

人民网·人民数据

人民数据研究院

抖音电商
美好生活 触手可得

DOU ACADEMY
兴趣电商研究院

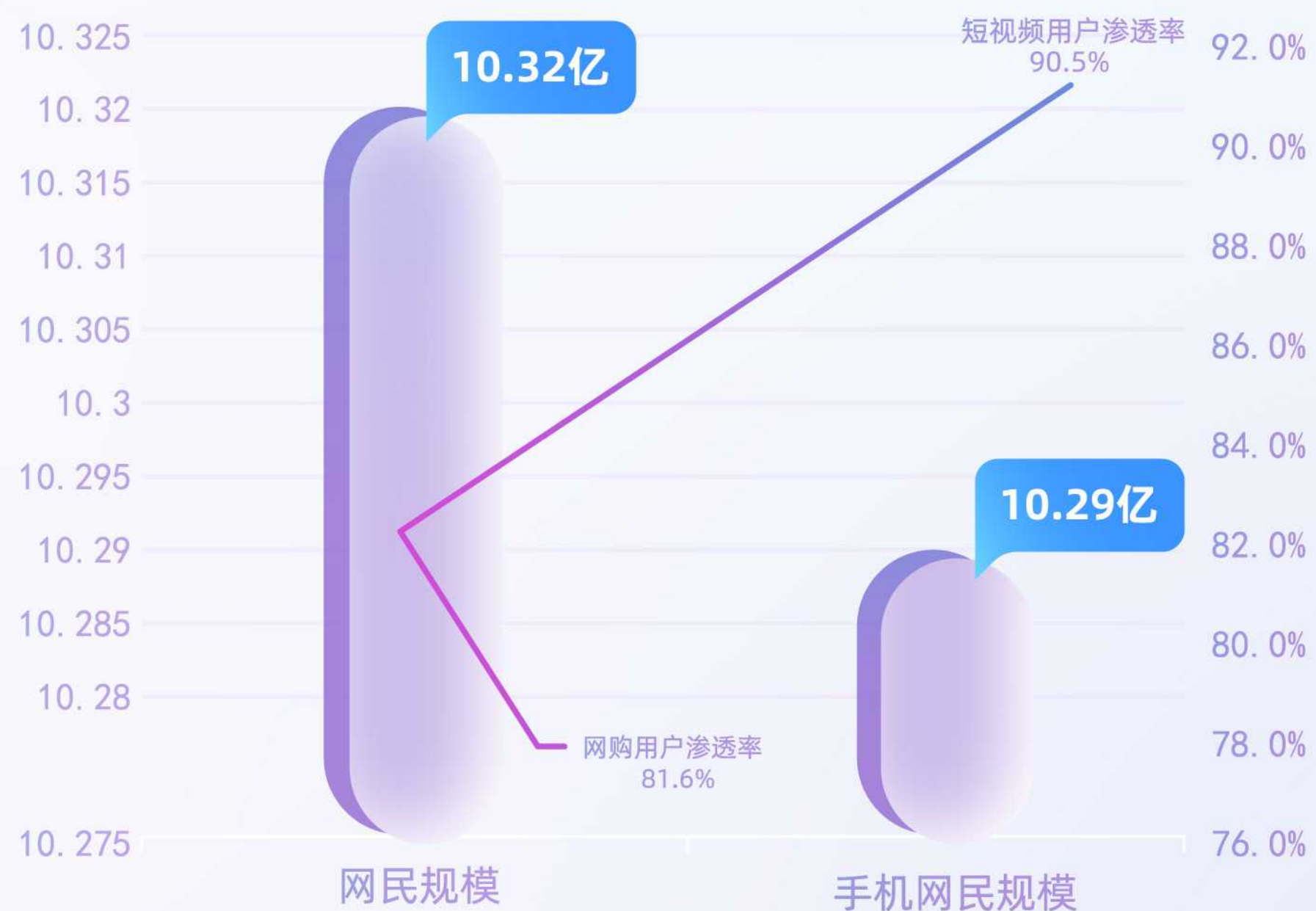
抖音电商个护家清鲜花 行业报告

发现精致 花样生活

INTRODUCTION

引言

一不小心就参与了一个“亿级项目”



图：截至2021年12月我国互联网用户发展情况（亿人）

数据来源：《中国移动互联网发展报告（2022）》《第49次中国互联网络发展状况统计报告》

截至2021年12月底，我国已经有10.32亿网民。其中，九成刷视频、八成在网购。越来越多的用户习惯通过短视频、直播等方式了解产品和反馈感受。短视频叠加网购，洗衣凝珠、干发喷雾等多款趋势爆品出圈，带人们不断解锁生活新方式。



图：截至2021年12月我国电商直播用户规模
数据来源：《第49次中国互联网络发展状况统计报告》

花样生活，精致有态度

不论是干发喷雾“一喷如洗”的便捷，还是洗衣凝珠从冷门到“真香”的有趣设计，个护、家清、鲜花都是与我们日常生活紧密相连的行业。牙膏的薄荷香提神醒脑最是有效、香氛洗衣液让穿衣更享受、窗台上的小盆栽点亮心情，精致由细节串成。在人民数据大数据平台中搜索关于“生活”与“购物”等词汇，除了“精致生活”“短视频购物”等主题词外，高频词、强链接词还有“**抖音**”“**体验**”“**消费**”与“**品质**”。

以抖音电商为例，分析其个护家清鲜花行业数据发现，生活家们花样百出……



TABLE OF CONTENTS

目录

01 消费者在态度方面拿捏住了

- (一) “讲究人” 洗护精致进阶
- (二) 一切皆可看成分
- (三) “田园派” 生活有自然

02 产品“PLUS”让品质体验“飞起”

- (一) “懒人好物” 守护机智生活每一天
- (二) “多效合一” 守护健康生活每一刻
- (三) “匠心质造” 增加舒适生活新体验

+便携

+功效

+品质

03 内容相伴提升美好生活供给

- (一) 优质内容带来质的转变
- (二) 全域兴趣电商带来更优质体验
- (三) 满足人们对美好生活的多元需求

01

消费者在态度方面 拿捏住了

“讲究人” 洗护精致进阶

“田园派” 生活有自然

一切皆可看成分

“讲究人”洗护精致进阶

抖音电商&巨量算数数据显示，2022年1-6月，“个人洗护”这一关键词相关内容量、用户观看及搜索等行为数据加权得出的综合指数同比增长5100.0%。其中，该关键词的搜索指数同比增长1600.0%，用户对个护的关注度显著提升。轻盈的汽、滋润的露、绵软的泡沫，小小的洗浴间里简单的日常生活程序渐渐细化，承载着细腻的居家治愈。个护已不止于基础清洗，用户愿意为心选好物与享受买单，追求产品多形态及局部细分护理。

- 精致洗护不分性别
- “新兴人类”精致从“头”开始
- 洗护进阶将精致多层次、全方位进行到底

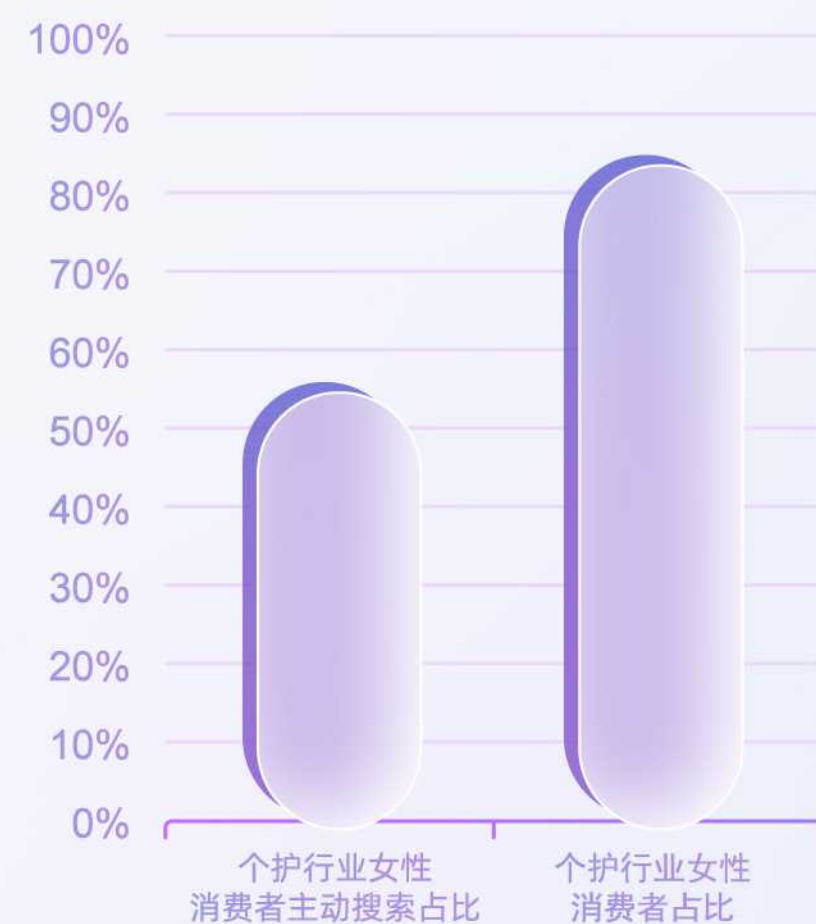


数据来源：抖音电商&巨量算数2022年1-6月

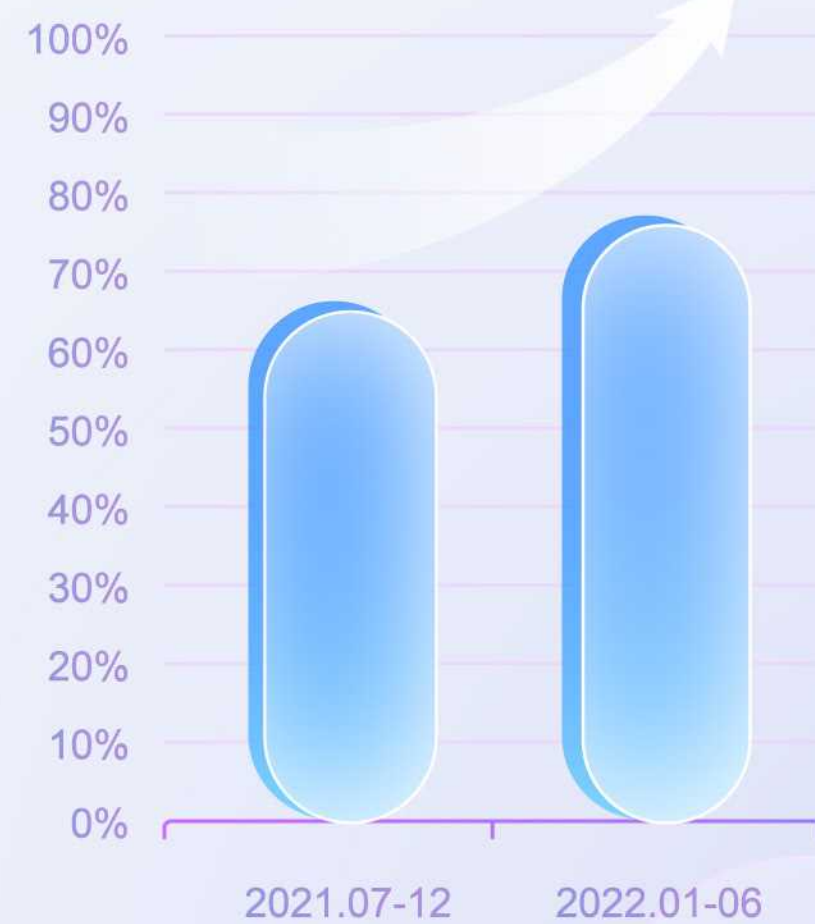
注：关键词的综合指数是通过该关键词的相关内容量、用户观看、搜索等行为数据加权求和得出的关键词综合指数，用于衡量该关键词在抖音平台上的综合声量。关键词的搜索指数是通过该关键词的相关内容的搜索量等数据加权求和得出的关键词搜索指数，用于衡量该关键词在抖音平台上的搜索热度。

精致洗护不分性别

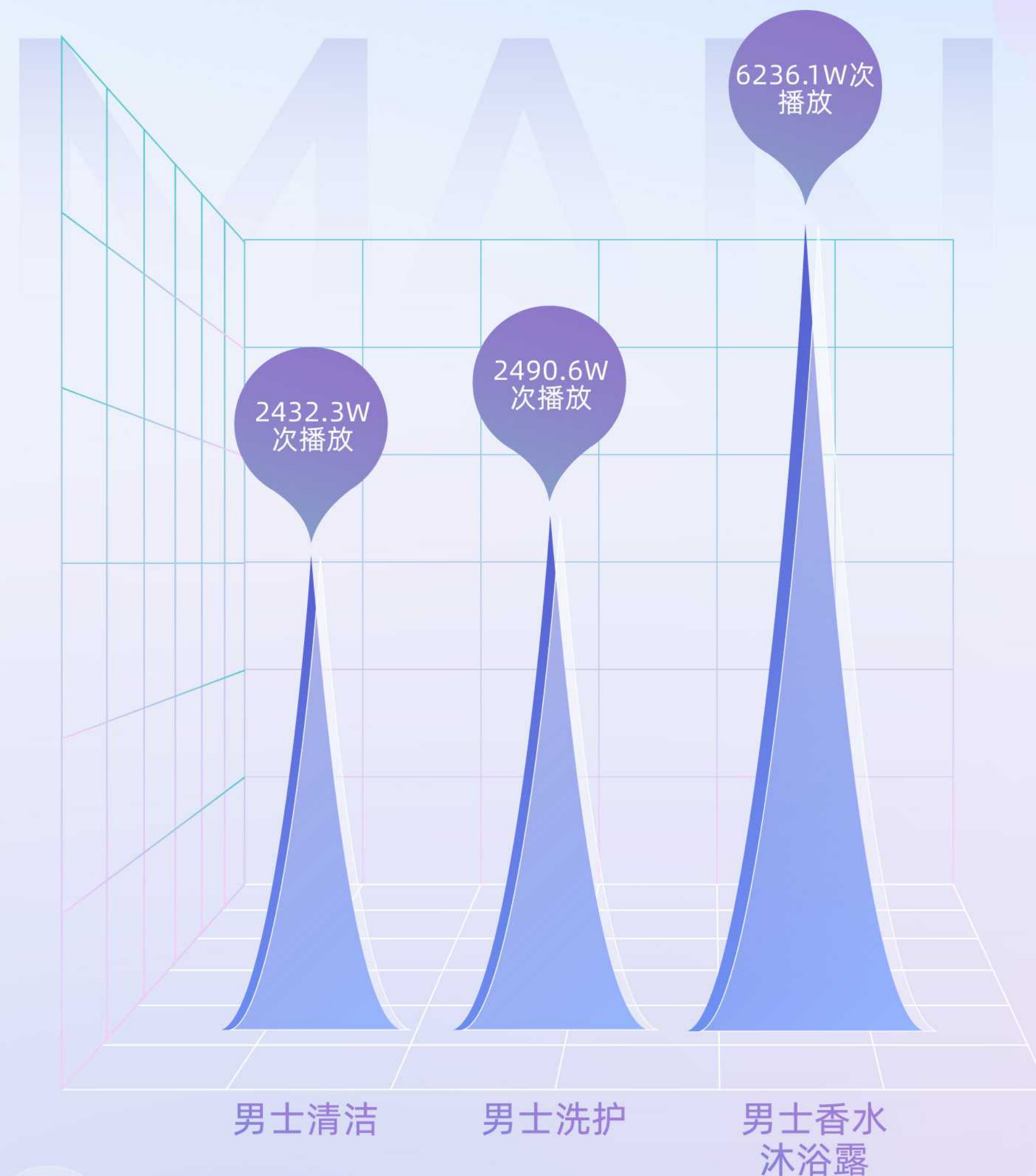
2021年1月-2022年6月，个护行业女性主动搜索意愿相比男性更高，女性消费者占比超过80%，她们笑称实现“个护自由”。个护不只是女性专属，2022年1-6月，关注“精致洗护”的男性群体规模壮大，环比增长53.8%，#男士香水沐浴露、#男士洗护等专属个护热点话题不断。2022年1-6月，剃须刀消费者数量同比增长147.8%，个人清洁工具总体以男性消费为主，“工具玩家”属性凸显。



