



四大消费赛道

品牌直播规律解析

/ 果集社交媒体营销大数据 /

2021.3

制作：@Chelcie

内容概览

1

彩妆护肤

面护产品领跑，高价套装靠达人成交，店播成新锐品牌基本盘

2

美食饮品

酒类销售上升，懒经济流行，品牌靠整合蚂蚁市场实现转化

3

日用百货

百元内商品为主，头部达人成带货主力，新品牌在利基市场寻求增量

4

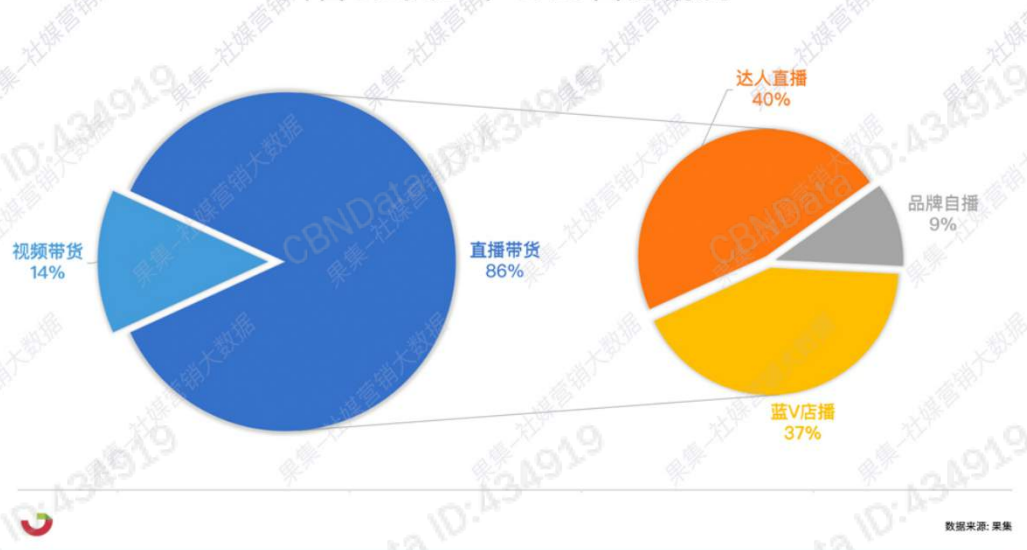
男装女装

上架145万SKU，女装销售额超35亿，品牌靠店播迎来第二曲线

大盘概览

女王节中直播电商GMV占比高达86%，达人直播销售额约46亿，较年货节期间占比略有减少，但重点达人势头依然强劲，罗永浩、张庭、朱梓骁、涂磊4位主播累计销售额均破亿，同时直播正在成为新的消费趋势，女王节期间，仅用10天，就达到了109亿观看人次。

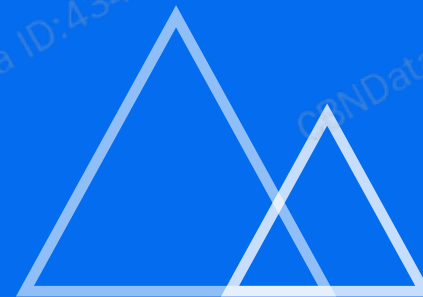
抖音3.8女王节GMV占比情况



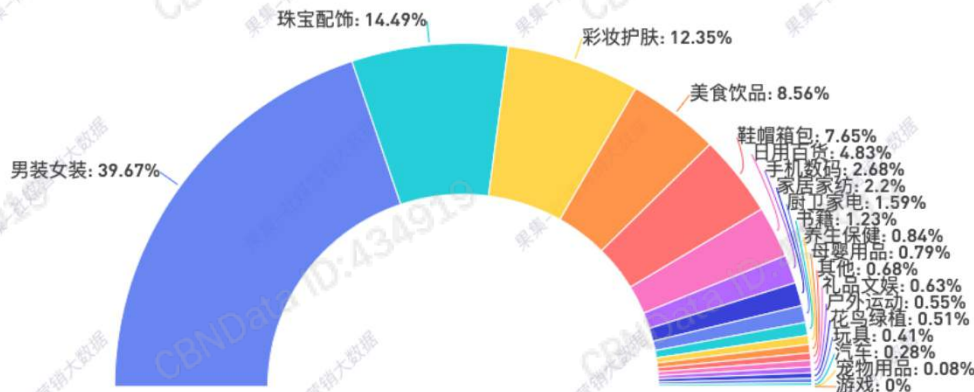
☀ 2.27-3.8

109亿

观播人次



3.8女王节品类销售额占比

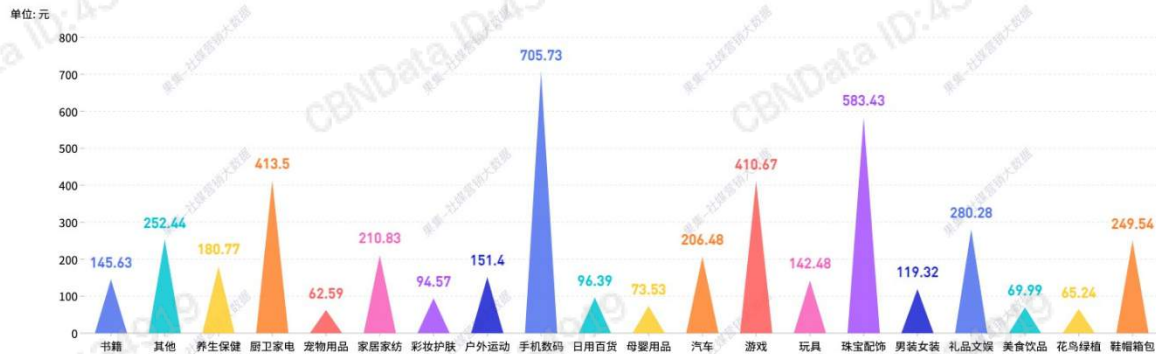


数据来源: 果集

品牌数 64412

店铺数 84543

各品类直播客单价数据



数据来源: 果集

此次女王节，共计有64412个品牌，84543家店铺参与了直播活动，其中服装、珠宝、美妆、食品、鞋帽、日用品消费占比近八成，各品类直播客单价超百元，从品类上看，数码、珠宝、家电类直播客单价领先。

