果集
GUOJI.PRO

PWU、当妮、Acemiss
留香珠品类社媒电商分析报告

2022.01　BY：Ivy

GUOJI.PRO

研究说明

版权说明

本报告的所有图片、表格及文字内容的版权归果集数据所有。其中，部分文字、图片及数据来源于公开信息，版权归属原著作者所有。果集数据获取信息的途径包括公开资料、市场调查及第三方采购。如需转载、引用、刊发本报告，需注明出处为“果集数据”，且不得对本报告进行有悖原意的删减与修改。违者将追究其违法责任。

数据来源

统计时间：2021年1月1日-12月31日，部分数据见页面具体统计说明。

覆盖平台：抖音、快手。

数据来源：果集（www.guoji.pro），本报告中的数据来源于果集日常监控直播样本库，非全网数据，仅供参考。

免责声明

本报告所涉及的数据、分析观点及研究结论仅供市场参考，最终解释权归果集公司所有。

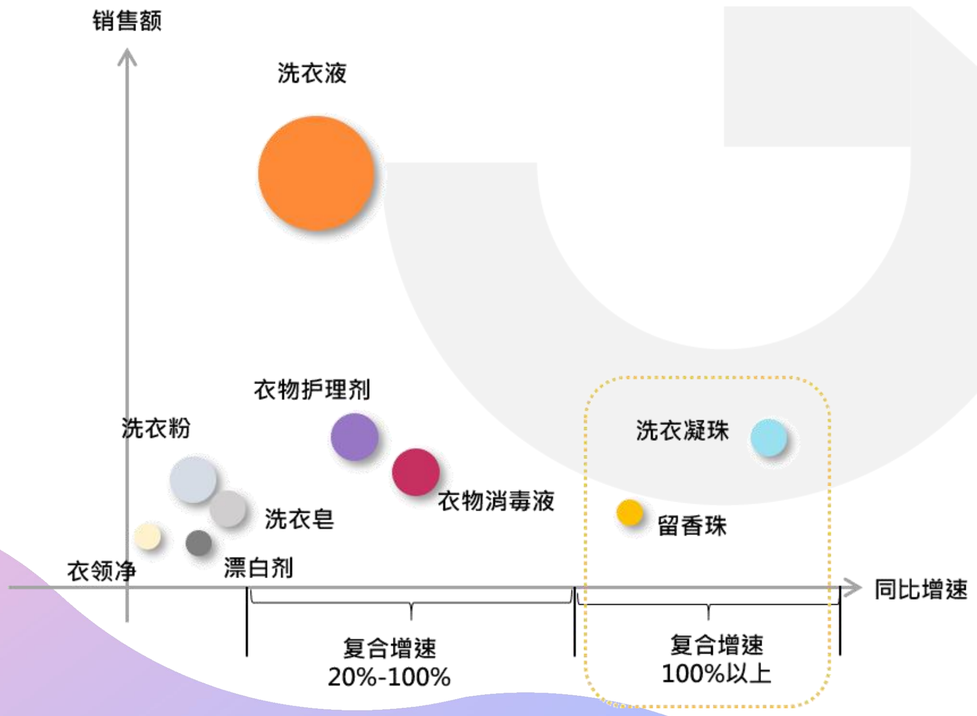
PART 1

留香珠行业概况

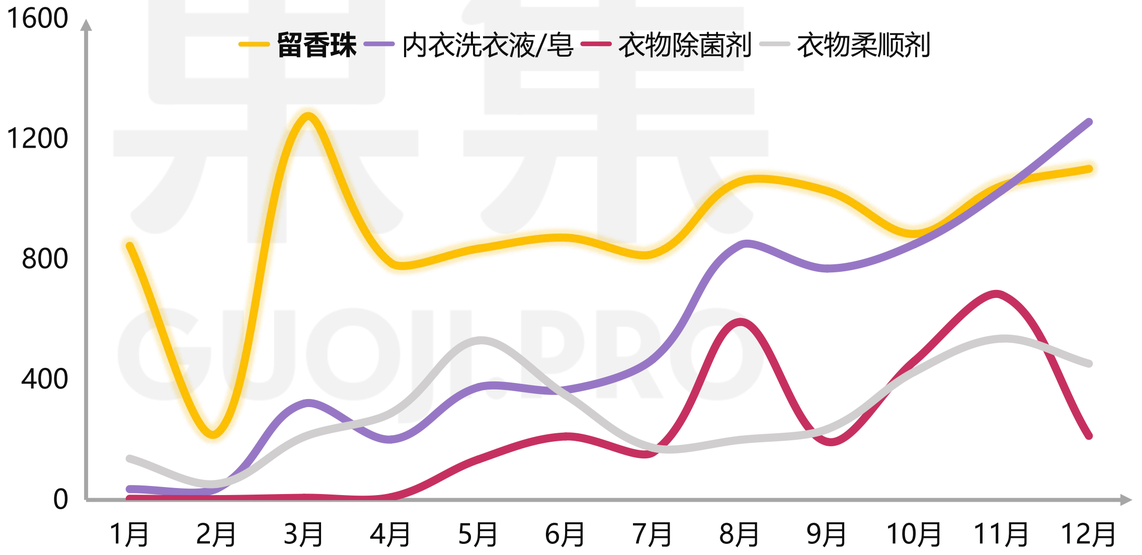
市场趋势：留香珠电商市场稳步增速，衣护需求趋向细分、多元化

2017年，宝洁中国将当妮Downy留香珠引入中国市场，自此留香珠在香氛洗护留下了“一席之地”。根据阿里《2020洗涤市场消费趋势》报告显示，留香珠复合增速在100%以上。当前洗护市场，**消费者对衣物护理产品的需求趋向专业化、细分化和多元化**，更为细致而精致的呵护体验的时代已经到来。在体量较小的几大新兴细分品类中，留香珠的体量最大，在抖快两大社媒月均销售额800万左右。

