

Douyin  
E-Commerce

这一年

抖音电商

2024  
In Review

2024

担当责任  
Social Responsibility

探索成长  
Explore & Grow

传递价值  
Value Creation





# 抖音电商这一年 大事记

# 2024

CHRONICLE OF EVENTS

回顾 2024 年，为了全面满足用户的各类交易需求、丰富用户美好生活，抖音电商在探索并加强全域兴趣电商建设、提升平台治理力度、坚持并践行社会责任等方面推出一系列举措并取得一定成果。我们梳理了《抖音电商大事记（2024 年）》，满怀信心继续发展好、深耕好全域兴趣电商，为社会创造更多价值。

01.16

抖音电商创作者故事上线



01.31

好物年货节商城日均 GMV 同比增 98%



02.19

平台治理报告提升服务能力



02.27

产业带年度数据展示商家数量同比增 194%



02.28

直播带动《收获》杂志销售 8.2 万套



03.06

女性用户购买新中式服饰数量同比增 195%



03.11

38 好物节带动鲜花绿植销量年增 150%



03.26

麦家在平台直播发布新书《人间信》



01

02

03

04.02

发布《海南芒果科普图鉴》



05.10

发布国货消费趋势数据报告



06.05

携手山东省商务厅扶持山东特色产业带



04.12

抖音电商发布治理网络诈骗行为公告



05.13

举办“用户体验开放日”



06.07

推出潜力作者培养项目“星跃计划”



04.17

“直播间里的全民阅读”助力出版行业发展



05.15

“520好礼季”满足礼赠需求



06.09

非遗传承人带货销量同比增 249%



04.25

举行“知识产权保护开放日”



05.18

举办“与博物馆同行·文创礼遇季”活动



06.19

参与北京国际图书博览会



04.26

“金产地计划”走进湖北宜昌



05.27

发布《山东果蔬图鉴》



06.21

19万名作者带货成交额同比增 300%



04

05

06

08.02  
发布云南鲜花产业带发展报告



09.09  
举办抖音电商作者盛典



07.11  
举办“金产地计划 | 果味尝鲜节”



08.03  
“热力先锋季”结合奥运拉动力消费



09.11  
举办“丰收嘉年华”活动



07.19  
体育类商品成交额同比增 82%



08.16  
余华发布新书《山谷微风》



09.12  
助农特产品年销 71 亿单



07.23  
上线“抖 in 读书日”活动



08.28  
举办“用户体验开放日”



09.16  
抖音超市成立两周年



07.24  
举办“新收入·新消费”主题分享会



08.29  
更新“违规蹭热不当获利”内容治理规范



09.26  
参与中国新电商大会



12.06

举办“抖音商城年终狂欢季”



12.16

讲述直播助农的新书《芝草无根》发布



11.05

抖音电商全球购参展进博会



12.22

“文创年货节”推动博物馆文创销售



10.17

举办“直播间里的商家成长”活动



11.14

“双11”带动超3.3万品牌成交额同比翻倍



12.27

举办“直播促消费，商家共发展”开放日



10.28

举办“云南产业带抖音峰会”



11.23

获中国商标品牌建设卓越贡献奖



12.31

发布《2024 抖音电商产业带发展报告》



# 前言

2024年，平凡个体在抖音电商上相互成就。商家、达人和消费者一同书写了动人故事。这里不再只是一个交易平台，更是充满机会与互助精神的社区。

这一年，抖音电商助力71亿单农特产走出乡村，登上千家万户的餐桌。通过直播和短视频，新农人讲述家乡故事，收获了更好的生活。技术普惠以及人与人之间的信任，让农民的辛勤劳作有了回报，消费者也收到了心仪的特产。

此外，830个产业带销售额突破亿元。产业背后是无数的匠人和产业带工人，他们坚守传统技艺，助力地方经济发展。抖音电商让他们的产品获得了市场和消费者的认可，不再默默无闻。

为支持中小商家，2024年，抖音电商推出免佣、降佣等多项政策，仅商品卡免佣就为商家节省了100亿元。这些举措减轻了商家的成本压力，能更专注于产品创新与服务提升。在这里，中小商家不再被忽视，他们获得回报，并努力推出更多优质商品与服务。

平台上，商家与达人相互帮助。30万粉丝以下的中小达人贡献了直播销售额的一半，而与达人合作的商家数量增长了三倍。商家的优质产品为达人提供创作灵感，达人则帮助商家拓展市场。每一场直播、每一笔交易，都是他们共同努力的结晶。

2025年，抖音电商将继续与每一个奋进的个体同行，推动更加包容开放的生态发展，见证更多人在彼此支持、共同前行。

# 目录

---

## 2024 年大事记

---

### 担当责任

Social  
Responsibility

推动乡村发展	012
擦亮产业名片	026
扶助中小商家	036
助力国货焕新	043
促进知识普惠	048
弘扬传统文化	057

---

### 探索成长

Explore  
& Grow

深耕全域 内容货架互联互通	068
升级服务 保障用户消费权益	077
平台治理 营造健康生态环境	086

---

<b>传递价值</b>	鼓励优质内容 看见专业电商主播	90
Value Creative	加大扶持举措 释放直播电商潜力	93
	与同行者携手 创造更大社会价值	100

---

	专家说	111
	附录	115

# Social Responsibility 担当责任

推动乡村发展  
擦亮产业名片  
扶助中小商家  
助力国货焕新  
促进知识普惠  
弘扬传统文化



果农王彪驮着新鲜采摘的芒果

# 推动乡村发展

为更有针对性地助力地标农产品上行、打造区域品牌，抖音电商先后推出了“山货上头条”“金产地计划”等助农专项，聚焦乡村“人、货、场”，在展现乡村产品多元价值的同时，平台也在不断助力区域农产品品牌不断发展和焕新。2024年，抖音电商借助乡村短视频和直播内容，让更多优质农产品被看见，平台持续拓展商城、搜索、店铺橱窗等资源，为新农人和农货商家增添新的销售连接渠道，不断落地地方活动和助农培训，促进农产品产业带高质量发展。



# “丰收节” 联动线上线下助农增收

结合第七个中国农民丰收节，抖音电商举办了 2024 丰收嘉年华活动。活动由四川省农业农村厅和农业农村部农村经济研究中心共同指导，抖音电商联合攀枝花市农业农村局和盐边县人民政府主办。一批平台优质三农创作者、电商经营者与产研学界的专家齐聚一堂，通过市集和麦田派对的形式，展示丰收硕果，分享创业心路，探讨新技术和新业态，共同为推进乡村振兴加油助力。

《2024 丰收节抖音电商助农数据报告》显示，2023 年 9 月至 2024 年 9 月，抖音电商累计销售出了农特产品 71 亿单，平均每天有 1740 万单农特产包裹销往全国各地；平台全年农货商家数量同比增长 63%，三农创作者数量同比增长 52%，直播间里农特产商品讲解总时长达 3825 万小时，货架场景带动农特产销量同比增长 60%，为各地农产品开拓增量市场。平台全年销售农特产品种类同比增长 170%，农特产品总订单量同比增长 61%，多地特色物产跨越山川，通过一方屏幕来到消费者餐桌。



抖音电商  
丰收嘉年华现场

# 助农专项推动农产品产业带提质增效

在“金产地计划”等助农专项推动下，各地时令果蔬实现旺季销量翻番。香甜脆爽的民勤蜜瓜、薄皮多汁的秣归春橙和瓢厚汁丰的山东玉菇，收获平台消费者青睐，销量同比增幅分别达到 393%、197% 和 136%。在“山货上头条”专项助力下，木本油料和鲜花销量翻番，同比增长 144% 和 112%。食用菌菇、海鲜水产等原产地商品也得到了消费者的认可。

过去一年，抖音电商深入浙江、福建、海南、湖北、山东、广东、甘肃、宁夏、内蒙古、云南、四川、辽宁、吉林等全国各地，为消费者带来产地直供的新鲜瓜果、源头好物。

## 寻味·春茶



3月，平台启动了“金产地计划 | 寻味·春茶”活动，走进浙江杭州、安吉、松阳、福建武夷山、安溪、云南昆明等地，重点推介安吉白茶、西湖龙井、武夷岩茶、安溪铁观音和云南普洱等品类，并提供相应的价格优惠措施。活动数据显示，3月1日至3月29日，平台内春茶销量环比增长 247%，成交额环比增长 346%。



茶农在采摘新鲜的茶叶



山东蔬果商家正在直播售卖黄瓜

### 海南热带水果季



3月，抖音电商上线了为期10天的“金产地计划 | 源头优选海南热带水果季”活动，优选海南源产地的芒果并提供价格优惠。活动期间，共有210万消费者下单了海南农特产，平台海南芒果的销售额同比增长了190%，订单量同比增长266%。

### 山东果蔬节



5月，抖音电商走进山东，开展“金产地计划·山东果蔬节”活动，寿光西瓜、聊城玉菇、昌乐羊角蜜、烟台樱桃、肥城蜜桃、寿光番茄等多类山东特色果蔬在平台颇受欢迎，订单量较去年同期均有大幅增长。其中，西瓜品类总订单量同比增长463%，黄瓜品类总订单量同比增长364%，玉菇甜瓜销量同比增长136%。

时值第二十五届中国（寿光）国际蔬菜科技博览会召开，“金产地计划”于5月20日在菜博会现场举办了一场“520限时情蔬展”，向消费者展示山东本地果蔬的“硬”实力。除线下活动外，平台还通过大咖直播间、话题互动等线上形式，向消费者展示山东特色瓜果品种丰富、个大味甜等特色。



荔枝成熟的季节，树上新鲜的荔枝

### 茂名荔枝专项



6月中旬是荔枝大量上市的季节，为帮助消费者尝到品质良好、价格实惠的新鲜荔枝，“抖音商城618好物节”活动期间，“山货上头条”活动走进广东茂名，以官方补贴的形式提供优惠价格，为消费者带来当地特色的白糖罂荔枝。平台还邀请了优质创作者前往当地开展直播，从源头进行产销对接，“今年吃过最甜的一口荔枝”“荔枝新奇吃法”等内容热度空前高涨。“618”期间，茂名高州荔枝销量同比增长96%。

### 美好中国丰收季



8月-9月，抖音电商联合抖音公益推出“美好中国丰收季”专项活动，重点聚焦陕西、四川、福建、广东、黑龙江、甘肃6大核心产地的200余个县市，携手三农领域创作者及农货商家，拓宽地方优质农产品销路，帮助区域农特优产业带提质增效。丰收节期间，项目累计实现农产品销售额达245.7亿元，同比增长28.2%。



会理的石榴成熟了，果农正在采摘石榴



# 扶持新农人 深耕短视频和直播“新农具”

为促进农产品销售品效合一，过去一年，抖音电商持续在多地开展商家培训会 and 交流会，帮助更多原产地商家和达人熟悉电商经营技巧，向他们提供实用的农产品线上销售建议。

越来越多的新农人借助抖音电商，打破空间的壁垒和局限，用大众喜闻乐见的短视频、直播等方式，生动展现乡村的田园生态、传统故事和自然人文之美，改变着外界对乡村的认知，并在探索产业带动乡村发展的新路径中实现自我价值。



山东蔬果商家正在直播售卖羊角蜜



抖音电商达人 @ 马斯诺

## 🎵 @ 马斯诺



打开抖音  
扫码查看更多

出生于西海固的小伙马亮，努力考上西安外国语大学，毕业后当了翻译官。飞出家乡越远，他越想为家乡做些什么，2022年夏天，他毅然重返家乡宁夏西海固做乡村短视频，用英文拍60多部宣传片，积累了近19万粉丝，他的视频里有很多西北农村风貌的航拍镜头，让网友惊呼拍出了纪录片的质感。他还在菜地里办“新闻发布会”，纯正的伦敦腔英语与地道的西海固方言随意切换，形成反差，卖空10万斤贝贝南瓜。

## 🎵 @ 上青杰哥



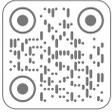
打开抖音  
扫码查看更多

54岁的吴杰来自福建厦门，他痴迷钓鱼，曾一年200天漂在海上，后来开了海鲜餐厅，20年来坚持自己跑渔港收货，拍视频介绍家乡海鲜，教大家吃海鲜秘诀。面临变化时，吴杰几乎没有犹豫就决定做抖音电商。因为吴杰爱上闽南海鲜的人多了，海边渔民收入也增加了。2021年到2023年，吴杰电商销售额增长达3200%。他还利用当地食材，积极开发海产干货产品，脆皮虾干、九节虾干等爆款产品，仅用5个月在抖音电商就达到了千万级销量。



吴杰展示  
新打捞的海鲜

## 抖 @ 沂蒙二姐



打开抖音  
扫码查看更多

52岁的吕玉霞初中辍学务农，20岁当上纺织厂工人后又下了岗，从此务农至今。在前半生，吕玉霞的身份从未跳出过女儿、妻子、母亲、棉纺厂女工和农民。如今，她还是拥有46万粉丝的抖音三农创作者 @ 沂蒙二姐。2024年夏天，吕玉霞通过直播带货，卖出近两万单蒙阴桃子，从最初售卖自家的桃子，到身边老乡、邻村的桃子，这种方式使售卖桃子更加便捷。

