

抖音生活焕新季

# 2025 到店零售3.0 趋势洞察报告

重构人-货-场关系 洞察未来零售新生态

抖音生活服务

让每次心动都值得

抖音搜索

抖音生活焕新季



中国百货商业协会  
www.ccagm.org.cn



益普索

## 卷首语

零售业处于百花齐放的时代。通过线上和线下的技术协同、信息共享、内容融合，衍生出多种多样的商业模式和零售业态，如前置仓、线上订货店内取货、线上引流到店等。传统的单一渠道模式一去不复返，而在所有融合模式中，到店对于实体零售来说，是最重要又最容易被忽略的。

在内容驱动零售的3.0时代，零售商从单纯商品提供者转型为消费者生活方式的深度参与者，通过抖音等内容平台主动输出，强化与消费者的情感连接，成为消费者生活中的内容伙伴，并通过社交口碑形成持续获客闭环，为零售业注入了以消费者体验为核心的新增长引擎。重要是因为它解决了流量问题，带来新的链接、连单购买、提升复购，以及租金或流水倒扣比例的提高。因此，所有实体零售商都应该重新认识新的到店零售模式，把这一模式作为全渠道运营的核心。

杨青松

中国百货商业协会执行会长兼秘书长



# 到店零售生意模式的演进： 从1.0到3.0时代

随着消费市场的不断演变和数字技术的飞速发展，零售行业正经历着深刻的变革。到店零售作为零售业的重要组成部分，其商业模式和发展路径也在这一过程中发生了显著的变化。从传统的线下交易到线上线下融合，再到如今的内容驱动获客，到店零售的演进不仅反映了消费者行为的变化，也体现了零售商在适应市场环境中的创新与探索。

本洞察报告将深入探讨到店零售从1.0到3.0时代的演进历程，分析每个阶段的特点、面临的挑战以及未来的发展趋势，旨在为零售从业者及相关人士提供有价值的洞察和参考，助力他们在不断变化的市场中把握机遇，实现可持续发展。

## 到店零售1.0（~2010）： 到店零售初创期



### 传统线下模式主导，消费者需求停留表面

到店零售1.0时代是实体零售的初创阶段，商业活动完全依赖于物理空间。**零售商户在特定的地理位置开设店铺，消费者必须亲自前往才能完成购物体验。**

这一时期的交易流程相对简单直接，但同时也受到诸多限制。**由于信息传播手段的局限性，店铺的知名度和影响力往往仅限于周边一定范围内，难以突破地域的束缚。**零售商户主要通过传统的营销方式，如报纸广告、传单发放等来吸引顾客，对消费者需求的了解也较为表面，缺乏深入的数据分析和洞察，这使得他们在找到客户、了解客户、满足客户需求方面存在一定的不足。

## 到店零售2.0（2010~2022）： 线上平台融合期



### 线上渠道飞速融合，突破物理场域限制，消费者仍需主动参与

随着互联网技术的飞速发展，到店零售进入了2.0时代，这一时期的最大特点是线上平台与线下实体的初步融合。零售商户**通过在线上平台上开设店铺，零售商户成功地扩大了“人货场”的“场”，打破了地域限制，能够接触到更广泛的客户群体。**尽管线上平台的引入使得零售商户能够接触到更多的潜在客户，但这一时期的零售模式仍然存在一定的局限性。零售商户在这些平台上主要扮演着信息提供者的角色，消费者在购买过程中仍然需要主动进行搜索和筛选，零售商户与消费者之间的互动相对有限。

## 到店零售3.0（2022~）： 内容驱动变革期



### 零售商户主动吸引受众，精准激活需求，建立价值链接

到店零售3.0时代标志着零售业进入了一个全新的阶段，内容平台成为了推动这一变革的关键力量。目前，已有84%的百货零售商户都有线上布局。

#### 2024年百货零售业样本企业是否开展线上业务

是 84%

否 16%

数据来源：中国百货商业协会、冯氏集团利丰研究中心问卷调查

在这一时期，零售商户不再满足于被动等待消费者上门，而是通过主动输出优质内容来吸引潜在客户。通过在抖音等内容平台上发布精美的图片、视频和文字内容，零售商户能够生动地展示产品的特点和优势，激发消费者的兴趣和购买欲望。这种内容驱动的营销方式不仅能够精准地触达目标消费者，还能够为消费者心中建立起更强的品牌认知和情感连接。零售商户通过持续输出有价值的内容，逐渐成为了消费者生活中的重要伙伴，而不仅仅是商品的提供者。此外，内容平台的社交属性也为零售商户带来了更多的营销机会。消费者可以在平台上分享自己的购物体验 and 心得，形成口碑传播，进一步扩大品牌的影响力。零售商户还可以通过与网红、博主等合作，借助他们的影响力快速提升品牌知名度和产品销量。总之，到店零售3.0时代通过内容平台的助力，实现了从传统交易模式向动态获客模式的转变，为零售业的发展注入了新的活力。

“尽管到店零售从1.0发展到3.0时代，商业模式和消费者体验取得了显著进步，但每个阶段的演进都伴随着新的挑战。这些挑战促使零售商不断寻求创新的解决方案，推动零售模式的进一步发展。”

# 1.1 挑战一 线下交易受局限，引流效率难提升

1.0的进场交易仍旧依赖于物理地点，**传播获客成本高**，传统广告渠道效果下降，消费者不能轻易被引流了。**78%的零售商户认为引流难、引流贵**，**67%的商户认为线上流量低、销售额低**，零售商户需要更高效的引流方式。

