

2024年 | 有米云·有米有数

Marketing

抖音电商营销趋势报告

youcloud.com

特别鸣谢

行业特邀媒体

聚美丽
JUMEILI.CN

合作媒体

DT商业观察

Marketing
iRESEARCH

观潮
Tidesight.com

SocialBeta

FOODAILY
每日食品

根号C

现代
广告
MODERN ADVERTISING

调皮电商
TIAOPI EC

新品牌研究所

MARTEKER

Digital
Frontier

MarTech
王国

洞见研报
DJYANBAO.COM

IT桔子
ITJUZI.COM

操盘手推荐

尹晨俱乐部
YINCHEN CLUB

林奕的编导圈
——短视频编导人才聚集地——

鱼圈文化
— YU QUAN CULTURE —

闽商圈
闽南短视频直播交流圈

版权声明及数据来源

本报告为有米有数出品，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，转载需注明来源。如有部分文字和数据或图片素材采集于公开信息，仅为说明问题之引用，所有权为原作者所有。报告内容仅供一般性参考，不应视为针对特定事务的意见或依据。

本报告中的抖音电商数据来源于【有米有数】相关数据皆为对应产品在统计时间（2023.01.01-12.31）内追踪到的数据，仅供参考。

创作团队

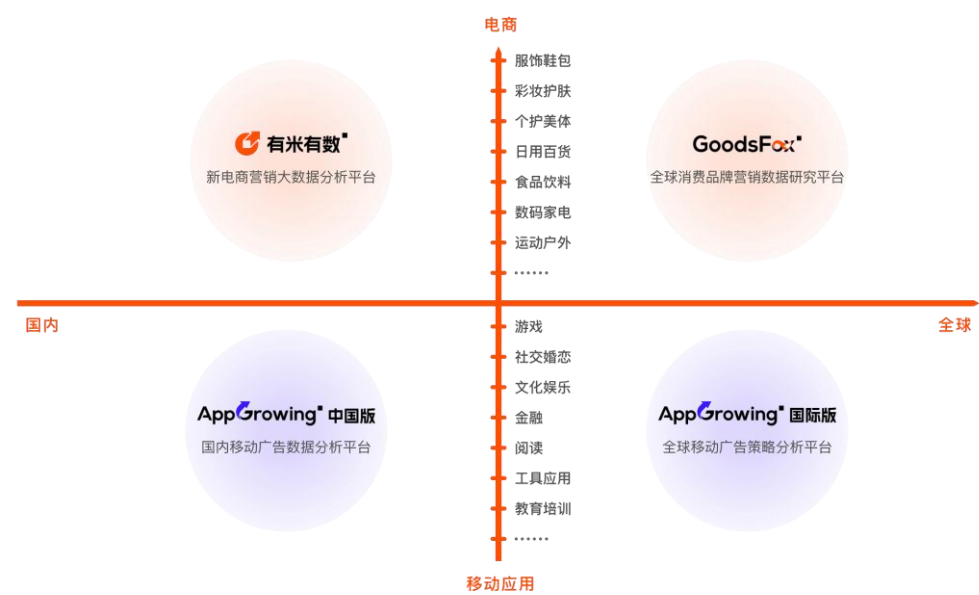
研究团队：燕尾、林子龄

报告设计师：林嘉潞

有米云：专业的全球营销大数据平台

有米云（有米科技股份有限公司）是专业的全球营销大数据平台，致力于利用大数据+人工智能技术引领企业的营销数字化。有米云通过提供多维度的营销大数据服务及工具，打造企业营销数字化的智能引擎，帮助企业提升从市场洞察、产品决策、营销策略、创意内容到推广执行等营销全链路的数字化效率，实现智能化的商业决策、营销内容生产及数字资产管理。

有米云产品体系



TA们都在使用有米云

Midea	vivo	汤臣倍健	雅士利	MARUBI 丸美	RIBECs 伊贝诗	柚子舍	相宜本草
Pet's Coffee	OPPEIN 欧派	花西子	PERFECT DIARY 完美日记	geoskincare 姬西之诺	拉芳	MEDREPAIR 摩德乐	FREDA 福瑞达生物股份
OSM 欧诗漫	UNIFON 爱麦珂	ZESEA 滋色	IV	Little ORANGE 小奥汀	dearBOYfriend 亲爱的男友	Baby care	Hilaapa 海电爸爸

部分合作品牌/商家（排名不分先后）

联系方式见尾页

contents

目录

01

本土消费分析

1. 2023年消费市场恢复向好
2. 线上消费保持较快增长

02

抖音市场分析

1. 新兴电商市场发展势头强劲
2. 全域兴趣电商凸显多元价值
3. 全域兴趣电商带来新增量
4. 热门赛道发展潜力分析

03

六大赛道发展分析

（服饰鞋包、食品饮料、个护美体、日用百货、彩妆、护肤）

1. 市场竞争情况
2. 市场发展趋势
3. 市场价格布局
4. 直播热销单品
5. 赛道热销品牌
6. 潜力赛道洞察
7. 年度热门赛道

01

本土消费分析

Consumer Trends



本土消费品发展趋势

2023年消费市场恢复增长

2023年，社会消费品零售总额471495亿元，总量创历史新高，比上年增长7.2%，呈稳步发展态势。

全国网上零售额154264亿元，比上年增长11.0%。其中，实物商品网上零售额130174亿元，增长8.4%，占社会消费品零售总额的比重为27.6%，比上年多了近0.5个百分点，线上渠道重要性仍在日渐提高。

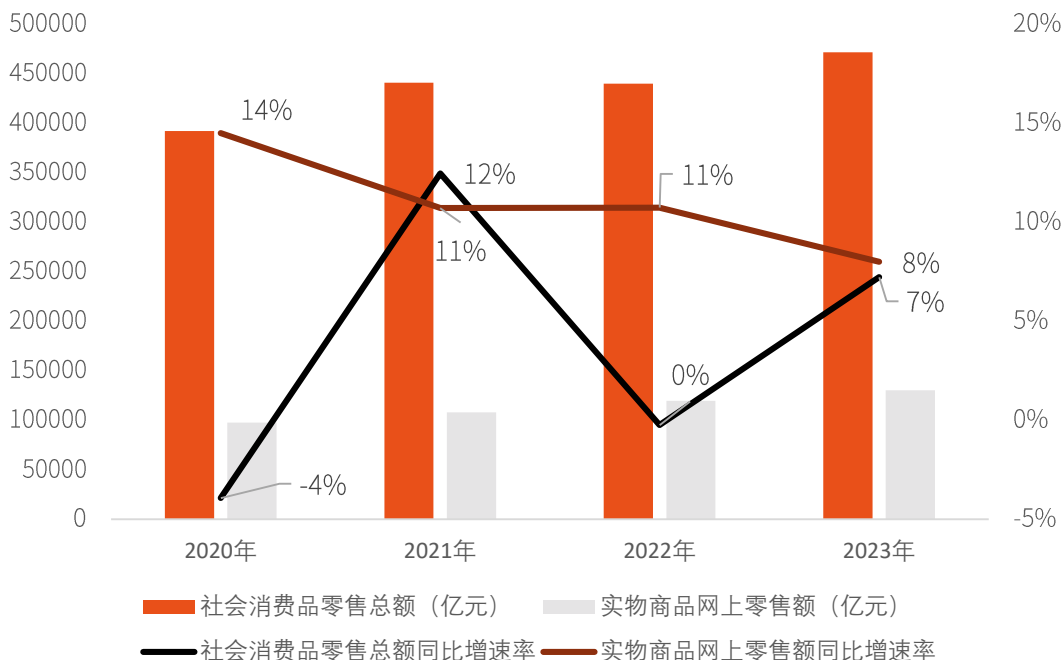
社会消费品零售额
近4年复合增长率

4.73%

实物商品网上零售额
近4年复合增长率

7.47%

社会消费品零售总额当期值&实物商品网上零售额当期值（亿元）



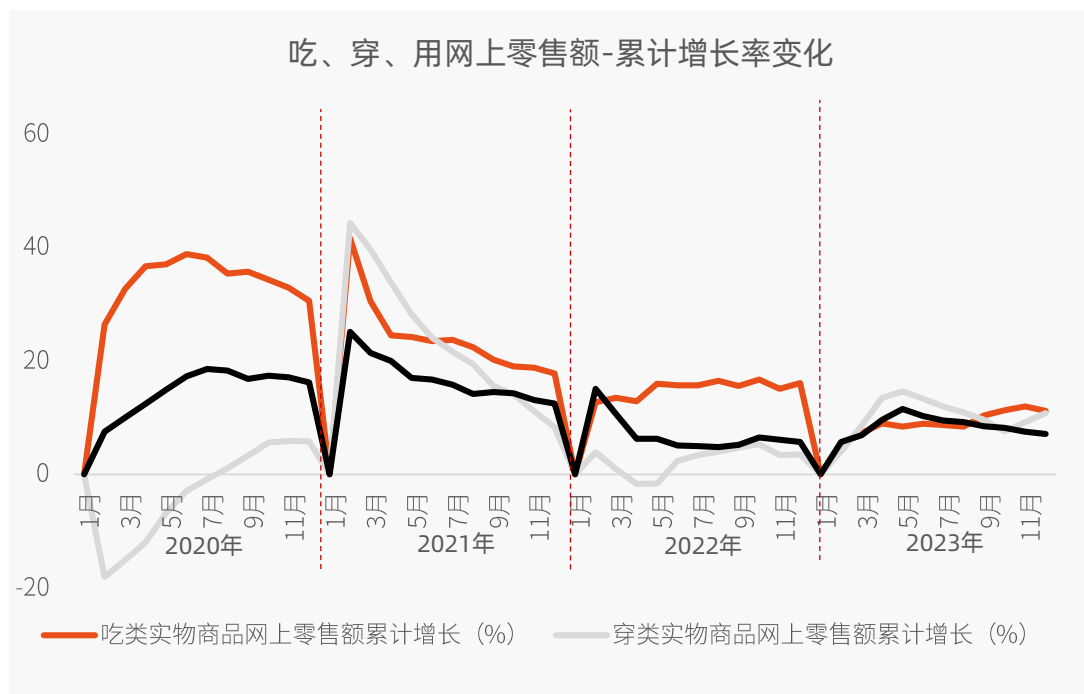
本土消费品发展趋势

线上消费保持较快增长

随着互联网产业强韧发展以及疫情间养成的网购习惯，在疫情全面放开后的第一年，消费者不再拘泥于单一购物渠道，在实物商品网上零售额中，吃类、穿类、用类商品分别增长11.2%、10.8%、7.1%。

民以食为天。由于疫情期间（2020-2022），线下购物受限，人们不得不将日常所需的食品如米、油、盐转移到线上购买，导致线上“吃”类消费增速最为明显。然而，随着疫情逐步放开（2023），一部分食品购买回归到传统的商超渠道，导致线上吃类消费经历了一段短暂的调整期。

当人们越来越希望从“食”上获得美好的生活体验，吃类消费也很快提振，恢复增长态势。顺应这一变化，企业也正调整自己的商品策略。

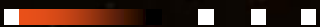


数据来源：国家统计局。有米云内容中心绘制

02

抖音市场分析

Marketing Trends



中国电商市场竞争格局

新兴电商市场发展势头强劲

拥有先发优势的货架电商平台，目前仍稳坐市场的主导地位，但其总交易规模在整体市场中占比有所降低。

内容电商不仅是一个新平台，更是一种新媒介。

传统的货架电商主要依赖**图像和文本**进行创意实现，而基于短视频和算法的内容电商则依托于**声音与画面**。这种转变导致营销人员需要围绕视频素材、关键画面、投放计划以及信息流算法来开展工作，形成了一套全新的工作流程，并衍生出了内容电商特有的营销逻辑。

新逻辑代表着新机遇。比如剃须刀商家试图渗透“情人节礼物”场景，在货架电商平台，只能购买一些关键词，并在茫茫多的品类中塞入自己的商品卡标题。货架不会说话，货架无法告诉消费者一个把剃须刀作为礼物的“理由”。

而在短视频平台，消费者首先刷到的是一个“理由”：这个剃须刀比别的礼物更实用，而且每天都会看到，很有存在感，并且是礼盒特别款，质感非常好，能体现你挑选时候的用心。

在此优势下，内容电商平台正凭借其流量优势和创新场景，实现迅猛增长，成为电商的新一极。

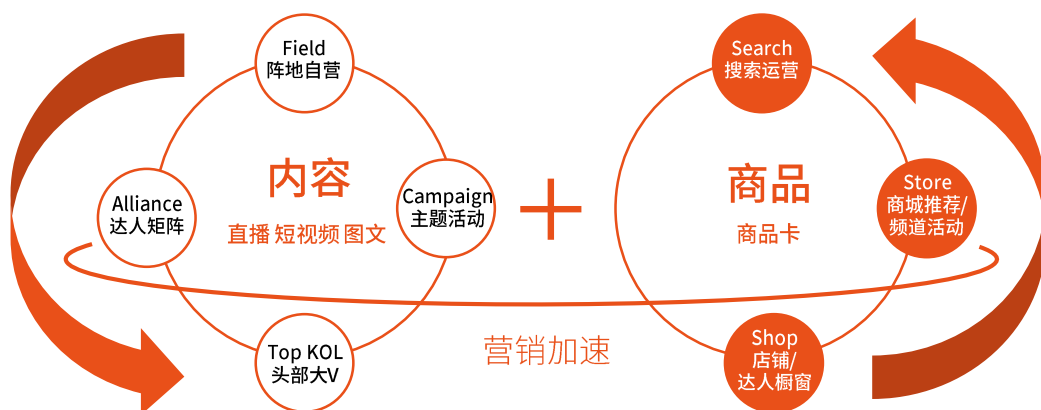


全域兴趣电商凸显多元价值

全域互联互通成为飞轮增长的加速器

2023年，抖音电商走向全域一体，提出了“FACT+S全域经营方法论”，以内容+货架双场共振，实现全域协同与增长并行。

2023FACT+S内容+货架双场共振飞轮增长



“全域”让兴趣电商成为持续的高速增长阵地

过去一年是全域兴趣电商持续高速发展的一年。抖音电商GMV同比增长80%，而货架场景GMV同比更突破性地增长184%，而其中更有超过五成的商家商城GMV占比达54%，货架场景成为抖音电商增长的确定性机遇。

