



2025年家清个护行业投放趋势分析



摘要

电视硬广

全天时段441个品牌投放
其他卫视投放时长占比高达73.3%
天津卫视投放时长领先
新增385个品牌；流失454个品牌

电综&网综

电综： 33个品牌投放20档综艺；偏好新节目
湖南卫视整体客户数保持领先
店铺经营类节目受客户青睐
护肤品类流动性显著

网综： 41个品牌投放39档综艺
新节目占比超越综N代
芒果TV客户数领先；冠名客户主要投放芒果TV

网剧

50个品牌投放168部网剧
优酷平台家清个护客户数领先
标版、创可贴等资源使用增长
新增27个客户投放；护肤、头发/沐浴品类流动性强

目录



01. 电视硬广投放趋势

02. 综艺投放趋势 (涵盖电综、网综)

03. 网剧投放趋势



01.

电视硬广投放趋势

硬广-晚黄时段投放时长降幅35.8%；时长投放高度集中于其他卫视



整体数据表现

- 据数据显示，2025年家清个护行业品牌参与数量、广告投放体量均较前期有所调整；其中晚黄时段的资源分配变化更为突出，共53个品牌投放电视硬广，投放时长降幅高达35.8%。

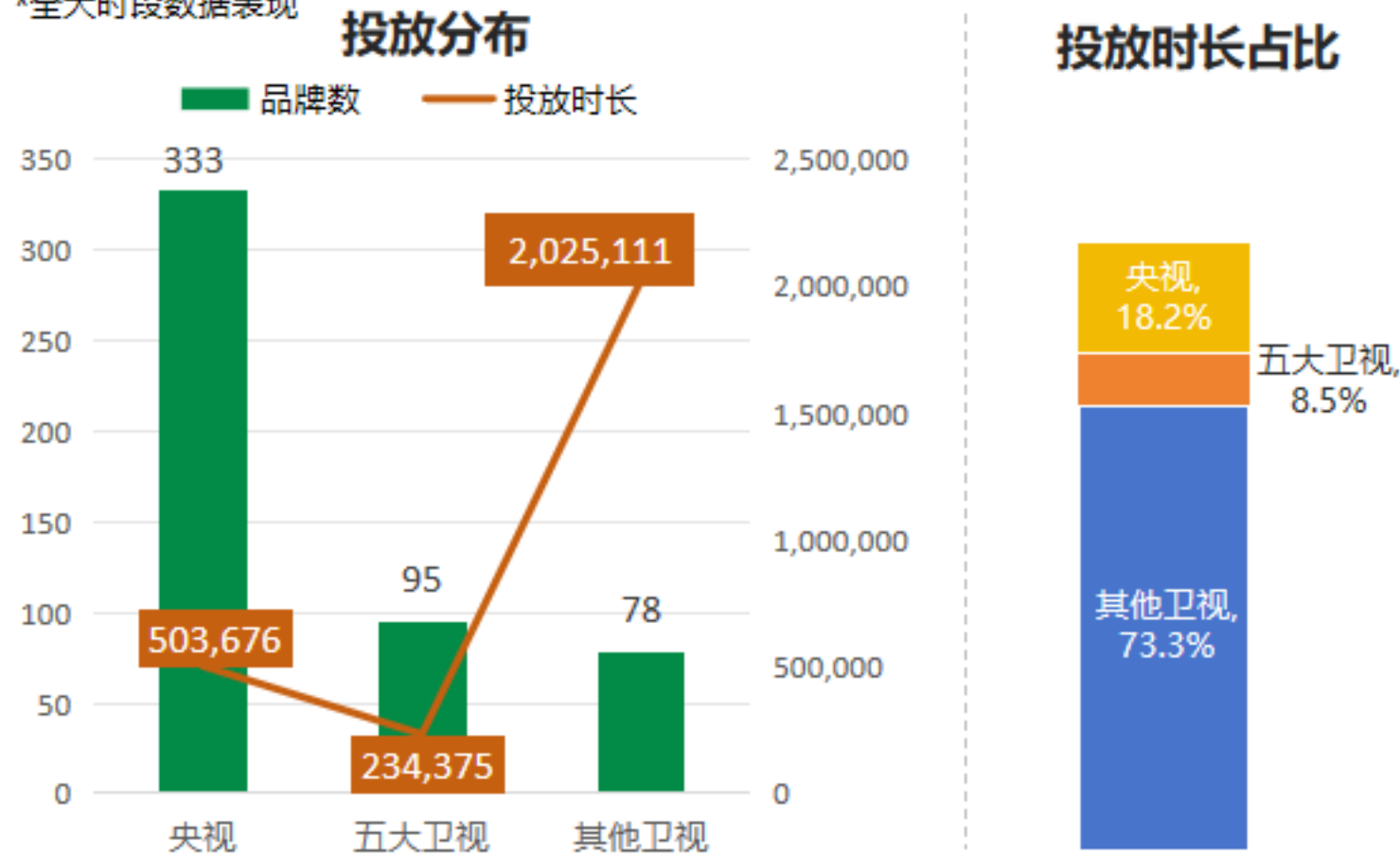
家清个护行业-硬广整体数据表现

类别	品牌数		投放时长		时长同比
	2024年	2025年	2024年	2025年	
全天时段	510	441	3,159,083	2,763,162	▼12.5%
晚黄时段	59	53	1,135,808	729,592	▼35.8%

媒体层级表现

- 央视客户数量领先，但多数客户投放体量较小；而其他卫视投放客户数量虽少，但投放时长占比高达73.3%。

*全天时段数据表现

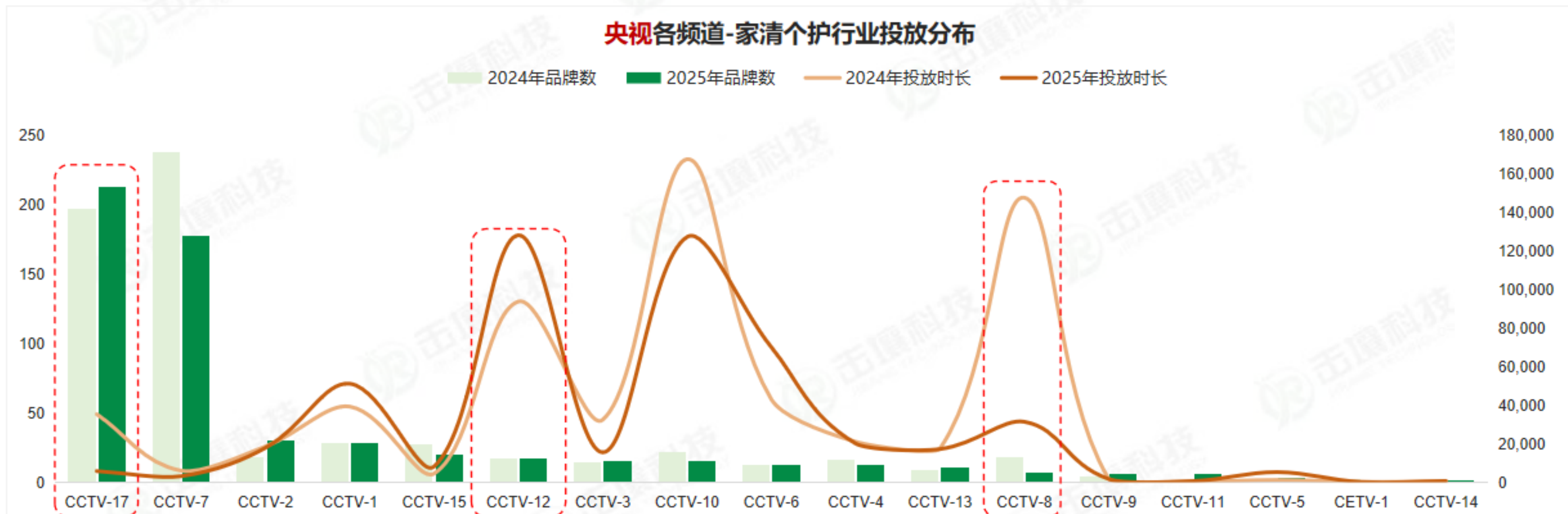


硬广-CCTV-17客户数量领先；CCTV-12频道头部品牌加码实现时长显著增长



部分频道数据表现：

- **CCTV-17**：投放客户数位居第一；频道投放客户数大幅领先，但多为小体量投放客户；
- **CCTV-12**：投放时长领先，时长增幅36.7%；时长投放TOP3品牌：汰渍、碧浪、飘柔（均增加投放）；
- **CCTV-8**：投放时长流失严重，较去年减少78.8%；12个客户25年不再投放。



