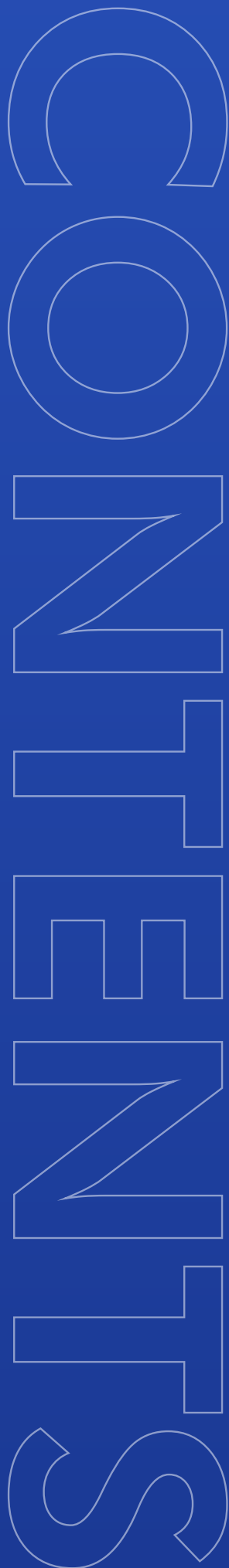




日遇新机 破局而上

2025年巨量引擎日化行业白皮书

2025 DOUYIN DAILY CHEMICAL INDUSTRY WHITE PAPER



目录

寄语 02

摘要 05

A 市场环境
2024年日化行业扫描与趋势 06

B 行业格局
抖音日化行业生态变迁 16

C 消费趋势
行业机会人群洞察分析 28

D 破局而上
2025年化身行业TOP品牌 69

致谢 110

寄语



陈晗尧

巨量引擎大众业务日化母婴行业总经理

在过去一年，巨量引擎不仅为日化行业商家带来了以内容为核心的营销新打法，还不断深化探索消费者研究，帮助行业商家持续实现破圈增长。

伴随行业趋势演变，行业竞争加剧，商家的经营目标也提出了更高的要求。我们希望站在新起点，借助日化行业TOP品牌经营方法论，为更多行业商家提供系统化的经营打法和提效解决方案，兼顾规模与效率，实现双增长。



王硕

巨量引擎大众&汽车业务运营负责人

随着抖音经营环境的逐步成熟，如何结合我们不断升级的工具和服务能力，提升经营的创新能力和营销效率，成为消费品行业的核心命题。基于此，我们深刻地感受到商家需要的不仅是更先进的工具，更需要与之匹配的实操方案。

巨量引擎始终致力于与合作伙伴一起，面对不确定的局面共同探索稳健增长的方式。在我们的陪伴下，也看到诸多成功的破局者：好商品回归消费者需求，好营销围绕消费链路布局，好组织升级新战略战术。希望在新的一年里，始终与客户一同见证新成功。



徐霄

巨量引擎大众业务消费品行业运营负责人

在消费品激烈的营销竞争中，依然涌现出诸多获得市场青睐的品牌，它们也实现了里程碑式的跨越。其经营制胜的基石在于：商家所提供的商品及运营，能够最大化引入流量并高效转化。

根据海量的数据和丰富的案例，平台能帮助商家看清好商品的源头和成长路径，好运营的整合打法、并共同探索高效的组织协同架构。相信基于这些好经验和新趋势，更多商家可以走上提效与增长之路。



徐昊

巨量引擎大众业务日化母婴行业运营负责人

纵观在抖音实现高质量增长的品牌，它们无不注重商品、运营、团队这三个角度的基本功修炼。商品，围绕消费者体验链路始终差异化创新；运营，围绕内容打法进行多触点、多场域、全渠道整合；团队，匹配打法迭代快速升级。

日化行业TOP品牌方法论中，我们围绕品牌新时期的经营目标 and 需求，提供从“品类赛道、整合营销、组织提效”的全套升级方案，帮助合作伙伴在周期斩获先机和稳健增量。



姜涛

巨量引擎大众业务日化行业运营总监

作为国民级应用，抖音拥有丰富而立体的内容生态，为品牌营销提供了超大规模用户、全内容体裁、多样化营销工具、匹配行业的营销方法，从而满足了各类型商家的营销需求。

过去一年的实践中，我们不止关注提出方法，更关注了策略在日化行业各类商家的营销实践中落地。在不断探索如何高效投放、探索创新玩法的过程中，我们总结了TOP品牌经营方法论，希望能陪伴品牌一起穿越周期。



陈悦婷

巨量引擎大众业务日化行业运营总监

好商品是商家的致胜基石，好内容在抖音让品牌决胜千里，好营销让品牌在竞争中产生质的差距。回首日化行业2024，我们欣喜地发现在日益激烈的竞争中，不乏一些过往的老朋友，也不乏出现了一些新品牌。

不论是达人营销，热点营销，还是全域工具的使用，都涌现出一批行业领导者品牌为我们沉淀出宝贵的经验和案例。希望在2025年，我们可以与品牌们一起站在巨人的肩膀上，一起笑傲日化江湖。



查道存

上海剧星传媒董事长

好产品、好内容是抖音生态成功的两大法宝。今年以来日化行业新品、爆品频出，大师香氛、至尊浓缩洗衣液，维他命洗发水、益生菌卫生巾等等。在内容合作上，KOL、明星代言、IP联名、演唱会、短剧等，好产品加上好内容，推动日化行业持续健康全域增长。



李刚

无忧传媒首席运营官

移动互联网时代，品牌营销的方式、路径、传播形态、效果链路均发生了翻天覆地的变化，这是一个动态加速的过程，旧有模式被不断打碎重建，传统广告震荡加剧，新媒体广告日新月异，货架电商与直播电商此起彼伏，个体价值被空前放大，在这个过程中，品牌不论大小，均承受着转型压力，稍有不慎，则会在时代的洪流中掉队，某种意义上来说，这是一个穿越周期之旅，拥抱变化，自我革命，追求本质，理解互联网用户的核心需求，了解互联网产品的算法奥义，将人的价值与品牌连接，成为MCN公司生存发展壮大的钥匙。无忧传媒有幸在时代的红利下不断壮大，也有幸通过字节生态，让有梦想的年轻人在追梦的路上不饿肚子，助力中国新消费品牌快速崛起走向世界。



谢宛玲

凯度大中华区科技暨媒介事业群董事总经理

在当今中国的消费市场，消费者需求的多样性催生了消费分级趋势。高端消费者青睐个性化和高品质的产品，中腰部消费者重视产品的性价比和实用性。而根基部消费者对价格更为敏感，追求“平替”产品。这一趋势在日化行业中尤为明显，对日化品牌的建设和经营提出了新的挑战。

根据凯度的《品牌增长蓝图》的理念，在激烈的市场竞争中，日化品牌必须精准定位和明晰目标，通过打造有意义的差异化来建设品牌，以品牌力驱动穿越周期的增长。

摘要

随着中国经济的回暖，日化行业呈现出稳健的增长，消费者对品牌、性价比和情感价值的需求变得更加多样化。在日化行业经营竞争加剧的情况下，抖音平台成为推动日化品牌增长的新动力，尤其在季节更迭和促销季，用户规模和GMV均有显著提升，引领日化产品向自然、健康和高效的方向发展。

《2025年巨量引擎日化行业白皮书》提供了对日化行业市场和消费趋势的深入分析，并为品牌在2025年的发展提供了清晰的指引。

报告细致地分析了抖音上的日化市场趋势、商家生态和内容生态，揭示了品牌竞争的新格局和增长机遇。通过深入洞察影响消费者决策的五大关键因子和十大特色圈层，为品牌提供了针对性的营销策略。最终，报告提出并打造了成为「TOP」品牌的方法论，深度解析商品创新、从抖音站内再到线上渠道，甚至全渠道如何运营整合的方式方法，以及团队战略等话题的2025破局方向，助力日化品牌在2025年跻身行业领先地位。

»»» 第一章

市场环境

2024年日化行业扫描与趋势

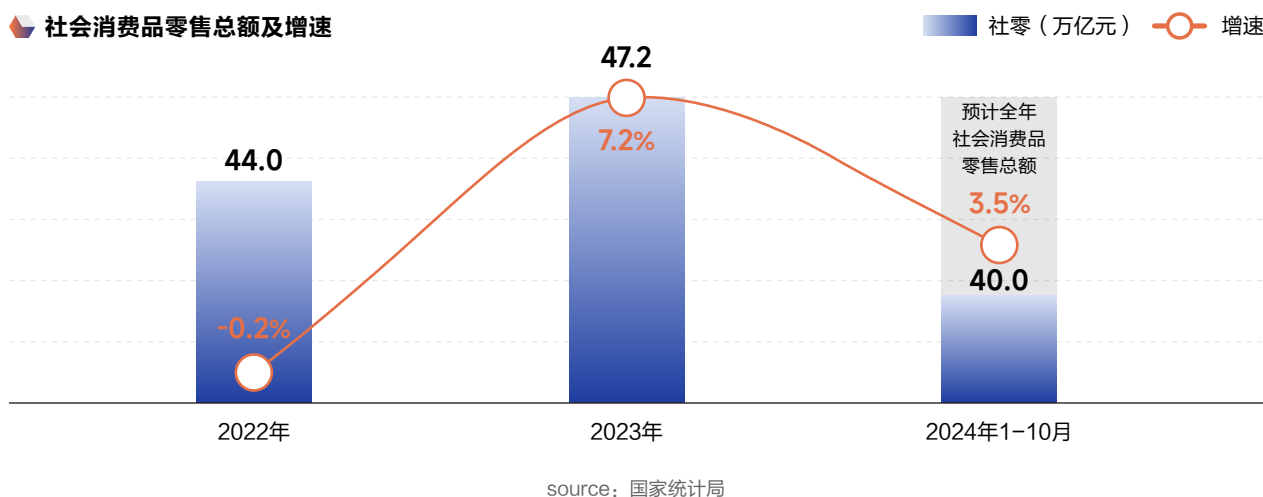


01 日化消费市场概览

消费市场信心逐渐修复，日化品类保持稳定。

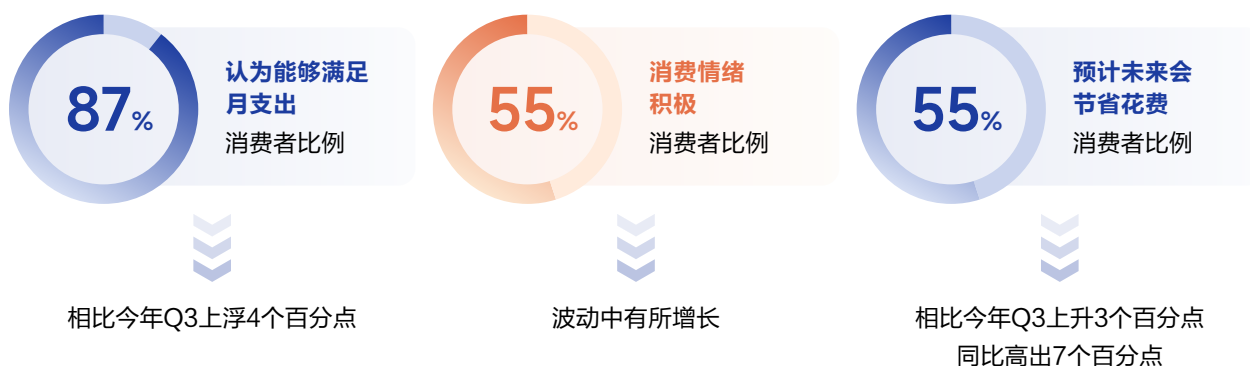
1.1 整体消费市场稳步复苏，期待消费潜力的进一步释放

中国经济总体回升向好，向高质量发展转型继续扎实推进。2023年中国社会消费品零售总额达到47.15万亿元，同比增长7.2%；这一增长态势延续至2024年，今年前十个月的社零增速为3.5%，这意味着，中国的消费市场仍处在逐步复苏的阶段。



市场的消费信心谨慎乐观。根据凯度消费者态度晴雨表的监测数据显示：2024年10月，认为能满足月支出的消费者达到87%，但情绪积极和预期节省开支的消费者比例均为55%。可见，在宏观经济恢复企稳阶段，消费者仍在适应新周期的环境变化，消费意愿保持稳定和正向，但消费力的释放相对滞后。

消费者信心

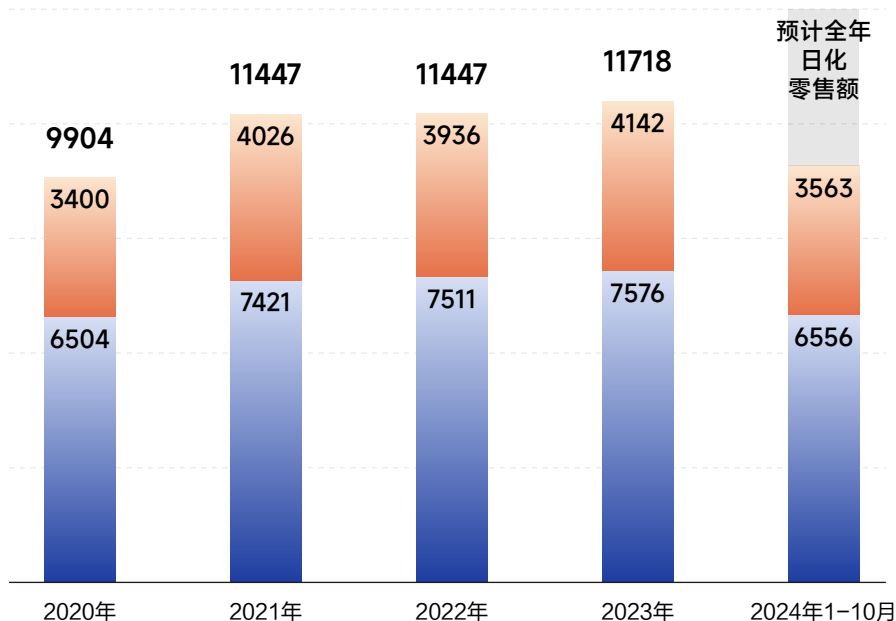


1.2 日化零售市场稳健增长，有效激发市场活力

从2020年起，截至2024年前十个月，日化品类零售市场保持了相对稳定的态势。其中，日用品作为日化消费市场的主要组成部分，2024年前十个月同比增长2.9%，其增长奠定了整个日化品市场的稳定发展基础；包含了个护的化妆品市场虽然占比相对较小，但其增长为整体日化市场的多元化发展提供了支持。

📊 日化品品类的零售总额（亿元）

■ 日用品 ■ 化妆品



📈 日化品品类零售额增速



source: 国家统计局

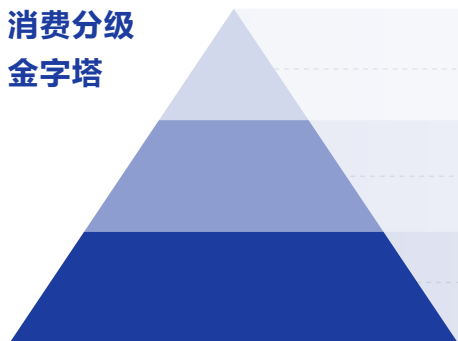
注：日化品品类包含家用清洁产品和个人护理产品，现报告中引用国家统计局化妆品数据，因该品类包含护肤护肤、洁发护发美发等个人护理产品

1.3 消费市场分级，多元因素平衡促成最终决策

根据凯度连续多年的研究和面对当下的消费市场的监测分析得出：中国市场上，消费分级和理性购买将成为常态。品牌与产品、性价比间的平衡决定消费者的购买选择，他们不仅需要非常创新的、高性价比的产品，同时也要为他们提供情绪价值。

在日化品类市场中，塔尖消费者倾向于选择高端洗护产品或个人护理用品，愿意为提升生活质量和展现个人品味的产品支付溢价，他们更看重产品的独特性和品质。中腰部消费者会选择能够满足特定需求的品质产品，需求集中在产品优化和品质体验升级上，但相对于塔尖消费者，他们可能更注重性价比和实用性。根基部消费者对日化产品的需求更为基础和实用，对价格较为敏感，在保障品质的同时，他们更需要价格更为亲民的“平替”。

消费分级 金字塔



金字塔尖

提升生活品质，考虑消费增加

中腰部

保障消费品质，期望好价好物

根基部

追求物超所值，寻找平替品牌

整体消费市场的主要特征

处于消费顶端的群体将部分投资转化为消费支出带来消费增长。

消费观念已从性价比、颜值比，转变为**注重心价比**，因此他们在**面对品牌溢价时仍然具备消费意愿和消费能力**。

处于消费层级中腰部的消费者开始**仍在追求高品质的产品，但并不愿意为此支付过高的价格**。

他们期待**品牌能进行品质上的二次提升**，从而在预算范围内，能购买更优质的产品来满足需求。

处于基础消费层级的消费者群体在**寻找“平替”**，但消费者在寻求更实惠的产品时，没有放弃品质的要求。

他们希望品牌能够通过**提供既平价又兼备品质的高性价比产品**，期望消费能“物超所值”。

在日化市场中的体现

塔尖的消费者更倾向于选择能够提供独特体验或情感价值的高端洗护产品或个人护理用品，他们愿意为那些能够提升生活质量、展现个人品味的产品支付更高的价格。

有一款我已经用了很久的卫生纸，然后我觉得它的纸质什么的也很好，但是它升级了产品，增加了香味、印花，我就会想要尝试一下新的，可以让自己的生活充满期待，令我更开心一点。

—— 某90后纸品/湿巾产品消费者



之前还有就是看到喜欢的产品，然后冲动消费，比如有联名款的沐浴露，是我喜欢黄油小熊，就是买自己开心。

—— 某00后身体清洁产品消费者

中腰部消费者依然愿意为产品优化和品质体验升级的日化产品付费，如满足颜值需求的身体素颜霜，以及解决油头发型烦恼、增加便捷性的干发喷雾等。

除菌喷雾成分都是84消毒液，本来是很刺激的，都是水状、液体状，但xx品牌的添加了香味，做成泡沫状，它没有那么刺鼻了，我就比较倾向选择它了。

—— 某90后家庭环境清洁产品消费者



女性到了一定年龄，用那种专门清洁卫生的湿纸巾，进而能够提高健康的品质，需要去对比看一些品牌，不然用了不好的牌子，很容易得妇科疾病。

—— 某80后卫生巾/私处护理产品消费者

根基部的消费者倾向于选择能够满足特定需求的“平替”日化产品，即那些在保持品质的同时，价格更为亲民的代表品，例如能够提供相似效果但价格更低的洗护或清洁产品。

买长期所需的东西会更多去看一下价格，主要是在功能功效差不多的情况下，不同品牌之间的一些对比，像洗衣液、洗衣粉这种，还是看每千克/每斤它算下来的性价比，看它单价上的一些区别。

—— 某70后衣物清洁剂/护理剂产品消费者



现在促销会送很多赠品，比如说买正装送同等量的正装的那种小样中样，会让我心理感觉很划算，其实我花的钱还是一样的，但买到了双份的东西，我会觉得是物有所值的。

—— 某90后身体清洁产品消费者

source: 凯度洞察 (Kantar Insights)

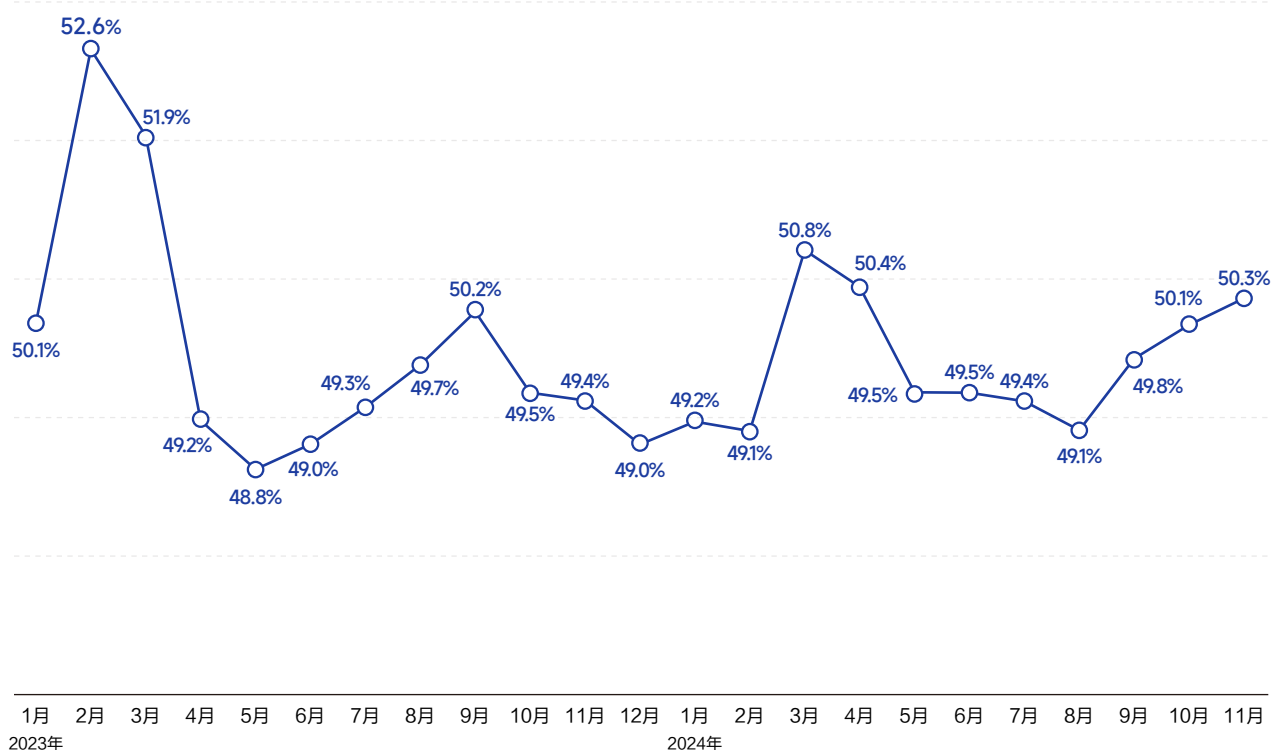
02 日化行业发展趋势

日化行业上游生产活动起伏，品牌格局变化迎来新机与挑战。

2.1 原材料价格波动对成本影响显著，促使产业链间合作加强

2023年年初制造业有较强的扩张势头，后因原材料库存下降导致PMI持续低迷。进入2024年，年初小幅下降后，在3月迅速回升至50.8%，之后PMI指数在49.1%至50.4%之间波动，这意味着，制造业活动在扩张和收缩之间徘徊，企业面临着上游原材料价格波动的挑战。因此，日化行业的企业和商家必须更加灵活地控制成本和管理库存，以更加敏捷的方式来应对市场环境的压力，并努力保障生产等环节正常运转。

2023年-2024年中国制造业采购经理PMI指数运行情况



source: 国家统计局



消费者的需求是快速变化的，快节奏的线上销售也对商家供应链响应速度的要求越来越高。鉴于原料成本使用快速更迭变化的现状，对于企业而言，布局一个好的供应系统从长远来看是节约成本的良方。

—— 袁慧巍 IFF国际香料（中国）有限公司 数字化业务负责人

日化行业上下游协同创新，助力整体日化产业链稳定发展。上游供应商在面临价格波动的挑战时，通过与中游制造商的合作，及时调整了原材料供应策略。同时，中游制造商积极布局原材料产地，以求日化产品的稳定供应并有效控制成本。此外，上游供应商通过与下游销售渠道的合作，直接获取消费者的反馈，以适应市场对日化产品的创新需求；这样的合作降低了产品成本，也促成了供应链品牌的壮大，进而满足消费者对性价比和便利性的多元诉求。



source: 凯度根据公开资料整理，其中脂肪醇数据源于专业大宗商品数据服务商（百川盈孚）



市场上的低价需求催生了一些用价格低、质量差的商品换取高曝光赚噱头短期牟利的商家，但今年我们发现这类商品的售出遇到了难题，退货率也居高不下。这恰恰说明在面临海量的商品选择时，消费者更青睐质量可观的高性价比产品。

—— 彭涛 闪钻品牌&广东优尚化妆品有限公司 执行董事

我们最近经常会听到一个词叫“消费降级”，但每一个消费者对于品质生活的追求都是永恒的，接受低价并不意味着接受低质，产品质量对商家和消费者而言都是非常重要的。

—— 黄平 广东优凯科技有限公司 董事长

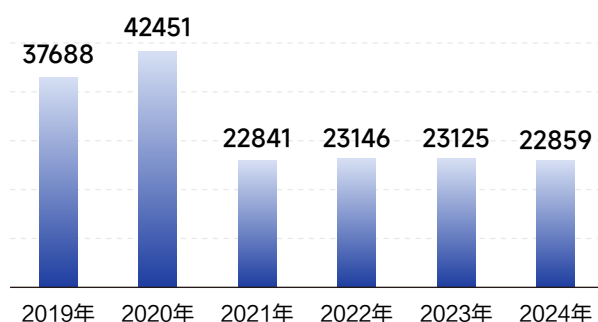


2.2 日化商家依然面临着市场压力和竞争，亟需适应变化确保生存发展

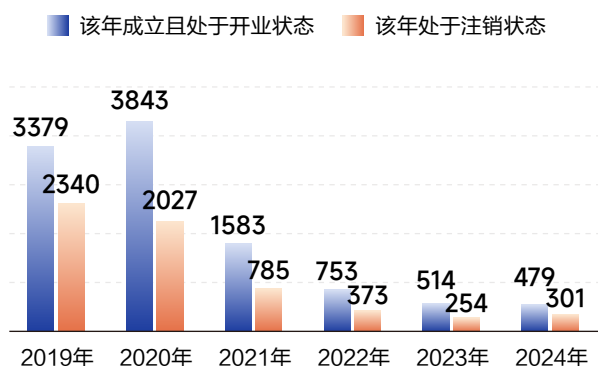
从2019年到2020年间，日化行业正值鼎盛时期，长期稳定经营的企业数量保持上扬。但受到经济、市场和各种突发事件的多重影响，2021年里开业超过十年的日化企业数量骤降。之后，日化企业展现出对可持续发展和稳定性的高度重视，因此，处于长期开业经营状态的企业数量在波动中稳定下来。

当前，日化行业仍然面临着整体环境各方面的影响，一些企业无法适应也难以满足消费需求，被迫退出日化市场。新成立并保持开业的企业数量持续下降，2024年减少到479家。但市场压力有所释放，企业注销数量在2023年延续下降状态。但2024年又反弹至301家，日化企业仍需通过创新产品和优化管理来面对激烈竞争。

维持开业状态达到十年以上的企业数量



不同经营状态的企业数量



source: 爱企查

注：搜索“日化”关键词，包含企业名/注册号、品牌项目和经营范围，全国范围内的零售业企业，查询日期2024年12月10日



有很多声音说现在市场行情不好，但我觉得消费需求是永远存在的，只不过是在哪里的问题，你怎么触达的问题。

—— 刘鹏 中顺洁柔纸业股份有限公司 董事长

为应对不断变化的市场需求，商家的货品丰富度在逐步大幅提升。主流品牌都在进行创新和对标，商品会开始有一些趋同；与此同时也有一些跳出市场规则和行业标准的品牌做噱头宣称，不断抢占市场。这是为什么我们今天会感受到竞争越来越激烈的原因。

—— 王孟 立白科技集团 大立白品牌 总经理



近几年的市场竞争确实是非常激烈的，可以说是“百花齐放”，我们也看到有越来越多的不同类型、不同行业的商家涌入抖音做品牌宣传、做生意。商家在这种持续高速增长的渠道中运营，感知到的竞争和压力其实会更加明显。

—— 张新科 广东水卫仕生物科技有限公司 董事长

整个市场环境正处于一个竞争白热化和需求多样化的阶段，并且随着消费者的口腔护理意识不断提高和不再满足于单一的产品功能，整个口腔市场正在不断往功效专业化和产品细分化方向发展。

—— 胡珊 薇美姿集团 市场中心总经理



市场环境确实是越来越卷的，尤其是在抖音这样的渠道，随着竞争加剧这个体感一定也会更加强烈。我问了很多品牌明年怎么看，有一个品牌的回答跟我的想法一样，他说：“我不怎么看，我只看我自己产品好了”。做生意的核心其实还是要回归市场需求和消费和产品本身。

—— 徐寿禄 百家星耀 商务负责人

我们发现消费者在今年表现出两种消费趋势，第一个是对产品功效的要求更高了，第二个就是对产品情绪价值的需求更高了。与此同时我们的消费者在成分上也更加专业了，除了对功效成分追求外，也会看重天然、植物性的成分。面对日益变化更迭的消费趋势，商家确实需要及时适应变化，做出调整。

—— 安然 苏州若也生物科技有限公司 创始人

2.3 日化商家的经营与品牌的营销逐步向内容平台迁移

日化行业经历了从百货专柜到电商主导的转变。2003年前，百货专柜是主要渠道。2003年-2011年以品牌主导的专营店成为百货专柜外的线下新渠道。而在2012年-2015年，借助综合电商的高速发展和品牌化，日化商家和品牌的销售环节往线上迁移。

2016年起，在综合电商发展的巅峰时期，社交电商借由人群关系网络和社交互动快速裂变，探索出一条新的电商路径；在此基础之上，2020年，内容电商和兴趣电商等新电商平台和模式兴起并发展，众多品牌商家纷纷入局，抓住流量与内容红利，借短视频、达人影响力和直播带货等新方式，直观地为消费者展示和介绍产品，并通过与消费者实时互动达成种草和促进转化。因此，内容和社交等平台成为日化品牌经营和营销的新战场。

日化行业经营和营销渠道发展历程

时期	萌芽期 (2003年以前)	发展期 (2003-2011年)	扩张期 (2012-2015年)	成熟期 (2016-2019年)	变革期 (2020年至今)
渠道	<ul style="list-style-type: none"> 百货专柜 	<ul style="list-style-type: none"> 百货专柜 商超 美妆集合店/专营店 线上渠道出现并扩张 	<ul style="list-style-type: none"> 电商为主，平台物流支付等设施逐步成熟并向品牌化发展，吸引更多品牌铺设线上渠道 	<ul style="list-style-type: none"> 综合电商为主，社交电商逐步兴起和发展 商超、百货专柜、美妆集合店等继续发展，线上线下渠道联动 	<ul style="list-style-type: none"> 兴趣电商、内容电商等新模式出现并迅速成长 商超、百货专柜、美妆集合店等持续数字化转型，打造线上线下联动融合的经营空间
事件	1996年，百货渠道开始萌芽，在21世纪的前五年高速发展， 2003年百货渠道是最主要的日化零售渠道 ，一批国货品牌在此阶段实现快速成长。	2003年以后，资生堂采取下沉市场营销策略，与当地企业合作、调整产品组合以适应不同市场的需求；泊美、悠莱高调进军 由化妆品专营店或连锁门店组成的CS渠道 ，为这一渠道带来了 专业的管理和服务意识 ，成为继百货、商超后的又一个重要零售渠道。	2012年，淘宝商城更名“天猫”，开启品牌化时代， 日化零售渠道步入电商时代，自此线上渠道爆发式增长 。发展至2020年，其市场份额逐渐提升，远超其余渠道成为最重要的零售通路。	2016年社交电商以粘性大、强互动性逐步兴起，利用社交群内口碑获得消费者信任。在2018年直播出现，这一时期 互联网成为日化营销的主要阵地 ，为品牌提供了突破界限的增长空间。	2020年开始， 内容平台开启并逐步发力电商功能，通过兴趣电商将品牌营销、销售渠道整合至线上 ，并以自身内容生态优势结合直播、货架、支付等多元融合的电商服务。消费者获得全新体验的同时，日化品牌寻求差异化竞争，把握内容平台的流量红利而迅速崛起。

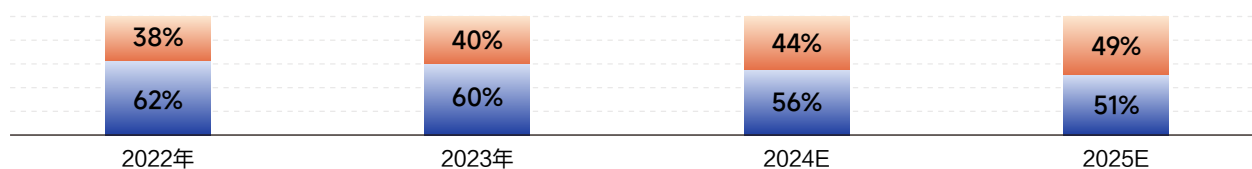
source: 凯度根据公开资料整理

在日化行业中，销售渠道已经发展为线上线下并行的“双主场”模式。日化用品在线下渠道表现更为突出，这主要是因为消费者在日常生活中，更习惯于在超市或商场直接购买这些产品，满足即时需求。

但随着商超等线下渠道的数字化转型，商家在线上线下经营渠道的融合趋势日益明显。这种融合催生了即时零售和近场电商等新兴业态，它们通过提供更便捷的购物体验，进一步推动了日化产品销售渠道的线上化。日化品牌可以通过数字化手段，提升营销效率并有效触达消费者。日化品牌需要灵活调整经营与营销策略，优化和整合线上线下渠道的资源与运营，以适应消费者不断变化的购物习惯。

日化用品零售额渠道分布

■ 线下渠道 ■ 线上渠道

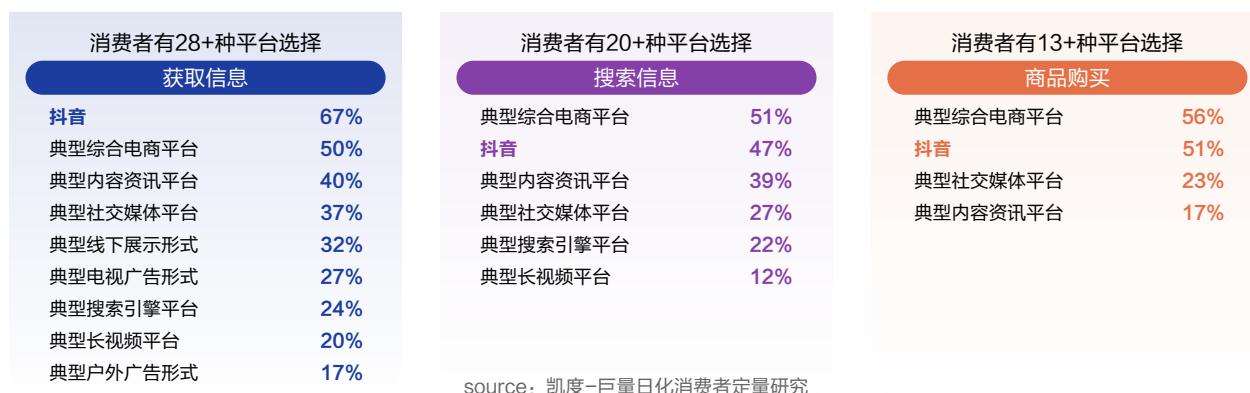


source: 根据巨量引擎提供的资料整理

在日化领域，消费者行为路径的无序化和信息粉尘化趋势明显，他们在获取信息、搜索信息、商品购买环节分别有28+、20+、13+种平台选择。面对这一变化，日化品牌需适应消费者在多个平台间跳转流动的新常态，调整营销和销售策略。

但在繁杂的路径中，抖音凭借其竞争优势，在各环节中均表现出色，为用户提供了从种草、搜索到购买的全链路服务。因为，抖音已经成为消费者生活中的重要组成部分，日常的娱乐休闲不再是这类平台的单一功能，平台基于用户和内容的拓展商业能力，从而具备了打通从营销向销售端的基础。

基于此，日化品牌应充分利用抖音的营销和销售优势，通过其消费者生态、商家生态和内容生态，实现流量的高效协同，促进销售转化，以适应消费者决策路径的碎片化，提升品牌影响力和市场份额。



2.4 日化品牌竞争格局变化，机遇和挑战并存

在当前消费市场和行业发展的背景下，不同发展阶段的日化品牌形成了激烈的竞争格局，同时，各自面临着不同的机遇和挑战，品牌需要明确自己的定位，准确把握品牌自身的发展困境，有的放矢地找到增长策略方向。

品牌发展阶段	0-1 阶段 大单品突破	1-10 阶段 拓展产品矩阵	10-100 阶段 加强和优化品牌建设
品牌战略定位	根基品牌	潜力品牌	TOP品牌
品牌痛点	速生速朽 销售高度依赖流量 难建立品牌价值	可替代性强 品牌溢价空间小 增长持续难	产品创新不足 品牌老化 增长减缓/停滞
品牌策略方向	以品带牌	塑造品牌	优化品牌

不同类型的品牌面对的经营与营销阶段不同，基于多年的品牌研究经验和数据，凯度认为以“品牌力”为核心驱动，将引领品牌穿越周期，支持生意韧性增长。凯度的《品牌增长蓝图》为品牌指明三个增长策略方向，以期寻求品牌的长效增长和生意的利润空间。

品牌增长公式



增长依靠在更多人心智中打造有意义的差异化

GROW BY BEING MEANINGFULLY DIFFERENT TO MORE PEOPLE

帮助品牌主有效实现增长的三大加速器

PREDISPOSE MORE PEOPLE
占领更多消费者心智

BE MORE PRESENT
强化品牌存在感

FIND NEW SPACE
找到增长新空间

行动准则：保持一致，互相连接，持续优化

基于有意义（Meaningful）、差异化（Different）和活跃度（Salient）品牌资产研究框架和最有意义的数据资产

凯度《品牌增长蓝图》中指出，品牌增长依靠在更多人心目中打造有意义的差异化，帮助营销人员有效实现增长的三大加速器分别是**占领更多消费者心智、强化品牌存在感、找到增长新空间**。

	0-1 阶段 大单品突破	1-10 阶段 拓展产品矩阵	10-100 阶段 加强和优化品牌建设
加速器	<p>占领更多消费者心智。 品牌通过提供创新独特的产品，在消费者心中建立强大的品牌心智，从而迅速占领市场。</p>	<p>强化品牌存在感。 从打造爆品到拓展产品矩阵，并逐渐形成品牌认知；进而强化品牌存在感，赢得消费者忠诚，把握市场机会。</p>	<p>找到增长新空间。 找到新人群机会、新需求机会、新产品机会，从而找到品牌新的增长空间。</p>
机会与动作	<p>处于等量增长且询问品牌总认知小于30%。品牌在探索全新市场的过程中，需要广泛触达潜在消费者。</p>	<p>处于指数增长且询问品牌总认知在30%-50%。亟需快速形成品牌认知，布局多种媒介组合，为品牌打好形象认知基础。</p>	<p>处于品牌拉力且询问品牌总认知在50%-70%甚至更高。打造品牌鲜明形象，通过优质内容传播与目标受众有效沟通，以品牌强心智和强存在感寻找增长新空间。</p>
预期效果	<p>心智更强的品牌相较于弱品牌心智的品牌能够实现： 9X 市场份额 2X 溢价空间 4X 业务增长可能性</p>	<p>7X 购买人群：与仅出现在一半购买场景的品牌相比，出现在所有购买场景的品牌能吸引到的购买者人数高7倍，在终端具有强可见度。 2.5X 购买转化：在品牌资产都很强的情况下，转化力很强的品牌比转化力不足的品牌增长速度2.5倍。</p>	<p>2X 增长机会：能够找到新用途或新消费场景的品牌，对比减少应用场景的品牌，其增长机会将翻倍。</p>

source: 凯度《品牌增长蓝图》2024

»»» 第二章

行业格局

抖音日化行业生态变迁



B

01 抖音日化市场趋势

抖音日化消费者规模增长迅速，偏好清洁类产品和季节性个护类消费。

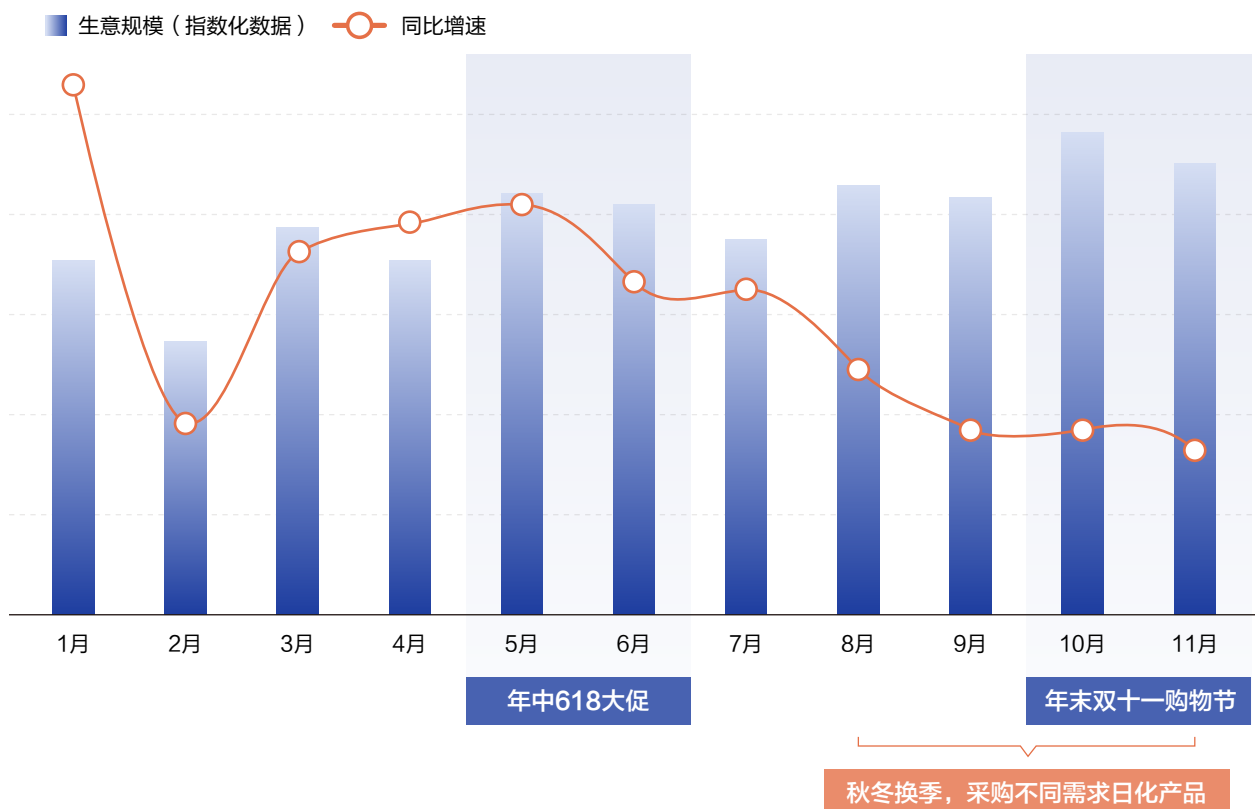
1.1 抖音日化市场日趋成熟，在季节性和大促期间迎来生意高峰

在抖音“品-效-销”商业化能力不断提升的基础上，抖音日化市场同步成长，2024年抖音日化的月生意规模突破百亿。平台日化品类的生意规模在换季和年中、年末的大促期间通常会经历高峰。

5-6月，随着夏季的到来和气温的升高，人们对于个人卫生和家庭环境清洁的关注度自然增加，这种季节性的需求上升直接推动了抖音日化产品的销量。而8-11月期间，覆盖了秋冬多个换季时间阶段，消费者往往会因为季节更迭而更新他们的日化用品，比如购买更适合秋冬季节的护肤品和清洁产品，从而推高了这期间平台的生意规模。

此外，年中和年末的促销活动，如618购物节和双十一购物节，通过提供吸引人的折扣和优惠，进一步激发了消费者的购买热情。这些大促活动不仅为消费者提供了购买日化产品的好时机，也为日化品牌带来了销售增长的机会。因此，这些因素共同作用，使得5-6月和8-11月成为日化产品销售的旺季。

