

于寻常之间 见非凡之势

2024巨量引擎日化行业白皮书



序言

中国日化行业在2022年短暂承压之后，随着生活恢复常态，迎来新的发展契机，2023年呈回稳向上态势。以抖音为代表的 content 电商是行业增长的主要驱动力，内容场和货架场互通互联，促进行业全域化释放潜能。

日化产品贯穿生活的全部场景，是人们践行生活理念、展现个人品味的重要载体，令人倾心的“精致”生活憧憬千人千面，推动着日化行业全方位升级。

“身体是第二张脸”、“头发决定80%颜值”等认知，让越来越多的爱美人士在身体、头发护理方面需求升级，一方面高阶美妆功效、成分向个护延展，另一方面，线下的专业服务以消费品的形式向线上辐射，从而让更多人能享受到专业级的服务产品。

因“平凡的生活需要浪漫点缀”，“美化日常场景的每个角落”在生活日常变得十分重要，帮助打造居家氛围、提升居家环境的多维场景专用清洁产品成为消费日常。

消费需求的变迁，在全新的场景营销、内容营销等激发下，我国日化行业供给端持续变革创新，市场上不断涌现出新垂类、新品牌、新产品，行业发展充满了机遇和挑战。

在此背景下，巨量引擎&巨量算数联合尼尔森IQ共同发布《2024巨量引擎日化行业白皮书》，对日化行业市场现状、消费需求、趋势动向、营销走势等问题进行了深入研究和洞察，为行业稳步发展提供数据支持和方向参考。



目录

一、行业发展现状 01

- 1.1 中国经济数据向好，化妆品、日用品行业稳步复苏 02
- 1.2 日化行业线上渠道重要性提升，内容电商引领增长 03
- 1.3 抖音生态愈加多元，内容和货架互联赋能全域活力 07

二、用户兴趣行为趋势 10

- 2.1 抖音日化兴趣用户持续增长，撬动新增量、聚拢高潜力 11
- 2.2 各品类消费者偏好差异显著，需求本质向纵深垂直推进 15

三、行业消费趋势 22

- 3.1 功效机会：专业普世化 23
- 3.2 情感机会：国货认同感 27
- 3.3 形态机会：护理精细化 29
- 3.4 场景机会：需求场景化 30

四、场景营销趋势 35

- 4.1 抖音全链路“工具箱”，提供营销新解法 36
- 4.2 抖音全域增长飞轮，助力商家经营升级 45

“

第一章

行业发展现状

1.1 中国经济数据向好，化妆品、日用品行业稳步复苏

02

1.2 日化行业线上渠道重要性提升，内容电商引领增长

03

1.3 抖音生态愈加多元，内容和货架互联赋能全域活力

07

”

01

中国经济数据向好， 化妆品、日用品行业稳步复苏

2023年开局至今，中国多项经济数据回升向好，社会消费品零售总额达到38.5万亿，同比增长6.9%。中国日用品和化妆品品类市场规模在2022年短暂承压之后，2023年复苏进入增长阵营。

2023年1-10月消费复苏

38.5
万亿元

社会消费品零售总额
同比增长 **+6.9%**

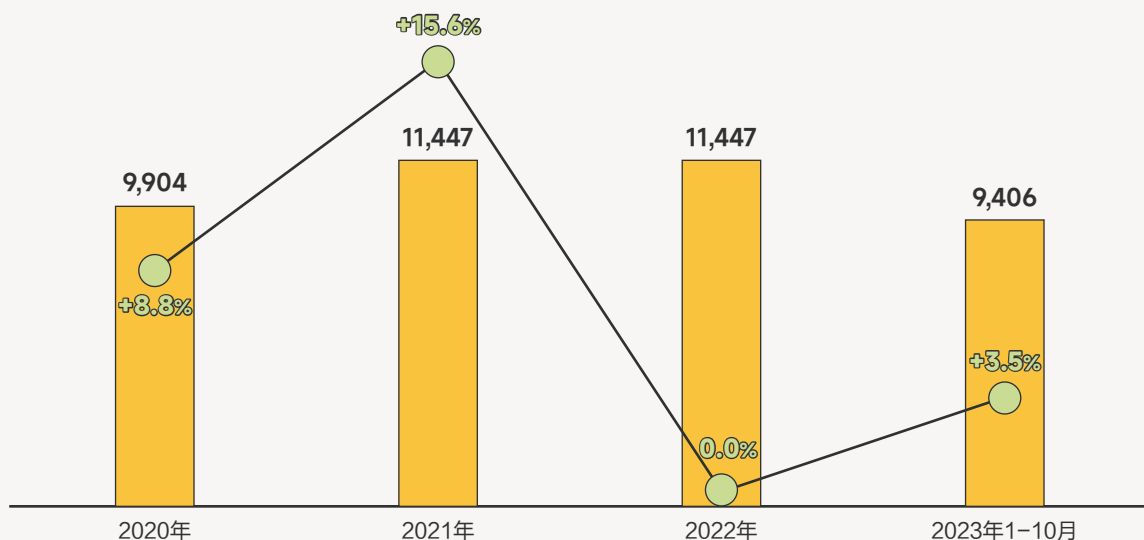
+3.5%

化妆品+日用品
零售额同比增长*

*化妆品+日用品限额以上企业商品零售额同比

2020年-2023年10月化妆品+日用品限额以上企业商品零售额

商品零售额（亿元） 同比（%）



数据来源：国家统计局

数据说明：零售业限额以上企业是指为年主营业务收入500万元及以上；国家统计局行业划分中，化妆品包含身体头发洗护和卫生用品品类，日用品中包含家清品类

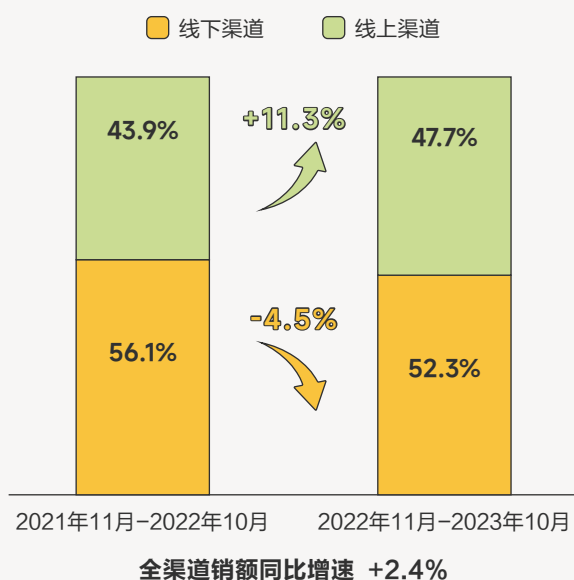
日化行业线上渠道重要性提升，内容电商引领增长

◎ 日化销售线上线下“双主场”并行，线上是增长主推力

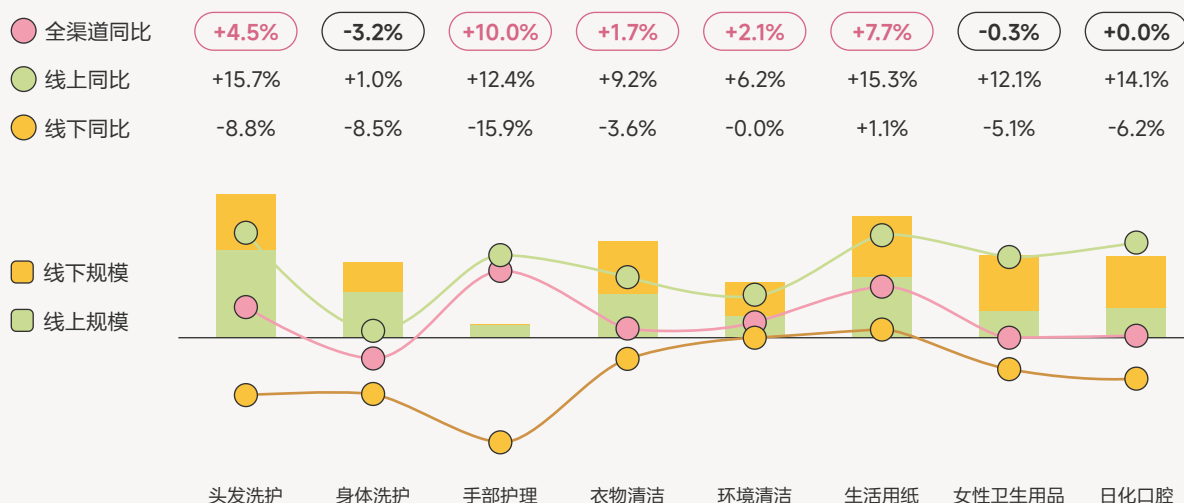
日化行业线上渠道重要性提升，销额占比直追线下渠道，渠道结构呈线上线下“双主场”模式。从增长来看，线上渠道是日化行业全渠道增长的主要推动力，尼尔森IQ全渠道零售数据显示，2022年11月-2023年10月，线上渠道以11.3%的增速带动日化行业全渠道增长2.4%，线下渠道降幅收窄，呈逐渐复苏态势。

随着生活恢复常态，外出、社交场景增加，与之强关联的品类率先复苏。尼尔森IQ全渠道零售数据显示，2022年11月-2023年10月，覆盖居家和外出全面场景的生活用纸，以及关系到颜值头发洗护，这两个销售规模最大的品类是日化行业增长的主要动力。此外，健康需求的持续，也让相关联的衣物清洁、环境清洁、手部护理品类保持增长。

日化行业线上线下销售额占比及同比增速



日化行业各品类销售额规模及同比增速



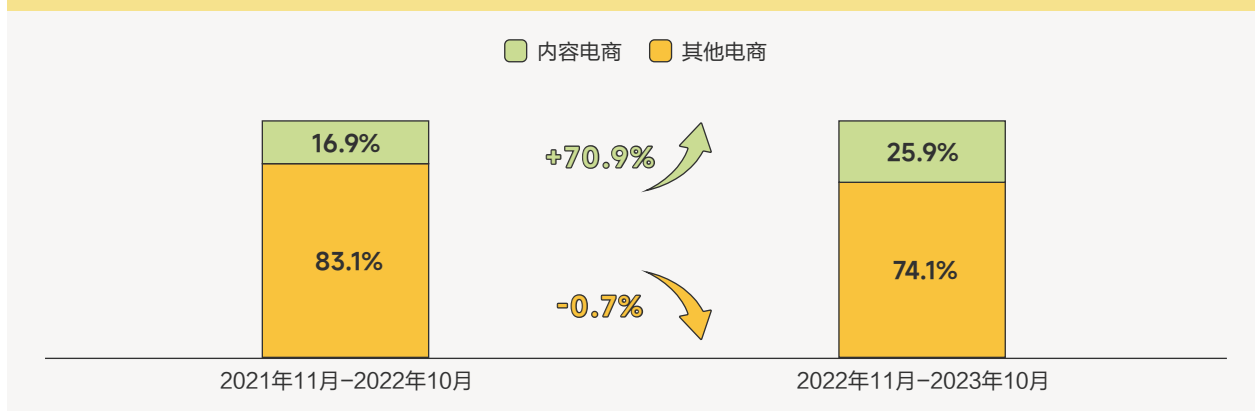
数据来源：尼尔森IQ线上零售数据研究，线上18个品类，线下21个品类，同比为2022年11月-2023年10月 vs 2021年11月-2022年10月



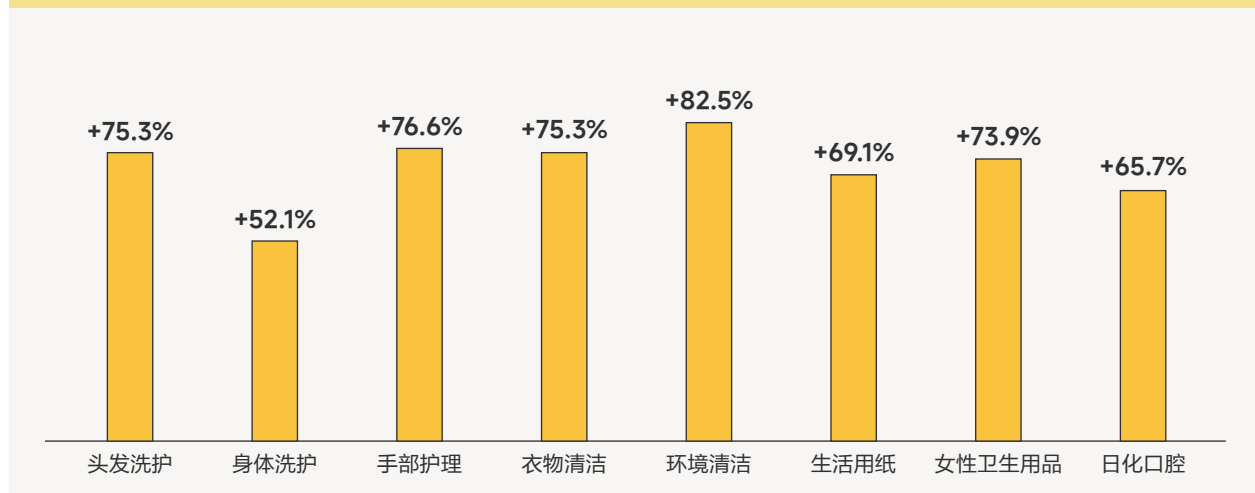
📍 内容电商为日化线上市场贡献超四分之一生意，成各品类不可忽视的驱动力

尼尔森IQ零售数据显示，2022年11月-2023年10月，以抖音为代表的内容电商同比增长70.9%，带动日化行业线上市场整体增长11.3%，日化各品类在内容电商均高速增长，同比增速均超过50%，内容电商迅猛崛起，已成为品牌方不容忽视的重要战场。

日化行业内容电商及其他电商销额占比及同比增速



2022年11月-2023年10月日化行业各品类内容电商销额同比增速

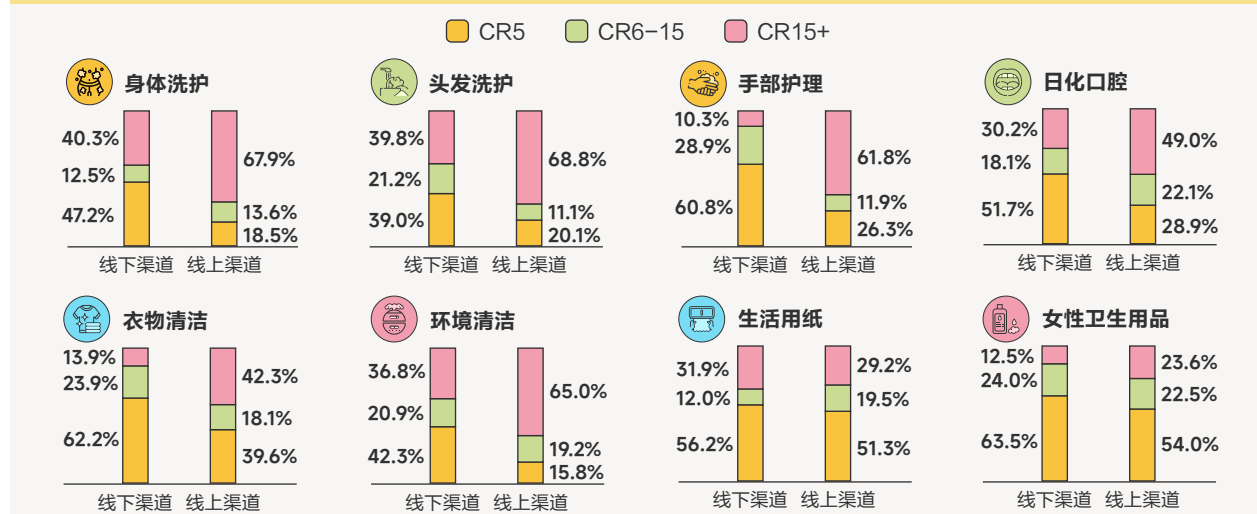


数据来源：尼尔森IQ线上零售数据研究，线上18个品类，同比为2022年11月-2023年10月 vs 2021年11月-2022年10月
数据说明：其他电商为内容电商之外的其他电商

◎ 日化品牌在内容电商竞争格局分散，借势内容营销突围，重塑竞争格局

相比线下渠道，低入驻门槛、高多样性需求的线上渠道为新品牌、新产品提供了更好的起势环境，在线上渠道呈现品牌集中度低、腰部品牌涌现的局面，竞争格局更为分散。尼尔森IQ零售数据显示，日化各品类线上渠道CR5品牌集中度低于线下渠道。

2022年11月-2023年10月日化行业分渠道品牌集中度分布

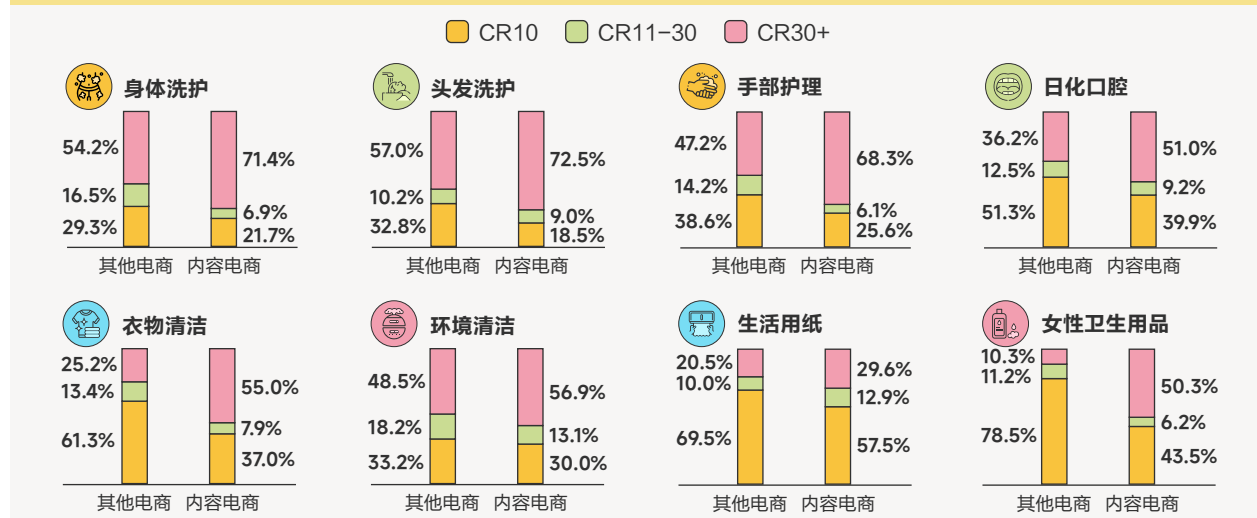


数据来源：品牌集中度来自尼尔森IQ零售监测数据，2022年11月-2023年10月

数据说明：按销售额排序，CR5指排名1-5位的品牌销售额合计占比，CR6-15指排名6-15位的品牌销售额合计占比，CR15+指排名在15位以后的品牌销售额合计

内容电商逐步完善的“货找人”和“人找货”双向链路，为品牌提供了更完整的经营阵地，品牌既能通过直播、短视频等直观方式展示产品、试用体验等，完成产品种草，也能通过成交状况快速反馈消费者接受度，有利于品牌快速形成传播声量和打造新品爆品，新品牌、新产品在内容电商以“品效合一”的高效方式成长，获得更大的施展空间。尼尔森IQ数据显示，日化行业内容电商CR10品牌集中度低于其他电商类型，尾部品牌生态活跃。品牌借势内容电商发力，竞争格局有较大重塑空间。

2022年11月-2023年10月内容电商、其他电商品牌集中度



数据来源：品牌集中度来自尼尔森IQ零售监测数据，2022年11月-2023年10月

数据说明：按销售额排序，CR10指排名1-10位的品牌销售额合计占比，CR11-30指排名11-30位的品牌销售额合计占比，CR30+指排名在30位以后的品牌销售额合计