抖音电商女性消费者对个人护理的主动搜索意愿与消费占比



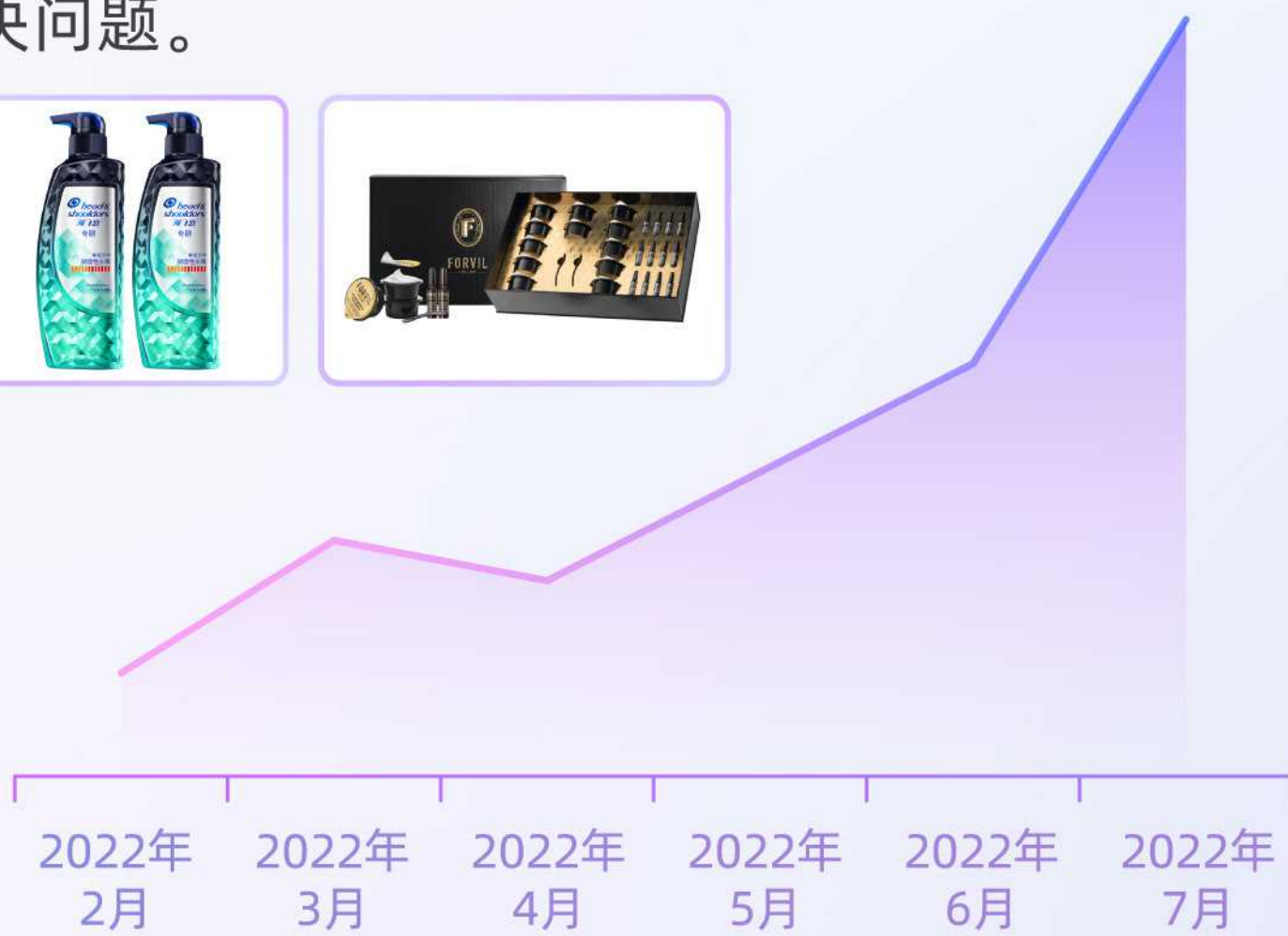
抖音平台“精致洗护”男性用户占比变化及男士洗护相关话题播放量



数据来源：抖音电商&巨量算数，2021年1月-2022年6月

“新兴人类”精致从“头”开始

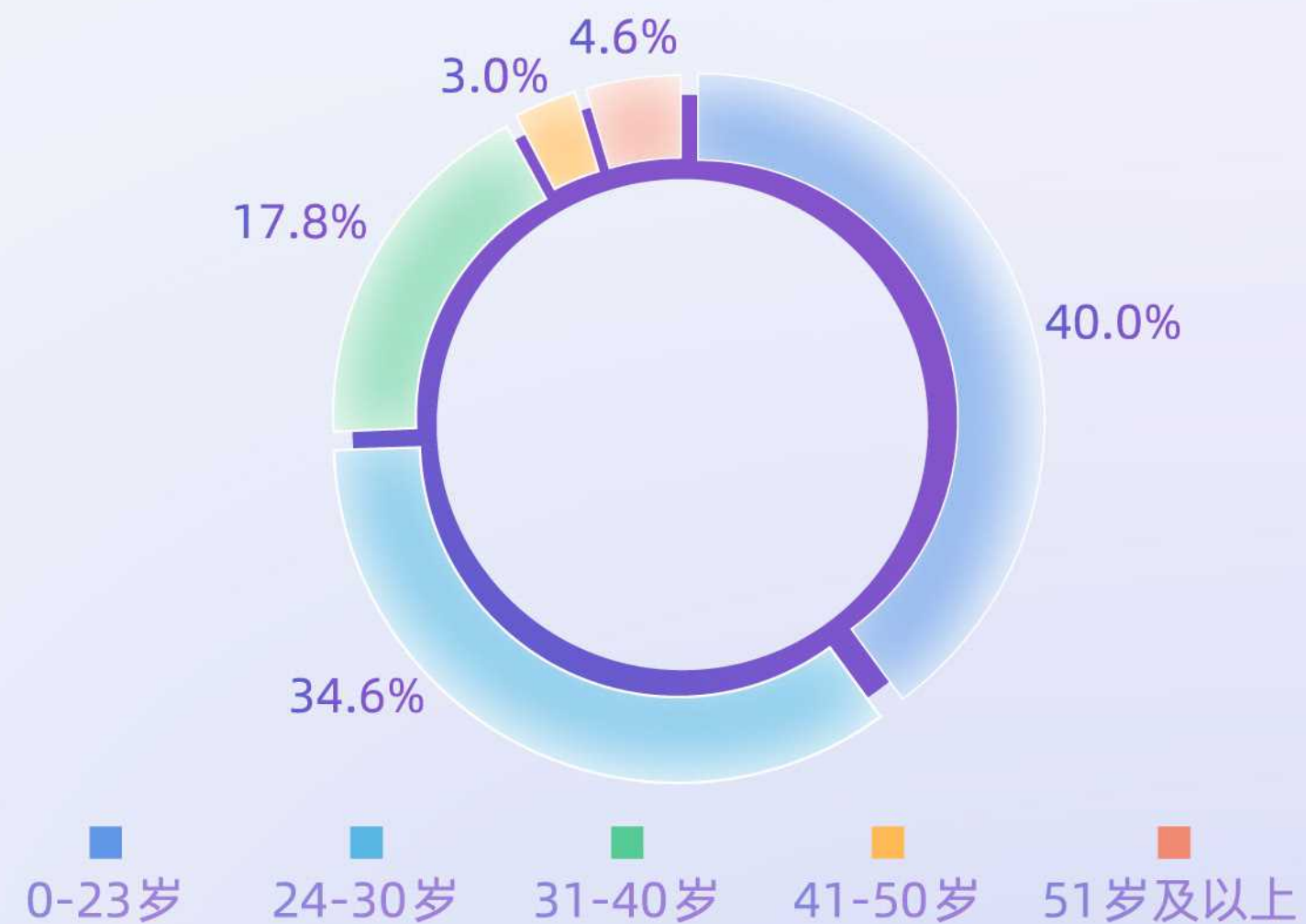
健康有质感的发丝给人以美感，是用户展示自我的重要途径。2022年2-7月，#洗发护发话题播放量总体呈上升趋势，6、7月增速显著，贴合用户期望在炎热夏季保持头发清爽的需求。此外，截至2022年7月，#头皮护理话题的播放量达23.2亿次，除了清洁、控油等基础需求，用户对头皮也更呵护，期待从根源解决问题。



抖音平台#洗发护发话题播放量变化趋势

数据来源：抖音电商，2021年2月-2022年7月

从#洗发护发话题的观众画像来看，在“头”等大事上男性比女性更积极。30岁及以下的年轻群体占比超七成，99后的“新兴人类”成为“护发大军”主力。



抖音平台 #洗发护发话题观众画像

数据来源：人民数据研究院整理，截至2022年7月

2021年1月-2022年6月，护发素品类销售数据表现惊人，高于个护家清鲜花行业平均水平。值得关注的是，GMV同比增速高于支付用户数增速，单个用户在护发素上的花费更多，愈发舍得在“头”上花钱，化“三千烦恼丝”为氛围感利器，反映出用户越来越关注护肤式护发、追求高端体验的趋势。

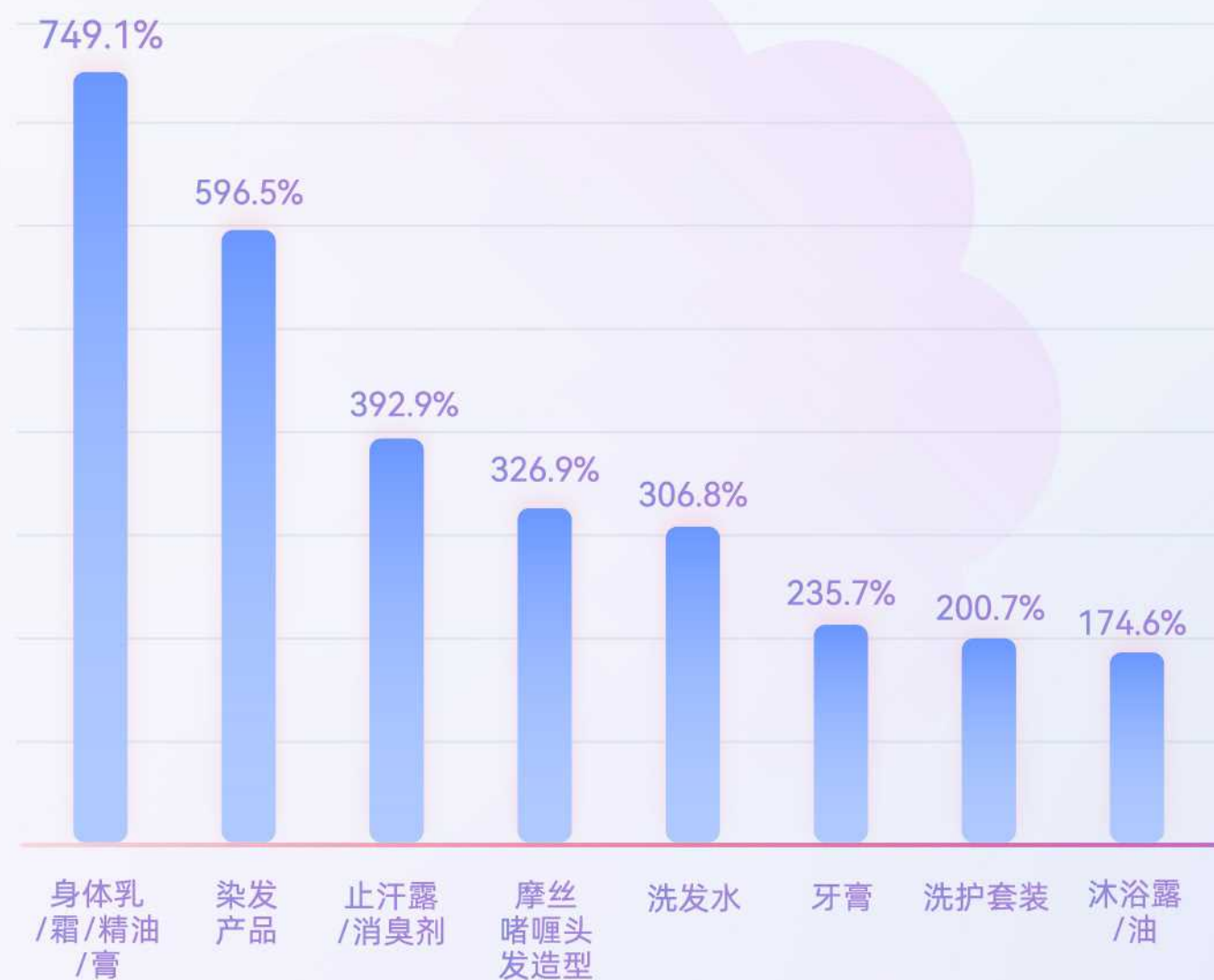


抖音电商护发素销售端数据同比增长情况

数据来源：抖音电商，2021年1月-2022年6月

洗护进阶将精致多层次、全方位进行到底

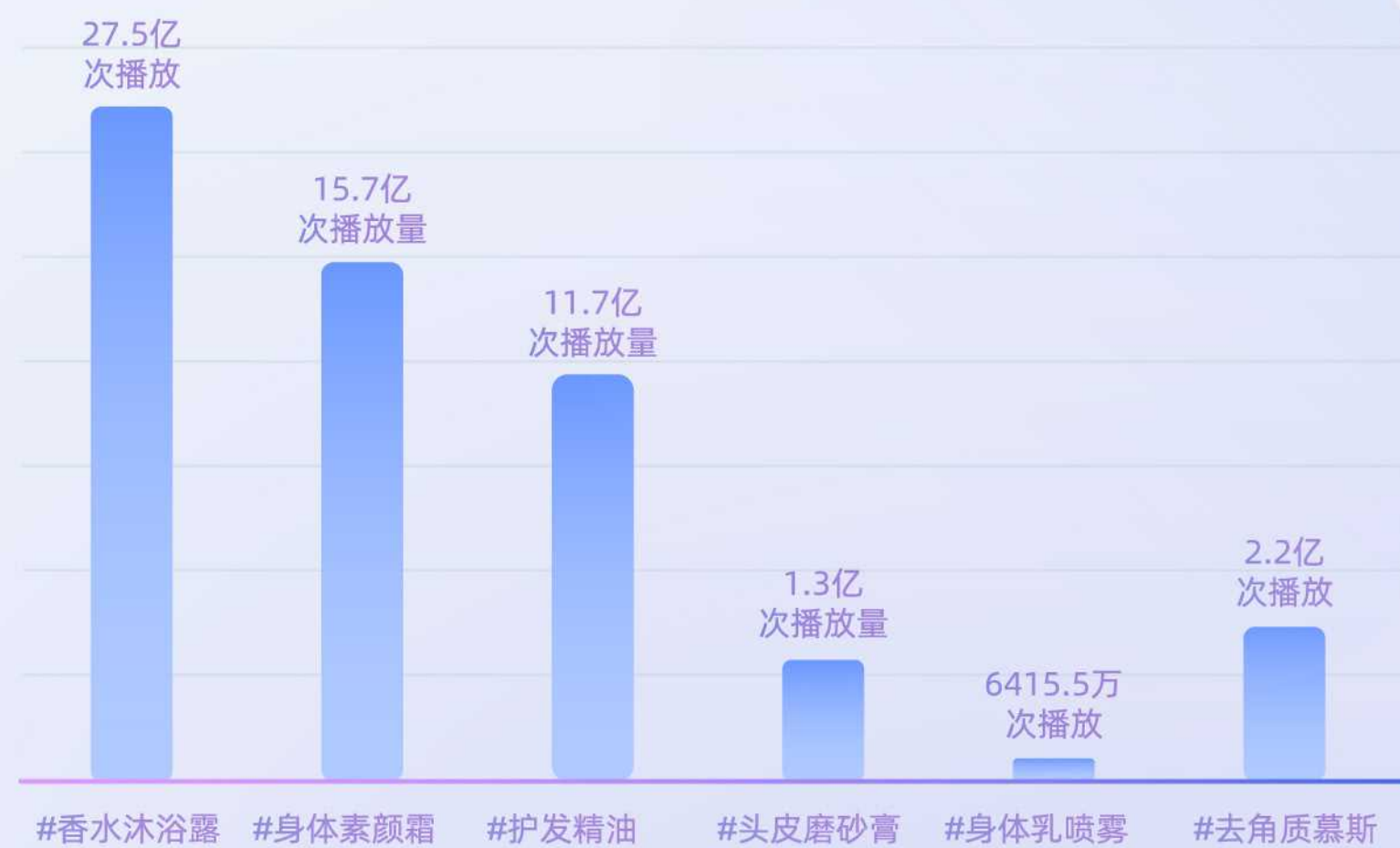
精致进阶向全身细分场景延申。2022年1-6月，覆盖全身、场景多样且细分的个护产品近半年的消费用户倍增，其中身体乳/霜/精油/膏、染发产品及止汗露/消臭剂的消费者数量骤然可观，分别同比增长749%、597%和393%。