2020洗涤市场消费趋势



2021年 抖快“衣物清洁剂/护理剂”部分细分品类社媒电商规模分布（万）

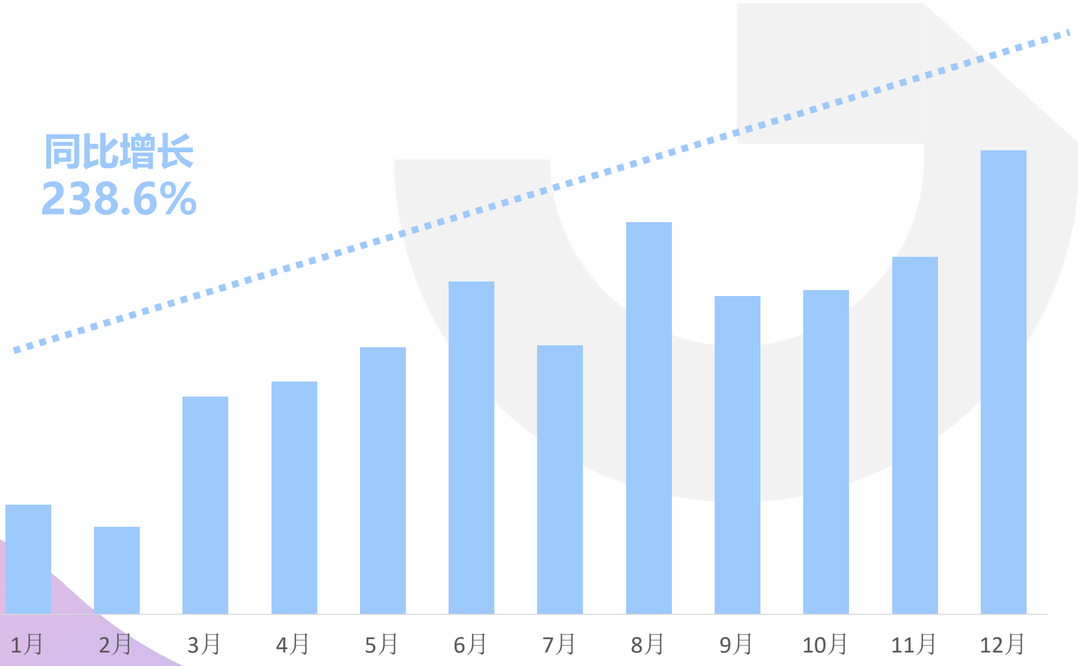


左 资料来源：阿里《2020洗涤市场消费趋势》。 右 数据来源：果集，2021年1-12月。统计平台：抖音、快手 。
注：以上数据均为预估值，非全网数据，仅供参考。

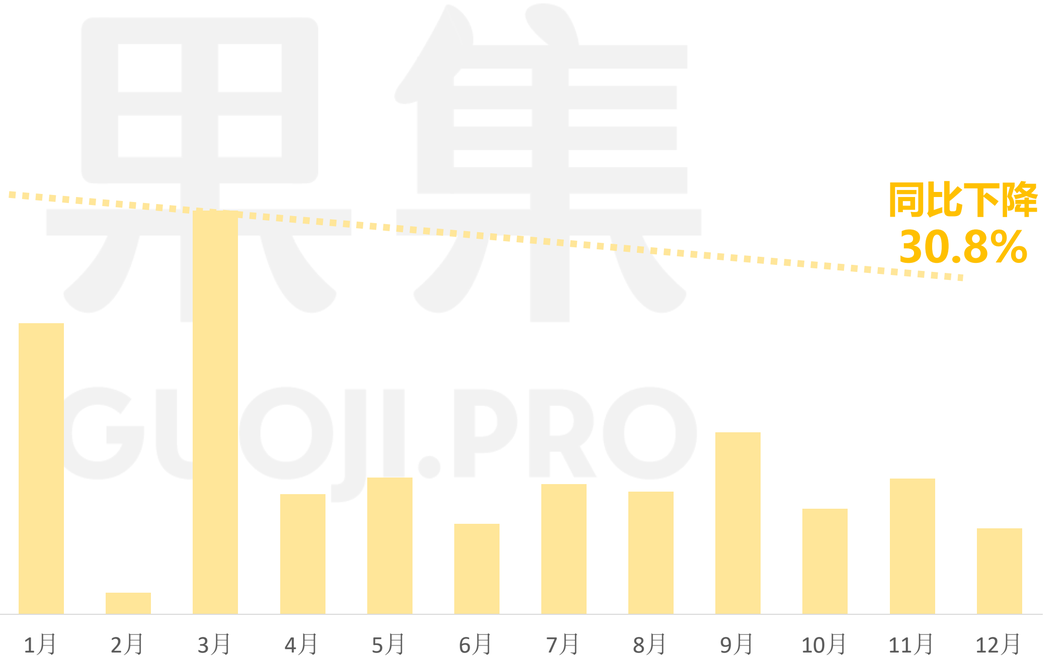
销售趋势：留香珠精致洗护品类调性靠拢抖音，快手投放逐步减少

留香珠作为普通洗护的升级，从气味、色彩、功能、包装等多方面都旨在让消费者获得更精致、细致的体验感，这样的**精致洗护调性**，面向的消费主力为新锐白领、精致95后、年轻女性，产品定位呈现**年轻化、社交化、趣味化**的特点。而抖音在不断升级中顺延时代发展趋势，以年轻、潮流的定位特点脱颖而出，**抖音的“潮流玩法”调性与留香珠品类更为契合**，该品类的销售趋势向抖音靠拢。留香珠的精致洗护定位与快手消费群体略有背离，2021年快手该品类销售投放逐步减少。

2021年 抖音留香珠品类直播月销售趋势



2021年 快手留香珠品类直播月销售趋势



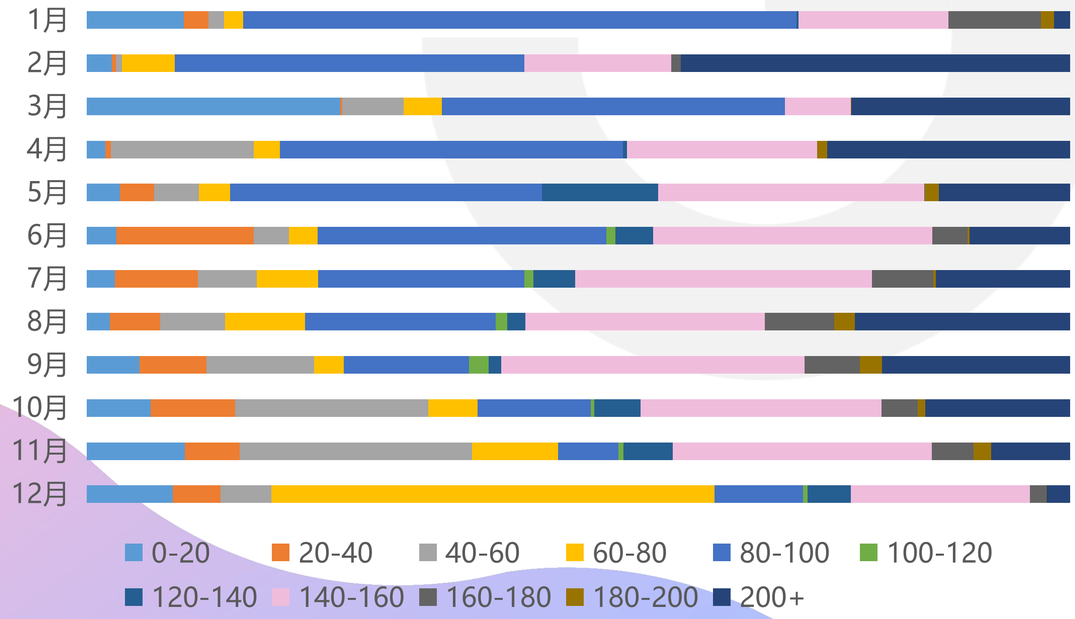
数据来源：果集，2021年1-12月。统计平台：抖音、快手 。统计品类：留香珠。注：以上数据均为预估值，非全网数据，仅供参考。

