

全域兴趣电商推动 国货产业高质量发展

研究报告

2023 EDITION



中国社会科学院
社会学研究所

抖音电商



中国社会科学院
国情调查与大数据研究中心

全域兴趣电商推动 国货产业高质量发展研究报告

中国社会科学院
社会学研究所课题组

目录

第一章	国货产业高质量发展与全域兴趣电商	
	一、我国国货产业发展现状	06
	二、国货消费兴起的机制和社会影响	07
	三、全域兴趣电商助力国货产业发展	10

第二章	全域兴趣电商助力国货产业高质量发展的机制框架	
	一、全域兴趣电商时代的消费理论模型	13
	二、全域兴趣电商助力国货产业发展的“全链条产业发展理论”	15

第三章	全域兴趣电商助力国货新锐品牌创造的机制分析	
	一、全域兴趣电商与国货新锐品牌的品牌建设	21
	（一）全域兴趣电商推动新锐品牌的品牌定位	21
	（二）全域兴趣电商提升国货新锐品牌在高端化市场的竞争力	24
	（三）全域兴趣电商推动新锐品牌的新品类拓展	25
	二、全域兴趣电商与国货新锐品牌的数字化改造	26
	三、全域兴趣电商与知识产权和消费者权益保护	27
	（一）全域兴趣电商与知识产权保护	27
	（二）全域兴趣电商与消费者权益保护	28

第四章 全域兴趣电商助力国货成熟品牌转型的机制分析

- (一) 全域兴趣电商与国产成熟品牌的数字化转型 30
- (二) 全域兴趣电商与国产成熟品牌的品牌文化重塑 32

第五章 全域兴趣电商助力国货知名品牌升级的机制分析

- (一) 全域兴趣电商与知名品牌的新品研发和推广 35
- (二) 全域兴趣电商助力知名品牌的品牌文化焕发新活力 37

第六章 推动全域兴趣电商助力国货产业高质量发展

第一章

国货产业高质量发展与 全域兴趣电商

我国重视和支持中国制造品牌的发展，国货^[1]产业发展对于推动供给侧结构性改革、扩大国内消费、构建新发展格局具有重要意义。《质量强国建设纲要》提出分阶段目标，到 2025 年，质量整体水平进一步提高，中国品牌影响力稳步提升；到 2035 年，质量强国建设基础更加牢固，质量和品牌综合实力达到更高水平。^[2]工业和信息化部印发《关于做好 2022 年工业质量提升和品牌建设工作的通知》，特别部署了持续提升“中国制造”品牌形象的重点任务，包括宣传推广“中国制造”品牌，讲好“中国制造”品牌故事等。^[3]这些举措为实施制造强国、质量强国战略奠定坚实基础，同时也有助于提振消费信心、巩固增强消费对经济发展的基础性作用。

扩大内需是 2023 年经济工作重中之重。中共中央国务院印发《扩大内需战略规划纲要（2022 - 2035 年）》，提出“十四五”时期扩大内需的五大目标：促进消费投资，完善分配格局，提升供给质量，完善市场体系，畅通经济循环。^[4]2022 年 12 月中央经济工作会议将“着力扩大国内需求”提上 2023 年经济工作的首位，把恢复和扩大消费摆在优先位置。习近平总书记在中共中央政治局第二次集体学习时强调建立和完善扩大居民消费的长效机制，使居民有稳定收入能消费、没有后顾之忧敢消费、消费环境优获得感强愿消费。^[5]消费环境的优化有赖于产业供给体系的高质量发展和市场环境的健康有序发展。

近年来我国新产业新业态新模式较快增长，有力推动国货品牌建设和国货产业发展。根据 2022 年国民经济和社会发展统计公报，全年电子商务交易额^[6]438299 亿元，按可比口径计算，比上年增长 3.5%；全年网上零售额^[7]137853 亿元，按可比口径计算，比上年增长 4.0%。全年社会消费品零售总额 439733 亿元，比上年下降 0.2%，但是全年实物商品网上零售额 119642 亿元，按可比口径计算，比上年增长 6.2%，占社会消费品零售总额的比重为 27.2%。^[8]

[1] 本报告将“国货”定义为国产品牌产品。

[2] 中共中央 国务院印发《质量强国建设纲要》，中华人民共和国中央人民政府：http://www.gov.cn/zhengce/2023-02/06/content_5740407.htm

[3] 工业和信息化部办公厅印发《关于做好 2022 年工业质量提升和品牌建设工作的通知》，中华人民共和国中央人民政府：http://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2022-04/27/content_5687454.htm

[4] 中共中央 国务院印发《扩大内需战略规划纲要（2022 - 2035 年）》，中华人民共和国中央人民政府：http://www.gov.cn/xinwen/2022-12/14/content_5732067.htm

[5] 习近平在中共中央政治局第二次集体学习时强调加快构建新发展格局 增强发展的安全性主动权，人民日报：http://paper.people.com.cn/rmrb/html/2023-02/02/nw.D110000renmrb_20230202_1-01.htm

[6] 电子商务交易额是指通过电子商务交易平台（包括企业自建平台和第三方平台）实现的商品和服务交易额，包括对单位和个人交易额。

[7] 网上零售额是指通过公共网络交易平台（主要从事实物商品交易的网上平台，包括自建网站和第三方平台）实现的商品和服务零售额。

[8] 国家统计局：《中华人民共和国 2022 年国民经济和社会发展统计公报》，http://www.stats.gov.cn/sj/zxfb/202302/t20230228_1919011.html

一、我国国货产业发展现状

伴随我国综合国力增强、经济快速发展、科技创新水平提高、文化自信提升，国货产业发展进入快车道。服装、彩妆、母婴以及新国潮国货产品发展迅猛，市场占有率持续提升。根据 Euromonitor 数据，2021 年国内市场排名前十的运动服装、运动鞋品牌中，国内品牌市场占有率分别达到 41% 和 25%，随着国内功能性鞋服品牌技术持续提升，未来仍有较大发展空间。^[1] 根据 Euromonitor 统计，中国彩妆行业国货品牌份额由 2015 年的 18% 提升至 2020 年的 25%。^[2] 尼尔森 IQ 执行发布《2022 母婴行业洞察报告》，截至 2022 年 6 月数据，国产婴配粉全渠道销量占奶粉销售总量的 56.4%，同比增长 2.7%，同期国产纸尿裤品牌以 86.1% 的高份额占比，远高于外资品牌。^[3]

新技术新业态的发展，有力促进了国货消费。近些年，国货品牌数字化运营步伐加快，越来越多的国货品牌通过全域兴趣电商等形式走进千家万户。《2022 国货市场发展报告》显示，2021 年 4 月至 2022 年 3 月间，抖音电商国货品牌商品数量同比增长 508%；爆款榜中，国货品牌数量占比 92%，国货商品数量占比 93%。服饰鞋包、美妆、食品饮料、个护家清等重点行业成国货消费热门领域。服饰鞋包、美妆、个护家清行业销量同比增长迅猛，其中服饰鞋包行业同比增长 400%，个护家清行业同比增长 790%，美妆行业同比增长 475%，食品饮料是抖音电商消费者购买国货产品热情最高的领域之一，有超过 90% 的抖音食品饮料消费者都选择了国货品牌。^[4]

新近发布的《2022 抖音电商国货发展年度报告》显示^[5]，2021 年 11 月 -2022 年 11 月期间，国货品牌销量持续增长，国货商品相关搜索量同比提升 165%，国货短视频数量同比提升 3652%。直播观看浏览量同比增长 2106%，平台国货品牌销售量同比增长 110%。其中，鲜花园艺、个护家清、运动户外、母婴宠物、智能家居等品类销量增长居于平台国货前列。一些新锐品牌和老字号品牌在抖音电商的持续助力下，不断创新和升级，新锐品牌通过短视频、直播等方式连接消费者，直播观看浏览量提升 2328%，搜索量同比增长 240%，销量同比增长 84%，增速最快的品类为亲子生活、服饰鞋包、个护家清、美妆、消电家居。老字号品牌借助新业态重塑活力，以短视频模式传播品牌声音，短视频播放量同比增长 4497%，直播观看浏览量同比增长 1681%，品牌搜索量同比增长 369%，销量同比增长 156%。而在新国货的消费群体中，

[1] 中国运动鞋服市场格局现状 中国运动鞋服市场占有率 2022，<https://www.chinairm.com/scfx/20221103/115723741.shtml>

[2] 中国社会科学院社会学研究所课题组：《2022 国货市场发展报告：新媒介、新消费与新文化》，2022 年 5 月。

[3] 《2022 母婴洞察报告》深解，宝宝树增长发力点在哪里？<http://www.bowangcaijing.cn/news/1377230.html>

[4] 中国社会科学院社会学研究所课题组：《2022 国货市场发展报告：新媒介、新消费与新文化》，2022 年 5 月。

[5] 抖音电商：《2022 抖音电商国货发展年度报告》，2023 年 1 月 9 日。

年轻化成为显著特点。《2022 年轻人国货消费趋势报告》显示，95 后国货用户数占比同比提升 11%，年轻消费者们最爱买的国货品类前三位为厨具、生鲜、家用电器，报告特别指出文化自信助推“国潮经济”，95 后购买“中国红”元素的商品销量增长超 3 倍，并且老字号产品的破圈创新尤其吸引年轻人。^[1]

新技术新业态的发展，提升了国货品牌的市场认可度。以抖音兴趣电商为例，基于 7 亿的日活用户和对消费者潜在需求的洞察，从多个维度拓展兴趣电商优势，延伸至全域兴趣电商，为国货商品和内容承载提供了充足的想象空间，开拓了广阔多元、富含潜力的消费市场。根据抖音电商数据^[2]，2021 年 4 月至 2022 年 3 月间，销售额最高的 3000 个品牌中，新锐国产品牌占比超 80%，主要涵盖服饰鞋包、美妆、食品饮料等领域，三大领域的品牌数量占比超 60%；同期平台销售额最高的 300 个品牌中，成熟国产品牌数量占比约 35%，订单量同比增长 469%，支付人数同比增长 473%，其中服饰鞋包领域的品牌数量占比达 45.6%。2021 年抖音平台老字号品牌商家数量同比增长 30%，年轻消费者用户不断增长，2021 年 4 月至 2022 年 3 月间，头部老字号品牌消费者中约 40% 为 30 岁以下年轻用户，其中 18-23 岁用户增速更为显著。当国产品牌接入以抖音为代表的兴趣电商新业态，获得了更加快速、创新的发展。

