

GUIDELINES

双十一备战攻略

{美妆护肤}

2023/10
OCT

CHANMAMA
DATA
REPORT

©2023 chanmama All Rights Reserved



蝉妈妈 ×



蝉妈妈智库

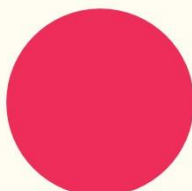
CONTENT

目录



大促趋势展望

- 核心趋势变化
- 平台玩法整合
- 大促节奏预测



大促备战攻略

- 达人投放建议
- 品类搜索观察
- 商品爆款卖点



大促趋势展望

01

- 核心趋势变化
- 平台玩法整合
- 大促节奏预测

微信扫一扫

码上获取60+份免费行业分析报告
或咨询更多内容营销与行业增长策略



CHANMAMA
DATA
REPORT

©2023 chanmama All Rights Reserved

双十一大促核心趋势展望（一）

1. 活动开始日期提前

2023年抖音电商双十一大促的活动开始日期提前，活动战线被进一步被拉长，大促的总体流量将会出现相应的提升。对商家而言，需要做好长线作战的布局，关注大促期的关键BigDay，制定作战节奏，科学分配预算，同时提前触达易转化人群。

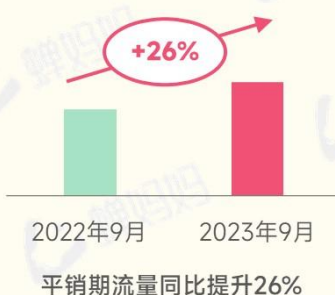
2022年双十一好物节活动周期：



2023年双十一好物节活动周期：



美妆护肤行业9月直播流量



2022年双十一大促前
美妆护肤行业直播流量



预估2023年双十一
美妆护肤直播总流量
量同比提升

+58%

2. 从【凑满减】到【全店一单立减】

本次大促的折扣活动抛弃了之前的满减活动，改变为更易理解计算的一单立减机制，且为全店商品同时参加满减，可能会带来两个方面的影响：

- 客单价小幅下滑，同时整体转化率提升；
- 下单决策周期缩短，进店消费者平均订单数增加；

商家参与立减活
动时间段二选一：



双十一大促核心趋势展望（二）

3. 货架场的份额进一步提升

货架场毫无疑问成为了抖音电商过去一年当中核心的增量来源，在本次双十一大促，官方也看好货架场更进一步的能力，在平台机制、官方补贴、流量曝光、消费者心智运营等方面持续加码。

超级品类日

建立用户主动搜索心智，吸引商城流量，带来高TA浓度群体

商城金卡会员

给到用户95折商品权益，锁定高价值人群的曝光资源

超值购

商城核心频道，通过官方补贴联动推广，打造超级爆品

低价秒杀

单品促销频道，针对低价心智群体，为中小商家获取用户

购物车

通过直降、补贴等方式推广，促进加购用户完成转化

店铺红包

流量扶持与进店红包等机制，提升进店转化，助力商城爆发

货架场
增长助力

美妆护肤行业近半年商品卡成交份额



预估2023年双十一
美妆护肤商品卡
GMV份额

24%

4. 店铺会员运营重要性提升

头部品牌要稳固生意，提升自发搜索和复购比例，需要对于高价值忠诚用户做好运营，官方在本次活动中给到多种店铺会员的玩法机制，一方面强调对于高价值人群的全链路运营，另一方面也进一步提升了货架场的贡献。

节前蓄水

周四会员日
大额券抽奖

高价值人群
店铺会员

- 一元抽签
- 0.01锁赠&派样

节中爆发

节后留存

- 会员满返

大促作战TimeLine & 玩法



10.20
狂欢开启



10.31-11.01
BigDay



11.11
BigDay

平台营销玩法

预售

定金期（10.20-10.30）、尾款期（10.31-11.3）

一件立减

20号开启，一件立减15%起，全程保价

商城会员

推出【抖音商城金卡】，购卡用户提供商品95折等权益

超品日

美容生活日：美妆、珠宝文玩、个护家清、鲜花

头部商家玩法

重点货品

0坑位费 + 亿级流量激励 + 多重价格补贴 + 全域曝光

品牌嘉年华

面向头部品牌：大牌来了/甄选品牌/新锐发布等玩法

中小商家玩法

百万单品

针对优价好物提供：
定向人货撮合 + 平台流量扶持 + 站内核心曝光

低价秒杀

商城单品频道，主打低价心智，快速打出爆品

达人商家型作者玩法

好物直播间

大促期重点直播间玩法，平台提供扶持

直播任务赛

收到任务的创作者完成制定任务，获得对应奖励

其他玩法

商城玩法

超值购、购物车惊喜券、店铺红包、抖音旗舰玩法等

广告激励

恒星计划（品牌广告激励）、巨量千川全民福利活动

财经玩法

抖音月付分期免息、抖音支付专享商品优惠等

流量集中双峰爆发，开门红与双十一当日仍是关键转化窗口

美妆护肤行业的整体流量节奏具有非常明显的爆发期，在首轮爆发与双十一当天这两个时间段出现显著高峰。作为多年电商大促的明星行业，美妆消费者对于大促的消费节奏基本固化，行业流量集中度同比有所下降，但数值仍较高，预测今年双十一也会出现相同的双高峰趋势。

