

遇新机 见未来

解码日化生意增长

解码新动能，探秘新增量

《2021巨量引擎日化行业年度报告》

巨量算数
2021/3



目 录

01 日化行业发展现状

02 抖音日化生态动能

03 日化内容趋势洞察

04 日化人群特征解码

PART 1

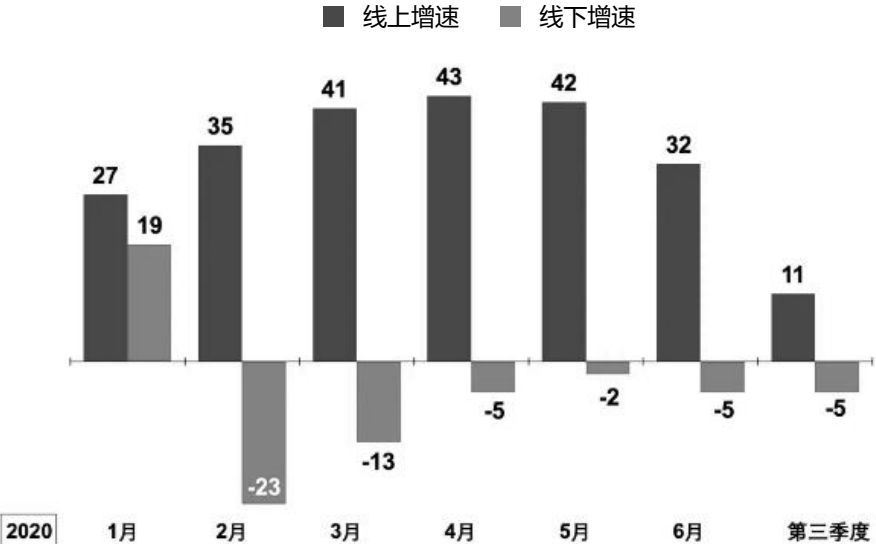
日化行业发展现状

中国快消品市场进入发展分水岭，日化行业趋势品类需重点关注

上半年超预期增长，下半年理性回归
线上渠道快速奔跑，线下渠道砥砺前行

疫情影响下，上半年中国快消品线上与线下相反趋势发展，线上渠道受益疫情影响，展现出较强的抗风险能力，线上交易规模持续提高，3月-5月增速超40%，达到历史高地。下半年，市场理性回归，线上增速放缓，但线下渠道依旧趋势不明朗。

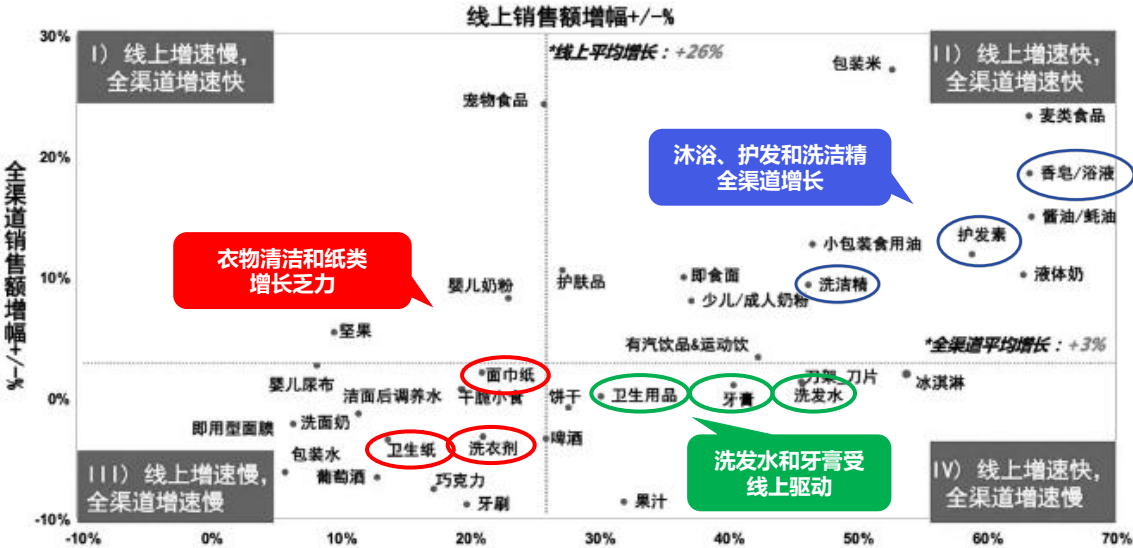
2020年1-9月全国线上线下销售额增速 (%)



全渠道增速快车道：沐浴、护发、洗洁精
全渠道增速乏力：衣物清洁、纸类

综合对比2020年快消品渠道消费变化，品类的差异化发展非常明显，沐浴、护发和洗洁精等品类在线上全渠道都获得明显增长，是值得关注的趋势品类；洗发水、牙膏则受线上驱动力更大；衣物清洁和纸类2020年全渠道增长乏力。

2020年1-9月消费品类线上渠道与全渠道销售额增速矩阵

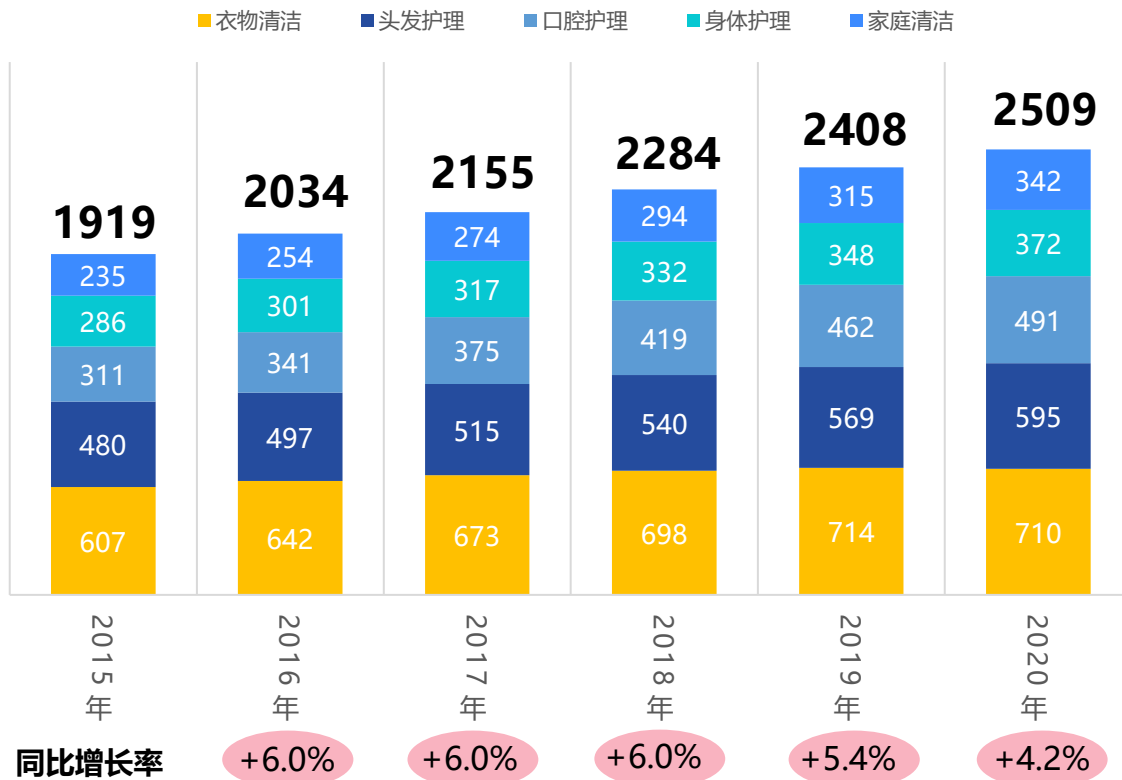


2020年中国日化行业规模超过2500亿，成熟品类增长乏力，家清个护保持潜力

2020年中国日化行业销售规模达到2509亿，同比增速+4.2%，为近五年来首次低于5%以下，主要原因在于疫情对线下渠道的压力和行业竞争加剧。从品类发展来看，衣物清洁占据行业最高体量，但创新难度加大、2020年增长停滞拉低行业增速；口腔护理从两年的10%+的高增速阶段开始进入调整期，增速放缓。

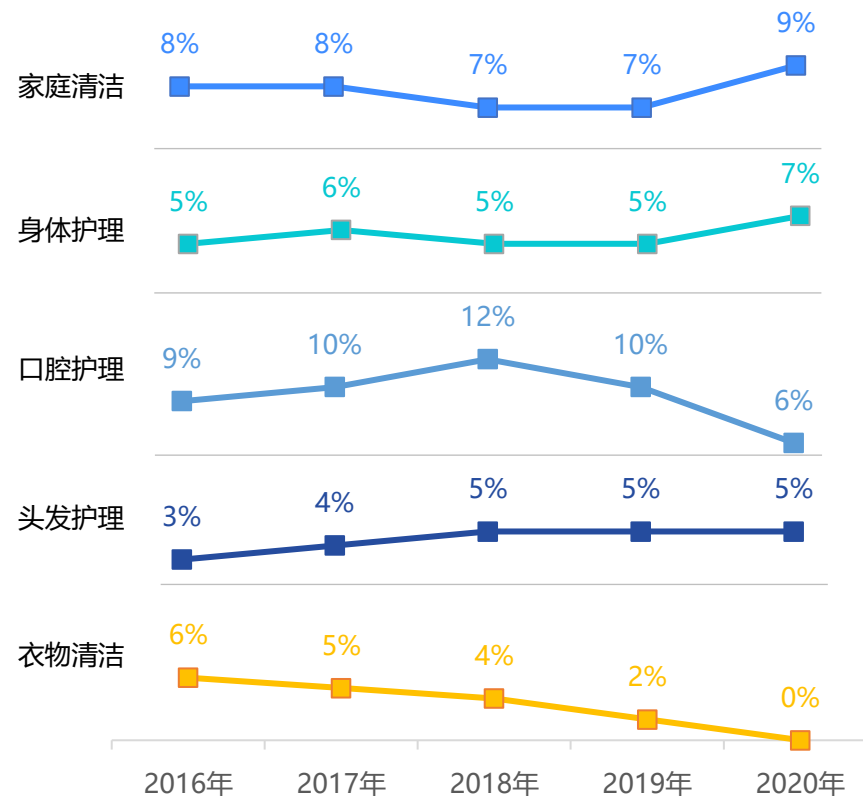
行业规模超2500亿，增幅放缓至5%以下

2020年中国日化行业销售额分布（亿元）



成熟品类增长乏力，家清、身体护理保持潜力

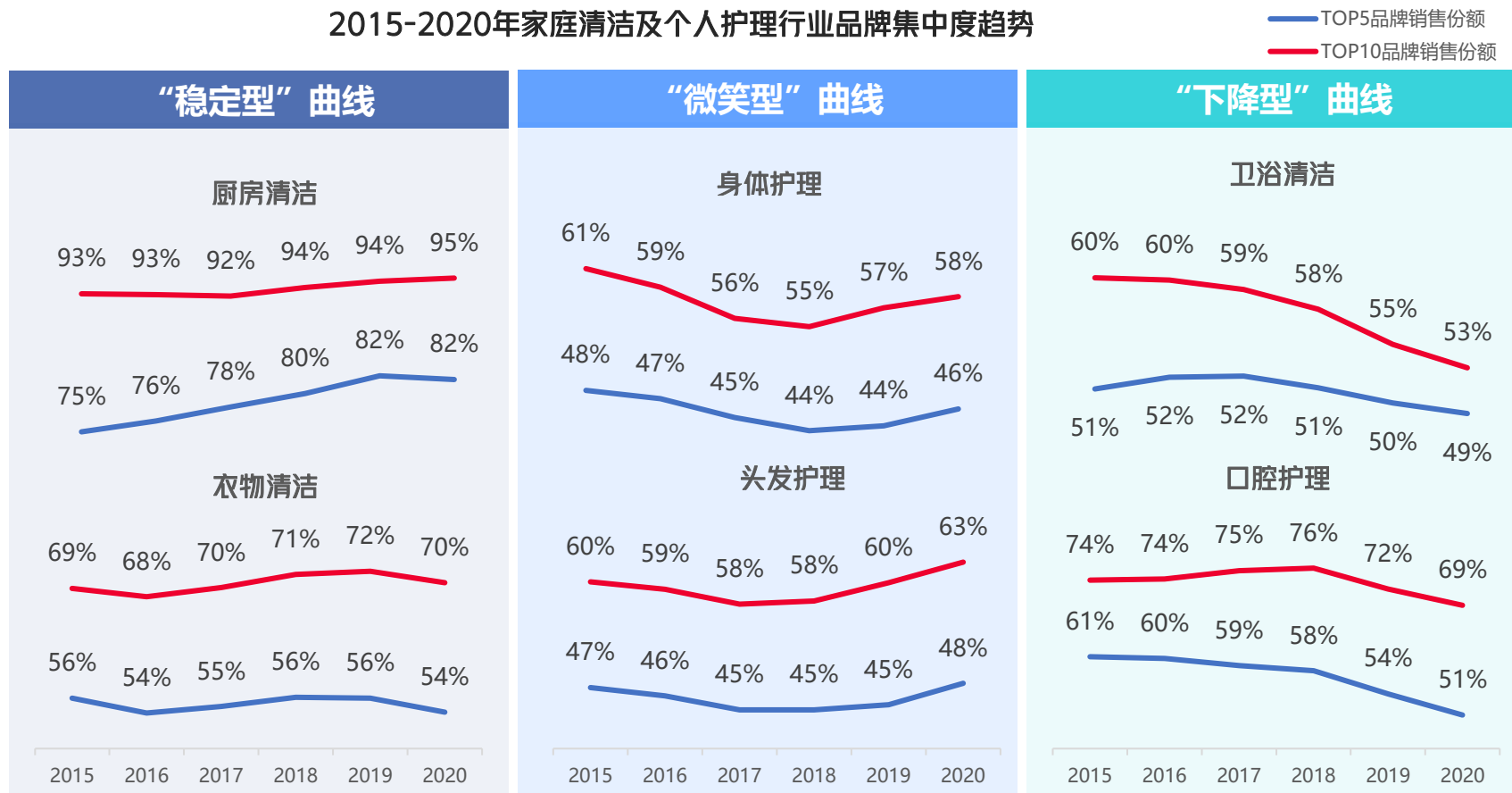
2020年中国日化行业销售额增速趋势



行业竞争白热化，品牌竞争“型态各异”，畅销单品地位难撼

从行业品牌的集中度表现来看，厨房和衣物清洁领域近年来集中度高，整体呈稳定型走势；个护领域头发和身体护理呈微笑型曲线，2015到2018年高速发展期、竞争激烈，近两年来头部效应逐渐扩大；规模相对较小的卫浴和口腔领域，近年来随着创新品牌的加入，整体集中度持续下降，竞争白热化。但是，头部品牌的核心单品地位依然稳固，我们从尼尔森畅销商品表现中看到，TOP100畅销品中，牙膏、洗发水、洗衣剂、漱口水等商品仍有超过85%商品去年亦上榜，无论品牌竞争如何，畅销品地位难撼。

2015-2020年家庭清洁及个人护理行业品牌集中度趋势



品牌的胜利与失利 ≠ 单品的成功与失败

尼尔森TOP100畅销商品数据

约 **80%** 去年TOP100热销商品
在今年
也在尼尔森热销商品榜上

牙膏 洗衣剂 漱口水 洗发水 > **85%** 热销品
依旧上榜

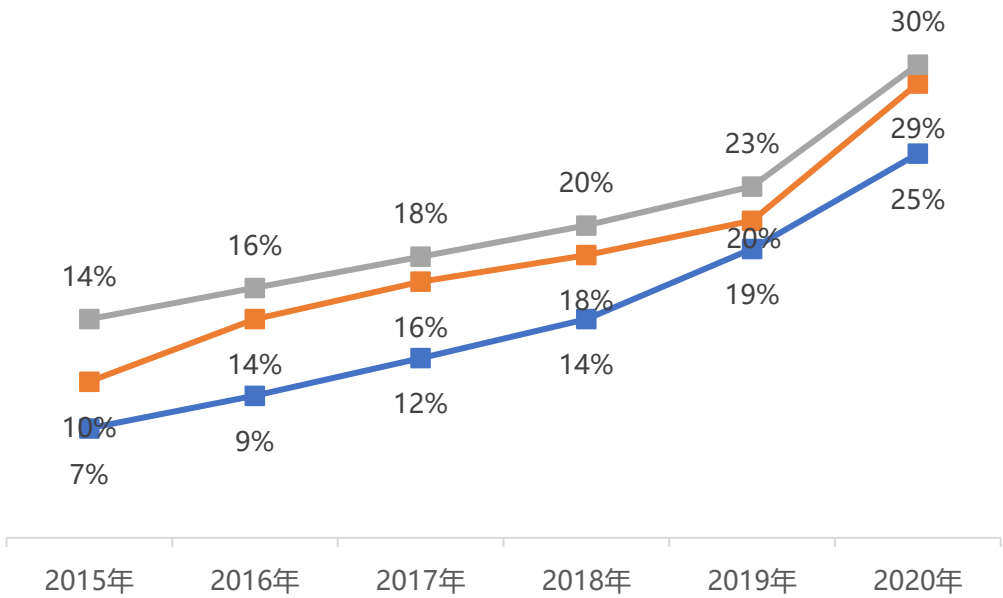
洗洁精 < **70%** 热销品
上榜

驱动力1：线上渠道依然是增长的核心动力源，各品类线上化率持续提高

2020年，线上渠道对行业取得正向增长起到了决定性作用，尤其家庭清洁领域，线上渗透率显著加快，源于疫情期间线下渠道低迷表现。个人护理品类，线上化率也持续稳步提升，口腔、头发护理的线上化率占比超过30%。

