

2023年 抖音电商年报

2024/01

JAN

CHANMAMA
DATA
REPORT

©2024 chanmama All Rights Reserved

2023年 抖音电商年报

chanmama.com

2024/01
JAN

CHANMAMA
DATA
REPORT

©2024 chanmama All Rights Reserved

序

2023年的电商市场发生了许多变动，拼多多所代表的下沉电商市场的突飞猛进，疫情结束后第一年人们消费习惯的改变，小红书、视频号等新渠道的崛起，都在让电商市场的竞争发展格局不断变化重构。

过去一年抖音电商也攀登上新的高峰，总体销售额再创新高，突破了两万亿的大关。得益于对货架场的发力建设，抖音电商能够在直播流量稳步提升的同时，挖掘出“人找货”的搜索流量，并进一步开发出第二条增长曲线。

本篇报告旨在对抖音电商2023年整体发展状况做回顾，通过关键数据的呈现，让读者深入了解抖音电商各维度的经营总结、发展趋势等信息。

数据说明：本篇报告所引用的数据，如无特殊注明，均为蝉妈妈、蝉魔方平台数据。部分数据已做指数化处理，仅用于做分析趋势判断，蝉妈妈智库保留对数据的最终解释权。报告所引用的数据时间范围为2021年——2023年。



目录

CONTENT

01

抖音电商年度数据盘点

- 经营达成情况
- 关键数据回顾

02

抖音电商热门消费场景

- 健康优先
- 疗愈悦己
- 轻量户外

03

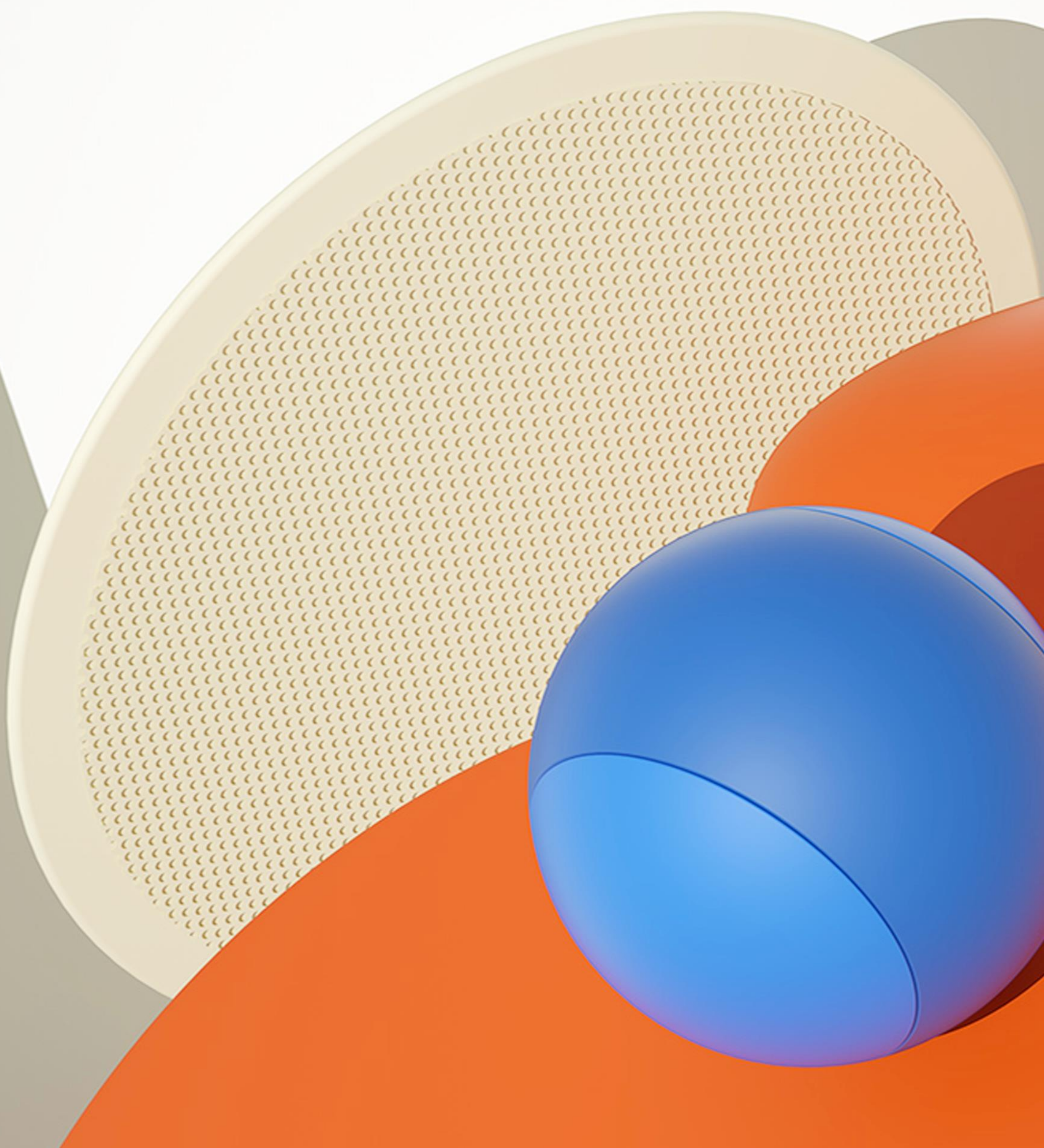
带货直播流量数据合集

- 各行业带货直播间流量结构

01

抖音电商年度数据盘点

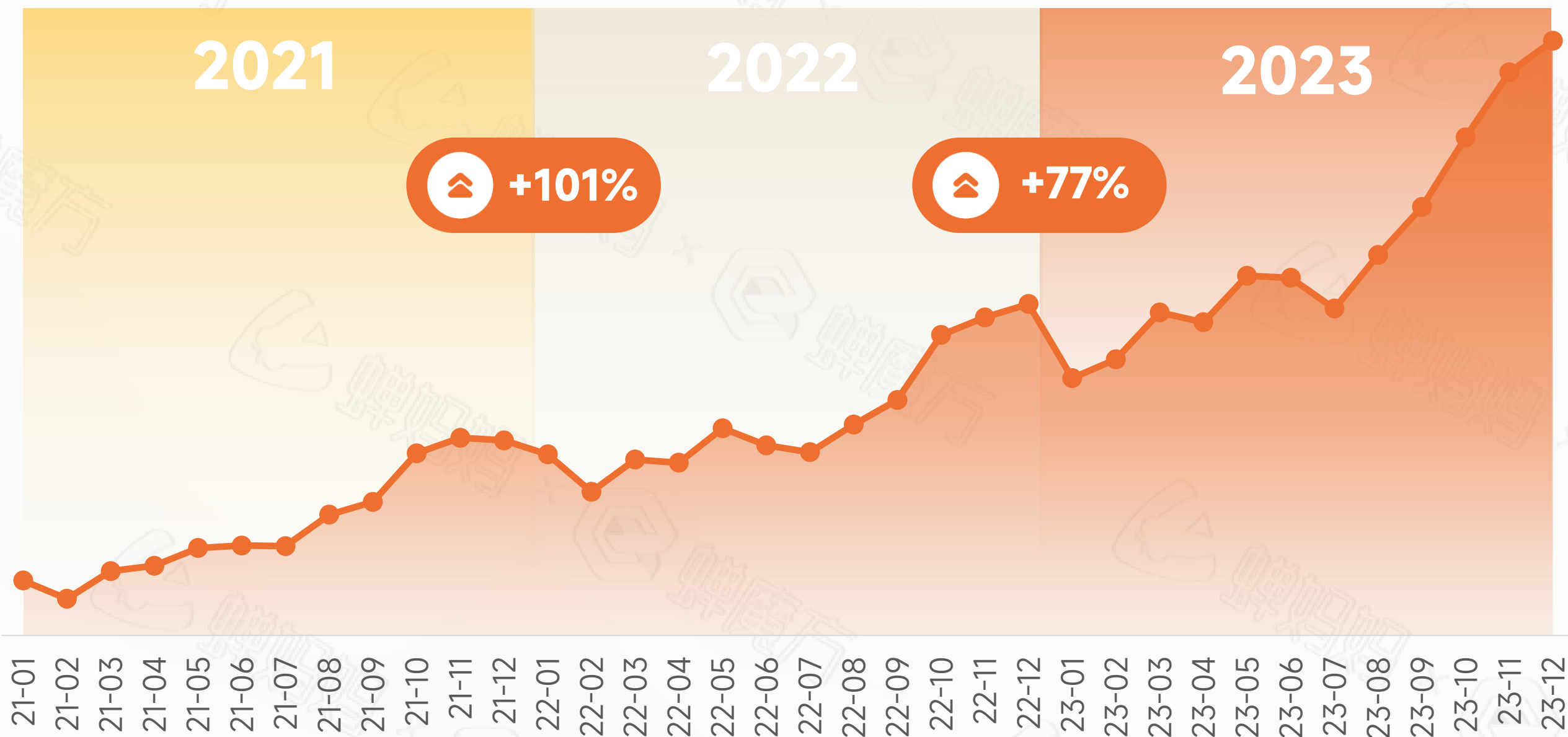
CHANMAMA DATA REPORT



抖音电商维持了高速增长的成绩 泛商城板块的崛起是整体增长的关键

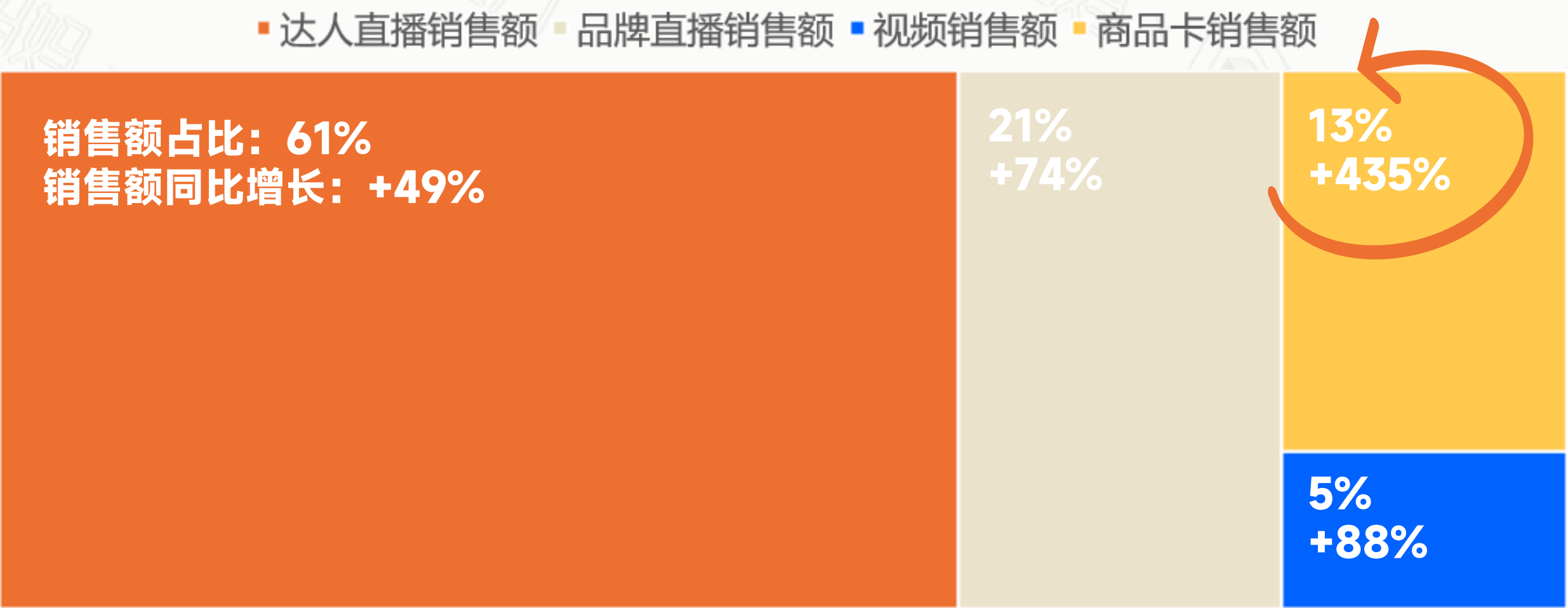
大众消费市场普遍低迷的大环境下，抖音电商在2023年依旧保持了非常可观的规模增长速度。随着2023年最后一季度的爆发，抖音电商成功达成了年初定下的销售目标。

抖音电商近三年销售额变化趋势



2023抖音电商销售额各个板块当中，商品卡的销售额增长幅度是最显著的。得益于平台引入货架电商的理念，大力发展商城板块、橱窗板块、以及用户主动搜索的内容承接，成功创造出平台整体的第二增长曲线。

2023年抖音电商销售额构成



2023年抖音电商
双十一商城消费人数同比增长

111% ↑

抖音电商平台
累计开通橱窗用户数

1000万+ ↑

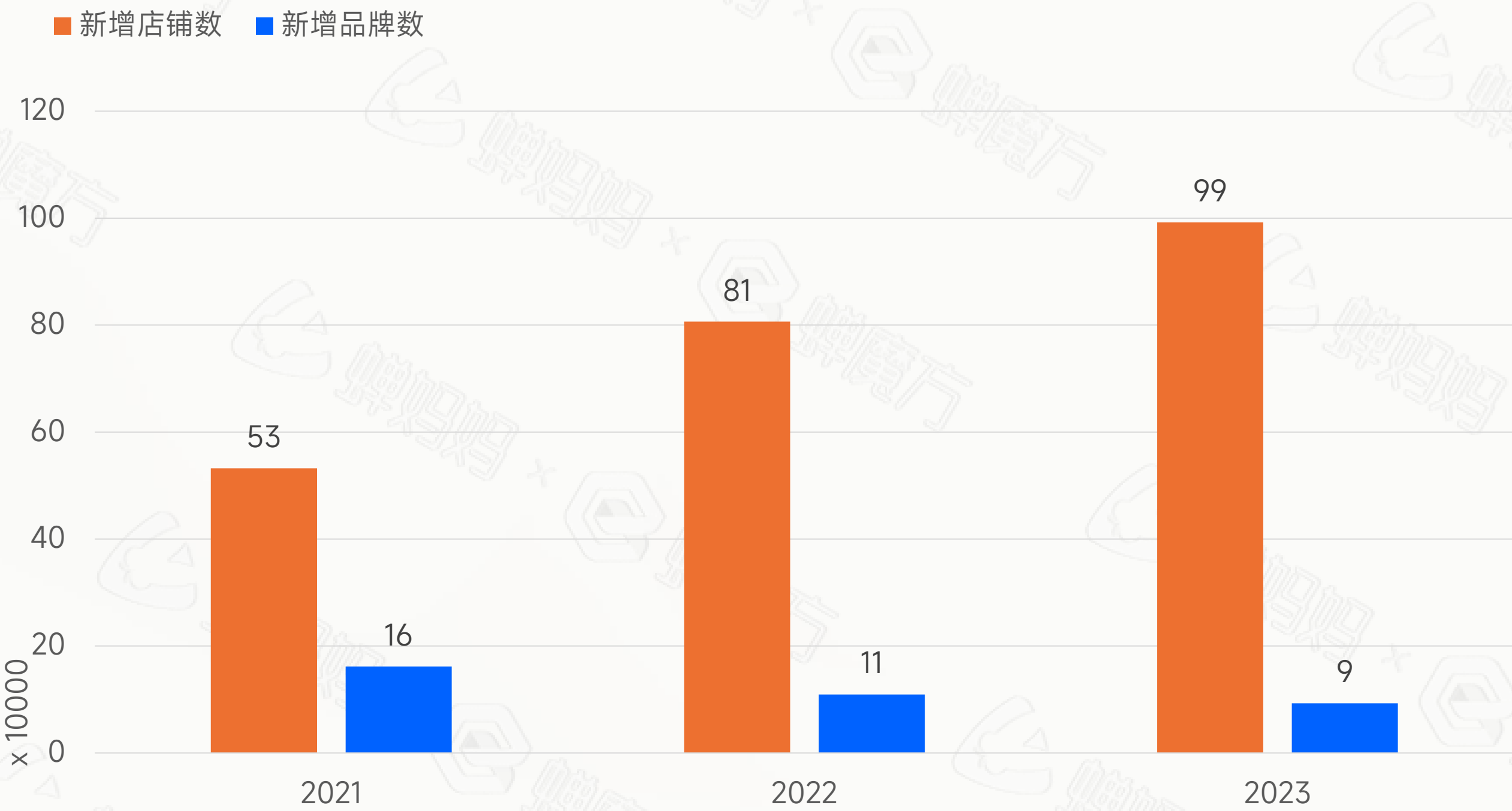
近一年抖音电商平台
搜索GMV同比涨幅

+159% ↑

更多商家店铺加入平台 生意重心往旗舰店倾斜

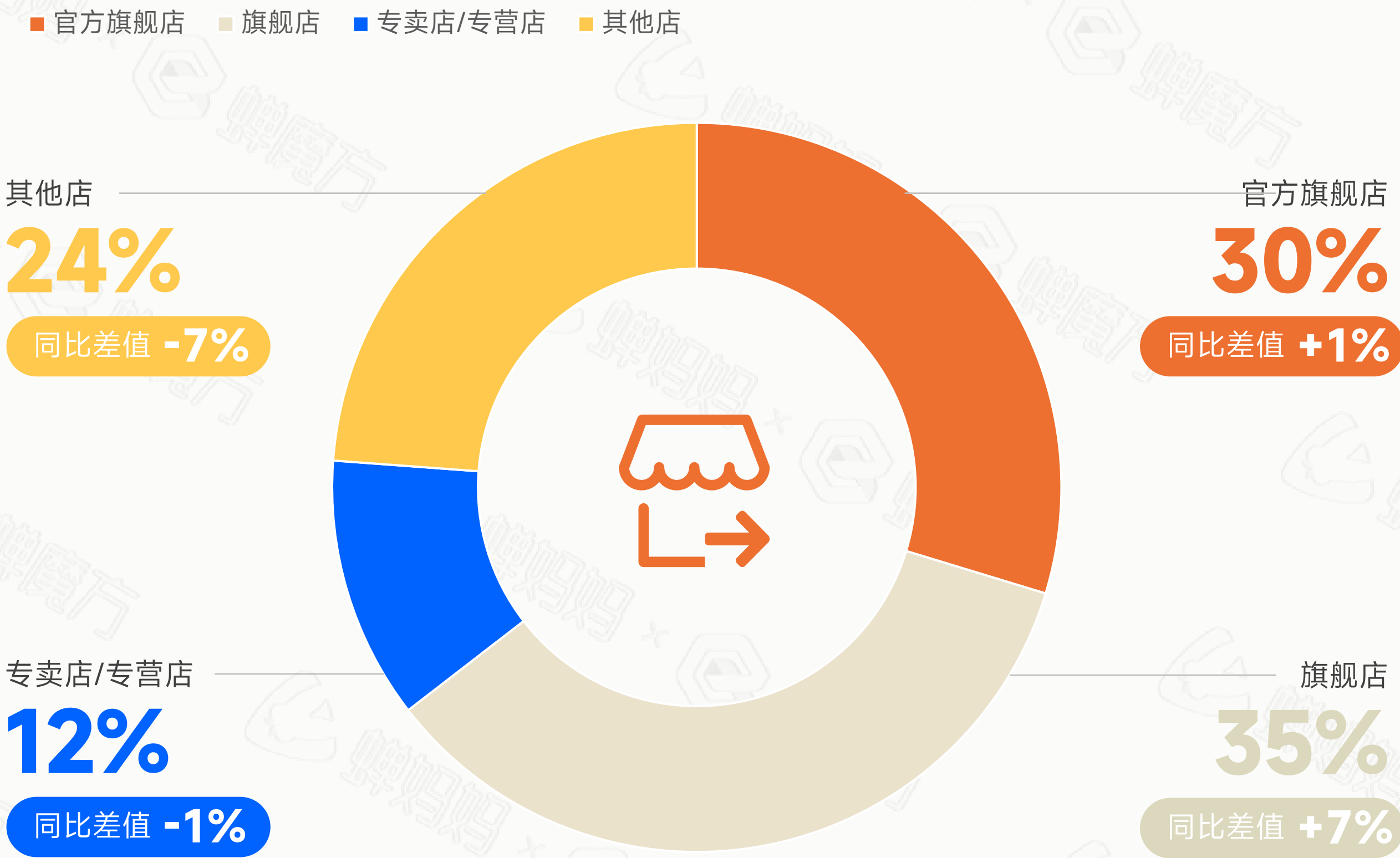
2023年平台新开设的店铺数量进一步增加，但新入局的品牌数量创下新低。长期来看，更多的品牌旗舰店和分销店铺会成为接下来抖音商家新鲜血液的主要来源。

近三年抖音电商新增品牌/店铺数量



对品牌而言，更多的销售额由旗舰店/官方旗舰店贡献，品牌开始增加对于品牌的运营深度。

2023年抖音电商各类型店铺销售额占比



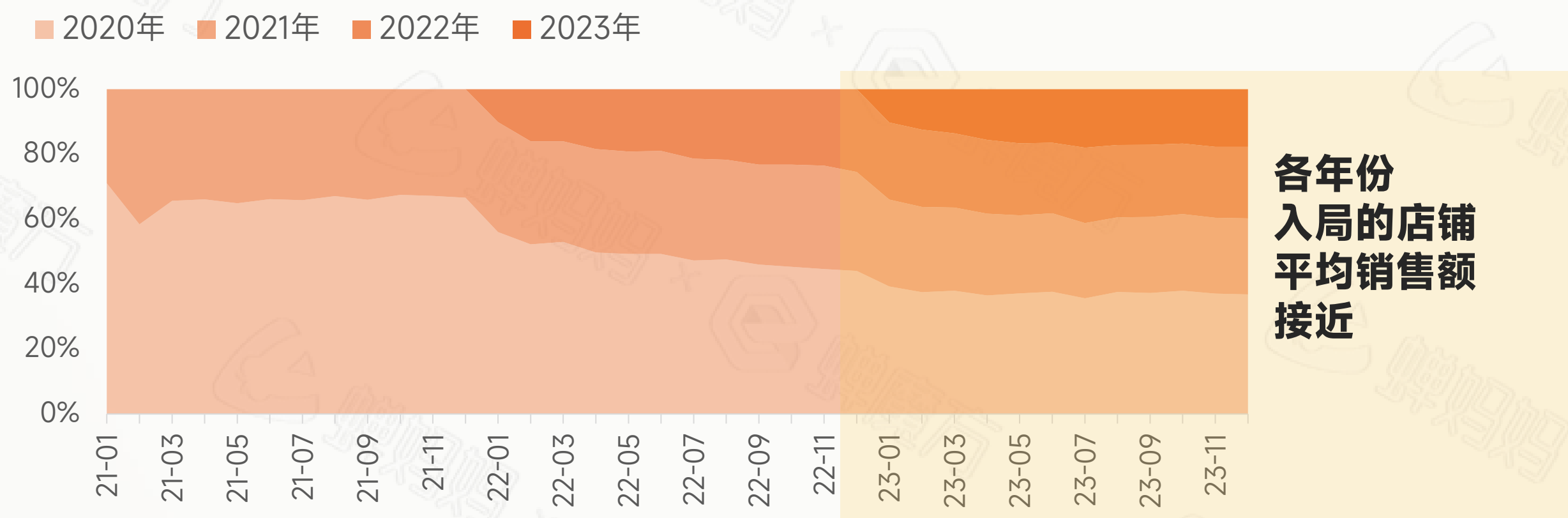
新增店铺/品牌定义：首次在平台上发现该品牌商品的最早的时间

早期入局的品牌在市场站稳了脚跟 新开设的店铺依旧具备生意竞争力

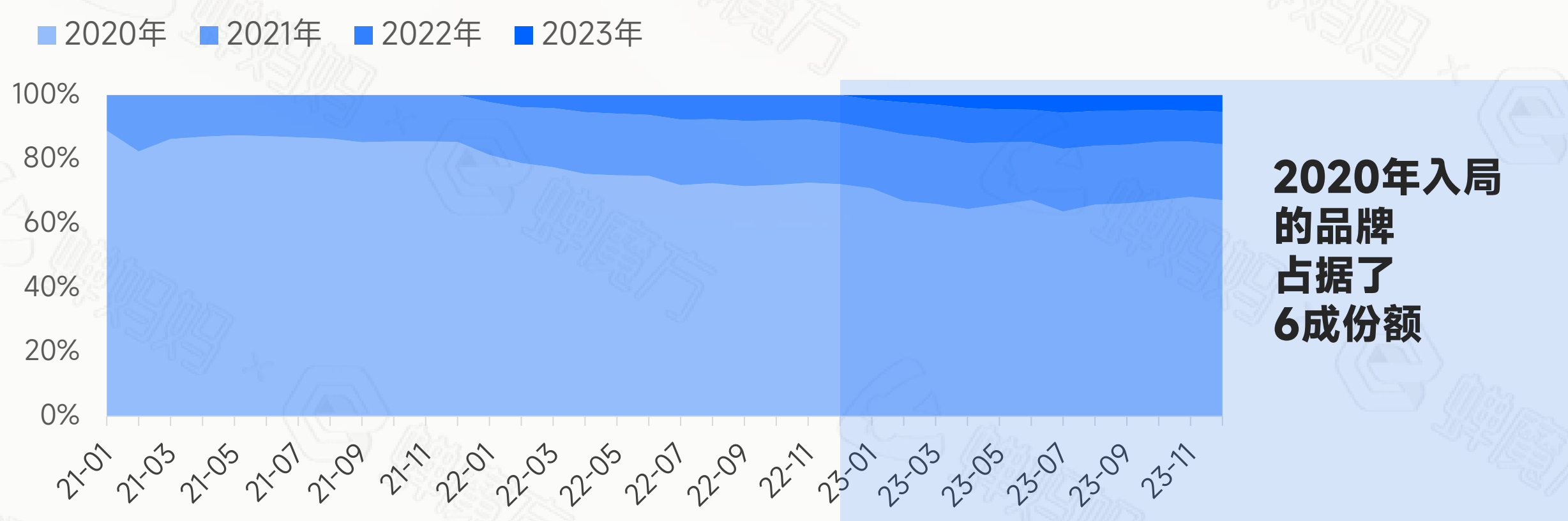
对比不同年份入局抖音的店铺和品牌的平均销售额发现，不同入局时间的店铺的平均销售额差异较小，而品牌间的销售额差异显著，早期入局的品

牌瓜分更多的市场份额。

各年份入局抖音的店铺平均销售额



各年份入局抖音的品牌平均销售额



对比2020年和2023年入局的品牌当中，在2023年全年销售额分别的TOP10品牌，发现各行业有影响力的超头部品牌、进口国际超头部品牌——华为、欧莱雅、美的等品牌——在2020年就开始在平台上售卖。而2023年入驻的TOP品牌，多为成立年限较短的新锐品牌。

2023年销售额Top10的2023年度入局品牌2023年销售额Top10的2020年度入局品牌

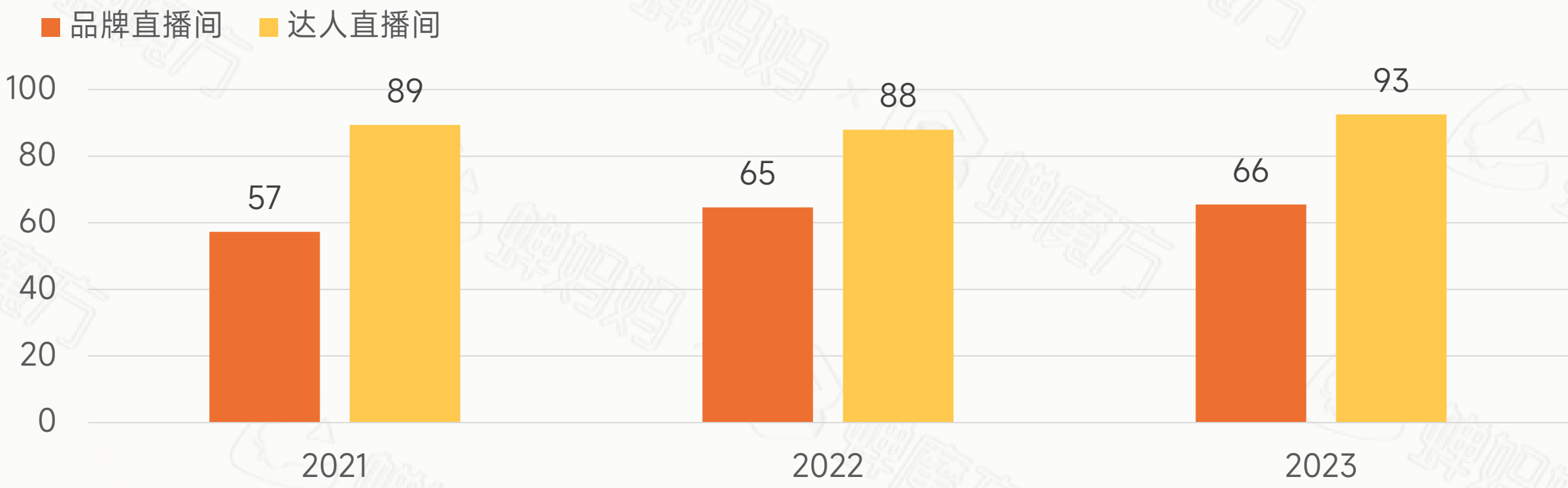


入局店铺/品牌定义：首次在平台上发现该品牌商品的最早的时间；平均销售额：平均单个品牌在该月份的销售额

直播间观众粘性小幅提升 福袋已成为留住观众的常规手段

2023年带货直播间的观众平均停留时长进一步提升，用户对直播间的粘性有所增加，其中福袋/超级福袋对于用户的停留起到了很大的影响。

抖音电商近三年带货直播间观众平均停留时长变化



1.2亿

2023年抖音平台
带货直播发放福袋数量

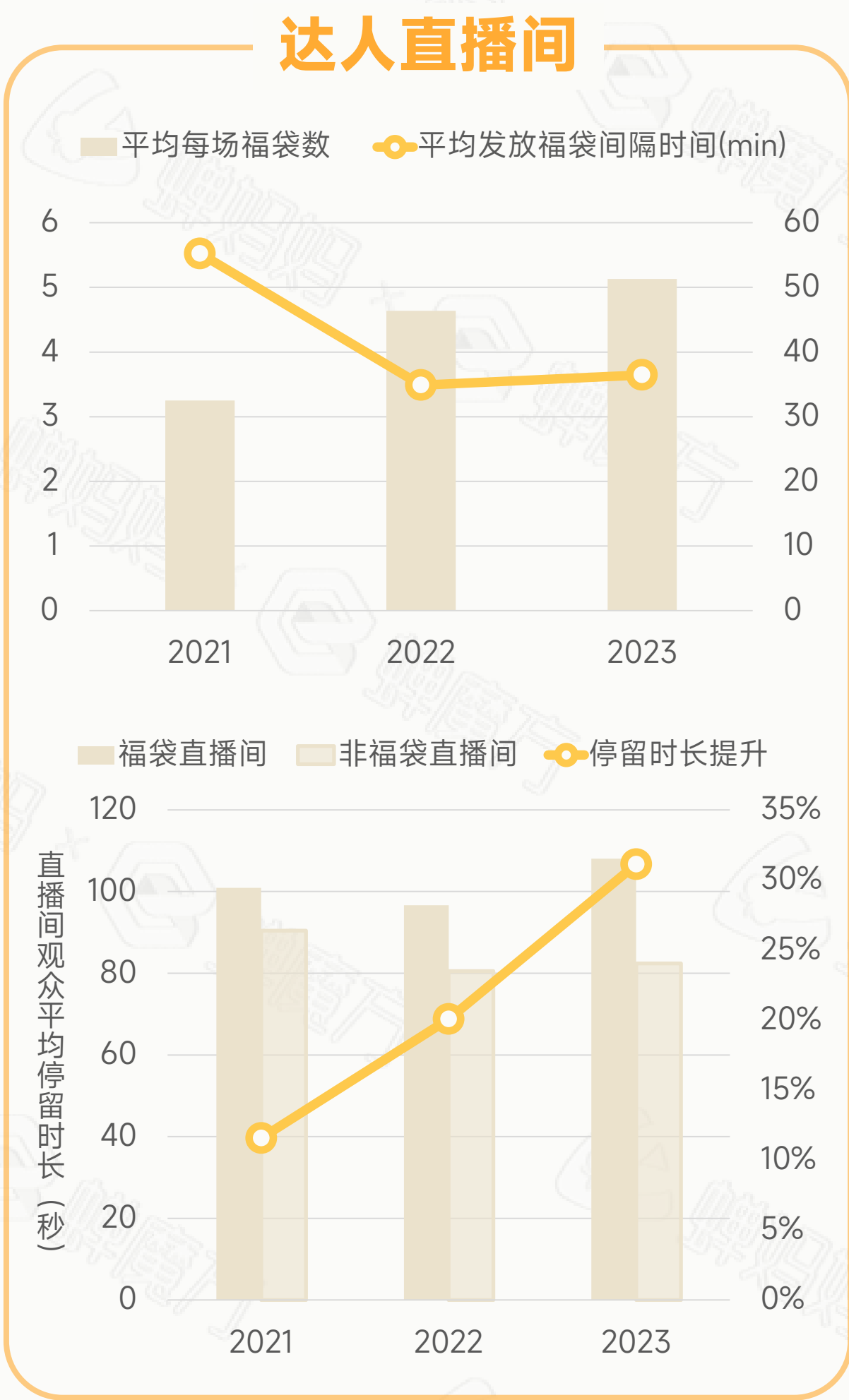
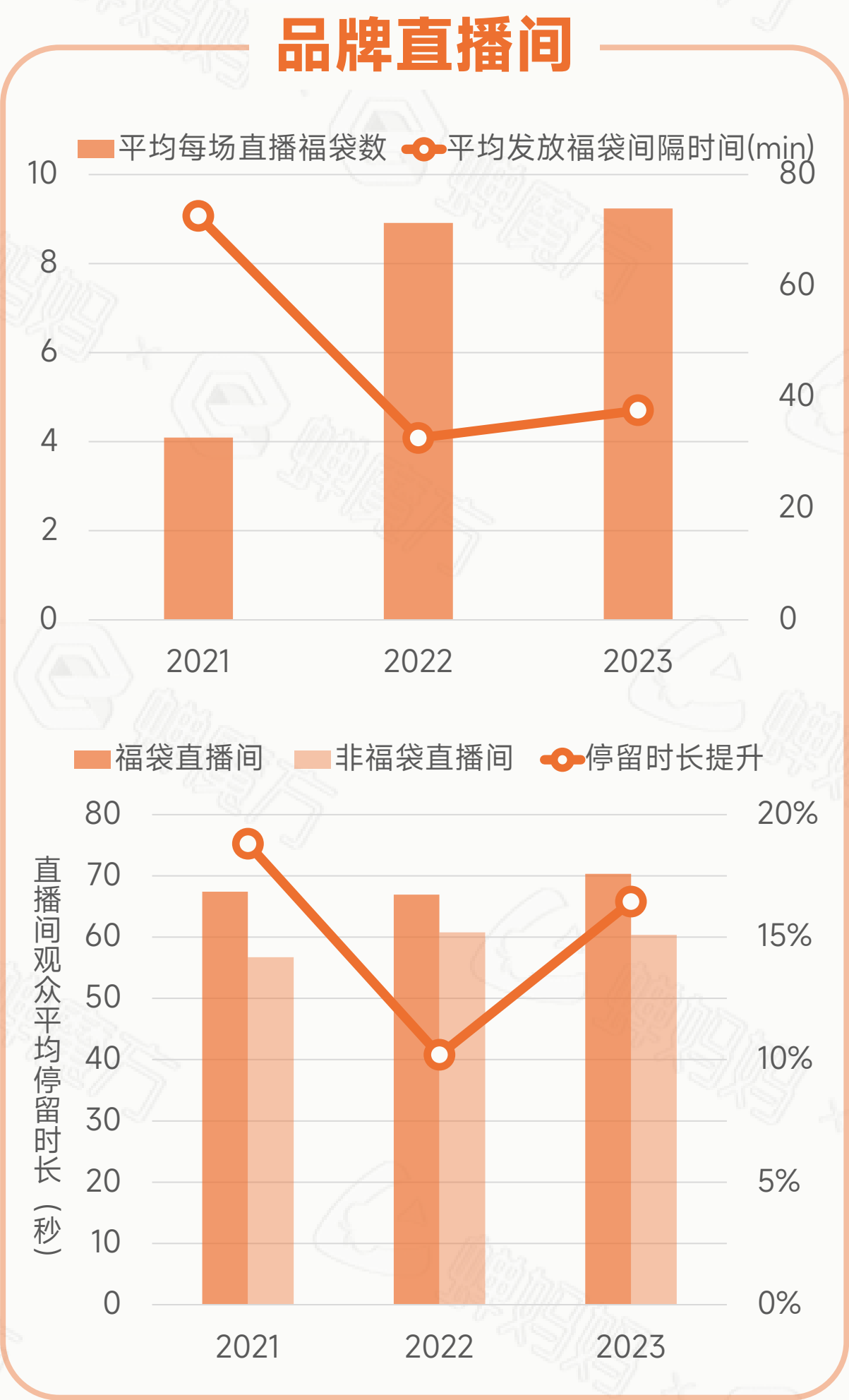
92亿