🕒 日化主流款和新品在内容电商并进，差异化供给给予消费者多元选择

日化常规主款和差异款在内容电商共享引爆机会

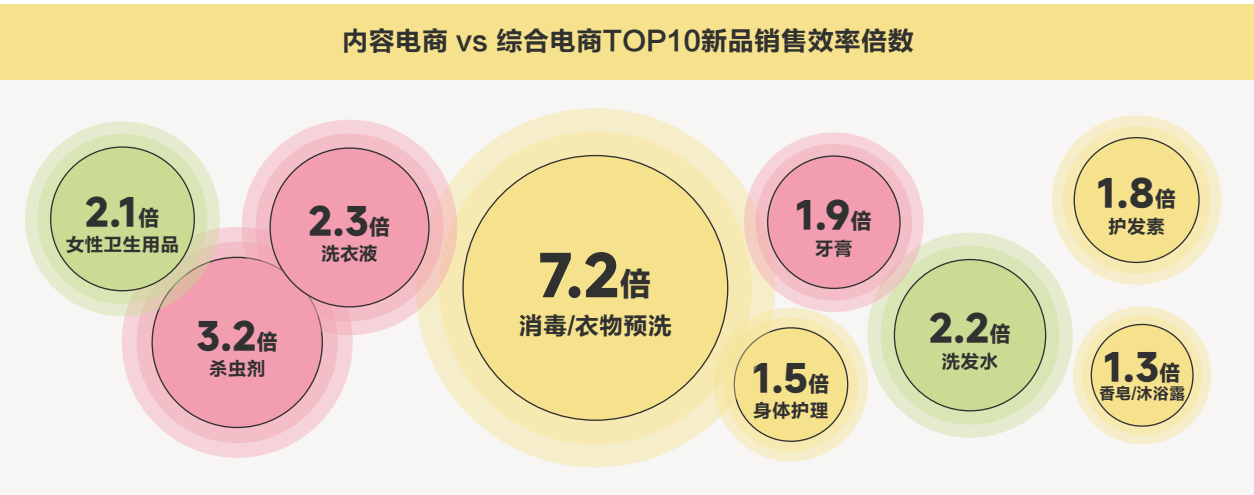
内容电商将商品和内容结合，通过多样化内容和精准推荐，让优质商品都有被曝光和引爆的机会。尼尔森IQ数据显示，内容电商热卖商品TOP20热词中，不仅有在各大电商平台销额占比都靠前的主流常规爆款，也有以差异化破圈的特色款式商品。

内容电商热卖品TOP20热词							
	香皂/沐浴露	洗发水	洗衣剂	家居清洁剂	卫生用品	牙膏	湿纸巾
主流爆款	香氛	控油	留香	厨房	超薄	清新	加厚
	持久	蓬松	去污	马桶	透气	亮白	婴儿/宝宝
	美白	去屑	持久	去污	棉柔	口气	家庭装
	滋润	柔顺	去渍	家用	夜用	护眼	手口
	控油	防脱	除螨	地板	亲肤	益生菌	便携
内容电商差异优势款 (vs 综合电商)	男女通用	育发	深层	重油污	日夜用	留香	大包
	抗痘	留香	柔顺	卫生间	防侧漏	黄金香	加大
	温和	套装	家庭装	留香	瞬吸	持久	新生
	氨基酸	持久	大师	喷头	优雅	去渍	可冲散
	深层	滋养	套装	多功能	绵柔	按压式	擦屁屁
	大容量	丰盈	护色	泡沫型	益生菌	羟基磷灰石	一次性

数据来源：尼尔森IQ MyEcom数据研究，2022年11月-2023年10月
数据说明：主流爆款，为在综合电商和内容电商中销售额占比靠前的TOP5热词；内容电商差异优势款，为内容电商TOP20热词中，除主流爆款热词外，在内容电商销售额贡献-在综合电商销售额贡献>1%的热词

内容电商助推新品释放动能

优质内容不仅能更为直观地呈现新产品的功能、创新点，更多维地融合生活场景，也将产品特色以更有代入感和沉浸感的方式传递给消费者，既强化产品和品牌认知，也更能激发消费者的强需求，实现高效的转化成交。尼尔森IQ数据显示，内容电商TOP新品相比综合电商TOP新品有更高销售效率，如洗衣液TOP10新品单条链接平均销售额是综合电商的2.3倍，可以说，内容电商平台是日化新品启动的加速器。



数据来源：尼尔森IQ Myecom零售监测数据，2023年10月
数据说明：TOP10新品销售效率即为TOP10新品单条链接平均销售额

抖音生态愈加多元， 内容和货架互联赋能全域活力

抖音将兴趣电商升级为全域兴趣电商之后，持续深化“全域”建设，兼顾兴趣激发与转化承接，内容场景“货找人”和货架场景“人找货”齐头并进，多元化且互通互联的全域生态为品牌生意带来增长新机遇。

多元选择和丰富内容，是消费者选择抖音购买日化产品的主要动因

内容电商的主要优势在于内容和形式的多样性，以及产品选择的丰富度。

巨量算数&算数电商研究院日化产品消费者调研显示，相对于其他电商，消费者最经常在抖音购买日化产品更突出的原因在于“选择多”，如品牌齐全、产品和规格组合友好等。同时，由于内容和形式的多样性，包括短视频的挂车链接和直播间售卖，为消费者提供了更多即兴购买的可能性，调研显示，52%的被访者在抖音为“内容兴趣购”，兴趣电商为碎片化购物提供了便利。

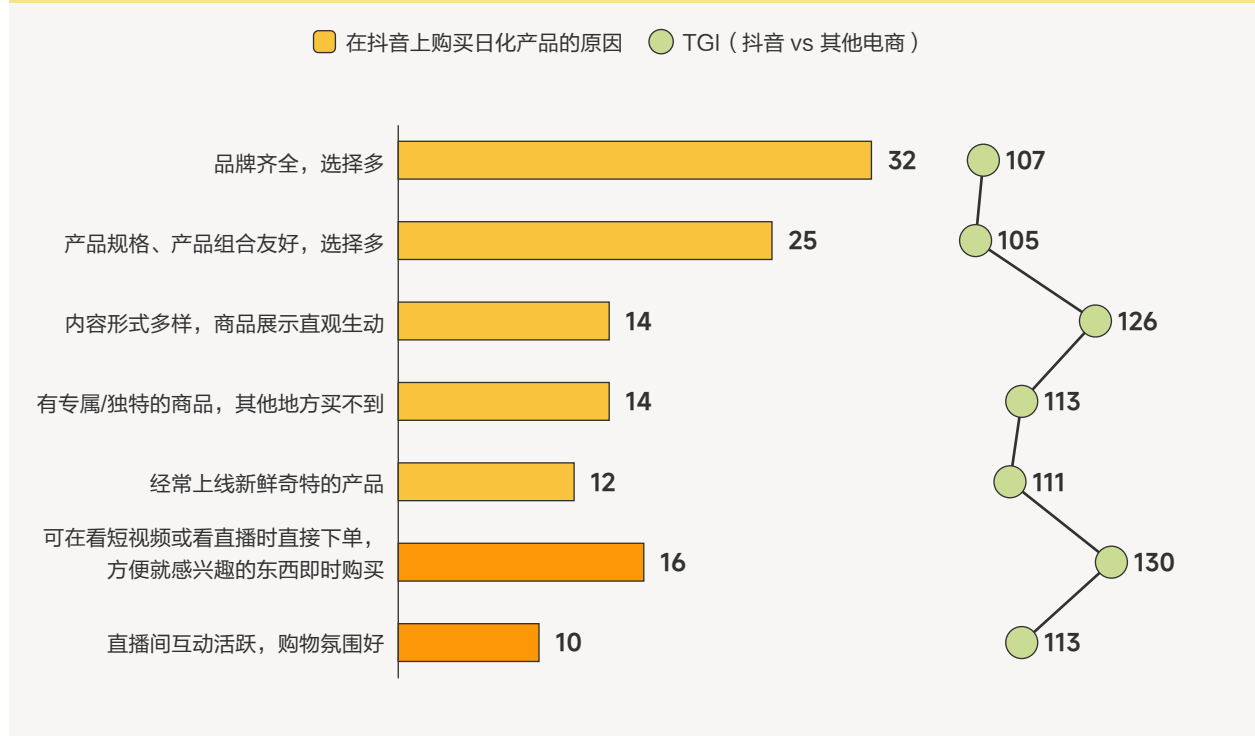
在抖音购买日化产品的场景

52%

为“内容兴趣购”

（看短视频内容时引起兴趣，直接通过挂车链接下单，或看直播时引起兴趣，直接在直播间下单）

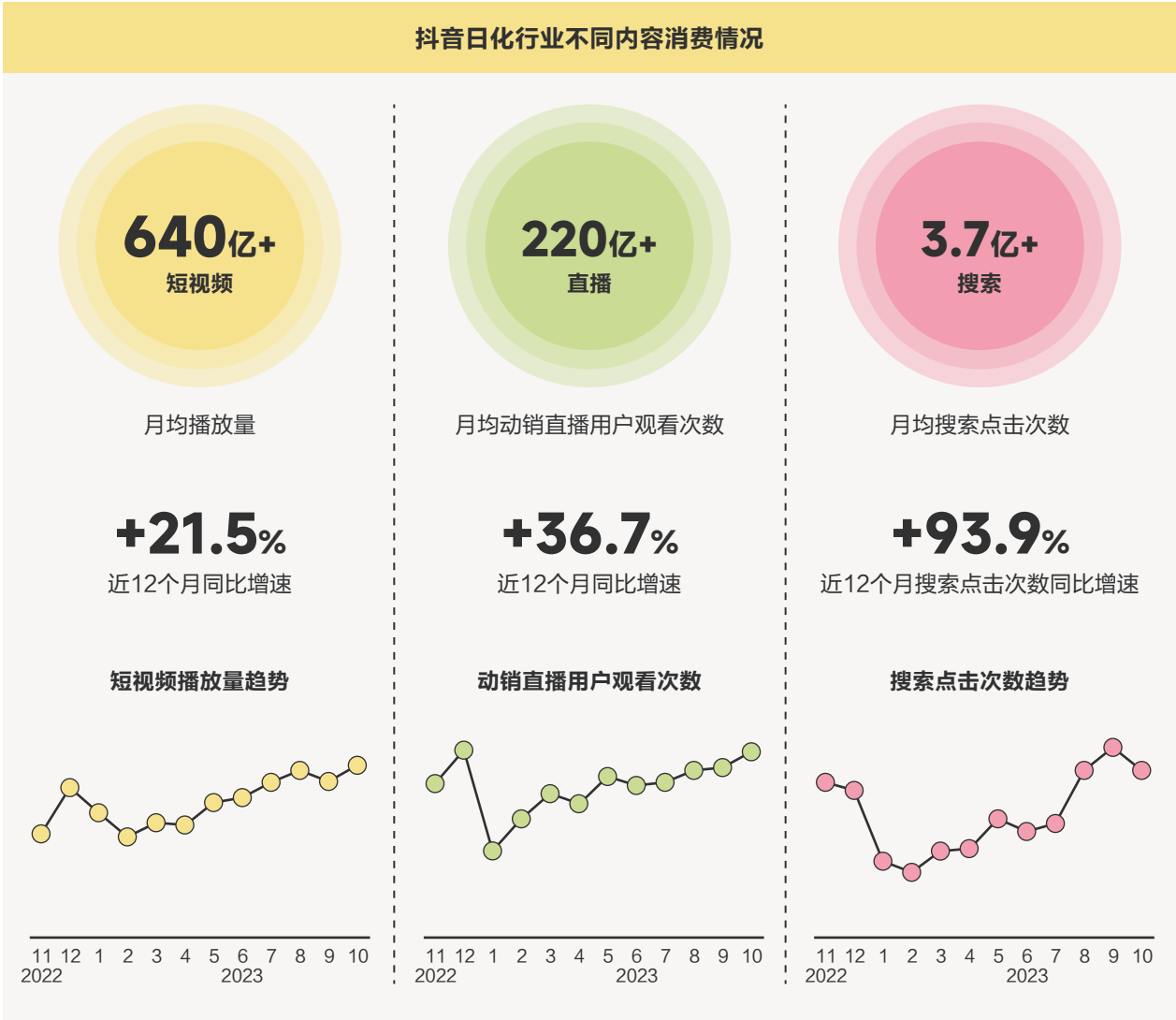
最经常在抖音上购买日化产品较其他电商更显著的原因（%）



数据来源：巨量算数&算数电商研究院，日化商品消费者调研，2023年11月，N=659

📍 抖音日化行业内容大盘稳健增长

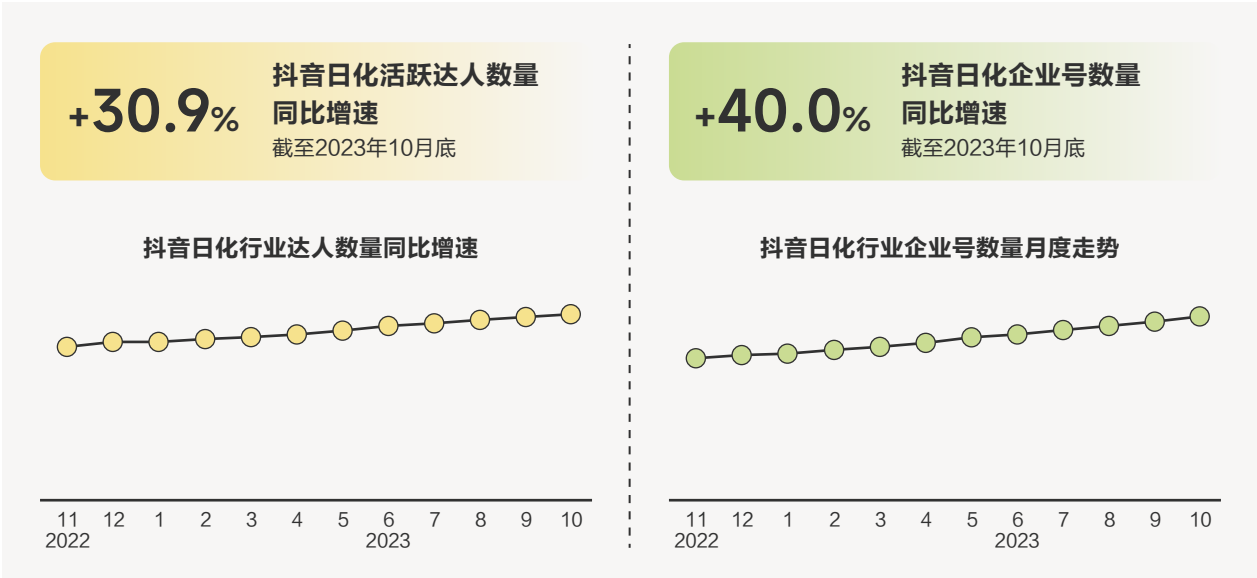
日化行业的内容消费稳定增长。巨量算数&算数电商研究数据显示，近12个月内，抖音日化行业不同内容形式消费稳健增长，短视频播放量同比增长21.5%，动销直播用户观看次数同比增长36.7%，搜索表现更为突出，搜索点击次数接近翻倍，同比增长93.9%。



数据来源：巨量算数&算数电商研究，同比为2022年11月-2023年10月 vs 2021年11月-2022年10月

🔴 抖音日化行业内容热度吸引创作者争相投入，规模持续扩张

在蓬勃的内容消费需求催化下，创作者们争相投入日化行业内容创作队伍，品牌商家们也看到了内容营销带来的流量红利，为了聚集私域流量，纷纷入驻内容电商，创作者数量规模由此快速增长。巨量算数&算数电商研究数据显示，截至2023年10月，抖音日化行业活跃达人数量同比增长30.9%，企业号数量同比增长40.0%。



🔴 抖音日化以多元内容、多样入口聚合多类型用户，形成复合生态

生活于信息时代的人们，在全方位接受多元文化的熏陶下，对内容的需求呈现出更加垂直、细分的趋势，日益个性化和多样化。抖音日化行业以短剧、产品种草、日常记录、科普知识、生活技巧等多元内容，通过搜索、话题等多样入口，聚合多种类型的兴趣用户，像新锐白领（如时尚男性、甜美少女）、精致宝妈、Gen Z（二次元）等，构成复合生态。



“

第二章

用户兴趣行为趋势

2.1 抖音日化兴趣用户持续增长，撬动新增量、聚拢高潜力

11

2.2 各品类消费者偏好差异显著，需求本质向纵深垂直推进

15

”

02

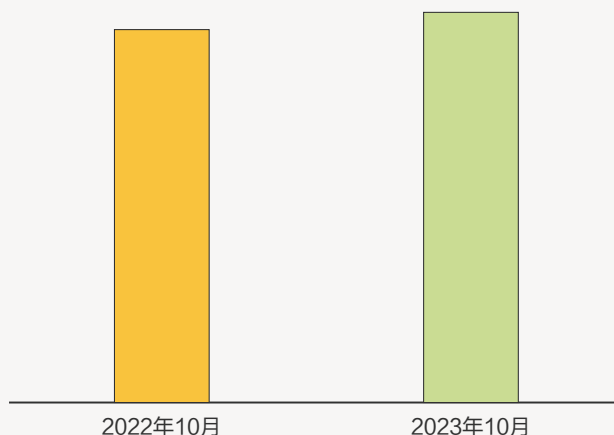
抖音日化兴趣用户持续增长，撬动新增量、聚拢高潜力

抖音日化内容兴趣用户持续增长，女性居多，呈年轻化特征

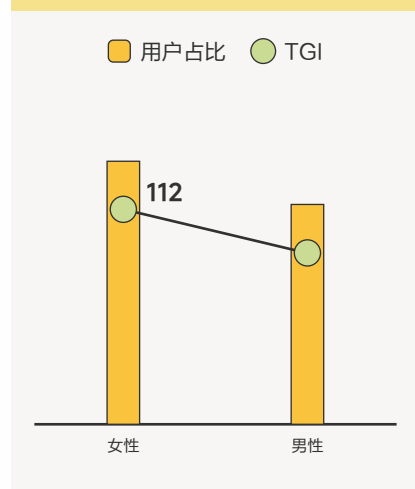
巨量算数&算数电商研究数据显示，日化内容兴趣用户持续增长。日化内容兴趣用户女性居多，占比54.6%；18-23岁年轻用户占比超过四成，远超平台数据中年轻用户的占比，呈现年轻化特征；在高线城市分布上，较平台数据略显突出。

