

美妆及日化家清行业 网络营销监测报告

2024年

研究对象

- 美妆及日化家清行业网络广告投放分析
- 特别说明：本报告监测分析的美妆及日化家清行业主要包括：美妆护肤类、个人卫浴类和家庭清洁类，其中美妆护肤类包含：洗面/护肤品、香水、化妆品、婴儿护肤用品、护体用品、男士用品和其他相关用品；个人卫浴类包含：洗发/护发用品、沐浴用品、卫生棉（指卫生巾）、牙具/牙膏；家庭清洁类包含：消毒/卫生用品、洗衣产品、清洁剂/洗洁精、纸巾/卫生纸。

数据说明

✓ 数据来源：

- 艾瑞咨询 AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）
- 艾瑞咨询 MiniTracker 第三方小程序行为监测平台

✓ 数据统计时间：

- 2021.1-2024.7

✓ 重要指标说明

- AdTracker广告投入指数：本报告中网络广告投入指数是AdTracker基于对中国300多家主流网络媒体品牌图形广告的日监测数据统计、对广告主在展示类广告及部分信息流广告的投入进行推算获得，不含搜索、文字链、内容营销（如短视频平台信息流广告）及部分定向类广告等其他方式的广告投放规模，并区别与媒体收入口径核算的市场规模；投入指数为预估值。

01

美妆及日化家清整体行业

◆ 行业趋势

2024年1-7月，美妆及日化家清行业网络广告投放持续增长，投入指数为41.2亿，同比+14.5%，其中个人卫浴类和家庭清洁类的增长尤为显著，美妆护肤广告投入同比减少。

行业广告投入青睐促销节点，上半年个人卫浴投放势头强劲，打破美妆护肤惯常的领先地位。视频网站和视频贴片广告是行业主流的投放媒体与广告形式；OTT端挤占PC端投入份额，占比增至42.6%，成为仅次于移动端的投放终端。

02

美妆及日化家清细分行业

◆ 美妆护肤&个人卫浴&家庭清洁

- 三大细分行业投放策略方面，美妆护肤品牌偏好在移动端投放，主投视频网站，辅以微博媒体、手机媒体等，以全屏广告链接速购通道，助力受众的购买转化。相比之下，个人卫浴和家庭清洁品牌更倾向于通过OTT端的视频贴片广告来加强品牌印象。
- 行业内品牌积极拓展年轻消费者市场，采用融入网络热梗，聚焦青年生活痛点等方法，利用社交媒体平台进行精准投放，触达消费需求，促进销售增长。

◆ 行业内典型品牌——以国货美妆护肤品牌百雀羚、头部日化品牌宝洁为例

国货美妆护肤品牌百雀羚持续推广王牌产品，通过多渠道营销提升品牌知名度。具体策略有：

- 精准定位目标客群，打造核心功能卖点，持续推广王牌产品
- 多渠道营销，如：植入多部爆款影视作品，扩大品牌知名度

头部日化品牌宝洁与体育赛事强绑定，以新媒体作为主要阵地进行全域整合营销。具体策略有：

- 采用“赞助植入+热点追踪”“热度押注+运动员代言”“奥运大片+品牌价值引领”的方法在新媒体流量场中与奥运赛事进行同频营销。
- 结合品牌自身产品线全面的特点进行全域整合营销，包括赛事全线整合、旗下品牌整合、各营销渠道整合，进而打通从心智到购买的完整链路。

CONTENTS

目录

01 美妆及日化家清行业

网络营销趋势分析

Network Marketing Trend
Analysis

1.1 行业网络广告投入趋势

1.2 行业网络广告投入策略

1.3 行业网络广告媒体选择

02 美妆及日化家清细分行业

广告投放数据分析

Subdivision Industry Advertising
Data Analysis

2.1 美妆护肤行业网络广告投放分析

2.2 个人卫浴行业网络广告投放分析

2.3 家庭清洁行业网络广告投放分析

03 美妆及日化家清品牌

典型营销案例解读

Case Study

3.1 典型案例1：百雀羚

3.2 典型案例2：宝洁

04 美妆及日化家清行业

价值榜单

Value List

4.1 品牌价值榜

01/ 美妆及日化家清行业 网络营销趋势分析

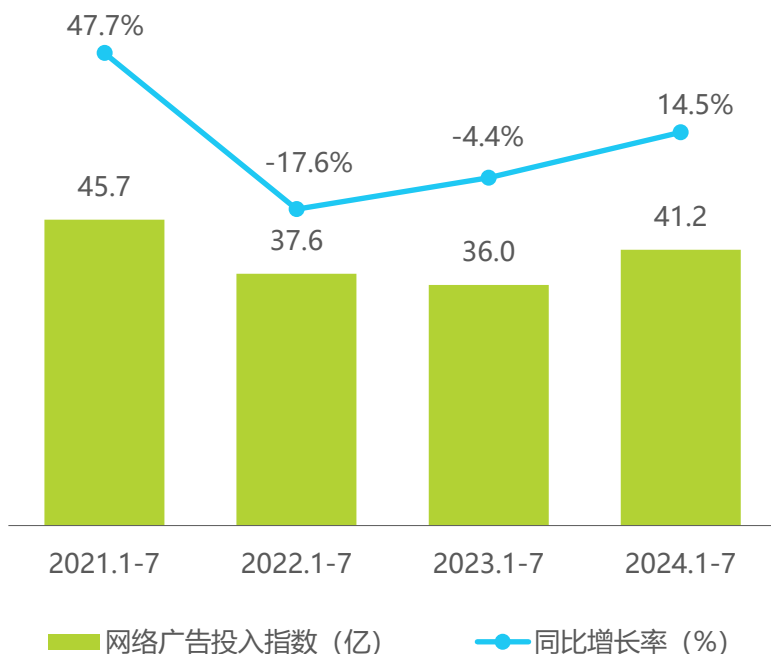
Network Marketing Trend Analysis

美妆及日化家清行业 | 投入趋势

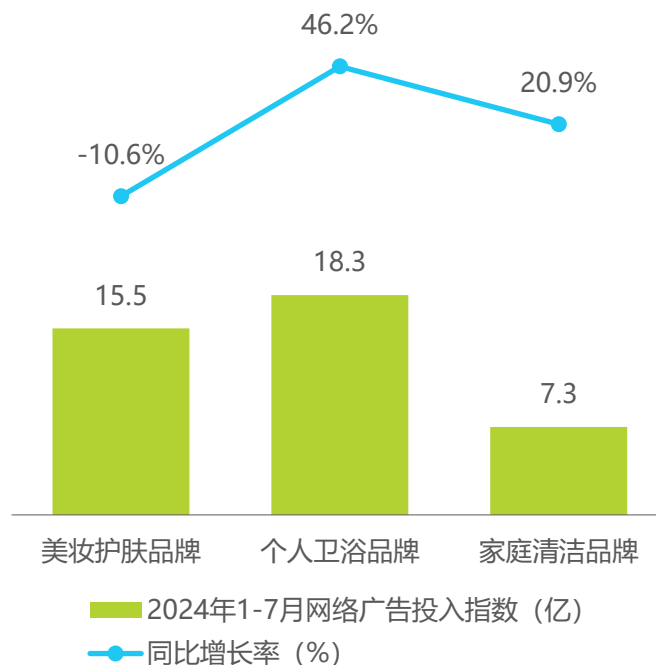
行业网络广告投入继续回升，个人卫浴与家庭清洁同比大幅上升

2024年1-7月，美妆及日化家清行业网络广告投放继续回升，投入指数为41.2亿，同比回正，增长达14.5%，其中个人卫浴品牌是回升的主要影响因素。细分行业视角下，美妆护肤品牌投入缩减，个人卫浴品牌和家庭清洁分别同比增长46.2%、20.9%。

AdTracker-2021-2024年1-7月
美妆及日化家清行业整体网络广告投入指数趋势



AdTracker-2024年1-7月美妆及日化家清
细分行业网络广告投入指数及同比



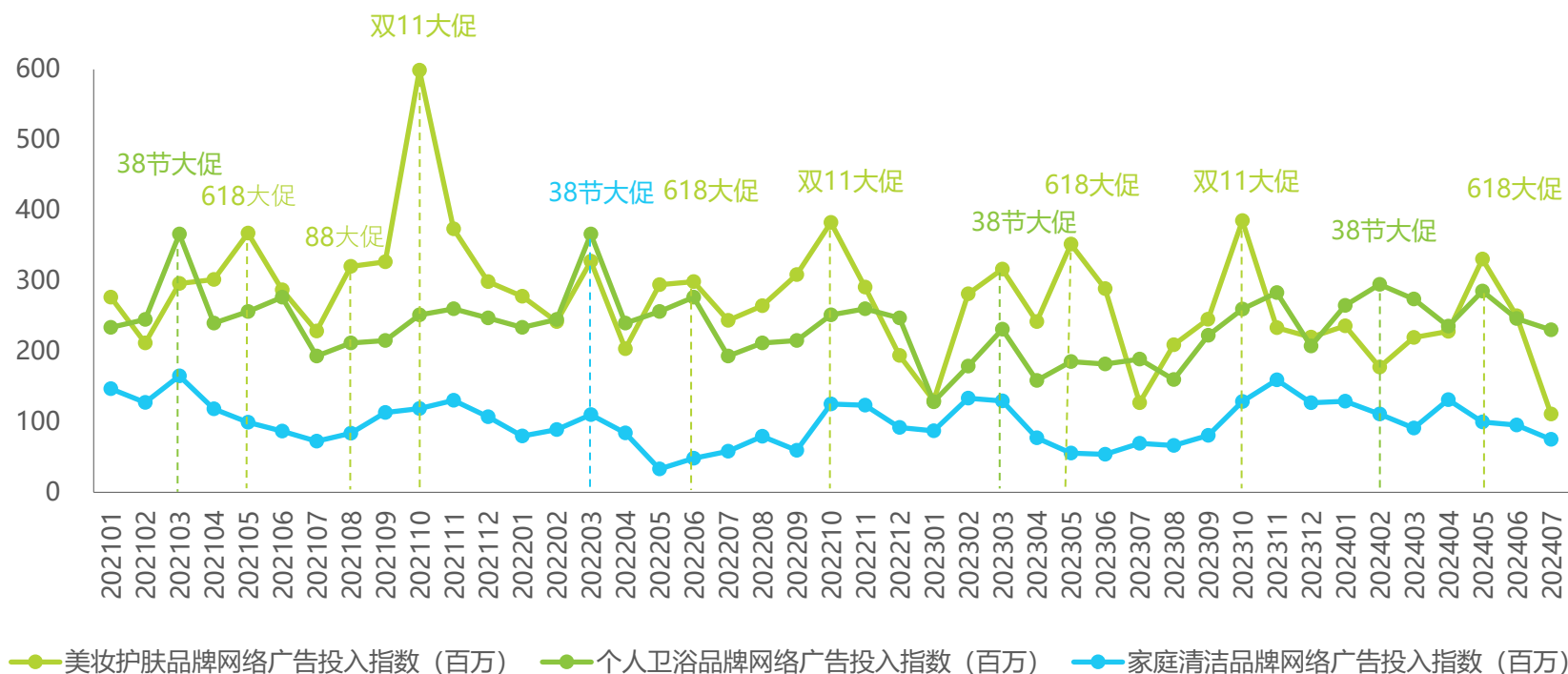
注释：统计周期内美妆护肤品牌包含网络广告小行业为：洗面/护肤品、香水、化妆品、婴儿护肤用品、护体用品、男士用品和其他相关用品的品牌；个人卫浴品牌包含网络广告小行业为：洗发/护发用品、沐浴用品、卫生棉（指卫生巾）、牙刷/牙膏的品牌；家庭清洁品牌包含网络广告小行业为：消毒/卫生用品、洗衣产品、清洁剂/洗洁精、纸巾/卫生纸的品牌。
来源：艾瑞咨询 AdTracker多平台网络广告监测数据库。

