

# 2021Q3日化行业 季度洞察报告

---

巨量观察室 | 日化行业季刊  
2021.10

# CONTENT

## 目录



01. 日化行业内容消费概况

02. 日化细分品类趋势

03. 日化用户群体洞察

04. 日化创作者生态

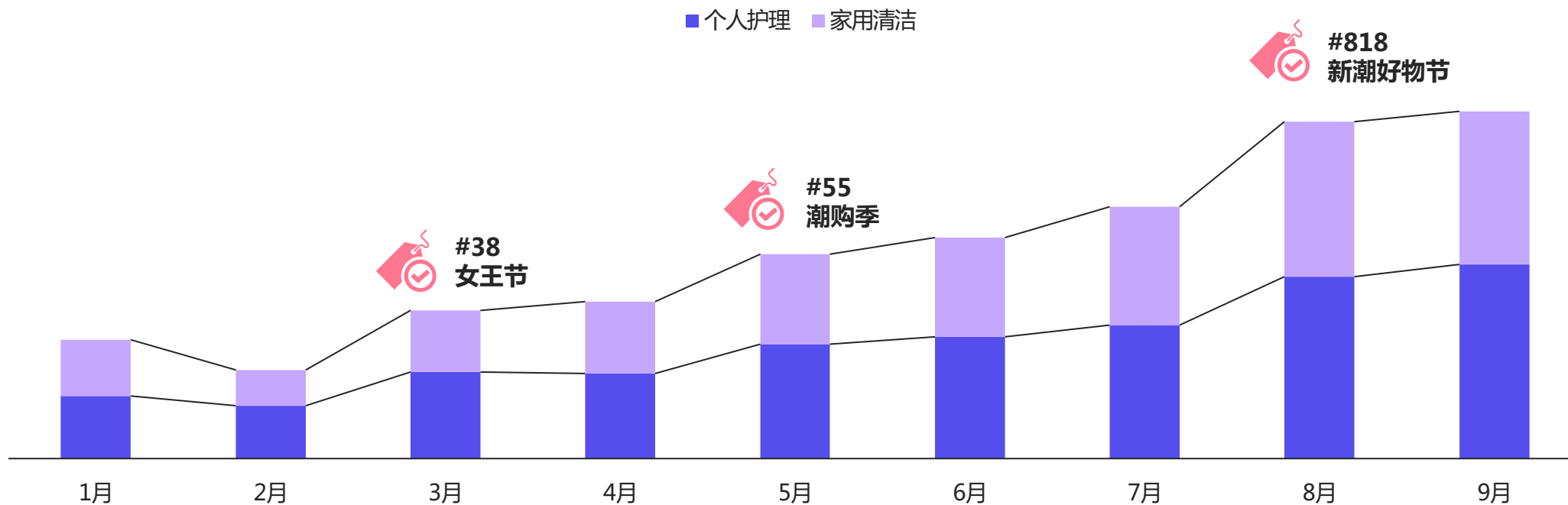
# 01

## 目化行业内容消费概况

# 家清个护齐头并进，日化行业GMV持续快速增长

2021年1-9月，抖音电商日化行业GMV接近翻番，在电商节为代表的活动助推下，GMV量级不断迈向新台阶。同时，个人护理与家用清洁两大品类的增长势头基本保持同步。截至Q3，二者的年内增长贡献率分别为58%与42%。

2021年1-9月【抖音电商】日化行业整体GMV走势



数据来源：巨量算数，2021年1-9月

数据说明：增长贡献率=品类增量/整体增量\*100%；家用清洁包括家庭清洁、衣物清洁等，个人护理包括头发护理、身体护理、口腔护理、女性护理、成人护理等

# 需求端：抖音西瓜日化视频播放量增速显著，头条阅读量稳中有升

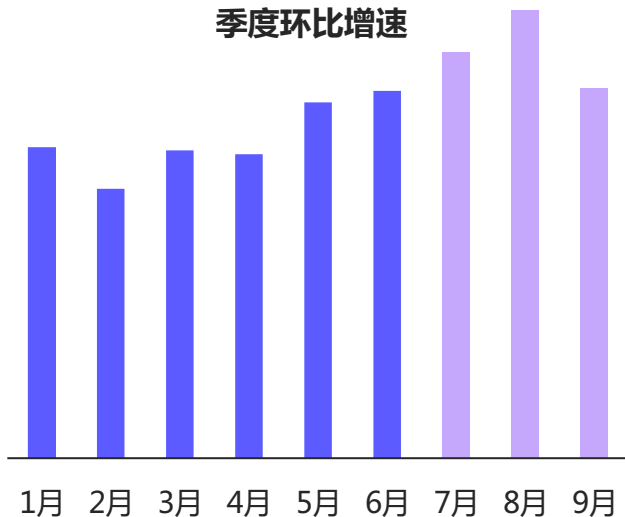
抖音与西瓜视频两大内容平台日化行业视频播放量双双增长，后者季度环比增速接近40%。

