

用心生活趋势

2024 抖音生活服务 **综合行业白皮书**



抖音生活服务综合业务中心

contents

目录

01 PART	行业篇:抖音持续发力生活服务, 综合商家入局正当时	
	1.1 服务行业比重提升, 经济持续复苏	01
	1.2 抖音生活服务综合行业规模持续扩大, 基本盘不断稳固	04
	1.3 入局抖音渐成商家共识, 一体化经营趋近主流	06
02 PART	用户篇:用户习惯逐渐养成, 消费新场景日臻成熟	
	2.1 综合行业用户画像	10
	2.2 消费用户规模上升, 种草-转化模式逐渐形成	13
	2.3 用户影响力进一步强化, 新消费场景不断涌现	17
03 PART	经营篇: 三驾马车, 多种新玩法, 构筑抖音经营新生态	
	3.1 消费与供给同增长, 交易规模持续扩大	33
	3.2 短视频、直播及搜索, 三驾马车拉动综合行业消费	35
	3.3 垂直赛道细分化, 精准入局赢时机	38
	3.4 经营新生态多元, 玩法多样	41
04 PART	未来展望	
	4.1 总结	52
	4.2 展望	53
	声明	54

Preface

前言

生活服务业与人们的日常生活息息相关，是国民经济的重要组成部分。对于缓解就业压力，促进了经济发展具有重要意义。随着人们生活水平的提高和生活方式的改变，生活服务业的需求也在不断增长。

2023年以来，随着线下场景复苏且线下经营及消费已经进入转型升级的关键期，线上线下场景的联动已经成为当前业务重要转型方向，用户消费路径的转变影响着商家的经营模式与场景，内容种草价值凸显，抖音成为重要的经营平台。

我们按照用户使用场景将生活服务业大体分为三类，分别为：满足居民饮食需求的**餐饮行业**，满足用户出行、住宿和游玩的**酒旅行业**，以及日常生活中其它各类到店消费或上门服务相关的经济形态，我们称之为**综合行业**。本篇报告将聚焦**综合行业**，详细探讨**休闲娱乐、丽人、进场零售、Life Event**（简称LE，指狭义生活服务）等热门细分品类的发展趋势。

《2024抖音生活服务综合行业白皮书》将从行业、用户、经营三大视角对抖音生活服务综合行业进行梳理解读，通过正当时、新场景、新玩法三大关键词诠释综合行业近一年来的发展变化趋势。

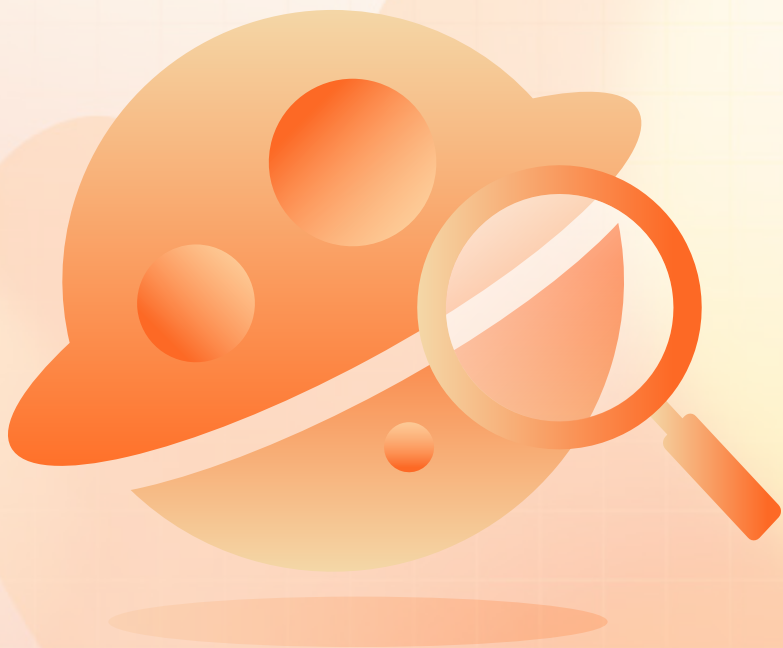


PART 01

行业篇

Industry

抖音持续发力生活服务，综合商家入局正当时

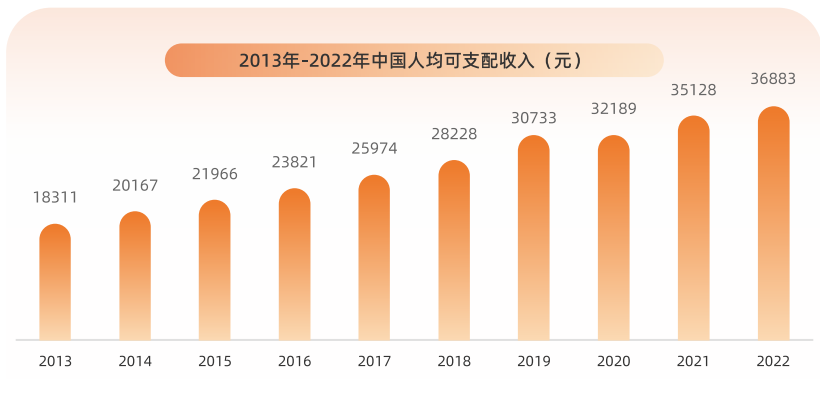


1.1

chapter

服务行业比重提升，经济持续复苏

消费是拉动经济增长的主要驱动力之一。随着消费水平逐步提升，居民的消费结构升级也在加快步伐。国家统计局数据显示，2013年至2022年十年期间，中国人均可支配收入实现翻倍的增长，其中在文化、娱乐、旅游等服务型消费的支出持续增长，在2021年已经突破1万元，说明现今消费者在满足生存需求的同时，开始更加注重在社交、自我实现等精神层面的满足。

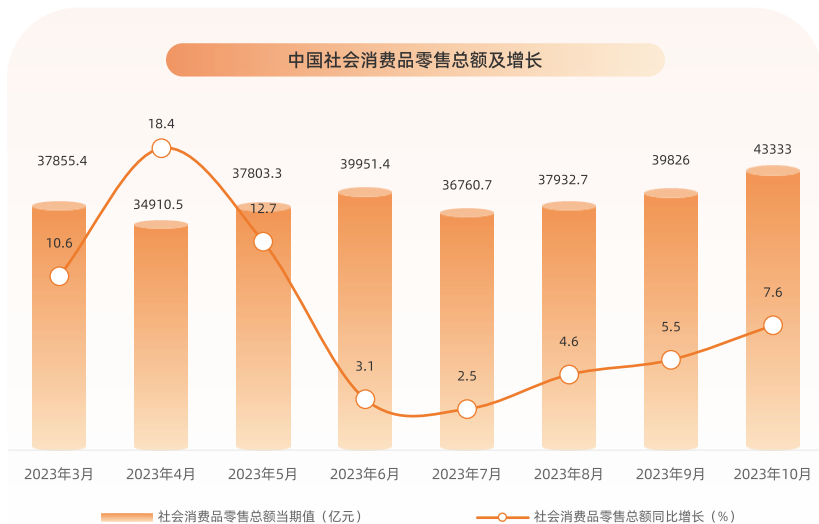


数据来源：国家统计局，2013年-2022年



数据来源：国家统计局，2016年-2022年

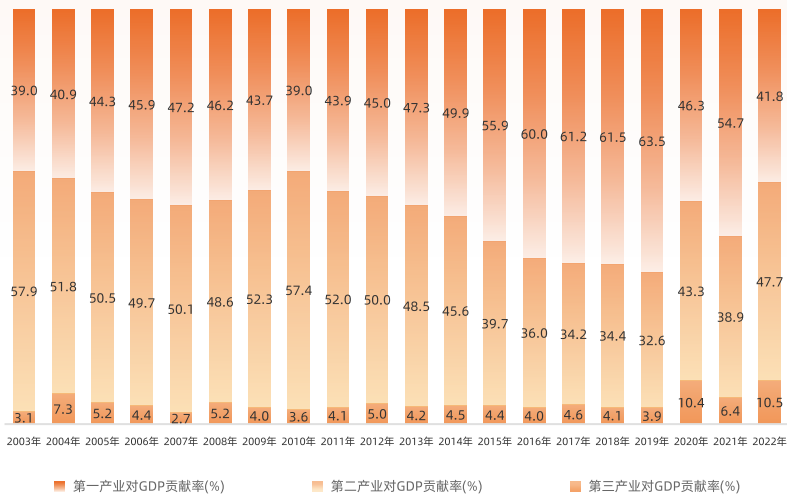
社会消费品零售总额是反映国内消费需求最直接的数据，反映经济景气程度的重要指标。2023年以来，社消零售总额持续增长，3-10月经历了快速反弹后的回落，并再次加速的过程，全国经济复苏态势显著。



随着社会物质财富的增长，以及人民对美好生活的追求，生活服务业在国民经济中的地位逐渐提升。据国家统计局数据，2010年以后第三产业对GDP的贡献率逐年增长，到2019年达到顶峰，约占当年GDP增加值的63.5%。生活服务作为第三产业的重要组成部分，受外部环境的影响较大。仍以第三产业对GDP的贡献率数据来看，2022年仅有41.8%，相较于正常年份60%以上的占比而言，贡献率下降了20余个百分点。从这个角度来看，恢复生活服务业的活力对于加速第三产业复苏和促进国民经济增长具有重要意义。



2003年-2022年中国三次产业贡献率变化趋势



注：三次产业贡献率指各产业增加值增量与GDP增量之比

数据来源：国家统计局，年度数据，2003年-2022年

广义的生活服务业



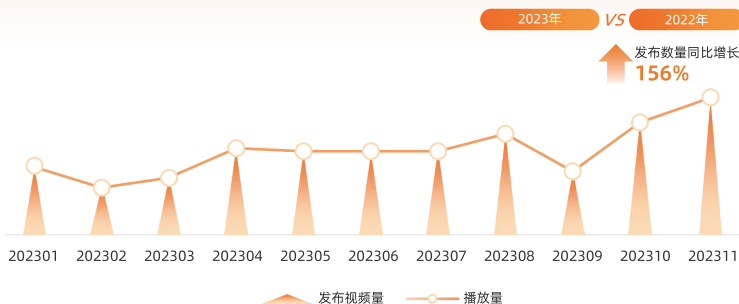
广义的生活服务业指在人们日常生活的各个场景中提供服务的产业，包括餐饮、酒旅、娱乐、汽修、租房买房、教育培训等，涉及衣、食、住、行、用、娱乐、教育、健康等日常生活的方方面面。

近三年来，线上场景深入地嵌入人们的生活中，2023年，随着线下场景全面重启，线上线下一体化成为时代潮流，为生活服务业的发展带来新的发展机遇。抖音持续发力生活服务行业，搭建起崭新的消费场景，线上种草线下消费的模式深入人心，消费路径的缩短将大幅增加用户对内容种草的敏感度，内容成为重要的转化驱动要素。

1.2
chapter抖音生活服务综合行业
规模持续扩大，基本盘不断稳固

随着经济的持续复苏，人们对于服务的需求也在持续增长，抖音作为链接用户与生活服务商家的线上平台，这些需求也会通过抖音有所体现。2023年以来，抖音生活服务综合行业内容呈现供需两旺的状态，相较于2022年，短视频发布数量同比增长超过156%，视频发布与播放均呈现同步增长趋势。

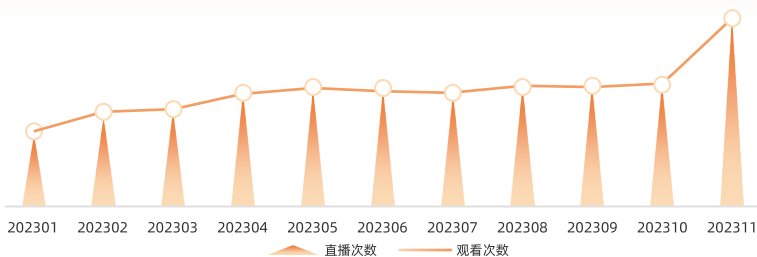
抖音生活服务综合行业短视频内容消费增长趋势



数据来源：巨量引擎城市研究院，2023年1月-2023年11月

2023年，抖音生活服务综合行业直播供给与需求持续扩大，相较于2022年，综合行业产生动销的直播次数同比上升497%，以10月单月为例，直播的观看次数同比增长72%。