美妆及日化家清行业 | 投入排期

行业广告投入偏好促销节点，上半年个人卫浴投放势头强劲

电商大促期间，美妆、日化及家庭清洁品牌广告投放显著。双11是各细分行业的广告投入高峰，此外，618和38节对美妆护肤品牌至关重要，家庭清洁品牌在618节点的投入相对较低，个人卫浴品牌较为青睐38节，投放力度强劲。2024年上半年，美妆护肤投放力度削弱的情况下，个人卫浴投放势头强劲，仅在618的广告投入次于美妆护肤，彰显其市场活力。

AdTracker-2021.1-2024.7月美妆及日化家清细分行业网络广告投入排期



注释：统计周期内美妆护肤品牌包含网络广告小行业为：洗面/护肤品、香水、化妆品、婴儿护肤用品、护体用品、男士用品和其他相关用品的品牌；个人卫浴品牌包含网络广告小行业为：洗发/护发用品、沐浴用品、卫生棉（指卫生巾）、牙刷/牙膏的品牌；家庭清洁品牌包含网络广告小行业为：消毒/卫生用品、洗衣产品、清洁剂/洗洁精、纸巾/卫生纸的品牌。
来源：艾瑞咨询 AdTracker多平台网络广告监测数据库。

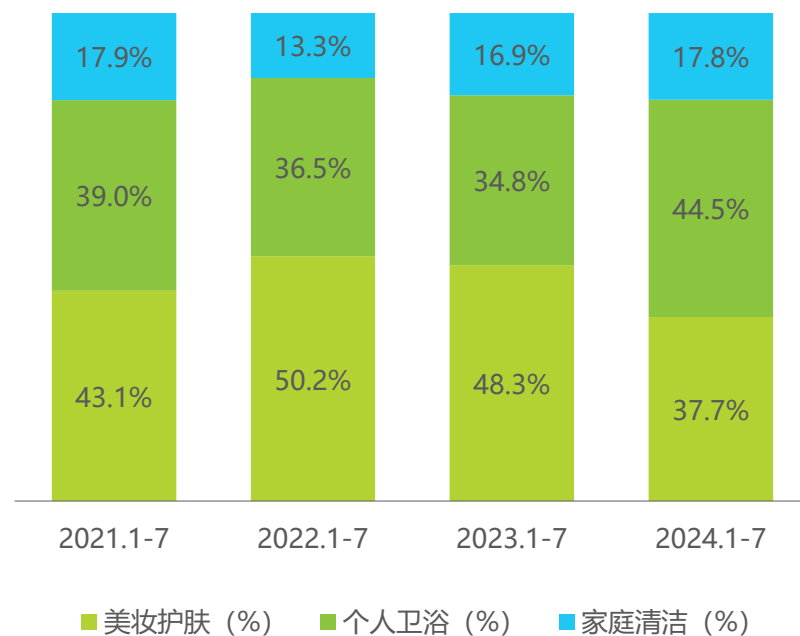
美妆及日化家清行业 | 细分行业及投入主体

联合利华广告投入同比大幅增加，成为行业网络广告投入指数榜首；美妆护肤投入占比下降，个人卫生取代其成为广告投入最多的细分行业

AdTracker-2024.1-7月美妆及日化家清行业
网络广告投入指数TOP10广告主



AdTracker-2021-2024年1-7月美妆及日化家清
细分行业网络广告投入指数占比变化



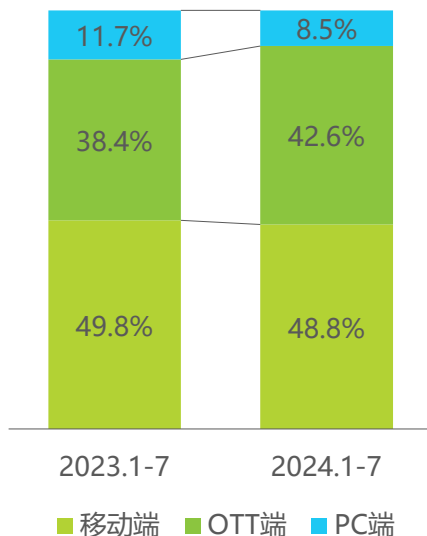
美妆及日化家清行业 | 投入策略

OTT端渐占PC端市场，视频贴片广告受青睐，全屏广告份额缩减

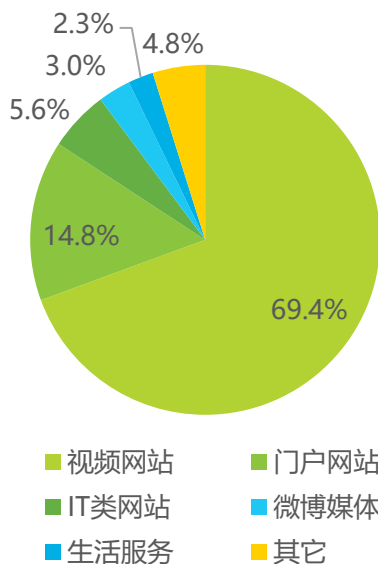
OTT端主要挤占PC端投放份额，以42.6%的占比成为仅次于移动端的广告投放终端。媒体类型上，行业69.4%的网络广告投入集中于视频网站，门户网站、IT类网站等与其差距较大。广告形式上，全屏广告占比下降，视频贴片广告占比进一步增长，作为最主要的广告形式，占比达65.3%。

AdTracker-2023.1-7对比2024.1-7美妆及日化家清展示广告投放终端&媒体类型&广告形式

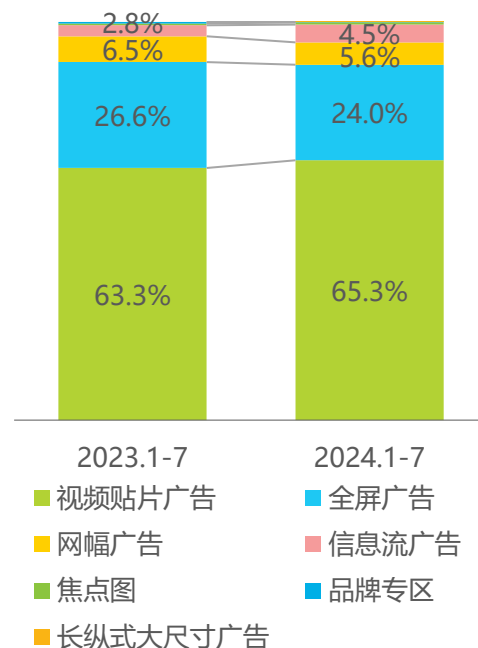
广告投放终端



媒体类型



广告形式



投入指数占比 (%)

注释：媒体类型中，分类“其它”为占比排名在第6-18名的13类媒体（手机媒体、新闻网站、时尚网站等）的加和。

来源：艾瑞咨询 AdTracker多平台网络广告监测数据库。

02 / 美妆及日化家清细分 行业广告投放数据分析

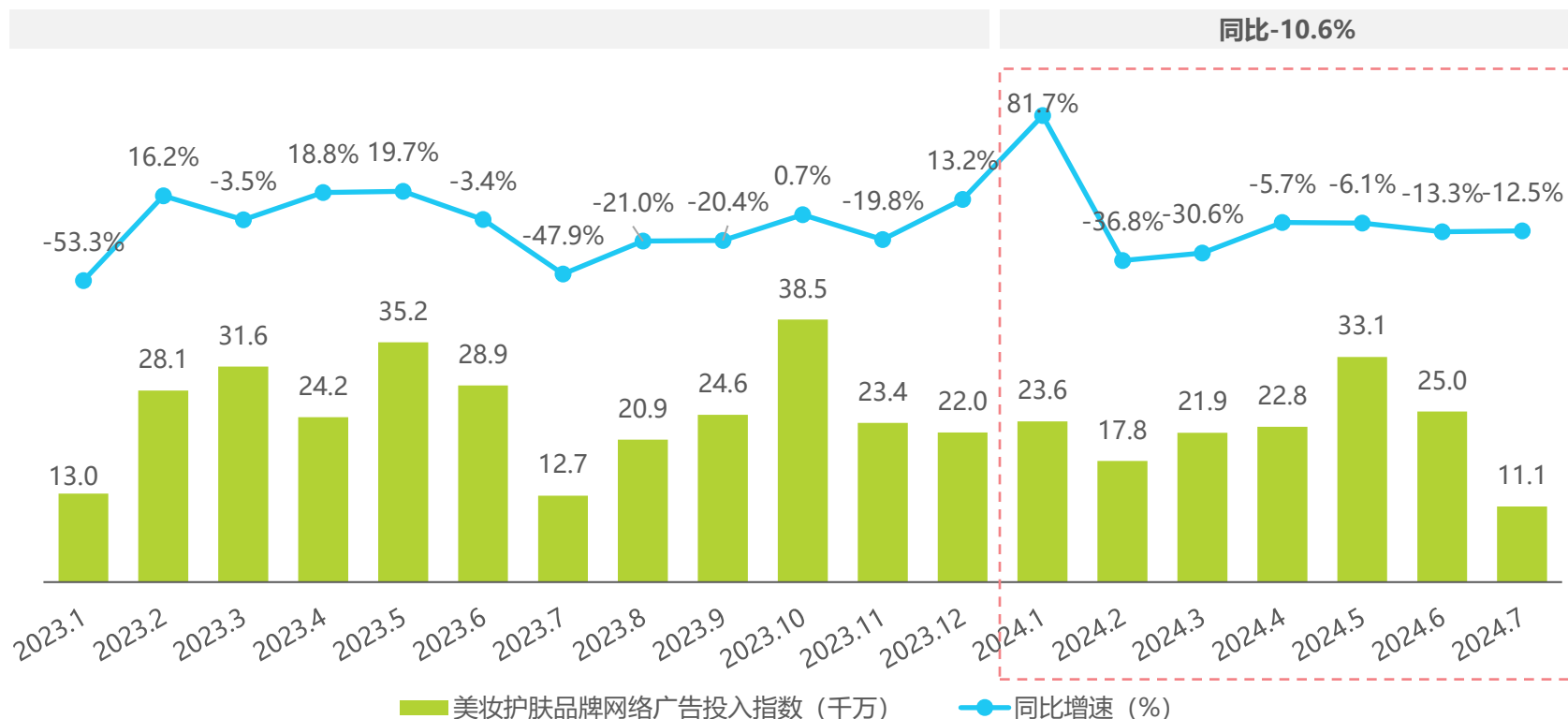
Subdivision Industry Advertising Data Analysis

