

FOREWORD

卷首语

hot



刘润 润米咨询创始人 企业战略咨询顾问

过去一年，很多商家问我：消费者去哪了？

我的回答是：消费者从未消失，他们只是迁徙了。

商业的底层逻辑其实从未改变，那就是：消费者流向哪里，我们的生意就必须建在哪里；消费者的需求进化成什么样，我们的供给就必须变成什么样。

2025年，这场迁徙的方向非常明确：从“刚需交易”的货架，迁徙到了“情绪共鸣”的内容场。

当“性价比”卷到极致，消费者不再只为商品本身付费，而是开始为“心动”买单。这就是我们在报告中洞察到的三大关键趋势：

第一，在餐饮赛道，吃饭不再只是为了饱腹，而是一种社交货币。消费者从追求“物理满足”，转向了寻求氛围与文化的“精神共鸣”。 **第二，在酒旅赛道，旅行不再是走马观花，而是一场身份互换。游客不愿再做旁观者，而是要求“深度入戏”，像当地人一样生活。** **第三，在综合赛道，低价不再是唯一解药。信任感、互动感、文化感构成的“多维感知”，才是让用户下单的理由。**

所以，生意的逻辑变了。

未来的增长，不再属于只会“卖货”的人，而属于那些懂得“经营人心”的人。这是一场关于“心动”的进化。

这份报告，就是那张标注了新大陆坐标的航海图。

FOREWORD

卷首语

hot



李洋 36氪首席内容官



很多消费，其实在到店之前就已经完成了一半。

人们越来越习惯先在手机里认识一家店。看别人吃过什么、住过哪里、玩得如何，再决定要不要出门。这种看似细微的变化，正在重新塑造线下生意的逻辑。

《2025年度优质商家趋势报告》中的数据提供了一个侧面印证。2025年，抖音生活服务平台GMV同比增长59%，生活服务消费用户数增长22%，支付订单量增长33%；商家动销门店数同比增长47%，达到1520万。餐饮、酒旅、到店服务等多个赛道也保持明显增长。

这些数字提示的，是一种新的组织方式。越来越多用户是在短视频、直播和搜索中认识一家店、理解一种体验，然后再走进门店完成消费。

生意的主场，变了。当消费决策发生在到店之前，内容就成为新的入口。它让更多街边小店被知道，让优质商家被看见，也让一些原本增长见顶的门店，重新获得被选择的机会。

PREFACE

前言

hot

当生活 开始为“心动”买单

这一年，中国消费者的钱包更谨慎了，但心却更敞开了。

一个新的消费逻辑正在悄然成型——情感价值、体验记忆、社交货币，这些看不见摸不着的“感觉”，正在参与甚至主导着每一次消费决策。我们发现，“心价比”正式坐稳了决策的核心位。生活不再只是柴米油盐的堆砌，而是每一个因氛围、仪式、共鸣而闪光的“心动时刻”。

消费者愈发向内探寻，渴望在每一次消费中获得确定的情绪价值与精神慰藉。生活服务行业，作为更贴近人间烟火的领域，也更加生动地演绎着这场变革。

在抖音，这种变化正被数字化地精准折射：它是氛围感餐厅里的一次举杯，是沉浸式演出后的一次鼓掌，也是零售超市里的一份信任。商家们也正从“经营产品”进化到“经营情绪”，在数字烟火中重构生意的边界。

CONTENTS

目录

hot

PART

01

生活因心动而火热

生活的热度,来自每一次具体的心动
我们探寻,那些让人们愿意奔赴与停留的消费新逻辑

PART

02

经营因情绪而鲜活

当竞争的主场从货架转向人心,经营便成了一场关于情绪与记忆的深度创作
我们梳理,那些通往心智的、已被验证的有效路径。

PART

03

在抖音,生活服务正生长

这里是感知的放大器,也是增长的稳定器。
我们呈现,一个生态如何成为行业寻求确定性与新可能的共同选择

PART 01

生活因心动而火热：

在生活服务的不同行业
消费的趋势都更向“心”靠拢





2025消费逻辑： 从“性价比”全面转向“心价比”

在经历了工具化的理性比价后，

2025年的消费者展现出一种“感性的审慎”：

他们不再单纯追求绝对低价，

而是愿意为“心动”买单——

“心价比”成为衡量生活质量的新标尺。

情绪是新刚需

预算分配: 麦肯锡2025年5月报告指出, 消费者整体审慎, 但愿为“**提升幸福感**”的项目增加投入。

认可度:《2025 Z世代情绪消费报告》指出, **92.7%**的年轻人认可“情绪价值”的重要性。

拆解情绪价值: 三大“心动”关键词

氛围感、体验感、仪式感——这三大关键词构成的“心动三角”, 正在成为平台上最活跃的搜索与创作风向标。

氛围感



场域吸引力 搜索量同比增加 **49%** 视频播放量增加 **12%**

“氛围感”数据的火热, 表明空间所传递的整体调性、美学风格与情绪磁场, 本身已构成强大的消费吸引力。它是环境、光影、声音与人群共同谱写的“感觉脚本”, 消费者愿意为进入一个对的“场域”而买单。

体验感



参与记忆 互动量同比增加 **54%** 视频播放量增加 **34%**

“体验感”数据的攀升, 强调消费者对过程参与感与记忆独特性的极致追求。无论是互动环节的设计, 还是服务带来的惊喜, 一段可以被身体记住、被反复回味的“体验”, 其价值已远超商品本身。

仪式感



生活节点 搜索量同比增加 **16%** 视频播放量增加 **10%**

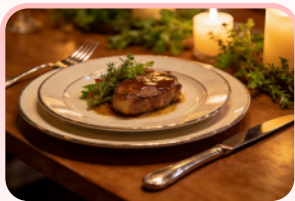
“仪式感”数据的增长, 意味着消费者不再满足于随意的、功能性的消费, 而是在寻求那些能赋予日常以“特殊意义”的时刻。从生日仪式到周末犒劳, 他们通过搜索和创作, 为平凡的日子创造值得纪念的节点。

在抖音, 生活不仅被“看见”, 更在被亿万用户深度感知、主动定义与热情分享。内容已成为情绪需求的“表达窗口”, 而情绪价值的规模, 也正通过这些热度爆表的关键词, 被清晰地量化为确定的生意增量。

为高品质情绪与深度体验，痛快买单

2025下半年支付数据

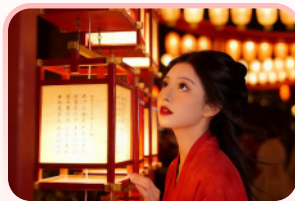
精品
餐饮



餐饮“**氛围类**”标签
支付订单数同比增长

25%

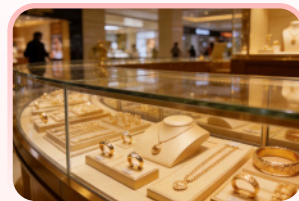
品质
酒旅



酒旅“**民俗类**”标签
GMV增速

117%

综合
零售



综合“**精神类**”标签
核销数增速

51%

支付数据证明，情绪价值已从“**口头偏好**”转化为“**真金白银**”的溢价能力。

无论是在精致的小馆里为氛围买一份宁静时光，还是在旅行中为一段亲手参与的文化体验支付额外费用，或是在日常购物中为了与主理人交流、与同好共鸣而选择特定店铺……是否好玩、是否有互动、是否能代表自己的生活态度，正在成为影响支付决策的重要因素。

在各类线下生意中，为了情绪与体验而支付更高溢价的消费趋势，正在持续显现并不断扩大。





2025行业洞察： 三大赛道的“情绪进化论”

2025年的生活服务行业正经历一场“情绪进化”。

餐饮行业通过打造不可复制的特色感，

实现从物理饱腹到精神共鸣的跨越；

酒旅行业以深度互动的参与感，

让游客从旁观者变为故事主角；

综合零售则通过信任与认同构建超值感，

将单纯买卖升华为多维价值的深度链接。

餐饮赛道： 特色感——从“物理满足”向“精神共鸣”

在餐饮行业，“心价比”正在取代传统的“性价比”，重塑着消费行为。消费者的消费逻辑已经从过去的“功能性满足”转变到“精神性共鸣”，他们买单的理由不只是为了“饱腹”或“打卡”，而是追求就餐过程中“不可复制”的特色体验。



特色氛围 | 餐厅氛围成为买单新理由

核心洞察：

从“环境好”到“氛围对”，餐厅已经不再是就餐的物理场域，而是变成了消费者的精神家园。

平台热度

在抖音，“氛围感餐厅”相关话题播放量增长**53%**，
用户搜索量增长**38%**，互动量增长**60%**。

视觉驱动

在抖音，与餐厅装修风格相关的视频，总播放量增长**20%**，互动量增长**47%**。
27.6%消费者将“拍照出片”视为重要考量(红餐产业研究院)。

审美认同

“漂亮饭”，话题播放量超**36亿**次；
42.4%消费者表示愿意尝试漂亮饭(红餐产业研究院)。

特色情绪 | 就餐中的情绪共振

核心洞察:

56.3%的Z世代将“为情绪买单”作为首要态度。餐厅不仅提供食物，更提供被重视感、独处空间与烟火抚慰。

附加服务 (被重视感)

美甲/驻唱/拍照等附加服务
视频播放量增长**11%**，互动量增长**33%**

消费者原声

每周都要来听驻唱小哥唱歌，能消解不少疲惫，喜欢跟着他一起唱，比在ktv有氛围。

一人食 (高质量独处)

据中研普华《2025-2030年中国一人食经济行业发展现状分析与前景预测研究报告》

68%的一人食消费者每周消费超3次
其中25-35岁群体贡献了**62%**的消费额

烟火气 (真实抚慰)