头条端内容阅读量年内趋稳，但较Q2仍有7%的增长。

## 2021年1-9月巨量引擎日化行业内容播放/阅读情况

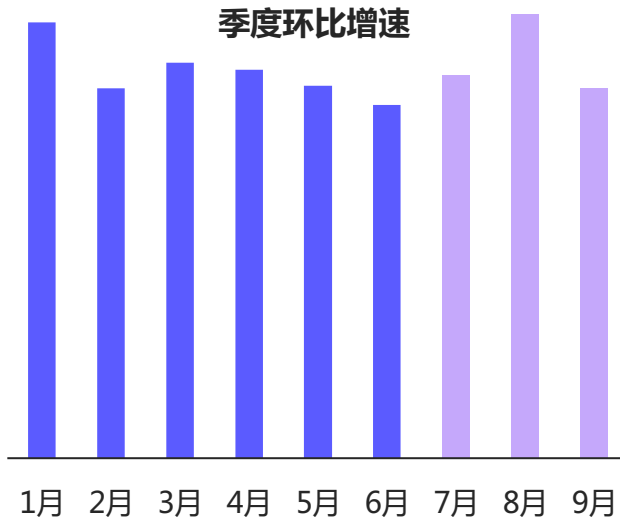
### 【抖音】

+19% ▲  
季度环比增速



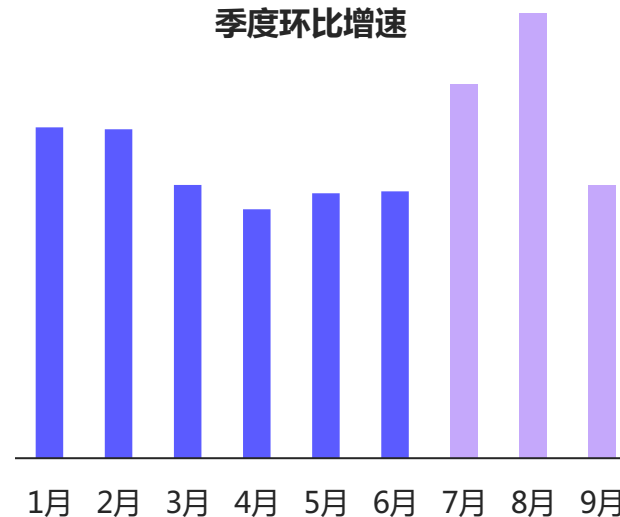
### 【今日头条】

+7% ▲  
季度环比增速



### 【西瓜视频】

+40% ▲  
季度环比增速



数据来源：巨量算数，2021年1-9月

数据说明：抖音、西瓜视频数据为视频播放量，今日头条数据为内容阅读量



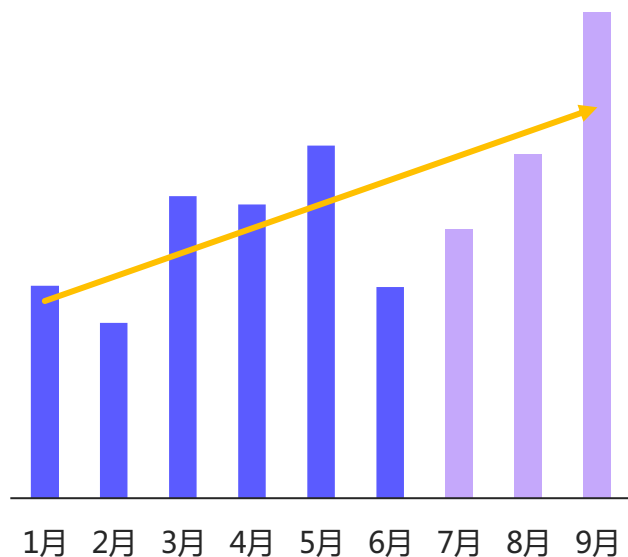
# 供给端：日化行业视频类内容供应迅速起势，整体供给充分

在内容大盘旺盛的需求刺激下，抖音与西瓜日化行业内容创作增长势头明显，特别是抖音端迅速起势，为日化内容生态及后续电商活动提供充足弹药。

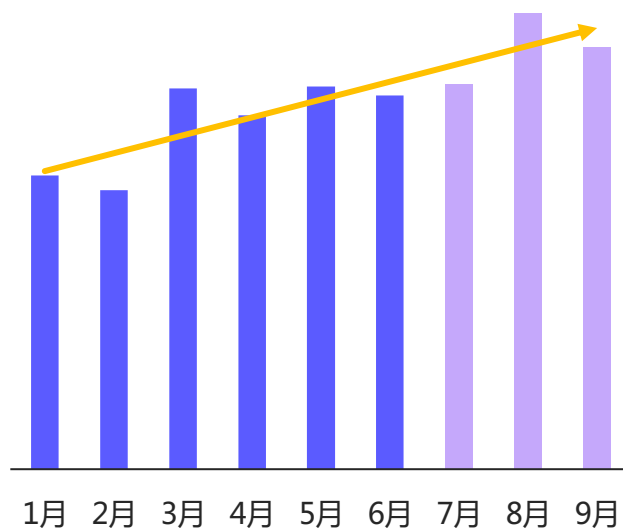
今日头条则随需求端保持稳健增长。

2021年1-9月巨量引擎日化行业内容发布情况

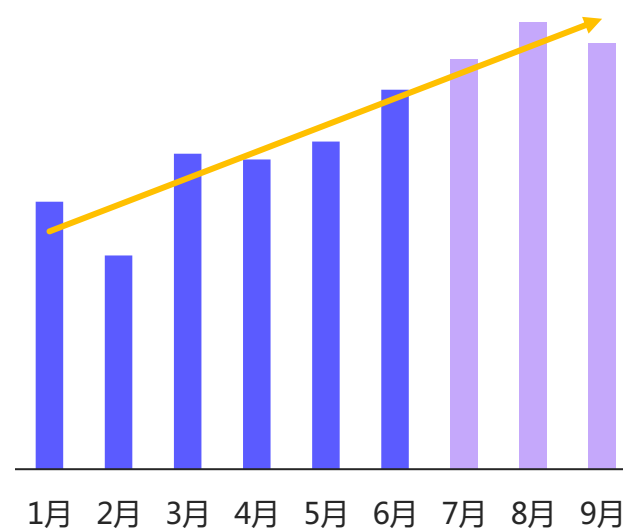
【抖音】



【今日头条】



【西瓜视频】



数据来源：巨量算数，2021年1-9月

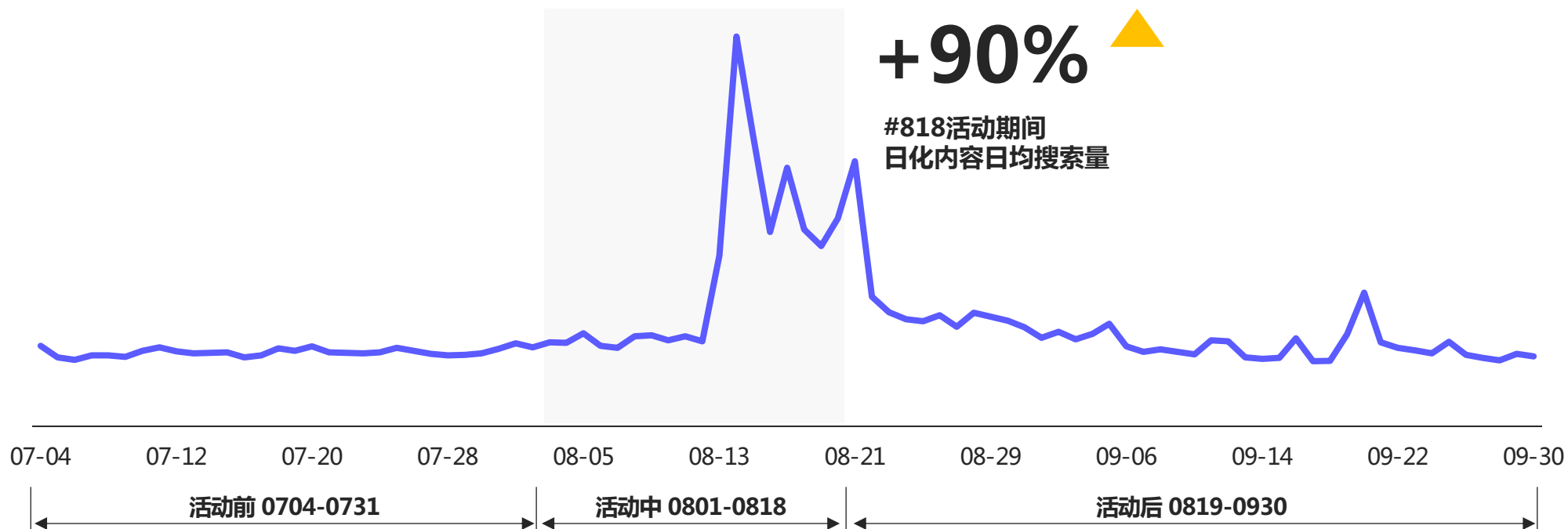
数据说明：抖音、西瓜视频数据为视频发布量，今日头条数据为内容发布量

# 借势818节点大促，日化行业内容搜索热度短期内迅速引爆

日化内容主动搜索量在818节点预热前期无明显增长，而是于一周前开始集中爆发，活动期日均涨幅达90%<sup>1</sup>，一定程度上反映出“连带消费”现象。

818节点后日化行业内容搜索热度回落，但Q3截止前（8.19-9.30）日均搜索量较活动前（7.14-7.31）仍有约30%的增长，有望逐渐攀上新量级。

2021Q3【抖音】日化行业关键词搜索趋势



1.该数据为0801-0818日化内容搜索量较0704-0731日化内容搜索量之涨幅

数据来源：巨量算数，2021年1-9月

# UGC带动日化行业话题热度，结合爱牙日活动形成流量叠加

步入Q3，日化行业热门话题相关内容播放量环比提升78%，为行业带来更多流量关注。此外，热门话题关键词多为品类词，侧面反映出行业UGC的整体热度。

值得一提的是，8月高热度UGC相关话题带动口腔护理内容后，9月又迎来全国爱牙日，将这一热潮延续至季末。

## 2021Q3【抖音】日化行业热门话题回顾

### #挑战牙膏寻宝

@喵姐手作 趣味UGC天然带动口腔护理品牌曝光，激发品类热度

❤️ 34.0万  
单视频点赞

### #氨基酸极光瓶

@施华蔻Schwarzkopf 以明星同款洗发水为营销靶点，快速定位目标人群

❤️ 11.7万  
单视频点赞

#洗护奇妙好物  
#没螨生活真香  
#抖音818新潮好物  
#驱樟  
#清洁泡泡慕斯  
#挑战牙膏寻宝  
#氨基酸极光瓶  
#dou来护牙  
#妙力一下穿越时空  
#沙宣锁色瓶  
#油烟机清洁慕斯

### #dou来护牙

@医路向前巍子 全国爱牙日前后，医学科普达人上阵，延续口腔护理热潮

❤️ 2.5万  
单视频点赞

### #妙力一下穿越时空

@不潘 高颜值达人x趣味贴纸，激发用户兴趣

❤️ 9.7万  
单视频点赞

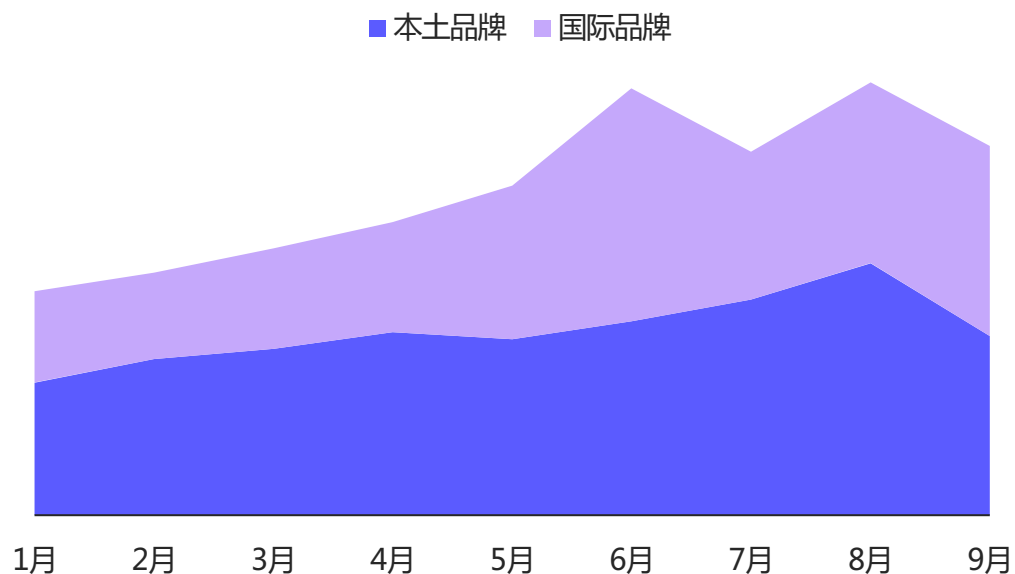
数据来源：巨量算数，2021Q3



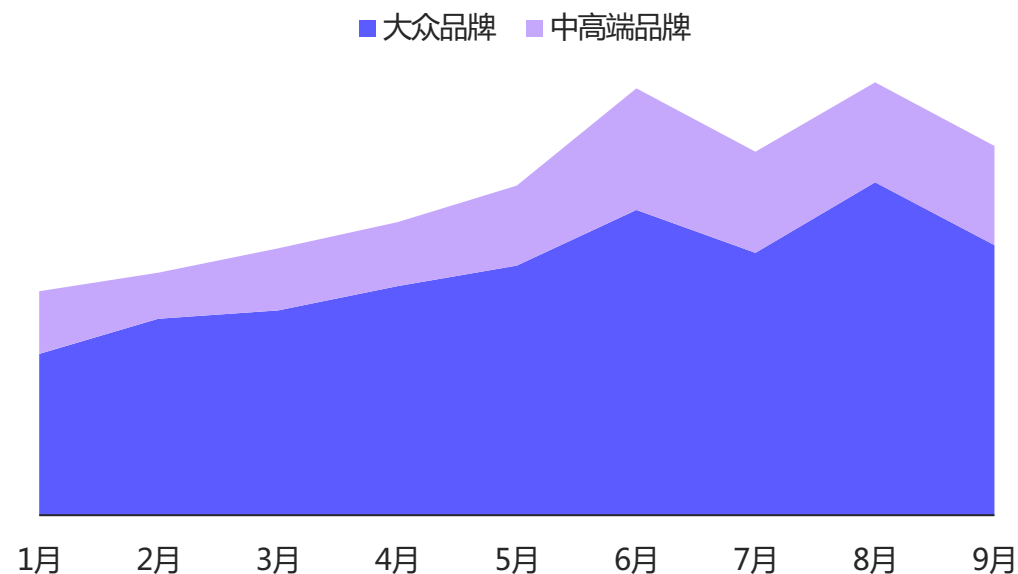
# 国际品牌内容占比提升，大众化亲民品牌仍是主流

一直以来，抖音都是本土日化品牌生长的优渥土壤。在品牌内容总量持续增长的背景下，国际品牌亦于Q2开始发力，截至Q3，国际品牌内容较1月增长108%。尽管中高端品牌内容占比持续提升，大众品牌仍占主导，折射出亲民品牌的优势。