## 1. 线上购物渗透深，线下客流被分流

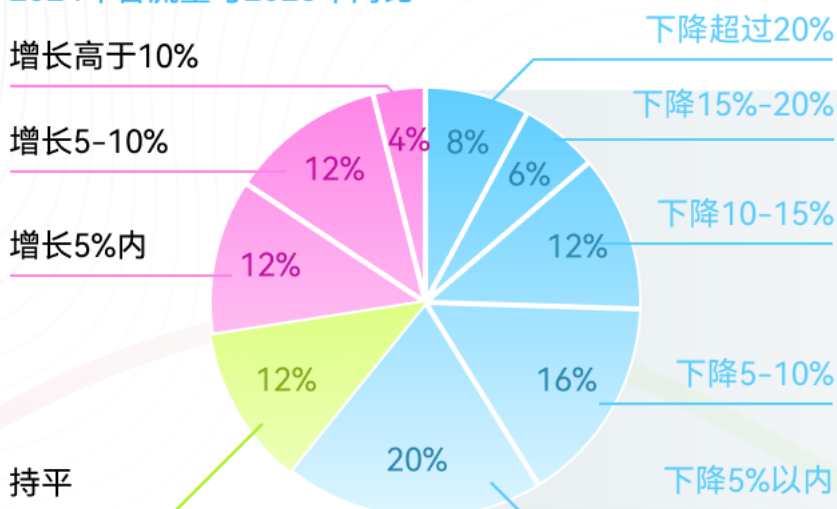
随着互联网技术的飞速发展和消费者购物习惯的深刻变革，线上消费平台迅速崛起，极大地分流了线下实体店的客流量。

### 线上零售持续增长分流线下实体流量

年份	线上零售总额 (万亿元)	社会消费品零售 总额 (万亿元)	线上零售占比	线上零售增速
2022年	13.79	44.00	27.2%	4.0%
2023年	15.42	47.15	27.6%	11.0%
2024年	15.5225	48.7895	26.8%	7.2%

数据来源：国家统计局

### 2024年客流量与2023年同比



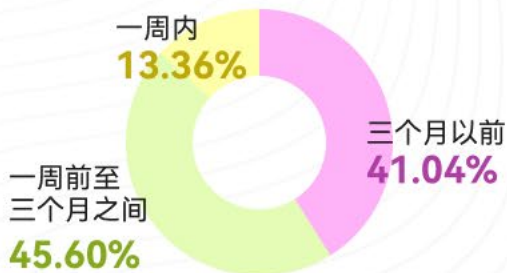
超过 60% 的区域型  
连锁超市面临客流  
下降问题

数据来源：中国连锁经营协会、香港科技大学利丰供应链研究所调查

## 2. 消费者信息过载，传统营销手段乏力

其次，信息过载和注意力资源的稀缺使得消费者的注意力变得极度碎片化，传统线下广告和促销活动在众多信息中难以脱颖而出，其吸引力和效果大幅下降，商户通过这些传统方式吸引消费者进店的难度进一步加大。

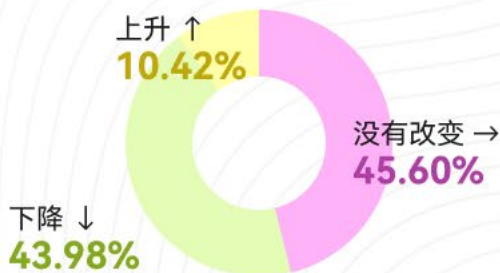
### 最近一次逛购物中心或商业街区



数据来源：2023年消费者调研

41.04%的受访者最近一次逛购物中心或商业街区是在三个月以前，45.60%的受访者最近一次逛购物中心或商业街区是在一周前至三个月之间，只有13.36%的受访者上次逛购物中心或商业街区是在一周内。

### 每周出门消费频率变化



数据来源：2023年消费者调研

45.60%的受访者每周出门购物消费的频率没有发生变化；43.98%的受访者每周出门购物消费的频率有所下降；10.42%的受访者每周出门购物消费的频率有所提升。

### 消费意向的主题调查



在关于消费意向的主题调查中，21.82%的受访者认为仅靠线下促销手段已经无法提升逛街购物的兴趣了，更有46.91%的受访者对此漠不关心，不受影响。近七成受访者在线下消费时不再重视打折促销活动，说明消费者更看重的是消费情境与消费体验。

数据来源：客户调研，样本量307，

## 1.2 挑战二 购买决策难追踪，信任建立有滞后

在传统的进场零售模式下，实体零售商户长期处于“等客进场”的被动姿态。过往，商户往往单纯依赖店铺的地理位置，坐等消费者自行上门，缺乏主动出击、提前与客户建立联系的意识与行动。在这种模式下，消费者通常是在逛街途中偶然发现店铺，商户几乎没有前置机会向客户传递品牌理念、产品优势以及服务特色，自然难以在客户踏入店铺之前就与之成功建立起信任关系。

与线上平台相比，线下实体零售商户在消费者实际到场前，可利用的沟通与互动渠道极为有限。线上平台能够凭借大数据分析、消费者评价展示以及个性化推送等手段，提前在虚拟空间与消费者展开互动并逐步构建信任。