一 行业看播流量

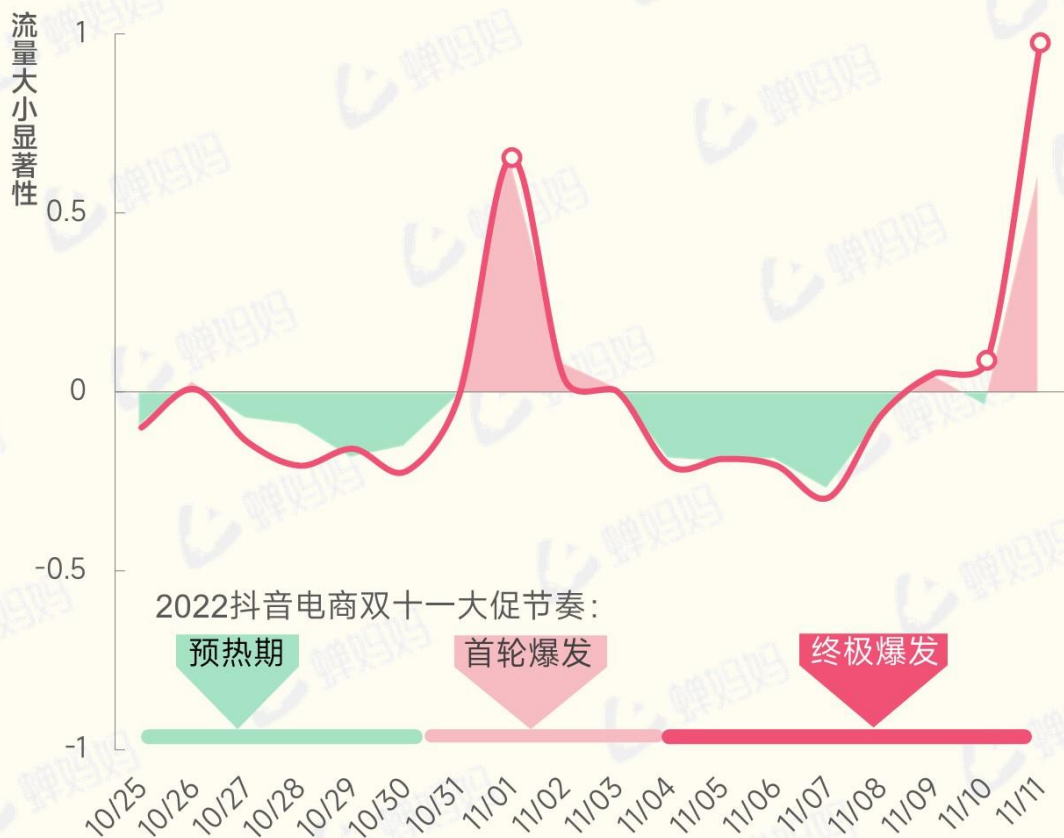
数据样本：直播间上架商品当中，60%的商品属于该行业商品的直播间

看播流量：直播间场观 × 直播观众平均停留时长

流量获取高峰 流量获取低谷

【行业看播流量 / 行业开播总时长 - 1 = 行业流量供需关系】，将该值与父级行业值进行比较，结果大于0则表示，相较父级行业而言，该时间为【流量获取高峰】，供大于求；反之则为【流量获取低谷】，供小于求。

