

抖音电商

2024年高潜行业预测

2024/03
MAR

CHANMAMA
DATA
REPORT

©2023 chanmama All Rights Reserved

 蝉魔方 X  蝉妈妈智库



序

春暖花开，万物复苏，伴随花香鸟语，抖音电商市场迎来2024年春。值此之际，我们为大家整理了部分高增长行业，希望对大家在2024年的生意布局有所帮助。

巧克力 市场空间广阔，年货节高爆发；高端进口巧克力挤入市场，国产巧克力同质化严重；消费者关注健康成分，精致妈妈是消费主力人群

果蔬汁 即将迎来春夏秋消费高潜季节，市场内概念打造商品卖爆，膳食纤维、维生素C是消费者最期待的两大营养成分，消费者希望饮后能调理肠胃、明目护眼

护发 消费者主动搜索频次上升，改善毛躁是核心诉求，天然成分更受欢迎

保健品 美容/养发/睡眠/护眼是四大重点；行业竞争加剧，品牌“高端化”，抗老市场高消费

宠物保健 消费意识提高，行业机会大；消费者强搜索心智，首要关注宠物毛发、肠胃消化方面

新中式服装 热度高涨，消费者为高端工艺/材质买单，男士消费能力不容小觑

腕表 瑞士腕表爆火，中腰部达人带货平均产出比更高，消费者预算提升

CONTENT

01 饮食

- 巧克力行业
- 果蔬汁行业

02 养护

- 护发行业
- 保健品行业
- 宠物保健行业

03 穿搭

- 新中式服装
- 腕表行业

饮食

- 巧克力行业：高端进口巧克力挤入市场，国产巧克力同质化严重
- 果蔬汁行业：市场亟须创新，概念打造类产品更容易卖爆

CHANMAMA
DATA
REPORT

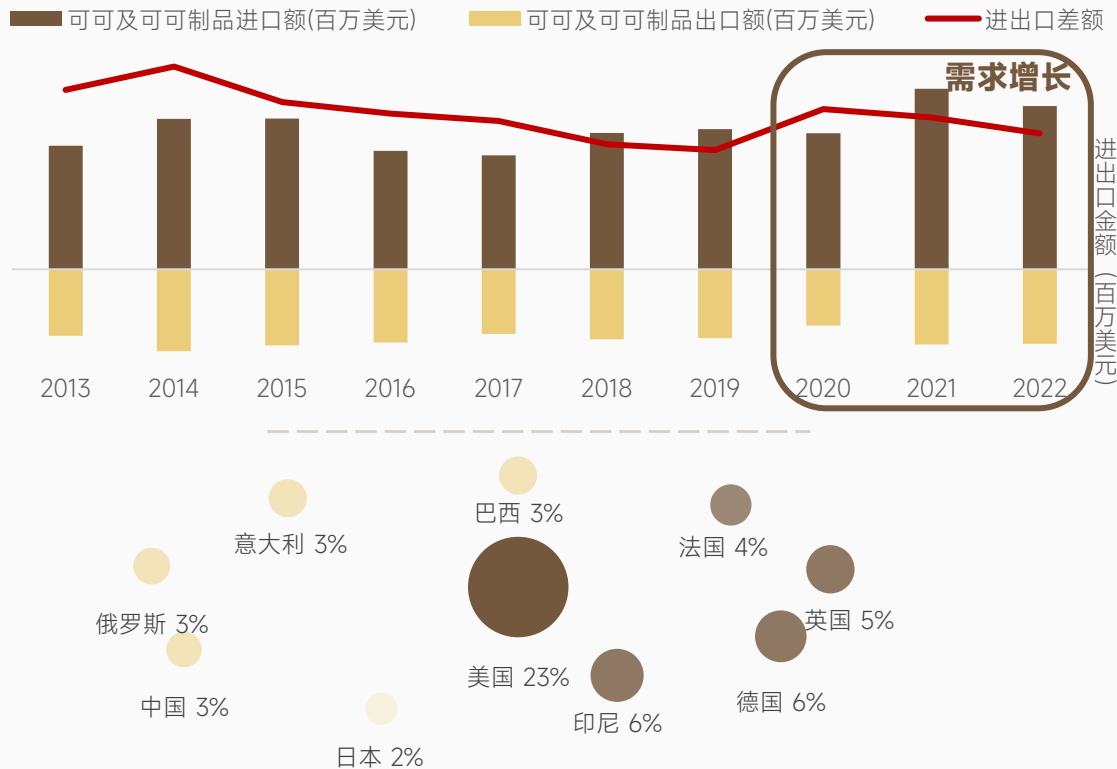
©2023 chanmama All Rights Reserved

01

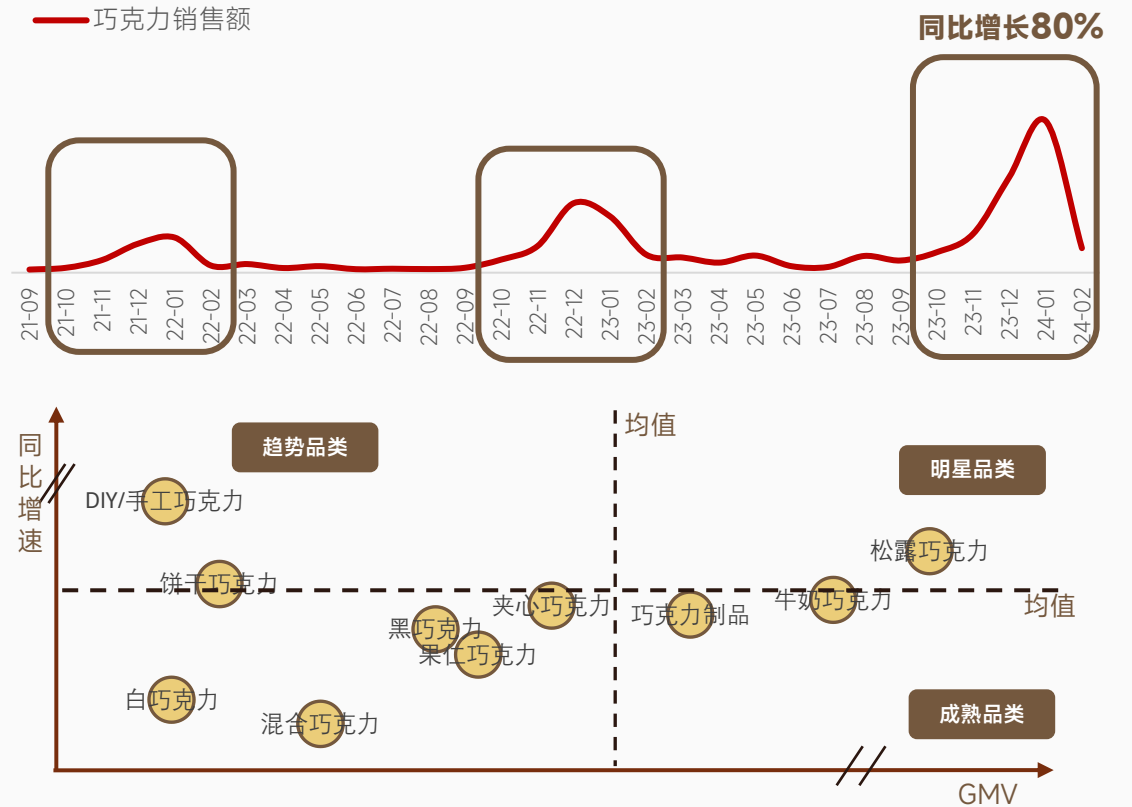
巧克力：市场空间广阔，年货节高爆发

- 从国内巧克力市场来看，可及可可制品长期存在贸易逆差，消费内需旺盛，在近几年有所增长；从全球巧克力市场来看，中国巧克力市场渗透率近占3%，美国及印尼市场渗透率分别为23%及6%，对标同为发展中国家的印尼市场，我国巧克力市场的天花板还远远未及，市场空间广阔。
- 巧克力具有季节销售属性，每年10月至次年2月为旺季。近三年旺季市场销售额呈现节节高趋势，增长较快，行业内主要爆发节点在双12、1月年货节、2月情人节，商家可设置不同的货品组合，双12、年货节重点布局“大包装高性价比”年货巧克力，情人节重点布局“小而美超精致”巧克力礼盒。
- 松露、牛奶巧克力是抖音巧克力市场当前的核心赛道，手工巧克力高增速，可以满足消费者个性化要求，具有较大发展潜力。

可及可可制品国内外贸易趋势及全球巧克力行业市场渗透率



抖音电商巧克力行业销售额变化趋势及24年1-2月品类销售情况

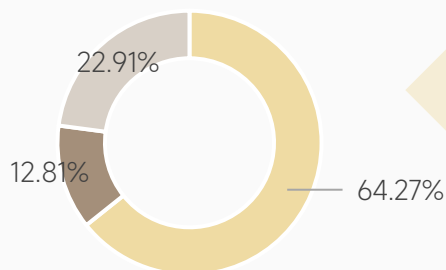


高端进口巧克力挤入市场，国产巧克力同质化严重

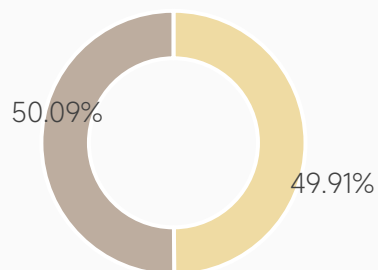
- 巧克力行业内，视频、商品卡销售额占比相对较高。视频方面，销售额前3的视频关联商品均为诺梵品牌松露巧克力。品牌视频推广达人类型丰富，销售额TOP的视频均在视频前3s快速抓住观众眼球。
- 高端进口巧克力品牌发力。TOP15巧克力品牌中，高端进口巧克力品牌有5个（瑞士莲、PATCHI、费列罗、歌帝梵、朵娜贝拉），这几个品牌在营销上倾向于宣传品牌调性而非性价比，巧克力造型多样，多为精美礼盒包装。
- 国产品牌同质化严重。松露巧克力高销，但赛道竞品多，难以再有亮眼表现，而国产品牌巧兮兮、奥力给凭借巧克力豆、跳跳糖巧克力的创新，实现排名跃迁。