抖音生活服务综合行业直播内容消费趋势



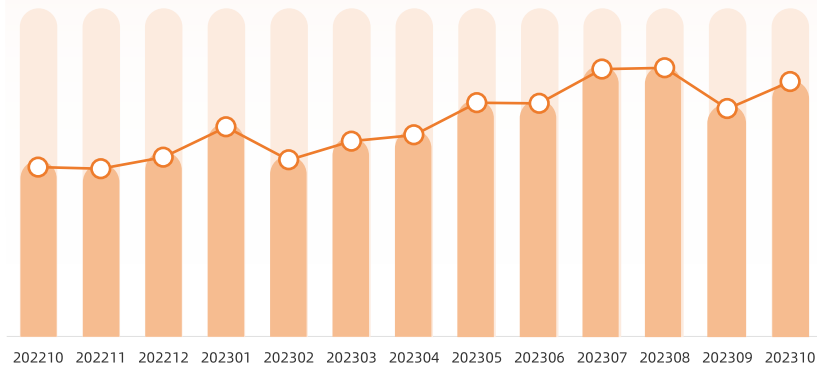
数据来源：巨量引擎城市研究院，2023年1月-2023年11月

相较于短视频与直播，搜索更能反映用户的明确需求。用户通过观看抖音短视频与直播等内容来被动获取综合行业的内容，往往是通过兴趣牵引，抖音将用户可能需要的服务推荐给用户。

庞大的内容供给往往是搜索生态建立的基础，随着抖音内容的不断丰富与沉淀，在抖音已经成为用户搜索信息的重要场景，而对于综合行业的内容搜索亦是如此，2023年底，抖音生活服务综合行业日均搜索增幅188%。



抖音生活服务综合行业内容搜索趋势



数据来源：巨星引擎城市研究院，2022年10月-2023年10月

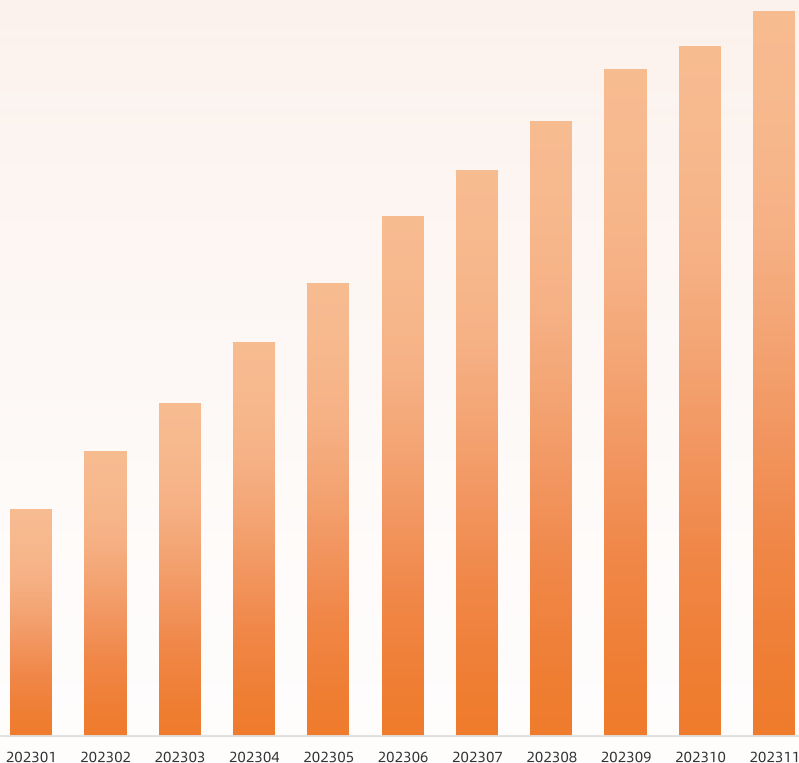
1.3

chapter

入局抖音渐成商家共识，一体化经营趋近主流

一年来，抖音生活服务综合行业的短视频、直播、搜索快速增长，三驾马车拉动内容生态不断成熟，在抖音获取生活服务综合行业信息成为用户重要渠道。用户需求的满足来自于大量商家，庞大的商家入驻是服务的基本保证。在抖音获得订单的商家数量也持续增长，截止至2023年11月15日，综合行业有动销门店数同比增长251%。

抖音生活服务综合行业有动销商家门店增长趋势



数据来源：巨星引擎城市研究院，2023年1月-2023年11月

抖音生活服务综合行业连接本地消费需求与线下实体商家，形成了包含平台、服务商、商家、达人、职人用户等多种角色的行业生态。

2023年

入驻抖音生活服务达人数量
+289%

共有职人上线
50万+

综合达人直播间开播场次达
307万+

服务商承接直播
185万次

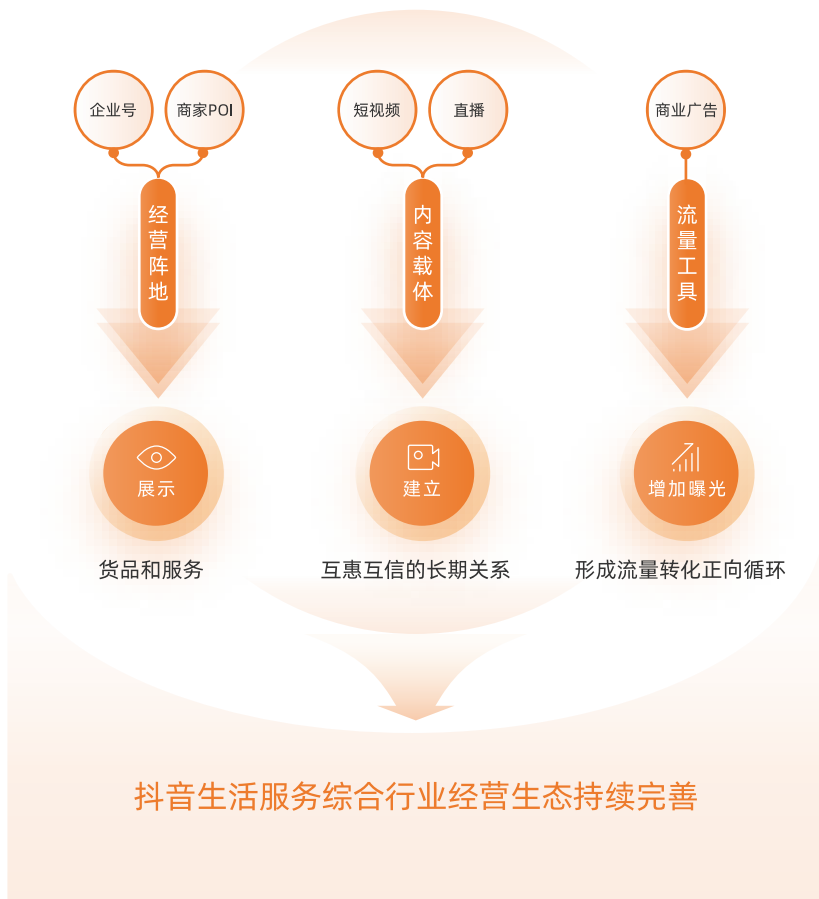
通过POI、短视频、直播、搜索、频道等方式，与生活相关的各种商品、服务和角色被创造性的连接，让日常的生活体验更丰富、更独特、更充满新意。

数据来源：抖音生活服务，2023年1月-11月



随着抖音生活服务综合行业生态逐渐扩大，覆盖能力持续增强，为商家经营和获客提供了巨大的想象空间；同时，各类经营工具和基础设施也为商家经营提供了诸多便利。各类经营工具和基础设施也为商家经营提供了诸多便利。如：借助企业号和商家POI建立起的经营阵地，可以充分展示货品和服务；借助短视频和直播等内容载体，可以拉近商家与用户的联系，建立互惠互信的长期关系；而借助商业广告等流量工具，则可以充分地增加曝光，形成流量传播与兴趣转化的正向循环。抖音逐渐成为生活服务商家的核心经营阵地之一，线上线下一体化经营趋近主流，抖音生活服务综合行业经营生态持续完善。

各类经营工具和基础设施示意图

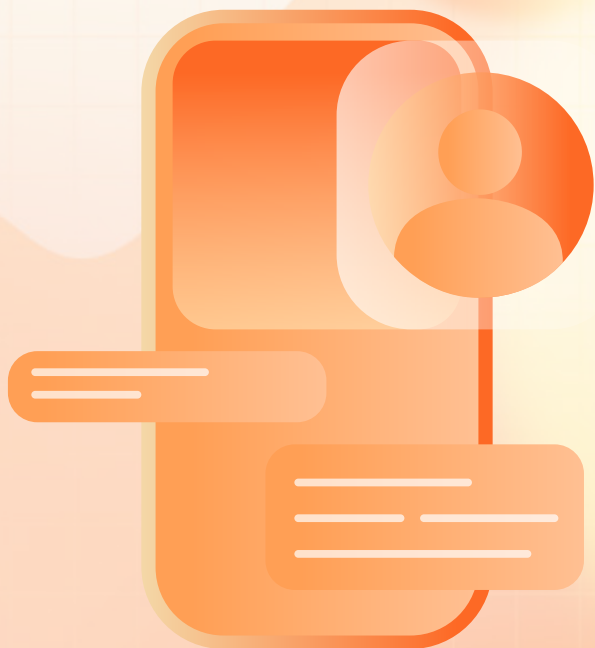


PART 02

用户篇

User articles

用户习惯逐渐养成，消费**新场景**日臻成熟



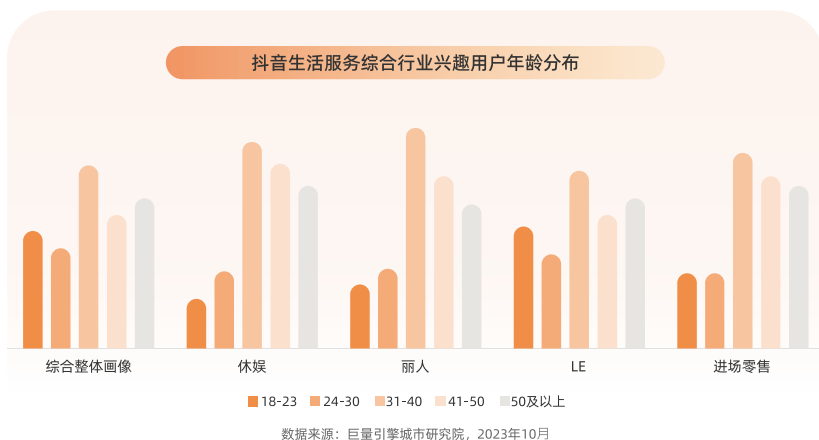
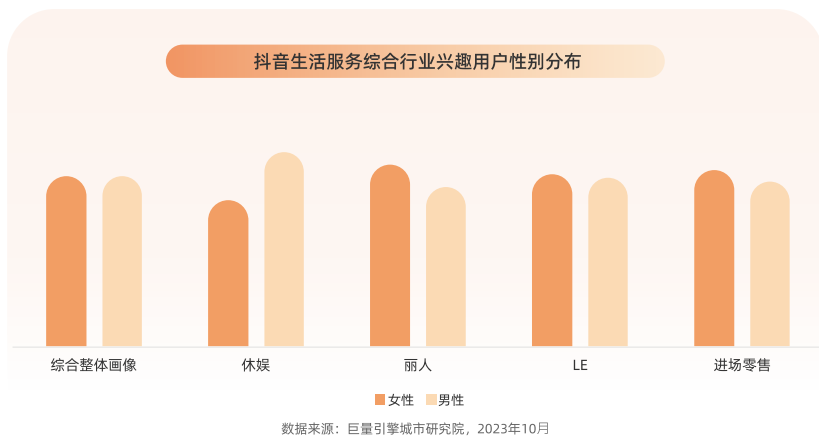
2.1

chapter

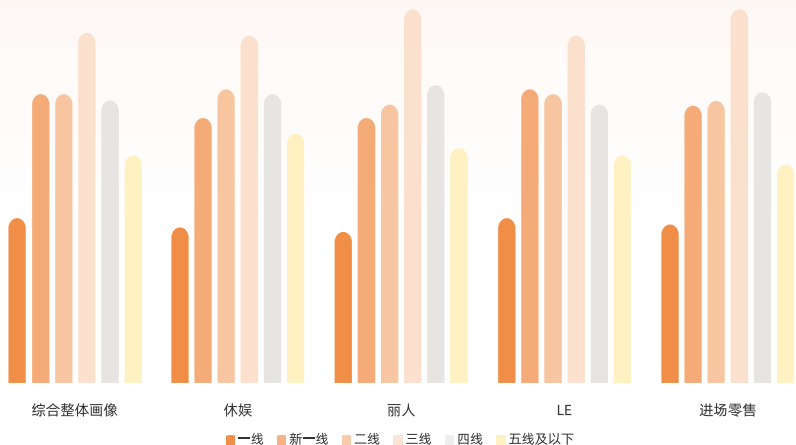
综合行业用户画像

从兴趣用户人群特征看，抖音生活服务综合行业作为大众普遍接受的行业，其人群覆盖也相对均衡，无论是性别比例，还是年龄段和城市线分布，均呈现出平衡发展的态势。

相对而言，女性群体略占优势，尤其是丽人品类。年龄上来看，31-40年龄段具有较高消费力的中青年用户占比更高。三线城市的用户普遍开始从线上关注周边的生活，他们数量庞大，是目前抖音生活服务综合行业主力兴趣人群。



