

营销

流量

KOL

# 2022品牌线上营销流量观察报告

新流量场  
电商格局

流量游戏

营销宇宙  
数字化转型

场域

天花板

破局

直播

驱动力

种草

新流量场

营销逻辑

数字化转型

直播

驱动力

种草

内容闭环  
店铺自播

达人矩阵

全域营销

抖音

小红书

快手

私域生态

短视频混战

出圈

方法论

赋能

电商格局

流量游戏

营销宇宙

场域

天花板

破局

# 前言

克莱·舍基在《人人时代》中指出，互联网并非是在旧的生态系统里引入新的竞争者，而是创造了一个新的生态系统。近两年，以5G为代表的技术升级不仅带动了互联网货币流、信息流、产品流的演变，也在推动商业世界营销模式新格局的建立。

2021年，流量红利减退，线上营销场域在激烈的提效竞赛中不断变革。1月，淘宝直播宣布升级，孵化点淘APP作为内容种草阵地；3月底4月初，快手、抖音相继提出“信任电商”与“兴趣电商”概念，宣告短视频平台正式加入电商战局；5月，京东与抖音达成200亿GMV年框，京东全量商品接入抖音。电商平台与内容平台边界逐渐消弭，催生了流量场域的全新可能性。

CBNData看到，内容生态中，从一条短视频让赞助品牌股价大涨13.51%的何同学，到踩着元宇宙概念横空出世的虚拟人物柳夜熙，KOL价值以及内容创意的重要性被重估。

# 前言

直播带货领域，大众关注到达人双11的带货神话，同时也对鸿星尔克直播间的野性消费、佰草集的“宫廷戏”直播场景印象深刻，店铺自播已然成为重要的内容场域与消费场景。

平台、品牌、达人等入局玩家在内容与消费相互交融的姿态之中，共同编织出一张线上营销之网。多元触点意味着丰沛的机会，同时也昭示了规律难寻。回顾2021年，张开手臂拥抱新场域的品牌是否都如愿获得增长？增长背后是否有可复制、可持续的方法论？展望2022年，流量平台打造出的营销生态给品牌留下怎样的想象空间？

带着诸多思索，CBNData（第一财经商业数据中心）联合Yigrowth（应极数字）发布《2022品牌线上营销流量观察报告》，通过调研问卷、深度访谈、数据分析等方法，从平台视角明晰流量江湖的多样生态，以品牌为支点还原流量场域中玩家的真实面貌，为品牌、机构以及平台从业者提供全景式描绘与参考。

# 目录

## ■ 第一部分 流量江湖的营销“战事”

- 1.1 技术迭代、流量抢手，线上营销进入全触点时代
- 1.2 七成品牌增加线上营销投入，营销生态多点开花
- 1.3 营销效果喜忧参半，线上营销生态亟待厘清

## ■ 第二部分 流量平台的电商格局

- 2.1 电商平台——“花式”补足内容短板，聚焦用户促活
- 2.2 内容平台——加速完善电商基建，开辟多元增长曲线

## ■ 第三部分 流量平台的营销兵法

- 3.1 自播与种草成流量上策，品牌线上营销呈现新态势

## ■ 第四部分 行走流量江湖，玩家如何自处？

- 4.1 Girlcult：小而美的品牌如何在流量营销中保持克制？
- 4.2 隅田川：咖啡品牌鏖战，隅田川怎样通过营销走向大众化？
- 4.3 VT：十年韩妆品牌VT在中国的“破圈”之道
- 4.4 空刻：拥挤的速食赛道内，单品类品牌的自播突围策略
- 4.5 PMPM：如何在不同渠道表达中具象化品牌个性？
- 4.6 云想科技：流量浪潮中，营销服务商入局正酣
- 4.7 MCN逆境进化：深入抖音快手代运营，试水TikTok直播
- 4.8 对话操盘手：新消费品牌如何入局私域“战场”？

# 《2022品牌线上营销流量观察报告》

纸质版正在火热销售中！

历时**3**个月，沉淀**7**万余字干货

首度全面拆解**六大平台**营销理论及工具

独家深度透视流量生态全景

容量 **Double !** 含金量 **Double !**

纸质版内容抢先看

第一部分 流量江湖的营销“战事”

- 1.1 技术迭代、流量抢手，线上营销进入全触点时代
- 1.2 七成品牌增加线上营销投入，营销生态多点开花
- 1.3 营销效果喜忧参半，线上营销生态亟待厘清

第二部分 流量平台的电商格局

- 2.1 电商平台——“花式”补足内容短板，聚焦用户促活
- 2.2 内容平台——加速完善电商基建，开辟多元增长曲线
- 2.3 多元理论与复杂工具高效匹配，平台积极构建闭环
- 2.4 私域——关注度上升，增长潜力可期

第三部分 流量平台的营销兵法

- 3.1 自播与种草成流量上策，品牌线上营销呈现新态势
- 3.2 维持优势者：淘宝、京东
- 3.3 积极进击者：抖音、快手
- 3.4 谨慎探索者：小红书、B站

第四部分 行走流量江湖，玩家如何自处？

- 4.1 Girlcult：小而美的品牌如何在流量营销中保持克制？
- 4.2 隅田川：咖啡品牌鏖战，隅田川怎样通过营销走向大众化？
- 4.3 VT：十年韩妆品牌VT在中国的“破圈”之道
- 4.4 空刻：拥挤的速食赛道内，单品类品牌的自播突围策略
- 4.5 PMPM：如何在不同渠道表达中具象化品牌个性？
- 4.6 云想科技：流量浪潮中，营销服务商入局正酣
- 4.7 MCN逆境进化：深入抖音快手代运营，试水TikTok直播
- 4.8 对话操盘手：新消费品牌如何入局私域“战场”？

完整纸质版请扫码了解详情。

惊爆价：**298元**



# 01

## 2021流量江湖的营销“战事”

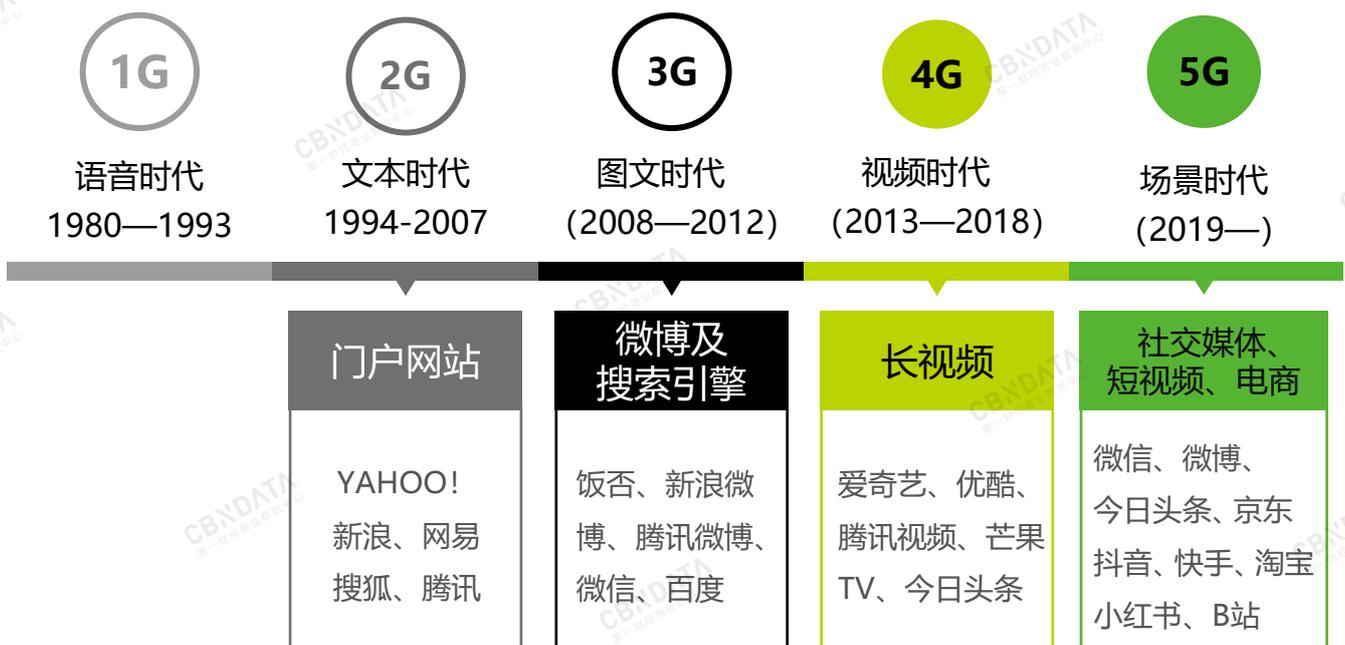
- 1.1 技术迭代、流量抢手，线上营销进入全触点时代
- 1.2 七成品牌增加线上营销投入，营销生态多点开花
- 1.3 营销效果喜忧参半，线上营销生态亟待厘清

# 1.1 技术迭代、流量抢手，线上营销进入全触点时代

每一次移动通信技术的迭代升级都被认为是一场划时代的跨越。从简单的短信文本到图文并存，从长视频到短视频直播，技术革新成就了互联网内容的推陈出新，也催生了足以影响时代的互联网产品。2G时代的四大门户网站，3G时代崛起的新浪微博和以百度为代表的搜索引擎，4G时代的微信、以爱优腾为代表的长视频网站，成为了叱咤于不同时代的“主角”。

2019年6月6日，工信部正式向三大运营商和中国广电发放5G商用牌照，标志着中国正式进入5G商用元年。在万物皆媒的5G时代，以大数据和泛在网络为基础的互联网生态将用户带入全新的场景体验。这一时代之下，图文、长视频等赛道的头部平台依然坚挺，短视频、直播等新形态又捧出了新的选手，丰富多元的内容形态构筑了全新的流量江湖。

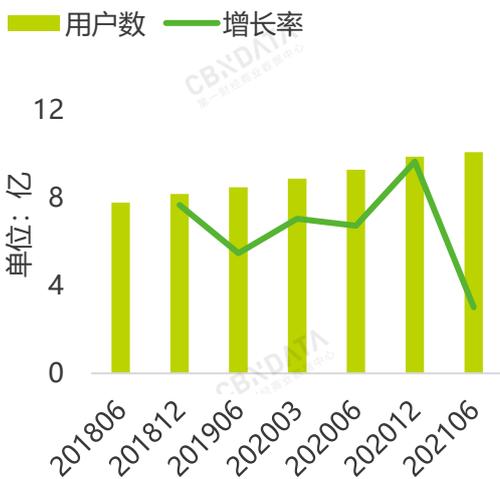
1G到5G时代，典型互联网触点变迁



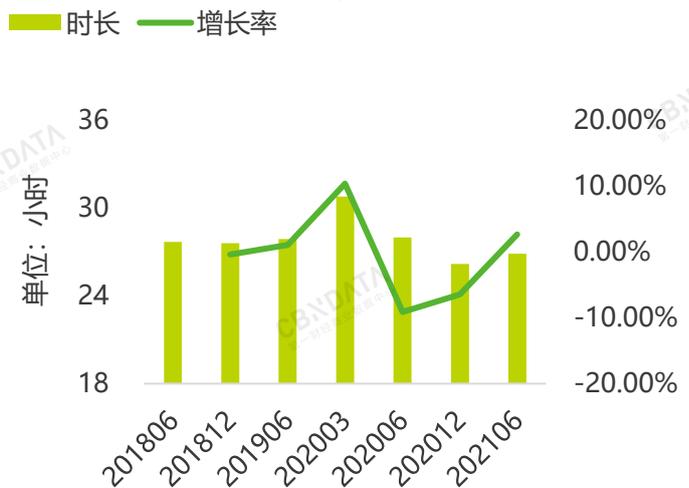
资料来源：李良荣、辛艳艳《从2G到5G：技术驱动下的中国传媒业变革》  
中信证券《互联网广告的演变历程与趋势》

与此同时，互联网流量已经迈过粗放增长，进入存量时代。嘉御资本董事长兼创始合伙人卫哲曾在黑马课堂中表示，现在互联网流量，或者说ToC的流量已经见顶。流量=用户数×用户时长，中国互联网用户数2017年就基本不再上涨，2018年短视频的出现，让用户时长稍微增长了一点，但仍旧有限。

中国手机网民规模及增长率



中国网民人均每周上网时长及增长率



数据来源：第48次《中国互联网络发展状况统计报告》  
数据周期：2018.06-2021.06

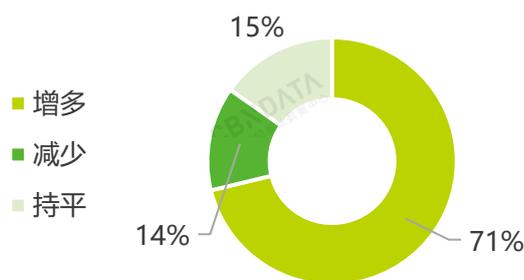
截至2021年6月，我国移动互联网（手机）网民规模为10.07亿，较2020年12月新增移动互联网网民2092万，但增长率实际呈现下滑趋势。其次，移动网民的使用时长同样呈现微弱的增长态势。截至2021年6月，我国网民的人均每周上网时长为26.9个小时，较2020年12月仅提升0.7个小时。

技术升级与存量时代让线上营销生态发生了新的变化，前者为其提供了多元的营销触点，后者倒逼营销主为争夺有限的流量尽可能多维度铺设渠道，线上营销布局进入全触点时代。对于品牌而言，只有通过多元的营销渠道，才可能更好地完成品牌心智的完整触达与闭环的构建。

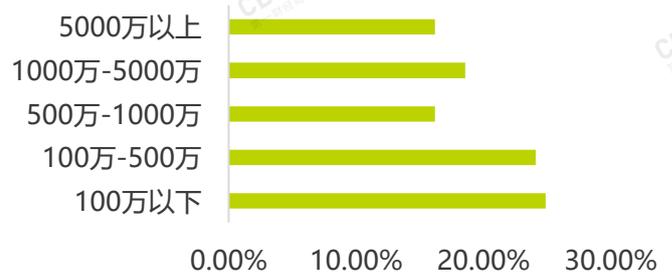
## 1.2 七成品牌增加线上营销投入，营销生态多点开花

CBNData观察到，从2020年开始，大量品牌加速数字化转型，拓展线上渠道规模。为深度了解品牌线上营销的投入与偏好，CBNData发布《2021年品牌线上营销调查问卷》（以下简称问卷），共回收来自品牌线上营销操盘手、从业者，电商营销代运营机构从业人员，消费品公司高管等相关人士的有效问卷254份。问卷显示，超过70%的品牌在2021年增加了线上营销的投入，只有不到15%的品牌减少投入。

2021年品牌的线上营销投入金额变化



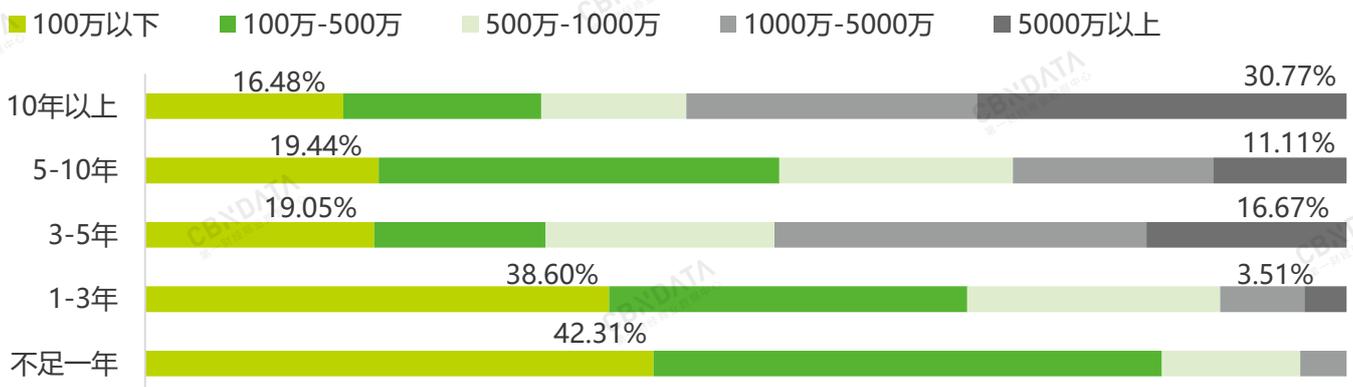
2021年品牌的线上营销投入金额区间分布



数据来源：CBNData《2021年品牌线上营销调查问卷》N=254

从具体投入金额分布来看，500万似乎是一个比较明显的分界线，此次参与调研的品牌线上营销投入金额在500万以内的占比将近50%，500万以上的三个金额区间的品牌数量分布较为平均，占比在17%左右。

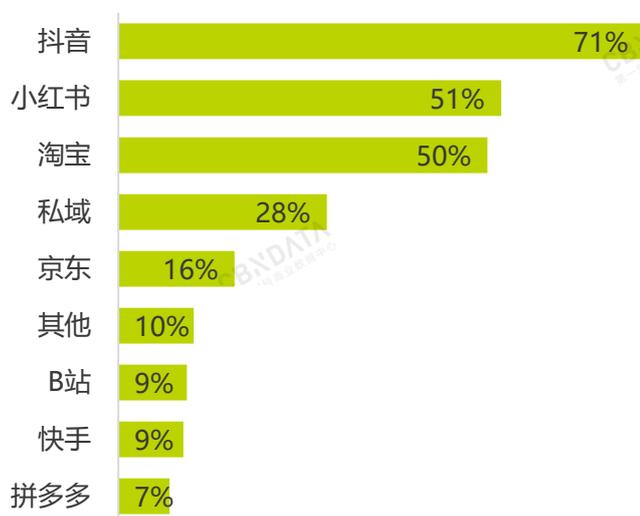
2021年品牌成立年限与线上营销投入金额区间分布



数据来源：CBNData《2021年品牌线上营销调查问卷》N=254

品牌成立年限与投入金额则大致呈现正相关趋势，成立10年以上的成熟品牌中，超过30%投入金额在5000万以上，不难窥见成熟品牌在线上营销投入的决心与力度。2021年，品牌在抖音、小红书和淘宝三大平台的营销投入明显增多，其中超过70%的品牌选择对抖音重点投入。品牌在这三大平台增加投放，也侧面说明短视频、电商以及内容种草平台已经成为线上营销的主要触点。