抖音日化品类生意规模及增速



source: 巨量引擎, 2023年1月-2024年11月

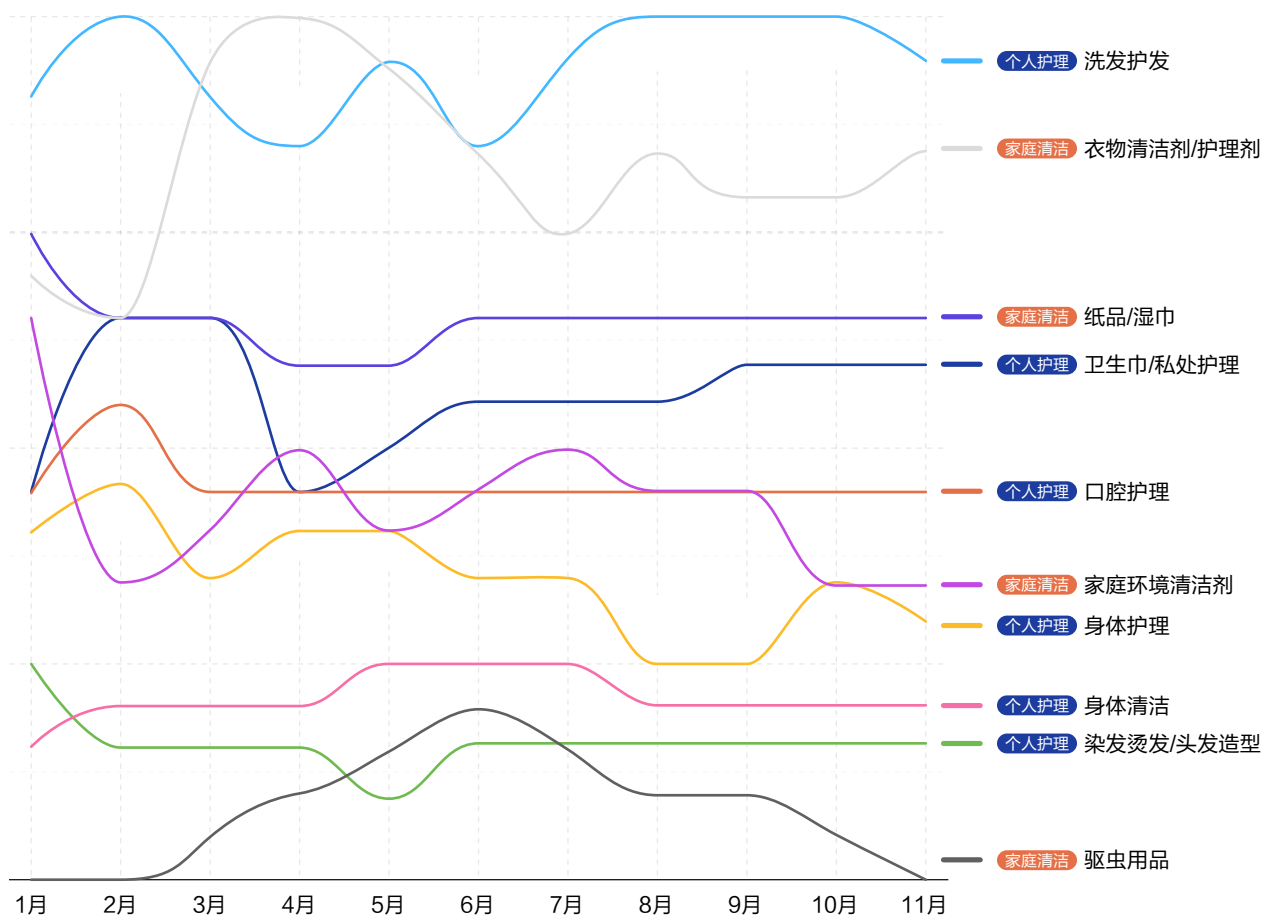
1.2 抖音日化细分品类满足个人护理与家庭清洁多维需求

在抖音日化市场中，鉴于消费者追求多维度清洁场景和精益求精的个人护理效果，因此，在2024年不同日化细分品类产品的生意规模呈现出明显的季节性波动和特定月份的增长趋势。

在个人护理领域，卫生巾/私处护理在2月份春节大促期间迎来明显提升，占比将近15%。口腔护理、身体清洁产品的需求保持稳定，波动性较小，显示出消费者对这些日常个人护理产品的持续需求。年初，随着消费者追求新年新形象，染发烫发/头发造型产品的需求显著上升。此外，洗发护发产品持续保持在高位，占比维持在20%左右，在年初和夏季的生意规模达到高峰，这不仅与春节前的个人护理需求增加有关，也与夏季消费者对头发护理的额外关注有关。身体护理产品在年初和年末的需求上升，这与季节更迭时消费者对身体护理需求的增加有关，如补水、美白等。

在家庭清洁市场，家庭环境清洁剂在年初的生意规模较高，这与春节等节假日的大扫除习俗有关，之后需求逐渐回落。纸品/湿巾作为日常必需品，其需求保持稳定。衣物清洁剂/护理剂在年初和年末的需求上升，尤其与换季时衣物清洗需求的增加密切相关。夏季由于蚊虫增多，驱虫用品的需求显著上升，以应对夏季的虫害问题。

2024年日化品类分月生意规模系数



source: 巨量引擎, 2024年1-11月

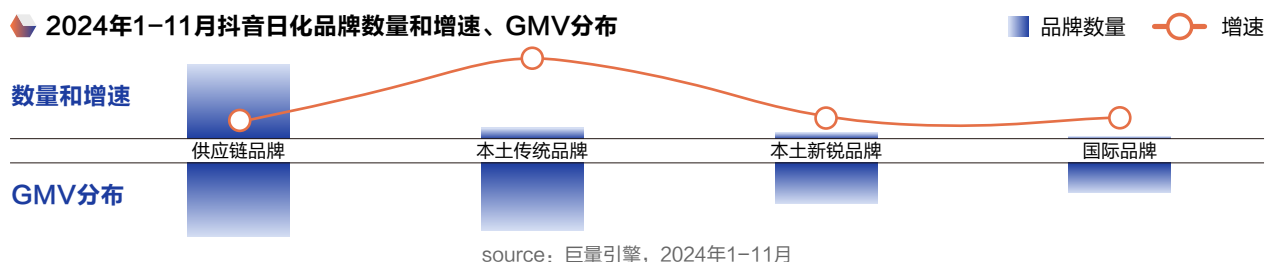
02 抖音日化商家生态

抖音日化国产品牌崛起，品类高速增长，货品趋向自然健康高效。

2.1 不同品牌 and 不同店铺类型的日化商家在抖音快速发展，品牌间强竞争力

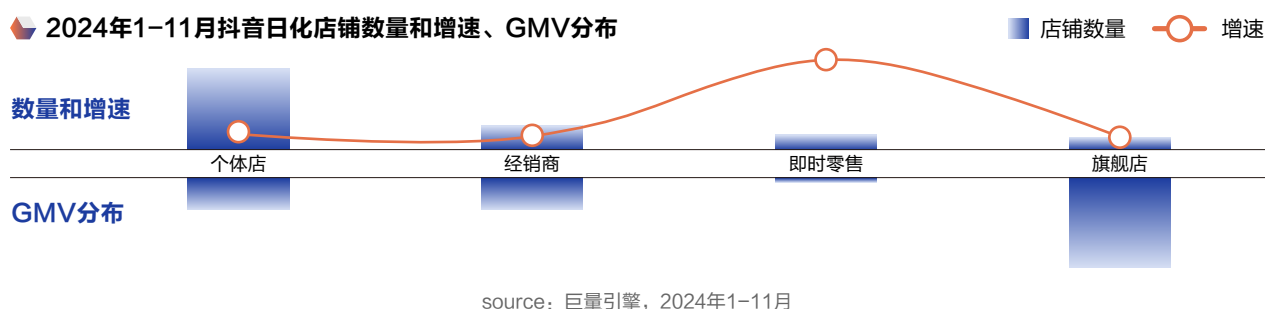
包含本土传统、本土新锐和国际品牌的品牌生意规模占据GMV的65%，并且仍在不断扩大。其中，日化本土品牌的两类——传统和新锐品牌在抖音上的GMV占比超过一半，尤其是本土传统品牌，尽管在数量略逊于供应链品牌，但在2024年表现出了最快的增长势头，这些品牌积极拥抱数字化转型和新兴平台，重塑品牌形象，有效提升了品牌声量。与此同时，本土新锐品牌依托对特定产品和细分市场的深刻理解，利用抖音的广泛用户基础，实现了从小众到大众的跨越式发展。这些品牌通过专注于自播，提供针对性的内容和服务，以高性价比吸引用户，促进了快速转化。对于日化国际品牌而言，强调本地化是争取更大市场份额的关键。为了维持市场领先地位和品牌活跃度，国际品牌需要在抖音平台上加强品牌定位和深度布局，提升品牌影响力。

抖音平台已成为日化供应链品牌增长的重要渠道，这些品牌往往在数量上占据优势。为了进一步扩大市场份额，供应链品牌需要在抖音上灵活调整产品线，以满足多样化的消费者需求。在内容营销方面，日化供应链品牌可以利用短视频和直播等形式吸引用户关注，并通过抖音的闭环营销优势，简化购物流程，提高交易效率，从而实现销售的快速增长。



从店铺类型看，在抖音日化的商家经营情况可以发现：日化品牌官方的旗舰店品牌影响力和市场竞争力较强，贯通线上线下的即时零售模式在抖音平台上有较大的发展潜力，品牌渠道商和零售商也在发力，抖音日化市场正迎来全方位覆盖和个性化的零售新浪潮。

旗舰店在抖音日化市场中占据了主导地位，在2024年前11个月贡献了68%的GMV。即时零售虽然店铺数量不多，但由于基数小，呈爆发性增长。个体店和经销商数量较多，增速保持稳定增长，在GMV分布上虽然并不占优势，但仍保持品牌渠道商的活力。

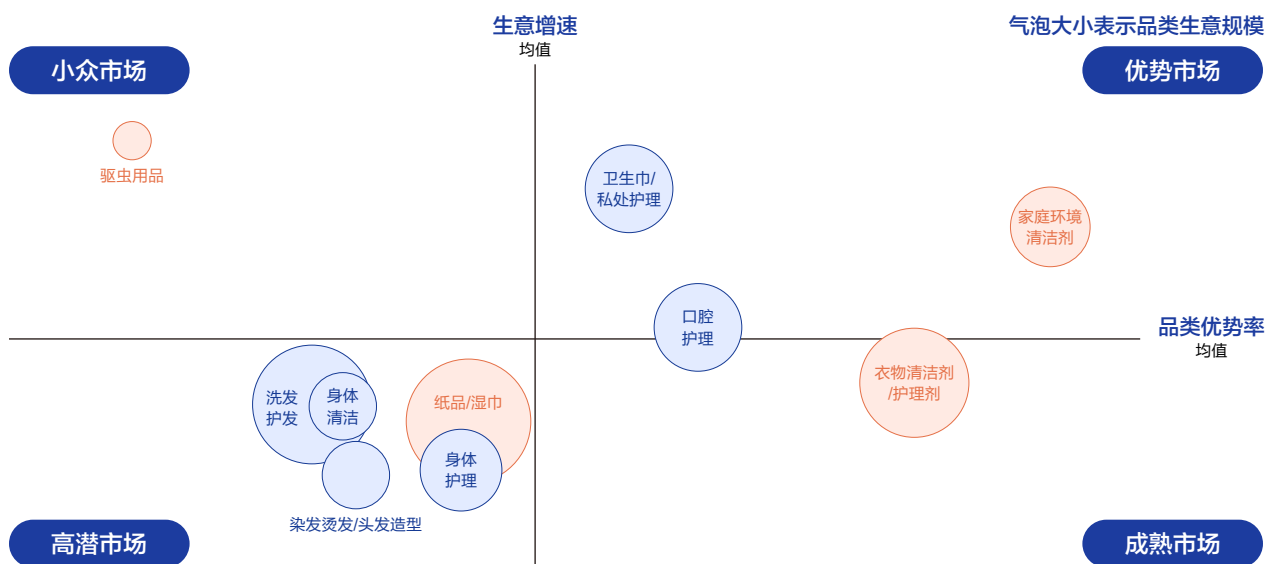


2.2 抖音日化品类丰富的产品以独特价值满足消费者的多重追求

抖音日化品类市场囊括的细分品类丰富多元，参考日化每个细分品类在2024年1-11月间在抖音里的优势率、生意指数化规模和同比增速的表现，可以将抖音里的日化细分品类划分为四个类型的市场：

- **优势市场**：在抖音里具有较高优势率和快速生意增速的品类，如家庭环境清洁剂和卫生巾/私处护理，这些品类在抖音里通常拥有稳定的消费者群体和市场份额。日化品牌应专注于产品创新和品牌建设，在抖音里以维护现有客户群体并提升品牌忠诚度。同时，通过创新吸引潜在新客户，以实现持续增长。
- **成熟市场**：在抖音里优势率较高，但生意增速较低的品类，如衣物清洁剂/护理剂，这些产品往往是日常消耗品，但在抖音里需求稳定，消费者倾向于一次性大量购买。日化品牌应在抖音里优化包装规格和产品组合，挖掘细分需求，借力创新的推广方式吸引消费者的注意力和激发购买需求，以促进销售。
- **小众市场**：在抖音里生意增速快，但优势率较低的品类。在抖音里市场里，消费者具有升级或潜在需求尚未被满足，为日化品牌提供了创新空间。品牌应在抖音里投入更多资源以获取并扩大市场份额，例如通过开发新产品和服务来满足消费者的升级需求。
- **高潜市场**：在抖音里优势率和生意增速都较低的品类，虽然这个市场中的细分品类属于日化的基本盘，但在抖音中仍具有潜力拓展平台优势和增长效率。部分日化产品在抖音里面临可替代性强或更新换代快的挑战，日化品牌需要深入挖掘消费者的场景需求，并通过产品创新来提升品牌的产品力，找寻新的增长点，从而在抖音竞争激烈的市场中稳固地位。

2024年日化细分品类生意分布矩阵



source: 巨量引擎, 2023年1月-2024年11月

注：这里的生意规模是指结算GMV（指数化），其中优势率=该品类在抖音的结算GMV/该品类在全平台的结算GMV（全平台主要以抖音和电商平台为主）

个人护理 

卫生巾/私处护理

○ 抖音里所属细分市场：优势市场

○ 抖音里细分市场品类表现

卫生巾/私处护理产品作为抖音里的优势市场，属于日常消耗品，卫生巾/私处护理品牌通过产品创新、优化产品组合以及创新推广方式拓展市场领域，以促进销售和市场份额的增长。

○ 抖音里消费者关键需求

追求舒适体验感的卫生巾/私处护理产品。 关键词： 使用舒适 亲肤

○ 品牌策略

产品创新：卫生巾和私处护理产品需要不断创新以满足消费者对品质、功能、舒适度和安全性的需求。例如，卫生巾行业正通过使用新型材料如高分子吸水树脂、纯棉、无荧光剂等来提升产品的吸水性、舒适度和安全性。同时，私处护理产品也在向更精细化的方向发展，如祛除异味、酸碱平衡、滋润保湿等更高阶的需求。

便捷化需求：为适应消费者一次性大量购买的习惯，品牌可以优化包装规格，提供大包装的产品，以方便消费者消耗快的需求。同时，通过产品组合的创新，如日夜组合装、不同吸收量的组合等，可以增加产品的便利性和吸引力。

个人护理 

口腔护理

○ 抖音里所属细分市场：优势市场

○ 抖音里细分市场品类表现

口腔护理作为抖音里的优势市场，随着国民口腔健康意识的提高，消费者对口腔护理产品的需求日益增加。口腔护理品牌需要通过深入挖掘消费者的场景需求和产品创新，在这一市场中稳固地位并实现持续增长。

○ 抖音里消费者关键需求

追求强调亮白和抗敏感的口护理产品。 关键词： 亮白 抗敏感

○ 品牌策略

产品创新：口腔护理用品行业不断推出新产品以满足不同需求，包括牙齿美白的创新、增强口腔护理的感官体验、采用天然成分和可持续做法，满足消费者对健康和美观的双重需求。

差异化需求：现代生活节奏快，需要既有效又便捷的口腔护理解决方案，方便人们随时随地进行口腔卫生护理。同时，还需要通过差异化品类和功效定位，推动口腔护理市场纵深化发展。

个人护理 

染发烫发/头发造型

○ 抖音里所属细分市场：高潜市场

○ 抖音里细分市场品类表现

染发烫发/头发造型属于在抖音里的高潜市场，随着个人时尚趋势和美容意识的提升，越来越多的人开始尝试有机头发造型产品和各种头发着色剂。染发烫发/头发造型品牌把握消费者升级需求，挖掘新的消费场景来获取并扩大市场份额。

○ 抖音里消费者关键需求

对含有植物成分的染发膏感兴趣，特别是能够遮盖白发的头发造型产品。 关键词： 盖白发 免洗 植物染发

○ 品牌策略

产品创新：品牌需要通过产品创新来满足消费者对于染发烫发/头发造型产品的升级需求，包括开发有机和合成的头发颜色产品，以及提供更多样化的颜色选择。同时，针对不同发质和风格需求的专业护发产品，尤其是为银发一族提供盖白发产品。

个性化需求：消费者希望自己DIY染发，还希望尝试挑染等更具有技术含量的工作。品牌可以开发易于操作的DIY产品，以满足这一个性化趋势。此外，品牌可以与专业美发沙龙合作，搭配专业的产品，享受个性化的服务。

source: 巨量引擎, 抖音爆品/新品清单, 按照商品销售额排序 (2024.1.1-2024.11.18)

个人护理



洗发护发

○ 抖音里所属细分市场：高潜市场

○ 抖音里细分市场品类表现

洗发护发品牌可以在抖音中的高潜市场保持其竞争力，维护现有客户群体，并通过不断的创新吸引新客户，实现品牌的持续增长。

○ 抖音里消费者关键需求

期待能够预防头发断裂、控制油脂分泌以及赋予头发自然蓬松感的洗发护发产品。

关键词：防断发 控油 蓬松感

○ 品牌策略

产品创新：研发新的洗发护发配方，如针对不同发质（如干性、油性、受损发质）的定制化产品，以及推出具有额外功效的产品，比如防脱发、增加光泽、深层修复等。同时还可以根据特定生活方式，如运动爱好者、频繁染发者而推出的洗发护发产品。

科技化需求：将产品结合最新科技，如智能护发设备或个性化护发应用程序，可以为消费者提供更加高科技的护发体验。

个人护理



身体护理

○ 抖音里所属细分市场：高潜市场

○ 抖音里细分市场品类表现

消费者在身体护理方面的场景需求多元丰富，不仅包含产品功效和使用体验，如香味、美白等；同时对品牌个性化服务也提出了具体要求。身体护理品牌需要精准把握消费者需求，在抖音的高潜市场中实现稳固发展并捕捉增长机遇。

○ 抖音里消费者关键需求

注重美白素颜感的身体护理产品。 关键词：美白 素颜感

○ 品牌策略

产品创新：开发具有特定功能的身体护理产品，如保湿、美白、抗衰老等，以及推出针对特定人群（如孕妇、老年人、敏感肌肤人群）的定制化产品。

专业化需求：面对激烈的市场竞争，品牌需要通过专业化来稳固地位。这意味着品牌需要针对不同的身体护理需求，提供更加专业化的产品线，以满足不同消费者群体的特定需求。

个人护理



身体清洁

○ 抖音里所属细分市场：高潜市场

○ 抖音里细分市场品类表现

消费者在身体清洁产品功效和使用体验尤为注重，同时他们对质地、成分等核心关注点提出了具体要求，以及不同肤质人群在全网寻找满足细分化需求的产品。身体清洁品牌亟需在抖音的高潜市场中找到合适定位，进而实现有效增长。

○ 抖音里消费者关键需求

追求具有香气丝滑感的身体清洁产品。 关键词：香气 丝滑感

○ 品牌策略

产品创新：除了如保湿、美白、除螨等身体清洁产品外，以及推出针对不同肤质的定制化产品以外，科技成分创新是推动身体清洁用品行业发展的关键因素，如不同花香、果香、木质香调和开发其他具有专利的科技成分等。

个性化需求：技术创新是推动身体清洁用品行业发展的关键因素，品牌可以利用新材料、新技术提升产品性能，如使用天然成分、开发智能诊断仪等，为消费者提供更加便捷和个性化的服务体验。

source: 巨量引擎, 抖音爆品/新品清单, 按照商品销售额排序 (2024.1.1-2024.11.18)

家庭清洁



家庭环境清洁剂

○ 抖音里所属细分市场：优势市场

○ 抖音里细分市场品类表现

在抖音的优势市场中，消费者对于家庭清洁产品的需求正在升级，他们寻求更高效、更环保、更专业的清洁解决方案，这些尚未被完全满足的升级和创新需求为家庭环境清洁剂品牌提供了广阔的市场空间。

○ 抖音里消费者关键需求

强调专业去污的家庭环境清洁剂。 关键词： **专业功能** **多功效**

○ 品牌策略

产品创新：开发新的产品和服务，以满足消费者对于家庭环境清洁剂的升级需求。例如，推出绿色环保、无毒无害、具有特定功能的环境清洁剂，如除菌、除臭、抗污等。

个性化需求：针对不同地面材质，或者其他特殊清洁需求，推出细分产品，满足消费者个性化的需求。

家庭清洁



纸品/湿巾

○ 抖音里所属细分市场：高潜市场

○ 抖音里细分市场品类表现

在抖音的高潜市场中，纸品/湿巾作为消费者每天都要用的产品，纸品/湿巾品牌应聚焦于消费者对生活品质要求的提升，在适应消费者需求和市场变化的同时，着重创新推广方式促进销售增长。

○ 抖音里消费者关键需求

追求方便取用、耐用的纸品/湿巾。 关键词： **方便取用** **韧度好**

○ 品牌策略

产品创新：纸品/湿巾伴随消费者高阶品质需求呈现出功能细分、功效创新、专纸专用等特点。纸品/湿巾产品应不断创新，以满足不同适用场景、人群偏好和产品功能的需求，如清洁干巾、乳霜纸、抽纸、手帕纸等产品需求。

品质化需求：消费者对纸巾产品的需求向更高品质、更多功能、更环保的方向发展，品牌应推出满足不同消费者需求的产品，如女性偏好的一次性洗脸巾、婴儿专用面巾/杀菌湿巾等。

家庭清洁



衣物清洁剂/护理剂

○ 抖音里所属细分市场：成熟市场

○ 抖音里细分市场品类表现

衣物清洁剂/护理剂拥有稳定的消费群体和市场份额，在成熟市场环境中，衣物清洁剂/护理剂品牌应该专注于维护现有客户群体并提升品牌忠诚度，优化产品组合，推出不同规格、香味功效的产品同时吸引潜在新客户，实现持续增长。

○ 抖音里消费者关键需求

注重留香护色和去渍洁净的衣物清洁剂/护理剂。 关键词： **留香护色** **去渍洁净**

○ 品牌策略

产品创新：衣物清洁剂/护理剂市场需要不断创新以满足消费者对高效清洁和护理效果的需求。品牌可以通过研发新型配方，如深层洁净、无残留、持久留香等，来提升产品性能，满足消费者对衣物清洁的高标准要求。

细分化需求：为了吸引潜在新客户，品牌可以利用新兴细分产品来拓展市场份额。例如，开发具有特殊功效的产品，如针对不同衣物材质的专用洗涤剂。

source: 巨量引擎, 抖音爆品/新品清单, 按照商品销售额排序 (2024.1.1-2024.11.18)

家庭清洁

驱虫用品

○ 抖音里所属细分市场：小众市场

○ 抖音里细分市场品类表现

驱虫用品在小众市场中具有强市场潜力和发展空间，驱虫用品品牌在保障产品安全性、环保性和有效性的同时，也需要通过差异化的产品和营销策略，以及强化品牌建设，积极投入创新并扩大市场份额，以实现增长和品牌长远发展。

○ 抖音里消费者关键需求

重视驱虫用品的实际效果，希望能够有效地消灭害虫。 关键词： **杀虫效果** **专业成分**

○ 品牌策略

产品创新：儿童和特殊人群对驱虫用品的需求更为特殊，注重产品的环保性和安全性，品牌需要加强对这些特殊人群开发更加安全温和的产品。同时，针对高品质、高附加值的驱虫用品需求增加，品牌可以通过开发新型驱虫产品，如智能驱蚊设备、天然植物驱蚊产品等，来满足消费者的升级创新需求。

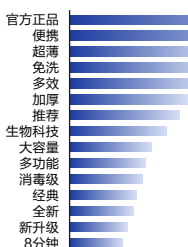
个性化需求：人们对蚊虫的防治理念从杀灭转变为驱避、预防，且对驱蚊产品日常使用的便捷性、个性化需求愈发强烈。品牌可以通过提供多样化的驱虫产品，如电热蚊香液、驱蚊液等，来满足消费者的个性化、多场景的使用需求。

source: 巨量引擎, 抖音爆品/新品清单, 按照商品销售额排序 (2024.1.1-2024.11.18)

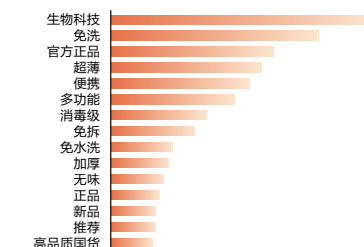
2.3 抖音日化商家聚焦品牌和使用便利性作为关键营销卖点

无论是爆品还是新品，“官方正品”和“便携”都是吸引消费者关注的重要卖点，体现了他们对品牌和使用便利性的双重需求。同时，“生物科技”和“多功能”的卖点在新品中尤为突出，消费者对科技含量和产品多样性有更高的期待。此外，“高品质国货”的卖点在新品中也占据了一席之地，反映出国产品牌正在获得市场的认可。

日化爆品TOP卖点



日化新品TOP卖点



source: 巨量引擎, 抖音爆品/新品清单, 按照商品销售额排序 (2024.1.1-2024.11.18)



我可以通过在品牌的抖音官方直播间里聊天留言，我觉得亲近感、距离感会更近，就会觉得这个品牌跟我距离也不是特别的远远能融入到我的生活当中，促使我会在官方品牌店里购买。

—— 某00后日化产品消费者

像夏天的话我会买驱蚊水，工作场景户外会比较多，然后也会有一些运动的场景，我看到抖音上品牌直播间的主播在介绍的时候说，产品涂在身上的清凉感跟舒适感，还有整体不是特别刺鼻的香味，购买之后他会送很小的10ml瓶装试用装，小包装的话就像运动时随身装着，更方便携带，和我需求很贴切。

—— 某00后驱虫用品消费者



抖音直播间有实测，能更快速帮助我了解一个新品，然后看看对自己有没有实际的用途。比如一个新推出的生物科技牙膏，它的实测反馈告诉我这个牙膏它可以有效地针对牙齿关键问题得以解决，比如平时经常抽烟的人群，或喝茶喝咖啡的人牙黄，就可以美白、清除牙垢等。

—— 某90后口腔护理产品消费者

有的洗发水我可能第二天必须得洗，但有的时候用这个的时候我可能会停两天，现在有时候冬天晚了，有时候起来晚了，我就不需要洗（免洗），对我来说更便捷了。

—— 某90后洗发护发产品消费者



当下民族品牌的产品研发速度明显加快，适合在抖音推广的品类更新更快。尤其是日化个护行业，呈现产品种类向上升级、市场渠道下沉拓宽的趋势。

—— 查道存 上海剧星传媒 董事长

我们会借助抖音所具备的内容驱动和闭环转化的双重价值，获得最新的消费者洞察和数据验证，先在抖音利用内容做新品开发与深耕，快速完成抖音市场破局，然后再扩散到其他渠道，成就一个真正做到品效合一的商品。

—— 胡珊 薇美姿集团 市场中心总经理



03 抖音日化内容生态

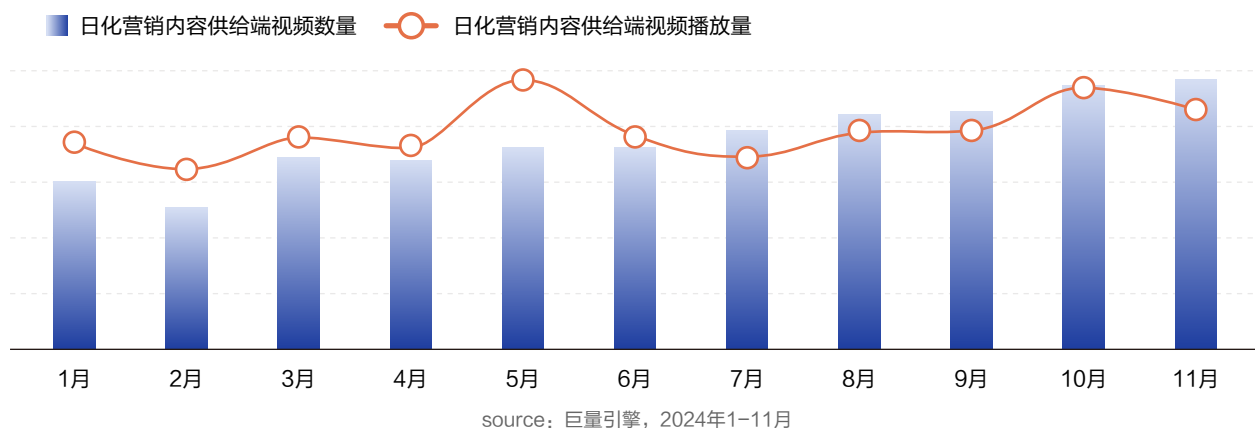
抖音日化内容生态形式和创作者丰富，广告营销结合大促与直播，能有效吸引消费者并激发他们的购买热情。

3.1 得益于抖音的营销内容优势和大促集中效应，日化商家可有效激发消费者购买热情

在2024年，日化品牌营销内容供给端的内容产出和高播放丰富了日化品牌在抖音平台上的营销活动，及提升用户参与度，视频数量维持在40万左右，而播放量更是超过100亿次。日化产品中的细分品类，如保湿类身体清洁或身体护理产品，在秋冬干燥的季节则为销售旺季，因此日化商家会在季节性变化时制造或投放相关内容。

新品发布对日化行业至关重要，新品的推出往往伴随着营销活动的增加，尤其是大促前期，如618前夕的5月和双十一前的10月，营销内容供给侧的播放量达到高峰的原因之一。新品自带新鲜话题属性，能够满足消费者情绪价值和好奇心，寻求差异化，提升市场份额。

2024年日化品类营销内容供给端（包含商家视频和达人视频）视频数量及播放量



纸品合作达人直播的历程中，从过往的混场讲解，到溯源的大专场，纸品达人直播的天花板也被打开了。接下来对于商家来说，选用内容玩法的要求也会越来越高。

—— 李礼 金红叶纸业集团有限公司 生活用纸 新电商负责人

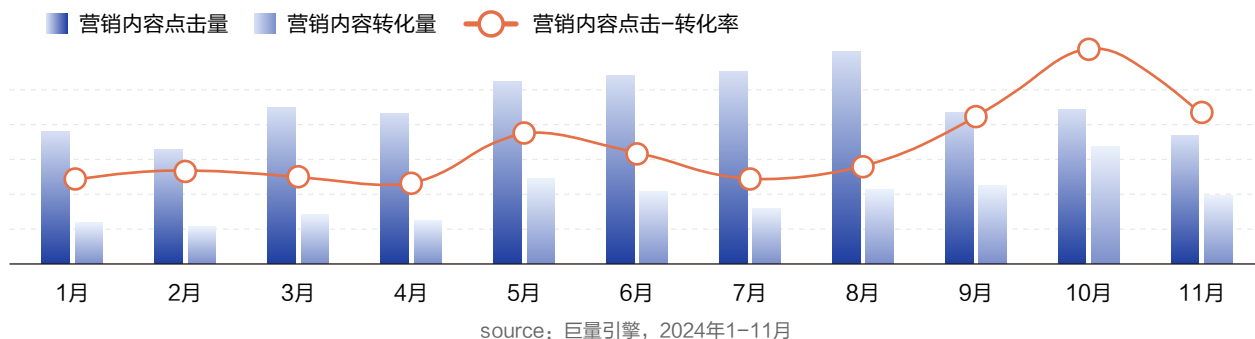
直播间要怎么做好内容表达呢？举个例子，今天达人要在直播里介绍益生菌为主要卖点的产品，那益生菌是什么专利、作用是什么、优势在哪里、活性如何，要讲得头头是道，准备得非常充分，这才是我们认为的好的、有效的内容，而不只是外向性的、夸张的一些感受和动作的表达。

—— 关明贺 愿景未来 CEO



在2024年，日化品类商家借助抖音平台多样的内容，制作生产和投放的营销内容成功吸引了用户的广泛关注和高点击量，点击量在8亿左右。特别是在5月和6月，随着618年中大促活动的持续加热，营销内容的转化量将近4亿，出现了显著的集中增长，这一时期消费者在实际购买行为上的表现尤为积极。从年中到年末，日化品类营销内容的点击转化率明显提升，特别是在10月15日抖音双11活动启动之后，10月份的点击转化率为76%，更是达到了全年的顶峰。

2024年日化品类营销内容点击量、转化量及其点击转化率



3.2 抖音营销内容类型多样化，强吸引力的内容提升日化商家的营销效果

抖音平台上的内容类型正变得更加多样化和个性化，日化品牌商家需要根据用户的兴趣和行为特点，创作更具吸引力和互动性的营销内容，以提升营销效果。

生活随拍类视频以其贴近日常生活的特点，数量最多且呈现出正增长的趋势。这类内容因其真实性和亲和力，更容易吸引用户的注意力和持续观看。同时，影视娱乐号和明星相关内容的增长速度非常快，同比增长率分别为109%和213%，用户对娱乐性和明星效应的内容有着极高的兴趣。从视频播放量来看，剧情类视频位居播放量榜首，其内容具有较强的吸引力和传播力。

在体育大年和奥运光环的加持下，今年明星和运动健身类视频展现出较高的点击率，凭借明星效应和健康生活方式的倡导，使得这些内容更容易吸引用户的点击。而时尚和剧情类视频则更能有效激发用户的搜索行为，这些内容与用户的兴趣和需求紧密相关，从而促使他们进行进一步的探索。特别值得一提的是，剧情类视频以连贯性的剧情发展和吸引力在互动率和完播率方面表现最佳，使得用户更愿意追更，并完整观看视频。



好内容是内容团队和用户共创出来的。当我们和年轻的消费者站在一起的时候，我们就有了更多的「玩」法，而不只是「打」法。我现在总是跟我们的内容团队讲，要「玩」起来，不是「打」起来，我们想的是玩。

—— 刘鹏 中顺洁柔纸业股份有限公司 董事长

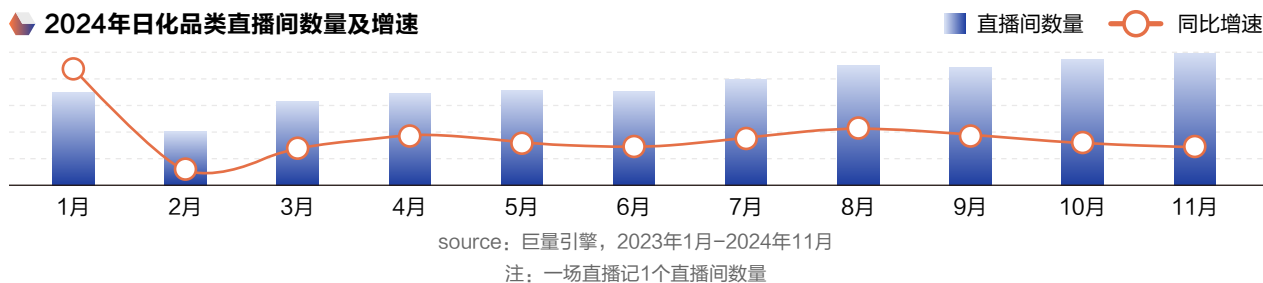
流量成本不是最痛的，内容创新跟原创保护才是值得思考的。

—— 张新科 广东水卫仕生物科技有限公司 董事长

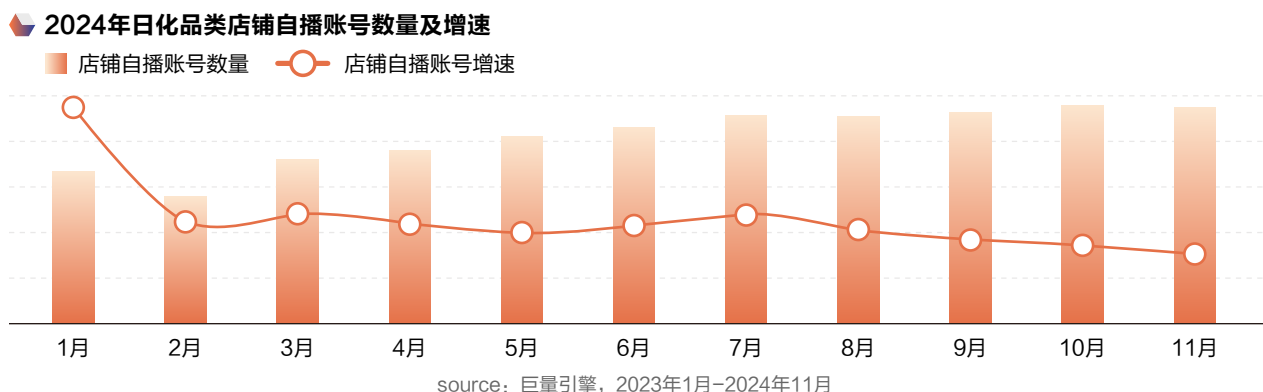
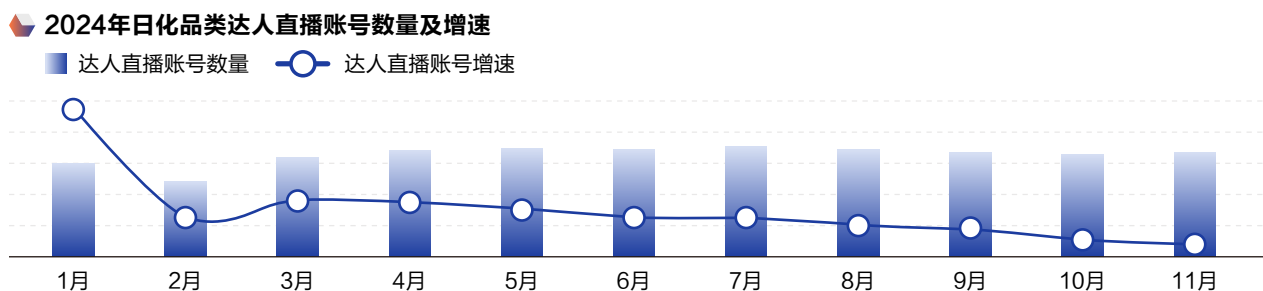


3.3 抖音日化直播内容有效吸引消费者注意力，直播渠道潜力释放

抖音上的日化产品直播以众多直播间的数量优势吸引消费者，并提升他们对直播购物的接受度。2024年直播间数量在年初经历大幅波动后逐渐稳定增长，在1月同比增速达到最高点199%后，年中直播间数量增速仍保持70%–80%的高位增长。



抖音上的达人直播数量基本稳定，数量能够达到1.2万左右，并且因其内容创造和表现能力，能帮助日化品牌更快触达达人粉丝里的品类消费者并形成品牌认知和影响辐射，同比增速在1月达到88%；但店铺自播对于日化商家和品牌而言，是实现长效经营和持续维系专属消费者的关键，店播价值的可持续性后劲十足。从抖音的数据来看，店铺自播账号在年初春节时期，因消费者购买力集中释放展现高增长态势，一度达到近2倍的增长，而这种增长态势有时间延展性，增速在春节后一直维持在45%以上。



抖音的达人资源是比较丰富的，他能够精准地获取用户的一些需求，达人直播推得越精准，那个达人就跟我的需求就更契合，从而就能更容易种草，甚至在直播间下单。
—— 某00后日化产品消费者

之前知道xx品牌的衣服清洁剂/护理剂，但是了解的不多，不过能够经常去看官方店铺的卖货直播，正好刷到搞活动，两斤才9.9元，10斤29.9元，还包邮很划算的。
—— 某70后日化产品消费者



»»» 第三章

消费趋势

行业机会人群洞察分析



01 抖音日化消费者概览

受季节性需求和促销活动影响，抖音日化消费者规模增长迅速，消费分级和观念变化导致消费者对日化品牌选择差异。

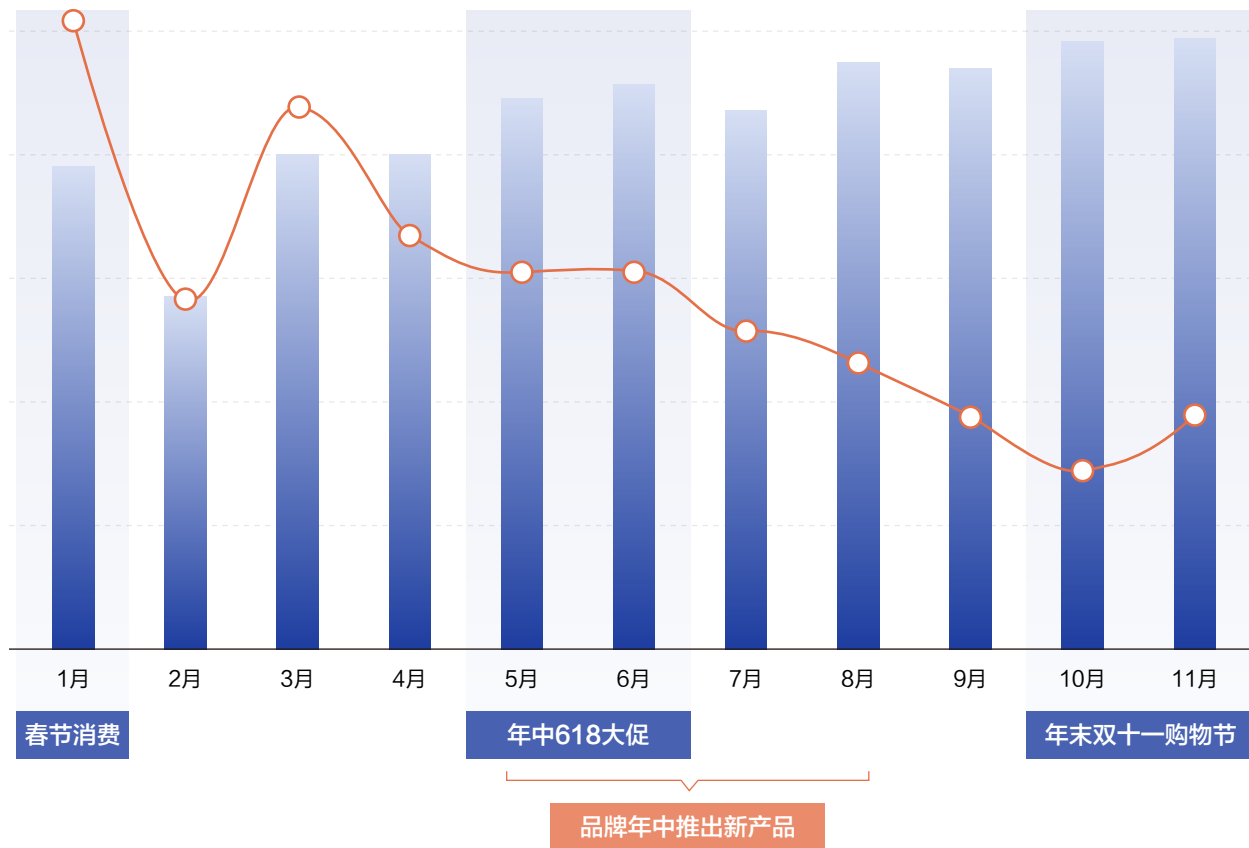
1.1 抖音日化消费者规模持续高速增长

抖音日化产品的消费者规模超过2亿，并且每月稳定高速增长，尤其在2024年春节前后，消费者大量采购年货，让这一增长表现得尤为显著。此外，夏季随着气温的升高，用户对于个人卫生和家庭环境清洁的关注度增加，这直接拉动了日化产品需求的上升，增速在50%上下小幅浮动。年中和年末时期，大促消费活动如618购物节、双十一购物节等，则是因折扣和优惠有效激发消费者的购买热情。

此外，许多品牌也倾向于在年中推出新产品，因此也拉高了这一时期消费者的购买意愿，从而促进这个时间阶段的的增长。这些因素共同作用，使得抖音日化消费者规模在5-8月持续高速增长。

