

生活用纸电商消费趋势洞察

2023年短视频电商营销专题

2023-10 飞瓜数据 出品



《短视频电商品牌社媒营销专题》系列

《2022年品牌自播机会洞察》（已发布）

《2022年手机品牌营销分析》（已发布）

《2022年眼部护理品牌营销洞察》（已发布）

《2022年口腔护理线上消费趋势》（已发布）

《2022年面部精华线上消费趋势》（已发布）

《2022年香水品类线上消费趋势洞察》（已发布）

《2022年男士美妆个护线上消费人群洞察》（已发布）

《2022年美护礼盒款产品社媒营销分析》（已发布）

《2022年美妆品牌社媒营销年度观察》（已发布）

《2023年防晒市场社媒营销趋势洞察》（已发布）

《2023年宠物经济社媒营销趋势洞察》（已发布）

《2023年茶叶品类线上消费趋势洞察》（已发布）

《2023年食品健康市场电商趋势报告》（已发布）

《2023年内衣品类线上消费趋势洞察》（已发布）

《2023年生活用纸电商消费趋势洞察》（本期报告） ✓

更多行业报告，敬请期待.....

研究综述

- 1. 统计周期：** 2022年1月-2023年8月
- 2. 研究范围：** 本报告内容主要分析对象是抖音电商平台生活用纸品类关联的短视频、直播及品牌推广等数据。生活用纸指为照顾个人居家，外出等所使用的卫生擦拭用纸，包含面巾纸（抽纸）、卫生纸、厨房用纸、湿巾、手帕纸、湿厕纸、乳霜纸/绵柔巾、棉柔巾和擦手纸。
- 3. 数据来源：** 基于社媒数据分析平台「飞瓜」所追踪到的营销情报，选取周期内多平台的短视频、直播、电商相关的营销内容数据等多方面因素搭建模型计算所得。基于隐私及数据安全的考虑，本报告数据经过脱敏及指数化处理。

指标说明

- 1. 品牌自播号定义：** 特指有蓝V认证的品牌自运营账号
- 2. 品牌店定义：** 特指品牌自运营或已授权的抖音小店
- 3. 账号分类说明（各项数据均已去重）：**
 - 头部红人：粉丝量在500万以上的播主
 - 肩部达人：粉丝量在100-500万的播主
 - 腰部达人：粉丝量在10-100万的播主
 - 潜力主播：粉丝量在10万以下的播主
- 4. 特别说明：** 基于类目特殊性，为保障算法科学合理，部分类目下品牌数据仅统计头腰部品牌。

目录

01

市场发展趋势

作为生活必需品，生活用纸的消费量逐年上升，预计23年市场规模将超过1479亿元；在线上化趋势下，电商渠道销售占比涨幅明显，其中抖音平台增势强劲，上半年品类消费热度呈双位数增长。

02

品类消费趋势

分品类来看，抽纸占据半数市场份额，而随着人们对生活品质的追求不断提高，湿厕纸、乳霜纸、厨房用纸等满足特定场景需求的新兴品类市场高速扩张，使“专纸专用”消费理念日趋成熟。

03

品牌竞争格局

在抖音平台，生活用纸赛道的品牌效应得以迅速扩大。其中心相印、维达等知名品牌通过构建全域营销链路撬动生意增长；雪亮、丝飘等区域品牌则积极联动达人，凭借优质内容抢占用户心智，实现突围。

PART 01

市场发展趋势



品类定义：

生活用纸是造纸行业的其中一个分支，与其他种类纸相比，生活用纸有较强的生活必需快消品属性。

狭义上的生活用纸指为照顾个人居家，外出等所使用的**各类卫生擦拭用纸**，包括卫生纸（即厕用卫生纸）、纸巾纸（面巾纸、餐巾纸、纸手帕）、擦手纸和厨房纸巾等；而广义上的生活用纸则要包括婴儿纸尿裤、成人失禁用品、女性卫生用品等由纸浆生产的**个人卫生防护产品**。

