

— 寻遍全球新潮好物 —

# 2021抖音电商 海外爆品洞察报告



# 海外爆品 入海生意发展

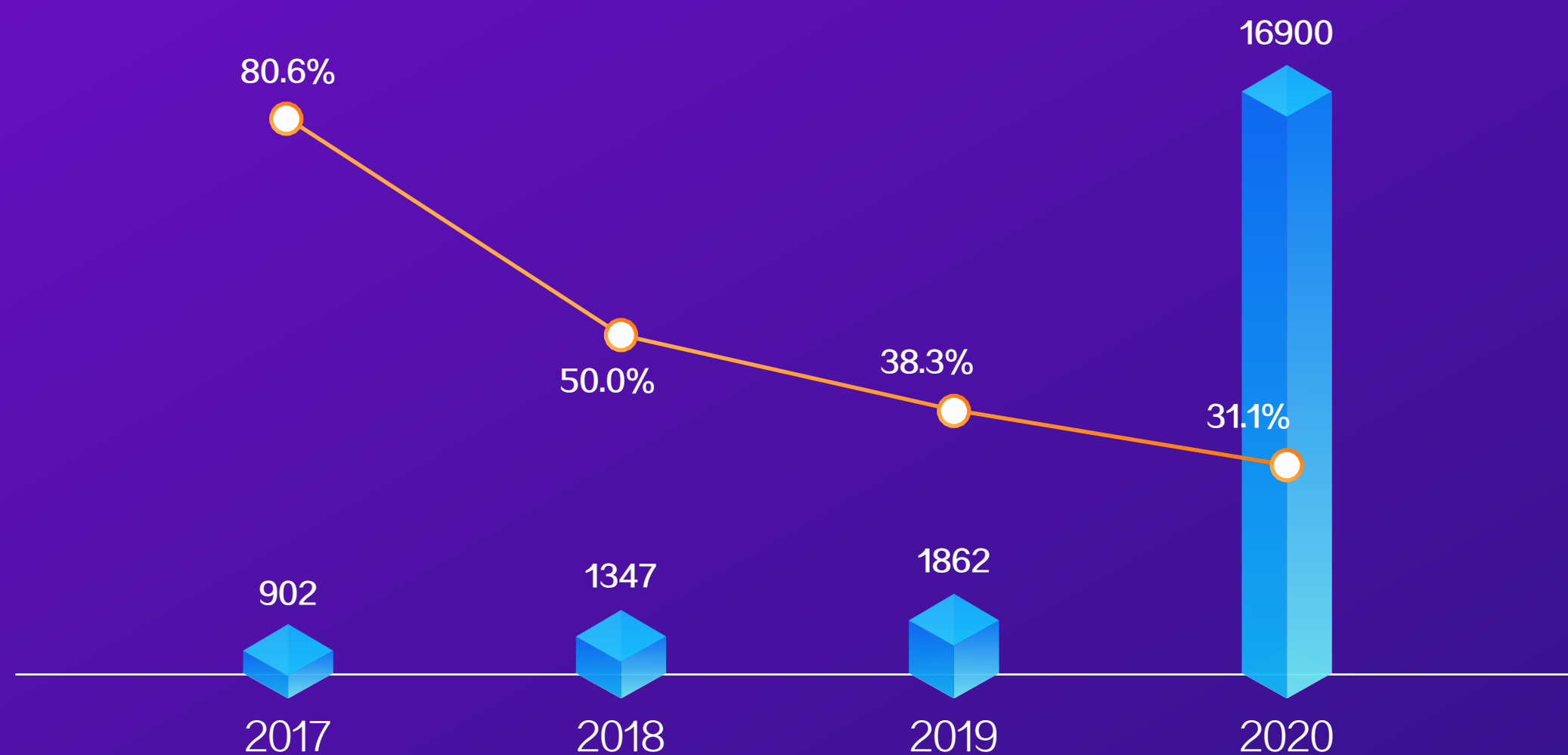


# 跨境电商发展正当时， 进出口规模保持高速增长

2020年，我国跨境电子商务蓬勃发展，海关总署数据显示，全国跨境电商进出口总额达1.69万亿，按可比口径计算增长31.1%。其中，出口额1.12万亿元，增长40.1%；进口额0.57万亿元，增长16.5%。2021年上半年，中国跨境电商进出口额为8867亿元，同比增长28.6%，跨境电商已成为外贸发展新动能、转型升级新渠道和高质量发展新抓手。第三方机构Statista数据显示，2021年中国通过跨境电商购买海外商品的消费者预计将达到1.6亿，海外消费者增长势头迅猛。

2017-2020年全国跨境电子商务进出口总额及增速

■ 跨境电子商务进出口总额（亿元）    ● 同比增长率（%）



数据来源：海关总署，2017-2020年

数据说明：数据统计口径发生改变，2020年海关总署增列监管方式代码9710、9810，相关数据均按可比口径计算

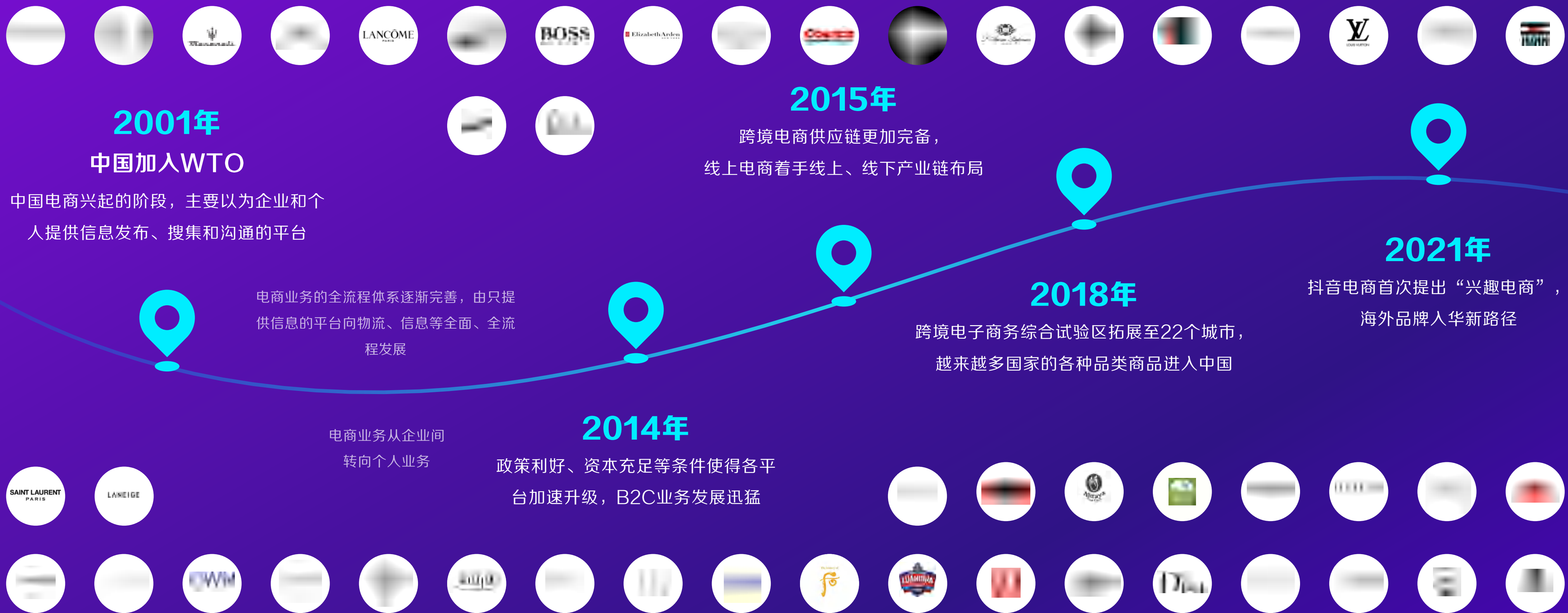
2013-2021年中国跨境电商消费者人数变化趋势

单位：百万人



数据来源：Statista，2013-2021年；年复合增长率时间周期为：2013-2021E

# 中国跨境电商大门敞开，海量商品御风而来



数据来源：算数电商研究院根据公开资料整理

# 中国已与22个国家签署电子商务合作备忘录



数据来源：算数电商研究院根据公开资料整理

# 中国跨境电商面朝“蓝海”市场，潜力空间广阔

近年来，中国跨境电商增长迅猛，全国跨境电子商务综合试验区（简称“跨境电商综试区”）扩容至105个，跨境电商5年增长近10倍，“一带一路”倡议提出以来，中国与“一带一路”沿线国家贸易规模持续扩大。无论政策支持还是条件适宜，中国跨境电商迎来发展的“黄金期”。

## Politics

近年来，诸多政策利好跨境电商的发展。随着2020年11月RCEP的签署，标志着全球规模最大的自由贸易协定正式达成；而后2021年9月中国正式申请加入《全面与进步跨太平洋伙伴关系协定》（CPTPP）接触到更多合作伙伴，极大地打开了中国跨境贸易的大门，带来更多机会。而海关总署在上海等12个直属海关开展的跨境电商B2B出口监管试点也促进了跨境电商的新业态发展。

## Society

中国作为世界上人口大国，充足的人口基数为极大拉升了消费潜力。多元的社会和兼容并包的文化底蕴让国人对海外舶来品接受度很高，越来越多的精品好物也愿意来到中国。



## Economy

从国家统计局的数据显示，我国居民消费水平日益提高，2020年全国居民人均可支配收入32189元，极大促进了居民对海外高质量产品的需求；而进口商品的供给方面也呈现逐年递增的趋势，2021年1—10月，中国进口达到2.19万亿美元，增长31.4%，规模创历史新高，中国已连续12年成为全球第二大进口市场。海量的供给和充足的消费需求显示出中国跨境电商未来发展前景广阔。

## Technology

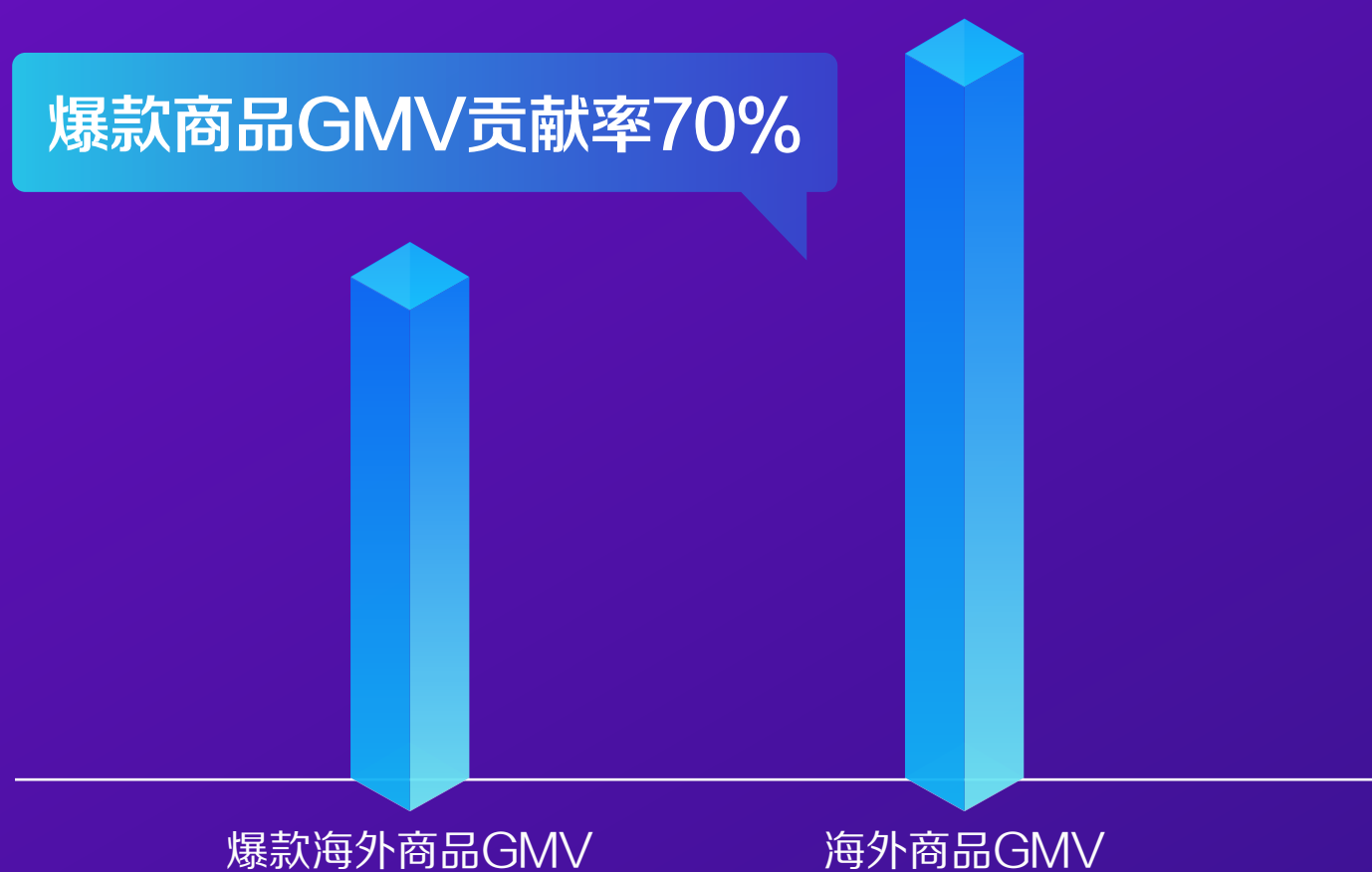
在技术上，中国借助头部电商的资源优势和大数据分析的能力不断完善，更有利于来华企业了解中国消费者心理，以此调整适合于中国的营销、渠道和产品的革新，极大提升企业的运营效率；另外，海外品牌进入中国的途径逐渐增多，线上电商的垂类搭建也日益完善，VR线上试穿、大数据分发、短视频和运营宣传等技术上的应用都极大促进电商行业的蒸蒸日上。

数据来源：算数电商研究院根据公开资料整理

# 爆款产品+内容营销，海外品牌进一步打开国内市场

引爆市场的口碑海外商品凸显爆炸级口碑效应，在品牌竞争激烈的今天，将新品打造为爆品成为众多品牌的诉求，在抖音电商，Top100海外品牌店铺中爆品贡献率达到了70%，说明爆品在抢占消费者心智和带动品牌口碑、提升品牌形象、提高销量增长上具有不可忽视的重要作用。

2021年4-10月  
抖音电商上Top100海外品牌店铺中爆款商品贡献情况



数据来源：抖音电商&算数电商研究院，2021年4-10月

数据说明：Top100经营海外品牌商品的店铺中爆款商品GMV在总GMV中占比已增至70%

## 爆款美妆护肤



## 爆款母婴图书



## 爆款服饰鞋包



## 爆款膳食滋补



## 爆款个护家清



## 爆款3C数码



数据来源：抖音电商&算数电商研究院，2021年4-10月

# 天然流量&精准兴趣，海外品牌选择抖音电商发力

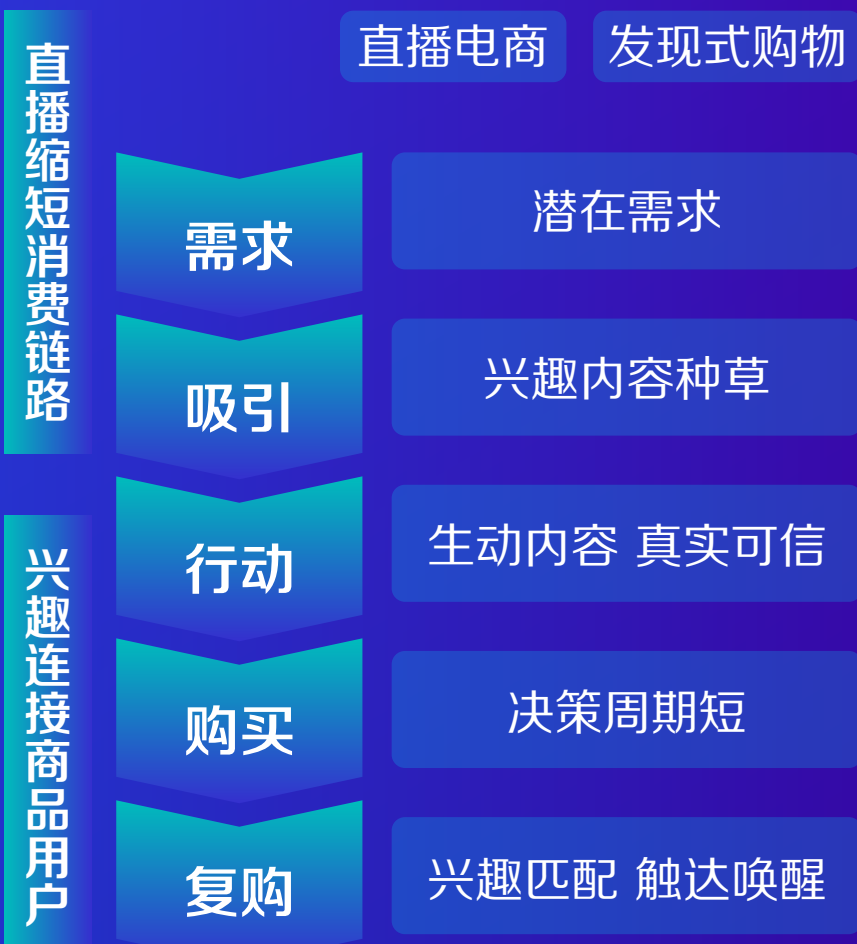
亿级用户  
连接潜在消费人群

抖音日活跃用户数  
已经突破**6亿**  
(截止2021年6月)

用户流量的  
天然优势和强大用户  
转化能力

兴趣电商模式  
创新商业关系

粉丝到消费者穿越全链路



打破内容与消费边界  
实现破界创新

新增创作者数量  
**1.3亿**  
(2019.8-2020.8)