### 2021年品牌线上营销投入明显增多的平台



数据来源：CBNData《2021年品牌线上营销调查问卷》  
N=254

### 2020年热门平台投放金额同比变化

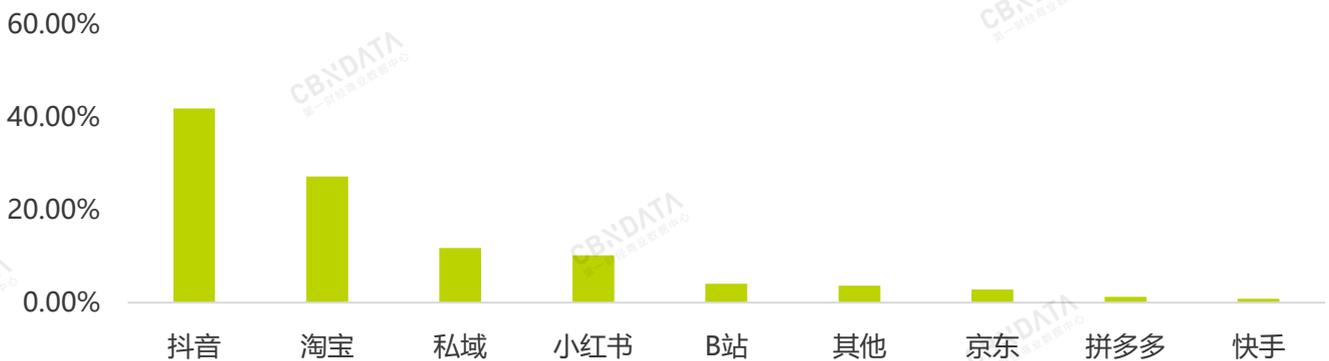
新浪微博	-14%
小红书	+119%
微信公众号	-12%
抖音	+52%
哔哩哔哩	+141%

数据来源：微播易  
数据周期：2020.01-2020.12

其中，小红书、B站作为近年来内容种草领域的重要玩家，也收获了品牌关注。相比2019年，2020年小红书与B站的广告投放金额占比分别上升119%、141%。

从电商平台到内容平台，品牌进行不同力度的全方位布局。而这一探索并未结束，2022年品牌除了延续在短视频及电商头部平台的重点投入外，也开始进一步关注私域平台。CBNData问卷调查发现，超过10%的品牌在该平台有优先投入营销预算的意向，位列第三。

## 2022年品牌线上营销渠道优先投入意向分布



数据来源：CBNDATA《2021年品牌线上营销调查问卷》N=254

从品牌的线上营销选择不难看出，其在不同渠道的投入程度有所差异，但全触点布局已然成为主流趋势。全触点不仅意味着品牌需要在多元的渠道中根据自身的品类与赛道打出营销组合拳，同时也对流量平台提出了更高的要求。

电商平台与内容平台的单一功能无法完全承载品牌线上营销需求，因此我们看到，2021年，内容平台以或大刀阔斧或小心翼翼的态度向电商领域迈进，淘宝、京东等传统电商平台也在加紧与短视频、图文内容的联结。这种相互融合不仅为平台自身商业化提供了新增量，也让品牌在线上营销模式上有了更加多样化的选择。

## 1.3 营销效果喜忧参半，线上营销生态亟待厘清

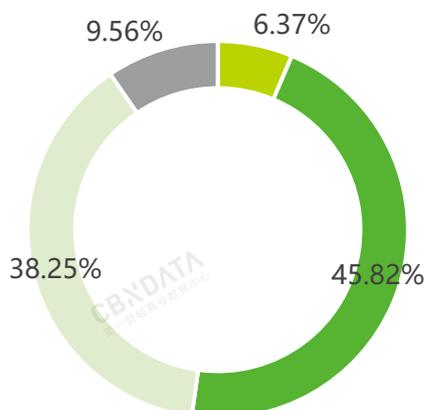
虽然诸多品牌都在2021年增加了线上营销的投入，但营销终究是一门需要考虑投入产出的生意。2021年，由互联网存量现状引发的流量竞争在各个领域产生连锁反应，品牌也成为了最能感知流量冷暖的玩家。

问卷显示，38%的商家认为2021年线上营销效果基本符合预期，与此同时，也有46%的商家认为线上营销效果不及预期。品牌的2021年复盘，基本呈现出喜忧参半的态势。

而这样的态度分布也延续到了品牌对于未来线上营销的预期上。接受调研的品牌商家中，对2022年的线上营销预期较为乐观的比例最高达38%，不过态度悲观与无法判断的占比也接近三分之一。

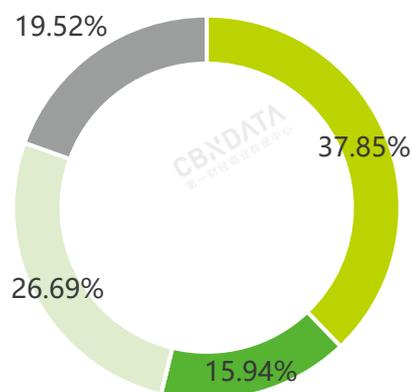
2021年品牌线上营销效果满意度分布

- 超出预期
- 不及预期
- 基本符合预期
- 无法判断



2022年品牌线上营销预期态度分布

- 态度较乐观，明年可能会加大投入
- 态度较悲观，明年可能会减少投入
- 态度无明显变化，明年投入持平
- 无法判断，持观望态度



数据来源：CBNDATA《2021年品牌线上营销调查问卷》N=254

当线上营销成为一项越来越需要跟随流量迅速响应的复杂业务，内容巨量化、操作繁杂化及效果的两极分化也让入局者越发疲惫与迷茫，对其前景展现出莫衷一是的态度。

在品牌商家的调研走访中，CBNDATA发现，对于线上营销既有主动入局者，也不乏被动跟随者。例如，据小食代报道，线下餐饮巨头肯德基2021年主动入局抖音店铺自播，运营四个月，单场直播就突破了千万GMV，成为投入即有收获的典型案例。但也有美妆品牌创始人对CBNDATA表示，布局某些营销渠道并非因为模式本身的红利，而是同类品牌纷纷铺设的竞争压力，这种被迫入局并未产生较好的反馈，甚至导致亏损。这或许也是品牌在效果复盘和预期上出现偏差的因素之一。

一个较为明晰的共识是，2021年流量红利显现出退潮趋势，线上营销操盘对品牌提出了更为精细化的挑战。从这一维度出发，理解电商平台与内容平台的生态，厘清直播、短视频、达人投放等营销方式在各个平台的呈现态势，对品牌线上营销的全触点布局以及精细化运营有着重要的参考与评估意义。

# 02

## 流量平台的电商格局

2.1 电商平台——“花式”补足内容短板，聚焦用户促活

2.2 内容平台——加速完善电商基建，开辟多元增长曲线

# 2.1

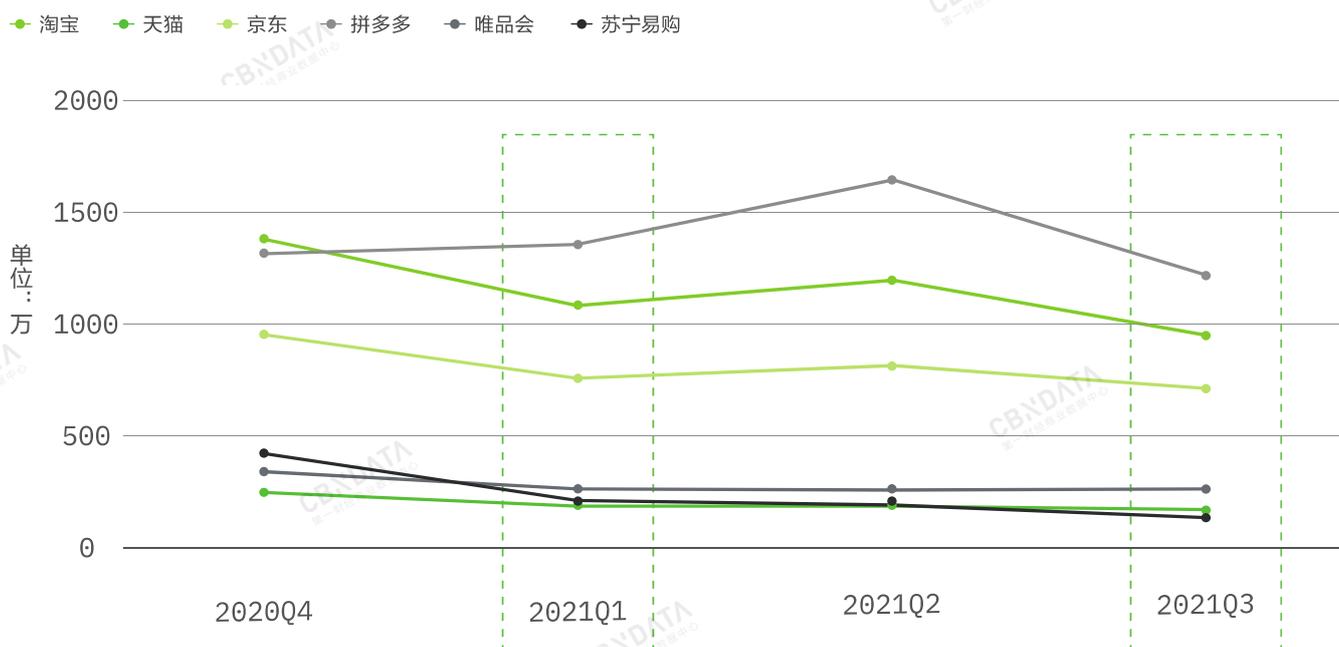
**电商平台 — “花式” 补足  
内容短板，聚焦用户促活**

# 电商营销市场增长趋于平稳，营销玩法寻求新亮点

存量时代的瓶颈在电商领域同样有所体现。QuestMobile数据显示，截至2021年Q3季度末，电商月活跃用户数达11.01亿人，渗透率高达94%。这也意味着，头部电商已经基本完成了不同年龄阶段的用户覆盖，未来的业绩增长由依靠拉新向促活转变。

以淘宝、京东、拼多多等电商APP的iOS端下载量为为例，除却二季度（618大促期间）下载量上升，其余季度整体量级增速减缓。

## 2020年Q4-2021年Q3主流电商APP预估下载量



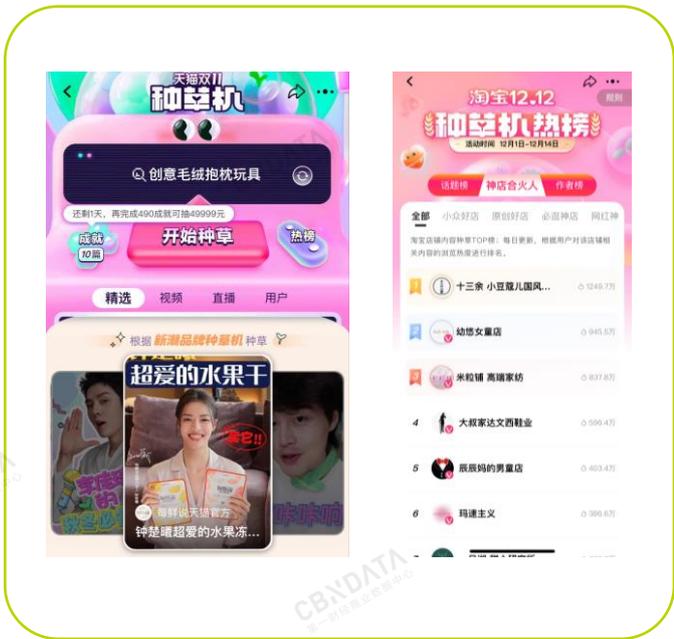
数据来源：蝉大师

数据说明：该数据仅为iOS端下载量统计

伴随着电商APP拉新乏力，电商营销收入市场也呈现相应调整。艾瑞数据显示，自2015年起中国电商营销收入市场规模一路上升，但从2018年开始，其增长率就呈减缓态势。流量与商业市场的变化，让电商平台开始尝试吸取内容平台的优势，更新营销玩法。

# 淘宝：“逛逛”烘托种草氛围，种草+下单同域达成

短视频之外，淘宝开始在站内制造更适合内容投放的“种草型”流量场。2020年底，手机淘宝正式改版，原本的买家秀社区升级为逛逛，出现在底部菜单栏的第二顺位，成为其中心化内容平台。逛逛的诞生，意味着淘宝迈出全力打造种草生态的重要一步。2021年双11、双12大促期间，逛逛接连上线系列种草专题，从内容种草到一键下单，转化链路形成闭环。



图片来源：手淘APP  
双11上线“种草机”功能，推荐各类种草内容；  
双12新增“推荐店铺”功能，直接关联店铺。



图片来源：手淘APP  
未带链接的种草图片中附有“找同款”功能；  
种草话题关联消费者已买评价。

淘宝官方数据显示，2021年618期间，淘宝内容发布量已经超过1000万，种草内容覆盖活跃商家数近50万，较4月创作者数翻了14倍。

2021年双12期间，逛逛推出“推荐店铺”的新功能，并在淘宝搜索栏灰度测试为逛逛开放入口。站内天然流量优势和频繁扶持举措让逛逛收获了不错的月活成绩。

根据淘宝逛逛公布的最新数据，截至2021年12月，其月活用户超过2.5亿。而“种草元老”小红书12月公布的月活数据是2亿，站在“巨人”淘宝的肩上，逛逛月活已超过小红书。

虽然月活数据占优势，但作为淘宝搭建种草生态的第一站，逛逛还远远达不到替代小红书的程度，在一些品牌方看来，其种草的投放效果无法比肩小红书。

逛逛到底给市场带来了什么？从电商平台的角度出发，诸如逛逛此类内容板块是电商发展进程中的必然产物，能为平台带来新鲜活跃的实际流量；从品牌的角度出发，逛逛确实缩短了从种草到下单的转化周期。根据CBNData观察，在这样的情况下，持观望态度的品牌有之，大力布局者亦有之。

## 品牌说



戴森

“戴森布局了淘宝站内种草。一方面是与达人合作发布优质图文短视频，另一方面店铺账号持续发布短视频、逛逛种草内容以及订阅内容。618开门红期间内容曝光人数32W+，种草成交金额357W+。”

资料来源：CBNData



联想

“618开门红期间，联想除了直播、短视频外，在订阅、逛逛等渠道铺设了大量图文内容，增加站内的内容曝光。从目前来看，内容图文可以带来平均50%的进店率，最高能达90%以上的进店率，直接有效地将兴趣用户引导进店，并通过粉丝、会员等私域工具运营这部分用户，在直播间进行沉淀。”

资料来源：CBNData

# 京东：站外多平台“借光”、绑定综艺IP，站内营造圈层化分享空间

早在2015年，京东便启动“京X计划”，与腾讯、新浪、垂直行业媒体等平台展开合作，这一基因也延续至其对内容生态的布局上。2021年5月，京东与抖音达成200亿GMV年框合作；618、双11大促期间，京东又与腾讯、芒果TV、抖音展开内容合作，借助微信视频号、微电影视频衍生、综艺、原创音乐大赛等内容形式，试图补足自身的内容种草力。

比较特别的是，京东在借助综艺IP进行娱乐营销方面有着较为突出的表现。2021年，京东除了继续以冠名身份游走在综艺IP外，还将其作为站内内容生态的重要引流手段。例如在京东站内上线冠名综艺《一年一度喜剧大赛》的番外节目，首页下拉页面打造专属“京东笑卖部”板块；618期间，与芒果TV联合推出《京奇探秘夜》沉浸式游戏实景秀，将京东618线索及居家、奢侈品、时尚、美妆产品融入游戏场景与道具中，配合直播页面实现实时跳转链接。

如果说站外京东主要通过娱乐化内容打开局面，那么站内的内容营销呈现出明显圈层化。CBNDData发现，京东“逛”频道单列出“部落”一栏，包含“数码前哨战”、“健康加油站”等八大兴趣部落，试图通过不同的消费兴趣整合人群，培育种草社区。但从目前各兴趣部落的人群数量来看，该项尝试还有不小的成长空间。