个护产品消费者数量同比增长情况

数据来源：抖音电商，2022年1-6月

精致进阶需要情绪和氛围加分。#香水沐浴露、#去角质慕斯等抖音平台上精致洗护的相关高热话题中，不乏蕴含嗅觉、触觉的字眼，用户期待从精致氛围中获得体感和情绪的愉悦、舒缓与慰藉。



精致洗护相关高热话题播放量

数据来源：抖音电商，截至2022年7月

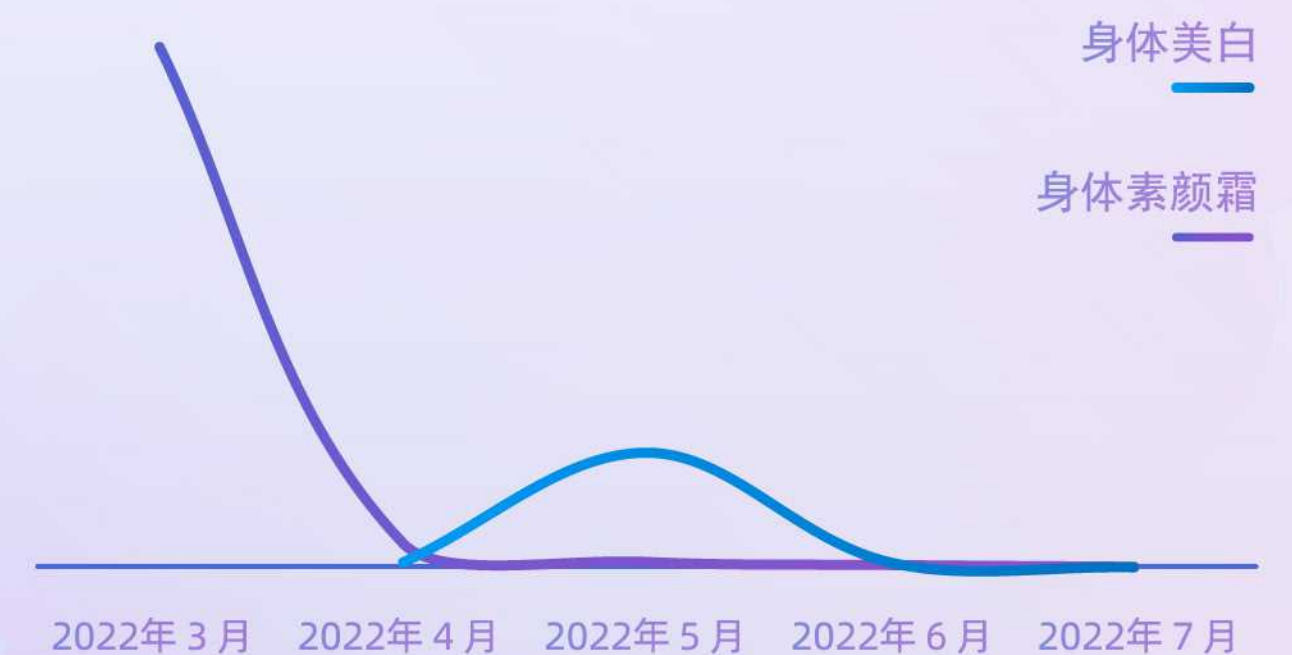
精致进阶随着季节转变“功夫”。3月气温回暖，出街宜搭配素颜霜，2022年3-4月#身体素颜霜话题视频播放量增长显著。4月#身体美白的话题增长趋势开始显现，于5月达到小高峰，透露出用户想要美丽一“夏”的小心思。



力士沉醉星河沐浴露礼盒5月销售量较上月增长3410%



半亩花田身体素颜霜4月销售量较上月增长243%



抖音平台部分个护话题播放量月度增速变化

数据来源：抖音电商，2022年3-7月

一切皆可看成分D2

用户购买产品时热衷考究其成分，锚定“物有其用”才是硬实力。抖音电商&巨量算数数据显示，2022年1-6月，与“产品成分”相关的关键词及文章视频阅读量/播放量的用户关注综合指数同比增长1701.72%。其中，该关键词的搜索指数整体呈波动上升趋势，同比增长90.91%。

- 新一线城市用户倾心成分
- “成分+产品”的“共生链”俘获消费者的心
- 产品测评引爆人货交互效应

用户“产品成分”内容综合指数趋势图



用户“产品成分”内容搜索指数趋势图

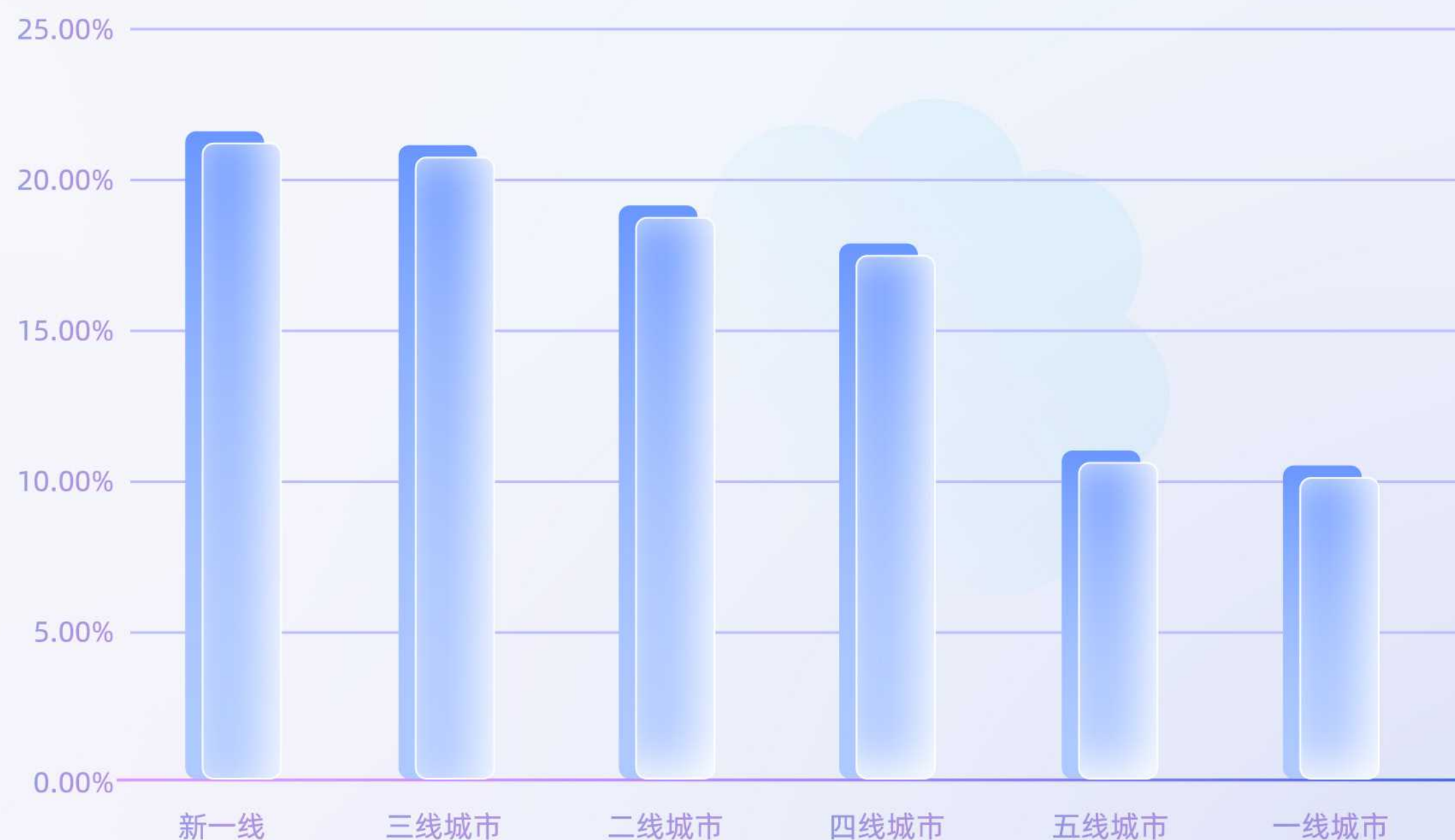


注：将综合指数拆分为三个维度的指标，分别是内容分（由关键词及相关内容的文章/视频数量加权求和得到，衡量该关键词在抖音的基础声量）、传播分（由关键词及相关内容的文章阅读量/视频播放量得到，衡量该关键词在抖音的传播声量。传播分不等于实际阅读量/播放量）、搜索分（由关键词及相关内容的搜索量等数据加权得出，衡量该关键词在抖音的搜索情况综合指数）。综合指数是通过三个维度行为数据加权求和得出的关键词指数，用于衡量该关键词在抖音平台上的综合声量。

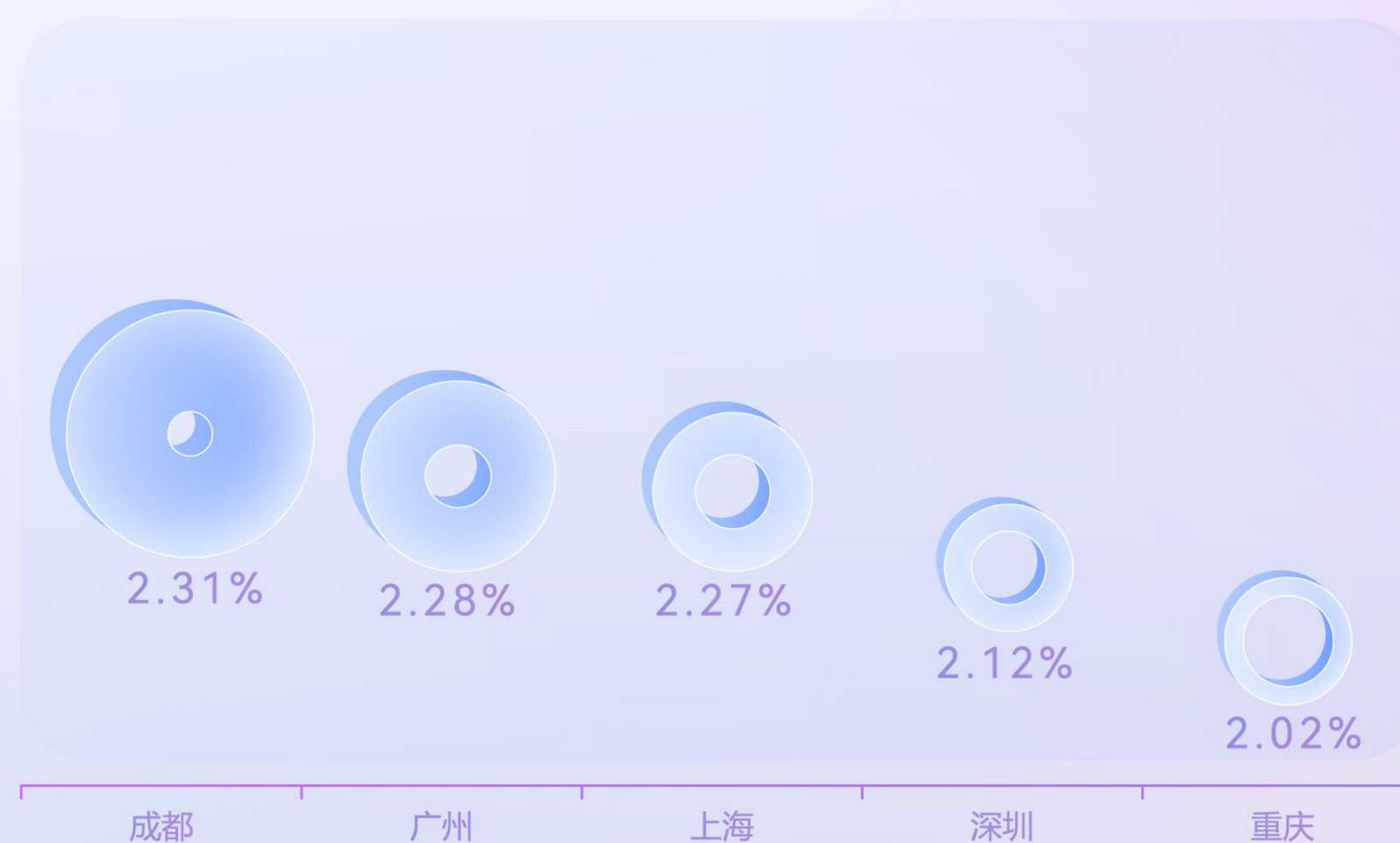
数据来源：抖音电商&巨量算数，2022年1-6月

新一线城市用户倾心成分

相关研究显示，目前及未来的国内个护家清市场的消费趋势之一是“成分”相关内容一马当先。数据显示，新一线城市对“成分”相关内容的关注度占比最高，达到21.13%。在对“成分”相关内容关注度占比前5的城市中，成都、重庆依然入选在列，甚至与广州、上海、深圳并列，这也说明新一线城市消费者在关注产品成分、追求科学消费、精致享受、品质生活等方面不输广州、上海、深圳等一线城市。



抖音平台关注“成分”相关内容用户地域分布



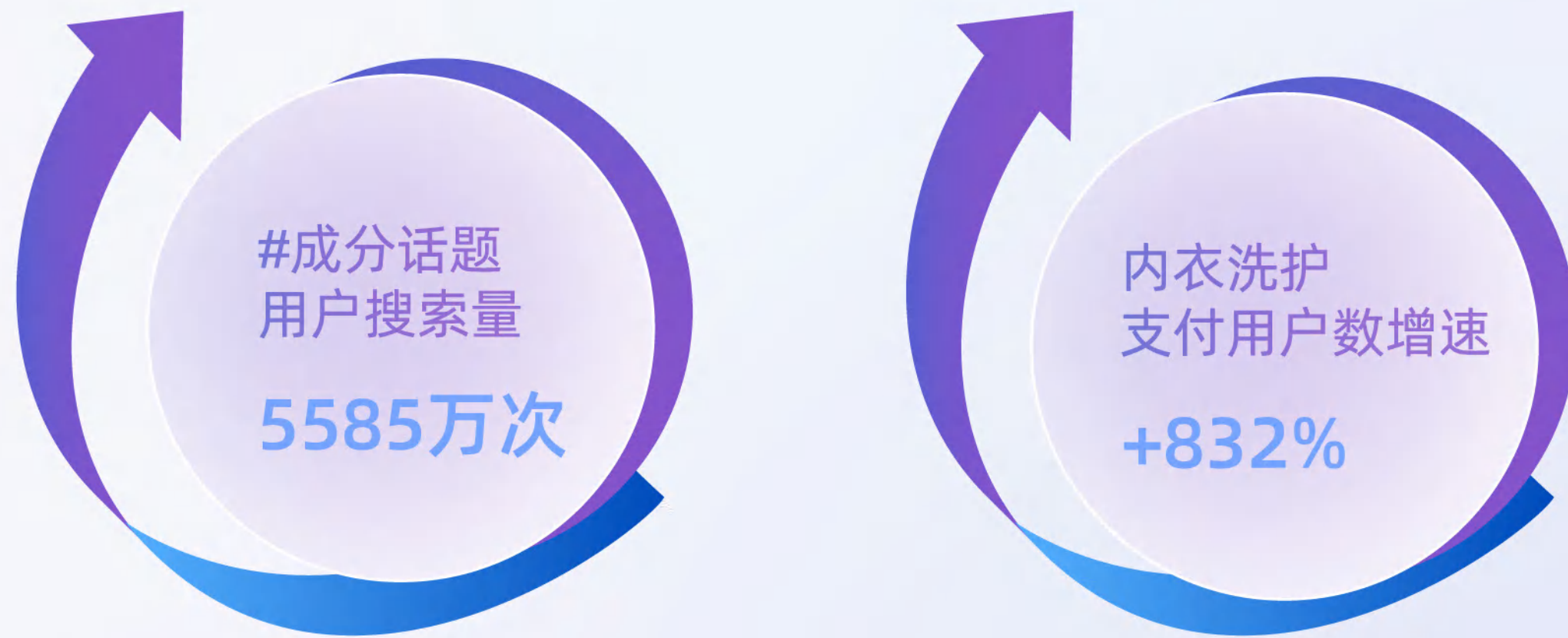
用户关注“成分”相关内容占比TOP5城市

数据来源：抖音电商&巨量算数，2022年1-6月

“成分+产品”的“共生链”俘获消费者的心

用户对产品成分的热切关注推升产品在成分赛道激流勇进。一方面，消费者们发挥才智，发掘成分好物，暴涨的话题搜索量与支付用户数促使产品能量在用户群中接连爆发；另一方面，消费者们焊接“成分+产品”共生链，推动品牌与时俱进，协助厂商科学组建“+ - × ÷”成分能量公式，加速产品借成分“快车道”冲进行业爆款。