数据来源：巨量算数&算数电商研究，2023年10月 vs 2022年10月

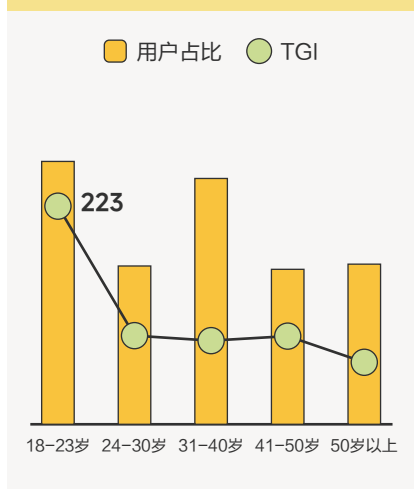
抖音日化行业内容兴趣用户数



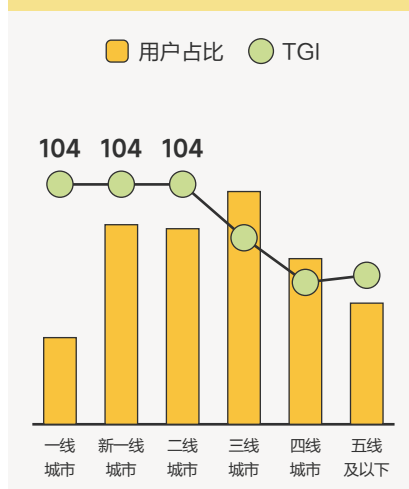
性别分布



年龄分布



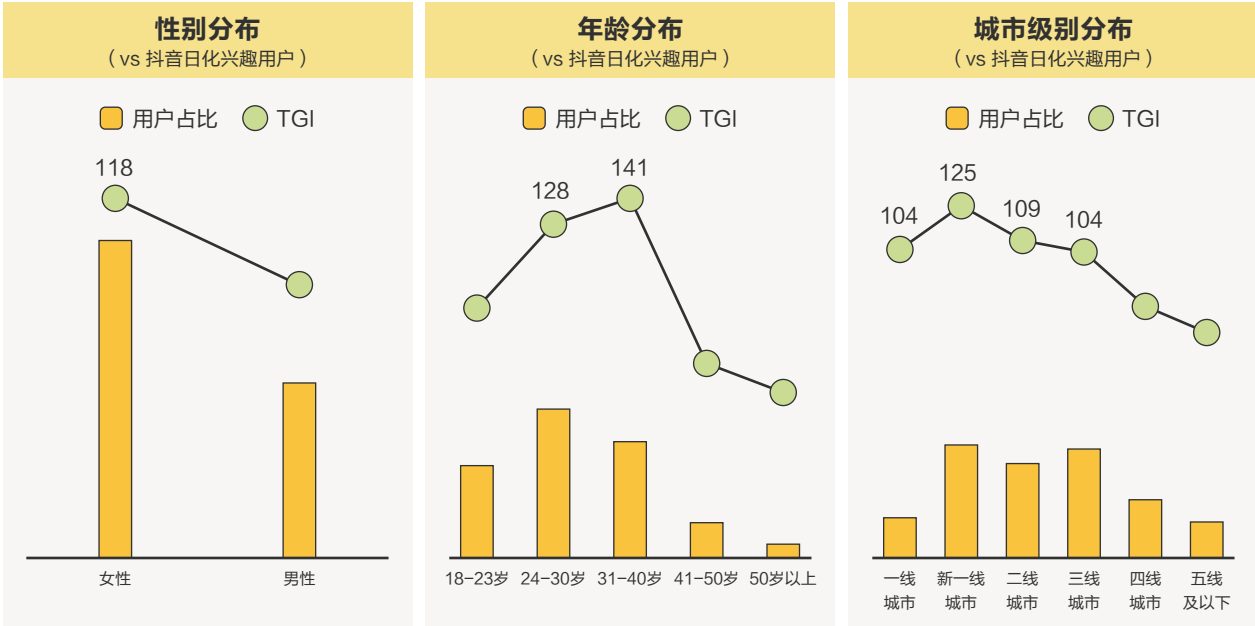
城市级别分布



数据来源：巨量算数&算数电商研究，2023年10月
数据说明：TGI=日化内容兴趣用户占比/平台用户占比*100

📍 抖音日化消费者聚集了更具消费潜力的人群

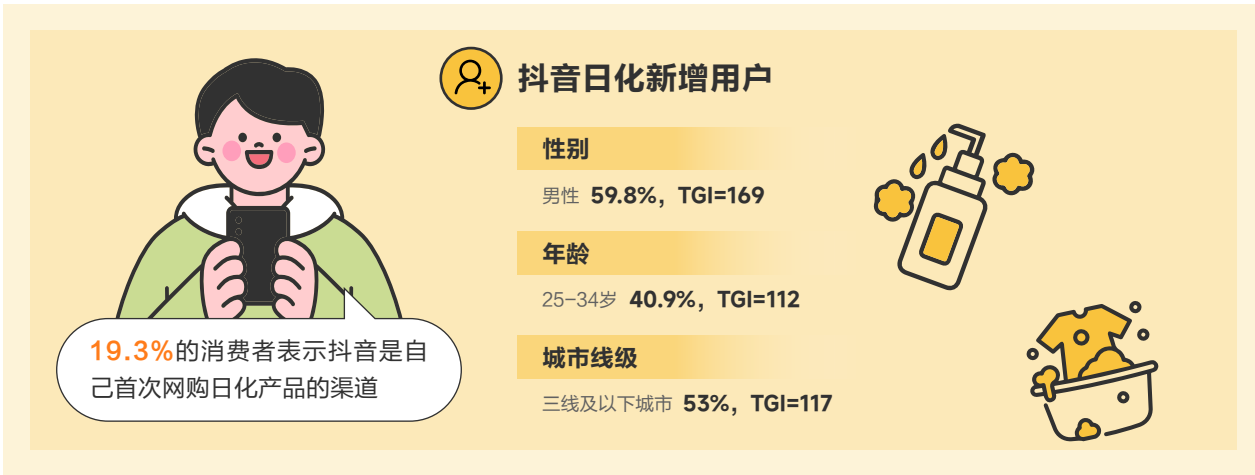
日化消费者调研数据显示，抖音日化消费者中女性占比超过六成，同时，主要集中于25-44岁主力消费人群和高线城市消费者中，特别是在新一线城市。



数据来源：巨量算数&算数电商研究院，日化产品消费者调研，2023年11月，N=659
数据说明：TGI=日化消费者占比/日化内容兴趣用户占比*100

📍 抖音带来日化线上用户新增量，男性、25-34岁、低线级市场人群成日化电商新渗透

抖音日化消费者调研显示，19.3%的消费者表示抖音是自己首次网购日化产品的渠道。同时，抖音也吸引了一部分其他线上渠道的日化消费者（占比80.7%），其中22.7%今年开始在抖音上购买日化产品，47.7%在抖音上比去年买得多了，他们中25-34岁占比超四成，男性近六成，三线及以下城市消费者占比过半。



数据来源：巨量算数&算数电商研究院，日化产品消费者调研，2023年11月，N=659
数据说明：性别/年龄/城市级别TGI=日化电商增量消费者占比/日化消费者总体占比*100。表示抖音是首次网购日化产品的渠道的消费者，N=127；首次网购日化产品的渠道是其他线上渠道的消费者，N=532

🔍 消费者购物场景反映了抖音优质内容激发消费行为的天然优势

总体而言，“随意闲逛，碰到感兴趣的会买一买”的“随心购”是抖音日化产品消费者中最常见的消费场景，占比42.3%。相对于其他线上购物渠道，抖音常购消费者中“冲动购”（31.7%）、“氛围购”（19.1%）、“新奇特尝鲜购”（11.4%）的场景更为突出，显示了抖音的优质内容在促进消费转化上的天然优势。同时，相对于其他线上购物渠道，抖音聚集了更多的“成分党”（35.7%），同样得益于内容的引流。

在不同细分品类，日化产品消费者的购物场景略有差异。抖音常购消费者在“看直播时很多人都在买，我也会好奇买来试一试”的“氛围购”场景，在八个细分品类均较其他线上购物渠道突出。头发洗护、手足护理、环境清洁和衣物清洁品类的“国货情怀购”、“新奇特尝鲜购”和“网红跟风购”场景相对其他电商突出，**国产品牌、新锐产品更容易在抖音上引起消费者共鸣和即时购买。**

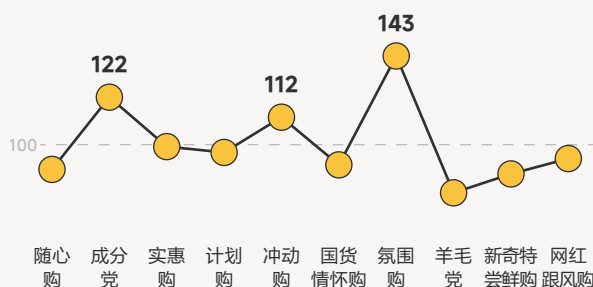
不同日化品类的消费场景偏好



身体洗护产品

TOP3场景：随心购、成分党、冲动购

抖音突出场景（TGI>110）：氛围购、成分党、冲动购



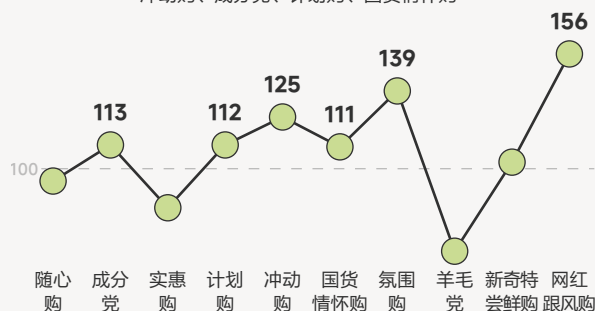
Base: 最经常在抖音上购买身体洗护产品的消费者, N=149



头发洗护产品

TOP3场景：成分党、随心购、计划购

抖音突出场景（TGI>110）：网红跟风购、氛围购、冲动购、成分党、计划购、国货情怀购



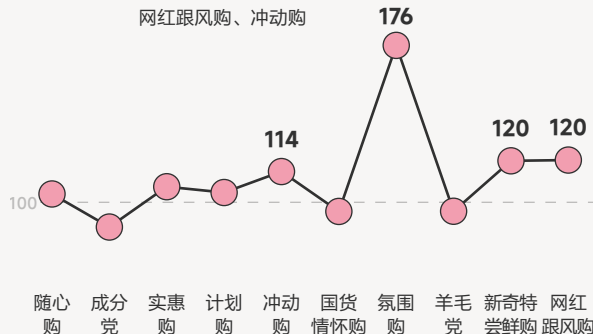
Base: 最经常在抖音上购买头发洗护产品的消费者, N=196



手足洗护产品

TOP3场景：随心购、实惠购、计划购

抖音突出场景（TGI>110）：氛围购、新奇特尝鲜购、网红跟风购、冲动购



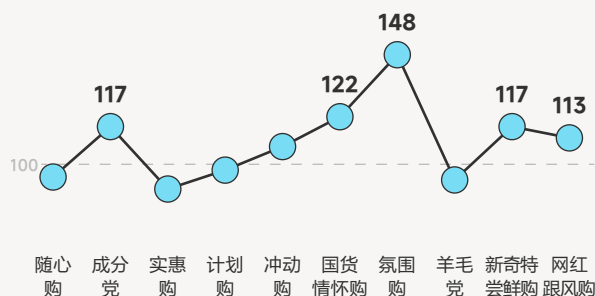
Base: 最经常在抖音上购买手足洗护产品的消费者, N=103



衣物清洁产品

TOP3场景：随心购、成分党、计划购

抖音突出场景（TGI>110）：氛围购、国货情怀购、新奇特尝鲜购、成分党、网红跟风购



Base: 最经常在抖音上购买衣物清洁产品的消费者, N=184

数据来源：巨量算数&算数电商研究院，日化产品消费者调研，2023年11月，N=659

数据说明：TGI=最经常在抖音上购买特定品类产品的消费者占比/最经常在其他线上渠道购买特定品类的消费者占比*100。抖音突出场景，指特定品类抖音较其他电商突出的购物场景（TGI>110）。

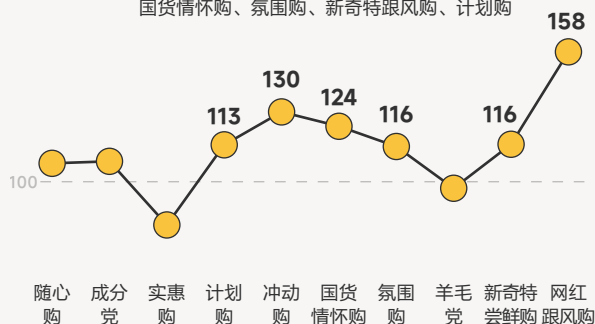
不同日化品类的消费场景偏好



环境清洁产品

TOP3场景：成分党、随心购、计划购

抖音突出场景（TGI>110）：网红跟风购、冲动购、国货情怀购、氛围购、新奇特跟风购、计划购



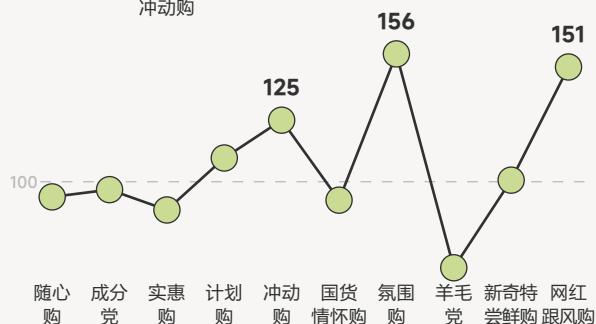
Base: 最经常在抖音上购买环境清洁产品的消费者, N=93



女性卫生用品

TOP3场景：随心购、冲动购、实惠购

抖音突出场景（TGI>110）：氛围购、网红跟风购、冲动购



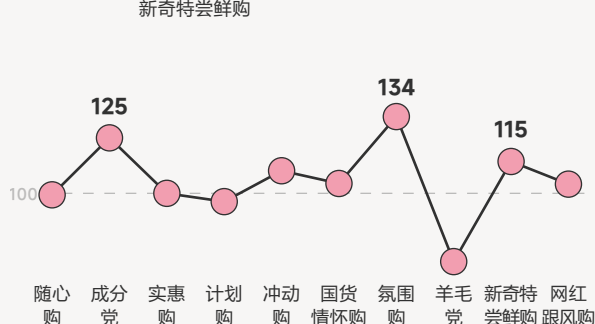
Base: 最经常在抖音上购买女性卫生用品的消费者, N=113



生活用纸

TOP3场景：随心购、实惠购、成分党、冲动购

抖音突出场景（TGI>110）：氛围购、成分党、新奇特尝鲜购



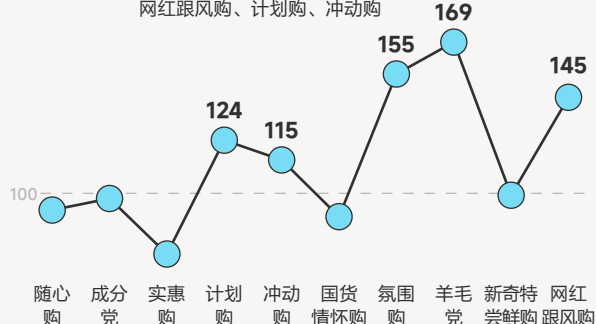
Base: 最经常在抖音上购买生活用纸的消费者, N=239



日化口腔产品

TOP3场景：成分党、计划购、随心购

抖音突出场景（TGI>110）：羊毛党、氛围购、网红跟风购、计划购、冲动购



Base: 最经常在抖音上购买日化口腔产品的消费者, N=160

数据来源：巨量算数&算数电商研究院，日化产品消费者调研，2023年11月，N=659

数据说明：TGI=最经常在抖音上购买特定品类产品的消费者占比/最经常在其他线上渠道购买特定品类的消费者占比*100。抖音突出场景，指特定品类抖音较其他电商突出的购物场景（TGI>110）。

购物场景说明：

- 【随心购】空闲时间喜欢随意闲逛，碰到感兴趣的会买一买
- 【成分党】仔细研究产品成分，选择适合自己的
- 【实惠购】习惯比价，折扣优惠合适再购买
- 【计划购】通常按需要购买/按计划补货
- 【冲动购】碰到喜欢的会马上就买
- 【国货情怀购】优先选择社交平台上活跃的国货品牌
- 【氛围购】看直播时，很多人都在买，也会好奇买来试一试
- 【羊毛党】享受凑单拼单、寻找平台补贴、计算最优惠价格的乐趣
- 【新奇特尝鲜购】喜欢搜寻新鲜奇特的产品买来尝试
- 【网红跟风购】一些在网上快速走红的新品，会买来尝试

各品类消费者偏好差异显著，需求本质向纵深垂直推进



身体护理：

Gen Z女性兴趣度高，熟龄女性是消费主力，享受购物也乐于种草

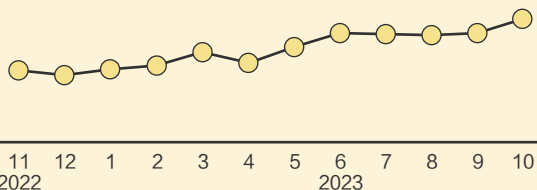
身体护理-----#香氛 #情绪悦己 #保湿 #懒人护理

内容量级平稳增长，大促节点内容热度攀升，节庆应景话题成抖音内容热点。兴趣用户中Gen Z女性占比超1/4，25-44岁都市女性则是消费主力；她们在抖音上创作、种草、购物，相对其他赛道用户，购物时更看重口碑；舒适、放松、愉悦、享受是她们的核心情绪诉求。手足护理赛道的国产新锐品牌、厂牌较其他赛道更有机会被优先考虑。



内容趋势 9.0% (vs 21.5%)

短视频播放量增速



数据来源：巨量算数&算数电商研究院，2022年11月-2023年10月，同比增速为2022年11月-2023年10月 vs 2021年11月-2022年10月
备注：21.5%为同期日化行业内容增速



内容热点

热度值

#女子回村美甲太长被妈妈剪掉	785万
#在家自制护手霜	452万
#想好新年美甲做什么了吗	311万
#新年金属感美甲	175万
#早晚洗澡有什么讲究	158万

数据来源：巨量算数&算数电商研究院，截止2023年12月



消费者偏好

用户特征



- 性别：女性为主导 TGI=153
- 年龄：Gen Z占1/4 TGI=217
- 城市等级：二线及以上城市占比 近50%

兴趣用户：Gen Z女性



- 性别：女性为主导，占比 近70%
男性占比较兴趣用户突出 31.5%，TGI=125
- 年龄：25-44岁是主力 65.4%，TGI=140
- 城市级别：
主要分布在新一线/二线/三线城市 71.8%
较兴趣用户突出的城市线级：
新一线 TGI=134，二线 TGI=113

消费者：熟龄女性

差异化偏好



痛点诉求

- 功效热词：美白、滋润、除螨、保湿
- 成分热词：香水、花香、精油、植物

购买考虑因素

- 口碑：43.8%，TGI=108
- 产品质地：18.3%，TGI=115

品牌类型偏好

- 国产新锐品牌、厂牌也更易被手足护理类消费者优先考虑11.7%

抖音使用偏好

- 除观看短视频与直播外，身体护理产品消费者也更乐于将抖音作为购物、创作与种草的平台（TGI均超过115）
- TOP3下单渠道：抖音商城、品牌直播间、达人直播间

数据来源：巨量算数&算数电商研究院，日化产品消费者调研，2023年11月，身体洗护消费者N=252，手足洗护消费者N=180
数据说明：TGI=身体护理消费者占比/个护品类消费者占比*100；抖音兴趣用户指点赞身体护理内容≥5次的用户，兴趣用户TGI=兴趣用户占比/平台用户占比*100



头发洗护： 品牌与产品心智更高，都市熟龄女性为主力消费群

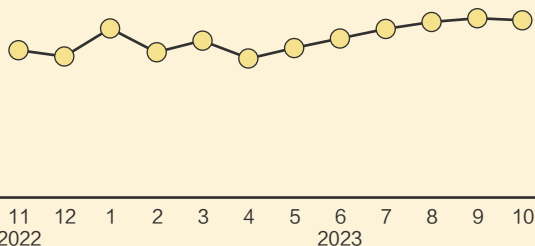
头发洗护-----#控油 #发量王者 #去头屑 #院线级

内容量级持续增长，节日节点热度攀升；抖音内容热点聚焦发型，围绕节庆、季节、人群展开。Gen Z女性占比1/3，25-44岁都市女性则是消费主力，高线城市相对突出；她们在抖音上创作和购物，相对其他赛道用户更看重口碑和品牌。“控油”依然是用户核心功效诉求，植物成分热度高，院线级产品是新热点，颜值、健康、舒适、愉悦并重，悦人悦己成为头发洗护用户的重要情绪体验。国际品牌较其他赛道更有机会被优先考虑。



内容趋势 19.2% (vs 21.5%)

短视频播放量增速



数据来源：巨量算数&算数电商研究院，2022年11月-2023年10月，同比增速为2022年11月-2023年10月 vs 2021年11月-2022年10月



内容热点

热度值

#这发型送你了	954万
#蜂花呼吁多关注其他国货	655万
#当幼儿园举办疯狂发型自由日	459万
#过年回家就扎这三款发型	356万
#秋冬发型三件套出击	243万