2024年1-2月抖音电商 巧克力赛道销售额来源分布及销售额TOP视频拆解

直播 视频 商品卡



品牌自播 达人播



销售额 150w+



@小岛假日 30.6w粉
以动画的形式，在完整的友情向故事线中穿插广告
前3s：有两个青梅竹马是什么体验？--快速抓住观众好奇心

销售额 100w+



@叫我小红帽好了 1.3w粉
介绍产品口感 礼盒内容
前3s：切割松露巧克力，流心爆浆画面 --很吸引眼球

2024年1-2月抖音电商 巧克力赛道TOP10品牌榜

排名	品牌名称	市场份额	TOP商品	每公斤价格	品牌类型
1	诺梵	36%	松露	¥100-200	国产
2	德芙	10%	牛奶	¥100-200	进口
3	巧遇心	5%	松露	¥0-50	国产
4	瑞士莲	3%	软心	¥100-200	进口
5	PATCHI	3%	手工牛奶黑巧	¥800-900	进口
6	费列罗	2%	果仁	¥200-300	进口
7	士力架	2%	花生夹心	¥50-100	进口
8	卜珂零点	2%	松露	¥50-100	国产
9	巧兮兮	1%	巧克力豆	¥200-300	国产
10	奥力给	1%	跳跳糖巧	¥100-200	国产
11	盐津铺子	1%	松露	¥50-100	国产
12	乐奈	1%	松露	¥50-100	国产
13	歌帝梵	1%	甄萃	¥800-900	进口
14	巧之恋	1%	果仁	¥0-50	国产
15	朵娜贝拉	1%	夹心	¥600-700	进口

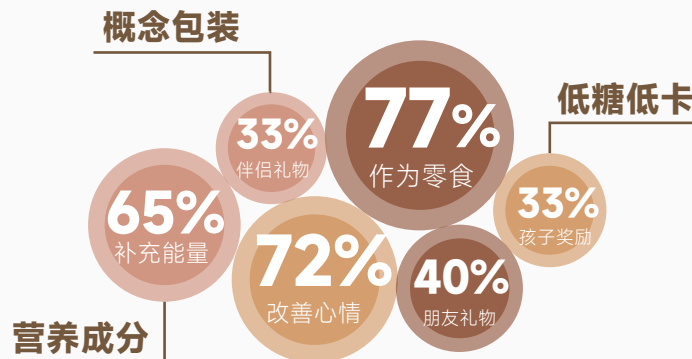
消费者关注健康成分，精致妈妈是消费主力人群

- 巧克力行业女性消费者占比显著提升，大多数消费者的购买源于悦己需求，重视健康，更加关心巧克力营养成分、低糖低卡。此外还有送礼和家庭场景需求，此时，巧克力产品的“溢价”，如包装、营销/概念趣味性是消费者进行产品选择的内在动因。
- 品牌在定价时，推荐的每件商品定价范围在300元以内，消费者对300元以上巧克力商品消费意愿较低。
- 精致妈妈是巧克力行业核心消费人群，具备强搜索心智，品牌可以结合兴趣卖点针对这一人群做好商品卡运营。GEN Z和职场白领是行业增量人群，两者对新鲜感、包装外观有高诉求，更适合直播/视频内容种草。

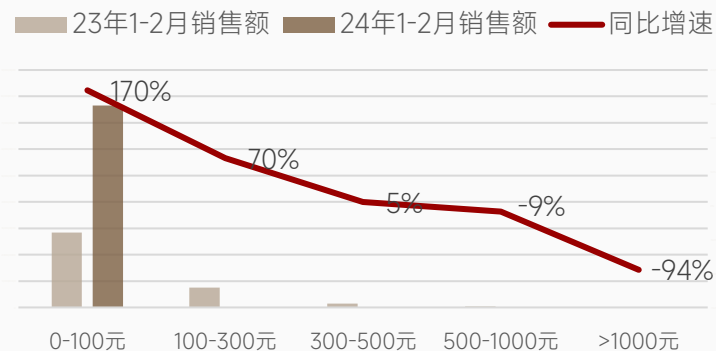
24年1-2月抖音电商巧克力消费者分析



购买动机及关注点 (%)



价格带分析



精致妈妈

□ 人群特征

23-35岁 女性 高线城市 高消费

□ 货品偏好

家庭装、健康0添加



新锐白领

□ 人群特征

23-35岁 高线城市 高消费

□ 货品偏好

低糖低卡、独立包装、中高端知名品牌



Z世代

□ 人群特征

18-30岁 高线城市 中等消费

□ 货品偏好

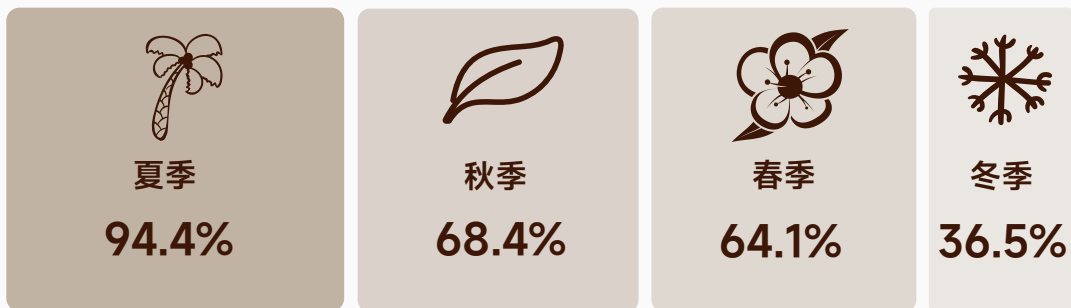
限定口味、高颜值、联名



果蔬汁：春夏秋市场消费潜力巨大

- 且随着天气转热，减肥和营养补充“旺季”即将到来，鲜榨果蔬汁既可减脂、控糖、身体清洁，又可补充人体缺乏的维生素等营养物质，完美契合消费者的需求，消费市场潜力巨大。24年1-2月，果蔬汁品类TOP商品均为液体沙拉、100%果汁，二者的宣传重点均为体重控制或营养补充。
- 24年1-2月，果蔬汁行业销售额同比增长129%，主要涨幅来自1月，当月爆品【麦谷村】液体沙拉代餐轻液断配料干净益生元果蔬汁单品销售额超3500w，大幅拉动行业增长。
- TOP商品在宣传时主要强调自己的营养成分、配料表干净。

果蔬汁饮用季节特征



抖音电商果蔬汁行业销售额变化趋势



数据来源：蝉魔方 chanmofang.com & 艾媒咨询

24年1-2月果蔬汁品类TOP商品及其属性

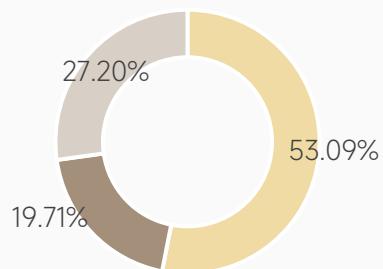


市场亟须创新，概念打造类产品更容易卖爆

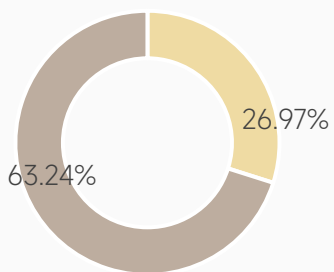
- 果蔬汁行业内直播销售额占比最高，其中，达人播占比63%。
- TOP10品牌主要销售原榨果汁、液体沙拉、西梅汁、椰子水。当前，原榨果汁赛道内竞品较多，且概念趋同，主打均为0添加纯果汁，难以作出差异化；椰子水热度降低，相关品牌增速放缓，不推荐入局。西梅汁、液体沙拉等“体重控制”赛道内品牌增速相对较高，说明该方面需求较高，市场可考虑基于此需求进行创新。
- 品牌麦谷村在24年1-2月同比增长率高达221%，其推品紧抓消费者需求，依靠头部达人@七老板+头部MCN三只羊网络账号矩阵打爆单品及概念，后自播承接流量，延伸商品。

