

2024备战双十一

消费者行为与品牌前瞻布局

{个性表达赛道} 篇

涵盖品类 抗老紧致 | 美白提亮 | 舒敏修护 | 痘肌护理 | 品质男装 | 时尚女装

2024/8

果集行业研究部 出品



赛道说明

在当今社会，个性化消费需求已经成为一种不可忽视的趋势。随着经济的发展和人们生活水平的提高，消费者对于商品及服务的期待已超越了基本的功能性与实用性范畴，转而更加聚焦于个性彰显与差异化体验。这一消费观念的转变正深刻影响着多个行业领域，特别是在美妆与服饰两大板块中体现得尤为突出。美妆领域，从护肤、彩妆到个人护理用品，消费者同样追求着符合个人特色与喜好的产品选择；而在服装方面，无论是男装、女装、儿童服装还是内衣市场，均迎来了对个性化设计的强烈需求。

个性化美妆

在美妆领域，个性化需求体现在消费者对产品和服务的定制化追求上。这包括但不限于对特定肤质、肌肤问题的护肤品选择、针对个人肤色和喜好的彩妆产品定制、以及根据个人风格和场合需求的妆容设计。

个性化服饰

个性化服饰消费是指消费者根据自己的年龄、身材特点和生活场景，选择或定制具有独特风格和特色的服装。这种消费方式强调的是个性表达和差异化需求，满足消费者对于服装的个性化和定制化追求。随着社会的发展和消费者需求的多样化，个性化服饰消费逐渐成为一种流行趋势。

CONTENTS

一、个性化美妆

01.

社媒平台个性表达赛道
热度分析

02.

社媒平台个性表达赛道
场景洞察

03.

品牌如何进行个性表达
场景营销

04.

报告总结

PART 01.

社媒平台个性表达赛道 热度分析



赛道说明

赛道热度



果集
GUOJI.PRO

2024备战双十一 消费者行为与品牌前瞻布局
{个性表达赛道} 篇

销售概览：护肤市场显示出强劲的增长势头，护肤套装和精华仍是市场的主力品类

美容护肤品类

2024年H1

↑ 31.59%

销售额同比

↓ 2.91%

销量同比

VS

2023年H1

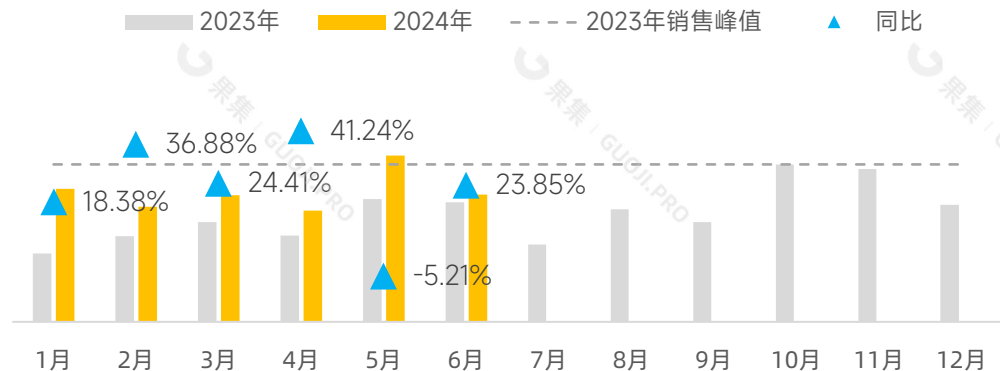
↓ 6.43%

品牌数同比

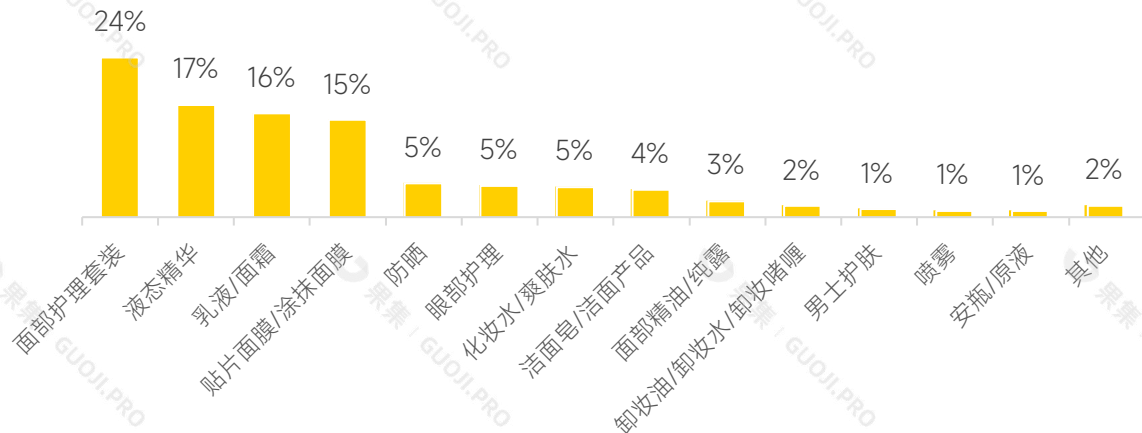
↓ 0.56%

商品数同比

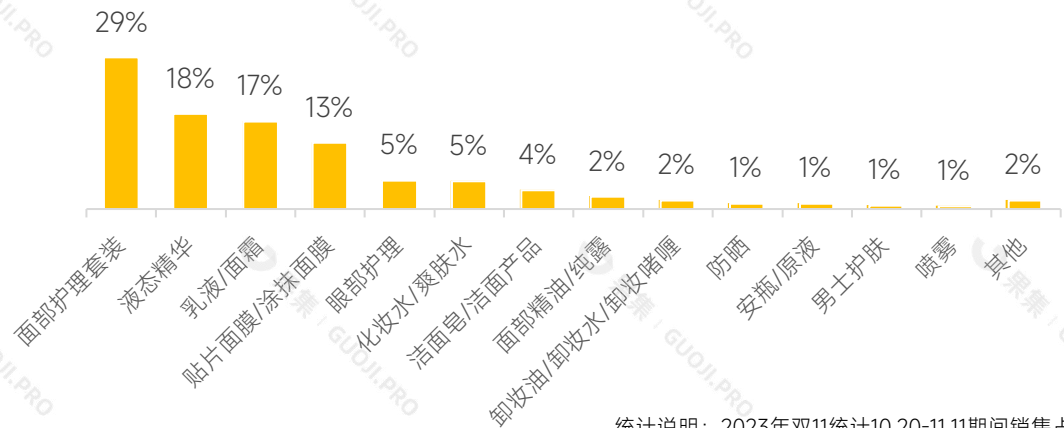
【护肤】抖音平台月度销售指数



2024年H1【护肤】子品类销售额占比



2023年双11大促【护肤】子品类占比

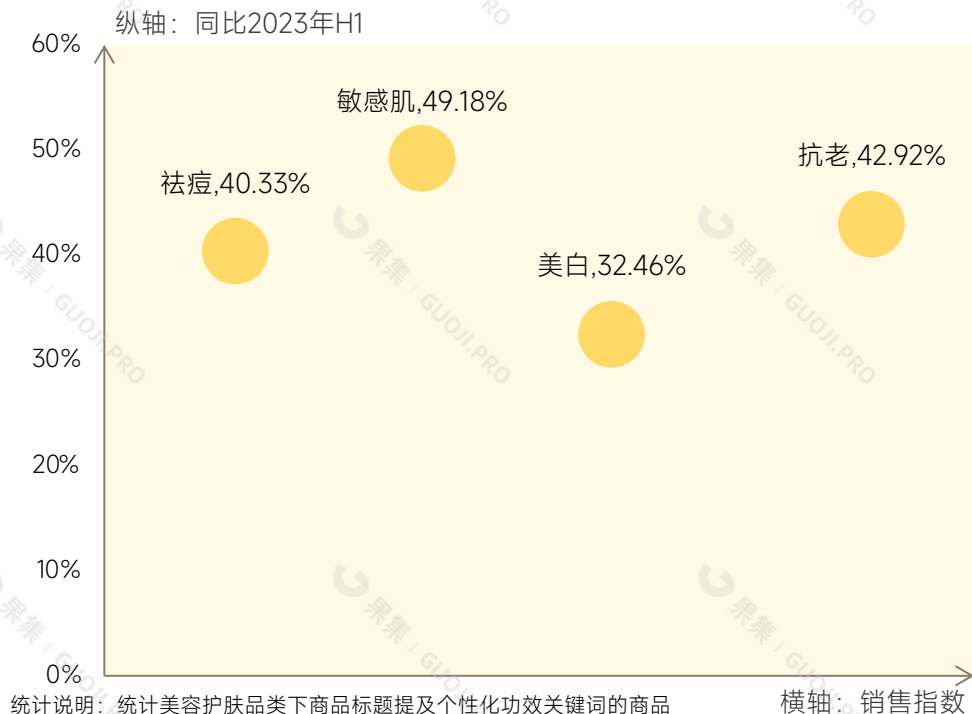


统计说明：2023年双11统计10.20-11.11期间销售占比

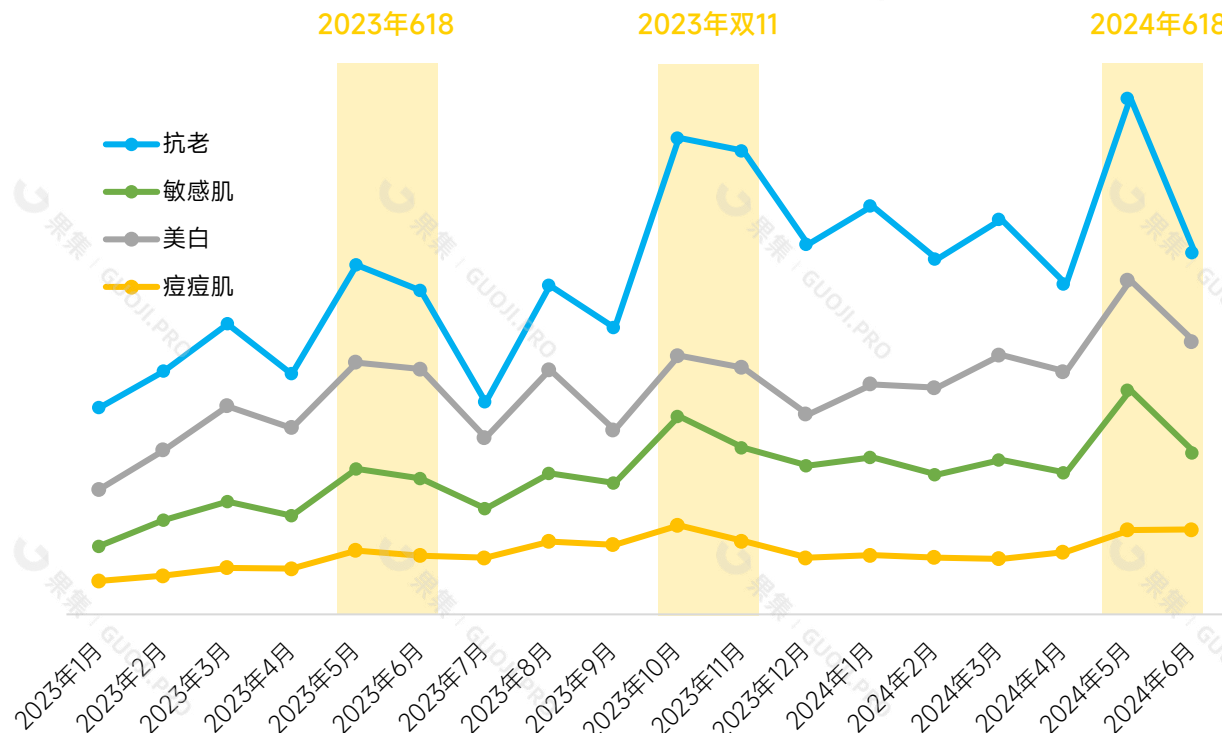
赛道表现：抗老持续热门，抗敏护肤显著增长，美白仍具潜力，祛痘控油稳定前行

- 抗老赛道是功效护肤市场中的增长热点，预计未来将持续受到消费者的青睐；
- 敏感肌赛道同比增长显著，敏感护理产品在大促节点波动明显，可见敏感肌用户对大促囤货机制感兴趣；
- 美白赛道2023年经历618、双11大促及夏季波动后，2024年H1在稳定增长的大趋势下于618出现增长拐点，美白赛道仍有潜力可挖；
- 痘痘肌赛道处于稳定增长阶段，仍是一个不可忽视的市场，品牌可以通过提供针对性的解决方案来满足消费者的需求。

【护肤】2024年H1个性化功效赛道销售表现



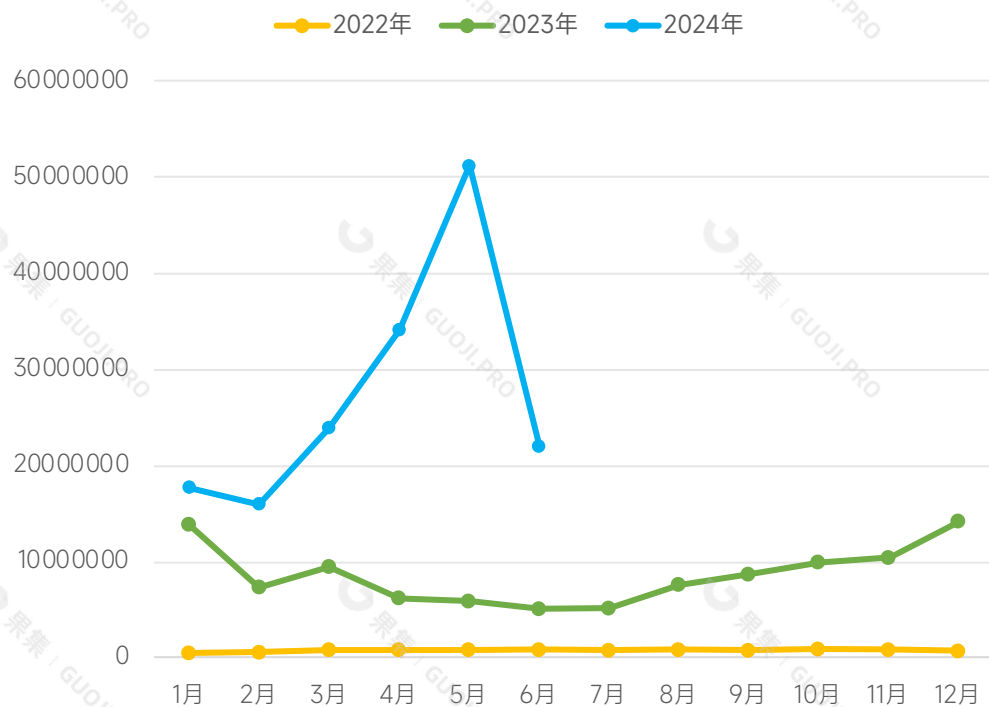
【护肤】抖音平台月度销售指数



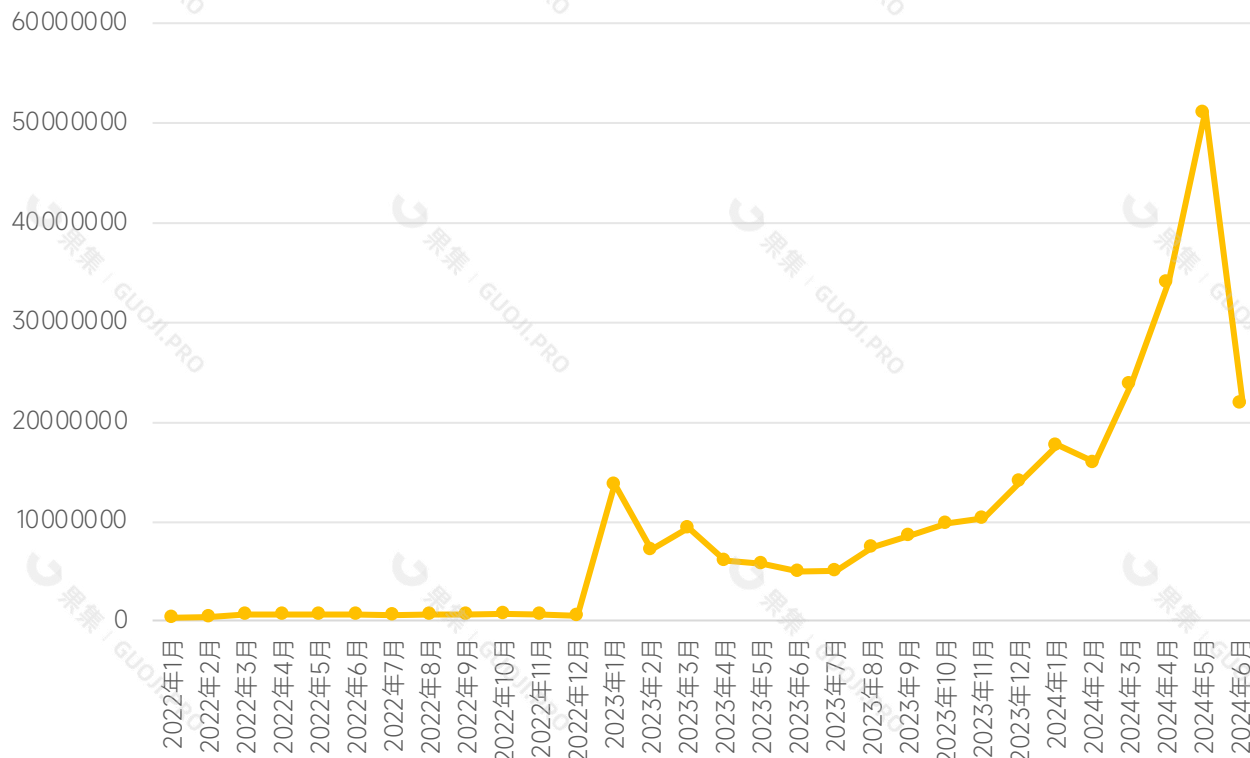
市场热度：护肤逐年热度值呈现跨越式增长，2024年大促前夕出现爆发性增长

从抖音平台用户搜索指数来看，护肤关注热度逐年呈现跨越式增长，连续两年3月份出现搜索波峰，这主要归因于冬春季交替护肤需求的增加以及三八节送礼需求的推动，可见3月份护肤市场的巨大潜力。2024年5月搜索趋势出现爆发拐点，主要为618销售前期用户对护肤产品的搜索热情急剧上升。除了预期中的搜索热度增长，我们发现消费者围绕不同的肤质、年龄、生活习惯等积极搜索个性化护肤方案。

【护肤】相关搜索指数年度趋势变化



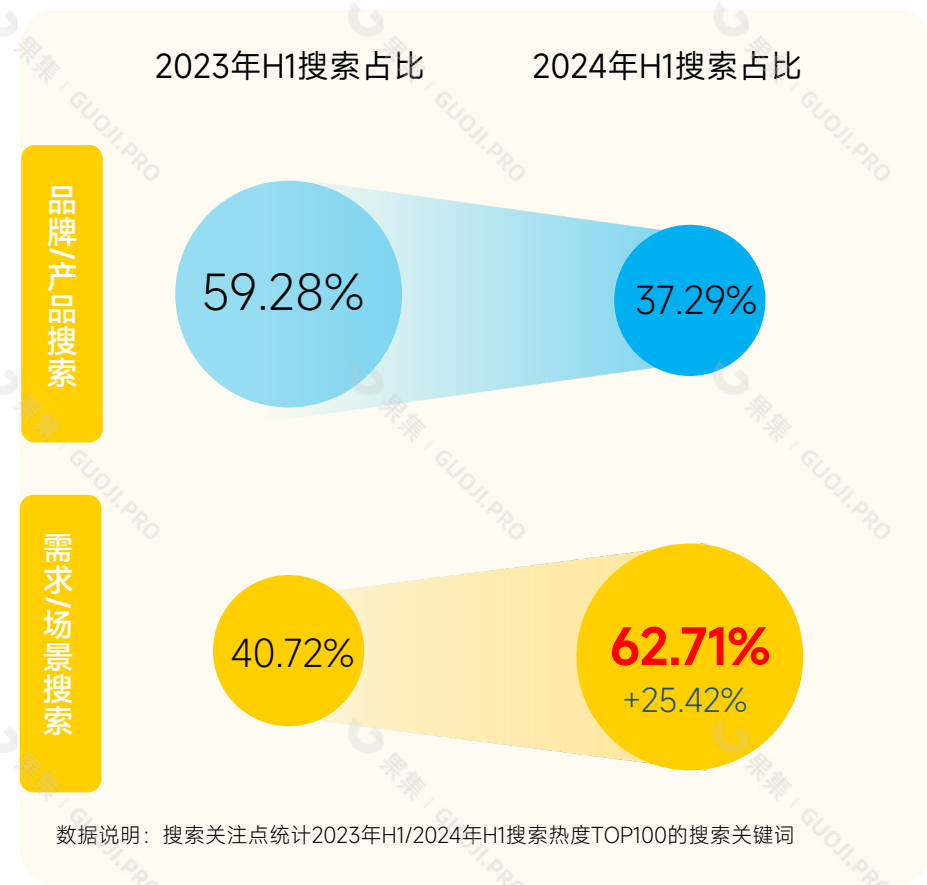
【护肤】相关搜索指数月度趋势变化



市场焦点：消费者日益注重自我表达，消费趋势正逐步向满足个性化和场景化需求倾斜

用户搜索关注点由品牌及产品向需求及场景倾斜

需求焦点由自身所面临的肌肤问题决定，搜索焦点集中在抗老、美白、敏感肌护理、痘痘肌护理等；场景提及送礼、熬夜、怀孕、晨间护肤等



抗老

30岁、30-40岁护肤、抗衰、抗皱、皱纹、送妈妈、抗老.....

美白

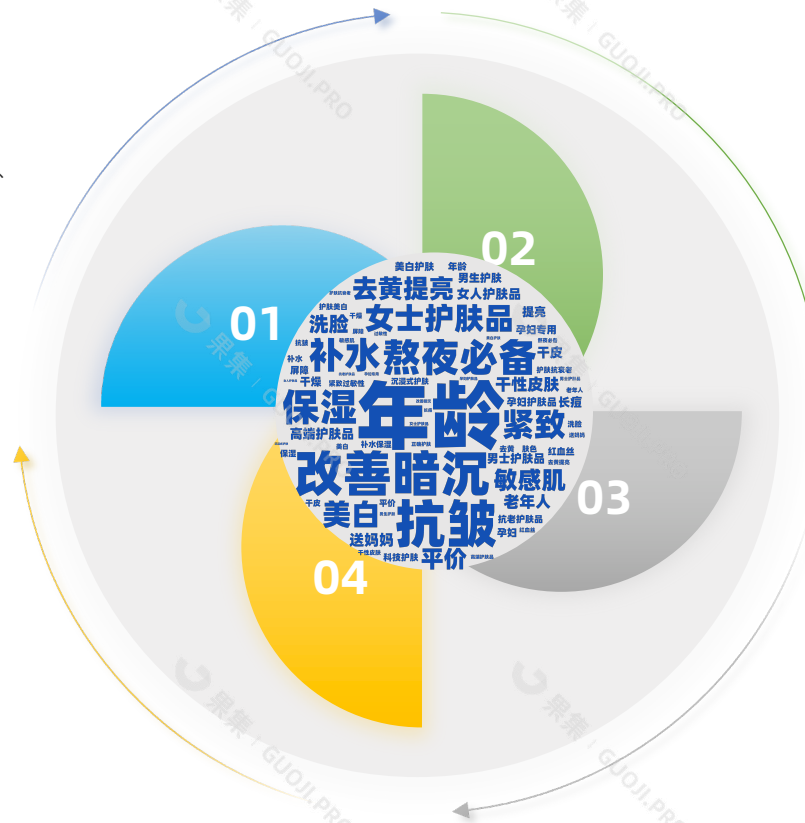
美白、提亮、改善暗沉、去黄提亮、肤色.....

敏感肌护理

敏感肌、修复、屏障、孕妇可用、过敏性、红血丝、科技护肤、正确护肤.....

痘痘肌

祛痘、熬夜必备、长痘、毛孔粗大.....



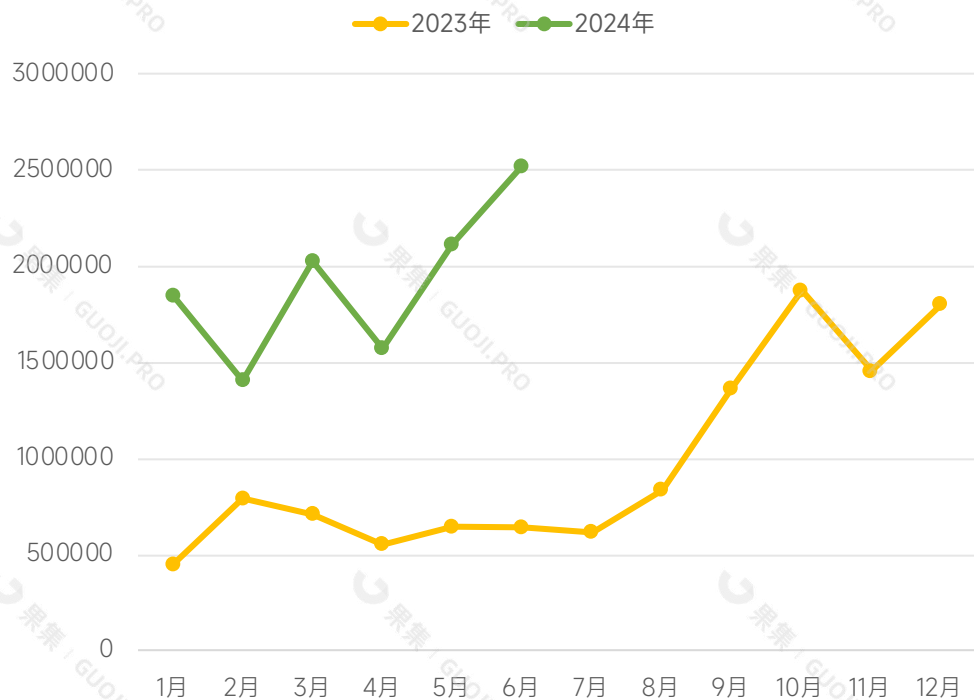
词云图说明：词云图统计2024年H1搜索热度TOP100内与需求/场景相关的搜索词



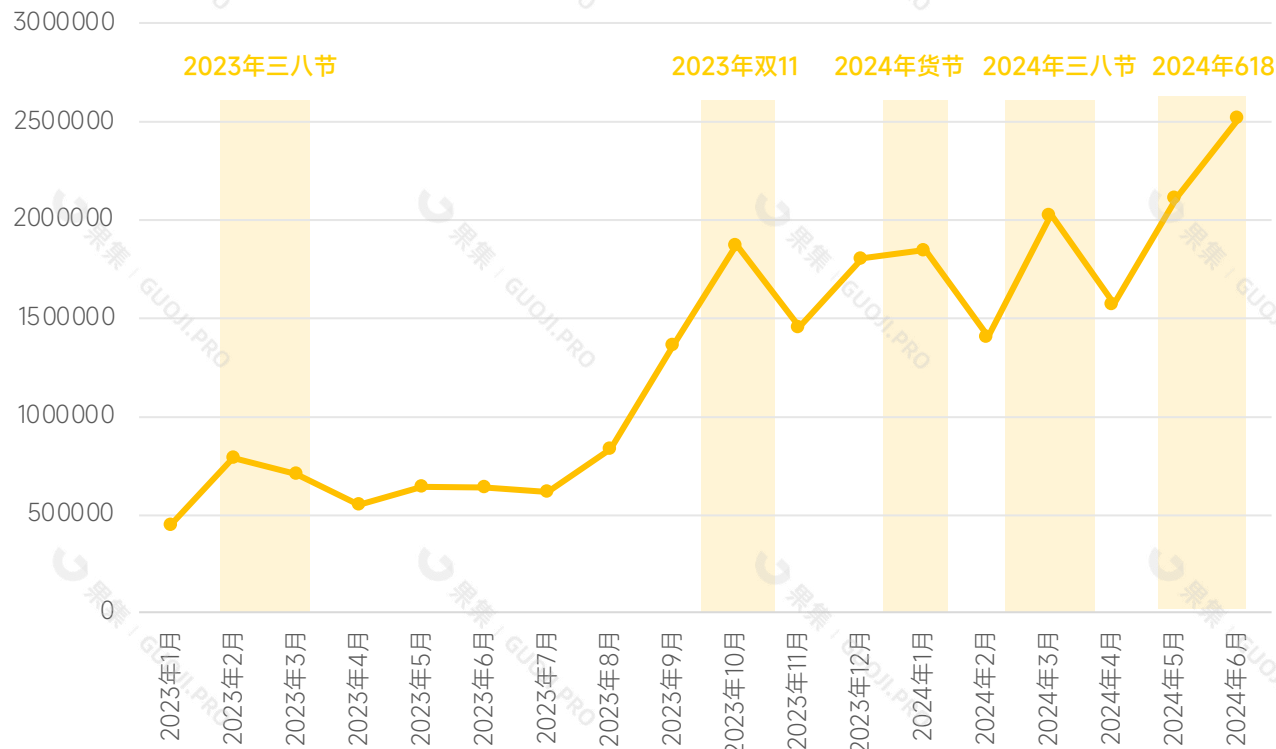
搜索热度：抗老护肤搜索热度于2024年H1达到新高峰，大促节点引爆热潮

从抖音平台用户搜索指数看，抗老紧致类相关搜索热度呈现出逐年增长的态势。尤其在2023年下半年明显加速，至2024年上半年达到峰值。进一步观察，我们发现在双11、三八节、618等大促节点相关搜索量均呈现显著的峰值，可见抗老护肤市场具备庞大的销售潜力。预计未来抗老市场将持续繁荣，成为护肤品行业的重要增长点。

【抗老紧致】相关搜索指数年度趋势变化



【抗老紧致】相关搜索指数月度趋势变化





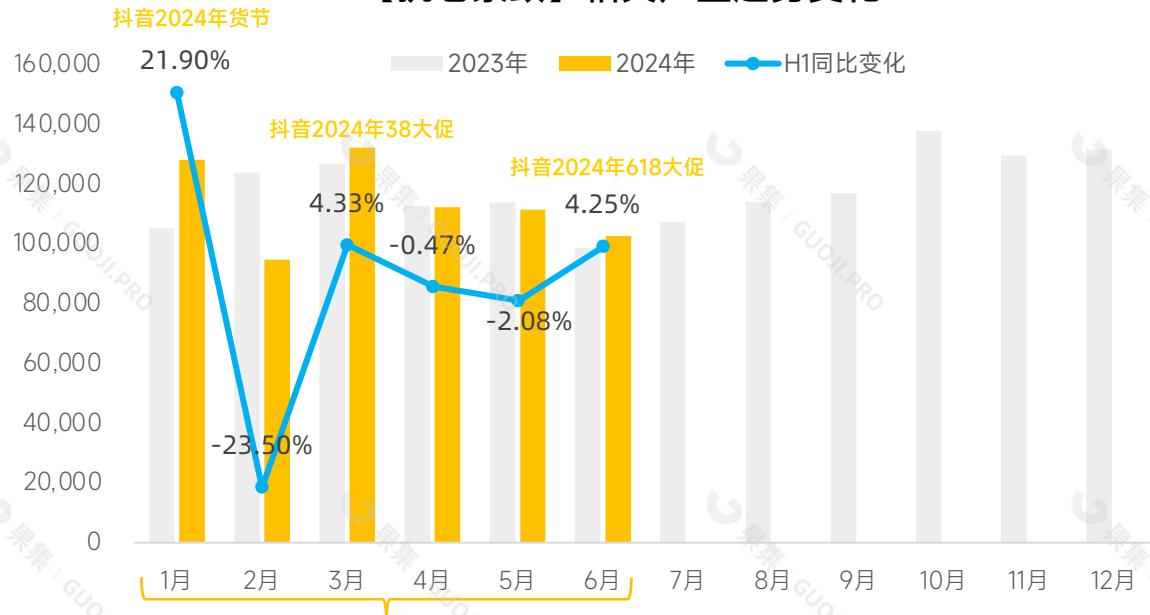
果集
GUOJI.PRO

2024备战双十一 消费者行为与品牌前瞻布局
(个性表达赛道) 篇

营销表现：声量波动紧绕电商节点，互动下滑揭示营销挑战，流量竞争愈发激烈

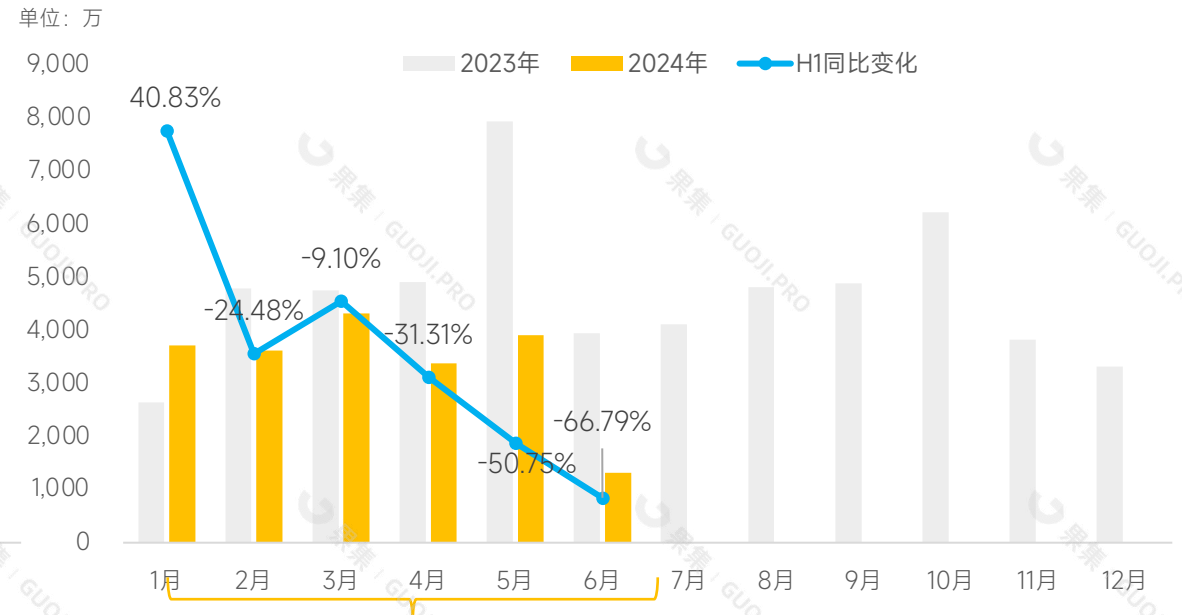
- 声量：**2024年H1抗老护肤相关声量同比增长0.11%，基本与去年持平，观察走势发现2024年上半年的声量波动性更为显著，其变化趋势紧密围绕抖音平台电商节点而波动。尽管声量增长幅度有限，但这并不意味着市场竞争的激烈程度有所降低。相反，随着越来越多的品牌在大促节点加码投放营销，大促期间的流量竞争愈发激烈。
- 互动量：**2024年H1抗老护肤相关互动量同比下滑30.12%，尤其在618期间互动量下滑明显，但结合618期间用户高涨的搜索热情来看，用户对于抗老护肤的需求和关注并未减少，这可能与品牌间的宣传策略、产品同质化等因素导致互动热情下降。品牌需优化宣传策略，结合用户个性化需求，精准把握用户兴趣靶点提高营销内容吸引力。