二、国货消费兴起的机制和社会影响

当前的国货消费现象要从时间和空间角度理解。人类历史上不同阶段的消费社会，无论发生在十八、十九世纪的欧洲、二十世纪的美国还是我国的明清之际，共同特征都是消费品流通系统的革新——即商业化、市场化的发展以及消费的文化的、社会的取向日益显著，从而使“消费者”成为非常重要的身份认同。“国货消费”直接反映了消费者对国产品牌和民族品牌的偏好和认同，这种消费偏好和消费认同有其内在的文化机制和社会机制，并且伴随我国综合国力提升、民族自信和文化自信增强，国货消费进一步发展。本报告将在文化社会学和消费社会学的理论视野下，理解我国当代的国货消费兴起现象。

在理解当代中国文化观念时，学者提出“厚与薄”的文化理论：作为深厚观念的中国传统价值观念，在宏观整体意义上是长期保持稳定而不随全球化发展而改变的；但由厚观念衍生的薄观念，则会在个体或微观群体的选择性意义上受到全球现代化的影响且发生流变。^[3]消费者对国货的热情反映了“厚文化”逐渐被唤起、被激发的过程。在全球化时代，大众消费品通常同质化程度非常高，无论是原料、配方还是技术，很多情况

[1] 经济参考报：京东发布《2022 年轻人国货消费趋势报告》：文化认同感助推“国潮经济”，http://www.jjckb.cn/2022-05/10/c_1310589339.htm

[2] 抖音电商：《2022 抖音电商国货发展年度报告》，2023 年 1 月 9 日。

[3] 周怡：《厚与薄：全球化与中国传统价值观念》，《学术月刊》2022 年第 10 期，第 120 - 133 页。

下“中国制造”、“中国品牌”的独特性仅仅在于产地，以及由于国内劳动力市场和原材料的优势可能更便宜，这种情境下的国货消费更多是“薄文化”意义上的，很容易被理性主义和全球化替代，哪个产品性价比高、更好用就选择哪个，品牌是国产还是国外的并不重要，即使选择国货也上升不到消费偏好的层面。还有一类消费情境是，产品的原料、配方、技术或者品牌文化彰显了传统文化，或者与当代我国发展实践深度结合，前者体现在很多老字号品牌上，后者体现在一些“国潮”产品和“国产黑科技”产品上，还有一些产品和品牌附加了乡村振兴、中国智造等战略价值，再加上外部环境使得人们对本土文化更自信，由此人们对国货的偏好被激发，这种情境下的国货消费更多是“厚文化”意义上的，文化品味或说文化偏好在消费决策过程中不再是可有可无的，而是综合考虑了价格、质量性能、文化偏好等因素之后的选择。正如“厚与薄”的文化理论所指出的，厚文化保持相对稳定的基础原因，是由于厚文化是经由人的社会化过程而习得的、业已内化于心的深层观念。当然，要保持“厚文化”情境下的国货消费，不仅需要培育国货消费文化，影响人们的消费选择，也需要供给侧创新升级，使得产品既具有较高的使用价值和交换价值，也富有认同价值。^[1]

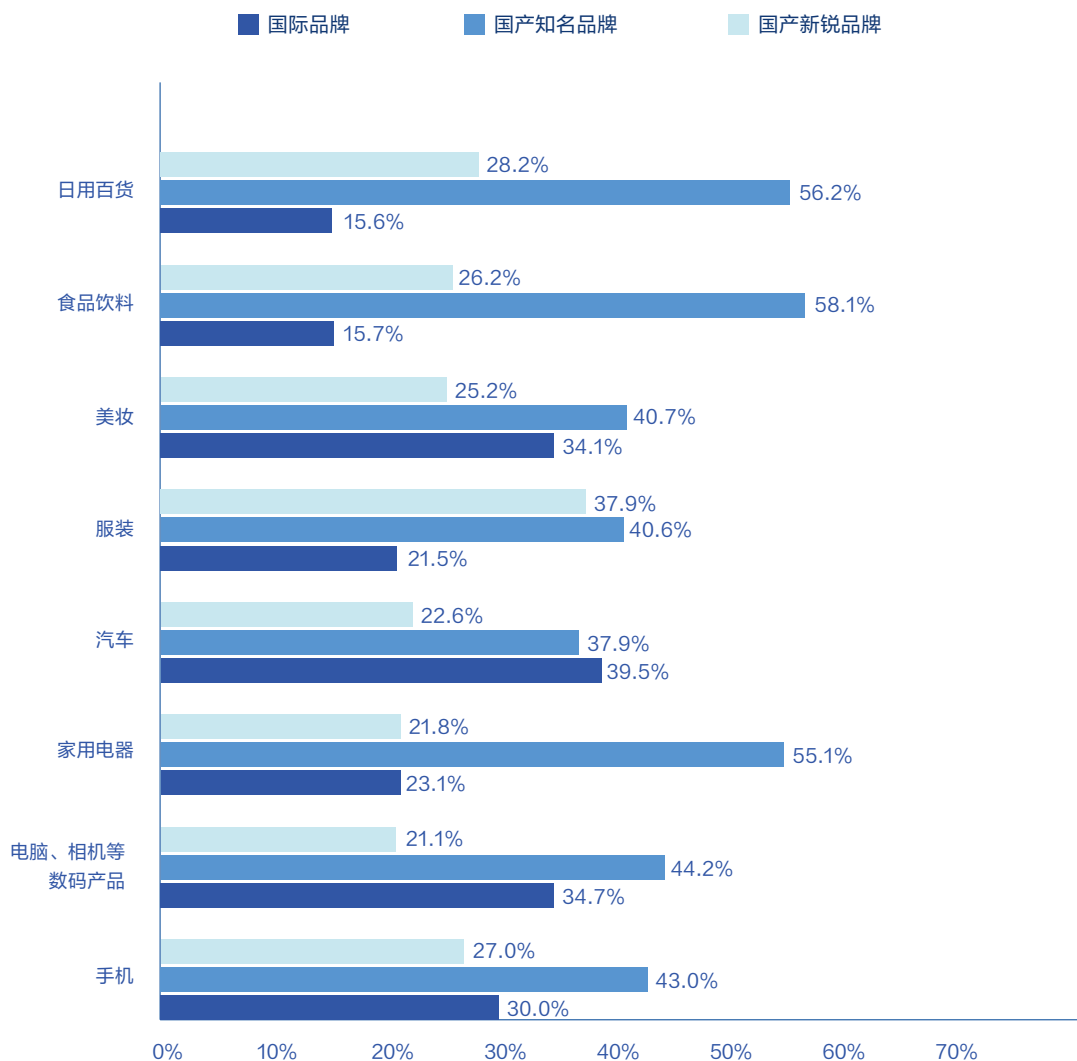
从消费社会学的视角，可以使用“双重语境理论”来理解国货消费及其相对竞争优势。^[2]低语境产品是与本地文化传统联系较薄弱的产品，常常具有可替代性，而高语境产品则是与本地文化传统联系紧密的产品，是作为本地生活方式载体的产品。低语境消费更多偏向于理性算计来选择产品，而高语境消费更多偏向依据文化情感、本地认同和传统习俗来进行产品选择。将产品的高、低语境和消费的高、低语境加以交互组合能够产生四大类消费行为。第一类是高语境产品、高语境消费：高语境产品是不可替代的生活方式产品，比如中国的茶叶、北京的豆汁儿，需要带着传统习俗、传统习惯、传统认同来消费这种产品；在这一类消费市场中，国货品牌具有不可替代的优势。第二类是高语境产品、低语境消费，这类产品主要是普通技术类的本地生活方式产品，如灯扇两用吊扇、钢化保温瓶（体现中国人喝热水习惯的普通技术类产品），消费者注重性价比，而国货因产业禀赋等原因在性价比方面具有优势。第三类是低语境产品、高语境消费，即技术产品在传统文化脉络和爱国情怀的背景下被赋予某种文化意义，比如国货品牌的电子产品、具有怀旧情怀的蜂花洗发水等，产品本身具有可替代性，但消费选择嵌入到了特定情感氛围中，高语境消费让这一类低语境产品的国货品牌获得市场优势。第四类是低语境产品、低语境消费，特点是产品具有可替代性，消费者决策完全理性，更多关注物美价廉，这类消费品参与世界范围内的竞争，国货在一些中低端技术产品类（如家电）尚有优势，但是在中高端精密技术产品和健康护理美容等产品，比如汽车、数码产品、护肤品、美妆，国货的优势就不那么明显。

[1] A. Warde, “Notes on the Relationship Between Production and Consumption,” In R. Burrows and C. Marsh eds., *Consumption and Class: Divisions and Change*, London: Palgrave Macmillan, 1992.

[2] 王宁：《国货品牌正通过新渠道积蓄优势》，<https://www.toutiao.com/article/7096707379672384039/>，2022年5月12日。

课题组前期的调查研究验证了这一点。对 6658 名消费者消费偏好的调查发现，在价格相似的前提下，在食品饮料和日用百货领域，选择国货的消费者占据了绝大多数，而且以国产知名品牌为主。在家用电器领域，国产知名或老字号品牌深受消费者青睐。在服装领域，国货也更受消费者青睐，国产知名品牌和新锐品牌竞争力相当。在电脑、相机等数码产品、手机和美妆领域，选择国际品牌的比例相对较多，有超过三分之一的消费者会选择国际品牌，但国货还是更多人的选择。在汽车领域，选择国际品牌的消费者接近四成，国产的传统知名汽车品牌紧随其后，新锐国产汽车品牌也获得了超过两成的关注。总体上，根据“双重语境理论”划分的前三类消费都有潜力激发“厚文化”情境，有利于培育国货消费文化、塑造国货消费习惯，第四类消费随着近些年国货产品设计和质量的提升，也将有更多的发展空间。

图1 消费者在不同消费领域的品牌偏好 (N=6658)



国货消费产生了深刻的社会影响，对于我国经济社会发展具有重要意义。首先，国货消费兴起有助于扩大消费，增强消费对经济发展的基础性作用。作为国内市场的有生力量，国货产业发展能够激发很大一部分消费热情，引导积极健康的消费文化，特别当国货品牌接入到新业态，能够拓展消费渠道、创新市场营销，并且促进供需高水平动态平衡。其次，国货消费兴起有助于增强文化自信。很多国家发展经验表明，消费是文化参与和公共参与的重要方式，典型的包括全球大范围兴起的伦理消费、可持续消费，也包括在东亚国家较为显著的国货消费，很多实证研究对此有所讨论。国货消费有助于传播传统文化，打造消费线上线下社群、营造集体感和社区感，从而进一步增强文化自信。第三，国货消费有助于完善优化国货产业发展。国货消费需求增长，势必对供给侧提出更高、更新的要求，从而倒逼企业转型升级，打造中国产品、中国品牌，进而促进整个国货产业发展。特别是伴随数字技术进步，电商平台通过智能推荐技术将需求和供给实时动态精准对接，以及将多元化需求反馈给企业，并通过知识产权保护、消费者权益保护等平台治理，推动企业和产业转型升级，促进国货产业高质量发展。