抖音电商达人  
@ 沂蒙二姐 吕玉霞



## 🎵 @ 水果游侠



打开抖音  
扫码查看更多



曹涵对着镜头  
展示菠萝

“90后”小伙曹涵回乡当上“水果游侠”，每年跑8万公里去全国各地寻找果园，还经常找到各种奇异水果，通过抖音 @ 水果游侠 更新着路上的见闻、科普水果知识。他在云南发现了疑似抗寒榴莲树，他在自发保护起来的同时，为农科院寄去样本，也因此收到中国农科院感谢信。2023年秋天，他在陕西直播卖猕猴桃，一夜间卖出一万多单，2024年双11，他通过抖音 @ 水果游侠 直播带货成交额同比增长612%。

## 🎵 @ 新农人 - 何爽



打开抖音  
扫码查看更多

来自四川会理的“95后”何爽，从小梦想成为空姐，靠着父母种的石榴树“飞”出了大凉山。当她2016年终于圆梦入职航司后，却发现并不如想象中美好。她“飞”回大山当起了顶“榴”代言人。从空姐到石榴姐，返乡创业的七年间，何爽学着直播、发货、运营，在2020年加入抖音电商之后，她的订单量慢慢变大，每逢石榴季，一个月能出90多万单。如今，她在村里建了个全程流水线的仓库，每年给农村留守妇女提供200余个岗位。



何爽展示新鲜的石榴



威海渔具产业带工人正在制作渔具

# 擦亮产业名片

直播、短视频和商城等模式，能够充分展现产业带商品的特性、价值和精神内涵，已成为深受全国消费者信赖的重要购物渠道。

“全域兴趣电商”创造了更多消费场景和消费趋势，能为消费者追求美好生活提供更多选择。产业带的生产技术和成本优势，与“全域兴趣电商”有机结合，则为消费者带来真正意义上的优价好物。



产业带绿植商家通过直播介绍产品

# 覆盖全国 27 个省 130 座城市 产业带全年售出 154 亿单

2024 年，来自全国产业带地区的 1.7 亿款商品，在抖音电商售出 154 亿单，同比增长 39%。其中，直播间销售额占比 63%，累计有 5300 多万场带货直播促成交易，近 15 万款商品在直播间成为销售额过百万元的“爆款”。同时，货架场景订单量同比增长 70%，与内容场景共同驱动产业带业务高速发展。

平台通过数字化营销能力提升、运营服务支持、打造专属活动体系与激励政策、落地区域地标扶持专项、整合优质供应链资源等政策扶持，让更多源头好货直接触达消费者。

在“产业成长计划”推动下，抖音电商的产业带业务已覆盖全国 27 个省 130 座城市。截至目前，332 个产业带的抖音订单量过千万单，830 个产业带的抖音销售额过亿元。日均超 150 万产业带中小商家在平台达成交易。同时，直播电商及其上下游行业还创造了大量就业机会，超 948 万产业带地区达人通过在抖音直播带货获得收入。

数据趋势表明，产业带商品销售在抖音电商有巨大增量空间，越来越多达人和商家正加入平台并获得收益。与此同时，越来越多国货品牌和区域特色产品，也在平台获得发展空间。

“全域兴趣电商”激发了产业带活力，更多中小商家在平台获得发展，更多白牌产品在平台成为国货品牌，为产业带高质量发展、促进消费、带动就业和乡村发展做出切实贡献。

# 提升地方特色产品知名度和区域品牌影响力

为进一步深入全国产业集群，以满足消费者日益提升的美好生活需求，平台陆续推出“产业成长计划”“金产地计划”“织造中国·产业带女装助力计划”等产业带发展计划，和各地方政府、行业积极合作，系统化、规模化地扶持产业带中小商家，提升地方产品知名度，助力区域经济和实体经济转型升级。截至目前，平台已与福建、云南、山东等多地建立了产业带电商高质量发展深度合作关系。



广东深圳，楚姐家的楚楚在做直播前的准备



云南鲜花

## 云南产业带

2024 年前三季度，全国消费者通过抖音电商购买了超过 4.6 亿单云南商品，同比增长 103%，其中 70% 的云南商品通过直播间售出。通过抖音电商“产业成长计划”扶持，云南产业带商家数量同比增长了 66%，带货达人数量增长了 88%。其中，近 6 万名云南新商家在抖音电商开启了首单生意。

截至 2024 年底，云南鲜花话题的抖音播放量近 30 亿次。过去一年，全国超 3000 万消费者通过抖音电商购买了 1.46 亿单云南鲜花，云南鲜花产业带有超 92 万场直播带货促成了交易。上半年，该产业带整体订单量同比增长 102%，直播间销售额同比增长超 68%。数据表明，直播电商对产业带中小商家迅速起量、打造爆款、推广品牌的助力作用显著。

抖音电商货架场景也在高速发展，带动订单量同比增长了 77%。商品数量也更为丰富，同比增长了 99%。此外，过去一年，云南产业带实现动销的商家数量同比增长了 73%，超 8000 名新商家开启首单生意。超 4.9 万名带货达人在抖音电商实现动销，同比增长 70%。2024 年上半年，达人带货订单量同比增长了 118%。



曹县汉服商家正在直播



威海渔具产业带工人在测试新做的渔具

## 山东产业带

过去一年，超 20 亿单山东商品在抖音电商售出，同比增长 42%。其中，直播销量占比 53%，累计有 1317 万场带货直播促成交易。在内容与货架双场景驱动之下，山东好产品在抖音电商实现持续且高速增长，山东产业带订单量同比增长 78%，成交额同比增长 110%。

过去一年，抖音电商的山东商家数量同比增长 48%，超 8 万名新商家开启首单生意。其中，产业带中小商家数量同比增长 16%，带货达人数量同比增长 21%。整体销售最多的山东商品中，化妆品、保健品、传统面点、调味品和教辅图书分列前五名，订单量均超千万。其中，包括美妆、护肤品和化妆工具在内的化妆品类目整体销售超过 4000 万单。

山东的特色产品和产地名片产品也大受欢迎。从销售数据来看，胶东海鲜、烟台甘薯、潍坊园艺肥料、东阿阿胶、威海渔具、青岛小家电和传统糖果高粱饴等均名列前茅。来自 10 座山东城市的成交额进入该平台的全国百强，分别是青岛、济南、临沂、潍坊、枣庄、烟台、聊城、济宁、威海和菏泽。



山东潍坊农资产业带  
青丛园丁主播在展示花卉





山西运城闻喜玻璃商家在选品

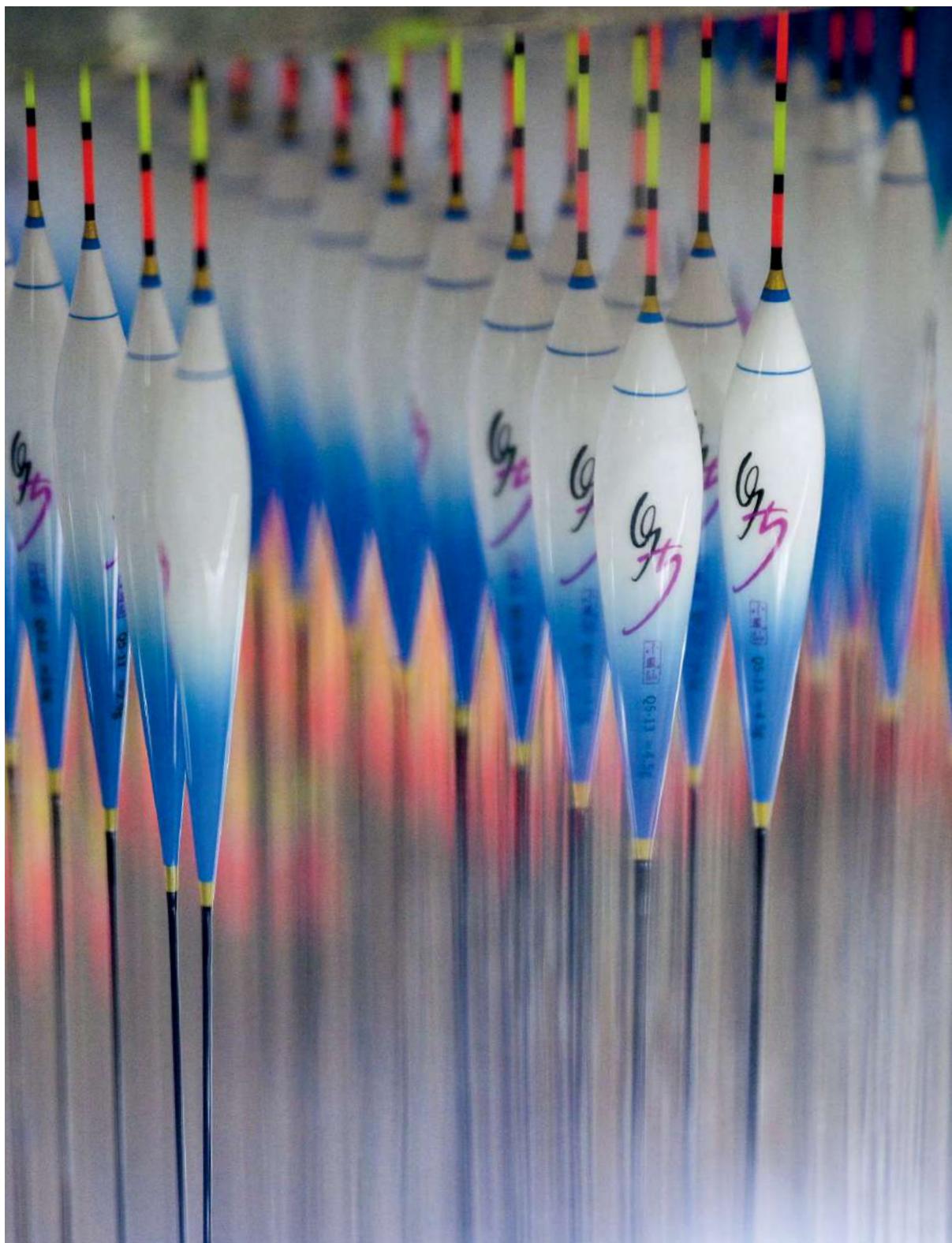
## “产业成长计划” 助力实体经济长效发展

抖音电商“产业成长计划”从多个方面入手助力产业带发展，推动实体产业消费。

第一是加大平台资源投入。平台在打造专属 IP 活动的同时，也开展平台大促、区域活动、线下招商培育等，为产业带及产业带品牌，提供长期、有效和多样化的资源支持。

第二是打造专属扶持动作。平台从数字化营销、运营服务、专属活动激励、区域地标扶持、供应链资源等五方面推出相应举措，助力产业带和中小商家提升知名度。

第三是推动中小企业加快数字化转型。平台通过数字化营销能力提升、店铺激励政策扶持、整合行业优质供应链资源等，加快提升中小企业数字化转型能力。同时，平台通过开展针对性诊断和培训，搭建供需对接和交流平台，帮助中小企业探索适合自身情况的运营和营销模式。



岳阳临湘浮标



抖音电商商家 @ 奥丰老板娘 正在直播

# 扶助中小商家

量大面广的中小微企业是中国经济的“毛细血管”，贡献了 60% 以上的 GDP 和 80% 以上的城镇劳动就业。数据显示，抖音平台上 90% 以上的企业为中小企业。为了更好地扶持平台中小商家成长，抖音电商持续推出优惠政策，多措并举降低商家经营成本，简化经营流程，帮助中小商家实现增收。2024 年，抖音电商升级了商品卡免佣政策，累计为商家减免服务费超百亿元，其中为中小商家减免服务费超 70 亿元。



抖音电商商家 @ 巧渔夫 正在直播

# 免佣降成本助力商家稳定经营

2024年,抖音电商在延续商品卡免佣的政策基础上,不断加大中小商家扶持力度。平台推出“近百类目商品免佣”“推广费自动返还政策”“升级流量机制”“降低退货率”“提升商家申诉率”“严打恶性竞争”“设立小商家帮扶基金”“降低运费险和保证金”“加强商家沟通”等九大举措,帮助商家降低成本、提升利润,全面改善商家经营体验。

## 近百类目商品免佣

平台正在加速推进免佣与返佣政策的升级,在2025年内,除继续落实货架场商品卡免佣举措外,还将在直播与短视频场景中免佣。目前政策已进入试点阶段,现已覆盖水果生鲜、日用百货及厨具三大品类(涵盖9个一级类目),后续将扩展至18大品类近百类目,包括农产品、海鲜、手工艺与非遗技艺等。内容场方面,2024年下半年,日用百货品类就减免佣金超过6亿元。

## 加大算法研发投入,升级流量机制

平台加大技术研发投入,优化算法机制,提高流量推荐的精准度,让更多优质内容和商品获得曝光。平台还升级流量机制,向优质内容和商品倾斜,让“内容力”也像“交易力”一样成为商家的发力重点,即使不“投流”,商家也能通过好内容实现生意增长。