2021年1-9月【抖音】各国别日化品牌视频播放量



2021年1-9月【抖音】各层级日化品牌视频播放量



# 内容回归真实，以差异化场景凸显产品核心价值

同质化在日化产品中大量存在，且同类产品的价格带相对接近，竞争十分激烈。因此，品牌方自然希望借助兴趣电商的内容优势包装自身卖点。

可以观察到，Q3的高赞日化内容多基于真实场景创作，特别是对功效、质量和产品创新点的展示，直接指向产品的差异化优势。

## 2021Q3【抖音】优秀日化内容案例解读



### 真实 个人经历

❤️ 12.9万  
单视频点赞

达人 @辣妈艾小鑫  
以真实有记录的自身防脱生发经历为内容创作蓝本，对比产品使用前后效果



### 真实 生产车间

❤️ 5.4万  
单视频点赞

品牌 @安庆一枝梅  
日化工厂 通过展示真实的生产车间，展现了老牌国货过硬的产品质量



### 真实 使用测试

❤️ 5.3万  
单视频点赞

达人 @卢大牛 根据真实的测评记录，分享部分“撞香”大牌香水的洗衣液产品

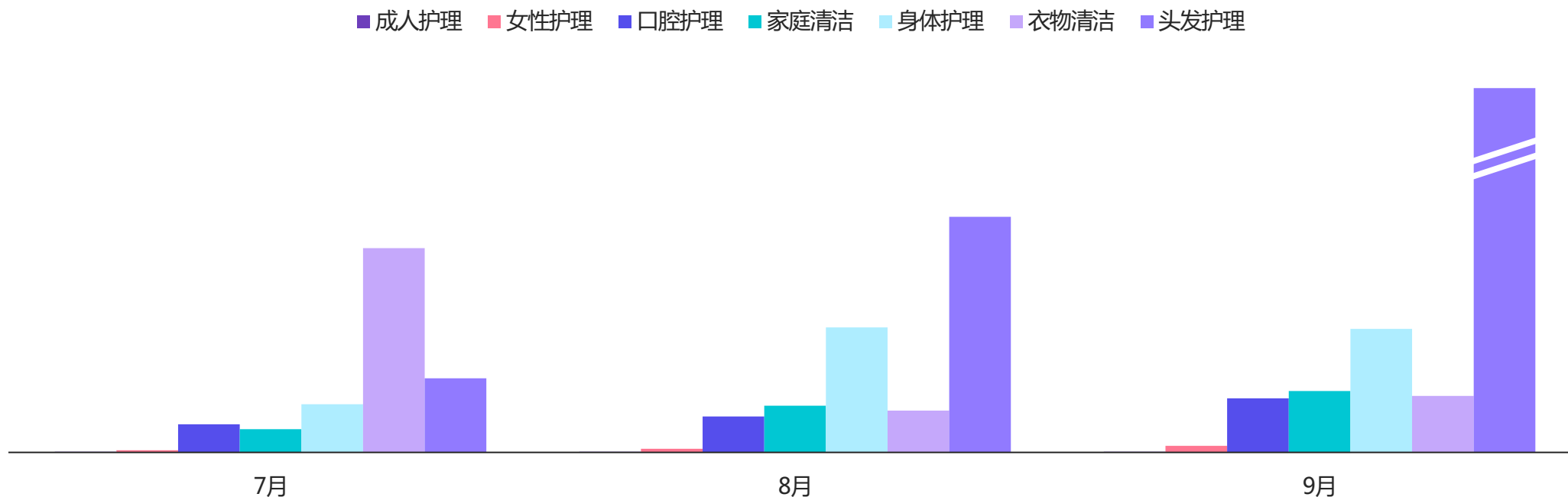
02

日化细分品类趋势

# 头发护理内容占比激增，衣物清洁热度回落，其余品类稳定增长

头发护理品类相关内容播放量于Q3迎来快速增长，9月内容播放量是7月的5倍+。  
除衣物清洁内容播放量被迎头赶上的身体护理反超外，其余各品类均保持相对稳定增长。

2021年7-9月【抖音】日化一级类目内容播放趋势



数据来源：巨量算数，2021年7-9月

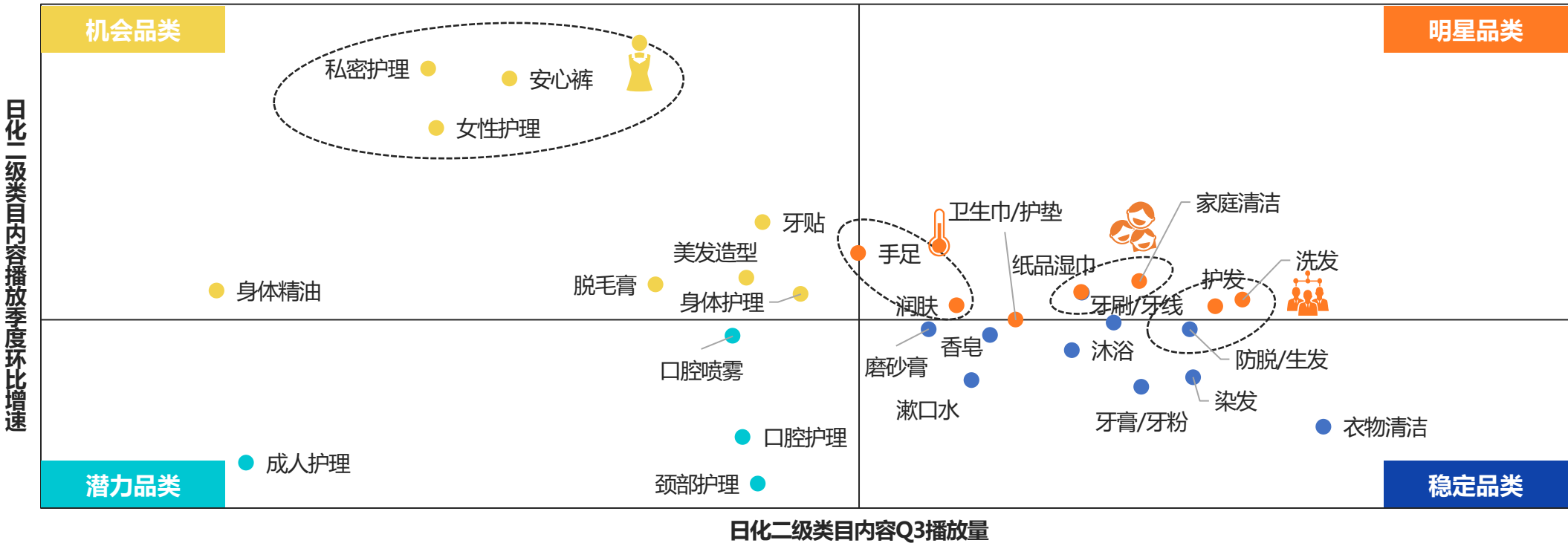
数据说明：抖音日化一级类目包括头发护理、衣物清洁、身体护理、家庭清洁、口腔护理、女性护理、成人护理7类；头发护理9月内容播放量数据经过缩放处理

# 四大品类关键词应予重视：女性、季节、家庭、头发

宏观来看，更多面向女性的日化品类播放量于Q3迎来高速增长，机会明显。家庭清洁大类与纸品湿巾内容需求坚挺。

秋深渐入冬，季节更替带来的身体护理机会，将手足、润肤品类送入明星板块。洗发、护发凭借相对领先的内容播放总量与季度环比增速占据第一梯队。

2021Q3【抖音】日化二级类目典型内容渗透情况



数据来源：巨量算数，2021Q3

数据说明：图中数据为对数标准化处理后的相对值，横纵轴为轴标题数据中位数，仅供趋势参照

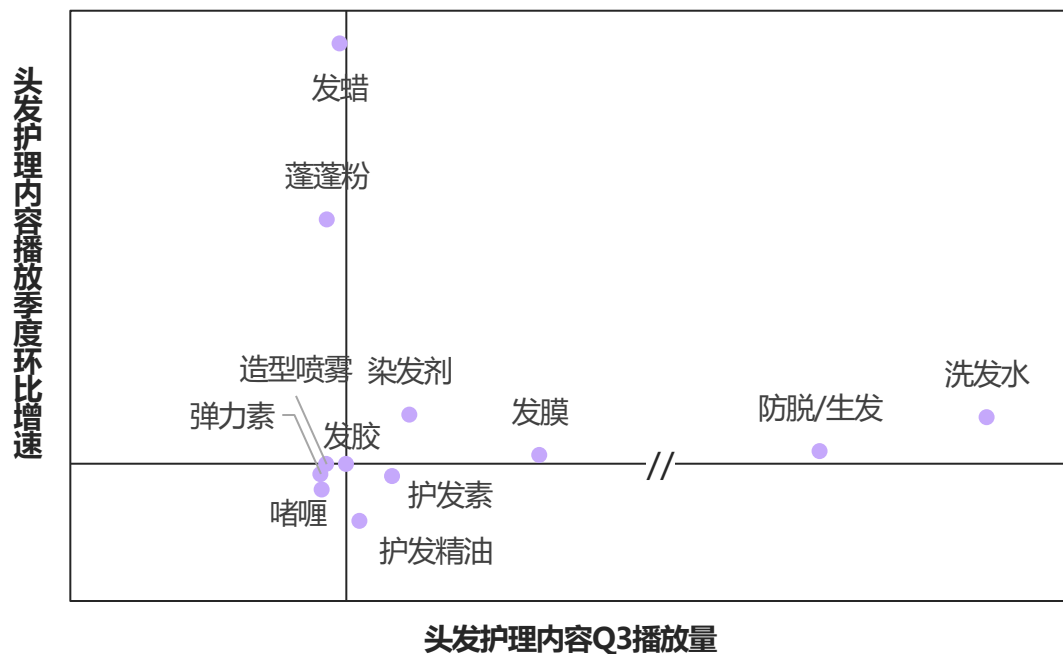


# 洗护类控油广受重视，造型类新品增速瞩目

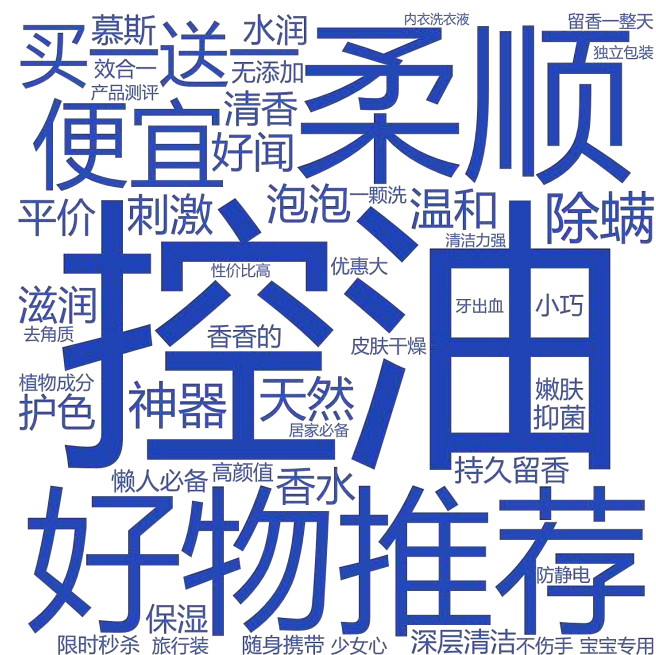
较其他细分品类，头发护理产品间的联系更为紧密，围绕洗发水与防脱/生发两大核心品类，护发素、发膜等产品也保持了相对高位的播放量，热门场景关键词则直接体现了防脱/生发这一用户痛点中“防脱先控油”的重要性。

从环比增速上看，近年来开始流行的蓬蓬粉在美发造型产品中异军突起，仅次于用户群体相对稳定的发蜡。

2021Q3【抖音】头发护理内容播放情况



2021Q3【抖音】头发护理热门关键词



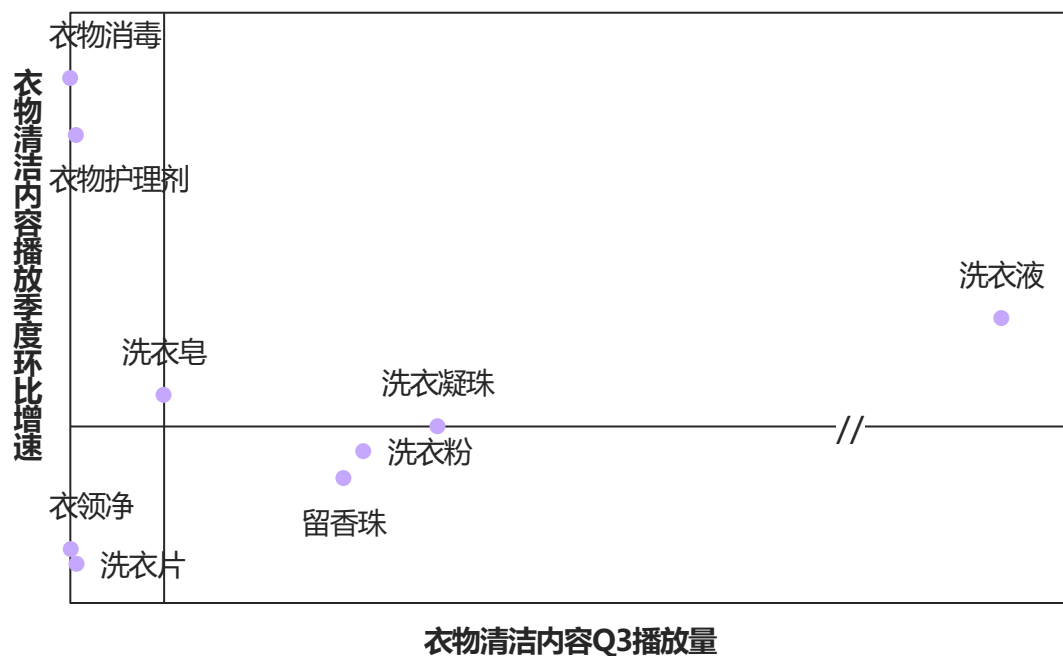
数据来源：巨量算数，2021Q3

数据说明：横纵轴为轴标题数据中位数，部分数据经过缩放，仅供趋势参照

# 洗衣液一骑绝尘，品类细化的同时，用户还需要省时省力的“神器”

沙利文报告预测，洗衣液有望于2021年上升为中国最主要的衣物清洁护理产品，消费者相关支出亦不断上升。尽管衣物消毒、衣物护理剂等细分品类的内容增速表现优异，洗衣液相关内容依然领先。洗衣液的适用对象与功效不断细化，以除螨、抑菌等功效和留香、不伤手等差异化卖点精准定位目标客群；而在抖音，不少品牌还抓住了用户需要省时省力的衣物清洁解决方案的需求，通过推荐“神器”代入内容场景，快速扩大战果。

