

抖音电商

造风者

抖音电商

2024年度趋势报告



抖音电商 2024年度趋势报告

#薄荷曼波

#北京奥运背包再现巴黎

#你的脖子是我的绝味

#美拉德穿搭

#马面裙成女性新中式的顶流

#了不起的中国智造

#第一次见这么防水的帐篷

潮流之风

潮水的流向

出「彩」我人生

华夏风正起

玩心不间断

打开新人设

#淡人浓人

#向全世界安利非遗味道

#天水麻辣烫

#竟然被文玩潮到了

#这很有夏天的味道

#卡皮巴拉是一种生活态度

#今日份chiikawa

#山东文旅在线听劝

文娱之风

做大娱乐家

在直播间「追星」

令人上头的短剧

沉浸式观赛

热点必修课

#巴黎奥运会

#可乐加藿香谁能不上头

#从诗经里走出来的小镇

#很高兴认识你

#抖音科学夜

#蕾哈娜来中国了

#爱生活爱养花

#户外骑行好city啊

体验之风

人生须尽兴

#春天的快乐是钓鱼给的

味蕾大迁徙

#穿上我爱的香

#短剧

奔向人生旷野

#硬核健康科普行动

#凤凰传奇演唱会

运动户外玩起来

是Live，也是Life

#叙利亚卖纸巾的老爷爷

#春日萌宠摄影大赛

#奶茶的尽头是养生茶

美好之风

1001种美好生活

爆改式生活

宇宙的尽头是养生

人均有「娃」

爱上质价比

#三伏天养生

#这么用家电一看一个不吱声

#妈卡爸卡养娃宝典

#抖音商城618咔咔砍价团

#硬控小孩哥的夏日神器

目录

CONTENTS

01 序章：从一条大链接，到一个小井号 01

02 回望：那些曾经点亮好生意的#关键词 03

2.1 潮流之「风」：潮水的流向 04

出「彩」我人生 05

华夏风正起 08

玩心不间断 13

打开新人设 17

2.2 文娱之「风」：做大娱乐家 21

在直播间「追星」 22

令人上头的短剧 26

沉浸式观赛 30

热点必修课 34

2.3 体验之「风」：人生须尽兴 38

味蕾大迁徙 39

奔向人生旷野 43

运动户外玩起来 47

是 Live，也是 Life 51

2.4 美好之「风」：1001种美好生活 55

爆改式生活 56

宇宙的尽头是养生 60

人均有「娃」 63

爱上质价比 67

03 前瞻：等风来，不如造风去 70

序章：

从一条大链接，
到一个小井号

01



内容已成为连接一切的中心。

从衣食住行到文娱生活，从个体情绪到国民热点，内容无处不在。而在海量的内容中，一个个话题、一波波趋势不断萌发，不仅为品牌与消费者的沟通创造了更多空间，更卷起了一场场全新的消费浪潮。

随着内容与品牌的关系愈发紧密，这些话题趋势正展现出强大的影响力。这一点，市场给出了相当有力的证明。去年至今，由抖音电商推出的#叫醒夏日高能感、#city不city 等话题，都因为击中了消费者共同的情绪需求，得以在各大平台上迅速发酵，成为席卷全网的现象级趋势。同时在抖音电商的助力下，不少品牌积极下场借势，化话题趋势为营销动力，纷纷赢得了可观的生意回报。

一个新的话题趋势，就是一个新的机会赛道，其背后拉动的生意规模不可估量，谁先快速反应，谁就能接住「泼天的富贵」。而这对品牌带来的深刻影响是，整个生意逻辑都发生了变化：以前做生意，需要围绕产品本身，维护好一条大链接；以后做生意，还要聚焦话题趋势，发力一个个小井号。

当一个个小井号成为品牌新的生意增长点，一条「用户-内容-生意」的方法论路径也更加清晰。面向这一届消费者，品牌要从情绪洞察着手，积极提炼话题、创造趋势，从而引领风潮，触达并打动消费者，最终以产品为承载，导向品牌生意。其中，具备全域经营能力的抖音电商，不仅能够帮助品牌把握时机，识势借势，更能为品牌造风起势，趁势而上，完成从趋势到生意的实践。

基于此，这份《造风者——2024抖音电商年度趋势报告》以潮流、文娱、体验、生活这四大方向为观察切口，回顾和梳理过去一年在抖音电商兴起的话题趋势，并预测接下来的风向变化，希望能为品牌打开灵感之门。

以话题带动趋势，用内容撬动生意，我们相信，一个由趋势引领的内容营销时代已经到来。在抖音电商这一趋势发源地，品牌的生意增长潜力会被持续挖掘出来。品牌也唯有以长期经营的决心以及投入，与抖音电商一起乘风而行，通往内容消费的新世界。



回望：
那些曾经点亮
好生意的
#关键词

02

2.1

潮流之「风」

潮水的流向

年轻一代消费者登场，正不断重塑着潮水的流向。他们将色彩穿在身上，用人设彰显自我，捧红新中式，也让文玩再回潮……在寻找更符合当下精神状态的表达中，影响着下一波的潮流风向。

向前奔跑，也不忘回望经典，年轻人在创造包容一切多元灵感的潮流文化中，改写着品牌的沟通语言。

出「彩」我人生

相关行业：服饰

如果用一个词来概括当下的时尚风向，那毫无疑问是「色彩」，由去年的「多巴胺」开始，到之后的美拉德、五金女孩、薄荷曼波、法式尤莱特……细数近年来大热的时尚风格，无一不是在抖音率先萌芽和爆发的。一个潮流趋势的流行，已不再是「自上而下」的灌输，而是「自下而上」的生长。这些被重新定义的色彩成为人们表达情绪、彰显个性的重要方式，也改写着传统的时尚潮流制造体系，并创造出品牌与消费者开启时尚对话的全新沟通语言。

cleanfit 法式松弛就是尤莱特
热力感穿搭
美拉德穿搭 芭比系穿搭挑战
五金女孩
多巴胺穿搭 miu系穿搭
格雷系穿搭 薄荷曼波 废土风

一抹色彩，掀起一股潮流风向

#美拉德穿搭

话题视频播放量	66亿+	用户互动数	7400万+
话题视频创作者	28万+	用户搜索话题	380万+

#薄荷曼波

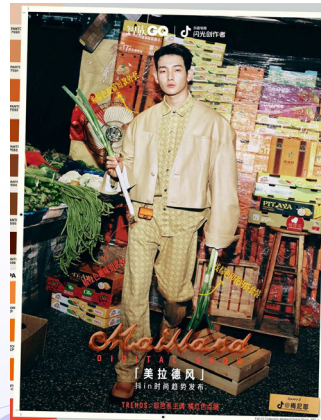
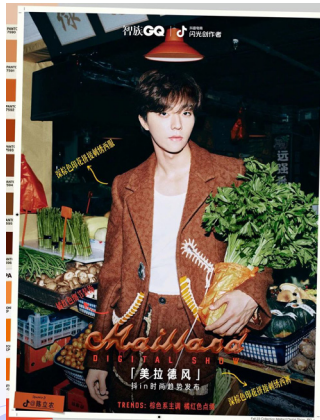
话题视频播放量	32亿+	用户互动数	7000万+
话题视频创作者	12.5万+	用户搜索话题3月环比增长	3800%

去年8月，抖音电商「抖in时尚趋势发布」联合《智族GQ》发布时尚趋势「美拉德风」，成功接棒了此前以明艳亮色引领夏日风潮的「多巴胺穿搭」。

「美拉德」原本是指一种食物的化学反应，抖音创作者们将这一概念从美食跃进时尚领域，以棕色、卡其色、褐色作为代表色，形成了一种独特的秋日氛围感穿搭风格。在站内举办美拉德风大秀后，抖音电商通过掀起#美拉德穿搭、#美拉德秋冬氛围感等话题，带动服饰品牌参与这场新风潮，围绕趋势优化货盘和营销体验，仅一周多时间，数百个品牌携近万款产品自发融合「美拉德风」，数十个品牌GMV增长超100%，近百个商品增长1000%以上。

今年2月，色彩趋势再度来袭，抖音电商携手《三联生活周刊》和演员柴碧云，以一支短片将早春流行趋势「薄荷曼波」带入大众视野。所谓薄荷曼波，是指以绿色为主色调的穿搭风格。薄荷既呼应薄荷绿，同时也代表着自然与活力，曼波则源自南美流行的一种舞蹈，舞步没有限制且不拘小节，代表着冲破束缚，让自己的内心自然流露。乘潮流趋势之风，「薄荷曼波」不仅仅成为穿搭的代名词，各个行业的品牌更积极承接热度，第一时间调优新品货盘，为消费者提供了丰富的单品选择。

从活力四射的多巴胺色、温暖亲和的美拉德色，再到生机蓬勃的薄荷曼波，这些色彩趋势之所以能如接力般霸屏抖音及其他社交平台，究其缘由，是因为色彩照见了整个社会情绪。色彩趋势的交替更迭不仅如实反映着社会情绪的不断流转，亦是一种暗示：总有一个色彩，能读懂你。



那些跟上趋势 的热销商品



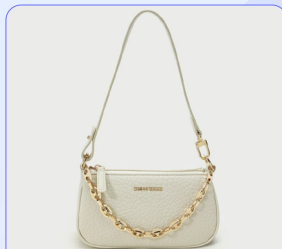
#薄荷曼波

女装 | 莎瑞诗



#薄荷曼波

内衣 | 罗蒙



#薄荷曼波

包 | MECCO Kerna



#薄荷曼波

连衣裙 | 猫人



#薄荷曼波

运动鞋 | 回力



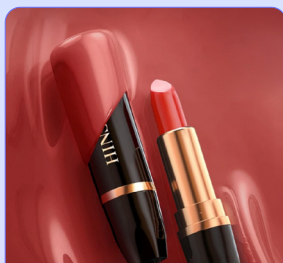
#多巴胺穿搭

T恤 | 真维斯



#五金女孩

珠宝 | 周六福



#五金女孩

口红 | 韩水仙



#美拉德穿搭

针织衫 | 蕉内



#美拉德穿搭

童鞋 | 德尔惠

华夏风正起

相关行业：国货

伴随着大国崛起而成长起来的年轻一代，对于国货和传统民族文化有着天然的自信和好感。他们在购买商品时，已不再一味钟情海外品牌，而是倾向于主动选择本土品牌，用行动支持「中国制造」。同时，越来越多年轻人也开始致力于从老祖宗那里寻找巧思，一边发掘各种非遗手工艺，对它们进行创新改造，一边也从各类中式传统文化中汲取灵感，焕新现代生活方式。