美妆护肤 | 投入趋势

2024年1-7月美妆护肤网络广告投入缩减，同比-10.6%

1月份美妆护肤行业同比增长81.7%，随后因节假日效应减弱、春节后消费者购买力暂时下降，而减小行业投入力度，2-3月降幅较大。截至7月底，2024年美妆及个人护理品牌投入规模同比-10.6%。

AdTracker-2023.1-2024.7月美妆护肤行业网络广告投入趋势



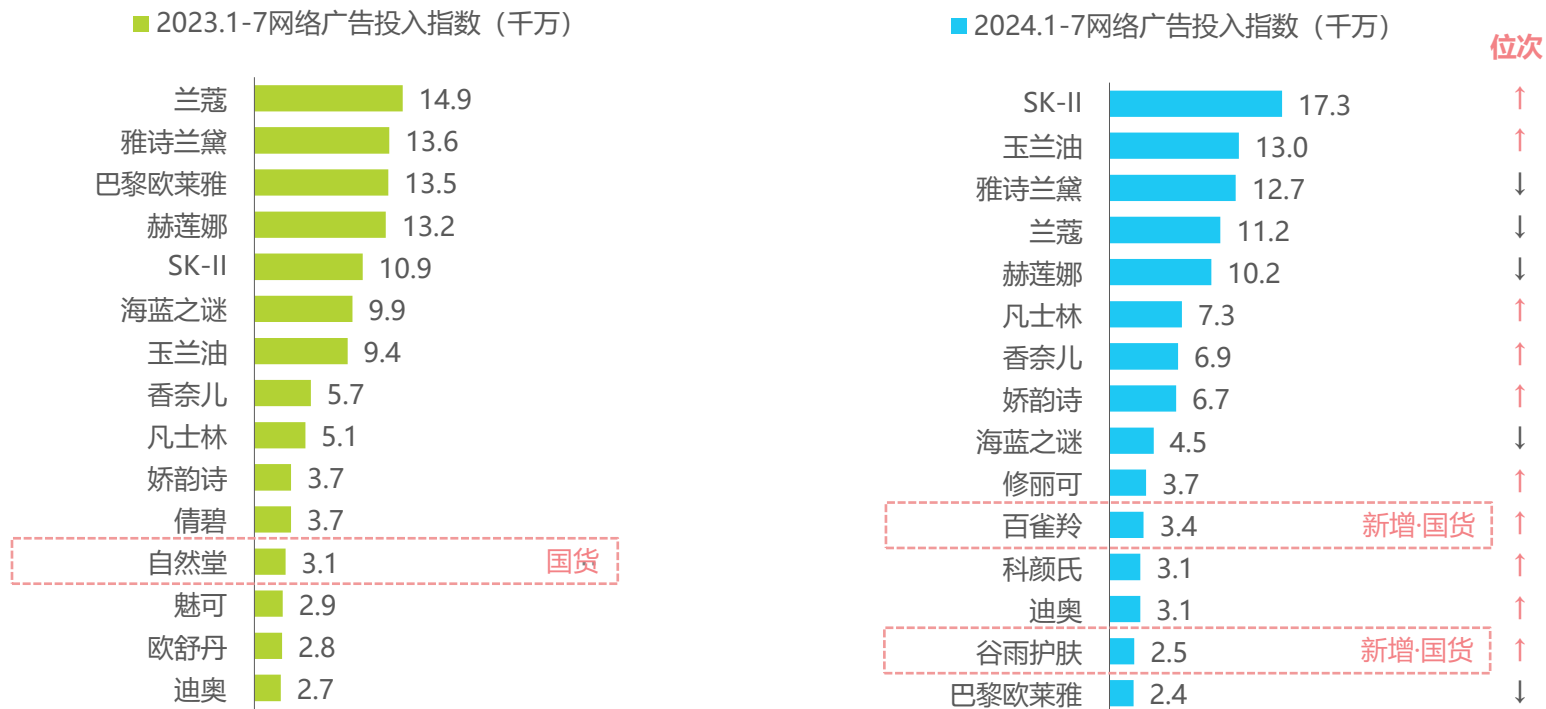
来源：艾瑞咨询 AdTracker多平台网络广告监测数据库。

美妆护肤 | TOP15品牌

榜单整体呈缩减态势，国货品牌上榜中后席位

2024年，TOP15品牌广告投放整体呈缩减态势，1-7月投放指数之和为108.0千万，同比2023年减少6.0%。但广告投入指数排名中，国货发力占据两个席位，分别为百雀羚、谷雨护肤，逐渐突破海外品牌在广告投入TOP15上的垄断局面。

AdTracker-2023.1-7月对比2024.1-7月美妆护肤行业网络广告投入指数TOP15品牌

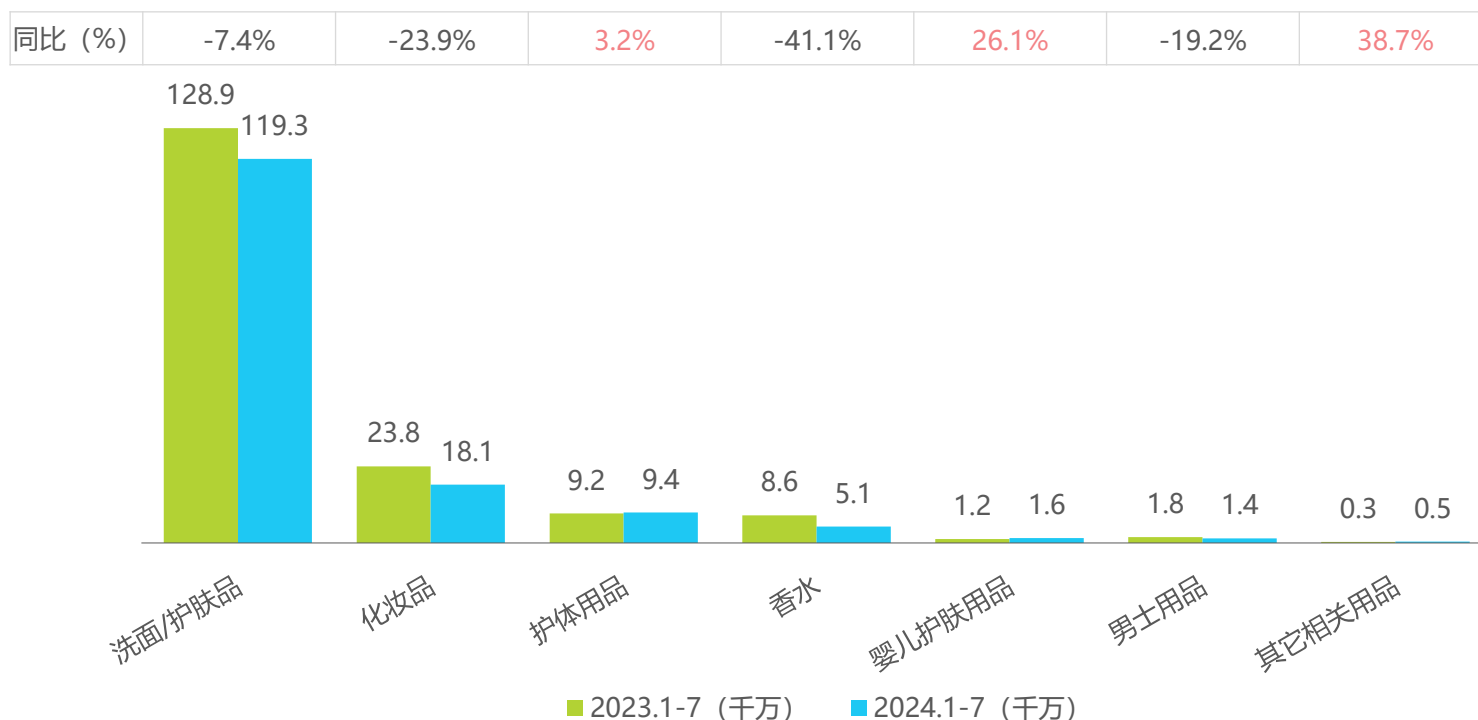


美妆护肤 | 产品品类

Top1洗面/护肤品品类广告投入同比减少，香水品类广告投放降幅较大

全部七个细分产品品类中，仅三类产品的网络广告投放同比正增长，投入指数占美妆护肤行业超七成的TOP1品类——洗面/护肤品与2023年同期相比，降幅达7.4%；香水品类降幅明显，香水2024年1-7月投入指数为4.7千万，降幅达41.1%。