2024年1-2月抖音电商 果蔬汁赛道销售额来源分布及品牌拆解

直播 视频 商品卡



品牌自播 达人播



数据来源：蝉魔方 chanmofang.com

麦谷村

双月销售额 **8500w+**

- 品牌此前销售额主要来源于羽衣甘蓝粉，2023年下半年进入果蔬汁赛道，推出液体沙拉新品，此后主推该款果蔬汁商品



案例亮点1：打造概念
液体沙拉全国首创者



案例亮点2：MCN带爆单品
七老板多次带货该液体沙拉
红绿灯的黄、三只羊旗下营销号等齐带货

@七老板
直播场次 **30**
关联商品 **1**

案例亮点3：产品升级多选择
自播承接流量，推出针对不同人群的多
种产品选择

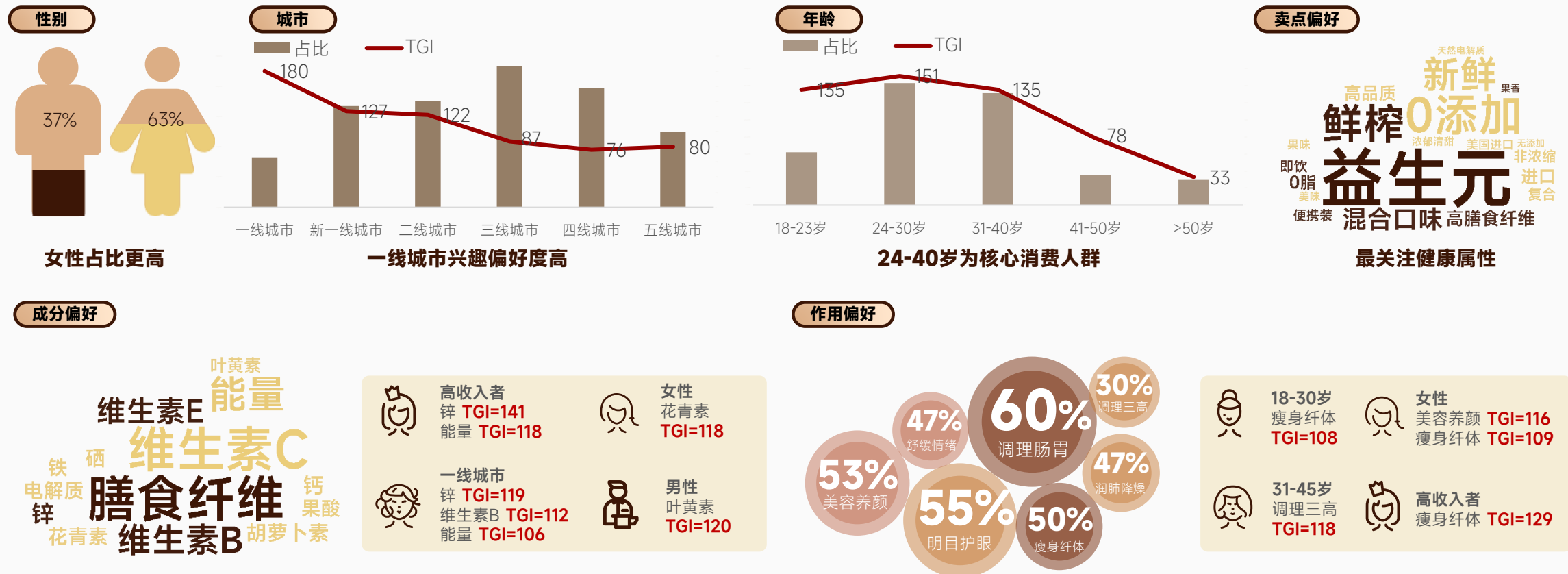
2024年1-2月抖音电商 果蔬汁赛道TOP10品牌榜

排名	品牌名称	市场份额	同比增长率	平均成交价	主要商品
1	汇源	21%	107%	¥ 50-100	原榨果汁
2	麦谷村	19%	221%	¥ 50-100	液体沙拉
3	东方甄选	6%	-30%	¥ 50-100	原榨果汁
4	素素受	4%	51%	¥ 0-50	西梅果汁泥
5	碧翠园	3%	-	¥ 50-100	液体沙拉
6	桑加1	2%	40%	¥ 100-200	黑桑葚原汁
7	TIQ	2%	70%	¥ 100-200	西梅汁
8	春光	2%	37%	¥ 50-100	椰子水
9	耶气满满	2%	1%	¥ 0-50	椰子水
10	莫小言	2%	112%	¥ 0-50	原榨果汁
11	英贝健	2%	87%	¥ 50-100	西梅汁
12	唯可鲜	2%	11%	¥ 50-100	原榨果汁
13	哪吒	1%	6%	¥ 0-50	原榨果汁
14	元养颜	1%	-27%	¥ 0-50	西梅汁
15	农夫山泉	1%	-3%	¥ 50-100	原榨果汁

一线城市兴趣度高，消费者偏好成分作用不同

- 消费人群主要特征：女性占比更高；三四线城市为核心消费人群，一线城市兴趣偏好度高，可尝试向一线城市拓展市场；24-40岁为核心消费人群，18-23岁为市场潜力人群。
- 消费偏好：在产品卖点上，健康属性相关的卖点更受欢迎；膳食纤维、维生素C是消费者最期待的两大营养成分。部分消费者对果汁有代餐需求，希望通过饮用果汁补充能量；从饮后作用看，消费者希望能调理肠胃、明目护眼。

24年1-2月抖音电商果蔬汁消费者分析



养护

- 护发：改善毛躁是核心诉求，天然成分更受欢迎
- 保健品：行业竞争加剧，品牌“高端化”，抗老市场高消费
- 宠物保健：消费者强搜索心智，首要关注宠物毛发、肠胃消化方面

CHANMAMA
DATA
REPORT

©2023 chanmama All Rights Reserved

02

护发：消费者主动搜索频次上升，市场增长趋势明显

- 群众对护发内容的主动关心程度提升。24年1-2月，抖音平台护发搜索指数同比增长280%，相关内容播放量超11亿。
- 抖音电商护发行业销售额大体呈上升趋势，23年下半年开始较快增长。24年1-2月，销售额同比增长153%，其中，市场规模最大的是护发素/发膜，同比增速达220%，此外，护发精油、头皮护理产品也高增长。
- 观察护发行业热门内容，预测未来护发产品的趋势功能为补水、修护、防脱、韧发，消费者会更倾向于选择院线级专业产品、持久留香，使用感上清爽不粘腻的产品。

2024年1-2月抖音平台护发相关内容指数



11亿+
播放量



+280%
搜索指数



3万+
发布达人数量

抖音平台护发相关话题热度



趋势功能

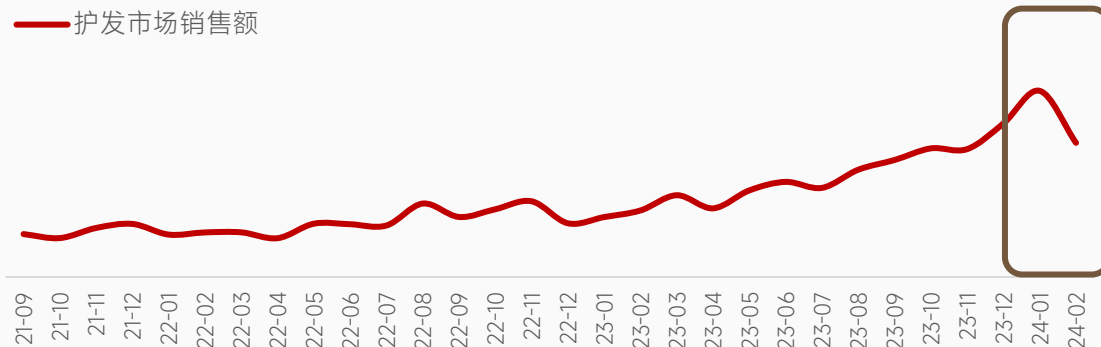
补水、修护、防脱、韧发

趋势风格

院线级、留香、不粘腻、清爽、天然成分

抖音电商护发相关行业销售额变化趋势

同比增长153%



护发素/发膜

市场份额：66%

同比增长：220%



护发精油

市场份额：22%

同比增长：64%



头皮护理

市场份额：11%

同比增长：102%

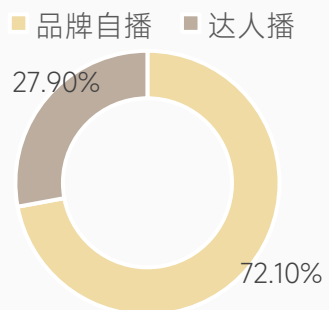
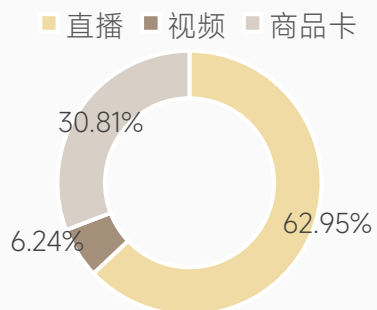


成分分析/剧情演绎视频转化效果更好

- 消费者强搜索意愿带动了商品卡消费，抖音电商护发赛道商品卡销售额占比达31%。在视频带货上，销售额TOP的视频主要分为：1、成分党—讲解干货，如商品成分与功效，以此说服消费者，这种带货方式适合客单价较高的商品，目标群众为高线城市用户；2、演绎党—通常搭配剧情演绎/小短剧，进行商品效果展示，强调对比，商品使用前干枯潦草，使用后一梳到底，柔顺滋润，这种带货方式较为适合客单价偏低的商品，目标群众为中低线市场用户。
- TOP10品牌内，TOP商品同质化现象较为严重，TOP3品牌主要商品均为蛋白修护发膜。

