蝉妈妈 × 蝉魔方

腾云驾雾 借势翻飞

《黑神话：悟空》现象级热点营销拆解

2024/09

Sep.

CHANMOFANG
DATA
REPORT

©2024 chanmofang All Rights Reserved

序

《黑神话：悟空》的成功不仅体现在商业数据上，更重要的是它成为了国产游戏国际化发展的一个全新范例。它证明了国产游戏开发者同样能够创造出媲美国际顶级水平的3A大作，并且展现了中国传统文化元素在全球市场上的吸引力。

此外，《黑神话：悟空》游戏的热度持续攀升，成为平台现象级的话题。众多玩家和内容创作者创作和分享相关内容，显著提升该话题的传播度；同时，这一现象也验证其在商业层面的价值，促进相关商品销售额的增长。

本文将分析现象级的话题《黑神话：悟空》在抖音内容端与销售端应用，以实际案例体现热门话题不同的借势方法对品牌声量或品牌销售的影响。

- **预告宣传期当月市场热度好，预售期到上线期为话题激增时间**
- **话题自带流量+全民热门话题激励，实现团队与创作者双赢**
- **垂类达人对于话题理解更加深入，发布内容更受得市场认可**
- **正式线上期销售额激增，品牌产品提前布局更易夺得头筹**
- **不同品类产品配合不同的营销方法，销售额也能借势而起**

版权说明

本报告除部分内容源于公开信息（均已标注）外，其他内容版权均归“蝉魔方x蝉妈妈”所有。本文为公开报告，如引用或转载，请注明来源“蝉魔方x蝉妈妈”，且不得对本报告进行有悖原意的删减与修改，违者将追究其违法责任。

数据来源

研究时间：2023年8月—2024年8月（游戏预告宣传期-正式上线期）

内容捕捉：大盘/品类/品牌下包含“黑神话：悟空|黑神话|黑悟空|黑神话·悟空”的营销数据

数据定义：大盘/品类/品牌下包含“黑神话：悟空|黑神话|黑悟空|黑神话·悟空”的销售数据

品牌号：品牌自营账号；达人号：小店账号+达人账号

数据范围：抖音电商

©2024 Chanmofang All Rights Reserved

目录

01
天命所归
《黑神话：悟空》游戏介绍

- 游戏简介
- 时间节点

02
腾云驾雾
《黑神话：悟空》内容热度分析

- 声量趋势
- 热门话题
- 内容创作
- 达人合作
- 案例解析

03
借势翻飞
《黑神话：悟空》电商销售分析

- 市场规模
- 销售方式
- 品类表现
- 热门商品
- 案例解析

蝉妈妈 × 蝉魔方

01

天命所归

《黑神话：悟空》游戏介绍

CHANMOFANG
DATA
REPORT

©2024 Chanmofang All Rights Reserved

扫码领取蝉魔方试用

游戏介绍

国产游戏中第一部AAA大作——《黑神话·悟空》

首部国产单机3A游戏

中国游戏产业起步晚、基础弱。首部3A级大作的诞生证明了中国游戏市场的成长

取材自中国古典小说《西游记》

对于中国人来说具有深远的文化意义与价值，包含中华民间传统文化元素

历时6年开发完成

游戏科学团队6年磨一剑，发布《黑神话：悟空》游戏。上线后得到一致好评，相关话题在各大平台均位居前列

——截止到8月份，《黑神话：悟空》在全球多个游戏平台上总销量超过2000万份，销售额逾68.9亿元，Steam平台上好评率超过96%，稳居多个周销量榜冠军。

数据来源:网络资料整理

时间节点

游戏从宣传期开始备受关注，上线更受追捧，千万玩家化身“天命人”