AdTracker-2023.1-7月对比2024.1-7月美妆护肤行业分品类网络广告投入指数



来源：艾瑞咨询 AdTracker多平台网络广告监测数据库。

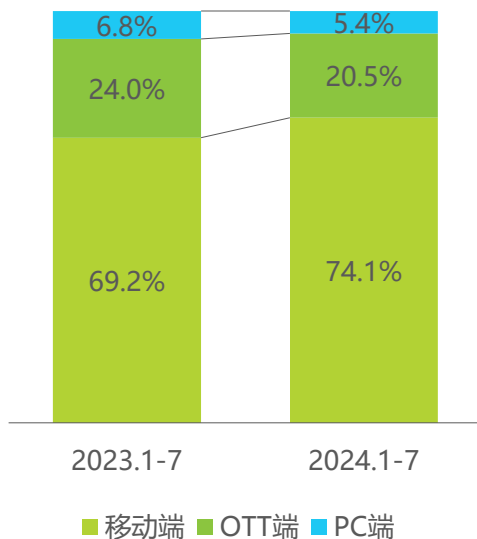
美妆护肤 | 投入策略

移动端广告投入占比超七成，广告重点投放视频网站

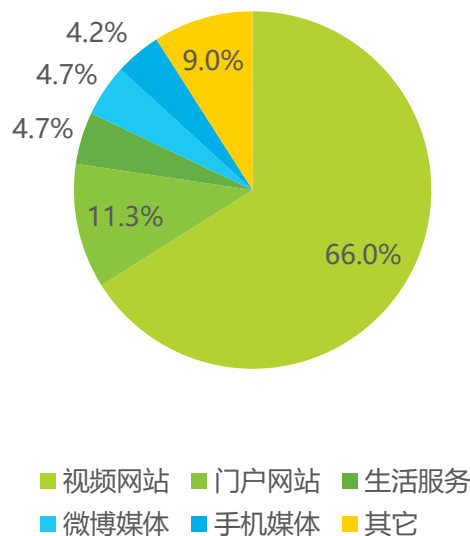
美妆护肤品牌广告主缩减对OTT端和PC端的投入，加大对移动端的投放，将其增至总体份额的74.1%；视频网站仍是美妆护肤广告主的首选，投入指数占比达66.0%；视频贴片广告占比缩减，全屏广告的领先优势进一步增强，占比高达51.8%。

AdTracker-2023.1-7对比2024.1-7美妆护肤展示广告投放终端&媒体类型&广告形式

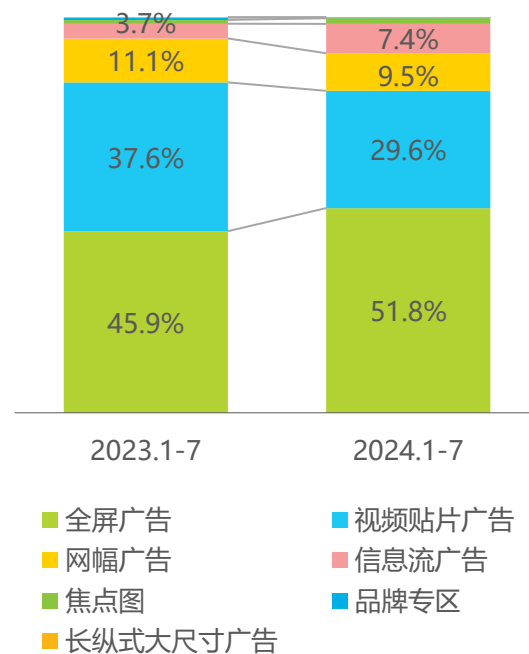
广告投放终端



媒体类型



广告形式



投入指数占比 (%)

注释：媒体类型中，分类“其它”为占比排名在第6-18名的13类媒体（IT类网站、新闻网站、时尚网站、电商网站等）的加和。

来源：艾瑞咨询 AdTracker多平台网络广告监测数据库。

美妆护肤 | 创意趋势

品牌通过高曝光、精画面、常互动的广告链入速购通道，推动销售转化

在用户活跃的社交媒体上投放视觉效果精美的开屏广告，通过上滑、摇一摇等互动方式跳转到购买页面，打通休闲娱乐情境与购物情境，增强转化力度。在朋友圈投放的信息流广告以促销信息为主，展示促销力度和产品定位，从而促进购买。

AdTracker-2024年美妆护肤行业网络广告创意示例-1



美妆护肤 | 创意趋势

品牌尝试玩梗营销，广告语融入网络流行语，抓住年轻消费群体的注意力

品牌将网络热梗、谐音梗与产品宣传语结合，用“绝绝紫”“xx子”“懂的都懂”“xx的神”等贴合网民语言习惯的词句作为宣传语，增进亲和力，进一步抓住年轻消费群体的注意力。

AdTracker-2024年美妆护肤行业网络广告创意示例-2

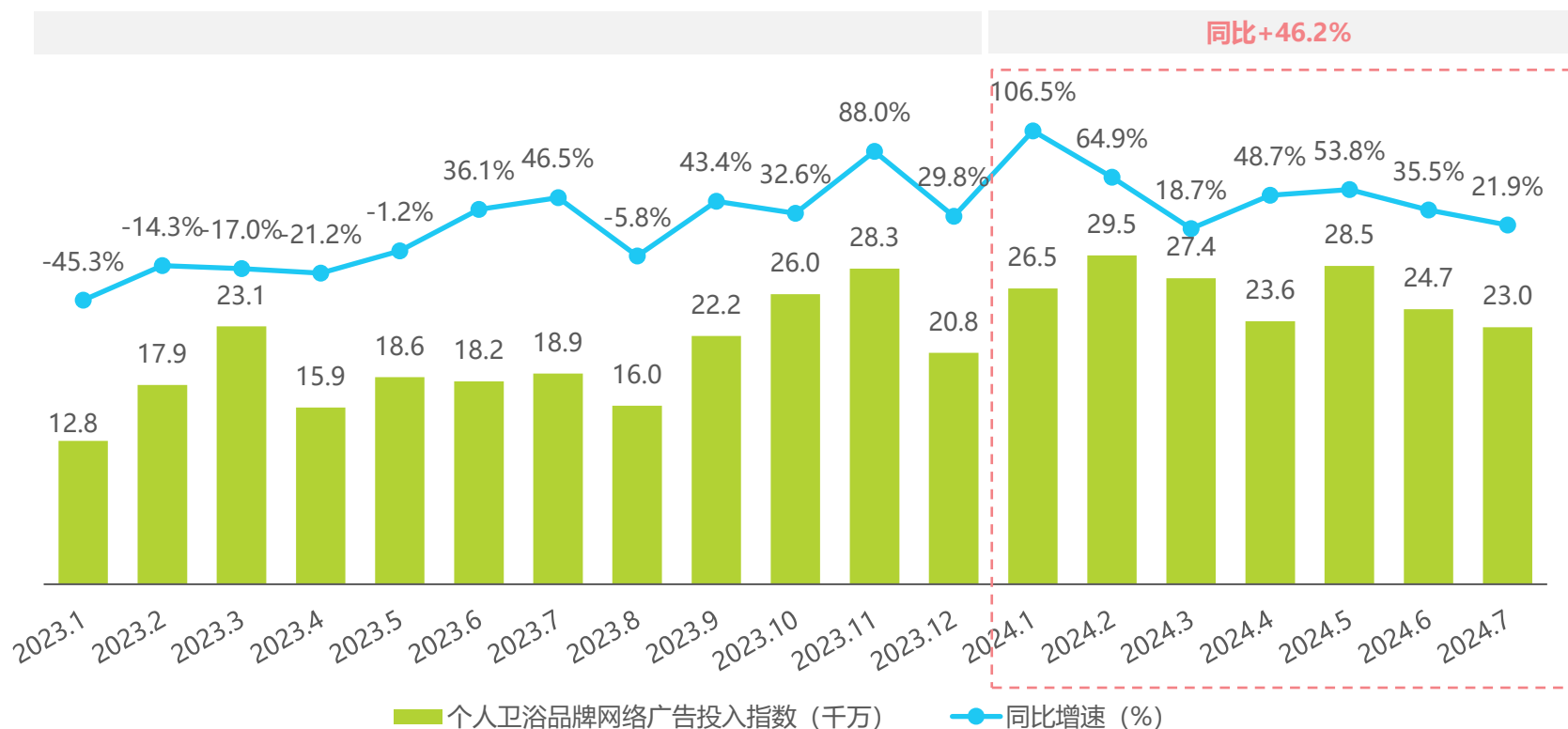


个人卫生浴 | 投入趋势

个人卫生浴行业投放积极，1-7月均实现同比正增长

2024年1-7月行业投放积极，均实现同比正增长，整体广告主投入指数同比大幅上升，同比增长46.2%

AdTracker-2023.1-2024.7月个人卫生浴行业网络广告投入趋势



来源：艾瑞咨询 AdTracker多平台网络广告监测数据库。

个人卫浴 | TOP15品牌

行业TOP15品牌广告投放整体增加，力士加强投放力度，稳坐榜首

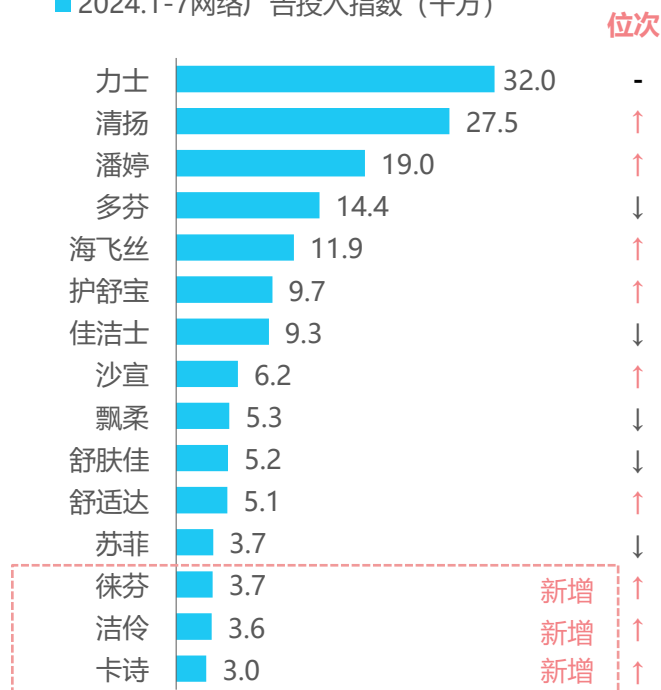
2024年1-7月，TOP15品牌投放指数之和为159.7千万，占个人卫浴行业整体的87.1%，投入指数同比2023年增加48.4%。在整体积极的投放态势下，力士加大投放力度，稳坐榜首，榜上其余品牌位次均变化，徕芬、洁伶和卡诗跃入榜单尾部。