01

彩妆护肤

面护产品领跑，高价套装靠达人成交，店播成新锐品牌基本盘

美妆赛道直播分析

为期10天的女王节，美妆品类累计销售额13.37亿，关联商品数18.9万，观播人次近23亿。

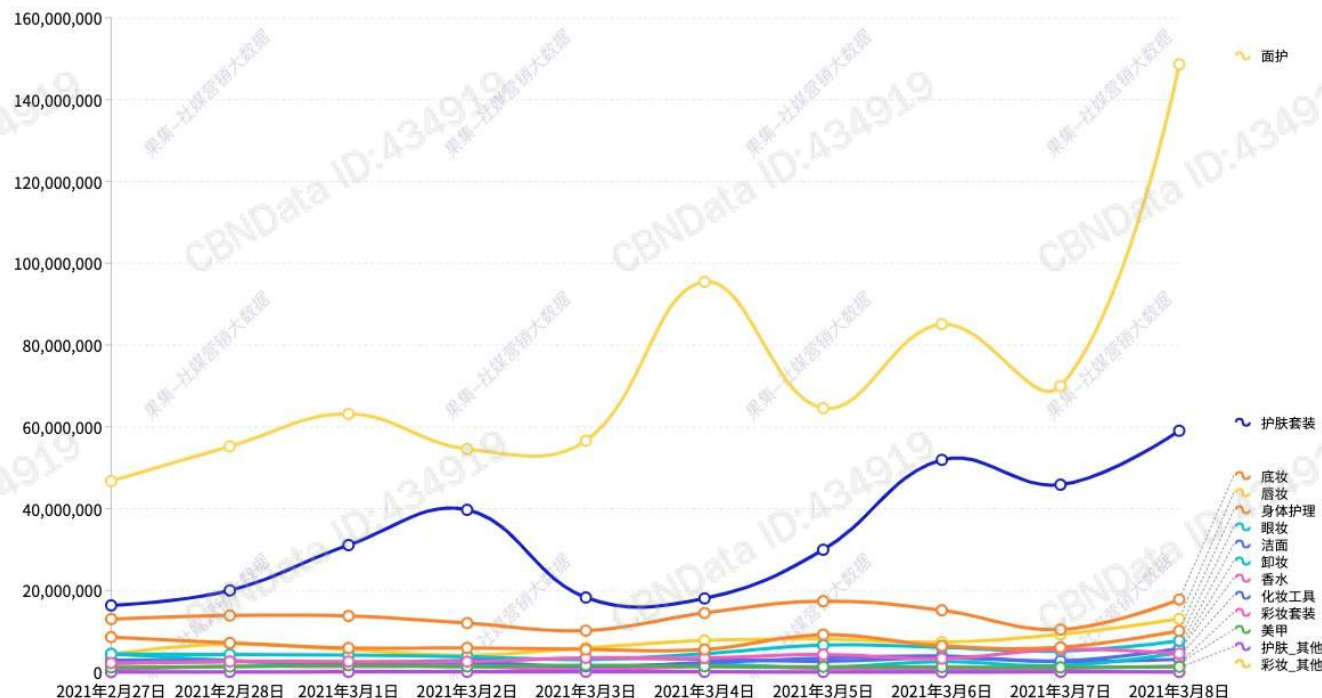
彩妆护肤-直播数据

3.8抖音女王节彩妆护肤直播大盘数据								
	销售额 (亿)	销量	店铺数	达人数	品牌数	商品数	直播数	观看人次 (亿)
KOL直播	9.82	1125.3万	8239	28111	5094	8.1万	14.5万	18.18592774
店铺直播	3.55	602.0万	5844	6311	4537	10.4万	4.4万	5.59877985
大盘统计	13.37	1727.3万	11864	33804	6850	16.9万	18.9万	23.78470759

彩妆护肤-细分品类趋势

护肤类产品贡献了较高的GMV，其中面护和护肤套装一路领跑，彩妆品类中，底妆、唇妆类商品销售占比较高。3月8日，朱梓骁、广东夫妇、张庭、刘楠、李若彤、呗呗兔等头部主播多场顶流带货，护肤品类迎来销售峰值。

