

# 2023 年 抖音 618 好物节报告

引爆增长方法论



**超级时刻**  
SUPER MOMENT

## CONTENTS 目录

---

# 01

03 前言

---

# 02

04 更亮眼的成绩单

---

# 03

09 更高效的内容转化：内容与消费之间的良性循环

---

# 04

10 更确定的流量：搜索、商城和店铺，都带来了什么？

---

# 05

11 更容易做的生意：新方法论带来新的机遇

---

# 06

12 更多元商家发展：助力国货、非遗以及区域产业带

---

# 07

13 更持续的增长：全域的生态，系统的方法

---

## PREFACE 前言

---

2023 年抖音 618 好物节期间，平台众多品牌达人取得了大幅增长的好成绩。在当下的消费环境中，印证了抖音电商的优势，以及其作为商家长期增长引擎的能力。

随着消费者日益回归理性，相比于往年的大促来说，今年的 618 大促是商家们成长过程中的一次考验。在这次考验中，他们交出了漂亮的成绩单。

618 大促的新玩法也开创了与众不同的引爆增长的路径。抖音电商升级为全域兴趣电商之后，货架场景完成了人与商品连接双向路径，再加上抖音生态内容场本身拥有的用户量和流量，不论是头部还是中小商家，都能发掘出自己的增长空间与竞争力。

作为商家增长的机遇，618 好物节期间，平台通过内容场和货架场之间的互动，实现流量与口碑的双向循环，而进一步带动全域的生态，助力商家实现增长。本报告将从商家、用户、平台等不同角度，解析抖音电商 618 大促成功的方法论。

---

# 抖音618好物节 平台战报

今年 618 大促期间，抖音电商通过跨店每满减、消费券、商城频道、好物直播间等玩法配合商城几大频道，不断促进消费，推动支付 GMV 较去年 618 同比提升 70%。消费者已经开始养成在抖音电商大促期间领券购物的习惯。

支付 GMV  
较去年 618 同期提升

70%

动销商品数  
较去年 618 同期提升

57%

交易额  
破千万的商品  
486 ↑

参加活动商家数  
较去年 618 同期提升

196%

重点货品池商品日均支付 GMV  
较日常期提升

208%

消费券领券人次  
较去年双 11 同期提升  
230%



## 货架场景数据

今年货架场景迎来新的爆发，搜索、商城、店铺都迎来增长。消费者在抖音商城也买得更多了。618 期间，抖音商城支付 GMV、支付用户数较去年都翻倍。

抖音商城支付 GMV  
较去年 618 同期提升

178%

抖音商城支付用户数  
较去年 618 同期提升

126%

# 更 亮 眼 的 成 绩 单

抖音商城商品总曝光量  
较去年双 11 同期提升

102%

搜索带来日均 GMV  
较去年 618 同期提升

154%

抖音商城超值购支付 GMV  
较去年 618 同期提升

405%

抖音商城低价秒杀销量  
较去年双 11 同期提升

159%

抖音旗舰支付 GMV  
较去年 618 同期提升

82%

品牌会员新招募会员数  
较去年 618 同期提升

264%



## 内容场景数据

内容场景仍是抖音电商强势的增长引擎之一。店铺自播、达人直播间、挂购物车的短视频等继续推动抖音电商在内容场景的生意增长。今年 618 期间，大咖直播间支付 GMV 同比提升 139%，动销达人也更多了。