* 本报告仅分析狭义上的生活用纸品类。

常见生活用纸举例：

面巾纸（抽纸）



卫生纸



擦手纸



手帕纸



湿巾



厨房用纸

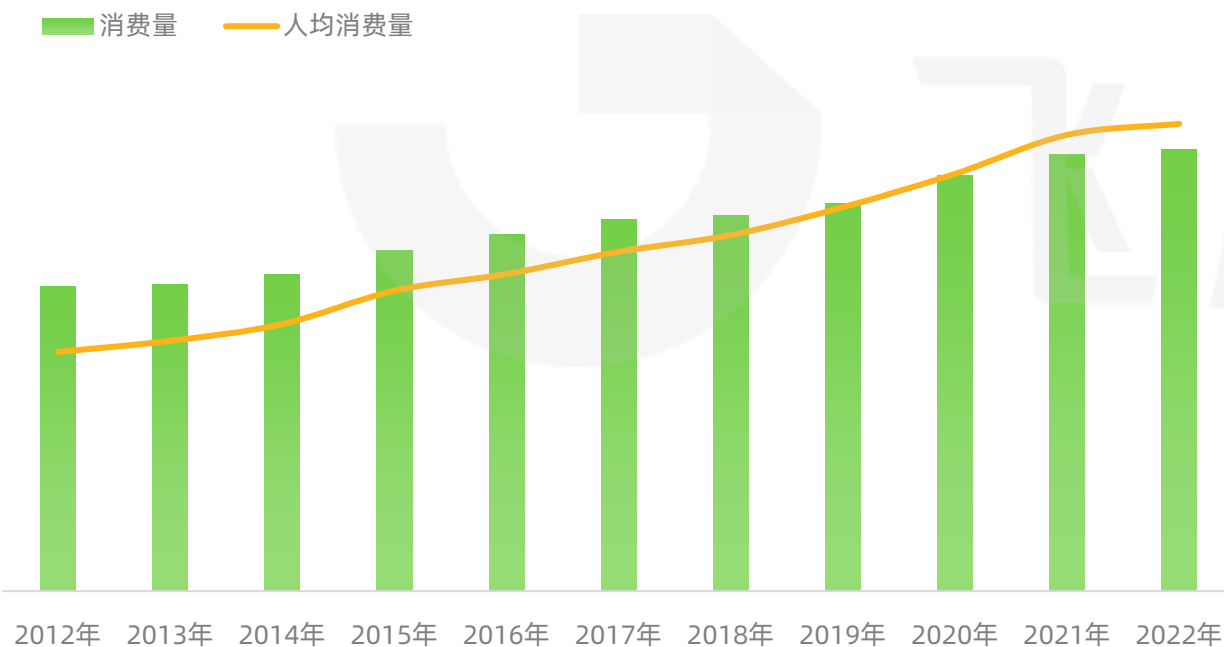


宏观环境：

生活用纸市场保持增长韧性与活力，用户消费能力提升

生活用纸是人们日常生活中必不可少的日用品，具有较强的快消品属性。随着居民生活水平不断提高，人们对生活用纸的消费量也呈快速增长趋势。据公开数据显示，2022年我国生活用纸消费量为1059万吨，较2021年增长1.24%，推动整体生活用纸市场规模扩大。

2012-2022年国内生活用纸消费量趋势



2023年第一季度生活用纸关键数据

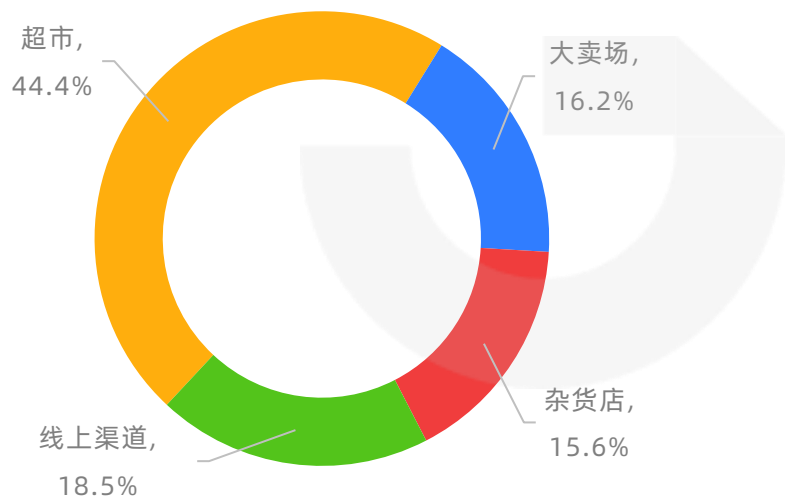
	快消品大盘	生活用纸
销额增长率	+0.3% ▲	+18.3% ▲
购买频次增幅	-0.2% ▼	+6.2% ▲
单次购买量增幅	-3.7% ▼	+3.3% ▲
均价增幅	+1.6% ▲	+2.5% ▲