彩妆护肤-细分品类销售趋势（按日）



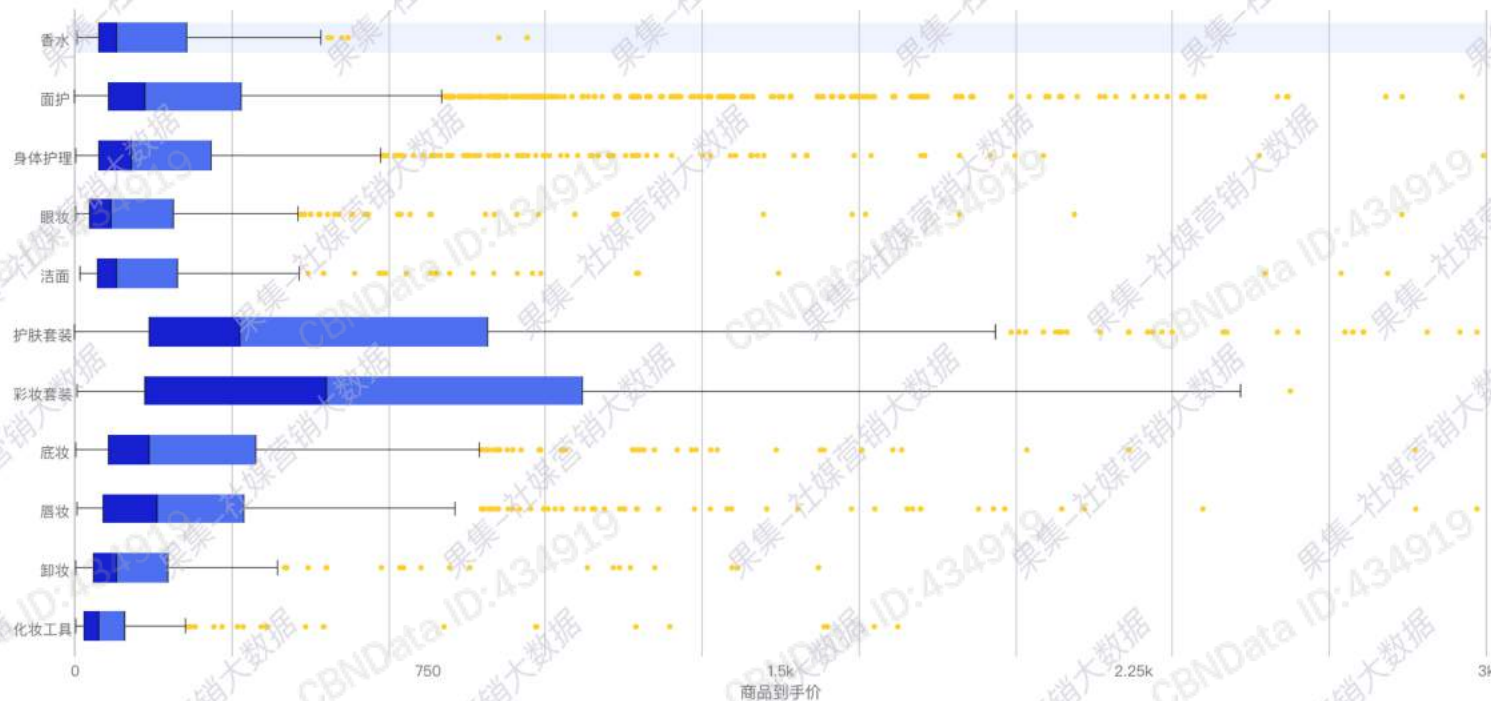
数据来源：果集

直播商品价格分析

面护类商品价格区间较为离散，从0.01元到780元不等，整体到手价集中在69.9~354.5之间，兰蔻、sk2、资生堂、雅诗兰黛等一线国际大牌直播售价均在价格区间之上，千元内商品占比较大。

美妆套装产品普遍售价较高，单价超1000的商品基本靠头部达人进行带货转化，例如韩国品牌后，就通过和韩国媳妇大璐璐、大利、张庭等多位头部主播合作，推多款破千元套装，累计销售金额超3000万。

彩妆护肤-细分品类 直播商品价格带



品牌旗舰店 TOP20

深度布局抖音市场的美妆品牌中，自然堂、爱茉莉、TST庭秘密、珀莱雅、欧诗漫分列此次女王节美妆品类销售TOP5，TOP20榜单里，国货品牌占比过半。完美日记、可贝尔、薇诺娜已经通过店播扎实基本盘，品牌店播成为新锐品牌突围的重要渠道。

彩妆护肤-品牌旗舰店排行数据 (TOP20)

店铺名称	主营分类	总销售额	总销量	总直播数	店播GMV占比	店播销售额	店播销量	店播场次	达播销售额	达播销量	达播场次
自然堂美妆旗舰店	彩妆护肤	325.86万	1.09万	23		47.32万元	18521	10	278.54万	89984	13
爱茉莉太平洋旗舰店	彩妆护肤	270.65万	0.84万	34		2.09万元	1121	11	268.56万	82724	23
TST庭秘密旗舰店	彩妆护肤	234.24万	0.84万	194		0.00万元	0	0	234.24万	83985	194
珀莱雅美妆旗舰店	彩妆护肤	198.47万	1.42万	89		88.45万元	48502	8	110.02万	93496	81
欧诗漫美妆旗舰店	彩妆护肤	173.93万	1.34万	46		0.00万元	0	0	173.93万	134491	46
薇诺娜旗舰店	彩妆护肤	149.07万	1.26万	67		111.66万元	89760	21	37.41万	36710	46
第一八佰伴百货旗舰店	彩妆护肤	141.46万	0.16万	2		0.00万元	0	0	141.46万	16166	2
aoeo旗舰店	彩妆护肤	130.90万	1.01万	235		10.10万元	11292	10	120.80万	89467	225
美宝莲旗舰店	彩妆护肤	121.04万	1.53万	240		84.23万元	105552	15	36.81万	47855	225
花西子官方旗舰店	彩妆护肤	117.90万	0.92万	1452		59.68万元	37552	41	58.21万	54880	1411
雅萌旗舰店	彩妆护肤	97.56万	0.02万	58		7.56万元	18	23	90.00万	2141	35
御泥坊旗舰店	彩妆护肤	86.23万	0.77万	139		6.43万元	16331	40	79.80万	61140	99
可贝尔官方旗舰店	彩妆护肤	83.10万	0.40万	77		72.03万元	30136	52	11.06万	10283	25
美迪惠尔旗舰店	彩妆护肤	82.08万	0.52万	45		0.00万元	2634	4	82.08万	49531	41
雅漾旗舰店	彩妆护肤	76.96万	0.50万	42		56.85万元	38790	8	20.12万	11694	34
逐本旗舰店	彩妆护肤	67.53万	0.76万	154		0.00万元	0	0	67.53万	75887	154
PRAMY柏瑞美旗舰店	彩妆护肤	65.87万	1.37万	995		10.54万元	11007	21	55.33万	126216	974
PerfectDiary完美日记官方旗舰店	彩妆护肤	59.47万	0.76万	506		47.54万元	58822	15	11.93万	17176	491
COGI高姿旗舰店	彩妆护肤	57.58万	0.64万	46		1.14万元	1230	6	56.44万	62735	40
innisfree旗舰店	彩妆护肤	56.96万	0.60万	32		0.54万元	602	12	56.43万	59072	20