2020.08

- 《黑神话：悟空》发布第一部实机演示片，24小时内实现播放量破千万

2023.08

- 《黑神话：悟空》在Steam平台正式解锁，成为全球的热议焦点
- 《黑神话：悟空》组织线下试玩会，并宣布正式发售时间

2024.06

- 游戏开启预售，预售三天销售额破亿
- 团队在抖音平台发布创作者激励，引发《黑神话：悟空》话题热潮

2024.08

- 游戏正式上线，上线首日全平台累计销量超450万份
- 抖音平台《黑神话：悟空》卖点产品累计销售额超过15亿

数据来源:网络资料整理

蝉妈妈 × 蝉魔方

02

腾云驾雾

《黑神话：悟空》内容热度分析

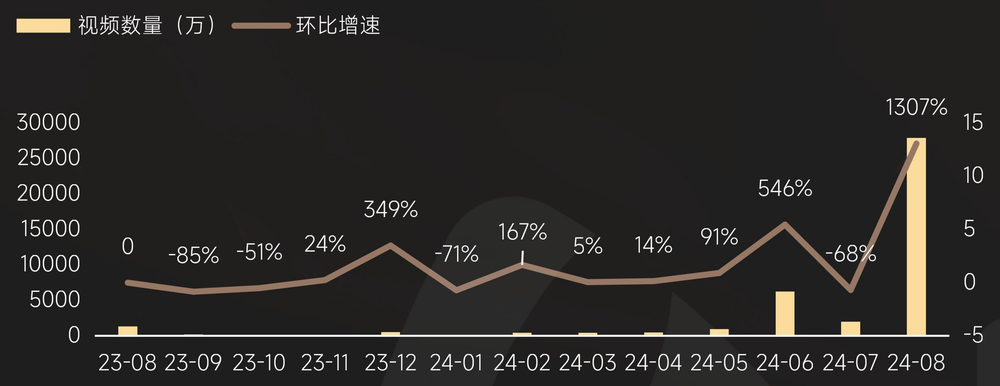
CHANMOFANG
DATA
REPORT

©2024 Chanmofang All Rights Reserved

扫码领取蝉魔方试用

内容概览

抖音平台《黑神话：悟空》视频内容作品数达29.5w、评论量达5亿+



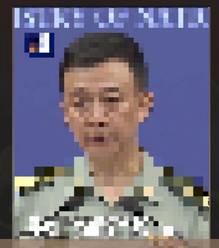
抖音平台《黑神话：悟空》热门话题累计播放超过900亿+

 # 黑神话悟空
469亿次播放

 # 黑神话悟空创作激励
73亿次播放

话题创作类型主要由游戏画面衍生单条视频点赞达860万+

达人名称：牛一飞
达人类型：人文社科
视频点赞：860万+



达人名称：央视新闻
达人类型：时政社会
视频点赞：450万+

营销案例：luckin coffee/瑞幸咖啡联名视频点赞量单日达34w+

瑞幸x《黑神话：悟空》
腾云美式

数据来源:蝉魔方 chanmofang.com（蝉妈妈旗下行业研究数据平台）、瑞幸官网，数据时间：2023年8月-2024年8月

营销声量

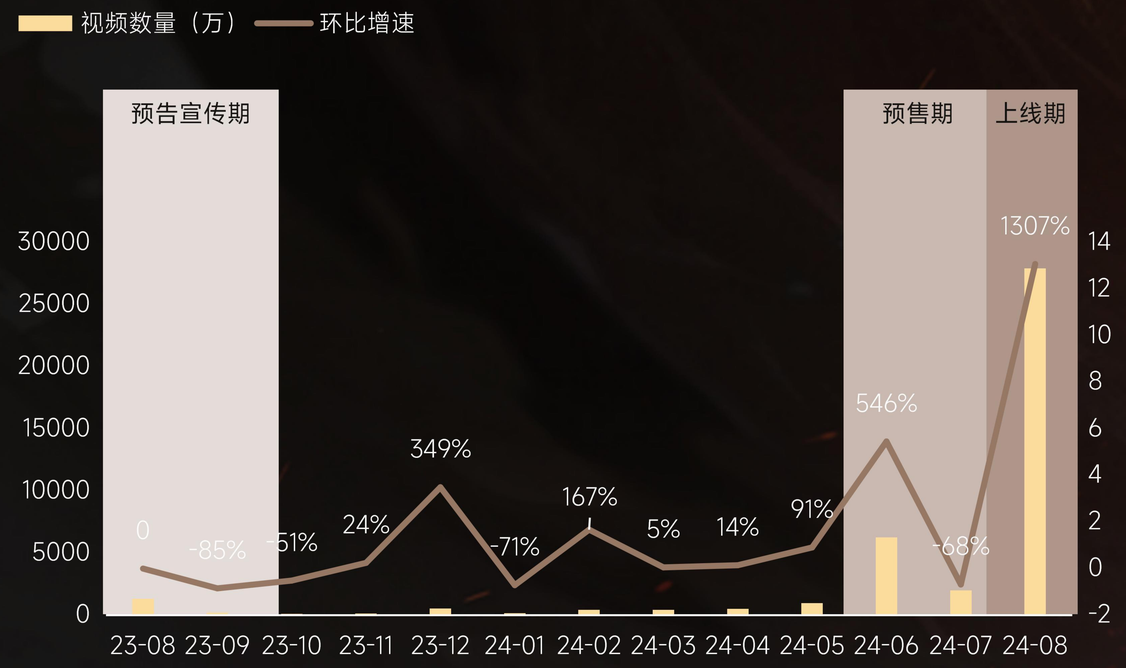
预告宣传期第一个月市场热度较好，预售期到上线期为话题激增时间段

23年8月20日：《黑神话：悟空》组织线下试玩会，并宣布正式发售时间。

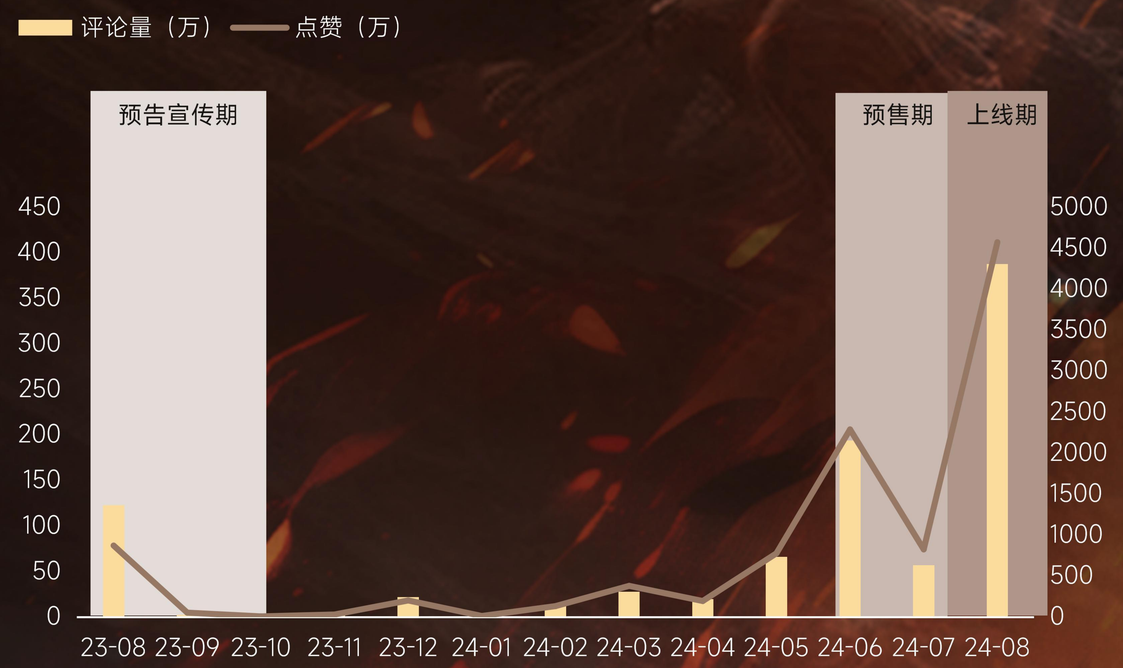
24年6月8日：游戏正式开启预购，在抖音平台迎来第一波热度浪潮，当月话题视频数量达6000+、评论量194万、点赞量2200万，为游戏上线奠定热度基础。

24年8月20日：游戏正式上线，视频数量当月突破27万、评论量3800万、点赞量4.5亿，成为抖音现象级话题。

23年8月-24年8月《黑神话：悟空》视频数量



23年8月-24年8月《黑神话：悟空》评论&点赞量



数据来源:蝉魔方 chanmofang.com（蝉妈妈旗下行业研究数据平台），数据时间：2023年8月-2024年8月

热门话题

游戏官方通过发布创作者激励活动，打造全民热门话题且累计作品量

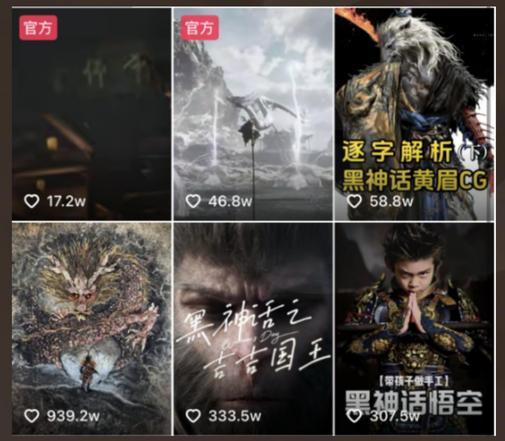
《黑神话：悟空》团队在8月17日-9月20日期间发布“创作激励”，在游戏上线前后，吸引全网的创作者生产优秀作品，为话题赋能。同时游戏的热度也能为创作者带来流量扶持，互相助益、实现双赢。在此期间，相关话题播放量累计突破900亿，为平台带来许多优秀的作品积累。

TOP1

469亿次播放

全民话题：# 黑神话悟空

官方账号下场，引领第一波《黑神话：悟空》热潮

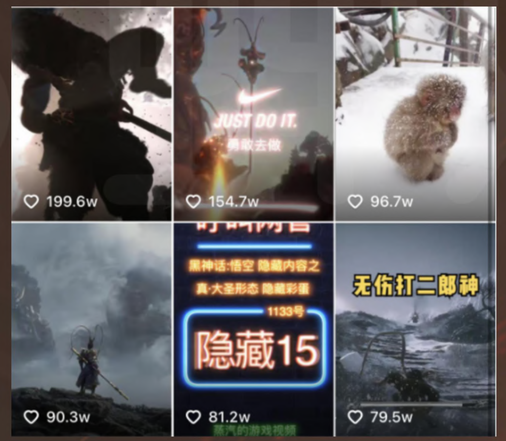


TOP2

73亿次播放

全民话题：# 黑神话悟空创作激励

话题下热门视频内容丰富，吸引不同类型博主参与



TOP3

13亿次播放

游戏话题：# 黑神话悟空攻略

话题下热门视频大部分来自“呼叫网管”达人的游戏通关教程

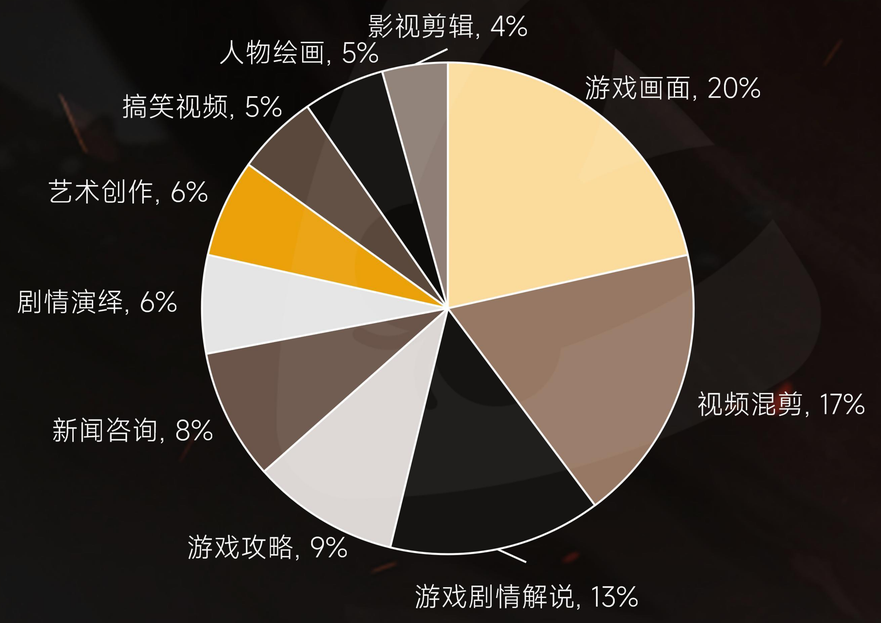
数据来源:抖音平台

内容创作

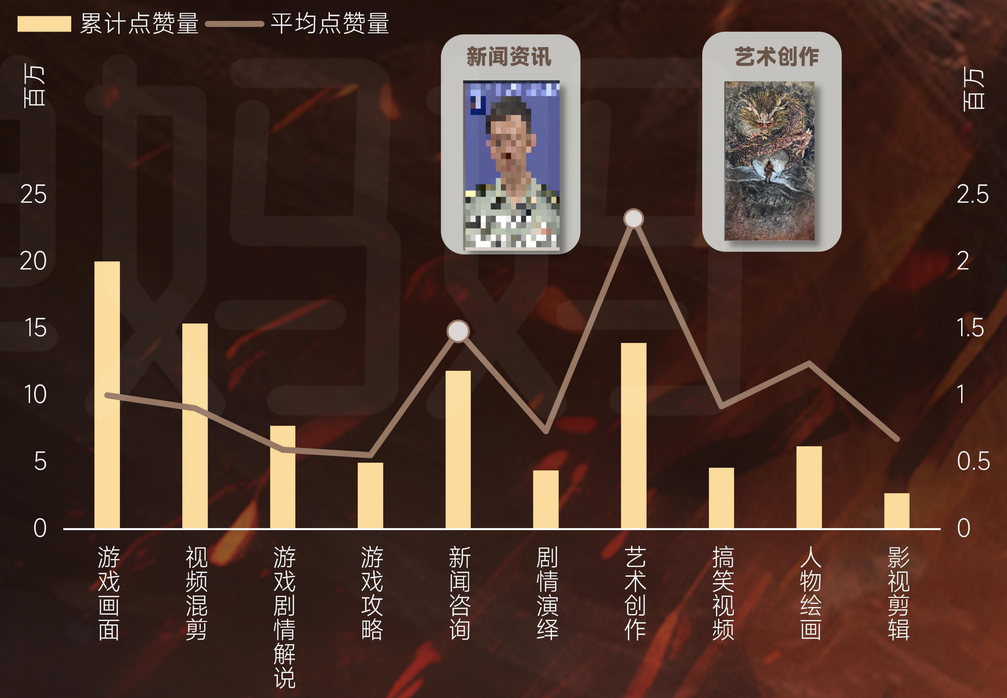
热门视频为多游戏画面衍生，互动量以艺术创作和新闻资讯内容类型领先

根据23年8月-24年8月数据统计，关于《黑神话：悟空》话题中游戏画面、视频混剪、游戏剧情解说成为创作类型的数量TOP3，占比50%；艺术创作（即绘画、音乐等艺术形式的视频创作）和新闻资讯虽然在创作类型占比较小，仅14%，但平均点赞量较高。这一现象主要得益于“牛一飞”发布使用树叶创作《黑神话：悟空》画面与“央视新闻”发布的外交部讨论《黑神话：悟空》游戏的视频，得到热烈的市场反馈，单条点赞量分别为860万+、450万+，成为最受欢迎的内容TOP2。

23年8月-24年8月《黑神话：悟空》相关视频类型占比



23年8月-24年8月《黑神话：悟空》相关视频类型点赞量



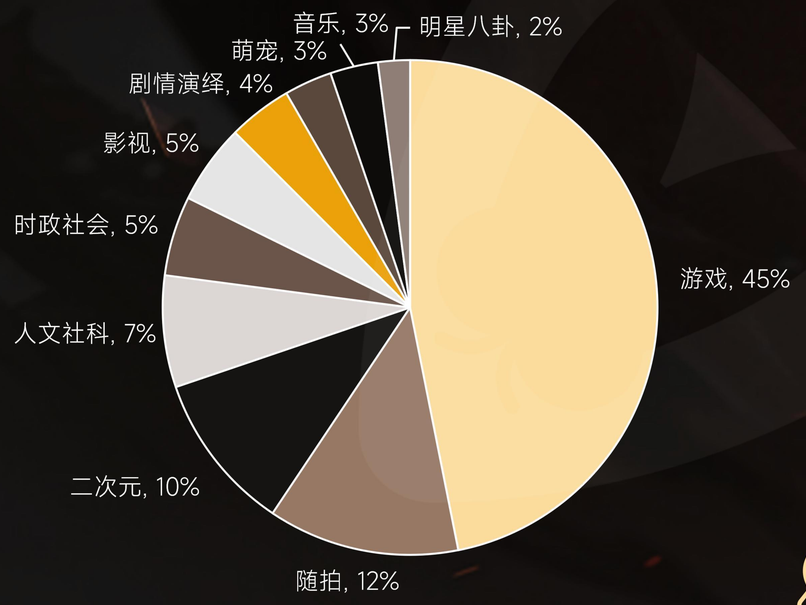
数据来源:蝉魔方 chanmofang.com（蝉妈妈旗下行业研究数据平台）TOP100点赞量视频，数据时间：2023年8月-2024年8月

