

2023年双十一

行业复盘及消费趋势报告



CONTENT

目录

- 01 电商平台表现概览与节奏
- 02 传统电商重点品类洞察
- 03 抖音兴趣电商
- 04 小红书社媒种草与买手电商



01

电商平台 表现概览与节奏

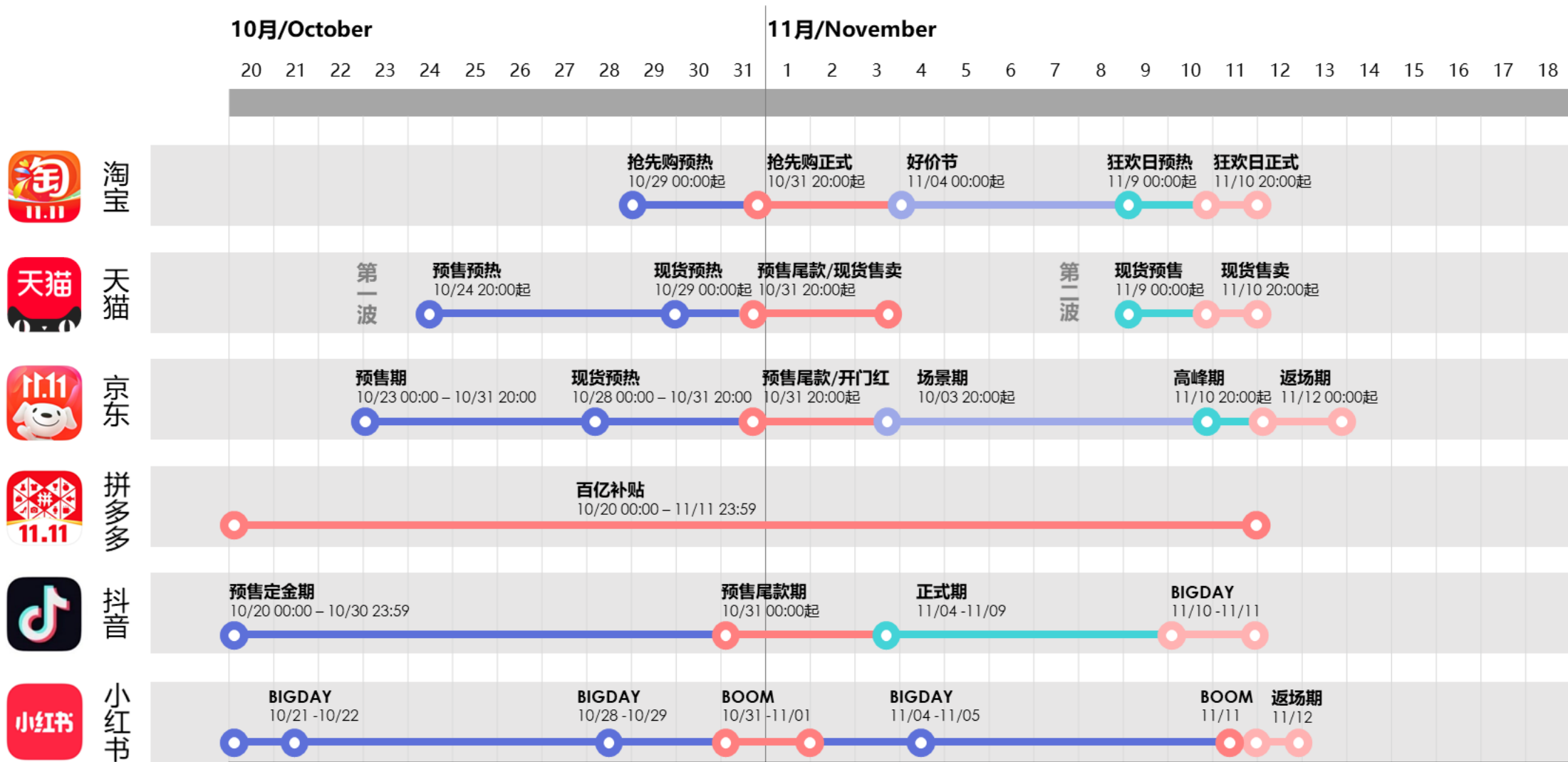
电商平台双11数据回顾

2023双11电商平台：11154亿元，同比增长2.8%

- 2023年双11全网综合电商平台、直播平台累积销售额为**11154亿元**，其中10.31-11.03期间4094亿元
- 综合电商平台销售总额达**9235亿元**，同比**减少1.1%**。天猫（不含点淘）保持综合电商平台榜首位置，占比超60%
- 直播电商平台保持增长趋势，双11期间，直播电商累积销售额达**2151亿元**，同比**增长18.6%**。抖音领先直播电商平台榜首，点淘屈居第二，快手排名第三



电商平台双11活动日历



电商平台双11亮点聚焦



淘宝天猫：402个品牌成交破亿 店播成新增长引擎

截至11月11日零点，天猫402个品牌成交破亿，38600个品牌同比增速超过100%，全球品牌在天猫双11迎来确定性增长。今年天猫双11用户规模创历史峰值，累计访问用户数超过8亿；价格力效果明显，三线以下市场用户，比去年多下了1.4亿笔订单。截至11月11日0点，淘宝已产生58个破亿直播间，其中7位达人主播、7个品牌店播为今年首次破亿



京东：成交额、订单量、用户数、采销直播间齐创新高

截至11月11日晚23:59，2023年京东11.11成交额、订单量、用户数齐创新高，京东采销直播火爆出圈，京东采销直播的总观看人数已突破3.8亿，目前累计超过60个品牌销售破10亿元，近20000个品牌成交额同比增长超3倍，新商家成交单量环比增长超5倍。京东11.11期间新注册店铺数量同比增长3.4倍，参加今年京东11.11的新老商家数量较去年同期增长超1.5倍。京东“春晓计划”为新商家推出的“新店大礼包”在11.11期间总计为商家补贴超1亿费用



拼多多：百亿补贴订单量同比增长107%

参与平台大促的品牌、商家以及商品数量均创新高，农货、国货以及全球好物等超40个细分类目实现翻倍增长，百亿补贴订单量同比增长107%，秒杀频道为超10万个中小商家提供增量引擎，商家多卖货、用户多省钱成为拼多多11.11的大型“真香”现场



抖音：全域标签、平台补贴等权益提速单品爆发

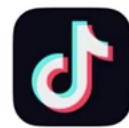
10月20日0点-2023年11月6日0点，抖音商城双11好物节官方立减商品总计曝光1341亿，定金预售商品日均GMV破百万单品达468个，定金预售支付GMV是去年双11同期的1.6倍。在本次双11大促，重点货品日均曝光超9亿+，累计GMV破千万单品192个，累计GMV破百万单品1227个，商品日均支付GMV较日常期提升269%



小红书：双十一电商订单数为去年同期3.8倍 直播间GMV4.2倍

店铺自播和达人直播在内的带货直播是小红书今年“双十一”的发力重点方向。11月12日，小红书电商公布“小红书双十一买买节”战报，数据显示，今年双十一期间，小红书电商订单数为去年同期的3.8倍，参与商家数为去年同期4.1倍，直播间GMV为去年同期4.2倍。店播开播商家数量相较于去年同期增长700%，店播GMV为去年同期的6.9倍，店播涨粉量是去年同期的14.2倍。与此同时，“双11”期间，在小红书平台开播的买手数量是去年同期的3.3倍，买手直播GMV则为去年的3.5倍

跨平台合作力度空前，多平台以低价为核心



以“全网最低价”为核心目标

- 跨店满减300-50
- 官方立减15%，预计8000万商品全年低价
- 88VIP大额券（满7000减580）
- 品类券秒杀
- 百亿补贴商品买贵必赔
- 新增“双11天天低价”活动，将在淘宝搜索端、好价频道等推荐场全周期透出
- 花呗付款，最长24期分期免息
- 针对商家、达人制定总计超30亿补贴的激励计划

全面回归低价，同步提升物流服务

- 全品类跨店满减300-50
- 限时PLUS会员超级补贴，1500-120，3800-300，5000-400，合计820元
- 每日打卡，最高20元红包
- 单件直降，京东秒杀，百亿补贴，小魔方，9.9包邮等多种促销
- 每日1张200-20
- 超8亿商品全程价保
- 双十一期间推出电商仓服务
- 京东快递升级三大服务：“1小时未取件必赔”“全程超时必赔”“派送不上门必赔”

立减叠加直降，强调“天天11.11”

- 每满300-50，每满200-30
- 单件立减，并额外发放官方补贴
- 整点发放50元优惠券
- 品牌秒杀、万人团、多人团
- 品牌官方旗舰店上线平台专属福利

新增立减、商家会员等多种玩法

- 官方立减15%
- 推出平台会员体系：抖音商城金卡，以大额消费券、部分商品95折的玩法提高消费者粘性
- 超级品类日叠加品类优惠券
- “超值购”、“低价秒杀”等商城频道将推出限时直降、官方补贴等活动

买手直播间成为流量重心

- 跨店满减300-50
- 部分商品参与直降活动
- 直播间红包
- 预约主推买手直播间，领取红包
- 看精选直播间，得专属红包
- 看全平台直播间，整点解锁红包雨

简化购物流程，官方立减直指低价



- 优惠升级，官方立减叠加跨店满减
- 购物车升级，可一键凑单，支持大促价格抢先看



主会场权益

- 双十一全程价保
- 全场通用200-20额外补贴

限时抢购

- 百亿补贴，限量5折



直播再创佳绩，新增多个亿元直播间

淘宝直播 达人矩阵



李佳琦Austin



蜜蜂惊喜社



香菇来了



东方甄选



晁然



Bbgillian代王



交个朋友-罗永浩

抖音直播 达人矩阵



广东夫妇



贾乃亮



刘媛媛



疯狂小杨哥



琦儿



涂磊



千惠 在这里



东方甄选美丽生活

小红书直播 达人矩阵



章小蕙



董洁



一颗KK



伊能静



王红权星



刘芳菲



Mecca



SUKlxxxx

多方围攻，直播寻求规范化



李佳琦Austin

多个平台及主播直播再创佳绩的背景下，超头主播李佳琦遭多方质疑、“围攻”，平台与主播争抢其流量，直播间销售额出现大幅下降

根据第三方数据，2023年李佳琦双11首日GMV仅95亿元，同步2022年下降56%，占双11比例由1/3下降至1/4。据推算，李佳琦直播间双11整体下降近40%

京东采销直播间突围直播带货

双11京东采销与品牌联合打响「低价保卫战」，直播间主打「0佣、0坑位费、现场降价」突围出圈

但更早之前，以海氏烤箱为导火索，京东主动对峙李佳琦全网底价协议与随后便被爆出采销私自调价引发全面矛盾



小杨哥直播控诉控价垄断

抖音头部主播“疯狂小杨哥”控诉李佳琦控价垄断，产品因破价被封库存下架。但后续被曝其同样与品牌签有“底价协议”

此外更是因直播带货言论与品牌调性出现较大差异，导致旗下主播专业性遭受质疑

《直播电商产业合规指引》

双11前夕，杭州司法局发布关于公开征集《直播电商产业合规指引》意见建议的公告

其中提到，直播电商从业者不得要求商家签订“最低价协议”，或采取其他排除、限制竞争的协议、决定或者协同行为，但依法不构成垄断协议的除外

关于公开征集《直播电商产业合规指引（征求意见稿）》《生物医药产业合规指引（征求意见稿）》意见建议的公告

发布日期：2023-10-30 16:16 来源：市司法局 浏览次数：1542

为打造良好的法治化营商环境，杭州市将编制系列重点产业合规指引。根据目前编制情况，现面向社会各界公开征集《直播电商产业合规指引（征求意见稿）》《生物医药产业合规指引（征求意见稿）》的意见建议。如有意见建议，请于2023年11月6日前反馈至杭州市司法局法治督察处。

附件：1.《直播电商产业合规指引（征求意见稿）》
2.《生物医药产业合规指引（征求意见稿）》

通信地址：杭州市解放东路18号市民中心A座

邮编：310026

电话（传真）：85252971

天猫双十一预售TOP品牌&店铺

- 双十一预售阶段排名前50的品牌中，护肤产品占28%、大家电占20%、数码3C占18%。而在销售额排名前15的品牌中，中国产品牌占53%，大家电行业内，冰箱、电视热卖，行业集中度较高
- 旗舰店渗透率中，运动服装的渗透率最高，斐乐为98.81%、Nike为90.75%，护肤产品的平均渗透率为91.76%。FILA天猫官方旗舰店直播间在“双十一”预售前4小时成交即破亿元

2023年双十一TOP10品牌

品牌排名	品牌	品牌销售额	旗舰店排名	旗舰店销售额	旗舰店渗透率
1	苹果Apple	702,506.80	1	441,164.2	63%
2	海尔Haier	275,891.70	6	93,598.5	63%
3	美的Midea	208,066.80	14	58,692.3	28%
4	小米Mi	161,745.60	2	139,493.1	86%
5	珀莱雅Proya	134,955.50	3	130,448.8	97%
6	华为Huawei	134,606.50	5	94,696.0	70%
7	欧莱雅L'oreal	129,263.50	4	100,097.6	77%
8	斐乐Fila	92,120.40	8	91,028.2	99%
9	兰蔻Lancome	87,176.40	9	86,334.8	99%
10	小天鹅Littleswan	81,947.90	28	33,313.2	41%

品牌销售额TOP3



Haier



旗舰店销售额TOP3



PROYA

京东双十一预售TOP品牌&店铺

- 京东是多数消费者购买3C家电的首选平台。今年双十一京东以“真便宜”的价格与可靠的服务备受青睐
- 预售阶段排名前50的品牌中，数码3C品牌占比40%、家用电器品牌占比44%

2023年双十一TOP10品牌

品牌排名	品牌	品牌销售额	旗舰店排名	旗舰店销售额	旗舰店渗透率
1	苹果 Apple	684,600.12	1	595,692.07	87%
2	小米 Mi	245,449.45	2	219,817.69	90%
3	华为 Huawei	177,089.11	3	136,235.34	77%
4	美的 Midea	147,125.77	4	112,661.90	77%
5	海尔 Haier	134,349.76	5	103,699.71	77%
6	联想 Lenovo	128,095.61	6	88,439.59	69%
7	格力 Gree	67,699.55	8	44,629.62	66%
8	华硕 Asus	57,855.27	15	27,495.86	48%
9	荣耀 Honor	53,547.46	7	45,319.93	85%
10	三星 Samsung	50,515.15	12	34,635.54	69%

品牌销售额TOP3



旗舰店销售额TOP3



抖音双十一预售TOP品牌&商品

- 抖音的双十一第一阶段排名前50的品牌中，护肤产品占46%、服装品牌占18%、数码3C占14%
- 抖音市场国货单品热卖，除国酒茅台、数码3C的华为、小米外，更有很多美容护肤品牌（珀莱雅、韩束等）、运动户外服饰品牌（骆驼、李宁等）以及美容仪品牌（极萌、觅光等）受到消费者的喜爱，抖音成为国货品牌的主要增量口

2023年双十一TOP10品牌

品牌排名	品牌	品牌销售额 (万元)	品牌销售量 (万件)
1	苹果 Apple	87,273.30	28
2	小米 Mi	73,180.40	33
3	贵州茅台 Moutai	70,504.00	53
4	华为 Huawei	62,722.90	25
5	珀莱雅 Proya	52,432.20	157
6	欧莱雅 L'oreal	46,379.40	418
7	斐乐 Fila	44,275.50	67
8	韩束 Kans	41,054.40	175
9	雅诗兰黛 Estee Lauder	40,589.00	52
10	极萌 Jmoon	35,728.10	35