+80%

抖音电商GMV年同比

+277%

抖音商城GMV年同比

+54%

商城GMV占比
超过五成的商家占比

全域兴趣电商带来新增量

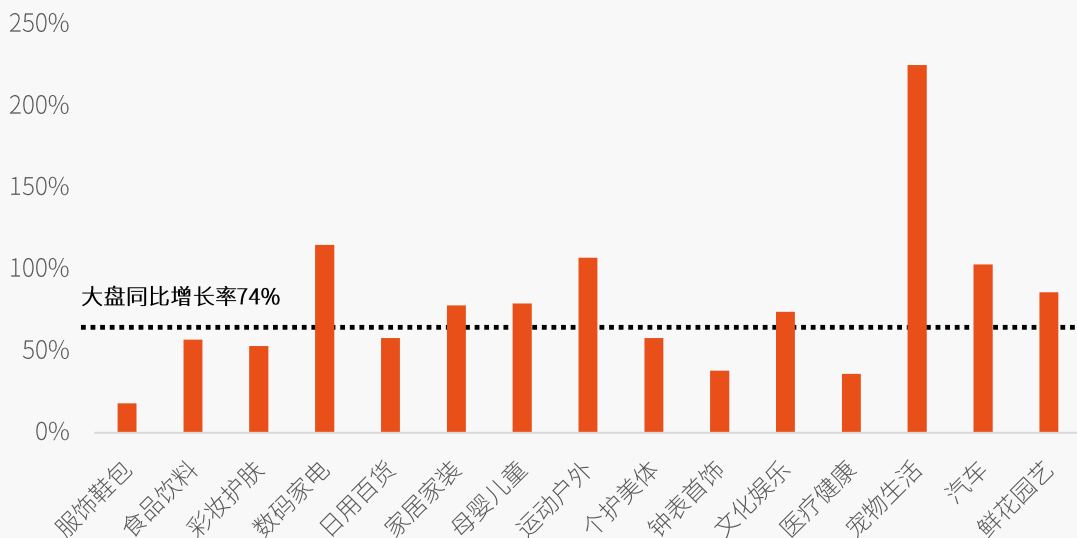
抖音大盘概况

从品类赛道来看，体量大、竞争激烈的服饰鞋包仍然是抖音大盘的“业绩大户”，但论增速，却是由宠物经济遥遥领先，其次是数码家电、运动户外。

服装鞋包行业的体量最大，这可能与该行业的市场规模和消费群体基数较大有关。同时，服饰商品也更容易生产可视化的优质内容，吸引用户的关注和兴趣，进一步推动销量提升。

数码家电行业的增速较快，可能与近年来消费者对智能化、高科技产品的需求增长有关。此外，数码家电产品的客单价较高，也有利于提升销售额和增速。宠物经济快速发展，该行业消费群体相对固定，且具有较高的忠诚度和复购率，也有利于平台的持续发展。

抖音大盘热销品类增长情况（2023下半年同比）



数据源：有米有数新电商营销大数据分析平台，统计时间为2023.6.1-12.31

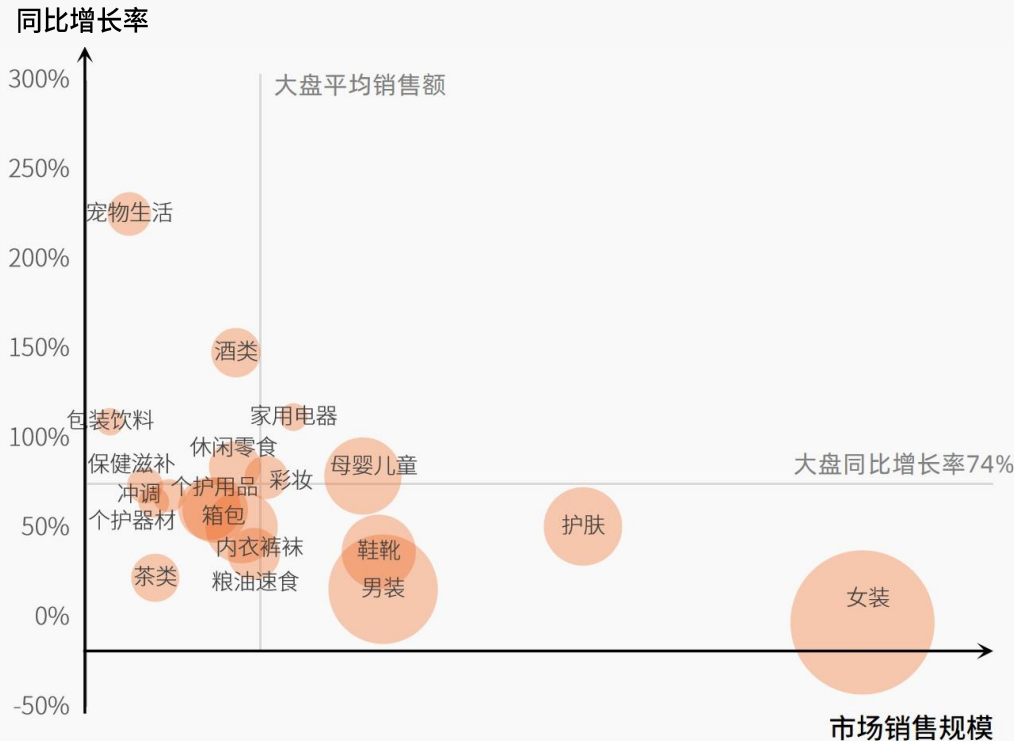
热门赛道发展潜力分析

在服饰鞋包赛道中，女装无疑是竞争最卷最激烈的类目，而箱包竞争体量尚且不大，但增速极高。

除宠物生活和家用电器之外，得益于全域兴趣电商性质与抖音巨大的流量优势，酒类也是一个极具增长动能的类目。也因此，抖音成为越来越多酒企布局新零售渠道的重要平台之一。

值得关注的是，在面向我国人口出生率持续下滑的大环境，基于抖音年轻父母用户对科学精细化育儿的追求，结合平台以亲子互动、育儿科普等内容来种草消费者，母婴儿童赛道仍具备高增长潜力。

19个热门行业赛道的发展潜力分析



数据源：有米有数新电商营销大数据分析平台，统计时间为2022.6.1-12.31、2023.6.1-12.31；气泡大小表示店铺数

03

六大赛道发展前景

Categories Development



服饰鞋包赛道发展前景

品牌or白牌？

“品牌”和“白牌”的边界缺乏清晰定义，本报告将基于抖音电商平台的5种店型展开研究：已知官方旗舰店，由品牌方直营；旗舰店，由品牌方授权给第三方开设；专卖店和专营店，则分别经营单一授权品牌和多个品牌；以及入局门槛最低的普通店。本报告将普通店视为“商家（白牌）”，而其他店型则视为“品牌”，从而分析平台经营趋势。

同比2022年，服饰鞋包赛道的商家数变化不大，品牌数小幅减少。可能原因有二：

1. 内容电商平台从“宣传媒体”转变为“经营阵地”，不少品牌组建团队下场直营，减少了依赖授权的第三方店铺数量。
2. 前两年一批新崛起的“抖品牌”曾把握住短期风口，但因缺乏长期经营能力，未能及时调整产品策略或营销策略而走向消亡。名目众多，这里不一一列举。

普通店铺&品牌店铺数量变化（2023年同比/抖音服饰鞋包）



店铺数/同比减少

虽然赛道的竞争体量大，但不菲的利润增长空间仍让大部分商家驻守阵营。



品牌数/同比减少

相比赛道店铺数，品牌数的下降幅度更甚，可见具备产品力与内容力的白牌在赛道更具优势。

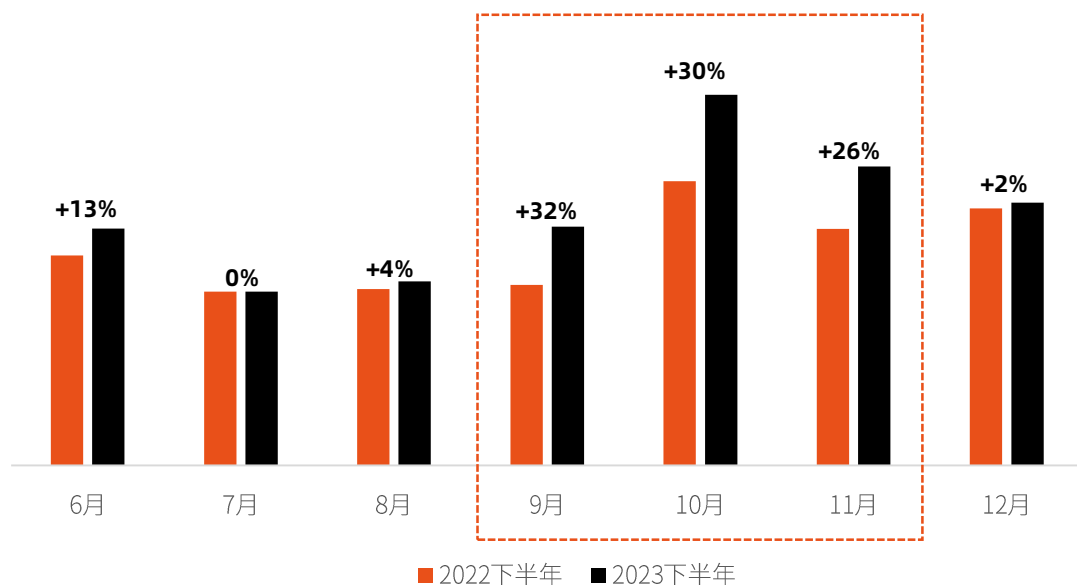
服饰鞋包赛道发展前景

消费需求回升，抖音“内容跳板”利打爆

回顾2022年，受疫情影响，人们社交活动的频率受限，服饰需求大幅下滑。到了2023年，服饰鞋包赛道的销售额整体增速可观，9-11月涨势明显。数据的背后带来2个信号——

1. 服饰消费需求稳步回升：当疫情放开遇上秋冬换季，赛道市场活动显现，可见社交活动的恢复，人们对服饰的需求持续释放；
2. 人们在抖音购买服装的习惯已渐养成：相比于淘天、京东等传统电商以图片展示商品的局限性，以短视频+直播方式全面展示商品的抖音，已然获得消费者信任，创意式内容和动态讲解，较快地完成种草到购物的流程。

月销售额&同比增长率（2023下半年同比/抖音服饰鞋包）



数据源：有米有数新电商营销大数据分析平台，统计时间为2022.6.1-12.31、2023.6.1-12.31

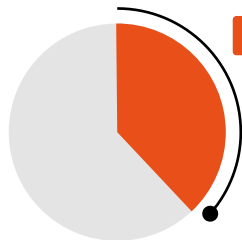
服饰鞋包赛道发展前景

商品低于50元吃香，高于300元有潜力

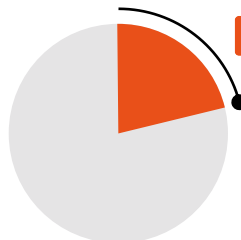
正如网友所调侃，“不是羽绒服买不起，是军大衣更有性价比”。同比2022年，在销量大幅增长35%的情况下，服饰鞋包大盘销售额的增长不到20%，低价商品正激发消费者的购买意愿。

结合赛道各价格带的销量&销售额占比变化，50元以内的商品销售增加，50-300元以上，随着价格上升销售明显下降。综合销量/销售额来看，低价格商品表现全面优于高价格商品。

销量&销售额同比增长变化（2023下半年同比/抖音服饰鞋包）

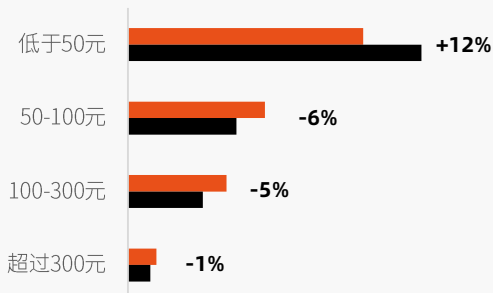


销量同比

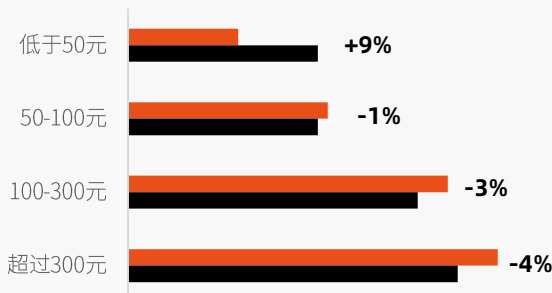


销售额同比

各价格带销量占比变化
(2023下半年同比/抖音服饰鞋包)



各价格带销售额占比变化
(2023下半年同比/抖音服饰鞋包)



2022H2 2023H2

数据源：有米有数新电商营销大数据分析平台，统计时间为2022.6.1-12.31、2023.6.1-12.31

服饰鞋包赛道发展前景

女性服饰、塑身衣、护膝等的直播销量普遍较高，通过实时互动的直播间进行商品外观、功能性效果的展示，配合产品信息讲解，比精心设计过的短视频更能打动消费者下单。

对于配饰类、鞋类商品，更强调使用场景的展示，且需要镜头特写来展示材质、工艺、设计细节，直播带货需耗费更多的时间和互动来构建同等效果，因而短视频带货方式更适合在短时间内全面展示商品特色，种草消费者。

直播销量占比TOP20 单品（2023年/抖音服饰鞋包）

序号	单品	直播销量占比	序号	单品	直播销量占比
1	内衣	62%	11	男式套装	44%
2	塑身套装	56%	12	棉袜	43%
3	裙子	53%	13	男裤	42%
4	长筒袜	52%	14	连裤袜	42%
5	女裤	51%	15	多人服装	42%
6	包	49%	16	男士内裤	41%
7	女式套装	49%	17	护膝	40%
8	女上衣	47%	18	男上衣	40%
9	塑身衣	46%	19	外配饰	37%
10	旅行箱包	46%	20	女鞋	36%

数据源：有米有数新电商营销大数据分析平台，统计时间为2023.1.1-12.31

服饰鞋包热销TOP100品牌

服饰鞋包热销TOP100品牌				
回力	鸭鸭	雅鹿	罗蒙	斐乐
波司登	雪中飞	皮尔卡丹	海澜之家	耐克
猫人	安踏	ubras	森马	真维斯
高梵	杉杉	恒源祥	拇指白小t	阿迪达斯
啄木鸟	老爷车	七匹狼	斯凯奇	蕉内
鸿星尔克	百丽	李宁	卡帝乐鳄鱼	浪莎
达芙妮	骆驼	特步	太平鸟	红蜻蜓
北极绒	大嘴猴	爱慕	disney	艾莱依
朗姿	蔻驰	南极人	茵曼	马克华菲
雅戈尔	柒牌	芬腾	拉夏贝尔	吉普
奥古狮登	only	卡宾	edition	布先生
蕉下	范斯	曼妮芬	优衣库	婧麒
老人头	足力健	乔丹	new balance	古驰
俞兆林	稻草人	雨果博斯	意尔康	伯希和
袋鼠	乐途	卡文克莱	匹克	lee
玛丝菲尔	富贵鸟	李维斯	婷美	彪马
金利来	鳄鱼	坦博尔	洁丽雅	mr.bu
人本	鬼塚虎	贵人鸟	唯一俏	NEIWAI内外
卓诗尼	妖精的口袋	嫚熙	巴拉巴拉	巴布豆
诺泰	迪奥	飞跃	安德玛	博柏利

数据源：有米有数新电商营销大数据分析平台，统计时间为2023.6.1-12.31

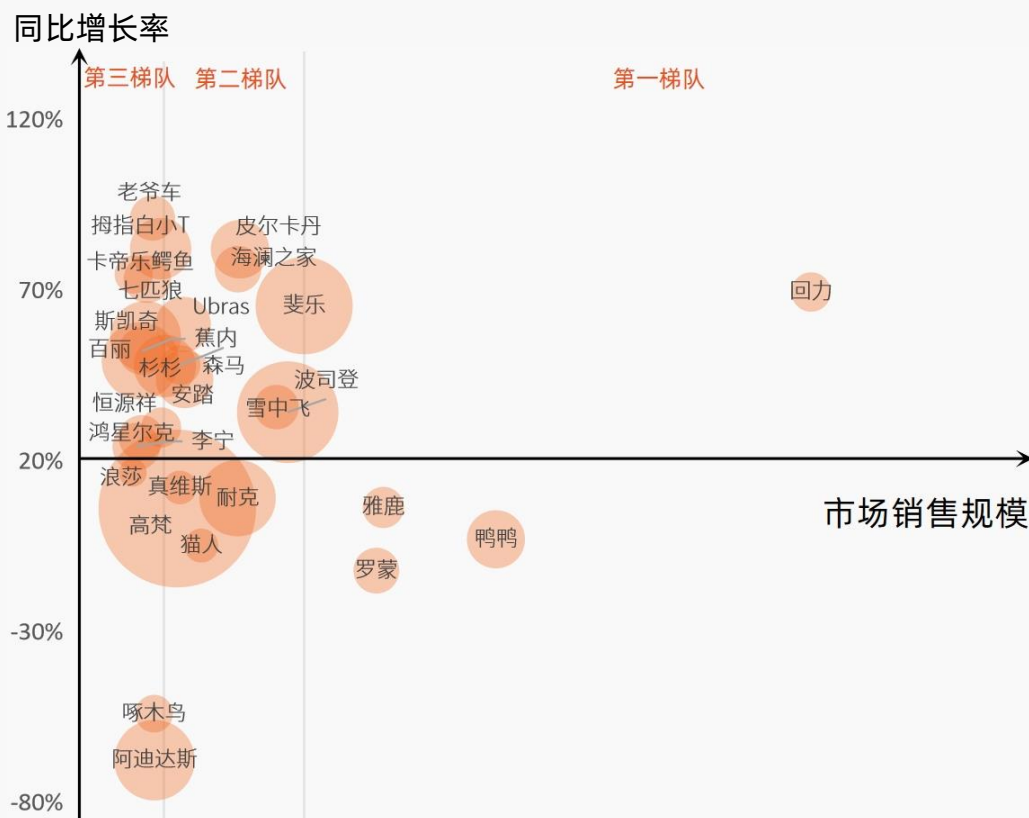
服饰鞋包赛道发展前景

回力遥遥领先，鸭鸭成“超级黑马”