2023年抖音平台
带货直播福袋参与人次

27%

2023年抖音平台
品牌发放福袋带货直播场次占比

抖音电商近三年带货直播间发放福袋情况及停留时长提升



带货直播总体开播规模进一步扩大 品牌直播间开播规模大幅提升

品牌直播间的规模快速扩大，成为平台开播规模增长的主要增量，大量品牌选择将日常的品销阵地往自播迁移。

2023年抖音平台带货直播
总时长同比增长

↑ 20%

品牌

带货直播总时长
同比增长

75%

带货直播观看人次
同比增长

54%

2023年抖音平台带货直播
总场次

↑ 11%

达人

带货直播总时长
同比增长

10%

带货直播观看人次
同比增长

7%

品牌直播场次TOP3

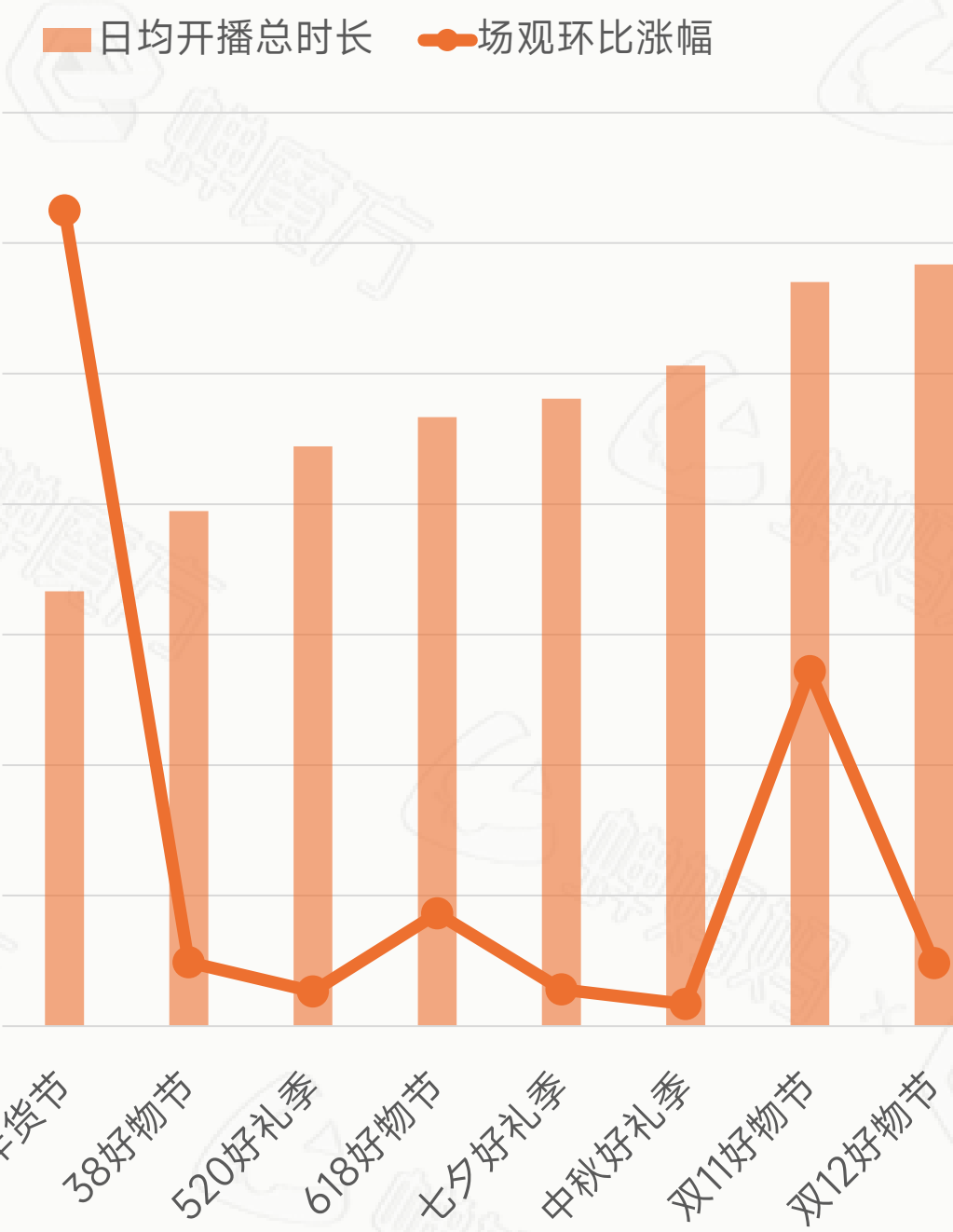
- 1 Midea/美的
- 2 Haier/海尔
- 3 ROMON/罗蒙

品牌直播时长TOP3

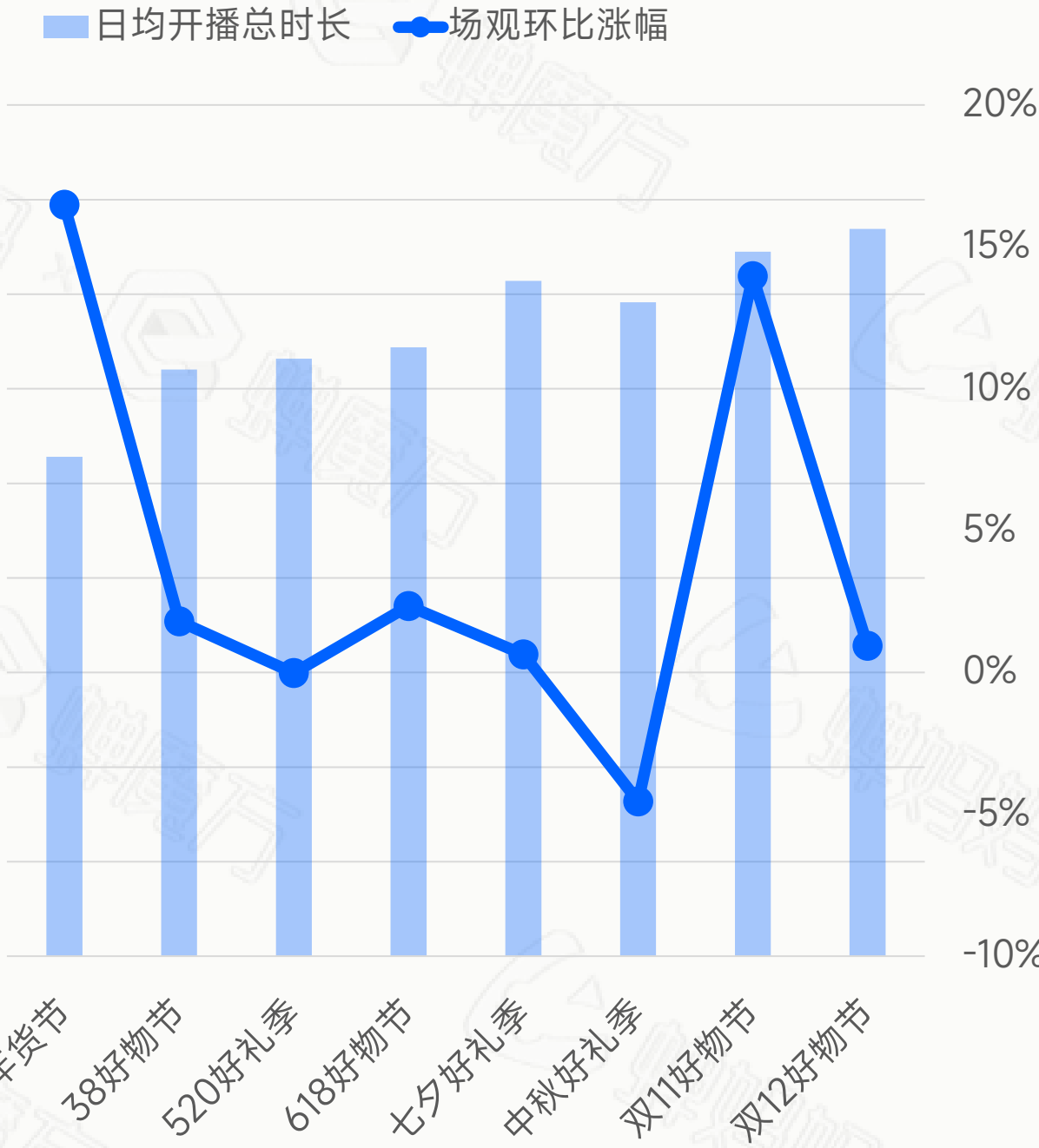
- 1 GIRDEAR/哥弟
- 2 V/雅鹿
- 3 YAYA/鸭鸭

平台的大促活动，品牌对于年货节和双十一大促的响应较为积极，开播规模相对平销期有显著的提升。

2023年抖音电商大促
品牌直播间日均带货直播时长



2023年抖音电商大促
达人直播间日均带货直播时长



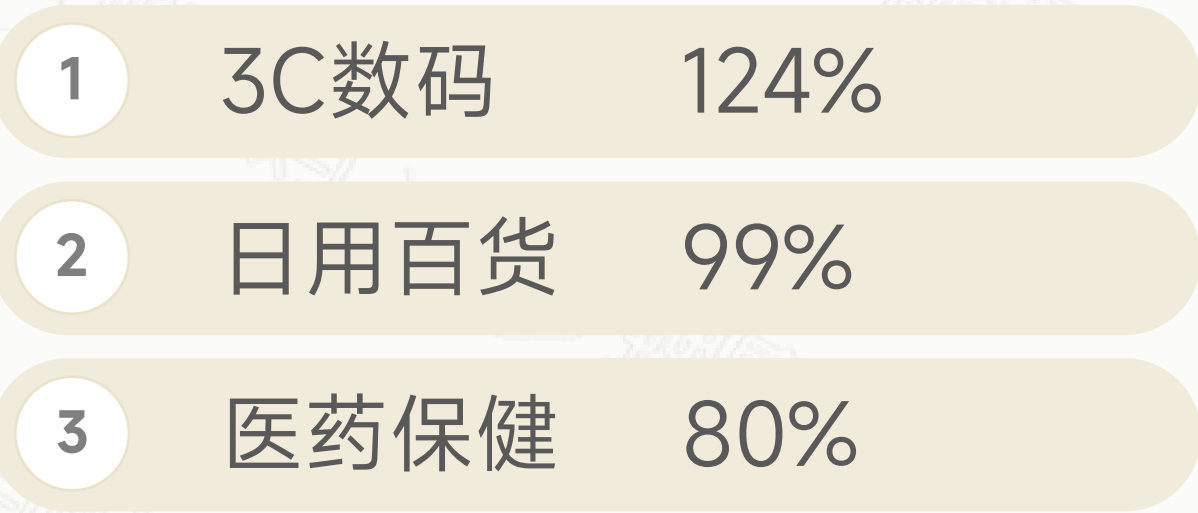
直播流量与直播规模同步提升 品牌直播间流量涨幅更加显著

作为品销主阵地的直播间，得益于品牌与达人在开播规模的投入，使得看播流量在今年仍旧有比较明显的提升。

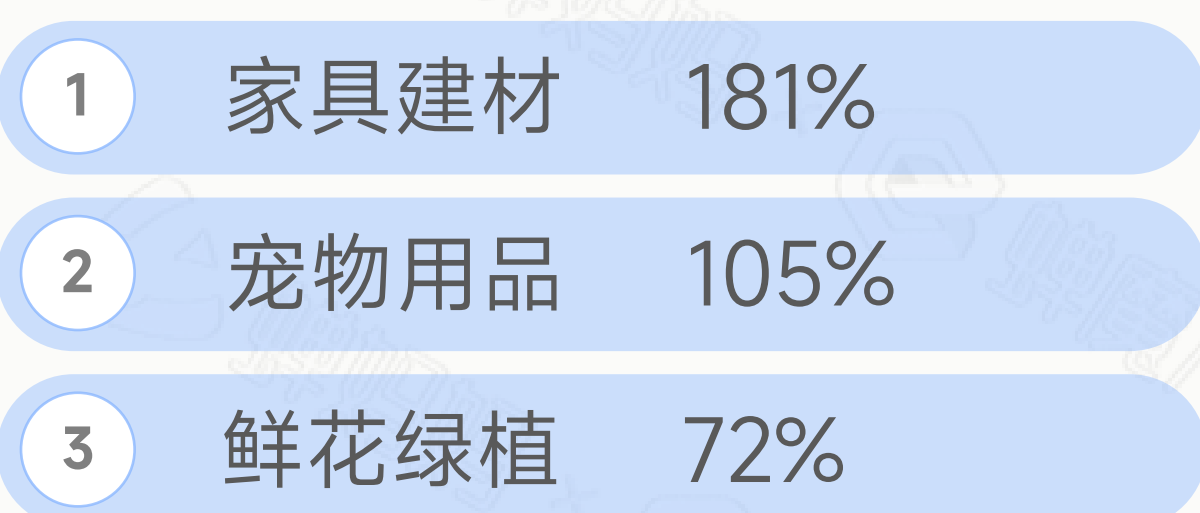


2023年抖音电商直播间观看人次同比增长TOP3行业

品牌直播间

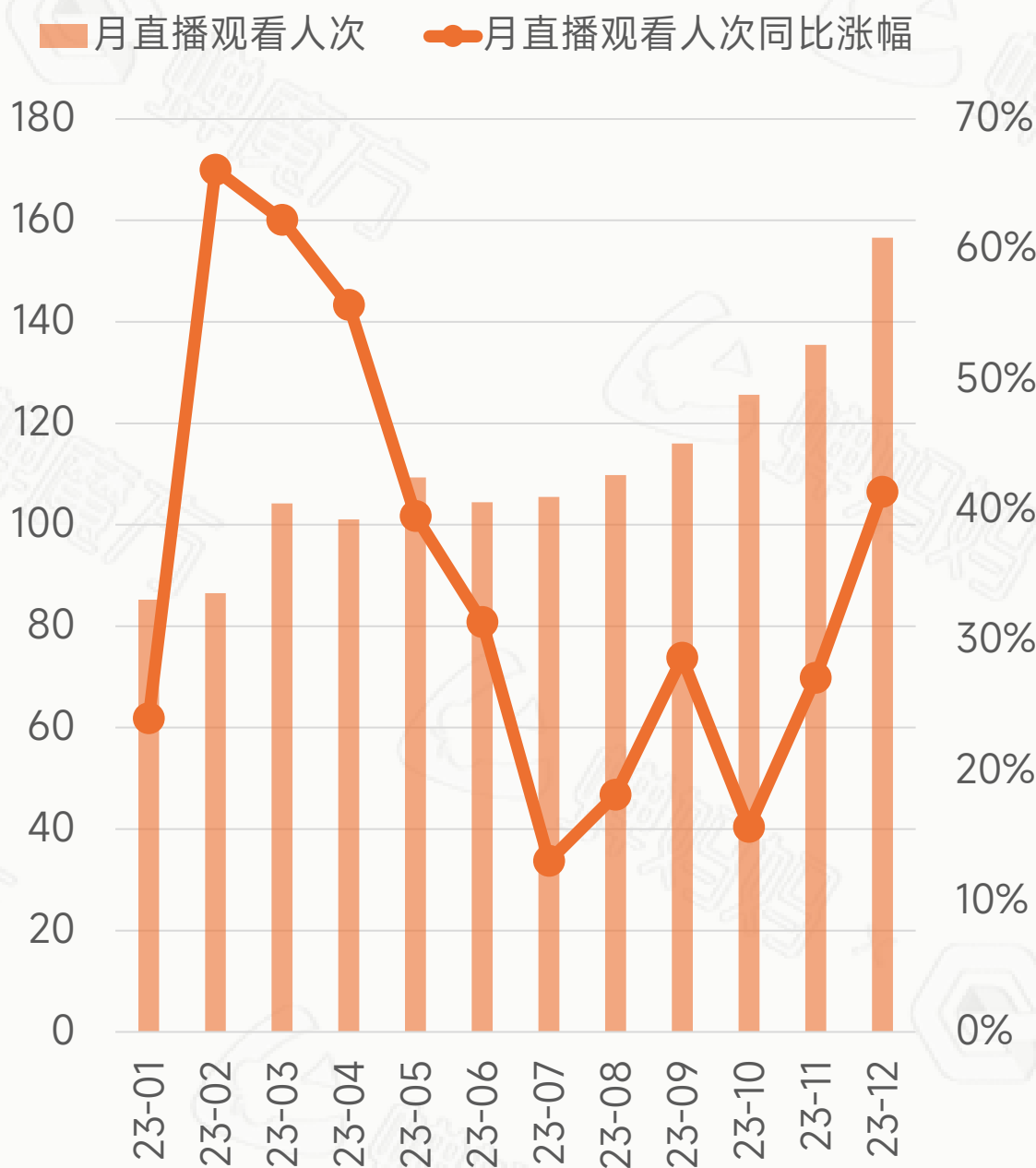


达人直播间

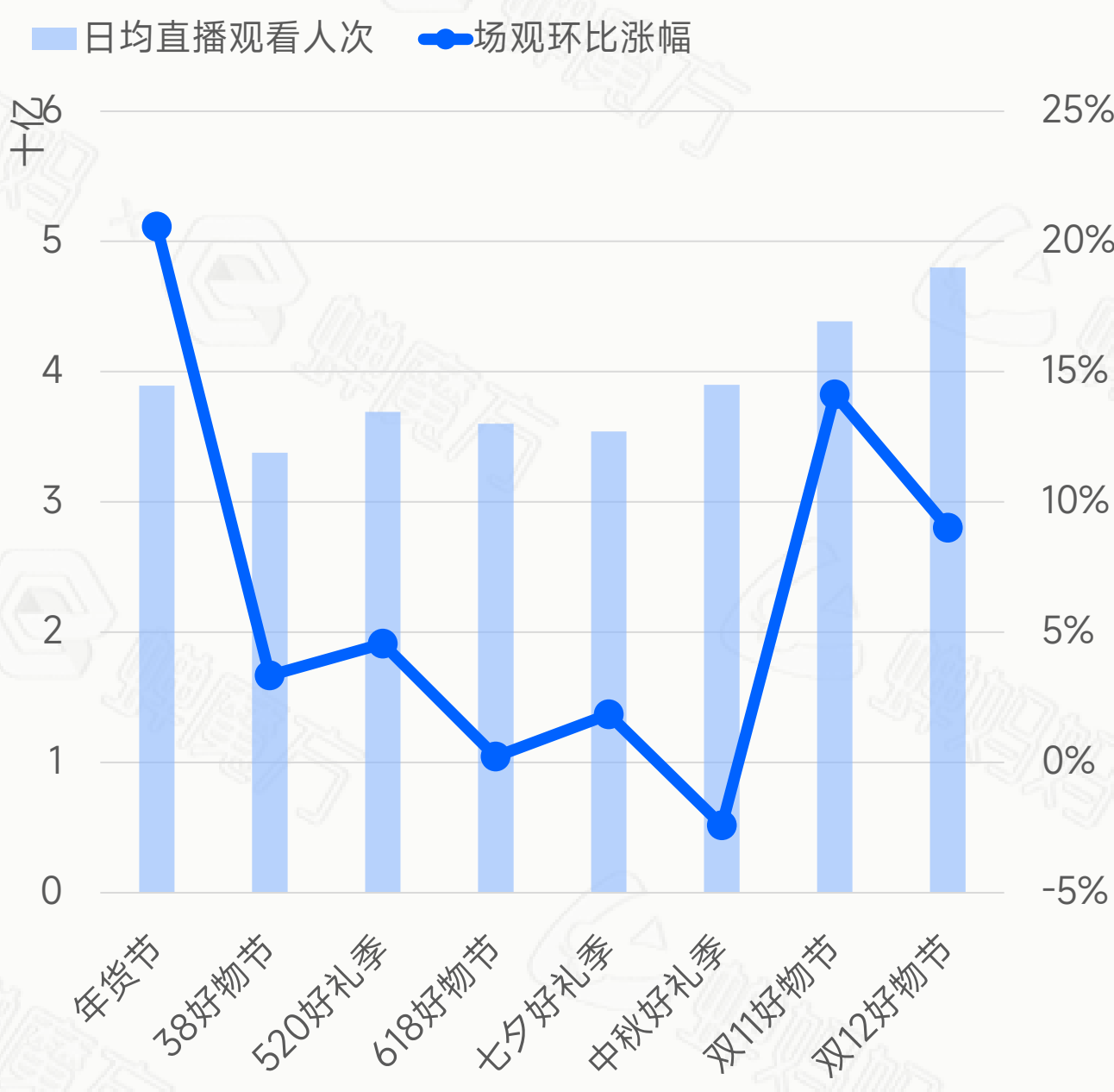


2023年上半年的流量增长更为显著，大促期来看，年货节、双十一、双十二的流量同比提升幅度较大。

2023年抖音电商月带货直播观看人次



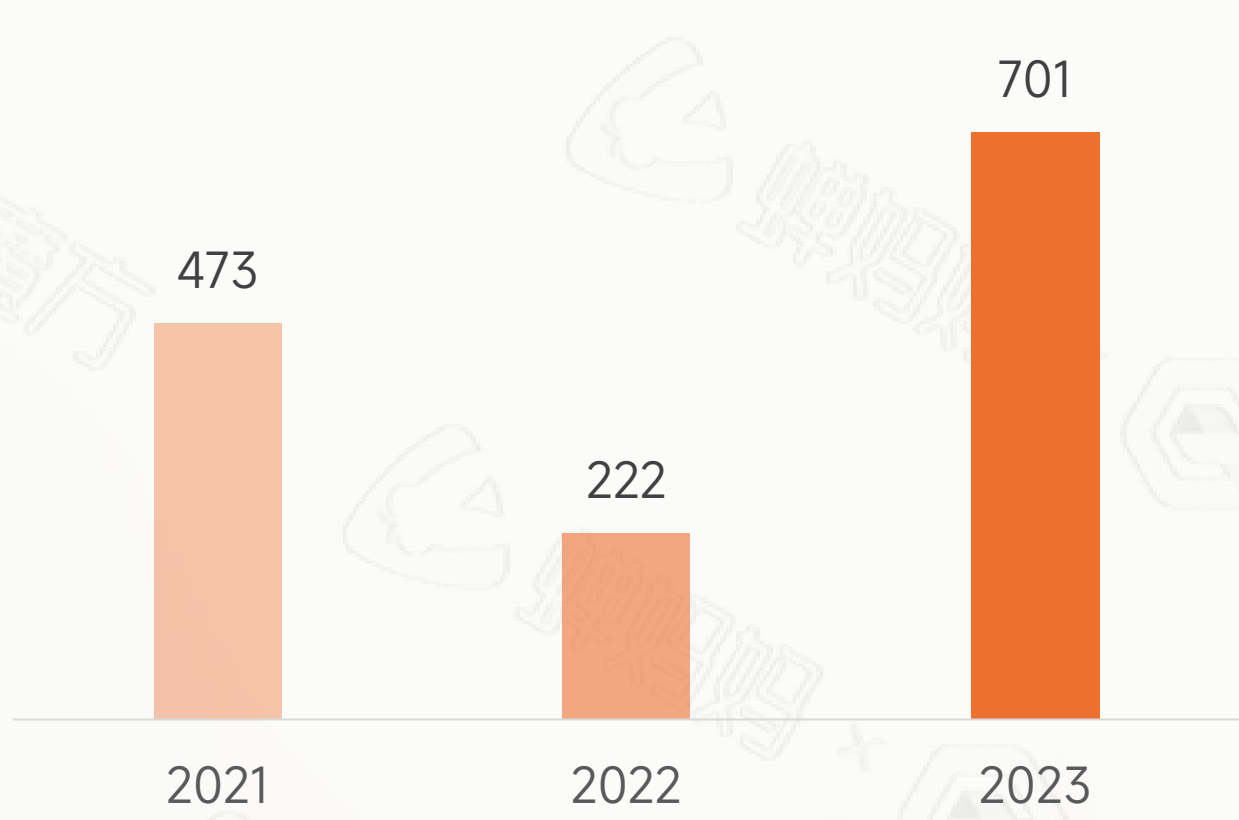
2023年抖音电商大促日均带货直播观看人次



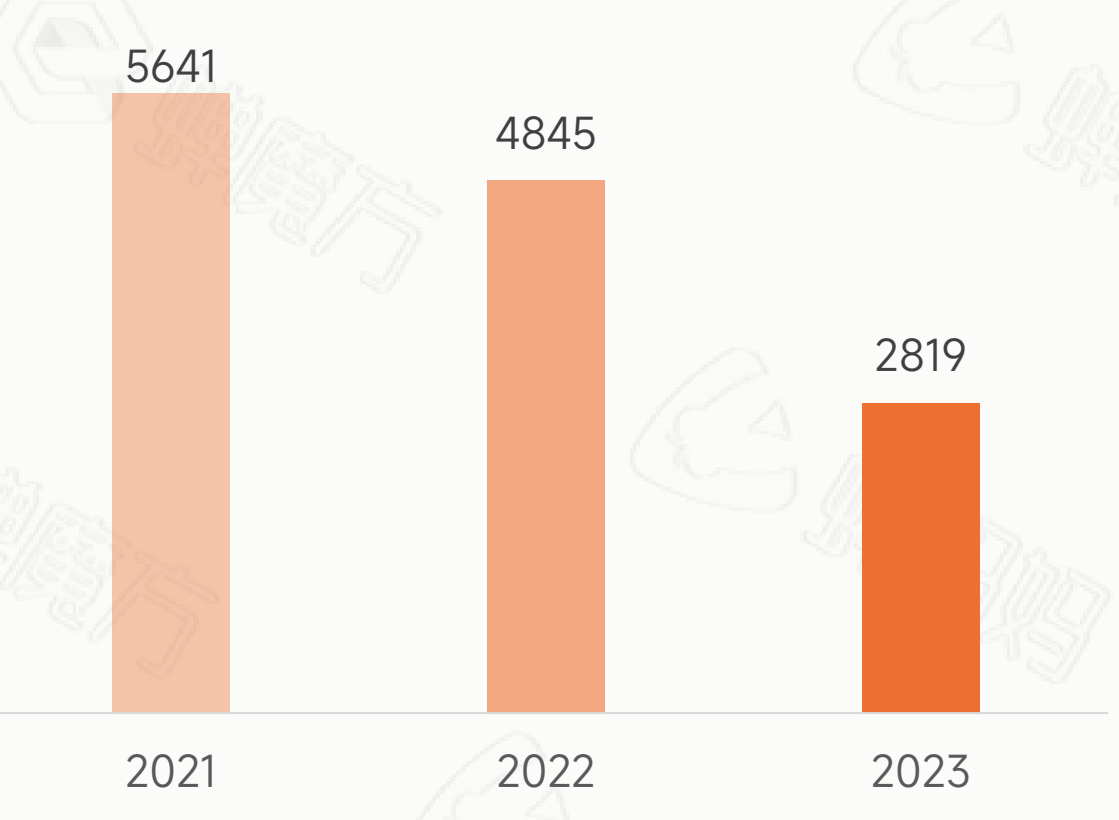
平台整体达人涨粉速度创新高 但带货达人涨粉竞争进一步加剧

带货达人涨粉速度领先于达人总体涨粉速度，但随着带货达人的大量入局，对用户心智的争夺变得激烈，涨粉速度出现了逐年下滑的趋势。具体来看，除小于1万粉的达人之外，其他粉丝梯队的达人，涨粉速度同比全部下滑，500万粉以上的头部达人涨粉速度下滑最为显著。