## 推出推广费自动返还政策

针对消费者全额退款且满足条件的推广订单、平台主动识别的异常订单等多种场景,平台将在2025年推出推广费返还政策,降低商家因退货退款而产生的经营损失。相关推广费用将自动返还至商家巨量千川账户,无需商家手动操作,从而提升商家经营体验和满意度。

## 多项措施降低退货率

平台将通过优化算法分发机制,尽量让消费者在下单前货比三家,从而减少用户在下单后、收货前频繁比较同款商品的情况。

对于申请仅退款的用户,平台将主动介入,关注其合理性,会从严处理,维护商家合法权益。对于退单率高或被标记异常的用户,平台将通过减少运费优惠、调整运费赔付和减少优惠券等方式,帮助商家降低损失,节省成本。

### 多举措、全方位提升商家体验

平台大力提升透明度，让商家能够清晰了解规则细节。针对可能遇到问题的商家，为他们提供预警和学习补救机会，同时推行分层模式，面对店铺清退问题时，秉持从严审慎的态度，最大程度削减治理给商家经营造成的负面影响。

平台还持续提升商家申诉效率，新增“抖店 App”申诉通道，并结合实际场景简化举证流程。针对不可抗力导致的订单问题，申诉流程将转为主动提醒报备机制，确保商家遇到突发状况时不再手足无措。

### 降低运费险与保证金

针对商家普遍关注的运费险问题，平台推出降费政策，协调合作伙伴为符合条件的商家或达人降低 10%-40% 的运费险成本，预计 2025 年将为商家节省超过 45 亿元。同时，平台连续下调 32 个一级类目的保证金，最高降幅达到 98.7%，覆盖约 80% 的商家。

### 强化商家沟通，不断优化服务

2025 年，抖音电商将会把商家满意度与服务体验感知度作为运营团队的核心考核指标，切实提升服务质量。平台将定期举办商家恳谈会和交流会，广泛收集商家的反馈意见，精准识别需求并转化为服务优化的动力。

### 严打恶性竞争 创造公平健康经营生态

平台严守准入关卡，继续对商家资质展开严格审核，杜绝不良商家混入。抖音电商加大投入，打击虚假宣传行为、整治假冒伪劣商品，净化市场风气，为诚信经营的优质商家筑牢公平竞争的壁垒。

平台推出恶意低价商品管理规范，禁止商家以明显低于市场价格诱导用户点击购买。同时，平台将加强对恶意打假人、恶意索赔团伙、“羊毛党”的管控，严肃处理虚假举证、运费险滥用等行为，切实保护商家利益。

### 设立“小商家帮扶基金”

抖音电商全年投入数亿元成立“小商家帮扶基金”，为商品发布、首单激励、长线运营等多场景提供支持。小商家最高可获得 6000 元流量券，并可获得定向流量补贴，以提升商家和商品的曝光度。面向这些小商家，平台开放“0 元入驻”政策，方便其尝试开展线上业务。

截至目前，每月新增 76 万小商家入驻抖音电商。针对 90 天内无体验分的新商家，平台还推出快速运营绿色通道，帮助其参与平台活动、进入精选联盟，从而简化经营流程、提升利润空间。

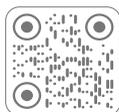


抖音电商商家 @ 西苔香薰 的产品



抖音电商新商家 @ 特殊气候

## 🎵 @ 西苔香薰



打开抖音  
扫码查看更多

@ 西苔香薰 自 2022 年进入线上渠道，在抖音打开了第一扇门并开始品牌升级，仅 8 个月时间成为抖音电商香薰类目的头部品牌，多次登上家居香薰爆款榜。品牌创始人 Willa 称：“我们每月通过商品卡成交的 GMV 有 100 多万元，免佣节省下来的成本可以将更多的优惠和福利给到消费者。”

## 🎵 @ 特殊气候



打开抖音  
扫码查看更多

今年 9 月 @ 特殊气候 第一次在抖音电商直播，三小时就卖了 4 万多元。入驻抖音电商让他们秋季销售有了大幅增长，提前达成今年的目标。在直播带货前，品牌主理人天伟一直在抖音做热带植物科普，在他看来，优质科普内容是积累用户心智的最好途径。



## 中小商家获得新发展

抖音 90% 以上的企业为中小企业，平均每天有超 150 万个产业带中小商家在平台达成交易。过去一年，入驻平台的新商家同比增长 83%，直播带动商家销量同比提升 57%。2024 年 1 月至 9 月，品牌商家数量同比提升 165%。

抖音电商将继续助力实体经济升级创新，在为消费者带来优价好物的同时，激发更多中小商家在平台的发展活力，为促进消费、带动就业和乡村发展做出切实贡献。

《2024 抖音电商中小商家直播发展报告》数据显示，2024 年，超 200 万中小商家借助直播实现生意增长，直播为中小商家带来生意增量，平台上超 19 万中小商家通过直播实现销售额破百万元，超 24 万中小商家的直播销售额同比提升 100%。此外，开启自播的中小商家数量同比增幅达 165%，其自播销售额累计超过 6591 亿元。

## 🎵 @ 祥兴集团箱包专营店



打开抖音  
扫码查看更多

巴黎奥运会举办期间，一名西班牙记者背着 2008 年北京奥运会的媒体背包而备受关注，“全网寻找北京奥运同款背包”登上抖音热榜。该背包的生产厂家祥兴（福建）箱包集团公司，得益于奥运热点和抖音电商的支持，瞬间从“门庭冷落”切换到了“爆款集市”。7 月 26 号，祥兴集团在抖音电商开播，当天有超过两百万人涌入直播间，销售额突破了 300 万元，三天涨粉超 70 万。截至 2024 年 8 月中旬，祥兴集团箱包专营店在抖音电商售出 22.5 万件产品。

## 🎵 @ 巧渔夫旗舰店



打开抖音  
扫码查看更多

“通过持续地自播，品牌销售额实现翻倍增长。”渔具商家“巧渔夫”创始人张永杰坦言。背靠“中国钓具之都”威海，“巧渔夫”从家庭小作坊逐步发展为规模工厂。2019 年，张永杰成立“巧渔夫”，完成品牌化转型。如今，其抖音直播间销售额从十万元跃升至千万元；销售人员转型为主播后，月薪从四五千元提升至两三万元。



“巧渔夫”创始人张永杰



# 助力国货焕新

接住“泼天的富贵”后，国货品牌怎么样了？

近年来，国货品牌频频登上热搜热榜，如何变流量为“留量”、变走红为长红，是很多人关心的问题。2024年，在全域兴趣电商模式下，抖音电商通过“遇见好国货”计划，持续助力国货品牌与消费者高效连接、共创联动，在顺应消费潮流、完善供给体系中实现品牌升级。



# 国货在各行业表现亮眼，增长显著

5月发布的《2024 抖音电商国货消费趋势数据报告》显示，过去一年，越来越多新老国货在抖音电商找到发展新路，国货消费热度节节攀升。数据显示，“90后”“80后”“00后”等年轻群体最爱买国货，“00后”“60后”“70后”成交订单量年同比增幅位居前三，女性消费者成交订单量占比74%；上海、北京、重庆、成都、广州国货成交订单量位于前五；除了美妆、服饰两大国货传统强势类目，洗护清洁、智能电器的销售额也跻身前列，健康保健、汽车用品、3C数码等类目销售额同比大幅提升。

2024年双11期间，国货在多个行业成绩亮眼，占据“C位”。

美妆品牌销售额前十名中，国货品牌占据半壁江山。国货彩妆、护肤品牌销售额前十名中，共六个品牌同比增长超过100%，其中修可芙更是超过500%。

服饰方面，国货潮牌女装销售额同比增长超700%，设计师女装销售额同比增长65%，五个国货品牌跻身运动户外服饰销售额前十。

“懒人经济”拉动小家电行业国货中小商家异军突起，2228个商家销售额同比增长超100%，食品保鲜真空机等7个品类成交破千万元，洗鞋机等“爆品”销售额同比超400%。

食品饮料行业中，国货包揽销售额前十名，117个国货品牌成交破千万元，173个国货品牌销售额同比增长超100%。乳品品类中，14个国货品牌成交超千万元，卫岗等众多老字号品牌销售额同比增长超100%。小众品类驼奶粉在这个双11崭露头角，国货市场份额高达99%，总销售额同比增长57%，货架场景销售额同比增长94%，支付用户数同比增长95%。不难看出，越来越多人不仅开始尝试这款本土特色奶粉，还养成了在货架“补货”的习惯。

新中式穿搭带动古风文玩配饰走俏。木作文玩行业共有33个商家成交破千万元，131个单品成交破百万元，121个商家销售额同比增长超200%。一般来说，木作文玩类产品的成交依赖长时间的直播讲解，但现在，不少具有明确需求的消费者倾向于在店铺直接下单，货架场成为该行业新的营收增长点。双11期间，该行业由商品卡带来的销售额同比增长80%。

# 促进国货品牌从“爆红”到“长红”

这一年来，抖音电商持续帮助国货品牌在平台打通“好内容 + 好商品 = 好生意”的通道，实现从“爆红”到“长红”。运营方面，短视频和直播激发用户潜在兴趣，提供即时沟通渠道，货架场的搭建则可以承接有明确购买需求的订单；生产方面，国货品牌可以将试跑结果、消费者反馈以及市场预测反馈至生产端，进一步优化新品研发和产品设计。

## 🎵 @活力28 衣物清洁旗舰店



打开抖音  
扫码查看更多

活力28曾是家喻户晓的国货品牌，巅峰时期在全国洗涤市场占据60%以上份额。时代的浪潮中，活力28每况愈下，面临破产清算。2023年9月13日，“活力28衣物清洁旗舰店”直播间意外走红，当日涨粉百万，清空500万元库存，10月13日单日销售额更是突破2000万元。11月，活力28从破产清算转为破产重整。现在，活力28已在抖音收获1200多万粉丝，每日售出产品超10万单，在抖音电商的销量占总销量的96.7%，破产重整进度已完成90%。



“活力28”的三位大叔

## 🎵 @ 新疆金派利尔食品有限公司



打开抖音  
扫码查看更多

作为一家主营新疆特色面包、糕点的企业，金派利尔的产品自带浓浓的地方特色，但也难以走出幅员辽阔的新疆。今年，金派利尔入驻抖音电商。8月的一场直播中，金派利尔的奶皮子月饼和酸奶月饼成为“爆款”，一共卖出近 20 万单。在抖音电商，金派利尔广泛听取消费者和带货达人的意见，在月饼中减少了奶皮子的比例，增加了蔓越莓的数量，调和了奶皮子月饼原有的甜腻感。今年中秋节前期，金派利尔在抖音电商奶皮子月饼销售榜位居前列。



奶皮子酥



酸奶月饼

## 🎵 @ 海河官方旗舰店



打开抖音  
扫码查看更多

天津海河牛奶始创于 1957 年，以风味牛奶著称，经典的巧克力味、草莓味牛奶是很多天津人的童年味道。在和抖音粉丝的互动中，海河发现，这一届年轻人喜欢“惊喜消费”，于是创新推出煎饼果子、锅巴菜、大麻花等天津美食口味牛奶，在抖音引起网友的讨论和购买热情。此外，为了响应当代年轻人对健康生活的追求，海河还在抖音电商上新一款“捏捏包”牛奶，采用更小的规格和更少的糖量，一经推出就成为店铺“爆款”。



# 促进知识普惠

随着数字化技术的普及，越来越多实体书店、图书商家、出版社和知识创作者在抖音电商实现转型。抖音电商先后推出“全民好书计划”“抖 in 读书日”，通过技术推荐、流量扶持等举措，助力更多作家和优质创作者分享创作心得、介绍新书和好书，让作家与读者在直播间相遇。



# 每天售出图书超 300 万册

抖音电商数据显示，2024 年，平均每天通过平台售出的图书超 300 万册，购买图书的日均用户数量同比增长 130%，货架场景蓬勃发展，带动图书销量同比增长 105%。

## 春日读书会

世界读书日前，抖音电商携手作家、图书知识创作者、出版社，推出“春日读书会”“全民开阅”等线上会场，联动线下活动，助广大读者选好书、读好书。活动期间，麦家、马伯庸、冯唐等 9 位全民好书推荐官以及主持人王芳、主持人周洲、樊登、孙悦等领读官，通过短视频和直播首发新书、推荐好书，助力全民阅读。



## 参与北京国际 图书博览会

6月19日至23日，第三十届北京国际图书博览会（以下称“图博会”）在北京国家会议中心举办，吸引71个国家和地区的1600家展商现场参展，有22万种中外图书在图博会亮相。抖音电商在图博会现场搭建线下直播间，携手平台图书知识创作者和出版机构开启专场直播，为读者推荐新书和好书。