综合销售额同比增长率、销售额两大核心指标，回力、鸭鸭、雅鹿、罗蒙在赛道竞争中处于领先地位，斐乐、波司登、雪中飞等品牌紧随其后，处于第二梯队。

大多数处于早期发展阶段或者正在进行转型的传统品牌，比如百丽、老爷车、鸿星尔克等分布在第三梯队，整体实力相对接近，竞争非常激烈。

销售额TOP30品牌分布（2023下半年同比/抖音服饰鞋包）



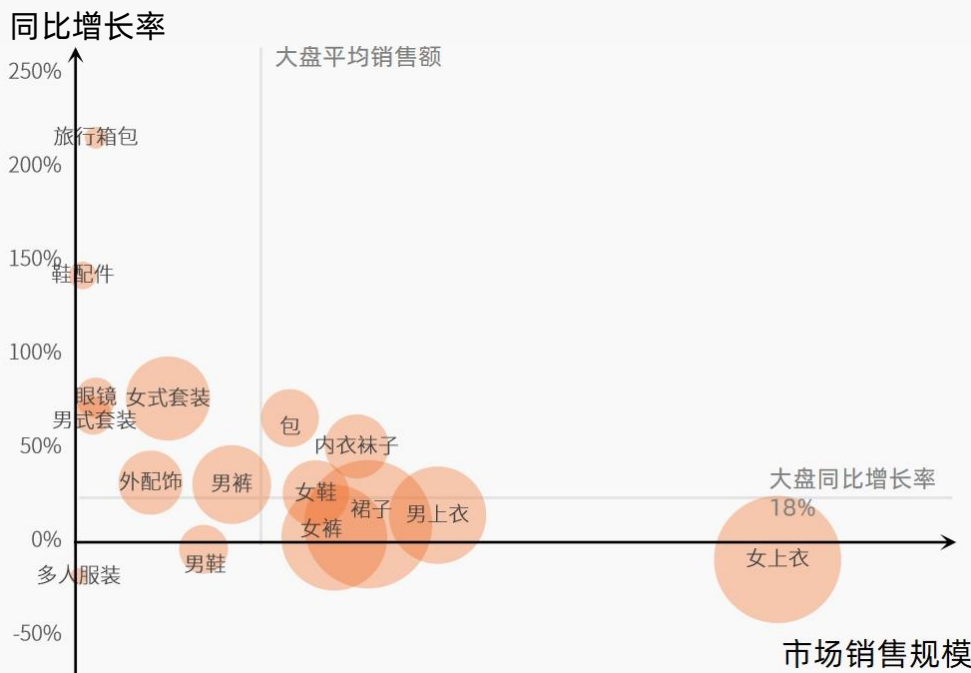
数据来源：有米有数新电商营销大数据分析平台，统计时间为2022.6.1-12.31、2023.6.1-12.31；气泡大小表示平均成交价

服饰鞋包赛道发展前景

疫后迎来爆发机遇，行业多向走俏

1. 服饰套装化趋势明显：快节奏生活的当代，省去自行搭配麻烦、风格统一的男女式套装更受消费者热捧；
2. 旅行箱包市场高速发展：在旅行业复苏的2023年，人们外出旅行的场景激增，箱包市场随之迎来黄金窗口期；
3. 配饰市场潜力攀升：鞋配件、外配饰赛道有较大的增速，表明人们比以往更关注整体穿搭的舒适度和效果；
4. 商务户外类男装需求释放：除男式套装外，男裤、男上衣市场的销售额都在迅速增长，预测商旅、运动等场景增多，男性消费者对商务类、户外类服装的需求集中释放。

服饰鞋包各细分赛道的发展潜力分析

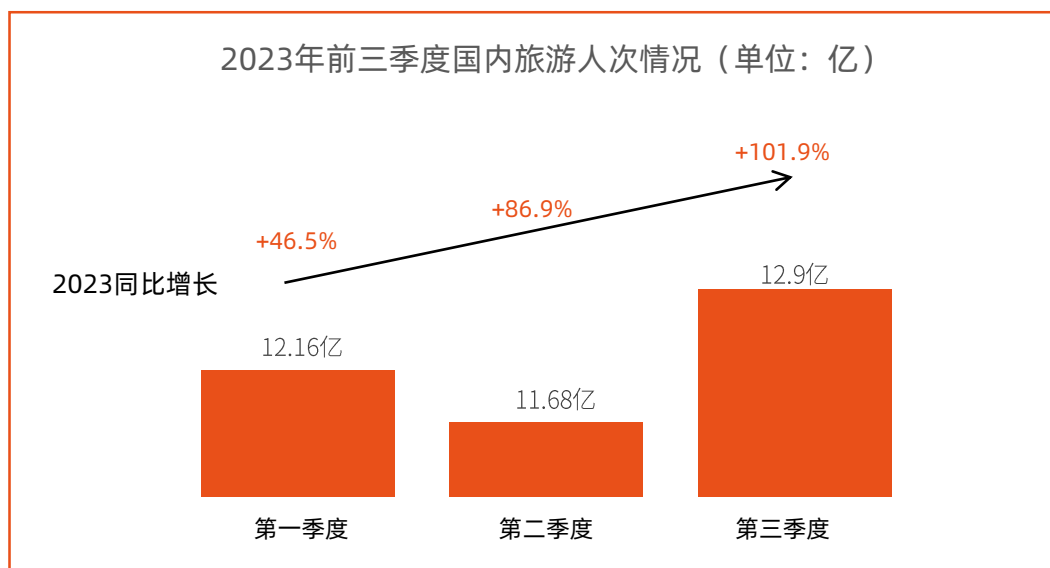


数据源：有米有数新电商营销大数据分析平台，统计时间为2022.6.1-12.31、2023.6.1-12.31；气泡大小表示店铺数

服饰鞋包-旅行箱包发展分析

2023年，随着疫情放开，人们的出行意愿得到了极大的释放，旅行市场迎来了繁荣时期。

据文化和旅游部统计，2023年前三季度，国内旅游总人次36.74亿，较上年同期激增15.8亿，同比增长75.5%。



结合上页数据所示，随着人们出行频率的提高，对旅行箱包的需求也呈现井喷式增长，2023下半年销售额同比增长超200%。据抖音官方披露，自抖音双11好物节开始至11月2日，整体销售额相比去年提升79%，更凸显出消费者对其的需求。

面对如此充满机遇的赛道，品牌和商家更需掌握消费者的需求动向，不断创新和提升自己的产品设计和品质，同时更精准地布局商品标题，以提升商品的曝光量。

为此，下页为各位附上旅行箱包热销商品的产品卖点、沟通场景两类关键词：

服饰鞋包-旅行箱包高频词汇

热销商品、产品卖点类关键词



热销商品、沟通场景类关键词



食品饮料赛道发展前景

竞争加剧，更考验商家的市场敏捷度

食品饮料赛道，消费者更关注商品的品质、口感、营养成分，产品力是商家的核心竞争力。这意味着食饮行业进入壁垒相对较低，新品牌、新品类仍然具备市场机会。一个例子是上线仅1年，在抖音已月销超百万袋的新锐螺蛳粉品牌“臭宝”。

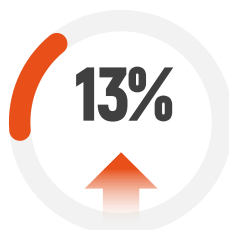
同比2022年，食饮品牌数同比增长13%，店铺数同比增长超三成，越来越多食饮企业正涌向抖音，新一轮市场竞争正徐徐展开。

普通店铺&品牌店铺数量变化（2023年同比/抖音食品饮料）



店铺数/同比增长

食饮行业入局者增多，
竞争压力越发激烈



品牌数/同比增长

赛道商家连年递增，
新品牌不断入局，

食品饮料赛道发展前景

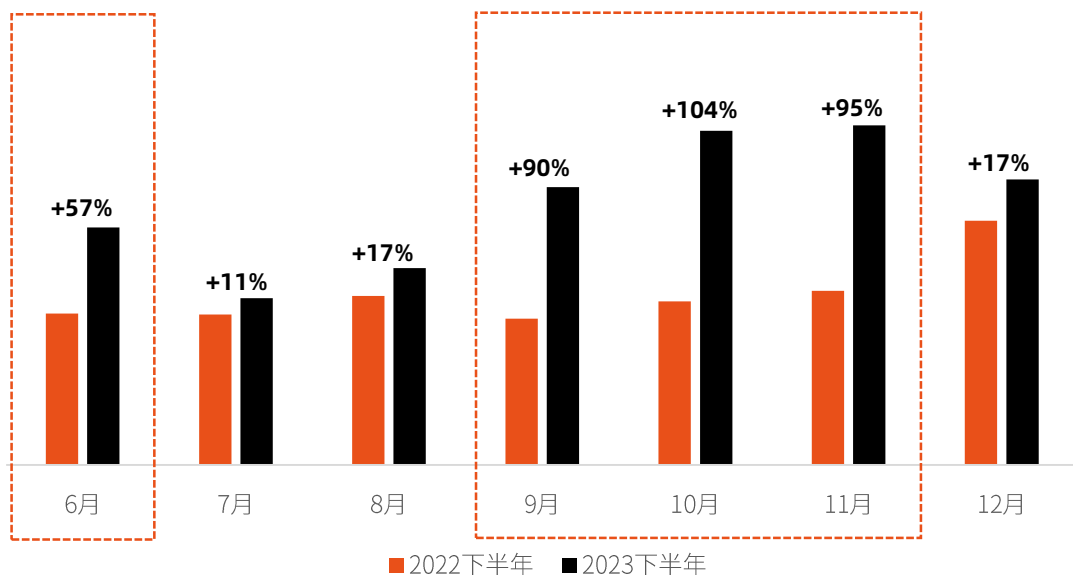
大促间消费需求强劲，机遇凸显

继前文所提，吃类商品在实物商品网上零售额增长最高。由此反映了餐饮行业在线上渠道的消费需求持续增强。

从抖音平台来看，餐饮行业在2023下半年销售额高歌猛进，月销售额同比2022年同期全线增长。

相比于服饰鞋包赛道，食品饮料更容易在促销节点迎来爆发，无论是双11还是618期间，食品饮料都有更显著的销售增长。随着内容电商发展，企业应投入更多力量去顺应平台的全年促销节奏。

月销售额&同比增长率（2023下半年同比/抖音食品饮料）



数据源：有米有数新电商营销大数据分析平台，统计时间为2022.6.1-12.31、2023.6.1-12.31

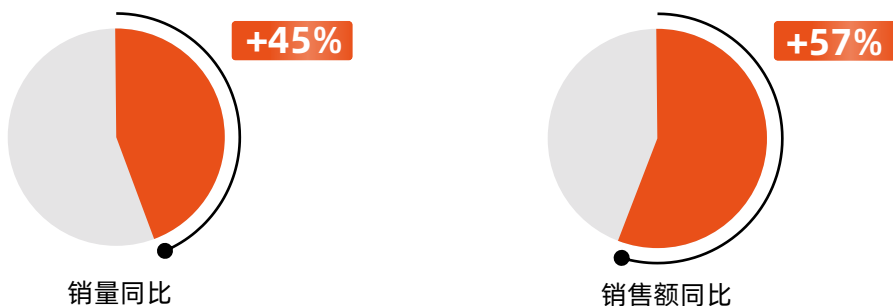
食品饮料赛道发展前景

热销价格带两极分化，消费力集中在10元以内商品

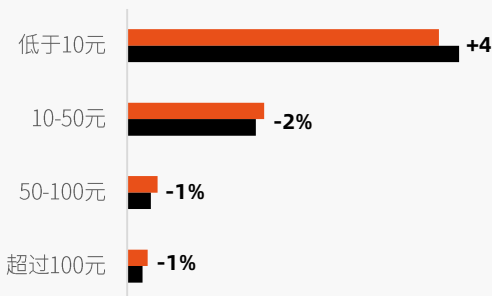
同比2022下半年，食品饮料赛道在2023下半年以45%的销量增速，拉动近6成的销售额，呈现出巨大的上升势能，客单价略有提升。

具体来看，客单价提升主要发生在10元以内的低价格带中。在这一区间，消费者的价格敏感度降低了，用俗话来说就是“十元以内消费自由”，甚至会为了品质购买稍贵一些的商品。虽然看起来像是“蝇头小利”，但事实上，这对于企业利润而言是一个巨大的增长空间：毕竟过去5毛钱的辣条，消费者愿意支付5元以换取品质时，利润空间就近乎10倍增长。

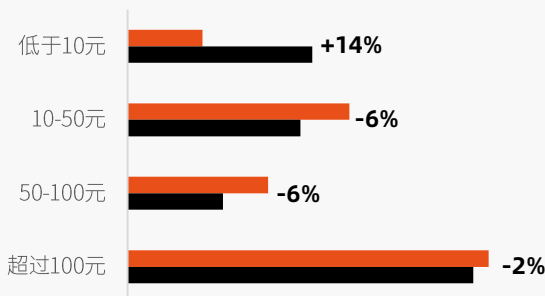
销量&销售额同比增长变化（2023下半年同比/抖音食品饮料）



各价格带销量占比变化
(2023下半年同比/抖音食品饮料)



各价格带销售额占比变化
(2023下半年同比/抖音食品饮料)



2022H2 2023H2

数据源：有米有数新电商营销大数据分析平台，统计时间为2022.6.1-12.31、2023.6.1-12.31

食品饮料赛道发展前景

金华火腿、风干鸡、广式月饼等本土地域美食在抖音平台更倾向于直播带货的方式，通过直播间展示商品的制作过程、工厂环境，主播介绍地方文化与风俗人情，传达出商品的货真价实之余，也承载着美食本身独特的情怀和记忆。

主播边吃边介绍商品的“吃播”，在抖音最为常见。速食类和零嘴类商品通过美食垂直类达人或者中腰尾部的泛类达人带货，而健康类商品，如巢蜜、养身粥、黑奇亚籽等等，则通过母婴、健康、时尚等垂类达人直播转化。