抖音生活服务综合行业兴趣用户各等级城市分布



数据来源：巨量引擎城市研究院，2023年10月



拍摄



舞蹈



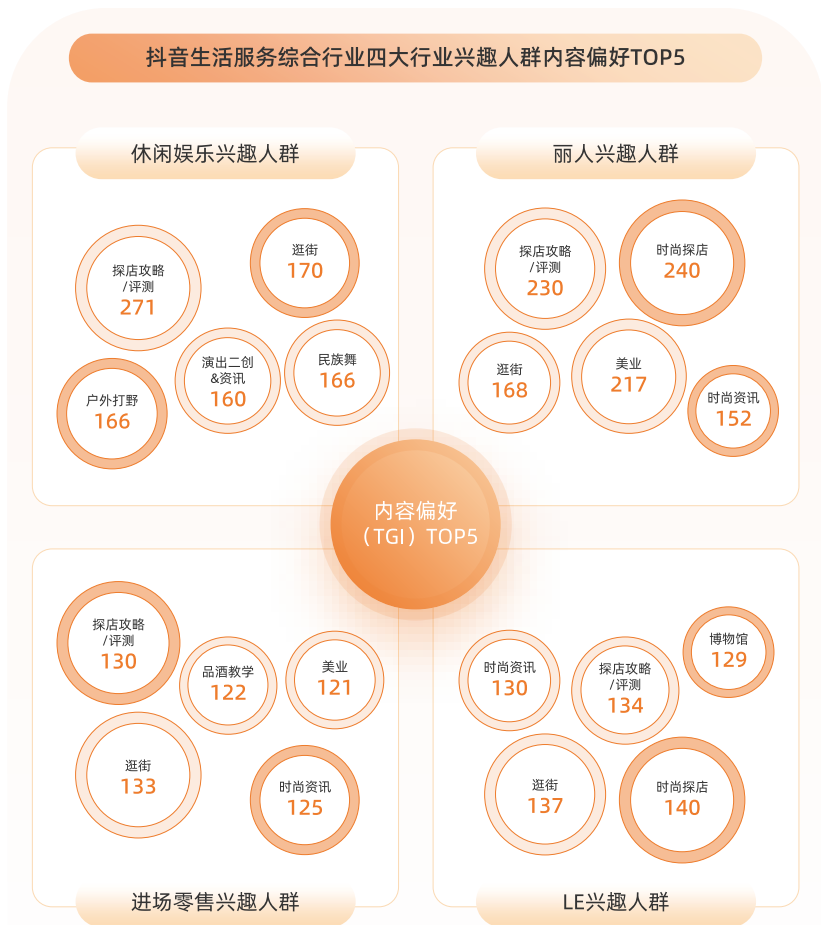
音乐



创意

舞蹈、拍摄、音乐、创意点赞率在四大行业人群均位列前四

从细分类别偏好来看，四大行业兴趣人群偏好的内容与其行业属性有较强关系，各个群体有一定差异。如休闲娱乐兴趣人群在户外打野、民族舞、演出二创等内容有较高的偏好，而丽人兴趣人群则在时尚探店、美业有较高的偏好，进场零售人群则在逛街、品酒教学有着较高偏好，LE人群则在博物馆等展览类有着较高的偏好。



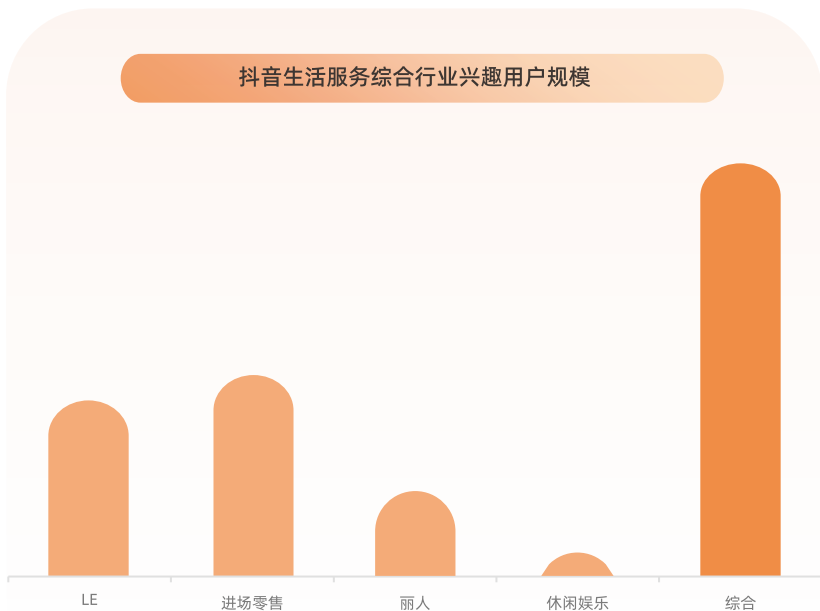
备注：TGI指数= [目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例]*标准数100，其数额越大，就表明目标群体吻合度就越强势。

数据来源：巨量引擎城市研究院，2023年10月

2.2 chapter

消费用户规模上升，“种草-转化”模式逐渐形成

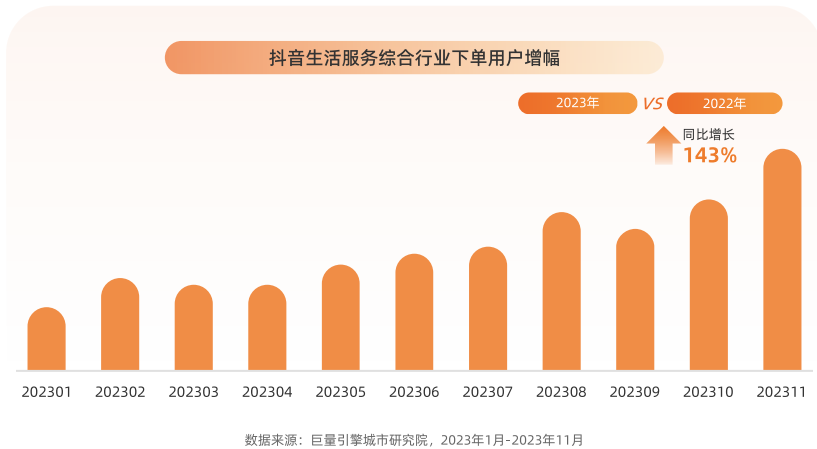
随着商家的不断入驻为平台提供了更多的团单及服务支撑，用户可以在抖音获取更多的生活服务相关内容，能够满足不同用户群体的需求，通过兴趣内容种草用户。以当月点赞综合行业相关内容2次以上的兴趣用户计算，截止2023年10月，抖音生活服务综合行业兴趣用户数量规模已经非常庞大。



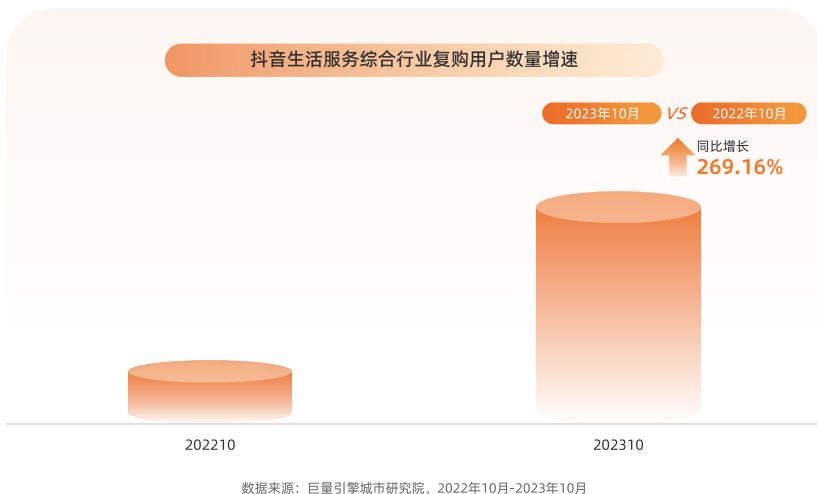
数据来源：巨量引擎城市研究院，2023年10月



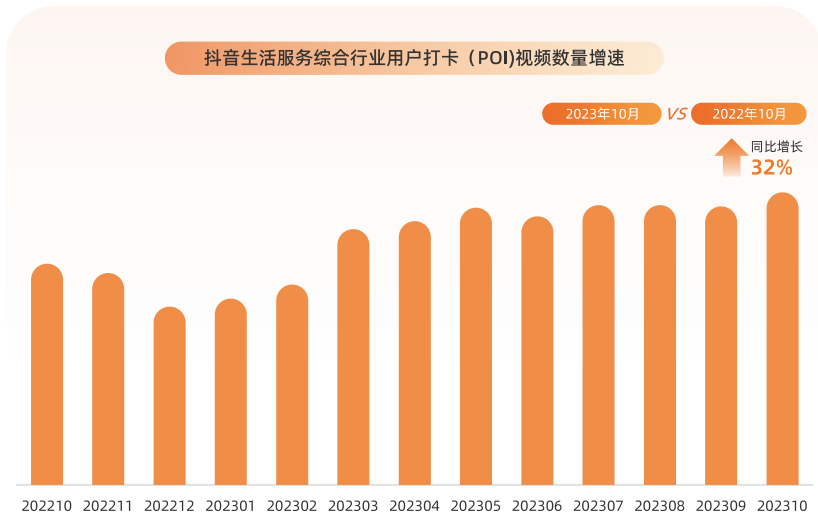
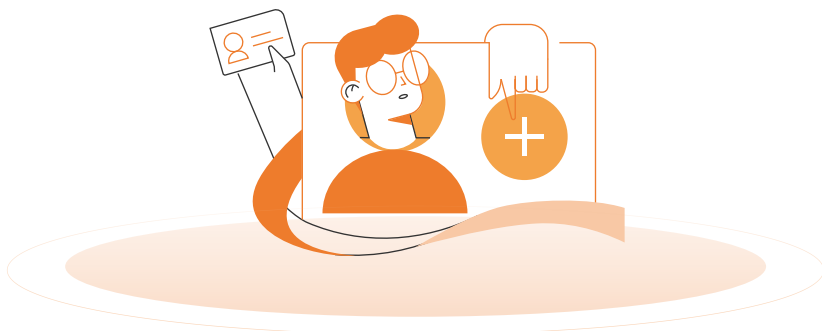
大量的内容与服务挂接，更短的消费链路，促使众多用户不止兴趣观看，也开始心动下单，并在线下实现转化，实际产生交易的用户规模不断提升，2023年，在抖音生活服务展开综合服务体验的用户同比2022年增幅143%。



多次购买的复购行为常常意味着习惯的养成，在抖音有过复购行为的即多次下单的用户增速超过269%。这也表明在抖音购买综合行业的团单或服务开始成为用户消费的重要选择。



核心用户晒单是增加商家曝光和促进用户裂变的重要方式。从过去一年抖音生活服务综合行业的打卡用户数量和打卡次数来看，大量的用户已经形成了在抖音晒单和打卡的习惯。数据显示，自2023年以来，打卡数量持续处于高峰，截止2023年10月，打卡视频数同比增速达32%。大量用户通过打卡晒单分享个人的消费体验，增加商家、品牌和服务在用户个人圈层的影响力，进而带来新用户的参与。用户自发的打卡行为已成为促进商家曝光和吸引新用户的重要方式。



数据来源：巨量引擎城市研究院，2022年10月-2023年10月

基于用户兴趣的消费链路基本形成，用户在抖音观看内容，并基于内容兴趣探索发掘有趣的生活服务商家，在线上种草，下单消费，线下转化，优质的线下服务引发用户晒单和分享的意愿，通过在抖音上分享商家服务信息获得用户关注的同时，也帮助商家扩大了线上的影响力，自此，抖音“种草-转化”模式形成。