数据来源：击壤科技 2024年-2025年 央卫视49个频道硬广监测；全天时段（00:00-24:00）

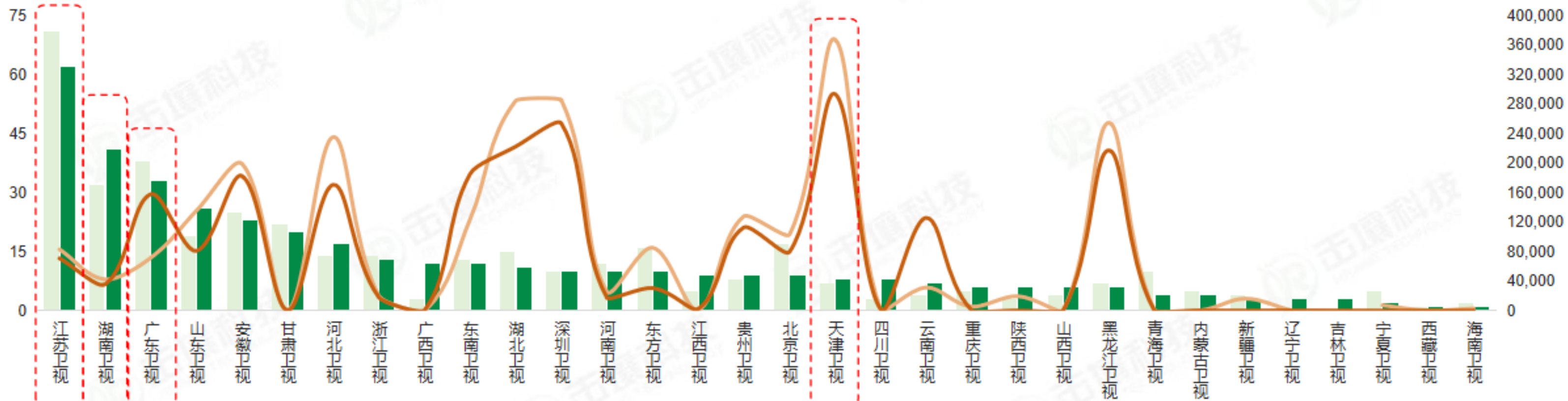
硬广-天津卫视投放时长领先且客户稳定；广东卫视时长增幅显著

部分频道数据表现：

- **江苏卫视：**投放客户数位居第一；频道投放客户数同比减少12.7%，舒肤佳、护舒宝、传世花25年未投放硬广；时长投放TOP3品牌：汰渍、碧浪、飘柔；
- **湖南卫视：**客户数量增幅明显，同比增长28.1%；
- **广东卫视：**客户数量减少，但投放时长增幅显著；25年持续投放客户中，增投客户比例超6成；
- **天津卫视：**投放时长领先；新增蓝月亮品牌投放，无流失客户。

卫视各频道-家清个护行业投放分布

2024年品牌数 2025年品牌数 2024年投放时长 2025年投放时长



硬广品牌投放时长TOP20

洗发/护发类产品占据多席；宝洁旗下多品类产品投放时长靠前



2025年家清个护行业品牌投放时长 TOP20

排名	品牌	厂商	细分品类	2024年频道数	2025年频道数	2024年时长	2025年时长	
1	汰渍	宝洁公司	洗衣产品	24	27	368,851	672,599	▲
2	碧浪	宝洁公司	洗衣产品	23	22	543,459	600,027	▲
3	飘柔	宝洁公司	洗发/美发/护发用品	25	23	177,073	578,674	▲
4	海飞丝	宝洁公司	洗发/美发/护发用品	25	28	591,765	186,375	▼
5	佳洁士	宝洁公司	口腔护理用品	25	27	278,391	163,026	▼
6	拉芳	拉芳家化股份有限公司	洗发/美发/护发用品	1	4	257	98,201	▲
7	蓝月亮	广州蓝月亮实业有限公司	洗衣产品/浴室用品	22	48	89,626	86,041	▼
8	清扬	联合利华有限公司	洗发/美发/护发用品	10	12	72,640	73,678	▲
9	力士	联合利华有限公司	洗发/护发/浴室用品	9	9	70,767	42,636	▼
10	超能	纳爱斯集团股份有限公司	洗衣产品	3	4	23,192	41,368	▲
11	雕	纳爱斯集团股份有限公司	洗衣产品	6	6	19,558	23,388	▲
12	舒适达	葛兰素史克有限责任公司	口腔护理用品	7	5	21,091	20,543	▼
13	百花黑	盐城市东方绿康生物科技有限公司	洗发/美发/护发用品		2		20,334	新增品牌
14	草本卉影	百品汇三河商贸有限公司	洗洁剂/光亮剂/消毒剂	1	1	16,653	18,442	▲
15	奥妙	联合利华有限公司	消毒液/洗衣产品	10	7	54,584	18,034	▼
16	舒肤佳	宝洁公司	浴室用品	22	18	368,836	12,682	▼
17	纳爱斯	纳爱斯集团股份有限公司	化妆品/浴室用品		3		9,164	新增品牌
18	雅口邦	广州合家供应链有限公司	口腔护理用品	1	1	14,611	9,148	▼
19	立白	广州立白企业集团有限公司	洗衣产品/洗洁精	7	3	13,781	8,677	▼
20	颐莲	山东福瑞达生物工程有限公司	护肤用品		2		7,500	新增品牌

数据来源：击壤科技 2025年 央视49个频道硬广监测；全天时段（00:00-24:00）

硬广-新增385个品牌；TOP20品牌中14个品牌集中投放卫视

2025年家清个护行业新增品牌投放时长 TOP20

序号	品牌	细分品类	投放频道数	投放时长
1	百花黑	洗发/美发/护发用品	2	20,334
2	纳爱斯	化妆品/浴室用品	3	9,164
3	颐莲	护肤用品	2	7,500
4	漠小曼	护肤用品	1	7,100
5	植物医生	护肤用品	2	4,258
6	清风	生活用纸	2	3,037
7	得宝	生活用纸	1	2,995
8	青蛙王子	化妆品/浴室用品	1	2,988
9	华熙生物	化妆品/浴室用品	1	2,519
10	益周适	口腔护理用品	2	2,371
11	汐莱朵	护肤用品	1	1,857
12	飞利浦	口腔护理用品	1	1,154
13	萃雅	护肤用品	1	900
14	ES	彩妆用品	9	590
15	苏尔护士	卫生巾	18	465
16	薇诺娜	护肤用品	1	380
17	可立克	口腔护理用品	6	349
18	子氧	化妆品/浴室用品	12	313
19	东方熏道	护肤用品	1	299
20	佰草集	护肤用品	1	290

仅投放央视：5个品牌

- 纳爱斯、漠小曼、植物医生、华熙生物、萃雅

仅投放卫视：14个品牌

- 百花黑、颐莲、清风、得宝、青蛙王子、益周适、汐莱朵、飞利浦、ES、薇诺娜、可立克、子氧、东方熏道、佰草集

投放央视+卫视：1个品牌

- 苏尔护士

硬广-流失454个品牌；TOP20品牌中口腔、洗发/护发类客户较多



2025年家清个护行业流失品牌投放时长 TOP20

序号	品牌	细分品类	投放频道数	投放时长
1	家家宜	洗衣产品	2	72,622
2	SK-II	护肤用品	6	48,729
3	FORVIL温莎森林	洗发/美发/护发用品	1	22,255
4	艾而亮	护肤用品	1	19,554
5	威妮雅	洗发/美发/护发用品	1	16,167
6	高露洁	口腔护理用品	1	11,901
7	金纺	洗衣产品	4	10,684
8	云南白药	口腔护理用品	6	6,270
9	佰发秀	洗发/美发/护发用品	3	5,417
10	冷酸灵	口腔护理用品	3	5,410
11	中华	口腔护理用品	2	5,395
12	多芬	浴室用品	4	3,729
13	白云山	口腔护理用品	7	3,063
14	采之汲	护肤用品	5	3,038
15	完美	化妆品/浴室用品	1	2,966
16	养元青	洗发/美发/护发用品	4	2,923
17	皇后	护肤用品	1	2,575
18	满婷	洗发/美发/护发用品	1	2,518
19	雨洁	洗发/美发/护发用品	2	1,963
20	双极水	口腔护理用品	1	1,842

TOP20品牌流向

- 投放**电综**：白云山、满婷
- 投放**网综**：高露洁、满婷
- 投放**网剧**：SK-II

*其余品牌25年均未投放（电综、网综、网剧等）

02.