2022年双十一 抖音电商美妆护肤行业直播流量变化



26%

-7%

大促流量集中度 & 同比差值

大促单日直播流量TOP3之和 / 大促期间总直播流量

数据来源：蝉魔方 chanmofang.com（蝉妈妈旗下行业研究数据平台）

数据说明：流量大小显著性：每日流量与大促期平均流量之间的比值；

同比差值：某段时间内的数值 - 去年同期数值

子品类流量节奏预测

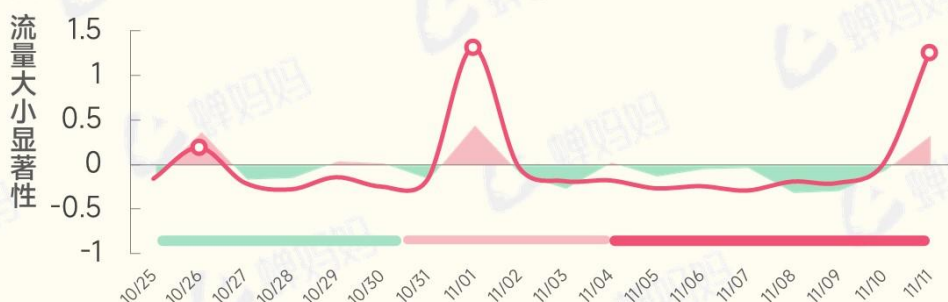
护肤品

32%

-2%

护肤品品类的爆发力节奏显著，流量在首轮爆发期和双十一当日集中爆发。尽管爆发期商家之间竞争激烈，但仍旧有足够多的流量可供分配。

节奏预测：活动前置带来的影响较小，本次双十一仍旧保持双峰集中爆发。



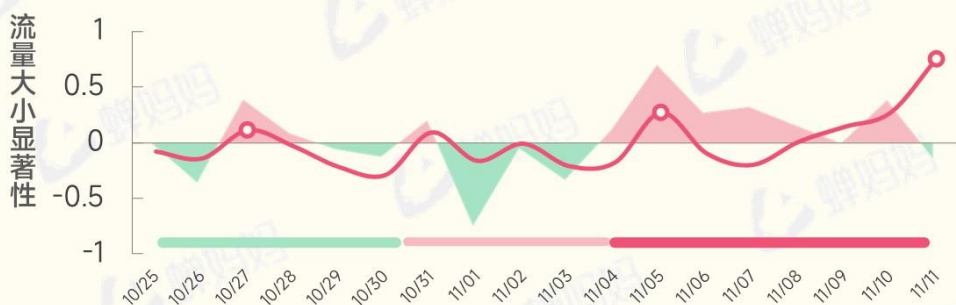
彩妆/香水

24%

-6%

彩妆品类的流量更偏向后半程，首轮爆发期流量表现平平，反而是直播竞争十分激烈。在后续的整个正式爆发期，对商家而言流量供应都较为充足。

节奏预测：本次双十一流量仍旧集中在大促后半段。



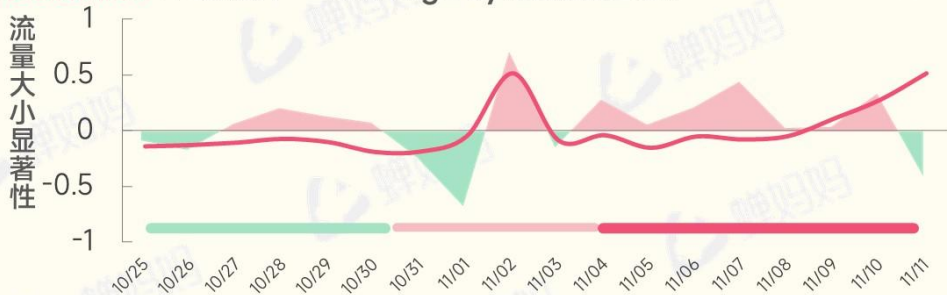
美容仪器

24%

-7%

该品类流量与护肤品相似，呈现双峰分布，但爆发幅度较低。在首轮爆发期第三天开始才出现流量高峰，后续正式爆发期，流量供应都较充足。

节奏预测：本次双十一保持BigDay爆发的趋势。



大促备战攻略

02

- 达人投放建议
- 品类搜索观察
- 商品爆款卖点

微信扫一扫

码上获取60+份免费行业分析报告
或咨询更多内容营销与行业增长策略

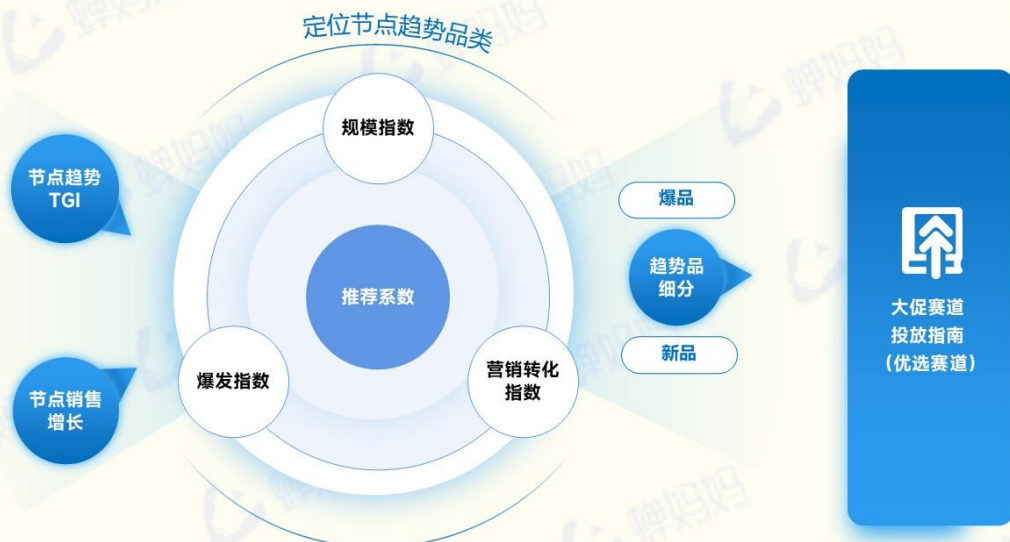


CHANMAMA
DATA
REPORT

©2023 chanmama All Rights Reserved

节点趋势赛道选择逻辑

蝉妈妈的分析师首先根据节点趋势TGI及节点销售增长，定位具有明显节点趋势的品类，之后根据“三原力模型”（规模、增长、营销转化）进行趋势预测，形成推荐投放系数，同时，将节点趋势品细分为趋势爆品及新品。



1. 节点趋势TGI=（类目节点销售额占比/全年所有销售额占比）/（大盘节点销售额占比/全年所有销售额占比）*100
2. 节点规模指数=节点期间日均动销销售额（指数化后数据）
3. 节中爆发指数=节点期间日均动销销售额/节前平销期日均动销销售额
4. 营销转化指数=节点期间日均动销销售额/节前浏览量