抖音日化品类消费者规模及增速

■ 用户规模（指数化数据） ○ 同比增速



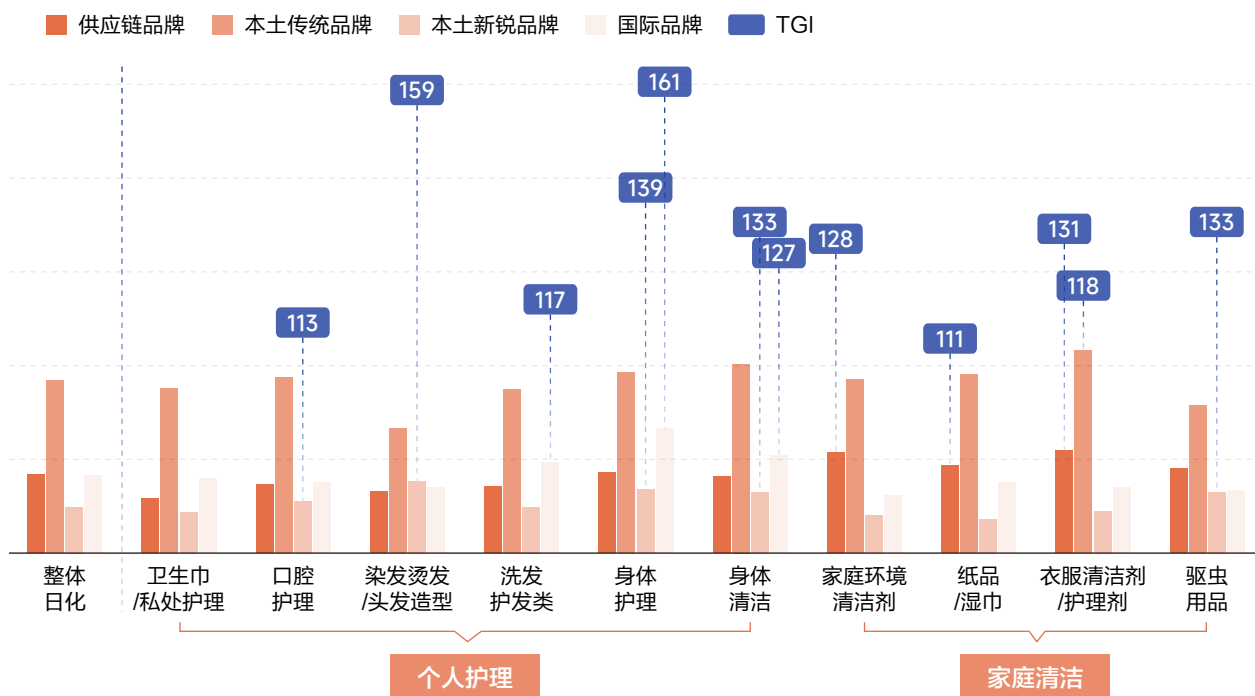
source: 巨量引擎, 2023年1月-2024年11月

1.2 抖音日化消费者品牌偏好呈现个性化趋势

消费分级趋势和观念变化愈发显著，导致消费者在选择日化品牌时呈现出明显的差异性。传统国产品牌因其深厚的市场根基和消费者信任而占据优势地位，国际品牌则凭借优质的产品和品牌效应来吸引消费者。而随着产业链的革新，本土新锐品牌以强势产品并结合国潮打造品牌内涵，从而占据市场一隅，其中不乏能和传统国产和国际品牌竞争消费者的佼佼者。而更具高性价比的供应链品牌以过硬的产品力和显著的价格优势获得了一定市场。当然，消费者对不同品牌类型的偏好存在品类间的差异，消费者依据不同的考量来进行品牌决策。

- 供应链品牌以其亲民的价格和推陈出新的产品，在纸品、家庭环境清洁剂等高频消费的日化品类中赢得消费者信任，也促使他们乐于尝试新品牌的产品。
- 本土传统品牌在日化市场中有深厚的市场优势和消费者根基，在衣物清洁剂/护理剂和身体清洁的品类中表现出色，能够满足消费者主要的家庭清洁的需求。
- 本土新锐品牌通过快速响应消费者需求变化的能力，以创新的产品和理念来满足他们对美观、香味、功效的多重诉求，在口腔护理、身体护理、头发造型、驱虫用品等品类中显著高于整体。
- 国际品牌通过更高端的品牌定位和更有效的“黑科技”成分，满足了消费者对全身护理的需求，在洗发护发和身体清洁、身体护理品类中占比高于其他品类。

日化品类中，消费者购买品牌类型偏好（%）



source: 凯度-巨量日化消费者定量研究

注: TGI表示该品类下的品牌偏好, 显著高于整体; 即TGI ≥ 110

02 日化人群购买决策因素

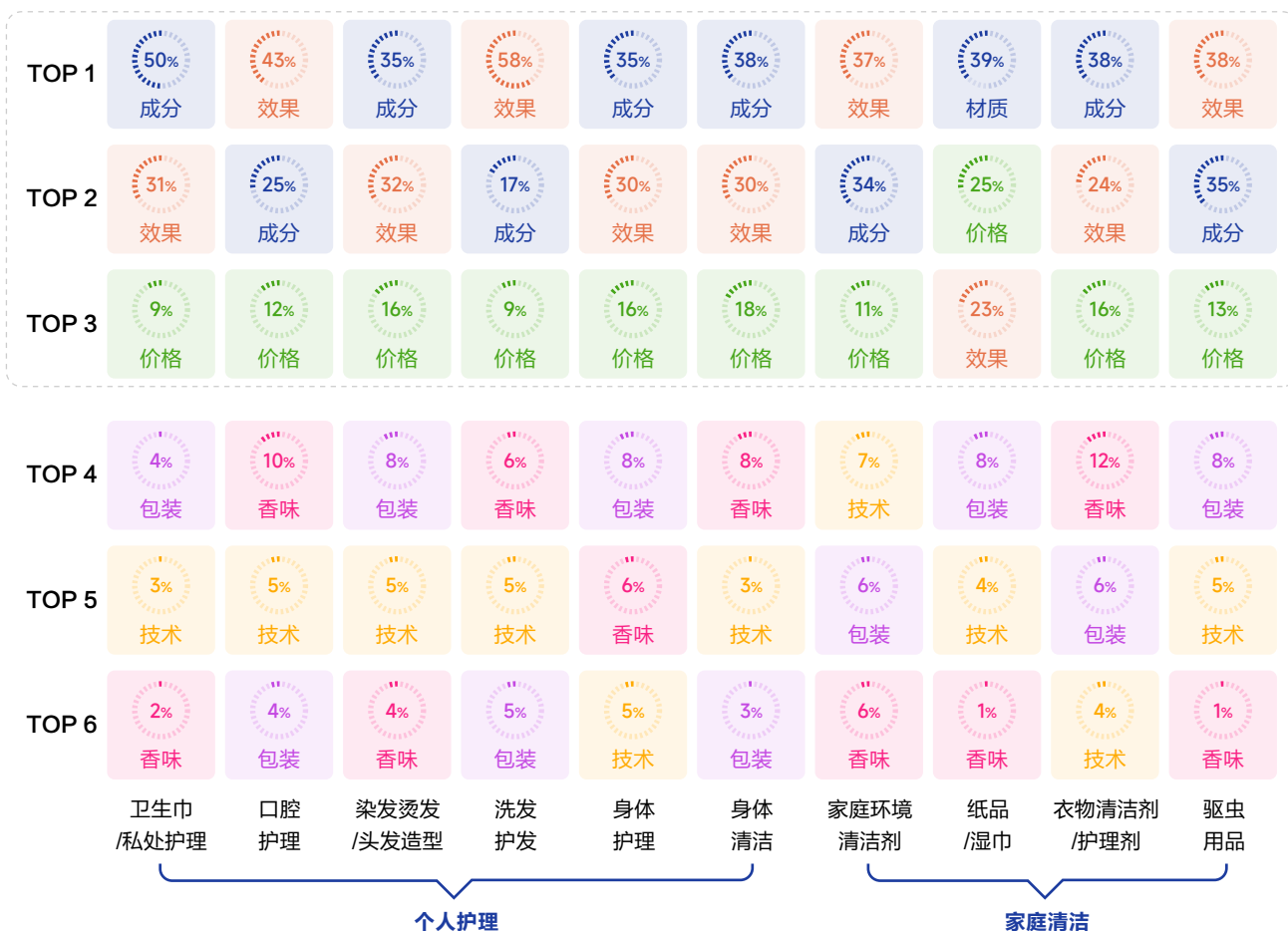
日化人群的购买决策因素趋于多元且个性化，在选购日化产品时，效果、成分、价格为主导，商品格调、模式偏好、效果场景、成分特性和品牌发源五大决策因子助推抖音增长。

2.1 效果、成分与材质、价格是消费者购买的首要条件

消费者在日化产品的选择上，最为重视TOP3因素始终是产品的效果、成分/材质和价格。其中，消费者更在意洗发护发、口腔护理、家庭环境清洁剂和驱虫用品的效果，列为第一关注因素。而纸品的价格因素除成分外尤为重要，排在了第二的位置。体现了产品所含成分安全性、专业功效和性价比在消费者的购买决策中具有决定性的影响。

相比之下，消费者对香味、包装和技术的敏感度相对较低。家庭环境清洁剂的技术因素排在第四位，消费者对其创新技术表现出显著的关注，例如无害配方的家庭环境清洁剂因能减少对环境的影响而受到青睐。

📊 日化子品类中，消费者最关注的购买因素



source: 凯度-巨量日化消费者定量研究

2.2 把握五大决策因子，助推日化品牌在抖音增长

成分特性对消费者来说非常重要，消费者对产品的成分和配方有明确的要求如含有天然成分、无添加剂，或具有特定功效专利成分的产品。

消费者关心产品的效果场景，不论是多场景多功效的还是单一场景专业功效的产品，消费者尤为关注的是其在特定环境下的实际效果。

不论消费者是具有怎样的模式偏好，他们希望更易于使用、更创新或者更适配的产品组合能够帮助他们的打造一个轻松、舒适、洁净的日常生活环境。

消费者会因为品牌的历史、文化背景或产地而对其产生信任或偏好，因此品牌和产地仍然是他们在选购日化消费品时重要的考虑点。

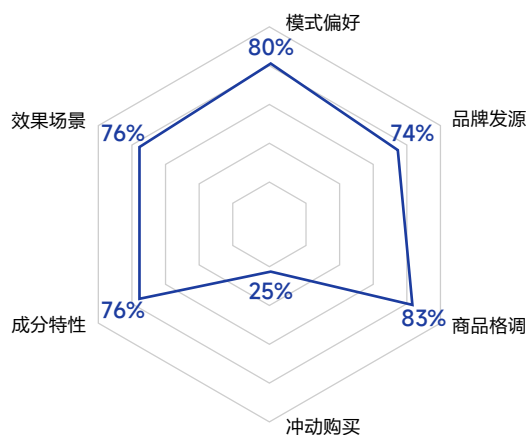
商品格调是消费者相当看重的决策因子，包括了产品的外观颜值和香味香调，以及日化品牌所传达的生活方式，消费者倾向于选择与自己的审美和价值观相匹配的产品，重视品牌个性化表达和品牌故事。

综上所述，这五个决策因子将在接下来作为重点展开说明，为日化商家提供明确的营销和销售指导方向，进而实现在抖音里的快速有效地增长。

- 消费者在购买日化产品时，对成分特性的偏好具有差异。40%更倾向于选择含有天然有机成分的产品，其中，74%出于对家人健康考虑，52%的则是倡导健康生活的消费者。

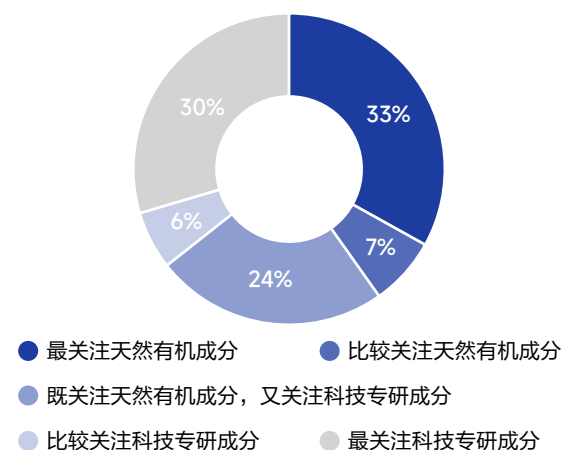
同时，科技专研成分也受到36%消费者的青睐，其中，67%的认为这类产品功效更好，44%认为更值得信赖。

消费者购买日化产品偏好的决策因子类型



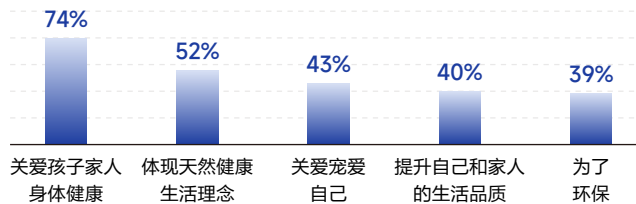
source: 凯度-巨量日化消费者定量研究

购买日化品类时，倾向的成分特性

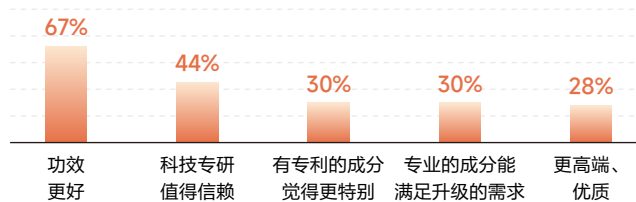


source: 凯度-巨量日化消费者定量研究

关注天然有机成分的原因



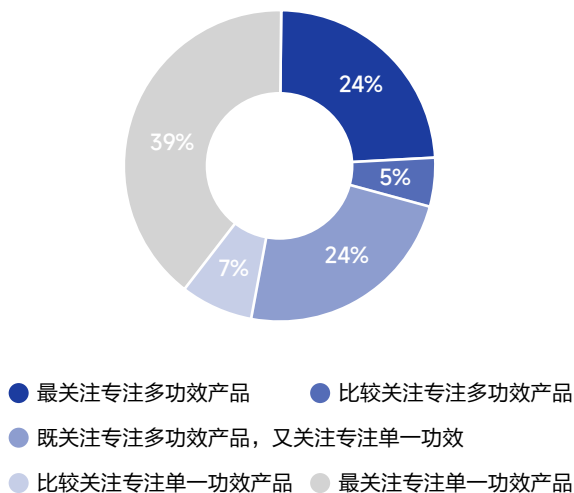
关注科技专研成分的原因



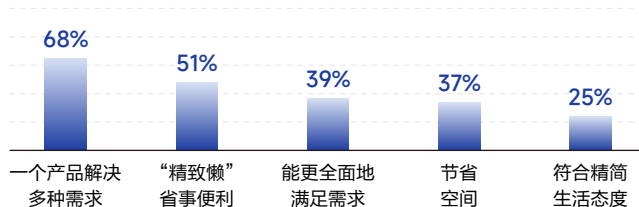
- 消费者关注日化产品的效果场景，29%倾向于选择能够解决多种需求的多功效产品，68%主要是因为它们能够一次性解决多种需求，51%是为了省事便利，还包括节省空间并符合精简生活的态度。

有46%的消费者偏好专攻单一功效的产品，其中69%认为在特定功效上更加专业，效果更有保障，并且能够提供挑选的乐趣和尝试不同产品的机会。

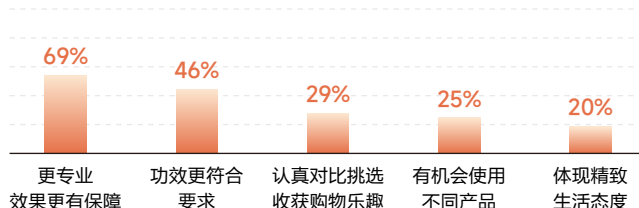
购买日化品类时，倾向的效果场景



关注专注多功效产品的原因



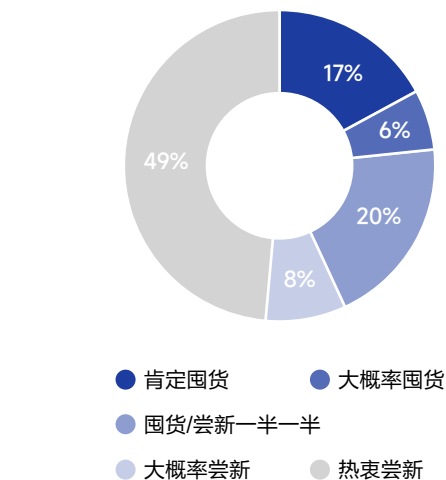
关注专注单一功效产品的原因



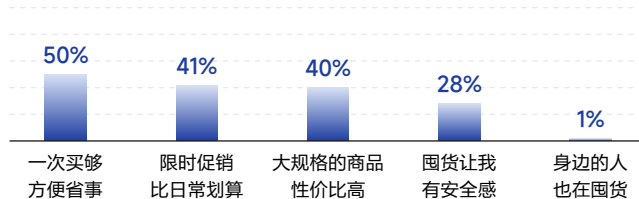
source: 凯度-巨量日化消费者定量研究

- 在不同模式偏好下，57%的消费者在购买日化产品时倾向于尝新式购买，主要是增加体验、满足好奇和提升生活品质，同时也有社交和创新的驱动。23%消费者偏好囤货购买，主要因为便捷、经济实惠和高性价比，还能够在突发情况下提供安全感。

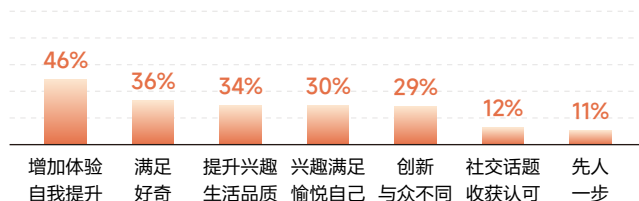
购买日化品类时，倾向的模式偏好



囤货购买的原因



尝新购买的原因

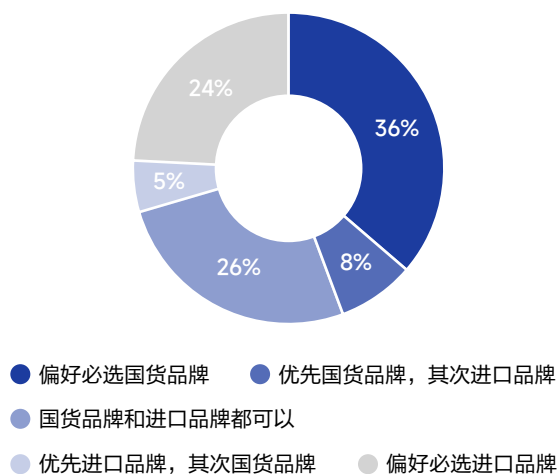


source: 凯度-巨量日化消费者定量研究

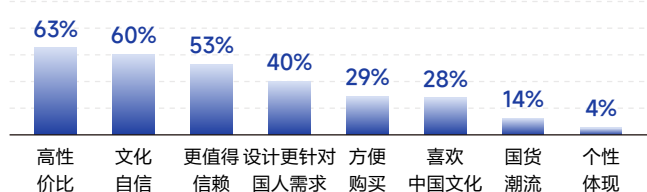
○ 在不同品牌发源下，44%的消费者青睐于国产日化品牌，其中36%的消费者只选择国货品牌，他们对国货品牌的偏好主要基于性价比、文化自信和信任度。

24%的消费者只选择进口的日化品牌，对进口品牌的偏好则更多基于品质保障、品牌历史和高端形象的认知。还有26%的消费者在购买日化产品时，不太区分品牌发源，只要能够满足自身需求即可。

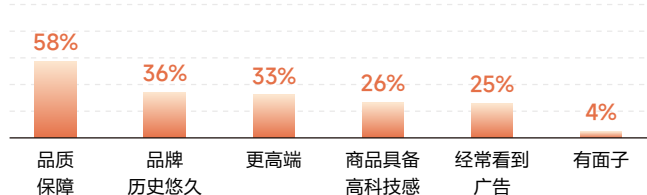
购买日化品类时，倾向的品牌发源



偏好国货品牌的原因



偏好进口品牌的原因

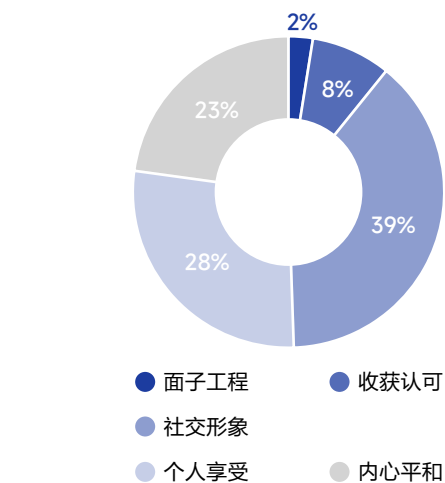


source: 凯度-巨量日化消费者定量研究

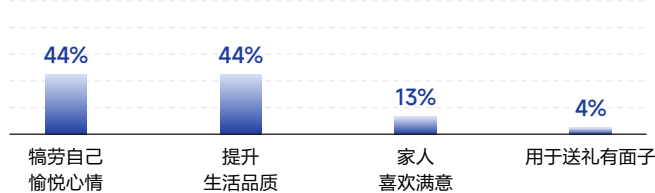
○ 商品格调作为日化消费者最为关注的决策因子，与他们从内到外的需求紧密相关。10%的消费者在关注商品格调时倾向于考虑外部因素，如让自己有面子、得到其他人的认可等。绝大多数的消费者在购买日化产品时，更倾向于选择能够提升自己社交形象和为自己带来个人享受、内心平和的商品。

44%的消费者关注商品视觉包装是为了犒劳自己，愉悦心情及提升生活品质。61%的消费者关注商品嗅觉味道是因为这有助于舒缓情绪，放松身心。

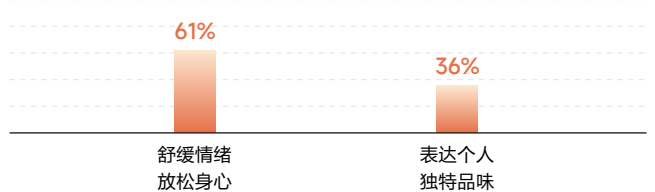
购买日化品类时，倾向的商品格调



关注商品包装/颜值的原因



关注商品味道/香味的原因



source: 凯度-巨量日化消费者定量研究

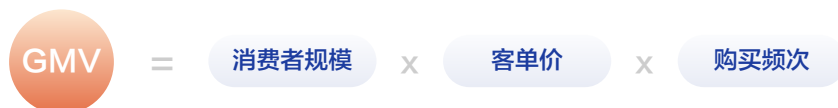
03 日化十大特色圈层

洞察日化品类特色圈层，品牌寻求创新增长新机遇。











3.1 抖音日化市场十大圈层，精准助力GMV增长

基于五大购买决策因素的分析，最终在抖音的日化市场中，划分出日化品类的十大特色圈层，帮助日化品牌商家来探索创新和增长潜力。

本报告将参考运用【GMV = 消费者规模 × 客单价 × 购买频次】的分析模型，深入解析每个特色圈层的独特需求和消费习惯。这将使品牌能够更精准地设计满足这些群体需求的产品，优化营销方案，并提升顾客体验，从而进一步帮助品牌在竞争激烈的日化市场中脱颖而出，最终实现GMV的有效增长。



日化行业消费者决策因子

成分特性  科技成分迷	圈层定义： 关注科技成分或科研专利，相信科学的力量。 圈层规模： 7000-8000万 客单价： 高客单 购买频次： 中频	天然养生族 	圈层定义： 关注天然、中草药、植物提取物等成分，崇尚自然。 圈层规模： 1.0-1.2亿 客单价： 中高客单 购买频次： 中频
效果场景  多效全能手	圈层定义： 喜好能够多场景使用或多功效的产品，一物多用的实用主义者。 圈层规模： 2000-3000万 客单价： 中低客单 购买频次： 中频	专效细分客 	圈层定义： 喜好专攻单一功效的细分产品，追求专业效果。 圈层规模： 2000-3000万 客单价： 中客单 购买频次： 高频
模式偏好  囤货爱好者	圈层定义： 擅长囤积日常所需，或图方便或因促销优惠，购买量较大，以备不时之需。 圈层规模： 1.0-1.2亿 客单价： 高客单 购买频次： 低频	尝新探险家 	圈层定义： 喜欢尝试新品牌和新产品，对新鲜事物充满好奇，对复购兴趣不大。 圈层规模： 3000-4000万 客单价： 中低客单 购买频次： 高频
品牌发源  国货追随者	圈层定义： 国产品牌的忠实拥趸，相信本土品质。 圈层规模： 1000万-2000万 客单价： 低客单 购买频次： 中频	国际偏好者 	圈层定义： 追随国际潮流，只选海外精品。 圈层规模： 1000万-2000万 客单价： 中高客单 购买频次： 低频
商品格调  颜值硬控者	圈层定义： 颜值美观是基本购物标准，并以购物为乐，用消费来宠爱自己。 圈层规模： 6000-7000万 客单价： 中高客单 购买频次： 高频	香气鉴赏家 	圈层定义： 追求感官享受，愿意为迷人的香味溢价买单。 圈层规模： 1.2-1.4亿 客单价： 中高客单 购买频次： 高频

购买频次：低频 0-5次 中频 5-10次 高频 10次+（近90天该群体在抖音电商平均购买频次）

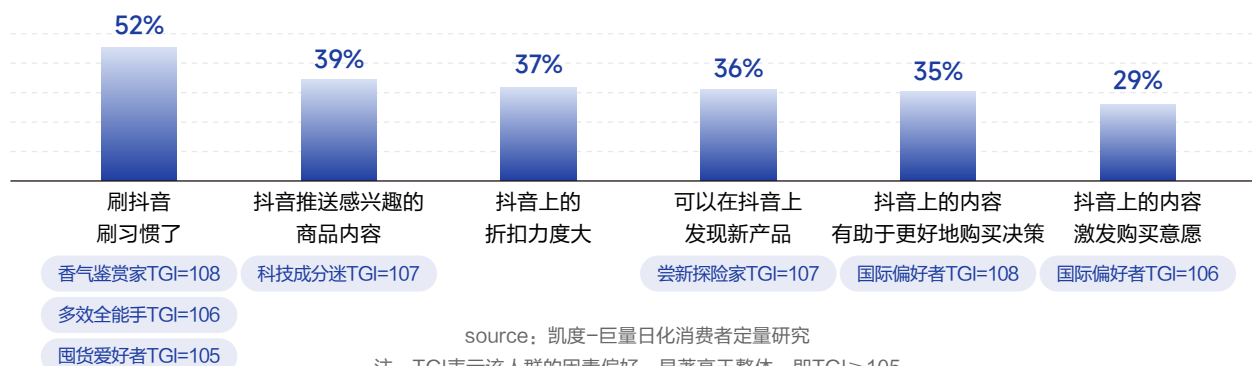
- 从规模方面来看，囤货爱好者、香气鉴赏家和天然养生族的规模最大。囤货爱好者由于他们倾向于在促销时大量购买，以备不时之需，这种购买行为与对价格波动的敏感性或对未来需求的预测相关。香气鉴赏家和天然养生族的规模大则与消费者对生活质量的追求和对健康、自然生活方式的高度关注息息相关。
- 在客单价方面，囤货爱好者和科技成分迷的客单价较高，囤货爱好者的高客单价是由于他们在促销时大量购入以获得折扣，而科技成分迷的客单价高基于他们追求高科技或专利成分的产品，这类产品通常价格较高。而囤货追随者、尝新探险家和多效全能手的客单价较低，是因为他们更倾向于选择价格更具竞争力的国产品牌，或者因为他们偏好的产品类型在设计上更注重成本效益。
- 在购买频次方面，尝新探险家、颜值硬控者、香气鉴赏家和专效细分客的购买频次最高，是由于他们对新事物的好奇心、对产品外观的重视、对香味的偏好或对特定功效的追求，这些因素促使他们更频繁地尝试新产品。而囤货爱好者和国际偏好者的购买频次最低，囤货爱好者一次购买大量产品，减少了购买次数。而国际偏好者源于产品的可获得性较高，或价格较高而减少了购买频次。

3.2 抖音购买决策价值体现，助力日化品牌创新机遇

抖音作为消费者购买决策中的关键平台，通过其精准的算法推荐和内容多样性，成为了集合娱乐、消费和社交等功能的平台，从而成功吸引了用户的持续关注和日常使用。平台培养的用户浏览习惯、详尽的产品介绍以及全面的品牌信息汇总，共同构成了用户在抖音上获取产品信息、发现新草和进行搜索的三大核心支柱。抖音的购物便捷性以及商品的多样性，进一步巩固了其作为消费者购物首选的地位。这些因素共同作用，贯穿了用户从信息获取到最终购买的整个决策流程，为日化品牌在抖音上的成长和创新提供了丰富的机遇。

- 超过一半的消费者由于抖音的算法推荐和内容多样性，已经养成了日常刷抖音的习惯。39%的消费者认为抖音的个性化推荐系统能够推送他们感兴趣的内容，获取更多信息的同时，增加了他们的参与度和购买意愿。37%认为折扣和促销活动的相关信息是吸引他们的重要因素，尤其是在价格敏感的消费群体中。除此以外，发现新产品、有助于购买决策等也成为消费者在抖音获取信息的因素。
 - 囤货爱好者、香气鉴赏家和多效全能手日常刷抖音频繁，因此对日化产品信息获取较快。
 - 科技成分迷对抖音推送感兴趣的商品内容特别敏感，尤其是日化产品相关的生物科技内容。
 - 尝新探险家喜欢尝试新事物，能够在抖音上获取新产品的信息。
 - 国际偏好者认为抖音上有关日化的资讯内容有助于他们更好地购买决策和激发购买。

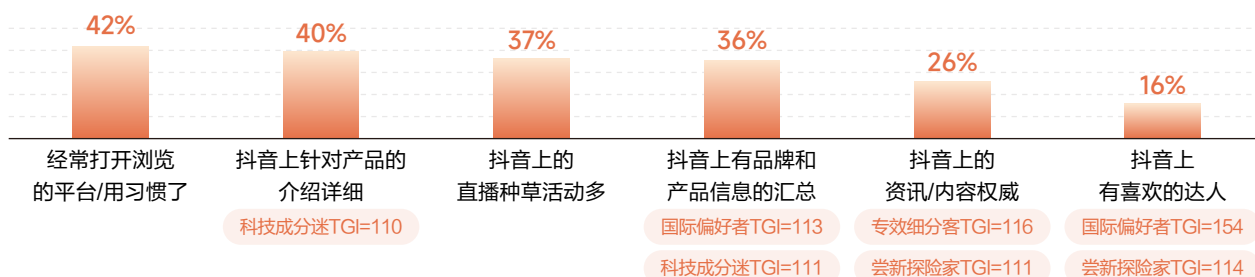
抖音获取信息的因素



○ 从抖音种草的因素来看，42%的用户因为经常使用抖音，已经形成了浏览习惯，这使得抖音成为他们种草产品信息和发现新品的首选平台。40%的用户被抖音上针对产品的详细介绍所吸引，37%的用户通过抖音上的直播活动被种草，直播的互动性和即时性为他们提供了独特的购物体验。36%的用户则倾向于在抖音上获取品牌和产品信息

- 科技成分迷偏好有产品详细信息的种草，是因为这符合他们对知识的追求、帮助他们做出更合理的购买决策、建立对品牌的信任，并且便于他们进行产品比较和选择。
- 国际偏好者和科技成分迷认为抖音上品牌和产品信息汇总能够让他们快速比较不同品牌和产品，找到符合他们偏好的国际品牌或科技含量/性能，从而做出购买决策。
- 专效细分客和尝新探险家在抖音中期待寻找权威性强的信息，如能够满足特定需求效果的产品，或新产品新体验。
- 国际偏好者和尝新探险家易受到他们喜爱的达人辐射影响种草产品。

抖音种草信息的因素



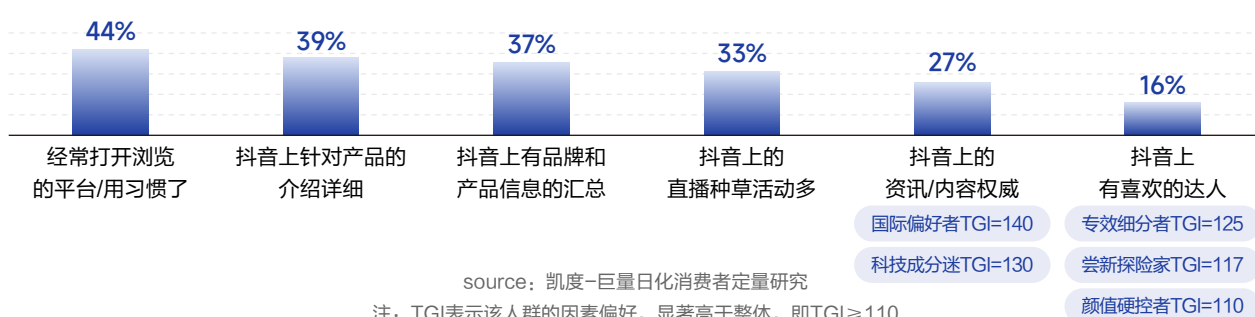
source: 凯度-巨量日化消费者定量研究

注: TGI表示该人群的因素偏好, 显著高于整体, 即TGI ≥ 110

○ 在抖音里，用户搜索信息的因素多样，除了习惯性用抖音以外，抖音的详细产品信息介绍和抖音中有汇总的品牌产品信息成为用户搜索的主要驱动，分别有39%和37%的用户选择，表明抖音在帮助消费决策中颗粒度多元，也为不同需求的消费者提供他们想要的搜寻维度。

- 国际偏好者因抖音上权威资讯而进行搜索，望获取来自可靠来源的信息来支持他们的购买决策。科技成分迷则希望抖音里搜索到权威资讯能够提供深入的产品评测和科技解析。
- 专效细分客、尝新探险家和颜值硬控者偏好抖音里搜索，是由于有他们喜欢的达人，达人可以为他们提供个性化的产品体验和效果展示、潮流引领以及提供视觉上的参考和灵感。

抖音搜索信息的因素



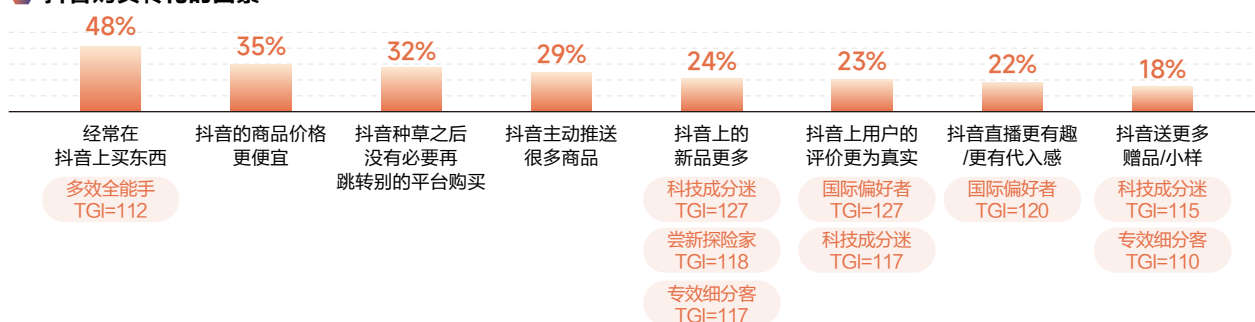
source: 凯度-巨量日化消费者定量研究

注: TGI表示该人群的因素偏好, 显著高于整体, 即TGI ≥ 110

○ 由于抖音购物的便捷性和具有丰富的商品选择，48%用户习惯性选择抖音购买转化。35%的用户认为抖音上的商品更具有价格优势；32%的用户在抖音种草后，认为抖音提供了全面的购物信息和便捷的购买流程，就没有必要再跳转到其他平台购买。另外，个性化推荐、新品吸引力、用户真实评价、直播互动性和赠品小样也是用户选在抖音购买的主要驱动。

- 多效全能手是抖音购物的常客。
- 成分科技迷、尝新探险家、专效细分客对市场上的新产品有浓厚的兴趣，抖音上新品的多样性和创新性吸引了他们。新品的推出往往伴随着独特的卖点和先进的技术，这与成分科技迷和尝新探险家的兴趣相契合，而专效细分客则更多在寻找具有特定效果的新产品。
- 国际偏好者更倾向于信任国际品牌或产品，成分科技迷在寻找经过验证的产品性能和科技成分的有效，因此抖音里真实的评价能够给他们提供信任感，从而促进了购买行为。
- 直播的互动性和代入感为国际偏好者提供了一种沉浸式的购物体验，使得他们能够实时提问和获得解答，增加了购买国际品牌或产品的便利性和信心。
- 成分科技迷和专效细分客认为抖音上的赠品或小样为他们提供了一个低成本尝试新产品的机会，有助于他们确定产品是否符合他们对特定科技成分或专业效果的期望。

抖音购买转化的因素



source: 凯度-巨量日化消费者定量研究

注: TGI表示该人群的因素偏好, 显著高于整体, 即TGI ≥ 110

○ 75%的用户认为抖音非常或比较重要，这也进一步论证了抖音在用户购买决策中真实地发挥着关键作用。这是因为：在抖音内的购买渠道具有多样性，为用户带来了便捷的购物体验，比如抖音商城作为最主要的购买渠道，吸引了73%的用户在此直接进行购买。此外，品牌直播间和达人直播间也是用户购买的重要场所，分别有44%和31%的用户通过这些直播间进行购物。视频链接跳转作为一种补充渠道，也有25%的用户通过这种方式跳转到其他平台或页面完成购买。

● 其中，国际偏好者尤为在抖音倾向于通过达人直播间购买，因其信任达人推荐，享受直播的互动性与文化共鸣。此外，达人直播间的独家优惠和促销活动对国际偏好者具有吸引力，这些因素共同提升了他们选择在抖音达人直播间的购买意愿。

○ 在完成购买后，用户在抖音上的推荐行为也产生差异。

- 其中，47%的用户会选择复购，显示出他们对抖音里购买的产品或服务的高度满意。
- 38%的用户倾向于将购买的产品分享给他人，35%的用户会给予好评，这些不仅提升了产品的信誉，也吸引了其他潜在买家的注意。
- 30%的用户会关注卖家的抖音账户，以便长期获取更多信息和更新。
- 28%的用户会点赞他们感兴趣的内容，进一步促进产品的曝光。
- 24%的用户会收藏产品或内容，为将来的参考或购买做准备。



认为抖音非常/比较重要

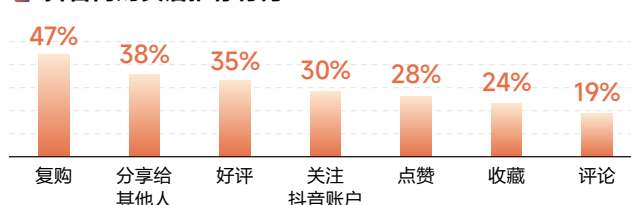
抖音内购买渠道



source: 凯度-巨量日化消费者定量研究

注: TGI表示该人群的渠道偏好, 显著高于整体, 即TGI ≥ 110

抖音内购买后推荐行为



source: 凯度-巨量日化消费者定量研究

04 解析日化十大特色圈层

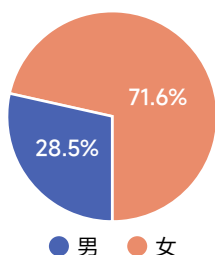


4.1 科技成分迷

圈层画像：

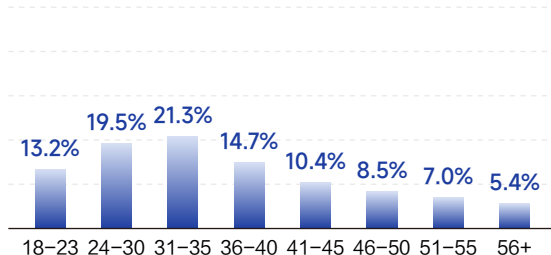
- 科技成分迷多为女性主导，占比为71.6%，尤其在个人护理产品方面格外关注科技成分，高于男性群体。年龄集中在18-35岁，占比达到40.8%，这个年龄段的用户更愿意尝试新技术和产品。城市层级主要分布在新一线和二线城市，这些地区通常具有较高的科技发展水平和较快的信息流通速度。
- 科技成分迷在消费能力上呈现出多样性，高消费群体占34.2%，低消费占到41.4%，但总体上更倾向于追求性价比比较高的具有科技成分或专研专利的日化产品。
- 在人生阶段方面，科技成分迷以家有儿女的家庭用户为主，这表明他们对家庭相关的科技产品有较高的兴趣和需求。
- 小镇青年和年轻一代GenZ的成分党对科技和成分有浓厚的兴趣，他们愿意尝试新技术、工艺的产品，尤其是那些能够改善生活质量且具有个性化的日化产品。而资深中产在八大人群中表现尤为突出，由于他们对生活品质和产品成分有高要求，并且具有较高的消费能力和对细节的重视，因此他们会选择那些成分透明、具有科学依据的日化产品。

性别分布

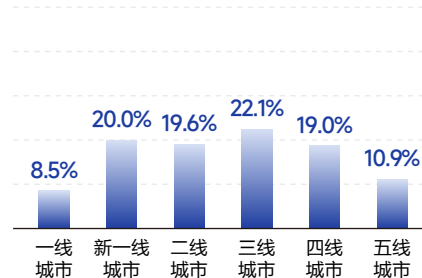


● 男 ● 女

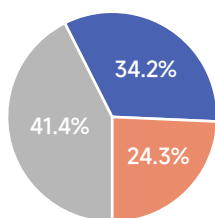
年龄分布



城市等级分布

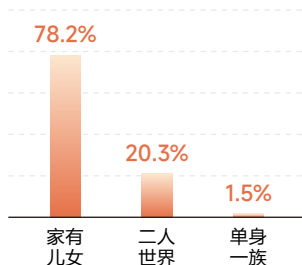


消费力分布

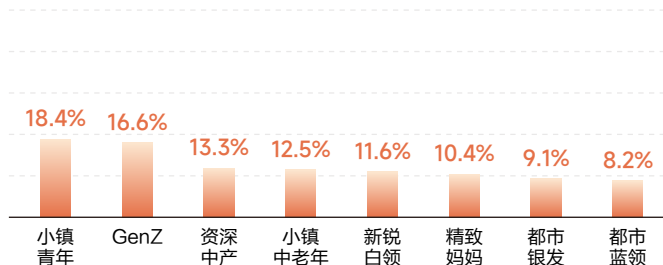


● 高消费 ● 中消费 ● 低消费

人生阶段分布



八大人群分布



TGI=110

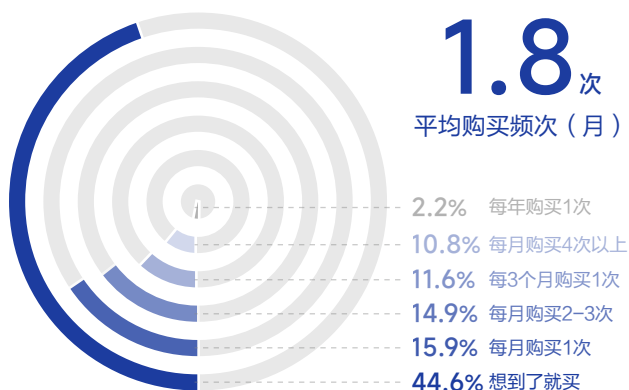
source: 巨量引擎

注: TGI表示该人群的类型偏好, 显著高于整体, 即TGI≥110

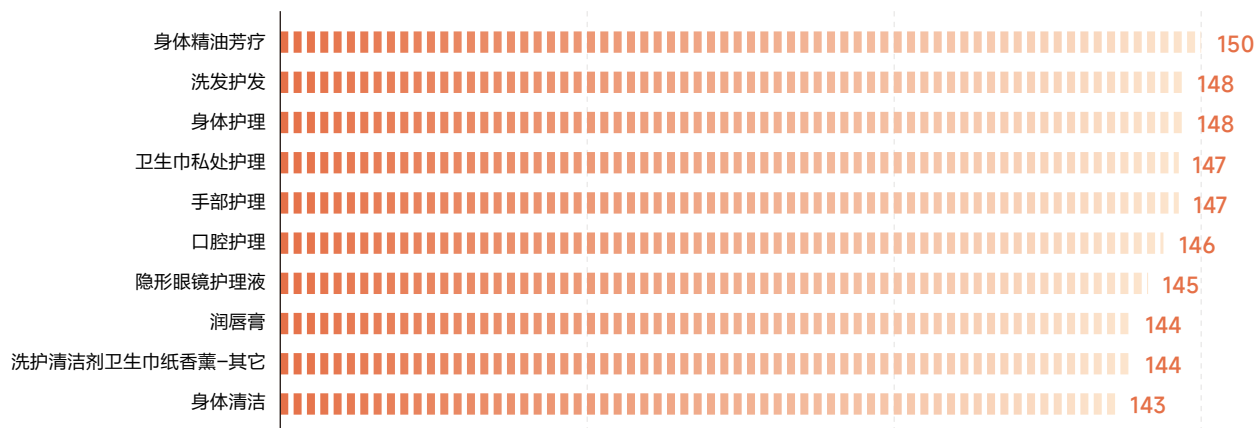
日化品类消费行为：

- 科技成分迷对含有特定科技成分的产品有特别的兴趣，因此，他们会更频繁地寻找和购买这些产品。此外，他们可能对新产品的推出和创新成分特别敏感，这导致他们也会更加频繁地关注和购买具有科技成分或专研专利的日化产品。
- 科技成分迷偏好含有高科技或天然成分的个人护理产品。身体精油芳疗和身体护理产品以其创新成分吸引他们。洗发护发与口腔护理产品也因特定功效的创新成分受到青睐。卫生巾私处护理、手部护理产品和隐形眼镜护理液通过特殊成分满足科技成分迷们的特定需求。身体清洁产品的高效清洁成分同样符合他们的高标准，因此，这些品类对他们来说具有吸引力。