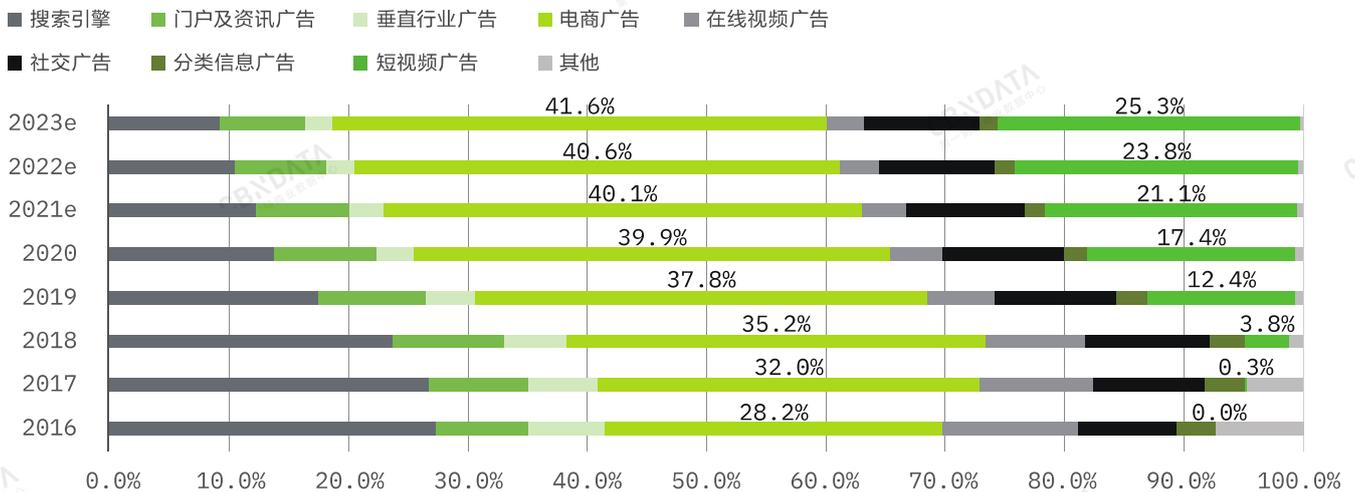
# 2.2

**内容平台——加速完善电商  
基建，开辟多元增长曲线**

# 内容平台进行多元化布局，电商业务成其增长第N曲线

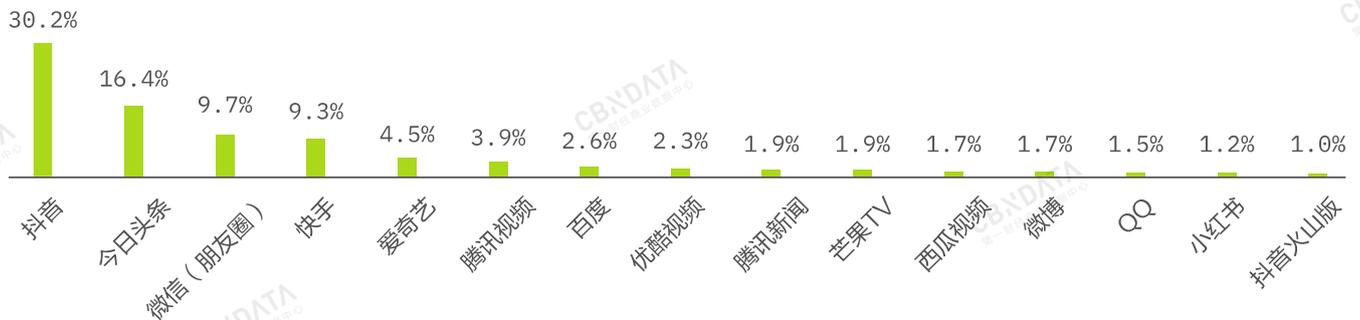
伴随着电商平台内容化，内容平台也行走在电商化的路径上，这背后同样有着多重因素。2020年，短视频平台广告市场份额达到了17.4%。艾瑞咨询报告表示，这是短视频广告首次超过搜索引擎，仅次于电商广告。QuestMobile数据显示，2021年上半年，抖音、快手两大平台占据了媒介行业广告收入近40%的份额。

## 2016年-2023年中国不同媒体类型网络广告市场份额



数据来源：艾瑞咨询《2021年中国网络广告年度洞察报告—产业篇》

## 2021年上半年典型互联网媒介广告收入占比分布



数据来源：QuestMobile  
数据周期：2021.01-2021.06

在短视频平台的广告投放中，教育与游戏是两大主力行业，但它们在2021年都受到了政策环境影响。随着双减政策出台，教育行业遭遇

大洗牌；新修订版《未成年保护法》发布，因版号受限游戏行业这几年持续低迷。

为了应对局势变化，同时通过多元收入渠道降低经营风险，内容平台明显开始加速电商进程。从商业化进程和平台格局来看，内容平台的处境并不完全相同。

成立至今，抖音一直是商业广告变现的赢家。2020年，抖音母公司字节跳动收入达2366亿元，彭博社报道称其广告营收占比达77%。但根据《上海证券报》报道，2021年下半年以来，字节跳动国内广告营收止步不前，两大头部产品抖音与今日头条均陷入停滞增长状态。

做电商成为抖音摆脱困境必须要走的路。从2020年下半年断开直播外链，再到2021年重点鼓励商家自播、参与全年购物节大促、推出多个营销IP及电商产品品牌，不难看出抖音内部将电商视为头等大事。

与抖音相反，快手广告的商业化进程较晚。由于此前对秀场直播过度依赖，快手近一年在广告收入方面持续发力，获得了不错的增长。此外，私域是快手有别于其他内容平台在电商化进程中的优势。2021年全年，快手都在围绕“人、货、场”进行电商生态建设，引入更多的商家，解决用户对商家、商品的信任问题，同时利用平台背书。

B站与小红书同样需要开辟新的增长曲线。B站依靠自有IP的电商业务体量有限，同时需要为UP主创造新的商机；小红书经历多年商业化的坎坷，并不希望自身沦为流量采买平台。

无论是据传广告收入陷入瓶颈的抖音，还是迫切需要将流量变现的快手、B站、小红书，作为流量宿主的内容平台开启电商化已然成为不可逆转的趋势。

# 抖音：提出“兴趣电商”，构建内容引发兴趣进而催生消费需求的链条

让用户基于内容产生对商品的兴趣，抖音由此发展出“兴趣电商”概念。2021年，抖音大力鼓励商家自播，推出不同类目的扶持政策，同时引入大量服务商、上线抖音支付，全力打造平台内的交易闭环。

## 2021年抖音电商内容相关政策与动态

2021.01	<p><b>抖音上线抖音支付</b></p> <p>在抖音购物，除了微信、支付宝，也可以选择抖音支付。成为第三方支付的新玩家后，抖音能够为短视频带货、直播带货提供基础服务。</p>
2021.02	<p><b>推出“优惠团购”，加码本地生活</b></p> <p>团购内容有“美食餐饮”和“酒店民宿”两大版块，大力布局本地化。</p>
2021.04	<p><b>抖音电商召开首届生态大会，提出“兴趣电商”概念</b></p> <p>基于抖音平台巨大的用户基数、用户的多样性，以及成熟的推荐技术和分发技术，抖音提出“兴趣电商”概念，兴趣电商=精准的兴趣推荐x海量的用户需求。</p>
2021.05	<p><b>抖音、京东达成200亿GMV年框</b></p> <p>双方的年框合作以“店播+达人”的方式实现。全量京东商品接入京东抖音小店以及全抖音平台小店，用户通过抖音购买京东商品将不需要跳转，并能享受京东提供的物流、仓配和售后等服务。</p>
2021.08	<p><b>抖音电商上线消费者权益产品“安心购”</b></p> <p>抖音上线消费者权益产品“安心购”，推出“正品保障”、“七天无理由退货”、“极速退款”、“运费险”、“上门取件”等9大功能。</p>
2021.10	<p><b>抖音发布电商内容创作规范</b></p> <p>抖音电商上线《电商内容创作规范》，以“真实、专业、可信、有趣”四个词为核心，对平台鼓励和不鼓励的内容做出清晰界定。</p>
2021.11	<p><b>抖音内测电商一级入口及“抖客”功能</b></p> <p>据36氪报道，抖音正在测试升级商城入口，将其提升至首页的Tab栏，与关注页、推荐页并列。原“同城”频道与抖音商城共享一个一级入口。此外，抖音还在密集测试对标淘宝客的“抖客”功能。</p>
2021.12	<p><b>抖音上线独立电商APP抖音盒子</b></p> <p>抖音盒子主打时尚潮流购物。首页共有逛街、推荐、搜索潮流好物、订阅、购物车等几个功能性入口。</p>

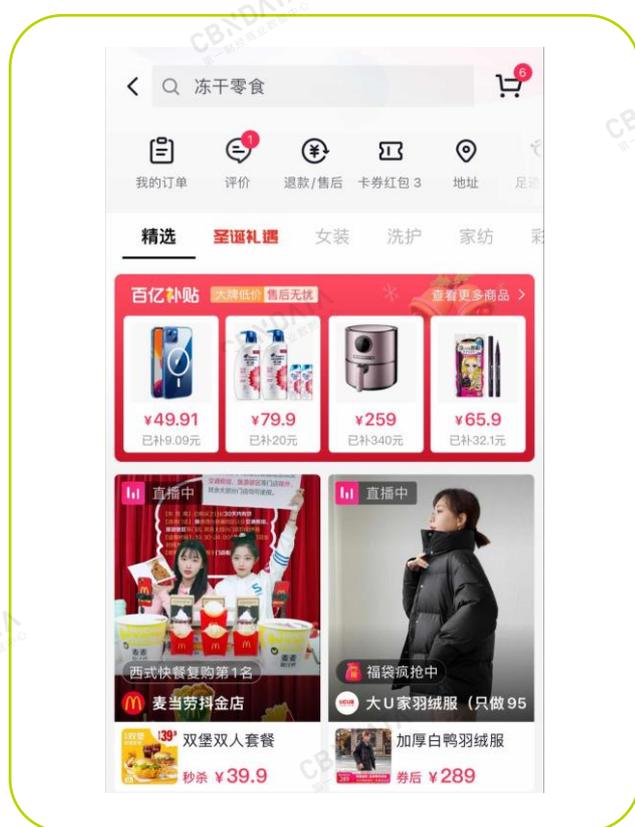
资料来源：CBNDData根据公开资料整理

资料说明：仅列示2021年1-12月平台主要电商政策与动态，未涵盖全部

# 深度加码电商，推出官方商城、上线独立潮流电商APP“抖音盒子”

2021年8月，抖音用户页面的“抖音小店”入口升级为“抖音商城”。商城最顶部是用户个人购物信息，banner位是如今电商平台“人手一个”的百亿补贴频道。

抖音商城主页



图片来源：抖音商城

抖音商城百亿补贴



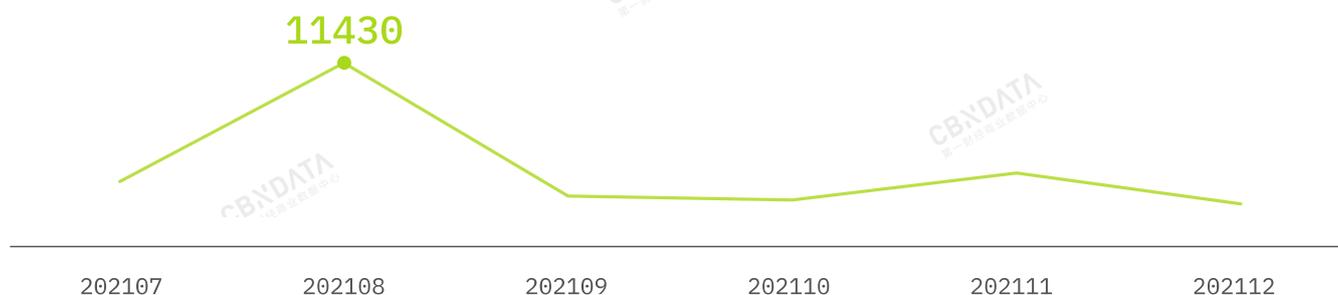
图片来源：抖音商城

与抖音主页关注、推荐代表的内容电商场景相反，抖音商城类似于货架电商。商城主页的双列展示栏类似于淘宝的首页展示，有图文商品、榜单，也有直播内容。此外，商城凸显了对“搜索”的重视度，用户可以关键词选购商品，也可以搜索后跳转至带货该商品的短视频或正在带货的直播间。对自营电商的布局，更像是抖音丰富商品SKU、为主播提供选品的尝试，目的是完善平台的电商生态，同时提升用户心智。

在自营电商的基础上，抖音推出“抖音商城官方直播间”。它的定位类似淘宝平台的天猫超市、聚划算等官方直播间，用以代表平台进行选品与直播。据CBNDATA观察，“抖音商城官方直播间”会上线属于达人的分销链接，同时还会为品牌举办直播专场。

蝉妈妈数据显示，2021年下半年，在抖音商城上线后的第一个大促“818新潮好物节”期间，该直播间表现突出，当月直播GMV超过1.1亿元。

抖音商城官方直播间每月GMV（万元）



数据来源：蝉妈妈

数据周期：2021.06.27-2021.12.23

# 快手：打造“信任电商”，充分利用私域优势，完善平台电商基建

2021年，快手提出“信任电商”，主打“内容+私域”。通过治理平台、规范商家与带货达人，快手实现电商交易额的有效提升。与抖音类似，快手同样积极鼓励商家自播，完善电商基建生态。

## 2021年快手电商内容相关政策与动态

- 2021.03** ● 快手电商宣布2021年策略，打造100个十亿GMV生态合作伙伴  
从“商品+公域”到“内容+私域”，快手电商开启直播电商2.0新时代。2.0时代是主播依托特色卖货人设打造用户和主播的强信任关系。
- 2021.05** ● 发布快手电商品牌商家经营方法论（“STEPS”方法论）  
品牌商家在快手电商第一要基于品牌人设做品牌自播；第二是通过公域流量的运营和加持；第三是与达人进行分销合作；第四是基于快手的私域经济，进行短视频和直播场景下的复购经营；第五是进行渠道特供品开发。
- 2021.07** ● 快手电商服务商大会召开，提出“三个大搞”  
快手电商负责人笑古提出2021年快手电商的三个关键词：大搞信任电商、大搞品牌、大搞服务商。区别于传统电商，快手电商生态是双供给驱动方式，既要有商品的供给，也要有主播的供给，这种双驱动模式决定平台需要更多的服务商。
- 2021.10** ● 快手电商推出“STAGE直播运营方法论”  
STAGE方法论包括盘货品（Shaping Merchandise）、盘直播（Timing）、盘商业化（Accurate Flow）、盘福利（Gifts Strategy）和盘亮点（Early-content）五个方面。
- 2021.11** ● 快手电商断外链  
快手电商对有赞和魔筷执行第三方断链操作，不再支持直播间挂有赞和魔筷的三方商品，但通过短视频、个人主页、店铺页等其他渠道售卖三方商品不受影响。
- 2021.11** ● 快手电商信任生态升级发布会召开，推出“信任购”  
“信任购”分为三个层次，其一通过平台治理和社区力量围绕交易打造基础信任，其二针对不同行业提供解决方案，如珠宝玉石官方鉴真、二手手机180天质保，其三是鼓励主播经营与粉丝之间的信任，推出“退款不退货”服务等。

资料来源：CBNDData根据公开资料整理

资料说明：仅列示2021年1-12月平台主要电商政策与动态，未涵盖全部

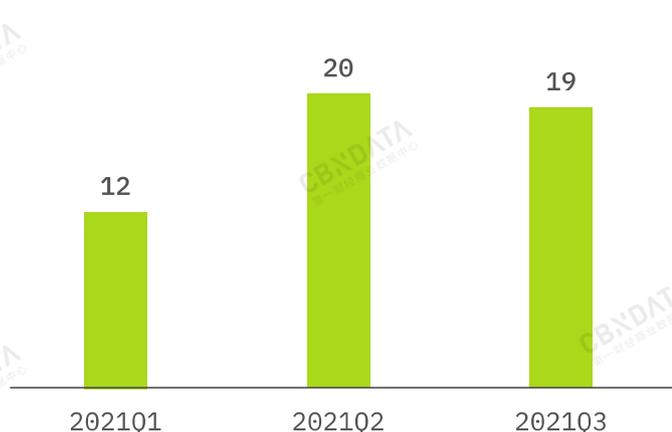
## 货币化率远低于其他平台，积极引导商家入驻

如果将快手其他服务收入全部视为电商业务收入，那么其2021年前三季度的货币化率都仅为1%左右，远低于主流电商平台。

电商平台货币化指的是平台向品牌商家收取的佣金与服务费，俗称“抽成”。以阿里为例，平台货币化率由天猫的佣金率以及淘宝天猫商家的管理费率组成。阿里2021年Q1货币化率达到4.88%，京东2020年Q4货币化率达到近8%。

从快手现在的低水平货币化率来看，平台还在吸引商家入驻、将电商规模做大的快速成长阶段，并不急于抽成。据CBNDData了解，2021年，快手对商家入驻非常迫切，不仅大量赠予投流免费券，甚至还会为部分商家提供长达半年的免费代运营服务，近乎实现“一键开店”。