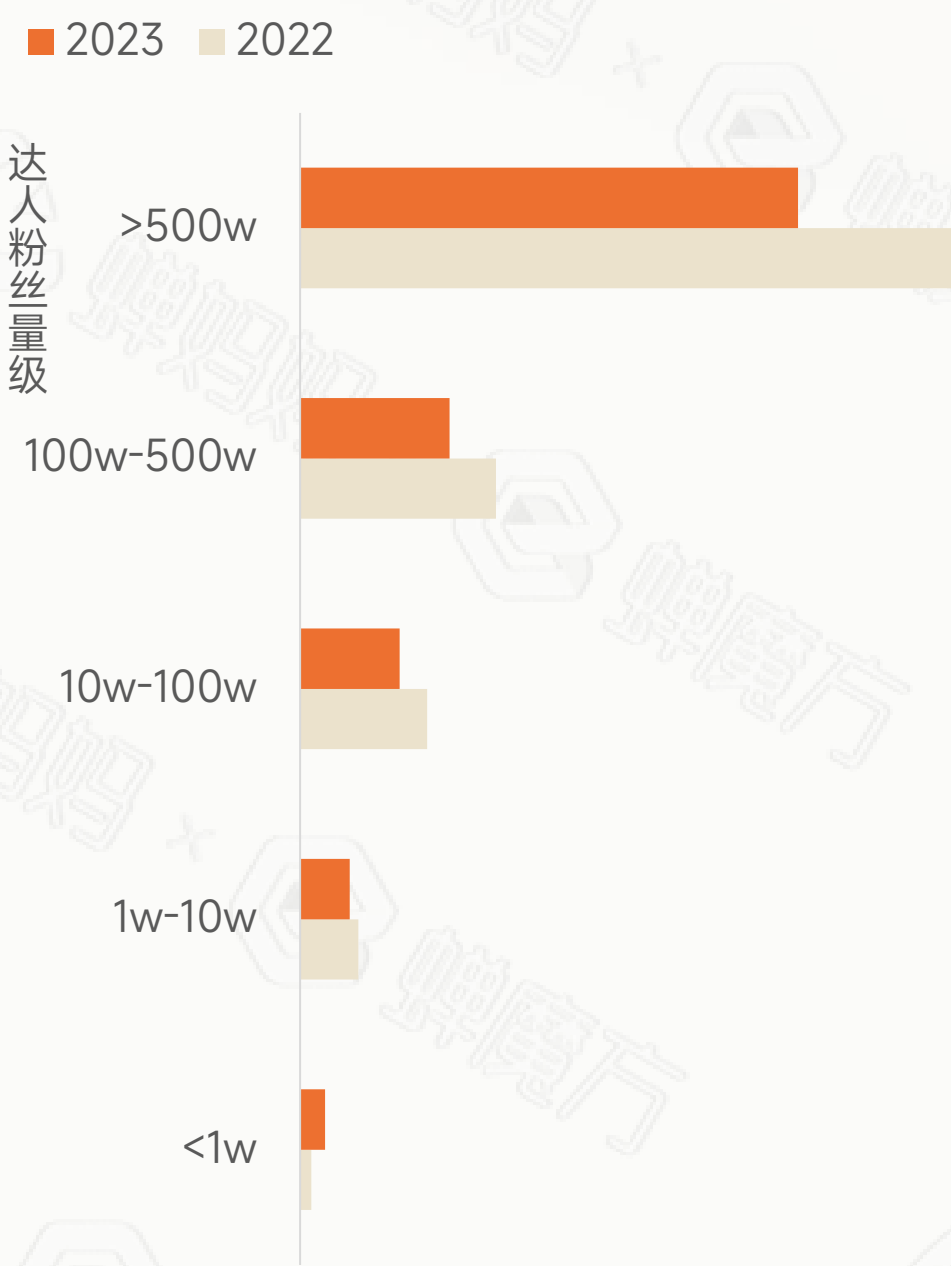
2023年抖音电商账号月均涨粉速度



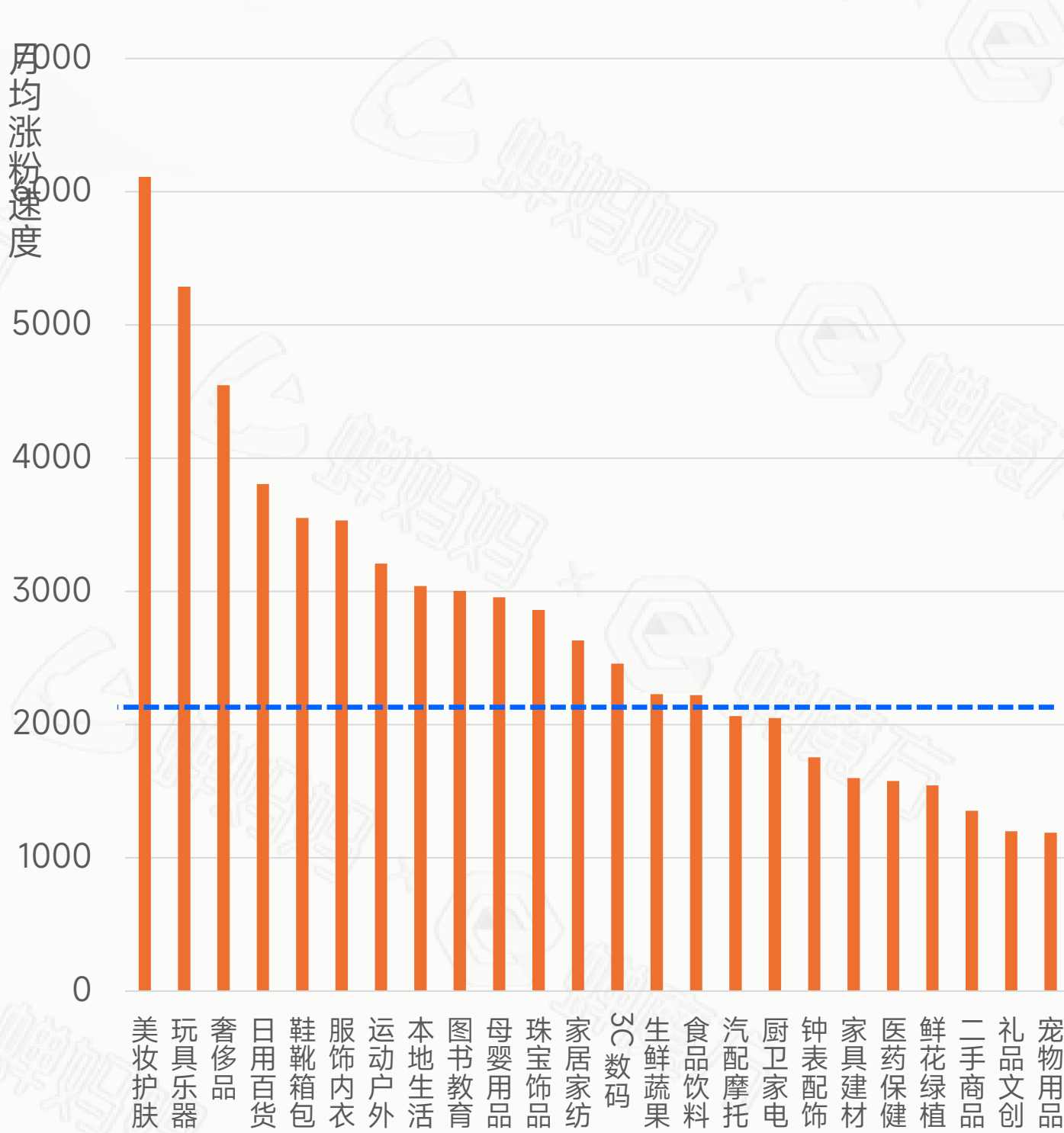
2023年抖音电商带货达人月均涨粉速度



2023年抖音电商各粉丝梯队达人涨粉速度



2023年抖音电商各带货行业达人涨粉速度



2023年抖音电商总涨粉数TOP3账号

品牌账号

- 1 活力28衣物清洁旗舰店
- 2 韩束官方旗舰店
- 3 华为

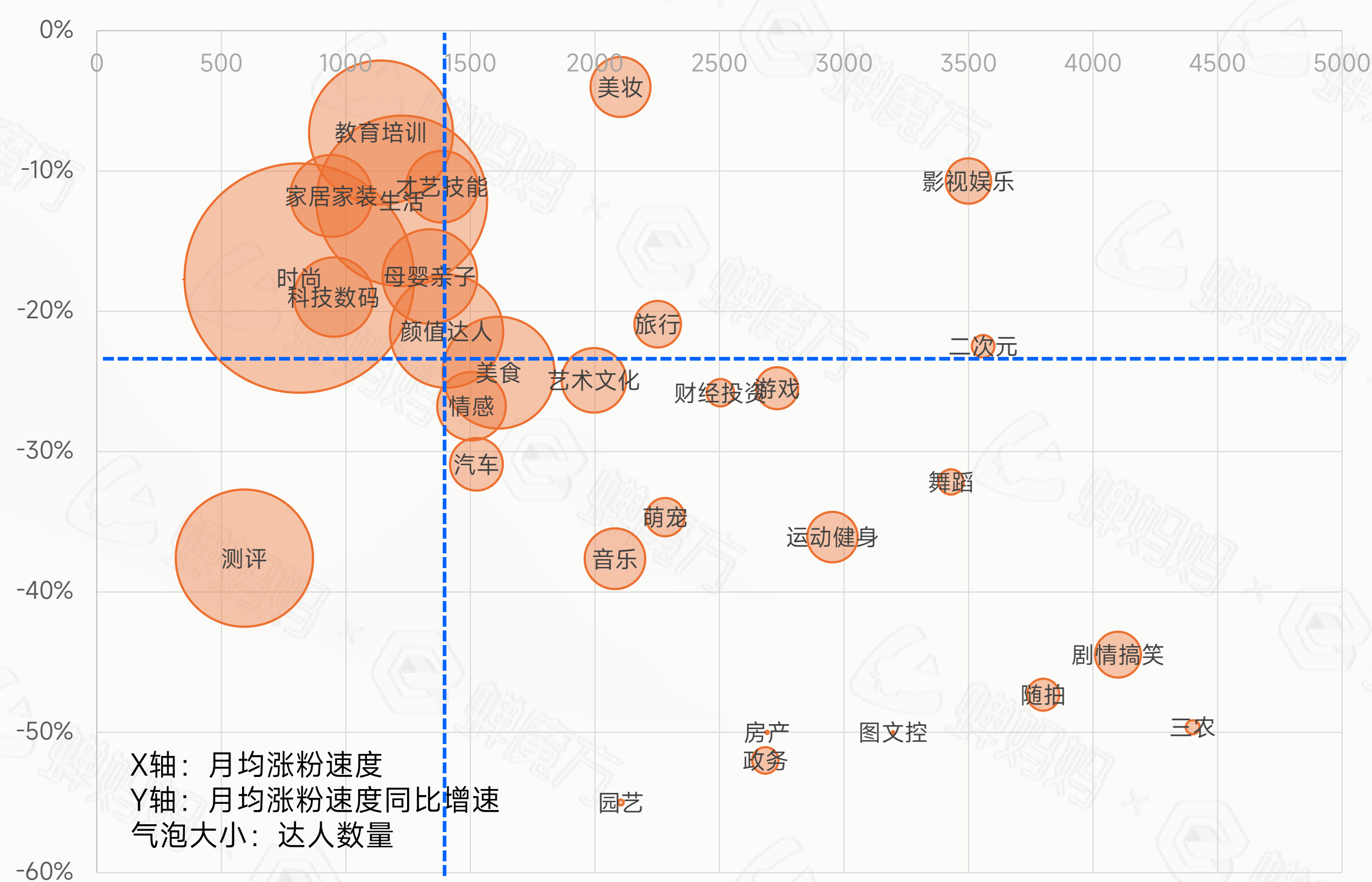
带货达人

- 1 李炮儿
- 2 疯狂小杨哥
- 3 东北雨姐

小众类型达人保持较快的成长速度 成熟内容类型达人聚集在万粉以下竞争

达人数量较少的内容类型达人，涨粉速度显著高过达人基数大的内容类型达人，从达人生态上来看朝着更加多元的方向发展。

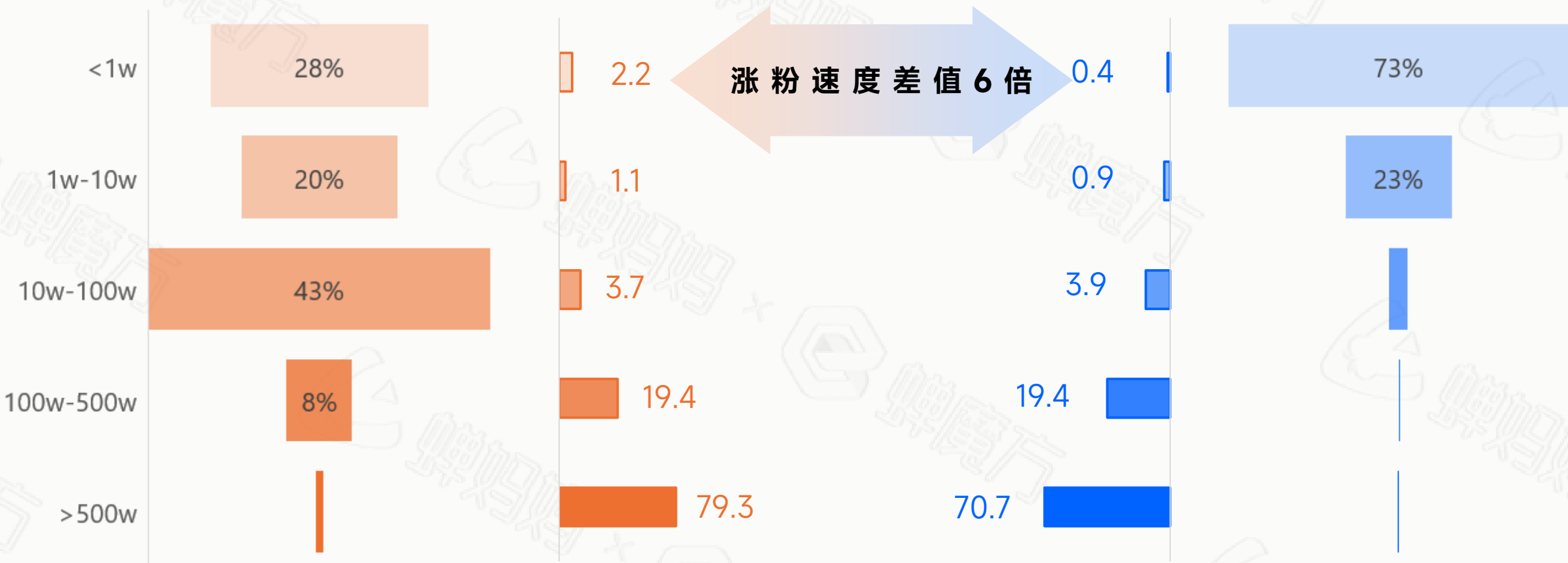
2023年抖音电商各内容类型带货达人涨粉情况



拆分涨粉速度前十类和后十类的达人的粉丝梯队，可以发现，对于高涨粉速的小众类型大多为中腰部达人，对于低涨粉速度的成熟类型，大多为尾部达人，且成熟内容类型相比小众内容类型的尾部达人，竞争激烈程度明显更高。

涨粉速度前10类型达人
对应各粉丝梯队数量及月均涨粉量

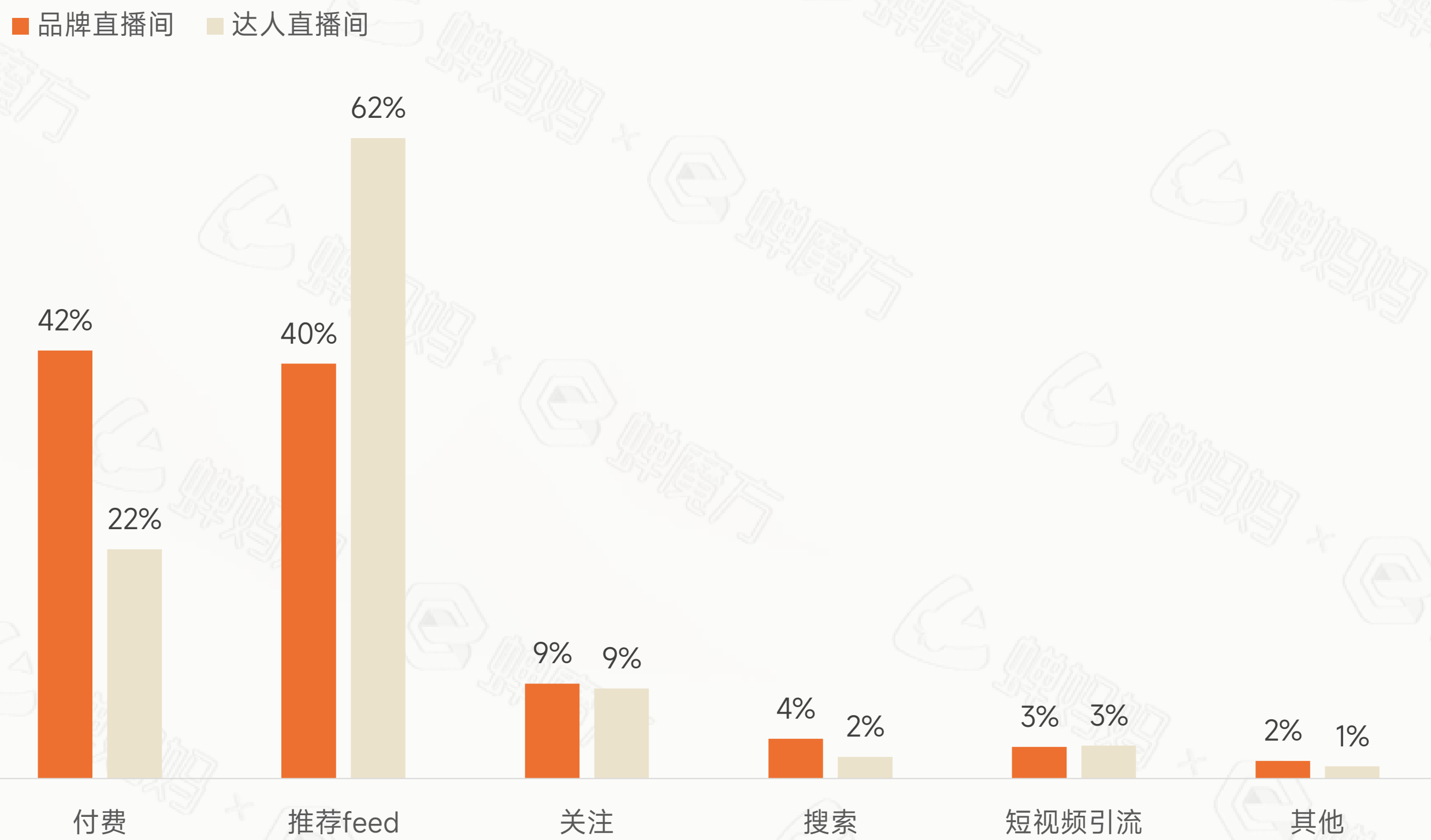
涨粉速度后10类型达人
对应各粉丝梯队数量及月均涨粉量



品牌直播间相比达人直播间 对付费投放的依赖度更高

在直播间的流量来源方面，达人与品牌的流量逻辑各有侧重，达人依靠更多的福袋吸引停留，更多的低价福利SKU实现出单，从而吸引更多的推荐流量倾斜。而品牌直播间更多扮演日常平播的角色，在一定ROI标准上维持着固定比例的付费投放费用，力求稳定直播结构，保证长期盈利。

2023年抖音电商带货直播间流量来源分布



付费占比高的行业，注重投放抢夺核心人群；推荐占比高的行业，注重优质内容对精准人群的定向触达；关注占比高的行业，注重忠实粉丝人群的沉淀；搜索占比高的类目，关注高购买意向群体的捕捉。

2023年抖音电商带货直播不同流量来源占比TOP品类

付费竞争

- 1

日用百货
- 2

美妆护肤
- 3

钟表配饰
- 1

钟表配饰 40%
- 2

医药保健 39%
- 3

图书教育 35%

忠实粉丝

- 1

二手商品
- 2

宠物用品
- 3

运动户外
- 1

奢侈品 18%
- 2

母婴用品 13%
- 3

珠宝首饰 11%

自然推荐

- 1

珠宝饰品
- 2

鲜花绿植
- 3

奢侈品
- 1

二手商品 67%
- 2

家居家纺 67%
- 3

运动户外 66%

精准搜索

- 1

玩具乐器
- 2

宠物用品
- 3

二手商品
- 1

玩具乐器 8%
- 2

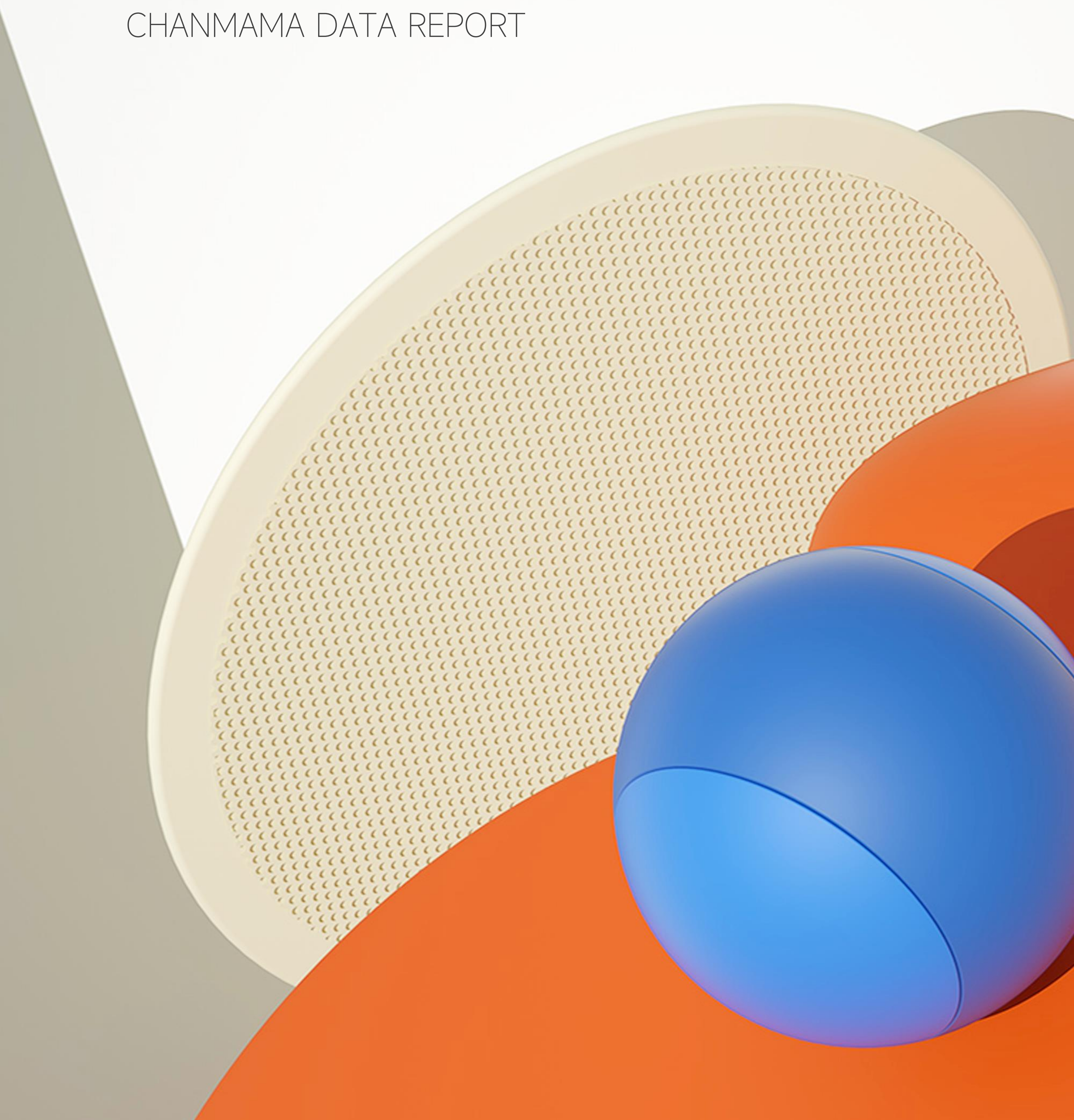
宠物用品 8%
- 3

汽配摩托 4%

02

抖音电商热门消费场景

CHANMAMA DATA REPORT



趋势 #01



健康优先

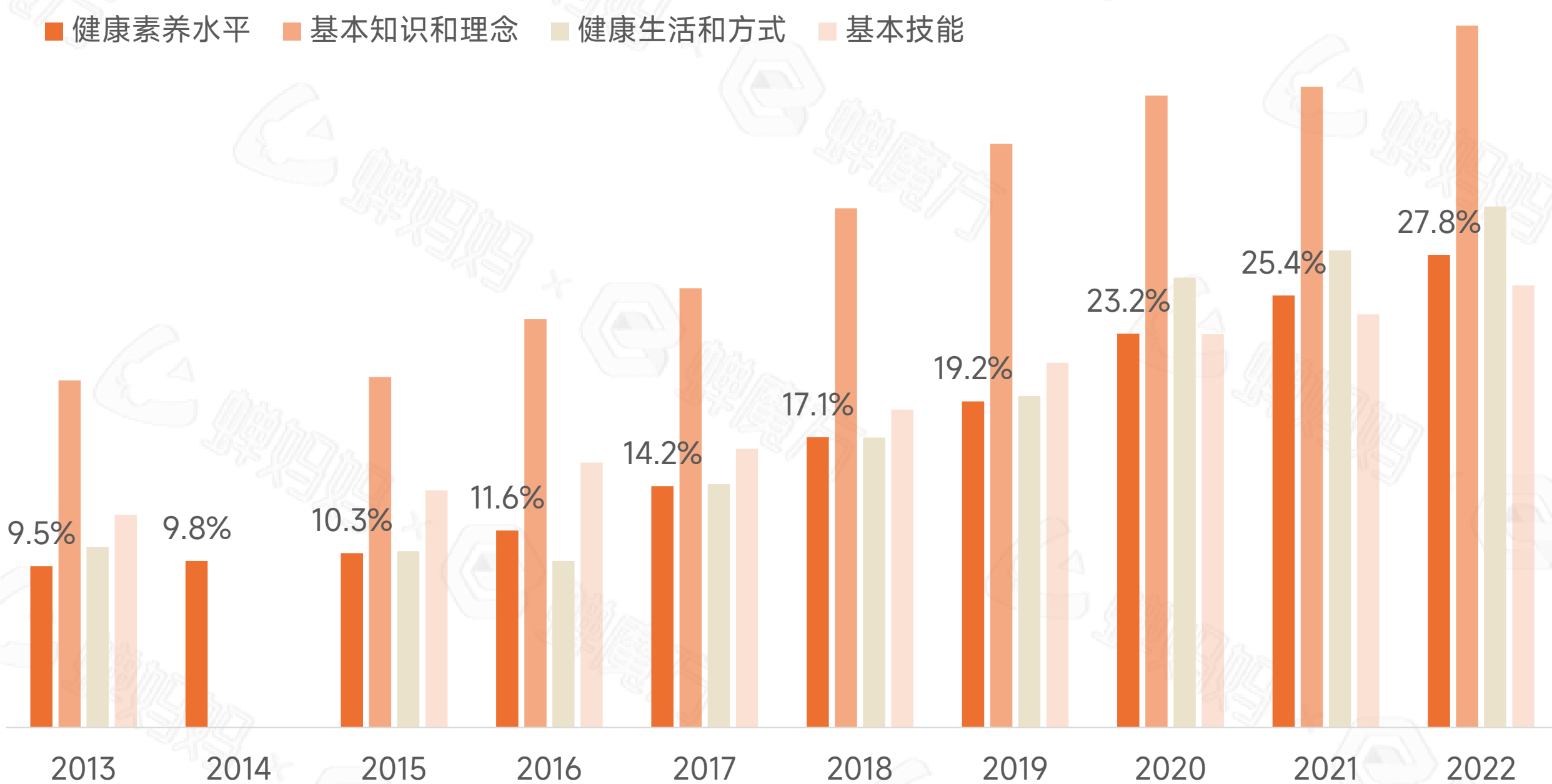
无论何病，必问饮食，食以充饥

过去几年，中国的“大健康”时代徐徐展开，从吃穿住行到生活方式，从医学科普到身心疗愈，“健康”成为一种消费刚需。

消费者健康意识增强 健康认知理念树立 健康素养水平实现跃升

人们获取、理解基本健康信息以维护自身健康的能力正在不断增强。良好的健康素养是健康的重要决定因素，根据卫健委统计数据，国民健康素养水平十年间从9.5%提升到27.8%。其中涉及的三方面内容(健康基本知识和理念、健康生活方式与行为、基本技能)均在稳步提升。

2013-2022中国居民健康素养水平



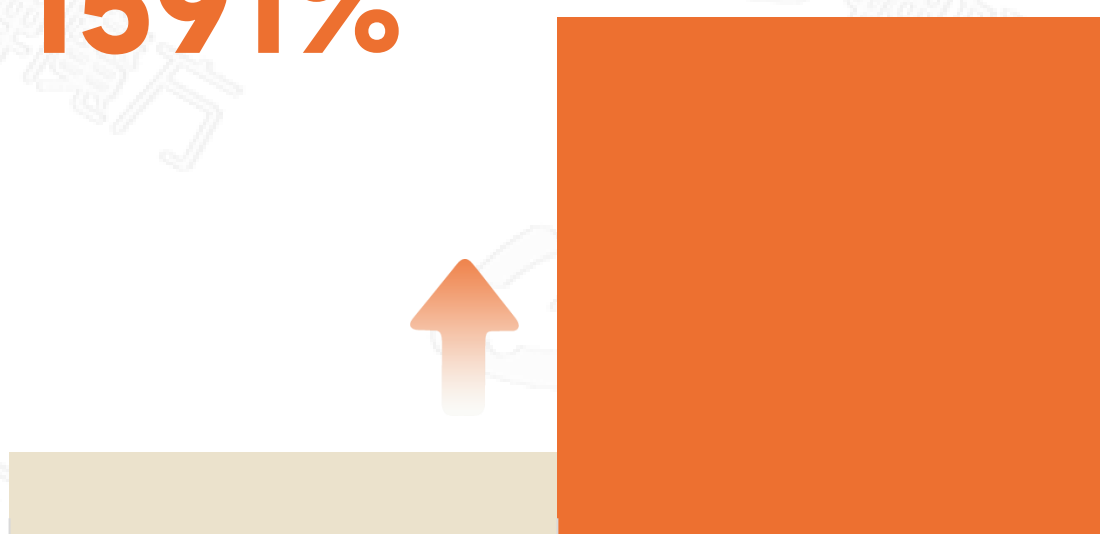
后疫情时代，人们的健康观念显著增强，抖音平台上健康相关视频播放量已超100亿次，在关注健康的同时，“养生”也正成为人们常态化的生活方式。

2023年抖音“健康养生”相关内容表现

视频播放量 **100** 亿次

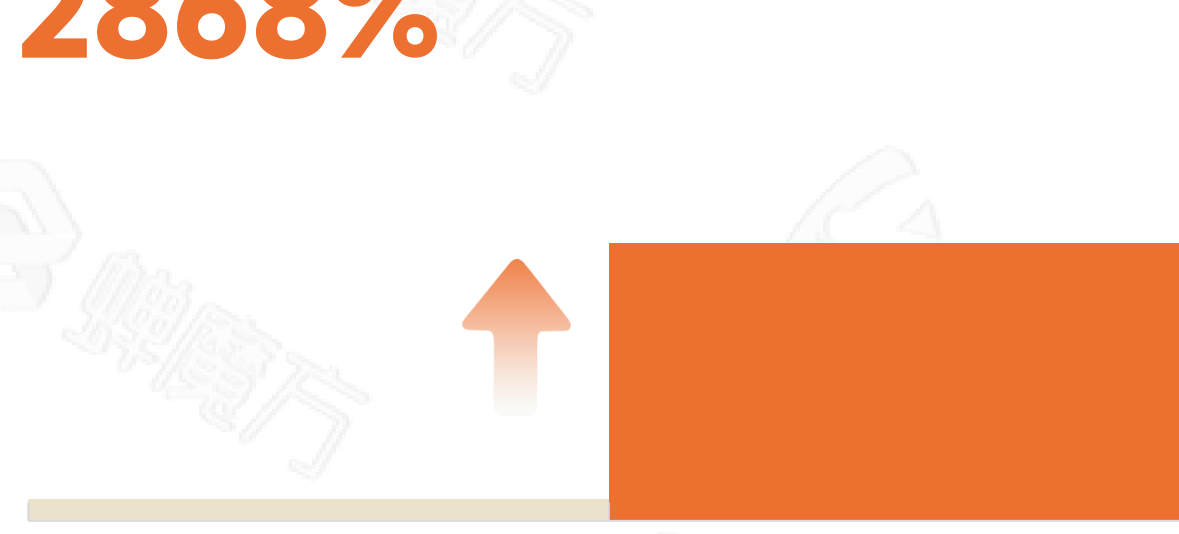
“健康”搜索量同比增长

1591%



“养生”搜索量同比增长

2868%



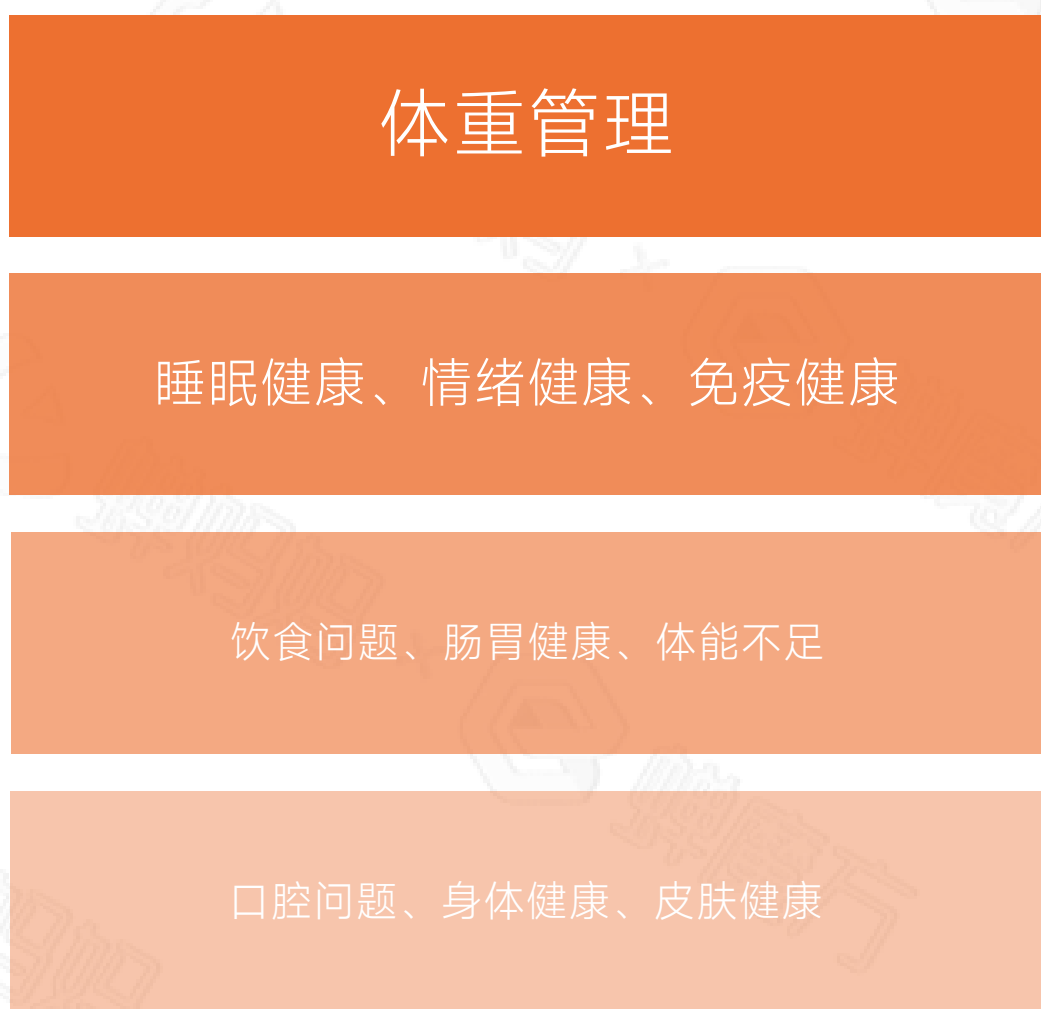
体重、睡眠、情绪 是普遍的健康困扰

大家更多希望通过轻松日常的方式来对待健康

随着健康素养的提升，每个人都在分享着自己的健康生活态度。在抖音平台中，体重管理成了大家关心的首要健康问题，减肥、减脂、塑形等相关话题热度居高不下。而情绪、睡眠问题更多困扰着高线城市的年轻人，或与他们生活、工作压力更大有关。稍年长人群会相对更关注整体身体情况以及皮肤健康。对于健康困扰，男性困扰程度普遍低于女性，但他们格外关注体能不足/易疲惫方面的问题。

消费者的健康理念也渐渐从治疗向防范倾斜，他们更热衷通过轻松日常的方式去对待健康，比如通过健康饮食，“健康轻食”相关话题吸引了数以百亿的讨论。年轻人开始拥抱中式养生，“晚上花15分钟泡个脚”、“太极养生”、“养生八段锦”。