数据来源：巨量算数&算数电商研究院，截止2023年12月



消费者偏好

用户特征



- 性别：女性为主导 TGI=135
- 年龄：Gen Z占1/3 TGI=276

兴趣用户：Gen Z女性



- 性别：女性为主导，占比近70%
- 年龄：25-44岁是主力 65.2%，TGI=160
- 城市级别：
 - 主要分布在新一线/二线/三线城市 67.6%
 - 较兴趣用户突出的城市线级：
 - 一线 TGI=128 新一线 TGI=114 三线 TGI=110

消费者：熟龄女性

差异化偏好



痛点诉求

- 功效热词：控油、柔顺、天然、温和、水润
- 成分热词：植物、精油、生姜、氨基酸、草本

购买考虑因素

- 口碑：42.8%，TGI=106
- 品牌：22.1%，TGI=106

品牌类型偏好

- 国际品牌较其他个护品类更易被优先考虑22.1%，TGI=138

抖音使用偏好

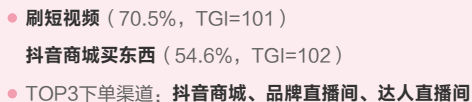
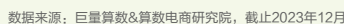
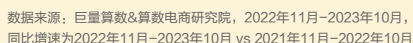
- 拍日常短视频（49.0%，TGI=114）
- 发布图文信息（32.4%，TGI=118）
- TOP3下单渠道：抖音商城、品牌直播间、达人直播间

数据来源：巨量算数&算数电商研究院，日化产品消费者调研，2023年11月，头发洗护消费者N=339

数据说明：TGI=头发洗护消费者占比/个护品类消费者占比*100；抖音兴趣用户指点发洗护内容≥5次的用户，兴趣用户TGI=兴趣用户占比/平台用户占比*100



节日+大促预热期间内容量级创新高，衣物清洁打理Tips内容在抖音上热度高。兴趣用户以成熟家庭女性为主体，25-44岁是消费主力，她们在抖音上刷短视频和购物，偏好国产品牌。卫生、健康是基本产品诉求，温和、留香配方升级产品体验；衣物清洁赛道用户更关注实惠好用。



数据说明: TGI=衣物清洁消费者占比/家清品类消费者占比*100; 抖音兴趣用户指点赞衣物清洁内容 ≥ 5 次的用户, 兴趣用户TGI=兴趣用户占比/平台用户占比*100



纸卫家清： 年龄上限扩展，家庭女性是主力消费群

环境/家庭清洁：细分场景、嗅觉升级，锚定生活幸福时刻

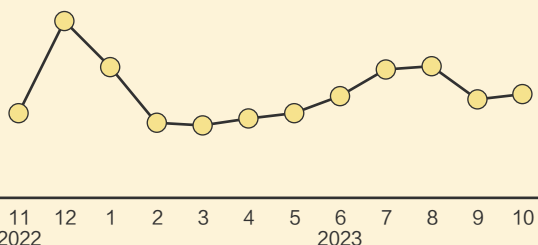
家庭清洁-----#污渍清除 #除菌除螨 #家庭清洁必囤

大促节点内容量级相应拉升，抖音内容热点围绕家居场景展开。兴趣用户以成熟家庭女性为主体，她们在抖音上社交、长草与种草，更关注产品场景的适用性。产品场景更加细分，功能分化，去渍、除味、除菌、除螨是基础，留香、温和、植物配方升级用户体验；安全、放松、乐享家居生活是用户关注的情绪体验。国产新锐品牌、厂牌较其他赛道更有机会被优先考虑。



内容趋势 50.9% (vs 21.5%)

短视频播放量增速



数据来源：巨量算数&算数电商研究院，2022年11月-2023年10月，同比增速为2022年11月-2023年10月 vs 2021年11月-2022年10月



内容热点

热度值

- #没见过这么脏的地毯 400万
- #地板太滑狗狗走出魔鬼步伐 395万
- #4年未洗的窗帘从灰色变粉色 365万
- #双11家庭清洁必囤清单 1万+
- #氛围感家居美学图鉴 1万+

数据来源：巨量算数&算数电商研究院，截止2023年12月

纸品/湿巾：花最少的钱，用最精致的纸品

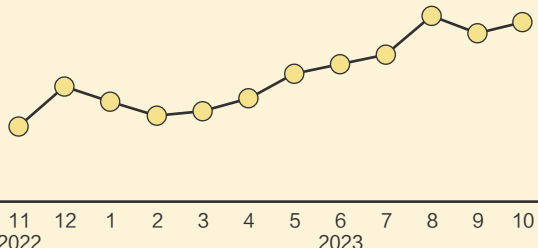
纸品/湿巾-----#平价好物 #亲肤 #卫生

内容量级持续增长，以大促节点为主的囤货消费理念仍主导；乐享生活的家居体验成抖音内容热点。用户在抖音上拍日常和购物，价格敏感度相对更高，偏好国产知名品牌。产品基于特定空间、特定功能、特定人群细分场景，温和留香提升亲肤体验，实惠精致好物是纸品/湿巾用户的核心诉求。



内容趋势 93.9% (vs 21.5%)

短视频播放量增速



数据来源：巨量算数&算数电商研究院，2022年11月-2023年10月，同比增速为2022年11月-2023年10月 vs 2021年11月-2022年10月



内容热点

热度值

- #简单好看的卷纸玫瑰花束 630万
- #叠个千纸鹤再叠个千纸鹤 167万
- #前任4同款纸巾兔子 29万
- #独一无二纸巾舞蹈 1万+
- #如何避雷毒纸巾 1万+

数据来源：巨量算数&算数电商研究院，截止2023年12月



消费者偏好

用户特征



- 性别：女性为主导 68.2%，TGI=140
- 年龄：40岁以上近半数 TGI=115

兴趣用户：40岁以上女性

差异化偏好



环境/家庭清洁

痛点诉求

- 功效热词
除异味、除菌、不伤手、除螨
- 成分热词
花香、柠檬、氨基酸、植物、香水

购买考虑因素

- 产品对特定场景/用途的适用性
31.7%，TGI=128
- 产品的气味/香味
24.2%，TGI=105

品牌类型偏好

- 国产新锐品牌、厂牌
11.8%，TGI=121

抖音使用偏好

- 与朋友互动 (47.8%，TGI=134)
浏览本地生活相关内容 (40.4%，TGI=123)
搜索产品相关信息和种草 (31.1%，TGI=126)
- TOP3渠道：抖音商城、品牌直播间、达人直播间



- 性别：女性占比 超60%
- 年龄：25-44岁 近70%
- 城市等级：主要分布在新一线、二线和三线城市

消费者：熟龄女性



纸品/湿巾

痛点诉求

- 功效热词
温和、无/不刺激、不伤手、无添加、保湿
- 成分热词
花香、植物、香水、茶香、樱花

购买考虑因素

- 价格/促销
28.3%，TGI=109
- 品牌
19.4%，TGI=107

品牌类型偏好

- 国产知名品牌
42.0%，TGI=114

抖音使用偏好

- 抖音商城上买东西 (52.7%，TGI=107)
拍日常 (45.5%，TGI=106)
- TOP3下单渠道：抖音商城、品牌直播间、达人直播间

数据来源：巨量算数&算数电商研究院，日化产品消费者调研，2023年11月，环境清洁消费者N=161；生活用纸消费者N=429

数据说明：TGI=环境清洁或纸品消费者占比/家清品类消费者占比*100；抖音兴趣用户指点赞环境清洁或纸品内容≥5次的用户，兴趣用户TGI=兴趣用户占比/平台用户占比*100



女性护理： Z世代兴趣度高，熟龄女性是消费主体，兼顾品质与性价比

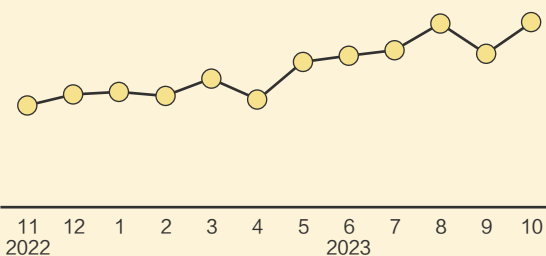
女性护理-----#悦己 #安全 #温和 #不刺激

妇女节、520和七夕等女性主题节点所在月份内容热度攀升；抖音上女性护理相关内容热点聚焦女性身心灵。用户关注产品安全性、口碑，品质与性价比并重，偏好国产品牌；她们在抖音上拍日常和购物，品牌直播间是最主要的下单渠道。温和、抑菌、天然是她们的核心功效诉求；益生菌、植物、草本概念吸引关注，安全悦己是核心情绪诉求。



内容趋势 47.2% (vs 21.5%)

短视频播放量增速



数据来源：巨量算数&算数电商研究院，2022年11月-2023年10月，同比增速为2022年11月-2023年10月 vs 2021年11月-2022年10月



内容热点

热度值

- #独立女性可以恋爱脑吗 386万
- #女生被镜子操控的一天 340万
- #女生的敏感需要被理解 227万
- #为女性月经羞耻正名 155万
- #谁能不喜欢闪闪亮亮的女生啊 1万+

数据来源：巨量算数&算数电商研究院，截止2023年12月



消费者偏好

用户特征



- 性别：女性 77.7%
- 年龄：18-23岁占比近半数 TGI=159
- 城市等级：二线及以上城市占比 50.2%，TGI=109

兴趣用户：Gen Z女性



- 性别：女性 93.3%
- 年龄：25-44岁超六成 64.4%，TGI=208
- 城市级别：
 - 主要分布在新一线/二线/三线城市 68.8%
 - 较兴趣用户突出的城市线级：
 - 新一线 TGI=115 三线 TGI=118

消费者：熟龄女性

差异化偏好



痛点诉求

- 功效热词：温和、抑菌、天然
- 成分热词：益生菌、草本、植物、茶多酚、植萃

购买考虑因素

- 产品成分安全性和环保性 53.3%，TGI=105
- 口碑 43.3%，TGI=124
- 产品对特定场景/用途的适用性 33.3%，TGI=135
- 价格或促销活动 28.3%，TGI=110

品牌类型偏好

- 国产品牌 46.9%，TGI=118

抖音使用偏好

- 拍日常 (54.1%，TGI=117)
- 搜索和购买优惠券 (21.6%，TGI=142)
- TOP3下单渠道：品牌直播间、抖音商城、达人直播间

数据来源：巨量算数&算数电商研究院，日化产品消费者调研，2023年11月，女性卫生用品消费者N=194

数据说明：TGI=女性卫生用品消费者占比/个护品类消费者占比*100；抖音兴趣用户点赞女性卫生用品及护理内容≥5次的用户，兴趣用户TGI=兴趣用户占比/平台用户占比*100



口腔护理：

兴趣用户年轻化，高线级城市熟龄群体是中坚消费力量，更青睐国货

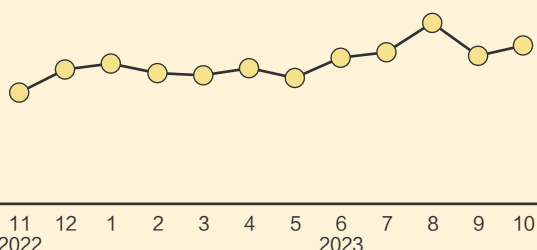
口腔护理-----#口气清新 #健康牙 #去黄美白

6月、7月、8月内容热度连续增长，至8月达到高峰，夏季口腔护理热度明显更高；在抖音上“拔牙”“牙疼”轶事是内容热点。Z世代用户占比1/3，25-44岁是消费主力，女性占六成，高线级城市分布相对突出。用户在抖音上看直播、购物，关注产品功效和品牌，偏好国产知名品牌。美白、口气清新、除异味、抗敏感，用户功效诉求多样化；益生菌、酵素等成分吸引关注；丰富香型提升使用体验，口腔护理用户追求健康、自信、快乐的情绪体验。



内容趋势 27.9% (vs 21.5%)

短视频播放量增速



数据来源：巨量算数&算数电商研究院，2022年11月-2023年10月，同比增速为2022年11月-2023年10月 vs 2021年11月-2022年10月



内容热点

热度值

#拔牙拔出个999抢救	441万
#种植1颗牙费用有望降约50%	375万
#种植牙万元时代即将结束	374万
#谁能拒绝吐舌头的可爱鬼	166万
#本以为牙疼会耽误工作	37万

数据来源：巨量算数&算数电商研究院，截止2023年12月



消费者偏好

用户特征



- 性别：相对均衡
- 年龄：18-23岁 占比1/3，TGI=280
- 城市等级：二线及以上城市占比 50.6%，TGI=110

兴趣用户：Gen Z女性



- 性别：女性占六成 TGI=119
- 年龄：25-44岁 超六成 65.0%，TGI=152
- 城市级别：



主要分布在新一线/二线/三线城市 70.4%
较兴趣用户突出的城市线级：
二线及以上城市 TGI=118

消费者：熟龄女性

差异化偏好



痛点诉求

- 功效热词：美白、清新口气、（除）异味、（抗）敏感、清洁
- 成分热词：益生菌、酵素、香水、珍珠、果香

购买考虑因素

- 产品功效：46.9%，TGI=105
- 品牌：22.7%，TGI=108

品牌类型偏好

- 国产知名品牌 48.1%，TGI=121

抖音使用偏好

- 在抖音商城上买东西（58.5%，TGI=119）
- 观看直播（56.5%，TGI=115）
- TOP3下单渠道：抖音商城、品牌直播间、达人直播间

数据来源：巨量算数&算数电商研究院，日化产品消费者调研，2023年11月，口腔护理消费者N=260

数据说明：TGI=口腔护理消费者占比/个护品类消费者占比*100；抖音兴趣用户指点赞口腔护理内容≥5次的用户，兴趣用户TGI=兴趣用户占比/平台用户占比*100

“

第三章

行业消费趋势

- 3.1 功效机会：专业普世化 23
- 3.2 情感机会：国货认同感 27
- 3.3 形态机会：护理精细化 29
- 3.4 场景机会：需求场景化 30

”

03

功效机会：专业普世化



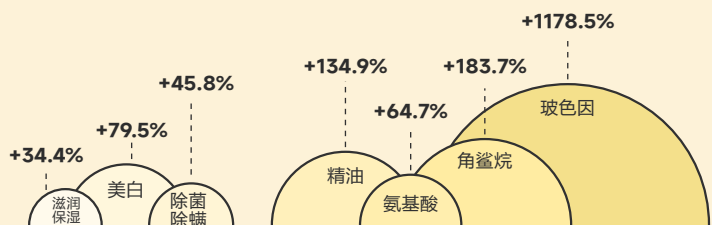
美妆概念延展至个护产品，平价享受高阶配方

在个护行业，随着消费者认知愈加成熟，面部护理功效的理念延伸到身体、头发洗护之中，个护品类高阶功效的升级需求，带动对应的高阶、专业美妆成分也逐渐融入身体、头发、手足洗护产品中，帮助消费者实现全身专业的养护。另一方面，科技进步使得一些美妆高阶成分的生产成本逐步降低，从而更有可能被加入到个人护理产品中。在竞争激烈的个护行业，许多品牌逐渐推出价格更加亲民、具有高阶成分的产品，让用户平价享受高阶配方成为品牌构筑竞争壁垒、拉升市场份额的突破口。巨量算数&算数电商研究院数据显示，身体护理美白、洗发护发控油等功效的关注度显著提升，主导功效的成分词关注度也大幅增长，如身体护理品类下抗氧修复的角鲨烷（+183.7%）、补水抗衰的玻色因（+1178.5%）等高阶成分内容播放量剧增。尼尔森IQ零售数据也显示，高阶成分相关个护产品销售快速增长。

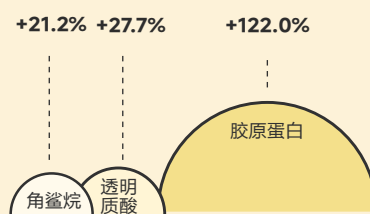


身体护理

功效和成分相关内容播放量同比

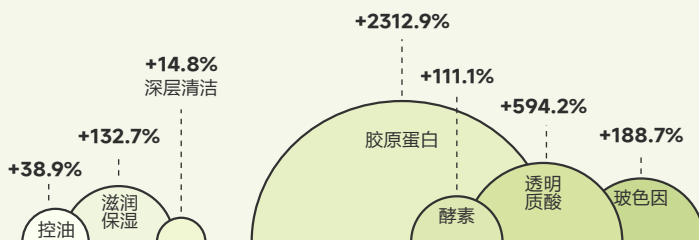


高阶成分全渠道销额同比增速

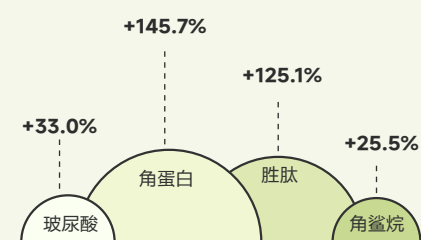


洗发护发

功效和成分相关内容播放量同比



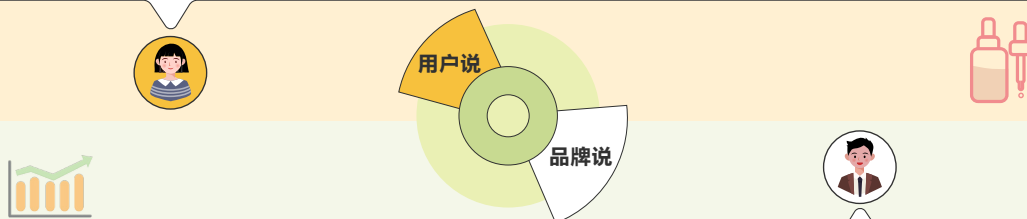
高阶成分全渠道销额同比增速



数据来源：抖音内容数据来自巨量算数&算数电商研究院，销额数据来自尼尔森IQ，同比为2022年11月-2023年10月 vs 2021年11月-2022年10月

“ 在抖音购买过个护产品的消费者中，73.4%清楚自己所购个护产品中包含的特定成分，这一比例在女性中达到79.6%。在消费者购买过的个护产品包含的成分中，烟酰胺提及率最高（44.9%），其次是玻尿酸（40.7%）。美妆成分的认知在消费者中深入人心，并乐享它们在个护中的应用。” ”

数据来源：巨量算数&算数电商研究院，日化产品消费者调研，2023年11月，Base：购买过身体/头发/手足/口腔护理产品的消费者，N=492



“ 我们目前看到的一个趋势，基本上就是一个性价比以及大牌同源的一些方向。身体护理我们在抖音上看到有非常像某国际香水品牌这样的包装和香味宣称的一些国货，但它们的价格要便宜很多，包括像沐浴露等。消费者其实还是会喜欢香味，只是根据自己的可支配收入的不同会选择究竟是高价位的国际大牌奢牌，还是相对而言性价比比较高的入门级国货品牌。” ”

——某身体护理品牌 品牌总监

案例

美妆概念泛化渗透x明星整合营销，助力Soap&Glory快速破圈



市场洞察

身体乳类目滋润、保湿赛道增速持续拉升，但面临赛道激烈竞争，品牌借助成分升级构筑竞争壁垒，瞄准面部护理热门成分—角鲨烷、烟酰胺等应用至身体护理产品，主打抗氧化、修复保湿、焕亮肌肤

破局之道

- 内容场：明星官宣TopView+抖音挑战赛话题+全民任务#王俊凯FUN引力，构建亿级多场景内容声浪，跻身Gen Z最喜爱身体护理品牌
- 生意场：直播间打造官宣大场，明星小卡抽奖+专属礼赠+明星发布会门票连环福利，打造单场破百万自播记录，助力品牌跻身身体护理TOP3