02

美食饮品

酒类销售上升，懒经济流行，品牌靠整合蚂蚁市场实现转化

美食赛道直播分析

美食饮品为此次女王节贡献了8.25亿的销售额，观播人次近34.5亿。

美食饮品-直播数据

3.8抖音女王节美食饮品直播大盘数据

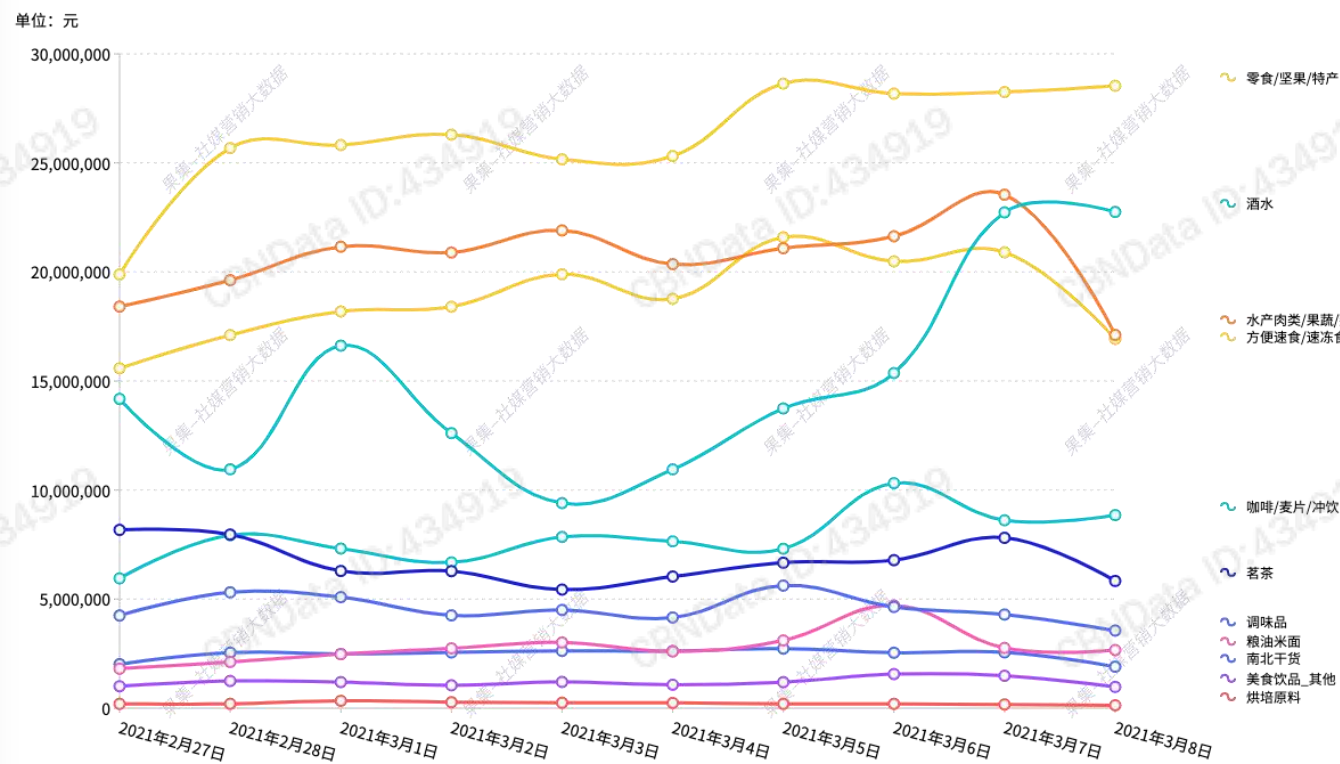
	销售额（亿）	销量	店铺数	达人数	品牌数	商品数	直播数	观看人次（亿）
KOL直播	5.05	1548.4万	15877	43900	10092	8.6万	24.3万	27.59136054
店铺直播	3.20	613.8万	7416	7974	5705	6.8万	5.6万	6.90039138
大盘统计	8.25	2162.2万	19552	50956	12146	13.8万	29.9万	34.49175192