渠道热度：

线上渠道销售占比持续提升，兴趣电商保持强劲增势

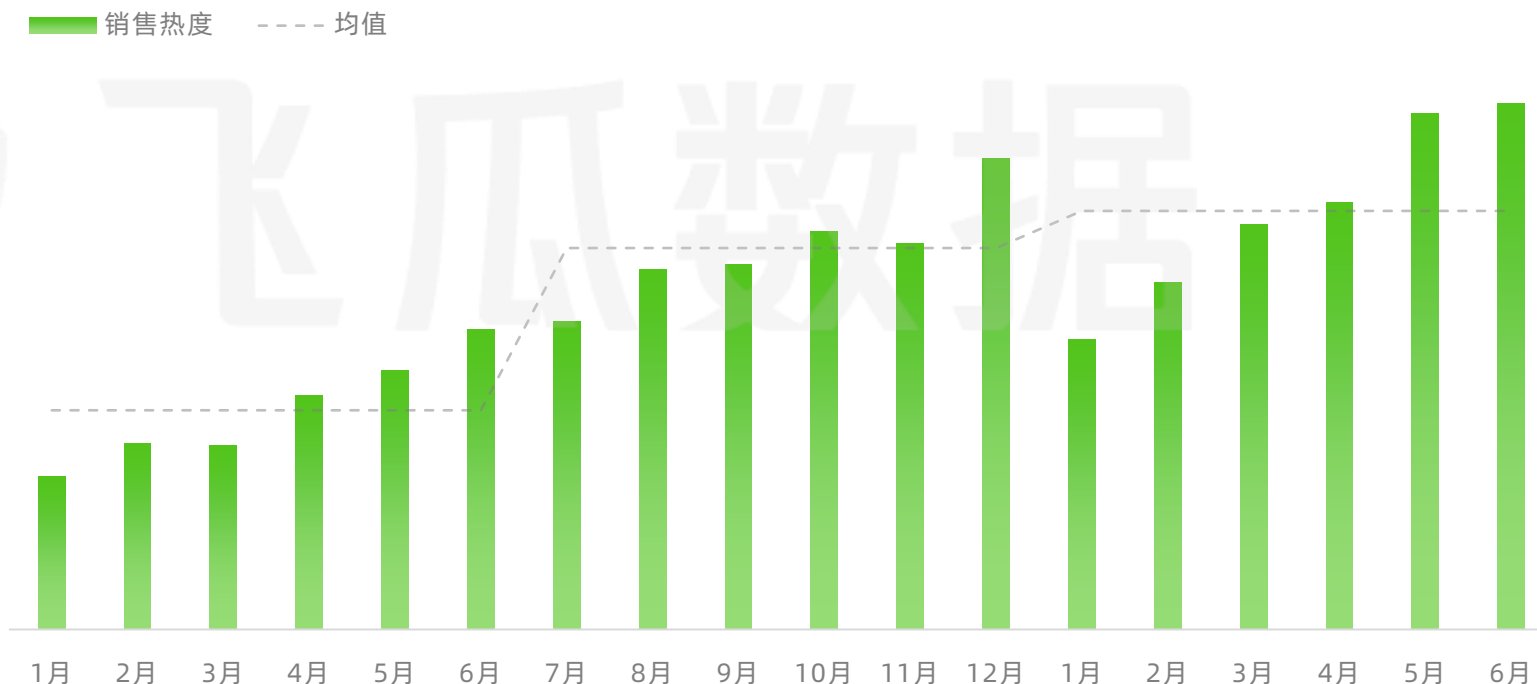
分渠道来看，线下商超仍是人们购买生活用纸的第一渠道，22年销售占比超过44%。而随着用户线上消费习惯逐渐养成，电商平台的销售占比持续提升，22年销售占比达到18.5%。其中，抖音电商表现出强劲增势，据飞瓜统计，2023上半年抖音平台的生活用纸品类销售热度较去年同期增长75.4%。