2024年1-2月抖音电商

护发赛道销售额来源分布及销售额TOP视频拆解



2024年1-2月抖音电商

护发赛道TOP10品牌榜

排名	品牌名称	市场份额	同比增长率	平均成交价	TOP商品
1	固然堂	21%	82%	¥ 50-100	蛋白发膜
2	黑耀	9%	30%	¥ 100-200	蛋白发膜
3	龙哥说	7%	32%	¥ 50-100	蛋白发膜
4	丽如素	5%	-12%	¥ 0-50	护发精油
5	潘婷	4%	-18%	¥ 50-100	三分钟护发素
6	凯绚软白金	4%	57%	¥ 0-50	蛋白发膜
7	瑶品	3%	222%	¥ 50-100	防脱精华
8	欧莱雅	3%	0%	¥ 50-100	黄金发膜
9	瑞丝	2%	-28%	¥ 100-200	防脱精华
10	卡诗	2%	-11%	¥ 300-400	头皮精华
11	赫蔓倪	2%	12%	¥ 100-200	护发精油
12	且初	2%	40%	¥ 50-100	护发精油
13	Befe	1%	15%	¥ 50-100	牛油果发膜
14	发滋然	1%	-	¥ 0-50	蛋白发膜
15	菲诗蔻	1%	19%	¥ 50-100	护发精油

改善毛躁是核心诉求，天然成分更受欢迎

- 护发市场男士需求增加，男性占比显著提升。大多数消费者购买产品的最直接原因是改善毛躁，此外，发质修复、头皮舒缓、防断发产品市场表现相对优异。
- 当前护发市场高销售额商品价格段集中在0-100元。100-300元市场增速较缓，推荐商品定价区间在50-100元。300元以上的商品销售额主要来源于知名品牌的护发套组，或含有珍贵成分的护发产品。
- 消费者主要为熟龄女性，Z世代兴趣偏好高。用户在购买产品时最主要考虑产品口碑，更喜爱天然成分的产品。

24年1-2月抖音电商护发市场消费者分析

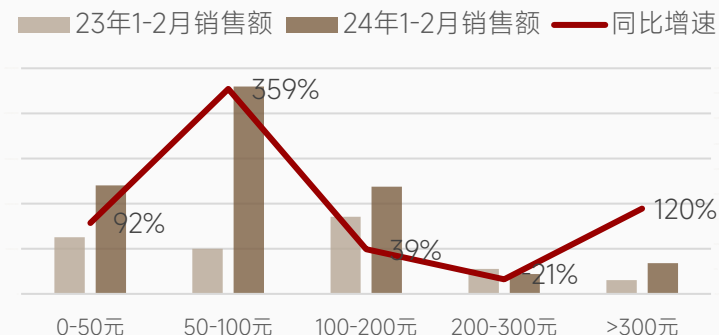
性别



卖点



价格带



用户特征

熟龄女性



- 25-44岁是主力65.2%，TGI=160
- 主要分布在新一线/二线/三线城市
- 一线：TGI=128 / 新一线：TGI=114 / 三线：TGI = 110

Z世代



- 18-30岁兴趣偏好高，TGI=276

用户特征

购买考虑因素

- 口碑 42.8%，TGI=106
- 品牌 22.1%，TGI=106

痛点诉求

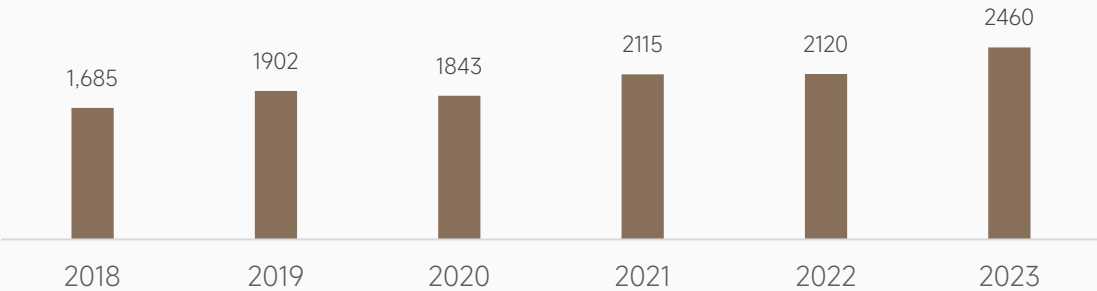
- 功效 控油、柔顺、天然、温和、水润、防脱
- 成分 植物、生姜、氨基酸、草本

保健品：美容/养发/睡眠/护眼是四大重点

- 从居民医疗保健支出方面来看，近年来中国居民的医疗保健支出数额逐年增加，整体呈波动式上涨趋势。这表明居民的健康意识增强，对医疗保健方面的消费意愿也在增加，这也将带动保健品市场的消费增长。
- 23年是保健品的快速增长期，24年1-2月，保健品行业增速放缓，但仍处于快速增长阶段，同比增长71%。
- 相较于2023年，今年1-2月抖音电商保健品行业细分品类种，植物精华/提取物销售额最高，其中，蓝莓叶黄素销售额位居TOP1，消费者护眼需求高；海外保健机能食品与丽人膳补增速亮眼，美容、养发、睡眠是增长高点。

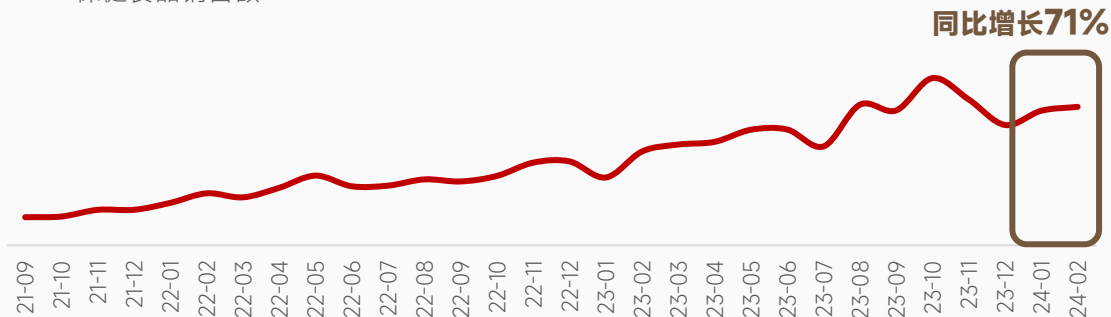
2018-2022年中国居民人均医疗保健支出

■ 居民人均医疗保健支出（元）

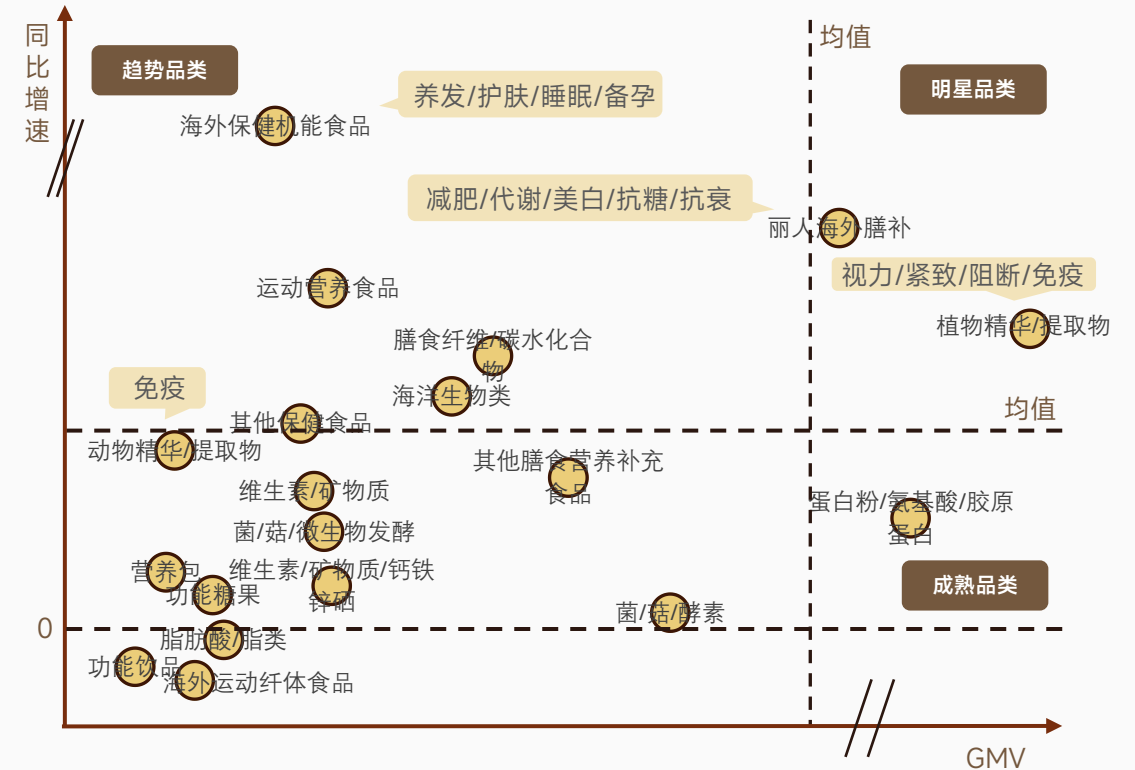


抖音电商保健品行业销售额变化趋势

— 保健食品销售额



24年1-2月保健品品类销售情况

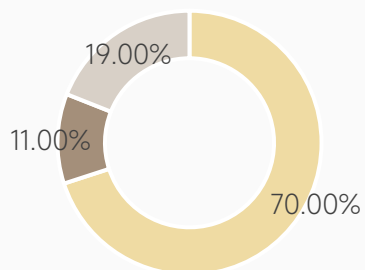


行业“高端化”，新品牌销售额高增长取得佳绩

- 抖音电商保健品行业销售额主要来源于直播，其中，达人播占比66%。
- 行业竞争程度加剧，行业CR5持续下跌，更多品牌进入抖音市场，高端品牌与中端品牌数量增多，低端品牌数量减少。
- TOP15品牌变化明显。其中，五个女博士、诺特兰德、万益蓝销售额同比下滑，新入驻品牌SERY BOX、ALLPAIR等销售额显著提升，但老品牌仁和凭借蓝莓叶黄素稳居行业第一，原因在于从小到老均有护眼的需求，消费者覆盖面较广，基于此，品牌可尝试从消费者普遍刚需出发，打造王牌单品。
- 主营美容养颜商品的客单价高，消费者愿意为美丽花更多价钱。

