的供应链反馈速度+低成本制造

02 互联网技术优势

人口规模优势+互联网发展代际优势+推荐算法优势

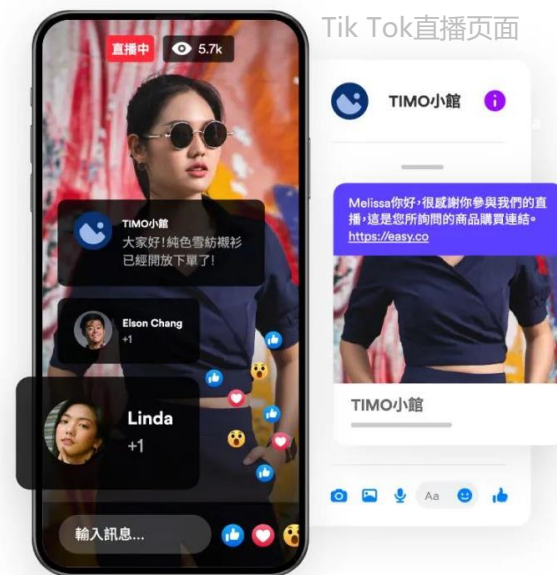
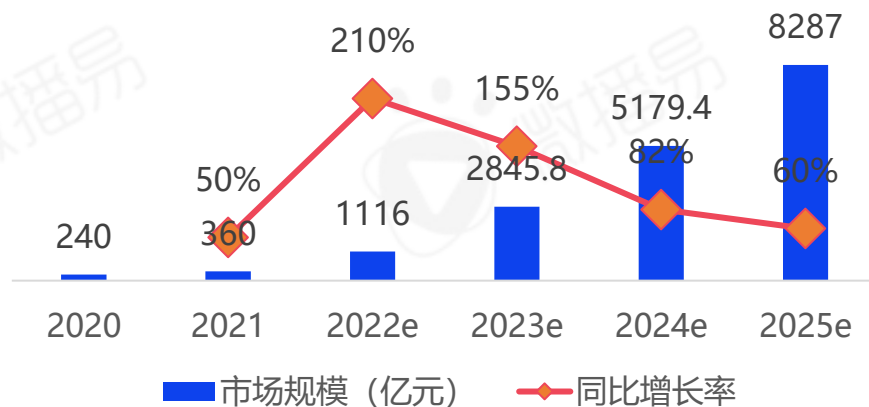
03 电商产业优势

中国直播电商全球领先，运营经验和产业完整

04 物流体系优势

物流配套设施完善，推动电商出海

2020-2025e年跨境直播电商市场规模



跨境直播电商出海的典型社交媒体平台

TikTok (抖音海外版)

- 北美：2020.12Tik Tok在美与沃尔玛合作，开始了首场直播带货，2021.8Tik TokShopping在美国和加拿大试运营；东南亚：2021.4Tik Tok在印尼直播带货，2022.4Tik Tok上线越南、泰国、马来西亚和菲律宾的跨境业务，欧洲：2021.4Tik TokShop英国开发；2021.11推出的fanno平台主要面临欧洲市场。

Kwai (快手海外版)

- 巴西：已与当地最大的家电百货零售商Casas Behia、小米健身腕带AmazFit等伙伴进行了直播电商的测试。

玩法趋势② | 虚拟电商

技术革命重新改写直播电商人货场定义，虚拟电商时代已来

在不久的将来，在5G、AR等技术的推动下，虚拟电商将迎来发展红利期，数字虚拟人将取代真人主播，真正实现24小时、更低风险的直播带货，货品的智造以及供应链的不断智能化，推动直播电商更加高效的货物流转，另外，直播的场域也将迈向低延时、更加沉浸、实时渲染的交互体验。

人

虚拟化

无需真人主播，更低成本、更低风险、更高效率的数字虚拟人。

货

智能化

以智能工厂、智能仓储、智能货运等构建高效、智能协同的供应链。

场

数字化

数字化场景实现实时渲染、沉浸式、低延时、自由漫游的交互体验。



数字带货主播

数字客服

数字NPC

冷链运输

智能仓储

IoT

智能供应链

智能配送

反向定制

云应用



打破屏幕壁垒

24小时不间断

AR/VR

多元虚拟场景

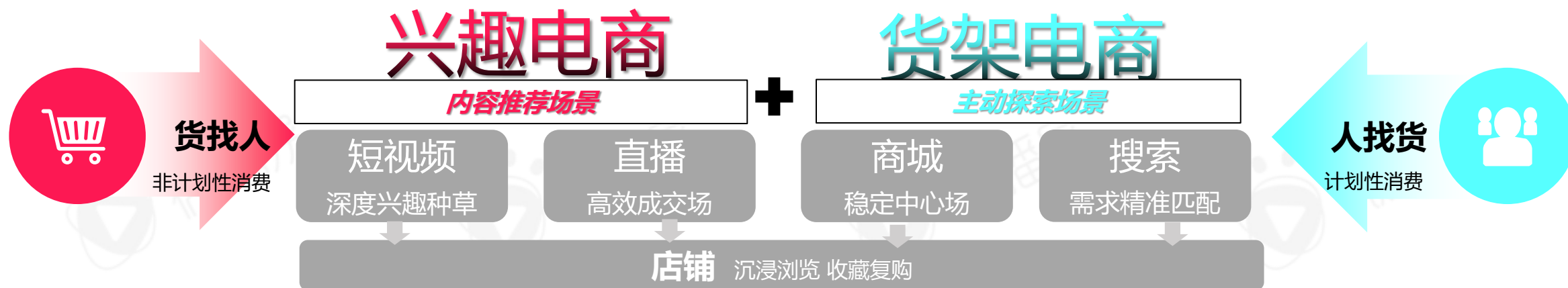
虚实相生

实时与真实的交互体验

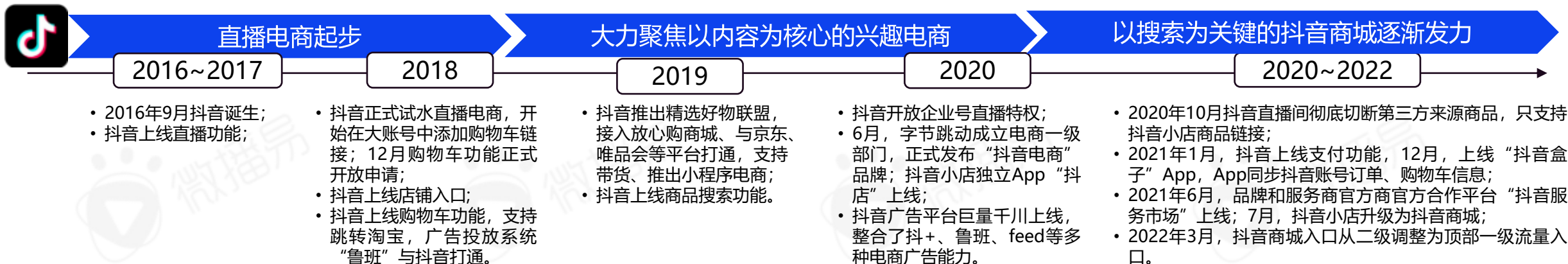
玩法趋势③ | 直播电商货架化

社交媒体平台将愈发兼具兴趣电商与货架电商特性

直播电商相对传统电商最主要的优势就是，通过内容实现了消费者非计划性的冲动消费，但伴随社交平台在电商领域不断精细化的运营与体系建设，消费者也逐渐养成在社交平台完成有目的性的人找货的搜索行为。直播电商货架化将成为下一个不容忽视的发展红利。



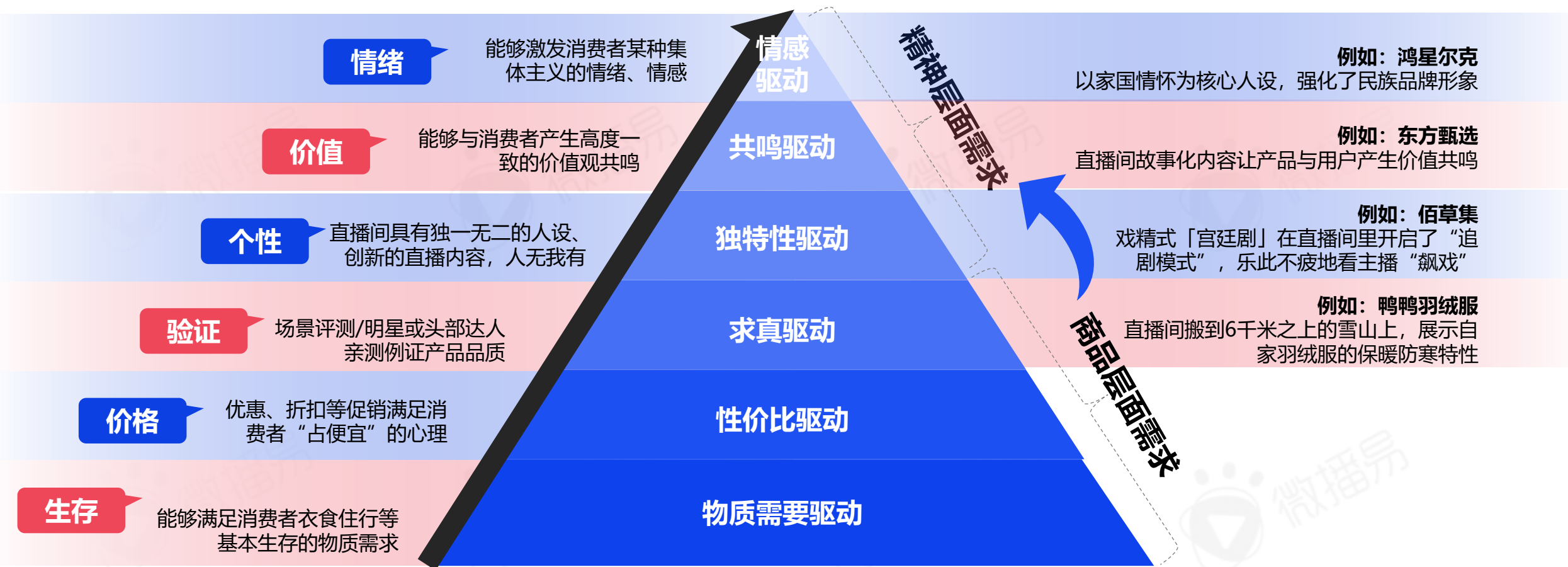
抖音在电商领域的布局：



玩法趋势④ | 直播内容化

从商品直播到内容直播，满足消费者精神需求层面的“上浮化”直播内容成大势所趋

直播间所承载的从满足商品需求到满足内容和精神需求方向转变，这对于品牌而言，直播间除了要懂得如何卖货更要懂得如何做好内容。



玩法趋势⑤ | “短直”深度CP化

短视频与直播的深度融合，扩容转化方式与效率；耐消品类短视频占比较高

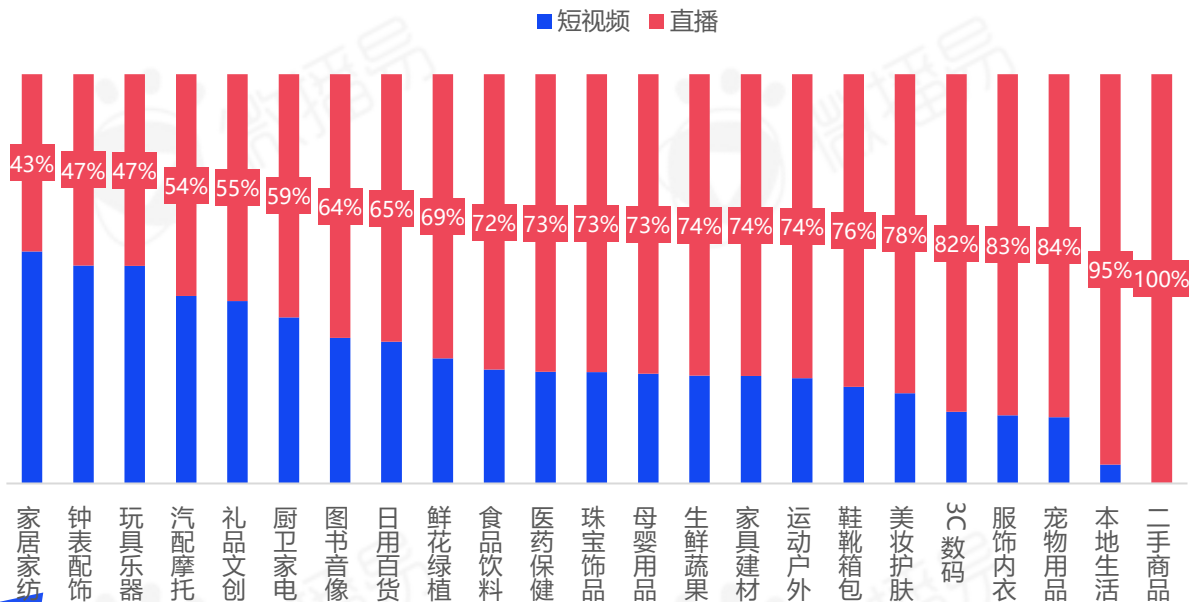
短视频可帮助直播间在流量端，进行流量拦截，提高直播间的流量；直播间可帮助提高短视频的转化成交率，二者相互融合促进。

短视频

- ✓ **分发**
直播切片通过短视频挂车进行多矩阵分发
- ✓ **二创**
利用短视频二次创作、多维演绎直播切片
- ✓ **话题**
围绕直播话题/高光时刻进行短视频话题制作

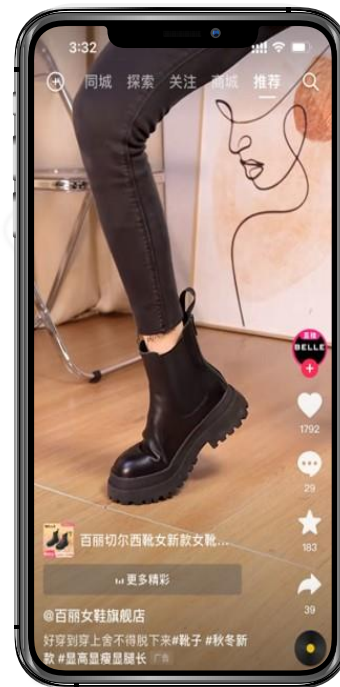


抖音电商各行业商品直播与短视频的数量配比



直播

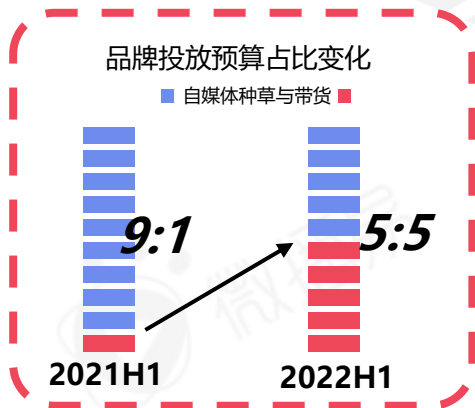
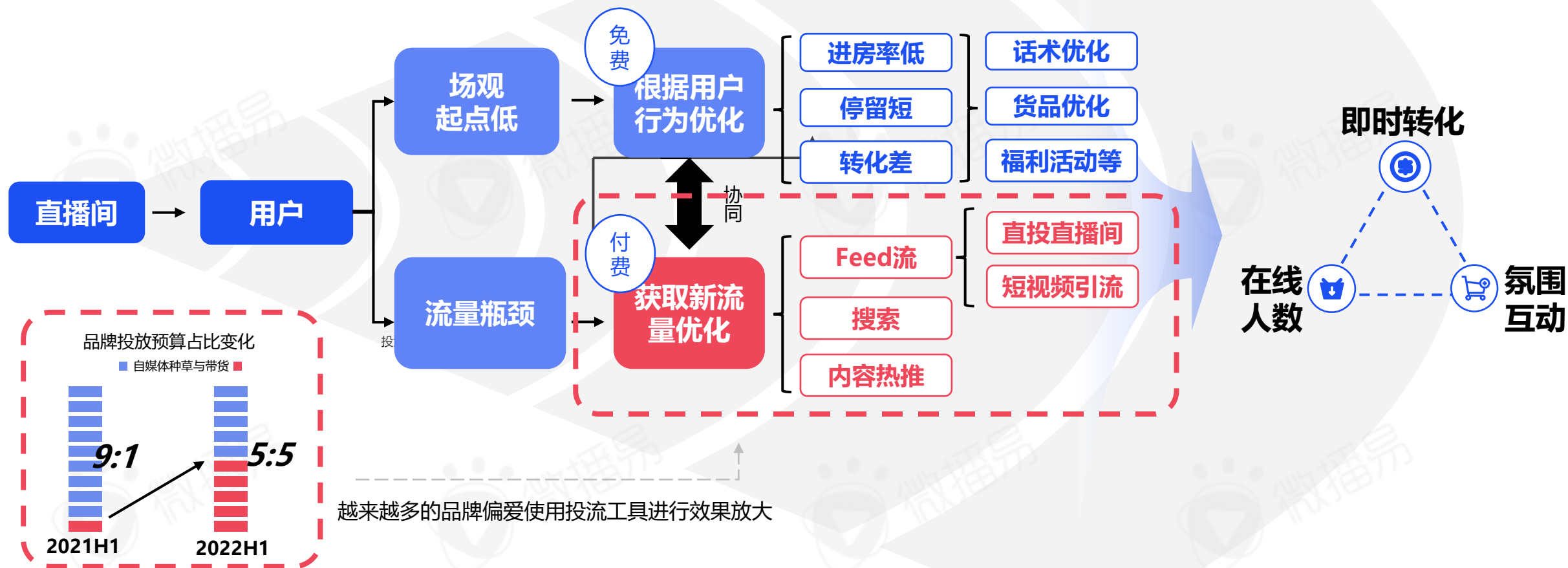
- ✓ **预热**
直播前利用短视频进行预热
- ✓ **导流**
吸睛短视频为直播间导入精准流量
- ✓ **背书**
利用短视频为产品奠定口碑基础