2022年生活用纸各渠道销售占比



2012-2022年，
生活用纸线上渠道占比提升 **18%**

2022年1月-2023年6月抖音平台生活用纸品类销售月趋势



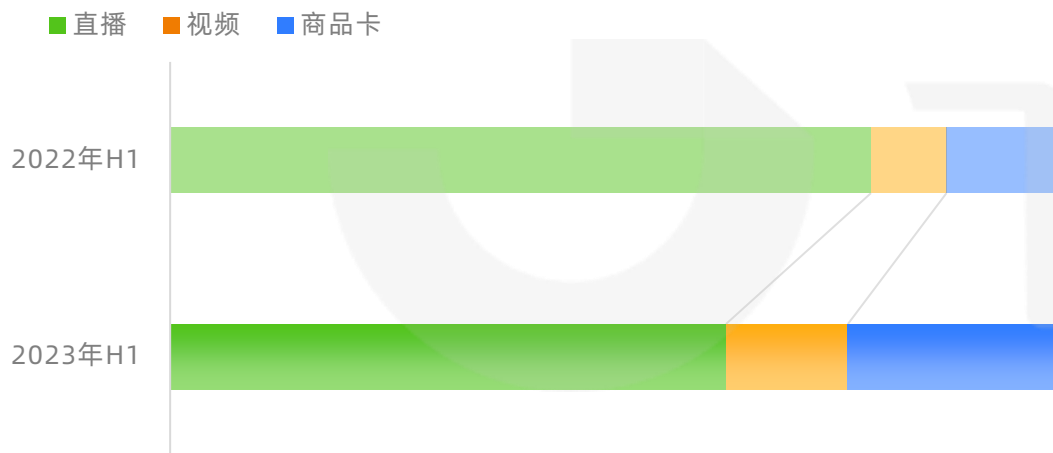
数据说明：统计2022年1月-2023年6月抖音平台销量大于0的生活用纸品类数据，生活用纸渠道占比分布来自民生证券，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据

推广方式：

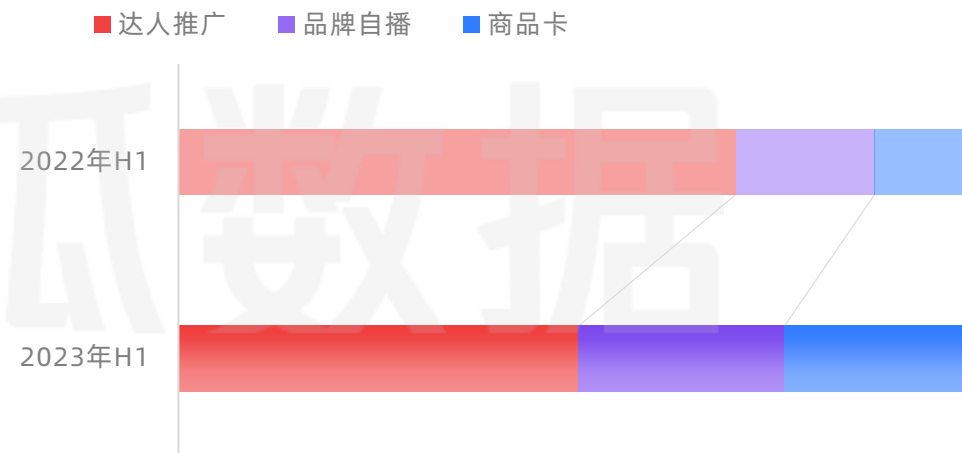
直播和达人推广为主要销售来源，商品卡与品牌自播带来关键增量

在各销售渠道中，带货直播转化销售明显，销售占比超过六成。同时，在抖音电商的大力扶持下，货架电商增速亮眼，上半年销售额较22年同期增长264%，成为品类布局新方向；另一方面，随着品牌自播意识不断加强，自播号在纸品品牌的日常经营中展露优势，带动自播渠道整体销售占比提升。

