



抖音热门带货视频 白皮书

DOUYINREMENDAIHUOSHIPINBAIPISHU

2019年



前言

本次研究抽取抖音热门带货视频中典型样本
围绕四个不同的视角对视频的典型特点进行交互分析
旨在通过探讨不同类别之间的关联性强度
透视出当下用户偏爱的带货模式



本次白皮书中将呈现热门带货视频

集中性特征

为未来带货视频产出提供参考价值



CONTENT

- 1/ 抖音平台带货视频现状
- 2/ 带货视频类型与带货方式
- 3/ 带货视频表现主题
- 4/ 带货视频呈现特质与商品
- 5/ 用户情感体验
- 6/ 横向交叉比较分析与总结

1/

抖音平台 带货视频现状

抖音平台流量变现



● 随着抖音用户大幅增长
抖音逐渐成为超级用户流量池

● 流量当道的今天
抖音已然成为品牌方流量变现的新选择

● 与传统硬广不同
在抖音平台产出带货视频时
创意制作是核心要求之一

生硬的广告容易引发用户反感

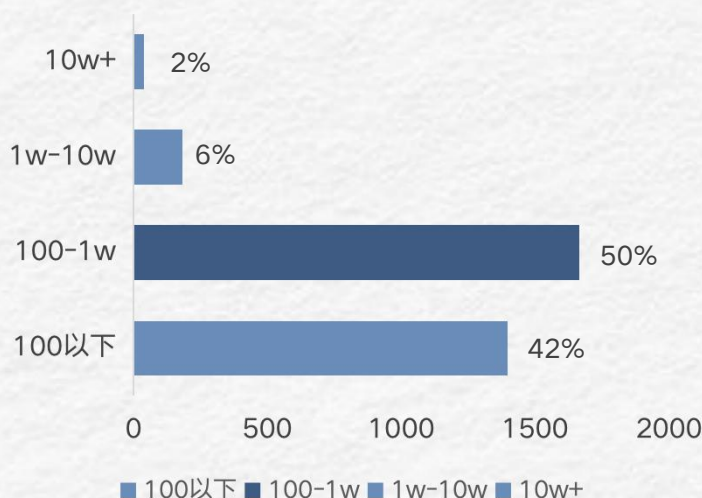
简单露出产品而并未精准传递卖点则达不到理想带货效果

如何兼顾**视频曝光量**与**销售转化率**

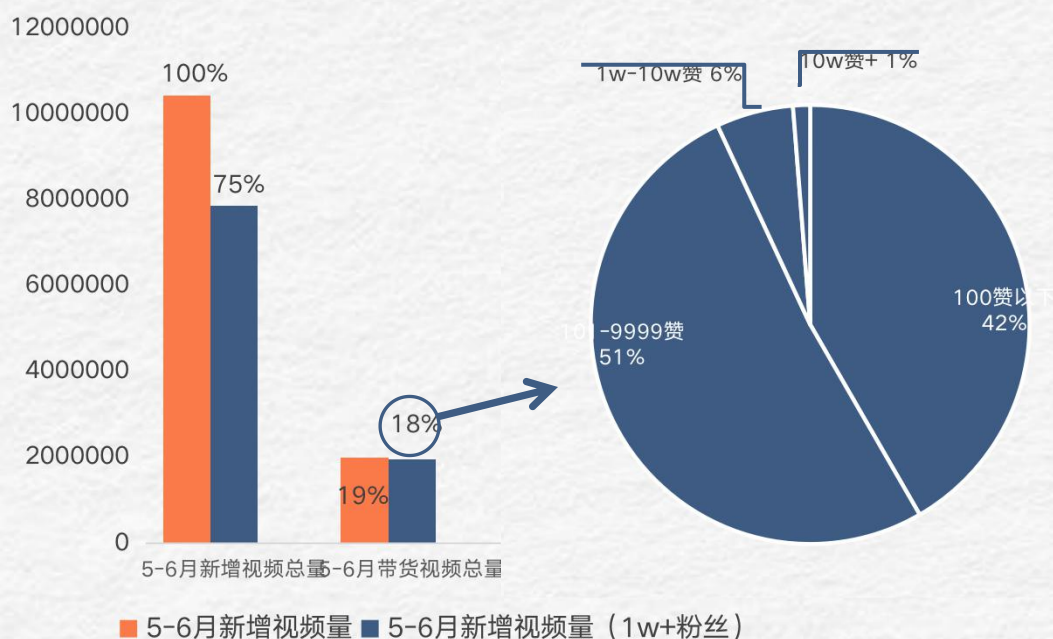
需要每一位带货KOL考虑

抖音带货视频数据概况