直播累计时长

4202 万小时

挂购物车短视频播放量

1309 亿

618 期间支付 GMV  
破千万直播间

413 个

大咖直播间支付 GMV  
较去年 618 同期提升

139%

动销达人数  
较去年 618 同期提升

70%

# 更亮眼的成绩单

商家继续看好今年抖音 618，对于借势年中大促放大生意的意愿更为强烈。更多商家愿意参与其中，也投入了更多商品。



## 品牌榜 TOP16

NO.1



Apple/ 苹果

NO.2



Midea/ 美的

NO.3



Haier/ 海尔

NO.4



COCO ZONE

NO.5



五粮液

NO.6



GREE/ 格力

NO.7



HUAWEI/ 华为

NO.8



FILA/ 斐乐

NO.9



HLA/ 海澜之家

NO.10



HR/ 赫莲娜

NO.11



CHEERS/ 芝华仕

NO.12



UR

NO.13



桔夕

NO.14



贝德美

NO.15



SYNEXT

NO.16



CHIEF/ 车仆



## 潜力商家热卖店铺榜 TOP10

NO.1



东方甄选

NO.2



大三喜

NO.3



云上叙

NO.4



植华士个人护理  
旗舰店

NO.5



脱骨侠食品  
旗舰店

NO.6



耐士利刀具  
旗舰店

NO.7



梦美静严选店

NO.8



悠悠童话  
童装店

NO.9



隆隆隆手机壳

NO.10



盼盼哥园艺



## 平台热卖商品榜 TOP5

NO.1



Jmoon  
极萌射频  
美容仪器

NO.2



iPhone 14  
Pro Max  
手机

NO.3



海尔 526L  
十字对开门  
冰箱

NO.4



MOUTAI 茅台  
癸卯兔年  
酱香 53 度白酒

NO.5



中国黄金  
两世欢  
足金手串

更 亮 眼 的 成 绩 单



## 抖音商城受欢迎商品榜 TOP5

NO.1



CPTKING/赛霸  
乳清蛋白粉

NO.2



吴越斋嘉兴味道  
肉粽

NO.3



飞科剃须刀  
FS968-FK

NO.4



GREE/格力空气  
循环扇

NO.5



蕉内凉皮 302P  
防晒衣



抖音 618 好物节由火山引擎提供技术支持

### 品牌榜计算规则：

前 1-4 名按照全平台支付 GMV 降序排列，后 5-16 名取平台内各行业 GMV 排名靠前的品牌进行排序且每个行业 1 个席位，若因特殊原因造成空缺则由其他品牌进行补位，榜单整体参考支付 GMV 降序排列。

### 潜力商家热卖店铺榜计算规则：

第 1 名为潜力商家全行业销量最高店铺，第 2-10 名取潜力商家各行业销量最靠前的店铺，若因特殊原因造成空缺则由其他店铺进行补位，榜单整体参考销量降序排列。

### 热卖商品榜计算规则：

取各行业平台内支付 GMV 第一的单品进行排序，若因特殊原因造成空缺则由其他单品进行补位，榜单整体按照支付 GMV 从高到低降序排列。

### 抖音商城受欢迎商品榜计算规则：

活动期间平台内抖音商城支付 GMV 和较日常期增幅综合排序前 5 的商品。

2023 年抖音 618 好物节取数周期为 2023 年 5 月 31 日 0 点 -2023 年 6 月 18 日 24 点

2022 年抖音 618 好物节取数周期为 2022 年 5 月 31 日 0 点 -2022 年 6 月 18 日 24 点

2022 年抖音双 11 好物节取数周期为 2022 年 10 月 31 日 0 点 -2022 年 11 月 11 日 24 点

日常期时间为 2023 年 4 月 15 日 0 点 -2023 年 4 月 28 日 24 点初步数据，未经审计

除特殊说明外，数据口径为支付 GMV 口径

抖音商城

抖音 618 好物节



上 抖 音 向 左 滑 遇 见 懂 你 的 好 物

在 618 大促期间，内容场与货架场之间的良性互动帮助入驻品牌和商家取得了更好的成绩：

**618 期间支付 GMV 破千万直播间 413 个；大咖直播间支付 GMV 较去年 618 同期提升 139%；动销达人数较去年 618 同期提升 70%**

这种良性互动指的是：抖音电商升级之后，内容与货架场景的流量互通互联，让所有内容与商品平滑连接，构成了抖音电商增长“双飞轮”。消费者开始从直播、短视频等兴趣内容激发的兴趣消费，向搜索、商城的主动消费过渡。对商家来说，内容场景产生的兴趣消费，和货架场景产生的主动消费成为了共同驱动商家前进的两架马车。

对于品牌商家来说，备战此次抖音 618 好物节时，在内容场和货架场两方面都会做好充足准备。

以高端化妆品品牌为例，在内容场上，欧莱雅高档化妆品部制作并铺设了更多的短视频，同时扩大了 KOL+KOC 的矩阵式种草，确保大促期间可以更广泛地触达品牌消费者。在品牌店播中提前做好引流的工作，在主播、助播、场控、投流上加大了人员投入，还积极拥抱不同类型的达人直播合作。在货架场上，欧莱雅高档化妆品部以现货、套组产品为主，并将种草和直播间及商品卡紧密结合，并为商城定制了爆品单品和联名款。内容围绕商品进行创作和分发，商品受到优质内容加持也能得到更好转化，两者之间的良性互动循环帮助欧莱雅提供了更多的营销推广以及交易成功的可能性。

