



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

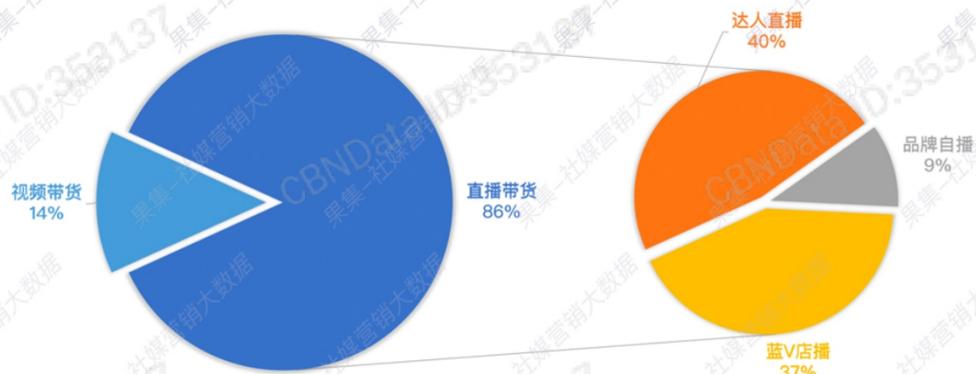
男装女装

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



数据来源: 果集

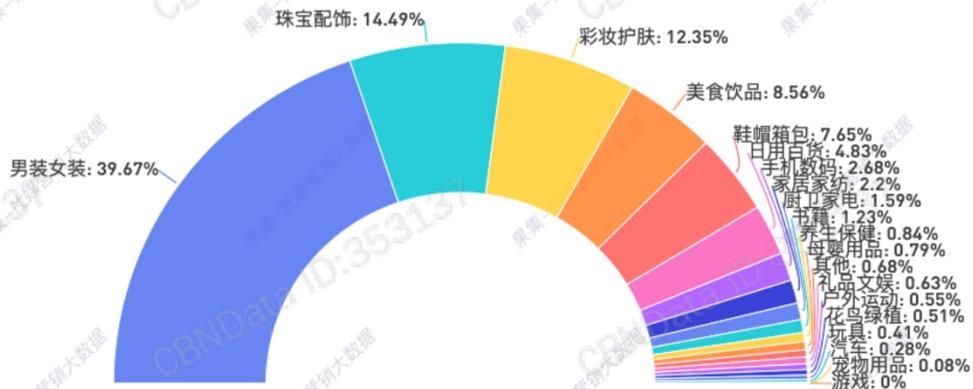
☀ 2.27-3.8

109亿

观播人次



3.8女王节品类销售额占比

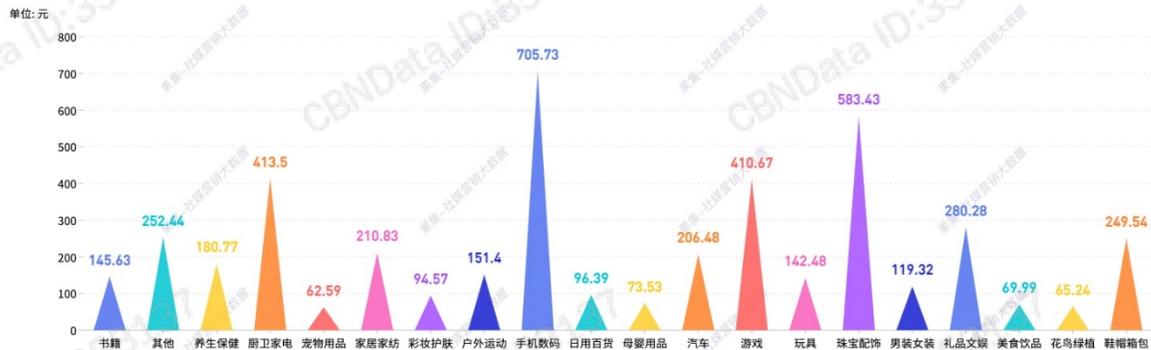


数据来源: 果集