在抖音
烟火气视频播放量增长**111%**
投稿量增长**24%**

消费者原声

什么网红店都弱爆了，就得是这种开始十几年在居民楼里的破店，一进去一股油烟味，环境也一点没有，但味道是真绝。大家都大口吃菜大声聊天，太舒服了。

忆童年 (怀旧回味)

在抖音
童年、怀旧相关餐饮视频播放量增长**57%**
投稿量增长**17%**

消费者原声

知道是做旧的网红店，但这氛围我真喜欢啊。喝着大窑汽水，听着周杰伦的歌，桌上还有小时候吃的话梅糖，感觉下一秒就要回家写作业了。

特色口味 | 味觉密码与文化认同

核心洞察:

据艾媒咨询《2025年中国餐饮行业发展状况及消费行为调查数据》，35.57%的消费者会在就餐时注重菜品丰富度。从地方风味到猎奇反差，消费者正在寻找与心境匹配的“专属味道”。

地方风味 (精神旅行)

抖音数据:最近半年
餐饮行业地方菜商家入驻数达到了**8万+**
商家入驻60天销售额增速达到**18%**

门店爆发:

雀巢专业餐饮联合世界中餐业联合会发布的《2026中国中式餐饮白皮书》显示，截至2025年12月
云贵菜近5年复合增长率达**14.8%**
闽菜近5年复合增长率达**18.7%**

猎奇反差 (社交货币)

折耳根柠檬茶、臭豆腐冰淇淋等
“**黑暗料理**”精准击中好奇心。

消费者原声

第一口是怀疑人生的，第二口是有点上头的。

消费者原声

不为别的，就为了发个朋友圈震慑一下我的好友。

酒旅赛道： 参与感——从“景观游览”到“深入体验”

在酒旅行业，“参与感”已成为驱动消费升级的核心引擎。消费者不再满足于被动观光或标准住宿，而是渴望通过深度互动、亲身体验甚至创造内容，成为旅行故事的一部分。这一趋势下，旅游不再是简单的“到此一游”，而是一场关于身体、感官与情绪的深度悦己。



沉浸体验 | 从旁观者变成画中人

核心洞察：

身体在场，感官全开。单纯的游览已经无法满足消费者的阈值，他们更愿意为了那些强互动、高参与的沉浸式玩法买单，将有限的停留转化成深入的情感链接。

角色代入

据后浪研究所《年轻人旅游趋势报告》，**30%**的年轻人都喜欢主题沉浸游。

转化增长

2025年，酒旅行业沉浸体验相关内容播放量同比增长**85%**，
相关视频下产生的订单数增长**29%**，支付GMV增长**16%**。

爆款案例

据《抖音生活服务这一年》，2025年，河南万岁山武侠城凭借着“王婆说媒”爆火，
抖音相关话题播放量突破**100亿**次，带动平台交易额同比增长**245%**。

在地风情 | 像当地人一样“虚度时光”

核心洞察：

真正的参与感，是把自己“抛”进当地的生活轨迹之中。相较于人挤人网红景点，越来越多的消费者渴望钻进街头巷尾，用味蕾和脚步和城市来唱“深入交流”。

消费者意愿

据后浪研究所《年轻人旅游趋势报告》，年轻人旅游的目的，**89.1%**是为了放松休息，**74.7%**是为了感受在地文化，**70.4%**是为了亲近自然。

逃离网红地标

旅行业“在地风情”相关话题视频播放量增长**85%**，搜索量增长**31%**。

酒店即目的地

在抖音，包含本地体验的酒店支付订单数增长**40%**，支付GMV增长**62%**。

民俗赛事 | 一张门票，打卡一座城市

核心洞察：

为一场活动奔赴一座城，已成为消费者的旅行新常态。他们不远万里奔赴，渴望在集体的庆祝与欢呼中，加深与世界的连结，实现情绪共振。

跟着活动去旅行

在抖音，
民俗类景区支付订单数增长**47%**，
订单核销数增长**41%**。

案例

3月21日至4月27日，第42届“中国洛阳牡丹文化节”期间，洛阳抖音团购消费环比增长**35%**。其中，酒店住宿品类消费环比增长**87%**。

体育赛事经济

当下激活城市经济的最强脉搏，
一张门票的背后，
是吃、住、行、游全链条的消费带动。

案例

6月21日至22日，苏超赛事期间，江苏商圈休闲运动团购订单消费环比增长**225%**，到店消费金额环比增长**181%**；连云港对阵淮安赛事期间，连云港的花果山风景区抖音团购订单消费、消费额均环比增长超**46%**，热血的赛场氛围溢出至整个商圈。

零售和服务赛道： 超值感——从“价格”为王到感知“价值”

在综合零售行业，“超值感”已从传统的“低价实惠”进化为一种多维感知价值。消费者追求的不仅是价格优势，更是在品质、体验、情感和社会认同上获得的综合优越感。这一趋势下，购物不再是简单的“买卖交易”，而是一场关于信任、参与与认同的深度链接。



真实信赖感 | “谁在卖”比“卖什么”更重要

核心洞察：

在信息过载的时代，消费者面临的最大困境不是选择太少，而是不知道该相信谁。精美的广告和明星代言反而成了“过度包装”的嫌疑对象，人们开始主动寻找那些愿意“露脸”、敢于透明化经营过程的商家。

谁在卖更重要

消费者从“品牌崇拜”转向“人格信赖”。

数据爆发

2025年，“主理人”、“打工Vlog”、“创业Vlog”等带有老板IP和职人感的关键词搜索量同比增长**29%**，相关视频投稿量同比增长**91%**，播放量同比增长**112%**。

交易转化

2025年下半年零售和服务行业订单支付GMV同比增长**110%**。

线下互动感 | 从“买完就走”到“我参与过”

核心洞察：

在电商高度发达的今天，线下空间的价值被重新定义。消费者去商场不再仅仅是为了“买东西”——那些在网上就能完成的交易，为什么要专程出门？他们需要的是线上无法提供的“在场感”和“参与感”。

双向共创

从单向购买变为亲手制作、参与快闪。团购进化为“体验入口”。

数据表现

2025年，“一日店长”、“快闪店”等与线下互动相关的关键词投稿量同比增长**31%**，下半年总播放量达**47.6亿**。

交易转化

2025年，“体验”标签下的团购订单同比增长**91%**。

文化加持感 | 一件商品，承载一种认同

核心洞察：

在物质丰裕的时代，消费者开始寻找能够“定义自我”的符号性价值。IP联名、文化活动、非遗元素、国潮设计的流行，本质上是消费者在用购买行为完成身份表达和文化站队。

身份表达

购买联名或国潮是在宣告“我属于这里”。文化让商品从消耗品变收藏品。

交易转化

2025年，“文化”、“IP”、“非遗”、“国潮”等标签下的团购订单数同比增长**44%**。其中，博物馆类团购订单数增长**54%**；“联名”标签下的支付订单数同比增长**39%**。



真正的超值感，是让用户在购买商品的同时，收获了信任的安放、社交的愉悦与精神的共鸣。那些能提供多维价值的商家，将获得长足的生命力。

PART 02

经营因情绪而鲜活：

生意的进化正由“心”驱动

在“心价比”消费趋势下，商家需要在经营产品的基础上，经营用户情绪与体验。

商业的终极产品不再是商品本身，而是一段令用户难以忘怀、乐于分享的完整体验与情绪记忆。谁能系统性地设计、交付并管理这种体验，谁就能赢得用户的“心”与未来市场。





为什么“心价比”成为新共识？

当“价格优势”逐渐成为行业标配，单纯比拼功能与成本已难以建立真正的壁垒。

消费者不再只计算“值不值”，而是在衡量“有没有被理解”。

在这样的背景下，

“心价比”从一个营销概念，演变为越来越多品牌与商家的经营共识——

它强调的不是价格让步，而是价值感的升级，

是在理性判断之上叠加情绪认同与体验满足。

也正因如此，经营逻辑开始发生根本性的变化。

行业环境在变：从品类竞争到心智竞争

行业环境的变化使得产品同质化愈发明显，单纯依靠功能与价格已经难以形成长期竞争优势。当所有品牌都在强调“性价比”、所有产品都在追求“极致性能”时，竞争的焦点正从“你能卖什么”转到“消费者为何选择你”。

艾媒咨询《2025-2029年中国情绪经济消费趋势洞察报告》指出，消费者在情绪经济中表现出对原创、新颖产品的强烈偏好，以及对同质化产品的明确排斥。这一趋势在抖音平台也得到了充分验证：

2025年“情绪价值”标签下总播放量同比增速达

10%

2025年总搜索量同比增速达

16%

数据的背后，是消费者用注意力和钱包在为“能打动我的东西”投票。

市场规模的快速扩张进一步印证了这一转变的深度与广度。中国情绪经济市场规模呈现强劲上升趋势，2024年已达2.3万亿元，预计2029年将突破4.5万亿元（艾媒咨询）。这意味着，正有超过2万亿元的消费增量流向那些能够提供情绪价值、满足心智需求的品牌。竞争的战场，已经从货架转移到了人心。

用户需求在变：从产品的功能满足到情绪满足

消费者本质上在追求一种繁忙生活之外的“情绪解决方案”。根据新京报《2025年轻人生活方式报告》的总结，年轻人的消费坐标正从“功能满足”转向“情绪共振”——商品的“痛点”早已司空见惯，真正稀缺的是“情动点”，那些能瞬间击中内心的小雀跃、小治愈、小骄傲。爱、尊严、陪伴感、存在感，这些曾被视为附加值的体验，正逐渐成为新的决策权重。

而商家的应对策略也随之转变：通过空间设计、服务流程、内容表达与互动方式，将这种抽象的情绪需求转化为可被体验、记录和分享的产品形态。当一杯咖啡不只是提神饮料，而是“给自己的10分钟放空时光”；当一件衣服不只是御寒工具，而是“今天想成为的那个自己”——消费者要的，是那些能让生活多一点意义的瞬间。