快手2021年Q1-Q3  
其他服务（包括电商业务）收入（亿元）



数据来源：快手财报

2021年部分电商平台  
及流量平台货币化率分布

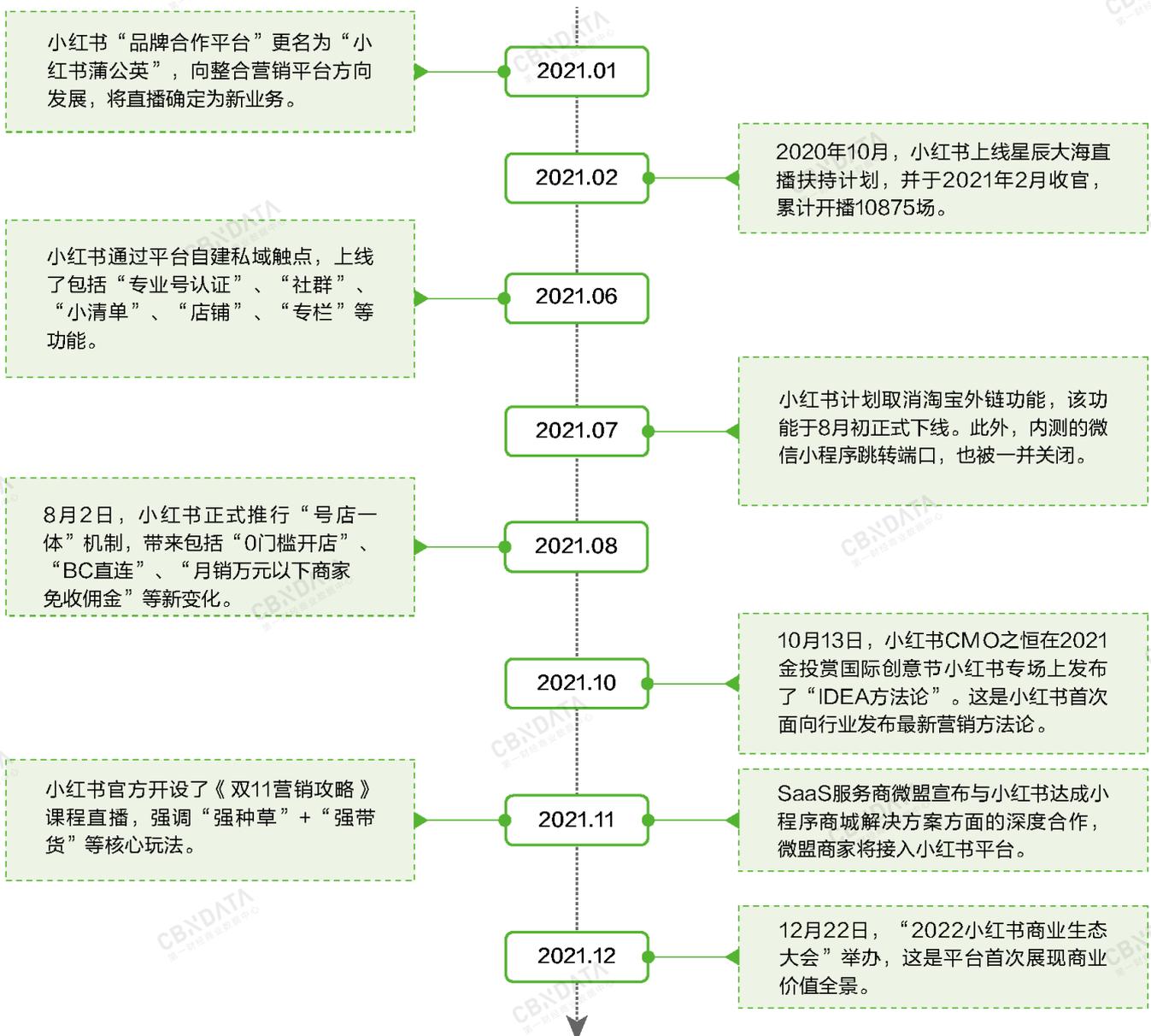
	货币化率	时间备注
京东	7.99%	截至2020年Q4
阿里	4.88%	截至2021年Q1
拼多多	3.22%	截至2020年Q4
快手	1.10% (预估)	截至2021年Q3

数据来源：CBNDData根据各平台财报、公开资料整理

# 小红书：强调“种草电商”属性，加速电商转型

2021年，小红书官方推出的多项政策，围绕着“直播扶持”、“取消外链”、“号店一体”、“整合营销”等关键词进行。尤其三季度先后宣布“取消淘宝外链”及“号店一体”政策，意味着小红书在电商转型中正持续寻找新玩法。

## 2021年小红书商业化及电商相关政策与动态



资料来源：CBNDData根据小红书平台官方资料整理

资料说明：仅列示2021年1-12月平台主要电商政策与动态，未涵盖全部

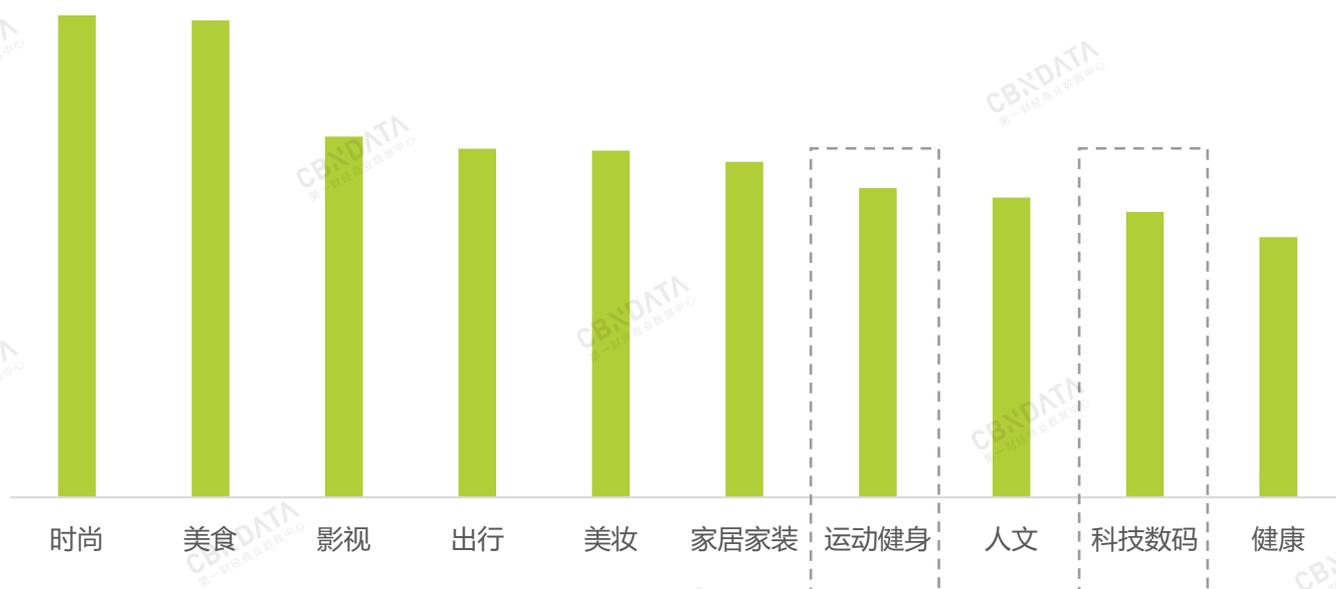
# 拓宽男性用户池，提升商业化的更多可能

从平台和政策动态，已经能窥见小红书在电商转型方面的探索。此外，小红书也开始试图通过拓宽用户池，为电商营造更为广阔的商业空间。以美妆时尚内容为重的小红书社区开始向着全人群受众进发，不同品类的品牌在社区内也将有更多营销机会。

据蝉妈妈数据，目前小红书用户年龄层集中在18-34岁之间，未成年用户占据20%。在性别比例上，小红书曾公开表示男性用户呈持续增长状态，如今占比已达30%。

2020年，小红书体育赛事笔记发布量同比增长1140%，运动健身相关内容增长300%。在用户兴趣标签中，运动健身、科技数码等中性标签也进入占比前10名。

## 小红书用户兴趣标签占比TOP10

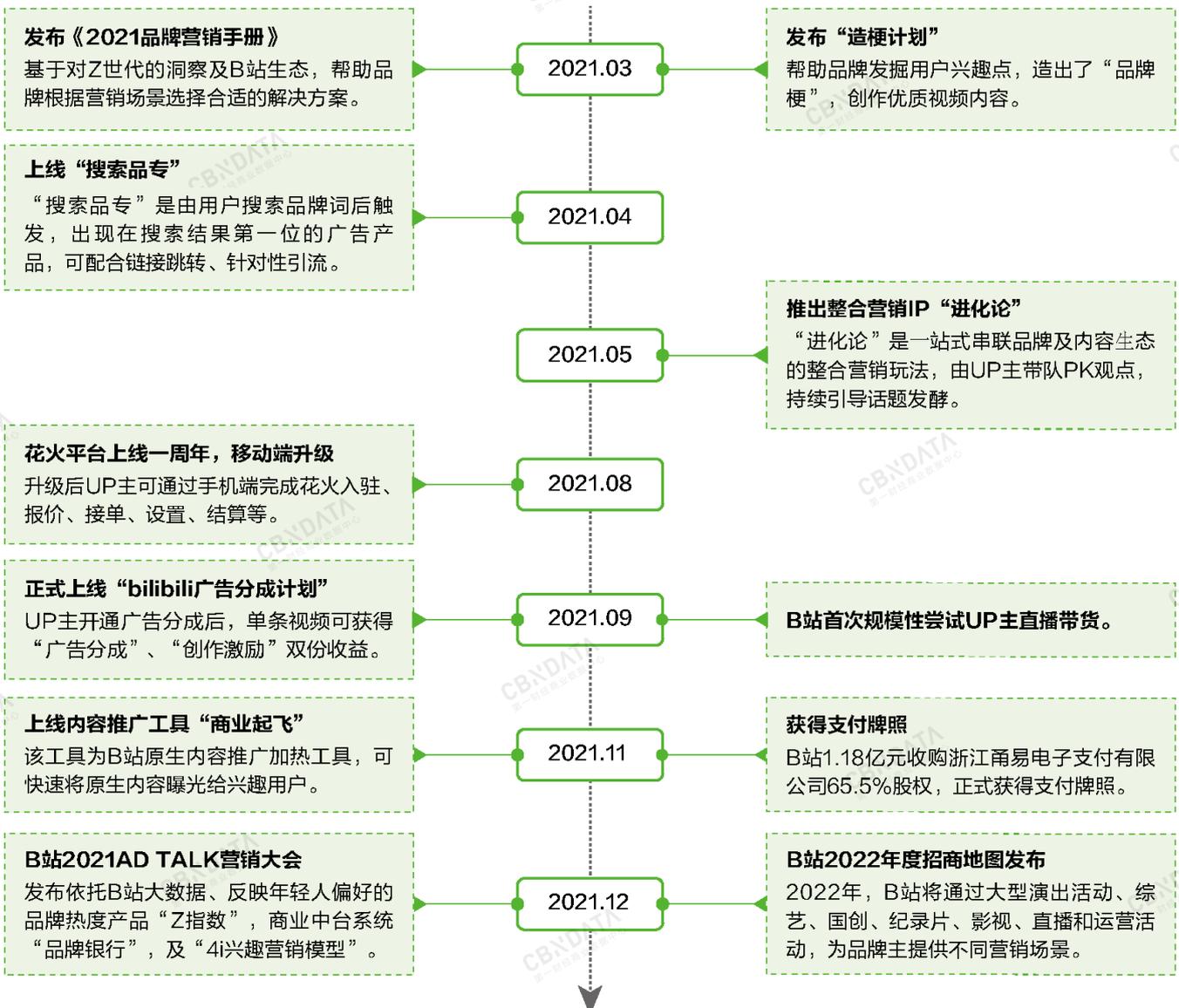


数据来源：蝉妈妈  
数据周期：2021.01—2021.11

# B站：逐步构建品牌营销场景，加深电商成色

相对其他平台，B站的电商化进程稍显缓慢。一方面，B站在近两年才完成破圈，另一方面，B站用户的高忠诚度来自于平台对非商业化社区生态的保护。因此，2021年B站更注重丰富品牌营销场景，完成对品牌和用户“在B站做广告”的心智培养。与此同时，通过上线“商业起飞”、“品牌银行”等营销工具、获取支付牌照等手段一步步增强平台的电商属性。

## 2021年B站营销投放及电商基建的政策与动态



资料来源：CBNDData根据公开资料整理

资料说明：仅列示2021年1-12月平台主要电商政策与动态，未涵盖全部

# 重要节点成品牌大规模种草阵地，浅尝直播带货滋味

从结果来看，B站作为品牌“种草”阵地的定位已经有迹可循。据B站数据，2021年双11，该平台用户的商业内容消费同比增长近90%，商品类关键词搜索量同比增长108%，其中服饰、家居、游戏、汽车、数码等重点品类搜索量均同比增长1倍以上；体现在品牌端，数千家品牌将B站作为营销新增量平台，除游戏、数码、食品饮料等重点行业的品牌数持续增长外，“动物圈”、“汽车”独立为B站一级分区尚不足一年，两大分区旗下的品牌数增长表现较为突出。

2021年双11期间  
B站品牌数增长TOP3行业



数据来源：B站  
数据周期：2021.10.01-2021.11.14

2021年双11期间  
B站商业视频数TOP3行业



数据来源：果集  
数据周期：2021.09.01-2021.11.11

除强化种草定位外，B站也在尝试“电商味”更浓的直播带货。2021年4月，B站开始小范围测试直播带货，进入白名单的UP主直播时可引入淘宝“小黄车”带货。数码区的“影视飓风”进行了多场直播带货，售卖商品包括影视飓风淘宝店的鼠标垫等产品。

2021年9月，B站以会员购四周年庆为契机，首次联合泛式、凉风Kaze、谢安然、韩小沐四位UP主尝试较大规模直播带货，主要品类为泛二次元产品，此次试水成为B站探索商业化的新讯号。

03

## 流量平台的营销兵法

# 3.1

**自播与种草成流量上策，  
品牌线上营销呈现新态势**

# 直播成品牌线上营销重要模式，近一半受访品牌同时布局淘宝、抖音自播

CBNData《2021年品牌线上营销调查问卷》数据显示，2021年品牌最为关注的线上营销模式TOP3为直播营销、短视频营销、电商营销。其中直播营销作为2021年的热门形态，斩获强势关注。

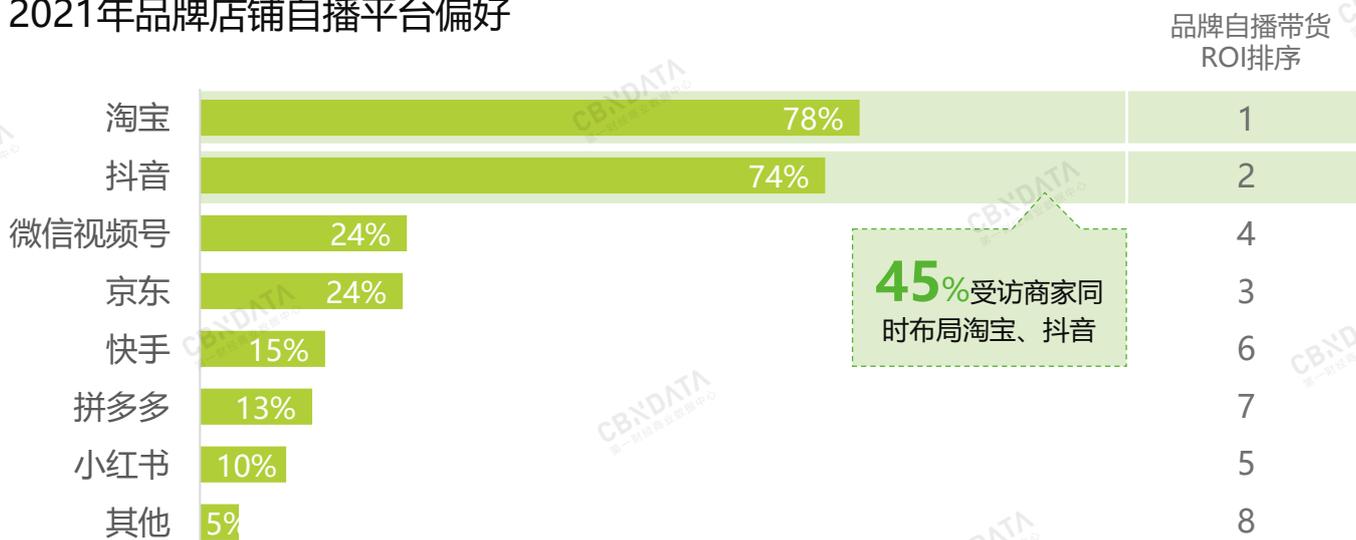
## 2021年品牌最关注的线上媒体营销模式



数据来源：CBNData《2021年品牌线上营销调查问卷》N=254

2021年逾七成品牌在淘宝、抖音开展自播，近一半受访商家同时布局淘宝、抖音。淘宝、抖音的品牌自播渗透率约为快手的五倍。微信视频号及京东的品牌自播渗透率相当，逾两成品牌在以上平台自播。

## 2021年品牌店铺自播平台偏好

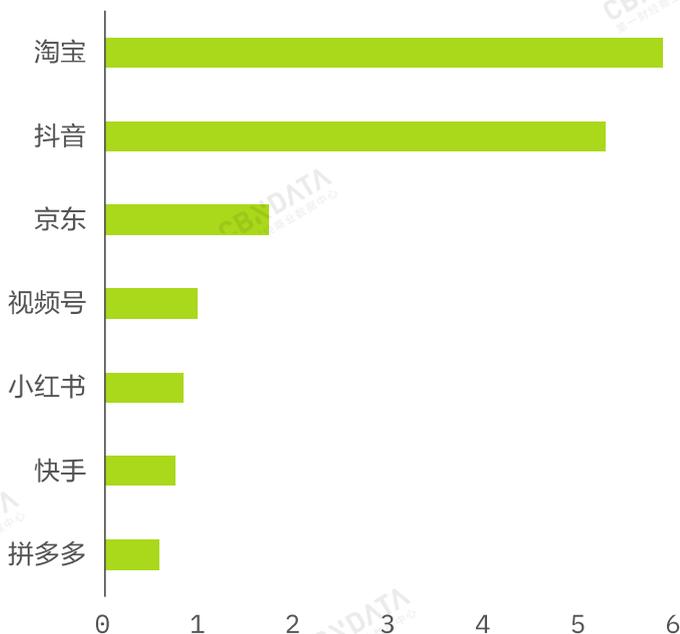


数据来源：CBNData《2021年品牌线上营销调查问卷》N=254

# 平台粉丝积累、价格优惠、流量扶持成高ROI驱动因素

从问卷结果来看，淘宝和抖音的直播带货效果远超其他平台，其中抖音的效果评分已经与淘宝相差不多，可见在2021年的全方位发力之下，抖音的直播生态已经颇有建树。在品牌看来，用户积累、价格优惠、平台流量扶持是自播ROI的三大驱动因素。

