

2021年上半年内容型社交 电商行业分析报告

统计时间：2021年1月1日 - 6月30日

统计平台：微博、微信、小红书、抖音、快手、B站

制作：果集 春秀

GUOJI.PRO

报告说明

版权说明：

本报告的所有图片、表格及文字内容的版权归果集数据所有。其中，部分文字、图片及数据来源于公开信息，版权归属原著作者所有。果集数据获取信息的途径包括公开资料、市场调查及第三方采购。如需转载、引用、刊发本报告，需注明出处为“果集数据”，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。

数据来源：

统计时间：2021年1月1日-6月30日，部分数据见页面具体统计说明。

覆盖平台：微博、微信、小红书、抖音、快手、B站。

数据来源：果集数据（www.guojipro.com）。

免责声明：

本报告所涉及的数据、分析观点及研究结论仅供市场参考，最终解释权归本公司所有。

目 录

01

内容型社交电商行业概述

定义、发展历程、发展环境

02

内容型社交电商发展现状

行业规模、主流平台现状、电商布局情况

03

内容型社交电商平台KOL分析

微博、微信、小红书、抖音、快手、B站

04

内容型社交电商推广特点分析

内容数量、直播场次、带货品类/品牌分析

05

内容型社交电商品牌案例分析

Usmile、添可、韩束

Part 01

内容型社交电商行业概述

社交电商的定义



社交电商 (social commerce)：是电子商务的一种新的衍生模式，借助社交媒介（如社交网站、微博、微信等）传播途径，以社交互动、用户自生内容等手段来辅助商品或服务的销售行为，同时将关注、点赞、分享、评论互动等社交化元素应用于交易过程的购物模式；其是电子商务和社交媒体的融合，以信任为核心的社交型交易模式，是新型电子商务重要表现之一。

社交电商的模式



社交电商包括以下四种模式，本报告以“内容型社交电商”为核心展开研究。

- **拼购型社交电商**：以低价为核心吸引力，聚集2人及以上的用户，通过拼团减价模式，激发用户分享形成自传播。
- **会员制社交电商**：S2B2C模式，平台统一提供货、仓、配送及售后服务等全供应链流程，通过分销提升刺激用户成为分销商，利用其自有社交关系进行分享裂变，实现“自购省钱、分享赚钱”。
- **社区型社交电商**：以社区为基础，社区居民加入社群后，通过小程序等工具下订单，社区团购平台在指定时间内将商品统一配送至团长处，消费者上门自取或由团长进行最后一公里配送的团购模式。
- **内容型社交电商**：通过各类型内容影响、引导消费者进行购物，同时通过内容进一步了解用户偏好，实现商品与内容的协同，提升营销转化效果。

社交电商的定义、模式



起步期

微博、微信公众号、今日头条、知乎、小红书等平台上线，自媒体KOL开始探索变现模式，内容电商开始出现

内容形式：图文种草
典型代表：张大奕、雪梨

2012-2015

成长期

抖音、快手、西瓜视频等短视频社交平台兴起，直播带货进入探索期，自媒体大V打造个人品牌，内容电商变现模式加速发展

内容形式：短视频推荐
典型代表：李子柒、papi酱

2016-2018

2021-至今

内容电商全面发展，品牌加速布局直播电商，品牌自播成为增长加速器

内容形式：多形式并存，内容电商策略玩法升级
典型代表：太平鸟、花西子

高速发展期

2019-2020

直播电商爆发增长，明星名人、自媒体KOL开始转型布局电商直播，内容电商爆发式增长

内容形式：直播带货
典型代表：李佳琦、薇娅、罗永浩、大狼狗夫妇

爆发期

内容型社交电商发展环境

近年来，国家相关部门加强对社交电商行业的监管，推动行业规范化发展。例如：

- 2015年11月，国家工商总局《关于加强网络市场监管的意见》，社交电商首次纳入监管
- 2016年11月，国务院《“十三五”国家战略性新兴产业发展规划》，首次提倡鼓励发展社交电商等新商业模式
- 2019年1月，中国人大常委《中国电子商务法》，电商领域首部综合性法律正式实施

- 电商平台：传统电商平台流量进入瓶颈期，增速放缓，获客成本上升，亟需外部渠道引流。
- 社媒平台：流量快速增长，电商化布局成为商业变现重要模式。
- 用户规模：CNNIC数据显示，截至2020年12月，我国网民规模达9.89亿，手机网民规模达9.86亿，网络支付用户规模达8.54亿，网络购物用户规模达7.82亿。网络覆盖率高，用户上网行为习惯养成，愈加成熟。

政治

01

经济

02

03

社会

04

技术

- 受疫情影响，2020年，全年社会消费品零售总额39.2万亿元，下降3.9%，降幅较上半年收窄7.5个百分点。网络购物、直播带货等新模式快速发展，国内消费稳步复苏。
- 用户消费能力不断提升。2020年全国居民人均可支配收入32189元，比上年名义增长4.7%。
- 资本、互联网巨头入局，社交电商行业关注度不断提高，行业集中度不断提升

互联网技术革新，为行业发展奠定技术基石。

- 互联网带宽技术、基础资源提升，为行业发展奠定良好基础
- 4G/5G技术的应用、AI智能等技术不断成熟，带动行业快速发展
- 智能手机的普及，流量资费水平下降，硬件/软件系统升级优化，用户体验不断完善

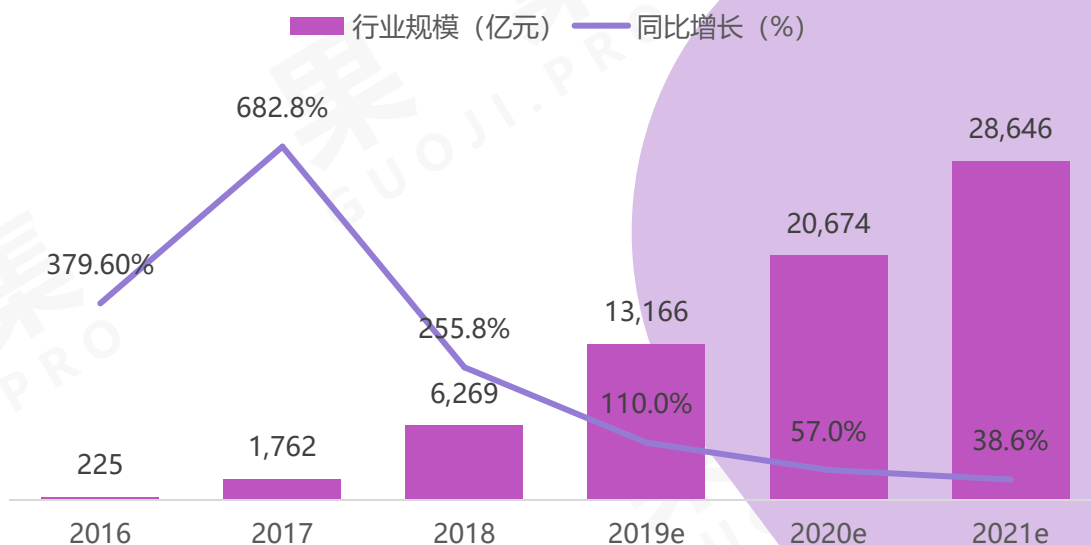
Part 02

内容型社交电商发展现状

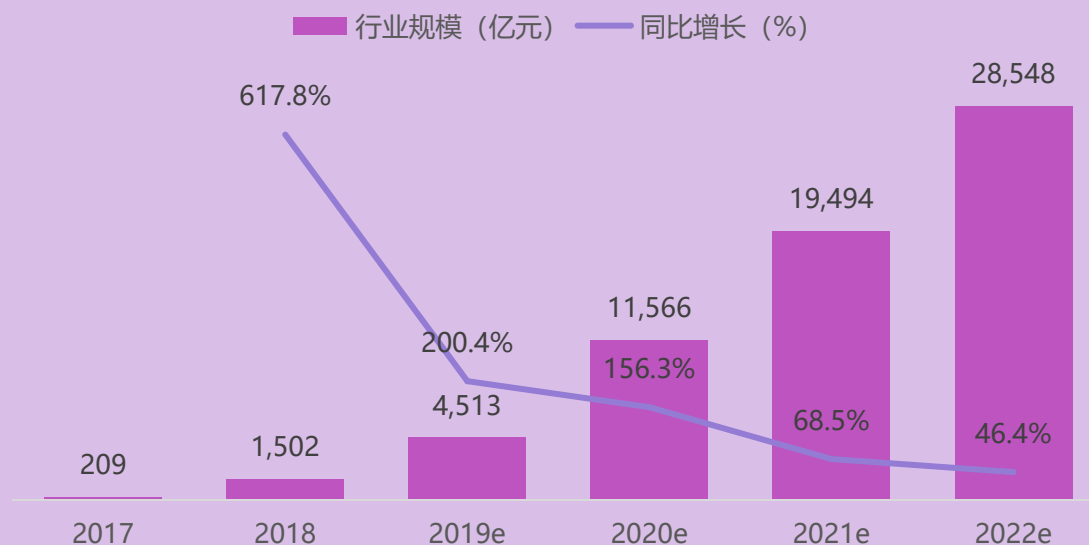
社交电商+直播电商行业规模超3万亿，成长空间非常大

- 2019年社交电商行业规模达13166亿元，同比增长110%，占网络购物市场整体规模的12.38%，比例不断增加。
- 2019年直播电商快速成长，交易规模达到4512.9亿元，同比增长200.4%，占网络购物市场整体规模的4.2%，成为社交电商新风口、新赛道。2020年受疫情影响，直播电商行业快速发展，社交平台与电商融合程度不断加深，包括微博、微信、抖音、快手、小红书等平台均加快直播电商布局速度，未来社交电商行业成长空间非常大。

2016-2021年中国社交电商交易规模及增速



2016-2021年中国直播电商交易规模及增速



主流社交平台发展现状分析



国民社交平台
快餐式社交、公共舆论场



私域内容平台
高活跃、强关系的超级APP



生活方式分享平台
超级口碑种草社区



娱乐社交平台
中心化流量推荐



老铁经济腹地
多元化流量推荐



Z+世代聚集地
圈层文化交流阵地

用户量级

平均日活2.25亿
平均月活5.26亿

微信及WeCha日活超10亿
微信及WeChat月活12.25亿

日活超2500万
月活超过1亿

平均日活超6亿
搜索月活超5亿

平均日活3.77亿
平均月活7.77亿

平均日活6010万
平均月活2.23亿

平台特点

- 公共社交平台属性显著，全民参与，舆论热点发酵、传播源头
- 追星主阵地，以粉丝圈层为核心，联动兴趣圈层，实现全链路营销

- 私域社区、高质量强内容、深度交流互动特点显著
- 公众号、小程序、视频号、微信群等形态共同作用

- 真实可信的种草内容，引领流行趋势；
- 占领用户心智，加速消费决策，成为品牌口碑塑造的主要阵地

- 将短视频、直播等真实、有趣的内容通过算法推荐，打造爆款，快速提升用户认知，完成所见即所得

- 偏私域，老铁文化浓厚；
- 平民化、去中心化社区氛围；生活化短视频、直播内容特点显著，用户粘性高

- 新生代话题营销阵地，强圈层效应显著；
- 包容性强，多元文化共存平台

用户画像

- 90、00后分别占48%、30%，更关注明星账号，且两个年龄段女性占比过半，年轻化趋势显著；
- 00、90后关注影视剧综艺等泛娱乐内容，80、70后更关注科学、互联网、新闻资讯等泛社会内容

- 男性用户占比超6成，26-35岁用户占比最高，一二线城市占比比较高
- 用户更关注时事、体娱、文化、科技、教育、情感等垂类内容，用户粘性较高

- 女性用户占比超80%，年龄集中在30岁以下，一二线城市用户占比过半
- 用户购买力较强，爱分享，关注生活品质、生活方式相关内容

- 女性用户占比过半，80、90后用户占绝大多数，95后增速最高，25岁以下人群占75%
- 用户特别关注好看、好玩、好听的内容

- 女性占比达66.2%，男性用户增速快；80后占40.5%；23岁以下人群占24.1%
- 用户特别关注真实、有温度的内容

- 女性用户占57%，18-35岁占78%，用户较多分布在华东、华南地区
- 用户特别关注具有创造力、想象力、有梗有料的原创内容

内容创作者

- 覆盖政务、公益、娱乐等多个垂类，明星营销主阵地，生态较为成熟
- 微博视频号入驻人数超百万，以泛生活、泛娱乐内容为主，月活万粉视频号数量达8.5万

- 头部效应显著，公众号内容以资讯、搞笑趣闻、情感行业为主，科技、文化、财经等垂类内容关注度提升；
- 微信视频号突破2亿，已认证账号中，资讯类最多，其次是生活、教育、财经、健康等类型

- 明星账号影响力较高，认证账号超1300+个，护肤、彩妆、时尚类KOL数量较多
- 美食、运动健身、母婴、生活百科等垂类KOL关注度上升，海量KOC分享生活笔记