达人类型

游戏垂类达人更受欢迎，人文社科类达人依靠独特视角解构游戏实现破圈

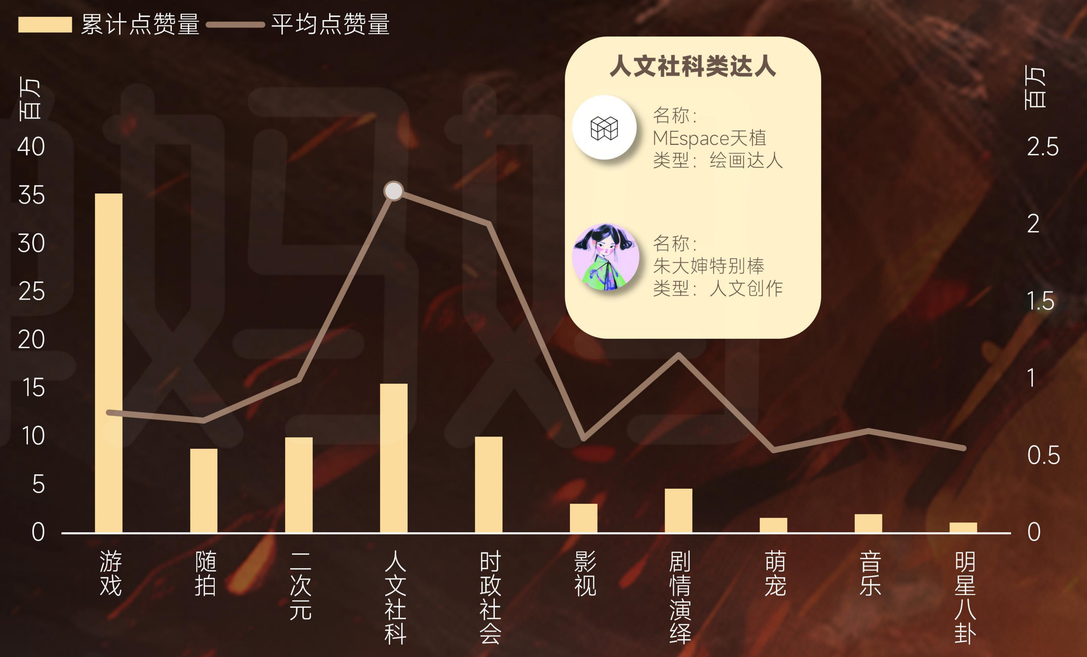
根据23年8月-24年8月数据统计，关于《黑神话：悟空》话题中游戏类垂直达人紧跟热点发布大量视频，同时基于对游戏行业更深层次的理解，发布的视频内容也得到市场认可。随拍类达人与二次元类达人紧随其后，发布视频数量占比12%、10%，累计点赞量达870万+、990万+。文社科类达人占比7%但累计点赞量1550万+，其中“MEspace天植”、“朱大婶特别棒”通过优秀的作品破圈。

23年8月-24年8月《黑神话：悟空》热门达人类型占比



更多达人详情
扫码领取蝉魔方试用

23年8月-24年8月《黑神话：悟空》热门达人类型点赞量



数据来源:蝉魔方 chanmofang.com（蝉妈妈旗下行业研究数据平台）TOP100点赞量达人类型，数据时间：2023年8月-2024年8月。

蝉妈妈 × 蝉魔方

营销案例拆解

luckin coffee/瑞幸咖啡

CHANMOFANG
DATA
REPORT

©2024 Chanmofang All Rights Reserved

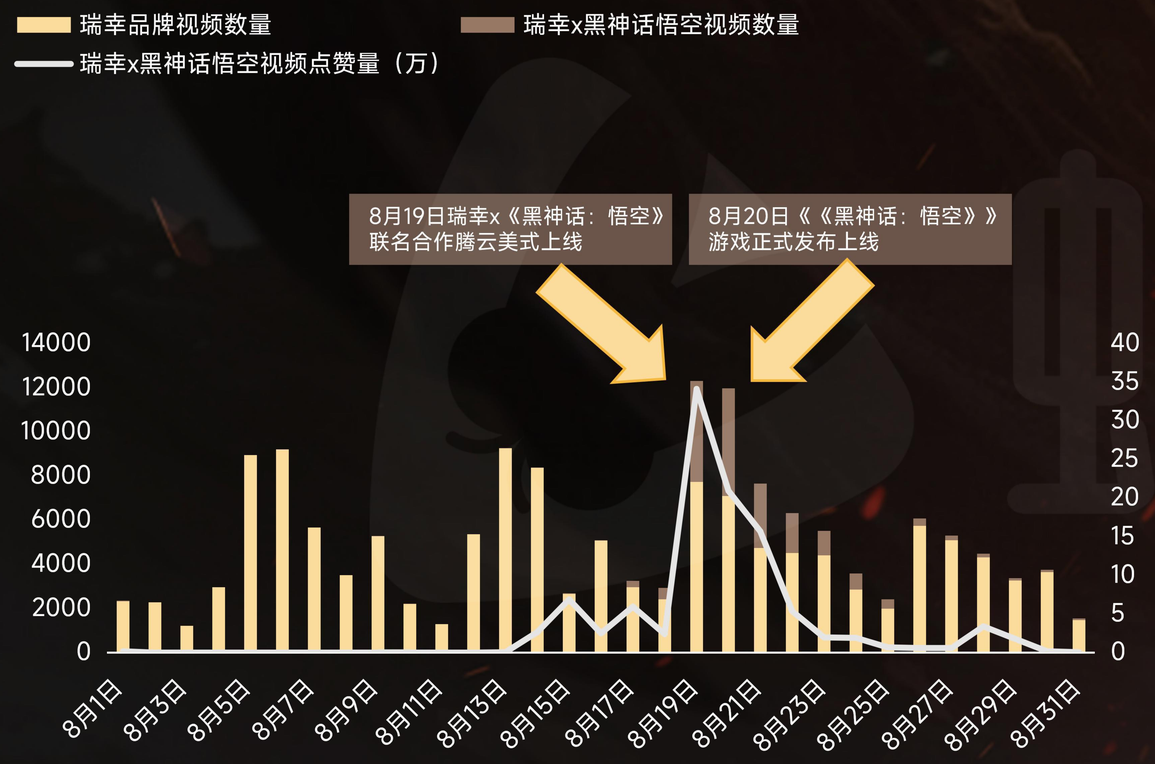
扫码领取蝉魔方试用

品牌拆解

联名贡献声量高峰在游戏发布前后，高曝光视频多来自于达人推广

自8月17日起，瑞幸咖啡加大对《黑神话：悟空》联名话题的推广力度。8月19日，瑞幸咖啡与《黑神话：悟空》合作的“腾云美式”正式上线，这一合作引发了联名话题声量的显著增长，联名作品数量占到了品牌作品数量的59%。接着在8月20日，《黑神话：悟空》游戏正式发布，品牌联名话题声量达到了顶峰，联名数量占品牌作品数量的比例提升至69%。