2021Q3【抖音】衣物清洁内容播放情况



2021Q3【抖音】衣物清洁热门关键词

便宜 神器 除菌 抑菌 除螨 慕斯 内衣洗衣液 好物推荐 香水 泡泡 柔软 顺滑 护色 居家必备 平价 刺激 香香的 一颗洗 高颜值 深层清洁 优惠大 内衣清洗

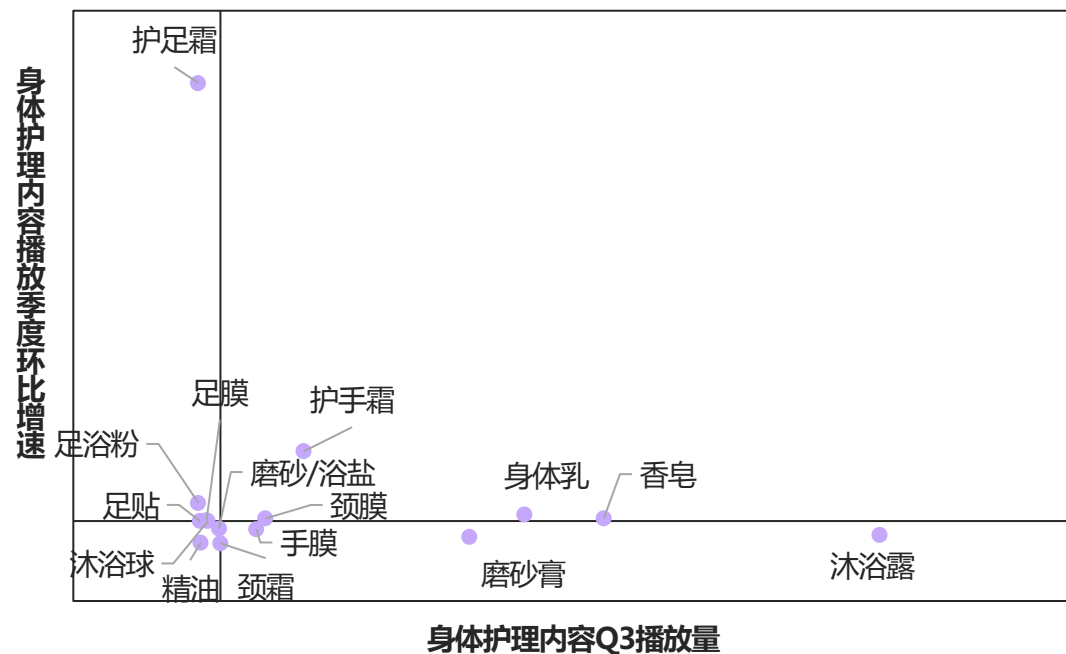
数据来源：巨量算数，2021Q3

数据说明：横纵轴为轴标题数据中位数，部分数据经过缩放，仅供趋势参照

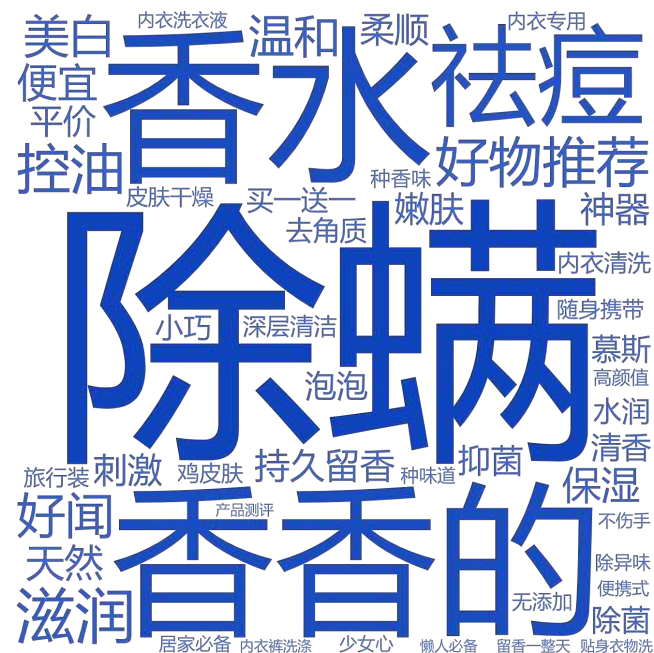
# 季节更替，身体护理需“手脚并用”

前文中，我们已提及季节更替对身体护理品类带来的机会。具体来看，护足霜获得的用户关注迅速增加，其次为护手霜，但后者需求量级更为稳定。不容忽视的是，沐浴露、香皂与身体乳继续保持头部位置，热点场景内容以除螨为代表的产品功效为主，依然是日化品牌产品力角逐的主要阵地。

2021Q3【抖音】身体护理内容播放情况



2021Q3【抖音】身体护理热门关键词



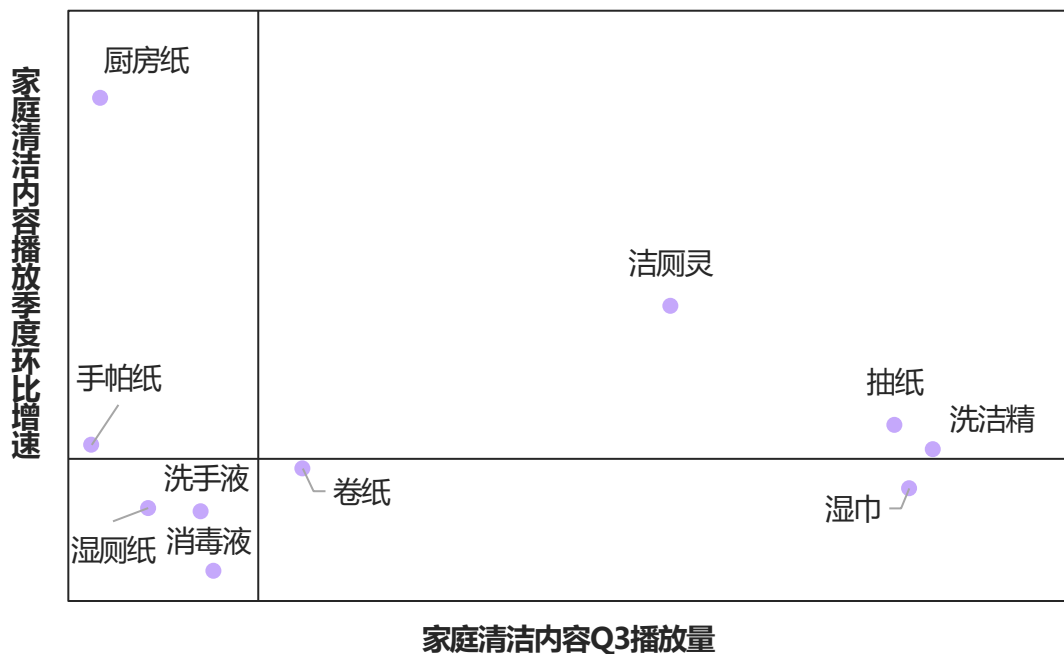
数据来源：巨量算数，2021Q3

数据说明：横纵轴为轴标题数据中位数，部分数据经过缩放，仅供趋势参照

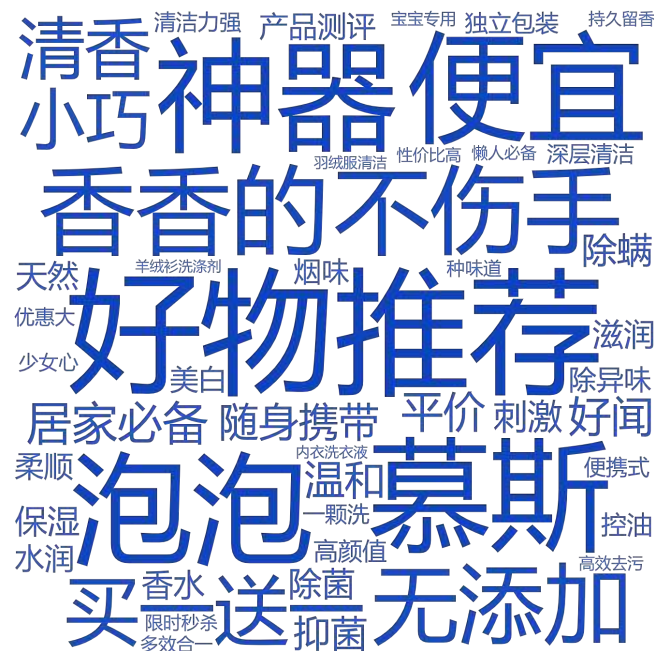
## 洗洁精、抽纸、湿巾三大传统品类表现稳定，厨房纸机会明显

洗洁精、抽纸、湿巾等传统家庭清洁品类表现稳定，纸巾纸品在保持“高频低价”特征的同时，于近年来开始向品质升级和品类升级演进，厨房纸于Q3的快速  
增长让商家看到了新的增长机会。而作为生活必需消费品，性价比相关的关键词也颇受用户喜爱。其中，好物推荐更是成为用户感知产品价值的关键场景。

## 2021Q3【抖音】家庭清洁内容播放情况



## 2021Q3【抖音】家庭清洁热门关键词



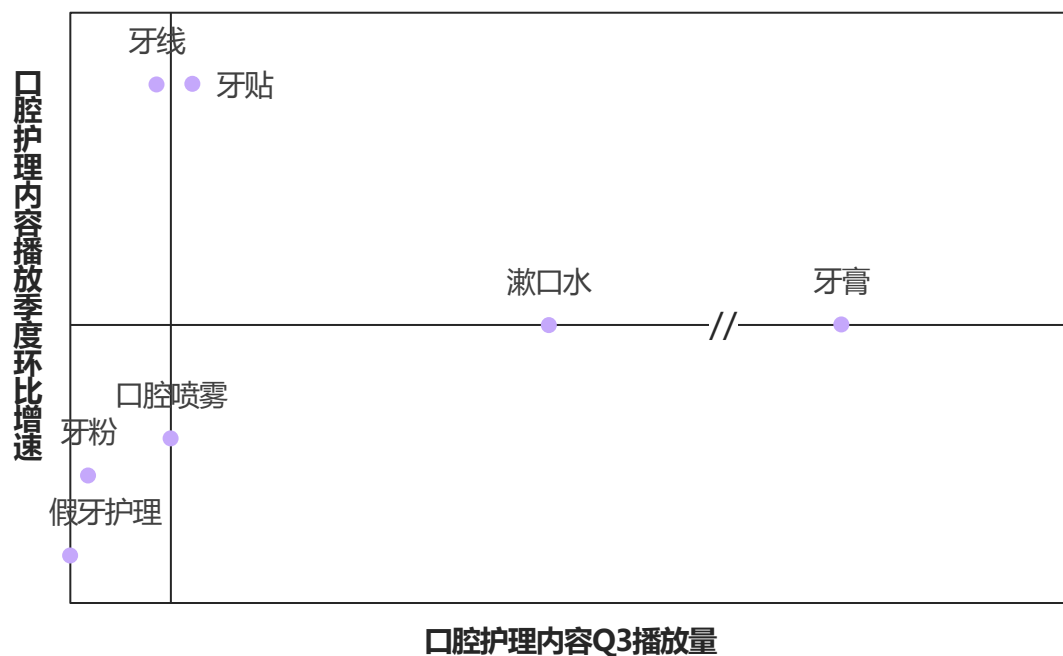
数据来源：巨量算数，2021Q3

数据说明：横纵轴为轴标题数据中位数，部分数据经过缩放，仅供趋势参照

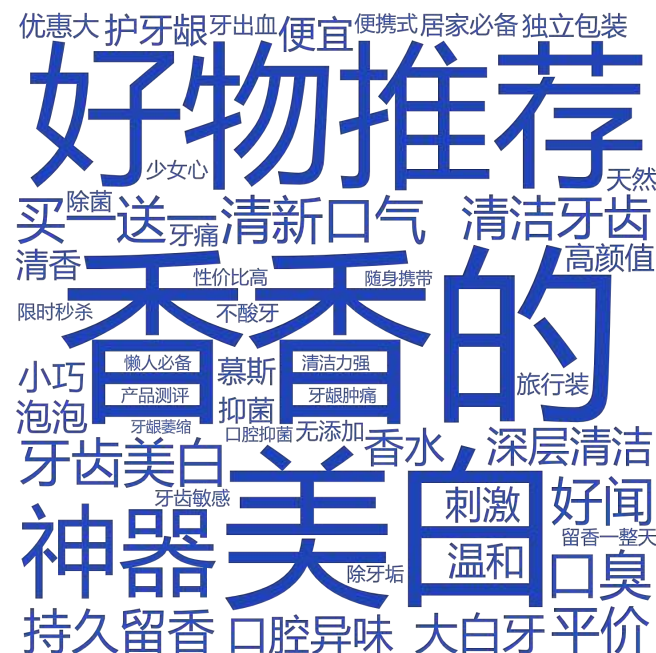
# 牙膏漱口水表现稳定，牙贴牙线成为黑马

在#挑战牙膏寻宝 等UGC和全国爱牙日相关话题的助推下，口腔护理品类获得更多曝光，也让牙线成为品类“黑马”。与清新口气功效相关的漱口水表现稳定，而与个人形象密切相关的美白功效不仅是诸多内容的主打关键词，更是直接助推牙贴成为内容播放增速最快的细分品类。