专业门店场景向线上辐射

线下专业门店的个护服务，是日化行业的重要场景之一。一方面，部分先锋消费者乐意享受门店专业化服务，巨量算数&算数电商研究院数据显示，在抖音上打卡口腔护理、美容美发、美甲美睫等专业门店的用户人次同比大幅增长。

另一方面，专业门店场景向线上辐射，让少数派的专业服务普世化。日化兴趣用户对日常护理DIY内容充满热情，到门店做高端护理的高昂花费和时间成本，让理性消费者加入DIY爱好者的阵营，宅家低成本就能享受到的同款护理产品成为他们的标配。巨量算数&算数电商研究院研究显示，抖音上DIY口腔、DIY护发相关内容播放量增长迅猛；调研显示，41.9%的消费者在抖音上购买过专业门店场景服务，同时他们也开始形成在家DIY美护的习惯，例如在家使用美发沙龙的专业美发产品和专业口腔护理产品等，也带动门店专业级产品的销售，尤其是专业级染发产品、SPA级身体护理产品在线上渠道销售态势良好。对于品牌而言，从专业门店场景寻找线上机会，或者专业门店服务拓展线上渠道的产品销售，都将激发市场潜在需求。

专业门店服务



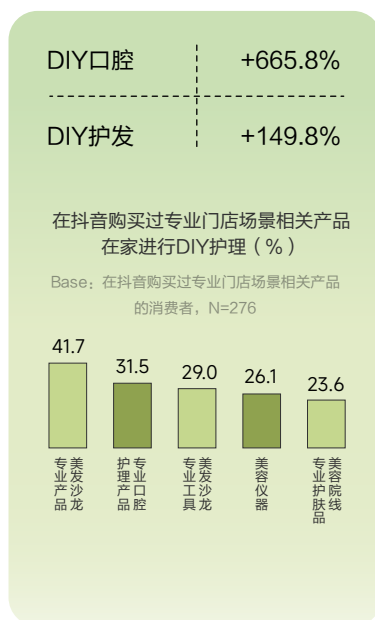
抖音上线下门店打卡次数同比



宅家DIY



抖音上DIY相关内容播放量同比涨势



专业门店产品



院线/专业级产品销售额同比



数据来源：抖音内容数据来自巨量算数&算数电商研究院；销售数据来自尼尔森IQ全渠道零售数据研究，同比为2022年11月-2023年10月 vs 2021年11月-2022年10月；调研数据来自巨量算数&算数电商研究院，日化产品消费者调研，2023年11月，N=659

案例

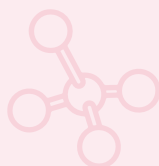
引入线下专业沙龙美发概念，黑耀借助“角蛋白”普惠化占据赛道第一

市场洞察

护发赛道个人需求持续精细化，功效及成分成为消费者选购洗护产品的重要因素，其中护发赛道持续保持高速增长，消费者期待更有效的专业头发修护解决方案。品牌瞄准漂染烫伤发人群，以线下美发专业概念“角蛋白”应用至产品，打造差异化卖点，全力投入抖音渠道，满足消费者高层次护发需求

破局之道

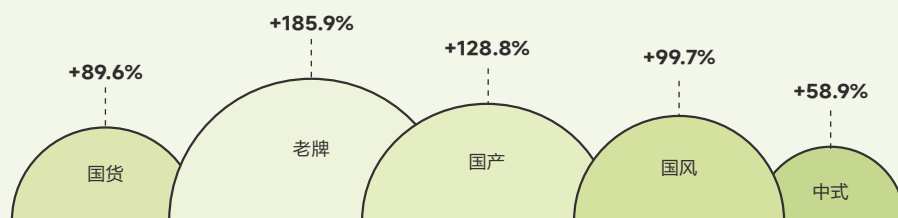
- 立足并发挥抖音内容力，全方位做到卖点极致化
- 商品侧聚焦成分卖点，借助抖音品牌直播间持续做视觉升级
- 发挥冠军代言人背书、护发实验提升看播转化效率，导流至直播间强力快速收割
- 明星大单品年成交破亿，同比增速接近3000%



情感机会：国货认同感

日化行业中，中国不乏历史悠久的品牌，在一代又一代的消费者中留下深刻印记。随着文化自信的强势回归，传统国货精品迎来新的发展机遇。日益丰富的媒介形式推动着营销方式多元创新，一些年轻国产新锐品牌也借势快速崛起，进一步激发了消费者对国货的热情。同时，融入国潮、民族风格元素的包装，因更能体现本土特色、国货品质以及中国文化，尽显东方美学的设计也给消费者带来耳目一新的惊喜感，受到越来越多的消费者钟情。巨量算数&算数电商研究院数据研究显示，国货、国潮相关内容播放持续走热。尼尔森IQ零售数据也同步显示，打造国货、国潮概念的商品线上零售额同比快速增长。

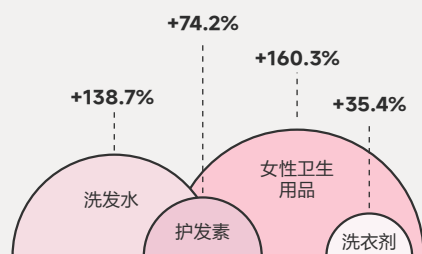
抖音日化行业国货/国潮相关内容播放量同比



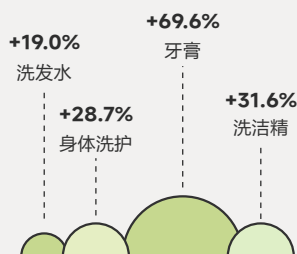
数据来源：巨量算数&算数电商研究院，同比为2022年11月-2023年10月 vs 2021年11月-2022年10月

国货/国潮概念产品线上销售额同比增长率

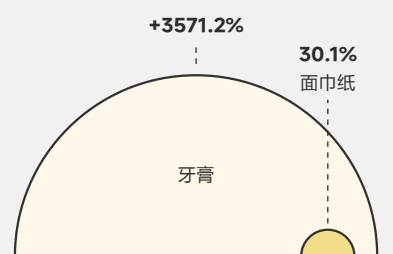
“国货”概念



“国潮”概念



博物馆联名概念



数据来源：尼尔森IQ线上渠道零售数据研究，同比为2022年11月-2023年10月 vs 2021年11月-2022年10月；

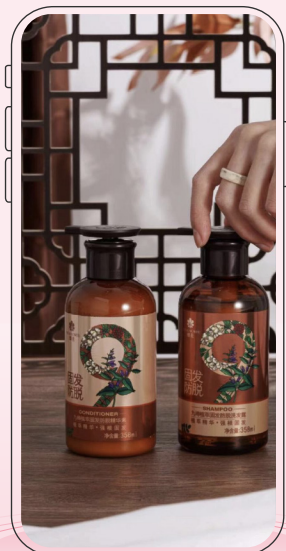
数据说明：国货、国潮、国风、博物馆概念产品，指商品描述中分别明确写明“国货”、“国潮”、“国风”、“博物馆”的商品

案例

蜂花的国货破局之道

破局之道

- 紧跟国货热度，直播间打造老实人设+董事长站台高效承接
- 趁热发起全民任务#蜂花玩出新花样，卷入更多UGC声量
- 热点期间搜索声量维持在个护类目TOP1
- 国货品牌力+草本成分双重加持，防脱爆款GMV同比增速169%，坐稳草本生姜赛道TOP2，带动品牌在9月跻身洗护发行业生意TOP1



妇炎洁的国货破局之道

破局之道

- 敏锐捕捉身体洗的细分赛道-私处洗液，妇炎洁借助20年国货心智，以及专注女性健康赛道的品牌势能，发力品类渗透
- 在抖音通过内容场+货架场的全渠道布局，实现2023年私处洗液类目生意TOP1
- 同时以国货影响力带动更多行业商家入局做大市场，2023年抖音品类生意同比实现700%+

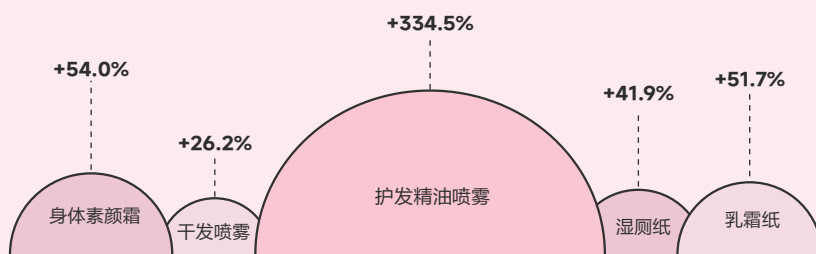


形态机会：护理精细化

产品形态在产品的差异化和竞争力中发挥着重要作用，合适的产品形态，既方便使用，又利于功效发挥，还能吸引关注。在个性化、差异化消费需求推动下，科技的发展、材料的更新，让日化产品形态越发多元和精细，例如从洗发水到干发喷雾、从干纸到湿纸、从身体乳到身体素颜霜等。

尼尔森IQ零售研究数据也显示，产品形态的升级，促进了销额的增长，如满足颜值需求的身体素颜霜，2022年11月-2023年10月期间，线上渠道销额比去年同期增长54.0%；解决油头发型烦恼、增加便捷性的干发喷雾，线上渠道同比增长26.2%。

精细洗护产品线上渠道销售额同比增速 2022年11月-2023年10月

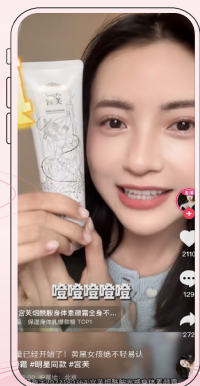
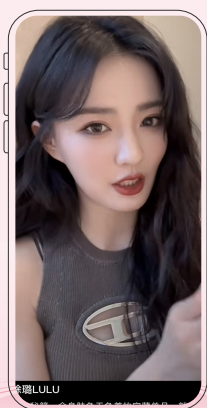


数据来源：尼尔森IQ线上渠道零售数据研究，同比为2022年11月-2023年10月 vs 2021年11月-2022年10月



案例

切中身体护理精细化需求，宫芙跻身细分类目赛道TOP1



破局之道

货品是基础：乘趋势，做升级

- 把握趋势：身体素颜需求高涨
- 卖点升级：升级美妆妆效卖点需求，做产品迭代提升整体溢价
- 价格调整：从短视频低客单跑量转至中客单并在直播间做主推品

内容是抓手：明星强背书

- 联合明星做内容：徐璐、包文婧、陈紫函等带货明星，裂变多元素材强化产品体验
- 混剪千川：优质内容充分利用，多账号同步发布+竞价跑量+直播间联动

场景机会：需求场景化

人们对生活质量的追求、对健康和卫生的深刻认知，反映在内容消费上，是用户对清洁场景更加多维、务必精益求精的追求。从抖音数据来看，日化多样化场景内容围绕户外、家居、家具等多个维度展开。

抖音日化家清场景内容播放量及TOP场景词



数据来源：巨量算数&算数电商研究，2022年11月-2023年10月日化品类场景内容播放量，同比为2022年11月-2023年10月 vs 2021年11月-2022年10月



案例

深耕家清多元场景，沫檬打造现象级爆品

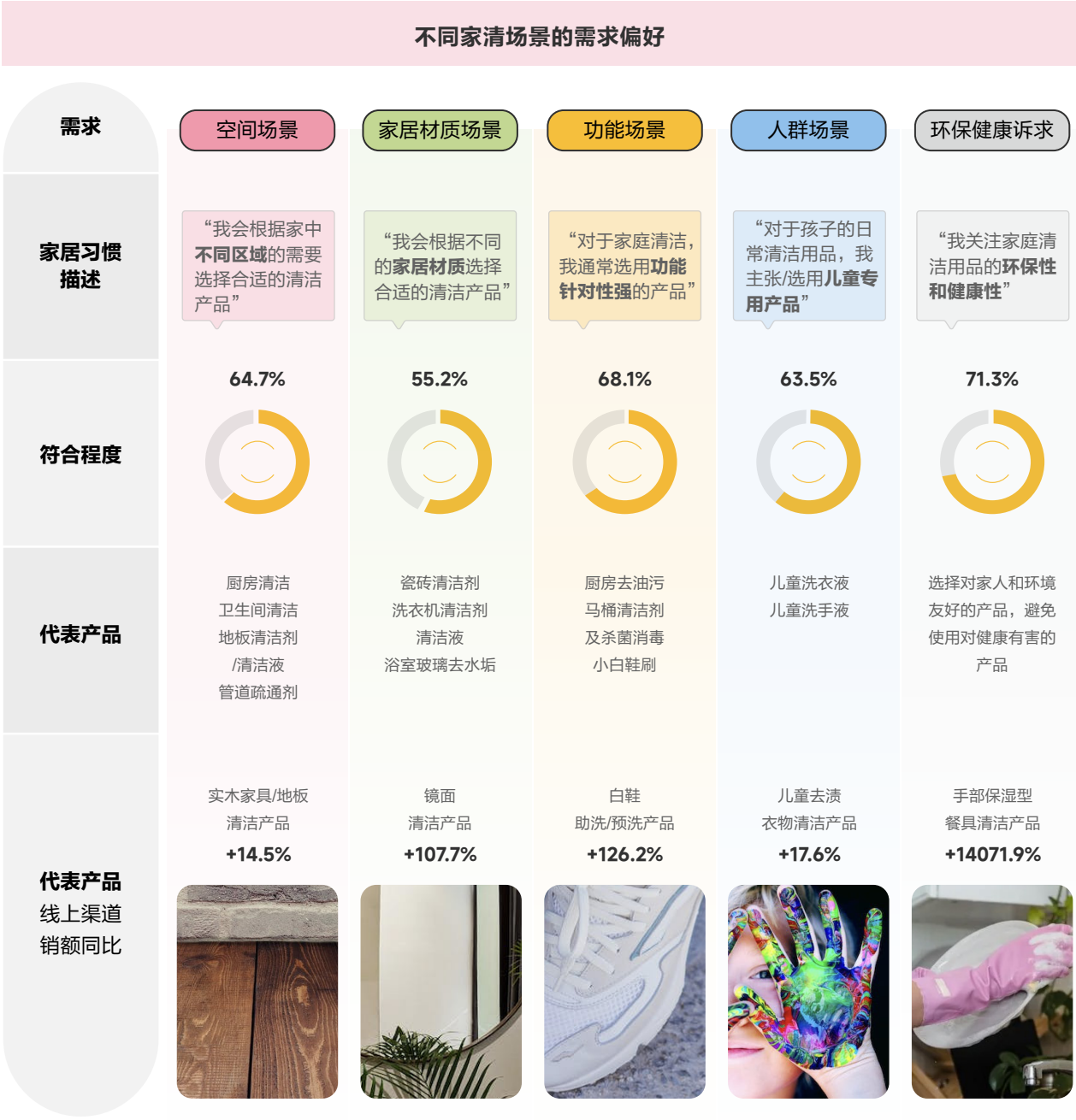


破局之道

- 通过目标人群需求挖掘，需求场景可视化，品牌押注蓝海赛道“地板清洁”
- 自制短剧：从婆媳、夫妻、家庭关系等角度切入，捆绑居家场景，将产品卖点与实际痛点充分结合，爆款视频频出
- 明星代言：联动王琳/蒋勤勤/董璇等主妇高喜爱度女星种草，提升品牌信任度
- 热点营销：结合国货热点趋势，放大国货品牌与价格优势
- 23年爆品生意近3亿，同比151%，抖音类目市占率高达73%，稳居行业TOP1



更重要的发现是，多数消费者对于不同的空间场景、家居材质、使用功能、特定人群的家庭清洁和保护有明确的诉求，也带动各类新兴场景的产品涌现，如白鞋清洁、实木清洁、镜面清洁、洗衣机清洁剂等，并且从销售端数据也取得大幅增长。



数据来源：巨量算数&算数电商研究院，日化产品消费者调研，2023年11月；Base：家清消费者，N=348；符合程度是指完全符合和比较符合的占比合计。
代表产品销售数据来源于尼尔森IQ线上渠道零售数据研究，同比为2022年11月-2023年10月 vs 2021年11月-2022年10月

典型场景化品类——纸品/湿巾

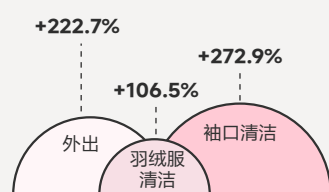
纸品/湿巾场景是需求丰富的品类，根据巨量算数&算数电商研究数据，该类目下场景内容播放量同比增长54.3%，每个细分子类的场景内容围绕特定空间、人群、衣物等展开，且细分场景的播放量同比增长显著，每个细分品类的功效热词有所不同。从中可见一些纸品细分类目的机会点，例如清洁衣物的湿巾、特定人群的湿厕纸，以及具有特定功效的纸品。



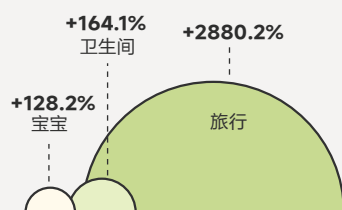
抖音纸品/湿巾趋势场景的内容播放量增速



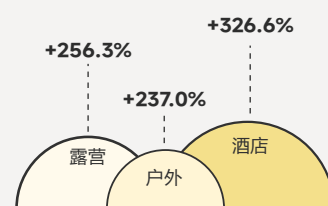
湿巾 +59.7%



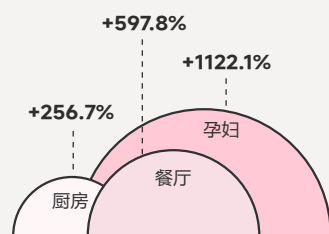
湿厕纸 +170.5%



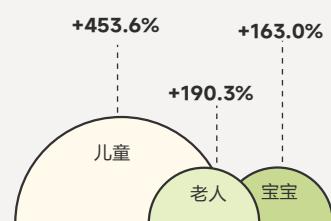
厨房纸 +110.0%



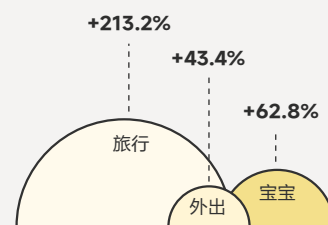
抽纸 +54.3%



卷纸 +11.3%



手帕纸 +97.9%



数据来源：巨量算数&算数电商研究，纸品/湿巾场景内容播放量，同比为2022年11月-2023年10月 vs 2021年11月-2022年10月



案例

厕所革命，旧场景挖掘新需求，从此“湿厕纸”约等于“德佑”

破局之道

- 挖掘消费者需求，打造湿厕纸类目，完成一场厕所革命
- 达人种草always on，借力“别人说我好”，实现市场教育+商品售卖并行
- 结合电商IP，实现单点引爆，参与电商IP-旗舰大牌周期间，生意增长240%+，人群增长200%+
- 品牌稳居湿厕纸类目TOP1，持续领跑行业



“

第四章

场景营销趋势

4.1 抖音全链路“工具箱”，提供营销新解法

36

4.2 抖音全域增长飞轮，助力商家经营升级

45

”

04

抖音全链路“工具箱”， 提供营销新解法



在抖音打爆新品：

星-推-搜-直助力新品短期快速爆发，IP营销适配多元场景

新品对日化行业的重要性不言而喻，在激烈的竞争环境下，上新是品牌营销端和销售端必不可少的战术策略。自带新鲜话题属性的新品，是满足消费者情绪价值和好奇心、寻求差异化、提升市场份额的重要途径，而自带话题感的内容电商平台天然适配上新场景，越来越多的日化商家选择在抖音首发新品，并成功打爆，抖音已成为日化商家的首发阵地。

巨量云图数据显示，最近一年（2022年12月-2023年11月），抖音日化行业的新品月销售额占比平均达10.3%。



案例

自由点借势新品益生菌卫生巾，登顶女护TOP1

打“新”组合拳：全模式营销打爆新卖点

- 突破性加入大健康成分“益生菌”，开创类目新赛道
- 代言人宣发，抖音开屏曝光，大范围覆盖女性群体
- 星图种草、种草通加热持续发酵声量，种草投放类目TOP1
- 剧情达人合作产出高质量爆文，激发新品兴趣搜索