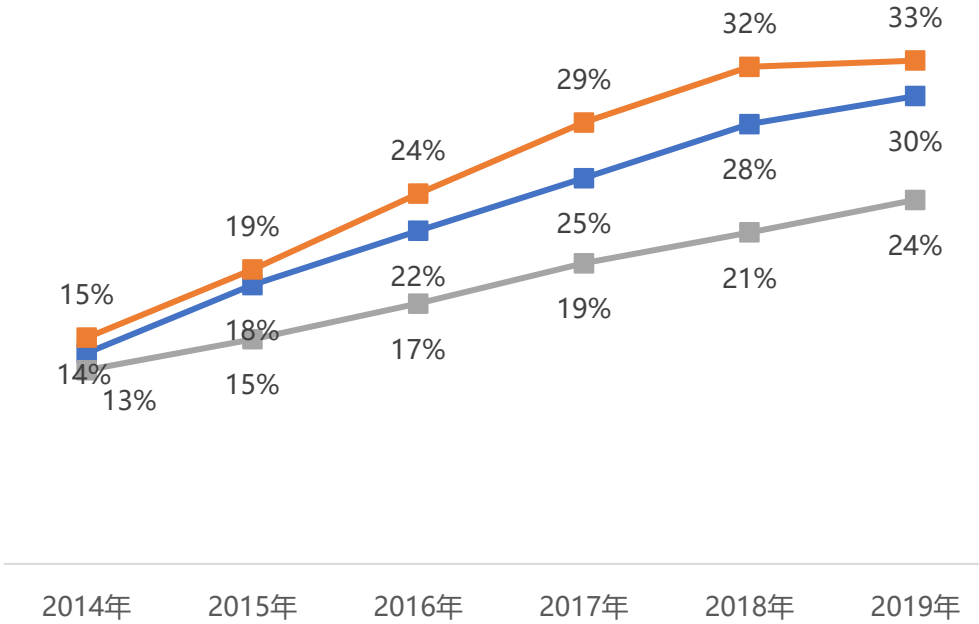
中国家庭清洁线上渠道占比分布

■ 厨房清洁 ■ 衣物清洁 ■ 厕所清洁



中国个人护理线上渠道占比分布

■ 头发护理 ■ 口腔护理 ■ 身体护理



驱动力2：高购买意向人群是线上渠道消费的主流力量

2020年，从消费者视角来看，年轻人、银发族和下沉市场对行业增长起到了重要的推动作用，是不可忽视的潜力人群。年轻人的网购惯性和开放式消费理念、银发族的线上尝试性购买和品质生活意愿、下沉市场的消费升级，这些社会性驱动因素优先体现到日化相关品类，这三大高意向人群网购日化商品的占比高达六成以上。

代际：年轻人释放活力

90后网购日化商品的占比超过70%

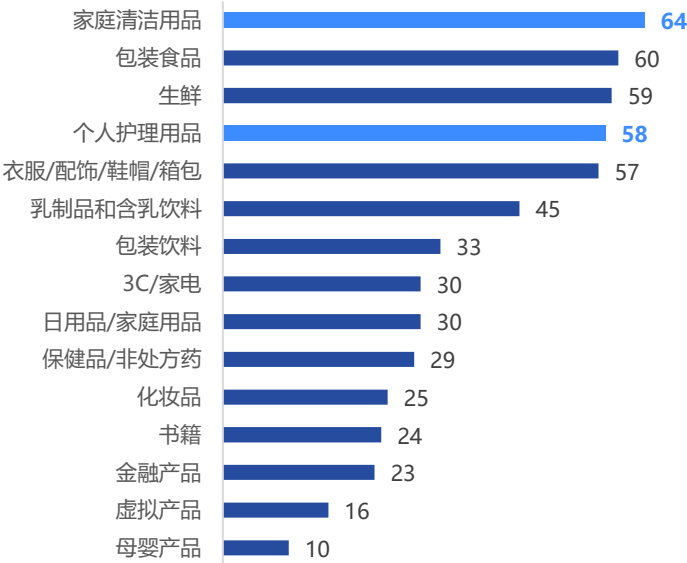
90后网购品类百分比



代际：银发族贡献增量

银发族网购家庭清洁用品的比例高达64%

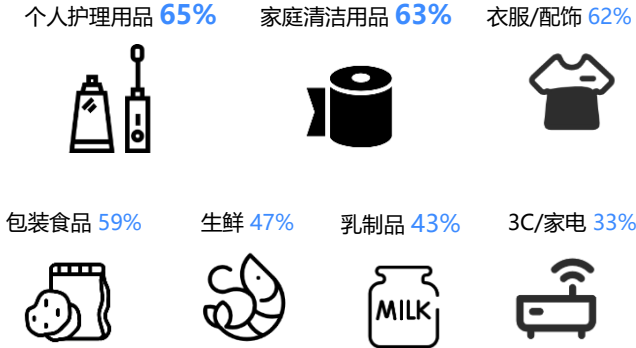
银发人群网购品类百分比



城市：下沉区域快速入场

下沉市场网购日化品类的占比最高

下沉市场网购品类百分比

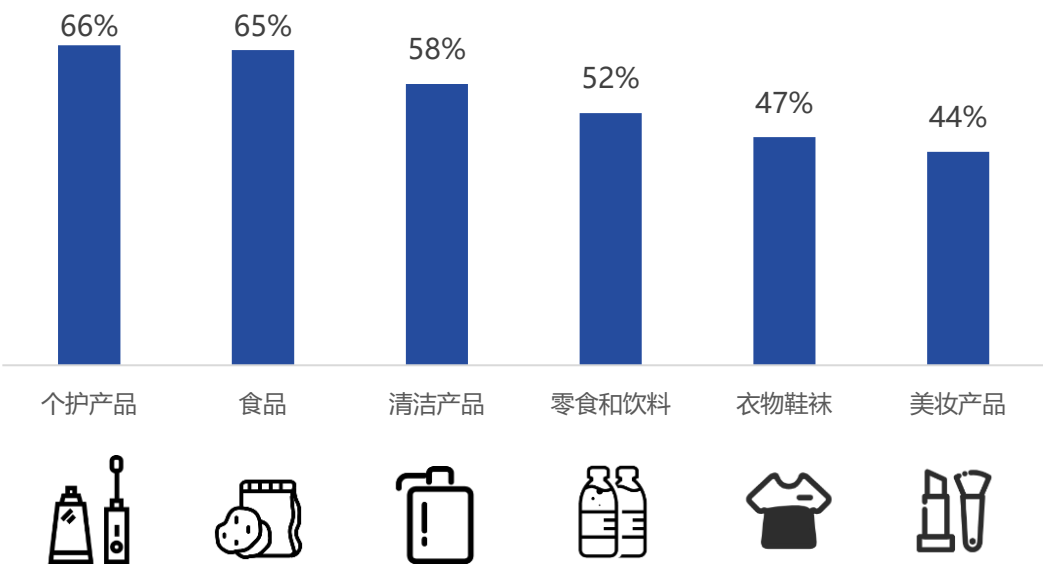


驱动力4：直播电商成消费新阵地，轻熟人群更显活力

2020年，直播电商爆发元年，对价格敏感和注重体验感的大众消费品行业的影响尤为重要，帮助大量库存积压商品在渠道上焕新并转亏为盈。根据尼尔森调研数据显示，有66%消费者在直播间购买过个护产品，在消费品中排名第一，购买清洁产品的比例也高达58%。当然，根据目标人群的消费偏好针对性发力，对直播间的带货效果亦很重要，30岁以上的轻熟人群对日化品类表现出更强兴趣，不同区域性人群亦有明显差异

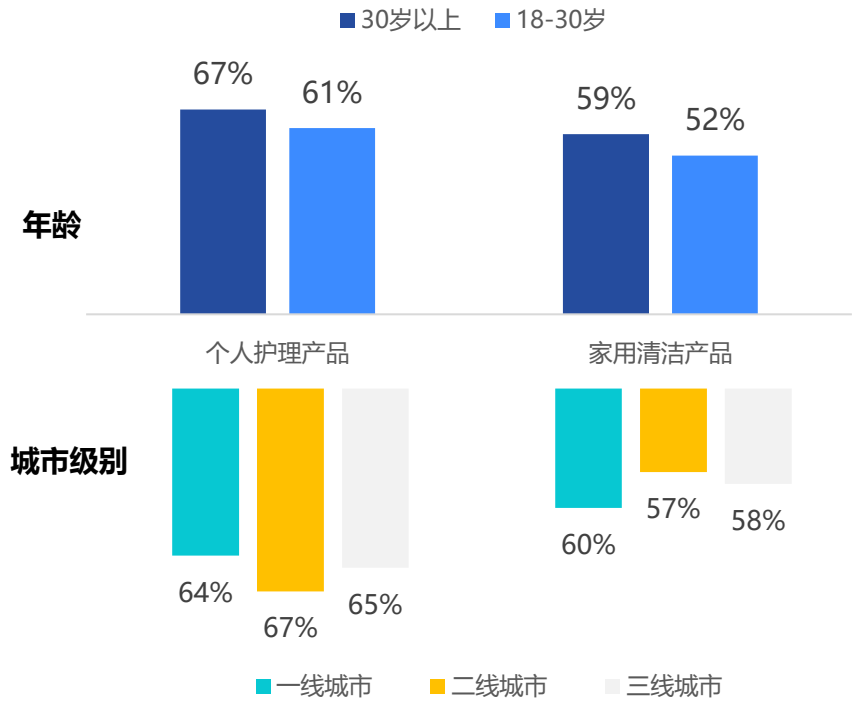
个护产品成直播间购买首选品类

2020年消费者在直播间主要购买的消费品品类



30岁+轻熟人群在直播间青睐家清和个护产品

2020年不同属性的消费者通过直播电商购物的品类偏好



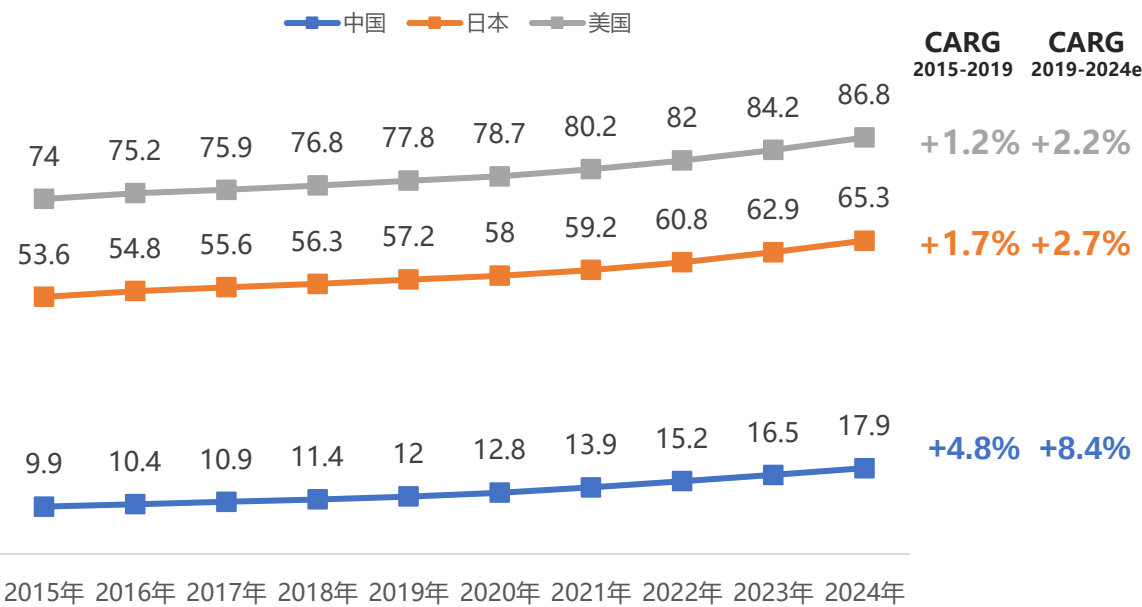
数据来源：尼尔森《2020年网络购物者趋势研究报告》，凯度《2020年中国购物者报告》，巨量算数整理

驱动力5：大众消费进入调整期，价格因素影响行业变化，健康卫生用品呈消费升级趋势

中国居民在家庭清洁产品方面的人均支出明显低于发达国家，但未来的复合增长率将超过发达国家，具有较大的发展空间和潜力，将进入持续的调整期。日化行业也受明显的价格因素驱动，牙膏、洗发水等基础必需品呈现消费降级态势，而健康、卫生用品呈现持续的消费升级趋势

中国居民人均支出水平远低于发达国家，增长潜力大

2015-2024年E 家庭清洁护理产品人均支出



日化商品价格呈分级趋势

基础必需品呈明显的**消费降级**趋势



价格指数下降



牙膏



洗发水

卫生用品呈持续的**消费升级**趋势



价格指数上升



消毒液



个人洗护



洗衣剂



洗洁精

PART 2

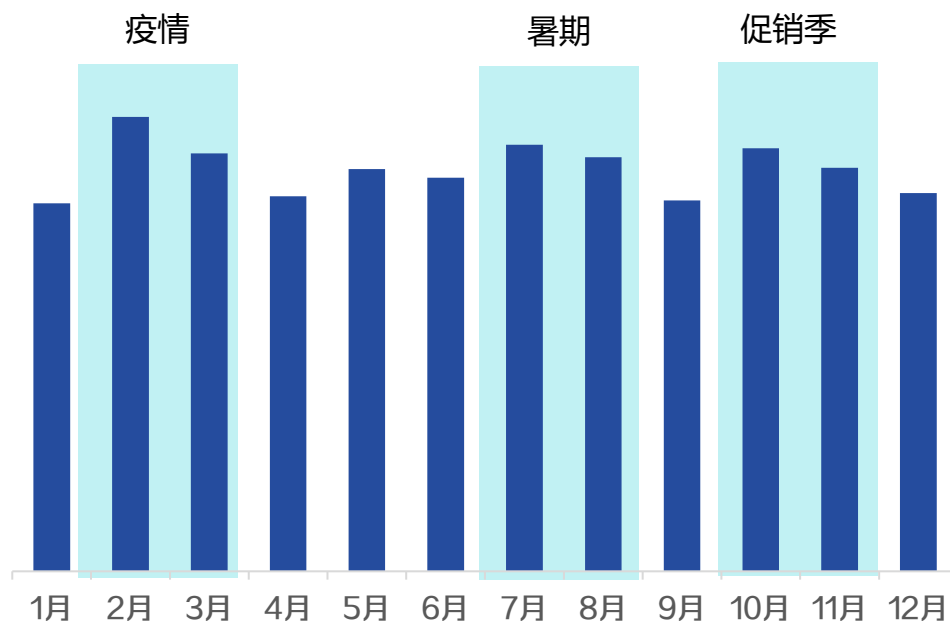
抖音日化生态动能

抖音日化内容生态持续繁荣，成为全民生活种草的互动阵地

2020年，抖音已经成为日化商品种草的内容阵地，年度视频播放量超3000亿，日均播放超过8亿，影响力持续扩大。内容生态的繁荣来源于作品沉淀速度加快，更多生活化、真实感、精致范、强种草等内容被持续创作和发布，尤其在疫情、暑期和促销季都获得高度关注的互动。

抖音日化内容生态

2020年【抖音】日化相关视频播放量趋势



2020年日化相关内容量及互动情况



日均播放量

2020年
8亿+



日均发布量

17万+



日均互动量

1500万+

内容生态的繁荣源于大量创作者、达人和企业号的持续活跃

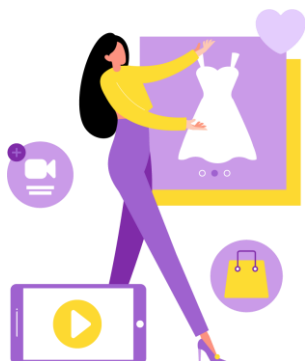
创作者是平台内容的生产者，决定了整个生态的根基，达人、品牌和商家、普通作者三类代表分别在平台发表不同的声音、收获各自的成果。截至2020年底，创作生态持续发酵，创作者数量突破1000万，投稿视频数量增长165%，而商业生态也同步扩大，日化类入驻企业号数量突破7.5万。