传统进场零售模式	线上平台
<b>“等客进场”</b> 单纯依赖店铺的地理位置 坐等消费者自行上门	<b>大数据分析   消费者评价展示   个性化推送</b> 提前在虚拟空间与消费者展开互动 并逐步构建信任

如今，消费者的购买决策过程已变得更加复杂，不再是简单的线上搜索、筛选零售商户信息，进店、挑选、购买。他们会在多个平台收集信息，参考他人评价，经过反复权衡才做出决策，这一过程涉及众多触点。



82%的消费者在进入线下门店前已通过社交媒体完成产品调研。

“对于一些计划性较强的消费，如购买电子产品、家具等，消费者通常会提前进行大量的信息收集和比较，决策时长可能会从几天到几周不等。他们会考虑产品的性能、价格、品牌口碑、售后服务等多个因素，直到认为自己已经掌握了足够的信息，才会到店进行购买。”

# 1.3 挑战三： 客户画像难洞察，消费提升缺手段

## 1. 传统进场营销体系下消费者洞察缺失

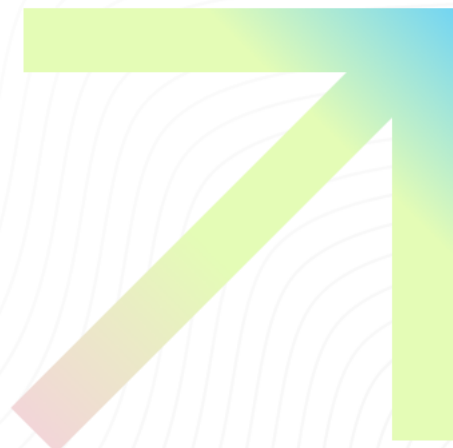
在传统的进场营销体系中，零售商户普遍面临着对消费者了解严重不足的困境。长期以来，零售商户主要依据过往经验和粗略的市场调研来进行商品陈列与营销活动策划，缺乏对每一位进店顾客精准且细致的洞察。当消费者踏入店铺，他们的需求已不再局限于简单的产品功能满足，而是愈发趋向个性化、多元化与即时化。然而，零售商户由于缺乏对消费者的深度了解，难以在客户在场内极为有限的时间内，快速精准地捕捉到客户独特的需求。



## 2. 到店场景下“客单价提升与购买链条”受阻

消费者在购物中心平均停留时间短，短暂的物理接触难以构建深度消费关系，这无疑给零售商户提升客单价与激励复购带来双重压力。在“到店即消费”模式下，无法前置了解消费者想法，也就难以提前策划、提供合适的促销活动。零售商户往往还没来得及充分了解顾客需求，顾客就已离开，接触时间有限，很难在客户到店的短暂时间内引导顾客购买高价值商品组合。

“传统零售商通常缺乏像电商平台那样强大的数据基础设施和分析能力，难以提供基于消费者行为的个性化购物体验”电商平台可以通过分析消费者的浏览和购买历史，为其提供精准的产品推荐和个性化的优惠券，而传统零售商在这方面往往做得不够。”



# 到店3.0时代： 体验重塑新趋

在深入剖析实体零售商户面临的三大挑战后，不难发现传统到店零售模式已难以满足当下市场需求。从 1.0 时代高度依赖实体店铺、营销受限，到 2.0 时代借助线上货架平台却仍显被动与静态，商户始终未能突破获客与消费者关系维护的瓶颈。而到店零售 3.0 时代带来的「体验重塑」，为打破这一困局提供了新方向。

在体验零售的全新阶段，商户与消费者的互动模式发生了根本性转变。以往商户被动等待顾客进店，难以主动触达消费者。如今，借助线上平台，商户能够主动出击。

通过线上平台，将产品背后的故事、独特卖点以及优惠活动，精准地呈递给消费者。消费者在浏览短视频、直播等内容时，便能被精心策划的产品介绍所吸引，进而产生兴趣，轻松完成下单。

当消费者到店，等待他们的不再是单调的产品展示。商户通过精心打造互动场景，让消费者可以亲自体验产品，参与互动玩法。线上以丰富内容为饵，吸引消费者关注；线下以优质体验为网，留住消费者脚步；会员体系则如同丝线，将消费者紧密连接，促进其重复消费。这种全新的模式，为实体零售带来了突破传统限制的机遇。