围绕短视频、直播等内容兴趣消费路径，让每一个普通用户、达人、职人、商家都可以从不同维度地为品牌“代言”。从这个角度，商家的经营重点除官方内容运营外，还有职人、达人和用户的运营，即：通过职人、达人渗透不同的用户圈层，通过官方内容维持用户的长期粘性，沉淀出品牌的人群资产，再通过深度的用户运营，实现种草与转化，获得有效的转化订单。短视频及直播内容帮助生活服务商家打通了长效经营链路，大幅增加了生活服务商家的获客效率。



图片来源：巨量引擎城市研究院

2.3 chapter

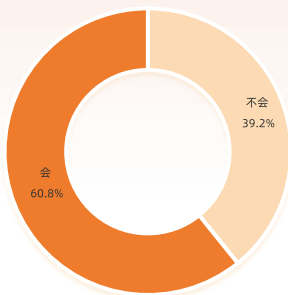
用户影响力进一步强化，新消费场景不断涌现

随着抖音生活服务综合行业消费用户规模的不断上升，用户对于平台的影响将进一步加剧，用户的各类消费需求也将在平台上不断体现出来。随着人们生活方式的变化、消费观念的转变、科技的进步以及社会经济的发展，对于多元化、个性化和高品质消费体验的追求愈加强烈，新消费场景也将不断在抖音涌现。

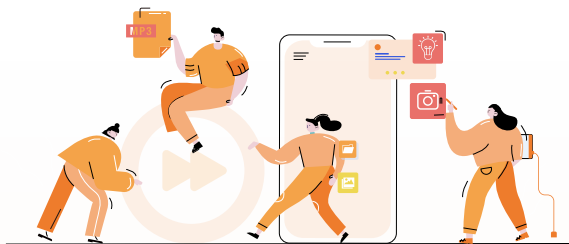
2.3.1 ● 夜经济

夜间经济作为日间经济的补充和延展，可以为居民提供更多休闲、购物、娱乐的消费场景，满足不同消费群体的多样化需求。根据《2023年中国城市夜间经济发展报告》显示，超过六成的受访者会在夜间外出活动或消费。在各城市积极推动夜间经济发展的背景下，夜间消费场景不断丰富，除了文化、娱乐等以夜间为主的业态，商场、休闲等场所也成为承载居民夜间活动的场景。

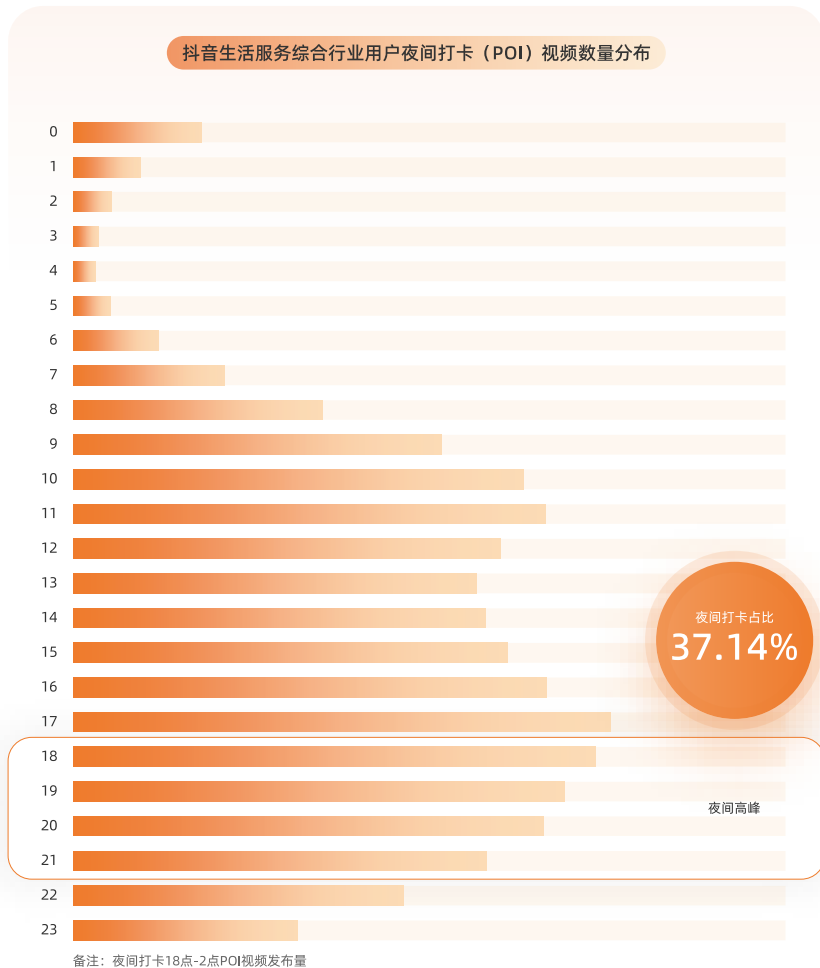
你是否会在夜间外出活动或消费？



数据来源：巨量引擎城市研究院，抖音夜经济消费调研卷，2023年5月，N=3501

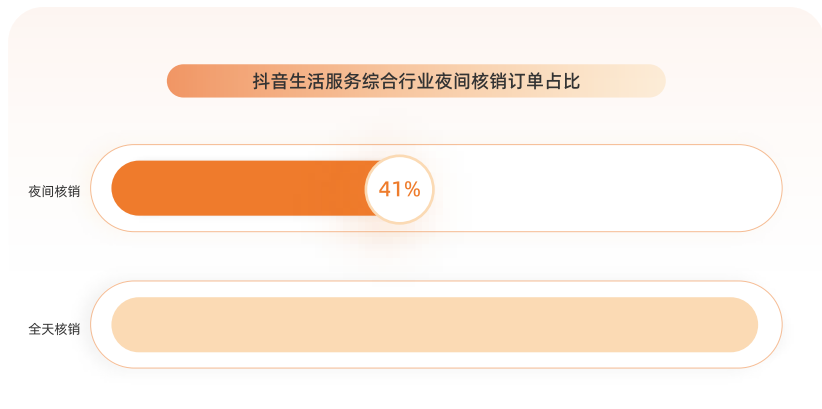


在人们的娱乐需求持续向线上的延伸同时，已经融入人们生活习惯的夜间经济，其发展和传播也开始向线上场景转移，形成高度的线下线上联动。如果定义下午18点到凌晨2点为夜间活动的主要时段，通过抖音综合行业兴趣用户夜间打卡时间分布可以看到，夜间高峰时期发生在夜间18-21点，22点后打卡量呈断崖式下降，并持续下滑。



数据来源：巨量引擎城市研究院，2023年10月

如果打卡能在一定程度上反映出用户的夜间活跃情况，那么从具体订单核销时间来看，更能真实体现用户的夜间消费活动，截止2023年10月，过去一年，抖音综合行业夜间核销订单数量占比达41%，夜经济已成为用户消费的重要场景。



数据来源：巨量引擎城市研究院，2022年10月-2023年10月

夜经济发达城市分布看，中国的夜经济发展与当地经济基础、自然和人文环境均有一定的关系，呈现出发达地区夜间经济繁荣度更高，用户更加活跃也更具消费力的特征。在地理区位上，则表现出东强西弱、南强北弱的特点。





案例：

夏日夜生活：无夜不欢，场景营销新花样

结合用户夜间消费场景习惯及消费需求，通过场景化、沉浸式、全方位的实景直播及涂鸦墙等互动玩法，为用户带来耳目一新的内容体验及购物体验，为商家搭建了与消费者进行深度情感沟通的桥梁及生意爆发场域。

线下全实景直播，位列同期全国团购带货-休闲娱乐周榜第1，直播GMV峰值对比活动前30天峰值提升165%，直播GMV日均对比前30天日均提升228%。



165%

直播GMV峰值对比
活动前30天峰值提升



228%

直播GMV日均对比前30
天日均提升

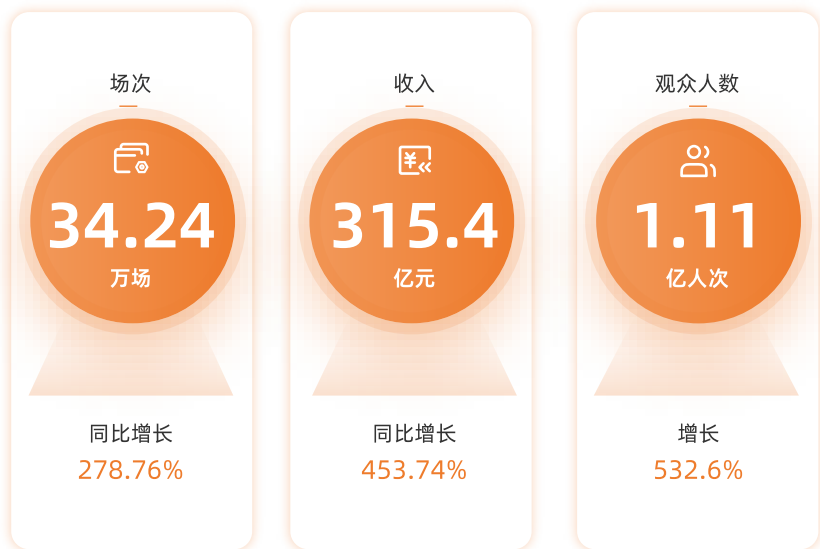


2.3.2 文化消费

随着人们生活水平的提高和消费观念的变化，文化消费在人们日常生活中的比重逐渐增加。同时，随着科技的发展和文化产业的繁荣，文化消费的形式和内容也越来越丰富多样，例如电影、音乐、话剧等。

演出行业在文化消费中所占的比重相对较高。演出市场消费是借助演出产品或者服务来满足人们精神需求的一种消费形式，在文化消费中占据重要位置。今年以来，随着线下活动的重新开放，演出行业迎来高峰，据中国演出行业协会数据显示，2023年前三季度，全国演出市场延续上行趋势，供给需求旺盛，市场活跃。全国营业性演出（不含娱乐场所演出）场次34.24万场，与去年同比增长278.76%；演出票房收入315.4亿元，与去年同比增长453.74%；观众人数1亿1105万人次，与去年同比增长532.6%。

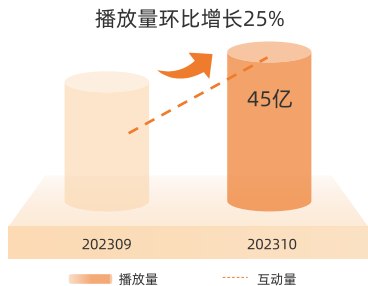
2023年前三季度演出行业概况



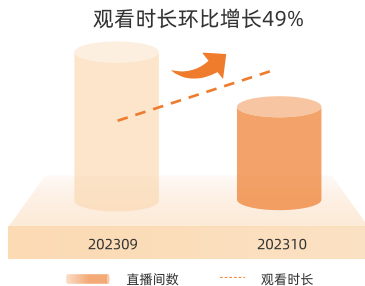
数据来源：巨量引擎城市研究院，《2023演出赛道专题研究报告》

线下演出热度持续向线上外溢，带动抖音演出内容热度上升。抖音作为线上内容平台，其演出行业内容自然也是呈现快速增长的趋势，仅10月演出行业内容播放接近45亿，环比增长25%。除此之外，直播内容吸引力提升显著，10月观看时长环比增长超49%。整体上，用户逐渐习惯了在抖音观看演出内容。