玩法趋势⑥ | 流量+

流量工具打通直播效果流速价值和内容价值，提升营销效能

付费流量与免费流量的协同，高效帮助品牌和达人解决直播间场观低、流量瓶颈、转化效果差等问题，实现直播用户的精准触达，从而提升直播间的转化、在线人数、氛围互动效果等指标。其中付费流量成为越来越多品牌主的投放标配。



越来越多的品牌偏爱使用投流工具进行效果放大

关于中国直播电商的未来，此处应该有机会

中国直播电商快速发展的6年时间里，不仅推动我国新经济业态的扩展，更带动了相关产业的飞速发展
未来，在供需双方以及技术、政策的推动下，中国直播电商将持续蓬勃前进，
产品、用户、主播、玩法蕴藏着巨大商机等待被挖掘。

货

产品机会

- ✓ 服饰、日用百货、美食、美妆赛道入局直播电商最为稳妥
- ✓ 医药保健、家具建材是不可忽视的黑马赛道
- ✓ 100-300元用户最为买单
- ✓ 白牌崛起的最佳时机

人

用户机会

- ✓ 用户规模仍具有较大增长空间
- ✓ 女性是品牌必打的主要人群
- ✓ 下沉城市用户机会较多
- ✓ 中老年是未来不可忽视的宝藏人群
- ✓ 用户关注呈现多元化，价格和品质的卖点提炼尤为重要

主播机会

- ✓ 自播帮助家品牌保住基本盘
- ✓ 年轻主播、高学历的主播将成为主力
- ✓ 抖音科技数码、旅行和萌宠等类直播电商达人尚属于蓝海
- ✓ 腰部主播潜力较大
- ✓ 主播对本土化商品的选择热情高

场

玩法机会

- ✓ 虚拟电商、搜索电商、跨境电商将迎来发展红利期
- ✓ 直播内容化是未来的主流
- ✓ “短直”深度CP化
- ✓ 流量工具赋能直播间

新趋势下 直播电商 品牌经营方法论

本章节旨在探究如何高效完成一场直播带货，通过大量的调研数据和实操经验，微播易提出七力方法论，希望通过此方法论帮助更多品牌商家实现新增长。



对于品牌而言，直播带货是对综合能力的考验

品牌直播电商经营方法论-七力



货品力

合理的选品、组货、排品是成功带货的根本



策略力

数据策略赋能直播更加科学有序



口碑力

短视频种草是直播带货的关键基石



引流力

广告投放为直播间引入更多精准公域流量



分销力

达人直播分销，扩大销售通路



自播力

品牌自播长效保障销量稳定



粉丝力

私域把控力决定了直播的复购力



目标达成

关键根基

核心前提

强劲助力

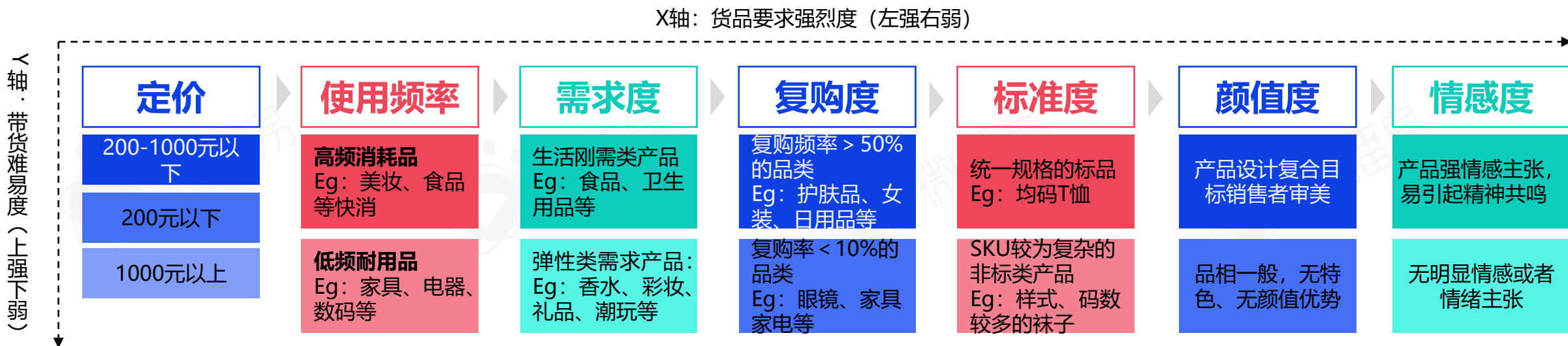
核心贡献

复购保障

货品力

选品策略 | 直播电商的场景下，高性价比、高频刚需、高复购等特点产品更易卖爆

得益于直播电商在激活非计划需求、流量优势、算法优势、直观展示等特点，不论达人还是品牌在进行直播带货时，选品要复合直播电商的场景以及用户特征，整体来看选品的优先考虑因素分别是：定价、使用频率、需求度、复购度、标准度、颜值度和情感度。



价格亲民



高频刚需



标准度高



具有社交货币属性

货品力

组货策略 | 五种组货策略，不同类型的带货主体，货品组合方式有所不同

除了货品的选择，在货品的组合上也要策略，不同的直播类型适用的组合方式也不同，但整体而言，原则就是切勿款式过于单一。

组货方式	货品类别	SKU数量	特点	达人/明星 分销带货	品牌自播 带货	供应链商 家带货
单一款式组货	所有货品均为同一品类	通常5款以下，主推 1-2款产品	√组货成本低、操作简单； ×受众单一，转化成本高， 高度依赖广告流量			
垂直品类组货	所有货品为同类产品货 相关产品	通常 > 30款产品	√垂直度高，转化率高，潜 力大；×不利于品类拓展			
多品类组货	品类通常 > 5	30-80款产品	√品类多，受众广，引流简 单，直播停留长；×对主播 和场控要求高			
品牌专场组货	全部为同一品牌或衍生 品牌产品	20-50款产品	√品牌正品背书，优惠大， 转化好；×组合难，专场普 遍不及日常直播			
平台专场组货	与多品类组合类似，货 源来自大型平台商家或 者大型供应链商家	30-80款产品	√货源优质，优惠大，平台 正品背书，购买意愿高；× 组合成本高			

非常适合

比较适合

不适合

备注：SKU为Stock Keeping Unit(库存量单位)即库存进出计量的单位，单位通常为件，盒，托盘等。SKU便于电商品牌识别商品。一款商品多色，则是有多SKU。例：一件衣服，有红色、白色、蓝色，则SKU编码也不相同。

货品力

排品策略 | 直播间货品的“1A+4B+5C”排兵布阵策略

一场直播间要有合理的过品策略，一般而言，福利类产品负责直播间前期人气担当，占比整体不超过10%，当直播间人气到达阶段性提升时，适时引入畅销款以保住销量，花费精力要在40%左右，直播间人气较热时引入优势类产品即GMV款和供应链款以提升利润，建议占比50%。



货品力 | 典型案例

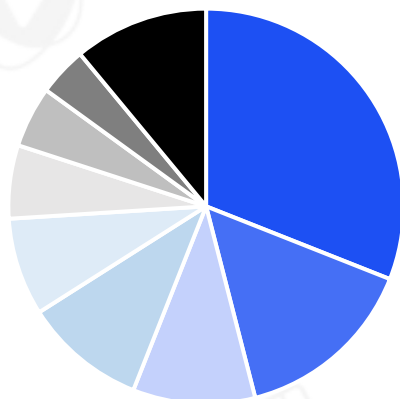
通过合理的选品以及组合产品，让名不叫经传的女装品牌两个月内销售额超四千万

某女装品牌商家，在2021年10-11月通过组合搭配自有品牌产品，直播42场，带货金额超过4000万。商家每场直播的组货产品可以大致分为GMV款、利润款、引流款、尝试款、秒杀款、福利款、搭配款，并按一定比例进行垂直品类组合。

GMV款	利润款	引流款	尝试款	秒杀款	福利款	搭配款	合计
3款	8款	5款	5款	8款	6款	10款	42款

引流款-秒杀款-GMV款-利润款-搭配款-福利款-尝试款-引流款依次循环

不同类别产品直播GMV占比

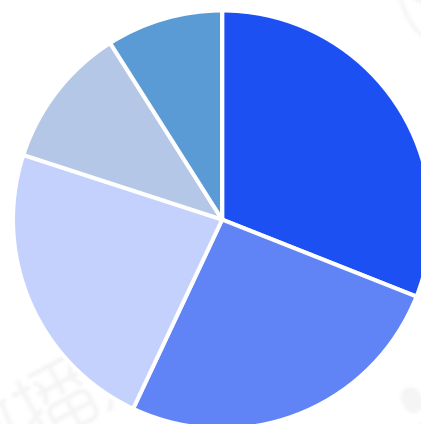


- 女士羽绒服
- 女士休闲裤
- 女士卫衣
- 女士T恤
- 其他
- 女士夹克外套
- 女士针织衫
- 女士毛呢大衣
- 女士连衣裙

选品范围横跨15大类别以及42款SKU

品牌直播带货的选品范围较广，主要类别横跨羽绒服、夹克外套、休闲裤、针织衫、卫衣等15大类别，其中最为畅销的为品牌主打的畅销款羽绒服，GMV占比31%，其次为女士夹克占比15%

不同价位产品直播GMV占比



- 401-600元
- 201-400元
- 101-200元
- 601-1000元
- 1000元以上
- 0-100元

主推200-1000元价格的商品

400-600元商品最为畅销，GMV占比最大为31%；其次为601-1000元，占比26%；另外，201-400元产品同样占比较大为23%

策略力

直播带货前 | 数据化决策 “圈人、选品、时机” 策略

磨刀不误砍柴工，产品目标受众的精准洞察、货品的有效组合、卖点的高效提炼、场域的精准把握是直播带货前必做的功课之一。

环境变化

人：消费者策略

个性化需求刺激新品
牌新渠道
全域渗透、反复触达、
满足需求

货：货品策略

从公域到私域，提升
平台GMV及活力
直播内容形式与资源
配置加速品牌增量

场：直播场域策略

痛点分析

- 用户多变，受众范围演变，新生用户迭代
- 需求多变，受众关注点、兴趣点演变扩容

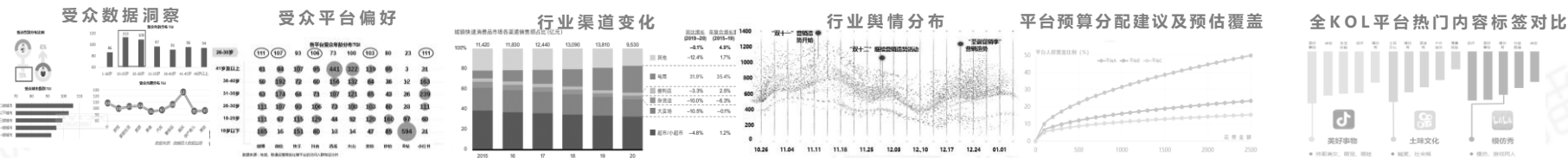
- 市场竞争激烈，新品牌新产品大量通入直播带货
- 本品牌/产品怎样切准痛点痒点进入直播赛道

- 渠道复杂，如何制定有效的带货策略
- 内容多元，如何精准打造直播带货内容

全链路数字化服务赋能智慧营销



投放前：策略支撑



数据驱动

智慧洞察

全链引擎

智能运营

策略力

直播带货后 | “四六六复盘法” 让经验沉淀方法

每一次直播带货都是一场宝贵的资产，通过不断的分析、总结经验等复盘方式，评估关键数据及背后原因，让下次直播更加科学有效。

四大步骤

六大关键数据项复盘

Step 01



Step 02



Step 03



Step 04



回顾目标

围绕该阶段主要目标以及本场直播的关键目标进行梳理。

直播数据复盘

通过数据分析拆解整场直播选品、互动、人气、转化等关键数据。

团队问题复盘

针对各项数据，从主播、运营、投放、产品等角度找到关键问题的因素。

总结经验

好的地方继续复制放大，存在的问题及时改进和规避。

01

人气数据分析

进房率、观看人次、平均在线人数、停留时间、新增粉丝数、转粉率、互动率等。

03

客户精准度分析

用户性别、地域、购买偏好、价格偏好等特征是否与预期目标一致。

05

短视频内容分析

视频的播放量、获赞、评论、分享等数据进行分析，以及视频的点击进入率。

02

带货数据分析

销售额、客单价、千次观看成交金额、用户人均价值、转化率、点击率。

04

流量健康度分析

分析流量来源及占比情况，重点为关注页、推荐页、同城页，免费流量与付费流量的占比。

06

竞争度分析

各项数据与同行同级的优秀值进行对比，了解直播间所处的大盘位置。

(接上页)

