

2026年抖音个护家清品类 线上消费市场洞察

2026-05

飞瓜数据 出品

《短视频电商品牌社媒营销专题》系列

《2023年食品健康市场电商趋势报告》（已发布）

《2023年生活用纸电商消费趋势洞察》（已发布）

《2024年Q1洗发护发品类线上消费与行业洞察》（已发布）

《2024年美白市场线上消费与行业洞察》（已发布）

《2024年Q1酒类线上消费趋势洞察》（已发布）

《2024年冰淇淋品类线上消费与行业洞察》（已发布）

《2024年咖啡品类线上消费与行业洞察》（已发布）

《2024年大家电品类线上消费与行业洞察》（已发布）

《2024年滋补保健品类线上消费与行业洞察》（已发布）

《2025年防晒衣品类线上消费与行业洞察》（已发布）

《2025年敏感肌美妆线上消费市场洞察》（已发布）

《2025年婴童用品线上消费与行业洞察》（已发布）

《2025年休闲零食线上消费与行业洞察》（已发布）

《2025年银发市场线上消费与广告投放报告》（已发布）

《2025年冲锋衣品类线上消费市场洞察》（已发布）

《2025年抖音调味品线上消费市场洞察》（已发布）

《2025年抖音电子教育品类线上消费市场洞察》（已发布）

《2026年抖音美妆品类线上消费市场洞察》（已发布）

《2026年抖音乳制品品类线上消费市场洞察》（已发布）

《2026年抖音个护家清品类线上消费市场洞察》（本期报告）

更多行业报告，敬请期待……

研究综述

01. 统计周期

2021年1月-2026年4月

02. 研究对象

1. 抖音活跃主播（1年内发布过10条视频或10场带货直播）
2. 动销商品、小店、品牌数据（仅统计有产生销量的视频、直播数据）

03. 数据来源

基于短视频-直播数据分析平台「飞瓜数据」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

01. 品牌自营定义

特指有蓝V认证的品牌自运营账号

02. 品牌店定义

特指品牌自运营或已授权的抖音小店

03. 账号分类说明（以下达人不包含品牌自营）

头部红人：粉丝量在500万以上的达人
肩部达人：粉丝量在100万-500万的达人
腰部达人：粉丝量在10万-100万的达人
潜力主播：粉丝量在10万以下的达人

04. 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。

若报告中没有特指，则仅展示抖音渠道的销售数据

01. 个护家清市场概览

02. 个人护理 核心品类分析

洗发护发

卫生巾/私处护理

身体护理

口腔护理

身体清洁

03. 洗护清洁剂/纸品 核心品类分析

纸品/湿巾

衣物清洁剂/护理剂

家庭环境清洁剂

驱虫用品

本报告数据涉及的个护家清品类摘录

个人护理

- 洗发护发：洗发水、洗护套装、护发素、护发精油、头皮护理、洗发皂、发膜、免洗洗发水/喷雾、固色洗发水、头皮预洗、头皮磨砂膏
- 卫生巾/私处护理：卫生巾、私处洗液、私处保养、安睡裤/安心裤、护垫、妇科凝胶、日安裤/早安裤、私护湿巾、吸水巾、卫生棉条、月经杯...
- 身体护理：身体乳/霜/精油/膏、皮肤消毒护理（消）、清凉止痒/防暑醒神膏/油/露、止汗露/消臭剂、脱毛膏/凝胶、身体精华、身体素颜霜...
- 口腔护理：牙膏、牙刷/口腔清洁工具、漱口水、口腔喷剂、牙齿美白/护理剂、口腔护理套装、牙线/牙签/牙线棒、牙粉、舌苔清洁剂...
- 身体清洁：沐浴露/油、香皂、身体磨砂膏/去角质膏、鼻腔清洁及用具、洗手液、泡澡花瓣/药包、搓泥浴宝、免洗洗手液、浴盐、身体皂...
- 假发、染发烫发/头发造型、身体护理贴、手部护理、足部护理、身体精油芳疗、个护用具、眼部清洁及用具、男士美发护发、润唇膏、假发配件、男士身体护理、旅行护理用品

洗护清洁剂/纸品

- 纸品/湿巾：抽纸、棉柔巾/洗脸巾、湿厕纸、湿巾、卷纸、手帕纸、厨房纸巾、餐巾纸、保湿纸巾、擦手纸、家用防油贴纸、大盘卷纸、卫生纸...
- 衣物清洁剂/护理剂：洗衣液、洗衣粉、洗衣凝珠、内衣皂/内衣洗涤剂、浓缩洗衣液、衣物柔顺剂、爆炸盐、织物喷雾、衣领净、洗衣皂...
- 家庭环境清洁剂：马桶清洁剂/洁厕剂、多用途清洁剂、洗衣机槽清洁剂、管道疏通剂、油污清洁剂、洗洁精、地板清洁剂、深度清洁剂...
- 驱虫用品：家用杀虫剂、除螨喷雾、蚊香液、盘香/灭蟑香/蚊香盘、防虫/防蚊用品、驱蚊喷雾/走珠、捕蝇剂、蚊香片、驱蚊剂、拖地花露水...
- 室内除臭/芳香用品、驱虫用品、消毒用品、清洁泡泡/慕斯、家私/皮具护理品

01

个护家清市场概览

品效协同拉动全域增长，大促节点拉动个护家清品类全域增长

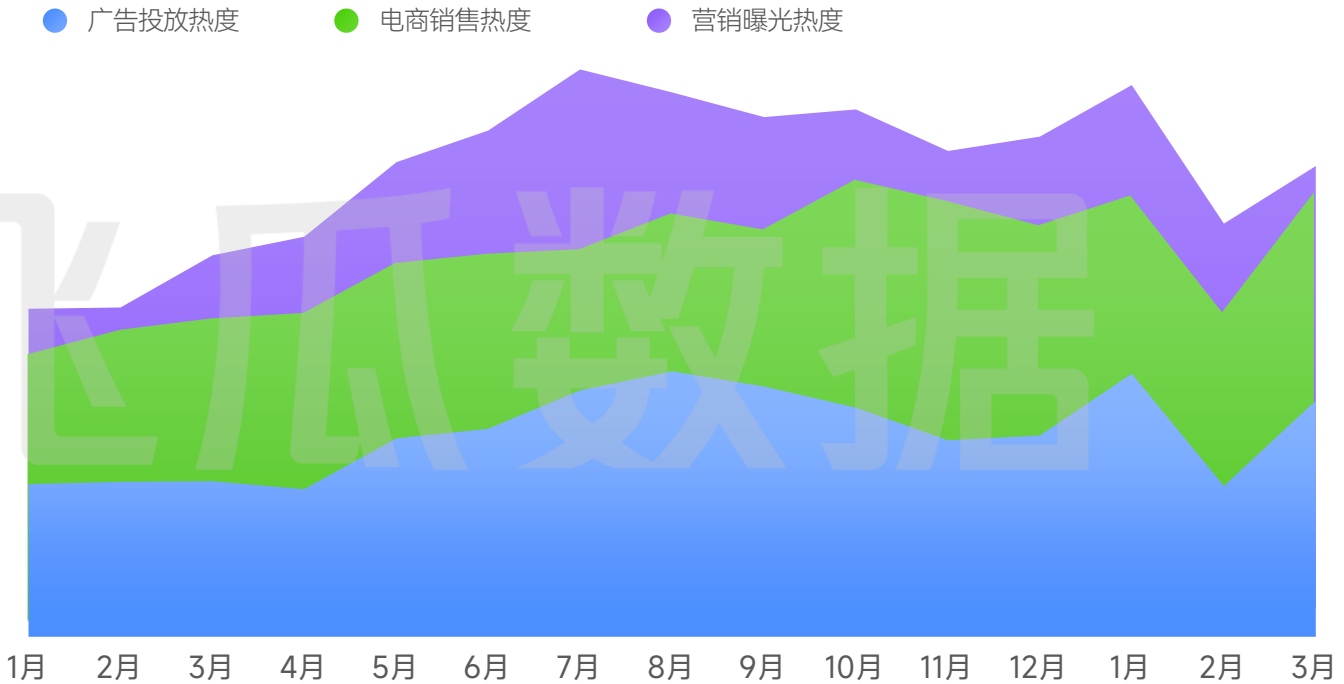
2025年抖音个护家清品类同比实现全面增长，销售热度、成交热度热度均大幅提升，呈现规模扩张与消费升级并行的趋势。从品类月度热度趋势显示，广告投放、电商销售与营销曝光热度联动增长，在年中、年末大促节点形成高峰，三者共振，反映出内容种草、广告投放与电商转化的深度协同，大促节点成为品类增长的关键放大器，为品牌把握节奏、整合全域资源提供战略窗口。