价格趋势：80-100元在抖快占主打趋势，快手0-40元下沉市场潜力大

留香珠作为高溢价洗护细分产品，价格定位不低，**品牌留香珠定价基本为40-70元单瓶**。根据抖音、快手平台价格趋势显示，中段价格**80-100元在两大平台占主打趋势**，主要为多瓶售卖。但除此以外，**抖音140-200元价格带占比高**，达42%，主要为品牌多瓶组合售卖留香珠。**快手则是0-40元的白牌留香珠攻占主场**，占比达38%。

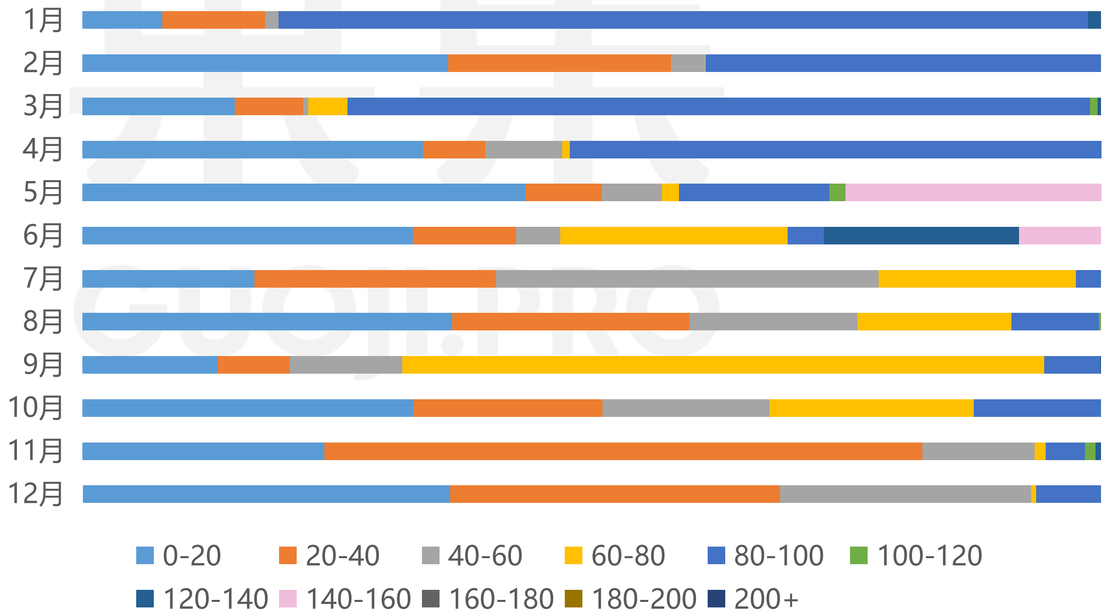
抖音 2021年留香珠品类价格带Top3（元）

140-160	80-100	200+
23.4%	20.9%	14.3%



快手 2021年留香珠品类价格带Top3（元）

80-100	0-20	20-40
36.6%	22.4%	15.73%



数据来源：果集，2021年1-12月。统计平台：抖音、快手 。统计品类：留香珠。注：以上数据均为预估值，非全网数据，仅供参考。

销售构成：抖音品牌号、腰部KOL销售贡献多，快手靠头尾部KOL发力

2021年留香珠品类销售店铺类型占比中，**抖音以旗舰店销售为主**，消费者更热衷于在有品牌保障的旗舰店购买留香珠商品。**快手则是以淘宝等外部店为主**。销售达人类型占比中，抖音品牌号、腰部KOL销售贡献达63.9%，快手则是头尾部KOL实现销量爆发，销售贡献达82.9%。