有收入的创作者数量  
**2200W+**  
(2019.8-2020.8)

抖音电商  
一年快速成长  
**50倍+**  
(2020.1-2021.1)

跨境电商业务  
商家服务能力完善



抖店  
全链路一站式商家  
生意经营平台

巨量百应  
高效人货撮合平台  
一站式内容营销服务



巨量千川  
一体化电商广告投放  
与整合营销平台

抖音电商罗盘  
全面专业数据平台  
指导经营决策







# 海外爆品 商品矩阵凸显



# 火爆的海外热门商品带动内容关注度激增

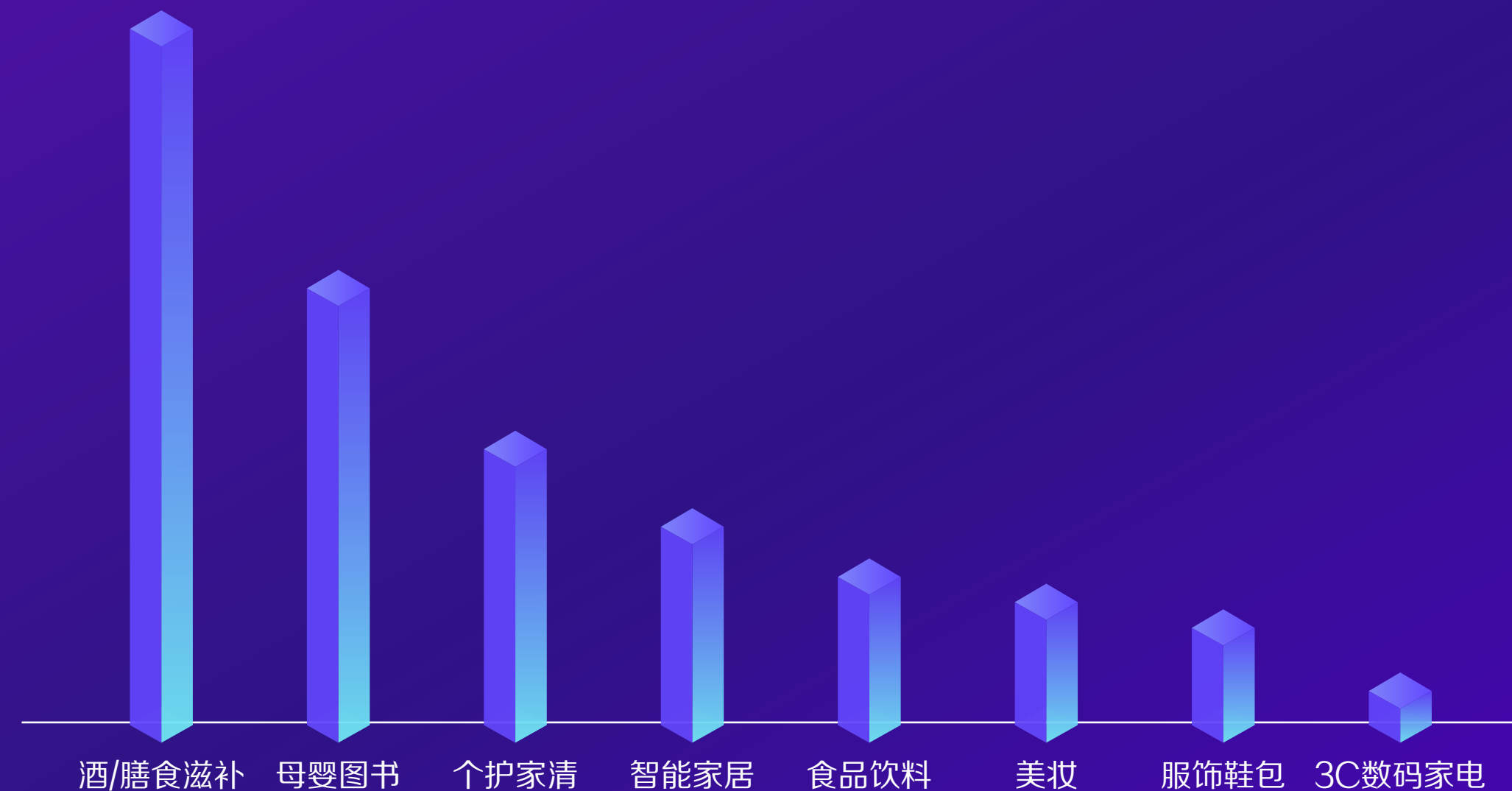
抖音等社交平台在带动海外品牌引爆营销传播及销售转化上的表现，使得海外商品尤其是海外热门爆品，将抖音视作重要的品宣渠道。近半年，海外爆品相关内容的播放量成倍增长，其中8月因有818新潮好物节在内容声量的引爆上达到顶峰。从细分品类看，膳食滋补、母婴和个护、美妆等品类是海外品牌的主要品类，同时，也可以看到在消费升级的推动下，消费品也从最初的母婴向更多的行业拓展。

2021年4-10月抖音上海外爆款商品相关内容播放量趋势



数据来源：抖音电商&算数电商研究院，2021年4-10月

2021年4-10月抖音上海外爆款商品相关内容播放量分布



数据来源：抖音电商&算数电商研究院，2021年4-10月

# 内容营销打头阵，海外爆品销量屡破新高

抖音电商上海外爆品销售的火爆也吸引了越来越多的商家入驻，订单量、购买者人数和销售额屡破新高，品质有保证、价格愈亲民、品类更丰富的海外爆品也受到消费者的追捧。从单品类看，护肤、手机和彩妆位列前三位，可以看到Top10品类主要集中在美妆、膳食滋补和个护领域，美妆是较为容易出爆品的行业，同时这背后也应该注意到美妆爆品越来越难出圈。

2021年4-10月抖音电商上海外爆品销售额变化情况



数据来源：抖音电商&算数电商研究院，2021年4-10月

2021年4-10月抖音电商上海外爆品细分品类销售额

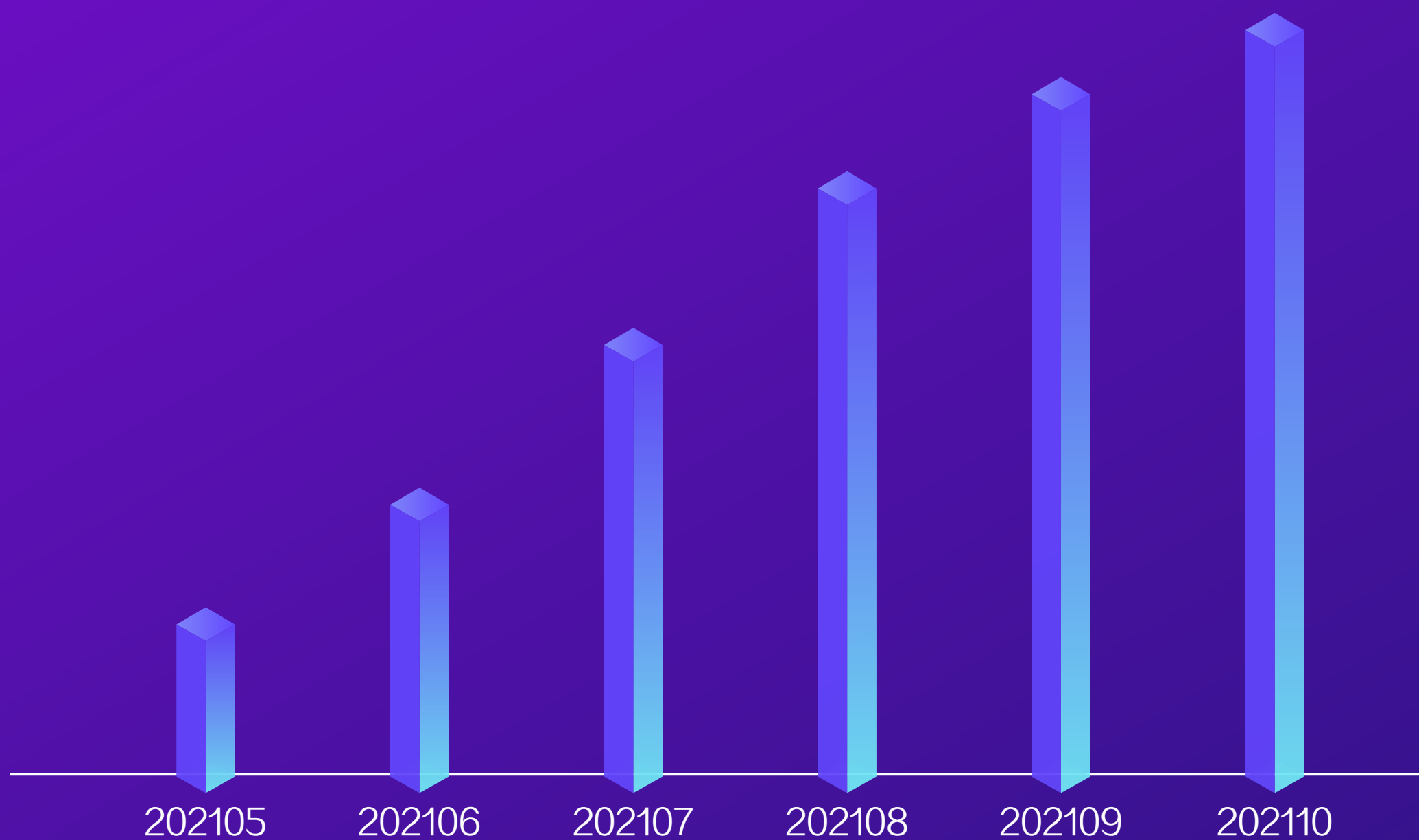


数据来源：抖音电商&算数电商研究院，2021年4-10月

# 海外品牌看好中国消费市场，中高端增多

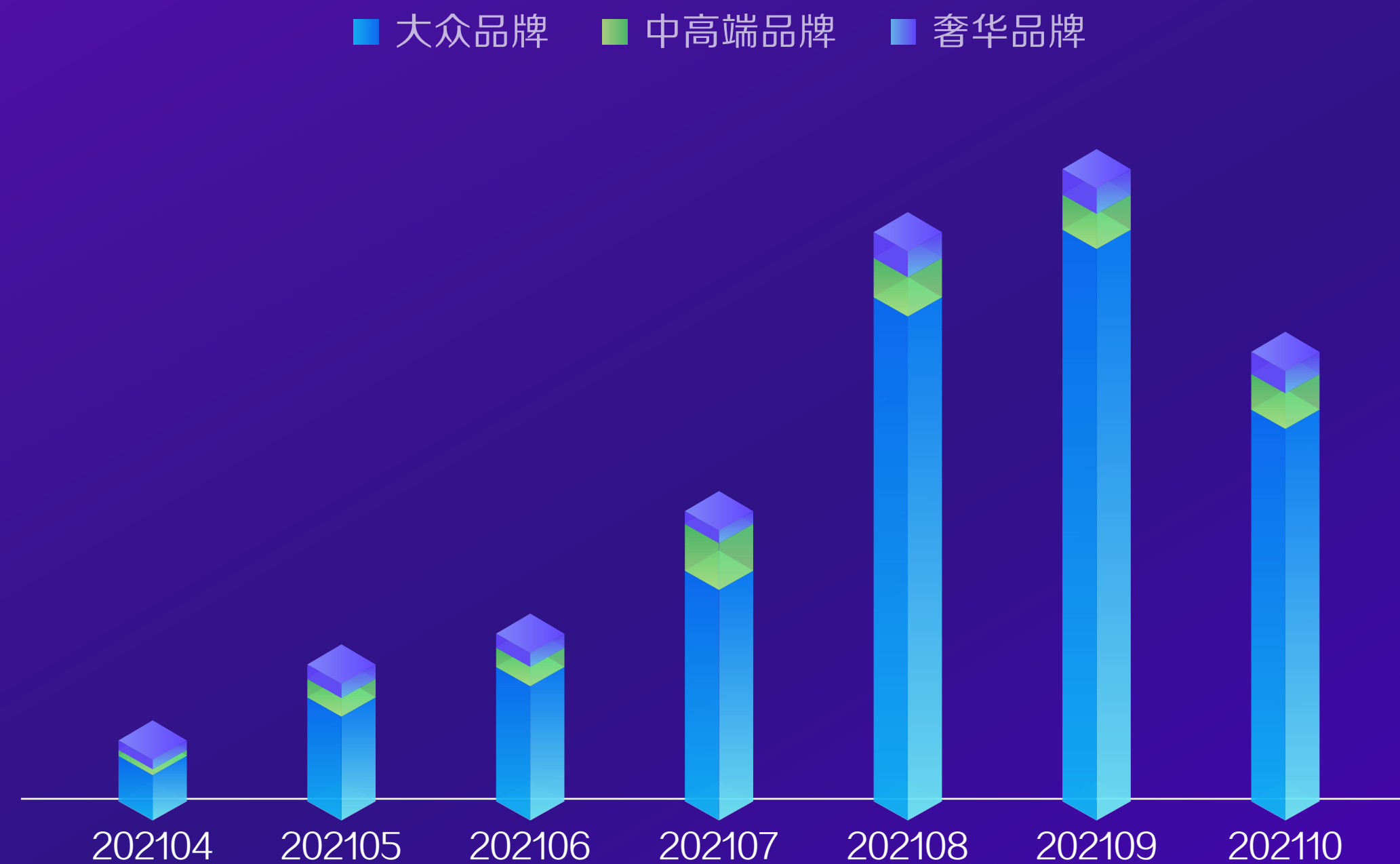
进驻抖音电商的海外品牌数量逐月增长迅猛，反映出海外品牌对中国市场的看好，未来将有越来越多的海外品牌参与到中国市场这片蓝海。2021年4月到10月的海外品牌层级的播放量以大众品牌占据绝大多数，并且呈现出增多的增长趋势，海外品牌的品牌层级间相对关系维持稳定。

### 2021年4-10月抖音上电商海外爆品品牌数量变化



数据来源：抖音电商&算数电商研究院，2021年4-10月

### 2021年4-10月抖音电商上海外爆品品牌层级播放量变化趋势



数据来源：抖音电商&算数电商研究院，2021年4-10月

# 商品覆盖亚太、西欧、北美等世界主要区域和国家

抖音电商跨境电商是一站式跨境进口B2C电商平台，抖音电商全球购为海外品牌提供从“种草”到“购买”的一站式入华品牌增长方案，致力于为中国消费者提供全球各类优价好物，覆盖热销爆品、新奇特商品、性价比好物等世界各个国家品牌。

2021年4-10月抖音电商上海外品牌爆款商品交易额按品牌属地分布



数据来源：抖音电商&算数电商研究院，2021年4-10月

2021年4-10月抖音电商上海外品牌热门进口国的重点品类



数据来源：抖音电商&算数电商研究院，2021年4-10月

# 海外好货同台竞技，各行各业辈出状元商家卖爆好物

在抖音电商上入驻的海外品牌商家分布在不同行业，从服饰鞋包，美妆个护到食品家居，将海量进口好货带给万千万户。

不同行业Top海外爆品旗舰店

行业	服饰鞋包	美妆	个护家清	母婴图书
Top商家	COACH蔻驰官方旗舰店	后官方旗舰店	宝洁旗舰店	好奇旗舰店
行业	生鲜	食品饮料	智能家居	3C数码家电
Top商家	CJFOODS食品饮料旗舰店	中粮可口可乐饮料专营店	双立人官方旗舰店	Ulike官方旗舰店
行业	珠宝文玩	农资绿植	酒/膳食滋补	二手闲置
Top商家	SWAROVSKI旗舰店	乐之泯lezhishu官方旗舰店	诺特兰德旗舰店	出处闲置奢侈品旗舰店

数据来源：抖音电商&算数电商研究院，2021年4-10月

# 把握时间周期，做时间的朋友

在抖音电商，海外品牌商品品类日趋丰富，从美妆到酒/膳食滋补，从服饰鞋包到母婴图书应有尽有，美妆和酒/膳食滋补稳居抖音电商海外品牌爆品榜品类一、二位，服饰鞋包和母婴图书成为后起之秀。爆款、网红热卖品等绝大多数存在于这几个品类，可以预示到，热卖品类也是海外品牌进入中国市场可以首选的品类切入口。

2021年5-10月抖音电商上海外爆品上榜行业销售额周期变化

	5月	6月	7月	8月	9月	10月
美妆和酒/膳食滋补稳居抖音电商上的海外品牌爆品榜品类一、二位	美妆	酒/膳食滋补	酒/膳食滋补	酒/膳食滋补	美妆	美妆
	酒/膳食滋补	美妆	美妆	美妆	酒/膳食滋补	酒/膳食滋补
服饰鞋包和母婴图书属于海外品牌中卖的很好的品类	3C数码家电	3C数码家电	个护家清	个护家清	个护家清	服饰鞋包
	服饰鞋包	个护家清	3C数码家电	母婴图书	母婴图书	母婴图书
	母婴图书	服饰鞋包	母婴图书	服饰鞋包	服饰鞋包	智能家居
	个护家清	母婴图书	服饰鞋包	智能家居	智能家居	3C数码家电
	智能家居	智能家居	智能家居	3C数码家电	智能家居	个护家清
	食品饮料	食品饮料	食品饮料	食品饮料	食品饮料	食品饮料
	生鲜	生鲜	生鲜	生鲜	生鲜	生鲜
	珠宝文玩	珠宝文玩	珠宝文玩	珠宝文玩	珠宝文玩	珠宝文玩

数据来源：抖音电商&算数电商研究院，2021年5-10月

# 过“节日”要“送礼”成为生活的仪式感

“节日”的关键词播放量半年内增长100倍，618将“节日”播放量推升至近半年内高峰；而随着年底的到来以及两大促销节点“抖音818新潮好物节”和“抖音双11好物节”的如期而至，也为筹备“送礼”迎来高潮。从各个关键词的相关品类来看，母婴图书成为节日搜索高频品类，其原因与日趋重视的家庭教育密不可分；消费者也更倾向于在节日时选购美妆商品表示心意，海外品牌美妆商品的送礼需求更加突出，争相在节日时发布节日限定款等定制礼盒。