24年8月瑞幸x黑神话：悟空作品声量变化趋势



24年8月瑞幸x黑神话：悟空TOP10热门作品

TOP3视频类型

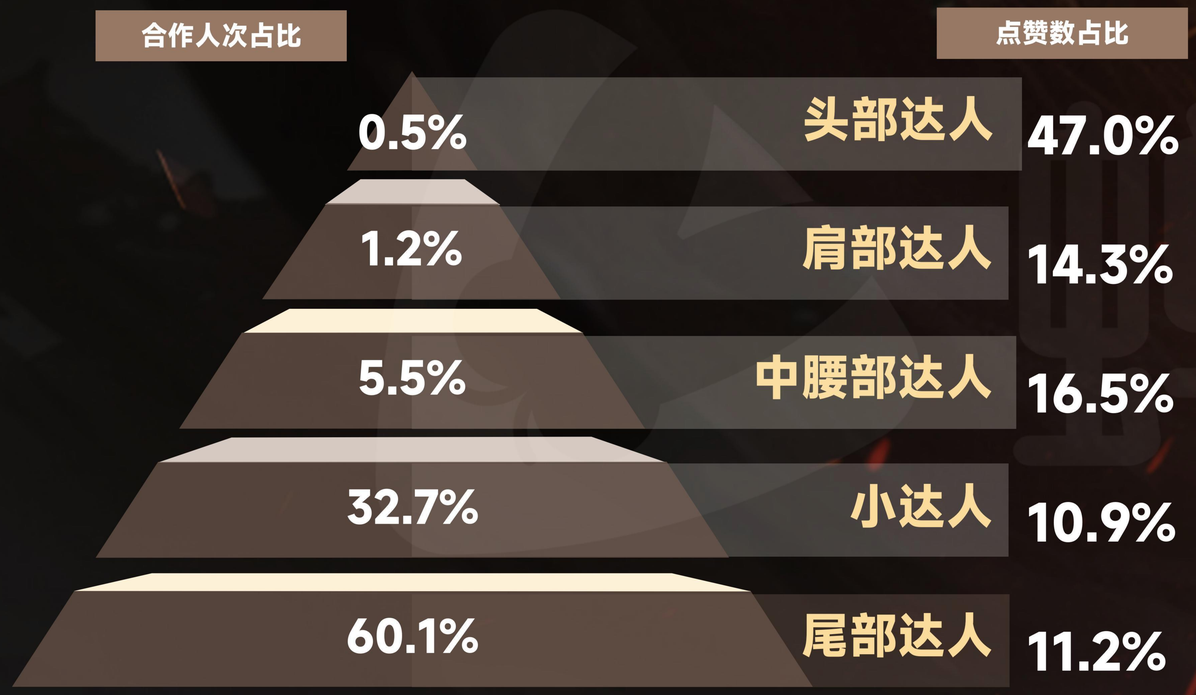
排名	视频标题	发布日期	达人名称	达人等级	评论量	点赞量
1	男友：终于理解小女生买明星联名奶茶的感觉了 瑞幸真有你的！#瑞幸咖啡 #瑞幸新品 #瑞幸联名黑神话悟空 #黑神话悟空	08-15	塑料袋子	尾部达人	8389	64316
2	顶级女仆的自我修养 #文静小女生 #瑞幸联名黑神话悟空	08-21	铁骨曾曾	头部达人	990	59193
3	啊啊啊 好朋友奖励我的瑞幸黑神话悟空联名黑神话腾云美式好好喝！！！#瑞幸咖啡黑神话 #瑞幸联名黑神话 #瑞幸	08-19	合肥蒋君	中腰部达人	4676	39304
4	瑞幸这波的联名黑神话悟空 也太酷啦 金箍棒是我自己买的 套餐里是没有的哦	08-20	甜佳	尾部达人	6032	36135
5	喝上了，超酷！ -广告-（金箍棒不包含在内）#瑞幸咖啡 #黑神话悟空 #瑞幸联名黑神话	08-21	梦游恐龙城	小达人	4596	33488
6	瑞幸也干了？黑神话与瑞幸联动惹仙女不快，集体抵制？#大型纪录片 #逆天 #xxn #黑神话悟空 #瑞幸	08-14	逆天邪神寄录片	尾部达人	1729	26481
7	#steam游戏 #黑神话悟空 #瑞幸咖啡 从早上看到售罄的时候就觉得不可思议。	08-19	WGT与它的小伙伴们	尾部达人	5188	25883
8	还得是我猴哥，一棒打出多少妖魔鬼怪#黑神话悟空 #瑞幸	08-19	老歪都懂点	肩部达人	3255	25395
9	瑞幸新品冰摇系列重磅登场！还有黑神话联名加持，啤酒冰摇意外好喝，这波得冲！#咖啡#瑞幸新品#瑞幸咖啡	08-28	Bigger研究所	肩部达人	120	24779
10	黑神话 悟空，启动！ #黑神话悟空 #瑞幸 #瑞幸联名黑神话 #数码潮电大玩家	08-19	小白测评	肩部达人	793	21296

数据来源:蝉魔方 chanmofang.com（蝉妈妈旗下行业研究数据平台），数据时间：2024年8月

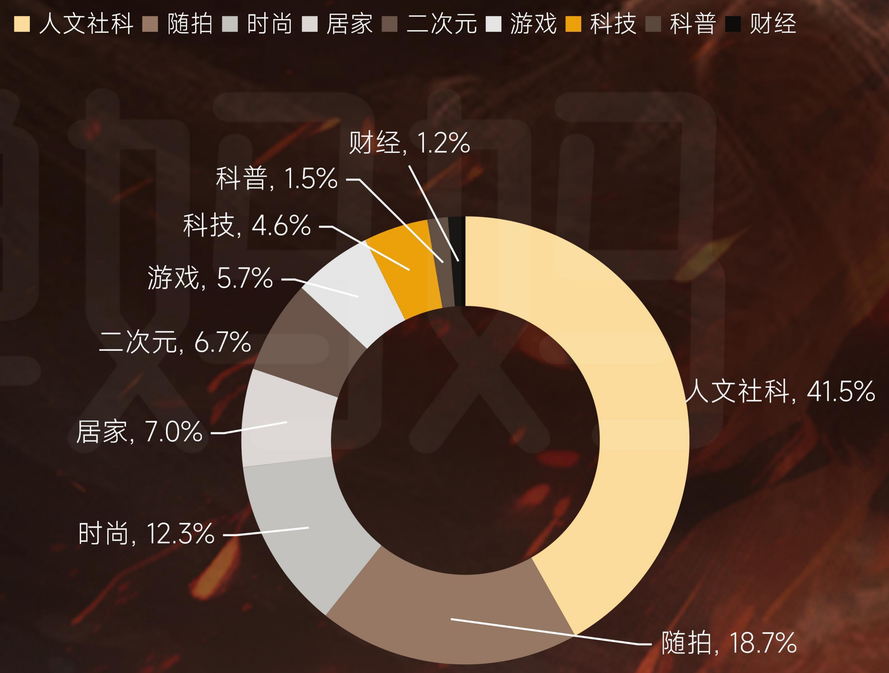
“金字塔式”投放策略实现快速传播，人文社科类型达人投放效果优异

“金字塔式”投放策略：头部达人用来实现大规模的曝光和快速传播，提供了大量的互动数据；尾部达人用于增加宣传的覆盖面和深度，通过大量的小规模曝光来提高品牌的可见度和认知度。在点赞量贡献达人类型中，人文社科类型达人提供41.5%的互动贡献。

24年8月瑞幸x黑神话：悟空合作达人等级金字塔



24年8月瑞幸x黑神话：悟空点赞量贡献达人类型



数据来源:蝉魔方 chanmofang.com（蝉妈妈旗下行业研究数据平台），数据时间：2024年8月

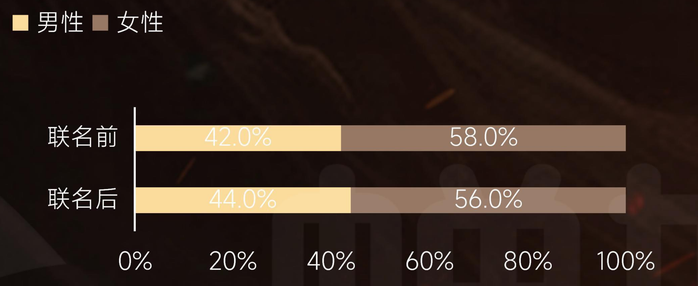
品牌通过联名拓展粉丝画像，合作期间男性粉丝占比变大

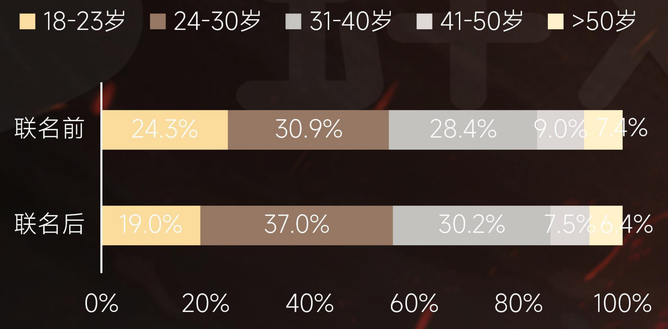
瑞幸与《黑神话：悟空》联名后，男性粉丝占比变大，从42%提升至44%；同时24-40岁的中青年人群占比提升，其中以24-30岁的青年为上涨幅度最大的区间，通常这个年龄段的人群在社会、经济和文化方面都非常活跃，是接受新鲜事物的重要力量；在城市分布上，向二线城市以下下沉。