AdTracker-2023.1-7月对比2024.1-7月个人卫浴行业网络广告投入指数TOP15品牌

■ 2023.1-7网络广告投入指数（千万）



■ 2024.1-7网络广告投入指数（千万）

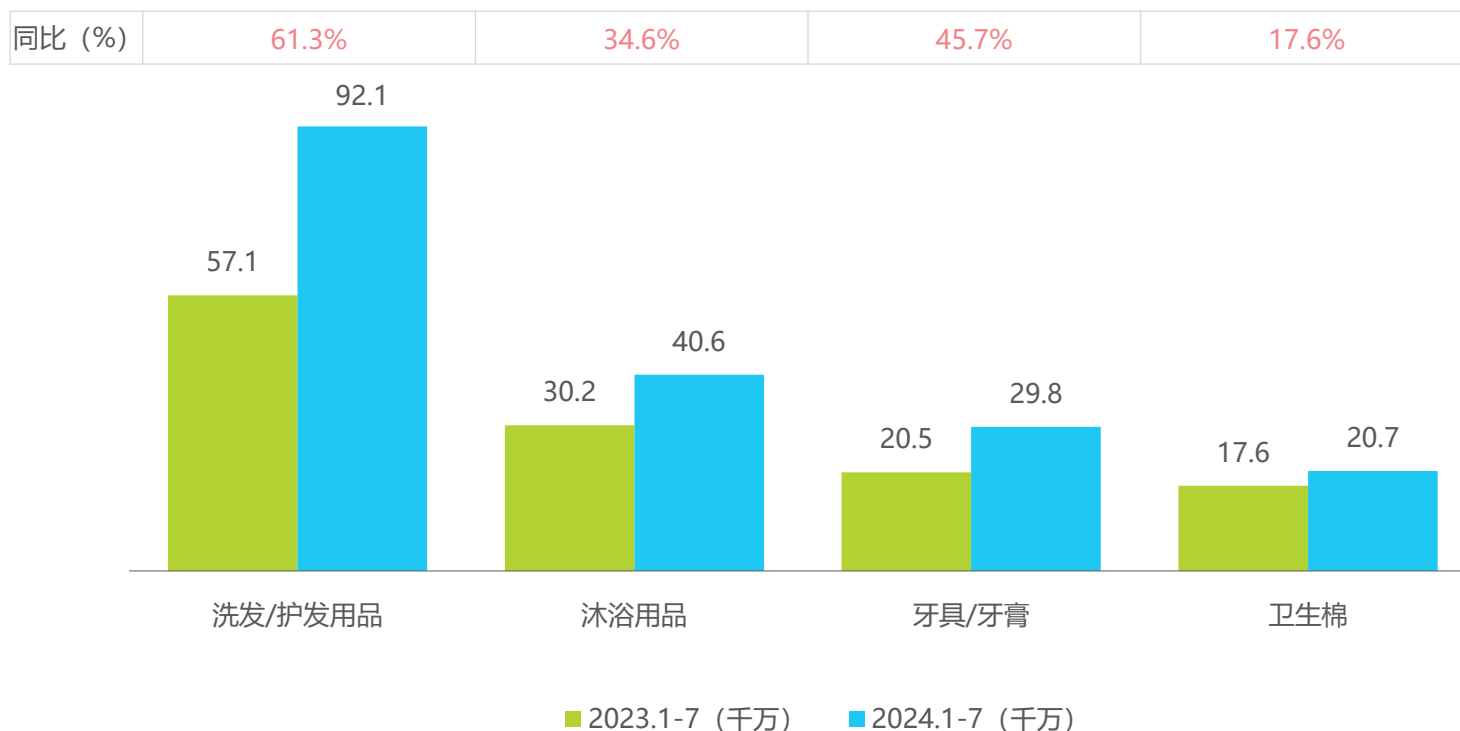


个人卫生 | 产品品类

细分品类广告投入大幅增长，其中洗发/护发用品增长最为显著

全部四个细分产品品类中，洗发/护发用品、沐浴用品、牙刷牙膏和卫生棉网络广告投入正增长，洗发/护发用品同比增长61.3%，市场活力充足。

AdTracker-2023.1-7月对比2024.1-7月个人卫生行业分品类网络广告投入指数



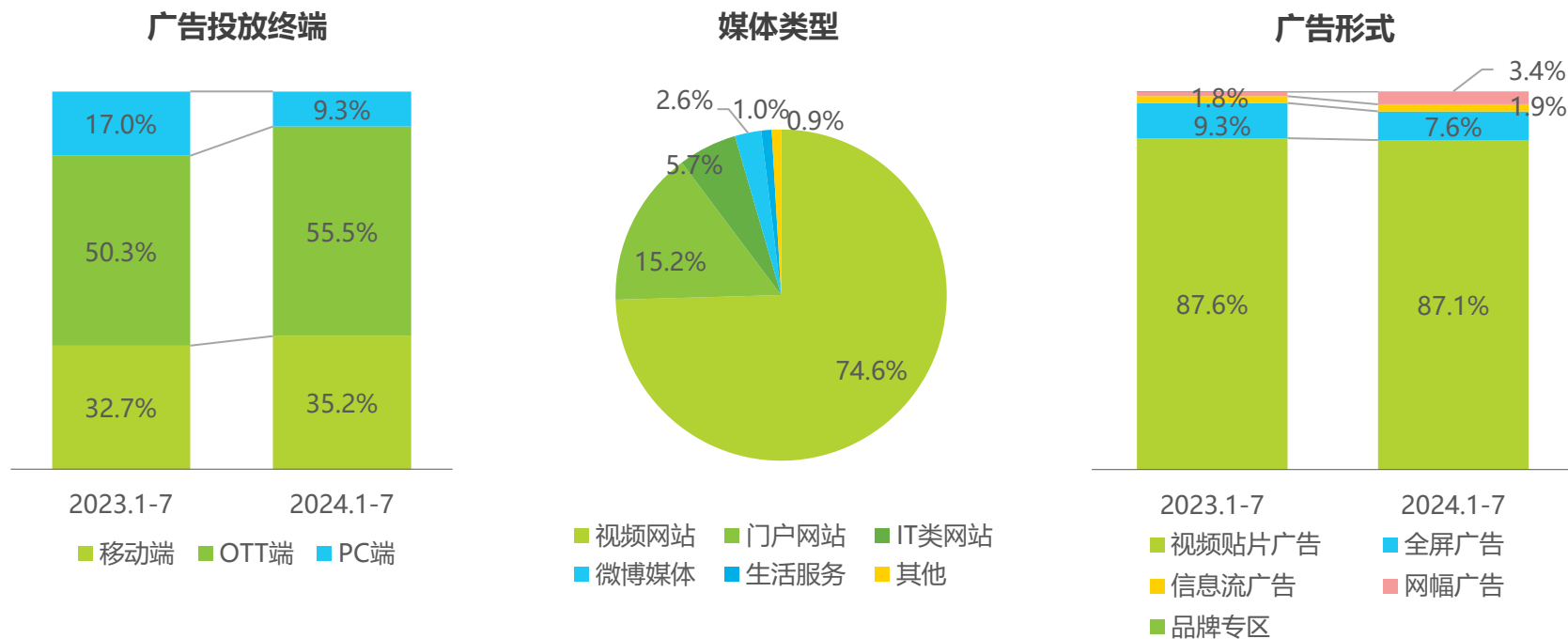
来源：艾瑞咨询 AdTracker多平台网络广告监测数据库。

个人卫浴 | 投入策略

PC端广告投放缩减；视频贴片广告、视频网站优势地位明显

PC端广告投放缩减至9.3%，OTT端和移动端大幅上升，分别为55.5%，35.2%，成为个人卫浴行业的主要广告投放终端；投放媒体类型中，视频网站占比高达74.6 %；视频贴片广告以占比87.1%的绝对优势作为行业的主流广告形式。

AdTracker-2023.1-7 对比2024.1-7个人卫浴展示广告投放终端&媒体类型&广告形式



投入指数占比 (%)

注释：媒体类型中，分类“其它”为占比排名在第6-15名的10类媒体（其它网站、新闻网站、手机媒体、生活服务）的加和。

来源：艾瑞咨询 AdTracker多平台网络广告监测数据库。

个人卫浴 | 创意趋势

品牌聚焦大众生活痛点，广告中强调解决方案，刺激消费意愿

品牌根据目标群体的兴趣偏好、生活习惯挖掘消费者需求，共情其痛点，通过产品的针对性设计帮助其提高生活品质，提高消费者自我价值感，进而激发消费意愿，增加其对品牌的认同感。

AdTracker-2024年个人卫浴行业网络广告创意示例-1



个人卫浴 | 创意趋势

贴合消费者的快节奏生活，突出更便捷的使用以及更持久的功效

贴合消费者生活节奏加快，消费意愿下降等现状，品牌广告中融合“快-慢”两种策略，以多效合一、X分钟奇迹的“快”策略给消费者更方便的使用过程；以X小时持续起效，延长效力时限的“慢”策略给消费者带来更佳的使用效果。快与慢的结合，让省心省力触达消费者认知。