本研究选取22年双十一（D11）及23年618作为主要研究对象，筛选了3段研究时间窗口节点期、对应平销期、种草期及5大类目母婴用品、滋补保健、食品饮料、日用百货、美妆护肤，根据销售的历史数据，预测23年双十一的推荐赛道。



美妆护肤节点爆品推荐

趋势1：高价护肤产品更具节点趋势



美妆护肤节点新品推荐

趋势2：男士护肤产品，补水、保湿产品更好卖



趋势3：高价智能化、自动化身体护理设备

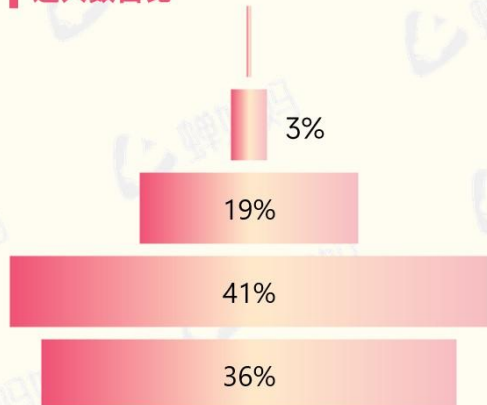


美妆护肤达人投放情况

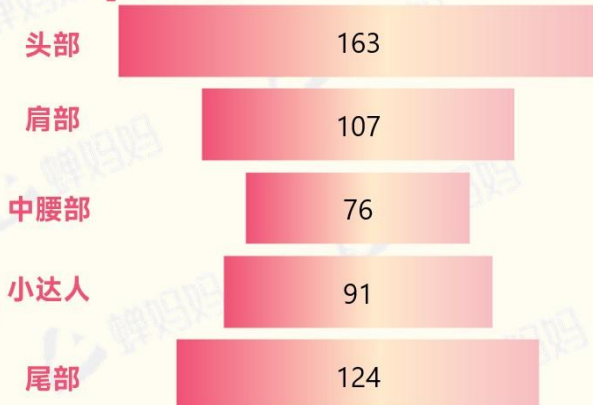
美妆护肤达人类型、初/复投达人、垂直度分布情况

节点期达人等级分布

达人数占比

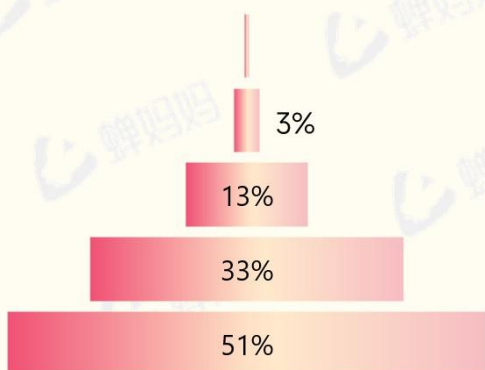


达人TGI

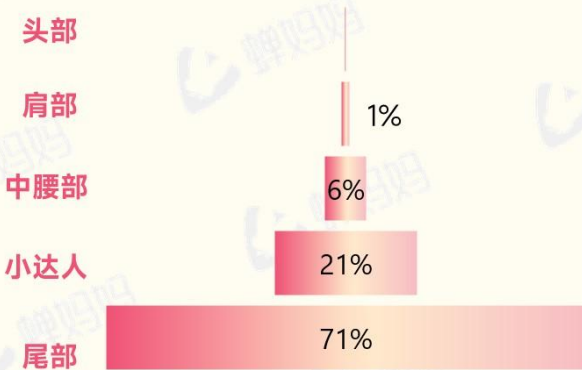