2024年1-2月抖音电商 保健品行业销售额来源分布及赛道情况

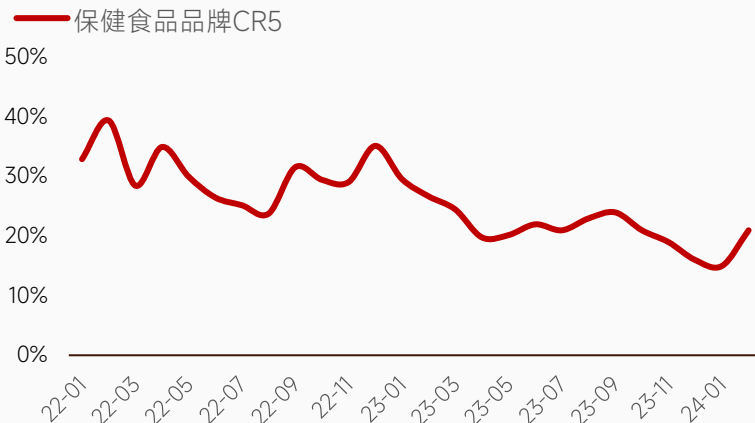
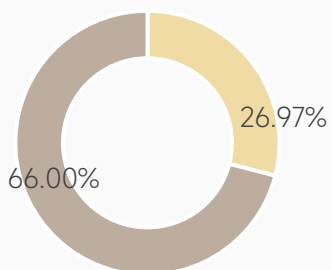
直播 视频 商品卡



+41% 品牌数量
+99% 高端品牌数量
+43% 中端品牌数量
-1% 低端品牌数量

*高端品牌：近12个月平均成交价范围在180元以上的品牌
中端品牌：近12个月平均成交价范围在50~180元的品牌

品牌自播 达人播



数据来源：蝉魔方 chanmofang.com

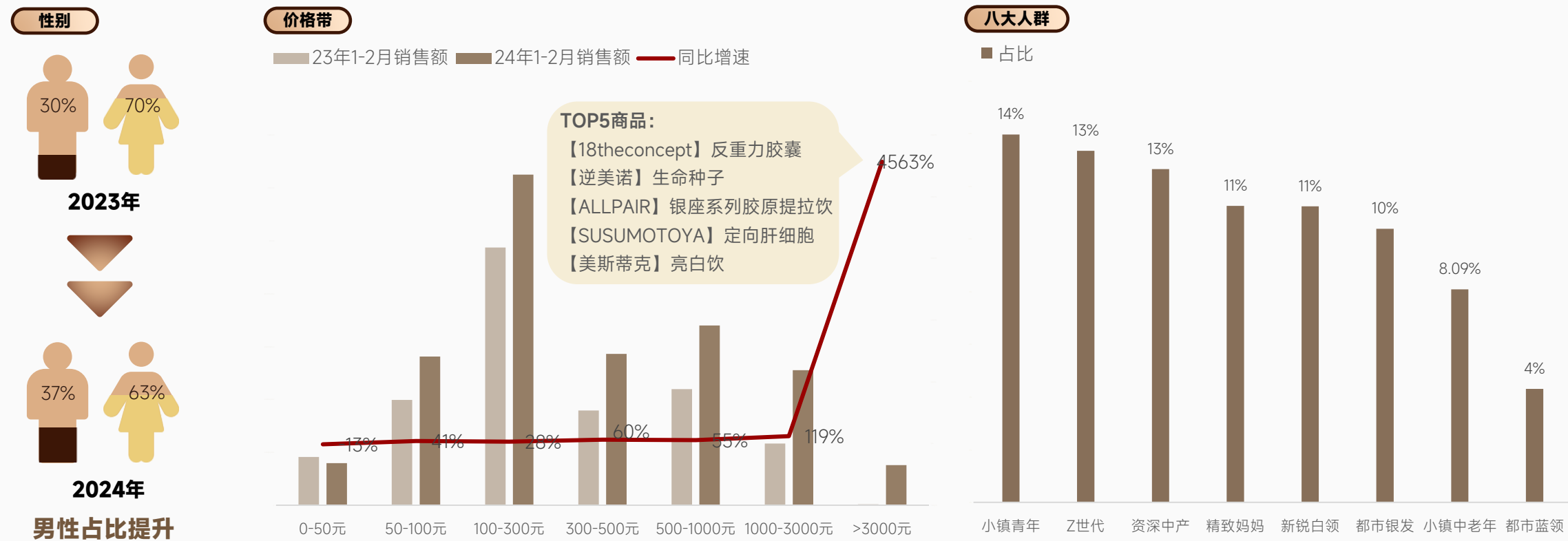
2024年1-2月抖音电商 保健品行业TOP10品牌榜

排名	品牌名称	市场份额	同比增长率	平均成交价	TOP商品
1	仁和	5%	145%	¥ 50-100	蓝莓叶黄素
2	五个女博士	4%	-3%	¥ 400-500	胶原蛋白肽饮
3	诺特兰德	3%	-31%	¥ 50-100	左旋饮料
4	万益蓝	3%	-20%	¥ 400-500	血橙益生菌
5	SERY BOX	2%	-	¥ 400-500	睡燃片
6	ALLPAIR	2%	-	¥ 5000-6000	胶原提拉饮
7	德国修女	2%	1447%	¥ 200-300	奶蓟草提取物
8	OLLY	2%	670%	¥ 200-300	发肤甲软糖
9	180theconcept	1%	1549%	¥ 1000-2000	反重力胶囊
10	星群	1%	-	¥ 50-100	维D钙
11	赫熙	1%	38%	¥ 1000-2000	胶原蛋白饮
12	EZZ	1%	67%	¥ 700-800	维他命成长肽
13	她练	1%	468%	¥ 100-200	蛋白棒
14	美斯蒂克	1%	464%	¥ 2000-3000	亮白饮
15	斯维诗	1%	294%	¥ 100-200	奶蓟草净化片

3000元以上抗老、美容市场增速快

- 男性保健意识增加；3000元以上商品销售额增速快：主要售卖抗老、美容产品。
- 不同人群均有保健需求。八大人群内，除小镇中老年与都市蓝领外，其余人群均对保健品有较高程度的兴趣偏好，其中，小镇青年、Z世代、资深中产是行业三大主力消费人群。

24年1-2月抖音电商保健品消费者分析

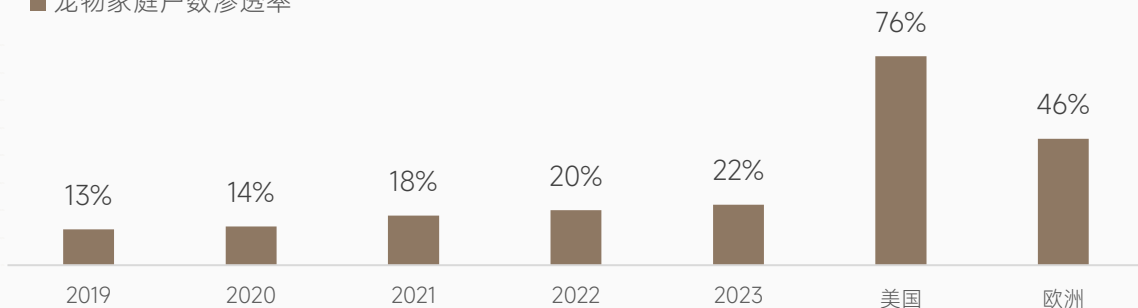


宠物保健：发展空间大，亮毛发需求强

- 中国养宠的家庭户数渗透率逐年上升，但相较于美国76%和欧洲46%的渗透率还有一定差距，中国宠物市场还有较大发展空间，随着养宠人数的增加，宠物保健市场消费有极大增长空间。
- 抖音电商宠物保健行业销售额呈持续上升趋势。相较于2023年，今年1-2月抖音电商宠物保健行业细分品类增加，卵磷脂/鱼油/海藻粉为猫狗消费爆发品类。宠物猫的保健消费销售额更高：猫化毛膏/化毛球片销售额超400w，增速超2500%；猫保健品、氨基酸/维生素/钙铁锌销售额位于品类第二第三。宠物狗的保健消费产品销售额较低，但增速也较快。