综艺投放趋势 (涵盖电综、网综)

电综-33个品牌投放电视综艺，偏好以新节目为主； 媒体层级上，五大卫视为客户首选，央视频道吸引力增强

- 整体数据表现：2025年家清个护行业共计33个品牌投放20档季播综艺；
- 节目代偏好：以新节目为主，新节目投放客户数占比提升，约69.7%；
- 各媒体层级：五大卫视为客户首选，央视频道客户数提升。

电视综艺投放分布

2024年 25档节目, 36个品牌

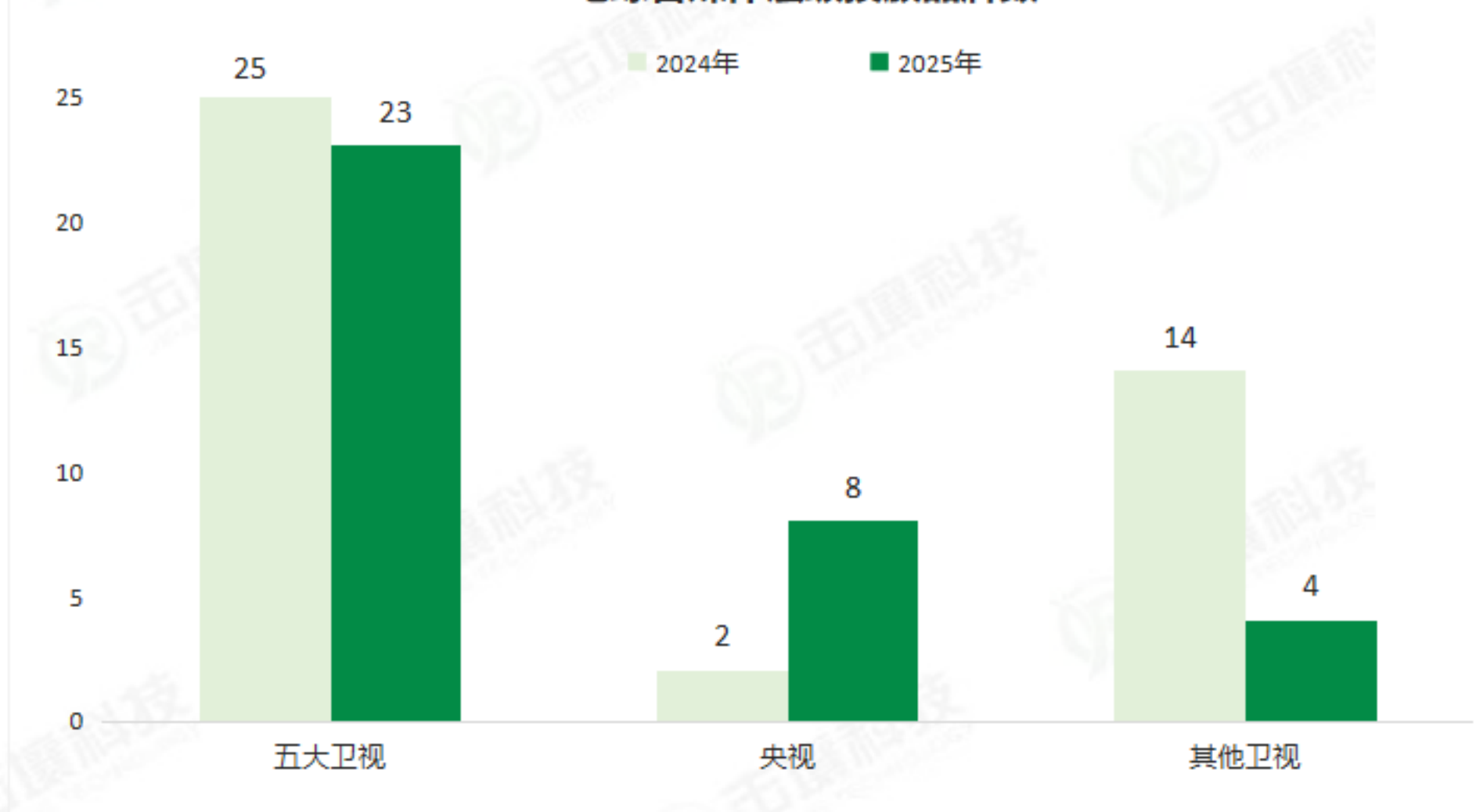
2025年 20档节目, 33个品牌

电视综艺节目代分布

2025年 新节目69.7% 综N代30.3%

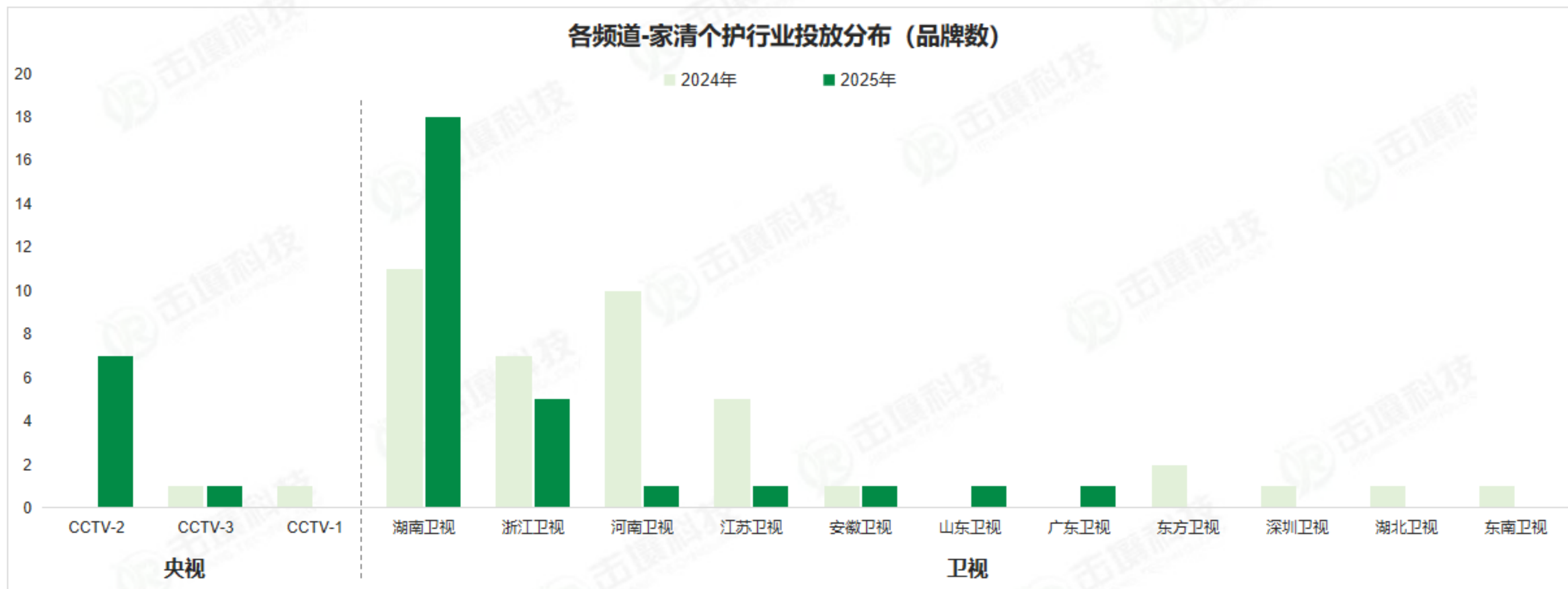
2024年 新节目58.5% 综N代41.5%

电综各媒体层级投放品牌数



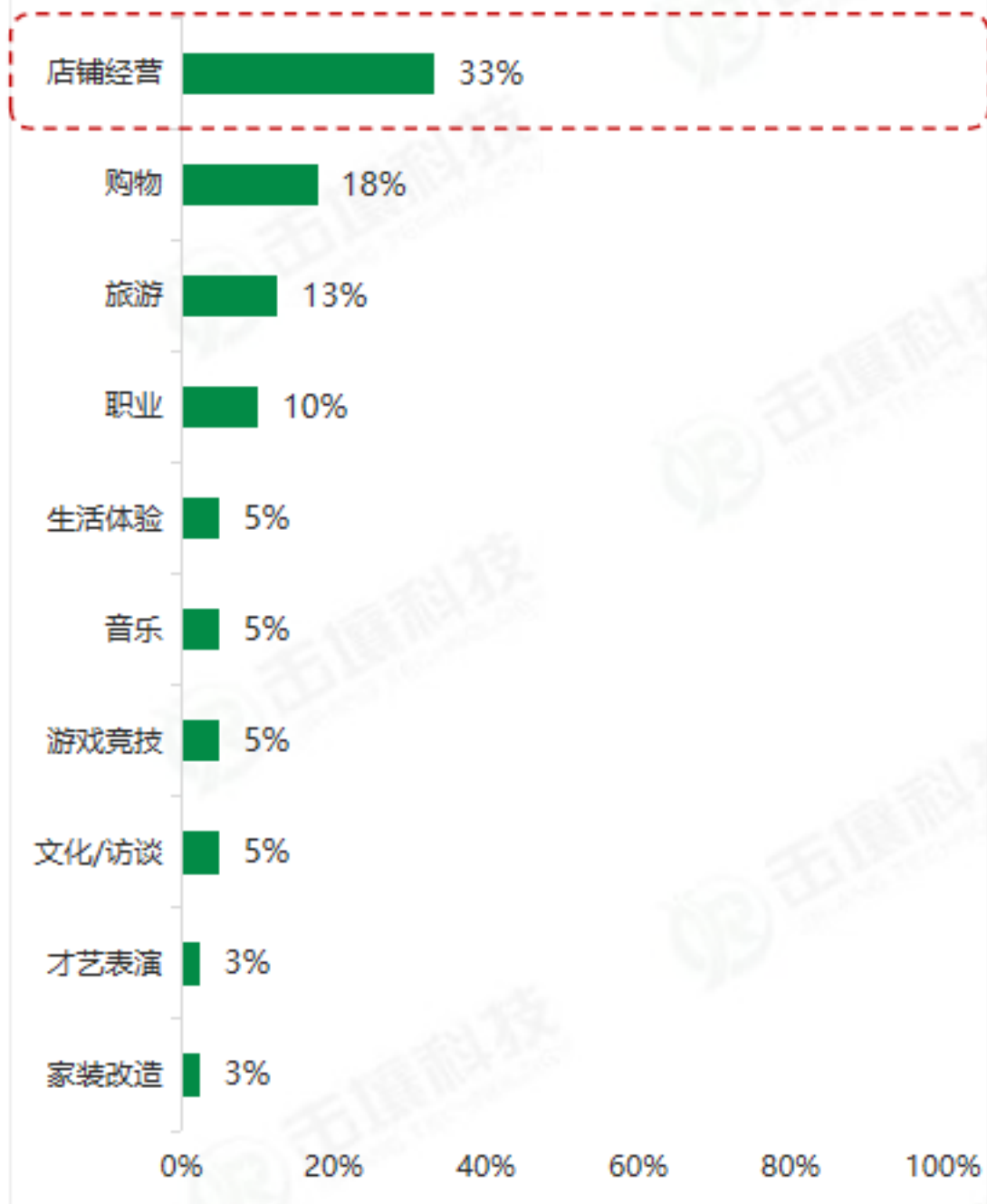
电综-品牌投放呈现分化：湖南卫视整体客户数保持领先，山东、广东卫视有新增品牌，而部分频道则无品牌植入

- **央视表现：**央视仅2个频道有客户投放；CCTV-2财经频道《央央好物嗨购派》涉及7个品牌植入；
- **卫视表现：**湖南卫视家清个护类品牌较多，新节目《巴黎合伙人》涉及12个品牌植入；山东、广东卫视25年新增品牌植入。



电综-店铺经营类节目受客户青睐，其节目场景与产品使用高度契合，实现产品的自然植入与功能展示

电综节目投放题材招商占比



店铺经营类

- 店铺经营类节目往往聚焦于日常店铺经营与生活场景，与家清个护产品的使用场景高度契合；如《巴黎合伙人》，节目邀请6位合伙人在限定16天内经营一家美妆快闪店，其产品陈列、使用、体验及售卖等多个环节自然融入了产品展示，使产品功能在真实的经营场景中自然彰显。不仅精准覆盖核心消费群体，更借助节目自身蕴含的文化属性，有效提升了品牌的情感认同。



电综-重点品牌投放一览



冠名合作客户

品牌	频道	节目	合作项目	细分品类
伢牙乐	CCTV-3综艺频道	雏凤新声-中央广播电视总台首届少儿戏曲大会	冠名	口腔护理用品
婷美小屋	河南卫视	开播吧, 青年	冠名	护肤用品
传世花	广东卫视	嘉人自友约·宅友版	冠名	护肤用品
韩后	江苏卫视	闪光的创始人第二季	冠名	护肤用品
奥妙	湖南卫视	我家那小子第三季	冠名	洗洁精/洗衣产品