2025年抖音个护家清品类的关键数据



* 同比2024年品类相关数据

2025-2026Q1抖音个护家清品类热度月趋势图



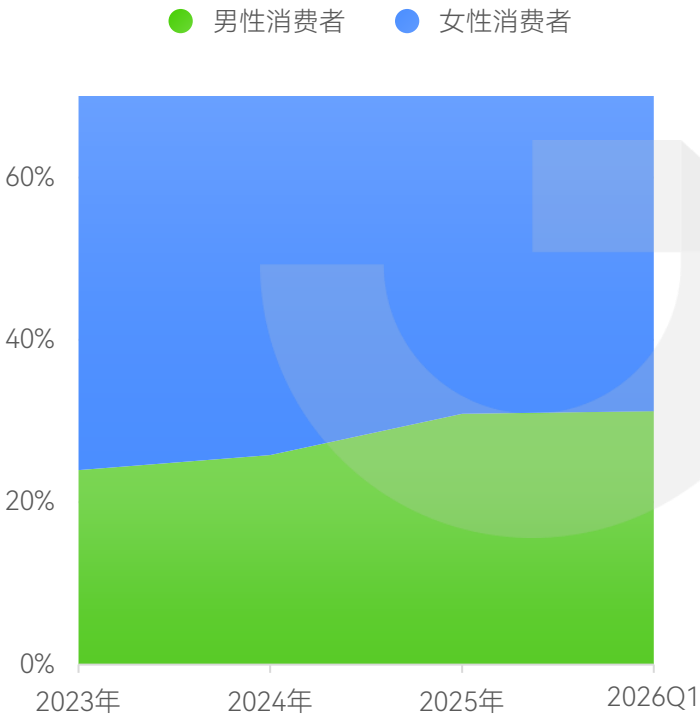
男性消费群体快速扩容，代际需求双向分化

近年来个护家清消费者性别结构发生显著变化，男性消费占比从2023年23%增长至31%。从年龄结构来看，女性消费者以31-40岁为核心群体，同时24-30岁群体占比逐年提升，年轻女性对个护家清的关注度持续增强；男性消费主力则向成熟年龄段迁移，中老年男性对家清产品的需求稳步增长，代际需求分化指向“年轻女性拓新、熟龄男性维稳”的双轨机会。

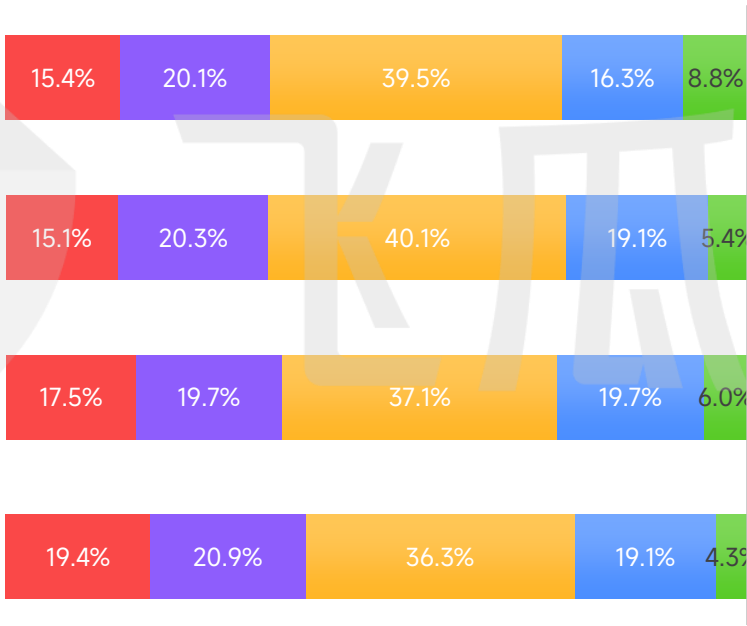
近年来个护家清消费者性别流转

2023-2026年个护家清不同性别的年龄段占比分布

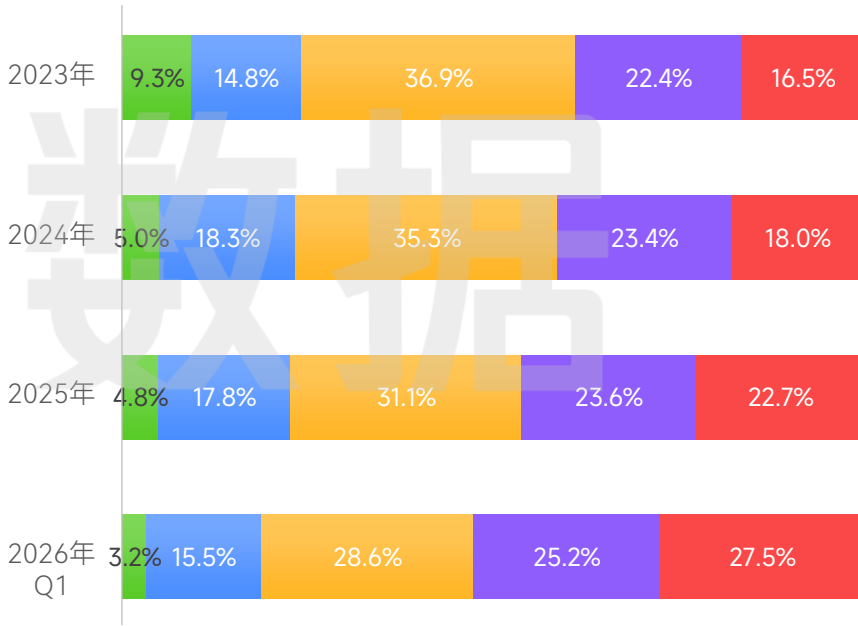
18-23岁 24-30岁 31-40岁 41-50岁 >50岁



女性消费者



男性消费者



2025年个护家清品类品牌热度TOP品牌

排名	品牌	销售热度	市场份额	带货商品	主营品类	代表商品
01	妇炎洁	10亿-25亿	1.30%	2100+	私处洗液	妇炎洁雪莲私处洗液
02	蓝月亮	10亿-25亿	1.29%	3000+	衣物清洁剂/护理剂	蓝月亮深层洁净洗衣液
03	沫檬	10亿-25亿	1.29%	2300+	家庭环境清洁剂	沫檬地板清洁剂
04	活力28	10亿-25亿	1.17%	4600+	衣物清洁剂/护理剂	活力28四季繁华洗衣液
05	心相印	10亿-25亿	1.14%	13000+	纸品/湿巾	心相印云感柔肤抽纸
06	维达	10亿-25亿	1.12%	12000+	纸品/湿巾	维达抽纸超韧PLUS
07	参半	10亿-25亿	1.06%	1900+	口腔护理	参半专研清新美白牙膏
08	滴露	10亿-25亿	1.04%	2600+	消毒用品	滴露衣物消毒液
09	白云山	10亿-25亿	1.00%	700+	身体护理	白云山抗皱眼部精华油
10	植护	10亿-25亿	0.83%	4300+	纸品/湿巾	植护气垫纸巾
11	清风	10亿-25亿	0.75%	4200+	纸品/湿巾	清风卡皮巴拉纸巾
12	立白	10亿-25亿	0.72%	21000+	衣物清洁剂/护理剂	立白大师香氛洗衣液
13	洁柔	10亿-25亿	0.71%	9300+	纸品/湿巾	洁柔face抽纸
14	半亩花田	10亿-25亿	0.65%	3100+	身体清洁	半亩花田控油洗发水
15	蔬果园	7.5亿-10亿	0.63%	3500+	家庭环境清洁剂	蔬果园马桶洁厕剂