日化品类消费频次分布



电商日化品类购买偏好TGI TOP10



source: 凯度-巨量日化消费者定量研究; 巨量引擎

抖音使用行为：

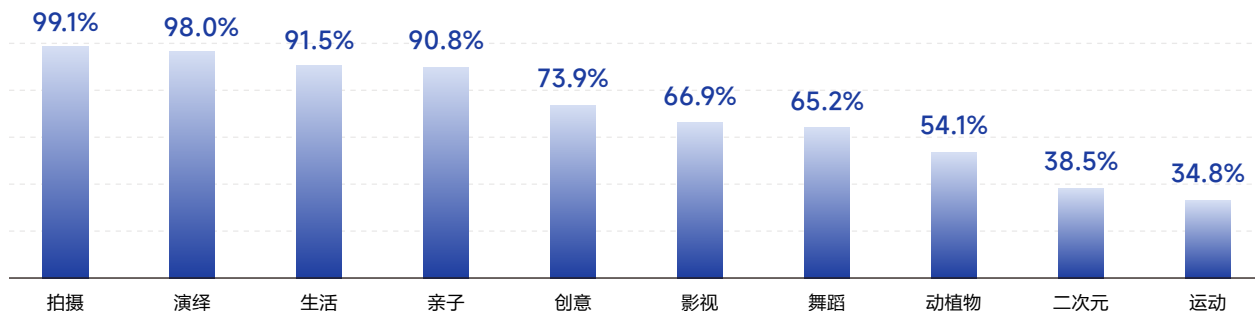
- 科技成分迷在抖音里的兴趣视频类型以拍摄、演绎、生活、亲子、创意等为主。他们尤为喜欢时尚，时尚视频不仅包含了关于新材料、新设计或新技术的信息，而且还展示最新的时尚趋势，与科技成分迷对新事物的追求相契合。
- 科技成分迷以自然内容为主的自然流量是科技成分迷在抖音的主要互动偏好，他们对真实内容格外偏好。同时，星图视频推广、AD媒体首选等抖音达人营销和广告形式也受到他们的青睐。此外，开屏广告更能够触动科技成分迷与之互动。

68.0%

抖音高活跃用户

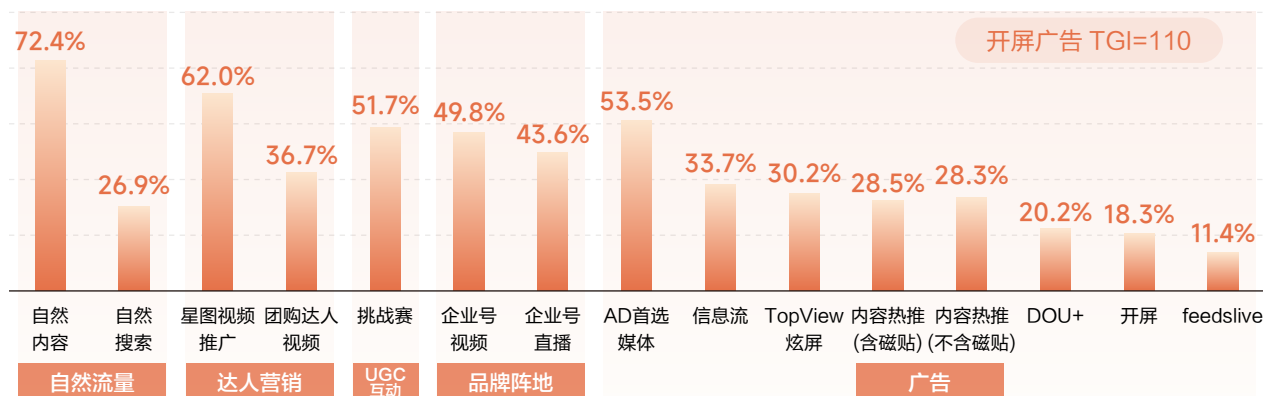
抖音兴趣视频类型TOP10

时尚 TGI=106



抖音触点互动偏好

开屏广告 TGI=110



source: 巨量引擎

注: TGI表示该人群的类型偏好, 显著高于整体, 即TGI \geq 105

之前有很多不了解不清楚的品牌, 现在网络推广多了, 就让我知道有这些东西的存在了, 比如xx的纸巾, 我就跟以前用的一些纸巾品牌对比, 确实它的柔敏度, 包括浸润程度都要好很多, 一开始就是测评视频看到的, 过水之后有撕拉的动作, 能让我更深入了解产品用料更扎实, 运用了新科技材质的成分, 不仅更好使用了, 感觉也更高级了。

—— 某80后偏好科技成分的消费者

品牌启示: 针对科技成分迷, 日化品牌需要进一步:

- **成分创新:** 品牌应专注于研发含有高科技或天然成分的日化产品, 这些成分不仅能够提供独特的功效, 而且能够吸引对创新成分有浓厚兴趣的群体。
- **真实内容营销:** 在抖音上, 品牌应该发布真实、未经修饰的内容, 包括用户生成的内容和评价, 以建立信任并吸引科技成分迷, 他们倾向于相信真实用户的反馈。
- **合作达人营销:** 通过与抖音上的达人合作, 日化品牌可以利用他们的影响力和专业知识来推广产品, 特别是通过星图视频推广, 这有助于提升品牌的知名度。
- **结合时尚与科技:** 日化品牌在投入抖音的时尚视频中融入科技成分的元素, 如展示洗发护发或者身体清洁产品时, 在品牌自身独特的专研科技的基础上, 对内容的拍摄角度更加具有时尚感。

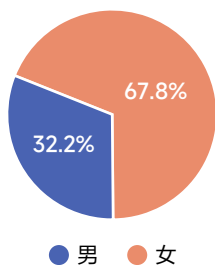
4.2 天然养生族



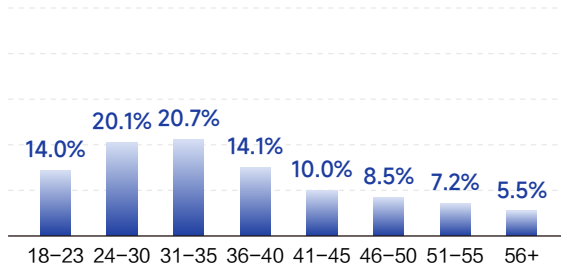
圈层画像：

- 天然养生族以女性为主，占比高达67.8%，这表明女性对天然养生产品有更高的兴趣。年龄分布在24-30岁和31-35岁，这群人为消除班味儿更加注重健康和养生，愿意尝试天然产品。新一线和二线城市的用户占比最高，他们对天然养生产品有更高的接受度和需求。
- 消费力方面，低消费群体占比最大，达到44.0%，天然养生族在追求健康的同时，也注重产品的性价比。
- 在人生阶段分布中，家有儿女的用户占比最高，家庭健康是天然养生族关注的重点。
- 八大人群分布上，除了占比较高的小镇青年和GenZ以外，精致妈妈表现突出，由于她们在家庭购物决策中的影响力较大，并且对家庭健康和养生有特别的关注。她们会花费更多时间研究产品成分，以确保为家庭选择最合适的产品。

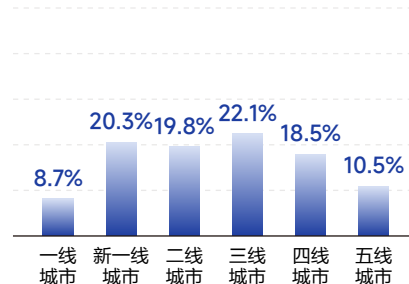
性别分布



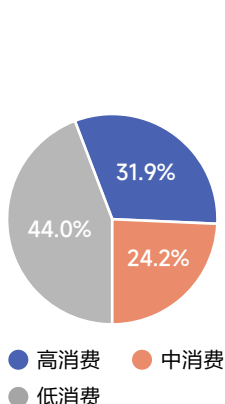
年龄分布



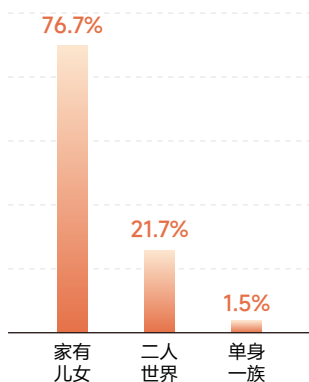
城市等级分布



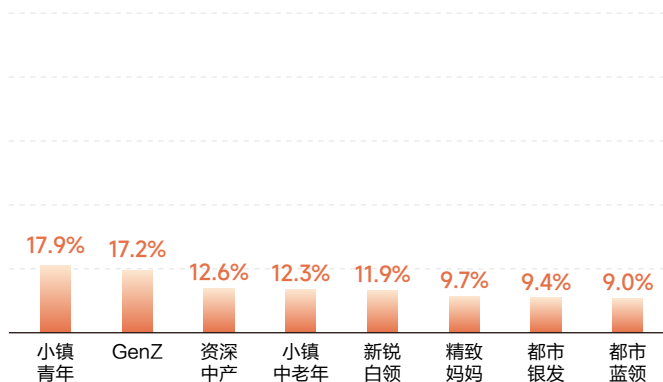
消费力分布



人生阶段分布



八大人群分布



TGI=115

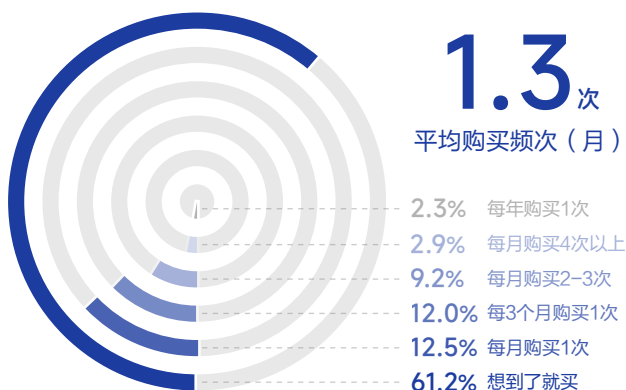
source: 巨量引擎

注：TGI表示该人群的类型偏好，显著高于整体，即TGI≥110

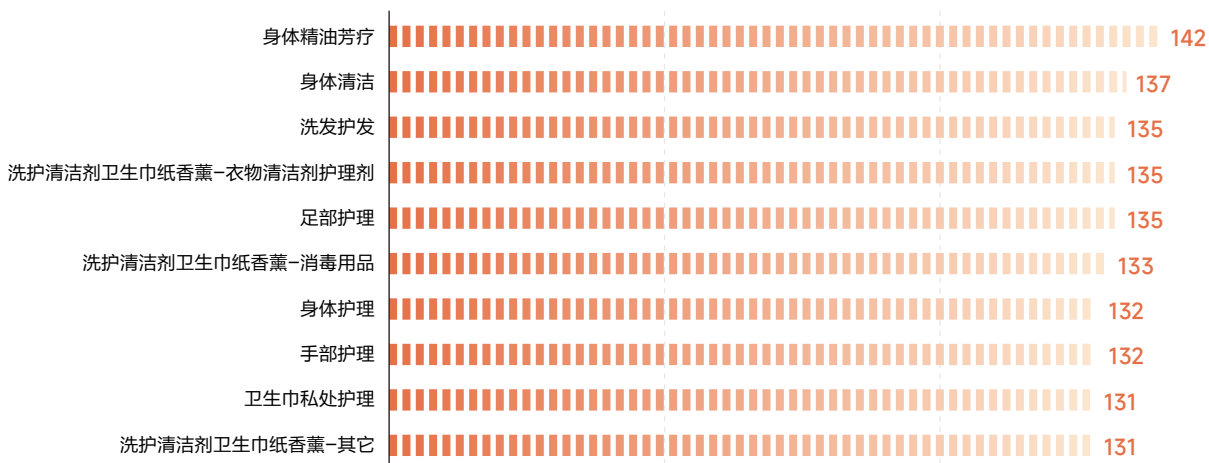
日化品类消费行为：

- 天然养生族更倾向于在需要时才购买产品，而不是定期购买，占比超过六成。由于他们更关注产品的成分和质量，而不是购买的频率，因此他们会花更多时间研究和选择最符合他们健康和养生理念的产品。
- 天然养生族在日化产品的选择上表现出对天然成分和健康生活方式的明显偏好。身体精油芳疗、身体护理产品、洗发护发和足部护理产品因其含有的天然成分或特殊配方，满足了养生族对天然和健康产品的追求。在当前健康意识普遍提升的背景下，消毒用品因其天然成分和有效的消毒效果，成为天然养生族的新宠。此外，手部护理和卫生巾/私处护理产品因其天然成分和对皮肤友好的特性，也赢得了他们的青睐。

日化品类消费频次分布



电商日化品类购买偏好TGI TOP10



source: 凯度-巨量日化消费者定量研究; 巨量引擎

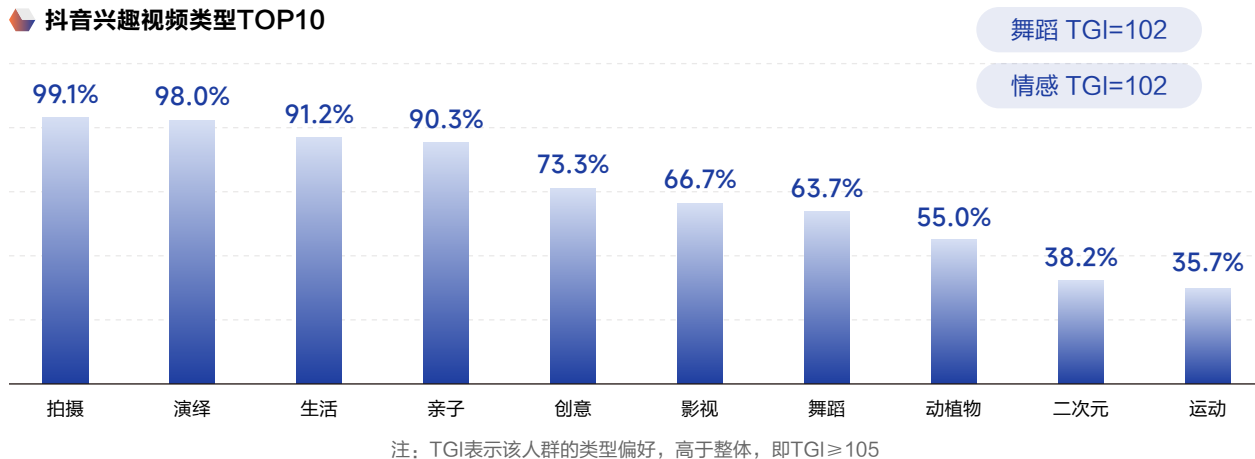
抖音使用行为：

- 67.6%的天然养生族是高活跃用户，除了拍摄、演绎、生活这些内容类型外，天然养生族对舞蹈和情感的视频内容具有较高的偏好，舞蹈视频展示了活力和健康的生活方式，情感视频提供了精神慰藉，这些都与天然养生族追求的内在和外在的健康养生相符，对他们具有特别的吸引力。
- 除了自然流量、达人营销和品牌阵地的抖音触点互动偏好外，天然养生族青睐feedslive直播间广告形式，这种广告形式不仅提供了实时互动的机会，用户可以直接与主播交流，而且还能够即时展示产品效果，为天然养生族提供详细的产品信息。

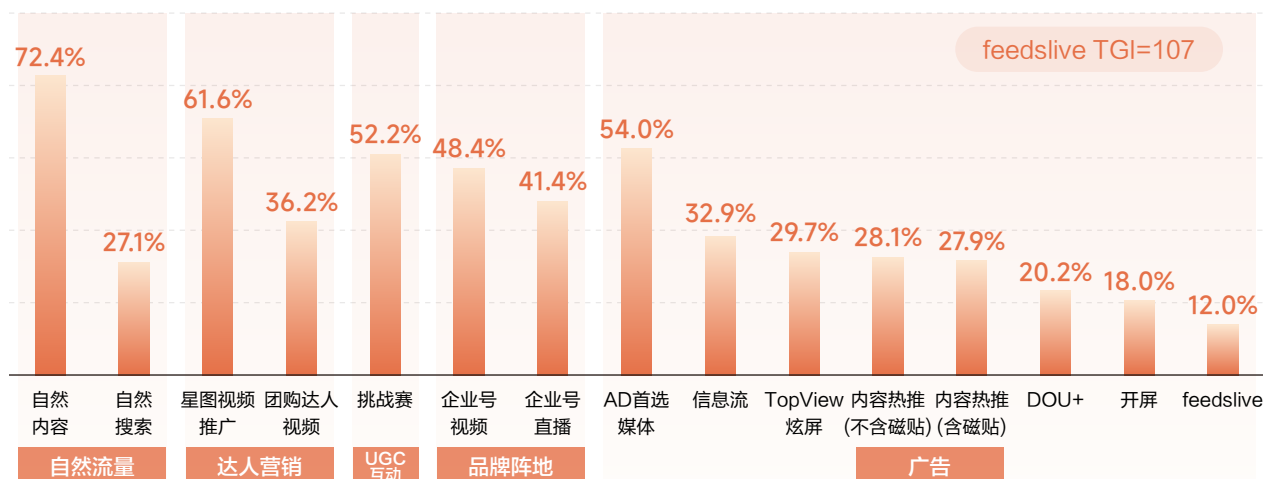
67.6%

抖音高活跃用户

抖音兴趣视频类型TOP10



抖音触点互动偏好



我就是偏向于就是自然，有天然的中草药成分，或者一些植物萃取，我就觉得就像玫瑰纯露一样，对女孩子肌肤上的刺激性少一些，体现了这个产品是高品质、纯天然、绿色的，感觉物超所值。用越来越健康的产品，我感觉要对自己好一点。

—— 某00后偏好天然成分的消费

品牌启示：针对天然养生族，日化品牌需要进一步：

- **天然成分偏好：**天然养生族倾向于选择含有天然成分的产品，日化品牌应在产品开发中强调天然成分的使用，并通过透明标签和宣传材料加以营销，以满足他们对健康生活方式的追求。
- **互动性广告：**利用feedslive直播间等互动性强的广告形式，日化品牌可以提供实时的产品信息和交流机会，这种互动性不仅增加了用户的参与感，也有助于建立品牌信任。
- **强化内容营销：**通过舞蹈和情感视频内容，日化品牌可以向天然养生族展示产品的活力和精神慰藉，这些内容与他们所追求的内在和外在外健康养生相符，品牌应创造与这些价值观一致的内容，以吸引和保持对他们的兴趣。

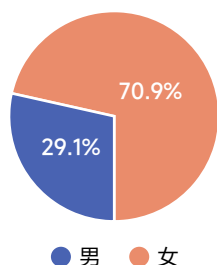
4.3 多效全能手



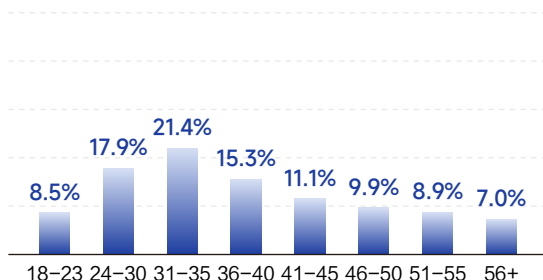
圈层画像：

- 多效全能手性别上以女性为主导，占比达到70.9%，显示出女性在追求多功能和高效产品方面的显著倾向。年龄主要集中在24-35岁之间，三线城市为主，他们寻求能够提升生活效率的多效产品。
- 多效全能手在消费力方面的分布较为均衡，但低消费群体略高，这表明他们在追求产品多功能性的同时，也注重性价比。
- 人生阶段上，家有儿女占比高达82.8%，多效全能手在选择产品时会考虑到家庭的多样化需求。
- 小镇青年和资深中产对多效合一的日化产品有较高的需求，他们希望寻找能够提高效率 and 简化生活的产品。都市银发的表现尤为突出，随着年龄的增长，他们更倾向于使用那些能够提供全面健康益处的多效日化产品，以节省时间和精力。

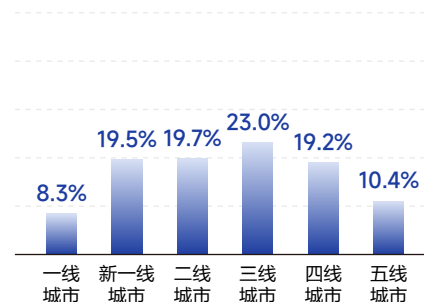
性别分布



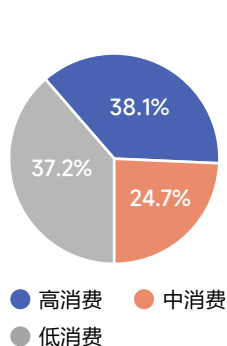
年龄分布



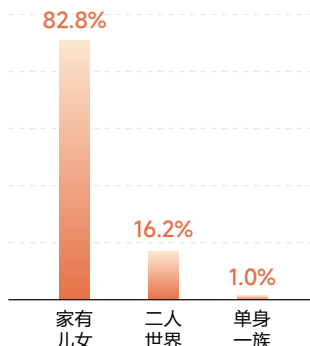
城市等级分布



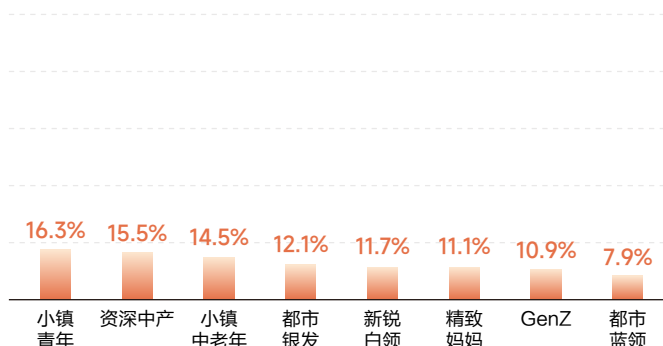
消费力分布



人生阶段分布



八大人群分布



TGI=141

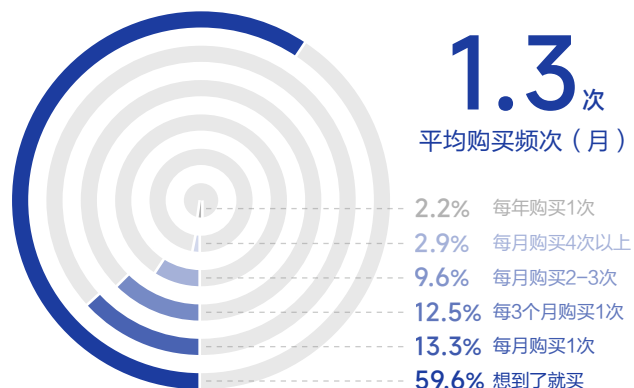
source: 巨量引擎

注：TGI表示该人群的类型偏好，显著高于整体，即TGI≥110

日化品类消费行为：

- 多效全能手偏好能够提供多种功能及兼具便利性的产品，使得他们在选择日化产品时更加挑剔和慎重。他们会花费更多时间研究和选择最符合他们注重多功能性和实用性需求的产品，而不是频繁购买。
- 多效全能手倾向于选择那些能够提供多重效益的产品。消毒用品和家庭环境清洁剂因其有效的消毒杀菌功能，满足了他们对高效生活方式的追求，成为他们的首选。家私皮具护理品、衣物清洁剂/护理剂和室内除臭芳香用品等家清产品，也赢得了多效全能手的青睐。此外，隐形眼镜护理液和身体清洁产品，作为具备专业功能的产品与多效全能手追求清洁高效的生活方式相契合，因此成为他们的机会品类。

日化品类消费频次分布



电商日化品类购买偏好TGI TOP10



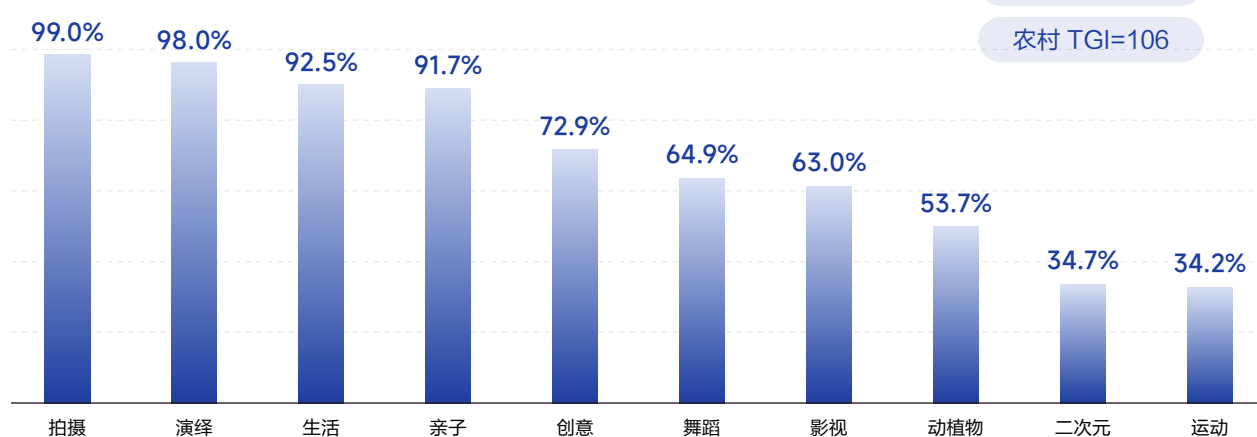
source: 凯度-巨量日化消费者定量研究; 巨量引擎

抖音使用行为：

- 70.0%的多效全能手是高活跃用户，他们会更加频繁地遨游在抖音里。拍摄、演绎、生活、亲子、创意等视频类型占据了他们兴趣视频类型的TOP。美食和农村类型的视频内容在多效全能手中具有较高的偏好，美食视频展示了烹饪技巧、食材多样性和美食文化，农村视频逃离城市喧嚣、回归自然的生活方式，对多效全能手来说更能吸引到他们。
- 57.9%的多效全能手会与达人营销互动，50.5%则偏好广告主自主投放的广告形式。与其他圈层不同的是，多效全能手尤为偏好开屏广告，在多效全能手打开应用时立即出现，通常具有强烈的视觉冲击力能够迅速吸引他们的注意力。

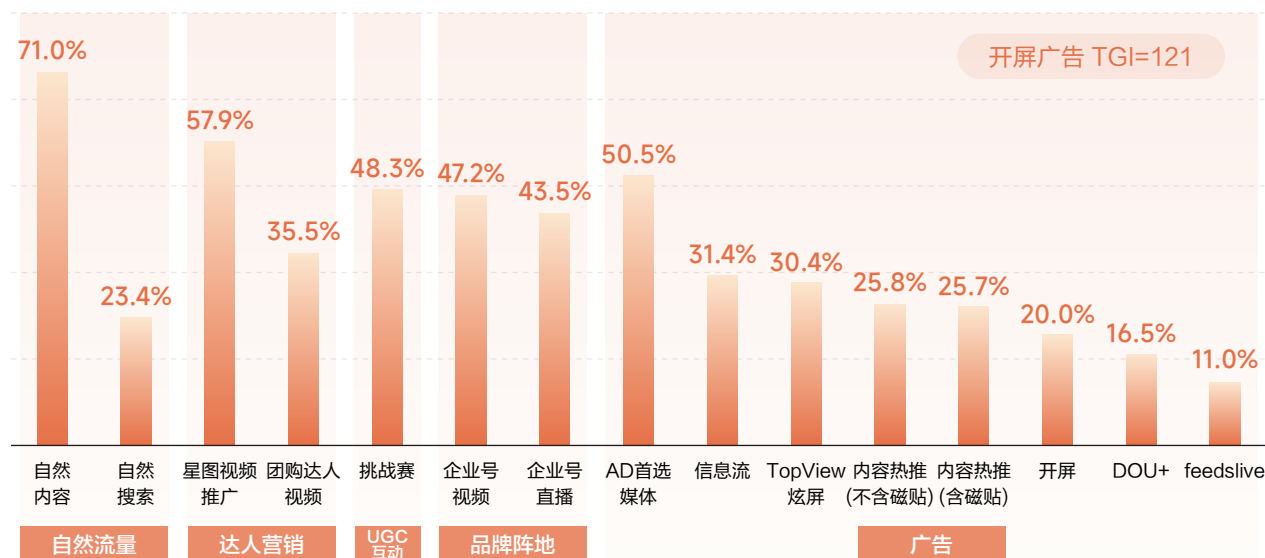
70.0%
抖音高活跃用户

抖音兴趣视频类型TOP10



注：TGI表示该人群的类型偏好，显著高于整体，即TGI≥105

抖音触点互动偏好



source: 巨量引擎

注：TGI表示该人群的类型偏好，显著高于整体，即TGI≥105



以前我洗衣服可能又要放柔顺剂，又要放洗衣液，然后我还想给它除菌，但是如果说一款洗衣液它又能除菌，然后它香气也够，然后它同时就是清洁力度也够的话，多种功效合一的感觉，我觉得用下来会更满意。

——某70后偏好多功效的消费者

品牌启示：针对多效全能手，日化品牌需要进一步：

- 针对家庭需求：针对家有儿女的多效全能手者，推出能够满足他们家庭成员多种需求一次性解决的日化产品。
- 强化内容类型偏好：在抖音上发布与美食和农村生活相关的视频内容，这些内容更加能吸引多效全能手的注意。
- 利用开屏广告形式：开屏广告因其强烈的视觉冲击力和即时性，受到多效全能手的欢迎，日化品牌可以考虑这种广告形式来获取他们的高关注。

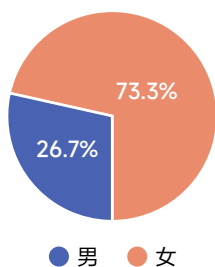


4.4 专效细分客

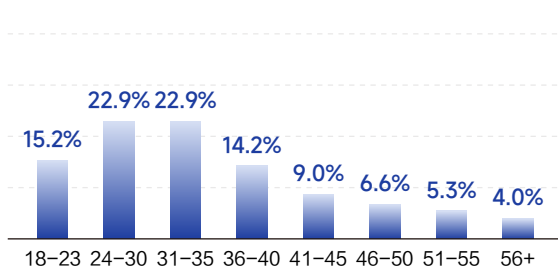
圈层画像：

- 专效细分客女性占73.3%，24-35岁是主要的年龄群体，新一线和三线城市为主。
- 高消费和低消费的群体占比相近，分别为39.1%和36.3%，专效细分客的消费能力较为分化。
- 76.5%的人处于家有儿女的阶段，意味着家庭中具有专业效果的日化产品或服务更受欢迎。
- 小镇青年和GenZ对个性化和针对性强的产品有较高的兴趣。精致妈妈在八大人群中表现突出，由于她们在家庭中扮演着重要的角色，对家庭健康和个人护理有特别关注。她们倾向于挑选针对特定场合和需求设计、具有明确功效的日化产品，以确保为家庭和个人提供最合适的选择。

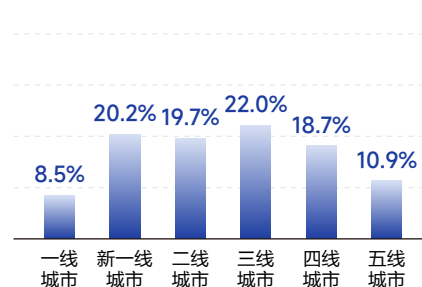
性别分布



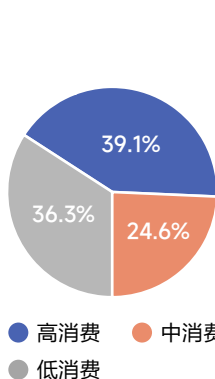
年龄分布



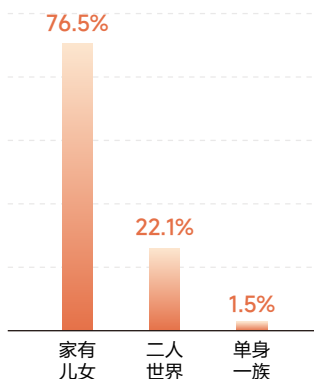
城市等级分布



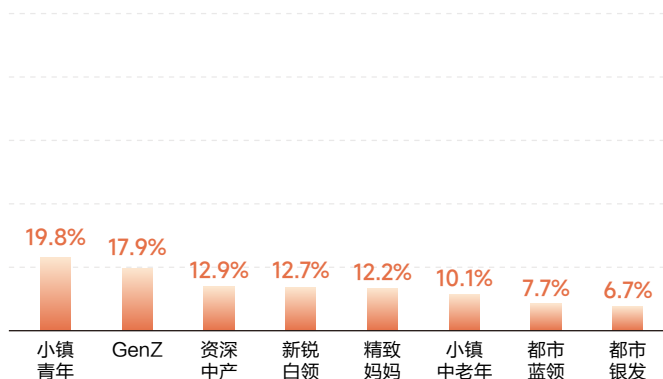
消费力分布



人生阶段分布



八大人群分布



TGI=144

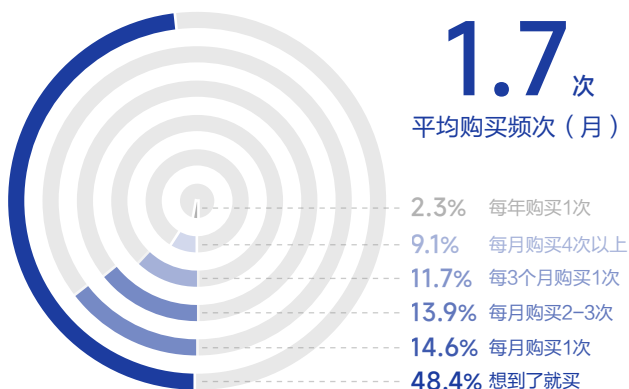
source: 巨量引擎

注：TGI表示该人群的类型偏好，显著高于整体，即TGI≥110

日化品类消费行为：

- 专效细分客购买日化的频次达到每月1.7次，相较其他圈层较高，他们喜欢购买在特定场景下能提供专业效果的产品，这就使得他们更频繁地购买这些产品。此外，一旦找到符合他们需求的产品，他们会形成较高的忠诚度，从而增加购买频次。
- 专效细分客对产品性能有较高要求，他们追求在特定场景下能提供专业效果的日化产品。消毒用品在卫生和防疫方面提供专业效果，而隐形眼镜护理液对于隐形眼镜佩戴者来说是确保眼睛健康和舒适的必要产品。随着生活水平的提高，这促使他们更频繁地购买私处护理产品、手部护理和身体护理用品，以维持个人卫生和健康。室内除臭芳香用品的购买则是为了提升居住环境的舒适度。

日化品类消费频次分布



电商日化品类购买偏好TGI TOP10



source: 凯度-巨量日化消费者定量研究; 巨量引擎

抖音使用行为：

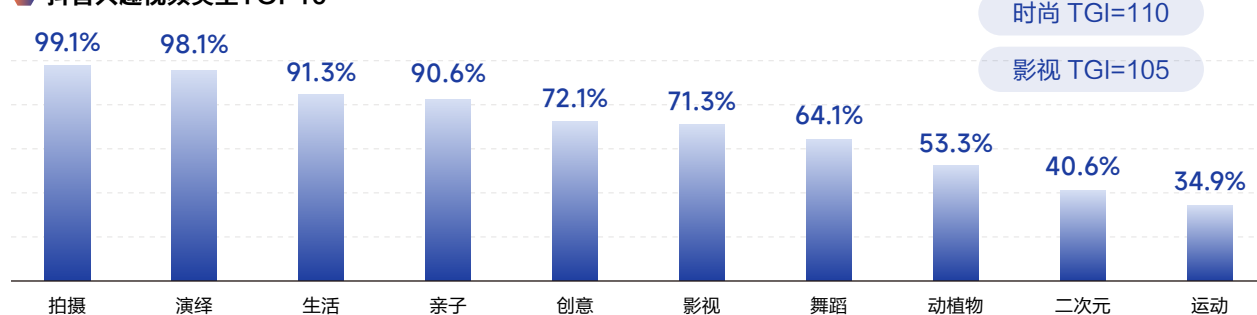
- 70.9%是高活跃用户，专效细分客对时尚和影视的视频内容展现出更为浓厚的兴趣。时尚内容通常与生活品质和审美追求相关，他们对提升个人形象和生活品味有较高要求。影视内容提供娱乐和放松，满足他们在日常高压工作之余的休闲需求。
- 专效细分客在抖音上的行为偏好来源于自然流量和广告的推送。他们倾向于接收个性化推荐，因为内容热推能够提供定制化的内容，这直接满足了他们对特定领域内容的个性化需求和偏好。

而自然搜索的主动性使他们能够探索和发现新的、与他们专业需求相匹配的内容，这增加了他们发现新事物和新趋势的机会。此外，自然搜索的结果通常被认为更中立和客观，这与他们对专效的日化产品的信息真实性和可靠性的需求相吻合。

70.9%

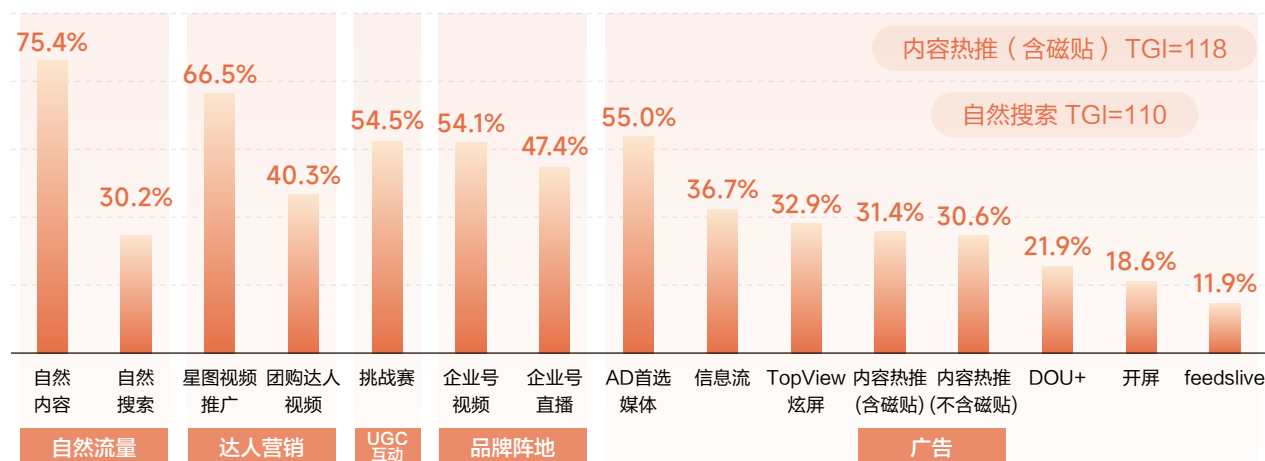
抖音高活跃用户

抖音兴趣视频类型TOP10



注：TGI表示该人群的类型偏好，显著高于整体，即TGI≥105

抖音触点互动偏好



source: 巨量引擎

注：TGI表示该人群的类型偏好，显著高于整体，即TGI≥105



有一些是更加有针对性专业效果的产品，比如说专门是清洁大理石台面，专门清洁一些厨房重油的东西，这些东西就是别的不能替代的，比如我家大理石台面它就是有水渍污垢，我用别的产品就是洗得不干净，然后就会去找这种专门洗它的，更能满足我的需求。

—— 某80后偏好专业功效的消费者

品牌启示：针对专效细分客，日化品牌需要进一步：

- **产品开发与创新**：由于专效细分客对技术和创新有较高的追求，日化品牌应专注于开发具有专业效果的新产品，并强调这些产品在特定场景下的性能和效果。
- **价格策略**：考虑到专效细分客的消费能力较为分化，日化品牌应提供不同价格层次的产品，以满足高消费和中低消费群体的需求。
- **建立品牌忠诚度**：通过提供高质量的产品和优质的客户服务，建立和维护品牌忠诚度，专效细分客一旦找到符合他们需求的日化产品，会形成较高的忠诚度。
- **利用自然搜索和内容热推**：在抖音等平台上，日化品牌通过自然搜索和内容热推来增加品牌的可见度，确保产品信息真实、客观，以满足专效细分客对信息真实性的需求。

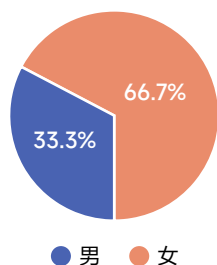
4.5 囤货爱好者



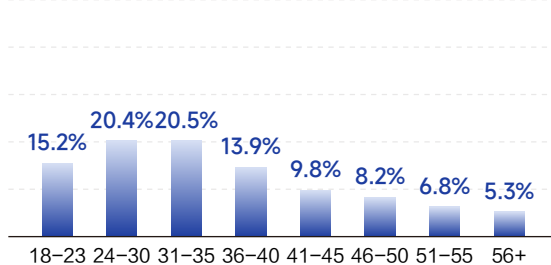
圈层画像：

- 主要由女性组成，占比达66.7%，集中在新一线和中线城市，年龄在24至35岁之间，这个年龄段的女性多数处于家庭生活的核心阶段，她们需要为家庭采购日常必需品，因此倾向于囤货以满足家庭需求。
- 30.1%的属于高消费群体，拥有较强的经济实力，使得他们更愿意在促销或折扣时期进行大批量购买。45.8%属于低消费群体，偏好在大促或者优惠组合装的时候囤货。
- 75.7%的人处于家有儿女的人生阶段，这进一步强化了他们对家庭日常必需品的需求，尤其是在洗护清洁剂、家庭个人清洁工具和衣物清洁剂等日化产品上。
- GenZ年轻人由于优惠或者冲动消费，导致他们更倾向于囤积自己喜欢的产品，尤其是与个人护理相关的产品，因为他们更关注个人形象和时尚趋势。其他人群分布相对均衡，每类人都对他们的生活习惯、消费习惯、以及对产品的需求和促销活动的敏感度高度相关。

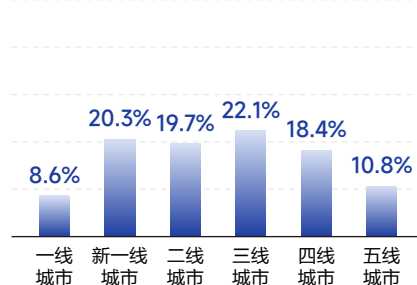
性别分布



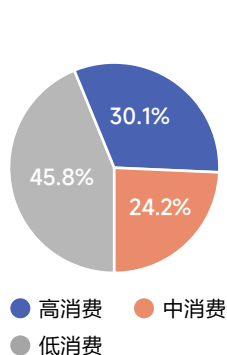
年龄分布



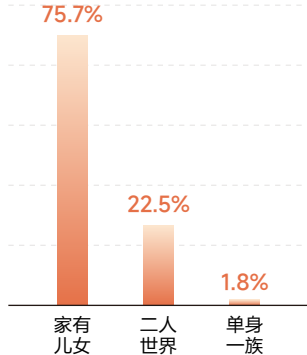
城市等级分布



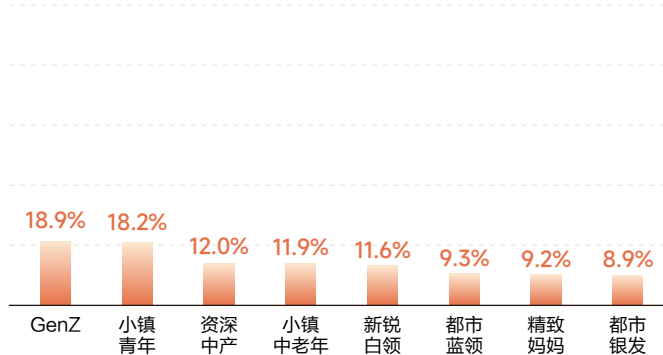
消费力分布



人生阶段分布



八大人群分布

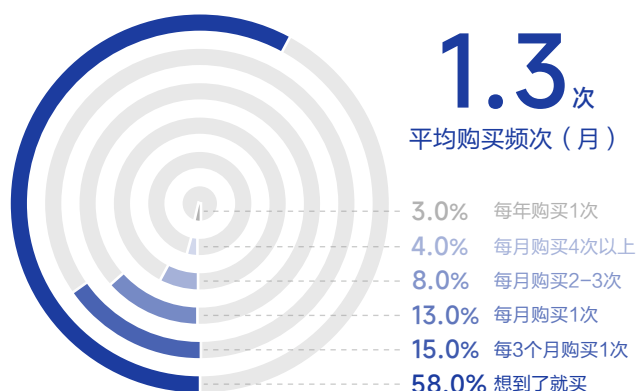


source: 巨量引擎

日化品类消费行为：

- 囤货爱好者在日化产品的消费上表现出独特的购买行为。尽管他们平均每月只有1.3次购买日化产品的行为，但由于他们青睐囤货，每次购买的量大，他们的总体购买量依然可观。
- 囤货爱好者倾向于关注那些日常必需、消耗量大且易于储存的品类，如洗护清洁剂卫生巾纸香薰、个人护理中的卫生巾私处护理、身体清洁、口腔护理、洗发护发、手部护理、润唇膏、身体精油芳疗，以及家庭环境清洁剂等，都是囤货的热门选择。这些产品不仅在日常生活中有着稳定的需求，而且它们的储存条件相对简单，不易过期，使得消费者可以安心囤积。囤货爱好者不仅可以在促销期间利用价格优势，还可以确保家庭长期的日常需求得到满足。