- 创作者主要分布在广州、深圳、杭州等城市
- 幽默搞笑、游戏、美食等垂类KOL吸粉力强，娱乐明星、新闻政务类账号关注度持续上升

- 明星入驻数达1500+个；千万粉以上直播带货头部KOL超160名
- 头部垂类更为日常化，游戏、美食、萌宠、剧情等垂类账号粉丝量级较高

- 月均活跃UP主数量达220万，生活、游戏、娱乐、动漫、科技和知识为最受欢迎垂类内容；
- “去二次元”化进一步加深，UP主类型及内容不断丰富，平台“出圈”影响力加深

主流社交平台电商布局分析



粉丝经济电商



开放式社交电商



种草经济



兴趣电商生态



信任电商生态



专业推荐电商

电商逻辑

- 以流量赋能，对流量进行实时监控，将电商化内容进行智能化、合理化分配；
- 明星、网红、话题/事件/热点营销等玩法和营销工具，结合平台粉丝经济玩法，推动电商业务发展，实现品效合一

- 庞大的用户基础，具备发展电商的“土壤”；
- 平台以开放的态度，为商家提供服务，包括账户体系、支付、广告、工具等，不断扩大和完善电商生态

- 通过海量真实测评内容，紧跟时下流行趋势和热点，成为影响用户购买决策的“购物攻略”社交平台；
- 社区+电商业务，形成特有的B2K2C模式，链接品牌、KOC、消费者，形成闭环链路

- 通过兴趣推荐技术，将创作者生产的具备人设化的商品种草内容与潜在海量兴趣用户连接起来，激发用户潜在购物兴趣，实现内容与购物场景相融合
- 提出FACT经营矩阵模型，助力商家实现雪球式增长

- 创作者依靠人设的塑造以及持续优质的内容产出，与用户建立信任关系，积累大量私域流量，并大幅提升单位时间内的电商转化率
- 提出STEPS经营矩阵模型，助力商家在快手建立品牌私域流量池，提升复购

- 基于平台内容IP影响力和号召力，吸引用户在平台上购买正品
- 电商布局速度较慢，根据平台用户需求开展部分电商业务

电商布局

- 2020年3月推出微博小店；推出电商号扶持政策
- 目前已和淘宝、京东、天猫、拼多多、有赞等电商平台达成合作

- 推出微信小程序、企业微信、微信小店、微信群小店、微信视频号等产品
- 为第三方电商平台、自有品牌商家、SaaS服务商等提供更多工具和服务

- 发力直播电商，已打通淘宝；
- 合作笔记可添加商品链接，直接跳转天猫旗舰店

- 成立电商事业部，重点发力抖音小店，抖音直播间禁止跳转第三方平台链接
- 与苏宁易购、京东达成战略合作，全量商品接入抖音小店

- 成立快手电商总部，上线小店通，商家论坛与电商学院，快手好物联盟等
- 与京东零售达成战略合作，联合推出“双百亿补贴”

- 与阿里巴巴电商体系有更深入合作
- 推出平台内置的会员购商城
- 全量开放视频挂链接，内测直播间挂链接

电商特点

- 85、90、95后用户网购兴趣较高，四线及以下用户占39.5%；服饰、日用品、彩妆、食品饮料是用户常购品类，90后女性偏爱奢侈品；
- 年轻女性更爱明星同款，用户对网红推荐商品的接受度超54%

- 微信小程序用户付费意愿比例高于微信整体；
- 视频号直播带货主要品类包括美食饮品、日用百货等与生活密切相关的产品，美食饮品占比13.33%，日用百货占比11.75%

- 一二线年轻女性用户占比高，购买意愿和消费力强，人群价值高
- 美妆、珠宝配饰、母婴用品等高客单、垂类产品更受用户偏爱

- 新品引爆场，成为越来越多商家新品首发主要阵地；
- 品牌商家抢夺流量新阵地；新锐品牌新沃土；产业带爆发新机会

- 90、00后用户占比超51.5%，粉丝粘性极强，84%用户表示愿意接受达人推荐的商品；
- 用户购物需求为非确定性，更适合非标品类

- Z世代用户为主，愿意为兴趣付费；
- 前五大广告主行业为游戏、数码3C、食品饮料、电商及美妆护肤

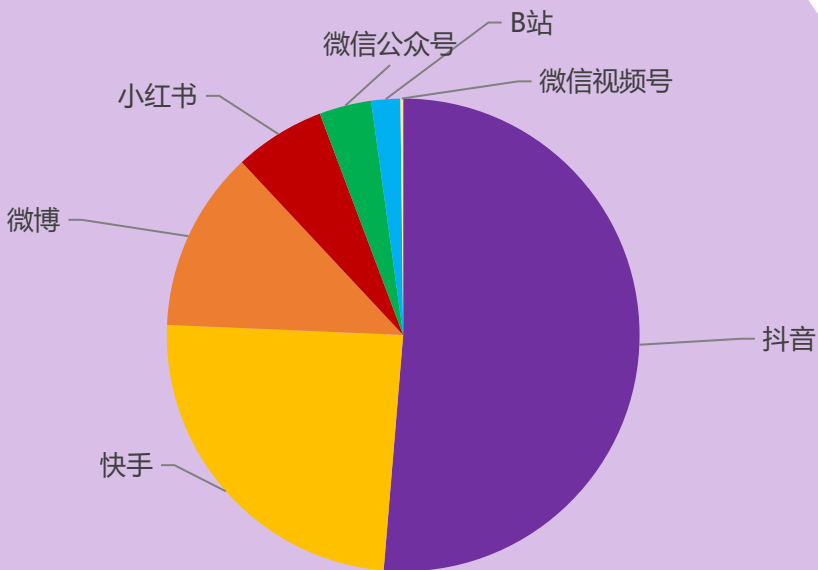
Part 03

内容型社交电商平台KOL分析

主流社交平台KOL账号分布情况

➤ 据果集数据统计，抖音、快手、微博KOL数量超过其他平台。

2021年上半年主流社媒平台KOL数量分布情况



六大主流社媒平台KOL粉丝等级分布

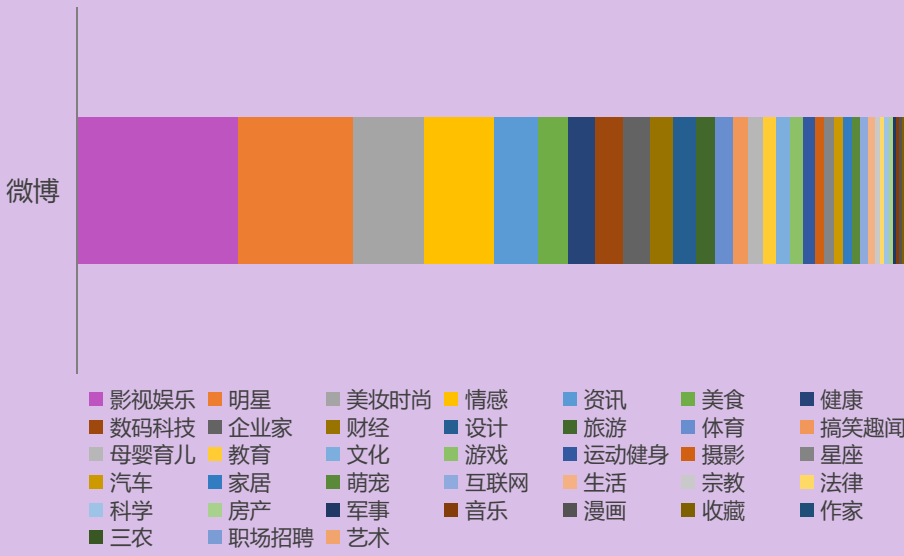
	头部	肩部	中腰部	腰部	尾部
	≥1000w	500-1000w	100-500w	10-100w	1-10w
	≥500w	200-500w	100-200w	50-100w	1-50w
	≥100w	50-100w	20-50w	5-20w	5k-5w
	≥500w	200-500w	50-200w	10-50w	1-10w
	≥500w	200-500w	50-200w	10-50w	1-10w
	≥100w	50-100w	20-50w	5-20w	1-5w

数据来源：果集数据，统计时间：2021年1月1日-6月30日。覆盖平台：微博、微信视频号、抖音、快手、小红书、B站。
 KOL：指平台（除小红书外）账号粉丝数大于1万的账号，小红书平台账号粉丝数大于5k的账号，微信视频号暂未显示账号粉丝数，未做分类。

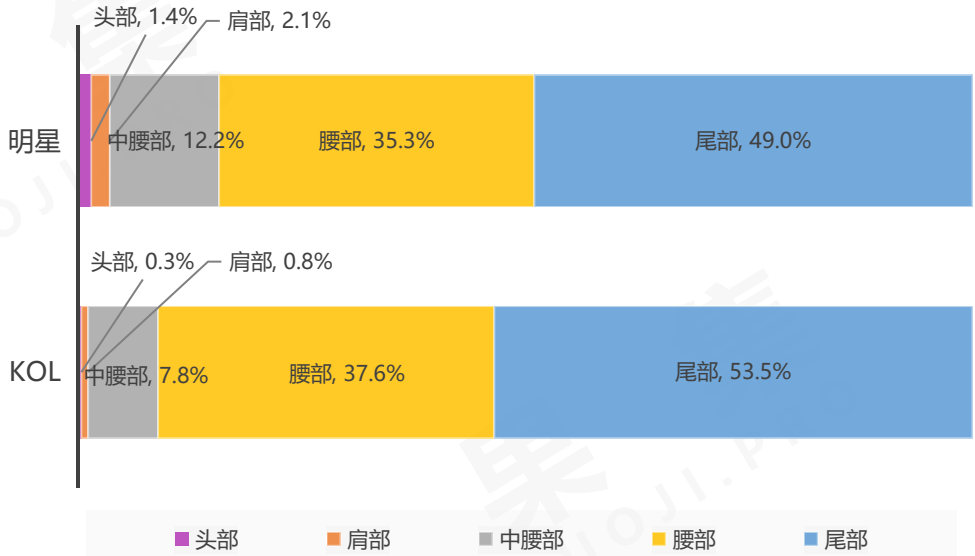
微博平台KOL账号分析

- 微博平台账号类型分布中，影视娱乐类型账号数量占比最高，超12%，其次是明星类账号，占比约9%，美妆时尚、情感类账号占比超5%，资讯、美食、健康、数码科技、企业家类账号占比超2%，其余较为垂直类型账号占比均低于2%。
- 微博平台账号粉丝等级分布中，明星类头部账号占1.4%，肩部账号占2.1%，KOL类头部账号占0.3%，肩部账号占0.8%。微博仍以腰尾部账号为主，占比超过80%。

2021年上半年微博平台账号类型分布



2021年上半年微博平台账号粉丝等级分布

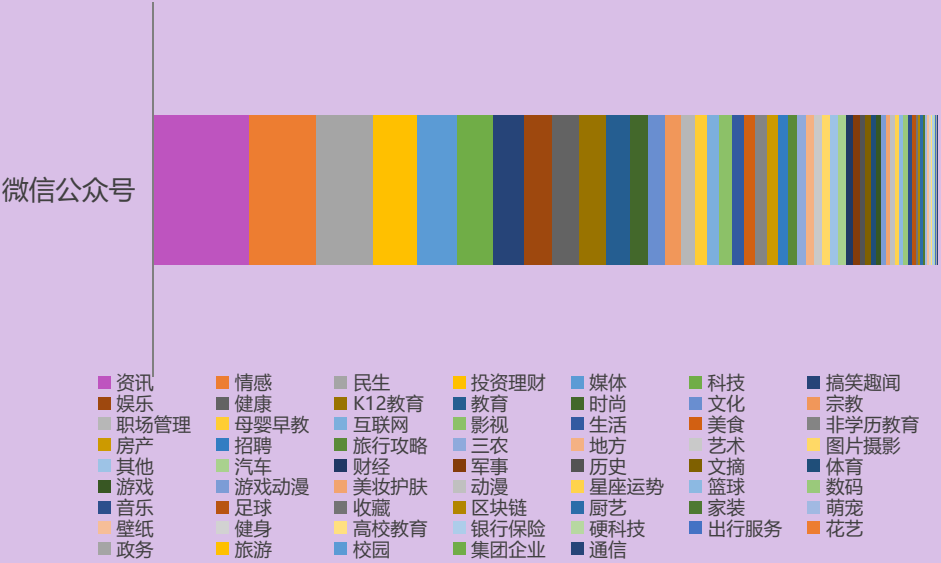


数据来源：果集数据，KOL指账号粉丝数大于1万以上的账号。
 头部账号粉丝数≥1000万，肩部账号粉丝数500-1000万，中腰部账号粉丝数100-500万，腰部账号粉丝数10-100万，尾部账号粉丝数1-10万。