佰草集	湖南卫视	老有意思旅行社	冠名	护肤用品

多档节目合作客户

品牌	频道	节目	合作项目	细分品类
佰草集	湖南卫视	老有意思旅行社	冠名	护肤用品
		巴黎合伙人	焕颜官	
百雀羚	湖南卫视	歌手2025	合作伙伴	护肤用品
		声生不息第四季	赞助	
自然堂	湖南卫视	巴黎合伙人	焕颜官	护肤用品
	浙江卫视	王牌新主播	指定产品	

电综-护肤品类流动性显著；新增品牌多投放湖南卫视，流失品牌多转向网剧、电视硬广等渠道进行投放

新增品牌 20个

- 新增品牌多为护肤用品，多数来源于店铺经营类节目《巴黎合伙人》；
- 新增3个品牌以冠名身份合作节目。

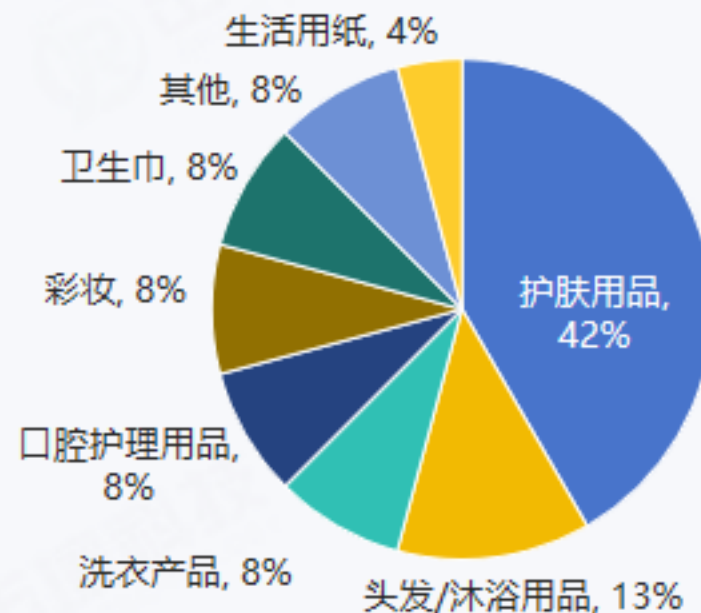
新增品牌投放一览

品牌	频道	节目	合作项目	细分品类
伢牙乐	CCTV-3	雏凤新声-中央广播电视总台首届少儿戏曲大会	冠名	口腔护理用品
婷美小屋	河南卫视	开播吧, 青年	冠名	护肤用品
佰草集	湖南卫视	老有意思旅行社	冠名	护肤用品
	湖南卫视	巴黎合伙人	焕颜官	护肤用品
瑗科缦	湖南卫视	巴黎合伙人	焕颜官	护肤用品
双妹	湖南卫视	巴黎合伙人	焕颜官	护肤用品/香水
听研	湖南卫视	巴黎合伙人	焕颜官	护肤用品
完美日记	湖南卫视	巴黎合伙人	焕颜官	彩妆用品
薇诺娜	湖南卫视	巴黎合伙人	合作伙伴	护肤用品
沙宣	湖南卫视	声生不息第五季	合作伙伴	洗发/美发/护发用品
好来	浙江卫视	麻花特开心第二季	合作伙伴	口腔护理用品
清风	浙江卫视	奔跑吧天路篇	国民好纸官	生活用纸
林清轩	山东卫视	黄河文化大会第三季	特约	护肤用品

流失品牌 23个

- 护肤用品类流失超4成；其次为头发/沐浴用品、洗衣产品等。

流失品牌细分品类占比



流失品牌流向

- 投放**网综**：海飞丝、护舒宝
- 投放**网剧**：SK-II、立白、玉兰油、海飞丝、护舒宝
- 投放**硬广**：立白、海飞丝、护舒宝、小妮、玉兰油

*其余品牌25年均未投放（网综、网剧、硬广等）

网综-网综投放结构发生转变，新节目以55.6%的占比超越综N代；芒果TV客户数保持领先

- 整体数据表现：2025年家清个护行业共计41个品牌投放39档季播综艺；
- 节目代偏好：2025年投放结构转变，品牌偏好从综N代占据主导转向新节目，新节目占比大幅提升至55.6%；
- 平台表现：芒果TV家清个护客户数保持领先；爱奇艺品牌投放节目数增长。