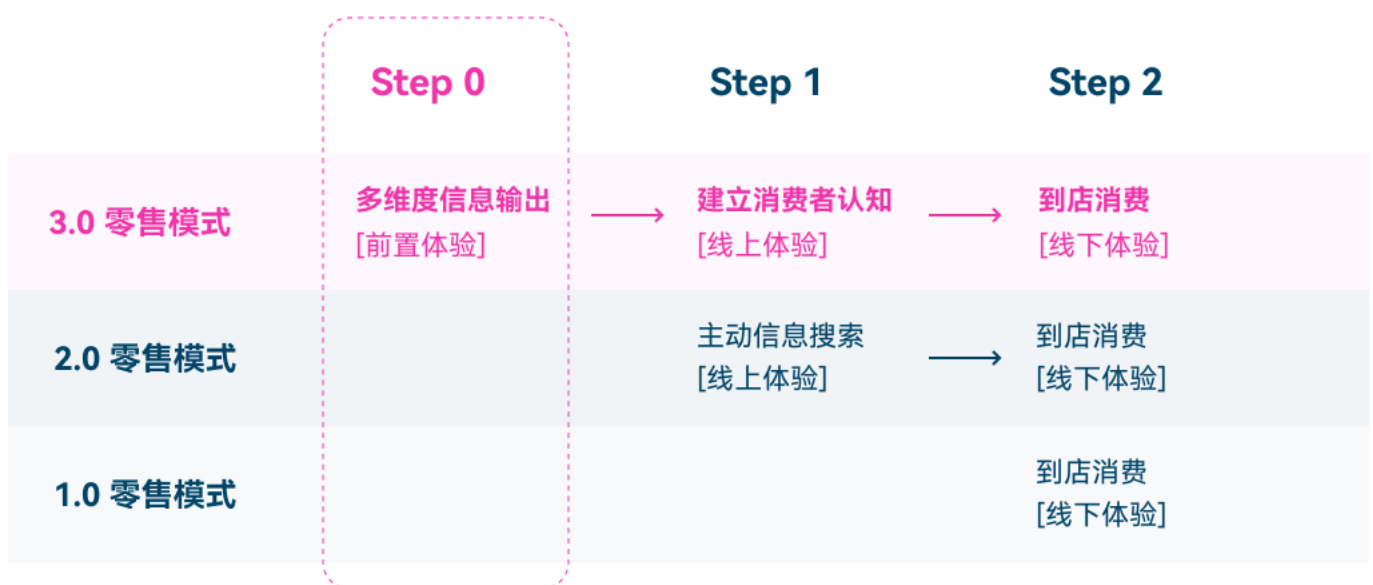
## 2.1 趋势一 新的体验场景

信息检索

前置体验

让客户从主动“信息检索”到获得被动“前置体验”

在传统零售模式中，零售商户主要通过单向传播的广告信息触达消费者，这种信息传递方式存在显著局限。步入到店零售 3.0 时代，全新的体验场景应运而生，不同业态基于自身特性，在线上体验前置的构建方面各有千秋。通过「线上体验前置」模式，重构了消费者决策链路，其核心逻辑在于：以内容为媒介，将原本发生在线下的体验环节前置到线上。



通过抖音生活服务的数据，就不难观察到这一趋势。线上体验前置模式成功吸引海量新客，2024年线上消费者规模超过184%，印证消费者决策路径向「线上先体验」迁移。

在抖音平台上，拥有所有体验前置的形式。

### 抖音生活服务数据——体验前置形式

线上用户同比增长率

↑ **184.96 %**

核销订单同比增长率

↑ **221.17 %**

核销金额同比增长率

↑ **169.52 %**

渠道类型	用户增长占比	体验前置形式	核心解读
搜索	42.6%	主动探索型体验	消费者带着明确需求通过关键词搜索，表明体验前置需注重精准匹配
商城	21.75%	货架式体验	消费者依赖商城品牌信任和商品聚合能力，需强化分类导航与主题场景构建（如“居家清洁专区”）
短视频推荐	10.58%	内容种草型体验	通过场景化内容激发潜在需求（如“5分钟整理技巧”视频带动收纳用品销量增长）
直播推荐	9.71%	互动式体验	实时答疑与福利发放提升转化效率
线下扫码	6.55%	场景延伸型体验	实体店铺 / 活动扫码补充线下体验（超市冰柜贴二维码可直接跳转冷饮专题页）
其他渠道	8.81%	多元化补充体验	包括邮件订阅、社交分享等长尾渠道，需建立跨平台体验衔接（如微信社群专属福利）

数据来源：抖音生活服务数据2024年同比2023年

不同业态因消费特性、客群结构和运营逻辑的显著差异，在落体验前置策略时，有着截然不同的切入点与实施路径。本洞察报告挑选了日用商超、综合商场、免税店和商业街/步行街四大渠道需要依据自身独特之处，利用线上资源，为消费者提供契合需求的前置体验。



## 日用商超： 高频低价业态，利用低门槛优惠提升整体客流客单

日用商超具有高频、低客单价的消费特性，消费者对价格敏感，十分注重便利性与优惠活动。为贴合这些特点，商超在线上体验前置打造上，创造高频次促销活动的场景信息，帮助消费者不足未到店时没有了解的信息，提前体验，凸显即时性与便利性。

### 湖南商超 | 传统线下商超提供前置体验，突破客流限制

#### 背景：

湖南佳惠集团作为成长于下沉区县的老牌日用商超，在这样的大环境下，需要探索新的发展路径以适应市场变化。

#### 商户原声：



“在抖音可以让更多人看见品牌，我们也看见了更多消费者的消费期待”

#### 痛点：

##### 线上拓展艰难

零售商户此前尝试通过自有 APP、本地服务 APP 等传统线上平台进行拓展，但面临营销成本高、门店拓客困难等问题，难以有效触达已改变消费习惯的大批消费者。

##### 难以契合消费者需求

在传统经营模式下，零售商户难以精准洞察消费者多变的需求，难以满足下沉市场消费者对“高性价比”的强烈需求，且在商品销售与服务提供上，无法很好地适应消费者日益个性化、多元化的消费诉求。