TOP品牌战略分析



「滴露」专注于个护家清领域，提供全方位消毒清洁解决方案，守护家庭健康与温馨。产品系列涵盖衣物消毒液、消毒喷雾、洗衣机清洗剂、除霉喷雾、宠物消毒液等。



「蓝月亮」定位为提供高品质、多功能洗衣液产品，满足家庭日常洗涤需求的个护家清品牌，产品系列包括深层洁净洗衣液、至尊洗衣精华浓缩洗衣液等多种类型

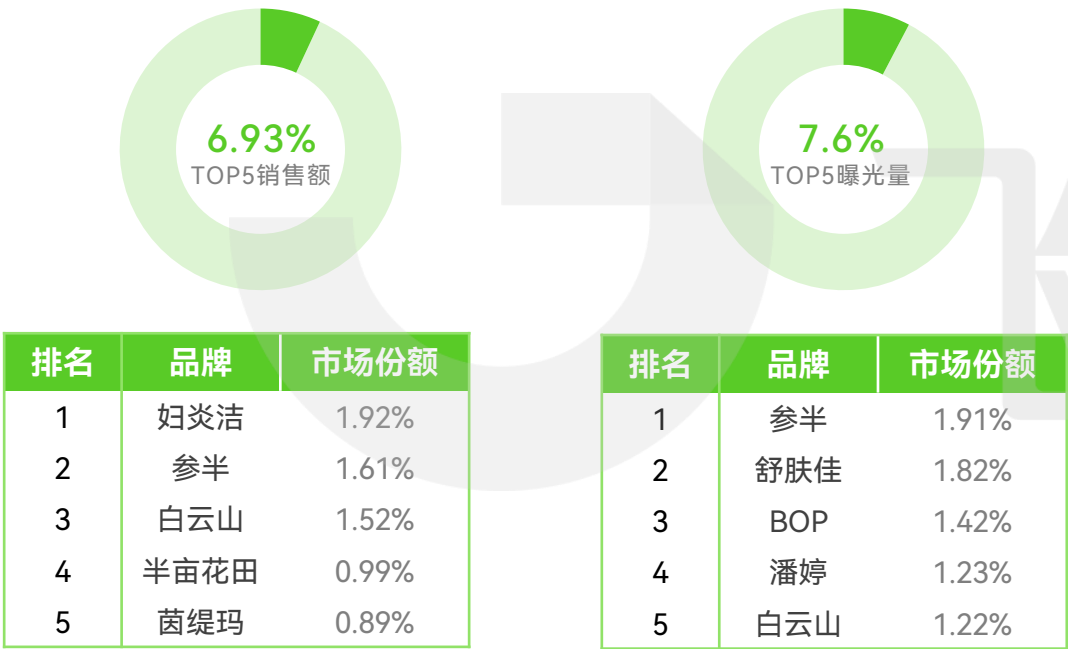


「心相印」定位为高品质、安全放心、性价比高的个护家清品牌，满足家庭日常多样需求。产品系列涵盖悬挂抽纸、茶语系列抽纸、湿厕纸、厨房纸、洗脸巾等多种纸品。

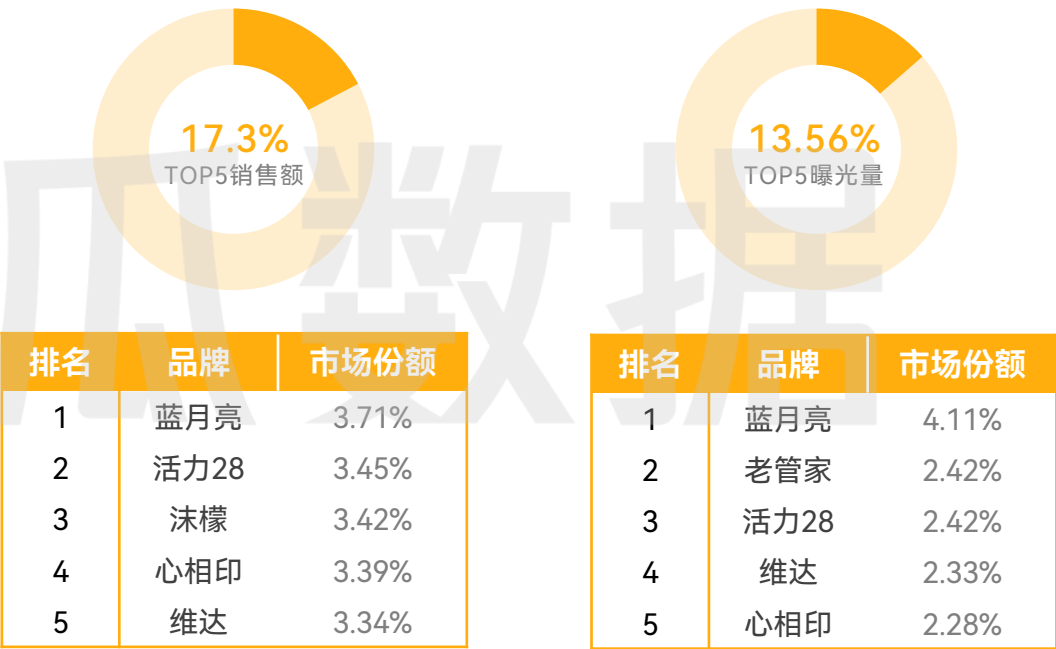
赛道格局分化显著，家清赛道呈“多强并立”格局

2025年个护家清赛道格局分化显著，个人护理品类因需求多元、场景细分，头部品牌壁垒薄弱，新品牌切入机会充足，为品牌差异化竞争提供了空间；而家清品类依托长期品牌心智与渠道沉淀，形成规模优势，头部品牌优势突出。蓝月亮、活力 28、心相印、维达等国民品牌占据主导地位，市占率分布相对均衡，市场呈现“多强并立”的格局。