网络综艺投放分布

2024年 42档节目, 49个品牌

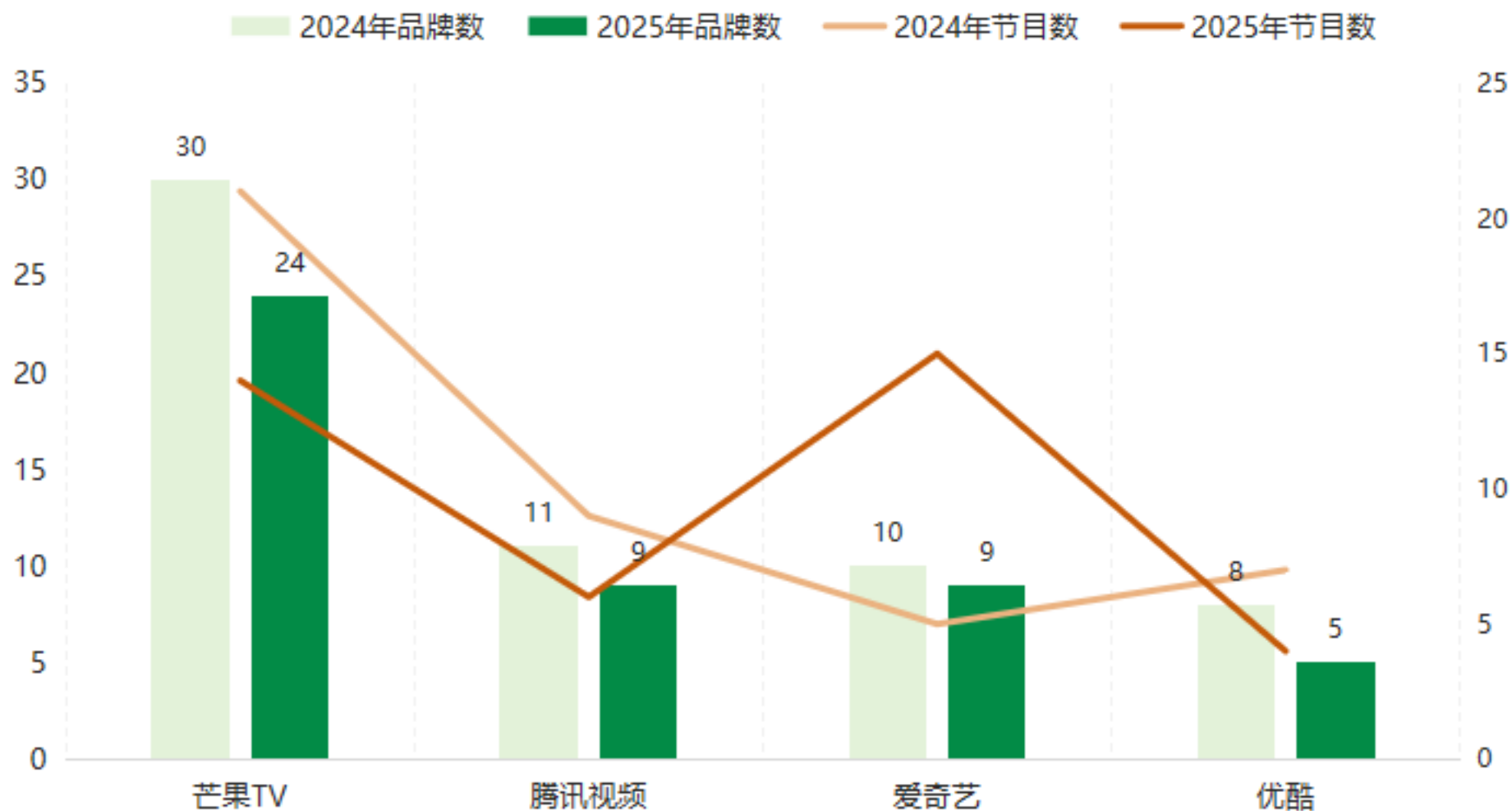
2025年 39档节目, 41个品牌

网络综艺节目代分布

2025年 新节目55.6% 综N代44.4%

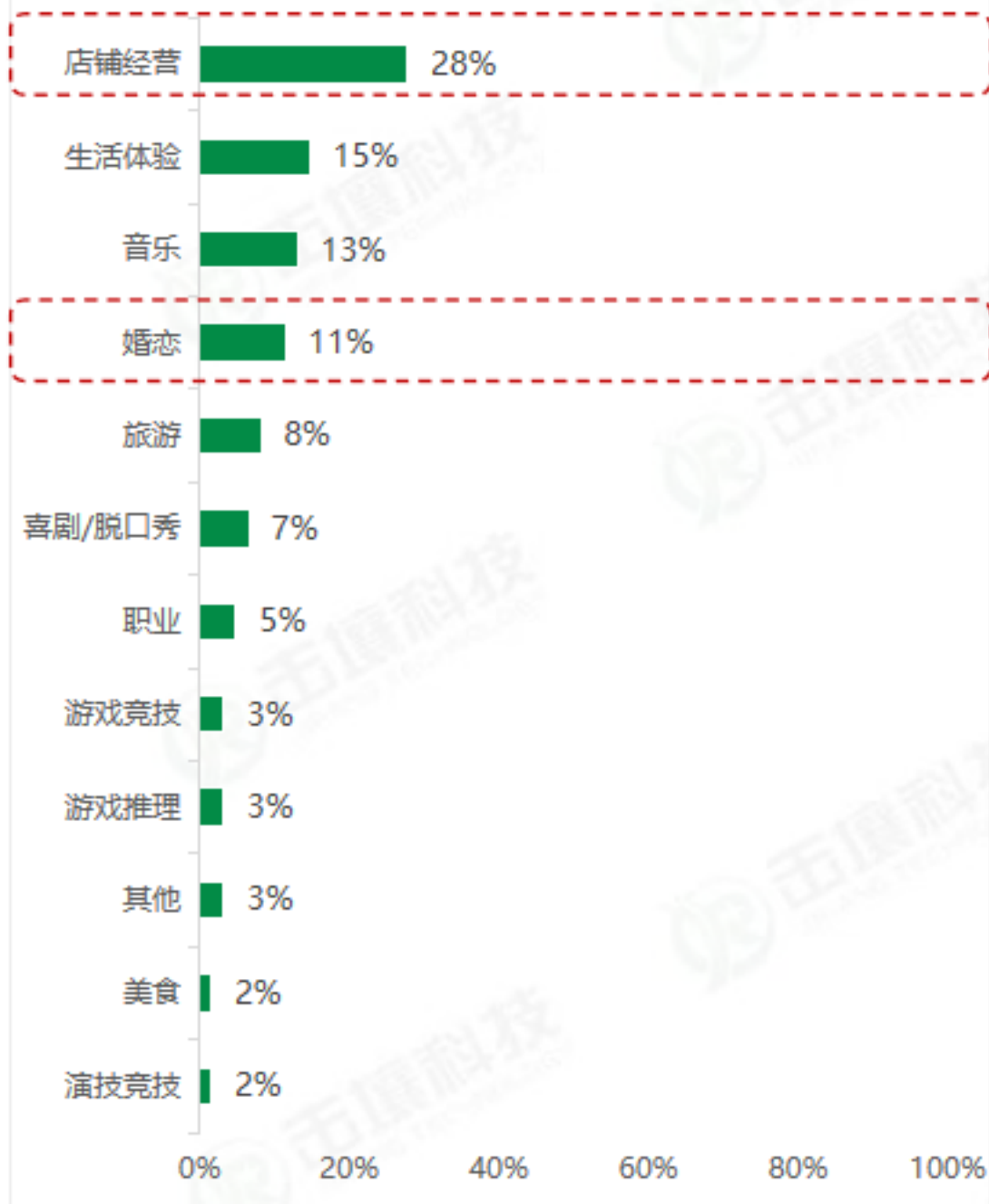
2024年 新节目27.3% 综N代72.7%

家清个护行业-各平台网综投放分布



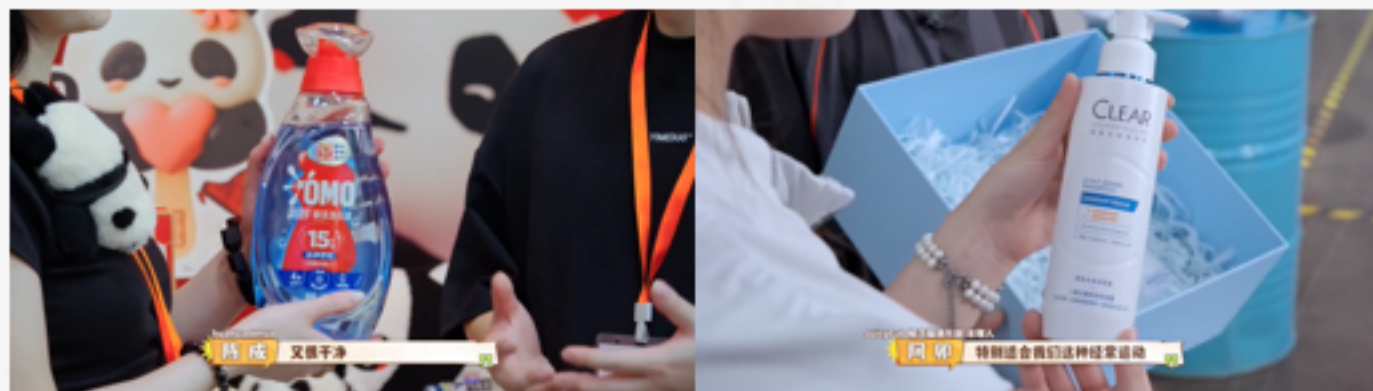
网综-店铺经营类多档新节目吸引品牌投放；婚恋类通过强生活关联场景和明确圈层，助力个护品牌实现精准场景化沟通