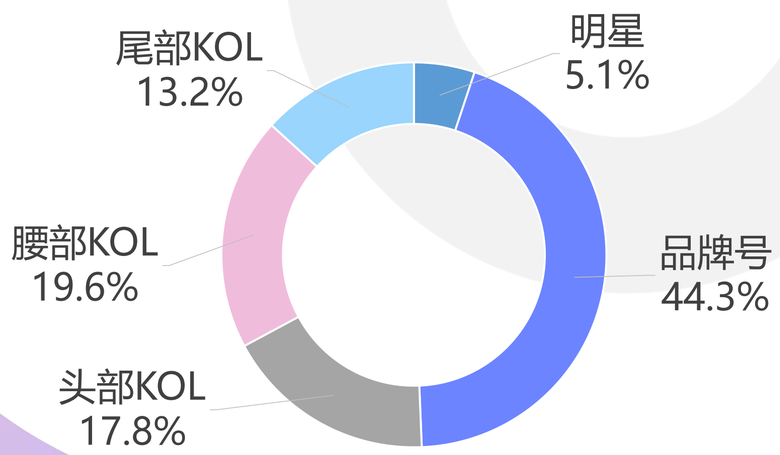
2021年 抖音 留香珠品类销售店铺类型占比

82% 旗舰店 | 18% C店

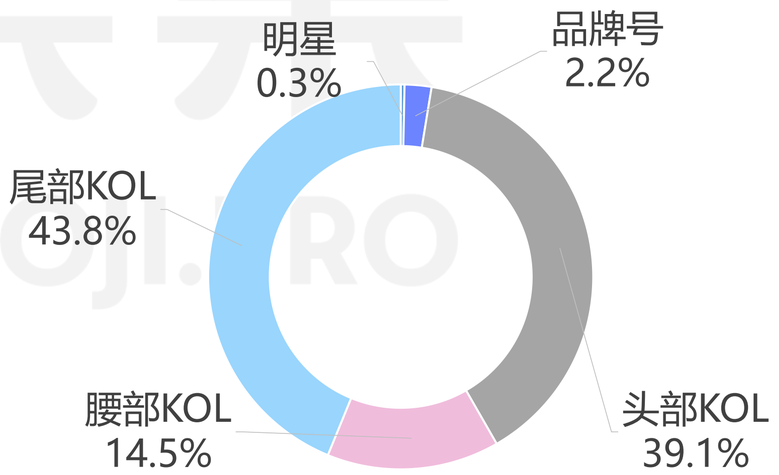
2021年 快手 留香珠品类销售店铺类型占比

17% 旗舰店 | 29% C店 | 53% 外部店

2021年 抖音 留香珠品类销售达人类型占比



2021年 快手 留香珠品类销售达人类型占比

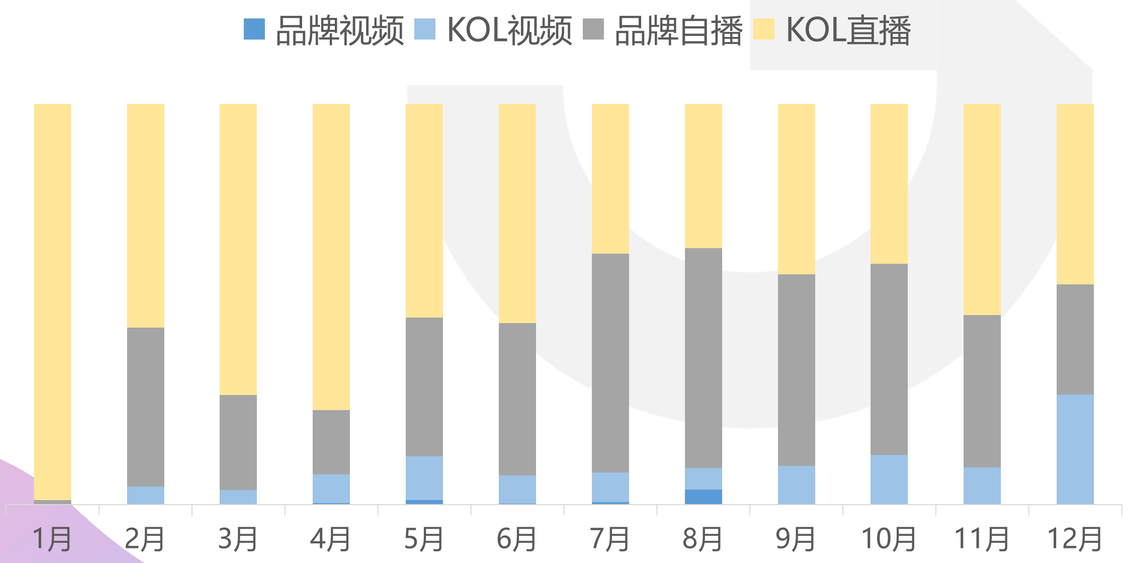


数据来源：果集，2021年1-12月。统计平台：抖音、快手 。统计品类：留香珠。注：以上数据均为预估值，非全网数据，仅供参考。

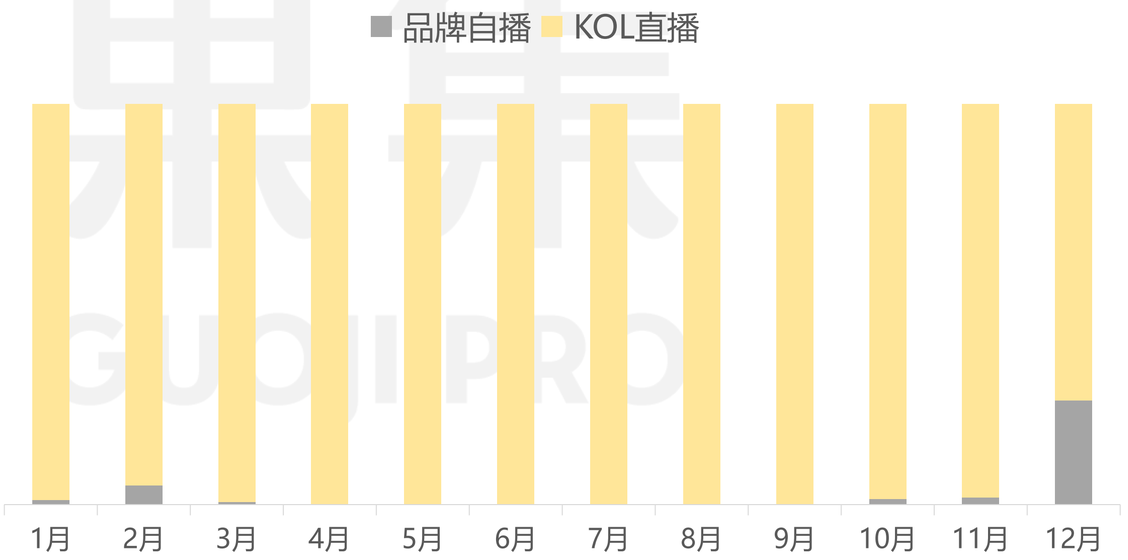
销售渠道：抖音品牌自播、KOL视频比重上升，快手仍以KOL直播为主

2021年留香珠品类销售渠道占比中，抖音品牌自播、KOL视频比重上升。布局品牌自播为目前抖音各商家重要销售策略，精细化流量运营，高频次、高时长开播的**品牌自播已经成为销量增长的重要渠道**，也是沉淀并运营粉丝的利器。而稳定促销量的同时，**内容吸引力成为增长关键点**，已占领一席之地的品牌在视频营销下功夫，**新入局的品牌也从视频营销入手破局**，留香珠品类视频销售量在显著上升。快手平台中，则是主要以KOL直播为主。