美食饮品-细分品类趋势

零食、酒水、方便食品、果蔬、茗茶占据一半销售份额，零食贡献占比最大，累计销售额约超2.6亿，水产果蔬和方便速食类销售额均为2亿左右。

酒水类商品在下半场表现抢眼，在7日和8日两天，凭借和多位头部主播的合作，飞天茅台、五粮液、西凤等知名白酒品牌势头强劲。

美食饮品-细分品类销售趋势（按日）



数据来源：果集

直播商品价格分析

酒水和茗茶是该品类下成交价格较高的品类，酒类商品价格集中在99~399，茗茶类商品售价集中在69~306，其中不乏3000、4000左右的高价商品。

茶类销售中，恰逢明前茶上新时节，绿茶类商品销量高涨，传统茶庄、茶厂凭借资源优势，利用直播打破区域结界，多场直播销售破10万。



美食饮品-细分品类
直播商品价格带

品牌旗舰店 TOP20



去年爆发的新品牌，李子柒、认养一头牛、田园主义等新兴品牌依旧有强劲的市场主导力，“懒经济”正在悄悄流行，主打速食麻辣虾尾的天海藏、红小厨均榜上有名。

食品类商品目前主要还是依靠达人进行带货，品牌靠大批量投放，整合蚂蚁市场，打开线上销售通路。作为最早布局新零售渠道的良品铺子和三只松鼠，则是率先开启了店播模式，减少投放数量，将重心慢慢交回品牌本身。

美食饮品-品牌旗舰店排行数据 (TOP20)

店铺名称	主营分类	总销售额	总销量	总直播数	店播GMV占比	店播销售额	店播销量	店播场次	达播销售额	达播销量	达播场次
酒仙网旗舰店	美食饮品	237.75万	1.57万	807		33.31万元	31897	61	204.43万	125298	746
苏宁易购旗舰店	美食饮品	212.32万	1.68万	253		87.72万元	56490	10	124.60万	111246	243
李子柒旗舰店	美食饮品	125.59万	4.03万	7936		0.00万元	0	0	125.59万	403102	7936
天海藏旗舰店	美食饮品	112.05万	1.42万	6013		3.14万元	3728	13	108.92万	137913	6000
购酒网旗舰店	美食饮品	90.06万	0.22万	643		29.52万元	9477	34	60.54万	12247	609
认养一头牛官方旗舰店	美食饮品	81.10万	0.83万	3129		19.78万元	19121	41	61.33万	63590	3088
田园主义食品旗舰店	美食饮品	79.49万	2.10万	7012		27.87万元	83098	11	51.62万	127207	7001
阿宽旗舰店	美食饮品	69.27万	2.28万	6327		4.78万元	13604	11	64.49万	214608	6316
本该时鲜旗舰店	美食饮品	63.45万	4.34万	14085		0.25万元	267842.5	117	63.20万	166402.5	13968
大由大旗舰店	美食饮品	56.87万	1.87万	890		0.00万元	0	0	56.87万	187137	890
良品铺子食品旗舰店	美食饮品	56.67万	0.95万	104		52.13万元	83048	31	4.54万	11453	73
大希地旗舰店	美食饮品	52.84万	0.48万	3573		11.31万元	8469	21	41.53万	39916	3552
老树故事生鲜旗舰店	美食饮品	48.30万	4.58万	1434		17.16万元	171159	19	31.14万	287237	1415
正善牛肉官方旗舰店	美食饮品	47.26万	0.31万	10		0.00万元	0	0	47.26万	30686	10
林家铺子官方旗舰店	美食饮品	44.23万	1.51万	21080		0.22万元	837	11	44.01万	150189	21069
食族人旗舰店	美食饮品	43.91万	0.89万	463		0.10万元	216	12	43.81万	88839	451
红小厨食品旗舰店	美食饮品	42.81万	0.43万	431		0.02万元	21	11	42.79万	42877	420
三只松鼠官方旗舰店	美食饮品	41.18万	0.51万	132		28.45万元	33494	40	12.72万	17316	92
轻即旗舰店	美食饮品	35.30万	1.29万	4656		0.00万元	0	0	35.30万	128547	4656
火号火焰兔旗舰店	美食饮品	32.66万	1.69万	15831		0.00万元	45	2	32.66万	168581	15829