AdTracker-2024年个人卫浴行业网络广告创意示例-2

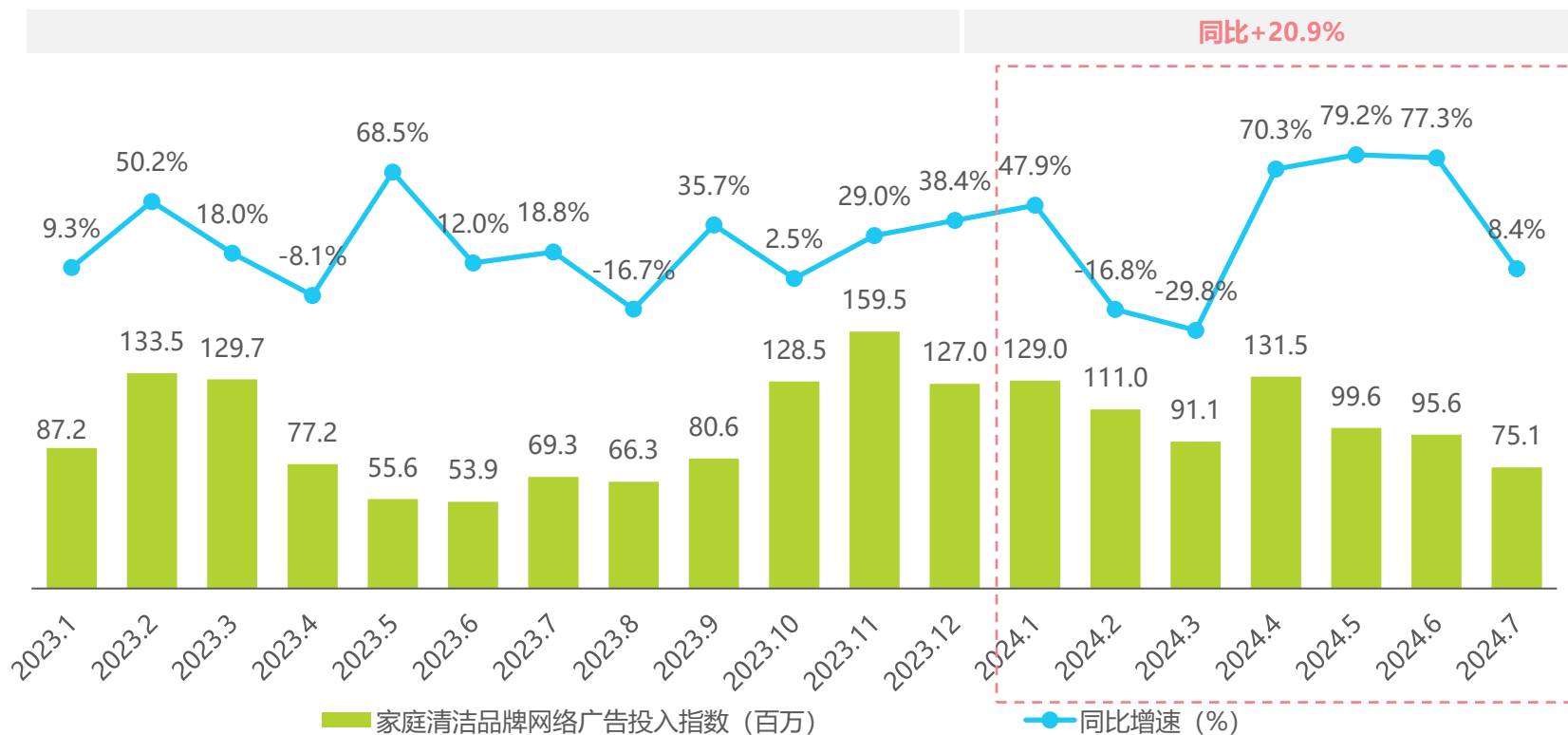


家庭清洁 | 投入趋势

家庭清洁行业投放波动增长，1-7月投入指数同比增长20.9%

2023年家庭清洁行业网络广告投入指数全年同比增长19.0%。2024年家庭清洁行业投放波动增长，1-7月投入指数合计达73.3千万，同比增长20.9%，其中4月至6月同比有较大增幅。

AdTracker-2023.1-2024.7月家庭清洁行业网络广告投入趋势



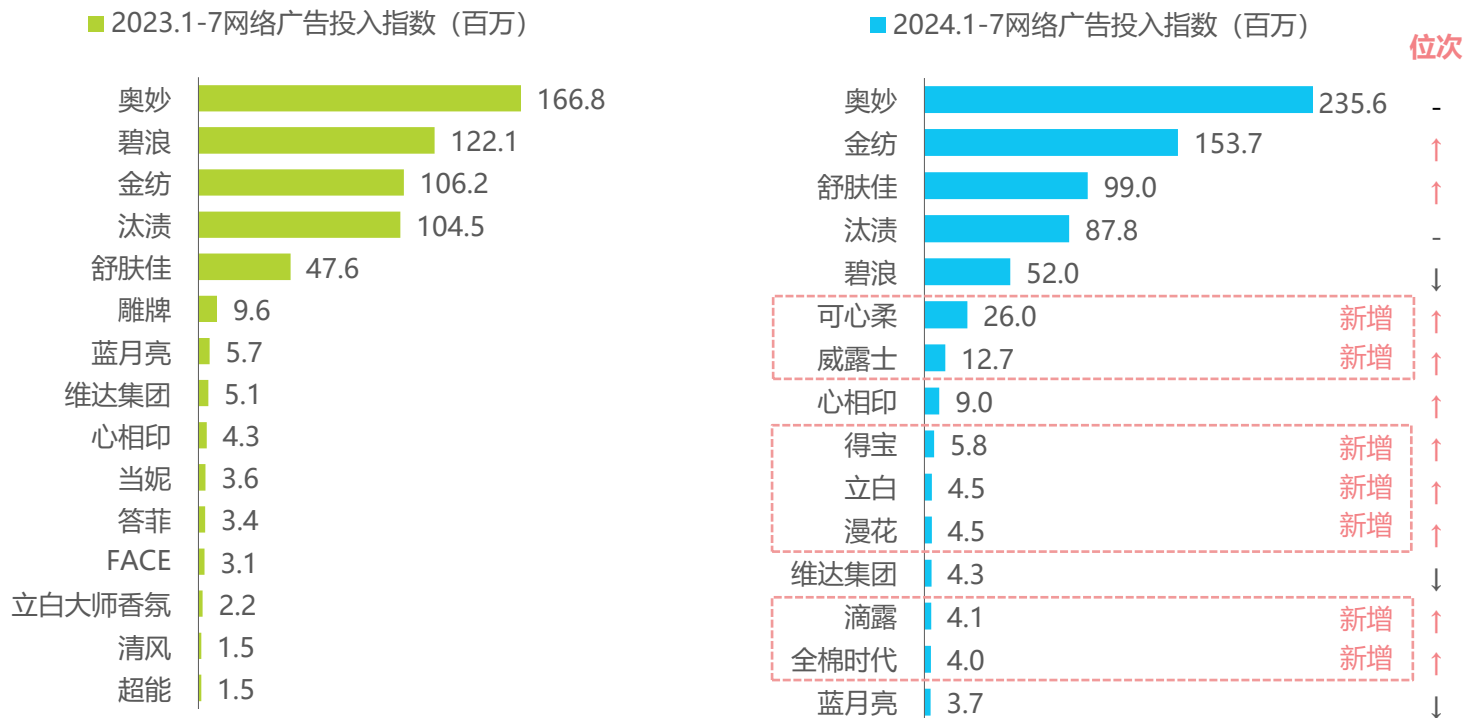
来源：艾瑞咨询 AdTracker多平台网络广告监测数据库。

家庭清洁 | TOP15品牌

行业内投放积极，奥妙跟上涨势延续第一，中后位品牌焕新明显

2024年，家庭清洁类TOP15品牌广告投放有所提升，1-7月投放指数之和为706.9百万，同比2023年增加20.4%。广告投入指数排名中，奥妙跟上投放涨势，加大投入稳坐榜单第一，TOP15中后位次多为新品牌，可心柔、威露士等跃进榜单，彰显充足市场活力。

AdTracker-2023.1-7月对比2024.1-7月家庭清洁行业网络广告投入指数TOP15品牌

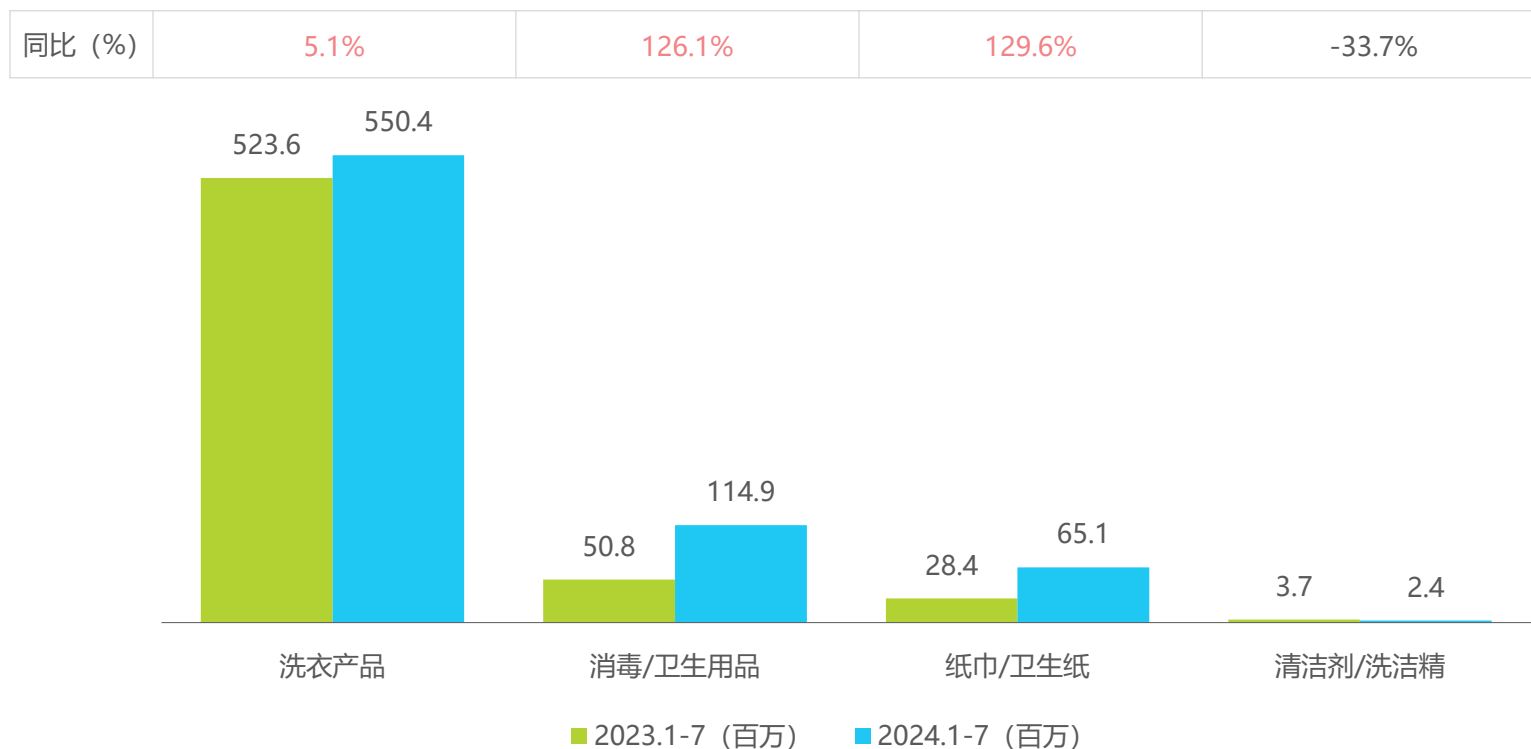


家庭清洁 | 产品品类

消毒/卫生用品和纸巾/卫生纸产品广告投放大幅增长

家庭清洁全品类2024年1-7月投入指数为732.9百万，同比增长20.9%。四大细分品类中，洗衣产品是优势品类且保持稳步增长，消毒/卫生用品和纸巾/卫生纸品类广告投放有大幅增长，同比增长分别为126.1%和129.6%。