【抗老紧致】相关声量趋势变化



2024年H1声量同比增长0.11%

【抗老紧致】相关作品互动量趋势变化

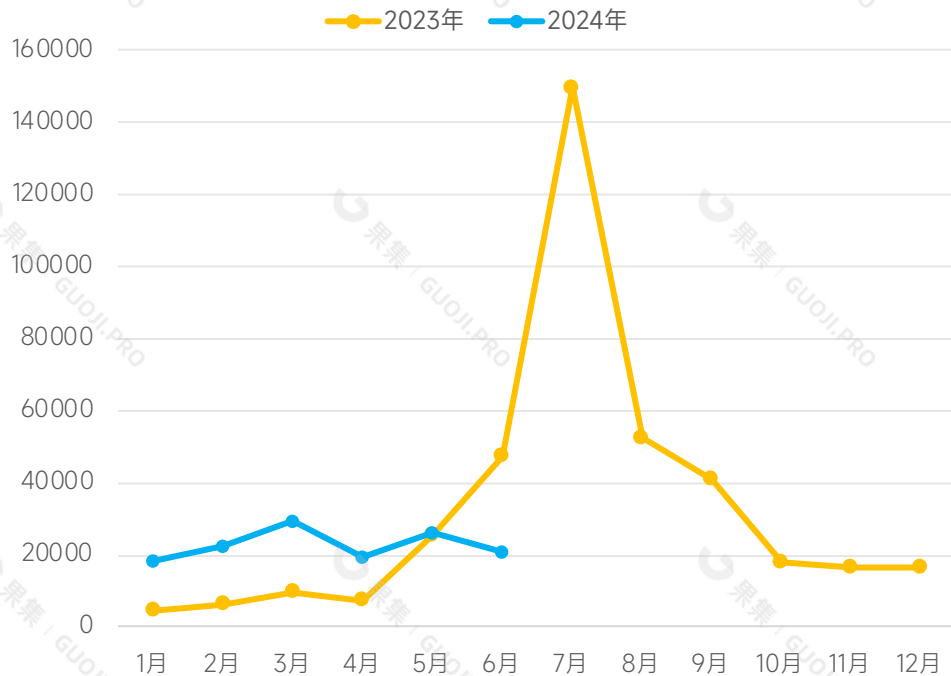


2024年H1互动量同比下降30.12%

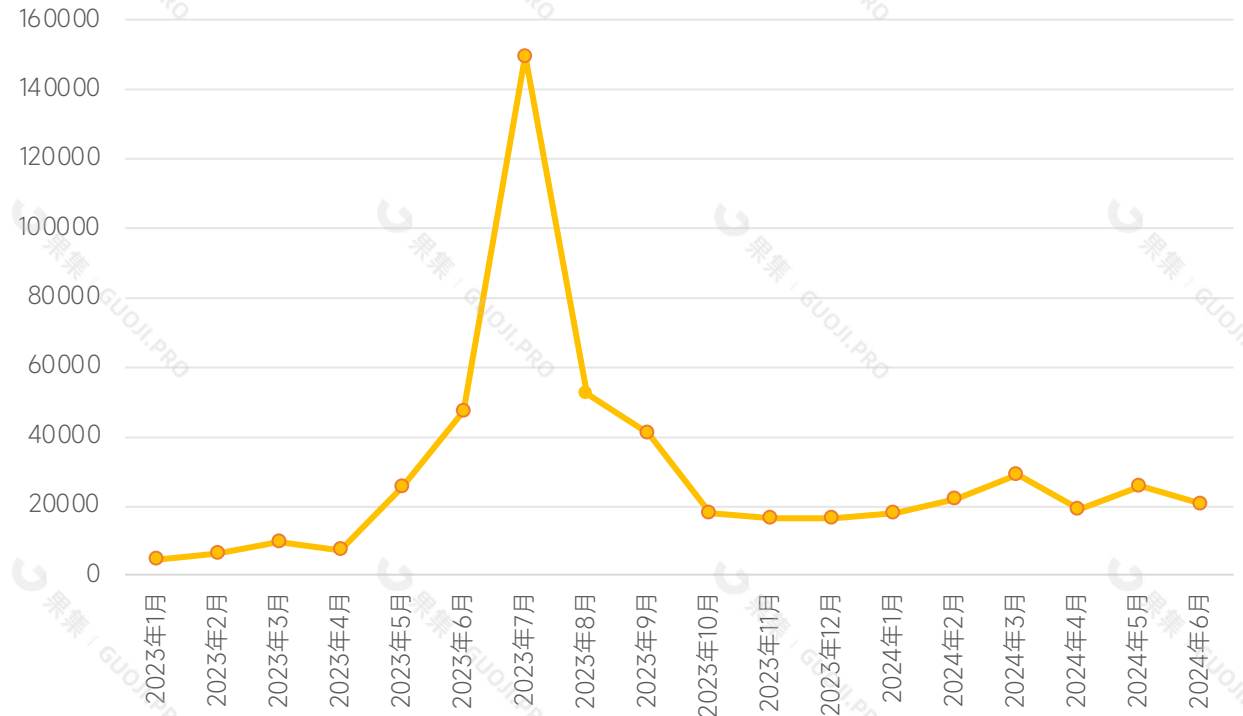
搜索热度：美白搜索热度在夏季呈波动性增长，2024年H1市场关注度趋稳

抖音平台用户美白相关搜索指数随着季节波动性增长，2023年5月至7月，搜索热度连续三个月保持高位，可能与夏季肌肤护理需求增加、美白提亮产品促销等因素有关。从2024年H1的数据来看，搜索热度仍然保持在一个相对较高的水平，但并未出现像2023年那样的显著增长。这可能意味着市场已经趋于稳定，或者消费者对于美白提亮产品有相对成熟的认知。

【美白】相关搜索指数年度趋势变化



【美白】相关搜索指数月度趋势变化

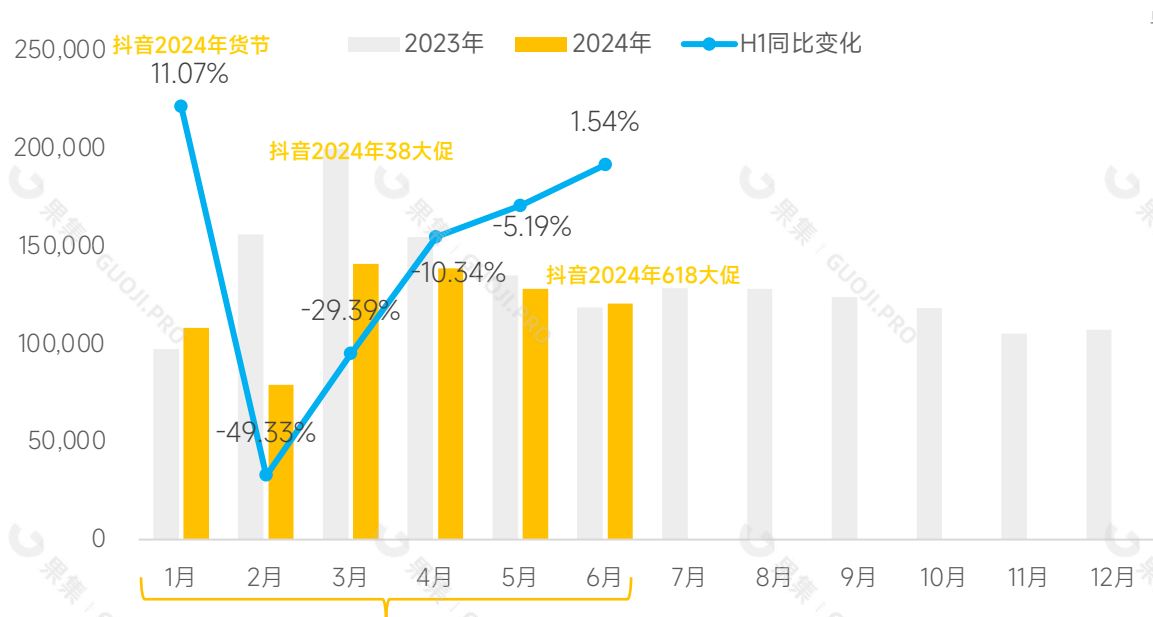




营销表现：2024年H1美白护肤市场声量下滑但互动量稳定，单篇互动效果提升

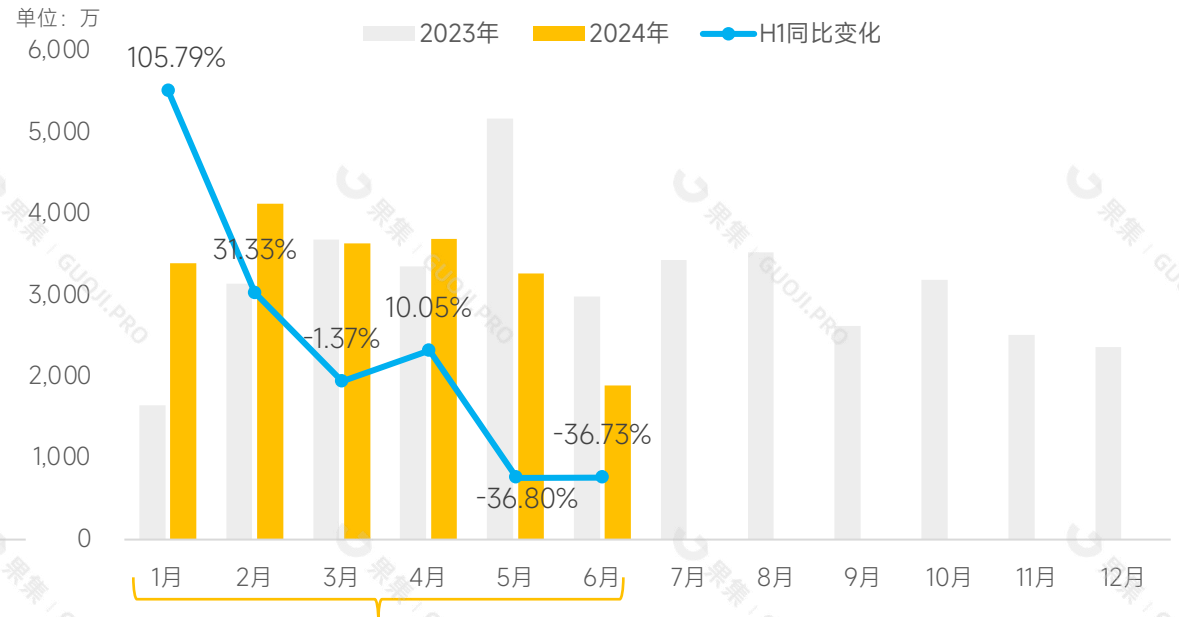
- 声量：**2024年H1美白护肤相关的声量同比下降16.94%，主要下滑集中在2-4月，3月开始声量走势逐渐趋于平缓，从年初的积极开局到后续的波动调整，再到逐步稳定，美白赛道正在趋于常态化发展。
- 互动量：**2024年H1美白护肤相关互动量同几乎持平，观察对比互动节奏前置，2024年上半年的互动量分别在2月、5月出现小波峰增长，在三八节点和618大促前夕用户展露更高的互动热情，但这可能与品牌在节日和大促节点投放的优质营销内容有关联。

【美白】相关声量趋势变化



2024年H1声量同比下降16.94%

【美白】相关作品互动量趋势变化

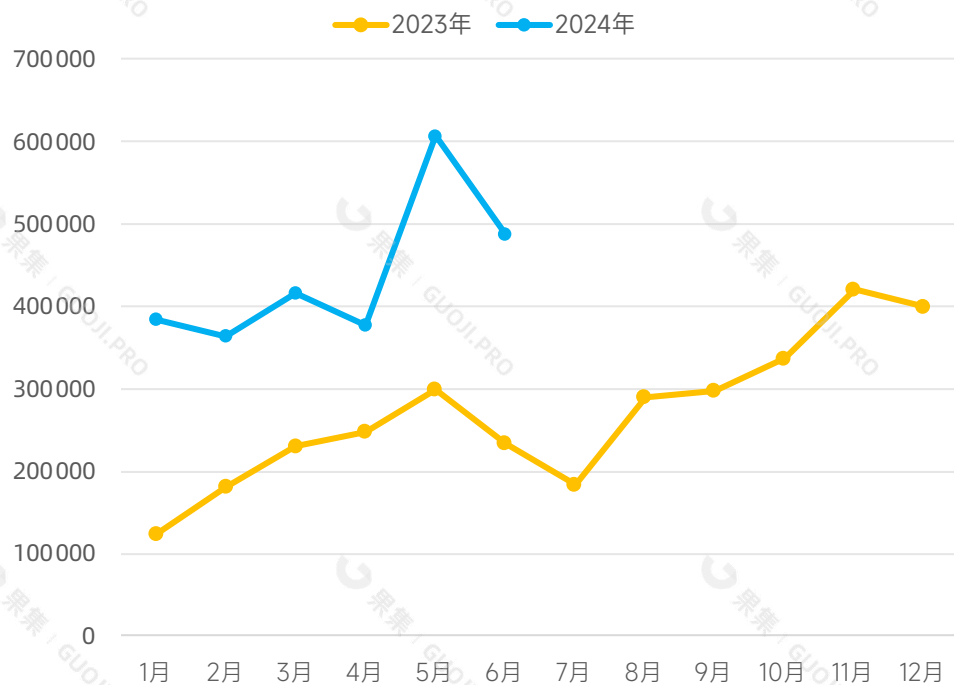


2024年H1互动量同比下降0.09%

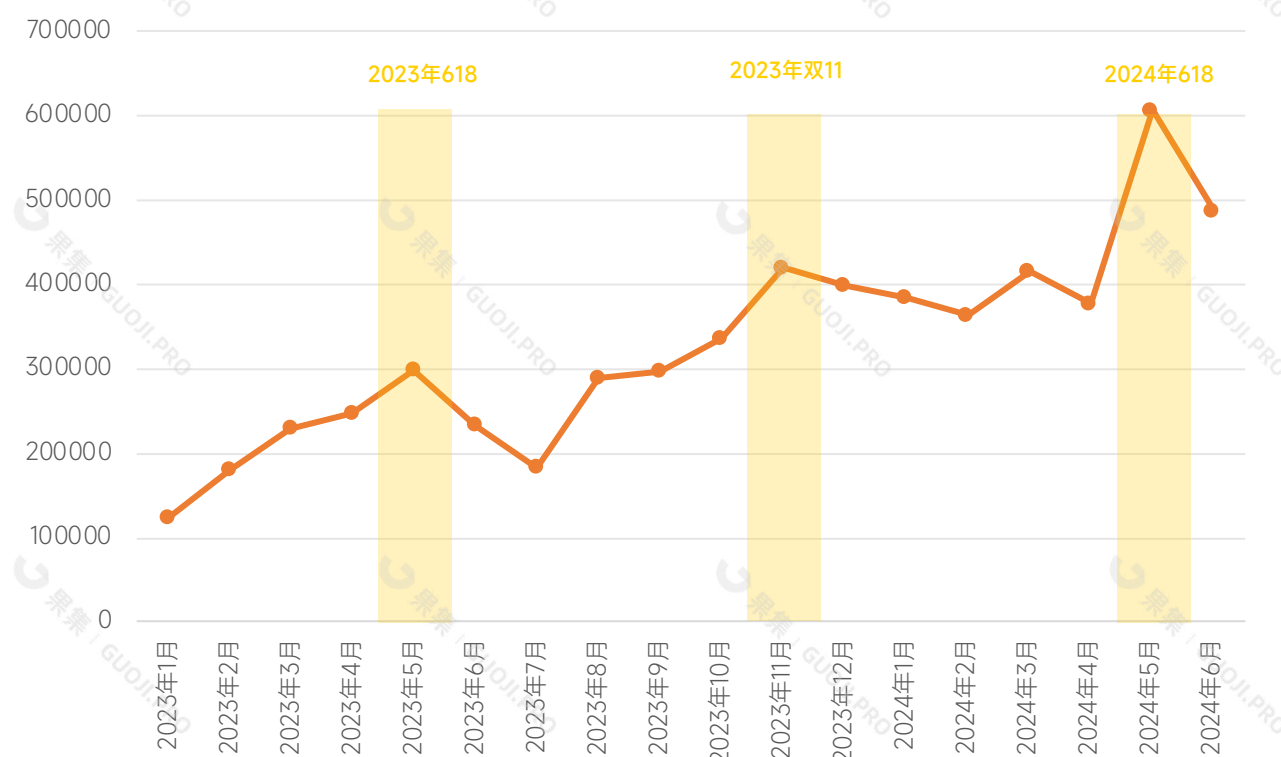
搜索热度：敏感肌搜索热度持续增长，大促节点出现需求高峰

2023年至今敏感肌相关的搜索量呈现持续增长的态势，可见消费者对于敏感肌护肤和管理的关注度在不断提升，市场潜力巨大。随着消费者对皮肤健康和护理的重视程度不断提高，敏感肌市场有望成为一个长期稳定的增长领域。敏感肌相关搜索量分别在618、双11大促出现增长波峰，消费者对于敏感肌产品的关注度显著增加，在大促节点显露购买需求。

【敏感肌】相关搜索指数年度趋势变化



【敏感肌】相关搜索指数月度趋势变化

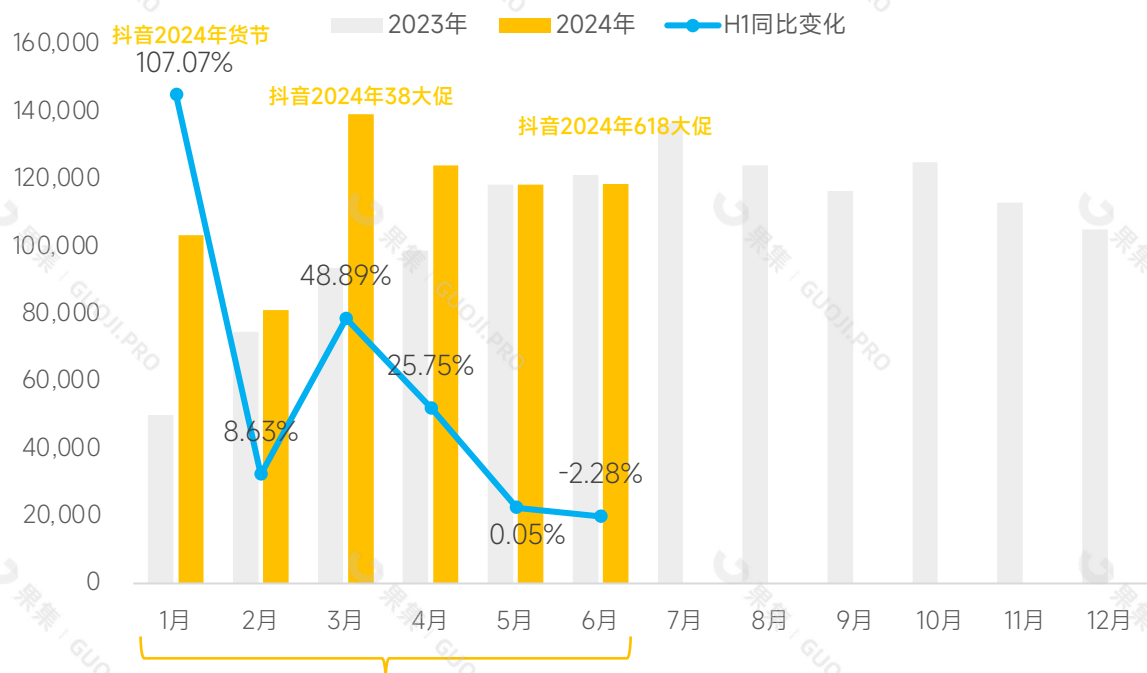




营销表现：2024年H1声量同比增长23.06%，冬春换季凸显敏感肌护肤需求

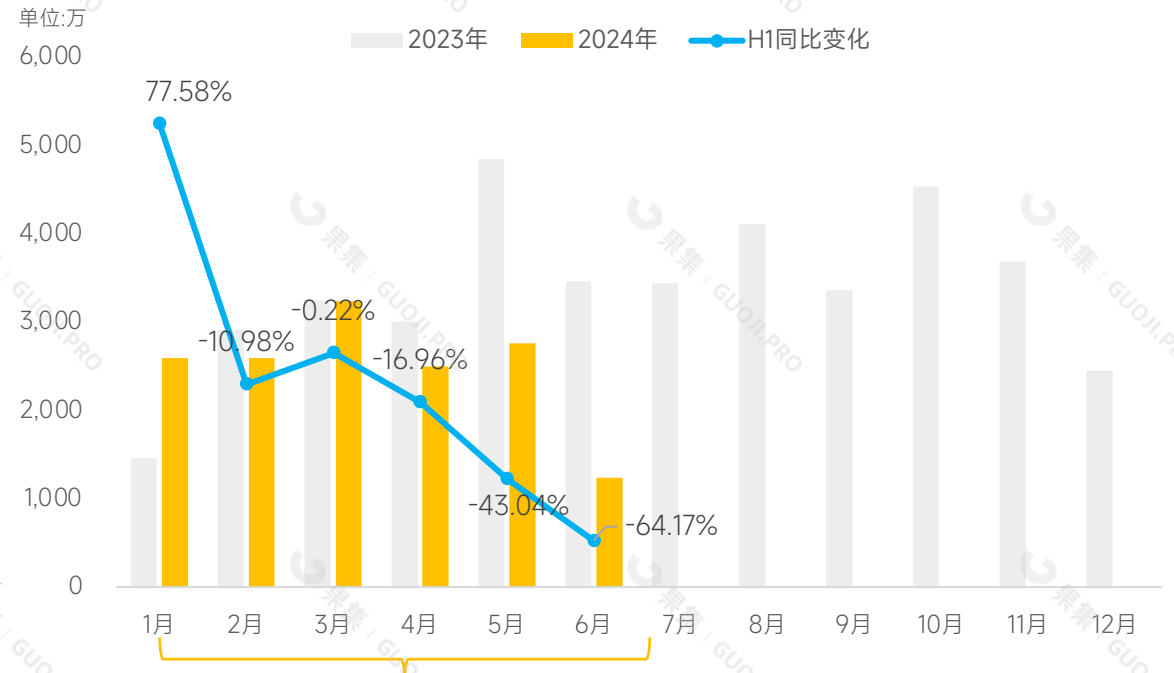
敏感肌相关的声量在2023年和2024年上半年呈现出波动增长的趋势，2024年上半年敏感肌护肤相关声量同比增长23.06%。2024年3月份出现声量波峰，这与冬春换季易引发敏感有密切关系。换季时节，气候的变化和环境因素的刺激容易导致肌肤敏感，因此敏感肌肤的护理需求在这一时期尤为突出，而这种季节性的需求变化也进一步推动了敏感肌相关声量的增长。从3-6月敏感肌相关声量的持续高位，3月互动热度高也反映出消费者对于敏感肌护肤的持续关注。

【敏感肌】相关声量趋势变化



2024年H1声量同比增长23.06%

【敏感肌】相关作品互动量趋势变化



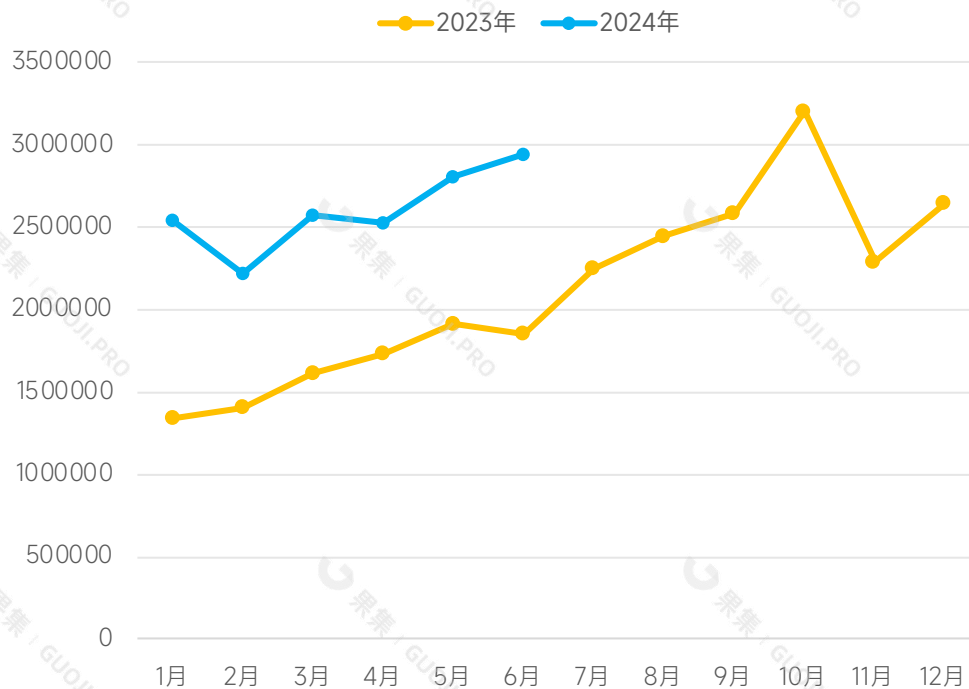
2024年H1互动量同比下降21.18%



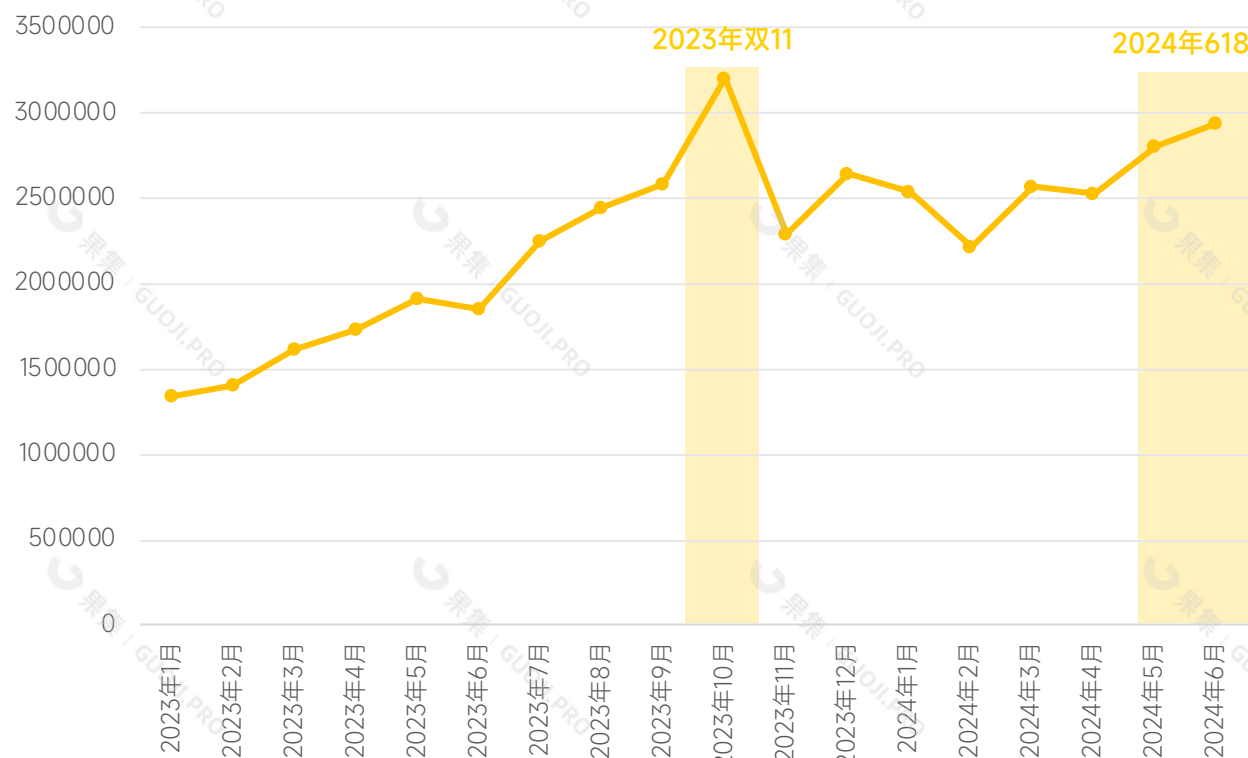
搜索热度：痘痘肌护肤热度飙升，市场需求持续增长，双11、618出现搜索高峰

从抖音平台用户搜索指数看，祛痘护肤的关注热度长期呈现出增长的趋势，痘痘肌护肤的关注度在不断提高，痘痘肌护肤市场的需求可能在持续增长。从2023年下半年开始，痘痘搜索热度值出现显著增长，特别是在2023年10月双11大促和618大促出现显著的搜索峰值，这表明痘痘肌护肤市场具有较大的发展潜力。