新品“新”增长：助力品牌坐稳类目第一

- 产品快速出圈，上市3个月时间迅速打爆，贡献品牌60%生意增量
- 卫生巾类目持续霸榜，618、D11均登顶抖音TOP1



案例

立白大师香氛洗衣，老国货升级新面貌

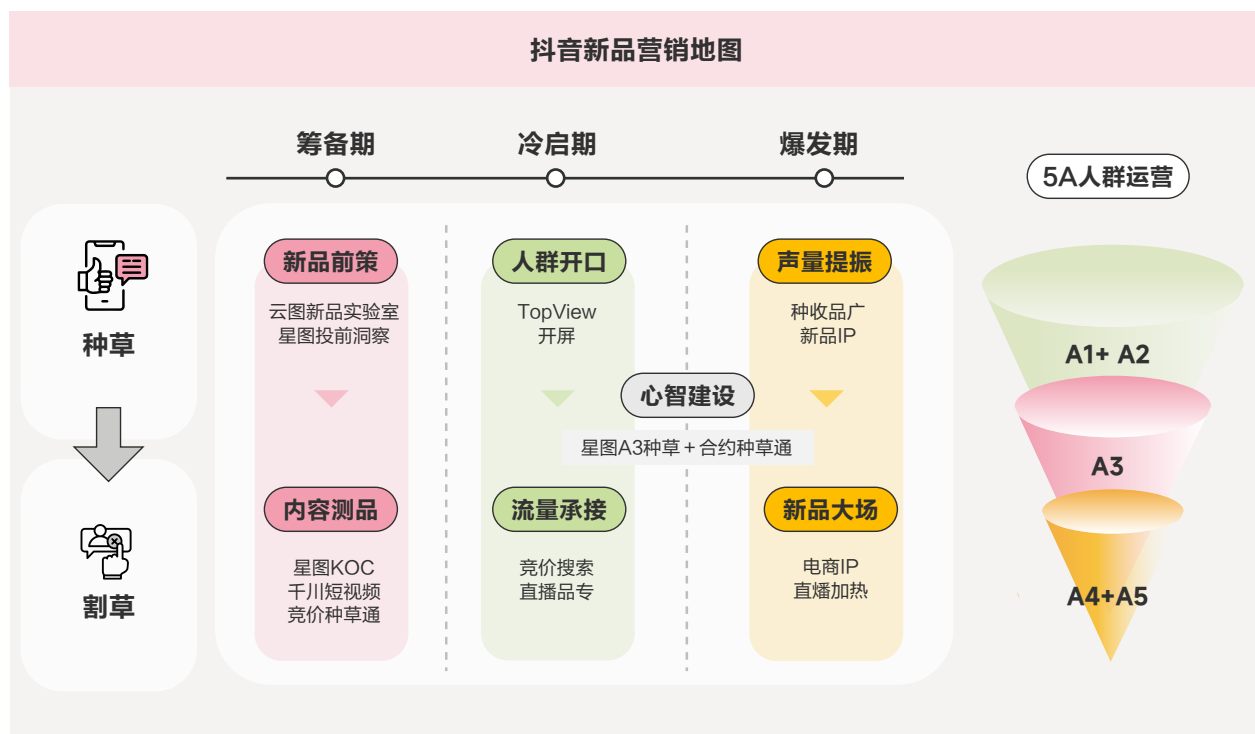
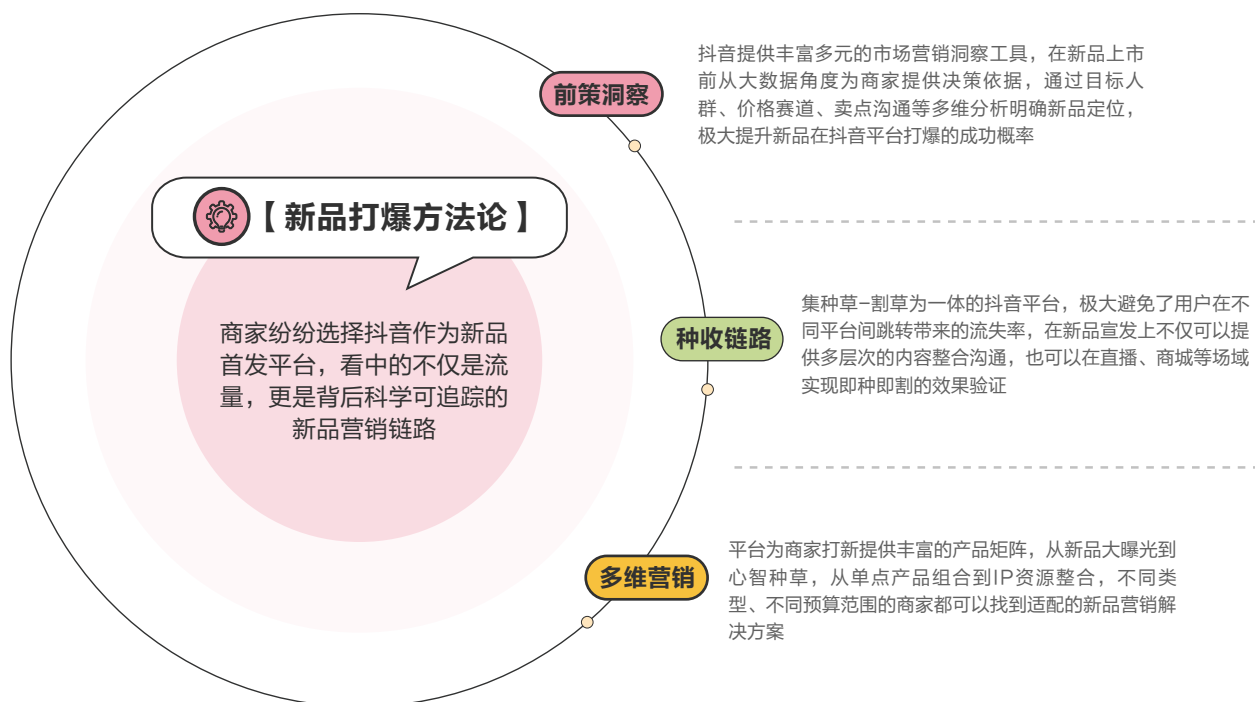
打“新”组合拳：高调性击穿全链路

- 新品抓住香氛市场高增速潜力，主动迎合需求，拥抱更强购买力的年轻消费者
- 挖掘品牌心智，时尚IP合作提升内容层次，匹配核心定位“法国香水大师出品”
- 精准画像匹配筛选调性达人种草，爆款内容追加加热产品，提升曝光
- 优质种草素材复用千川投放，实现内容一致性

新品“新”增长：助力品牌出圈

- 突破品牌固有受众，跨行业拉新更高消费力的美妆群体，打破客单天花板
- 香氛产品登顶洗衣液爆品TOP1，带动品牌晋升抖音家清赛道TOP1

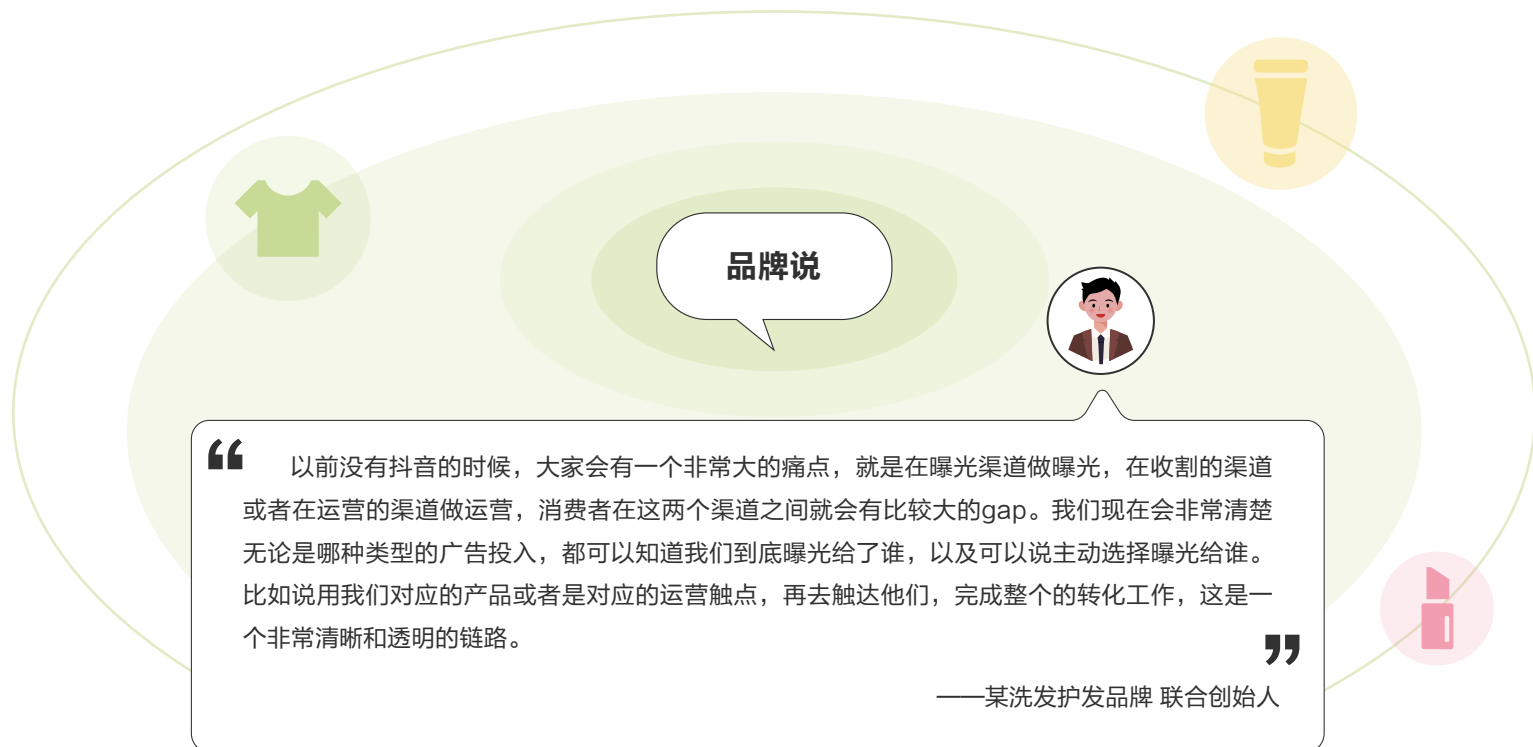
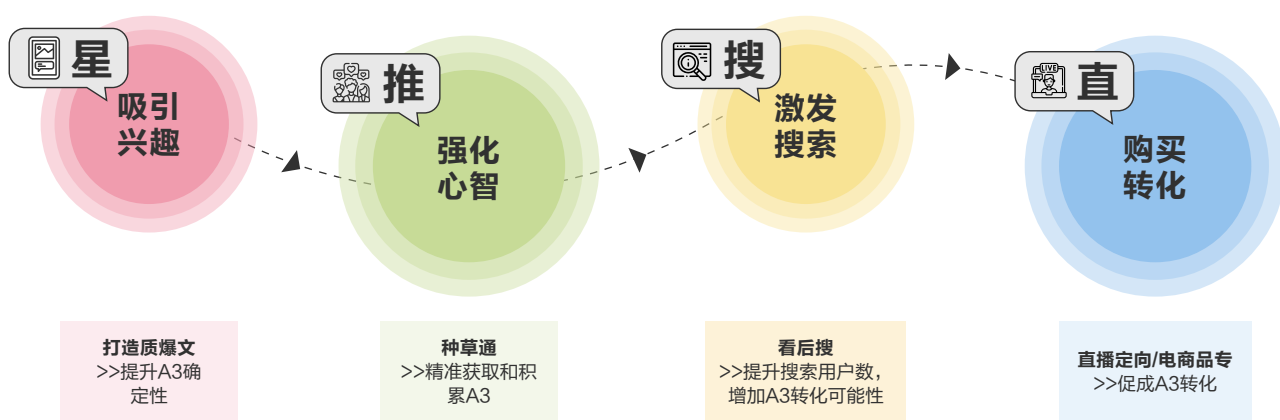




成功的新品首发是一个把目标人群从A1到A4不断转化进阶的过程。在这个过程中，抖音提供了新品打爆两大抓手：全链路营销工具【星-推-搜-直】和【IP营销组合】。

抓手一：星-推-搜-直

星-推-搜-直助力新品短期快速爆发，IP营销适配多元场景。星-推-搜-直全链路营销工具，星图支持优质内容打造；种草通定位目标人群，助力A3人群的精准获取和积累，强化心智；看后搜激发搜索，增加A3转化可能性；直播定向/电商品专完成A3转化。



抓手二：IP整合营销

多元化的IP，捕捉最前沿的行业趋势，提供最精良的内容制作，融合最王牌的资源产品，为商家在抖音的新品宣推、垂类赛道深耕、品牌心智塑造等多维营销场景提供品效协同的一站式解决方案。

① 抖音IP趋势

「国货」正当潮

- 乘风国货热度，以品质溯源为主题
- 邀请达人/央媒/明星溯源探厂振兴国货热潮



② 抖音IP趋势

「垂类」精致购

- 跟随用户趋势洞察，关注衍生细分市场需求
- 全方位打造精细化品质生活垂类赛道



③ 抖音IP趋势

「短剧」不停更

- 坚持精品化短剧优势，长线沉淀优质消费人群
- 经典影视剧IP再创作，超级导演倾情加盟，引燃全民情怀



④ 抖音IP趋势

「线下」嗨翻天

- 涵盖王牌演唱类活动、风格化品类活动、盛事IP活动
- 贯穿2024全年热点，注入抖音年轻基因





在抖音共建品牌心智：

内容塑造心智，工具提升效果，时机拉升销售

品牌在发展初期和迭代升级阶段面临的关键问题在于品牌心智的建立，很多品牌在传统电商的痛点在于较难打通支持品牌建设的路径，抖音的内容优势为品牌建设提供了多元形态和丰富的节点机会。



品牌说

“ 我们在研发和设计产品的时候，包括它的形式、料体、配方以及它跟用户交互的方式，都会更加关注产品内容化的机会，像做内容一样做产品，以及像做产品一样做内容，就我们会看什么样的产品形式，更适合于现在这样一个媒介形态，以及说现在大家的一个购物渠道的偏好去做这样一个产品。 ”

——某洗发护发品牌 联合创始人

内容是品牌在抖音建立心智、突围突破的起点

在内容形式上，抖音推出了内容型直播间，改变了以往叫卖式直播，更注重品牌调性的表达，能够更有效地沉淀优质目标人群。根据巨量引擎数据显示，内容型直播间人均停留时长超过4分钟，平均展示PV五倍增加，直播间互动率提升53%。

案例

即山川内容创新，另辟品牌蹊径

品牌营销动作

- 瞄准七夕与约会热点，匹配节点礼赠心智，围绕“男友改造”“实用礼物”“约会奔现”等话题进行内容裂变
- 一改“叫卖式”的同质化直播，打造“发型教程”直播间定位，先教学后促单
- 投放端拉升女性定向计划占比，提升女性看播转化

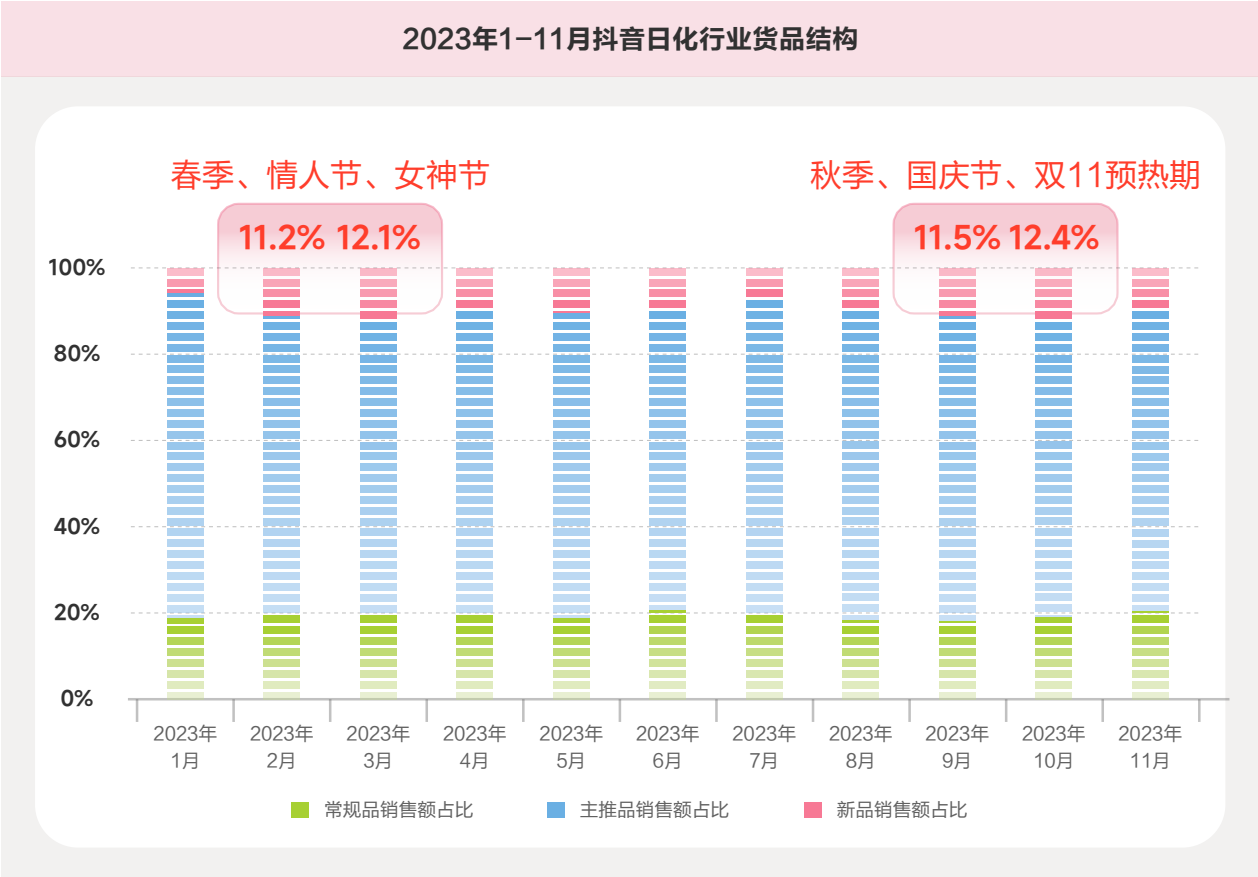
品牌心智强化

- 七夕日销膨胀1.7倍，登顶抖音男士造型赛道TOP1
- 女性成交占比提升18%，搜索占比提升10%



节日节点爆发，是抖音的核心优势

品牌在抖音上获得了大促节点、节日节点、内容热点的多重增长，改变传统电商全年两次大促节点峰值的固定模式，更具持续性。根据巨量云图的数据，今年以来，品牌越来越倾向于选择在节点上新，新品销售额在节点期间明显拉升。节点上新、抢先预热是日化品牌撬动抖音生意的新支点。



数据来源：巨量云图，2023年1-11月

个护家清品类不仅具有囤货属性，也符合大促节点长期建立的“优价好物”心智，在节点强化投放可以激发用户需求，从节点趋势力模型评估结果看，抖音618、双11好物节有很强的爆发力。

抖音618好物节个护家清品类节点趋势品		
节点趋势品类	所属板块	爆发系数
口腔护理	个人护理	1.38
洗发护发	个人护理	1.74
驱虫用品	居家日用	2.67
男士美发护发/假发	个人护理	2.40
男士身体护理	个人护理	3.80