2021Q3【抖音】口腔护理内容播放情况



2021Q3【抖音】口腔护理热门关键词



数据来源：巨量算数，2021Q3

数据说明：横纵轴为轴标题数据中位数，部分数据经过缩放，仅供趋势参照

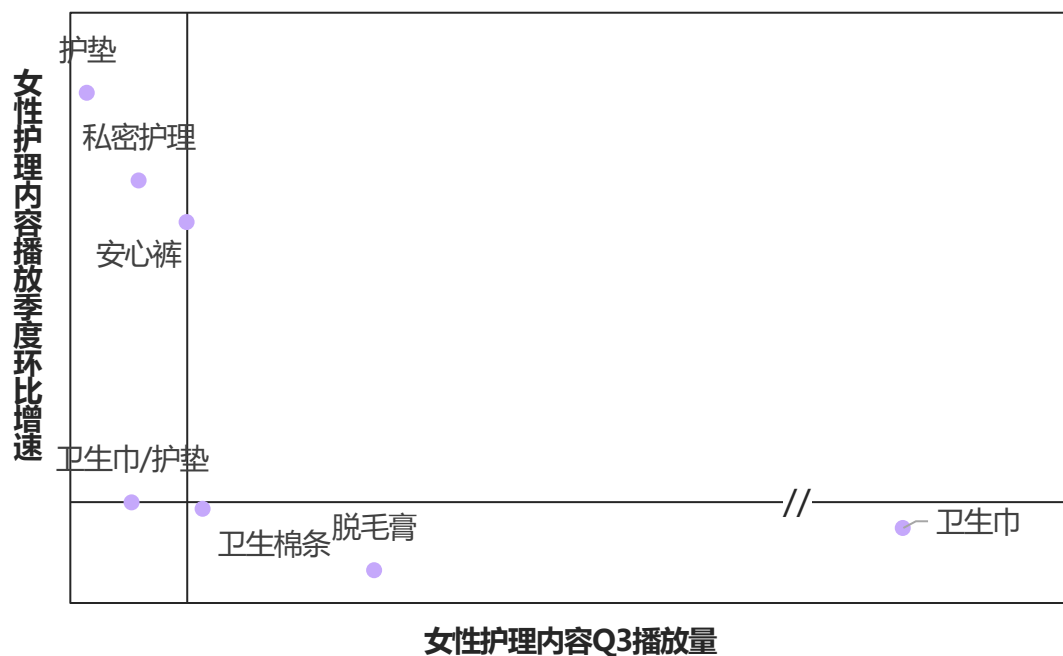


# 舒适优先，护垫、私密护理与安心裤成为机会产品中的三驾马车

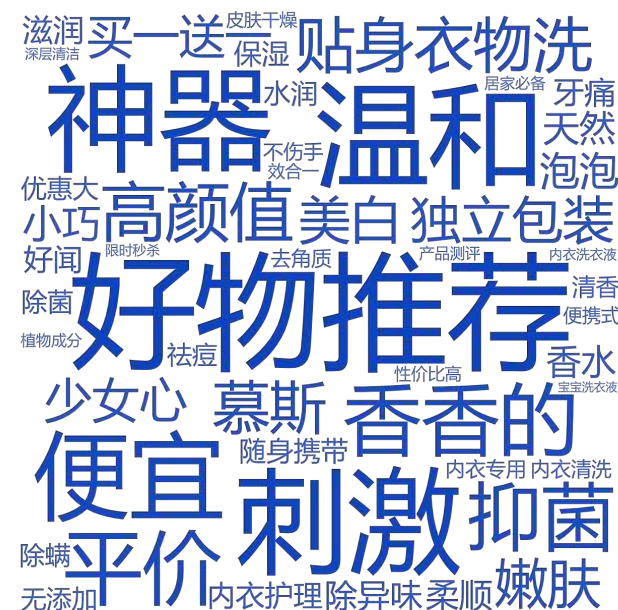
卫生巾稳定的刚需地位让品牌方无法松懈，但也需要在护垫、私密护理与安心裤等能为女性带来舒适的、内容增速表现突出的品类加码。

或受到夏季将止的影响，脱毛膏的播放量出现下降，但相关内容仍保持了较高的绝对播放量。

2021Q3【抖音】女性护理内容播放情况



2021Q3【抖音】女性护理热门关键词



数据来源：巨量算数，2021Q3

数据说明：横纵轴为轴标题数据中位数，部分数据经过缩放，仅供趋势参照

# 成人尿不湿与拉拉裤增速表现优异，品类注重性价比

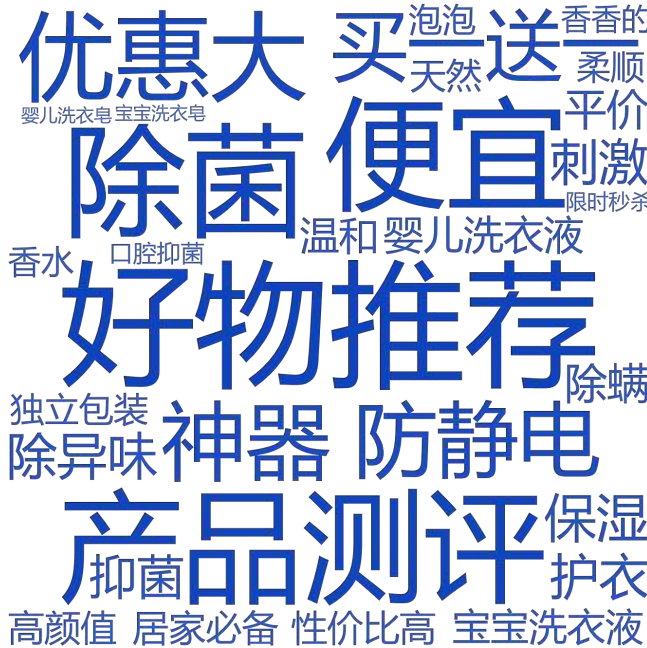
成人护理品类低渗透率、低人均消费的情况正逐渐改善，并逐渐向高增长赛道进发。在抖音上，晚辈对相对年长群体的关怀和部分群体对成人失禁用品的自发关注，让相关内容保持了持续的增长趋势。特别是尿不湿和拉拉裤两类产品，分别取得了265%和102%的环比内容播放增长。

作为实用性更强的产品，成人护理用品在好物推荐、产品测评等与性价比相关的场景下更具价值。

2021Q3【抖音】成人护理内容播放情况



2021Q3【抖音】成人护理热门关键词



数据来源：巨量算数，2021Q3  
数据说明：横纵轴为轴标题数据中位数，部分数据经过缩放，仅供趋势参照

# 功效为先，科学可信的测评解读助力多个品牌快速破圈

日化市场的激烈竞争需要过硬的产品力作为支持。在内容题材回归真实的同时，有详实数据支撑、科学原理解读和亲身实践的测评类内容自动成为用户的关注点。部分进入中国消费者视野不久的品牌凭借测评内容吸引了众多粉丝，不少相对知名的品牌也展示了新品的产品力，实现了快速破圈。

## 2021Q3【抖音】优秀日化品类案例解读



### 客观 数据比对

❤️ 52.1万  
单视频点赞

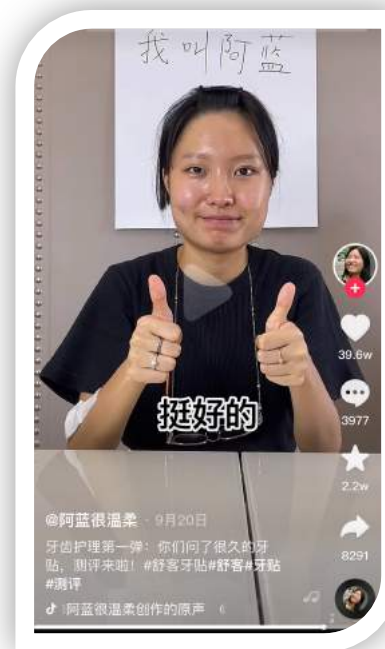
达人@老爸评测 对以“控油”为代表的17款洗发水展开测评，并罗列详细数据，三谷、阿道夫等品牌快速跟进出圈



### 科学 材质解读

❤️ 14.4万  
单视频点赞

达人@鸡哥扒成分 系统讲解了液体卫生巾的原理，展示了护舒宝液体卫生巾的实际效果



### 可信 周期记录

❤️ 39.6万  
单视频点赞

达人 @阿蓝很温柔 以自身实践的形式，分享使用舒客牙贴的牙齿颜色周期性变化，且指出了产品的优缺点

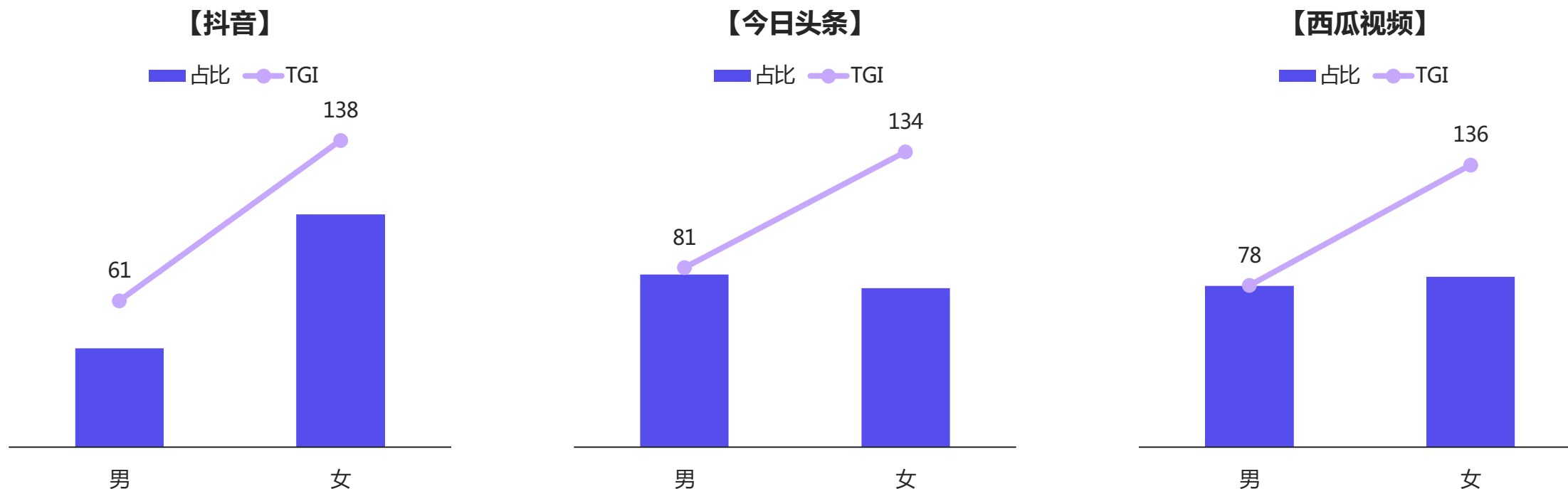
03

日化用户群体洞察

# 女性群体占抖音日化用户的绝对主导，头条与西瓜相对均衡

抖音日化行业内容的核心受众中，女性用户占比明显更高，同时呈现出高占比、高TGI的特征，高度匹配典型的日化人群画像。  
今日头条与西瓜视频的日化核心人群性别分布相对均衡，男性TGI较抖音更高，且女性用户TGI水平与抖音接近，符合特定日化品类的营销需求。