直播销量占比TOP20 单品（2023年/抖音食品饮料）

序号	单品	直播销量占比	序号	单品	直播销量占比
1	调和油	70%	11	黑奇亚籽	61%
2	松露巧克力	70%	12	混合果仁	61%
3	零食礼包	69%	13	酸辣粉	60%
4	白虾	66%	14	即食卤味	59%
5	金华火腿	64%	15	广式月饼	58%
6	纸皮/薄皮核桃	63%	16	手工香肠	57%
7	风干鸡	63%	17	方便粉丝	54%
8	巢蜜	62%	18	火锅底料	54%
9	鸡爪	62%	19	牛排	54%
10	养身粥	62%	20	手撕牛肉	51%

数据源：有米有数新电商营销大数据分析平台，统计时间为2023.1.1-12.31

食品饮料热销TOP100品牌

食品饮料热销TOP100品牌				
茅台	五粮液	泸州老窖	伊利	认养一头牛
三只松鼠	白象	锋味派	大希地	金六福
洋河	空刻	蒙牛	盐津铺子	良品铺子
西麦	诺梵	五谷磨房	百草味	好欢螺
康师傅	玛莎诺娅	汾酒	九阳豆浆	德芙
袋鼠先生	习酒	国台	雀巢	农夫山泉
王小卤	官栈	中茶	秋田满满	轩尼诗
长寿花	同仁堂	十月稻田	舍得	君乐宝
可口可乐	家乐	青岛	林家铺子	洽洽
卡尔顿	张裕	口水娃	金龙鱼	榴芒一刻
三得利	百威	小石头	梅见	卡士
星巴克	沱牌	白大师	妙可蓝多	李子柒
卫龙	棒棒娃	旺旺	金燕耳	隅田川
瑞士莲	七年五季	诺特兰德	乐事	鲨鱼菲特
茶颜悦色	小黄象	娃哈哈	胡姬花	李锦记
王饱饱	锐澳	奥利奥	四只猫	小罐茶
雀巢咖啡	莫小仙	柏慧	马爹利	轩妈
元气森林	乌江	飞鹤	观云	甘源
纳斯	食验室	英氏	佳沛	皇上皇
福满棚	恒都	思念	加点滋味	拉面说

数据源：有米有数新电商营销大数据分析平台，统计时间为2023.6.1-12.31

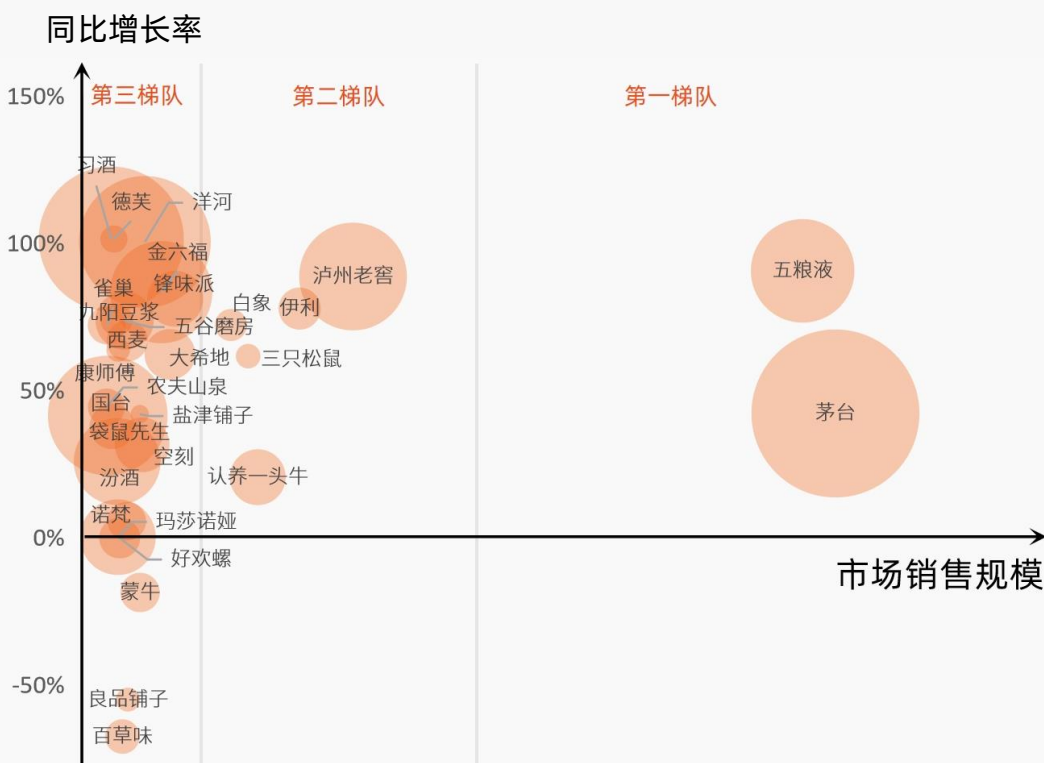
食品饮料赛道发展前景

酒类马太效应明显，老牌尽显无限潜力

酒类行业电商化正呈现出肉眼可见的增长态势。火了一整年的直播卖酒，谁更会卖酒？从数据来看，茅台依旧占据着龙头大哥的地位，五粮液紧追其后。可见马太效应在酒赛道尤为明显。

另外，在抖音从0基础到品类销售前几名，五谷磨房、西麦等老牌子的成长速度也值得关注，可见在捕捉到抖音平台营销技巧的前提下，老牌新做潜力无限。

销售额TOP30品牌分布（2023下半年同比/抖音食品饮料）



数据源：有米有数新电商营销大数据分析平台，统计时间为2022.6.1-12.31、2023.6.1-12.31；气泡大小表示平均成交价

食品饮料赛道发展前景

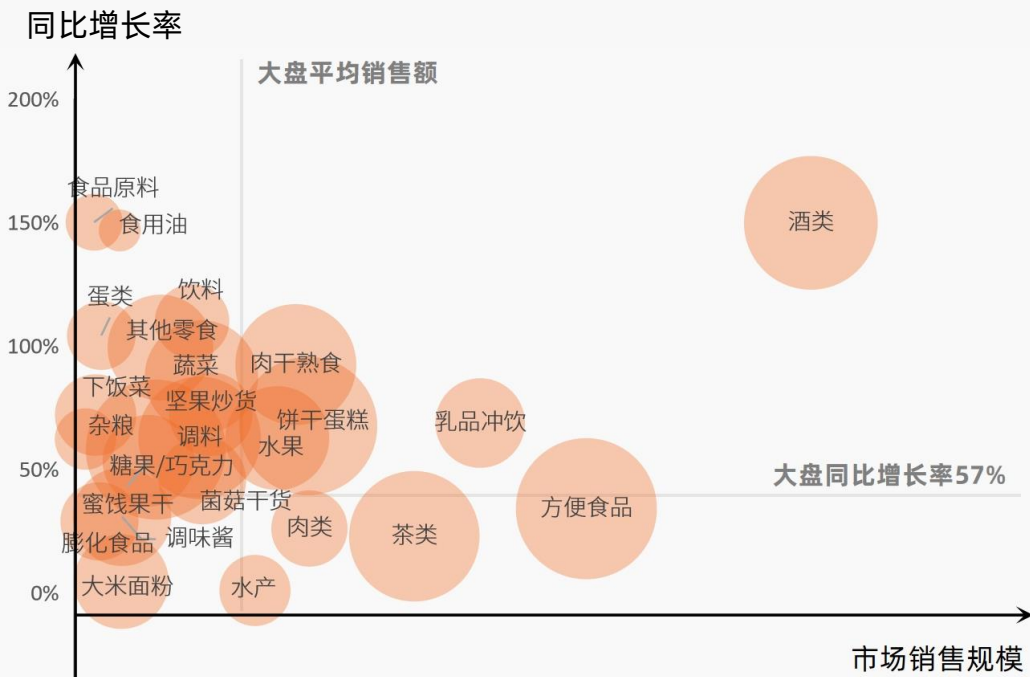
行业全面增长积极，但需关注市场变化

食品饮料行业在2023下半年整体呈现出积极的增长态势，多个赛道实现了显著的销售增长。

其中，食品原料、酒类、食用油和饮料等赛道的高速增长表明，消费者对基础食品和特定品类的需求依然旺盛，品牌在这些领域的投入和营销策略取得了良好效果。

部分赛道，如坚果炒货、大米面粉、膨化食品等增长乏力，因而企业需要更加关注市场变化和消费者需求，调整策略以应对竞争和变化。

食品饮料各细分赛道的发展潜力分析



数据源：有米有数新电商营销大数据分析平台，统计时间为2022.6.1-12.31、2023.6.1-12.31；气泡大小表示店铺数

食品饮料-肉干熟食发展分析

后疫情时代，人们的健康意识觉醒，促使他们在多方面更关注自身健康，运动健身、饮食习惯，甚至是零食的选择也发生了显著的变化。传统的油炸、高糖零食逐渐被更健康、营养丰富的选项所替代。



肉干熟食作为一种便于携带、食用，并且相对更健康的食品，迎来一个显著的扩张期。据有米有数数据显示，抖音电商**肉干熟食**赛道2023下半年的销售额同比增长接近100%。

然而，消费者对肉干熟食需求的增加，也对商家提出了更高的要求。商家需要思考产品的核心竞争力，是独特的口味还是优质成分、健康工艺？

同时，商家还需关注消费者的口味偏好和食用场景需求。为此，下页为各位附上热销商品产品成分、沟通场景类关键词，从而优化产品设计和营销策略。

食品饮料-肉干熟食发展分析

热销商品 | 产品成分关键词



热销商品、沟通场景类关键词



个护美体赛道发展前景

个护市场繁荣，品牌竞相出圈

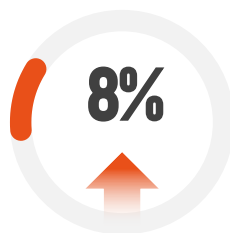
随着消费者对个人护理和美容产品的需求增加，个护美体市场的规模也在不断扩大。这吸引了更多的中小商家和品牌进入这个领域——在抖音这个新的消费平台中，中小商家拥有难得的出圈机会。比如在2023年抖音双11，“巨头”神话不再，行业销售额前十里有卡诗、oralshark、KONO、Spes诗裴丝、半亩花田等新锐品牌。

其中，“Spes诗裴丝”更是登顶获得抖音洗护发造型品牌榜第一的国货品牌。凭借抖音内容场，让自家“免洗蓬松喷雾”成为现象级新品。

普通店铺&品牌店铺数量变化（2023年同比/抖音个护美体）



店铺数/同比增长
赛道市场规模不断扩大



品牌数/同比增长
入局的品牌商家愈加多

数据源：有米有数新电商营销大数据分析平台，统计时间为2022.1.1-2023.12.31

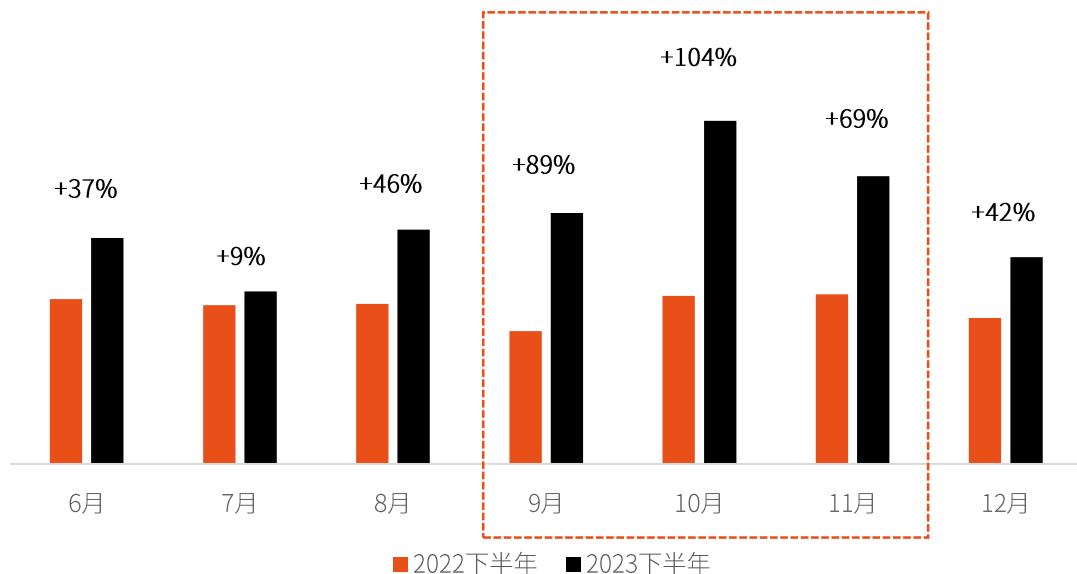
个护美体赛道发展前景

双11大促迎来增量天花板，同比增长超100%

个护美体商品的消耗周期相对食品饮料较长，全年销售额集中在下半年的9-11月，以抖音双11好物节期间最为火热，是下半年中的业绩高峰。

结合有米有数双11榜单，KONO、参半、满婷、极萌、觅光、徕芬等新锐国货品牌，在抖音双11个护赛道名列前茅，乘着“李佳琦花西子事件”东风的蜂花更是在双11大促卖出1000万-2500万的佳绩。

月销售额&同比增长率（2023下半年同比/抖音个护美体）



数据源：有米有数新电商营销大数据分析平台，统计时间为2022.6.1-12.31、2023.6.1-12.31

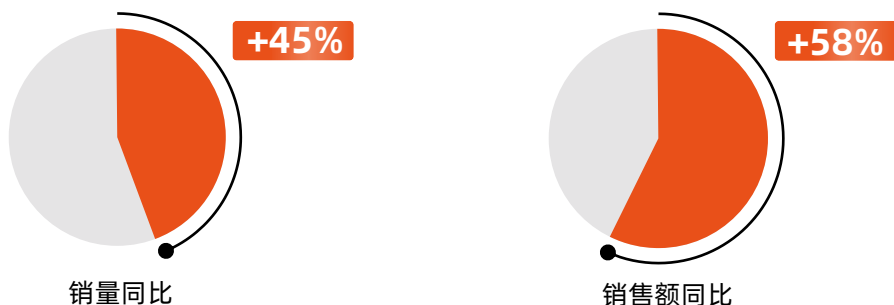
个护美体赛道发展前景

低价格带里的消费升级

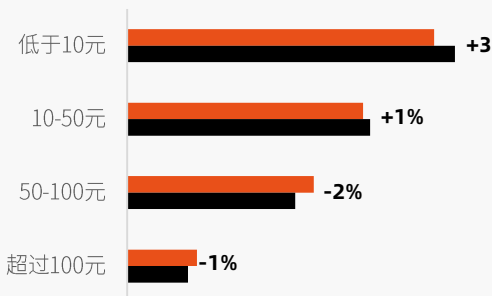
和食品饮料赛道一样，消费者更关注低价格带商品，看起来是“消费降级”，但对10元以下商品的价格敏感度实质降低了，在这方面又实现了“消费升级”。当商品超过50元，消费者才会把“性价比”放在显著位置考虑。

简而言之：小商品，大利润。比如个护领域的牙膏、牙线、牙刷、小规格试用装等。在其他价格段整体变化不显著，企业可对比行业大盘、竞争对手的价格策略，结合自身实际，规划商品价格。

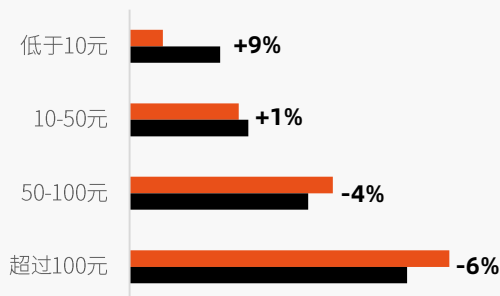
销量&销售额同比增长变化（2023下半年同比/抖音个护美体）



各价格带销量占比变化
(2023下半年同比/抖音个护美体)