“共生链”代表案例



数据显示，2022年1-6月，用户关于#成分相关话题的搜索量达到5585万次，高关注度直接推动成分相关产品支付量增长。其中，最具代表性的是内衣洗护产品，数据显示，同时间段内衣洗护支付用户数量同比增长832%。

| + | - | × | ÷ |
|--|--|---|--|
|  <p>OLAY烟酰胺精华沐浴露</p> |  <p>力士反重力蓬松洗发水</p> |  <p>KONO香氛洗发水</p> |  <p>海肌兰金缕梅内衣裤专业洗涤液</p> |
| <p>“加效果”</p> <p>富含烟酰胺，清洁之外还可美白肌肤，打造发光肌</p> | <p>“减软塌”</p> <p>添加三重碳酸盐和Z研ACR，洗出绵密泡沫，使得头发蓬松立体</p> | <p>“乘香氛”</p> <p>添加椰油酰胺MEA、烟酰胺、海藻糖，打造空气感精致造型</p> | <p>“除细菌”</p> <p>添加复合酶去血渍99%，抑菌净味</p> |

数据来源：抖音电商，2022年1-6月

“田园派”生活有自然

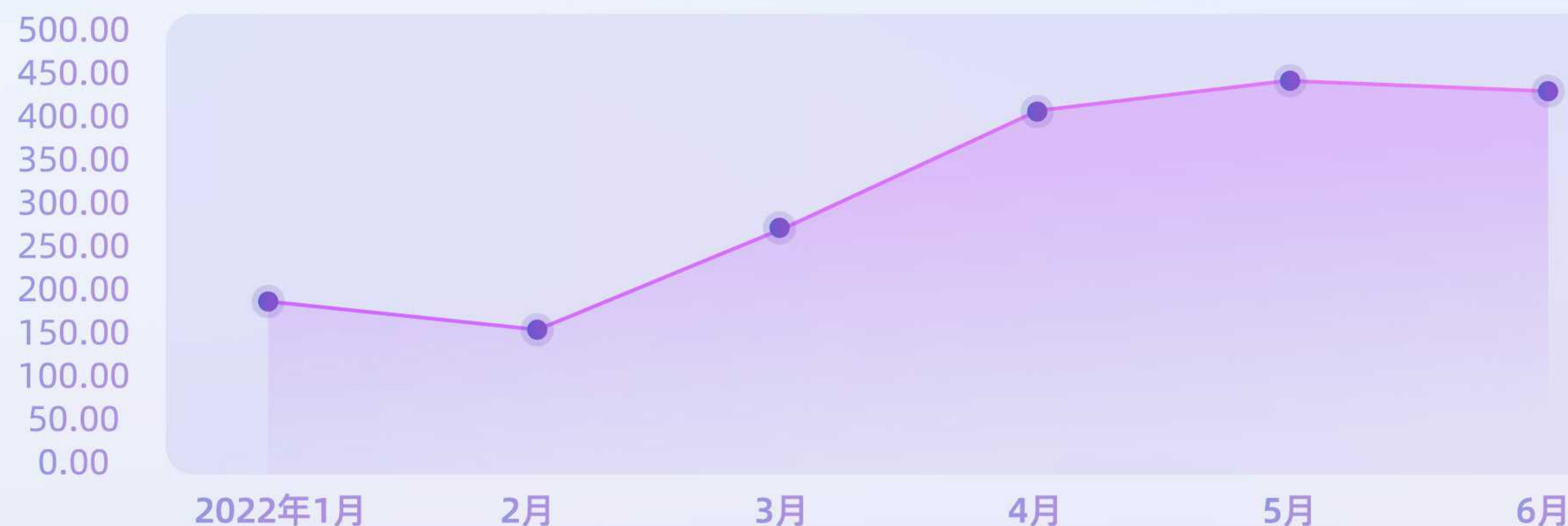
鲜花绿植，不仅栖息于森林田野之间；也随着美好生活的向往及直播电商的发展，妆点入都市人的生活场景中，让生活充满大自然的多样色彩。

数据显示：2022年1-6月，“鲜花绿植”综合指数同比攀升939.13%，一束繁花似锦、一簇嫩绿新芽，缓解了压力、愉悦了心情、惬意了生活；也是愉悦自己轻松随性的淡然、爱赠他人手有余香的美好。“绿植花卉”“盆栽多肉”“生活鲜花”是涉猎“鲜花园艺”美好的第一步，随着“庭院、阳台、客厅、办公”场景的实际需求发现，美好的如“花园植物、庭院植物、花卉种子种球”等关联产品备受青睐。

- 青年人在直播的“花海里”冲浪
- 施肥修剪，我们乐与花草相依为伴
- 节日里的Ta在花束前绽放笑靥

“鲜花绿植”抖音综合指数趋势图

数据来源：巨量算数，2022年1-6月



“鲜花绿植”内容关联词热度表现

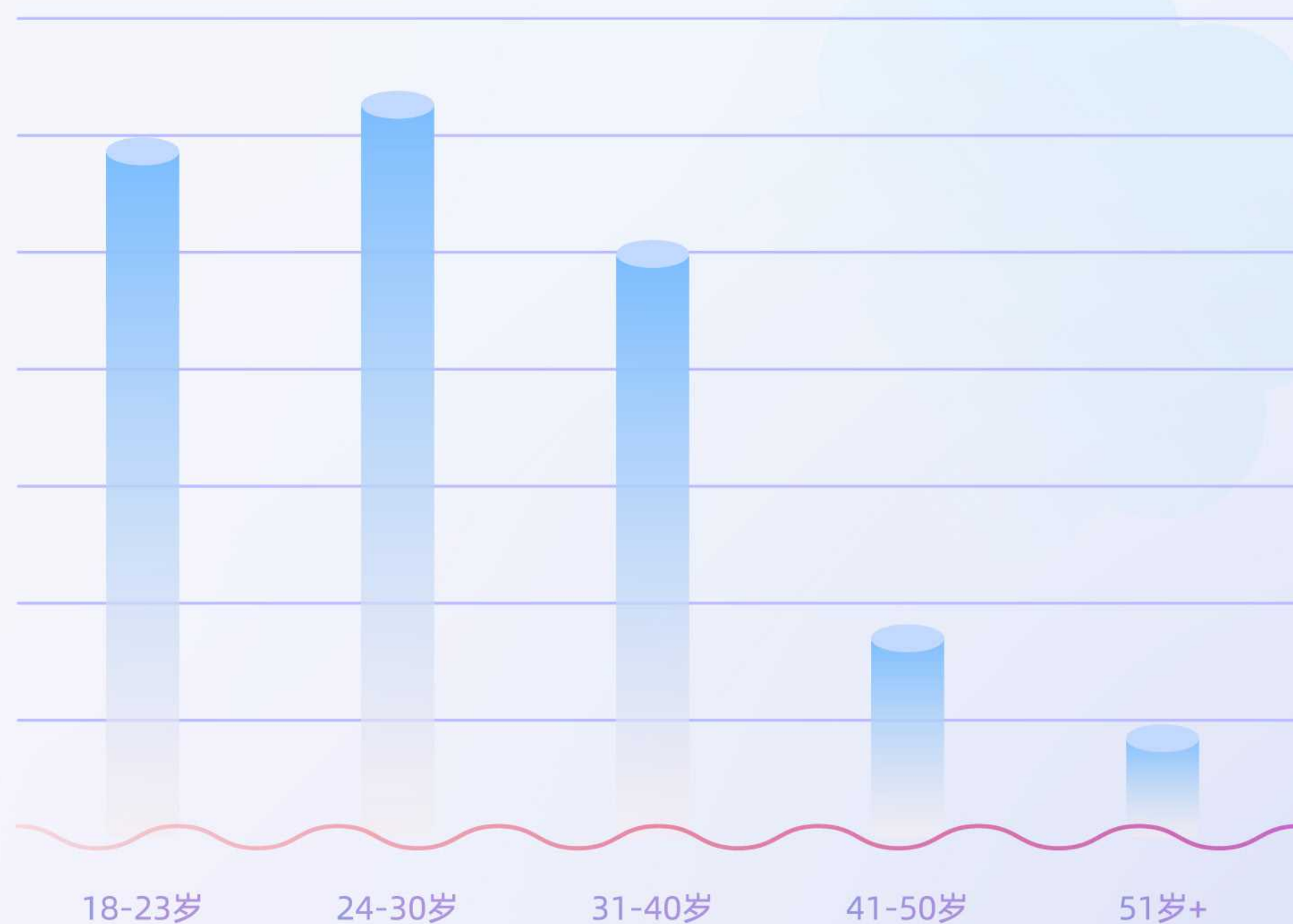
巨量算数，2022年6月27日-7月3日



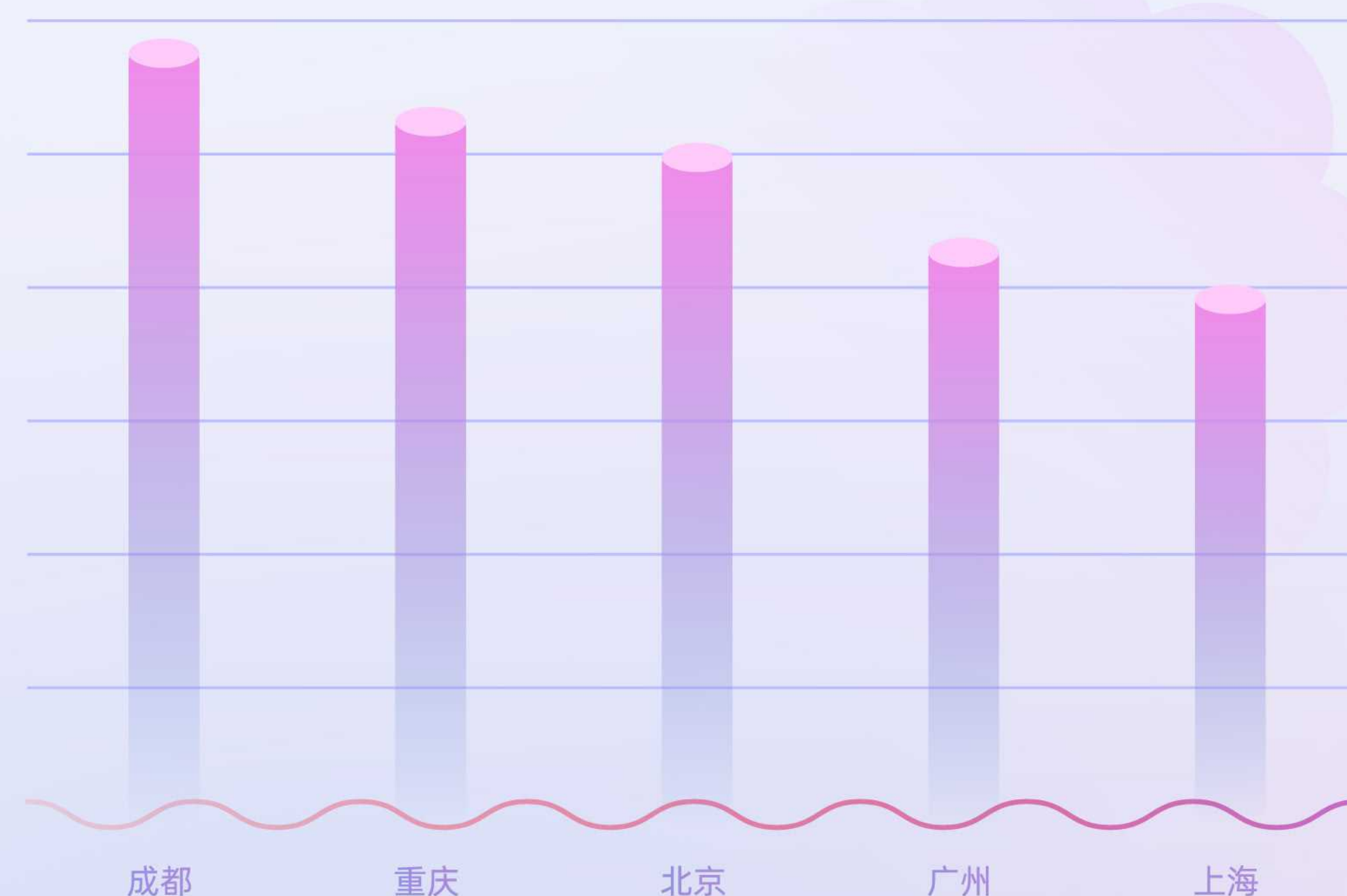
注：注：此图有左右两个射线，均指向同心圆“鲜花绿植”。周边气泡越靠近同心圆，意味着和“鲜花绿植”有关的内容热度越高。

青年人在直播的“花海里”冲浪

数据显示，18-40岁的都市青年人更习惯在直播间云游花海或下单新鲜花卉，总人数占比近九成。从“直播间买花”平台用户地域分布来看，成渝超出京广沪等一线城市。“看都看到了”“干脆买一把”成为成渝人的买花口头禅，闲适宜居的生活环境、适中的花销成本、蓬勃的城乡活力给与了Ta们“带束花回家与春天撞个满怀”的悠然洒脱。



“直播间买花”平台用户人群年龄段占比



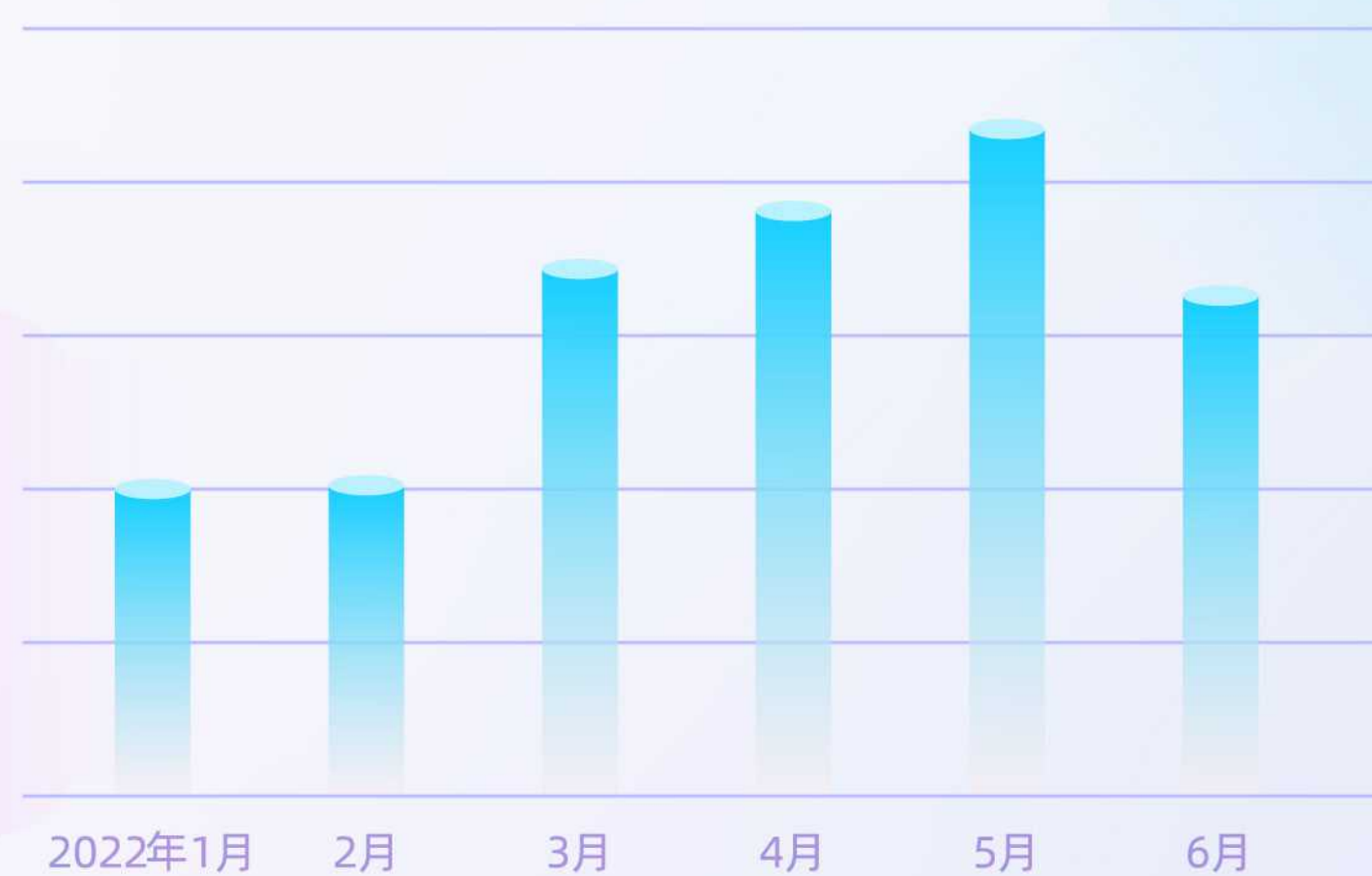
“直播间买花”平台用户人群城市分布TOP5

数据来源：抖音电商&巨量算数，2022年1-6月

施肥修剪，我们乐与花草相依为伴

一些都市消费者将鲜花绿植视为需要定期补充的“精神养料”。数据显示，2022年1月-6月，抖音上的鲜花绿植购买GMV波动变化，尤以春季需求旺盛。其中，多肉植物GMV相对较高，舆情数据显示，越来越多的用户选择多肉，因为它不仅水灵灵圆滚滚肉乎乎的很讨喜、很治愈，而且适应能力特别强，适合平日忙碌、没有过多时间去养护的人群。