每日新增视频点赞分布



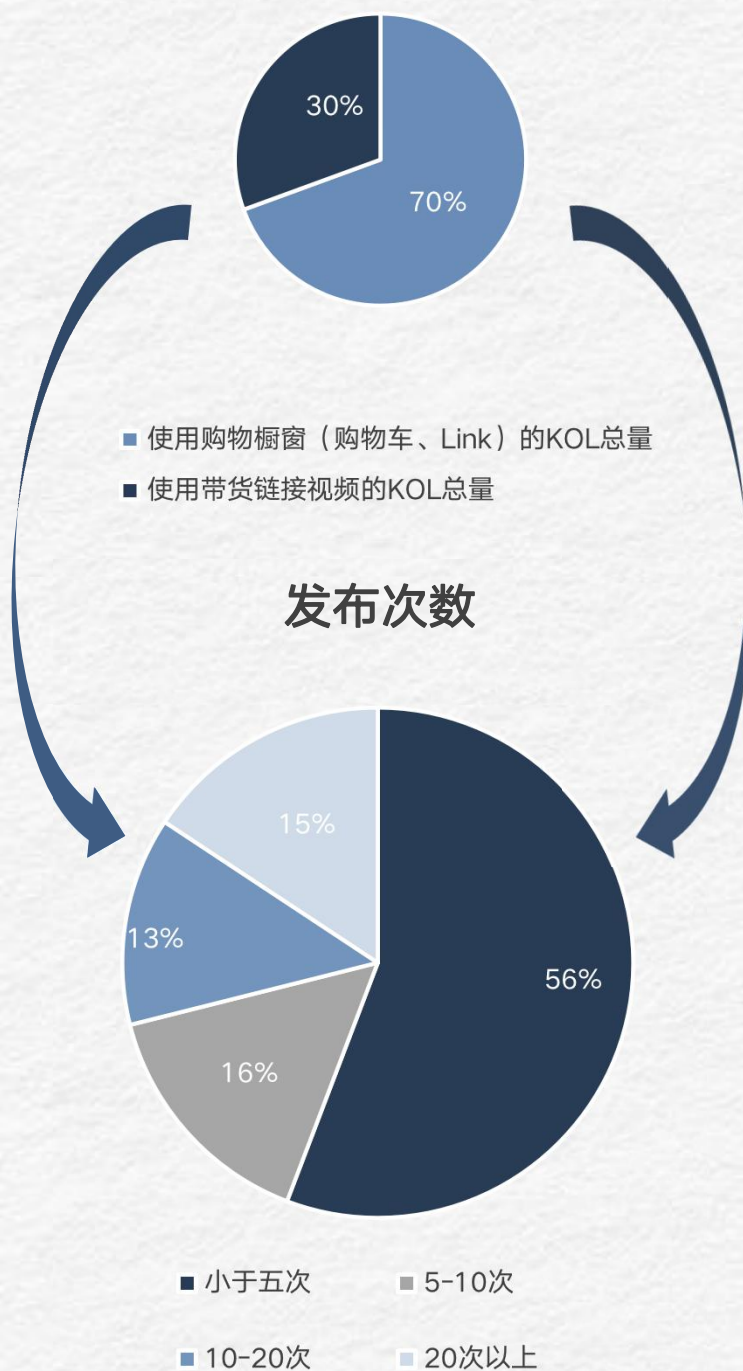
平均新增点赞



注：饼图为带货视频1w以上粉丝点赞条数比例

抖音带货视频数据概况

抖音KOL带货状况



数据来源：《2019年5-6月抖音带货视频分析报告》

2/

带货视频类型 与带货方式

带货视频类型

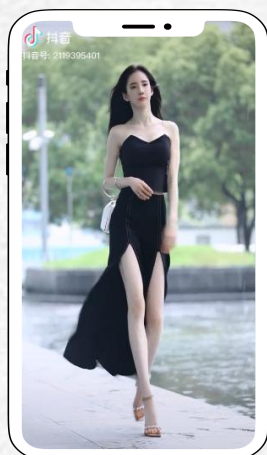


(佳洁士3d热感美白牙膏)

01/ “情节类”

有表演、有剧情的内容

例如情感剧情、搞笑剧情



(气质高腰开叉个性垂感阔腿裤)

02/ “展示类”

直白的记录式展现，

没有过多故事内容

例如唱歌、跳舞、走秀、
生活技能的操作展示等



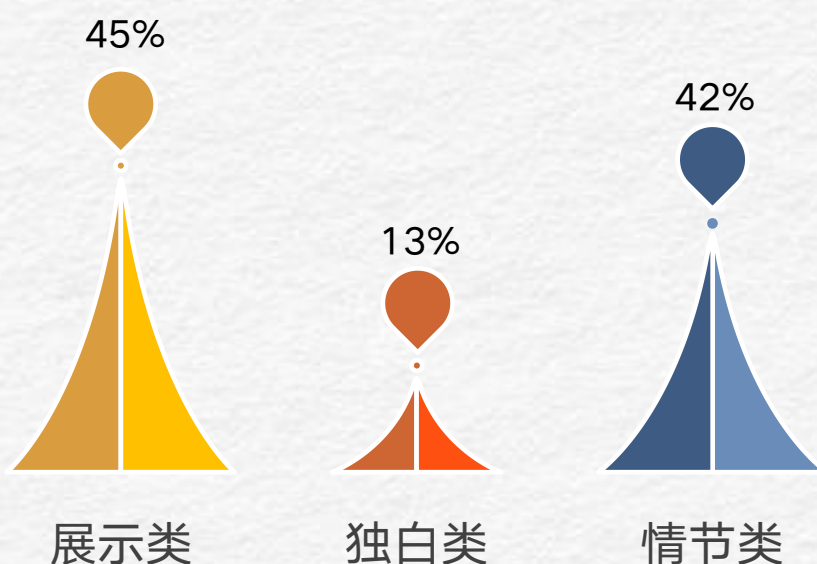
(送给你的创业心得：音频商品)

03/ “独白类”

多为讲述性内容

例如面对镜头吐槽、讲段子、
描述经历等

带货视频类型占比



数据表明

- 87%的带货视频通过“展示类”和“情节类”展现商品，较少使用“独白类”
- “展示类”与“情节类”的表现形式更丰富，KOL能全面展示商品特性
- “独白类”更适合特殊商品，如书籍、视频网站会员等需要深入介绍才能引发用户购买欲望的商品