【痘痘】相关搜索指数年度趋势变化



【痘痘】相关搜索指数月度趋势变化



果集
GUOJI.PRO

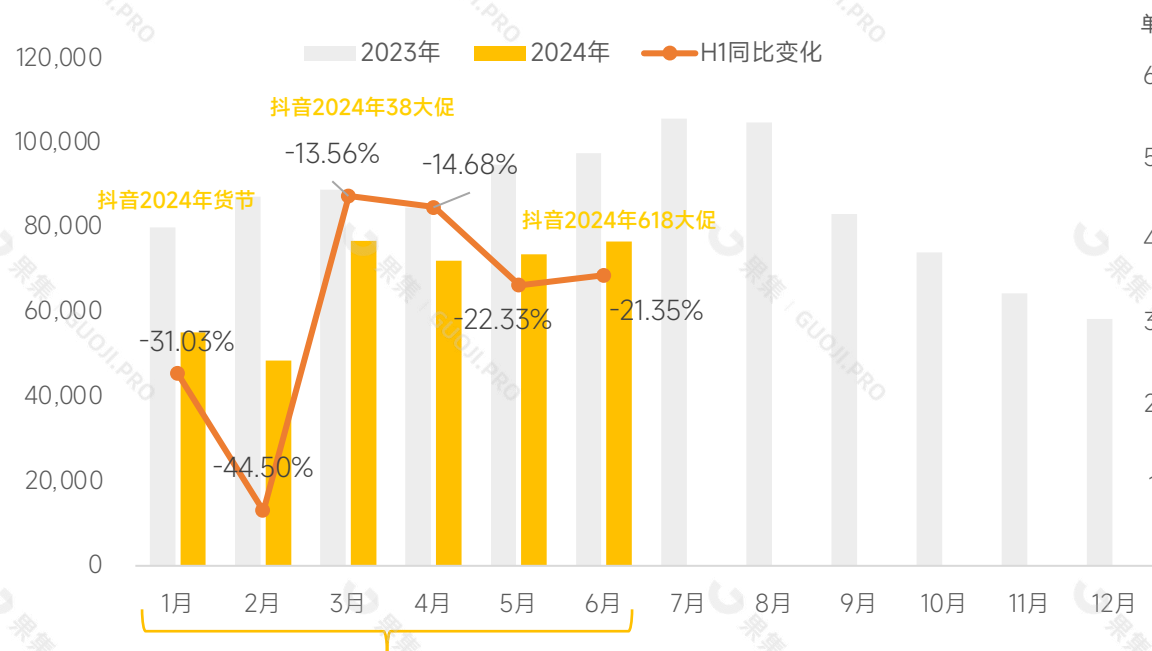
2024备战双十一 消费者行为与品牌前瞻布局

【个性表达赛道】篇

营销表现：痘痘相关话题的声量趋势与夏季关联，2024年夏季前又呈上升趋势

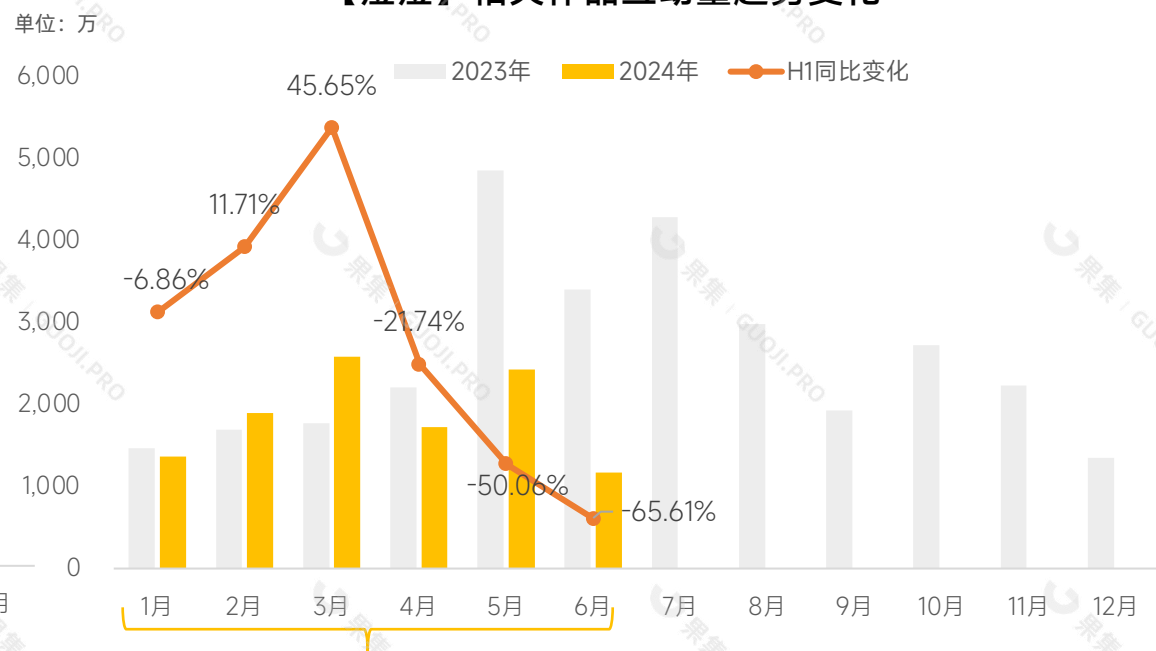
从2023年到2024年，痘痘相关的声量整体呈现先上升后下降的趋势。在2023年内，声量在上半年持续增长，并在7月和8月达到峰值，这可能与夏季油脂分泌旺盛、痘痘问题多发有关。夏季过后，8月份开始声量逐渐回落，可见痘痘相关的声量趋势与夏季紧密关联。2024年3-6月声量走势趋于稳定，从6月份开始，声量再次呈现稳步上升趋势，这预示着夏季的到来可能会再次引发痘痘问题的高发。

【痘痘】相关声量趋势变化



2024年H1声量同比下降24.41%

【痘痘】相关作品互动量趋势变化



2024年H1互动量同比下降27.5%

赛道总结:

自2023年1月至2024年6月, 个性化需求护肤市场各类别的销售额均呈现显著增长态势。这主要得益于消费者对于个人肌肤问题的深度认识和个性化解决方案的强烈需求。建议品牌开发针对性产品, 根据消费者的肌肤状况和需求提供个性化的护肤方案。

抗老赛道领跑

抗老类商品销售额表现尤为突出, 且用户搜索指数一路走高, 这与消费者日益增长的抗衰老需求以及护肤品行业在抗老技术上的不断研发和创新紧密相连。

美白赛道稳健

美白相关销售额和用户搜索指数依然保持稳健的增长趋势。这表明消费者对于美白产品的需求相对稳定, 仍具有巨大的潜力可挖, 品牌应持续进行创新和研发, 以满足消费者的个性化需求。

敏感肌赛道崛起

2024年上半年敏感肌相关销售额同比突出, 用户搜索热度持续增长, 在大促期间出现需求高峰。敏感肌肤市场崛起, 这可能与消费者对皮肤健康意识的提高以及对敏感肌肤护理的日益重视有关。

痘痘肌赛道蓄势待发

痘痘相关销售额稳定增长, 用户相关搜索热度飙升, 尤其在2023年双11和2024年618大促节点搜索热情爆发, 其中6月份出现搜索高峰, 夏季是痘痘肌护理需求旺盛期, 夏前需求增长预示着赛道潜力。

PART 02.

社媒平台个性表达赛道 场景洞察



差异场景下用户底层需求分析

用户决策链路分析

用户认知分析

用户关注分析

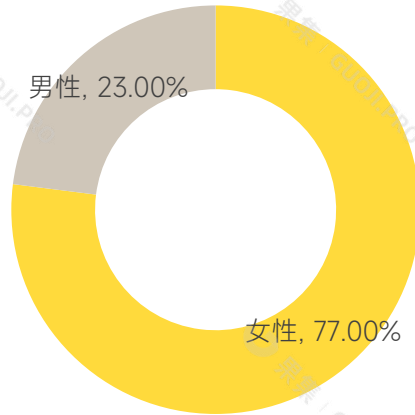


果集
GUOJI.PRO

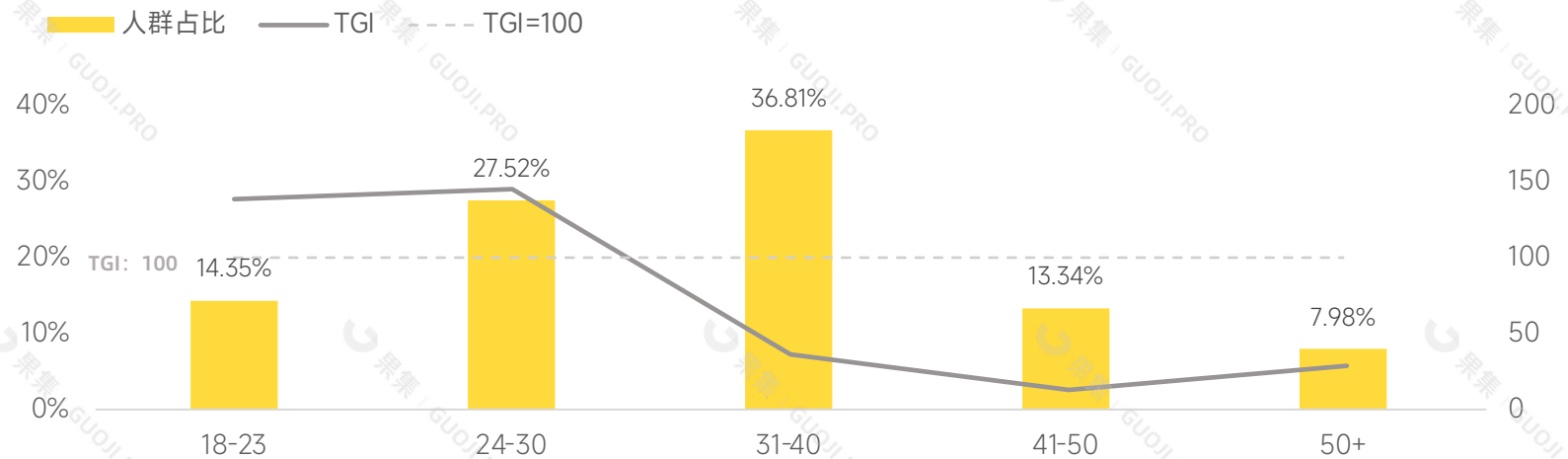
2024备战双十一 消费者行为与品牌前瞻布局
{个性表达赛道} 篇

【抗老】人群画像：以女性为主，年龄主要集中在24-40岁之间；城市分布上，各线城市占比分散，可见抗老意识普遍，其中一线和新一线城市的人群关注度最高

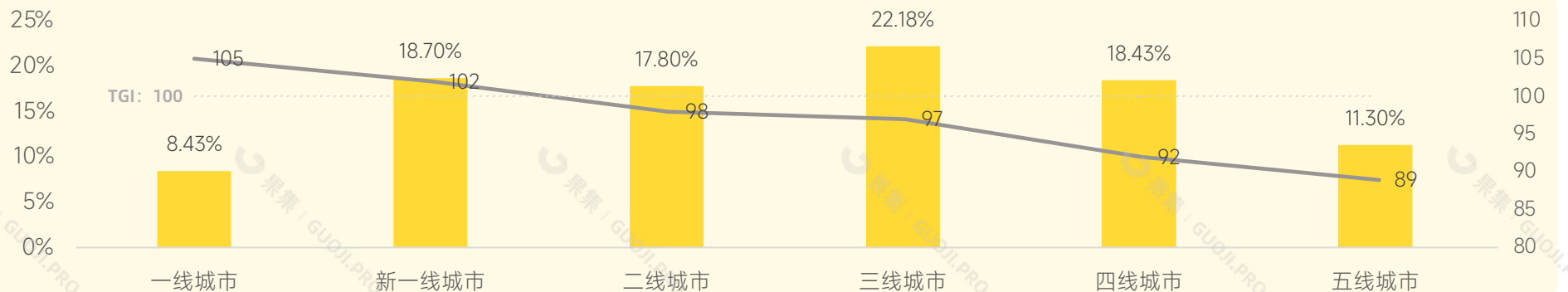
性别分布



年龄分布



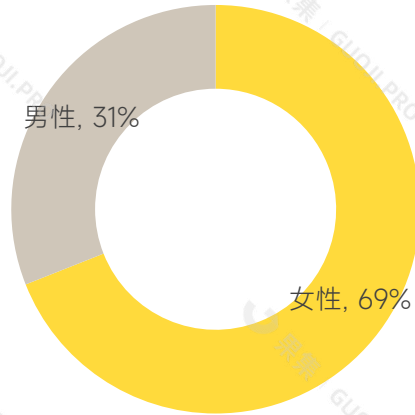
地域分布



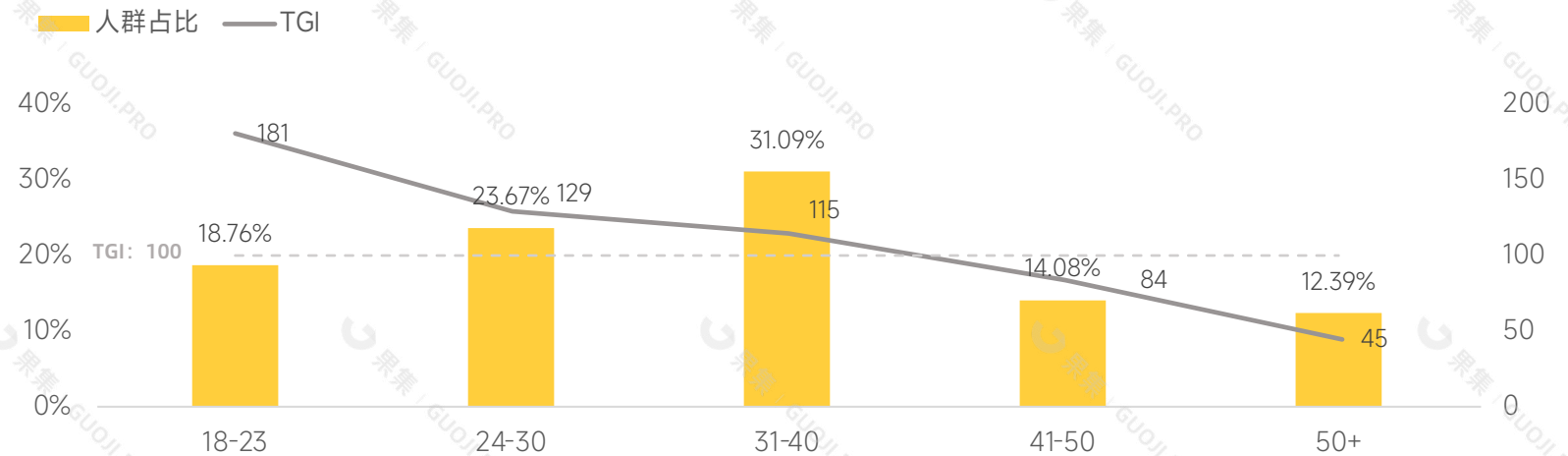


【美白】人群画像：18-40岁占比73.5%，年龄越小关注度越高；从地域分布来看，三、四线城市占比均超过20%，且TGI指数也相对较高，表明这些城市的美白市场潜力大

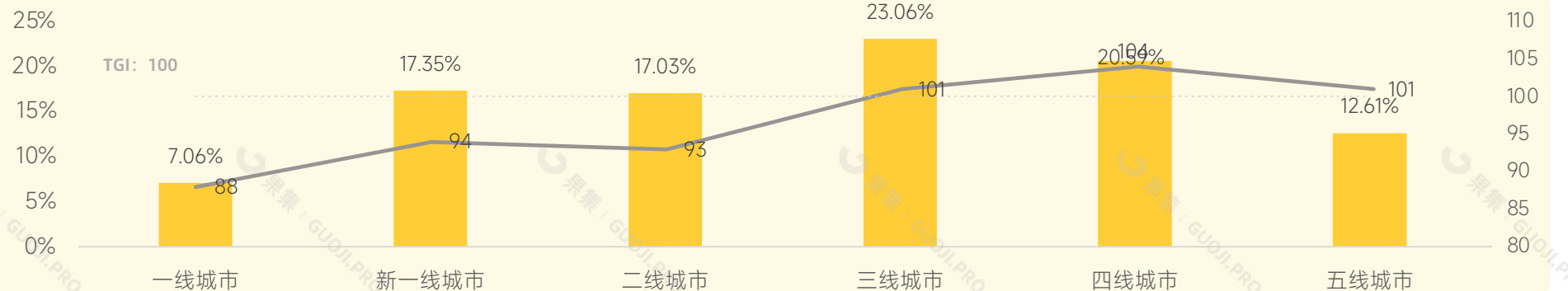
性别分布



年龄分布

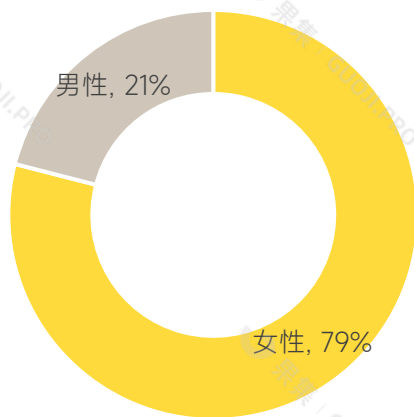


地域分布

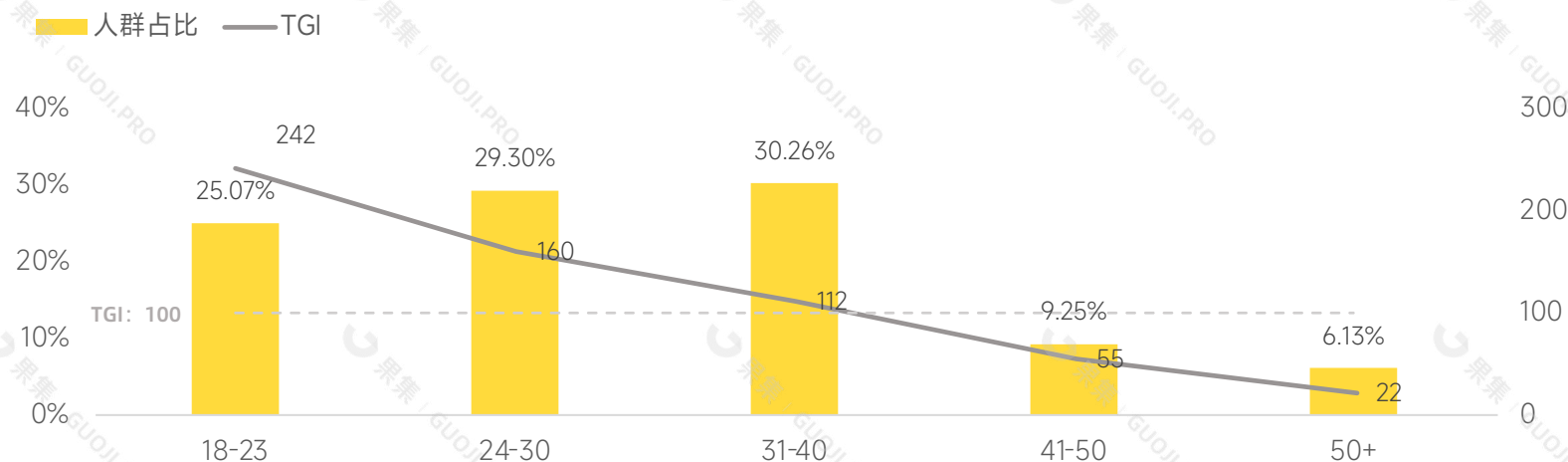


【敏感肌】人群画像：从年龄分布来看，主要集中在18-40岁之间，青壮年肌肤敏感问题显著；从地域上看，人群遍布各个城市层级，显示出广泛的市场需求和潜力

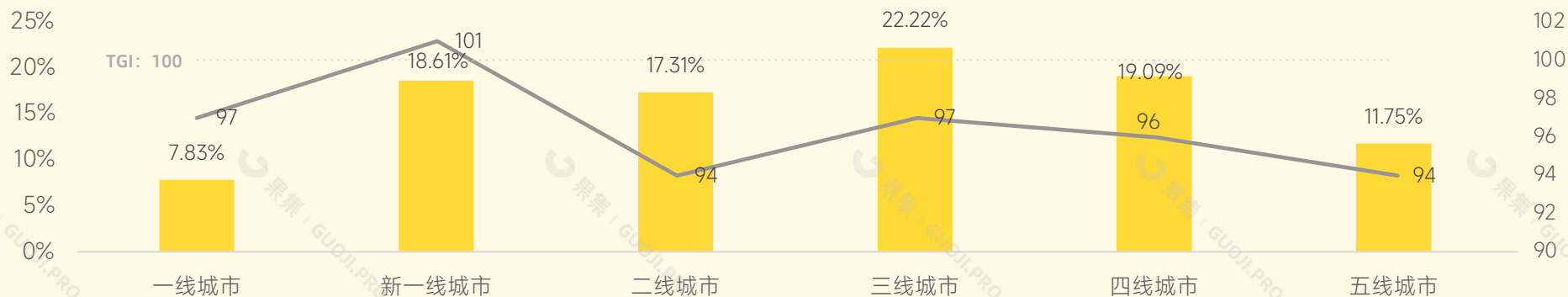
性别分布



年龄分布



地域分布



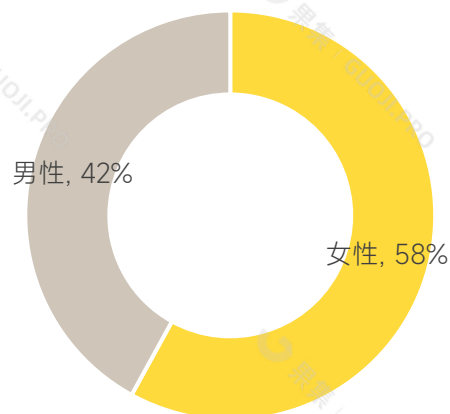
果集
GUOJI.PRO

2024备战双十一 消费者行为与品牌前瞻布局

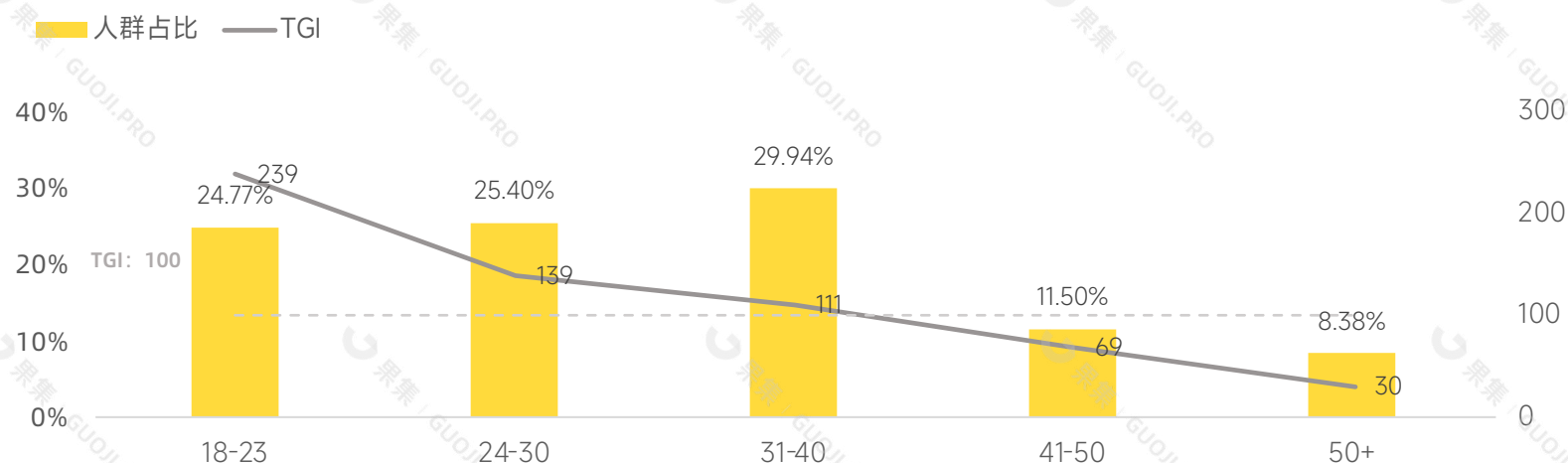
【个性表达赛道】篇

【痘痘肌】人群画像：女性和男性均面临痘痘困扰，主要集中在18-40岁，其中18-23岁TGI高达239，痘痘问题尤为普遍，各地域TGI接近，表明痘痘问题不受地域限制

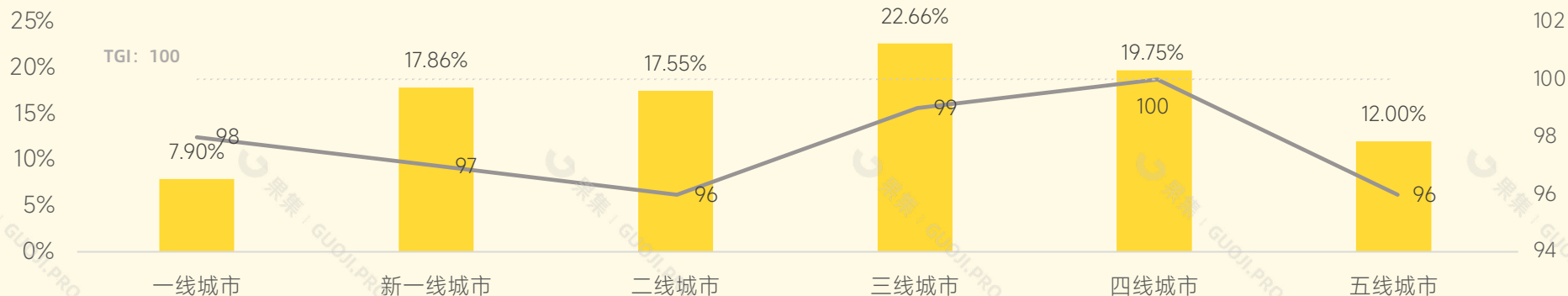
性别分布



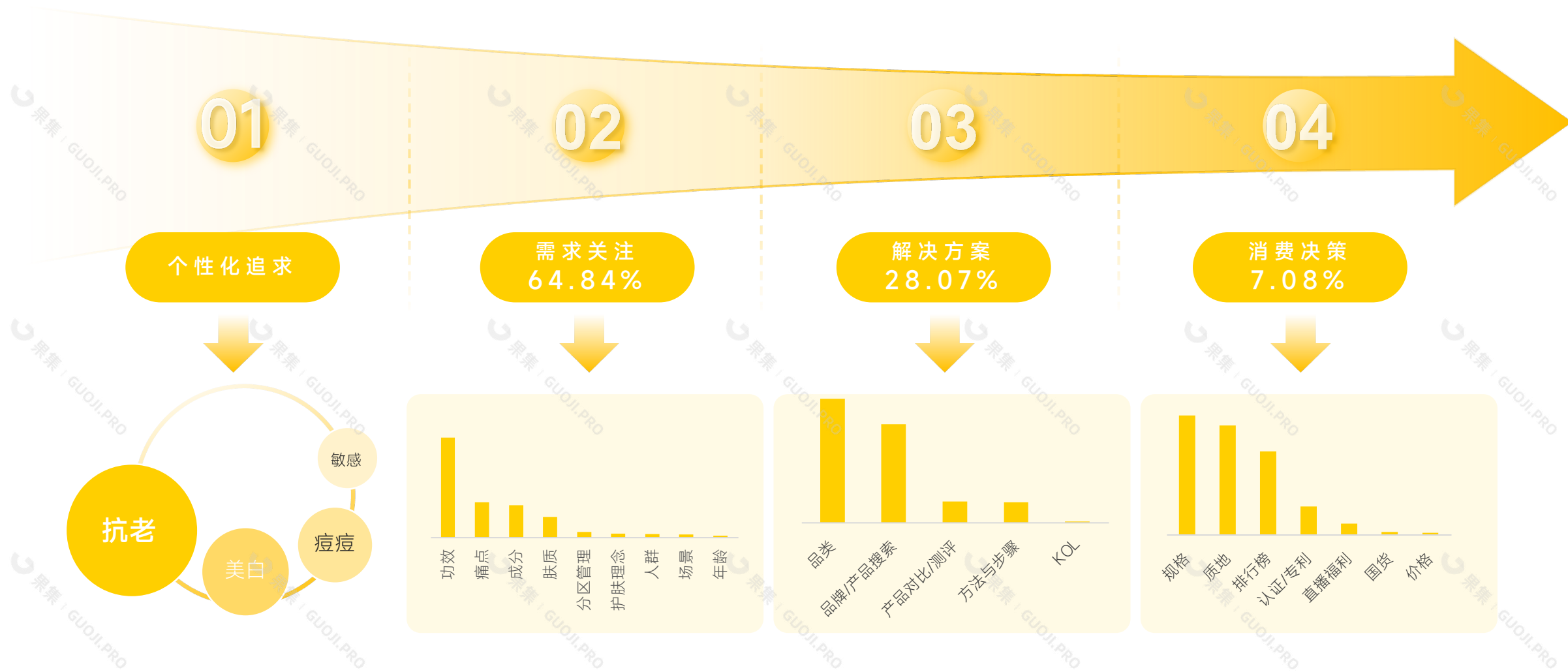
年龄分布



地域分布

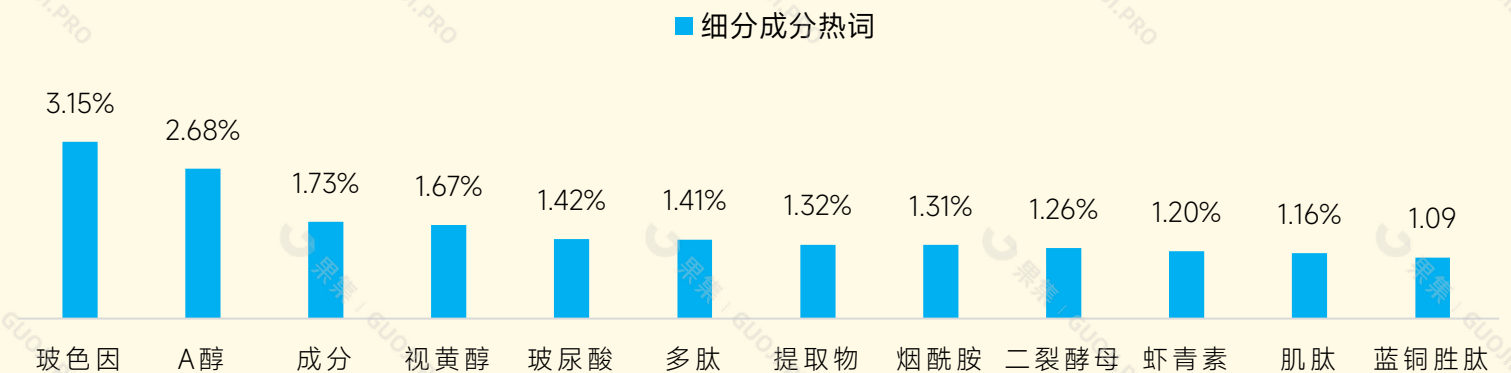
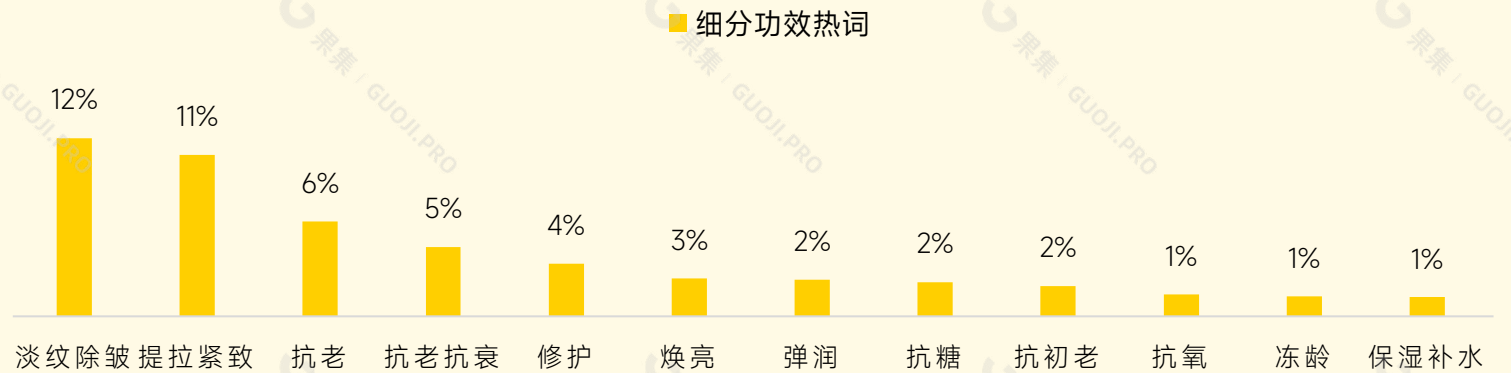
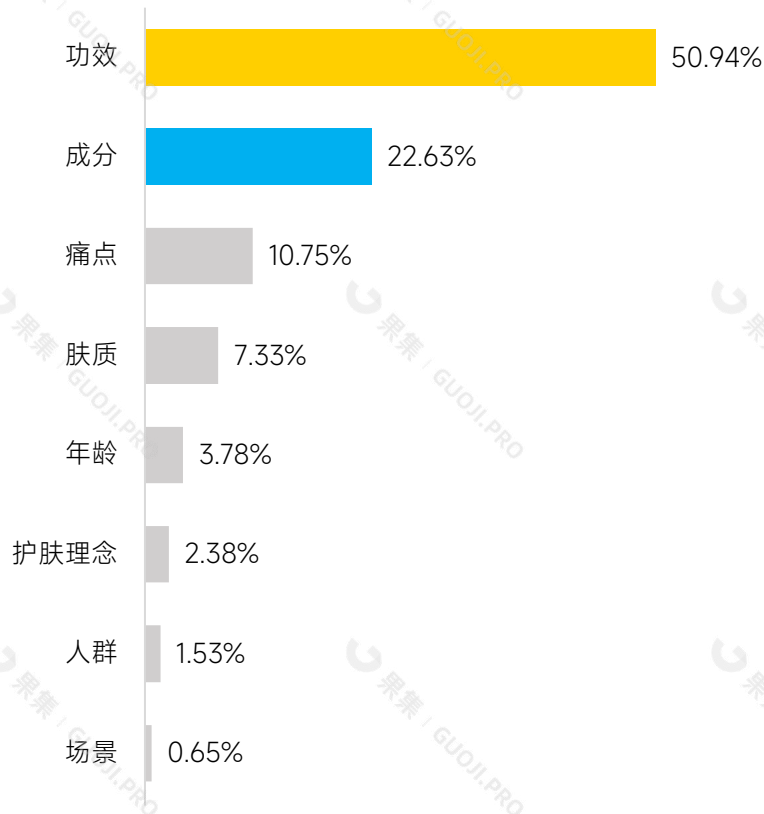