寻玉中国 马面裙成女性新中式的顶流
广东非遗年味申请出战
全抖音都在挖宝藏博物馆

高手在民间
这届国货有多良心

高手在民间

马面裙的日常穿法 被国风美学硬控30秒
那些遥遥领先的中国制造

了不起的中国智造

欧洲杯中国制造再出圈

向全世界安利非遗味道

让更多人看见老祖宗的审美

咱们的国货真正支棱起来了

万物皆可新中式



#马面裙成女性新中式的顶流



话题视频播放量

3600万+



用户互动数

80.5万+



话题视频创作者

1万+

传统文化复兴，东方美学崛起，在「华流才是顶流」的共识下，蕴藏在华夏民族血脉中的美学骄傲逐渐觉醒。「新中式」作为华流美学崛起的代名词，从穿搭开始逐步渗透大众生活。通过融合传统的美学理念和现代的时尚元素，妆容、首饰、茶饮、家居……万物皆可新中式。

而这股风潮之中，最具代表性的趋势莫过于马面裙的重生。《2024抖音电商女性消费趋势数据报告》显示，过去一年，女性用户在抖音电商消费新中式服饰的订单量同比提升195%，其中马面裙的订单量同比增长841%。年轻人热衷于分享自己身着马面裙的生活视频，也有不少时尚博主推出马面裙的穿搭攻略，展现马面裙的魅力。

今年4月，抖音电商还发起了#夏日新中式血脉觉醒 话题，携手国际趋势预测机构WGSN精心打造九大新中式穿搭美学，利用董宇辉、任敏等明星达人的号召力，让新中式的风吹得更旺。数据显示，话题开始一周，新中式相关商品搜索数量达21万，新中式重点账号订单增长520%，GMV增长156%。平台助推之下，国风审美流行加速，也为商家带来了新机会。



国货之光闪耀

#了不起的中国智造

话题视频播放量

78亿+



用户互动数

1.4亿+



话题视频创作者

23万+



用户搜索话题

1.6万+

高涨的民族自豪感，带动了国货的全面复兴。当大家把关注转向国货品牌，才发现它们从未放弃初心，不仅保持着优质的品质和真诚的态度，也拥有强大的科技实力，还用行动支持着社会发展。于是，国货成了一众年轻人心中的良心之选。

抖音为3C电器品牌量身定制行业营销IP「中国智造」，并用#了不起的中国智造 持续沉淀内容，帮助国货品牌与消费者沟通，持续传递从「中国制造」到「中国智造」的心智。在这里，高精尖的「黑科技」被翻译为普通人也能轻松理解的表达，可视化的方式与趣味的实验让更多人能直观感受到「中国智造」的含金量，也记录下了国货品牌的创新研发精神。



生活里的非遗秀场



#向全世界安利非遗味道



话题视频播放量

3.2亿+



用户互动数

697万+



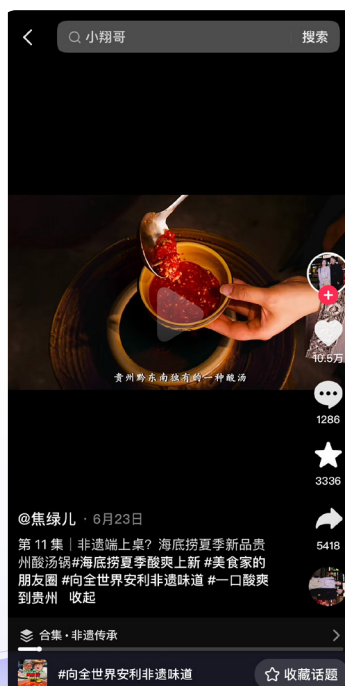
话题视频创作者

1万+

从歌舞表演到传统技艺，中国目前共计有1557个国家级非物质文化遗产代表性项目，其中更有43项列入联合国教科文组织非物质文化遗产名录（名册），总数位居世界第一。非遗手艺的保护与传承虽然道阻且长，但随着大众关注度的提升，非遗也开始慢慢走向日常、走进生活，迎来了自己的新生。

《2024抖音非遗数据报告》显示，2023年5月至2024年5月，抖音上的国家级濒危非遗相关视频数量同比增长33%，购买非遗团购商品的用户数更是同比增长328%。非遗文化内容创作者的涌现，让诸多老手艺重现光彩，而伴随着非遗产品商业化的发展，这必然也将成为一门持续增长的生意。

今年6月，话题#向全世界安利非遗味道 在抖音上火了起来，吸引了无数抖音用户分享各地的非遗美食以及风土人情。可以说，非遗文化在漫漫历史长河中积累下的深厚故事，加上内容创作者的讲解，以及非遗工艺商业化的发展，让抖音成为了非遗文化闪耀的秀场，也为非遗文化的出圈打下了坚实基础。



那些跟上趋势 的热销商品



#马面裙的日常穿法

马面裙 | 重回汉唐



#马面裙成女性新中式的顶流

马面裙 | 十三余



#马面裙的日常穿法

马面裙 | 醉雨朵



#了不起的中国智造

冰箱 | 海尔



#了不起的中国智造

热水壶 | 美的



#了不起的中国智造

手机 | 华为



#咱们的国货真正
支棱起来了

洗衣液 | 活力28



#欧洲杯中国制造再出圈

玩偶 | 欧洲杯周边



#向全世界安利非遗味道

腐乳 | 夹江腐乳



#向全世界安利非遗味道

糕点 | 瑞梅

玩心不间断

相关行业：潮玩&文玩

愈发看重兴趣社交、悦己体验和情感寄托的年轻人，一路从潮玩追到文玩。盲盒、手办、毛绒玩偶……各式潮玩在满足新一代审美需求的同时，也给时下强调自我空间的年轻人提供了一种新型陪伴和精神滋养。而这股风潮也吹向了文玩界，信奉「一切皆可盘」的年轻人，开始把手串、核桃作为潮流单品，从传统文化中汲取生活趣味。随着越来越多的文玩商家在抖音电商打开线上生意，突破行业壁垒，也让这门「古老」的行当演化成当代年轻人的「新潮玩」。

第一只jellycat
总要有有一个公主molly吧 谷子打包
竟然被文玩潮到了
年度文玩大赏 文玩潮店 文玩手串 纽约jellycat餐厅 文玩直播
把迪士尼的快乐打包发给你 小马宝莉拆卡玩法
今日份chiikawa 高品质文玩核桃
loopy盲盒 泡泡玛特城市乐园
文玩测评 520告白礼怎么能少了沉香 cts潮玩展 chiikawa快闪
新中式文玩
星耀好物珠宝文玩大赏

潮玩新物种

#今日份chiikawa



话题视频播放量

7300万+



用户互动数

671万+

中国潮玩产业正步入千亿级赛道的行列。从传统印象中的盲盒、手办、拼搭玩具，到如今棉花娃娃、谷子、卡牌等更广泛的垂类圈层，潮玩不断以新形态，占据年轻人的注意力。同时，在IP成风的当下，IP牵引的「社交货币」需求，成为吸引年轻人潮玩消费的关键因素。不管是#molly、#迪士尼 这样的经典IP，还是席卷社交平台「一娃难求」的#loopy、#chiikawa，已然成为当代年轻人的「精神布洛芬」，作为他们安放情感的具象化体现，为潮玩行业带来源源不断的生长动力。在抖音，近期异军突起的#chiikawa 话题下，内容播放量已超过72.2亿次，年轻人乐此不疲更新「养娃」「晒娃」的日常。

产品之外，潮玩消费也延伸到线下，主题乐园、超级旗舰店、快闪店、潮玩展……开拓出潮玩走近年轻人的新场域，补足潮玩行业生态的重要一环。在这里，潮玩IP的势能进一步放大，吸引年轻人自发打卡传播，借助抖音平台，也让沉浸式的云逛展、云体验成为可能，线下内容走向线上。



文玩再回潮



#竟然被文玩潮到了



话题视频播放量

2.5亿+



用户互动数

290万+



用户搜索话题5月环比增长

61%

赏文玩、买文玩、盘文玩，这些曾经的「文玩老大爷」专属，在年轻人中流行起来。一方面，在国民文化自信的大背景之下，文玩本身承载的传统文化内涵得以释放，另一方面，越来越多人发现，一个有趣的物件能产生与人之间的奇妙连结，把玩、收藏、结交同好，成为他们精神寄托的重要组成部分。

今年4月，洞察到「文玩回潮」这一趋势，抖音商城IP联合抖音电商文玩行业推出「好物市集 | 文玩再回潮」活动，上线#竟然被文玩潮到了、#年度文玩大赏 等话题。数据显示，活动期间抖音站内文玩潮流趋势相关话题播放量突破1.2亿。不仅如此，参与行业商家活动期结算GMV提升35%，品牌达人直播间 GMV 增长达104%，抖音电商在焕新文玩消费体验的同时，也带动商家生意迎来增长。

「文玩回潮」也不仅限于人群破圈，文玩概念和产品也在不断向着新一代消费者的审美诉求迭代更新，成为引领时尚潮流的一股风向。在抖音电商发布的《2024文玩行业趋势洞察报告》中就对文玩细分品类趋势展开进一步分析，发布菩提/核桃、沉香、文玩木串、古董艺术品4大风格趋势品类，以平台趋势力为行业生意造势，助力商家乘风而上。