网综节目投放题材招商占比



店铺经营类

- 除台网联播节目《巴黎合伙人》外，爱奇艺推出的市集经营类互动真人秀《灿烂的市集》也吸引到4个家清个护类品牌植入，该节目通过开放的市集场景与经营互动，为产品提供了高频的曝光与展示机会。



婚恋类

- 婚恋类节目聚焦情感关系，通过生活化场景构建，为家清个护品牌提供契合的植入场景；如《半熟恋人第四季》《心动的信号第八季》等，围绕日常起居、共同生活展开叙事，吸引了多个个护品牌合作。同时，该类节目受众明确，可根据不同节目定位覆盖差异化的年龄层与用户群体，助力品牌实现精准触达，有效助力品牌实现“情感化”沟通与场景渗透。



网综-重点品牌投放一览

冠名合作客户

品牌	平台	节目	合作项目	细分品类
佰草集	芒果TV	老有意思旅行社	冠名	护肤用品
珀莱雅	芒果TV	小伙小妹换游记	冠名	护肤用品
婷美小屋	芒果TV	开播吧, 青年	冠名	护肤用品
奥妙	芒果TV	我家那小子第三季	冠名	洗衣产品/洗洁精

多档节目合作客户

品牌	平台	节目	合作项目	细分品类
奥妙	芒果TV	我家那小子第三季	冠名	洗衣产品/洗洁精
	爱奇艺	灿烂的市集	指定产品	洗衣产品
		你们说了算-里院来福战	赞助	洗衣产品
佰草集	芒果TV	老有意思旅行社	冠名	护肤用品
		巴黎合伙人	焕颜官	
珀莱雅	芒果TV	小伙小妹换游记	冠名	护肤/彩妆用品
		巴黎合伙人	焕颜官	
清扬	爱奇艺	灿烂的市集	头皮护理官	洗发/美发/护发用品
	优酷	这是我的西游	指定产品	

网综-重点品牌投放一览

多档节目合作客户

品牌	平台	节目	合作项目	细分品类
欧莱雅	芒果TV	再见爱人第四季	合作伙伴	护肤用品
	腾讯视频	半熟恋人第四季	指定产品	洗发/美发/护发用品
		恋爱兄妹	秀发蓬蓬守护官	
	爱奇艺	种地吧第三季	烈日守护官	护肤用品
		现在就开麦-妈妈请就位!	行业赞助	
		一路繁花	行业赞助	
		恰好去远方第二季	赞助	
		宇宙闪烁请注意	赞助	
雅诗兰黛	芒果TV	花儿与少年第七季	合作伙伴、尊宠“逆龄”官	护肤用品
	腾讯视频	喜人奇妙夜第二季	合作伙伴	
		心动的信号第八季	行业赞助	
	爱奇艺	现在就开麦-妈妈请就位!	行业赞助	
		姐姐当家	奢宠逆龄官	
		一路繁花第二季	奢宠逆龄官	
	CARLLEE	芒果TV	你好种地少年第三季	
乘风2025			超级逆龄品牌官	护肤用品
再见爱人第四季			赞助	
潘婷	腾讯视频	开始推理吧第三季	行业赞助	洗发/美发/护发用品
		五十公里桃花坞第五季	特约	
		心动的信号第八季	特约	

网综-新增品牌以护肤品为主； 流失品牌中多品牌同时覆盖网剧和硬广投放

新增品牌 27个

- 网综新增品牌以护肤品为主，并通过冠名、合作伙伴、指定产品等多种合作形式实现场景化投放。

新增品牌投放一览

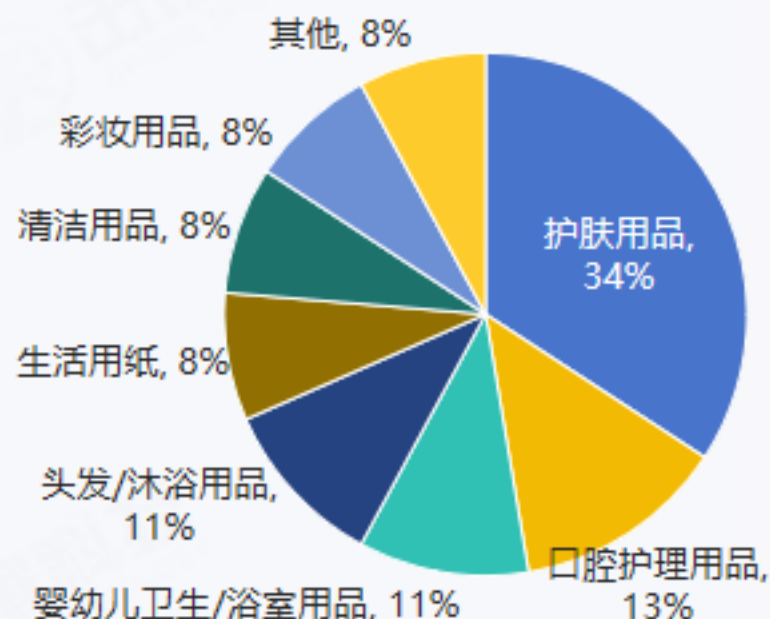
品牌	平台	节目	合作项目	细分品类
珀莱雅	芒果TV	小伙小妹换游记	冠名	护肤用品
麦吉丽	爱奇艺	一路繁花第二季	合作伙伴	护肤用品
赫莲娜	爱奇艺	老板别听	合作伙伴	护肤用品
好来	优酷	麻花特开心第二季	合作伙伴	口腔护理用品
兰嘉丝汀	优酷	我赞红人	指定产品	护肤用品
丸美	腾讯视频	心动的信号第八季	指定产品	护肤用品
七度空间	腾讯视频	五十公里桃花坞第五季	指定产品	卫生巾
屈臣氏	腾讯视频	半熟恋人第四季	赞助	护肤用品
满婷	芒果TV	我家那闺女2025	科学除螨官	浴室用品

*部分台网节目因电综侧已展示，网综明细将不再展示；如《巴黎合伙人》《老有意思旅行社》《声生不息第五季》《开播吧青年》等

流失品牌 35个

- 护肤用品类占比约34%，如谷雨、绝色、玉兰油等24年投放多档网综节目；
- 口腔护理用品占比约13%，如参半、佳洁士、云南白药等品牌，多以合作伙伴、赞助身份进行合作。

流失品牌细分品类占比



流失品牌流向

- 投放**电综**：谷雨、颐莲、清风
- 投放**网剧**：SK-II、可心柔、立白、玉兰油、佳洁士、帮宝适、汰渍
- 投放**硬广**：颐莲、清风、薇姿、青蛙王子、立白、玉兰油、佳洁士、帮宝适、汰渍

*其余品牌25年均未投放（电综、网剧、硬广等）

03.