三、全域兴趣电商助力国货产业发展

在历史上的消费社会发展过程中，技术革新都发挥了非常重要的作用。20 世纪，工业生产技术革新带来人们日常生活的结构性变迁，大众工业将汽车、冰箱、洗衣机等耐用品送入千家万户，世界上大多数国家，或早或晚，都从工业社会过渡到消费社会，人类开启了真正意义上的消费社会阶段。再到 21 世纪，数字技术进步颠覆了传统消费模式，电商、网络外卖、社区团购等新技术新业态兴起，带来数字新型消费，人类开启了数字消费时代。也有学者提出我国改革开放以来发生两次消费革命，第一次是由制度转型所驱动，第二次则是由数字化转型所驱动，数字技术通过创造新型消费工具、构建新型消费场景和培育新型消费文化等方式引发了新一轮消费革命。^[1]

之所以认为数字技术带来消费社会新阶段，主要在于平台技术和流通系统的革新及其带来的消费新模式。在数字消费发展初期，技术进步产生了电商平台，使得线上消费成为全新的商品流通渠道，并且在很多消费领域和品类上有取代线下消费的趋势；但是，消费模式并没有产生根本性的变革，更多是消费渠道的不同。当数字消费进一步发展，尤其是兴趣电商到全域兴趣电商的兴起，不仅改变了消费品流通渠道——发展出直播电商、短视频电商、博主种草等新渠道，也深刻改变了人们的消费模式——购买不再是消费的终点，而是通过分享又成为消费的起点，消费者自发或在市场力量推动下以推介、分享的方式，扩散并再创造某种消费文化和生活方式。

[1] 林晓珊：《数字化转型与第二次消费革命——技术嵌入性作为分析范式》，《新视野》2022 年第 2 期，第 115 - 121 页。

不同于传统电商平台依靠用户搜索购物或基于搜索历史向用户推荐商品，兴趣电商通过智能推荐技术，将商品信息与潜在的消费者需求连接起来，用内容来刺激和释放匹配消费者的潜在兴趣，从而提供更加个性化定制化的商品和服务。2022年抖音电商从“兴趣电商”升级到“全域兴趣电商”^[1]，通过覆盖用户全场景、全链路购物需求，既包括内容推荐场景里的“货找人”，也覆盖用户主动场景里的“人找货”，内容场景与货架场景融合，满足用户对美好生活的多元需求；通过短视频和直播内容、商城、搜索等多场域协同互通，为商家生意带来新增长。具体来讲，（1）短视频、直播等内容流是潜在兴趣的激发转化场，消费者在这里深度种草，高效成交；（2）商城、搜索等主动探索场景是已有兴趣的承接转化场，消费者在这里找到固定路径，形成习惯，实现精准匹配和复购；（3）各类电商行为沉淀在店铺里，通过营销解决方案扩大全域关注度；（4）这些场域之间形成协同，给消费者“一站式”购物体验，给商家带来消费者关注和品牌沉淀，促进供需高水平动态平衡。

当传统电商发展到兴趣电商，再发展到全域兴趣电商，平台起到了主动满足和引领消费需求的作用，促进形成消费社群，从而进一步孵化培育消费需求。全域兴趣电商尤其在构建引导消费和文化方面发挥重要作用。依托其智能推荐技术和多元消费渠道，既可以基于原有消费偏好拓展产品选择范围，也可以不断拓展消费偏好和消费品味，形成固定消费习惯，这些优势可以应用于绿色可持续消费、国货消费等领域，从而能够引导健康积极的消费行为。在国货消费领域，全域兴趣电商有助于激发消费中的“厚文化”元素，塑造国货消费文化，同时发挥平台技术和流通系统优势，比如在休闲衣服购买需求中推荐“国潮风”品牌，在高风速电吹风需求中推荐性价比高的新兴国产品牌，从而有效助力国货产业发展。

[1] 光明网：《抖音电商举办第二届生态大会 做“全域兴趣电商”助力商家生意增长》，https://economy.gmw.cn/2022-05/31/content_35779083.htm，2022-05-31。

第二章

全域兴趣电商助力国货产业 高质量发展的机制框架

全域兴趣电商不仅带来平台技术和商品流通系统的革新，更深刻的意义在于带来消费模式的结构性的变迁。本报告试图提出全域兴趣电商时代的消费理论模型，同时从生产到消费的全周期角度提出“全链条产业发展理论”，探讨全域兴趣电商助力国货产业发展的机制。

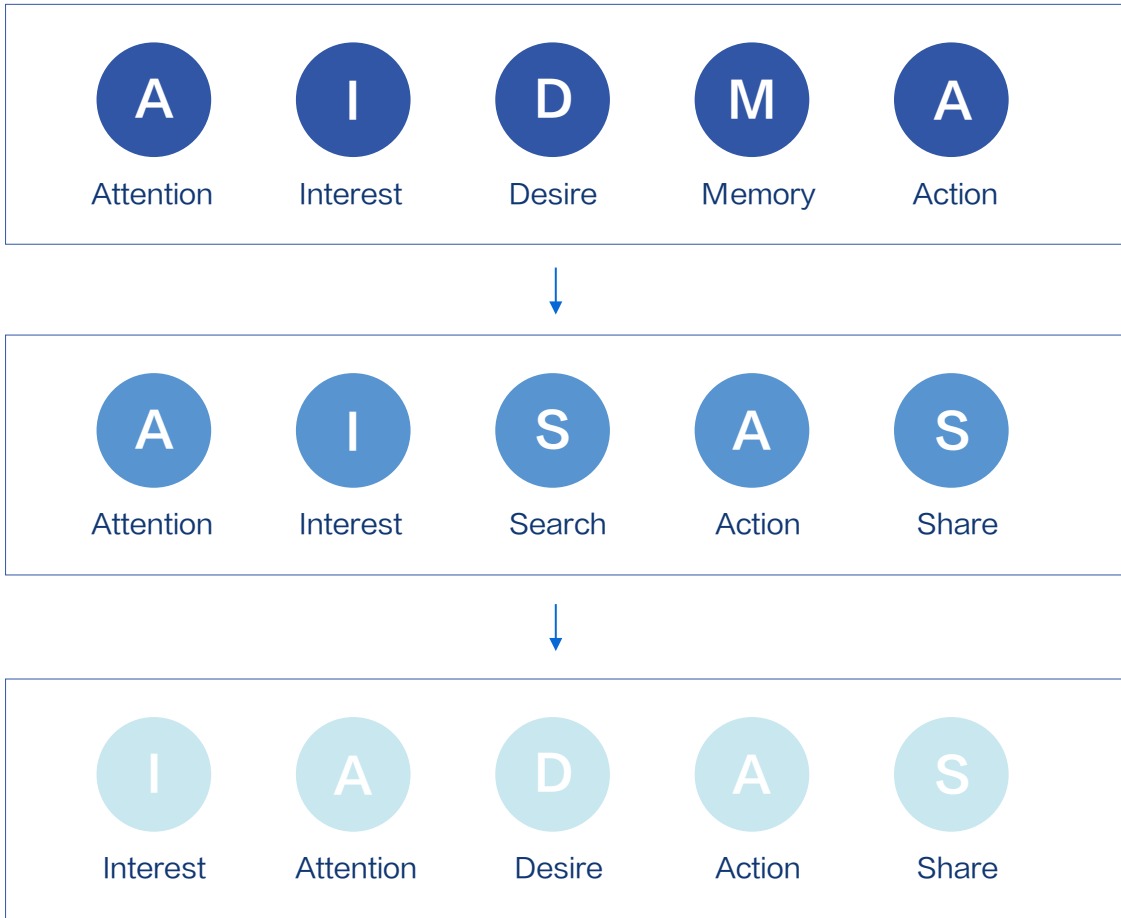
一、全域兴趣电商时代的消费理论模型

前数字时代，企业通过大众媒体不断影响消费者，美国广告学家刘易斯提出经典的消费决策模型 AIDMA，即 Attention(引起注意)– Interest(产生兴趣)– Desire(激发欲望)– Memory(强化欲望)– Action(促使行动)。数字化时代，消费者的主动权增强，从被动接受营销宣传到主动获取信息，日本电通集团提出 AISAS 消费模型，即 Attention(引起注意)– Interest(产生兴趣)– Search(搜索信息)– Action(促使行动)– Share(分享)。^[1] 数字消费中，购买不再是消费的终点，通过分享引发互动和反馈。

本报告进一步认为，全域兴趣电商时代，消费者的兴趣洞察上升为市场营销和消费者决策的关键环节。首先，消费者的兴趣和需求是在不断变化和细化的，尤其在数字经济时代，产品和服务发展日新月异，消费者的需求具有更强的开放性和流动性，即使一些消费者更多关注日常消费，但伴随供给更新和信息传播，消费者对具体品类和商品的兴趣也可能发生转移。其次，不同于传统的市场营销更多强调产品特性来引起注意，兴趣电商改变了这一逻辑，更多依靠捕获个性化的消费兴趣来引起消费者注意，所谓“买好的”不如“买对的”。因而在全域兴趣电商时代，从内容场景方面，消费应当说始于供给端和消费端交互产生的“兴趣捕获”，这一环节通过平台的智能推荐技术来实现，更准确匹配消费需求，消费者对感兴趣的事物通常表现出更多的注意力和积极性，从而更易获得符合自身偏好和需求的商品和服务；从货架场景方面，通过商城、搜索、橱窗等主动搜索渠道的建设，打造货架电商，满足消费者精准匹配和复购的需要。

本报告提出 IADAS 的消费理论模型，试图更有效理解全域兴趣电商时代的消费决策过程，在全域兴趣电商的内容场景中，消费决策过程可以理解为是 Interest(兴趣捕获)– Attention(引起注意)– Desire(激发欲望)– Action(促使行动)– Share(分享)。全域兴趣电商时代，消费者既非被动接受，也非主动获取，更多是在匹配建议的情境中引起注意再激发欲望，实现“种草–购买–分享”不断循环的新消费逻辑。

[1] 卢泰宏、周懿瑾：《消费者行为学：洞察中国消费者》，北京：中国人民大学出版社，2021年，第114—117页。



二、全域兴趣电商助力国货产业发展的“全链条产业发展理论”

全域兴趣电商对于国货产业发展的意义不仅仅在于消费端创新营销、扩大消费，也在于供给端促进企业和产业转型升级。当数字经济发展到“社交+电商”新业态，社会化商业阶段已经到来。社会化商业是指一个组织自觉利用社会化工具、社会化媒体和社会化网络，有计划地整合 Web2.0 技术和互联网空间来重塑其“品牌—消费者”的沟通关系及组织管理和商业运作模式；在社会化商业背景下，对消费者来说，可以通过社会化媒体在决策制定、体验分享等消费全过程的各环节进行分享与交互；对企业来说，不仅可以利用社会化媒体促进内部的沟通与管理，还可以即时了解用户需求，并利用用户的社会化网络提高信息传播的效果。^[1]