小米手机 Xiaomi14
品类: 数码3C



小米手机 Xiaomi14Pro
品类: 数码3C



韩束紧致抗皱红蛮腰礼盒
品类: 美容护肤



Jmoon极萌大熨斗M12pro12
极射频变频美容仪
品类: 美容护肤



后天气丹光耀焕活紧颜
系列特别礼盒7件套
品类: 美容护肤



大疆 DJI Avata 轻小沉
浸式无人机
品类: 数码3C



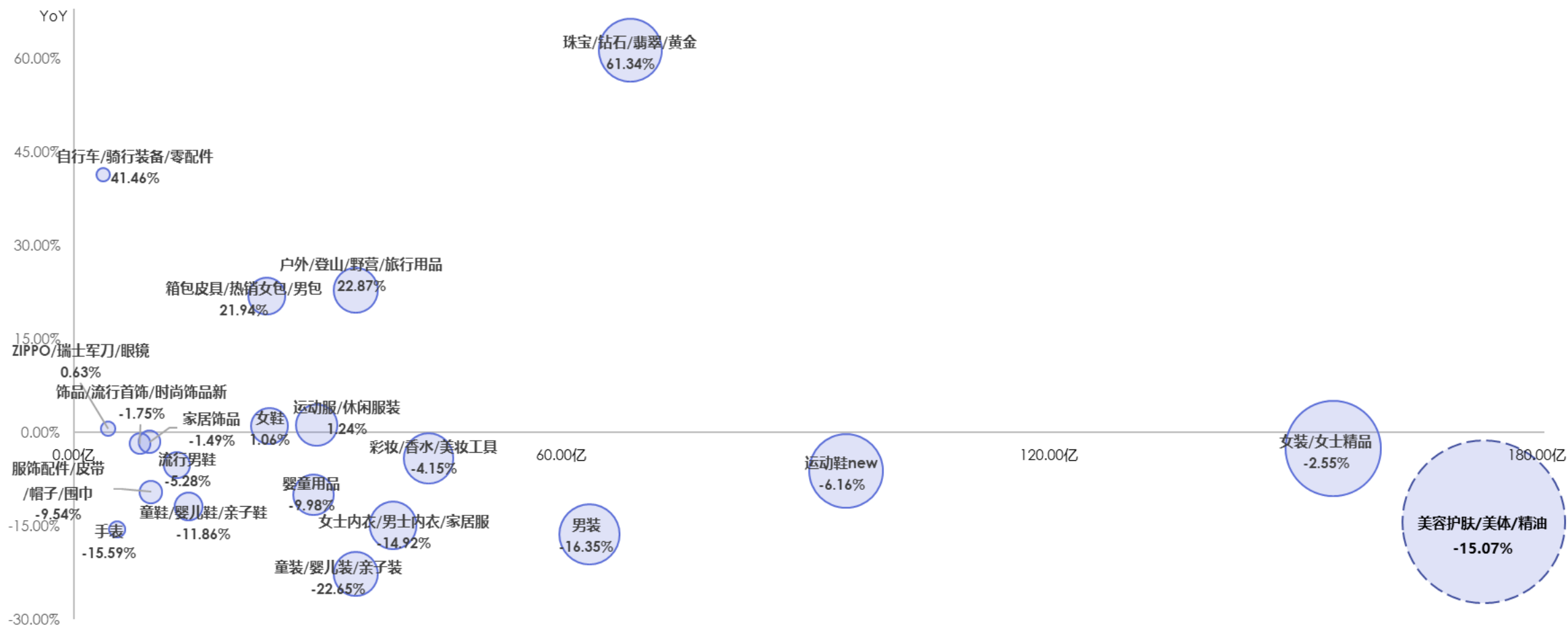
02

传统电商 重点品类洞察

天猫双11行业总览

部分类目优势有所降低，流量下滑明显，珠宝首饰品类黄金领跑

近年“购金热”持续升温，更多消费者选择在大促期间购买黄金相关饰品，类目同比上涨超61%。自行车、户外类目表现出色，分别上涨41%与23%。珠宝类目中除黄金外，天猫双11预售首日珍珠品类成交额同比增长超450%



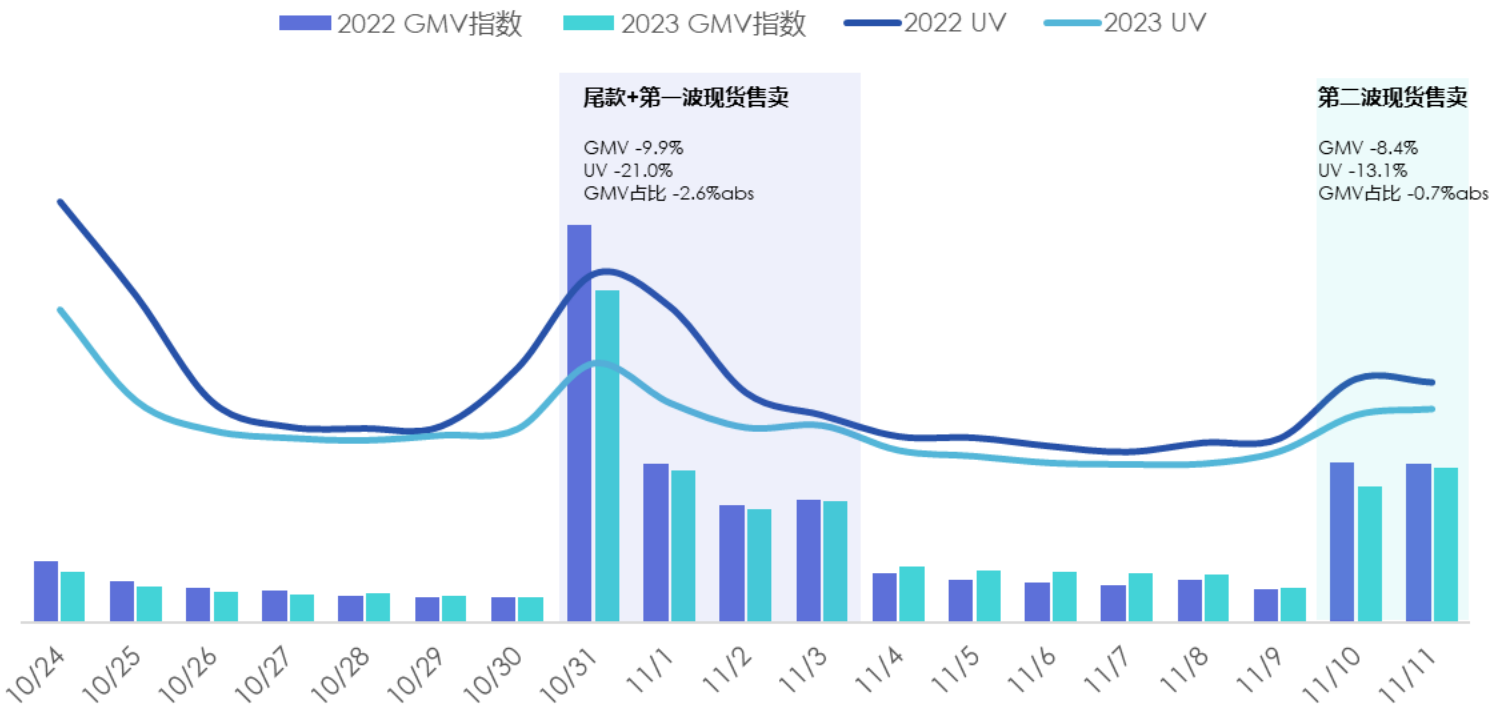
行业双十一数据概览

美容护肤/美体/精油

护肤行业10/24 - 11/11天猫双十一全期总销售指数同比下滑5.0%，访客人气同比下滑16.3%。其中：

- 10/31-11/03预售尾款及第一波现货售卖期间，总销售指数同比减少9.9%，占双十一全期47.1%；访客同比减少21.0%
- 11/10-11/11双十一第二波现货售卖期间，总销售指数同比减少8.4%，占双十一全期19.1%；访客同比减少13.1%
- 头部TOP10店铺占天猫护肤行业的62%，较去年相比轻微增长，国货品牌珀莱雅冲出重围首次登顶

天猫2023年双十一全期趋势



行业销售金额TOP店铺榜单

- 1 珀莱雅官方旗舰店
- 2 欧莱雅官方旗舰店
- 3 Lancôme兰蔻官方旗舰店
- 4 Estee Lauder雅诗兰黛官方旗舰店
- 5 薇诺娜官方旗舰店
- 6 LA MER海蓝之谜官方旗舰店
- 7 olay官方旗舰店
- 8 HR赫莲娜官方旗舰店
- 9 修丽可官方旗舰店
- 10 SK-II官方旗舰店

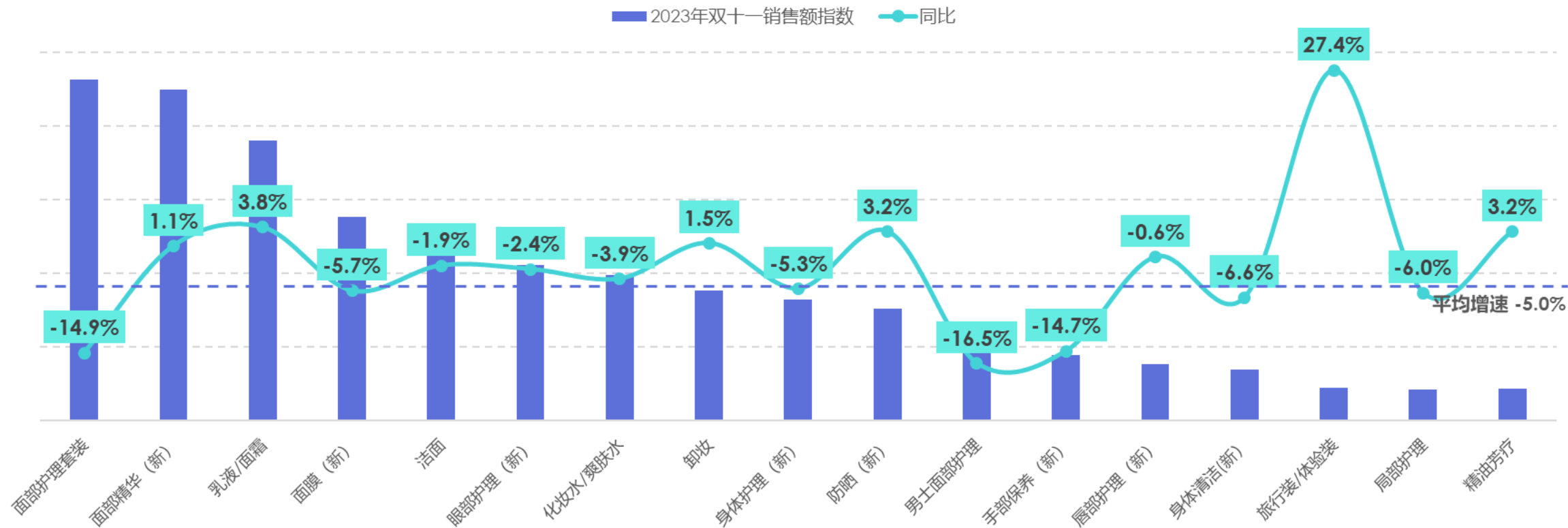
注：GMV、销售、人气、访客数据均为指数

*数据来源：生意参谋 2022 D11 vs. 2023 D11

美容护肤/美体/精油 行业重点子类目趋势

面部护理套装2023年双十一销售额同比下降，消费者需求更清晰明确，天猫U先、尝新盒等形式的旅行装/体验装受到喜爱，通过尝鲜体验+回购券的玩法吸引新客

重点子类目 (市场份额>1%) 2023年双十一全期销售趋势



注: GMV、销售、人气、访客数据均为指数

*数据来源: 生意参谋, 2022 D11 vs. 2023 D11

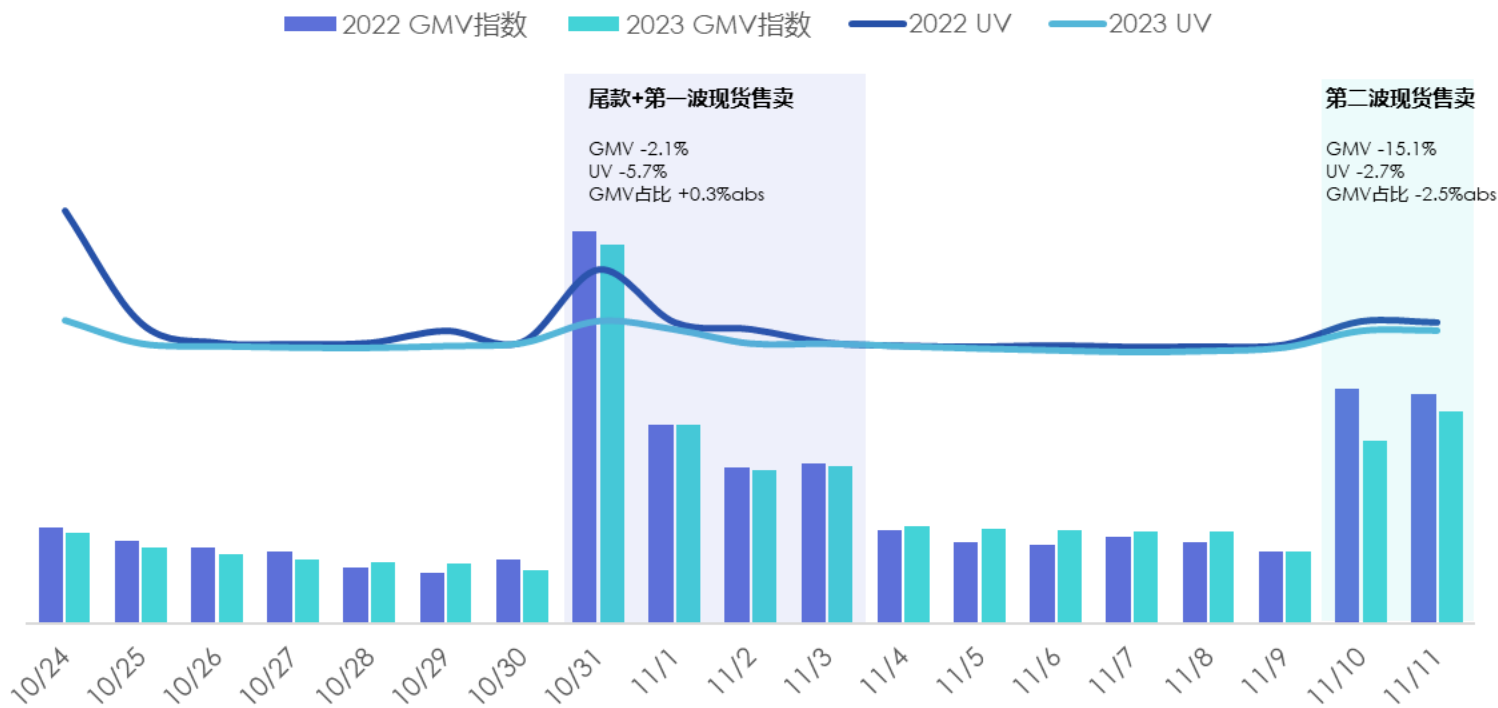
行业双十一数据概览

天猫 彩妆/香水/美妆工具

彩妆香水行业10/24 - 11/11天猫双十一全期总销售指数同比下滑2.9%，访客人气同比下滑4.5%。其中：

- 10/31-11/03预售尾款及第一波现货售卖期间，总销售指数同比减少2.1%，占双十一全期38.7%；访客同比减少5.7%
- 11/10-11/11双十一第二波现货售卖期间，总销售指数同比减少15.1%，占双十一全期17.2%；访客同比减少2.7%
- 国际品牌为主，YSL表现优异荣获榜首，肌肤之钥、卡姿兰冲进TOP10