抖音日化内容创作者生态

创作者

1000W+

日化行业创作者数量



日化创作者投稿数
同比增长
+165%

企业号

75000+

日化行业企业号数量

日化企业号累计账号数
同比增长
+201%

日化企业号累计投稿数
同比增长
+103%

达人

25000+

生活标签创作者数量



日化达人累计数
同比增长
+105%

日化达人累计投稿数
同比增长
+214%

真实感、实用性、精致范等生活场景驱动日化内容质量提升

优质内容决定着平台吸引力，从而带动用户从关注到互动到种草购买的全流程体验。抖音平台丰富的好物推荐、生活日常、vlog、品质居家体验等兼具真实感、实用性、精致范的内容满足了用户对美好生活体验、智慧居家品味的期待，也推动了平台内容质量的不断提升、用户互动的持续强化。

真

vlog日常



心

剧情与情感



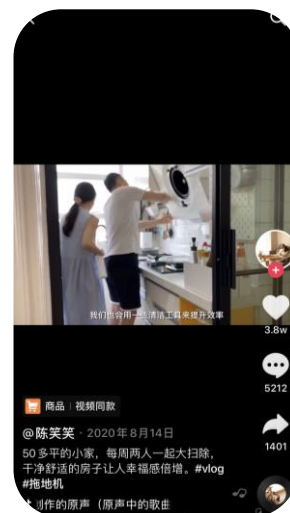
奇

新鲜体验



范

居家品质



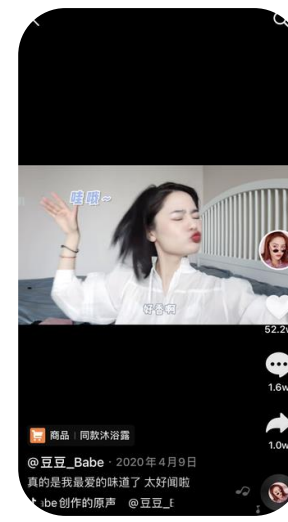
智

生活知识



品

好物推荐

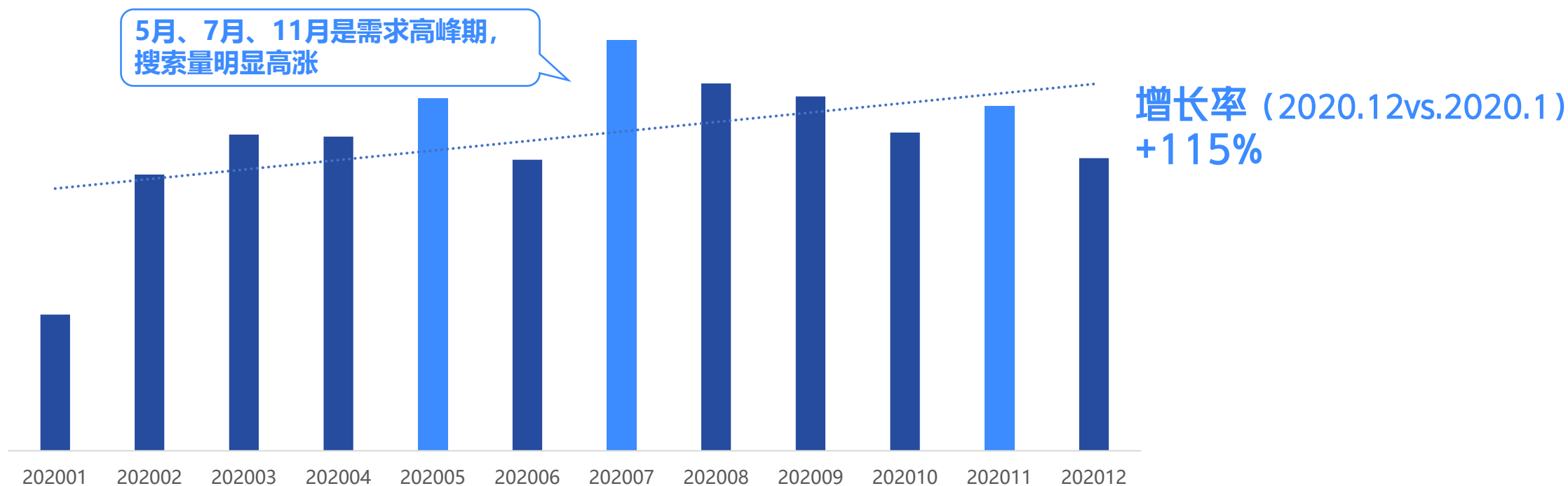


原生氛围带动主动需求加快释放，用户搜索意识增强，年中和大促季是搜索高峰

随着平台原生化、高质量内容的持续渗透，对用户兴趣和购买决策的影响逐渐强化，也进一步刺激用户的深层探索 and 了解，带动主动搜索的动作进一步增强。从数据来看，年中和大促季是整体搜索的高峰时段。

抖音日化内容搜索生态

2020年抖音日化相关内容搜索月趋势



原生化融合、品牌化沉淀，抖音成为国际品牌和本土品牌的内容角逐场

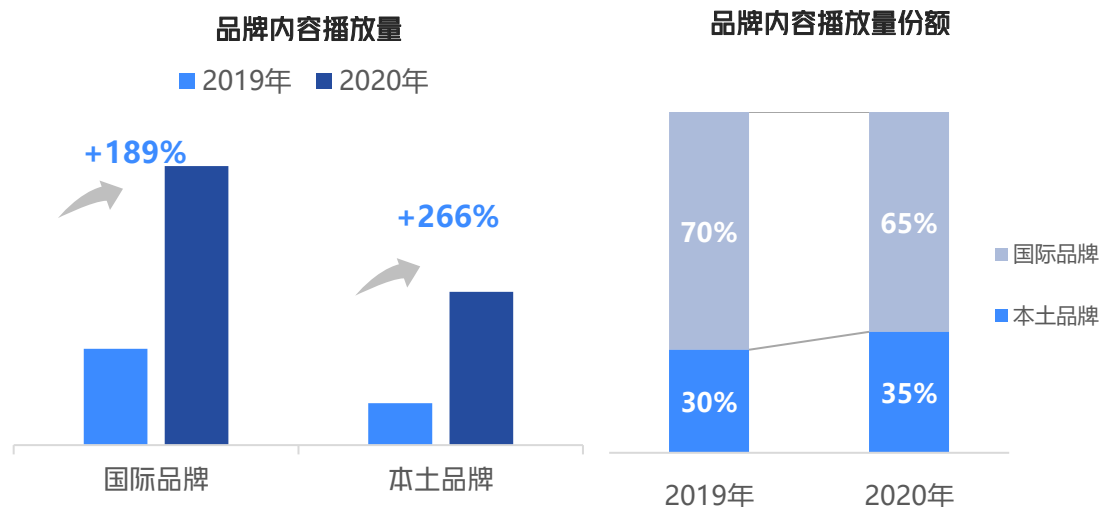
品牌内容的质量和关注度决定着平台的吸引力和商业价值，2020年，抖音平台日化品牌内容继续登上新台阶，相关内容播放量是去年的3倍以上，国际品牌和本土品牌均取得翻倍增长，本土品牌与国际品牌的差距进一步缩小。2020年，消费升级背景也带动品牌声量发展呈现更明显的中高端化走势。

本土品牌缩小与国际品牌的差距

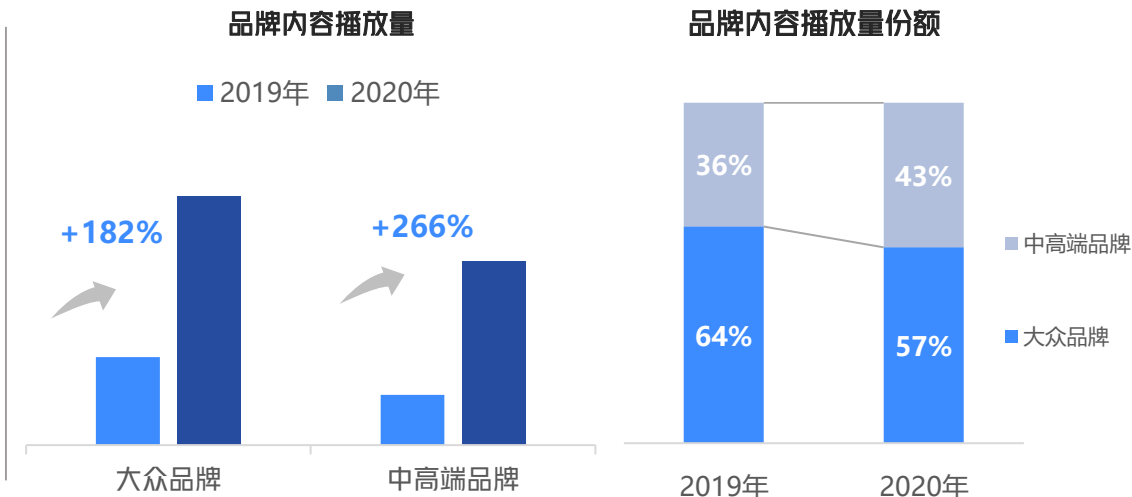
中高端化品牌影响力增长更快

2019-2020年抖音日化品牌相关内容播放量分布

品牌属性分布



品牌层级分布



2020年日化品牌相关内容播放量 **+213%** 同比增长率

国际与本土品牌分庭抗礼，KONO和满婷成年度黑马品牌

2020年，基于对平台各品牌在抖音的海量内容的生产量、消费量、互动量等多维度加权，巨量算数对品牌的年度传播热度进行综合性评估，得到年度十大品牌榜，从榜单结果可见，国际品牌上榜7席，仍然占据头部地位，但本土品牌KONO和满婷则成为年度黑马。

2020年日化行业品牌年度榜单

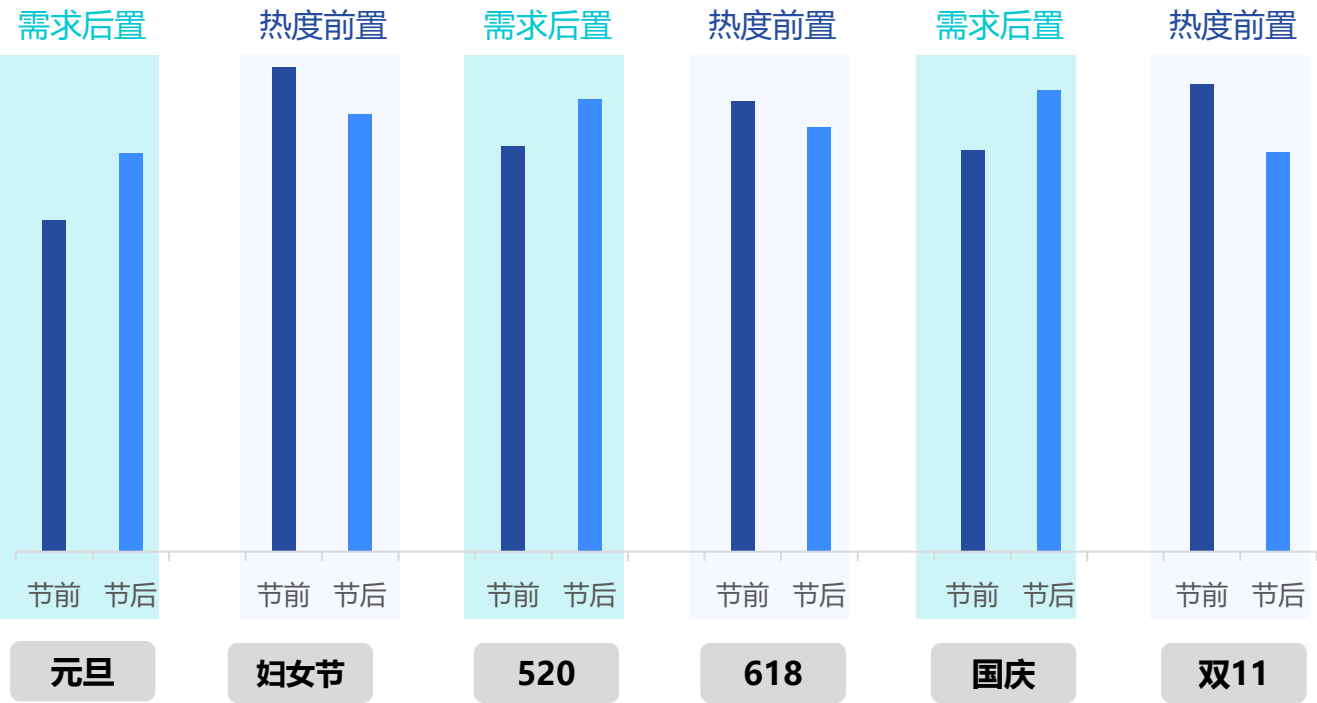
品牌名称	品牌指数	品牌名称	品牌指数
01 KONO	886	06 海飞丝	758
02 满婷	823	07 凡士林	752
03 高露洁	812	08 维达	738
04 舒肤佳	790	09 黑人牙膏	734
05 立白	780	10 佳洁士	734

节点氛围：大促和节庆期间的热度周期与内容竞争呈现差异化特征

日化行业是重促销的节点营销型品类，对比重要节点前后1个月的声量趋势可以发现，元旦、国庆等假期节点，节庆期间是更重要的发力点；而妇女节、618、双十一等大促节点，预售造势更为突出。同时，从节点竞争力角度来看，节点当天的内容发布量也差异较大，双11是全品类内容种草的契机，但妇女节则是家庭清洁和女性用品加大投入的时点。

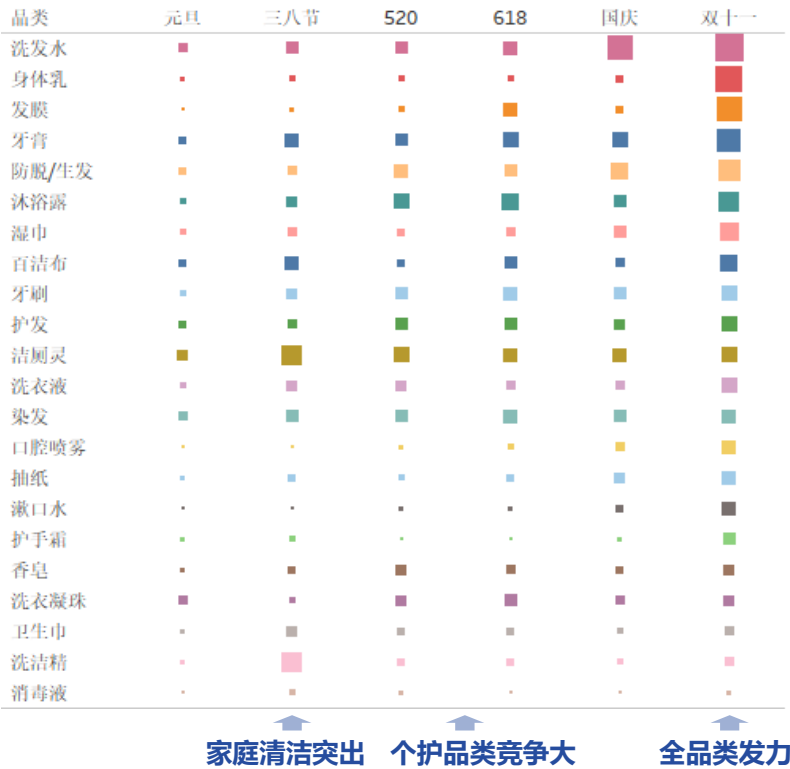
节点关注度：大促节点热度前置，节庆期间需求后置

2020年【重要节点前后1个月】抖音日化相关内容播放量



节点竞争度：不同节点品类差异明显

2020年【重要节点当天】抖音日化相关内容发布量



家庭清洁突出 个护品类竞争大 全品类发力

PART 3

日化内容趋势洞察

三大视角探秘日化行业增量趋势

供 给



内容

重视健康意识、消费升级需求
关注新品类、新概念、新品牌机会
卖点传递需真实、有用、个性

需 求



搜索

正确锁定需求周期
重视好物评测、口碑推荐
关注内容供给与需求的匹配度

消 费



直播电商

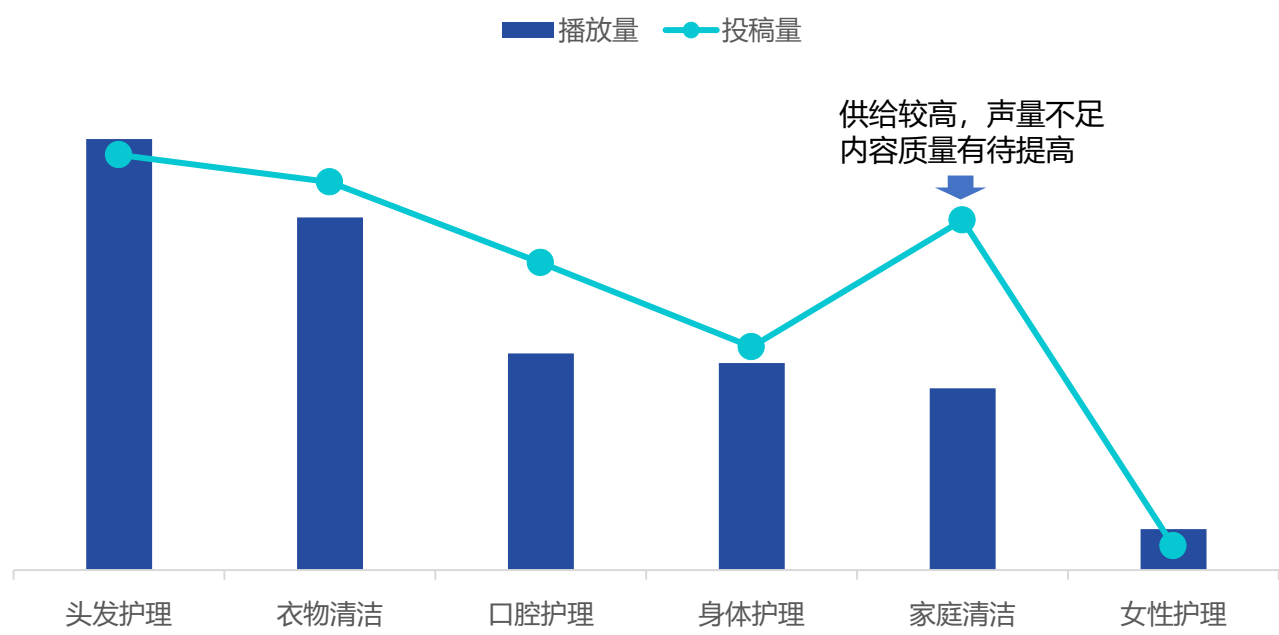
积极试水、高效卖货
智慧选品至关重要
企业与达人有效配合

内容供给：抖音生态中日化全品类的声量和投稿量均在大幅增长

2020年，抖音日化生态下，品类声量分布以头发护理位列首位，其次是衣物清洁，家庭清洁和女性护理的关注度大增，播放量同比增长率超过150%。从内容供应上看，各大品类的发布量都取得翻倍式增长，尤其是家庭清洁内容2020年是2019年的5倍，但是从声量分布上看并未得到相应的关注，内容质量有待提高。