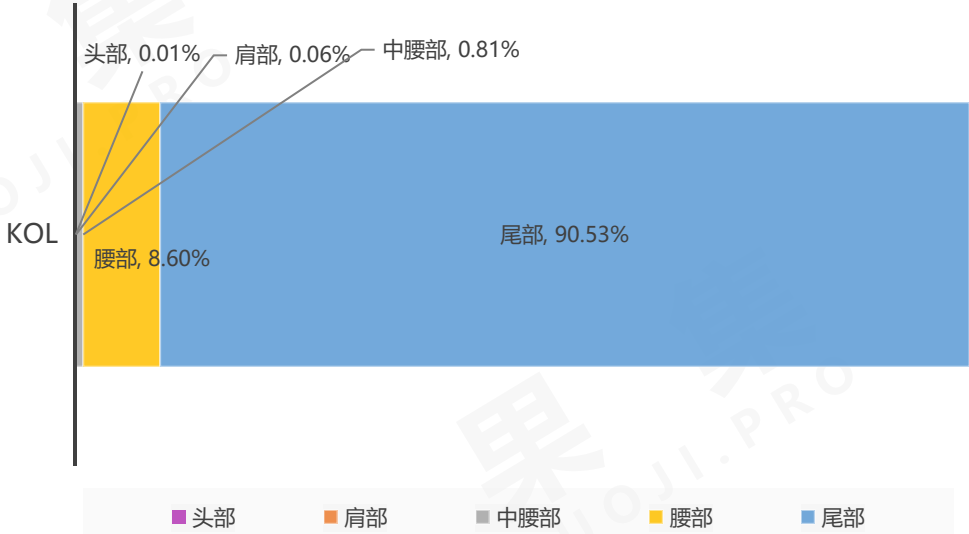
微信公众号平台KOL账号分析

- 微信公众号平台账号类型分布中，资讯类型账号数量占比最高，约6%，其次是情感类账号，占比4%，民生类账号占比3.5%，投资理财、媒体、科技、搞笑趣闻类账号占比2%，其余账号类型均低于2%。
- 微信公众号平台账号粉丝等级分布中，头部KOL非常少，仅占0.01%，肩部KOL占0.06%，中腰部占比0.81%，腰尾部账号占比超98%。

2021年上半年微信公众号账号类型分布



2021年上半年微信公众号账号粉丝等级分布

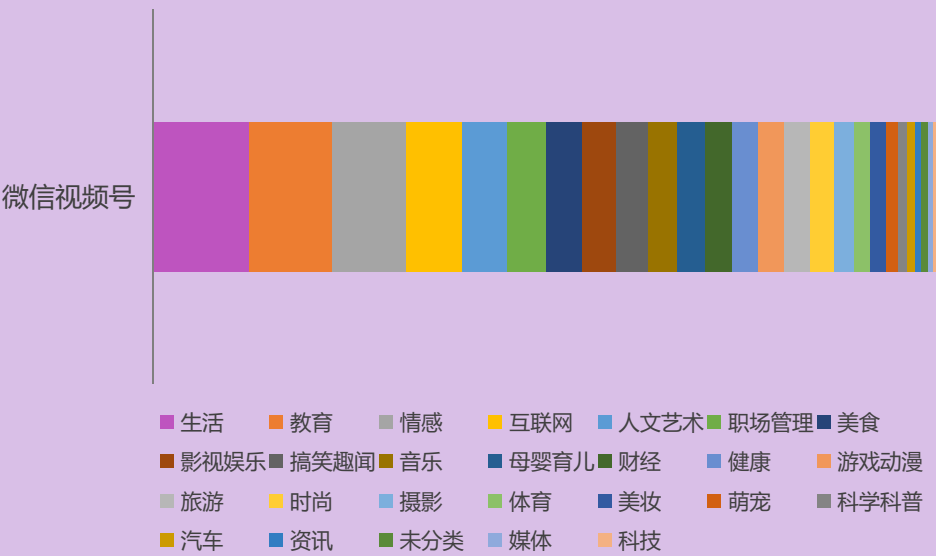


数据来源：果集数据，KOL指账号粉丝数大于1万以上的账号，微信公众号粉丝数为预估粉丝数。
 头部账号粉丝数≥500万，肩部账号粉丝数200-500万，中腰部账号粉丝数50-200万，腰部账号粉丝数10-50万，尾部账号粉丝数1-10万。

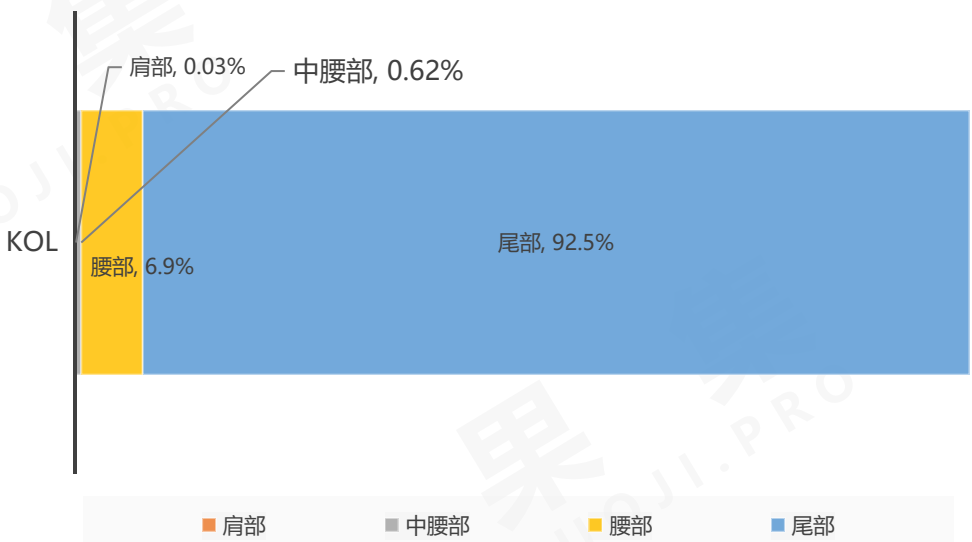
微信视频号平台KOL账号分析

- 微信视频号平台账号类型分布中，生活类账号数量占比最高，约12%，其次是教育类账号，占比10.6%；情感类账号占比9.5%，互联网类账号占比7%，人文艺术、职场管理占比5%；美食、影视娱乐、搞笑趣闻占比4%；音乐、母婴育儿、财经、健康、游戏动漫、旅游、时尚类账号占比超3%，摄影、体育、美妆类账号占比超2%，其余账号类型均低于2%。
- 微信视频号平台账号粉丝等级分布中，尚未出现头部KOL，肩部KOL占0.03%，中腰部占比0.62%，腰尾部账号占比超99%。

2021年上半年微信视频号账号类型分布



2021年上半年微信视频号账号粉丝等级分布

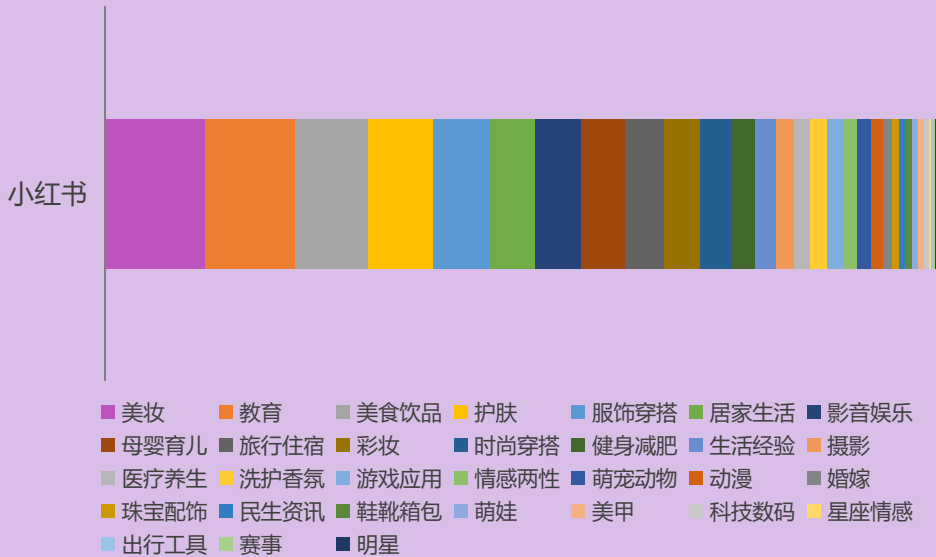


数据来源：果集数据，KOL指账号粉丝数大于1万以上的账号。
 头部账号粉丝数≥500万，肩部账号粉丝数200-500万，中腰部账号粉丝数50-200万，腰部账号粉丝数10-50万，尾部账号粉丝数1-10万。

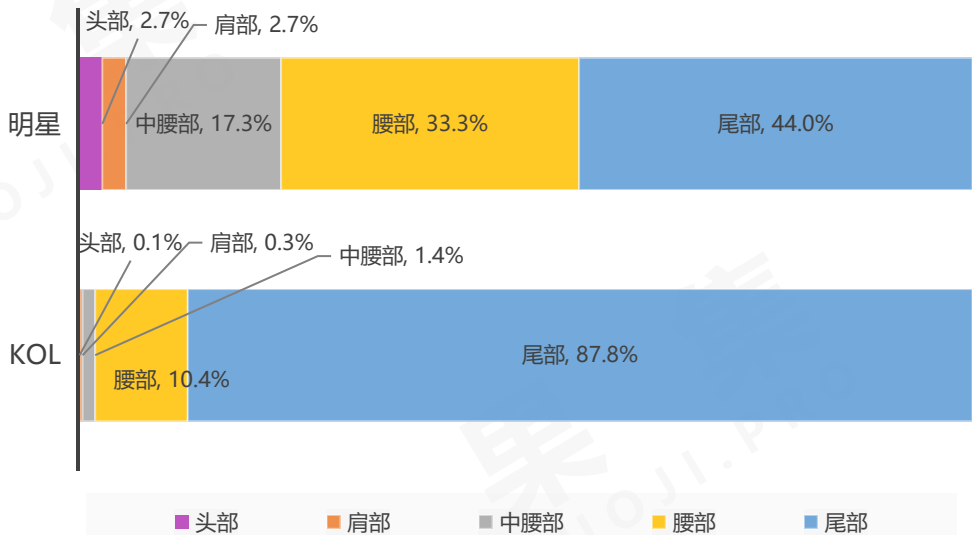
小红书平台KOL账号分析

- 小红书平台账号类型分布中，美妆类（护肤+彩妆）账号数量占比最高，达到11.4%，其次是教育类账号，占比约10%，美食饮品类账号占8.3%，服饰穿搭类账号占6.4%，居家生活、影音娱乐、母婴育儿类账号占比均超5%，旅行住宿类账号占比超4%，时尚穿搭占比3.6%，健身减肥、生活经验、摄影类账号占比超2%，其余类型账号占比低于2%。小红书账号类型集中度较低，各类型账号发展较为平衡。
- 小红书平台账号粉丝等级分布中，明星类账号数量较少，但头部账号占2.7%，肩部账号占2.7%，中腰部账号占33.3%，明星类账号在小红书平台有一定粉丝影响力；KOL类账号中，头部账号占0.1%，肩部账号占0.3%，中腰部账号占1.4%，腰尾部账号占比超97%，KOL仍以腰尾部账号为主。