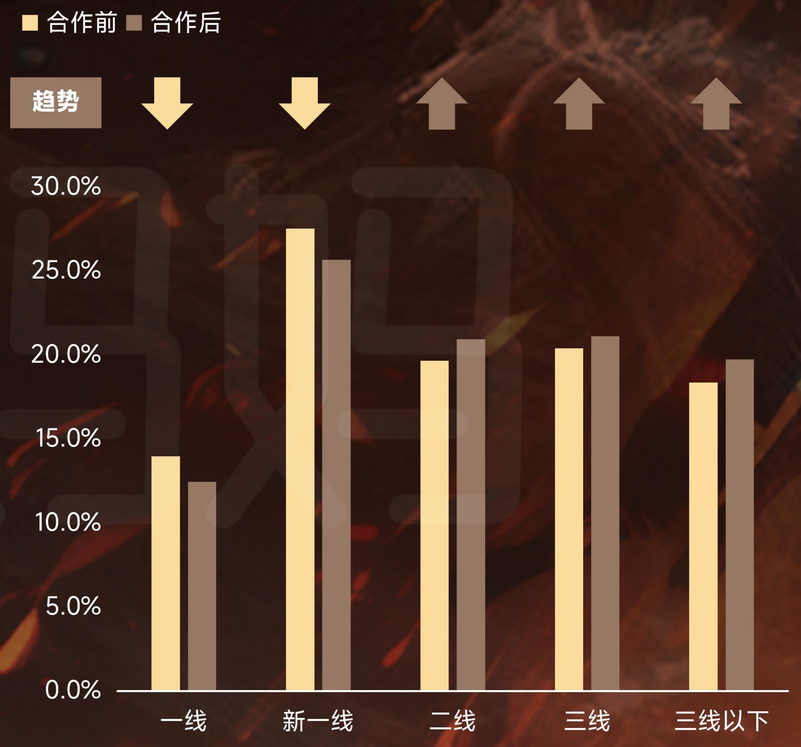
瑞幸x黑神话：悟空联名前后粉丝画像

- 品牌粉丝城市等级部分向二线以下城市下沉

- 男性粉丝占比比合作前提升2%
- 粉丝年龄向24-30岁集中







数据来源:蝉魔方 chanmofang.com（蝉妈妈旗下行业研究数据平台），合作前数据时间：2024年1-7月，合作后数据时间：2024年8月

蝉妈妈 × 蝉魔方

03

借势翻飞

《黑神话：悟空》电商销售分析

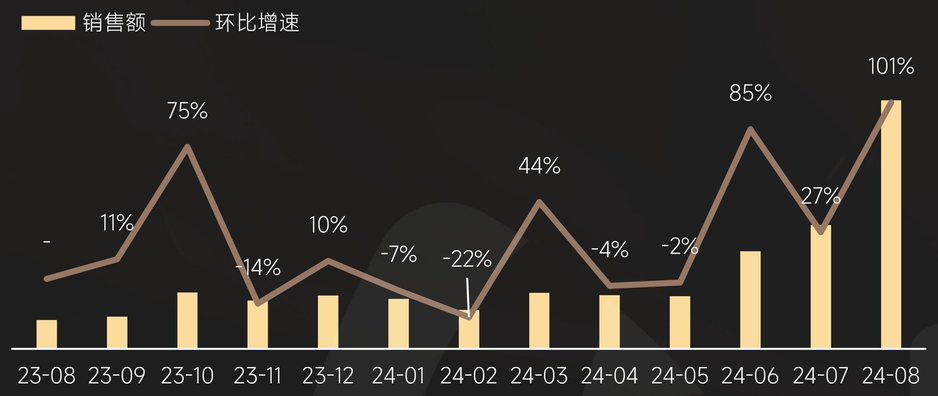
CHANMOFANG
DATA
REPORT

©2024 Chanmofang All Rights Reserved

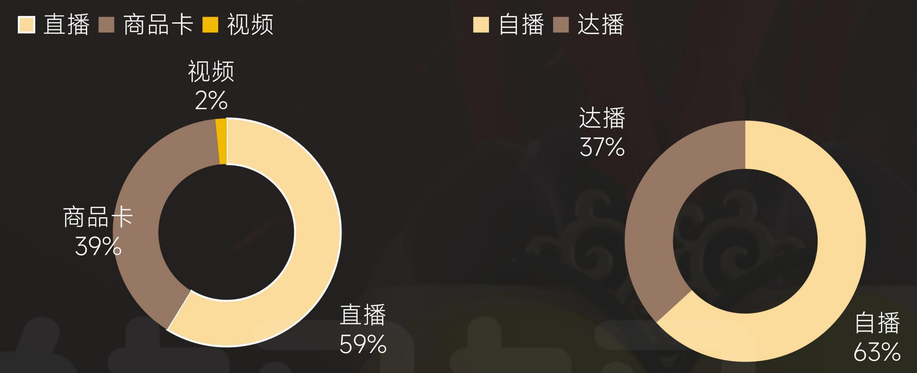
扫码领取蝉魔方试用

销售概览

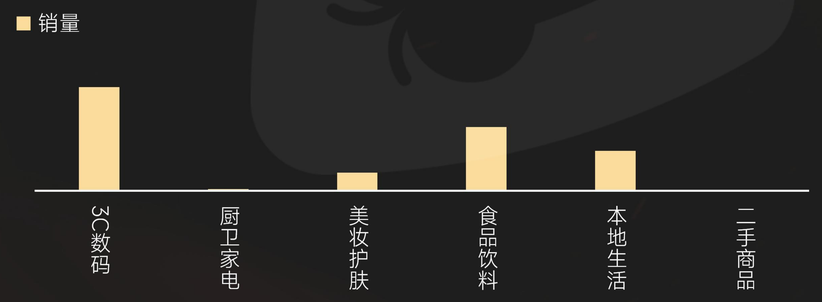
抖音平台《黑神话：悟空》相关商品销售表现已完成15亿+的销售



相关商品的销售渠道以直播&商品卡为主品牌自播表现优异



抖音平台《黑神话：悟空》相关商品热门品类3C数码品类遥遥领先



营销案例：Lenovo/联想联名商品销售额突破1亿+

联想x《黑神话：悟空》游戏笔记本

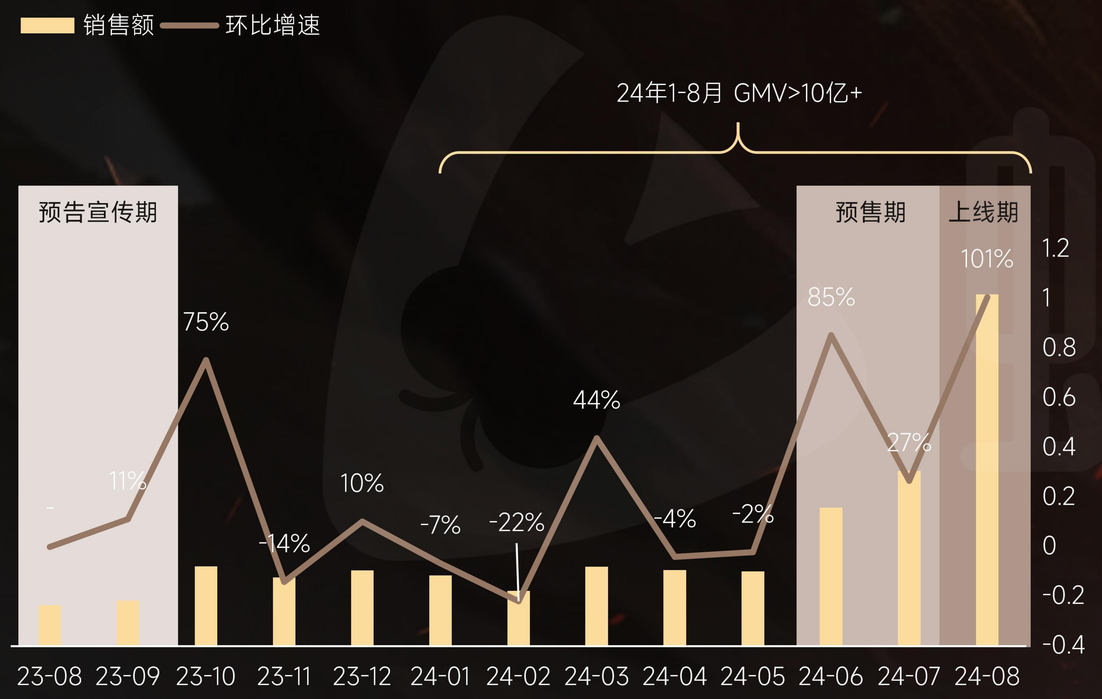
数据来源:蝉魔方 chanmofang.com（蝉妈妈旗下行业研究数据平台）、瑞幸官网，数据时间：2023年8月-2024年8月

销售趋势

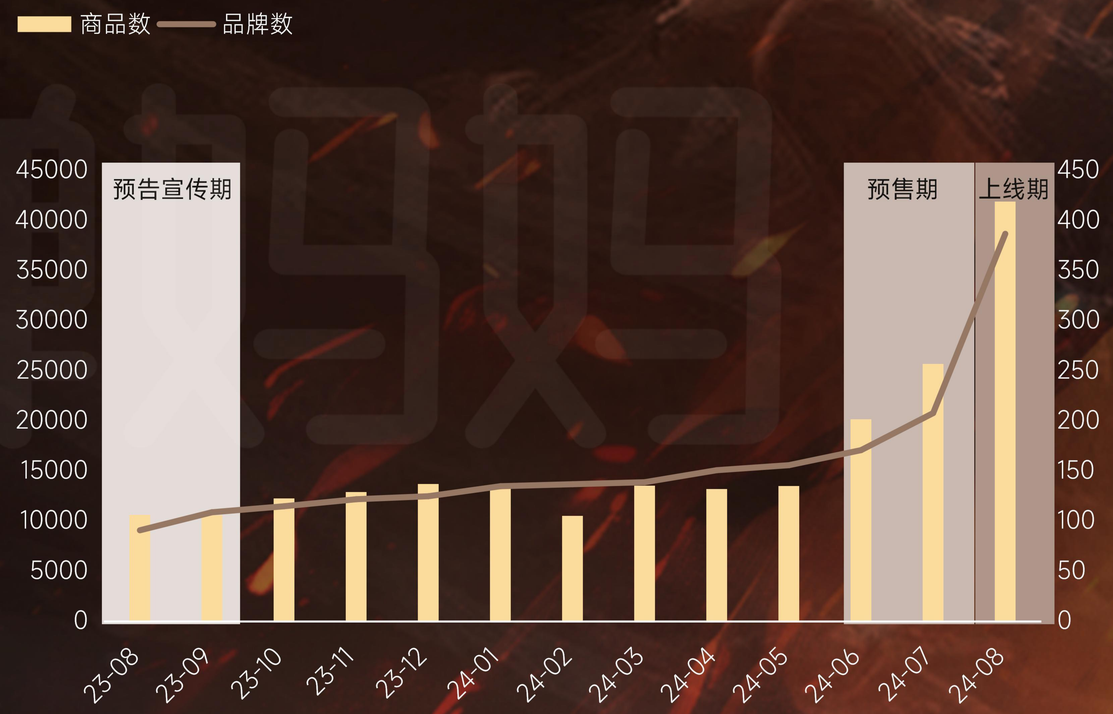
话题相关商品销售表现亮眼，游戏上线期增长表现显著

《黑神话：悟空》相关商品自23年8月预告宣传期-24年8月正式上线期共完成15亿+的销售数据，特别是在游戏正式上线的2024年8月，单月销售额占据了总销售额的26%，环比增长101%。此外，从2024年6月游戏预售开始，平台上的相关商品数量急剧增加，截止至8月份共存在4.2w件+商品，387个品牌。这一数据显示了《黑神话：悟空》在用户中的广泛受欢迎和其在游戏市场上的显著影响力。

23年8月-24年8月《黑神话：悟空》相关商品销售额



23年8月-24年8月《黑神话：悟空》商品数&品牌数



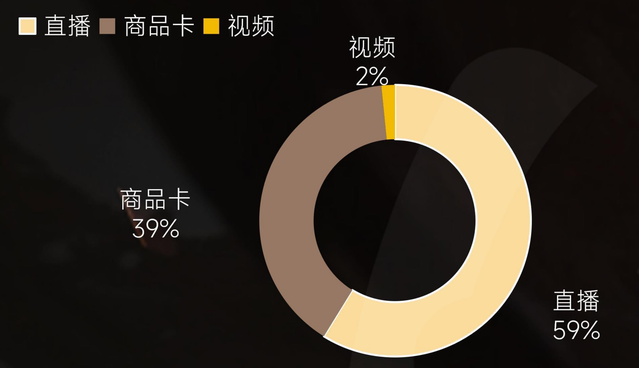
数据来源:蝉魔方 chanmofang.com（蝉妈妈旗下行业研究数据平台），数据时间：2023年8月-2024年8月