带货方式

01/ “显著”

直接推荐某款产品

例如展示品牌、名称，介绍产品功能



(懒人免手洗平板拖把)

02/ “半隐性”

通过潜在表现推动产品

例如展示产品参与的成品，引起用户注意的行为



(不锈钢大蒜夹挤神器)

03/ “隐性”

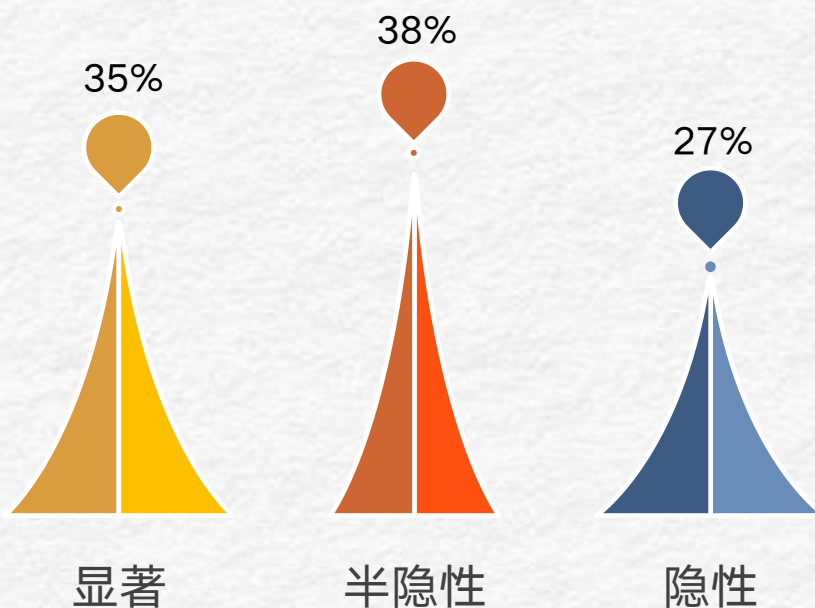
带货行为不易察觉

例如在某个黏性团体分享自然日常，可能与产品没有任何直接联系，但会引起用户的兴趣主动



(豆柴天然狗粮通用型鲜肉粮1.5kg)

带货方式占比



数据表明

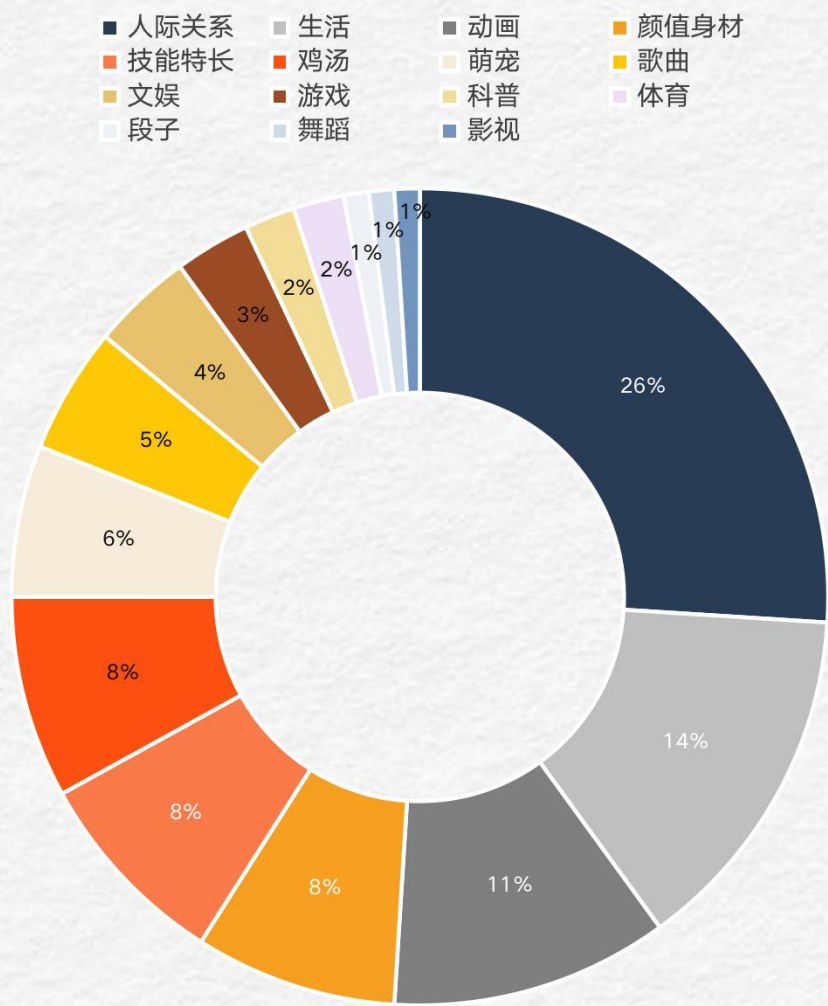
- 带货KOL更爱用半隐性和显著的方式展示商品
- 高强度推荐未必会引起观众强烈的排斥感，完美结合KOL个人风格及商品特性也能获得超预期的带货效果
- 隐性带货也并不一定是最佳带货方式，如果未能突出商品卖点也将错失潜在用户
- 把控产品与方式的适配性才能达到更好的带货效果