各价格带销售额占比变化
(2023下半年同比/抖音个护美体)



2022H2 2023H2

数据来源：有米有数新电商营销大数据分析平台，统计时间为2022.6.1-12.31、2023.6.1-12.31

个护美体赛道发展前景

从数据来看，在抖音个护美体赛道，功效类或者客单价高的个护商品更适合通过直播转化。通过直播，主播可为观众解答疑问、展示商品效果、使用方法等等，配合现场优惠释放，增强消费者的购买欲望。

另外，对于牙膏、耳勺、吸油纸等个护小用品，或者客单价相对较低的商品，常采用“直播+短视频”双重带货模式。

直播销量占比TOP20 单品（2023年/抖音个护美体）

序	单品	直播销量占比	序	单品	直播销量占比
1	电动修眉刀	73%	11	理发器	49%
2	美容仪	57%	12	睡眠仪/助眠仪	48%
3	电动牙刷	56%	13	电动磨脚器/修脚器	48%
4	电吹风	56%	14	润眼液	47%
5	洗护套装	55%	15	牙膏	47%
6	腰椎治疗仪	55%	16	耳勺	46%
7	剃须刀/修须刀/修胡子造型器	55%	17	眼罩	46%
8	牙齿美白/护理剂	55%	18	吸油纸	46%
9	育发	52%	19	卫生巾	46%
10	安心裤	50%	20	沐浴露	45%

数据来源：有米有数新电商营销大数据分析平台，统计时间为2023.1.1-12.31

个护美体热销TOP100品牌

个护美体热销TOP100品牌				
高缇雅	飞科	AMIRO	KONO	徕芬
usmile	自由点	参半	苏菲	Mesmooth
雅萌	七度空间	卡诗	蜂花	Oralshark
海飞丝	飞利浦	Ulike	巴黎欧莱雅	妇炎洁
云南白药	若也	施华蔻	清扬	护舒宝
倍轻松	潘婷	KIMTRUE	高洁丝	诗裴丝
黑人	浅香	高露洁	吉列	力士
Avecmoi	舒蕾	戴森	冰泉	听研
阿道夫	冷酸灵	yoose	舒肤佳	薇婷
沙宣	超人	珍视明	玛莉吉亚	倍至
Befe	SKG	菲诗蔻	左点	章光101
美的	多芬	松下	佳洁士	敬修堂
软风研究社	滋源	上海药皂	澳宝	理然
满婷	Chillmore	袋鼠妈妈	舒适达	水之蔻
博朗	海肌兰	雷瓦	韩金靓	欧舒丹
养元青	志高	发之食谱	同仁堂	乐而雅
康佳	蓓慈	Bop	贝德玛	三个魔发匠
曼秀雷敦	索芙特	雨洁	先科	左颜右色
霸王	蜗蜗	半亩花田	百年扁氏	奥佳华
全棉时代	捷护佳	好易康	子初	狮王

数据源：有米有数新电商营销大数据分析平台，统计时间为2023.6.1-12.31

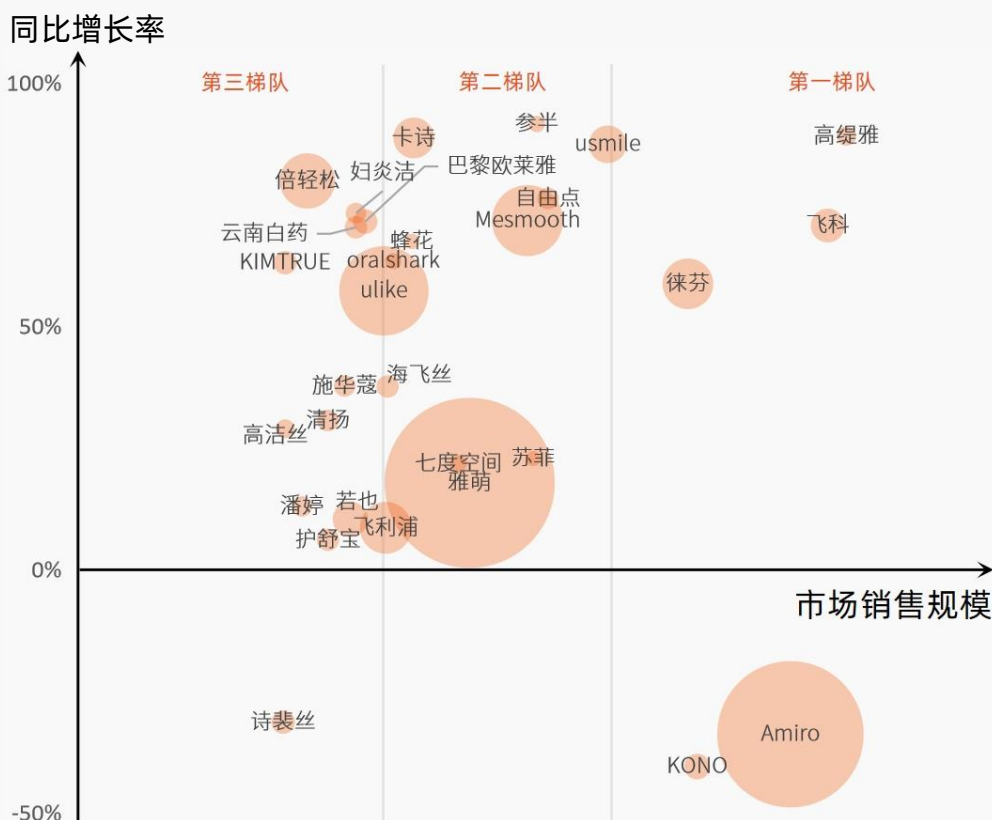
个护美体赛道发展前景

市场表现分化明显，品牌竞争加剧

从这份数据中，我们可以看出抖音电商个护美体市场呈现出两极分化的趋势。

一方面，高缇雅、参半、卡诗等品牌实现了超80%的高速增长，显示出强大的市场吸引力和竞争力。另一方面，Amiro、KONO和诗裴丝等品牌则出现了负增长，可能面临市场策略调整或品牌形象重塑的挑战。

销售额TOP30品牌分布（2023下半年同比/抖音个护美体）



数据源：有米有数新电商营销大数据分析平台，统计时间为2022.6.1-12.31、2023.6.1-12.31；气泡大小表示平均成交价

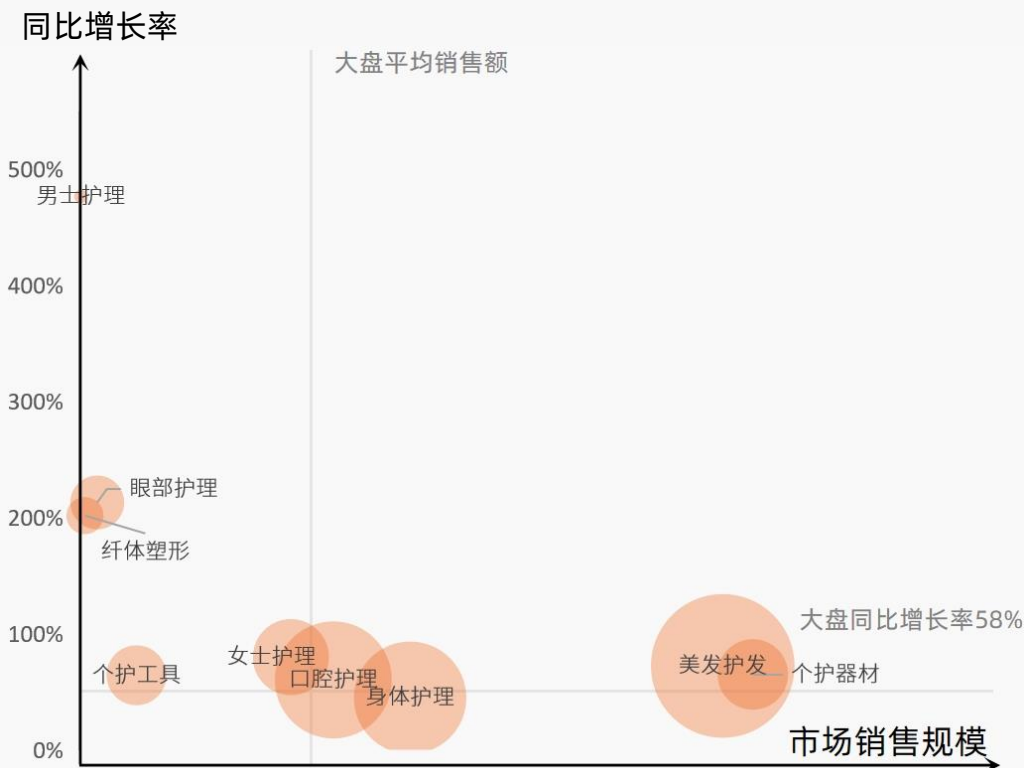
个护美体赛道发展前景

男士护理市场“狂飙”式增长，前景无限

个护美体市场各细分赛道呈现出不同程度的增长。其中，男士护理赛道以惊人的477%同比增长率领跑；眼部护理和纤体塑形赛道也分别以213%和202%的增长率紧随其后，表明消费者对这两个领域的关注度持续上升。

相比之下，女士护理、美发护发等传统个护美体赛道的增长率较为稳健，分别为80%和72%，反映出这些市场的成熟度和稳定性。

个护美体各细分赛道的发展潜力分析



数据源：有米有数新电商营销大数据分析平台，统计时间为2022.6.1-12.31、2023.6.1-12.31；气泡大小表示店铺数

个护美体-男士护理发展分析

近几年，“他经济”异军突起，大有与“她经济”平分秋色之势。在这个浪潮中，男士护理市场正在经历从传统到现代的蜕变。男性消费者不再满足于基础护理产品，而是开始追求高品质、个性化的护肤和护理体验。



这一转变推动了男士护肤品、美发产品、身体护理用品等细分市场的快速扩张。据有米有数数据，2023下半年同比2022下半年，抖音电商男士护理市场销售额同比增长超过400%

值得注意的是，许多购买男士护理产品的消费者都是女性。因此，商家在制定营销策略时，应将女性作为主要目标群体，通过精准的关键词布局来吸引她们的注意力。

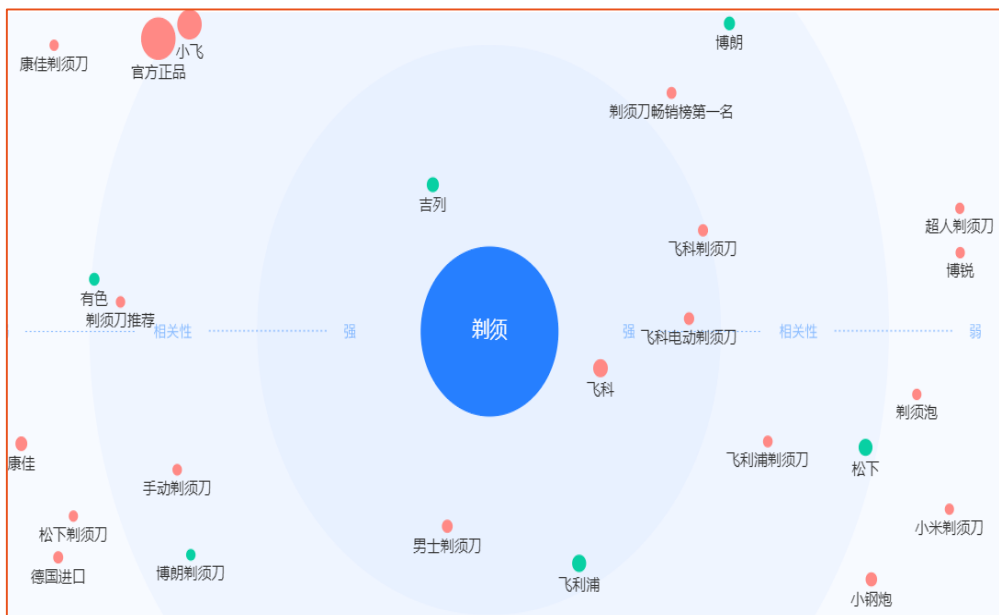
此外，商家还可以借助巨量算数，根据热搜相关内容词，及时掌握消费者的兴趣和关注点。为了更直观地展示这些热门搜索词，我们特别在下页附上了相关词云图表：

个护美体-男士护理发展分析

男士护理热销商品关键词



巨量算数 剃须 热搜内容关联词



数据源：有米有数新电商营销大数据分析平台；巨量算数

日用百货赛道发展前景

市场博弈加剧，品牌竞争难上加难

作为生活刚需的日用品，蕴藏着强大的消费市场，然而影响消费者购买决策的重点因素在于产品而非品牌。

面对入门门槛相对较低的日用百货，且抖音电商2023年对中小商家的扶持力度加大，降低开店门槛，更多商家参与到赛道竞争，同比2022年，入驻抖音的中小商家增多近三成，少量品牌因无法适应市场变化或竞争压力而退出。

对此，中小商家应强化内容营销，通过精准定位特定用户群体，从细分市场弯道超车，而品牌商家则通过提供优质的售前、售中和售后服务，增强消费者对品牌的信任和忠诚度，同时持续创新符合市场趋势与消费者需求的新品，保持活力与竞争力。

普通店铺&品牌店铺数量变化（2023年同比/抖音日用百货）



店铺数/同比增长

抖音平台市场准入门槛降低，
吸引更多中小商家入驻



品牌数/同比增长

少量品牌不敌压力与变化，
从抖音平台退场

日用百货赛道发展前景

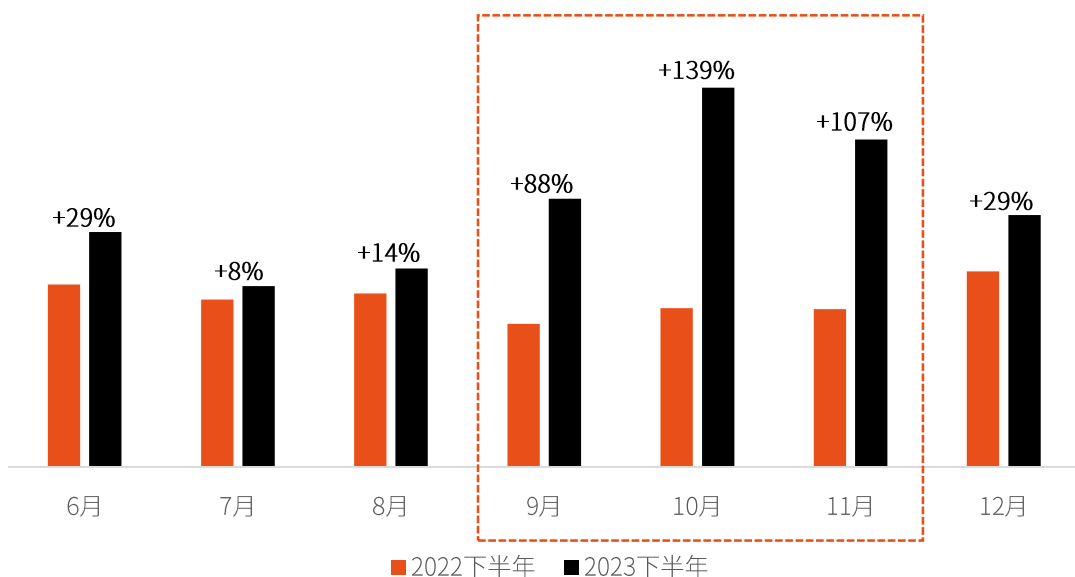
大促竞争加剧，中小商家适合错峰避战

同上，在抖音日用百货赛道的9-11月大促活动期间，消费者展现出较高的购买热情。但需求大的同时，也意味着大促期间竞争异常激烈。

对于一年四季都是刚需的日用百货品而言，中小商家可以选择在6-8月错峰抢量，避免与大型品牌直接竞争；如果产品力较强，中小商家也可以通过优质的短视频素材，展示商品特点与优势，争取消费者的青睐。