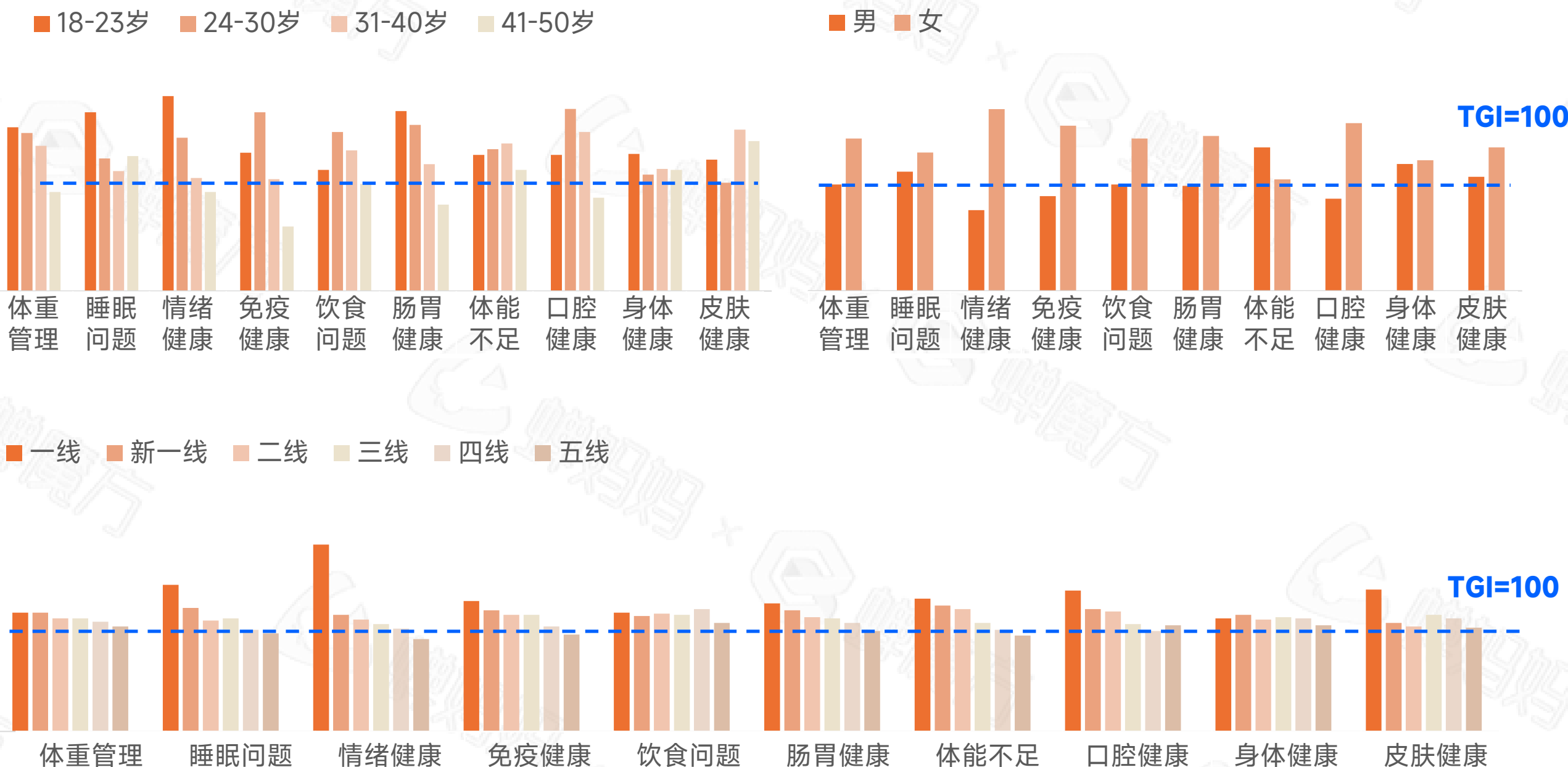
抖音平台用户主要的健康困扰



抖音平台用户主要采取的健康行为

热点名称		热度值
健康科普	#硬核健康科普dou来说	8525.5万
	#dou来涨健康知识	7296.3万
	#dou来说健康	4677.8万
食补	#减脂餐	2.8亿
	#低卡低脂餐	1.1亿
养生	#中医养生	7824.8万
	#养生八段锦	6030.0万
	#足道养生	3541.9万

抖音平台健康困扰用户画像



数据来源：蝉妈妈；健康困扰重要性等级根据声量指数进行排序

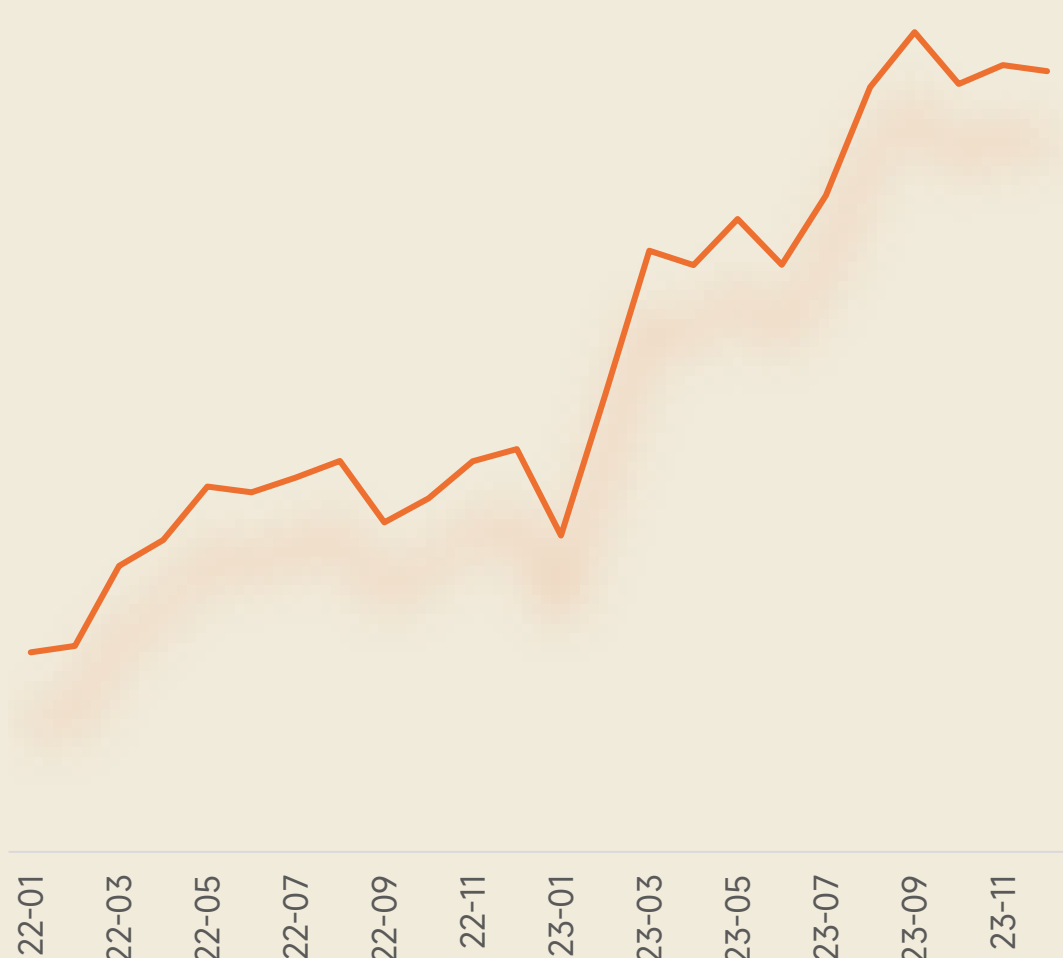
健康饮食新常态下 讲究边“控”边“补”

无论何病，必问饮食，食以充饥。抖音平台中，健康饮食的风潮席卷而来。轻健康食品相关产品销售规模持续增长，2023年行业同比增速95%，高于抖音平台整体增速。消费者对轻健康食品的需求主要讲究“控”，低负担饮食是普遍需求。

同时越来越多的人主动加入到健康养生队列中，并热衷拥抱老祖宗流传下来的“食疗滋补”文化。2023年抖音电商滋补品消费趋于常态化，秋冬换季月份销售额增长显著，滋补需求旺盛，消费者防患于未然意识强烈。

● 轻健康食品

2022-2023年抖音电商销售变化



市场规模

超**200**亿

同比增长

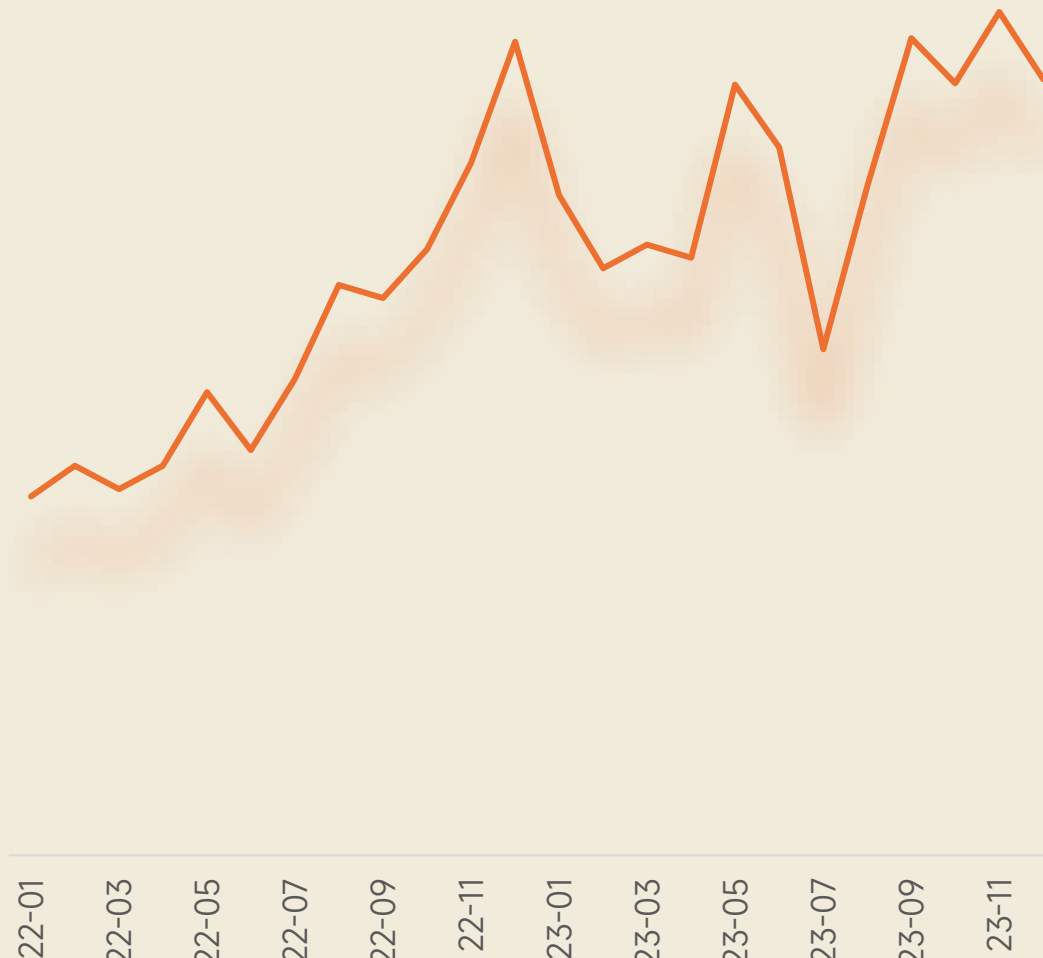
+95%

23年抖音电商功效卖点

膳食纤维
各类麦
红枣
青汁
西梅
维生素
高钙
高蛋白
各类坚果
豆制品
控糖
控脂
杂粮粗粮
胶原蛋白
益生菌益生元
控卡
五黑

● 滋补品

2022-2023年抖音电商销售变化



市场规模

超**117**亿

同比增长

+37%

23年抖音电商功效卖点

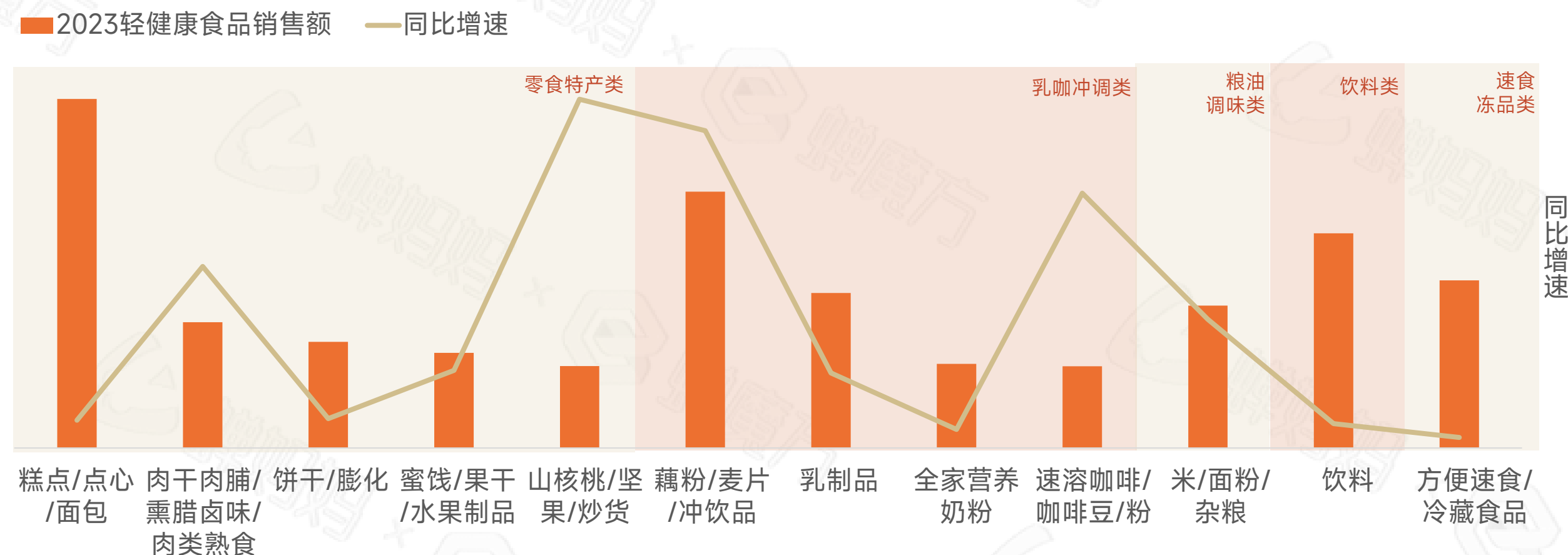
提高免疫力
补气血
美容养颜
代餐
润肺止咳
祛湿
健脾胃
补肾护肝
清热去火
降糖
减脂
减肥通便
安神安睡



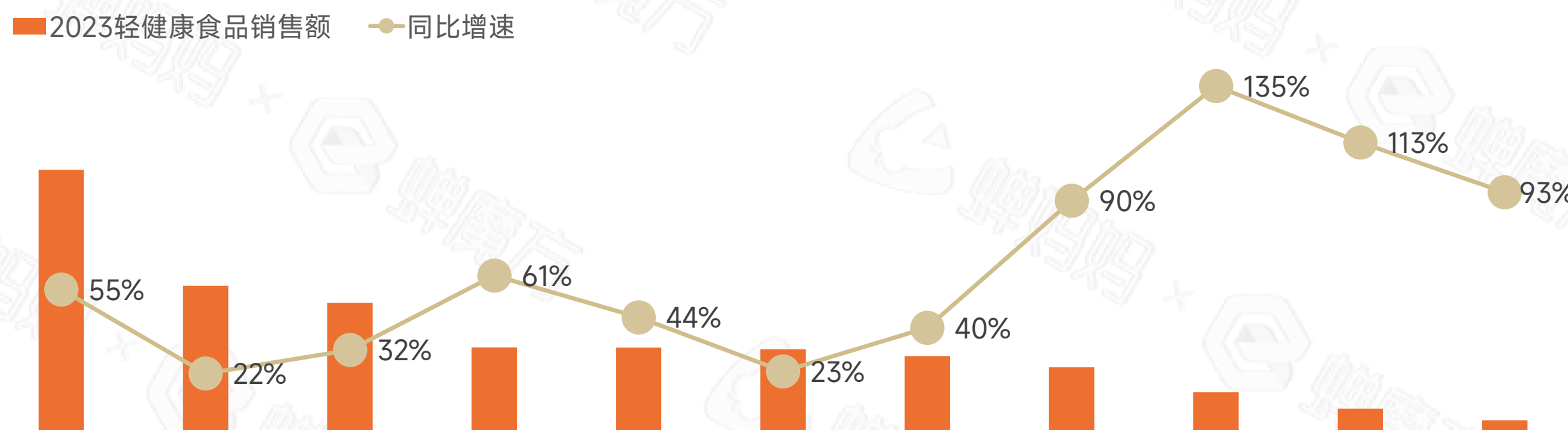
轻健康食品中式化/日常化/ 全品类化趋势明显

现代生活中，“轻食”不再局限于沙拉和水煮鸡胸，被认为是健身人群的专属，而是逐渐丰富为具有低卡低脂、原汁原味、营养丰富等特质的健康饮食。“轻饮食”是一种生活方式。它强调了食品的平衡和多样性，鼓励人们减少过多的热量和不健康的成分摄入，减少对加工食品和高糖食品的依赖，糕点面包、冲饮类、饮料、乳制品的轻健康消费市场规模大，表明轻健康需求已日常化。全麦食品和粗粮成为更多消费者的健康选择。

2023年轻健康食品销售热度TOP10赛道

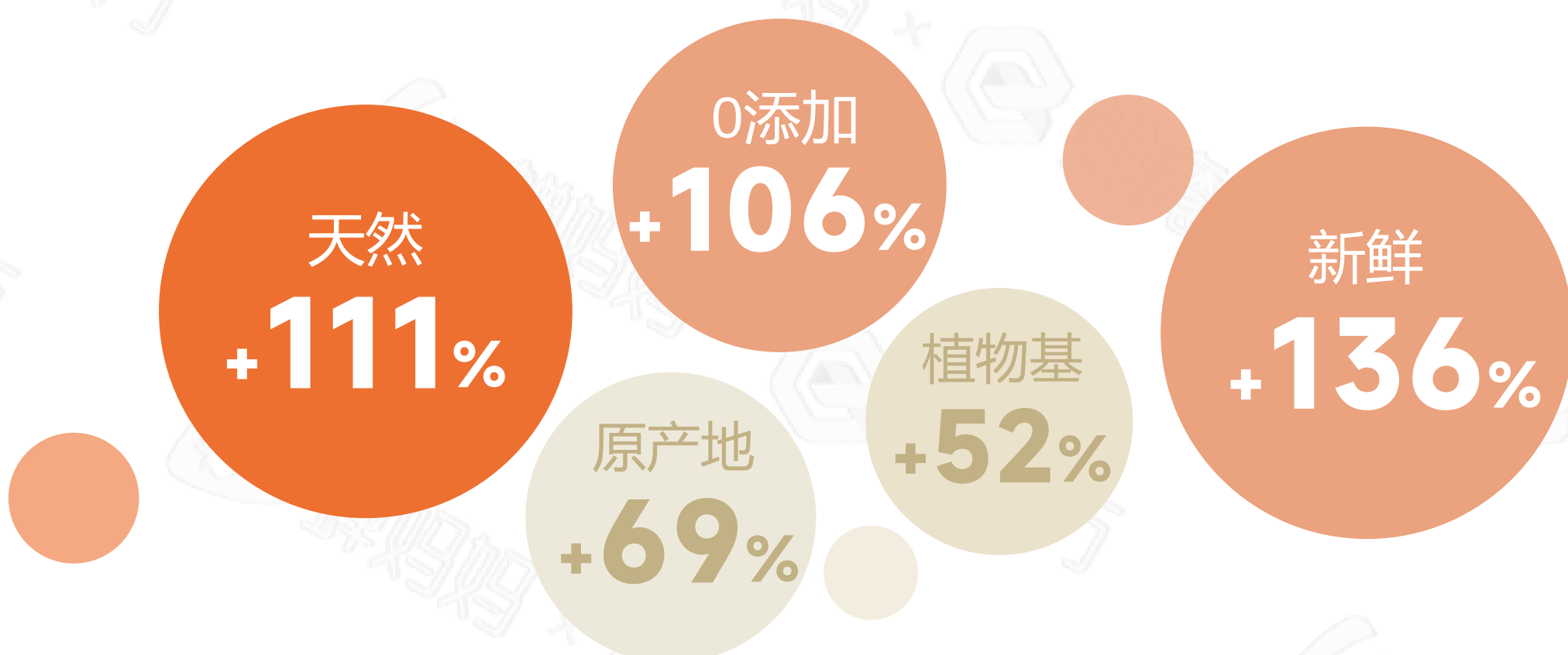


2023年轻健康食品高增长TOP10赛道



消费者关注原料/食材本身的品质，倾向于选择特定产地/有机产品。在此趋势下，有机食品/短保质期产品以及生鲜食品将获得更多消费者的青睐。

2023年热门种植/加工卖点销售额增长



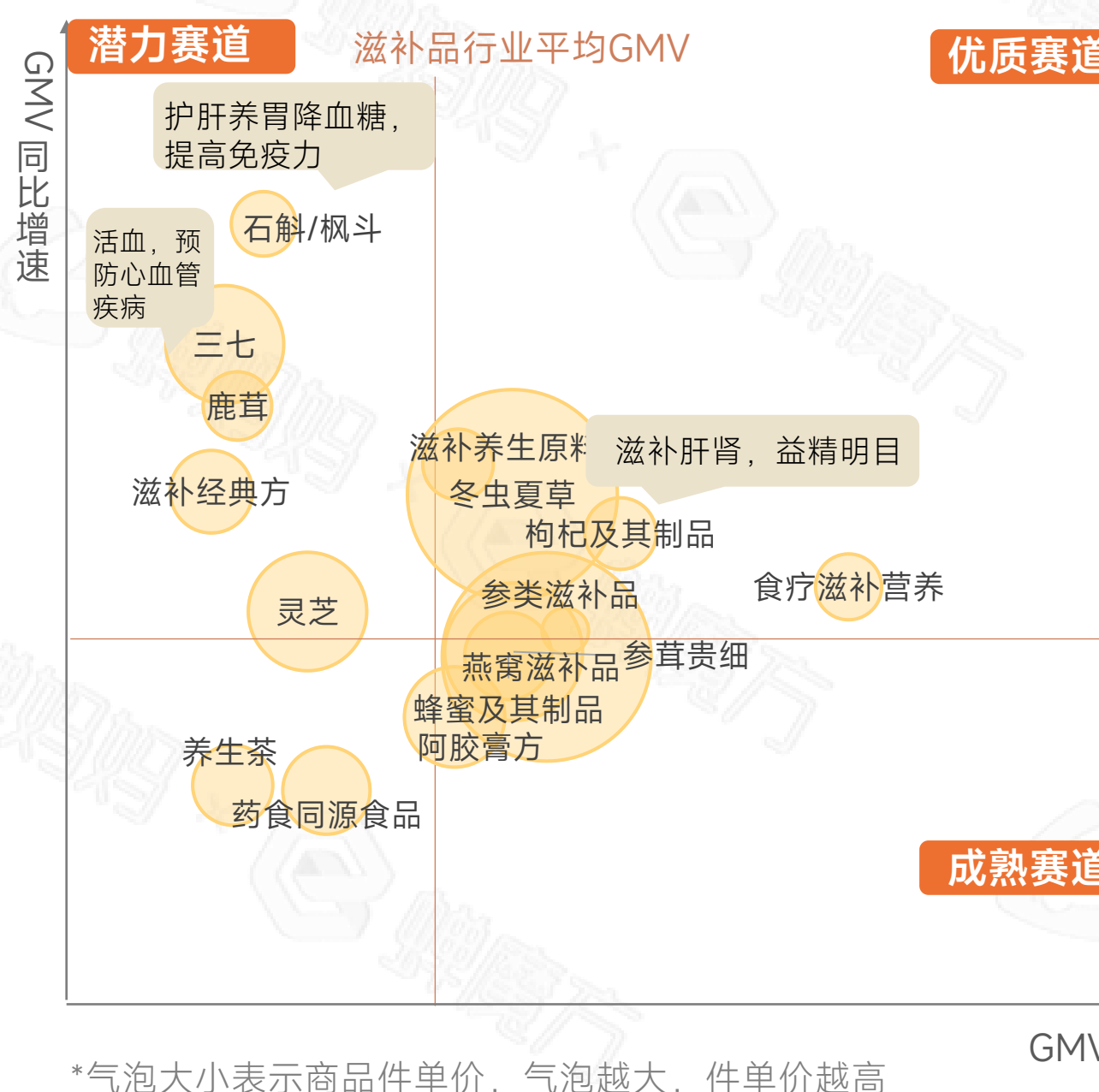
“治未病”理念盛行 滋补养生迎来新增长

“冬吃萝卜夏吃姜”、“药食同源”……这些口耳相传的俗语里也体现着中医养生的智慧。抖音平台即食的食疗滋补营养和枸杞及其制品保持高规模高增速，该类产品多为冲泡、即食类，食用方便，深受消费者喜爱。具有多重滋补功效的天然草本食材，石斛/枫斗、三七增速高，是为潜力赛道。

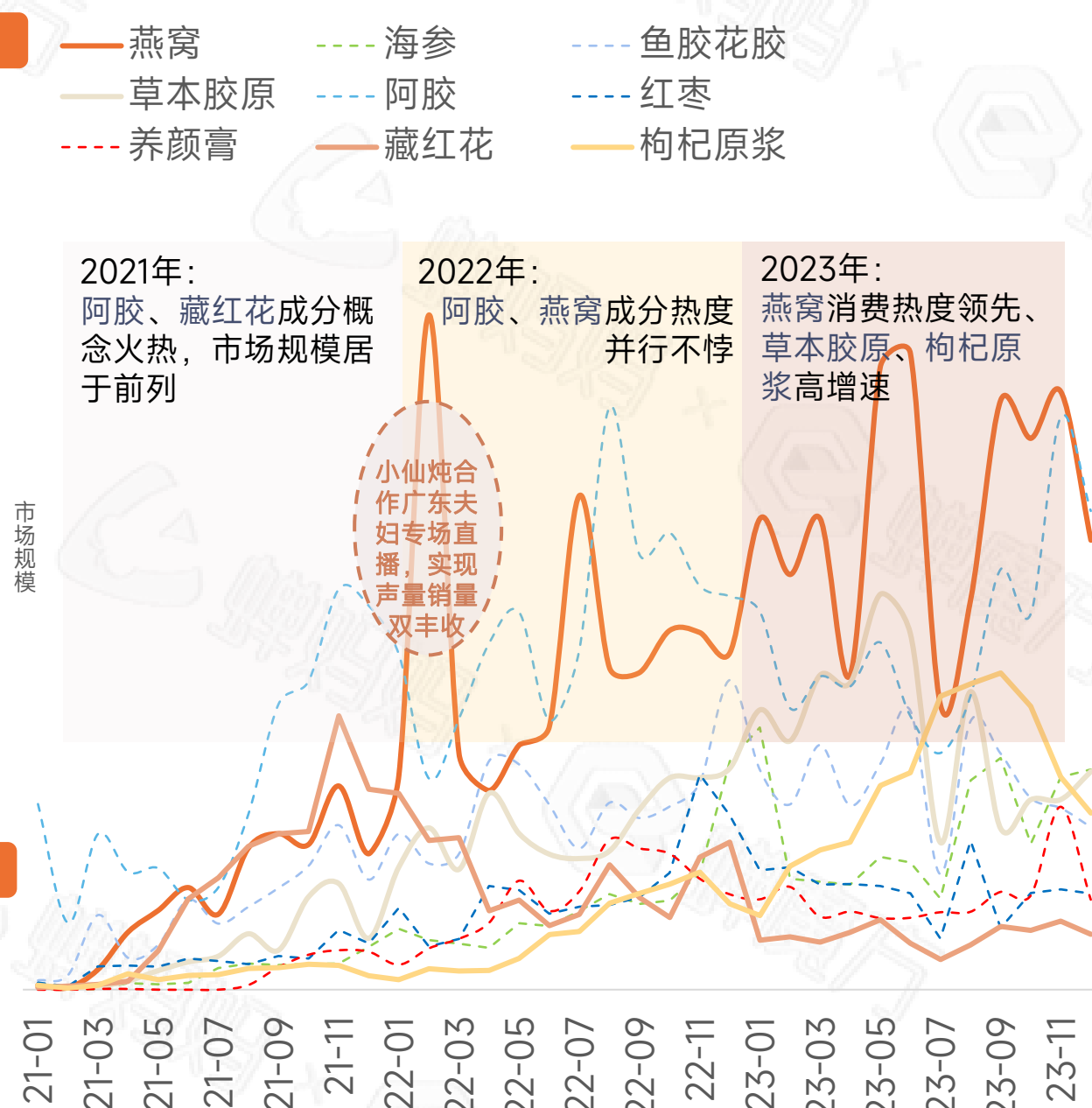
滋补品消费融入消费者日常生活，养颜滋补是滋补品热门卖点，添加燕窝、参类、花胶/鱼胶等养颜、补气血原料的商品销量排名前列，该类商品主要面向女性消费者，女性滋补市场广阔。

从养颜滋补的主要成分市场表现来看，燕窝超越阿胶成为最热门成分，可能受到近两年即食燕窝品牌如小仙炖、泡小燕等品牌的快速崛起，加强了市场教育。低价位的草本胶原成分和枸杞原浆具有高潜力，市场规模增长曲线涨势喜人。

2023年抖音电商滋补品行业各品类分布



21-23年抖音电商养颜滋补主要成分市场增长情况



“轻”量化滋补融入消费者日常饮食，满足多种滋补需求。在滋补零食代餐中，即食即饮、方便便携的“轻量化”食用方式和包装设计的产品热销，满足消费者在快节奏生活下随时随地补充营养的健康饮食需求。

23年抖音电商“滋补零食代餐”热门成分搜索量

葛根粉搜索量

同比增长

117%

梨膏搜索量

同比增长

148%

养生茶搜索量

同比增长

596%

芝麻丸搜索量

同比增长

796%

趋势 #02



轻量户外

四处走走，你会爱上这个世界

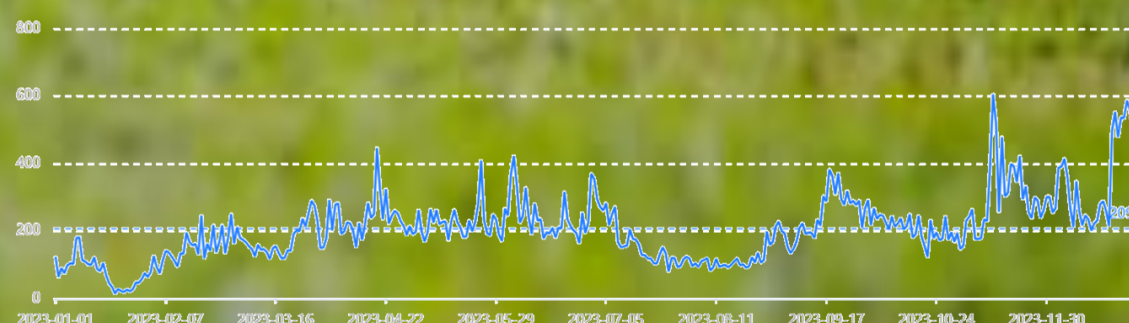
以露营、飞盘等休闲户外运动出圈为标志，户外热已经持续了好几年。户外运动不仅满足了人们在后疫情时代对运动健康的追求，也进一步引发了人们对“逃离天花板，奔向大自然”的美好向往。

多样化的户外运动场景 正在崛起 户外运动浪潮蔓延至城市

更多人以轻运动，重社交的「轻户外」形式与自然展开对话，除了传统的钓鱼、露营等，滑板、路亚、溯溪等新玩法热度高涨。城市户外圈层人群越来越重视户外装备的颜值与格调，呈现年轻化、城市化加深的趋势。