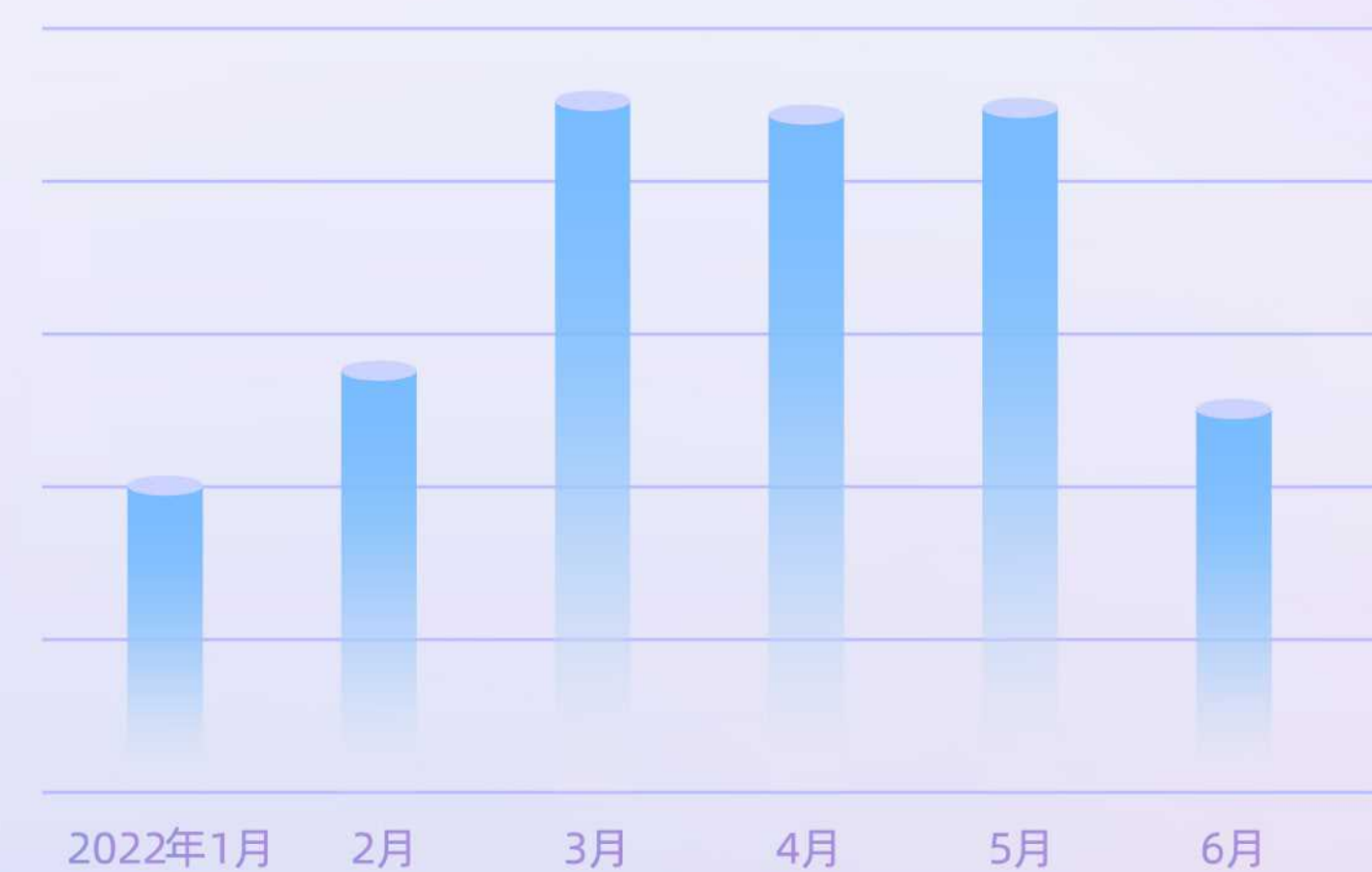
草长莺飞的季节迎来花卉消费春风



2022年1-6月网购绿植GMV变化趋势



2022年1-6月网购花材GMV变化趋势

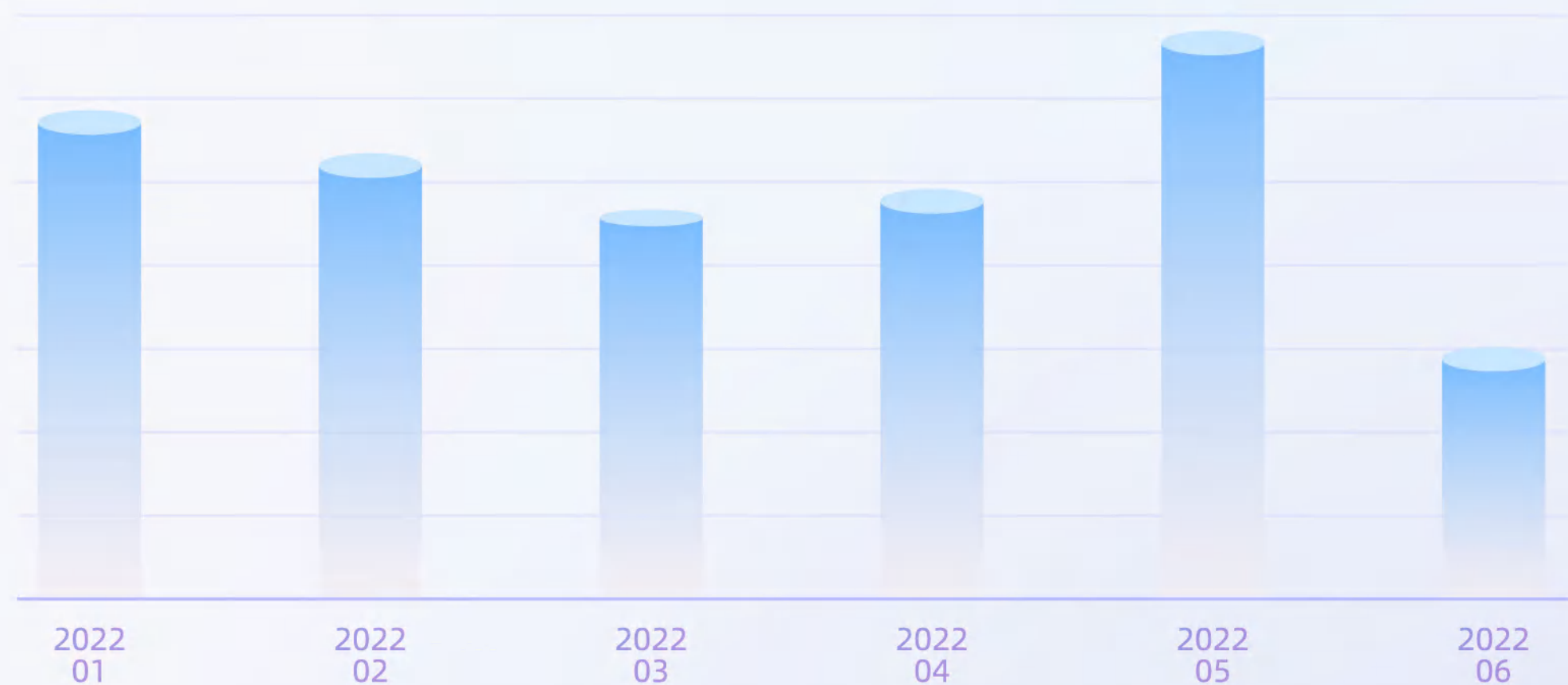


2022年1-6月网购多肉植物GMV变化趋势

数据来源：抖音电商，2022年1-6月

节日里的Ta在花束前绽放笑颜

“过节怎么可以没有花呢？”在传统节日如春节、妇女节、母亲节、七夕节，和消费节点如高考前后、520、618等特殊时段所在的月份里，用户乐意买束鲜花愉悦自我，也更倾向以花赠Ta表情达意。若是心田里有一些物美价廉、独出机杼的鲜花园艺店铺“驻扎”，那么用户既可以随时徜徉花海，也可用较低的时间金钱成本下单心仪花卉。自然而然，部分爱花人逐渐成为较为稳定的鲜花消费用户，乐于投入其中，感受浪漫与慰藉。



抖音鲜花直播间观看次数趋势图 (万)

鲜花绿植园艺店铺TOP5

- 雅俗共赏花卉绿植 TOP1
- 海蒂的花园 TOP2
- 俏花仙园艺 TOP3
- 锄掌柜企业店 TOP4
- 99多肉直播 TOP5

数据显示，消费者心目中已经给一些心仪的鲜花园艺店铺置下较为牢固的“展位”，常去这些店铺“云游”成为一大乐趣。

其中，“展位”之一“海蒂的花园”还特别专注消费者的情绪体验，“能够打动自己的花园，必定也能打动他人”，这是“海蒂的花园”短视频中的一句文案。文如其园，点开抖音“海蒂的花园”系列视频或直播，你可以看到弹幕或评论里关于店铺、或与店家的互动。

生动清晰的知识普及
沉浸互动的粉丝
向往其中的“求职者”

用户：不懂区分花的品种怎么办？海妈：老枝开花的品种有，栎叶绣球和.....
用户：爱生活，爱养花，爱自己所爱的人，保持善良的心。海妈：和所爱的人，做想做的事情。
用户1：我也想去上班，可以养好多花。用户2：我也想去，把热爱变成事业。

母亲节关于
“买花送花”
搜索指数同比增速

+92.69%

“母亲节”，“一定有一份礼物属于她”。巨量算数指数显示，母亲节期间，用户“买花送花”搜索指数同比增长92.69%，可见，选择用鲜花表心意的人群更多。



清新怡人的“天然氧吧”



实地打卡的爱花人

数据来源：抖音电商&巨量算数，2022年1-6月

02

产品“PLUS” 让品质体验“飞起”

“懒人好物” 守护机智生活每一天

“匠心质造” 增加舒适生活新体验

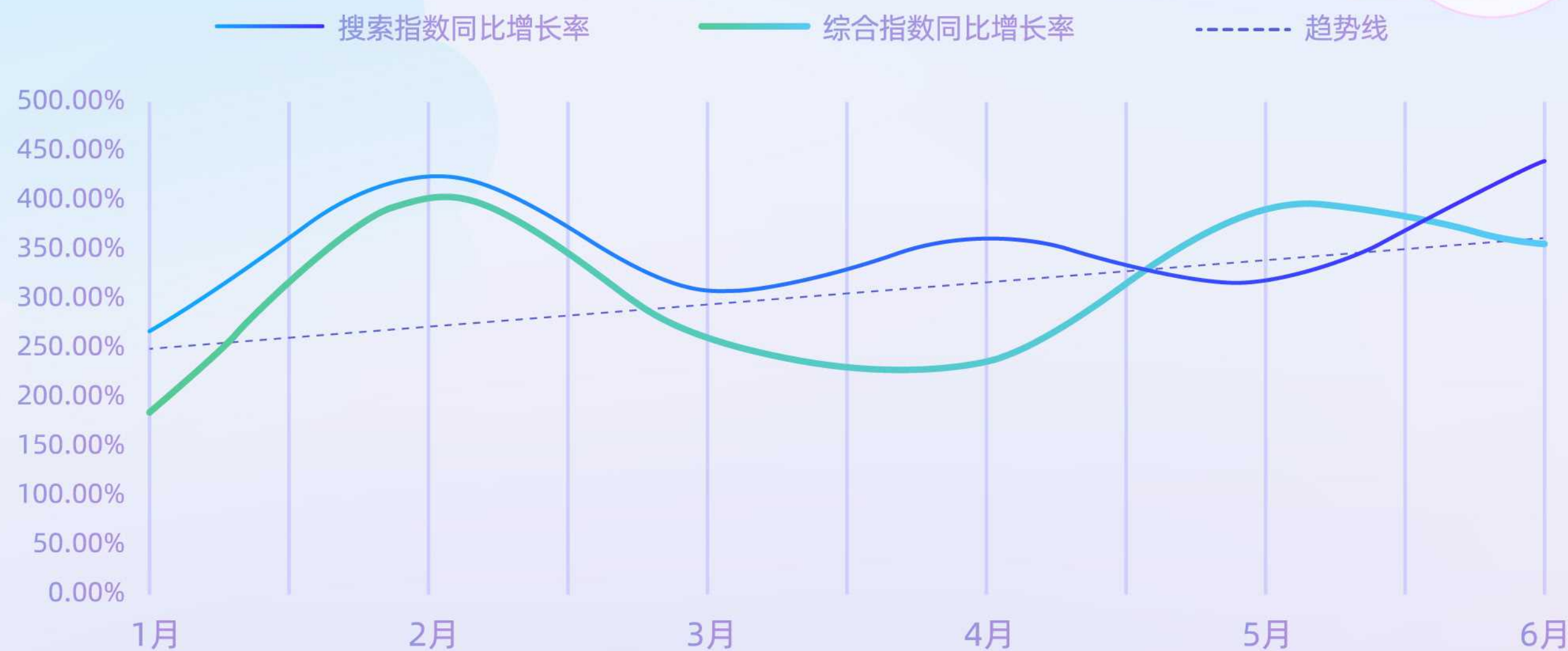
“多效合一” 守护健康生活每一刻

“懒人好物”守护机智生活每一天

+便捷

在“智慧懒”的影响之下，用户对产品的便携性有了更多要求。强力高效的洗衣凝珠、场景专用的清洁剂等商品满足用户成为“机智懒人”的诉求，帮助他们解放双手、追求诗和远方。分析数据发现，“懒人神器”的搜索呈上升趋势，且增速较快，1-6月同比增长率均在150%以上；2022年上半年“懒人神器”的搜索指数同比增长1331.9%，综合指数同比增长424.2%。