2021年抖音留香珠品类销售渠道占比



2021年快手留香珠品类销售渠道占比



数据来源：果集，2021年1-12月。统计平台：抖音、快手 。统计品类：留香珠。注：以上数据均为预估值，非全网数据，仅供参考。

PART 2

PWU丨当妮丨Acemiss
品牌对比分析

果集
GUOJI.PRO

品牌图片：来源于网络，仅供参考。

品牌定位及理念：专业衣物留香技术+提升现代女性/年轻人生活品质

	pwu	当妮 Downy 护衣留香珠	ACEMISS
品牌名称	PWU/朴物大美	Downy/当妮	Acemiss/艾斯迷
年份/国籍	2018年/中国	2017年/美国（宝洁）	2021年/中国（佩莱）
品牌定位	**专业香氛个护、家清品牌**	**新概念的中国首款「衣服香水」**	**定制级香氛&专研个护**
品牌理念	新锐生活方式品牌，致力于为**年轻人**提供更高品质的生活方式	定位升级的「衣服留香」需求，**现代生活**中便利易得的「轻奢时尚」享受	致力于满足真正解决**当代女性**对高生活品质的追求，以[香]为载体，提供更高端、更美好的香氛环境&生活体验
主营产品	旗下产品覆盖护肤、面膜、洗护发、身体沐浴、家居家清等多品类。	研发与生产留香珠，洗衣凝珠，洗衣液等衣物洗护产品。	主要产品线涉及洗发水、洗衣液、留香珠、内衣洗、磨砂膏等个护、家清多品类。

品牌信息：部分来源于网络，仅供参考。

品牌产品策略：主打香氛护理＋微囊技术，侧重点略有不同

PWU/朴物大美

Downy/当妮

Acemiss/艾斯迷

	PWU/朴物大美			Downy/当妮			Acemiss/艾斯迷		
产品名称	PWU衣物双色留香珠			当妮护衣柔顺留香珠			留香珠清香味抑菌除螨洗衣柔顺		
产品属性	留香珠			留香珠			留香珠		
产品规格	200g/瓶	600g/3瓶	800g/4瓶	140-190g/瓶	150g/2瓶	450g/3瓶	180g/瓶	360g/2瓶	540g/3瓶
产品定价	69元/瓶	179元/3瓶	204元/4瓶	60元/瓶	90元/2瓶	100元/3瓶	39元/瓶	69元/2瓶	99元/3瓶
主打卖点	**无荧光增白** **双色锁香微囊技术 爆香黑科技** **抑菌除螨** **柔顺护衣减少静电** **7种芳香 前中后调**			**10倍持久留香** **双色珠 柔顺珠＋留香珠** **私藏沙龙香水配方** **美国宝洁实验室历时8年精心研制** **6种香型 前中后调**			**瑞士芬美意定制级调香** **微胶囊留香12周** **1瓶≈4瓶 香氛衣护** **柔顺护衣 去静电护理＞99%抑菌除螨** **清新中性香 三段式留香**		

数据来源：果集，以上数据均为预估值，仅供参考。品牌产品信息：采集于品牌商品详情。

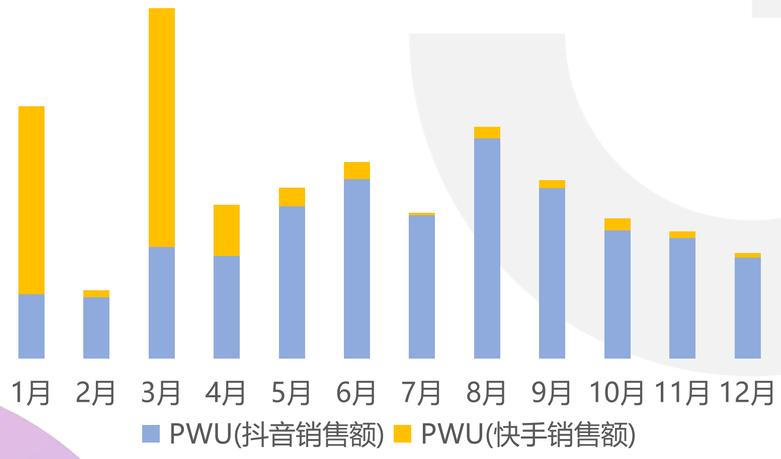
PART 3

PWU丨当妮丨Acemiss
品牌社媒电商分析

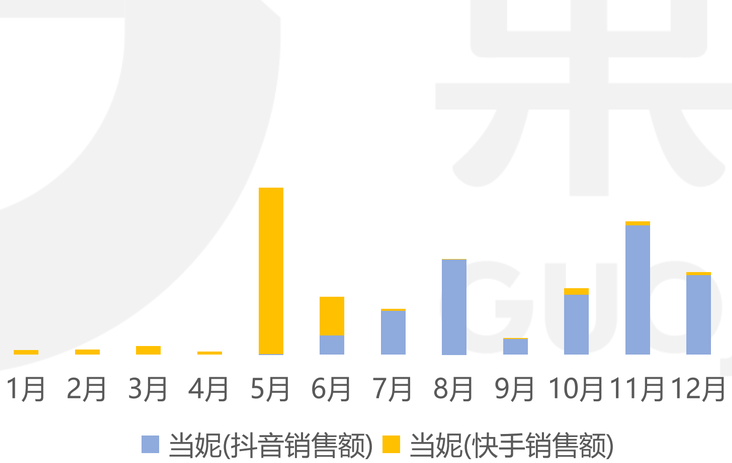
销售趋势：留香珠赛道迈入红海市场，Acemiss破局者2个月引关注

Pwu/朴物大美在6月前，抖快销售额稳定增长，但年中之后，销售额逐渐下降，作为抖快留香珠品类销售额占比最高的品牌，**头部品牌市场行业集中度呈现下降的趋势**，留香珠品类在抖快迈入红海市场，该赛道出现了如**凯肤草、海肌兰、网易严选、Acemiss等**多个新品牌。**Downy/当妮**为宝洁集团子品牌，6月前大部分销售额来自于快手，自**21年4月起集团入驻抖音旗舰店开始抖音动作**，同时减少快手平台投放。**Acemiss/艾斯迷**来自于佩莱集团，该集团旗下还有如UNNY、RNW等美妆护肤品牌，Acemiss为该集团21年打造的首个香氛护理品牌，入局抖音快手仅2个月，在**12月抖音销售额实现爆发增长**，单月留香珠销售额达品类Top1。

PWU/朴物大美



Downy/当妮



Acemiss/艾斯迷

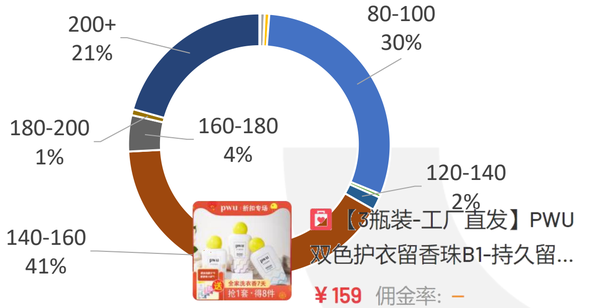
数据来源：果集，2021年1-12月。统计平台：抖音、快手 。统计品类：留香珠。注：以上数据均为预估值，非全网数据，仅供参考。