那些跟上趋势 的热销商品



#Chiikawa

盲盒 | 名创优品



#loopy盲盒

盲盒 | 惜初



#loopy盲盒

玩具周边 | 马克图布



#小马宝莉拆卡玩法

卡牌游戏 | 卡游



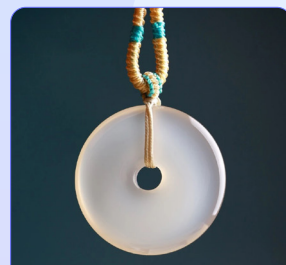
#新中式文玩

文玩手串 | 五台山文创



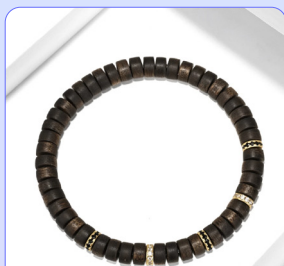
#新中式文玩

茶宠摆件 | 修然



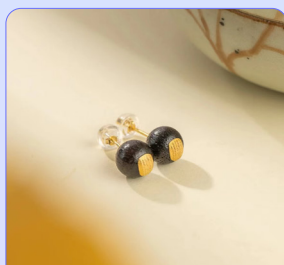
#新中式文玩

玉石挂件 | 中国黄金



#520告白礼
怎么能少了沉香

沉香首饰 | 钰澜文玩



#520告白礼
怎么能少了沉香

沉香首饰 | 仙源



#520告白礼
怎么能少了沉香

沉香线香 | 普云

打开新人设

相关行业：服饰&美妆&快消

MBTI、浓人淡人……当下的年轻人乐于认领各种新词，以性格测试提供的新奇人设重新定义自己、展开社交，并延伸出一系列人设消费。在性格人设外，自称「X门信徒」的方式今年也相当流行，从「洞门」「豚门」到「喽门」，只要追随者众，原地即可成「门」。匹配各种人设推荐产品、扛起「X门」大旗透传品牌心智，成为品牌和年轻人默契对话的全新方式。

卡皮巴拉是一种生活态度

e人和i人 infp的日常分享 裸门永存
夏日e人穿搭小心机

淡人vs浓人

j人和p人的区别 crocs洞门
松人和紧人

mbti人类图鉴

enfp快乐小狗 洞门玩出花

贝加尔淡人妆吹到了我脸上

麦门永存

新奇人设，每一个都是我

#淡人 vs 浓人

话题视频播放量

1.6亿+



用户互动数

470万+

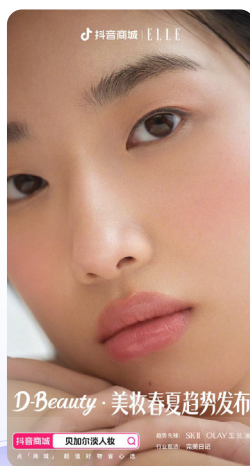


用户搜索话题
3月环比增长

880%

MBTI人格测试已经成为大众认识自我甚至是在职场、生活中社交的重要工具，在认识新朋友的时候，交换彼此的MBTI几乎是一道必备的流程。2024年，又出现了根据情绪外放程度和浓烈程度进一步划分出的「浓人」和「淡人」概念。浓人和淡人的精准形容和强烈反差带动了抖音用户的对比演绎，在抖音上，#淡人vs浓人 相关视频获得了破亿播放，也延伸出一系列「淡人vs浓人穿搭」「淡人vs浓人化妆」等个性消费热潮。

从MBTI到浓人、淡人，再到松人、紧人，不断被创造出的新词具有高度概括性，同时又有宽松的解读空间，它们既是年轻人更个性的自我表达，也成为品牌与年轻消费者沟通的新语言。抖音商城与时尚媒体ELLE聚焦「淡人画像」打造「美妆春夏趋势发布」，联合SK-II、OLAY玉兰油与完美日记共创「贝加尔淡人妆」，并以时尚短片记录淡人明星邢菲与浓人化妆师的美妆心得，以幕后故事丰富美妆趋势的解读内涵。



立地成「门」，寻找新共识



#卡皮巴拉是一种生活态度



话题视频播放量

近4亿



用户互动数

1200万+



话题视频创作者

1.3万+

情绪稳定的卡皮巴拉，被无数年轻人奉为精神偶像，一举遁入「豚门」；拿捏打工人精神状态的吗喽，使得「喽门」一夜崛起。五花八「门」不断涌现，宣告自己身处哪一「门」，成了年轻人喜闻乐见地为自己贴标签的方式。精神共鸣造就了新的身份共识，让用户能够彼此识别并形成圈层，在以「X门」为名的圈层中获得归属感和安全感。

在这一背景下，越来越多品牌也想自成门派，让品牌本身成为共鸣的原点，给予消费者身份认同。凭实力引爆「麦门」的麦当劳，令广大粉丝将「麦门永存」挂在嘴边。而当洞洞鞋爱好者们汇聚成「洞门」，作为「洞门」鼻祖的crocs也积极下场、推波助澜，不仅#crocs洞门 话题已超1亿播放量，此前发起的#洞门玩出花 挑战赛更是撬动了大批「洞门信徒」的参与，不断涌现出更多内容。而依托众多创作者的演绎，「洞门」的精神核心也从舒适至上延伸到个性化潮流，拓展了洞洞鞋相关品牌在消费者心中的风格印象。



那些跟上趋势 的热销商品



#洞门玩出花

鞋 | 卡骆驰



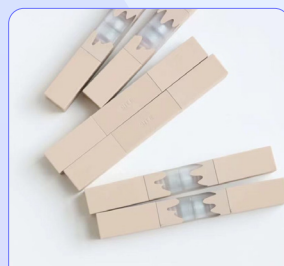
#卡皮巴拉

玩偶 | The Green Party



#麦门永存

卫衣 | 柒鼠



#裸门永存

口红 | SITE



#高智淡人

服饰 | Mardi Mercredi



#高智淡人

鞋 | 安踏



#高智淡人

美妆 | 瑗亦

2.2

文娱之「风」 做大娱乐家

随着新技术、新创意不断涌现，如今观众对于文娱内容的需求也更加细分与多元，越来越多用户在抖音直播间里云追星，在爽感短剧中释放压力。就在刚刚结束的巴黎奥运会中，这群年轻人也解锁出不少沉浸观赛的新姿势。

当下，有料有梗的文娱热点在抖音仍然具有无可比拟的传播力，品牌唯有与年轻人浸润在同样的娱乐语境和文化土壤中，习得热点创造力，才能找到与他们对话的正确打开方式。

在直播间「追星」

相关行业：明星名人直播

对于不少用户来说，上抖音跟进明星的日常动态，享受在直播间的零距离互动，已是必不可少的「云追星」方式。

抖音的明星阵容也愈加多元化，除了娱乐圈，来自商界、体育、文化圈等领域的各路名人，以令人意想不到的姿态陆续走入抖音，制造新鲜看点，也为直播间的内容创意注入了新的生命力。

物美创始人张文中入驻抖音
小米天团集体入驻抖音
董宇辉余华两个显眼包同框
喜剧人百货公司库里开通抖音账号
抖音科学夜 俞敏洪和张文中逛超市
马布里直播间就是个英语角吧
蕾哈娜来中国了
雷军直播霸总式出场
蕾哈娜抖音直播首秀
蔡明陈印泉主业小品副业直播
余华说偶尔堕落一下是好事

围观巨星下场，尽显反差感



#蕾哈娜来中国了



话题视频播放量

1.3亿+



用户互动数

178万+



单月用户搜索话题

240万+

今年5月，「山东天后」蕾哈娜空降中国贡献了她的抖音直播首秀，前一秒还在舞台上大放异彩，后一秒就来到直播间闲唠家常，毫无架子地认领热梗，与头部达人同框互动，引来网友集体围观，当晚直播总场观数达到3800万+，店铺新客环比增长1400%+。而传奇球星马布里更是把首场直播「玩」成英语角，推动adidas爆款鞋销售7000+。

不仅文娱明星秀出接地气的个性，备受关注的企业家们也开始在抖音「经营」起个人IP，拉近与普通用户的距离。作为入驻已久、经验丰富的「顶流」创始人，雷军不仅在直播中风趣而亲切地回应了「爽文大男主、撞衫马斯克」诸多热梗，还在今年带领小米高层集体入驻，晒出总裁们的打工生活。以充满烟火气的一面，制造话题热点的同时，企业高层也成为了自身品牌的潜在代言人，日常为品牌刷足存在感。



直播内容进阶，给足新「看法」



#抖音科学夜



话题视频播放量

1.74亿+



用户互动数

390万+



用户搜索话题6月环比增长

211%

叫卖式直播走天下的时代已经过去，随着各个领域的行业顶尖纷纷走入抖音，如今的抖音用户对于「看直播」也有了更高维度的追求，在直播间里学习知识、治愈情绪、体悟人生，正在成为一种潮流。当下，越来越多的学者、院士、作家等各界名人带着深邃的思想，通过直播照亮人们的精神世界。你可以跟随艺术家云逛展，或是聆听教授在线讲课，掌握硬核知识，抑或是诗人作家的人生感悟中缓解焦虑、治好内耗。尤其在今天的抖音科学夜中，9位科学家领衔，与国乐演奏家、魔术师等嘉宾联袂呈现了一场盛大的科普直播，观看人数超过520万。

另一方面，众多喜剧明星则将自身专长与直播结合起来，云集贾冰、于洋等喜剧演员的「喜剧人百货公司」直播间，创新「综艺+直播」的内容模式；知名表演艺术家蔡明则与相声演员陈印泉跨界联动，上演小品般的闺蜜日常，自然地带出端午美食。从知识类直播到喜剧类直播，不止一种可能性的直播间，做到内容与带货两不误，给足了当下用户最需要的情绪价值。



那些跟上趋势 的热销商品



#蕾哈娜来中国了

美妆 | FENTY BEAUTY



#蕾哈娜来中国了

美妆 | FENTY BEAUTY



#马布里

运动服饰 | Xavier3



#小米天团集体入驻抖音

手机 | Redmi



#雷军直播

手机 | 小米



#余华

书籍 | 新经典出版社

令人上头的短剧

相关话题：短剧

如果说前两年短剧还只是少数人的爱好，在经历过年初《我在八零年代当后妈》现象级的爆火后，又甜又爽、令人上头的短剧已然成为大家工作之余的新晋娱乐方式。特别随着生活节奏加快，用等电梯、坐地铁的时间看一集短剧，对许多观众而言，已是一种缓解压力的必选项。

白月光别来无恙
短剧金猪玉叶第一季
穿上我爱的香
姜十七短剧好虐
抖音短剧九州短剧
短剧初为人母请注意
短剧红果短剧
对你有一丝心动 毛巾帝国剧场版
毛巾帝国第二季来了
短剧25小时的爱情
失忆后，我捡漏亿万总裁