## 举措:

### 1. 平台转型:

2023 年发现抖音平台“内容触达 + 即时转化”模式的优势后，将经营重心更多投向抖音。以车厘子、榴莲等高价商品为切入点，在抖音推出团购券，并配合官号直播。

### 2. 经营思维升级:

借助抖音平台提供前置商品与内容体验。



#### 货品结构化

将货架商品拆解为多种线上福利，丰富组品货盘与消费档位，作为内容和体验的基础。



#### 体验可视化

把直播间打造成“可视化供应链”，如直播榴莲开果试吃、鹿茸基地溯源等；联动本地达人，以“消费者视角 + 专业选品”的组合消解消费者戒备；日常稳定开播 6 - 8 小时建立信任，活动节点长时轮播满足消费期待。



#### 内容标准化

依据门店经营平效划分等级，筛选员工，提供抖音运营培训、流量扶持与奖励，围绕消费者商超消费关注点，建立可规模复制的内容体系。



#### 运营私域化

将私域运营经验迁移至抖音，搭建抖音私域社群，创新开启「提货」玩法，由门店员工拍摄专属短视频提醒消费者关注门店动态。

### 3. 职人矩阵广泛触达消费者:

老板先以个人账号测试，成功后总部统一培训店员拍摄剪辑技巧与标准化内容模板，四个月内完成 100 家门店账号布局，并制定职人激励制度。

## 成效:

#### 销售增长显著

线上累计支付团购订单销售额突破亿元关口，核销率稳居行业前列。

团购订单销售额  
**突破亿元**

#### 客群结构优化

客群结构转变为 30 - 40 岁家庭消费者占比超 60%。

30 - 40 岁家庭消费者占比  
**超60%**

#### 流量与搜索提升

品牌搜索 PV 对比同行增长幅度达到 5690.08%，大批顾客带着明确目的“找上门”。

PV 对比同行增长幅度  
**高达5690.08%**



## 综合商场： 串联多样品牌，提供沉浸式场景体验

综合商场业态丰富多样，消费者看重品牌多样性、购物体验以及活动氛围。其线上体验前置通过营造线上活动氛围，突出沉浸式与社交属性。在美妆板块，品牌通过直播开展美妆课堂，专业化妆师在线教学，展示不同风格妆容的打造过程，消费者不仅能学到化妆技巧，还能通过直播镜头，作为面部护理的初代国民品牌，樊文花深耕线下 37 年，面对传统美业门店地推和熟客带新等获客方式难以吸引年轻群体的痛点，于 2022 年 4 月进驻抖音生活服务开启数字化转型。通过在抖音更新肤质类型分析、提拉紧致手法等短视频，上架清洁补水和特色抗皱等团购，以沉浸式直播体验展示结合专属优惠机制，实现线上获客，打破转型质疑。

此外，商场线上平台设置互动社区，消费者可在线交流购物心得、分享穿搭经验，增强社交体验，实现从单纯接收营销信息，到提前沉浸式体验购物乐趣的转变。

### 大悦城 | 线上线下体验联动，借力平台孵化自造IP

“金九银十”，商业营销的必争之地，也是“造节运动”的高光时刻。大悦城的自造 IP“大悦疯抢节”也早已成了其每年 9 月在全国范围内固定举办的创意营销 IP 活动，历经十载，常玩常新，一城一色又年年不同。2023 年的“大悦疯抢节”刚刚收官，借助抖音团购又玩出了前所未有的新高度。

“大悦疯抢节”线上线下矩阵式发力消费市场，线上开行业先河地启动了全国联动抖音直播间“带货”模式，线下则将“千城千色”发挥到极致，每个项目根据城市文化、消费特质设置互不相同的潮流展、时装周、快闪店、音乐节、主题剧、游园会……形成席卷全国的生活方式嘉年华巡演。与此同时，大悦城更与众不同地将公益元素融入到营销活动之中，联合中英人寿，重新定义「潮」的宽度与「BUY」的多种可能性。

直播团购订单销售额

**2600 万+**

商品曝光人次

**230 万+**



## 免税店： 低频高客单，前置信任建立，引客入场

免税店以高客单价、低频消费为主，消费人群多为旅游人士，他们十分关注商品品质与价格优势。免税店在线上体验前置方面，**着重展示商品品质与价格优势，强化品牌信任以及旅游场景吸引力**。消费者在出行前，便能借助这些视频，深入了解商品背后的故事与品质细节。同时，免税店在线上清晰对比免税后的价格与市场专柜价格，突出消费者能获得的实惠。这种线上体验前置与便捷交易模式，**让消费者在未进店前，就对商品建立起全面认知与信任，实现从单纯知晓价格到深度体验商品价值的跨越。**



## 商业街 / 步行街： 广泛触达游客群体，定制特色文化体验名片

商业街 / 步行街的消费群体主要是本地消费者与游客，他们注重街区文化、特色店铺以及活动体验。**其线上体验前置依赖于借助线上平台，在消费者进店前，宣传街区文化与特色店铺，吸引消费者到店**。消费者在浏览线上内容时，既能提前感受街区文化魅力，又能获取优惠信息，还能借助线上展示补足线下可能因天气、人流等因素无法完整体验的部分，**提前规划消费，实现从接收简单营销信息到提前获得全面文化与消费体验的转变。**

## 2.2 趋势二 新的决策链路

承接需求

激发需求

基于线上前置体验深度影响消费者，让商户从被动“承接需求”转换为主动“激发需求” 商户通过提供前置体验，提前为客户决策提供详实基础，从而激发潜在需求，引导消费者从无意识到主动探索与购买。