2021Q3巨量引擎日化行业核心用户性别分布

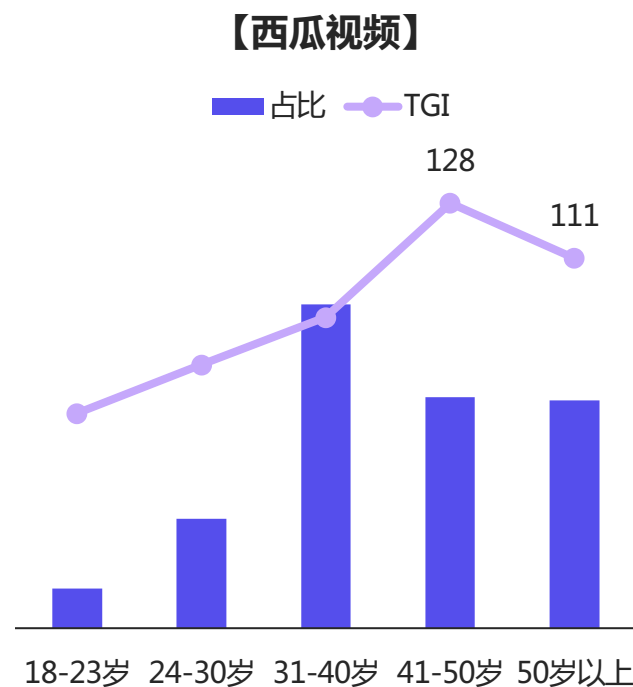
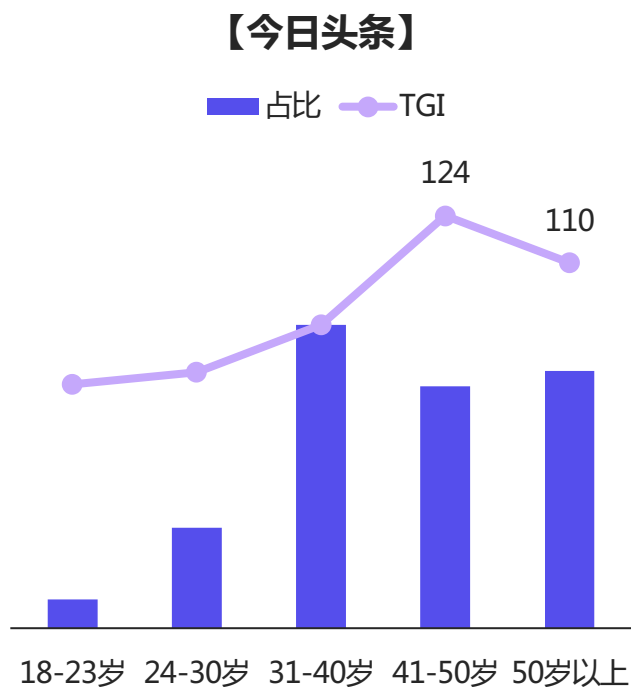
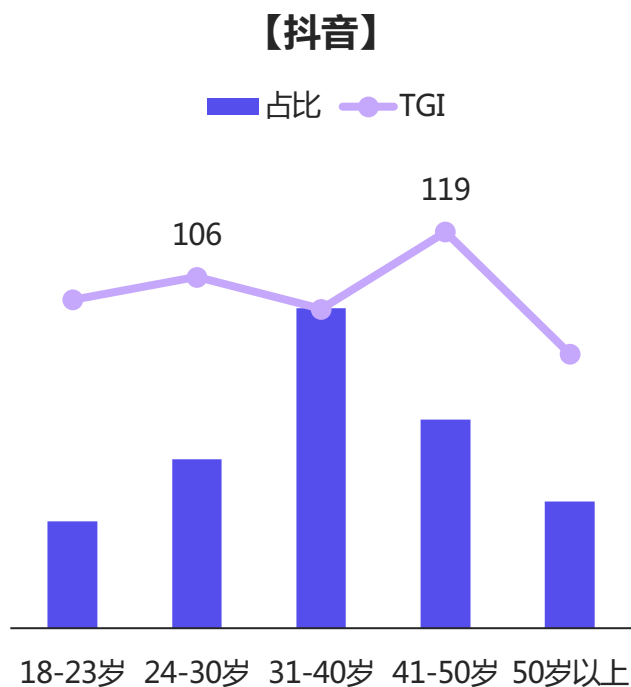




# 大盘需求锁定多平台中青年，年轻化品牌及产品首推抖音

三大平台的31-50岁群体均值得品牌方重视：一方面，31-50岁用户群体多已迈入“家有儿女”的人生阶段，具备更丰富的日化产品使用场景；另一方面，该群体拥有更强的支付能力。此外，抖音18-30岁用户较其他平台表现出更高的日化行业关注度，可作为年轻化产品线的核心传播渠道。

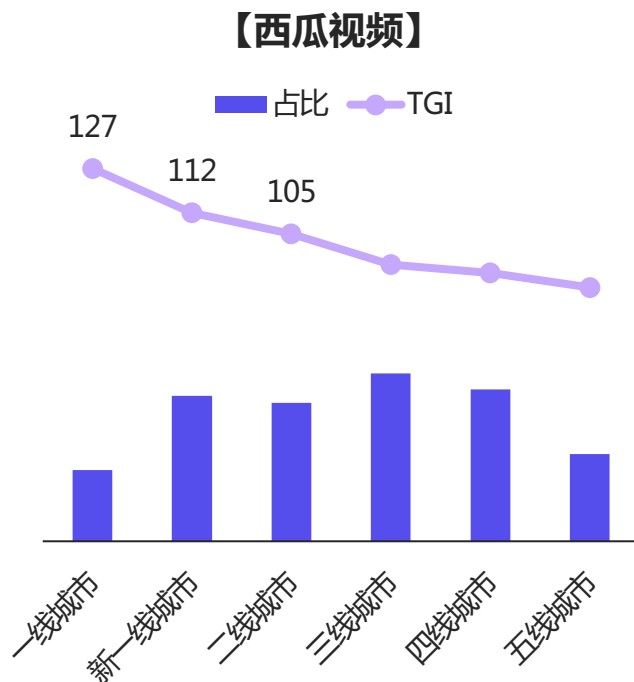
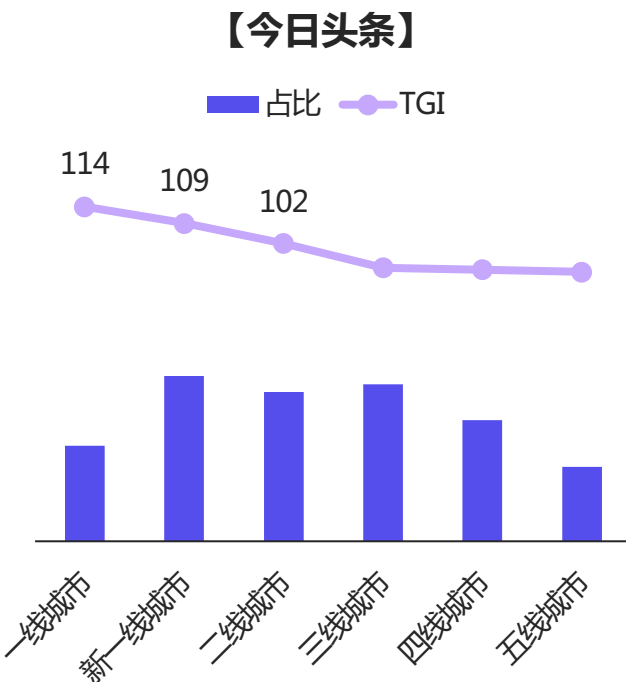
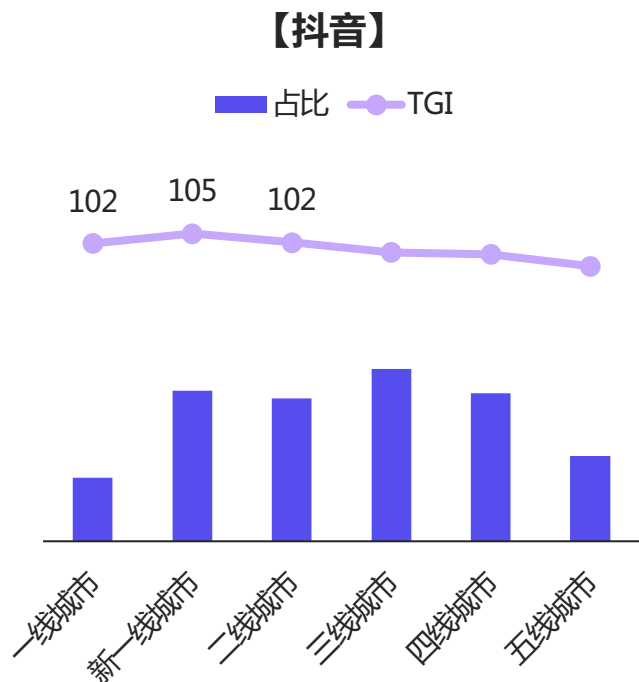
2021Q3巨量引擎日化行业核心用户年龄分布



# 抖音普适性更强，头条与西瓜可关注购买力更强的二线及以上城市

抖音方面，不同城市等级的核心用户总量与TGI表现均衡，且TGI方差明显小于其他两大平台，可满足诸多日化品类的“普适”特性。  
头条与西瓜方面，购买力更强的高线城市TGI优势明显，三线城市为TGI由高转低的“分水岭”；同时，西瓜三四线城市用户占比更高，下沉市场营销优势显现。