价格策略：pwu、当妮主导品牌留香珠定价，品牌以多瓶组合售卖为主

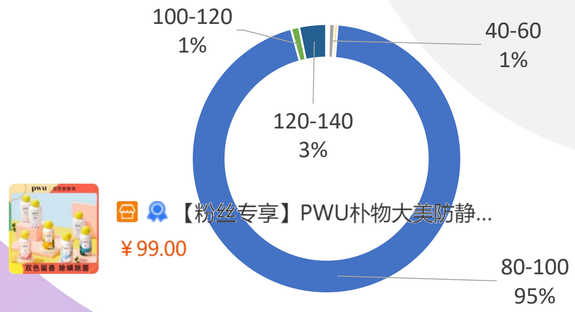
pwu、当妮单瓶留香珠价格基本在40-60元之间，这两个品牌以**留香珠多瓶组合售卖为主**，pwu以3瓶装、7瓶装为主，当妮以2瓶装、4瓶装为主。而**Acemiss**的留香珠单瓶价格折后基本为40元，对标留香珠赛道头部品牌，但其在抖音主要售卖价格为60-80元，快手价格为20-40元，比头部品牌留香珠定价要低，以1瓶装、2瓶装为主，该**定价卡位介于抖快平台的平价与高价之间**，填补抖音的60-80元价格带，又在快手和0-20元的白牌品牌区分开来，**为品牌打造高性价比品牌定型**。

PWU/朴物大美

抖音

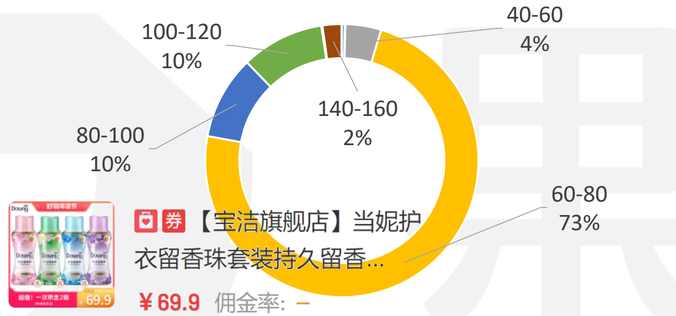


快手

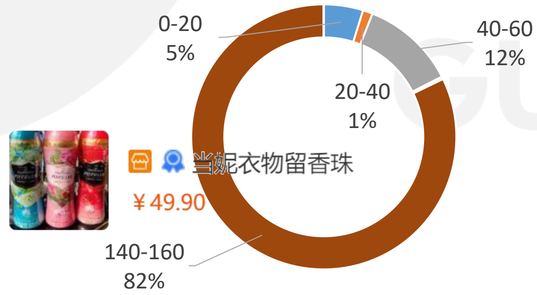


Downy/当妮

抖音



快手



Acemiss/艾斯迷

抖音

快手

0-20 20-40 40-60 60-80 80-100 100-120 120-140 140-160 160-180 180-200 200+

数据来源：果集，2021年1-12月。统计平台：抖音、快手 。统计品类：留香珠。注：以上数据均为预估值，非全网数据，仅供参考。

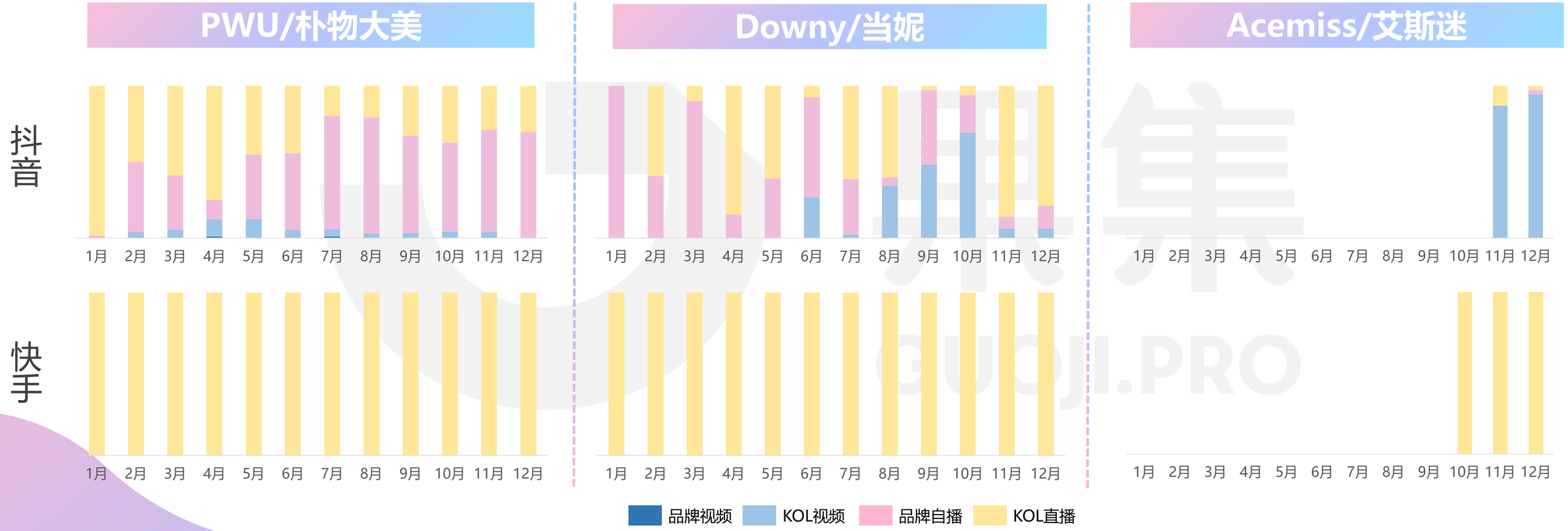
品牌店铺：pwu发力旗舰店直营，宝洁旗舰店入局抖音开启新动作

根据品牌21年店铺销售额数据图显示，**pwu抖音**主要由**官方旗舰店贡献**；**快手前期**主要销售额来自于**外部店**，即淘宝的朴物大美旗舰店，自三月开始，pwu**着力快手官方旗舰店**，减少淘宝旗舰店投放，快手店铺销售额稳步提升。**当妮**在抖音6月前大部分销售额来自于经销店铺，21年4月起集团入驻抖音旗舰店开始抖音动作，快手主要店铺来源为京东超市在快手开设的小店。**Acemiss**品牌在抖音、快手销售来源单一，主要来源于品牌官方旗舰店。