天猫2023年双十一全期趋势



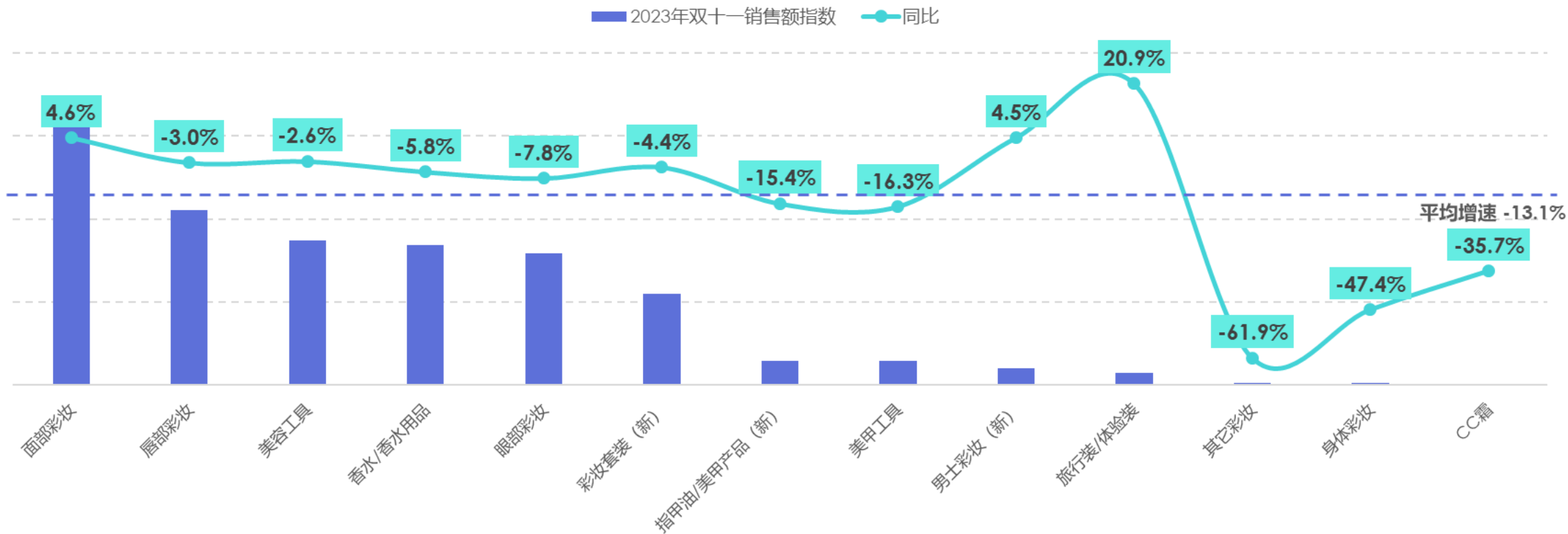
行业销售金额TOP店铺榜单

- 1 YSL圣罗兰美妆官方旗舰店
- 2 彩棠旗舰店
- 3 3CE官方旗舰店
- 4 NARS官方旗舰店
- 5 MAC魅可官方旗舰店
- 6 肌肤之钥官方旗舰店
- 7 Estee Lauder雅诗兰黛官方旗舰店
- 8 花西子旗舰店
- 9 卡姿兰官方旗舰店
- 10 Lancome兰蔻官方旗舰店

彩妆/香水/美妆工具行业重点子类目趋势

多数类目小幅下滑，消费者将更多预算投入底妆等更易消耗的产品，选择性价比高的小样以及通过体验为先，再考虑选择购买心仪的产品

重点子类目2023年双十一全期销售趋势



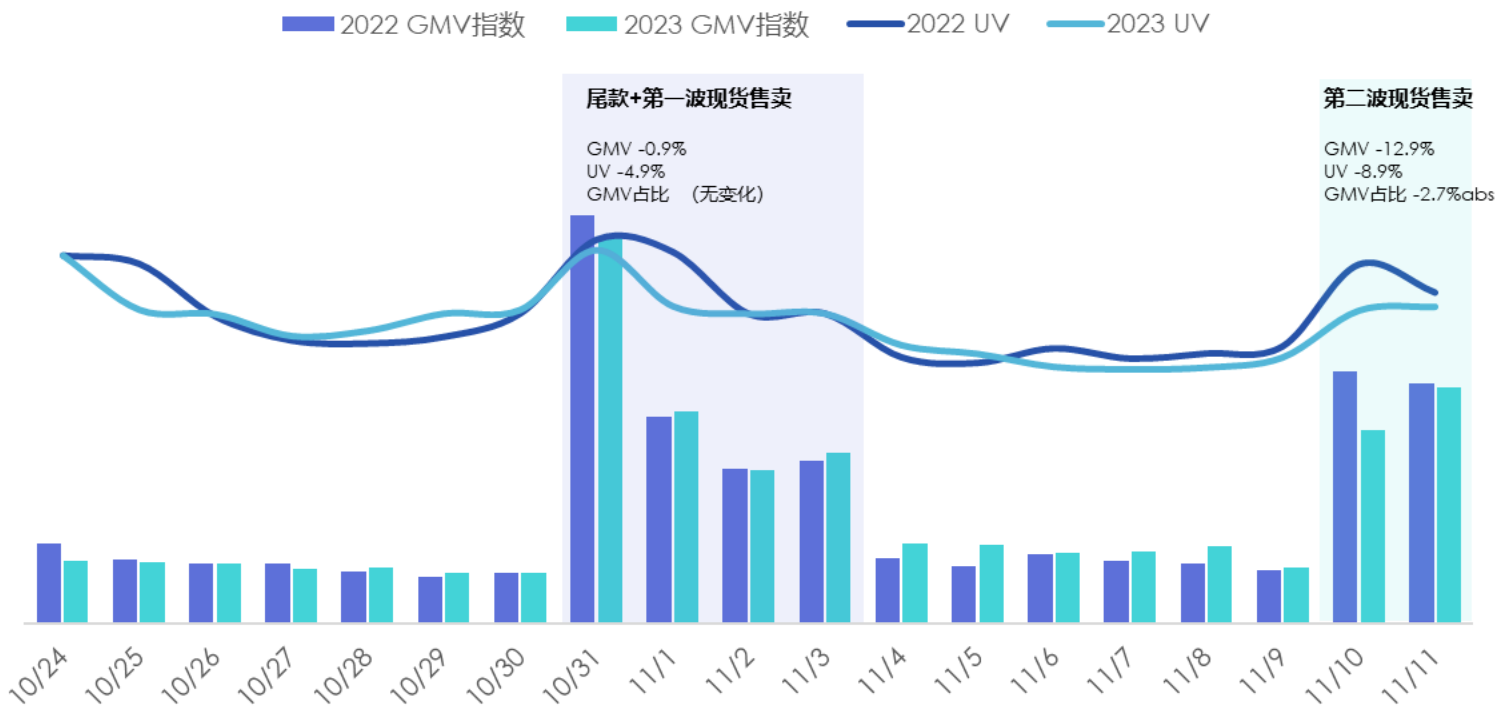
行业双十一数据概览

天猫 美发护发/假发

美发护发/假发行业10/24 - 11/11天猫双十一全期总销售指数同比下滑1.0%，访客人气同比下滑2.9%。其中：

- 10/31-11/03预售尾款及第一波现货售卖期间，总销售指数保持基本稳定，占双十一全期42.3%；访客同比减少4.9%
- 11/10-11/11双十一第二波现货售卖期间，总销售指数同比减少12.9%，占双十一全期19.6%；访客同比减少8.9%
- 头部商家多为国际品牌旗舰店，国货仅Spes入榜TOP10

天猫2023年双十一全期趋势



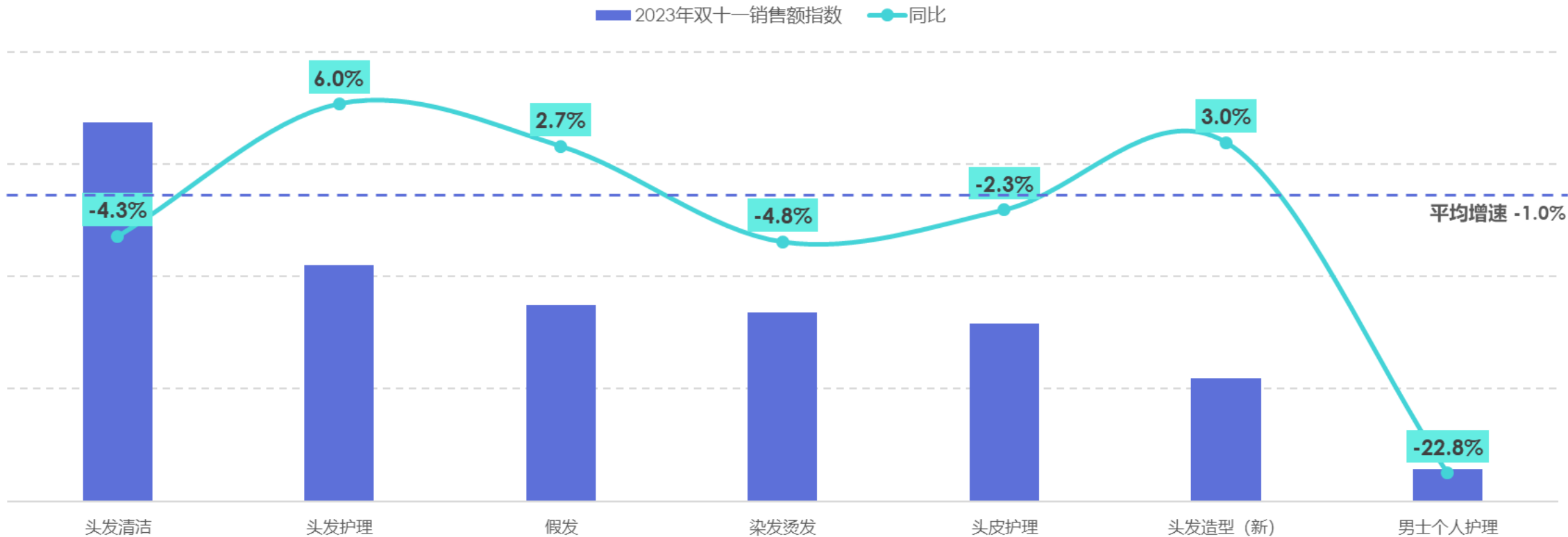
行业销售金额TOP店铺榜单

- 1 kerastase卡诗官方旗舰店
- 2 欧莱雅美发官方旗舰店
- 3 潘婷官方旗舰店
- 4 宝洁官方旗舰店
- 5 施华蔻官方旗舰店
- 6 沙宣官方旗舰店
- 7 LorealPro官方旗舰店
- 8 馥绿德雅旗舰店
- 9 spes旗舰店
- 10 HAIRRECIPE官方旗舰店

天猫 美发护发/假发行业重点子类目趋势

头发清洁和头发护理属于日常购买需求，目前天猫头发清洁的消费中，69%为洗发水，免洗洗发水/喷雾增长相对较高（27%）其次为头皮护理，同比增长6%
头皮精油/精华是头皮护理类目中的核心成交子类目

重点子类目2023年双十一全期销售趋势



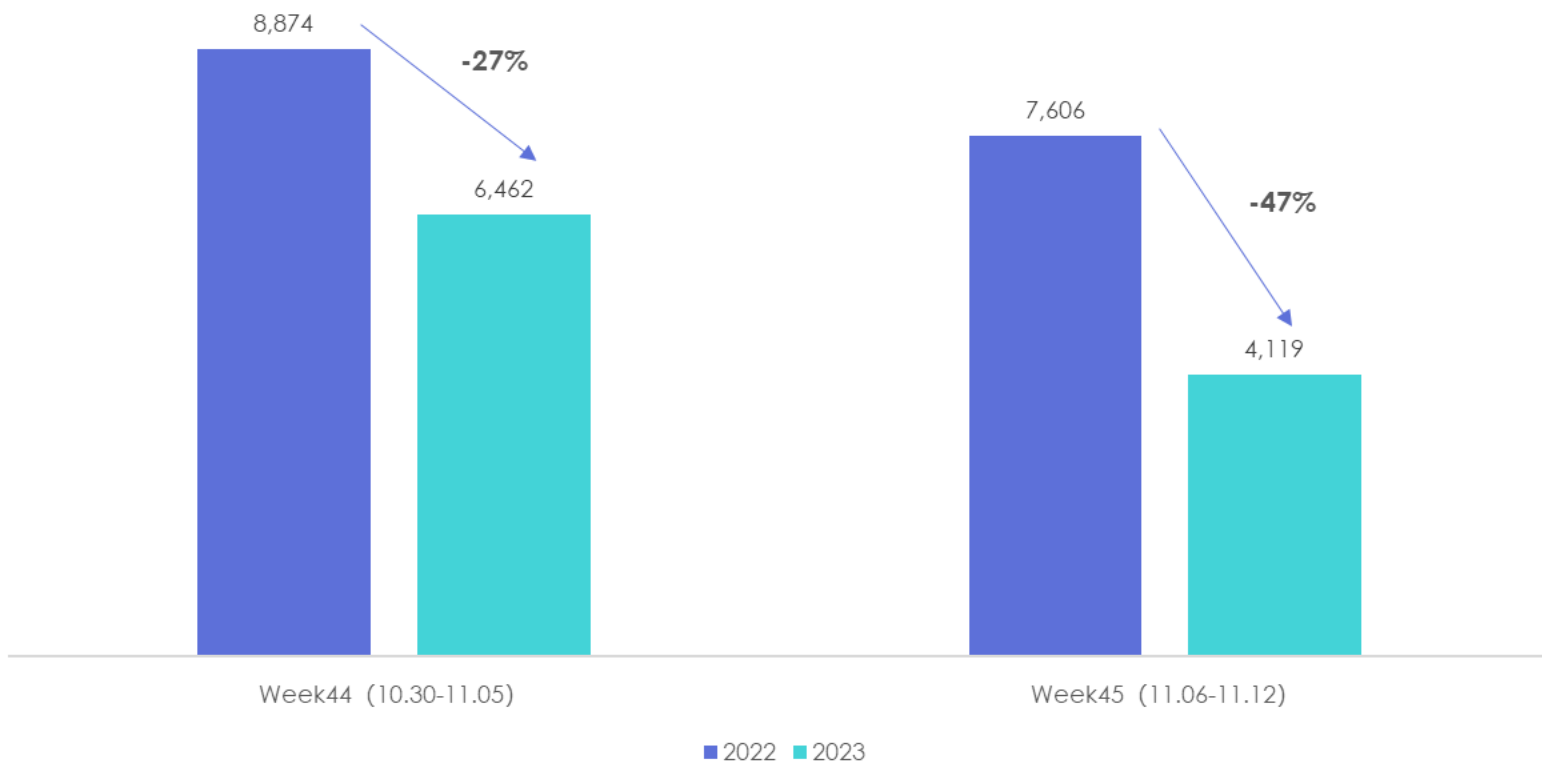
天猫女装大盘趋势

2023年双11天猫女装全期销售金额106亿元，同比2022年同期下降近36%

- 其中，双11前半段销售额占全期比例达61%（同期为54%），仅下降27%；后半段销售额下降较多，同比减少47%
- 成交均价由¥169元增长至¥190元

天猫女装行业2023年双11全期销售趋势

单位：百万

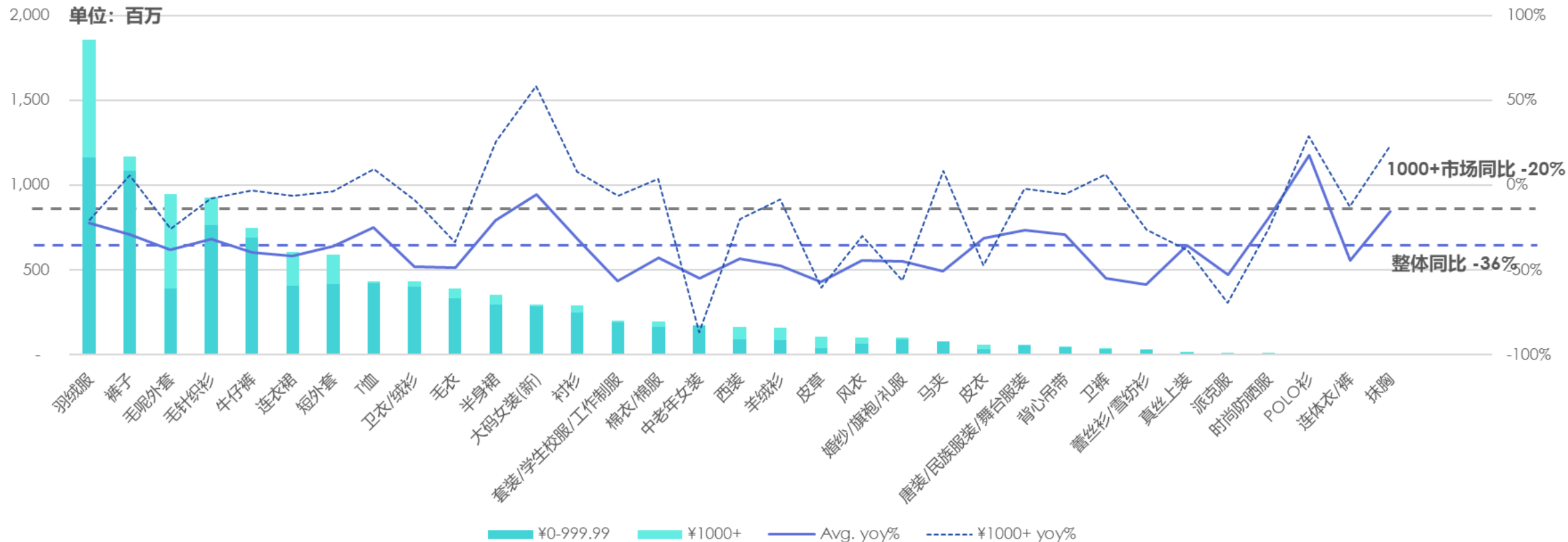


*前台数据，不含未支付尾款定价及短期退款订单

天猫 天猫女装类目趋势

高端女装市场 (¥1000+) 在本次双11期间各个核心类目普遍表现优于市场平均水平, 其中秋季穿搭单品为主, 毛线针织羊绒、裤装、T恤衬衫等与去年双11基本持平, 半身裙同比增长26% 日常女装随着冬季来临, 保暖类服饰如羽绒服、外套、保暖内衣、打底衫等成为双十一热销商品