2021年品牌在各平台直播效果评分分布



2021年品牌自播ROI归因

1	在该平台有粉丝积累
2	价格优惠
3	平台流量扶持
4	主播给力
5	运营打法得当
6	投入比例高
7	拉新获客难度低
8	该平台的数据工具给力

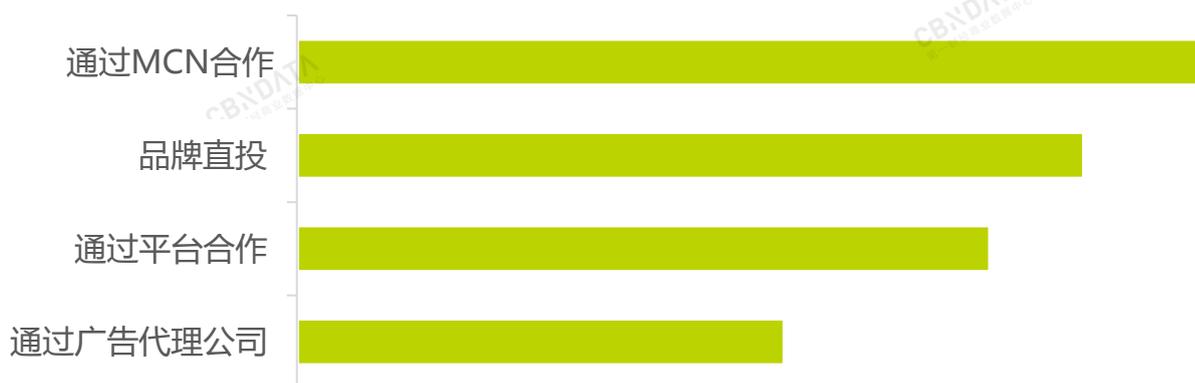
数据来源：CBNDATA《2021年品牌线上营销调查问卷》N=254

在自播渠道的搭建过程中，自营及与TP、DP服务商共建仍然是主流，近一半品牌以自营方式开展电商自播，仅两成受访品牌表示将自播运营完全外包。不难推测，对于自播这一形式，大部分品牌希望能够通过自营或共建的形式内化为品牌资产。

# 达人转化率及投放性价比是品牌重点关注要素，KOL/KOC垂直影响力及品牌契合度更受重视

直播之外，以达人为主体的短视频营销、社交媒体营销模式也成为品牌主重点关注的方式。问卷结果显示，转化效果是品牌在投放直播带货达人、KOL、KOC时考虑的共同因素。不同的是，品牌对于直播间达人的考量更多集中在主播过往的转化率及投放预算，而对于KOL/KOC的选择更聚焦于内容受众与品牌目标市场的契合度以及博主的垂直影响力。

## 2021年品牌与KOL/KOC合作方式



数据来源：CBNDATA《2021年品牌线上营销调查问卷》N=254

## 2021年品牌投放带货主播选择因素

1	主播的过往转化率
2	投放预算
3	主播的话题度、粉丝量
4	垂类主播
5	主播的口碑

## 2021年品牌投放KOL/KOC考虑因素

1	目标人群的契合度
2	转化/带货效果
3	博主在垂直领域的专业度和影响力
4	粉丝量
5	博主过往与品牌合作的内容质量
6	互动率/完播率
7	价格
8	博主的舆论正面度
9	沟通成本

数据来源：CBNDATA《2021年品牌线上营销调查问卷》N=254

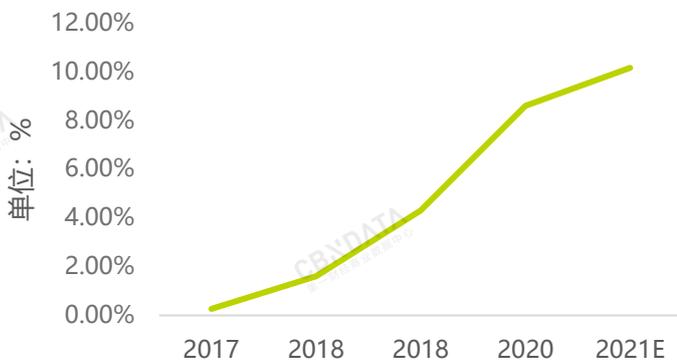
## 2022品牌自播营销趋势：行业规范化时代来临，自播有序化、品宣化

基于2021年对品牌线上营销生态的观察与走访调研，CBNData认为，2022年流量的激烈竞争将会持续，但随着政策监管的收紧与平台调整步伐加快，品牌线上营销也会朝着更为有序的方向行进。

从直播领域来看，商家自播的品质化程度将进一步加深。近两年，直播电商市场交易规模迅速增长，根据网经社数据预计，2017年至2020年，我国直播电商渗透率从0.27%增长至8.6%。预计2021年渗透率将达到10.15%，未来几年仍将保持高速增长。

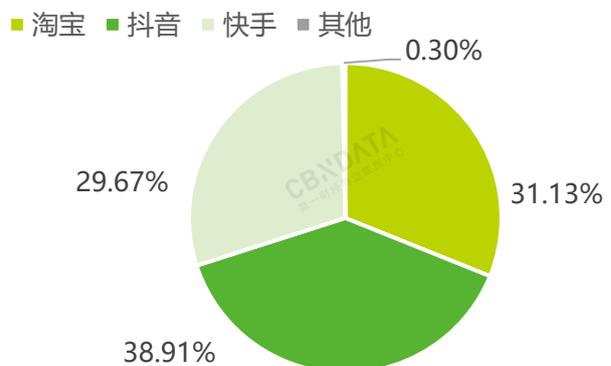
目前，我国的直播电商市场主要有三大巨头，淘宝、抖音和快手。2020年三大直播电商巨头占据了我国直播电商行业99.7%的份额。

2017-2021年中国直播电商行业渗透率



数据来源：网经社、前瞻产业研究院  
数据周期：2017年-2021年

2020年中国直播电商行业市场份额



数据来源：网经社、前瞻产业研究院

随着直播成为线上电商的主流形式，这一行业也迎来了调整与修正期。2021年，国家多个监管部门相继出台相关规范性文件，各行业团体与企业也纷纷跟进，推动直播行业规范化。

与此同时，2021年下半年，达人直播市场经历重大调整，头部主播流量被重新分配，品牌自播有望成为受益主体。

## 2021年直播带货行业重要动态

时间	重要动态
2021年02月	国家互联网信息办公室、全国“扫黄打非”工作小组办公室等七部门联合发布《关于加强网络直播规范管理工作的指导意见》，进一步加强网络直播行业的正面引导和规范管理，重点规范网络打赏行为，推进主播账号分类分级管理，提升直播平台文化品位，促进网络直播行业高质量发展
2021年03月	中国广告协会发布《网络直播营销选品规范》，为网络直播营销及在直播选品、直播销售和售后服务的活动提供指南。
2021年05月	李佳琦所在的美腕（上海）网络科技有限公司发布了《直播电商商品质量与合规管理规范》，这是直播电商行业的首个企业管理标准。
2021年05月	国家网信办、公安部、商务部等七部门联合发布的《网络直播营销管理办法（试行）》正式实施，按照全面覆盖、分类监管的思路，将网络直播营销各类主题、各项要素纳入监管范围，明确细化了各参与主体的责任，对直播电商行业做出了全面具体的规范。

资料来源：CBNDData根据公开资料整理

2021年，店铺自播和达人直播一度形成两线并行的趋势。CBNDData问卷调查发现，布局过店铺自播与达人直播间的品牌分别超七成和六成。

在达人直播面临一系列非利好因素后，这一情形或许在2022年出现更多值得观望的新变化。

Yigrowth认为，虽然自播环境利好，但品牌也需要清醒。如果品牌仍然处于生存战阶段，自播并不是第一要抢的渠道，但如果是成熟品牌，自播间则不仅能承担“日常门店”的卖货功能，同时也能兼顾承接明星、达人、广告事件的流量，成为品牌广告的潜在场域。从这一维度而言，打造更为精致的自播内容显得尤为重要。

# 2022品牌种草营销趋势：内容种草全域化，创意价值有望倍增

直播之外，作为品牌线上营销的第二大重要板块，2022年内容种草也会在广度与深度方面展现多元可能性。

一方面，随着各类平台的内容版块铺设完成，再加上小红书、B站等种草平台竞争激烈，全域种草或成品牌增量空间。从内容平台的知乎到电商平台的得物，这些尚未被品牌深度挖掘的场域，或许可以为品牌积累一些长尾流量。

另一方面，内容创意的能量将会进一步释放。近年来，转化效率一度成为衡量营销投放效果的主要标准，但品牌的长期主义不仅需要销售转化，更需要品牌力沉淀。此时，内容创意的价值再度浮上水面。

2021年，B站科技类UP主“老师好我叫何同学”发布的一则商单视频直接让赞助商股价暴涨14%，成为内容创意与品牌营销有效结合的注脚。值得一提的是，何同学在一次公开场合的分享中表示，该次合作是他将策划方案发送给潜在品牌方最终主动促成，而非传统的商业合作流程。

这不仅意味着内容创意可产生的商业效果仍有想象空间，同时也给品牌与达人投放合作提供了新的思路：依据内容而非转化衡量投放的效果，或许能有不错的回报。

# 04

## 行走流量江湖，玩家如何自处？

4.1 Girlcult

4.2 隅田川

4.3 VT

4.4 空刻

4.5 PMPM

4.6 云想科技

4.7 MCN

4.8 私域操盘手

# Girlcult: 小而美的品牌如何在流量营销中保持克制?

不是所有新锐品牌都拥有宏大的版图设想。从诞生之初，Girlcult创始人Nick对品牌的定位就是做一些艺术相关的尝试，并为之设定了5亿、10亿的目标。他希望品牌能够服务更多的消费者，但是这个使命将通过不同子品牌实现。

随着线上竞争日益激烈，流量采买越发昂贵，2021年Nick也尝试为Girlcult寻找新的增长路径。目前探索仍在继续，踩过的坑也让他越发清醒：“流量平台对于消费品而言意味着一个个风口期，比起过分追求流量和销量，活得久更重要”。

## 新平台的试错体验：不是每个品牌都适合爆品流量玩法

2021年4月8日，抖音电商总裁康泽宇在抖音电商首届生态大会上首次提出“兴趣电商”的概念，为抖音电商的布局提供了更加清晰的发力点。涌入抖音卖货，也成为品牌商家2021年绕不开的线上营销主题。

2021年年初，Girlcult开始在抖音大力投入，但开局并不算友好。Nick向CBNDATA透露，费用投入一半是内容合作的硬支出，另一半是给相对较好的内容素材进行流量采买。复盘下来，亏损的原因一方面与品牌内部对内容的判断有关，另一方面Nick了解到一些同类型公司通过内容素材+DOU+或信息流（抖音流量采买方式）的方式获取的ROI也没有很高，“高曝光不一定会带来好的转化，不是每个品牌都适合爆品流量玩法”。

交过学费后，Nick制定了更谨慎的策略。合作达人方面，会更倾向

于能带货带量的博主，投放一些能在短时间激发兴趣种草内容，缩短成交链路；流量采买和运营方面，也相对之前更为精细。

2021年5月，Girlcult开始启动抖音的自播业务。在基础的人员搭建完成后，Girlcult一步一步积攒经验，目前每天稳定直播时长在12小时左右。“直播间好比是一个商店的营业，营业时间足够长，才能保证用户的承载。”

对于抖音自播业务，不亏损是Nick的红线，因此在流量采买上，品牌也显得更为克制。“小店随心推和巨量千川等工具主要解决人流量问题，我们会配合直播间自然流量来使用，但会控制付费的流量比例。”

## B站后深耕小红书，但铺量打法已显疲态

近两年，完美日记、colorkey等美妆品牌的迅猛发展接连验证种草的有效性，在小红书、B站、抖音等平台进行内容投放成为了新锐品牌线上营销的必要环节。在品牌的不同发展阶段，如何调配种草内容的平台与比例，也逐渐演变为一门需要不断摸索的学问。

作为一个风格化国潮美妆品牌，Girlcult最初的定位是18-24岁消费

### Girlcult不同时期内容种草情况

	初期	成长期		
目标用户	18-24岁；学生	18-28岁；白领人群		
营销平台	B站	小红书 60%	抖音 30%	微博 10%
合作达人情况	-	头部KOL 10%	腰部KOL 20%	素人KOC 70%
效果衡量维度	-	曝光效果	转化效果	
内容投放主题或形式	-	空瓶合集等主题	测评、种草	

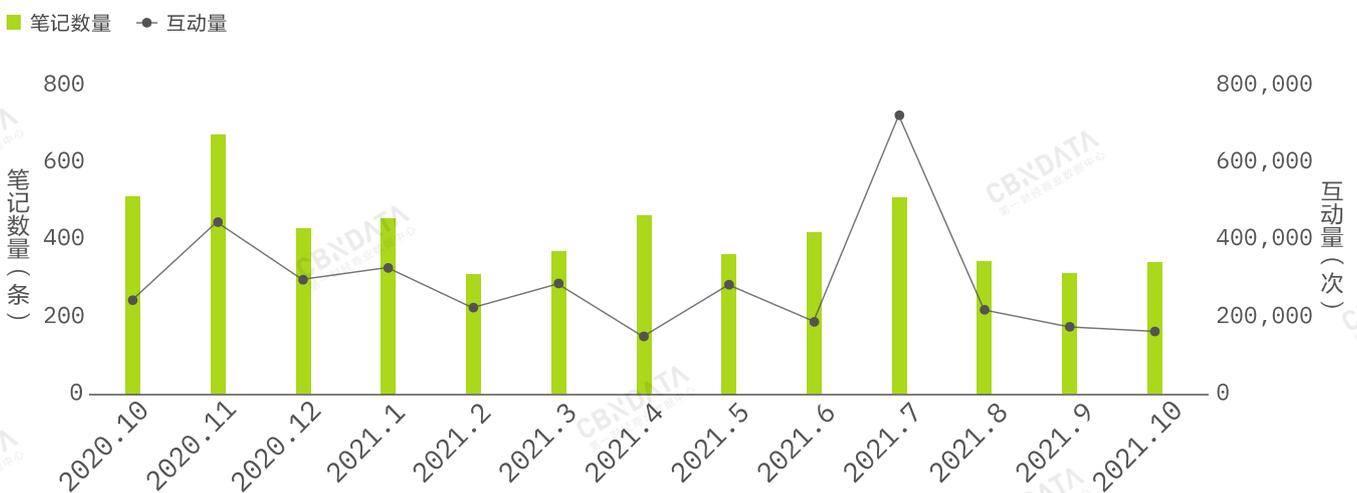
数据来源：CBNDData根据Girlcult提供资料整理

者，因此品牌起步阶段着重在Z世代聚集的B站进行种草。Girlcult联合创始人兼COO锁稚曾对外表示，品牌有段时间的策略是“血洗”B站，经过一段时间的种草，Girlcult积累起了一批忠实拥趸。

而随着内外部环境发生变化，原本的人群定位已经不能完全满足增长需求。于是，近两年Girlcult将消费群体的年龄拓宽至28岁的白领人群，也将种草的重心放在了小红书平台。

2019年2月，Girlcult正式入驻小红书商城，首发屁桃联名款腮红，用三个产品完成了一百万的销售额。Nick透露，Girlcult目前主要在小红书、抖音、微博三个平台进行品牌心智种草，其中主要阵地小红书的内容投放占比达60%。蝉妈妈数据显示，2020年10月到2021年10月，Girlcult在小红书平台月均笔记数量达424条，互动数月均总量达29万。

### Girlcult小红书平台种草情况



数据来源：蝉妈妈  
时间周期：2020.10-2021.10

通过KOC补足种草“量”的部分，保证品牌的基础转化效果；以“质”为目标对头腰部达人精细化投放，进一步扩大品牌的声量和转化增量，是Girlcult 2021年在达人投放的常规打法。

在当下的内容种草生态中，持续进行达人投放仍然是主流路径，但Nick直言已经意识到铺量背后的增长困境。“我们还是希望能够更高效地去做与品牌契合的内容，反而有可能通过错位竞争实现不错收益，这也是我们目前在探索中的方向。”

## 品牌的人效建构：短小精悍作战，寻找更多“聪明人”

成立于2018年的Girlcult，拥有一支同样年轻的90后核心团队。品牌创立之初便维持扁平化且轻便的组织架构，在供应链中台之外，其形成了负责整体产品创意开发的Cult Studio和负责分发销售、客户服务的Cult Shop两大形态。

线上营销看似是一场场短期作战，实际蕴含品牌长期的价值传达，因此Nick希望整个营销团队能够形成从长期建设到短期转化的完整信息链路。建立这样一支高人效的营销团队，Nick想要网罗一些“聪明的人儿”。所谓“聪明”，他的定义是“蓬勃的好奇心和创造力，相信万事万物的解法不一定是现在这种”。这或许不仅是Nick在人才招揽上的期待，也包含其对线上营销打法的一些思考。

Girlcult面临的营销困境并不是个例，大部分处于二次生长阶段的品牌似乎都有相似的迷茫。当流量打法失效甚至已经成为品牌的“桎梏”，是否还可以寻找别的出路？Girlcult市场负责人Alexia告诉CBNDATA，Girlcult已经开始在线下尝试一些纾困之法，“我们前期做了些调研，发现像市集、艺术节等线下活动的受众画像与品牌是更加贴合的。”讨论胜败得失还为时尚早，但试图为品牌成长寻找更多可能性的努力总归值得鼓励。

# 隅田川：咖啡品牌鏖战，隅田川怎样通过营销走向大众化？

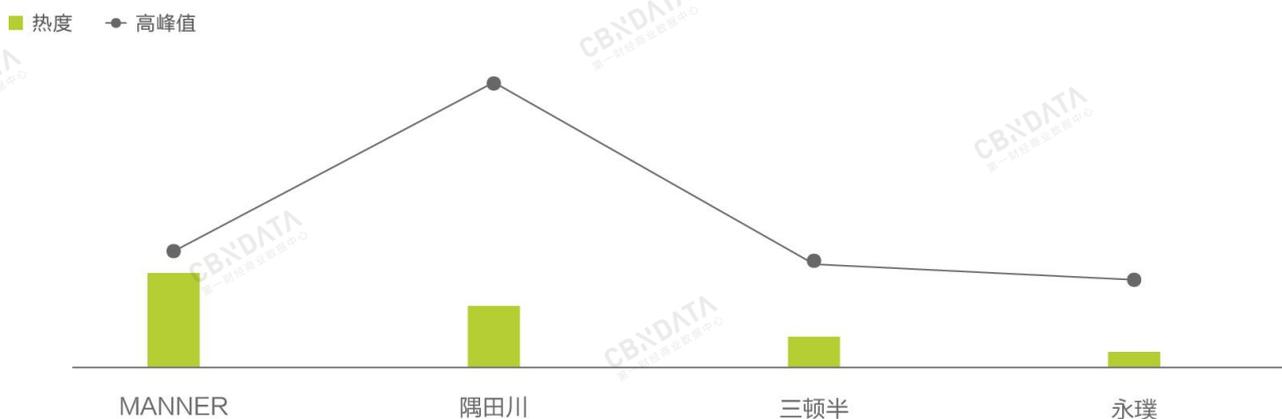
当大众慨叹电商数字神话消失时，依旧有一批新消费品牌在2021年双11拿出了不错的成绩。成立六年的咖啡品牌隅田川就是其中之一：拿下天猫挂耳、咖啡液两个类目双第一，全渠道销售额超过1亿，是2020年的4-5倍；淘系站内销售额超过7000万，相比2020年增长3.5倍左右；在新近发力的渠道中，抖音店播销售额约为1000万，京东同比2020年增长10倍。

