

2023年 短视频直播与电商生态报告

2024-02 飞瓜数据 出品

前言

2023年，随着疫情结束，线上线下消费均迎来复苏。

从“在小小的花园里面，挖呀挖呀挖”的黄老师，到火出圈的“普通人”于文亮，今年我们在抖音一次次见证了素人的爆火。而正在风口上的“短剧”也为抖音带来了更多的流量和关注。据抖音披露，2023年超过500部短剧在抖音播放破亿，正式开启短剧元年新篇章。

抖音不仅为达人创造了良好的创作环境，也在积极开展焕新非遗、山货上头条活动，通过非遗、助农等形式，为经济发展注入了新的活力和动力，体现平台的社会责任感。

在今年的抖音大会上，抖音提出将FACT升级为FACT+S，通过内容场和货架场的双场共振，实现飞轮增长。现在品牌商家们不仅追求即时的销量转化，还将抖音作为与用户链接的媒介，从而推动品牌的全域增长。

品牌和商家通过搭建自播矩阵、投放种草视频、上线品牌任务、参与官方活动等多元形式与消费者建立联系，探索内容和货架相互协同，挖掘用户转化路径和价值。

那么，在优质创作者不断涌现，新锐品牌与传统大牌同场竞技的时代背景下，运营者和品牌商家们该如何玩转全域兴趣电商呢？

基于此，飞瓜数据出品《2023年短视频直播与电商生态报告》，从内容场、货架场的角度出发，以创作者、内容、电商、品牌营销四大生态出发，带你找到2024年电商运营突破口。

研究综述

1. **统计周期：** 2022年1月-2023年12月
2. **研究对象：**
 - 2.1 近1年内发布过10条视频或10场带货直播的活跃达人；
 - 2.2 周期内，有在抖音进行视频或直播推广、以及产生销量的商品/小店/品牌数据；
3. **数据来源：** 基于短视频-直播数据分析平台「飞瓜数据」所追踪到的营销情报，选取周期内多平台的短视频、直播、电商相关的营销内容数据等多方面因素搭建模型计算所得。基于隐私及数据安全的考虑，本报告数据经过脱敏及指数化处理。

指标说明

1. **品牌自播号定义：** 特指有蓝V认证的品牌自运营账号
2. **品牌小店定义：** 指品牌自运营或已授权的抖音小店
3. **账号分类说明（各项数据均已去重）：**
 - 头部红人：粉丝量在500万以上的达人
 - 肩部达人：粉丝量在100-500万的达人
 - 腰部达人：粉丝量在10-100万的达人
 - 潜力主播：粉丝量在10万以下的达人
4. **特别说明：** 基于类目特殊性，为保障算法科学合理，部分类目下品牌数据仅统计头腰部品牌。

目录

01 抖音大事记

平台内容、电商建设愈发完善，创造更多生意机会

02 创作者生态

活跃达人数量持续增长，图文形式更容易出现低粉爆款

03 内容生态

电商组件助力内容变现，直播回放连接视频和直播生态

04 电商生态

直播依旧是出单主力，电商生态呈现多元化发展趋势

05 品牌营销生态

品牌入驻热度增长，建立矩阵加速品牌积累私域流量

06 附录

年度品牌热榜

01 抖音大事记

平台内容、电商建设愈发完善，创造更多生意机会

2023年度抖音大纪事



关键词：非遗/助农

多元官方活动扶持，为用户创造更多生意机会

关键词：非遗

根据抖音电商，过去一年，平台上非遗传承人带货成交额同比增长 **194%**，成交额超过百万元的非遗传承人数量同比增长 **57%**。

2023年8月抖音电商更是推出以“焕新非遗”为主题的非遗产业带项目，并开展多次活动，拟覆盖超30个非遗产业带。

2023年抖音非遗大事记

02.16 参加首届中国非物质文化遗产保护年会

05.04 上线 博物馆文创新品推广周

06.08 发布《2023抖音电商助力非遗发展数据报告》

06.08 举办 焕新非遗 发布会

10.15 开启 焕新非遗 宜兴站 活动

12.01 举办 焕新非遗 东海站 活动

关键词：助农

根据抖音电商，过去一年，抖音电商共助销农特产达 **47.3亿单**。

在平台上的直播间里，农特产商品讲解总时长达到 3778 万小时，挂购物车销售农产品的短视频有2186万条，货架场景带动的农特产销量同比增幅达到 **137%**。

2023年抖音助农大事记

04.03 山货上头条 走进安徽

05.22 山货上头条 走进福建

06.21 山货上头条 走进湖南

07.25 山货上头条 走进贵州

08.03 助农项目举办助力食用菌产业发展发布会

09.07 与农业农村部农村经济研究中心举办丰收节论坛

09.21 发布《2023丰收节抖音电商助农数据报告》

10.25 山货上头条 落地江西助农

创作者生态

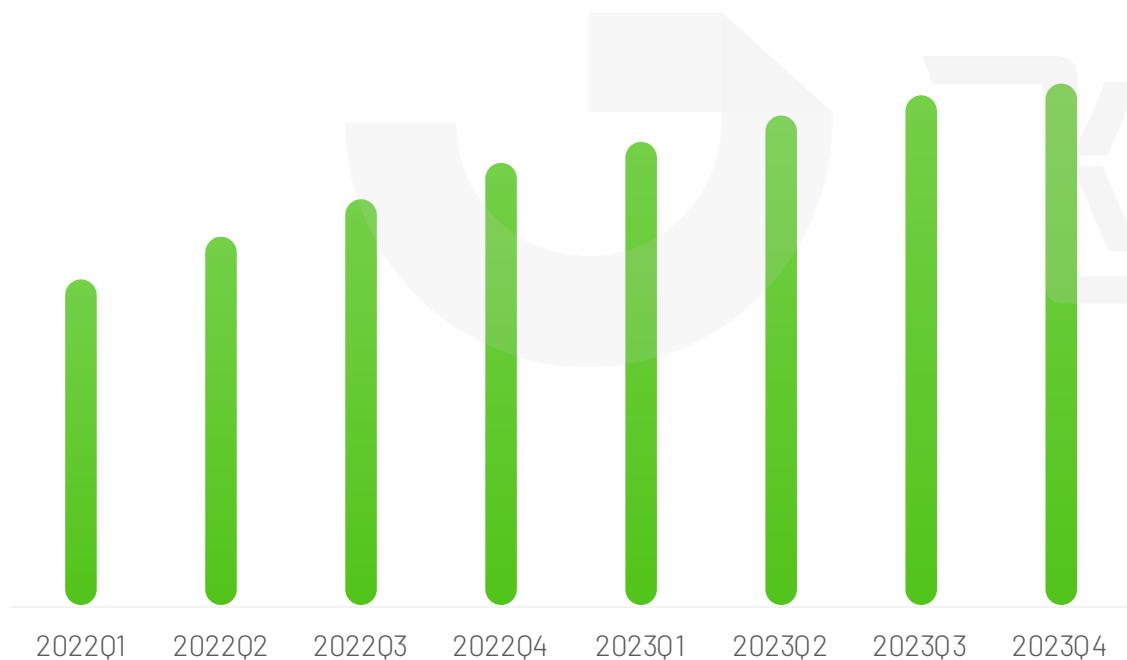
活跃达人数量持续增长，图文形式更容易出现低粉爆款

达人概览

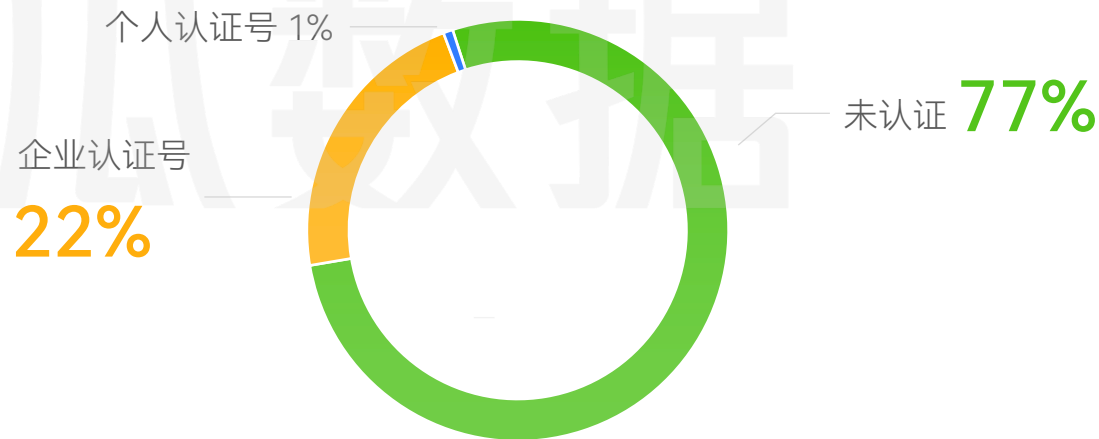
活跃达人数量持续增长，抖音成为品牌商家营销的重要阵地

近两年，抖音活跃达人的数量保持着高增长的趋势，而为了提升更多普通用户的参与感，抖音陆续上线日常、密友等功能，方便用户记录和分享生活。此外，在2023年新注册的抖音达人中，企业认证号达到**22%**，这表明抖音不仅是个人的表达渠道，也成为品牌和商家营销的重要阵地。

平台活跃达人趋势



2023年新注册抖音达人的认证分布

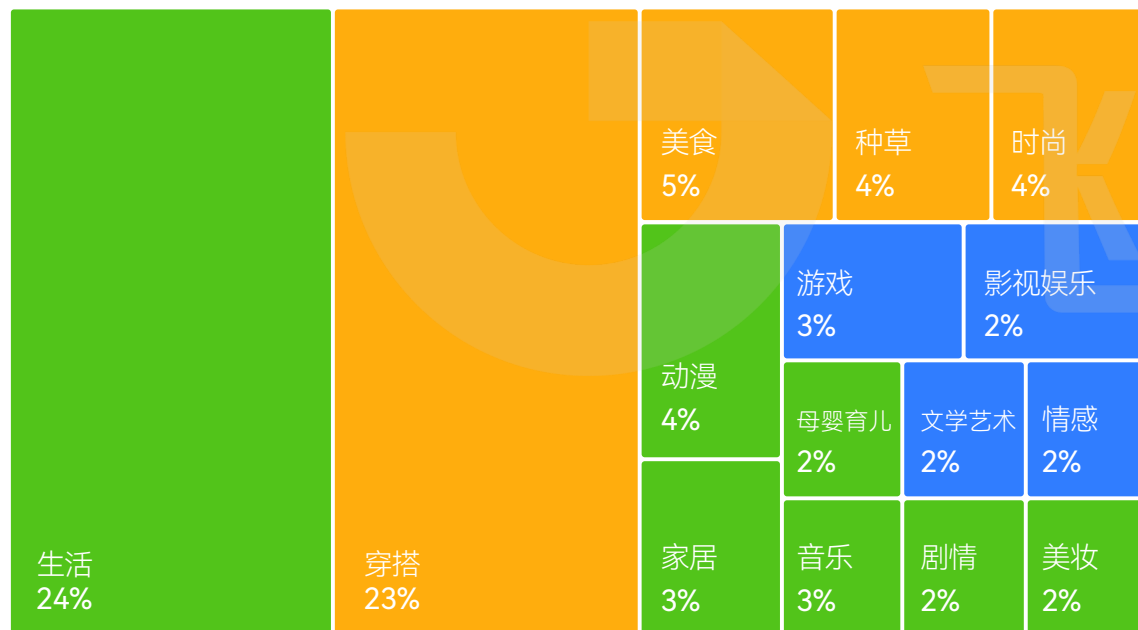


新注册达人分析

泛生活达人新增比例最高，平均3个月涨粉过万

从2023年新注册达人的行业分布来看，主要以泛生活类达人为主，其中生活、穿搭类达人占比最高，占总新增达人的 **47%**。以2023年新注册达人的涨粉情况来看，在达成各粉丝量级的达人中，平均而言新注册的达人需要3个月才能达到1万粉丝，而要达到500万粉丝则需要约112天。

2023年新注册达人行业分布TOP15



2023年新注册达人涨粉里程碑

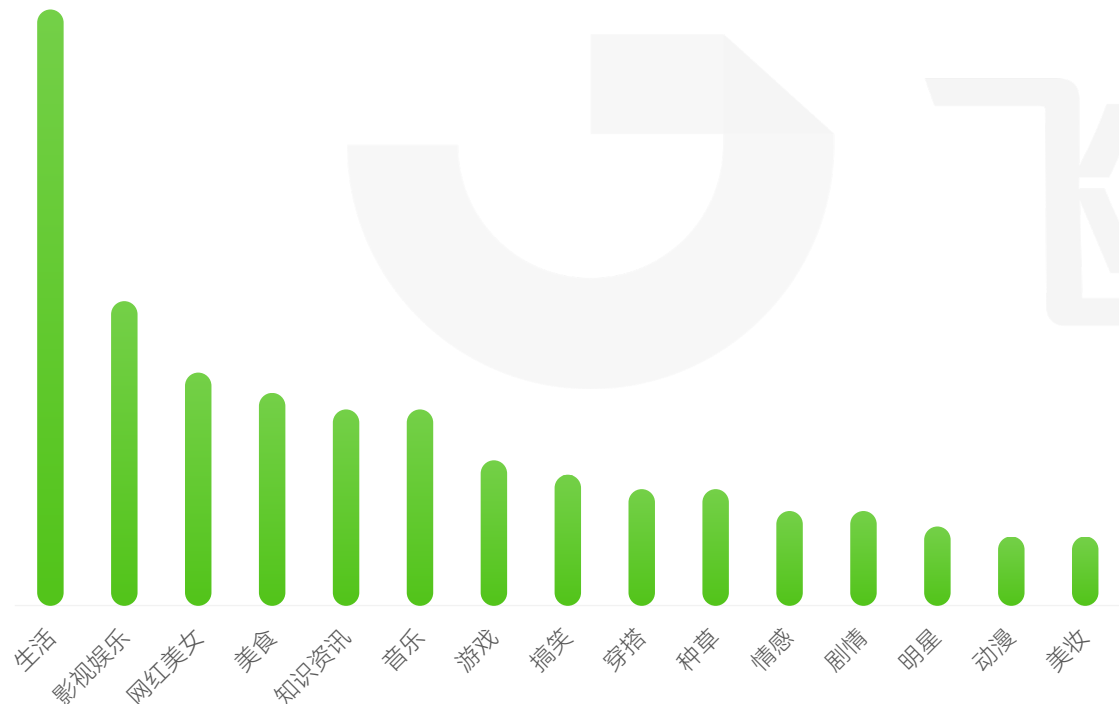


达人涨粉分析

用抖音记录美好生活，造就多位现象级爆粉人物

2023年抖音上涌现出多名现象级的涨粉人物。@于文亮 通过记录真实而松弛的生活，引发众多网友共鸣；@导游小祁 以真诚又细心的服务态度，成功带动了新疆游热潮；@黄老师 记录日常上课，播放过亿。他们的爆火再次印证了“抖音记录美好生活，共创美好生活”的 slogan。

2023年抖音涨粉100万以上达人行业分布



数据说明：本页图片来自抖音APP，其中涨粉百万达人仅统计抖音活跃达人，非全量数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据

2023年典型涨粉人物

@于文亮
粉丝数：261.8w

爆火原因：
于文亮从记录自己普通生活日常，展现了真实而松弛的生活态度，引起了许多人共鸣，因而在网络上爆火，10天涨粉百万。

@教音乐的花开富贵
粉丝数：765.2w

爆火原因：
以一句“在小小的花园里面，挖呀挖呀挖”，意外爆火，播放量过亿，网友还根据这首儿歌创造了多个版本。两天涨粉200万。

粉丝团分析

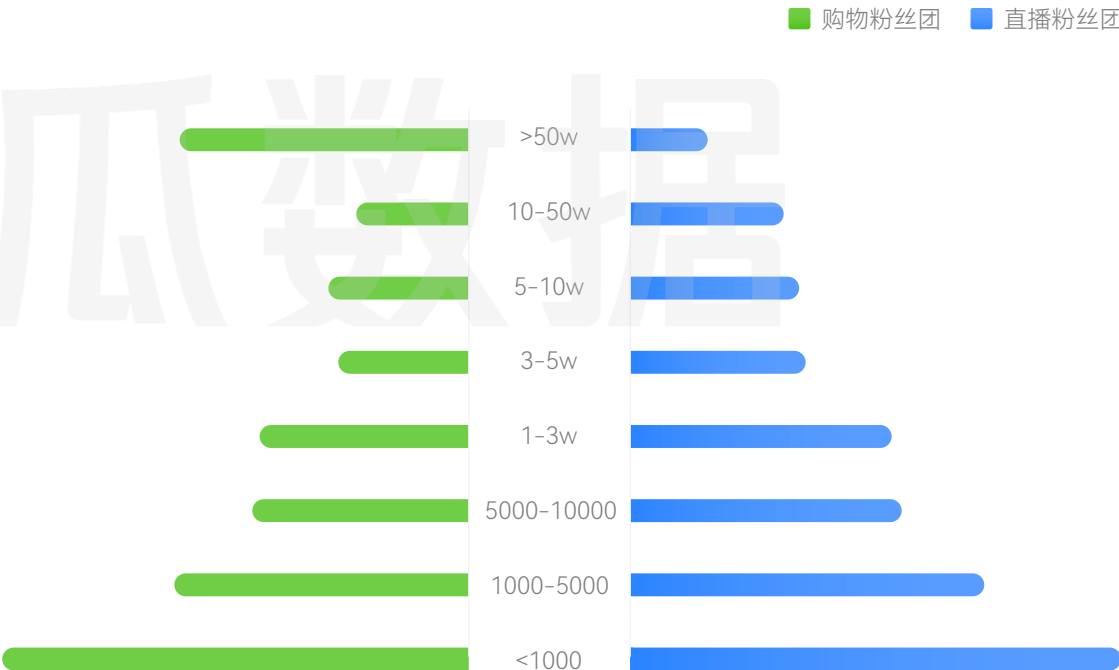
平台粉丝团类型升级，多维度沉淀用户提升获取流量效率

为了顺应电商化趋势，抖音在直播粉丝团的基础上，面向电商达人/商家上线“购物粉丝团”功能。与直播粉丝团相比，用户通过看播、下单等形式即可参团，入团成本低。从目前不同粉丝团粉丝量分布来看，购物粉丝团分布呈现出哑铃型趋势，而直播粉丝团则主要呈现为金字塔结构。