情绪经营， 正在重构品牌的长期增长方式

在“心价比”驱动的商业环境中，

商家经营逻辑的变化并非仅仅为了短期的流量红利，

他们的核心价值在于重构品牌与用户之间的深度链接，

将经营重心从“物理交易”引向“心理共鸣”。

从“一次交易”到“持续共生”

在过去的消费模式中，用户关系往往停留在“交易层级”：用户看到促销、价格优惠就买，优惠一结束，用户热度也随之下降。然而在以情绪与体验为核心的新时代消费模式下，这种关系结构发生了系统性的变化。

当消费者能够在一次消费中获得情感满足、共鸣体验或心理认同时，他们对这一接触点的记忆与满足会远远超出产品本身，这进而促进了关系的延伸与生命周期的延长。

63% ↑

“的消费者会因情绪连接而对品牌产生情感依附

而其中 **70%** ↑

在获得积极情绪体验后更愿意主动推荐该品牌

WifiTalents在2025年6月发布的研究显示如上，这说明高情绪体验能有效促进用户转化为粉丝和传播者。

从“单纯流量获取方式”到“情绪共鸣带来深度转化”

知萌《2025中国消费趋势报告》提出“心界重塑”趋势，消费者所追寻的远非单纯的产品实体，而是重塑内心秩序、缓和情绪波澜的“心灵滋养”与“情绪妙方”。在这一趋势下，品牌的增长不再依赖于单次流量获取的效率，而取决于情感资产的持续积累。抖音的数据同样可以证明：2025年，悦己类消费支付订单数同比增长15%。

当代消费者对情绪价值的追求已经成为一种社交共识。品牌通过提供情绪价值，不仅获得了用户的购买，更重要的是获得了用户在社交网络中的主动传播。这种基于情感认同的传播，信任度和转化率远超传统广告。





餐饮行业： 从“食物比拼”到“经营基因”的博弈

在“特色感”成为餐饮消费核心驱动力的当下，

餐饮的竞争已从单纯的“食物比拼”进阶为“经营基因”的博弈。

商家不能仅仅是食物的提供者，更需要成为内容的出品人，

通过寻找一种独特的经营方式，

借助平台内容将其转化成“特色内容引擎”，

才能在激烈的市场竞争中降低获客成本，实现指数级增长。



白玉朝鲜族烤串

地域特色基因： 北味南开，带着延边“地方菜”走向全国

年核销增长

9倍↑

门店总数

55家↑

“78代100的券”
单日售卖GMV超

400万↑

01 把延边老字号开成全国连锁

白玉朝鲜族烤串的故事始于1993年的吉林延边，随着品牌的发展，捕捉到消费者对于特色餐饮有着强烈的体验需求，白玉朝鲜族烤串明确了“延边朝鲜族风味”的差异化风格，把门店从延边开到深圳，在深圳大本营稳扎稳打，并逐步扩张。

• 打造「延边朝鲜族烤串」差异定位

在创立的前20年，白玉朝鲜族烤串深耕本土运营，坚持打磨产品，直到2014年，才南下深圳，开启“北味南开”的征程。品牌明确了“延边朝鲜族风味”的差异化定位，区别于东北烧烤与韩式烤肉，坚持朝鲜族传统的“果蔬腌制法”，创造出咸甜交织、带有果香的独特口感，并引入360度自动旋转烤炉，在视觉上构成黑科技冲击，极大解放了消费者的双手。同时，品牌始终坚持“人工现切、现腌、现穿”，满足消费者对新鲜的极致追求。

• 因城制宜打造红黑榜机制

2024年，白玉朝鲜族烤串开始在全国扩张，意识到消费者的口味存在地域差异，“一套菜单走天下”行不通，便制定了因城制宜的运营策略。于是基于抖音短视频及直播的消费者反馈，建立了红黑榜机制，保留白玉串、冷面这些高复购的经典款，把口味适配度不高、当地吃不惯的产品列入黑榜。同时根据当地口味调整产品，如在南京推出桂花牛排串，在广州做叉烧梅花肉串，一城一限定，因地制宜，融合城市食材与风味。此外，品牌还制定了首城首店的策略，将每个城市的首店视为战略支点，利用预售和集中曝光“打爆”首店，以此建立品牌势能，再辐射周边。



• 品牌扩张期的客流挑战

到今年，品牌迎来了爆发式增长，迅速覆盖了全国约20个城市，门店数增长至55家。但随着门店版图的扩大与数量的增加，如何用更低的成本获得更多的客流，实现更大的扩张，是品牌需要面临的一大难题。如何将网红流量转化为长红复购，也成为品牌的新目标。



迅速覆盖了全国约
20个城市

门店数增长至
55家

02 抖音破局：靠内容找人，放大品牌特色

白玉朝鲜族烤串在抖音用内容找人，利用抖音的算法推荐机制，把品牌独特的朝鲜族文化推送到消费者面前，极大地降低了获客成本。

• 用民族特色打响品牌知名度，极大降低获客成本

在快节奏的短视频时代，白玉朝鲜族烤串深知必须在“前三秒”抓住用户，充分利用抖音的视觉传播属性，将品牌特色转化为流量密码。在品宣视频中，白玉要求达人在视频前3秒展示“朝鲜族民族服饰门迎”抓人眼球，紧接着密集输出“33年延边老字号”、“自动旋转烤炉”等核心卖点，打造了一套高完播率的内容脚本公式。极具辨识度的画面被密集输出，极大地降低了消费者的理解成本，也吸引了大批消费者前来打卡。**品牌的获客成本从传统平台的30-40元/单，降低至抖音平台的1-2元/单。**



朝鲜族民族服饰门迎

• 集中资源引爆线下首店，用内容带动50%以上新店销量

白玉将每个区域的首店开业视为最重要的战略节点，集中所有资源在开业期间实现流量爆发，以此带动整个城市的生意。为了引爆首店，白玉采取了双管齐下的营销策略，一方面邀请当地达人拍摄种草视频，另一方面将历史表现最好的品宣类视频，在新城市进行投流复用，曾做到短视频矩阵2天100多万支付，为线下首城首店贡献约50%销量。同时利用甘特图严格规划时间节点，在开业前启动“69代100代金券”的预售，迅速引爆新市首店。其中苏州首店仅通过抖音预售便卖出3万张券，成都新店开业仅12天便霸榜当地热门榜第一。



当地达人种草视频

• 用数据反馈反推产品迭代，带动消费复购增长

白玉朝鲜族烤串基于抖音上的数据反馈，根据消费者的评分、好评率及复购率反推产品调整，每进驻一个新城市，都会通过评论数据判断当地人的口味偏好，在成都，发现当地人吃不惯传统的“延边米肠”，便将其列入黑榜进行优化，并把符合当地特色的产品列入红榜重点推广。同时，白玉还会通过抖音算法对A1（不认识）到A5（复购）人群的精细化识别，在旺季通过广泛触达积累A1人群，在淡季精准复投A4（购买）与A5人群，刺激消费形成转化，打破淡旺季限制。



先有内容，后有交易，白玉朝鲜族烤串没有靠低价刺激消费冲动，而是用内容激发消费兴趣，这样吸引来的流量更精准，获客成本更低，也能带着品牌实现从“网红”到“长红”的跨越。



龍歌

情绪特色基因： 情绪价值定位下，打造极致性价比爆品

GMV年环比增长

379%

门店总数

450家

带动新客占比高达

60%

01 从“死磕单店”到“听劝爆改”

龍歌小火锅2015年在青岛成立，核心消费群体为18-30岁女性及学生群体，将门店开在大学城商场，开业即爆满。

• 4年3店，厚积薄发

作为国内首家自助小火锅品牌，最初4年，龍歌仅设立了3家门店，围绕着“极致性价比、产品种类丰富(sku数量超100个)、食材新鲜”的核心价值主张，专注于调整产品、优化运营、升级供应链，并确立了“顾客满意、员工简单、门店挣钱”的合格单店标准。

2020年-2024年，龍歌开始品牌扩张，通过建立选址、资金、门店三方合伙的扩张制度，以及内部的PK与师徒机制，成功跑通了商业模式，解决了快速扩张中的资金、资源和人才复制问题。

• 用户共创的听劝策略

消费者在追求性价比的同时，更看重菜品丰富度与体验感。为了迎合核心客群的需求，龍歌采取了极度务实的“听劝”策略，通过倾听消费者的声音倒推产品研发，**听到女性顾客不喜欢黑色汉堡的反馈，迅速研发出“粉色小汉堡”，**不仅成为爆款，更推动了“自助餐要吃小汉堡”的行业认知；**因应顾客解辣需求推出的“小酸奶”，以及响应后台呼声与比格联名推出的“小比萨”，**也直接带来了显著的流量与营业额增长。

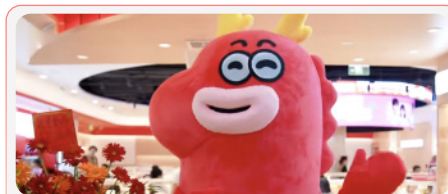
加上成熟的供应链，龍歌实现了生鲜配送而非仅货物配送，将产品更新频率从月度向周度推进，建立了“月度上新、季度爆款”的机制，试图通过高频上新给顾客持续的到店理由。



粉色小汉堡/小酸奶/小比萨

• 1000家门店的潜在挑战

进入2025年，龍歌迎来“规模爆发期”，一年内新开门店约300家，目前国内门店总数约450家，海外门店10家，并计划在2026年冲击1000家门店的目标。但随着头部餐饮大品牌入局小火锅赛道，虽然在一定程度上助推了品类心智的普及，却加剧了市场竞争。龍歌想要快速拓展门店，还是很有挑战的。