短剧，拿捏爽感



#短剧



话题视频播放量

2263亿+



用户互动数

18.4亿+



话题视频创作者

近190万



用户搜索话题

1亿+

抖音作为微短剧主要播出平台之一，截至目前，#短剧 话题今年的内容播放量已经超过2263亿次，其中一二线新锐白领、精致妈妈、Z世代等年轻用户占比较高。看似无营养的电子榨菜为何热度不断走高，年轻人们到底怎么想的？其实追过几部就大概能明白，短剧题材大多围绕着翻身暴富、穿越奇遇、拥有金手指的惩恶英雄，在如此短时间内体会到人生洗牌的爽感，令人难以抵挡。而在抖音看剧的同时，用户可以随心聊剧、实时互动，得到更多短剧带来的情绪满足。

持续增长的短剧用户，也对短剧内容提出了更高要求。抖音于今年1月推出「辰星计划」扶持优质内容创作者，越来越多细分题材的精品短剧作品不断涌现，比如由抖音与周星驰联合开发运营，基于周星驰导演作品官方抖音账号「九五二七剧场」，带来的首部公路题材的抖音精品短剧《金猪玉叶》，以及联合博纳影业出品的首部AIGC科幻短剧集《三星堆：未来启示录》等，充分满足多元的观剧需求。

「短剧电商」，下一个风口？

#穿上我爱的香



话题视频播放量

15.9亿+



用户互动数

2100万+

当短剧成为内容赛道的新焦点，不少品牌也纷纷涌入，探索以短剧带货的营销玩法。比如，洁丽雅集团的「企三代」石展承，自导自演了短剧系列《少爷流浪记》和《毛巾帝国》，凭借着反套路的超绝接地气富二代少爷流浪记以及豪门夺权秘辛大戏脱颖而出，在抖音获得了上亿的播放，也把洁丽雅这个老牌国货品牌重新带到大众面前，让洁丽雅与毛巾品类的心智绑定更加牢固，也带来了新一波的商机。

目前品牌短剧营销的方式大致分为冠名定制和品牌自制两种，其中品牌植入和冠名的模式较为成熟。今年立白通过与短剧达人先后合作女性职场、甜宠霸总题材的两部定制短剧《白月光别来无恙》和《失忆后，捡漏亿万总裁》，自带爽感的剧情中巧妙植入了洗衣液的「香氛」卖点，实现了Z世代和新锐白领的人群破圈，随后立白也以产地溯源的营销事件配合达人种草，进一步实现品效双赢。

对品牌而言，短剧营销的本质是一种对年轻用户注意力的争抢，要想赢下这场注意力竞争，仍是要读懂短剧背后的用户需求，以好的内容提供情绪释放的窗口，并做好产品融入和转化承接，以此促进消费者的行动。



那些跟上趋势的热销商品



#短剧同款

美妆 | PMPM



#短剧同款

美妆 | Olay



#短剧同款

3C数码 | 小度



#短剧同款

家清 | 立白



#短剧同款

婴童洗护 | 贝德美



#短剧同款

个护 | usmile笑容加



#短剧同款

个护 | 韩束



#短剧同款

食品 | 麻辣王子



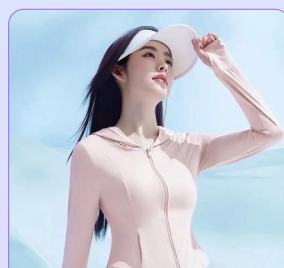
#短剧同款

美妆 | 珀莱雅



#短剧同款

婴童洗护 | 英氏



#短剧同款

服饰 | 小野和子

沉浸式观赛

相关话题：体育

从欧洲杯、美洲杯到巴黎奥运会，各种国际体育赛事持续点燃大众激情，从明星运动员入驻到赛事的同屏转播，抖音成为了大众围观和讨论各种赛事的首选。在最为热烈的奥运期间，抖音上不仅涌现出新型观赛姿势，还将奥运引发的多重情绪推至最高，让人享受到「身在现场」般的沉浸式氛围。

不管比赛怎样巴黎一定懂时尚 观赛搭子老演员零食
看比赛的仪式感是观赛搭子给的
北京奥运背包再现巴黎
巴黎奥运中国选手已就位
巴黎奥运会时尚指数拉满
奥运会各国队服盘点
巴黎奥运会
叫醒夏日高能感 观赛搭子
我的巴黎奥运vlog
一起回顾北京奥运会开幕式 被观赛搭子的高能感折服
欧洲杯吃瓜氛围组 观赛搭子之为比赛干杯
艾特你的看球搭子一起碰杯
北京奥运同款背包都刷成NPC了 高能感穿搭
全网都在寻找北京奥运会同款背包

冲奥一线，找最铁的观赛搭子

#巴黎奥运会

话题视频播放量	967亿+	用户互动数	18亿+
话题视频创作者	143万+	用户搜索话题	244万+

2024是毫无疑问的体育大年，以巴黎奥运会为代表的重大赛事齐聚首，相关话题的热度不断攀升，#巴黎奥运会 的累积播放量更是达到了近千亿。

热闹的除了赛事现场，还有抖音这个讨论奥运的第二现场。凭借丰富的体育资源，以及巴黎奥运会持权转播商的优势，抖音提供了赛事直播、专业解说、精彩回顾等丰富多样的奥运内容，收拢观众的目光，还创建了实时讨论区，给予用户即时灵活的观赛体验。在此背景下，体育迷们不仅爱在抖音观赛，更热衷于在这里寻找观赛搭子，一同为比赛紧张或欢呼，也满足想要分享观点、探讨赛况的需求。

除了「人」，体育迷们还需要「物」来做自己的观赛搭子——设备需要高清，看得到精彩瞬间的细节；零食需要咸甜口搭配，满足半夜观赛时的口腹之欲。抖音商城也及时为消费者汇集「观赛搭子好物」，携手三只松鼠、百威、简醇、拯救者等品牌打造最美味、最chill、最硬核的观赛氛围。



奥运情绪，掀起消费新热浪



#北京奥运背包再现巴黎



话题视频播放量

1.2亿+

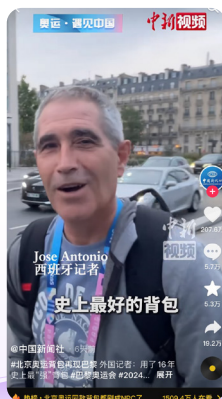


用户互动数

285万+

今年奥运开幕式引发的热议，也令无数人想起了2008年极具中式魅力的北京奥运会开幕式，一股怀旧的风也随着奥运吹起。在巴黎街头，中新社记者发现一位西班牙记者背着16年前北京奥运会背包，对方称这是「史上最好的背包」。该视频在抖音上收获了200多万的点赞，被情怀触动的网友们自发聚集到已停止运营一年的祥兴箱包评论区，想要购买同款。#全网都在寻找北京奥运会同款背包 的话题2小时就冲上种草榜TOP2，在之后的直播中，祥兴箱包的场均销售额更是在百万以上。

除了对北京奥运会的怀旧情绪之外，体育竞技少不了的热血、振奋以及跨越国界的感动也持续翻涌，一波波热烈的高能情绪不断生成，感染到人们在生活的运动场上，也想以明媚的色彩迎接这个夏天的热度。由抖音商城与VOGUE提出的#高能感穿搭 一词由此迅速走红，「高饱和度亮色系为主基调+硬核黑白灰机能质感」的穿搭公式，兼顾了运动需求和时尚质感，切中大众想要释放的奥运情绪，也为安踏等运动服饰品牌创造了机会，带动高能感单品的销量增长。



那些跟上趋势 的热销商品



#观赛搭子

食品 | 陈薯



#观赛搭子

食品 | 欧扎克



#观赛搭子

食品 | 康师傅



#观赛搭子

食品 | 吉香居



#观赛搭子

食品 | 锋味派



#观赛搭子

酒 | 金六福



#高能感

鲨鱼裤 | SINSIN



#高能感

防晒衣 | 德尔惠



#高能感

冲锋衣 | 拓路者

热点必修课

相关话题：社会热点、热梗

在抖音，每天都有层出不穷的热点和热梗，吸引着用户的注意力。新的表达在这里源源不断地产生，而不断表达的另一面，是人们展现自我，寻找同好的需求。因此，想要更好地和这届消费者沟通，品牌就要持续了解新鲜的热点和热梗，并灵活运用在和用户的日常沟通中。一次恰到好处的借势，很有可能为品牌带来意想不到的收获。

凯迪拉克副总裁送外卖
海底捞科目三舞蹈来上分了
2024风筝节 全球发音
我在人间黛醉上班
姚安娜爆改特种兵 骆驼直播间养鱼
第一次见这么防水的帐篷
心相印马吉德爷爷联名款纸巾
你的脖子是我的绝味
陈建斌回应成为抖音热门歌手
南京10元咖啡阿姨回应爆火

玩梗高手，拿捏流量



#你的脖子是我的绝味



话题视频播放量

4亿+



用户互动数

216万+



话题视频创作者

2.5万+

在海量的信息中，以短小易懂的形态存在着的梗，天然能抓住大众的眼球，也更容易被传播扩散。同时，梗在一定程度上也是人们自我表达以及寻找认同感的管道，它们可以帮助新一代互联网原住民们快速识别出自己的「朋友」，成为一种身份的定位器。

在抖音，平均每天就有超200万用户搜索「xxx是什么梗」。从「恐龙抗狼」到「嘻嘻不嘻嘻」，大批「追梗」用户不仅在抖音收获了最热的「梗知识」，也得到了追梗玩梗的快乐。或许有人会说Z世代是离了梗就无话可说的一代，但也正是因此，「梗」成了品牌营销中的硬通货。擅长造梗、玩梗的品牌，更有机会赢得他们的好感，也能为生意赢得长期增量。

比如此前《新说唱》节目播出时，因为有选手在freestyle中对范丞丞说「你的脖子很像我昨天夜宵点的绝味，但是你手上的链子和我才是绝配！」，#你的脖子是我的绝味 这个梗一炮而红，绝味鸭脖更主动下场，邀请范丞丞担任品牌代言人。



倾听用户，热点变卖点



#第一次见这么防水的帐篷



话题视频播放量

1000万+



用户互动数

23万+



单月用户搜索话题

近15万次

玩梗之外，「听劝」也成了当下品牌应该发扬光大的良好美德，它不仅要求品牌要活学活用热点，更要对用户的意见和建议做出有效回应。今年6月，有抖音用户晒出了一段「漂流」奇遇：自己在外搭帐篷过夜，突遇大雨涨水，丝毫没有进水的帐篷竟然漂浮在水上了。因为效果太过直观，相关话题开始发酵，帐篷的品牌方骆驼也下场整活，和用户热情互动，还在品牌直播间里用冲锋衣养鱼，生动展现「防水」性能。