2021年4-10月抖音电商上海外爆品不同场景的内容播放量



2021年4-10月抖音电商上海外爆品不同品类与场景的关联度



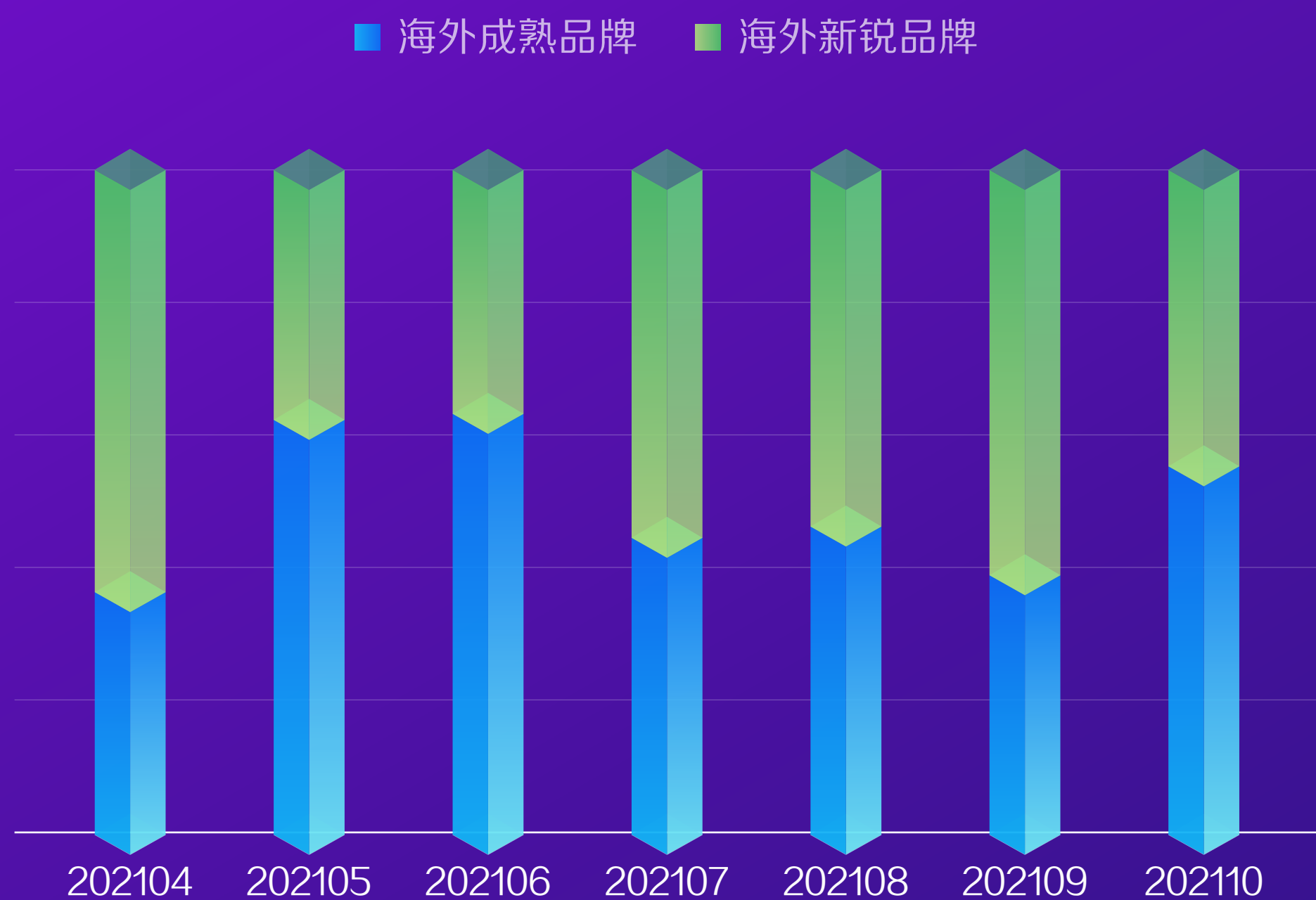
数据来源：抖音电商&算数电商研究院，2021年4-10月



# 新锐品牌惹关注，美妆大品类最容易出现爆品

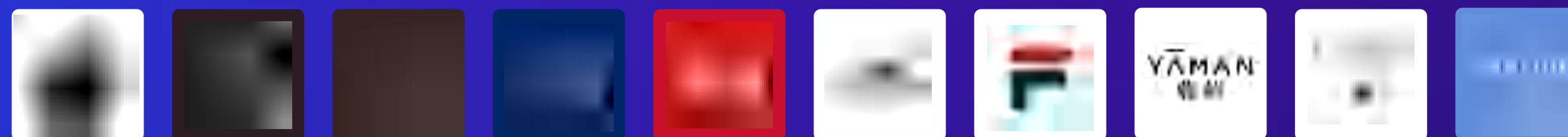
海外新锐品牌表现优异，与海外成熟品牌的占比不相上下。海外成熟和新锐品牌中均以美妆品类为主，包括The history of whoo、Estee Lauder、SK-II、AHC、3CE等。另外，海外品牌的源头也逐渐扩大，越来越多的小众品牌进入中国市场。

2021年4-10月抖音电商上海外爆品的销售额占比



数据来源：抖音电商&算数电商研究院，2021年4-10月

海外成熟品牌GMV Top10



海外新锐品牌GMV Top10

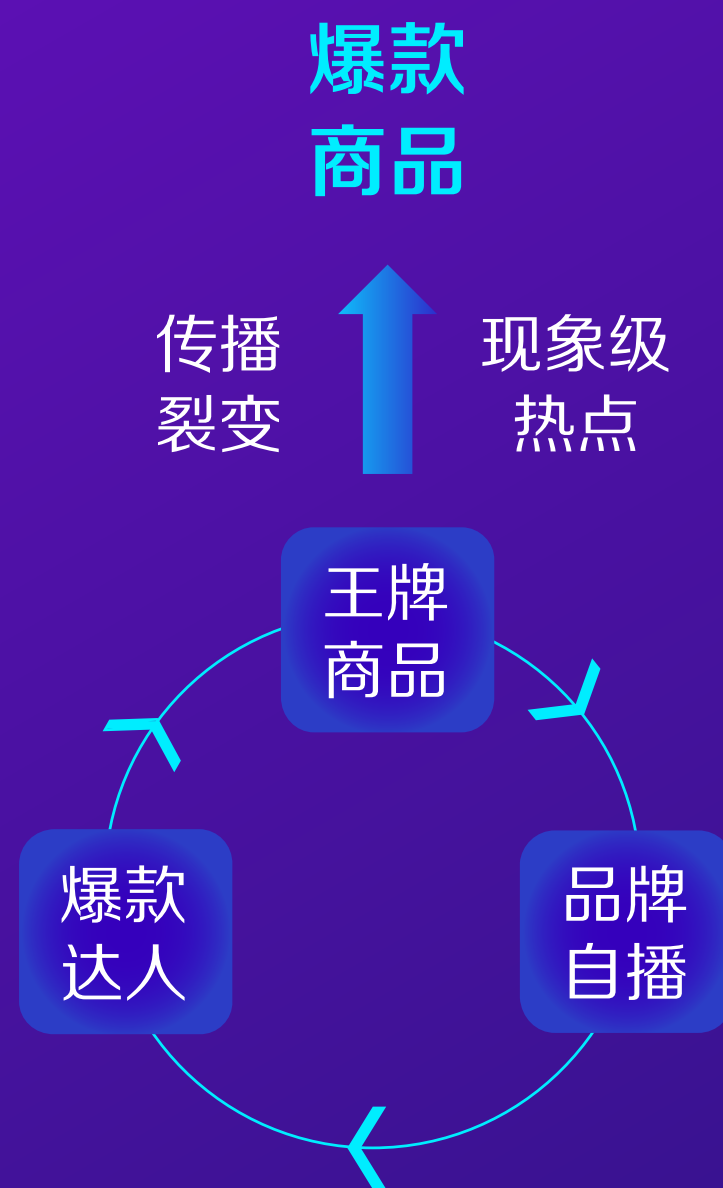
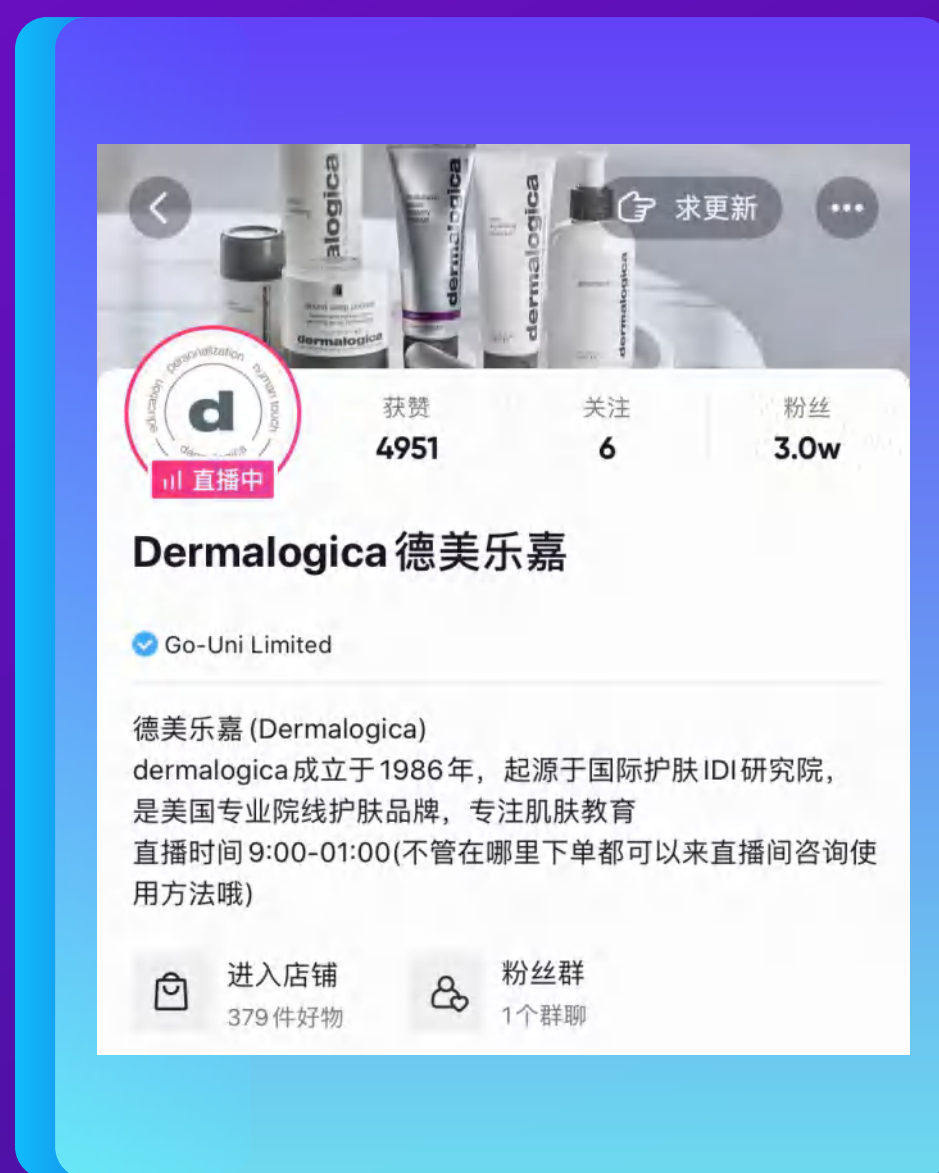


数据来源：抖音电商&算数电商研究院，2021年4-10月；数据说明：排名基于该品牌GMV数据表现

# 海外品牌在抖音电商上的全球联动新突围

品牌旗舰店联动海外华人达人，依托于品牌旗舰店对商品的品质和质量保证作背书，达人的生动解说和品牌直播间强势营销策略的完美结合，创造出更大的乘数效应助力品牌卖爆。德美乐嘉源自美国院线护肤品牌。借助平台资源和指导，以优秀的产品用户反馈及使用效果、完好的购物体验 and 售后深入打动安利消费者。

## 海内外品效联动新模式



自播开播5个月来连续实现50%以上的增长，10月凭借big day活动品牌宠粉+平台资源助力实现单周破百万GMV。

联动达人在美国总部进行品牌溯源、每日多地探店体验+直播，多方位渗透海外品牌形象，短视频+直播模式实现多个百万专场。

3000支

百万GMV



德美乐嘉多维面膜周销突破3000支  
(截止2021年11月)

10月凭借big day品牌宠粉节  
+平台资源助力实现自播单周破百万

诞生多个爆品的增长  
趋势品牌



NO.1 德美乐嘉多维面膜  
NO.2 德美乐嘉抛光面膜



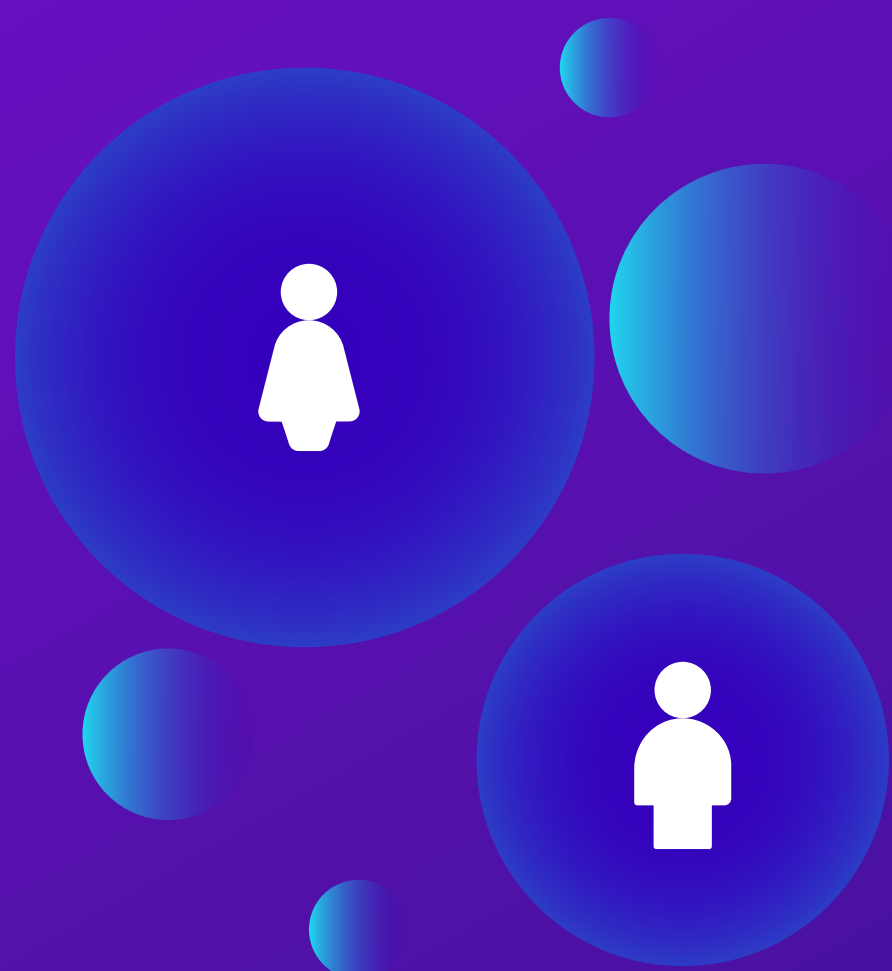
# 海外爆品 购买人群揭秘



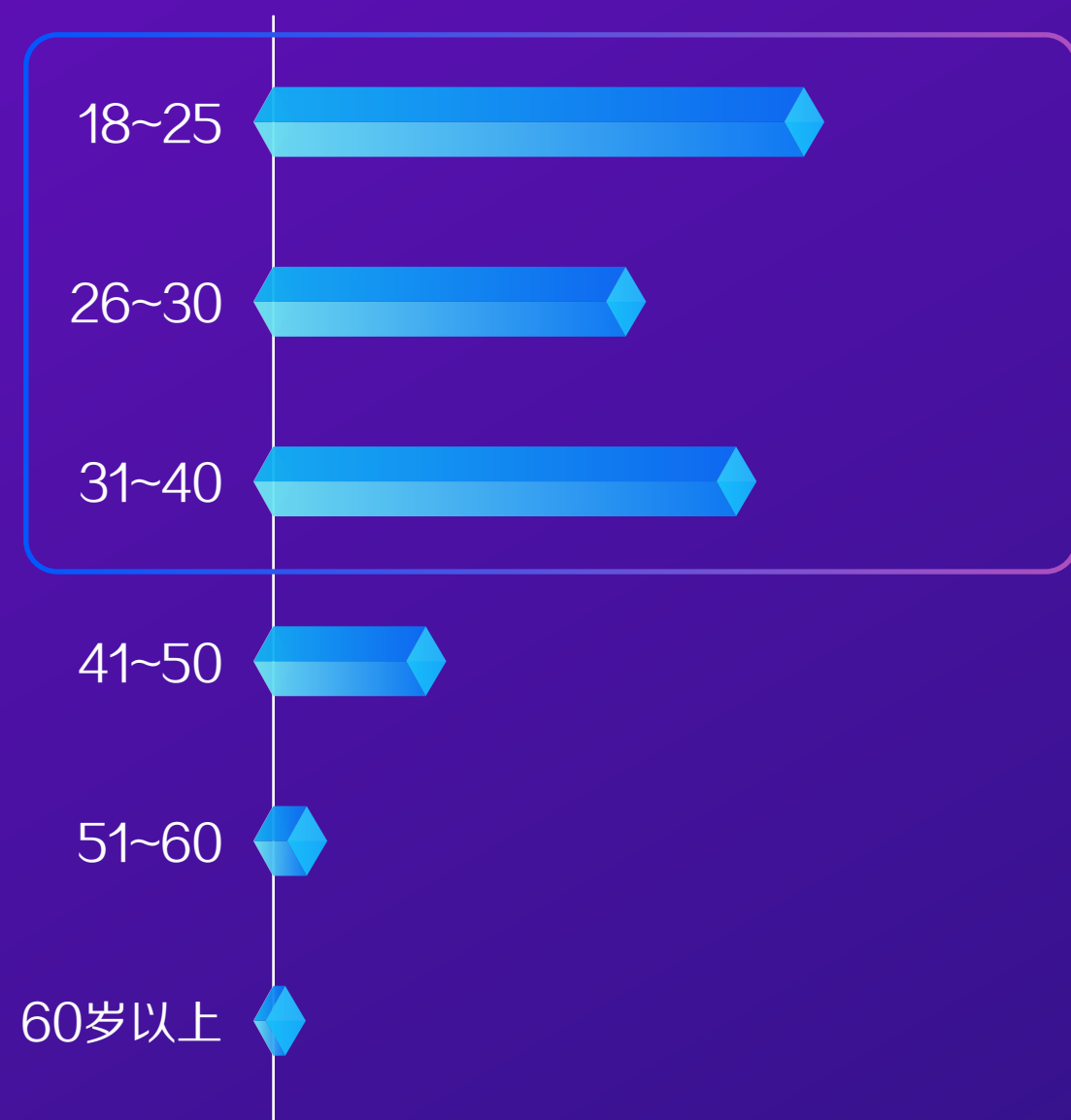
# 精致、新锐、中产是海外品牌消费的主力

海外品牌商品的消费者女性占比最高，40岁以下占比最多，大学本科及以上学历占比最多，有孩子消费者占比最高。这类消费者群体家庭结构稳定，属于较早接触国外品牌商品的消费者，并对常用的海外品牌商品有较强的复购情况，且易于接受新生事物，营销价值高。