3/

带货视频
表现主题

带货视频表现主题

带货短视频表现主题分布情况统计图



数据表明

人际关系、生活、颜值身材、技能特长等以人为主的主题过半，揭示用户更关注人与生活

微信扫码锁定 365天 更新

新关注领取 免费 下载福利



策云
星球

本资料来自互联网，如无意中侵犯到您的版权，请联系微信：fdcziliao删除

带货视频表现主题

人际关系



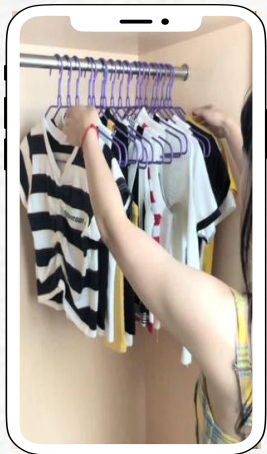
(最生活纯棉吸水国民大浴巾)

颜值身材



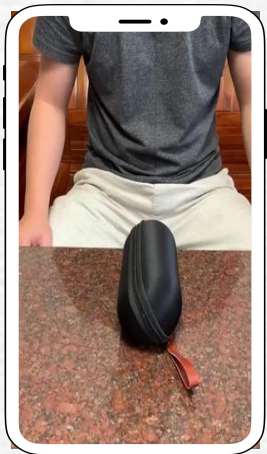
(天丝超凉爽露背蝴蝶结镂空针织上衣)

生活类



(九孔衣架多功能衣柜收纳架)

鸡汤类



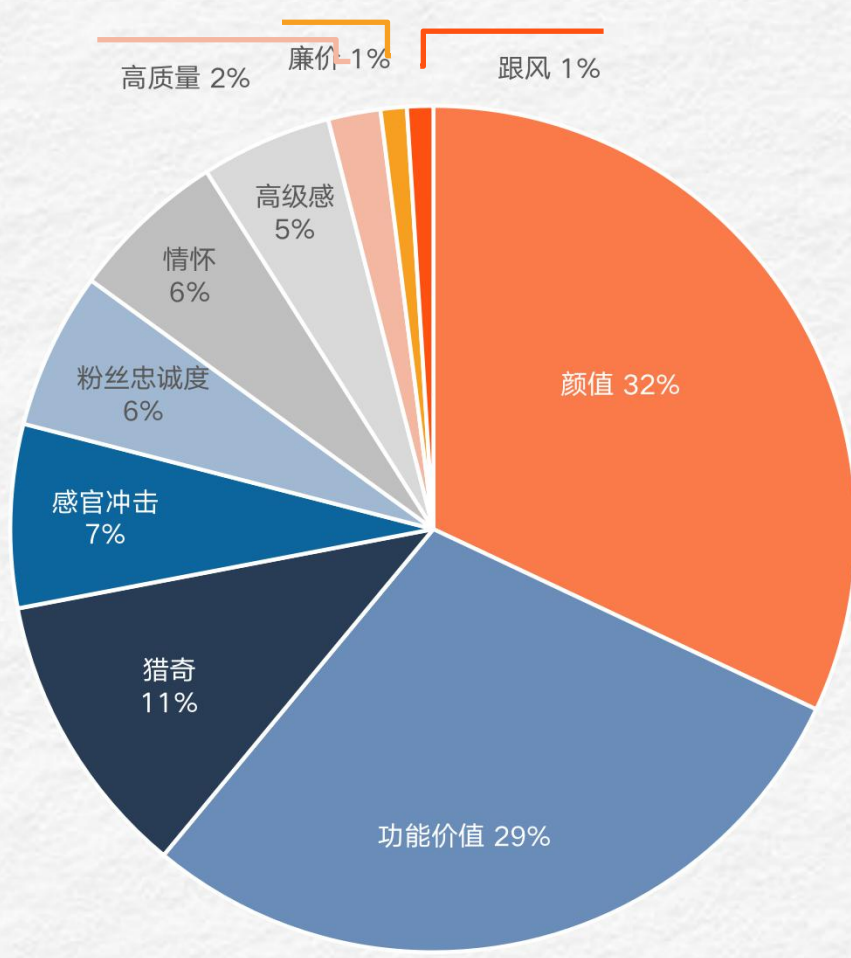
(瓷牌茗陶瓷一壶四杯旅行茶具套装带便携包)

4/

带货视频 呈现特质与商品

带货视频呈现特质

带货视频呈现特质分布情况统计图



数据表明

- 产品外观具有足够的吸引力，更能激发用户购买欲
- 对实用产品来说，其功能价值是一个重要的考量标准

带货视频呈现特质案例

感官冲击

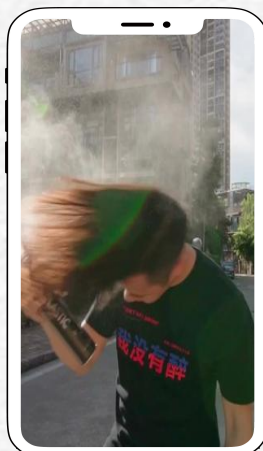
由视觉或听觉效果引发
对味觉的联想



(林家铺子荟萃罐头)

高质量

产品的质量效能格外优秀，在同类产品中出类拔萃



(男士发胶喷雾定型剂)

功能价值

产品本身有用，对用户有鲜明的帮助



(凡士林经典修护原味护唇膏)