事实上，在当下的数字经济发展阶段，或说兴趣电商阶段、社会化商业阶段，供给和消费的关系更加紧密、二者相互依赖相互促进的关系更加显著。首先，当代社会人们的消费需求更加丰富多变，追求高性价比、新奇体验，消费意愿和满意度不仅取决于收入和预算，还取决于供给侧降低成本、创新产品和服务。其次，5G 网络、云计算等数字新技术和新型基础设施迅速发展，消费者面临的供给体系更为丰富也更为复杂，一方面需要消费者积极接纳新业态，另一方面也需要通过完善优化数字供给体系来提振消费，供给侧主动回应不同社会经济群体的多层次需求，结果也推动了技术进步和产业创新。全域兴趣电商、社会化商业以及诸多企业和产业转型正是在后一过程中完成的，并且只有抓住了后一过程带来的机会，才能够实现业态创新和产业高质量发展。总之，全域兴趣电商时代的消费应当被视为复杂结构约束下的产物，在供给—消费的系统动态中进行理解，这一理论视角能够将消费优化升级与供给完善和社会发展紧密结合，正是彰显了中国式现代化的重要特征。

为了探讨全域兴趣电商助力国货产业发展的机制，本报告提出“全链条产业发展理论”（见图 3 和图 4），认为全域兴趣电商将产品、品牌、市场和消费者同时、平行地联结起来，在生产、销售和售后等多个环节，通过产品创新与品牌塑造、消费者洞察、营销以及平台治理，实现国货品牌的创造、转型和升级，对国货产业高质量发展有促进作用。

[1] 黄敏学、李奥旗：《数智时代基于消费社会化的社会化商业模式》，《社会科学辑刊》2022 年第 5 期，第 154 - 163 页。

图 3

全域兴趣电商助力国货产业发展的“全链条产业发展理论”模型示意图

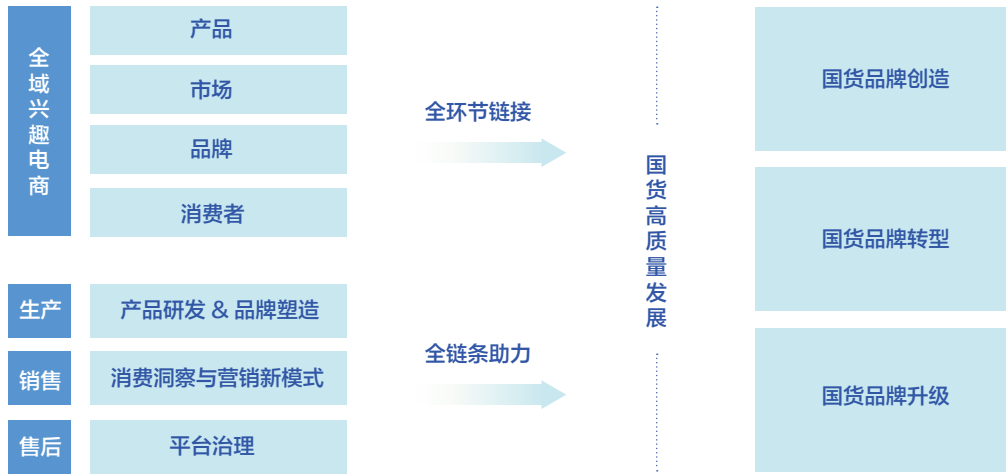
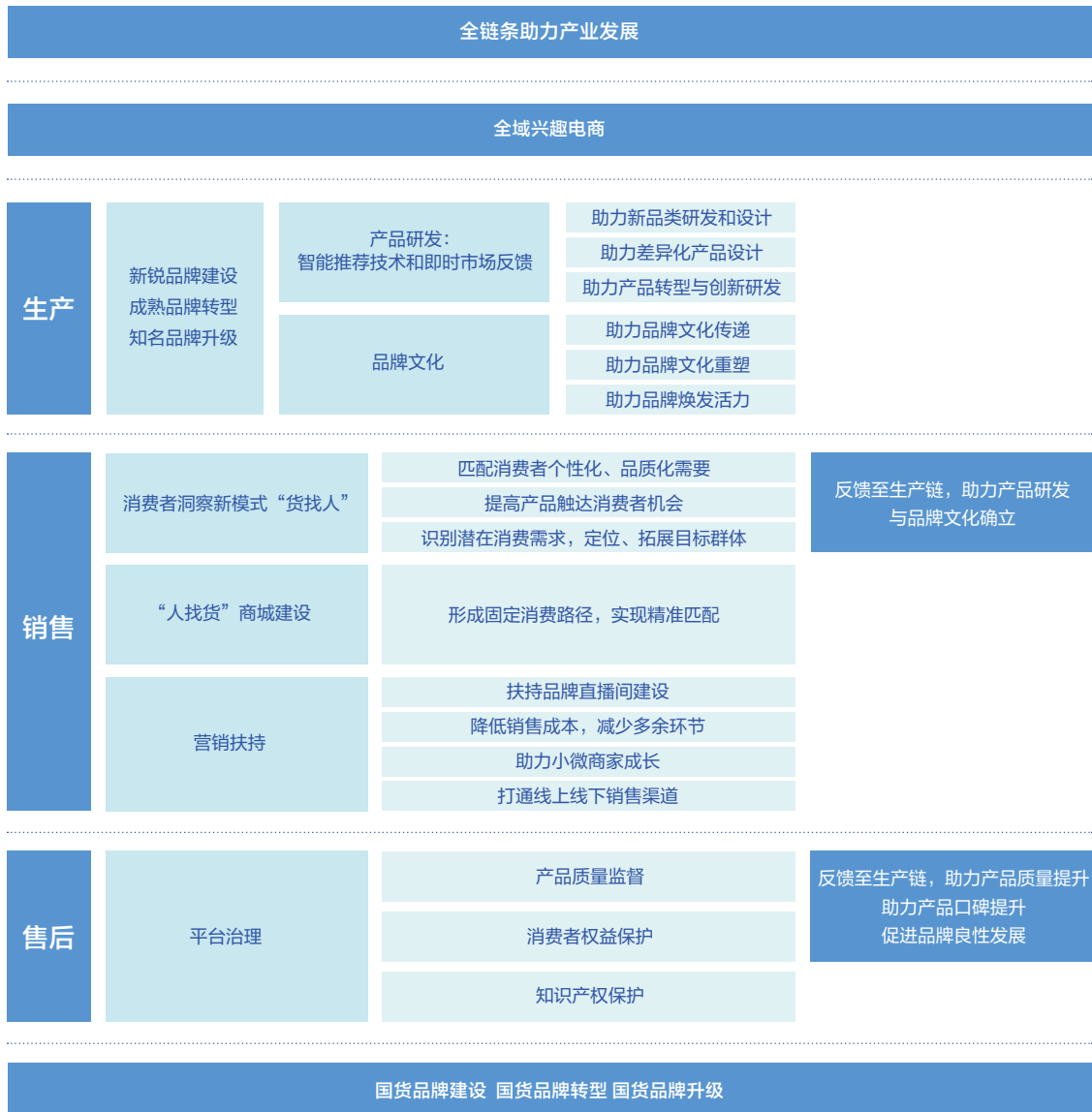


图 4

“全链条产业发展理论”解释框架图



具体而言,本报告所提出的全链条产业发展理论认为,区别于传统的品牌调研——产品研发——投放市场——消费者反馈——产品升级完善这样的阶段性的闭环营销过程,全域兴趣电商将品牌、产品、市场和消费者同时联结起来,置于同一场景之中,大大简化了中间环节,减少了信息偏差和滞后性;同时将消费者主观兴趣、需要、满意度与产品客观属性和技术创新、品牌文化相结合,让全域兴趣电商得以实现全链条助力国货品牌的发展。

首先,在生产环节,全域兴趣电商可以从三方面助力产品研发和品牌建设。第一,通过智能推荐技术提起消费者购物兴趣,挖掘消费者潜在需要,结合直播过程中的即时市场反馈,将个性、多元、复杂的消费需求传达至品牌方,助力产品研发,包括研发新品、做出差异化产品设计、顺应市场需求做出产品转型和品牌业务转型。第二,通过优质内容和精准的推荐科技,全域兴趣电商可以帮助品牌将其文化理念传达至消费者,根据品牌特征实现品牌文化的传递、重塑或重新焕发活力。第三,抖音电商这样的全域兴趣电商同样注重知识产权保护,对侵权、售假等问题进行主动监测和治理,维护品牌和消费者利益,支持国货产业良性、可持续地发展。通过这三点,全域兴趣电商可帮助新品牌建设自己的品牌文化和扩展知名度,帮助成熟品牌实现产品创新和转型,帮助知名品牌和老字号品牌实现产品升级和品牌文化焕新。

其次,在销售环节,全域兴趣电商通过新的消费者洞察模式和针对性的营销扶持计划,让产品能够直接、精准地触达目标消费群体。一方面,兴趣电商提供了一种新的消费者洞察模式,即“货找人”模式,形成“种草-购买-分享”不断循环的新消费逻辑,匹配消费者个性化、品质化需要,识别潜在消费需求,增加了产品触达消费者的机会,让品牌可以精准定位和扩展自己的目标群体。随着升级至“全域兴趣电商”,打通了“人找货”和“货找人”的双向消费链路,覆盖的用户场景更为全面,更能满足消费者的多样化需要。同时,在这一过程中,消费者对产品的反馈又会反馈至生产链,促进产品研发的调整和完善。另一方面,以抖音电商为代表的全域兴趣电商对品牌发展提供了多重营销支持。在内容生态方面,平台倾斜资源,推出“优质作者精神”“春雨计划”“萤火计划”等政策,激励优质电商内容的创作;在品牌建设方面,推出“王牌工厂”等,扶持有潜力的新锐消费品牌和成熟品牌转型发展,帮助知名品牌实现线上业务转型和新业态布局。总之是通过扶持品牌直播间建设、商城建设、助力小微商家数字化基建支撑等方式,帮助商家更好地进行数字化运营,降低经营成本的同时提升销量。

最后，在售后环节，全域兴趣电商可以通过平台治理来解决商品质量问题，保障消费者权益，也为商家提供了良好的运营环境。以抖音电商为例，树立了“及时可靠、无忧惊喜”为服务价值理念，建立更为合理高效、细致周到的服务体系。通过用户结合用户反馈数据、商品质检、认证等维度建立评估商品质量的分值体系，加强商品质量检测，对平台全量商品品质进行更为前置、自主、客观的评价，帮助好商品被引入和发现。改善平台商品生态健康度，提升了优质商品的竞争力，由此提升消费者满意度、维护消费者权益；同时借此督促品牌不断提升产品质量、营造良好口碑，助力品牌健康可持续发展。通过提升发物流效率、商家服务质量、权益保障落实和客服团队能力提升消费者购物体验。又通过对制度规范、技术工具、权益保障等平台基础能力的升级迭代，让商家和创作者也得到切实有效地支持，进一步为消费者提供更好的购物体验与售后服务，逐渐实现良性循环。