回顾2021年，咖啡赛道有太多故事可讲。

隅田川CMO吴振认为，有别于很多讲情怀、力求精致而美的竞争者，隅田川致力于成为大众消费品牌，未来将面向5-8亿的国内大众。这让品牌试图讲一个关于破圈的营销故事。

微热点研究院数据显示，2021年1-11月，隅田川的全网综合热度在MANNER之后，三顿半与永璞之前，但其高峰值远超过其他三个品牌。2021年6月22日，官宣肖战为品牌全球代言人当天，隅田川全网声量达到最高峰。

## 2021年4个咖啡新消费品牌全网热度



数据来源：微热点研究院  
时间周期：2021.01-2021.11

搭上顶流明星的顺风车，是这届咖啡新消费品牌出圈的万能法宝。

根据隅田川规划，这一年主要想做重要的“三件事”。签约肖战是其中之一。

一个顶流明星为品牌带来的影响力是“指数级别”。官宣代言人的品牌微博转发、点赞两项数据均超过100万。肖战成为新晋代言人后，短期内隅田川天猫店铺的直播流量及销量都获得迅速提升。

“三件事”中的另一件是隅田川在2021年4月成为杭州亚运会官方咖啡独家供应商。亚运成为隅田川强有力的背书，降低了品牌对外的沟通成本，同时吸引了很多东南亚国家的关注，让出海计划进一步实现。

考虑到咖啡天然的社交属性和设计类附加，品牌希望做的第三件事就是在杭州打造一家超级咖啡馆，顺势承接亚运的风潮。这件事对于隅田川来说很重要，但因为种种客观原因，目前还未实现。

讨论一家尚未落地的咖啡馆会达到如何的影响力为时尚早，但过往一些咖啡品牌的首店、旗舰店确实形成了良好的示范效应，甚至成为品牌新的流量入口。

首先是建筑本身的影响力。著名建筑师的作品自带流量，设计感的加持会吸引大量用户去观赏打卡，建筑成为新晋“旅游景点”。其次是沉浸式体验感。2017年底，星巴



克臻选上海烘焙工坊开业，“前店后厂”展现咖啡豆烘焙的全过程，抬头可见各种透明管道，让消费者深陷其中。据界面新闻报道，上海烘焙工坊开业一年累计接待人次超过百万，且成为星巴克全球销售额最高的门店。

截至2021年双11收官，隅田川淘系销售额达到近4亿，预计全年销售额为5亿元左右——这个数字是过去一年的3倍。

品牌在站内高速增长的原因主要有以下几点。

首先是品类自身蛋糕越做越大。隅田川主营的挂耳、咖啡液两个叶子类目在天猫呈高增长趋势，咖啡液在2020年与2021年都保持着三位数的增长。在天猫线上近百亿咖啡市场中，冻干速溶占据50%以上的市场份额，隅田川从2020年下半年开始布局此品类，虽然目前市场份额占比不高，但因为存量市场足够大，品牌得以从中分得一杯羹。

其次是站内营销费用的增长。在2021年双11结束时，隅田川在站内的投放费用相比2020年大幅提升，由此也带来销售绝对值的增长。作为天猫头部商家，在站内进行付费流量的采买，可以让店铺流量提升不少量级。当量级提升后，得到平台反哺的流量也会越多，从而形成一个正向循环。

再次是加强与天猫营销线的深度合作。2020年隅田川主要跟随行业线的活动，2021年则加入了一些新的营销IP合作，比如宝藏新品牌、天猫美食大牌日、天猫U先、超级品类日、超级新品孵化等。

最后是绕不开的超头部主播的投放。2021年4-5月起，隅田川与李佳琦开启深度合作，以1场/月的频率定期进入后者直播间，主要投放咖啡液产品，单坑产出基本超过500万。

不过，面对李佳琦这样的超头部主播，吴振承认对方享有更大的话语权，品牌给到的直播价格确实比双11要低，“选品通过之后，我们就积极配合。当然他也会看实际产出结果，产出效果好，主播与品牌的合作就是一个正循环。”

意外的，隅田川在站外找到了相当适合自己的内容平台：知乎。

通过写2000字小论文、讲述品牌供应链与锁鲜技术的方式，隅田川在知乎的带货效果还算不错。在预算投入不多的情况下，ROI可以达到1.2。更重要的是，在隅田川当下80%的用户都是女性的前提下，通过知乎导流来的用户男女比例几乎是1:1。

据估算，2021年隅田川全渠道销售额将达到7亿元左右。



2021年10月28日，李佳琦为隅田川带货咖啡液  
图片来源：李佳琦直播间截图

# VT：十年韩妆品牌VT在中国的“破圈”之道

新锐美妆品牌的崛起，带动着国内美妆市场格局不断发生变化。

早年韩妆、日妆等大量海外品牌进入中国，占据充足的市场份额，但随着越来越多的新国货诞生，海外品牌的赛道优势已经不如从前。

“现在的市场不再分为海外品牌和国产品牌，只有国际大牌和新锐品牌这两个赛道的区别。”韩妆品牌VT合伙人华玉锋认为。细分赛道的融合，使得一些海外品牌开始和新国货并肩起跑，VT就是其中的一员。

成立超10年的VT，2019年在韩国完成资本上市，5年前入局中国后，面对瞬息万变的国内市场，以往的国际市场运作经验不再适用，品牌开始摸索更适用于国内且行之有效的新模式。

## VT的“前生今世”：从韩国“知名”到中国“新锐”

以积雪草（又称“老虎草”）提取物为核心成分原料的VT，自诞生之际就切入功效护肤赛道，主打产品包括老虎系列面膜、痘痘贴、洗面奶等等。和大多数的国外品牌一样，VT早期依靠海淘代购等渠道接入中国市场。

随着国家跨境政策的变动及收紧，代购群体在国内的生存状态已经不如过去活跃。为保持更稳定的销售架构，VT拓展出新零售、直播、电商2C等多类型销售渠道，其中把更多的重心放在了电商平台官方店铺的运营上。

2019年之前，为了拿到更多海外资源，VT侧重海外店的运营，而2019年后，随着VT在中国市场的深入及其平台方的政策支持，VT全新开设国内官方旗舰店，并为此投入更多精力。“大贸（官方旗舰店）上

会有更多灵活性的操作空间，比如预售机制、赠品管理，而保税仓里限制太多”，VT品牌合伙人华玉锋表示。

淘系的大量铺设让VT在国内美妆市场实现了起家与扎根。但在各类流量平台百花齐放的当下，只靠淘系谋生长早就不适用于现在的市场。VT也明显认知到了紧跟市场流量风向的重要性。但是，到底是随大流去做一些营销动作，还是按照品牌调性慢慢来，VT在不断尝试的过程中碰到了一些挫折，也收获了一些经验。

### 流量风口下的选择：抖音多次试错，代运营后的经验教训

在无数美妆品牌开始重仓抖音的时候，VT也不例外。作为抖音运营“小白”，VT入局抖音的第一步，就是找了多家服务商机构，从2021年3月开始，陆续在抖音开设了4个左右的品牌账号。

基于抖音的“流量赛马机制”，在冷启动阶段开设多个账号已经成为品牌间的共识。“经过跟抖音官方和外部机构的沟通，我们最终得出的结论是开设2-3家账号是最适合品牌进行赛马机制的，超过4家就会有竞争影响。”VT市场经理陆艳丽告诉CBNDData。

但VT的抖音账号矩阵运营没有持续太久。2021年9月份，VT陆续从抖音服务商那里收回了抖音的运营权，开始由母公司的团队亲自操持运营。“代运营的模式跟我们最初设想的方向不太一致，他们跑出来的实际效果也并不好。”在华玉锋看来，代运营能承担的只是分散爆品、扩大爆品影响力的角色，但承担不了打造品牌力的角色。

在华玉锋团队的调整下，品牌关掉了大部分代运营账号，把更多精力放在企业蓝V账号的打造上。同年9月，VT重新启动店铺自播业务。陆艳丽向CBNDData介绍，他们每天的直播时间均超8小时。在抖音整体

投放上，她透露VT整年投入了3000万，其中还不包括达人投放的费用。

据抖音公开数据显示，VT2021年四季度共进行了超80场自播，在实际的效果转化上，华玉锋表示：“很多参与抖音自播的商家增长平均在50%，VT这一两个月跑下来的结果，已经超越了之前的预期，也跑赢了平均水平。”

从依赖代运营到自建团队运营抖音，VT在不断试错中逐渐明确了自己的运营目标：不做价格迁就，维持品牌的健康增长。

## 成立战略小组，布局头部达人

已经成立10年的VT，正在更多思考品牌的“破圈”问题。与头部达人合作，就成为了VT“破圈”的核心策略。

华玉锋向CBNDData表示，VT正在推广升级的三代老虎系列产品，主要选择与三类达人合作。第一类，权威背书类。通过与美丽修行、老爸评测、丁香医生等权威机构深度合作，强化产品的安全性和功效性；第二类，明星主播。VT与贾乃亮等知名带货明星签订了代言年框等深度合作；第三类，垂类头部种草达人，如骆王宇、程十安，在美妆领域拥有核心影响力，也能直接传达品牌的产品力。

### VT头部合作达人类型一览

类型	达人	主要平台	全网粉丝量级
明星主播	贾乃亮	抖音	1亿+
权威机构	老爸评测、丁香医生	抖音、小红书等	5000万+
垂类头部	骆王宇、程十安等	抖音、小红书等	2000万+

数据来源：CBNDData根据各平台公开数据整理

除了核心的“头部策略”之外，VT在种草类平台的达人铺设就要显得更加垂直和精细。目前，VT在小红书合作达人的头腰部占比为2:8，陆艳丽表示，“种草类达人的选择上，我们首先会看他基础的数据表现，主要通过CPC（按点击收费）和CPE（按体验收费）两个维度去看，然后再根据达人类型及内容质量，结合产品匹配度进行筛选。”

## 长期发展下的选择：解决价格升级带来的痛点

在华玉锋看来，当下他们亟需解决的“痛点”，是产品及品牌升级后的消费者认同问题。从早期大规模的代购分销模式起家再到真正切入品牌精细化运营，VT的产品体系和价格体系都进行了一定的规范和升级，但想让用户在短时间内接受新的价格不是一件容易的事情。对此，华玉锋还是保持着乐观的心态。“目前我们会用一部分低客单价产品去铺开市场，提高用户的体验感和认可度，再尝试用另一部分高客单价产品来打开消费者心智。”

虽然VT仍面临着价格、成本、市场认同等多方面困扰，但华玉锋跟团队也有一致的共识，“做眼前的短线生意和做品牌的长期价值，这是两件不同的事情。我们会坚持做后者。”

流量玩法变化万千的国内美妆市场中，不断有新品牌诞生或消逝。“利用单品短期爆发”，这件事似乎有很多新品牌做到了，但如何走出短期增长的“象牙塔”，进入更高阶段的品牌力打造阶段，才是接下来考验品牌持久存活的关键命门。在流量风口下，品牌的每一步都面临着“踩坑”的危险，唯有在奔跑中时刻保持清醒，才能在不断试错中找到一条适合自己的长期之路。

# 空刻：拥挤的速食赛道内，单品类品牌的自播突围策略

“下单的宝宝在评论区发‘已拍’，主播再给大家安排一波随单福利，有几个人发就上几份，然后主播就要下播咯。”这是在凌晨一点钟时，空刻抖音自播间的常见场景。类似的情景也正在无数品牌的抖音自播间里上演。

2021年，降低对头部主播带货的依赖、发力自播成了品牌们的共同选择。空刻也及时入局，并将抖音作为自播的重点平台。据蝉妈妈数据，空刻开展抖音自播以来，已有80%抖音销售额来自于自播，并多次进入“方便速食/速冻食品”类目月销售额Top10。聚焦速食意面单品类的空刻，如何凭借自播在竞争激烈的速食品牌中突围？当自播成为品牌标配，空刻的具体思路与打法又有哪些特点？

## 自播时长、账号规划要“多”也要“精”

纵观发力抖音自播的速食品牌，其最明显的特征可以用“多”来形容——开设多个官方账号、多时长直播。这在方便粉丝、速食意面、即食火锅等各个细分品类内均有体现。

不同品牌的具体自播策略可以被概括为以“精”制胜。例如空刻，根据粉丝量、观众画像差异，“空刻Airmeter”和“空刻意面”两个账号分别采取不同的引流方式、直播风格。

“空刻Airmeter”账号于2020年开设，积累下近40万粉丝。为促活粉丝，该账号主要围绕“种草”展开，发布创意意面教程传达新卖点，直播前对重点客户投放品牌广告、直播预告将其引导至直播间。直播时

通常为男女主播搭配、轮流主讲，更有“家庭感”。直播间的布置较为简洁，一般采用单色静态背景，仅在节日前增加节日元素、推出新品时播放视频。

“空刻意面”是2021年新开设的抖音账号，发布内容时会跳出产品本身，通过福利预告、趣味分享吸引新流量。直播时主播更年轻、讲解节奏紧凑，其他人员组成“氛围组”随时回应，并在背景屏持续播放产品视频。一系列组合动作营造出活泼、动态的直播间氛围。

在直播时间上，速食品牌的“精”具体表现为不同时间段的直播策略有所侧重，主播需要对话术、节奏进行调整。空刻的主播会在早上开播时，先推一波限时利预热、强调“在家给宝宝煮意面实惠又安全”，中午密集推荐五盒装与十盒装、重点介绍会员权益，下午人数较少时主播会与观众一对一互动引导下单，晚上则更细致地针对各个人群推荐不同分量、口味的组合。

## 重点运营会员，提高复购率

通过多个自播账号、长时直播吸引到流量之后，品牌如何推动观众购买，考验的是在推荐重点、会员运营等方面的能力。

前期，空刻的主播主要推荐“经典五盒装”，通过直播间贴片、背景屏文字、评论区口令凸显其“爆款”形象。积累一定粉丝基础与口碑后，空刻开始增加对“囤货十盒装”的推荐力度，以提高客单价。

为最大化推动下单，空刻除直接赠送周边产品外，还会上架已下单用户专属的惊喜款正装，如文章开头的场景所言，主播反复强调“购买后不要离开直播间，马上上架9块9福利款”、“下单用户在评论区发送口令，有几个人发送就上架几份”。

关注销量的同时，更多品牌将复购率、忠实用户积累作为长期发展的重点指标。抖音电商也上线店铺会员，通过入会即关注、多种会员权益与触达渠道，帮助品牌搭建私域、带动品销增长。

为推动用户加入会员，空刻在两个账号主页、直播间、店铺主页均配备明显的入会按钮。直播时主播反复引导用户入会、演示入会流程。

在进一步提升会员购买意愿时，空刻为不同链接配备不同种类的会员加赠礼、根据会员等级赠送专属优惠券。主播在介绍页面时，也会单独详细讲解加赠礼品的使用场景、品质，提升对会员的吸引力。

相比引导关注、加入粉丝团，会员功能在提升单个用户价值上更进一步。同时，其他品牌也在探索不同的会员玩法，如拉面说打通不同渠道的会员体系，通过“成交累计”将会员在抖音内的成交额累积至全渠道；烘焙品牌小白心里软推出了丰富的IP周边作为会员福利。

通过“多”与“精”的直播运营策略，不同时期主推不同爆款的选品策略，持续引导用户入会、复购，空刻的抖音自播快速起势。空刻联合创始人王义超告诉CBNDATA，下一步将会继续在抖音会员运营上深耕、提升复购，但同时需要不断寻找其他增长点。

空刻采取两种路径并行的策略：一方面在产品上下功夫，如新推出儿童螺旋意面、川香麻辣意面，并拓展了西式烩饭、汤品等新品类，但短期内不会将品类扩张作为新增增长来源；另一方面，空刻试图在不同渠道寻找更细分的受众，如生鲜电商渠道下的单身群体，社区团购渠道下的家庭用户，精品商超渠道下注重生活品质的白领。在开创新品类、投放头部主播的红利之后，空刻对抖音自播的布局、为增长寻找更多可能性的系列尝试，或许可以为新消费品牌提供一些长期发展的思路。

# PMPM：新品牌如何在不同渠道表达中具象化品牌个性？

在美妆护肤行业，国货品牌一般切中细分赛道，以功效打开市场。但新锐品牌PMPM成立之初，首先确定下来的并不是具体品类，而是品牌人格，再以护肤产品承载。以小红书为起点，PMPM获得了第一波声量，并尝试将品牌人格在不同渠道具象化表达。

品牌为什么需要强调人格？“人格”概念，如何支撑起品牌发展？在新概念之下，品牌需要落地到消费者洞察、内容营销、渠道表达等实操层面。据悉，PMPM2021年GMV已破10亿元，或许这一成长迅速的品牌可以为同类型玩家提供一些思路。