1年内新开门店约 **300家** 2026年冲击 **1000家**

02 抖音破局：用优质内容解决资源难题

龍歌创始人尹鹏认为“商业的本质是流量”，抖音作为目前最大的流量场，传统商铺依赖自然客流，通过“一桌一桌接待”积累消费者，龍歌却反其道而行，将抖音视为核心增长引擎，让抖音的算法推荐机制放大品牌影响力。

• 打造品牌爆品机制，25年制造4个亿级爆品

作为处于扩张期的连锁品牌，龍歌在抖音上进行玩法探索，将带有视觉冲击与话题性的产品作为流量源头，**监测抖音平台上的用户自发内容，捕捉消费者的高频互动和模仿行为**，筛出品牌爆品，同时，将高频推出的新品，在抖音上进行好评率验证，形成爆品迭代机制，2024-2025年，龍歌成功打造出粉色小汉堡、小酸奶、小比萨等4个亿级爆品。

• 精细化内容运营带动生意，一年增长379%

在内容经营上，龍歌搭建了精细化的运营账号矩阵，**建立官方蓝V账号“龍歌自助小火锅”与垂类账号“龍歌铁粉俱乐部”**，同时区分“自运营”与“达人合作”，利用达人探店做短视频和直播分发，一个月达人板块带来的曝光大概2亿左右，实现流量与销量双增长。2025年，龍歌又引入专业团队和服务商，**做季度、周年专场直播。并利用抖音官方资源对接明星探店、策划“一日店长”**等活动拉高品牌曝光，带动新客占比高达60%。

• 创始人ip加速拓店，一年开店300家

龍歌不光把抖音作为链接消费者的平台，也是找钱、找位置、找伙伴的线索工具。创始人尹鹏通过开设个人IP账号，不卖火锅，只讲商业逻辑，**用个人IP吸引选址合伙人和资金合伙人**，每天收到后台私信约40条。相比于传统的付费投流，通过内容获客，一年可以节省约300万的招商费用，并实现了一年开店300家的成绩。



用爆品内容解决C端拓客的人群瓶颈，用创始人IP解决B端拓店的资源瓶颈，抖音这一套组合拳，支持着龍歌从单店打磨向千店规模的跨越。



锅圈食汇

氛围特色基因： 在宅家仪式感中，提供在家吃饭新选择

人群资产峰值

2亿 ↑

门店账号gmv增长

510% ↑

01 以“在家吃饭”重构社区消费

锅圈食汇并非传统意义的餐饮门店，也不再是单纯的生鲜超市，而是捕捉到在消费者想要在家吃到餐厅级品质的火锅时，为消费者提供了一种“在家吃”的解决方案。

• 用情绪价值驱动消费增长

在发现消费者在意的不是单纯的食材购买，而是“情绪价值”和“确定性体验”后，锅圈食汇摒弃了传统零售“卖单品”的逻辑，针对消费者“在家吃备菜繁琐、外卖价格高”的痛点，将产品升级为解决方案式的套餐。例如，消费者需要的不只是牛肉，更是“在家吃也不差”的爽感，2025年，锅圈食汇推出了99元火锅自由系列套餐，设计成“端着一摞盒子”的视觉冲击，直接迎合了家庭聚餐的满足感。

• 从单品突围到系统化复制

在发展初期，锅圈食汇基于S2B2C模式（供应链-渠道商-消费者），深入材料源头极致压缩成本，依托强大的供应链优势，以高性价比切入社区市场，通过一万多家加盟门店为消费者提供“一日三餐解决方案”。运营上，锅圈食汇从卖单品转向针对不同人群售卖“套餐解决方案”，针对家庭聚餐推出“毛肚自由”套餐，针对独居青年推出“一人食”，甚至针对露营场景推出烧烤组合，成功打通了爆品机制。2024年，“毛肚自由”这一款套餐的全年交易额突破了5亿元，2025年“牛肉自由”套餐GMV突破3亿元。



“毛肚自由”套餐

• 加盟机制下的管理挑战和机会

目前，锅圈食汇在国内已经拥有超万家门店，覆盖到大量下沉社区。但随着品牌的扩张，品牌仍面临业绩增长的压力。且庞大的加盟商网络——99%为加盟门店且低线城市门店占比接近50%，让品牌的管理和动员难度极大。如何让这些加盟店步调统一地跟随并参与数字化经营，是个不小的挑战。



锅圈食汇在国内已经拥有
超万家门店 ↑

02 抖音破局：用场景可视化解决认知难题

锅圈食汇不仅将抖音视为销售渠道，更将其作为品牌内容化、场景化、规模化的核心阵地，通过“爆品+内容+矩阵”的组合拳，锅圈食汇不仅跑通了单品5亿的爆款模型，更带动了万店规模的数字化增长。

• 从消费痛点引出爆品组合，打造多个过亿级爆品

在选品与设计上，锅圈食汇**极度强调“视觉冲击”与“极致性价比”**，2024年推出“毛肚自由”套餐，采用了四宫格摆盘，视觉上铺满屏幕，成功打造出爆品。此后锅圈食汇**结合季节和内容主题营销**，通过匹配不同人群的不同消费场景，如在华北地区主打老北京铜锅涮肉，在华东与华南组合夜宵爆品，陆续孵化出牛肉自由、烧烤自由、海鲜自由等组品，成功复制出多个过亿级爆品，形成了可持续运转的爆品生产机制。

• 用精细化内容放大品牌声量，人群资产增长超1亿

锅圈食汇摒弃了“一把抓”的投放逻辑，将达人划分为“品宣型”与“交易型”两类。在品宣视频中，总部对内容的管控精细到画面，要求达人**造场景、讲情绪**，如在夏季淡季，通过镜头营造“夏天室外酷热、室内开空调吃火锅很爽”的反差体验，甚至规定“肉卷必须铺在生菜叶上”。针对**交易型达人**，要承接品宣带来的流量，内容聚焦于“99元套餐里有什么”等卖点，用极致的性价比完成转化，基于此，实现了品牌声量与销售转化的双效提升，在2025年实现了抖音人群资产累计增长超1亿。

同时，锅圈食汇也多次捕捉社会热点进行营销破圈，在奥运会期间策划“带着锅圈食汇去巴黎奥运会”，结合“下雪/暴雨”天气推广宅家美食，甚至联动岳云鹏等明星空降直播间，单场场观突破14万。



• 用内容SOP激活加盟协同，激励门店GMV增长17倍

面对万店规模的管理难题，锅圈食汇也建立了一套高效的加盟商协同机制，**总部会每日拆解爆款视频逻辑，转化成可执行的脚本发给门店**，以此降低加盟商内容生产的试错成本。接着通过月度/季度直播排位赛，以及提供奖金、战报、本地推资源等实打实的激励，推动加盟商主动参与内容与团购执行，成功激活了大量的门店账号，25年仅门店账号交易额就突破了1.1亿元，年同比增长510%，其中全年交易额突破千万的门店直播账号就有三个。



通过极致供应链打造出“毛肚自由”等高品质套餐，锅圈食汇满足了消费者对情绪价值与确定性体验的需求，从社区食材超市进化为“在家吃饭”的解决方案提供商。



酒旅行业： 从“服务交付”向“情绪交互”的跨越

在酒旅行业，参与感的趋势下，消费者角色正在发生根本性转变。

他们不再满足于作为被动的“被安排者”，

而是渴望成为旅程的“共同作者”。

酒店不再只是睡觉的地方，乐园也不再只是看表演的场所。

而商家也在搭建一个让用户能深度参与、甚至共创体验的舞台。



万豪旅享家

体验至上的深度参与感： 把酒店区域化经营，打造“非去不可”的参与体验

海南区抖音首秀11天GMV突破

1亿 ↑

官方直播单场次观看量破

110万 ↑

01 从“抵达目的”到“沉浸体验”

• 以多元的品牌矩阵，满足多样旅行需求

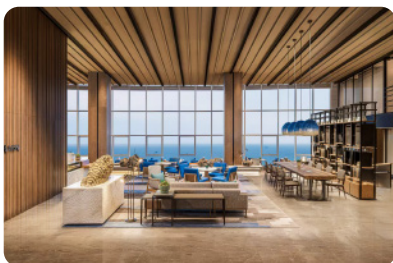
作为拥有丽思卡尔顿、瑞吉、喜来登、威斯汀等多个品牌的头部集团，万豪旅享家始终致力于满足消费者的不同需求。从丽思卡尔顿酒店的传奇式服务，到喜来登的“世界会聚之所”，再到AC欧轩酒店的本土化理念，万豪旅享家持续探索着酒旅边界。

捕捉到消费者愈发追求旅居体验，万豪旅享家将旅行与消费者的生活志趣连结，体育领域携手上海劳力士大师赛丰富消费者网球体验，娱乐领域在香港启德体育园、上海梅赛德斯奔驰文化中心打造专属包厢，满足了不同客群的期待。

在和抖音的合作中，万豪旅享家将自己的角色定位为赋能者，基于对一线反馈的收集与对行业内的观察，万豪旅享家在2025年初正式敲定与抖音的直连合作，顺应年轻客群与新兴消费者对旅行和美好生活的向往，不仅拓展了新渠道，也将个性化的居住体验带给了更广泛的受众。



上海浦东丽思卡尔顿酒店



北海喜来登度假酒店



苏州尼盛 AC 欧轩酒店

02 抖音破局：制定“规模降本，直连提效，分层赋能”的经营策略

• 以集团直连增加「日历房」供给

万豪旅享家通过直连日历房、房券等产品，大幅缩短了酒店的上品周期，借着实时库存的大同，解决了过去“买了券订不到房”的行业痛点，保持了稳定且较高的核销率。同时率先下架了所有第三方代理价格，保证对客价格一致，为客户打造统一、优质的预订体验，推动销量提升。