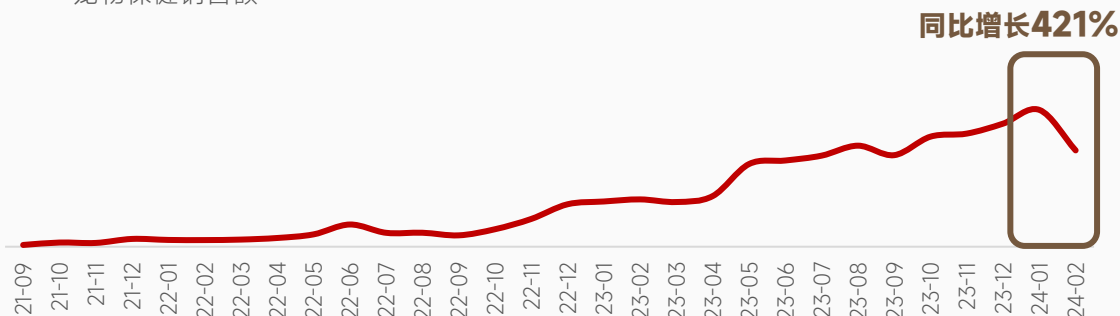
2019-2023年中国宠物家庭户数渗透率

■ 宠物家庭户数渗透率

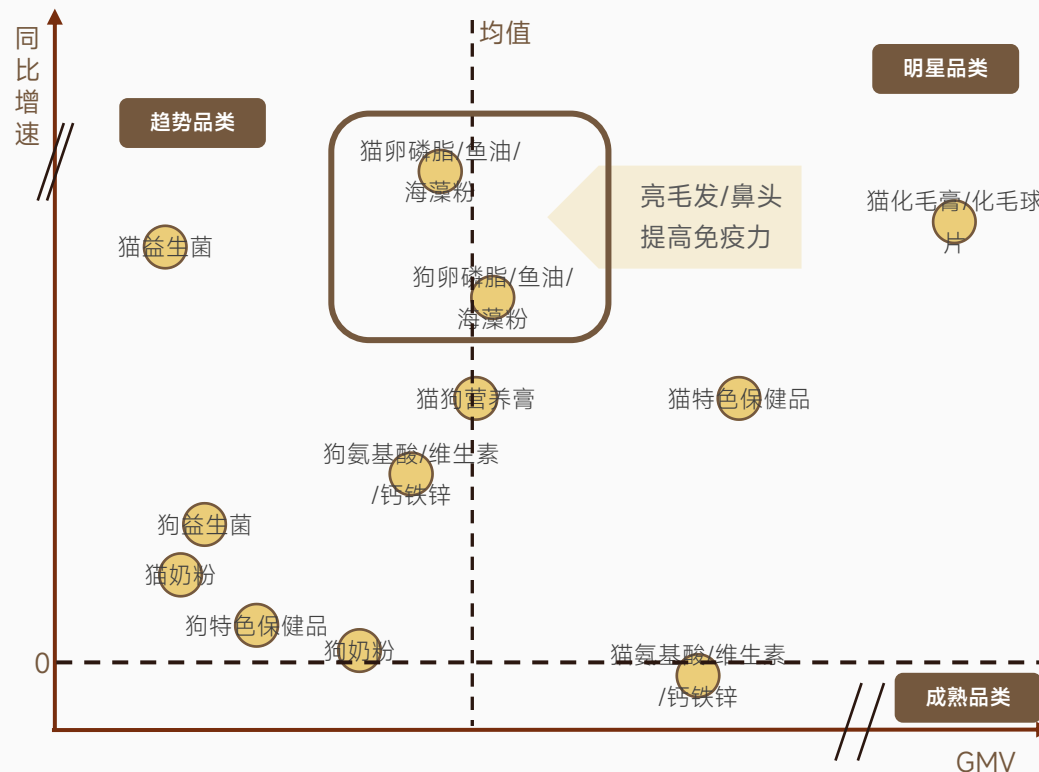


抖音电商宠物保健行业销售额变化趋势

— 宠物保健销售额



24年1-2月宠物保健品类销售情况

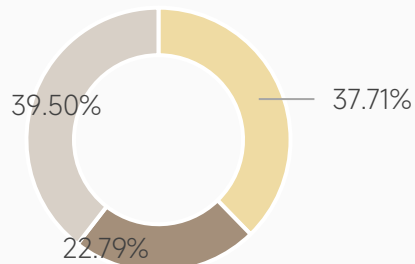


行业消费者强搜索心智，布局链路是关键

- 宠物保健行业商品卡销售额占最高，说明行业内消费者有强搜索心智。基于此，品牌应做好搜索关联链路和商品卡布局，加强转化。观察销售额TOP视频，几乎都是以引起消费者共鸣的形式推荐商品，如掉毛、泪痕严重问题。
- TOP10品牌里，新入驻抖音的品牌占70%，主要售卖宠物维生素、猫咪化毛片等，行业门槛较低且需求普遍。普安特品牌创立于2007年，邀请杨迪作为品牌代言人，商品搜索链路页面展示完善，品牌市占率达17%。

2024年1-2月抖音电商宠物保健赛道销售额来源分布及销售额TOP视频拆解

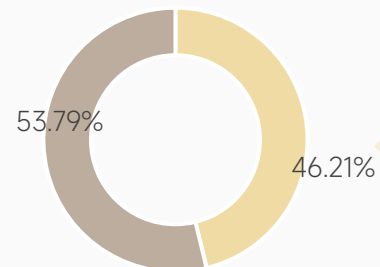
直播 视频 商品卡



- 搜索猫咪化毛，跳出【普安特】产品信息
- 主图涵盖代言人+商品含量+商品功能+促销价格



品牌自播 达人播



@养大黄狗那男的 6.8w粉

- 先引起共鸣，触发对宠物的爱意，接着说狗泪痕问题等，借机推荐维生素
- 前3s: 养狗等于埋下伤心的种子--引起共鸣

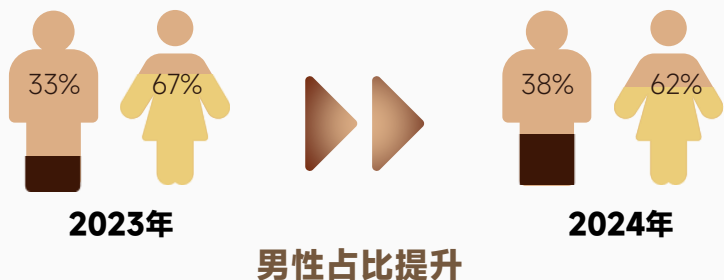
2024年1-2月抖音电商巧克力赛道TOP10品牌榜

排名	品牌名	市场份额	同比增速	客单价	TOP商品
1	普安特	17%	-	¥0-50	猫咪化毛片
2	唯特医生	7%	-	¥0-50	宠物维生素
3	麦富迪	6%	-16%	¥0-50	宠物羊奶粉
4	申亚威能	5%	-	¥0-50	宠物鱼油片
5	美鸥	4%	-	¥0-50	宠物维生素
6	宝格仕	4%	-	¥50-100	猫咪化毛片
7	MAG	3%	378%	¥100-200	宠物软骨素
8	麦德氏	3%	234%	¥100-200	鱼油卵磷脂
9	都乐时	2%	-	¥100-200	鱼油卵磷脂
10	维倍思	2%	-	¥50-100	猫咪化毛片

消费者首要关注宠物毛发、肠胃消化方面

- 男性消费者占比提高，消费者主要年龄段为18-35岁，主要人群是Z世代、小镇青年、新锐白领。
- 从TOP20商品卖点可以看出，在宠物保健上消费者最关心的是毛发、肠胃消化方面，产品是否温和也是重点关注点之一，而后才是营养补充方面。由于营养补充知识面较广，品牌可以多多通过视频科普的方式去安利产品。
- 100-200元价格带增速较快，价格带内商品主要为软骨素、去泪痕液、情绪舒缓胶囊、免疫增强膏等进阶型宠物保健食品，消费者对于更深层次的宠物保健有潜在消费需求。

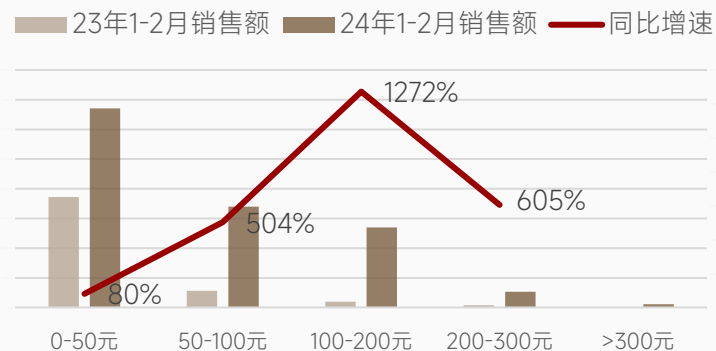
24年1-2月抖音电商宠物保健消费者分析



TOP20消费者关注卖点



价格带分析



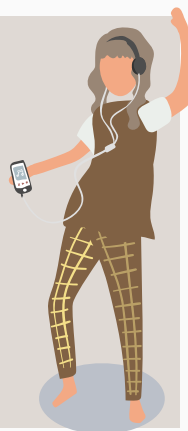
Z世代

□ 人群特征

18-30岁 高线城市 中等消费

□ 货品偏好

言之有理的商品



小镇青年

□ 人群特征

18-30岁 中低线城市 客单价中等

□ 货品偏好

性价比高的刚需商品



新锐白领

□ 人群特征

23-35岁 高线城市 高消费

□ 货品偏好

值得信赖的大品牌



穿搭

- 新中式服装：热度高涨，消费者为“高端”买单，男士消费能力不容小觑
- 腕表：瑞士腕表爆火，中腰部达人带货平均产出比更高，消费者预算提升

03

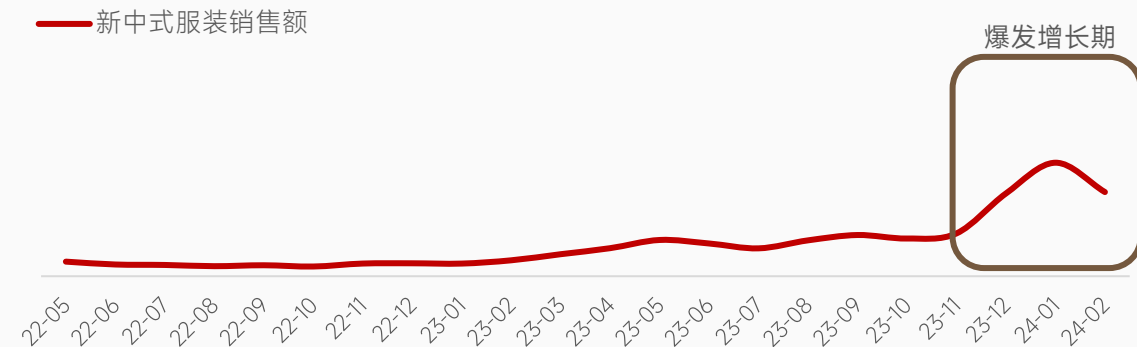
新中式服装：汉服热度高涨，国风正当时

- 消费者的心智是长期培养的，汉服的爆火并非偶然。2022年7月，某国际大牌被质疑抄袭马面裙，马面裙短暂出圈。而后，明星、达人的相关视频分享为马面裙带来持续曝光。23年12月开始，恰逢春节前夕，以马面裙为代表的汉服销量猛增，成为不少人的“新春战袍”。
- 在汉服出圈的同时，完美融合了传统服饰与现代设计的新中式服装逐渐走进大众视野。分析师预测，随着大众对该热点关注度的提高，无论是传统各式汉服或是改良后的新中式服装，表现都将越来越亮眼。