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。

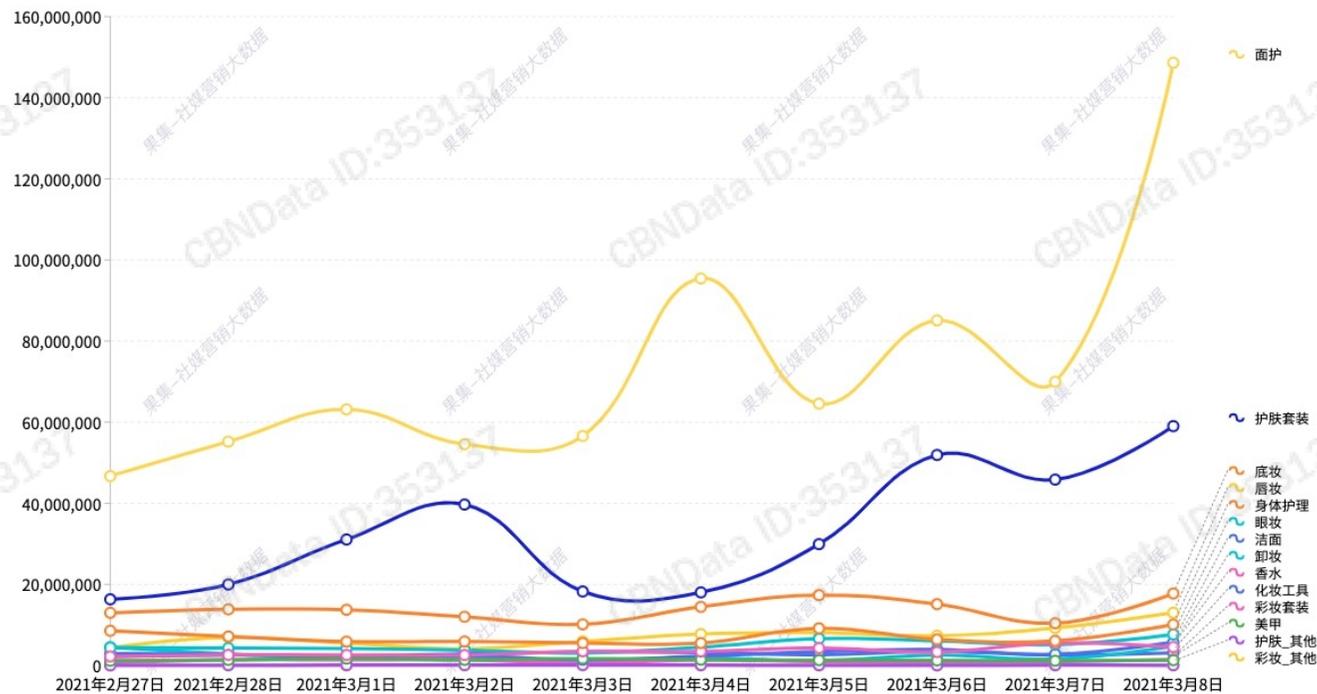
彩妆护肤-直播数据

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）

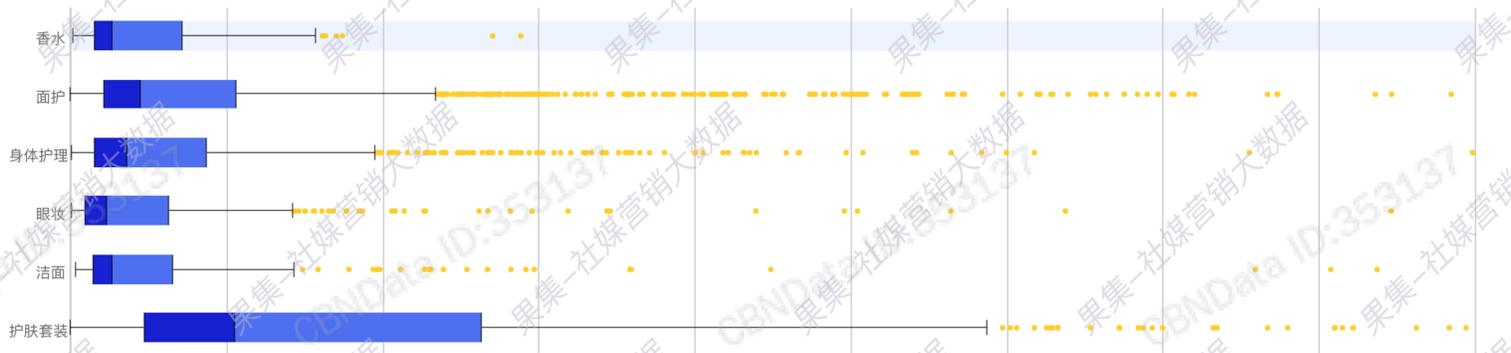


数据来源：果集

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

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_18511