再以 3C 品牌为例，智能终端品牌荣耀从入驻抖音电商平台开始就一直深耕内容，不依赖外部服务商，在抖音电商上搭建自己的内容及直播团队，自己做内容和直播，来跑通整个商业模型。自抖音电商 2022 年将兴趣电商升级为全域兴趣电商阶段，荣耀又开始大力投入货架电商建设。

不管在内容形式还是产品结构上，这些品

牌商家都做出了区别于其他的线上渠道的差异性。

**“做好货架场景和内容场景的平衡，在不丢掉自身优势的基础上将货架功能发挥得更好，两者合力补好生态。”——荣耀中国区副总裁、电商部部长关海涛**

此外，达人也在大促期间因为橱窗板块的出现，保留了其强势内容积攒下的流量，实现内容货架双循环。

以广东夫妇（郑建鹏、言真）为例，他们在今年抖音 618 期间主动提高了账号主页橱窗的商品丰富度，每天能带来数百万的销售额，成为额外的销售来源。



广东夫妇  
郑建鹏 & 言真

**“在抖音电商整体盘子放大过程中，货架场和内容场都在增长，现在抖音电商这条街道非常大了，像个商城，甚至是巨大的商业体。”郑建鹏**

抖音电商开始加强货架场景，实际是新消费场景的形成。618 大促，对这一新消费场景的形成起到推波助澜的作用。让消费者和商家、达人共同感受到了平台的优势。



## 抖音 618 好物节

更高效的内容转化：  
内容与消费之间的良性循环

## 抖音618好物节

更确定的流量：  
搜索、商城和店铺，  
都带来了什么？

在今年618大促期间，抖音电商平台设计了众多玩法，配合商城几大频道，激发了用户参与、购买的欲望，也为入驻品牌和商家创造了新的增量市场：

**抖音商城超值购支付GMV较去年618同期提升405%；抖音商城商品总曝光量较去年双11提升102%；品牌新招募会员数较去年618同期提升264%；抖音旗舰支付GMV较去年618同期提升82%**

在达人侧，今年618期间，抖音电商推出的政策兼顾了流量扶持、货品补贴及运营支持等多个维度，帮助达人获得好价好物的同时，可以借助平台工具推动直播间和短视频场景中的商业变现。在生意增长玩法中，抖音电商推出的好物直播间、精选联盟618选品专场活动，能让达人获取更多的曝光资源和更好的选品，且有机会瓜分千万流量奖励。其中，平台方对好物直播间提供运营扶持或货品补贴，精选联盟618选品专场活动聚焦热卖品类低价高佣好货。在营销增长玩法方面，实现生意爆发增长。广告新客户可以获得最多5000元的流量加速包，全量广告客户则可以加速直播间和短视频的增长，获得更多激励。

在消费者端，抖音电商推出多种促销策略，例如限时抢购、每满减优惠、拼团活动等。618期间，抖音电商平台出资补贴，分批次上线大量消费券，让消费者以更低的消费门槛享受到购物优惠。

在商家侧，抖音商城也推出不同的主题日，诸如“亲子生活日”“好味大赏日”等，并配备主题日专属购物优惠，为有特定购买需求的人群呈现更多优价好物。

“超值购”作为商城核心频道通过官方补贴和联合推广打造爆款单品、“低价秒杀”作为单品促销频道主打低价心智，协助商家在短时间内获得海量下单用户。对于“大促重点货品”，抖音电商从“0坑位费用”、流量奖励、价格补贴、全域曝光等多个维度给予支持，把“货品”放到了较高的位置。



欧莱雅北亚  
及中国高档化妆品部  
首席数字营销官  
郑亮

**“抖音电商在大促期间的玩法相对更简单，对消费者来说没有太多太过复杂的叠加促销机制，这种所见即所得、简单明了的购物心智是其他渠道不具备的优势。”——欧莱雅北亚及中国高档化妆品部首席数字营销官郑亮**

事实上，在过去两年间，抖音电商也在基础设施环节建设上投入了很多，这些投入的效果在抖音618期间得到了放大。比如，在物流方面，抖音电商加强与快递公司合作，降低因物流原因造成的退货率、投诉率，进一步提升商家的运营效率。在此次618大促期间特邀物流合作伙伴“圆通速递”“韵达快递”“中通快递”“极兔快递”，为商家履约和消费者购物体验提供坚实的物流运营保障平台商家选择特邀快递发货的订单，可享受“赔付兜底”“优先揽收、中转、派送”以及“专属客服”三大专属保障权益。