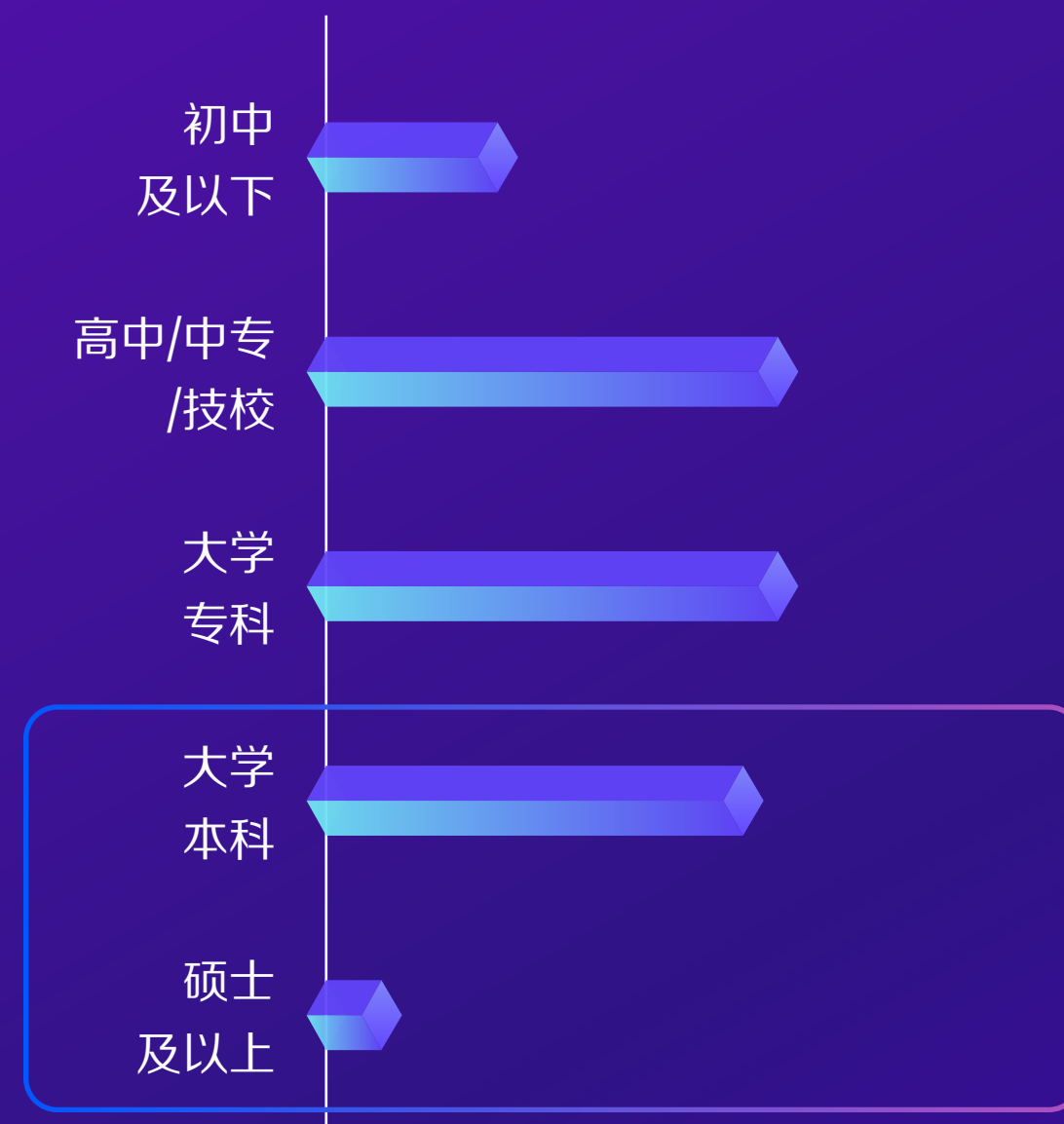
2021年海外品牌消费者  
性别分布



2021海外品牌消费者  
年龄分布



2021海外品牌消费者  
学历分布



2021海外品牌消费者  
家庭结构分布

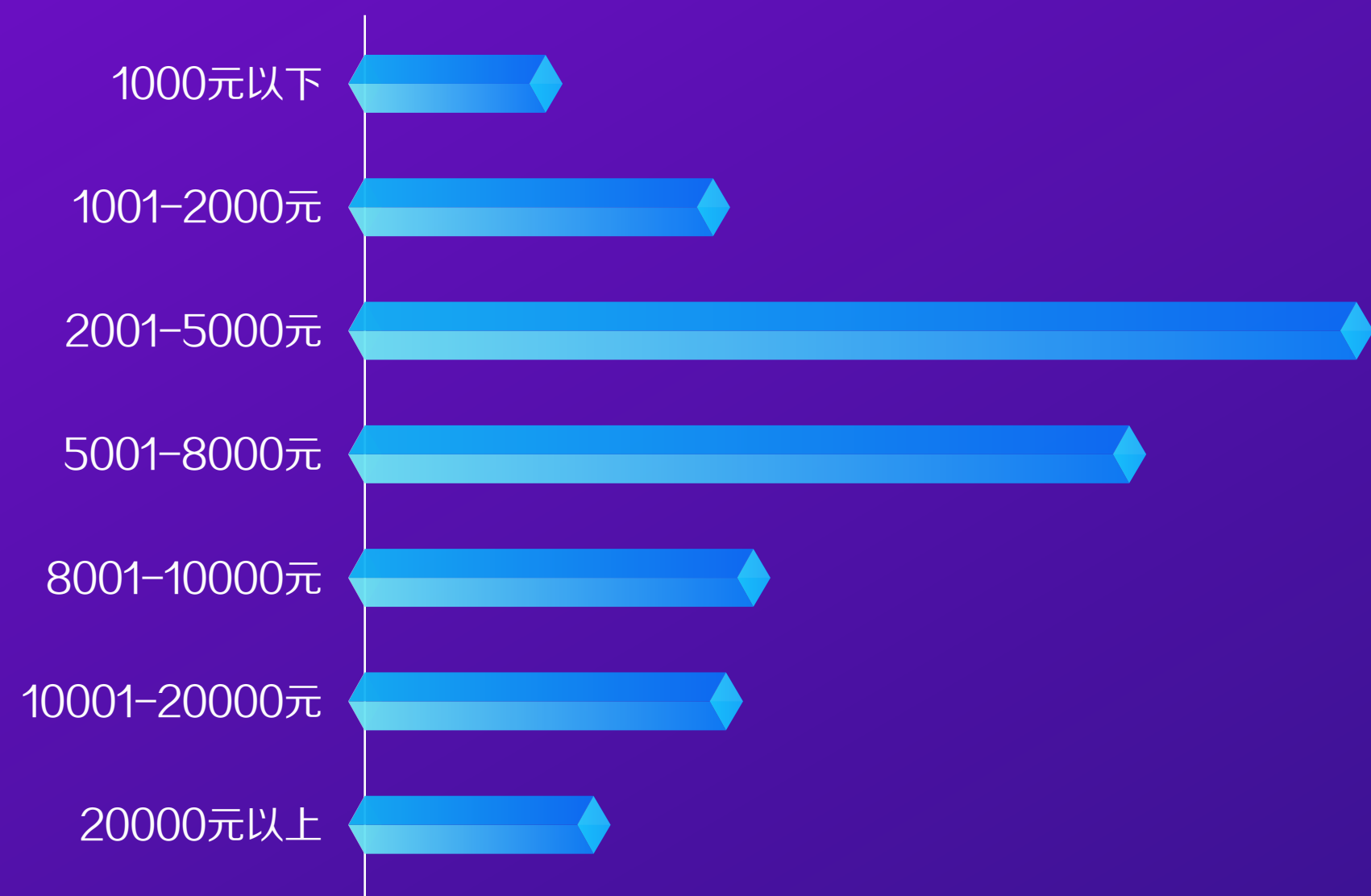


数据来源：抖音电商&算数电商研究院，抖音上海外品牌消费者N=3320，于2021年10月通过抖音平台用户调研获得，2021年10月

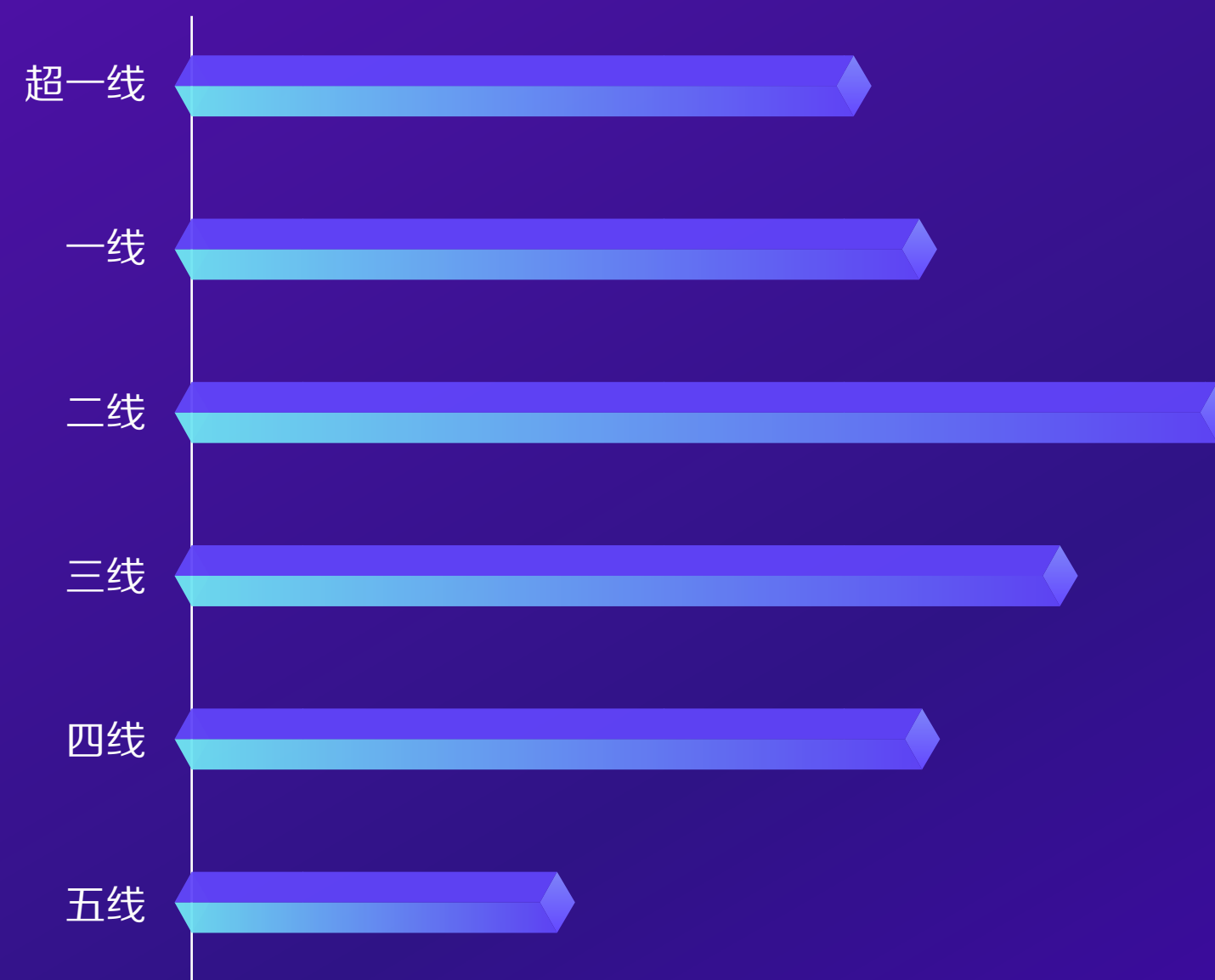
## 多为收入中等偏上群体，居住在经济发达地区

海外品牌消费者中，有过半的海外品牌消费者个人月收入在5000元以上，这部分消费者个人月收入中等偏上，大致可以归为准中产阶级。他们主要居住在二线及以上城市；其中，一线城市以上城市占三分之一，居住地都属于经济发达地区。