日化品类消费频次分布



电商日化品类购买偏好TGI TOP10



source: 凯度-巨量日化消费者定量研究; 巨量引擎

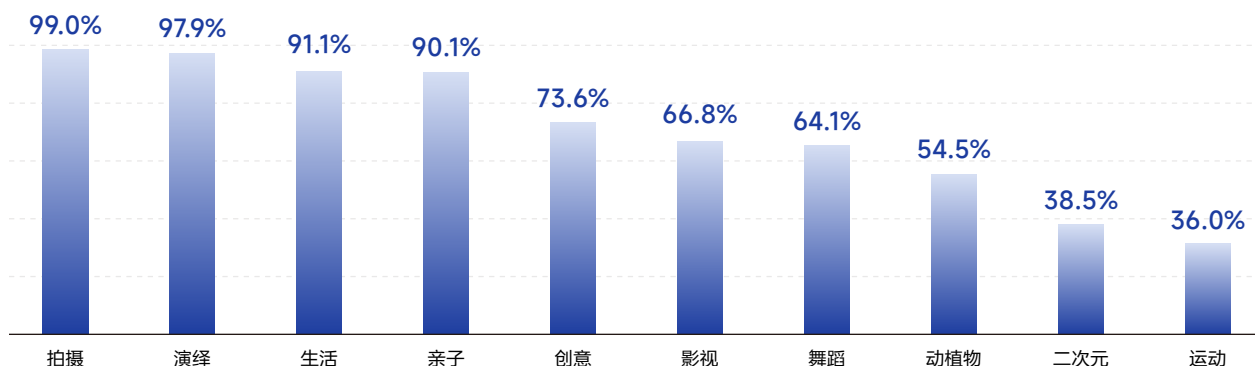
抖音使用行为：

- 在抖音平台上，65.4%的囤货爱好者每月活跃度高，他们对拍摄、演绎、生活、亲子和创意等内容表现出极高的兴趣。
- 囤货爱好者对抖音中达人营销和UGC互动挑战赛的互动较强，同时品牌阵地中的企业号直播内容更受到他们欢迎，因此囤货爱好者是易受内容激发转化的人群，为日化品牌商家提供了通过内容营销吸引和影响这些潜在消费者的机会。

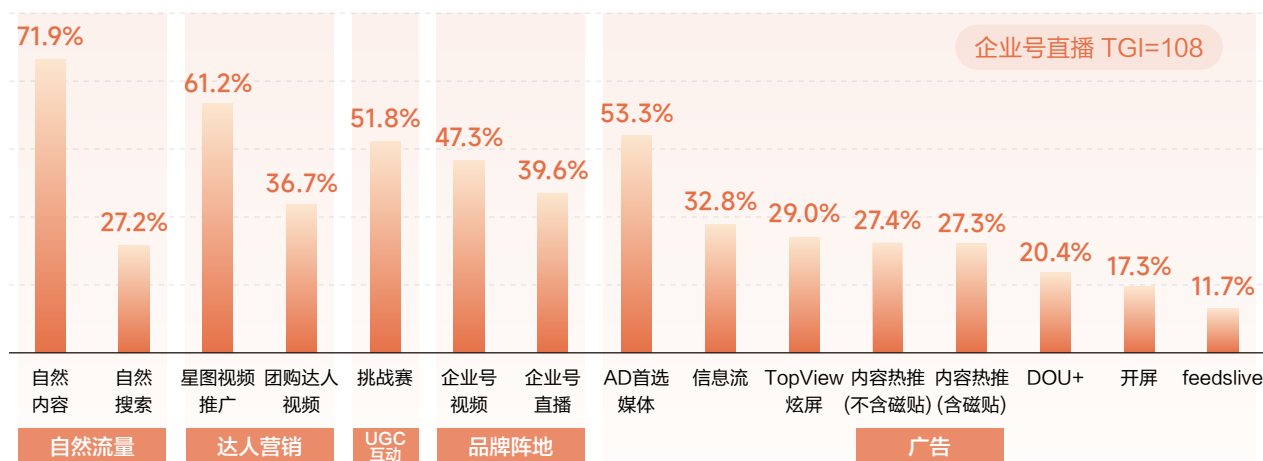
65.4%

抖音高活跃用户

抖音兴趣视频类型TOP10



抖音触点互动偏好



source: 巨量引擎

注: TGI表示该人群的类型偏好, 显著高于整体, 即TGI \geq 105



我现在就是日常囤会比较, 因为现在双十一、618优惠叠加太多, 算价格很麻烦, 尤其是算均价; 但在抖音直播间, 主播会给算好均价, 他会很明显的把那个价格打在公屏上, 我觉得确实很便宜, 就买了。

——某00后偏好囤货的消费者

品牌启示: 针对囤货爱好者, 日化品牌需要进一步:

- **利用推送功能:** 抖音推送感兴趣的商品内容是吸引用户的重要因素, 囤货爱好者对自然内容格外关注, 品牌可以通过精准的用户画像和算法, 推送个性化的商品信息, 提高转化率。
- **强调折扣优惠:** 折扣力度大是吸引囤货爱好者的关键, 品牌可以在直播间提供独家优惠, 吸引用户购买。
- **利用节点大促:** 抖音商城在节点大促时推出的多种优惠对囤货爱好者有较大吸引力, 品牌可以参与这些活动, 提供特别优惠, 吸引用户囤货。
- **加强达人营销和品牌阵地经营:** 囤货爱好者特别关注星图达人的视频推广, 及企业号的挑战赛内容和直播, 因此, 日化商家需要通过多样化的经营活动, 加深用户联结和运营, 以提升消费者粘性和复购率来实现有效增长。

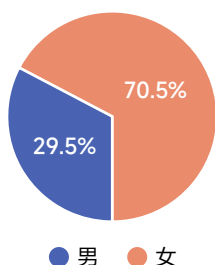
4.6 尝新探险家



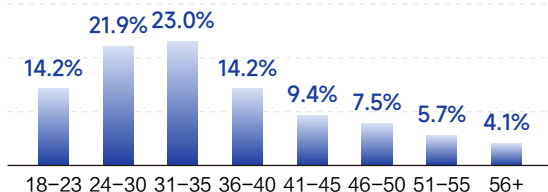
圈层画像：

- 尝新探险家女性占比高，他们更愿意被种草新品。以31-35岁的90后为主，他们既拥有一定的消费能力，同时也乐于尝试新事物。多为三四线城市，他们在消费时更注重预算和产品的实际价值。
- 他们大多数处于家庭阶段，有的有孩子，有的是过二人世界，因此尝新探险家会购买对不论是三口之家还是二人小家有益的日化新品。
- 小镇青年和GenZ作为年轻群体，他们对新事物有较高的接受度和好奇心，因此他们更愿意尝试能够带来新鲜体验的日化产品。都市蓝领表现尤为突出，他们对日化产品的实用性和创新性有高需求，不仅注重产品的性价比，也愿意尝试新品牌或新功能的产品。

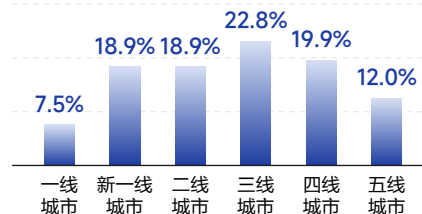
性别分布



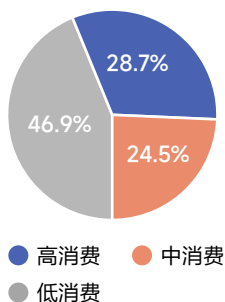
年龄分布



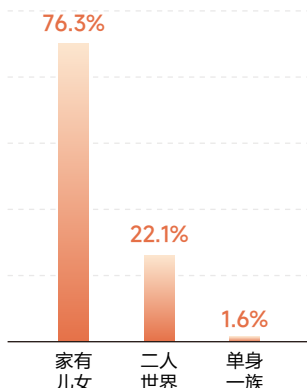
城市等级分布



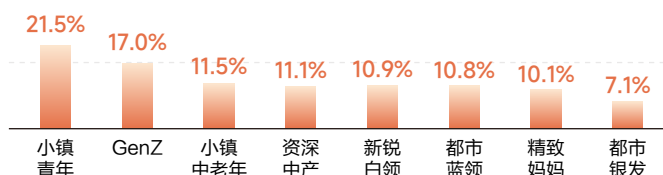
消费力分布



人生阶段分布



八大人群分布



TGI=119

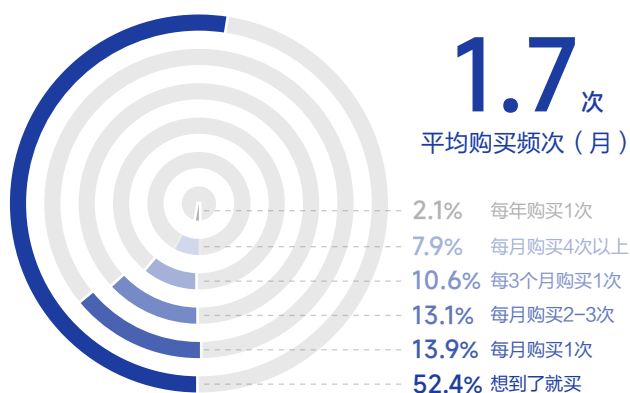
source: 巨量引擎

注：TGI表示该人群的类型偏好，显著高于整体，即TGI≥110

日化品类消费行为：

- 尝新探险家对新产品和服务有较高的好奇心，他们乐于尝试不同的日化产品，因此他们的购买频次较高。他们的生活方式也需要更频繁地更新和更换日化产品，以保持新鲜感和生活品质。
- 尝新探险家对私处护理、口腔护理、润唇膏等产品的需求高，源于对个人卫生和健康的重视，以及对新品牌或新配方的好奇心，他们会选择具有创新技术的新产品。手部护理、身体清洁、身体护理和洗发护发产品也是如此。他们对衣物护理的高标准，也令他们选择新上市的衣物清洁剂/护理剂为衣物额外的保护。

日化品类消费频次分布



电商日化品类购买偏好TGI TOP10



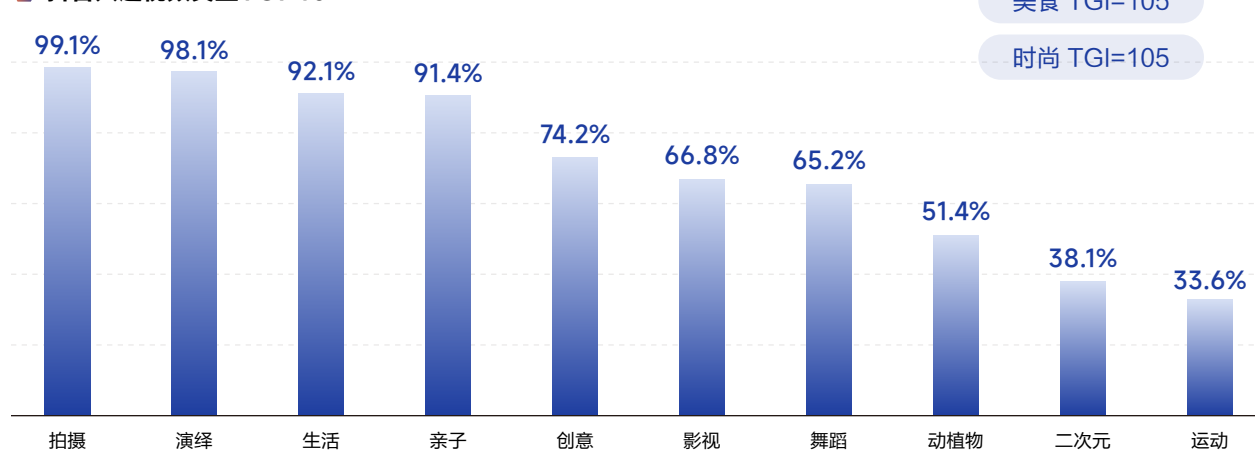
source: 凯度-巨量日化消费者定量研究; 巨量引擎

抖音使用行为：

- 71.6%是高活跃用户，相较于其他圈层，尝新探险家在抖音里的活跃度高。尝新探险家对新事物充满好奇心和探索欲，美食和时尚内容能够反映高生活品质和最新审美流行趋势，吸引他们的兴趣。
- 尝新探险家尤为偏好信息流广告和feedslive，其中信息流广告与用户浏览的内容自然融合，提供了无缝的用户体验，而feedslive广告形式提供了即时互动的机会，这两种广告形式都允许用户立即反馈和参与，进一步满足了他们对参与和体验的需求。

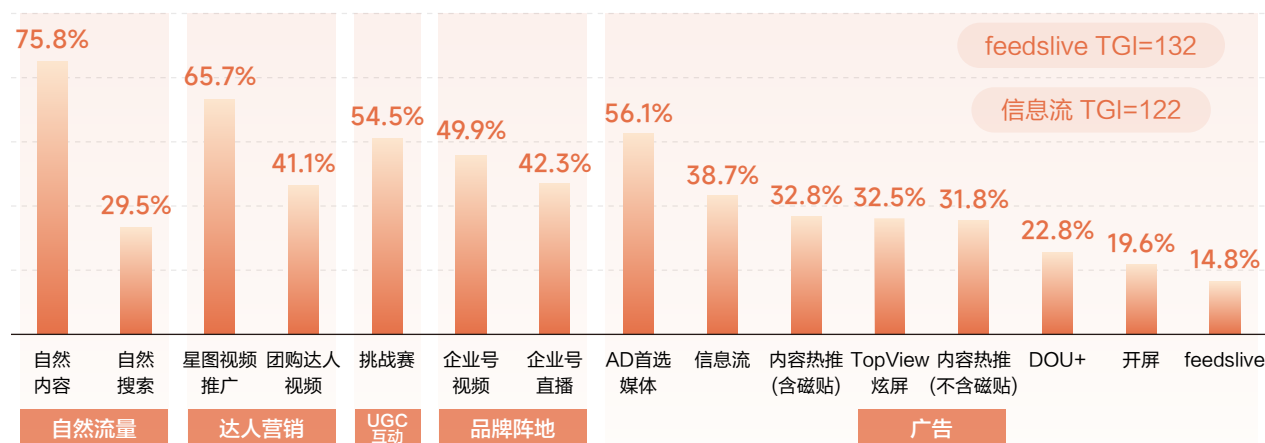
71.6%
抖音高活跃用户

抖音兴趣视频类型TOP10



注：TGI表示该人群的类型偏好，显著高于整体，即TGI≥105

抖音触点互动偏好



source: 巨量引擎

注：TGI表示该人群的类型偏好，显著高于整体，即TGI≥105



比如说我牙齿比较敏感，可能就会考虑xx品牌新出的修护系列；然后如果我头皮比较敏感，或者有头皮屑，就会考虑xx品牌新研发的关于含有去屑成分、抑菌的产品，尝新也是源于为自己的健康考虑。

——某00后追求新鲜的消费者

品牌启示：针对尝新探险家，日化品牌需要进一步：

- **产品创新与新品推广**：由于尝新探险家对新产品和服务有较高的好奇心，日化品牌应专注于产品创新，定期推出新品，并在推广中强调新品的独特卖点和创新之处。
- **性价比与预算考虑**：考虑到尝新探险家多分布在三四线城市，注重预算和产品的实际价值，日化品牌应提供性价比高的产品，确保价格合理且质量上乘。
- **投入信息流和feedslive**：在抖音中利用好个性化推荐系统，尤其是信息流广告和feedslive广告形式，向他们展示感兴趣的日化新品，并提供无缝的用户体验和即时互动的机会，增加购买的可能性。

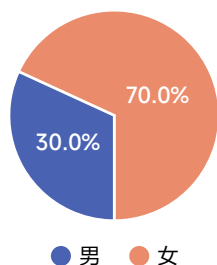
4.7 国货追随者



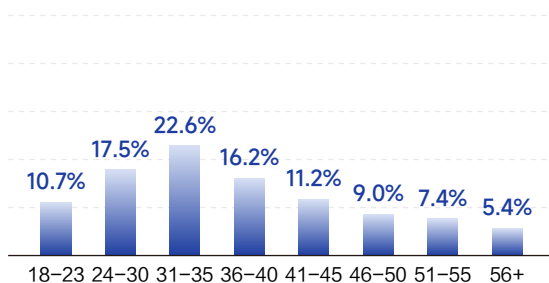
圈层画像：

- 国货追随者的女性比例更高，处于消费中坚力量的8090后居多，二三线城市占比高，为日化国货品牌的主要市场，消费力分布相对均衡。
- 国货追随者超过八成是一家三口，近二成为二人世界，家庭消费者更青睐于国货品牌。
- 小镇青年对国货有较高的认同感，他们青睐于支持本地品牌和产品。资深中产对品质的追求以及对国货品牌的信任，更愿意选择国货产品。小镇中老年由于他们对传统和本地产品有更深的情感联系，同时更看重产品的性价比和实用性。

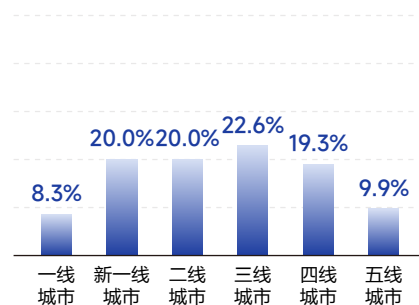
性别分布



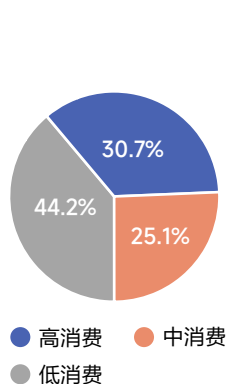
年龄分布



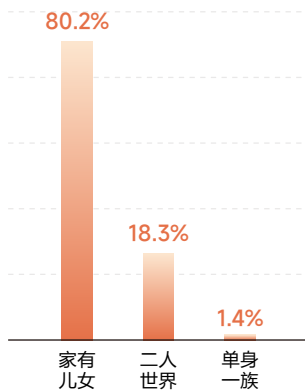
城市等级分布



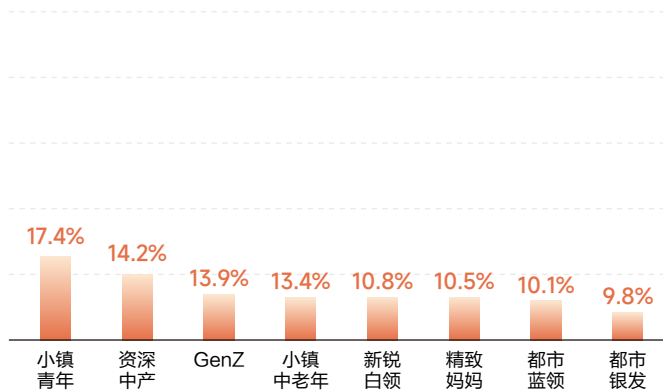
消费力分布



人生阶段分布



八大人群分布



TGI=116

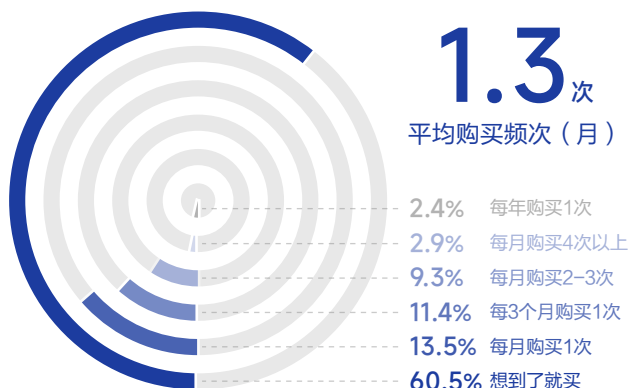
source: 巨量引擎

注：TGI表示该人群的类型偏好，显著高于整体，即TGI≥110

日化品类消费行为：

- 国货追随者多是根据实际需要购买产品，更注重产品的实用性和长期价值，他们在消费时更加谨慎，倾向于在必要时才购买，以控制开支。
- 文化认同感是促使国货追随者选择国产品牌的重要原因，进而令他们选择国产的个人护理和家庭清洁产品。国货追随者在日化产品的选择上对个人护理品类如身体清洁、手部护理、口腔护理、卫生巾私处护理和足部护理产品选择，不仅满足了他们对个人卫生的基本需求，而且还提供了额外的护理效果。国货追随者的家庭阶段生活需求也影响了他们的购买决策。他们倾向于购买更多家庭环境清洁剂和纸品湿巾等产品，以维护家庭环境的清洁和卫生。

日化品类消费频次分布



电商日化品类购买偏好TGI TOP10



source: 凯度-巨量日化消费者定量研究; 巨量引擎

抖音使用行为：

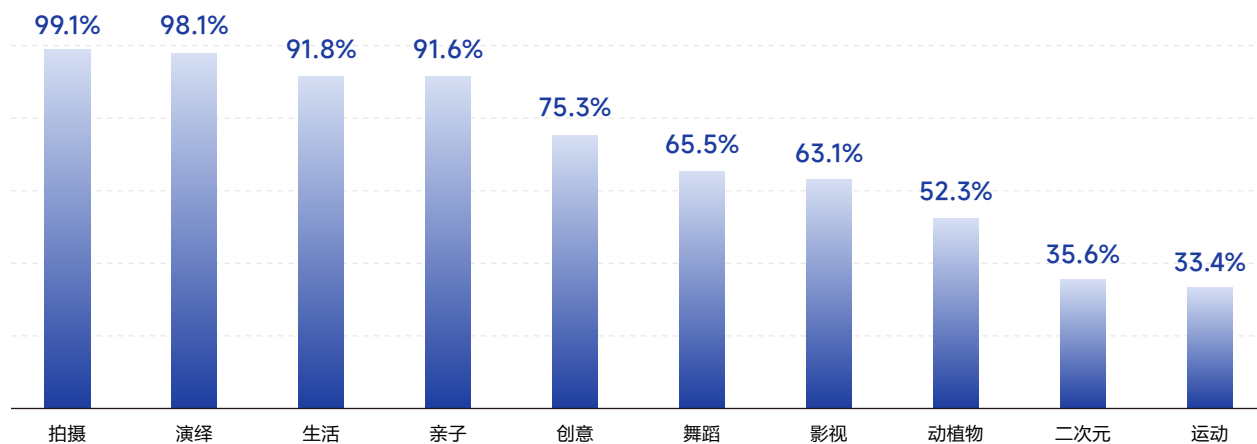
- 拍摄、演绎、生活和亲子视频内容是国货追随者最感兴趣的视频类型，他们对情感视频内容尤为感兴趣，他们认为情感视频更好地传达了中国文化和价值观，进而满足他们对情感表达和共鸣的需求。
- 开屏广告以其强烈的视觉冲击力，在打开应用的瞬间，吸引国货追随者的注意力。同时，他们对品牌阵地经营的企业号直播的互动更为感兴趣，在直播中日化国产品牌展示其真实性和透明度，有助于建立和增强他们对品牌的信任。

69.8%

抖音高活跃用户

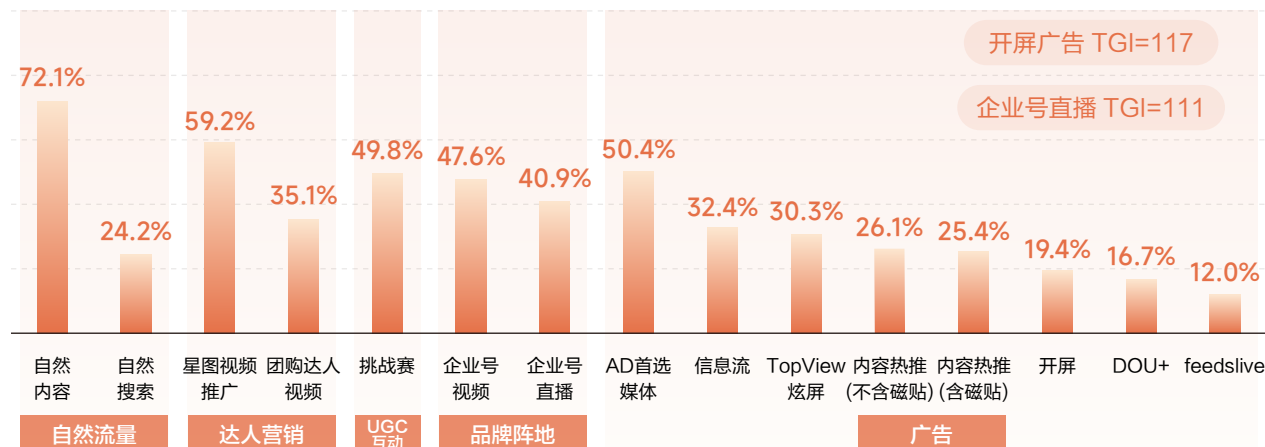
抖音兴趣视频类型TOP10

情感 TGI=106



注：TGI表示该人群的类型偏好，显著高于整体，即TGI≥105

抖音触点互动偏好



source: 巨量引擎

注：TGI表示该人群的类型偏好，显著高于整体，即TGI≥105



以前会特别关注一些国际大牌，品质有保障，感觉用起来特别有面子。但是现在更注重一些性价比，像国产的日化品牌和国外的差距也拉得更低了，而且更加实惠，性价比更高。

—— 某00后国产品牌的消费者

品牌启示：针对国货追随者，日化品牌需要进一步：

- **强化文化认同感**：国货追随者选择国产品牌的一个重要原因是文化认同感，日化品牌可以通过融入国风元素、强调中国传统文化和现代科技的结合，来吸引和维系他们。
- **优化企业号直播**：鉴于国货追随者对企业号直播的内容富有兴趣，日化品牌可以通过创作内容，结合直播展示产品的真实性和透明度，增强品牌信任。
- **提升品牌自信**：随着中国综合国力的提升，年轻消费者对本土品牌更加自信，日化品牌应通过提升产品质量和服务，加强品牌自信，满足消费者对国货的期待。

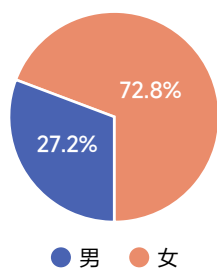


4.8 国际偏好者

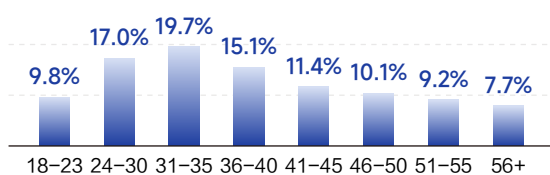
圈层画像：

- 国际偏好者女性占72.8%，主要集中在24-40岁之间，新一线、二线和三线城市的分布较为均匀，高消费人群占比高，将近五成，他们具有一定的消费能力因此倾向于追求国际品牌。
- 国际偏好者大多数群体处于有孩子的家庭阶段，他们已经形成国际品牌的消费习惯和品牌偏好。
- 资深中产对国际品牌有较高的偏好，他们更加注重产品的品质、品牌形象以及与国际潮流的接轨。都市银发人群表现尤为突出，虽然他们的年纪较大，但他们对健康和生活质量仍具有高追求，因此他们更愿意尝试国际品牌的产品，以追求更高品质的生活。

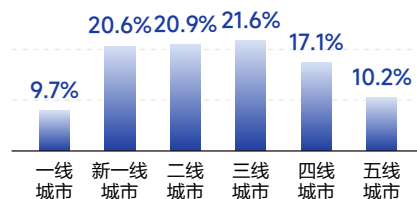
性别分布



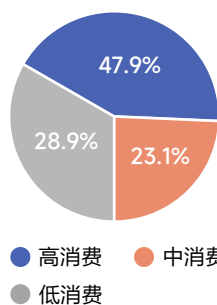
年龄分布



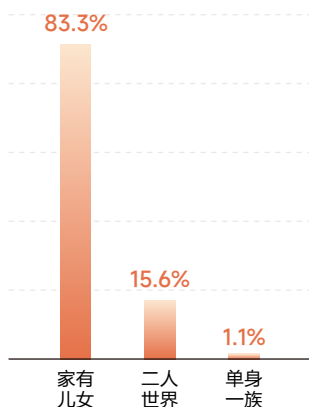
城市等级分布



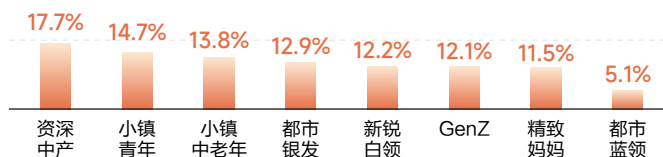
消费力分布



人生阶段分布



八大人群分布



TGI=150

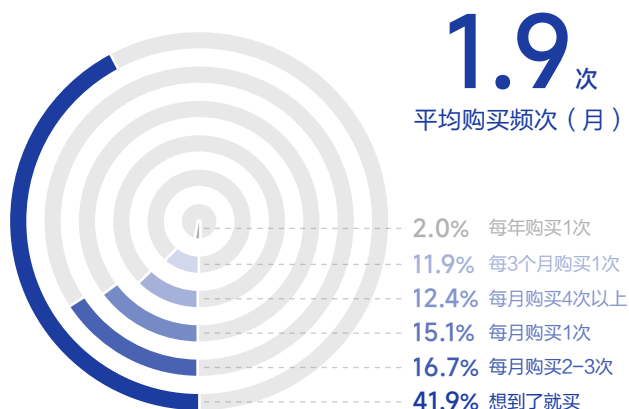
source: 巨量引擎

注：TGI表示该人群的类型偏好，显著高于整体，即TGI≥110

日化品类消费行为：

- 国际偏好者可能更注重产品的品质和效果，他们会更频繁地购买他们认为品质更高的国际品牌日化产品，每个月消费日化产品达到了2次。此外，国际品牌会在电商平台上进行更多的促销活动，如限时折扣、捆绑销售等，这些活动会刺激消费者的购买行为。
- 国际偏好者对特定个人护理和卫生清洁产品有强烈需求，隐形眼镜护理液说明他们重视眼部卫生和护理，身体精油芳疗产品源于他们对自然疗法和身心放松的追求。同时，国际偏好者对维护肌肤健康和外观有着较高的标准，如手部护理、身体护理、足部护理、口腔护理等产品，他们对这类产品有着多样性的需求。

日化品类消费频次分布



电商日化品类购买偏好TGI TOP10



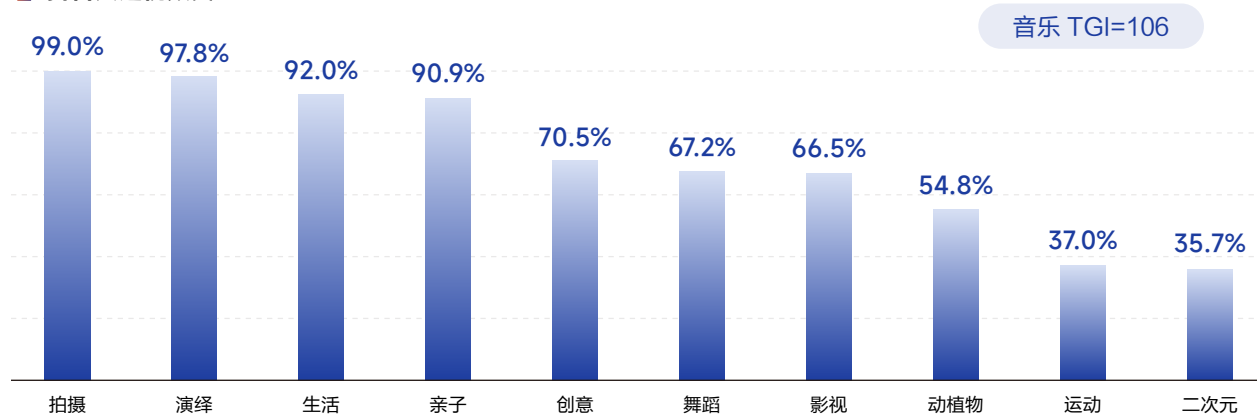
source: 凯度-巨量日化消费者定量研究; 巨量引擎

抖音使用行为：

- 71.7%在抖音上具有高活跃度，对国际偏好者来说抖音提供多元化和国际化的内容环境，满足了他们对全球文化和趋势的好奇心。国际偏好者偏好多样化的形式内容，对音乐类的内容尤为感兴趣，音乐具有跨越文化和语言的普遍吸引力，能够激发他们的情感共鸣。
- 开屏广告对国际偏好者在抖音上具有较高的吸引力，和TopView炫屏一样都具有创新性和强烈的视觉冲击力，能够迅速吸引他们的注意力，符合他们对新鲜事物的追求和对高品质视觉体验的期待。

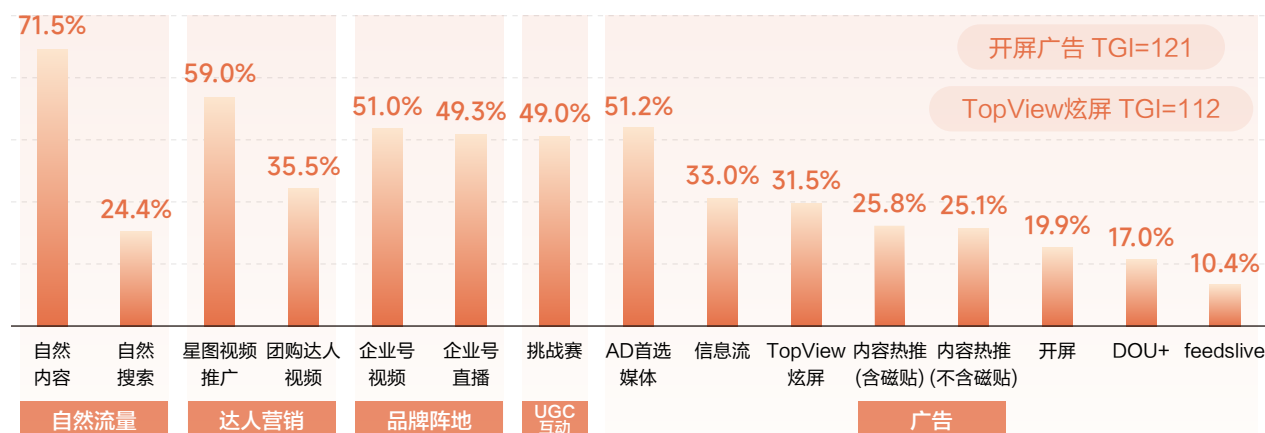
71.7%
抖音高活跃用户

抖音兴趣视频类型TOP10



注：TGI表示该人群的类型偏好，显著高于整体，即TGI≥105

抖音触点互动偏好



source: 巨量引擎

注：TGI表示该人群的类型偏好，显著高于整体，即TGI≥105



以前国产品牌可能会多一些，现在了解到很多进口品牌反而用的更多，以前没有特别了解到，现在抖音会经常推，就会了解到更多，你点开某个国际品牌的介绍，通过数据和图片能够感觉得到进口品牌的产品效果，感觉进口产品功效、成分更好，成分不是那么刺激，更温和。

—— 某00后进口品牌的消费者

品牌启示：针对国际偏好者，日化品牌需要进一步：

- **产品品质与效果**：国际偏好者注重产品的品质和效果，日化品牌应确保产品能够满足他们的高标准要求，同时通过促销活动如限时折扣、捆绑销售等刺激购买行为。
- **个人护理产品开发**：国际偏好者对个人护理产品有强烈需求，日化品牌对他们的销售应专注于隐形眼镜护理液、身体精油芳疗、手部护理、身体护理、足部护理和口腔护理等产品类别，提供多样化和高品质的选择。
- **创新广告形式**：国际偏好者对开屏广告和TopView炫屏广告形式表现出较高的偏好，日化品牌可以采用这些具有创新性和视觉冲击力的广告形式，以迅速吸引他们的注意力。

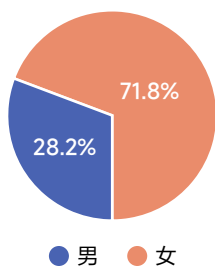
4.9 颜值硬控者



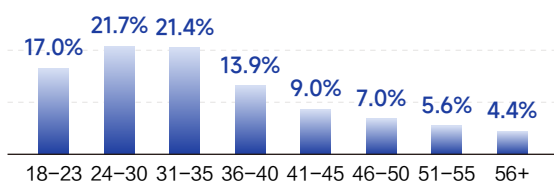
圈层画像：

- 颜值硬控者虽然女性占71.8%，但男性也会关注日化产品的包装。他们主要集中在更注重外貌和颜值的18-35岁之间，多以新一线、二线和三线城市，乐于在提升颜值的产品或服务上投资的高消费力群体。
- 颜值硬控者大多数群体处于有孩子的家庭阶段，但他们也会为了个人对外包装的喜好选择日化产品。
- GenZ这一代年轻人对个人形象和外表有较高的关注，他们更倾向于追求能够提升颜值的日化产品，小镇青年也是如此，他们对颜值外包装有特别的追求。新锐白领和资深中产这两个群体由于对生活品质的追求，因此他们会选择能够提升颜值和个人形象的日化产品。

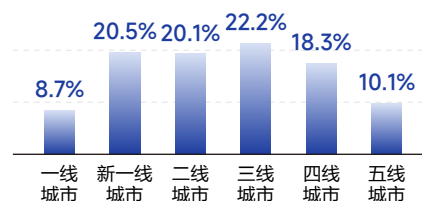
性别分布



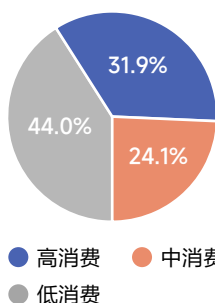
年龄分布



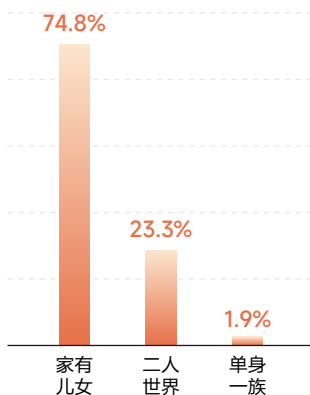
城市等级分布



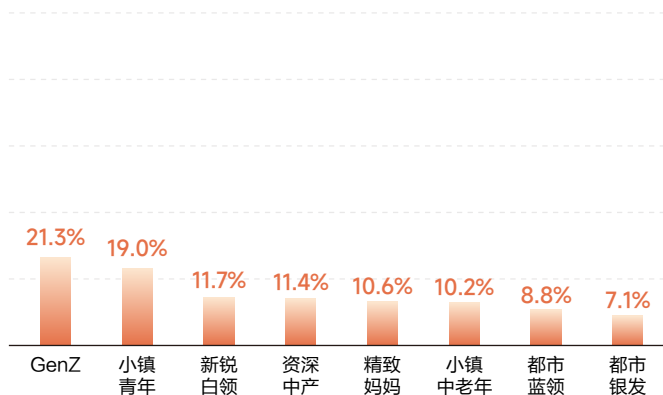
消费力分布



人生阶段分布



八大人群分布

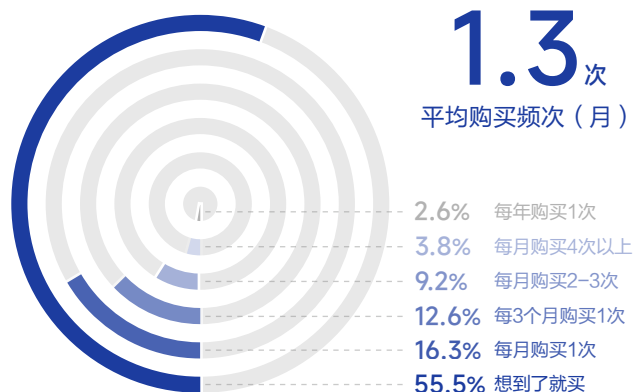


source: 巨量引擎

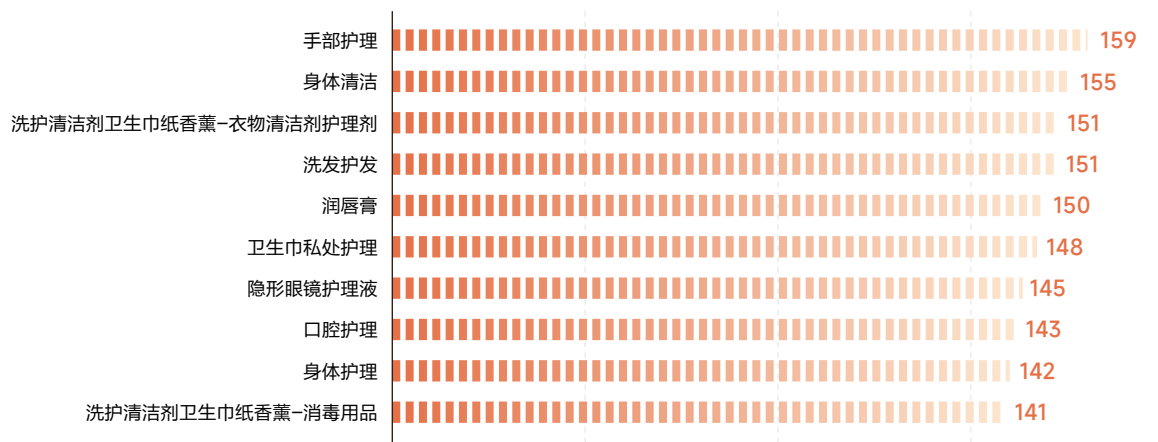
日化品类消费行为：

- 颜值硬控者对产品的外观和设计有更高的个性化需求，他们会花费更多时间寻找符合自己审美的产品，因此他们的购买频次较低。符合颜值硬控者审美的产品相对他们自身来说较为缺乏，因此在他们尚未找到合适的产品之前不会频繁购买。
- 颜值硬控者对日化产品的颜值和品牌形象有着严格的要求，这使得他们在选择手部护理、身体清洁、衣物清洁剂/护理剂等产品时，更倾向于那些包装设计精美、具有创新性且能提升生活品质的品牌。他们注重个人形象和护理，因此润唇膏、口腔护理等产品不仅要功能性强，外观和包装设计也需吸引他们。

日化品类消费频次分布



电商日化品类购买偏好TGI TOP10



source: 凯度-巨量日化消费者定量研究; 巨量引擎

抖音使用行为：

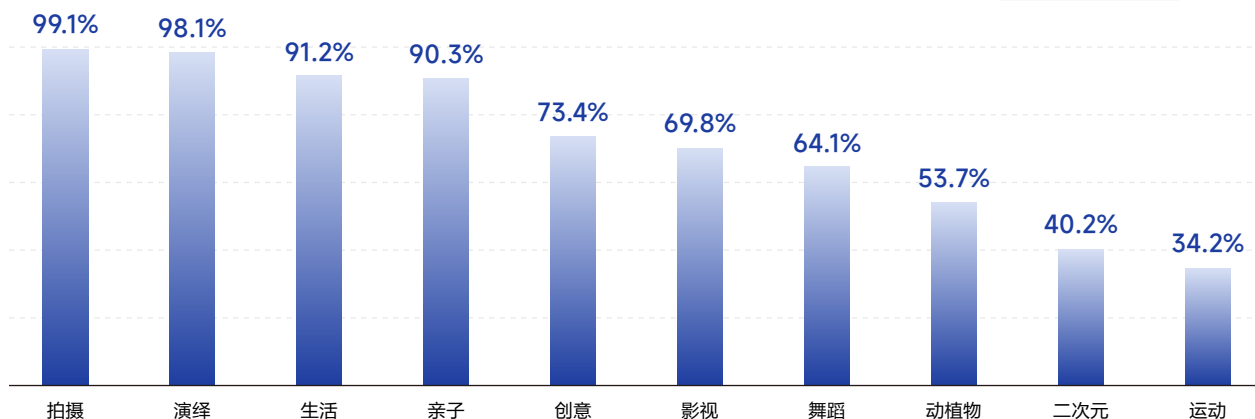
- 69.8%在抖音里具有高用户粘性和参与度，除了拍摄、演绎、生活还有其他多样类型的视频内容以外，颜值硬控者对时尚类的视频内容尤为感兴趣，这类内容通常与美容、时尚趋势、个人风格等息息相关，能够满足他们对美的追求和对时尚信息的需求。
- 除了自然流量和达人营销是颜值硬控者最为偏好的互动触点外，品牌经营的企业号直播和视频为他们提供了更多关于产品和品牌的信息，进一步为他们获取关于如何提升个人形象和颜值的灵感和建议，同时也是能了解和评估日化产品的重要途径。