这些都吸引了大量品牌商家入驻。过去一年，抖音商城GMV同比增长277%，抖音电商搜索GMV同比增长159%。整体来看，货架GMV占比在大盘增长的前提下还在扩大，现在已超过了30%。

搜索带来的日均GMV较去年同期提升154%，商城、搜索的上线对618销量的支持显而易见。

在今年 618 期间，抖音电商迎来了高速增长时刻。

货架场景在今年 618 期间的爆发，是抖音电商平台与商家合力的结果，也是实践新的经营方法论的试验场。除此之外，抖音电商在今年推出了更多政策扶持商家参与大促，驱动内容与商品之间循环，加速生意的增长。

在今年 5 月举办的第三届抖音电商生态大会上，抖音电商提出“从 FACT+ 到 FACT+S”，这是其升级后的全域兴趣电商经营方法论。此前抖音电商已经提出 FACT 经营方法论，主要针对内容场景下的商家，其核心是：阵地自营 (Field) + 达人矩阵 (Alliance) + 主题活动 (Campaign) + 头部大 V (Top KOL)，内容电商主要依靠好内容带来的流量。如今增加的 S 则代表了货架场 S (Search-搜索、Shopping Center- 商城、Shop- 店铺 / 橱窗)。在这些主动交易场景，通过优质商品资源位展示、搜索等自带流量，形成货架场景。

在内容方面，短视频、直播是抖音电商主要的内容场，图文则成为了抖音电商平台快速成长的新机会、新增量。在需要消费者快速决策的场景中，图文传递信息的效率很高，也就意味着转化成为生意更高的可能性。

图文载体推出于 2020 年，在去年受到更多重视，也帮助创作者加速实现商业变现。抖音电商在今年 5 月披露数据显示，挂购物车的图文的浏览量和 GMV 在近两个月节节攀升。

**5 月 31 日至 6 月 18 日大促期间，抖音电商直播累计时长达 4202 万小时，挂购物车链接的短视频播放了 1309 亿次。**

在商品方面，好商品自带流量。在抖音电商平台的商品分层的数据来看，过去一年间，价格好、质量好、服务好的商品得到了更多的分发。尤其是货架场景的分发增长快速，成为了新的“流量引擎”。

此外，抖音电商今年年初推出了“商品卡免佣”项目，加速货架场景的发展。2023 年，抖音电商拿出了 100 亿元现金投入到商品卡免佣项目，部分商家在单月就获得了数十万元的现金返还。对于商家而言，这意味着更低的运营门槛。

从整体抖音电商的局面来看，商家运营方式也变得多元化。与此前不同，商家取得生意增长的路径已经不局限于通过制作好的内容再将流量转化为生意，相反也可以全力投入货架场景谋求发展，或者是结合内容与货架两个维度进行发展。

对于已经树立个人品牌形象的达人而言，内容场与货架场的结合显得更为容易。抖音电商达人广东夫妇今年特意丰富了橱窗的商品品类，每天橱窗销售也能取得数百万元的销售额。相比此前直播完就撤掉商品链接而言，这部分橱窗销售就变成了稳定的、额外的收入来源。

**经营好货架场，与内容场做好联动，双场景驱动下的抖音电商，将会实现持续的、高速的增长。**

内容与货架的联通机制，就像是流量的加速器，可以加速商家生意的增长。货架场景成为了新的具有确定性的增长动力。



**抖音 618 好物节**

**更容易做的生意：  
新方法论  
带来新的机遇**

## 抖音618好物节

更多元商家发展：  
助力国货、非遗  
以及区域产业带

今年618期间，抖音电商在推动商家生意增长的同时，也携手国货、产业带商家、老字号品牌、非遗传承人等，加快更具社会价值属性的商品的流通。

今年大促期间，抖音电商“看见手艺计划”在活动期间推出了“焕新非遗”专区，推出了“匠人故事”“主题直播”“好物推荐”等版块，集中展示非遗技艺、老字号产品以及传统文化知识，通过短视频和直播为消费者带来各种文化和特色产品，包括国货、产业带商品、非遗产品以及特色农产品等。