2021海外品牌消费者  
个人月收入分布



2021海外品牌消费者  
城市分布

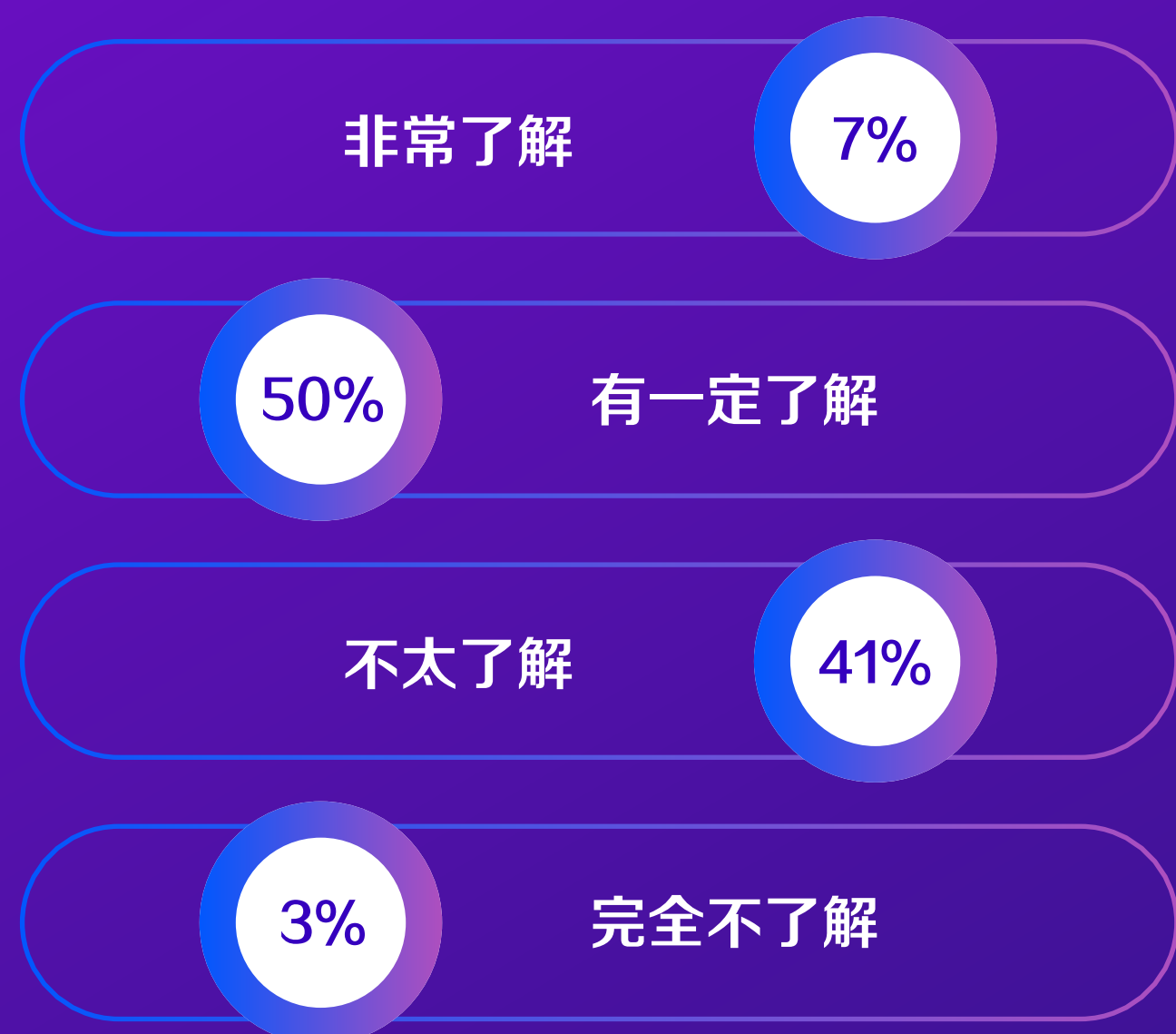


数据来源：抖音电商&算数电商研究院，抖音上海外品牌消费者N=3320，于2021年10月通过抖音平台用户调研获得，2021年10月

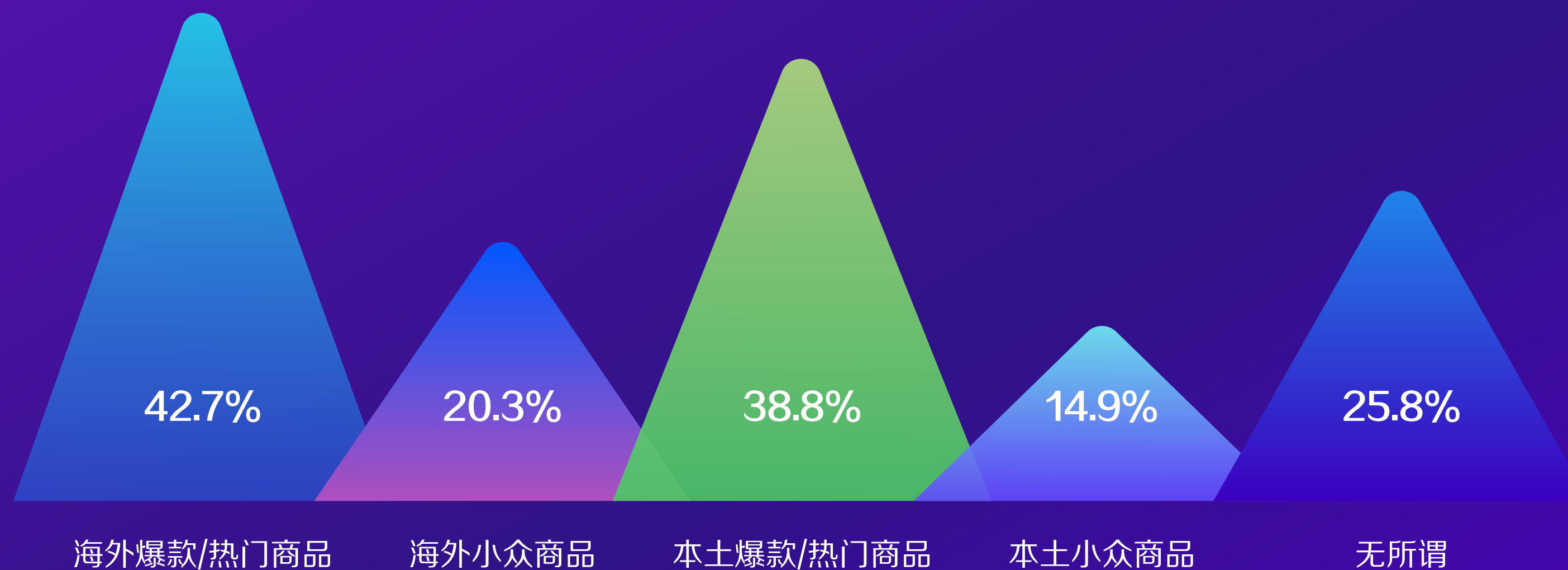
## 海外品牌获认可，冷门小众表态度

有超过57%的消费者对外国品牌有一定了解，而其中有近7%的消费者非常了解外国品牌，越来越多的消费者通过购物体验或宣传内容来接触到外国品牌。另外，也有41%的消费者不太了解外国品牌，表明未来对于外国品牌存在较大的蓝海。消费者对于爆款/热门推荐的商品依赖度较高，约42.7%的消费者选择外国爆款/热门商品以及38.8%选择本土爆款/热门商品，而随着购买人数的增多也让更多人看见这些爆品好物，催生出更多的外国和本土的爆款/热门商品。另外，小众商品也厚积薄发，消费者越来越有自己的购物态度，有35.2%的消费者会购买外国小众和本土小众商品。

### 2021年抖音上消费者对海外品牌了解程度



### 2021年抖音上消费者购买商品情况

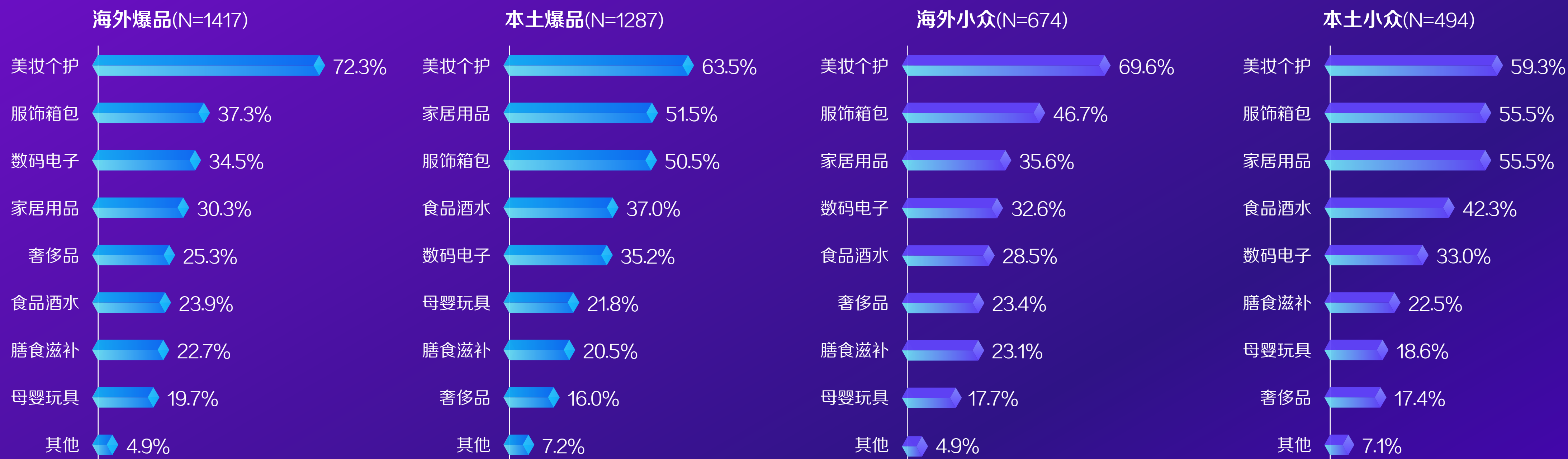


数据来源：抖音电商&算数电商研究院，抖音上海外品牌消费者N=3320，于2021年10月通过抖音平台用户调研获得，2021年10月

# 海外党偏好美妆个护，本土服饰箱包更胜一筹

美妆个护高居各品牌类型榜首，服饰箱包紧随其后。其中，消费者对于海外爆款中美妆个护的购买偏好超过第二的服饰箱包近2倍多。海外小众和本土小众的偏好品类排名较为一致。对比消费者对于海外爆款商品和小众商品购买偏好，美妆个护、服饰箱包、数码电子和家居用品位于TOP4行列，而随着近几年各大奢侈品品牌的线上化进程加快，越来越多的进口奢侈品在线上市场卖爆。

2021年抖音上消费者不同品类商品购买选择偏好

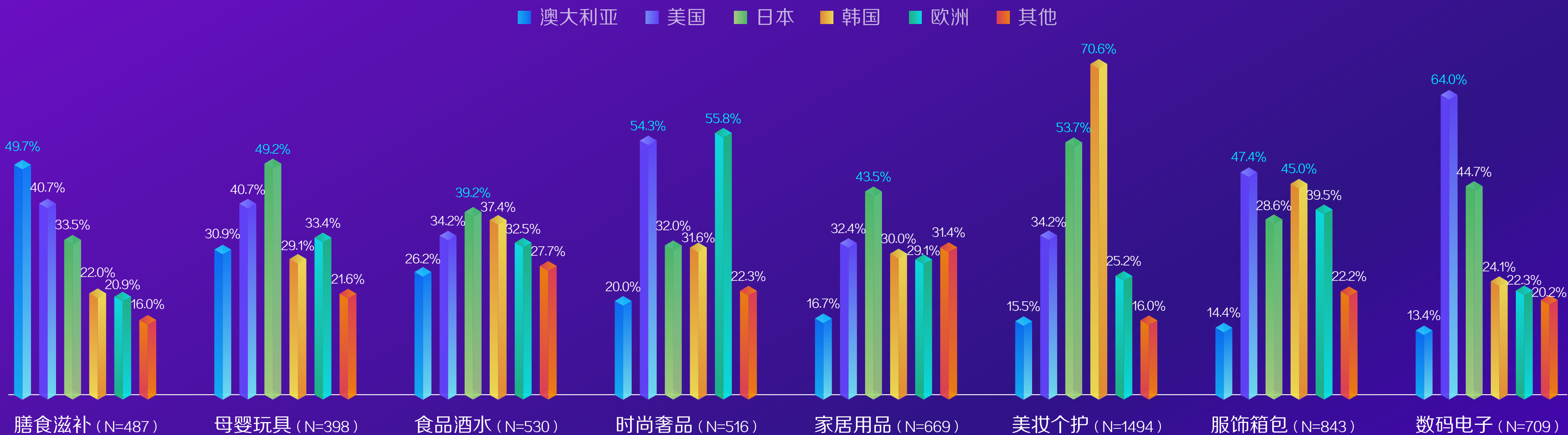


数据来源：抖音电商&算数电商研究院，抖音上海外品牌消费者，于2021年10月通过抖音平台用户调研获得，2021年10月

# 足不出户享全球优质好物，世界工厂再度升级

在抖音电商享全球好物，澳大利亚的膳食滋补品、欧洲的时尚奢品、日韩的美妆个护和美国的数码电子等都在抖音电商，足不出户便可以享受全球优质货源。随着贸易全球化的大背景下，各国的优秀品牌也都加入世界贸易的大家庭中，各国的知名品牌都远销海外，在抖音电商你可以买到各国大牌好货。

2021年抖音上消费者对海外品牌不同品类商品购买产地选择偏好



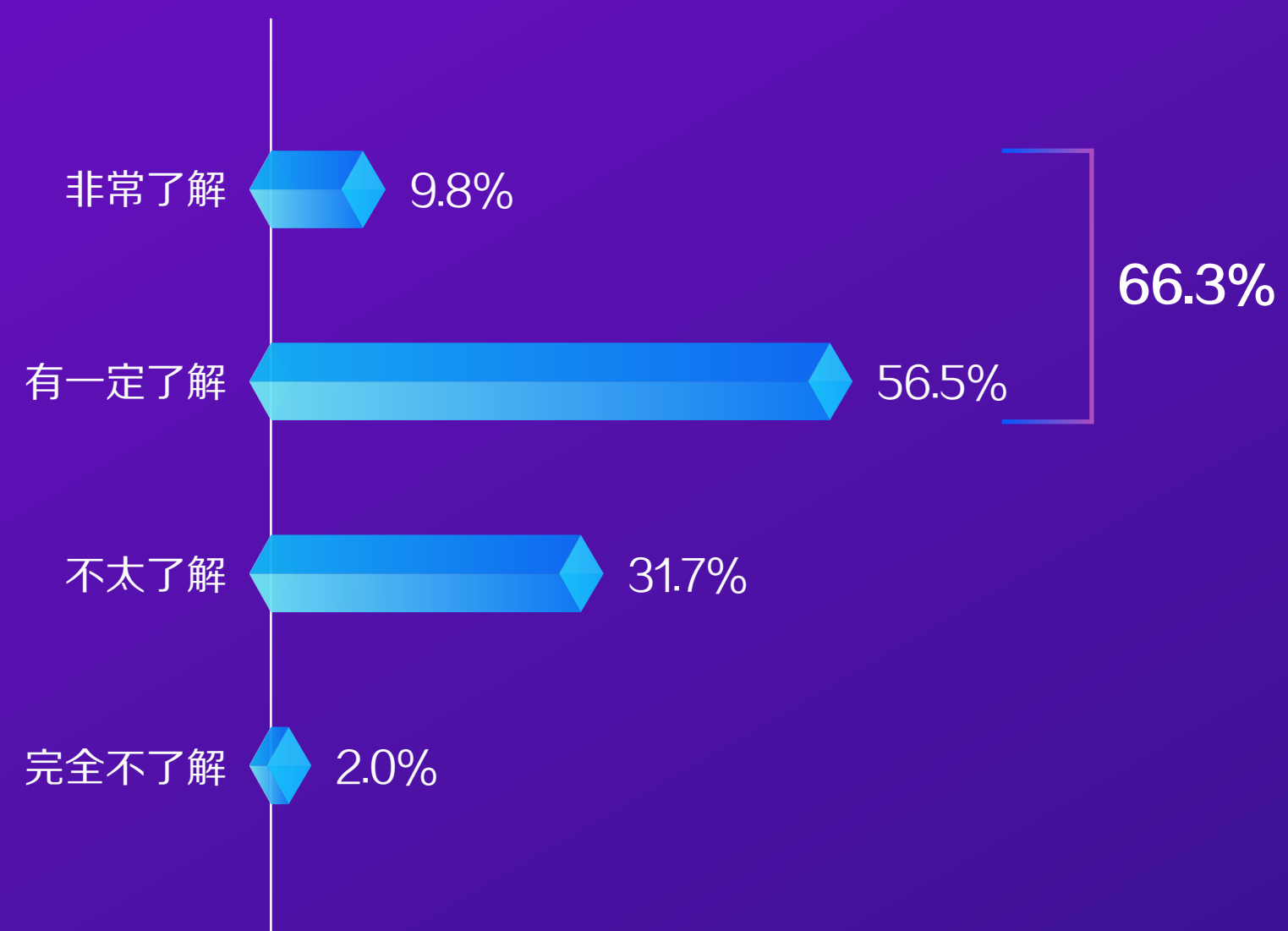
数据来源：抖音电商&算数电商研究院，抖音上海外品牌消费者，于2021年10月通过抖音平台用户调研获得，2021年10月



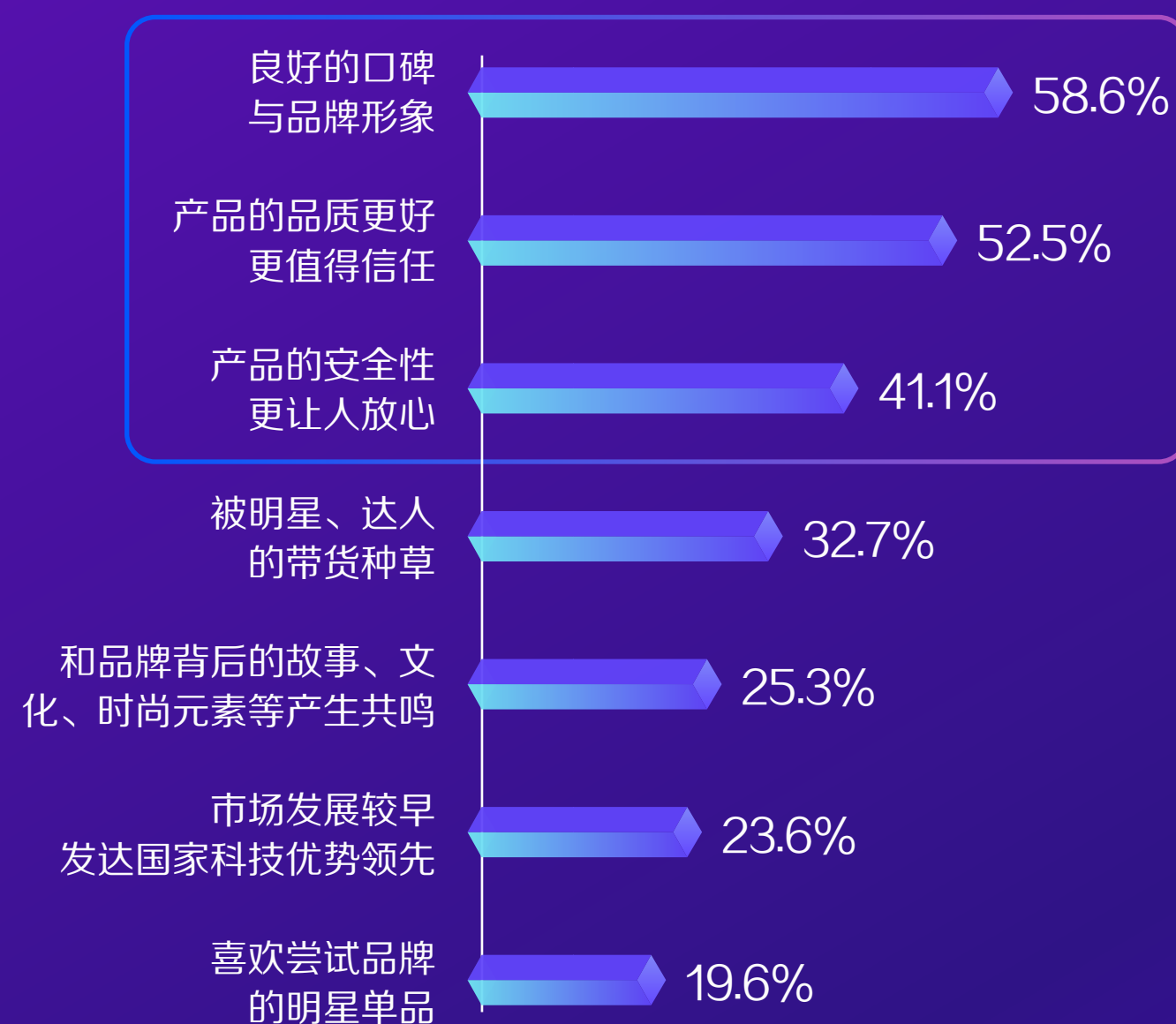
# 爆款被更多人看见，海外爆品点亮品质生活

66.3%的消费者对于海外品牌的爆款产品有了解，甚至接近10%的消费者表示“非常了解”。“良好的口碑与品牌形象”“产品的品质更好，更值得信赖”和“产品的安全性更让人放心”是海外爆款商品出圈主要原因，可见因消费者对品质生活的追求，对于价格相对于更贵的海外品牌认可度也逐渐提升。顾客对于可靠的质量和高性价比国货爆款也是保持较高的认可，另外随着国潮兴起，越来越多的国产品牌突破自己，打造更具内涵的品牌也圈粉无数。