抖音生活用纸品类销售渠道热度变化



抖音生活用纸品类带货方式变化



直播 GMV增幅 +52% 占比差值 -16%

视频 GMV增幅 +208% 占比差值 +5%

商品卡 GMV增幅 +264% 占比差值 +11%

带货达人 GMV增幅 +39% 占比差值 -20%

品牌自播 GMV增幅 +187% 占比差值 +9%

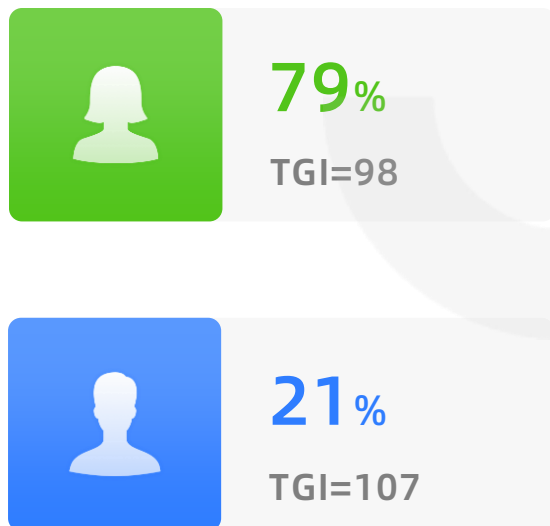
数据说明：统计2022年和2023年1-6月抖音平台销量大于0的生活用纸品类商品数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据

消费画像：

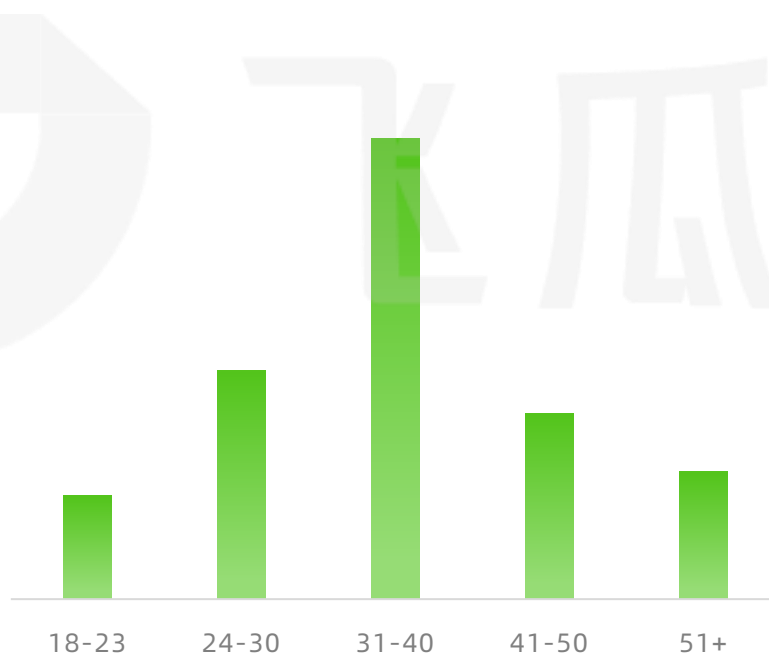
熟龄群体囤纸热情居高不下，高线城市消费者占比提升

目前女性群体仍是抖音生活用纸品类的主力消费人群，占比接近8成，且年龄多集中在31-40岁区间。而随着“他经济”的崛起，男性消费者也表现出较强的消费意愿，他们在工作、运动等不同场景下，对于生活用纸的功能需求与女性消费者有所不同，或成为生活用纸品牌后续营销的新方向。