本报告将结合案例对“全链条产业发展理论”进行具体阐释，逐一探讨全域兴趣电商如何助力国货品牌的创造、转型和升级。

第三章

全域兴趣电商助力 国货新锐品牌创造的机制分析

一、全域兴趣电商 与国货新锐品牌的品牌建设

根据“全链条产业发展理论”，全域兴趣电商可以助力国产新锐品牌完成品牌建设，其机制通常是通过短视频和直播获得精准客户群体，将贴合产品的内容转化成购买兴趣，并在即时互动中了解消费者需求和对产品的反馈，助力新品类的研发和设计，打造产品的差异化特征，在“货找人”的内容电商消费者洞察新模式下，获得精准的目标客户群定位和品牌定位，让新锐品牌迅速在市场获得关注。在累积了品牌客户之后，新锐品牌往往会通过“人找货”的货架电商来推动品牌发展，加强商城建设，沉淀其品牌价值，通过在抖音电商的数字化运营，完成品牌建立 - 开拓市场 - 巩固市场的过程。

（一）全域兴趣电商推动新锐品牌的品牌定位

全域兴趣电商可以通过生产、销售和售后的环节全链条助力新锐品牌形成品牌定位和目标群体定位。其具体机制是在生产环节通过智能推荐技术和消费者的即时反馈让品牌快速捕捉到消费者的个性化需要，研发相应产品，打造自己的品牌特色，形成自己的品牌定位。再在销售环节借助“货找人”的消费者洞察新模式传递品牌文化，提高品牌触达目标群体的机会，形成精准匹配。并在平台的扶持和消费者的即时反馈下，不断完善品牌短视频和直播间的内容建设，形成品牌特色。同时，打通“人找货”的链路，通过抖音商城的运营构筑稳定的销售渠道，拓展目标群体。最后，配合平台售后的物流、质控等措施，严控产品质量，并根据售后反馈实现品质的提升和创新。在这种全链条的助力下，新锐品牌在全域兴趣电商的助力下，可以实现品牌建设。

“衬衫老罗”的品牌建设就是这样的典型案例。衬衫老罗是位于江西省赣州市的服装制造工厂，原是国内一线品牌的贴牌代工厂。但代工厂存在产品反馈周期长、库存积压、回款周期长、源头工厂利润较低、产品品质把控缺乏自主权等系列问题。为此，“衬衫老罗”的创始人老罗自信自己的产品设计和品质不输国际品牌，曾考虑打造自有品牌，但调研后发现，源头工厂开设线下店面时，租金、位置的话语权都不占优势。直到2020年，老罗看到了短视频和直播运营品牌的契机，于是开始尝试依托线上渠道发展工厂自有品牌“衬衫老罗”，并以抖音电商为主阵地，专注于销售商务衬衫品类。

在通过线上渠道建设品牌之初，老罗和团队摸不清数字化运营的逻辑，以为有热度就有销量，什么火跟风拍什么，但实际销售转化却很差。后来 2021 年，老罗报名参加并入围了抖音电商的“王牌工厂”项目，这一项目面向服饰鞋包领域的“大牌源头制造商”，为消费者提供高性价比商品的同时，也帮助生产端企业孵化自有品牌。通过这个项目，“衬衫老罗”品牌从 0 到 1 冷启动的销量大大提高。经过不断测试，老罗发现贴合产品的内容才能带来更高的转化，团队的短视频和直播制作开始专注于“垂直内容 + 专业讲解”的内容形式，获得了消费者关注。



图：衬衫老罗的直播间

在与用户的互动中，老罗精确捕捉到用户对产品的反馈和需求，获得产品研发灵感。比如，评论区中，总有用户反映衬衫买不到服帖的、总是从裤腰跑出来。于是老罗潜心研究，从“人体工程学”中得到灵感，将其应用到服装行业，从剪裁方面解决了这个痛点，打造出“总裁系列”衬衫，这也成为“衬衫老罗”的王牌单品，在抖音开售的一年时间内累计销售额已突破千万。再有网友留言想要衬衫口袋，老罗没有一口拒绝而是生产出来给网友看，效果老气并不好看，以此打消了网友对口袋的执念。用户调研 - 产品设计 - 产品反馈 - 产品完善 - 投放市场这一在线下需要较长时间完成的“产品打造”到“消费市场”测试时间周期，通过线上渠道更为快速、有效、精准地实现了，正如老罗所言，“抖音电商是放大镜，放大了产品优势，也放大了和消费者的连接”。通过短视频积攒的信任和口碑也给“衬衫老罗”的品牌直播间带来了很大的关注度，在2022年1月的“抖音好物年货节”中，“衬衫老罗”直播间卖出了超1万件衬衫，单程商品交易总额（Gross Merchandise Volume，简称GMV）第一次突破百万；“抖音618好物节”期间，“衬衫老罗”男装单场直播GMV突破200万元，位列平台衬衫类目销售第一名。

在抓住了线上转型和直播电商的两次风口后，“衬衫老罗”完成了从代工厂到自有品牌的蜕变，开始重视抖音商城的运营，投入到视觉升级、文案优化和专属客服建设中，通过商城更好地展现品牌形象，传递品牌理念，累积了一批主动搜索、喜欢仔细浏览再做决策的消费者。2022年8月之前，“衬衫老罗”的商城销售量仅占线上销售的10%左右，在重点运营几个月后，其销售量占比提升至35%，并带动了整体GMV的增长。

自品牌数字化运营以来，“衬衫老罗”实现了精准的品牌定位和目标群体定位，完成了品牌建设的过程，在2022年3月1日-2023年2月28日期间，在2022年3月1日-2023年2月28日期间，同比增长964.56%；直播观看浏览量同比提升112.76%，直播间互动相关增长数据128.45%，在抖音商城的商品体验分达到了4.99（满分5分）。目前，衬衫老罗已列入江西省赣州市赣县县区2022年重点数字经济，创新经济，总部经济的扶持企业。

衬衫老罗可以说是新锐品牌依托全域兴趣电商建设品牌和发展品牌的典型代表，很多新锐品牌都经历了类似的品牌建设过程。

（二）全域兴趣电商提升国货新锐品牌在高端化市场的竞争力

根据前述“双重语境理论”，对于文化联结较弱、人们往往依据理性消费决策而购买的产品，品牌所面临的往往是世界范围内竞争。比如高端服饰类产品，国产新锐品牌虽然通常具有一定价格优势，但因为高端服饰的消费决策可能受品牌知名度影响，新锐品牌如何与成熟的国际知名品牌相竞争，建立自己的品牌价值，获得高端服饰消费者的关注，就成为了一个挑战。对此，全域兴趣电商能够在一定程度上助力新锐品牌在高端市场赛道上获得一席之地。其具体机制是通过精准、快速地传递品牌文化，获得目标消费群体的关注，以过硬的产品质量为基石，通过电商的快速销售模式迅速累积品牌口碑，最终提高品牌认知度和影响力，获得稳定的目标消费群体。

举例来说，国产羊绒大衣原创品牌“三只小山羊”的品牌发展之路，就得益于抖音电商的助力。“三只小山羊”的创始人具有专业的技术实力和行业经验，常年为国际品牌做代工，也是看到代工厂利润薄弱、被动性强的弊端，开始转变运营思路，创立自己的品牌，直接面向消费者。开始有创立品牌的想法时，创始人发现线上线下竞争异常激烈，很难有足够的时间和空间，让品牌的内涵和理念可以在消费者中充分展现。最后，借助抖音电商的“王牌工厂”项目，创始人开始进行品牌建设，借助短视频和直播专业地解答消费者关于羊绒大衣的问题和困惑，讲述自己品牌创立的故事，传递品牌的价值和理念，展示生产车间和制造工艺，逐步累积了品牌认知度，正式创立“三只小山羊”品牌，致力于高端羊绒大衣的制作。通过在抖音进行短视频、直播等内容分享，“三只小山羊”实现了“货找人”，沉淀了消费者对于品牌的好奇、亲近和信任，积累了一大批忠实粉丝。进而又通过抖音商城，品牌进一步打通了“人找货”路径，构建了品牌承接老顾客复购和接待新用户的稳定渠道，覆盖了更多消费人群，不断提升了品牌影响力。2022年双十一，三只小山羊店铺通过精选爆品，平台福利和补贴，实现三天突破1500万的亮眼业绩，在商城店铺榜单中最高排名第二，让外界看到了高端国货品牌的潜力。根据抖音电商数据，从2022年3月1日-2023年2月28日，“三只小山羊”销量同比增长395.97%，直播观看浏览量同比提升90.18%，直播间互动相关增长数据365.59%，商城的商品体验分为4.98。

“衬衫老罗”、“三只小山羊”的品牌建设发展之路，也是中国产品从“中国制造”走向“中国创造”的转型之路，是电商模式演变和国货品牌发展的一个缩影。优质品牌的建设，既需要产品质量过硬，也需要打造品牌影响力。全域兴趣电商辅助原创品牌精准地找到品牌定位、传递品牌理念、累积品牌用户，从产品研发到投放市场，为这些新锐品牌提供“定位-认知-消费-沉淀”的品牌打造全链路、全方位扶持，帮助其更好成长，全链条助力国货品牌的发展。

（三）全域兴趣电商推动新锐品牌的新品类拓展

全域兴趣电商不仅能助力服饰这样成熟品类的品牌建设，还能助力新锐品牌开发新品类，建立新赛道。其助力机制与全域兴趣电商的“货找人”内容场景关联紧密。如前所述，本报告提出在全域兴趣电商推动下，形成了新的消费逻辑推动模式（IADAS 模型），消费决策可理解为是“兴趣捕获 - 引起注意 - 激发欲望（种草） - 促使行动（购买） - 分享”。这一模式下，新锐品牌可以充分利用数字化运营的优势，以更低的试错成本拓展新品类。首先，通过全域兴趣电商平台将新品类直观、快速、生动地呈现于目标消费者面前，激发其潜在需要，产生购买兴趣；其次，又因电商平台特性，消费者可以迅速完成拔草、使用和反馈的消费过程，这样对于品牌来说，新品类研发 - 投放市场 - 反馈的链条大大缩短，可以投入更多精力在创新之上；最后，消费者还会在平台上主动分享，进一步扩大新品类的影响力，最终掀起新的消费潮流。