日化行业品类分布及增速——【短视频内容】

2020年抖音日化行业细分品类声量分布



	2020年同比增长率	
	内容播放量	视频发布量
头发护理	+124%	+344%
衣物清洁	+89%	+224%
口腔护理	+80%	+465%
身体护理	+82%	+374%
家庭清洁	+155%	+415%
女性护理	+167%	+209%

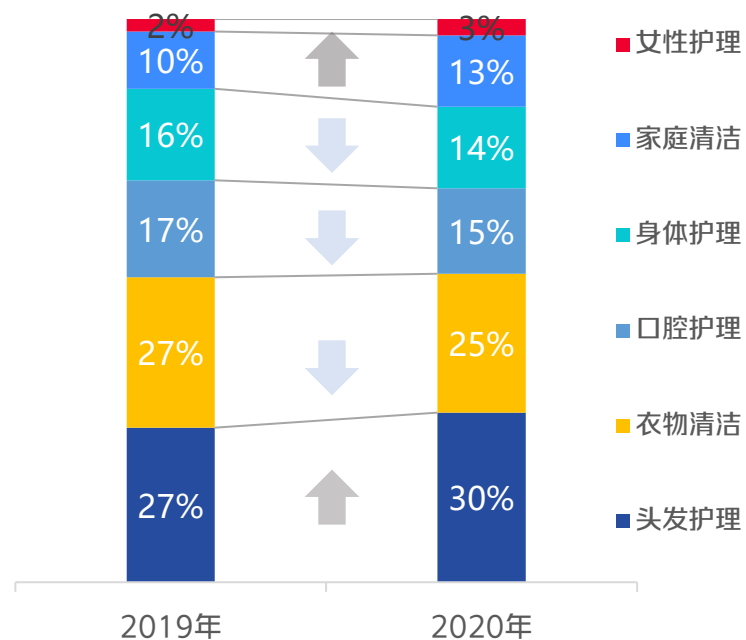
数据来源：巨量算数，2020年

内容供给：与消费走势趋同，家清个护逆势增长，衣物清洁压力增加

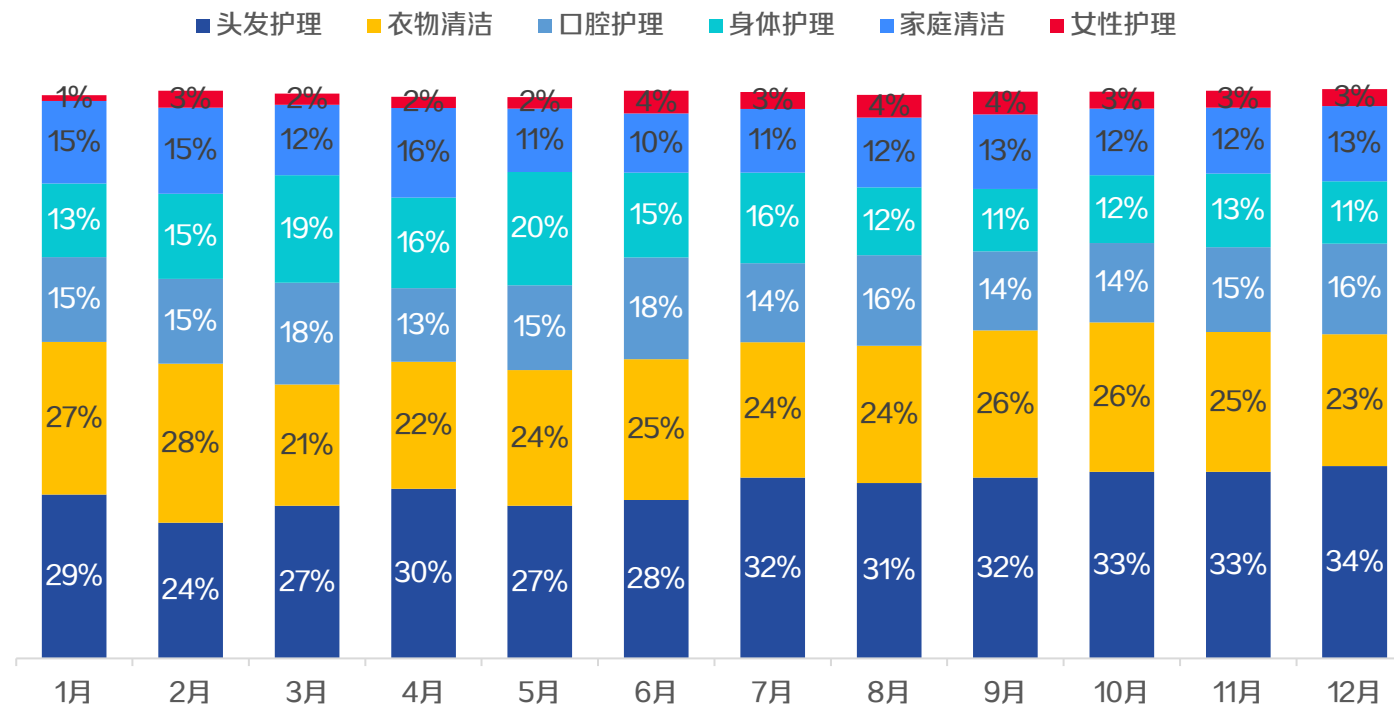
2020年，特殊时期让居家生活更受重视，抖音日化内容声量能够反映消费市场变化，声量趋势与消费走势高度吻合。内容端，头发护理热度最高，且份额上涨，尤其下半年涨势明显；衣物清洁关注排名第二，但声量份额较2019年有所下降，竞争压力加大；家庭清洁关注份额上涨，上半年疫情期间和复苏初期取得较高关注

日化行业品类分布及趋势——【短视频内容】

2019-2020年
抖音日化品类的视频播放量份额



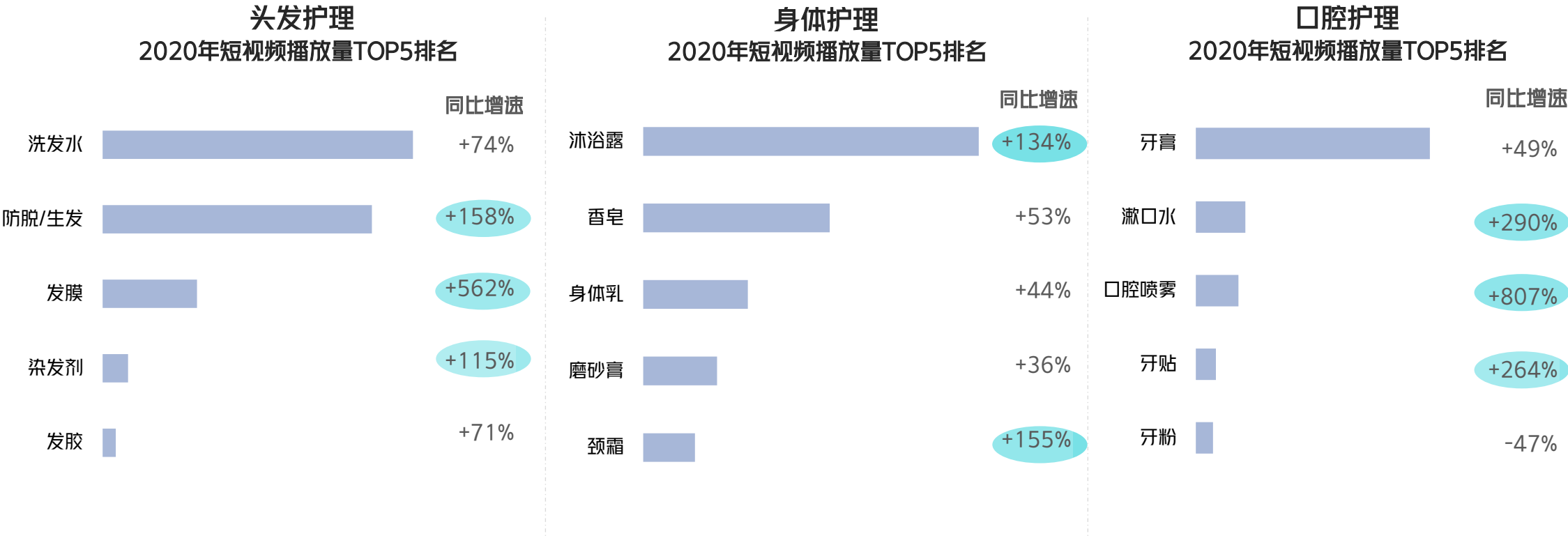
2020年日化品类的视频播放量份额趋势



内容供给：个人基础清洁产品稳居首位，精致护理品类加快渗透

在个人护理领域，满足基础清洁需求的洗发水、沐浴露、牙膏仍是细分类目下关注度居首的品类，且声量较去年同期均有增长。同时，随着现代人生活压力加大，白发、脱发等问题突出，带动染发、生发等产品亦获得极大关注。另外，精致生活理念带来的发膜、漱口水、口腔喷雾等精细护理品类关注度加倍提升。

个人护理TOP细分品类分布【短视频关注】



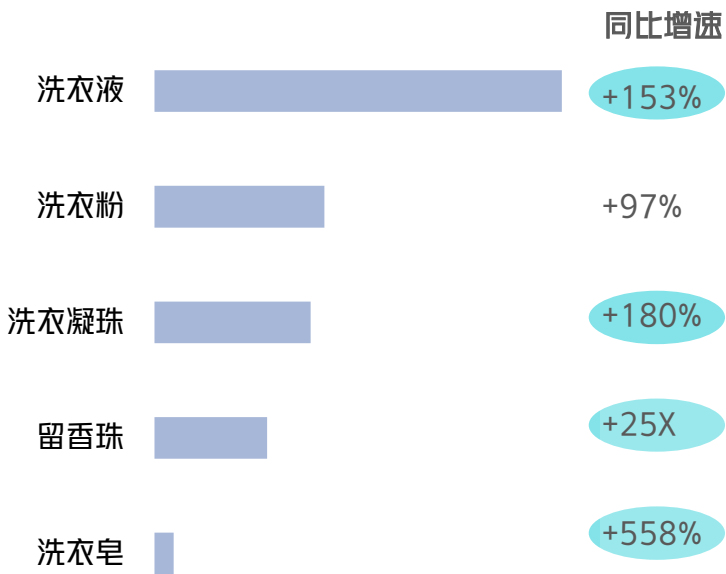
数据来源：巨量算数，2019-2020年

内容供给：健康品质意识提升，高效清洁、消毒、创新品类增长突出

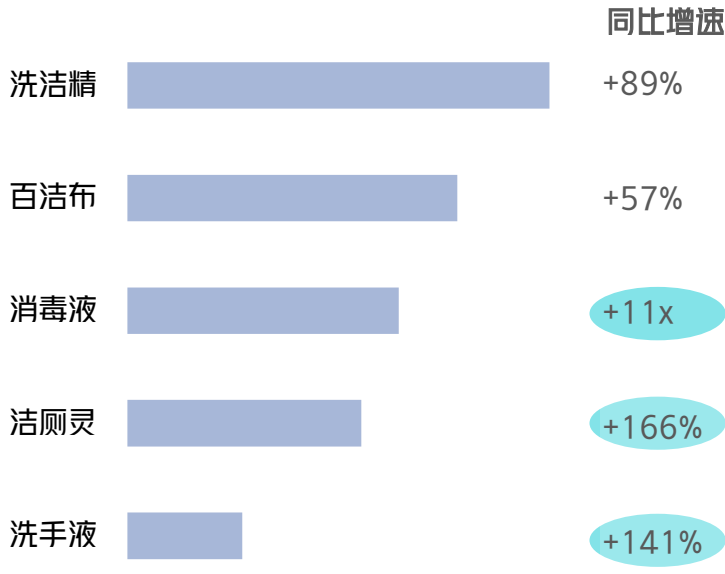
家庭清洁方面，受疫情影响居家清洁意识普遍增强，人们对于强效清洁、消毒类产品有着较高关注度，消毒液同比增长11倍；同时品类丰富度提高，如衣物清洁领域，洗衣凝珠、留香珠等新型洗衣助剂以创新理念、便捷体验、明星和网红带动，在2020年取得突破式关注。

清洁和女性护理TOP细分品类分布【短视频关注】

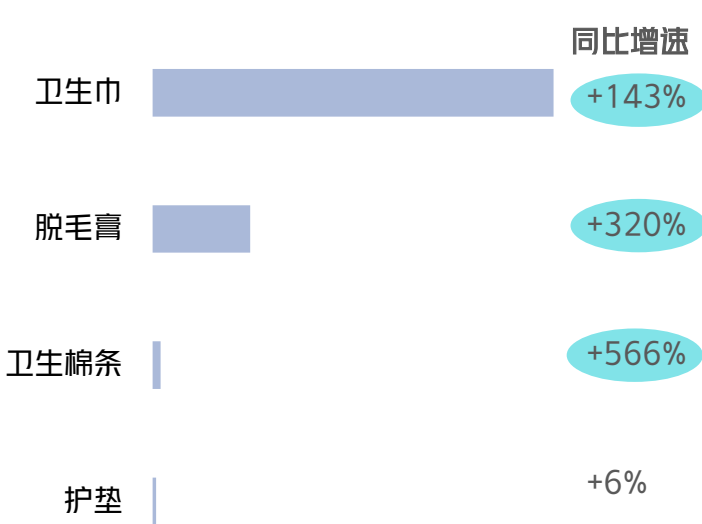
衣物清洁
2020年短视频播放量TOP5排名



家庭清洁
2020年短视频播放量TOP5排名



女性护理
2020年短视频播放量TOP排名



数据来源：巨量算数，2019-2020年

新品类机会：定位年轻人痛点，紧追实时消费心态，满足特定需求场景

2020年，通过对热度内容的深度分析，我们发现品类得以突破的三条策略优势：一，关注年轻人对于高度便捷和身份认同的底层心态，创新出多效合一、彰显品味的单品；二，紧跟消费者对消毒健康等热点的关注，做相关品类上做进一步延申；三，母婴、内衣等特定场景专用品仍属于蓝海市场，可做更多精细领域的切分。

捕获年轻人，从“效”到“味”深层击穿

多效合一
懒人必备

洗衣凝珠

香味加持
精致升级

留香珠
口腔喷雾



洗衣凝珠/留香珠人群

女性化 女性占比超过80%，TGI=133
年轻化 18-30岁占比是家庭清洁人群的2倍

消毒除菌成居家必备

消毒概念向更多品类延申



重视专用场景

聚焦特定人群和类目的定向满足

羽绒服护理
播放量增长
39倍

婴儿洗护
播放量增长
5倍

内衣洗护
播放量增长
2倍

新概念机会：叠加新功能、创造新体验、规模化影响力

2020年，具备网红体质的创新概念品火爆全网，通常以创意新颖、效果出奇、全新体验感为特点，在明星和KOL的带领以及普通创作者的口碑传播下，得到广泛关注。如沐浴产品做功能上扩充，在传统清洁能力的基础上叠加“香水级”体验和全新触感；洗衣泡泡纸、地板清洁片、洗衣机泡腾片等清洁产品兼具模式新颖、效果可见、便捷多效、易于传播等多重优势，迅速吸引居家生活人士的青睐。