图博会现场



## 抖 in 读书日

7月23日，抖音电商“抖in读书日”专项活动正式上线。活动携手南派三叔、法医秦明、三九音域、冯唐、杨天真等作家，以及@主持人王芳、@清华妈妈马兰花等抖音电商图书知识创作者，通过发布主题短视频、推出专场直播和惊喜福利等方式，向广大网友推荐新书和好书，为全民阅读注入更多活力。



南派三叔



麦家（右）与董宇辉（左）畅聊文学

## 抖音电商成新书首发平台

为助力读者拥抱新书和好书，“全民好书计划”“抖 in 读书日”联动“大有学问”等专项活动，扶持名家、图书知识达人在平台成长。过去一年，莫言、余华、麦家等五十多位作家、名人走进抖音电商直播间，与网友畅聊创作心得和人生感悟，并推荐好书。



麦家

3月26日，作家麦家携最新长篇力作《人间信》，作客 @ 与辉同行 直播间，与董宇辉开启一场关于成长、故乡、命运的深度对话。直播中，这部麦家潜心打磨5年、由新经典发行的《人间信》上架抖音电商，在当天的直播中累计售出6.8万册。这场直播吸引超25万人同时在线观看，话题“董宇辉麦家知音再相遇”冲上抖音热榜。



莫言

7月12日，诺贝尔文学奖获奖作家 @ 莫言 在抖音发布短视频，“边唱边聊”向广大读者推荐自己的两部原创戏曲剧本《锦衣》和《酒香》，并同步在短视频发售。短视频中，莫言除讲述自己的创作灵感外，还用清唱“茂腔”的方式，点燃了无数网友对两部新作的兴趣火花。



杨天真

7月20日，壹心娱乐创始人杨天真携新书《去遇见》在抖音 @ 杨天真 开启直播签售会，畅聊旅游经历和人生探索感悟，并与张伟丽、许美达、房琪连麦分享运动感受和新书内容。她坦言：“一个人爱自己的方式，是要打开眼界去看看，这个世界上有多维度的生活方式和各种可能性。”本场直播持续约4个小时，售出新书达1.7万册。



壹心娱乐创始人杨天真新书《去遇见》



余华（中）携新书《山谷微风》做客 @ 都靓读书 抖音直播间



余华（中）与主持人陈鲁豫（右）、读书创作者都靓（左）畅聊生活感悟与创作故事



余华

8月16日，余华携新书《山谷微风》做客 @ 都靓读书 抖音直播间，与主持人陈鲁豫、读书创作者都靓畅聊生活感悟与创作故事。当晚，《山谷微风》在抖音电商首发上架销售，直播吸引超142万人次观看。《山谷微风》是余华最新出版的一本散文集，不仅收录了《山谷微风》《一直游到海水变蓝》等12篇2024年全新创作的文章，还包括17篇历年创作的精彩文章。



南派三叔

9月17日，南派三叔做客抖音 @ 栗子的栗 直播间，首发预售《藏海花》刷边版，并分享相关作品的创作体会及自己近期旅途中的点滴故事。直播中，8170册《藏海花》典藏刷边版被抢购一空，《盗墓笔记》《雨村笔记》《盗墓笔记：听山闻海赴新岁》纪时册等作品及周边也受到热捧，相关作品累计售出近万册。



# 弘扬传统文化

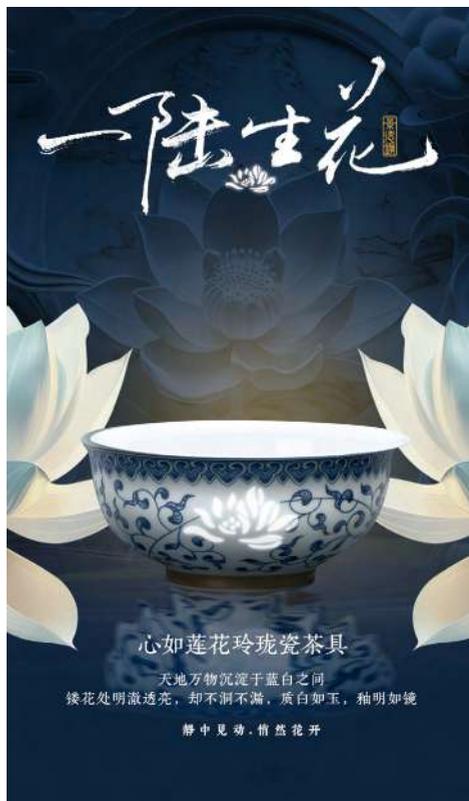
抖音电商“看见手艺计划”依托全域兴趣电商模式，发挥平台内容、流量和技术优势，通过资源支持、官方培训、平台活动等多项举措，助力传统手工艺被更多人看见，手艺人、品牌和商家获得新发展。过去一年，“看见手艺计划”陆续推出多个专项活动，助力传统文化传播和非物质文化遗产传承。抖音电商还持续为非遗传承人、传统手艺人提供扶持，帮助其掌握短视频和直播技能，创作优质内容，提升运营能力，获得更大的市场和机会，促进传统手艺人在抖音上健康发展与成长。

# 助力非遗、文创创新发展

《2024 抖音电商非遗发展数据报告》显示，过去一年，全域兴趣电商持续带动非遗产业快速发展，平台上非遗传承人带货成交额同比增长 142%、销量同比增长 249%，获得收入的非遗商家数量同比增长 549%。购买非遗好物的消费者数量同比增长 203%，抖音商城非遗好物销量同比增长 325%。报告显示，“00 后”人群对非遗的消费需求激增，过去一年消费订单同比增长 338%。

## 景德镇 春茶开窑季

2月24日至3月3日，抖音电商举办“金产地·景德镇春茶开窑季”活动。结合景德镇“元宵庙会”主题集市，联动手作达人走播带货；线上搭建活动会场，优质主播专题直播带货景德镇瓷器。活动结合“焕新非遗”专项，旨在深入非遗特色产业带，助力非遗创新性发展。





新鲜的春茶

### 春茶巡游季

3月20日，“金产地·春茶巡游季”活动启动，通过短视频和直播以及商城、店铺和搜索等货架场景，带动茶叶及茶具销售。活动联动“焕新非遗”专项，携手来自广东、福建、浙江、安徽、江西等地区的制茶非遗传承人，展示制茶技艺、保护非遗文化。

### 文创礼遇季

5月18日前，由国家文物局指导，中国文物报社、抖音集团主办，抖音电商、文博在线携手60家博物馆开启“与博物馆同行·文创礼遇季”活动。各博物馆和达人通过短视频和直播，分享文博知识，推介文创新品。

### 文创年货节

12月22日，抖音联合中国文物报社及50家博物馆推出“文创年货节·在博物馆扭动起来”系列活动，活动上架数千款博物馆以及地方特色文创，汇聚超4.5万个国潮和节庆产品商家的数十万款节日好物，日均上万场直播，满足用户文化消费需求。



苏州制扇技艺非遗传承人盛春在讲解苏扇工艺

## 🎵 @ 盛风堂折扇



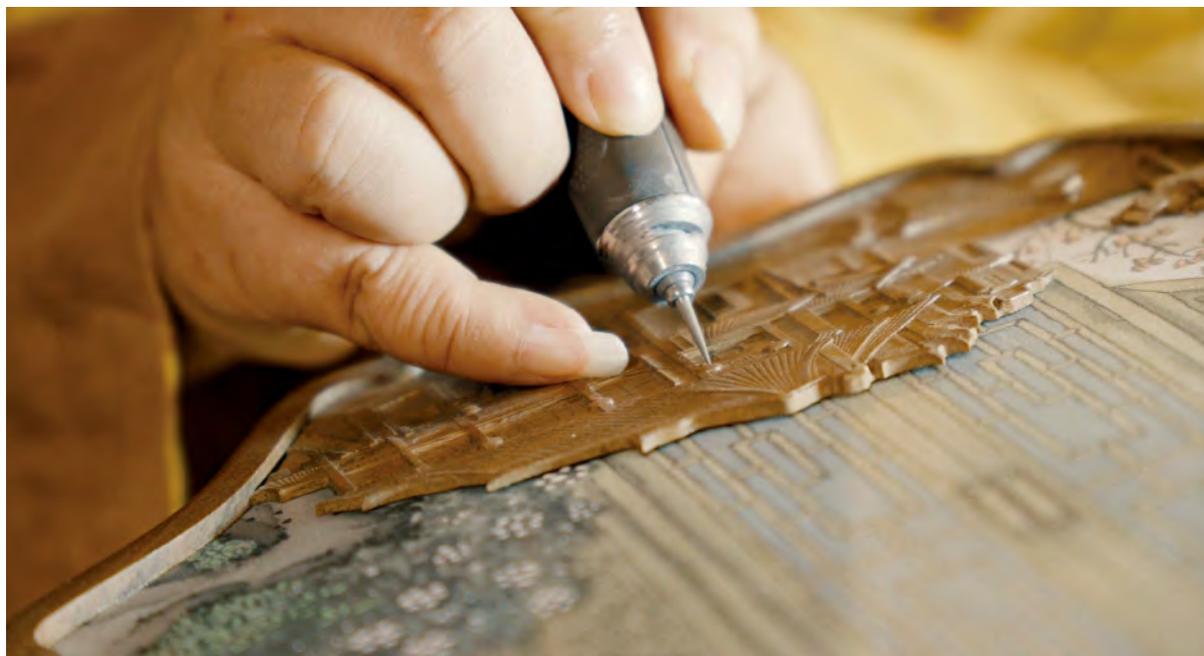
打开抖音  
扫码查看更多

盛春是苏州制扇技艺非遗传承人。1997年，盛春和丈夫胡建忠创办了苏州市凌云工艺扇厂、创立“盛风堂”品牌。经过20多年的苦心经营，扇厂已经拥有近3000平方米的生产加工基地，产品设计开发团队及制扇技师超过80名。胡建忠介绍，公司超过15年工龄的技工有32人，超过10年的有26人，且一直坚持纯手工制扇工艺。2020年，盛风堂转向直播间，2023年，盛风堂通过抖音电商渠道销售占比整体销售的90%。





@ 盛风堂折扇 主播正在直播



盛风堂员工正在制作苏扇细节

## 🎵 @ 不偷懒的姚建萍



打开抖音  
扫码查看更多

姚建萍生长在苏州镇湖的一个苏绣世家，七八岁的时候，她拿起了绣花针，跟随母亲和表姐一起学习刺绣技艺。12岁时，她已经能独立完成一条刺绣领带。一直到现在，已成为国家级非遗项目苏绣代表性传承人的她，也没有放下这根绣花针。姚建萍她不断挖掘苏绣与当代生活的契合点，基本每个月都要在抖音直播一次，向粉丝介绍苏绣文化，扩大传统手工艺受众面和传承力量。



手工苏绣《秋苑锦绣》



@ 不偷懒的姚建萍 抖音主页、直播间、橱窗



# 推动老字号加速快跑

越来越多的老字号在抖音电商打开年轻新市场、激发消费新活力。过去一年，抖音电商平台上老字号品牌销量同比增长 401%，活力 28、恒源祥、敬修堂、五粮液、上海药皂成为最受消费者欢迎的老字号品牌。

## 🎵 @ 雙合成 Good and Good 旗舰店



打开抖音  
扫码查看更多

随着短视频和直播电商的兴起，双合成 2019 年在抖音平台打造了“辫子姐姐”个人号，主要由国家级非遗传承人赵光晋展示、传播郭杜林晋氏月饼制作技艺。后来，又推出抖音 @ 雙合成 Good and Good 旗舰店，并开通同名店铺，全面发力抖音电商。双合成相关负责人介绍，通过短视频和直播，双合成全面讲述产品，以及产品背后的故事，让更多人了解山西有故事的人和品牌。

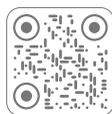


双合成店内产品



老鼎丰店内的火爆场面

## 🎵 @ 老鼎丰



打开抖音  
扫码查看更多

2019年，有着百年历史的老鼎丰入驻抖音，积极与抖音电商创作者合作，依据不同时节在抖音推出时令美食，如青团、粽子、月饼等，满足南北方不同口味，让大家尝鲜，并体验中式生活的魅力。线上的火热也扩大了品牌知名度，带动了线下的销售。那一年，老鼎丰销售额同比增长了40%。此前该品牌的年平均增速维持在20%左右。