• 用分层运营实现流量新增

面对旗下众多酒店，万豪旅享家在抖音采取了分层运营的模式。一方面依托集团官号联动优质运营商，发挥协同优势，提升品牌竞争力。另一方面，充分释放酒店自主运营空间，精准适配不同门店的个性化发展需求。通过这种模式，既形成了集团级的规模效应，降低了运营成本，又让酒店能将节省的成本反哺至平台再投入中。



• 参与平台营销，展开跨界联动

明确了抖音是“新一代用户获客场域”的定位后，万豪旅享家根据市场需求，精准参与平台系列营销活动。在2025年，万豪集团在三亚海棠湾民生威斯汀度假酒店举办跨年夜心动酒店红人派对，活动曝光超2100万，撬动全国万豪旅享家189场直播；和东航联动打造“心动航班”包机合作，实现线上48家网媒曝光2300万，带动品牌业绩增长。



万豪旅享家携手抖音，以不同客群和新兴市场用户的需求为导向，进一步尝试和探索创新营销玩法，与更多新一代用户建立紧密的情感联结。在致力于推动业务增长的同时，为宾客打造难以忘怀的个性化旅行体验。



上海海昌海洋公园

所见即所得的深度代入感： 激活海洋资产，放大特色体验，打造复购闭环

外地游客占比提升到

67%

酒店支付增长

50%

25年抖音短视频曝光量

11.2亿

01 在海洋资产基础上，让游客总有到访新理由

不同于依靠纯游乐设施堆砌的传统乐园，上海海昌海洋公园敏锐捕捉到“海洋文化”的稀缺性，将核心竞争力锁定在虎鲸、白鲸等十万只珍稀海洋动物资源上，打造了“世界级旗舰式海洋主题乐园”。

• 用海洋资产打造品牌稀缺性

上海海昌海洋公园没有单纯依赖园区的项目数量，而是以海洋内容为核心，明确了极具海洋特色的差异化定位。上海海昌海洋公园将园内的虎鲸、白鲸、北极熊等动物明星化，打造了霸气、聪明、呆萌的人设形象，构成了上海海昌海洋公园的“内容中轴”，同时通过演艺、夜场、科普等形式，把同一个海洋世界“展开”来讲故事，让游客在不同时间点都有新的到访理由。



• 引入国际IP，丰富游玩体验

上海海昌海洋公园敏锐地观察到传统乐园的痛点——游客复购率低，往往是“来过一次即完成”，且严重依赖旺季。基于此，上海海昌海洋公园在运营上并没有单纯地“展示动物”，而是开启了更深度的运营策略。2022年，上海海昌海洋公园引入奥特曼与航海王两大现象级IP，落地全球首个娱乐区与全国首个主题宝藏区，将单纯的“看动物”升级为“商餐+酒+演艺”的复合型度假体验，极大地拉动了客流与二销收益，拉动公园年均客流量400万人次。



奥特曼/航海王

• 年轻化扩容的潜在挑战

尽管成绩斐然，上海海昌海洋公园仍面临着严峻的挑战。上海区域国际IP环伺，有多个大型游乐园项目，市内的中小型海洋馆也在分流客源，游乐项目竞争愈发激烈。同时，园区目前亲子家庭客群占比高达64.7%，表明品牌正面临着内部客群结构单一的问题。如何在稳固基本盘的同时抢夺年轻客群，并全面深度渗透上海乃至长三角3小时经济圈，是上海海昌海洋公园实现下一阶段增长的关键挑战。

02 抖音破局：把“游客”变成“留客”

上海海昌海洋公园将抖音视为核心的“种草+囤货”阵地，通过让用户“刷到即心动，心动先囤票”，将被动的出游决策转化为主动的囤货行为，极大地缩短了决策周期。

• 用动物明星打造消费新鲜感，话题曝光量达到4.2亿

上海海昌海洋公园在抖音上搭建了“官方+动物+保育员”的账号矩阵，运营了约15个动物IP账号，通过分享“小虎鲸胖豆丁”的呆萌瞬间、保育员与白鲸的温情互动，将冷冰冰的海洋科普转变成高热度的情感内容，全年话题曝光量达到4.2亿。

自带流量的明星动物也成了品牌的流量密码，其中虎鲸的单条视频最高曝光过亿，不仅引发了现场的围观与模仿，更成为了消费者到线下打卡奔现的动力，持续的新鲜感将低频的乐园游玩转化为高频的“情绪消费”，提升了老客的复购意愿，年卡销售GMV也增长13%。



小虎鲸胖豆丁

• 利用节点创新直播新玩法，打破游玩地域限制

为了让游客常玩常新，上海海昌海洋公园将全年划分为6大造节节点，平均每两个月一次大节，通过“节庆主题+定制直播+达人矩阵”的差异化排兵布阵，让每个节点实现流量与销量的双重增长。

在9-11月打造的“山海万秀节”中，上海海昌海洋公园开创了团播新玩法，引入高颜值达人与素人组成“男团/女团”，单次直播破峰1200万。同时通过高颜值的NPC互动和沉浸式演艺，让游客“一秒入戏”，成功在传统的旅游淡季实现了逆势增长。同时，上海海昌海洋公园还沉淀了约2346位达人资源库，通过头部达人造势、中部达人承接的策略，在关键节点实现百人同播，不仅带来了流量，更将外地游客的交易占比从43%提升到67%。



山海万秀节

• 上线酒店直连，带动GMV同比增长25%

2025年6月，上海海昌海洋公园在抖音打通“酒店直连”功能，实现了房态与价格的实时灵活管理，解决了以往节假日调价滞后的痛点，通过“门票+酒店”的打包组合，推动酒店业务在抖音增长50%，支付GMV同比增长25%，实现了销量的结构性增长。同时推出生日票种、生肖票种等定制门票，以及“9.9元儿童引流票+双人票”等灵活性产品，有效拉长了游客的消费链路，带动了限定客流增长。



上海海昌海洋公园从资源导向转向内容导向，将静态的参观变成了动态的、可复购的度假体验，并用情感链接吸引并留住一大批消费者，实现了单体乐园的突围。



龙之梦

**所见即所得的深度代入感：
让景区的丰富体验可视化，把复杂决策变简单**

2025年整体交易规模GMV已超过

10亿元 ↑

“看后搜” GMV同比增长接近

50% ↑

年轻客群占比达

44% ↑

01 从资源堆砌到产品优化

太湖龙之梦乐园坐落于长三角，是一个集合了酒店集群、动物世界、演艺城等丰富业态的巨型度假区，内容供给非常丰富，消费者无需反复取舍，就能在同一空间内完成多种游玩与休闲体验。

• 业态整合重塑消费体验

2019年，龙之梦采取“边开发、边建设、边推进”的模式开业。在初期龙之梦依靠酒店集群、动物世界和古镇等基础业态，吸引着周边的亲子家庭。近几年，龙之梦又新增了滑雪、演艺等项目，构建了“酒店集群+一台国际大马戏+5个景区”的一站式项目体系，消费者无需在多个目的地之间反复取舍与奔波，一次行程就能覆盖全家人的多元需求，极大地降低了消费者的决策与出行成本，也让龙之梦成为了一个高密度的度假场域。



• 迎合消费优化产品策略

随着文旅市场的竞争愈发激烈，消费者开始追求性价比与极致体验，龙之梦也进行了相应的调整。针对消费者对价格的敏感，龙之梦随行就市做价格调整，将酒景套餐价格整体下调约30%。同时，捕捉到带娃家庭“无法在园区玩一整天”的痛点，龙之梦打破行业惯例，将大部分景区门票调整为“三天无限次出入”，提升度假松弛感。

• 亟需打破客群增长天花板

虽然在亲子领域已是头部，但龙之梦也面临着“增长天花板”的挑战，亲子客群受限节假日，平日流量不足。为了实现生意的持续扩张，龙之梦不能满足于只做“亲子度假区”，亟需突破原有的客群限制，向18-30岁的年轻客群以及中远程客群拓展，寻找新的增长曲线。

02 抖音破局：重塑供给与服务，加速成交决策

龙之梦市场负责人认为，抖音最大的优势是“品效合一”，不同于传统OTA平台的被动搜索，抖音能够通过内容激发兴趣，将流量转化为生意，被用户更容易理解、更敢下单，并被持续放大。

• 优质内容搭配节点策划，GMV半个月达5000万

龙之梦通过“热门人物+热点达人+情绪价值”的内容营销组合拳，将核心体验打造持续吸引力。日常运营中，龙之梦会通过“饲养员给大象洗澡”“95后姑娘带薪撸虎”等极具反差感和话题度的爆款内容，持续吸引年轻人的目光，单条播放量最高近2亿。在此基础上，龙之梦开始注重结合时间节点放大优质内容，元旦期间，品牌邀请了极具网络热度的“云南Bigbang五兄弟”落地线下首演，并组织跨年烟花祈福等迎合年轻人的活动。在12月19日到1月3日的短短半个月里，便创造了约5000万的GMV。



云南Bigbang五兄弟

• 提升直播板块，用高频服务承接复杂需求

龙之梦将直播常态化、高频化，把抖音直播间打造成消费者的“在线导游”和决策顾问，通过对票种和套餐的长时间曝光，直接拉动销售增长。同时，龙之梦对服务商和主播设定了严格的标准，要求先体验再上播，真实解答消费者如“怎么组合最划算？”等实操问题，通过精细化的服务式直播，解决了消费者的决策难题，2025年整体交易规模GMV已超过突破10亿元。