数据来源：果集，2021年1-12月。统计平台：抖音、快手 。统计品类：留香珠。注：以上数据均为预估值，非全网数据，仅供参考。

销售渠道：pwu品牌自播比重提升，Acemiss视频销售转化效果好

PWU抖音店铺自2019年7月入驻，2020年2月开始抖音动作，同年6月开启品牌自播，**2021年2月开始，品牌自播开始发力**，销售额大幅度提升。**当妮销售渠道多样**，品牌自播中，除宝洁旗舰店的品牌自播，还有经销商店铺进行的品牌自播，且在8-10月份，KOL视频投放效果好。**Acemiss**品牌自入驻抖音起，主要在**内容营销**上下功夫，通过视频种草进行带货，销售转化效果好。



数据来源：果集，2021年1-12月。统计平台：抖音、快手 。统计品类：留香珠。注：以上数据均为预估值，非全网数据，仅供参考。

KOL分析：pwu快手品牌自播做“人设号”，当妮合作头部KOL促转化

PWU抖音表现力强的KOL类型为品牌号，主要有pwu官方旗舰店进行品牌自播，值得关注的是pwu**在快手进行品牌自播的方式**：快手的品牌自播和品牌调性关联性强，品牌在进行自播时更需要真情实感的账号与粉丝建立信任与互动，而不是模式化地开设店播号，基于这样的逻辑，pwu**以品牌老板娘为切入点开设直播人设账号**，做好常态直播，加快私域沉淀。当妮和Acemiss则是主要选用KOL进行带货，**当妮**在抖快投放了如广东夫妇、瑜大公子此类平台头部播主，**Acemiss**则是投放在美妆个护影响力强的播主张凯毅。

PWU/朴物大美

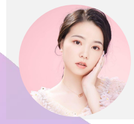
抖音

pwu

关键播主：pwu官方旗舰店

简介：pwu旗舰店品牌自播号...

快手



关键播主：朴物大美❤樱姐

简介：我是PWU朴物大美老板娘，也是一个产品研发家.....

Downy/当妮

抖音

关键播主：大狼狗郑建鹏&言真夫妇

粉丝数：5289万

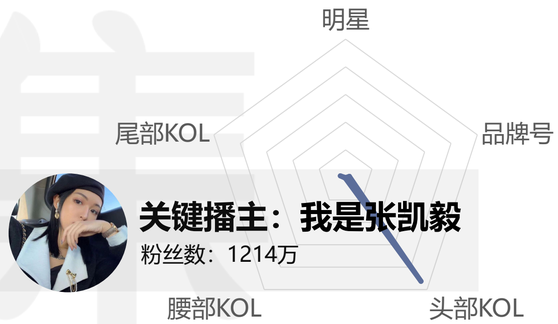
快手

关键播主：瑜大公子

粉丝数：2867万

Acemiss/艾斯迷

抖音



关键播主：我是张凯毅

粉丝数：1214万

快手

关键播主：慧云酱_

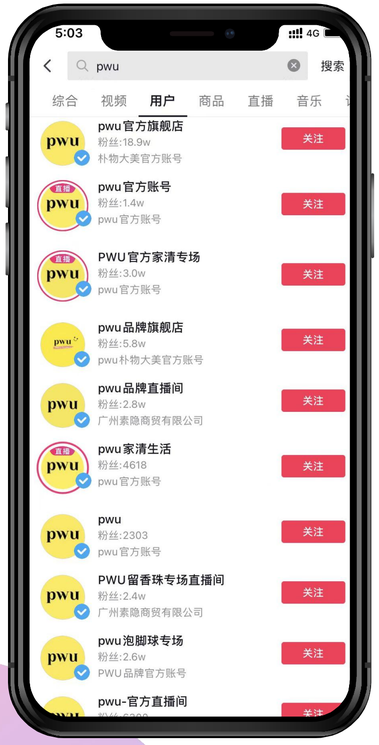
粉丝数：60.8万

数据来源：果集，2021年1-12月。统计平台：抖音、快手 。统计品类：留香珠。注：以上数据均为预估值，非全网数据，仅供参考。

PWU案例分析：开通矩阵自播号，主推经典产品多瓶售卖+组合优惠

果集 GUOJI.PRO

pwu品牌先后在抖音开通了**20余个官方账号**，自20年6月开启品牌自播，**21年1月开始不断发力**，月直播场次基本稳定在37场上下，平均直播时长从8-9小时升级为13小时。同时，pwu品牌**直播间设置的福利优惠力度较大**，直播间主播生动活泼，场景布置贴合品牌，符合品牌调性，pwu已经沉淀了一套**完整的自播体系**，全方位地进行产品种草与粉丝沉淀。



人 - 矩阵自播号

货 - offer优惠力度大

场 - 全方位多角度种草

品牌矩阵自播代表账号：

pwu官方旗舰店
粉丝数 18.9万

留香珠品类关键数据（2021年）

销售额	销量	直播数	作品数
1190.0万	10.2万	406	38

平均直播时长升级

每周直播频率达**7-9次**

1月平均直播时长**8小时**

12月平均直播时长增长至**13小时**

Offer——直播福利

pwu在品牌自播中，商品链接的offer优惠力度大，主要卖点有“拍1发8”“送价值x元商品”等相关礼赠。值得关注的是，pwu虽然会上单瓶留香珠链接，但offer注明“单瓶装不划算”字样，反向思维进一步吸引消费者购买组合套装。

主推品——3/4瓶装组合售卖

【3瓶装-工厂直发】PWU双色护衣留香珠B1-持久留...