69.8%

抖音高活跃用户

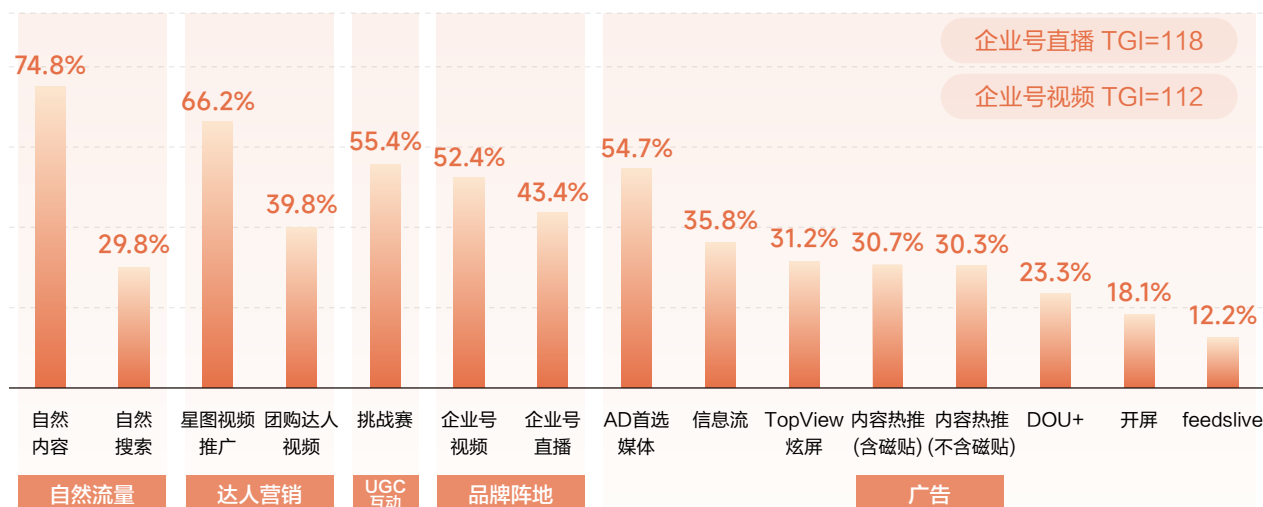
抖音兴趣视频类型TOP10

时尚 TGI=107



注：TGI表示该人群的类型偏好，显著高于整体，即TGI≥105

抖音触点互动偏好



source: 巨量引擎

注：TGI表示该人群的类型偏好，显著高于整体，即TGI≥105



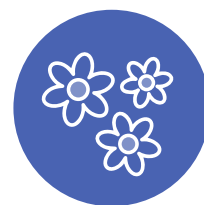
我会喜欢买一些比较新的产品或者新的品牌，就是看到的一些可能包装比较新，可能产品组合是更好看的形式，也可能是一些新成分，说不好它的效果更好，我就可以用更好的东西，生活品质就上去了。

—— 某00后偏好包装的消费者

品牌启示：针对颜值硬控者，日化品牌需要进一步：

- **关注包装设计：**颜值硬控者对产品的外观和设计有个性化需求，日化品牌应注重产品包装的美观性和创新性，以吸引他们的注意。他们会花费更多时间寻找符合自己审美的产品，因此，具有吸引力的包装设计可以成为他们选择产品的关键因素。
- **品牌阵地经营：**颜值硬控者对企业号直播和视频更感兴趣，因为这些内容为他们提供了更多关于产品和品牌的信息，日化品牌可以通过这些渠道营销产品包装颜值的灵感和建议。

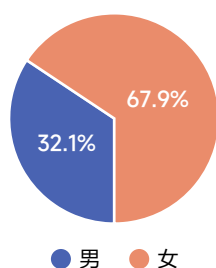
4.10 香气鉴赏家



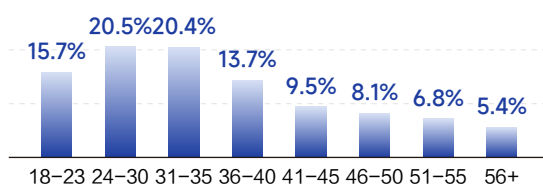
圈层画像：

- 香气鉴赏家女性对日化产品中的香气有更高的兴趣和鉴赏力，占比高于男性。主要集中在24-35岁之间，他们注重生活品质和个人护理产品的质量，中高线城市居多，高消费力占比超过30%，他们乐于在“香气”的产品上投资。
- 由于大多数香气鉴赏家处于有孩子的家庭阶段，他们会在家庭和个人护理产品上寻求平衡，选择对家庭友好的香气产品。
- 除了GenZ、小镇青年、资深中产和新锐白领人群对香味独特追求外，精致妈妈在香气鉴赏家中表现突出，她们会对家庭和个人护理产品的味道有特别的关注，尤其偏好家庭友好、成分安全且香气宜人的日化产品。

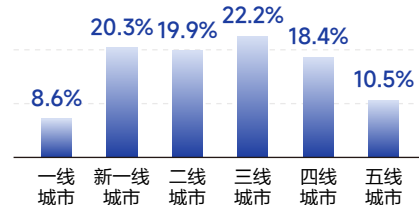
性别分布



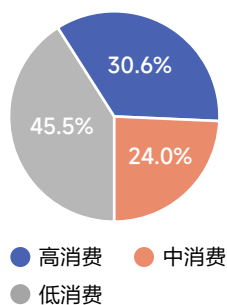
年龄分布



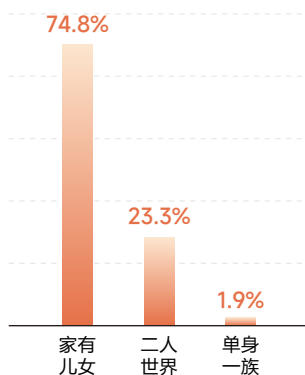
城市等级分布



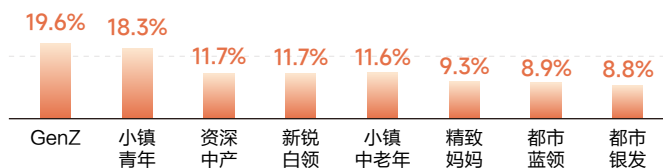
消费力分布



人生阶段分布



八大人群分布



TGI=110

source: 巨量引擎

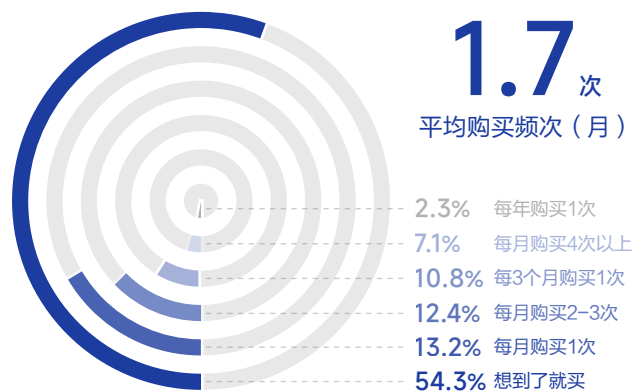
注：TGI表示该人群的类型偏好，显著高于整体，即TGI≥110

日化品类消费行为：

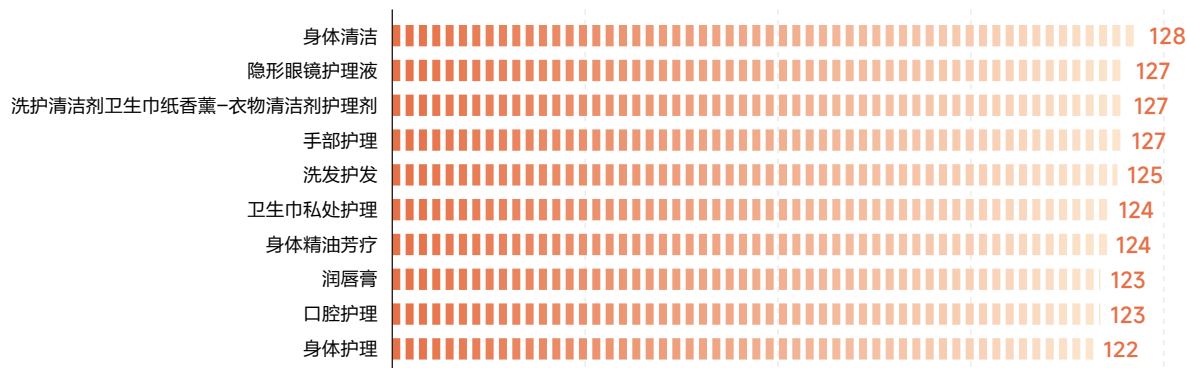
- 香气鉴赏家可能对产品香气有特别的偏好，他们会更频繁地购买以寻找和更换符合自己审美香气的日化产品，购买频次达到每个月1.7次，同时以保持他们对个人护理的高标准和愉悦的感官体验。
- 香气鉴赏家对日化产品的香气有着特别的兴趣和高度的鉴赏力，这使得他们在选择身体清洁、衣物清洁剂护理剂、手部护理、洗发护发等产品时，更加偏好那些能够提供愉悦香气体验的品类。他们会根据产品的香气质量、持久性和个性化特点来做出购买决策。

他们也会对卫生巾私处护理和口腔护理产品中的温和香气有所偏好，因为这些香气能够提供额外的舒适感和清新感。身体精油芳疗产品因其天然香气和放松效果，同样受到香气鉴赏家的青睐。润唇膏的宜人香气也能在日常生活中提升感官体验。

日化品类消费频次分布



电商日化品类购买偏好TGI TOP10



source: 凯度-巨量日化消费者定量研究; 巨量引擎

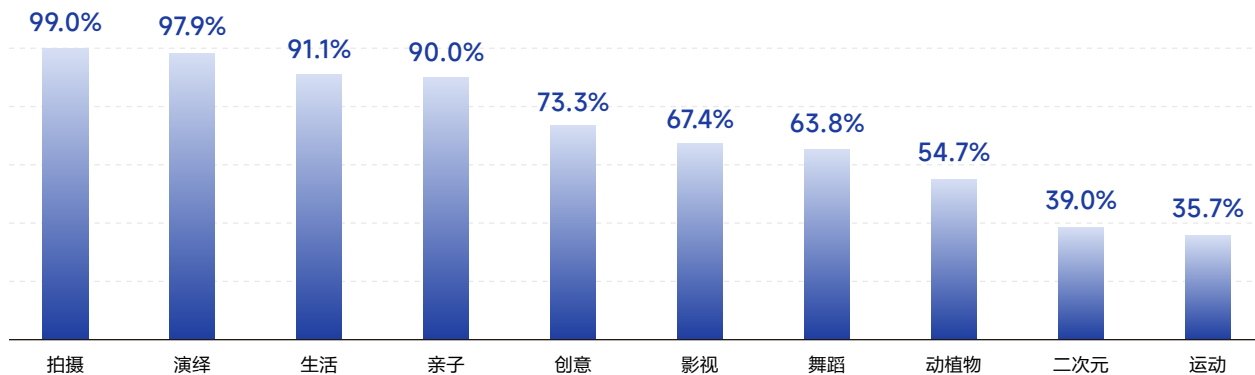
抖音使用行为：

- 66.6%的香气鉴赏家在抖音上具有高活跃度，他们对与日常生活紧密相关的拍摄和演绎内容的尤为感兴趣。自然内容和星图视频推广是香气鉴赏家最受欢迎的互动触点，内容热推（含磁贴）的广告形式受到他们的偏爱。
- 内容热推个性化的内容推荐对于香气鉴赏家来说，可以更精准地发现和探索符合他们兴趣和偏好的日化产品。同时，内容热推提供了更多与他们的互动机会，如点赞、评论和分享，这可以增加他们参与感和社区归属感，以及了解产品背景和香气特点。

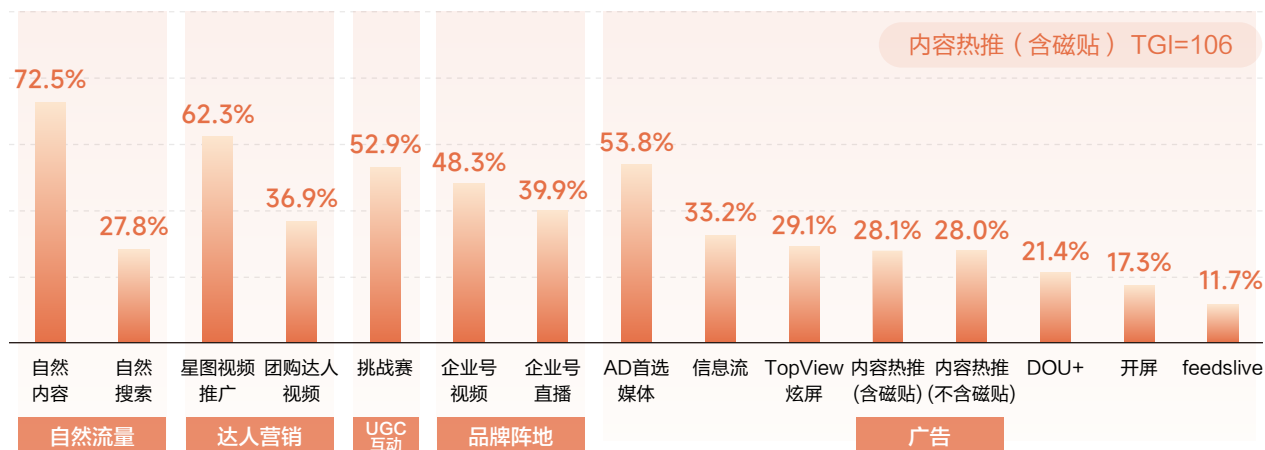
66.6%

抖音高活跃用户

抖音兴趣视频类型TOP10



抖音触点互动偏好



我感觉味道是情绪价值的提升, 就像香水带来的感觉是由内而外的一样, 既能让自己的情绪变高, 变得更愉悦, 你闻到这个味道也会更舒心。

—— 某00后偏好香气的消费者

品牌启示: 针对香气鉴赏家, 日化品牌需要进一步:

- **洞察目标消费群体:** 日化品牌应特别关注具有特点的目标消费者, 如女性消费者的需求和偏好, 设计和推广符合她们审美的香气产品; 或者针对年轻的消费者, 提供符合他们生活品质追求的日化产品。
- **互动和社区建设:** 日化品牌应鼓励用户参与内容热推下的互动, 如点赞、评论和分享, 以增加他们的参与感和社区归属感, 同时通过这些互动了解消费者的需求和反馈。
- **品牌故事和创新趋势:** 在推广中, 日化品牌应强调产品香气的特点和品牌故事, 帮助他们更好地了解产品。同时, 日化品牌也应关注市场趋势和产品创新, 为香气鉴赏家提供最新的香气体验和产品。

»»» 第四章

破局而上

2025年化身行业TOP品牌



D

在2024年，日化行业市场信心得到显著提振，整体呈现稳步增长态势。特别是在抖音平台上，消费者对家庭环境清洁和个护产品的需求日益增长，为品牌阵地经营提供了优质沃土。面对这样的大环境，日化品牌想在2025年跻身行业「TOP」，就亟需在抖音日化行业的生态演变中敏锐捕捉新机遇，积极应对市场挑战。

为了在激烈的市场竞争中脱颖而出，日化品牌商家亟需在三个关键领域发力：产品创新（Product）、运营协同（Operation）和团队效能（Team）。

品牌需在产品、运营和组织三个元素方面共同发力，成为行业「TOP」品牌



通过三者之间共同发力，帮助日化品牌在市场中实现突破，成为行业「TOP」品牌，赢得消费者的青睐。

01 Product 商品： 打造超级产品，以创新力驱动增长

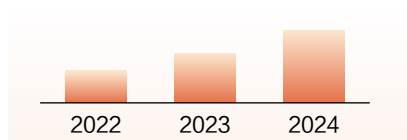
产品创新不仅能够提升企业的市场竞争力，还能够推动产业链优化，提高生产效率和降低成本。

随着消费者对功效专业、使用便捷、个性十足和提供情绪价值的产品需求不断增加，日化企业和商家应当加强研发投入，并以此带动增长。技术创新和产品升级是日化行业发展的重要驱动力，新材料、新技术和新工艺的应用使得日化产品性能更加优越，满足消费者对产品品质和效果的更高要求。

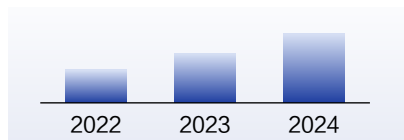
1.1 日化行业商品供给生态成熟，主爆品的增长决定性地位凸显

日化行业商品供给数与动销商品数仍在保持稳定增长。从2024年月走势来看，随着平台的进一步成熟化发展，商家供给量的持续性提升，动销率在合理范围内开始走缓，这意味着日化商品间的竞争在加剧，日化商家亟需为产品注入创新力。

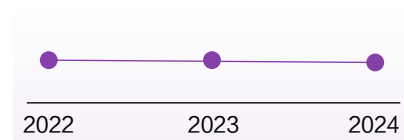
日化存量商品数 By年走势



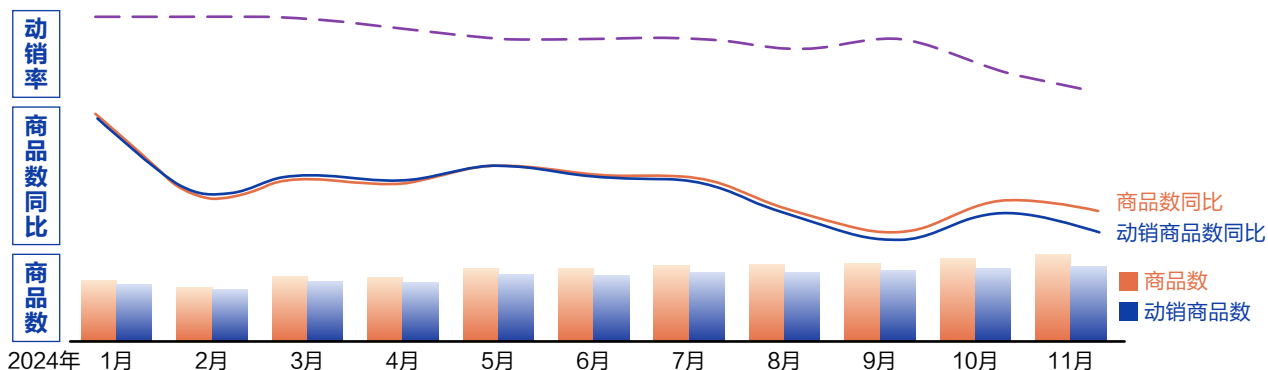
日化动销品数量 By年走势



日化动销率 By年走势



2024年 日化存量商品与动销品规模&同比 By月走势



source: 巨量引擎, 日化品类商品数、动销数, 2022-2024年; 2024年1-11月

商品集中度逐步走高，二八法则更为显著。2022年到2024年，以贡献80%GMV为基准，从头部商家层面来看，无论是从商品、店铺还是品牌维度，集中度在已经很高的基础上进一步向头部商家聚拢。

贡献80%GMV的：

动销商品数量占比



店铺数量占比



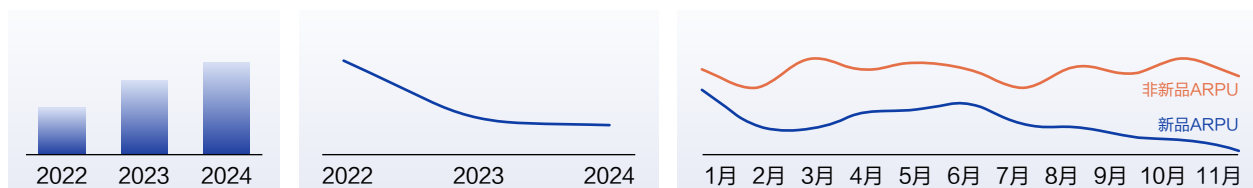
品牌数量占比



source: 巨量引擎, 日化品类商品数、动销数, 2022-2024年

新品的推出数量呈现出持续而稳健的增长态势，同时，新品生意贡献增长放缓，反观长期在市场活跃的经典产品，其人均营收与新品相比优势更大，市场主导地位长青。

📊 日化新品数 By年走势 📊 日化新品GMV贡献 By年走势 📊 2024年新老品GMV ARPU 月度走势



source: 巨量引擎, 日化新品/经典产品数量、GMV贡献, 2022-2024年; 新品/经典产品 GMV ARPU值; 2024年1-11月

1.2 超级产品各有千秋，亮眼表现逆势而上

尽管日化新品整体表现疲软，但无论是中外传统品牌还是新兴品牌，仍有部分新品凭借其独特的产品优势和市场策略，在激烈的竞争中脱颖而出。这些表现不俗的新品可以在以下三类榜单中找到：**超级王牌型**、**新上爆品型**和**贵价黑马型**。

	榜单1.超级王牌型	榜单2.新上爆品型	榜单3.贵价黑马型
	传统品牌的王牌产品焕新凭借品牌力和产品的市场领先优势而稳定了其市场份额的领先地位。	上新即爆的新品多数源自于品牌的成功创新尝试，它们以独特的卖点和精准的市场定位迅速获得消费者的青睐。	在理性消费的主旋律下，一些产品凭借其卓越的品质和独特的市场定位，成功吸引了对高端产品有需求的消费者群体，成功突围价格战，成为贵价黑马。
商品价值	消费细分行业下的领跑者，具有绝对市场影响力	消费新趋势指向标，提供商品创新的新方向	消费新升级指南针，提供溢价培育的新路径
商品列举	<ul style="list-style-type: none"> 多用途清洁剂 沫檬 大师香氛洗衣液 立白 湿厕纸 德佑 去屑洗发水 海飞丝 香氛沐浴露 独特艾琳 私处洗液 妇炎洁 	<ul style="list-style-type: none"> 7天修护牙膏 冷酸灵 至尊洗衣液 蓝月亮 固体洁牙片 LUHA 益生菌卫生巾 自由点 悬挂系列抽纸 植护 联名限定护手霜 润培 	<ul style="list-style-type: none"> 一按即染染发膏 施华蔻 高阶油养身体乳 颂境 除菌洗衣凝珠 滴露 修护沐浴油 浴见

source: 巨量引擎, 2024年1-11月; 注: 份额提升xpp指其GMV份额占比相较于上一周期提升x个百分点。

日化行业新品里的三个表现良好的品牌类型的价值定位各异，配合品牌需拆解自身的产品特性，并结合经营与营销策略，来最大化超级产品的品牌效应和生意提升能力。



1.3 植入超级产品基因，以优质内容激发市场需求

纵观市场上的超级商品，它们之所以能够脱颖而出，关键在于它们在与消费者互动的过程中有效地强化了“四感”。通过这种方式，品牌能够成功地将产品塑造成具有超级基因的商品，从而在市场竞争中占据优势。

塑造“四感”，植入超级产品基因。用设计感强烈的包装或者IP联名的方式让消费者**看到**产品；用扎实的生产工艺和服务让消费者**体验到**产品；赋予产品匹配的价值观念和情绪感受，让消费者能**想象到**产品；最后以性价比、品质感、服务保障让消费者满意地**买到**产品。

消费者体验路径	看到	体验到	想象到	买到
商品特性	创新商品设计新形态	极致新体验感	商品所带来的氛围感	商品价值感
特征体现	视觉设计 包材形态 IP联名	产品质地 使用肤感 产品功效	生活状态 社交谈资 身份凸显 香味氛围	性价比 品牌溢价能力 售后保障
典型举例 & 用户评价	<p>润培黄油小熊联名护手霜 IP联名限定礼盒包装</p> <p>【小狗联名】维达悬挂式抽纸 悬挂式设计 xIP联名</p> <p>联名高颜值： “联名款的好可爱，还送黄油小熊贴纸，太爱了” 味道好闻且持久： “味道很好闻，最喜欢花果香调的夏日遐想，一股很浓的葡萄味，超好闻”</p> <p>热门IP联名焕新包装： “维达超韧 Plus 抽纸从来没让我失望过，这次的小狗联名更是爱了” 方便实用性价比高： “悬挂式设计，一抽一用，挂在厨房、卫生间都很合适，280抽的大容量，一提能用好久，性价比超高！”</p>	<p>LUHA 固体洁牙片 固体牙膏形态 随时清洁口腔</p> <p>冷酸灵 7天修护牙膏 7天修护保障 品牌承诺</p> <p>随时随地方便使用： “刚刚回来的路上嚼了一颗试试，很快出泡泡，用完口腔真的很清爽。” 口腔清洁效果好： “清洁力度超乎想象，轻松去除顽固牙渍，值得推荐”</p> <p>抗敏效果显著： “冷酸灵 7天修护牙膏真的很棒，用了之后牙齿敏感问题得到了明显改善，值得推荐。” 7天真的能见效： “这款牙膏的味道清新，刷牙时感觉很舒服，而且 7 天就能看到修护效果，很赞。” 清新口气且使用方便： “冷酸灵 7天修护牙膏性价比比高，对牙齿的保护和修护作用显著，使用体验很好。”</p>	<p>浴见 修护沐浴油 开启一场由内而外的放松沐浴</p> <p>独特艾琳 香氛沐浴露 高级香氛沐浴体验</p> <p>洗澡也有了仪式感： “感受到了创始人的用心，包装满满高级感” 以油养肤超滋润： “浴见修护沐浴油真的是秋冬必备啊！以油养肤绝绝子，用完皮肤超级滋润” 清洁力强且温和： “这款沐浴油的清洁力超棒，身上的污垢和防晒残留都能轻松搞定，而且很温和，不会刺激敏感肌也可以放心使用，洗完清爽又舒服！”</p> <p>香水沐浴体验： “艾琳香氛沐浴露的香味真的绝了！每次洗完澡，香味能在身上留很久，第二天还能闻到淡淡的香气，就像喷了香水一样。” 香味独特： “这款沐浴露的香味，它不是那种随处可见的大众香。感觉像在享受一场独特的香氛体验，心情都变得愉悦起来。” 温和清洁： “洗起来很温和，不会让皮肤感到紧绷或者干燥。它的清洁能力也很不错，洗完皮肤滑滑的，感觉很舒服。”</p>	<p>【赠品自选】自由点卫生巾 经由检验 为女性权益发声</p> <p>沫檬多用途地板清洁剂 多效合一 支持正装试用</p> <p>关注健康与舒适： “自由点一直都很关注女性在经期的健康和舒适，专利益生菌能够维持阴道微生态菌群平衡，减少细菌滋生，用着超安心，自由点真的在用心做产品呀！”</p> <p>清洁一瓶搞定： “抹家具、擦地板，干净不留痕，家里清洁基本都能搞定。” 去污效果好： “我们家的地板用这个拖了感觉又亮又干净，清洁能力强，还省力气”</p>

抖音平台介入消费者决策链前端，借助内容生态可视化日化品类的商品呈现，以好内容激发消费的产品和品牌兴趣，进而发展到产生购买想法，最后在抖音闭环里形成转化甚至购买行为。

抖音内容激发决策链路	被吸引	看上去	更心动	去购买
对应商品展示优势	够吸睛 够独特	真的有效果 跟别的产品不一样	明星/达人都在用 用完还能变这样	现在有活动 还有售后保障
品牌的抖音内容策略	产品外观展示 差异化质地特写 拍摄背景造氛围 反常识生活技巧	产品效果一镜到底展示 功效成份原理解释 不同产品使用效果对比 做实验展示结果	明星做口播 多个达人种草混剪 多个素人口碑肯定 专业资质报告展示	到手产品展示 售后保障口播 品牌故事讲述 工厂实拍秀实力

超级产品案例示意

独特艾琳香氛沐浴露 	 <p>展示沐浴露金色质地</p>	 <p>大牌香水定制 同款沐浴露</p>	 <p>达人分享自用 高级伪体香好物</p>	 <p>正装 + 补充装 + 小样以及 沐浴球给足一年份的量</p>
浴见修护沐浴油 	 <p>展示产品纯油质地</p>	 <p>特写产品使用后产品 的光泽感</p>	 <p>get达人同款丝绸肌</p>	 <p>用料真心-不添加一滴水</p>
立白大师香氛洗衣液 	 <p>借助拍摄背景陈设 烘托法式优雅生活氛围</p>	 <p>真实添加格拉斯玫瑰 + 法国香水大师调香</p>	 <p>达人使用效果实测 “用了它都很少喷香水了”</p>	 <p>正装和补衣装的产品组合 外加贴身衣物清洁日常使用 既满足全家洗衣需求 又体现性价比</p>

1.4 抢占优势和潜力赛道，把握需求和增长可能性

在市场承压和竞争激烈的背景下，日化商家除了夯实自身的产品力之外，也需要踩准赛道，精确满足消费者越加细分和细化的诉求，获得增长可能性。

潜力赛道判断标准：

赛道规模 增速快	类目市场仍处于快速扩张阶段，细分类目生意增速高于对应日化子行业均值
赛道竞争 空间足	类目竞争态势相对缓和，新玩家进入具有良好生存发展竞争环境，细分类目集中度低于对应日化子行业均值
赛道需求 活力强	消费者类目相关需求量仍在增长，类目搜索量增速超两位数

洗护	口腔	家清	女卫	纸品
洗护合一洗发水 身体油霜 沐浴油 护发发膜 造型蓬松水 植物彩妆膏 护手精华 防脱精华液 足部护理包	固体牙膏 变色牙膏 口腔护理精华 生物溶渍牙膏 医研抗敏牙膏 平衡酸碱牙膏	家居香氛清洁剂 家电专用清洁剂 衣物即时清洁剂 马桶消毒喷雾 衣物香氛喷雾 瓷砖/玻璃专用清洁剂 特殊材质衣物护理洗衣液	护理型卫生巾 医用级卫生巾 私处护理湿巾 私处护理慕丝 日用早安裤	悬挂抽纸 悬挂洗脸巾 特殊护理类湿厕纸 (痔疮&女性) 衣物清洁湿巾 保湿乳霜纸

洞悉市场规律，从消费者关注的包装、材质和风格的美感，产品使用和体验感，和产品嵌入场景带来的氛围感，以及从价格到品质的价值感，来精准把握需求来掌控增长方向。

四感需求	需求维度	洗护	口腔	家清	女卫	纸品
美感	外观设计 商品风格 材质	极致简约风：低饱和色系x磨砂质感，产品也能成为家居摆件 卡通联名风：借助卡通IP增强包装萌力值	产品包装形态的创新：直立型、按压式、圆筒装更受青睐 追求包装风格多样化：ins风、国风、小清新配色等	家用超大量贩装、旅行独立小包装两种包装需求并行 设计偏好莫奈花园艺术风、北欧/日式极简风、联名系列	超薄、轻筒仍为影响购买决策的核心外观因子 卡通系列IP联名，强化少女感的包装设计备受青睐	多种联名角度强化视觉刺激：艺术/非遗文化/卡通IP/热播剧集 3d立体外包装设计与浮雕压花内部设计同样受到青睐
体验感	产品功能 产品技术 产品性能 产地/成份	效果需求：更重视产品的一物多效与持效时间 成份需求：重视植物提取物的天然养护力，同时讲求不同植物成份的搭配护理效果（24味草本）；功能性新成份的引入，提升洗护功效效率（多肽、还原蛋白酶）	护理的多面性：既要全方位的清洁效果，也要有针对性修护功效（牙周、牙龈、舌苔等） 效果的时间性：针对牙齿护理、美白等强功效需求，能够给到更明确性的周期效果保证（7天密集修护、7天2倍美白）	家庭基础清洁会同时关注产品清洁效果的深层性、产品可用范围、产品的杀菌效果 同时针对某些特定清洁对象提出更高的清洁与护理要求：比如专衣专护、鞋袜去味、针对不同家电的专用清洁剂	要安全：产品安全质量为核心必备要素，医护级更有说服力 要专业：对产品的贴合度、上身体验有要求，同时产品成份层面创新具有强吸引力，期待产品具备附加护理功能（益生菌、植物萃取）	要方便：可悬挂式受到青睐，兼具使用更为便捷与节省空间的效果 要功效：借助植物性成分加入，在原有基础功效之上增加护理、留香效果，同时带来更舒适的使用体验
氛围感	适用场景 香味 适用人群	场景需求：追求产品使用后带来的宅家惬意感、精神疗愈 生活体验：不同香氛的情绪价值，比如少女感加成；应季香氛带来的情绪满足，比如冬日木质、春季绿茶	关注产品功效带来的社交满足，尤其近距离社交收益、亲密关系加成 更偏好薄荷柠檬系列清凉口感、果味系列清甜口感	关注产品使用过程中的清洁效率、产品使用后处理方式的便携性，契合懒人追求的高效省心生活方式 更偏好大牌同款香氛、应季香氛	借助产品的安全报告、资质认证等信任背书给足用户品质上的安全感 关注运动、久坐、产后、夏日等特定场景下清洁与精致护理效果的满足	纸品问题解决品质化：运动健身/出差/露营/旅行等特定场景、母婴等特殊人群的专纸专用 纸品问题解决懒人化：免洗或擦拭的方式即可解决污渍问题 更偏好栀子花、樱花等植物淡花香；白桃等淡果香
价值感	物流售后 利益点 价格定位	增加价值手段1：赠品的丰富性与多样性 增加价值手段2：定制/限量包装 降低顾虑手段：正品保证/无忧售后	囤货刚需品，关注家庭使用量套组、老客复购优惠套组 功效新品关注尝鲜门槛的售后保证，如免费使用、xx天试用期	增加价值手段1：工厂直销/产地直发/年终盛典，呈现产品价格优势与活动力度 增加价值手段2：升级版/大牌同款/1瓶顶3瓶，给出一个贵价因素便于形成价格对比	通过赠品自选、日夜用任选的方式给予选择主动权，提供被尊重的情绪价值 结合用户实际生活需求，丰富赠品方向，强化赠品的实用性与新鲜感	家用/办公囤货：关注整箱批发装、家用囤货装，可借助纸张数字化表达突出优惠力度 增加价值手段：通过加量不加价、加大加厚不加价等方式

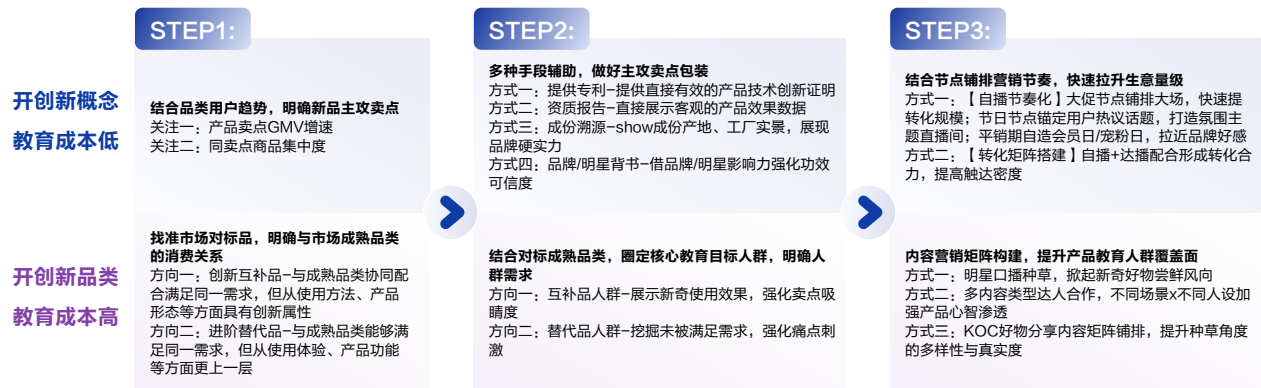
1.5 先天孵化超级产品，后天培育完整营销链路

锚定目标人群：优化商品设计来紧密贴合消费者“四感”需求偏好。

	需求机会	潜力赛道	商品设计
洗护	<p>>>美感</p> <p>极致简约风：低饱和色系x磨砂质感，产品也能成为家居摆件</p> <p>卡通联名风：借助卡通IP增强包装萌力值</p>	沐浴油 护手精华	独特艾琳-沐浴油 金色磨砂质感包装
	<p>>>体验感</p> <p>效果需求：更重视产品的一物多效与持效时间</p> <p>成份需求：重视植物提取物的天然养护力，同时讲求不同植物成份的搭配护理效果（24味草本）；功能性新成份的引入，提升洗护功效效率（多肽、还原蛋白酸）</p>	护发发膜 洗护合一洗发水 防脱精华液	浴见-红松籽油发膜 植物成份发酵萃取护发
	<p>>>氛围感</p> <p>场景需求：追求产品使用后带来的宅家惬意感、精神疗愈</p> <p>生活体验：不同香氛的情绪价值，比如少女感加成；应季香氛带来的情绪满足，比如冬日木质、春季绿茶</p>	身体油霜 造型蓬松水	颂境-香氛身体油霜 以油养肤 芳香疗愈
	<p>>>价值感</p> <p>增加价值手段1：赠品的丰富性与多样性</p> <p>增加价值手段2：定制/限量包装</p> <p>降低顾虑手段：正品保证/无忧售后</p>	足部护理包 植物彩染膏 护手精华	独特艾琳-手霜 暖冬限定礼盒
口腔	<p>>>美感</p> <p>产品包装形态的创新：直立型、按压式、圆筒装更受青睐</p> <p>追求包装风格多样化：ins风、国风、小清新配色等</p>	均适用	冷酸灵-敏感修护牙膏 国家博物院古风联名
	<p>>>体验感</p> <p>护理的多面性：既要全方位的清洁效果，也要有针对性修护功效（牙周、牙龈、舌苔等）</p> <p>效果的时间性：针对牙齿护理、美白等强功效需求，能够给到更明确性的周期效果保证（7天密集修护、7天2倍美白）</p>	变色牙膏 口腔护理精华 生物溶渍牙膏	bop-变色牙膏 7天亮白3度
	<p>>>氛围感</p> <p>关注产品功效带来的社交满足，尤其近距离社交收益、亲密关系加成</p> <p>更偏好薄荷柠檬系列清凉口感、果味系列清甜口感</p>	果味固体牙膏	LUHA-固体洁牙片 随时清洁口腔 满足社交需求
	<p>>>价值感</p> <p>囤货刚需品，关注家庭使用量套组、老客复购优惠套组</p> <p>功效新品关注尝鲜门槛的售后保证，如免费使用、xx天试用期</p>	医研抗敏牙膏 平衡酸碱牙膏	冷酸灵-7天修护牙膏 开放一支免费试用

	需求机会	潜力赛道	商品设计
家清	<p>>>美感 家用超大量贩装、旅行独立小包装两种包装需求并行 设计偏好莫奈花园艺术风、北欧/日式极简风、联名系列</p>	家居香氛清洁剂 衣物香氛喷雾	<p>EVERSHINE-桂花洗衣凝珠 莫奈花园色系设计风格</p> 
	<p>>>体验感 家庭基础清洁会同时关注产品清洁效果的深层性、产品可用范围、产品的杀菌效果 同时针对某些特定清洁对象提出更高的清洁与护理要求：比如专衣专护、鞋袜去味、针对不同家电的专用清洁剂</p>	家电专用清洁剂 衣物即时清洁剂 马桶消毒喷雾 瓷砖/玻璃专用清洁剂 特殊材质衣物护理洗衣液	<p>usufa-羽绒服干洗剂 洗刷一体 免洗速干</p> 
	<p>>>氛围感 关注产品使用过程中的清洁效率、产品使用后处理方式的便捷性，契合懒人追求的高效省心生活方式 更偏好大牌同款香氛、应季香氛</p>	家居香氛清洁剂 衣物香氛喷雾 特殊材质衣物护理洗衣液	<p>EVERSHINE-洗衣机清洁凝珠 山茶花祛味留香</p> 
	<p>>>价值感 增加价值手段1：工厂直销/产地直发/年终盛典，呈现产品价格优势与活动力度 增加价值手段2：升级版/大牌同款/1瓶顶3瓶，给出一个贵价因素便于形成价格对比</p>	家电专用清洁剂 瓷砖/玻璃专用清洁剂	<p>沫檬-浴室清洁喷雾 一瓶搞定浴室，买一送一</p> 
女卫	<p>>>美感 超薄、轻筒仍为影响购买决策的核心外观因子 卡通系列IP联名，强化少女感的包装设计备受青睐</p>	护理型卫生巾 医用级卫生巾 私处护理湿巾 私处护理慕斯 日用早安裤	<p>淘淘氧棉-卫生巾 热播剧联名</p> 
	<p>>>体验感 要安全：产品安全质量为核心必备要素，医护级更有说服力 要专业：对产品的贴合度、上身体验有要求，同时产品成份层面创新具有强吸引力，期待产品具备附加护理功能（益生菌、植物萃取）</p>	/	<p>妇炎洁-医用级卫生巾 械字号认证 多重检测安心使用</p> 
	<p>>>氛围感 借助产品的安全报告、资质认证等信任背书给用户品质上的安全感 关注运动、久坐、产后、夏日等特定场景下清洁与精致护理效果的满足</p>	/	<p>薇尔-女性护理湿巾 独立小包 出门便携</p> 
	<p>>>价值感 通过赠品自选、日夜用任选的方式给予选择主动权，提供被尊重的情绪价值 结合用户实际生活需求，丰富赠品方向，强化赠品的实用性与新鲜感</p>	/	<p>妇炎洁-私处护理液 赠旅行次抛装</p> 
纸品	<p>>>美感 多种联名角度强化视觉刺激：艺术/非遗文化/卡通IP/热播剧集 3d立体外包装设计与浮雕压花内部设计同样受到青睐</p>	均适用	<p>德佑-湿厕纸 热播剧集庆余年联名</p> 
	<p>>>体验感 要方便：可悬挂式受到青睐，兼具使用更为便捷与节省空间的效果 要功效：借助植物性成分加入，在原有基础功效之上增加护理、留香效果，同时带来更舒适的使用体验</p>	悬挂抽纸 悬挂洗脸巾 特殊护理类湿厕纸（痔疮&女性）	<p>得宝-乳霜纸 增加1w+保湿因子</p> 
	<p>>>氛围感 纸品问题解决品质化：运动健身/出差/野营/旅行等特定场景、母婴等特殊人群的专纸专用 纸品问题解决懒人化：免洗或擦拭的方式即可解决污渍问题 更偏好栀子花、樱花等植物淡花香；白桃等淡果香</p>	特殊护理类湿厕纸（痔疮&女性） 衣物清洁湿巾 保湿乳霜纸	<p>德佑-洗脸巾 医护级认证 孕婴可用</p> 
	<p>>>价值感 家用/办公囤货：关注整箱批发装、家用囤货装，可借助纸张数数字化表达突出优惠力度 增加价值手段：通过加量不加价、加大加厚不加价等方式</p>	均适用	<p>维达-洗脸巾 加大加厚 双面设计</p> 

孵化超级产品：匹配产品创新点和消费者需求，借助内容和营销策略降低市场教育成本。



冷酸灵7天修护牙膏为例：

达成结果：
 3月上市新品“7天修护牙膏”，立足医护级护理功效，配合大促节奏与达播矩阵，新品生意快速爆发，并带动品牌市占跻身top阵营

Step1-明确主攻卖点：聚焦修护赛道，立足“抗敏感”专业级护理功效



主攻卖点：
7天密集修护敏感牙齿受损部位

Step2-多种手段助攻，做好卖点包装

专利技术 “生物活性专利技术”	实验数据 “牙小管封堵率提升10倍”
品牌背书 “品牌始终守护国人口腔健康”	产品售后 “拆开可退，用过可退”