• 数据反哺推动产品升级，年轻客群占比升至44%

龙之梦在线上感知用户喜好，便到线下给用户创造新体验，利用抖音数据反哺产品，投入近4亿元进行产品升级，打造了针对年轻人的“太湖演艺城”，引入数千名演员和NPC，并增加了音乐广场、室内剧场等沉浸式体验。通过抖音上年轻人对相关内容的自发传播，龙之梦成功实现了客群破圈。目前，演艺城板块的年轻客群占比已经达到44%，2025年“看后搜”GMV同比增长接近50%



先用有温度的短视频降低认知门槛，再用导游式的直播间降低决策成本，最后用高性价比的体验兜住用户口碑，龙之梦已经成为了全龄友好的综合度假区。



零售和服务行业： 从“价格让利”向“多维价值感知”的进化

在“超值感”主导零售市场的今天，综合零售的竞争早已不是简单的“低价杀价”，

而是上升到了“综合价值”的较量。

对现在的消费者来说，超值不等于便宜，而是在买到实惠价格的同时，

还要买到那份信任感、参与的快乐和文化的认同。

商家不能只在价格上卷，更要在高性价比的基础上，通过叠加多维度的价值，

让用户觉得“买得值、买得爽、买得对”，从而实现生意的高质量增长。



六六超柿

扎根于信任：

以“熟人信任”为核心，在抖音开出县域零售的“线上新门店”

六六超柿6家门店单月GMV达

300万 ↑

最高峰时期在县城水类销售占比达到

70% ↑

01 深耕县域“熟人型零售”，沉淀不可复制的信任资产

六六超柿是一家深深扎根于河南周口太康县的本地零售企业。2022年，六六超柿从原有的家族体系中独立，创立了全新品牌。作为一个“新面孔”，六六超柿面临的首要挑战是如何在竞争激烈的县域市场快速打开局面。

• 核心逻辑：以专业深耕满足县域的“高质价比”需求

在周口太康县这一典型的县域市场，六六超柿敏锐察觉到，消费者的核心需求已从简单的“买得到”转向“选得好”。六六超柿依托深厚的本地资源与多年供应链积累，由老板娘亲自下场充当社区的“专业买手”，为乡亲们层层把关、筛选优品。这种经营逻辑本质上是基于本地生活场景，用专业能力为消费者提供一种“高质、省心、不踩雷”的确定性。这种对本地高频刚需（生鲜、日用）的深度挖掘与精准契合，构成了六六超柿最稳固的增长底色。



• 趋势契合：从“买商品”转向“买超值体验”

这恰好契合了当下消费心智的转变：在日常购物中，消费者不再盲目追求极低价格，而是转向追求综合的“超值感”。逛超市的体验本身已成为消费决策的重要组成部分。高标准的产品品质是基石，舒适温馨的购物环境提供情感价值，而老板娘坦诚、真实的个人形象则构成了信任的锚点。本质上，六六超柿不仅在卖货，更在输出一种“品质保障+情感陪伴”的本地生活方式。这种“好物+好感”的资产沉淀，成为了品牌后续爆发的天然“火种”。



02 抖音开启“云端新门店”，让熟人信任实现规模化爆发

有了“信任”这一火种，如何让它走出街头巷尾，触达全城？六六超柿决定全力经营抖音。他们敏锐地发现，抖音不仅是传播工具，更是一个能将“信任”规模化的阵地。老板反复强调“先相信再去做”，这种信念让他们在早期本地团购尚不成熟时依然敢于试错、勇于坚持。

● “县城胖东来”+个人IP，让日常成为最好的内容

六六超柿在抖音上做对的最重要的一件事，就是拒绝模板化的广告，而是将线下的“熟人逻辑”原样搬到了线上。老板亲自出镜，打造“县城胖东来”式的个人IP。

他们的短视频内容并不刻意“卖货”，而是通过原相机、乡音以及真实的劳动场景，记录开超市的日常：清晨进货、理货、对账，甚至是打烊后的疲惫。这种不上收音设备、不加滤镜的真实感，为县城用户提供了极强的陪伴感。用户不是被说服下单的，而是在每天看着老板娘认真经营的过程中，自然而然地建立了熟悉感与信任感。这种“因为信赖那个人，所以买她的货”的内容逻辑，让六六超柿实现了“不讲商品也能带货”的高效转化。

● 30年经验+直播放大，县城水类销售占比达70%

六六超柿将抖音运营视为“一把手工程”，老板亲自拍、亲自盯反馈，极大地缩短了信息链路。基于30多年的一线经营经验，老板对季节变化、家庭需求的感知极其灵敏。

在2025年4-6月，通过“短视频+直播+私域转发”的协同，六六超柿直连厂家，去掉中间环节，将矿泉水这一刚需品做成了爆款。最高峰时期，一天能卖出一挂车（约2000件），四天卖出四挂车，甚至在县城水类销售占比中达到了惊人的70%。

六六超柿还擅长用事件营销创造情绪价值：包场请大家看电影、门口地锅做粉条、免费海鲜粥、现场炒豇豆等，把商品嵌在场景里而非口播推销。视频里出现的東西，销量和搜索都会随之上涨。



● 线上爆发+线下承接，6家门店月GMV达300万

线上爆发的势能，最终在线下门店得到了精准承接。抖音作为“超级引流器”，将3-10公里以外、甚至几十公里外的潜在客户群拉到店裡，通过代金券核销带动关联消费。目前，六六超柿6家门店的抖音月GMV已达300万。生意从传统的零散成交，成功转向了有节奏、可预测的爆发式增长。

从“没人认识”的新品牌，到单月产出300万的区域标杆，六六超柿的成功在于：它没有把生意变复杂，而是用抖音把“熟人生意”放大。通过将真实的经营过程“内容化”，六六超柿不仅打破了物理空间的局限，更建立了一套可持续的数字化经营新范式，让县域零售生意做得更稳、更踏实。



扎根于信任： 娱乐品牌用联盟模式+抖音，把分散行业做成规模化生意



01 模式重构，打破传统抓娃娃生意的“天花板”

JOYMARK是拥有1000多家联盟门店的全国连锁娱乐品牌，近年来从传统娃娃机店升级为“数字化平台”。整合抓娃娃、兑换商城、互动游戏等多元体验，同时搭建积分兑换生态循环，在闭环中，实现了用户沉淀、流量转化与持续增长。

• 从“加盟”到“联盟”：解决单店经营的增长焦虑

在传统抓娃娃行业，单体门店普遍面临获客难、玩法单一、缺乏复购等问题。JOYMARK创始人韩镡打破传统思维，不再停留在“赚加盟商钱”，而是将运营经验、建店标准和数字化系统下沉给联盟商，帮助门店解决客流难题。

以内蒙古首家联盟门店为例，加入前，200平米店铺月收入仅3.2万元；在品牌提供装修、系统和流量支持后，单月销售额迅速突破60万元。背后正是JOYMARK通过数字化平台运营，串联起抓娃娃、兑换生态、互动游戏等多元体验，形成协同引流效应，帮助联盟商解决增长焦虑的同时也推动品牌快速扩张。截至2025年底，其联盟门店已达1000家。

• 用积分系统把“一次性快乐”变成复购循环

传统抓娃娃的痛点明显：没抓到很沮丧，抓到了带回家又占地方。JOYMARK的解法是建立积分兑换的生态循环—消费者抓到的娃娃可转化为数字积分，通过小程序兑换电影票、肯德基、星巴克等商品或本地生活产品，让“一次性情绪消费”变成“可延续的超值感”。

这套自主研发的“慧娱乐”数字化平台，既提升了门店竞争力，也让消费者拥有更灵活的价值获取方式。抓娃娃不再只是单一游戏，而成为连接“开心”与“得到”两个需求的“道具”。用户用积分换取商品/服务，通过“玩”和“兑”的过程中沉淀为会员，品牌再结合套餐活动、社群与私域运营，形成“公域获客—私域运营—积分复购”的闭环，实现从“玩一次”到“长期玩”的跃迁。



• 消费者趋势印证模式价值

这套打法与当下消费趋势高度契合。消费者不再满足于“一次性情绪消费”，而是希望娱乐消费能带来持续的超值感。尤其是24-40岁的宝妈家庭客群(占比60%-70%)，在选择娱乐场所时更看重“安全感”和“品质保障”，愿意为标准化服务支付溢价。

然而，模式再好，也需要流量入口。如何让全国1000多家联盟店持续获客，如何把“积分兑换”的复杂机制讲清楚，如何用数据指导联盟扩张——这些问题的答案，最终指向了抖音。

02 借助抖音，放大心动，持续获客

JOYMARK与抖音的合作有2、3年了，但2025年是双方配合最密切的一年。JOYMARK选择抖音的核心原因有四点：流量盘子大，能把线上娱乐需求快速转化为到店客流；内容天然适配，抓娃娃和兑换机制适合用短视频和直播演示；数据支持精准，可洞察不同城市需求优化联盟扩张；反复触达机制强，用内容创新把优质消费者留住。

对JOYMARK而言，抖音不仅是一个巨大的流量池，更是一个能将复杂的“兑换机制”视觉化、直观化呈现的最佳阵地。

• 一次投放几万条，让“规则”成为最强转化力

抓娃娃本身具有极强的画面冲击力，而JOYMARK特有的“抓娃娃+积分兑换”机制，天生适配短视频的传播逻辑。短视频负责“讲清机制”，JOYMARK一次投放涉及几万条视频，资金投入上百万，通过海量达人的短视频演示，将“抓到娃娃换万物”的爽点和规则说清楚，消除消费者的顾虑。直播负责“深度转化”，在JOYMARK直播间，主播通过即时互动和规则演示，将娱乐冲动转化为购券行为。尤其是老板亲自进入直播间，这种“一把手”背书也极大地建立了信任感。