2025年个人护理品类TOP5品牌集中度分析



2025年洗护清洁剂/纸品品类TOP5品牌集中度分析

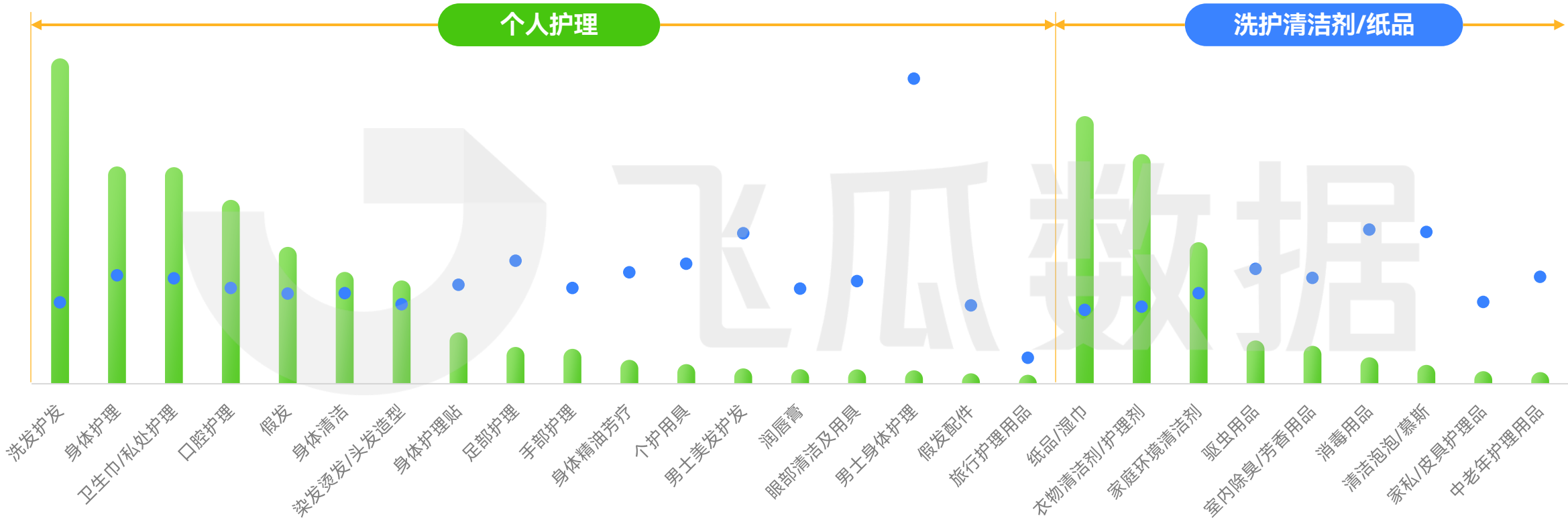


刚需品类筑牢基本盘，细分场景开辟个护家清增长新曲线

2025年个护家清细分品类呈现清晰的“刚需稳盘 + 高增新场”格局，洗发护发、身体护理、纸品、衣物清洁剂等刚需品类保持高销售热度，构成市场底盘；男士护理、眼部护理、消毒清洁、场景化清洁（如厨房防油贴纸）等细分品类同比增幅领跑。品类迭代方向从“大而全”转向“小而专”。

2025年个护家清细分品类的销售热度分析

● 销售热度 ● 同比增幅



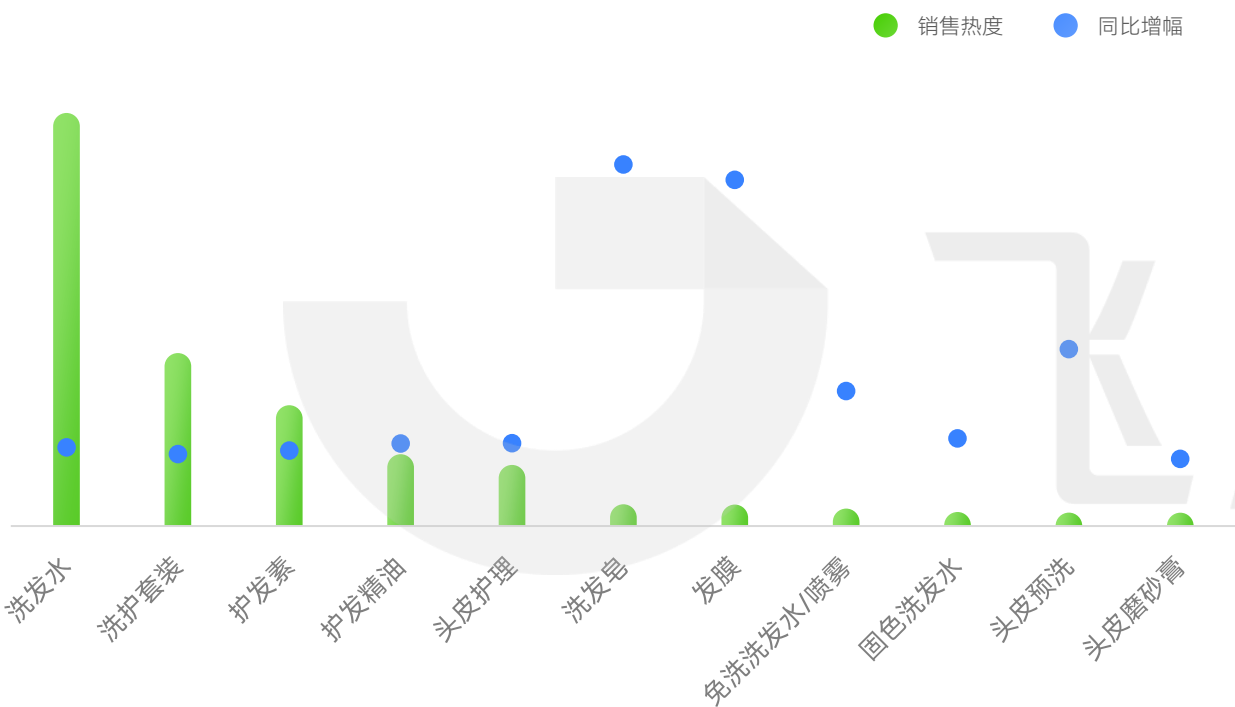
02

个人护理 核心品类分析

基础洗护仍占主导，洗发皂与发膜凭成分功效突围

2025年洗发护发品类以洗发水、洗护套装等基础洗护为销售主力，洗发皂、发膜等细分品类同比增幅突出。洗发皂以侧柏叶、草本等天然成分为卖点，主打去屑控油，直击头皮痛点；发膜聚焦角蛋白等修护成分，主打受损发质修复，满足柔顺滋润需求，为品牌打造差异化产品提供了明确方向。

2025年洗发护发细分品类销售趋势分布



高增长品类分析

洗发皂

▶ 热门商品标题卖点词

成分词	销售热度	痛点词	销售热度
侧柏叶	99.9	头屑	99.9
草本	92.8	毛躁	46.1
何首乌	74.4	大油头	8.7
黑灵芝	7.9	细软塌	4.9
人参	1.0	吊打	4.0

▶ 代表商品

七绿侧柏叶新疆乌斯曼草本洗发皂何首乌黑灵芝洗头皂

夏树学姐标准版精油皂手工皂天然草本植物何首乌侧柏叶

发膜

▶ 热门商品标题卖点词

成分词	销售热度	痛点词	销售热度
角蛋白	99.9	焦发	99.9
鱼子酱	34.6	分叉	88.5
海藻	27.6	受损发质	57.2
稻米	16.9	毛躁	40.0
白松露	6.8	干枯	22.1