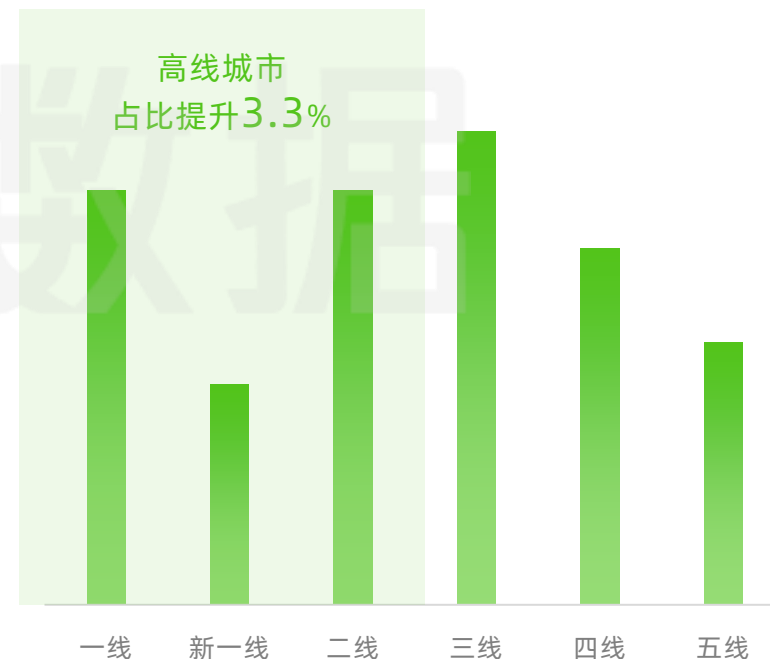
消费者性别分布



消费者年龄分布



消费者城市级别分布



PART 02

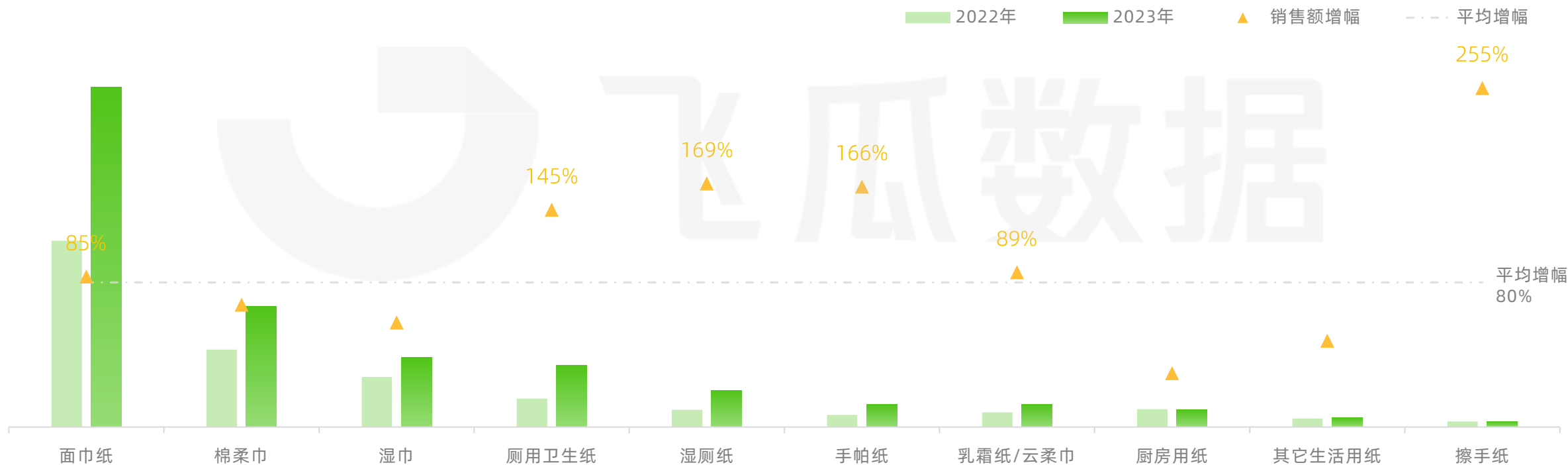
品类消费趋势



品类销售热度： 抽纸品类占据半壁江山，细分品类挖掘空间大

抽纸由于使用方便、应用场景丰富，在生活用纸品类中占据绝对地位，1-8月总销售额占比高达51%；而随着人们对生活品质的追求不断提高，对生活用纸的功能和使用场景也提出更精细的要求，带动湿厕纸、乳霜纸、擦手纸等细分品类市场高速扩张，生活用纸市场潜力有望得到进一步释放。