Step3-快速转化规模

大促销爆发	多类型达人合作带货
-------	-----------

润见沐浴油为例：

达成结果：
 品牌主推沐浴油新品，创新升级沐浴露使用体验，主打真实滋润、肌肤修护功效，锚定核心TA借助内容矩阵快速进行品类教育与人群渗透，推动新品全年生意快速增长

Step1-新品类找准市场对标品：推出沐浴油新品，与传统沐浴露互为替代品



主推卖点：
沐浴油=沐浴露+身体乳
以油养肤
真实滋润

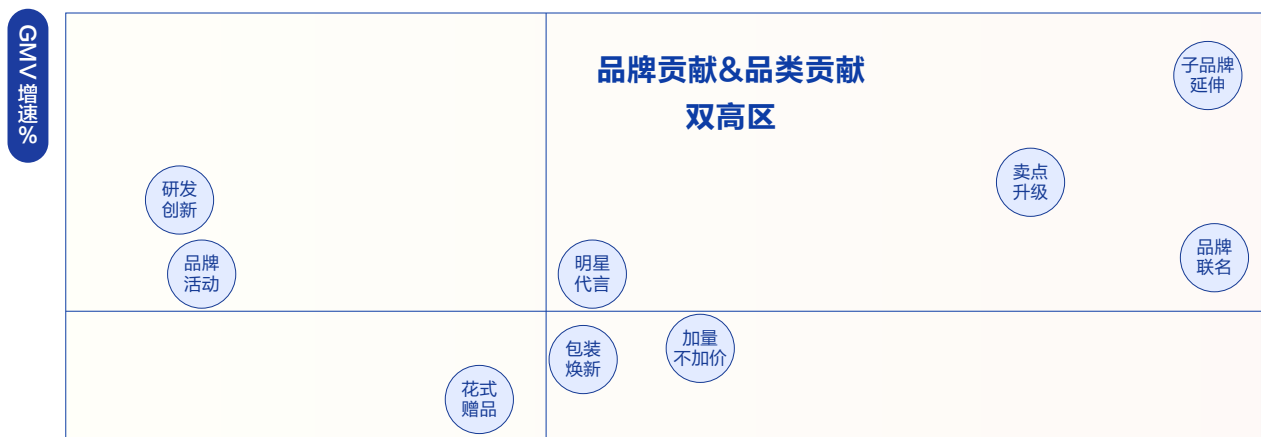
Step2-精准人群投送：圈定核心教育人群，结合人群需求描述产品故事
 >>核心人群：精致妈妈>新锐白领>小镇青年
 >>结合目标TA不同痛点场景，进行产品植入

精致妈妈x 换季敏感修护 在家如何养出嫩滑肌	新锐白领x 下班后放松护理 精致女生的睡前仪式	小镇青年x 秋冬保湿好物 一瓶拉满秋冬滋润度
-------------------------------------	--------------------------------------	-------------------------------------

Step3-搭建内容营销矩阵，持续强化人群渗透

品牌主理人发声	KOL也在用	KOC用了都说好
---------	--------	----------

提升商品的市场渗透率：从品类和品牌着手，双向拉通从产品研发到包装设计，再到市场和品牌双线的策略，全面提升超级产品的增长上限。



Source: 巨量引擎, 2024年1-11月

02 Operation 运营：协同抖音平台

日化商家需整合并精细化抖音平台的运营，来实现品牌价值和生意效率的持续提升。

日化品牌在抖音提升转化需精准把握内容触点和流量机制。品牌商家需要通过优化内容提高曝光，利用算法机制增加互动，结合商品展示和内容创作提升用户体验。同时，还需要关注热点营销，联动线上线下资源，释放品牌价值。日化品牌进一步深入洞察趋势，创新组货思路，加速消费者决策和转化，实现销售增长。

抖音平台的内容触点

题材类型	A.商家 (BGC) 日化商家主动产出的内容能更清晰和直接地传达出品牌信息与核心价值，为品牌的形象塑造定调，提升品牌的认知度。在此基础上结合广告投放、明星代言人、达人合作等，实现更广泛的传播和影响。	B.达人 (PGC) 以达人作为核心创作主体的PGC内容覆盖了多元且生动的原生内容，带货内容自然穿插其中，日化商家得以借助达人自带的粉丝和内容影响力触达更加广泛的消费者，从而获得生意的增量。
	短视频	品牌视频 (广告内容)  <p>品牌视频 (投广型) 品牌视频 (竞价型)</p>
直播	品牌直播间 (广告直播) 品牌直播间 (品宣型直播)  <p>电商带货直播间 (工厂溯源/嘉宾进播/明星进播/实景直播/会员拉新) 现场发布 线下展会</p>	达人直播 (带货直播) 达人直播 (文化/娱乐直播) 达人直播 (线下直播)  <p>电商带货达人、专业垂类达人 (时尚服饰 食品生鲜 彩妆护肤 宠物生活) 文化/娱乐主播达人、短视频直播达人 (文化知识 歌舞表演 专业技能 游戏电竞 抽象搞怪 连麦挑战) 探店直播达人 (文旅宣传 线下美食体验)</p>
	图文	商品卡 (带货图文) 
其他	搜索品专 (内容型/闭环型) 品牌店铺 (货架成交)  <p>电商品专 (闭环引流型) 抢先试用 (小样商品) 品宣品专 (TVC内容型) 商品正装 (常规链接)</p>	达人橱窗 (货架成交)  <p>品牌旗舰店同链接 达人专属链接</p>

Source: 巨量引擎, 2024年1-11月

的内容触点与流量机制， 实践整合运营策略

2.1 抖音平台新生态：多元化的触点体系与全新的流量协同机制促成商家的运营进阶

随着抖音内容生态的发展，平台已经聚合了短视频、直播、图文等不同形式的内容以及电商功能，同时，来自不同创作者的内容供给，形成了抖音平台内多元化的触点体系与流量协同的新生态。

与流量全景图

C.素人 (UGC)

来自素人的内容创作是抖音的基石，这些内容虽然不够精致但足够真实和庞大，结合滤镜玩法、众测视频等激发互动和参与性的设计，能提升日化品牌或商家的声音和品牌认知渗透。

素人视频 (原生内容)



生活经历分享

素人挑战赛 (原生内容)



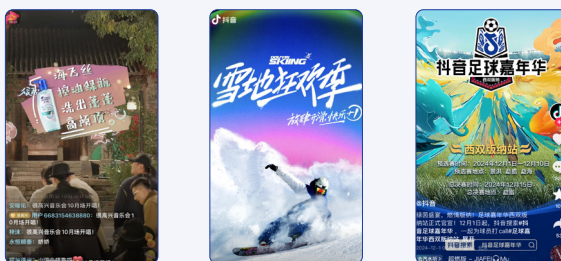
社交内容: AIGC/滤镜玩法

众测视频: 产品测评内容

D.平台

由抖音发起的综艺、盛典、大事件等内容是天然的内容参与场，能为BGC、PGC、UGC等创作者提供创作灵感、内容生产空间、以及自带的热度来助力品牌的营销传播。

平台视频



娱乐综艺
综艺直播回放

平台盛典
平台晚会盛典时刻

热门赛事
运动赛事高光时刻

素人直播 (原生内容)

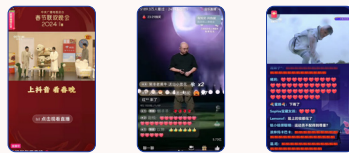


素人带货

原生测评

生活分享

平台直播



晚会

演唱会

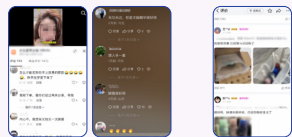
赛事直播

素人图集 (原生内容图文)



原生测评经验

素人原声 (原生反馈)



内容评论区

商品评价

抖音热榜



猜你想搜
本地榜
直播榜
品牌榜

抖音商城



猜你喜欢
低价秒杀
大牌试用
直播精选

抖音团购



超值购万人团
大牌奥莱抄底

抖音生服



小时达
抖音超市

题材
类型

短视频

直播

图文

其他

Source: 巨量引擎, 2024年1-11月

当下，同场竞技的日化商家和品牌，有耳熟能详的国产传统品牌、高品牌价值的国际品牌、成长中的国潮新兴品牌和来势汹汹的供应链品牌，它们各自处在不同发展周期下，因此，在抖音上以“整合”为核心的内容触点与流量协同的策略也需更加有的放矢。

○ 不同发展周期品牌的营销诉求：

根基品牌	潜力品牌	TOP品牌
<p>追求即时效果的转化</p> <p>根基品牌仍在努力提升生意规模、获得市场份额的阶段，营销阵地以商家为主来推进快速的即种即收策略。</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ PGC达人合作初探索，追求转化效果 ○ KOC阵地主要以精选联盟带货分发为主，但是受品牌知名度低影响，KOC原生内容讨论度低 	<p>有一定的品宣需求，但仍更偏向效果</p> <p>开始走上快速增长车道的潜力品牌商家的自播营销阵地运营较为成熟，但主要以广告流量渠道商家自营生意增长，对自然流量提升有需求。</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ PGC达人合作标准化，短期看达人的种草能力，但长期看重种草人群的后续收割效果 ○ 开始尝试KOC派样/众测/全民任务等产品作为新品品宣拉新 	<p>生意规模大，破圈拉新需求</p> <p>已经成为TOP品牌的商家自播营销阵地成熟且生意量级大，但开始进入增长缓慢期，需要玩出创新破圈拉新人群。</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ PGC达人合作基本覆盖，需要破圈新的达人类型（无论是达人直播还是达人短视频） ○ 营销活动Campaign整合追求高曝光出圈/有热度

在品牌发展的不同阶段，BGC、PGC和UGC层面的营销策略呈现出明显的层次性和针对性，同时各阶段均需保持品牌主张和VI的一致性，确保品牌形象统一。

品牌抖音运营资源全景

		品牌成长周期		
		根基品牌	潜力品牌	TOP品牌
品牌在抖音的营销阵地	BGC (商家)	品牌直播-常规带货直播间 品牌短视频-原生内容-蓝V视频 品牌商品卡	品牌直播-内容型直播间 商家-短视频-竞价型-明星营销号	商家-短视频-投产型TVC 商家-品牌直播 -内容型直播间-品牌发布会
	PGC (达人)	达人-短视频-垂类内容达人	达人-短视频-泛生活达人 达人-带货直播-专业垂类达人	达人-短视频-短剧内容达人 达人-直播-到货直播-电商带货达人 达人-直播-文化娱乐主播达人 达人-直播-线下直播
	UGC (素人)	素人图文 素人直播 素人短视频	全民任务 抖音热榜	平台直播 平台视频

品牌抖音运营整合营销方法论全景

		品牌成长周期		
		根基品牌	潜力品牌	TOP品牌
品牌在抖音的营销阵地	BGC (商家)	品牌直播-常规带货直播间 品牌短视频-原生内容-蓝V视频 品牌商品卡 「即种即收」 流量快速收割	「内容型百万+直播间」 商家-自然流量获取能力提升营销号	商家-短视频-投产型TVC 「品牌跨界联名拉新」 人群破圈/跨界联动 -内容型直播间-品牌发布会
	PGC (达人)	「星推搜直-川」 达人-短视频-垂类内容达人 星图 x 千川产品联动	「内容型达人短直联动」 达人-一种割链路的打通类达人	「短剧/火剧」-短剧内容拉新 「娱乐主播自达联动」-达播矩阵的拓展 「电商型达人短直联动」-达播坑产再放大
	UGC (素人)	素人图文 「KOC达播矩阵建设」 素人短视频	「全民任务」 抖音热榜	「平台大IP」 全触点全链路整合营销

内容一致性：品牌主张 & 品牌VI的一致性

2.2 抖音平台的内容触点与流量协同经营方法论

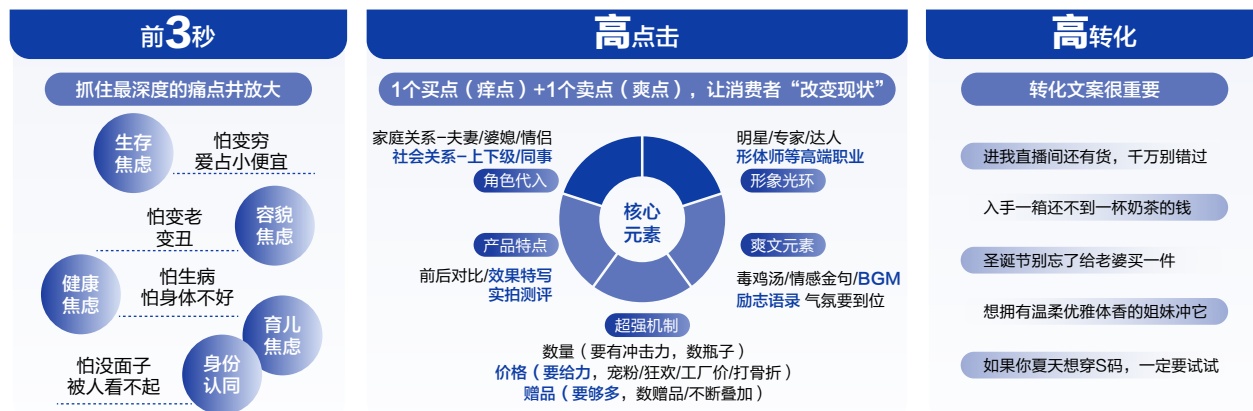
在抖音日化行业的生态中，品牌内容的娱乐化、达人内容的个性化以及泛内容的创新，共同推动了日化品牌抖音平台中的增长。品牌可以根据自身特质和市场诉求，选择适合的内容策略来吸引和维护消费者，并不断迭代和优化，通过更有深度的内容传播，解锁品效销联动收益。

2.2.1 BGC 品牌内容

1. 「即种即收」

- 通过极致的内容洞察，最大化消费者的痛点痒点并满足需求，持续产出爆款（引流直播间/短视频带货），并配合勤奋基建，实现快速转化。
- 营销阵地：**品牌自播（主要靠短视频引流）、短视频带货为主。
- 优势特点：**快速提升销售规模是根基品牌初创阶段的关键。「即种即收」能够帮助品牌以较低成本获得流量，并促成生意高效转化。
- 打法建议：**
 - 冷启期：**放大用户的痛点和诉求，产出素材并赛马测试，测出跑量模型和内容；
 - 爆发期：**批量复制爆款，配合基建水平的快速拉升，快速聚集并引爆流量；
 - 延续期：**引入新测出的爆款元素，通过与原有元素的排列组合形成新爆款，继续追投。

把握爆款内容底层逻辑：什么内容元素能满足用户的情绪诉求



6种典型爆款形式

匹配关键人群，足够痛 × 足够爽 = 爆款内容

1. 聚焦爽点焦虑

- 痛 中年烦恼
- 爽 好产品送福利

2. 专业人设科普

- 痛 中年焦虑/烦恼
- 爽 专家教你克服

3. 明星达人混剪

- 痛 明星达人同款
- 爽 和大V一样变美

4. 原生场景实拍

- 痛 我有跟她一样的
- 爽 同龄人用这个都变美

5. 产品对比测评

- 痛 想变美缺个好产品
- 爽 怼脸拍也有好效果

6. 剧情内容演绎

- 痛 丑女守不住男人的心
- 爽 婆媳/夫妻关系升温

案例 Luha洞察社交情绪需求量产爆款素材，登顶口腔赛道

营销动作

1、内容是抓手：精准切中「社交」需求

- 前3秒：引人入胜、有争议的狗血剧情
- 提升点击：直击年轻人的社交痛点“口臭被亲密的人嫌弃”
- 拉高转化：植入产品漱口粒“分解异味”的产品功能

2、基建做放大：场景、人物批量裂变

日新建视频素材50+，在投素材峰值近千，在爆款素材基础上做场景、人物裂变，完成爆款素材从1到n

结果数据

单素材单日消耗翻倍，峰值突破80万，品牌单周市场份额跃升口腔行业第一



2. 「百万+直播间」

- 策划主题性的直播大场，并通过直播前的极致预热、直播期的人货场运营，全面提升直播间的互动和交易指标至超越同类同价位段下的均值，进一步撬动算法的流量分发，打造GMV突破百万的大场。
- **营销阵地：**品牌自播间、自播间的引流短视频。
- **优势特点：**「百万+」直播间代表着TOP5%的优质直播间，是品牌内容能力和转化能力的强强配合。通过执行「百万+」直播间，品牌的生意转化率、长期的用户粘性和消费者喜好度都将持续正向循环。
- **打法建议：**
 - **直播前：**前置预热，通过品牌蓝V、明星达人、营销号发布预告视频，在此基础上还可以叠加平台电商活动、热推/干川追投等方式进一步发酵热度；
 - **直播期：**根据4类主题建议落地大场，并借助福袋、红包、秒杀活动等形式拉升交易和转化指标；
 - **直播后：**规律运营「百万+直播间」，配合优质卡段的混剪复投吸引流量，实现自播间的长期稳健增长。

行业典型的「百万+」直播间类型

主题类型	现场发布	嘉宾进播	热点主题	工厂溯源
行业典范				

案例 淘淘氧棉代言人进播，自播vs日销7倍增长，品牌词SOV提升5倍

营销动作

1、投前全面预热，多触点触达明星粉丝人群

- 多触点预热大场：品牌广告（搜索品专、闭环开屏、信息流TVC）集中宣发，直播间（T-3背景+口播）全天候预告
- 聚焦核心人群精准触达：定向杨紫粉丝、杨紫热剧观看、品牌5A人群

2、投中加码资源，货组+布景+投流叠满buff打造内容直播间

- 货组机制有诚意：设置粉丝专属货组，赠送明星周边
- 直播主题有热度：围绕热点设置国风主题，代言人配合国风造型，整体打造国风、国货主题场景
- 产品助力有人气：直播加热、feedslive迅速拉场观，明星粉丝人群下单贡献占比达40%+



结果数据

- 生意爆发：品牌单场自播GMV vs日销7倍增长
- 声量拉升：品牌SOV（搜索份额）提升5倍，自然流量冲上知名社交媒体平台热搜榜单

3. 「品牌跨界/IP合作」

- 基于品牌调性、商品属性、营销诉求，找到适配的品牌/IP联名进行合作，通过品牌广告、达人种草实现广泛曝光，并借助竞价广告承接流量，实现后链路转化。
- 营销阵地：
 - 品牌短视频，带货短视频+品宣TVC视频；
 - 品牌直播，常规带货直播与「百万+直播间」结合；
 - 线上+线下全渠道、多触点的整合营销。
- 优势特点：TOP品牌已经具有较高的市场认知度，通过跨界合作、IP联名等形式，可以实现品牌破圈，在扩大市场影响力、提升品牌好感度的同时，突破现有的生意规模。
- 打法建议：
 - 基于品牌调性、商品属性和营销诉求，围绕“热点化”“圈层化”“体验化”找到适配品牌的合作商家/IP；
 - 基于品牌商家的预算量级，结合平台广告产品做联名营销。

2025年联名三大趋势

联名趋势	热点化	圈层化	体验化
内容势能	热点流量的更深入利用 借助联名对象上升期热度快速拉升曝光	深入圈层加强情感连接 借助联名对象高粘性用户群体做精准渗透	从社交场景渗透到消费场景 借助联名强化产品使用体验
联名对象	<ul style="list-style-type: none"> 品牌 X 热点明星 娱乐热点/事业热点 品牌 X 热播剧集 电视剧/网络短剧 品牌 X 热门综艺 	<ul style="list-style-type: none"> 品牌 X 小众明星 选秀明星/电竞明星 品牌 X 圈层达人 体育圈/情感圈/游戏圈 品牌 X 线上/线下品牌 	<ul style="list-style-type: none"> 品牌 X 动漫IP 品牌 X 文旅城市 旅游景区/寺庙景点 品牌 X 艺术文化 非遗文化/艺术学者
营销场景	品牌大事件/新品宣推	品牌力深耕/目标TA拉新	爆品破圈/品牌升级

联名合作使用套餐



案例 高露洁联名热门IP Loopy 高效破圈Z世代

营销动作

1、内容先行，品星&效果广告强露出联名信息

- 前置种草：联动头腰部达人，切入年轻人群兴趣内容（校园剧情、二次元动漫、万圣节活动）做种草
- 千川引流：围绕“Loopy与高露洁梦幻联动”主题制作千川短视频素材，对比非联名素材，点击、转化效率双提升

2、货组+场景+主播话术叠buff，打造主题直播间

直播间打造专属Loopy主题，货组叠加Loopy周边赠品，沉浸式提供IP体验，直播间日均自然流量+37%

结果数据

人群显著破圈：联名款种草内容触达人人群中，Z世代占比vs品牌其他种草内容高51%。成交人群中Z世代占比拉升28%



2.2.2 PGC 达人内容

1. 「星-川-直」

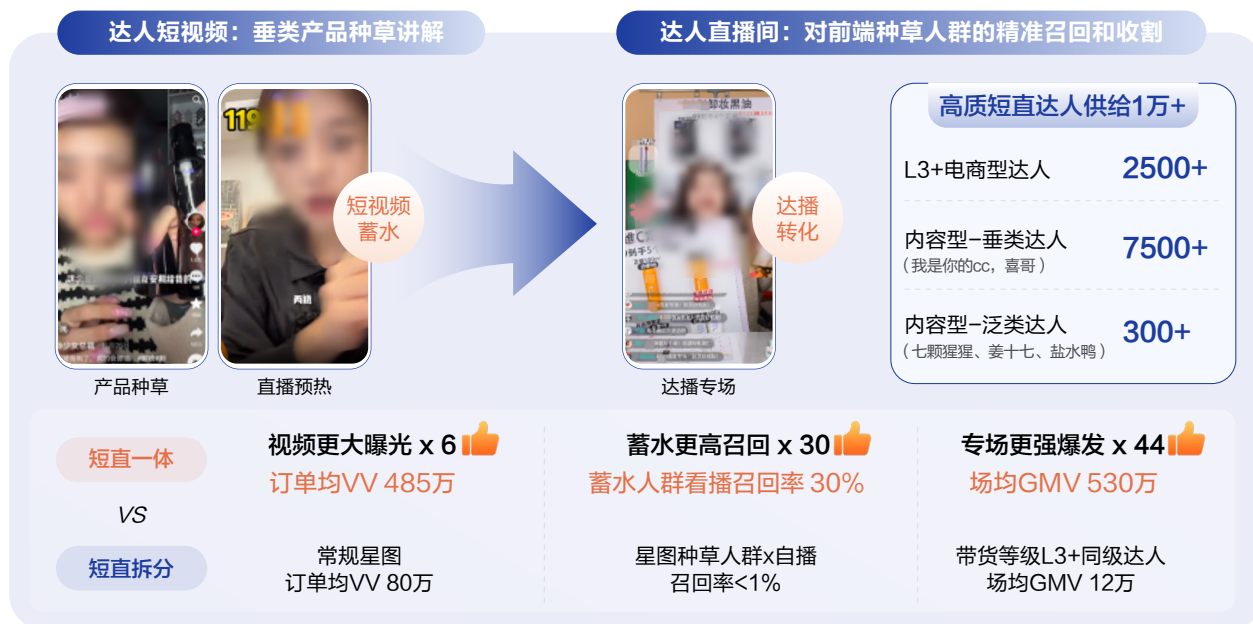
- 商家通过巨量千川投放达人内容，消费者可直接在达人原生内容下点击“推广卡片”跳转品牌直播间成交转化，实现快种快割。
- **营销阵地：**星图达人短视频、品牌自播间。
- **优势特点：**根基品牌需要达人口碑为产品背书，从而提升对目标用户群体的吸引力和信服度。同时，达人内容创作的能力和效率更优，在巨量千川投放场景下，素材优质率和跑量能力具有绝对优势。
- **打法建议：**



2. 「内容型达人短直联动」

- 品牌商家与达人进行内容种草和直播带货的一站式合作，通过种草视频前置蓄水后，由达人出镜直播，帮助品牌召回并转化种草人群，打通种割链路。
- **营销阵地：**达人种草短视频+达人直播一体。
- **优势特点：**可以实现在同一个达人的种草和达人的的人群收割，达人的种割链路一致，种草人群召回收割效率更高，达播坑产提升。帮助品牌筛选内容、转化达人提升撮合效率、投后清晰度量。
- **打法建议：**
 - **投前：**基于种草及带货数据，科学筛选短直达人；
 - **投后：**综合短视频、直播间、短视频引流直播间的数据，度量综合投放效果。

「内容型短直达人」-达人短视频种草+直播带货种割链路打通



案例 蓝月亮 x 短视频达人锅盖wer：首尝内容型达人星图短直模式，短一直种割一致高效收割

营销动作

1、前期达人短视频种草，蓄水目标人群

T-2发布预热种草短视频，搞笑场景演绎融合人群痛点，演绎至尊洗衣液的差异化功效亮点。

2、达人直播快速收割，演绎趣味洗衣

直播间内容风格与达人短视频演绎一致，以搞笑画风抓住用户眼球，精准匹配达人风格，同时设置趣味洗衣等环节，寓教于乐拉升直播互动停留获取更多自然推荐流量

结果数据

- 种草强势蓄水A3：短视频累计播放1000万+，带来新增A3人群20万+
- 种草短视频高效引流达人直播间：直播间50%成交人群来自于种草短视频引流



3. 「剧-推-搜-直」+「娱乐主播-自达联动」+ 电商型达人短直联动

- 「剧-推-搜-直」合作与品牌价值深度融合的短剧内容且加热放大曝光，帮助品牌触达新的人群，提升品牌搜索心智促进转化。在此基础上，商家通过授权内容的混剪复投、短剧人群的千川追投、甚至短剧主演进直播间等方式借势，实现品牌破圈和生意爆发的联动；
- 「娱乐主播-自达联动」通过达人种草视频、直播连麦/福袋/品牌打榜、达人进品牌直播间等方式，将达人自带流量引入品牌直播间，促成品牌自播爆发；
- 「电商型达人短直联动」达人同时具备内容+带货价值，极致利用达人资源，围绕达人的多场域串联，放大品牌信息的传播效果，提高转化率，实现单个达人单场直播的交易量爆发。

○ 营销阵地：

- 达人短剧，授权后极致应用至品牌从短视频到直播间的全域经营；
- 达人直播，通过文化娱乐主播达人扩充达播矩阵、电商带货达人全链路运营提升达播坑产GMV。

○ 优势特点:

- [短剧/火剧]: 实现高曝光, 涉及多体裁和多流量入口, 短剧更容易成为爆款。同时, 拉新成本低, 根据不同体裁用户受众分布, 可帮助品牌拓展不同目标新用户;
- [娱乐主播自达联动]: 娱乐达人自带流量和热点, 可为品牌低成本、高效率获取流量。同时, 娱乐主播粉丝属于非垂跨界人群, 高消费、高粘性, 能帮助品牌快速拉新, 获取优质破圈人群;
- [电商型达人短直联动]: 全链路深度合作电商带货达人, 提升电商型带货达播单场品牌的GMV, 实现大促期的生意达成和利润额的提升。

○ 打法建议:

- [短剧/火剧]

剧推搜直创新链路, 有效承接流量开口



案例 立白x火剧: 低成本破圈拉新优质人群, 高效拉新客户, 火剧素材复投千川效率高

营销动作

1、爆款短剧产品植入, 低成本拉新优质人群

- 火剧产品软植入: 竞价信息流、星图CPS、原生推荐流、小程序四大流量点位曝光
- 种草通合约加热: 精准触达目标人群、激发搜索(回搜率)、赋能直播间及商城自然流量表现

2、火剧素材/人群复投提升千川效率

火剧素材混剪头千川引流直播间: 前5s开头巧用冲突性较强剧情/男女主感情戏, 后接机制类素材, 引导进入直播间。背景音乐重新配, 保证剧情画面与机制信息衔接自然顺畅

火剧人群包复用: 火剧曝光人群包圈选推送至千川账户, 用机制类素材定向二次触达促进转化

结果数据

低成本人群拉新: 火剧总播放量1.7亿, CPM<3; 65%高线城市高价值人群; 看剧后的成交的人群62%为新客

火剧混剪素材/人群包千川投放效率高: 火剧混剪素材ROI较常规素材+25%; 火剧看板人群包ROI较其他人包+27%



「娱乐主播自达联动」



案例 冷酸灵 联动娱乐主播达人听泉赏宝，通过星图短视频和自播连麦放大热点，双十一实现生意跃迁

营销动作

1、品牌直播间与达人直播间互动连麦

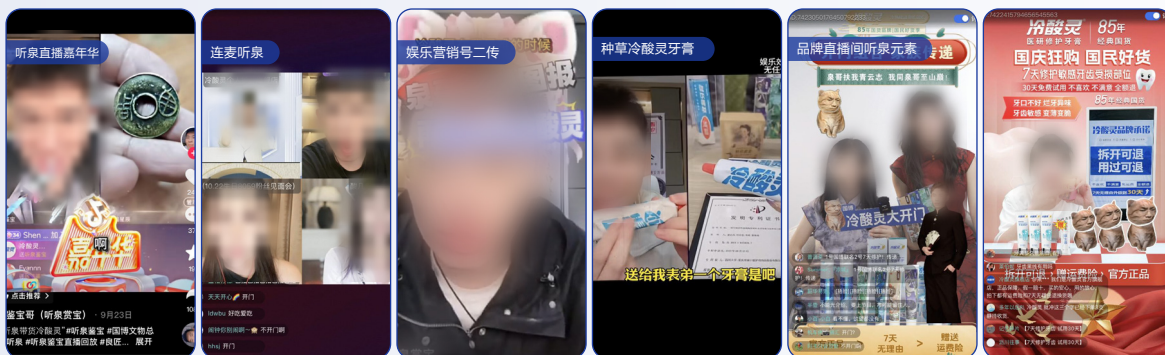
- 嘉年华引发的泼天流量：品牌在达人直播以刷嘉年华的互动形式在达人直播间获得大量曝光和达人口播提及，获得与达人连麦机会互动，提升达人粉丝对品牌好感度引流进品牌直播间
- 娱乐营销号二传放大热度：品牌通过娱乐营销号讲互动高光时刻进行混剪二次传播放大热度

2、达人星图短视频种草蓄水，达人主题品牌直播专场收割

达人星图视频种草：合作达人星图短视频进行深度种草，并定向达人高兴趣人群加热放大曝光，视频累计播放量超1000万
品牌直播间达人主题专场：将达人元素布满直播间装修，贴片、BGM、服装、福袋等，将达人切片混剪素材投放干川引流品牌直播，二次连麦达人打造主题专场收割

结果数据

自播生意提升：热点期间自播销售额环比提升106%
市占跻身行业TOP阵营：双十一期间生意膨胀2.1倍，口腔赛道排名提升5位，跃升品牌No.4



• [电商型达播大场：推-星-达-川]

达播大场链路创新：推-星-达-川

极致利用达人资源，围绕达人的多场域串联

达人同时具备内容+带货价值，深度绑定种草到割草，链路完整性更强



案例 全棉时代 x 老爸测评合作品牌达播专场：千川热推+星图有效预热蓄水，打破品牌大促大场GMV坑产记录

营销动作

1、下单达人多条星图提前预热蓄水

- T-2种草向视频：以达人工厂溯源形式探索品牌工厂生产过程，强背书产品质量；产品优势讲解深度种草
- T直播当天机制向星图视频引流达人直播间：短视频内容以达人直接去品牌线下销售门店与店长谈判砍价形式突出大促优惠机制

2、线下门店场景达播大场

线下门店专柜实景背景搭建，更有促销氛围；品牌加投达人直播间ROI更高有效提升达播生意达成

结果数据

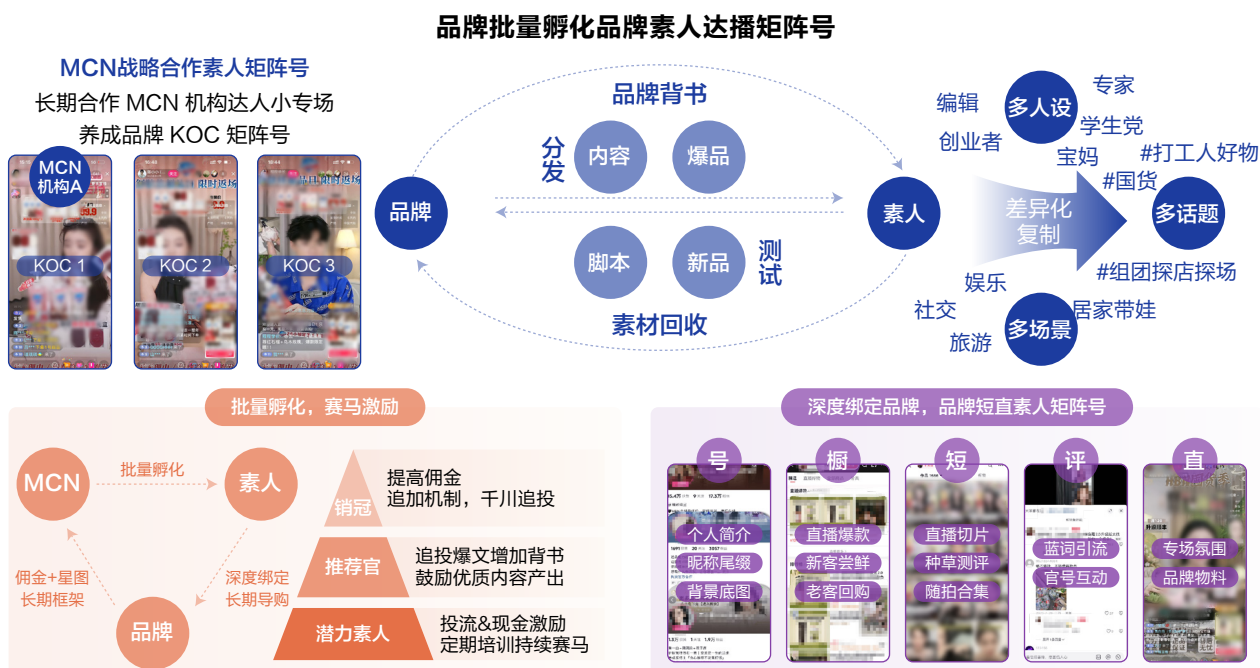
- 达播坑产突破：对比常规达播新客GMV提升193%
- 品牌投流达播高ROI带来达播坑产增量：品牌投流后达播GMV实现破峰



2.2.3 UGC 泛内容

1. 「KOC达播矩阵建设」

- 新品牌在与头部达人合作方面资源有限的情况下，可以通过与大量KOC合作进行直播带货，从而快速积累销量并推动业务发展。
- **营销阵地：**素人直播。
- **优势特点：**根基品牌通过素人的真实体验分享，可以增加品牌的可信度和亲和力。腰尾KOC增长有潜力，行业腰尾达人供给更多。在生意上，批量合作腰尾KOC达播养成大链接提升商品在货架场的流量曝光。
- **打法建议：**
 - **KOC矩阵孵化：**品牌独立运营/协同MCN机构，批量孵化KOC（关键意见消费者），并在内容赛马和佣金激励下，持续产出爆款内容，形成品牌商家的内容分发和商品分销体系；
 - **大链接养成：**品牌商家通过千川持续追投KOC爆款，累计订单养成大链接，获取商城溢出流量。



案例 深度绑定MCN机构，超品期间合作多个KOC专场提升新品销量

营销动作

1、深度绑定MCN机构合作批量KOC达人

- 品牌方和MCN机构协同统一定制KOC短视+直播间的内容脚本，通过多场景 x 多话题 x 多人设定孵化多个KOC达人号，并通过赛马激励的形式定期培训和优化KOC达人直播坑产

2、KOC达播专场统一品牌物料和直播间装修

- 品牌标准化物料分发，统一所有KOC的直播间和账号装修，达播专场时风格统一更有品牌专场氛围

结果数据

- **达播生意增长：**达播生意同比提升50%+，KOC达播GMV贡献50%品牌达播生意增量
- **品牌超品生意爆发：**KOC矩阵达播专场在超品期间达成GMV800万+

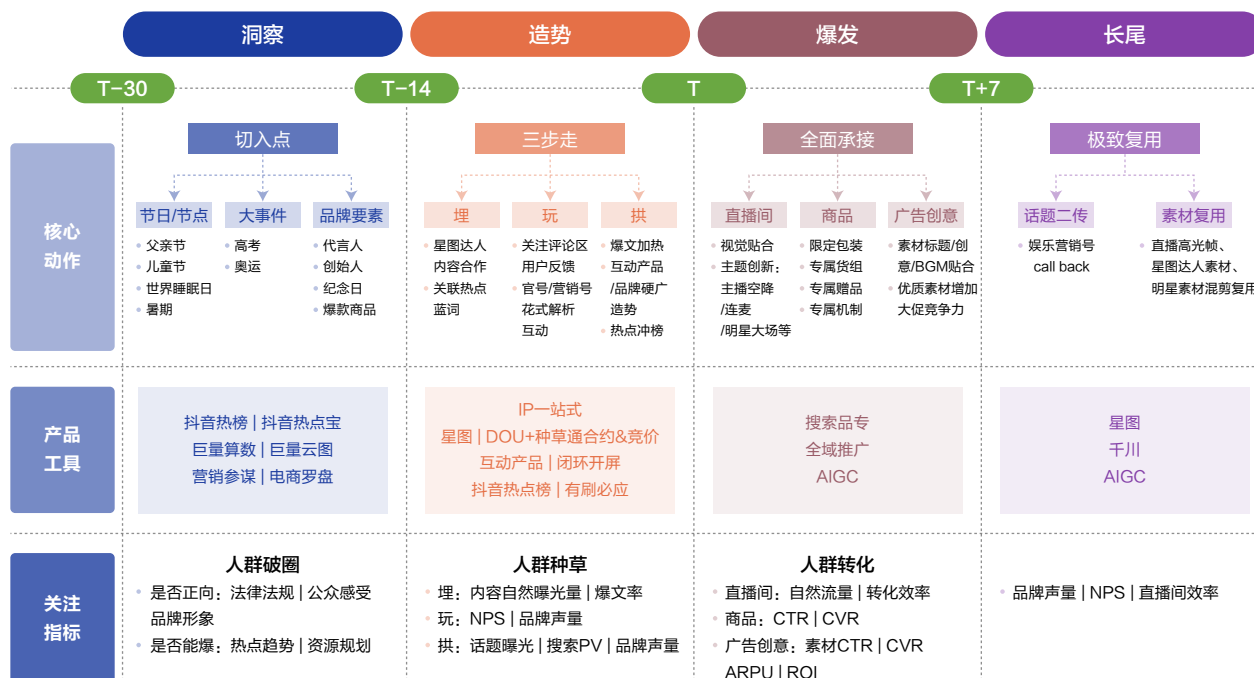


2. 「热点整合营销」

- 借势平台和社会热点，通过前置预埋及快速跟进，深度结合品牌与热点，借用平台品牌及效果类广告，放大事件热度，并通过品牌自播间/短视频承接流量，实现生意短期大规模爆发。
- **营销阵地：**全民任务、抖音热榜。
- **优势特点：**潜力品牌需要借助热点来快速提升品牌知名度和吸引流量。热点营销能够激发丰富多样的UGC和PGC内容，入局门槛较低且玩法更灵活有趣。
- **打法建议：**

如何找到有营销价值的热点？

热点分类	可预埋型		突发性	
内容形式	行业趋势造风	娱乐爆点	社会热点	
时效性	低，规划周期长1-3月 可前置准备	中，可预测固定周期 可前置准备	固定周期有规律确定发生 可前置准备	高，预测周期短7-14天 需快速跟进
操作特性	自造事件可灵活配置 商品结合度高 行业活动，品牌ip类活动 大促，横向主题活动	人群确定性高 有商业操作空间	常规预埋事件能快速跟进 达人商家 日常运营	需品牌pr对热点进行评估 自然流量大传播人群广
内容属性	具有行业属性 趋势流行	娱乐影视，短剧 明星达人，游戏二次元	节日节点 节气，时令	热搜，突发事件 社会事件



案例 社会热点 整合运营案例

非遗X潮州英歌舞，联动头部达人公益合作，实现品效双收

资源整合

- 联动头部达人以潮州非遗项目-英歌舞为抓手为非遗发声，热点话题登顶热榜总榜&种草榜，实现双榜TOP1。同时联动直播间专属机制完成高效转化

运营整合

- 联动当地政府&头部达人，共同拱大非遗话题热点，实现高曝光量级
- 通过企业号&营销号将品牌理念与项目做关联，引导兴趣人群到品牌账号/直播间
- 结合热点做大场，配合吸睛福袋留住用户，给到大促专属机制，实现高转化

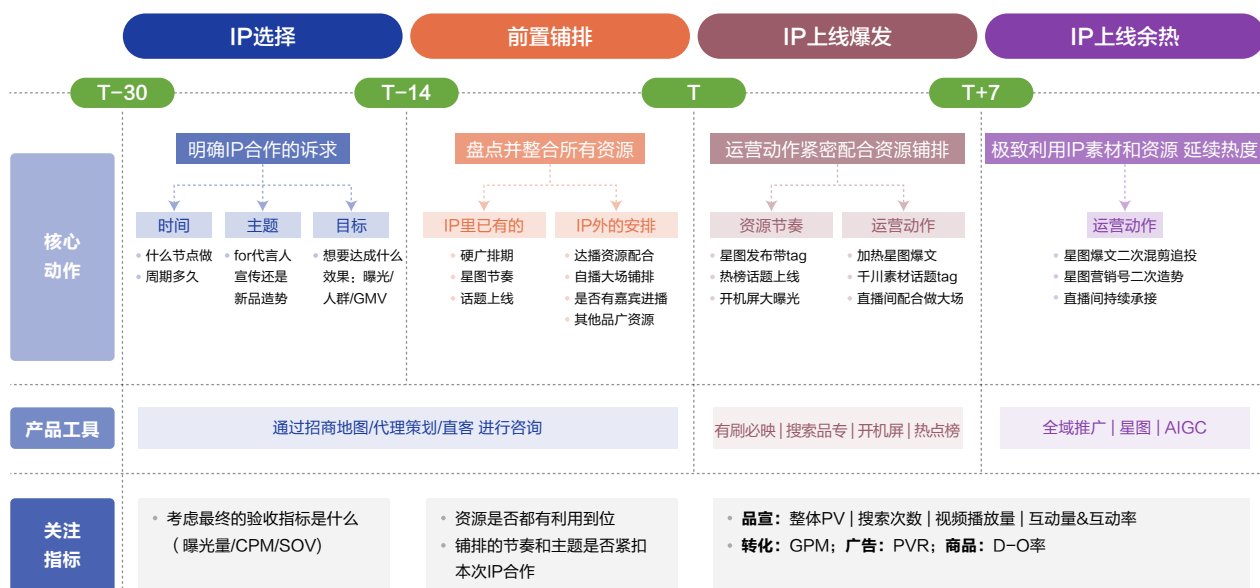
结果数据

- 5A资产创历史新高
- 品牌搜索量提升51%
- 直播GMV提升3.7倍



3. 「平台大IP——全触点全链路整合营销」

- 通过大IP营销事件，整合多点位流量，实现品牌整体快速大曝光。并结合与IP主题相符的直播间内容和货品机制，助力品牌生意增长，实现品效双收。
- **营销阵地：**平台IP内容、活动页、品牌自播间、短视频、达人内容。
- **优势特点：**TOP品牌通过平台的整合营销，可以最大化地利用平台的资源和用户基础，实现品牌的全面曝光和深度影响。曝光量级高，IP本身具备用户心智和粉丝基础，可同时覆盖多流量点位。
- **打法建议：**



案例 娱乐营销IP整合运营案例

借势娱乐内容IP，引爆声量&生意双增长

资源整合

- 通过TVB娱乐大IP配合福袋引流，以及直播间和素材内容一致性的承接，整合多内容元素实现品效双收

运营整合

- 娱乐内容IP联合logo，品牌物料强透出，TVB艺员新训首场累计场观数千万级
- 内容素材复刻爆款主题，从港风造型复刻到港星变装造型，素材丰富多样
- 直播间营造港风派对氛围，配合专场限时机制福利实现高转化