抖音不同粉丝团的区别

	购物粉丝团	VS	直播粉丝团
加入门槛	无门槛		支付1抖币
升级任务	电商行为 看播 / 逛店 / 分享 / 加购 / 下单 / 评价		打赏行为 赠送灯牌 / 赠送礼物
粉丝权益	营销权益：红包/优惠券 粉丝荣誉：进房特效/专属勋章等		购买权益：礼物购买资格 粉丝荣誉：应援灯牌/专属勋章等
生效范围	全域生效		直播间
推荐达人	带货达人、品牌商家		不带货达人
适合直播	带货直播		秀场直播

抖音各量级粉丝团的达人数分布

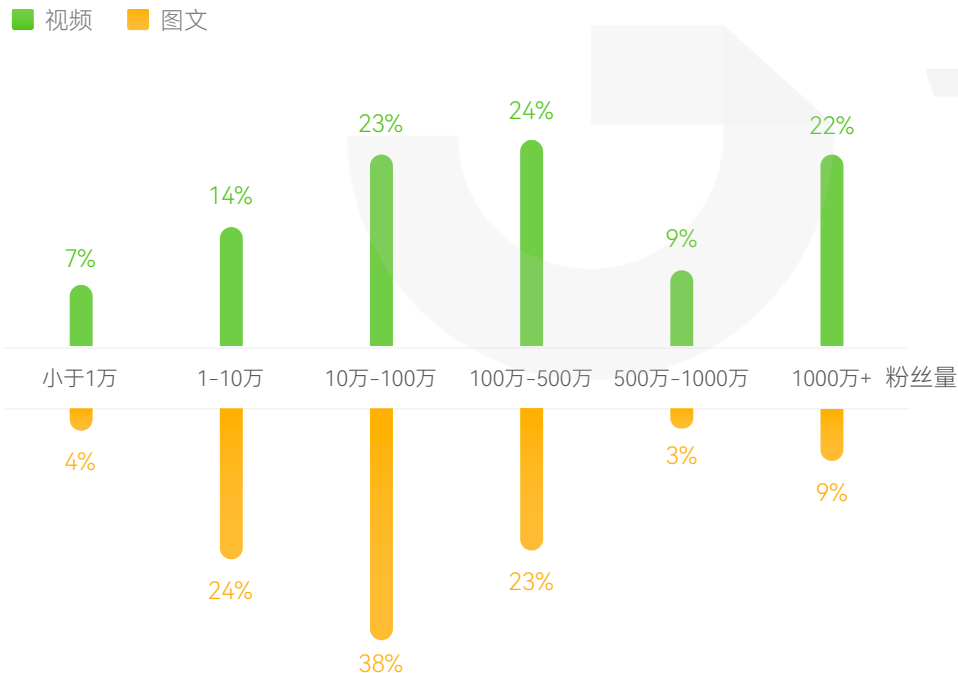


热门作品的作者分析

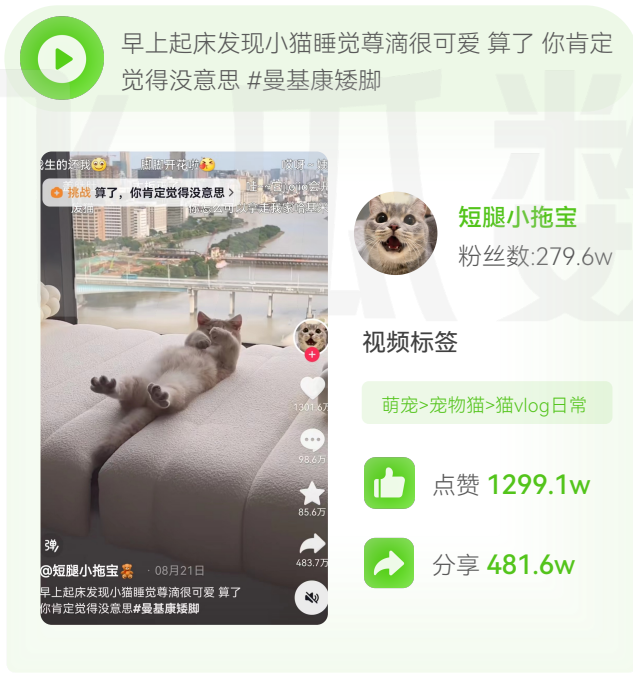
半数热门作品出自肩腰部达人，图文形式更容易出现低粉爆款

在抖音的算法分发机制下，低粉号也能凭借优质的内容获得高曝光。从2023年抖音热门作品的作者粉丝分布来看，肩腰部达人的贡献最高，超过了半数；而潜力主播的表现也同样不容小觑，尤其是在图文形式中更容易出现低粉爆款现象，近3成的热门图文由粉丝量低于10万达人创作。

2023年热门作品的作者粉丝量分布



热门作品举例

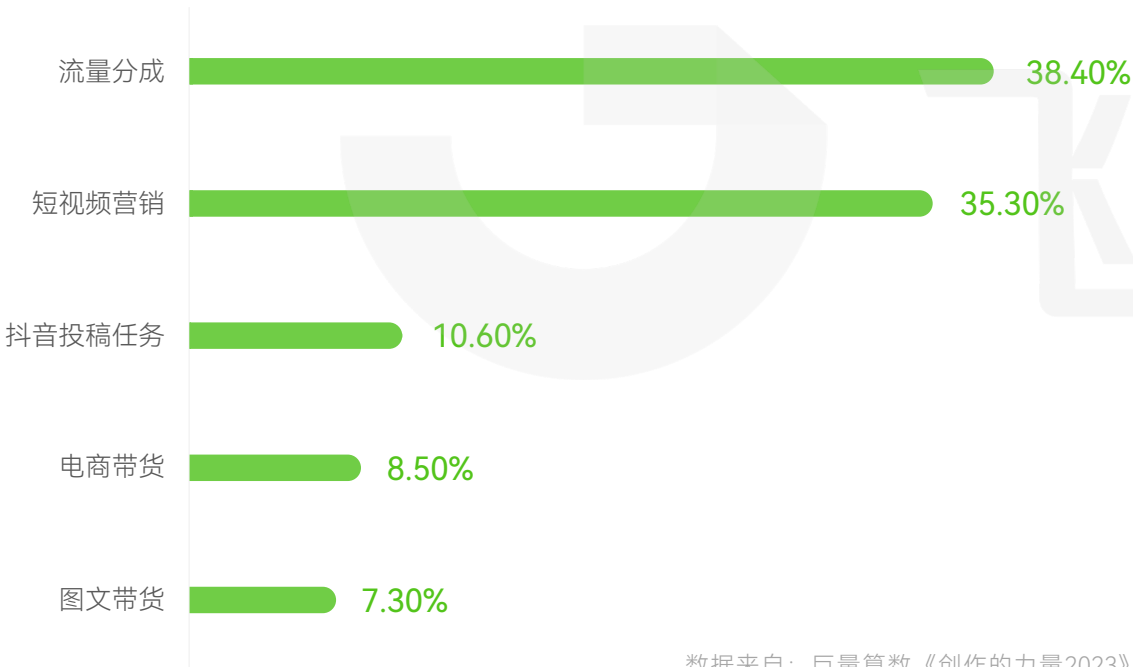


达人变现分析

创作者内容变现模式多元化，直播形式备受达人带货青睐

根据巨量算数，目前创作者内容变现的收益来源主要来自流量分成和短视频营销，而电商带货和图文带货占比超过 15% 。从2023年各类型达人的带货偏好来看，腰部以上的达人更倾向于通过直播带货，而粉丝量较低的潜力主播则更多通过视频和图文的形式进行带货推广。

抖音创作者内容变现的主要收益来源



数据来自：巨量算数《创作的力量2023》

2023年各类型达人的带货偏好（TGI）

达人类型	视频	图文	直播
潜力主播	107.1	111.7	82.5
腰部达人	85.5	53.1	143.2
肩部达人	93.7	59.9	127.2
头部红人	103.8	39.6	112.5
品牌自播号	40.4	37.6	234.9

数据说明：本页仅统计抖音活跃达人（2023年发布作品数超过10条或者直播场次超过5场的抖音达人），非全量数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据

达人变现分析

各行业达人带货偏好分析

垂类达人带货偏好

达人类型	销量TOP5					达人类型	销量TOP5				
穿搭	裤子	T恤	连衣裙	毛针织衫	低帮鞋	时尚	女士包袋	美甲产品	和田玉	耳饰	发饰
美食	糕点/面包	调味品	方便速食	饼干/膨化	肉干肉脯	家居	家务清洁用具	纸品/湿巾	餐具	床品套件	家庭收纳用具
美妆	面部护肤	面部彩妆	唇部彩妆	美妆工具	眼部彩妆	健康	膳食营养食品	口腔护理	糕点/面包	身体护理	面部护肤
游戏	游戏充值	手机配件	饼干/膨化	面部护肤	随身WiFi	教育	考试/教材	儿童读物	文具	语言培训	家庭教育
体育	中小型健身器	膳食营养食品	垂钓装备	瑜伽	糕点面包	汽车	汽车清洗	汽车内饰用品	雨刮器	汽车电子/电器	汽车安全防护
萌娃	面部护肤	裤子	家务清洁用具	纸品/湿巾	T恤	宠物	猫零食	猫主粮	猫/狗美容清洁	猫/狗通用食品	狗零食
母婴育儿	裤子	套装	纸尿裤	T恤	儿童读物	户外	垂钓装备	海鲜水产	户外休闲家具	户外服装	户外照明
科技	手机配件	耳机	便携电源	男士理容	智能机	文化教育	早教/智能玩具	儿童读物/童书	豆干制品	文具	学习/实验 绘画文具

达人变现分析

各行业达人带货偏好分析

泛娱乐达人带货偏好

达人类型	销量TOP5					达人类型	销量TOP5				
种草	纸品/湿巾	家务清洁用具	衣物清洁剂	文具	面部护肤	文学艺术	茶道器具	钱币	紫砂	普洱	画具/书法用品
网红美女	面部护肤	裤子	T恤	面部彩妆	纸品/湿巾	搞笑	纸品/湿巾	面部护肤	方便速食	水果	糕点/面包
网红帅哥	豆干制品	纸品/湿巾	饼干/膨化	坚果/炒货	面部护肤	创意	糕点/面包	裤子	饼干/膨化	方便速食	肉干肉脯
旅行	面部护肤	袜子	饼干/膨化	蔬菜/蔬菜制品	水果	动漫	潮玩盲盒	手办/兵人/扭蛋	卡通/动漫周边	预售模玩	运动鞋
剧情	面部护肤	一次性餐桌用品	藕粉/冲饮品	衣物清洁剂	家务清洁用具	影视娱乐	面部护肤	家务清洁用具	纸品/湿巾	袜子	手机配件
生活	花卉/绿植盆栽	面部护肤	水果	糕点/面包	纸品/湿巾	职场教育	考试/教材	技能培训	面部护肤	励志书籍	调味品
情感	家务清洁用具	面部护肤	纸品/湿巾	励志书籍	衣物清洁剂	摄影教学	手机配件	纸品/湿巾	数码周边	面部护肤	家务清洁用具
知识资讯	面部护肤	膳食营养食品	白酒	餐具	猪牛羊禽肉	校园	厨用小工具 厨房储物	西洋乐器	水果	功能箱包	发饰

03 内容生态

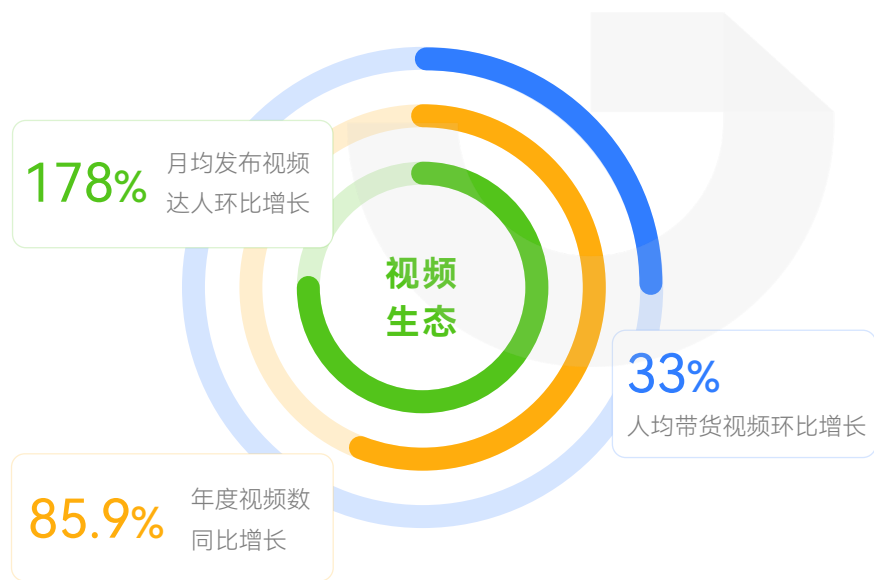
电商组件助力内容变现，直播回放连接视频和直播生态

视频生态分析

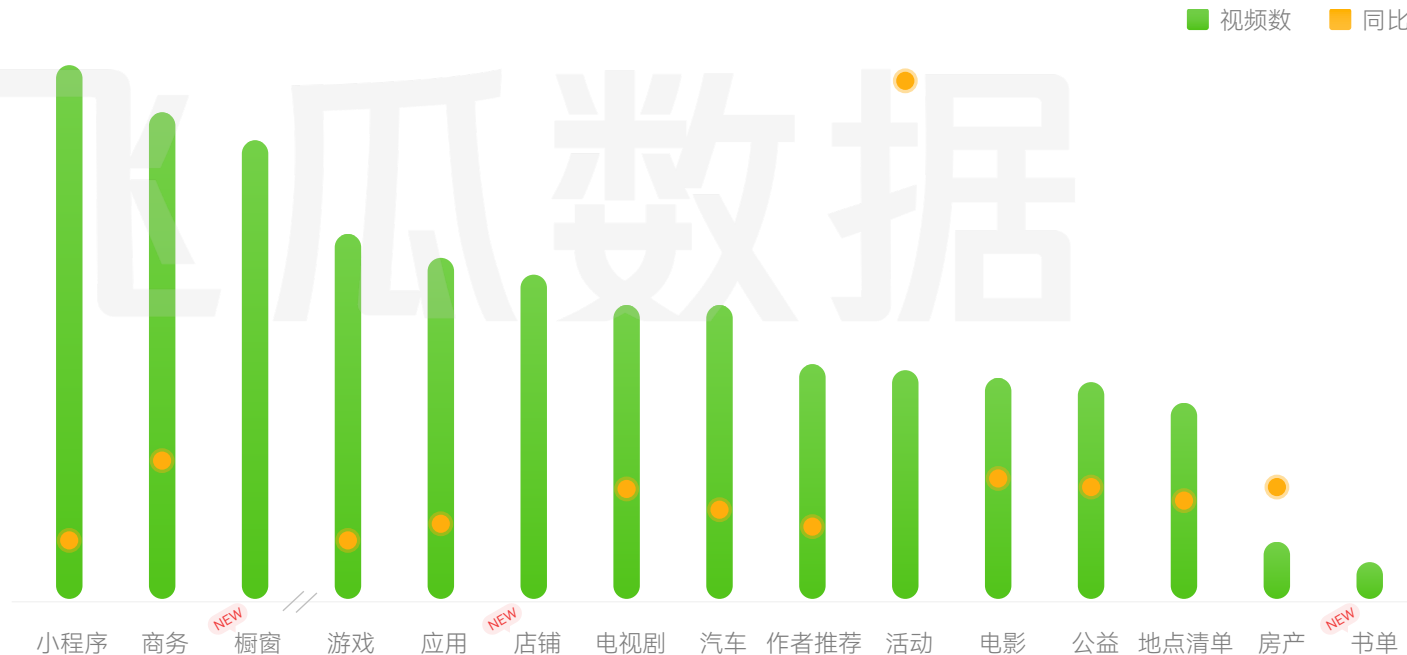
视频创作者热度不断提升，活动、商务组件数量持续增长

2023年，抖音视频生态依旧保持高增长态势。同比2022年，2023年月均发布视频达人环比增长178%，用户的创作活跃度和参与度在不断提升。从视频关联组件来看，越来越多的企业和机构习惯于抖音上进行营销和推广活动，商务、活动等组件数量增幅明显。