品牌商家可与头部达人、明星KOL或者知名品牌跨界合作，通过KOL名气、联名产品、品牌互推的方式，扩大品牌影响力和曝光度，吸引更多潜在客户。

月销售额&同比增长率（2023下半年同比/抖音日用百货）



数据源：有米有数新电商营销大数据分析平台，统计时间为2022.6.1-12.31、2023.6.1-12.31

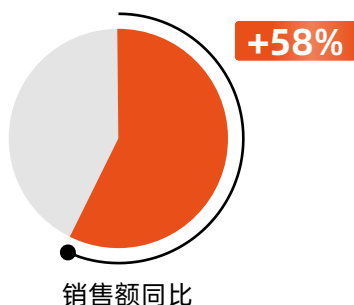
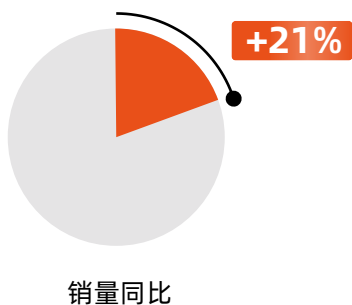
日用百货赛道发展前景

低价商品受热度下降，中高价商品值得关注

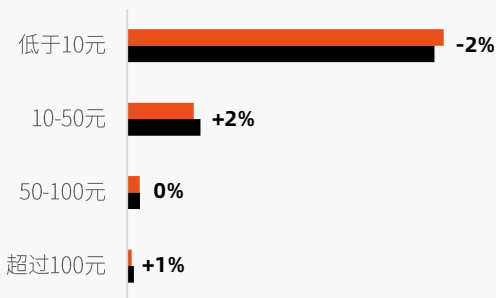
从数据来看，日用百货行业在2023年下半年的销量同比增长超过20%，销售额同比增长更是接近60%，呈现出强劲的增长势头。

消费者对中高价的商品需求增加，无论是在10-50元、50-100元、还是超过100元的价格带中，销售额都有显著提升。对比销量的缓慢增长，推测增长主要来自于客单价提振——即消费者对日用百货的价格敏感度整体下降。同时，“10元店”正在抖音退潮。

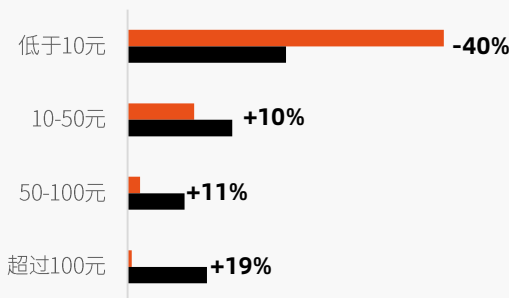
销量&销售额同比增长变化（2023下半年同比/抖音日用百货）



各价格带销量占比变化
(2023下半年同比/抖音日用百货)



各价格带销售额占比变化
(2023下半年同比/抖音日用百货)



2022H2 2023H2

数据源：有米有数新电商营销大数据分析平台，统计时间为2022.6.1-12.31、2023.6.1-12.31

日用百货赛道发展前景

对于“厨房纸、油烟机清洁剂、不锈钢清洁剂”这类生活中常背上“智商税”非议的品类，短视频直接展示效果的方式不能打消消费者的下单顾虑，而在直播间通过实时展示商品的清洁效果和实用性，能有效说服消费者，提高转化率。

面包分片器、自动搅拌杯、除尘神器等生活小工具的热销，可见通过直播详细介绍商品的使用场景和便利性，解答消费者疑惑之余，能增强他们的购买信心。

2023年-日用百货-直播销量占比TOP20 单品

序号	单品	直播销量占比	序号	单品	直播销量占比
1	厨房纸	86%	11	封口机	60%
2	油烟机清洁剂	72%	12	扫把	58%
3	不锈钢清洁剂	65%	13	除尘神器	58%
4	羽绒服干洗剂	63%	14	泡沫清洁剂	58%
5	清洁器	62%	15	暖腹宝	58%
6	面包分片器	61%	16	水具套装	58%
7	自动搅拌杯	61%	17	纸板箱/纸盒	57%
8	炒锅	61%	18	洗衣粉	57%
9	平板拖把	61%	19	储药箱	57%
10	花露水	61%	20	衣物柔顺剂	57%

数据源：有米有数新电商营销大数据分析平台，统计时间为2023.1.1-12.31

日用百货热销TOP100品牌

日用百货热销TOP100品牌				
立白	心相印	植护	蓝月亮	维达
洁柔	清风	活力28	苏泊尔	滴露
水卫仕	得宝	希乐	丝飘	洁丽雅
康巴赫炒锅	全棉时代	张小泉	威莱	佳帮手
网易严选	优勤	海肌兰	太力	意可可
双立人	标奇	潜水艇	拜耳	菲碧清
蓝漂	可心柔	禧天龙	卫仕	富光
金纺	爱丽思	金鹿	金稻	希诺
宝家洁	丁家宜	华生	斑布	太太乐
之宝	金铂喜	威露士	顾家家居	PWU
福腾宝	涤初	天堂伞	倍轻松	無印良品
白猫	乐扣乐扣	Airfunk	凤全	爱仕达
贝因美	菲仕乐	Revomax	六神	花后
OAC	戴可思	最生活	沫檬	欧丽源
名创优品	容山堂	当妮	Vanish渍无踪	彩虹
奥妙	南山先生	四季沐歌	茶花	简柔
雕牌	碧浪	卡斐乐	兰可欣	公牛
三棵树	上海药皂	汰渍	大王	金龙鱼
蒂普提克	金隆兴	壹品印象	天际	贝瑟斯
洗悦	铜师傅	戴维贝拉	风倍清	郁金香

数据源：有米有数新电商营销大数据分析平台，统计时间为2023.6.1-12.31

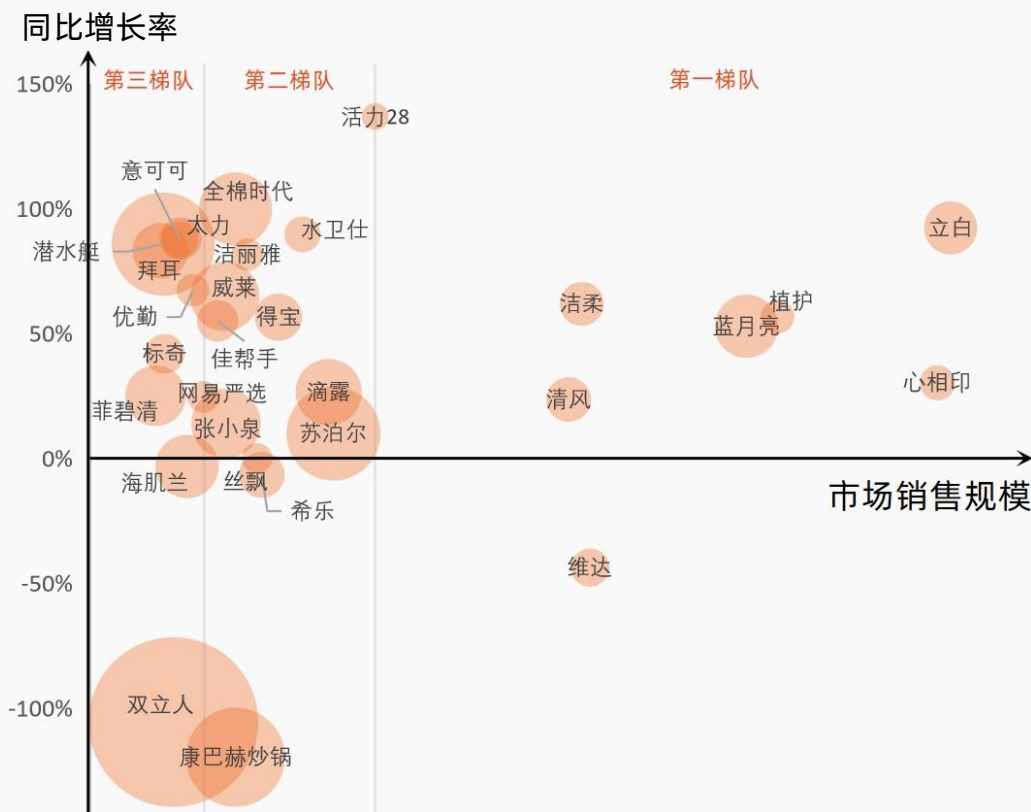
日用百货赛道发展前景

老国货“活力28”领跑，部分老牌遇挑战

拥有70多年历史的老牌国货“活力28”以137%的同比增长率领跑市场，全棉时代和立白紧随其后，增长率均超过90%，显示出强劲的增长势头。

然而，也有部分品牌出现负增长，如维达、双立人、康巴赫炒锅等，在赛道不断涌入新品牌、新商家的情况下，这些品牌可能面临市场份额下降或品牌竞争力减弱的挑战。

销售额TOP30品牌分布（2023下半年同比/抖音日用百货）



数据源：有米有数新电商营销大数据分析平台，统计时间为2022.6.1-12.31、2023.6.1-12.31；气泡大小表示平均成交价

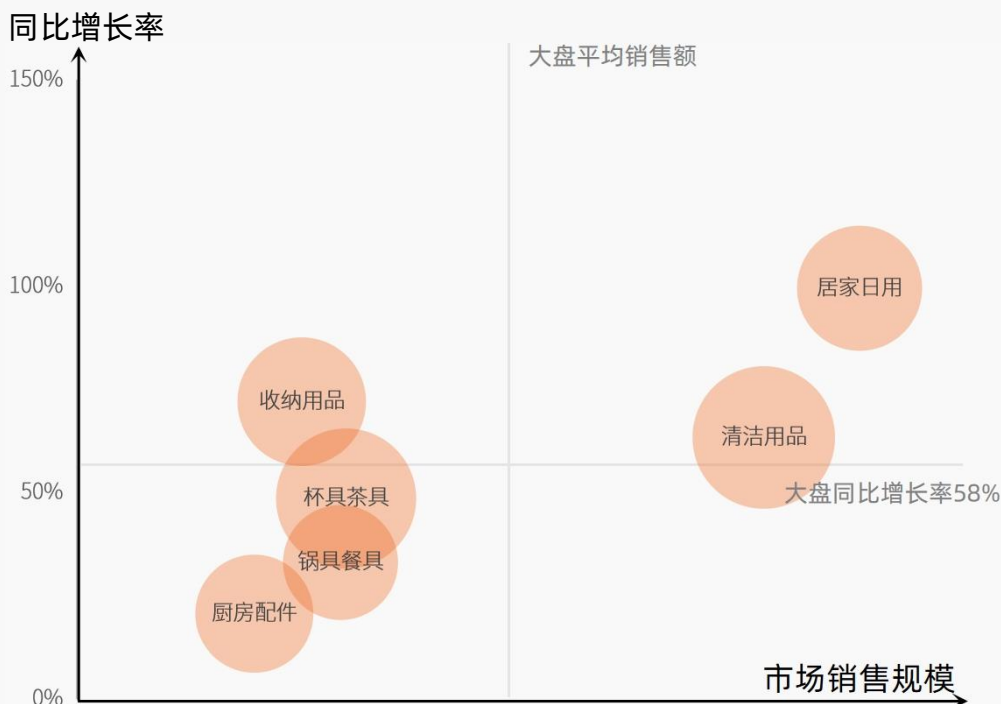
日用百货赛道发展前景

居家日用市场呈现巨大增长空间

从数据中可以看出，抖音电商日用百货市场细分赛道中，居家日用赛道的增长率最高，为177.46%，远超其他赛道，显示出巨大的市场潜力和增长空间。

清洁用品赛道也实现了较高的增长率，为155.74%，表明消费者对于家庭清洁产品的需求正在快速增长。相比之下，收纳用品、杯具茶具、锅具餐具和厨房配件等赛道增长率相对较低，但仍有稳定的增长表现。企业应关注居家日用和清洁用品市场，同时持续优化其他赛道的产品和服务。

日用百货各细分赛道的发展潜力分析



数据源：有米有数新电商营销大数据分析平台，统计时间为2022.6.1-12.31、2023.6.1-12.31；气泡大小表示店铺数

日用百货-居家日用发展分析

据HOMELIFE发布的《2023全球家居日用品市场洞察报告》数据，全球家居日厨用品市场规模不断扩大，预计到2027年将达到3590亿美元。

特别值得关注的是亚太地区，其市场规模占全球总量的22.4%。亚太地区拥有众多的人口和迅速发展的经济，这些因素共同推动了居民消费水平的持续提高。随着人们对生活质量和美好生活的追求，对家居日厨用品的需求也不断增长。



在这一市场背景下，商家需要紧密关注消费者的需求变化，根据不同的沟通场景和目标受众来灵活调整关键词策略，以实现更好的营销效果。下页附上赛道上热销商品的产品卖点、沟通场景、沟通人群类关键词：

日用百货-居家日用发展分析

热销商品、产品卖点类关键词



热销商品、沟通场景人群类关键词



数据源：有米有数新电商营销大数据分析平台

彩妆赛道发展前景

赛道竞对日趋加剧，但金子终有发光的时刻

2023年同比2022年，彩妆品牌在抖音电商平台的扩张步伐正在加快，中小商家数增多超4成，新入驻的品牌也持续增多。由此反映出企业对抖音电商平台商业价值的认可，并希望借此平台进一步拓展市场份额。

新企业的加入无疑会加剧市场竞争，但优秀的金子难掩光芒。比如在抖音双11，以1亿+销售额，超200万销量拿下抖音彩妆GMV第一的VC；以及FunnyElves方里、彩棠等新锐彩妆品牌。

普通店铺&品牌店铺数量变化（2023年同比/抖音彩妆）



店铺数/同比增长

抖音彩妆市场迅速扩张，
更多企业涌入赛道抢蛋糕



品牌数/同比增长

新入驻品牌持续上升，
将面临市场重要挑战

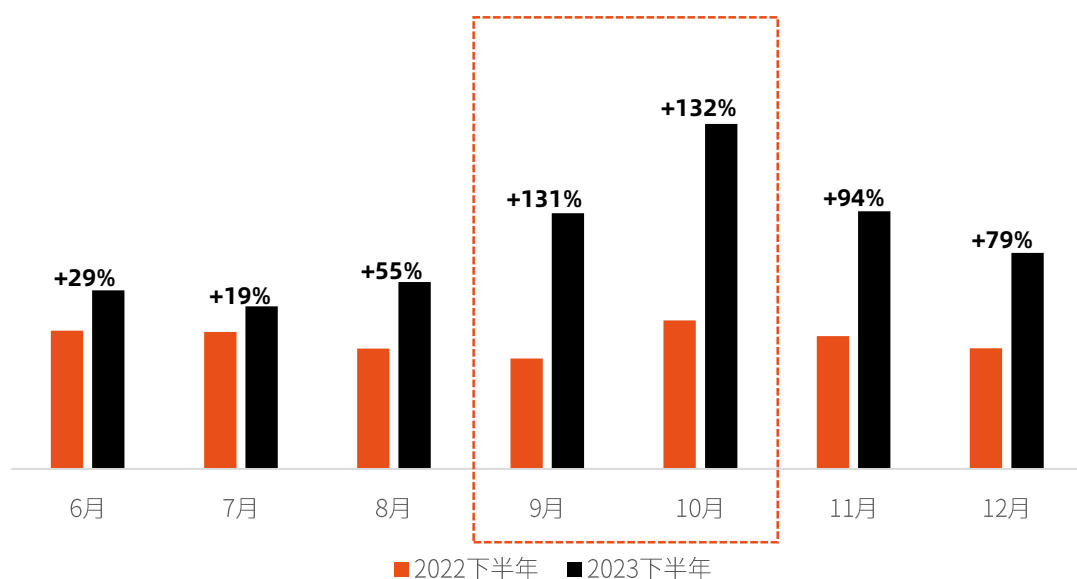
彩妆赛道发展前景

双11大促竞争最惨烈，把握6-7月黄金抢量期

在9-10月，也即抖音中秋好礼季、双11好物节大促期间，是彩妆行业销售的高峰期，同时也是大部分企业集中抢量，竞争最惨烈的时间段。如果企业想在该期间脱颖而出，需注重短视频和直播多渠道布局、产品差异化竞争力等等。