2023年更多人涌入森林湖泊，公园、城郊也渐渐不能满足他们拥抱自然的需求，更硬核、专业的户外运动兴起，如潜水、滑雪、冲浪、登山等。

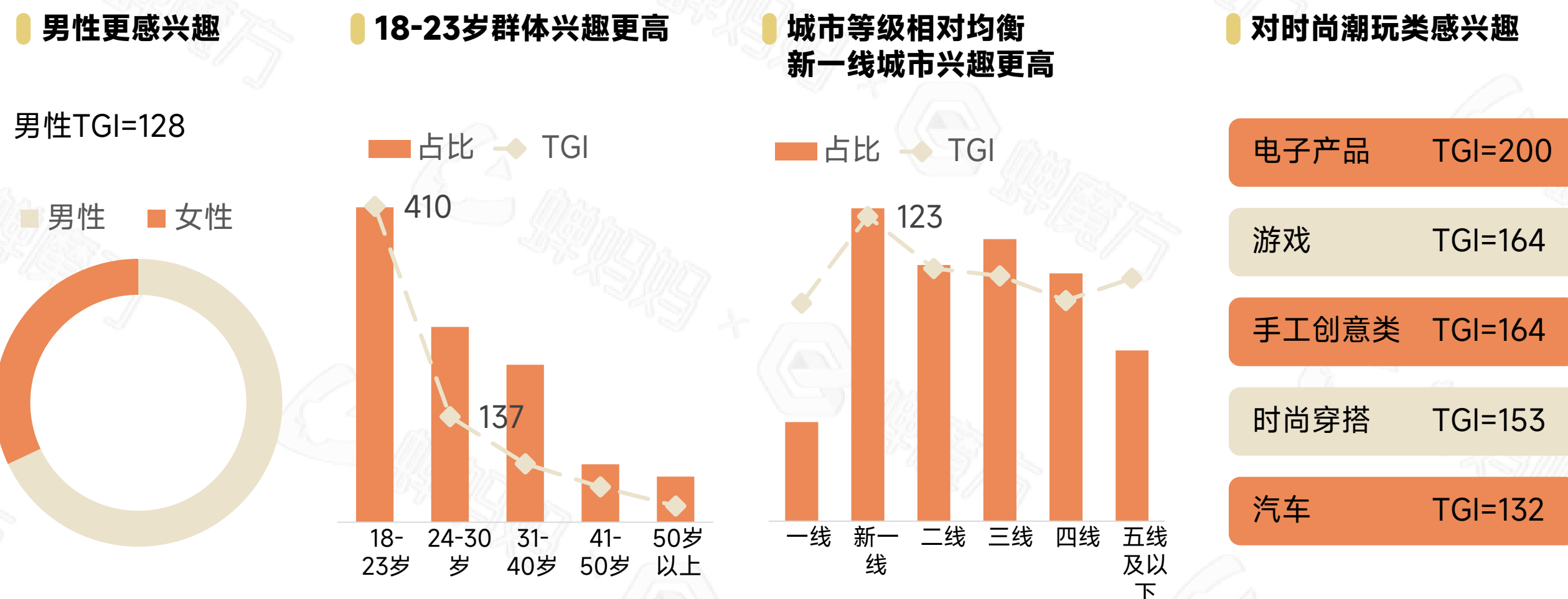
城市户外
Y23YTD搜索量同比 +435.9%



户外热门活动声量指数



抖音城市户外圈层人群画像



多样化的户外场景 为行业带来新的机遇 而专业运动品类正趋于日常化

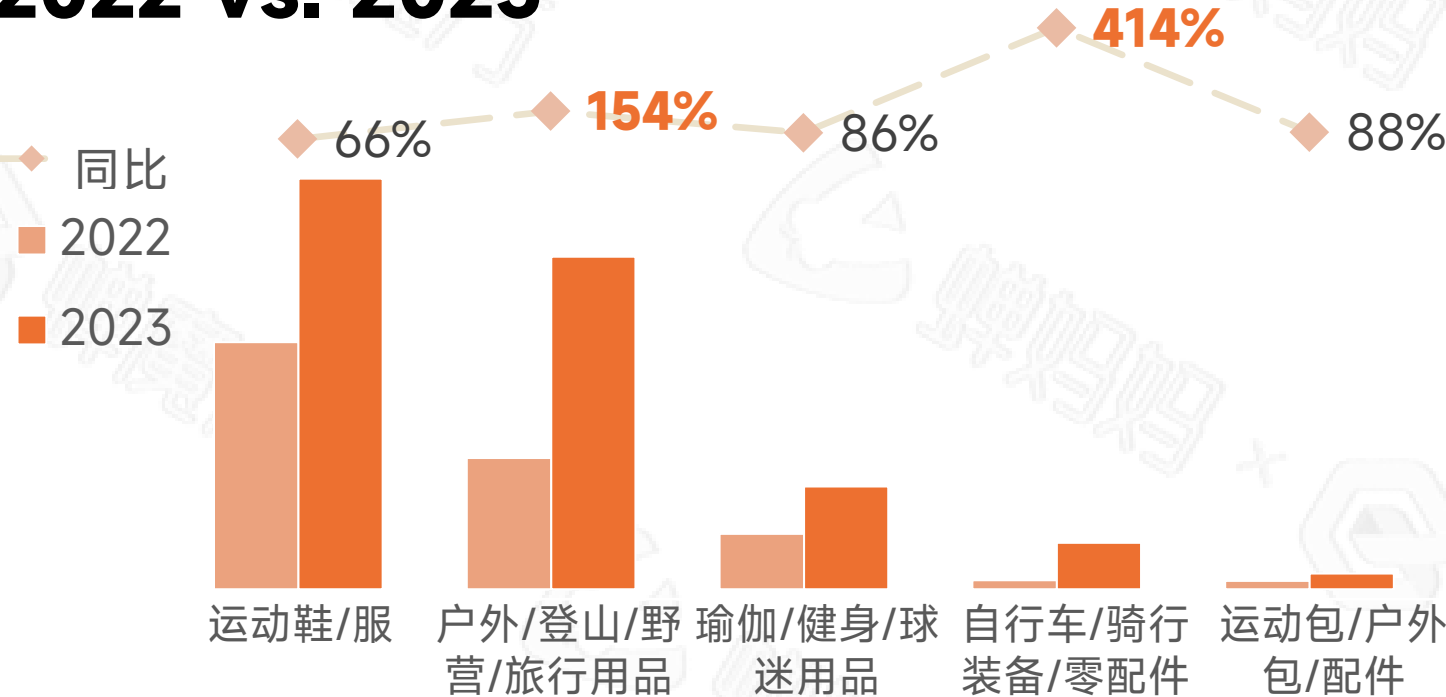
“Citywalk”热潮代表着人们对回归线下的向往，一些新活动及新运动走进大家的生活。重体验的城市运动可以成为释放压力的有效手段。

同时随着《户外运动产业发展规划（2022-2025年）》等国家政策的加码，户外运动项目不断推陈出新，越来越多的户外品牌注意到消费市场的多元诉求亟待满足及生意空间潜力之巨大，纷纷涌入户外运动赛道，以产业之力助推着户外发展，加速了户外热潮的持续升温。其中骑行、户外相关品类销售持续高速增长。

行业内容热度

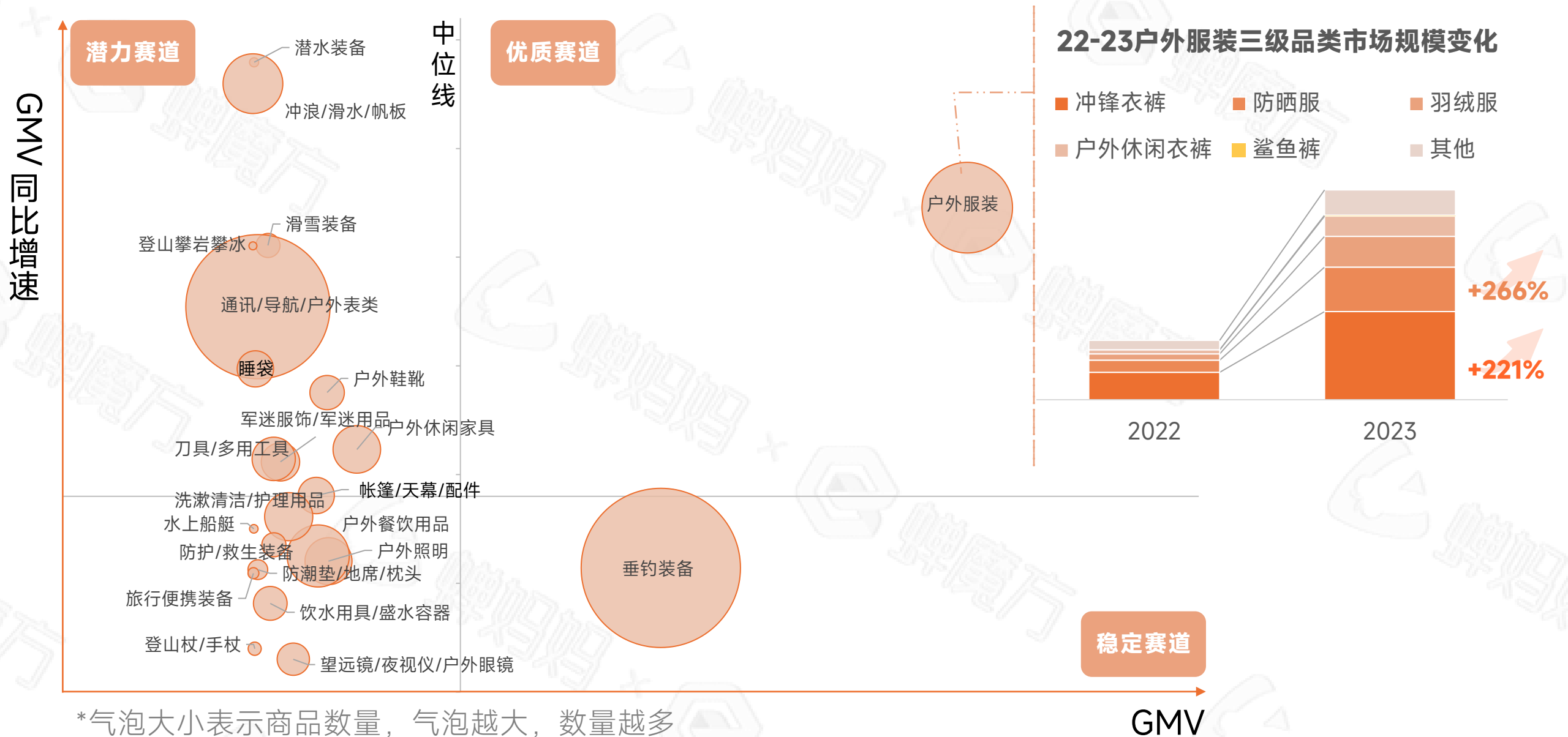


抖音电商运动户外二级品类销售额变化 2022 vs. 2023



多样化、细分化的户外运动场景也给泛运动场景的发展带来了新的机遇。户外服装中冲锋衣裤、防晒服引领品类增长，专业运动品类正快速走进我们日常生活，功能性户外服装的时尚感、设计感也有待进一步的挖掘。潜水冲浪带来的夏日经济，以及最近火出圈的冰雪旅游带来的冰雪经济。滑雪、潜水、冲浪这些曾经的小众硬核户外运动都渐渐破圈进入大众视野，相关的专业装备也在今年实现快速增长。

2023年抖音电商户外/登山/野营/旅行用品各品类分布



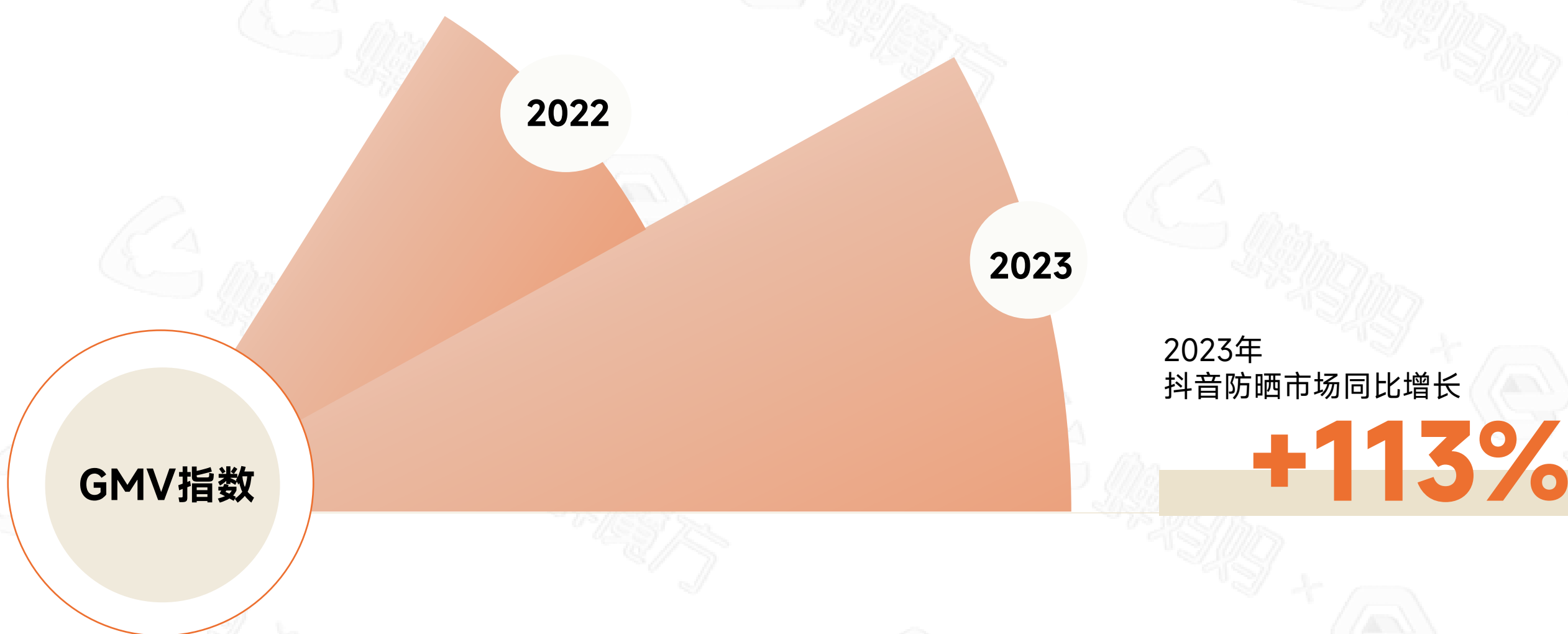
户外运动激增消费需求 防晒防护成“必备品”

随着户外热潮，以及防晒理念深入人心，抖音平台防晒品类蓬勃增长。从防晒手段来说，防晒品类可大致分为硬防晒和软防晒两种模式，而软硬结合，才是最佳防晒模式。

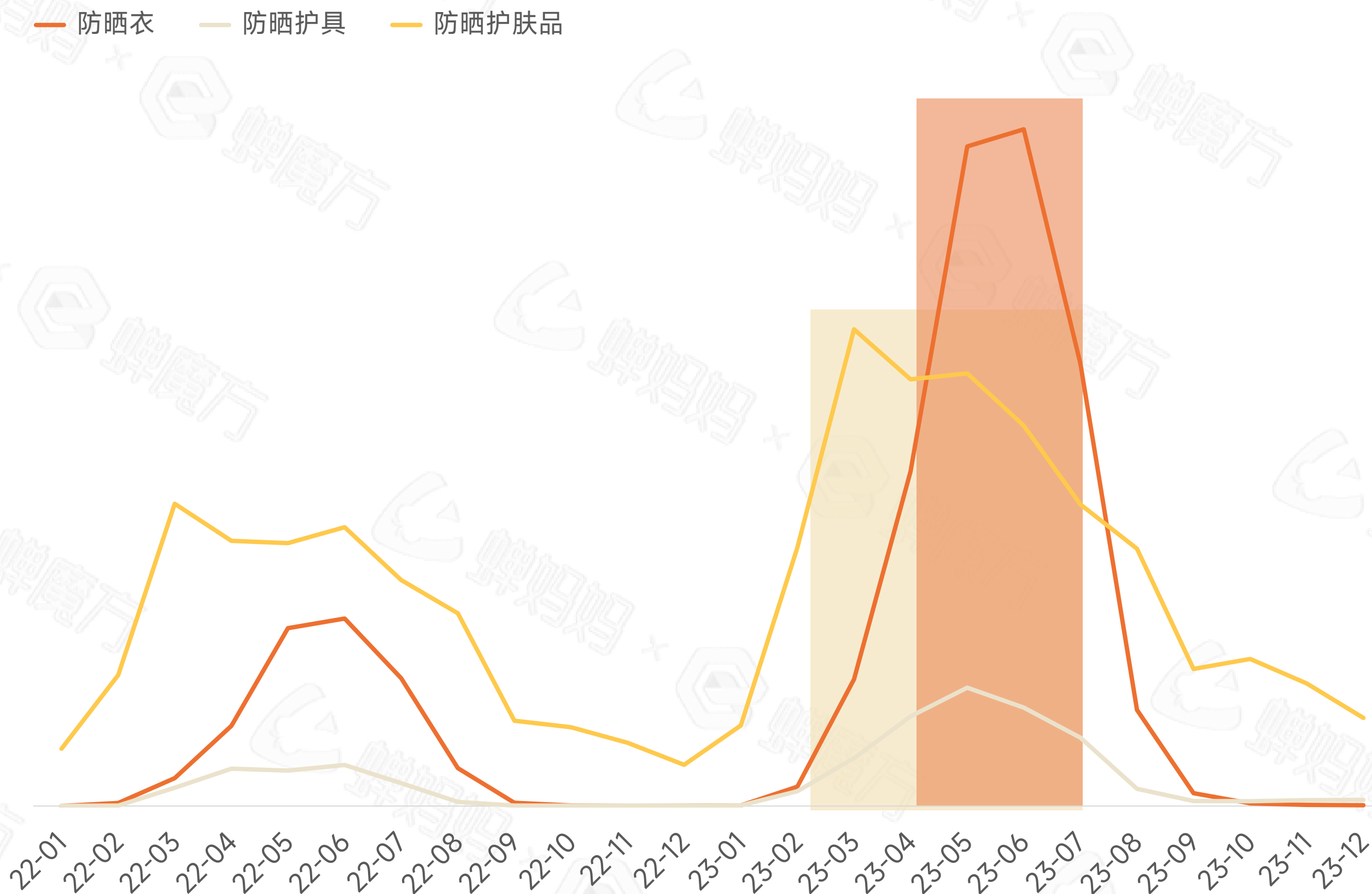
中华医学会、中华医学会皮肤性病学分会等联合发布的《日晒伤基层诊疗指南(2023年)》提示，将防晒霜与衣帽等结合，效果更佳。

春夏是防晒品类消费旺季，软防晒“防晒护肤品”需把握“金三银四”的消费旺季，而硬防晒“防晒衣/护具等”更多在五六月份夏季到来时需求旺盛。

抖音电商防晒品类GMV指数变化2022 vs. 2023



抖音电商防晒品类细分类目GMV变化趋势(2022-2023)



防晒产品需求呈现细分化趋势 但高能防护 依旧是大众的显性需求

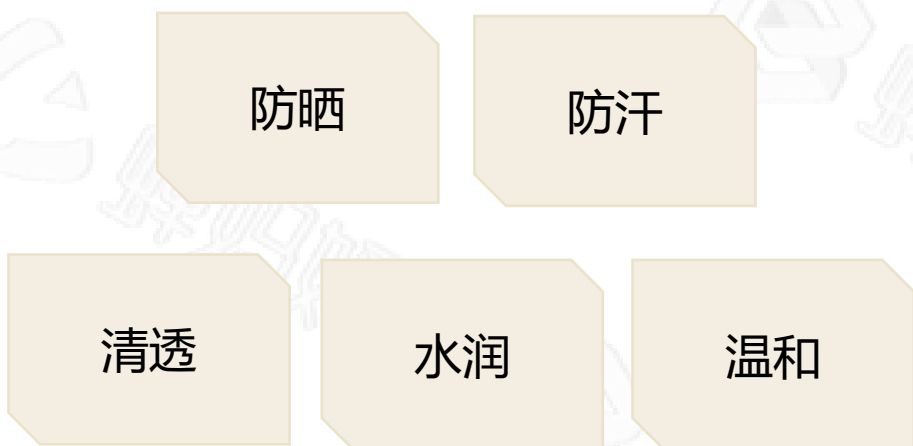
消费者对防晒产品的需求正不断升级，正渐渐从基础的防晒功能向多重功效和舒适感发展。

对于防晒霜类软防晒产品来说，高效防晒保护与清爽肤感兼得仍然是核心需求，他们期望在保持皮肤清爽不黏腻的同时，防晒产品能够提供更长时间的防护。除了高SPF指数和UVA防护，他们还重视防晒霜的美白、抗老和抗氧化效果。

对于防晒衣等硬防晒产品，凉感技术和舒适性成为关键考量。除了保证足够的防护效果外，穿着的舒适性和外观的美观性也是重要的考量因素。

TOP 5

护肤防晒品类销售额TOP5功效



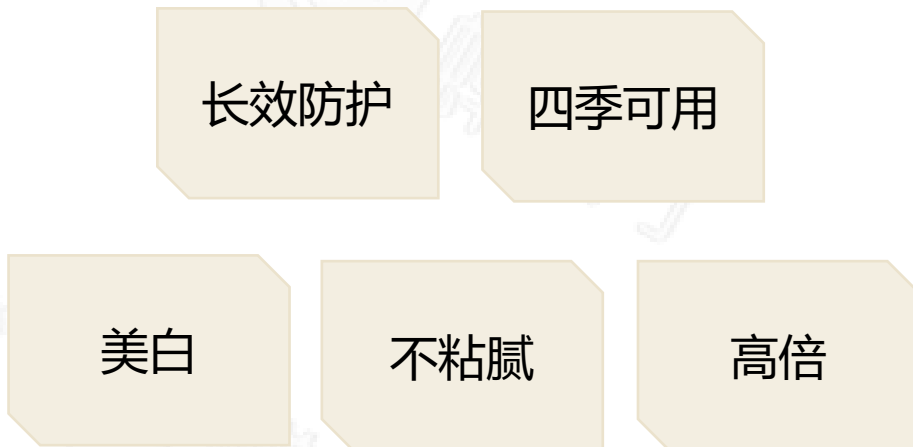
TOP 5

防晒衣销售额TOP5功效



TOP 5

护肤防晒品类销售额同比增速TOP5功效



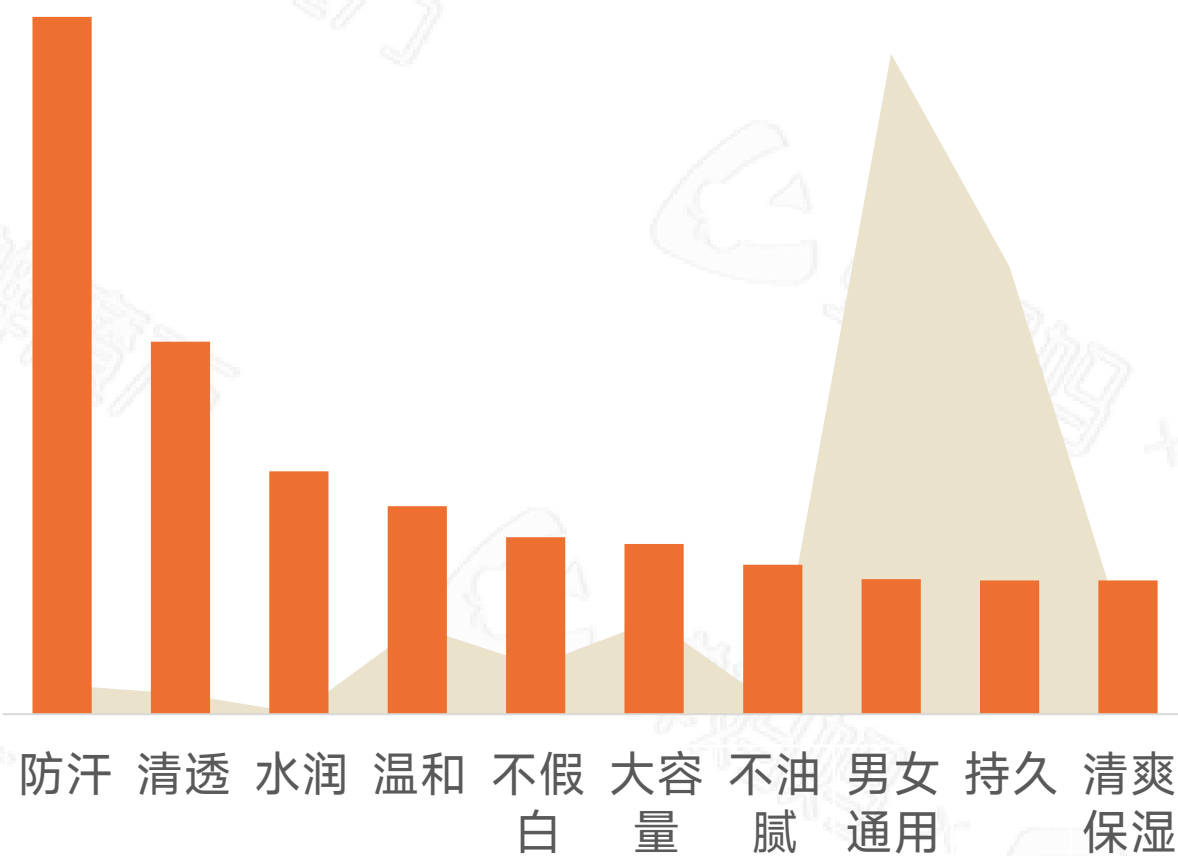
TOP 5

防晒衣销售额同比增速TOP5功效



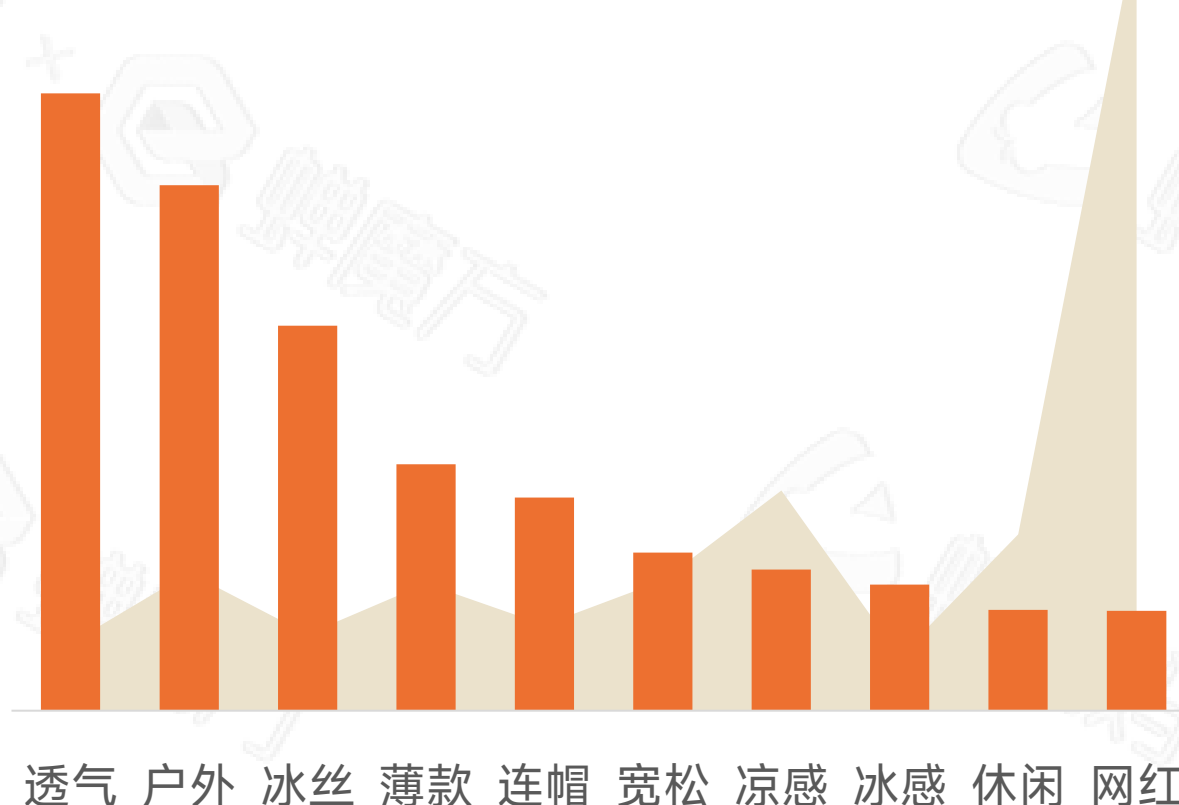
抖音电商护肤防晒品类
TOP10功效销售额及同比增长

■ 销售额同比 ■ 销售额



抖音电商防晒衣
TOP10功效销售额及同比增长

■ 销售额同比 ■ 销售额



趋势 #03



疗愈悦己

爱自己才是终身浪漫的开始

随着消费者需求的迭代，购买产品渐渐从使用价值转向情绪价值，消费者积极寻求各种渠道来获得情感支持，通过建立真实社群链接，寻找各种减压体验来疗愈自我。



消费者需求从满足使用功能的基础需求 向满足情绪价值的成长需求进阶

抖音平台上，#疗愈话题有超29亿的播放量，话题更多与“自己”、“心灵”相关联，是一种向内探索的方式。“爱自己”的特征反映在消费和品牌上，便是悦己消费。

疗愈相关内容同比增幅

搜索量同比增幅

270% ↑

声量同比增幅

115% ↑



主要减压体验方式搜索量同比增幅

+191%

心理疗愈

+165%

五音疗愈

+128%

内观疗愈

+233%

催眠疗愈

+201%

颂钵疗愈



消费者需求从满足使用功能的基础需求向满足情绪价值的成长需求进阶

要“悦己”先“阅己”，本以为是“过气网红”的MBTI，在今年重新爆火，抖音上#mbti话题的浏览量达到22.8亿。报出自己的MBTI人格是当下年轻人的“社交礼仪之一”。过一段时间重新做一次MBTI的人也不在少数，这也是为了更好地了解不同阶段的自己，将心理状态具象化的一个过程。

从前两年的陶白白“星座热”，到今年的“MBTI”，背后都反映了年轻人想认识自己，并寻求认同感的圈层归属需求。

MBTI内容同比增幅及热门话题

搜索量同比增幅

161% ↑

声量同比增幅

135% ↑

#mbti人类图鉴

#enfp快乐小狗

#龚俊演我为i做e

#infp小蝴蝶

#i人就是e人的玩具

#绿老头

#给P人一点J人的震撼

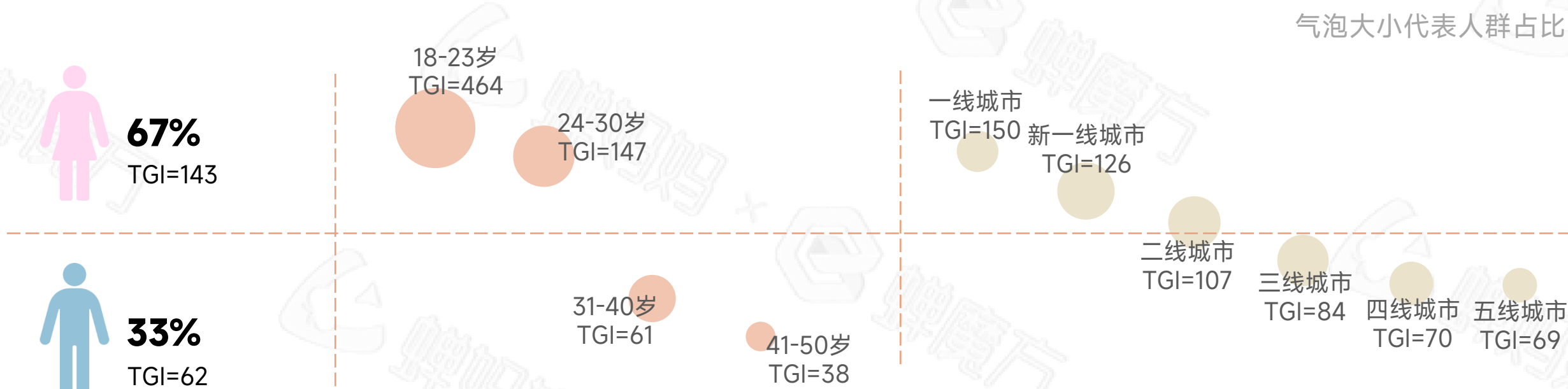
海底捞推出e人i人座位



霸王茶姬 #MBTI以茶会友



MBTI兴趣圈层人群特征





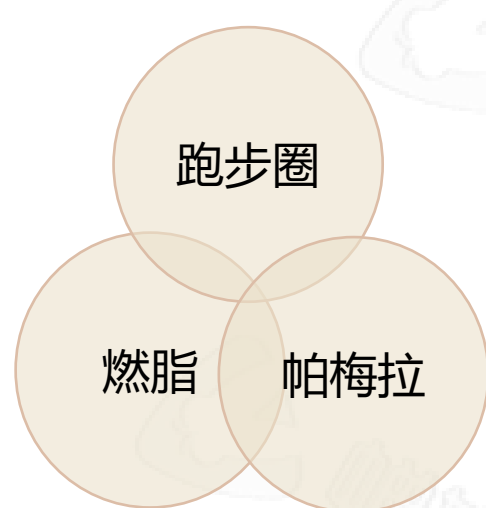
瞬时愉悦的多巴胺式快乐使人疯狂

但高级且持续满足的内啡肽式快乐也令人沉迷

这个夏天是#多巴胺的夏天，亮眼的色彩与设计、沉浸式的互动体验等新奇体验能够让消费者感到兴奋，进而对品牌个性产生好感。未来，以快乐、积极的品牌形象打造新奇有趣的消费体验将是「多巴胺经济」的主要风潮。

在消费者越发清醒的当下，深练内功，挖掘消费者的内在需求，回归到“以人为本”的产品，以内啡肽模式来服务消费者，也是另一种拥抱消费者的方向。追逐内啡肽，释放多巴胺，成年人全都要。