情怀感

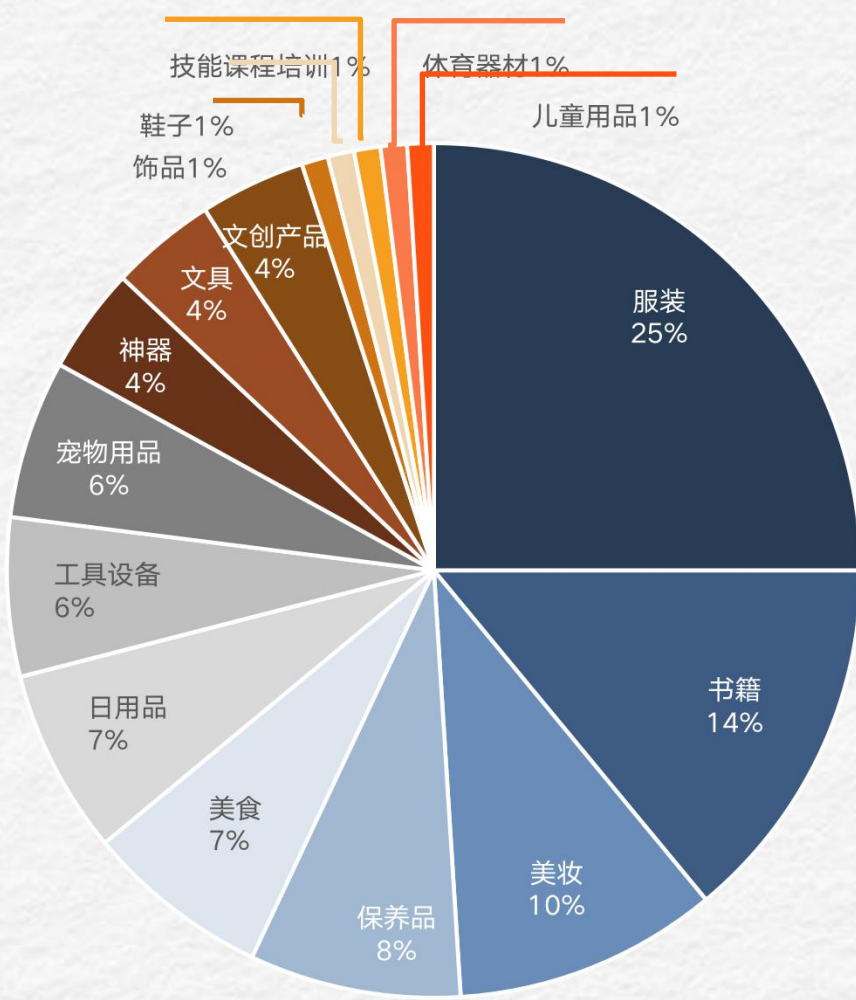
用户购买源自产品背后的深层含义



(漫威8p手机壳)

带货商品

带货商品分布情况统计图



数据表明

热门带货商品中一般小件生活常用品为主，少见大件物品和高档奢侈品

带货商品典型案例

美食



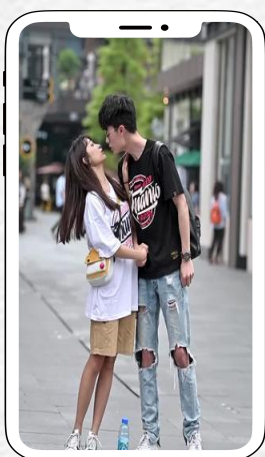
(有你一面椒麻拌面)

书籍



(九型人格墨菲定律
人际关系心理学书籍)

服装



(ins短袖男2019新款夏装
日系原宿宽松半袖情侣装T恤)

美妆



(韩熙贞丝绒雾面哑光唇釉)