2021年上半年小红书平台账号类型分布



2021年上半年小红书平台账号粉丝等级分布



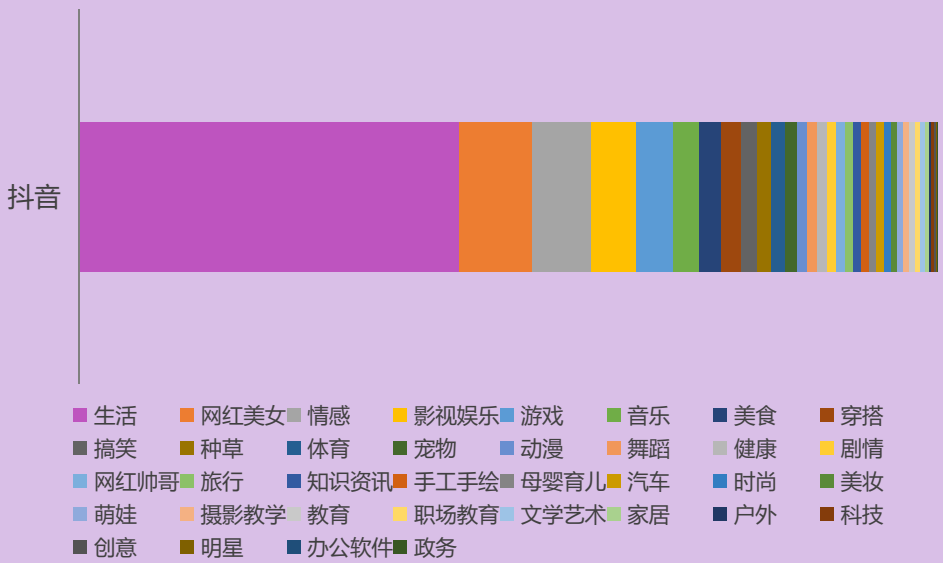
数据来源：果集数据，KOL指账号粉丝数大于5000以上的账号。

头部账号粉丝数≥100万，肩部账号粉丝数50-100万，中腰部账号粉丝数20-50万，腰部账号粉丝数5-20万，尾部账号粉丝数5000-5万。

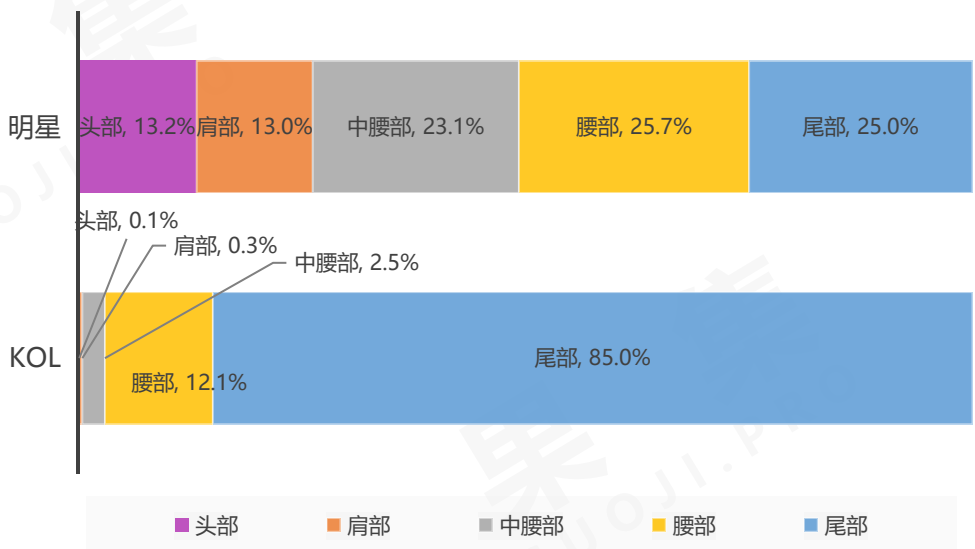
抖音平台KOL账号分析

- 抖音平台账号类型分布中，生活类账号数量最多，占比约31%，其次是网红美女类账号，占6%，情感类账号占4.8%，影视娱乐、游戏类账号占比超3%，音乐类账号占比超2%，其余账号占比均低于2%。
- 抖音平台账号粉丝等级分布中，明星类账号虽然数量较少，但头部账号占13.2%，肩部账号占13%，中腰部账号占23.1%，明星类账号在抖音平台粉丝影响力较大；KOL类账号中，头部账号占0.1%，肩部账号占0.3%，中腰部账号占2.5%，腰尾部账号占比超97%，KOL仍以腰尾部账号为主。

2021年上半年抖音平台账号类型分布



2021年上半年抖音平台账号粉丝等级分布

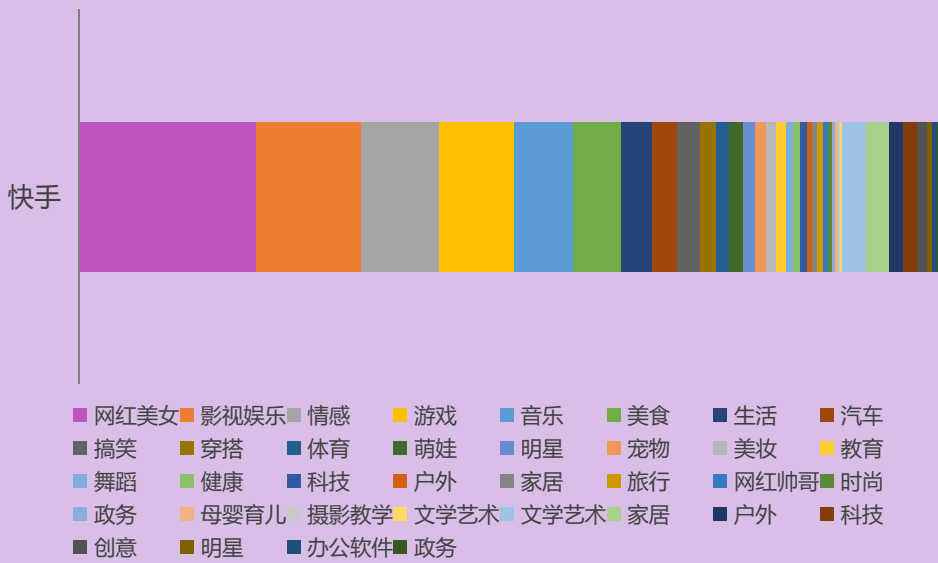


数据来源：果集数据，KOL指账号粉丝数大于1万以上的账号。
 头部账号粉丝数≥500万，肩部账号粉丝数200-500万，中腰部账号粉丝数50-200万，腰部账号粉丝数10-50万，尾部账号粉丝数1-10万。

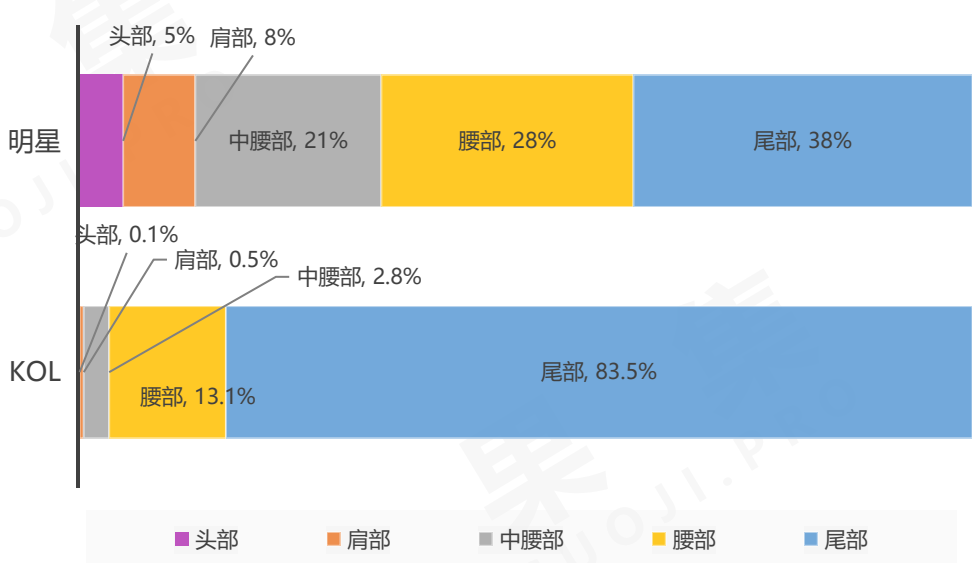
快手平台KOL账号分析

- 快手平台账号类型分布中，网红美女类账号数量最多，占比2.5%，其次是影视娱乐类账号，占1.5%，情感、游戏类账号占1.1%，其余账号占比均低于1%。
- 快手平台账号粉丝等级分布中，明星类账号虽然数量较少，但头部账号占5%，肩部账号占8%，中腰部账号占21%，明星类账号在快手平台粉丝影响力较高；KOL类账号中，头部账号占0.1%，肩部账号占0.5%，中腰部账号占2.8%，腰尾部账号占比超95%，KOL仍以腰尾部账号为主。

2021年上半年快手平台账号类型分布



2021年上半年快手平台账号粉丝等级分布

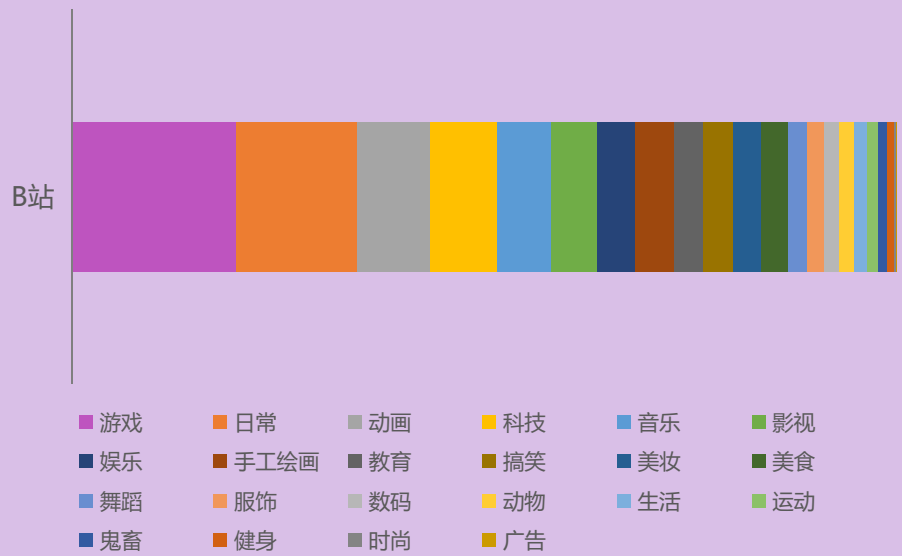


数据来源：果集数据，KOL指账号粉丝数大于1万以上的账号。
 头部账号粉丝数≥500万，肩部账号粉丝数200-500万，中腰部账号粉丝数50-200万，腰部账号粉丝数10-50万，尾部账号粉丝数1-10万。

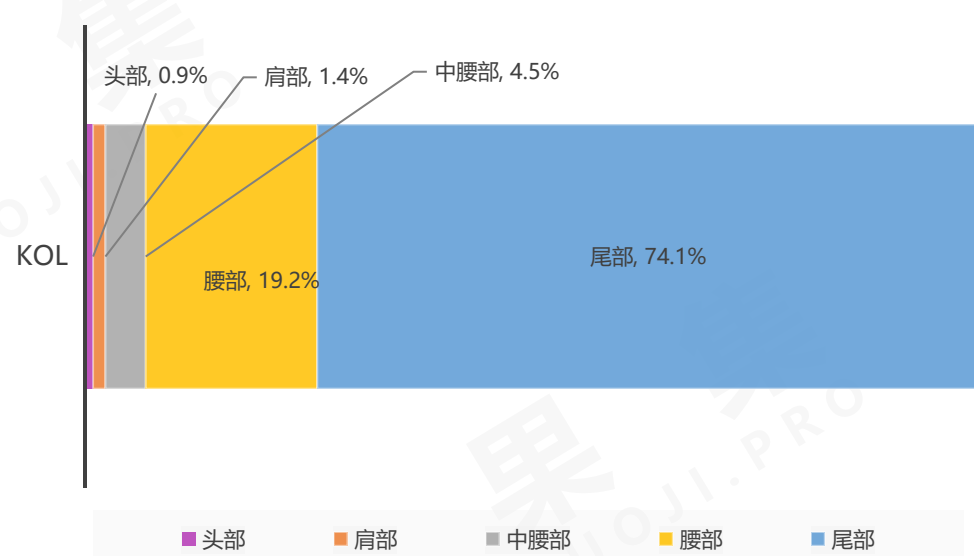
B站平台KOL账号分析

- B站平台账号类型分布中，游戏类账号数量占比最高，占19.7%，其次是日常类账号，占比14.4%，动画、科技类账号占比超8%，音乐、影视类账号占比超5%，娱乐、手工绘画类账号占比超4.5%，教育、搞笑、美妆、美食类账号占比超3%，舞蹈类账号占比超2%，其余类账号占比低于2%。
B站垂类账号数量占比较为均衡，平台垂类内容发展较为平衡。
- B站平台账号粉丝等级分布中，头部KOL较少，占0.9%，肩部KOL占1.4%，中腰部占比4.5%，腰尾部账号占比超90%。

2021年上半年B站平台账号类型分布



2021年上半年B站平台账号粉丝等级分布

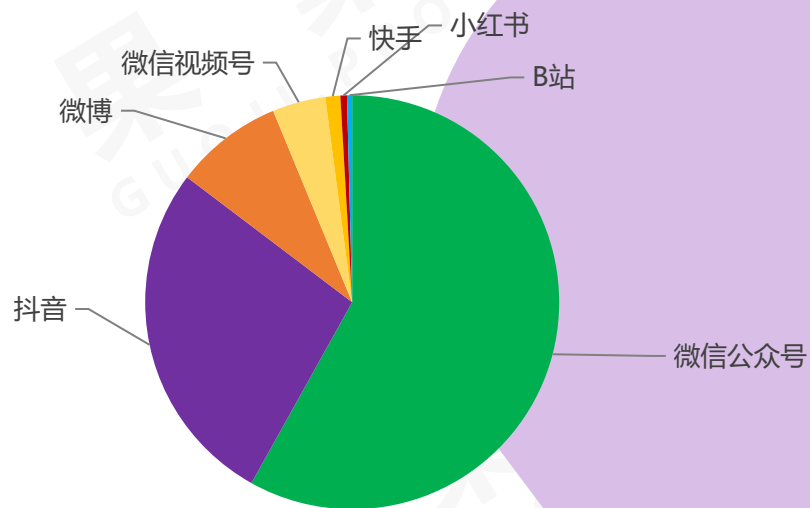


数据来源：果集数据，KOL指账号粉丝数大于1万以上的账号。
 头部账号粉丝数≥100万，肩部账号粉丝数50-100万，中腰部账号粉丝数20-50万，腰部账号粉丝数5-20万，尾部账号粉丝数1-5万。