个人护理：创意新颖、全新体验、精致养生

#香水沐浴露

话题播放量11亿+

#泡泡沐浴露

话题播放量1100万+

#慕斯沐浴露

话题播放量7000万+

#星空发膜

话题播放量5800万+

#免蒸发膜

话题播放量1500万+

#蒸汽发膜

话题播放量1300万+

#身体乳喷雾

话题播放量3200万+

#泡脚球

话题播放量8300万+

#水蜜桃身体乳

话题播放量4亿+

家庭清洁：效果出奇、立竿见影、便捷多效

#洗衣泡泡纸

话题播放量2亿+

#洗衣片

话题播放量1亿+

#地板清洁片

话题播放量6亿+

#洗衣机泡腾片

话题播放量5700万+

#厨房湿巾

话题播放量3900万+

#万用清洁粉

话题播放量1100万+

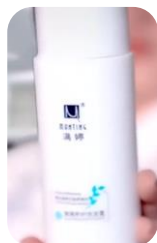
新品牌机会：立足核心优势点，跟随市场热点扩充立体化的产品线

近年来，本土优秀的日化品牌表现出了快速的市场反应力，在行业创新受阻的背景下，扎根品牌本身的核心优势点，跟随市场热度，快速扩充原有产品线，抓住了内容风口。如专业除螨品牌满婷重点推广泡洗粉、洗衣凝珠等新品，获得大量关注；妇炎洁也从女性护理品延申到更立体化的女性保养；以香味出圈的朴物大美则将香型扩充到个护之外的家清品类，也赢得市场好评。

满婷

身体护理到衣物清洁

洗发水



沐浴露



洗衣凝珠



免搓泡粉



妇炎洁

女性护理到衣物清洁

女性护理液



内衣清洗液



抑菌洗衣液



PWU

头发护理到衣物清洁

洗发水



发膜



留香珠



洗衣液



卖点要素1：在真实生活场景中透传强功效、多功能、高便捷等价值信息

卖点决定了内容吸引力，从优秀视频分析来看，源自真实生活化日常、高密度呈现功效、功能、体验等多维度的价值信息，快速激发消费者兴趣

厨房清洁

洗洁精



👍 点赞量：
4万
📺 播放量：
97万

产品卖点展示：

“去油污” “不伤手”
“一瓶搞定所有”
“重油克星”

厕所清洁

洁厕灵



👍 点赞量：
31万
📺 播放量：
530万

产品卖点展示：

“一冲就净” “性价比高”
“持续留香”
“操作简单”

衣物清洁

洗衣凝珠



👍 点赞量：
7万
📺 播放量：
880万

产品卖点展示：

“一颗洗一桶” “清洁力强”
“遇水即溶”
“高浓度洁净因子”

留香珠



👍 点赞量：
23万
📺 播放量：
3900万

产品卖点展示：

“高级感” “持久留香”
“香型丰富” “除菌除螨”
“大牌同款香味”

卖点要素2：借力品质生活达人为健康口腔代言，传递护理妙招与独特品味

卖点的可信度受推介达人的影响较大，通过具备“品质生活家”人设的达人，有利于更大程度地传递口腔护理的要素和理念，为用户提供生活妙招的同时，彰显其独特品味。

美白牙齿

牙贴



👍 点赞量：
24万

📺 播放量：
2500万

产品卖点展示：

- 敏感牙龈友好，刺激性低
- 双V设计，贴合感更强，适合亚洲人口腔结构
- 明星成分酵素，提亮因子更有效美白牙齿

清新口气

口腔喷雾



👍 点赞量：
14万

📺 播放量：
1200万

产品卖点展示：

- 主打口腔香水产品定位，长效口气清新
- 进口明星蜂胶成分，保护口腔粘膜
- 多种清新口味，满足不同人群需求

口腔抑菌

漱口水



👍 点赞量：
143万

📺 播放量：
1亿

产品卖点展示：

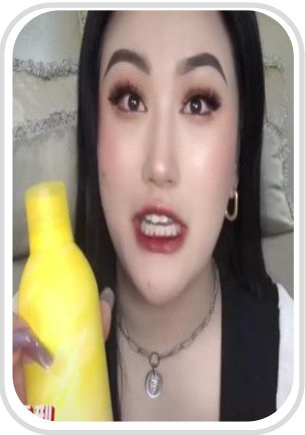
- 明星成分益生菌，有效抑制牙斑菌
- 长效抑菌，维护口腔健康
- 芳香香型，有助清新口气

卖点要素3：重视成分、颜值、有趣、尊贵体验的传递，调动年轻人的购买欲

卖点的传播力受平台活跃用户的注意力推动，因此充分摸透年轻人的喜好对于品牌商在抖音平台进行品效营销都极为重要，而精明又冲动、曲高又寡合的年轻消费者高度在意包装颜值、产品创新、成分加持以及尊贵体验的获得感，这些都是进行内容创新的突破口。

身体护理

慕斯沐浴露



点赞量：
59万
播放量：
2200万

产品卖点展示：

- 产品设计独特，高颜值慕斯沐浴露
- 芳香香型，留香持久
- 含有 明星氨基酸、蜂王浆等成分，保湿滋润肌肤

身体乳



点赞量：
33万
播放量：
1800万

明星成分及功效：

- 积雪草——缓解舒敏
- 烟酰胺——提亮修复
- 玻尿酸——补水保湿

手足护理

手膜&足膜



点赞量：
32万
播放量：
1900万

产品卖点展示：

- 富含烟酰胺、澳洲坚果油等明星成分，集美白修复等多种功效
- 产品简单易操作，适合居家使用
- 产品设计对手机党友好，使用期间不影响玩手机等活动

肘部/关节护理

磨砂膏



点赞量：
17万
播放量：
133万

产品设计卖点：

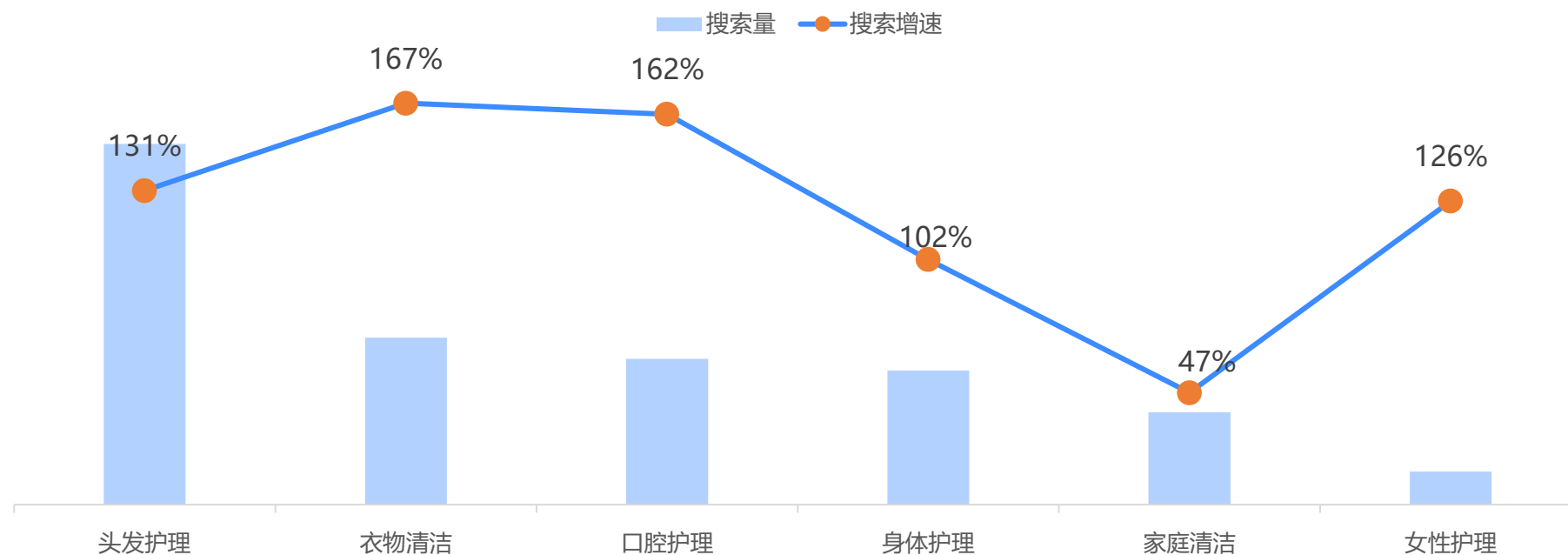
- 双管设计，内外成分双效合一
- 独特冰淇淋质地，细腻有质感
- 包含烟酰胺、天然核桃壳成分，滋润又天然

需求捕捉：头发护理需求最强，家庭清洁需求动力相对不足

2020年，头发护理的搜索量位居前列，同比增速高达131%，衣物清洁、口腔护理和身体护理也极具潜力，搜索热度翻倍，但家庭清洁在用户主动搜索意向上相对不足，增速低于50%。

日化行业品类搜索趋势

2020年日化细分品类搜索量分布



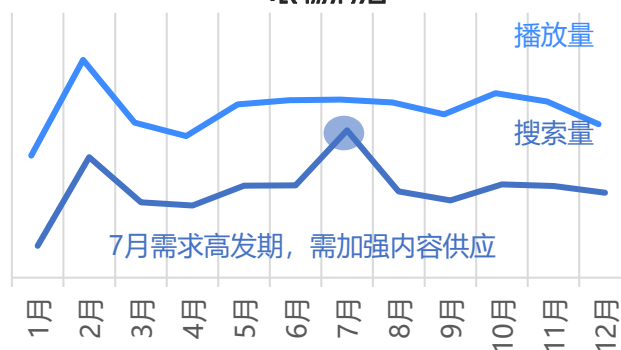
数据来源：巨量算数，2020年，增速计算为2020.12 vs 2020.1

需求捕捉：家用清洁需求呈周期特性，便捷和口碑是核心关注点

衣物清洁和家庭清洁方面，用户需求表现出明显的周期性，搜索的关注点也主要集中在便捷创新品和口碑好物的获取。

2020年抖音日化内容播放和搜索趋势

衣物清洁

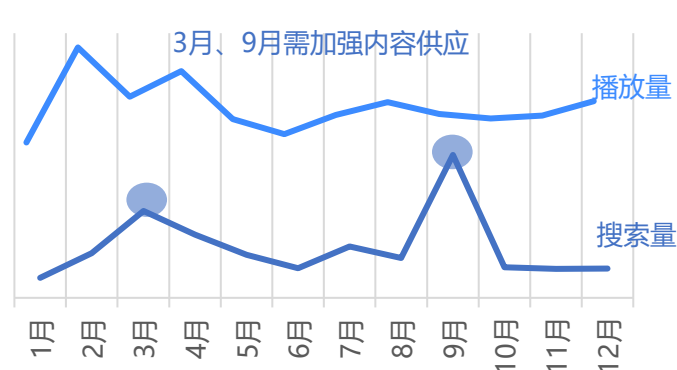


搜索词云



搜索要点：香水洗衣液、留香珠、洗衣凝珠、
婴儿专用、直播、好物推荐

家庭清洁

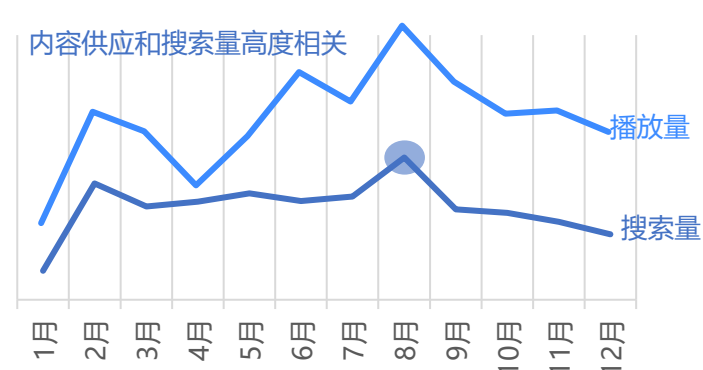


搜索词云



搜索要点：产品测评、免洗、使用方法、直播

女性护理



搜索词云

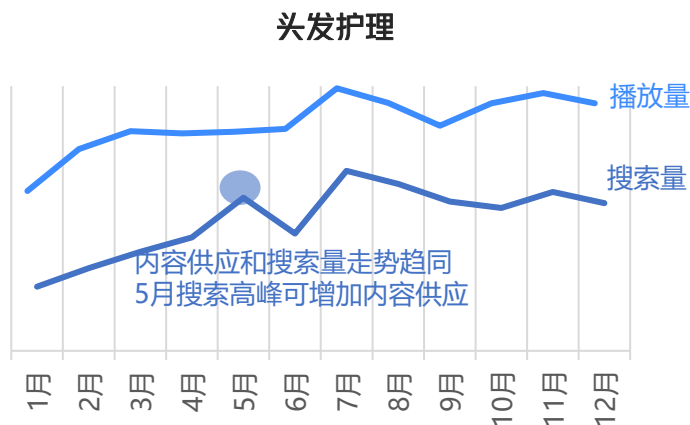


搜索要点：使用方法、注意事项、好物推荐

需求捕捉：个护需求受内容供给影响较大，功效、品质和评测是关注重点

个人护理方面，内容供给和搜索意向呈比较明显的正向关系，优质内容能够有效激发用户种草和购买意愿，用户对于达人评测、功效与品质的要求更高。

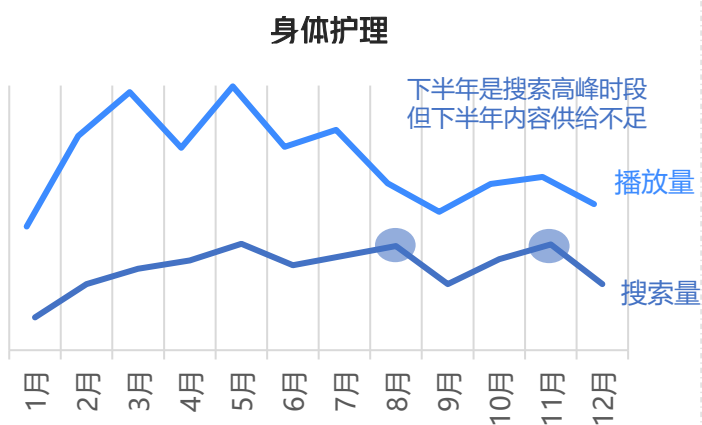
2020年抖音日化内容播放和搜索趋势



搜索词云



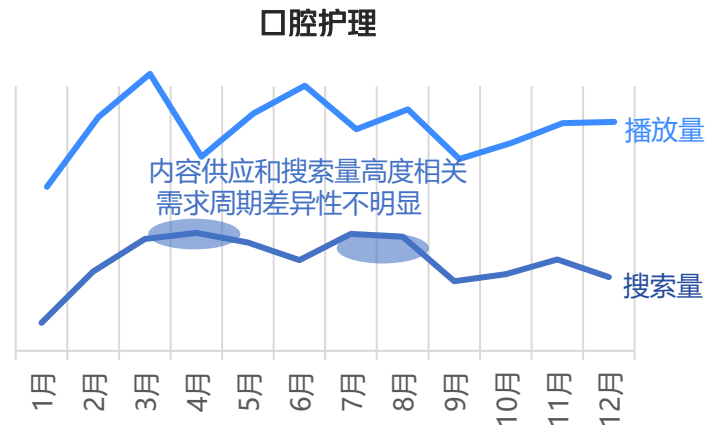
搜索要点：KOL推荐和测评、白发/脱发问题、发际线、功能性



搜索词云



搜索要点：好物推荐、排名、护手霜、香水味道、秋冬季



搜索词云



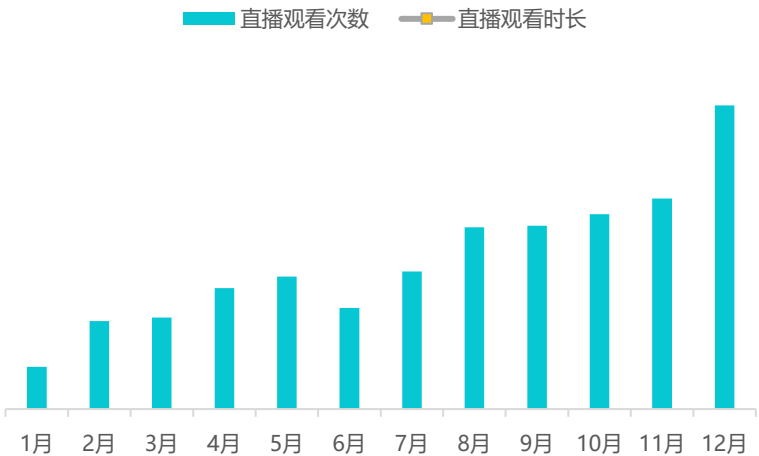
搜索要点：清新口气、高颜值、美白功能、知识科普、好物推荐、评测

种草转化：直播的高速发展，企业和达人的开播助推，构筑起购物新通道

2020年，直播模式在抖音爆发，无论是日化企业和相关内容创作达人快速拥抱新模式、开启直播购物新通道。截至2020年12月，日化企业号的看播次数是1月的7倍，达人直播间的看播次数是1月的6倍。直播已经逐步成为商家和达人撬动商机的常态化模式。