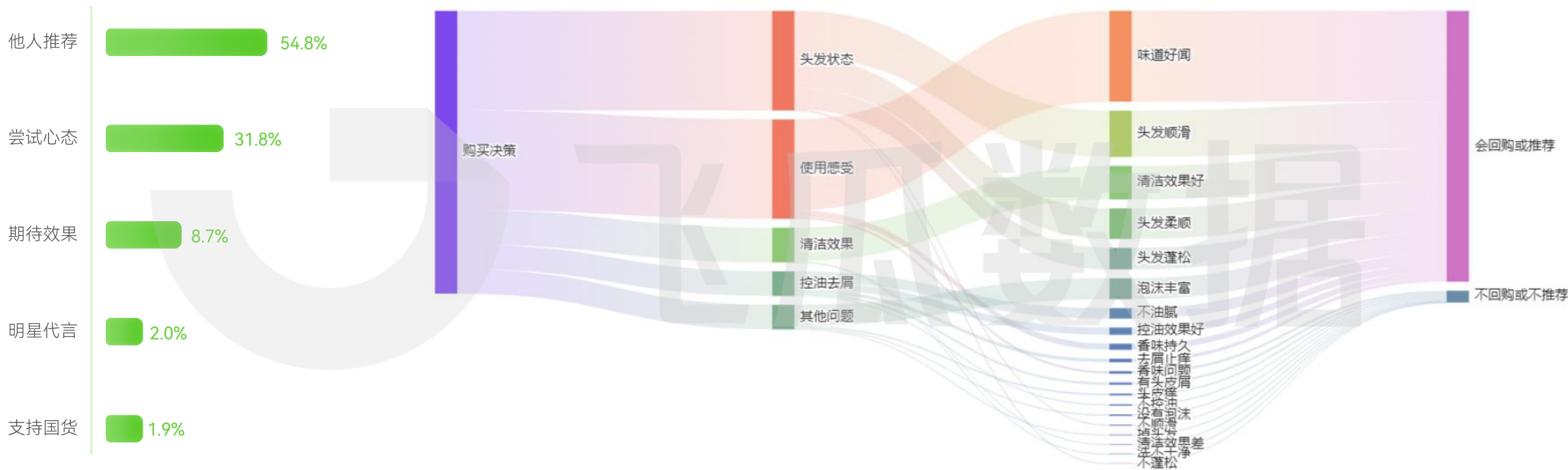
▶ 代表商品

黑耀阿尔法套盒蛋白多能发膜护发素修护干枯毛躁顺滑柔顺滋润

清丝语海藻角蛋白焦发修护霜修护滋养保湿护发防断发

洗发护发品类购买决策高度依赖社交口碑，他人推荐与尝试心态是主要驱动力。用户复购与产品体验强绑定，味道好闻、顺滑柔顺、清洁蓬松等正向体验推动回购；而油腻、控油差、去屑效果不佳等问题则导致用户流失，其中控油、去屑、蓬松度是影响用户留存的核心痛点。

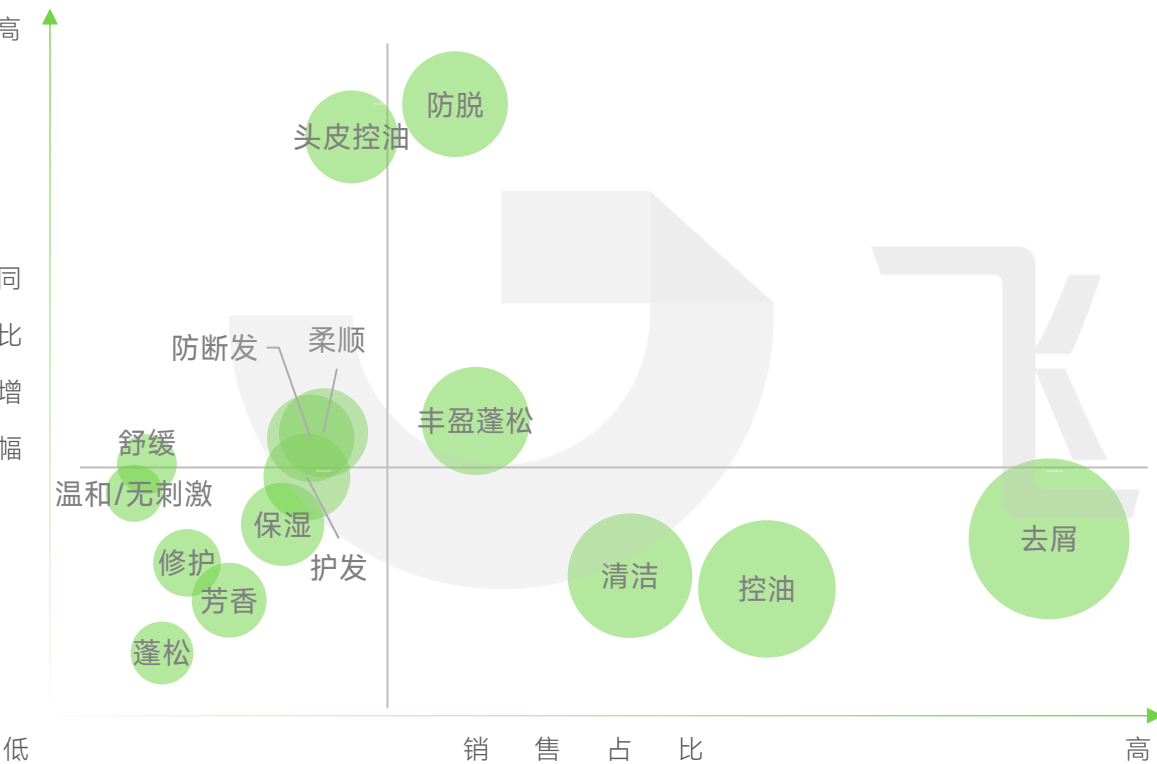
2025年洗发护发品类消费者的产品体验



防脱控油成增长双引擎，天然成分+场景细分主导升级

2025年洗发水市场以去屑、控油、清洁为销售基本盘，但防脱、头皮控油功效同比增幅突出，成为增长双引擎。防脱赛道以侧柏叶、何首乌等天然成分为卖点，主打“防脱固发 + 控油修护”双核心策略，并通过场景细分推出差异化 SKU，配合专业背书构建可信度。