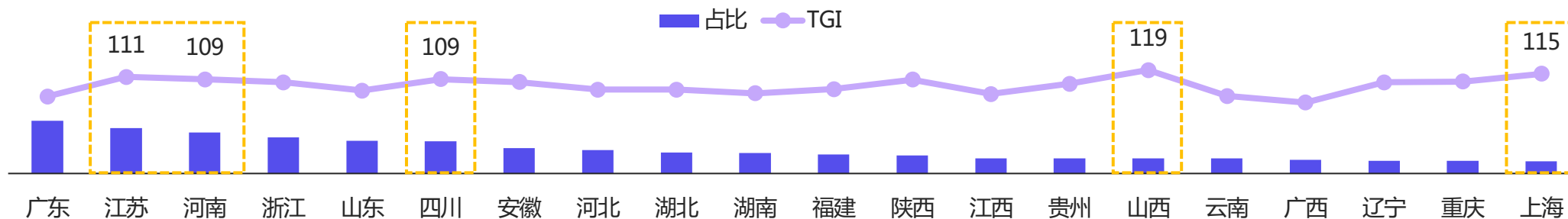
2021Q3巨量引擎日化行业核心用户城市等级分布



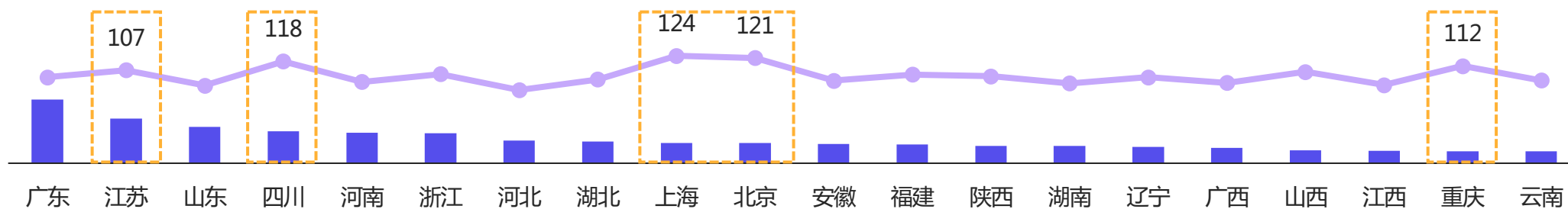
# 经济发达地区核心用户占比更高，中西部人口大省TGI不容忽视

2021Q3巨量引擎日化行业核心用户地区分布

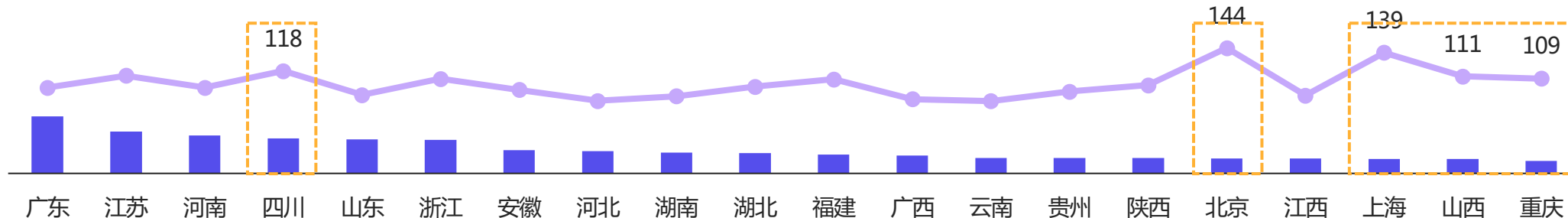
【抖音】



【今日头条】



【西瓜视频】



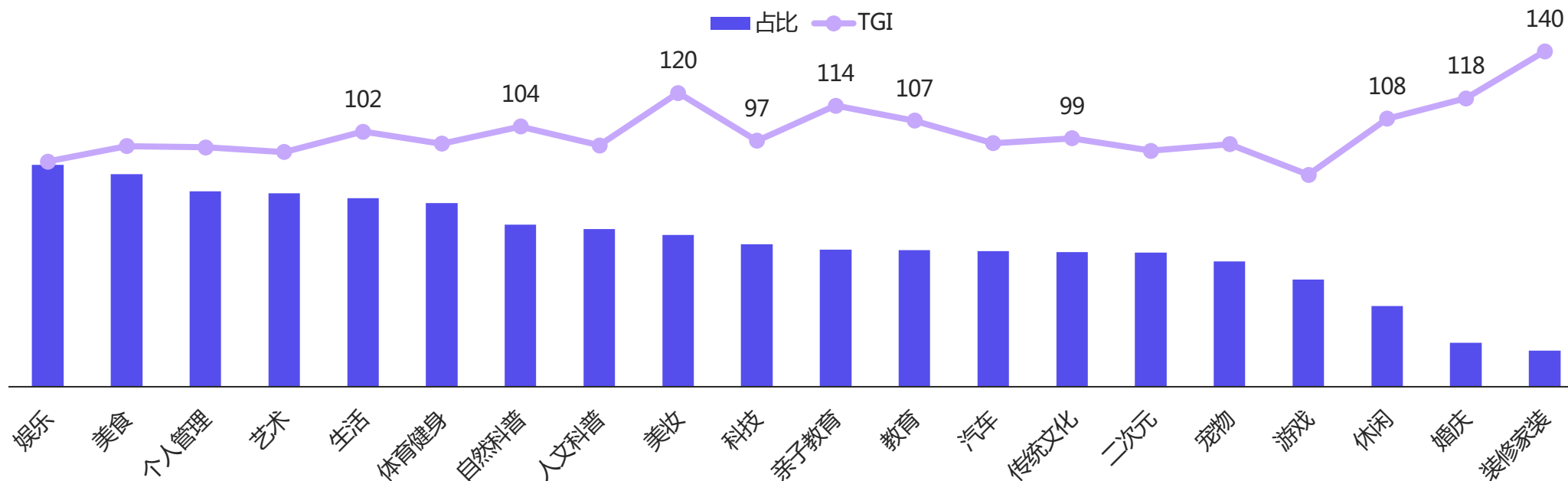
数据来源：巨量算数，2021Q3

数据说明：仅选取日化行业核心用户占比TOP20的省（市）展示；框选数据为各平台TGI前5名的省（市）

# 爱人亦爱己，用户兴趣内容由自身向家庭辐射

抖音日化行业核心用户占比较高的兴趣内容包括娱乐、美食、个人管理、艺术与生活，但同时保有高TGI的兴趣内容则集中在与家庭生活密切相关的生活、自然科普、美妆、亲子教育等，基本呈现出兴趣点以个人为中心，向家人，尤其是子女辐射的特征。

2021Q3【抖音】日化行业用户兴趣内容分布

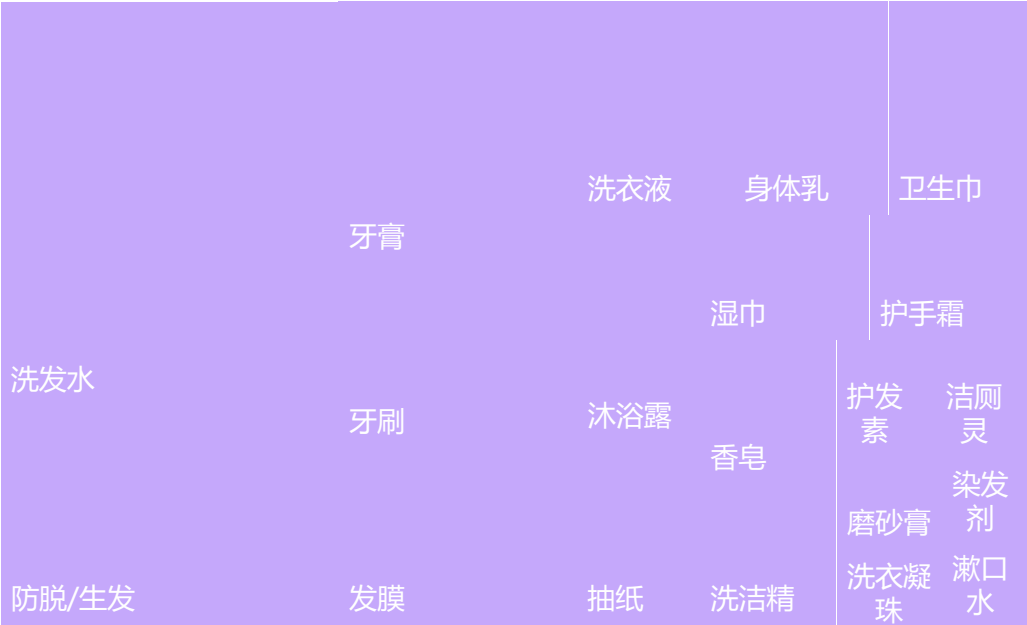


# 头部日化品类性别间偏好差异小，整体趋同但具体有别

从头部品类看，男性与女性的品类偏好差异较小，但具体有别：如头发护理方面，男性更关注防脱/生发；女性呈现精细化特征，对发膜、护发素更感兴趣。  
除女性护理类产品外，女性对亲肤型产品（如身体乳、护手霜）和衣物清洁类目（洗衣液、洗衣凝珠）偏好度也较高。

2021Q3【抖音】不同性别人群的日化品类偏好

【女性】日化品类视频播放量TOP20



【男性】日化品类视频播放量TOP20



数据来源：巨量算数，2021Q3



# 越成熟，越家清；头发与口腔则是各年龄段都关注的内容

家清品类的上榜随用户年龄的增长逐渐占据更多席位，且排名逐级上升，这与相对年长群体的家庭结构、消费观念和日常需求均密不可分。

个护品类则由头发护理与口腔护理完成“霸榜”。各年龄段用户均注重头发养护，“保护头发，最好的时间是十年前，其次是现在”。

## 2021Q3【抖音】不同年龄人群的日化品类偏好

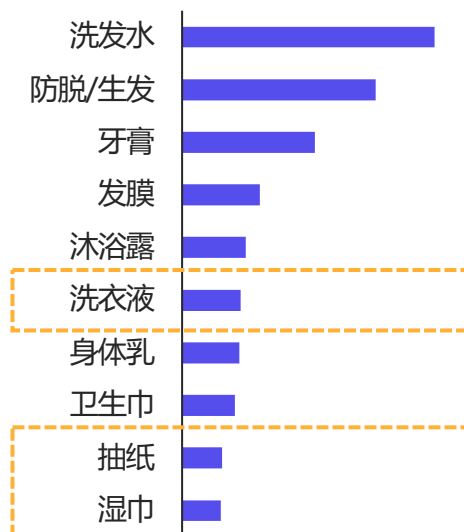
【18-23岁】人群日化品类

视频播放量TOP10



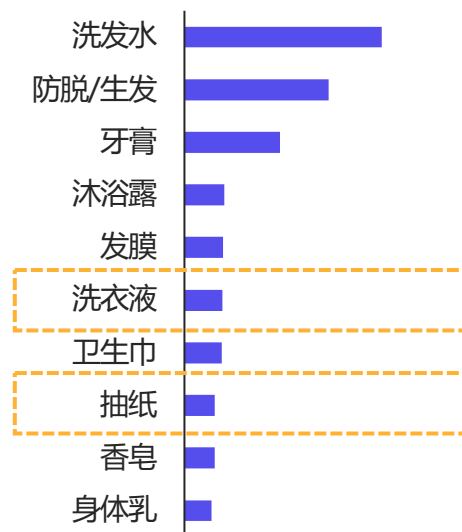
【24-30岁】人群日化品类

视频播放量TOP10



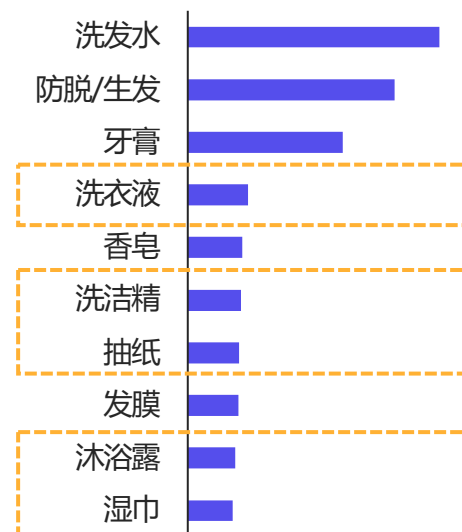
【31-40岁】人群日化品类

视频播放量TOP10



【40岁以上】人群日化品类

视频播放量TOP10



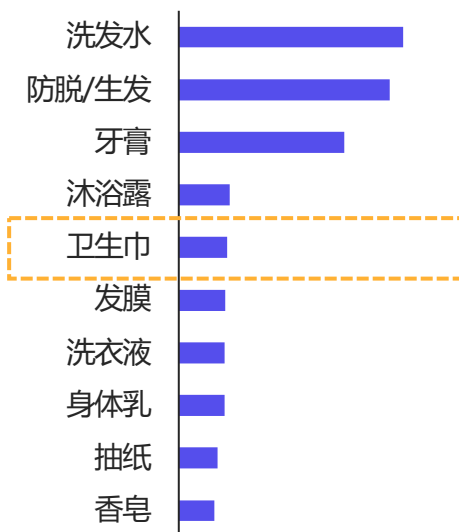
# 头部品类分布一致，较高线城市品类需求结构相仿

除头部的洗发水、防脱/生发、牙膏三大品类外，对女性护理用品的关注成为一线城市核心人群的差异点；新一线与二线城市的品类偏好榜单构成基本一致，三线城市则对家用清洁产品的偏好度更高。整体上看，一至三线城市的日化品类需求结构相似度较高。