抖音日化企业号直播表现

2020年日化企业号直播观看次数趋势



+617%

看播次数增速



+145%

直播时长



+937%

看播发生关注次数

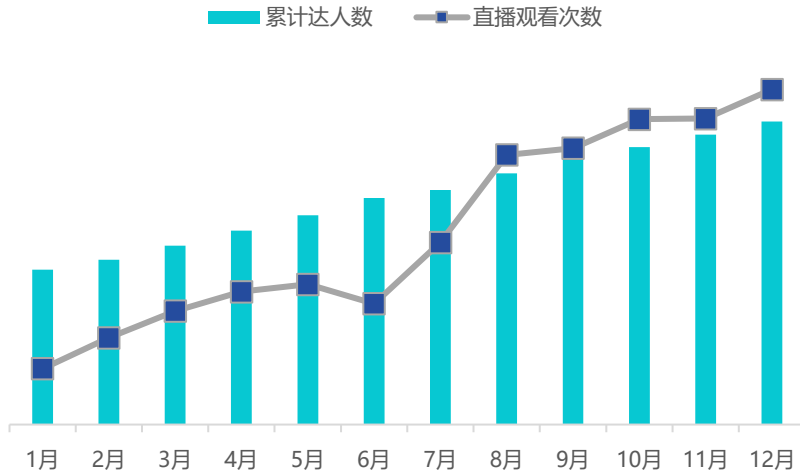


+541%

直播评论次数

抖音日化达人直播表现

2020年日化达人开播情况



+498%

看播次数增速



+731%

直播次数



+653%

看播发生关注次数



+450%

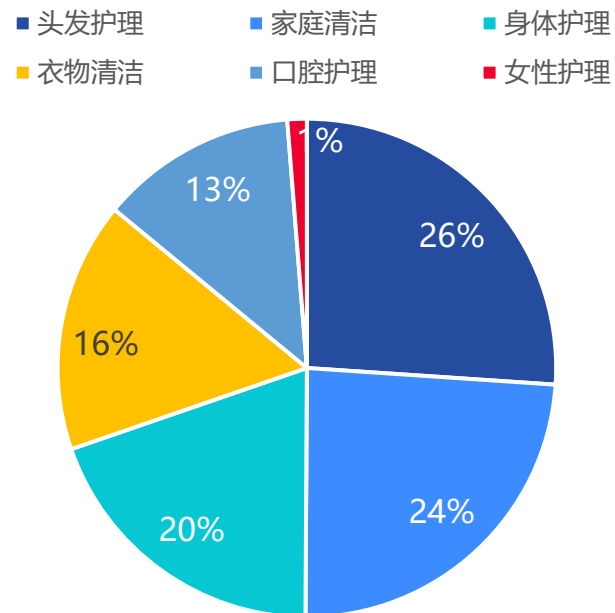
直播评论次数

种草转化：上半年带动日常必需品、下半年驱动精细护理品

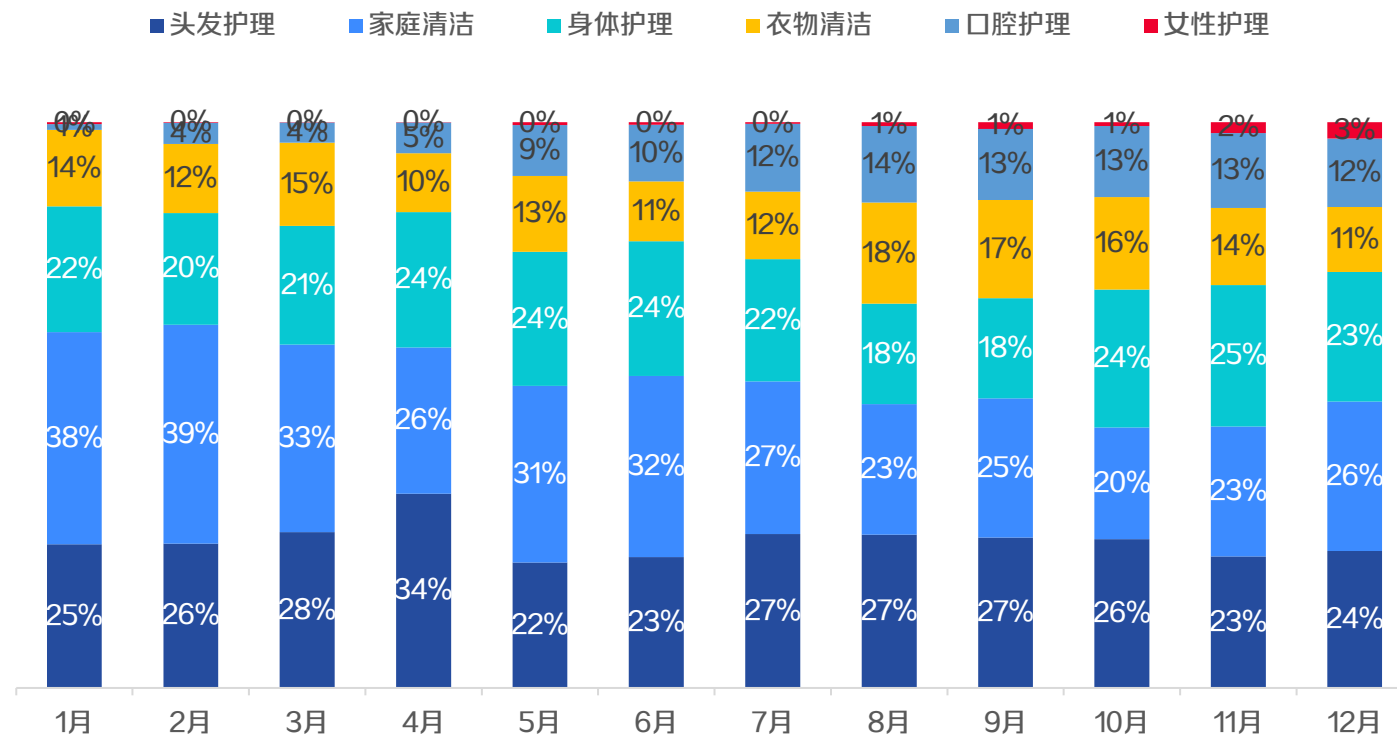
2020年，直播的强互动、专业讲解力、高信息密度等创新优势带动非标准化、高价品类得到全面激活。上半年，受特殊时期影响，日常必需品如家庭清洁和头发护理的直播热度明显高企；下半年，补偿性消费加持、个人消费升级意愿带动，身体护理、口腔护理、女性护理等精细护理类目的直播关注度增加。

日化商品的【直播观看】趋势

2020年
日化商品的直播观看次数份额



2020年日化商品的直播观看次数份额趋势

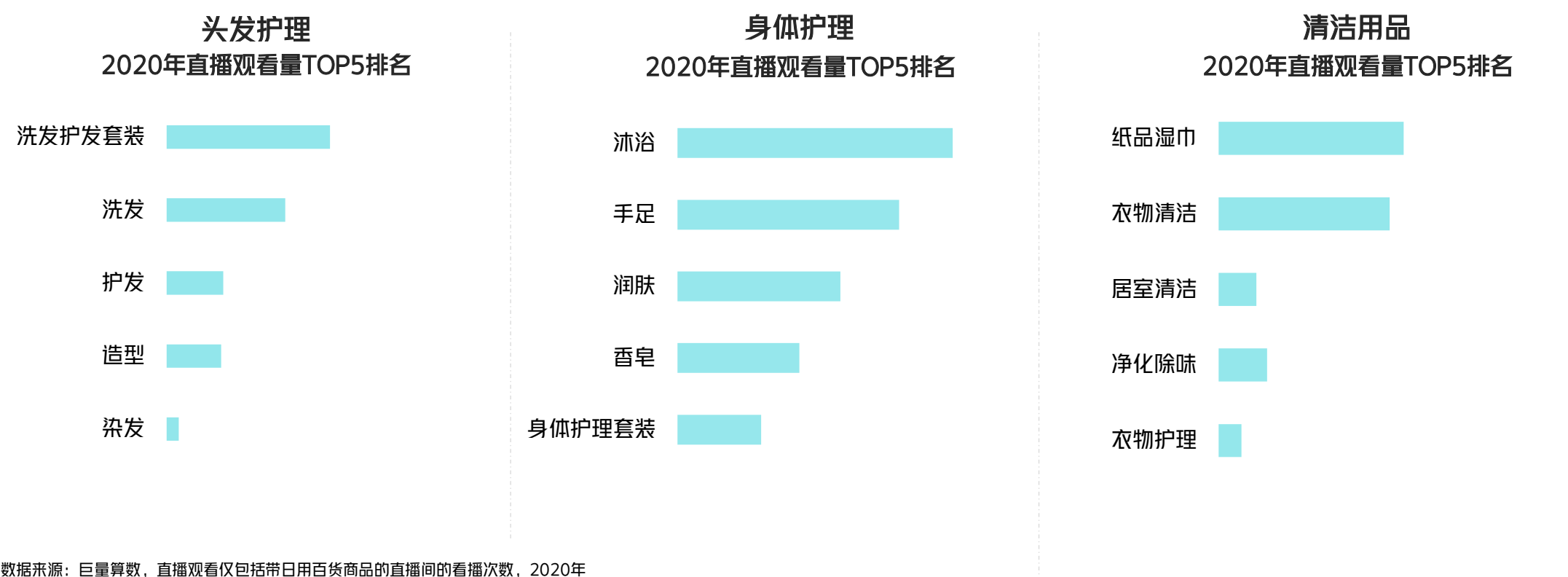


数据来源：巨量算数，直播观看仅包括带日化商品的直播间的看播次数，2020年

种草转化：头发护理套装、高频低价的刚需清洁用品备受关注

从细分品类来看，直播间最受关注的头发护理品类为洗护套装，通常以价格优惠、份量十足为核心卖点；身体护理方面，洗护一体的习惯并未充分体现，套装排名在沐浴和润肤单品之后；清洁用品方面，高频低价的刚需单品热度最高，纸品湿巾和衣物清洁的直播观看次数排名前列。

日化行业【直播关注】TOP5细分品类分布



数据来源：巨量算数，直播观看仅包括带日用百货商品的直播间的看播次数，2020年

种草转化：企业BOSS联动明星达人开播，助力品牌实现“种草-传播-转化-涨粉”

直播推动品牌尝试更亲民化的沟通方式，2020年7月，立白总裁携手明星和达人共同打造了一场行业标杆直播间，创造了超过1.5亿的直播播放，300万用户的围观，带动品牌号涨粉超过20万，实现了从种草到传播到转化涨粉的良好效果。

立白总裁亲临直播间



优秀案例

直播观看次数 观看UV
1.55亿 300w+

直播亮点：

- 总裁+明星+达人共同造势
- 品牌直播间+达人直播间双场景玩法
- 总裁亲自上阵，亲民性和可信度加倍
- 直播间优惠力度大，引发热烈围观
- 与粉丝高密度互动，拉近品牌与用户的距离



直播间词云

直播账号涨粉趋势

直播活动期间
品牌号「立白总裁选好物」
涨粉20万+

总裁直播
Big Day

直播预热：

- 持续释放10条优质剧情类总裁趣味内容
- 明星达人号与品牌号联动，号召粉丝转化和引流
- 达人叭叭兔来直播间互动，调动互动氛围



数据来源：抖音平台，2020年

种草转化：达人种草模式各具特点，引发用户集体围观

专业测评



豆豆_Babe

👍 获赞量：
10w

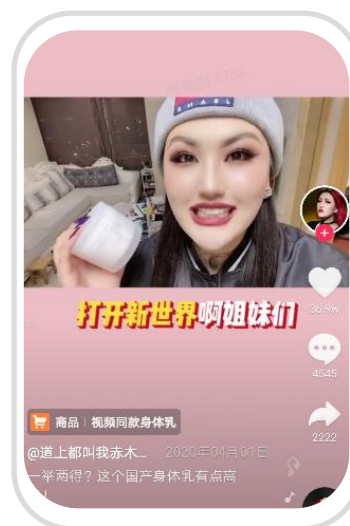
📺 粉丝量：
320万

带货产品：RNW沐浴露

达人带货特点展示：

- 从产品的使用感受出发，注重肤感体验，真实的使用感受更具有说服力
- 强调产品亮点，如独特香气，加深用户对产品的印象感知

产品对比



道上都叫我赤木刚宪

👍 获赞量：
36w

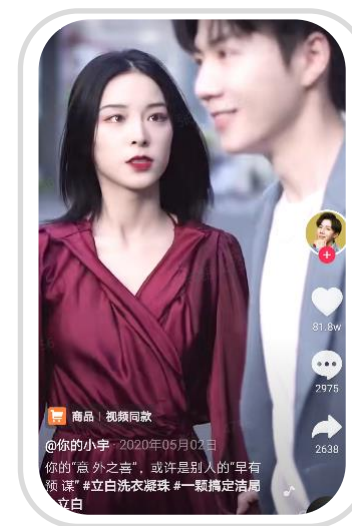
📺 粉丝量：
2100万

带货产品：三谷身身体乳

达人带货特点展示：

- 将产品的使用感受与其他同类型产品做对比，突出该产品的独特之处
- 重点关注产品的功效、突出明星成分，体现产品的专业度

剧情演绎



你的小宇

👍 获赞量：
81w

📺 粉丝量：
1200万

带货产品：立白洗衣凝珠

达人带货特点展示：

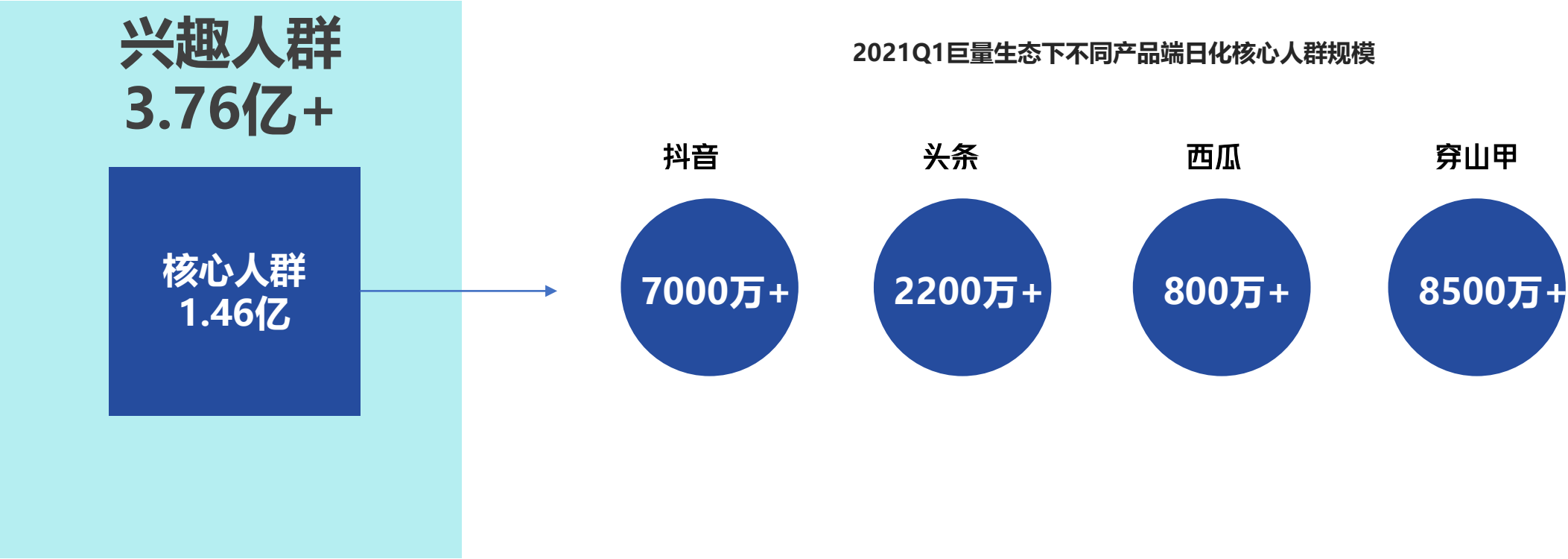
- 以剧情演绎的方式，场景故事化，产品植入更自然
- 将产品清洁特效与故事情节结合，带入具体使用场景，更好突出产品高清洁力的特点