抖音端演出行业内容播放量及互动量



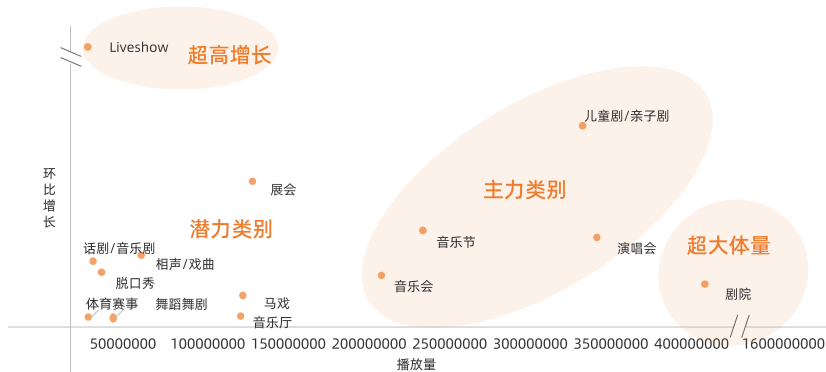
抖音端演出行业直播间及观看时长



数据来源：巨量引擎城市研究院，《2023演出赛道专题研究报告》

作为聚集了众多创作者的内容平台，在生活服务演出行业的各种细分类目的视频在抖音都能得以呈现，内容分布则因内容供给及用户偏好而呈现出较大的差异。2023年8月-10月，各细分内容整体呈现出较高的增长，按照增长率与播放量呈现出四种类型。剧院类内容拥有超大的播放量且依然具有较高增速，遥遥领先于其他类别。从增长潜力来看，Liveshow内容3个月来呈现出10倍级增长，远高于其他类目。除此之外，儿童剧/亲子剧、演唱会、音乐节、音乐会内容作为主力品类，在内容播放量大，增长率较高的特点。其他品类，如展会、相声等具有显著的潜力品类特征，还需要进一步扩大内容供给。

抖音生活服务演出行业内容细分类目播放矩阵
(202308-202310)



数据来源：巨量引擎城市研究院，《2023演出赛道专题研究报告》



案例一： 芙蓉国粹单场直播破百万，同期团购带货榜第一

芙蓉国粹位于四川省川剧院内，成立于2005年，至今已有18年历史。品牌入驻抖音生活服务后，经营数据不断提升。4月以#五一来成都必打卡为主话题，短视频投稿数破新高。

—— 7月15日，品牌策划好好生活节主题直播 ——

100万+
直播GMV

60万+
单场直播累计曝光量

第一
同期团购带货榜



案例二： “相声+x”的新模式天实景相声园实现线上经营逆势增长

天实景相声园是天津线下的传统相声园，2022年5月入驻抖音生活服务，通过商家短视频、直播等多内容运营，联动本土企业，成功开创了“相声+”创新模式，逐渐打开了新流量密码。

—— “相声+” 创新模式 ——

750单
月支付订单突破

34万
3个月支付GMV破





案例三：

差异化组品配合实景直播，上海马戏城《时空之旅2》单月突破交易200万

上海马戏城《时空之旅2》是上海目前少有的驻场演出秀。《光明日报》评论《时空之旅2》：“潮流前沿的舞美科技、中西文化的艺术碰撞，让观众在交互式的观影体验中感受海派文化。”

2022年因环境原因断档半年，12月底开始有序招募达人输出内容并坚持直播自播，将传统的获客方式扩展到线上，根据观众需要进行差异化组品，结合实景直播，最终收获超出预期的成绩。

200万+

1月交易额



2.3.3 她经济

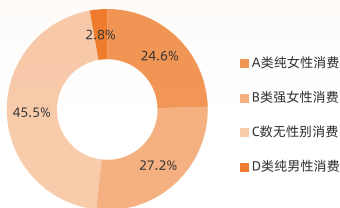
近年来，随着女性消费者的崛起，对于经济起到巨大的作用，女性消费也成为经济的晴雨表，如何为女性消费者提供更加优质的产品和服务，以满足她们的消费需求成为当下各个行业品牌及商家所必须要面临的问题。

2023年，中国经济迈入复苏阶段，消费回暖是影响经济复苏步伐的关键。我国作为全球最大的互联网市场之一，中国女性用户的增长速度快、对线上消费的贡献巨大。因此，理解和研究女性消费者的理念和行为，尤其是其在线上消费方面的行为、体验，对于品牌而言至关重要。一方面，女性的线下消费力惊人。全国近4亿年龄在20-60岁的女性消费者，每年掌控的消费支出高达10万亿人民币，足以构成世界第三大消费市场。



数据来源：数字100&和君咨询&巨量算数，《2023中国女性线上消费力趋势报告》

中国线下实体商业业态中，女性类消费占比超50%



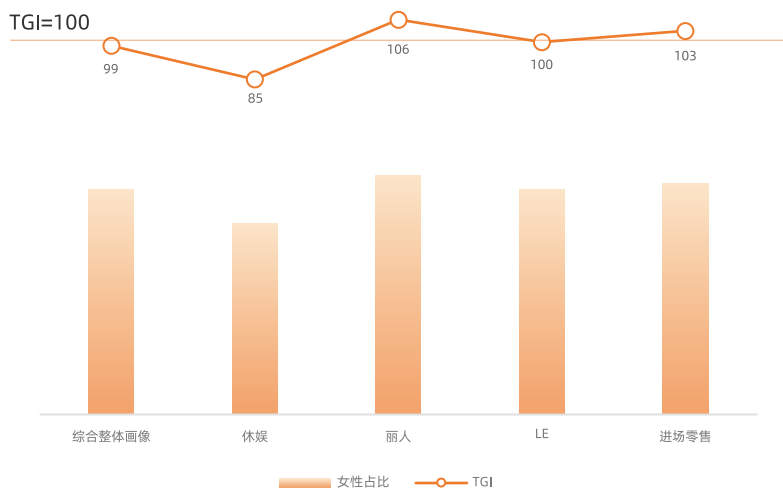
数据来源：仲量联行

仲量联行依据消费业态及品牌的男女性别特征划分标准，将消费品牌定义为A类纯女性消费、B类强女性消费、C类无性别消费、D类纯男性消费。

数据来源：数字100&和君咨询&巨量算数，《2023中国女性线上消费力趋势报告》

另一方面，在抖音等线上平台也见证着“她力量”的崛起，“她经济”在抖音生活服务综合行业各大行业均表现出较强的属性，其中，丽人、LE、进场零售三大品类其女性兴趣。用户占比均超过50%，通过与综合行业女性占比进行比较，三大行业其TGI分别为106、100和103，这也意味着，女性在这三大行业女性向的趋势强于综合行业整体情况。

女性兴趣用户在抖音生活服务综合行业在四大行业分布对比



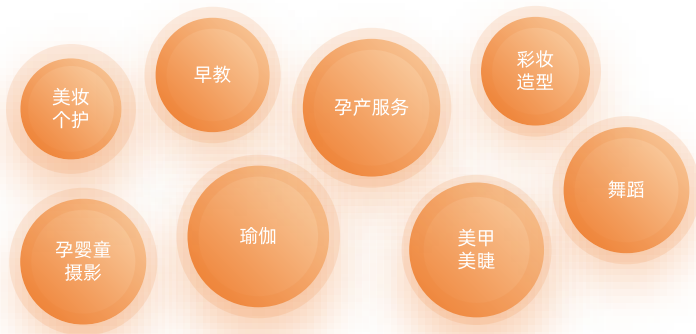
备注：TGI指数= [目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例]*标准数100，其数额越大，就表明目标群体吻合度就越强势。

数据来源：巨量引擎城市研究院，2023年10月



在各细分垂类，女性的消费偏好表现更加强烈，尤其是和女性需求契合度更高的垂类。在女性消费整体较高垂类中，多个垂类占比超过 90%。整体来看，追求健康、美丽是女性最大的兴趣，其中瑜伽、美甲美睫，分别达 95.64%、95.11%。每一个妈妈也是女性，亲子类服务亦有较高占比，孕产服务、孕婴童摄影占比分别为 93.04%、91.61%。

女性兴趣用户在抖音生活服务综合行业各细分垂类的占比



数据来源：巨量引擎城市研究院，2023年10月

案例：

春日生活局：打造春日生活季，get 春日营销秘籍



亮点案例：超头商家 X 超头达人打造「精致女子图鉴」主题千万级首播

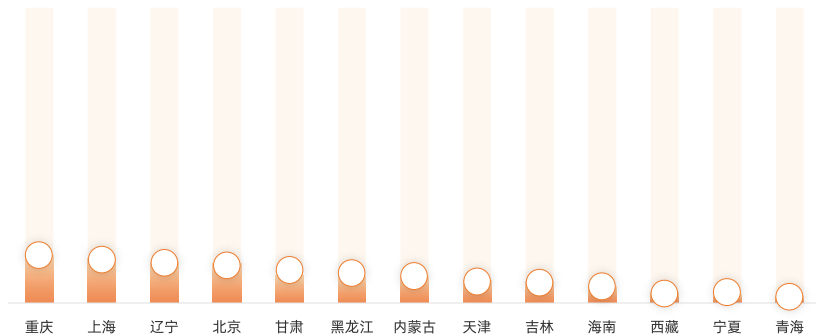
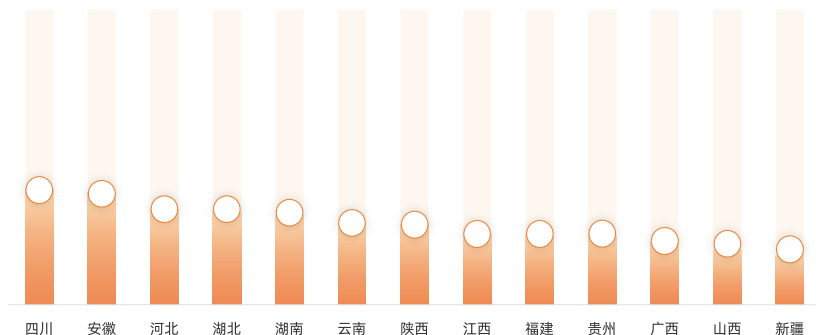
2023年抖音生活服务丽人行业升级38重点营销节点活动，围绕38节“她”经济打造女性消费、女性变美等消费场景，邀请超头部垂类达人@土豆fancy作为「趋势合伙人」，联动丽人行业头部商家「美丽田园」，发布丽人行业趋势图鉴，及打造「精致女子图鉴」主题千万级首播，探索超头商家经营新模式，达成生活服务首播 1278 万+。

区域特色经济

一个地区的生活服务发展水平往往拥有较强的区域属性，与当地人口规模与经济发展水平有着非常强的关联。从抖音生活服务综合行业兴趣人群具体地域分布来看，广东、江苏等经济发达省份，河南、山东等人口大省，以及浙江、四川等网红省份的用户数量和消费潜力值得关注。

抖音生活服务综合行业兴趣用户省份分布

TOP5省份



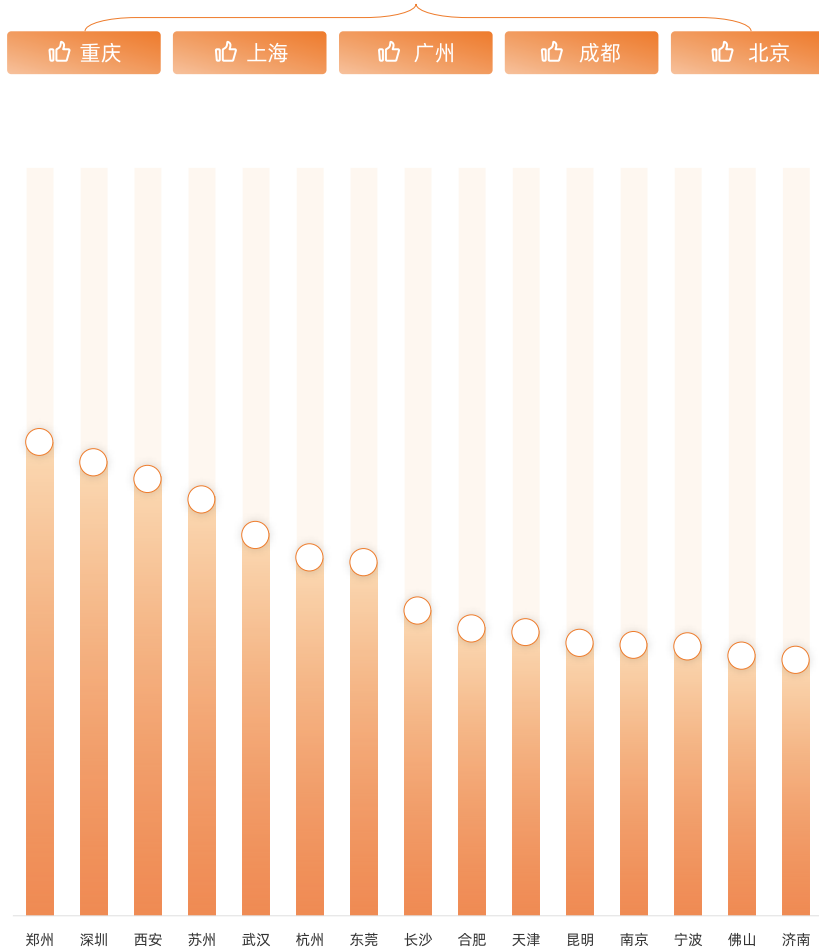
数据来源：巨量引擎城市研究院，2023年10月

备注：仅统计中国大陆地区

分城市看，重庆成为目前抖音生活服务的第一城，上海、广州、成都、北京紧随其后，一线城市整体规模较大，除此之外，成都作为近年来最具有吸引力的新一线城市之一，其潜力不容小觑。