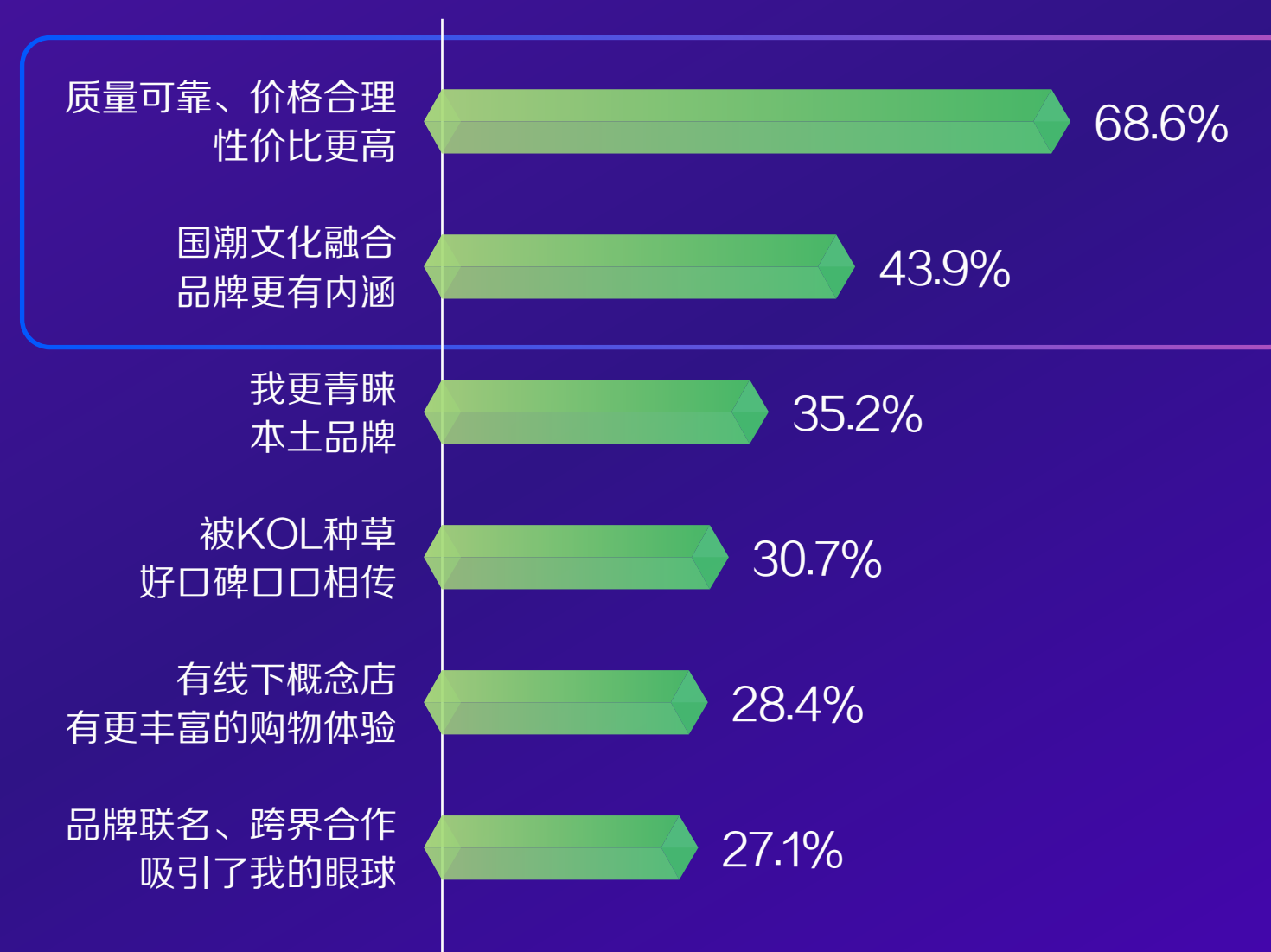
2021年抖音上消费者对于海外品牌爆款商品的了解程度  
(N=1417)



2021年抖音上消费者购买海外爆款商品的原因  
(N=1417)



2021年抖音上消费者购买本土爆款商品的原因  
(N=1287)

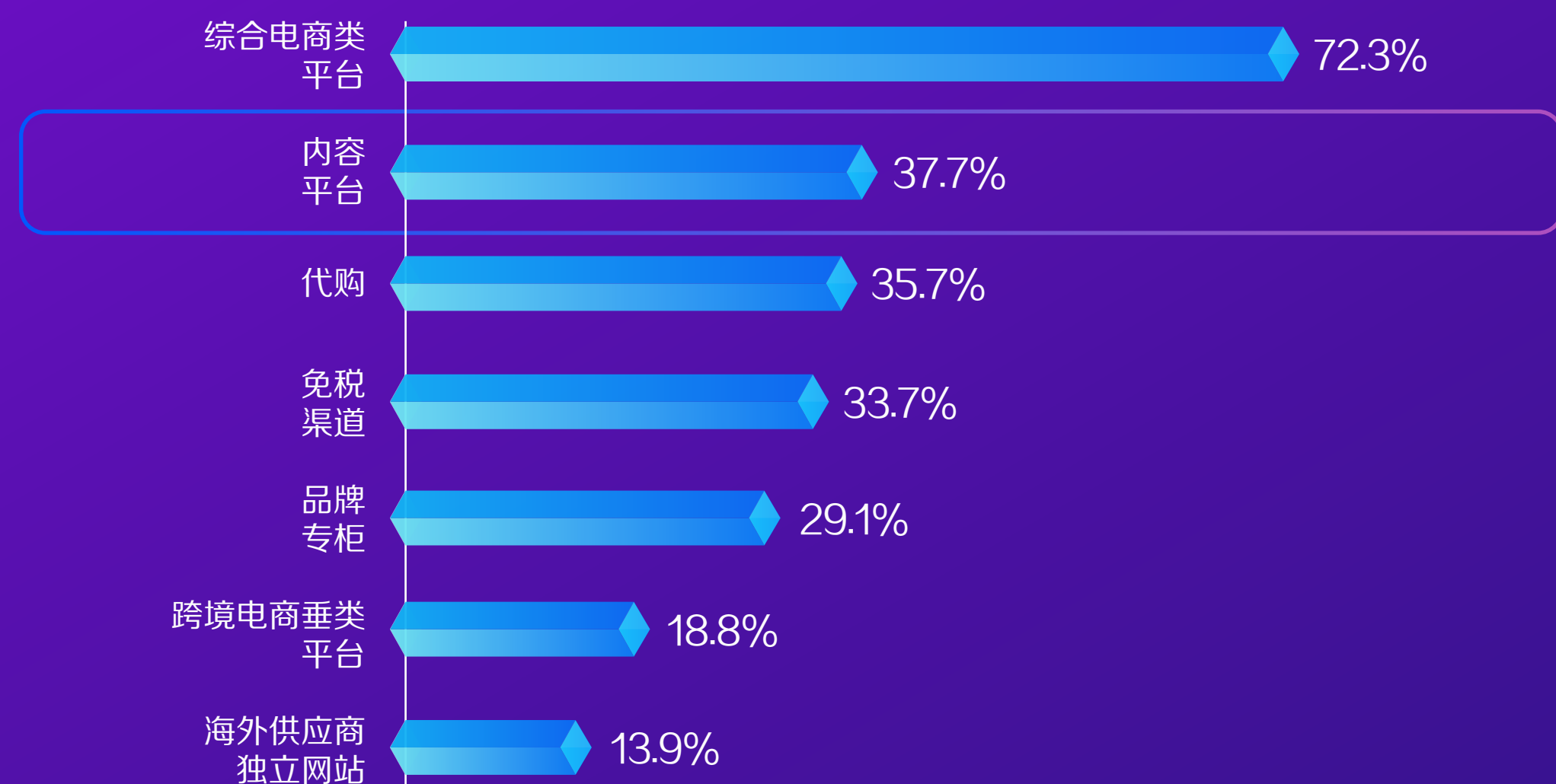


数据来源：抖音电商&算数电商研究院，抖音上海外品牌消费者，于2021年10月通过抖音平台用户调研获得，2021年10月

# 创造多重选择，兴趣内容引爆更多正品进口好物

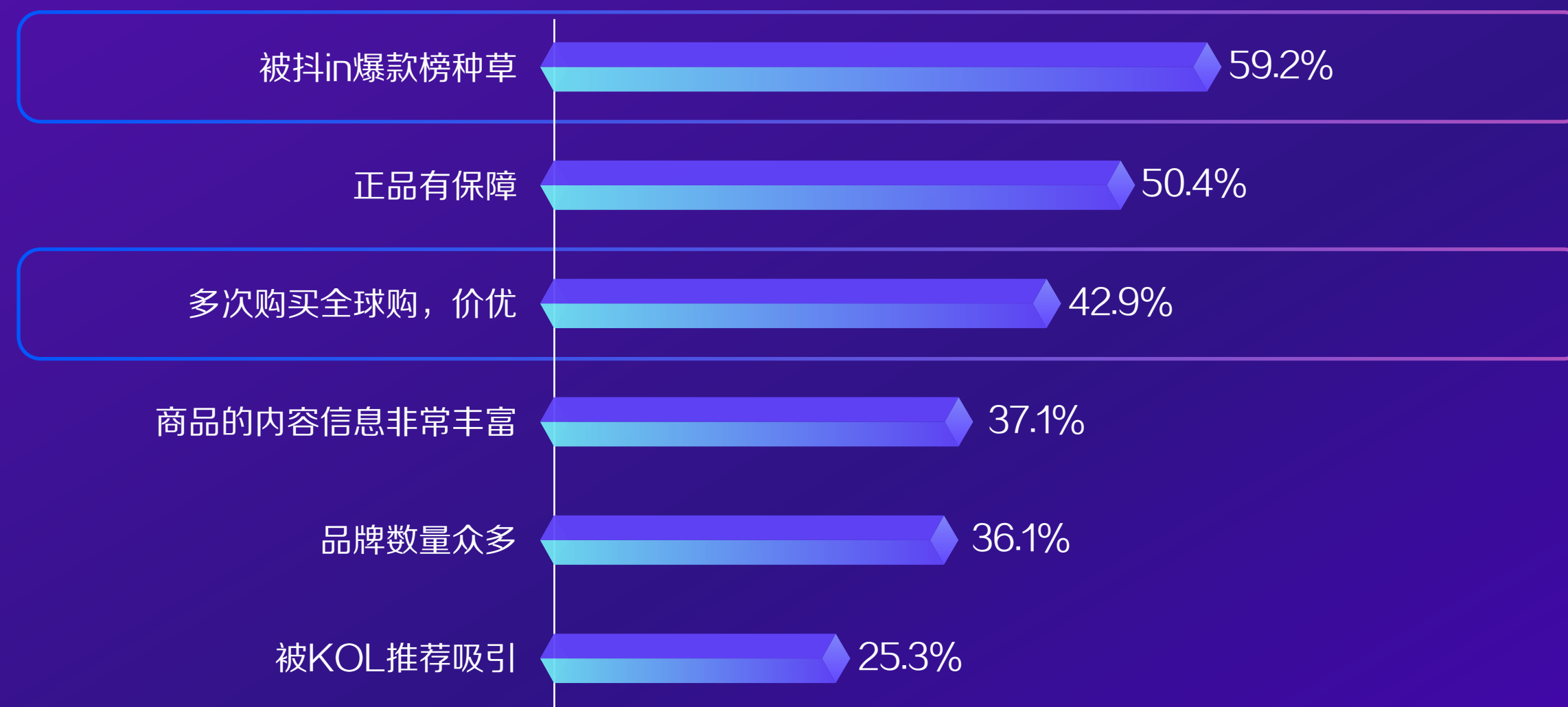
37.7%消费者选择在抖音电商购买海外爆款的最主要的原因来源于抖in爆款榜的种草，抖音作为内容平台，加深消费者对产品了解的同时，又可以通过兴趣匹配有针对性的帮助消费者买到心仪进口好物。另外，正品有保障也是大家在购买跨境商品时比较注重的因素。