2023年视频生态关键数据



2023年抖音视频作品关联组件分析

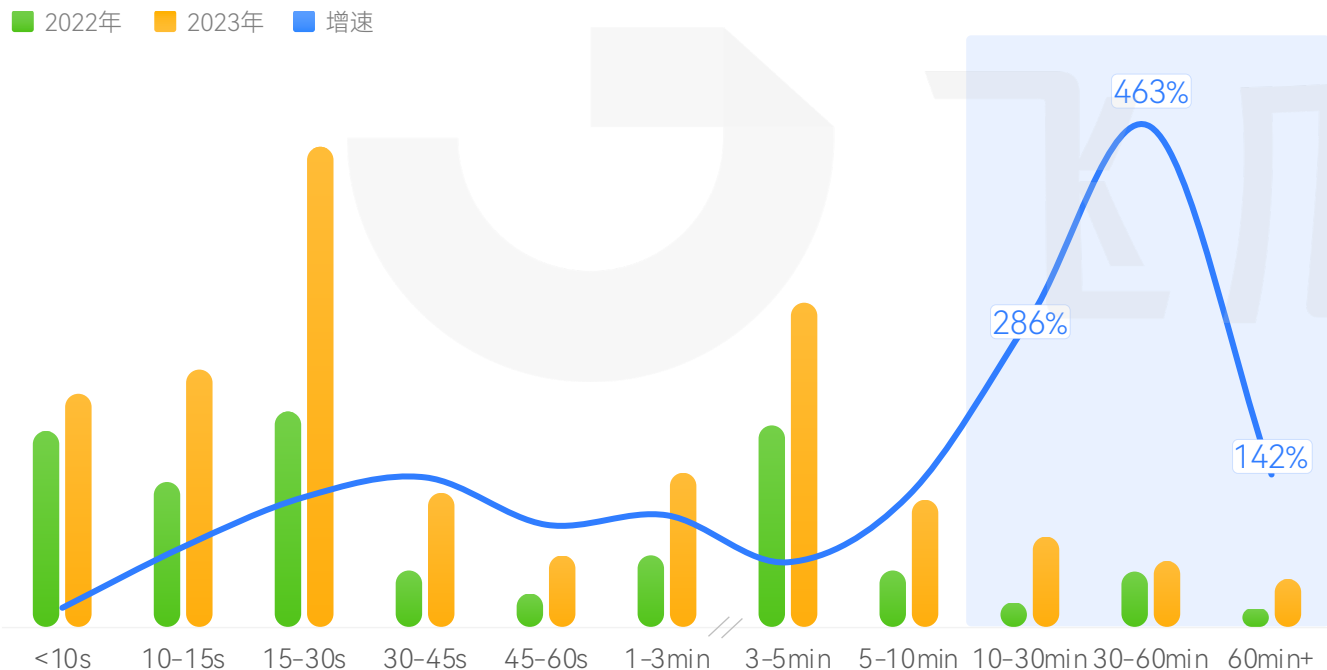


视频时长分析

小于30秒视频仍占主导地位，30分钟以上长视频迎来高速增长期

基于“短平快”的特性，目前时长小于30秒的短视频仍占主导地位，占比接近半数；另一方面，随着抖音放开视频时长的限制，长视频生态也迎来快速增长，尤其30-60分钟长度的视频增幅最高，达到 **463%**。长视频生态的蓬勃发展不仅丰富平台内容，也增加了用户的使用时长和黏性。

2023年抖音视频时长分布



抖音开放长视频权限时间轴

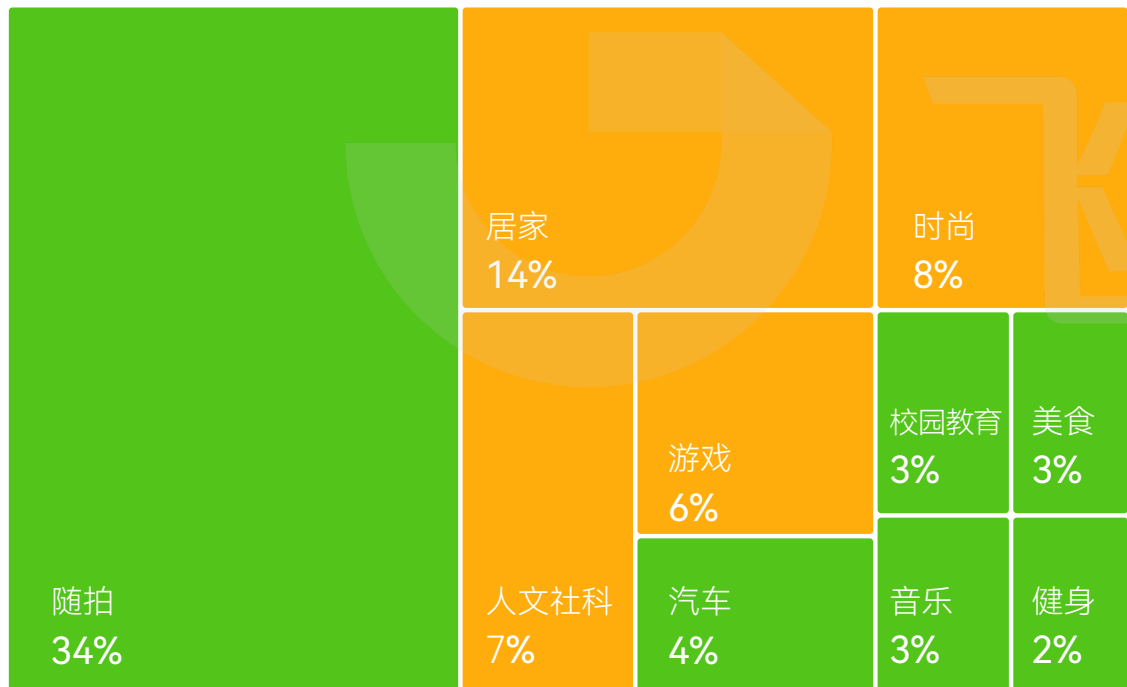


长视频分析

随拍/居家长视频比重高，直播回放有效连接视频和直播生态

从时长大于1小时的视频标签来看，目前长视频主要以随拍、居家、时尚为主。同时，随着抖音上线“直播回放”功能，可以自动将直播内容转化为视频。从长视频的分布来看，44% 长视频属于直播回放，直播回放不仅连接了视频和直播生态，还为达人和观众建立了更多联系。

1小时以上长视频的视频标签TOP10



44% 的超长视频（>1小时以上）属于直播回放

44% 的1小时以上
长视频属于直播回放

直播回放是什么？

直播结束后，达人主页会直接显示【直播回放】作品，点击后即可观看整场直播的内容。

直播回放的优势

- 增加直播曝光，并可引流直播
- 提高观众观看直播的自主性和灵活性
- 与观众建立更多连接，提升用户忠诚度和参与度
- 支持高光直播切片剪辑，低成本内容再利用

热门视频分析

生活类视频更受欢迎，萌宠、娱乐类视频有效吸引用户点赞

从热门视频的标签分布来看，随拍类视频占比最高，达到了总热门视频的 **23%**。同时，在“颜值即正义”的时代，萌宠和颜值类内容也更容易获得观众的点赞。而剧情演绎、音乐、舞蹈、影视等娱乐类视频因具有较高的观赏性和娱乐性，也就更能够吸引用户的注意力。

2023年热门视频的标签TOP15



热门视频标题词云



抖音短剧

开启短剧元年新篇章，品牌共创拓宽商业变现路径

2023年可谓是短剧元年，短小精悍、反转不断的短剧能快速吸引观众注意，让他们在短时间内产生共鸣并为此付费。短剧类型丰富多样，其中都市、古风、家庭类型最受欢迎。在流量变现上，除了通过视频付费的方式，已经有不少短剧通过和品牌合作、广告投放等方式实现商业变现。

2023年抖音短剧相关内容热度表现



新增作品数增长

238%



关联达人人数增长

225%



作品播放热度增长

186%

2023年抖音热门短剧视频标签

TOP1
都市TOP2
古风TOP3
家庭TOP4
乡村TOP5
职场

达人共创短剧



《逃出大英博物馆》

关键词：现代、古风

集数：3



点赞 2790万



播放 4.4亿

品牌共创短剧



《全职主妇培养计划》

关键词：都市、家庭

集数：16

关联品牌：珀莱雅



点赞 310万



播放 2.9亿

抖音测试视频内容付费 [相关内容](#)

- 用户在平台观看部分视频内容时，需要付费才能解锁全部；
- 测试内容包含短剧、日常、知识、娱乐等。



图文生态分析

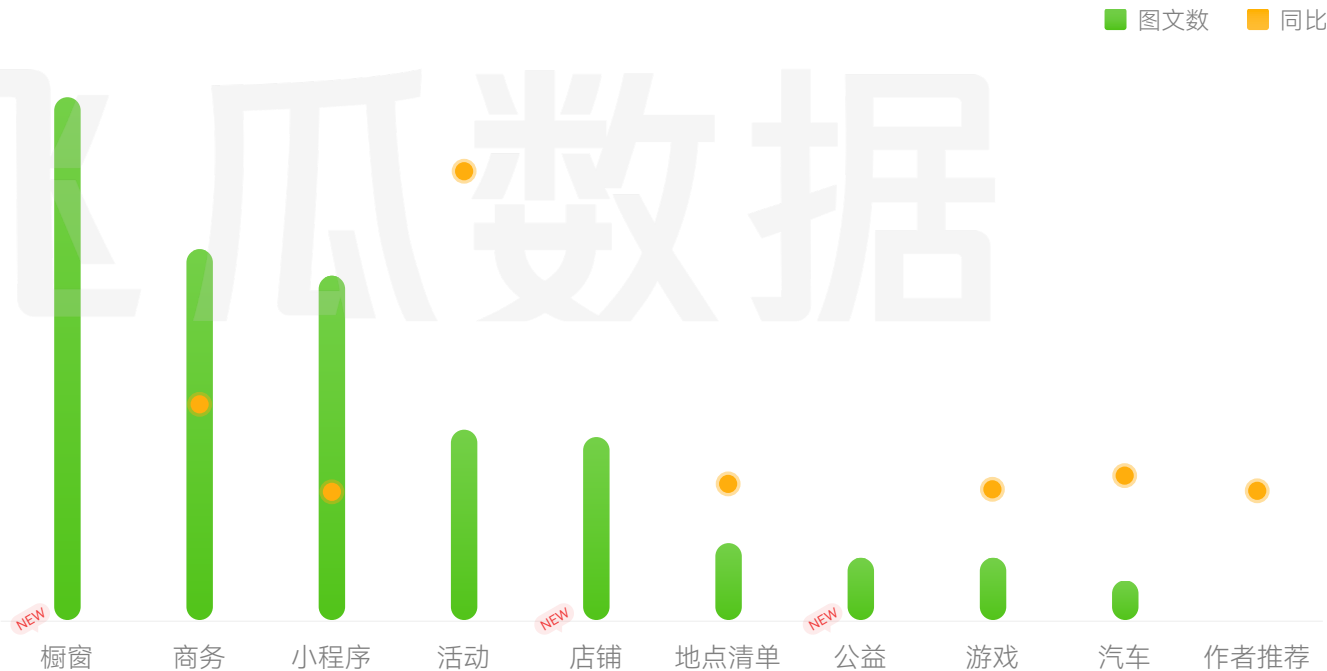
流量倾斜加速图文赛道发展，电商组件有效助力图文内容变现

从2021年10月抖音开始内测图文内容开始，抖音正式开始进军图文板块，并接连推出 #抖音图文来了、#图文掘金计划 等活动扶持图文内容，吸引更多创作者参与图文创作。同时抖音电商更是在今年全面开放图文带货，通过免佣、返现等优惠政策，以保障达人的图文创作热情。

图文大事记



2023年抖音图文作品关联组件分析

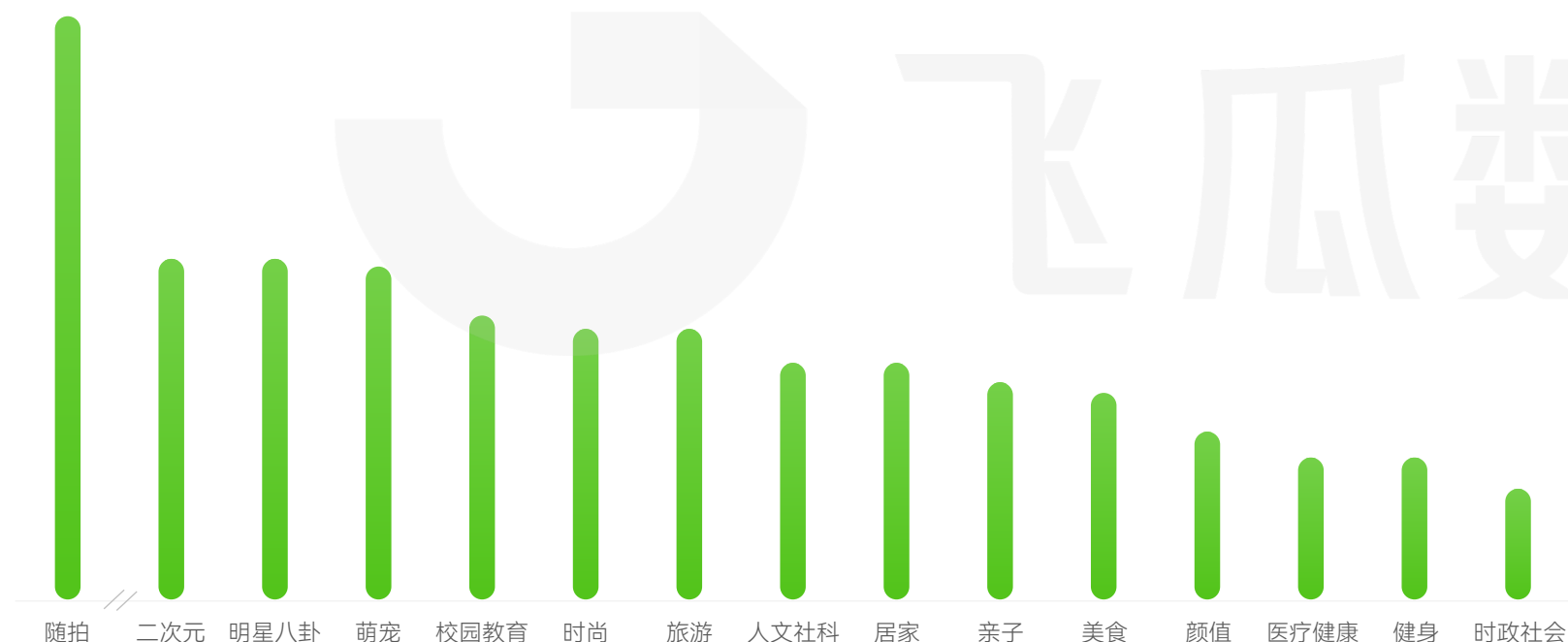


热门图文分析

随拍图文数量最多，时尚穿搭内容传播效果好

从2023年热门图文标签来看，随拍图文占据绝对优势，达 58%，其次是二次元、明星八卦、萌宠等娱乐性内容。而从热门图文的标题词云来看，ootd穿搭、氛围感、穿搭等关键词热度较高，尤其是穿搭、时尚类达人通过套装搭配的图片轮播，成功捕获观众青睐。

2023年热门图文的标签TOP15



热门图文标题词云

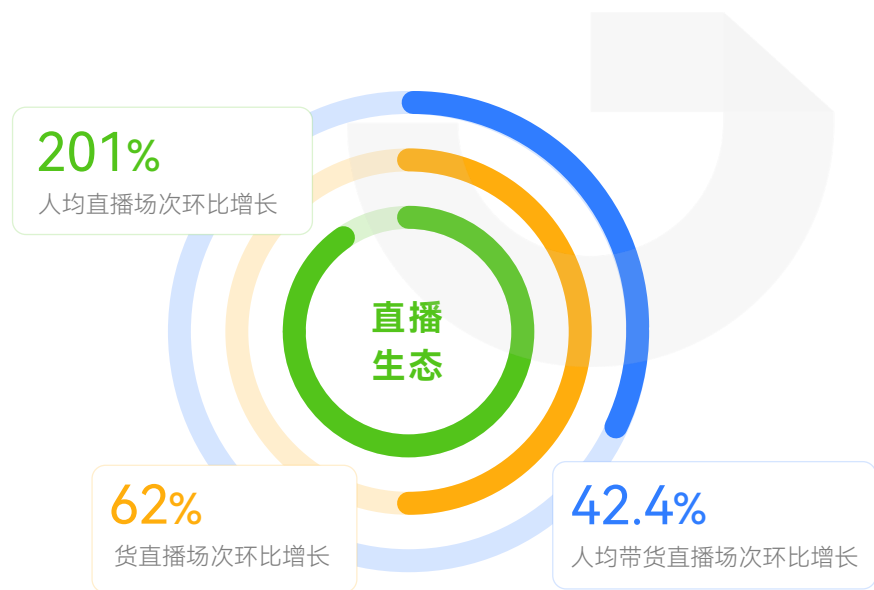


直播生态分布

直播热度依旧强劲，多元组件助力直播生态蓬勃发展

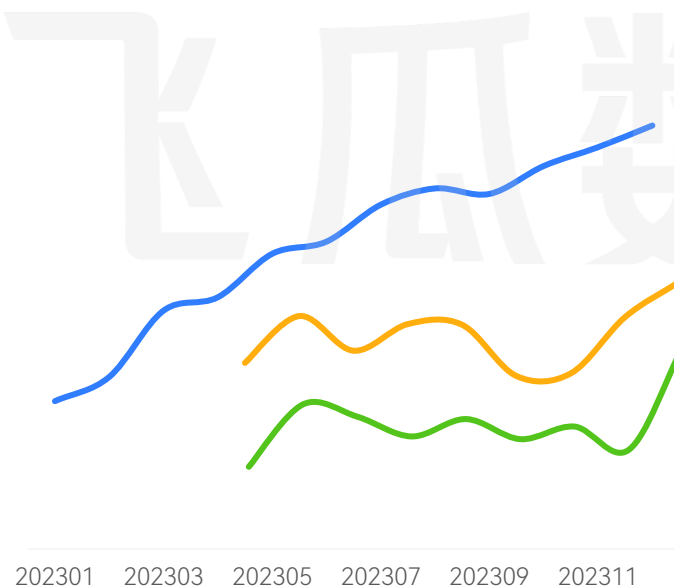
抖音直播依旧保持着强劲的发展势头，2023年人均直播场次环比增长 **201%**。从抖音直播关联组件分布来看，直播组件占比最高，其次是游戏组件、小程序。值得一提的是，在2024年1月抖音宣布即将全面开放王者荣耀直播，为抖音直播生态注入更多新活力。