网剧投放趋势

网剧-50个品牌投放网剧；优酷家清个护客户数量领先

- 整体数据表现：2025年家清个护行业共计50个品牌投放网剧，较去年同期有所下滑；
- 平台分布：优酷家清个护行业客户数量领先，同比去年有所增长。

网剧整体投放分布

2024年

175部
剧集

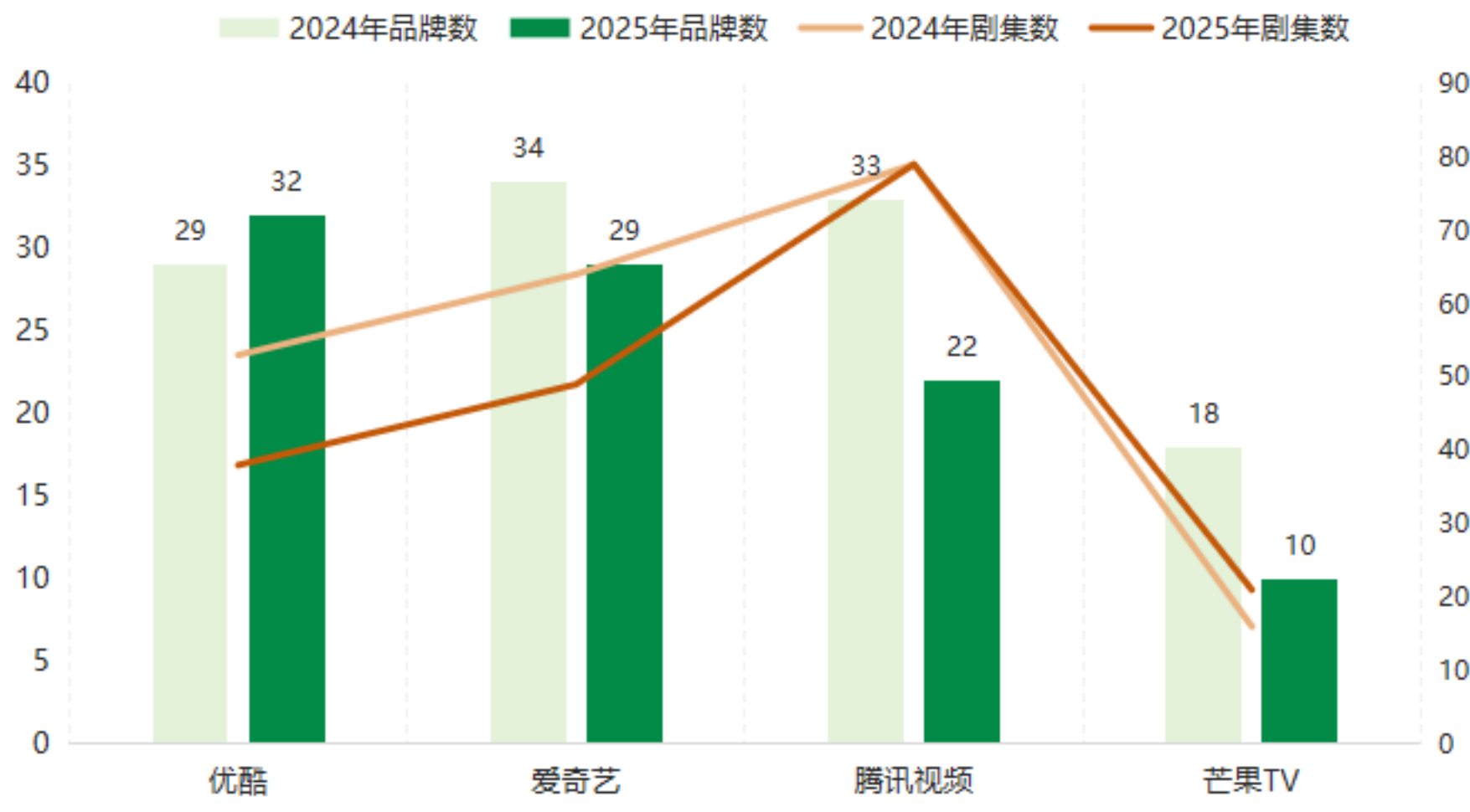
58个
品牌

2025年

168部
剧集

50个
品牌

家清个护行业-各平台网剧投放分布



网剧-客户高度集中平台自招商权益；标版、创可贴等资源使用增长

家清个护行业-网剧整体投放分布

均投放仅0.4%；选择在同一部剧内使用两种形式客户较少

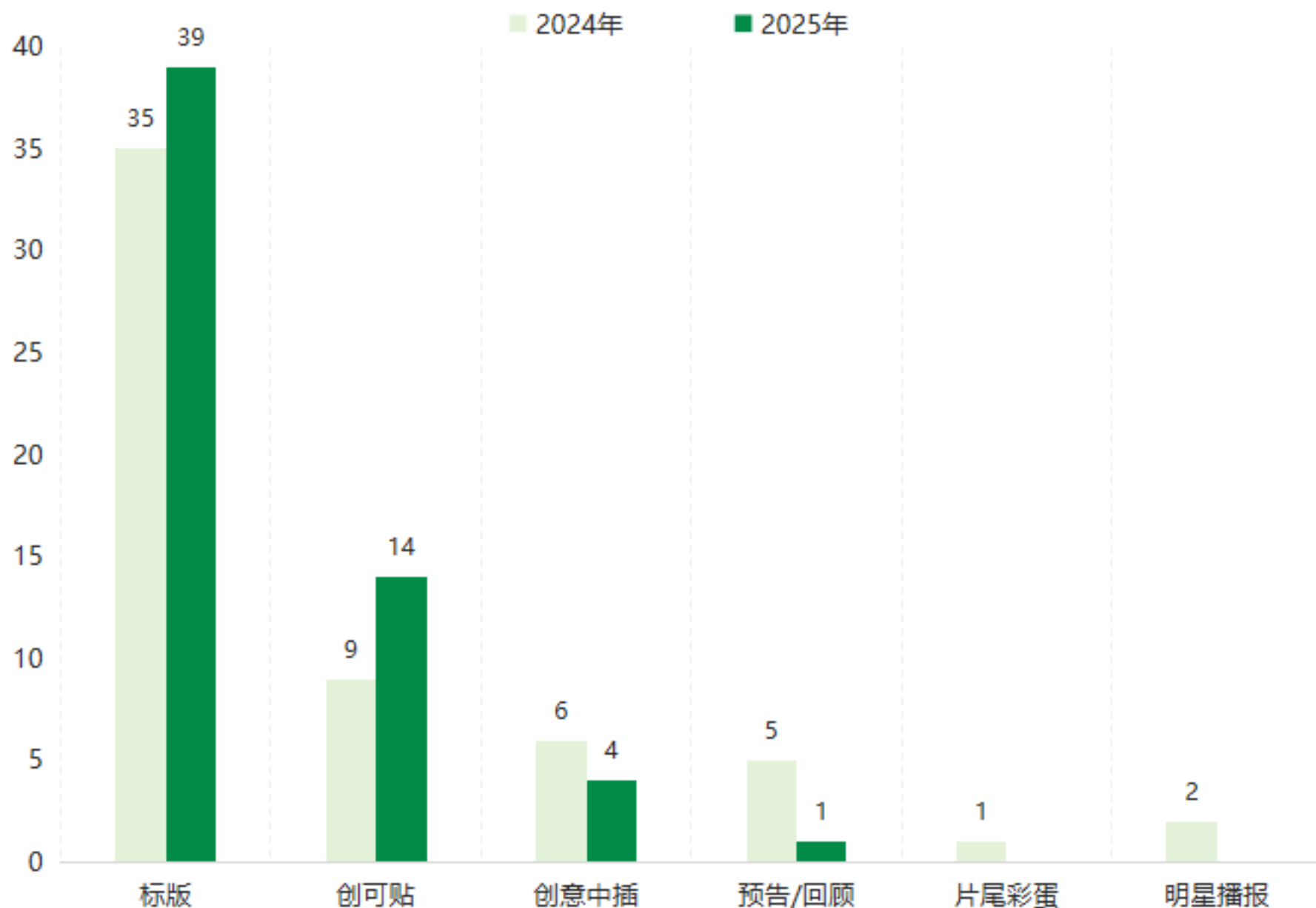
仅投放剧内植入，占比1.6%；
24年占比为4.4%，剧内植入占比减少

仅投放平台
自招商
98.0%

仅投放平台自招商权益客户由24年95.3%，
提升至98%

2025年

家清个护行业-平台自招商权益类型分布（品牌数）



网剧-投放超10部剧以上品牌 洗发/护发类客户较多；均选择平台招商资源投放

2025年家清个护行业投放品牌一览 (投放超10部以上品牌)