抖音平台马面裙搜索指数变化趋势及热门事件



抖音电商新中式服装销售额变化趋势



抖音相关内容热度



趋势品类

马面裙、汉服、童装、亚麻衬衫、真丝衬衫/外套、精工马甲、连衣裙

趋势风格

新中式、汉元素、国潮、刺绣工艺、非遗工艺（宋锦）

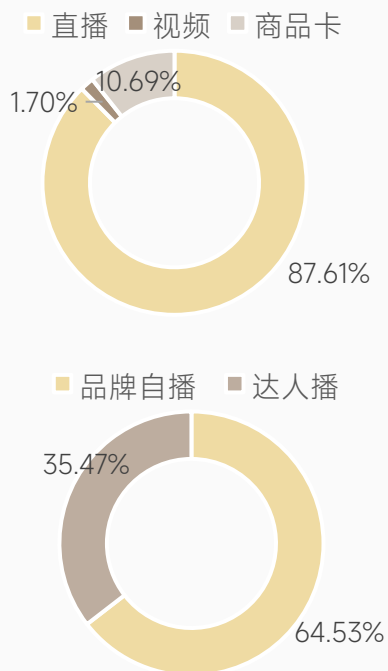
趋势色彩

水墨黑、中国红、藏蓝色、天青色、少女粉

行业集中度低，头部品牌主要销售设计款新中式服装

- 行业约88%销售额来源于直播带货。其中，达播销售额占比65%，自播占比35%。
- 整体来看TOP10品牌被女装/童装品牌占据，但行业集中度较低，头部品牌主要销售设计款新中式服装，主打高端材质和工艺，平均客单价较高。
- 过年期间，儿童新中式服装、儿童汉服爆发增长，家长的购买初衷大多是当过节穿搭，未来，品牌一方面可在传统节日前进行布局，另一方面可考虑将商品进行日常化改良。

2024年1-2月抖音电商新中式服装销售额来源分布



2024年1-2月抖音电商新中式服装赛道TOP10品牌榜

排名	品牌名	销售指数	同比增速	市场份额	客单价	主营品类	销售额主要来源
1	冬下		825%	3%	¥ 600-700	新中式服装	自播
2	MNGATA G./宫小妍		-	3%	¥ 700-800	新中式服装	达播
3	yiyiya.Guo/艺艺吖		-	2%	¥ 800-900	新中式服装	达播
4	宸嫔		2526%	2%	¥ 200-300	新中式服装	自播
5	i-EAST		-	2%	¥ 700-800	新中式服装	达播
6	织造司		121%	1%	¥ 300-400	汉服	自播
7	辰辰妈		4592%	1%	¥ 0-100	儿童新中式	自播
8	汉服星河		-	1%	¥ 200-300	汉服	自播
9	宝儿家		-	1%	¥ 700-800	新中式服装	达播
10	喔克宝贝		4771%	1%	¥ 200-300	儿童马面裙	自播

为“高端”买单，男士消费能力不容小觑

- 女性消费者岁数集中在24-40岁，偏好的品类以新中式外套，马面裙、儿童服装为主，各价格带均呈高速增长趋势。高价格带商品主要区别在于材质、工艺，商品强调自己是定制高端布料/非遗传承布料等，以此吸引消费者溢价购买。
- 男性消费者岁数集中在31-50岁，该部分群体消费实力强，从价格带变化上可以看出，1000元以上的高客单价商品销售额爆发增长，该价格带内商品主要为桑蚕丝唐装/加绒藏袍，该类服装个人特色鲜明，材质昂贵，工艺精美，男士也愿意为之提高消费上限。

24年1-2月抖音电商新中式服装品类消费者分析



女性

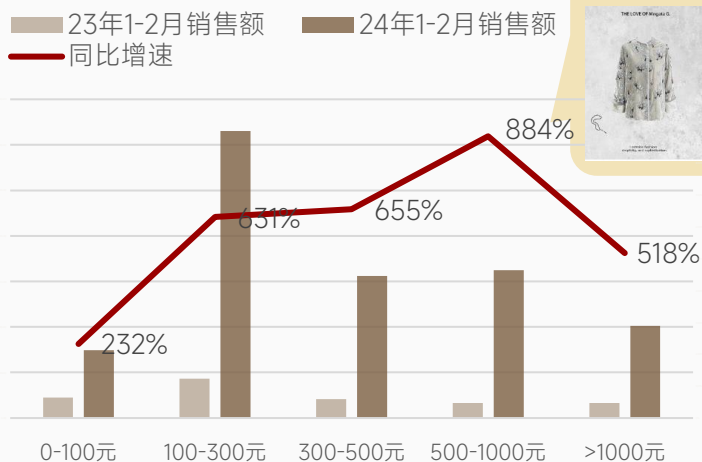
24-40岁

广东、河南、山东省居多

偏好品类：新中式外套、马面裙、儿童服装

宋制汉服
马甲
儿童外套
马面裙
儿童旗袍
儿童唐装
儿童马面裙
儿童唐装
裤子
连衣裙
儿童套装
明制汉服
衬衫
外套
套装

价格带



男性

31-50岁

河南、山东、内蒙古省居多

偏好品类：唐装、中山服、藏袍

藏袍
唐装
中山服
汉服

价格带



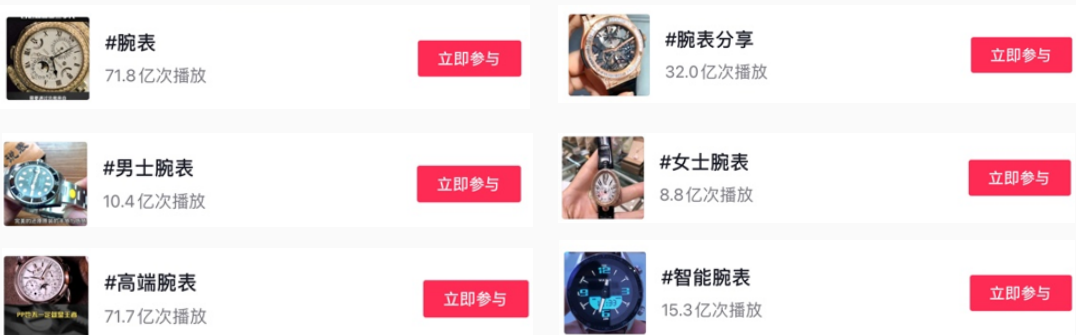
腕表：内容热度持续上涨，瑞士腕表备受欢迎

- 抖音平台腕表相关内容热度持续上涨中，今年1-2月，腕表相关搜索指数同比增长181%，发布腕表相关视频达人数量同比增长221%，相关话题播放量高，单腕表话题播放量达71.8亿。
- 抖音电商腕表市场销售额整体呈现上升趋势，态势良好。今年1-2月，抖音电商腕表市场同比增长163%，其中，瑞士腕表在赛道市场份额第一的同时销售同比增长率高达541%，大幅拉动行业销售额增长。

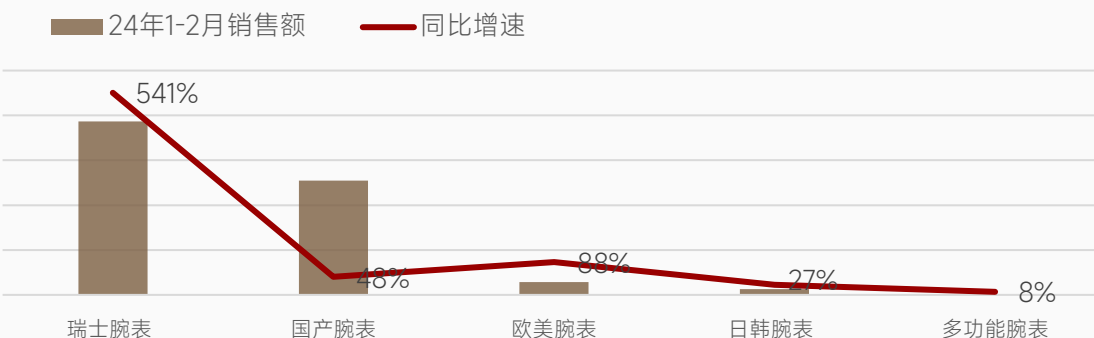
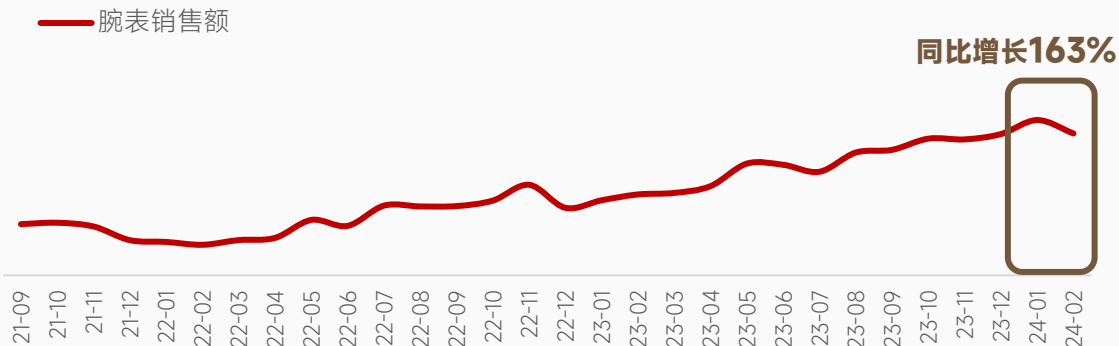
2024年1-2月抖音平台腕表相关内容指数