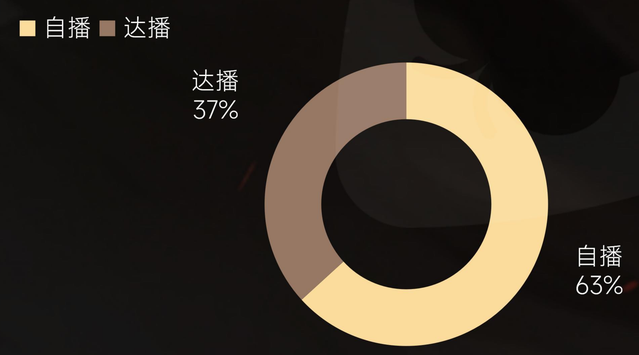
带货账号

直播和商品卡为销售主要来源，其中品牌自播账号贡献占比较大

23年8月-24年8月《黑神话：悟空》相关商品市场销售表现中，直播渠道占比59%，为行业的主力销售方式。商品卡紧随其后通过主图、标题的创新吸睛，占比达到39%。直播渠道中的销售额主要来源于品牌自播，数码产品的商家们利用其产品与游戏行业强关联的优势，推出优惠活动吸引游戏粉丝购买。

23年8月-24年8月销售渠道&来源





23年8月-24年8月销售表现TOP10账号

排名	账号名称	账号粉丝	来源	账号分类	账号类型	销售额
1	七彩虹Colorful官方旗舰店	中腰部达人	直播	3C数码	自播	
2	Lenovo联想宁沃专卖店	小达人	直播	其他	自播	
3	华硕游机专卖店电脑diy	小达人	直播	其他	自播	
4	Lenovo联想信诺专卖店	中腰部达人	直播	3C数码	自播	
5	盖世小鸡官方旗舰店	中腰部达人	直播	其他	自播	
6	技硕电脑DIY	小达人	直播	其他	达播	
7	台式游戏电脑diy商城泓曦电竞	中腰部达人	直播	其他	达播	
8	技嘉电脑旗舰店	小达人	直播	其他	自播	
9	罗技	中腰部达人	直播	3C数码	自播	
10	AORUS技嘉电脑旗舰店	小达人	直播	其他	自播	

账号：七彩虹Colorful官方旗舰店

主推链接：【《黑神话：悟空》主机】

活动优惠：12期免息分期+优惠券

通过视频体现使用产品玩《黑神话：悟空》深度体验：感受性能差异

账号：Lenovo联想宁沃专卖店

主推链接：【《黑神话：悟空》游戏笔记本】

活动优惠：键盘鼠标包5件套

主图体现《黑神话：悟空》，传达"畅玩"概念

账号：盖世小鸡官方旗舰店

主推链接：【《黑神话：悟空》游戏笔记本】

活动优惠：键盘鼠标包5件套

直播间插入使用产品游玩游戏画面，产品加入《黑神话：悟空》配色

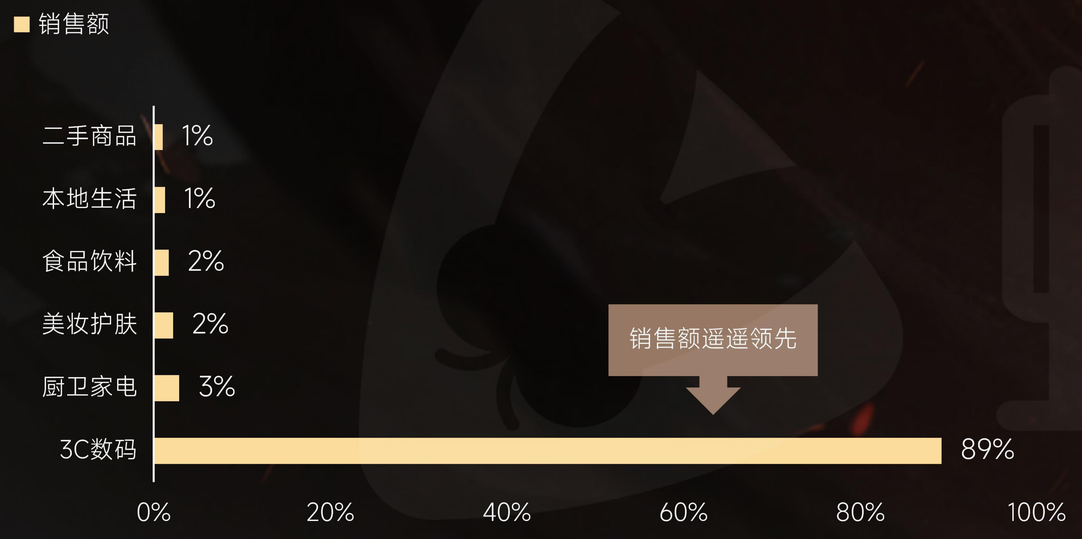
数据来源:蝉魔方 chanmofang.com（蝉妈妈旗下行业研究数据平台），数据时间：2023年8月-2024年8月

热门品类

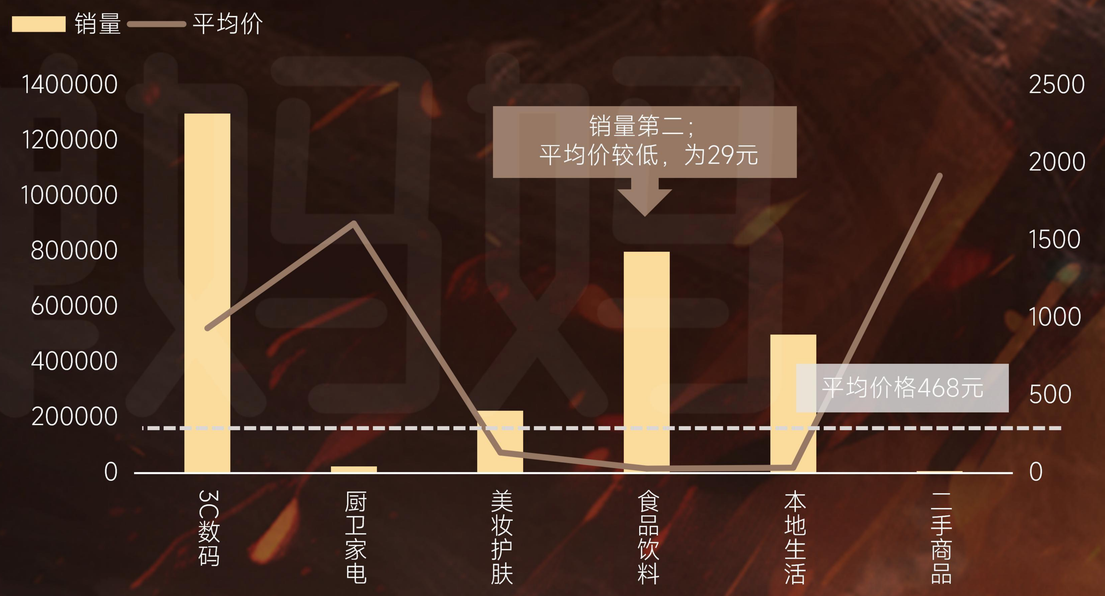
3C数码品类销售额占比遥遥领先，厨卫家电以较高的平均价格位列第二

从相关商品一级品类销售表现来看，3C数码类产品销售额占比89%，遥遥领先于其他品类。品类销量排序TOP3分别为：3C数码、食品饮料、本地生活。大盘商品平均价格为468元；品类销售额平均价格排序TOP3分别为：二手商品、厨卫家电、3C数码。