在传统零售模式下，商户的运营严重依赖消费者的主动行为。消费者的需求边界极为固定，只关注自身当下意识到的物品，商户也难以挖掘消费者更多潜在需求。

而到店零售 3.0 时代带来了新机遇。借助线上平台丰富的视频内容，商户开始主动出击。

在抖音的焕新季活动中，平台向消费者发放超值券包，可在团购优惠价基础上额外满减。商户可报名参与焕新季活动并同时报名参与超值券活动，符合招商条件的商品进入券包可用商品池。通过获得主会场曝光资源，商户能够有效触达客户，直接激发消费者需求。

以传统购物场景为例，消费者日常购物往往聚焦于柴米油盐等生活必需品，对于黄金饰品这类并非生活刚需的商品，除非有婚嫁、重大节日送礼等特定契机，或者本身就热衷于黄金收藏，否则通常不会过多留意。在浏览线上内容平台的视频之前，消费者可能仅仅将黄金视为一种贵重但与日常关联不大的物品，从未考虑过为自己或家人购置一件黄金饰品，来增添生活的仪式感或作为一份特殊纪念。

然而，当消费者观看了平台上有关黄金的视频后，被黄金悠久的历史文化底蕴所打动，了解到不同工艺打造出的黄金饰品各具独特魅力，从精美繁复的古法金，到时尚简约的3D硬金，多样的风格令人眼前一亮。视频中还展示了黄金饰品在各种生活场景下的搭配效果，无论是日常穿搭还是出席重要场合，佩戴合适的黄金饰品都能瞬间提升气质。消费者随即被激发兴趣，通过线上平台下单购买商家推出的黄金团购优惠券。

之后，消费者前往线下门店，凭借优惠券核销，挑选并购买了心仪的黄金饰品。就这样，通过线上内容平台的引导，消费者对于黄金饰品的潜在需求被成功激活。



对于综合商场，通过直播“时尚达人的一天”，展示不同时间段、不同场合下的穿搭示范，消费者原本可能没有购买新衣服打算，但看到视频中时尚的搭配后，发现自己在某些场合的着装存在不足，从而激发购买新服饰的欲望。

免税店则通过展示高端商品的制作工艺、品牌背后的故事等视频内容，让消费者了解到商品除价格外的独特价值，激发其对高客单价商品的购买意愿。商业街/步行街利用线上平台讲述街区历史文化、特色店铺的传承故事，吸引消费者前来探索特色商品。简而言之，新的决策链路使商户从被动承接需求，转变为主动通过视频内容激发消费者潜在需求，极大地拓展了市场空间，开启了零售行业的全新局面。

## 山西商超 | 本地零售借力员工矩阵，靠“熟人圈”突破客流限制

### 核心痛点：

湖南佳惠集团作为成长于下沉区县的老牌日用商超，在这样的大环境下，需要探索新的发展路径以适应市场变化。

### 举措：

从官方号起步，学习他人经验，建立店铺矩阵，利用后台数据优化运营。疫情期间聚焦抖音平台，关闭其他渠道。从自身定位出发，利用县城“熟人圈”优势，通过“职人”玩法带动发展。鼓励员工进行直播，通过抖音代金券提成和激励考评，发展职人体系。

2024年主打“省钱”心智，线上线下双融合，优惠折上折，通过提前短视频预热、门店矩阵和投流，大型活动开场2-3天做预播，打造门店氛围，强化“省钱”心智。

### 成效：

应用代金券后，客单价是平时的3倍以上  
说明通过抖音引入的客群消费潜力巨大。

### 消费者原声：



“要与时俱进，满足消费者的需求，核心消费者在哪里，我们就在哪里”

我们观察到，已经有越来越多的消费者的需求在内容平台被激发。根据抖音生活服务平台的数据，在整体购物类目下，消费者购买的频次整体上升了 32%。

### 抖音生活服务数据

	同比
购物	32.0%
免税店	0.0%
日用商超	23.8%
商业街/步行街	1.2%
综合商场	8.2%

数据来源：抖音生活服务数据



### 她力量

女性在整体购物类目，包括日用商超、综合商场、免税店、商业街 / 步行街这几个品类中的交易活跃度高于整体平均水平，尤其是在综合商场类消费中，女性仍是主力。



### 银发经济

50 岁以上人群，也是这些品类的重要消费力量，可能他们有更多的闲暇时间和相对稳定的经济基础用于消费。



### 场景特征

都市蓝领倾向于容易被日用商超和商业街 / 步行街的内容和交易吸引，在这些场景的消费相对突出；而精致妈妈对综合商场和免税店这些品类的消费更为活跃。

## 不同品类交易消费者画像TGI

性别	购物	日用商超	综合商场	免税店	商业街/步行街
女	1.06	1.05	1.13	1.03	1.04
男	0.89	0.91	0.77	0.94	0.92
年龄	购物	日用商超	综合商场	免税店	商业街/步行街
-18	0.41	0.42	0.34	0.22	0.54
18-23	0.60	0.61	0.60	0.46	0.78
24-30	0.94	0.91	1.10	1.19	0.91
31-40	1.10	1.10	1.14	1.07	1.01
41-50	1.64	1.67	1.26	1.26	1.38
50-	2.04	2.14	1.31	2.55	2.84
八大人群	购物	日用商超	综合商场	免税店	商业街/步行街
Genz	0.52	0.54	0.5	0.34	0.7
都市蓝领	1.10	1.11	1.03	0.57	1.11
都市银发	2.07	2.2	1.37	2.67	2.74
精致妈妈	1.00	0.98	1.33	1.2	1.02
其他	1.18	1.18	1.15	1.17	1.11
小镇青年	0.85	0.81	0.74	0.76	0.76
小镇中老年	1.80	1.77	1.11	1.43	1.76
新锐白领	0.93	0.95	1.2	1.43	0.89
资深中产	1.15	1.16	1.27	1.73	0.91