如创立于 2019 年的“黄天鹅”品牌，建立了中国首个可生食鸡蛋企业标准。迎合消费者日益提高的饮食需求。为了加大品牌的影响力，黄天鹅进行了新业态布局，在抖音电商开展多种形式的品牌宣传。通过总裁进直播间、头部达人推荐、抖音热点话题事件打造、明星达人种草联动等多措并举，同时结合兴趣电商精准触达优势，快速将新品信息送达到目标消费者。抖音电商百味赏活动直接在平台为黄天鹅打造了“热点营销——直播转化”短链路，设置了 # 全民溏心蛋挑战赛 # 的话题；组织头部达人发布黄天鹅花式溏心蛋美食内容，播放量达 1.9 亿；站内曝光 3.6 亿、助力黄天鹅自播突破百万单场，也让消费者对可生食品牌有了更深入的认知。在 2022 年 8 月 17 日 - 2022 年 8 月 22 日期间，品牌大场销量环比增长 400%，直播间互动相关增长数据 145%。

再比如创立于 2015 年的德佑品牌，致力于传统品类的改进，利用新业态布局营销，引领湿厕纸这一新品类的消费潮流。在品牌宣传层面，重点发力抖音电商，结合全域兴趣电商，融合并汲取传统电商货架经验。以好的产品作为基础抓手，运用好平台长期运营沉淀的人群和品类心智资产，匹配对应的货品策略，及时拓展新的渠道增长点。首先从货品的策略上将重点聚焦在个护纸品湿巾类目，打爆明星产品 - 湿厕纸，找到新的增长“飞轮”，持续丰富湿厕纸品相规格布局，满足产品多场景需求，冲刺各单品销量均突破百万。与多名抖音电商的内容原创达人合作，持续输出好的内容为品牌蓄能；同时充分整合资源，强化自播与达播双驾马车拉动 GMV 增长。从而长期霸占湿厕纸爆款榜、人气好评榜、湿厕纸品牌榜、纸品年度金榜，成为最先把湿厕纸这个品类在抖音平台打爆的品牌，其中主链接好评率 95%，湿厕纸话题 # 厕纸还是湿的好 # 曝光 1.3 亿次。借助一系列营销创新，德佑品牌和新品类商品在很多消费者心中留下了深刻的品牌印象。

以上案例都表明全域兴趣电商丰富、灵活、短链接的营销方式，能为新锐品牌在研发和推广新品类上提供更多支持，从而实现品牌和新品类商品的推广，开拓国货发展的新赛道。

二、全域兴趣电商 与国货新锐品牌的数字化改造

全域兴趣电商对新锐品牌发展的助力不仅体现在品牌建设方面，对于新锐品牌的生产运营全流程也有所助力，主要机制是通过电商平台对品牌的扶持，改进生产模式，对品牌进行了数字化改造。比如前述“衬衫老罗”品牌，直播销售量上升，但工厂产能却适应不了快速销售的模式，传统的生产方式无法满足数字化运营的需要。为此，抖音“王牌工厂”项目的工作人员帮忙引进了柔性供应生产模式，扶持企业升级了数字化供应链。根据电商实时传回的销售数据和反馈，立刻安排从面料准备到生产出厂的规划，从而跟上了电商的销售节奏。在实现数字化转型的过程中，仓储物流也是重要环节。衬衫老罗在自有品牌和数字化生产上的成功，吸引了当地政府的注意，与其达成招商引资协议，在当地以产业园的形式建设品牌直播大厦、智能制造服装工厂与智能仓储物流系统。建设完成后，除了衬衫老罗自己的品牌，赣州当地的服装、家具等优势制造产业，都有机会低成本地接入这套数字化运营系统中，带动了地区的产业数字化发展。

抖音电商不仅助力规模较大的品牌商家发展，还为了更好的帮助小微商家适应数字化运营，做出了针对性的优化措施，如：搭建专门的成长体系，帮助商家做好全周期规划；针对不同商家打造差异化的任务和培训课程内容；本地化商家圈层搭建，标杆案例打造；牵引商家长效开播，在经营中成长，设立专门的激励机制等。此外，官方还推出店铺装修功能，助力商家线上运营。截至 2022 年底，抖音电商平台为帮助商家改善经营能力，已提供超过一万次专属指导和 15 场圆桌培训。经过培训，在抖音商城中，4.6 分以上优质商家占比提升至 94%。同时，平台还为商家提供一对一服务，解决其经营中遇到的难题。截至目前，平台已为九千多个商家提供超过 2.5 万次专属服务。

总之，全域兴趣电商助力、扶持新锐国货品牌建设的重要机制之一就是帮助品牌或商家适应数字化运营。其一方面可以促进品牌自身的发展，扶持小微商家发展，另一方面还可以带动地区或产业带的产业数字化转型，让更多的“中国创造”品牌发展壮大。

三、全域兴趣电商与知识产权和消费者权益保护

（一）全域兴趣电商与知识产权保护

在品牌的发展过程中，知识产权保护无疑是重要环节，全域兴趣电商丰富的业态和消费场景中，侵权场景也复杂多变，为此平台要加强知识产权保护才能营造促进品牌发展的良好环境。抖音电商通过严格准入、高效维权、规则优化、主动监测、开放合作、公众教育和线下打击等系列措施，成功建立起相对健全的知识产权业务结构和治理能力，覆盖了商品交易的全链路，着力为品牌的建设和发展打造健康的知识产权保护环境，鼓励更多的产业创新。

第一，平台设立了严格的准入门槛，对于申请开设店铺的主体资质、类型店铺（旗舰店、专卖店、专营店）的品牌授权等进行核验，截至 2022 年 12 月，拦截了超过 9.2 万次使用伪造 / 无效授权的申请。第二，建立全新的覆盖电商全场景的一站式维权平台 IPPRO，支持针对电商短视频及直播的维权投诉。截至 2022 年 12 月，已为超过 2.4 万个权利人和 1.9 万份知识产权备案维权提供服务，受理侵权投诉超 18 万次，删除侵权链接超 16 万条。第三，面对快速变化的侵权形式，平台不断优化、升级规则体系，为线上维权提供更为合理的精细化依据，维权机制可进一步优化。从 2022 年 5 月 -12 月数据显示，重复侵权数量降低了 8%。第四，规则升级同时，平台的主动监测手段也不断迭代，主动保护消费链路中的每一个环节。主要体现在侵权拦截上，全年识别拦截了超过 440 万件商品：售假防控上，依据主动监测识别模型，全年主动删除涉嫌假货商品链接近 50 万条，清退店铺超过 2.1 万家，根据平台规则落罚超过 9.1w 个达人账号；内容防控上，月均处理超过 3000 个伪造官方授权的虚假品牌直播间，月均处理 9 千个违规直播间，2022 年一年间，直播间假货举报率降低了 15%。第五，通过与外界的合作，推动多项知识产权保护的合作项目和公众教育项目，形成多方共治的力量打击侵权假冒、反不正当竞争行为。第六，履行企业的社会责任，平台注重知识产权的宣导与引导，提升公众保护知识产权、保障自身权益的意识。第七，平台协助有关部门，线下打击侵权案件。

通过上述方法，平台持续完善知识产权治理系统和机制，对在新业态布局的品牌提供覆盖消费全链路的知识产权保护，构建良好的平台知识产权生态以助力品牌的建设和创新发展。

（二）全域兴趣电商与消费者权益保护

消费者口碑是影响品牌乃至平台发展的重要因素，只有切实保护消费者权益，让消费者满意，才能进一步提高产品复购率，提升品牌口碑，完成品牌建设，让国货品牌通过平台实现高质量发展。

为此，发展全域兴趣电商模式的抖音电商平台，通过多渠道保护消费者权益。一方面，通过前述知识产权保护措施和产品品质把控，可以减少不合格商家和不合格产品进入平台的机会。另一方面，采取具体措施加强消费者权益保障，包括完善规则、提升收发货速度、加强物流基建、升级客服能力等措施，以有效改善了消费者的购物和售后体验。提供“极速退”、“赠品履约”等功能服务，以及消费者权益保护资金的持续投入，让消费者的合法权益也得到切实保障。

具体而言，在改善购物体验方面，持续完善平台规则，限制商家预售功能使用范围，提升预售门槛，鼓励商家 48 小时内发货。建立了供应链云仓系统，平均物流速度提升 6.1%。提供“音需达”物流服务，消费者平均收件时长缩短 6.2 小时。

在消费者权益保障上，以“品质保障，售后无忧”为标准，升级退换货和价格保护等体验，加大资金投入，切实保障消费者权益。首先，在保障用户退换货体验方面，通过提供退货免运费、上门取件、“极速退”等服务，用户退换货全程顺畅便捷。截至年底，退货运费保障覆盖率达 70%。“极速退”服务已覆盖 70% 的售后订单，其中发货前极速退覆盖率达 94.5%；新上线的“在途拦截”极速退权益，日均覆盖 14 万用户。其次，设置上线“赠品履约”功能，若达人和商家在直播间或商品详情页有赠品承诺，平台将要求其在商品页面明确赠品信息，并在用户看播和下单的各个节点打赠品标识。同时，平台将全面监控关联订单的所有赠品信息和物流信息，督促达人和商家履约，对未能履约的违规行为进行及时处理，切实保障消费者获得承诺赠品的权益。该功能上线之后，相关投诉量下降 83%。再次，投入消费者权益保护资金，通过平台先行补偿等方式，帮助消费者处理售后纠纷和维权索赔。全年支付 2 亿元，同比增加 2 千万元。

第四章

全域兴趣电商助力国货 成熟品牌转型的机制分析

根据本报告提出的“全链条产业发展理论”，全域兴趣电商能够助力国产新锐品牌完成品牌建设，与此同时，还能够推动国产成熟品牌的升级转型。其机制通常是在产品研发上，通过智能推荐技术和即时市场反馈，助力品牌在产品研发上进行转型与创新化发展；在营销模式上，开拓在线经营模式，打通货找人和人找货双链条模式实现产品投放和品牌文化重塑，拓展新的目标群体，扩大成熟品牌的影响力和品牌客户群体，完成品牌的升级转型。

（一）全域兴趣电商与国产成熟品牌的数字化转型

全域兴趣电商对成熟品牌转型的助力可体现在助力品牌数字化转型之上。随着数字经济市场规模的扩大，越来越多的成熟品牌开始尝试数字化运营和数字化转型，扩大品牌影响力，提升品牌价值。成熟品牌往往累积了一定的目标消费群体，有相对成熟的生产链，但根据品牌生命周期理论，品牌的发展过程中会面临瓶颈，要想让品牌可以不断地延伸、扩大，就要坚持产品的创新和转型、扩大市场、提高品牌知名度。全域兴趣电商可全链条地助力一些面临发展瓶颈的品牌实现数字化转型，开辟新的市场。其机制是首先通过短视频和直播在平台传递品牌文化，通过智能推荐技术将产品信息触达目标消费群体，激发消费者潜在消费需求，提高产品销量。再在此基础上获得更多的消费者即时反馈，在产品研发上做出改进和创新，让产品满足目标消费群体的需要，提升产品竞争力。同时，借助平台的快速销售的模式，在生产模式、物流、售后上进行数字化运营，可以减少品牌的货品积压风险和新品试错成本，让品牌可以获得长足发展的空间。