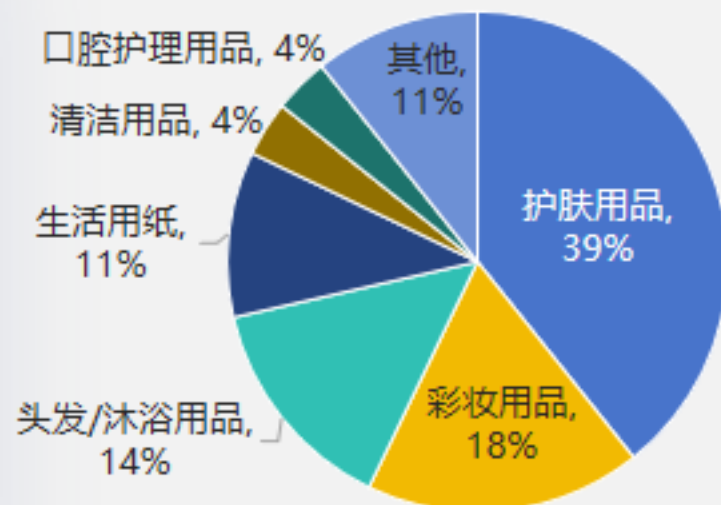
品牌	细分品类	投放剧目数	合作项目	平台自招商合作类型	
舒肤佳	浴室用品	81	平台自招商	标版	
海飞丝	洗发/美发/护发用品	76	平台自招商	标版	
潘婷	洗发/美发/护发用品	72	平台自招商	标版、创可贴	
SK-II	护肤用品	47	平台自招商	标版	
飘柔	洗发/美发/护发用品	35	平台自招商	标版	
玉兰油	护肤用品	30	平台自招商	标版	
拉芳	洗发/美发/护发用品	30	平台自招商	标版	新增品牌
好来	口腔护理用品	16	平台自招商	标版	
欧莱雅	护肤/洗发/护发用品	15	平台自招商	标版、创可贴	
雅诗兰黛	彩妆/护肤用品	14	平台自招商	标版、创意中插	
淘淘氧棉	卫生巾	14	平台自招商	标版、创可贴	
兰蔻	彩妆/护肤用品	14	平台自招商	标版、创意中插	新增品牌
舒适达	口腔护理用品	13	平台自招商	标版	
佳洁士	口腔护理用品	13	平台自招商	标版	
发之食谱	洗发/美发/护发用品	12	平台自招商	标版	新增品牌
丝塔芙	护肤用品	11	平台自招商	标版、创可贴	

网剧-新增27个客户投放；护肤、头发/沐浴品类流动性强

新增品牌

27个

新增品牌细分品类占比



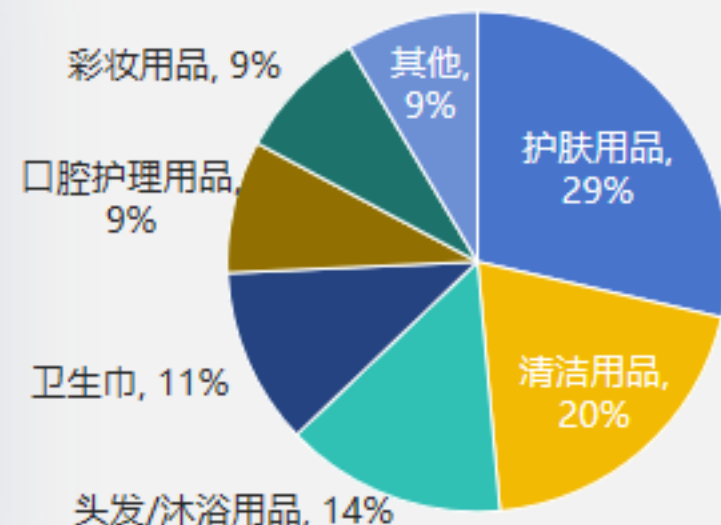
投放多部剧集品牌

品牌	细分品类	软广合作类型	投放剧目数
拉芳	洗发/美发/护发用品	标版	30
兰蔻	护肤/彩妆用品	标版、创意中插	14
发之食谱	洗发/美发/护发用品	标版	12
丸美	护肤用品	标版、创意中插	5
倩碧	护肤用品	标版	2
玫珂菲	彩妆用品	标版	2
芭妮兰	护肤用品	标版	2

流失品牌

35个

流失品牌细分品类占比



流失品牌流向

- 投放**电综**：谷雨、沙宣、奥妙、百雀羚、满婷
- 投放**网综**：高露洁、沙宣、奥妙、百雀羚、满婷
- 投放**硬广**：资生堂、沙宣、奥妙、百雀羚、碧浪、超能、雕、满婷

*其余品牌25年均未投放（硬广、电综、网综等）

网剧-投放案例一览：标版

标版：多使用品牌TVC/艺人内容，快速吸引注意，增强品牌曝光



《无尽的尽头》×好来



《锦绣芳华》×淘淘氧棉



《长安二十四计》×兰蔻



《骄阳似我》×潘婷



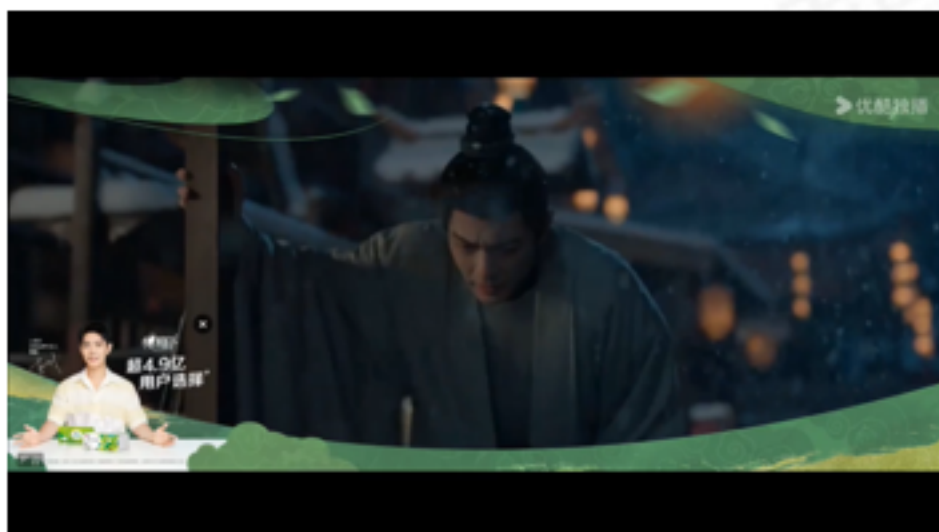
《与晋长安》×雅诗兰黛



《定风波》×汰渍

网剧-投放案例一览：创可贴

01: 借助艺人形象，直观展示产品功能



《藏海传》×心相印



《雁回时》×丝塔芙



《锦绣芳华》×淘淘氧棉

02: 贴合剧情场景，在关键节点适时呈现品牌利益点



《新闻女王第二部》×妮维雅



《长安的荔枝》×自然堂



《淮水竹亭》×三草两木

网剧-投放案例一览：创意中插

《赴山海》×雅诗兰黛：剧集播出期间，联动剧中角色柳随风（徐振轩饰）打造中插广告，以“淡8大纹路、提眼周松垮”两大功能点为叙事核心，将产品特点巧妙融入角色形象，深化产品认知



网剧-投放案例一览：剧内植入

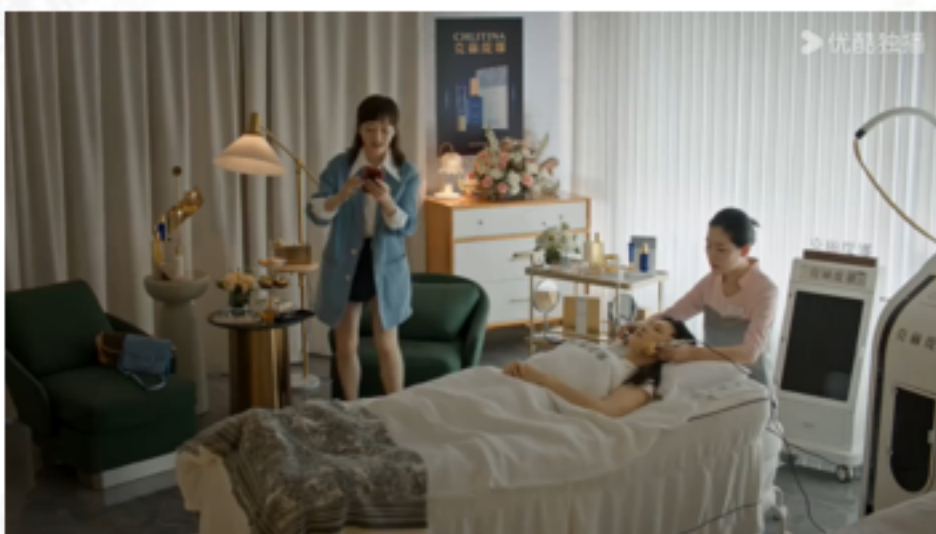
剧内植入：通过置景或互动道具，将品牌融入剧情场景实现露出



《骄阳似我》×娇兰



《新闻女王第二部》×毛戈平



《蛮好的人生》×克丽缇娜



《难哄》×洁柔

数据来源



家清个护品类来源于击壤科技化妆品/浴室用品、清洁用品等行业

- 硬广统计平台：央卫视49频道
- 综艺统计平台：电综：央卫视49频道；网综：腾讯视频、爱奇艺、优酷、芒果TV（季播综艺）
- 网剧统计平台：腾讯视频、爱奇艺、优酷、芒果TV（剧集播出首轮品牌监测）
- 报告中客户数量均按照品牌数统计；综艺部分去除非商业合作客户：音乐、视频、场地合作、新浪等
- 报告统计周期：2024年-2025年





THANKS



击壤科技