女装行业子类目2023年双11全期销售趋势

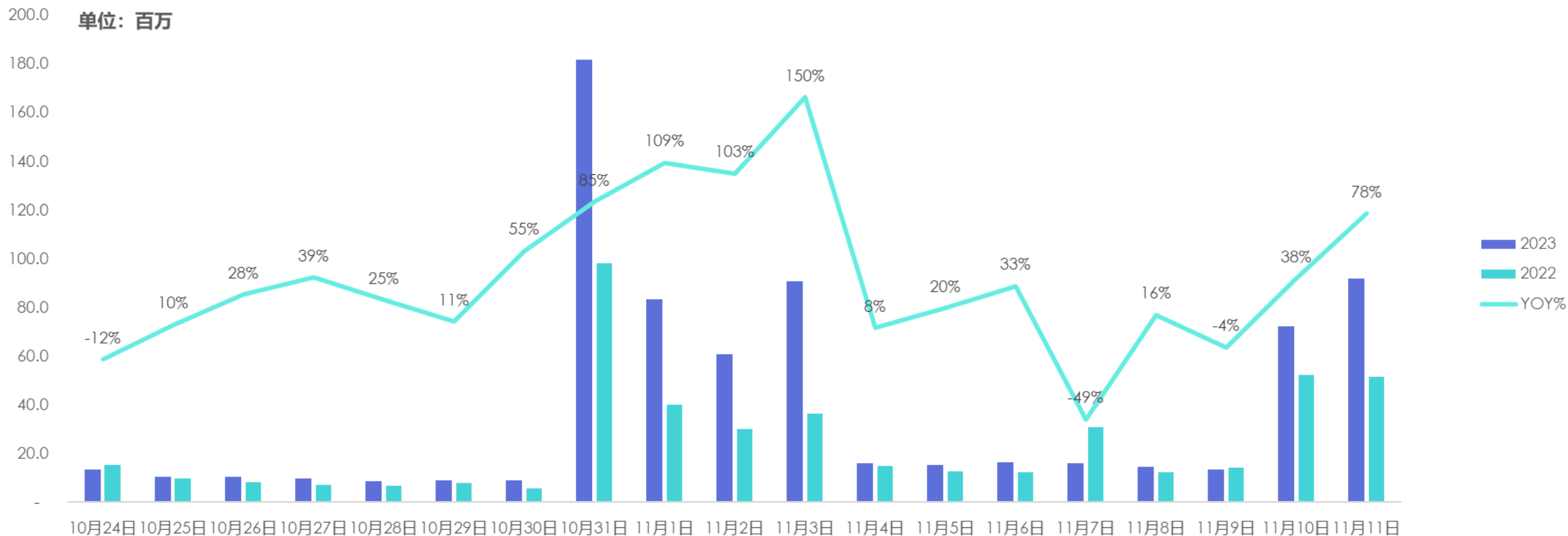


*前台数据, 不含未支付尾款定价及短期退款订单

天猫奢品女装品牌销售趋势

高端女装品牌2023年10.31-11.11期间销售金额达6.7亿元，同比增长66%。其中抢先购（10.31-11.03）期间销售金额4.2亿元，同比增长104%；狂欢日（11.10-11.11）期间销售金额1.6亿元，同比增长58%。增长主来源于支付人数的上升，整体转化率约0.49%，是2022年同期的3倍。但人均客单价由7242元下降至5985元

天猫奢品女装品牌2023年双11销售趋势

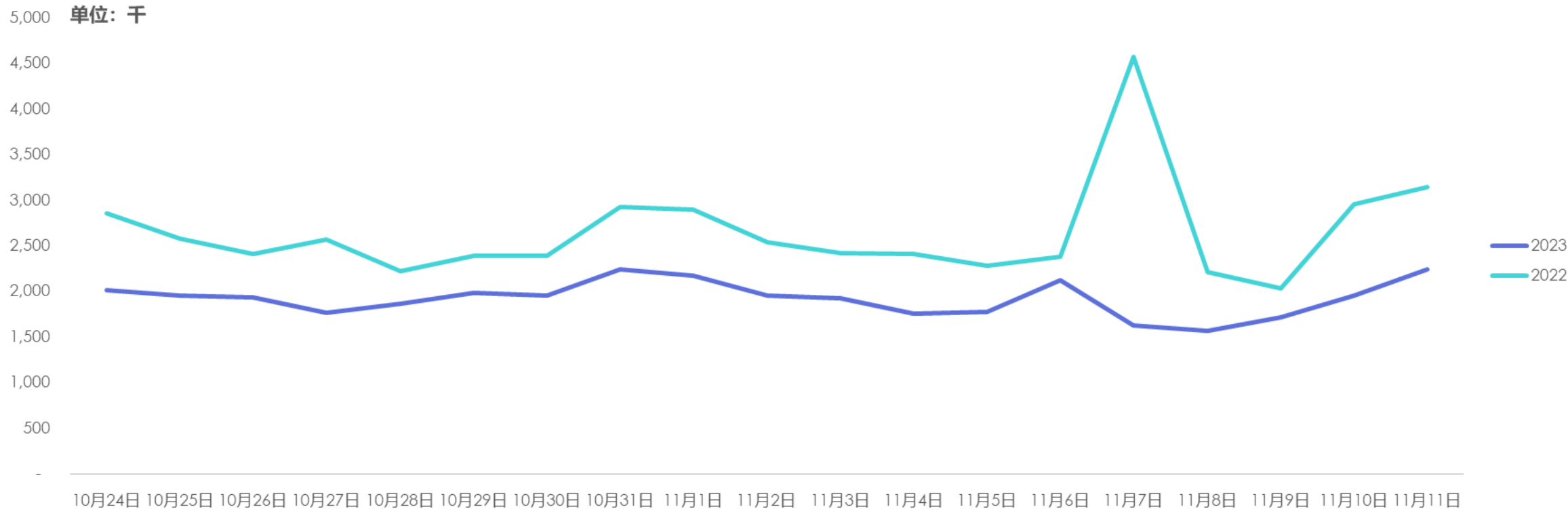


*统计自16家女装生意占比较高的品牌生意参谋支付金额，包含后续退款金额。

天猫 奢品女装品牌流量趋势

自10.24日预售起，奢品女装类目下每日访客人数均有不同程度下降，整体流量下降约27%。高端女装品牌的消费者决策与购买链路对比去年同期变短

天猫奢品女装品牌2023年双11流量趋势



*统计自16家女装生意占比较高的品牌生意参谋访客人数累计，未去重。



行业重点女装品牌表现

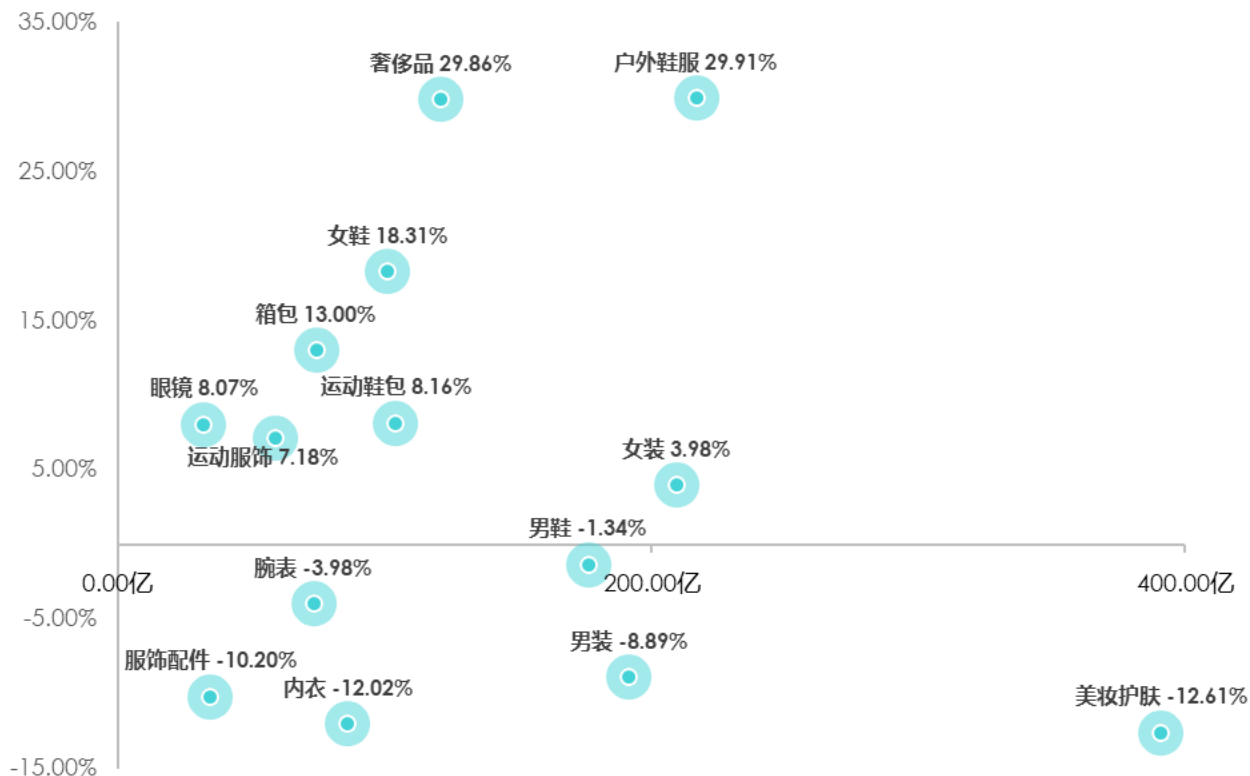
序号	品牌	11.11		10.31-11.11					
		GMV		GMV			UV		
		2023	2022	2023	2022	YOY%	2023	2022	YOY%
1	Burberry	33,022,365	8,769,520	233,493,861	47,734,084	389%	2,056,241	2,573,808	-20%
2	GUCCI	15,548,064	9,735,027	104,560,918	66,045,285	58%	5,421,841	6,676,321	-19%
3	MaxMara	13,532,746	7,419,023	85,943,988	68,570,810	25%	1,506,644	2,496,491	-40%
4	ALEXANDER WANG	8,575,942	5,042,290	56,719,828	45,767,820	24%	1,757,029	1,752,849	0%
5	VERSACE	9,016,852	/	56,266,426	/	/	923,814	/	/
6	BALENCIAGA	5,810,165	4,023,571	45,137,912	35,623,394	27%	2,169,491	3,666,232	-41%
7	YSL	5,603,347	5,323,093	43,095,818	54,724,969	-21%	3,229,424	4,484,549	-28%
8	PRADA	4,778,203	3,237,199	41,903,431	26,191,692	60%	2,266,486	3,666,585	-38%
9	BALLY	5,849,001	7,349,364	37,547,159	42,972,850	-13%	1,988,759	1,421,234	40%
10	Maison Margiela	4,888,324	2,929,960	35,887,632	24,925,708	44%	1,300,057	1,510,697	-14%
11	VALENTINO	5,051,719	2,431,794	35,731,752	17,439,256	105%	1,487,175	1,882,187	-21%
12	TOD'S	4,758,721	3,359,474	33,107,011	23,548,361	41%	928,558	1,293,511	-28%
13	MARNI	3,247,160	2,061,944	26,461,709	21,146,397	25%	991,016	1,297,058	-24%
14	Chloe	2,919,418	2,090,340	23,644,654	30,577,598	-23%	530,606	1,397,024	-62%
15	MIU MIU	2,940,450	1,020,360	20,844,284	8,558,473	144%	1,671,812	1,560,051	7%
17	LANVIN	1,443,657	2,910,952	17,022,795	20,565,827	-17%	712,246	602,811	18%
19	BOTTEGA VENETA	1,745,696	2,689,494	12,146,146	19,715,508	-38%	935,668	1,592,718	-41%
20	FERRAGAMO	1,596,992	635,801	8,642,433	5,210,524	66%	244,591	610,065	-60%
21	ALEXANDER MCQUEEN	740,211	925,199	5,777,353	7,711,715	-25%	387,950	1,150,627	-66%
24	JIL SANDER	570,567	352,167	3,945,567	2,831,690	39%	141,307	132,888	6%
25	BALMAIN	372,879	255,969	2,237,441	2,070,606	8%	267,579	238,609	12%

*生意参谋支付金额，包含后续退款金额。

京东双11整体表现一览

- 双十一期间，京东采销实现爆发式增长，直播累计观看人数已突破3.2亿，超300个品牌销售破亿元，活动期间平台与哔哩哔哩合作上线“京火计划”，助力内容种草提效
- 户外运动大热，冲锋衣裤品类 成交额同比增长 100%，在京东运动鞋服采销直播间，耐克单肩包 5 分钟售罄

重点类目销售趋势 (10.18-11.03)



采销直播凭“低价”出圈，站外合作提升转化

京东采销成为双十一黑马

京东采销靠着“喊话李佳琦”、“简陋的直播间”还有“低价”出圈了。截至11月11日晚 23:59，京东采销直播的总观看人数**超过3.8亿人次**



“京火计划”助力高效种草

哔哩哔哩与京东联盟合作共建的“京火计划”上线，助力品牌营销链路分析，帮助品牌实现更精准的人群沉淀和再营销

01 项目介绍

“京火计划”是品牌营销链路、内容合作、数据赋能。品牌在内容种草营销链路中，通过精准的人群沉淀和再营销，提升品牌营销效率。

02 合作价值

京火计划：深度链接京东联盟，为商家提供种草价值可度量标准

品牌	转化	人群再营销
私域+公域内容种草前置量	种草前置引入京东联盟种草价值	人群沉淀 提升营销转化
天天平台	品牌、京东联盟	DMP、营销日、营销
新品牌 曝光前置	品牌曝光前置	二次营销 品牌/京东联盟
内容种草 品牌曝光前置	品牌曝光前置	品牌/京东联盟
内容种草 品牌曝光前置	品牌曝光前置	品牌/京东联盟
内容种草 品牌曝光前置	品牌曝光前置	品牌/京东联盟

*数据来源：京东商智，2022.10.18-11.03 vs. 2023.10.18-11.03

小结

天猫平台销售表现

- “购金热”持续升温，更多消费者选择在大促期间购买黄金相关饰品，类目同比上涨超61%。自行车、户外类目表现出色，分别上涨41%与23%
- 美妆护肤的旅行装/体验装在本次双十一期间增长明显，消费者的消费行为变得更为理性
- 高端女装2023年10.31-11.11期间销售金额达6.7亿元，同比增长66%

京东平台销售表现

- 今年双十一，“不收坑位费、不收达人佣金，就是更便宜”的京东采销直播让品牌商和消费者耳目一新，采销直播间“真便宜、真五折”的玩法让消费者更直接感受“低价”。截至11月11日晚23:59，京东采销直播的总观看人数超过3.8亿人次。数码3C和家电品牌销售表现优异
- 户外运动大热，相关类目在双十一期间增长显著