用户决策链路



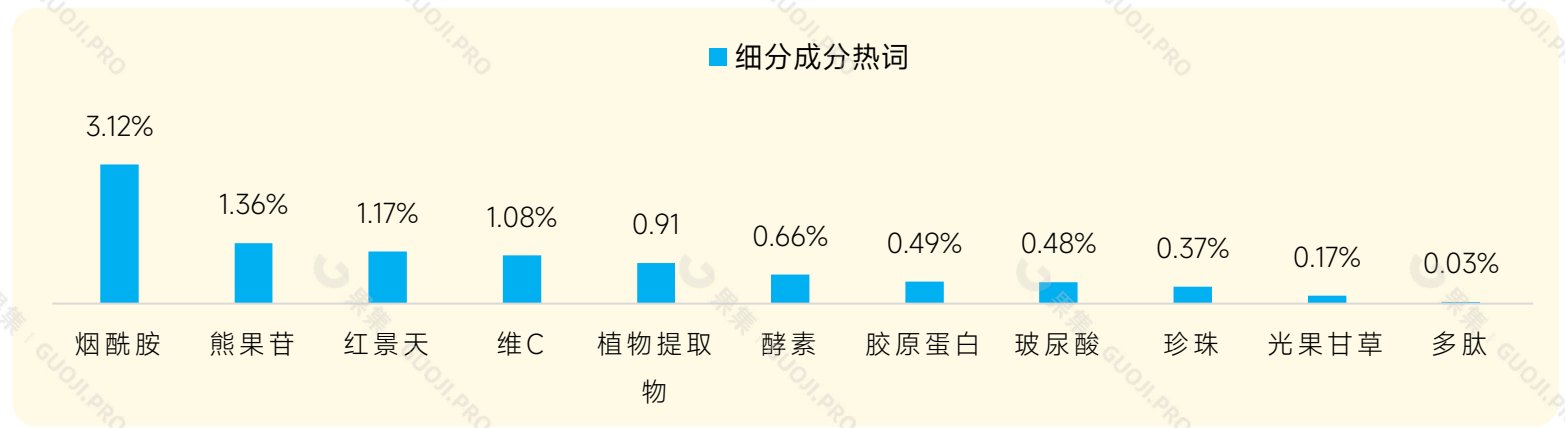
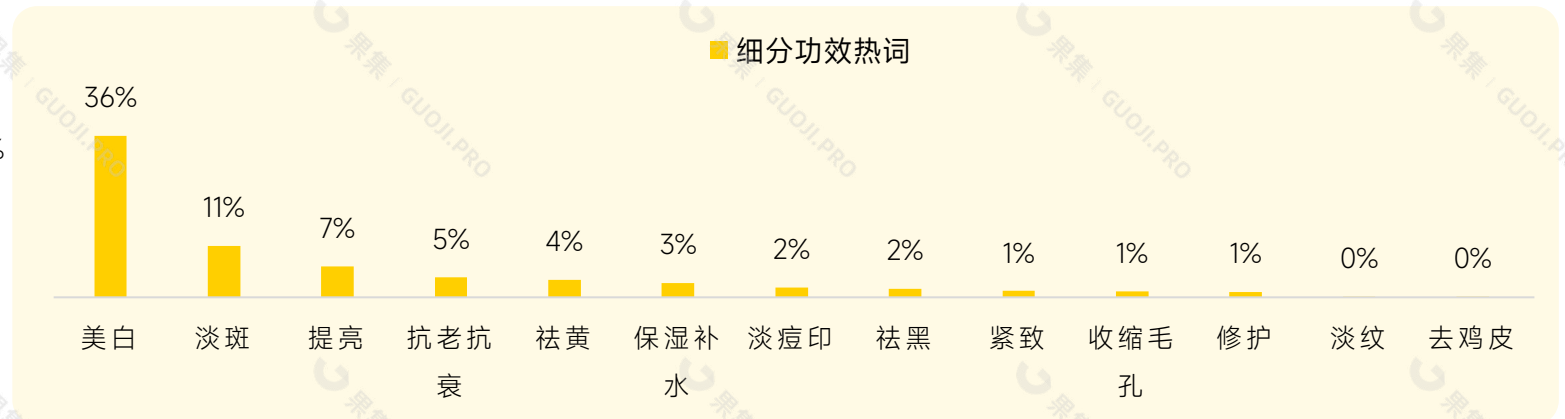
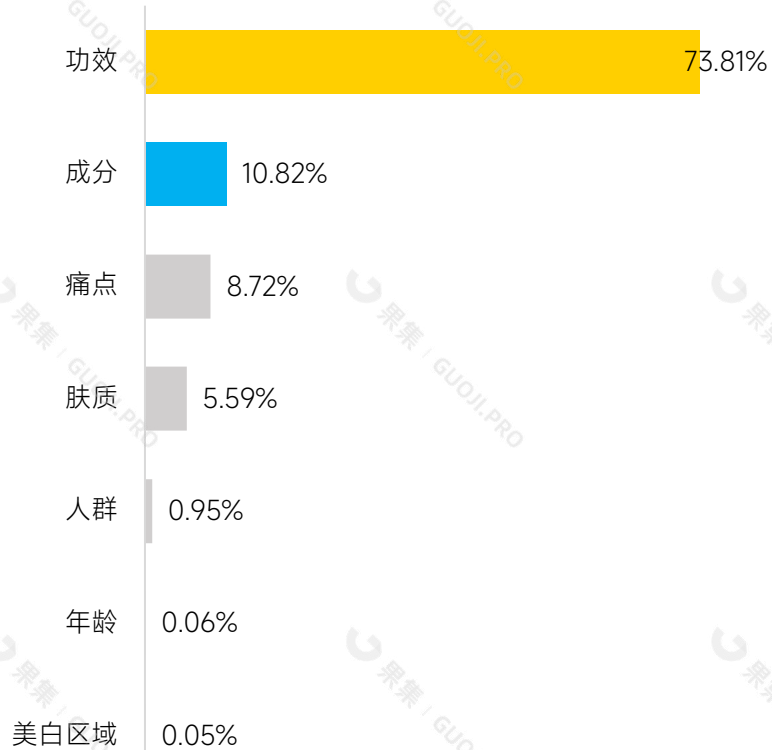
【抗老】用户需求关注：围绕功效和成分，其中淡纹除皱、提拉紧致是核心诉求 在成分教育市场中，玻色因与A醇被频繁提及，成为备受关注的成分

2024H1抗老相关搜索热度占比



【美白】用户需求关注：围绕功效和成分，美白是核心诉求，淡斑、提亮需求广泛 烟酰胺仍是美白市场焦点，熊果苷热度位列第二

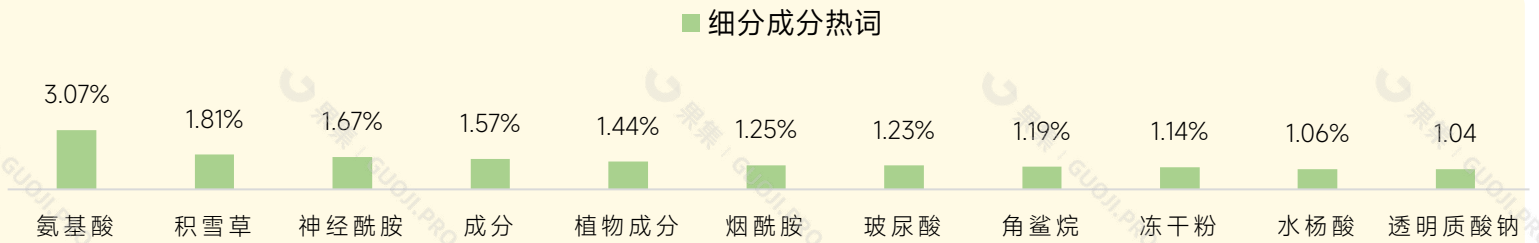
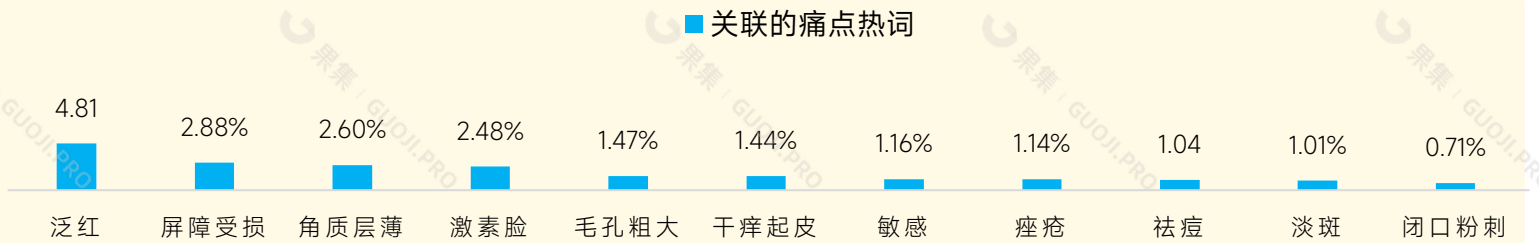
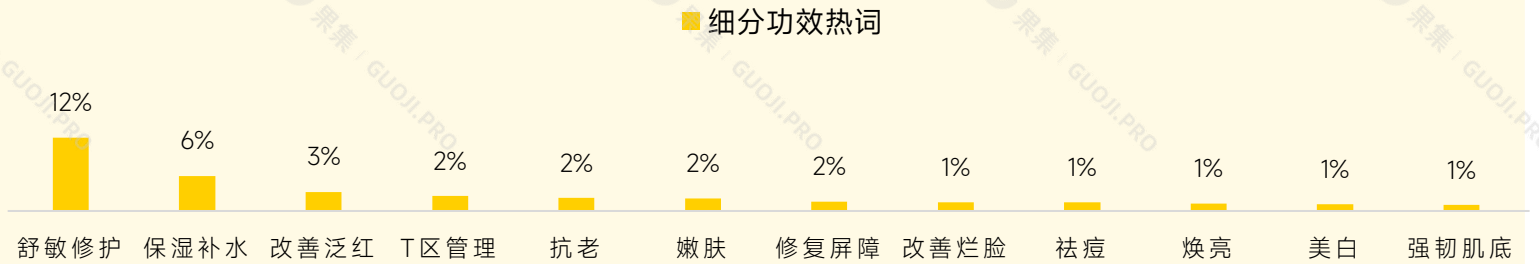
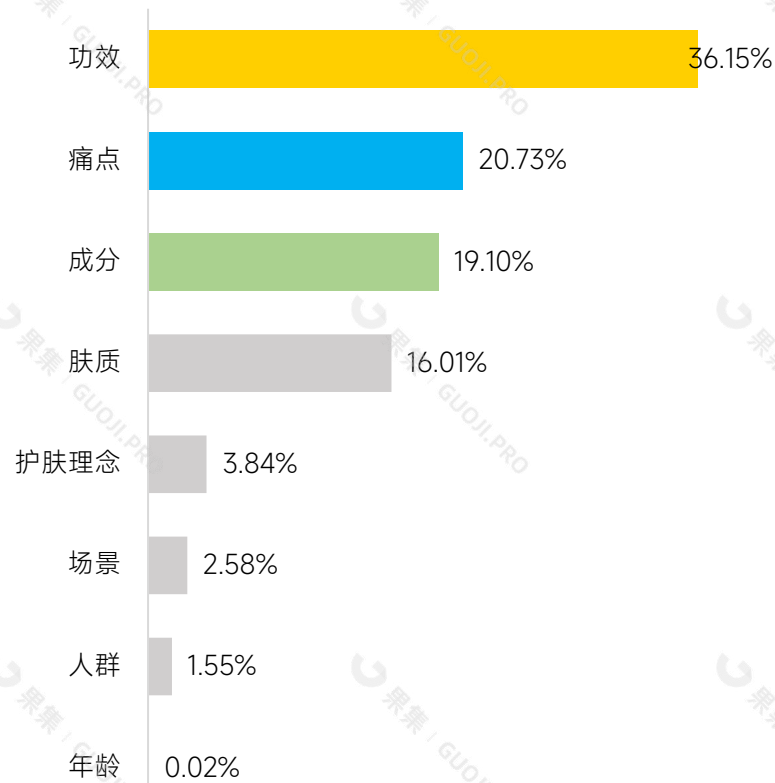
2024H1美白相关搜索热度占比



【敏感肌】用户需求关注：围绕功效、痛点和成分，舒敏修护是核心诉求

敏感肌用户多受泛红、屏障受损、角质层薄等困扰，含氨基酸成分的产品受欢迎

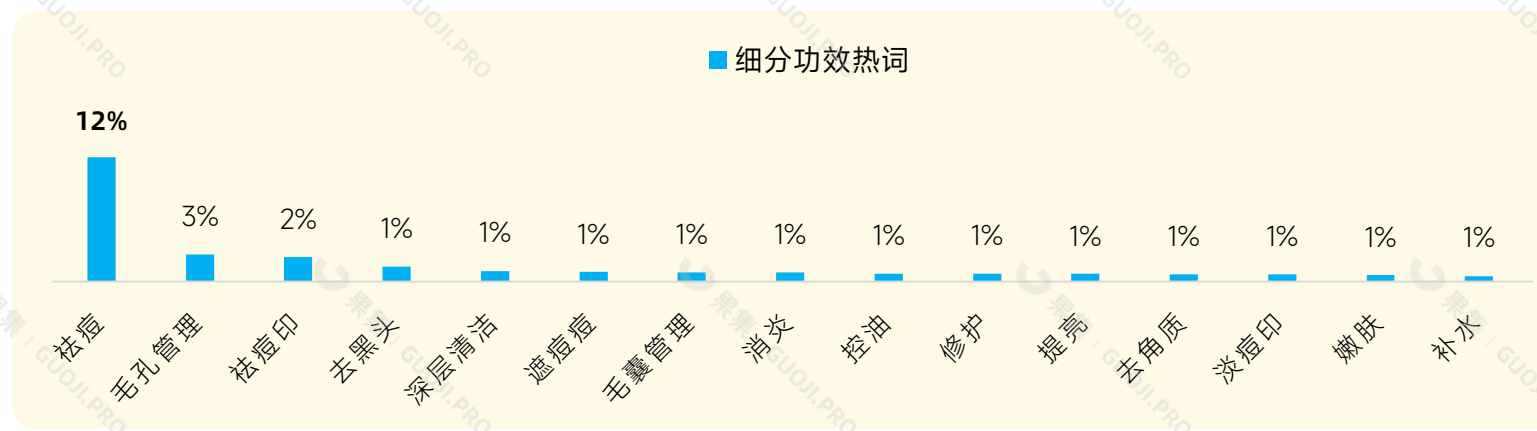
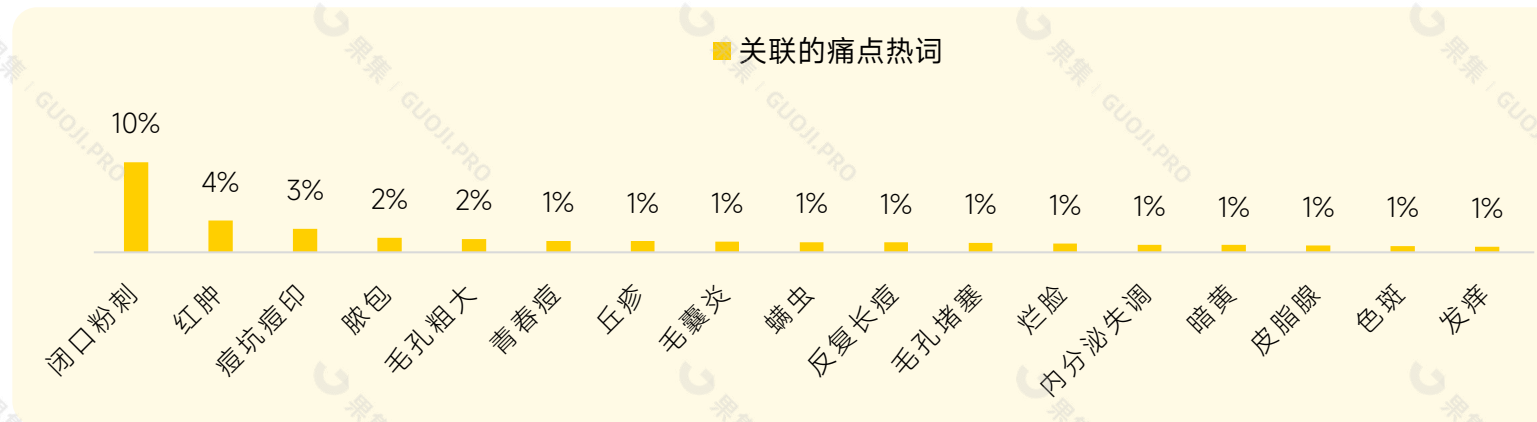
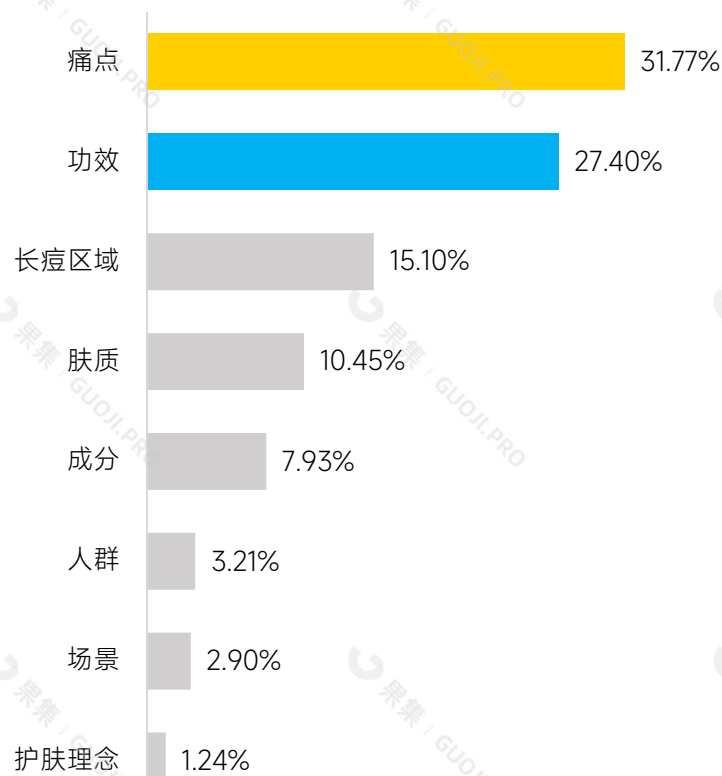
2024H1敏感肌相关搜索热度占比



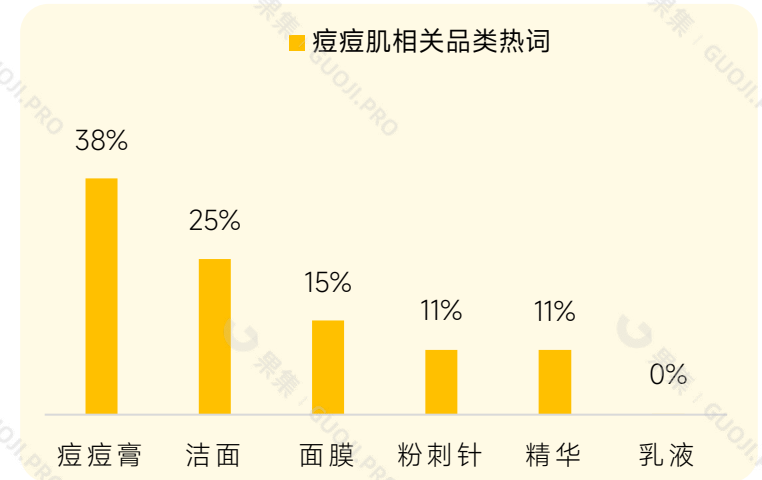
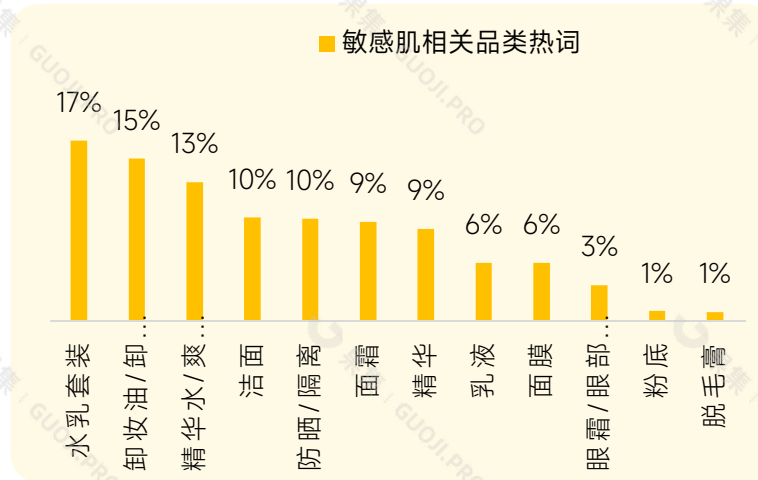
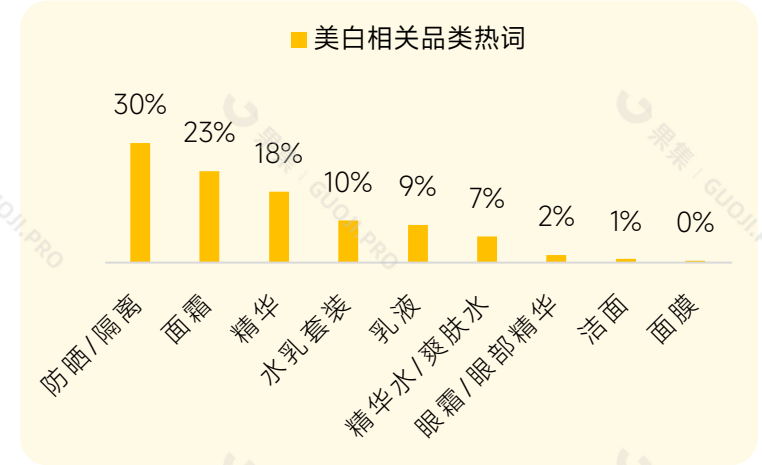
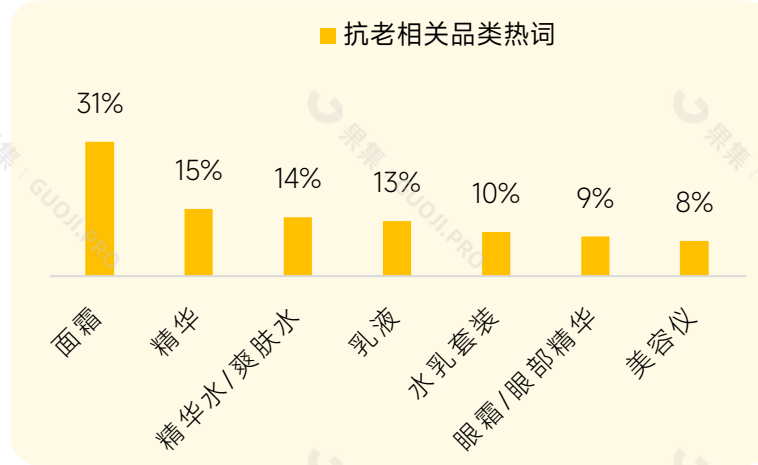
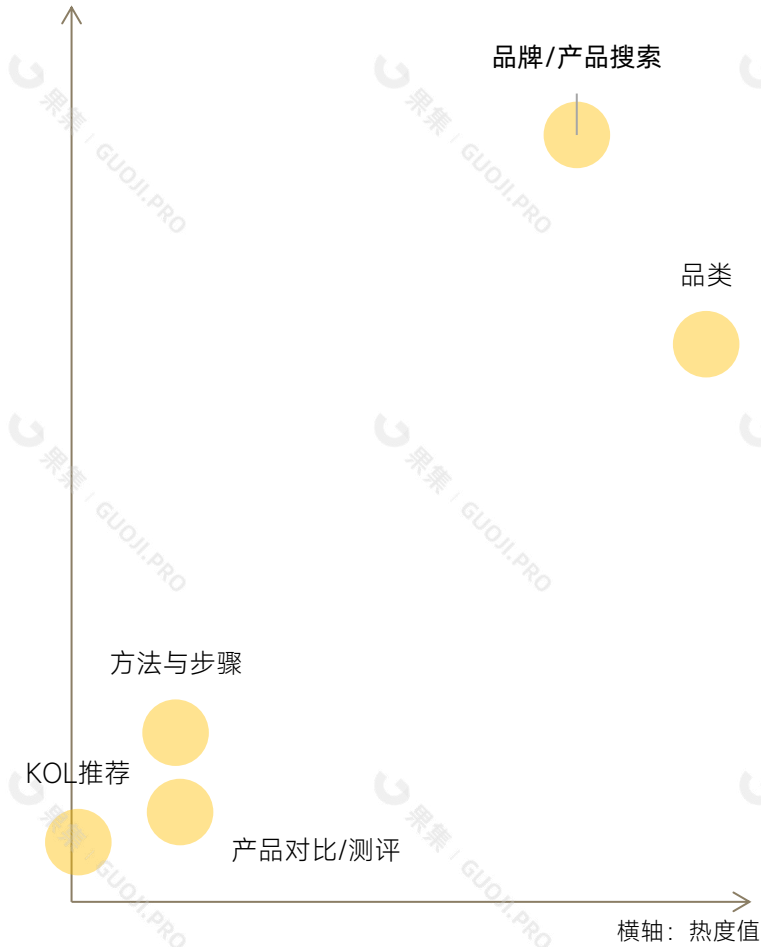


【痘痘肌】用户需求：聚焦于解决痛点与追求功效两大方面，其中闭口粉刺问题与祛痘效果占比突出，反映出用户对于改善肌肤状态、消除痘痘及粉刺的迫切需求

2024H1痘痘相关搜索热度占比



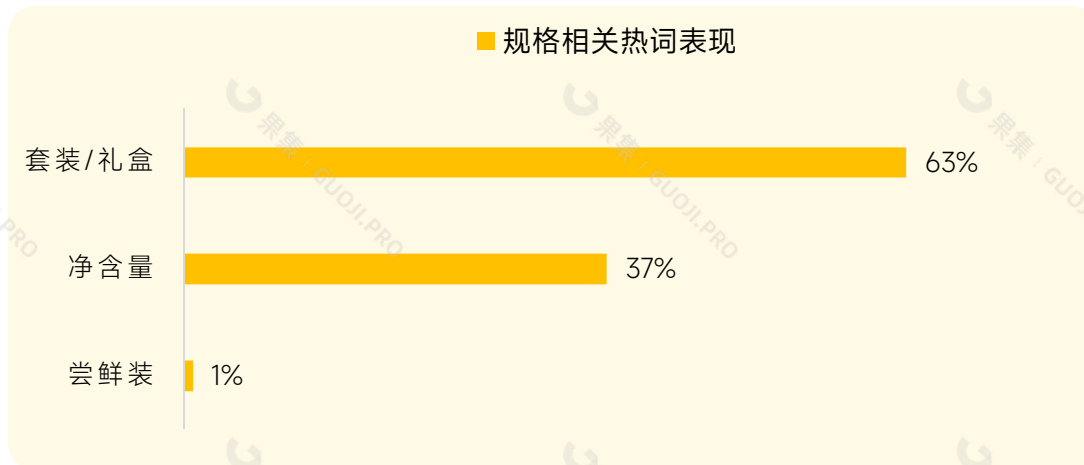
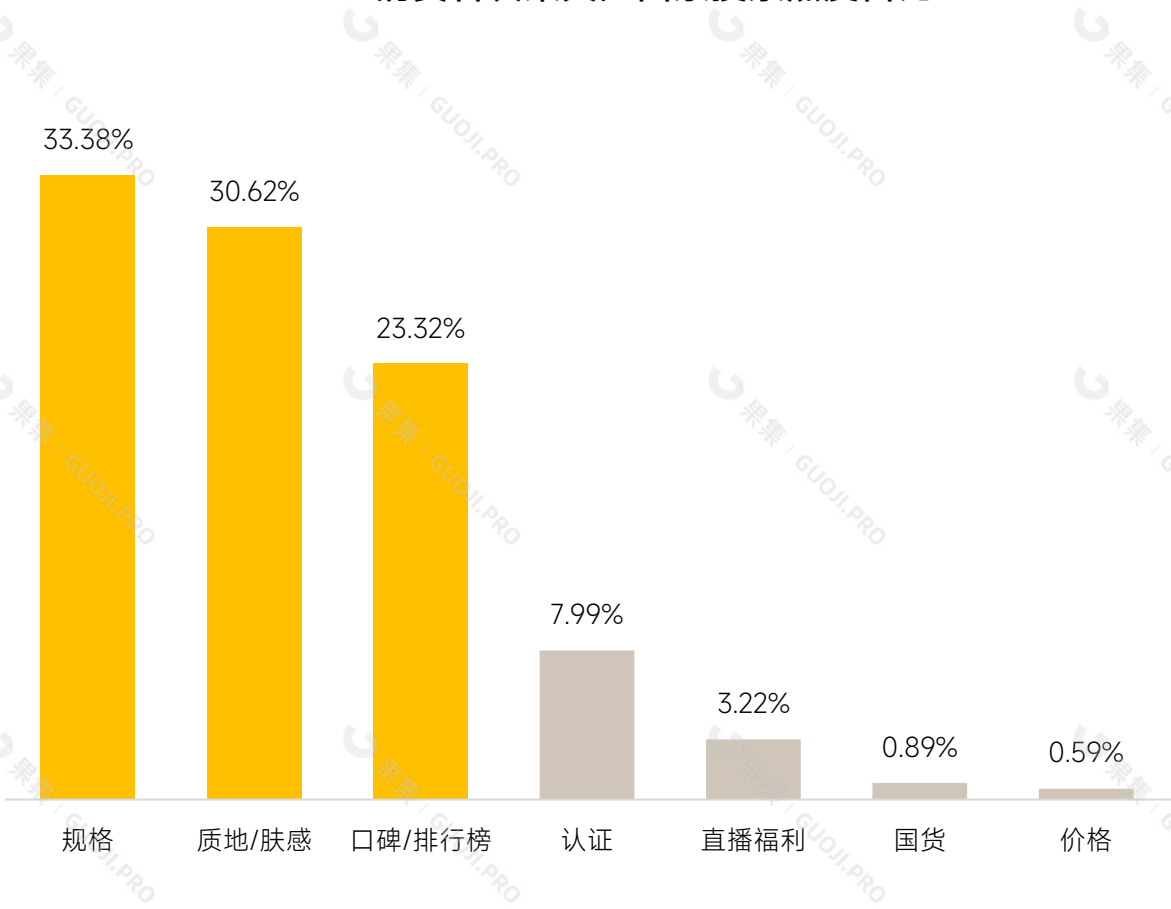
寻找解决方案：用户品类需求明确，在平台内积极搜索满足个性化需求的产品信息





消费决策因素：产品的规格、质地、口碑表现是影响消费者决策的三大因素

2024H1消费者决策关注因素搜索热度占比



质地/肤感相关热门搜索词

清透 肤感
质地不刺激
温和不刺激
水润水感 质地
水润 清爽

口碑/排行榜相关热门搜索词

护肤品排行榜
护肤排行
护肤好物 护肤好物
护肤好物 护肤好物
护肤好物 护肤好物

用户决策链路总结：核心聚焦于功效、成分及痛点三大底层逻辑；在品类偏好上，各赛道功能针对性产品受个性化用户追求

- 细分关注点明显可见，各用户群体在追求功效的同时，也开始注重产品成分的科学性和安全性。
- 针对性产品备受用户关注：防晒/隔离产品在美白需求用户中占据重要地位；而敏感肌可用的水乳套装、卸妆油/卸妆水和精华水/爽肤水等则更受敏感肌用户的青睐；痘痘肌用户对于祛痘膏、洁面和面膜等针对性产品的需求也相对较高。

| 赛道 | 抗老需求用户 | 美白需求用户 | 敏感肌需求用户 | 痘痘肌需求用户 |
|-------------|---------------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|----------------------|
| 需求关注点 | 功效50.94% 成分22.63% | 功效73.81% 成分10.82% | 功效36.15% 成分20.73% 痛点19.10% | 痛点31.77% 功效27.40% |
| 细分关注点 | 功效-淡纹除皱 功效-提拉紧致 成分-玻色因 成分-A醇 | 功效-美白 功效-淡斑 成分-烟酰胺 成分-熊果苷 | 功效-舒敏修护 痛点-泛红 成分-氨基酸 | 痛点-闭口粉刺 功效-祛痘 |
| 偏好品类 (TOP3) | 面霜 精华 精华水/爽肤水 | 防晒/隔离 面霜 精华 | 水乳套装 卸妆油/卸妆水 精华水/爽肤水 | 祛痘膏 洁面 面膜 |

PART 03.