2023年抖音直播生态关键数据



2023年抖音直播关联组件分析

■ 小程序 ■ 游戏组件 ■ 直播组件



抖音支持王者荣耀直播

2024年1月21日起，王者荣耀抖音直播将全面开放，并于1月14日开启倒计时1周特别活动，邀请@张大仙、@XYG.秀豆等嘉宾助力。

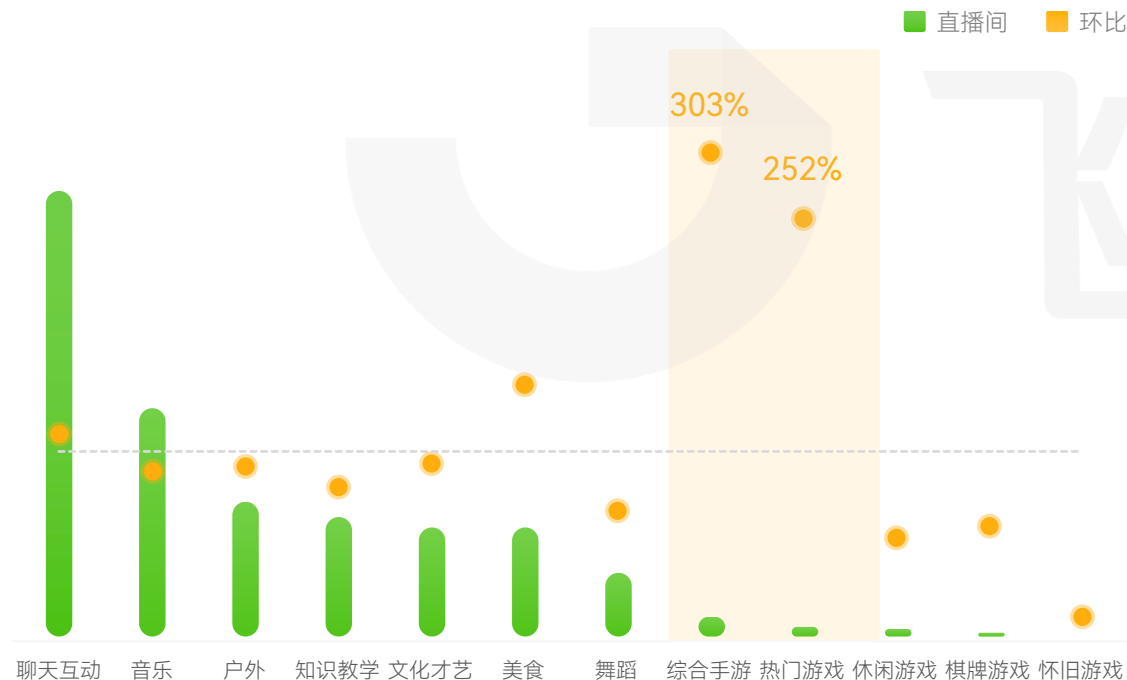


直播标签分析

秀场直播热度高涨，游戏直播赛道增长迅猛

从2023年各直播间标签来看，聊天互动、音乐等秀场直播数量最多。同时抖音大步进军游戏行业，签下@旭旭宝宝 等多位知名游戏主播，并提出“全周期游戏经营”等概念。2023年综合手游直播间环比增长超 303%，其中吃鸡手游、蛋仔派对、羊了个羊成为游戏类直播热度TOP3。

2023年各标签的直播间及环比增幅



热门直播游戏TOP10

排名	游戏名称	直播热度
1	吃鸡手游	780
2	蛋仔派对	664
3	羊了个羊	445
4	找不同	279
5	象棋	260
6	开心消消乐	238
7	5V5推塔手游	231
8	斗地主	228
9	地铁跑酷	225
10	军棋	212



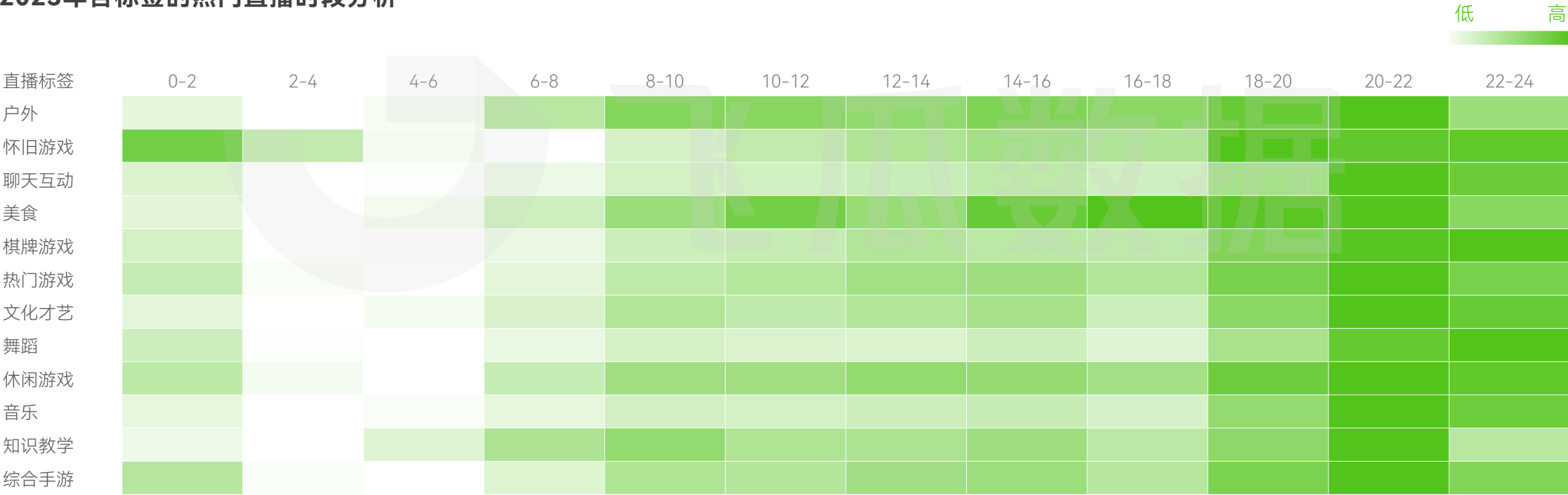
吃鸡游戏 直播间截图

直播热度分布

18-22点为黄金直播时段，户外、美食下午场迎来小高峰

不同类型的直播拥有特定的受众群体，达人们可以根据目标受众来选择合适的直播时段，能有效提高观众的参与度和互动效果。从各标签的热门直播时段分析，18-22点是观众活跃度最高的黄金直播时段；此外，对户外、美食直播来说，在8-12点、14-18点也迎来小高峰。

2023年各标签的热门直播时段分析

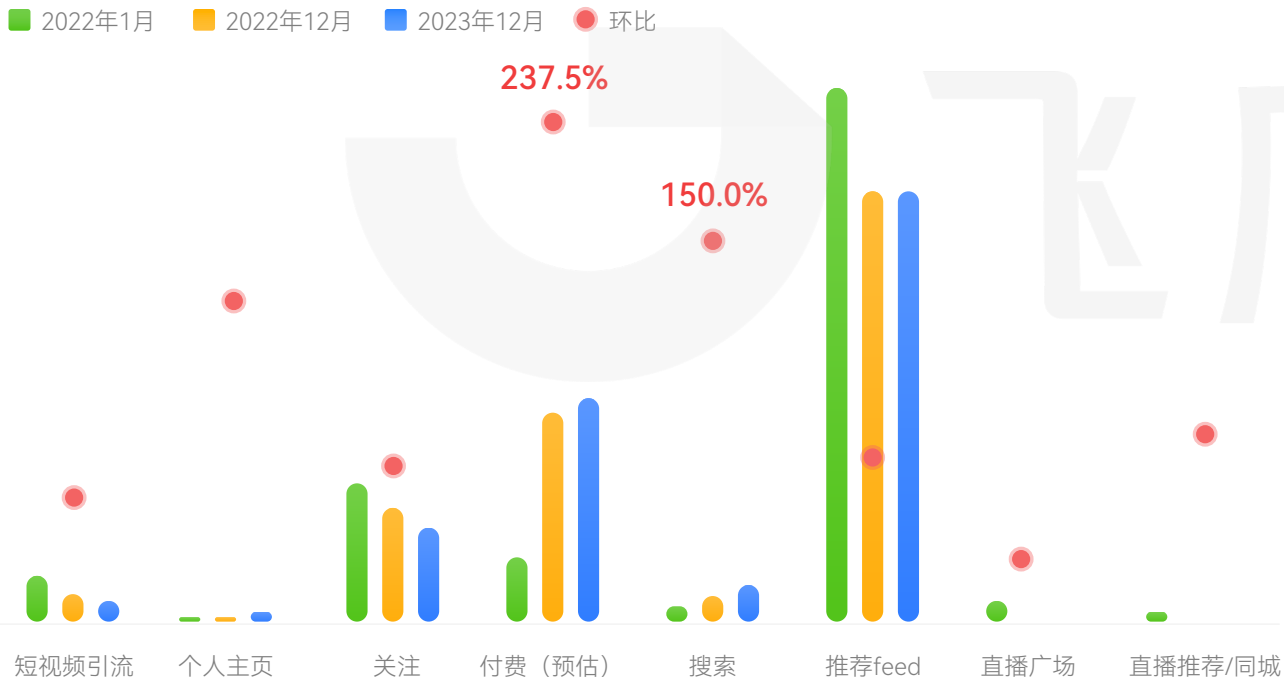


直播观众来源

推荐 feed 和付费（预估）仍占主导，搜索渠道增长超150%

从直播间流量来源来看，推荐feed、付费(预估)的观众来源占比最高；而从增速来看，环比2022年年初，付费（预估）、搜索渠道的增幅明显，其中搜索环比增长达到 150%。目前抖音日均搜索用户超过 1亿，达人通过经营搜索，高效获取搜索流量，从而增加直播间曝光。

2023年直播间流量变化趋势



直播间搜索流量获取技巧



1. 账号优化

- ◆ 拉高开播时长
- ◆ 名字添加产品类目
- ◆ 视频垂直展现商品

2. 视频入口优化

- ◆ 视频直接展示商品
- ◆ 口述商品搜索关键词
- ◆ 视频标题、话题、字幕添加搜索关键词

3. 直播标题封面优化

- ◆ 直播标题添加关键词话题
- ◆ 优化直播间封面图

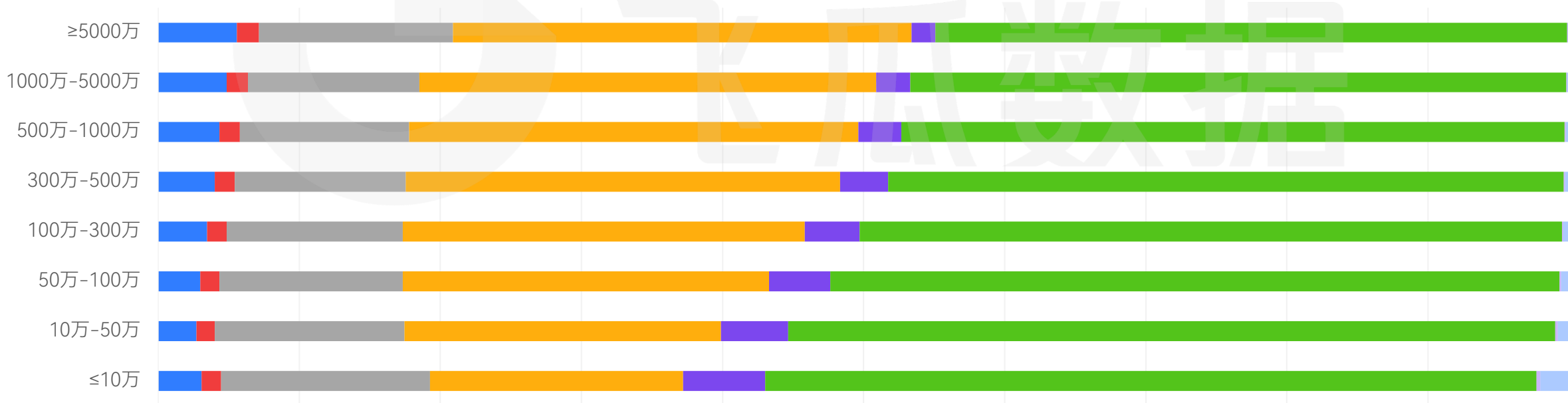
直播观众来源

高转化直播间观众来自付费比重高，3成以上观众来自付费渠道

从2023年不同销售额的直播间流量结构来看，销售额越高的直播间，来自短视频引流和付费（预估）的观众占比也就越高。其中，场均销售额在100万以上直播间，来自付费（预估）渠道的观众占比超过3成。

2023年不同销售额的直播间流量结构分布

短视频引流 个人主页 关注 付费（预估） 搜索 推荐feed 直播广场 直播推荐/同城



直播观众来源

粉丝渠道引流更精准，中小直播间依靠自然渠道带量

从各类直播间流量结构偏好来看，高转化直播间往往拥有一定的粉丝基础，因此来自关注和个人主页的引流效果更好；而对于中腰部的直播间而言，依靠推荐feed、关注页、搜索、直播推荐等自然渠道的占比明显。

2023年不同销售额的直播间流量结构偏好（TGI）

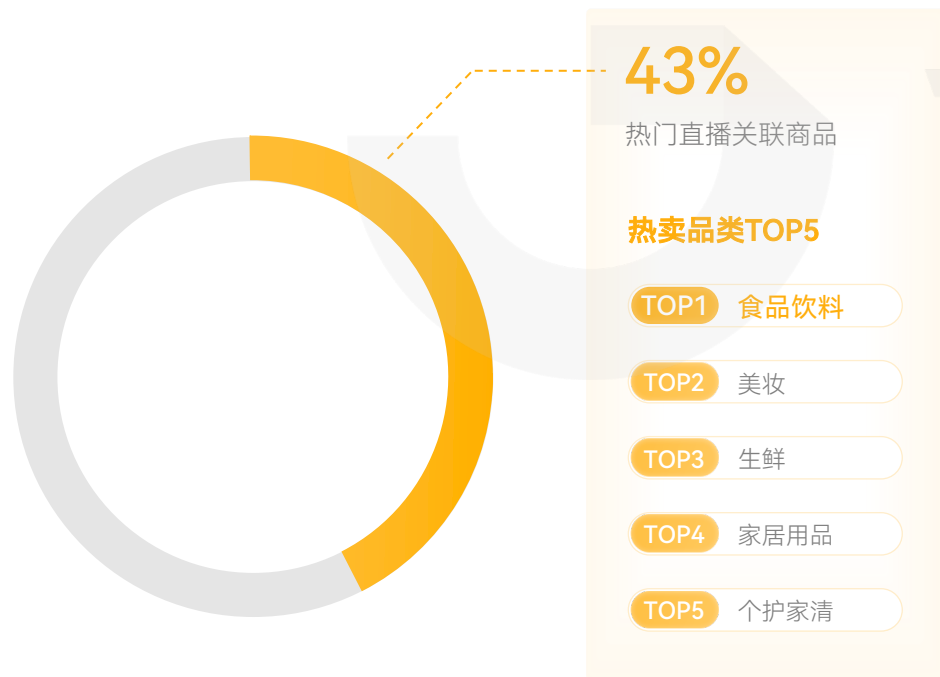
场均销售额	短视频引流	个人主页	关注	付费（预估）	搜索	推荐feed	直播广场	直播推荐/同城
≤10万	81.50	99.86	117.13	66.40	162.02	113.13	234.93	363.37
10万-50万	70.00	91.74	103.85	80.91	129.50	109.72	126.71	142.61
50万-100万	77.21	95.22	99.82	93.41	117.80	103.95	101.37	98.05
100万-300万	89.16	97.02	95.87	102.34	105.68	99.95	87.67	70.80
300万-500万	102.96	99.75	92.87	110.44	92.15	96.09	77.40	50.04
500万-1000万	111.60	101.78	92.06	114.13	81.78	94.32	69.86	38.64
1000万-5000万	124.65	105.26	93.03	116.00	65.51	93.15	58.90	24.22
≥5000万	142.93	109.38	105.37	116.36	45.56	89.68	43.15	12.26