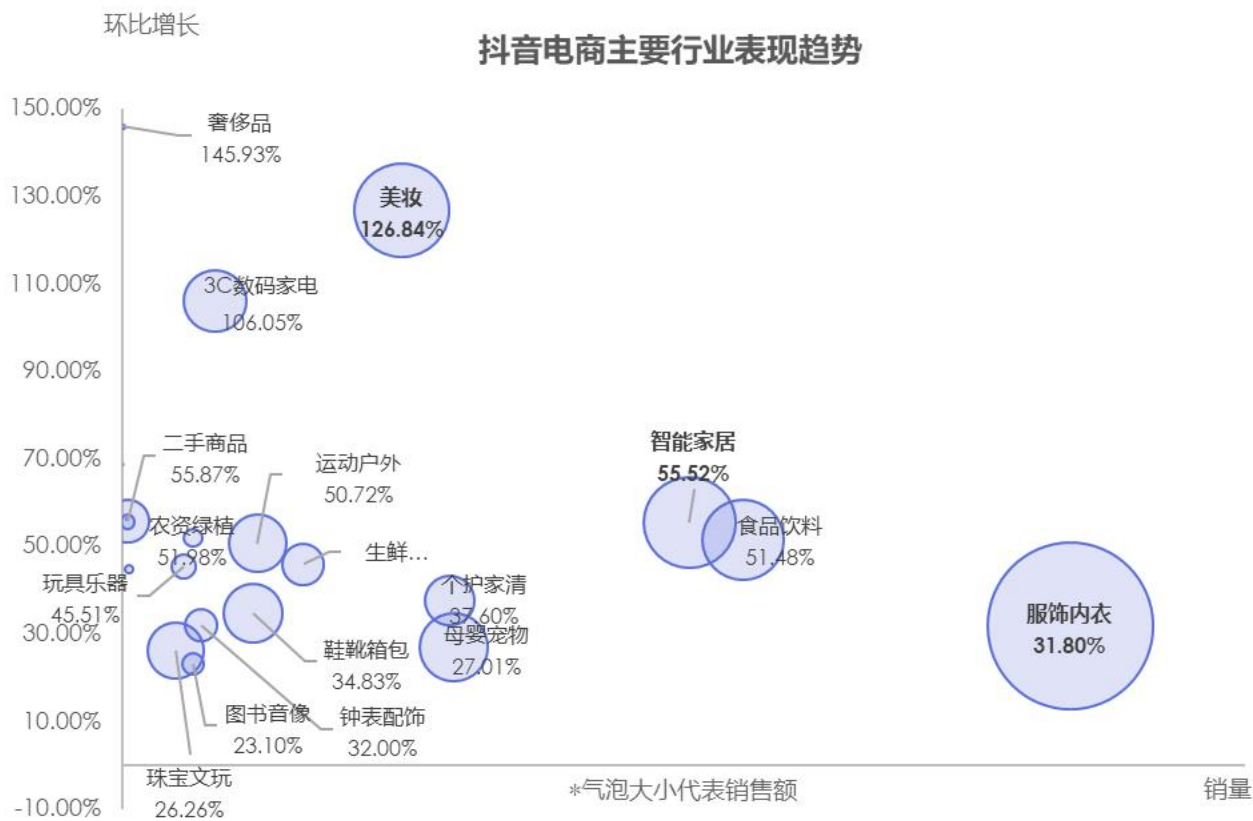


03

抖音
兴趣电商

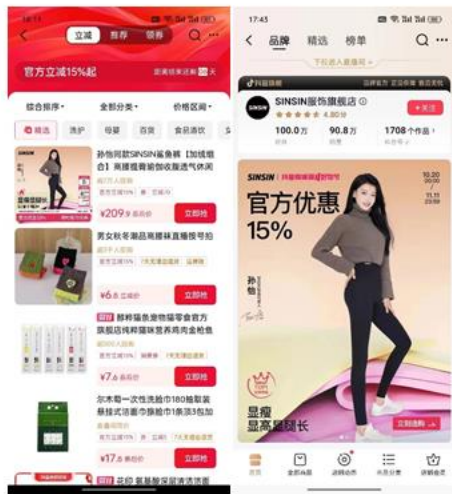
抖音双十一整体表现一览

在双11大促节点，在电商作者驱动下的直播+视频+商城多触点协同，恰好以**好内容、好商品、好服务**驱动全域兴趣电商生态“向新成长”。“抖音商城双11好物节”数据报告中显示，10月20日至11月11日期间，抖音电商里的直播间累计直播时长达到**5827万小时**，挂购物车的短视频播放了**1697亿次**，**抖音商城GMV同比增长119%**



多元核心玩法 打爆商家货架生意

抖音电商推出「定金预售」、「官方立减」、「重点货品」、「抖音旗舰-商家会员」、「超值购」、「低价秒杀」等多元玩法和特色促销频道，为商家提供多种补贴和曝光资源扶持，吸引更多消费人群，帮助商家快速打造全平台爆款



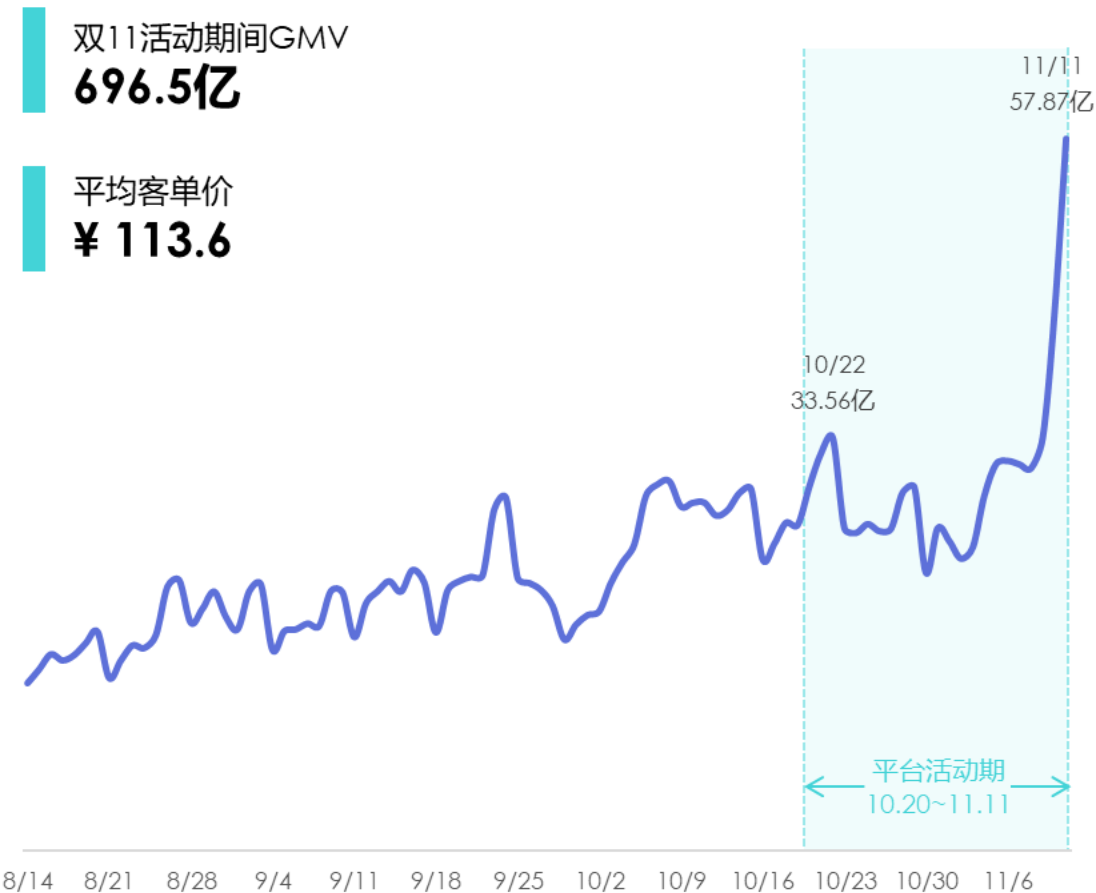
促进非遗、图书等文化消费，商城带动图书销量提升124%

双11期间落地了“焕新非遗”江苏宜兴站活动，活动期间，抖音电商里的紫砂好物销量环比提升40%。莲蓬青蛙主人杯、西施段泥紫砂壶、1985金榜德钟、一念紫泥紫砂壶和千里江山杯成为最受平台消费者青睐的手工艺产品