节点期初/复投达人等级分布情况

复投达人数占比

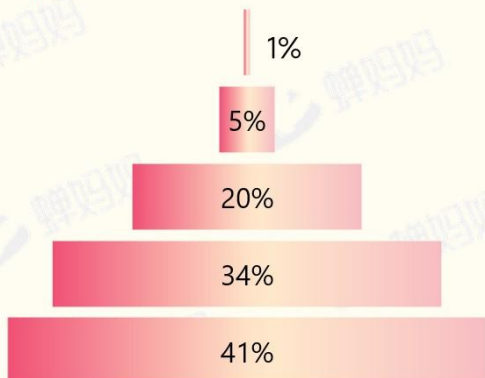


初投达人数占比

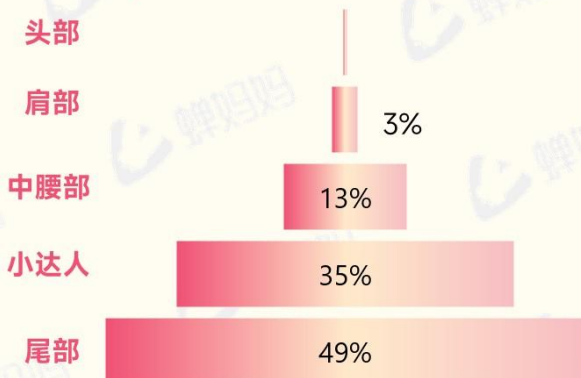


节点期不同带货垂直度达人等级分布情况

垂直带货达人数占比



泛带货达人数占比

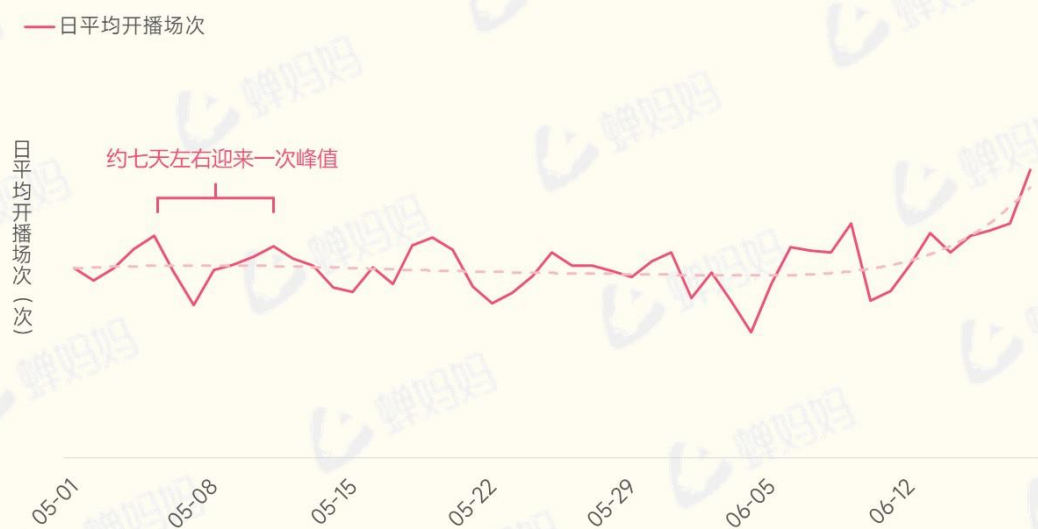


美妆护肤达人投放建议

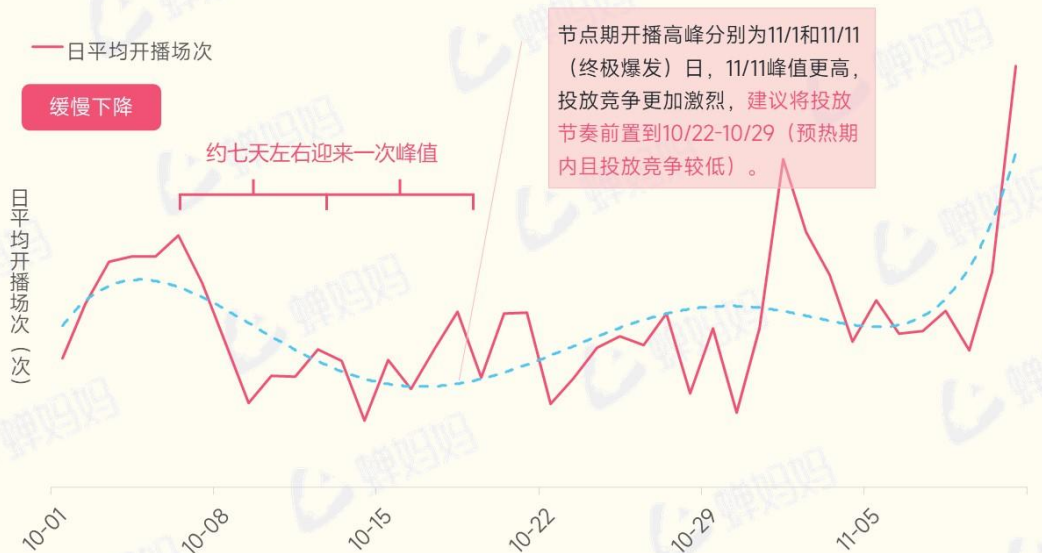
建议1：投放节奏以七天为周期，将开播节奏前置

618对于美护行业的开播节奏影响较小，节点对行业开播节奏的影响聚焦在6/18前一周；但美护行业对双十一的开播节奏更有针对性，中小商家建议在10/22-10/29进行投放，缓慢加热，根据自身投放预算适当参与活动首日和末日的直播竞争。