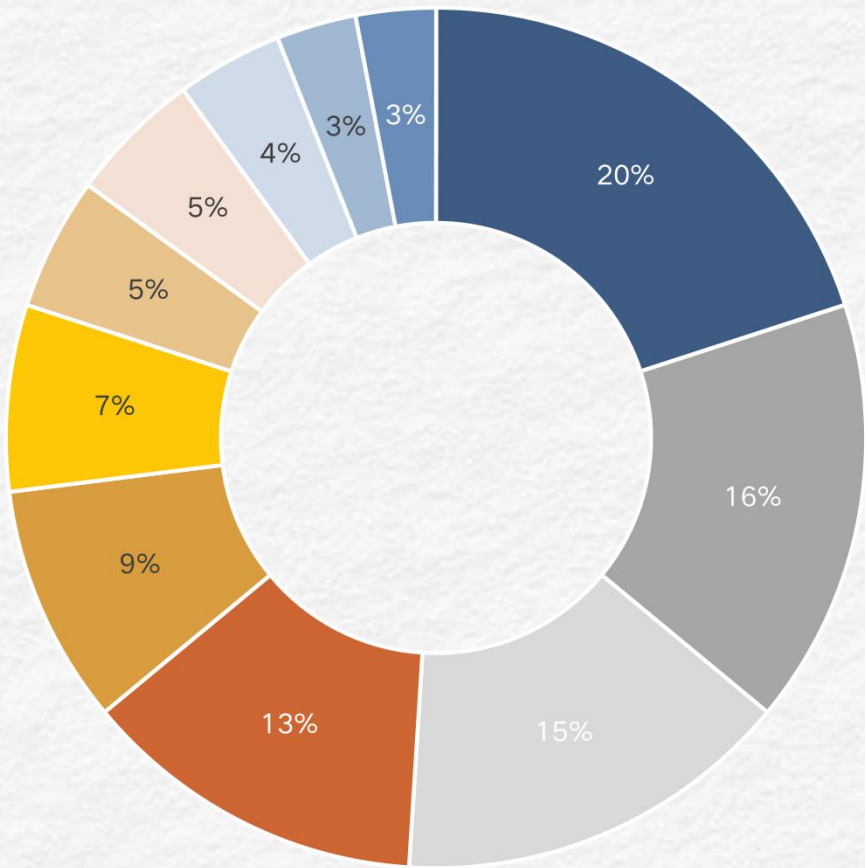
5/

用户情感体验

情感体验

带货视频情感体验情况分布图

■ 欣赏 ■ 共鸣 ■ 新奇 ■ 搞笑 ■ 感动煽情 ■ 幻想满足
■ 励志 ■ 膜拜 ■ 诱人 ■ 暖心治愈 ■ 喜爱



数据表明

- 用户喜欢能让他们产生欣赏、引起共鸣、感受新奇的带货视频
- 相较其他视频，带货视频中“搞笑”元素不再是吸引用户的重点，带货KOL更倾向通过情感共鸣与冲击力吸引用户

情感体验



(汉服六米摆满绣绣花蓝白大袖衫三件套)

01/ 欣赏类

基于一些基本的审美诉求

例：展示漂亮衣服、高颜值，抓住用户的爱美之心



(宝洁当妮Downy洗衣液护理)

02/ 共鸣类

与用户生活高度关联

例：使用户出现“同感”想法，
使产品真正融入个人生活



(欧美风反光套装裙镭射夜光吊带)