2025年洗发水商品 属性>主推功效 销售占比TOP15



2025年防脱洗发水关联成分词TOP

排名	成分词
1	侧柏叶
2	何首乌
3	生姜
4	植萃
5	草本
6	二硫化硒
7	人参
8	氨基酸
9	角蛋白
10	黑姜

热门防脱产品示例



EHD防脱洗发水固发防断何首乌侧柏叶滋润洗发乳正品
主推卖点：防脱、固发、防断发

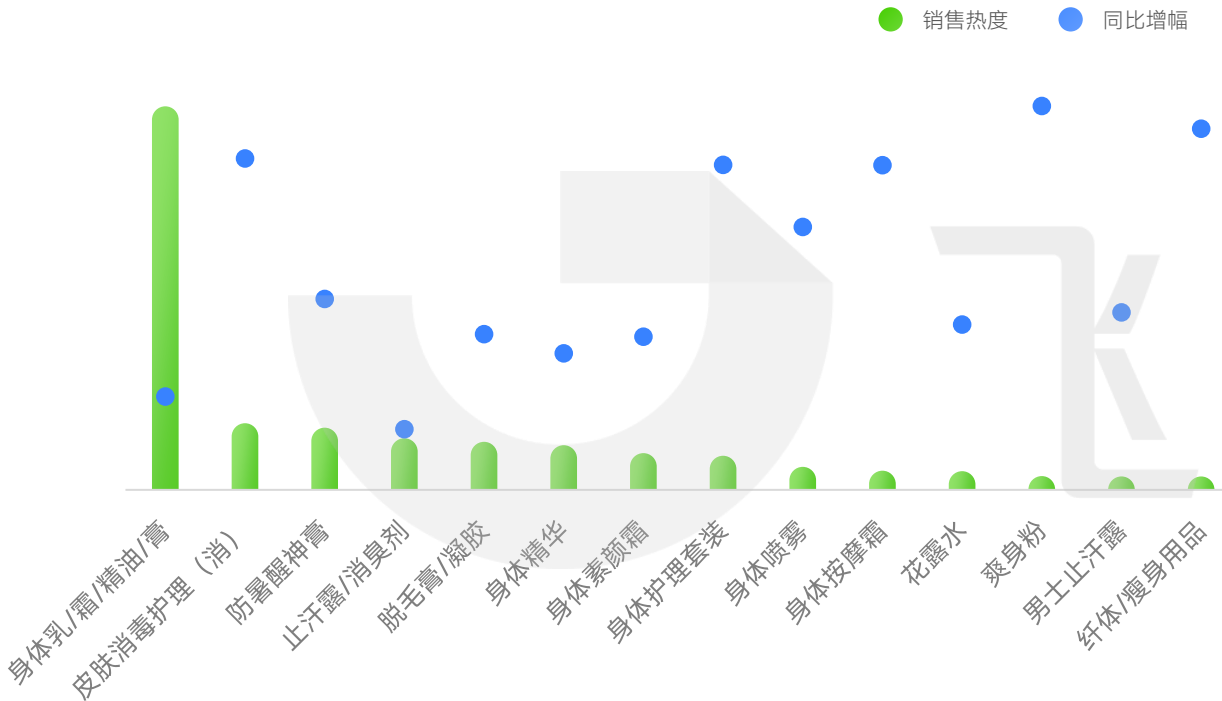
商品推广分析

- **防脱固发+控油修护”双核心**：强调“何首乌、侧柏叶”成分，并主打“防断+强韧+去油”三合一功效。
- **场景细分**：针对“日常防脱”“达人同款跟风”“家庭囤货”“去屑需求”等场景，推出差异化SKU，覆盖多类用户需求
- **专业背书增强可信度**：联合美妆垂类达人、营养师或机构（如“北京卫视养生堂”）提供“成分科普”“防脱知识”，提升产品专业度

身体乳霜领跑，爽身粉与皮肤消毒护理开辟新场景

2025年身体护理赛道以身体乳/霜/精油/膏保持最高销售热度，爽身粉、皮肤消毒护理等细分品类同比增幅突出。爽身粉主打止汗清爽，聚焦祛痱控油场景；皮肤消毒护理以抑菌止痒膏为核心，主打抗菌消炎、祛痘止痒，面向日常护理、熬夜痘肌等场景。

2025年身体护理细分品类销售趋势分布



高增长品类分析

爽身粉

商品热门标题卖点词

代表商品

【KOLTUK UPISI】HEKIM爱科 姆止汗清香护粉

六神正装大罐焕新家用版细腻清 凉祛痱舒缓粉温和护理成人

皮肤消毒护理 (消)

细分品类销售占比分布

代表商品

【新升级】彼将军皮肤抗菌液 30ml/瓶

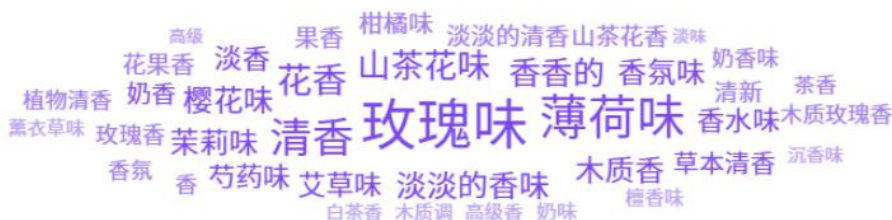
【香港大药房有限公司】草本植 物祛痘膏青春姨妈熬夜痘

2025年身体护理品类功效卖点高度聚焦，各细分赛道形成清晰的场景化诉求。消费者购买决策以使用感受为核心，兼顾皮肤反应与气味偏好。偏好气味方面，玫瑰味、薄荷味、山茶花味等清新香调成为热门选择，清新自然的香调成为产品差异化竞争的重要抓手。

2025年身体护理消费者购买决策TOP3

Rank	Benefit	Percentage
TOP2	皮肤反应	28.5%
TOP1	使用感受	47.9%
TOP3	气味体验	12.54%

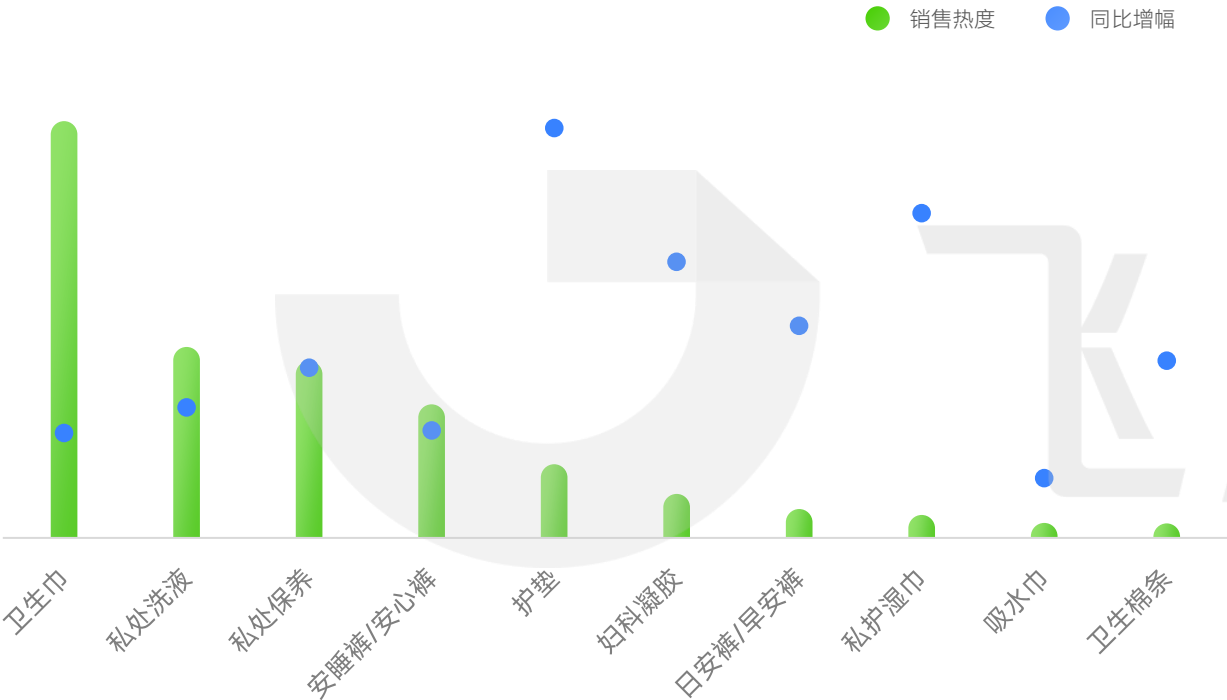
热度TOP3 玫瑰味 薄荷味 山茶花味



卫生巾稳居高位，护垫与棉条推动私护日常化

2025年卫生巾/私处护理赛道中，卫生巾、私处洗液等品类稳居销售热度前列，护垫、卫生棉条等细分品类同比增幅突出。护垫主打温和洁净，适配日常护理场景；卫生棉条依赖试用体验与口碑推荐，聚焦运动、应急等场景，共同推动私护赛道从基础经期护理向日常洁净、特殊场景延伸。

2025年卫生巾/私处护理细分品类销售趋势分布



高增长品类分析

护垫

► 热门商品标题卖点词

温和、亲肤、透气、柔软、舒适、便携、速干、清爽、洁净、呵护、私密、经期、日常、卫生、安心、健康、水润、保湿、舒缓、敏感、呵护、私密、经期、日常、卫生、安心、健康、水润、保湿、舒缓、敏感