品牌如何进行个性表达 场景营销



增长表现
人群打法
营销节奏



果集
GUOJI.PRO

2024备战双十一 消费者行为与品牌前瞻布局
{个性表达赛道} 篇

【抗老】案例：韩束凭借红蛮腰套盒2.0巩固品牌在抗老领域的市场地位

2023年618 抖音美妆品牌榜TOP10

2023年双11 抖音美妆品牌榜TOP2

2024年618 抖音美妆品牌榜TOP2
同比增长158.5%

2024年H1 抖音美妆品牌榜TOP1
同比增长250.5%

KANS 韩束

20+年国货护肤品牌，专研科学抗衰，深耕肽类研究，致力于探索更适合国人肌肤的抗衰方案。

韩束热销系列：红蛮腰系列

抗皱紧致舒缓保湿礼盒（预估到手价399元）



红蛮腰套盒正装明细

- 面霜50g
- 精华30ml
- 水100ml
- 乳100ml
- 洁面100g

礼盒加赠10件礼

宣传卖点：

全新升级2.0版本、专研环六肽、了不起的中国成分、明星同款-品牌代言人贾乃亮、拍1得15件的高性价比

统计说明：2023年618好物节（5.25-6.18）、2023年双11好物节（10.20-11.11）、2024年618好物节（5.20-6.20）

韩束：瞄准下沉市场，需求痛点+套盒+性价比+短剧+明星带货全方位狙击消费心智

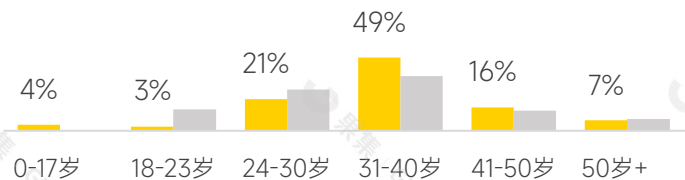
触达人群：

下沉城市24-30岁、31-40岁抗老需求女性

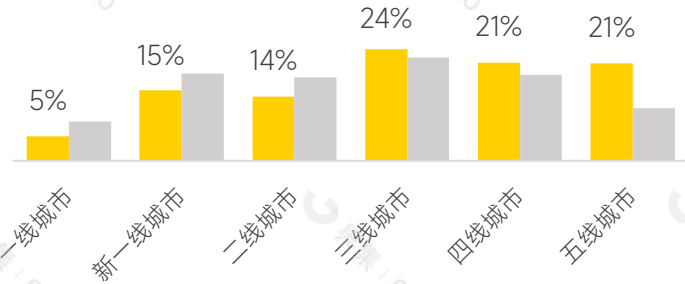
性别



年龄



城市



人群特点：红蛮腰消费者画像与抗老相关搜索用户画像高度重合，击中抗老主力人群的消费需求

触达方式：建立人群破圈矩阵，直击不同消费心智

爆品策略-抗老人群、场景营销-送礼人群、短剧引流-女性力量、明星直播带货-粉丝力

1.爆品+套盒策略，提供全套式护肤方案

聚焦红蛮腰系列，涵盖基础护肤所需洁面、水、乳、精华、面霜套组形式抢占高性价比、保姆式护肤心智，为抗老需求女性提供一键式护肤方案。



2.消费场景搭建，送礼需求、明星日常护肤自用等

- 母亲节、520、七夕等送礼主题礼盒
- 日常护肤好物、明星自用护肤等



3.短剧营销，聚焦女性成长

通过剧情短视频快速破圈，内容场景聚焦女性力量，定制女性成长短剧、女性逆袭爽剧、千金归来、情感类短剧等，收获巨大曝光引起女性消费者共鸣。

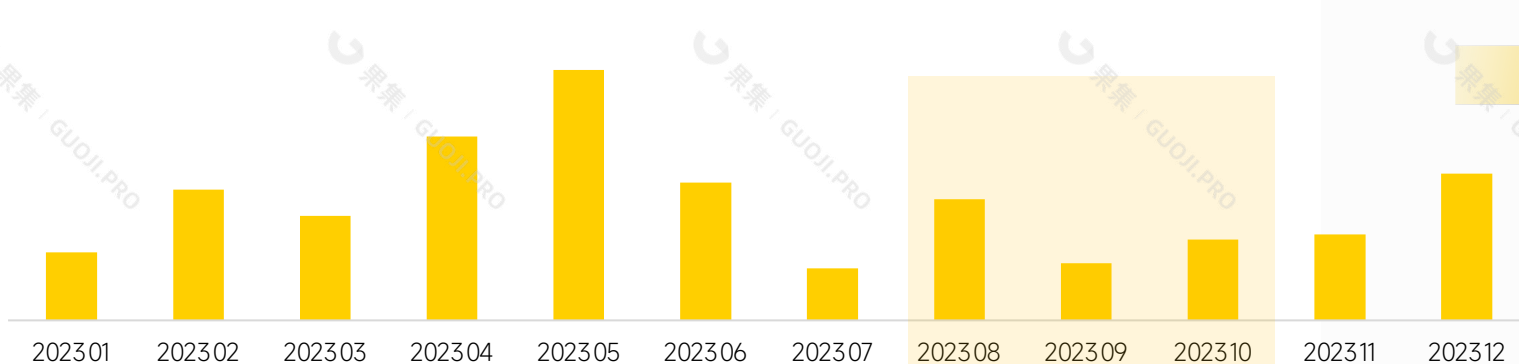


4.绑定明星直播间，收割粉丝流量

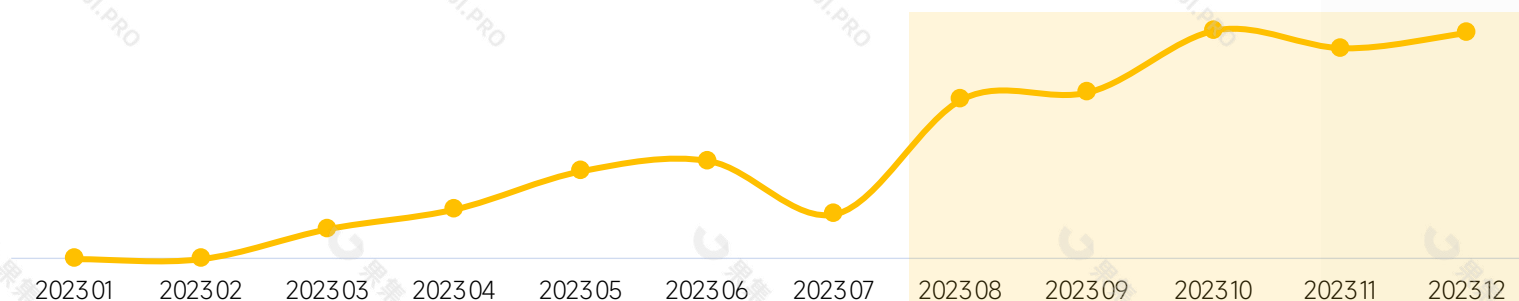
| 2024H1-TOP3 明星直播账号 | 达播收入占比 | 与多位优质带货明星绑定合作，设置明星粉丝专享套盒福利促进转化。 |
|--------------------|--------|---------------------------------|
| 黄宥明 | 8.17% | |
| 贾乃亮 | 6.33% | |
| 舒畅 | 5.42% | |
| TOP3直播带货合计 | 19.92% | |

韩束：抖音前置种草，8月提前加码曝光为双11大促蓄水A3人群

2023年韩束红蛮腰相关声量走势



2023年韩束红蛮腰相关搜索指数走势



抖音8月、10月加码红蛮腰声量投放带来8-11月搜索热度持续增长

2023年8月大促前置种草热门词云



2023年8月高互动量内容

- 与头部短剧达人姜十七合作，定制《你终将会红》系列短剧；
- 《你终将会红》系列短剧播放量超1.1亿为红蛮腰带来巨大的曝光。





【美白】案例：欧诗漫专研珍珠美白技术，深耕美白赛道



品牌主张：

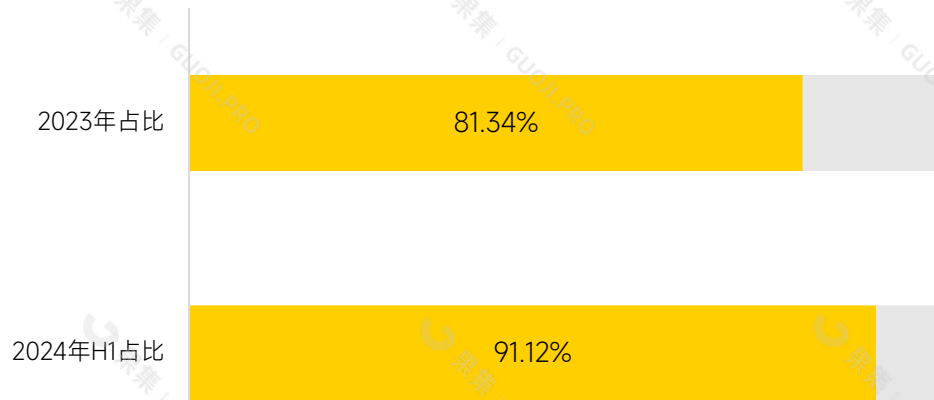
欧诗漫认为，每个人都是独立的发光体，希望每个人散发属于自己的个性美，在人生道路上勇敢追逐自己的光芒，尽情演绎生命中的高光时刻，点亮精彩人生。

2023年 抖音美白赛道品牌榜TOP1
美白赛道市场份额6.89%

2024年 抖音美白赛道品牌榜TOP2
美白赛道市场份额8.65%

品牌长达57年深耕美白赛道，2024年品牌超91%销售额来源于美白相关产品，2024年品牌宣布进入“精准科学美白新时代”，上市针对常规肤质、敏感肌、油性肌适合的美白系列。

品牌美白相关产品销售额占比



统计说明：商品标题包含“美白”、“提亮”相关词的商品数据

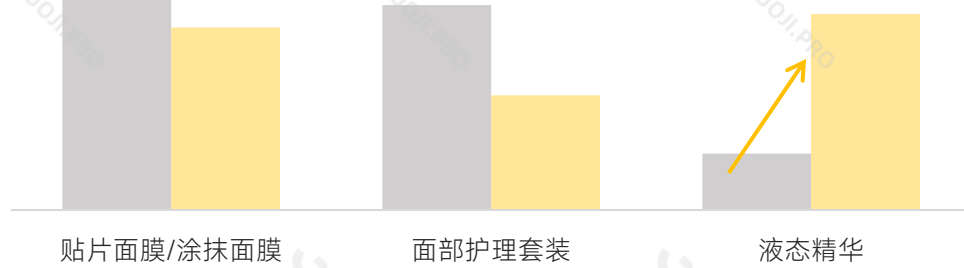
| | |
|-------|---------------------------------|
| 1967年 | 开始养殖珍珠，拉开与珍珠故事的序幕 |
| 1983年 | 德清珍珠研究所创立，科技开始应用于珍珠 |
| 1993年 | 注册“欧诗漫”商标，打造珍珠化妆品第一品牌之路正式启程 |
| 2004年 | 欧诗漫“纳米珍珠粉制备技术”被授予国家发明专利 |
| 2022年 | 国人自研美白成分珍白因Pro正式面世 |
| 2023年 | 欧诗漫开启了“补水3.0时代”，推出珍珠沁润修护系列产品 |
| 2024年 | 进入“精准科学美白新时代”，为不同肤质专研的三个定制化产品系列 |

欧诗漫：聚焦不同肤质用户的个性化美白需求，布局分肤美白概念产品矩阵

深耕美白赛道
针对市场个性化美白需求丰富产品结构，搭建产品矩阵

2024年H1vs2023年品类主要销售结构调整

■ 2023年品类分布 ■ 2024年品类分布



2022年爆品



珍珠美白淡斑面膜

- 品类：面膜
- 适用肤质：常规肌肤
- 功效：源头淡斑焕亮，提速美白力

2023年美白线主推新品



珍珠白净透润白精华液

- 品类：精华
- 适用肤质：常规肌肤
- 功效：休眠黑色素 层层净黑



安心小白管

- 品类：次抛精华
- 适用肤质：敏感肌
- 功效：美白修护

聚焦不同肤质用户的个性化美白追求：精准养白，分肤而护

针对常规肤质美白需求，延续品牌产品力，丰富爆品矩阵

常规肤质专研 美白淡印系列



靶点
源头截黑，抑制黑色素生成
4D+1美白通路

配方
珍珠白Pro+烟酰胺+包裹型377+光甘草定

高效截黑美白

左滑查看更多

聚焦敏感肌美白+修护需求打造边修边白的次抛精华

敏感肤质专研 安心焕亮系列



靶点
选择性调控刺激因子而非“一刀切”
改善敏感肌局部泛红，减少肤色不均和暗黄色沉

配方
珍珠醇液+珍珠白+光甘草定+九肽-1+因敏生

晒黑不易白，28天温和焕亮

针对油性肌美白需求打造控油美白水、乳产品

油性肤质专研 控油透亮系列



靶点
多维靶点实现油皮焕亮
3D去油暗
创研控油透亮成分组

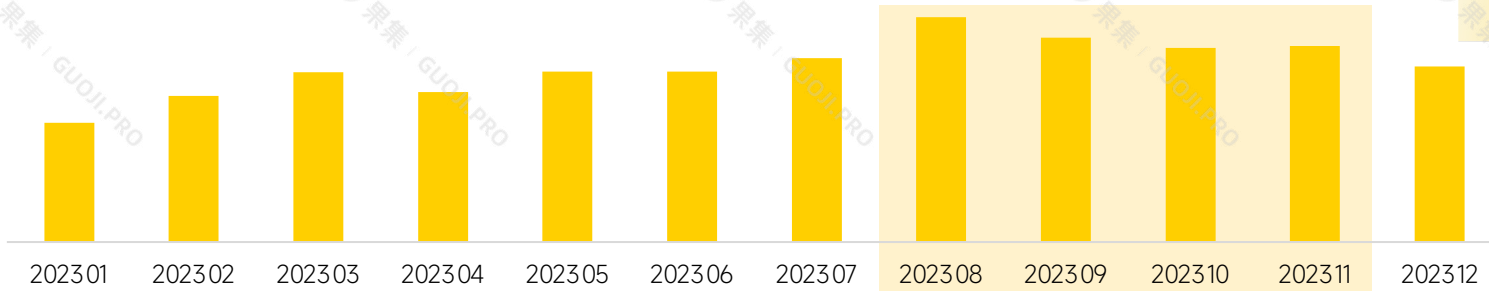
配方
珍珠白+珍珠白Pro+超分子水杨酸Pro+壬二酸MEA

还原细腻透亮肌

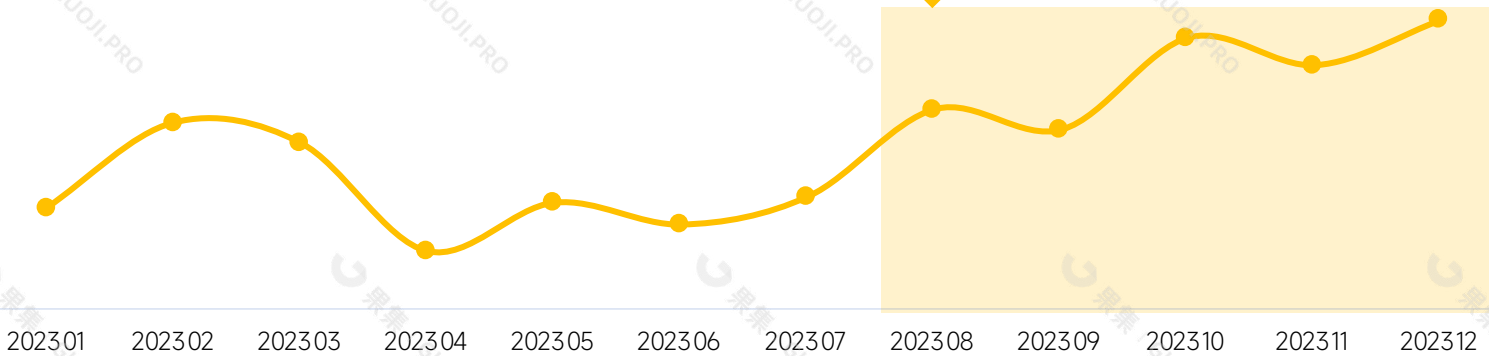


欧诗漫：8-11月声量显著增长，持续性曝光带来品牌10月搜索高峰期

2023年欧诗漫“美白”相关声量走势



2023年欧诗漫相关搜索指数走势



抖音8-11月加码品牌声量加码带来8-11月搜索热度持续增长

2023年8-11月大促前置种草热门词云



2023年8-11月高互动量内容



【达人】戏精少女-小胡
【标题】圆你们梦了嘛#跟着胡有姬秀中国
#胡有姬 #洛阳 #欧诗漫珍珠白因精华
【效果】播放量：4868.7万 互动量：65.8万
【内容结构】
妆前植入+产品安利+外拍场景搭建



【敏感肌】案例：薇诺娜植物科技+温和配方专注敏感肌护肤



品牌主张：

凝聚植物科技与皮肤学专业之力，打造科学的敏肌护理方案。

2023年 抖音敏感肌赛道品牌榜TOP1
销售额同比增长32.01%

2023年双11 抖音敏感肌赛道品牌榜TOP1
销售额同比增长16.67%

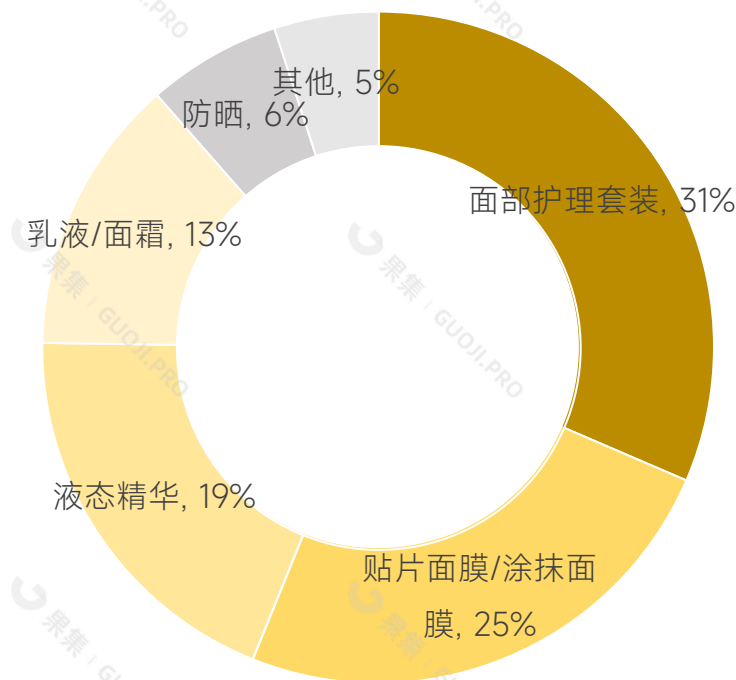
统计说明：2023年双11好物节（10.20-11.11）

2024年 抖音敏感肌赛道品牌榜TOP1
销售额同比增长24.52%

| | |
|------|-------------------|
| 品牌定位 | 专注专注敏感肌 |
| 产品定位 | 聚焦舒敏、做国货之光 |
| 价格定位 | 200-400元中端价位 |
| 产品亮点 | 以云南高原植物活性功效解决肌肤问题 |

敏感肌护理赛道多品类破圈

重点布局面部护理套装、贴片面膜/涂抹面膜、精华、乳液面霜品类，打造多系列爆品突围。

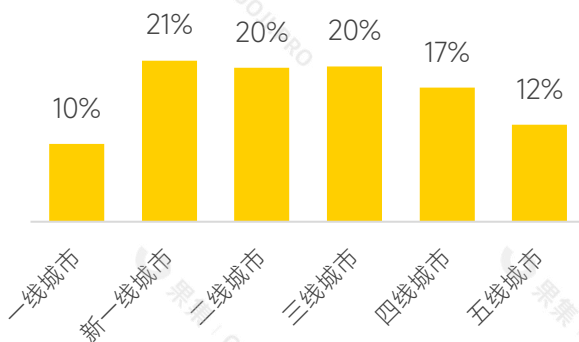
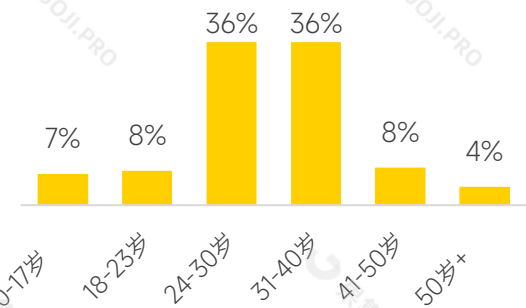




薇诺娜：锁定敏感肌肤人群个性化需求，打造差异化的产品策略

消费者画像：

24-40岁年龄段是品牌主力消费者，在提供敏感肌护理方案的同时品牌聚焦31-40岁消费者存在的抗老、美白等个性化需求，搭建敏感肌护理与个性化产品相结合的品类矩阵。



视频评论热门词云

特护霜 薇诺娜防晒 敏感肌肤很好用
防晒敏感肌
 夏天薇诺娜护肤套装
 水乳薇诺娜防晒霜
 面膜好用 特护霜油皮
 口红很需要 敏感肌 护肤品

商品评论热门词云

感觉还可以 赠品很多 质量很好
效果很好
性价比高
携带方便
 洗的很干净 一瓶小小的 敏感肌适合 洗完不紧绷
 小样很多 携带方便
 外观很好 毛孔小了
 上脸不油腻

敏感肌护理赛道多品类破圈

| 产品 | 产品线 | 破圈人群 | 人群心智 |
|---------|--------|---------------------|-----------------------|
| 舒敏保湿特护霜 | 敏肌修护系列 | 敏感人群 | 核心系列持续渗透敏感人群，强筑专业心智 |
| 清透防晒乳 | 防晒系列 | 敏感肌防晒需求人群 | 经典爆品系列，渗透外防内养心智 |
| 修白瓶 | 敏肌修白 | 敏感肌美白人群、辐射痘印/医美反黑人群 | 敏感肌先修后白、差异化竞争心智 |
| 多元肽精华 | 敏肌抗老 | 敏感肌抗老需求人群 | 敏感肌安心抗老，科技研发赋能温和有效抗衰者 |



果集

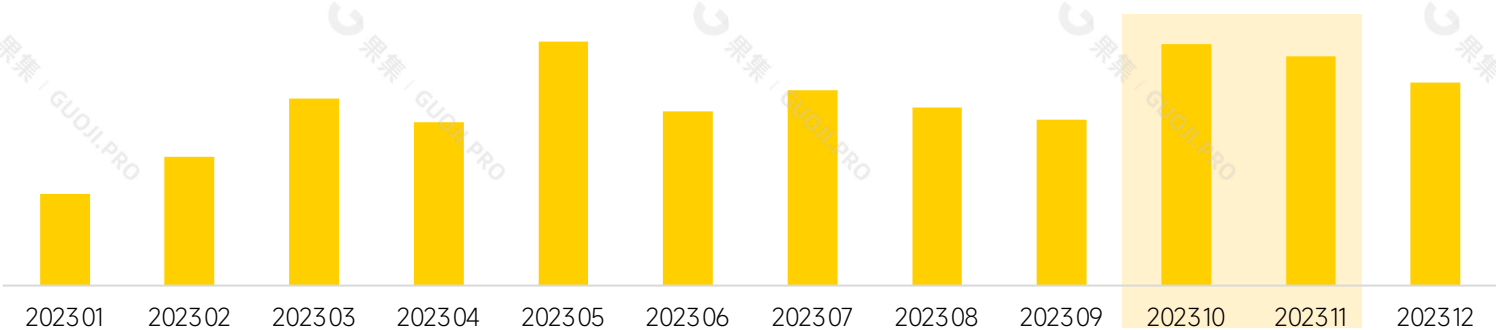
GUOJI.PRO

2024备战双十一 消费者行为与品牌前瞻布局

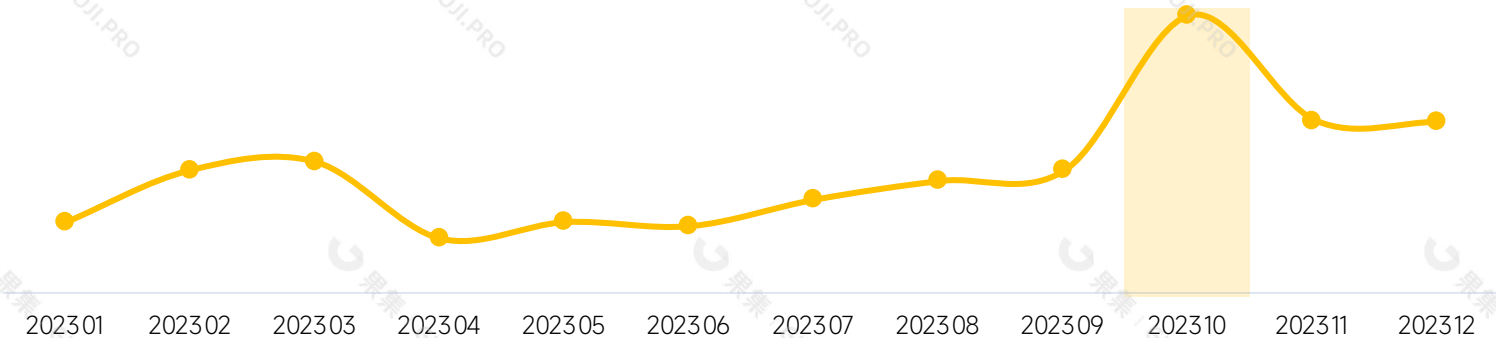
(个性表达赛道) 篇

薇诺娜：10月电商营销铺量，于大促前夕显著提升品牌的搜索热度与关注度

2023年薇诺娜“敏感”相关声量走势



2023年薇诺娜相关搜索指数走势



抖音10-11月电商营销声量增长带来10月搜索热度持续增长

2023年10-11月大促前置种草热门词云



2023年10月高互动量内容



【达人】吴一斤斤
 【标题】敏感不是原罪，而是一种天赋#情感#剧情#薇诺娜特护套装#薇诺娜特护霜
 【效果】播放量：4868.7万 互动量：16.5万
 【内容结构】职场剧情&情侣送礼+情绪敏感&换季敏感+情绪共鸣