举例来说，浙江温州素有中国“鞋都”称号，但近年来，由于代工业利润逐渐稀薄、品牌管理成本居高不下等问题，温州不少代工制鞋业企业遭遇了“转型之痛”。部分鞋企以“小步快走”的方式进行数字化转型，通过直播、短视频直面消费者，缩短了产销之路，实现产业链的闭环发展。以德赛鞋业为例，其有着二十余年的鞋履代工历史，意识到代工业务的不足之后，开始转向让产业链闭环运转，做好自己的渠道和品牌，让销路和产品都握在自己手里。德赛鞋业利用自己了解男鞋的工艺和品质，在抖音电商上开播至今，通过介绍男鞋原料、工艺和工序、搭配、生产场景等内容累积了大量粉丝，让消费者了解怎么挑选适合自己脚型和生活场景的鞋子，“种草”网购男鞋。目前，德赛鞋业的账号矩阵已经累计销售 50 余万双男鞋，年销售额过亿。根据平台数据，2022年3月1日-2023年2月28日期间，同比增长 21.94%，直播间互动相关增长数据 7%，商城店铺的商品体验分达 4.8。

产品销量和利润率的提升，给了德赛产品研发更多的试错空间，去按订单设计改为按即时反馈的消费者数据设计，产品更适合中国消费的审美和市场。在生产线上，德赛开始引入“小单快反”的生产方式，从几十万双鞋的订单起做，到如今 2000 双鞋就可以开一条线，生产方式更加灵活，避免了存货积压的风险。当前，德赛企业也有了更长远的品牌发展规划，每年的招工计划不再主要集中在生产工人上，还会考虑整体产业链与数字化转型间的平衡与配比。其现在新增的人员配置就兼顾到了电商上的设计研发、即时生产、内容创作、渠道和售前售后，销售额稳定了也能提高待遇，留住那些手艺精湛有经验的一线工人。当前企业在直接服务抖音电商上消费者的员工大概增加了 50 余人，销量提升和数字化转型带动的员工就业大概能达到 600 余人。

数字化转型后，德赛品牌相比以前的代工，在各个环节的成本都高了，但最终净利润是大幅提升的，消费者也享受到了更好的品质和设计。全域兴趣电商助力的数字化转型，让德赛品牌看到了未来增长的希望。



图：德赛鞋业工人正在做鞋

（二）全域兴趣电商与国产成熟品牌的品牌文化重塑

成熟品牌大多已形成了较为稳定的品牌文化，但如前所述，在品牌发展过程中，要不断研发新的产品，拓展新的目标用户群体，品牌形象也就面临着转变。在这一过程中，品牌文化的重塑、传递与巩固，就可通过借助全域兴趣电商进行新业态布局来实现。全域兴趣电商具有“货找人”的内容场景和“人找货”的货架场景双链条模式，能够共同作用于品牌文化的重塑。其路径机制是通过“货找人”模式，将品牌新构建的品牌形象和文化理念快速触达消费者，通过短视频、直播等形式吸引目标群体，让其对品牌形象形成直观、清晰的感知，对产品产生购买兴趣，再通过消费者的体验和分享加深人们对品牌新定位的认知。通过“人找货”模式，品牌除了巩固已有消费群体之外，可以面向更多消费者扩大品牌影响，通过商城建设传递品牌理念，让在商城搜索的消费者可以了解到品牌产品，进一步扩大目标消费群体，加深品牌新形象的塑造，完成品牌文化重塑。

以科沃斯为例，其在“扫地机器人”品类里表现突出，但实际上其除了扫地机器人之外，还有多款产品，品牌既希望稳住拳头产品在用户心中的地位，也希望不断拓展用户印象，让“服务机器人”这一更包容的品牌形象标签慢慢被用户所感知。科沃斯品牌意识到自己的品牌发展要实现品牌文化的人群触达，不仅需要实现品牌印象强化，也有销量转化上的要求。为此，该品牌在全域兴趣电商平台上进行了全面的布局。

首先是在主动触达层面利用内容场景的“货找人”，以短视频+直播的组合方式，吸引对品牌感兴趣的人群，进行产品种草和心理渗透。在短视频场景中，科沃斯抓住了当下年轻人对潮流和趣味的追逐，发起了#召唤机器人朋友#的挑战赛，用科技感十足的背景音乐搭配有趣贴纸，不仅让用户了解科沃斯机器人解决家居清洁问题上的能力，也让用户感知到品牌的智能化。而#多懒才算懒#的社会话题讨论则是更深一层切入当下用户的心理，既有用户共鸣，也能够以街采视频等润物细无声的方式，展现智能机器人产品的生活应用场景。再加上品牌与虚拟IP的合作，一个有趣有用、科技智能的品牌形象清晰展现。

在直播场景下，科沃斯则是拿出了颇具冲击力的“变形金刚”IP，通过与威震天和大黄蜂的跨界合作，使用户参与热情高涨，强化“科沃斯就是机器人品牌”的品牌认知。科沃斯在“主动触达”行为中始终从目标用户的心理和行为方式出发，先是激发用户对于内容的兴趣，再从中实现对用户的种草。

其次，科沃斯品牌还在被动触达层面进行“人找货”的商城建设，科沃斯将重心放在了商城和搜索场景上。这两个渠道下的用户要么是有消费欲望，要么是对品类有较强的兴趣，科沃斯需要将其变为品牌用户。在商城场景中，科沃斯覆盖了用户看、刷、搜三个路径，并辅以用户常逛页面比如超值购、品牌馆等进行资源整合，将感兴趣的用户吸引到直播间与商品页，直接实现用户转化。在搜索场景中，品牌进行了搜索路径覆盖，通过“置顶推荐”页面呈现，让品牌在搜索结果中优先展示等方式，引导用户了解科沃斯。在全方位的用户触达之下，科沃斯巩固了自己的品牌用户。从搜索场景看，品牌垂直搜索支付 GMV 提升 252%。而站在品宣角度上，此次全渠道曝光带动品牌粉丝沉淀 22.3 万。

科沃斯这一案例充分体现了品牌利用在全域兴趣电商平台的新业态布局，可以通过多种丰富、灵活的形式快速实现品牌文化重塑，触达更多的消费者，实现品牌的升级转型。

第五章

全域兴趣电商助力

国货知名品牌升级的机制分析

根据“全链条产业发展理论”，全域兴趣电商对知名品牌、老字号品牌的发展也有助力作用。知名品牌往往品牌形象深入人心，目标消费群体比较稳定，具有较为完善的生产链和线上线下销售渠道。但要实现品牌的高质量发展，研发新品，增添品牌文化的活力，扩展新消费群体，都不可或缺。而对于这些发展，全域兴趣电商能够起到推动作用，其机制主要是一方面通过生产环节智能推荐技术、即时市场反馈、推广品牌文化方面的便利性，实现新品类的研发以及品牌文化的活力唤醒和推广；另一方面通过销售环节的“货找人”、“人找货”和营销等支持，拓展更多的品牌用户，实现销量转化。

（一）全域兴趣电商与知名品牌的新品研发和推广

很多国产知名品牌有较高的品牌知名度和用户忠诚度，但为了延长品牌的生命周期，还需要在产品研发和品牌发展布局上不断创新。在数字经济时代，借助全域兴趣电商平台可以帮助知名品牌进行新业态布局，拓展销售渠道的同时更能助力新品的研发。全域兴趣电商的“货找人”内容场景能为品牌深入洞察分析消费者需求提供技术和数据支撑，帮助品牌更快、更精准地触达消费者，培育新品和爆品，满足用户多样化和个性化需求。并且通过多样化的短视频、直播等形式，让新品触达消费者，实现深度种草，激发消费者购买兴趣，让新品顺利投入市场。再通过互动过程中获得的消费者即时反馈，不断改进新品，创造更多爆款，由此达到品牌创新的目的。

波司登品牌作为国民羽绒服品牌，正是利用平台的这一特性，设计出颇受年轻人喜爱的新品，实现了品牌的二次出圈。波司登通过对年轻人的洞察分析，设计了时尚与保暖兼具的风衣羽绒服，并联合抖音电商首发。这款服装结合了风衣与羽绒服两个经典品类的风格和优势，真正做到集时尚度、保暖性、修身型、正式感、防护力于一身，在设计、工艺、面料、版型四大方面实现了业内创新与突破。2021年10月，波司登结合抖音用户特性，设计了紧密整合的新品策略。通过沉浸式主题大秀、风雨音乐会直播、抖音热点话题事件打造、明星达人直播联动等多措并举，同时结合全域兴趣电商精准触达优势，快速将新品信息送达到目标消费者。不同于传统“媒体曝光种草+直播电商转化”的长链路渠道，抖音电商超品日直接在平台为波司登打造了“热点营销——直播转化”短链路：设置了#什么是对降温的基本尊重#的话题；组织头部达人发布风衣羽绒服内容，首发后仅1小时就火速登上抖音热搜榜榜首，播放量达1.2亿；配合趣味贴纸挑战赛#风羽时刻#进行梦幻联动承接，让用户在互动中感受风衣羽绒服的独特魅力。活动期间，全网曝光超7.5亿、双话题阅读量超3.8亿，3299元高客单价羽绒服首发即成为爆款，7200件快速售罄，也让波司登时尚化、高端化的品牌形象得到了一次全方面的展示。

2022年10月，波司登基于大众期待旅行、期望与大自然亲密接触，又希望及时给予专业保障和舒适体验的强烈情绪，创新推出舒适户外系列，与全域兴趣电商洞察消费者的特性不谋而合。在直播间开启了一系列营销玩法：品牌新品发布秀直播、请旅游博主来直播间开启户外直播模式、打造“冰雪直播间”等，明星直播间也为品牌开设直播专场，同时还吸引到头部抖音达人在上海的全球首家体验店的冰屋装置中打卡创作，诠释舒适户外新时尚。品牌的明星代言人也在波司登官方账号发布视频，进一步为波司登此次在抖音电商的品效合一新营销持续加码影响力。活动期间，全网曝光超5亿，货架场0-1全面运维启动，中心场曝光PV增加351%，快速打造了“品、效、销合一爆发”的新电商营销，加码生意爆发。



图：波司登官方账号

2022年年末，波司登代表国货羽绒品牌，联合中国国家地理高势能品牌内容产出，中国服装协会合作发布权威榜单，打造抖音平台 X 波司登「中国好羽绒」全网破圈营销大事件。波司登除了总冠名“中国好羽绒”以及多款产品上榜《羽绒服好物榜》之外，中国国家地理 x 中国好羽绒合作商业电视广告，更以中国冬季自然风光为主线索，借祖国大好河山和极寒户外场景，深度演绎诠释了品牌以登峰 2.0 系列为代表的波司登羽绒服品质。同期，“中国好羽绒”专门携手 抖音电商的“Livelog 潮流好物计划”赴长白山打造线下活动，用快闪、装置艺术打卡和直播等受欢迎的年轻对话方式，增进波司登品牌曝光。品牌紧密围绕着波司登“羽绒服专家”的品牌形象，在“中国好羽绒”的概念语境下，围绕产品特质、年轻形象乃至国货品牌“国货”情怀等特质，多维度反复渲染强化。作为波司登“品牌引领”模式下的新鲜注脚，让更多消费者更加深刻地认识到“高品质国货”“羽绒服专家”的品牌形象。