► 代表商品

妇炎洁雪莲清芯净养护垫纯棉透气护垫便携温和护理草本护垫

棉享全新升级澈净润养版草本护垫礼盒套组清新

卫生棉条

► 消费者核心购买动机

试用体验 28.8%

朋友推荐 26.9%

运动场景 11.5%

应急备用 5.8%

促销活动 3.8%

► 代表商品

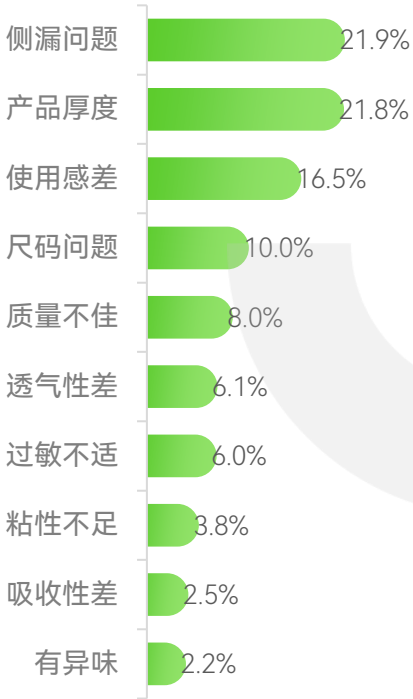
丹碧丝卫生棉条易推导管式长导管短导管棉条非卫生巾

o.b.卫生棉条指入式内置月经运动游泳专用卫生巾防漏姨妈透气

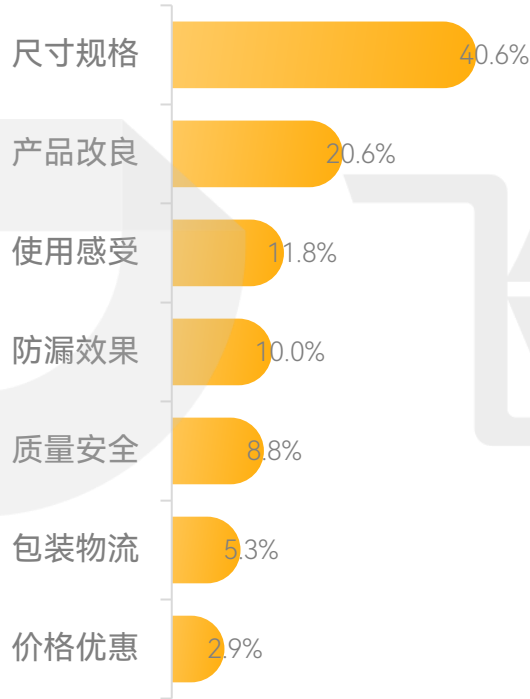
侧漏与厚度成主要痛点，营销内容精准场景化

2025年卫生巾/私处护理品类用户痛点集中在侧漏、厚度与使用感，需求聚焦尺寸规格与产品改良，体现用户对产品的适配性与体验感要求持续提升。营销内容紧扣用户关切，以经期场景、防漏透气、独立包装等关键词为核心，通过精准戳中经期痛点引发用户共鸣，并借助优势介绍与优惠引导，实现高效种草转化，为品牌优化产品体验、打造精准营销内容提供了明确方向。

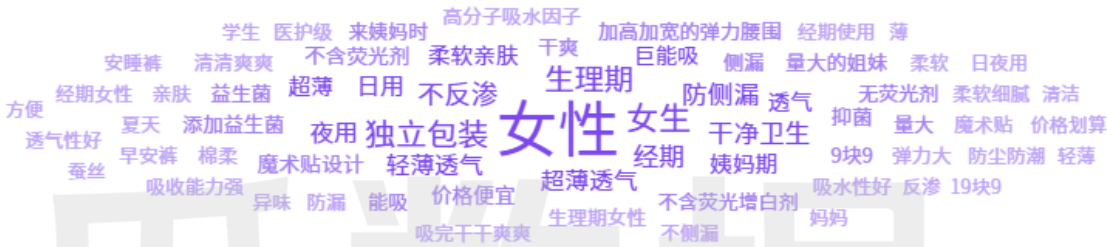
2025年品类消费者功能痛点



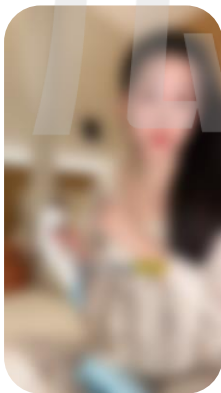
2025年品类消费者功能需求



品类营销视频的提及内容关键TOP



相关视频示例



真的很好用，前几天让我姐也买这个了#卫生巾#姨妈巾#大姨妈神器 #女生必备

视频小蓝词 [草本伊医护级艾草卫生巾](#) [草本伊艾草卫生巾测评](#) [艾草护垫](#)

素材脚本内容分析

痛点挖掘精准： 准确指出经期时间长这一女性常见痛点，容易引起目标受众的共鸣

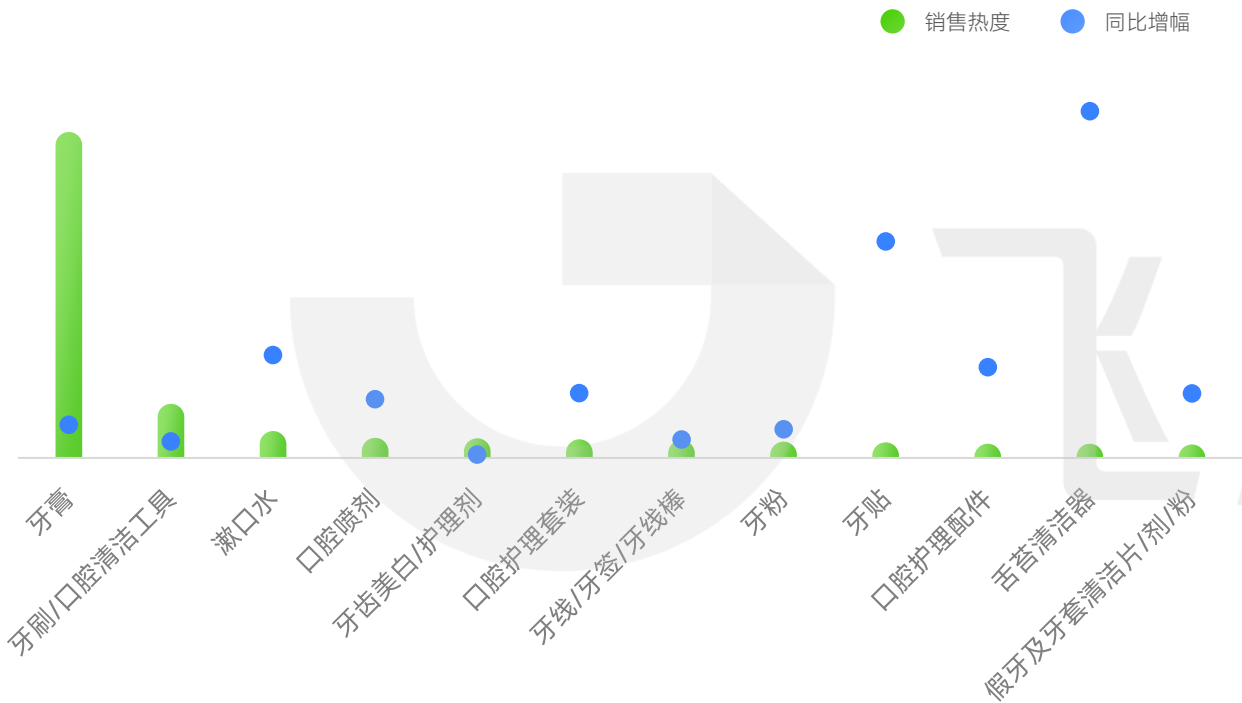
产品优势介绍详细： 从添加艾草精华的功效、使用感受、材质安全性、吸水量、包装等多方面介绍产品优势，让消费者全面了解产品

突出优惠活动： 明确给出价格和数量，强调优惠力度，吸引消费者购买

牙膏稳占口腔护理头部，舌苔清洁器与牙贴撬动增量

2025年口腔护理赛道中，牙膏稳居销售热度首位，舌苔清洁器、牙贴等细分品类同比增幅突出。舌苔清洁器主打清新口气、温和除菌，聚焦口腔护理场景；牙贴主打牙齿美白，以去黄亮白为核心卖点。细分场景需求推动口腔护理品类从基础清洁向清新、美白、除菌等多维度升级。