【痘痘肌】案例：羽素以大单品策略在祛痘市场大放异彩

YOU&PURE
羽素

品牌主张：

多年来致力于问题肌肤研究的功效型护肤品牌，始终坚持为用户带来“简单、温和、科学、高效”的臻品。

2023年 抖音痘痘肌赛道品牌榜TOP1
销售额同比增长32.01%

2023年 抖音痘痘肌赛道品牌榜TOP1
销售额同比增长24.52%

2023年 抖音精华赛道商品榜TOP2
销售额同比增长830.4%
商品榜排名上升29位

2024年H1 抖音精华赛道商品榜TOP3
销售额同比增长102.3%

羽素明星单品：第二代祛痘大灯泡



【护肤功效】

改善痘痘痘印，舒缓痘肌，加速痘痘成熟

【核心成分】

胶态硫、皮傲宁、甘草酸二钾、白薇

【适合肌肤】

痘痘肌肤适用

【宣传卖点】

祛痘快、强褪红、少反复

1H舒缓褪红 12H痘-28.57%

双专研x双专利成分



2024备战双十一 消费者行为与品牌前瞻布局
(个性表达赛道) 篇

羽素：通过人群种草营销在抖音塑造消费者心智，打造品牌力

触达人群：
一线、新一线、二线城市24-40岁主力消费者

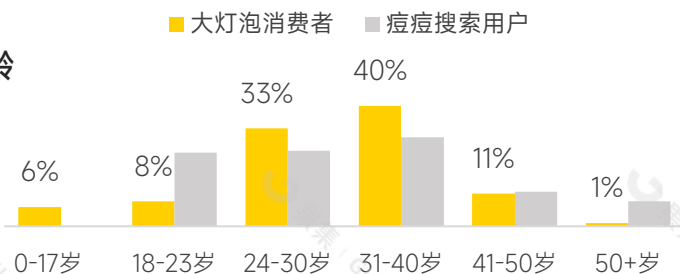
结合人群特征内容赛马，积极破圈种草

品牌搜索词紧密关联爆品，消费心智树立

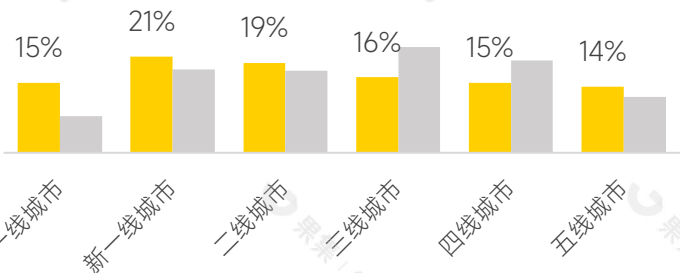
性别



年龄

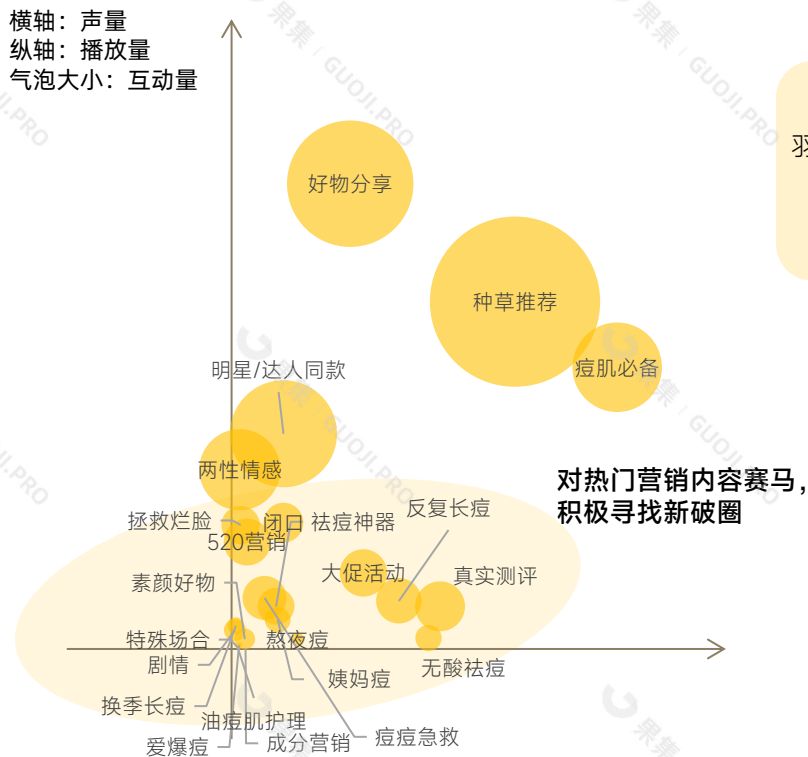


城市

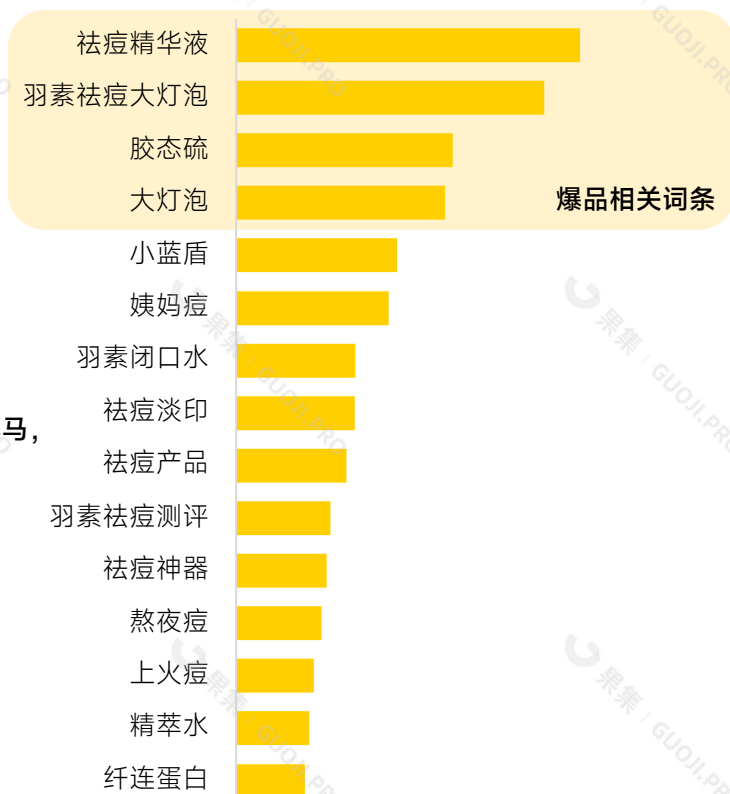


人群特点：大灯泡消费者年龄段与痘痘相关搜索用户重合度较高，地域分布上更积极辐射一线、新一线、二线城市。

横轴：声量
纵轴：播放量
气泡大小：互动量



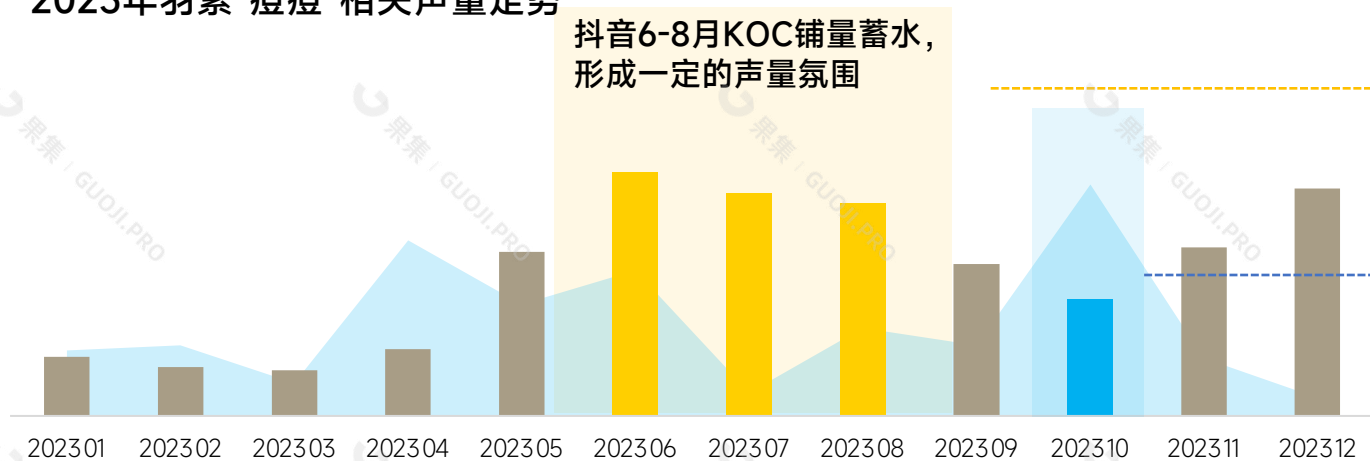
■ 羽素搜索关联词热度值



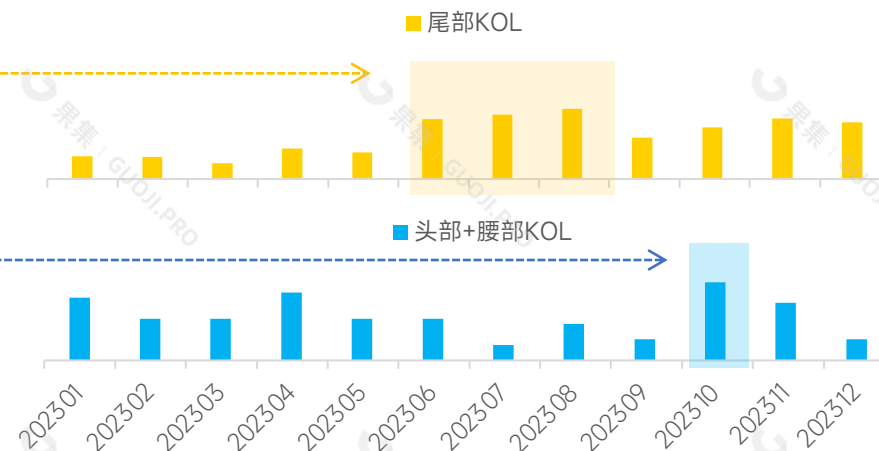


羽素：6-8月夏季消费旺季KOC铺量种草蓄水，10月头腰部达人引流加热

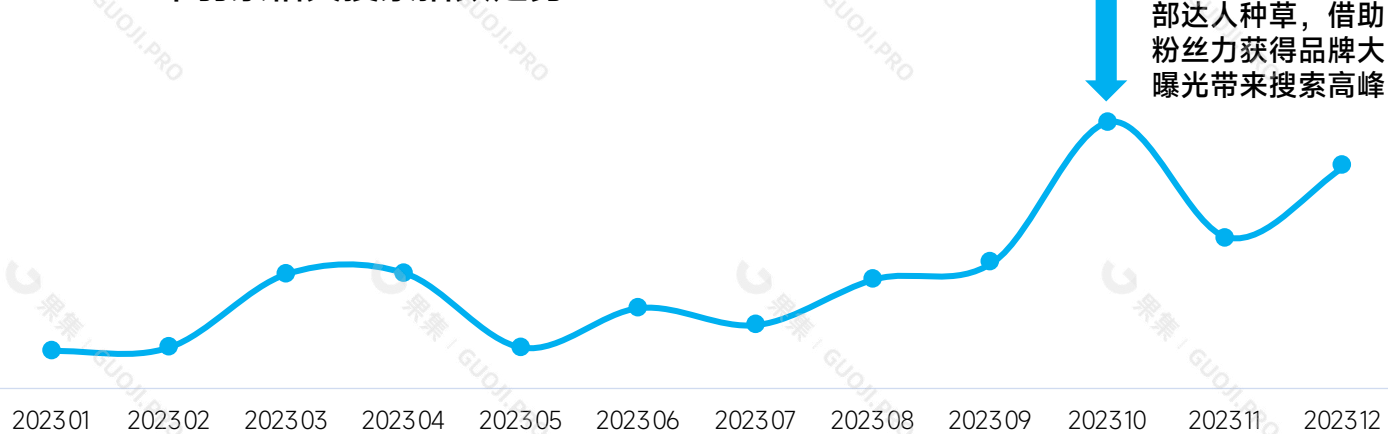
2023年羽素“痘痘”相关声量走势



2023年达人声量走势



2023年羽素相关搜索指数走势



2023年10月高互动量内容



【达人】 小鱼海棠
【标题】 蜜月旅行特别站！出发新疆见公婆，揭秘冻鱼老家！#小鱼海棠#羽素祛痘大灯泡
【效果】 播放量：3973万 互动量：82.5万
【内容结构】
 重要场景搭建：见父母+祛痘神器+使用教程+效果展示

PART 04.

报告总结



果集

GUOJI.PRO

2024备战双十一 消费者行为与品牌前瞻布局

{个性表达赛道} 篇

用户需求场景说明及营销策略建议

个性化美妆：痛点、功效、成分是消费者在搜索端体现的核心趋势

| 四大赛道 | 抗老 | 美白 | 敏感肌 | 痘痘肌 |
|--------|--|--|---|---|
| 市场总结 | <ul style="list-style-type: none"> 销售表现突出 搜索端热度达新高峰 声量波动紧绕电商节点，流量竞争愈发激烈 | <ul style="list-style-type: none"> 销售随大促、夏季时令波动 美白搜索热度夏季激增 声量下滑但互动量稳定 | <ul style="list-style-type: none"> 销售额同比增长显著 美白搜索热度一路走高，大促出现需求高峰 声量同比增长23%，冬春换季凸显敏感肌护肤需求 | <ul style="list-style-type: none"> 销售额稳定增长 搜索端痘痘肌护肤热度飙升，大促出现搜索高峰 声量上升趋势与夏季关联 |
| 人群画像 | <ul style="list-style-type: none"> 年龄主要集中在24-40岁 一线和新一线城市的人群关注度最高 | <ul style="list-style-type: none"> 18-40岁占比73.5%，年龄越小关注度越高 三、四线城市占比均超过20% | <ul style="list-style-type: none"> 主要集中在18-40岁之间，青壮年肌肤敏感问题显著； 人群遍布各个城市层级，显示出广泛的市场需求和潜力 | <ul style="list-style-type: none"> 女性和男性均面临痘痘困，18-23岁问题尤为普遍 各地域TGI接近，痘痘需求不受地域限制 |
| 需求关注 | <p>功效50.94% 成分22.63%</p> | <p>功效73.81% 成分10.82%</p> | <p>功效36.15% 成分20.73% 痛点19.10%</p> | <p>痛点31.77% 功效27.40%</p> |
| 品牌营销趋势 | <ul style="list-style-type: none"> 大单品策略起盘，围绕大单品套盒搭建品类矩阵是产品发展趋势 短剧营销是热门种草形式，搭建女性成长、捆绑女性价值是流量引擎 聚焦不同肤质用户的个性化需求，分肤而护是新热门护肤概念 围绕痛点、功效、成分搭建消费场景种草有利于消费心智树立 | | | |

CONTENTS

二、个性化服饰

01.

社媒平台个性表达赛道
热度分析

02.

社媒平台个性表达赛道
场景洞察

03.

品牌如何进行个性表达
场景营销

04.

报告总结

PART 01.

社媒平台个性表达赛道 热度分析



赛道说明

赛道热度



果集
GUOJI.PRO

2024备战双十一 消费者行为与品牌前瞻布局
{个性表达赛道} 篇

销售概览：服饰整体行业显示出强劲的销售增长态势

数据显示，销售额同比增长47.73%。销量也有显著提升，同比增长33.47%。品牌数量略有下降，这反映出市场集中度的提升或品牌整合的趋势。商品数量有所增加，同比增长12.87%，表明市场上的商品品类和选择更加丰富。月度销售指数同样显示出明显的增长，尤其在2024年1月的销售指数同比增长了159.82%。

【服饰内衣】2024年H1销售同比数据

↑ 47.73%
销售额同比

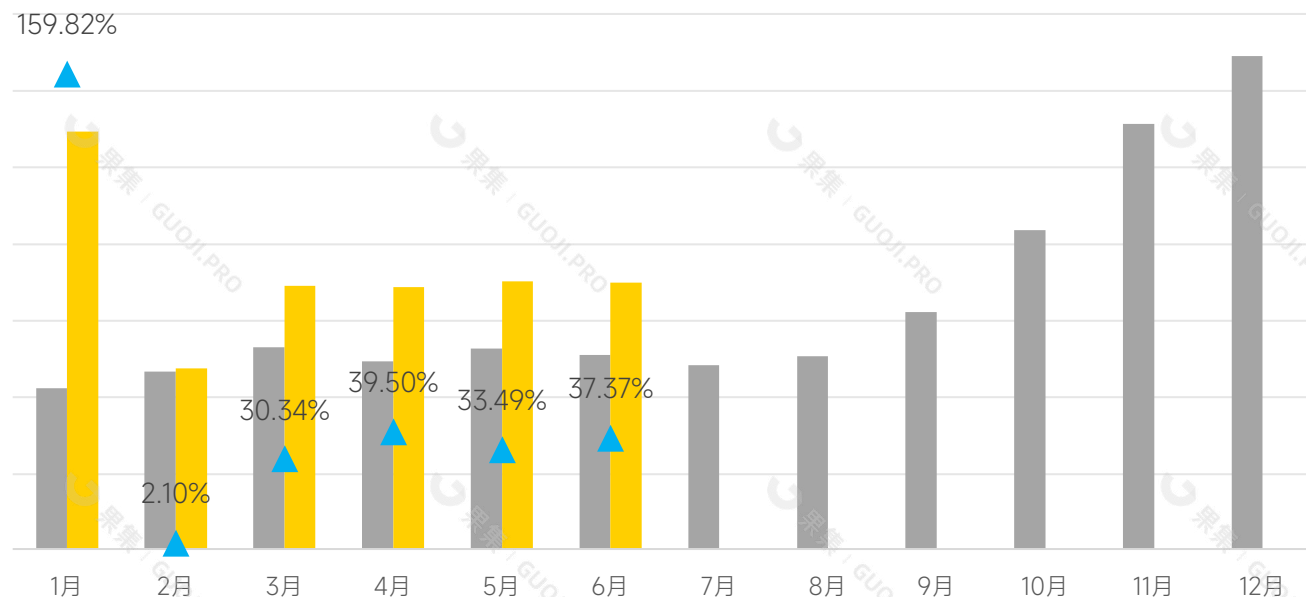
↑ 33.47%
销量同比

↓ 7.51%
品牌数同比

↑ 12.87%
商品数同比

【服饰内衣】月度销售指数趋势

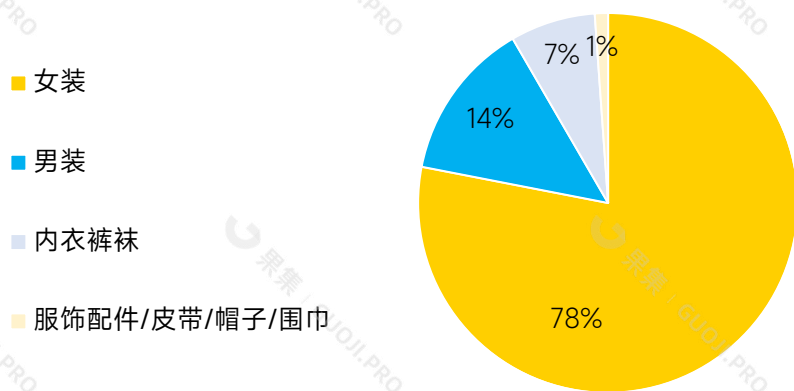
■ 2023年 ■ 2024年 ▲ 同比



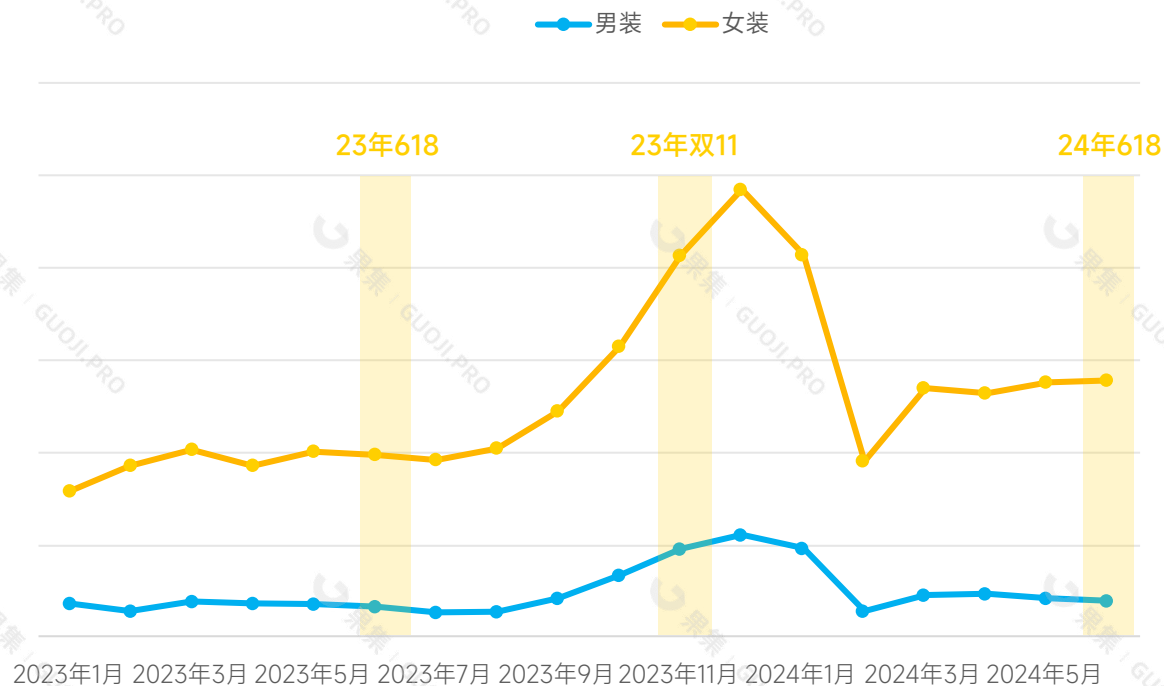
赛道表现：女装占据主导市场份额，双11大促对女装销售拉动更为明显

女装和男装之间存在显著的销售额差异，女装占据了绝大部分市场份额，销售额占比78.06%，男装销售额占比13.57%。男女装2024年H1销售增速同样平稳，均超过40%。男女装的月度销售指数呈现相似趋势，在冬季服饰和双11促销的影响下，男女装都在年末达到销售高峰。双11大促对于女装销售额的拉动更为明显，男装大促节点整体增幅相比女装更为温和。

【服饰内衣】细分品类销售额占比



【男装&女装】月度销售指数趋势



【男装&女装】2024年H1销售趋势

↑ 49.67%

女装销售额同比

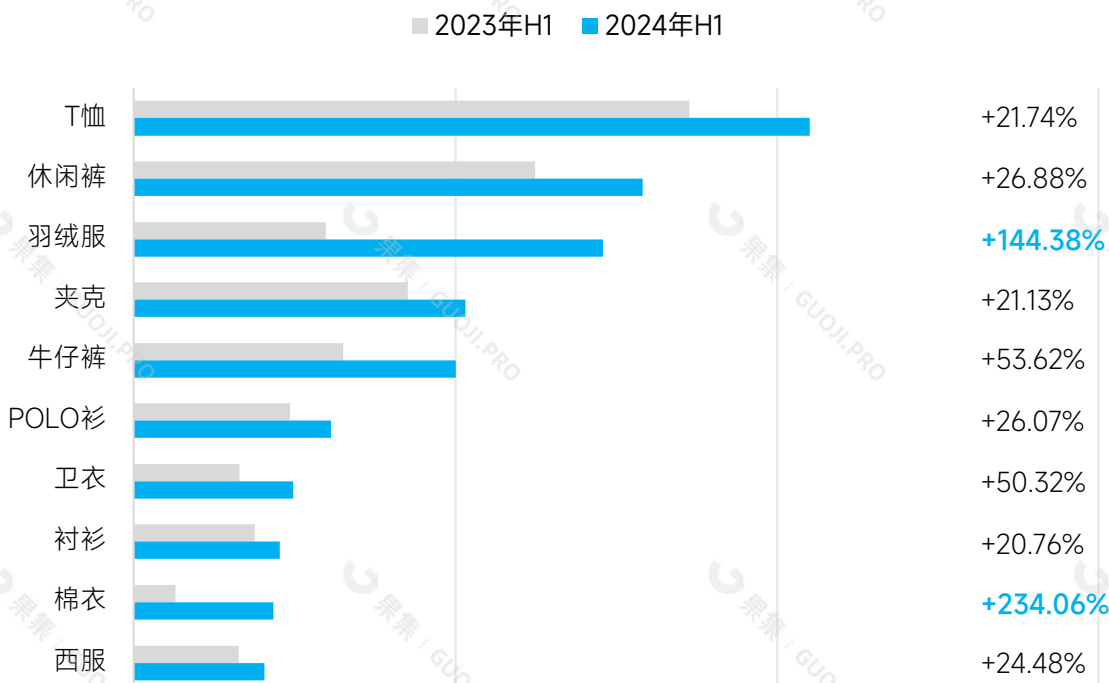
↑ 43.81%

男装销售额同比

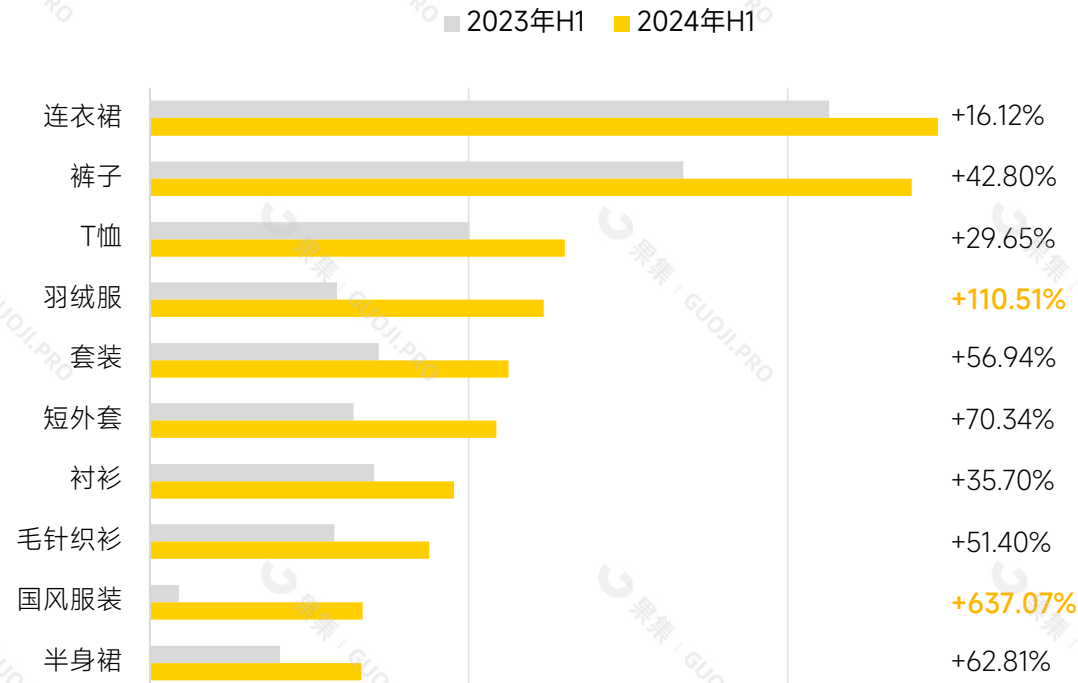
细分趋势：男装热门款式以基本款为主，女装热门款式凸显个性化风格

在女装细分品类中，连衣裙、裤子和T恤占据了主要市场份额，女装国风服装增速最为显著，增速高达637.07%，凸显了女装用户追求新中式国风的个性化风格需求。男装热门细分品类以休闲风格的基本款为主，其中男装T恤和休闲裤市场份额最大。值得注意的是，男女装羽绒服的销售额同比增速都十分迅猛，都超过了100%，显示出该品类在冬季男女装市场的强劲需求。

【男装】细分品类销售额趋势



【女装】细分品类销售额趋势





果集

GUOJI.PRO

2024备战双十一 消费者行为与品牌前瞻布局

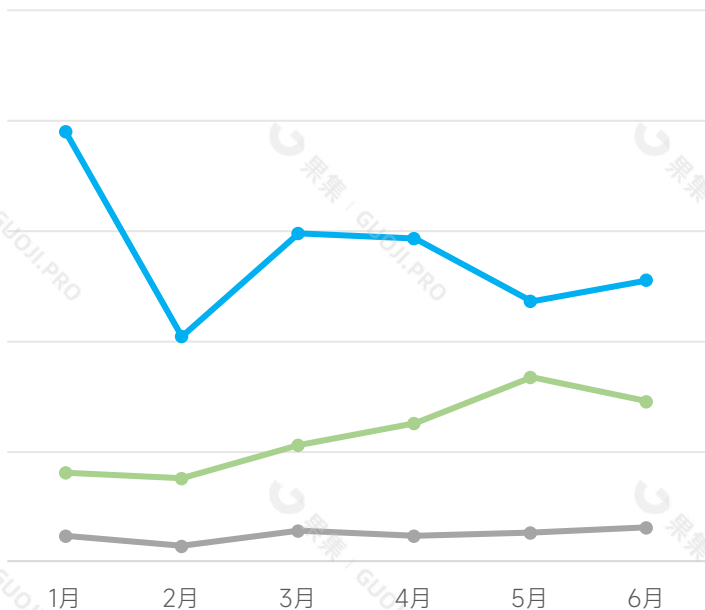
【个性表达赛道】篇

【男装】搜索热度：冬季刚需热销和大促节点引领男装行业搜索增长趋势

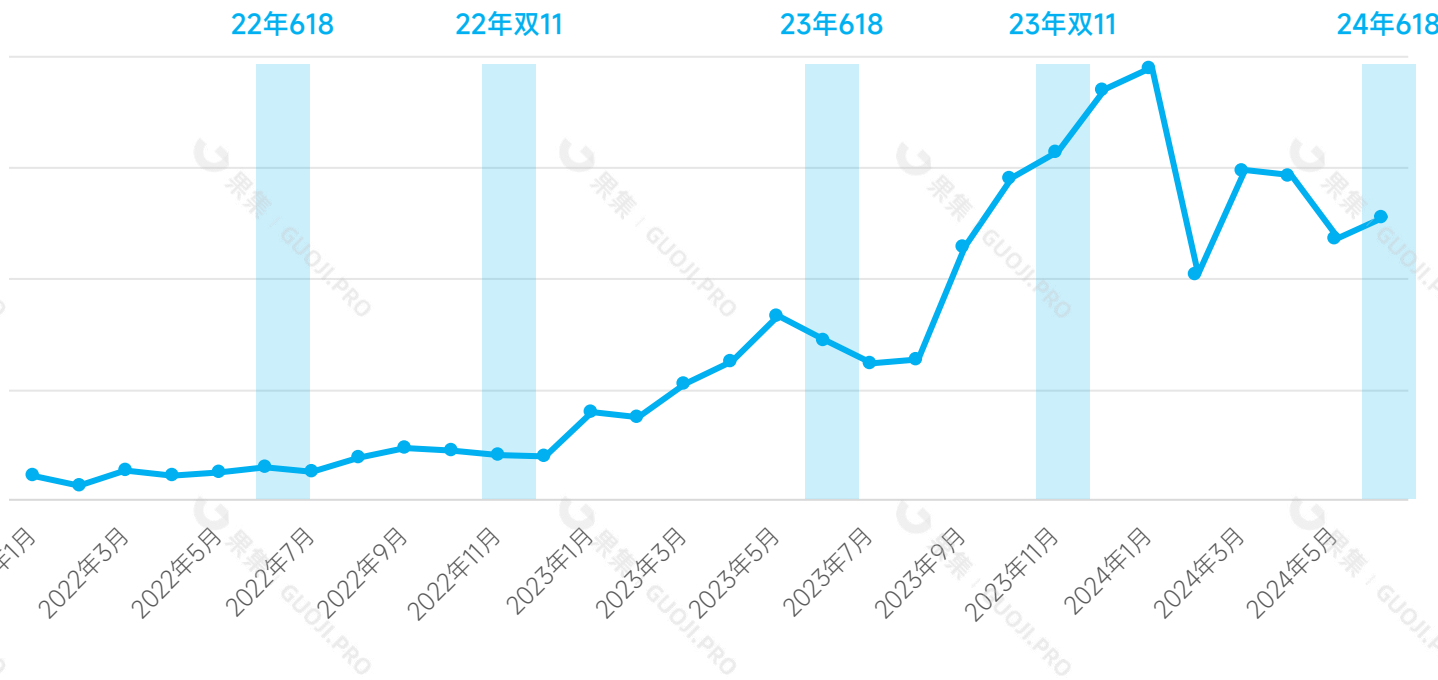
从整体趋势来看，男装行业的搜索指数在这三年间持续增长，尤其是在2023年和2024年，表现出强劲的增长势头。这反映了消费者对男装的兴趣和需求大幅增加。冬季因羽绒服等保暖品类的热销，对男装行业的搜索指数有显著影响。每年的11月到次年1月，搜索指数都会明显上升，反映出消费者对冬季服装的需求。大促节点前夕，用户搜索指数明显拉升，拉动了消费需求。

【男装】相关搜索指数趋势变化

—●— 2022年 —●— 2023年 —●— 2024年



【男装】相关搜索指数逐月趋势变化

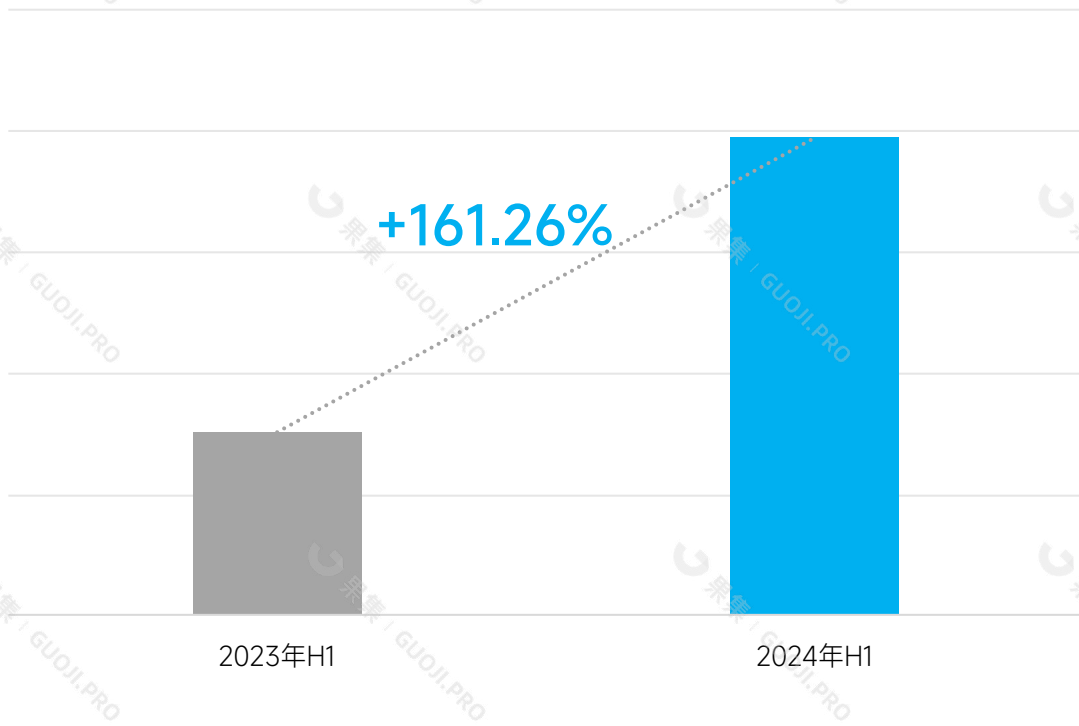




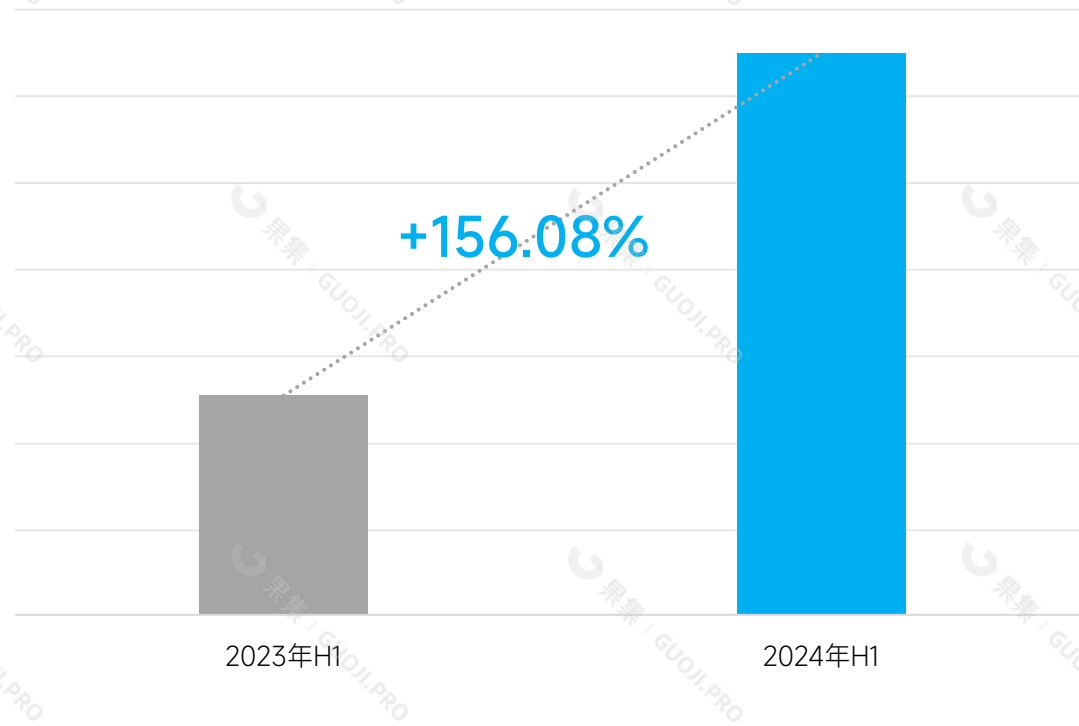
【男装】营销表现：男装行业声量和互动量双双高速增长

男装行业的营销趋势，无论是在声量还是互动量方面，都显示出高速的增长。2024年上半年，男装声量几乎增长了两倍。这表明男装品牌在市场上的曝光度和消费者关注度显著提升。同时，互动量也增长了超过两倍。这种互动量的激增反映了消费者参与度和品牌互动的显著提升。这一趋势表明男装品牌在提高市场影响力和与消费者建立更深层次的联系方面取得了显著进展。