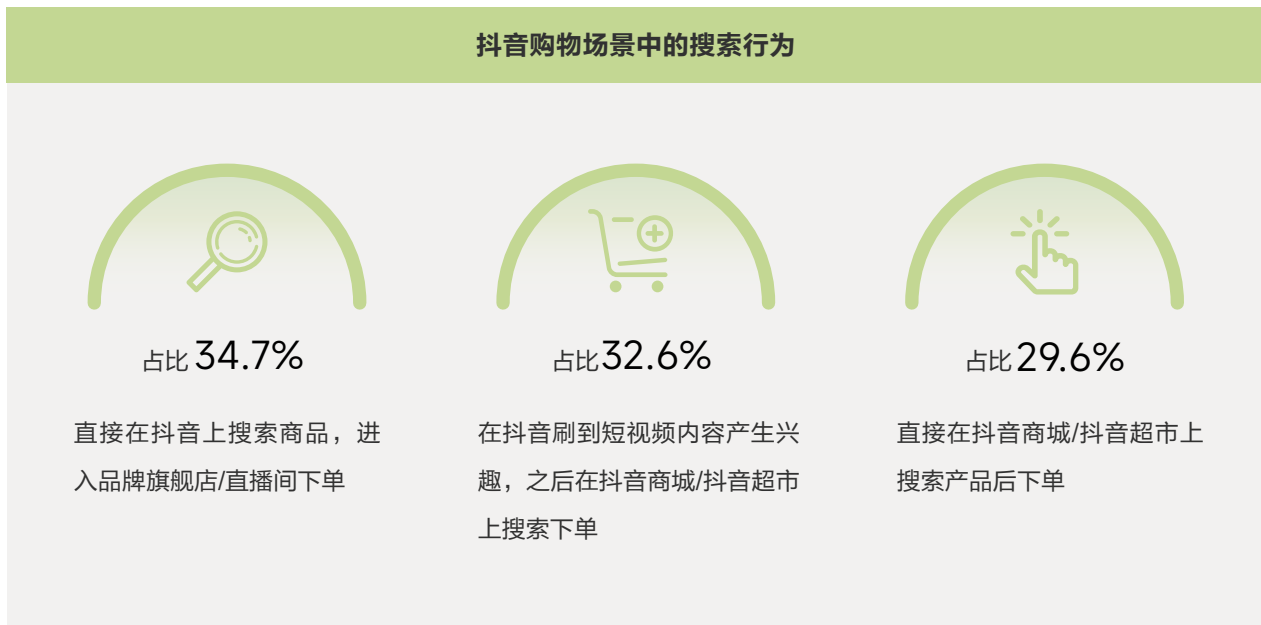
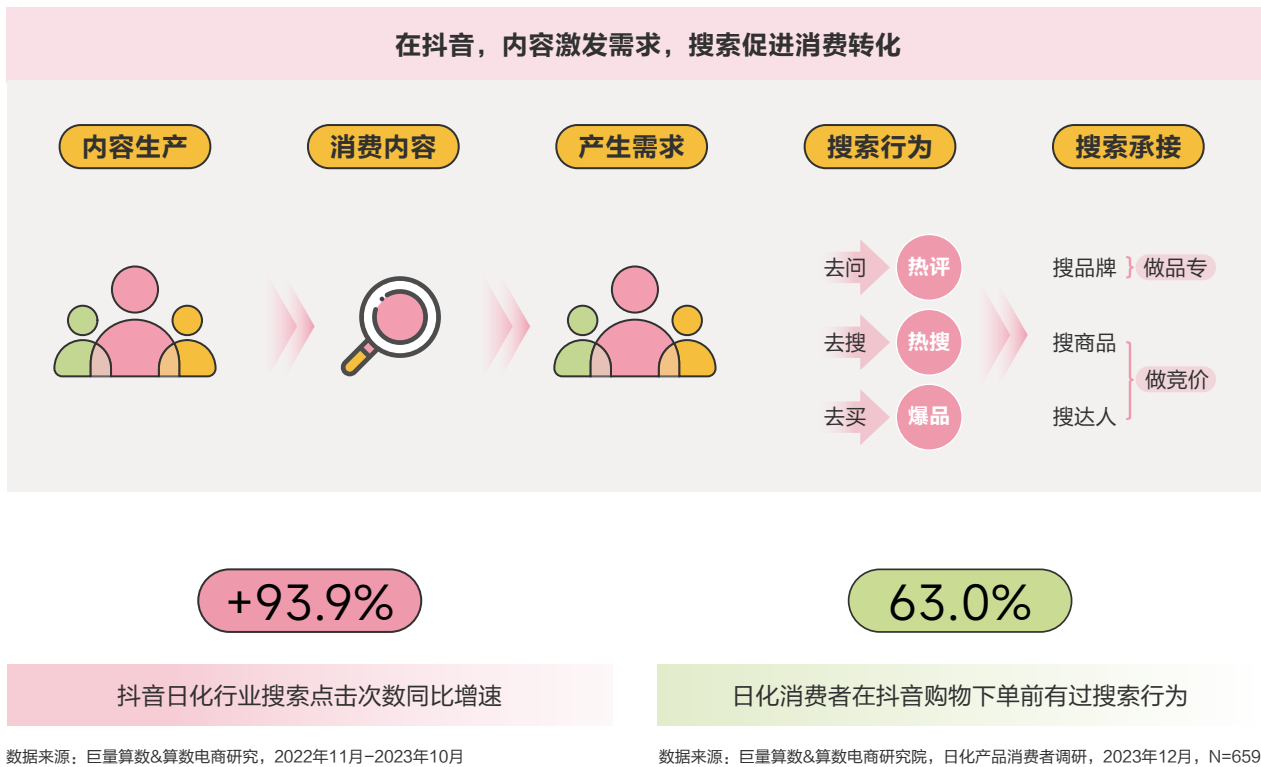
数据来源：巨量算数&算数电商研究院，
《节点趋势力 | 抖音618大促经营策略前瞻》，2022年6月
数据说明：节点趋势品类基于“节点趋势力”模型筛选，部分呈现，不涉及排名



数据来源：巨量算数&算数电商研究院，
《2023巨量千川双11好物节经营策略前瞻》，2022年11月
数据说明：爆发系数=节点期间类目日均动销规模/节前平销期类目日均动销规模

搜索是抖音双链路场景下承接内容与消费转化的关键环节

在抖音，是“货找人”的内容场与“人找货”的货架场双链路并进的数字场景，从内容生产、内容消费到需求产生、消费转化形成完整的种收路径，搜索是承接内容与消费转化的关键环节。抖音上日化相关搜索点击次数同比增长93.9%；调研也发现，63.0%日化消费者在抖音购物下单前有过搜索行为。



数据来源：巨量算数&算数电商研究院，日化产品消费者调研，2023年11月，N=659

案例

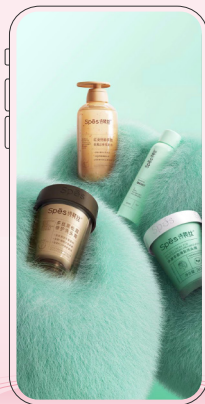
SPES短剧长线合作，提升品牌搜索意愿

品牌营销动作

- 上线4部短剧匹配不同TA人群，曝光量超过5.8亿，曝光人数近1.2亿
- 竞价种草通+合约种草通双开加码，召回短剧触达人群，维持品牌高热度
- D11大促周期加大搜索竞价投放，有效拦截兴趣人群，形成种收循环

品牌心智强化

- 营销期间品牌在抖音的兴趣人群体量维持在2000万以上
- 搜索人群快速上涨，大促期间搜索带来的生意膨胀150%



抖音全域增长飞轮，助力商家经营升级

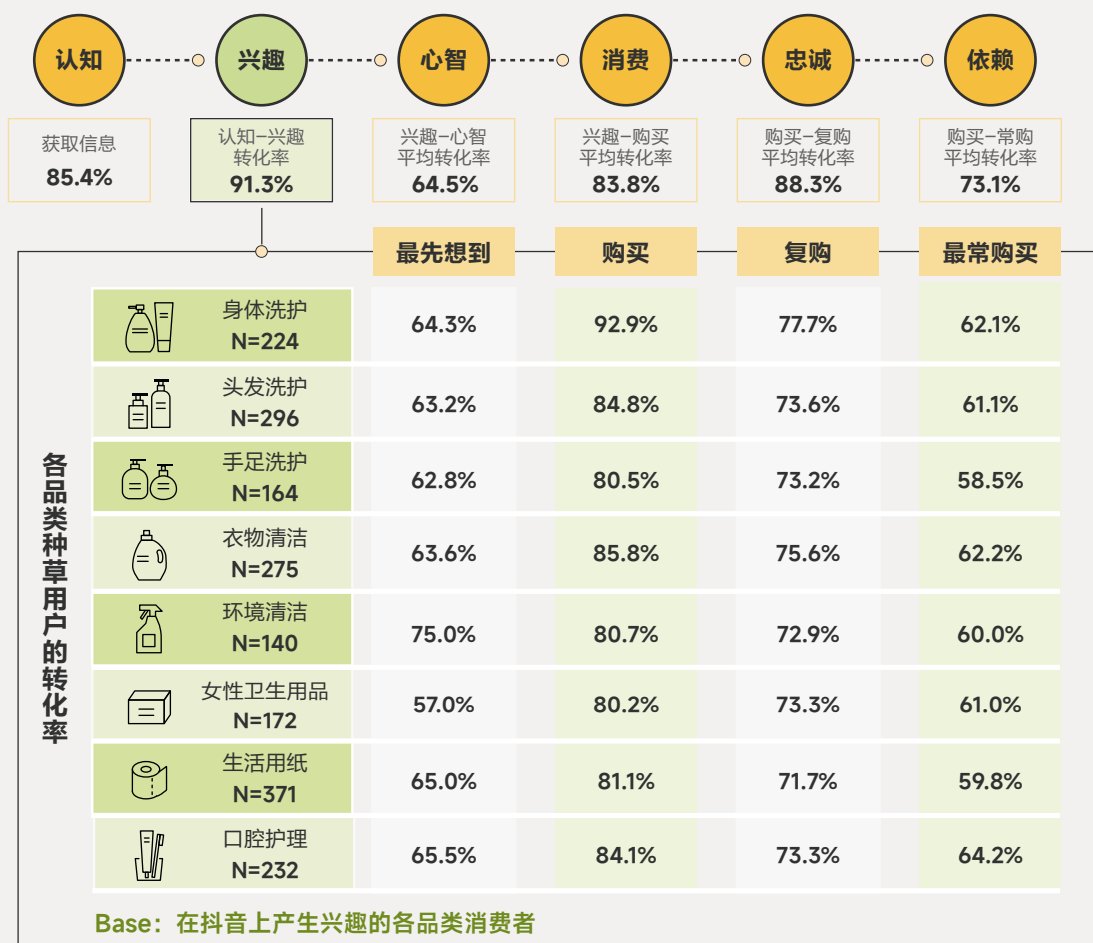


【从内容场到货架场】抖音“兴趣+货架”双链路助提效

日化消费者在抖音体验信息获取、种草、购物的完整旅程，对抖音的忠诚和依赖日益加深

巨量算数&算数电商研究院日化消费者调研显示，85.4%的抖音消费者通过抖音获取日化产品信息，其中超过九成的用户会在抖音上继续了解并种草相关产品。在这些种草用户中，每个日化细分品类均有超过80%的用户在抖音上购买了相关产品。消费者在抖音上因内容产生兴趣，并在抖音内完成消费，享受从发现到购买的完整旅程。多元内容和交易便利性促成用户行为转化，而丰富的选择、直观的信息、活跃的氛围和实惠的会员权益进一步提升消费者对抖音的忠诚度和依赖感。

日化消费者在抖音上的消费旅程



数据来源：巨量算数&算数电商研究院，日化产品消费者调研，2023年11月，N=659

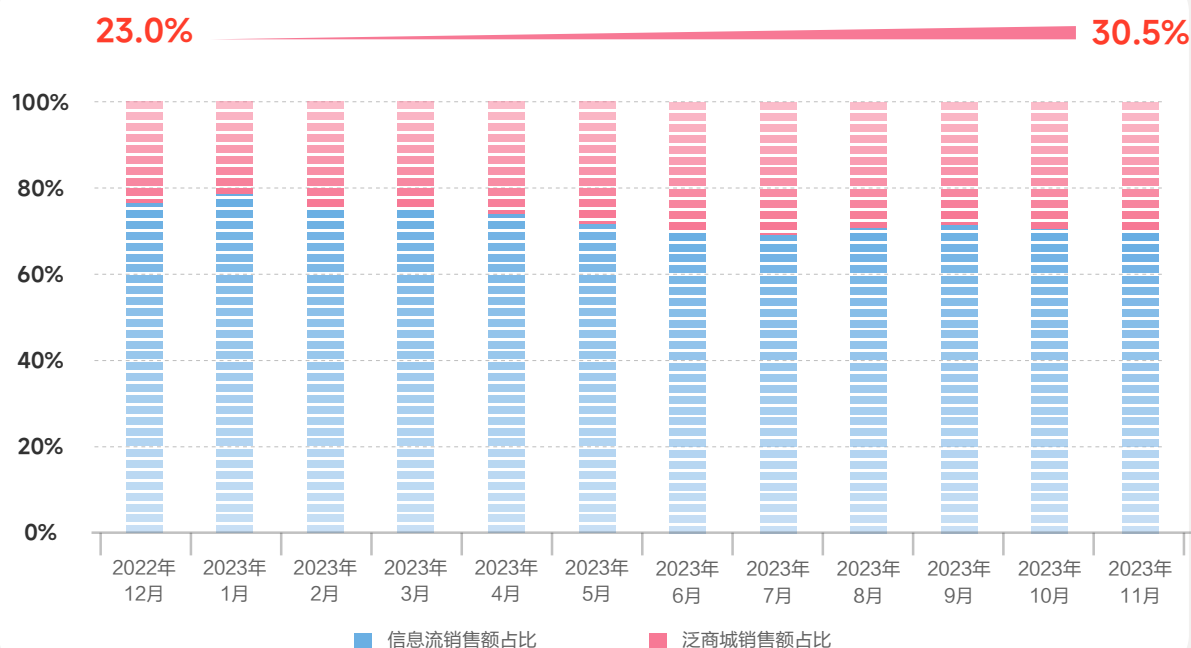
数据说明：“认知-兴趣转化率”基于在抖音上获取日化信息的用户统计；“兴趣-心智平均转化率”、“兴趣-购买平均转化率”基于抖音种草用户统计各品类平均转化率；

“购买-复购平均转化率”、“购买-常购平均转化率”基于抖音日化购买者统计各品类平均转化率。方框内是以抖音上种草的各品类用户为基数统计的最先想到、购买、复购、最常购买的转化率。

兴趣是“主引擎”，货架是“直通车”

随着抖音生态的完整演进，以“逛”为主的兴趣内容场景和以“购物”为主的货架场景相互渗透、互为补充，促进新价值发展生长。巨量云图数据研究显示，在抖音生态内，兴趣内容场景即信息流场景销售重要性高，是日化行业生意的主引擎，支撑整体生意大盘。货架场景购物属性更为纯粹，是购物链路的“直通车”，随着抖音货架场景的日益完善，销售比重逐渐增加。兴趣激发和货架承接双链路为品牌生意增长带来更高确定性，助力整体转化购买效率提升。

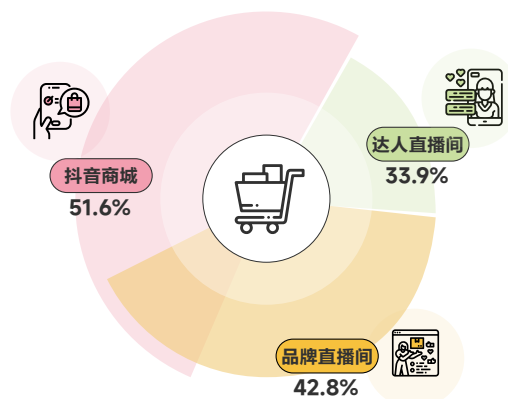
2022年12月-2023年11月抖音日化行业“泛商城和信息流”销售结构



数据来源：巨量云图，2022年12月-2023年11月

抖音商城、品牌直播间和达人直播间是消费者在抖音下单的TOP3渠道

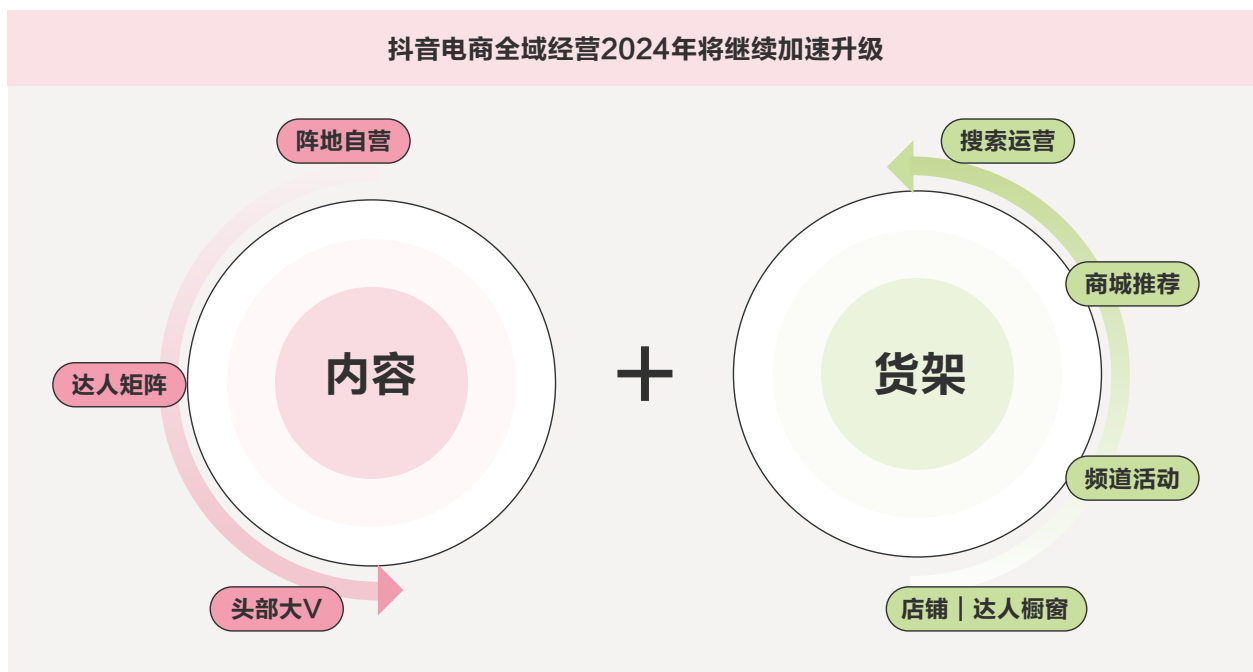
巨量算数&算数电商研究院日化消费者调研显示，在日化行业的八个细分品类中，抖音商城（51.6%）、品牌直播间（42.8%）和达人直播间（33.9%）是消费者在抖音下单的主要渠道。相对来说，男性消费者更倾向于在抖音商城、超市购买下单或者搜索购买；女性更偏好直播间下单，特别是达人直播间，在一定程度上反映了消费者决策路径中理性搜购与感性逛购的性别差异。