## 造一个“有个性”的品牌

切中一小群人的细分需求、抢占电商和流量红利打造爆款单品、融资扩大规模，是新品牌崛起的普遍路线。但在细分赛道内，随着产品功效与渠道打法逐渐趋同、技术与供应链都可以被整合复用，品牌依靠强调产品卖点、紧盯流量建立壁垒变得越发困难。为补足品牌底蕴，创业者们开始朝着打造“人格化”品牌努力，形成区别于同类型品牌的独特记忆点，与消费者产生“三观共情”。

按照主流看法，品牌人格模型来自于荣格心理学人格理论。美国学者玛格丽特·马克和卡罗尔·皮尔森将其应用于品牌建设，认为品牌可以被划分为4大类12种人格。新消费时代，品牌们塑造个性的思路以心理学理论为基础探索出多种表达方式。如果创始人背景富有故事性或极具个人特色，则品牌可以讲述创始人经历，如唐彬森连续创业经历、以

游戏公司思维打造元气森林；如果品牌有某一特殊符号，则可以围绕符号架构起品牌故事，比如三顿半的“一只鸟”logo、领航员和返航计划；如果品牌以创意见长，“爱玩”的形象也是品牌个性的呈现方式，如拥有超400个联名的永璞咖啡、擅造刷屏文案的江小白。

## 品牌人格的12个心理原型

类别	原型-品牌示例	原型-品牌示例	原型-品牌示例
独立类	天真者-迪士尼	探索者-星巴克	智者-谷歌
掌控类	英雄-士力架	颠覆者-苹果	魔术师-万事达
从属类	普通人-宜家	爱人-香奈儿	小丑-M&M
稳定类	照料者-亨氏	创造者-乐高	统治者-奔驰

资料来源：玛格丽特·马克、卡罗尔·皮尔森《如何让品牌直击人心》

PMPM是在成立之初赋予了品牌“探索者”的人格画像，借此吸引到相似的消费群体，创始人闪烁的环球旅行经历成为品牌故事的起点。在确定以护肤作为先发品类后，PMPM在产品命名与配方、店铺视觉、消费者开箱体验等多个层面均统一呼应“探索”，逐步强化品牌认知。

除了在产品中融合品牌个性，品牌还可以打破常规的带货型直播，主打内容与情怀，在实时互动交流中带领消费者感受品牌的个性特征。2021年5月，PMPM在天猫旗舰店上线一周年之际，推出“没有到不了的远方”主题活动，在多平台发起直播看海，为消费者展现布列塔尼海岸的景观。

其他品牌也有过类似弱化带货的直播。2021年12月，喜茶首场视频号直播以“小憩茶话会”为主题，由幕后团队讲述品牌故事、门店与

产品设计理念，强调“灵感”关键词；养生堂也曾多次开展实验室直播，展示品牌的“科研理念”。PMPM联合创始人兼CMO Wen告诉CBNDATA，会考虑将不带货的“远方直播”设立为活动节点的常规动作。可以看出，新消费品牌希望借弱化带货、强调内容的直播，在吸引眼球的效果之外，场景化地渗透品牌个性、加深与消费者的情感连接。

## 不同平台内，品牌个性的叙述逻辑与变现路径

虽然品牌塑造人格化意在吸引“志同道合”的消费者，但品牌个性始终是一个相对“缥缈”的概念，需要更多内容支撑。

借助内容种草平台，品牌得以将抽象概念故事化、辐射到更多消费者。不同于讲解成分时注重专业、讲解功效时强调对比，关于“个性”的故事更需要消费者视角的真实发声支撑。在不同内容平台，品牌还需要将“个性”翻译为适应平台调性的语言，融合于产品功效种草、重大事件宣传等常规内容表达中。

PMPM在产品上线时就已开通小红书官方账号，并将其作为内容种草起量的开端。小红书种草内容的主要流量来源为“首页-发现”频道与关键词搜索，且小红书在流量分配上更倾向KOC，而非头部达人。PMPM投放小红书时多选择腰尾部达人，并且去引导真实用户主动晒单、分享开箱体验、使用感受，实践下来效果较好。近期，小红书集中发力整治社区生态、清理虚假营销品牌，品牌在投放时需要更加注重真实性。从PMPM投放的商业笔记标题看，“真实测评”、“全肤质”、具体功效是强调重点，以突出真实感受、圈定特定受众。

在体验与功效之外，品牌个性需要更多元的表达，且美妆个护本身就是小红书上的热门种草品类，品牌能够讲的差异化故事有限。顺应品

牌多平台种草趋势，PMPM在2021年开始尝试扩展至B站。借助B站的魔性内容、热门梗、IP形象，品牌可以尝试多种风格的个性表达，但社区生态也决定品牌种草的门槛更高。

相对同类型品牌，PMPM的B站商业合作不算多，2021年7-12月关联的185条视频中半数为官方号发布。Wen告诉CBNDATA，PMPM有专门负责B站内容输出的伙伴，他们是B站资深用户。在官方账号投稿中，重点在于分享创业背景故事及公司日常，融合了适应B站生态的动画形象、梗文化，播放量、互动量均高于常规品牌宣传内容。

短视频平台对电商功能的补足为品牌带来了种草“品牌个性”、寻求直播变现的闭环。但在不同电商模式下，如何选择达人、如何精准引流仍需要品牌根据自身个性做好功课。据抖音官方数据，PMPM在抖音主要合作肩腰部美妆达人，双11期间尝试了人群包精准投放，将产品短视频的曝光人群包引流至达人直播间，单场GMV提升了500%。2021年，PMPM也顺应商家自播趋势，成为较早组建团队在不同平台开展自播的品牌之一，试图在自播间内更灵活完整地呈现品牌人格。

无论是在消费者使用体验、内容种草还是电商变现等环节，新消费品牌从未停止对个性化表达的探索。打出差异点之后，长期发展终究要回归到产品力打造、品牌力沉淀并行上。PMPM母公司时垠希望在原料配方、生产技术、功效检测等环节下功夫，提高消费者认可度，并最终向着集团化、世界性品牌发展方向探索。PMPM如何依靠文化价值、品牌力和产品力跨越1-10，品牌的经验能否被复制到其他品牌上，我们可静观其变。

# 云想科技：流量浪潮中，营销服务商入局正酣

在2021年10月举行的抖音电商服务商生态大会上，其副总裁木青透露了一组数据：截至10月，抖音电商服务商数量达294家，服务商提供服务的优质品牌GMV占比达50%。无独有偶，2021年10月，快手电商负责人笑古也透露，入驻服务商已超过400家，这些服务商为快手平台超过15%的商家提供服务，且对平台商家的GMV增长贡献显著。

在短视频平台商业化的过程中，服务商逐渐成为平台看重的部分。2021年，被称作“短视频营销第一股”的云想科技看到了哪些流量市场与商业领域的变化？又是如何看待与布局短视频营销业务？

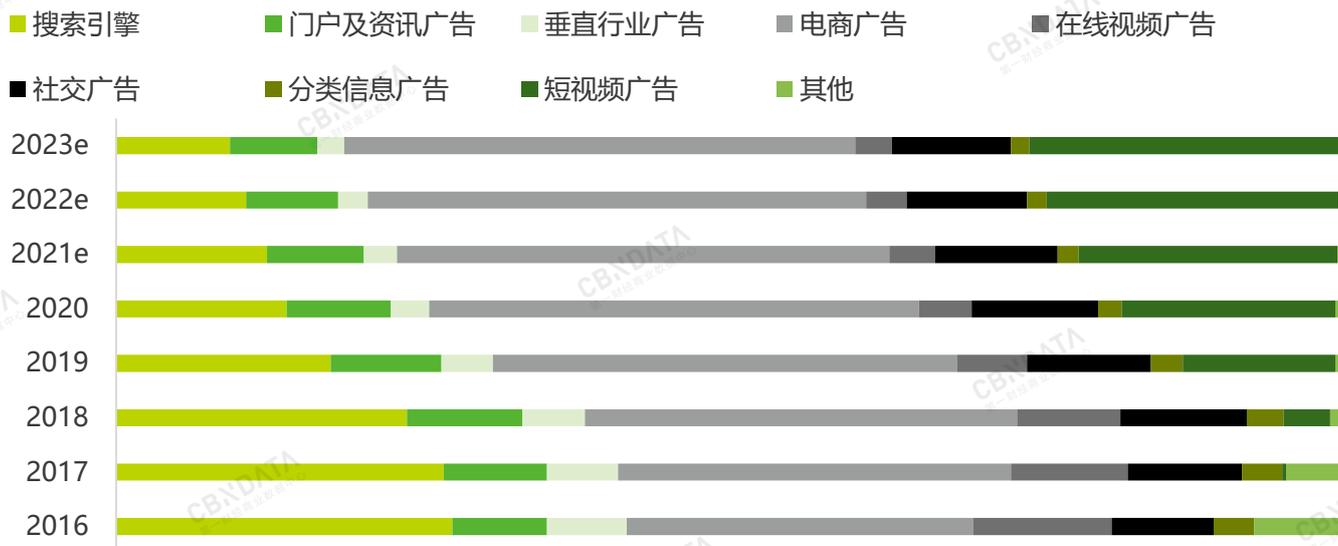
## 流量市场进入精细化运营阶段，短视频生命周期亟待拉长

在互联网广告市场，短视频无疑是近几年的“香饽饽”。艾瑞咨询数据显示，2020年，短视频平台成广告时长份额增长最为显著的网络媒体类型，并且以17.4%的市场份额首次超过搜索引擎成为第二大类。

作为效果广告中的重要一环，短视频成为了线上营销的重要阵地。随着涌入短视频平台的广告主激增，这一营销模式也出现了新的变化。一方面，越来越多的广告主发现，在使用效果广告与对手的竞争中，只要尚未形成品牌效应，就只能通过持续的竞价来获得流量，这样的行为使得效果广告价格不断提高，最终广告主面临的成本压力也随之攀升。

另一方面，单个短视频的生命周期也在不断缩短，云想CEO王晨透露，“原来可能在一个月到一个半月，现在已经缩减到一周甚至半周了”。这反过来又会造成视频生产、运营以及平台审核等多方的压力。

## 2016年-2022年中国不同媒体类型网络广告市场份额



数据来源：艾瑞咨询《2021年中国网络广告年度洞察报告—产业篇》

虽然铺量仍然是帮助客户获得实际回报更多的方式，但这种情况2022年或许会有转机。有一些行业内观点认为，短视频平台可能会在2022年对算法做一些调整，确保高质量的视频有更好的展示效果，延长商业内容的生命周期，对于品牌而言就可能实现品牌与效果的合一。

### 店铺自播是品牌线上营销“品销效合一”的潜力空间

根据前瞻产业院数据，2020年中国十大短视频市场份额超过了90%，其中字节系、快手系以及腾讯系的短视频产品占比便达85%。这些平台也成为了短视频营销企业的重点攻克对象。

2020年中国十大短视频市场份额



数据来源：前瞻产业研究院《2021-2026年中国短视频行业市场前景预测与投资战略规划分析报告》

与短视频头部平台的深度绑定对服务商的业务规划起着至关重要的作用。2020年底，抖音高调推进品牌自播业务，不少服务商也纷纷开启了短视频平台的品牌自播代运营服务，云想也不例外。

当直播带货逐渐成为全民消费方式之一，店铺自播对于品牌的意义或许也在逐渐超出卖货渠道的范畴。王晨透露，“到了年中促销季的时候，某些品牌的线下经销商甚至开始跟我们抢货，最后直接影响了品牌库存，导致短时间线上反而没货源的情况，这是线上和线下交互印证的过程，线上自播做得好，就可能提升品牌在整个用户群体的影响力”。

但据CBNDATA观察，并非所有品牌在自播领域都有所收获，不少新消费品牌仍然处于烧钱换市场的漩涡之中。云想科技CFO林芊发现，500强或者具有强产品力优势的客户，往往在直播上有较亮眼的表现，“通常经过1~2个月的冷启动期后，这类品牌的数据会呈现非常好的增长态势，用户的忠诚度和复购率几乎也是可以预见的”。

可见，品牌自播虽属于销售和效果中的一环，但其成败也依赖于其他环节的加持。成功的店铺自播除了为品牌带来可观的收入，同时也能成为线上营销“品销效合一”的潜力空间。

## 流量竞争激烈，短视频营销服务商还有哪些出路？

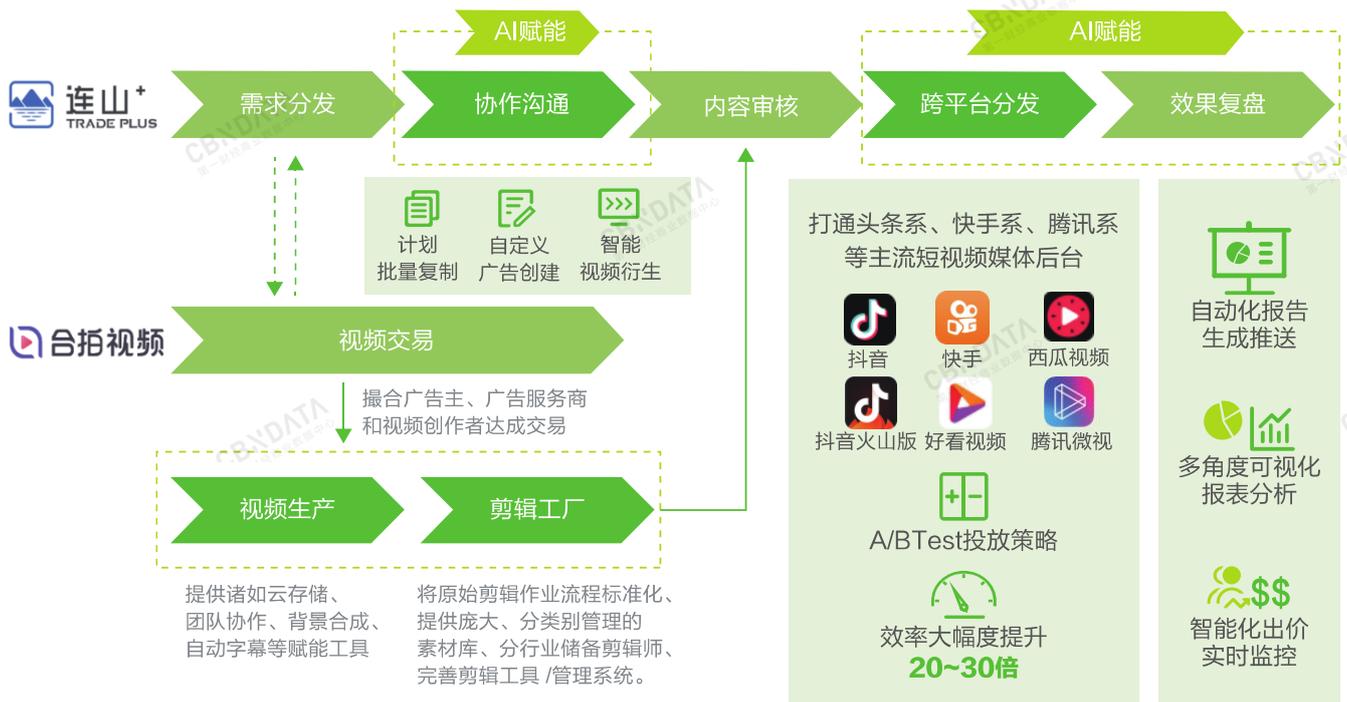
无论是程序化广告投放，还是品牌自播运营，对于一些预算有限的品牌，选择服务商仍然显得有些不切实际。此外，短视频的生产、分发、投流的复杂性使得这一行业成为了一个劳动密集型产业，人力成本也是阻挡在品牌与服务商面前的一座大山。

智能化技术手段成为了一众短视频营销服务商的突破口。以云想科技为例，其针对短视频生产上线了视频内容交易平台合拍视频，短视频分发方面，通过连山+(Tradeplus) 程序化广告投放平台提供跨平台跨账户广告投放、数据报表生成及分析及智能衍生等SaaS服务。

通过技术手段强化视频生产、制作以及广告投放的准确性，打造

SaaS化的产品，成为短视频市场各类服务商的共同选择。例如秒影工厂，在2021年底针对短视频制作、剪辑以及广告投放分别上线了秒影启量、秒影闪投、秒影瞬意三款营销SaaS产品；2020年，优矩互动也上线了自己的短视频制作、存储、分析、优化平台优量引擎。

### 云想科技视频连山+(TradePlus)程序化广告 投放平台及视频内容交易平台合拍视频运作流程



图片来源：CBNDData根据云想科技提供资料整理

如果说提供智能化平台和saas服务，对“云想科技们”是一条降本增效的出路，那么将眼光平移至海外市场，则是另一个可选择项。云想科技向CBNDData透露，从行业角度看，TikTok的流量已经达到了一定的规模，但是它的商业化变现还在较为初期的阶段，从公司在TikTok的尝试而言，数据的精准度和投流有效性，也还有进一步提高的空间。

2021年，互联网生态在政策的宏观调控之下出现行业调整与洗牌，也让过热的市场开始反思与修正流量的使用。在线上营销生态中，是否有可能让平台、品牌、消费者在流量的流转中各有所得，或许服务商能够给出不一样的答案。

# MCN逆境进化：深入抖音快手代运营，试水海外TikTok直播

如果一个渠道有明确更高的回报率，它会因为随后玩家的涌入逐渐跟其他渠道拉平。直播带货就是如此。

交个朋友创始人黄贺曾向外界透露，2021年年初起，抖音的流量分发制度变成了136的梯度分成。即流量分布10%给到头部达人，30%给到垂类达人，比如服装达人、美食达人、母婴达人，另外60%给到品牌——作为对比，2020年，抖音给到头部达人的流量高达50%。

以强私域著称的快手也在改变。在2021年616大促前的发布会上，平台表示将为品牌提供公域流量强曝光、官方对投流量等优惠政策。

平台流量分发逻辑的改变，让直播带货生态也随之变化：常态化的明星直播屈指可数、战报几乎消失；头部红人直播再难像罗永浩一般拥有跨平台的热度；平台开始主推品牌、优质代理商的成功案例；更多的MCN探讨起代运营业务，甚至将目光瞄准海外的TikTok。