2021年抖音上消费者购买海外爆款商品的渠道选择



数据来源：抖音电商&算数电商研究院，抖音上海外品牌消费者N=1417，于2021年10月通过抖音平台用户调研获得，2021年10月

2021年抖音上消费者选择在抖音电商购买海外爆款商品的原因

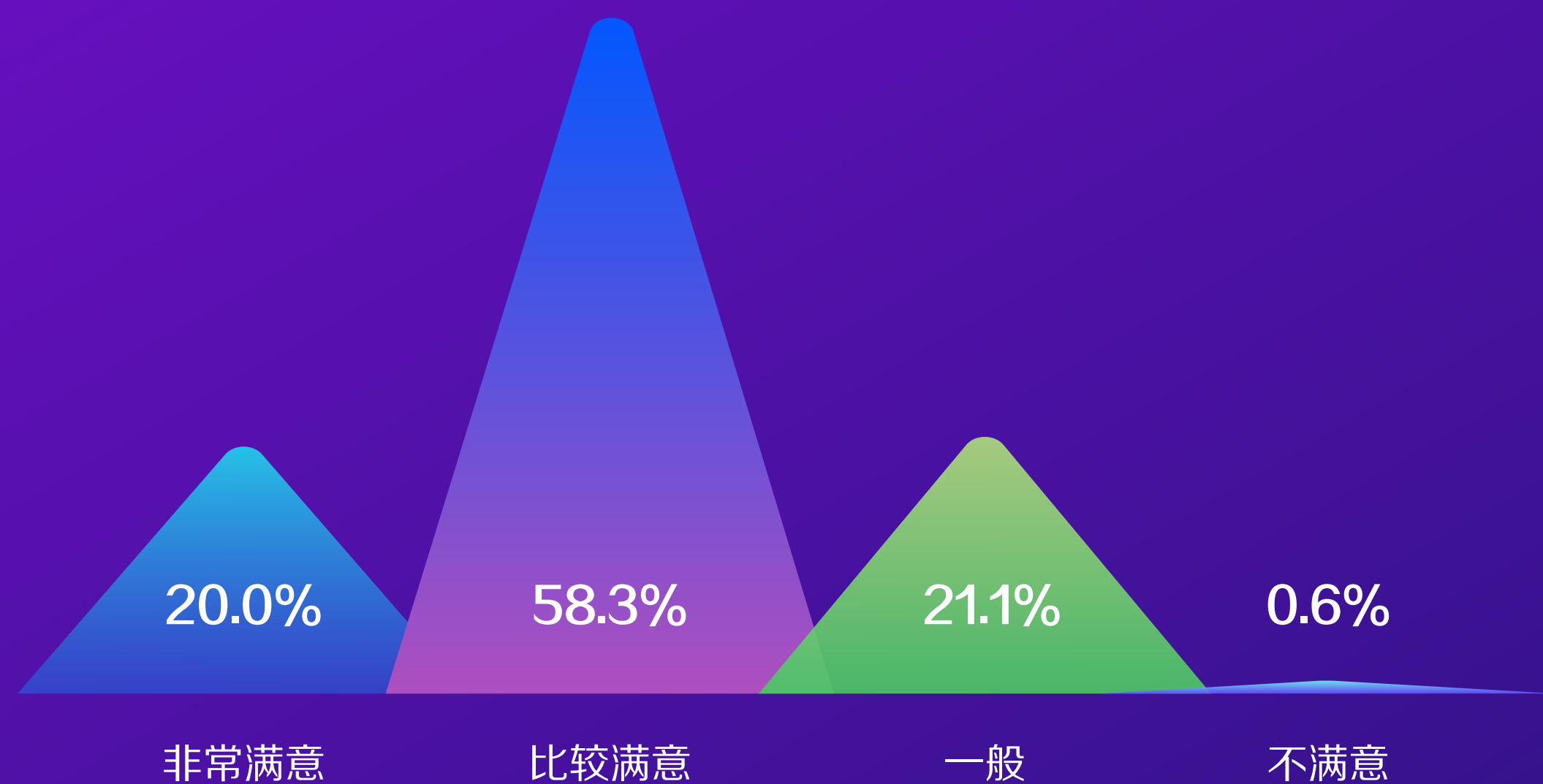


数据来源：抖音电商&算数电商研究院，抖音上海外品牌消费者N=534，于2021年10月通过抖音平台用户调研获得，2021年10月

## 过半用户很满意海外爆品，安心好物稳固回头客

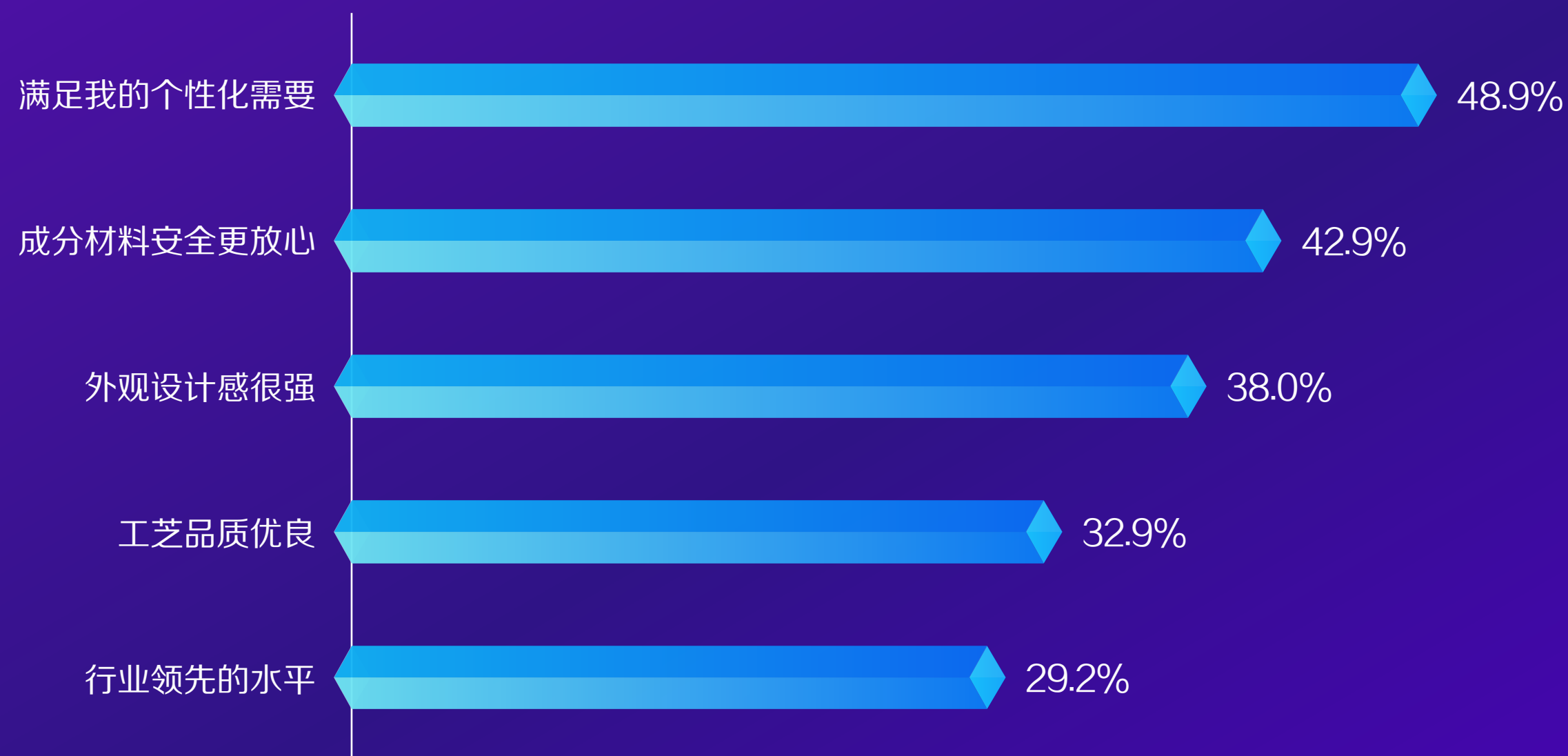
抖音上消费者对于走红的海外品牌印象最深的要数“满足个性化需要”，共有48.9%的用户选择，这主要由于抖音作为内容平台通过优秀内容的宣传种草以及超大用户群体的基础，以用户兴趣为导向的触达助力海外品牌更有针对性的销售，消费者也更容易买到优价好物，因此也极大提高了消费者对商品的满意度，58.3%的抖音消费者对使用的海外爆品表示“比较喜欢”，也有20.0%的消费者“非常喜欢”购买的海外爆品。而消费者选择价格相对更高的海外品牌主要希望得到更好的品质，42.9%的抖音消费者表示对走红的海外品牌“成份材料安全更放心”。

### 2021年抖音上消费者购买海外品牌爆款商品后的满意度



数据来源：抖音电商&算数电商研究院，抖音上海外品牌消费者N=1417，于2021年10月通过抖音平台用户调研获得，2021年10月

### 2021年抖音上消费者对于走红的海外品牌的印象



数据来源：抖音电商&算数电商研究院，抖音上海外品牌消费者N=3320，于2021年10月通过抖音平台用户调研获得，2021年10月



# 海外爆品 制胜策略公开



# 内容渠道发力、IP打造，爆品的成长总是有迹可循

## 发展阶段

0-1

1-N

海外  
成熟大牌

- 品牌在诞生爆品之前，在抖音平台上等社交平台上具有很高的知名度，即被很多粉丝所种草
- 沉淀品牌文化底蕴，明星代言，流量带动销售增长
- 多渠道融通，打造线下概念店，开直播运营

- 品牌短视频内容的发布频次更高，海外品牌平均每周上线相关短视频20个，短视频内容主要关于产品介绍、活动促销等
- 利用UGC进行品牌营销，有效提高品牌知名度和转化率

海外  
小众品牌

- 新的细分品类或基于新使用场景而诞生的新品类，直击消费者痛点的产品功能/功效，迅速打入市场
- 流量的扶持，用户分享打造品牌口碑，从短视频种草到直播带货，通过KOL的曝光完成品牌销售转化

- 品牌深入消费者心智，以短视频和直播为主要形式的兴趣电商，激发用户的消费需求
- 直播成为产品传递认知和情感的桥梁，平均每天直播1场

海外  
新锐品牌

- 选择新兴的电商平台作为主要的网络销售渠道，低成本试水市场，精准触达消费人群，增加品牌曝光
- 多层级的KOL宣传，每件爆款背后平均有3位达人
- 高频次上新新品，联合达人进行宣发

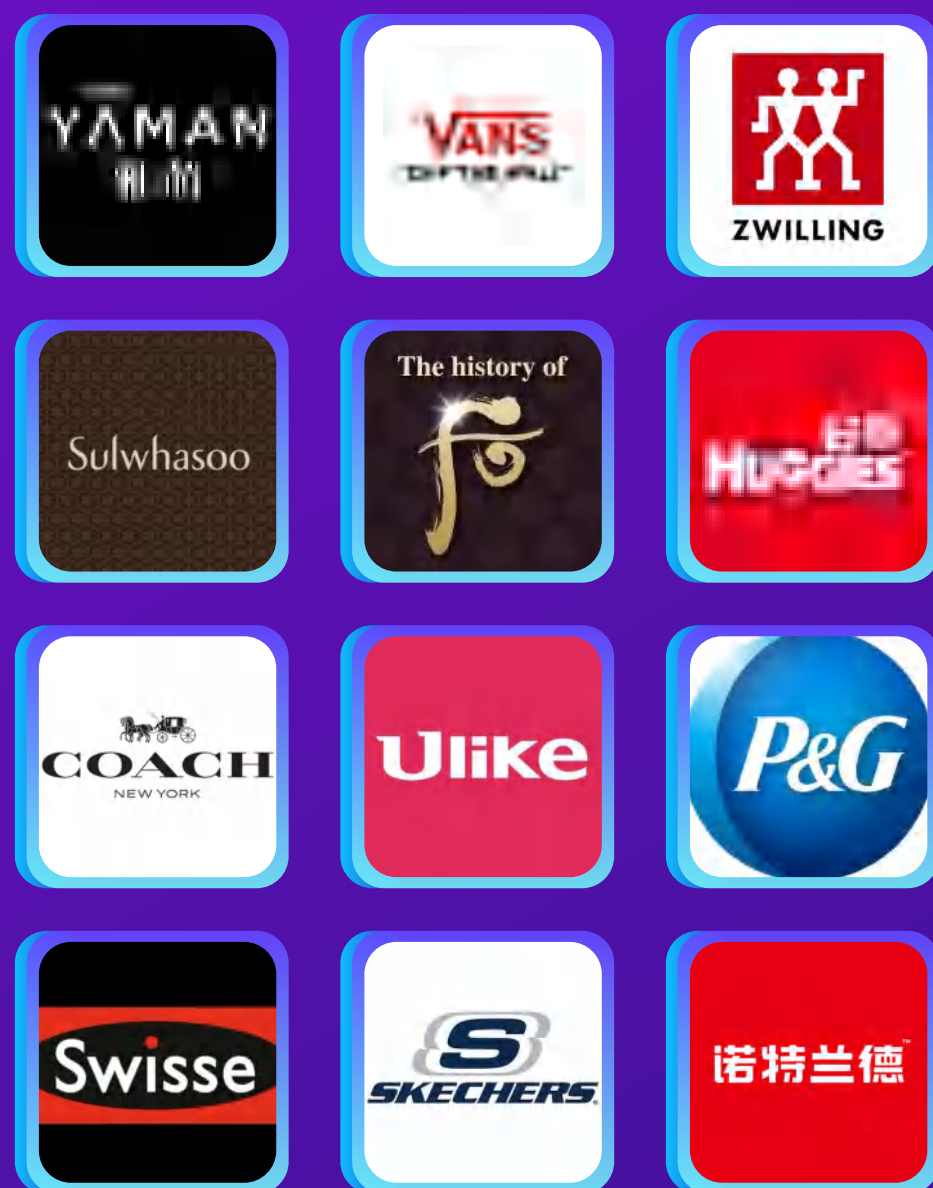
- 从不知名的新品牌，到拥有爆品的新锐品牌，到流行品牌，爆品的诞生可带动其他产品线增长
- 塑造品牌认知来影响消费者，产品高颜值出圈、参与平台促销活动、头部达人推荐种草的流量打法

数据来源：抖音电商&算数电商研究院，2021年4-10月

# 搭上直播营销的快车，海外品牌纷纷建立直播间

今年以来，海外品牌企业号数量高速增长，海外品牌似乎寻找到了新的流量增长方法，通过直播来销售商品。跨境电商直播同样为卖家带来新的引流渠道，不仅促进商品的销售、强化品牌形象、帮助业绩增长，也能实现平台方、品牌方和消费者的共赢。未来，线上线下的有效结合，必将是海外品牌打造品牌影响力、打响爆品增长力的“新营销”。

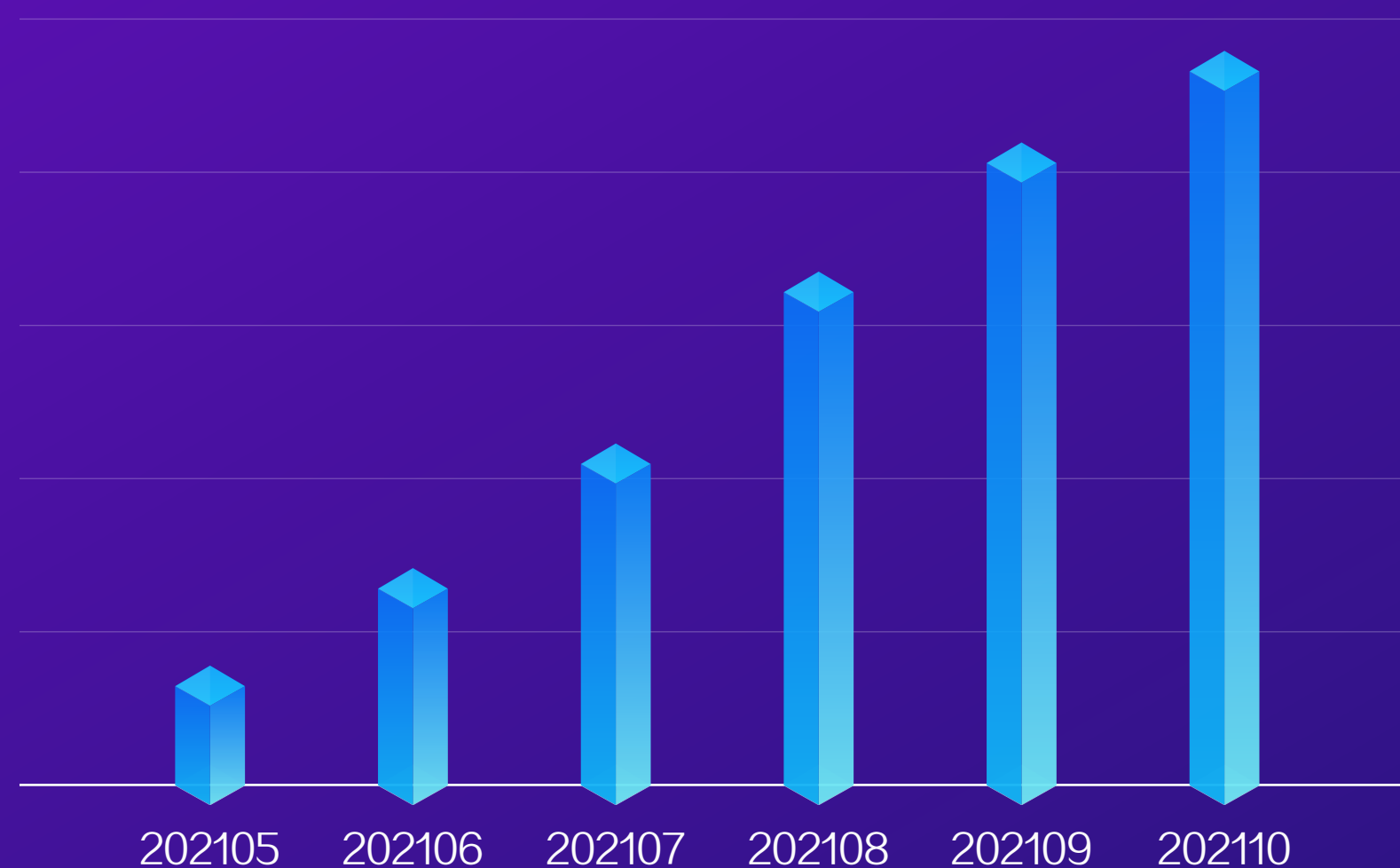
## 众多海外品牌在抖音陆续开播



...

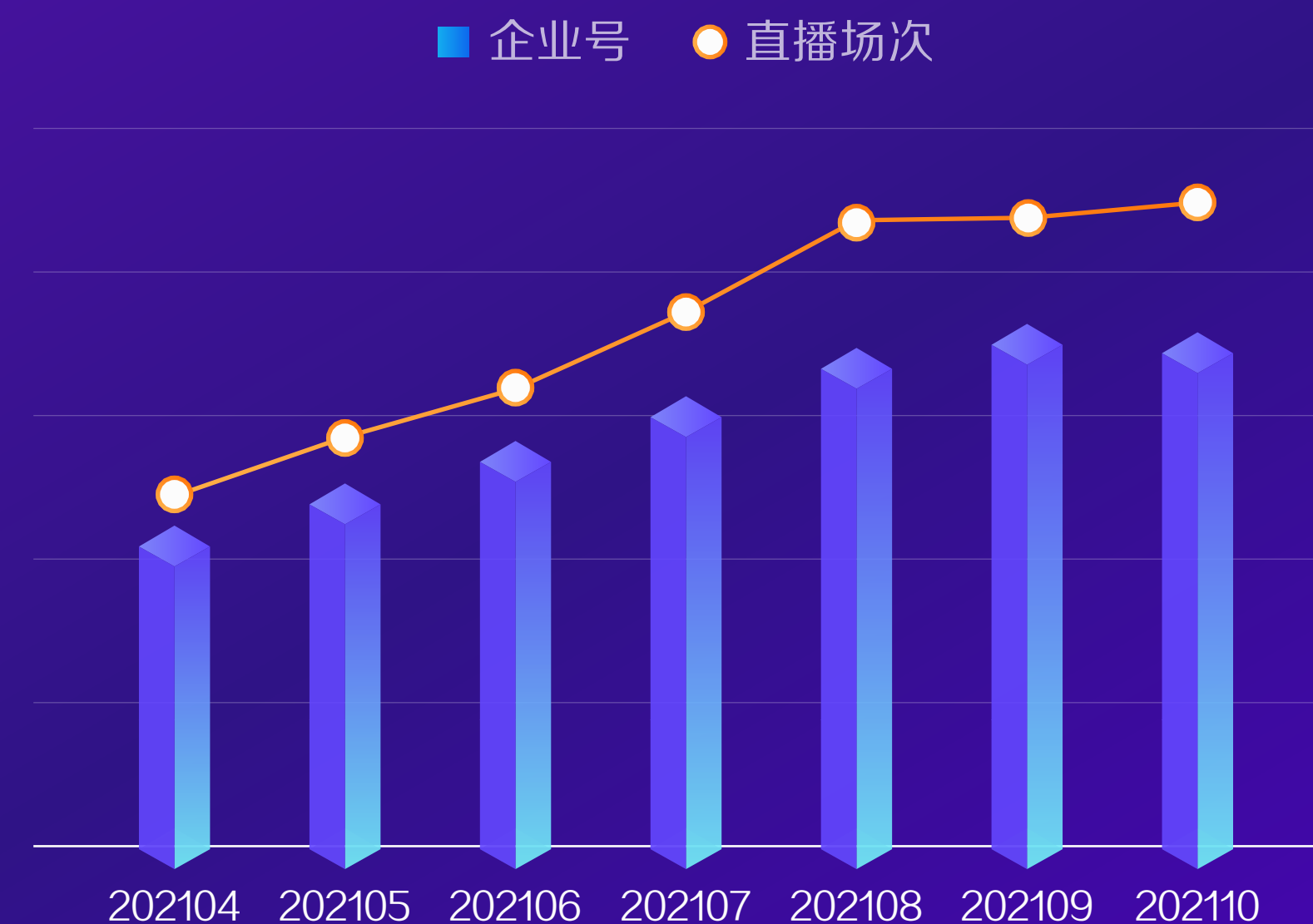
备注：排名不分先后

## 2021年5月-2021年10月海外品牌企业号数量趋势



数据来源：抖音电商&算数电商研究院，2021年5-10月，累计值

## 2021年4月-2021年10月海外品牌企业号直播表现



数据来源：抖音电商&算数电商研究院，2021年4-10月

# 达人驱动好货，每个成功的海外爆品后有3位达人

每件爆款背后平均有3位达人，海外爆品的带货达人主要是文化教育、时尚以及随拍达人，其中文化教育达人主要带爆母婴图书类商品，源于海外品牌的消费者群体主要是来自于本科以上学历的有孩子的女性群体，这样的高知识群体对于孩子教育比较重视，同时他们对于品质生活的追求也促进海外爆品的销量；另外，文化教育达人自身的专业知识性也为带火商品的可信度加分。而美妆、个护和服饰鞋包作为较火的海外商品品类，是专业的时尚达人和随拍达人的带货首选，依托其丰富的经验将美妆、服饰鞋包和个护家清品类引爆。

带货海外品牌爆品的达人类型



TOP3带爆品类	文化教育	时尚	随拍	美食	体育	剧情	娱乐	亲子	科技	三农
1	母婴图书	服饰鞋包	美妆	食品饮料	酒/膳食滋补	美妆	个护家清	母婴图书	3C数码家电	生鲜
2	智能家居	美妆	个护家清	智能家居	服饰鞋包	食品饮料	母婴图书	食品饮料	个护家清	食品饮料
3	酒/膳食滋补	母婴图书	食品饮料	酒/膳食滋补	食品饮料	个护家清	酒/膳食滋补	个护家清	智能家居	个护家清