03

日用百货

百元内商品为主，头部达人成带货主力，新品牌在利基市场寻求增量

日用品赛道直播分析

日用百货品类累计销售4.97亿，上架商品数34.6万，观看人次超35亿，商品累计销量1761.9万件，是继男装女装后第二大品类。

日用百货-直播数据

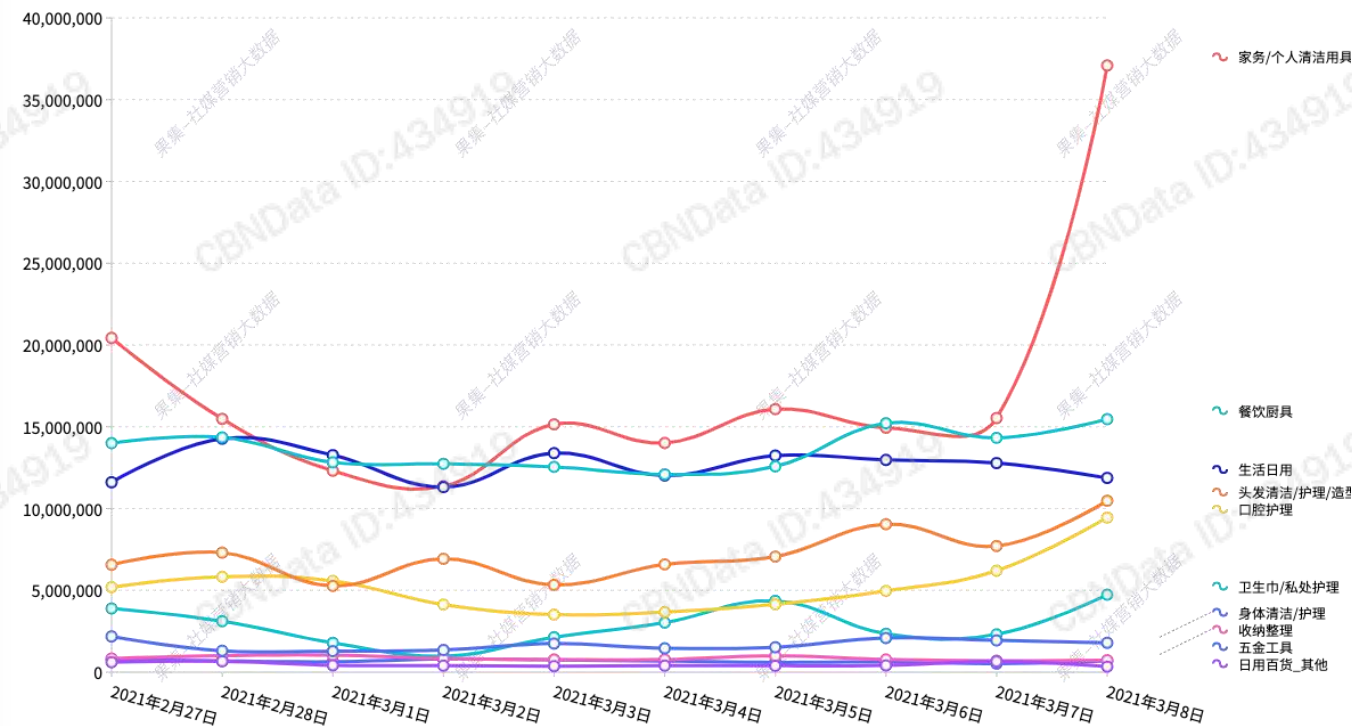
3.8抖音女王节日用百货直播大盘数据								
	销售额 (亿)	销量	店铺数	达人数	品牌数	商品数	直播数	观看人次 (亿)
KOL直播	3.53	1340.7万	14602	45107	7266	12.7万	23.8万	26.91600047
店铺直播	1.44	421.2万	9403	9910	5863	23.1万	6.9万	8.44583563
大盘统计	4.97	1761.9万	20908	54196	10341	34.6万	30.6万	35.3618361

日用百货-细分品类趋势

家清、日用品、厨具、口腔护理类难分伯仲。家清/衣清销售趋势在3.8当天有明显上升，主要是当日广东夫妇、呗呗兔、陈三废、韩国主播大璐璐等重点直播达人销售带量。

家清衣清品牌开始通过固定商品和头部主播的长期合作实现品类占位，例如蓝月亮洗衣液、洁柔抽纸/卷纸、立白洗衣凝珠等，通过多场持续合作，实现品牌和销售的双赢。

日用百货-细分品类销售趋势（按日）



数据来源：果集

直播商品价格分析

日用百货类商品普遍价格偏低，大部分商品价格集中在百元以内。由于低价高复购的产品特点，价格和促销优惠，成为直播转化的关键因素。



日用百货-细分品类
直播商品价格带

品牌旗舰店 TOP20

传统的知名品牌在日用百货品类中占有绝对主导权。立白、心相印、洁柔、双立人、联合利华占据榜首，大品牌已经形成了独特的竞争壁垒，成熟赛道更像是巨头之间的战争，而一些新锐品牌则是瞄准利基市场，快速抢占了领导地位。此次上榜的参半、AvecMoi、理然就是新锐品牌的典型代表。

日用百货-品牌旗舰店排行数据 (TOP20)

店铺名称	主营品类	总销售额	总销量	总直播数	店播GMV占比	店播销售额	店播销量	店播场次	达播销售额	达播销量	达播场次
立白旗舰店	日用百货	120.70万	1.74万	1201		9.97万元	12536	13	110.73万	161314	1188
心相印官方旗舰店	日用百货	104.31万	2.57万	848		36.95万元	83493	10	67.36万	173400	838
中顺洁柔旗舰店	日用百货	94.42万	2.95万	333		1.46万元	3918	11	92.96万	290591	322
双立人旗舰店	日用百货	57.71万	0.16万	44		6.69万元	3381	12	51.02万	12440	32
联合利华Unilever旗舰店	日用百货	56.63万	0.89万	222		2.95万元	4941	12	53.68万	83772	210
TIBORANG帝伯朗旗舰店	日用百货	55.70万	0.27万	10		0.00万元	0	0	55.70万	26580	10
威莱官方旗舰店	日用百货	54.05万	0.76万	375		5.27万元	10478	19	48.79万	65055	356
网易严选官方旗舰店	日用百货	46.57万	1.09万	867		1.64万元	1211	5	44.93万	107894	862
蓝月亮官方旗舰店	日用百货	44.28万	0.62万	491		12.25万元	13666	15	32.03万	48735	476
eox官方旗舰店	日用百货	39.83万	0.38万	3128		0.00万元	0	0	39.83万	38311	3128
PWU旗舰店	日用百货	36.70万	0.36万	830		14.80万元	10049	12	21.90万	25772	818
阿道夫旗舰店	日用百货	35.41万	0.37万	5422		7.34万元	7257	16	28.08万	29435	5406
超能官方旗舰店	日用百货	31.20万	0.42万	96		0.00万元	0	0	31.20万	42497	96
冰泉旗舰店	日用百货	27.51万	0.56万	821		1.11万元	2619	13	26.40万	53674	808
innso悦赏官方旗舰店	日用百货	24.18万	0.25万	97		0.00万元	0	0	24.18万	24742	97
Libresse薇尔卫生巾官方旗舰店	日用百货	23.91万	0.32万	13		0.00万元	0	0	23.91万	32277	13
参半旗舰店	日用百货	22.82万	0.50万	117		0.28万元	656	16	22.55万	49287	101
AvecMoi口腔护理旗舰店	日用百货	21.34万	0.16万	31		20.87万元	15914	9	0.47万	317	22
超级种子旗舰店	日用百货	17.86万	0.23万	16		0.00万元	3	2	17.86万	22633	14
理然旗舰店	日用百货	15.96万	0.13万	61		11.78万元	9016	43	4.18万	4060	18