抖音生活服务综合行业兴趣用户城市分布TOP20

TOP5城市

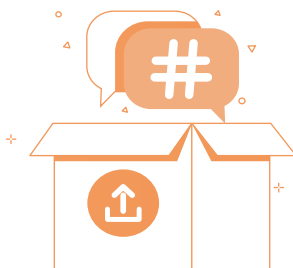


数据来源：巨量引擎城市研究院，2023年10月

热门行业来看，一线城市与新一线城市是兴趣人群的主要分布城市，尤其是上海、深圳、成都、重庆等城市。具体来看，美发、美甲美睫、美容美体等丽人行业在深圳、成都、上海、重庆等城市较为热门；传统娱乐、洗浴按摩等休闲娱乐行业受到上海、东莞、重庆、杭州等城市用户喜欢；综合商场、家居建材等进场零售行业在深圳、佛山等珠三角城市非常热门；儿童乐园、宠物店、瑜伽、早教、演出场馆及休闲运动等热门城市，除了长三角、珠三角、川渝城市之外，中部城市郑州，北方城市北京也较为热门。

热门行业	TOP1城市	TOP2城市	TOP3城市
 美发	深圳市	成都市	上海市
 美甲美睫	成都市	深圳市	重庆市
 美容美体	重庆市	成都市	深圳市
 传统娱乐	上海市	东莞市	重庆市
 洗浴按摩	上海市	重庆市	杭州市
 综合商场	深圳市	上海市	重庆市
 家居建材	佛山市	重庆市	成都市
 儿童乐园	郑州市	重庆市	武汉市
 宠物店	上海市	成都市	广州市
 瑜伽	深圳市	苏州市	上海市
 早教	郑州市	潍坊市	西安市
 演出场馆	上海市	北京市	成都市
 休闲运动	北京市	上海市	成都市

数据来源：巨量引擎城市研究院，2023年10月



PART 03

经营篇

Business

三驾马车，多种新玩法，构筑抖音经营**新生态**



3.1

chapter

消费与供给同增长，交易规模持续扩大

伴随着新技术、新模式的发展，涌现出不同的平台，商家的运营模式也在随之发生变化。生活气息浓厚的抖音平台在用户记录美好生活的同时，也成为用户发掘好店，探索兴趣的新场所。线上种草、线下消费、线上打卡链路不断强化，兴趣消费模式激发线上线下新经营模式。

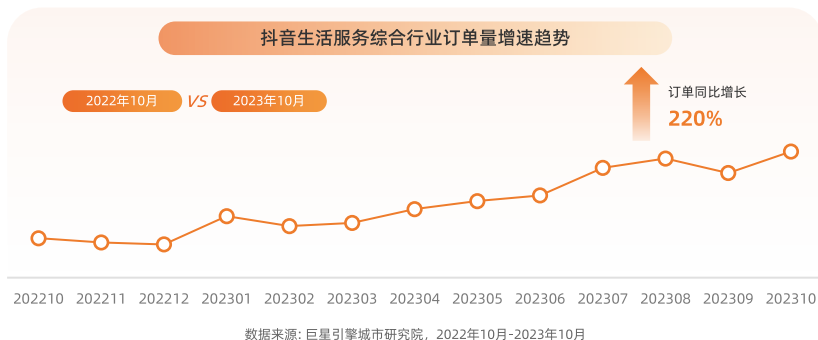
抖音这样的内容平台崛起，商家与商品能进行多维度的展示，用户则可以通过兴趣与商品、商家进行高效匹配，而后又能在消费之后去创造新的内容分享，这意味着商家能有机会通过“好内容+好品”，在原有市场基础上开拓增量市场，并持续扩大口碑裂变传播。

在传统的本地生活服务平台中，用户的路径是有了需求才去搜索、购买，是“人找店”，商家的经营模式是一个明显的漏斗式，通过广告曝光、搜索运营等方式抢夺流量。而现在，在抖音生活服务，通过内容平台的匹配机制等，店可以通过内容、好品直接找到精准的人，高效转化，同时通过流量加热、私域沉淀等丰富的经营方式与玩法，实现螺旋式增长。

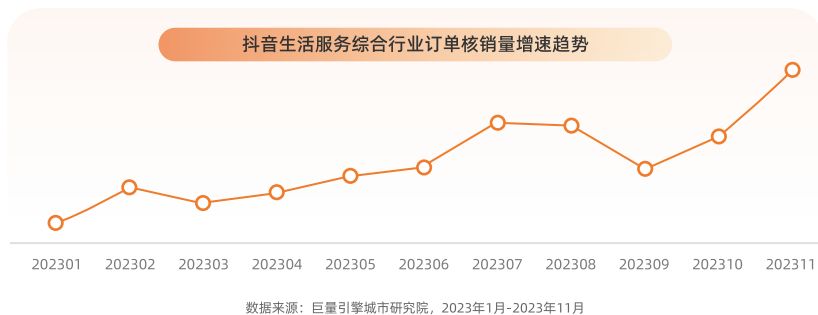
传统本地生意经营与抖音新增量



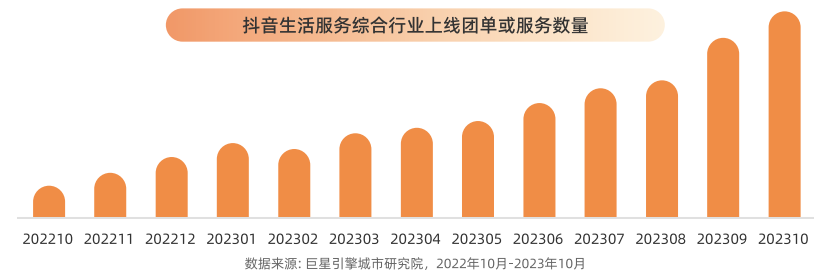
过去一年，随着外部环境的逐渐好转，线下消费场景的全面开放，抖音生活服务综合行业相关内容获得订单转化的效率呈现明显的上涨趋势。以抖音生活服务综合行业支付订单量来看，2023年10月较去年同期增长了220%，未来订单转化效率仍有很大的提升空间。



支付订单意味着用户被内容种草，而核销则是实际的线下消费，是真正意义上的线上与线下的联动，通过线上内容激发的交易。2023年1月1日到11月15日，抖音生活服务综合动销商家核销订单较去年同期增幅267%。



订单与核销的持续增长离不开团单或服务持续供给。从供给侧来看，越来越多的商家将抖音生活服务平台作为线上经营的重要阵地，团单或服务的数量不断增长，截止2023年10月，仅有动销的团单或服务数量超300万，同比增长168%。

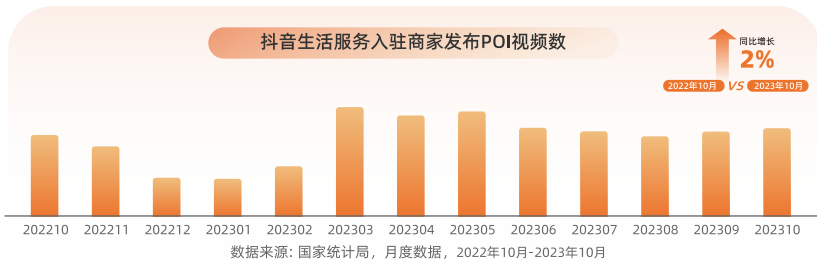


3.2 Chapter

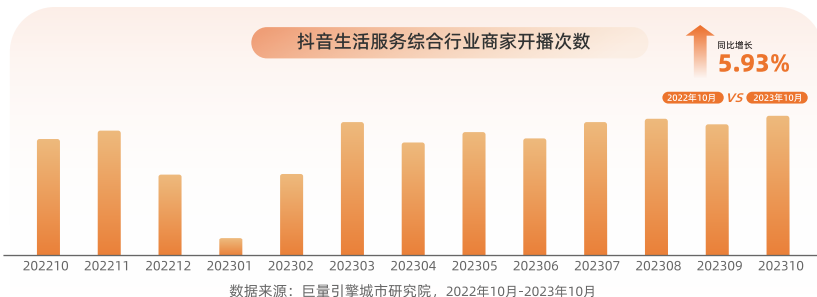
短视频、直播及搜索三驾马车拉动综合行业消费

在抖音生活服务，内容始终为用户与商家之间的主要连接媒介，扮演着越来越重要的角色。首先是价值传递，即内容承载着商家的品牌、服务和商品特色等价值信息，在了解用户个性化喜好及需求的基础上，成为传递价值的重要载体；同时，内容也是商家与用户建立信任和情感连接的纽带。越来越多的服务通过短视频、直播链接到更多的用户，而内容的积累，尤其是短视频的积累，为用户按需搜索提供了强大基础，不断推动用户在抖音综合行业消费的提升。

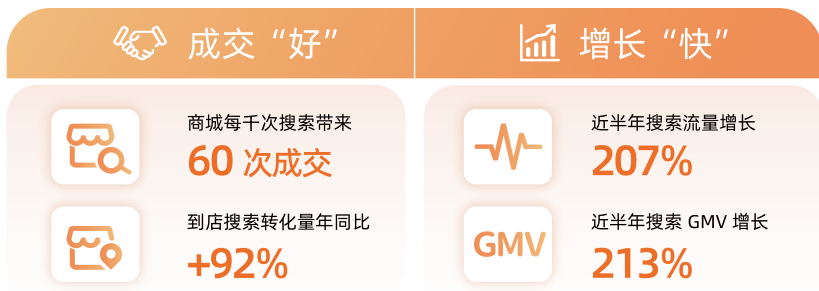
在巨量算数针对抖音生活服务综合行业的用户调研中，接近六成的用户表示同意“经常发布优质短视频的商家更值得信赖”这一观点。用户在抖音上消费短视频内容，并基于内容兴趣探索发掘有趣的生活服务商家，在线上完成消费后去线下“转化”。可见短视频内容还是协助商家打通长效经营链路，形成良性循环的重要工具，商家可基于用户兴趣的消费链路也影响着商家的经营策略。过去一年，商家发布短视频数持续上升，仅2023年10月，商家发布短视频数量接近400万条，较去年同期稳步增长。



除了短视频，直播是商家与用户交互性更强的形式，商家可以更清晰的回应用户的需求，更接近真实交易场景，也因此在疫情期间备受商家推崇的线上经营方式。过去一年，抖音生活服务综合行业商家持续入场，在抖音通过直播与用户深度交流。开播商家数量持续增长，以蓝V账号开播量计算，2023年10月在抖音生活服务综合行业蓝V账号开播数量比去年同期实现稳步增长，直播已经成为商家线上经营的重要手段。

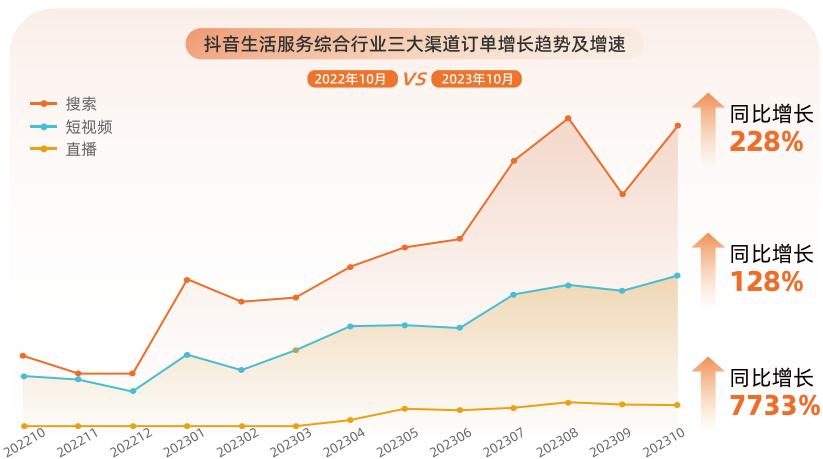


除了短视频与直播，搜索对于商家订单的转化同样有着举足轻重的作用，搜索对于用户而言，完全是主动发起的行为，最能直接呈现用户的真实需求，基于抖音生活服务平台对于用户每一个搜索的精确理解，准确的匹配触达内容，让搜索具有成交好、增长快等特点，成为商家需要重点运营的场景，让用户能够搜到、找到。