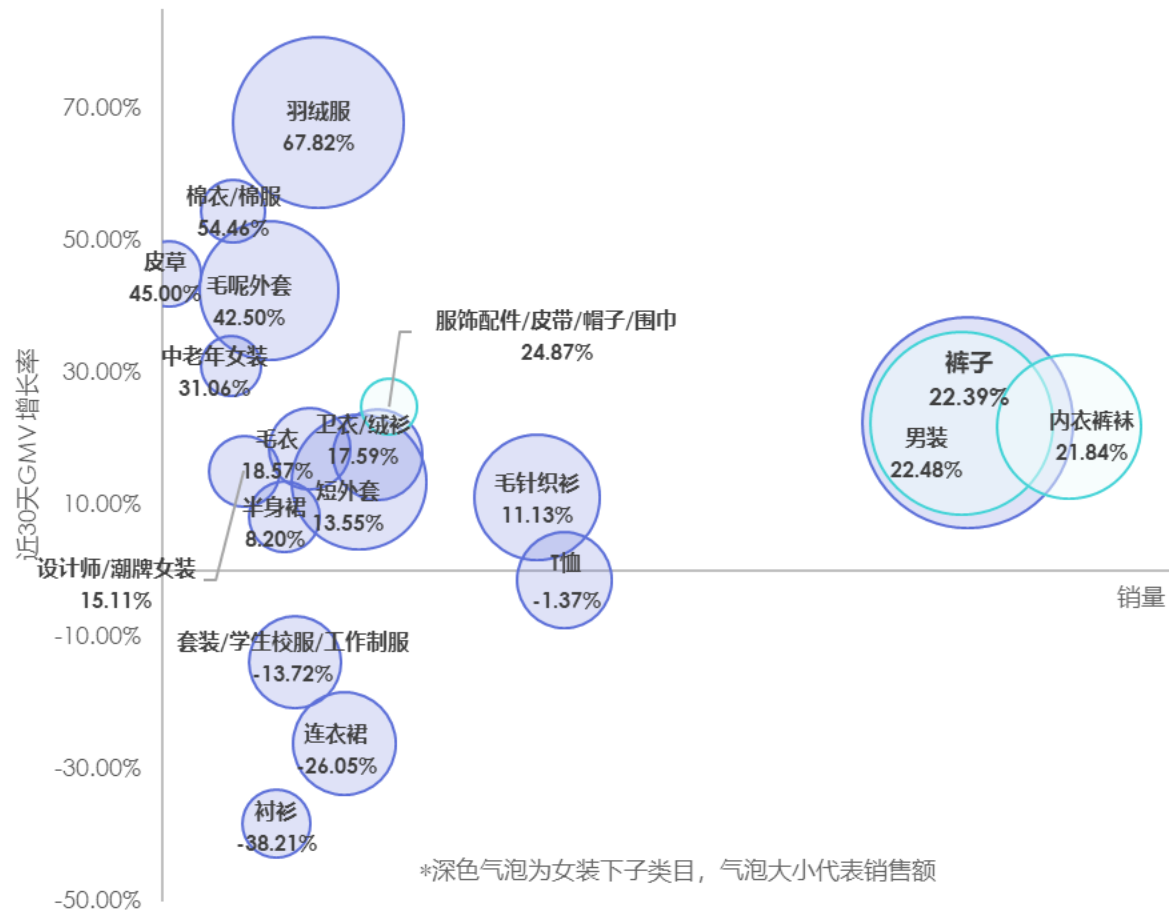
抖音服饰内衣销售趋势

女装类目占比近75%，羽绒服、棉服等冬季服饰高速增长

抖音服饰内衣市场销售趋势



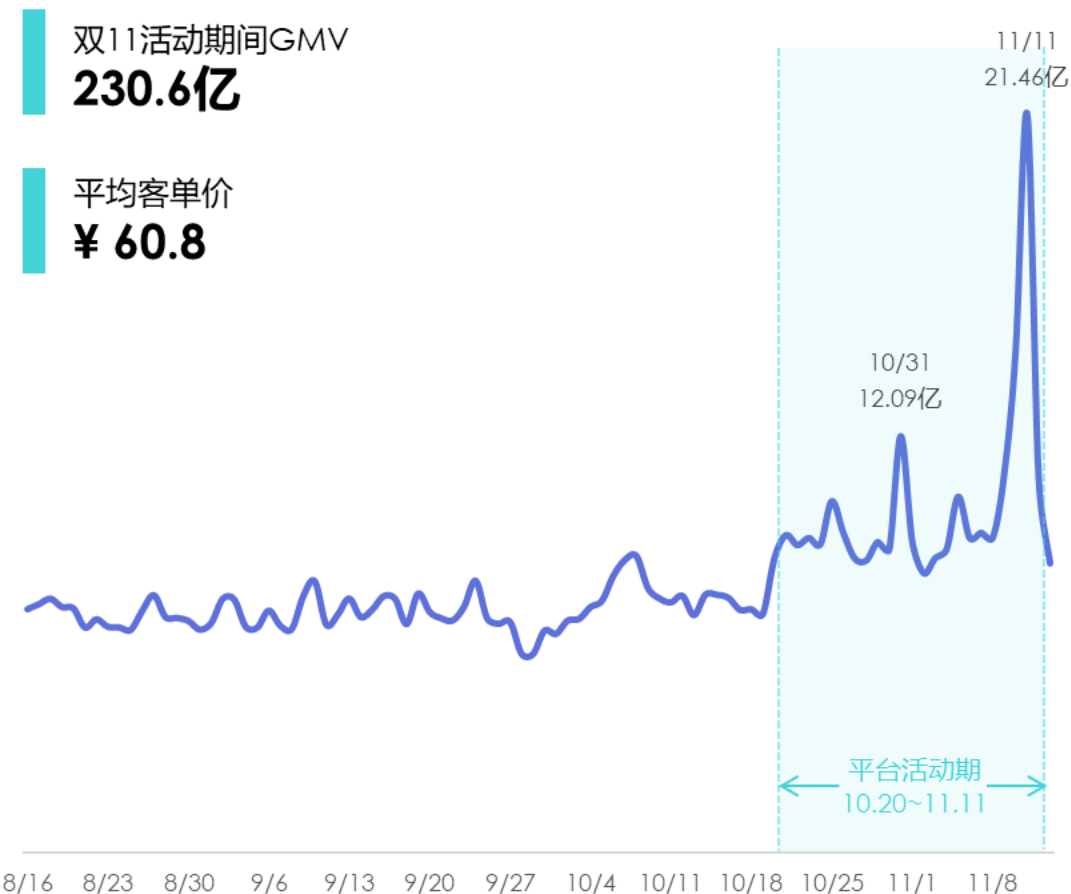
子类目销售趋势



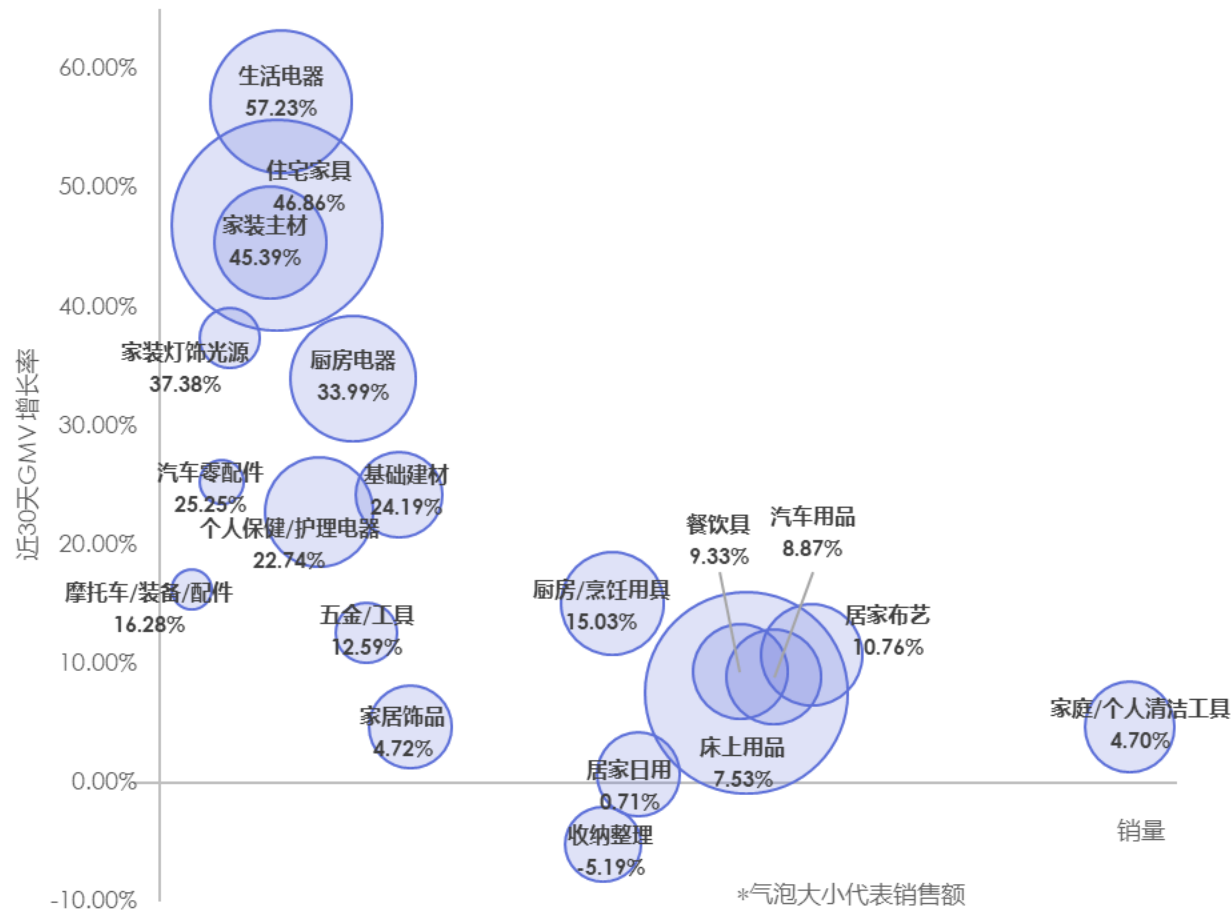
抖音家居用品销售趋势

双十一当日销售额近21.5亿，电器、家具等高客单价类目高速增长

抖音家居用品市场销售趋势



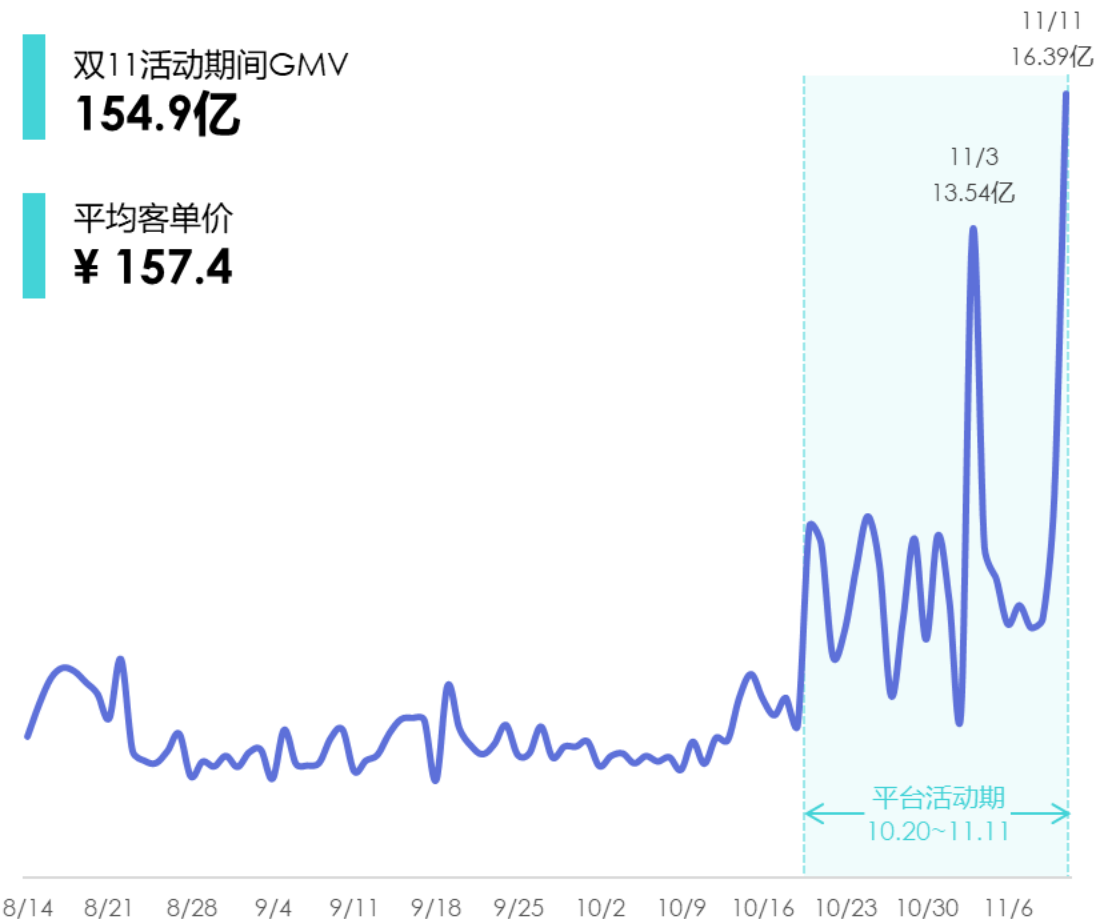
子类目销售趋势



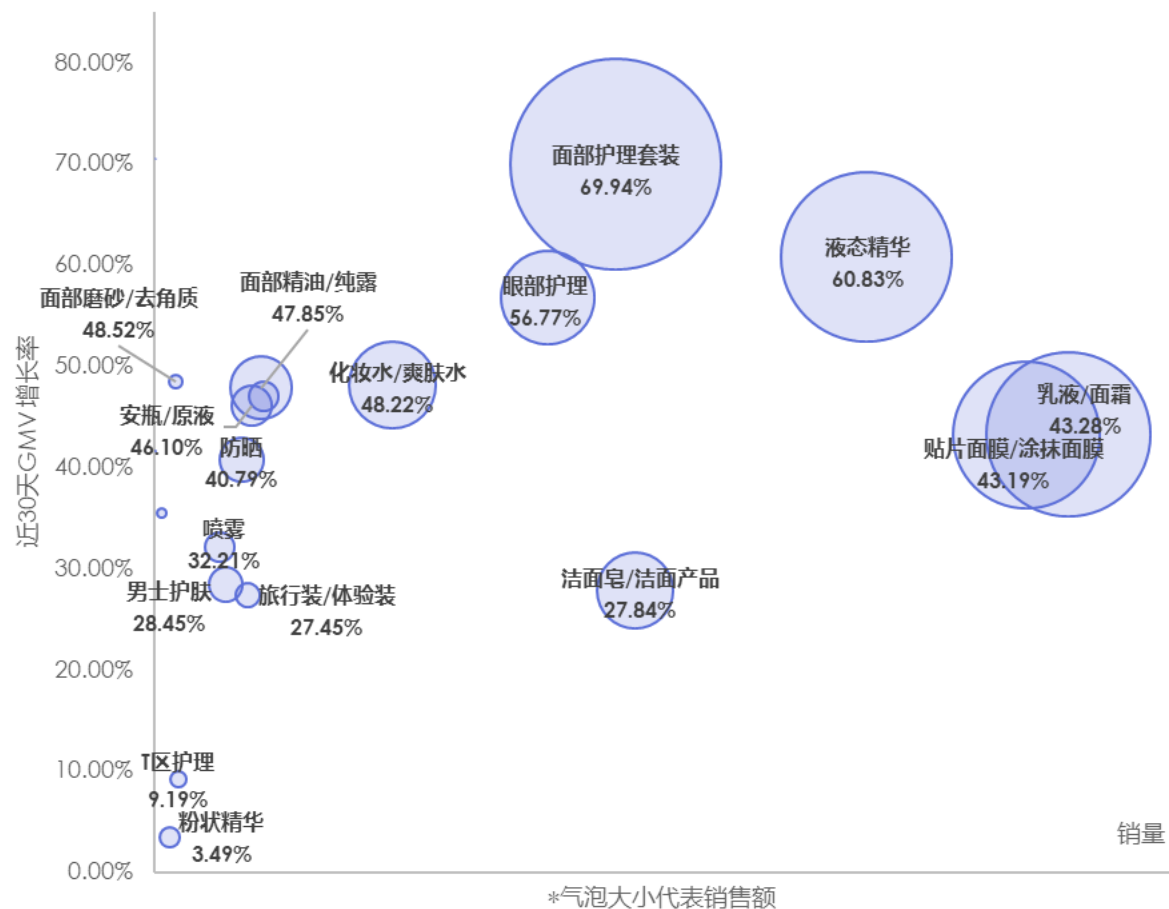
抖音美容护肤销售趋势

高峰在双11当天，面部护理套装增长近70%稳居TOP1类目

抖音美容护肤市场销售趋势



子类目销售趋势



国货品牌占比较高，以羽绒服为主营商品的服饰品牌表现亮眼

服饰内衣

品牌	销量	销售额
YAYA/鸭鸭	496.3w	13.35亿
SNOW FLYING/雪中飞	322.7w	5.62亿
V/雅鹿	393w	5.49亿
波司登	51.3w	4.77亿
CO CO ZONE	80.7w	4.73亿
ROMON/罗蒙	284.2w	4.19亿
Goldfarm/高梵	31w	3.61亿
TUCANO/啄木鸟	375.7w	3.4亿
Alessandro Paccuci	49.1w	3.12亿
Disney/迪士尼	213.8w	2.55亿
Balabala/巴拉巴拉	144.1w	2.28亿
ROMI STUDIO	38.3w	2.19亿
ROBINHOOD	77.3w	2.1亿
pierre cardin/皮尔·卡丹	84.5w	1.77亿
UR	66w	1.73亿

家居用品

品牌	销量	销售额
CHEERS/芝华仕	10.6w	4.20亿
Midea/美的	73.2w	3.23亿
林氏家居	11.3w	2.94亿
KuKa/顾家家居	14.4w	2.91亿
dreame/追觅	30.0w	2.55亿
TINECO/添可	9.8w	2.38亿
ECOVACS/科沃斯	6.7w	2.21亿
SLEEMON/喜临门	9.3w	1.99亿
QuanU/全友家居	7.9w	1.91亿
AUX/奥克斯	54.3w	1.8亿
SUPOR/苏泊尔	85.6w	1.69亿
JOMOO/九牧	153.5w	1.34亿
源氏木语	6.5w	1.33亿
Haier/海尔	23.5w	1.28亿
Joyoung/九阳	38.0w	1.28亿

美容护肤

品牌	销量	销售额
PROYA/珀莱雅	188.2w	6.59亿
KANS/韩束	243.6w	6.41亿
L'OREAL /欧莱雅	521.7w	5.76亿
ESTEE LAUDER/雅诗兰黛	48.8w	5.58亿
LANCOME/兰蔻	28.4w	4.33亿
HR/赫莲娜	9.7w	4.05亿
极萌	46.7w	3.94亿
LA MER/海蓝之谜	19.3w	3.88亿
AMIRO/觅光	11.2w	3.54亿
WHOO/后	52.9w	3.35亿
可复美	63.4w	2.12亿
SK-II	12.8w	1.97亿
Olay/玉兰油	45w	1.92亿
YA-MAN/雅萌	5.1w	1.87亿
CHANDO/自然堂	80.9w	1.83亿

小结

抖音平台销售表现

D11期间抖音推出多重玩法及特色促销频道，为商家提供多种补贴以及流量扶持，吸引了众多消费者。据“抖音商城双11好物节”数据报告显示，抖音双11好物节期间直播间叠加累计直播时长达到5827万小时，抖音商城GMV同比增长119%

服饰内衣

双11期间GMV近697亿，爆发日11.11当天销售额仅58亿。女装类目占比近75%，其中冬季羽绒服/棉服热销。羽绒服品牌鸭鸭销售额超13亿，占据服饰内衣品类的榜首

家居用品

双十一期间GMV超230亿元，住宅家具及床上用品为主营类目，其中住宅家具环比增长近47%。清洁类电器品牌表现不俗，追觅、添可、科沃斯进入TOP10

美容护肤

类目销售额近155亿元，较去年涨幅较大。面部护理套装为主要类目，环比增长近70%。国货品牌表现优异，珀莱雅GMV超6.5亿元拿下抖音美妆TOP1；可复美首次进入榜单，日韩品牌跌幅较大

04

小红书 社媒种草与买手电商

小红书种草趋势

双十一蓄水期及正式期小红书种草趋势对比前期未见明显增长，消费者对宠物、3C数码、游戏娱乐的兴趣度较高

种草数据概况

种草笔记

近90天 1111.53万
 双十一 509.92万 **45.9%**

商业笔记

近90天 77.56万
 双十一 40.79万 **52.6%**

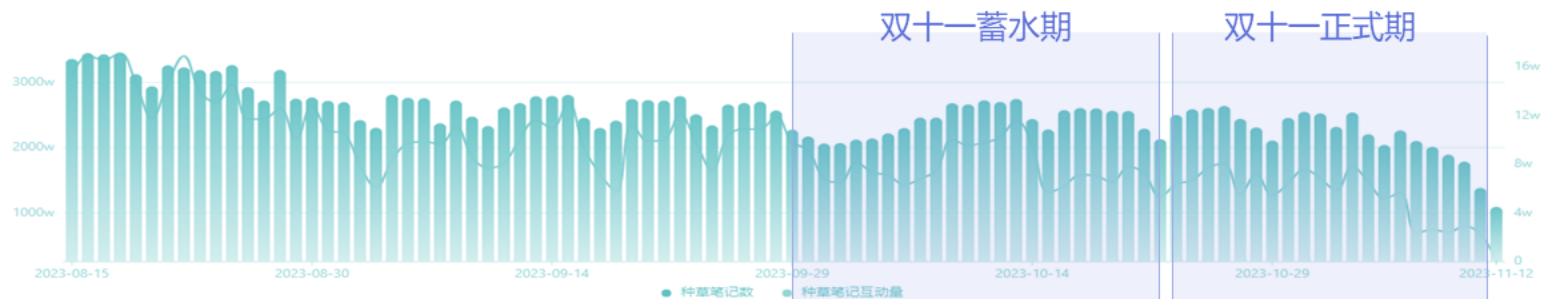
种草达人

近90天 941.98万
 双十一 433.94万 **46.1%**

种草笔记互动

近90天 17.32亿
 双十一 7亿 **40.4%**

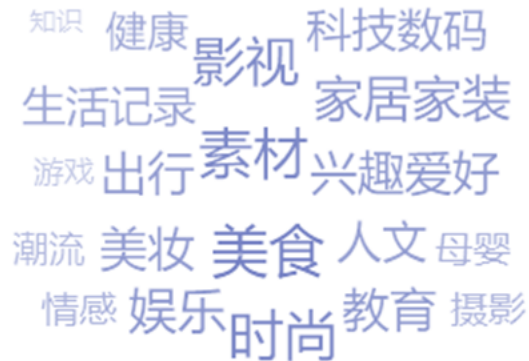
种草数据趋势



热门种草品牌TOP10

排名	品牌信息	品牌类别	种草达人人数	种草笔记数	互动总量
1	鲜朗	宠物生活	35.17W	44.69W	4523.1W
2	Apple	3C数码	14.6W	19.34W	1457.32W
3	漫生活	其他	11.17W	12.59W	550.41W
4	原神	互联网科技	9.25W	11.76W	2178.36W
5	香奈儿Chanel	美妆护肤	7.21W	8.66W	340.15W
6	王者荣耀	互联网科技	5.26W	6.8W	743.54W
7	华为HUAWEI	3C数码	4.91W	6.6W	434.18W
8	Procreate	3C数码	6.04W	6.48W	624.14W
9	超级SUPER	图书音像	6W	6.13W	523.52W
10	路易威登 LouisVuitton	礼品箱包,服饰鞋帽,钟表配饰,运动户外	5.04W	6.08W	261.45W