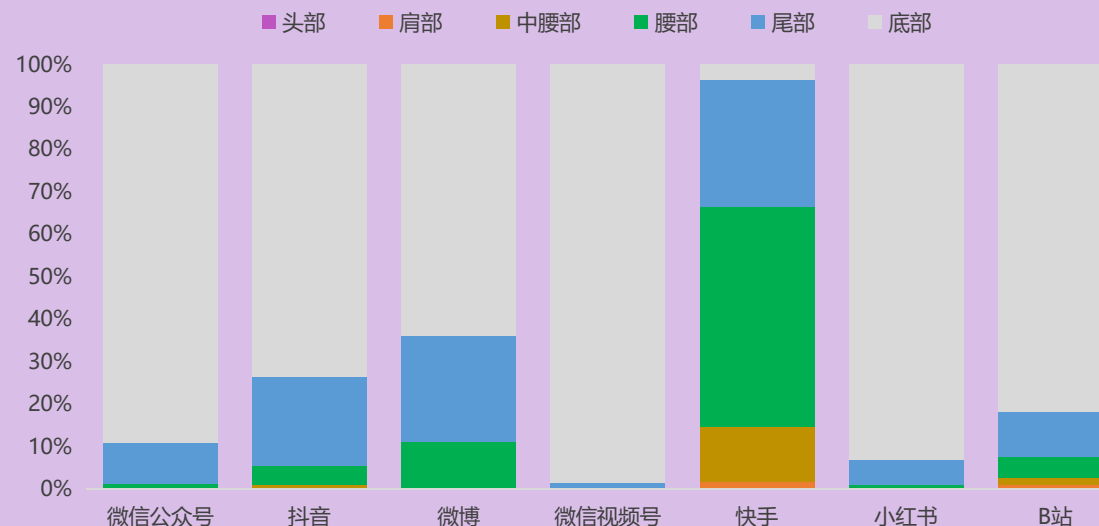
微信公众号、抖音、微博成品牌/企业重要宣传窗口

- 各平台品牌号/企业号数据分布中，微信公众号成为品牌号/企业号入驻数量最多的账号，其次是抖音、微博平台，微信视频号、快手、小红书、B站平台品牌号/企业号入驻数量较少。
- 各平台品牌号/企业号粉丝等级分布中，各平台品牌号/企业号以腰尾部、底部账号为主，头肩部账号数量占比较少，快手中腰部账号数量占比高于其他平台。

2021年上半年各平台品牌号/企业号数量分布情况



2021年上半年各平台品牌号/企业号粉丝等级分布



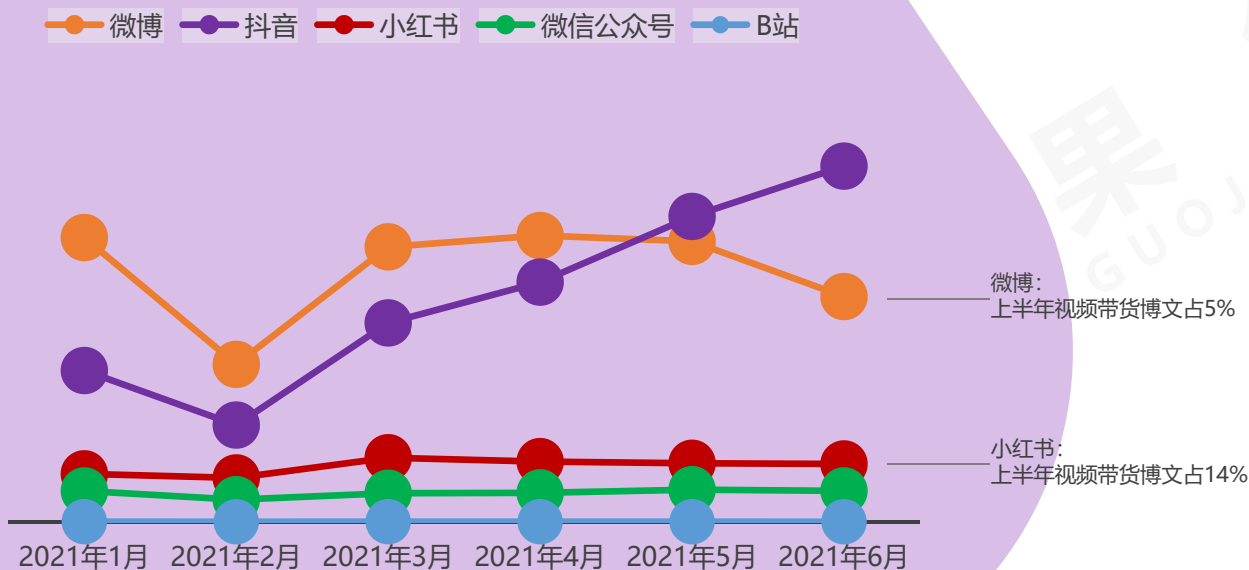
Part 04

内容型社交电商推广特点分析

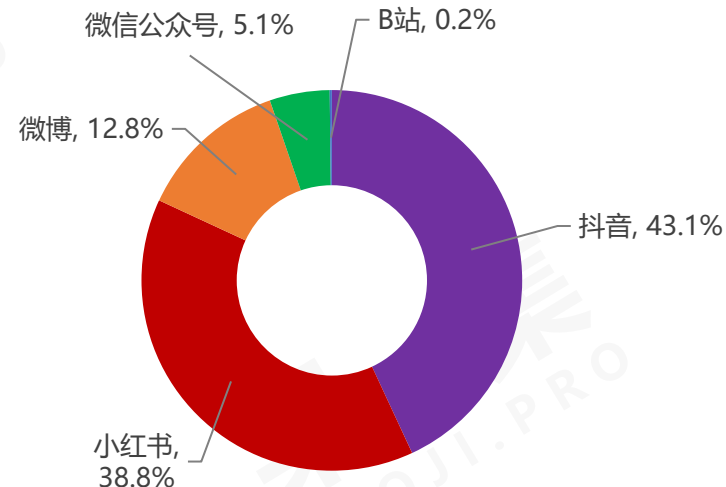
抖音超过微博，成为最热门带货社媒平台

- 各平台带货内容数量分布中，微博、抖音排名前二。3月以来，微博带货内容呈下降趋势，上半年视频带货博文仅占5%，仍以图文带货博文为主；2月以来，抖音带货内容数量呈快速上升趋势，5月超过微博，成为带货内容数量最多的平台；**小红书、微信、B站带货内容数量分布趋势较为平稳**，上半年小红书视频带货博文占14%，仍以图文为主。
- 各平台月均带货账号数量占比中，抖音、小红书平台月均账号数量占比均超过35%，排名前二，微博平台排名第三，占比12.8%。各平台账号月均发文频次看，微博平台不受发文次数限制，账号发文积极性最高，单个账号月均发布带货内容超37条；微信受到发文次数、发文条数限制，单个账号月均发布带货内容达10.79条，抖音平台单个账号月均发布带货内容超9.8条，B站、小红书平台单个账号月均发文次数不足5条。

2021年1-6月五大社媒平台带货内容数量分布



2021年上半年各平台月均带货账号数量占比

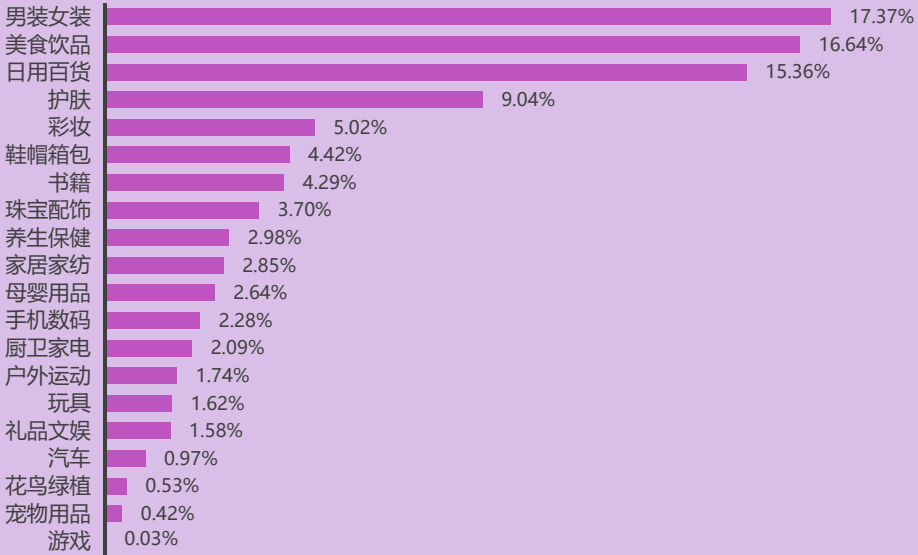


数据来源：果集数据，带货内容指发布作品（不含带货直播）在正文或评论位置，带有商品链接或电商平台口令等引导用户购买的信息。

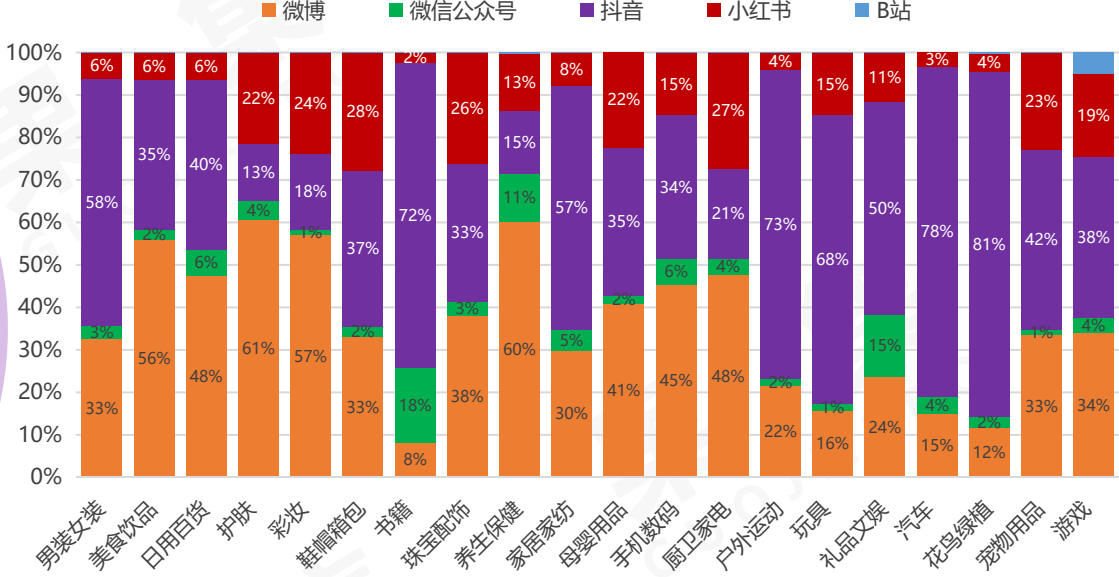
服饰/食品/日用百货/美妆类产品推广力度大

- 2021年上半年各品类带货内容数量占比中，**男装女装、美食饮品、日用百货**带货内容数量占比排名前三，占比均超过15%，合计占总体带货内容数量的49%；**美妆品类（护肤+彩妆）**占比14.06%，其他品类占比均低于5%。
- 2021年上半年各品类带货内容数量平台分布情况看，微博、抖音、小红书数量占比较多，其中，**微博平台**带货内容数量占比超50%的品类有**美食饮品、护肤、彩妆、养生保健**；**抖音平台**带货内容数量占比超50%的品类有**男装女装、书籍、家居家纺、户外运动、玩具、汽车、花鸟绿植等**；**小红书平台**带货内容数量占比超过20%的品类有**护肤、彩妆、鞋帽箱包、珠宝配饰、母婴用品、厨卫家电、宠物用品**。