一系列的品牌发展布局，让波司登获得了越来越多的消费者的认可，2022年3月1日-2023年2月28日，波司登品牌订单量在抖音电商平台同比增长 141.90%，直播观看浏览量同比提升 40.47%，直播间互动相关增长 73.17%，商城的商品体验分持续保持在 4.8 以上。

波司登作为国货知名品牌，充分利用新业态布局的优势，在全域兴趣电商的助力下，沿着“消费者洞察 - 新品研发 - 新品推广 - 品牌形象升级”的链路，实现了产品创新和品牌形象的升级。

（二）全域兴趣电商助力知名品牌的品牌文化焕发新活力

知名品牌往往拥有稳定的消费群体，但面临着消费者的代际更替，如何与年轻消费者沟通并建立关联，对很多知名品牌来说都是新的挑战。全域兴趣电商助力品牌更好地应对这一挑战。像抖音电商这样的全域兴趣电商，有庞大的日活用户基础，且以年轻用户为主。一方面，品牌能够通过在这一平台与消费者的互动了解青年消费者的个性化需要，设计与这些需要相匹配的产品并赋予全新的品牌理念，让品牌形象更具活力，能够吸引年轻消费者。另一方面，品牌可以通过“货找人”和“人找货”的双链模式全方位打通品牌推广渠道，将品牌的新理念、产品的新概念传递到目标消费群体之中，并根据目标群体的即时反馈，随时调整品牌在平台的营销形式，让信息更有效地触达消费者，激发消费者的购买兴趣，最终实现品牌文化新理念的传播、目标消费群体的拓展和销量的转化。

以知名家电品牌美的的案例为例。针对年轻消费者群体，美的通过与全域兴趣电商平台的合作来推广全屋智能家电，强调品牌的年轻化设计理念，打造“美的智慧家”的概念，让自己的品牌形象更贴近年轻人时尚需求，焕发品牌新的活力。为此，美的进行了数字化营销布局。与抖音电商品牌日联合营销，不断探索兴趣电商模式的抖音电商超级品牌日与美的“火三月品牌促销活动”的契合性，通过打造“美的智慧家”概念，完成“年轻态”的转变，将“全屋智能家电焕新”的理念触达至更多的目标消费者，让美的全屋智能家电走入年轻群体家中，让更多用户愿意体验美的与主动智能家电带来的智慧理想生活。

在此次美的品牌的营销中，多重营销手段齐发力，为品牌注入新活力。据数据显示，本次美的 x 抖音电商超级品牌日联合活动期间销售额破 5800 万。活动期动销商家创历史新高，192 家矩阵店铺日销环比增长 95%；美的抖音矩阵店铺齐直播，打造工厂直播、场景化直播新亮点；小天鹅官方旗舰店 180 小时不断播；美的系自有账号矩阵上线，观看量累计破 431 万。全渠道曝光超 5.4 亿，并衍生出多个趣味十足、备受热议的话题，话题总曝光量突破 8900 万，粉丝纷纷留言评论区表示对后续的关注。



图：美的官方账号

在营销期间，美的品牌与各领域达人进行合作，精准覆盖各领域垂类粉丝群体，多位抖音达人大咖接力专场直播，超品期实现带货榜多次登榜，累计观看量突破 524 万。在其由明星参与的品牌自播中，新加入的虚拟 IP 互动环节不仅让消费者“买到”，更要让消费者“学到”、“认可”，让用户感知“美的科技升级理念”。践行营销的长期主义，最大化地消除了用户在内容和商品之间的消费界限，提升了购买决策效率，再通过直播带货的方式作为热门话题，实现了销量的高转化。活动期间订单成交量激增，助播优势明显。

国产美妆品牌珀莱雅也有近 20 年的品牌历史，品牌致力于为消费者提供更安全、有效的科学护肤方案。品牌提出的“早 C 晚 A”的概念，就是顺应消费者科学护肤理念，护肤公式化，早抗糖晚抗老，将不同功效系列的产品进行科学搭配，精准契合了消费者需求。这一品牌理念的推广也可借助全域兴趣电商的力量。

品牌与消费者的沟通时，珀莱雅坚持从「性别平等」「爱与亲密关系」「心理健康」「青春与成长」这四大主题去做品牌态度的长期输出，和全年龄层人群进行深度对话，展现品牌的人文关怀，获得独特好感和认可。凭借大单品策略、前瞻的渠道眼光和具有人文关怀的品牌营销，品牌实力也受到了市场和消费者的双重认可。以 2022 年双十一期间电商平台的成绩为例，珀莱雅品牌登上抖音美妆类目国货 TOP1，在抖音电商 GMV 同比增长 120% 以上。双十一特别策划“情绪的出口是什么”“打工人的早 C 晚 A”全域曝光超 5 亿，多地开设“早 C 晚 A 酒咖”快闪店活动强势破圈，累计人流达 130 万以上。

以上案例体现了知名品牌实现品牌文化升级和推广的过程中，全域兴趣电商如何通过精准营销使之品牌理念触达目标人群。通过这样的营销，知名品牌获得了理想的品牌曝光度，也让美的品牌打造智慧家的形象，珀莱雅的“早 C 晚 A”的概念直接触达了消费者，实现了品牌文化的升级。

第六章

推动全域兴趣电商助力国货 产业高质量发展

当数字经济发展到兴趣电商新阶段，产业转型升级和经济社会发展面临新的历史机遇，如何突破原有瓶颈、抓住发展机会，对于新锐品牌、成熟品牌、知名品牌等不同类型的企业具有重要意义，这些企业特别是其中的中小微企业健康成长、焕发活力，是我国经济社会高质量发展的重要基础。本报告正是在这样的背景下对这一发展新阶段进行总结和讨论。面向未来，如何充分发挥兴趣电商乃至更新业态的优势，促进国货产业高质量发展，本报告提出以下建议和发展展望。

第一，进一步鼓励支持业态创新。新经济新业态不仅在全面促进消费中发挥重要作用，也在建设现代流通体系、完善加强产业链、提高产业质量竞争水平方面发挥积极作用。《扩大内需战略规划纲要（2022 - 2035 年）》在提升供给质量的发展目标下提出“新产业新业态加快发展，创新能力显著提升，产业基础高级化、产业链现代化水平明显提高，供给体系对国内需求的适配性不断增强”，特别在全面促进消费、建设现代流通体系等章节强调业态创新，指出“加快物联网、人工智能等技术与商贸流通业态融合创新”。^[1]《质量强国建设纲要》在增强产业质量竞争力章节提出，加快培育服务业新业态新模式，以质量创新促进服务场景再造、业务再造、管理再造，推动生产性服务业向专业化和价值链高端延伸，推动生活性服务业向高品质和多样化升级。^[2]进一步鼓励支持业态创新，鼓励电商平台等零售业态多元创新发展，同时优化质量监管效能，为经济新业态发展提供容错纠错空间。

第二，完善优化消费者兴趣洞察。应不断完善优化智能推荐系统，不仅有效利用人工智能等新技术，更要从理论框架上多维度深入洞察和理解消费需求。当前的消费需求洞察更多局限在品类内部，比如根据消费者对服装、对家居的兴趣偏好匹配服装类或家居类产品，未来应更全面、立体地理解消费和生活方式，将消费兴趣与个体、家庭或所在社群 / 社区的特征联系起来，将消费者对不同领域的消费兴趣关联起来。比如，消费者对服装的兴趣可能来自其对户外运动的热爱，或者与其职业场景有关，消费者对家居的兴趣也可能与其目前处于单身家庭有关，但这种偏好可能是暂时的。需要建立起更为系统动态的消费需求洞察理论模型，不断完善优化消费者兴趣洞察和智能推荐系统。

[1] 中共中央 国务院印发《扩大内需战略规划纲要（2022 - 2035 年）》，中华人民共和国中央人民政府：http://www.gov.cn/xinwen/2022-12/14/content_5732067.htm

[2] 中共中央 国务院印发《质量强国建设纲要》，中华人民共和国中央人民政府：http://www.gov.cn/zhengce/2023-02/06/content_5740407.htm

第三，探索相关品类全域兴趣电商“货找人”模式与中国文化资源开发相结合的路径。根据“厚与薄”的中国文化，融合中国传统底蕴的“厚文化”情境下，国货消费意愿会更高。从“双重语境理论”，在与文化传统相关性产品维度和与情感认同相关的消费维度上，符合高语境产品高语境消费，高语境产品低语境消费，低语境产品高语境消费这三种类型的产品，具有激发“厚文化”情景的潜力，有利于培育国货消费文化。在全域兴趣电商模式和技术的加持下，相关产品的品牌建设和发展可更多考虑挖掘产品的文化价值或在营销过程中联结文化元素，在数字化营销之外，形成更为持久、稳定的品牌文化认同。

第四，侧重助力产品创新升级，开拓新品类研发，拓展新赛道，引领新消费潮流。本研究发现全域兴趣电商模式对品牌新品类研发具有切实的推动作用。通过“货找人”对消费者潜在需求形成洞察，帮助品牌研发新品类并可迅速通过“种草-购买-分享-复购”的新消费逻辑探究市场反映，进一步完善新品类的研发，拓宽新赛道，以“中国创造”掀起新的消费潮流，为更多品牌提供新发展机会。

第五，坚持平台治理原则，充分利用全域兴趣电商优势提升产品品质。近些年涌现出的国货品牌不在少数，但很多品牌只是昙花一现，缺乏品质把控和创新，不具备可持续发展潜力。本研究中全域兴趣电商助力的典型国货品牌案例中，产品的高品质都是其品牌发展最终成功的关键。未来平台在内容输出和产品品质把控上可借鉴现有成功经验，继续优化和加大力度，才能创造健康的数字化运营环境，让有竞争力品牌在大浪淘沙中延续生命力。

第六，深化全域兴趣电商全链条助力国货产业发展的模式，推动国货产业品牌化发展，为品牌数字化运营或数字化转型搭建畅通渠道，线上线下相结合促进国货产业发展以提振消费。根据本报告中提出的“全链条产业发展理论”，全域兴趣电商能同时链接产品、品牌、消费者和市场，在生产、销售和售后各个环节助力不同类型国货品牌的发展。未来这一模式可进一步完善和推广，以此帮助更多国货品牌实现数字化运营，促进国货品牌的建设和发展，扩大国货品牌影响力，带动国货市场消费潮流。

