



# 可选消费行业专题研究： 新锐及国货在抖音等渠道 绽放光彩



天猫流量向头部 KOL 集中，抖音/京东等有望成为新锐/国货品牌新战场本次双 11 相对往年更显“低调”，天猫增速放缓，抖音/京东等势起。我们认为在新的消费者注意力资源变革趋势尚未来临之前，电商各个平台可能会持续“内卷”，这一变化也将对品牌商多平台运营能力提出挑战。天猫预售期间两大 KOL 占据核心成交，导致流量集中，外资品牌折扣力度大、性价比相对突出，整体表现更亮眼，新锐/国货在京东、抖音、快手等焕发活力。

同时我们注意到，本次双 11 消费品类日益多元，专注于洗护、香氛、婴幼儿等品类的新品牌逐渐崭露头角，细分市场有望持续孕育新机会。

美妆个护继续成为双 11 主力品类之一，天猫增速相对黯淡据星图数据，2021 年双 11 当天综合电商平台 GMV 高达 3146 亿元，其中天猫/京东/拼多多占比分别为 57.79%/27.06%/6.4%，其他平台占比 8.75%。

美妆个护品类销售额再度排名第四，仅次于家用电器、手机通讯、服装配饰。

据星图数据，除薇诺娜，双 11 当天全渠道美容护肤销售额排名前十的品牌全部来自外资；彩妆品类中则有两家国货上榜（完美日记/花西子）。据飞瓜数据，快手在 116 期间美妆护肤超过长期霸榜的服饰鞋靴，成为销售额最高的品类。

天猫流量相对集中，新锐/国货在京东、抖音、快手等焕发活力天猫：

预售期间两大 KOL 占据核心成交，导致流量集中，外资品牌折扣力度大、性价比相对突出，整体表现更亮眼。据解数咨询，天猫双 11 期间美妆销售额 TOP20 中，国货仅薇诺娜（第 6）和珀莱雅（第 13）入围。京东：

美妆新锐 TOP100 品牌整体成交额环比 10 月日均增长 33 倍，其中新锐品牌 PMPM 环比 10 月日均增长超 100 倍。快手：黛莱皙、梦泉和春之唤等快手原生美妆品牌表现突出。抖音：据果集数据，抖音美妆 TOP15 中后/雪花秀/雅诗兰黛占据前三甲，国货韩束/薇诺娜/自然堂/欧诗漫/珀莱雅均上榜。抖音/京东等平台有望成为国货美妆的新增长点。

消费品类日益多元，洗护、香氛、婴幼儿等细分市场有望持续孕育新机会据京东官网，本次双 11 功能细分的个护和家清商品快速增长，口喷成交额同比增长 30 倍，护发品牌 Spes 成交额同比增长 12 倍；洗衣凝珠成交额同比增长 5 倍。香薰品牌宇宙猜想 CosmisSpeculation 双 11 期间同比增长 300%，香水品牌三兔 Scentooze 前 10 分钟的成交额超去年 1 日全天，半小时超过去年双 11 第一波成交额（天猫数据）。据婴幼儿洗护品牌戴可思战报，本次双 11 天猫全周期总销售额同比增长 313%破 5400 万，抖音平台全周期销售额破 2000 万。

### 代表性国货品牌表现

国货龙头：薇诺娜为天猫双 11 美妆类目 TOP10 中唯一国货品牌，珀莱雅凭借 6.83 亿元(去年为 2.95 亿元)的销售额位列第 13 位(解数咨询)。华熙生物旗下润百颜截至 11 月 11 日全年累计销售额突破 10 亿元

/yoy110%，夸迪双 11 全渠道销售额突破 5.3 亿/yoy530%，肌活、米蓓尔双 11 累计销售额均超 6000 万，yoy 均超 300%。上海家化电商全渠道同口径增长 38%，玉泽销售额全渠道同比 yoy 超 70%。新锐品牌：天然护肤品牌溪木源双 11 天猫旗舰店 GMV 突破 1 亿元/yoy947%；专注皮脂膜养护的芳疗品牌逐本双 11 全网销售额突破 2.8 亿元，天猫成交额 1.8 亿/抖音成交额超 6000 万。

风险提示：市场竞争加剧、平台商家政策发生变化、平台流量规则发生变化。

**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\\_29496](https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_29496)