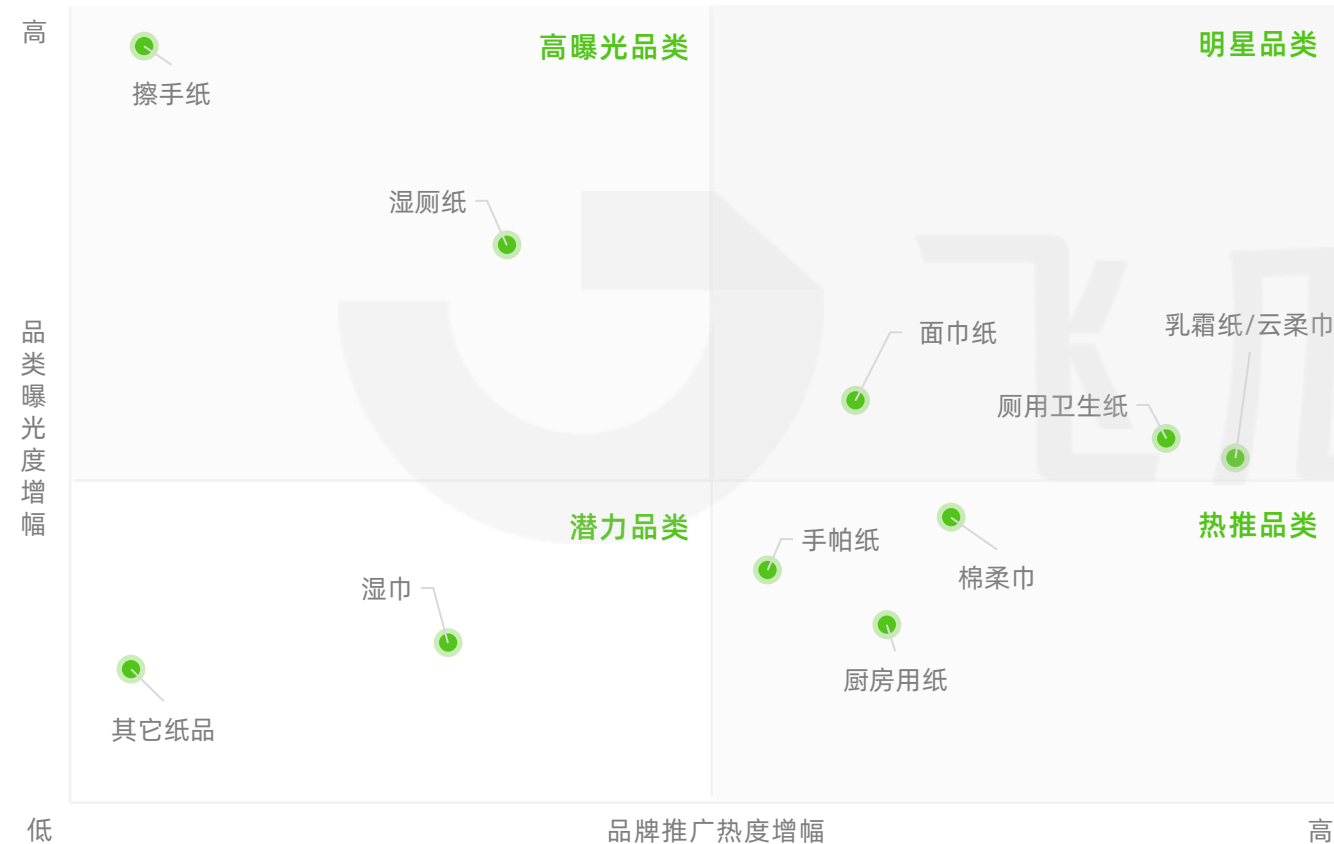
1-8月生活用纸各细分品类销售热度趋势



数据说明：统计2022年和2023年1-8月抖音平台销量大于0的生活用纸品类数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据