AdTracker-2023.1-7月对比2024.1-7月家庭清洁行业分品类网络广告投入指数



来源：艾瑞咨询 AdTracker多平台网络广告监测数据库。

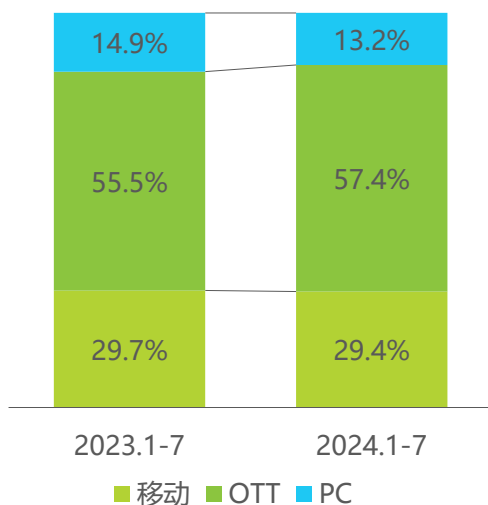
家庭清洁 | 投入策略

OTT是最主要的投放终端，视频网站与视频贴片广告是主流选择

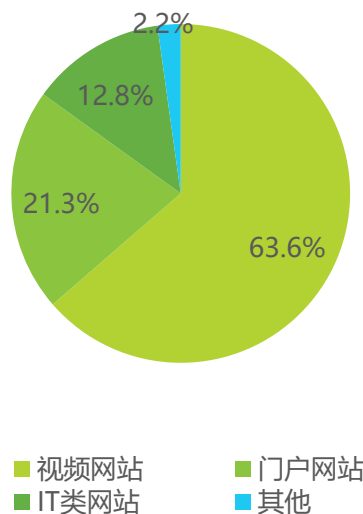
从广告投放终端来看，OTT是最主要的投放终端，投入指数占比近六成。视频网站是最主要的广告投放媒体类型，投入指数占比达63.6%。行业内网络广告投放多选择视频贴片广告的形式，辅以网幅广告和全屏广告。

AdTracker-2023.1-7对比2024.1-7家庭清洁展示广告投放终端&媒体类型&广告形式

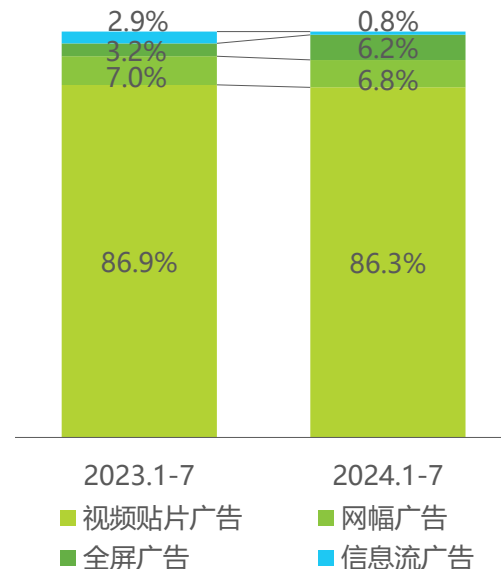
广告投放终端



媒体类型



广告形式



投入指数占比 (%)

注释：媒体类型中，分类“其它”为占比排名在第4-15名的12类媒体（生活服务、微博媒体、其它网站、新闻网站等）的加和。

来源：艾瑞咨询 AdTracker多平台网络广告监测数据库。

家庭清洁 | 创意趋势

品牌多角度展示促销信息，低价优惠信息刺激消费者购买情绪

品牌从超低单价、总量加量、多买多优惠等多角度展示促销信息，刺激消费者感官，激发购物情绪。

AdTracker-2024年家庭清洁行业网络广告创意示例-1



家庭清洁 | 创意趋势

品牌结合媒体用户特点，聚焦细分人群进行精准营销

品牌衡量平台的投放成本以及平台用户特征，拆解产品的目标人群，针对细分后的用户需求进行针对性广告设计，精准投放。

AdTracker-2024年家庭清洁行业网络广告创意示例-2



家庭清洁 | 创意趋势

环保成为新的营销热门方向

品牌在广告中展示自己的环保行动，践行可持续发展理念，赋能企业价值的同时，也获得公众对品牌的好感和认可。

AdTracker-2024年家庭清洁行业网络广告创意示例-3



03 / 美妆及日化家清品牌 典型营销案例解读

Case Study

典型案例 | 美妆护肤品牌-百雀羚



精准定位目标客群，打造核心功能卖点，持续推广王牌产品

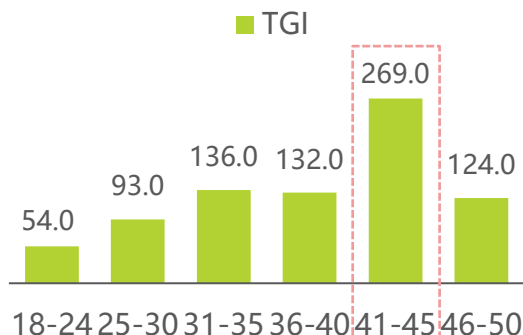
百雀羚的消费者年龄和主要用户为中年女性，消费能力较强。通过精准定位，将大部分营销预算投入到核心产品“颐颜淡纹修护精华霜”，并取得了显著的市场反馈，使该产品成为销售主力，进一步巩固了品牌在目标市场的影响力。

MiniTracker-2024.1-7 百雀羚小程序用户年龄画像



女性消费者为主：

使用品牌小程序的用户中，女性占比64.3%



中年消费者为主：

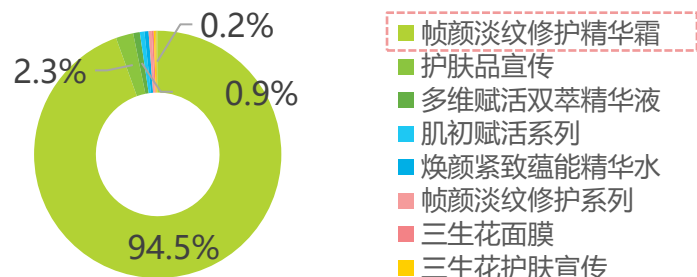
41-45岁用户最为突出



消费力较高：

中高消费力占比64.3%

| 94.5%的预算份额集中于王牌产品颐颜淡纹修护精华霜



| 全线产品围绕修护、改善肌底等功效，精准定位目标客群需求



- 颐颜淡纹修护精华霜，广泛针对年轻的轻熟肌、或者需要抗老的问题肌。品牌宣传抗纹功效强大，真人测评一个小时脸颊纹-71%、颈纹-7.89%。

该颐颜霜是百雀羚销冠产品

典型案例 | 美妆护肤品牌-百雀羚



百雀羚通过多渠道营销，提升品牌知名度

百雀羚通过全屏广告提升品牌曝光，跨界合作吸引消费者注意，结合国风元素加强文化认同，利用新媒体平台精准投放内容，并通过影视宣传扩大品牌传播和市场渗透，全面提升品牌的市场影响力与用户互动深度。

AdTracker-2024.1-7月百雀羚品牌+效果营销策略

信息流

投放全屏广告，提升品牌知名度

- 百雀羚在**门户网站**、**新闻网站**等媒体渠道，投放全屏式、客户端闪屏广告。



腾讯新闻PC端-全屏广告



腾讯新闻移动端APP-全屏广告

跨界联名

推出联名礼盒，吸引消费者

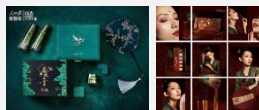
- 百雀羚 x 卡皮巴拉**：利用2024年最火的动物豚鼠及其谐音，推出联名款礼盒。
- 利用谐音**：让你的肌肤达到“豚”满的好状态。礼盒设计结合了豚鼠的特征，强调“稳”与“弹”的效果。



国货情怀

推出国风礼盒，加深国画之光

- 百雀羚 x 故宫、敦煌**：推出“雀鸟缠枝什件”与东方美学高度融合。产品以纽带将宫廷之美结合东方文化带到消费者手中。
- 包装理念**：产品包装承载着“天地方圆”的文化概念。具有中国器皿的美感造型。



新媒体

添加网络话题，获得更多流量

- 在**小红书**为主的社交社区类平台推广投放、大数据精准推送到目标客户人群。
- 添加话题**：淡纹紧致、抗初老面霜、百雀羚帧颜霜、国货之光等。



影视宣传

赞助影视作品，加强品牌宣传

- 赞助当红电视剧**《繁花》和家喻户晓的《春晚》，播放品牌广告。
- 借助流量优势**，通过辛芷蕾和王一博作为**品牌代言人**，进一步拓展消费群体，更有效地吸引年轻消费者。



典型案例 | 美妆护肤品牌-百雀羚



百雀羚成功抓住高点流量成为当红电视剧《繁花》和《春晚》赞助商，加速转化

影视赞助商



- **《繁花》赞助商：**百年历史的百雀羚与上世纪九十年代的老上海故事背景完美融合。
- **广告方式：**广告根据剧情发展适时插入，融入剧情且体现品牌特色的方式。
- **广告效果：**
 - 百雀羚顺利获得了**广泛的曝光度**，又最大程度地避免了因商业目的而导致的剧情突兀感。
 - 百雀羚通过具有调性且契合上海滩气质的植入，唤起了一部分消费者的**时代记忆**，并吸引了**新一批消费群体**，进一步在消费心智中彰显了百雀羚的百年品牌底蕴。



- **《春晚》赞助商：**百雀羚登陆春晚开播前的黄金20分钟，携手代言人播放独家定制的拜年内容。
- 百雀羚是春晚为数不多的美妆品牌，侧面反映品牌的崛起。



产品代言人



- **辛芷蕾：**女演员辛芷蕾在《繁花》中凭借剧情的热度和角色的独特魅力，成功吸引了大量关注。
- 大众对“李李”这一东方女性角色魅力的认可，也使得百雀羚所传承的东方草本护肤理念和东方美学形象在消费者心中愈发鲜明。