04

男装女装

上架145万SKU，女装销售额超35亿，品牌靠店播迎来第二曲线

服装赛道直播分析

男装女装在此次抖音女王节中，累计销售额43.78亿，上架145万个SKU，共计开播34.2万场，是唯一一个店播数量超过达播的品类，同时，店播上架商品数是达人直播的2倍，在抖音，服装类商家和品牌已形成完整的自营方法论。

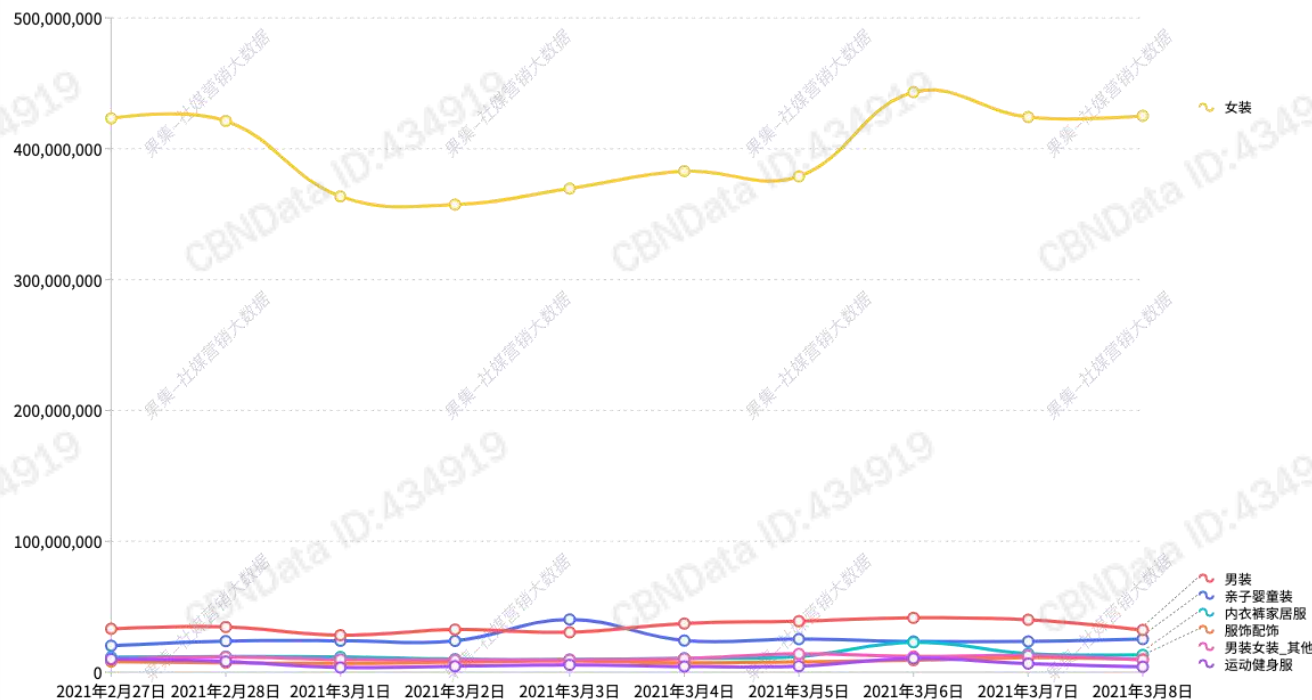
男装女装-直播数据

3.8抖音女王节男装女装直播大盘数据								
	销售额 (亿)	销量	店铺数	达人数	品牌数	商品数	直播数	观看人次 (亿)
KOL直播	15.43	1694.8万	19974	32265	7471	48.8万	16.4万	20.71909413
店铺直播	28.36	3171.9万	22316	23952	10864	102.4万	17.8万	31.3157239
大盘统计	43.78	4866.6万	38080	55225	14232	144.9万	34.2万	52.03481803

男装女装-细分品类趋势

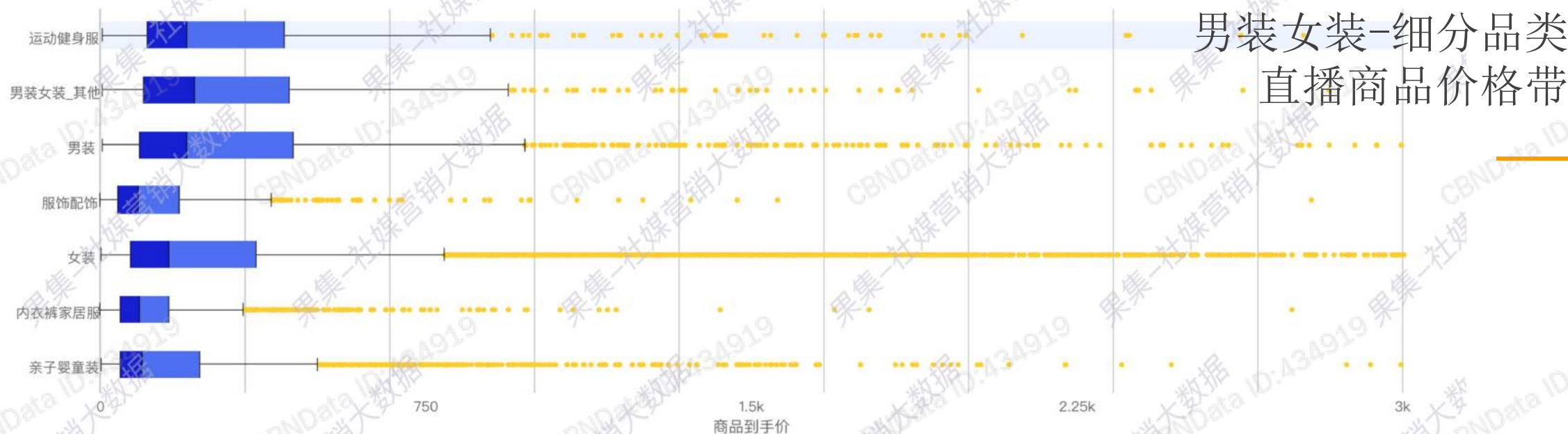
女装遥遥领先其他品类，销售额占比超八成，女王节期间，女装整体累计销售35.59亿，销量3827万件，女性是这场购物狂欢的绝对消费主力。