同样是今年，一位叙利亚老爷爷为维持生计在街边卖纸巾的视频在抖音上火了，被网友@来的心相印快速反应，不仅组织捐款捐物，还与老爷爷推出#心相印马吉德爷爷联名款纸巾，话题达到了近千万的播放。当品牌真正走到消费者之中，用心倾听和回应他们的声音，往往就能收获他们的心。那些与品牌产生链接的用户，自然成为了撬动传播的「自来水」。



那些跟上趋势 的热销商品



#第一次见这么防水的帐篷

帐篷 | 骆驼



#你的脖子是我的绝味

食品 | 绝味鸭脖



#心相印马吉德爷爷

纸巾 | 心相印



#南京10元咖啡阿姨

咖啡 | 雀巢



#科目三舞蹈

食品 | 海底捞



#我在人间黛醉上班

酒水 | RIO

2.3

体验之「风」

人生须尽兴

在对世界祛魅之后，人们不再追寻形而上的「意义」，转身投入每一个「过程」。

秉持着「人生是各种各样体验的叠加」，人们开始尽兴游乐人间，允许一切发生。这也为品牌打开了思路，谁能创造性地焕新五味、调和五感，谁就能成为人们心目中最靠谱的「生活搭子」。

味蕾大迁徙

相关行业：食品饮料、餐饮

人生在世，吃喝二字。而随着时下的生活方式和消费观念发生改变，食品饮料作为与人们生活质量密切相关、消费最为高频的行业，也经历着前所未有的变革与转型。当遍尝山珍海味之后，我们的味蕾开始期待新的体验。食物提供的已不仅仅是食用价值，如今的消费者更期待吃得「新鲜」、「地道」、「有趣」。在对食物的理性诉求升级之余，满足消费者更高的感性需求也成为食品饮料行业的大势所趋。

中山是被低估的美食天堂 榴莲会爆浆 酸梅汤是中国人的冰美式
居然真的有香菜汁 折耳根爱好者集合 淄博烧烤 茅台冰淇淋 白象香菜方便面
寻味烟火气路边摊 这很有夏天的味道 天水麻辣烫
直击灵魂的冬季暖食 酱香拿铁 这口荔枝甜到心巴上了 别人清醒我微醺 1982年雪碧
可乐加藿香谁能不上头 省饭课代表 无表情折耳根挑战
一眼春天啥都新鲜

食在「天时地利」

#这很有夏天的味道

话题视频播放量 2.7亿+ 用户互动数 207万+

用户搜索话题6月环比增长 729%

#天水麻辣烫

话题视频播放量 53.5亿+ 用户互动数 8780万+

话题视频创作者 17万+ 用户搜索话题 1137万+

古人讲究「应时而食，不时不食」的饮食哲学，时至今日，无论个人还是食品饮料品牌，愈发关注四季更替和二十四节气的自然节律变化。在食欲消退的炎热夏季，#这很有夏天的味道、#用夏味儿抖掉班味儿 等话题帮助年轻人从燥热天气和沉闷工作氛围中抽离，提供了找回胃口的夏日饮食选择。抖音电商还特别邀请美食达人从夜宵、下班、放假等场景出发，输出优价冰饮好物种草内容，加码夏日狂欢氛围。

不仅如此，地域美食也成为不少人的心头所好，无论相隔多远，馋的就是那一口「地道」。从去年的#淄博烧烤，到今年冲上抖音热榜，上半年搜索话题人次超1137万人次的#天水麻辣烫，现象级地域美食甚至带火了一座城市。在被精致网红餐厅、预制菜充斥的生活之外，市井小馆、早集夜市中的风味藏着烟火气与风土人情，更能调动年轻人探索在地美食的欲望。

而以抖音为媒，更多来自原产地的应季好物也实现了与消费者的双向奔赴，带来最为「天时地利」的食饮体验。今年榴莲季，抖音电商的首届「东南亚直播节」邀请达人溯源泰国、新加坡等原产地，销售额达到近3亿元。而在夏日将至时，今年618期间，抖音电商将广东茂名特色的白糖罂荔枝带进大众视野，茂名高州荔枝累计卖出86万单，销量同比增长96%。



颠覆味蕾



#可乐加藿香谁能不上头



话题视频播放量

4.8亿+



用户互动数

770万+

尝鲜之外，尝新、尝奇总能勾起人们的好奇心。香菜党vs不吃香菜党至今争论不休，类似的折耳根、榴莲等风味独特的食材，显示出天然的流量，也为口味创新提供了思路。怪奇口味和混搭组合，挑动着年轻人的「猎奇」神经，在各式抖音挑战的带动下，往往能火速成为话题顶流。继去年抖音电商与白象共创的原创新品「超香香香香香菜面」后，今年，汇源又推出「香菜汁」新品。品牌也及时抓取热点，在抖音与白象展开互动，迅速产出了「白象，我想泡你啊」、「真香定绿CP」等相关创意话题，品牌声量环比提升332%。

探索新奇口味的步履不停，让人上头的跨界组合也一举跨出食饮圈。作为国民祛暑大单品的太极藿香正气口服液，继去年推出藿香小雪糕后，在今年联手天府可乐推出「藿香味小可乐」，迈出老牌药企年轻化、潮流化的新步伐，抖音站内#可乐加藿香谁能不上头 话题内容播放量超4.8亿次。看似「自讨苦吃」的黑暗料理，其实也提供了让年轻人重新认识传统药材的机会。



那些跟上趋势 的热销商品



#淄博烧烤

调料



#天水麻辣烫

食品 | 合味芳



#淄博烧烤

食品



#天水麻辣烫

食品



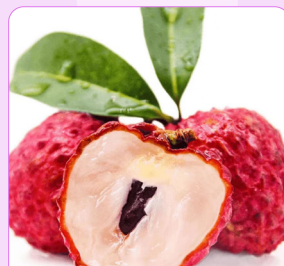
#折耳根爱好者

食品 | 湘之源



#泰国榴莲

水果生鲜 | 山猫超人



#广东荔枝

水果生鲜 | 荔之乡



#折耳根爱好者

食品 | 白象

奔向人生旷野

相关行业：城市文旅

从到此一游式的打卡、特种兵式的赶场到融入当地的深度游，旅行方式层出不穷，想要出行的心情却始终如一。文化和旅游部发布的 数据显示，2023年国内出游人次高达48.91亿，比上年同期竟增加了23.61亿。而在「人生是旷野」的启迪下，越来越多人也希望放下焦虑，自由地去探索未曾涉足的城市，用自己的脚步重新认识世界，丈量人生的可能性，让憧憬的「诗和远方」不再停留于想象。

来贵州上春山
我为河北文旅举大旗
四川文旅连夜摇人 从诗经里走出来的小镇
山东文旅在线听劝
各地文旅持续发力
到底有谁在之文运转场 city不city
暮色下的江南小镇有多诗情画意
人生建议去海岛 临沂文旅杀疯了
小县城大宝藏
各地文旅有自己的车牌歌 尔滨
总要去一趟阿勒泰吧 Citydrive
沈阳文旅局局长喊话砂糖橘们

各地城市，书写万种生活



#山东文旅在线听劝



话题视频播放量

2.4亿+

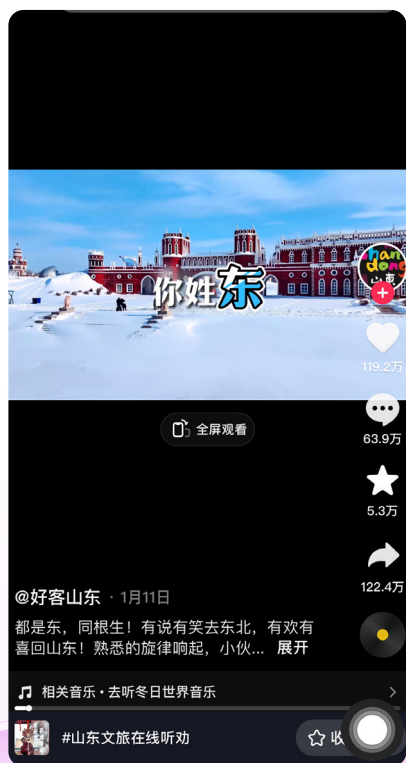


用户互动数

685万+

旅行的最大意义，莫过于体验「别处」的生活。近年来，淄博、「尔滨」等城市的接连出圈，离不开当地各具特色的生活体验。同时，这些爆红的城市也证明了一点：想要接住这泼天的富贵，还需要官方的迅速应对，让线上互动与线下服务都能及时跟上猛增的声量，才能将一时的流量延续成长久的口碑。

在年初哈尔滨的冰雪旅行热潮之后，网友们也已按捺不住，纷纷为各自的城市出谋划策。各地文旅局立马在线听劝，花式整活不断，力图将城市的魅力最大化呈现。山东文旅喊话同样姓「东」的东三省，发布硬核洗脑单曲收获百万级点赞；贵州文旅抓住春晚热点，给出「上春山」的玩法攻略。不少文旅局局长也亲自下场，使尽浑身解数擦亮城市名片，更有聪明的成都请来大熊猫花花担任文旅局荣誉局长。随着越来越多的文旅局在抖音放飞，为人们提供旅行的新选择，各地的餐饮美食、亲子游乐、酒店民宿等旅游消费也迎来了新的增长高峰。