抖音平台腕表相关话题热度



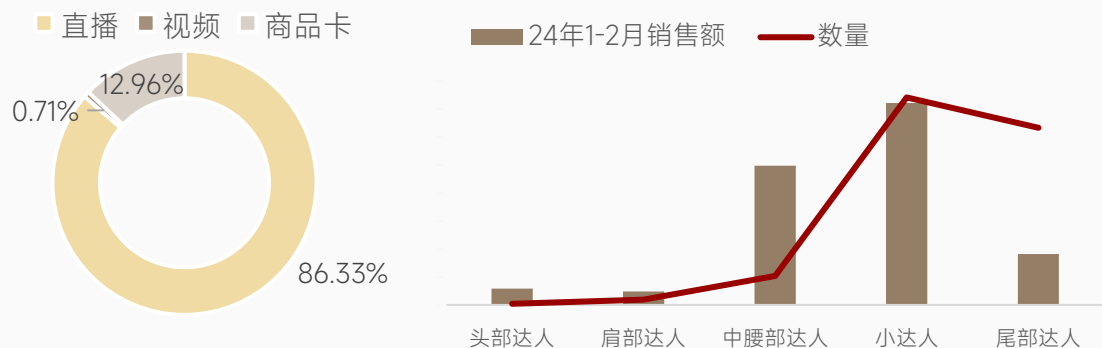
抖音电商腕表行业销售额变化趋势及品类销售情况



依赖达人播，中腰部达人带货平均产出比更高

- 腕表行业约86%的销售额来源于直播带货，其中81%的销售额来源于达人播。
- 小达人是最主要的销售额来源，但中腰部达人的带货平均产出比更高。行业平均客单价较高，且具有一定的专业门槛，消费者决策链路相对更长，销售额TOP的带货达人多为垂类达人，专带腕表商品。
- TOP10品牌主要销售海外腕表，来自瑞士的品牌更受欢迎。TOP1品牌SENDAS的爆款商品以亚洲限定发售/全球限量发售为噱头，刺激消费者缩短决策链路。

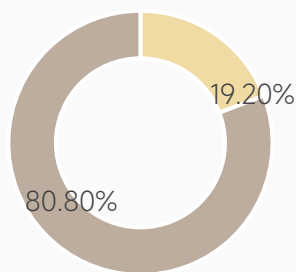
2024年1-2月抖音电商 腕表赛道销售额来源分布及达人带货情况分析



2024年1-2月抖音电商 腕表赛道TOP10品牌榜

排名	品牌名称	市场份额	同比增长率	平均客单价	品牌来源
1	SENDAS	6%	216%	¥ 500-1000	瑞士
2	劳尔顿	5%	-8%	¥ 1000-2000	瑞士
3	戴劳伦斯	5%	-18%	¥ 2000-3000	英国
4	法赫曼	3%	59%	¥ 500-1000	瑞士
5	罗格斯	3%	13%	¥ 1000-2000	德国
6	古驰	2%	91%	¥ 3000-4000	意大利
7	斯特克伦堡	2%	-25%	¥ 3000-4000	德国
8	瑞顿	2%	164%	¥ 2000-3000	瑞士
9	迈凯罗	2%	14%	¥ 2000-3000	瑞士
10	依宝诺	2%	-39%	¥ 2000-3000	瑞士
11	RENOVO	2%	57%	¥ 200-300	德国
12	萨提亚	2%	11%	¥ 600-700	瑞士
13	BenKen	2%	260%	¥ 1000-2000	国产
14	瓦格纳	2%	-6%	¥ 2000-3000	瑞士
15	科尔维特	2%	556%	¥ 3000-4000	瑞士

品牌自播 达人播



TOP3带货达人



@三千说表
头部达人
垂类达人



@中国海贸107号仓
中腰部达人
综合类直播间



@安靖在美国
中腰部达人
垂类达人

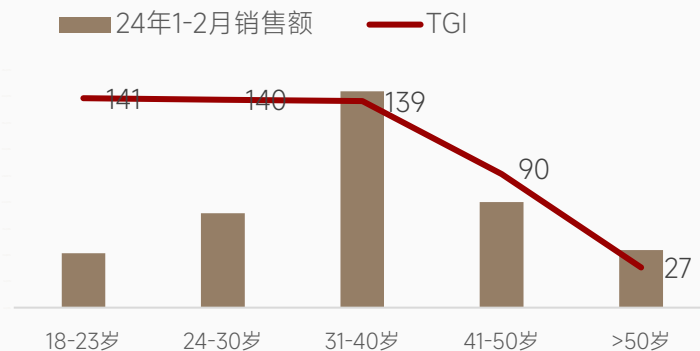
男性占比高，消费者预算明显提升

- 男性消费者占比提高，消费者最主要年龄段为31-40岁，18-40岁的人群偏好程度更高，41岁以上人群兴趣较低。
- 主要消费人群是资深中产、小镇青年、新锐白领。新锐白领人群更喜欢轻奢品牌，追求腕表颜值属性；资深中产人群则强调腕表需要能够彰显身份地位等；小镇青年人群则注重商品的颜值+实用性，对品牌的要求相对较低。
- 消费者在腕表消费上预算上限明显提高，24年1-2月，2000-5000元价格带高速增长，价格带内商品主要为高端进口腕表。

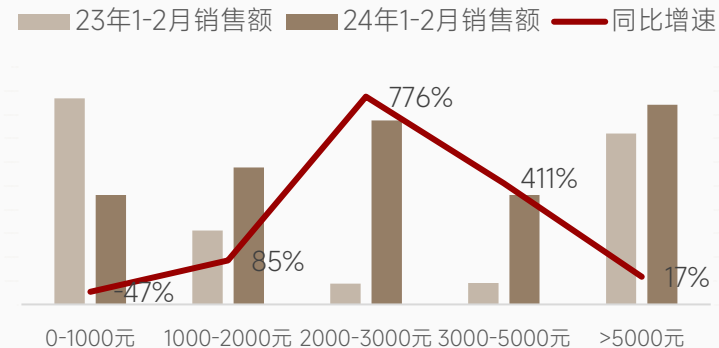
24年1-2月抖音电商腕表消费者分析



年龄分布



价格带偏好



资深中产

- 人群特征
31-45岁 高线城市 高消费
- 货品偏好
高端品牌 彰显实力



小镇青年

- 人群特征
18-30岁 中低线城市
- 货品偏好
性价比高 颜值+实用



新锐白领

- 人群特征
23-35岁 高线城市 高消费
- 货品偏好
轻奢 高颜值



蝉大师数智营销服务矩阵

分析云



蝉妈妈

内容营销与电商增长数智决策平台



蝉魔方

品牌生意增长战略决策服务平台

营销云



蝉管家

直播运营管理工具



蝉圈圈

达人营销智能决策与管理平台

服务云



蝉选

达人选品服务平台



蝉妈妈智库

电商研究咨询平台

数字营销洞察，找蝉妈妈智库

蝉妈妈智库是蝉妈妈旗下的电商和社媒研究咨询平台，聚集了一批电商、社媒领域的专家和资深数据分析师，致力于为品牌提供全面深入的研究和分析报告，研究范围包括行业及社媒趋势、消费者行为、品牌营销等方面，为企业提供品牌发展战略和解决方案。

本文为公开报告，如引用或转载，请注明来源“蝉妈妈智库”，且不得对本报告进行有悖原意的删减与修改，违者将追究其法律责任。

SERVICE

行业研报

坚持以客观严谨的理念，及时原创输出电商的发展趋势与商业观点，满足电商从业者数据洞察的需求。

咨询服务

专业数据分析师1V1提供针对类目、竞对、品牌营销策略和舆情等多种分析服务，帮助企业快速发现市场机会，设计迭代产品，优化营销效果。

专家访谈

拥有强大的电商和社媒领域智囊团，包括具备行业洞察力和实战经验的知名企业中高层管理者，以及引领行业发展的行业协会资深专家，提供前瞻性、针对性意见、经验方法，以降低试错成本。

联系我们

蝉妈妈商务合作、营销解决方案咨询
或是想获取更多直播电商行业报告
可通过下方二维码/电话联系



马惠珍

蝉妈妈数据运营总监

183 5028 2991

mahuizhen@limayao.com

感谢观看 期待合作

抖音电商2024年高潜行业预测

CHANMAMA
DATA
REPORT

©2023 chanmama All Rights Reserved