- 便捷化产品助懒人“善假于物”
- 强效+专品“有懒必应”
- “懒人好物”解放你的双手



1331.9%
搜索指数同比增长

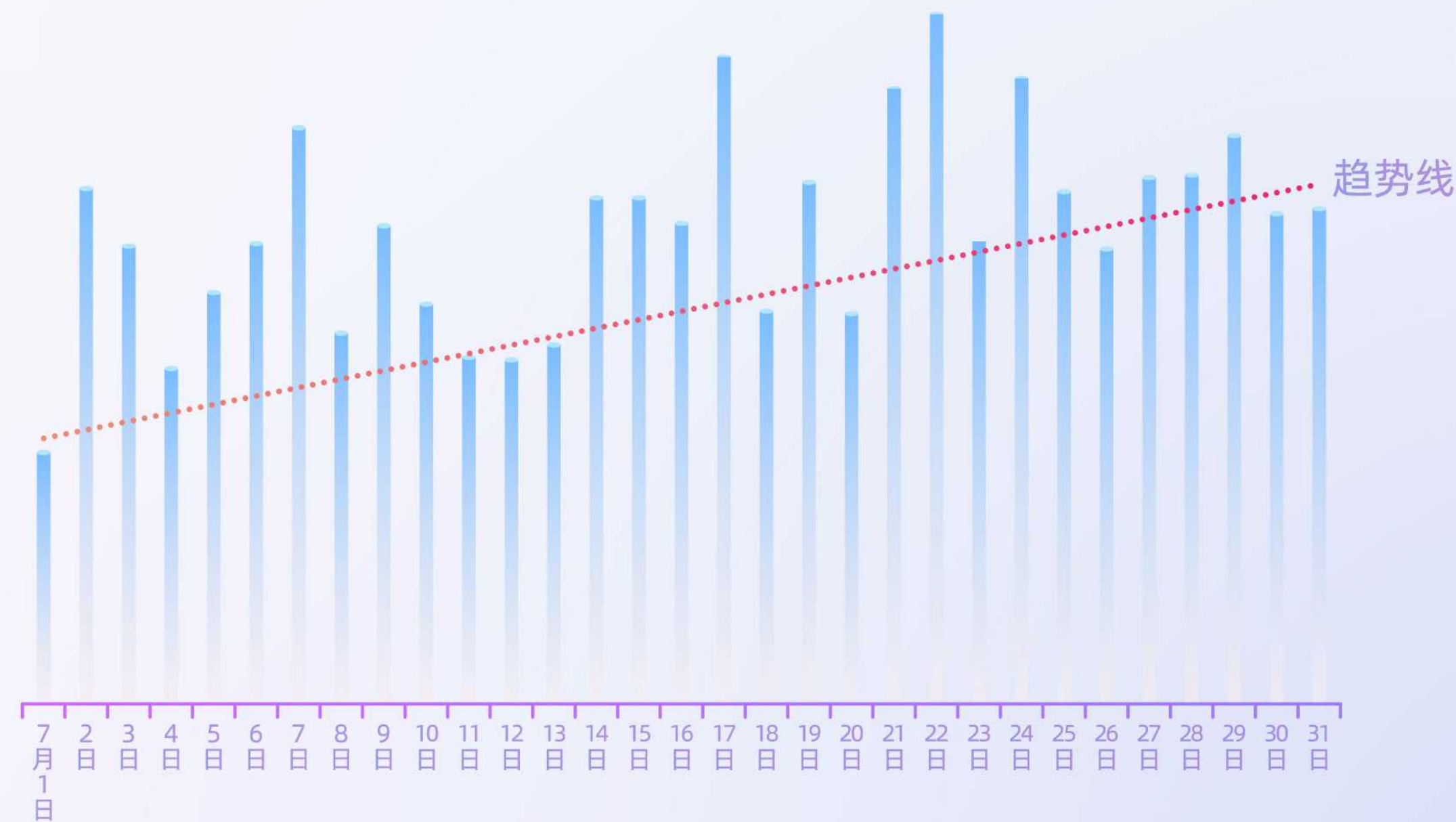
424.2%
综合指数同比增长

数据来源：抖音电商&巨量算数，2022年1-6月

便捷化产品助懒人“善假于物”

对于“懒人”而言，宅家休息时光尤为珍贵，借助外物来“偷懒”充满了智慧的气息。“懒人善假于物”，消费者更偏好以最简单的方式解决个人护理、家居清洁等问题。整理数据发现，2022年上半年，含有“懒人”关键词的个护家清商品销量增长迅速。7月，含“懒人”关键词的个护家清商品上升趋势明显。

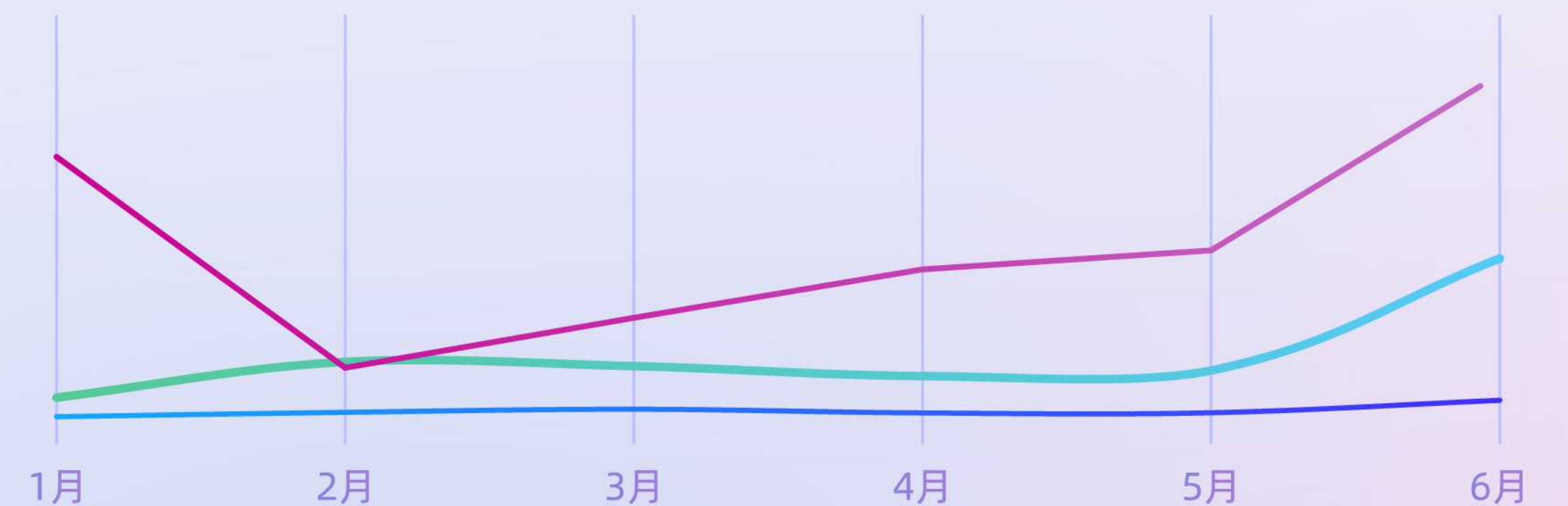
2022年7月抖音电商含“懒人”关键词的个护家清商品销量图



2022年上半年，抖音上的个护家清产品与“懒人神器”相关的视频累计播放量破百亿，其中“洗衣神器”累计播放量超50亿次。整理巨量算数搜索关联词发现，用户对于个护家清产品的便捷实用性需求升级，主要体现在“套装”“神器”等关键词的卖点捕捉中。

2022年上半年“洗衣神器”“洗脸神器”“清洁神器”搜索指数

- ▶ 2022年上半年 **清洁神器** 抖音搜索指数 **同比 +1283.2%** ◀
- ▶ 2022年上半年 **洗衣神器** 抖音搜索指数 **同比 +360.4%** ◀
- ▶ 2022年上半年 **洗脸神器** 抖音搜索指数 **同比 +234.7%** ◀

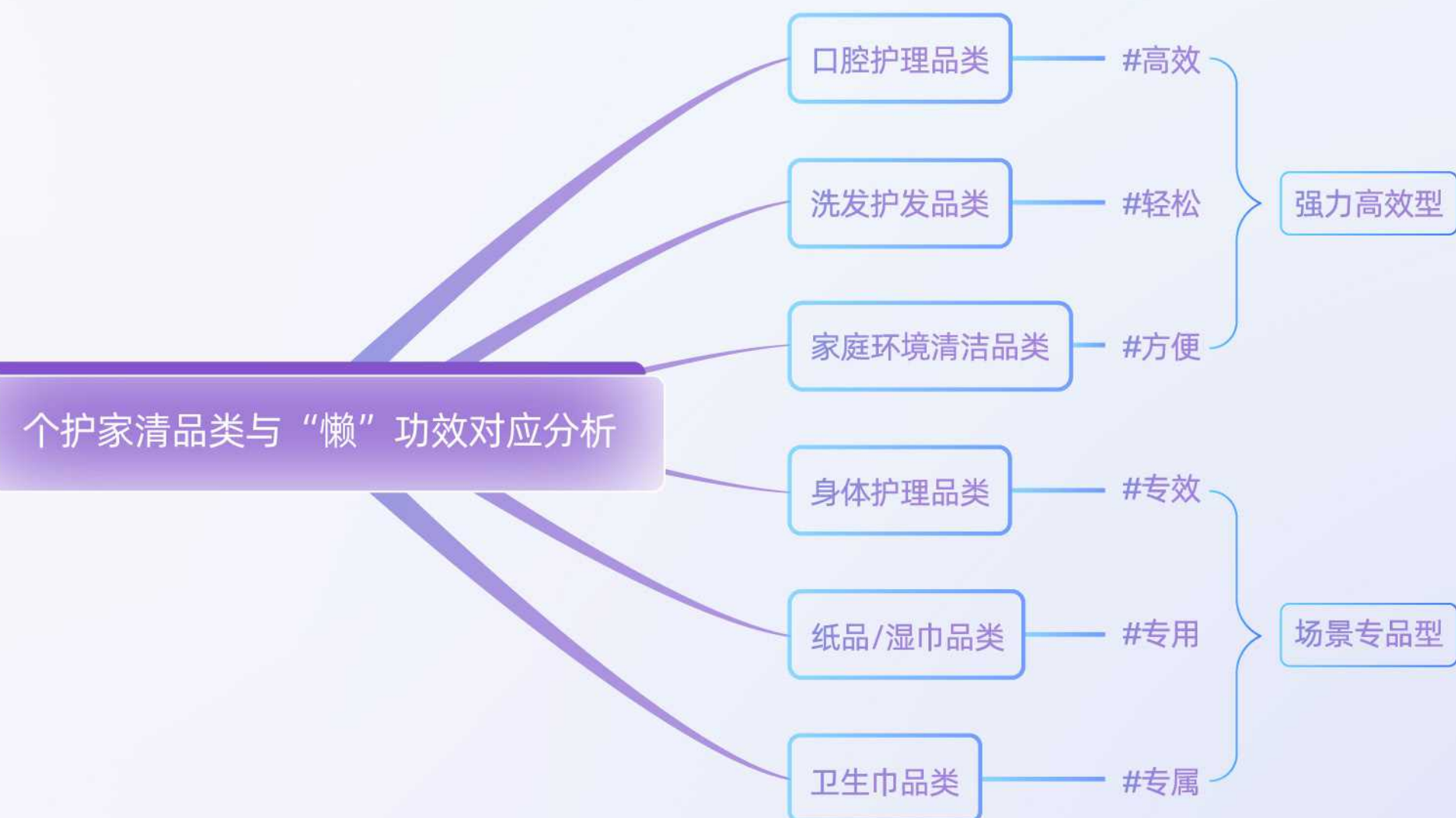


数据来源：抖音电商&巨量算数，人民数据研究院整理，2022年1-7月

强效 + 专品 “有懒必应”

过去的“懒”是为了节省时间，今天的“懒”是为了精致享受美好时光。人民数据研究院整理公开数据发现，超四分之一的被访者认为“懒人经济”是现代人对时间更好地利用与分配的体现。

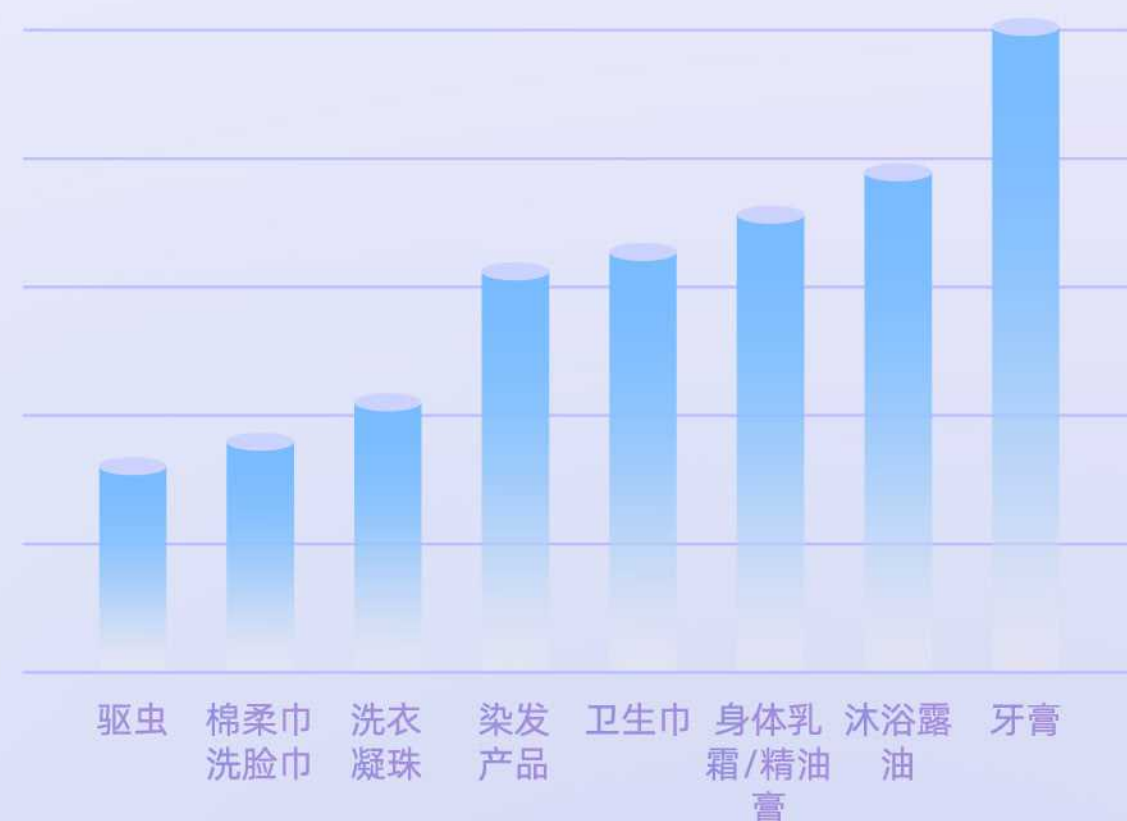
“懒宅经济”升级的今天，“懒人”致力于寻求更加高效、专业的产品来偷懒，提升效率的同时兼顾品质。个护、家清产品“有懒必应”，向高效、专品升级，帮助每一个“效率懒人”“体验懒人”追求效率、提升体验。



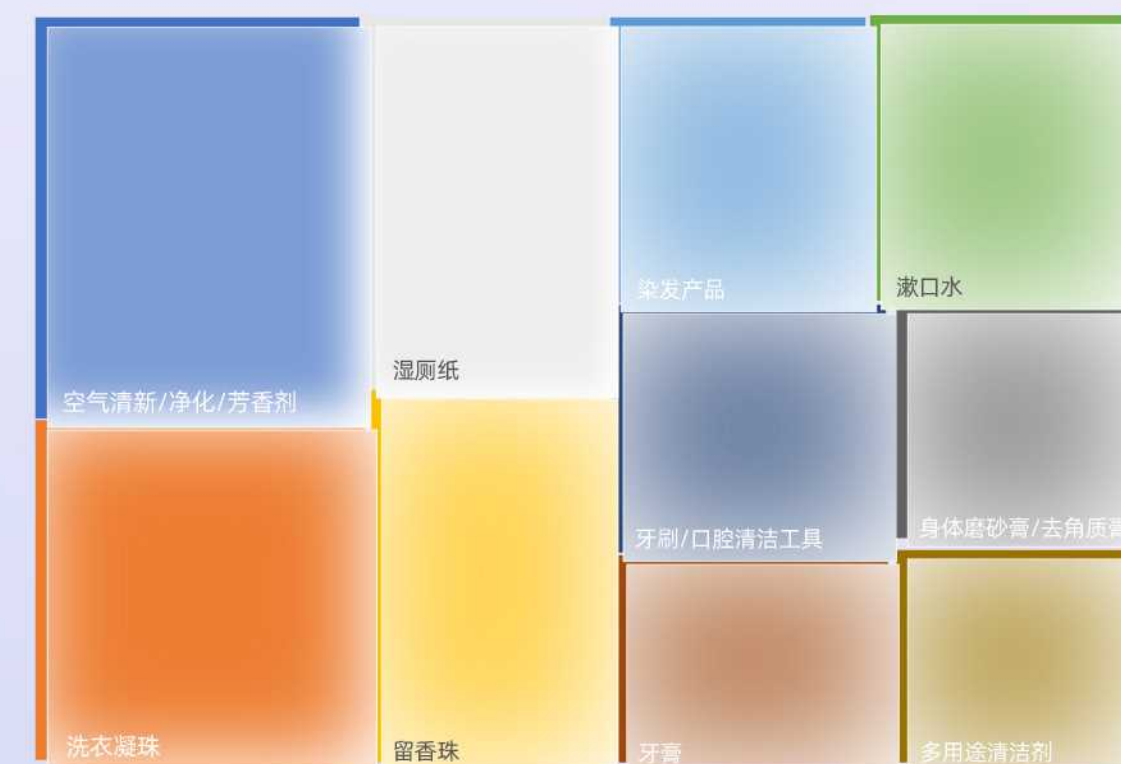
“效率懒人”更偏好用最高效的产品，解决更多清洁问题。拥有多效合一特性的洗衣凝珠、留香珠、洗脸巾等商品受到更多关注。2022年上半年，洗衣凝珠销量同比增长90%。