结果数据

- 直播间流量提升30%
- 品牌声量提升15%
- 直播间点击率显著提升



2.3 抖音联动线上平台整合营销，提升效能

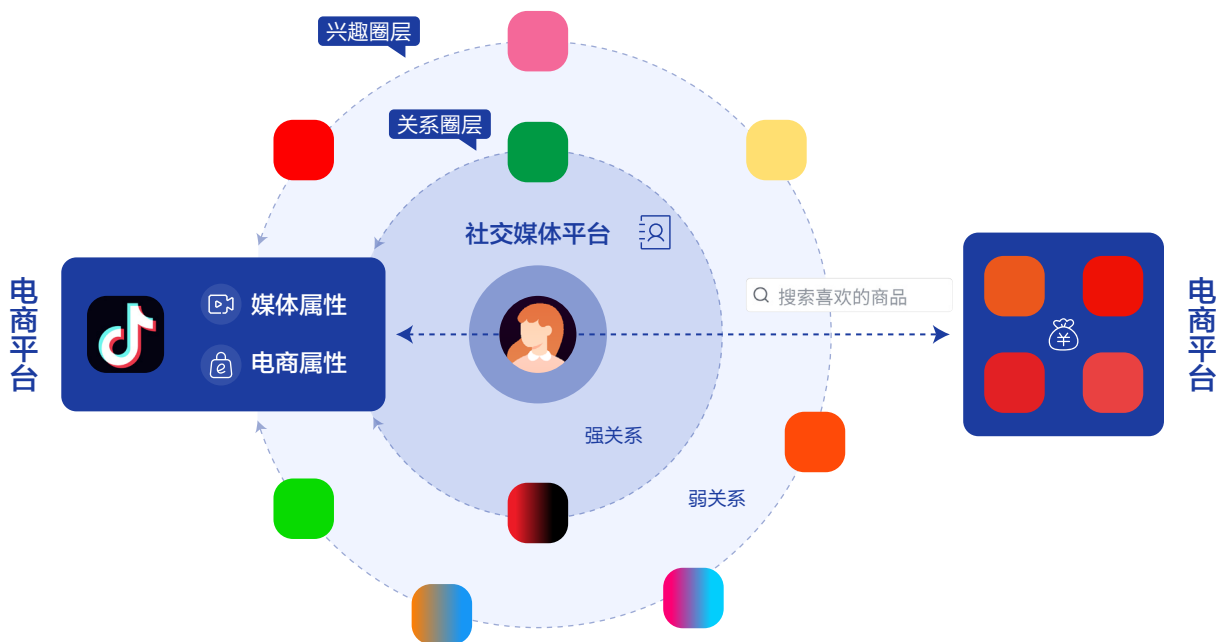
2.3.1 线上营销整合乃商家的必然选择

在数字化时代，用户的选择变得越来越多，他们不再局限于单一的信息来源或渠道来做出购买决策。相反，他们会通过多个平台和渠道来收集信息，比较产品，阅读评论，并最终做出选择。



我一般是在抖音或者内容社区平台上，了解到这个新品牌，并且会看评论和其他人的使用体验，这个时候有不太好的评论我会犹豫；然后等到我要购买的时候，会在综合电商平台也再看一下这个产品的评论，直接点差评，或者是中评和追评，都会影响我最终的决策。

—— 某00后日化产品消费者



日销期如何平衡各个渠道的品牌曝光和成交转化？节点期如何聚焦资源，实现营销效果的最大化？成为了品牌商家共同的课题，这不仅需要对市场趋势的敏锐洞察，更需要有高效的资源整合能力和团队协作能力。



在多渠道上我们都有感知到，仅靠成熟产品和产品的痛点加卖点去打动用户已经不够了，还是需要更多的增加品牌的推广力度。我们选择做代言人的大事件营销活动也是基于当时是我们品牌成长到四周年的契机，这一阶段我们有了从爆品到品牌的思维方式转变，也带动了品牌价值的提升。

—— 安然 苏州若也生物科技有限公司 创始人

在生活用纸行业中，仅关注价格是不够的，遵循：大牌、好货、优价，才是未来能够做好抖音运营的关键原则。这三个原则也能帮助我们突破品类的上限，打开渠道、突破瓶颈、提升全渠道影响力。

—— 李礼 金红叶纸业集团有限公司 生活用纸 新电商负责人



抖音对品牌心智有外溢价值。某些投放效果感不好的原因是“种割”不一致。品牌主希望线上有即时生意转化，若内容种草不到位，将达不到收割预期，所以科学营销度量很重要。日化品牌线下渠道广，能承接到线上营销的心智外溢价值。

—— 查道存 上海剧星传媒 董事长

想获得短时间大规模的曝光不难，但是把产品卖点讲透彻不容易，这就需要更加科学化的传播和营销发力。未来商家在抖音核心聚焦的营销动作是：在科学的营销组合基础上，把产品的价值讲透，覆盖更广的人群地域。

—— 某女卫商家 品牌部负责人



其实抖音的最独特的价值就是在他强大的内容驱动营销能力和精准的用户触达。然后通过创意短视频和直播，让更生动有趣的方式把我们品牌和产品的信息传递给我们最精准的目标用户，同时也能够根据用户的行为数据及时地进行我们最精准的营销调整。

—— 胡珊 薇美姿集团 市场中心总经理

2.3.2 匹配关键场景，跨平台整合营销

作为开放多元的内容生态，抖音期待与日化品牌商家携手，拥抱快速变化的消费者和营销环境。

成熟品牌如何跨平台整合营销？

着眼于线上营销的3个关键场景——品牌活动、日销场景和平台大促，抖音丰富的内容和成熟的产品工具为品牌商家提供差异化的整合营销方案。

1. 品牌大事件「全网引爆」

- 品牌借助内容平台的曝光和种草工具，提前预热并官宣品牌大事件，短周期快速拉升品牌声量；围绕大事件的品牌广告、达人内容、竞价广告引流至抖音自播间及站外电商平台，促成品牌成交转化。
- **打法特点：**通过高调性、强声量的事件营销，撬动消费人群的关注与共鸣，快速拉升品牌曝光量及搜索量，给品牌带来新的增长动力。
- **打法建议：**
 - **前期预热：**品牌通过在社媒平台发布神秘预告海报或短视频，制造话题和悬念，营造「仪式感」；
 - **官宣时刻：**品牌官号发布官宣内容吸引关注，引流至主流电商平台，同时电商店铺上线相关物料，配套促销活动，形成「包围感」；
 - **热度发酵：**品牌发布官方/代言人相关的宠粉素材及互动活动，如幕后花絮、产品种草、合作访谈等，延续热度，一方面为粉丝带来「惊喜感」，拉伸品牌好感度，另一方面承接流量做生意转化。

引爆全网的品牌大事件玩法

(以明星官宣为例)



案例 品牌周年庆并官宣代言人引爆全网，线上渠道生意同比增长近4倍

品牌全平台预热活动与铺垫悬念，设置统一主题抽奖活动

包含抖音在内的多个社交平台提前发布神秘预告，配合同一话题的抽奖活动，引发粉丝讨论度

以抖音为核心的全平台代言人物料通发，引流品牌电商阵地

各大社交平台官号同时发布代言人官宣物料。同时，品牌在社媒官宣内容中巧妙插入电商店铺链接或购买引导，并采买大曝光开机位TopView跳转品牌直播间，促进购买转化

代言人相关话题持续发酵，最终明星进品牌抖音直播间

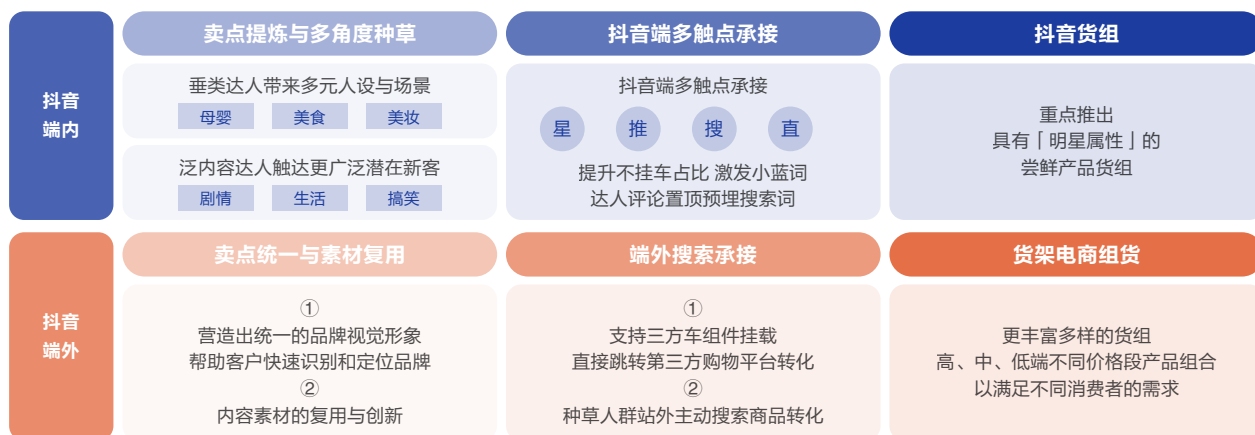
各大平台分发品牌代言人优质宠粉内容，同时电商店铺推出代言人专属粉丝福利活动。在周年庆活动中，品牌安排代言人进入抖音直播间以及推出明星周边限量礼盒



2. 品牌日销「谋求平衡」

- 多场景、多角度的达人种草内容形成站内外品牌和商品沟通的一致化表达。抖内借助「星推搜直」链路激发搜索和看播进店，同时星图第三方购物车组件跳转引流进入站外店铺，促进成交转化。
- **打法特点：**跨渠道复用达人内容，多场景下的一致性沟通帮助品牌持续积累种草人群、促进成交转化。
- **打法建议：**
 - **抖内：**泛垂类达人结合，垂类达人展示不同场景下的产品利益，泛类达人触达破圈人群。结合小蓝词等搜索组件，星图内容持续撬动用户搜索，并激发看播，品牌直播间承接生意转化；
 - **抖外：**站外复用抖音达人内容，营造品牌和商品的一致性沟通，激发站外主动搜索。同时，星图视频挂载第三方购物组建跳转站外电商平台，促进种草人群的站外主动搜索和商品转化。

日销周期 品牌线上跨渠道运营玩法



3. 平台大促「协同爆发」

- 通过前置规划，区隔各平台大促的目标、节奏及货品，在统一的大促主题下持续产出并跨平台复用营销内容，实现各平台大促的协同爆发。
- **打法特点：**节奏错峰爆发，平台货品区隔，营销内容一致性沟通及跨平台复用。
- **打法建议：**

- **前置规划，确定分平台目标及大促节奏：**

统一大促目标，确定统一的折扣底线：根据各平台的历史数据、用户规模和增长潜力，协同分解目标。

确定大促节奏，各平台错峰引流：协调各平台的活动时间线，确保爆发日的错峰。

- **平台错品与价格区隔：**

库存统筹与快速调配：综合考虑各平台的销售数据占比、流量预测和用户需求特点，对库存进行合理分配，并预留一定的弹性库存用于应对突发情况。

产品差异化布局，避免比价：通过不同平台错开主推SKU、区隔主推品的货组或赠品实现差异化组货，避免消费者的直接比价。

- **营销策划与协同营销：**

统一大促主题产出营销内容：综合考虑各平台特点对大促主题下的内容进行分发和优化。

平台间的营销内容复用：如在淘宝店铺的产品详情页引用抖音达人制作的产品推荐视频。

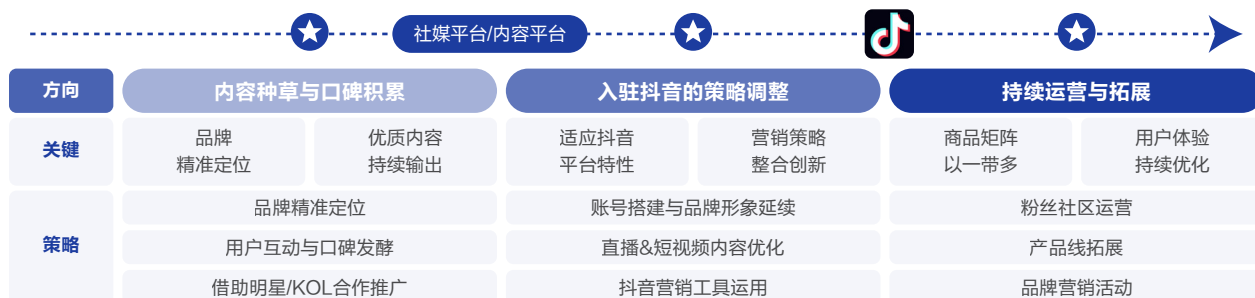
广告投放整合：根据各平台的流量成本、转化率等因素，合理分配广告预算。

新品牌如何在抖音持续壮大？

日化新品牌商家在抖音的成长可以分为三个阶段：内容种草与口碑积累、入驻抖音的策略调整、持续运营与拓展。

- **在内容种草阶段：**日化品牌需要精准定位，输出优质内容，依靠持续互动培养用户忠诚度和正面口碑。
- **在策略调整阶段：**日化品牌需要复盘运营，优化直播和短视频内容，并借用抖音营销工具，提升运营效率，同时还需要重视品牌塑造一致化的形象。
- **在持续运营与拓展阶段：**日化品牌应洞察消费者及行业趋势，拓展产品线带动第二梯队产品销售，重视粉丝召回以提升复购，配合营销活动增加曝光和破圈拉新。

新品牌入驻抖音玩法



案例 新品牌入驻抖音，延续品牌调性并以品维度丰富种草内容，2024年生意同比提升近6倍

其他社媒起步期

品牌精准定位市场需求，并通过金字塔式内容策略，加深新品牌产品心智

品牌定位为情绪身体护理品牌，针对东方女性研发，契合当下消费者对于情绪价值的追求。结合明星、KOL与素人的力量，持续曝光品牌

入驻抖音后

注重品牌一致性形象塑造，竞价内容原生、种草内容个性化

竞价内容延续品牌高质感格调，利用平缓温柔的女声、沉浸感和仪式感的画面特写，讲述产品使用教程、植入产品功效。同时与生活、时尚、美食类KOL&KOC合作，发布个性化内容，打造品牌大单品，促进成交转化

全域经营提效，内容场与货架场双协同，持续扩大品牌生意规模

制定有吸引力和精准度的内容，例如主理人拍摄短视频做品牌背书、讲述品牌故事做引流素材，并空降直播间主题大场，提高用户关注度和转化率；重视提升搜索SOV，以扩大搜索影响力，并有效承接广告流量，实现自然流量的协同增长



2.4 抖音联动整合线下渠道，双轨并进增长

市场竞争日益加剧，线下实体商家都在寻求新的增长点与差异化竞争优势。数据显示，2024年日化消费品线上化率44%，预计2025年线上化率提升至49%。

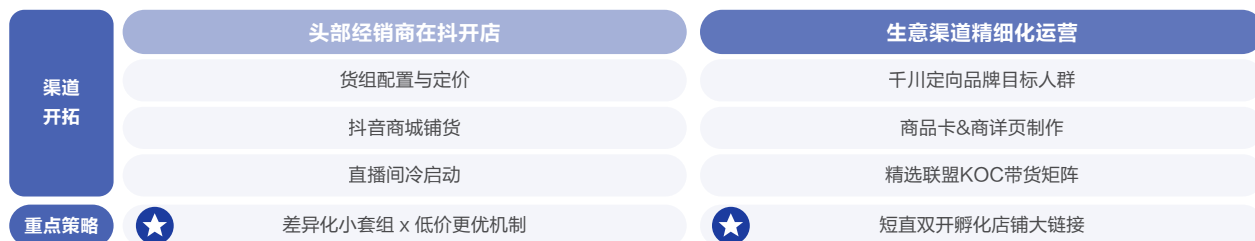
商家不仅需要布局抖音作为新增长点，还需借助抖音为线下门店实现引流和客群拓展，注入新的增长活力。

1. 品牌联动经销商，带来生意新增量

- 品牌通过赋能线下经销商抖内开店，并给予货品区隔、内容生产、千川投放、直播运营等指导建议，驱动经销商生意增长，带来品牌生意新增量。

打法建议：

经销商入局抖音玩法



案例 品牌线下经销商线上抖音开店，完善线上生意触点布局，承接更多流量

品牌经销商新开店千川投放，逐步引入5家经销商（9个店铺），截至11月，经销商贡献品牌抖音生意的8%。



L品牌经销商2024年5月-11月结算GMV趋势



2. 品牌联动平台生活服务IP，创新线上线下协同玩法

- 抖音平台的生服IP为日化品牌提供了一个全面的线上线下整合营销链路。
 - 线上可通过IP页面、商家承接IP项目的品牌广告及达人内容获得多重曝光，同时生服团购/POI等组件灵活调动流量引流线下门店；
 - 线下既可借助IP的落地活动实现目标市场的品牌曝光和消费者互动，亦可通过商超门店等场景承接流量，获得到店的生意转化。
- 打法建议：

品牌x生活服务合作模式玩法



生意增长的王道 回归内容本质



案例 纳爱斯x生活服务 线上线下联动共创品牌声量&生意双爆发

营销动作

1、线上联动明星达人自造大事件，引爆话题冲击热搜

- 明星体验官为治愈主题生活方式代言，拍摄定制TVC
- 品牌联动明星、达人、KOC发起超级挑战赛#天然治愈之旅

2、线下冠名抖音晚会，跨城市联动渠道进行多重曝光

- 冠名抖音演出 x 生活服务联合举办的创新演出，打造城市营销
- 联合商超渠道大场直播15场+，邀约平台优质达人KOC探店200条+，助力品牌团购套餐销售

结果数据

1、线上声量及生意双重爆发

- 热点话题冲上抖音热搜榜，播放量破30亿
- 双十一正式期集团抖音生意环比+40%，份额排名提升5名；全渠道生意爆发，天猫生意环比+232%，京东生意环比+106%

2、线下生意模式创新有突破，生意目标达成高

生意目标达成率280%+，活动周期内品牌商品占据商超日化百货货盘销量前四



03 Team: 深度优化与战略进阶, 全面提升组织效能

深度优化与战略进阶是全面提升组织效能的关键路径, 同时需要构建有效的度量体系, 进而实现生产力、营销和经营效率的提升, 以及可持续性发展。

通过这些综合性的策略和实践, 组织能够实现生产力、效率和可持续性的整体提升。而构建有效的度量体系进行效能评估, 能够实现在全域中品牌形象的价值, 以及闭环品牌效率, 以确保组织战略目标的实现和持续改进。

3.1 超级组织能力引领创新与效率的双重飞跃

日化品牌商家在激烈的市场竞争中寻求突破, 实现业务增长, 需要在多个能力方向上构建和强化组织能力。这些能力共同构成了日化品牌商家在抖音等平台上进行高效运营的基础。

01. 在品牌营销方面, 长线的品牌形象建设和短线的优质内容生产, 二者缺一不可

- 品牌建设: 团队需把握品牌定位和创意策划能力, 触达消费者。
- 内容团队: 需兼顾种草转化, 洞察商品和消费者, 强化“网感”(文字和视觉表现)能力。
- 内容建设: 利用BGC、PGC、UGC丰富的内容, 提升品牌可见度。
- 流量获取: 商家需具备流量获取能力, 通过短视频、直播引流免费流量, 及DOU+、千川等付费流量。

02. 在阵地运营方面, 公域(平台及达人)和私域(品牌粉丝)同等重要

- 达人流量撬动: 品牌需建联拓展, 长期监测评估合作。
- 流量获取: 优化自播间的互动转化, 提升免费流量; 加强广告投放能力。
- 场景搭建: 直播视频场景搭建也至关重要, 增强用户体验。
- 私域经营: 商家的私域经营, 关注粉丝增长促活和复购转化, 提升品牌粘性。

03. 在运营优化方面, 数据驱动品牌增强市场竞争力

- 数据运营: 定期复盘数据, 优化团队策略和执行。
- 市场洞察: 深入了解市场竞品, 调整营销产品策略。

04. 在产品供应链方面, 供应链与渠道管理优化货品服务流程, 提升市场响应速度

- 货品策略: 科学选品定价, 提炼卖点, 增强市场竞争力。
- 渠道管理: 具备渠道管理能力, 强化供应链、渠道经销商及账款管理。

能力方向	组织能力	具体的组织能力		
品牌营销	品牌建设	品牌定位	战略规划	营销活动策划及落地
	内容生产	种草内容 品牌/KOL/KOC内容把控		竞价内容 短视频/直播引流内容制作
阵地经营	达人营销	达人建联及拓展	达人投放及评估	达人维护及运营
	流量运营	免费流量获取 短视频引流, 直播间引流		付费流量投放 DOU+/千川
	场景搭建	直播场景搭建		短视频场景搭建
	粉丝经营	粉丝拉新增长	粉丝留存促活	粉丝复购转化
运营优化	数据运营	生意经营数据分析		度量评估+策略优化
	市场洞察	市场及竞品趋势洞察	消费者需求洞察	舆情监测
产品供应链	货品策略	科学选品及定价	内容洞察及卖点拆解	售前售后服务
	渠道管理	前期 管理供应链	中期 管理渠道/经销商	后期 管理账款

3.2 整合营销价值度量，多触点营销的精细化考核

管理学大师彼得德鲁克曾经说过，“你如果无法度量它，就无法管理它”，抖音营销亦然。抖音丰富的触点、庞大的流量、先进的营销工具，为品牌打开了营销的想象空间，同时也带来了效果度量的挑战。品牌需要关注全链路的价值度量，做好曝光、种草和成交的考核，以到达提效。

3.2.1 抖音站内营销

于抖音自闭环品牌而言，基础度量针对种草&闭环两板块的投入营销价值，有助于品牌精准的度量各营销场景下品效链路的营销价值，是企业经营者需要关注的基本考核和度量能力。

基础度量

曝光&种草

○ 整合营销

整合营销事件价值评估

内容曝光：整体曝光次数、CPM

内容搜索：搜索次数、回搜率、搜索词

内容互动：CTR、互动率、CPE

人群资产：5A人群规模、A3人群规模增长

人群画像：触达人人群画像

人群引流：触达人转粉、千川、直播间人群重合规模

○ 达人营销

达人内容效果诊断

内容种草：CPA3、A3新增率

内容曝光：星图曝光PV、CPM

内容搜索：回搜率、搜索次数、搜索词

内容互动：CTR、互动率、CPE

内容转化（挂车）：店铺引流次数、直接成交GMV

○ 平台热点

原生热点价值洞察

热点洞察：热度趋势（热度值、互动数、总内容数）、热点人群、热点详情洞察、热点达人、热点评论

交易&转化

○ 搜索激发与承接

全链路度量品牌搜索价值

搜索路径：搜索PV、搜索UV、搜索成交GMV、搜前内容类型、搜索点位、搜索频道、搜后曝光内容体裁数据

搜索广告复盘：品专展现、品专点击、品专收藏、品专引流商品架构、品专触达人搜索、品专转化GMV、品专转化支付订单、品专人群画像、品专点击人群、品专支付人群

○ 场域承接（品效协同）

多视角度量品牌生意

直播生意：GMV、PV、ROI、商品点击率、商品支付率、新老客占比、直播间点赞率、直播间评论率、关注率、看播粉丝占比、分享率、评论正负面占比、商品曝光率、商品点击率、商品成交率、商品成交金额、商品订单量、商品平均价格、商品曝光次数、商品点击次数、人群画像

短视频生意：整体消耗、整体成交金额、整体支付ROI

进阶度量

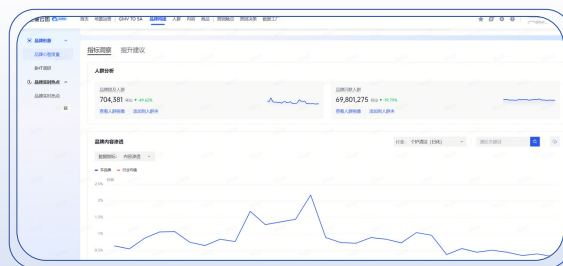
资深抖音商家需要更加精细化运营，利用抖音工具提升品牌种草、精细达人营销效率、复盘热点营销和评估市场竞争力，挖掘品牌经营背后的提效潜力点。

曝光&种草

1) 整合营销：更立体地度量品牌种草的深度与广度

品牌传播广度

- **指标解读：**COV是衡量品牌在行业内容种草量与传播量渗透的核心指标，高COV意味着品牌种草内容在行业内具备高渗透率与广泛传播。
- **包含数据：**COV（品牌内容渗透率）
- **工具位置：**云图-品牌心智度量-品牌声量
- **数据度量：**对比品牌中位数、行业TOP20品牌中位数



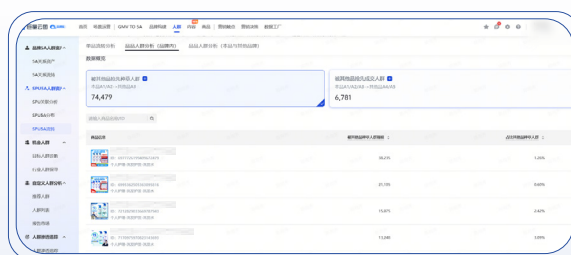
品牌传播深度

- 指标解读：SOV是衡量品牌种草质量的关键指标，高SOV表明品牌在消费者搜索行为中占据重要地位，种草内容质量高。
- 包含数据：SOV（行业内容搜索渗透率）
- 工具位置：云图-品牌搜索-搜索概览
- 数据度量：对比品牌中位数、行业TOP20品牌中位数

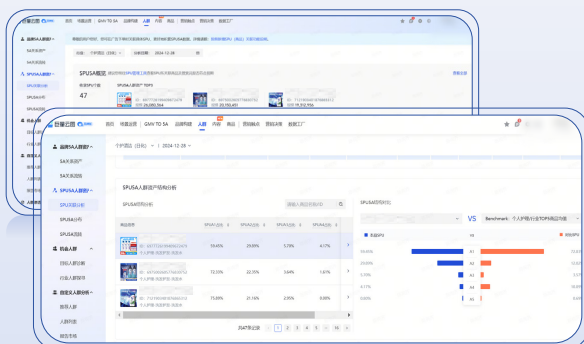


SPU5A人群

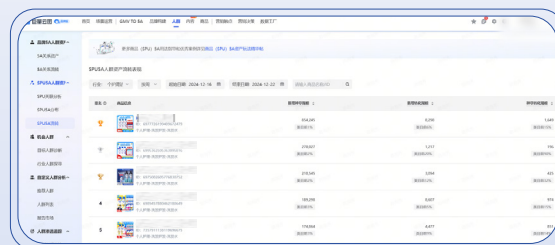
- 指标解读：SPU5A聚焦于「商品行为」，将商品行为人群细分为「曝光人群、互动人群、转化人群」这三大类型。
- 包含数据：SPU5A人群规模、SPU5A人群竞争、SPU5A人群流转
- 工具位置：云图-SPU5A人群资产
- 数据度量：对比品牌商品人群、对比品牌内商品



SPU5A人群竞争



SPU5A人群规模

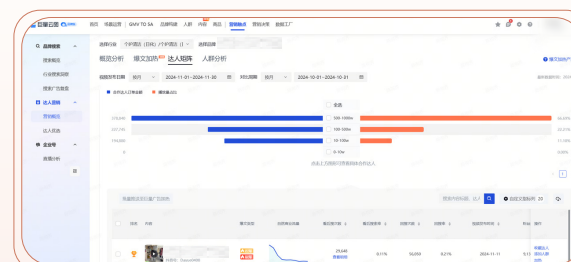


SPU5A人群流转

2) 达人内容：更精细地评估类型达人营销效率

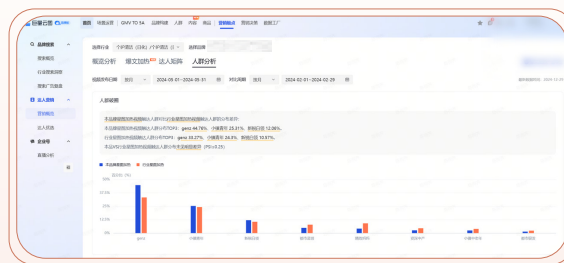
达人分布

- 包含数据：达人曝光量、达人消耗、达人互动率、达人NPS、达人CPA3、达人转化
- 工具位置：云图-达人营销-达人组合分析
- 数据度量：参考行业bench、对比品牌中位数



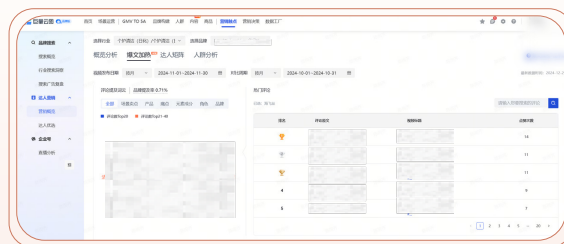
星图画像

- 包含数据：达人内容覆盖人群画像、达人画像PSI
- 工具位置：云图-爆文加热-人群分析
- 数据度量：参考行业bench、对比品牌中位数、对比本品牌达人类型



星图口碑（公关敏感时期推荐）

- 包含数据：星图评论关键词正负面反馈
- 工具位置：云图-爆文加热-评论口碑板块
- 数据度量：参考行业bench、对比品牌中位数



3) 热点营销：更细致评估热点营销成果及成本

热点复盘指标群

- 包含数据：品牌搜索次数、品牌相关热词搜索次数、品牌相关热词搜索SOV、热点曝光量、热点人群渗透、热点人群触达成本
- 工具位置：云图-场景运营-热点复盘
- 数据度量：对比品牌投放前后数据

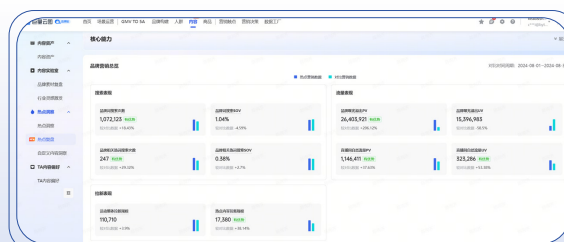


生意&转化

1) 搜索激发：更多维度挖掘品类搜索机会点

品牌传播深度

- 包含数据：SOV（搜索量渗透率）、搜后共同曝光次数（VS竞品）
- 工具位置：云图-品牌搜索-搜索概览
- 数据度量：对比品牌中位数、行业TOP20品牌中位数



搜索竞争指标群

- 包含数据：搜后共同曝光次数、本品SOV、点击本品次数、点击竞品次数
- 工具位置：云图-品牌搜索-搜索竞争
- 数据度量：对比品牌中位数、行业TOP20品牌中位数



搜后共同曝光次数

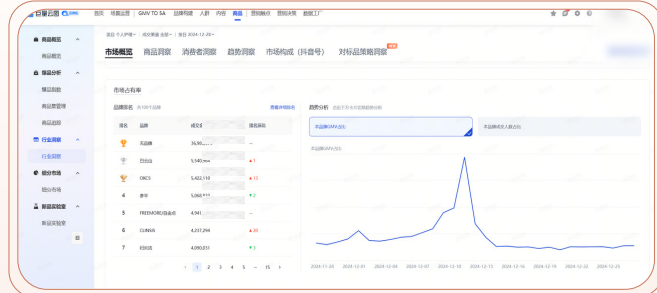


本品SOV、点击本品次数、点击竞品次数

2) 生意转化：更前瞻地洞察行业市场潜力盘

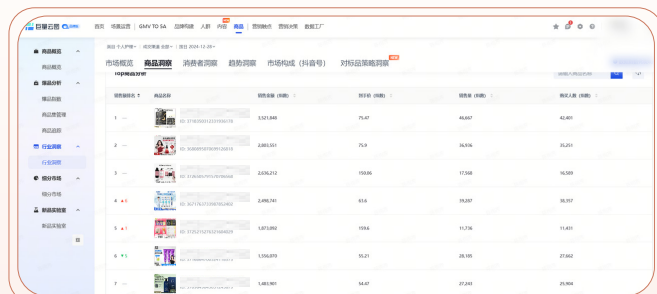
品牌市场洞察指标群

- 包含数据：本品市场占有率、TOP10品牌GMV占比、TOP5品牌市场GMV占比、TOP3品牌市场GMV占比
- 工具位置：云图-商品-行业洞察-市场概览
- 数据度量：对比品牌中位数、行业TOP20品牌中位数



商品市场洞察指标群

- 包含数据：销售金额、到手价、销售量、购买人数
- 工具位置：云图-商品-行业洞察-商品洞察
- 数据度量：对比品牌中位数、行业TOP20品牌中位数



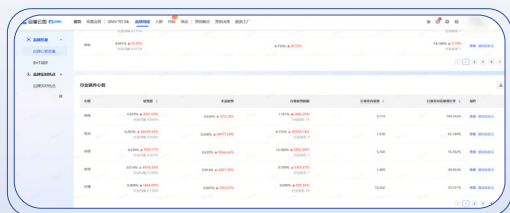
3.2.2 全域营销

2025年面对“不确定性”，品牌需要穿越周期以寻求稳定增长。数字营销的投入将在今后面临更高和更细致的考察和要求，因此抖音通过全域度量能力提供的“中间桥梁”作用，打通前后链路数据，在日益复杂的营销环境下，“把营销投放的账算清楚”已经成为寻找生意增长点和策略落地的关键前置步骤。

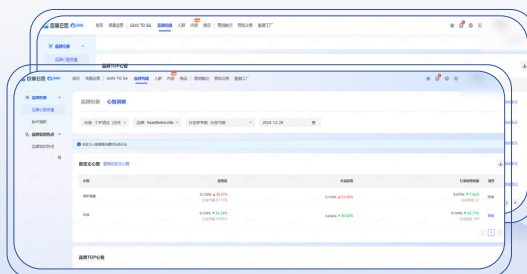
1) 全域度量：更贴近消费者视角度量品牌形象

品牌心智度量指标群

- 包含数据：品牌心智关键词、品牌TOP心智关联度、行业飙升心智
- 工具位置：云图-品牌构建-品牌心智度量
- 数据度量：对比行业市场同环比



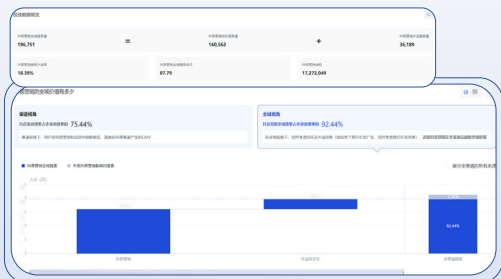
行业飙升心智



品牌心智关键词、品牌TOP心智关联度

搜索外溢指标群

- 包含数据：全域搜索UV、全域搜索成本、各渠道外溢搜索UV、各触点搜索外溢率、各触点外溢成本
- 工具位置：云图-全域度量报告
- 数据度量：对比本品牌各投放平台



全域线上搜索外溢



全域触点线上搜索外溢

人群外溢率指标群

- 包含数据：5A人群全域GMV贡献占比、5A人群外溢GMV贡献占比
- 工具位置：云图-全域度量报告
- 数据度量：对比本品牌各投放平台



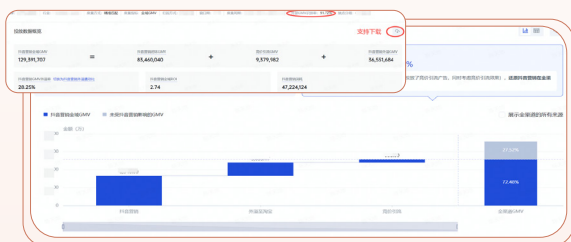
全域人群线上外溢数据

全域度量报告

2) 线上生意度量：更科学地度量线上营销投入的生意价值

线上生意外溢指标群

- 包含数据：线上全域外溢GMV、抖音营销GMV外溢率、线上全域外溢ROI、不同触点外溢率表现
- 工具位置：云图-全域度量报告
- 数据度量：对比本品牌各投放平台外溢GMV、外溢率



全域线上生意外溢

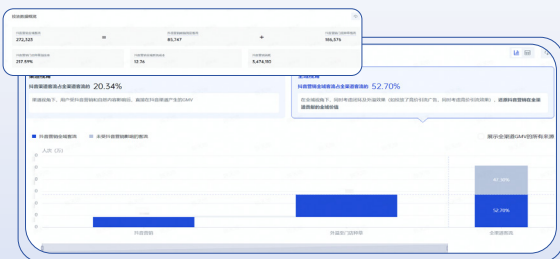


全域触点线上生意外溢

3) 线下客流度量：更准确地度量用户线下客资价值

线下留资度量指标群

- 包含数据：全域外溢客流、全域客流成本、渠道的门店种草客流贡献、渠道的门店种草客流量
- 工具位置：云图-全域度量报告
- 数据度量：对比本品牌各投放平台



全域线下客流外溢

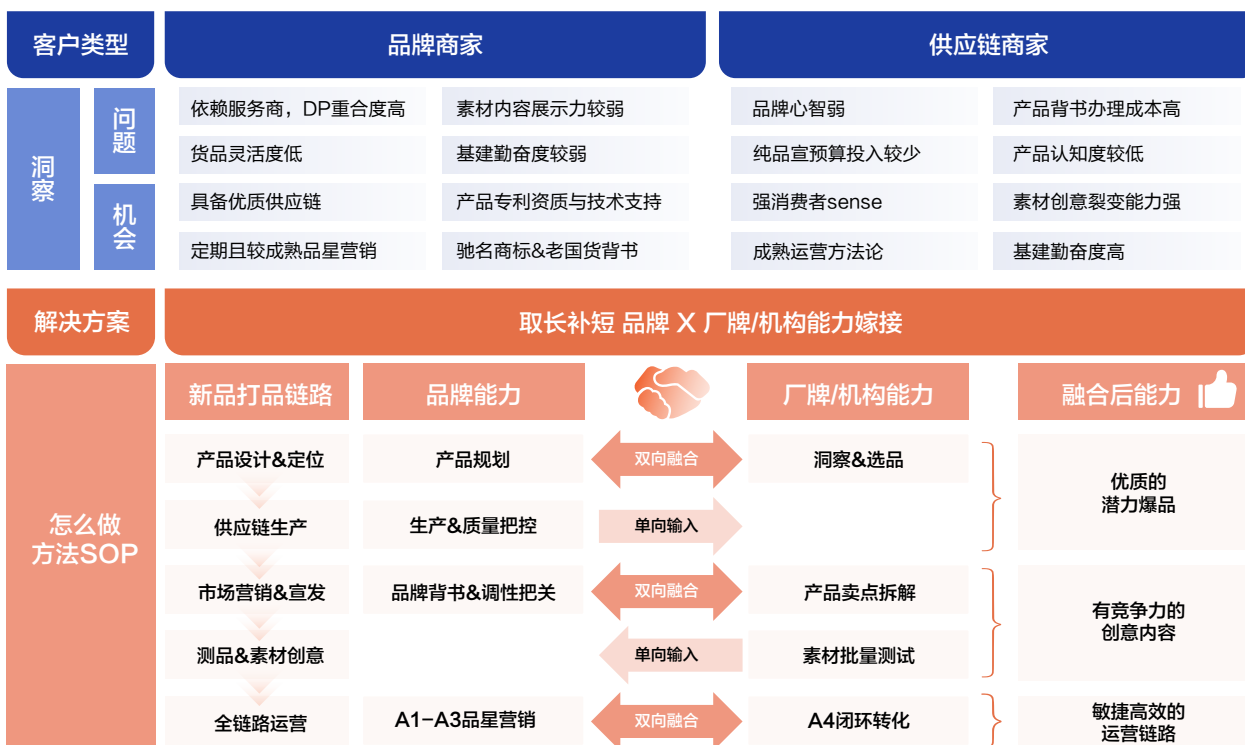


全域各触点线下客流外溢

3.3 架构与平台工具的协同优化，推动高效合作创新

合作创新链路

日化品牌商家通过优化自身架构与平台工具，实现从客户需求分析、解决方案设计、产品开发、生产与质量控制，到最终产品保管的全流程创新，实现创新驱动的产品开发和市场竞争能力。



注意点

合作目标与规划方面

统一合作目标

明确品牌与厂牌合作目标，避免资源浪费。

制定详细规划

共同制定营销规划，包括推广节奏和活动。

品牌形象维护方面

把控品牌形象输出

严格监管内容，确保符合品牌定位。

商标和专利使用规范

规范使用商标专利，保护品牌形象。

数据与运营方面

数据所有权和透明度

确保品牌掌握合作数据，要求数据真实透明。

运营策略监督

品牌需监督运营策略，确保精准触达目标用户。

合作权益与责任方面

明确权益分配

合作协议中明确预算分配和收益分成比例。

责任界定

明确双方责任，违规导致损失需赔偿。

研究方法和数据说明

1. 凯度-巨量日化消费者定量研究

- 在线问卷调查
- 样本条件：
 - 城市层级：一线至五线
 - 年龄段：18-50岁以上
 - 受访者甄别：最近三个月购买过日化产品的用户
- 样本数量：
 - N=1042
- 执行时间：
 - 2024年11月27日至2024年12月3日

2. 凯度-巨量日化消费者定性访谈

- 在线消费者座谈会
- 样本条件：
 - 城市层级：一线至三线
 - 年龄段：18-50岁
 - 受访者甄别：最近三个月购买过日化产品的用户。
在购买过程中，会使用丰富的渠道了解相关信息并完成购买
- 样本数量：
 - N=3组，共18人
- 执行时间：
 - 2024年11月27日至2024年12月5日

白皮书声明

本白皮书由巨量引擎和凯度联合制作发布。报告中文字、图片和数据等内容均受《中华人民共和国著作权法》等知识产权相关法律法规以及国际公约保护。除报告中引用的数据及其他公开信息，本报告著作权归巨量引擎和凯度所有。未经允许，任何组织或个人均不得对本报告进行复制、摘编等加工或改造。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。

本报告中出现的任何商标、标识、标志、图案或公司、产品或服务名称等知识产权均归各权利人所有，未经该权利人同意，任何组织或个人不得擅自使用或授权他人使用或实施其他侵权行为，否则需要承担一切侵权责任。

如果您想进一步了解本报告或是对报告中的内容存在异议，可通过 400-618-1518 联系巨量引擎，或通过mktChina@kantar.com 联系凯度。

致谢

指导委员

- 陈鸣 巨量引擎大众业务副总裁
- 陈晗尧 巨量引擎大众业务日化母婴行业总经理
- 王硕 巨量引擎大众&汽车业务运营负责人
- 徐霄 巨量引擎大众业务消费品行业运营负责人
- 徐昊 巨量引擎大众业务日化母婴行业运营负责人
- 谢宛玲 凯度大中华区科技暨媒介事业群董事总经理

报告作者

- 巨量引擎大众业务日化母婴行业运营团队：
姜涛 方能 刘彤 刘璐 关天影 汪志伟 吴楠 吴姝欣 陈悦婷 陈洵齐 林婷 颜婕安
- 凯度团队：
报告撰写团队：杨沁 冼玥琪
项目管理及定量调研团队：邹桢桢 吴羽柔

特别感谢

特别感谢以下企业的代表对报告做出的支持

(按首字母顺序, 排名不分先后)

 百家星耀 商务负责人 徐寿禄	 自由点 [®] 重庆百亚卫生用品股份有限公司 品牌部负责人 Godrad
 水卫士 广东水卫仕生物科技有限公司 董事长 张新科	 YOUKAI 优凯科技 广东优凯科技有限公司 董事长 黄平
 iff IFF国际香料(中国)有限公司 数字化业务负责人 袁慧巍	 清风 [®] 金红叶纸业集团有限公司 生活用纸 新电商负责人 李礼
 立白 立白科技集团 大立白品牌 总经理 王孟	 Vision Star 剧星传媒 上海剧星传媒 董事长 查道存
 闪钻 闪钻品牌&广东优尚化妆品有限公司 执行董事 彭涛	 Roye 若也 苏州若也生物科技有限公司 创始人 安然
 舒客+ [®] 更懂东方人的口腔护理 微美姿集团 市场中心总经理 胡珊	 愿景娱乐 VISION ENTERTAINMENT 愿景未来 CEO 关明贺
 洁柔 [®] 中顺洁柔纸业股份有限公司 董事长 刘鹏	

特别感谢以下品牌优质营销案例对行业经验沉淀的贡献

(按首字母顺序, 排名不分先后)

 Kotex 高洁丝	 whisper 护舒宝	 立白	 蓝月亮	 冷酸灵	 LUHA	
 纳嘉斯集团 NICE GROUP	 CLEAR 清扬	 Purcotton 全棉时代	 Roye 若也	 淘淘爱棉 PURE COTTON	 浴见 BATHFEEL	 自由点

特别感谢巨量引擎相关业务同学对此作出的贡献:

(按首字母顺序, 排名不分先后)

梁嘉怡 彭亮 张素芬 郑志颖

关于凯度:

凯度是全球领先的品牌数据和分析公司。我们对全球各国人们拥有完整和独特的认识: 我们懂得他们是如何思考、感受和行动的; 我们有覆盖全球超过90个市场的规模优势, 也有专注本地的深度洞察。凯度的实力来自于丰富经验的专家团队、强大可靠的数据资源与评估标准体系, 以及创新的数据算法与技术。我们帮助客户深度洞察人性, 捕捉灵感增长。



即刻扫码关注凯度



日遇新机 破局而上

2025年巨量引擎日化行业白皮书
2025 DOUYIN DAILY CHEMICAL INDUSTRY WHITE PAPER