PART 4

日化人群特征解码

巨量引擎日化人群规模庞大，各端产品全面渗透

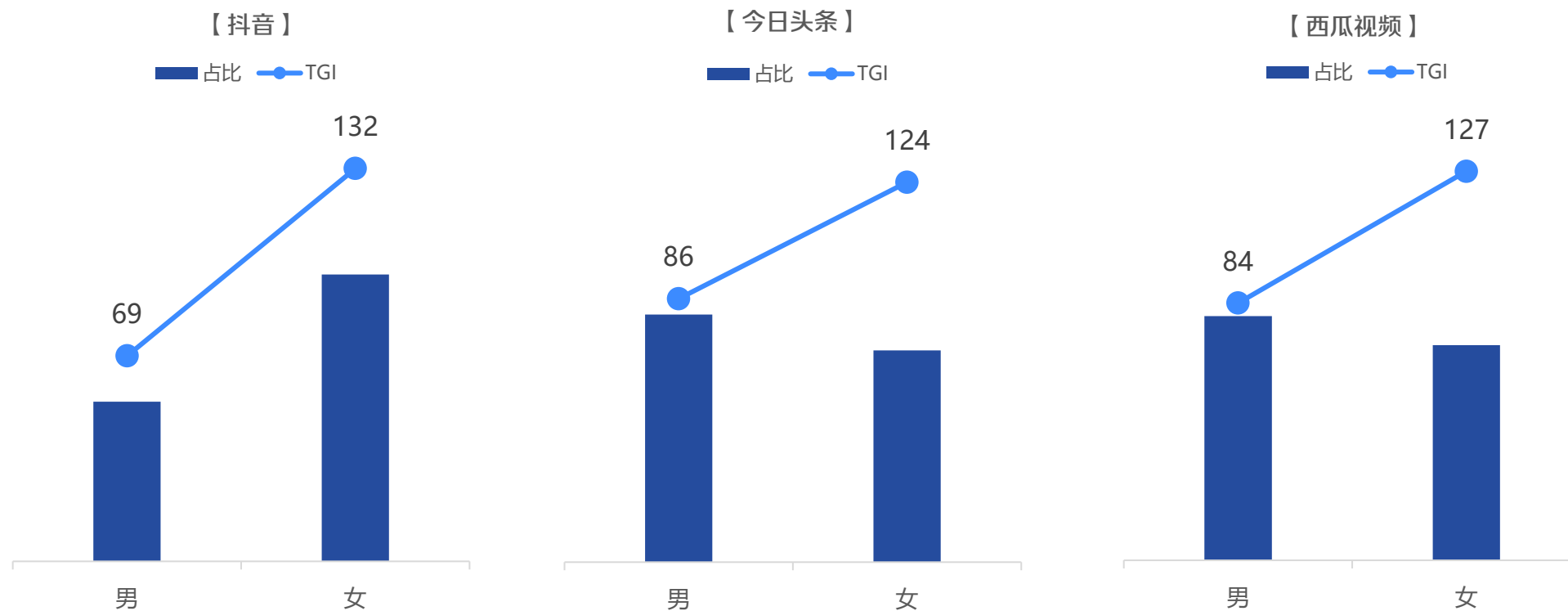
2020年，巨量引擎产品体系下，日化人群规模庞大，核心活跃用户接近1.5亿，兴趣用户超过3.5亿，未来仍有极大的开拓潜力。其中，抖音端核心活跃用户规模超过七千万，头条端超过2200万，以及穿山甲覆盖了8500万以上精细化人群，巨量引擎旗下产品是日化消费者最活跃、最重要的承载平台之一。



女性用户在巨量引擎日化核心人群中渗透浓度更高

2020年，巨量引擎日化核心人群中，女性用户的渗透浓度（TGI）在各端表现均较高，女性仍是家庭购买决策的主导者，尤其是抖音端女性用户占比已经超过60%，而今日头条和西瓜视频的性别分布相对均衡。

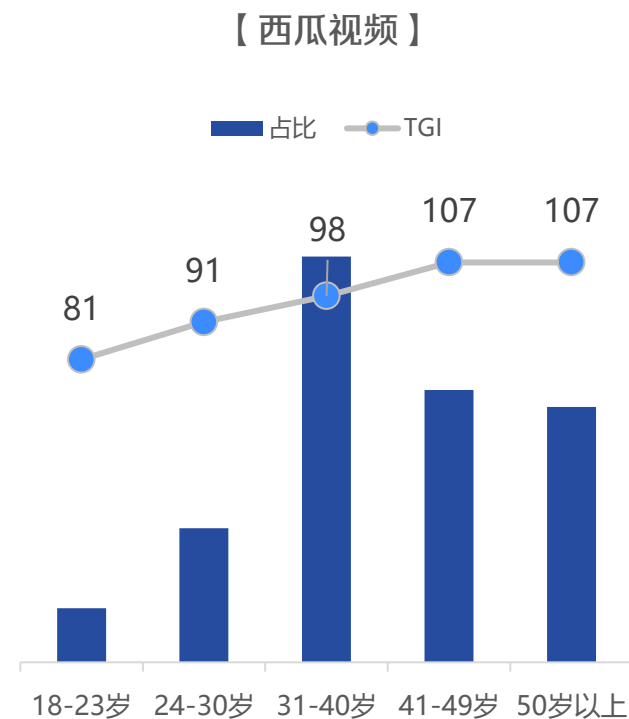
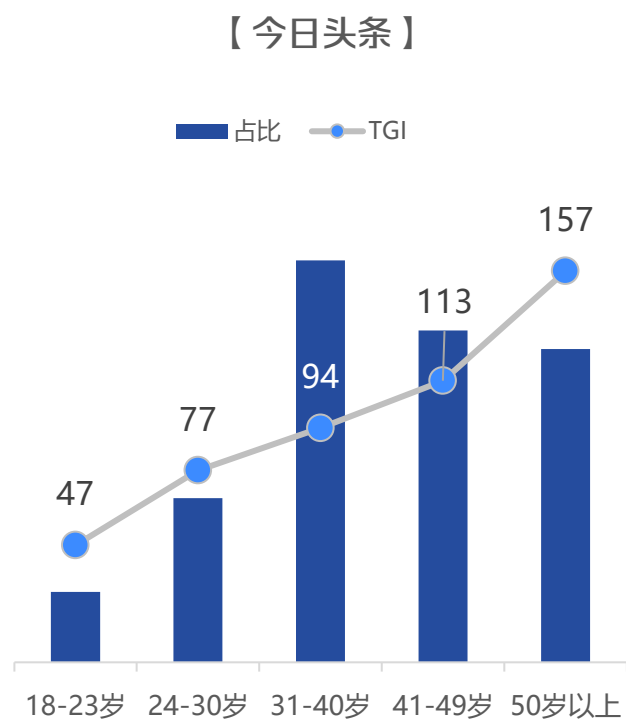
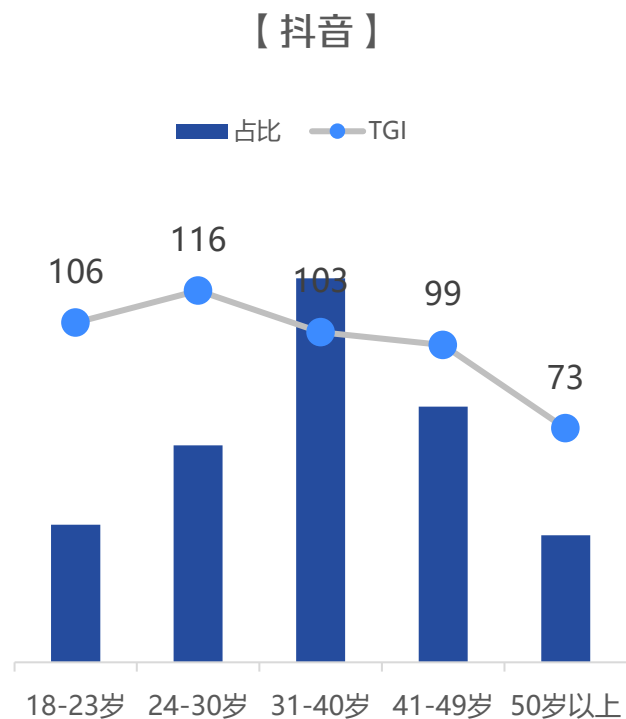
2021Q1巨量引擎日化核心人群性别分布



80后日化人群的核心主体，抖音人群更年轻，头条、西瓜端熟龄化

2020年，巨量引擎日化核心人群，以80后人群规模最大，各端占比均超过三成。从各端日化人群分布来看，抖音端更偏年轻化，构成了未来消费潜力的核心推动力；头条端和西瓜视频的成熟高端人群的浓度更高，具有较强的购买能力，对日化人群的消费转化具有重要意义。

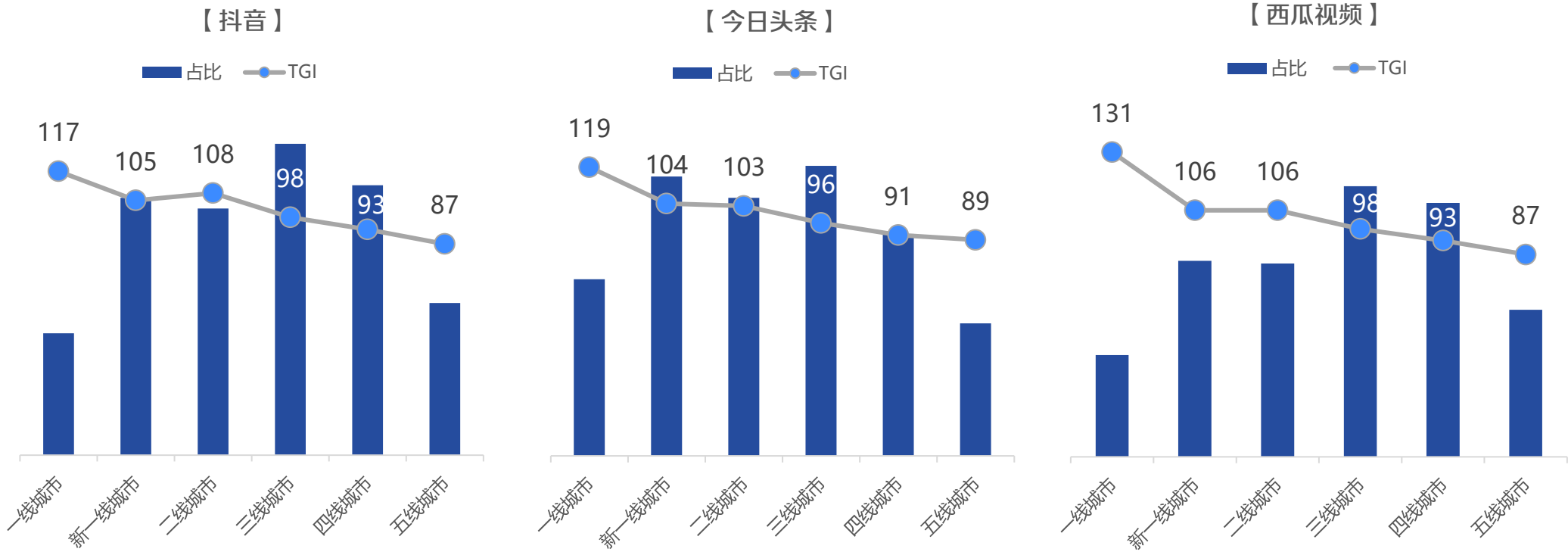
2021Q1巨量引擎日化核心人群年龄分布



日化人群地域分布均衡，各级城市有效覆盖

2020年，巨量引擎日化核心人群的城市等级分布，与城市人口结构分布趋势一致，各级城市均得以有效覆盖。整体上，低线城市的人口规模相对更大，但是三端日化核心人群在高线城市的渗透率（TGI）更高。