- **王一博：**作为引领潮流的国民品牌之一，百雀羚借助新生代人气明星王一博的代言焕发出新的光彩，并通过他庞大的粉丝基础，让更多人了解并关注百雀羚。

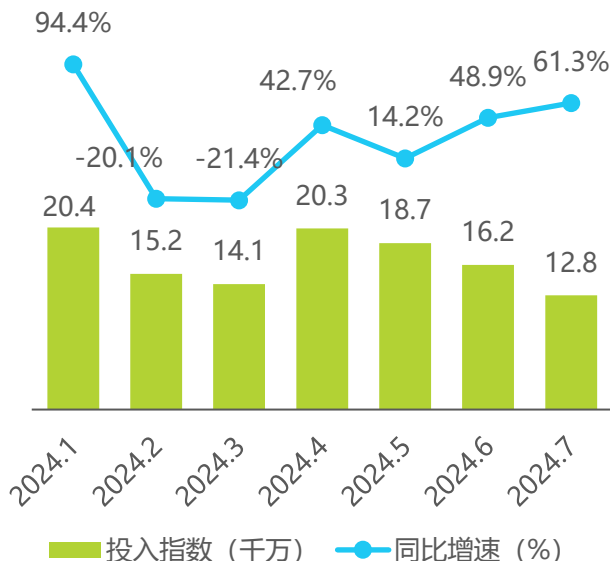


典型案例 | 日化品牌-宝洁

宝洁抓住奥运会机遇，进行与体育赛事强绑定的多元营销活动

宝洁2024年1-7月的网络广告投入指数同比上涨21.5%，上涨动力与2024年巴黎奥运会密切相关。宝洁连续12年成为奥运合作伙伴，赛场内以其庞大日化产品线为奥运提供日化产品及生活场馆服务获取官方曝光，赛场外宝洁营销与体育强绑定，开展多元营销活动，增强用户心智，塑造行业内权威地位。

AdTracker-2024年1-7月
宝洁网络广告投入指数



宝洁在奥运前后的投入指数较去年均有增长，2024年1月至7月的投入指数总计117.7千万，同比增长21.5%

营销渠道

线下广告营销

1. 奥运赛场赞助
 - 奥运官宣合作伙伴带来曝光
2. 赛场生活服务
 - 奥运会场馆公布时带来曝光



↑ 奥运场馆内生活服务

传统网络媒体营销

1. 以门户网站、IT类网站为主的全屏广告和信息流广告等



↑ 腾讯-移动端
腾讯新闻-信息流频道

新媒体营销

1. 以视频平台、社交平台为主的视频贴片广告、全屏广告等
2. 社交平台的内容运营（微博、抖音、公众号）



↑ 爱奇艺-OTT端-
视频贴片广告

典型案例 | 日化品牌-宝洁

宝洁营销方法灵活多元，以流量最为集中的新媒体为主要阵地

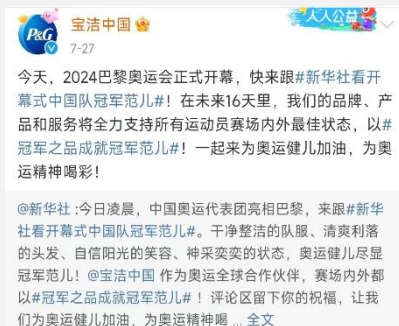
基于奥运全民高关注高讨论的特点，宝洁选取微博、抖音等实时性极高的社交媒体平台作为营销阵地。以赞助植入迈入全民性讨论话题的固定曝光位，借助冠军运动员的明星效应进行代言人选择，通过高品质的内容性营销物料获取观众的自然流量。各方面流量的加持，使得宝洁自然且重复地进入大众视野，增强受众心智。

赞助植入+热点追踪

连续12年赞助奥运会，在奥运营销中打长期战略，维护品牌权威地位



↓ 在奥运会各节点的媒体宣传中有固定曝光机会，自然融入网友线上讨论



热度押注+运动员代言

押注后期大概率夺冠或引发高关注的赛事运动员



↑ 国民度极高的乒乓球运动员王楚钦、孙颖莎出征2024年奥运，网络讨论热度不断攀升，产品宣传有流量保证



← 泳坛明星历来热度不减，本次奥运会更是有与汪顺在同一泳队的00后猛将潘展乐夺冠

奥运大片+品牌价值引领

进行情感营销，打造以体育精神为核心的故事片作为品牌宣传片，实现体育精神和品牌价值巧妙融合



← 从高国民度的乒乓球运动入手，携手四位宝洁奥运大使拍摄品牌宣传片《冠军 决定日常》，追问与解答中，传递宝洁几十年如一日的品质保证



← 大众反馈良好，抖音、微博数据总计点赞56万+，评论3千+，转发2万+

典型案例 | 日化品牌-宝洁

宝洁在营销策略上围绕体育赛事，进行全域整合营销

➤ 赛事全线整合

- 社交媒体运营跟进赛事情况，在与奥运冠军互动过程中进行软性推广。
- 出征前-比赛中-夺冠后全过程的跟进，聚合奥运期间观赛大众的注意力。



➤ 旗下品牌整合

- 奥运以宝洁为主要合作伙伴，高曝光度的资源也从宝洁处公布，旗下品牌共享奥运资源，最大限度集中流量。
- 社媒平台处海飞丝、护舒宝等对宝洁的发文进行评论和转发，众星拱月式分享流量。



➤ 各营销渠道整合

- 线下广告营销、传统网络媒体营销以及新媒体营销打造线上线下无缝的用户体验。
- 热度与销售之间实现即时转化。开放多元入口，如电商平台品牌专区、微博跳转直播链接、官方旗舰店直播间、头部主播直播间等，以供讨论热度转化为销量。



04 / 美妆及日化家清行业 价值榜单

Value List

美妆及日化家清行业广告投入增长榜

2024年1-7月美妆护肤细分行业品牌网络广告投入增长榜

2024.1-7月美妆护肤行业网络广告投入指数增长值TOP10品牌榜

序号	品牌	TOP1产品	产品分类	品牌网络广告投入指数增长值
				(万)
1	SK-II	SK-II神仙水	洗面/护肤品	6459.0
2	玉兰油	亮洁皙颜祛斑精华液 (淡斑小白瓶)	洗面/护肤品	3634.4
3	百雀羚	帧颜淡纹修护精华霜	洗面/护肤品	3175.9
4	娇韵诗	黄金双萃焕活修护精华露	洗面/护肤品	3013.1
5	谷雨护肤	光感美白修护精华霜	洗面/护肤品	2300.6
6	凡士林	精华身体露	护体用品	2170.4
7	路易威登	香水系列	香水	1458.9
8	修丽可	紧致塑颜面霜	洗面/护肤品	1376.6
9	香奈儿	一号红山茶花精华	洗面/护肤品	1207.0
10	Whoo后	天气丹系列	洗面/护肤品	1165.1

来源：艾瑞咨询 AdTracker多平台网络广告监测数据库。

美妆及日化家清行业广告投入增长榜

2024年1-7月个人卫浴细分行业品牌网络广告投入增长榜

2024.1-7月个人卫浴行业网络广告投入指数增长值TOP10品牌榜

序号	品牌	TOP1产品	产品分类	品牌网络广告投入指数增长值
				(万)
1	清扬	男士去屑洗发水	洗发/护发用品	16353.2
2	力士	香氛沐浴乳	沐浴用品	13866.0
3	潘婷	三分钟奇迹洗护系列	洗发/护发用品	10860.2
4	海飞丝	去屑头皮护理洗发水	洗发/护发用品	6189.6
5	护舒宝	always卫生巾	卫生棉	5414.3
6	多芬	多芬沐浴泡泡	沐浴用品	2972.9
7	洁伶	淘淘氧棉	卫生棉	2496.0
8	李施德林	漱口水	牙具/牙膏	2491.9
9	沙宣	修护水养系列	洗发/护发用品	2178.4
10	云南白药	牙膏	牙具/牙膏	1663.6

来源：艾瑞咨询 AdTracker多平台网络广告监测数据库。

美妆及日化家清行业广告投入增长榜

2024年1-7月家庭清洁细分行业品牌网络广告投入增长榜

2024.1-7月家庭清洁行业网络广告投入指数增长值TOP10品牌榜

序号	品牌	TOP1产品	产品分类	品牌网络广告投入指数增长值
				(万)
1	奥妙	奥妙洗衣凝珠	洗衣产品	7373.1
2	舒肤佳	舒肤佳泡沫抑菌洗手液	消毒/卫生用品	5401.2
3	金纺	金纺衣物护理剂	洗衣产品	5154.2
4	可心柔	可心柔纸巾	纸巾/卫生纸	2539.7
5	威露士	威露士消毒液	消毒/卫生用品	1146.0
6	心相印	心相印纸巾	纸巾/卫生纸	476.9
7	漫花	漫花纸巾	纸巾/卫生纸	450.7
8	得宝	得宝纸巾	纸巾/卫生纸	449.0
9	立白	立白洗衣凝珠	洗衣产品	366.5
10	滴露	滴露消毒液	消毒/卫生用品	341.6

来源：艾瑞咨询 AdTracker多平台网络广告监测数据库。

PRODUCT
INTRODUCTION

产品介绍



UserTracker

第三方网民网络行为监测

- PC服务软件和APP行业市场地位排行
- PC服务软件和APP及公司用户行为分析
- 目标受众属性和用户特征分析
- 目标受众行为偏好及粘性分析

扫码申请免费试用



VideoTracker

第三方视频内容监测

- 移动视频及互联网竞争媒体分析
- 单视频不同媒体收视对比
- 视频不同时段收视分析
- 内容人群属性特征总结

扫码申请免费试用



AdTracker

第三方竞品广告投放监测

- PC和移动端广告分析
- 广告行业分析
- 媒体分析
- 广告主对比

扫码申请免费试用



MiniTracker

第三方小程序行为监测

- 监测小程序市场生态
- 分析小程序行业趋势
- 洞察小程序用户属性
- 探查竞品小程序动向

扫码申请免费试用



BUSINESS
COOPERATION

业务合作

联系我们



400 - 026 - 2099



ask@iresearch.com.cn



www.idigital.com.cn

www.iresearch.com.cn

官 网



微 信 公 众 号



新 浪 微 博



企 业 微 信



LEGAL STATEMENT

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞数智旗下品牌艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。



THANKS

艾瑞咨询为商业决策赋能