月饼



桃酥



山楂锅盔

# Explore & Grow

# 探索成长

深耕全域 内容货架互联互通  
升级服务 保障用户消费权益  
平台治理 营造健康生态环境

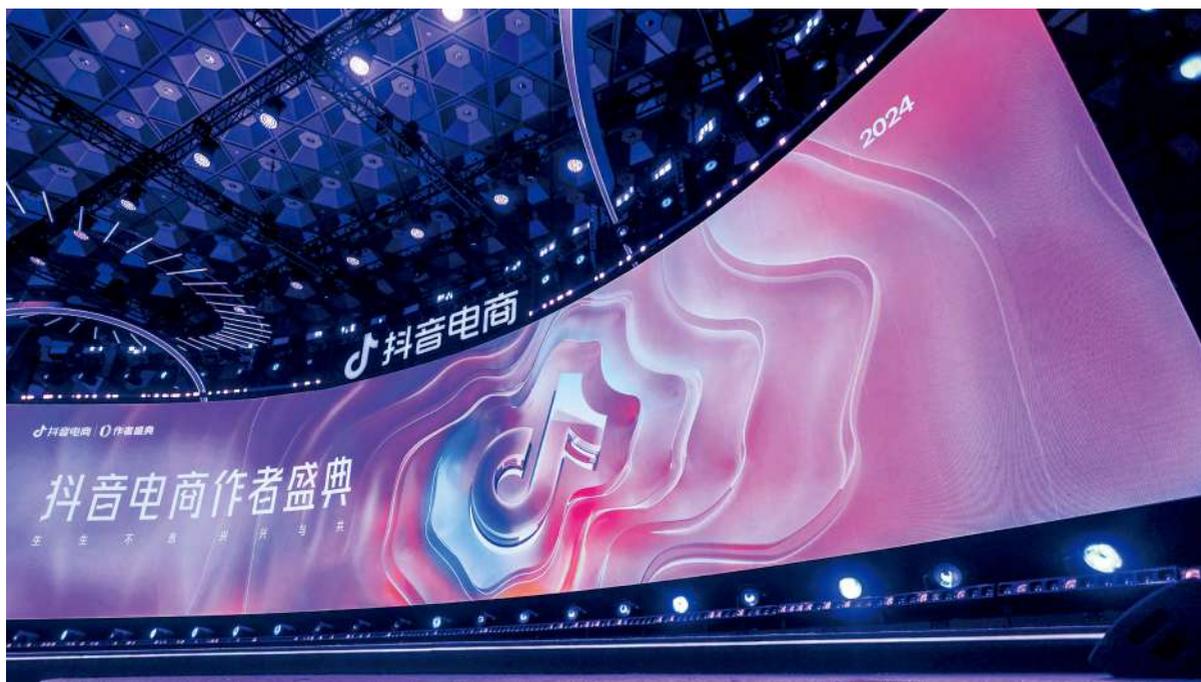
# 归内容本质 重构流量



抖音电商总裁魏雯雯

## 深耕全域 内容货架互联互通

2024年，抖音电商升级了流量机制，在全新的环境下，“好内容”成为生意增长的第一生产力。平台还推出新的扶持政策，助力更多作者健康成长与发展。新的机制下，“内容力”和“交易力”，将成为作者在平台经营事业的两个重要发力方向。



抖音电商作者盛典现场

2024年9月9日，抖音电商作者盛典在上海举行。

抖音电商数据显示，每天有38亿流量进入直播间，同时，平台不断加大在用户体验上投入，售后满意度指标提升13%。在超大的规模下，抖音电商依然保持高增速，GMV同比增长46%，货架场景领涨，GMV同比增幅达86%。抖音电商总裁魏雯雯表示，平台的生态更是充满活力，新商家不断入驻，同比增长83%；爆品层出不穷，每十分钟平台上就会出现一个GMV破百万的爆款产品。

平台不断发展，为作者带来巨大的机遇。过去几年直播电商迅猛增长，“电商作者”成为了很多人认真投入的事业，抖音电商更是一个让这份事业持续发光发热的首选阵地。过去一年，平台上的年轻电商作者超过200万个，新入驻并有动销的电商作者超过753万个，MCN超过2.7万家。作者们带来了更多好内容、好商品，电商直播间日均开播时长同比增长33%，GMV破千万的电商作者数量同比增长52%。

面向新作者，抖音电商通过“新作者出道计划”，打造出100个百万粉丝作者、100个单场破千万的直播间；对单项优秀的作者，抖音电商推出“主播训练营计划”，与机构一起投入资源扶持潜力作者；此外，抖音电商推出了“行家计划”，面向宠物、运动、数码、美妆、酒水等五个垂类行业作者进行定向扶持，希望打造出100个新的垂类“标杆”。



抖音电商作者 @ 主持人周洲 分享创业和发展故事



“年度影响力作者”荣誉颁发

# 全年大促活动助力线上消费

平台在抖音商城内开设大促活动专区，推出好物节、520、618、双11等大促活动覆盖全年，在商城货架和直播内容等多个场域加补优价好物，用好商品、好服务、好价格促成好交易，连结商家、创作者和广大消费者。让国货品牌和中小商家收获生意增长，高效促成消费与交易，助力提振消费信心。



**抖音搜索 抖音商城好物年货节** 🔍

1月13日，抖音电商推出“抖音商城好物年货节”活动，特设一件立减15%会场专区，以“超值”性价比呈现多种多样的年货好礼，满足大众新春悦己消费和过节走亲访友的购物需求。数据显示，1月13日至28日，货架场抖音商城日均GMV比去年年货节增长了98%，年货节电商直播累计时长达4385万小时，挂购物车的短视频看播量达1436亿次。

年货市场供需两旺，年货节平台日均动销商品数比去年增长113%，不少品牌商家在活动期间赢得新春市场增量。波司登在抖音商城的GMV环比增长达616%，韩束品牌销量较去年同期增长10倍以上。除此之外，来自各地的特色年货远销全国，冻梨、粘豆包、血肠等东北特色美食，销量同比增长了936%、871%和313%。广西柑橘类水果销量同比增长489%，单天最高卖出了17.6万单。

**抖音搜索 抖音商城618好物节** 🔍

2024年“抖音商城618好物节”于5月24日0点上线，平台推出官方立减15%、一件直降等系列优惠活动。抖音电商继续发力货架电商，上线单品超值购、商城频道主题日、搜索彩蛋等玩法，丰富用户购物体验。平台通过短视频、直播、商城、搜索等多个购物场景呈现丰富的商品，涵盖服饰、食品生鲜、美妆日化、运动户外、数码家电、亲子教育等类别，让消费者购物既省钱又省心。

5月24日至6月18日，平台直播累计时长达1.49亿小时，超19万名作者带货成交额同比增长300%，抖音电商整体动销商品数较去年同期提升50%，动销商家数量较去年同期增长35%，平均每天有超150万个产业带中小商家在平台达成交易。“山货上头条”助销茂名高州荔枝86万单，销量同比增长96%。货架场好物热销，超值购频道成交额同比增长150%，活力28、猫人、三只松鼠、真维斯、韩束五大品牌领跑抖音商城热销品牌榜。

抖音商城双11好物节

别算了  
真划算



抖音搜索 抖音商城双11好物节 Q

10月18日，2024年“抖音商城双11好物节”上线，推出一件立减15%、官方直降等优惠。在此基础上，平台将联合商家在商城货架和直播内容等多个场域加补优惠价好物，并发放8折至8.5折的优惠券，帮助消费者省得更多。活动期间，抖音电商推出冬装上新、潮流珍宝、亲子萌宠、秋冬新妆、运动户外、食品生鲜专项品类日并加补部分品类券，消费者有机会在商城首页、领券中心、搜索等渠道领取，还可叠加官方立减活动。此外，平台还为以上活动匹配了服饰“退换无忧”、珠宝“先鉴后发”、生鲜“坏了包退”、家电“以旧换新”等服务权益，让消费者省心下单。

双11大促期间，超3.3万个品牌成交额同比翻倍，近1.7万个品牌成交额增速超500%，超2000个单品成交额破千万元。与此同时，直播场景呈现强爆发，作者生态持续蓬勃发展。大促期间，累计有275个品牌通过直播带货实现成交额过亿元；111个电商作者直播间成交额破亿元，超47万名电商作者成交额同比翻倍，近25万名电商作者成交额增速超500%。此外，由货架场带动的成交额继续提升，占据大盘42%，超值购成交额同比增长170%。

为帮助广大商家更高效地“促成交、拓客流、降成本”，抖音电商有针对性地推出了降低运费险、减免佣金等多项扶持举措，并对新商家推出“史上力度最大”的利好政策，帮助他们快速打开市场，如：11月入驻的新商家，首月佣金最高可享100%返还。数据显示，双11期间商家运费险成本平均降低24%。

在不同时间节点,抖音电商为满足消费者的多元礼赠需求,推出了“抖音商城38好物节”“抖音商城520好礼季”“抖音商城热力先锋季”“抖音商城浪漫七夕节”“抖音商城中秋团圆季”等大促活动,通过短视频、直播、商城、搜索等多种购物场景呈现丰富的商品,推出限时价格优惠,同时针对特定品类提供诸如鲜花“预约送达”、珠宝“先鉴后发”等特色服务,持续保障消费者购物体验。





2024年正值抖音超市上线两周年，抖音超市升级品牌主张为“好货上门 省心到家”。提供优价好物的同时升级服务标准，在全国224城保障“送货上门”，“次日达”覆盖全国130城。为保障活动期间用户的服务体验，抖音超市自营仓库能力升级，制定了异常快递处理备案，真正实现逐单跟进、快速主动服务。在总配送包裹数量与去年同期相比增长7倍情况下，配送时效同比提升了64%、送货上门率同比提升90%。

抖音电商全球购2023年汇聚超过3000家全球进口品牌、卖出超1亿件的进口商品，成交额同比增长80%。2024年，抖音电商全球购携十余个国家的品牌展品参展第七届中国国际进口博览会，联动电商作者直播推荐全球商品，让用户足不出户即可下单购买全球好物。

## 🎵 @ 田亮



打开抖音  
扫码查看更多

前中国奥运跳水冠军田亮退役后，成为抖音的明星主播，受到无数亲子家庭的喜爱。奥运会举办期间，田亮夫妇把直播间开到了“埃菲尔铁塔”下，身穿奥运中国军团领奖服登场，带动安踏儿童空域篮球鞋成为销量激增，尤莱特配色速干衣销售超 4500 单，登上当天直播带货总榜第三。

## 🎵 @ 肥肥虾庄水产旗舰店



打开抖音  
扫码查看更多

@ 肥肥虾庄水产旗舰店 主要售卖小龙虾以及门店招牌菜。围绕奥运热，他们一边在线下门店布置观赛元素，一边参加抖音电商的“热力先锋季”活动，借势奥运热点运营抖音电商店铺，产品销量迅速增长。店铺推出的小龙虾版看球搭子套餐，短短几天成交额增长超过 7 倍。



抖音 @ 肥肥虾庄水产旗舰店  
店内的小龙虾



# 升级服务 保障用户消费权益

始终重视消费者，并不断提升服务体验已成为抖音电商业务的发展重点之一。这一年来，抖音电商始终秉持“认真做电商”初心，聚焦消费者需求，提升消费者的购物体验，强化消费者权益保障。5月13日，抖音电商发布了《2024抖音电商消费者体验报告》，报告指出，平台通过提升发货时效、优化售后服务、升级客服能力等方式，不断提升用户在复杂场景下相关交易环节的满意度。为持续升级好服务内涵，平台发起了“心意发现计划”，同商家、供应链一起为消费者带来好的服务体验。

# 平台品控与体验

## 提升发货时效



为提升物流时效，过去一年，平台完善预售管理，提升发货效率，同时加大对虚假发货等违规行为的处罚力度。2024 年，平台 48 小时内发货订单比例同比提升 4%，整体发货时长同比缩短 2.7 小时。

## 升级客服能力



为更好地解决用户需求，平台客服持续创新服务方式，在处理时效、赔付、特殊场景保障等方面，力求提供更主动、更精细的服务。面向青少年和老年人等不同类型的消费群体，抖音电商亦分别为其打造专属客服并提供精细化服务。

## 以旧换新



2024 年随着国家以旧换新政策的出台，抖音正在陆续承接多个省市的相关补贴项目，预计将满足北京、上海、广东、浙江等多地消费者的家电换新需求。抖音电商还推出“3 年 10 亿绿电补贴计划”，三年内联合海尔、美的、格力等品牌针对大家电类目投入 10 亿换新补贴。

## 坏了包退



针对生鲜、鲜花等品类，平台推出“坏了包退”品质无忧服务，若消费者收货后商品出现腐烂变质、货不对板、缺斤少两、破损等情形，可通过订单页面发起售后申请。

## 买贵必赔



从 2024 年 5 月起，超值购频道推出了“买贵必赔”服务，若消费者在 72 小时内发现所购商品的实付金额高于特定平台上同款商品到手价，只需提供有效凭证，即可申请差额补偿。

# 心意发现计划

## 心意发现计划

始终重视消费者，并不断提升服务体验已成为抖音电商业务的发展重点之一，为了更好地向消费者传递电商“好服务”的内涵，抖音电商打造了IP“心意发现计划”。平台希望通过深入挖掘商家、平台好服务的故事，进一步拉近与消费者的距离，以期在未来为消费者提供更好的服务。

### 走近消费者

8月28日，抖音电商还在重庆永川类自营客服中心举办了用户线下体验开放日，希望通过与用户面对面交流，传递平台提升客服、售后、权益等服务能力的决心。活动总共邀请到15位消费者实地探访重庆基地，消费者现场讨论热烈，跟业务就直播电商购买过程中的售后、物流等核心问题进行了探讨。