23年8月-24年8月TOP5销售额占比类目销售额分布



23年8月-24年8月TOP5销售额占比类目商品销量&销售平均价



数据来源:蝉魔方 chanmofang.com（蝉妈妈旗下行业研究数据平台），数据时间：2023年8月-2024年8月

热门商品

强相关品类销售表现突出，跨界品类需找准营销切入点

TOP1 3C数码

商品名称：【黑神话】联想拯救者Y9000P 2024游戏本i9-14900HX 4060笔记本电脑

价格：11799元

总销售额：5000w-7500w

商品名称：【黑神话：悟空游戏本】联想拯救者 y7000P/Y7000 2024游戏笔记本电脑

价格：7199元

总销售额：5000w-7500w

商品名称：1W预算神机 RTX4070Super魔鹰+13600KF+Z790M黑悟空游戏电脑主

价格：7999-10499元

总销售额：1000w-2500w

TOP2 厨卫家电

商品名称：【黑悟空同款配色】自营Shark8.9防缠绕洗地机热水自清洁180°平躺

价格：2699元

总销售额：500w-750w

商品名称：鹤6 PRO24款雷鸟电视 75英寸MiniLED超清4K真高刷《黑神话：悟空》

价格：3499元

总销售额：100w-250w

商品名称：鹤6 PRO24款 85英寸雷鸟电视MiniLED超清真高刷《黑神话：悟空》

价格：4799元

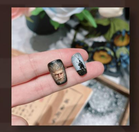
总销售额：75w-100w

TOP3 美妆护肤

商品名称：【致敬黑神话】海洋至尊蓝藻水能控油水乳套装男士补水保湿三件套

价格：139-199元

总销售额：10w-25w



商品名称：悟了个空 黑神话重工手绘款亿哥轻奢手工高端穿戴甲

价格：380元

总销售额：5w-10w

商品名称：【黑神话：悟空款】金箍-纯手工美甲 可重复穿戴

价格：39.99元

总销售额：5w-10w

TOP4 食品饮料

商品名称：超吉椰100%NFC椰子水泰国香水椰原料新鲜纯正孕妇黑神话套餐0脂

价格：29.9元

总销售额：500w-750w

商品名称：预售【惊喜日首发】稻香村《黑神话：悟空》联名齐天揽月中秋月饼礼盒联名

价格：99元

总销售额：500w-750w

商品名称：崂山白花蛇草水330ml*12瓶无糖碳酸饮料饮用天然矿泉水黑神话套餐

价格：55元

总销售额：100w-250w

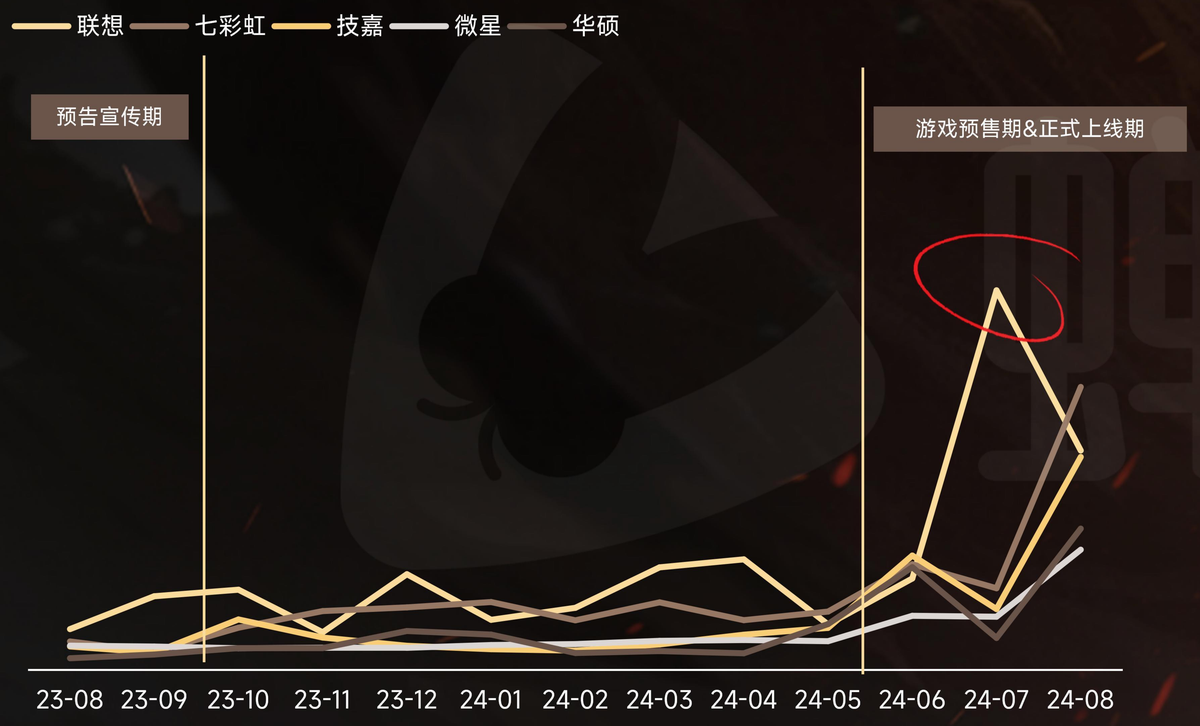
数据来源:蝉魔方 chanmofang.com（蝉妈妈旗下行业研究数据平台），数据时间：2023年8月-2024年8月

热门品牌

联想品牌联名话题契合度极高，叠加开学季节点实现销售业绩品类第一

在3C数码行业的集中度指标CR5中，联想以显著的市场份额占比稳居首位，其旗下的《黑神话：悟空》游戏本——拯救者游戏笔记本电脑，成为市场上的热销产品。这一现象在7月尤为显著，分析师推测：其他品牌的热卖产品以电脑主机为主，而联想则凭借其游戏笔记本在市场中占据了领先地位。这是因为7月是开学季的前夕，笔记本电脑因其便携性和实用性，受到学生的青睐；同时联想联名笔记本也为用户提供了新的选择，因此联想的销售业绩在这一时期超过了其他品牌。

23年8月-24年8月3C数码行业TOP5品牌销售额逐月表现



23年8月-24年8月3C数码行业TOP5品牌销售渠道

排名	1	2	3	4	5
品牌名	联想	七彩虹	技嘉	微星	华硕
销售额					
热卖商品	【黑神话悟空游戏本】联想拯救者y7000P/Y7000 2024游戏笔记本电脑	【黑神话悟空主机】七彩虹橘猫diy主机13400f/4060ti台式电脑组装机	【黑神话悟空】13490F+32G+1T+技嘉4060Ti+B760M吃鸡永劫游戏兼容机	黑神话悟空游戏主机i5-13400F 微星B760M爆破弹/4060TI独显台式机	【黑神话悟空主机】i5 13490F+华硕B760M AYW+华硕4060TI/组装电脑

数据来源:蝉魔方 chanmofang.com（蝉妈妈旗下行业研究数据平台），数据时间：2023年8月-2024年8月

蝉妈妈 × 蝉魔方

销售案例拆解

Lenovo/联想

CHANMOFANG
DATA
REPORT

©2024 Chanmofang All Rights Reserved

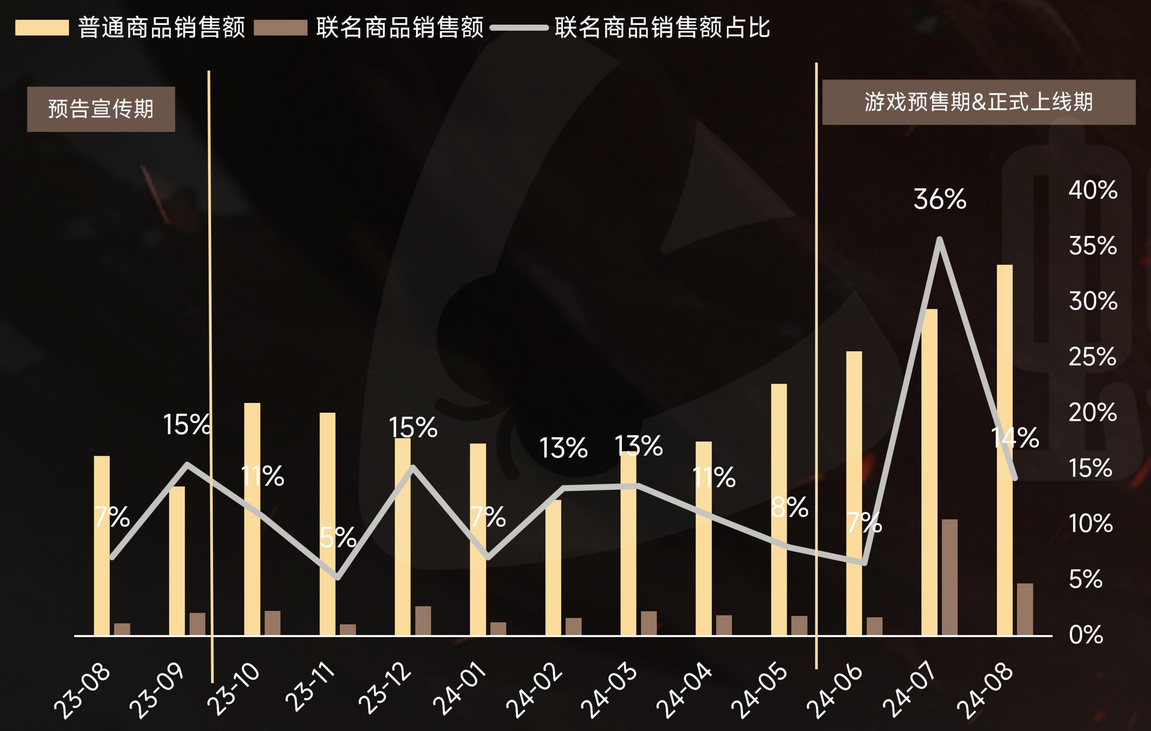
扫码领取蝉魔方试用

品牌销售

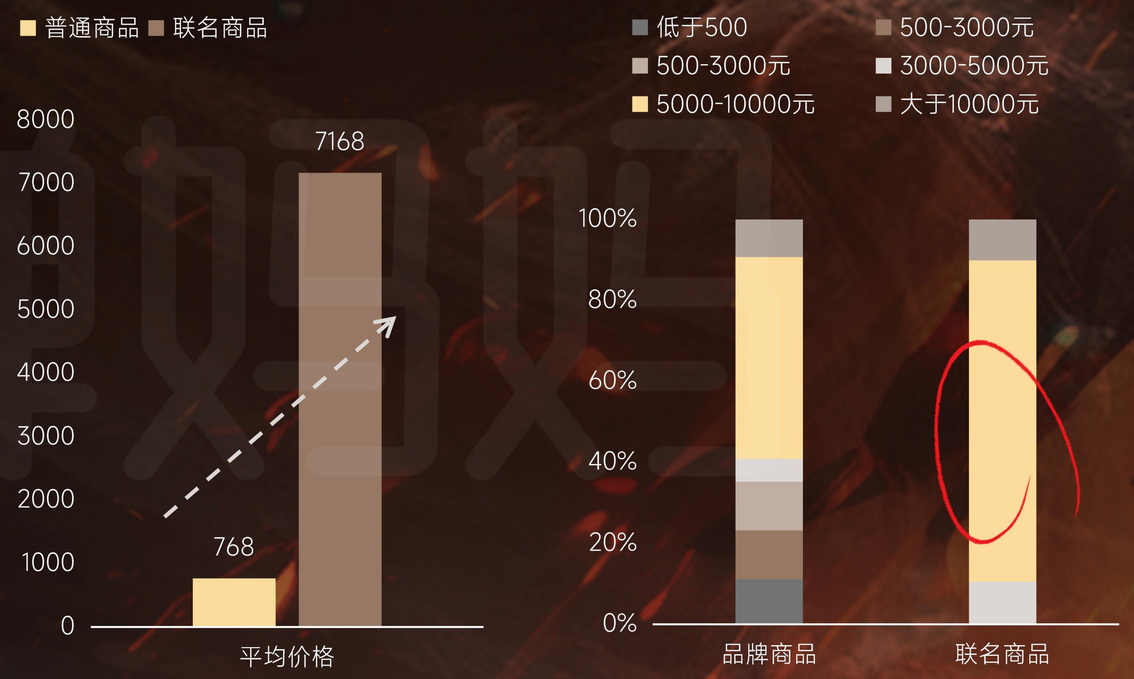
黑悟空联名商品平均价格远超品牌平均价，主要集中于高客单价格段

自2023年8月起，联想品牌开始推广《黑神话：悟空》联名商品，以黑神话“腾云图文、黑金配色”元素作为亮点。24年7月后，品牌联名商品销售额明显提升，占比达到了36%。此外，《黑神话：悟空》联名商品平均售价约为普通产品的9倍，在5000至10000元的价格区间内联名商品尤其受到消费者的欢迎。