热门直播分析

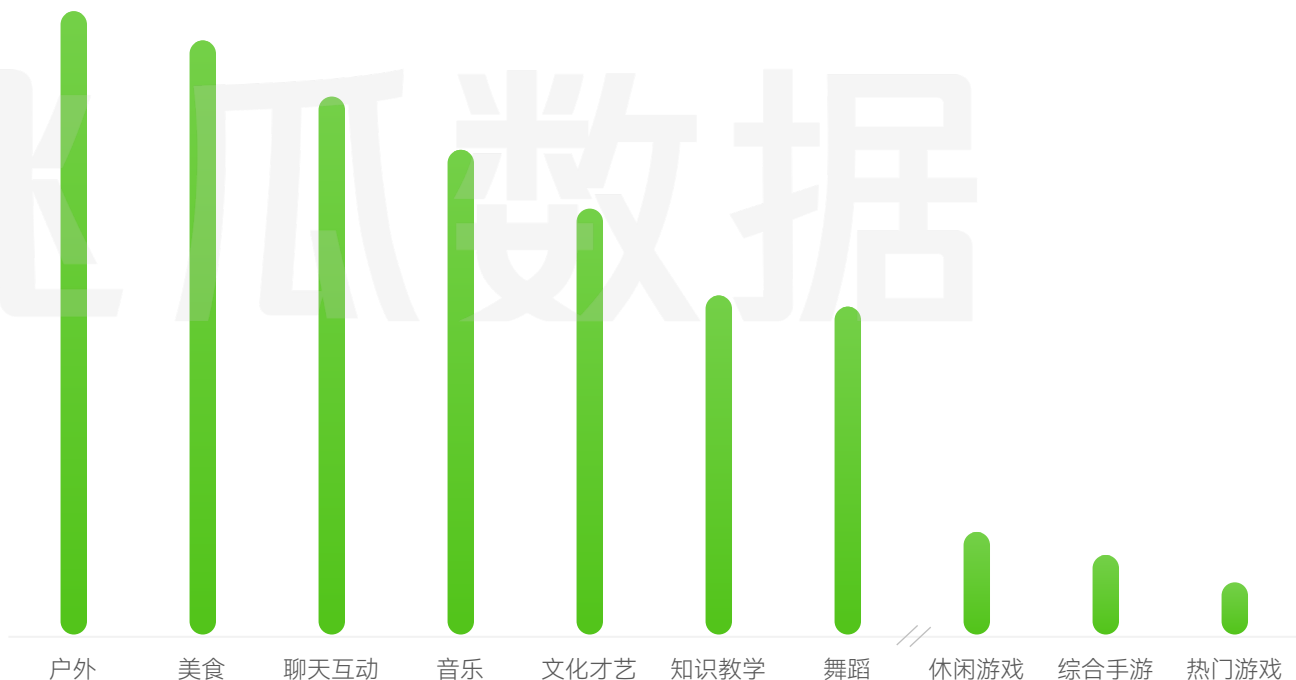
户外、美食直播间互动参与度高，超过四成热门直播间都在带货

从热门直播的标签分布来看，户外、美食、聊天互动通常具有较强的娱乐性和参与性，能够吸引更多的观众的关注和参与，成为热门直播标签前三。而在热门直播间中，43%的直播间属于带货直播，这些直播间的热卖品类主要集中在食品饮料、美妆和生鲜等快消品领域。

2023年热门直播间分布



2023年热门直播标签TOP10



04 电商生态

直播依旧是出单主力，电商生态呈现多元化发展趋势

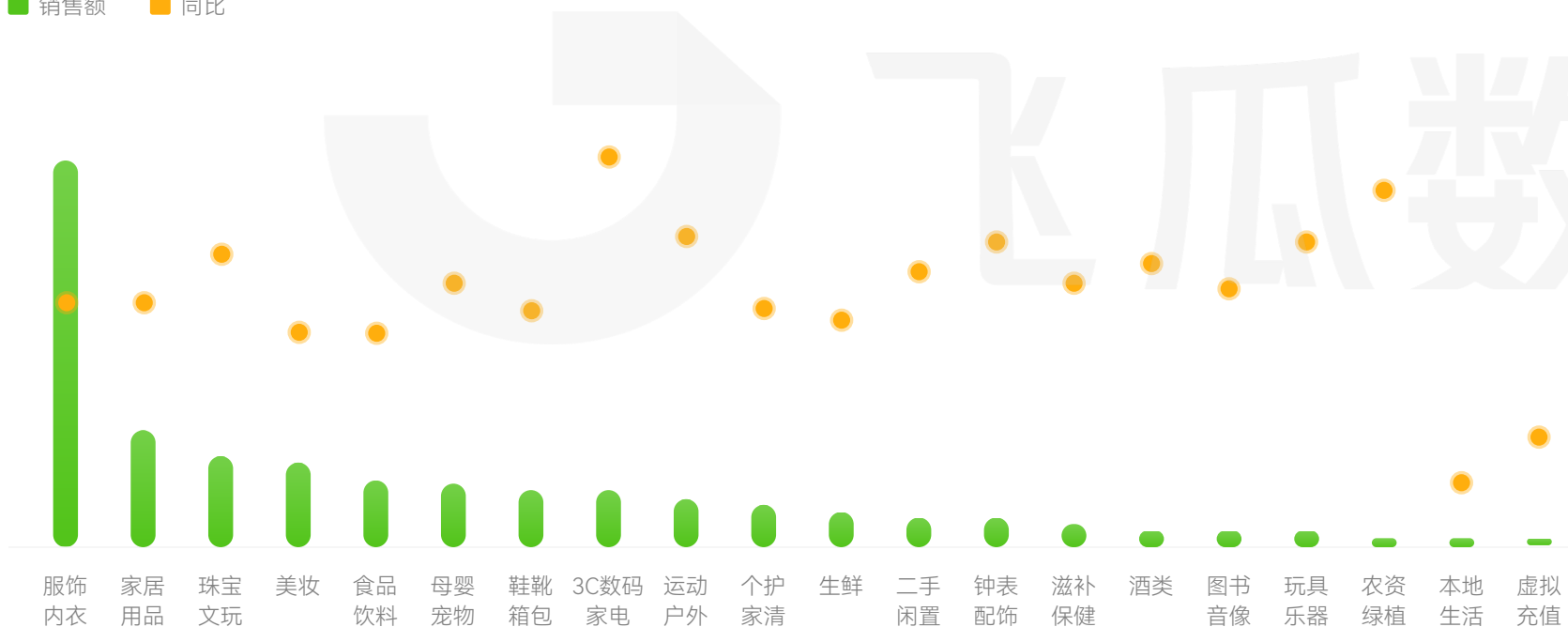
品类分析

成熟品类稳定增长，3C数码家电迎来高速爆发

从各一级品类的销售占比看，服饰内衣、家居用品等成熟品类依旧稳定增长。而随着短视频电商的渗透，不少手机、大家电品牌选择将抖音作为新品的重要推广渠道，在抖音开设发布会、新品营销等活动，引领3C数码家电品类高速增长。

2023年一级品类销售额占比TOP20

■ 销售额 ■ 同比



高增长品类TOP1



2023年高增长子品类TOP3

排名	二级品类	销售增幅	代表品牌
1	摄影/摄像	521%	佳能、索尼
2	数码存储设备	227%	移速、金士顿
3	品牌台机/一体机	216%	华硕、飞利浦

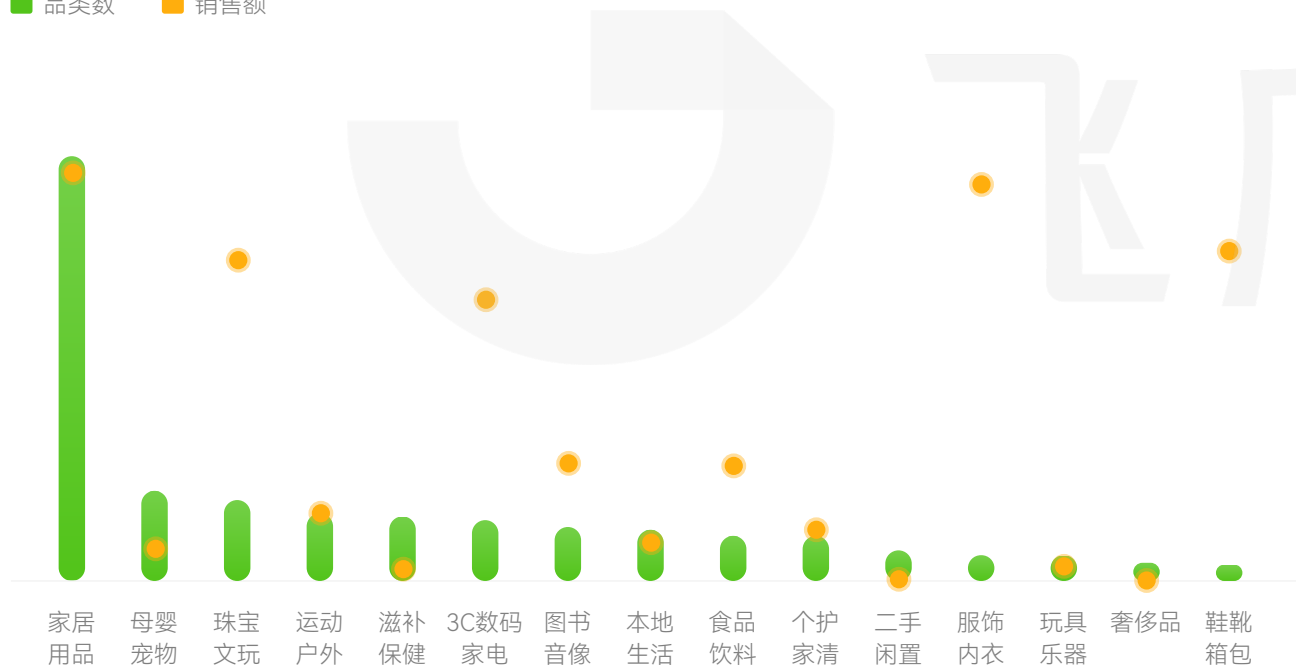
新增品类分析

家居用品表现突出，领域深度细分有效助力品牌竞争

从2023年各一级品类的新增类目来看，家居用品成为新增细分品类最多，新增品类销售额最高的品类。以家居用品中高增长的儿童家居为例，2023年深度细分儿童凳、儿童衣柜等垂类领域，有助于品牌通过垂类策略取得竞争优势。

2023年各一级类目新增的四级品类销售额及数量

■ 品类数 ■ 销售额



数据说明：统计2023年销量大于0的抖音商品，非全量数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据

家居用品的高增长子品类—儿童家居

► 2023年儿童家居的新增子品类



► 2023年儿童家居的热销品牌

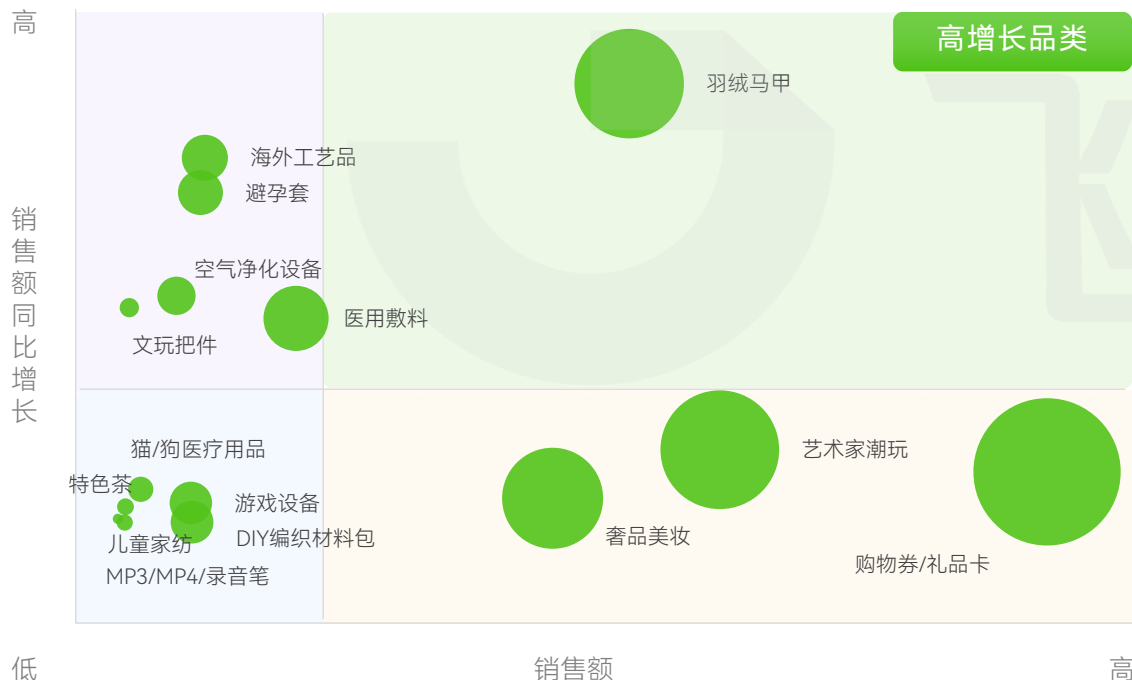


高增长品类分析

奢品、潮玩细分领域迎来高增长，电商生态呈现多元化发展趋势

在2023年高增长的细分品类TOP15中，奢品美妆、潮玩、医用敷料等多品类均涌现爆款，展现出抖音电商多元化、多品类的发展趋势。而伴随着今年羽绒服爆火，兼具保暖和轻便的羽绒马甲成为高增长品类TOP1，销售热度同比增长 11.67w%，其中休闲、立领等卖点引领销售增长。

2023年抖音细分品类（三级品类）增长TOP15



高增长品类分析

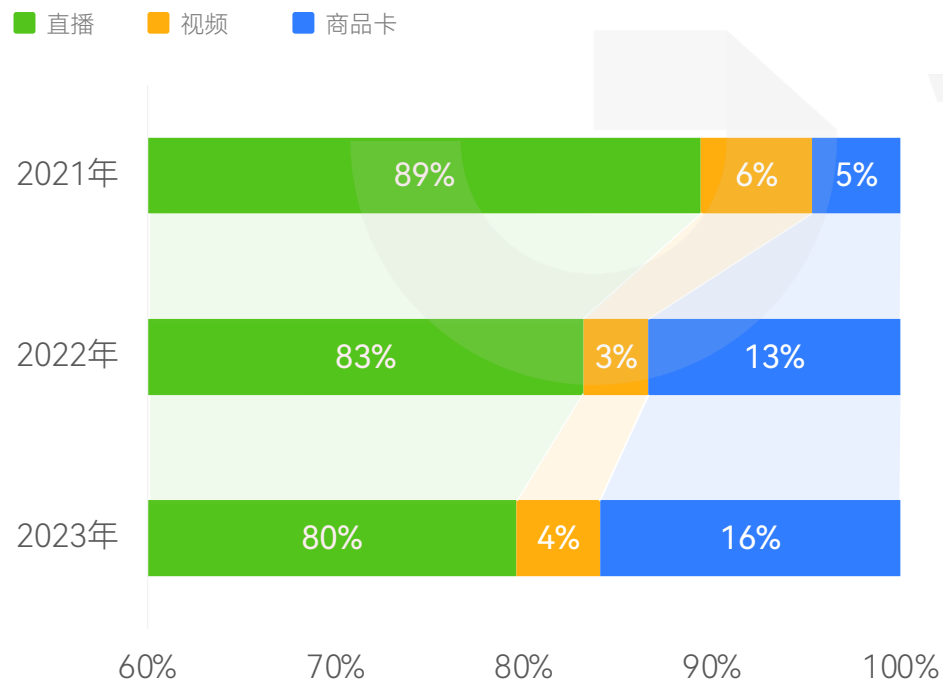


品类销售渠道

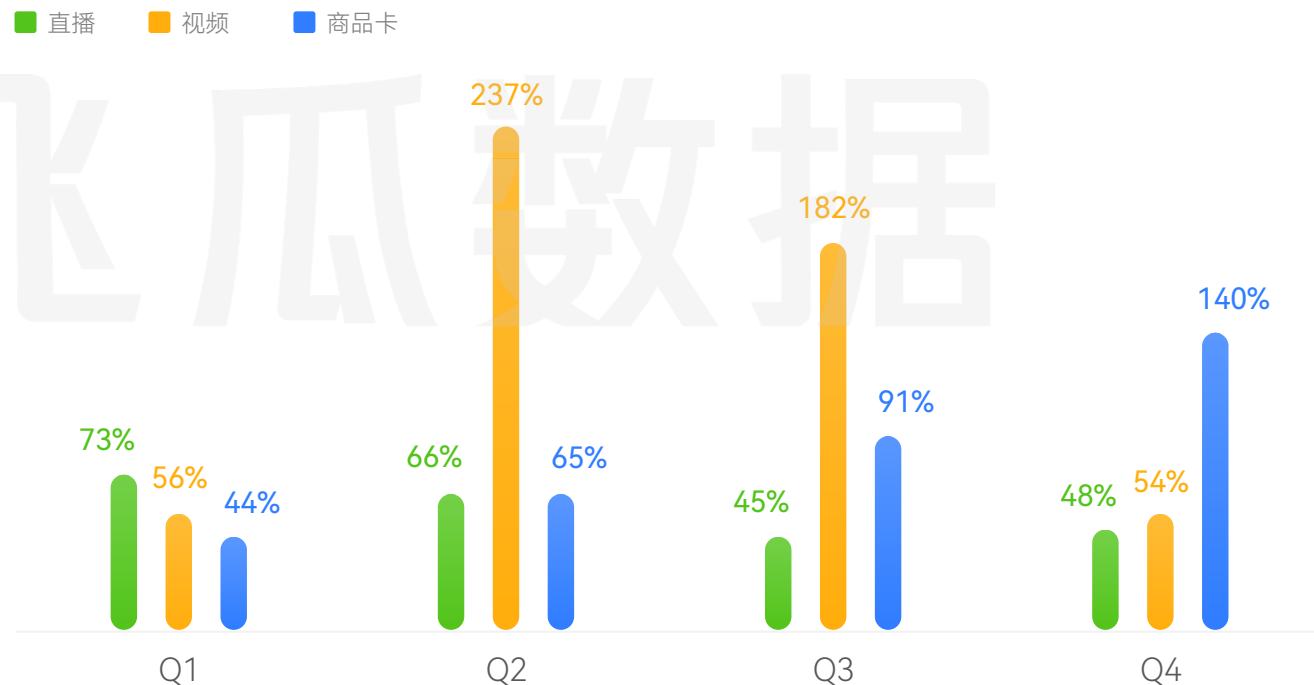
直播电商依旧是出单主力，商品卡或为品牌带来新机遇

2023年直播依旧是电商出单的主要渠道，而随着搜索等渠道建设的逐步完善，商品卡渠道也呈现明显上涨趋势，逐渐成为品牌商家获得增量的新渠道。细分2023年各季度销售渠道的同比变化，可以看到在4-9月视频渠道销售迎来增长。