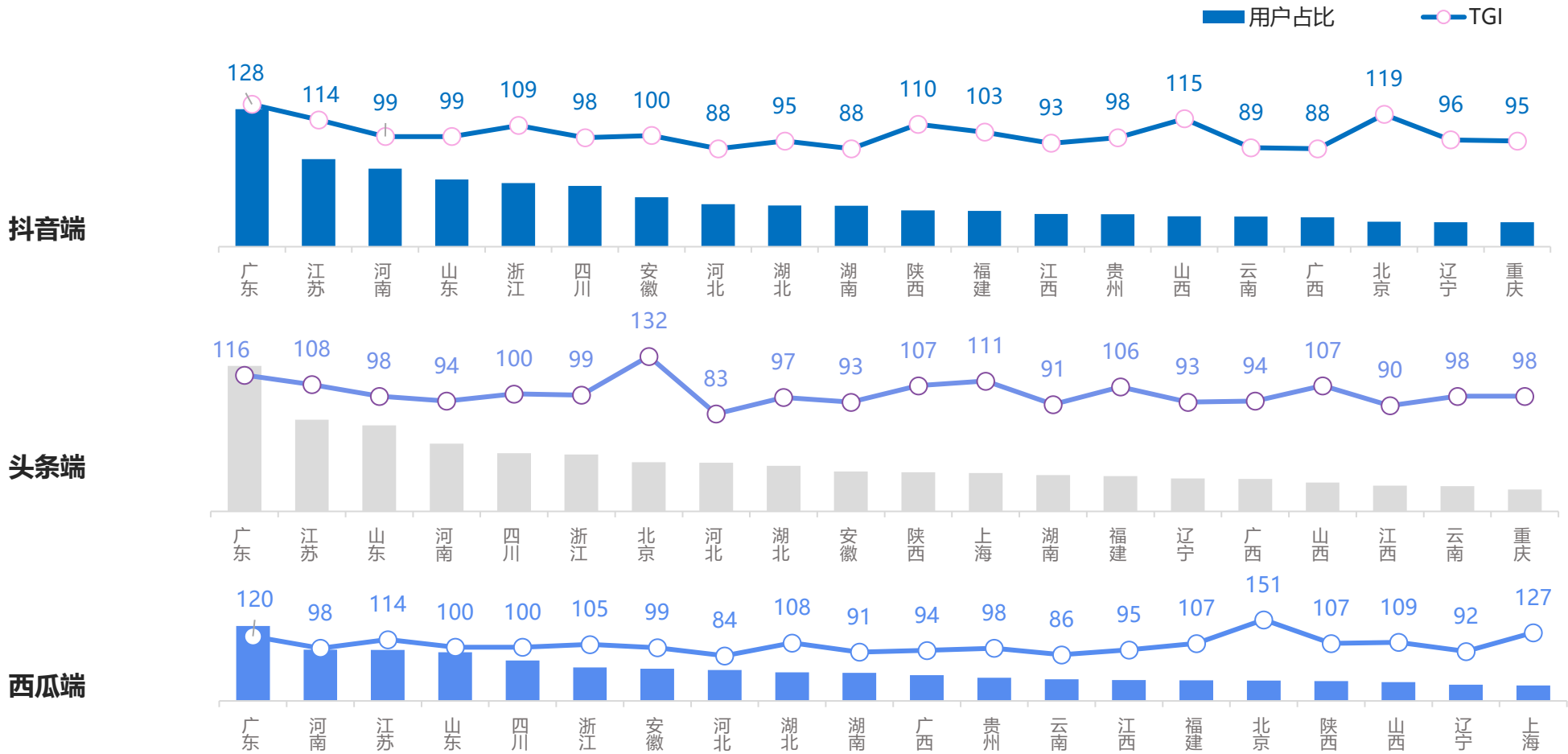
2021Q1巨量引擎日化核心人群城市等级分布



数据来源：MI人群洞察平台，2021.2.13-3.14

巨量引擎日化人群TOP20省份分布

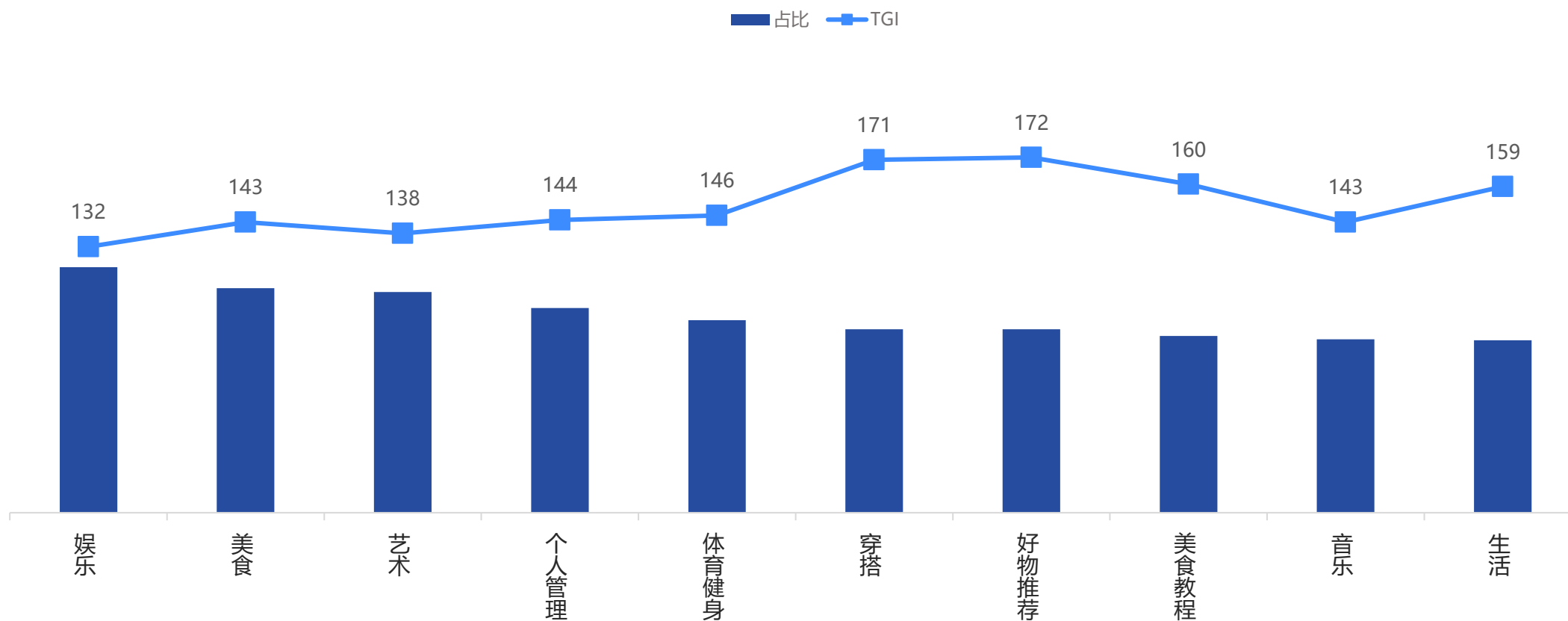
2021Q1巨量引擎日化核心人群TOP20省份分布



数据来源: MI人群洞察平台, 2021.2.13-3.14

抖音日化人群尤其偏爱好物推荐、穿搭、美食和生活类达人及相关内容

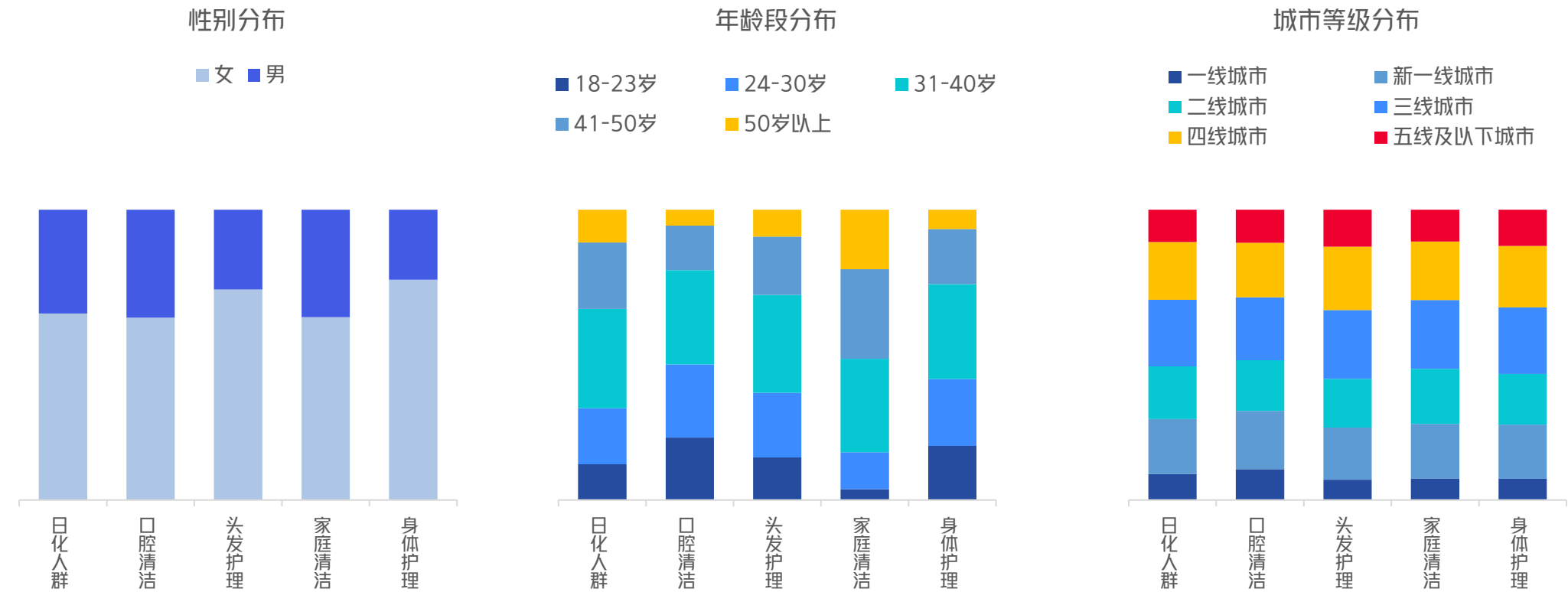
2021Q1【抖音】日化人群关注达人类别



抖音日化细分品类特征人群在年龄段分布上呈现较大差异

2020年，抖音端日化不同品类的人群既具备差异性，也有一定共通性，如性别和城市等级的分布上，各品类人群差异不大，均以女性为主，城市等级相对均衡，但在年龄上，家清人群更成熟化，80后和70后的占比较高，而头发护理人群、身体护理人群、口腔人群递次更年轻化。

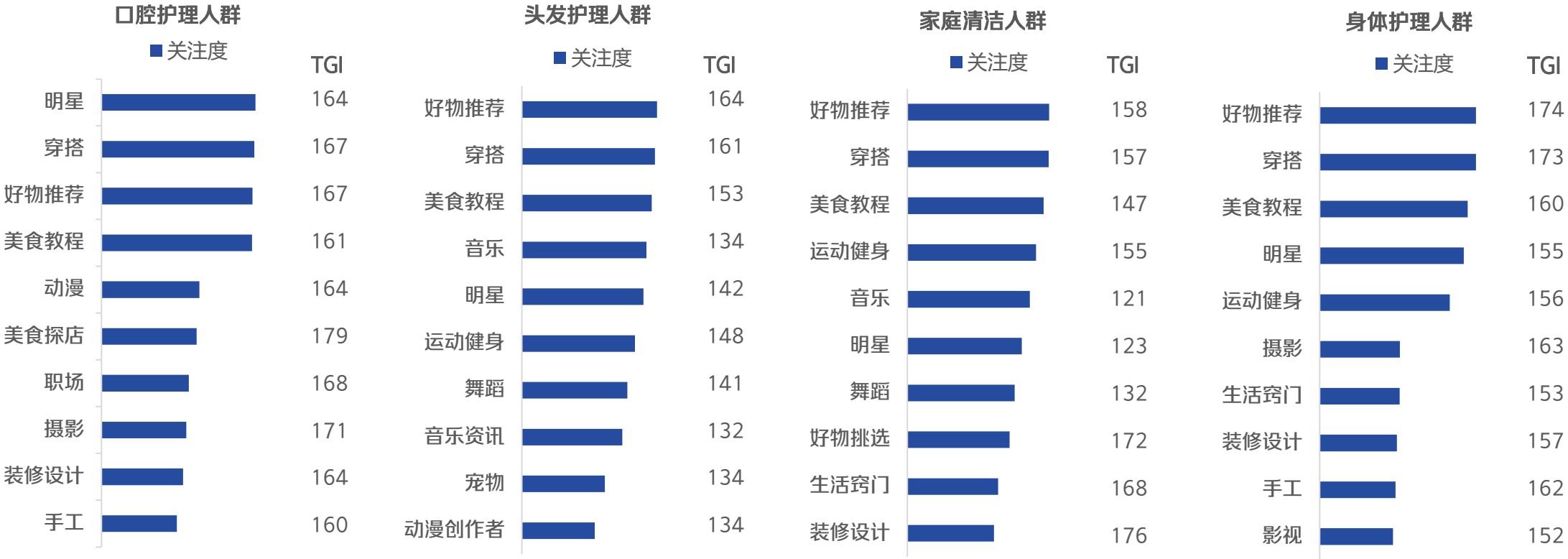
2021Q1【抖音】日化细分品类人群属性分布



品类人群的特征差异决定了他们对达人及其内容的偏好差异

2020年，不同日化品类人群因特征差异，导致他们对于达人的偏好度呈现不同趋势，如抖音口腔护理人群因更年轻化、高线化，他们对明星、种草类和动漫类达人偏好明显；而家庭清洁人群因更成熟化、下沉化，他们对好物推荐、生活窍门、装修设计类达人兴趣较高；头发和身体护理人群对时尚类、美食类达人关注度更高。

2021Q1【抖音】日化细分人群关注达人偏好

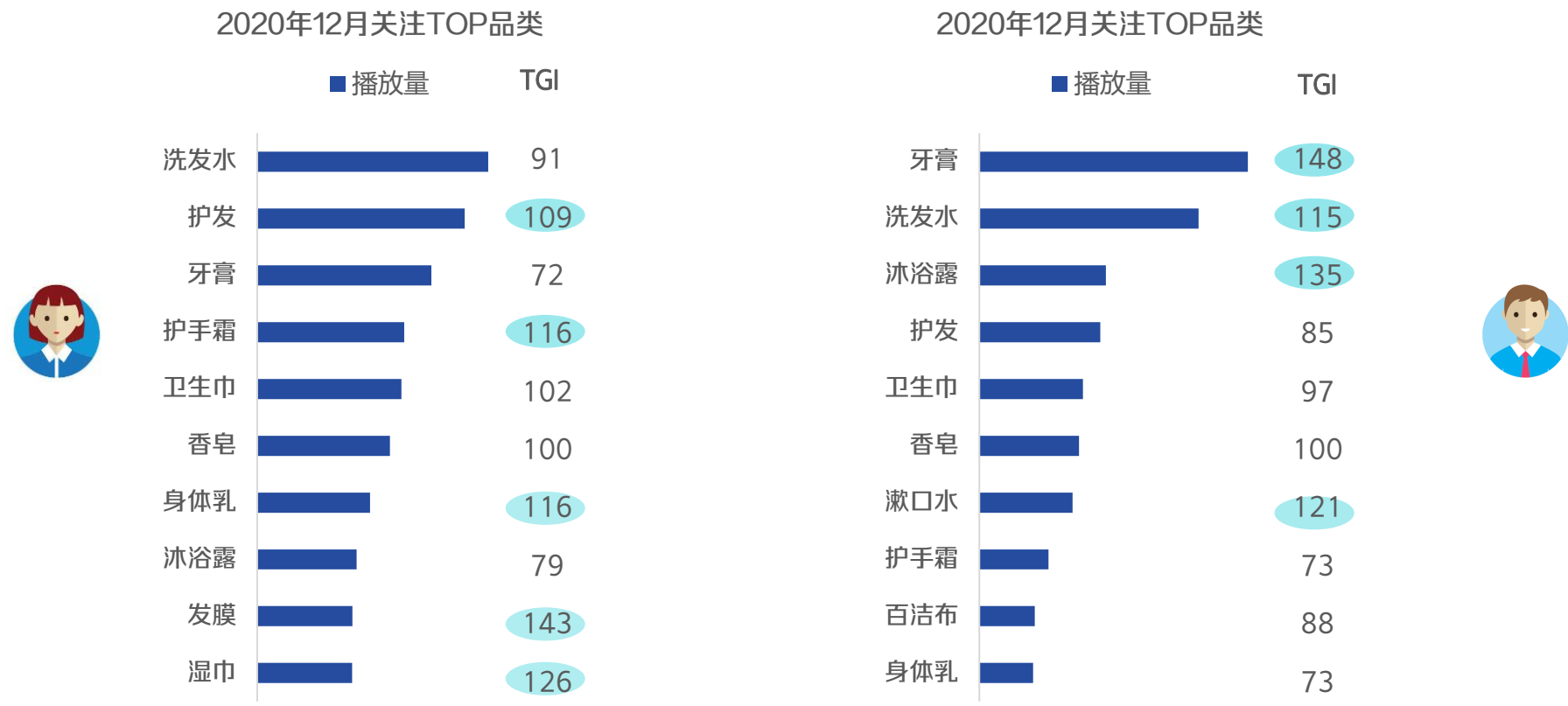


数据来源：MI人群洞察平台，2021.2.13-3.14

女性更关注清洁之外的深层管理，男性仍聚焦基础清洁需求

头发护理是抖音女性用户优先关注的品类，而护手霜、身体乳、发膜和湿巾是女性更偏好的品类；男士仍处于牙齿、头发、身体的基础清洁需求满足的阶段，同时对漱口水表现出更高偏好，未来可以加强男性用户的市场教育，提升男性加强对深层护理的认识。

【抖音】不同性别人群的日化品类偏好

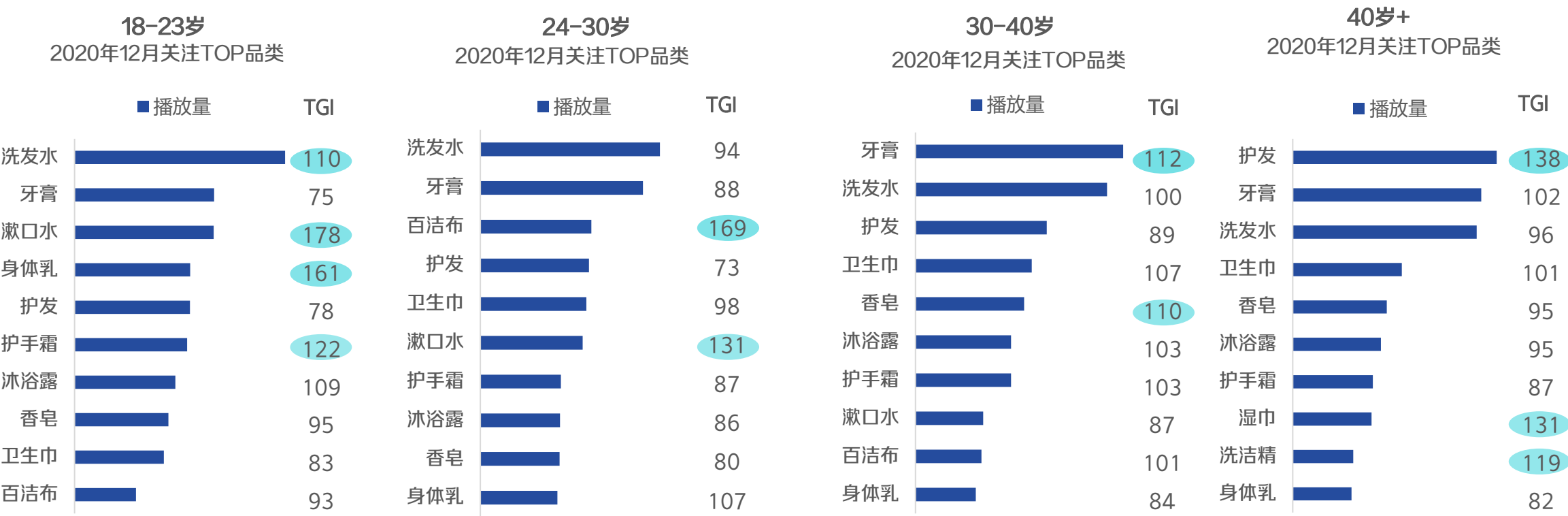


数据来源：巨量算数，2020年12月

不同年龄人群的喜好迥异，年轻人更爱精致护理

从产品的内容偏好差异性分析可见，不同年龄人群的需求差异性较大，尤其年轻人的特征比较突出，对洗发水、漱口水、身体乳和护手霜都有明显偏好。

【抖音】不同年龄人群的日化品类偏好



数据来源：巨量算数，2020年12月

数据说明

时间周期

- 年度数据：2019年-2020年（除特别说明外）
- 画像数据：2020Q1

名词解释

- TGI：样本人群较总人群的偏好度，数值越大说明该人群较总体人群对该事物的关注度更高， $TGI = \text{样本占比} / \text{总体占比} * 100$
- 日化行业定义：包含衣物清洁、家庭清洁、口腔护理、身体护理、头发护理、纸品湿巾、女性护理七大类目
- 日化内容：标题含日化相关关键词的内容或带日化相关商品的内容或日化企业号发布的内容
- 日化创作者：单月发布过日化相关内容的用户
- 日化达人：用户标签为生活相关，且粉丝量超过1万
- 日化企业号：入驻抖音平台且标签为日化相关的企业号

人群说明

- 报告中数据分析人群为18岁以上成年人
- 日化兴趣人群：过去30天内，用户的广告行为、资讯行为、电商行为、APP推广行为表现出对日化类目的兴趣度的人群
- 日化核心人群：过去30天点击过日化行业广告的人群
- 日化细分品类人群：用户的广告行为、资讯行为、电商行为、APP推广行为表现出对日化细分类目的兴趣度的人群

数据来源

- 内容播放量、评论、点赞等数据来源为内部数据平台
- 用户画像数据来源于MI人群洞察平台

声 明

本报告由“巨量算数”制作。

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

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

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

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

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



巨量算数公众号



巨量算数官网

2021年3月

遇新机 见未来

解码日化生意增长

感谢观看

《2021巨量引擎日化行业年度报告》

巨量算数
2021/3