2021年上半年各品类带货内容数量占比



2021年上半年各品类带货内容数量平台分布情况

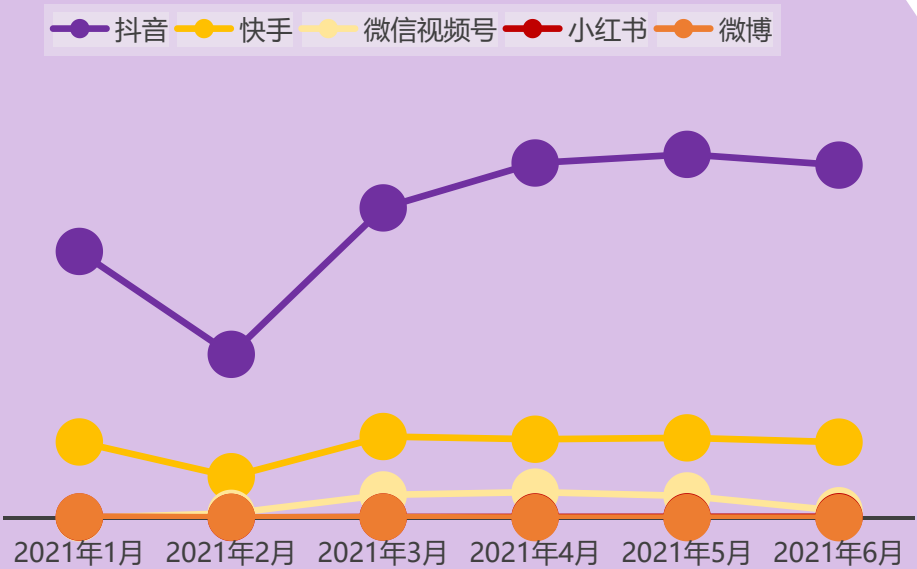


数据来源：果集数据，带货内容指发布作品（不含带货直播）在正文或评论位置，带有商品链接或电商平台口令等引导用户购买的信息。

抖音带货主播占8成，快手老铁直播积极性最大

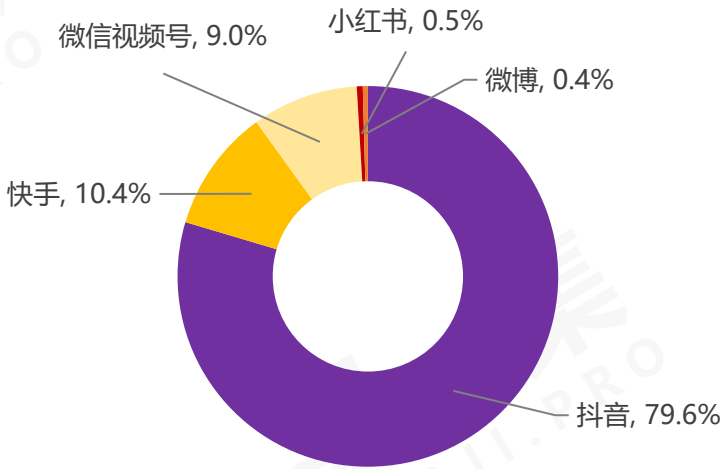
- 各平台带货直播场次分布中，抖音带货直播场次最高，其次是快手，微信视频号排名第三。2月以来，抖音带货直播场次呈快速上升趋势，4-6月带货直播场次稳定在单月420-430万场之间；快手带货直播场次较稳定，除2月份外，带货直播场次稳定在单月95万场左右。
- 各平台月均带货直播账号数量占比中，抖音平台月均带货直播账号数量占比最高，达79.6%，快手平台月均带货直播账号数量占比10.4%，微信视频号月均带货直播账号数量占比9.0%。各平台账号月均带货直播场次看，快手平台账号带货直播积极性最高，单个账号月均直播带货场次超22场；抖音平台单个账号月均带货直播场次超12场；微信视频号单个账号月均带货直播场次仅为4场；小红书平台单个账号月均带货直播场次超6场，微博平台单个账号月均带货直播场次超5场。

2021年1-6月五大社媒平台带货直播场次分布



数据来源：果集数据。

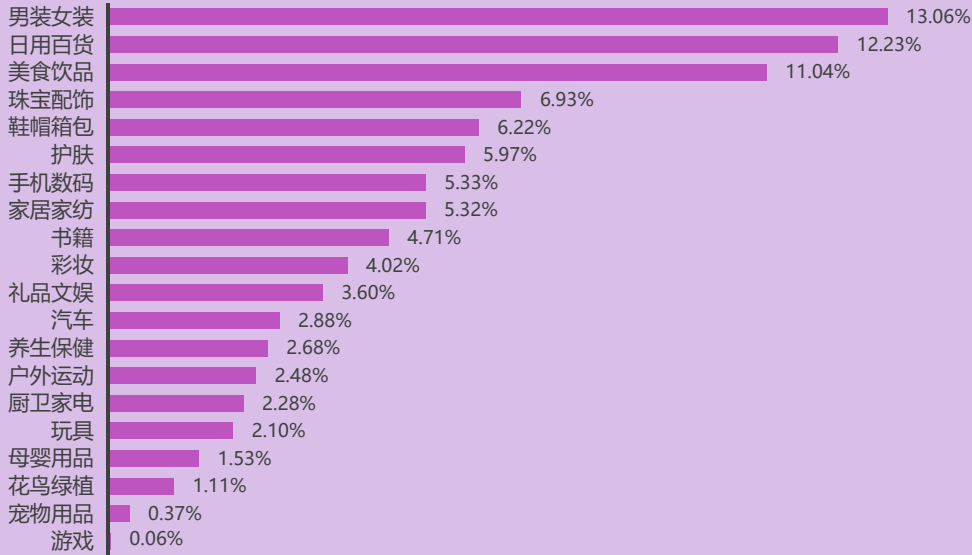
2021年上半年各平台月均带货直播账号数量占比



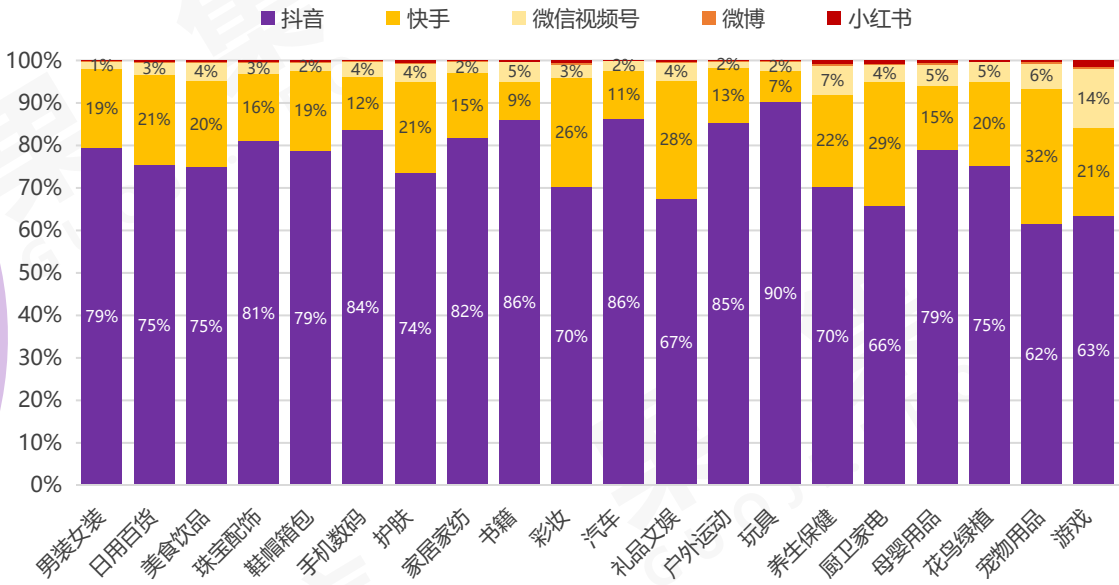
直播场次集中在抖音、快手平台，头部效应显著

- 2021年上半年各品类带货直播场次占比中，**男装女装、日用百货、美食饮品**带直播场次占比排名前三，占比均超过10%，合计占总体带货直播场次的36%；**美妆品类（护肤+彩妆）**占比10%，珠宝配饰、鞋帽箱包占比超6%，手机数码、家居家纺占比超5%，其他品类占比均低于5%。
- 2021年上半年各品类带货直播场次平台分布情况看，抖音平台占比最高，各类目占比均超过60%，其次是快手平台。除游戏类目外，各类目直播带货场次超90%由抖音、快手平台贡献，头部效应显著。

2021年上半年各品类带货直播场次占比



2021年上半年各品类带货直播场次平台分布情况

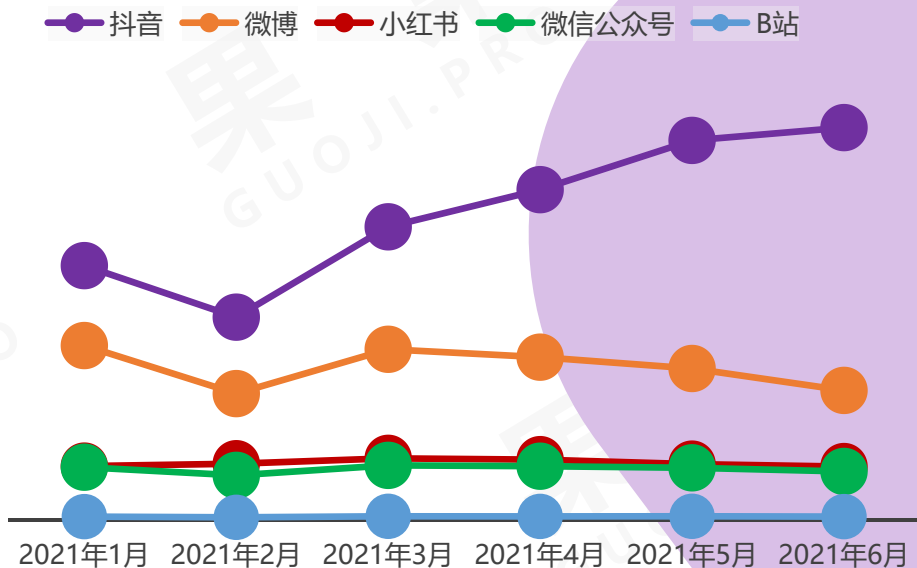


数据来源：果集数据。

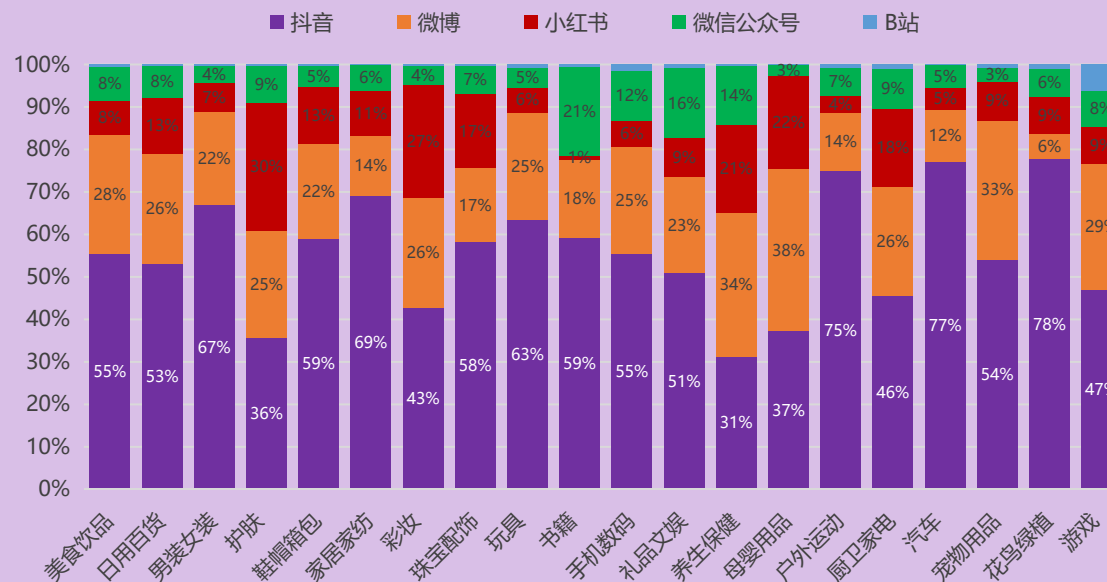
品牌加快布局抖音，上升趋势显著

- 各平台带货内容关联品牌数量分布中，抖音、微博排名前二，其次是小众书、微信公众号、B站。从趋势上看，抖音平台带货内容关联品牌数量呈显著上升趋势，越来越多品牌加快布局抖音平台进行带货；微博平台带货内容关联品牌数量呈下降趋势，小书、微信公众号、B站带货内容关联品牌数量趋势平稳。
- 2021年上半年各品类带货内容关联品牌数量平台分布情况看，**美食饮品、日用百货、男装女装、鞋帽箱包、家居家纺、珠宝配饰**等类目品牌加快布局抖音平台投放，品牌数量占比超过50%；**护肤、彩妆、养生保健、母婴用品**等类目品牌数量集中在微博、抖音、小红书三大平台。