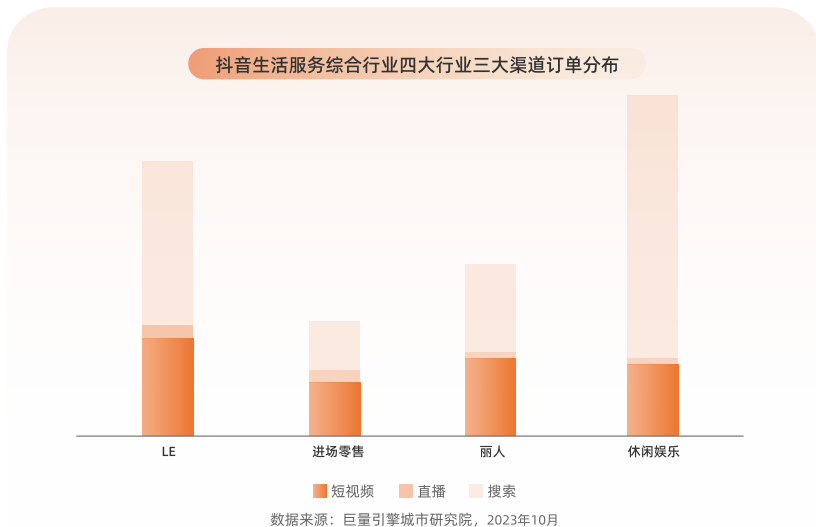
数据来源：抖音平台，截止2021年6月；
搜索数据，截止2023年4月《2023年巨量引擎大会》；生活服务数据，截止2023年3月

商家在抖音生活服务平台持续投入与经营，在交易侧得到正向反馈，过去一年，短视频与直播带来的订单量均快速增长，尤其是直播，23年10月对比22年10月，同比增长7733%。通过短视频和直播等形式，商家能够更好地展示产品和服务的特点和优势，吸引用户的关注和兴趣，进而促进交易的达成。随着直播带来的订单量的大幅增长，商家将有更多的动力和信心在抖音生活服务平台上继续投入和经营。这也将促使商家不断提升直播内容的质量和创意，进一步优化产品和服务，以满足用户的需求和期望。



数据来源：巨量引擎城市研究院，2022年10月-2023年10月

短视频、直播及搜索作为三大重要渠道，但带来的订单分布并不均衡，搜索整体占比最高。搜索是用户主动探索的行为，潜藏着用户强烈的兴趣。作为承接用户明确需求的入口，抖音搜索的经营价值逐渐提升。越来越多的用户通过搜索探索兴趣，也意味着越来越多的商家可以通过搜索承接用户需求。同时，搜索也是用户在短视频、直播等内容种草后的实际需求场景，承接用户“看后搜”的主要落地场景，一定程度上可以说搜索包含了一部分短视频与直播的订单。



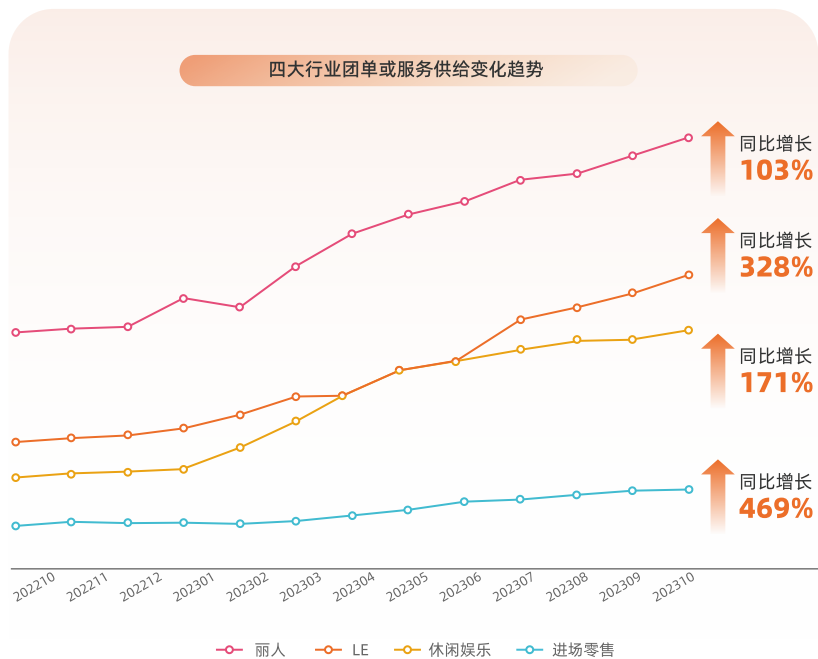
3.3

chapter

垂直赛道细分化，精准入局赢时机

按照2023年10月点赞2次相关内容抖音用户计算，综合行业整体兴趣用户数量过亿，LE、进场零售、丽人及休闲娱乐作为四大行业，其兴趣用户规模均超千万，尤其是进场零售兴趣人群数量达接近8千万。

从四大行业团单或服务供给来看，呈现出全品类供给提升，2023年10月团单或服务供给量同比增长均超过100%，尤其是进场零售同比增长达469%，丽人供给规模最大，并持续保持高位，增速相对较低，亦达103%。整体上，各个品类均呈现出较为蓬勃的状态。

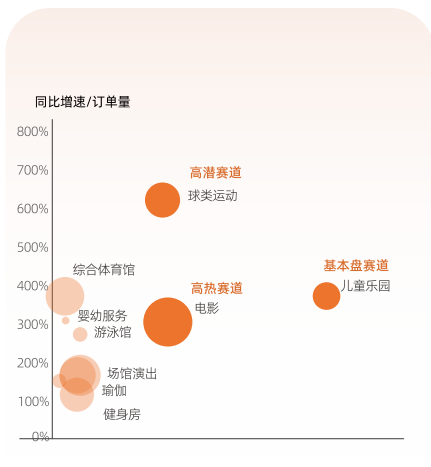


数据来源：巨量引擎城市研究院，2022年10月-2023年10月

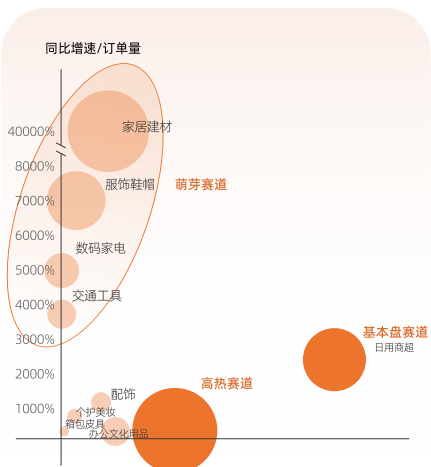
从细分品类商家订单量来看，整体上订单量均有显著增长。在2022年10月-2023年10月支付订单体量TOP20的细分垂类中，平均增速达409%，高于大盘的220%。通过对订单量、订单增速及内容播放概况，四大行业细分类目可以划分为以下四种赛道类型。

赛道类型	特征	代表	
萌芽赛道	高增速	品类	推理/桌游、图书馆、家居建材
		表现	处于快速成长期，需要选品测试打造新增量
高潜赛道	高增速 中小内容体量	品类	球类运动、酒吧
		表现	处于成长关键期，需要做好品类心智教育拓增量盘，持续扩大体量
高热赛道	稳定增速 较大内容体量	品类	电影、洗浴按摩、综合市场
		表现	处于增长缓慢期，需要充分挖掘新增长点实现换挡提速
基本盘赛道	稳增速 超大内容体量	品类	儿童乐园、传统娱乐、美发、日用商超
		表现	庞大的体量，增速相对缓慢，需要尽力维持其增长，稳住其基本盘的位置

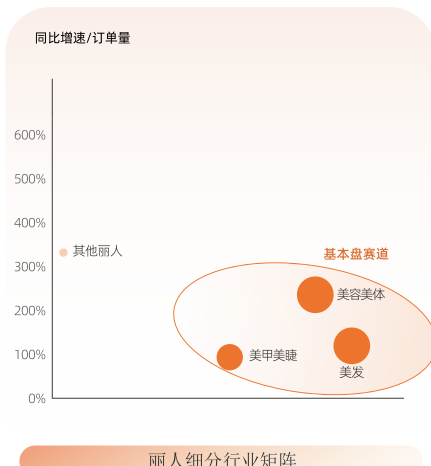
抖音生活服务综合行业四大行业细分矩阵（订单增速、订单规模及内容播放量）



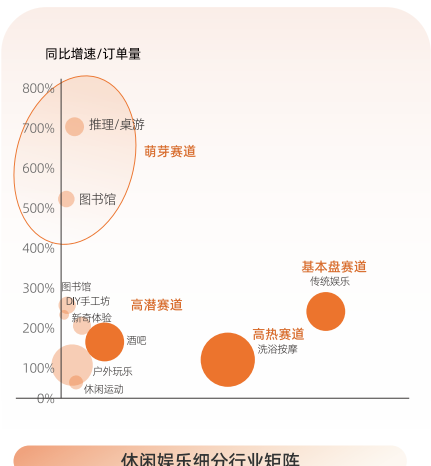
LE细分行业矩阵



进场零售细分行业矩阵



丽人细分行业矩阵



休闲娱乐细分行业矩阵

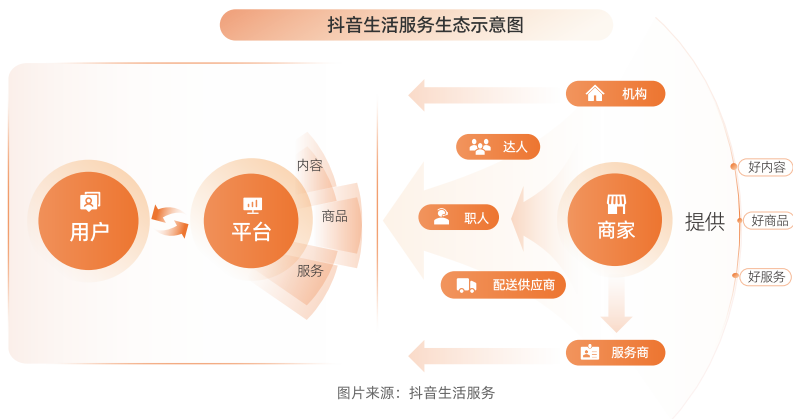
图例：圆圈大小表示播放量

数据来源：巨量引擎城市研究院，2022年10月-2023年10月

3.4 chapter

经营新生态多元，玩法多样

抖音生活服务赛道的多样性和丰富性催生了多元化的经营生态和多样的玩法，吸引商家、职人、达人、服务商、机构等生态伙伴入局。在过去的一年里，综合行业通过不断的尝试和实践，成功打造和积累了许多营销活动和经营玩法案例。职人、垂类达人、明星入局，服务商与机构的加持，结合多样的货品玩法，不仅丰富了抖音生活服务的生态体系，也为商家提供了更多的营销选择和机会。

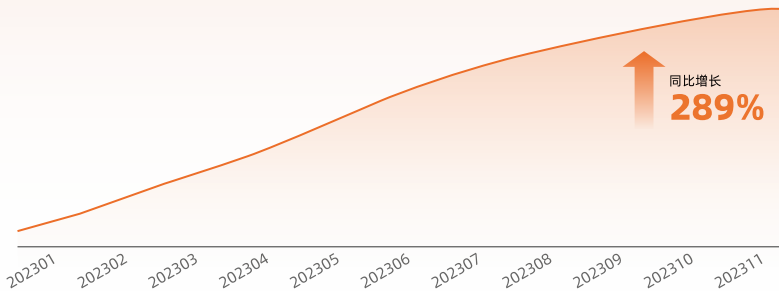


● 达人

达人作为内容创作者，对于抖音生态和商家来说都具有重要的意义，是链接商家和用户的重要桥梁。商家可以通过与达人合作，充分利用达人的影响力和专业知识，提高品牌知名度、吸引潜在客户、增加销售额、提高客户忠诚度等，实现更好的营销效果。同时，达人也可以为抖音平台带来更多的优质内容和用户参与，推动平台的发展和壮大。过去一年，抖音综合服务行业达人数量持续增长，截止2023年11月，达人同比增长289%。



抖音生活服务综合行业达人数量增长趋势



迅猛龙X久匠专场

直播GMV破400万

交个朋友X福斯曼
两小时直播GMV近200万



带娃的小璐X奈尔宝
专场GMV破400万

YOYOX美丽田园
单场直播破百万



除了达人，2023年还有很多明星加入综合行业。以全球家居品牌，顾家家居为例。今年8月，顾家家居开展“好好生活节|顾家-狂享购物节”活动，建联明星合作，8月11-16日开展6场明星专场直播，达成4600万+支付金额，直播间观看人数峰值3万+，活动直播曝光量6000万+。