23年618及其种草期间达人平均开播场次



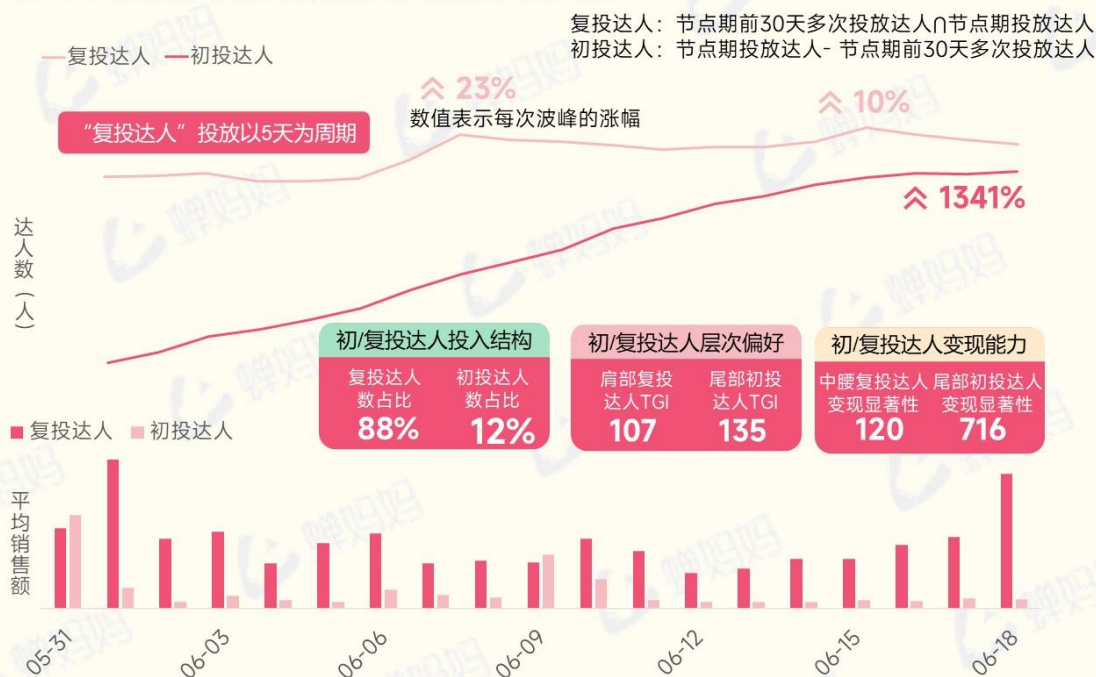
22年D11及其种草期间达人平均开播场次



美妆护肤达人投放建议

建议2：看好中腰部复投达人/尾部初投达人的变现能力

23年618期间初/复投达人数变化趋势



建议3：前期选尾部泛带货达人，后期选头部垂直带货达人

23年618及其种草期间不同带货垂直度达人数变化趋势



数据来源：蝉妈妈 chanmama.com

高带货垂直度 = (xx品类带货商品数) / (该达人所有带货商品数) > 0.5；反之为低带货垂直度

泛带货达人即为低带货垂直度达人，无明显带货品类偏好

变现显著性指数和大盘相比的变现能力优越程度；图表数据经过缩放

美妆护肤达人投放建议

建议4：可以尝试“母婴+泛人群”达人投放

从商家投放偏好来看，美妆/明星/剧情达人在节点期有明显偏好，竞争激烈的美护行业达人投放开始卷明星/美妆头部达人，可以想见美护赛道的投放预算相对较高。但从节点期变现能力来看，生活/剧情/母婴达人的销售增幅较高，看好未来母婴类达人在美妆赛道的成长潜力。

不同达人类型节点期销售分布

分类	销售额	销售额占比	达人数	TGI	销售额增幅
美妆		43%		1600	
生活		18%		104	
时尚		7%		79	
颜值达人		6%		126	
剧情搞笑		5%		196	
测评		4%		101	
教育培训		3%		81	
科技数码		2%		44	
母婴亲子		2%		64	
明星		2%		434	

美妆护肤达人投放建议总结

节奏

投放节奏以七天为周期，投放节奏对双十一节点更具敏感性，建议中小商家在10/22-10/29进行投放，缓慢加热，根据自身投放预算适当参与活动首日和末日的直播竞争。

带货垂直度

美妆行业的用户心智培养周期较长，建议种草期选择尾部泛带货达人，“边带边种”，节点期采用头部高垂直达人“集中爆发”。

初/复投达人

看好中腰部复投达人/尾部初投达人的变现能力。

达人类型

美妆赛道达人投放竞争激烈。节点期高变现达人主要为美食生活/剧情/母婴（垂类）达人，而普遍商家偏好美妆/明星/剧情达人，未来可以尝试“母婴+泛人群”达人投放，增加垂类达人打法差异性。

2023年抖音618好物节 搜索相关热词

· 热搜词词云图

护肤品



· 看后搜热词图



美妆工具/美容仪器



彩妆香水



近30天（09.06-10.05） 搜索相关热词

· 热搜词词云图

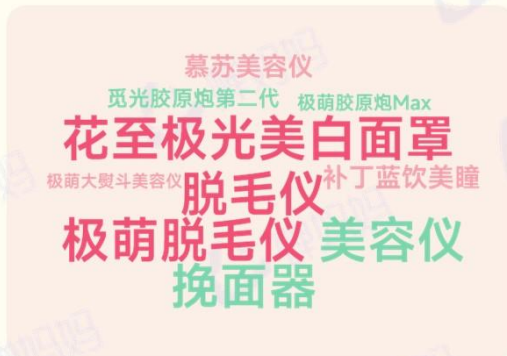
护肤品



· 看后搜热词图



美妆工具/美容仪器



彩妆香水



分析师观点

趋势预测

护肤品品类，受夏季影响，消费者防晒、补水需求显著，主动搜索意愿较强，主打去黄、抗氧化的功效型面膜热度高。大促期间**男性护肤**需求同样值得引起重视。

而如今到了换季月份，消费者倾向于成分精简品牌或修复类的护肤品。临近冬季，除了基础护肤需求，消费者对**水乳**、**面霜**的需求增加。多个**国货品牌霜类产品**看后搜热度高，种草效果好。

美妆工具/美容仪器品类，**脱毛仪**、**美容仪**搜索热度高。二者客单价较高，在大促节点更易实现爆发，看后搜词条与品牌强相关，美容仪器品类在短视频上有较好的种草效果，且品牌与热搜词强关联，表明消费者对产品品牌的认知加强。