宝藏小城，拥抱另类人生



#从诗经里走出来的小镇



话题视频播放量

3545万+



用户互动数

120万+

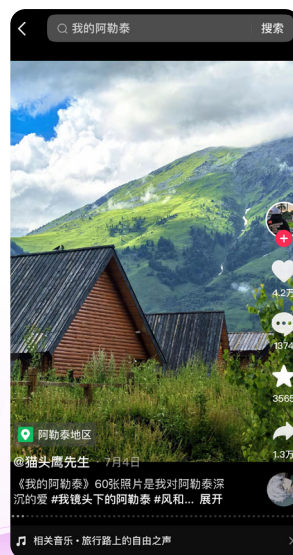


单月用户搜索话题

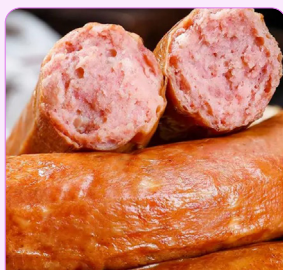
1万+

当厌倦了大都市千篇一律的风景，不愿随波逐流的人们，更热衷于去挖掘未被留意的宝藏旅行地。那些曾经名不见经传的十八线城镇，有的凭火把节、灶火等民俗吸引目光，有的因村超、村BA等赛事带动出圈，还有以古朴的水乡韵味令人向往，#从诗经里走出来的小镇 这一话题下，网友们纷纷晒出了打动人心的小镇风景。各具特色的风土人情让小众城镇进入大众视野，甚至被许多人加入人生必去清单。

同时，在愈加快节奏的城市生活重压下，越来越多人想要去村里透口气，去远方疗愈自我。《我的阿勒泰》里的壮丽风光，就让阿勒泰地区成了无数人净化心灵的首选。《抖音2024乡村文旅数据报告》也提到，过去一年，平台新增乡村内容10.9亿条，抖音上的乡村文旅打卡点超过17万个，对应打卡次数高达7286万次。不仅是欣赏千村千面的美景，渔村的出海、山村的采摘，前往村庄旅行的人们也希望拥抱自然，感受原住民的生活方式。无论县城还是村镇，对于相对陌生的小众路线，人们也习惯跟随抖音的旅游vlog提前云游，做好功课，种草出行所需装备，再记录下实际的旅行体验，回到站内进行分享，形成良性循环。不少品牌也抓住机会，联动旅游达人或是深入宝藏小城，成为游客出行的陪伴。



那些跟上趋势 的热销商品



#哈尔滨红肠

食品



#哈尔滨玉米

食品



#山东文旅

酒 | 崂山啤酒



#我的阿勒泰

饮料



#人生建议去海岛

美妆 | 兰蔻



#人生建议去海岛

个护 | Pier Augé



#凉都六盘水

日用 | 六神



#旅行vlog

相机 | 大疆



#旅行vlog

相机 | Insta360



#沉浸式行李收纳

箱包 | 海澜之家

运动户外玩起来

相关行业：运动户外

随着近几年人们愈发重视身心体验，户外运动成为当代都市人休闲娱乐的第一选择，生活里的自然含量越来越高。大量户外爱好者涌进，新玩法、新装备、新路线，他们用全新方式打开户外生活。同时，大家也越来越热衷于把运动融入到生活的方方面面，成为一种先锋的生活方式，也成为自我态度表达的出口，利用碎片时间随时随地运动，要健康也要超越自己。

户外骑行好city啊 溯溪鞋
毛坯的人生精装朋友圈
让骑行成为一种生活
夏日钓鱼技术大赏 溯溪
夏天就是要去钓大鱼 风感波粒
骑行一人一车一世界
热辣滚烫爆改
为什么徒步登山火起来了
热辣滚烫
一脚蹬出了我的骑行魂
春天的快乐是钓鱼给的
在玩一种很新的户外

全民运动，热辣滚烫



#热辣滚烫爆改



话题视频播放量

近6亿



用户互动数

1100万+



话题创作者

1万+

2024年初，一部登顶龙年春节票房冠军的电影《热辣滚烫》，让贾玲在电影角色与个人经历的呼应之间，迎来了自我的蜕变，激发了大众对运动的热情以及对自我的观照。「每逢佳节胖三斤」加上电影的连锁反应，让许多人把「运动健康」立为龙年的第一个Flag，带动了拳击健身潮，也带火了拳击、跆拳道、武术、搏击类训练装备的热销。在这一趋势下，不少国货品牌表现亮眼，比如主营哑铃的PROIRON销量环比增长539%，主营瑜伽健腹器材的中欧环比增长250%，主营壶铃的RUNWE/朗威销量超100万件。来自广东广州、浙江金华等全国运动户外产业带的销量也有整体提升。



在玩一种很新的户外

#户外骑行好city啊

话题视频播放量 **15亿+**

用户互动数 **3600万+**

话题视频创作者 **12万+**

#春天的快乐是钓鱼给的

话题视频播放量 **22亿+**

用户互动数 **近2000万**

单月用户搜索话题 **147万+**

「现实中：爬武功山累死累活；朋友圈：小小武功山拿下。」今年上半年，一个关于#毛坏的人生精装朋友圈的话题挑战在抖音火了起来，用户纷纷晒出户外体验中理想与现实的反差，以祛魅的方式让户外生活回归更加真实的一面，也折射出当下大众对运动户外的定位不再局限于强身健体，而向着寻求兴趣满足、社交互动等更多维度延伸。

比如，作为一种环保低碳又亲近城市的出行方式，越来越多人开始入坑骑行，15亿次播放的#户外骑行好city啊话题下，年轻人或以骑行作为工作后的解压，或以骑行作为结交同好的社交生活，更多元化的体验目的背后，用户对各种骑行装备的使用需求也走向专业化、品质化，带动了自行车等骑行相关产业链的发展。

又以钓鱼为例，今年以来，抖音上钓鱼相关的视频内容迅速增多，这项原本是中老年人专属的户外娱乐活动，意外受到年轻人的喜爱，他们热衷于观看钓鱼大佬的技术分享，在其出神入化的钓鱼视频中获得治愈。令人上头的钓鱼视频也激发年轻人下场，从学技术到氪装备，亲自感受钓鱼的快乐。随着入坑的年轻人占比越来越高，钓鱼装备也逐渐向年轻化、时尚化转变。被誉为「钓鱼界天花板」的抖音头部达人@天元邓刚，在今年618开启了首场直播。通过分享选竿方式、钓鱼技巧等知识，邓刚充分展现了专业性，打动了众多钓鱼爱好者。数据显示，直播间的人气峰值突破17万，最高时登上了带货总榜的第1名。



那些跟上趋势 的热销商品



#风感波粒

面罩 | MissWiss



#溯溪鞋

鞋 | 领航骆驼



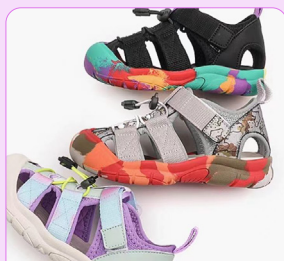
#洞洞鞋

鞋 | 亚束



#风感波粒

女鞋 | 达芙妮



#溯溪鞋

鞋 | 炸烈熊



#洞洞鞋

鞋 | 蚂蚁之恋



#风感波粒

口红 | 完美日记



#溯溪鞋

鞋 | 回力



#洞洞鞋

鞋 | 热风

是 Live，也是 Life

相关行业：线下演出

短暂抛开日常的烦恼，用一场两小时的音乐派对，编织一场奇妙的梦。根据《2023 抖音生活服务演出赛道专题研究报告》数据显示，2023年全国演出市场呈持续上行趋势，全国营业性演出多达34.24万场，同比增长近278%，旺盛的市场需求下，演唱会与音乐节热度飙升，从去年至今，越来越多人将线下看Live演出，当成一种Life生活方式。

很高兴认识你
凤凰传奇演唱会
抖音仲夏毕业歌会

抖音美好星球音乐节 跟着抖音去音乐节

李宇春广州演唱会·抖音特别场

演唱会妆容

演唱会拍摄神器

演唱会穿搭

一定要带爱的人去看音乐节

是 Live，还是万人 KTV？

#凤凰传奇演唱会

话题视频播放量	近50亿	用户互动数	8200万+
话题视频创作者	近7万	单月用户搜索话题	609万+

几万人在台下合唱，凭实力把演唱会开成万人KTV，凤凰传奇还是太传奇了。自今年2月官宣巡回演唱会定档，凤凰传奇演唱会的热度一直居高不下。男女声自动分part唱，荧光棒摇得比地里种的麦子都整齐……现场激昂澎湃的跟唱盛况令人沉醉，一个个热梗也带动一场场演唱会在抖音上火速疯传。

面对家中长辈对凤凰传奇的喜爱，年轻人完成了「质疑-理解-超越」的态度转变，从最开始的谨慎围观到后来的沉迷造梗，不仅带动凤凰传奇在更广泛的年轻群体中破圈，也带火了一座又一座举办演唱会的城市。

随着各类明星演唱会、音乐节在全国遍地开花，跨城观演，在演唱会间隙打卡一座城成为年轻人在抖音上热衷分享的新生活方式，抖音演出经济的杠杆效应和溢出效应日益显著。这也吸引到更多演出票务商家入驻抖音电商，以内容带动演出出圈，构建「宣发-销售」的转化全链路，获得生意增量，更有效拉动了城市文旅消费。



是一个人的快乐，也是一群人的狂欢

#很高兴认识你

话题视频播放量

84亿+



用户互动数

1.9亿+



话题视频创作者

28万+

从预热到传播，抖音早已成为各类演出的重要内容平台，线下演出的热度带动了抖音内容创作及分享的增长，#演唱会拍摄神器、#音乐节出街妆容等围绕观演延伸出的各种社交生活新趋势也在抖音上蔚然成风，为品牌融入年轻人生活，创造出更多种草场景。

另一方面，抖音与品牌也洞察到演唱会效应背后的用户情感需求，由平台发起#抖音仲夏毕业歌会 等多元演出活动，打通线上线下渠道，打造沉浸式观演体验。在五感共鸣中，实现品牌与用户的有效沟通以及生意转化。

今年5月，抖音上线「很高兴认识你」音乐会电商直播，由兰蔻赞助，邀请毛不易、逃跑计划乐队、廖峻涛、苏运莹、胡兵等人气明星出席。演出期间，兰蔻将电商直播与音乐会进行了创造性结合，在音乐会过程中穿插产品、在音乐会结束后开启带货，收获了品销合一的爆发效果。



那些跟上趋势 的热销商品



#音乐节

3C数码



#音乐节

户外 | 牧高笛



#音乐节

户外



#演唱会周边

服饰



#演唱会神机

手机 | OPPO



#演唱会神机

手机 | 三星



#草莓音乐节联名

服饰 | Hollister Co.