抖音电商用户体验开放日现场

## 产品溯源 品质保障

为了保证源头产品品质，商家不断尝试创新，力图从供应链的各个环节改善体验。

### 🎵 @ 东魁杨梅



打开抖音  
扫码查看更多

过去，三天是一颗杨梅离开枝头后能够保鲜的最长时效。如今，全程冷链加氮气保护，能将鲜甜的滋味和爆汁的口感维持六到八天。孙灵潇见证了杨梅仓储从开放式果篮到真空包装的变化，也是将肉类保存中的“氮气锁鲜”技术引入行业的第一人：在真空包装的基础上充入氮气，既隔绝了空气，防止氧化腐败，又形成了缓冲层，减少磕碰，一举两得。将运输损耗率从 10% 降低到了 2%，抵达消费者舌尖的口感更是大大提升。



主播在介绍东魁杨梅

抖 @蟹小乔



打开抖音  
扫码查看更多



“蟹小乔官方旗舰店”的螃蟹



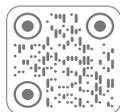
“蟹小乔官方旗舰店”正在直播

“90后”陈芸有自己的“蟹小乔”品牌,主要销售方式是直播。在抖音上,“蟹小乔官方旗舰店”积累了7.9万粉丝。今年极端高温天气下,蟹成熟期晚,不少商家扛不住压力提前卖蟹,导致消费者收到的蟹品质不佳。蟹小乔和一些线上商家坚持蟹的品质,没有提前捕捞,每天额外花费大量维养成本,只为在蟹成熟那一刻给消费者带来最好的口感。

## 商家心意定制

为了给用户带来更新的服务体验，不少商家根据用户需求定制产品和服务。消费者与商家互相塑造，是兴趣电商不同于其他电商的重要特点。

## 🎵 @ 云思木想



打开抖音  
扫码查看更多

云思木想（丹丹仙）创始人是一对夫妻设计师，王丹红一直有把传统国潮品牌做成高端品牌并走出国门的梦想，但这个过程并不容易。由于设计理念小众，云思木想经历过挣扎时期，资金链几度断裂，最终在 2020 年，搭上了直播电商的风口，采纳粉丝建议创新设计深受用户欢迎，比如可拆卸的马面裙等，通过抖音电商，云思木想实现了销量突破和品牌知名度的提升。



@ 云思木想 的店内服装



@geman8188 正在介绍店内泳衣

🎵 @geman8188



打开抖音  
扫码查看更多

葫芦岛泳装老板蒋云峰在 2020 年开始在抖音做泳装直播电商。彼时，蒋云峰妻子付珺怡所设计的泳装有很强的包容性，她设计的泳衣下摆更接近平角泳裤，带着一些小印花；她还找来模特展示泳装，从 100 斤到 150 斤的人都能穿出模特图的效果。这些款式深受女性喜欢，蒋云峰也成为葫芦岛当地做大码泳装最成功的中小品牌。

## 商家提升服务

消费体验的提升是商家与平台的共同努力，为了给用户带来更多好服务，商家也越来越极致。

### 🎵 @ 云选鲜花



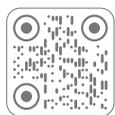
打开抖音  
扫码查看更多



@ 云选鲜花 工作场景

五年前，云南的冷链物流还不像现在这样运量充足，大部分鲜花为了保障鲜活会走昂贵的空运。云选鲜花的创始人深耕鲜花供应链多年，一直希望解决物流的问题。偶然一次，他得知中车集团新研发的高铁蓄冷设备及冷链运输还在找客户。他立刻想到了用新技术运输鲜花。经过测试，高铁的这项冷链运输技术不但能降低能耗，而且花存在里面 30 天还能长出新芽。现在冷链物流已是鲜花配送的标配。

## 🎵 @ 喜喵烧老板



打开抖音  
扫码查看更多

烧老板自产猫粮品牌“喜喵”已经成立三年，却一直苦于找不到销路。为了突破困境，他一度免费给一些大的猫舍提供猫粮，让他们分发给猫主人们，觉得只要产品品质够硬，就会口口相传、打开销路。直到在抖音上刷到直播间的时候，烧老板灵光一闪：这不是向消费者介绍品牌的最近距离的方式吗？通过简直做好内容，烧老板为自己的品牌创立了口碑。



抖音电商商家 @ 喜喵烧老板



# 平台治理 营造健康生态环境

秉持“认真做电商”初心，抖音电商致力于打造“好服务、好内容、好商品”健康生态，保护知识产权和隐私数据安全，持续提升消费者的购物体验，保障消费者的合法权益，打造高质量购物平台，满足消费者对美好生活的多元需求。

抖音电商从“虚假身份”“虚假内容”“虚假营销”“虚假流量”等环节入手，通盘治理虚假问题，尤其是利用虚假营销内容蹭取流量后不当获利的行为。

---

8月，抖音电商发布行业新规，严格打击“假揭黑真牟利”行为。《新规》明确表示，对涉及利用“虚假身份”“虚假内容”“虚假营销”“虚假流量”不当获利的行为整体从严处置。依次从“身份”“内容”“营销”“流量”等关键点，通盘治理虚假问题；严格治理以“揭黑”“揭秘”为由，利用不实信息，发布蹭热言行引发关注甚至恐慌焦虑后不当获利的行为；严格治理利用同质低质内容获取流量后变现获利的行为。

---

8月，抖音针对各类违法营销诈骗行为展开专项治理，不断通过升级产品功能、优化治理能力等手段打击相关违法违规行为和虚假营销内容，尤其禁止利用平台服务通过欺骗性手段骗取用户信任，将用户引导至第三方平台进行营销或诈骗的行为。

---

抖音电商梳理出七类违规引流行为，包括“低价售卖‘稀缺’‘高档’商品”“售卖‘特殊’‘特色’商品或服务”“冒充平台发布虚假‘官方链接’”“添加第三方社交软件赠送‘礼品’”等，积极配合有关部门进行打击。

---

抖音电商发布《抖音电商治理网络诈骗行为的公告》，同时配合全国各地公安机关抓获多个从事侵犯公民个人信息，实施信息网络犯罪活动及电信诈骗的团伙。

---

抖音电商发布公告，治理创作者引导“薅羊毛”等作弊行为；治理“品牌欺诈违规”行为。



抖音电商对“虚假宣传、虚假承诺”等违规行为进行治理：针对部分创作者以直播、视频、图文等形式推广商品过程中，存在虚假夸大宣传、承诺或传递不实消息，欺骗和误导消费者的行为，包括但不限于宣传与商品详情页、商品包装、说明书、商品实物等，使消费者对商品的质量、成分、性能、用途、生产者、材质、瑕疵、产地、尺寸等信息产生误解，进而导致消费者实际利益、权益等受损的行为，平台将根据违规类型及违规内容的性质（如是否违法、是否损害消费者权益、是否破坏平台生态等）以及违规行为造成的后果影响对违规情形进行综合判定，并基于不同违规情形程度采取警告、扣除信用分等处罚措施。

---

抖音电商对刷单退款行为进行专项治理：经平台排查发现，部分创作者通过刷退款单炒作数据，或通过异常营销玩法等诱导用户下单支付，但实际无法全部按优惠价格真实履约，对平台消费者体验和平台公平公正的营商环境产生了负面影响。平台视违规情节将对违规作者采取减少曝光、警告、扣除信用分、限制或永久关闭电商权限等处置措施。其中，存在严重影响用户体验、或存在规避平台规则的，将直接关闭电商权限。

---

抖音电商持续针对涉及色情擦边、低俗暗示等各类违法违规的商品持续打击。

# Value Creative 传递价值

鼓励优质内容 看见专业电商主播  
加大扶持举措 释放直播电商潜力  
与同行者携手 创造更大社会价值



威海渔具产业带主播在介绍渔具

# 鼓励优质内容 看见专业电商主播

2024年7月31日，人社部等三部门正式发布了“网络主播”等19个新职业。早在2020年2月，“全媒体运营师”作为新职业，纳入国家职业分类目录。2020年7月6日，人社部联合国家市场监督管理总局、国家统计局发布了9个新职业，其中便包括“互联网营销师”，该职业下增设“直播销售员”工种，意味着电商带货主播成为了正式工种。

抖音电商深耕全域兴趣电商，平台上涌现了越来越多专业主播。2024年9月20日，中国网络社会组织联合会发布首批优质直播间（主播）公示。在中央网信办有关业务局指导下，中国网络社会组织联合会于2024年1月启动优质主播培育工程，旨在引导平台企业和机构履行主体责任，挖掘培育一批政治立场坚定、行业示范突出、公益带动有力、社会知名度较高的正能量主播。工程计划从2024年至2026年，用三年时间培育认定优质直播间6000个，带动平台企业培育优质直播间超过30000个。根据工程安排，今年培育认定优质直播间（直播）1000个。依据《优质直播间认定规范》团体标准，中国网络社会组织联合会公布了首批优质直播间（主播），其中，99个营销类优质直播间（主播），52个来自抖音电商平台。

中国人民大学新闻与社会发展研究中心发布《创作者经济：中国数字新职业的崛起》报告。报告指出，短视频、直播、电商等行业的创作者已经成为一种新兴的数字化职业，创作者经济在不断升级和重组旧职业，职业化程度日益加深。其中，直播电商的创作者职业化程度最高，电商创作者具有强销售属性，他们和背后的团队已经成为零售业的重要力量。

抖音电商数据显示，2024年，平台上达人累计直播销售额的五成，由30万粉丝以下的中小达人贡献，2024年这些中小达人直播销售额同比增长58%，成为拉动直播消费市场的重要力量。随着直播电商进入内容驱动的稳定发展状态，开启电商带货事业的新达人，也能找到发展空间。数据显示，抖音电商上新入驻达人的直播销售额同比提升40%，销售额超百万的达人数量同比增长49%。



“古拙质造”主理人曹淑萌正在和团队沟通

## 🎵 @ 古拙质造



打开抖音  
扫码查看更多

扎根深圳产业带女装品牌“清雅泽·古拙质造”，凭借高品质的新中式服饰产品、精细化运营直播，收获一众用户的信任、明星的青睐。2021年，一条介绍传统面料的短视频爆“火”，带动当晚一款衣服售出220万元。今年，创始人之一曹激萌更是将古拙质造从“抖音直播间”带上了“深圳时装周”。双11期间，“古拙质造”众多新品上市即成“爆品”。

## 🎵 @ 海蒂的花园



打开抖音  
扫码查看更多



海妈与她培育的花

20年多前，海妈从四川农村来到成都。为了在城市里活下来，她端盘子、刷油漆，甚至在工地上搬过砖。那时，在自家的小阳台上种花成了她灰暗生活中的唯一色彩。后来，对花着迷的她索性辞了职，专职种花、卖花，还用打拼来的积蓄建造了一个3000平米的大花园，让女儿在宛如童话的仙境中长大。她的花园吸引了很多网友，在她的抖音号里，网友们不仅可以学到养花干货，还能轻易挑选到自己心仪的花卉。



# 加大扶持举措 释放直播电商潜力

直播电商具备丰富的社会经济价值。直播电商不仅为消费者带来了更加丰富多元的选择，也为商家开辟了新的销售渠道、带来了新的增长机会，促进了市场繁荣与发展。

直播电商有助促进消费、创新创业和就业，有助于促进普惠发展，有助于促进新质生产力的形成等。直播电商的兴起，带来了新的工具、新的消费者、新的交易生态，为商家带来交易的同时，也提升了品牌影响力。

# 直播间里的全民阅读

从 2014 年至 2024 年，“全民阅读”连续十一次写入政府工作报告，持续助力出版发行在平台发展，让更多的新书和好书走进读者生活是抖音电商一直倡导和践行的社会责任。

2024 年 4 月 16 日，抖音电商“直播间里的全民阅读”活动在北京举办，来自出版社、北京开卷信息技术有限公司等百余位嘉宾以及抖音电商图书行业负责人、图书知识创作者面对面交流，分享了直播带“出圈”的经典好书，探讨了直播间对全民阅读的推动作用，旨在多方合力助力出版发行行业健康稳定发展。

抖音电商深耕“全域兴趣电商”，通过短视频和直播的内容电商形式与货架电商场景相结合，助力出版社拓展新销路。抖音电商数据显示，第一季度平台助力售出图书超 1.5 亿单。超过 10 位茅盾文学奖获奖作家入驻抖音，在平台推荐图书。莫言、余华、周国平、倪萍、杨澜等名家更是先后走进抖音电商直播间，与网友畅聊创作心得和人生感悟，并推荐好书。越来越多实体书店和图书商家在抖音电商转型，实现线上线下齐发展。



人民文学出版社  
总经理王秋玲

# 直播间里的产业发展

直播电商带动产业链上下游生产、库存、物流等各个环节发展，推动产品产业链的数字化转型的过程。同时，直播电商连接了生产者与消费者，消费者实时信息的反馈，也推动着产品的创新设计与生产。

## 六月



曹县汉服展示

6月5日，山东省商务厅与抖音电商签约暨产业带发布仪式在济南举行，双方将联合打造山东产地名片、共同扶持产业带成长，并在促进消费、培育电商市场主体和人才、乡村振兴等方面开展全面合作。