四大步骤

Step 01



回顾目标

围绕该阶段主要目标以及本场直播的关键目标进行梳理。

Step 02



直播数据复盘

通过数据分析拆解整场直播选品、互动、人气、转化等关键数据。

Step 03



团队问题复盘

针对各项数据，从主播、运营、投放、产品等角度找到关键问题的因素。

Step 04



总结经验

好的地方继续复制放大，存在的问题及时改进和规避。

六大关键角色复盘



主播

复盘直播中脚本话术问题，产品卖点掌握情况，场控情况。



场控

场景搭建、直播实时目标关注、热度变化、突发事件预警能力。



助理

复盘商品上下架，关注直播间设备，确认发货快递和时间，配合主播等。



运营

预热和引流视频的准备和发布效果和问题，平台广告的投放操盘问题。



选品

选品是否合理，利润款、引流款、畅销款等产品结构和过款流程是否合理。



客服

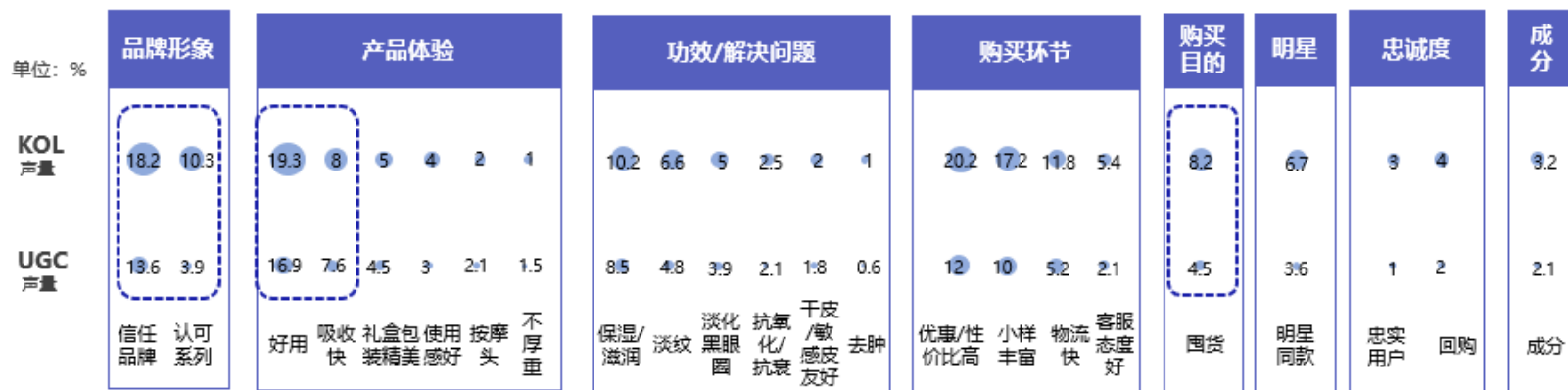
活动福利说明及客服预案是否完备。

策略力 | 典型案例

某护肤品牌在直播带货前的策略洞察，科学指导品牌直播带货，ROI远超同行

某护肤品牌在直播带货前，通过对消费者在产品使用偏好、平台热点词、用户触媒高峰时段等数据洞察，科学提炼直播卖点以及直播时间段等，**最终ROI高达1:4.6。**

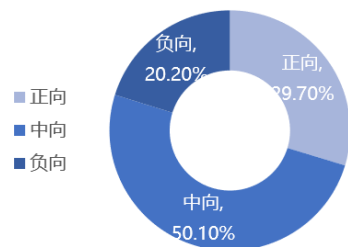
KOL及用户核心关心要素



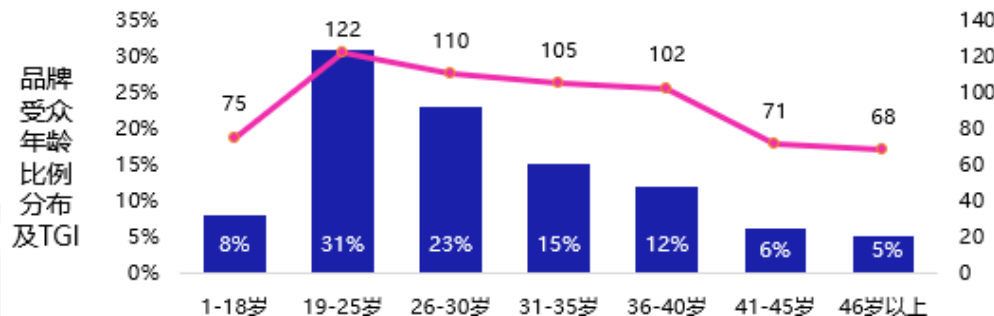
关键词分布



用户评论情感倾向



目标用户年龄分布



口碑力

玩法策略 | 口碑力的两大内容玩法中，植入强调“时”，种草强调“场”

获得口碑力的两种途径主要是通过KOL短视频的植入与种草实现，其中，植入强调产品出现的时间，种草强调产品的场景匹配度。



植入

- 开头黄金5秒吸睛
- 情节跌宕，结尾反转最佳
- 自然交互式植入，避免广告堆积
- 高潮部分植入（位于视频1/2或3/4处）并推动剧情



种草

- 深挖用户痛点，强调个人感受和体验
- 注重场景化渗透
- 语言通俗易懂
- 强场景关联/Nickname
- 关键词合理预埋



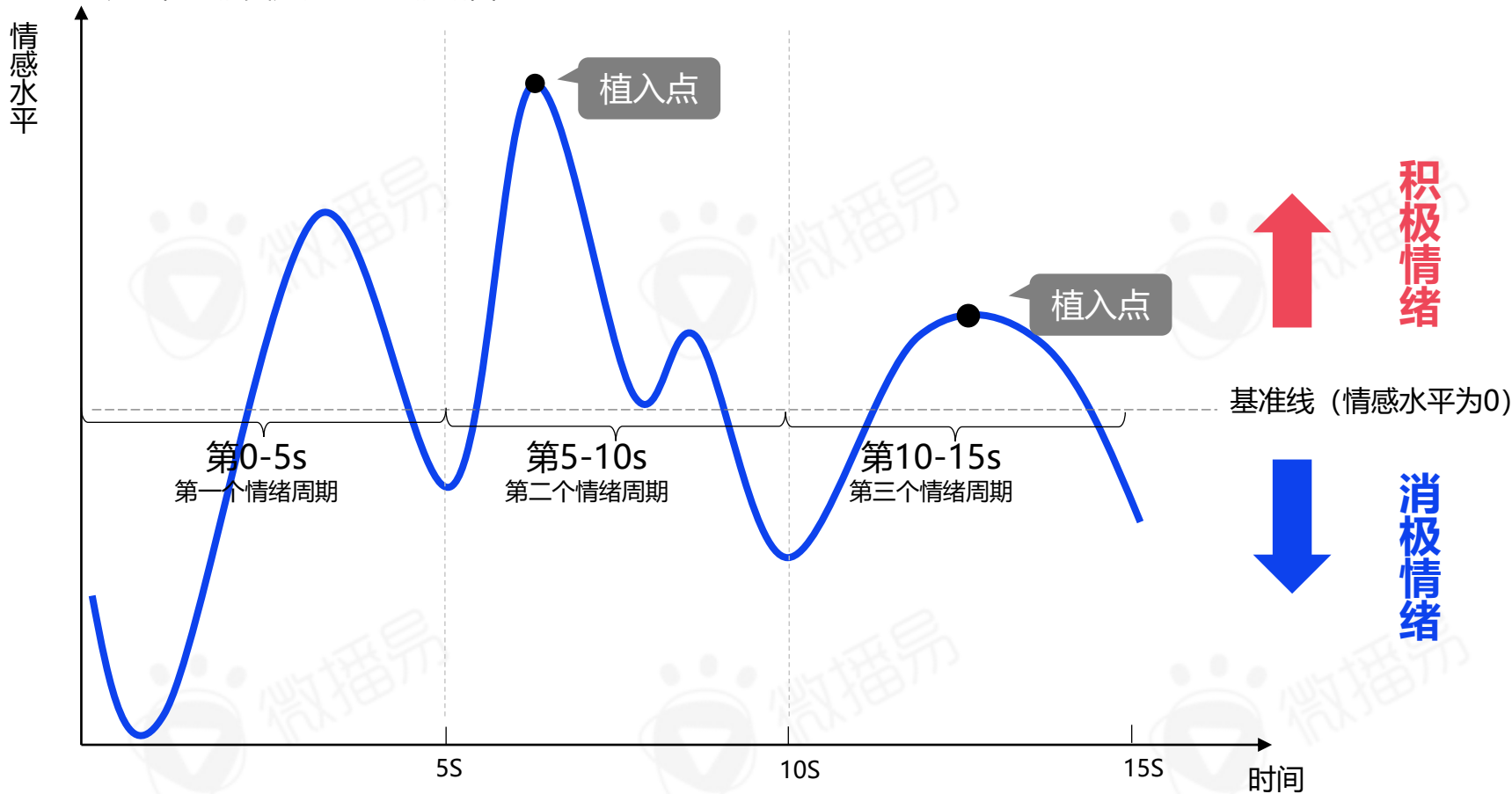
备注：产品向推广具体营销场景例如新品推广、爆品打造等，品牌向传播具体营销场景指话题营销、事件传播等，颜色越深则代表该玩法越适合该营销需求

口碑力

内容策略 | 剧情植入的万能“情绪曲线”

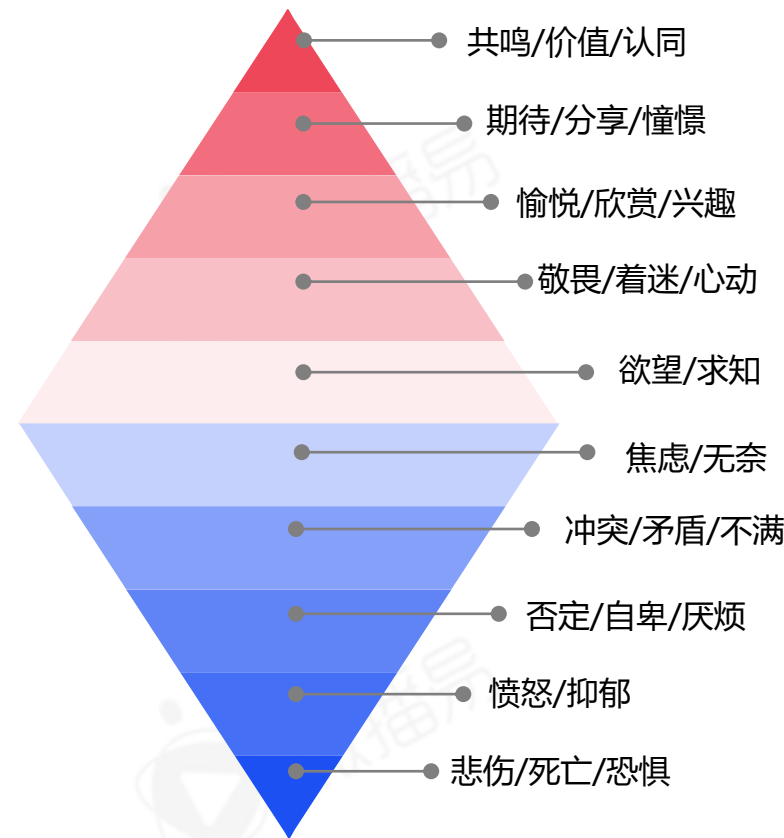
合理规划剧情的情绪曲线，可有效调动用户情感，从而提升内容完播率，广告的植入建议在第一或者第二个正向情绪的峰值点，以强化记忆。

以15秒剧情类为例的典型情绪曲线



积极情绪

消极情绪



口碑力

内容策略 | 种草的万能剧本 “SCQA” 模型

在达人种草内容的套路上基本上遵循广告模型-SCQA，即情景-冲突-疑问-回答。

Situation

情景

以熟悉的情景/场景切入，吸引用户注意。

Complication

冲突

从自身需求出发，发掘人群需求痛点，引发人群共鸣。

Question

疑问

提出期待，积极寻求痛点解决方案。

Answer

回答

提出解决方案，引出产品卖点。

运用SCQA模型的典型种草视频案例：



购买奶茶场景

- 内容场景化，以用户熟悉的品牌门店场景/情景切入



好喝不贵的痛点抒发

- 深度洞察，发掘人群需求痛点-好喝不贵、选择困难症，寻求痛点解决方案



哪种产品能做到？

- 引出产品卖点-好喝不贵，口味众多，可选糖分，击中人群痛点。多种口味测评种草。



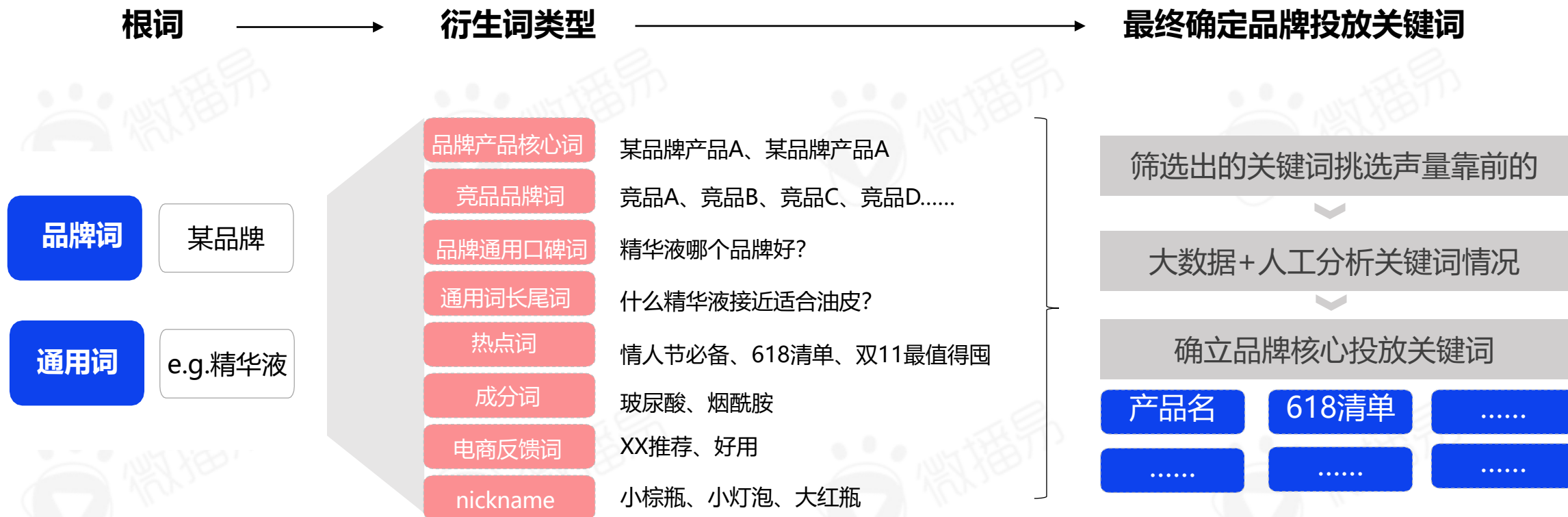
试喝并推荐

- 优惠促销/到店买单等噱头等引导用户线下转化并自发分享

口碑力

关键词策略 | 关键词预埋事关口碑营销的长尾搜索效果以及用户的精准触达

从品牌，产品功能、竞品以及平台热点和电商节点等层面出发，进行辐射式拓展，衍生出关键词，再通过大数据及人工分析，了解关键词的情况以及用户对相关词的感知度，最终确定品牌关键词，层层筛选，确保最优关键词。