受众兴趣分布

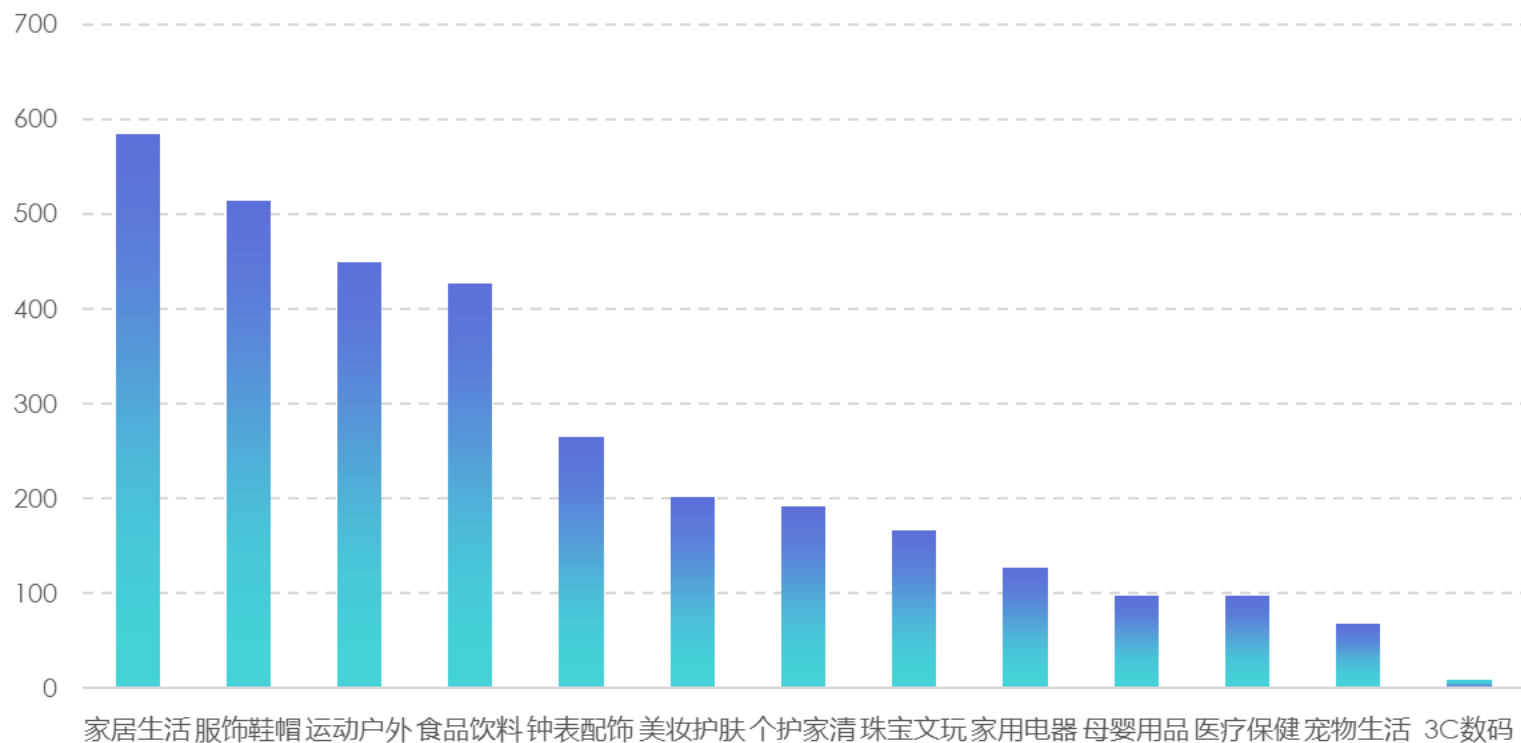


一级类目近90天数据趋势

家居生活类目以585万篇笔记数位列第一，除此之外服饰鞋帽、运动户外、食品饮料相关品类话题火爆，关联笔记数均超过400万

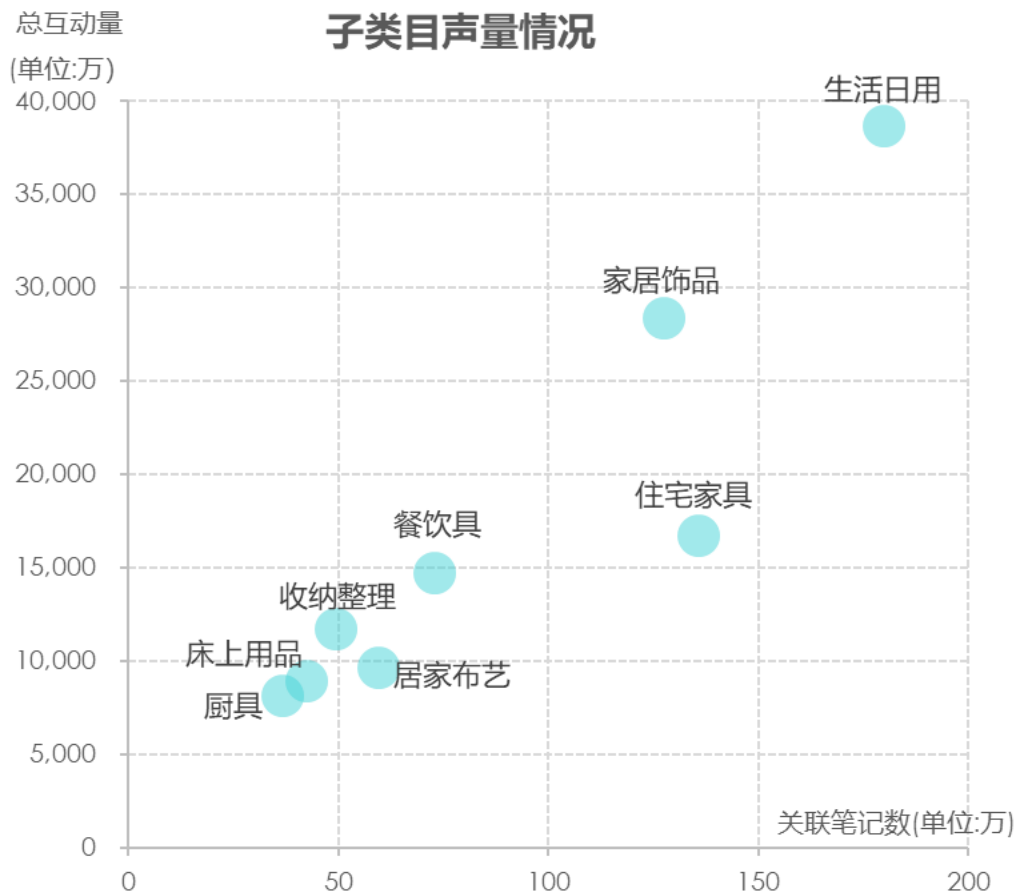
(单位: 万)

一级类目关联笔记数



小红书家居生活声量趋势

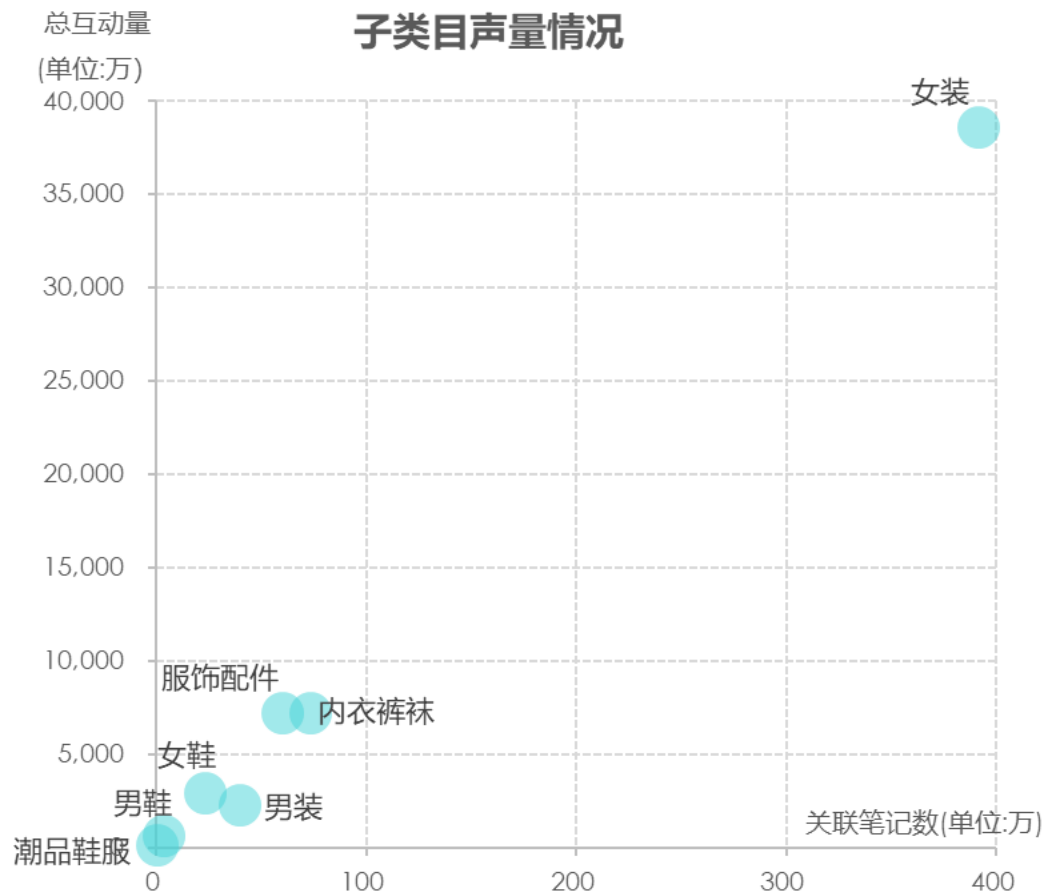
- 家居生活子类目中生活日用以180万的笔记数位列第一，其中卖的最好的是气球，口罩和蜡烛等日用品
- 家居生活品牌在商业投放上活动较少，其中顾家家具投放力度较大



排行	品牌	关联品类笔记数	总互动量	商业笔记数	预估投放费用	笔记单价	商业笔记占比
1	本上BENSHANG	14865	514.12万	-	-	-	-
2	生活研究所	8657	44.57万	7	5270	753	0.08%
3	景德镇jdz	8030	48.1万	-	-	-	-
4	红星美凯龙	7772	92.31万	-	-	-	-
5	小米MI	6769	198.18万	96	90.88万	9,467	1.42%
6	清水SHIMIZU	4288	121.32万	-	-	-	-
7	BOTTLED JOY	3667	22.49万	21	4.11万	1,957	0.57%
8	美克美家Markor Furnishings	3580	1.66万	-	-	-	-
9	膳魔师 THERMOS	3290	23.35万	137	55.43万	4,046	4.16%
10	顾家家居KUKA	3129	66.35万	231	158.15万	6,846	7.38%

小红书服饰鞋帽声量趋势

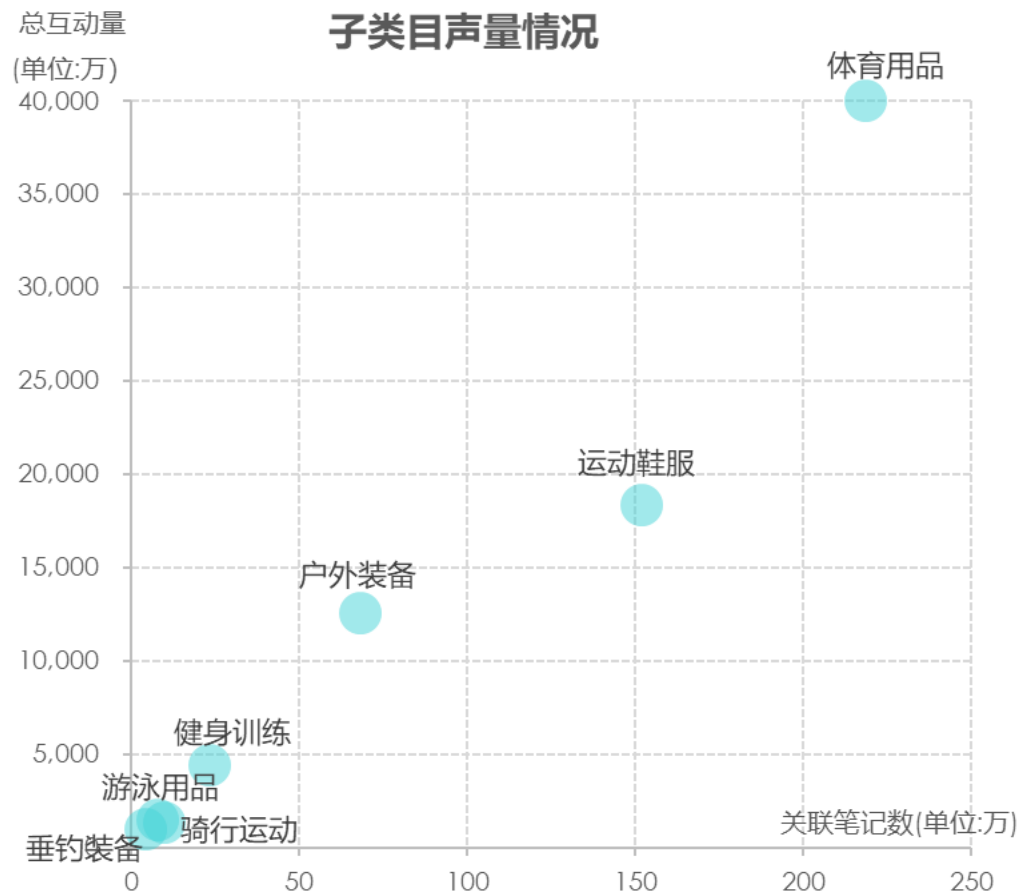
➤ 服饰鞋帽子类目中女装热度遥遥领先，其中普通外套、毛衣、卫衣/绒衫为核心需求



排行	品牌	关联品类笔记数	总互动量	商业笔记数	预估投放费用	笔记单价	商业笔记占比
1	优衣库	22164	279.75万	230	¥ 538.78万	23,425	1.04%
2	博柏利 BURBERRY	14277	26.47万	3	¥ 13.8万	46,000	0.02%
3	MaxMara	13128	25.53万	5	¥ 15.3万	30,600	0.04%
4	麦檬	12700	26.88万	1	¥ 1.5万	15,000	0.01%
5	江南布衣 JNBY	12216	23.18万	-	¥ -	-	-
6	JNBY	11077	19.95万	27	¥ 21.01万	7,781	0.24%
7	卡尔文·克莱因 Calvin Klein	10318	84.44万	129	¥ 170.25万	13,198	1.25%
8	尚品	9582	30.79万	-	¥ -	-	-
9	古驰GUCCI	9439	20.16万	24	¥ 155.27万	64,696	0.25%
10	伊芙丽eifini	9378	13.16万	3	¥ 2.42万	8,067	0.03%

小红书运动户外声量趋势

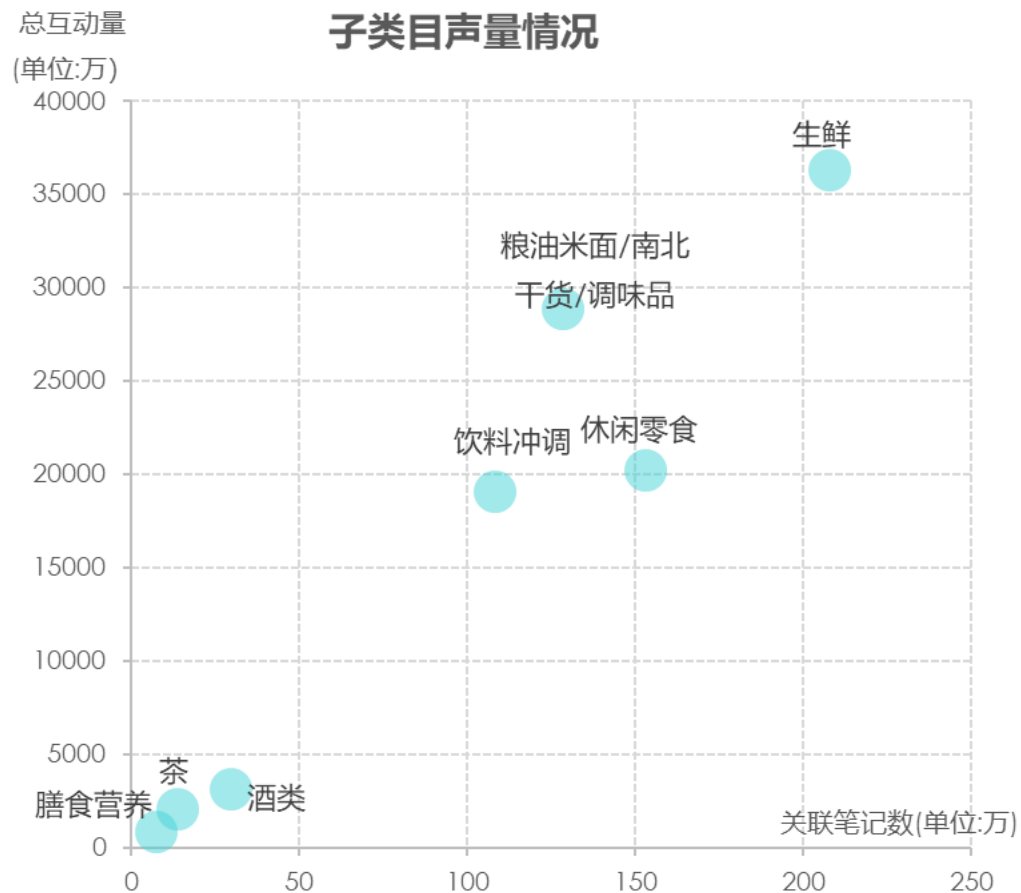
- 运动户外子类目中体育用品需求量较大，其中篮球在推广投放力度上突出
- 各大运动户外的品牌商家推广投放力度都较大，羽毛球品牌（VICTOR、YONEX）和户外品牌（The North Face、Arcteryx、KAILAS）热度较高