各地区域产业带的特色农产品上行背后，受到抖音电商的助力。2018年，陈小敏辞去广州的工作，成了85后返乡创业新农人。在政府对农特产品的扶持政策以及抖音电商的流量助力背景下，他在抖音电商开设了“荔枝大王”生鲜旗舰店，入驻后荔枝销量翻了10倍。目前，账号已积累了2万粉丝、近20万点赞量。

陈小敏出身地广东茂名拥有2000多年的荔枝种植历史，也是世界最大的荔枝连片生产基地。过去一段时间里，当地的荔枝销售主要依靠批发市场和批发商网络，因而荔枝种植户的收入低且不稳定。在抖音电商平台上，茂名的荔枝种植户通过直播间直接面对消费者，减少中间流通环节，也能获得更稳定的收入。目前，抖音电商渠道占据了“荔枝大王”品牌线上线下整体销售的1/3。

在抖音电商平台上，有好内容就可能带来好的流量转化，无论是抖音商城，还是达人橱窗，或者是短视频挂车商品，都可能成为转化环节。在抖音电商平台上，种草与拔草环节的无缝衔接可以加速非遗传承人、老字号品牌打开新的销售转化。

例如，中华老字号广州酒家在直播间推出“珍粽礼盒”，带动商店端午产品销量在近7日环比增长400%。非遗老字号五芳斋推出的“诗韵粽子礼盒”等端午商品超200款，销量环比增长超过300%。

由于今年618正值端午节前夕，抖音电商



鲜花园艺行业协同优质商家，通过热点互动、短视频直播推介、商城搜索等方式，向消费者推介端午花束、艾叶艾草等商品，助力商家端午节点产品的销售。

单个商家的快速发展也让更多行业从业者认知到抖音电商的价值所在。2020年，四川巴中山区出身的肖龙带着“阿么手工女鞋”进入抖音电商开启直播带货，做成了同品类下复购率第一的店铺，在抖音电商女鞋赛道排名第18。肖龙的成果也让成都女鞋产业带的其他商家关注到了抖音电商。

抖音电商也因此成为了区域产业带发展的加速剂。今年年中大促期间，“童装之都”浙江湖州织里童装产业带的销量达到了去年同期的1.4倍，广州女装产业带也借力全域兴趣电商持续拓展销售，达到去年同期的1.3倍。

今年 618 期间，抖音电商平台在整个大促氛围中扮演的角色越来越重要。

究其原因，是在消费者行为和消费场景快速变化的当下，商家迫切需要寻求到新的增长点和增长方向。



著名财经作家  
「进击波财经」主理人  
**沈帅波**

**作为一个更年轻的入局者，抖音电商提出的由内容场景和货架场景双飞轮驱动的全域兴趣电商不仅是抖音电商生态的重大突破，也为品牌商家带来了更多的机遇。——著名财经作家、「进击波财经」主理人沈帅波**

如今电商大促的意义已经完全不同，电商平台在其中发挥的作用和扮演的角色也相应发生变化。抖音电商在此次 618 大促中体现出其不同于以往大促的地方。

其一在于，抖音电商重点发力的货架场景使得品牌有了新的触达用户的机会，这为商家提供了更多的增长引擎。

在直播间的消费者享受“抢购”的氛围，或者希望通过主播了解产品来源、具体功效和使用方式后再进行购买。在货架场景购物的消费者，有明确购买需求，但没有时间看直播，商城、橱窗则能为他们提供 24 小时的服务。内容场景与货架场景的融合已经是大势所趋，前者为品牌提供潜在用户和新的增长点，后者则为品牌带来更日常的经营基地、更扎实的供应链和更确定的自身业绩。

货架场景的完善和深化意味着，抖音电商既有内容场景，又有货架场景，既是兴趣

电商，也是货架电商。而且从成本端来看，货架场的深化降低了品牌商一定的经营成本，从销售端看，消费者主动去商城浏览甚至主动搜索给品牌带来了新的增长。抖音电商平台的升级，使得像欧莱雅高档化妆品部这样的商家，开始持续试验不同的内容场景与货架场景组合营销和品牌建设方式，为它们在抖音电商上的深度耕耘带来了长远的信心。