数据来源：巨量算数&算数电商研究院，日化产品消费者调研，2023年11月，N=659
数据说明：Base：各品类购买者；以上下单渠道分布数据为八个日化品类平均值

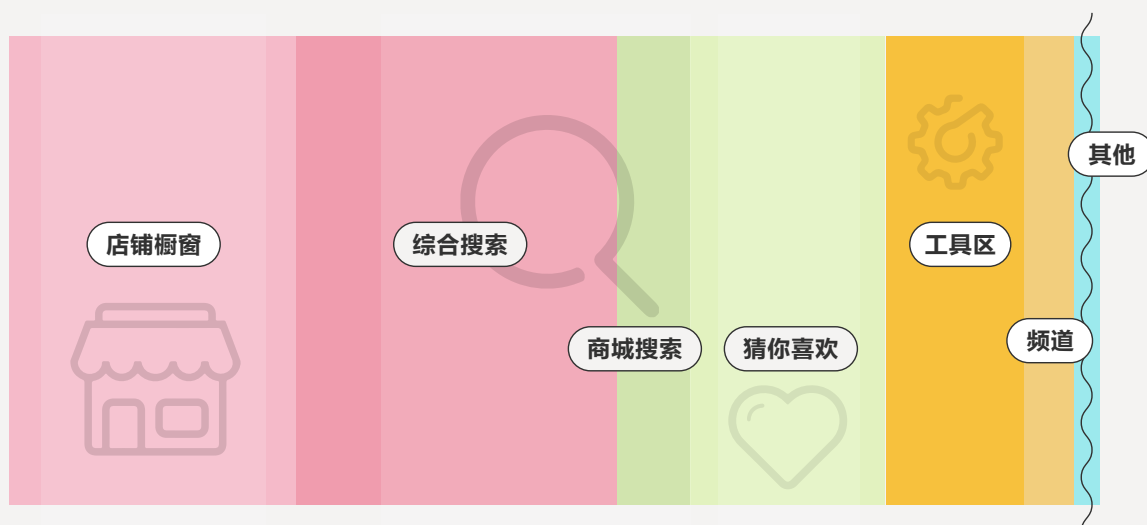
抖音电商全域经营2024年将继续加速升级，繁荣生态创造多入口引流，货架场多渠道承接和转化

抖音电商已然看见了一个更健康、可循环的行业生态，完整的“内容+货架”电商生态把握了核心的“需求与增长”诉求，通过内容场持续的优质内容输出，激发用户的搜索意愿，而货架场景下搜索、店铺橱窗等渠道的有力承接，使即时需求更易被满足，双向推高消费者的消费体验。2024年抖音电商将继续加速升级全域经营，赋能品牌发展。



货架场核心抓3大渠道：搜索、店铺橱窗、猜你喜欢

日化行业货架场不同场景GMV占比



案例

独特艾琳差异化货组策略，助攻商城潜力爆发

关键策略

- 货组区隔：品牌核心爆品沐浴露、冷霜身体乳组套区别于自播场多瓶高客单，商城锚定小规格单支装低50-100客单做投放
- 养大链接：低客单链接达播+达人星图挂车+千川复投养大链接，大促节点商品卡投放加码

商城膨胀

- 对比618，D11大促期间抖音商城生意膨胀1.9倍
- 低客单大链接撬动商城自然流量膨胀2.4倍



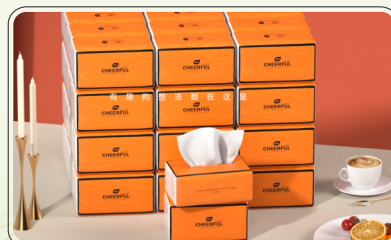
植护打造新品大链接，撬动商城增长

关键策略

- 布局精选联盟达人矩阵，月合作达人人数10万+，短视频、直播集中打爆，养大链接，撬动泛商城增长
- 直播间承接种草人群，种割货品一致性养大爆款链接
- 主推品多SKU聚合满足不同规格需求，承接商城低客单流量

商城膨胀

- 以内容场带动货架场高速增长
- 2023年抖音商城生意贡献50%+，同比增长200%+





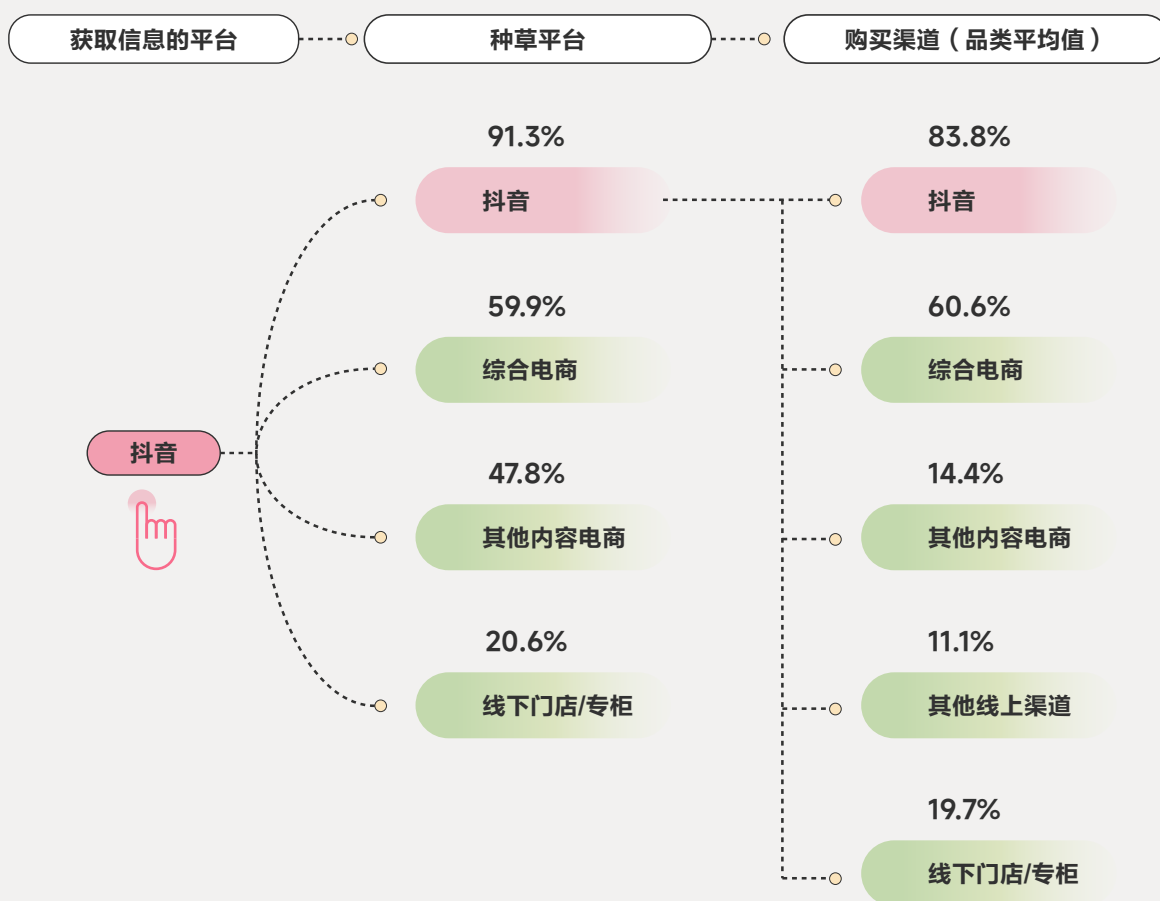
【从抖音内到抖音外】 抖音外溢价值助力提升全域生意增量

抖音优质的人群资产为品牌高效提供曝光机会，新品牌借“内容”出圈，新产品凭“口碑”起势。在人群破圈效应影响下，抖音独特的外溢价值是拉动品牌在传统电商、线下渠道动销的新机遇。

日化消费者调研发现，抖音在日化各品类上都存在外溢现象。在抖音触达日化产品信息的用户中，有91.3%的用户会直接选择在抖音搜索或种草产品，59.9%会外溢到综合电商，47.8%会去其他内容平台，还有20.6%的消费者会到线下门店/专柜询问。而从抖音搜索或种草产品的用户中，有83.8%的消费者会选择直接在抖音购买，但也有相当比例的消费者会流转到综合电商、其他内容电商、其他线上平台或线下购买。

从种草到购买渠道的转化上，不同品类虽有所差异，但都存在各种程度的从抖音外溢的现象。

抖音日化消费者旅程



不同日化品类消费者在抖音种草后购买渠道的选择（%）

Base: 在抖音上种草的消费者	 身体洗护产品 224	 头发洗护产品 296	 手足洗护产品 164	 衣物清洁产品 275	 环境清洁产品 140	 女性卫生用品 172	 生活用纸 371	 日化口腔产品 232
抖音	92.9	84.8	80.5	85.8	80.7	80.2	81.1	84.1
综合电商	74.6	57.1	64.6	58.2	60.0	57.0	60.1	53.0
其他内容电商	19.6	15.5	16.5	15.6	15.0	9.9	11.9	11.2
其他线上渠道	18.3	9.5	8.5	13.1	10.7	9.3	11.1	8.6
线下门店/专柜	21.9	15.5	20.7	21.1	18.6	22.7	18.9	18.1

数据来源：巨量算数&算数电商研究院，日化产品消费者调研，2023年11月，N=659

品牌说

“（抖音）对于整个线上各个平台的外溢和帮助其实是非常明显的，也是目前电商所有平台里面外溢效果最明显的。”

——某家庭清洁品牌 副总经理

案例

立白借助生意全域度量共建：

验证抖音投放带来的
线上生意外溢接近

40%

全域ROI
达到

5+

通过外溢数据分析，
优化全渠道预算配比和抖音投放触点



【从线上到线下】

抖音“线上+线下”全渠道扩边界，激活市场新效能

全渠道融合正在加速零售业发展，基于全域思维制定和推进运营策略，已成为日化行业企业必须面对和思考的课题。尼尔森IQ全渠道零售研究数据显示，2022年11月-2023年10月，日化行业14个细分品类中，全渠道头部品牌中有16个品牌线上线下协同并进；线下头部品牌中有25个品牌向线上转移；线上头部品牌中有10个品牌向线下转移，日化行业头部品牌正在加速布局线上、线下一体化发展战略。

线上线下双向赋能

典型品牌数量
16个 (vs70个品牌)

线上线下销额同比均增长
(vs全渠道TOP5)

线下转线上

典型品牌数量
25个 (vs70个品牌)

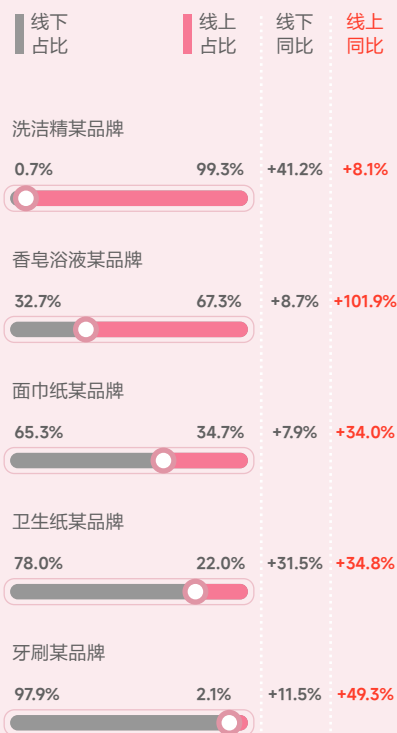
线上销额同比 $\geq 10\%$
(vs线下TOP5)

线上转线下

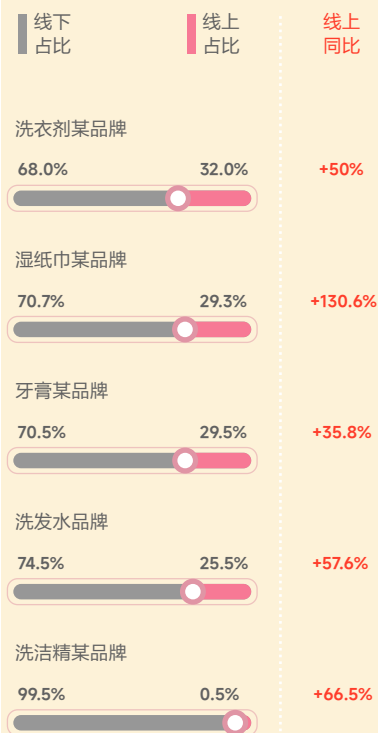
典型品牌数量
10个 (vs70个品牌)

线下销额同比 $\geq 10\%$
(vs线上TOP5)

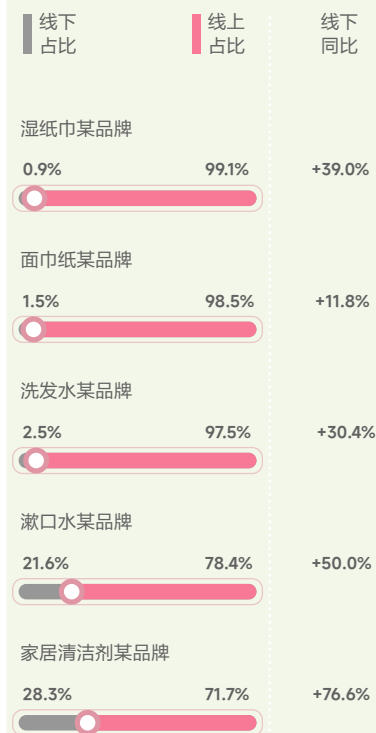
代表品牌渠道分布及同比



代表品牌渠道分布及同比



代表品牌渠道分布及同比



数据来源：尼尔森IQ零售数据，2022年11月-2023年10月，同比增速为2022年11月-2023年10月 vs 2021年11月-2022年10月

数据说明：线上、线下及全渠道共14个日化细分品类；典型品牌和代表品牌均在细分品类对应渠道TOP5中，展示品牌的顺序不涉及排名

抖音本地生活服务IP：提升城市影响力、线下活动引流

抖音生活服务是抖音平台融合“内容”“到店”“到家”三大能力，拓宽整个全场景消费市场边界的新业务。抖音生活服务不仅秉持平台的内容特色，依托平台强大的流量资源助力，还有多样玩法、IP合作等多元营销模式，助力商家实现放大声量、线下引流、销售转化等多种商业目标。

线下UGC
单场**万级**



活动曝光
千万级

本地生活服务

- 线上直播+线下事件：心动五一

现场参与人次

12000+



晚会

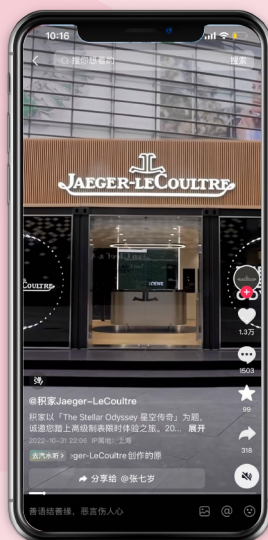


线下快闪



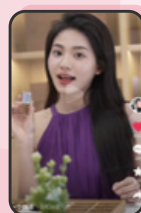
线下看展/到柜

- 线上内容定制+线下预约引流：DOU来看展



展览活动曝光

5700万+



大片/达人定制内容



预约线索收集

案例

海飞丝x头号大师赛

作为洗发水赛道头部品牌，海飞丝近两年在产品上不断推陈出新，为消费者提供更多专业进阶型头皮护理解决方案

今年联手抖音生活服务团队打造首个面向美发师人的专业赛事“头号大师”

开创职人营销新模式

- 站内话题造势，卷入美发垂类达人、时尚红人等发酵声量
- 短视频+直播PK赛创意频出，北杭深三地快闪巡剪造大事件
- 总决赛之夜邀约全网共同见证头号大师角逐

多渠道发声提振品牌影响力

- 行业官方协会站台+垂类媒体/达人背书，强化品牌专业形象
- 站内话题累积曝光超7000万，快闪巡剪话题冲上全国热搜榜TOP5
- 活动覆盖商家2万+，成功辐射全渠道影响力



立白x香氛生活大赏

作为倚重线下渠道生意的家清类目品牌，立白需要借助抖音媒体曝光资源，满足线下经销商赋能需求

联手抖音生活服务与抖音电商，打造行业创新IP“香氛生活大赏”

定制化IP合作

- 高度契合新品卖点，创新合作抖音生活服务定制项目《香氛生活大赏》
- 撮合明星短代资源，产出优质TVC、一线时尚大刊等热点内容
- 打造线上专属会场和线下联名套餐、快闪活动等营销玩法



线上线下生意双赢

- 活动话题破3亿播放，立白大师香氛子话题破10亿播放，站内外热搜登榜3次
- 大促周期满足线上电商渠道人群蓄水需求，双十一GMV量级登顶行业第一
- 赋能经销商，线下联名套餐售出破千，生活服务本地商家GMV同比增长200%



2023年是奠定未来新基准线的开局年，在国内外多重因素交织叠加带来的下行压力下，我国经济展现韧性、稳步回升的进程中，消费者代际更迭，消费观念和消费行为在分化与融合中不断演进，面对诸多不确定，品牌和企业需立足优势、洞察风向、驱动创新，在发展中育先机，于变化中开新局，方能为实现长红发展创造有利条件。

【巨量算数数据说明】

数据来源：

内容播放量、直播、搜索等数据来源为内部数据平台；初步统计，未经审计

时间周期：

2022年11月-2023年10月，同比为2022年11月-2023年10月 vs 2021年11月-2022年10月（特殊说明除外）

人群说明：

报告中所分析人群均为18周岁以上成年人

数据口径：

日化行业内容：抖音上标题含日化相关关键词的视频、日化相关商品的视频；包括身体洗护、头发洗护、手部护理、衣物清洁、环境清洁、女性卫生用品、生活用纸、日化口腔等8个一级品类

TGI：样本人群较总人群的偏好度，数值越大说明该人群较总体人群对该事物的关注度更高， $TGI = \text{样本占比} / \text{总体占比} * 100$

【尼尔森IQ数据说明】

数据来源：

NIQ RMS线下零售研究、Ecom线上零售研究、MyEcom产品

时间周期：

2022年11月-2023年10月，同比为2022年11月-2023年10月 vs 2021年11月-2022年10月（特殊说明除外）

数据口径：

行业数据中，尼尔森IQ零售监测数据提供身体洗护、头发洗护、手部护理、衣物清洁、环境清洁、女性卫生用品、生活用纸、日化口腔等8个一级品类，线上18个二级品类和线下21个二级品类零售数据

【日化产品消费者调研数据说明】

数据来源：

巨量算数&算数电商研究院，日化产品消费者调研

执行时间：

2023年11月

样本条件：

18岁以上，最近半年在抖音上购买过个人护理或家庭清洁产品两次或以上的用户

样本量：

N=659

声明

本报告由巨量算数、巨量引擎大众消费业务中心、尼尔森IQ联合制作。

报告中文字、数据等内容受中国知识产权相关法律法规保护。除报告中引用的第三方数据及其他公开信息，报告所有权归巨量引擎所有。

报告制作方对报告中所引用的第三方数据及其他公开信息不承担任何责任或义务。在任何情况下，本报告仅供读者参考。

如果您对报告中的内容存在异议，可通过`ereseach@bytedance.com`联系我们。

【巨量算数】是巨量引擎旗下内容消费趋势洞察品牌。以今日头条、抖音、西瓜视频等内容消费场景为依托并承接巨量引擎先进的数据与技术优势，坚持客观严谨的理念，输出内容趋势、产业研究、广告策略等前沿的洞察与观点，同时，开放巨量算数指数、巨量算数榜单数据分析工具，满足企业、营销从业者、创作者等数据洞察需求。

【尼尔森IQ】是全球领先的消费者研究与零售监测公司，致力于提供对消费者行为最全面的洞察，并揭示新的增长途径。2023年，NIQ与GfK完成合并，两家极具全球影响力的行业领导者实现整合。NIQ凭借全面的零售解读与消费者洞察，通过卓越的商业智能平台和分析工具，传递市场全貌（The Full View）。NIQ属于安宏资本（Advent International）的投资组合公司，业务遍及逾百个市场，覆盖全球90%以上的人口，欲了解更多信息，欢迎访问`nielseniq.cn`。

未经允许，不得对报告进行加工和改造。欢迎转载或引用。如有转载或引用，请及时与我们联系，并注明出处。



扫描下方二维码获取更多报告和前沿观点



巨量算数微信公众号



巨量算数官网



算数电商研究院飞书社群