03/ 新奇类

探索新领域的必要推动力

例：具有鲜明特色的产品，激发用户的猎奇心理

6/

横向交叉比较 分析与总结

带货商品分类

外在 装饰

服装、鞋子、饰品类

自我 护理

美妆、保养品

文化 产品

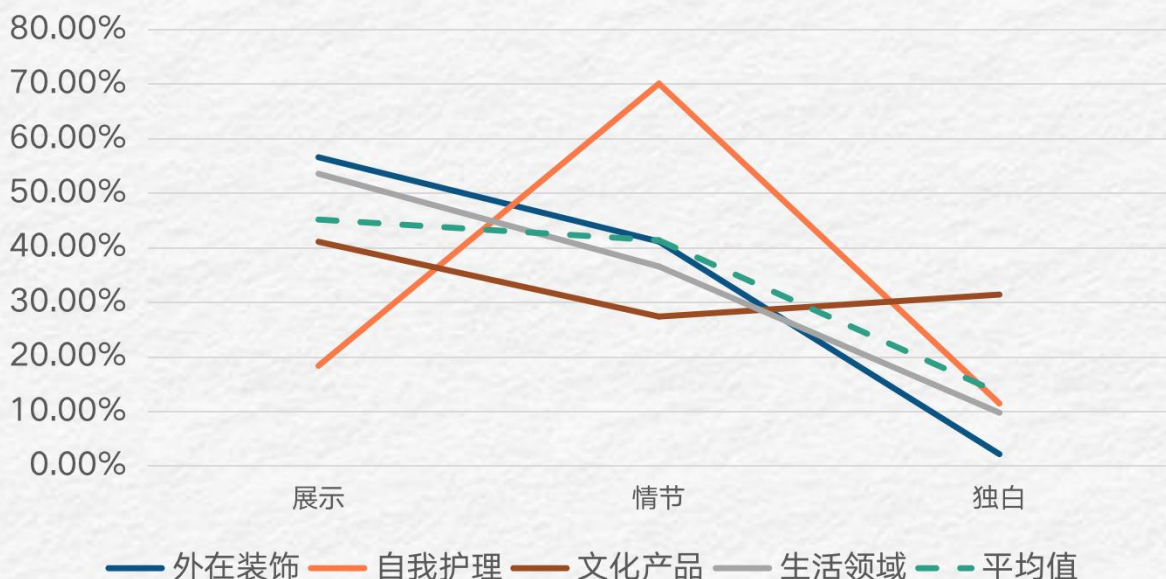
书籍、文创产品、文具、体育器材、技能课程

生活 领域

美食、日用品、工具设备、神器、儿童用品、宠物用品

带货视频类型分析

四大门类短视频带货类型构成状态统计图



外在装饰

生活领域

展示类和情节类为主

展示产品功能、用法

自我护理

情节类明显突出

许多美妆保养品等护理产品
更倾向通过剧情增强吸引力

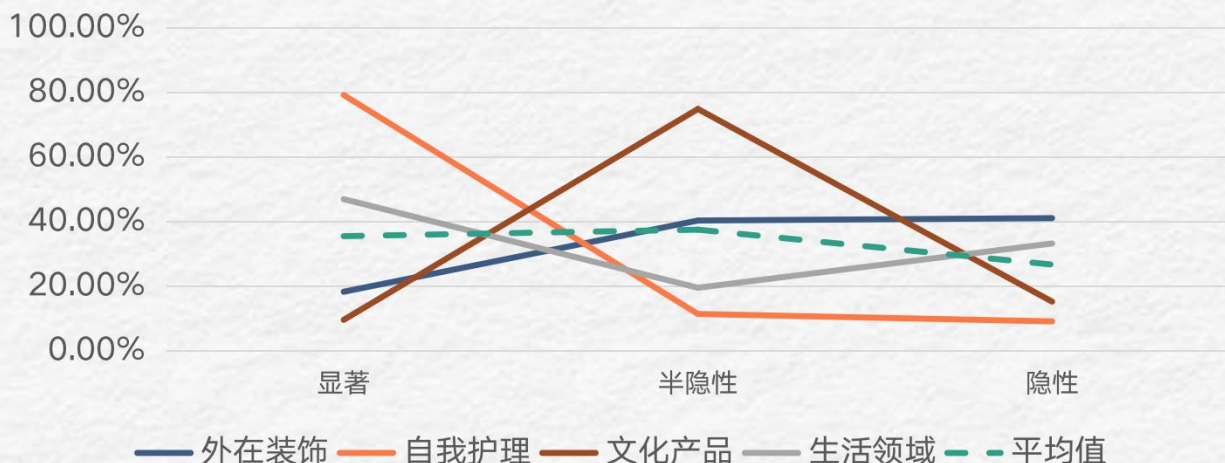
文化产品

展示、独白类为主

更倾向利用KOL阐述表现商品特性

带货视频方式分析

四大门类短视频带货方式构成分布统计图



外在装饰

隐性推销比例偏高

例：用户在观看其他内容视频过程中突然觉得“主人公的这件衣服很适合我”