2023年各销售渠道GMV占比流转分析



2023年各季度销售渠道GMV同比增幅



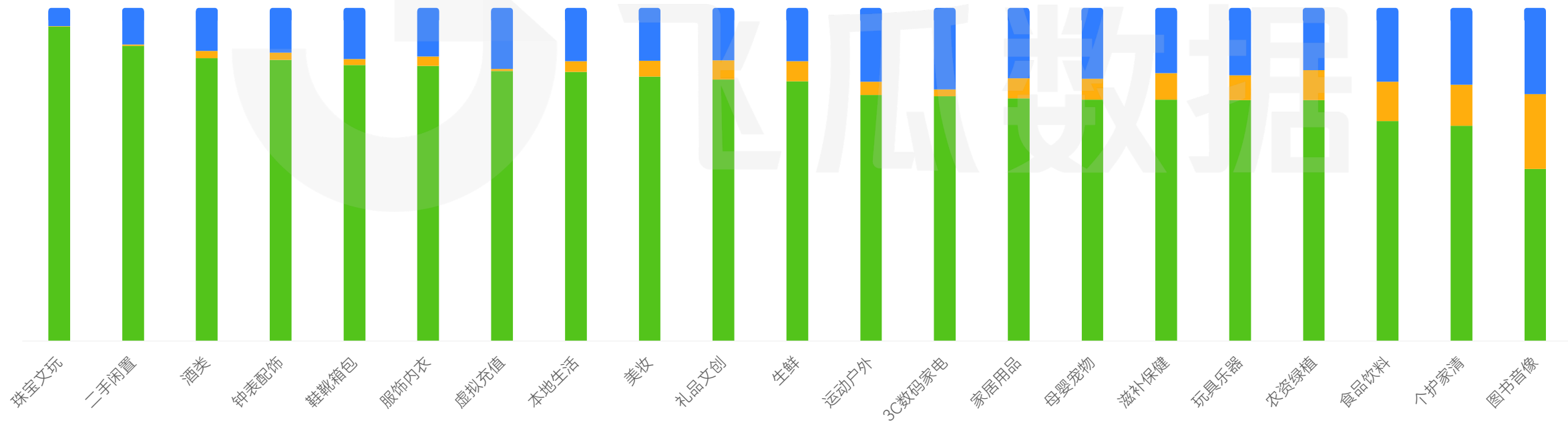
品类销售渠道

直播促进高客单价品类出单，高复购率品类借货架场提升转化

从一级品类的销售构成来看，珠宝文玩、二手闲置、酒类等高客单价类目更多通过直播的即时性展示和讲解来转化出单；而图书音像、个护家清、食品饮料等高复购率的品类则更擅长借助货架场的布局，获得更多自然流量，从而提高销售转化效果。

2023年一级品类的各渠道销售占比

直播 视频 商品卡



数据说明：统计2023年销量大于0的抖音商品，非全量数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据

2023年短视频直播与电商生态报告

品类销售渠道

珠宝文玩深耕直播领域，带货视频推动书籍品类热销

2023年各渠道热推细分品类

直播



视频



商品卡

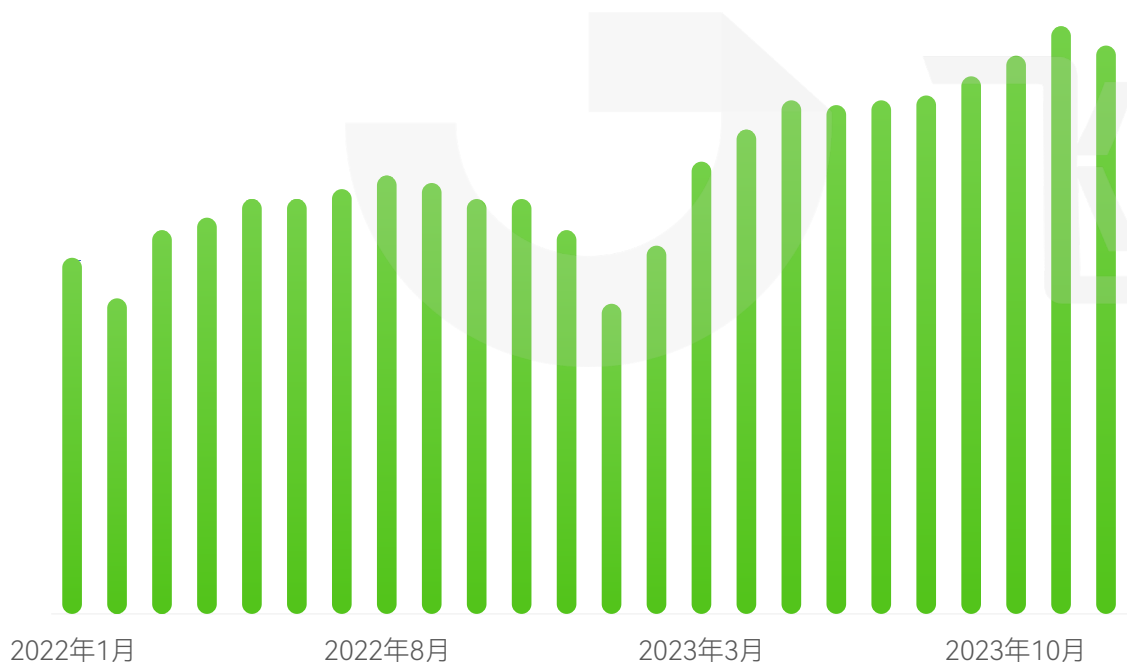


店铺分析

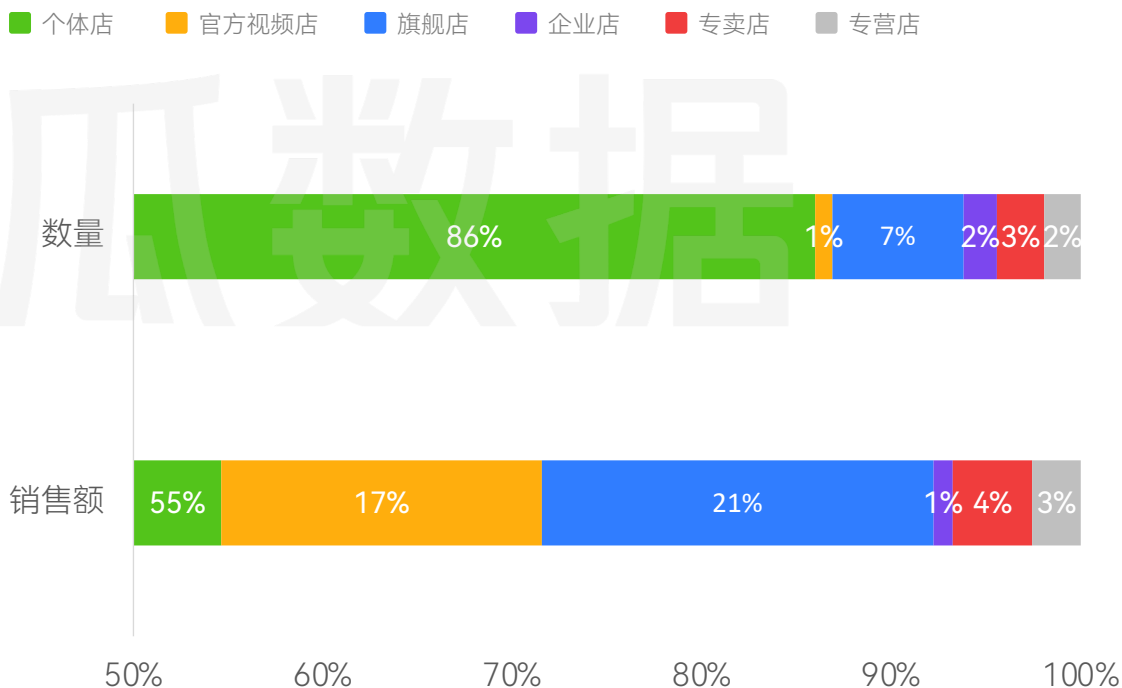
月均推广小店数量持续增长，旗舰店销售转化效果更高

随着用户在抖音上消费习惯逐渐形成，每月在抖音推广的小店数量持续增长，抖音已经成为品牌商家的线上推广的重要渠道。从2023年商品渠道销售分布来看，尽管目前个体店仍占主导地位，但作为品牌官方销售渠道的旗舰店，因其自带消费信任感，在转化效率上则更具优势。

2022-2023年每月推广小店数趋势



2023年各类小店的数量及销售占比情况



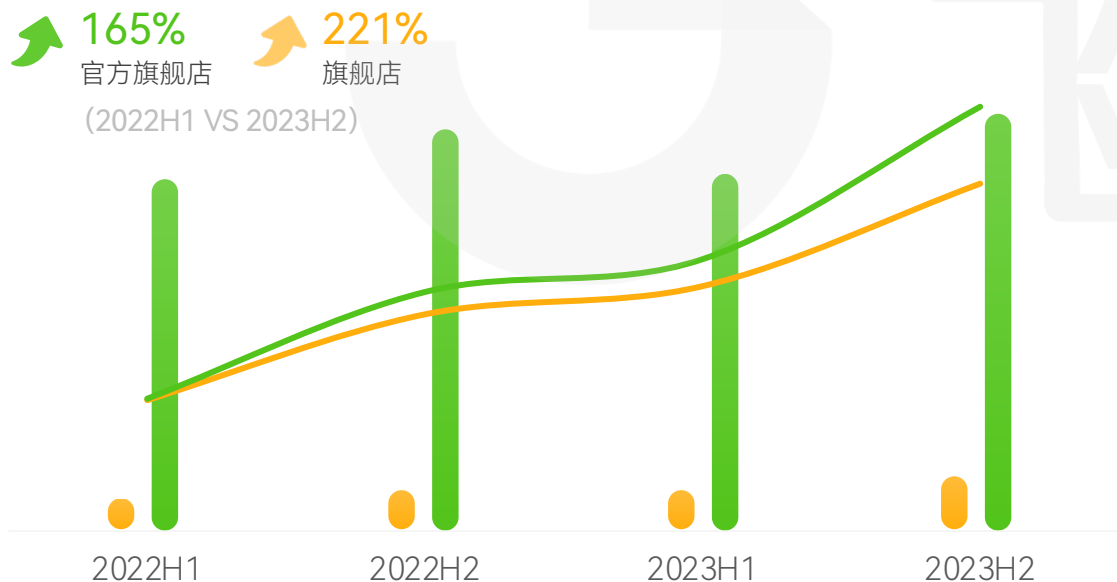
店铺分析

“号店一体”有效连接商家和消费者，推动品牌生意增量

在抖音提倡“号店一体”的大趋势下，旗舰店不仅能更快、更准确地连接品牌和用户，还能提升商家在抖音平台流量利用效率，2023年旗舰店GMV环比增长 221%。同时，抖音正在内测“抖音旗舰”，获得“抖音旗舰”的店铺将获得额外的流量曝光和扶持，多维度助力品牌生意增量。

2022-2023年抖音旗舰店推广数量及销售趋势

■ 旗舰店数 ■ 官方旗舰店数 — 旗舰店GMV — 官方旗舰店GMV



抖音内测 抖音旗舰

“抖音旗舰”是抖音电商针对品牌商家在平台获得差异化的身份标识，代表了商家的消费者体验、服务保障等方面的优秀表现。目前“抖音旗舰”正在测试阶段

抖音旗舰部分展示渠道



抖音旗舰参考要求

品牌力	高（知名品牌）
店铺类型	官方旗舰店、旗舰店
体验分	近30日体验分不低于88分
商品供给	日均在架可售商品数≥20个
会员运营	开通店铺会员并持续运营
运费保障	开通“退换货运费险”

全球购分析

全球购销售额持续增长，吸引3000+家进口品牌入驻

根据抖音电商数据，2023 年抖音全球购全网曝光量超过 3 亿，超过 36% 的跨境电商用户年消费金额超过 5000 元。在全球购商品销售额增长的同时，吸引了更多海外品牌和供应商的入驻。以抖音为主要营销阵地的进口品牌超过 3000 家，客单价也增长至 200 元。

全球购关键数据及年消费金额分布

订单量同比增长

57%

消费用户增长

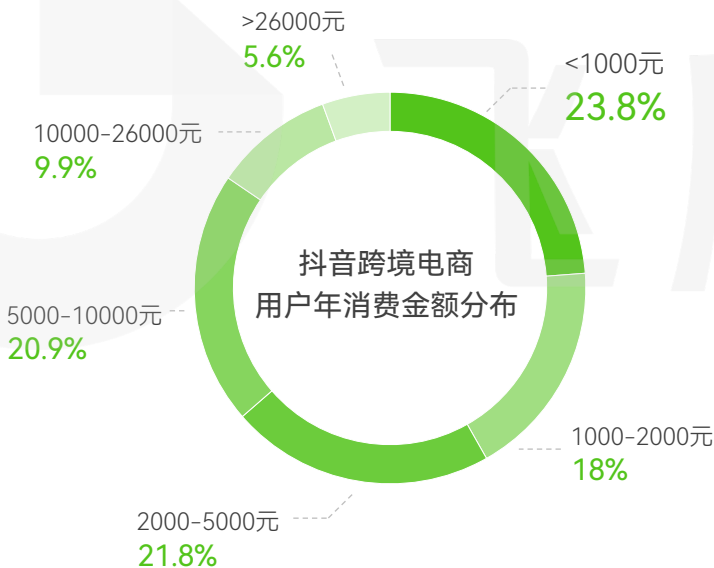
50%

以抖音为主要营销阵地的进口品牌

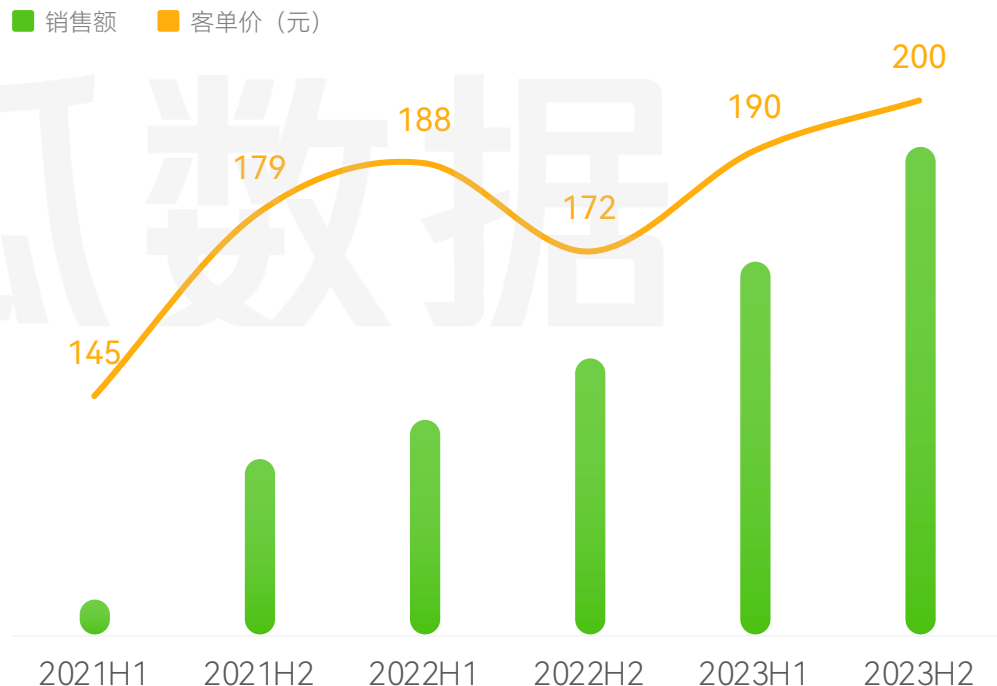
3000+家

全网曝光

3亿+



全球购商品的销售额及客单价趋势



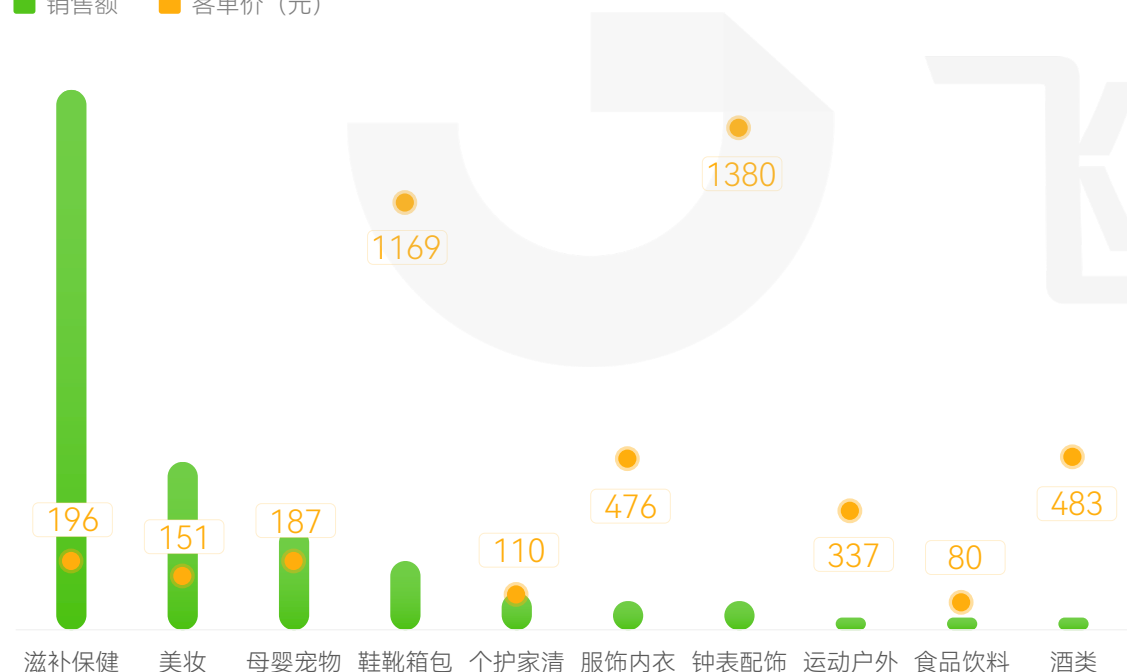
全球购分析

滋补保健、美妆产品备受关注，轻奢钟表/箱包大牌助力客单价提升

随着悦己生活和健康生活重视度的提升，滋补保健、美妆产品成为全球购热销品类TOP2。与此同时，众多轻奢钟表、箱包品牌及供应商入驻抖音全球购，在为消费者提供高品质商品的同时，也有效提升了平台的客单价，2023年鞋靴箱包、钟表配饰客单价均超过1000元。