数据来源：抖音电商&算数电商研究院，2021年4-10月；数据说明：海外爆品平均带货达人数为海外商品店铺中爆品平均带货达人数

# 抖音电商海外爆品直播场次半年实现翻番

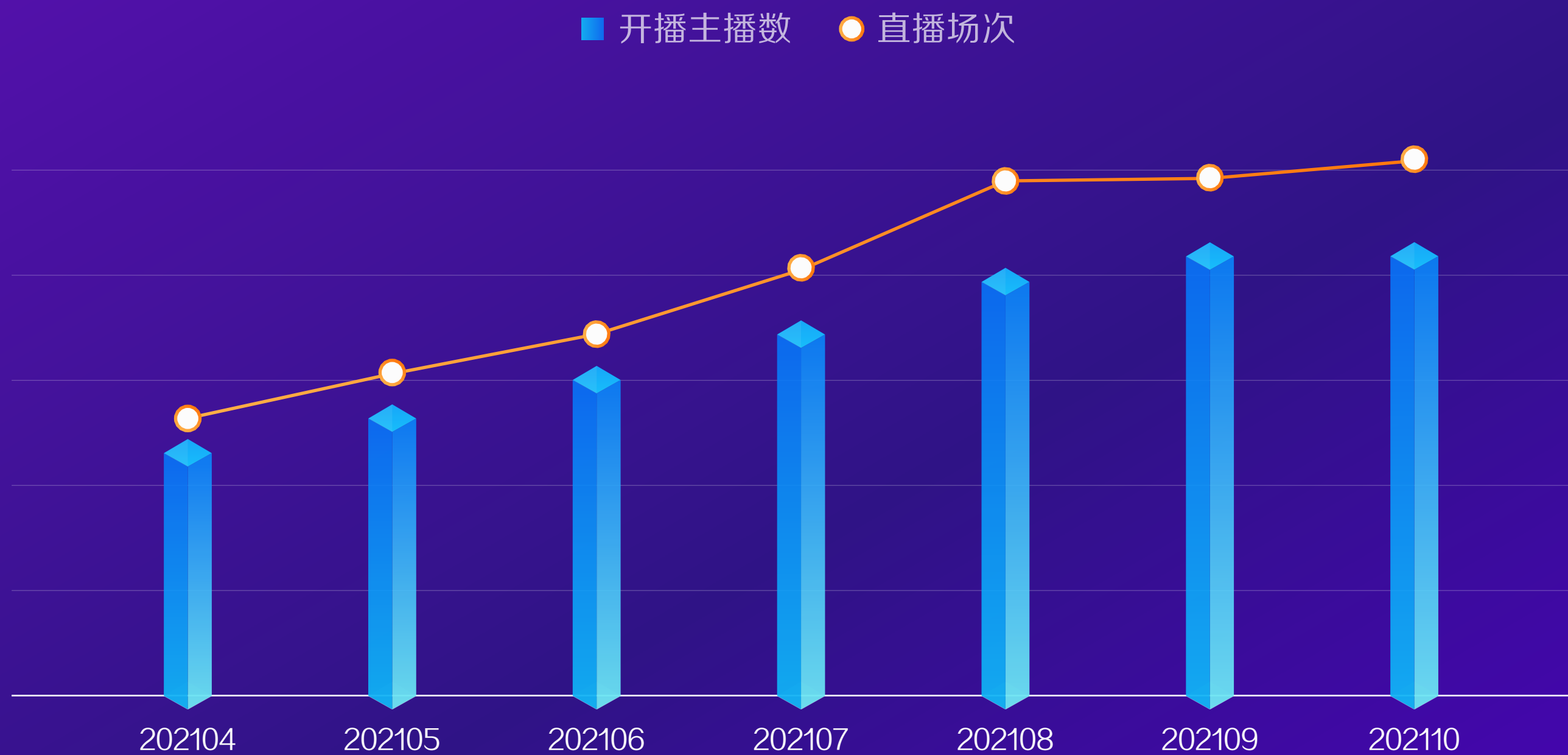
越来越多的海外品牌选择达人直播带货来完成进入中国市场的冷启动，可以看到直播带货一直保持高速增长，从4月到10月，海外爆品带货达人的开播主播增长近一倍，4-8月增长显著，进入8月后主播数和直播场次进入平稳增长。毛光光于7月30日开启了“海淘全球购”的直播，整场观看人数达676万，达人本场涨粉18.04万。

2021年4月-2021年10月海外爆品带货达人排名



数据来源：抖音电商&算数电商研究院，2021年4-10月

2021年4月-2021年10月海外爆品达人直播表现



数据来源：抖音电商&算数电商研究院，2021年4-10月



# 平台活动精彩纷呈，为爆品的诞生提供各色舞台

全球购推出独有营销IP“全球进口周”“抖in逛全球”等，以及全球购专属达人培训计划。其中，黑五狂欢季为2021年全球购最大活动。全球购进口周，网罗全球宝藏好物，该活动为跨境主题系列活动，每月月底一场，建立跨境品牌在抖音渠道上的类目心智和月度行业狂欢。#全球购进口周 话题播放量达2.1亿。

2021年11-12月抖音电商全球购活动日历

11月	平台活动	双11（10.27-11.11）	
	全球购活动	黑五狂欢季（11.20-11.28）	
	品牌活动	点亮全球自播pk赛（11.12-11.19）	
	达人政策	主播邀请赛（11.12-11.19）	探星计划/短视频打榜赛（11.1-11.30）
12月	平台活动	双12（12.1-12.12）	
	全球购活动	全球购进口周（12.20-12.26）	
	品牌活动	抖in逛全球（12.14-12.19）	点亮全球自播pk赛（12.13-12.24）
	达人政策	主播邀请赛（12.13-12.19）	探星计划/短视频打榜赛（12.1-12.30）

备注：\*活动日历仅供参考，以活动实际落地情况为准

# 抖in全球购x黑五狂欢节，全球寻宝，脚步不停

黑色星期五是一年之中海淘的最佳时期，抖音电商开启黑五狂欢节年度狂欢，打造“黑五狂欢，脚步不停，遍寻全球好物”，推出保税仓99清仓回馈、新奇特好物等丰富好物。



- 全球购特色直播间
- 全球好物寻鉴官
- 品牌官方直播间
- 黑五爆款尖货
- 黑五热门直播间
- 韩国
- 美国
- 澳洲
- 日本
- 黑五达人巅峰赛
- 品牌官方直播间

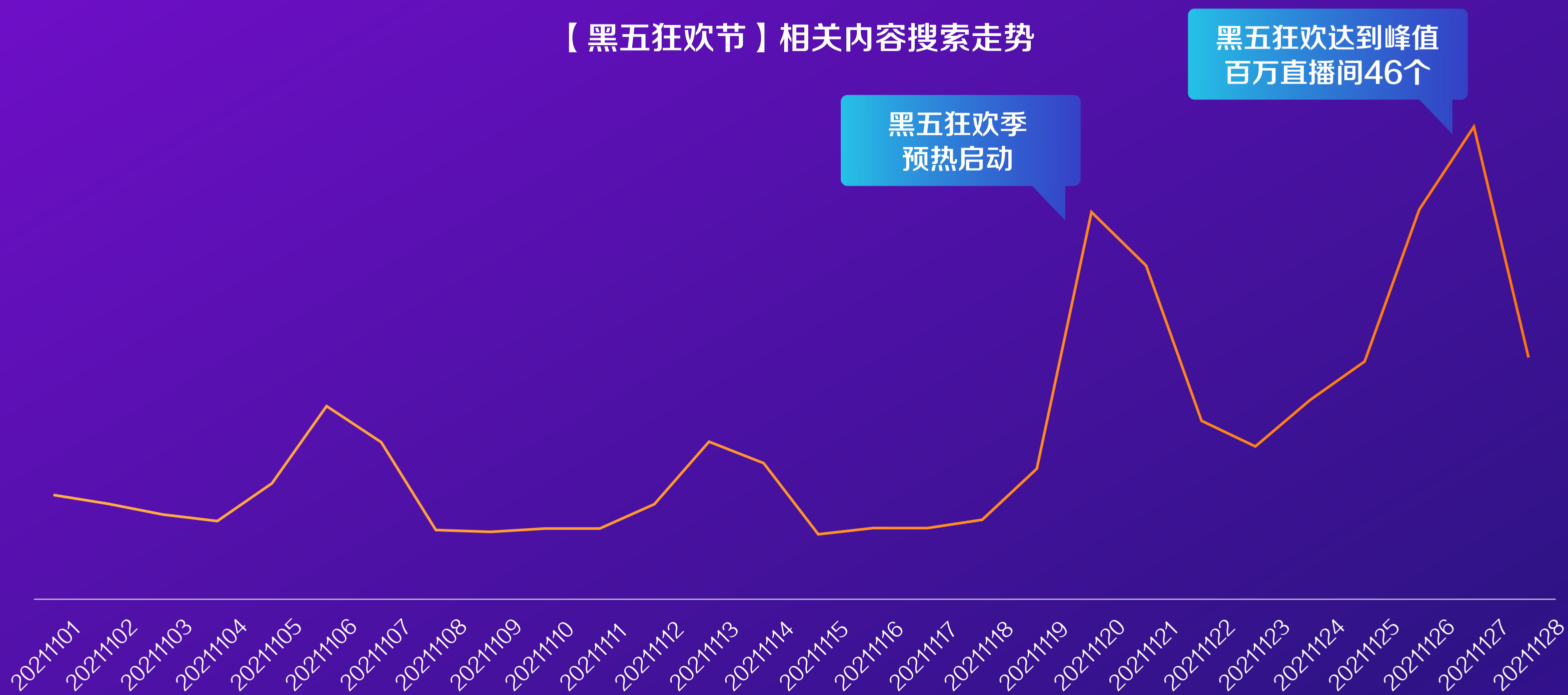


备注：\*活动日历仅供参考，以活动实际落地情况为准

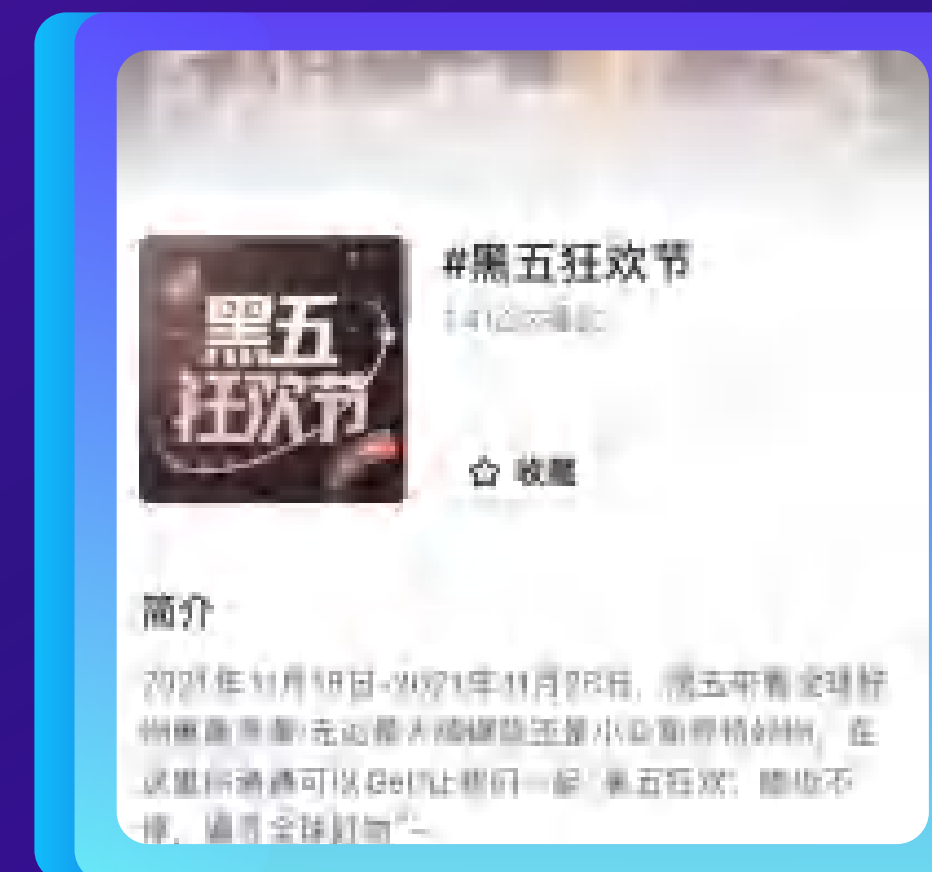
# 海外双十一消费热情不减，跨境电商迎全年旺季

进入11月以来，与“黑色星期五”相关内容搜索量迅速攀升，同时在11月21日迎来第一个小高峰，而随着26日感恩节的到来，黑五相关搜索在27日搜索量达到高峰。#黑五狂欢节 话题播放量达1.4亿，背后是消费者对海外消费的热情不减，以及商家对于黑五参与度的提高。

【黑五狂欢节】相关内容搜索走势



#黑五狂欢节



话题播放量1.4亿

数据来源：抖音电商&算数电商研究院，2021年11月1-28日；备注：百万直播间为该直播间跨境的品支付GMV超100w

# 抖品牌扶持专项计划，助力跨境新消费品牌成长



备注：以平台实际执行为准，平台有最终解释权

# 品牌与头部达人合作，实现跨境电商爆发增长

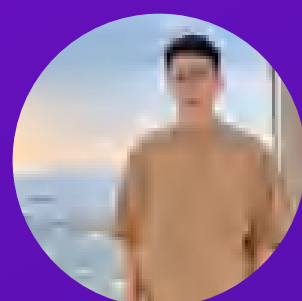
## 2021年跨境电商达人优秀带货案例



@朱梓骁  
粉丝数 1380万

### 抖in逛全球专场:

7月14日青岛仓-朱梓骁全球购美妆专场，累计观看人数816万，直播新增粉丝40万，其中雪花秀护肤6件套单品销量第一



@马帅  
粉丝数 194万

7月13日广州南沙仓-马帅&TOPO专场，在保税仓做直播，带来沉浸体验感，累计观看人数超200万



@毛光光  
粉丝数 1453万

7月30日，达人毛光光全球购首秀，直播间累计成交件数突破40万，直播间累计观看人次突破1007万，本场涨粉18万，创造该达人单场次直播新纪录

## 2021年黑五期间超级直播间互动数据概览

直播间看播  
累计观看人次

2400万+

直播间  
评论次数

600万+

直播间  
新增粉丝数

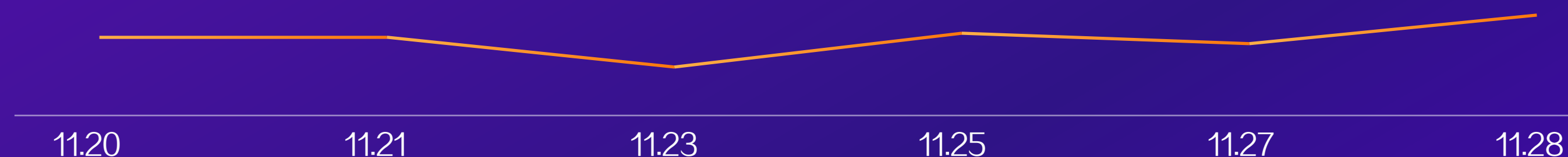
40万+

直播间  
单场最高带货金额

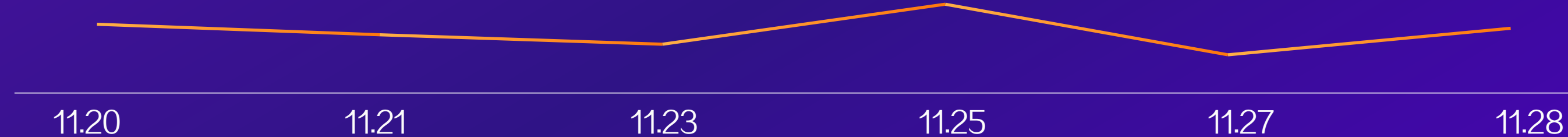
2300万

## 2021年黑五期间特色直播间——C姐豪横在韩国

直播观看人次



直播GMV



数据来源：抖音电商&算数电商研究院，2021年7月13-31日

数据来源：抖音电商&算数电商研究院，2021年11月20-28日，【抖in全球购 黑五狂欢节】期间共有5个直播间参与【超级直播间】活动

# 数据说明

## 时间周期

- 年度数据：2021年4-10月（除特别说明外）
- 调研数据：2021年10月

## 名词解释

- 海外品牌定义：包含海外大牌、海外小众和海外新锐品牌
- 海外品牌爆品定义：包含海外成熟大牌、海外小众品牌和海外新锐品牌且上过抖in爆款榜的商品
- 海外品牌内容：视频标题含海外品牌相关关键词或者带海外品牌商品的短视频内容或海外品牌企业号发布的内容

## 人群说明

- 报告中数据分析人群为18岁以上成年人

## 数据来源

- 内容播放量、评论、点赞等数据来源为内部数据平台
- 跨境行业商品消费数据来源于抖音电商

# 声明

- 本报告由【抖音电商】与【算数电商研究院】联合制作。
- 【算数电商研究院】是巨量引擎旗下的电商研究机构，立足于抖音平台的内容、消费、广告等多元数据沉淀，解读消费者心理、洞察市场机会、指导产品研发、解析营销密码，实现以内容驱动商业、以数据启发经营，致力于打造中国专业的消费和商业洞察机构。
- 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，报告所有权归巨量引擎所有。
- 【算数电商研究院】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。
- 如果您对报告中的内容存在异议，可通过addata@bytedance.com联系我们。
- 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【算数电商研究院】。



入驻抖店



抖音电商营销观察



电商小助商（抖音内扫码）



巨量算数公众号



# THANKS