2021年1-6月五大社媒平台带货内容关联品牌数量分布



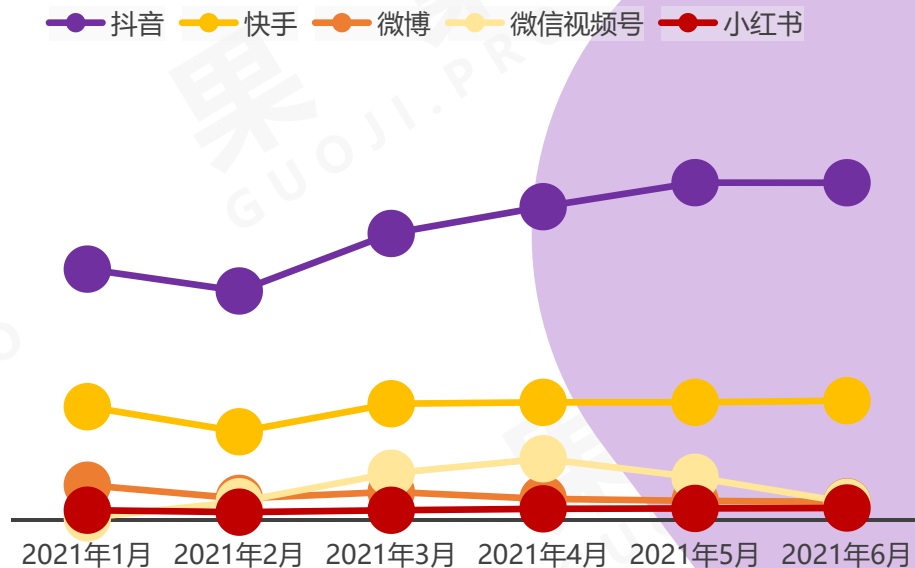
2021年上半年各品类带货内容关联品牌数量平台分布情况



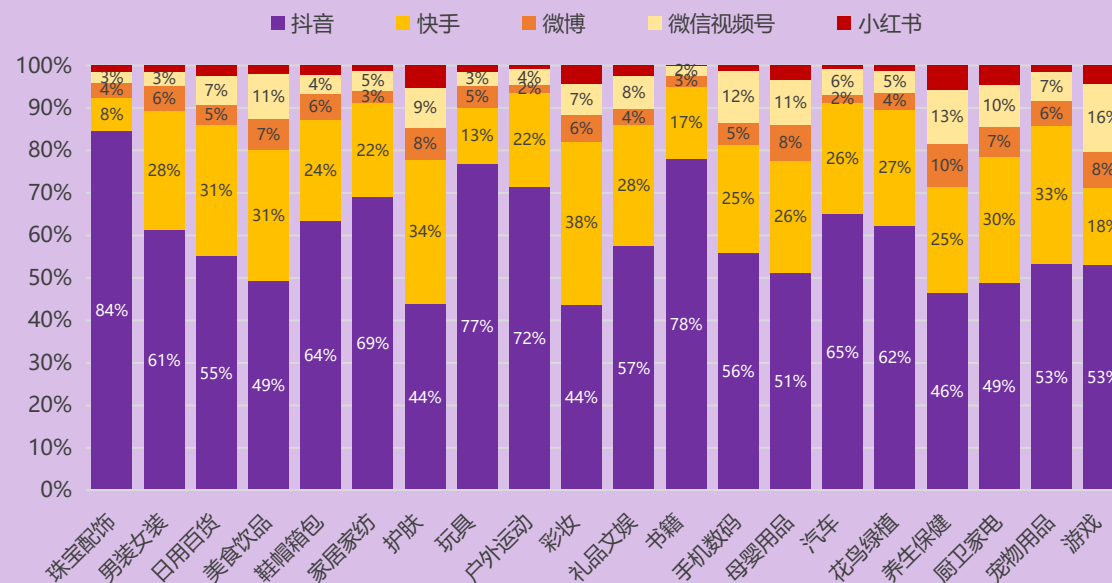
品牌店播成为抖音电商重要组成部分

- 各平台带货直播关联品牌数量分布中，抖音、快手排名前二，其次是微信视频号、微博、小红书。从趋势上看，抖音平台带货直播关联品牌数量呈显著上升趋势，越来越多品牌加快布局抖音直播，店播成为品牌电商战略重要环节；快手平台带货直播关联品牌数量较为稳定，下半年平台将持续加码，吸引更多品牌主布局快手直播带货；3-4月，微信视频号带货直播关联品牌数量有所上升，5-6月有所下降；微博直播带货关联品牌数量呈下降趋势，小红书呈上升趋势。
- 2021年上半年各品类带货直播关联品牌数量平台分布情况看，珠宝配饰类目加快布局抖音带货直播，品牌数量占比84%；男装女装、鞋帽箱包、家居家纺等类目抖音平台带货直播品牌数量占比超60%。日用百货、美食饮品、护肤、彩妆、厨卫家电等类目快手平台带货直播品牌占比超30%。日用百货、美食饮品、护肤、彩妆、厨卫家电等类目快手平台带货直播品牌占比超30%。

2021年1-6月五大社媒平台直播带货关联品牌数量分布



2021年上半年各品类带货直播关联品牌数量平台分布情况



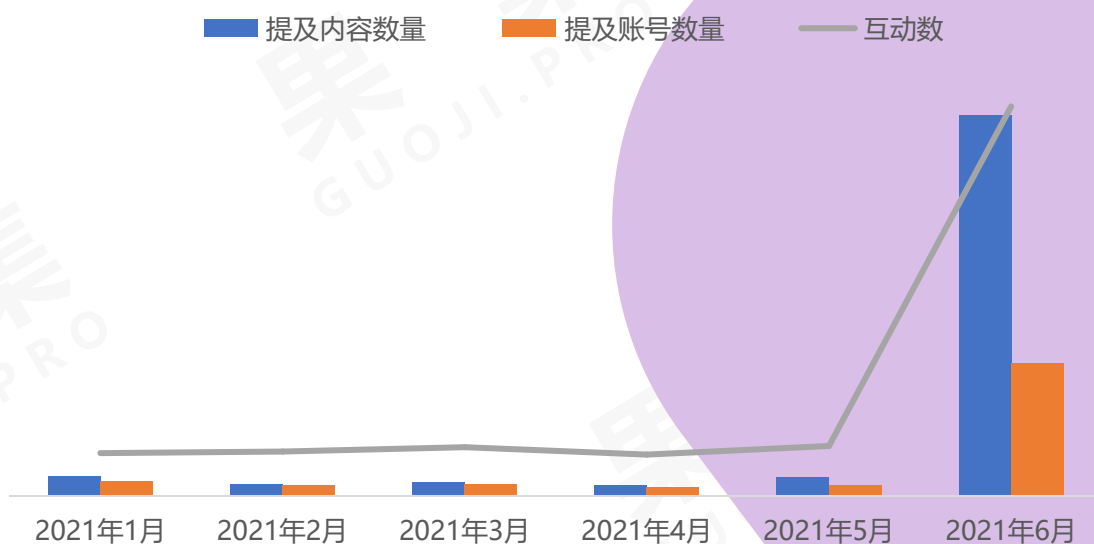
Part 05

内容型社交电商品牌案例分析

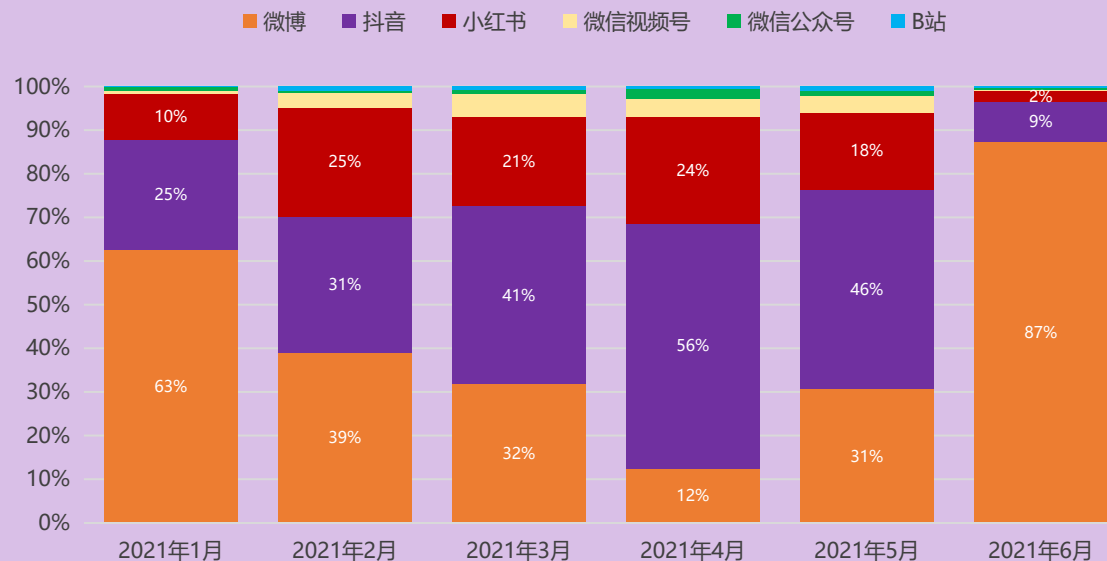
Usmile：抖音、小红书蓄水，明星代言引爆微博声量

- 2021年1-5月，Usmile社媒平台的声量较低，6月社媒平台声量、互动量爆增，明星代言人内容数量占比过半，89%集中在微博、抖音平台。
- 2021年上半年，Usmile在社媒平台提及账号特点是：1月份以微博为主要渠道，账号数量占比超63%，2-5月份Usmile加快品牌在抖音、小红书渠道的曝光，抖音平台提及账号数量占比在30%-60%之间，小红书平台提及账号数量占比在20%左右，同时在微信视频号、微信公众号、B站平台进行少量账号种草；6月份迎年来年中大促，Usmile重点布局微博、抖音平台，预售期在抖音官宣明星肖战成为品牌代言人，声量在微博爆发，微博平台提及账号数量占比高达87%，抖音平台提及账号数量占比9%，借助明星代言快速引爆品牌声量。

2021年上半年社媒平台提及内容数量及互动数分布—Usmile



2021年上半年社媒平台提及账号数量占比——Usmile



Usmile：多平台金字塔式投放，破圈层引流，推动转化

- 2021年上半年，Usmile在社媒平台带货投放KOL矩阵呈**金字塔式特点**，头部KOL包括**肖战、涂磊、方琼**等明星名人，主要以抖音平台为主；肩腰部KOL以**抖音、小红书**为主，**知识科普、生活情感、旅行、种草测评**等垂类账号进行推广，尾部KOL集中在小红书平台，以居家生活类账号为主。
- 2021年上半年，Usmile带货直播主播分布中，重点布局微博（淘宝直播）、抖音平台，其次是快手、小红书平台。微博与淘宝直播平台打通，以头部主播为主，包括**李佳琦、张大奕、雪梨、陈洁kiki**等；抖音平台店播表现较好，2个品牌账号上榜，合作**罗永浩、张庭、陈赫**等明星主播，以及其他垂类主播；快手平台合作**辛选主播蛋蛋**，小红书合作**明星主播刘美含**等。

2021年上半年社媒平台带货投放KOL矩阵分布——Usmile



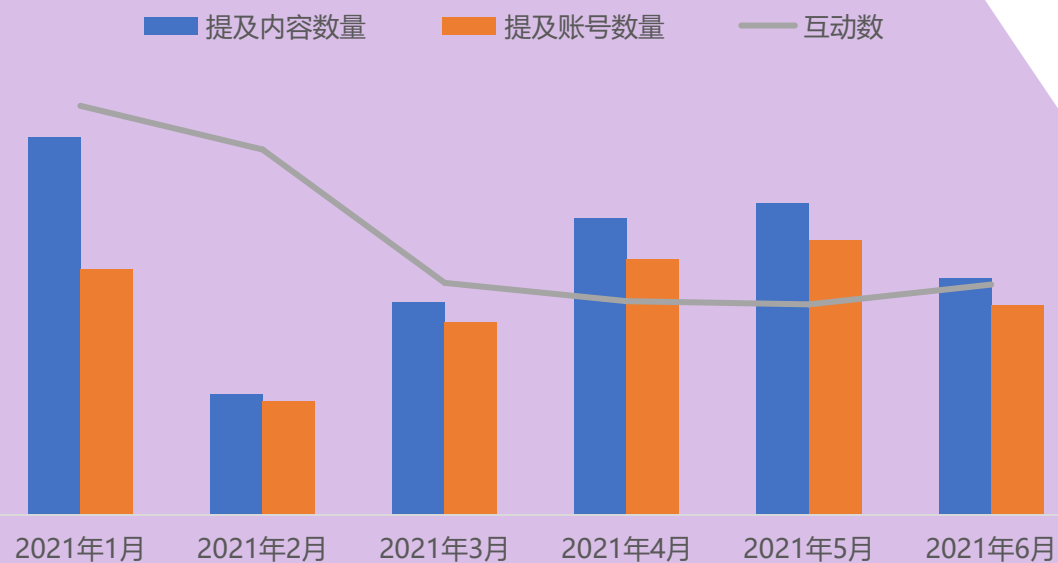
2021年上半年社媒平台带货直播主播分布——Usmile

平台	直播合作TOP主播	核心推广产品
微博	李佳琦Austin、张大奕eve、雪梨Cherie、陈洁kiki、祖艾妈、晁然然然、小小疯feng、林依轮、小乐小主CLL、朱丹	usmile电动牙刷、usmile冲牙器、usmile儿童电动牙刷
抖音	usmile旗舰店、usmile官方号、罗永浩、大分子实验室、张庭、种草从万福帮、兔子先生[放假了]、千惠♥在这里、陈赫、子安（每周日~周四晚8:30直播）	usmile微泡刷声波电动牙刷礼盒、usmile电动牙刷P3、usmile电动牙刷Y4
快手	蛋蛋、徐杉 Sherry、王逗逗的小时候~、炫迈妹儿it（口香糖）、佳丽 超级丹◆、赵辰宇今、妈我饿了!!、英子 好物分享、miss zs123、刘大美人♥乘风破浪	YR002-usmile电动牙刷1号刷情侣款套装、YRT435usmile儿童电动牙刷、YR014-usmile儿童电动牙刷
小红书	肉雯、欧尼酱、方枪枪Monica、刘美含、杏仁、星尔Maggie、BUY家小水梨◆、大雯雯的欧洲生活、徐雅丽	电动牙刷1号刷情侣款套装、声波电动牙刷成人款P1系列情侣款、电动牙刷联名款45度小白刷