半隐性推销明显偏高

例：强调产品内在蕴含的文化部分，将观众的兴趣引向产品本身

文化产品

自我护理

显著推销为主

例：许多KOL直接开门见山地指出一些化妆品、护肤品的优点以增加销量

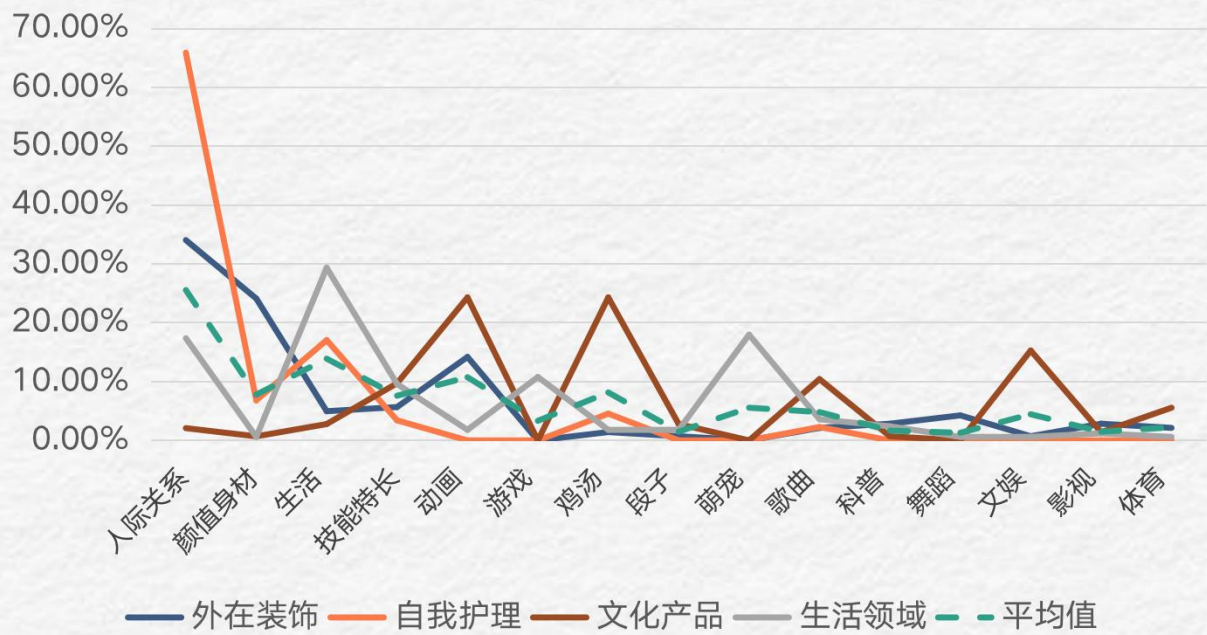
直接介绍呈现的方式居多

例：直接介绍产品用处用法

生活领域

表现主题分析

四大门类短视频表现主题分布情况统计图



自我
护理

人际关系
生活

例：借助如情侣间的分合故事、同事乃至上下级之间的友爱与争斗等进行表现

外在
装饰

人际关系
颜值身材

例：相当一部分直接的网红模特凭借外貌吸引力获得高度关注

文化
产品

动画、鸡汤
文娱、歌曲

例：借助一些偏离现实的形式，将所要表达的寓意更好呈现

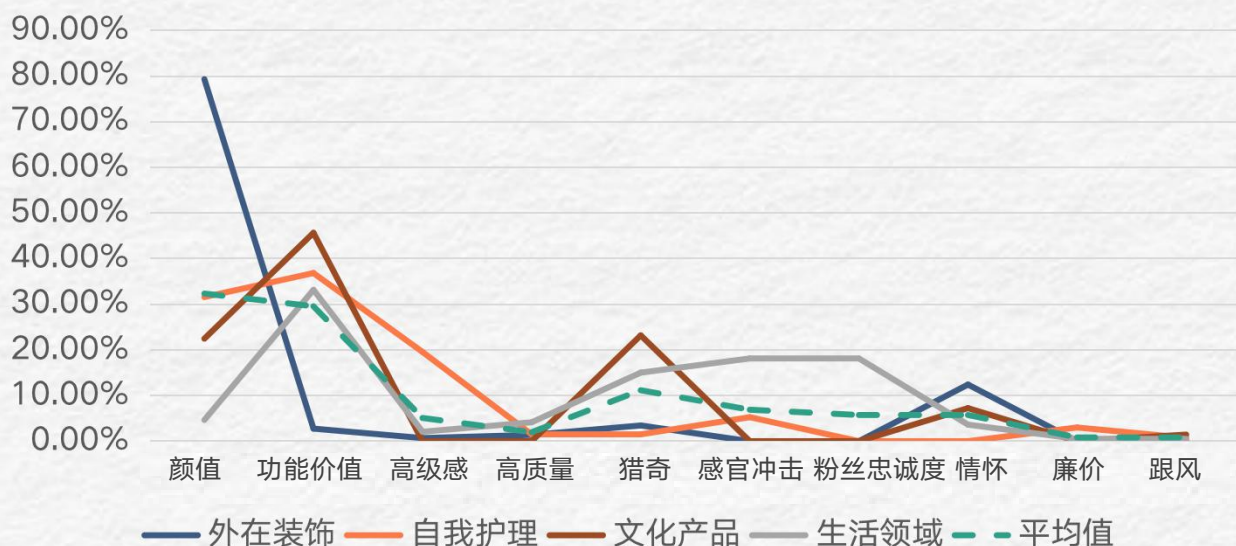
生活
领域

生活、萌宠
人际关系

例：推荐常用用品或神器；依靠宠物获得关注

呈现特质分析

四大门类短视频呈现特质分布情况统计图



外在装饰

核心的要点即用颜值吸引消费

用户对产品需求：养眼、舒适

文化产品

突出功能价值、猎奇与情怀感方面

用户对产品需求：解决问题、满足好奇心、蕴含情怀

自我护理

突出产品功能价值、高级感等特点

用户对产品需求：有效护理、档次

生活领域

包括猎奇、感官冲击与粉丝忠诚度

用户对产品需求：生活类产品需要持续补充

微信扫码锁定 365天 更新

新关注领取 免费 下载福利

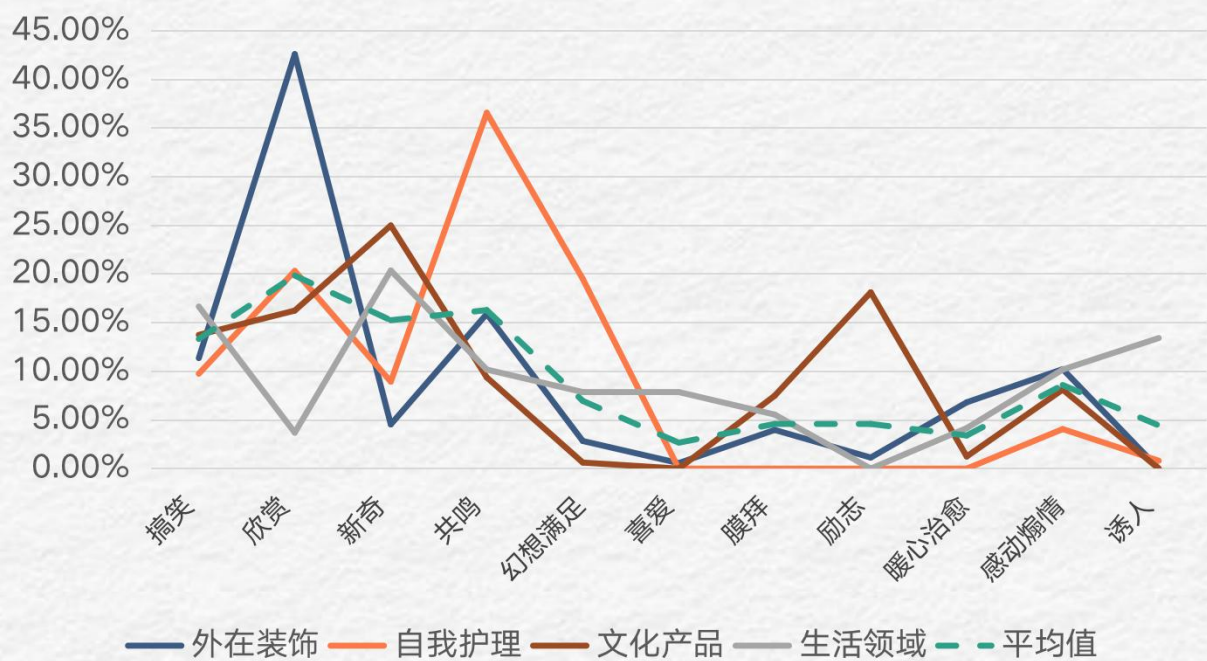


策动
星球

本资料来自互联网，如无意中侵犯到您的版权，请联系微信：fdcziliao删除

情感体验分析

四大门类短视频情感体验分布状态统计图



集中于欣赏

用户能获取简单纯粹
关于美的自我诉求

外在
装饰

文化
产品

集中于新奇、励志

基于文化性视频比较少见，
用励志的方式给予用户动力

集中于共鸣

用户容易在视频中找到
代入感

自我
护理

生活
领域

分布相对平均

依靠“新奇”、“诱人”
等个人体验吸引用户关注



抖音带货视频规律总结

外在装饰

这类短视频中，很少强调其功能性或其他特点，关键就是审美制胜

自我护理

功能价值的作用格外强烈，用户希望产品能够让自己获得提升

文化产品

重点在于用户心理的抓取和满足，常见动机有好奇、共鸣、励志、情怀等

生活领域

突出产品销售和设计特点，展示产品功能及用法，用体验感打动用户