数据来源：抖音生活服务数据

许多区域性商户已经抓住了本地消费的趋势，通过精准的商品定位和服务，满足了消费者的需求。同时，一些区域的消费者也逐渐养成了线上购物的习惯，进一步推动了本地消费市场的繁荣。

2024年购物品类下各城市  
下单用户数排行

排名	城市
1	成都
2	郑州
3	重庆
4	广州
5	武汉
6	合肥
7	上海
8	长沙
9	西安
10	深圳

2024年购物品类各城市  
订单排行

排名	城市
1	成都
2	合肥
3	郑州
4	广州
5	重庆
6	武汉
7	长沙
8	深圳
9	上海
10	西安

2024年购物品类各城市  
订单金额排行

排名	城市
1	海口
2	成都
3	北京
4	武汉
5	郑州
6	重庆
7	上海
8	深圳
9	济南
10	广州

数据来源：抖音生活服务数据

## 精功眼镜 | 多渠道报告捕捉消费者，搭配节点造势激发需求

2月开学季是眼镜行业售卖的黄金节点，定制了具有区分度的团购产品，包括热门单品、店铺通用券、打折券等。并且结合2月开学季的黄金节点，参照过往同时期的销售情况，定制了青少年系列配镜的6折权益券。

为了在节点前充分造势，优选了粉丝基数较大、活跃度较高的团购达人进行短视频投稿，触达更多消费人群，打造品牌声势。除了垂类达人的“深”应用，全国达人资源的“广”覆盖，用专业内容提升“种草力”，对品牌策略中的重点城市进行覆盖。品牌入驻期，主打99元配镜套餐快速引流，2月开学潮，青少年近视镜套餐成为主推。结合不同阶段的消费者需求，短视频内容也在定期调整。

开设旗舰店和连锁店2个账号，进行品牌日播，最大化品牌曝光。统一直播间物料风格及，提升消费者信任感。并且结合节日设置“3.8日宠EYE女神节”专属视觉直播间，丰富消费者视觉感官。

品牌曝光  
2亿+

视频投稿  
2万+

## 2.3 趋势三 新的交易模式

等客上门

成交先行

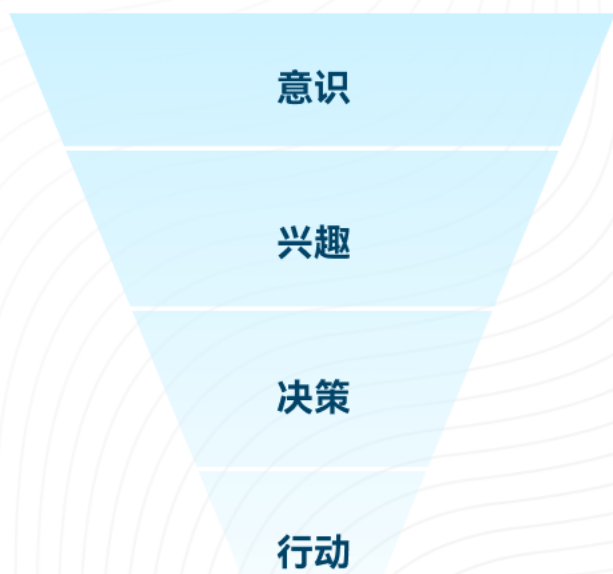
### 从“等客上门”到线上直接“成交先行”

体验前置、需求激发后，利用卡券、权益等形式快速引导客户完成线上成交，锁定收益，缩短从线上到线下转化达成交易的最后两百米。

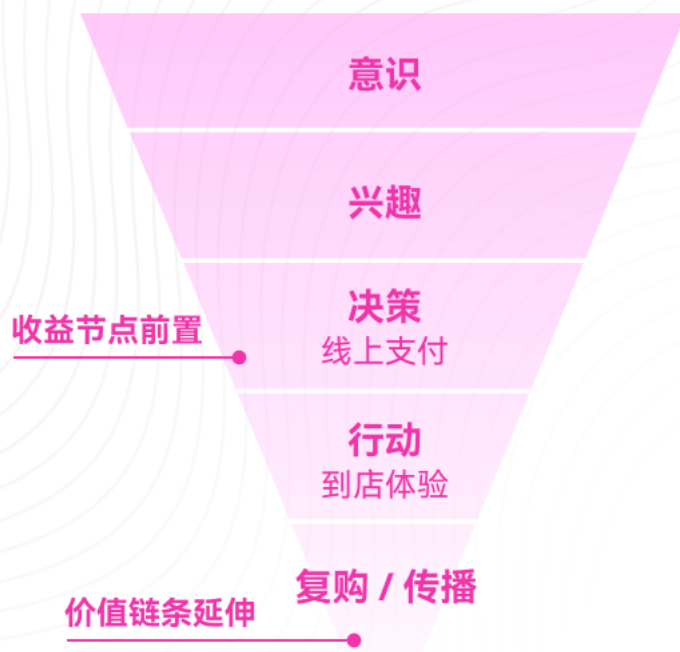
在当今零售行业的变革浪潮中，体验前置与需求激发已成为推动市场发展的关键力量。体验前置让消费者在未踏入实体店之前，便能通过线上丰富的内容展示，如产品使用视频、3D 虚拟体验等，深度感知商品或服务的魅力，提前构建起对产品的认知与期待。而需求激发则借助精准的营销手段与创新的内容呈现，挖掘消费者潜在需求，将原本模糊的购买意向转化为强烈的消费欲望。