• 助力门店经营，单个联盟商三个月扩店42家

JOYMARK强调“联盟不是割韭菜，是降本增效、帮你获客、帮你复购”。通过提供整套的建店标准、线下运营、系统工具、平台侧曝光导流能力，让夫妻店也能低成本接入抖音经营体系。联盟伙伴对品牌在抖音上的动作反馈良好，部分联盟商在合作后取得显著业绩增长，比如有的联盟商在三个月内开了42家店，尤其国庆节后还有不少联盟商签了多家新店。

• 短视频+多形态直播，在节点爆发中实现品牌升

娃娃机行业大小月明显：暑假、寒假是大月，9月、4月等是小月。JOYMARK的策略是“小月不小、大月更大”——在小月加倍投入做自造节、专场直播，把增长从“靠假期”变成“靠运营”。在节点期，品牌参与国庆吃喝玩乐节等活动，叠加短视频+多形态直播（官号直播、达播、老板直播）的组合打法，实现“强曝光、强转化”。对于消费者而言，在线上看到“Mark熊”和有趣的抓娃娃挑战，领券后即可到店即时核销，这种从流量获取到服务交付的全链路升级，让JOYMARK拿到了远超同行的增长确定性。





下沙奥特莱斯

**产品力引爆增长：
大型高端奥莱商场靠内容撬动增长新可能**



01 线下优势，遭遇增长难题

下沙奥特莱斯是深耕江浙沪市场15年的高端折扣型商场，也是浙江省规模最大的奥莱之一。它不仅成功引入了Prada、始祖鸟等400余个国内外顶级名品，更在多年的经营中形成了集购物、休闲、餐饮、亲子游玩于一体的复合型消费生态，成为了当地极具影响力的复购型线下目的地。

• 传统奥莱模式的挑战

然而在过去两年，下沙奥莱也逐渐反映出传统奥莱模式中存在的现实挑战：**品牌方在折扣定价上拥有更强的话语权，商场难以整合资源、为消费者打造统一的超值体验。**其次是传统的线下引流模式辐射范围有限，且难以精准触达高潜客群。此外，来自同行的竞争压力也日益凸显，董事长金亮观察发现，一些线下体量远小于下沙奥莱的友商，在抖音平台上却创造出数百万乃至上千万的业绩。这种落差让他意识到，必须在经营思路上进行改变。

• 消费者期待值升级

与此同时，消费者的诉求也在发生变化。当下的奥莱核心受众不再满足于跟随单一品牌的折扣，他们渴望获得**更具灵活性、能够覆盖全场、打破品牌界限的优惠。**尤其是对于从未到访过下沙奥莱的新客群体，他们对“首购体验”有着极高的期待值，迫切需要一种清晰、直观且具备高度确定性的价值承诺。

正是基于行业压力与市场反馈的双重驱动，下沙奥莱决定将2025年作为转型的关键点，力求在变局中寻找新的增长。



02 All in抖音, 迎来爆发式增长

面对挑战, 董事长金亮在年中明确提出要举全商场之力投入抖音业务, 立志将其打造成全国单体商场数字化的标杆, 并冲击综合商场类目的行业第一。这一目标的设定, 充分依托于下沙奥莱深厚的品牌资源以及高、中、低价位的全品类覆盖。更重要的是, 作为一家非国资背景的独立单体奥莱, 下沙奥莱决策链路短、执行反馈快, 为后续一系列极具爆发力的营销动作提供了坚实的基础。

下沙奥莱在2025年第四季度实现整体爆发的核心逻辑, 是一套被总结为“基础建设、声量爆发、融合升级”的三步方法论。

● 基础建设: 建立专项团队, 提升直播频次

商场迅速组建了15-20人的专业抖音团队, 将直播间搭建、内容产出、投流策略等基础动作细化到每一个具体环节, 并进行严格的量化考核。直播作为核心转化阵地, 保持每月10-15天大场直播频率, 每场在话术、券金额、背景等维度持续迭代。

● 声量爆发: 全域覆盖与达人矩阵, 14天活动交易额破两亿

下沙奥莱通过短视频的全域覆盖与达人矩阵的协同, 实现了声量的大规模爆发。尤其是在12月的“心动大牌日”活动中, 商场展现出了极高的投入魄力, 累计投入费用百万余元, 并整合了机场、高铁站等核心交通枢纽的大屏资源进行抖音独家露出。这种高举高打的推广策略收到了显著成效: 在为期14天的活动周期内, 商场创造了高达2.68亿元的成交额, 且成功吸引了约40%的新客到店。

整个增长策略中的“杀手锏”, 在于下沙奥莱重构了货盘与补贴机制。针对传统奥莱供给受限的痛点, 下沙奥莱主打由商场自行补贴折扣差价的“全场通用代金券”, 不靠品牌让价或平台补贴。这种做法极大地提升了货盘的转化效率, 让消费者在抖音领券时能获得“全场皆超值”的心理感知, 解决了许多品牌方在非大促期间放量不足的问题。



● 融合升级: 线下高质量承接, 单季度支付总额破五亿

下沙奥莱意识到, 线上的爆发必须有线下的高质量承接作为支撑。为了确保线上宣传与线下体验的高度一致, 支持购券到店即时核销。同时, 通过“买贵退差”、“7天无理由退款”等一系列售后保障, 建立了消费者与商场之间的深层信任。这种从流量获取到服务交付的全链路升级, 使得下沙奥莱在2025年第四季tt度的支付总额达到了4.8亿元, 成为单体商场同期增速最快的全国标杆。

这种爆发式增长的确定性, 也让下沙奥莱意识到, 抖音是一个可以通过优质内容撬动消费者, 实现线上线下流量深度结合的阵地。进入2026年, 下沙奥莱决定进一步加大在抖音平台的投入, 通过不断深化的数字化经营, 打破地域与模式的界限, 开启品牌增长的新篇章。



周大生

规模制胜： 从传统门店到万名“数字化职人”，靠内容重构珠宝增长新路径

职人短视频数量
180万+条 ↑

职人直播GMV
4亿+ ↑

位列职人短视频成交
TOP 5 ↑

01 传统珠宝巨头的数字化探索与机遇

周大生作为国内珠宝首饰领军品牌，在大众市场积淀了深厚的品牌信任。截至2025年9月底，终端门店规模已达4675家（含4275家加盟店及400家自营店），在二、三线城市拥有极高的覆盖密度与品牌认同。品牌依托“自产+协同制造”的强韧柔性供应链，确保了从古法黄金到IP联名全品类的敏捷供给与高质价比。这套遍布全国的服务网络与成熟的供应链体系，构筑起品牌最稳固的传统零售护城河。

• 线下优势遭遇新挑战

然而，在过去两年的市场环境变迁中，周大生也面临着传统零售巨头普遍的焦虑。首先是**线上与线下生意的联动瓶颈**：庞大的线下门店网络如何与日新月异的线上流量高频协同，而非此消彼长。

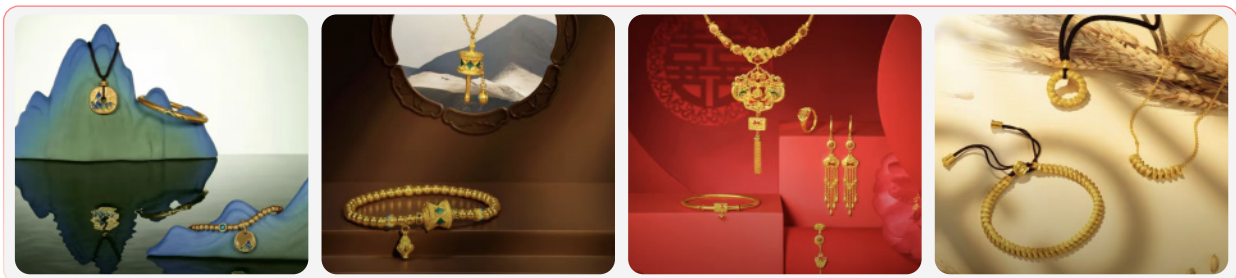
其次是年轻化客群的触达难题：珠宝作为高客单、重决策的品类，如何打破“老字号”的固有印象，进入年轻一代“悦己消费”的视野。



• 消费者趋势带来新机会

与此同时，消费趋势的变化为周大生带来了新的增长点。当下的消费者对黄金的认知正发生深刻重塑：**黄金不再仅仅是长辈的专属，而是被年轻人视为既保值又彰显品味的“确定性资产”**。他们渴望在购买时获得大品牌的品质背书，同时拒绝为过高的品牌溢价买单。年轻消费者开始将黄金饰品纳入日常穿搭，“悦己”动机的增强使得珠宝消费从“婚庆刚需”转向“日常犒赏”。

正是基于对这些变局的洞察，周大生意识到，单纯的渠道铺设已不足以拉动增长，必须寻找一种能够穿透决策链路、重构用户信任的新经营范式。



02 体系化深耕，在抖音用内容重构增长链路

面对数字化转型的关键节点，周大生在2025年实现了一次质的飞跃。不同于早期碎片化的尝试，周大生在这一年将内容、货盘、职人、投放与考核深度整合，形成了一套精密运转的经营系统。

周大生的核心逻辑在于：利用抖音加速珠宝品类漫长的消费决策过程。珠宝作为高客单价商品，消费者的决策链路往往很长，需要反复比较、多次触达才能建立信任并最终下单。抖音通过短视频和直播的持续种草，让消费者在日常浏览中不断接触产品信息、了解工艺价值、感受品牌调性，逐步完成从认知到心动的转化。同时，利用POI(兴趣点)逻辑将线上积累的信任精准导流到同城门店，让消费者既可以线上直接购买，也可以到店体验核销。这种“高频种草+多次触达+线下承接”的模式，显著缩短了珠宝消费的决策周期，形成内容养成交、成交反哺内容的良性循环。