## 2021Q3【抖音】不同城市等级日化品类偏好

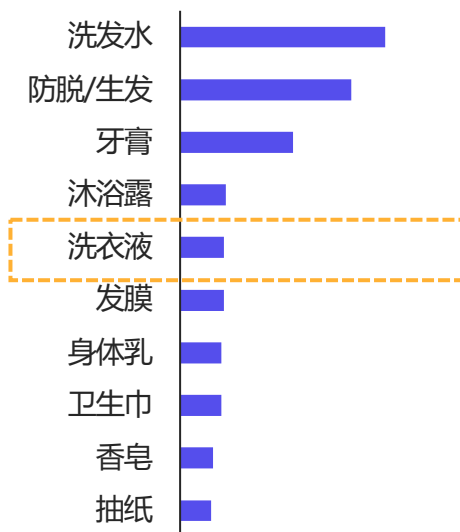
【一线城市】人群日化品类

视频播放量TOP10



【新一线城市】人群日化品

类视频播放量TOP10



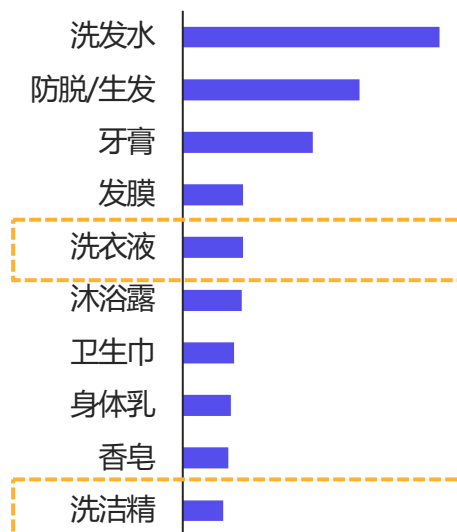
【二线城市】人群日化品类

视频播放量TOP10



【三线城市】人群日化品类

视频播放量TOP10



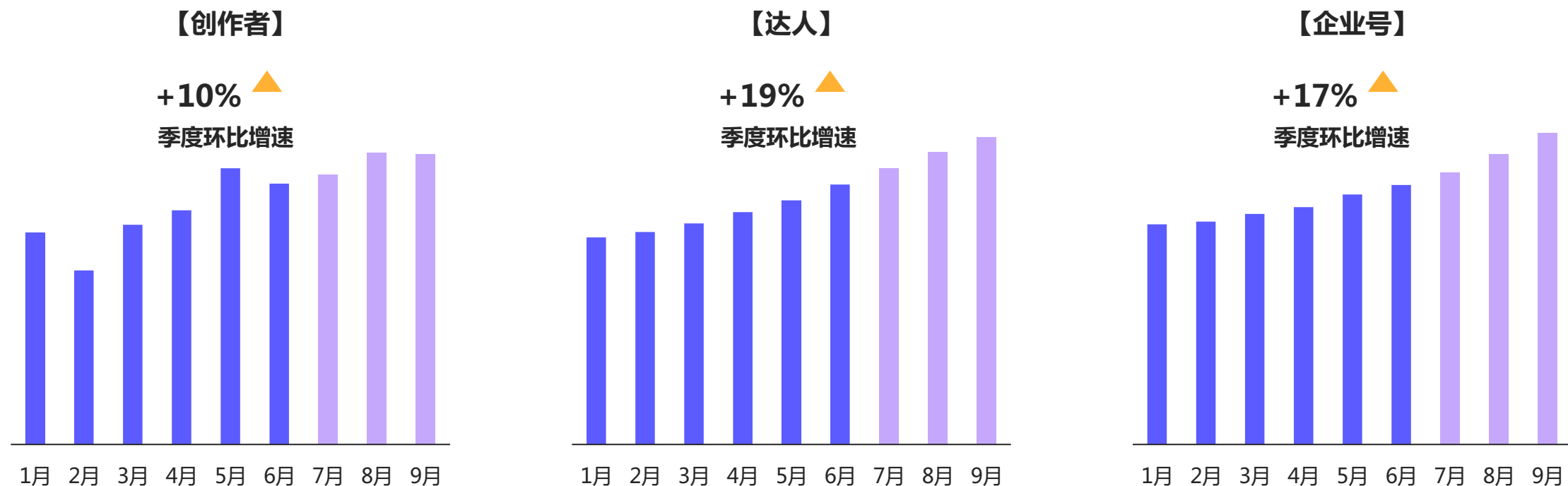
04

日化创作者生态

# 达人品牌双双发力，内容生态欣欣向荣

在日化行业内容供需大盘快速增长的背景下，有越来越多的创作者开始将日化作为视频的主要内容，成长为日化领域达人。由于日化产品与人体、家庭的天然联系，品牌与用户间的情感互动意义非凡。抖音这一优质内容生态可帮助品牌方实现更好的人格化及口碑打造，这也是品牌加速入驻的重要原因。

2021年1-9月【抖音】日化行业生态参与者数量走势



数据来源：巨量算数，2021年1-9月

数据说明：创作者数量走势数据为当月发布日化行业相关视频的作者数（当月值），达人与企业号数量走势数据为累计值

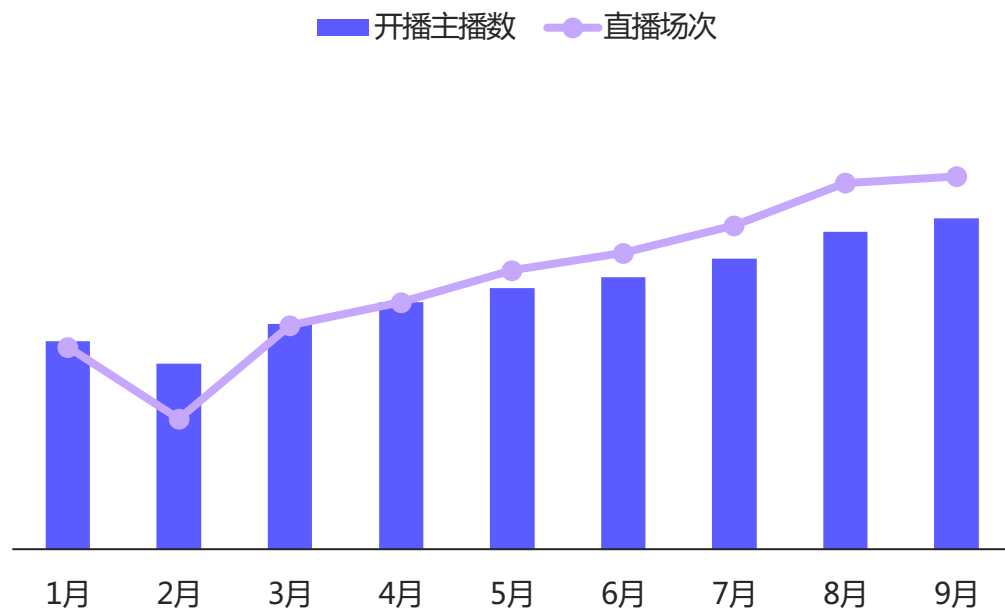
# 达人矩阵活跃度持续走高，企业号直播蓄势待发

截至Q3，达人直播场次较年初提升近90%，达人直播场次与主播数之比持续升高，在初现规模化的同时，反映出日化行业达人矩阵的高活跃度。

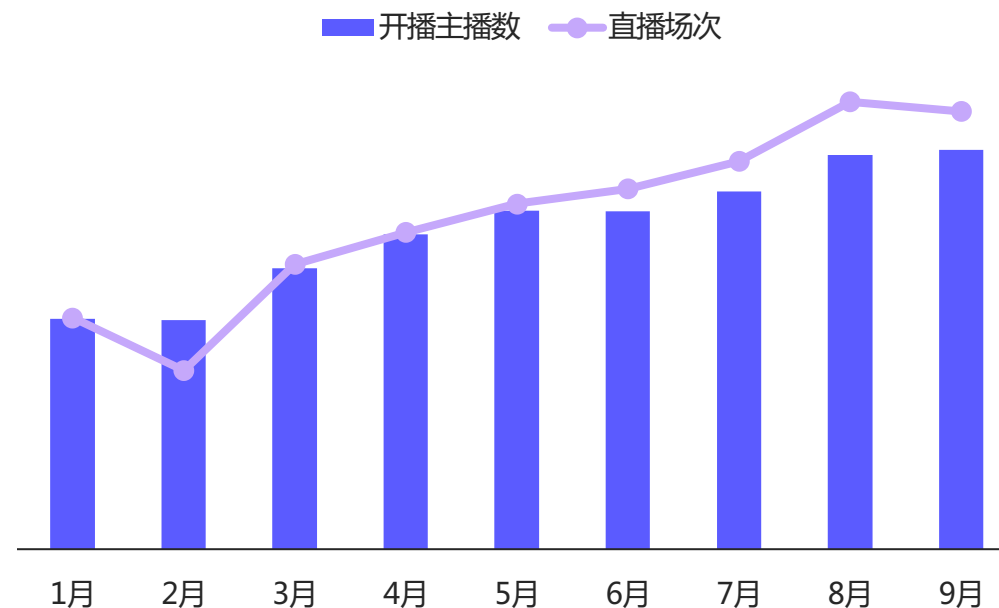
同期，企业号入驻量的增加暂未给直播场次带来明显拉升，可见不少企业仍在筹备期或试水期，蓄势待发。

2021年1-9月【抖音】日化行业生态直播数量走势

【达人】



【企业号】

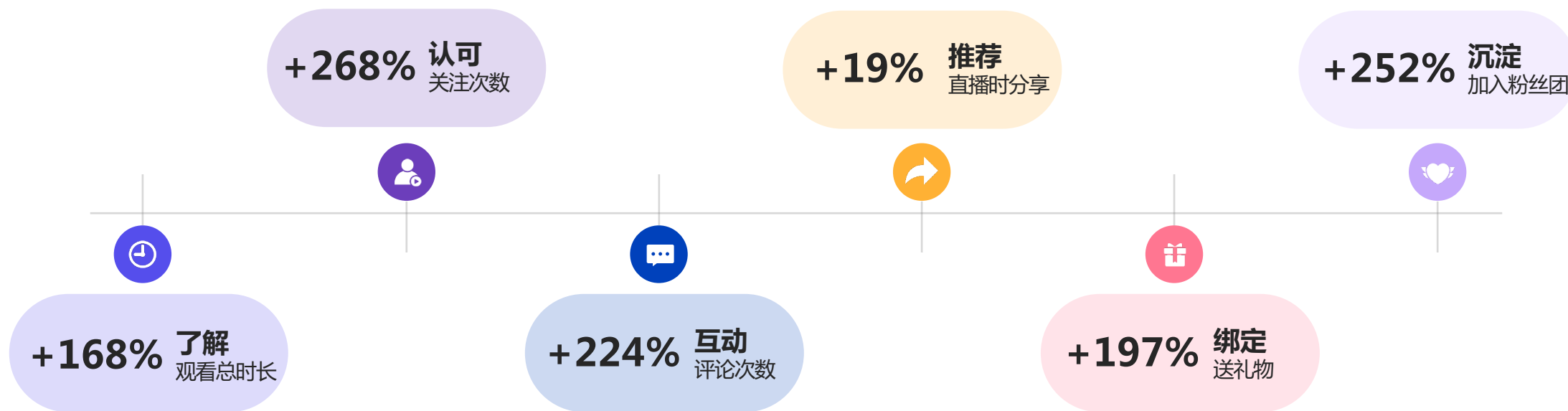




# “雪球增长” 迎来最佳实践，达人矩阵将反哺品牌方加速转化

从用户旅程视角看，达人直播在认可层面与沉淀层面的关键指标较去年同期分别增长268%与252%，兴趣电商的雪球式增长逻辑再次得到印证。由于达人矩阵在“FACT四大经营阵地”中扮演着扩大流量供给与放大生意增量的关键角色<sup>1</sup>，作为率先发力阵地，将有效反哺并带动品牌方主导的企业号加速入场完成转化，深度拓展消费人群。

## 2021年Q3【抖音】日化行业达人直播互动指标同比变化



1. 抖音电商&贝恩，《FACT经营矩阵 激发兴趣电商新增量 — 2021抖音电商商家经营方法论白皮书》

数据来源：巨量算数，2021Q3  
数据说明：图中指标为同比增速

# 品牌×达人案例：短剧深度植入，直击大众共情点

品牌与达人的合作除通过真实可信的内容突出产品力以外，也能通过达人演绎，放大不限于直接功效的附加价值和情感关怀。  
对于需要快速建立用户认知的产品而言，基于产品调性的植入合作，能帮助产品快速取得短期收效，甚至能帮助品牌取得额外的关注和用户好感。

## 【阿道夫】案例：趣味生活情景，精准戳中目标客群笑点



15.4万  
单视频点赞

### 阿道夫：精准定位男性

阿道夫于Q3联合达人@海小川 @奇葩葩葩 等知名作者推出日常生活趣味短剧，将年轻男性对洗发护发和维护个人形象的情感诉求趣味化表达，产品植入毫不违和，并将同款洗护套装加入购物车推送。



数据来源：巨量算数，2021Q3

## 【满婷】案例：情感短剧代入生活场景，产品露出符合人设



77.4万  
单视频点赞

### 满婷：植入驾轻就熟

满婷除味香氛在达人@乔七月 的自制情感短剧《万事胜意》中，作为温柔知性的女主角的随身携带产品，取得极佳的曝光效果。  
值得一提的是，满婷的短剧植入在Q2就已取得一定收效，品牌也凭借较高的互动指标于9月三次登上日化品牌榜榜首。



# 数据说明

## 时间周期

季度数据：2021年Q3（除特别说明外）。

画像数据：2021Q3。

## 名词解释

TGI定义：样本人群较总体人群的偏好度，数值越大说明该人群总体人数对该事物的关注度更高， $TGI = \text{样本占比} / \text{总体占比} * 100$ 。

抖音日化行业内容：抖音上标题含日化相关关键词的视频或带日化相关商品的视频或日化企业号发布的内容。

## 人群说明

报告中数据分析人群为18岁以上成年人。

日化核心人群：过去30天点击过日化行业广告的人群。

抖音日化创作者：在抖音发布过日化相关内容的用户。

日化达人定义：用户标签为日化相关，且粉丝量超过1万。

抖音企业号：入驻抖音平台且标签为日化相关的企业号。

## 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。

# 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](mailto: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，开放算数指数、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】。



巨量算数微信公众号



巨量算数官网