虽然11-12月也有竞争，但相对于9-10月来说竞争较少，而6-7月是竞争较少的时期，如果企业资源有限或希望避免高峰期的高成本竞争，可以考虑在这些时间段进行错峰抢量，以避免主要竞争对手。

月销售额&同比增长率（2023下半年同比/抖音彩妆）



数据来源：有米有数新电商营销大数据分析平台，统计时间为2022.6.1-12.31、2023.6.1-12.31

彩妆赛道发展前景

行业中低端价格带吃香，高价商品仍占重位

从数据综合来看，抖音电商平台彩妆行业的价格带呈现出中低端和高端并存的多样化优势。

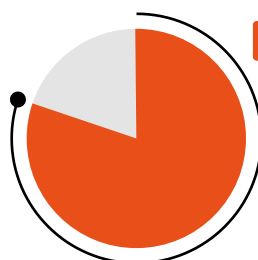
2023年，随着国货彩妆的强势崛起，中低价格带的彩妆商品日益丰富，为消费者提供了更多性价比高的选择。但结合销售额占比情况，高端彩妆品牌依旧在抖音占据着不倒的地位。

因此，企业需明确自身目标市场和消费者群体的需求、购买力，同时关注竞对的定价策略，结合商品的生产成本，制定商品价格。

销量&销售额同比增长变化（2023下半年同比/抖音彩妆）

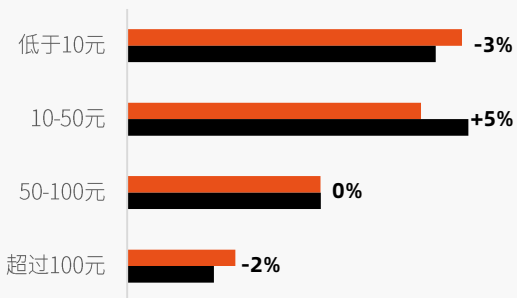


销量同比

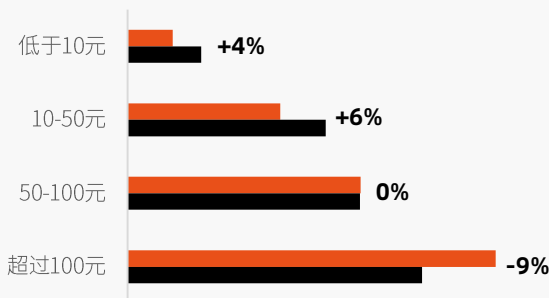


销售额同比

各价格带销量占比变化
(2023下半年同比/抖音彩妆)



各价格带销售额占比变化
(2023下半年同比/抖音彩妆)



2022H2 2023H2

数据源：有米有数新电商营销大数据分析平台，统计时间为2022.6.1-12.31、2023.6.1-12.31

彩妆赛道发展前景

彩妆产品往往与特定的场合、氛围和妆容风格紧密相关。比如，日常妆容、职场风格、晚宴场景等，不同使用场景都有其独特的风格和技巧。

从数据来看，彩妆企业采用“短视频+直播”的方式，通过短视频展示商品不同场景下的适用性和效果，满足消费者的多样化购买需求，增强商品的吸引力，直接在短视频带货或者引流到直播间转化。

2023年-彩妆-直播销量占比TOP20 单品

序号	单品	直播销量占比	序号	单品	直播销量占比
1	素颜霜	57%	11	粉饼/蜜粉/散粉	50%
2	美妆套装	56%	12	眉粉/眉笔	45%
3	BB/CC/气垫	56%	13	眼线	45%
4	隔离/妆前乳	56%	14	睫毛膏	44%
5	男士香水	54%	15	唇线笔	42%
6	化妆镜	52%	16	香水/香膏	41%
7	粉底	52%	17	遮瑕	41%
8	唇釉	51%	18	双眼皮神器	40%
9	高光/阴影	51%	19	腮红	40%
10	唇膏/口红	51%	20	定妆喷雾	39%

数据源：有米有数新电商营销大数据分析平台，统计时间为2023.1.1-12.31

彩妆热销TOP100品牌

彩妆热销TOP100品牌				
花西子	AKF	卡姿兰	可啦啦	柏瑞美
珂拉琪	橘朵	彩棠	玛丽黛佳	恋火
圣罗兰	毛戈平	MOODY	酵色	KATO
尔木萄	3CE	FV	爱敬	完美日记
蜜丝婷	Funnyelves 方里	ZEESEA	zeesea	美诺
皮可熊	小奥汀	稚优泉	迪奥	肌肤之钥
柳丝木	花知晓	魅可	左颜右色	ukiss
嘉利玛	红地球	纪梵希	美宝莲	海昌
兰蔻	KIKO	PIARA	心慕与你	强生
纳斯	透之谜	舞动奇迹	优沃朵	巴黎欧莱雅
Blank Me	优瞳	缔芙曼	戈戈舞	德妃
雅诗兰黛	范思哲	AMIRO	纽西之谜	透蜜
TTOUCHME	澳兰黛	芭比	春风十里	HomeFacialPro
兰芝	植村秀	蓝蒂丝	珀莱雅	衰败城市
赫妍	蜜丝佛陀	汤姆福特	诗佩妮	古驰
兰亭	OAC	初夏堂	贝德玛	诗馨语
美康粉黛	自然堂	珂莱欧	梦妆	资生堂
悠宜	奇士美	理然	花皙蔻	颐莲
韩熙贞	凯芙兰	兰可欣	米塔塔	菲鹿儿
悦诗风吟	名创优品	火烈鸟	艾遇	BECCA

数据源：有米有数新电商营销大数据分析平台，统计时间为2023.6.1-12.31

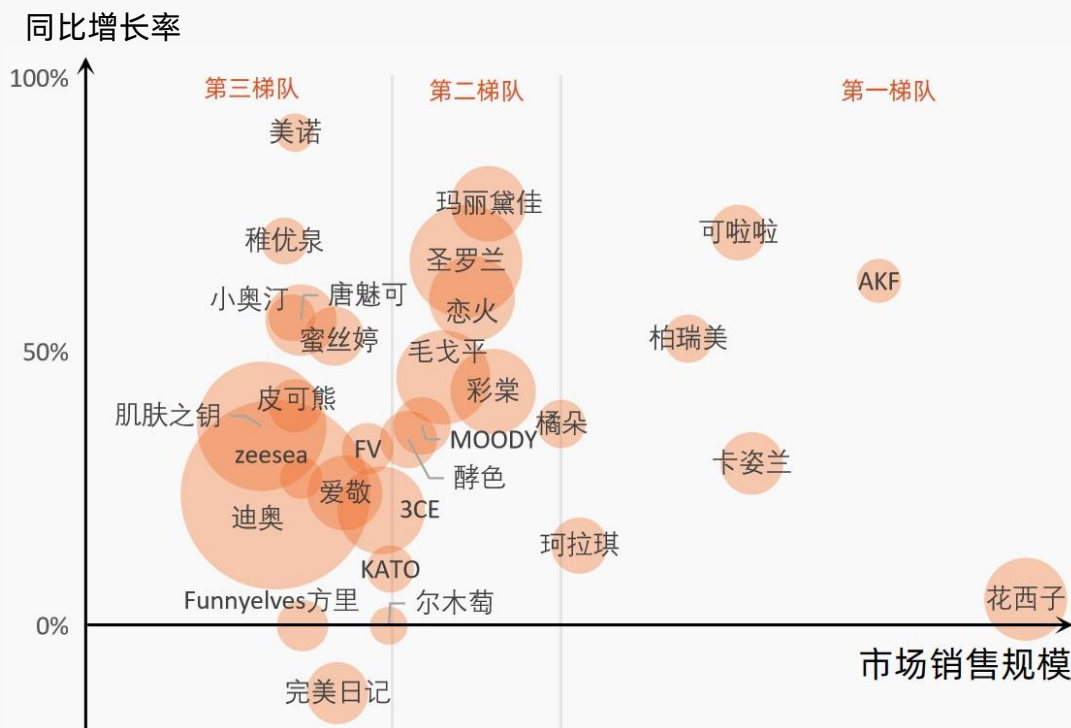
彩妆赛道发展前景

花西子市场地位稳定，完美日记增长放缓

美诺以90%的同比增长率领跑市场，玛丽黛佳、可啦啦和稚优泉等品牌也实现了超过70%的增长，显示出强劲的市场表现。花西子、Funnyelves方里和尔木萄等品牌增长变化不大，市场地位稳定。

而完美日记的同比增长率为-12%，市场份额有所下降。同时，花西子、Funnyelves方里和尔木萄等品牌的增长率为5%或以下。

销售额TOP30品牌分布（2023下半年同比/抖音彩妆）



数据源：有米有数新电商营销大数据分析平台，统计时间为2022.6.1-12.31、2023.6.1-12.31；气泡大小表示平均成交价

彩妆赛道发展前景

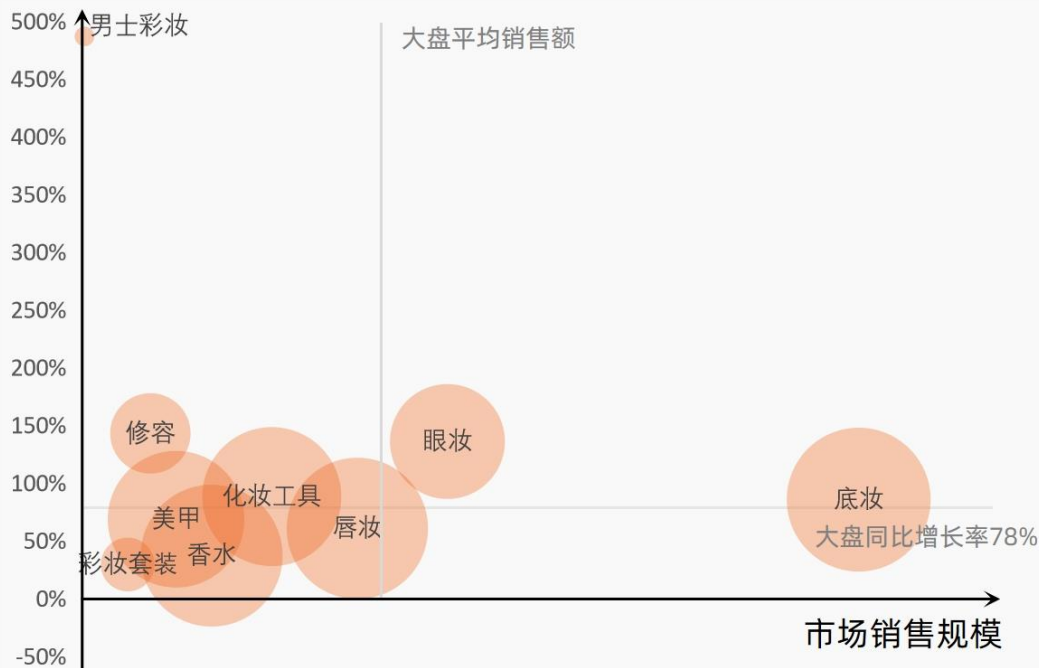
彩妆市场增长迅速，眼妆与男士彩妆表现突出

眼妆作为彩妆的重要组成部分，一直受到消费者的广泛关注。在抖音电商彩妆细分赛道中，眼妆以136%的同比增长率位列第三，显示出强劲的增长势头。品牌方应抓住这一机遇，不断推出创新产品，满足消费者的多样化需求。

而男士彩妆赛道的增长更是令人瞩目，以高达487%的同比增长率领跑市场。这一增长趋势反映了男性消费者对彩妆产品的接受度逐渐提高，以及市场对男性美妆市场的重视。

彩妆各细分赛道的发展潜力分析

同比增长率



数据源：有米有数新电商营销大数据分析平台，统计时间为2022.6.1-12.31、2023.6.1-12.31；气泡大小表示店铺数

彩妆-男士彩妆发展分析

彩妆护肤品类历来是各大商家竞相争夺消费者的重要领域。然而，值得注意的是，购买彩妆早已不再只是女性的专利。男士彩妆不仅是一个深具潜力的市场，而是一片“大蓝海”。

现代男性不再局限于简单的洁面和护肤程序，而是开始追求个性化和高品质的彩妆与护肤体验。从基础的护肤步骤，如洁面、爽肤水、面霜，到彩妆修饰，如粉底、眉笔、唇膏等，男性消费者的选择日益多样化和精细化。



抖音男士彩妆赛道，2023下半年销售额同比增长近500%，并且当前赛道竞对尚未饱和，可见商机无限。

但同时也提出了更高的挑战。为了更好地市场中脱颖而出，商家必须深入了解他们对彩妆用品功效的需求，目前有哪些竞争对手，他们的产品特点、价格策略、营销策略是什么，由此找到自己的差异化优势，制定出更有效的市场策略。

彩妆-男士彩妆发展分析

热销商品、产品卖点类关键词



热销商品、品牌、达人关键词



护肤赛道发展前景

行业市场教育成本加大，企业迫需找到新营销策略

2023年，抖音护肤行业涌入了更多的中小商家和品牌，消费者选择更加多样化，但同时也增加了企业市场教育的成本。在这样的背景下，企业亟需找到更为高效和精准的营销方式。

比如及时抓住短剧营销东风的韩束。品牌在上年与达人姜十七深度绑定，连续推出五部品牌定制短剧，做大A3种草人群，通过“短剧种草+品牌自播+头腰尾部达人直播”，直接带爆植入产品「韩束红蛮腰礼盒」，销售情况一度赶超众多国际大牌。