“体验懒人”在不同使用场景时对于清洁产品的功能要求不同。洗脸时使用专用洗脸巾、做饭时使用专用厨房纸巾等帮助他们更高效完成清洁任务的同时带来更好地体验。2022年上半年，洗脸巾销量同比增长160%。

2022年7月个护家清商品销量TOP10品类



2022年7月个护家清商品销量同比增速TOP10品类



2022年上半年，个护家清产品与“懒”关键词对应分析图

- 强力高效型产品：注重轻松、高效功能的产品有口腔护理类、洗发护发类、家庭环境清洁类
- 场景专品型产品：场景专品型产品：注重专用、专属功能的产品身体护理类、纸品/湿巾类、卫生巾类

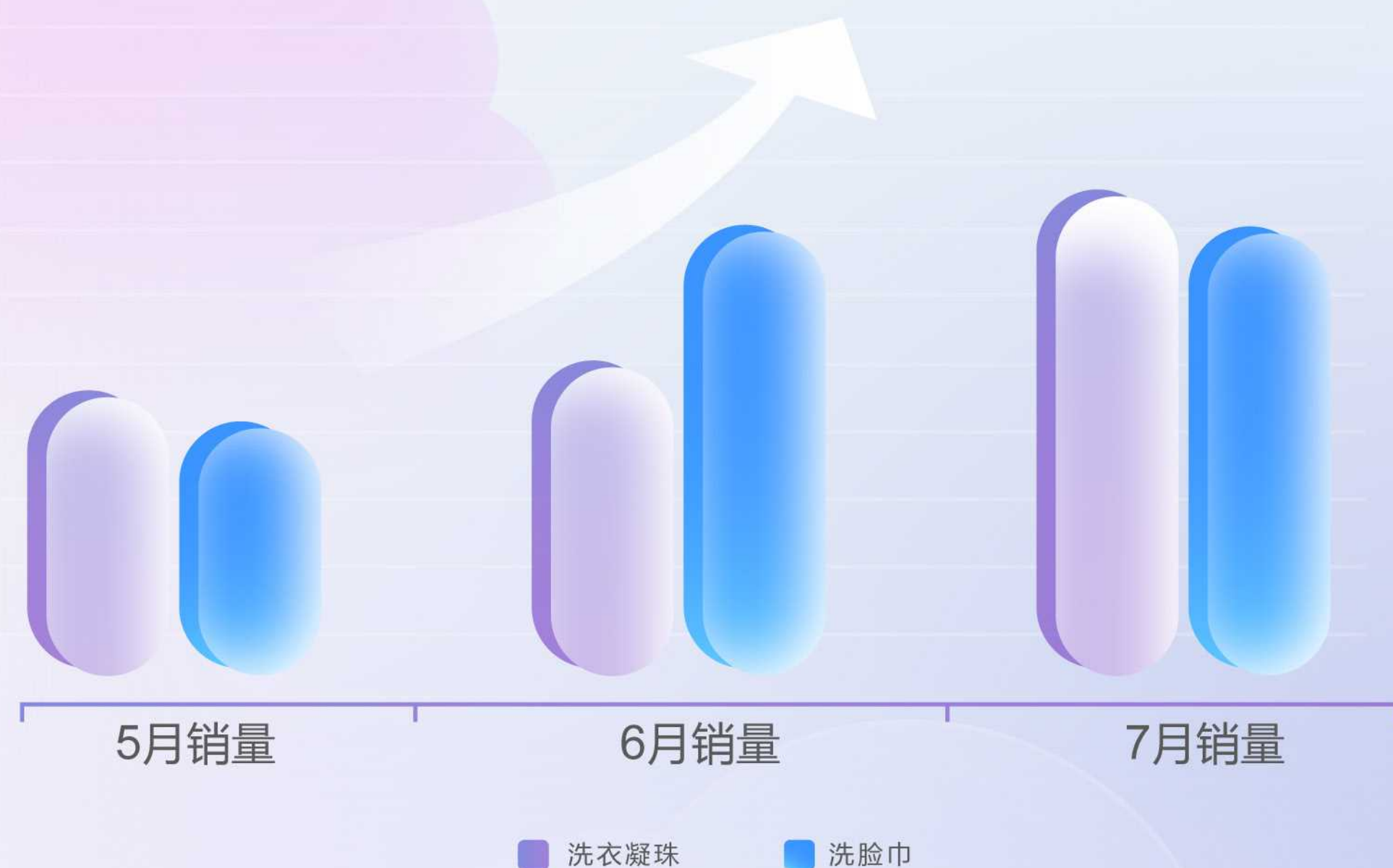
数据来源：人民数据研究院整理，2022年1-7月

“懒人好物”解放你的双手

根据抖音电商数据，2022年5-7月，洗衣凝珠、洗脸巾品类商品的销量均呈上升趋势。

洗衣凝珠作为强力高效产品的代表，浓缩一颗搞定多件，抗菌洁净两不误；洗脸巾作为场景专品产品的代表，干湿两用易抽取，洗脸护肤两不误。

2022年5-7月抖音电商洗衣凝珠、洗脸巾销量图



2022年上半年蔬果园洗衣凝珠产品评价TOP10词频

强力高效产品 洗衣凝珠

蔬果园洗衣凝珠主打8倍洁净力、去污留香连柔顺剂都省了。分析用户评价词频发现，消费者对其清洁力、留香效果等表示满意

强力高效趋势 蔬果园洗衣凝珠



2022年7月销量环比增长
259.3%



2022上半年轻迎洗脸巾产品评价TOP10词频

场景专品产品 洗脸巾

轻迎洗脸巾主打洗脸又护肤，加厚不掉毛。分析用户评价词频发现消费者对其材质、洗脸专用等表示满意

场景专品趋势 轻迎洗脸巾



2022年7月销量环比增长
95.1%

某用户评价：

“效果太好了！为了用一颗洗衣凝珠我要攒15件衣服，简直懒人必备。”

数据来源：人民数据研究院整理，2022年5-7月

“多效合一”守护健康生活每一刻

+功效

伴随着健康爱美意识崛起，用户对个护家清产品功效的重视程度不断提高，对“多效合一”类产品需求有所增加。2022年1-6月，“多效”关键词及其相关内容在抖音平台上的基础声量上涨，传播和搜索数据向好。同时，由于需求增加，越来越多的品牌加入研发“多效合一”产品，守护消费者的健康生活。

2022年抖音平台“多效”关键词搜索指数

同比增长 **271.31%**



3
2
1
0

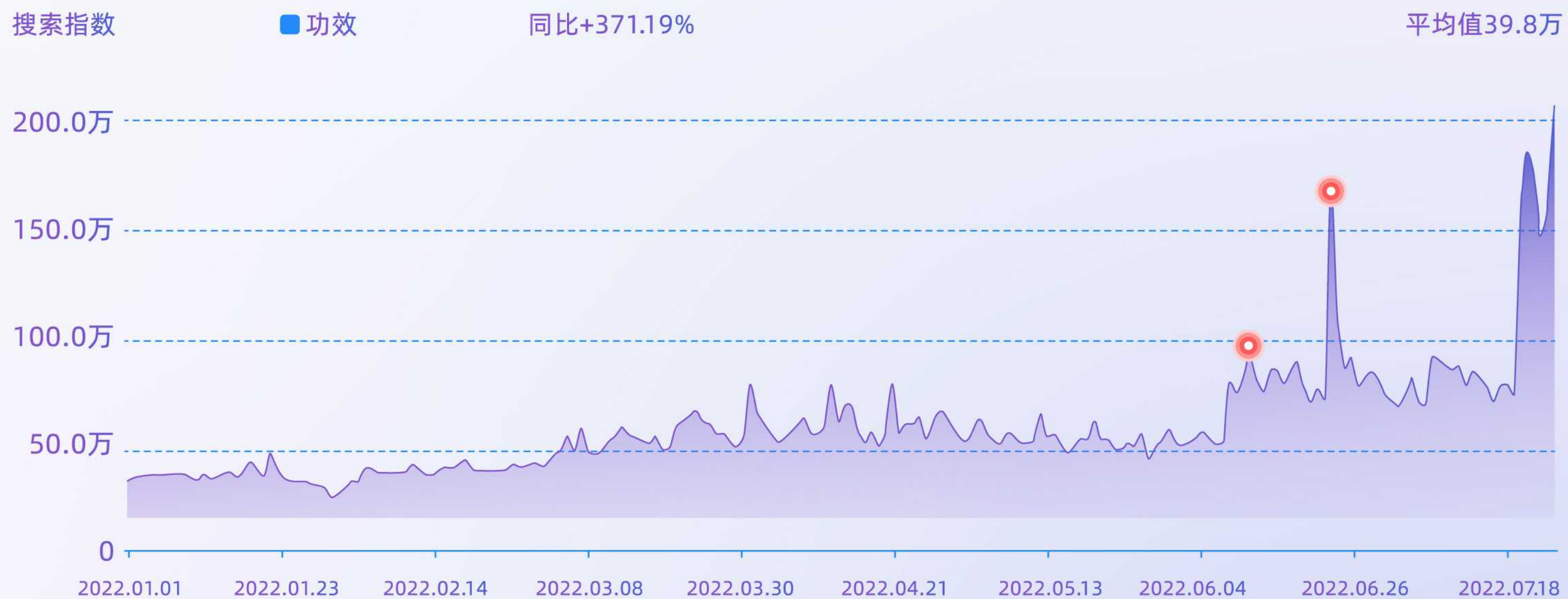
- 生活需要全面的
- 多效合一产品
- 功能性消费崛起

数据来源：抖音电商&巨量算数，2022年1-6月

功能性消费崛起

数据显示，近年来，消费者对产品功效的重视程度不断提高，并逐渐形成功能性消费购买习惯。

2021年，购买洗发水产品前五名的关注因素是品牌、功效、价格、包装、广告、明星代言；购买洗衣凝珠产品前五名的关注因素分别是功效、品牌、适合材质、价格、口碑。



数据来源：人民数据研究院整理，2021年1-12月

生活需要全面的“多效合一”产品

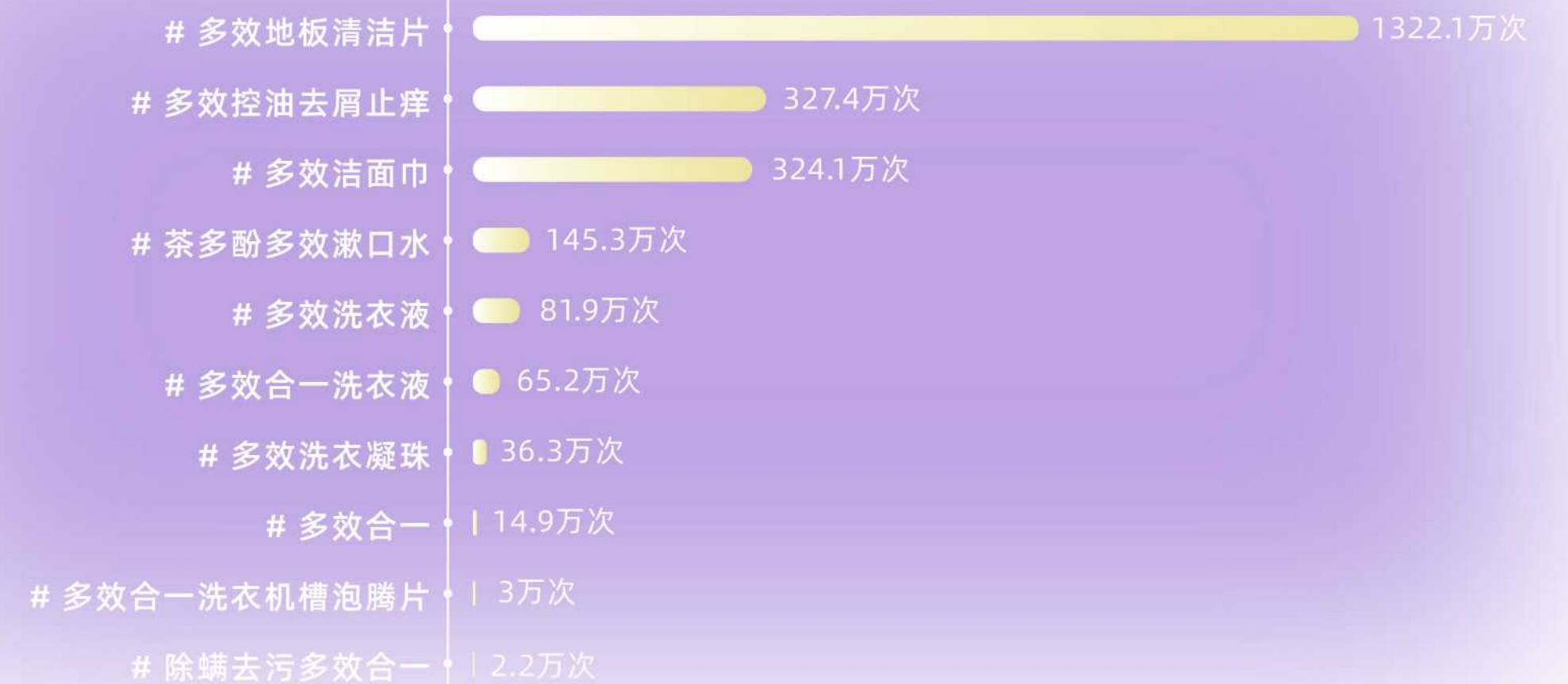
随着精致生活深入人心，分场景、多步骤、精细化护理等生活方式也在盛行。但是这种生活方式加大了花费在身体打理和选品的时间、精力等成本。而在这个“快时代”，时间和精力都无比宝贵。因此，消费者开始追求更加方便、快捷、高效、多效合一的产品。

在抖音平台上，含有“多效”“多效合一”等关键词的相关话题逐渐增加。产品涉及“地板清洁片”“洁面巾”“漱口水”“洗衣凝珠”“洗衣机槽泡腾片”等。

不同使用场景消费者的功效需求



“多效”相关话题及播放量



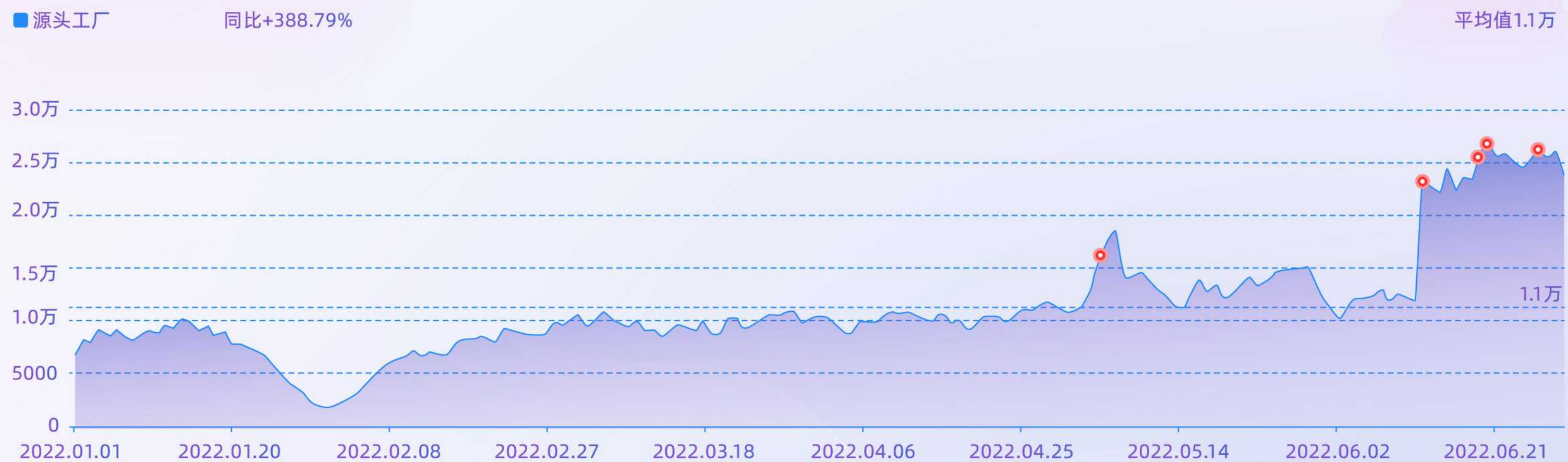
数据来源：抖音电商&巨量算数，人民数据研究院整理，截至2022年7月

“匠心质造”增加舒适生活新体验

+品质

在抖音平台上，匠心质造、中国质造、新质造等相关话题热度持续上升，个护家清行业许多工厂品牌及源头工厂被打上了“匠心质造”相关标签，包括优可舒、爱衣、露丝、植护、轻迎、元气达人等。此外，通过短视频与直播，许多工厂正在加速实现自己的“品牌梦”，消费者的购物体验也更加方便舒适。