合作聚焦助力山东电子商务高质量发展，双方将发挥各自优势，打造山东产地名片，推动山东好品热销全国。平台将结合山东产业优势，通过数字化营销、运营服务、专属活动、区域地标、优质供应链等专项扶持，助力山东制造业和农特产业转型升级。双方还将积极培育电商龙头企业，扶持中小商家成长，合作建立人才培养新模式，开展电商万人培训计划，提高学员实操能力。



云南鲜花商家正在直播讲解大花惠兰

## 八月

8月2日，抖音电商“2024 云南鲜花趋势分享会暨七夕大促启动会”在昆明举行。本次活动由云南省商务厅指导、昆明市商务局支持，200余家云南鲜花产业带商家、重点供应链和种植基地代表参会。

活动现场，抖音电商对与会商家进行业务培训，帮助其了解平台规则和大促玩法，做好商品品质和价格力、内容和货架运营、服务保障等各方面准备。

## 九月

9月26日至27日，第四届中国新电商大会在吉林长春举行。27日上午，大会“新电商赋能行动计划”启动仪式上，抖音集团副总裁、总编辑张辅评介绍了抖音电商“产业成长计划”的阶段性成果及未来规划。

张辅评表示，抖音电商将继续助力实体经济升级创新，在为消费者带来优价好物的同时，激发更多中小商家在平台的发展活力，为促进消费、带动就业和乡村发展做出切实贡献。



斗南花卉市场商家正在抖音直播

## 十月

10月28日，“云享好物·数联云南”云南产业带抖音电商峰会暨产业带电商高阶研习班活动在昆明举行。本次活动由云南省商务厅指导，抖音电商和巨量引擎主办，旨在联动多方资源，为云南产业带电商创造更多红利和发展机遇，进一步扩大云南商品电商蓝图。同时，峰会也为产业带商家和带货达人提供现场交流合作机会，发掘更多潜在商机。

## 十一月

11月29日，第三届福品博览会开幕式在福州举行。开幕式现场，抖音电商宣布启动“产业成长计划”之“DOU 福天天见”系列活动。活动推动福建特色产业与平台年货节等大促活动深度融合，助力产业带商家成长，提升其平台影响力和经营效益。该活动由福建省商务厅与抖音电商联合发起，旨在促进全国消费者对“福品”的认知、喜爱和购买。

# 直播间里的商家成长

## 直播带货 推动商家成长

10月17日，抖音电商“直播间里的商家成长”活动在京举行。活动现场发布数据显示，过去一年，抖音电商GMV同比增长46%，货架场景GMV同比增幅达86%，平台生态充满活力，直播带动商家销量同比增57%。

活动还发布了《抖音电商商家成长故事》手册，优秀成长商家代表也于活动现场分享创业故事，来自不同行业的品牌代表、商家代表、专家学者以及平台创作者们现场探讨生意发展新方向。2024年以来，抖音电商商家增长势头仍盛，品牌商家数量同比提升165%。祥兴箱包、盛风堂、SIINSIIN作为品牌代表参加会议并分享了创业故事。



《抖音电商商家成长故事》手册

# 在抖音电商开拓生意新空间 单天直播销售额超百万元



夏果妈妈抖音店铺  
被官方定向邀约为  
“抖音旗舰”



夏果妈妈 X 东方甄选  
销售额 100万+



夏果妈妈 X 《谢谢你来了》  
销售额 50万+



抖音商城



三个视频宣推  
行宣传



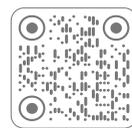
“夏果妈妈”品牌创始人陈榆秀

12月27日，抖音电商于北京举办“直播促消费，商家共发展”主题开放日活动。直播电商的常态化、规范化发展，推动越来越多商家生意增长，丰富着消费者的美好生活。抖音电商披露，过去一年，平台上超19万中小商家通过直播实现销售额破百万元，超24万中小商家的直播销售额同比提升100%。在抖音电商，“好内容”切实推动着生意增长，直播作为重要的内容形式，为中小商家带来生意增量。“夏果妈妈”品牌创始人陈榆秀分享，自己从事夏威夷果产业32年，借助直播电商实现“二次创业”，将国产夏威夷果推广给更多消费者。



# 与同行者携手 创造更大社会价值

7月24日，抖音电商“寻找同行者”举办“新收入·新消费”主题分享会。7月数据显示，抖音电商达人带货总销售额同比增长43%，总直播时长同比增长40%；一年来新增带货达人528万人，同比增长74%。小体量也能成就大生意，年销售额50万至500万的达人中，粉丝量1万以下的达人占比30%，粉丝量1至10万的占比51%。



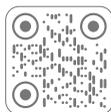
扫码寻找更多同行者

抖音电商相关负责人表示，希望各行业人才立足平台，挖掘出各自的发展潜能，与抖音电商携手同行。



@鸵飞飞

## 🎵 @ 鸵鸟飞飞



打开抖音  
扫码查看更多

这个画面很多爱刷抖音的人可能都不陌生：主播抱着白菜刚出现在镜头前，不待招呼，一群鸵鸟就“光速”围拢过来抢食，一时间菜叶飞溅，主播被折腾得灰头土脸，还要偶尔被鸵鸟啄一口，或者叼走麦克风。野趣十足的画面被称为“大型减速带”，吸引很多网友停留观看，一场直播的观看人次可以达到 500 万。

对主播占云来说，“鸵鸟吃播”可不是闲来无事拍着玩。今年 28 岁的她和丈夫单海飞在江苏宿迁经营一家鸵鸟养殖场，两人已经养鸵鸟近十年。2018 年，占云拍摄的一条鸵鸟吃白菜的视频走红抖音，点赞破万。虽然不明白网友为什么喜欢看鸵鸟吃菜，但占云开始顺着这条路往下做短视频和直播。靠着“鸵鸟吃播”，她的几个抖音号粉丝共计过百万。

后来，“痴迷”鸵鸟的粉丝主动提出想消费一下，但苦于直播间没有任何产品，就提议开发一些鸵鸟周边，鸵鸟毛掸子就是其中最受欢迎的一款。“但没想过竟然越整越大了。”占云记得最夸张的一次，一场直播卖了上万支鸵鸟毛掸，“单子打出来，工人还没制作打包完，这边单子又补上来，最后打单机都因为太热，不工作了。”因为线上业务的火热，基地里增加了二三十个固定员工。他们都来自周边村庄，有人负责制作产品，有人负责打包、发货。

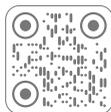
占云与粉丝的互动不只有说笑，粉丝的“许愿”和各种各样的意见也都被应用在了产品上——毛掸开始有了鲜艳的颜色，毛掸杆的质感也越来越高级，还增加了伸缩功能……不经意间，抖音电商为占云夫妇开辟了一条新路子。基地原本只做线下业务，孵化小鸵鸟再卖给其他养殖户。这种传统的模式增长很慢，还受限于相对狭窄的市场渠道。如今，只有两三年的时间，线上业务就已经占基地总营收的一半。而他们在线下做到这个数字，用了近 9 年。

曾经，占云面对镜头就紧张，而她现在甚至期待每天的直播，期待为爱看鸵鸟的网友带去新的乐趣，也为自己的生意打开更大市场。



© 城阳电工电路

## 🎵 @ 城阳电工电路



打开抖音  
扫码查看更多

80 后王建省来自山东菏泽，是一名从业近二十年的电工。2020 年，为了招徕更多生意，王建省拍起了抖音，希望把自己“打造成一个招牌”。排查故障、修理电路，这只是王建省最普通的工作日常，却在抖音吸引近千万人围观。他的主页记录了八百多个维修案例，抽丝剥茧的排查过程往往跌宕起伏，让网友像追悬疑剧一般“追更”，他也因此被称为“电工界的福尔摩斯”。

拍了四年多“探案”视频，王建省如愿招揽了更多生意，还获得了很多意料之外的收获。他的粉丝很多是同行，在他的评论区，有人科普机器工作原理，有人分析故障原因，还有很多人询问如何购买视频中的维修工具。于是，他开始学习做短视频和直播带货，亲自挑选供应商、谈价格，上架自己考证时的备考书籍和平时常用的工具。

指针表是王建省的热销商品之一。在电工领域，指针表几乎已经被电子表取代，“十个电工十个人用电子表”。但王建省通过活用指针表，摸索出了一套说明书上没有的操作方法，能解决不少电子表解决不了的问题。在他的日常维修视频中，同行们发现了指针表的好处，这款濒临淘汰的产品又抢手起来，有厂家几年的库存被清空。老板告诉王建省，原本快倒闭的厂子如今盘活了，还给产品做了升级换代。

同样火起来的还有测电笔，曾经一条视频就卖出一千多支。有粉丝留言表示，自己跟着王建省视频中的方法，用测电笔排查出了家里的安全隐患，及时更换了漏电的电器。这个曾经只在电工界流传的工具，因为他的介绍走进了更多普通人的家里。

现在，王建省已经在抖音电商卖出上百万件商品。在他看来，电气维修工具是个专业、小众的市场，自己当初也没有想到带货会这么受欢迎。因为这份计划之外的收入，王建省在日常工作中更加松弛。“我现在出现场，收费都不高。我不图这个活能挣多少钱，我用这个案例来帮助其他人，另外我卖点东西，再有点收入，这样就补回来了。”



© 世界游泳冠军杨丽娜

## 🎵 @ 世界游泳冠军杨丽娜



打开抖音  
扫码查看更多

今年 45 岁的杨丽娜是游泳世界冠军，曾获得上百个重量级奖牌。2003 年退役后，她回到家乡广西当省队教练，生活不可避免地转向平淡。2022 年，对现状不甚满意的杨丽娜来到抖音在线教游泳。她自创的“抓黄金”“丢瓶子”等口诀让初学者更容易上手，迅速获得百万网友认可，有人说自己“学了一辈子都不会游泳，杨教练讲了几句，就把自己讲通了”。

学会了游泳，粉丝们还想跟着杨丽娜备齐好用的装备，带货便成了一件水到渠成的事。杨丽娜在选品上十分严格，“在这个领域你又是专家，又是防溺水宣传大使，身上的羽毛很贵。”泳镜商找上门来，她要先看专利，然后拿给游泳教练戴着游过 10 万米，历经两三个星期测试才会上架。

泳镜下水起雾是消费者的一大痛点，杨丽娜挑选的手搓膜专利泳镜主打防雾。她介绍，这款百元级的泳镜在所有游泳教练看来都是难卖的，但出于安全性，她宁愿放弃易出手的低价款。“便宜的下水以后起雾看不到，而且还出事，你说是不是得不偿失？”当市面上有人连二三十的泳镜都卖不动时，杨丽娜的这款泳镜却经常卖到榜单第一名，“靠的就是专业的力量”。

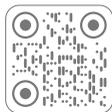
在杨丽娜看来，作为曾经的专业运动员，她卖的不是商品，而是信任。“我一定优先保障我粉丝的利益。如果你只看你的利，你是做不远的，一定会翻车的。”杨丽娜透露，曾有泳镜商承诺给她 80% 的利润。“我听了以后觉得太可怕了，超出市场的规律，说明你们质量很有可能不过关，那肯定我不会推荐你。”

杨丽娜坦言，作为非明星运动员，退役后的选择并不多，一部分人会成为教练，荣誉和光环往往随着时间的流逝渐渐淡去。这曾经也是她无法避免的宿命，但现在，她已经在抖音电商重新上场，通过知识带货发展新事业。“上一次站上世界领奖台已经是 25 年前的事了。我现在还能重新走到台前，让上百万人再一次认识我，这在以前是不可想象的。我很珍惜这个机会。”杨丽娜说。



© 任海龙

## 🎵 @任海龙



打开抖音  
扫码查看更多

4年前，任海龙转型做带货达人时，粉丝从120多万掉到了80多万。2019年底，船厂打磨工任海龙因为一条抖音视频走红。这天他加班赚了300元，下班路上，他顶着一张沾满铁屑的脸，对着镜头兴奋地说：“以前没有挣过这么多钱，感觉人生达到了巅峰！”

这条视频具象化了很多人对“努力”和“希望”的想象。伴随着评论区不断涌出的鼓励和赞美，任海龙逐渐从一个船厂工人，成为拥有百万粉丝的网络红人。2020年，任海龙决定辞职出去闯闯，一夜暴富的机会在此时向他袭来：有人让他趁着有热度赶紧捞一笔，带货高利润的酒品、化妆品；有人承诺给他100万，直播只要坐在那就行……最后，任海龙却选择了“坑”最多、最不赚钱的水果。“我是农村出身，对水果这行还是能上手的，我想踏踏实实赚自己能力范围内的钱。”然而，他还是收到了大量质疑和嘲讽，迅速掉粉50万。

但任海龙相信自己的真心会被看见。面对种种捷径，他坚持走了一条最难、最笨、赚钱最慢的路——从0到1跑果园。他曾被骗签下“阴阳合同”，也经历过好果被调包成坏果。有一次，他被20多个人围着要求收下坏果，最后报警才解决。他对果子质量的判断与眼力，也在这些坎坷中一点点建立。