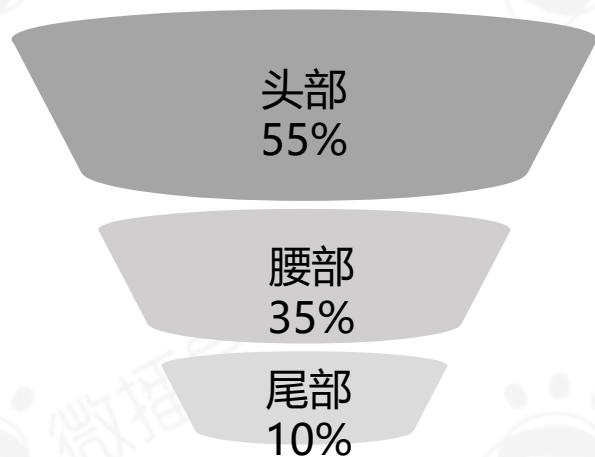
口碑力

资源组合策略 | 项目的阶段不同，应采用不同的资源组合方式

进行单独项目KOL口碑投放时，不同阶段的资源配比策略不同，预热期多使用头部账号进行影响力扩散，引爆期腰部的垂直力尤为重要，延续期通过尾部账号延续热度。

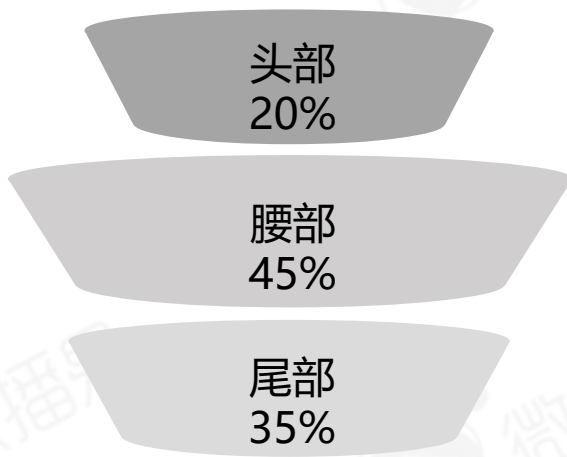
预热期

预热期建议**倒金字塔**达人矩阵，以大头部吸引注意力，释放粉丝效应。



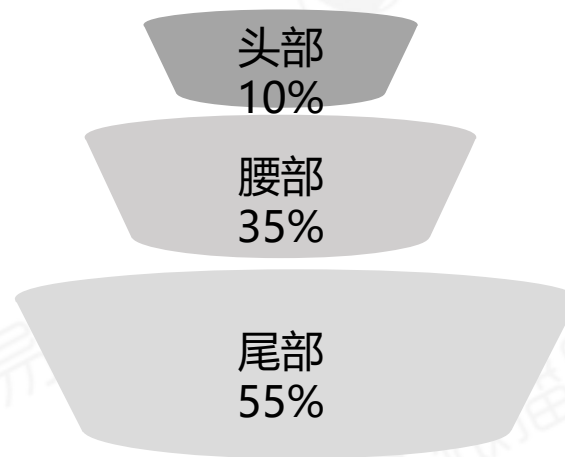
引爆期

引爆期建议**苹果型**达人矩阵，集中腰部性价比较高达人多维度扩散，影响用户决策。



延续期

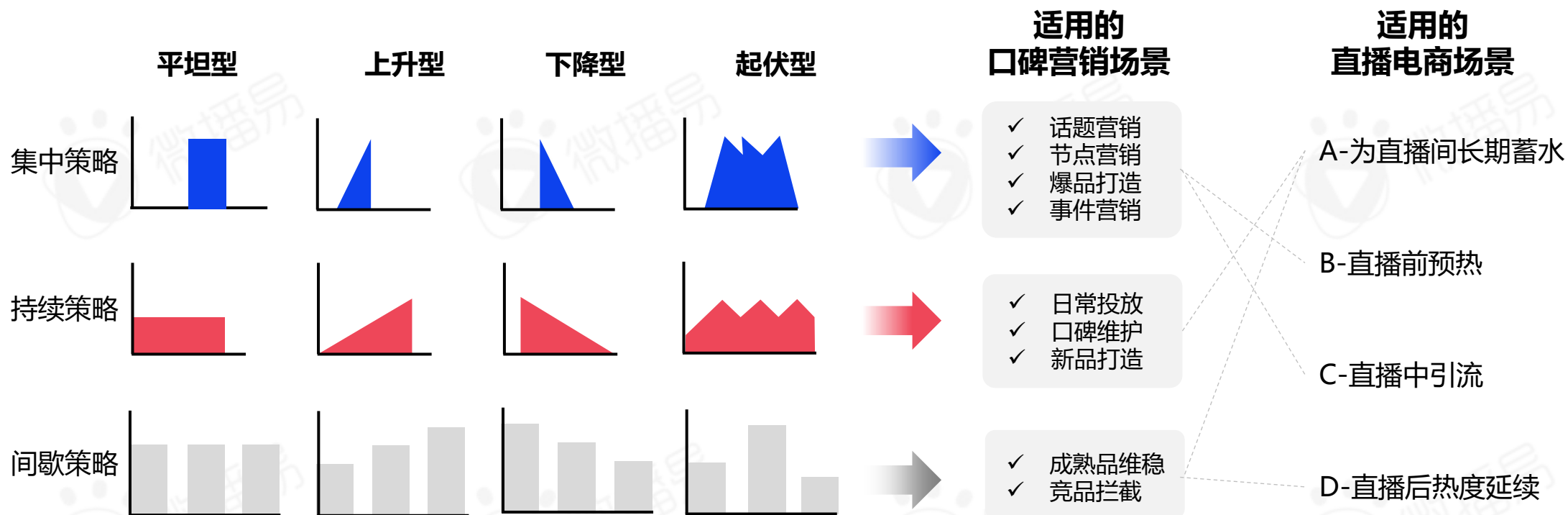
延续期建议**金字塔**达人矩阵，释放尾部达人声量带动效应，长效扩散。



口碑力

投放节奏策略 | 3*4矩阵式达人种草投放策略，为直播间高效铺垫

从整体的投放节奏而言，集中投放适合节点、话题和爆品等营销场景，持续策略适合新品的持续引爆和日常的口碑维护等场景，间歇策略适合成熟品的声量维护以及对竞品的战略性拦截。



口碑力 | 典型案例

某新锐奶酪品牌，通过集中投放+矩阵式口碑营销策略，实际投放效果远超预期

品牌借力多元达人的影响力，在母婴、美食等多圈层进行集中式口碑种草，为直播间进一步强化用户心智壁垒，实际投放效果远超同行。

多元化精准投放

投放节奏策略

- 品牌采用的投放节奏策略为集中式，时间集中在2021年12月底，借势抖in百味赏话题，集中种草。

达人类型策略

- 投放博主涵盖头部、腰部、尾部，博主方向多元化，母婴、娱乐、评测、美食均有涉猎。

达人粉丝画像

- 目标人群新增受众年龄段18-24岁，女性占比75%以上，主要分布经济较发达地区。

达人数据分析

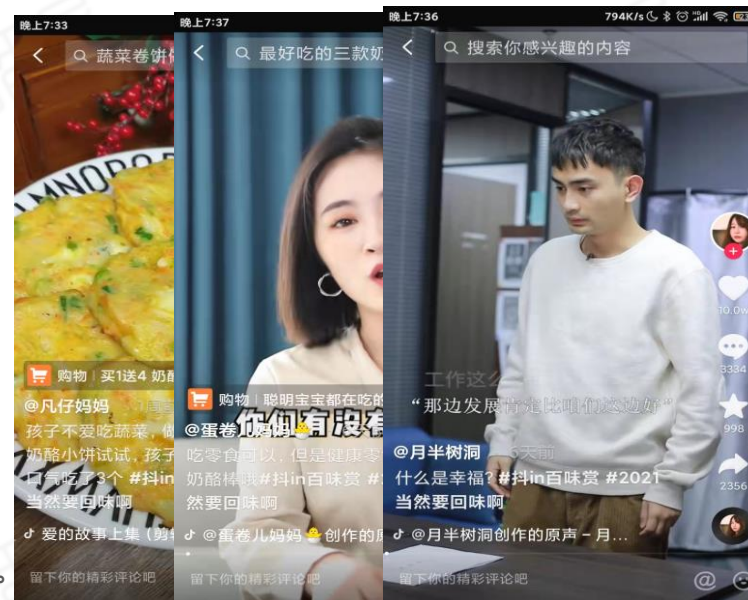
- 本次cpm为26.39，低于预估cpm (50)，cpe为1.37。

高性价比案例频出

@凡仔妈妈
互动成本**低于5.5%同行**订单，**点击率超过75.1同行**订单。

@月半树洞
互动**成本低于63.1%同行**订单，传播种草效果较好，博主传播周期较长，接近**长达10天的热门期间**。

@蛋卷妈妈
互动**成本低于38.2%同行**订单，**点击率超过78.7%同行**订单，传播种草及转化效果较好。



明星类短视频出爆率断层领先，政务类带货短视频爆款率增幅较高

2022年不同类型短视频爆款率

视频类型	视频发布数量	视频爆款率	视频爆款率同比增长率	带货视频爆款率同比增长率	非带货视频爆款率同比增长率
明星			18.2%	-86.3%	21.2%
新闻资讯类			-9.8%	-85.2%	-6.0%
办公软件			36.8%	-79.8%	40.6%
剧情			-32.3%	-91.5%	-25.6%
搞笑			-19.4%	-80.8%	-16.3%
动漫			-51.8%	-92.8%	-49.7%
影视娱乐			-12.0%	-62.4%	-10.3%
政务			25.7%	42.5%	28.2%
宠物			-24.8%	-86.5%	-17.1%
游戏			-47.6%	-89.9%	-46.2%
摄影教学			-37.1%	-91.5%	-34.8%
音乐			-16.4%	-89.6%	-14.3%
体育			-38.6%	-88.0%	-33.8%
网红帅哥			-42.3%	-86.3%	-37.2%
舞蹈			-2.8%	-80.1%	-0.7%
教育			-17.5%	-87.1%	-11.1%
美妆			-36.7%	-86.4%	-24.4%
情感			-15.7%	-88.1%	-12.0%
旅行			-7.5%	-81.0%	-4.9%
财经投资			-23.4%	-81.2%	-21.2%
文学艺术			-46.5%	-94.8%	-40.0%
生活			-14.9%	-90.5%	-5.6%
美食			-42.2%	-82.2%	-34.8%
母婴育儿			-12.2%	-83.6%	-0.5%
萌娃			-22.2%	-80.1%	-13.8%
网红美女			-36.5%	-86.6%	-33.8%
创意			-55.7%	-82.9%	-50.8%
汽车			-37.9%	-70.7%	-35.8%
职场教育			-31.2%	-78.7%	-25.2%
科技			-32.6%	-55.1%	-27.2%
健康			-17.6%	-68.3%	-13.3%
种草			-75.2%	-92.2%	-58.4%
穿搭			-58.0%	-88.9%	-44.7%
时尚			-44.2%	-64.4%	-40.8%
家居			-49.0%	-69.1%	-45.2%

2022年1-9月穿搭类、生活类、种草类、美食类等视频发布数量领先，而明星类视频在视频爆款率的表现优异，呈断层式领先，其次是新闻资讯类、办公软件类、剧情类和搞笑类短视频。对比于2021年短视频爆款率增长，2022年短视频爆款率呈下降趋势，但办公软件类、政务类和明星类视频的同比增长率有较为突出的表现，尤其是政务类带货视频爆款率增长幅度较高。

政务类短视频卖货情况

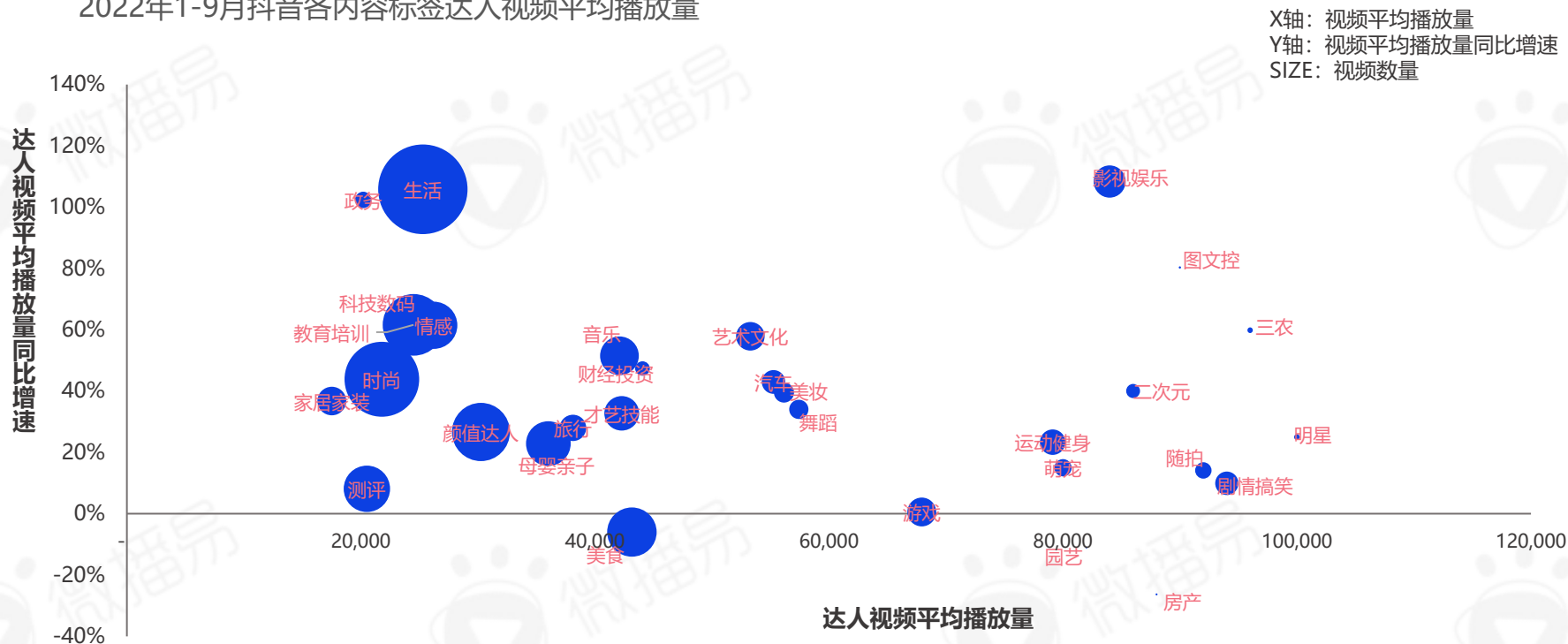


不同短视频类型的传播力以及竞争度

三农、图文增速最猛，生活类竞争压力最大

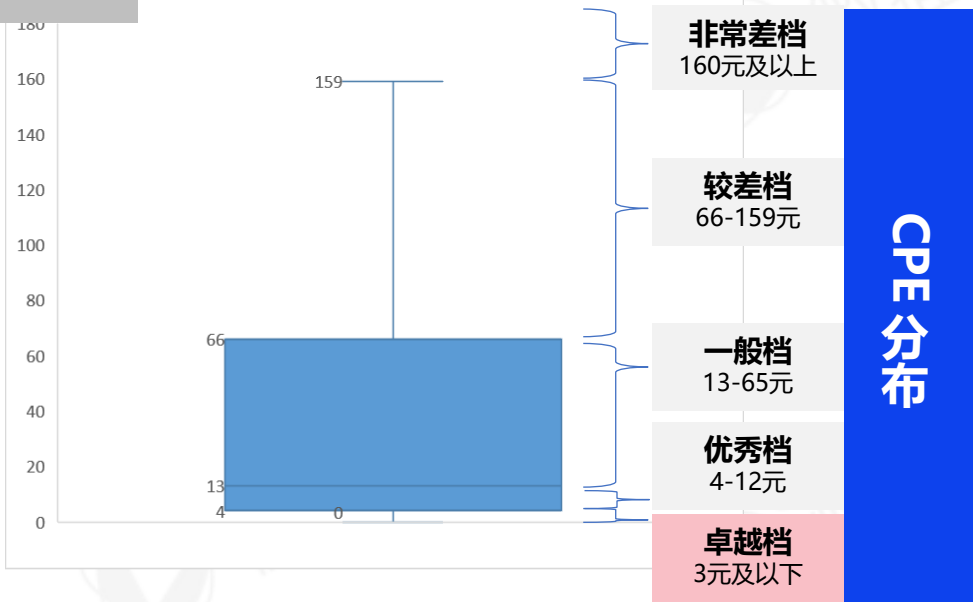
- 三农、图文类达人在平台助推之下，持续保持高流量和高增长；
- 受众颇广的生活类达人流量迎来同比106%的可观增长；
- 曾经热门的颜值达人观看热度稍有降低，但创作数量仍旧靠前；
- 影视娱乐达人以较高的视频数量，头部的流量和增速，成为目前最受欢迎的达人类型。