男装女装-细分品类销售趋势（按日）



直播商品价格分析

从价格带分布数据上，我们发现，女装整体价格分布较为离散，价格从百元到万元不等，主要集中在69.99~359价格区间中。其中皮草外套售价较高，部分商品单价超5000。售价破千元的商品集中在了风衣、西装外套、套西等品类上，销量最高的商品为牛仔裤、风衣、毛衫、开衫、连衣裙等初春应季品类。



品牌旗舰店 TOP20

大部分头部服装品牌已经基本完成由达播到店播的转型，服装品牌在抖音上的布局，已经摆脱了早期清库存的策略，太平鸟、TEENIEWEENIE、音儿、GXG等表现强势的品牌，更是将抖音直播作为重点渠道，将零售大货和电商商品进行灵活组货，通过多场次多人轮播的方式，建立独特的话术系统，在趋近饱和的传统电商和零售渠道外，寻求到了市场增长的第二曲线。

男装女装-品牌旗舰店排行数据 (TOP20)

店铺名称	主营产品	总销售额	总销量	总直播数	店播GMV占比	店播销售额	店播销量	店播场次	达播销售额	达播销量	达播场次
太平鸟女装旗舰店	男装女装	565.35万	2.15万	52		543.57万元	209141	20	21.77万	6275	32
adidas官方旗舰店	男装女装	512.86万	2.51万	2		0.00万元	0	0	512.86万	251415	2
TeenieWeenie旗舰店	男装女装	457.63万	1.12万	24		427.38万元	105622	21	30.25万	5992	3
唯品会旗舰店	男装女装	434.80万	2.47万	536		13.81万元	8935	23	420.99万	238056	513
FILA旗舰店	男装女装	341.85万	0.88万	15		254.47万元	69727	6	87.38万	18279	9
Marisfrolg官方旗舰店	男装女装	318.67万	0.29万	22		23.50万元	3406	18	295.17万	26005	4
音儿旗舰店	男装女装	284.49万	0.55万	28		262.47万元	53305	28	22.02万	1297	0
晶咕女装旗舰店	男装女装	235.65万	1.60万	21		218.60万元	157681	17	17.05万	2193	4
李宁旗舰店	男装女装	219.15万	1.14万	43		0.00万元	0	0	219.15万	113861	43
MarieElie女装旗舰店	男装女装	156.83万	0.18万	17		0.00万元	0	0	156.83万	17579	17
GXG官方旗舰店	男装女装	131.38万	0.49万	40		123.07万元	46271	11	8.31万	2325	29
朗姿官方旗舰店	男装女装	129.13万	0.12万	30		129.13万元	12237	30	0.00万	0	0
LILY旗舰店	男装女装	127.62万	0.47万	16		118.29万元	43867	16	9.34万	3007	0
MAXRIENY旗舰店	男装女装	126.24万	0.24万	11		0.00万元	0	0	126.24万	24322	11
伊芙丽女装旗舰店	男装女装	124.86万	0.40万	21		124.86万元	39957	21	0.00万	0	0
B99旗舰店	男装女装	120.92万	0.11万	3		0.00万元	0	0	120.92万	11476	3
秋水伊人女装旗舰店	男装女装	120.04万	0.40万	14		120.04万元	40173	14	0.00万	0	0
三彩旗舰店	男装女装	117.41万	0.45万	25		110.30万元	42970	24	7.11万	2357	1
巴拉巴拉品牌官方旗舰店	男装女装	114.69万	1.57万	90		106.07万元	145670	25	8.62万	10874	65
乐町服饰旗舰店	男装女装	110.50万	0.49万	32		105.05万元	47228	16	5.46万	2189	16

关于果集

解密品牌，知过往，晓未来！

果集，是品牌营销的跨媒体全域分析平台，面向美妆个护、食品饮料、母婴亲子、日化家清等行业的快消品牌，提供包括：“追踪品类大盘趋势、解读竞品营销策略、筛选优质KOL、洞察消费者关注点”等场景的定制化分析解决方案。



美妆个护				
食品饮料				
母婴亲子				
家清日化				
2021年货节 (1.4-1.20) v				
我的监测 所有品牌				
下载源数据				
排名	品牌	销售额	销量	
1	后	408,802,150	288,500	
2	COLORKEY	7,834,488	129,682	
3	理肤泉	2,329,803	13,646	
4	美康粉黛	2,012,807	35,367	
5	MAKEUPFOREVER	815,607	3,219	
6	悦诗风吟	412,210	5,454	



关注公众号
获取更多数据分析报告



扫码加微
合作交流

Thank you