在此基础上，一种全新的交易模式——“成交先行”顺势而生，成为零售行业进一步突破发展瓶颈的有力武器。“成交先行”模式的核心要义在于，充分利用线上平台的便捷性与即时性，在消费者需求被成功激发的瞬间，迅速通过卡券、权益等多样化策略，引导消费者完成线上交易，直接锁定收益。这一模式极大地缩短了商户与客户之间的交易距离，彻底打破了传统“等客上门”模式下时间与空间的限制。

## 传统交易漏斗



## 新交易模式漏斗



此模式有两大核心意义，帮助商户 **完成决策与收益节点前置** 和 **价值链条延伸**，全面提升店铺经营效率。

## 决策与收益节点前置： 在兴趣阶段即通过卡券 / 预售锁定收益

传统零售模式中，消费者的购买决策过程漫长且充满变数，从最初对产品的认知，到产生兴趣，再到深入考虑以及最终决策购买，这一过程中消费者极易受到外界因素干扰，导致购买意愿流失。据相关市场调研数据显示，在传统购买决策流程中，从兴趣产生到最终购买，消费者的流失率高达 60%。而新交易模式将决策节点大幅前置，当消费者刚对产品展现出兴趣时，便巧妙借助卡券与预售机制，促使消费者快速完成交易决策，实现收益锁定。

## 价值链条延伸： 从单次交易到消费者生命周期管理

传统零售交易往往局限于一次性买卖，消费者完成购买后，零售商户与消费者之间的联系便趋于淡薄，难以挖掘消费者的长期价值。而新交易模式下，零售商户借助线上平台与数字化工具，将目光从单次交易拓展至消费者的整个生命周期，通过持续的互动与服务，深度挖掘消费者在不同阶段的潜在需求，实现价值链条的不断延伸。



在新交易模式中，这一关键变革在各类线上平台得到了广泛且深入的应用，其中内容平台凭借其独特的传播与互动特性，成为决策节点前置策略施展的绝佳舞台。内容平台上丰富多元的内容形式，如短视频、直播等，能够迅速吸引消费者注意力，激发其对各类商品或服务的兴趣。而当消费者兴趣被点燃的瞬间，平台与零售商户巧妙配合，借助一系列精心设计的营销机制，推动消费者快速完成交易决策，实现收益锁定，抖音生活服务焕新季活动便是一个典型范例，旨在通过一系列创新的营销玩法，提升消费者参与度和零售商户销售额。

如通过增加到店核销的激励，如购买「xx护肤套装」到店核销后加赠「产品小样」一份，优化线上买+线下逛的购物体验，引导消费者进店，提升消费者到店核销率和线下复购率。

## 成都红旗超市 | 本地连锁商超前置线上成交，提升整体营收



### 合作背景:

成都红旗连锁超市作为一家知名的连锁超市品牌，为了提升品牌影响力和销售额，决定通过抖音平台进行直播带货。

通过尝试跑通“品牌券+单品券+通用券”组合逻辑，通过直播带货和互动玩法，直接促进消费者下单，实现线上交易转化，锁定收益。

成都红旗联动超过100家品牌方参与货盘定制，21家品牌方亲临直播间现场，搭建货盘单品券+品牌券达到270个。通过本场直播撬动近500家品牌参与意向，同时撬动数十家品牌以“红旗连锁”为阵地做品牌专场直播计划，实现连锁超市的长效经营。

### 以场带货:

通过场景吸引消费者沉浸式体验“云逛超市”，展现红旗的优质货品，给供应商品品牌做曝光，同时带出红旗周年庆“折扣券”。

### 线上线下联动:

打通线上与线下，线上带货种草，激活老消费者，俘获新消费者，通过核销机制反哺线下门店。

### 核心成果:

单场直播团购订单金额

**创新高**

品牌抖音账号累计涨粉

**60万+**



# 线上平台赋能零售企业转型

到店零售的新趋势是到店零售行业的重要转型方向。借助线上平台实现转型帮助零售企业应对传统挑战，还为其重塑竞争力提供了新的路径。

在当今数字化浪潮中，零售行业正经历着深刻变革，体验零售的新模式成为零售企业转型的关键方向。传统零售面临诸多挑战，而线上平台为企业提供了破局与重塑竞争力的新路径。其中，抖音生活服务基于消费者行为变化和行业玩法，为商户提供了一套行之有效的实操指引。

## 首先内容破冰

商户需聚焦消费者痛点，打造场景化内容，充分运用抖音丰富的内容形式与创作工具，探索契合自身业态的运营策略，以此吸引消费者关注，建立初步连接。

## 其次流量转化

通过设计“低门槛 + 高价值”的优惠券，降低消费者决策成本，激发购买欲望，将线上流量高效转化为实际交易。

## 最后体验升级

吸引消费者到店后，进一步升级服务体验，提高客单价，并通过会员体系沉淀忠实客户，实现长期稳定的业务增长。



**2025  
到店零售3.0  
趋势洞察报告**