2023年全球购商品热销品类TOP10

■ 销售额 ■ 客单价（元）



全球购商品的销售额及客单价趋势



OLLY

滋补保健

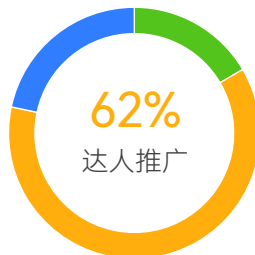
食品饮料

主要受众：女；31-40岁；新一线城市

「OLLY」是「联合利华」旗下的大健康品类的健康品牌，专注营养软糖与膳食补充剂研发，主要销售针对睡眠、肌肤、压力等问题的营养软糖补充剂。

2023年品牌销售构成

■ 品牌自播 ■ 达人推广 ■ 商品卡



2023年品牌热销商品



OLLY女性/男性发肤甲复合维生素软糖
¥258~516



OLLY褪黑素睡眠软糖茶氨酸水果口味
¥188

团购分析

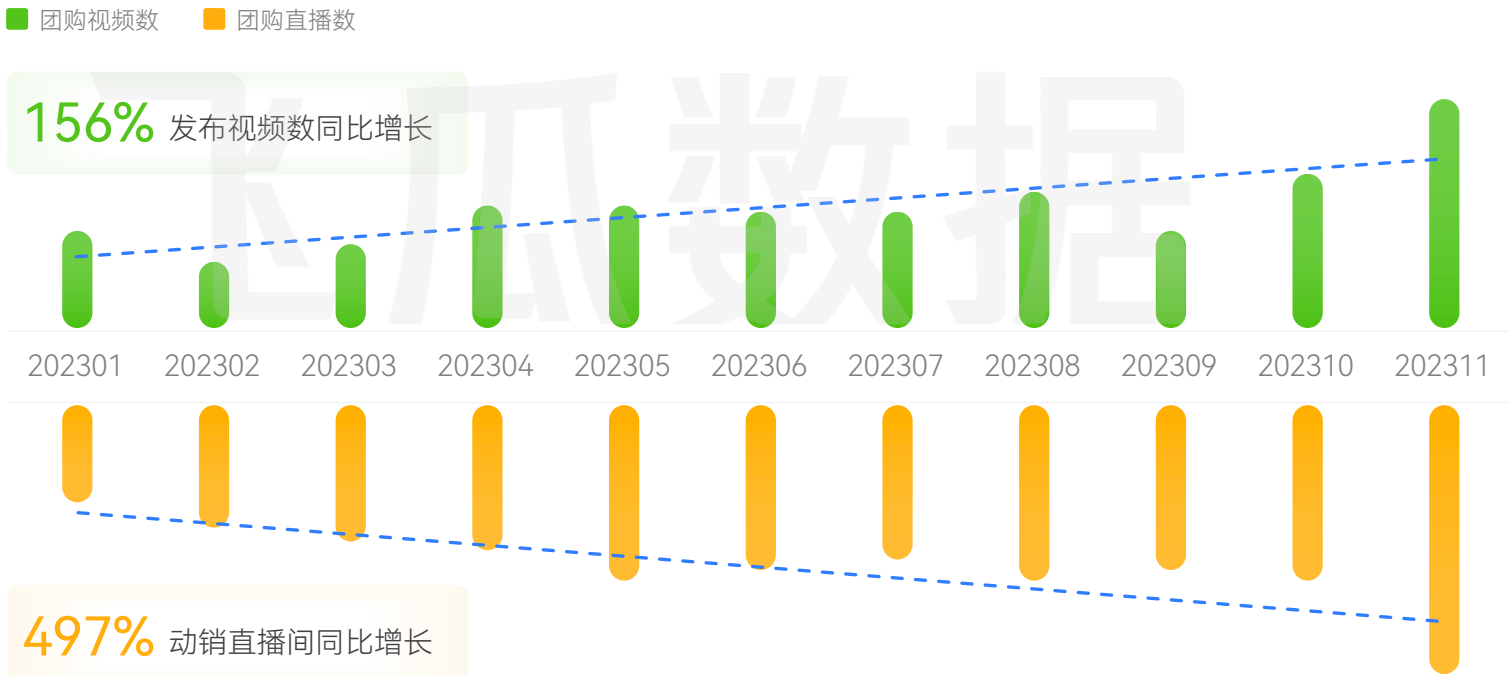
本地生活服务数据亮眼，商家团购直播成为新趋势

根据抖音生活服务，2023年抖音本地生活活动销门店数增长 251%，入驻达人人数增长 289%，越来越多的品牌入驻抖音开启商家自播，为平台注入更多新生机。从推广渠道来看，团购直播增幅尤为明显，团购直播为商家和用户之间建立了即时性的沟通渠道，有效提升交易效率和转化。

2023年度抖音本地生活增长数据



2023年度抖音本地生活视频&直播数量趋势



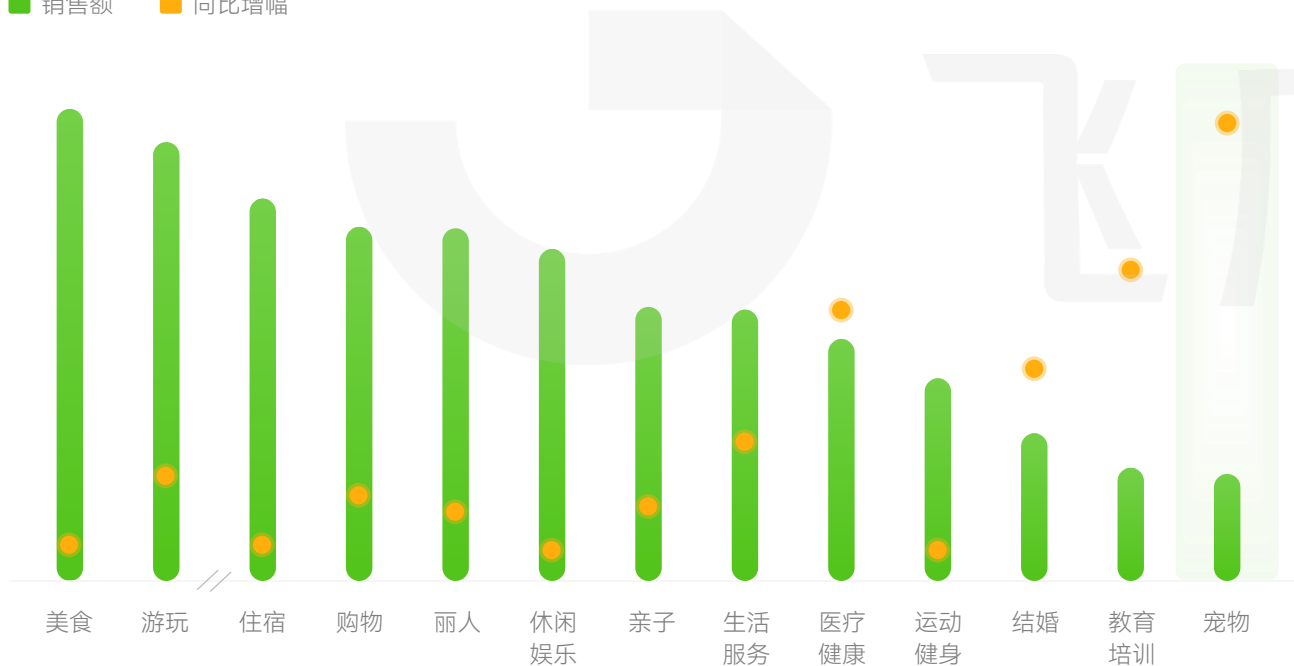
团购分析

出行游推动美食和游玩领域增长，宠物市场迎来流量红利期

2023 年，线下经济强势复苏，美食和游玩领域增长迅猛。不少连锁餐饮品牌借助抖音庞大的流量优势，推出爆款优惠套餐，成功引发全网关注。与此同时，“萌宠经济”持续升温，宠物类目销售额同比增幅最高，宠物体检、洗护套餐、犬猫绝育等商品在抖音上持续热销。

2023年各本地生活品类销售额及同比增幅

■ 销售额 ■ 同比增幅



美食类热卖团购商品



宠物类热卖团购商品



05 品牌营销生态

品牌入驻热度增长，建立矩阵加速品牌积累私域流量

品牌概览

品牌入驻热度持续增长，酒类/奢品展现巨大发展潜力

随着抖音全域兴趣电商生态愈发成熟，越来越多品牌选择入驻抖音，2023年抖音品牌销售热度持续增长，大批品牌的入驻不仅丰富了抖音电商生态，也创造了更多的消费机会。其中，2023年新增品牌数最多的品类分别是酒类、奢侈品、滋补保健，有望成为未来的热门品类。

2023年品牌的抖音销售额月趋势

■ 品牌销售额 ■ 自播销售额



2023年新增品牌最多的主营品类TOP5



国货品牌分析

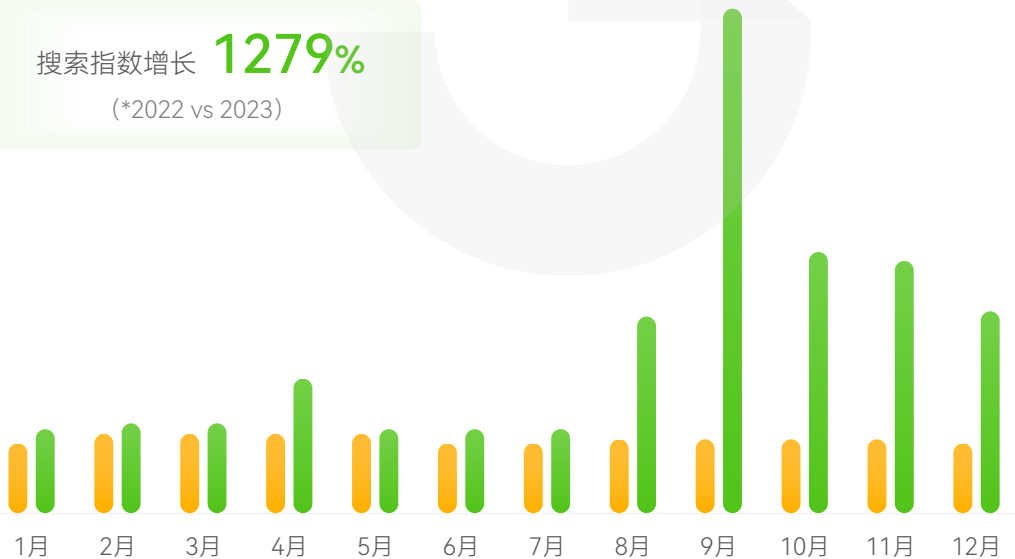
老牌国货再迎高光时刻，国货品牌掀起消费新潮流

9月中旬，一场声势浩大的“国货团建”在全网掀起热潮，大批底蕴深厚的老国货就着这波“国货热”入驻抖音电商，迎来出圈良机。消费者对国货老品牌的关注转化为了实际的购买力。年度百强品牌中，国货品牌占据 72 个席位，其中，首次进入百强的品牌高达 29 个，势头迅猛。

关键词“国货”月搜索热度

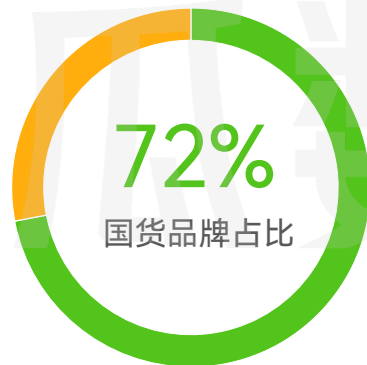
2022年 2023年

搜索指数增长 **1279%**
(*2022 vs 2023)



2023年百强品牌国别分布

国货品牌 海外品牌



年度热卖的国货品牌中，
首次进入百强的品牌数占比 **29%**

首次进入百强的国货品牌的主营类目



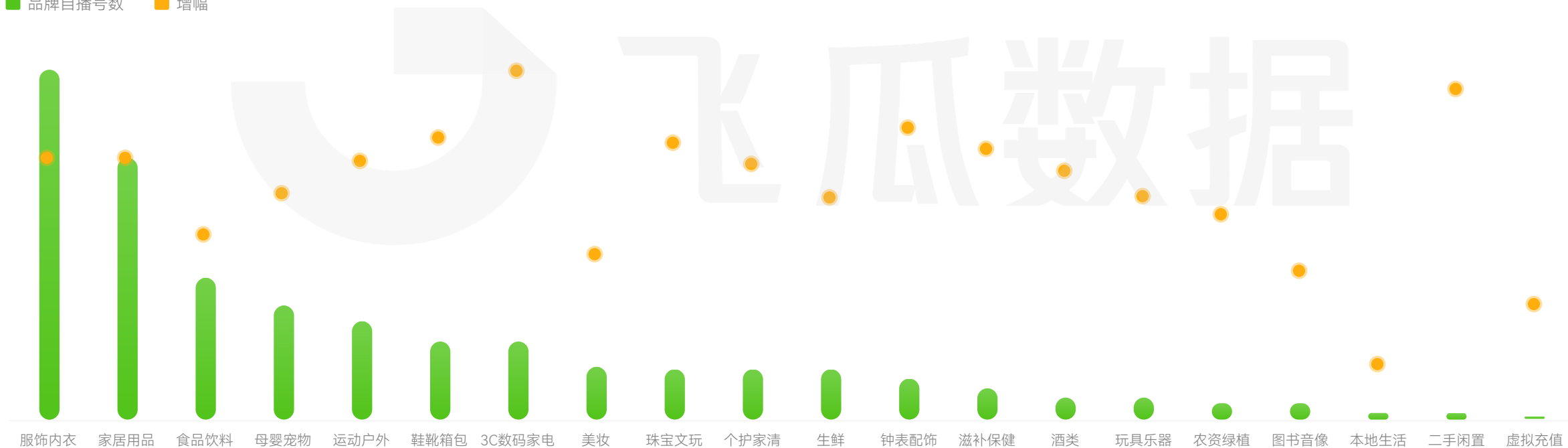
品牌自播分析

分销商加注品牌自播，激发电商营销新能量

从各主营品类的品牌自播号数量来看，服饰内衣、家居用品、食品饮料等品类的品牌基本盘相对成熟，因此品牌自播号数量较多；而从增幅来看，2023 年大批家电品牌及其旗下分销商纷纷入驻抖音，使得 3C 数码家电品类品牌的自播号增幅超过了 77%。

2023年各主营品类品牌自播号分布及增幅情况

■ 品牌自播号数 ■ 增幅



数据说明：品牌主营品类为该品牌2023年销售额top1的品类，非全量数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据

■ 2023年短视频直播与电商生态报告

品牌自播分析

超5%品牌旗下自播号超过4个，自播矩阵助力品牌积累私域流量

随着品牌自播的井喷式增长，建立品牌自播号已经成为品牌常规营销策略，2023年超过 10% 的品牌旗下自播号超过4个。其中关联超过50个品牌自播号的类目主要集中在服饰穿搭和家居家电，品牌通过分销商复制、细分消费人群等形式建立自播矩阵，快速沉淀私域经济。

2023年品牌关联自播号数量分布

94.44% 品牌 关联1-3个自播号

4.43% 品牌 关联4-10个自播号

0.95% 品牌 关联11-50个自播号

0.18% 品牌 关联50+个自播号

关联50+自播号的品牌主营品类分布



YAYA/鸭鸭

主营品类：服饰内衣

500+

品牌自播号

「鸭鸭」自播搭建逻辑

1. 从品牌自播到分销矩阵，扩大品牌影响力

「鸭鸭」在建立起品牌自营直播间后，将经验复制分享给分销商，从而联动打造大型“店铺矩阵”

适合品牌：线下品牌、传统品牌

2. 细分直播间观众画像，精准匹配消费者

「鸭鸭」会根据产品特性招募不同的分销商来开设直播，比如偏年轻时尚的、偏老年的、偏女性的、偏男性的等等，从而精准匹配到不同的目标人群。

适合品牌：多品类、多产品线品牌

品牌小店分析

搭建品牌小店矩阵，顺应精细化用户运营新趋势

随着精细化运营的推进，商家运营逐渐从 流量运营 向 用户运营 转移。在建设品牌自播号的同时，不少品牌顺应“人店一体”的趋势，建立品牌小店矩阵，并通过会员礼包、领券到期提醒等功能，有效促活、召回沉默的目标用户。2023年接近 9% 的品牌拥有4个以上的品牌小店。

2023年品牌小店数量分布

91.38% 品牌 关联1-3个自播号

7.09% 品牌 关联4-10个自播号

0.88% 品牌 关联11-50个自播号

0.66% 品牌 关联15+个自播号

关联15+品牌小店的品牌主营品类分布



家居用品品牌小店搭建逻辑

1. 按 使用场景 分类



小熊中式厨房旗舰店 / 小熊西式厨房旗舰店
小熊户外旗舰店 / 小熊健康电器旗舰店
.....