2022年1-9月抖音各内容标签达人视频平均播放量

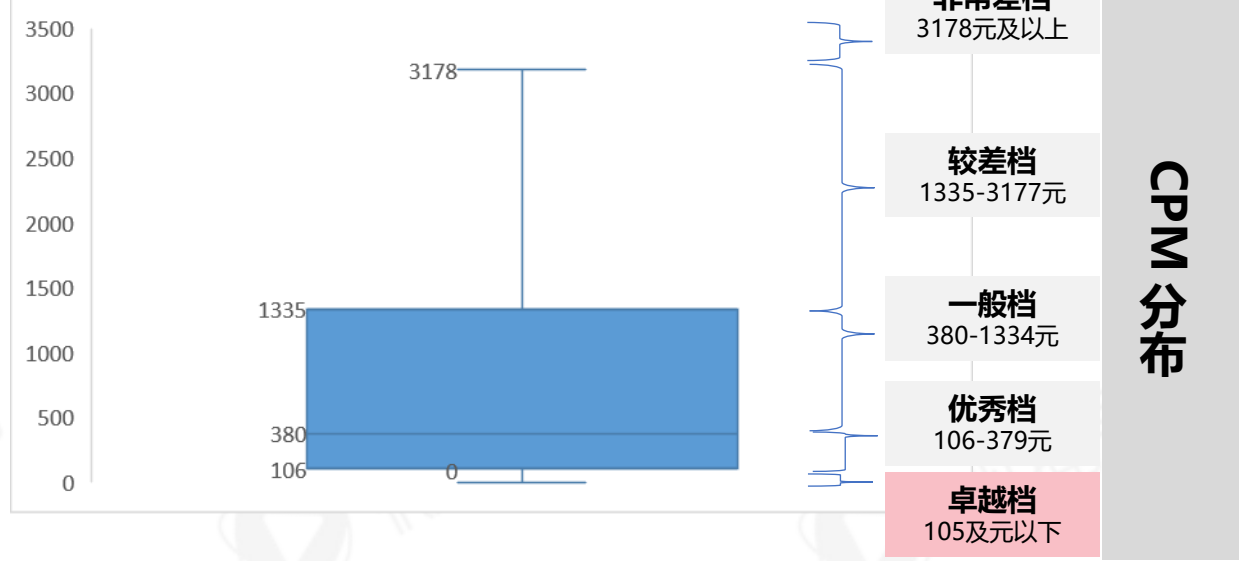


抖音达人短视频口碑营销视频数据指标

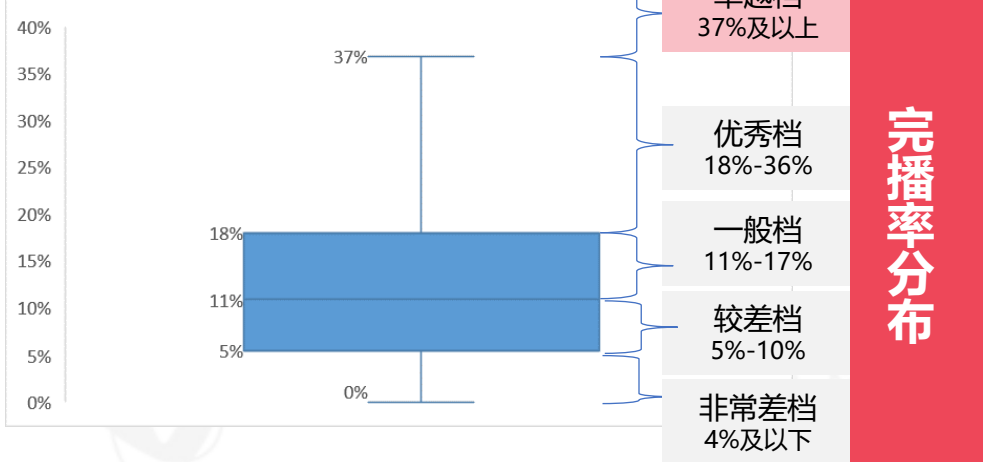
抖音达人1-20s整体CPE分布



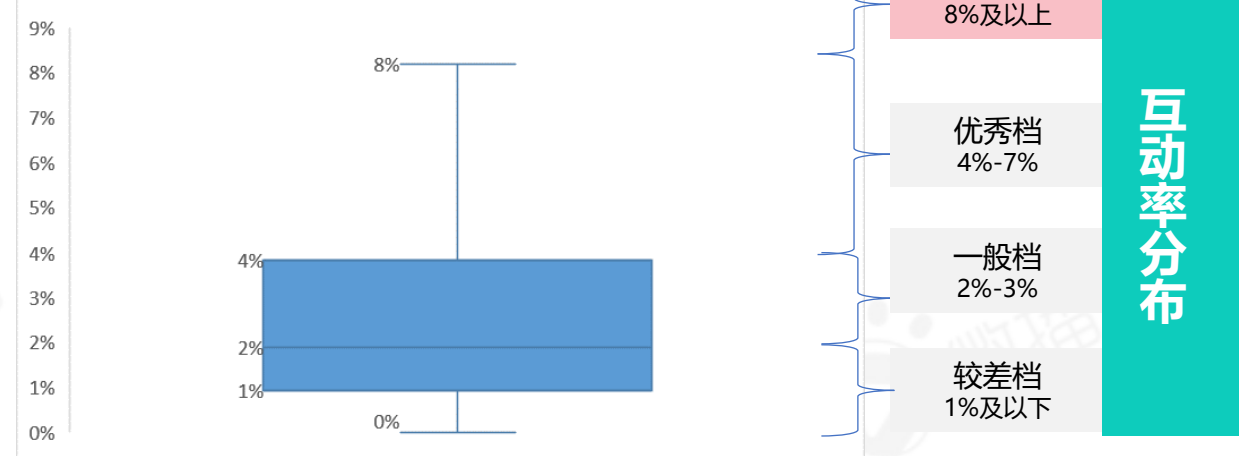
抖音达人1-20s整体CPM分布 (单位: 元)



抖音达人个人作品完播率 (%)



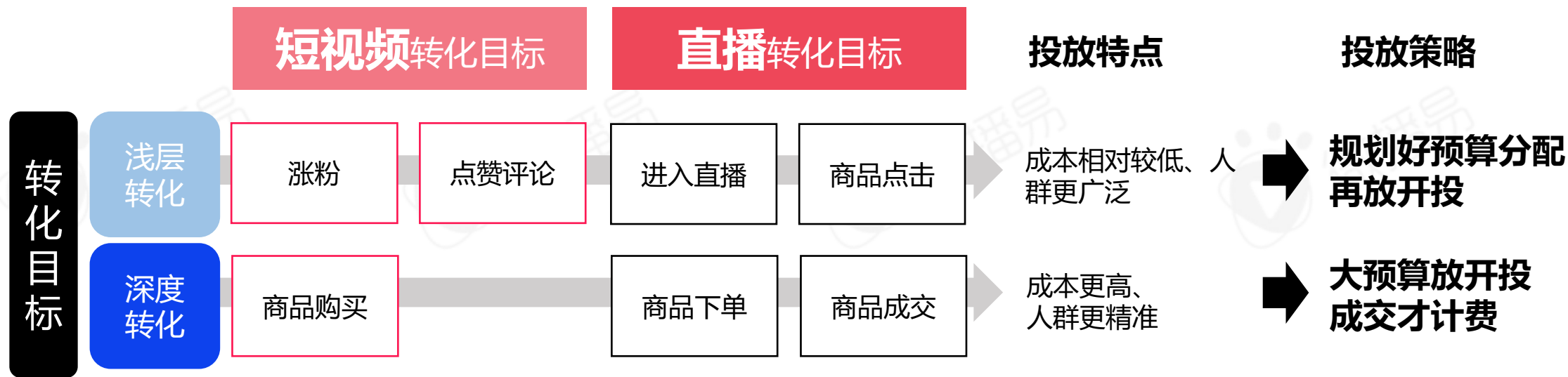
抖音达人互动率 (%)



引流力

转化目标不同，引流策略不同

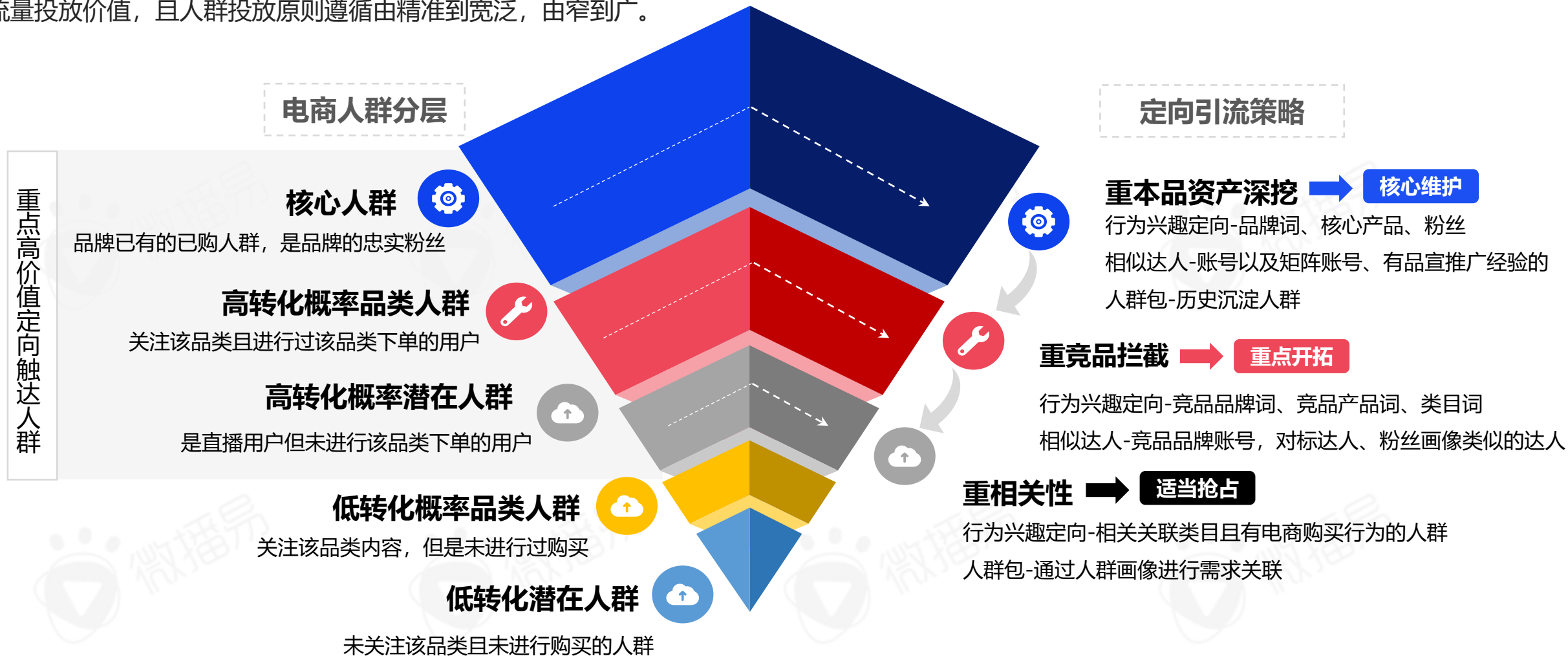
引流形式从目标维度分为短视频引流和直播引流，从转化需求层次来说又分为浅层转化和深度转化，两者投放策略也不相同。



引流力

信息流广告策略 | 根据不同兴趣浓度的用户制定不同的引流策略

信息流广告投放切勿一刀切，不同人群定向引流策略不同。在五层转化人群漏斗中，核心人群、高转化概率品类人群、高转化概率潜在人群最具流量投放价值，且人群投放原则遵循由精准到宽泛，由窄到广。



备注：以抖音千川人群定向投放为例

引流力

信息流广告策略-引流视频 | “271” 三段式引流法

引流不仅体现在直播正在进行中，直播前的预热视频与直播后的回流视频同样至关重要，不同阶段的引流视频内容策略也不尽相同。

	直播前	直播中	直播后
• 视频类型	预热视频	引流视频	回流视频
• 投放时间	直播前一天或当天 (明星直播建议提前3-7天)	直播间正在进行时或直播提前半小时后 (建议竞价预留2-3小时的过审时间)	直播后一天
• 投放数量	1-3条	3-8条	1条
• 投放预算策略	20%	70%	10%
• 投放目的	短视频素材，直播活动预告，预先抢占用户眼球，流量卡位造势提升关注	利用账号自然流量或竞价投放为直播间引流助力提升互动与高转化	增强粉丝信任感和粘性 优化视频制作成本 粉丝&内容的长效沉淀
• 投放视频内容策略	开门见山式产品介绍 微剧情演绎式产品植入	直播切片/货品清单/纯商品展示/卡点变装/问答/热点借势/剧情植入/生活好物分享	直播数据战报 直播高光时刻

引流力

信息流广告投放原则 | 直播间“十、协、多”三大原则

通过信息流广告的投放形式为直播间引流的玩法中，遵循三个原则：黄金十分钟、付费免费流量协同以及多计划阶梯。

信息流 投放三原则

1

把握黄金十分钟

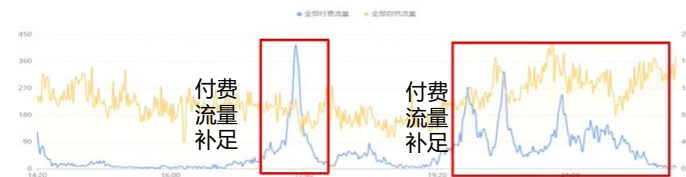
直播间开始的头10分钟十分关键，运用付费流量快速拉升到达1000UV以上（精准投放）。

2

“付”“免”灵活协同

付费流量和免费流量要视时段保持协同效果，交替增长，直播间人气值低于峰值的50%或者低于500时，则需付费补量。

典型案例：



3

多计划阶梯式出价法

分段设置价格区间，多建立计划，依据效果优选出最佳投放计划。

典型案例：

	出价	定向	创意	关键词
计划1	阶梯出价+10.12%	除地域外	视频1+文案A	品类词
计划2	阶梯出价+10.2%	定向	视频1+文案B	行业词
计划3	阶梯出价+10.15%	定向	视频2+文案B	名人词
计划4	阶梯出价+10.32%	定向	视频2+文案C	功效词
计划5	阶梯出价+10.35%	定向	视频3+文案B	场景词
计划6	阶梯出价+10.38%	定向	视频3+文案C	用户词
计划7	阶梯出价+10.47%	定向	视频3+文案D	相关词

引流力

搜索广告投放策略-投放前 | 三步选词法

搜索广告的核心逻辑是通过关键词合理布局，以达到精准流量的高效触达与转化。关键词的选择首先要从品牌自身、竞品、行业大盘、用户四大维度出发，注重精准、短语、宽泛词汇的全维度覆盖，以形成品牌、品类、产品、功效、痛点、通用、热点等多维度词性。

选词维度

看自己

从商品详情页或商品内容提取关键词

看竞品

从其他平台收集内容或销量高热度关键词

看行业

从行业热度、搜索关联词找到优质关键词

看用户

从用户搜索的兴趣与行为关联匹配，圈定更多细分关键词

关联程度

精确匹配

搜索词一致或同义变体

如：搜索词“鲜花采购”匹配“鲜花采购”

短语匹配

完全或部分包含搜索词

如：搜索词“云南鲜花采购”、“鲜花采购榜单”匹配“鲜花采购”

广泛匹配

搜索词同义包含关键词

如：搜索词“玫瑰花采购”、“鲜花购买”匹配“鲜花采购”

词性选择

品牌独有词

小羊皮、XX+旗舰店、XX直播间

品类/产品词

彩妆、口红；男装、夹克；电器、冰箱

功效/痛点词

补水、祛痘、解馋、减压、增高、美白

通用词

消费人群标签、XX测评帮、XX推荐

热点词

年货节、618大促、818、强相关热点

引流力

搜索广告投放策略-投放中 | 提升关键词与创意的相关性，八个要素排列组合进行搭配，测试得出最优投放策略

原则1

创意文案/直播间标题/商品标题尽可能多的与计划的关键词重合

原则2

不同计划下的相同创意，需在文案上体现出**差异性**

原则3

创意的**标题+声音/字幕+图像**多出现关键词，充分展现卖点，激发转化



商品

不同商品详情页



出价

阶梯出价



定向

除地域不做限制



创意分类

跨行业都可尝试



视频

不同类型视频
内容结构、话术、卖点、
受众人群、素材人物、
画面、BGM.....



关键词

不同种类关键词
行业词、品类词、名人词、
达人词、用户词、场景词、
商品词、功效词.....