## 品牌直播成为主场，抖音、快手加速引进代运营服务商

2021年，抖音、快手两大平台都在持续加码对品牌商家的引入力度。品牌开播数量的增长也激活了代运营服务。据CBNDATA观察，提供抖音（DP）、快手（KP）代运营业务的公司主要有两类。

一类是传统的头部代运营公司，比如宝尊、丽人丽妆、若羽臣等。

以丽人丽妆为例，其子公司上海妆雅是2020抖音官方首批品牌年度服务商。

另一类是熟悉平台内容、流量玩法的MCN，比如以交个朋友、无忧传媒为代表的头部MCN。

2021年春节前，交个朋友直播团队400多人迁往杭州。副总裁童伟接受南都采访表示，公司的代运营业务年后启动，网易严选就是其中的一个项目，交个朋友将帮助网易严选完成在抖音的电商筹备和建设。截至2021年4月，交个朋友代运营团队有100多人，且还在持续招人。

CBNData观察发现，品牌直播正在快速成长期，但部分品牌对直播生态存在几个误区，这也给提供服务的代运营商带来了不少困扰。

首先是任何阶段都在追求高回报率。品牌账号的冷启动阶段缺少粉丝和基础数据，如果此时投放转化或追求转化，效果很难让人满意。

其次是盲目建设账号矩阵。红兔互动CEO在《2021品牌在抖音，赚到钱了吗？》一文中指出，部分品牌会让多个代运营机构进行账号间赛马，在品牌对账号缺乏整体掌控的情况下，赛马机制伤害的是品牌自身。

再次是缺乏耐心。一些品牌账号在2021年有过长时间的停播。这些品牌相对体量较小，无法在多平台同时开播，每次更换平台几乎都需重新冷启动，让品牌失去了积累粉丝、长期培养用户习惯的先机。



网易严选抖音年货节直播  
图片来源：网易严选抖音直播间

## All in 直播？MCN需要“因平台制宜、因红人而变”

2020年，洋葱等头部MCN旗下的多位短视频博主短暂尝试了直播带货，试错后迅速退出。平台方面，小红书讲出了奢侈品直播的故事，也合作了付鹏这样人气十足的博主，但故事都没持续到2021年。

最新直播动态属于B站，2021年9月19日会员购当天，4位头部UP主进行试水，但没有太多水花。12月，B站又内测小黄车直播带货。

MCN蕃茄蛋的主阵地就在B站及小红书，旗下有头部健身博主欧阳春晓、头部时尚美妆博主妮可蹦蹦等。联合创始人罗锴告诉CBNDATA，“内容博主的能力跟直播有很大的不同，两者能力都有的博主很少见，另外博主必须是时间管理达人，真的很难兼顾短视频与直播。”

罗锴认为，以抖音直播为例，在此能卖货起量的品其实特别有限，“大部分产品不是功能秒懂且唯一或者国际大牌唯一的，所以有很多产品要通过教育种草慢慢来，敲门就卖货这样的场景下能选择的产品毕竟有限。当然电商肯定是很好的一环补充，但是千万不要把吃药的结果变成用药的原因。”

B站直播带货内测阶段需要MCN或博主们有自己的产品或供应链渠道，未涉及电商领域的蕃茄蛋并不擅长于此，“等到了2022年第一季度，平台有产品库供我们选择，我们会看哪些UP主合适且想尝试。”

对于B站做直播带货，罗锴也表达了自己的看法，“中长视频平台目前阶段用户付费的习惯尚需培养，同时也非常需要看工具本身的优化和内容逻辑的变化。此外，平台需要挖掘出更多适合带货的UP主，这点也是个挑战。”

## 抢占新机会、服务品牌出海，MCN探索TikTok直播带货

与抖音早期类似，TikTok展现出不错的种草潜力，截至2021年12月31日，#TikTokMadeMeBuyIt#下的内容观看量累积超过了76亿。

直到2021年上半年，TikTok的电商变现路径都很漫长。MCN橙意出海CEO王若晖接受36氪采访时表示，2021年年中的TikTok如同“2017年的抖音”，过于早期的电商模式让MCN主要都在养号占坑。

2021年5月，随着抖音电商总裁康泽宇转去负责拓展电商国际化，TikTok电商变现步伐随之加快。黑色星期五当周（11月24日-30日），TikTok在英国区组织了多场直播带货活动，参与的品牌包括Charlotte Tilbury、MAC、欧莱雅，以及购物网站LOOKFANTASTIC等。

相比国内电商直播进入红海的厮杀阶段，海外电商直播还在早期阶段、用户消费习惯还未完全养成，但这个赛道已经有了不少竞争者。多家MCN都表达了看好未来TikTok带货直播的观点。据业内人士预测，TikTok将在2022年第一季度开放全美地区的直播带货，它将释放的消费能力会比英国多出几十倍。

从2014年发展至今，国内MCN的发展已经远超出其最初的定义“网红经济运作”，而涉及内容制作、产品销售、红人/明星经济、整合营销、电商代运营等多个业务板块。新的一年，或许有更多的国内头部MCN加大对出海业务的投入，专注出海业务的新玩家中，也一定会有MCN成长为行业头部。

2022年，MCN还会在哪个领域全面进化？虽然过程也许充满了艰辛与坎坷，但我们依旧可以对此抱有更高的期待。

# 对话私域操盘手肖逸群：新消费品牌如何入局私域“战场”？

2021年，越来越多的新消费品牌面临同一个问题，公域流量溢价愈发严重，品牌该怎么在有限的成本里找到更长期的发展路径。

不少品牌把目光放在了私域。观潮研究院数据显示，私域GMV已占电商渠道（品牌天猫旗舰店）的15-20%，在整体公域市场进入存量竞争的当下，私域似乎正在掀开新的增量篇章。

经过两个月的走访调研，CBNDATA发现，“做私域”在品牌的营销计划中被反复提及。对于一些新消费品牌来说，天生的DTC特质让他们在接入私域时拥有更低的门槛，但本身就缺少经验的他们，要面临人力、内容、渠道等多方面的运营问题，在初涉私域阶段往往举步维艰。

新消费品牌到底该如何构建私域？基于这个命题，CBNDATA也跟行业内的专家学者聊了聊，试图从实际运营层面，为品牌们带来一些有意义的建议或思考。

## 打响私域预备战：明确赛道目标找准运营阵地

首先需要明确的是，并不是所有的新消费品牌都适合做私域。

CBNDATA跟星辰教育创始人兼CEO、恒星私域工厂厂长肖逸群深入交流后发现，建设私域首先要从三个方面进行考虑：

①最基础也是最重要的品类赛道方面。想要构建私域，先要明确品牌所属的品类赛道其普遍复购率及客单价情况。复购率越高，用户粘度越高，客单价越高，用户更需要专业指导。所以高客单高复购的品类更

适合搭建私域。

具体来说，护肤品、白酒、母婴、宠物及二手奢侈品等品类在私域往往有较好的运营潜力。护肤品、母婴及宠物用品属于着重体验的快消费品，且根据不同的功能或功效还会有多种细分需求，一旦与客户建立稳定的信任关系，就可以实现长期购买联系。而像高端白酒、奢侈品等高客单价的品类，售前售后服务更是促成转化的关键因素。

②品牌实际订单量。在肖逸群看来，要先搭建私域，日订单量至少需要满足1000单以上。低于这个订单标准的品牌，其利润可能无法覆盖私域运营成本。

③创始人风格及品牌战略布局。肖逸群认为，对比起融资导向的品牌，走长期利润路线的品牌更适合在私域精细化运营上面投入更多。此外，能否做好私域也与品牌创始人基因有关，做营销出身的创始人偏向公域营销，而操盘手主导的品牌，在品牌初期可能就会开始注重私域。

## 迈向私域主战场：切入微信生态，掌握五大能力

成熟的微信生态为品牌提供了私域运营的基础，品牌如何入场？肖逸群总结了五方面模型：产品力、加微力、IP力、内容力、运营力。

五大模型	产品力	加微力	IP力	内容力	运营力
做法	搭建产品矩阵	外部流量导入微信；引导客户社交传播	树立品牌IP人设	通过短视频、图文、直播等内容形式造势能	优化团队架构；持续跟进销售及成交
主要阵地	公众号、小程序	公众号、社群、个人微信/企业微信	社群、个人微信/企业微信	社群、朋友圈、视频号	社群、个人微信/企业微信

资料来源：CBNDData根据肖厂长“私域五力模型”整理

肖逸群表示，在五大模型中，内容力尤为重要。“内容力类似一个企业的信源，是很难被借鉴的。”对于属于从0到1初创阶段的品牌，拥有独特的品牌创意文化能为后续私域铺设提供更多便利。

以烘焙电商品牌熊猫不走为例，该品牌创立于2018年，2021年底已经累计2000万公众号粉丝及300万私域流量。作为蛋糕烘焙赛道的一员，熊猫不走选择在服务上做创新，通过线上下单，熊猫人免费送蛋糕上门，提供跳舞、魔术等表演，春节期间还会让配送员装扮成财神爷，附带“祝你年入一亿”横幅。这一整套的生日创意服务使用户愿意在社群或朋友圈进行主动分享，为品牌带来了天然流量，也促使更多微信用户通过分享的内容认知品牌，并成为潜在用户。

当通过产品及内容吸引用户进入品牌私域用户池后，如何与用户建立长期联系并产生复购空间，就是在考验品牌的运营能力。“内容是信源，运营等同于成交。”肖逸群认为。为了延长CLV，与客户建立长期信任关系，利用个人微信或企业微信1对1精细化沟通将成为重点。

在1对1服务中，需要建立起“用户不是跟冷冰冰的品牌对话，而是在跟有情感有想法的人对话”的观念，对于新消费品牌来说，这种运营方式也更有利于品牌打入用



熊猫不走外送“熊猫人”  
图片来源：熊猫不走官方微博

户心智，树立立体化的企业形象。当用户长期通过这种方式形成了对品牌的认知印象，那么品牌的私域IP打造就已经基本完成。

## 迈向私域主战场：切入微信生态，掌握五大能力

新消费品牌确定进入私域“主战场”后，在不同的阶段搭建对应的团队也是必备步骤。肖逸群认为，一个初始私域团队最低需要配备3个人，1个主要负责人+2个销售，其中主要负责人需要具备塑造内容及IP的能力。“销售之间可以设置一些竞争关系，争取把流量加入到自己的微信阵地，先与客服建立信任，再做转化成交。从搭建团队的成本来说，一个月差不多5-10万元就可以开始启动了。”

人力的搭建是必需，同样也是难题。私域作为近年来新兴的营销领域，招聘不到专业人才成为不少品牌运营受阻的原因。相比之下，也有一部分品牌选择了代运营模式。但回到一开始的命题，并不是所有新消费品牌都适合做私域。

有些品牌正在“门外”持续徘徊，一个饮品品类的新消费品牌曾向CBNDATA透露，私域的核心跟精准投流类似，如果品牌体量在5000万以下，私域或许值得做。但如果体量过亿，营销预算不应该花在小圈子里。也有一些品牌认为，私域是他们用来做用户维护的阵地，成交和转化并不能在里面实现。

甲之蜜糖，乙之砒霜。私域不能作为新消费品牌续命的“救命稻草”，但不论如何，它依然是品牌维护用户关系的最佳阵地。私域帮助新消费品牌走出了“长期主义”的一步，但到底能走多远，在这个过程中品牌还是要保持平常心，以优质产品及内容持续回馈用户。

# 《2022品牌线上营销流量观察报告》

纸质版正在火热销售中！

历时**3**个月，沉淀**7**万余字干货

首度全面拆解**六大平台**营销理论及工具

独家深度透视流量生态全景

容量 **Double !** 含金量 **Double !**

纸质版内容抢先看

第一部分 流量江湖的营销“战事”

- 1.1 技术迭代、流量抢手，线上营销进入全触点时代
- 1.2 七成品牌增加线上营销投入，营销生态多点开花
- 1.3 营销效果喜忧参半，线上营销生态亟待厘清

第二部分 流量平台的电商格局

- 2.1 电商平台——“花式”补足内容短板，聚焦用户促活
- 2.2 内容平台——加速完善电商基建，开辟多元增长曲线
- 2.3 多元理论与复杂工具高效匹配，平台积极构建闭环
- 2.4 私域——关注度上升，增长潜力可期

第三部分 流量平台的营销兵法

- 3.1 自播与种草成流量上策，品牌线上营销呈现新态势
- 3.2 维持优势者：淘宝、京东
- 3.3 积极进击者：抖音、快手
- 3.4 谨慎探索者：小红书、B站

第四部分 行走流量江湖，玩家如何自处？

- 4.1 Girlcult：小而美的品牌如何在流量营销中保持克制？
- 4.2 隅田川：咖啡品牌鏖战，隅田川怎样通过营销走向大众化？
- 4.3 VT：十年韩妆品牌VT在中国的“破圈”之道
- 4.4 空刻：拥挤的速食赛道内，单品类品牌的自播突围策略
- 4.5 PMPM：如何在不同渠道表达中具象化品牌个性？
- 4.6 云想科技：流量浪潮中，营销服务商入局正酣
- 4.7 MCN逆境进化：深入抖音快手代运营，试水TikTok直播
- 4.8 对话操盘手：新消费品牌如何入局私域“战场”？

完整纸质版请扫码了解详情。

惊爆价：**298元**



# DATA COVERAGE

## 数据说明

电商平台：以淘宝、京东为代表的主流电商平台  
内容平台：以抖音、快手、小红书、B站为代表的内容平台  
流量平台：主流电商平台和内容平台的总称

### 数据来源

各平台公开报告及资料；果集；

小红书、抖音数据合作伙伴： 蝉妈妈 [chanmama.com](http://chanmama.com)  
做直播电商 用蝉妈妈

### 数据时间周期

抖音平台 MAT2021：2020年12月 - 2021年11月  
小红书平台 MAT2021：2021年1月 - 2021年11月

### 金额单位说明

如无特殊说明，报告涉及金额的相关货币种类均为人民币（元）

### 问卷调研方式

本报告中消费者调研数据来自CBNData2021年11月发布的《2021品牌线上营销调查问卷》

调研有效样本量 N=254(无配额控制)

### 问卷中平均综合得分的计算方式

排序题（偏好、重要性）的选项平均综合得分是由问卷星系统根据所有填写者对选项的排序情况自动计算得出的，它反映了选项的综合排名情况，得分越高表示综合排序越靠前。计算方法为：选项平均综合得分 =  $(\sum \text{频数} \times \text{权值}) / \text{本题填写人次}$

权值由选项被排列的位置决定。例如有3个选项参与排序，那排在第一个位置的权值为3，第二个位置权值为2，第三个位置权值为1。

例如一个题目共被填写12次，选项A被选中并排在第一位置2次，第二位置4次，第三位置6次，那选项A的平均综合得分 =  $(2 \times 3 + 4 \times 2 + 6 \times 1) / 12 = 1.67$ 分。

# COPYRIGHT DECLARATION

## 版权声明

本数据报告页面内容、页面设计的所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、标志、标识、商标、商号等）版权均归上海应帆数字科技有限公司（以下简称“我司”）所有。

凡未经我司书面授权，任何单位或个人不得复制、转载、重制、修改、展示或以任何形式提供给第三方使用本数据报告的局部或全部的内容。

任何单位或个人违反前述规定的，均属于侵犯我司版权的行为，我司将追究其法律责任，并根据实际情况追究侵权者赔偿责任。

# ABOUT US

## 关于我们

### ■ CBNDData介绍

**CBNDATA**  
第一财经商业数据中心

CBNDData（第一财经商业数据中心）隶属于上海文化广播影视集团（SMG），是Yinfinity（应帆科技）旗下新消费产业研究与传播服务机构，致力于洞察消费行业发展趋势，助力品牌影响力的可持续增长及运营决策效率的提升。

CBNDData立足领域数据库、数字化媒体矩阵以及消费品牌数据库，围绕新消费、新圈层、新方法三大研究方向，面向品牌企业输出行业研究、数据沉淀、信息聚合、营销传播及商业公关等产品及服务，多维助力品牌影响力的搭建、透传及破圈。CBNDData研究领域已覆盖美妆、食品、服饰、母婴、宠物、明星及红人营销等，目前旗下拥有国内领先的新消费信息门户——CBNDData消费站，精准辐射数百万行业用户。

### ■ Yigrowth介绍

**Yigrowth**  
应极数字

Yigrowth（应极数字）是Yinfinity（应帆科技）旗下全域电商数字增长服务商，目前已拥有天猫四星服务商、天猫消费者运营优秀服务商、阿里妈妈广告代理商、巨量引擎广告代理商、巨量千川广告代理商、巨量云图服务商等头部电商与平台服务资质。

Yigrowth已覆盖社交网络、电子商务、本地生活、金融信息、企业工商、文化娱乐的6大跨领域数据库，以及超过5000位全域达人资源为核心竞争优势，为消费品牌企业提供专业的研究咨询、营销转化、内容生产、智能化工具等数字化增长服务，赋能消费品牌“数据-产品-内容-营销-转化”的全链路增长。

出品：王洋

策划：刘广、袁冶、钟睿、杨蕾

报告作者：杨蕾、宋寒竹、张晨曦、梁欣、蒋彤

品牌：刘笑笑、胡彬彬、陈龙飞、周瑛婷、代雨婷、林玲、江梦洁、金雅

运营：丁梦垚、雷佳文、柯书白

视觉设计：陈安曼、陈玮达、梁耀琨、王艺霖、胡慧伦（实习生）

联系我们：Data@cbndata.com

商务合作：BD@cbndata.com

加入我们：JOB@cbndata.com

FOLLOW  
US

关注我们

更多数据 扫码关注



CBNDATA官网



CBNDATA官方微信号

**CBN'DATA**

第一财经商业数据中心

**大数据 · 全洞察**