【男装】相关声量趋势变化



【男装】相关互动量趋势变化

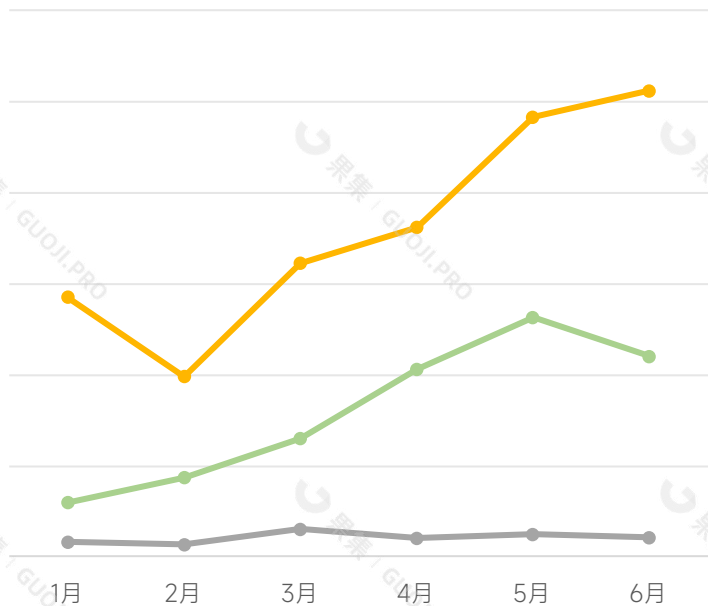


【女装】搜索热度：女装行业搜索随季节性波动，换季需求和大促带动搜索热潮

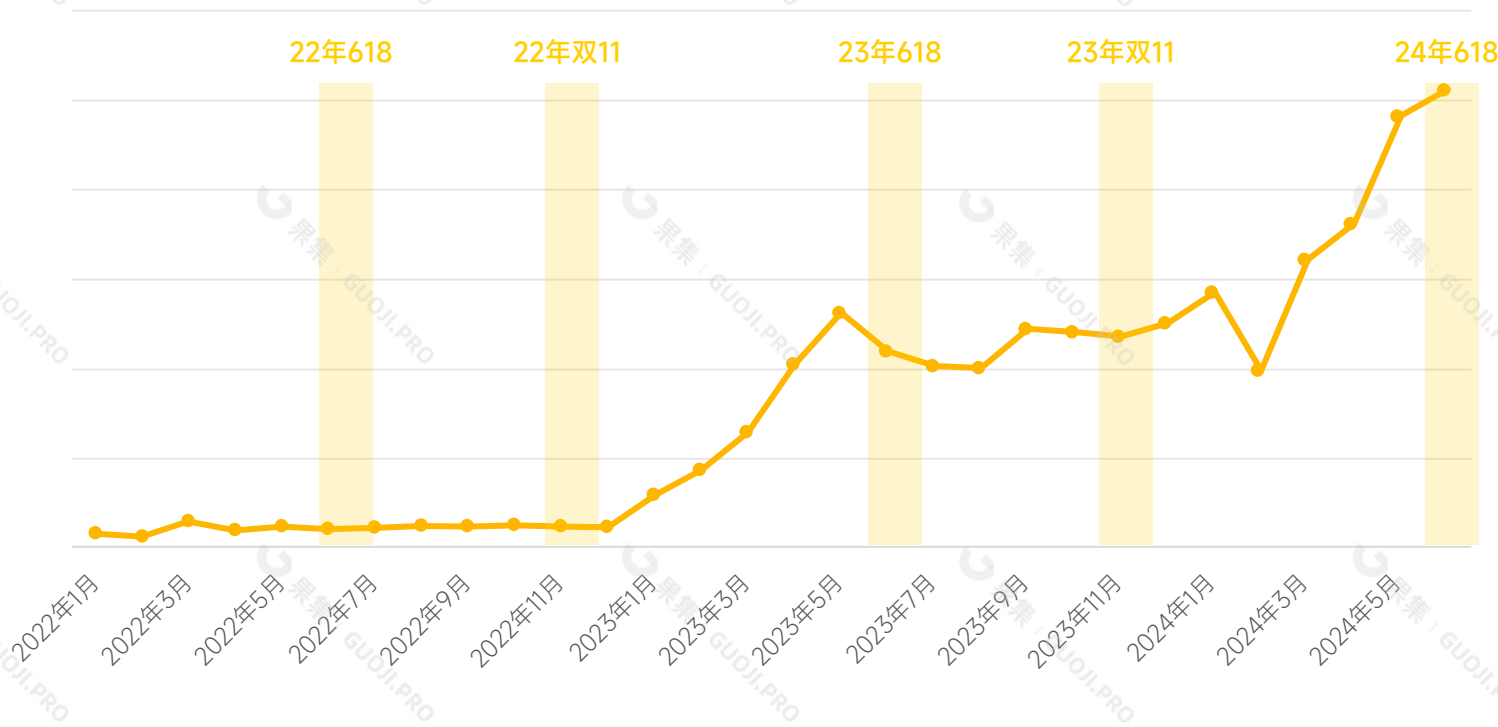
总体来看，女装行业的搜索指数从2023年以前表现较为平缓，从2023年开始表现出显著的增长。特别是在2024年，搜索指数的大幅上升表明市场对女装的需求持续旺盛。女装行业的搜索指数显示出明显的季节性变化，春季和冬季是搜索指数的高峰期，这反映了消费者对季节性服装的关注度增加。同时大促节点前夕，也会拉动用户搜索需求，推动搜索指数上升。

【女装】相关搜索指数趋势变化

—●— 2022年 —●— 2023年 —●— 2024年



【女装】相关搜索指数逐月趋势变化

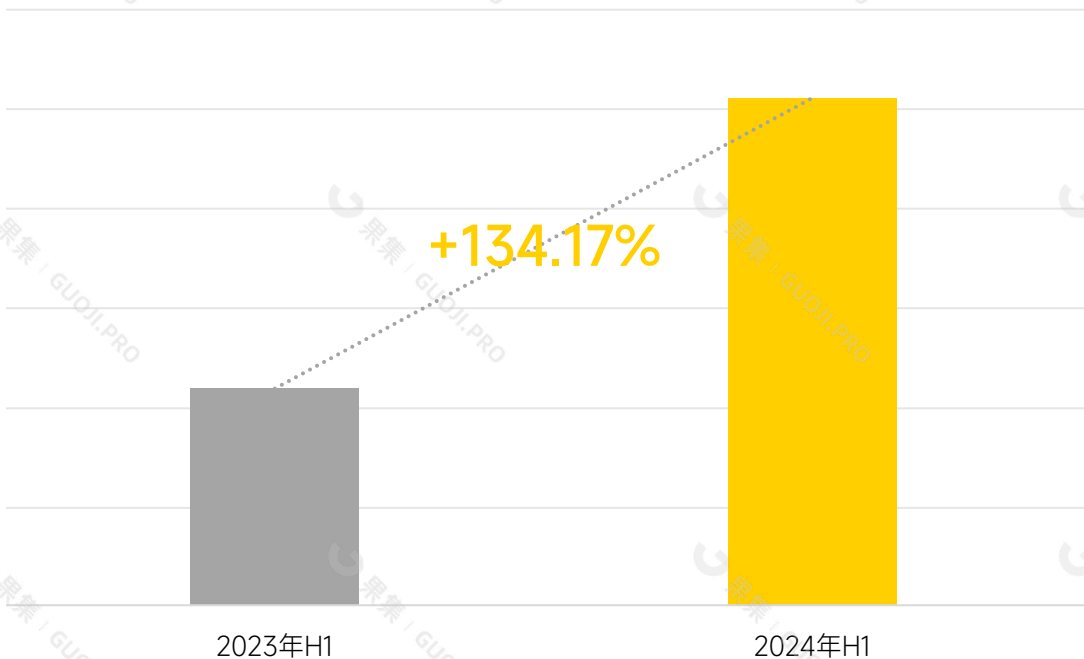




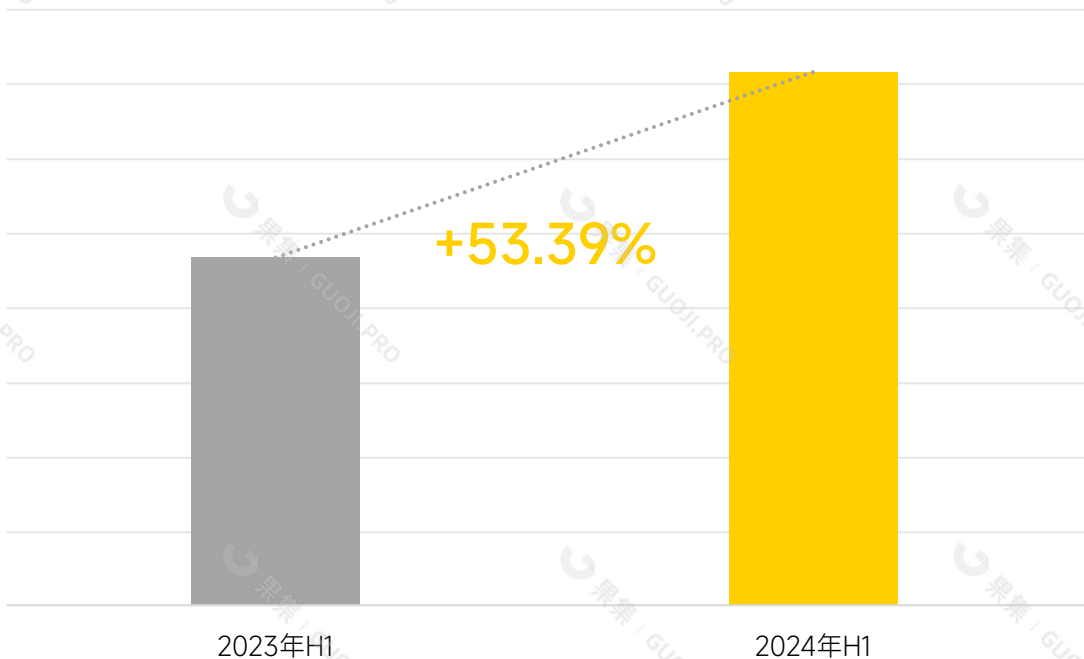
【女装】营销表现：女装行业营销趋势大幅增长，声量与互动量双攀升

女装行业的营销趋势在2023年和2024年上半年呈现显著上升，到2024年上半年增长了134.17%，反映出行业营销热度的显著提升。互动量同比增长了超过50%，反映了消费者参与度的提升。女装品牌针对特定节日和季节的营销策略，进一步增强了消费者的参与感和关注度，这些综合因素共同推动了女装行业营销声量和互动量的显著增长。

【女装】相关声量趋势变化



【女装】相关互动量趋势变化



赛道总结:

赛道销售趋势

服饰整体行业在社媒平台上的销售额和销量均实现了显著增长，男女装销售额同比稳步提升。大促节点对于服装行业销售额的拉动有不容忽视的作用，整体赛道表现出强劲的市场活力。

赛道细分品类

女装市场在服饰内衣行业中占据了绝对主力的市场份额，男装热门款式以基本款为主，女装热门款式凸显了消费者追求个性化风格的需求。男女装羽绒服都增长迅猛，表明用户对保暖服饰的强烈需求。

赛道搜索热度

男女装赛道搜索指数在过去几年持续增长，尤其是冬季，对于保暖品类的需求，推动了搜索热度。此外，大促节点前夕，是用户的搜索指数的高峰期，这与消费者对服饰大促的关注度增加密切相关。

赛道营销表现

男女装赛道营销趋势展现出显著的增长。反映出男女装品牌通过针对特定节日和季节的营销策略，成功地增强了消费者的参与感和关注度，推动了营销声量和互动量的显著增长。

PART 02.

社媒平台个性表达赛道 场景洞察



差异场景下用户底层需求分析

用户决策链路分析

用户认知分析

用户关注分析



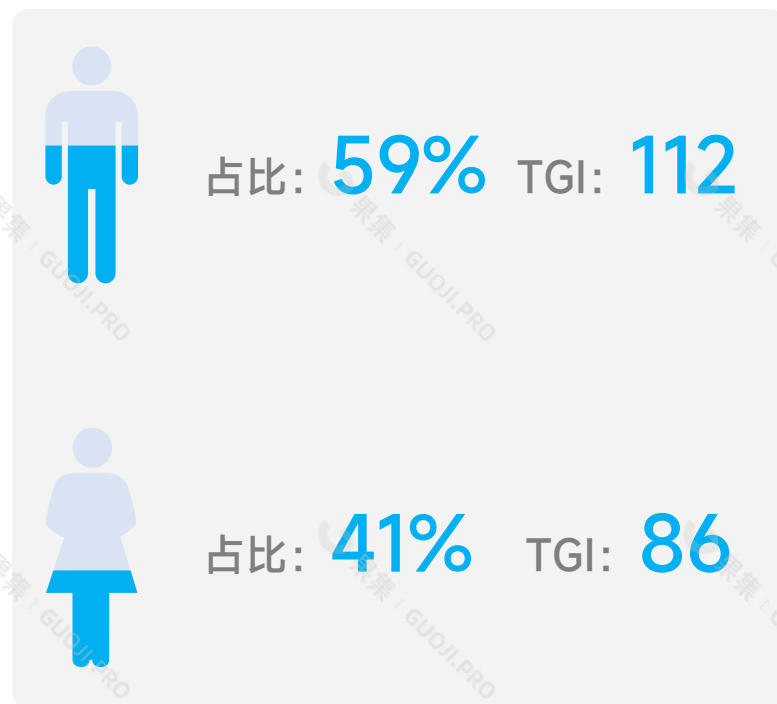
果集
GUOJI.PRO

2024备战双十一 消费者行为与品牌前瞻布局
{个性表达赛道} 篇

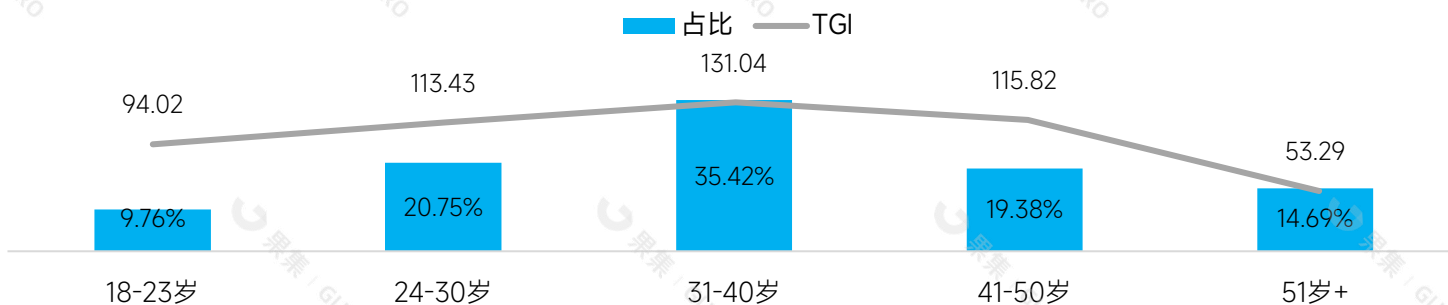
【男装】人群画像：男性主导，女性占比不低，中青年和三线城市为主要消费群体

男性消费者占主导地位，占比59%，TGI为112，表明男性群体在男装消费中占有较大比例。女性消费者占41%，TGI为86，虽然相对较低，但仍然是一个重要的消费群体。在年龄分布方面，31-40岁的消费者占比和关注都最高，为35.42%，TGI为131.04。城市线分布上，三线城市的消费者占比最高，为22.94%，TGI为101，显示出对男装的显著需求。新一线、二线、四线和五线城市的消费者占比相对均衡。

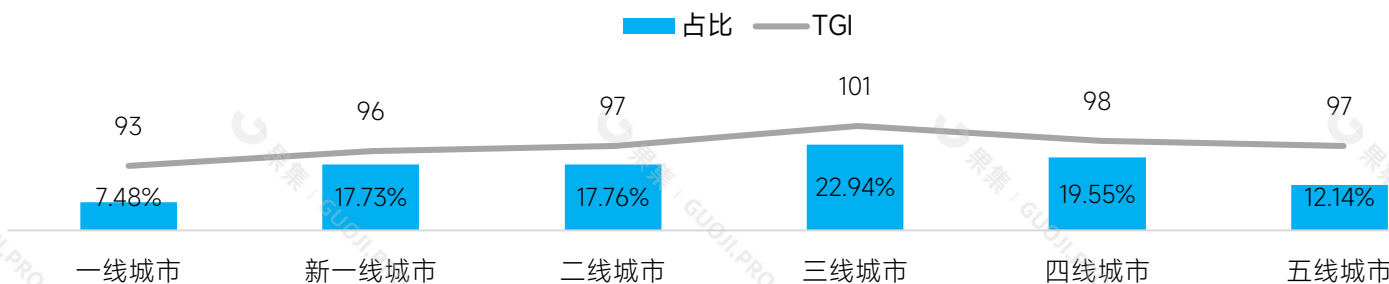
【男装】相关人群性别分布



【男装】相关人群年龄分布



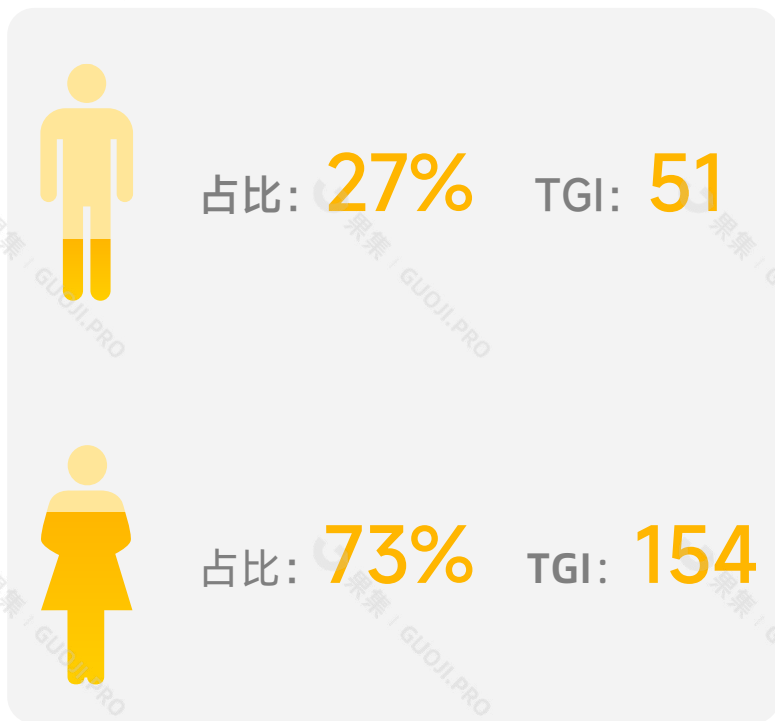
【男装】相关人群城市线分布



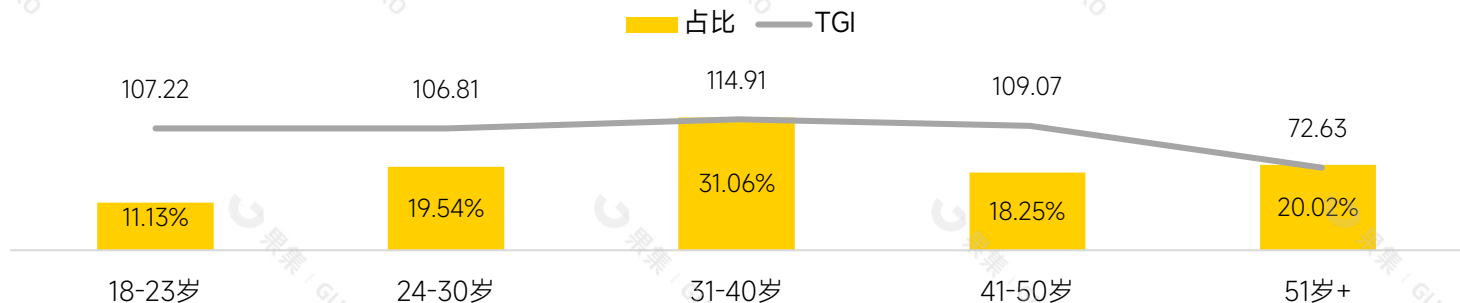
【女装】人群画像：女性主导，中青年和低线城市为核心消费群体

女性消费者占主导地位，占比73%，TGI为154。在年龄分布上，31-40岁年龄段的消费者占比最高，为31.06%，TGI为114.91，显示出这一年龄段的女性对女装消费的高度参与度。城市线分布方面，三线、四线和五线城市的消费者占比较高，显示出这些城市的女性消费者对女装有较高的需求。整体来看，女装行业的主要消费群体集中在女性、中青年群体以及三至五线城市的消费者。

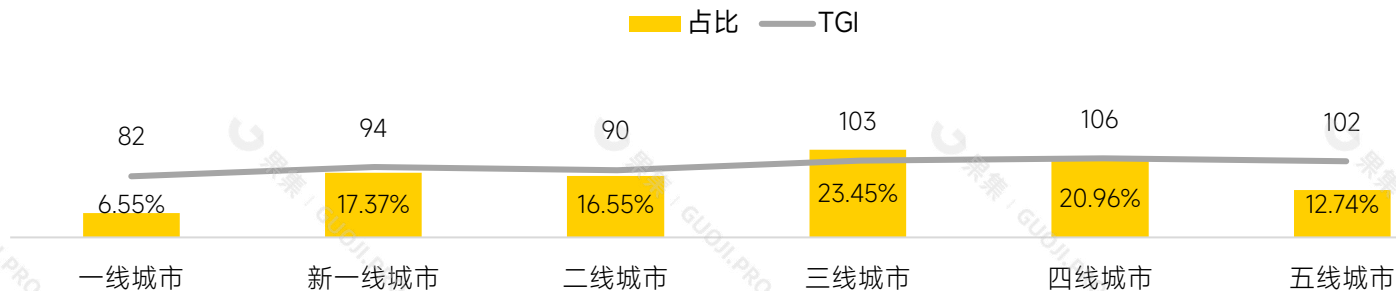
【女装】相关人群性别分布



【女装】相关人群年龄分布



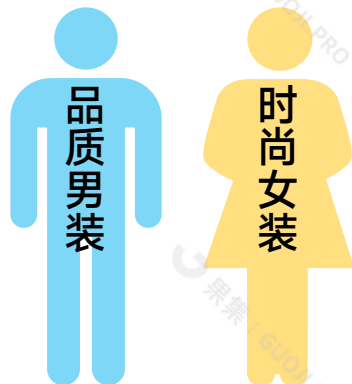
【女装】相关人群城市线分布



用户决策链路

01

个性化追求



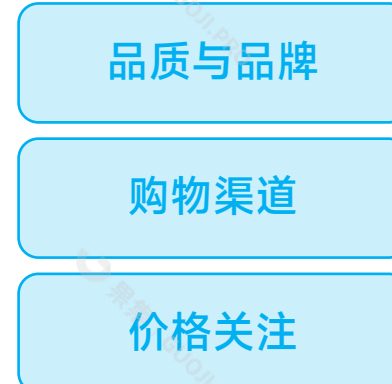
02

需求关注 (65.2%)



03

消费决策 (34.8%)

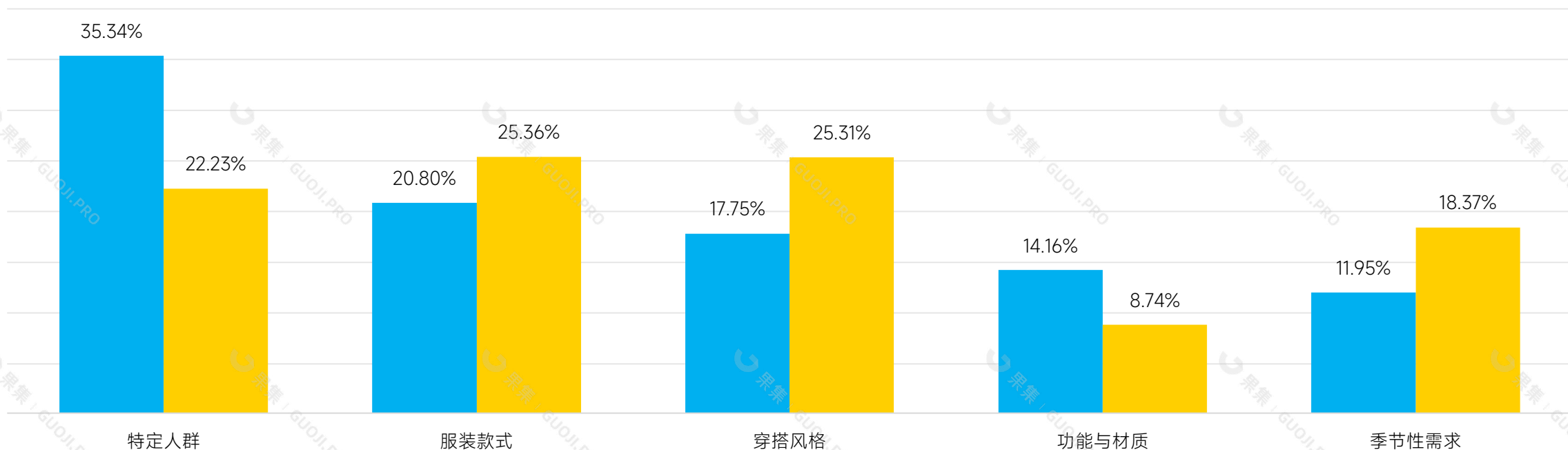


需求关注：男装用户更看重人群个性化需求，女装用户追求时尚和个性化的表达

男女装消费者在服饰需求中的侧重点有所不同。对于男装消费者而言，他们的购买决策往往受到特定人群个性化需求的影响。此外，男装消费者在选择服装时，会特别关注服饰的功能和材质。与男装消费者相比，女装消费者在购买决策中更倾向于考虑服装的款式搭配和潮流趋势，女性消费者通常追求时尚和个性化的表达。此外，女装消费者在季节性需求方面的关注度更高。

【男装&女装】用户需求关注对比

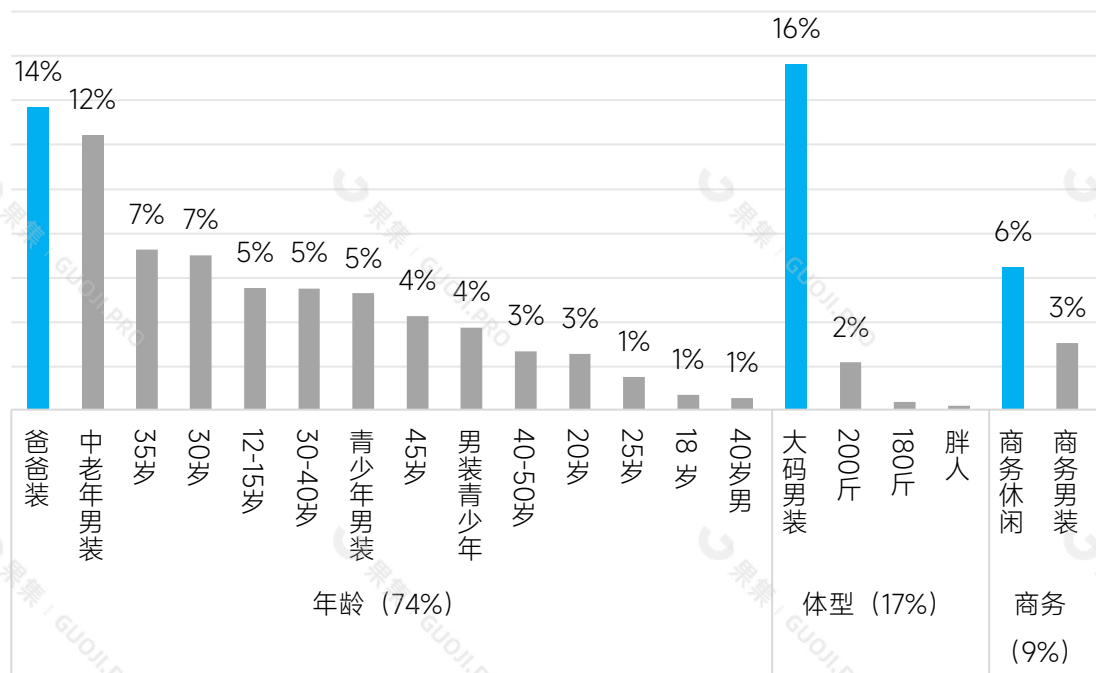
■ 男装用户 ■ 女装用户



【男装】特定人群需求：男装用户对于商务、体型和各年龄段人群的需求最旺盛

男装特定人群的需求主要涵盖年龄、体型和商务需求。年龄方面，中老年男装和青少年男装是主要需求。中老年男装内容主要强调舒适性和稳重的风格，种草内容多以子女送长辈为主题。体型方面，大码男装的需求显著，大码男装内容主要强调遮肉和显瘦的特点。最后，商务需求集中在商务休闲领域，表明用户希望在保持商务得体的同时，也拥有一定的日常休闲舒适感。

【男装】“特定人群”需求关注分布



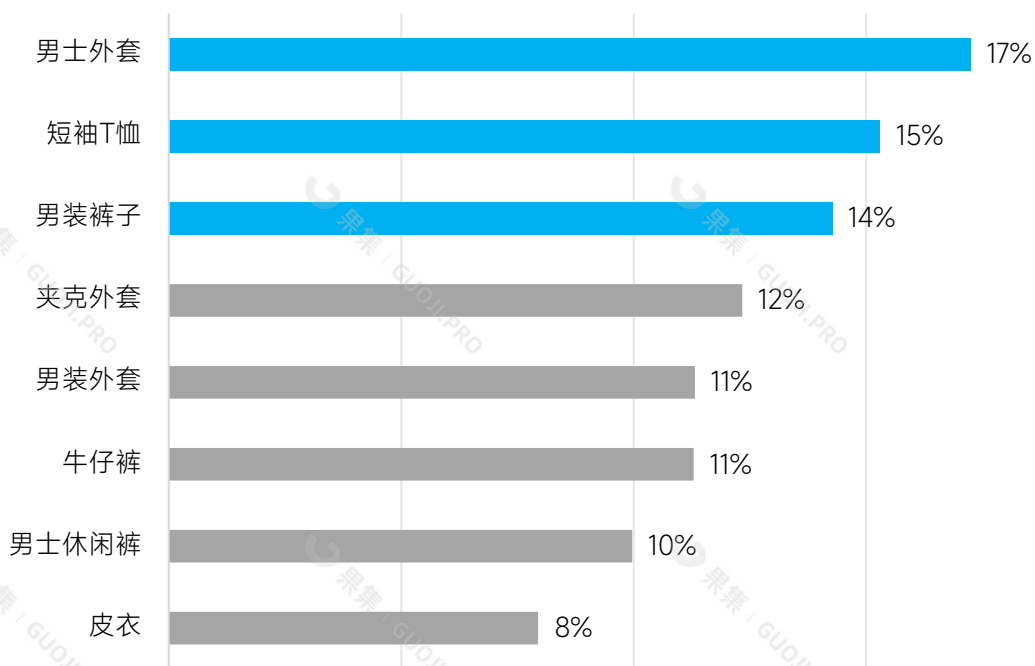
【男装】“特定人群”需求相关内容



【男装】服装款式需求：男装用户对休闲风格的基本款需求最为显著

整体来看，男装市场对外套、T恤、裤子等休闲更高的基本款式需求最为明显。这些款式的流行反映了男性消费者对日常穿着舒适性和实用性的偏好。皮衣的需求相对小，但其独特的质感和风格仍然吸引了一部分消费者。总体来看，男装用户对基本款式的偏好尤其明显，这些款式既能满足日常休闲需求，又能适应多样化的穿搭场景。