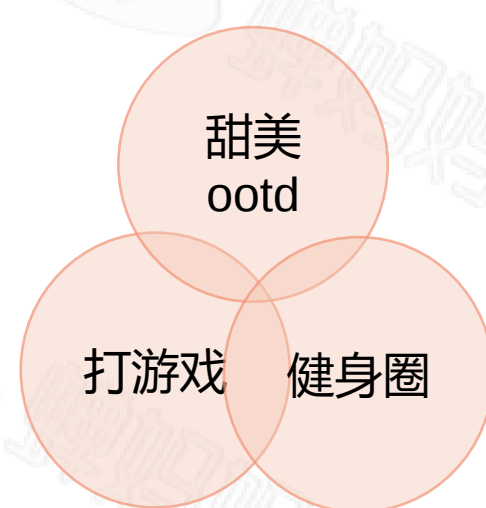
多巴胺/内啡肽相关话题互动量及主要圈层



#内啡肽
1.7亿+

情绪

#多巴胺
120亿+



关键词：延迟满足/平静/积极

关键词：愉悦/积极/治愈

多巴胺也好，内啡肽也罢，背后都是回应消费者当下的一种情绪，捕捉到引起受众共鸣的情绪点融合到产品营销中，为自己的产品注入情绪价值，与消费者展开对话。

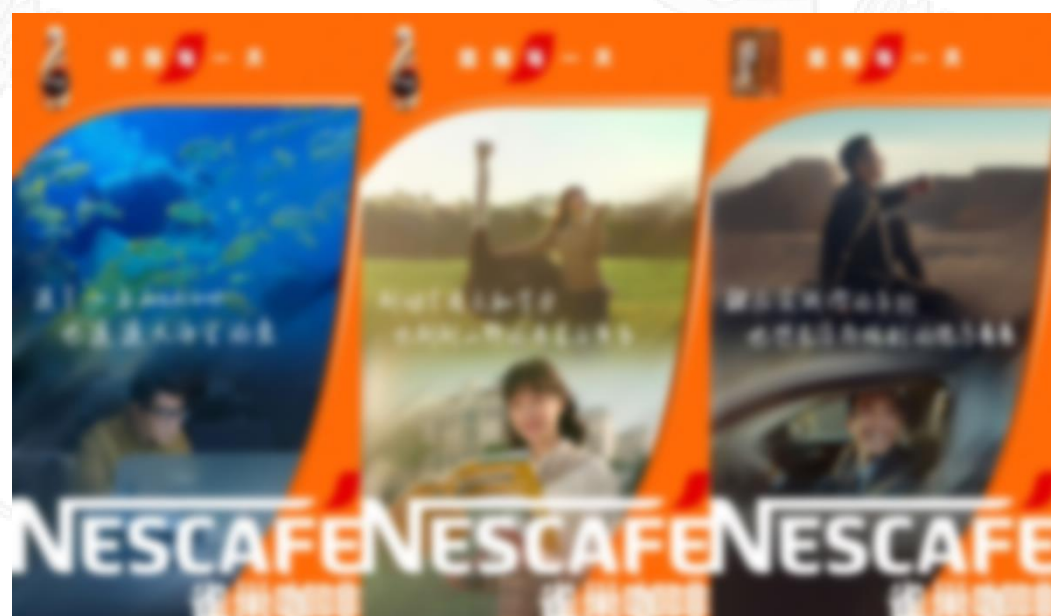
01.瑞幸X茅台

官宣日与抖音上新日IP合作首发，上线2天，官方话题#心动上新日播放超过4.6亿次



02.雀巢《年末特别提醒》

抵达大众情绪共鸣点



03.潮汐X三顿半

《旅程之声》声音疗愈，主打陪伴

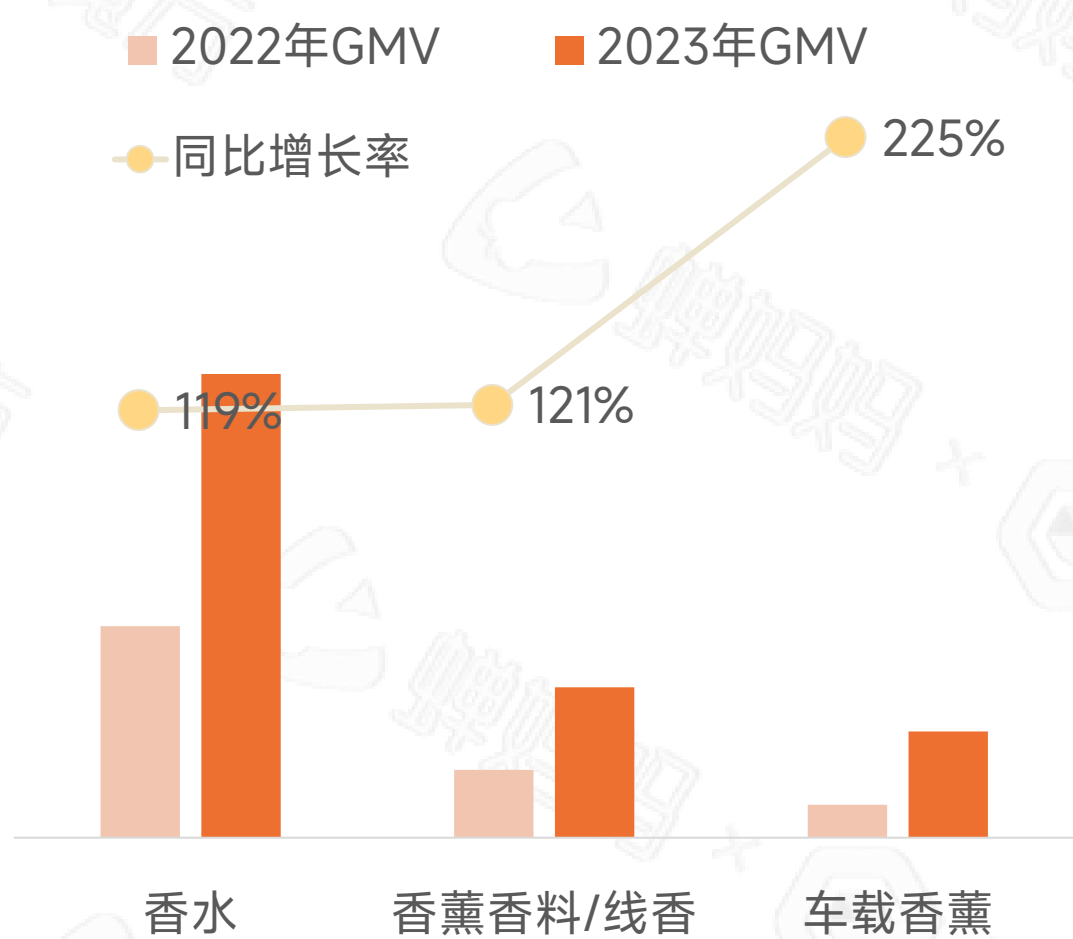




消费者用香气装点生活 营造松弛感的场域气质

当消费者开始更加理性地追求自我表达时，他们越来越关注那些能够展现个性和独特品味的“小而美”产品。为了更好地装点自身和家居环境，许多人开始通过改变味道来实现这一目标。而香水/香氛品类正是能够提供高情绪价值的产品之一，它们能够帮助消费者追求自己想要的生活方式，满足他们的情感需求。

香水/香氛行业主要细分品类 GMV变化趋势



2023抖音平台香水/香氛 市场规模同比增长

91%



在抖音平台，香水/香薰行业关注度大幅提升，市场销量表现良好，2023年市场规模同比增长91%，其中香水、香薰香料/线香、车载香薰是三大主要贡献销量的品类。

抖音平台中，香水的“持久留香”是最主要的卖点，其次各品牌主要通过“香调”来吸引消费者，“花香调”仍是主流，近一半的产品主要在沟通各类花香，远高于其他香调。其次为浓香中的“东方调”，比如“茶香/茶叶”、“麝香”等都成为备受欢迎的新型香味类型。

2023年抖音电商家居香薰行业相关内容指标变化趋势

关键词搜索指数

同比增长

+308%

相关视频点赞量

同比增长

+52%

相关视频发布量

同比增长

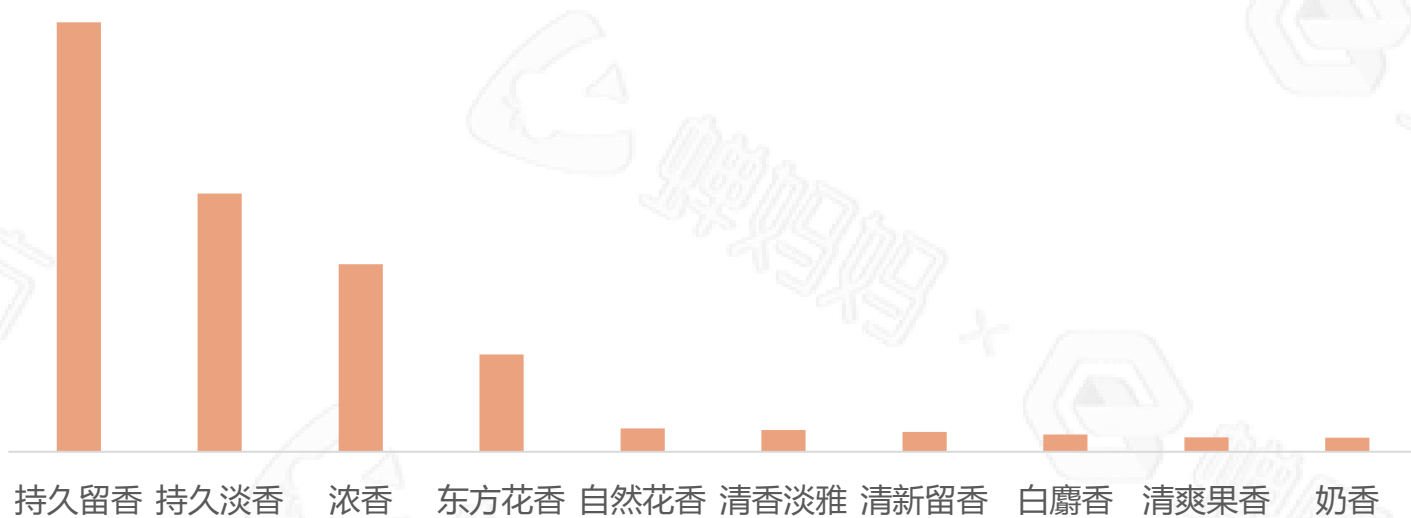
+70%

相关达人数量

同比增长

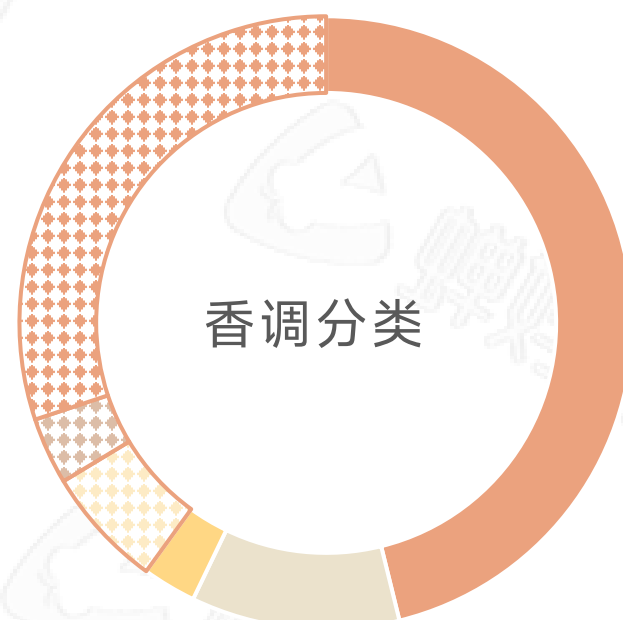
+76%

2023年抖音电商香水行业 销售额TOP10卖点



香调偏好

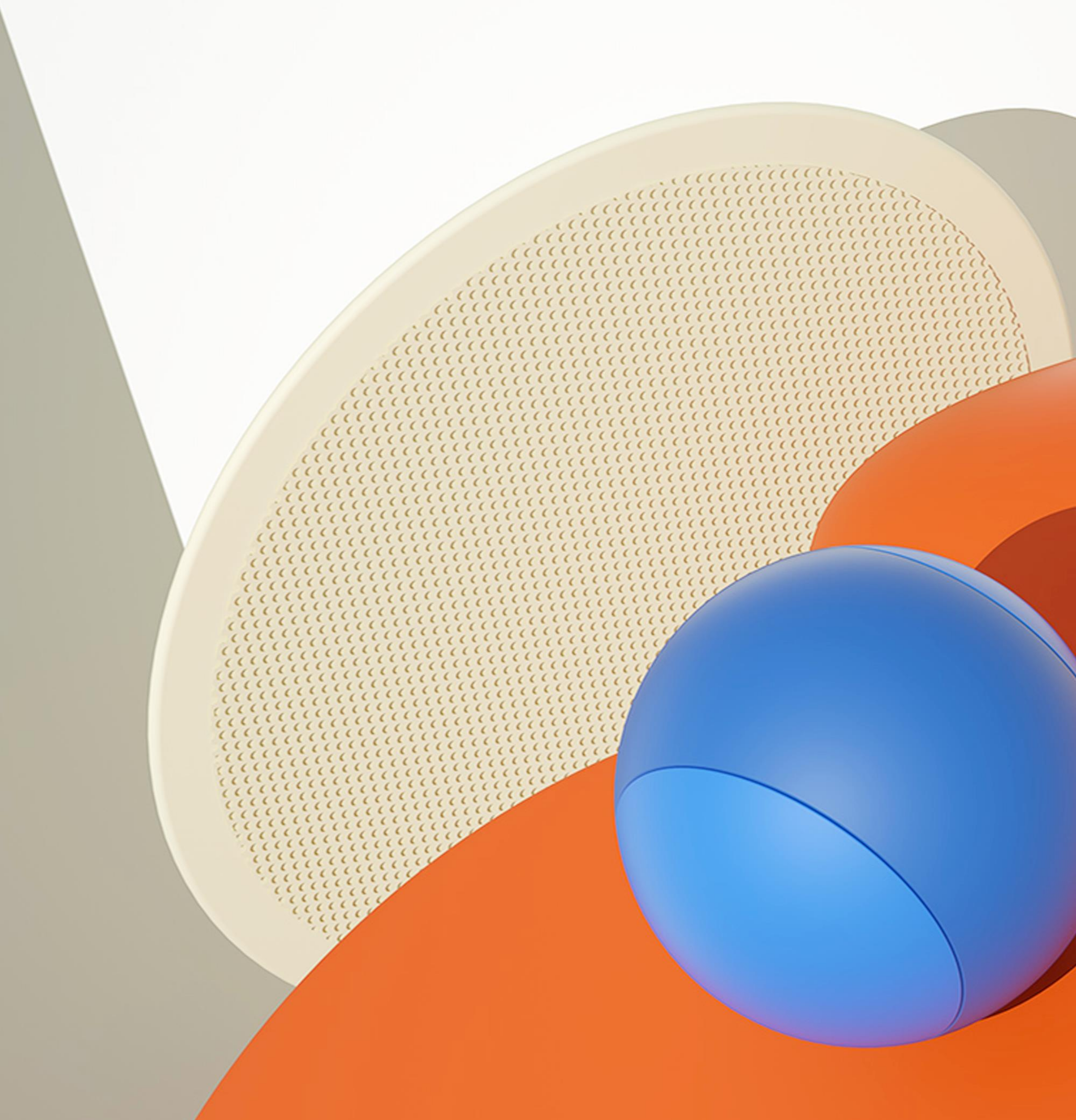
- 芬芳
 - 花香调
 - 果香调
- 清新
 - 柑橘调
- 浓香
 - 美食调
 - 木质调
 - 东方调