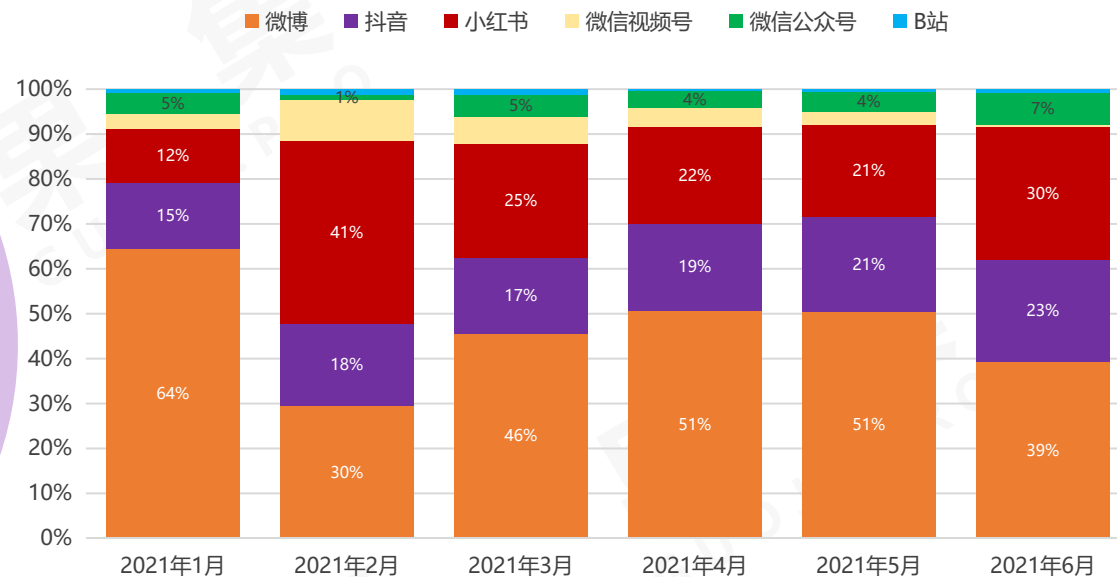
添可：声量逐步增长，双微、抖音、小红书等全渠道种草

- 2021年上半年，添可**1月份社媒平台提及内容、互动数最高**，2-5月份声量逐渐上升，6月份声量有所下降。
- 2021年上半年，添可在社媒平台提及账号特点是：1月份以微博为主，提及账号数量占比超64%；2月开始重点布局**小红书、抖音**渠道，2月小红书平台推广账号数量占41%，3-5月小红书平台推广账号数量占20%-25%，6月小红书平台占比30%；2-6月抖音平台推广账号数量占比在20%左右。同时，还加大**微信推广力度**，微信公众号、微信视频号推广账号数量占比之和在8%左右。

2021年上半年社媒平台提及内容数量及互动数分布—添可



2021年上半年社媒平台提及账号数量占比——添可



数据来源：果集数据，统计时间：2021年1月1日-6月30日。覆盖平台：微博、微信公众号、微信视频号、抖音、小红书、B站。

添可：多平台梭子型投放，围绕居家场景多点触达人群

- 2021年上半年，添可在社媒平台带货投放KOL矩阵呈梭子型特点，头肩部KOL数量较少，集中在**抖音、小红书**平台；腰尾部账号数量较多，集中在**抖音、小红书、微信公众号**平台。推广KOL以垂类账号为主，包括美食、生活、家居、情感、母婴育儿类账号，围绕居家场景进行产品推广。
- 2021年上半年，添可带货直播主播分布中，重点布局**微博（淘宝直播）**、**抖音**平台，其次是**快手、小红书**平台。微博与淘宝直播平台打通，店播账号上榜，表现较好，合作头部达人主播包括**薇娅、李佳琦、雪梨、叶一茜、林依轮、吉杰、林珊珊**等；抖音平台店播表现较好，2个账号上榜，合作**涂磊、罗永浩、张庭**等明星名人主播，以及其他垂类主播；快手合作主播以好物分享类型主播为主，小红书合作居家类主播为主。

2021年上半年社媒平台带货投放KOL矩阵分布——添可



2021年上半年社媒平台带货直播主播分布——添可

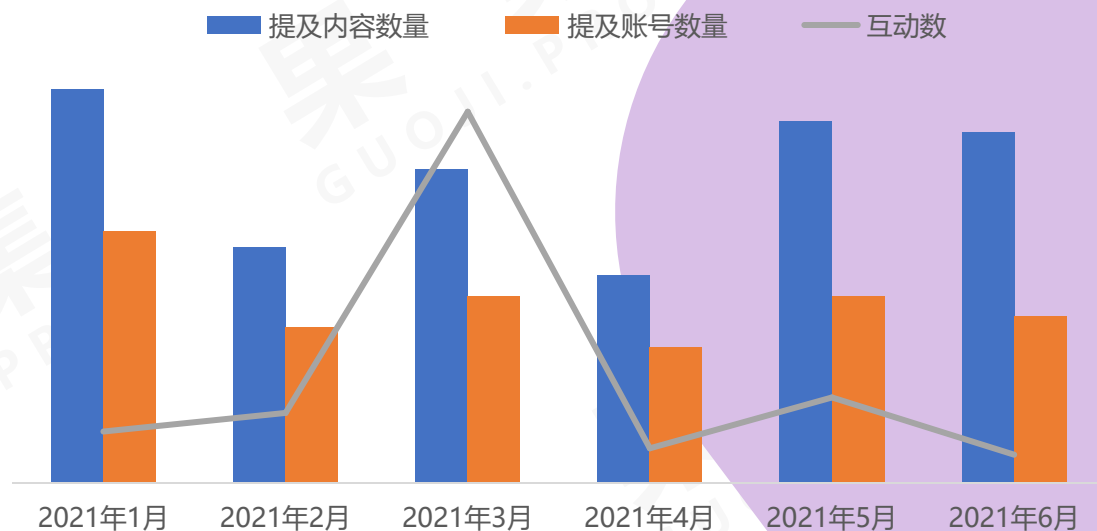
平台	直播合作TOP主播	核心推广产品
微博	Tineco添可、薇娅viyaaa、李佳琦Austin、雪梨Cherie、叶一茜、莉贝琳、林依轮、onlyanna、吉杰、林珊珊_Sunny	TINECO添可洗地机、TINECO添可无线智能洗地机芙万2.0、TINECO添可无线智能洗地机芙万2.0Slim智能增配组合
抖音	Tineco添可、涂磊、千惠♥ 在这里◆、罗永浩、叫我小亚、张庭、Tineco添可众洲专卖店、胖旭家的机器人、明达.	【芙万2.0】TINECO添可智能洗地机、【芙万2.0Slim增配】TINECO添可智能洗地机、【芙万M】TINECO添可智能洗地机
快手	妈我饿了!!、英子 好物分享、miss zs123、刘大美人♥ 乘风破浪、英子(三宝妈)、蒙安夫妇◆、我是玺子哥、鑫月爱分享、爱美的倪子◆、lucky 欢宝◆	【爆款】TINECO添可洗地机芙万无线智能洗地机、TINECO添可智能洗地机芙万M、TINECO添可洗地机芙万2.0智能无线家用清洁机
小红书	欧淋莉、笑笑小姐姐、penny、vivianxiao_、收纳设计师万万、小朋友钱、亲爱的郭 Ricky~、大雯雯的欧洲生活、Tesia 婷婷本人、做梦的梦	无线洗地机FLOOR ONE、智能无线洗地机芙万二代LCD清洁电动拖把、TINECO添可芙万 无线清洗机

数据来源：果集数据，统计时间：2021年1月1日-6月30日。覆盖平台：微博、微信公众号、抖音、快手、小红书、B站。
 注释：带货投放KOL仅统计热门带货内容账号，带货直播主播仅统计上半年品牌相关产品销售额TOP10主播。

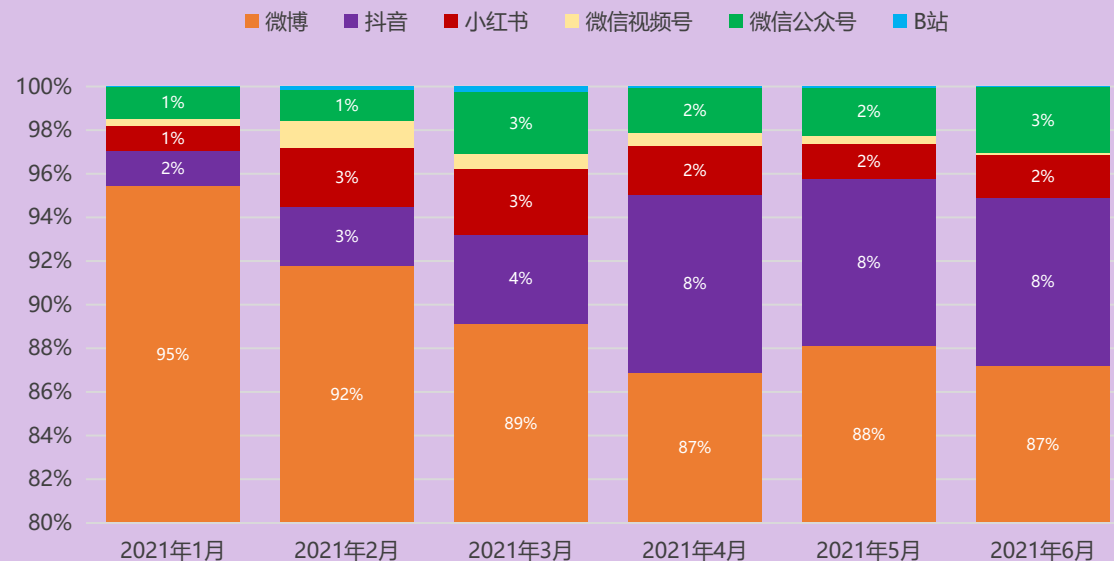
韩束：声量与营销节点挂钩，重点布局微博，发力抖音

- 2021年1月，韩束社媒平台的声量最高，3月互动数最高；4月有所下滑，5-6月声量增加。韩束在社媒平台的声量与营销节点挂钩，1月、3月、5-6月营销月声量较高。
- 2021年上半年，韩束在社媒平台提及账号特点是：以微博平台为主，账号数量占比均在85%以上，4月开始加大抖音平台布局，抖音平台账号数量占比提升至8%；在小红书、微信、B站平台提及账号数量占比较少。

2021年上半年社媒平台提及内容数量及互动数分布—韩束



2021年上半年社媒平台提及账号数量占比——韩束



韩束：多平台圣诞树状投放，头部KOL种草+直播促转化

- 2021年上半年，韩束在社媒平台带货投放KOL矩阵类似**圣诞树状**，头肩部KOL数量较少，集中在**抖音、小红书**平台；中腰部KOL数量最多，腰部账号较少，尾部KOL数量较多。头部KOL包括**唐梓Neil、化妆师繁子、颜纠所**等，重点从成分角度种草韩束新品双管灯抗老精华，肩腰部KOL以**美妆类、优惠折扣类KOL**为主，尾部KOL以护肤、居家生活类账号为主。
- 2021年上半年，韩束带货直播主播分布中，重点布局**微博（淘宝直播）**、快手、抖音平台，其次是小红书平台。微博与淘宝直播平台打通，以头部主播为主，包括**薇娅、李佳琦、烈儿宝贝、吉杰**等；抖音平台店播表现较好，2个品牌账号上榜，合作**朱梓骁、陈三废、王祖蓝、呗呗兔、韩国媳妇大璐璐、大狼狗夫妇**等头部主播；快手平台合作**瑜大公子、赵梦澈、徐小米、王耀庆**等；小红书店播号上榜，表现较好。

2021年上半年社媒平台带货投放KOL矩阵分布——韩束



2021年上半年社媒平台带货直播主播分布——韩束

平台	直播合作TOP主播	核心推广产品
微博	薇娅viyaaa、李佳琦Austin、珠宝一姐裙子姐姐、烈儿宝贝、小乐小主CLL、小丫momo团、吉杰、小侨Jofay、尼扣LonelyGOD、刘畊宏willliu	韩束美白淡斑二步曲面膜、韩束极光钻石面膜、韩束金刚侠面膜
抖音	朱梓骁、陈三废gg、韩束官方旗舰店-推荐官、七阿姨、王祖蓝、老高的小孕妇、Kans韩束官方授权账号、呗呗兔_、韩国媳妇大璐璐、大狼狗郑建鹏&言真夫妇	【骁哥专享】韩束玻尿酸高保湿润颜礼盒、 【骁哥专享】韩束虾青素丝绒尊享礼盒、 【旗舰店专享】韩束红胶囊宠粉专享套装
快手	瑜大公子、赵梦澈、周周、蒙安夫妇、徐小米教搭配、扎黑家的小冠军、悦宝宝、小伊伊、王耀庆、真姐定制 品质优选	【瑜大专享0613】韩束黑金特别版美肌修护礼盒、ZMC085-韩束新肌奢养套装、 【瑜大0520】韩束虾青素自组套装
小红书	KANS韩束、鸡皮娘娘、少奶奶、风华绝代的石榴姐、语婷、一页阿金、鲍总与鲍太、大c大西大c、慈禧大宝贝、SHINY陈教主	爆品面膜限定礼包、塑颜淡纹双管灯精华、金刚侠面膜

GUOJI.PRO



关注公众号
获取更多数据分析报告



扫码加微
合作交流

GUOJI.PRO