【男装】“服装款式”需求关注分布



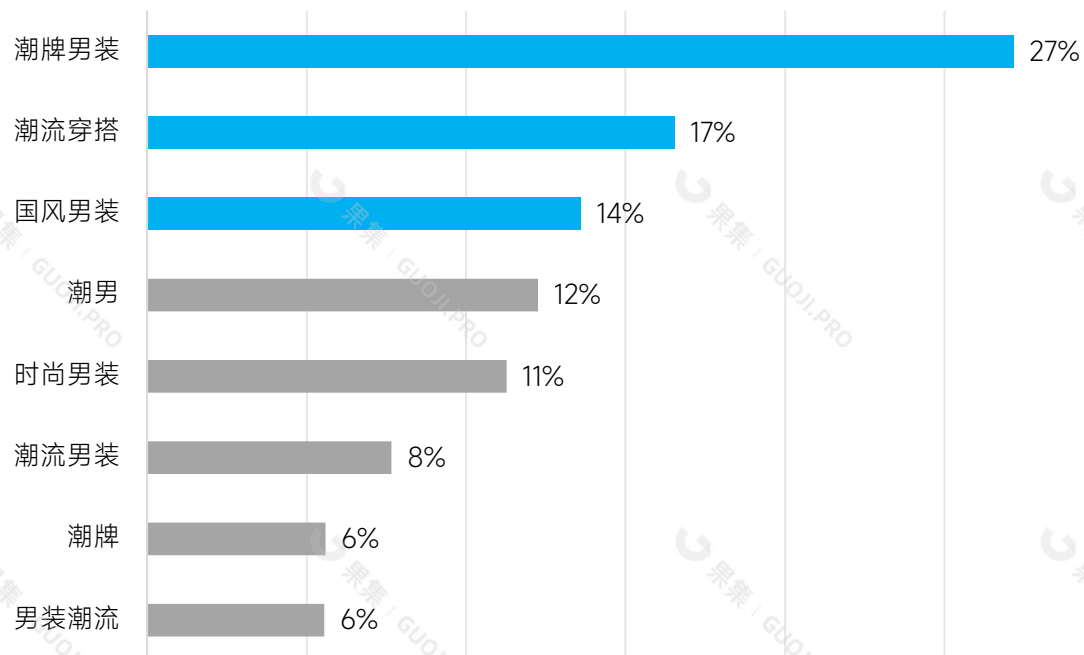
【男装】“服装款式”需求相关内容



【男装】穿搭风格需求：男装用户以潮牌和潮流元素为需求主导

男装用户的穿搭风格需求以潮牌和潮流元素为主导，显示出男性消费者对个性化时尚品牌的强烈偏好。在潮流风格中，可以细分为不同的子风格，例如：日系复古风格以其简约、精致和独特的设计细节赢得用户青睐；美系街头风格则以宽松、舒适和大胆的图案为特色，吸引喜欢不拘一格穿搭的用户。此外，国风男装也有不少需求，体现出消费者对传统文化元素与现代时尚相结合的兴趣。

【男装】“穿搭风格”需求关注分布



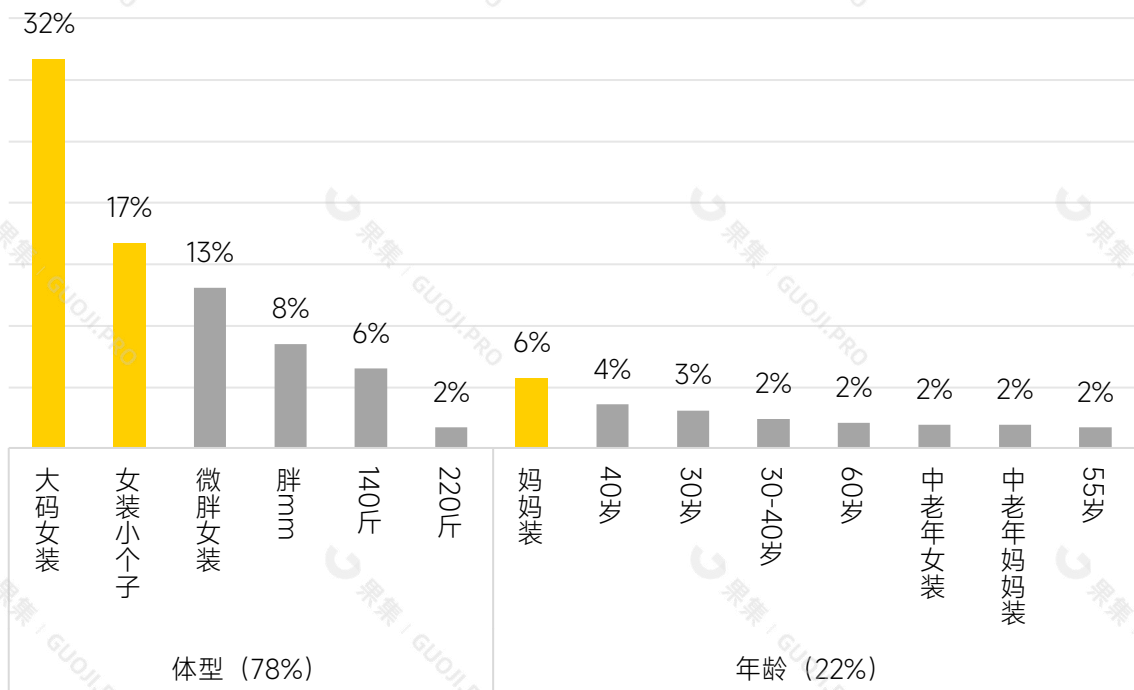
【男装】“穿搭风格”需求相关内容



【女装】特定人群需求：女装用户对适合自己身材的服饰穿搭有着强烈需求

女装特定人群的需求呈现出明显的多样性，体型相关的需求占据了78%，其中包括大码女装、小个子女装、微胖女装等，显示出消费者对合适版型的强烈需求。年龄相关的需求占22%，涵盖了从30岁到中老年女性的广泛年龄层。妈妈装和中老年女装的出现，表明消费者对成熟和经典款式的关注。这些数据反映出女装用户关注多样化的体型和年龄段需求。

【女装】“特定人群”需求关注分布



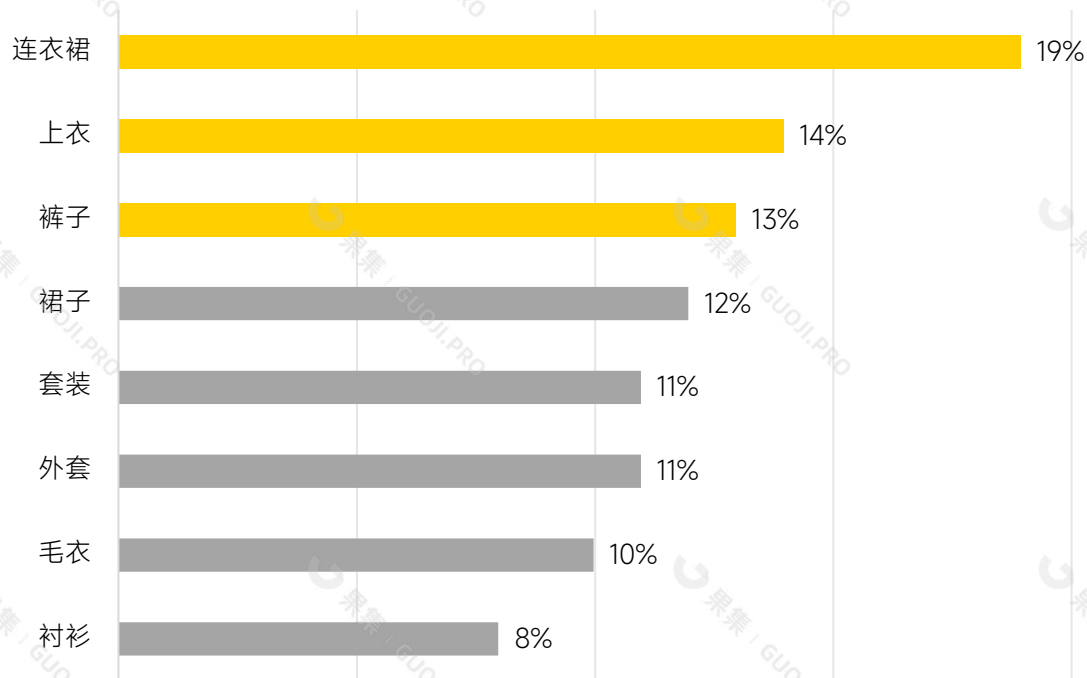
【女装】“特定人群”需求相关内容



【女装】服装款式需求：女装用户在款式需求上展现出显著的多样性和个性化

女装用户在服装款式上的需求展现出明显的多样性和层次感。连衣裙是最受欢迎的款式，体现出女性消费者对一体化造型和方便穿搭的偏好。上衣和裤子排在二三位，显示了女装用户对基础单品的广泛需求，适合日常穿搭。女装款式内容在种草时，会重点体现显瘦和不挑身材等重点。总体来看，女装市场需要提供丰富多样的款式，以满足消费者不同场合和季节的穿搭需求。

【女装】“服装款式”需求关注分布



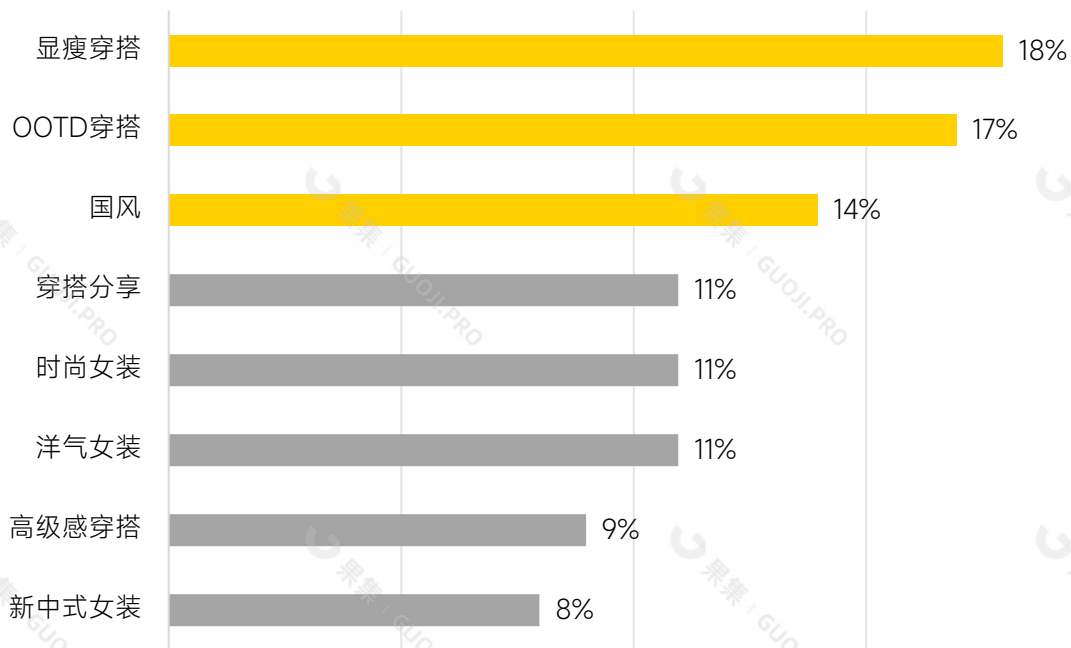
【女装】“服装款式”需求相关内容



【女装】穿搭风格需求：女装用户在穿搭风格上的需求展现出多元化的特点

显瘦穿搭需求位居首位，显示出女性消费者对修饰身形、展现窈窕身材的偏好。OOTD（每日穿搭）需求，反映了用户对日常穿搭灵感和分享的兴趣，尤其在社交媒体的影响下，这一趋势愈发明显。国风和新中式女装需求，展示了对传统文化元素的喜爱和现代化改良的需求。整体来看，女装行业需要满足用户在显瘦、日常穿搭、文化元素融合等多个层面的穿搭风格需求。

【女装】“穿搭风格”需求关注分布



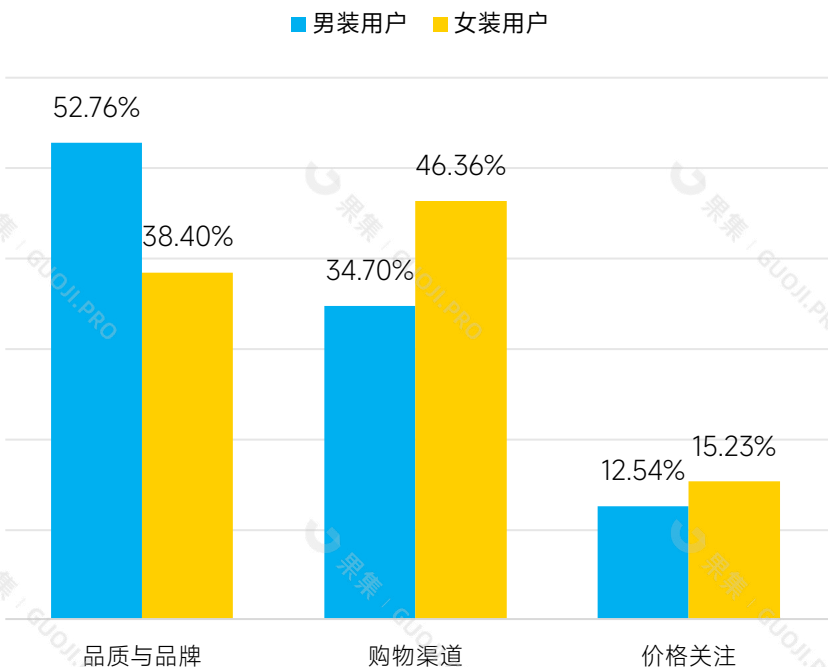
【女装】“穿搭风格”需求相关内容



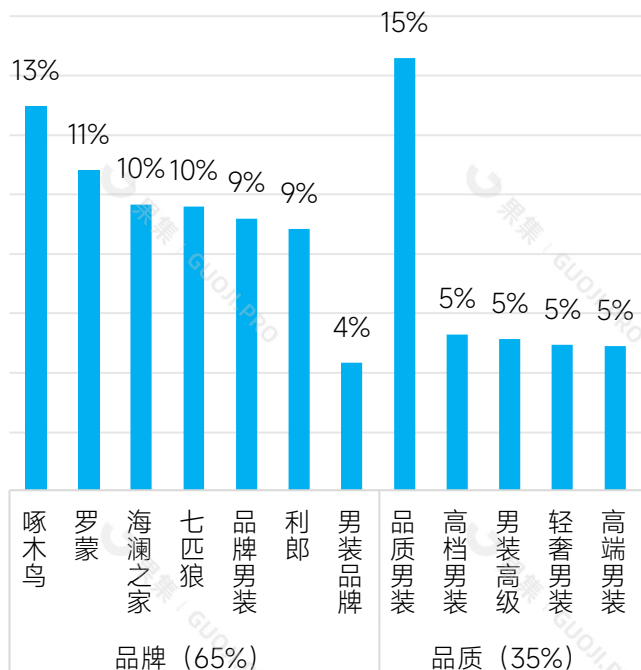
消费决策：男装用户心智集中头部品牌，女装用户更关注购物渠道和服饰品质

男装用户更倾向于服饰的品质与品牌，在做出消费决策时，头部品牌的影响力和吸引力占据了男装用户的心智。具体到品牌选择上，啄木鸟、罗蒙和海澜之家等品牌备受推崇。相比之下，女装用户更加重视购物渠道的选择，显示出对线下实体店的明显偏好。这主要归功于线下购物所能提供的直观体验和即时试穿的优势。女装用户更会精打细算，在不同品牌和购买渠道之间进行比较，以寻求最合理的价格。

【男装&女装】用户消费决策对比



【男装】用户“品质与品牌”消费决策分布



【女装】用户消费决策词云



决策链路总结：男装用户更关注实用性，女装用户核心需求是时尚好看

男女装用户的决策链路存在明显的差异化需求。男装用户主要关注特定人群的个性化实用需求，包括中老年和爸爸装、大码男装、胖人穿搭，以及商务休闲等场景。女装用户更关注个性化的款式和穿搭风格需求，细分需求包括大码女装、小个子女装和妈妈装，以及显瘦、OOTD和国风等穿搭风格。男女装用户在消费决策时，男装用户心智集中在头部男装品牌，女装用户更重视线下实体店的购物渠道。

| 赛道 | 核心需求关注 | 核心需求细分 | 偏好服饰品类 | 核心消费决策 |
|------|---------------|--|---|--|
| 品质男装 | 特定人群的个性化实用需求 | <ul style="list-style-type: none">年龄：中老年、爸爸装体型：大码男装、胖人穿搭商务：商务休闲、办公会客 | <ul style="list-style-type: none">外套T恤裤子 | <ul style="list-style-type: none">集中头部男装品牌：啄木鸟、罗蒙和海澜之家..... |
| 时尚女装 | 款式、穿搭等个性化风格需求 | <ul style="list-style-type: none">款式：大码女装、小个子女装、妈妈装穿搭：显瘦、OOTD、国风 | <ul style="list-style-type: none">连衣裙上衣裤子 | <ul style="list-style-type: none">购物渠道：实体店、批发服装品质：高端女装、品质女装 |

PART 03.

品牌如何进行个性表达 场景营销



增长表现
人群打法
营销节奏



果集
GUOJI.PRO

2024备战双十一 消费者行为与品牌前瞻布局
{个性表达赛道} 篇



果集

GUOJI.PRO

2024备战双十一 消费者行为与品牌前瞻布局

【个性表达赛道】篇

【男装】案例：海澜之家POLO衫

HLA 海澜之家

男人的衣柜

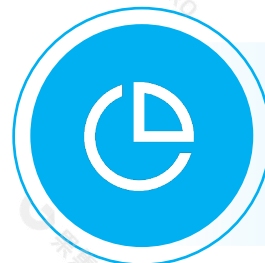
海澜之家，一个具有国民普适性的服装品牌。打造高品质服装的同时保证价格亲民。经历二十年打磨，成长为家喻户晓的国民品牌。全国门店超5000家，线上会员超4000万。从“男人的衣柜”到“服装国民品牌”。



2023年618主营品类同比+91%
2024年618主营品类同比+109%



2023年618男装POLO衫品类TOP2
2024年618男装POLO衫品类TOP1



主营品类：男装POLO衫

海澜之家：洞察男装人群核心需求，通过送礼场景深度种草打造爆品

洞察需求

洞察男装人群三大核心需求

男装市场细分需求显著，核心聚焦于年龄、体型和商务三大维度。

年龄需求

爸爸装、中老年男装

国民品牌、国民明星代言

海澜之家凭借27年国民品牌的形象，结合国民明星代言策略，精准定位中老年爸爸辈消费者，吸引用户为长辈选购。

体型需求

大码男装、胖人、显瘦、遮肉

合身版型、吸湿排汗、凉感科技

POLO衫以其合身剪裁、珠地棉面料和吸湿排汗特性，满足了大体型群体的需求。合身设计不仅显瘦遮肉，还提供舒适的穿着体验。

商务需求

休闲百搭两用、免烫、抗皱

商务休闲皆可、面料3A抗菌免烫防皱

POLO衫结合抗菌和防皱特性，无论正式会议还是休闲聚会，它都展现出工作与休闲的平衡，满足商务场景下的多样化穿着需求。

解决痛点

通过产品创新解决人群核心痛点

海澜之家通过产品创新，精准解决不同人群的核心痛点。针对中老年和爸爸辈、大码男装和胖人和商务人士群体的需求，提供了全面而贴心的解决方案。

场景种草

通过铺量送礼场景深度种草

海澜之家通过不同群体的送礼场景营销策略，成功打爆其POLO衫产品。



- 种草场景：父亲节、纪念日送礼
- 送礼群体：爸爸、男友、哥们儿
- 种草特点：礼盒包装、仪式感

【女装】案例：波司登羽绒服

波司登

畅销全球72国

波司登创始于1976年，专注于羽绒服研发、设计、制作，每一件羽绒服至少经过150道工序。产品涵盖男士羽绒服、女士羽绒服、儿童羽绒服等产品。48年来，波司登在羽绒、面料、工艺、版型等方面不断创新。



2023年双11女装羽绒服同比+140%
2024年618女装羽绒服同比+96%



2023年双11女装羽绒服品类TOP2
2024年618女装羽绒服品类TOP1



主营品类：女装羽绒服



果集

GUOJI.PRO

2024备战双十一 消费者行为与品牌前瞻布局

【个性表达赛道】篇

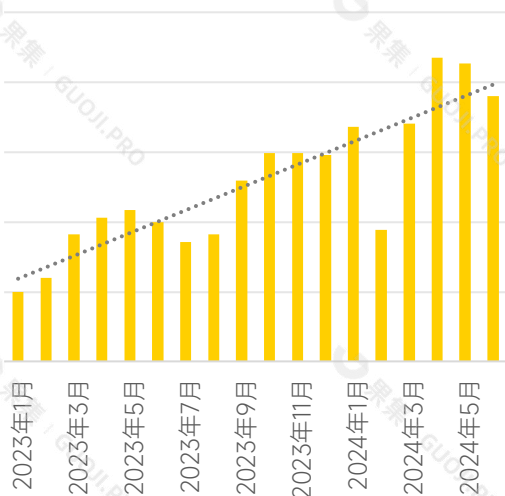
波司登：锚定户外场景人群需求，开创户外羽绒服新品类

场景拓新

洞察人群场景需求

后疫情时代，户外从小众爱好，晋升为潮流新宠。消费端对羽绒服的核心诉求除了保暖，场景化穿着也是年轻人考虑的卖点。

【户外】搜索指数趋势



品类创新

洞察人群场景需求需求

23年双11主推款：高鹅绒三合一冲锋衣羽绒服。重新定义户外羽绒服，开创全新户外羽绒服新品类，结合用户洞察卖点重塑：可拆卸多穿法、轻绒不沉闷、色彩时尚。



大促上新

借势明星快速推热度

23年双11期间官宣杨紫担任品牌代言人，用“代言人杨紫同款”为鹅绒冲锋衣造势。

多元场景内容蓄水

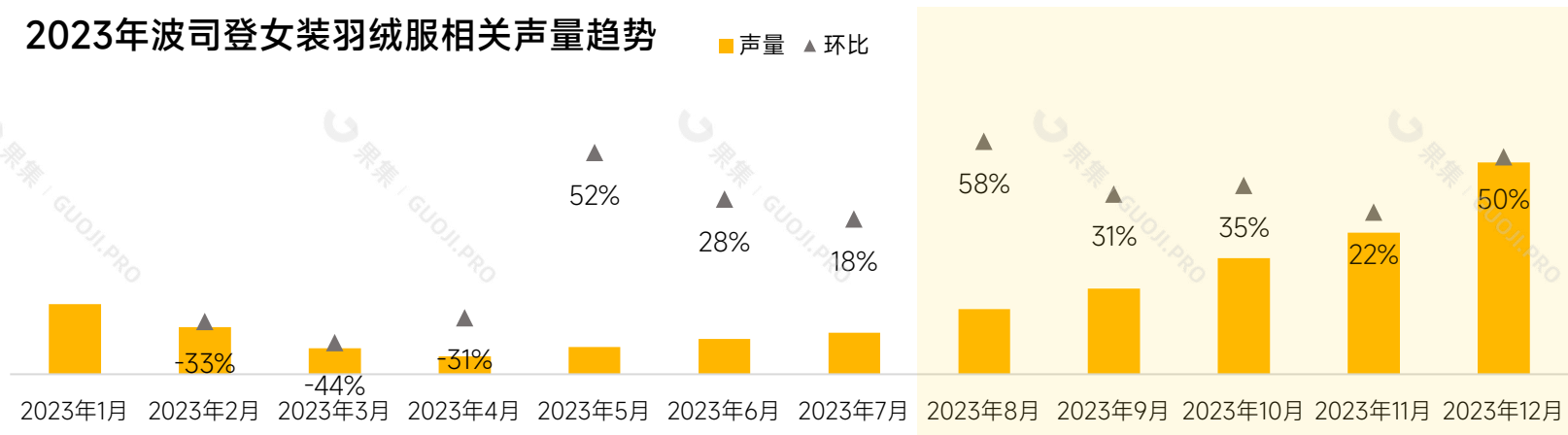
23年双11期间，波司登围绕户外、露营、出游、感受大自然和出片等场景，深度种草羽绒服新品高鹅绒三合一冲锋衣羽绒服。





波司登：8月提前反季宣传羽绒服，为双11大促铺量蓄水拉升品牌大促热度

2023年波司登女装羽绒服相关声量趋势



2023年波司登羽绒服搜索指数趋势



8月开始提前铺量蓄水品牌声量投放，拉升品牌搜索热度

2023年8月大促前置种草词云



2023年8月大促前置高互动内容



PART 04.

报告总结



2024备战双十一 消费者行为与品牌前瞻布局
{个性表达赛道} 篇

用户需求场景说明及营销策略建议

个性化服饰赛道总结：

| 个性化服饰赛道 | 品质男装 | 时尚女装 |
|---------|--|---|
| 市场总结 | <ul style="list-style-type: none">男装销售额增速平稳，男装热门款式以基本款为主冬季刚需热销和大促节点引领男装行业搜索增长趋势男装行业声量和互动量双双高速增长 | <ul style="list-style-type: none">女装占据了绝大部分市场份额，女装热门款式凸显个性化风格女装行业搜索热度随季节性波动，换季需求和大促带动搜索热潮女装行业营销趋势大幅增长，声量与互动量双攀升 |
| 人群画像 | <ul style="list-style-type: none">男性主导，女性占比不低，中青年和三线城市为主要消费群体 | <ul style="list-style-type: none">女性主导，中青年和低线城市为核心消费群体 |
| 需求关注 | <ul style="list-style-type: none">男装用户主要关注特定人群的个性化实用需求，包括中老年和爸爸装、大码男装、胖人穿搭，以及商务休闲等场景。男装用户心智集中在头部男装品牌 | <ul style="list-style-type: none">女装用户更关注个性化的款式和穿搭风格需求，细分需求包括大码女装、小个子女装和妈妈装，以及显瘦、OOTD和国风等穿搭风格。女装用户更重视线下实体店的购物渠道和价格因素 |
| 品牌营销趋势 | <ul style="list-style-type: none">大促节点前3个月左右前置化铺量种草内容，蓄水潜在消费人群已经成为行业共识。洞察潜人群核心需求和新兴场景需求，并以此产品创新和开发新品类，是引爆品牌增长的利器。通过针对个性化群体的单一场景深度种草，是一种非常适合节日和大促等节点的营销打法策略。大促期间通过官宣明星代言和推出明星同款服饰，可以快速拉动品牌热度，打响大促胜利号角。 | |

2024双十一备战报告系列

实用便利赛道

家居用品 | 个人护理 | 学习用品
运动户外 | 3C数码

情感诉求赛道

母婴宠物 | 彩妆护肤 | 珠宝文玩
钟表配饰 | 生活家电 | 电子游戏
烟酒品类

个性表达赛道

抗老紧致 | 美白提亮 | 舒敏修护
痘肌护理 | 品质男装 | 时尚女装

大健康需求赛道

保健食品 | 滋补营养品
膳食营养补充剂 | 理疗仪器



免费领取

The collage features several report covers and data visualizations. The covers include:

- 实用便利赛道说明与分类**: 实用便利赛道主要分为四大板块：① 居家生活，专注于家庭日常，维护家居环境的整洁与卫生，提升生活的舒适性与便捷性；② 个人护理，以高效为核心，助力人们在工作与学习中事半功倍，提升整体效能；③ 户外运动，倡导健康生活方式，通过多样化的运动形式在增强体魄的同时增添乐趣与活力；④ 科技娱乐，打造丰富多样的娱乐体验，赋予生活更多便捷与乐趣，感受生活的无限可能。
- 2024备战双十一 消费者行为与品牌前瞻布局 {实用便利赛道} 篇**: 涵盖品类：家居用品 | 个人护理 | 学习用品 | 运动户外 | 3C数码
- 2024备战双十一 消费者行为与品牌前瞻布局 {情感诉求赛道} 篇**: 涵盖品类：母婴宠物 | 彩妆护肤 | 珠宝文玩 | 钟表配饰 | 生活家电 | 电子游戏 | 烟酒品类
- 2024备战双十一 消费者行为与品牌前瞻布局 {个性表达赛道} 篇**: 涵盖品类：抗老紧致 | 美白提亮 | 舒敏修护 | 痘肌护理 | 品质男装 | 时尚女装
- 2024备战双十一 消费者行为与品牌前瞻布局 {大健康需求赛道} 篇**: 涵盖品类：保健食品 | 滋补营养品 | 膳食营养补充剂 | 理疗仪器

Additional charts include:

- 人群画像：以女比分散，可见抗老**: 性别分布饼图显示女性占比23.00%，男性占比77.00%。
- 地域分布**: 柱状图显示各城市级别的销售占比，一线城市占比最高，为25%。
- 2023年11.11、2024年618 抖音平台益生菌品类TOP1**: 展示了WonderLab品牌在双十一和618期间的销售表现，包括2023年双十一预售同比增长29%和2024年618预售同比增长9%。

果集·大促营销解决方案

双11/618/38女王/双12/年货节 ...

| | 节奏规划 | 预热传播 | 货品策略 | 直播营销 | 大促复盘 |
|------|---|---|---------------------------------|---|-------------------------------|
| 社媒平台 | 全媒体渠道 | 小红书、微博、 视频号、B站... | 抖音、快手 | 抖音、快手 | 全媒体渠道 |
| 支撑场景 | 传播节奏 目标拆解 | 内容经营 氛围塑造 | 流量和货品策略、 新品发布和老品破圈 | 达人直播带货 | 大促活动复盘 行业案例解读 |
| 解决方案 | 行业竞争策略工具 数思（智能） 飞瓜品策（全面） 集瓜数据（定制） 果集行研（深度） | 行业KOL数据库 千瓜数据/西瓜数据/友望数据 社媒KOL投放服务 面朝互动 / 谦果 / 飞瓜智星 资产管理 云略 / 可瓜 | 直播电商数据工具 飞瓜抖音 飞瓜快手 | 直播间精细化运营 飞瓜智投 直播电商ERP 易瓜 | 行业大促报告 果集行研 集瓜数据 |



营销洞察，一键生成

品类大盘、营销活动、达人投放、种草效果、消费者洞察、竞品对比、社媒舆情、品牌宣传...

第1步 查询数据

数思 产品 | 品牌 | 品类 | 属性

瑞幸咖啡

1. 选择分析品牌

| 品牌名称 | 作品数 | 互动量 | 商品数 | 销量 | 销售额 |
|------|-----|--------|-----|--------|---------|
| 瑞幸咖啡 | 4w | 553.1w | 116 | 179.7w | 6282.1w |

已选品牌 瑞幸咖啡

2. 选择分析模块

综合分析 营销方案 消费者洞察 电商销量 舆情传播 竞品对比 投放达人

生成分析报告

等待30秒

第2步 生成报告

品牌名称 瑞幸咖啡

关联作品 4w个 关联商品 116件

总互动量 53.1w 销量 00w+

综合分析 营销方案 消费者洞察 电商销量 舆情传播 竞品对比 投放达人 作品原文 商品评价

“瑞幸咖啡”作品数和互动量变化趋势? AI生成

热度趋势

瑞幸咖啡在观察周期内总计发布作品4.1万篇，累计互动量639.8万次，平均每篇作品的互动量为154次。数据显示，其初期互动量与作品发布数量高，之后波动下降，周期末再次呈现出互动量激增的情况。

2024年06月24日，声量第1个峰值点，主要由于娱乐博主晒晒这样的博主推荐发瑞幸咖啡不坐咖啡的快乐看看这个吧!等内容，吸引了大量关注与讨论。

免费体验

数思shusi.cn

果集 定制化洞察报告服务

果集行研以强大的社交媒体全域数据体系为依托，专注于消费品牌的社交媒体营销研究。我们聚焦六大主流社媒平台（抖音、快手、小红书、微博、微信、B站），为品牌提供趋势洞察、竞争分析、用户洞察以及社媒营销策略支持。

定制报告类型

类目趋势报告

类目赛道宏观数据呈现，深入分析细分品类需求与趋势



竞争环境报告

全方位呈现营销走势，内部品牌形象和竞品营销策略



产品认知报告

描绘消费人群特征，系统归纳总结产品对用户心智渗透



用户洞察报告

深度洞察用户需求，分析总结消费意向和偏好



内容分析报告

总结热门内容特点，发掘最新引爆用户兴趣的爆款话题



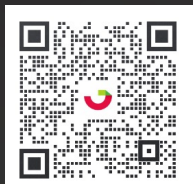
潜力KOL报告

全面复盘各层级达人直播、视频种草效果



联系我们

微信：



邮箱：Chance.QU@guoji.pro



果集

GUOJI.PRO

2024备战双十一 消费者行为与品牌前瞻布局

{个性表达赛道} 篇

果集-社交媒体全链路服务商

果集科技是一家社交媒体全链路服务商，公司致力于将大数据、AI等新技术应用于社交媒体营销和电商领域，以数据和技术驱动品牌增长。通过行业咨询、策略系统、营销执行、运营工具四个方向，为品牌提供社交媒体全链路解决方案。



旗下产品

PRODUCTS OF GUOJI



联系&合作

CONTACT&COOPERATION



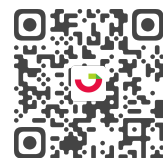
关注我们

领取24份抖/快/红
数据报告



商务合作

果集销售总监
余新彦



市场合作

果集市场品牌总监
何十三

2024备战双十一 消费者行为与品牌前瞻布局

{个性表达赛道} 篇

数据驱动品牌增长

果集，社交媒体全链路服务商

百度搜索

果集



获取方案、试用产品，请访问果集官网