03

带货直播流量数据合集

CHANMAMA DATA REPORT



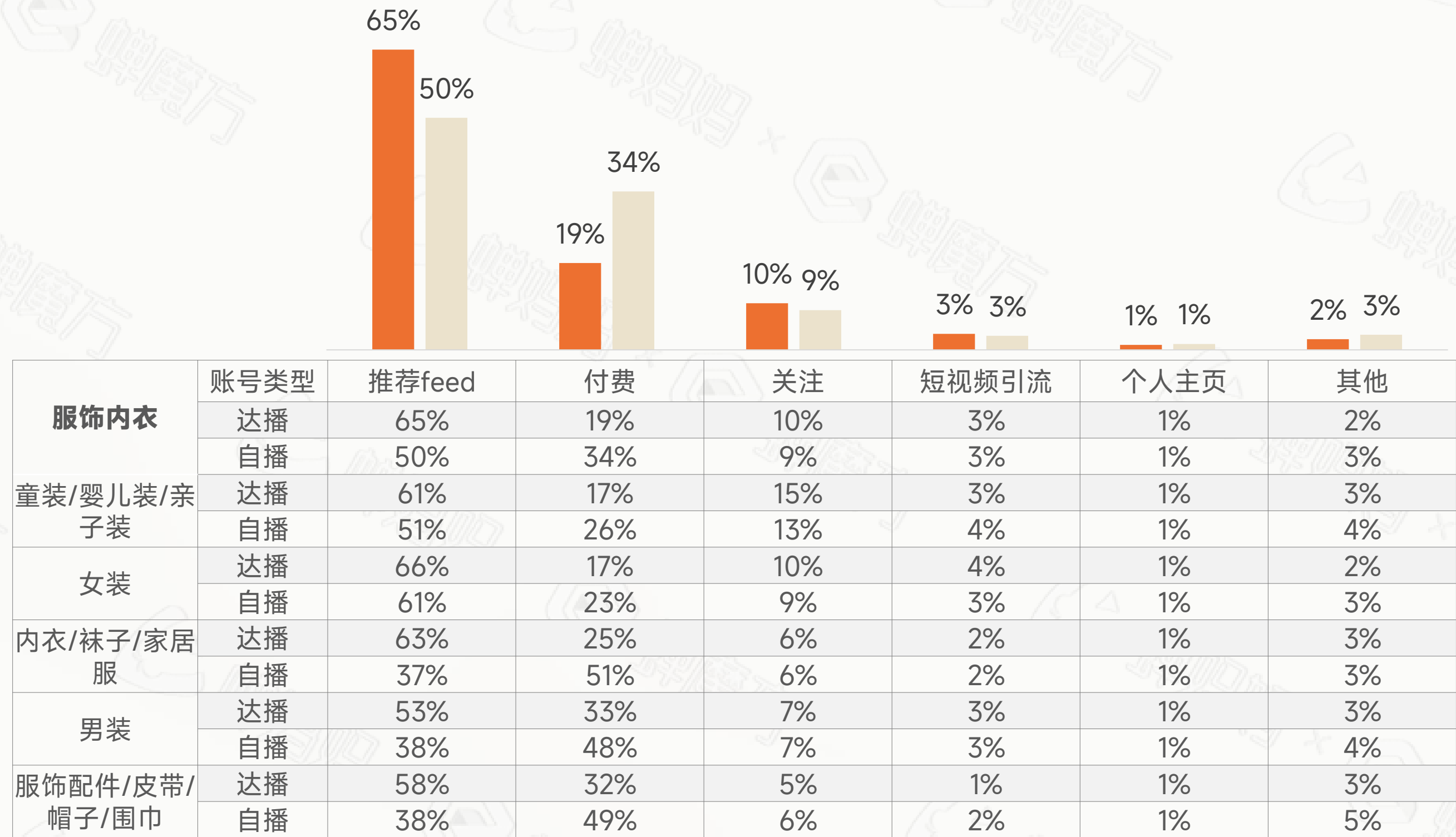
各经营大类 及一级类目流量结构



码上了解更多行业趋势

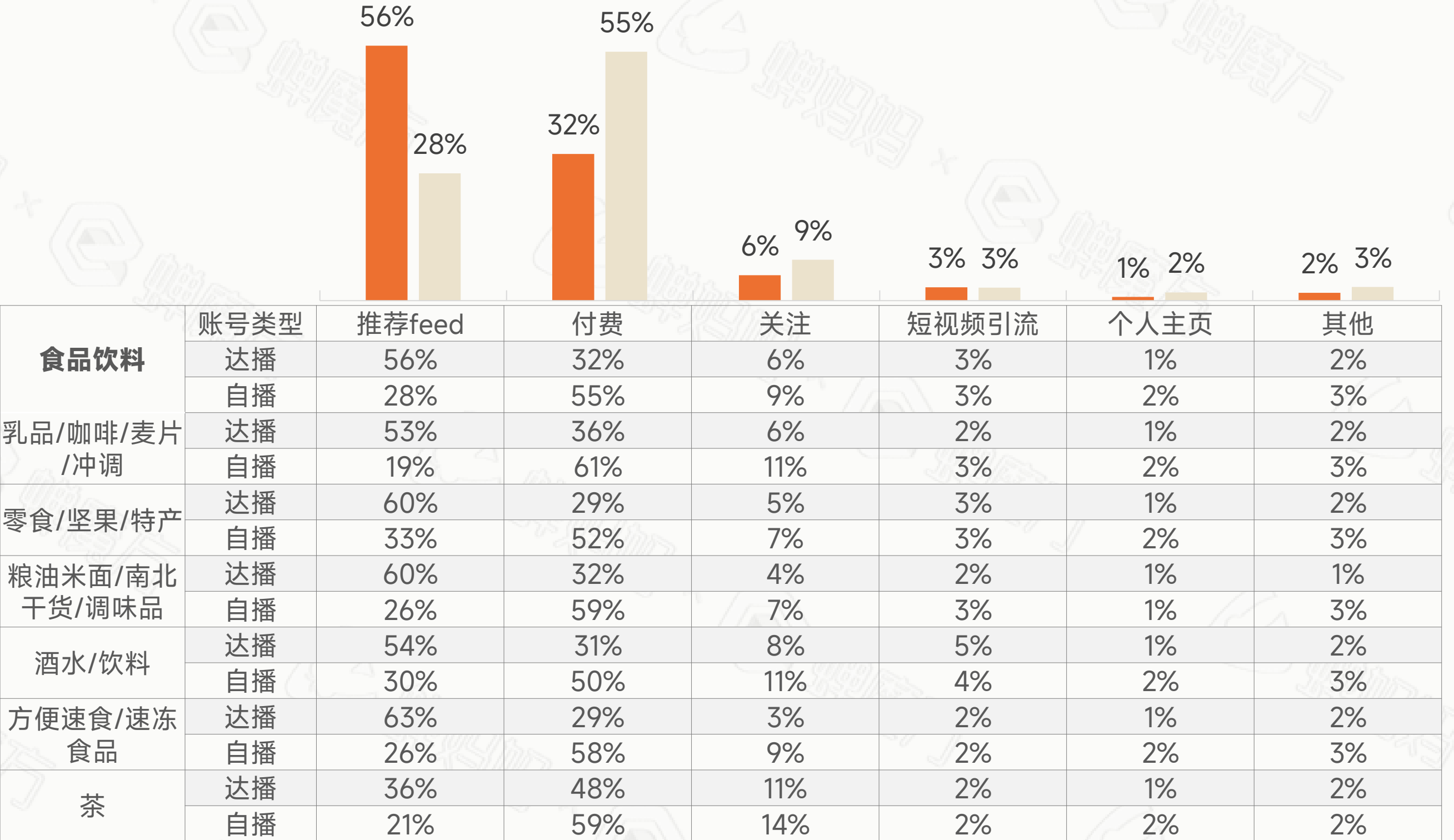
服饰内衣流量结构

达播 自播



食品饮料流量结构

达播 自播



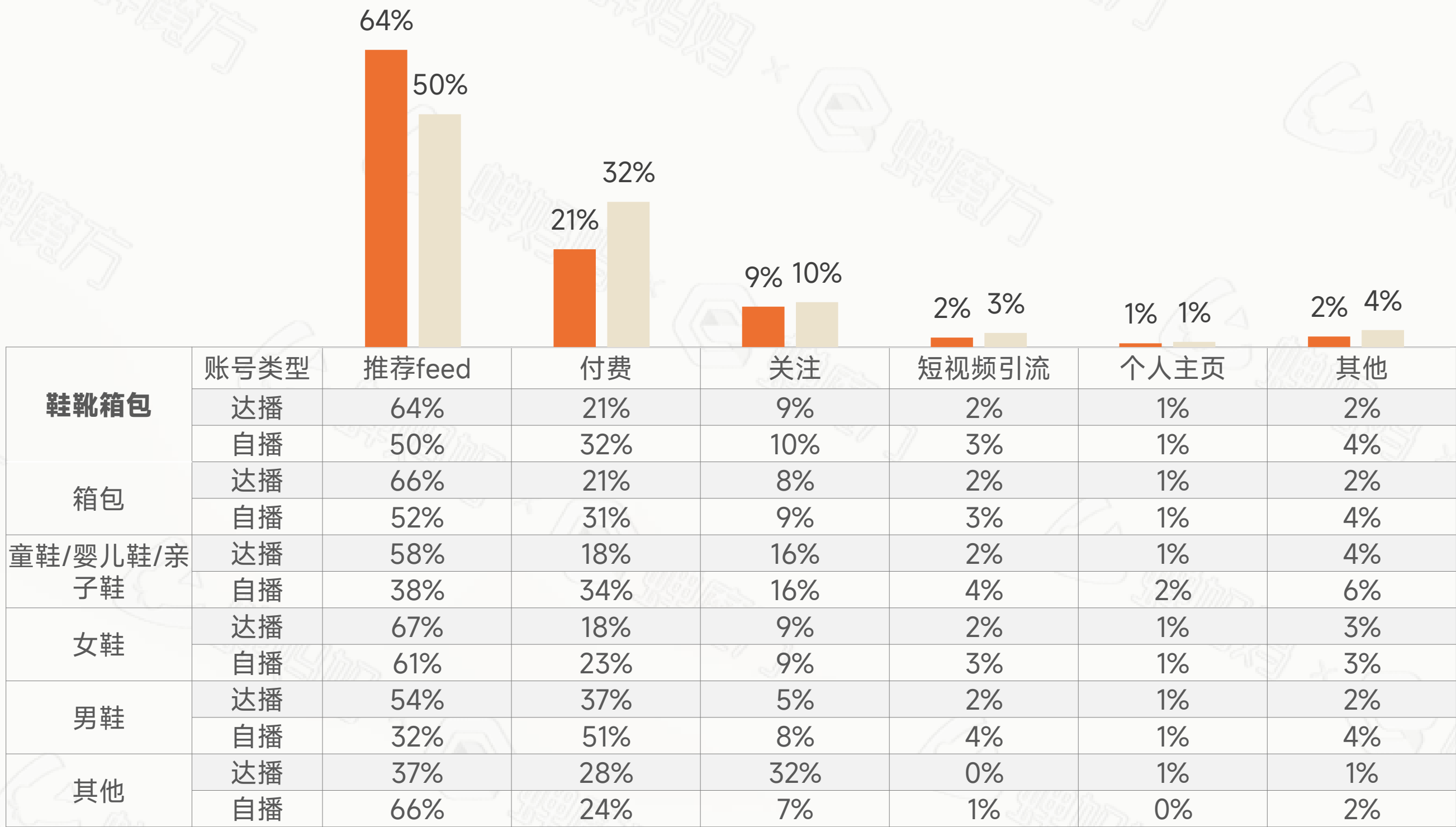
各经营大类 及一级类目流量结构



码上了解更多行业趋势

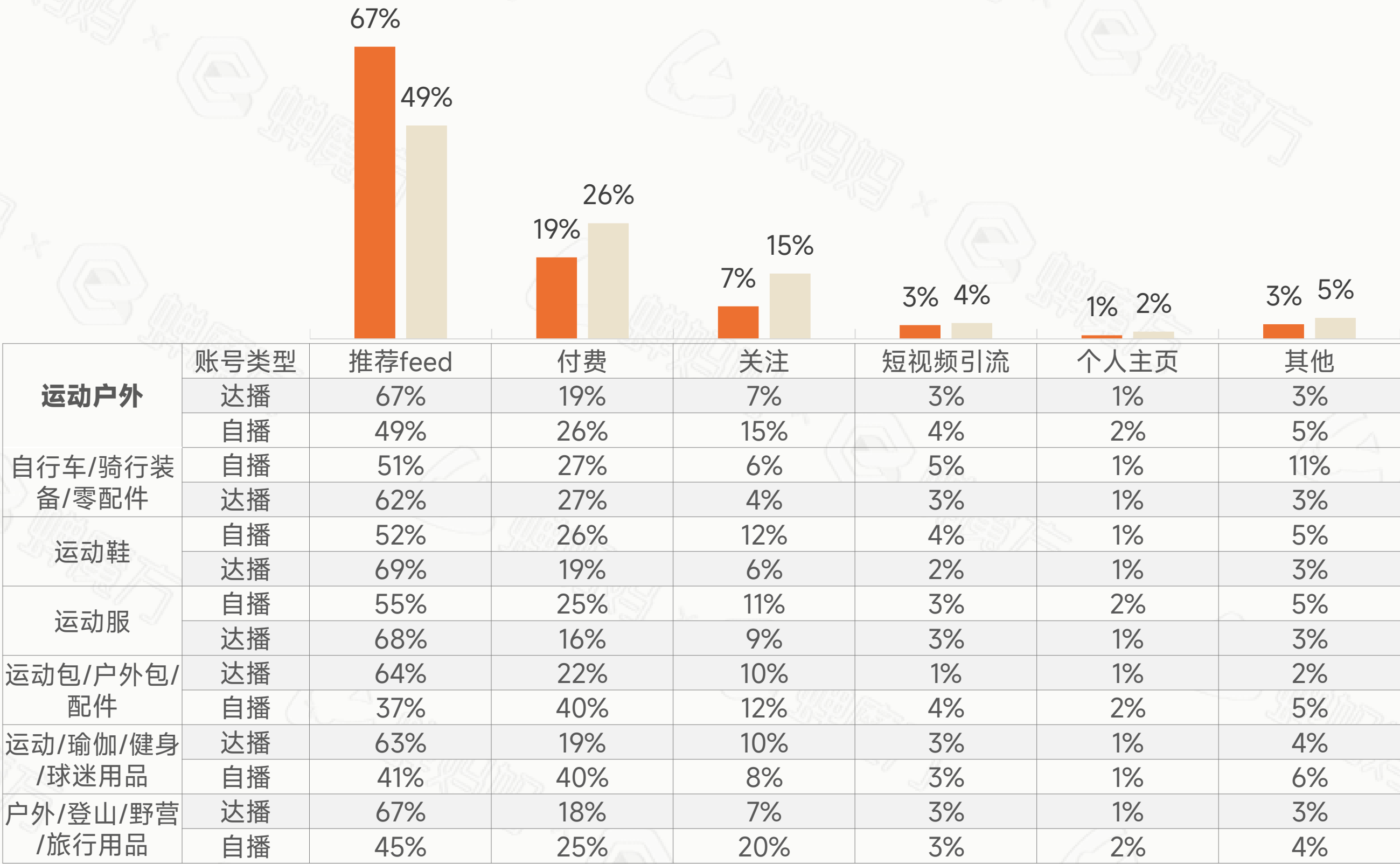
鞋靴箱包流量结构

达播 自播



运动户外流量结构

达播 自播



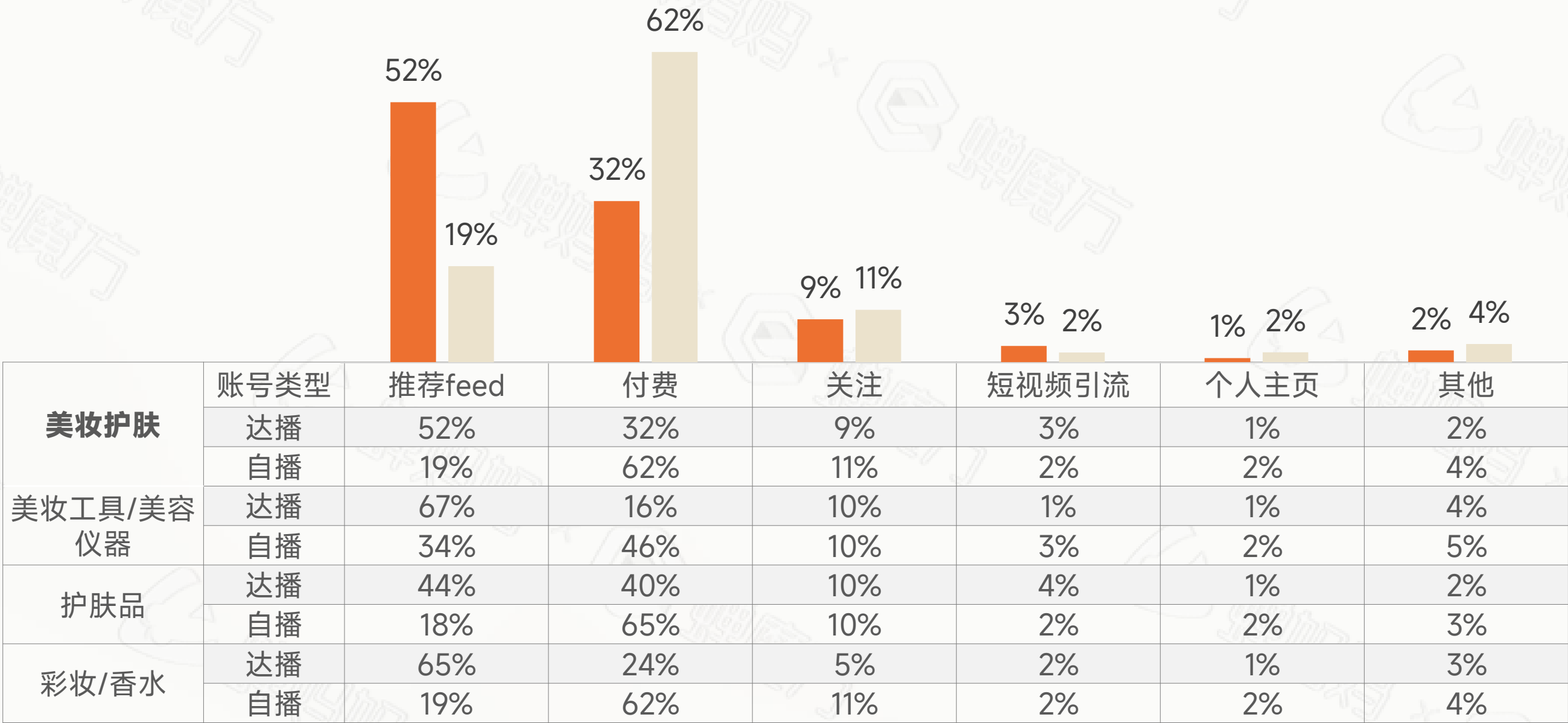
各经营大类 及一级类目流量结构



码上了解更多行业趋势

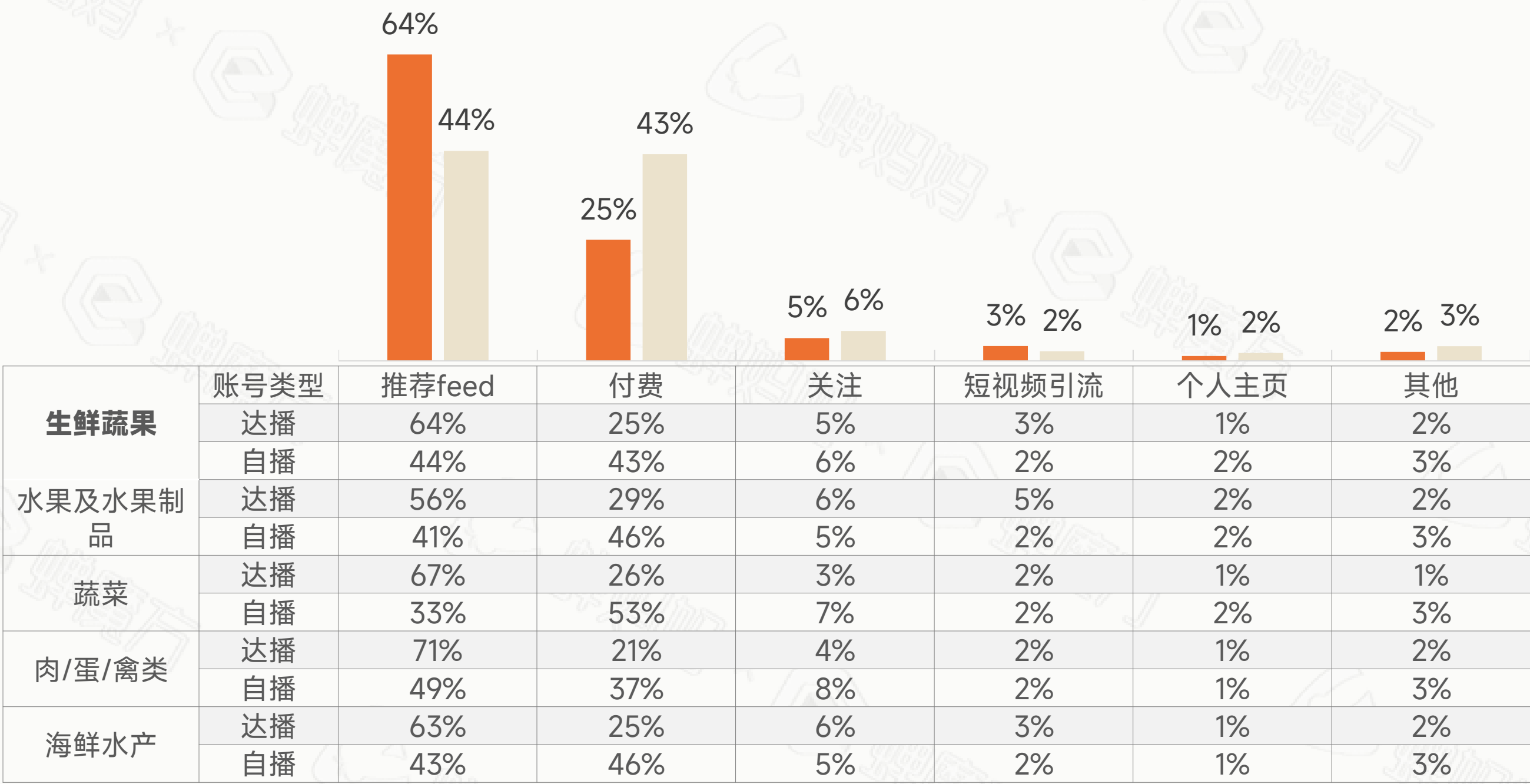
美妆护肤流量结构

达播 自播



生鲜蔬果流量结构

达播 自播



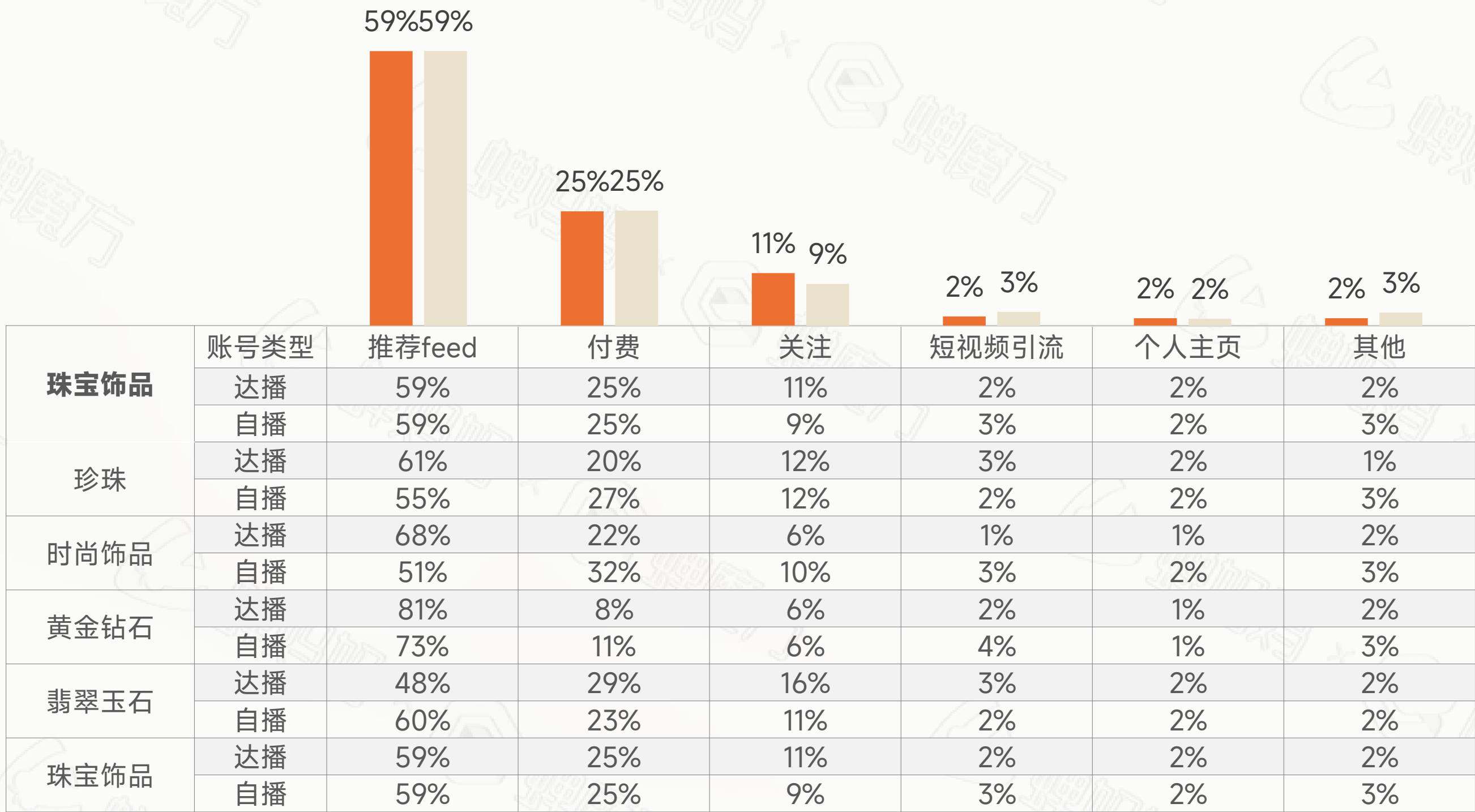
各经营大类 及一级类目流量结构



码上了解更多行业趋势

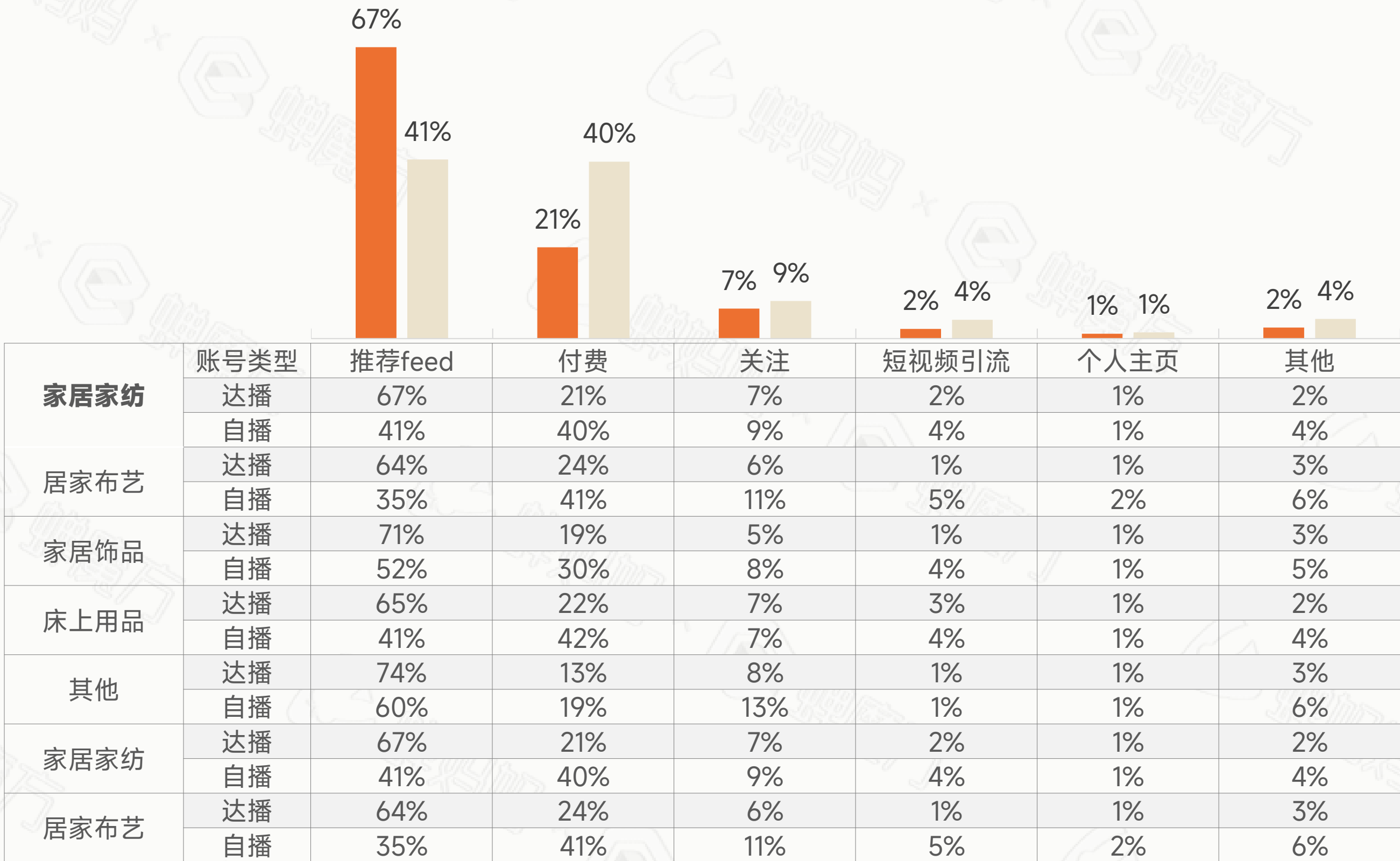
珠宝首饰流量结构

达播 自播



家居家纺流量结构

达播 自播



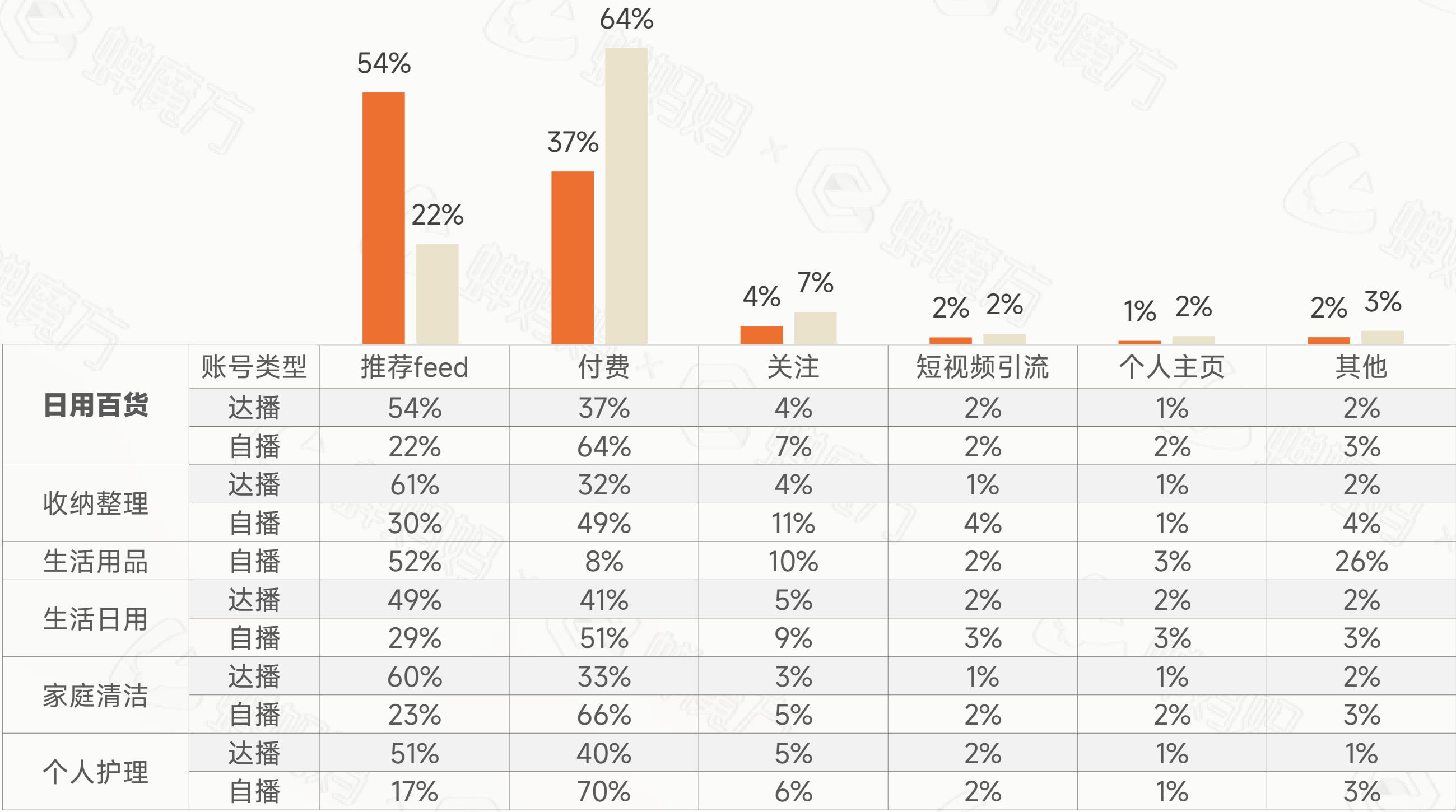
各经营大类 及一级类目流量结构



码上了解更多行业趋势

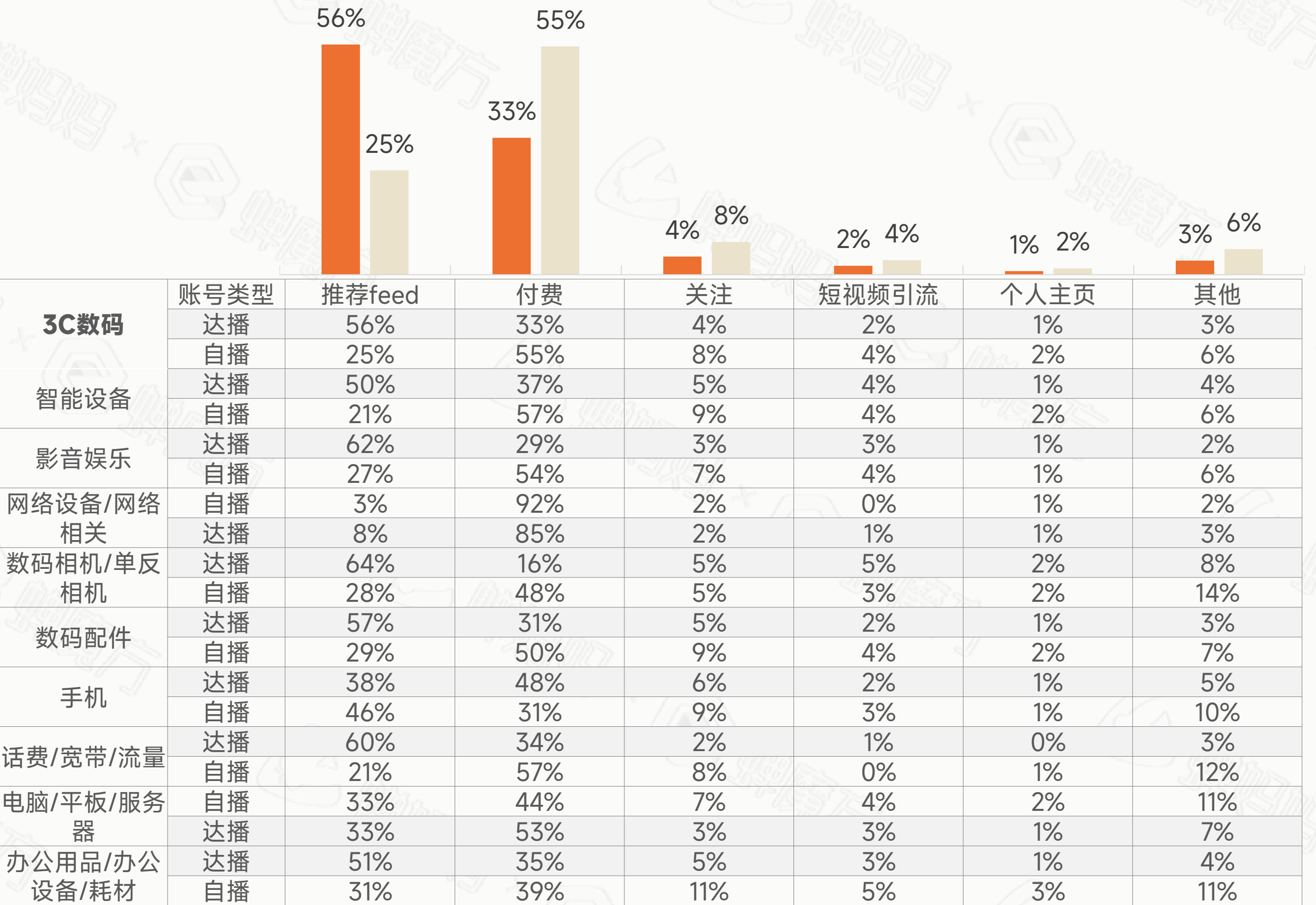
日用百货流量结构

达播 自播



3C数码流量结构

达播 自播



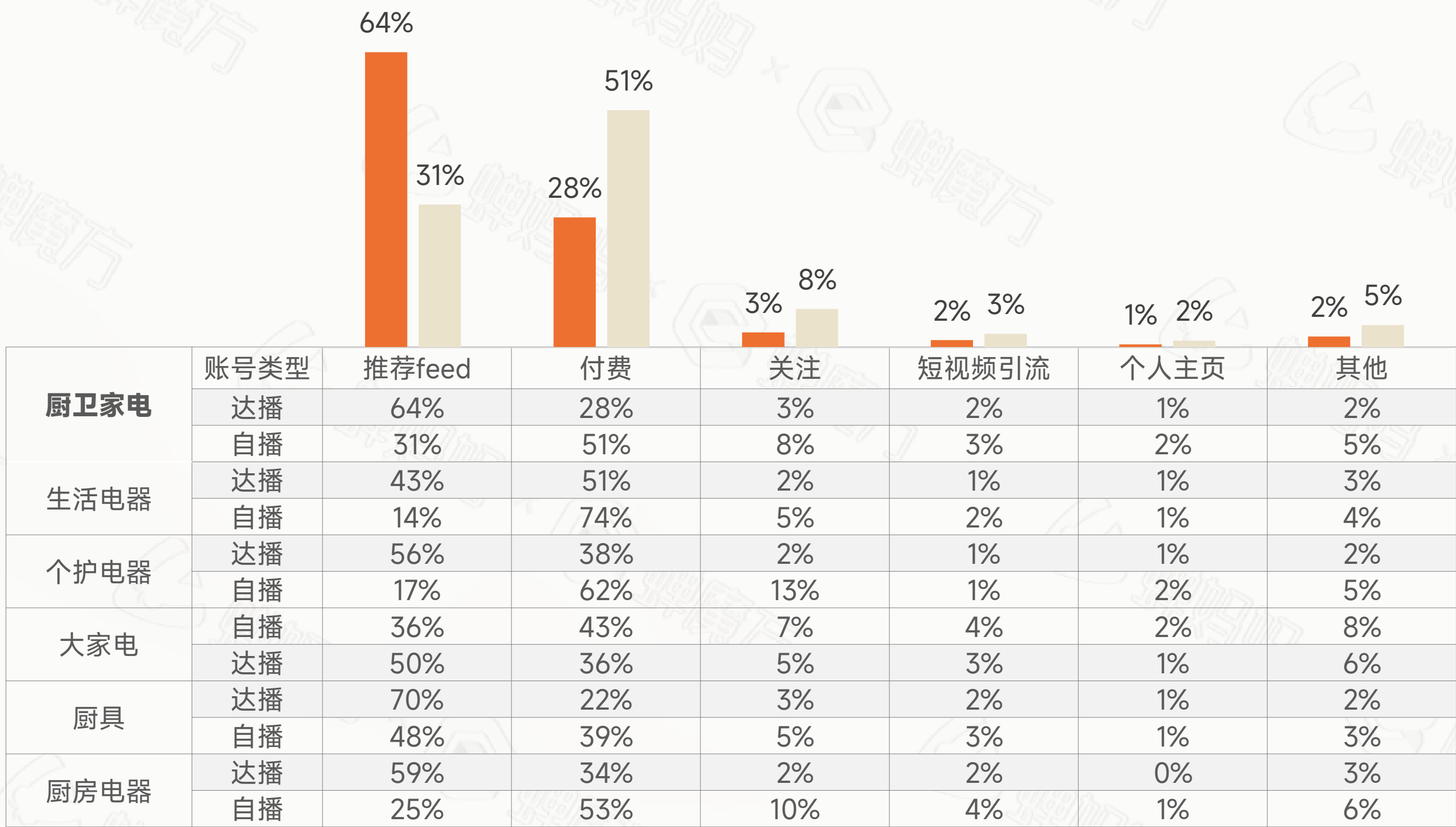
各经营大类 及一级类目流量结构



码上了解更多行业趋势

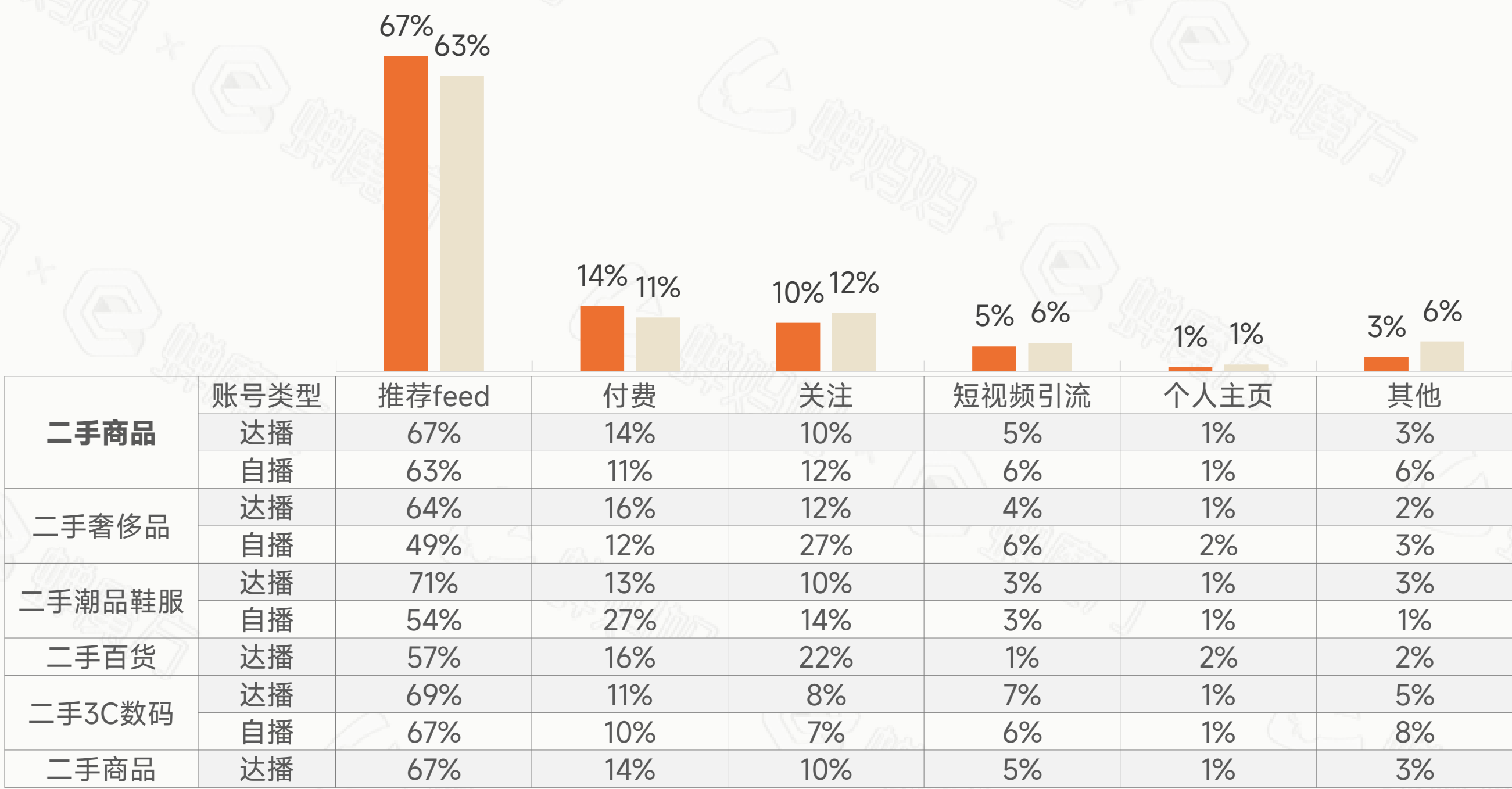
厨卫家电流量结构

达播 自播



二手商品流量结构

达播 自播



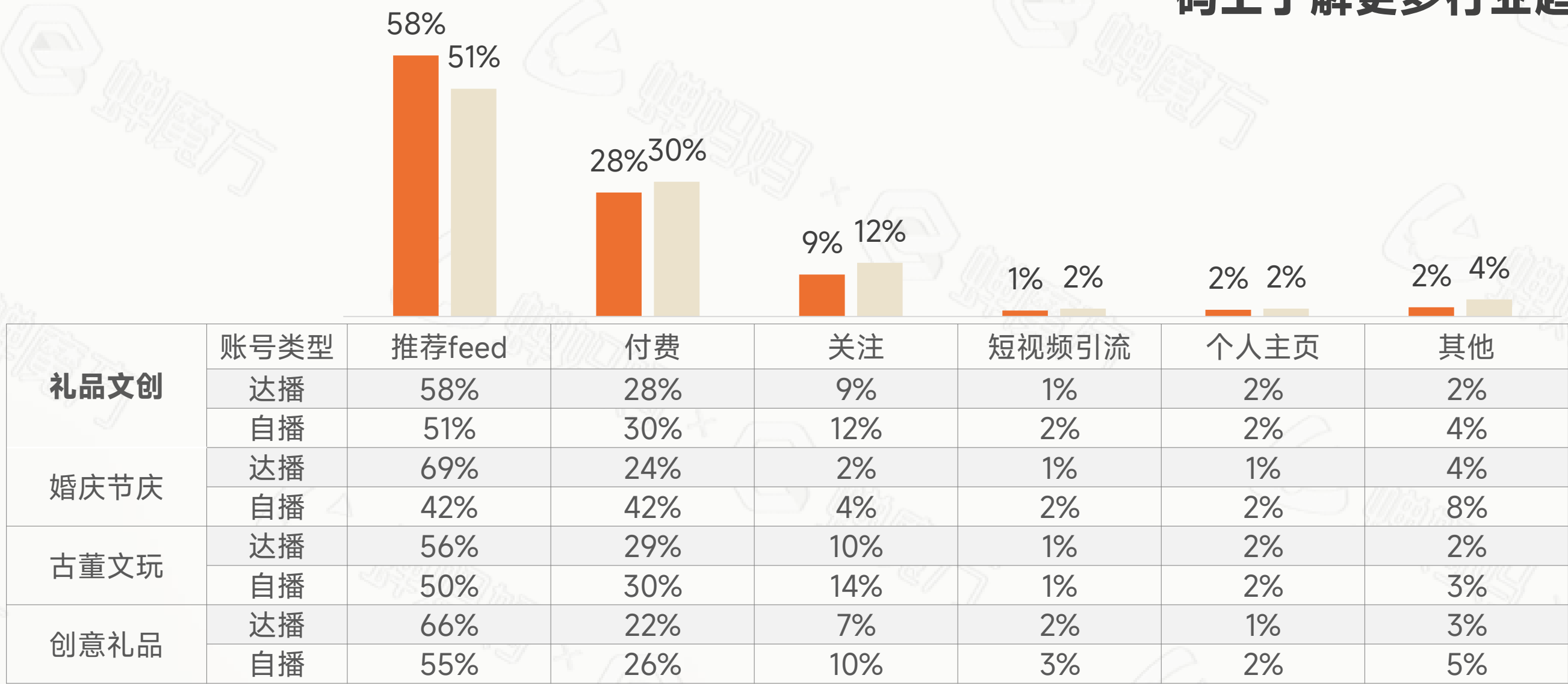
各经营大类 及一级类目流量结构



码上了解更多行业趋势

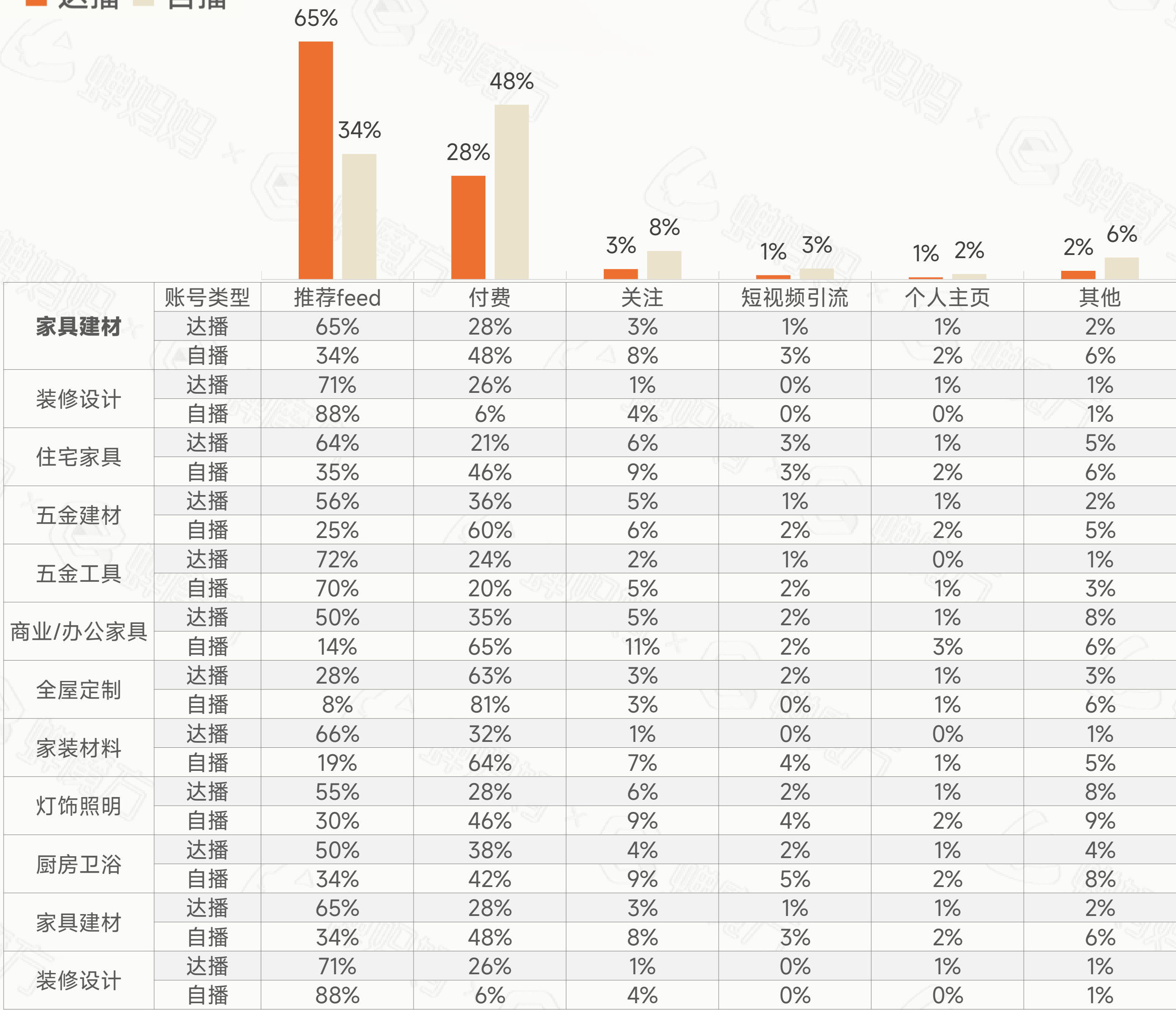
礼品文创流量结构

达播 自播



家具建材流量结构

达播 自播



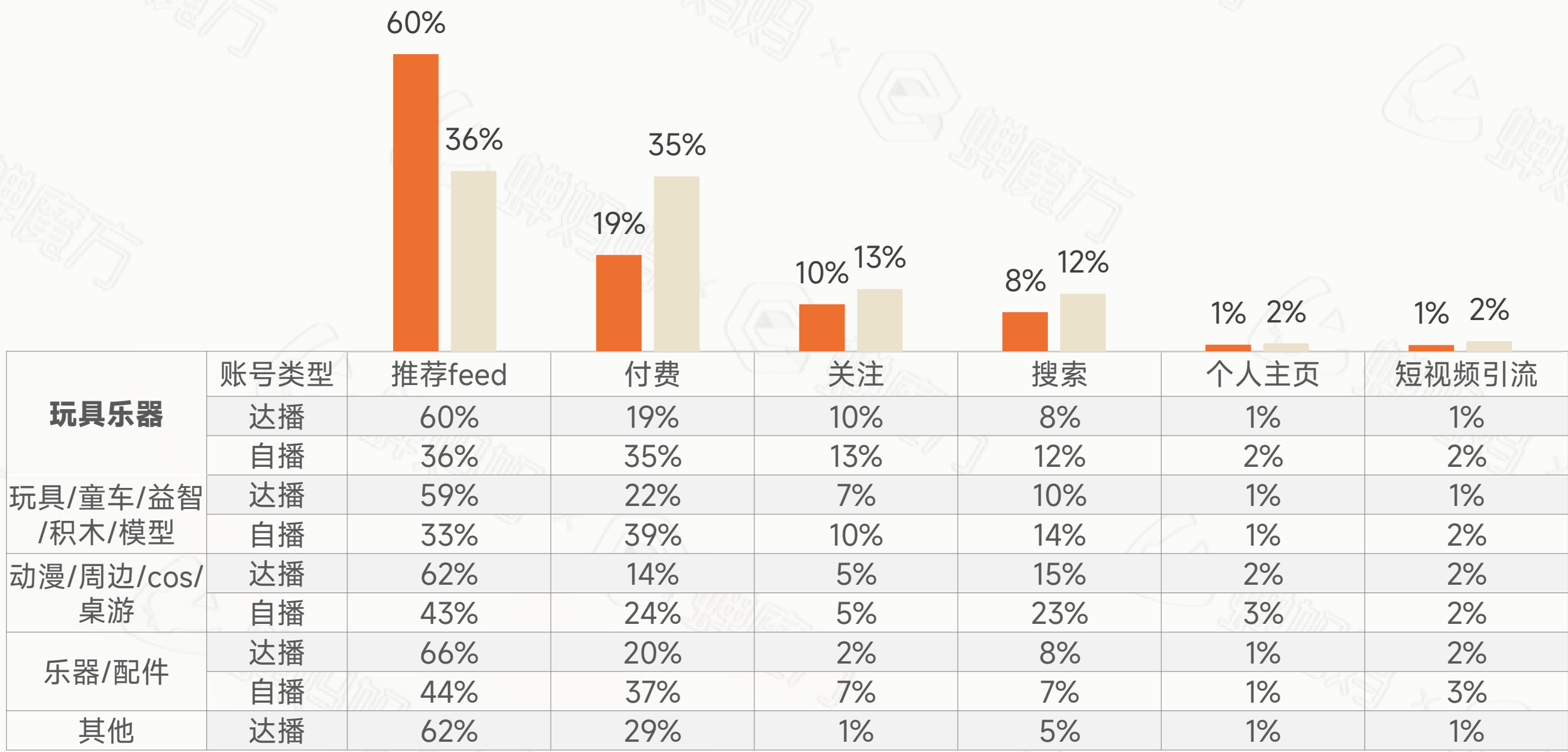
各经营大类 及一级类目流量结构



码上了解更多行业趋势

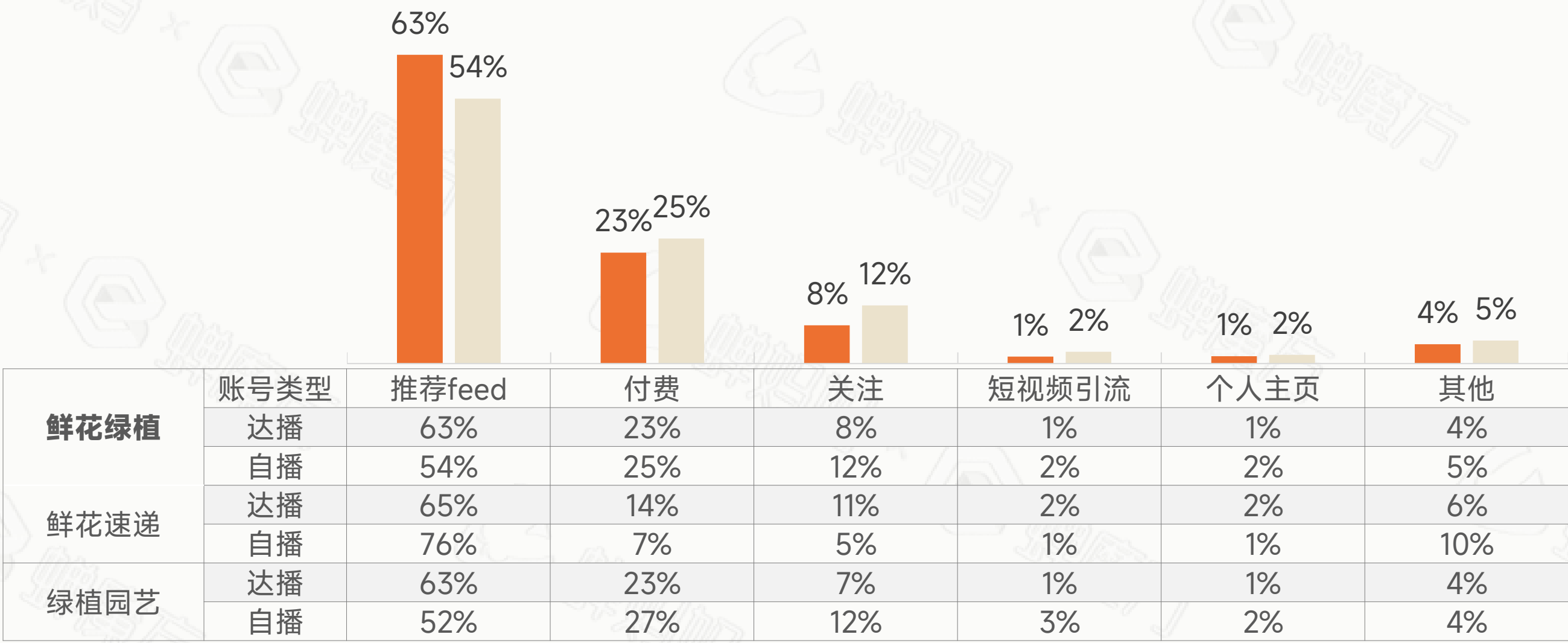
玩具乐器流量结构

达播 自播



鲜花绿植流量结构

达播 自播



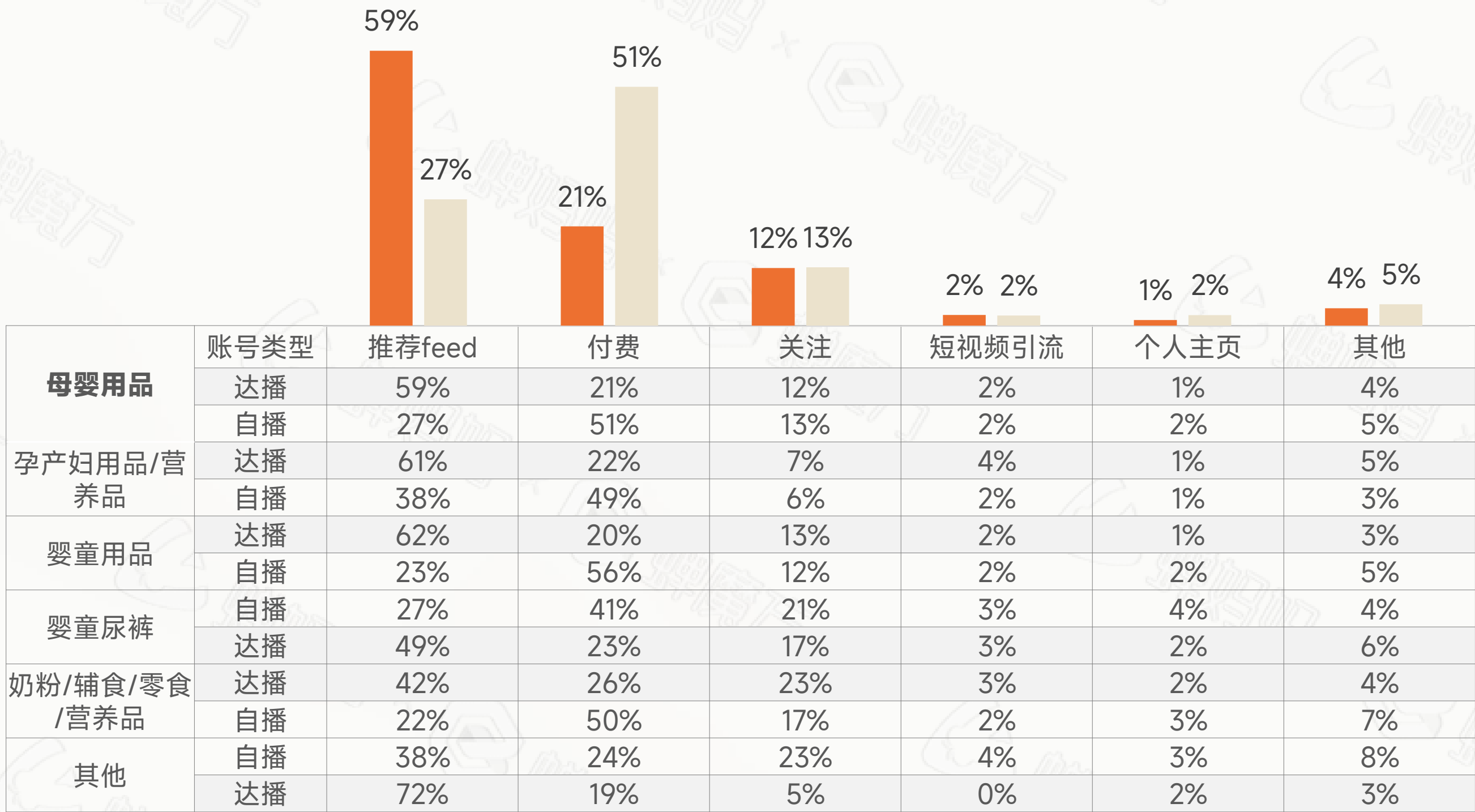
各经营大类 及一级类目流量结构



码上了解更多行业趋势

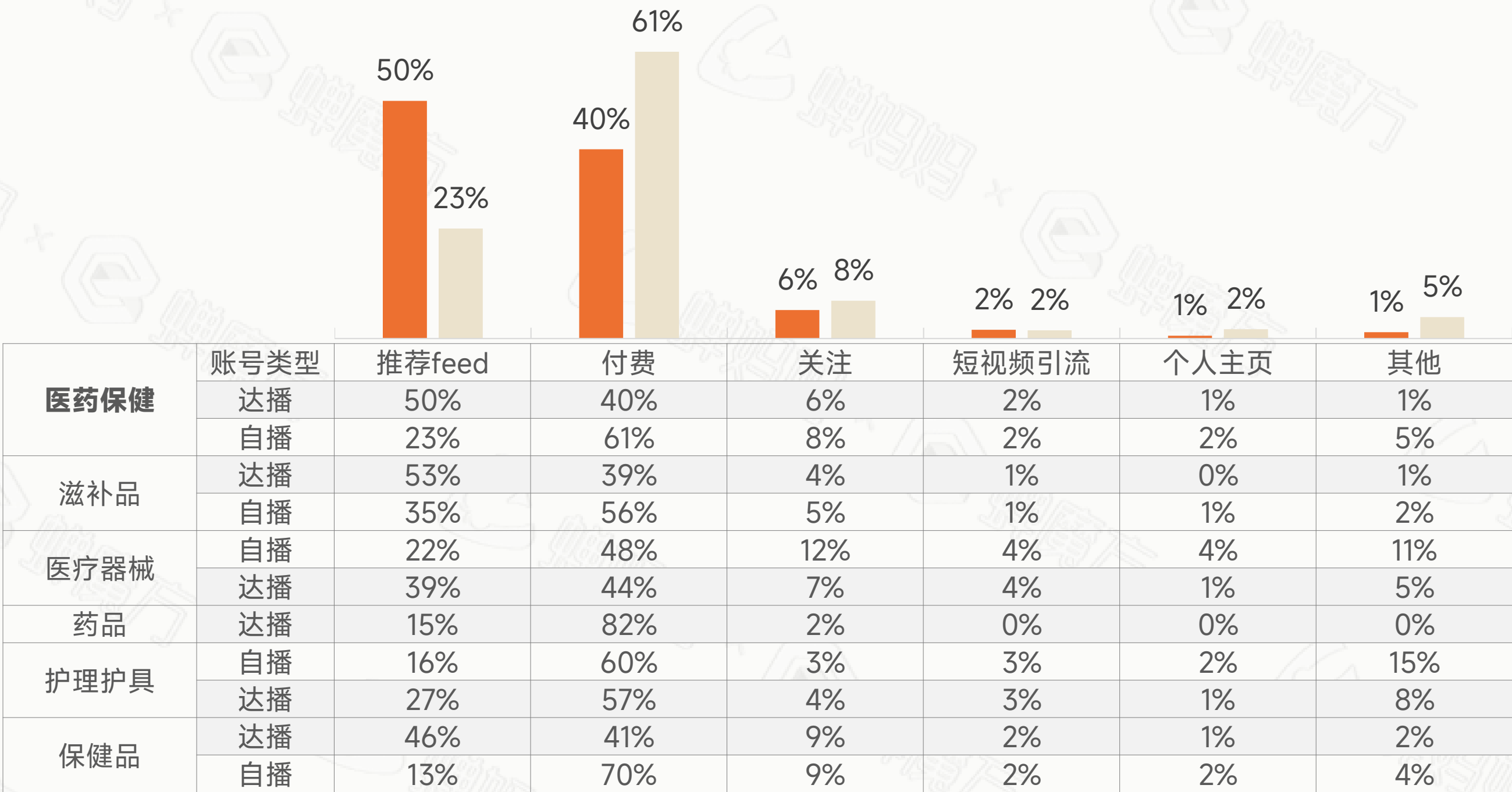
母婴用品流量结构

达播 自播



医药保健流量结构

达播 自播



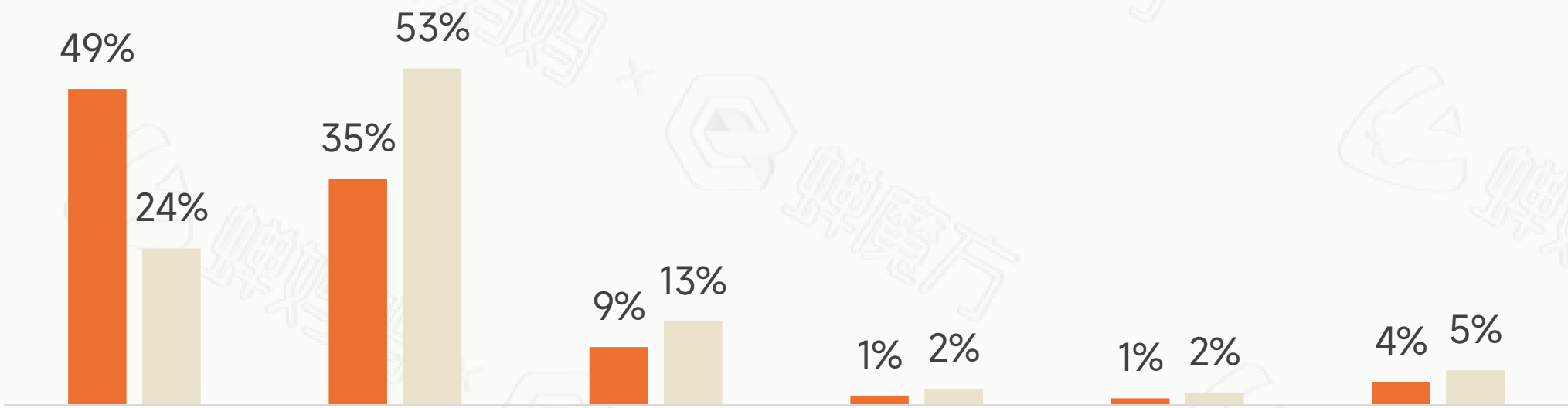
各经营大类 及一级类目流量结构

图书教育流量结构

达播 自播



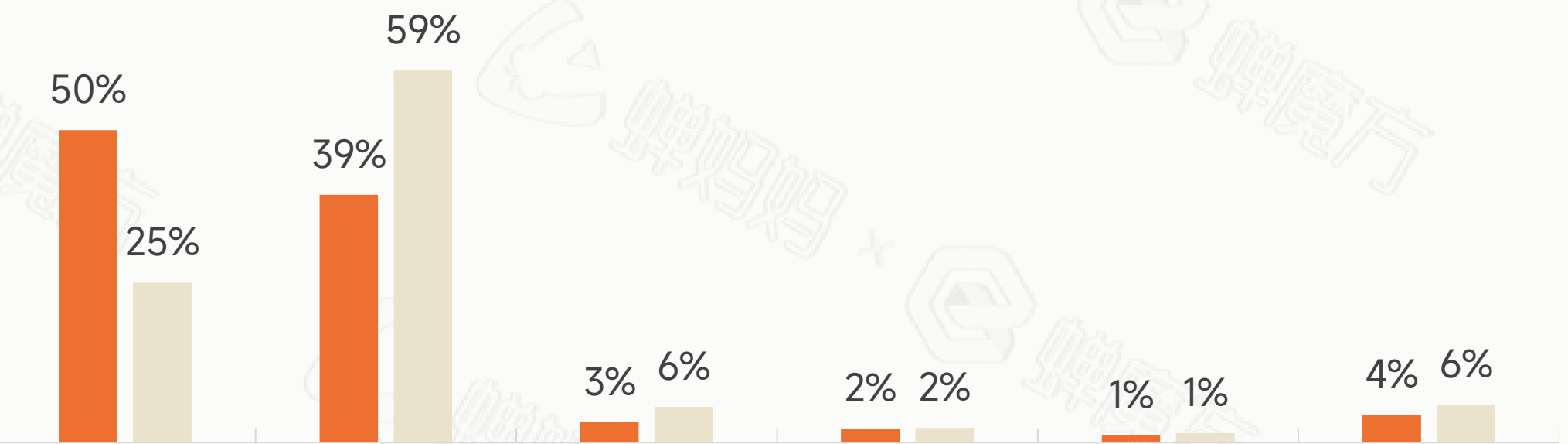
码上了解更多行业趋势



图书教育	账号类型	推荐feed	付费	关注	短视频引流	个人主页	其他
	达播	49%	35%	9%	1%	1%	4%
	自播	24%	53%	13%	2%	2%	5%
育儿百科	达播	45%	37%	15%	2%	1%	1%
文具/学习用品	达播	53%	31%	10%	1%	1%	3%
	自播	35%	41%	13%	3%	2%	6%
数字阅读	达播	54%	23%	12%	3%	2%	6%
	自播	33%	48%	3%	10%	1%	5%
教材教辅/工具书	达播	45%	42%	9%	1%	1%	3%
儿童读物	自播	11%	70%	11%	2%	2%	5%
	达播	31%	49%	11%	2%	1%	6%
其他书刊	自播	26%	45%	20%	2%	1%	5%