2022年上半年“源头工厂”搜索指数



数据来源：抖音电商&巨量算数，2022年1-6月

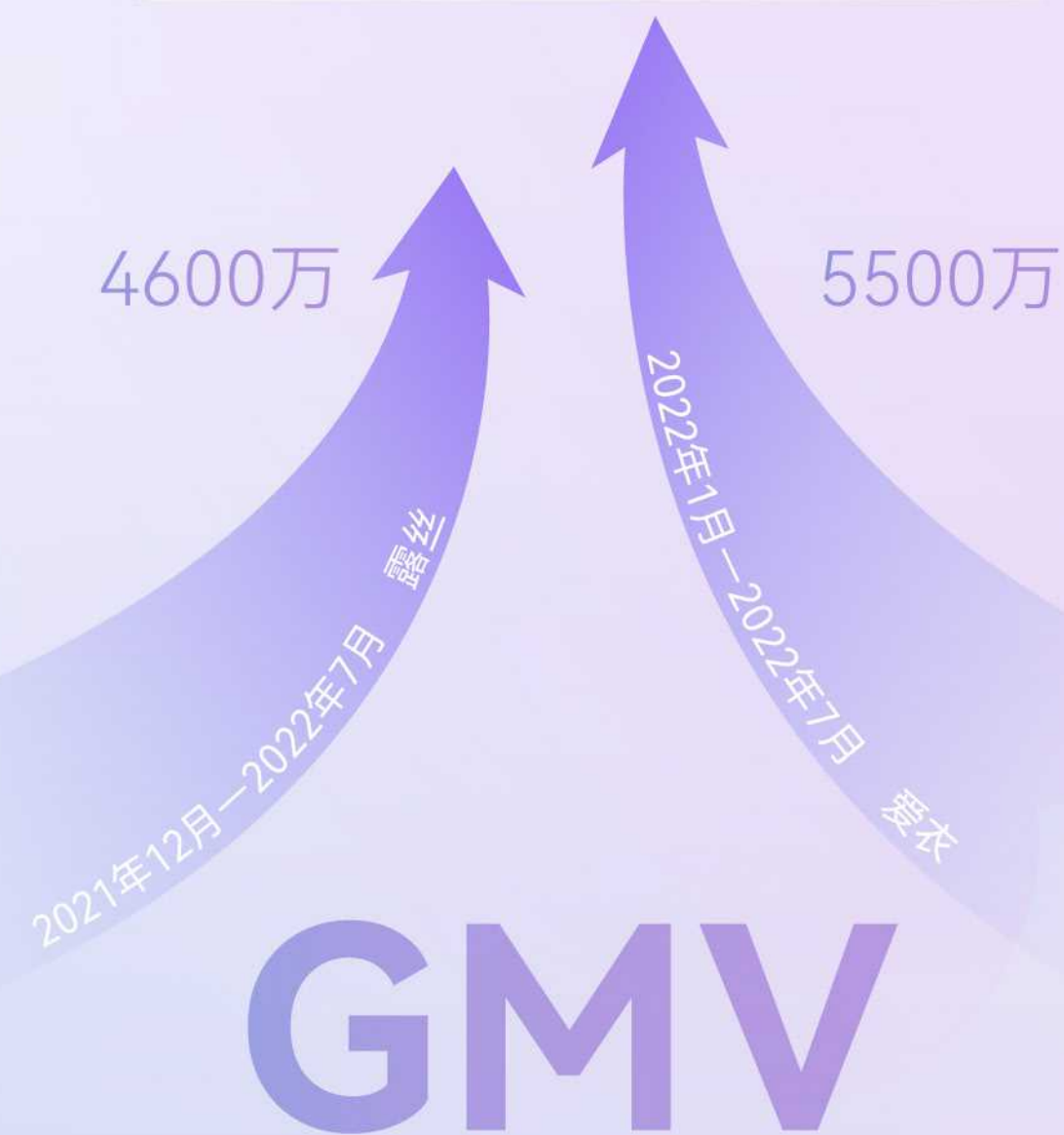
品牌工厂的队伍日渐庞大

2022年至今，个护家清鲜花行业动销商家数复合增速达到40.2%。随着抖in生活范·新质造等IP落地，诸多品牌实现GMV突破。例如，露丝品牌从去年双十二首开至今，GMV突破4600万；爱衣品牌今年一月面世后，GMV已经突破5500万，且近几个月连续突破单月1000万。

动销商家数量变化



部分品牌工厂GMV增长情况



数据来源:抖音电商&人民数据研究院整理,截至2022年5-7月

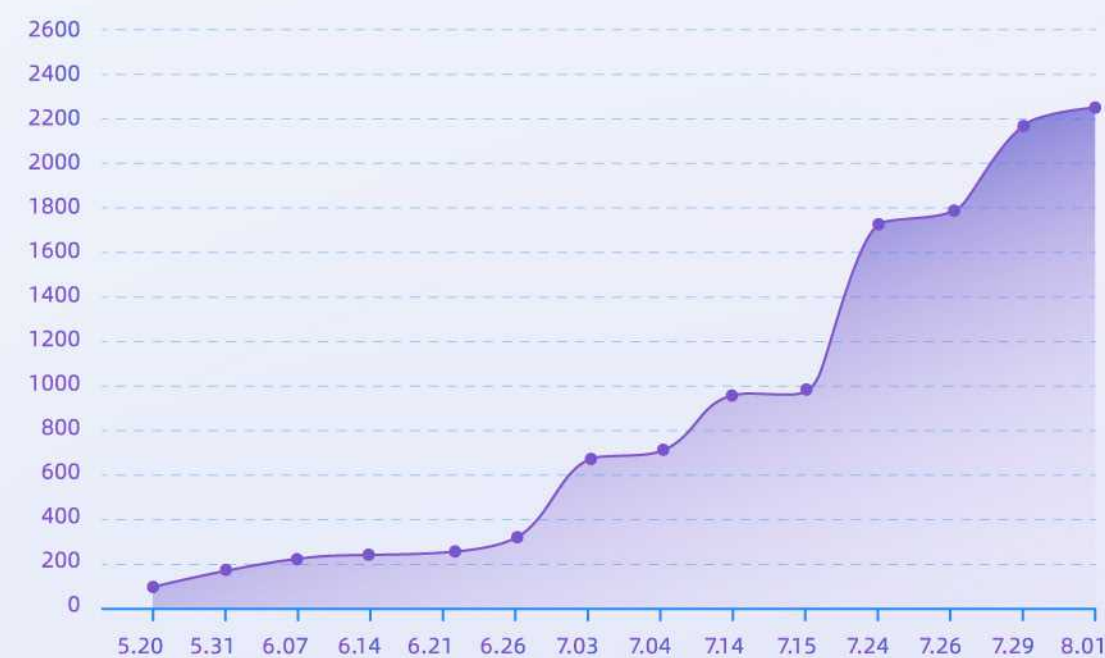
“源头工厂”与消费者直接对话

视频直播影响了用户的生活方式，也缩短了工厂和消费者之间的距离，在供需两端架起一座桥梁。品牌工厂在电商直播间展示产品，消费者从直播间购买产品，二者“双向奔赴”。

粉丝数量变化趋势



点赞数量变化趋势



场均GMV

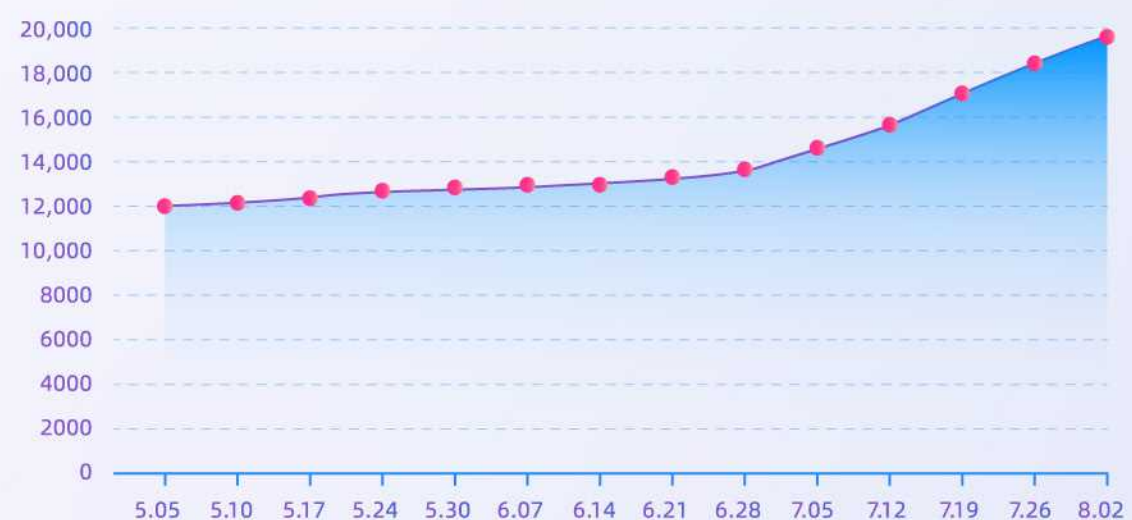


直播销售额

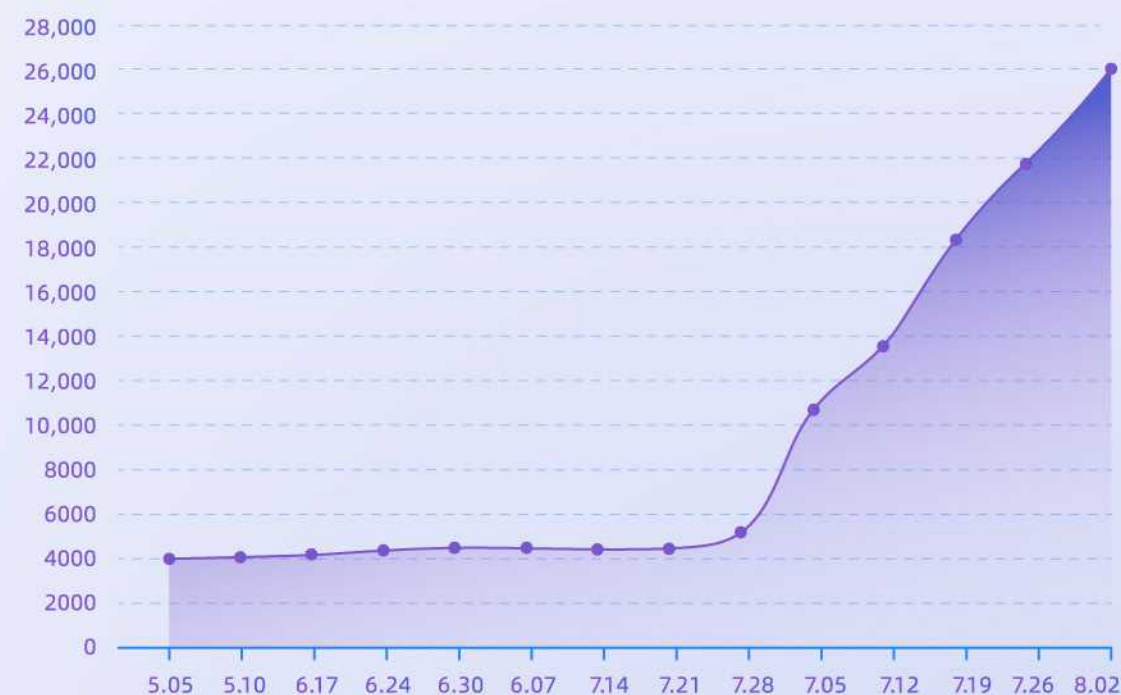


轻迎家居旗舰店

粉丝数量变化趋势



点赞数量变化趋势



场均GMV



直播销售额



元气达人旗舰店

数据来源：抖音电商&人民数据研究院整理，截至2022年5-7月

03

内容相伴 提升美好生活供给

优质内容带来质的转变

满足人们对美好生活的多元需求

全域兴趣电商带来更优质体验

优质内容带来质的转变

2021年5月-2022年4月，抖音电商每月有超过2亿条短视频内容和900多万场电商直播，GMV是同期的3.2倍，共售出超100亿件商品。电商表现突出，得益于以内容供给为中心“FACT+”场域策略，即通过阵地自营、达人矩阵、主题活动、头部大V形成内容场，与抖音商城搜索中心场、流量协同营销场有机结合。个护家清鲜花作为抖音电商的有机组成部分，也在“FACT+”的环境中，实现快速发展。以KONO为例，首先，“王小骞”“浩杰来了”“刘媛媛”等带货达人通过自己较为成熟的人设为商家打造品牌形象，加强消费者对品牌的认知，使商家达到阵地自营的效果；其次，近三十天，75.8%的热推达人都带货了KONO，创立出商家的达人矩阵；再次，KONO通过建立自己的主题活动或热点话题拓宽流量池、减少用户与产品的距离；最后，加入头部大V的代言推荐，增添中心场与营销场的合力支持，使品牌拥有可观的销售额和效应。

“FACT+”公式

内容场 FACT

Field+Alliance+Campaign+Top Kol
阵地自营+达人矩阵+主题活动+头部大V

中心场
抖音商城
搜索

营销场
流量协同

“FACT+”与个护家清产生化学反应

KONO运用“FACT+”

7月11日-8月9日销售额为8143.8万元
8月7日一日销售额为451.5万元
个护家清行业带货数据排名第二

阵地自营

带货达人

人物设定

王小骞

知心人

浩杰来了

贴心暖男

刘媛媛

北大才女

主题活动

#KONO洗护小课堂 1.9万

#控油去屑 41.2万人

近30天内带货KONO的明星头部大V

| | | |
|-------|---------|---------|
| 明星粉丝数 | 1568.8万 | 1081.2万 |
| | 1014.2万 | 650.5万 |

达人矩阵

热推达人 75.8%

数据来源：抖音电商&人民数据研究院整理

全域兴趣电商带来更优质体验

个护家清鲜花行业除了依托内容促进增长，还通过精分人群、优价好物，给用户带来更多优质体验。这一全域兴趣电商的模式输出好内容、好商品、好服务，为用户创造价值，带来美好生活的同时，也实现行业的长效发展。“抖音38节”个护家清行业，成交额是去年同期的2.8倍。女性护理、身体护理商品38节成交额同比增长200%，成交过百万直播间达到89个。抖音520宠爱季，交易额破千万品牌达18个。抖音618好物节，行业交易额同比去年增幅160%，个护家清类目交易额同比去年增幅150%，鲜花园艺类目交易额同比去年增幅268%。



满足人们对美好生活的多元需求

以内容为中心，抖音全域兴趣电商衔接了人群与货品，架起了“人找货”和“货找人”之间的桥梁。基于个护家清鲜花行业的全域兴趣电商洞察，用户人群呈现出在洗护上更讲究、在成分上更“对症”、也注重田园生活的“亲自然”等趋势，货品呈现出更享受“懒人好物”的便捷，喜欢功效上的“多效合一”，关注可以增加舒适生活新体验的“匠心质造”等趋势。

人们在个护家清鲜花行业的需求趋势，是人们对美好生活需求的具体体现，也是人们追求花样生活的必然要求。个护家清鲜花行业全域兴趣电商，建设以多元内容为中心的全场域，供给优价好物，实现长效、可持续的增长。其本质是通过覆盖全场景、全链路购物需求，提供多元多样的生活方式，满足人们对美好生活的多元需求。



CONCLUSION

结语

发现精致，在随手撷来的细节上，在内外兼修的品质中，在平凡日常的非凡体验里。精致生活各有各样儿，对生活的激情与热爱，都能经得起时间的考验。

精致生活注重品味和质量，而非刻意追求，用最适合的消费满足自己最愉悦的身心。