文案

匹配视频&关键词
不同文案



推广卡片

匹配视频&关键词
卡片标题、卡片图片、推
广卖点、行动号召

引流力

搜索广告投放策略-投放后 | 转化与消耗的四象限优化策略

搜索场景下，关键词投放要根据流量消耗情况与实际效果转化情况，进行针对性效果评估以及制定个性化的优化方法。



引流力 | 典型案例

翼眠通过优质短视频投放等动作，为品牌直播间带来大量流量，GPM高达4000元

优质的内容产出能力和高效转化承接，让翼眠能够同步扩大内容宽度和转化深度，实现生意的稳步增长。翼眠的官方直播间 GPM 高达 4000 元，这让翼眠的流量转化非常高效，2021 年 818 活动期间，翼眠品牌 GMV 突破 2400 万元。



科普类种草视频



展示类种草视频



工厂探访引流视频



主题活动引流视频

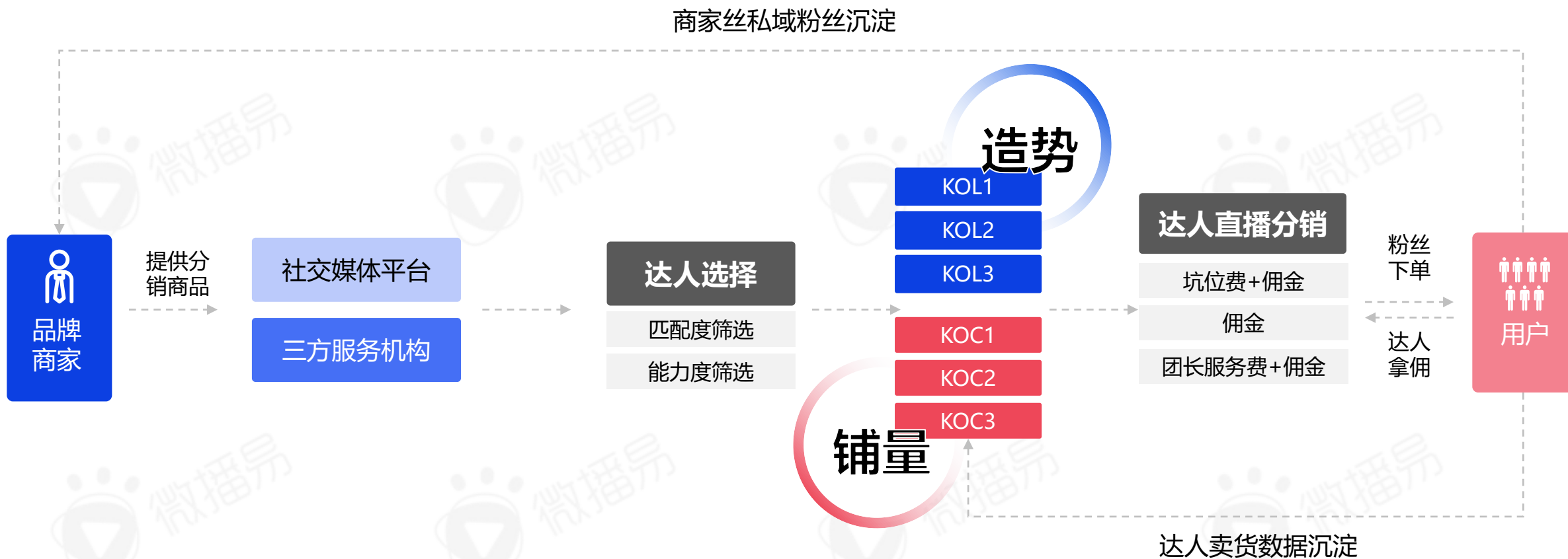
短视频引流策略为核心

自 2020 年 9 月正式入局至今，翼眠始终大力投入短视频创作，**月均短视频拍摄量超过 500 条**，为品牌积累了大量的品宣、种草、引流、活动视频素材，为品牌带来大量自然流量，也为广告投放积累了大量优质素材。

分销力

达人分销核心商业模式

达人分销主要是通过KOL与KOC的影响力实现产品的直播销路扩张，其中KOL更侧重对产品造势功能，KOC更侧重量级覆盖。



分销力

达人分销策略 | 多层次达人构建是全域目标人群渗透的关键策略

不同层级的主播的核心优势不同，所适合的货品特征不同，对用户影响的类型也不同。

选什么主播

带什么货

影响什么用户

头部KOL
或明星



顶流背书，打“新品”“高客单”

顶级流量率先打造品牌声势，带来爆发式关注和讨论，明星种草背书收割粉丝经济、促进新品转化。

收割追风党、品牌党

中腰部垂直KOL



卖“功效、垂直”领域+大众产品

教程/评测/转发抽奖，专业角度拆解卖点，深度影响垂直领域用户。

收割成分党、垂直领域小白、普通用户

素人博主



低客单消费品、清库存

消费者视角晒单，分享产品体验，口碑例证，适合具有一定知名度的产品。

收割薅羊毛、跟风党

分销力

优质直播带货达人的筛选策略 | 匹配度+能力的六维指标评估模型

优质的分销达人筛选主要从匹配度和能力指标两个方面考虑，其中匹配度包含粉丝受众、人设调性、经验等方面的适配。能力指标主要包含带货指标、专业指标和控场指标。

匹配度指标

粉丝受众匹配度

- 粉丝性别契合度
- 对于品类的契合度
- 消费能力契合度.....

人设调性匹配度

主播标签或人设是否与品牌和品类调性相匹配

经验度匹配度

1. 过往带货商品价区间是否与本品价格区间相似?
2. 过往带货频率如何? 过低可能存在带货经验不足的风险
3. 过往带货商品品类是否匹配



带货能力

场均gmv/uv/gpm/下单率/转化率
/ROI/带货口碑/带货评级

专业能力

是否能够具备熟悉产品的能力
是否能够精准提炼卖点和场景痛点
是否足够熟悉平台玩法
推荐话术的掌握程度

控场能力

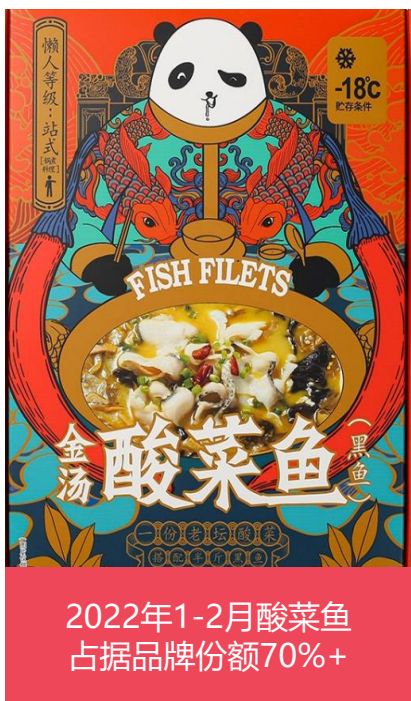
营销卖货氛围的能力
直播间节奏的把控能力
活跃直播间和互动的能力
互动率、点赞量、停留时长、加粉率等

能力指标

分销力 | 典型案例

新锐预制菜品牌通过KOC纯佣带货实现月销千万

近30天某新锐的预制菜品牌在抖音半成品菜市场排名第一，该品牌就在众多产品中选择了酸菜鱼这一大单品，核心单品规模长期稳定在50%以上，并通过大量KOC分销直播带货配合品牌自播的形式，形成庞大的声量矩阵与销售体系。



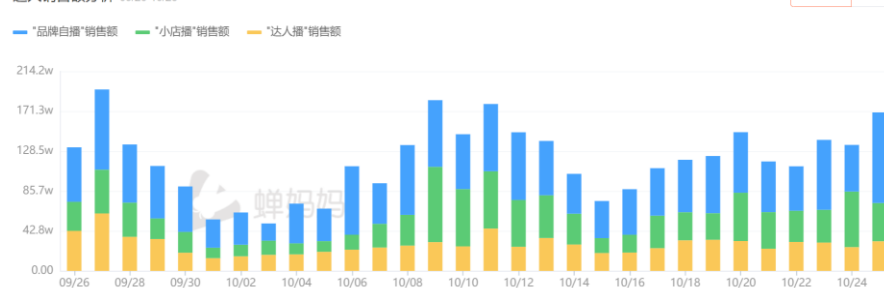
以酸菜鱼打造爆品，提升单品规模，延展产品矩阵



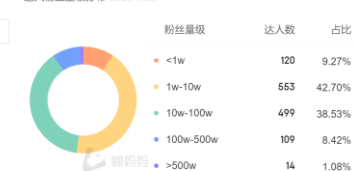
内部自建商务销售团队蚂蚁雄兵铺天盖地式去扫抖音用户画像匹配的KOC合作



达人销售额分析 09/26-10/25



达人粉丝量级分布 09/26-10/25



达人粉丝量级分布 09/26-10/25

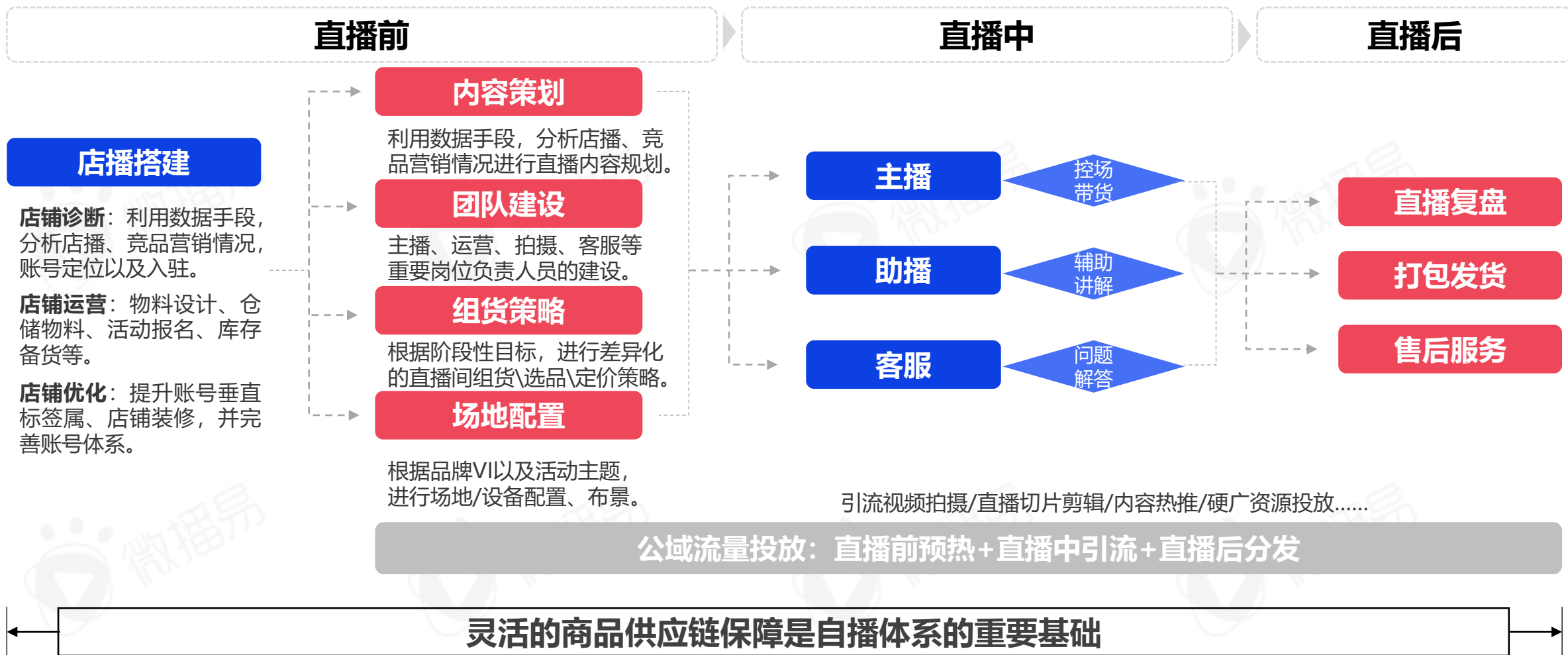


该品牌的抖音销售额和销量占比整体5成，从主播数量而言，小达人占比较近50%

自播力

完整的品牌自播流程

自播体系的搭建运营涉及主播、主播、客服、投手等人的高效协作，更涉及内容的合理规划、货品的科学组合等，是一场对品牌综合能力的考验。



自播力

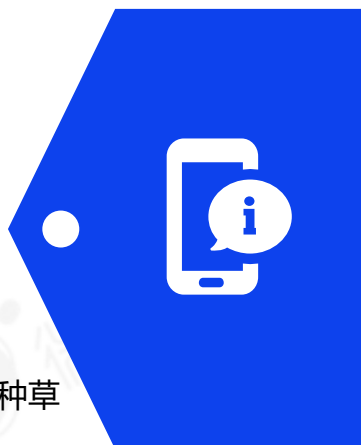
人设策略 | 两种人设类型，打造品牌“人格化”温度，拉近用户距离

自播人设的有效塑造能够拉近与用户之间的距离，通过长期的短视频打造从而获取用户信任，从而促进直播转化。



高调性人设

- 适用产品：客单价偏高的品类
- 人设类型：创始人、合伙人、高管、专家
- 触发消费类型：跟随式消费
- 依赖因素：塑造强大的个人气场，强化专业形象
- 主要内容类型：品牌故事、产品生产过程、好物种草
- 塑造难度：较高



两大人设类型



亲和型人设

- 适用产品：客单价中到低的产品
- 人设类型：闺蜜、好友、邻家小妹
- 触发消费类型：推荐式消费
- 依赖因素：通过短视频打造亲和力
- 主要内容类型：剧情演绎、才艺、段子、种草
- 塑造难度：相对容易

自播力

打标策略 | 直播间标签的精准关于用户流量的精准度和转化效率

标签分用户标签和账号标签（即系统标签），标签的精准打造指的是账号标签。标签多层次覆盖、三种方式组合是精准标签最为高效的策略。

标签的层级策略

- 受众广
- 差异化低

全层级账号标签覆盖

Eg:
• 家居
• 女装
• 食品

一级标签

Eg:
• 智能家居
• 连衣裙
• 零食

二级标签

Eg:
• 智能门锁
• 真丝连衣裙
• 糖果

三级标签

- 受众小
- 精准度高

商家各层级标签都要覆盖，但不同阶段的比例有所不同，冷启动期三级标签占比多些，以获得更加精准的用户流量。

打标的主流方式

方法一

起号阶段

账号信息力求精准

账号背景整洁、头像与账号调性一致、昵称勿用繁体字、设置个性签名。

方法二

冷启动阶段

短视频打标

打造与直播间定位一致的短视频，利用系统通过短视频给直播间打标。

方法三

稳定阶段

付费广告打标

例如抖音平台，可以通过投放DOU+，选择投放相似达人，即直接投放给相似达人的精准粉丝，实现精准标签。

短视频打标的要点

封面



标题



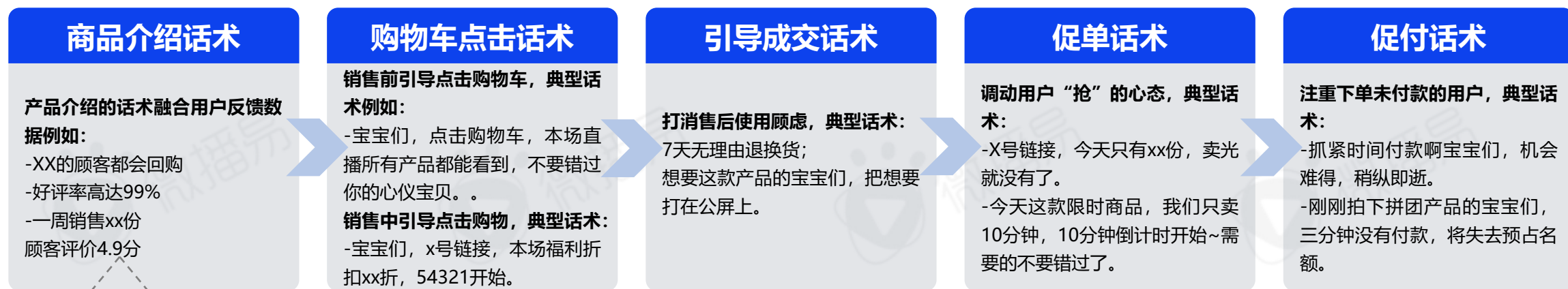
- ✓ 主题和卖点清晰
- ✓ 具有检索功能
- ✓ 能够激发用户兴趣

- ✓ 内容标题：第一视觉强关联文案
- ✓ 发布标题：添加关键词和话题

自播力

话术策略 | 层层递进的5种直播营销话术策略

直播间的话术需要节奏感，在不同的阶段所使用的话术策略不尽相同，根据用户转化漏斗一次完成的直播话术包含：商品介绍话术、购物车点击话术、引导成交话术、促单话术、促付话术，可根据直播间实时用户行为框架进行占比调整。