服务商

服务商通过为商家提供店铺运营、达人撮合、视频创意、直播服务等专项及全案代运营服务，降低商家试错成本，助力商家获得生意增量，实现品牌建设和长效经营，通过全方面的平台资源、产品能力、身份权益等赋能支持，共同搭建健康稳固的服务商体系，平台将持续携手服务商伙伴，更好地助力商家经营，推动行业稳健发展！

案例一

瘾食文化x红旗连锁，打造“云超市购物模式”

成都瘾食文化公司是一家新流量整合营销服务商，围绕红旗连锁“品牌曝光”、“粉丝留存”、“销售转化”三个方面的运营诉求制定了[品牌券+单品券+通用券]组合策略。从红旗连锁掌门人抖音个人首秀到“红旗连锁”抖音官方账号正式直播带货，瘾食文化借势国庆中秋双节，打造“云超市购物模式”，助力红旗连锁本地生活直播单场GMV破亿，总直播GMV超2亿+，涨粉累计60万+。



● 职人

职人是新的经营机会，也是许多品牌经营的护城河。对于商家来说：这是一个新的经营的模式，是一个值得探索的新的风口。一方面能够通过多个职人在线上的短视频、直播等内容在线上树立品牌形象，另一方面通过在线上展现专业和服务吸引新客户到店形成转化。并且能够给旗下的识人员工开辟一个新的收入方式和发展方向。对于用户来说：职人提供更加专业的内容和服务更深入的了解品牌在决策上多更丰富的内容来了进行交易决策。



案例一

【小拇指】-布局职人矩阵，带动门店生意新增长



2022年10月，小拇指入驻抖音生活服务，大力布局团购业务，并借助连锁品牌优势，快速反应、规模布局，利用规模矩阵引爆流量。



货品玩法

● 应季上新策略

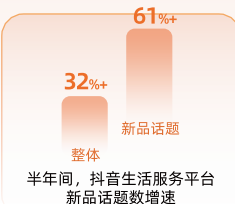
目前，有越来越多的消费者将内容消费与购物、求知、生活服务等其他需求选择在抖音得到满足。对于商家而言，抖音是规模化触达和影响用户的阵地。

抖音已经成为新世代年轻人线上生活主要入口，新世代年轻人正在创造着新的生活方式，而新的生活方式是必催化新产品新服务，新品无疑是最能吸引年轻人影响年轻人，因为塑造的不仅是一个新品，更是一种生活方式。

— 平均每个月，抖音生活服务就有超百万条新品短视频内容发布

— 半年间，抖音生活服务平台新品交易额实现翻倍增长

— 半年间，抖音生活服务平台新品的话题数增速超60%，高于生活服务相关整体话题词近1倍



取数周期:2023年3月-2023年8月;增长对比:2023年3月VS2023年8月

● 什么是应季上新?

通过大量的商家案例研究与行业观察，我们发现「应季上新」主要可以归结为两类：一是围绕着特定人群与场景下的“新货品的研发”，通过精细化的场景找到细分的消费群体。二是结合时令、节日、热点下“新概念的包装”，强调营销向的产品或服务创新升级。不论商家处于哪些行业、阶段，「应季上新」都是与用户沟通、转化的重要节点。

新品营销 —— 应季上新

UMEPLAY | 创「新」体验，重新定义城市潮玩

UMEPLAY是国内密室连锁中较早一批将话剧和真人密室逃脱结合起来的行业头部品牌。UMEPLAY在逃脱艺术系列四周年庆典，围绕新主题上线开展直播活动。通过节点营销的方式既避免了和线下产品的价格冲突，又可以集中蓄水潜在用户，保证店铺在活动后的客流量。

亮点数据

单日GMV
692万+

订单量
6000+

总曝光
120万+

【差异化组品设置】

定制活动专属团品：针对不同人群进行差异化组品，覆盖多用户需求。并设置活动专属规则：大部分团品只有在直播间才能买到，常规poi无法购买；少部分poi常驻团品在直播间价格更低，同时出了联名潮玩团品，所有团品不限库存开放售卖。

【匹配达人】

提前做品牌曝光：通过周年庆活动招募达人，批量产出高质量探店视频和补量视频，并根据活动周期确定直播及短视频推广节奏，有效种草的同时，沉淀了稳定的搜索流量。

【沉浸式实景直播】

人货场极致匹配，提升直播间留存：通过沉浸式实景直播，密室的入场票结合密室中玩家的角色演绎，让玩家可以在密室中摆脱生活和工作中的压力，开启新的角色和人生；新颖的直播形式给直播带来了较高的停留和互动，也加深了对用户的品牌形象。



● 超级商品策略

超级商品是抖音生活服务联合平台精选商家，推出支持跨店、跨品牌使用的商品通兑形态，商家可省下运营推广费用，更专注为用户提供省心、优质、标准化的商品服务。

通俗来说，即一个团品/商品券中包含多个商家的同一类型产品/服务（如，159元眼镜通兑券，适用于上海20家门店），或包含1个商家里多个门店中的产品/服务（例如：肩颈+面护+洗吹三合一套餐，全城10家门店通用）。超级商品可用性更广，省略兑换等环节，借助“1带N”的带货模式提高流量分配效率。超级商品扩充了用户可履约的门店数量，为用户提供了更广泛的选择和便利。

【水玲珑】老牌美发品牌上线专属品，支付GMV达成500%增长

亮点

支付GMV

500%增长

方式

上线秒杀

策略

3合1体验套餐

【专属品组品策略】

组合肩颈+面护+洗吹3个相对大项目，抖音平台独家售卖，给到用户新鲜感和价值感，刺激用户下单。

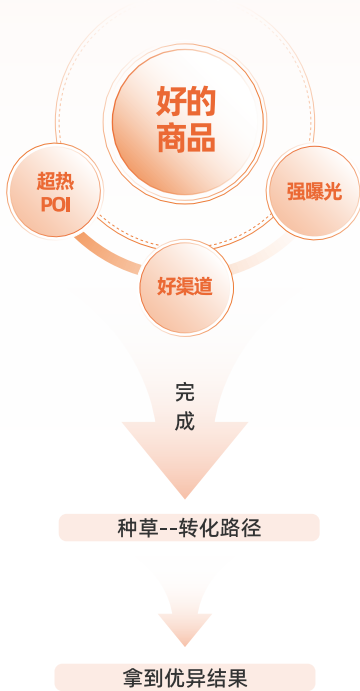
- 3个大项目丰富套餐：受众群体多并且套餐丰富度高，常规的组合套餐一般是两个相对的大项目组合一起（如肩颈按摩+面护），本次组合肩颈+面护+洗吹3个相对的大项项目，给到用户新鲜感和价值感，刺激用户下单。
- 提高商品性价比：性价比根据品牌往期的活动力度做对比。

【抖音平台独家售卖】

- 售卖方式：套餐置顶增加曝光，限购一单，需提前预约。
- 秒杀：上线秒杀，每次24小时，饥饿营销。
- 头图设计：设计新头图，头图与套餐内容一致，突出套餐主打内容和审美。

总结

商家没有上平台专属品之前平均每月视频产出1-3W，专属品优化后5天500%增长。核心在于打破用户消费习惯，完善了服务的丰富度包含洗吹，面部护理，肩颈各一次，并且套餐标题让用户一目了然：**【新客专享】超值必冲尝鲜体验套餐3合1（肩颈+面护+洗吹）**。好的商品仍然需要好的渠道，结合优质的高等级达人强曝光，集中式发布内容超热POI，当视频量达到一定规模时，通过落地直播矩阵完成种草--转化的路径，最终拿到了优异的结果。



PART 04

未来展望

Future outlook



4.1

chapter

总结



用户方面

抖音生活服务平台拥有庞大的兴趣人群，兴趣多元，性别均衡，渗透城市面广，交易用户规模不断壮大，复购率显著提升。这一系列的积极变化表明，用户对抖音生活服务平台的产品和服务满意度不断提升，并且已经形成了使用习惯。

“种草-转化”链路在抖音生活服务综合行业基本形成，内容观看、消费下单、线下核销、视频打卡均快速增长，用户基础愈发牢固，这对综合行业和商家来说都是非常积极的信号。这意味着平台上线的产品和服务已经开始在用户中产生粘性，用户对平台的依赖度不断提高，在抖音生活服务平台经营的基础也在不断稳固。

随着用户规模的扩大和复购率的提升，结合多元化的经济场景和生态体系，平台和商家将有更多的机会和空间来提供更多的产品和服务，满足用户的多样化需求。同时，用户的粘性和忠诚度也将为平台和商家带来更多的商业价值和机会，促进平台和商家的可持续发展。



经营方面

众多商家持续入驻抖音，在抖音上线团单或服务持续增长，商家通过短视频和直播等形式，从种草到转化，全面链接用户。全链路长效经营多模式经营成为生活服务综合行业商家运营中的重要策略。

多元的经济场景在商家经营中愈发突出，包括夜经济、文化消费、她经济及区域特色经济在内的新消费场景不断涌现，商家需要理解用户在新消费场景中的新需求，不断满足用户的真实需求。

在综合行业垂类众多，细分场景多样，细分行业发展阶段不同，成熟度存在较大差异的背景下，根据时机，抓住行业新机会非常重要的。品牌或商家需要时刻关注市场动态和消费者需求变化，及时调整经营策略和产品服务，以适应市场变化和保持竞争优势。同时，企业还需要不断创新和拓展业务领域，寻找新的增长点和机会，以实现可持续发展。

商家还需要有效利用达人、职人能力，进一步提高内容质量、圈层运营等能力，同时借助服务商，不断提升整体在抖音生活服务综合平台的经营能力的提升。

此外，抖音还为商家提供了多种营销工具和数据分析服务，帮助商家更好地了解消费者需求和行为，优化营销策略和提高效果。借助抖音庞大用户群体和强大社交影响力的平台，进行品牌推广和营销活动，商家可以吸引更多的目标客户，提高品牌知名度和美誉度，进而促进销售增长，为品牌和商家带来了外溢价值。

4.2 chapter 展望

2023年是抖音生活服务综合行业的发展元年，2024年许多行业已经形成了成熟的运营玩法和成功案例，也有许多新行业处在从0到1的线上化经营探索阶段。综合行业2024推动经营增长有两个关键环节，分别是经营加速器和营销放大器。

在抖音生活服务，用户可以通过短视频、直播和搜索多样的方式在乎平台上获得好品好价好内容。商家线上经营也可以实现真正的品效合一。通过多样的交易转化工具，提升成交效率。基于平台提供的生意经、巨量算数等提升数据分析能力，制定更科学的经营策略。通过门店氛围营造、线下扫码，将线下势能复制到线上，优化门店评分、评价、榜单，通过优秀的经营表现提升线上流量。

除此之外，结合生态中的优质服务商、达人，开展适合品牌经营的营销活动，布局品牌职人矩阵，为线上阵地持续产出优质内容，进一步的放大营销结果。可以根据品牌的需求，结合经营目标配置所需要的品牌广告或效果广告、本地推等商业业流量工具，进一步提升经营效率。提升经营结果的六大关键支持，分别是经营加速器-广告，营销放大器-阵地、营销活动、达人、职人，以及生态支持服务商。

综合行业2024年经营策略大图



声明

本报告由【巨量引擎城市研究院】【抖音生活服务】共同制作。报告中文字、数据受中国知识产权法等法律保护。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城市研究院所有。

【巨量引擎城市研究院】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 cityocean@bytedance.com 联系我们。

【巨量引擎城市研究院】是巨量引擎旗下的专业城市研究机构，在各省市区设置区域研究中心。依托抖音、今日头条等内容平台的数据能力以及外部合作伙伴的智力支持，通过形式多样的研究内容和数据产品，实现社会价值与商业收入的同步发展，致力于打造中国领先的城市品牌营销及影响力研究平台。

【抖音生活服务】依托抖音POI（Point of Interest）、短视频、直播、搜索等，以“激发新生活，助力好生意”为使命，为用户提供更丰富、独特的生活体验，为合作伙伴提供包容且公平的健康营商生态。

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【巨量引擎城市研究院】。



巨量引擎城市研究院

邮箱: cityocean@bytedance.com

地址: 北京市朝阳区七圣中街12号院融中心A座