● 职人运营：把导购变成内容生产者，职人短视频数突破180万条

周大生长逻辑中最具确定性的部分，在于其庞大的“职人体系”。这不是口号，而是可量化的组织能力迁移。通过“总部激励+分级奖励”，周大生培养了近2万名数字化职人导购，并用结构化模版(脚本提示、热门音乐、黄金三秒)提升创作效率，让“简单拍、轻松发”成为常态，职人导购每人每月发布90条短视频。2025年，职人短视频数突破180万条，创造了7200万+的成交额，直播GMV更是高达4亿+。

为了应对万店规模的内容需求，周大生还将AI嵌入 workflow。利用AI生成脚本和卖点话术，将高昂的内容生产成本打了下来，目标在未来实现近一半素材由AI辅助生成。结合扫码自动生成推荐话术等工具，让一线导购在AI的加持下输出高质量种草素材。

● 货盘+内容：产品配合故事化种草，直播观看量超千万

基于深度洞察与敏捷供应的“爆品公式”，周大生深入洞察年轻消费者对古法黄金、IP联名及悦己珠宝的审美偏爱，结合供应链的快速反馈，精准打造出极具线上传播力的爆款货盘。品牌跑通了“**电商预验证—本地生活放大—门店网络杠杆**”的方法论：在七夕、心动大牌日等关键节点前，先通过大数据捕捉消费情绪完成前置验证，推出如“白月光手镯”、“足金盘缠手串”等标杆品，再依托全国门店实现几何倍数的放量。配合“890抵扣1000”等灵活代金券策略，有效解决了高客单品类决策难的痛点，将“心动”转化为极高的核销效率。

在内容策略上，周大生将“单纯卖货”升华为“故事化种草”，坚持内容与交易“五五开”。品牌利用“人生四镯礼”、“金玉碰撞”等叙事模版，将冰冷的黄金赋予人生的情感温度，在建立深度信任的同时完成转化。直播间则彻底告别单调叫卖，向场景化、剧场化演进：在重要营销节点，通过引入小提琴、舞蹈等艺术表演形式打造沉浸式品牌现场。这种高品质的内容供给，不仅让直播间“看得下去”，更创造出单场观看量超1124万的声量，实现了流量爆发与品牌心智的深度融合。

● 供应链+节奏：接得住爆发，门店客流增长31%

爆发式增长的背后，是强大的供应链支撑。周大生通过“自产+协同制造”保障了柔性供应链，并为爆款产品设置安全库存，确保能接住峰值需求。同时，品牌将“核销率”作为核心考核指标，通过全国券与门店券的“双轨制”策略，确保流量不仅在云端爆发，更实实在在地转化为门店的有效客流。

周大生在2025年的案例证明，传统珠宝巨头可以通过数字化的自我革命，让“老店”焕发新机。通过将真实的经营内容化、将导购职人化，周大生不仅缩短了与消费者的距离，更建立了一套可持续、可复制的数字化经营新范式。进入2026年，周大生将继续通过全域整合，在变局中书写品牌增长的新传奇。

PART 03

在抖音，生活服务正生长



在心价比主导的消费时代，商家生意的增量早就不再源于单纯的流量采买，而源于对于用户心智的深度探索。而抖音，已经成为了商家挖掘心动、放大生意的最佳阵地。



生活服务行业正加速上抖音

“所有线下生意，都值得在抖音生活服务再做一遍。”

2025年，抖音生活服务平台交易总额（GMV）同比增长 59%，

通过“内容种草”与“交易工具”的双轮驱动，

抖音生活服务展现出极高的市场潜力与商业爆发力。

01 用户、商家双增，带动交易频次增长

用户规模与交易频次双重跃升，标志抖音已经从单纯的流量场，成为生活服务主要阵地。

用户规模

生活服务消费用户数同比增长**22%**
用户支付订单量增长**33%**。

流量池持续扩大，用户不仅在“变多”，更在“变贵”。

商家入驻

商家动销门店数同比增加**47%**
动销门店数累计达到**1520万**

商家不再是试水般入驻，而是把抖音当做了经营主战场。

消费频次

用户人均交易频次提升**9%**
平均每位生服用户一年团购交易达**16次**

消费者已经不是“冲动下单”，而是形成了高频的复购习惯。

02 内容生态爆发

内容不仅是流量的入口，更是交易的催化剂。

视频种草

创作者月均发布生活服务相关视频超**2.2亿条**
产生“看后搜”行为的视频数量增长**51%**

优质内容不再止步于点赞，而是直接激发了用户主动搜索品牌、进店消费的意愿。

达人矩阵

2500位明星与头部创作者入驻抖音
吃喝玩乐内容视频播放量超**400亿**
达成50万交易额的创作者增长**61%**

庞大的达人矩阵，展现了超强的营销能力，成为了商家生意的助推器。

03 直播间成为营收增量关键

直播间全速运转，成为驱动商家生意爆发的引擎。

商家自播爆发

2025年直播商家数同比增长**158%**
商家整体直播间场次增长**139%**
带动直播间订单量增长**54%**

商家不再单纯依赖达人，而是将直播间变成了自己的一种线上销售新渠道。

老板直播「出道」

2025年1-10月
商家创始人累计直播超**4万场**
其打造的老板IP带动销售额**25亿+**

老板成为品牌的超级主播，用个人背书降低了信任成本，也转化成了商业增量。

直播新突破

生服行业总直播场次突破**9908万**
直播带动的交易额同比增长**74%**

直播已成为承接用户需求的主阵地，直播的每一分流量都带来了新的机会增长。



抖音正成为生活服务行业增量首选平台： 种收一体驱动实效增长

“凭借“短视频+直播”的双重爆发力，

抖音打破了线下门店的物理边界，

成为线下实体店突破瓶颈、实现GMV跨越式增长的关键渠道。

它通过全链路的数字化能力，

带动生活服务行业实现了从“曝光”到“交易”，

从“流量”到“留量”的增长。

速度优势： 消费者、商家与行业的多维度增长

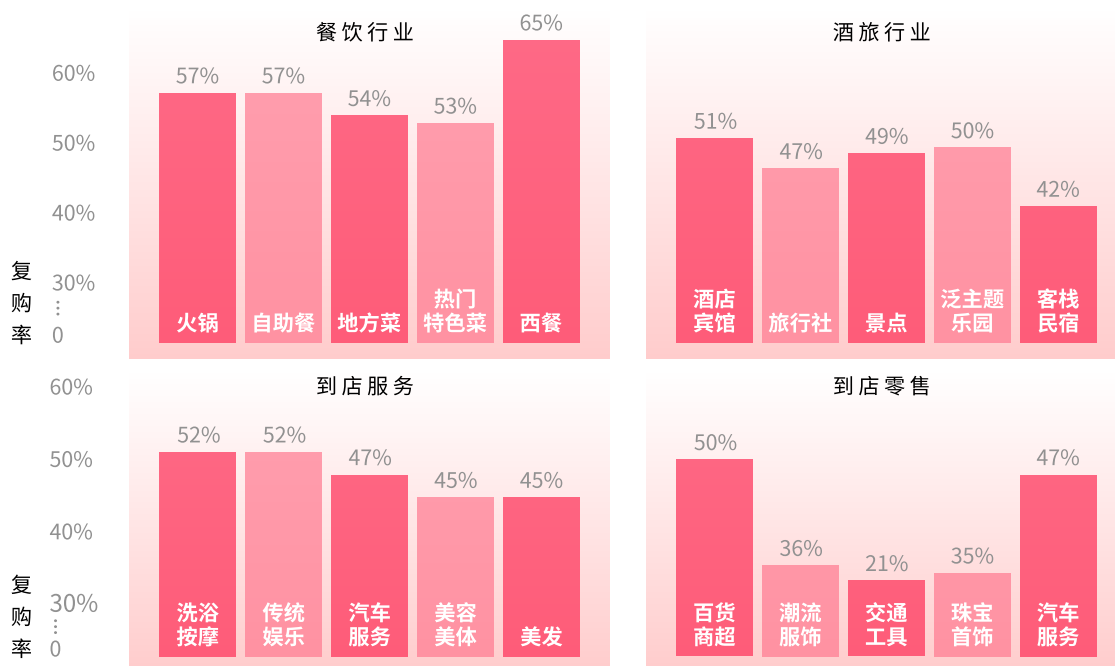
在消费环境趋于理性的当下，抖音生活服务依旧是生意的“蓝海”，保持着极高的景气度。

各行业赛道保持高增速

抖音生活服务全品类正在蓬勃发展，这说明抖音仍处在高速成长期，红利远未结束。

- 酒旅行业交易额增长**47%** • 餐饮行业交易额增长**47%**
- 到店零售交易额增长**143%** • 到店服务交易额增长**67%**

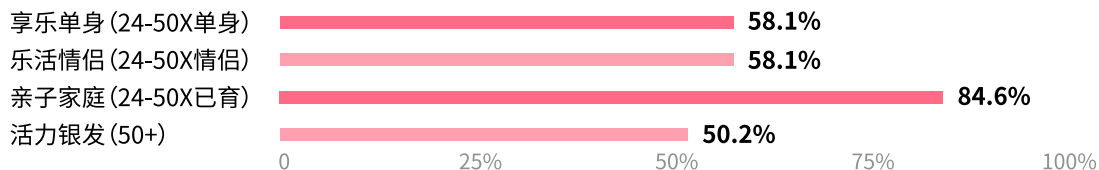
各行业交易额体量top5的消费品类及复购增长



消费者交易习惯养成

越来越多的消费人群开始使用抖音，越来越多的商家也将抖音作为核心经营阵地。人多了，买的频了，生意也更稳了。

四大人群物理世界MAU渗透率



- 单场直播GMV10万+的直播间场次数量增长**97%** • 单场直播GMV100万+的直播间场次数量增**59%**
- 单场直播GMV1000万+的直播间场次数量增**52%**