2. 按 商品品类 分类



美的空调旗舰店 / 美的冰箱旗舰店
美的小家电旗舰店 / 美的清洁电器旗舰店
.....

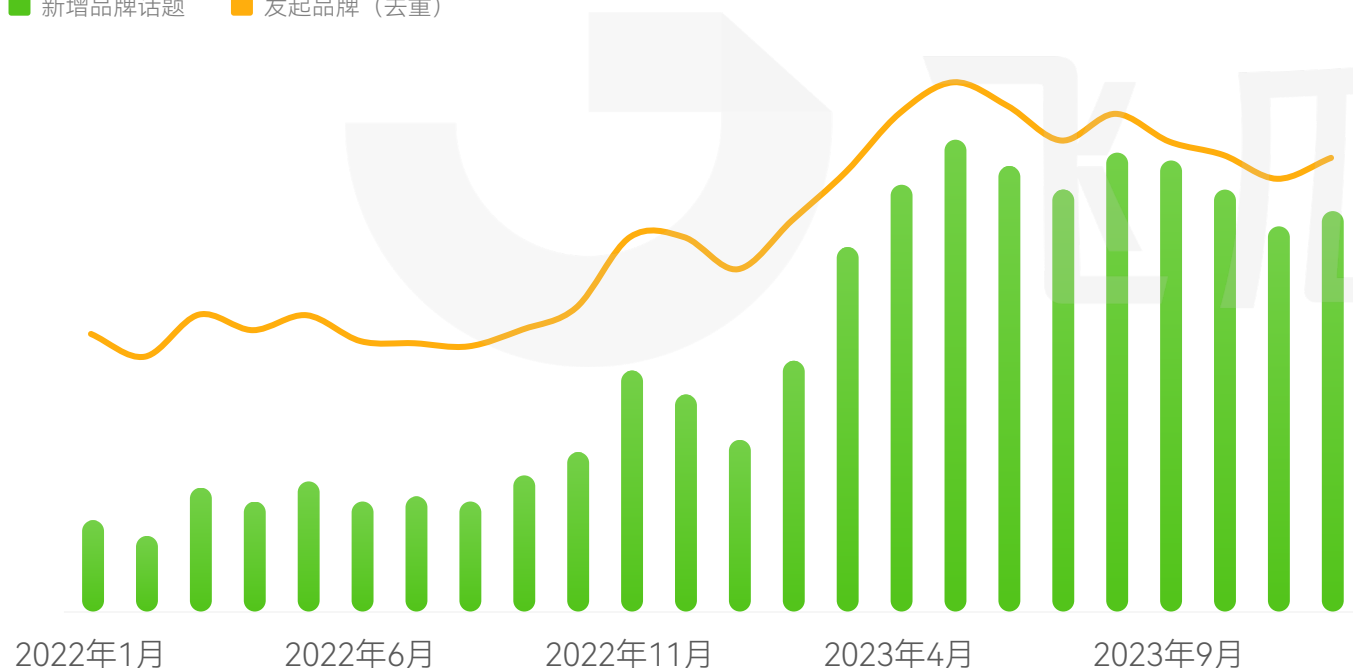
品牌话题营销

话题营销迎来爆发期，助力品牌多效沉淀社媒资产

话题营销不仅能吸引目标用户的关注和讨论，还可以为品牌营销积累内容和流量，从而沉淀更多的品牌社媒资产。在 2023 年，品牌话题数量持续增长，平均每月新发布话题的品牌数同比增长 88%，品牌月均新发布话题数达到 3.3 条，平均每周发布一个新话题。

2022-2023年每月新增品牌话题趋势

■ 新增品牌话题 ■ 发起品牌（去重）



平均每月新发布话题品牌数



品牌平均每月新发布话题数



品牌任务分析

品牌任务用户参与度高，共创内容提升品牌口碑和影响力

作为抖音广告合作的一种形式，品牌任务不仅能够吸引用户参与内容共创，还能提升用户对品牌的认同感和忠诚度。从传播效果来看，品牌任务的播放量是品牌话题的 205 倍，参与人数是品牌话题的 345 倍，能够帮助品牌在有限的预算内实现更好的营销效果。

品牌话题vs品牌任务的条均参与人数及播放量

■ 品牌话题 ■ 品牌任务



品牌任务是什么？

抖音的品牌任务是一种广告合作形式，品牌可以通过抖音平台发布各种任务，邀请抖音用户参与创作，用户根据品牌的要求创作短视频后，品牌可以对优秀的作品提供奖金、礼品或其他福利。

品牌任务的优势

- **提升品牌知名度：**吸引更多用户参与创作，提升品牌曝光度；
- **增加用户互动：**让用户深入了解品牌/产品，提高认同感和忠诚度；
- **创意内容传播：**用户根据品牌的要求创作出各种有趣、新颖的内容在抖音平台上广泛传播，为品牌带来更多的曝光和口碑。
- **降低营销成本：**抖音任务的成本相对较低，同时效果也更加明显，可以帮助品牌在有限的预算内实现更好的营销效果。



品牌任务榜单

借势节日营销引发广泛关注，用户参与共创提升新品曝光

2023年抖音品牌话题播放量TOP10

话题名称	关联品牌	主营品类	发起人	参与人数	播放量
韩束红蛮腰	韩束	美妆	韩束官方旗舰店	17.9w	59.1亿
十个勤天	海尔	3C数码家电	海尔冰箱旗舰店	52.5w	49.2亿
五菱缤果	五菱	家居用品	五菱汽车	23.2w	45.7亿
喝伊利牛奶入诗画江南	伊利	食品饮料	伊利	44.3w	32.0亿
新年有机会更好	君乐宝	母婴宠物	君乐宝奶粉	42.4w	31.9亿
安慕希整活儿了	安慕希	食品饮料	安慕希官方旗舰店直播间	3.3w	30.9亿
扭出兔年好运	奥利奥	食品饮料	奥利奥零食旗舰店	50.6w	27.5亿
新春送好礼成长榛高鸭	QQ星	食品饮料	伊利QQ星奶粉	6.2w	24.9亿
伊分钟秀热爱	伊利	食品饮料	伊利	4585	24.0亿
去吹风去感受	美的	3C数码家电	美的空调旗舰店	115w	22.6亿

2023年抖音品牌任务参与人数TOP10

话题名称	关联品牌	主营品类	发起人	参与人数	播放量
去吹风去感受	美的	3C数码家电	美的空调旗舰店	115.0w	22.6亿
出游这回正了	脉动	食品饮料	脉动	68.8w	16.6亿
新年许愿太灵	台铃	运动户外	台铃电动车	59.3w	16.6亿
vivos18影棚级人像	VIVO	3C数码家电	vivo	56.2w	12.5亿
十个勤天	海尔	3C数码家电	海尔冰箱旗舰店	52.5w	49.2亿
扭出兔年好运	奥利奥	食品饮料	奥利奥零食旗舰店	50.6w	27.5亿
喝伊利牛奶入诗画江南	伊利	食品饮料	伊利	44.3w	32.0亿
心动好礼山楂树下	冠芳	食品饮料	冠芳官方旗舰店	43.3w	16.5亿
新年有机会更好	君乐宝	母婴宠物	君乐宝奶粉	42.4w	31.9亿
今天你发什么风	康夫	家居用品	CONFU康夫官方旗舰店	39.6w	10.9亿

06 年度品牌热榜

品牌销售热榜 & 品牌声量热榜

附录1：2023年抖音品牌销售热榜（1/3）

排名	品牌	主营品类	排名	品牌	主营品类
	YAYA/鸭鸭	服饰内衣	11	Haier/海尔	3C数码家电
	HUAWEI/华为	3C数码家电	12	CO CO ZONE	服饰内衣
	Apple/苹果	3C数码家电	13	BOSIDENG/波司登	服饰内衣
04	MOUTAI/茅台	酒类	14	FILA/斐乐	运动户外
05	LouisVuitton/路易威登	鞋靴箱包	15	Disney/迪士尼	母婴宠物
06	YALU/雅鹿	服饰内衣	16	东方甄选	食品饮料
07	NIKE/耐克	运动户外	17	TUCANO/啄木鸟	服饰内衣
08	ROMON/罗蒙	服饰内衣	18	CAMEL/骆驼	运动户外
09	China Gold/中国黄金	珠宝文玩	19	s/adida阿迪达斯	运动户外
10	Midea/美的	3C数码家电	20	SNOW FLYING/雪中飞	服饰内衣

附录1：2023年抖音品牌销售热榜（2/3）

排名	品牌	主营品类	排名	品牌	主营品类
21	Xiaomi/小米	3C数码家电	31	COACH/蔻驰	鞋靴箱包
22	KANS/韩束	美妆	32	PROYA/珀莱雅	美妆
23	亚历山德罗 帕库奇	服饰内衣	33	学而思	图书音像
24	LI-NING/李宁	运动户外	34	ANTA/安踏	运动户外
25	Warrior/回力	鞋靴箱包	35	GOLDFARM/高梵	服饰内衣
26	HONOR/荣耀	3C数码家电	36	CHOW TAI SENG/周大生	珠宝文玩
07	云上叙	珠宝文玩	37	小度	3C数码家电
28	L'OREAL /欧莱雅	美妆	38	Balabala/巴拉巴拉	母婴宠物
29	Miiow/猫人	服饰内衣	39	诺特兰德	滋补保健
30	WULIANGYE/五粮液	酒类	40	香奈儿	美妆

附录1：2023年抖音品牌销售热榜（3/3）

排名	品牌	主营品类	排名	品牌	主营品类
41	ESTEE LAUDER/雅诗兰黛	美妆	51	古驰	鞋靴箱包
42	Jmoon/极萌	美妆	52	LA MER/海蓝之谜	美妆
43	AUX/奥克斯	家居用品	53	美洋	服饰内衣
44	BASIC HOUSE/百家好	服饰内衣	54	Pierre Cardin/皮尔卡丹	服饰内衣
45	HLA/海澜之家	服饰内衣	55	GREE/格力	家居用品
46	TEENIE WEENIE/维尼熊	服饰内衣	56	LANCÔME/兰蔻	美妆
47	Skyworth/创维	3C数码家电	57	CHEERS/芝华仕	家居用品
48	OPPO	3C数码家电	58	妃鱼	二手闲置
49	KONKA/康佳	家居用品	59	ROBINHOOD/罗宾汉	服饰内衣
50	SKECHERS/斯凯奇	运动户外	60	SUPOR/苏泊尔	家居用品

附录2：2023年抖音品牌声量热榜（1/3）

排名	品牌	主营品类	排名	品牌	主营品类
	Apple/苹果	3C数码家电	11	SukGarden/蔬果园	个护家清
	botare/植护	个护家清	12	盐津铺子	食品饮料
	HUAWEI/华为	3C数码家电	13	BAIXIANG/白象	食品饮料
04	Disney/迪士尼	母婴宠物	14	Xiaomi/小米	3C数码家电
05	脱骨侠	生鲜	15	MOUTAI/茅台	酒类
06	Three Squirrels/三只松鼠	食品饮料	16	LANCÔME/兰蔻	美妆
07	Midea/美的	3C数码家电	17	malata/万利达	家居用品
08	丝飘	个护家清	18	Liby/立白	个护家清
09	诺特兰德	滋补保健	19	KONKA/康佳	家居用品
10	L'OREAL /欧莱雅	美妆	20	yili/伊利	食品饮料

数据说明：品牌声量热榜根据品牌在2023年的带货视频/直播、种草视频、自播号表现等综合计算排名，非全量数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据

附录2：2023年抖音品牌声量热榜（2/3）

排名	品牌	主营品类	排名	品牌	主营品类
21	Mistine/蜜丝婷	美妆	31	威力	家居用品
22	Mind Act Upon Mind/心相印	个护家清	32	Chigo/志高	家居用品
23	Aura	服饰内衣	33	YALU/雅鹿	服饰内衣
24	CHINA TELECOM/中国电信	虚拟充值	34	MELING/美菱	家居用品
25	MINAIER/半奈儿	个护家清	35	漫花	个护家清
26	小熊电器	家居用品	36	SUPOR/苏泊尔	家居用品
07	天海藏	生鲜	37	KANGSHU/康舒	家居用品
28	Vinda/维达	个护家清	38	bodcrme/贝德美	母婴宠物
29	PRAMY/柏瑞美	美妆	39	Nan ji ren/南极人	服饰内衣
30	ADOPT A COW/认养一头牛	食品饮料	40	B.DUCK	母婴宠物

附录2：2023年抖音品牌声量热榜（3/3）

排名	品牌	主营品类	排名	品牌	主营品类
41	CAMEL/骆驼	运动户外	51	Langsha/浪莎	服饰内衣
42	Florasis/花西子	美妆	52	小杨臻选	食品饮料
43	AKF	美妆	53	菇的辣克	食品饮料
44	Olay/玉兰油	美妆	54	臭宝	食品饮料
45	Warrior/回力	鞋靴箱包	55	谷雨	美妆
46	NIKE/耐克	运动户外	56	AMORTALS/尔木萄	美妆
47	质凡	食品饮料	57	OPPO	3C数码家电
48	HONOR/荣耀	3C数码家电	58	海天	食品饮料
49	Frestec/新飞	家居用品	59	金铂喜	家居用品
50	陈薯	食品饮料	60	森庄农品	食品饮料

结语

2023年，抖音生态依旧保持着稳定的增速。

内容生态中，视频、直播、图文的同频共振，激发了达人的创作热情，其中月均发布视频达人数增幅超过178%。而多元组件的开发、视频/直播付费功能的上线，也为创作者的变现收入带来了更多新的可能。

电商生态中，2023年抖音平台新增四级品类数量超过800个，细分品类的拓展和新品类的入驻满足了消费者多元化的购买需求，为平台电商生态作出显著贡献。

而9月份浩浩荡荡的“国货团建”，更是让一大批老国货在抖音上翻红。蜂花、活力28、白象、金丝猴...曾经耳熟能详的国货品牌在抖音开播引发百万人围观，销售额突破百万。2023年百强品牌中，国货品牌占据72个席位，其中，首次进入百强的品牌高达29个，势头迅猛。

伴随线下经济的复苏，旅游业也在时隔3年后再次迎来春天。大量自媒体达人的探店视频、门店商家上线团购商品、开设品牌直播间，加速了实体经济的复苏，也从线上推动了淄博、三亚、哈尔滨等热门城市的持续爆火。2023年抖音动销门店数同比增长251%，预计2024年也将迎来持续的爆发。

2024年注定也将是机遇和挑战并存的一年。面对竞争激烈的市场环境，新的一年抖音将涌现出哪些现象级的人物和事件？又会有哪些黑马品牌脱颖而出呢？飞瓜数据将与你一同关注！

版权说明

本报告除部分内容源于公开信息（均已备注）外，其它内容（包括图片、表格及文字内容）的版权均归果集数据所有。果集数据获取信息的途径包括但不限于公开资料、市场调查等。任何对本数据及报告的使用不得违反任何法律法规或侵犯任何第三方合法权益，任何场合下的转述或引述以及对报告的转载、引用、刊发均需征得果集数据方同意，且不得对本报告进行有悖原意的删减与修改。

本数据及报告来源于果集数据，违者将追究其相关法律责任。

数据说明

本报告数据主要来源于短视频直播电商精细化运营系统「飞瓜数据」在2022年1月1日-2023年12月31日所追踪到的营销情报，选取抖音短视频、直播、电商相关的营销内容作为对2023年短视频直播与电商生态报告的分析。基于隐私及数据安全的考虑，本报告数据经过了脱敏及指数化处理。

飞瓜数据

飞瓜数据成立于2018年，旗下产品覆盖抖音、快手、B站三大主流短视频平台数据，是国内率先致力于推广、普及“短视频-直播”电商生态数据运用的标杆企业。

基于 4大实用场景，为品牌寻找确定性的增长机会

拓流量

EXPAND MARKET

市场趋势
达人选投
流量转化

×

铺货品

MANAGE PRODUCT

新品营销
爆款投放
渠道优化

×

配营销

OPERATE CAMPAIGN

赛道挖掘
营销种草
软广识别

×

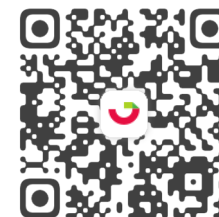
做用户

ANALYZE USERS

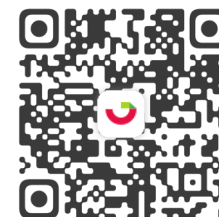
受众分析
人群包投放
私域沉淀

联系我们

飞瓜提供定制的商务合作、营销解决方案咨询，想获取更多品牌电商行业报告，可通过下方客服联系我们



专属数据分析师1V1
提供定制化品牌营销咨询



扫码关注飞瓜公众号
获取更多行业报告

果集-社交媒体全链路服务商

果集科技是一家社交媒体全链路服务商，公司致力于将大数据、AI等新技术应用于社交媒体营销和电商领域，以数据和技术驱动品牌增长。通过行业咨询、策略系统、营销执行、运营工具四个方向，为品牌提供社交媒体全链路解决方案。



旗下产品

PRODUCTS OF GUOJI



联系&合作

CONTACT & COOPERATION



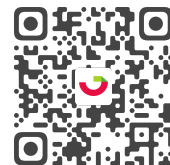
关注我们

领取24份抖/快/红
数据报告



商务合作

果集销售总监
余新彦



市场合作

果集市场品牌总监
何十三

Thanks!

2024 | GUOJI · FEIGUA | DY.FEIGUA.CN