23年8月-24年8月品牌联名商品销售额趋势



品牌普通商品vs联名商品价格段&平均价格趋势



数据来源:蝉魔方 chanmofang.com（蝉妈妈旗下行业研究数据平台），数据时间：2023年8月-2024年8月

销售方式

商品卡成为主力销售方式，优化主图和标题精准锁定目标人群

《黑神话：悟空》游戏的高人气为联想品牌提供了天然的销售优势，在24年7月时商品卡方式的销售额激增，为销售提供强大的助力。联想通过主图、产品的优化设计，融入了游戏元素（如悟空云纹或人物IP等）吸引游戏玩家关注。同时在标题体现游戏名称、产品性能等条件，帮助玩家快速选购。

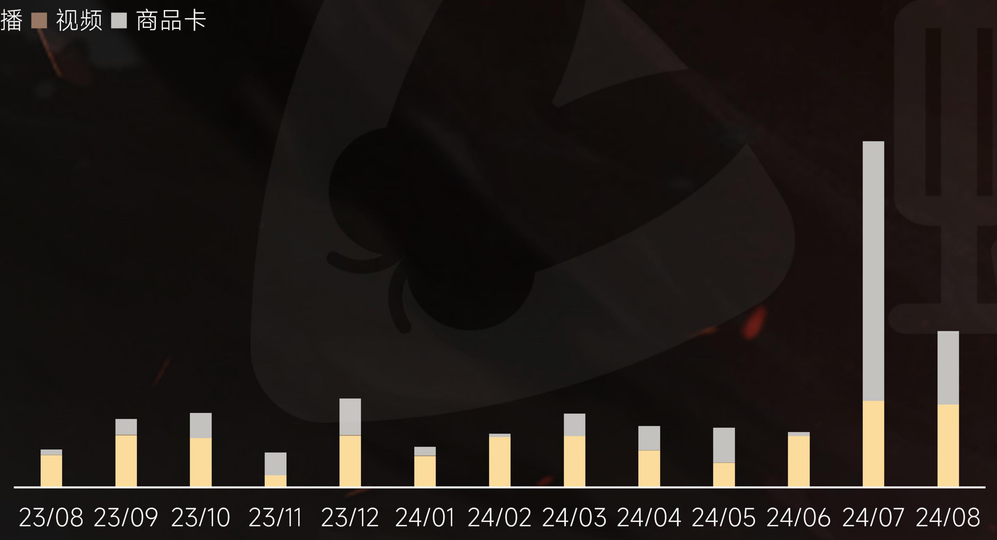
23年8月-24年8月品牌联名联名商品销售渠道逐月占比

24年
1-8月

直播
占比49%

视频
占比0%

商品卡
占比51%



商品卡特点

- **主图设计**

主图加入悟空人物IP，产品设计上融入了游戏元素，如悟空云纹。

文字体现“天命人”游戏机、赠品、活动优惠等。

- **标题创意**

标题体现产品性能，帮助玩家在运行游戏时获得更好的性能体验。

黑神话 悟空 | **显卡 配置** | **游戏 本**

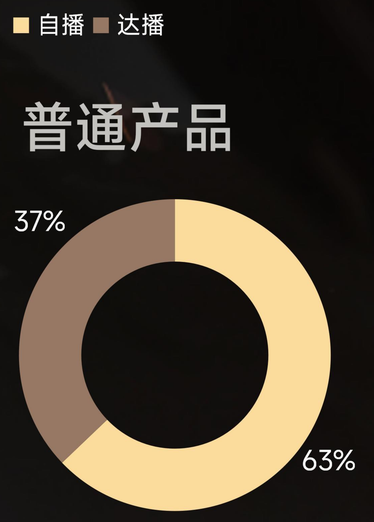
数据来源:蝉魔方 chanmofang.com（蝉妈妈旗下行业研究数据平台），数据时间：2023年8月-2024年8月

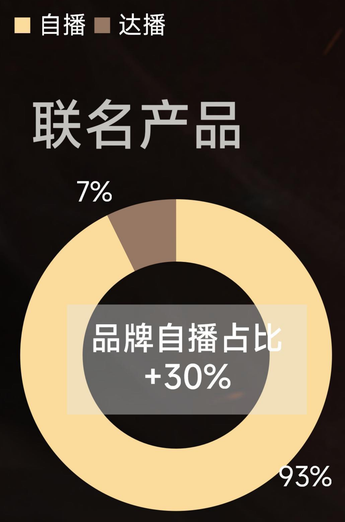
销售渠道

品牌号自播成为联名商品的主要销售渠道，带货水平处于行业头部

对比品牌普通商品渠道销售额占比，《黑神话：悟空》联名商品销售额来源于品牌自播的占比增加了30%，约为93%，成为主要的销售渠道。其中Lenovo联想宁沃专卖店、Lenovo联想信诺专卖店、联想三个账号共享97%品牌《黑神话：悟空》商品的销售额；虽然品牌账号粉丝数为中腰部达人等级但是带货能力可以比拟头肩部达人。

23年8月-24年8月品牌联名商品销售渠道





23年8月-24年8月品牌联名商品TOP10自播账号

达人昵称	销售额	粉丝量级	带货水平
Lenovo联想宁沃专卖店		小达人	头部
Lenovo联想信诺专卖店		中腰部达人	肩部
联想		肩部达人	头部
Lenovo联想爱福迪专卖店		小达人	中腰部
联想拯救者		肩部达人	肩部
联想Lenovo翰林汇专卖店		小达人	中腰部
联想环宇电脑		小达人	小达人
联想小新		肩部达人	肩部
联想热销王		小达人	尾部
联想来酷智生活(南京华利大厦)店		尾部达人	尾部

数据来源:蝉魔方 chanmofang.com（蝉妈妈旗下行业研究数据平台），数据时间：2023年8月-2024年8月，带货水平：近30天达人直播&视频带货GMV区分

品牌借力热点话题四大方法总结

与游戏强相关的品牌产品自带天然的销售优势，能让消费者主动与话题产生关联；IP联名品类可以是强相关品类，如：八位堂、技嘉等科技品牌推出《黑神话：悟空》联名产品，设计上融入了游戏元素；也可以是跨界联名的品类，如：瑞幸咖啡、滴滴青桔等，在利用热门话题增加声量的同时拓宽品牌人群。

其他品类的跨界通过在关键词的添加/话题创意衍生的借势方法，不仅丰富了《黑神话：悟空》的衍生内容，也带来新的市场机会和消费者关注。虽然《黑神话：悟空》团队面对借势行为不认可，但市场消费热情持续高涨。

借势营销商品策略

01 强相关产品/内容

笔记本电脑

游戏手柄

游戏画面

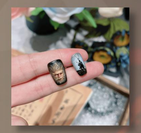
02 IP联名

咖啡

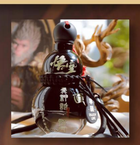
共享单车

月饼

03 创意衍生


穿戴甲片

积木


水壶

04 添加关键词

护肤品

饮料

菜刀

蝉妈妈数智营销服务矩阵

赋能每一个电商人

战略决策

最强大脑，做优质战略决策

蝉魔方
chanmofang.com

达播增长

让达播提效+增长

蝉圈圈
kolkoc.com

蝉选
chanxuan.com

自播爆量

直播间管家，让自播爆量

蝉管家
changuanjia.com

电商运营+内容创意

电商百宝书，做全面科学化运营

蝉妈妈
chanmama.com

AI电商超强外挂

无限复制你的劳动力

蝉镜
chanjing.cc

往期内容推荐

为品牌商业决策提供策略支持

行业洞察

《抖音电商床上用品行业趋势洞察》
《抖音电商海外营养膳食行业趋势洞察》
《抖音电商衣物清洁行业报告》
《抖音电商茶叶行业分析报告》
……

案例拆解

《美妆爆品制造器品牌拆解》
《鲨鱼菲特品牌营销拆解》
《抖音第一美妆护肤品牌韩束，短剧共创，再创新高》
《双十一黑马品牌--骆驼》
……

大促/年度报告

《2024年抖音电商半年报》
《2024年抖音电商618好物节大促分析报告》
《抖音电商2024年618好物节前瞻报告》
《2023年抖音电商年报》
……

增长月报

《2024年抖音电商8月品类增长月报》
《2024年抖音电商7月品类增长月报》
《2024年抖音电商6月品类增长月报》
……

蝉妈妈智库

蝉妈妈智库是蝉妈妈旗下的电商和社媒研究咨询平台，聚集了一批电商、社媒领域的专家和资深数据分析师，致力于为品牌提供全面深入的分析报告及数据服务，研究范围包括行业洞察、社媒趋势、消费者行为、品牌营销等方面，为企业提供品牌发展战略和解决方案。

定制化数据服务丨根据品牌客户业务需求，提供定制化数据服务，助力企业快速理解市场变化和消费者偏好，制定有效的业务战略，提高竞争力和市场响应速度。

行业分析研报丨坚持以客观严谨的理念，输出电商发展趋势相关内容与商业观点，并支持定制化行业报告服务，内容涵盖赛道研究、开品策略、竞品研究、达播策略、种草策略/人群分析等多个维度，助力品牌快速洞察电商新增长点。

联系我们

蝉妈妈商务合作、营销解决方案咨询或是想获取更多行业报告，可通过二维码/电话联系我们

蝉妈妈数据运营总监 183 5028 2991
mahuizhen@limayao.com

蝉妈妈星球

蝉妈妈星球是蝉妈妈旗下的电商问答知识社区。致力于为广大蝉妈妈用户和电商从业者，切实解决在电商生意中所面临的各种复杂问题。更有行业资讯、资源对接、免费诊断、电商干货等诸多内容，打破信息差，实现生意增长和业务提升！

电商问答社区丨蝉妈妈星球小程序是千万电商人的问答社区。汇聚电商圈实操专家、行业大咖、运营大神，涉及电商经营全流程、全板块、全角色。做电商遇难题？上蝉妈妈星球！

电商知识平台丨一站式内容平台，汇聚蝉妈妈优质内容资源。涵盖品牌轻诊断、电商行业报告、内容爆量洞察、电商课程、素材创作方法等各主题内容。品牌轻诊断致力于解决抖音电商全域经营难题，为品牌提供切实可行的解决方案，累计服务2000+品牌。

扫码体验

做电商遇难题？上蝉妈妈星球！

THANKS!

蝉妈妈 × 蝉魔方

《黑神话：悟空》现象级热点营销拆解

扫码领取蝉魔方试用

2024 / 09

CHANMOFANG
DATA
REPORT

©2024 Chanmofang All Rights Reserved