普通店铺&品牌店铺数量变化（2023年同比/抖音护肤）



店铺数/同比增长

海量商家涌入护肤市场，
赛道竞争激烈度进一步加剧



品牌数/同比增长

更多品牌看好抖音护肤赛道，
入局平台发展

护肤赛道发展前景

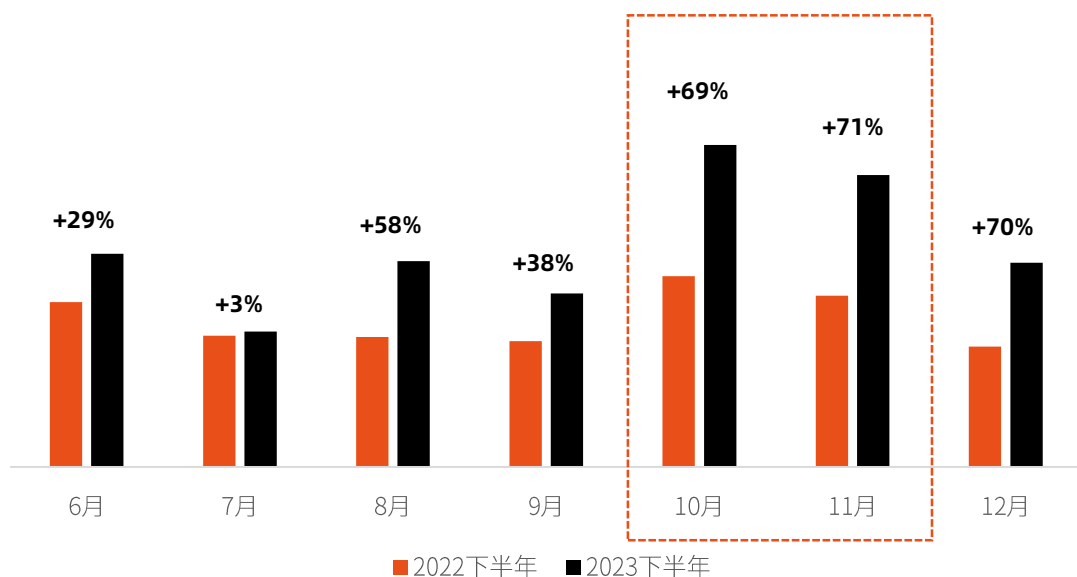
双11是行业消费“狂飙”时刻，大促前后适合错峰抢量

据数据所示，在2023年，10-11月是抖音护肤行业业绩最辉煌，同比增长最快的时间段，表明消费者在此期间的购买力较强，同时参与商家较多，竞争激烈。

对于更注重在大促曝光引流的品牌商家，可提前半个月至一个月进行产品、KOL合作方面的预热曝光，以及确保有充足的库存和供应链准备。

值得关注的是，在临近818的7月、临近双11的9月，以及双11结束后的12月，是行业销售相对低迷的时期，因而中小商家可分析这些时期消费者的需求特点，推出有针对性的产品和促销活动，以吸引那些在非高峰期仍有购物需求的消费者，以便错峰抢量。

月销售额&同比增长率（2023下半年同比/抖音护肤）



数据来源：有米有数新电商营销大数据分析平台，统计时间为2022.6.1-12.31、2023.6.1-12.31

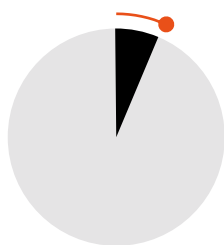
护肤赛道发展前景

低价商品受热度减少，中高端商品更得消费者青睐

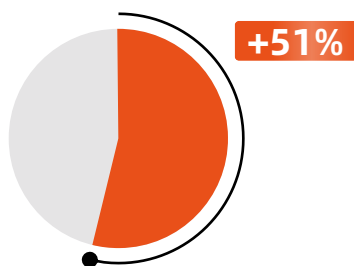
2023年，一大波护肤企业涌入抖音的大环境下，销售额增长5成，销售件数却略微下降，即护肤赛道整体客单价提升。

具体而言，10元以内商品销售额增加5%，同时销售件数大幅下降，这不仅意味着客单价提升，还意味着消费者开始拒绝购买过于便宜的护肤品——购买涂抹在脸上的东西，必然要建立在一定的信任之上。而很显然，过去平台上流行的超低价护肤产品，并没有建立起这种信任，甚至反噬已开始。同时，高价格带的护肤商品竞争加剧，利润空间略有缩减。

销量&销售额同比增长变化（2023下半年同比/抖音护肤）

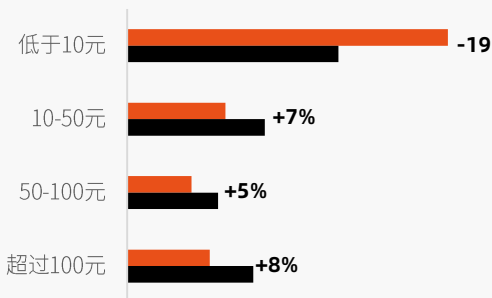


销量同比

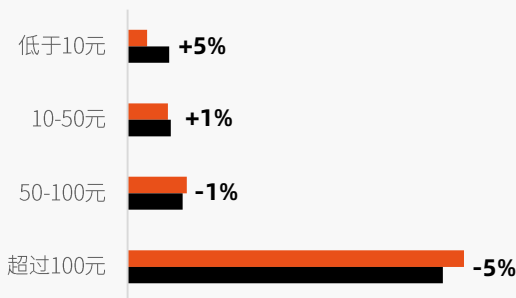


销售额同比

各价格带销量占比变化
(2023下半年同比/抖音护肤)



各价格带销量占比变化
(2023下半年同比/抖音护肤)



2022H2 2023H2

数据源：有米有数新电商营销大数据分析平台，统计时间为2022.6.1-12.31、2023.6.1-12.31

护肤赛道发展前景

唇部为什么需要一支精华？智商税？一百多三百多甚至上千的身体护理套装，这么贵？对于这类新出现或是客单价高的商品，消费者需要更多的信息和理由来做出购买决策，通过直播间转化是一个有效的策略。

而对于洁面、精华、化妆水等日常护肤刚需，通过直播间无法立竿见影地展示商品效果，因而采取“短视频+直播”的双重带货方式，多渠道提升销量。

2023年-护肤-直播销量占比TOP20 单品

序号	单品	直播销量占比	序号	单品	直播销量占比
1	身体护理套装	60%	11	洁面仪	47%
2	唇部精华	53%	12	面膜	46%
3	洁面	51%	13	安瓶/原液	46%
4	精华	50%	14	卸妆	45%
5	护肤套装	50%	15	化妆水	44%
6	乳液/面霜	50%	16	手霜/手蜡	44%
7	喷雾	49%	17	男士护理套装	44%
8	眼霜/眼部精华	49%	18	润唇膏/唇膜	43%
9	足浴盐	49%	19	面部防晒	43%
10	鼻贴	48%	20	男士洁面	43%

数据源：有米有数新电商营销大数据分析平台，统计时间为2023.1.1-12.31

护肤热销TOP100品牌

护肤热销TOP100品牌				
韩束	巴黎欧莱雅	珀莱雅	雅诗兰黛	谷雨
可复美	HBN	肌肤未来	SK-II	薇诺娜
玉兰油	兰蔻	欧诗漫	自然堂	丸美
C咖	资生堂	RNW	米蓓尔	瑗尔博士
敷尔佳	奥伦纳素	HomeFacialPro	WIS	科颜氏
海蓝之谜	伊菲丹	赫莲娜	润百颜	溪木源
蜜丝婷	CEMOY	水之蔻	娇韵诗	PMPM
德美乐嘉	膜法世家	半亩花田	颐莲	达尔肤
稀物集	逐本	美康粉黛	理肤泉	NACO
修丽可	后	花皙蔻	左颜右色	玉泽
夸迪	芙清	听研	娇兰	药都仁和
优时颜	柳丝木	肌活	花西子	韩后
悦芙媞	凌博士	KIMTRUE	袋鼠妈妈	丝塔芙
肌肤之钥	隆力奇	高姿	伊丽莎白·雅顿	肤见
妮维雅	AHC	雪花秀	澳乐维他	兰亭
毛戈平	毕生之研	适乐肤	阿芙	雏菊的天空
百雀羚	麦吉丽	安热沙	透蜜	黛珂
郑明明	欧敏肤	果本	林清轩	蒂佳婷
伊思	雪玲妃	雅漾	德妃	御泥坊
菲洛嘉	婷美	迪奥	欧珀莱	Elta MD

数据源：有米有数新电商营销大数据分析平台，统计时间为2023.6.1-12.31

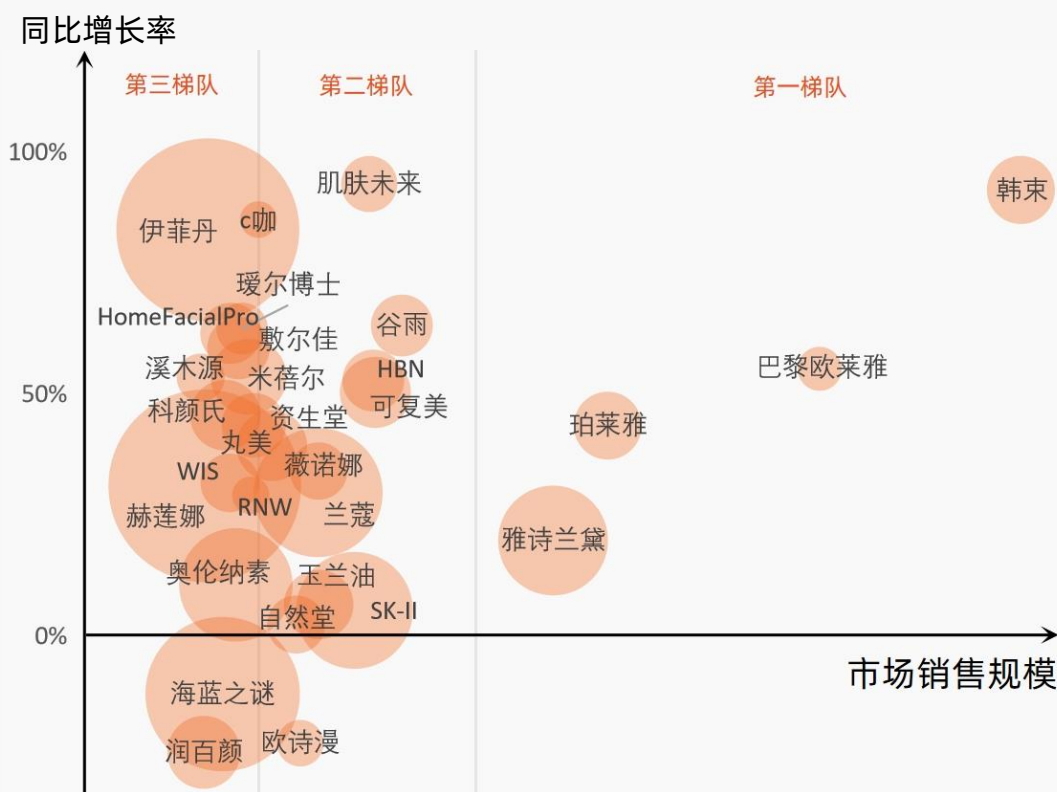
护肤赛道发展前景

肌肤未来、韩束领跑，展现国货护肤新力量

在抖音护肤赛道，国货品牌正以压倒性实力赶超国际大牌。

国货品牌如肌肤未来、韩束等，以超过90%和80%的高增长率领跑市场，显示出国货护肤品牌在抖音平台上的强劲势头。而相比之下，一些国际大牌如雅诗兰黛、兰蔻、SK-II等的增长率则相对较低，这在一定程度上反映了国货品牌在抖音电商护肤赛道上的赶超趋势。

销售额TOP30品牌分布（2023下半年同比/抖音护肤）



数据源：有米有数新电商营销大数据分析平台，统计时间为2022.6.1-12.31、2023.6.1-12.31；气泡大小表示平均成交价

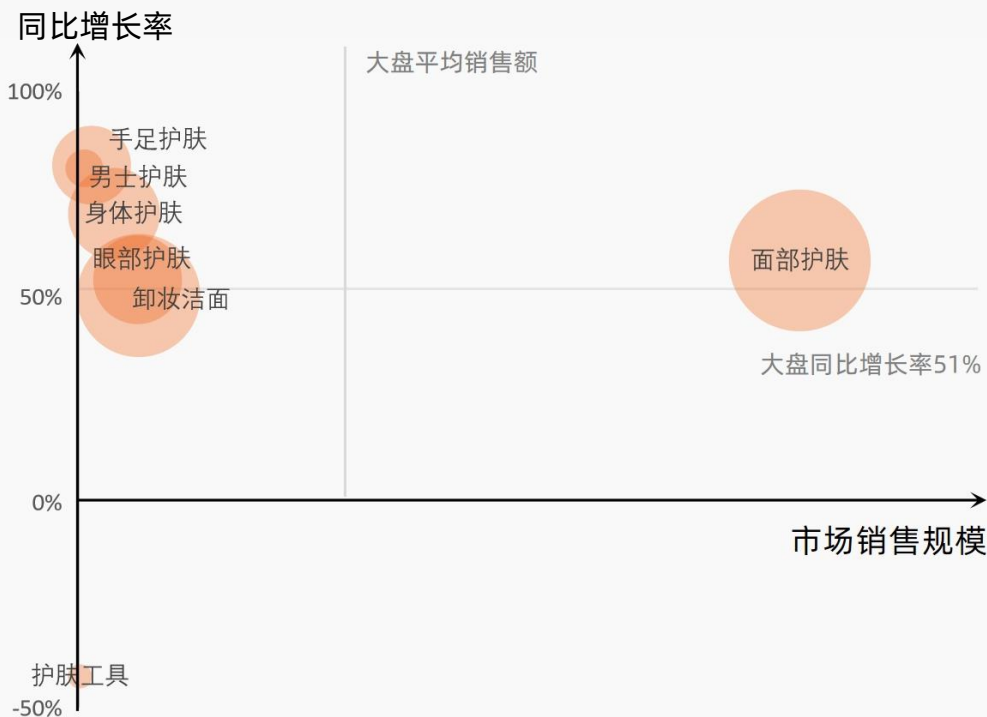
护肤赛道发展前景

护肤市场增长分化明显，男士护肤值得关注

从数据中可以看出，抖音电商护肤市场呈现整体增长态势，但不同细分赛道增长情况有所分化。手足护肤和男士护肤赛道以超过80%的同比增长率领先，显示出这两个领域市场的强劲增长动力。

身体护肤和面部护肤赛道也实现了较高的增长。然而，眼部护肤和卸妆洁面赛道的增长率相对较低，而护肤工具赛道甚至出现了负增长。品牌方应关注高增长赛道，同时调整低增长赛道的策略，以应对市场变化。

护肤各细分赛道的发展潜力分析



数据源：有米有数新电商营销大数据分析平台，统计时间为2022.6.1-12.31、2023.6.1-12.31；气泡大小表示店铺数

护肤-手足护肤发展分析

在当今时代，消费者对肌肤保养的要求已经不仅局限于面部，而是向着全身各部位延伸。从手足到身体，再到眼部，护肤市场正经历着细分化、多元化的变革。

手足肌肤，作为我们日常活动中使用最频繁的部位，时刻承受着摩擦、压力和外部环境的影响，因此其保养需求尤为突出。据有米有数数据显示，手足护肤产品的销售额同比增长高达82%，这一数字充分说明了消费者对于手足护理的重视。



在购买手足护肤产品时，消费者往往更加关注产品的成分和味道，这是因为他们希望选择天然、无刺激且香气宜人的产品，以确保肌肤得到最温和、最有效的呵护。

为了满足消费者的这些需求，商家在布局关键词时应当充分考虑产品成分、味道以及消费者的使用体验。下页附上该赛道热销商品的产品卖点、产品成分关键词：

护肤-手足护肤发展分析

热销商品 | 产品卖点类关键词



热销商品 | 产品成分分类关键词



数据源：有米有数新电商营销大数据分析平台

contact

联系我们

业务合作

联系邮箱: mkt@youmi.net

联系电话: 400 822 8096 (选择“数据产品合作”)

公司地址

有米云 (有米科技股份有限公司)

广州总部 Guangzhou

广东省广州市番禺区大学城青蓝街26号17层

杭州 Hangzhou

浙江省杭州市余杭区欧美金融城 T2-906 室

义乌 Yiwu

浙江省金华市义乌市福田街道中福广场6号楼22楼2205室

厦门 Xiamen

福建省厦门市集美区软件园三期B区13栋702-5

郑州 Zhengzhou

河南省郑州市中原区河南电子商务产业园5号楼1301

关注有米有数,
掌握更多新电商行业趋势



有米云



有米有数