服饰鞋靴类产品直播介绍话术

适合什么风格及生活场景（通勤？休闲？聚会？百搭？）
面料材质（棉麻/纤维/垂感/是否褶皱）
体感是否舒服（肤感如何？是否扎肉？是否跑边？）
有无色差（屏幕和实际上身是否存在色差）
尺码标准（不同体型、体重适合的尺码建议）
价格（促销力度的强调）
配合穿搭技巧、穿搭秀，实际上身直观展示给用户

美妆护肤类产品直播介绍话术

避免使用违禁词或者过分夸大效果的违规话术
产品的实际使用感受（质感、质地）
功效（保湿/抗老/美白）
成分（主要有效成分及占比）
适合人群（适合肤质是干皮还是油皮，适合年龄）
价格（优惠力度）
直观展示（面膜挤出的精华含量，口红眼影无滤镜试色）

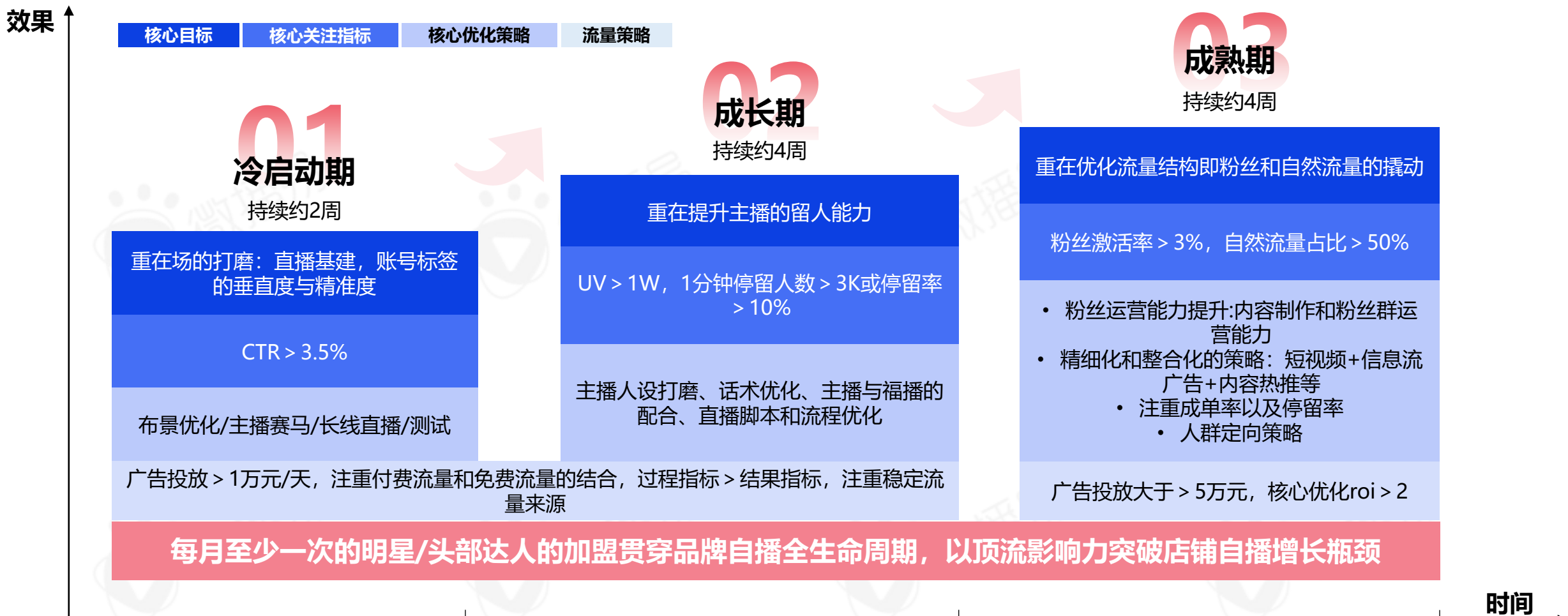
食品类产品直播介绍话术

生产日期及保质期
配料成分（可强调0添加剂、低糖低脂等健康要素）
口感（口味/视觉感受/精神感受）
规格（赠品/包装）
价格（优惠力度）
现场试吃
品牌背书（品牌历史/工厂溯源/名人背书等）

自播力

转化率效果及优化策略 | 三段式成长路径

品牌在自播发展过程中，不同阶段所要考虑核心目标和所对应的核心策略不尽相同，前期重基建，中期重互动，稳定后注重流量与转化。



每月至少一次的明星/头部达人的加盟贯穿品牌自播全生命周期，以顶流影响力突破店铺自播增长瓶颈

T0

T+14

T+42

T+70

备注：T即为today，T0表示品牌自播店铺启动当天，T+14表示自播启动后的14天

自播力 | 典型案例

经过两个月的品牌自播运营，易号链接帮助某新锐食饮新消费品牌ROI翻番



粉丝力

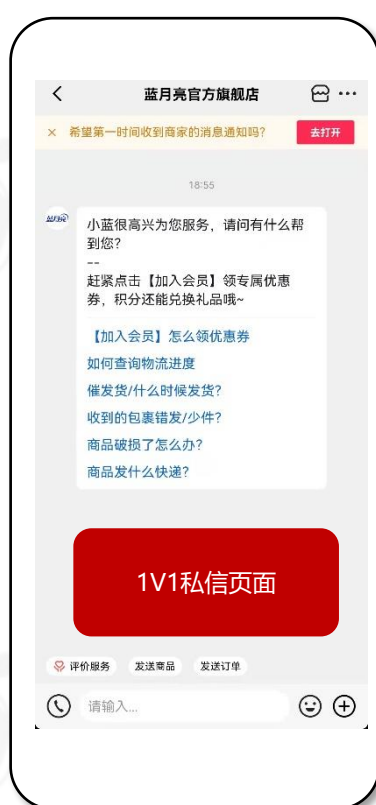
构建丰富的私域承接路径，最大化承接来自公域流量的用户资产

以抖音为例：

品牌产品服务
(信息展示)

关注私信
(用户连接)

线索展示
(转化增强)



粉丝力

四种不同的用户分层管理模型

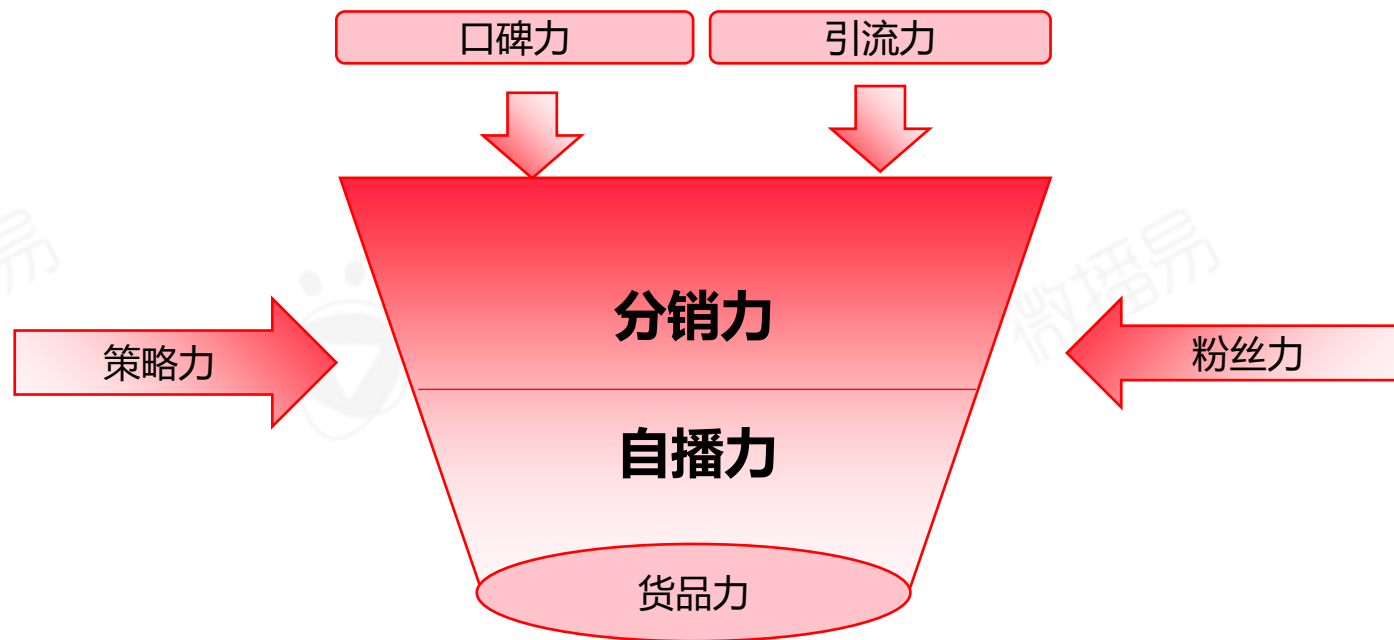
对于粉丝的运营与管理同样重在因地制宜，首购用户、复购用户、忠诚用户、流失用户的促活策略各不相同。

用户类型	新客		老客				
用户状态	首购用户		复购用户	忠诚用户	流失用户		
阶段目标	向复购用户转化		增加购买频次	向上销售	流失召回		
提升指标	提升次月留存率	提升复购率	增长购买路径	缩短购买间隔	提升客单价	提升连带率	短期流失召回
用户权益	新客优惠福利		积分、多购优惠	专属服务	定期福利召回		
匹配促活策略	店铺满减红包 个性化优惠券 新手红包组合 跨品类倒流红包		N件N折 第二件X折 特权折扣 清仓折扣	限时秒杀 定向品类秒杀 特权秒杀 限购秒杀	产品推荐 向上销售 关联销售 组合销售		
	最短推送间隔		正常推送间隔		流失预警间隔		

七力

品牌直播电商 营销方法论

- ✓ 以货品策略为底层基础
- ✓ 以达人直播分销和品牌自播为核心
- ✓ 以达人种草和公域引流为切入口
- ✓ 以数据策略和粉丝私域运营为加持力



关于 出品方

- 1-关于微播易
- 2-关于易号链接
- 3-关于蝉妈妈
- 4-关于零售商业评论
- 5-合作媒体



关于微播易

微播易

数据驱动的KOL内容&电商整合营销平台



分钟级交易平台
全流程100%IT化



覆盖超50%移动互
联网用户数据



超96%的视频场景
分析和识别能力



接入35+社交
媒体平台



每日更新440
万+人次KOL

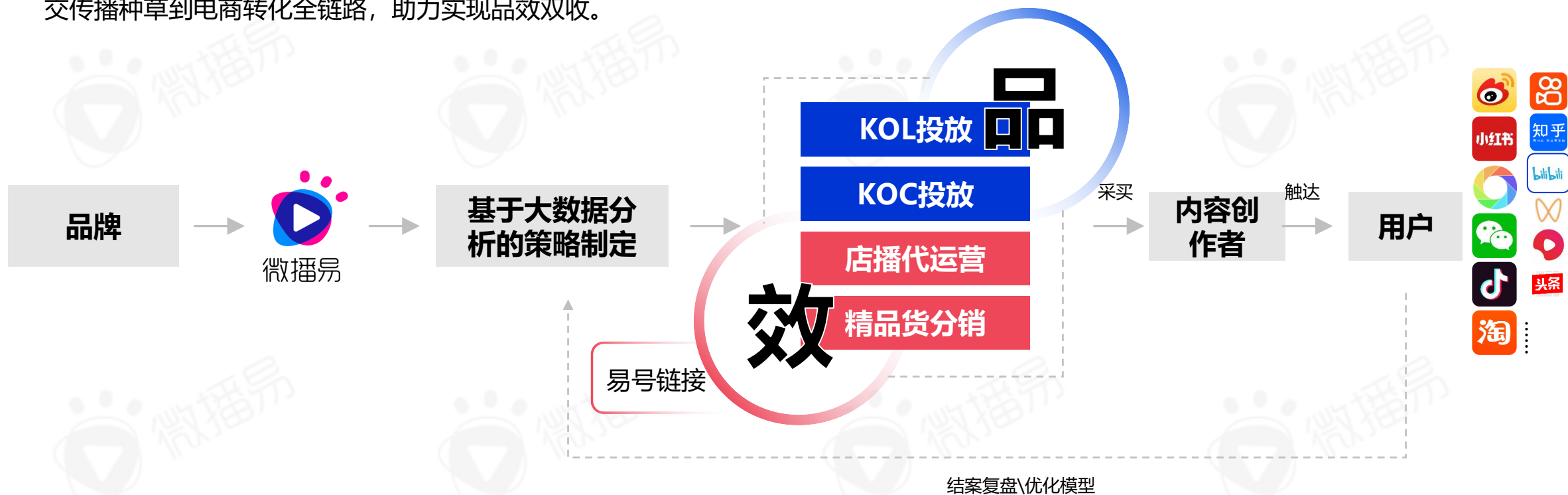


累计超600万
KOL交易数据

关于微播易

微播易向品牌提供：基于专业数据与社媒营销策略的 KOL/KOC传播、种草、转化的全链路整合营销服务

我们为客户提供“数据+策略+采买+优化”的一站式整合营销服务，KOL投放+KOC投放+店播代运营+精品货分销全面赋能品牌社交传播种草到电商转化全链路，助力实现品效双收。



关于微播易

我们有100万+ KOL合作资源
全域平台覆盖
满足品牌一站式采买需求

微播易=星图+蒲公英+微任务+磁力聚星+花火+.....

35+社交媒体平台资源, 满足品牌一站式跨平台KOL采买

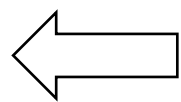


关于微播易

我们以AI+大数据为利刃，帮助品牌精准发掘营销机遇，规划传播策略

整合行业数据、消费者数据、社交媒体数据、内容数据，微播易助力品牌全面洞悉行业风向，优化品牌营销决策，驱动精准广告营销策略规划。

大数据驱动
策略制定



媒介选择策略

- 单一平台策略
- 多平台策略
- 平台预算分配策略

.....



投放节奏策略

- 大促集中爆发策略
- 新品上市种草引爆策略
- 日常声量维护策略

.....



内容玩法策略

- 内容种草策略
- 直播带货策略
- 爆款内容策略

.....



流量优化策略

- 关键词SEO优化策略
- 流量工具使用策略 (e.g. 抖音Dou+)
- 热搜、热榜打榜策略

.....



- 大数据词云
- 行业声量趋势
- 社媒舆情正向情感度
- TA洞察
- 竞对social指标
- 竞品资源布局.....