2.4

美好之「风」

1001种美好生活

对美好生活的向往是人们的共同追求，但对美好生活的理解却千人千面。从调理好身心状态到养好新一代「娃」，从经营好一个家到追求质价比消费，一代人有一代人的的人生观、价值观和消费观。

1001种生活方式，是美好生活的写照，亦是品牌走进消费者的指南。

爆改式生活

相关行业：家居&家具&家电数码

个性化需求当道，美好生活有一万种打开方式。其中，承载着情感的归属，又是每个人气质与审美的集合体，家是美好生活最具象化的代名词之一。越来越多人开始通过「爆改」来焕新小家，重建生活的秩序感和仪式感，进一步提升生活品质。抖音上每一次与「家居」相关的点击与搜索，不仅展现出大众想要进入理想生活场景的强烈渴望，也映照出当下家居生活中不断涌动的消费新潮。

盘点家电博览会里的新科技
看ta怎么装 这么用家电一看一个不吱声
灵感好生活 氛围感小房间
我想请你好好睡个觉
可躺平洗地机
home爆改计划
精致生活自有高光
被年轻人的家装到了 2024抖音家装美好设计大赏
爱生活爱养花
家电不止这一面
华帝超薄小飞碟
添点好物改造生活
春日给家变个装 净是好事儿
全屋家电套装
坐出舒适区
听劝的风还是吹到了空调届 一件好家具带来的快乐 装修必买的家电
这届年轻人真的在用心生活
新家的100件实用好物 夏季必备智能家居智能生活

把家经营成自己爱的模样

#爱生活爱养花

话题视频播放量

580亿+



用户互动数

11亿+



话题视频创作者

670万+



用户搜索话题

110万+

快节奏的生活，让人们越来越重视居家环境的温馨愉悦和舒适健康，为高品质居住环境投入更多心力，也对家居生活有更高的追求。在抖音，我们看见了家的千万种可能。春天，这届「爱家人」纷纷用一花一草装扮出春天的模样，让最美的春天绽放在自己家中，推动#爱生活爱养花 话题相关视频在抖音获得了超580亿的播放量，用户用植物营造的氛围感为家增添活力，也在养护的过程中疗愈身心、收获内心的平和。

同时，线上各项服务的逐渐完善使得人与家的关系比以往任何时候都更加紧密，从学习、工作到娱乐、运动都可以足不出户，在家里轻松完成。家居生活内容的日趋丰富也进一步催生了大众对居住空间的升级需求。2024上半年，房屋改造、翻新等相关话题在抖音的热度持续攀升，用户发布装修日记vlog、交流分享爆改心得，对居家空间开启多元化的深层焕新。



爱家，也 AI「懒」在家



#这么用家电一看一个不吱声



话题视频播放量

1.2亿+



用户互动数

390万+



话题视频创作者

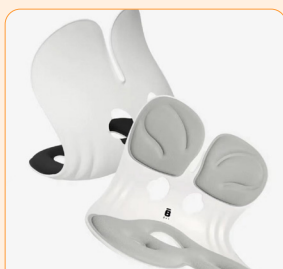
1万+

数字时代的新生活方式席卷各个行业，家居消费更是典型，智能、AI成为这波体验焕新浪潮中的重点关键词。技术升级带来的便捷、舒适，无疑让智能家居、全屋家电成为这届追求生活品质的消费者的「心头好」。在抖音上，#这么用家电一看一个不吱声 等相关话题持续走热，想要解放双手的用户们积极搜寻与共享经验，将「如何聪明地偷懒」这项课题钻研到底。

这些话题掀起的热议，也延伸出超薄烟机、嵌入式洗碗机、蒸烤一体集成灶等一系列趋势品类在抖音上的搜索热潮。其中，华帝通过预埋话题词#华帝超薄小飞碟，在华帝616总裁直播天团活动期间集中引爆，实现话题基础曝光破千万、视频引流成交超2000万，单日销售规模突破新高的亮眼成绩。品牌依托与场景结合、解决痛点的视频内容呈现，有效地拓展了消费者对相关产品卖点的认知。



那些跟上趋势 的热销商品



#坐出舒适区

家具 | BKT



#华帝超薄小飞碟

家电 | 华帝



#懒人家居

家具 | 网易严选



#可躺平的洗地机

家电 | 添可



#全屋定制

家装 | 索菲亚



#氛围感小房间

灯饰 | 淳言



#科技改变生活

家电 | 凯迪仕



#希望树小绿罐

家装 | 希望树



#春日给家变个装

开关 | 公牛

宇宙的尽头是养生

相关行业：滋补保健

这一届自嘲「脆皮」的年轻人，养起生来可是一点都不含糊。保温杯泡枸杞成为过去式，新中式养生大法正当道，寻找新奇的养生方式外，听专业人士的健康科普可以让养生大计事半功倍。从心动到行动，不少人借鉴着老祖宗们的智慧，循四时而变化活动，在每个季节结合具体的气候特点将不同的养生任务提上日程，最大的追求便是一整年的安康。

硬核健康养生大全
 五金女孩的新中式养生
 中医奶茶 赛博养生 疏通经络对人体的好处
 三伏天饮食指南 打败奶茶店的竟是中医院
 三伏天为什么是减肥黄金期
 硬核健康科普行动
 奶茶的尽头是养生茶 药食同源的茶饮
 浙江中医院乌梅汤
 嗅觉疗愈 太阳下晒背 中式轻养生
 这是把硬核养生局 新疆也是挤进养生新赛道了
 我的多巴胺养生搭子

血脉觉醒，健康享受两手抓

#硬核健康科普行动



越来越多的年轻人在意识到健康的重要性后，毅然决然地迈入了养生行列，红豆薏仁牛乳、人参黄芪熬夜水等「中药奶茶」杀出重围，秋梨膏、茯苓纷纷跳出中药柜从药材转身为食材。抖音上，#浙江中医院乌梅汤 相关话题下的内容播放量高达1.6亿，新中式养生标志着年轻人中国血脉的觉醒，来自老祖宗的智慧得到了新一辈的认可。

研究更为舒服的养生姿势的同时，许多用户主动地在抖音上学习大健康知识。在这一趋势下，抖音健康发起多轮#硬核健康科普行动，收获超700亿播放。平台邀请站内优质达人参与健康科普，不少在职医生参与其中，用生动的语言将科学干货讲解得透彻详细，并确保内容的真实有据，帮助大众用知识武装头脑，以备不时之需。

顺应自然，循时令而动

#三伏天饮食指南



对养生爱好者而言，循时令而动调整作息、增加运动或食补，可以让养生事半功倍。抖音上不少健康达人分享自己已经实践检验的养生方法，或是借鉴自《黄帝内经》等古籍的知识，和用户一起循四季的节奏养出好身体。

每年的三伏天，都是养生的高峰期。一生追求祛湿气的中国人，怎么能忽略这个时节？夏季吹空调、喝冰饮，也让祛湿气成了养生列表中的「重要且紧急」任务，于是，新疆地表最高温度达81摄氏度的火焰山景区，在抖音用户的分享中，却成了南方人的全能养生圣地，养生这个赛道，不但让新疆给挤进去了，还有效拉动了景区的客流量。与此同时，抖音上#三伏天饮食指南、#太阳下晒背 等话题的超高热度也印证了大众对于三伏天高温的高度关注，从消暑良方到消暑神器，各种消暑内容攻略全方位助力品牌向用户进行种草。

那些跟上趋势 的热销商品



#养出桃颜好气色

保健品 | 汇仁



#养生

食品 | 喜纯



#三伏滋补好物

保健品 | 正官庄



#低GI

食品 | 老金磨方



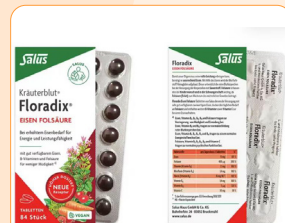
#低GI

食品 | 碧翠园



#补铁

保健品 | 美那有



#补铁

保健品 | Salus



#养生好物

家居 | 真不二



#养生好物

家居 | 元气达人



#养生好物

家居 | 晚安小灯泡

人均有「娃」

相关行业：母婴&宠物

新一代养育观念与消费趋势变化，让这一届新手爸妈在养娃路上更精细科学，也更看重育儿过程中亲子双方的情感沟通与满足。他们认为父母和孩子应互为彼此的老师，一段好的亲子关系，能够让一个家庭都获得快乐。同时，养宠如养娃，越来越多养宠一族将宠物视为孩子或亲人，随之而来的消费需求也逐渐向养娃靠拢，奔赴育儿式宠物时代。无论养娃还是养宠，一致的情感内核与相似的消费趋势，与人均有「娃」的现象级内容流量背后，均藏着巨大的生意机会。

这玩具好炸裂 可爱在我家
 妈卡爸卡养娃宝典 掌管暑假学习的神
 有镜头感的小猫 新手妈妈修炼指南
 一代人有一代人的动物世界
 育儿nextlevel 论可爱还是要看人类幼崽
 宠友季 万物可爱计划
 人类幼崽春日撒欢计划 妈妈是宝藏
 让狗狗在被爱里长大 小狗版时间都去哪了好好哭
 这是我一手养大的猫 春日遛崽日记
 硬控小孩哥的夏日神器 养宠人也太卷了
 爸妈是宝宝的成长搭子 抓拍小狗的瞬间
 我的宠物喂养日记 90后奶爸的育儿经 春日萌宠摄影大赛

 #妈卡爸卡养娃宝典

3.4亿+

530万+

1万+

在抖音，这届年轻父母记录下一个个真实的日常育儿场景，留存童年珍贵回忆，同时也热衷于分享育儿经验和育儿好物，与养娃路上的「云队友」们一起累积父母经验的成长值，共同探索育儿新方法。暑假来临，抖音上#妈卡爸卡养娃宝典 话题收获超3.4亿播放量，父母们纷纷分享亲子游假期好去处、智能带娃神器、户外运动初体验等一系列带娃实操，让孩子尽情享受童年假期里珍贵的玩耍乐趣，也在高质量的亲子互动陪伴里与娃同乐，做彼此的成长搭子。



想要给你全部的「宠」爱



#春日萌宠摄影大赛



话题视频播放量

1.8亿+



用户互动数

815万+



单月用户搜索话题

7万+

世界破破烂烂，好在有毛孩子缝缝补补。对当下养宠比例越来越高的年轻一代来说，宠物是提供温暖陪伴与精神治愈的家人，也是共同成长、地位平等的好伙伴。在这一背景下，宠物经济的「拟人化」趋势得以进一步扩散，即宠物赛道下各个产业的发展愈发贴近于人类生活所需的相应品类。从宠物食品、宠物用品、宠物医疗等主流赛道，再到宠物的生日、婚礼、葬礼等个性化细分需求，宠物产业链条的各个环节都在加速发展并日趋完善。