彩妆香水品类，搜索热度较高的以彩妆品类为主，其中假睫毛、美甲、口红以及底妆产品热度较高，消费者对**眼部彩妆产品**看后搜热度较高，种草效果较好。

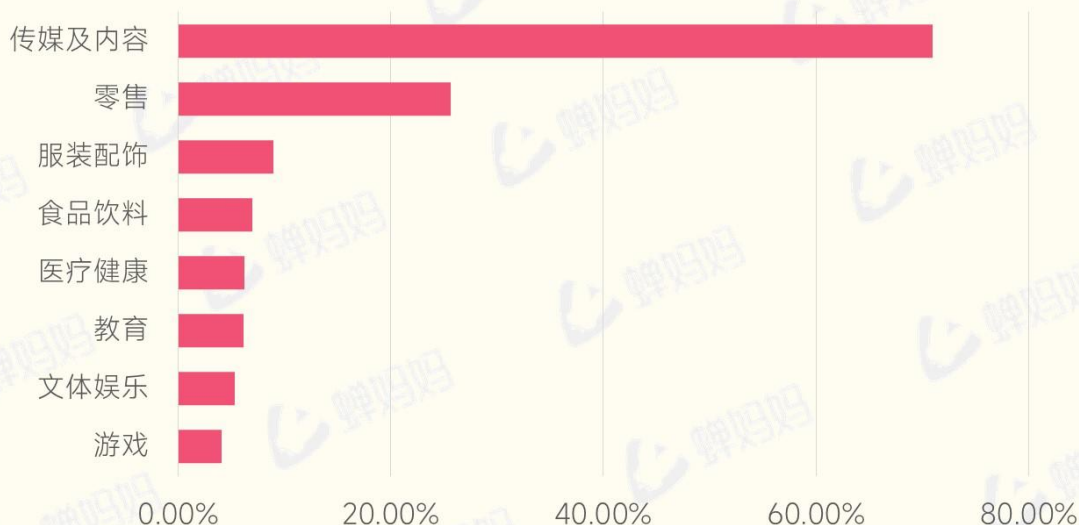
花西子事件带动其他眉笔品牌种草，国货品牌谢馥春热度高，**下睫毛印章**作为新兴产品热度高涨，眼部彩妆热度不减。