品类内容热度： 乳霜纸加大推广力度，擦手纸内容曝光度飙升

生活用纸各细分类目内容热度趋势



上半年生活用纸品类热推商品举例：

视频热推商品



德佑云柔巾乳霜纸巾亲肤手口婴儿专用保湿柔肤擦鼻纸柔纸巾

价格：9.9-95.9元
视频带货达人：330+ 带货视频数：620+

• 视频推广营销词：

- 耐用
- 耐拉扯
- 原料干净
- 小巧便携
- 进口乳霜

直播热推商品



甄羽 无芯卷纸5斤18卷5层加厚干湿两用家用大卷卫生纸卫生间厕纸

价格：18.99-26.99元
直播带货达人：1.4w+ 直播场次：11.2w+

• 直播推广营销词：

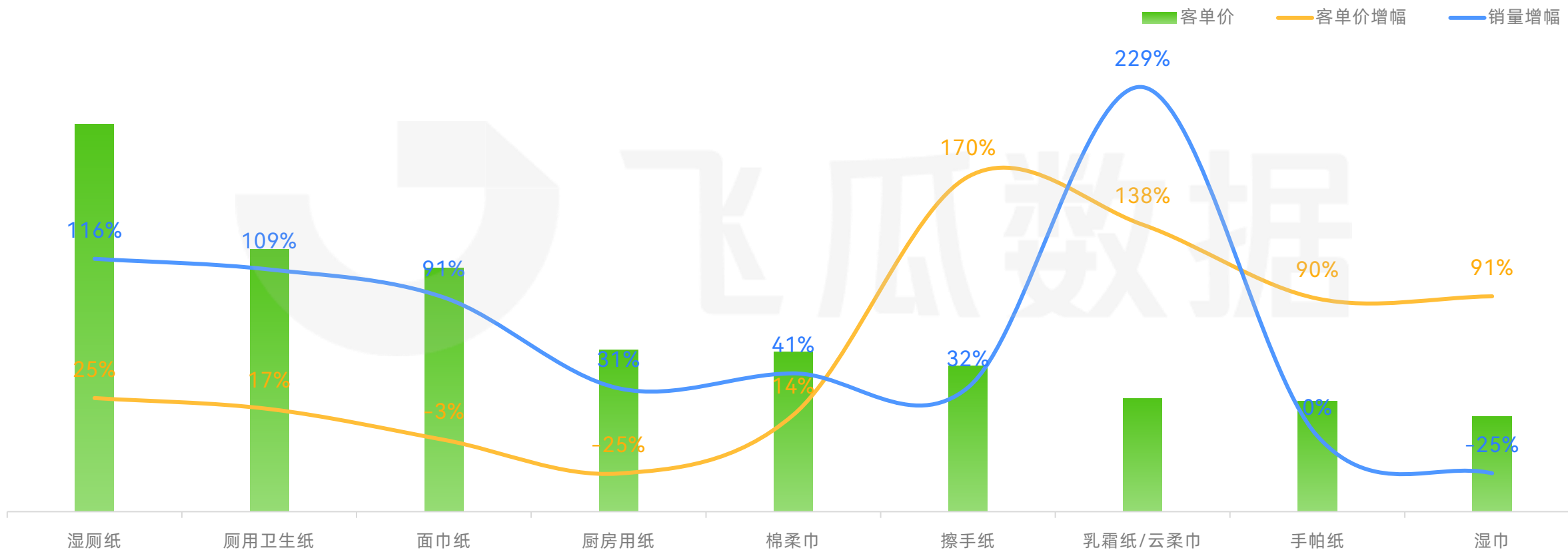
- 厚实
- 高质量
- 不易破
- 干湿两用
- 柔软细腻

数据说明：统计2022年与2023年8月抖音平台销量大于0的生活用纸商品关联的带货直播、视频数据，商品图片来自抖音app，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据

品类价格趋势：

湿厕纸平均客单价高，乳霜纸消费潜力加速释放

1-8月生活用纸各细分类目客单价及销量变化情况



数据说明：统计2022年和2023年1-8月抖音平台销量大于0的生活用纸品类数据，客单价增幅对比2022年1-8月，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据

2023年生活用纸电商消费趋势洞察

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/707033160003006036>