¥159 佣金率: –

佣 【7瓶装-拍1发9】pwu留香超久的高级护衣留香珠B2

¥349 佣金率: –

数据来源：果集，2021年1-12月。统计平台：抖音、快手 。统计品类：留香珠。注：以上数据均为预估值，非全网数据，仅供参考。

当妮案例分析：宝洁集团式带货，抖音超品大赏助力品牌实现品效合一

果集 GUOJI.PRO

当妮作为宝洁集团子品牌，品牌电商活动均以集团进行。宝洁集团自4月起加入抖音电商，通过大量投放集团多品牌视频渗透平台，同时选用广东夫妇完成集团首发推广，并进行多次达人复投，加深合作。同时，宝洁多次和抖音平台进行深度合作，此次抖音超品大赏，宝洁联合抖音平台打造一系列事件，为品牌打出声量，实现销售爆发，同时也给抖音增加热度，实现双赢。

宝洁×广东夫妇多次深度合作

大狼狗郑建鹏&言真夫妇

粉丝数：5289万

当妮关联直播场次7场

时间	直播间名称
2021年7月	宝洁抖音专场首秀！超给力
2021年7月	广东夫妇，推荐良心好物！
2021年8月	大牌日用品专场！囤货囤起来
2021年8月	广东夫妇美妆专场，美起来！
2021年11月	广东夫妇直播两周年冲冲冲！
2021年12月	12月首播，广东夫妇来宠你
2021年12月	广东夫妇开播啦，宠你宠不停

搭配相关引流视频促热度

视频名称	视频引流人次	点赞增量
婚后这日子过得，天天给女王表演歌舞，才能拿到一点零花钱...@言真 #广东夫妇	1.1万	4.5万
爱都藏在细节❤平淡就是最大的幸福 @言真 #广东夫妇	7.6万	6.0万
我们申请加入男女混合双打项目！@言真 #广东夫妇 #安踏 #安踏邀你为中国加油 #爱运动中国有安踏@安踏体育	3.4万	3.6万
所有科研、医护人员，工作人员辛苦了！愿全国人民平安健康，一起守护我们的美好家园❖ ❤ @言真 #广东夫妇	4.8万	5.8万
对对对，就是这种感觉，这我就能安心出门了！❖ @言真 #广东夫妇 #1101广东夫妇双11国际大牌盛典 #抖音双11好物节	2.4万	13.9万
55555太吓人了，哪有这样强迫人开播的，吓死人了...❖ 我们12月4日（周六）中午11点见！@言真 #广东夫妇	4.0万	23.6万
结婚这么多年了，每次挽住手臂的瞬间还是有心跳的感觉❤ @言真 #广东夫妇	1.1万	6.8万

抖音超品大赏×宝洁

12月25日，抖音人气播主千惠与奥运冠军韩晓鹏走进崇礼云顶滑雪场的宝洁旗舰店直播间，直播累计观看人数近 32 万人，同场在线人数较直播间历史峰值增加一倍。在抖音超品大赏助力下，宝洁在直播间玩法上持续丰富升级。旗下8个子品牌陆续开启品牌自播，迎来销售爆发。

联合推出“漂亮冰雪”短片
单板滑雪运动员张嘉豪开场

8大明星名人共同发声
迅速触达至年轻消费群体

#只要上场就要漂亮# 话题
相关话题阅读量突破1.1亿

数据来源：果集，2021年1-12月。统计平台：抖音、快手 。统计品类：留香珠。注：以上数据均为预估值，非全网数据，仅供参考。

Acemiss案例分析：视频种草＋达播＋品牌自播经典组合拳快速起量

果集 GUOJI.PRO

Acemiss作为21年新创立的个护家清品牌，看似在短时间内迅速起量，实则该品牌自**21年2月就开始了品牌运营之路**。在10月之前，品牌主推**磨砂膏、护手霜等身体护理品类**产品，投放了如岳老板、周洁琼、钱疯疯等多位播主，但带货效果不佳。同时在10月起，该品牌投放了多条**留香珠视频推广**，增强品牌曝光度，激发用户需求，同时搭配直播带货组合起量。

1、打造高级精致的品牌调性

Acemiss在品牌宣传时，主打瑞士芬美意专业级调香，同时搭配除螨、抑菌、柔顺等话术进行宣传。品牌色调选用青草色，和青草气息使用体验相关联。同时，12月该品牌发布了全英文横屏品牌宣传视频，进一步完善品牌调性。

品牌官方宣传视频

2、明星红人视频种草带货引爆平台

视频挂链代表作品

#我是张凯毅 粉丝数：1214万

点赞：18.5w 评论：0.48w 收藏：1.4w

视频种草代表作品

#詹老板cc 粉丝数：2.9万

点赞：43.5w 评论：0.48w 收藏：1.7w

3、达播＋品牌自播快速转化

投放多位女性博主直播间

12月同步投放多位如戚薇、张檬、Tracy董博文、几米、邱莹莹等多位女性播主直播间。

品牌自播首播7折优惠

Acemiss自12月起开设品牌自播，11日至今每天开设长达13小时的品牌自播，直播间主题均为【ACEMISS品牌留香珠专场首播大促】。

数据来源：果集，2021年1-12月。统计平台：抖音、快手 。统计品类：留香珠。注：以上数据均为预估值，非全网数据，仅供参考。

PART 4

结语

结语

从21年整体数据来看，留香珠赛道在抖快平台竞争激烈，各路品牌如八仙过海，各显神通。

PWU在抖音快手全力进行品牌自播布局，通过品牌自播实现高速变现的同时，更重要的是沉淀高价值用户，培养品牌忠实粉丝。在pwu留香珠的爆品背后，该品牌也开始开拓其他如内衣洗衣液、发膜、足浴球等多品类产品，为品牌挖掘潜在新增量。

当妮留香珠自2017年走进中国已5年时间，宝洁集团经久不衰的品牌力和留香珠第一品牌是当妮销量的重要赋能。面对激烈的竞争局势，当妮同时也在拓展洗衣凝珠、洗衣液等多个洗护细分品类。

Acemiss留香珠的爆款逻辑遵循着兴趣电商的基本原理：头部达人打响爆品，关键达人直播带货收割，爆品效应衰退。这样的品牌起量方法里，AOEO就是抖音里的典型案例。目前Acemiss还处在爆款定律的第一阶段，如何在这条链路中提升产品、拓展品类、孵化新的爆品，给品牌长久的生命力，才是Acemiss需要面对的难题。

目前，留香珠赛道还有一定的红海市场，前有当妮、pwu此类头部品牌坐镇，后有Acemiss新锐品牌来分一杯羹，越来越激烈的赛道里，同质化的运营套路让留香珠产品力成为重中之重。

除了留香珠，还有内衣皂、特殊材质洗衣液、柔顺剂等多个洗护细分赛道稳步增长中，未来洗护品类如何发展，关注果集，我们将持续为您输出更多行业分析、品牌报告！

GUOJI.PRO

关注公众号
获取更多定制分析报告

联系我们
获取更多合作方式
（请备注来意）