关于微播易



我们有最高效的智能投放工具， 全流程100%IT化，高效触达

- 国内投放体验最好的平台
- 全国唯一一家100% IT系统化交易AI技术+大数据赋能的技术服务商



海量吞吐

日均近千万意向订单金额



分钟级投放

最快5分钟完成投放



高效撮合

高出行业3倍撮合率

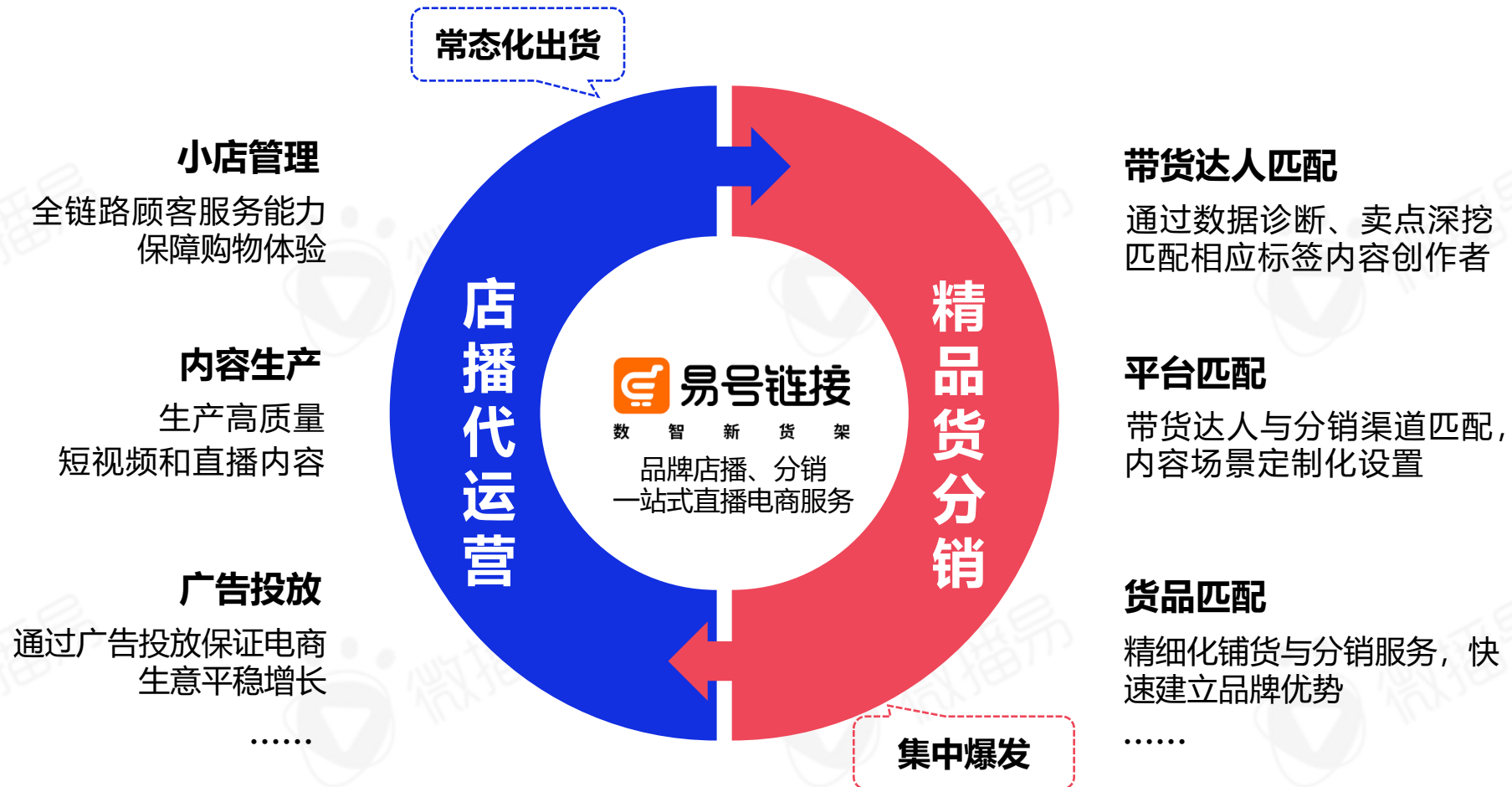


灵活投放

24*7 PC端、移动端、
小程序自由投放

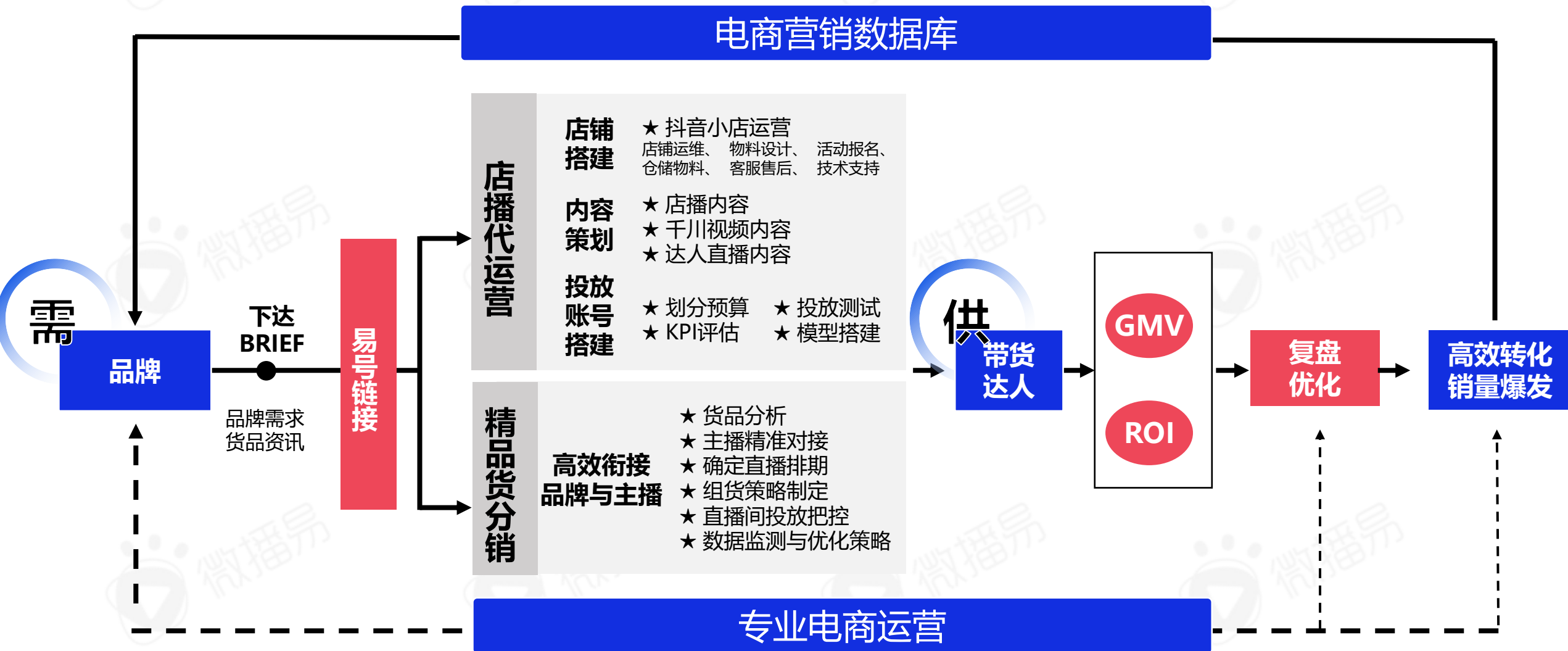
关于易号链接

易号链接 | 店播代运营+精品货分销一站式直播电商服务



关于易号链接

全方位的直播电商运营服务流程，高效满足品牌带货需求



关于易号链接

易号链接四大优势

数据优势

电商投放策略更科学

依托AI+NLP算法等技术，全渠道数据整合，为品牌提供电商评价、竞品数据分析、新品市场分析等，深度洞察消费者行为和喜好，进行前瞻性预测及分析，帮助产品优化直播电商推广决策

01

资源优势

主播资源丰富，价格有优势

- 覆盖抖音、小红书、快手、淘宝等平台的100W+合作内容创作者资源
- 与无忧传媒、交个朋友、大禹、宸帆等1000+MCN机构达成长期战略合作

03

运营优势

经验丰富，执行无忧

提供店铺管理、短视频运营、创意内容制作、工具投流、达人对接、直播带货运营、数据监测与评估等一站式点对点精准直播电商服务，科学化的电商运营执行标准和服务标准，帮助品牌实现低成本获客引流

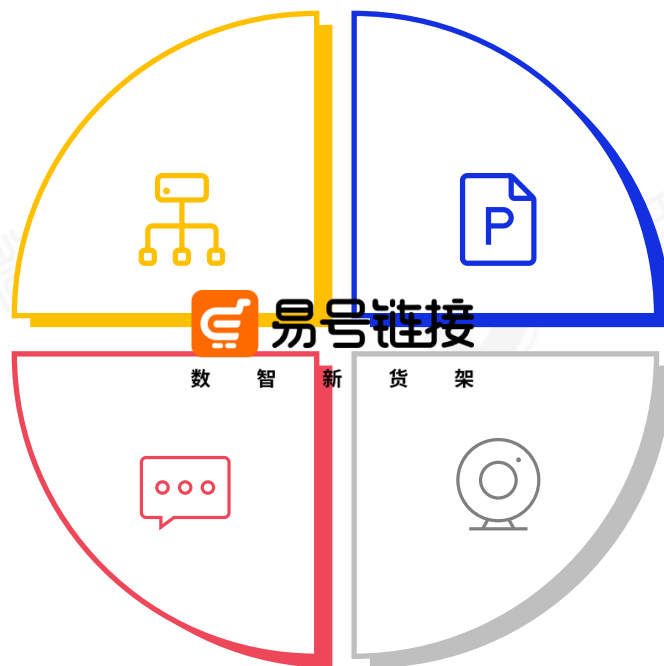
02

投放优势

懂平台，效果有保障

易号链接为巨量千川官方认证的优质代理商，熟知平台规则，更懂平台算法、热门规律、流量投放，完善的闭环式执行团队，具备丰富的投放经验，转化ROI高于行业水平

04



关于易号链接

店播代运营

依托大数据及技术优势，为客户提供店播代运营（含素材制作、投放运营、明星专场等）服务，全面、精细化搭建优质品牌旗舰店专属直播间，帮助品牌客户拓展直播电商业务，提升产品销量。

- 素材制作
- 投放运营
- 店播运营
- 明星专场

店播代运营案例①

易号链接自2021.9.4承接某奶酪品牌抖音店铺以来，经过精细化运营、全面的规划，**整体成交额达成率228%，超额完成既定目标，品牌10倍续签**



关于易号链接

精品货分销

通过数据及技术力量，精选高质量货品，精准匹配社交媒体销售渠道，提供精细化的铺货及分销服务，帮助品牌商家，快速建立直播电商新渠道及形成品牌优势。

- 有经验

180万+达人分销项目执行经验

- 懂玩法

大数据精准分解热点且高效的转化玩法

- 好效果

场均ROI3.5+



230万+
单场单坑位GMV

28万瓶
单场单坑销量

典型案例 ①

易号链接（精品货分销）为某食品饮料品牌，精准达人匹配+话题制造+高效执行保障，产品上架东方甄选直播间瞬间秒售空，单场单坑位GMV超过230万元，销量突破28万瓶

关于易号链接

众多品牌选择易号链接，信赖易号链接



燕之屋
YAN PALACE

海瑟薇[®]
HASERVEY

Bear KoKo

ACA
北美电器·SINCE 1934

Ulike

林清轩
山茶花焕肤修复专家

史达立
shidali



易号链接

数智新货架

抖音品牌服务商
食品行业

TOP6



ffit8



AFU[®] 阿芙·就是精油
以油养肤·以油护肤

AOKANG[®]
奥康

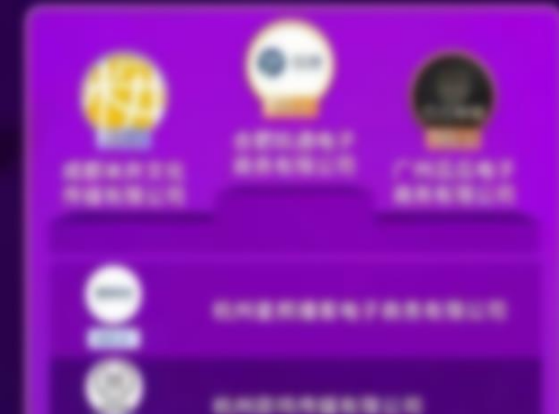
舒客+[®]
一站式口腔护理

品牌服务商

食品行业榜单

2021.9.16-9.29

参选维度：出榜前双周食品行业服务商自播结算GMV前十名，以服务市场绑定品牌运营数据为准



NO.6

杭州易号链接网络科技有限公司

蝉妈妈产品矩阵

PRODUCT



蝉妈妈

抖音电商数字化决策平台

在这里可以快速找达人、找商品、提升直播和短视频带货效率，为直播电商从业者提供一站式营销服务。

蝉妈妈场控

抖音电商运营提效工具

可实时追踪流量投放、商品分析、互动成交等关键指标，帮助你复盘诊断直播全过程；更有主播排班等功能，助力高效管理直播团队。

蝉妈妈精选

抖音电商达人分销平台

整合全网高佣金爆款商品，以及海量达人资源，为商家和达人进行智能精准匹配，提升直播带货转化率。



蝉小红

小红书营销数字化决策平台

为品牌、机构和达人提供找博主、打造爆款笔记、品牌投放分析与监控、热点趋势等功能服务，助力企业实现营销增长。



蝉圈圈

一站式达人营销管理工具

多平台的达人营销管理工具，一站式帮助您筛选达人、管理达人合作流程、追踪营销效果，助力品牌商家高效经营达人圈，实现业务增长。

关于蝉妈妈



产品口碑大咖争相推荐



曹颖

抖音带货明星主播



吴晓波

财经作家



刘楠

蜜芽创始人&CEO



辰亦儒

抖音带货明星主播



马帅归来

百货专柜直播引领者



金爱罗夫妇

抖音高学历正能量中韩夫妇



倪蓓

鸭鸭股份公司副总裁



黄贺

交个朋友科技创始人



刀姐doris

刀法创始人CEO



杨铭

泰洋川禾集团创始人&CEO



李永安

大禹联合创始人
&mcn事业群总裁



王智

顶峰汇合创始人



薛原

星罗创想创始人



童伟

交个朋友/杭州尽物联合
创始人&CEO

关于蝉妈妈



服务客户

CUSTOMER

元气森林
无糖专门家



LUOLAI
罗莱家纺



PROYA
珀莱雅



SUPOR 苏泊尔

KANS
韩束

唯品会



FLYCO 飞科

PEACEBIRD
WOMEN



BELLE



网易严选
FURNITURE



周大生
CHOW TAI SENG

关于蝉妈妈

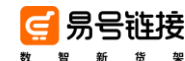


合作伙伴

PARTNER



联系我们



关注微播易微信公众号

获取最新数据策略、营销方法论、
行业洞察、案例等干货内容

联系微播易

- 010-64813450
北京市朝阳区北四环小营北路53号院中源科技大厦3号楼9层
- 021-64183127
上海市徐汇区宝庆路1号瑞力大厦2207室
- 020-38289315
广州市天河区冼村街道珠江东路12号高德置地冬广场H座2906室
- 0755-83012811
深圳市南山区深圳湾科技生态园10栋A座1008
- 郑州市中原区陇海西路升龙金中环B座3312
- 杭州市萧山区紫橙国际创意中心3号楼1603

联系蝉妈妈

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



马惠珍

蝉妈妈内容运营经理

183 5028 2991
mahuizhen@limayao.com

附录：法律声明

版权声明

本报告由微播易、蝉妈妈联合制作，未经本公司书面同意，任何单位及个人不得以任何方式及理由对该内容进行抄录、或其他产品捆绑使用、销售。凡有上述侵权行为之单位及个人必须立即停止侵权并对其侵权造成的一切不良后果承担全部责任。否则本公司将依据《著作权法》等相关法律、法规追究其经济责任和法律责任。如引用或转载，请注明来源“微播易&蝉妈妈”，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。

免责声明

本报告所涉之统计数据，主要由微播易数据研究院、蝉妈妈自有数据及交易数据、合作供应商样本数据、公开资料整理，结合专业人员分析及推及计算获得。由于数据样本及计算模型的影响与限制，统计数据仅反映样本及模型计算的基本情况，未必能够完全反映市场客观情况。鉴于上述情形，本报告仅作为市场参考资料，微播易不因本报告（包括但不限于统计数据、模型计算、观点等）承担法律责任。