排行	品牌	关联品类笔记数	总互动量	商业笔记数	预估投放费用	笔记单价	商业笔记占比
1	耐克NIKE	24911	190.41万	234	¥ 338.03万	14,446	0.94%
2	lululemon	16926	87.55万	79	¥ 124.61万	15,773	0.47%
3	威克多VICTOR	13562	271.71万	-	¥ -	-	-
4	阿迪达斯Adidas	12286	134.92万	369	¥ 276.82万	7,502	3.00%
5	李宁LI-NING	8735	111.55万	411	¥ 518.43万	12,614	4.71%
6	安踏ANTA	8352	184.44万	1508	¥ 421.05万	2,792	18.06%
7	尤尼克斯YONEX	6589	21.61万	-	¥ -	-	-
8	北面The North Face	6579	39.27万	17	¥ 18.91万	11,124	0.26%
9	始祖鸟Arcteryx	5792	26.98万	16	¥ 16.63万	10,394	0.28%
10	凯乐石KAILAS	4878	31.03万	252	¥ 233.18万	9,253	5.17%

小红书食品饮料声量趋势

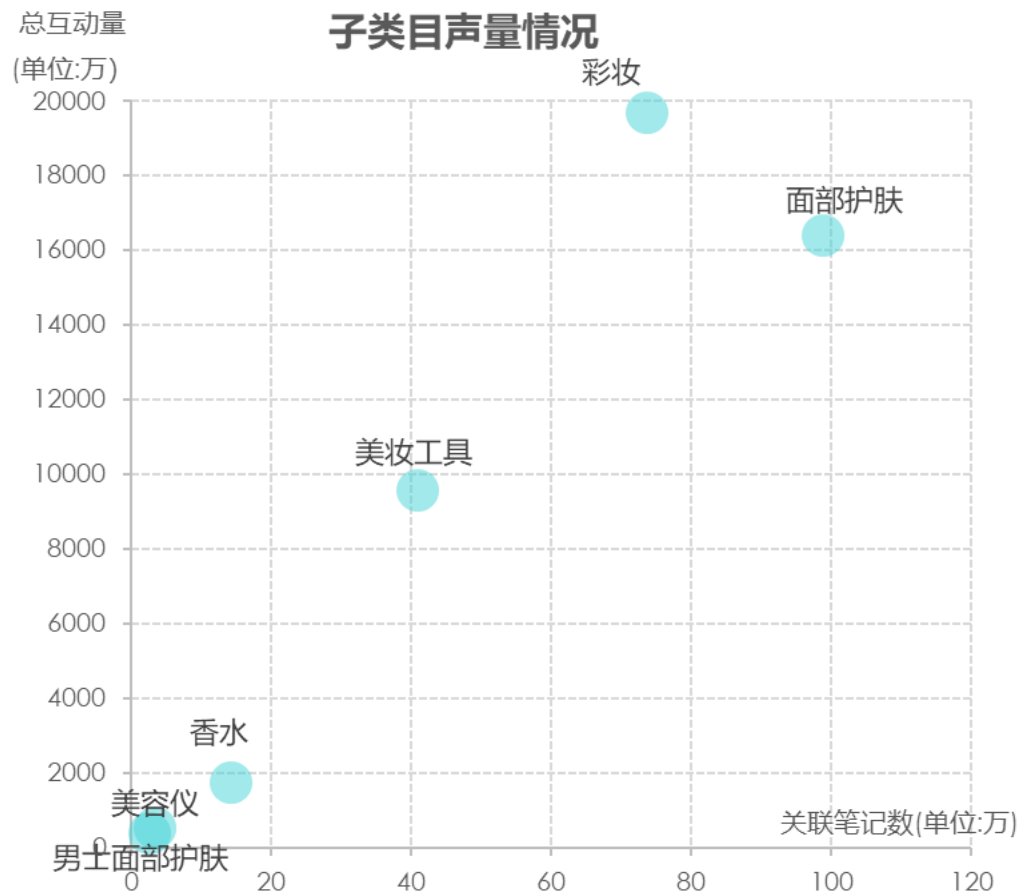
- 食品饮料子类目中生鲜需求量最大，其中牛肉、蔬菜、豆制品商业推广较为活跃，用户侧则更关注蔬菜、葱、姜等
- 肯德基、麦当劳、星巴克等国际品牌活跃度高，蜜雪冰城、瑞幸咖啡等用户互动量较高



排行	品牌	关联品类笔记数	总互动量	商业笔记数	预估投放费用	笔记单价	商业笔记占比
1	瑞幸咖啡 luckincoffee	48465	604.78万	239	¥ 80.01万	3,348	0.49%
2	茅台MOUTAI	45498	327.6万	17	¥ 38.08万	22,400	0.04%
3	星巴克 Starbucks	18229	395.69万	230	¥ 164.03万	7,132	1.26%
4	贵州茅台	12812	73.22万	4	¥ 1.34万	3,350	0.03%
5	董小姐	11746	59.13万	-	¥ -	-	-
6	肯德基	10252	197.33万	1912	¥ 461.57万	2,414	18.65%
7	麦当劳 McDonalds	9954	285.43万	218	¥ 196.97万	9,035	2.19%
8	武夷wuyi	9673	33.58万	-	¥ -	-	-
9	蜜雪冰城	8959	865.18万	16	¥ 2.37万	1,481	0.18%
10	库迪咖啡	8519	93.88万	502	¥ 114.85万	2,288	5.89%

小红书美妆护肤声量趋势

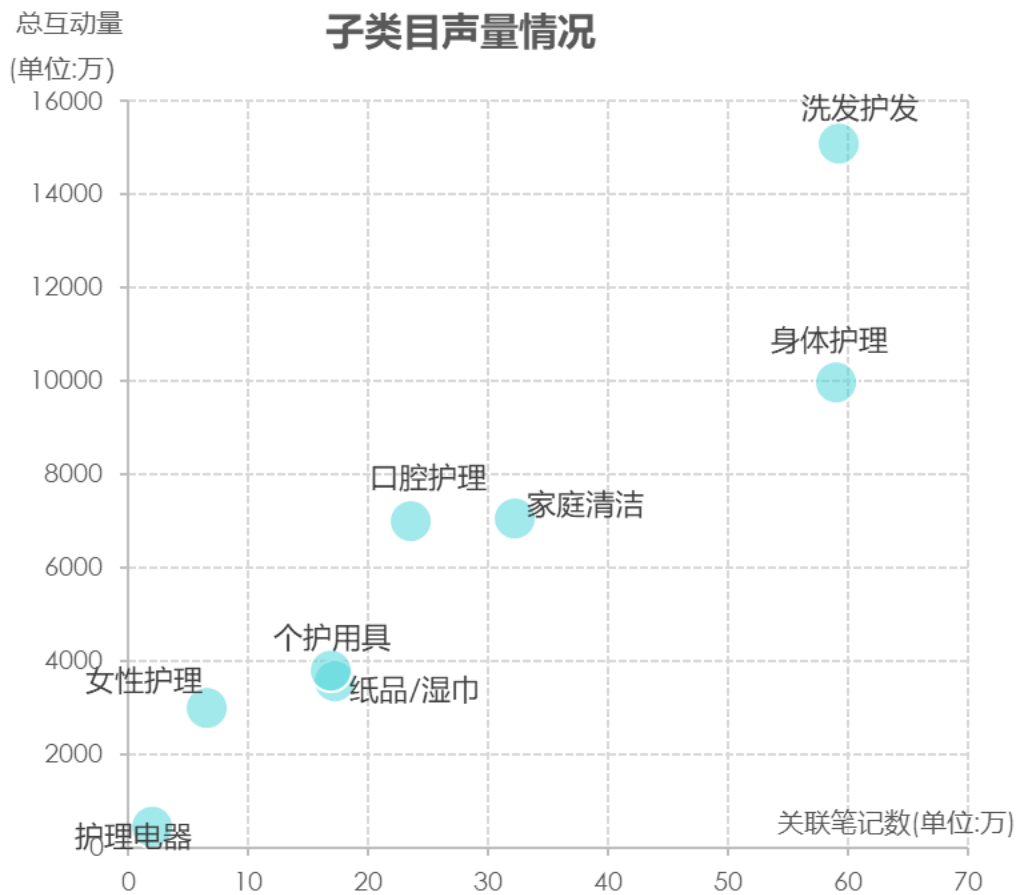
- 面膜、精华、面霜以及口红、粉底、眼影分别为护肤和彩妆的笔记主题类目
- 国际美妆在小红书尤为活跃，兰蔻、欧莱雅、雅诗兰黛为典型代表，国货毛戈平跻身前十推广榜单



排行	品牌	关联品类笔记数	总互动量	商业笔记数	预估投放费用	笔记单价	商业笔记占比
1	兰蔻LANCOME	37493	555.91万	1480	¥ 3206.74万	21,667	3.95%
2	欧莱雅LOREAL	34315	438.62万	1826	¥ 2958.12万	16,200	5.32%
3	雅诗兰黛Estee Lauder	31937	362.79万	1575	¥ 2786.18万	17,690	4.93%
4	香奈儿Chanel	28315	370.22万	133	¥ 560.75万	42,162	0.47%
5	圣罗兰YSL	26247	377.99万	788	¥ 1774.04万	22,513	3.00%
6	科颜氏Kiehls	19162	136.51万	167	¥ 340.56万	20,393	0.87%
7	海蓝之谜LA MER	18372	165.98万	623	¥ 1826.6万	29,319	3.39%
8	阿玛尼ARMANI	17680	197.07万	275	¥ 747.12万	27,168	1.56%
9	娇韵诗CLARINS	16761	188.89万	1243	¥ 1740.69万	14,004	7.42%
10	毛戈平 MAOGEPING	15941	289.71万	362	¥ 217.81万	6,017	2.27%

小红书个护家清声量趋势

- 个护家清类目中洗发护发讨论声量最大，其中，汉服发型，改善外观的发包、假发片等相关话题互动异常火爆
- 常见个护品牌在商业推广投放活跃，小众品牌也能获得较高的互动热度，国货品牌蜂花成为黑马选手



排行	品牌	关联品类笔记数	总互动量	商业笔记数	预估投放费用	笔记单价	商业笔记占比
1	欧莱雅LOREAL	13608	135.62万	254	¥ 578.27万	22,767	1.87%
2	卡诗KERASTASE	12755	90.93万	221	¥ 440.27万	19,922	1.73%
3	蜂花 BEE&FLOWER	9135	281.01万	48	¥ 31.31万	6,523	0.53%
4	施华蔻 Schwarzkopf	6142	73.76万	206	¥ 261.09万	12,674	3.35%
5	潘婷PANTENE	5169	92.05万	1713	¥ 812.32万	4,742	33.14%
6	凡士林Vaseline	5167	58.38万	59	¥ 46.47万	7,876	1.14%
7	好清	4361	92.05万	-	-	-	-
8	本上BENSHANG	3892	160.39万	-	-	-	-
9	usmile	3475	72.32万	350	¥ 158.74万	4,535	10.07%
10	清水SHIMIZU	3311	96.29万	-	-	-	-

小红书电商趋势



“小红书双十一买买节”战报

电商订单数同比去年 **3.8x**

参与商家同比去年 **4.1x**

直播间GMV同比去年 **4.2x**

在买手直播、店铺直播、商品笔记等各个交易场域，均出现一批增长**超10倍**的品牌和店铺



商家参与小红书店播的热情高涨

店播开播商家数同比去年：**8x**

店播GMV同比去年：**6.9x**

店播涨粉量同比去年：**14.2x**

小红书多元买手生态持续增长

开播买手数同比去年：**3.3x**

买手直播GMV同比去年：**3.**



买手直播不仅出现了董洁、章小蕙**单场GMV破亿**的直播间，小红书家居买手“一颗KK”双十一期间累计GMV也突破**1亿元**

成交亿级直播间分析-章小蕙



章小蕙

粉丝数
1.5M

赞藏数
1.8M



章小蕙与你分享玫瑰年度好物

开播时间: 2023-10-15 18:00:05 直播时长: 7小时14分钟



章小蕙 | 开播粉丝数: 144.72w 涨粉数: 1.82w

直播人气表现



观看总数
1,259,257

本场峰值人数
23,387

涨粉数
18,153

转粉率
1.44%

点赞数
1,348,850

直播销售表现



预估销量
154,129

预估销售额
¥82,614,712

上架商品数
231

订单均价
¥536.01

转化率
12.24%



成交亿级直播间分析-董洁



董洁

粉丝数
3.3M

赞藏数
4.7M



“董”生活·相约最棒的十月 监测完成

开播时间: 2023-10-29 15:58:15 直播时长: 9小时37分钟



董洁 | 开播粉丝数: 322.47w 涨粉数: 6.4w

直播人气表现



观看总数
2,077,851

本场峰值人数
35,994

涨粉数
63,953

转粉率
3.08%

点赞数
943,748

直播销售表现



预估销量
231,994

预估销售额
¥105,792,424

上架商品数
281

订单均价
¥456.01

转化率
11.17%



小结

小红书平台表现

种草趋势

小红书双十一期间相关种草笔记近510万，包含商业笔记41万，种草达人434万，种草笔记互动量7亿

- 家居生活、服饰鞋帽、运动户外、食品饮料为双十一期间讨论的TOP4类目
- 各国际大牌推广投放活跃，国产品牌和小众品牌讨论热度高，品牌互动声量上，瑞幸、蜜雪冰城、蜂花等国产品牌成为讨论的热门话题

成交趋势

- 今年双十一期间，小红书电商订单数为去年同期的3.8倍，参与商家数为去年同期4.1倍，直播间GMV为去年同期4.2倍
- 小红书电商直播从店铺直播到买手直播市场，相比去年同期呈倍数大幅增长，董洁、章小蕙直播带货销售额破亿，伊能静、“一颗KK”等21位买手销售额迈入千万级

总结

1 品类新趋势

高增速二级行业的兴起反映出了用户消费偏好的转变，悦己，健康类消费凸显，消费者更加注重自我提升

2 消费新趋势

在大促购物期间更倾向于购买高价值、高品质的商品，人们消费更理性，国货崛起，关注度空前高涨

3 人群参与差异度

18-23岁的年轻用户在预售期对双十一的关注度较高，而24-30和31-40岁用户群体大促的后半程时间段关注度高

4 营销新趋势

直播电商从“直播头部化”，转向“品牌自播” 京东今年双十一的采销直播超300个品牌销售额破亿元

从大促看未来消费趋势

● 满足新刚需

当前消费者不再以“贵为好”的消费观念为追求目标，而是更倾向于“人间清醒式购物”的方式，高品质且低价的产品可以充分满足消费者对品质生活的需求

● 深入了解消费者的价值观和偏好

从天猫双11预售首日销售数据可以看出，国货美妆品牌一齐高涨，珠宝饰品预售成交同比去年同期增长超过600%，旅游服务同比增长117%；同时，酒水饮料消费也迎来了热潮，五粮液预售额破亿，星巴克旗舰店同比增长800%，奈雪旗舰店同比增长390%。这些品类和品牌的销售增长反应了消费者“悦己”的消费偏好

● 沟通新窗口

传统的直播带货模式中，品牌方通常只扮演供货商的角色，通过KOL的直播转化一部分粉丝为品牌存量用户，同时提高销售量。然而，随着KOL坑位费的不断攀升、强制最低价和强制二选一等现象的出现，品牌方开始亲自下场建立直播营销阵地，自主直播的模式逐渐兴起。淘天在双11期间的58个破亿直播间中，店铺直播的占比超过了6成。其中，有451个店铺直播成交额破千万，店铺渗透率从一年前的5%增长至38.9%



凯淳策略中心
amandali@kaytune.com