近30天（09.02-10.01） 品类兴趣人群搜索偏好

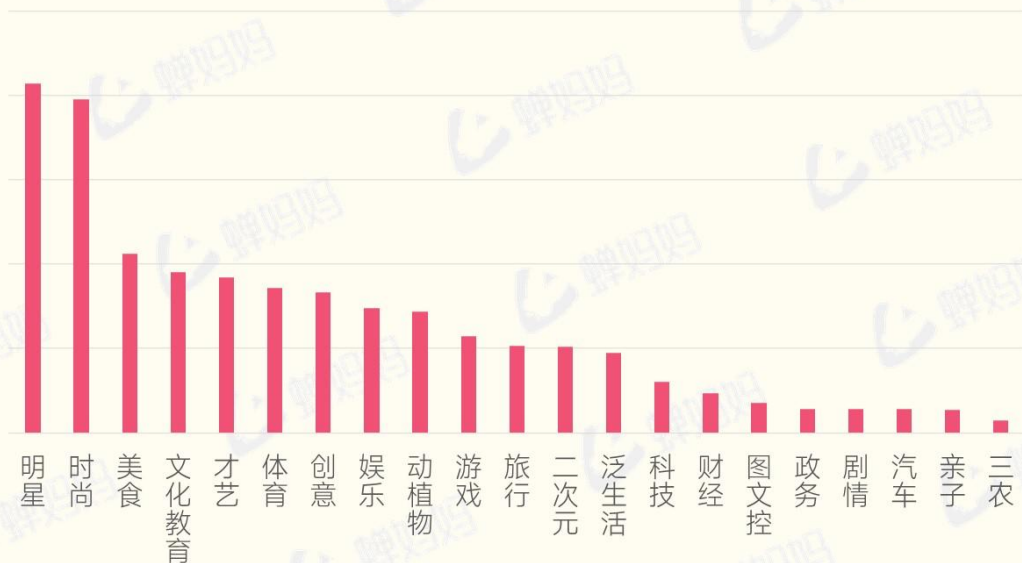
搜索行业偏好

■ 占比



搜索兴趣垂类偏好

■ 占比



美妆护肤品类商品标题爆款卖点公式（一）

护肤品

功效 + 成分 + 肤质 + 人群 + 痛点 + 价格 + 场景

*伊丽莎白雅顿银胶粉胶**夜间美白淡斑**面部精华**次抛**胶囊

壬二酸**15%凝胶**祛痘**凝露**淡化痘印痘坑**甲肖**修护水*杨酸****男女学生**

*珀莱雅红宝石面霜2.0**六胜肽**深层**补水保湿****淡纹紧致抗皱**护肤**男女**

*以面部护肤产品为例



美妆工具/美容仪器

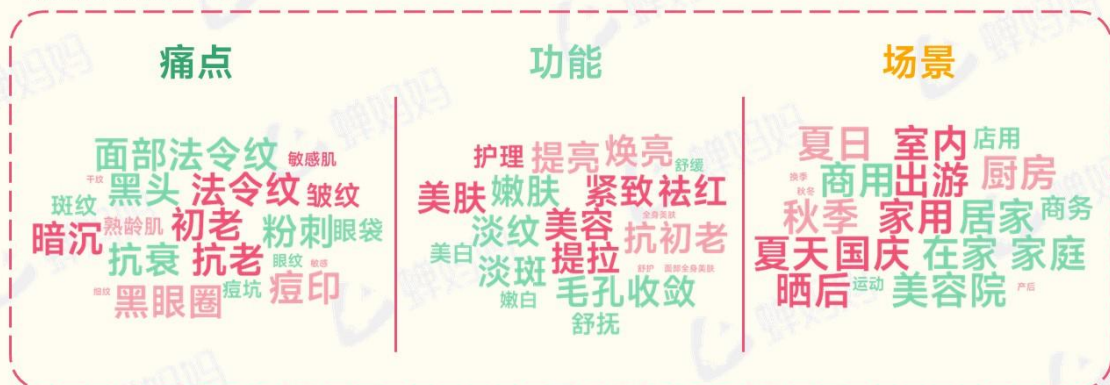
材质 + 技术原理 + 功能 + 痛点 + 场景

*菲海**双波段牛奶光****家用**美容仪器**美肤**

石墨烯**美容仪面罩**焕颜嫩肤*淡斑淡纹**科技**美肤****家用**护肤**亮肤**

*慕苏美容仪器震动提拉导入仪**紧致**热敷按摩**法令纹**清洁**护肤**

*以面部美容仪为例



美妆护肤品类商品标题爆款卖点公式（二）

彩妆香水

功效 + 肤质/痛点 + 人群 + 风格 + 场景 + 肤感

*ELLE焕源精华**遮瑕**粉底霜**遮瑕****轻薄均匀自然服帖**底妆

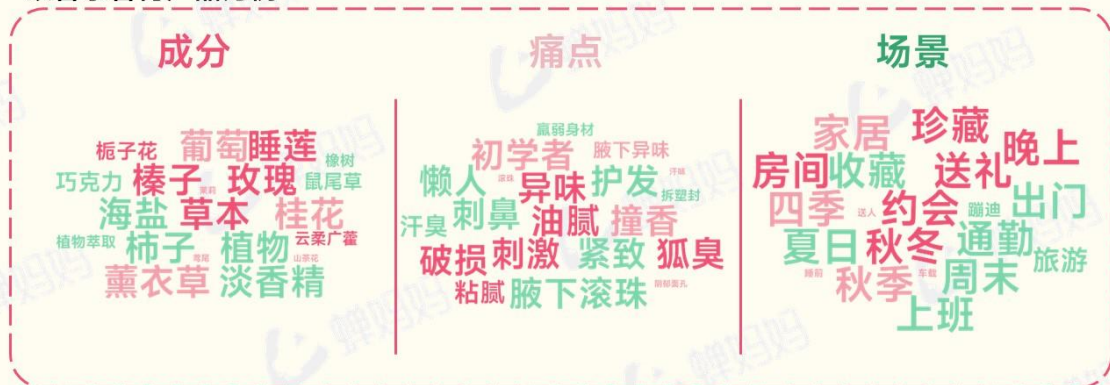
*YSL粉气垫持妆**遮瑕保湿防晒****轻薄细腻**粉底液**生日送女友礼物**

*PRAMY柏瑞美定妆喷雾两瓶**持久定妆保湿防水防汗控油**

*以面部彩妆产品为例



*以香水香膏产品为例



数字营销洞察，找蝉妈妈智库

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研究和分析报告，研究范围包括行业及社媒趋势、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。

本文为公开报告，如引用或转载，请注明来源“蝉妈妈智库”，且不得对本报告进行有悖原意的删减与修改，违者将追究其法律责任。

• 行业研报

坚持以客观严谨的理念，及时原创输出电商行业的发展趋势与商业观点，满足电商从业者数据洞察的需求。

• 咨询服务

1V1提供专业电商数据分析师针对类目、竞对、品牌营销策略和舆情等多种分析服务，帮助企业快速发现市场机会，设计迭代产品，优化营销效果。

• 专家访谈

拥有强大的电商智囊团，包括具备行业洞察力和实战经验的知名企业中高层管理者，以及引领行业发展的行业协会资深专家，提供前瞻性、针对性意见、经验方法，以降低试错成本。

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直播电商行业报告可通过下方二维码/电话联系



马惠珍

蝉妈妈数据运营总监

183 5028 2991

mahuizhen@limayao.com

蝉大师数智营销服务矩阵

分析云



蝉妈妈

内容营销与电商增长数智决策平台



蝉魔方

品牌增长战略决策工具



蝉小红

小红书营销数字决策平台

营销云



蝉管家

直播运营管理工具



蝉圈圈

达人营销智能决策与管理平台

服务云



蝉选

抖音电商免费选品平台



蝉妈妈智库

电商研究咨询平台



蝉妈妈电商学苑

直播电商一站式学习成长平台

THANK YOU

微信扫一扫

码上获取60+份免费行业分析报告
或咨询更多内容营销与行业增长策略



2023/10
OCT

CHANMAMA
DATA
REPORT

©2023 chanmama All Rights Reserved



蝉妈妈 ×



蝉妈妈智库