抖音上，与萌宠相关的热点话题及挑战赛亦相继涌现，以#春日萌宠摄影大赛、#养宠人也太卷了 等为代表的话题的播放量均突破1亿次。铲屎官们「疯狂记录」自家孩子每个成长的美好瞬间，用一张张照片或视频见证和定格人宠之间每一个无限宠爱的时刻。品牌也积极成为宠物云社交里的一份子，提供具有稀缺性的宠物社交货币，从而带动相关产品的销量。



那些跟上趋势的热销商品



#人类幼崽1000天成长

奶瓶 | 贝亲



#掌管暑假学习的神

学习用品 | 满分小学霸



#我的宠物喂养日记

猫粮 | 麦富迪



#人类幼崽1000天成长

奶粉 | 金领冠



#这玩具好炸裂

玩具 | 淘嘟嘟



#人类幼崽1000天成长

纸尿裤 | 帮宝适



#人类幼崽1000天成长

保健品 | GNC



#宠友季

宠物用品 | 普安特



#我的宠物喂养日记

猫砂 | 比亿奇



#宠友季

狗罐头 | 顽皮



#宠友季

宠物用品 | 卫仕

爱上质价比

相关话题：消费风向

面对充满不确定性的未来，人们在消费层面变得愈发理性，学会舍弃掉那些膨胀的物欲，不在需求之外盲目消费，为每一笔开支精打细算。普世观念的变化下，价格随之成为影响消费决策的重要因素，但这并不意味着人们可以为绝对低价而牺牲消费体验，事实上，价格力并非唯一的购买指标，物品的品质、性能、使用频率等其他要素，同样被纳入到消费者的评估标准之中。「可以买贵的，但要买对了」，追求质价比成为时下公认的消费显学，不做选择题的成年人希望把好价和好物一并收入囊中。

平替保暖内衣 这一届年轻人爱穿运动平替
她家衣服质量好还不贵
超值天团砍价没有技巧全是感情 超值天团掀起了一股省钱风
好吃不贵经济实惠
省钱风 纯电suv质价比优选
价格打下来了
00后的火锅平替 质价比手机
抖音商城618咔咔砍价团
挑战全城品质性价比 看完金星砍价全过程已老实
超强平替 理性消费不是抠
这届年轻人的消费观 当代年轻人消费观
我们把美妆价格打下来了 谁还不是个六边形买手
抖音商城超品大牌质价比

砍价成为一门新艺术



#抖音商城618咋咋砍价团



话题视频播放量

5300万+



用户互动数

71万+



单月用户搜索话题

14万+

有人愿意为低价的大牌平替消费，也有人愿意为高价的手作产品买单，但不论买什么，这届年轻人在追求质价比的路上有一套自己的省钱哲学，誓要把价格先打下来。新的消费风向复活了一条老赛道——砍价。作为生活中常见的一种社交谈判，砍价既能为心仪的好物拿下不错的价格，又能体验到为自己争取福利的感觉，给足人们情绪价值和实用价值，也在社交媒体上迎来了复兴。秉持着「不砍就是亏」的理念，这届年轻人不仅转向自己的父母辈取经，潜心修炼砍价小技巧，更纷纷上网学习砍价实用话术，图的就是不多花一分冤枉钱。

今年618大促期间，由金星、刘晓庆、舒畅组建的「咋咋砍价团」在抖音原地出道，与李维嘉、尉迟琳嘉、钱枫配合，和安踏、追觅、洁丽雅、科兰黎等品牌Boss开启高端商战，进行了一波又一波的极致拉扯。通过辛辣有料的砍价风格和看点满满的舌战交锋，「咋咋砍价团」把好物测评和价格机制谈判结合起来，向消费者推荐好物的同时，又帮大家挤掉溢价，赢下质价比，用行动支持当代年轻人的理性消费。



那些跟上趋势 的热销商品



#省钱风

拉拉裤 | 洁舒宝



#省钱风

香薰 | 恬梦莱



#省钱风

饰品 | 美奕



#省钱风

厨具 | 荣事达



#省钱风

厨具 | 册锋



#省钱风

食品 | 芭东集



#省钱风

纸巾 | 雪亮



#省钱风

小家电 | 扬子



#省钱风

香薰 | MISTY ELF



#省钱风

纸巾 | 洁柔

前瞻：
等风来，
不如造风去

03



生活即秀场，趋势即生意。

从潮流、文娱、体验、生活四大趋势「风」向，我们得以读懂各种趋势话题如何在抖音生长，如何在大众的围观与互动中蔚然成风，最终演变为品牌的生意机会。

内容始终是抖音电商链接大众消费者与品牌商家的核心能力，一系列过往的成功实践验证了抖音电商以趋势推爆品的能力。抖音电商善于从内容中捕捉和创造热点，不仅引领新的流行文化和消费趋势，也为品牌与消费者沟通创造了新的内容场景与营销思路。

对品牌商家而言，不仅看懂「风」的流向，更要成为趋势造风者，才能更好地把握这股趋势内容红利，将其转化为生意机会。基于此，我们也进一步提炼出品牌商家应当注重和打磨三种「造风」能力，助力其更好地在今年下半年做好趋势洞察与营销布局，激活生意经营。

2024

把握「好时机」

中秋、国庆、双旦、春节……主流节日节点串联起大众一年的仪式感时刻，双十一双十二等大促节点是一年里品牌生意爆发的主要战场，与此同时，节气时令的热度也持续上升，与之相应的文化民俗、时令美食穿搭等生活方式也备受关注，对品牌而言，修炼趋势造风力的第一课便是要学会把握好时机，捕捉节点时机下的新消费风向，放大节点效应。

下半年值得关注的节点好时机

中秋节

#今年中秋必吃水果入围名单

#对硕果累累第一次有了实感

#还没到中秋就馋月饼了

#秋月梨入围今年中秋必吃水果

#又到了吃大闸蟹的季节

#中秋就是共同奔赴一桌团圆

#一眼惊艳的中秋礼盒

#今年中秋月饼有点东西

#中秋赏月地图

双11 & 双12

#女友双十一购物大开箱

#双十一课代表来了

#养猫人双十一理性囤货指南

#吃货的双十一推荐

#年度爱用美妆好物

#双十一宝藏国货

#2024双十一购物攻略

#双十二智能新物种

#双十二入冬神器

年度回顾

#吃一顿好的告别2024

#2024年度爱用物

#我的年度好搭子

#12月的精神支柱是该买新年礼物了

#跨年聚会战袍准备好了

#2025新年好运礼盒

#谁是2024年度梗王

#新年送礼清单

做好「生活搭子」

奔向人生旷野、把live当life，运动户外中撒欢，新的生活消费趋势崛起的背后，是新一代消费者对生活、对自我的重新探寻与定义。对品牌商家而言，趋势追新其实就是更好地参与并融入消费者的生活。品牌应结合所属行业特点和发展诉求，拓展更多触达消费者生活的内容场景，做好消费者的「生活搭子」，找到新的生意动能。

下半年值得关注的生活趋势

衣



- #秋上新衣橱已准备好
- #人手必备的冬日羽绒服
- #深秋时髦精申请出战
- #不费力拿捏早秋穿搭
- #游牧流浪风了解一下
- #去除班味的植物系穿搭
- #入冬的第一双雪地靴
- #跟着小孩姐学穿搭

食



- #吃上这一口才叫地道
- #周末就得好好吃一顿
- #打个飞的去吃饭
- #年轻人开启入秋养生状态
- #05后开始养生了
- #这几样滋补食材别说你没吃过

住



- #晒晒我的冬日暖窝
- #爱死我家的氛围感了
- #我家的入冬仪式感
- #秋天给家变个装
- #家里的100件高颜值好物
- #被家治愈的瞬间
- #整点儿一个人的浪漫
- #打工人也要精致生活
- #家电产品带来的幸福感
- #懒人才懂的硬核科技

用



- #小孩哥的文具已经是next level了
- #宝妈才懂的带娃神器
- #玩具能有多高级
- #给自家主子的生日礼物
- #养宠人的新境界
- #谁还没拥有开学数码四件套
- #苹果发布会测评大赏
- #谁懂这个妆容的惊艳程度
- #香氛控的私藏好物

读懂「时代情绪」

从大火的色彩穿搭，到令人上头的爽感短剧，再到「浓人」「淡人」各种新奇人设，这些现象出圈背后，其实是当下整个社会面的情绪浓度越来越高，从释放焦虑到向往松弛感，人们以多样化的解决方案寻求着身心灵滋养，为情绪买单也成为了消费决策的关键因素。对品牌商家而言，读懂新一轮的消费趋势风向，关键是要看见掩藏在各种消费行为之下的具体情绪，从不同的切口入手，为他们开出精神良方，对症下药。

下半年值得关注的情绪洞察



人设

#高智淡人系穿搭

#拿捏高智姐感妆

#淡人穿搭天花板

#MBTI送礼指南



精神状态

#在户外拍到了人生照片

#发疯文学照进品牌

#露营穿冲锋衣超酷的好吗

#最癫官号挑战

#宅家的99种松弛感

#疯感美学

#被这些松弛感的居家好物硬控了

#我的发疯不止一面

声明

本报告由抖音电商方法论团队出品，SocialBeta联合制作。

报告中文字、数据等内容受中国知识产权相关法律法规保护。除报告中引用的第三方数据及其他公开信息，报告所有权归抖音电商所有。

报告制作方对报告中所引用的第三方数据及其他公开信息不承担任何责任或义务。在任何情况下，本报告仅供读者参考。

未经允许，不得对报告进行加工和改造。欢迎转载或引用。如有转载或引用，请及时与我们联系，并注明出处。

数据说明

数据来源：搜索、内容、商品相关数据来源于抖音电商内部数据平台。

内容团队

抖音电商：

张攀 于书滢 毛东凯

SociaBeta：

张鑫蕊 姚璟婷 俞欣延 郑欣雨 蒋珂 王芷迪 周轶琼 杨诗琦

感谢以下成员为报告做出的贡献：

唐菡 李菊韵 黄崇淮 陈翰逊 李志盛