其二，用户、内容、商家之间形成了更良好的互动，三方联合带动了共同的增长。用户需求可以直接诉诸于产品迭代，而内容则是商家和用户之间情感连接的窗口，为商家提供不断增长的流量和建立起品牌忠诚度。

比如，抖音电商平台上的用户群体广泛，品牌可以将品类拆细，以便更好地满足用户的多样化需求，提供更具针对性的产品选择。欧莱雅高端化妆品部、小度等都开设了多个直播间，不同直播间主推不同的品牌，商家可以不断在抖音电商中找到更精准的目标人群。当品类被细分时，平台也可以更准确地了解用户的偏好和兴趣，并推荐符合其个性化需求的产品。这种个性化推荐和精准营销能够提高用户的购买欲望，增加商家的销售转化率。

这也为还没有建立起品牌效应，但有好产品的新商家提供了增长可能。

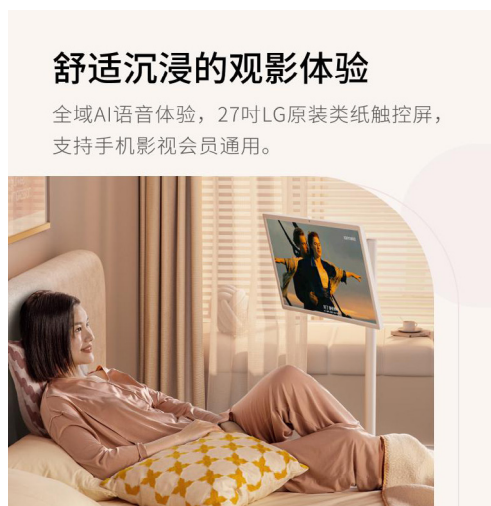
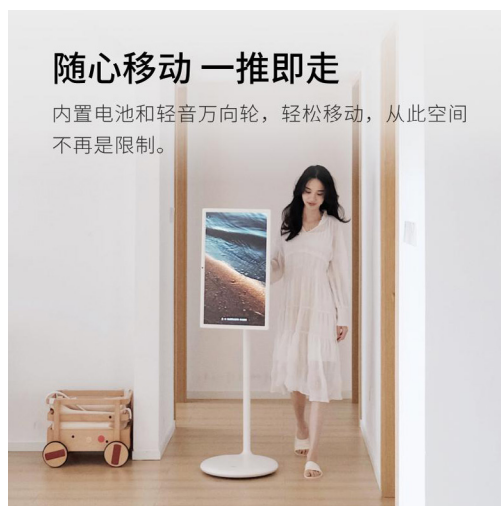


## 抖音 618 好物节

更持续的增长：  
全域的生态，  
系统的方法

## 抖音618好物节

更持续的增长：  
全域的生态，  
系统的方法



在传统的电商和线下渠道中，一些消费品类已经形成了稳固的品牌梯度分级，在消费者心目中建立起了固有认知，品牌力稍弱的商家因而在其中处于劣势。而抖音电商的独特性将为电商生态带来更多的可能性，也为更多元的商品和商家提供了弯道超车的机会，大促则又为它们按下了一次加速键。此外，这也使得那些具有社会价值的传统文化、农产品等领域的个体从业者，被更多人看到。

抖音电商在重要的促销节点投入更多资源加速品牌生意的增长，618大促的新玩法也开创了与众不同的引爆品牌的路径。对于入驻商家而言，大促本身作为促销时间窗口的节点性意义依然重要，品牌可以不受传统渠道和日常销售的制约，设置不同的产品组合和价格体系，同时借助抖音电商平台的资源和投入，更好触达、教育和

吸引新的消费者，从而迅速扩大单品或品牌声量。比如像小度这样的品牌考虑到抖音电商在618大促期间的优势，决定将其作为新品发布的重要平台，通过各种路径让新品触达更多用户。抖音电商的618大促为品牌创造了新的增量市场，不论是头部品牌还是中小品牌，都能发掘出自己的增长空间与竞争力。

此次618大促中，抖音电商进一步体现其内容场景与货架场景融合的优势，前者为品牌提供潜在用户和新的增长点，后者则为品牌带来更日常的经营基地、更扎实的供应链和更确定的自身业绩。

 抖音电商  
美好生活 触手可得

第一财经  
Y I C A I