在粉丝眼里，任海龙实在过于“佛系”，平均一个月只卖一两种水果，不熟悉的“爆款”不卖，仓库打包能力承接不住也不卖。水果都是越早卖越好，但有时别人卖了大半个月，任海龙可能还没开始。“因为果子还没有达到那个成熟度，还要让它在树上长长。”因为要求高货源少，他的水果不好“抢”，很多粉丝抱怨已经一年没有“抢”到他的水果。

三年来，因为有口皆碑的高品质水果，任海龙又涨了将近40万粉。“我不想收割一拨流量就跑路，我要把带货真正做成一项事业。”任海龙说，偶然走红之后，很庆幸在抖音电商找到了学习技能的机会，没有随波逐流，被短暂的浮华迷住双眼，“我还是曾经那个为赚到300块骄傲的我，我还在脚踏实地地生活。”



© 王静 (农村生活记录者)

## 🎵 @王静（农村生活记录者）



打开抖音  
扫码查看更多

2013年，大专毕业的王静从深圳外企辞职回到家乡贵州，后来转行去了一家菌种公司。在菌种公司，王静身兼数职，又做销售又干电商运营，还要写各种申报材料。当时的她没有想到，这些技能会在几年后帮自己开拓一番新事业。

2016年开网店失败后，另觅出路的王静把目光投向了抖音。她尝试过各种内容，甚至试过唱歌跳舞，但观者寥寥。最终她意识到，稀缺的内容才是受欢迎的，而专业的内容最为稀缺。她想到了拿手的菌类种植技术。

2019年初，王静在抖音上发布了一条用玉米芯种平菇的视频，涨粉3万多。她又趁热打铁拍了十几条相关内容，粉丝涨到四五十万。视频的火爆让王静确定了创业方向。“农村废弃的玉米芯不要扔，教你怎么种蘑菇……”现在，她的抖音账号发布了上千条短视频，大多都是菌类种植方法分享，一条视频最多有上百万点赞。

王静的粉丝大多是想尝试规模化种植的普通人，玉米芯种平菇则是所有种植技术中门槛最低、最简单安全的。在粉丝的呼吁下，王静的第一笔生意从销售平菇菌种开始。这次直播带货顺利实现开门红，卖出去七八十万元菌种。王静介绍，一斤菇的成本在1元左右，拿到市场上，能卖到4至7元。“我种的平菇，昨天拿到集上，6块钱一斤，二三十斤一个小时就被抢光了。”有粉丝分享说。

眼见越来越多人跟着自己靠农技过上了好日子，王静颇为自豪。她介绍，一位湖北的粉丝是残疾人，他跟着自己买菌种、学种蘑菇，现在以此为生。还有一位粉丝跟着王静学种茯苓，现在种植规模已经发展到上千亩。“买了新车，盖了新房。”在王静的带动下，当地还有不少人做起了抖音电商，在线上打开了新市场。

随着名气渐长，除了抖音教学，王静还经常辗转各地，现场指导农户种植。“我不仅要教会农民种植，还要帮他们把农产品卖出去。”今年以来，王静已经在抖音电商卖出菌种近400吨，魔芋、红薯等农产品100多吨，带动3000多户人实现增收。

# 专家说

---

## 李勇坚

中国社科院财经战略研究院  
研究员、中国市场学会副会长

据估算，电商行业增量的八成以上来自直播电商，且其用户数量持续增长，可见直播电商在促进消费方面作用显著。同时，直播电商已成为推动中小商家创新创业、带动社会就业、促进普惠发展、助推产业结构优化升级、重塑社会生产链条的关键力量。

---

## 李文娟

中国农科院农业资源  
与农业区划研究所研究员

抖音平台给了三农创作者很多的流量支持和资源倾斜，就是为了让更多人能了解农业、农业品、食品和各种知识，让优质的农产品对接消费者，走进千家万户，实现多方共赢。希望有越来越多的同事、同行加入到科普和电商助农的队伍中，让普通百姓看到我们农业的成就，让消费者珍惜农民的劳动成果，让农民年年都能喜迎丰收季，增产又增收。

---

## 张照新

农业农村部农村经济研究中心  
二级研究员

抖音电商的兴趣电商模式，能让越来越多有地方特色、以往很难被大家所了解的农产品被全国人民刷手机刷到认识到，进而产生买来试一试的兴趣。兴趣电商 + 短视频能全面展示乡村特色产品的内涵与价值，即把良好的生态、特色的民俗和悠久的历史体现出来，让地里的产品和消费者直接见面和销售，进而“将土特产做成大产品”，带动一方经济发展。

---

**党国英**

中国社会科学院  
农村发展研究所研究员

传统农业发展因为市场导向作用受制于交易成本过高而造成有效供给不足和供需错位，抖音电商所提供的以用户兴趣为基础的需求信息，是农民企业家提升商机发现能力的重要条件。这种机制能逐步提高农户经营规模，促进农业产业链重要环节向乡镇下沉，有利于增加农民的兼业收入，实现城乡融合发展。

---

**洪勇**

商务部国际贸易经济合作研究院  
电子商务研究所副研究员

直播电商增强了产品展示优势，帮助商家拓展市场，实现全年订单增长。直播间和短视频让商家触达更多消费者，打破了传统线下门店和周期性市场的限制，极大扩展了市场范围。商家不仅可以通过直播直接向全国各地甚至全球消费者展示和销售产品，也不再局限于节假日或特定的销售高峰期，能够全年通过直播销售。

---

**李伟**

商务部中国国际电子商务中心  
国际合作与培训部负责人

直播电商不仅为消费者带来了更加丰富多元的选择，也为商家开辟了新的销售渠道、带来了新的增长机会，促进了市场繁荣与发展。

---

**江飞涛**

中国社会科学院工业经济  
研究所产业融合研究室主任

直播电商为商家拓展个性化产品市场提供了机遇。在商家销售个性化产品时，直播电商能更高效帮助商家精准识别和发现潜在顾客群体，并更精准推送广告、更生动介绍产品。在商家进行市场定位、开发设计产品时，直播电商能帮助商家更充分细致地了解顾客需求，更有针对性地设计开发产品，充分挖掘和激发消费者的潜在个性化需求及增量需求。

---

**刘晓春**

中国社会科学院大学互联网  
法治研究中心主任

直播电商不仅降低了阅读门槛，将短视频用户转化为阅读新人群，还促进优质内容向出版业“回流”，带动图书销售，让更多人爱上阅读。她呼吁社会各方共同努力，保护正版图书，推动全民阅读蓬勃发展。

---

**陈丽芬**

国务院发展研究中心  
市场经济研究所研究员

短视频、直播等形式突破空间局限，跨区联通生产者、流通商、消费者，在很大程度上驱动生产要素从低效部门流向高效部门，有利于减少交易成本，降低信息不对称性，实现规模经济效应，展现出强大的消费资源集聚力、消费需求激发力和消费风尚引领力。

---

**陈端**

中央财经大学数字经济  
融合创新发展中心主任

数字经济创造的“数据价值链”正成为人们创业和致富的沃土，从供需两端带来崭新的契机。未来我们的商业创新内生动力从何而来？重点在于如何激发每一个普通劳动者和消费者的热情，同时以平台之力赋能个体，让个体的技能借助线上新渠道得以释放到新场景之中。很多普通劳动者有一技之长，有谋生需求和创业热情，但并不具备把自身分散的技能快速进行产品化供给和品牌化推广的能力。以抖音电商为代表的平台加速和推进了这个过程，助力供需双方资源能力匹配对接，逐步带动更多非标型电商创作者入驻，帮助他们通过专业技能撬动生意，获得收入。

---

**刘能**

北京大学中国社会与发展  
研究中心副主任

越来越多“小而美”的细分产业、商家和品牌正在从抖音电商等平台获得成长创新的空间，过去的流通模式下难以被发现的细分需求和市场，通过在直播电商平台自我表达来吸引消费者。可以看到，直播经济释放了消费者的表达意愿和能力，增进了生产者与消费者之间的理解与信任。他认为，直播电商等新业态、新模式凭借高互动性的即时传播方式，能更快捕捉到消费市场的新需求新浪潮，成为新消费趋势的“启动器”和“试金石”。

# 附录 寻找同行者



打开抖音  
扫码查看更多



把评论区变成设计部，伞厂老板化身“人形许愿池”卖爆“奇葩”伞。



打开抖音  
扫码查看更多



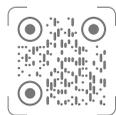
让农户一亩地增收几千元，她从泥塘走上联合国新闻。



打开抖音  
扫码查看更多



景德镇制瓷历来有 72 道工序，你知道第 73 道是什么吗？它打破的是壁垒，打开的是销路。



打开抖音  
扫码查看更多



传统工厂转型线上，前程序员把羊粪肥打造成小众“爆品”。

## 抖音商城 金产地计划



打开抖音  
扫码查看更多



在肥鱼收网的瞬间，在稻穗收割的瞬间，在石榴摘下的瞬间，在猕猴桃进筐的瞬间，一场丰收的热潮，已经掀起……

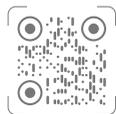


打开抖音  
扫码查看更多



来自山东省德州市后赵庄村的三个老男孩是三位平均年龄超 65 岁的老人，一次恶劣天气原因，家乡的支柱产业红薯遭遇滞销困境。三位老人决定做起直播电商，半年售出红薯 1.5 亿斤。

## 产业成长计划



打开抖音  
扫码查看更多



都说全国农业看山东，山东农业看潍坊。在潍坊花田菜绿鲜花艳，天天新鲜，直送天南地北。随着直播电商的兴起，山东的特色产业带也迎来了新的发展机遇。



打开抖音  
扫码查看更多



传统的花卉种植遇上新兴的直播带货，昆明的鲜花在传统和现代碰撞里迸发出了不一样的火花。七夕鲜花的72小时都发生什么？一个视频告诉你答案。

## 好内容 好生意



打开抖音  
扫码查看更多



好的直播间，离不开好商品和好内容，有获得感、惊喜感、表达力、感染力的用户喜爱的好内容，往往会带来流量爆发与生意新增长。

## 新商家新生意



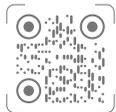
打开抖音  
扫码查看更多



打开抖音  
扫码查看更多

带着神奇植物穿越山海、开启中国植物香原料溯源、让铲屎官们拥抱智能技术 ..... 今年抖音双 11，成为了新商家们大展身手的舞台。

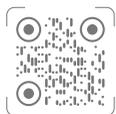
## 看见手艺计划



打开抖音  
扫码查看更多



发自内心的喜欢苏扇文化的盛春，放弃了自己的工作学做苏扇，潜心修习近 30 年，想办法保留苏扇文化。



打开抖音  
扫码查看更多



“卢派”西湖龙井第三代传承人胡璧如：对于卢正浩这样的老国货品牌来讲，我们希望在抖音电商，不仅能够收获到更大的品宣，更希望携手抖音电商去获取一个更健康、更规范的生态环境。

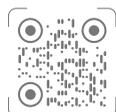
# 抖音全民好书计划



打开抖音  
扫码查看更多



董宇辉和麦家、臧永清、胡玉萍、胡文骏一起，畅谈创作、书籍以及直播间里全民阅读。



打开抖音  
扫码查看更多



人生旅途中的选择有多少？人生是旷野还是轨道？归向何处，可以问书 8 月 23 日，抖音电商和余华老师一起。畅聊人生旅途，探索答案之书。

## 遇见好国货



打开抖音  
扫码查看更多



在抖音平台，活力 28 凝聚了这么多有情怀的“云股东”，一起拯救这个品牌，让品牌从破产清算到重组。



打开抖音  
扫码查看更多



云南老字号潘祥记通过抖音电商推介月饼和云南特产，打破了地域限制，从地方走向全国市场。

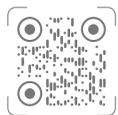
## 主播 成长日记



打开抖音  
扫码查看更多



从直播间走上时装周，专业主播在抖音电商开辟“新中式”市场。

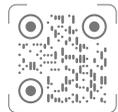


打开抖音  
扫码查看更多



“我一直不算那种明星运动员，更何况退役这么多年，再多的光环、荣誉都褪去了。很庆幸，在抖音，我把‘世界冠军罗丹’找了回来。就像一场永不落幕的比赛，我会一直在场！”

## 心意 发现计划



打开抖音  
扫码查看更多



直播电商时代，只要有一部手机，任何一个普通人都能通过短视频、直播间连通广阔的消费市场。



打开抖音  
扫码查看更多



一颗“脆弱”的东北草莓，从丹东出发前往云南大理。它没有坚硬的外壳，如何渡过这3000公里的舟车劳顿？让我们去辽宁丹东找找答案吧！

### 使命

没有难卖的优价好物 让美好生活触手可得

### 愿景

成为用户发现并获得优价好物的首选平台



抖音电商 抖音号



抖音电商 微信公众号



抖音电商 头条号