	达播	50%	36%	6%	2%	1%	5%

汽配摩托流量结构

达播 自播



汽配摩托	账号类型	推荐feed	付费	关注	短视频引流	个人主页	其他
	达播	50%	39%	3%	2%	1%	4%
	自播	25%	59%	6%	2%	1%	6%
维修保养/清洗/美容	达播	40%	49%	5%	2%	1%	3%
	自播	11%	77%	6%	1%	1%	3%
汽车装饰	达播	53%	35%	4%	3%	1%	5%
	自播	32%	49%	6%	4%	1%	8%
汽车/摩托车/电动车整车	自播	71%	17%	3%	1%	0%	7%
	达播	80%	8%	1%	5%	0%	4%
汽车/摩托车/电动车配件	达播	50%	39%	3%	2%	1%	4%
	自播	27%	55%	6%	2%	2%	8%
其他	达播	85%	10%	2%	1%	0%	2%
	自播	91%	3%	3%	0%	0%	2%

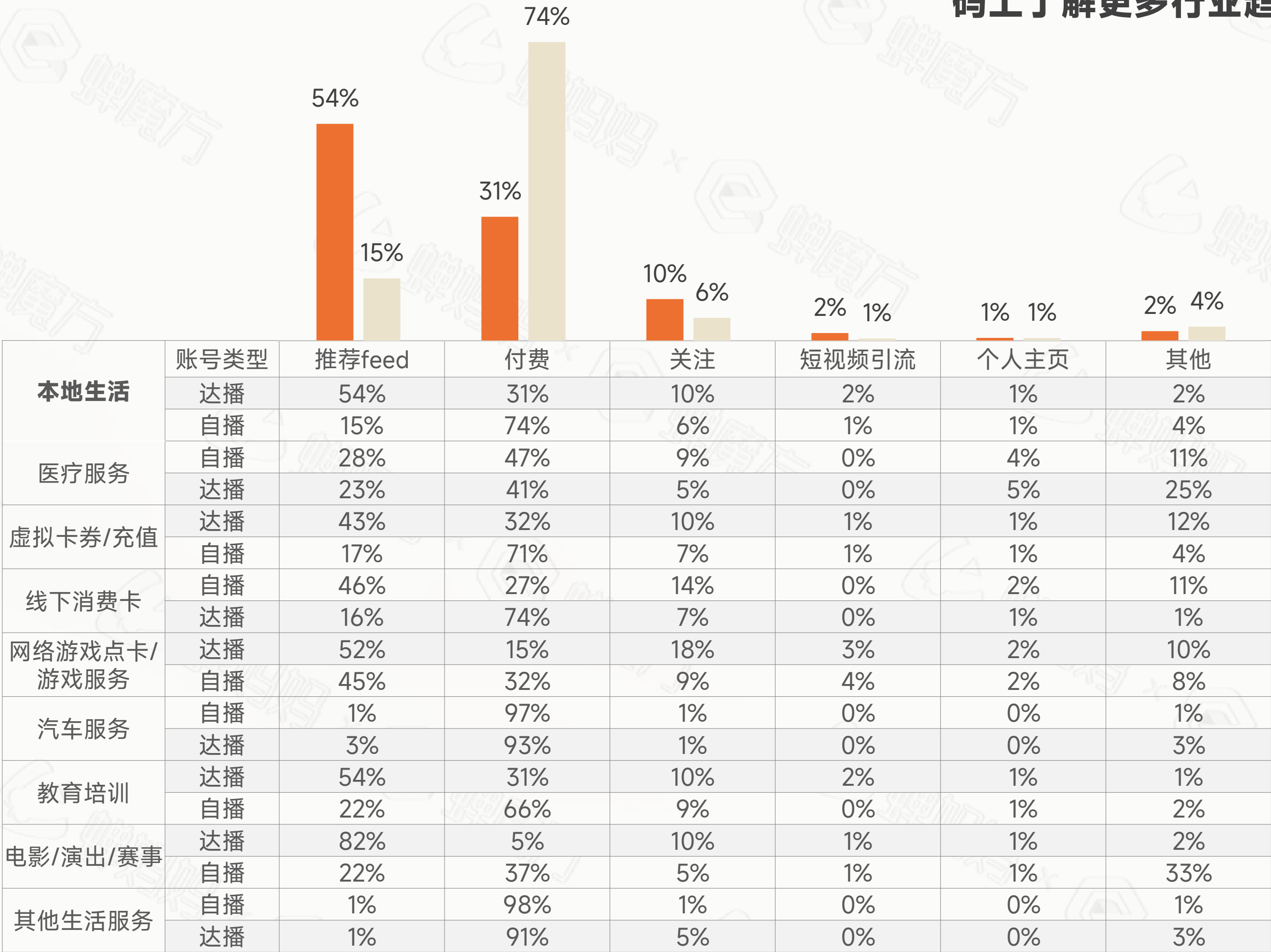
各经营大类及一级类目流量结构



码上了解更多行业趋势

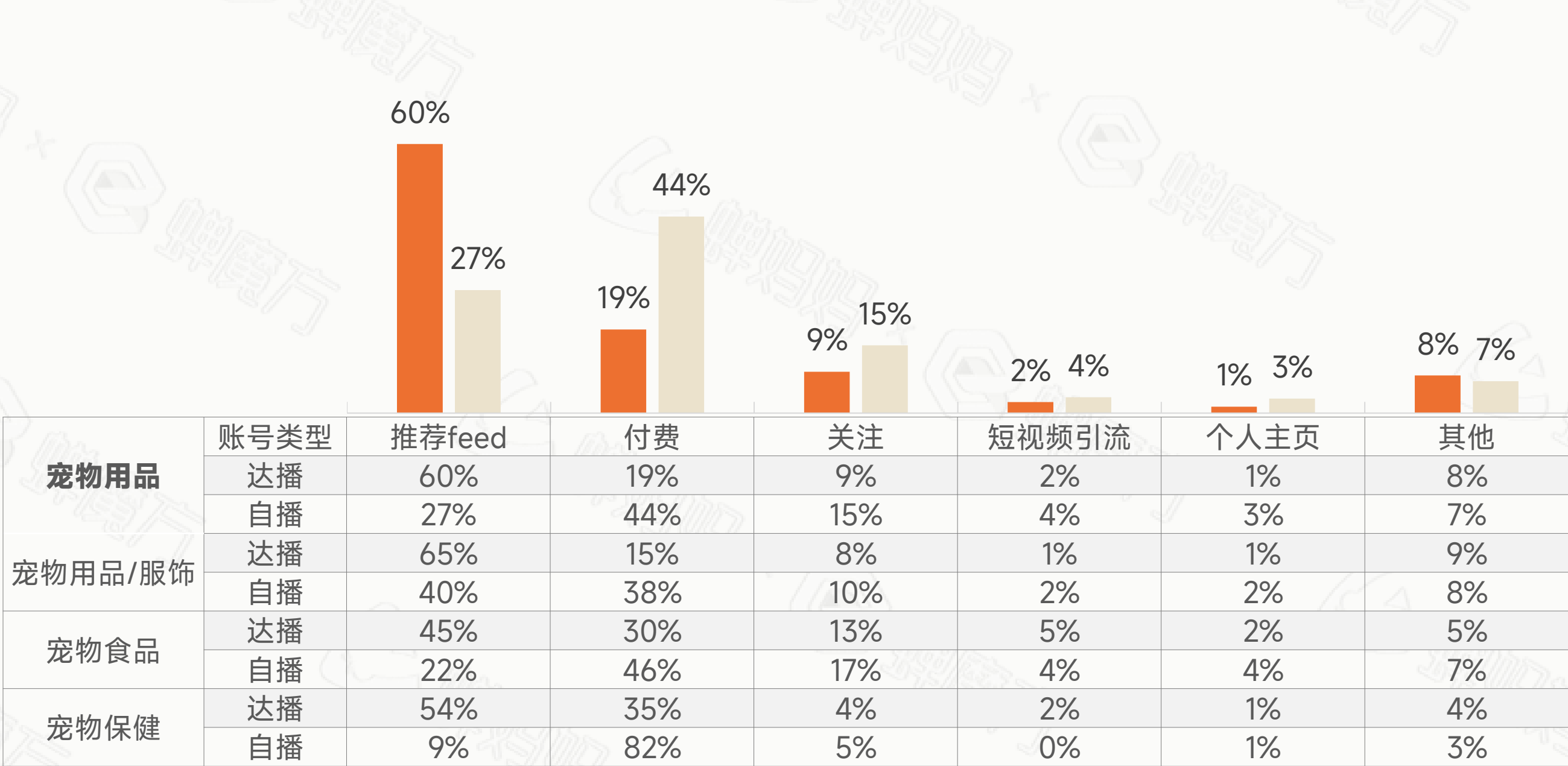
本地生活流量结构

达播 自播



宠物用品流量结构

达播 自播



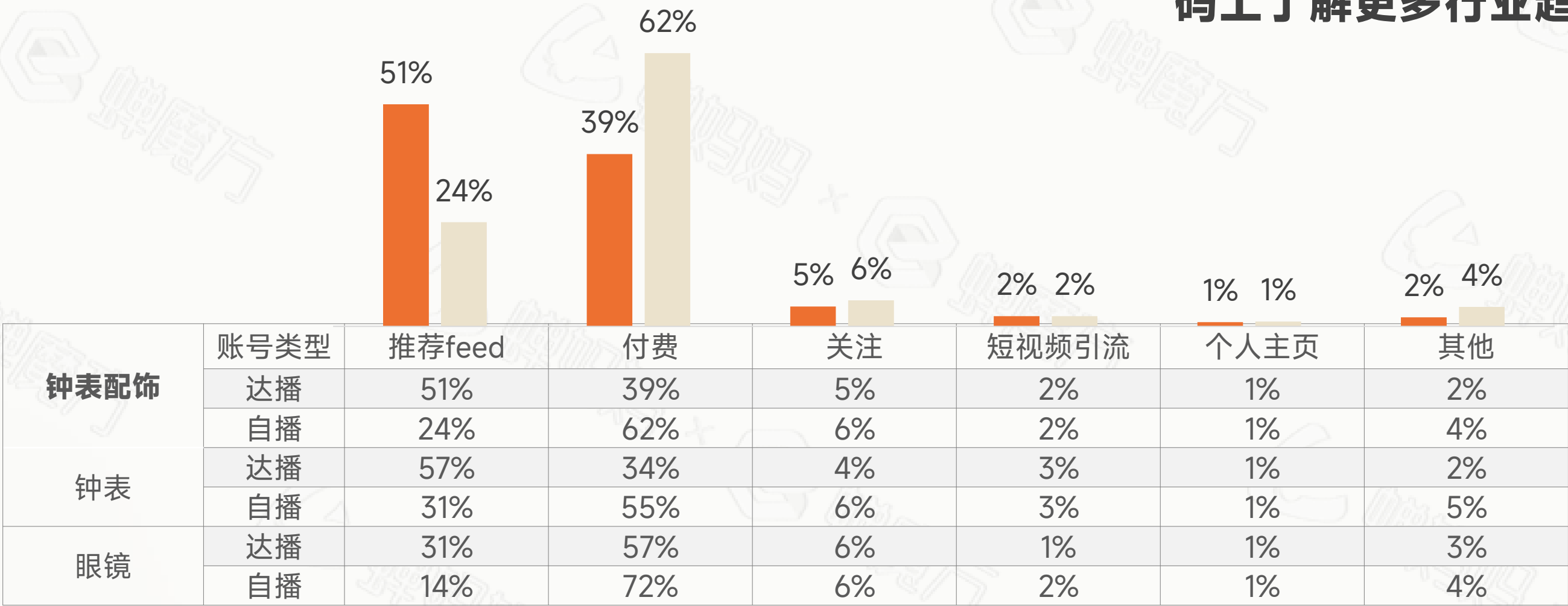
各经营大类 及一级类目流量结构



码上了解更多行业趋势

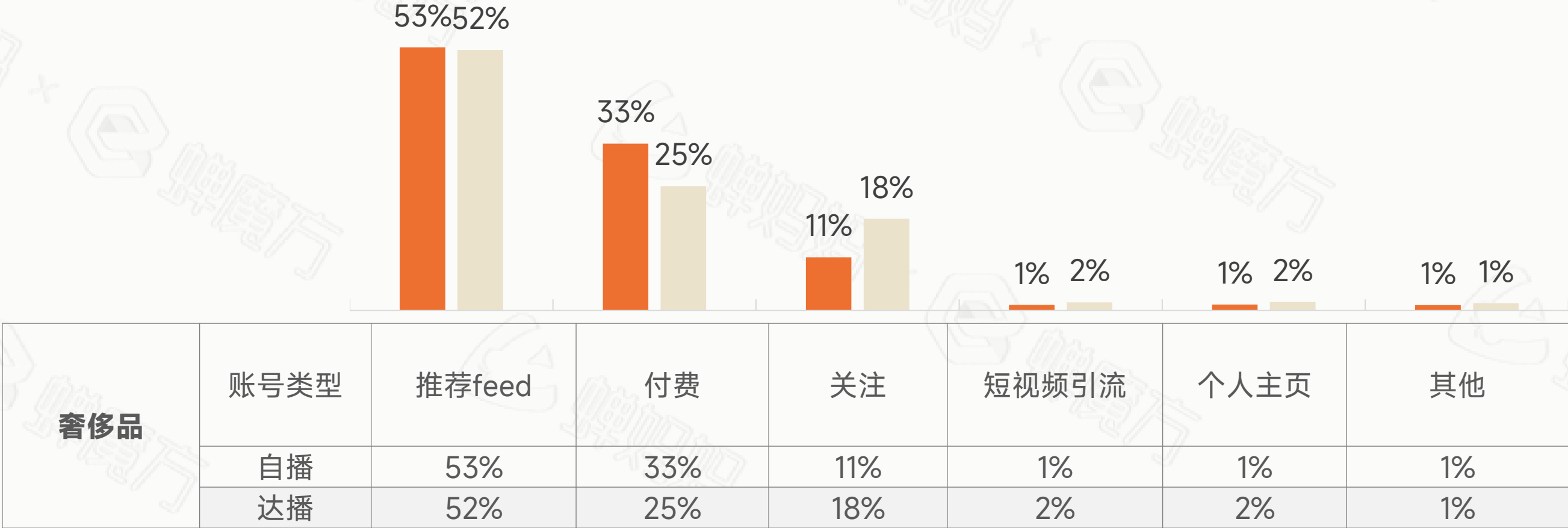
钟表配饰流量结构

达播 自播



奢侈品流量结构

达播 自播



往期内容推荐

Content Recommendation

- 《2023年度女装行业报告》
- 《2023年度3C数码行业报告》
- 《2023年度食品饮料行业报告》
- 《2023年度抖音美妆护肤达人营销洞察》
- 《2023年抖音电商母婴行业报告》
- 《视频带货爆单指南》
- 《抖音滋补品行业洞察》
- 《抖音预制菜行业报告》
- 《2023年双11复盘报告》
- 《达人营销品牌案例拆解》
- 《海鲜水产行业报告》
- 《抖音电商童鞋行业报告》
- 《简练风雅 商机显露——中国雅事报告》
- 《食品饮料行业轻健康趋势分析》
- 《抖音电商黄金饰品行业洞察报告》
- 《抖音电商小家电行业洞察报告》
- 《2023年抖音电商半年报》

..... 80份+免费报告等你领取



马惠珍
蝉妈妈数据运营总监
183 5028 2991
mahuizhen@limayao.com

数字营销洞察，找蝉妈妈智库

蝉妈妈智库是蝉妈妈旗下的电商和社媒研究咨询平台，聚集了一批电商、社媒领域的专家和资深数据分析师，致力于为品牌提供全面深入的研究和分析报告，研究范围包括行业及社媒趋势、消费者行为、品牌营销等方面，为企业提供品牌发展战略和解决方案。

本文为公开报告，如引用或转载，请注明来源“蝉妈妈智库”，且不得对本报告进行有悖原意的删减与修改，违者将追究其法律责任。

• 行业研报

坚持以客观严谨的理念，及时原创输出电商行业的发展趋势与商业观点，满足电商从业者数据洞察的需求。

• 咨询服务

1V1提供专业电商数据分析师针对类目、竞对、品牌营销策略和舆情等多种分析服务，帮助企业快速发现市场机会，设计迭代产品，优化营销效果。

• 专家访谈

拥有强大的电商智囊团，包括具备行业洞察力和实战经验的知名企业中高层管理者，以及引领行业发展的行业协会资深专家，提供前瞻性、针对性意见、经验方法，以降低试错成本。

联系我们

蝉妈妈商务合作/营销解决方案咨询或是想获取更多直播电商行业报告可通过下方二维码/电话联系我们



马惠珍

蝉妈妈数据运营总监

183 5028 2991

mahuizhen@limayao.com

蝉大师数智营销服务矩阵

分析云



蝉妈妈

内容营销与电商增长数智决策平台



蝉魔方

品牌增长战略决策工具

营销云



蝉管家

直播运营管理工具



蝉圈圈

达人营销智能决策与管理平台

服务云



蝉选

达人选品服务平台



蝉妈妈智库

电商研究咨询平台

THANK YOU

chanmama.com

2024/01
JAN

CHANMAMA
DATA
REPORT

©2023 chanmama All Rights Reserved