2025年口腔护理细分品类销售趋势分布



高增长品类分析

舌苔清洁器

热门商品标题卖点词

代表商品

冰泉舌苔刷益生菌舌苔膏清洁啫喱刮舌头神器清新口腔

参半爆珠舌苔膏清洁啫喱膏温和清新舌苔套装

牙贴

热门商品标题卖点词

关键词	销售热度	关键词	增长热度
去黄	99.9	洁净	99.9
白牙	93.9	浴室	2.4
温和	84.3	静电	1.9
炫白	27.5	卡通	1.5
亮白	16.3	玻璃	1.2

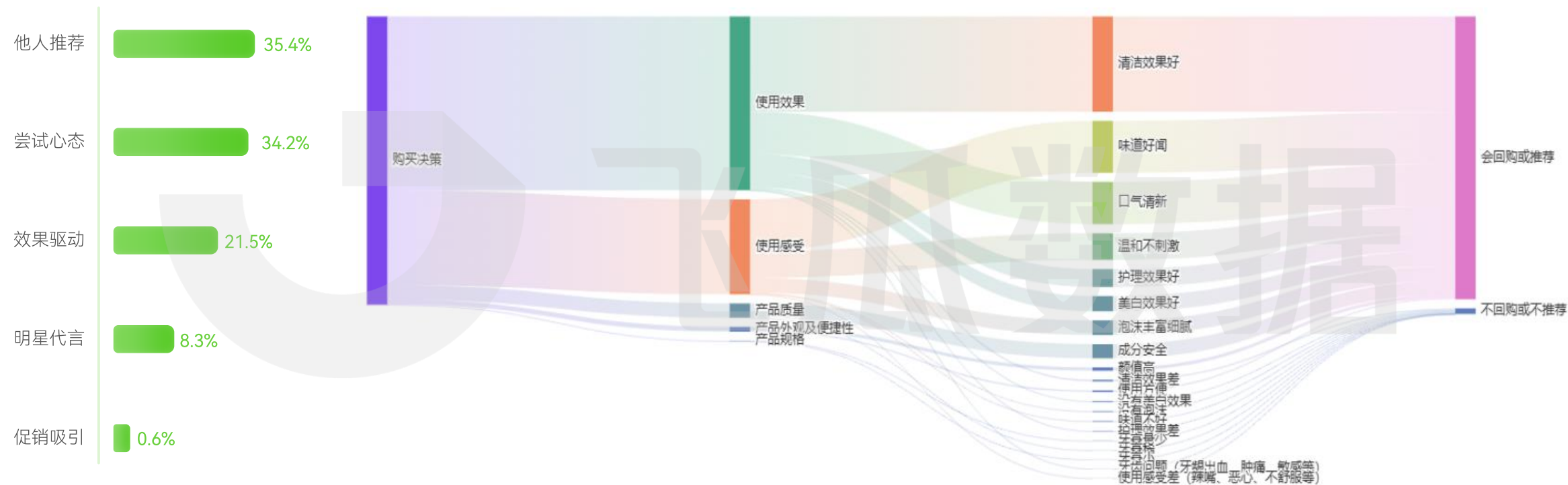
代表商品

舒客光感色修牙贴牙膜牙贴片温和白牙去黄美白牙贴

BOP色修炫白牙贴去黄美白牙齿贴片牙膜白牙温和

牙膏消费者购买决策以他人推荐与尝试心态为主，口碑种草影响显著。用户回购与产品使用效果、使用感受强绑定，清洁效果好、味道好闻、口气清新等正向体验推动回购；而清洁差、美白无效、牙龈不适等问题则导致用户流失，为品牌优化产品配方、强化口碑运营提供了明确方向。

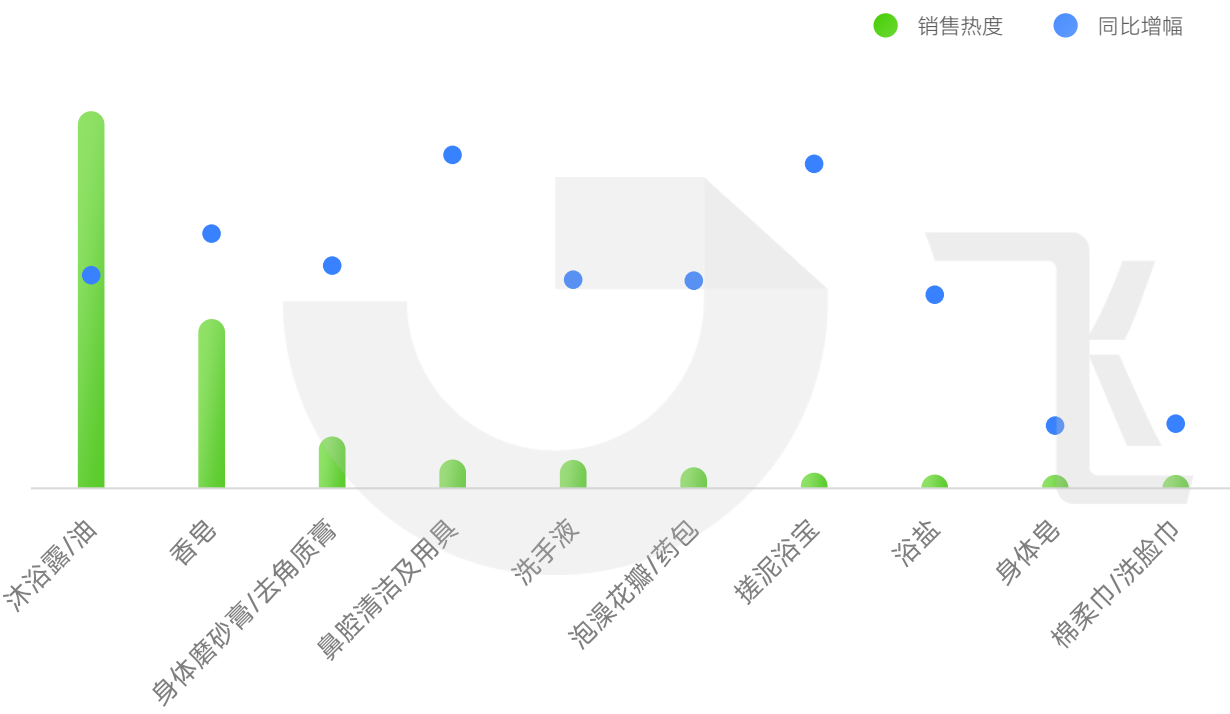
牙膏消费者商品回购原因分析



沐浴露与香皂为身体清洁基石，鼻腔清洁及磨砂膏增速亮眼

2025年身体清洁赛道中，沐浴露/油、香皂依旧是用户日常清洁的核心选择，鼻腔清洁及用具、身体磨砂膏等细分品类同比增幅突出。鼻腔清洁及用具主打温和除菌、清新护理，聚焦鼻腔清洁场景；细分护理产品则主打温和清洁与功效升级，适配日常亮白护理场景。

2025年身体清洁细分品类销售趋势分布



高增长品类分析

鼻腔清洁及用具

▶ 热门商品标题卖点词

温和、持久、新、鼻腔、清洁、湿润、0.9%、氯化钠、便携、晨、业、15ml、生理性、盐水、清洗、液、洗、鼻、清、洁、湿、敷、0.9%、氯化钠、便携、...

▶ 代表商品

晨业15ml生理性盐水清洗液洗鼻清洁湿敷0.9%氯化钠便携...

参半爆珠舌苔膏清洁啫喱膏温和清新舌苔套装

牙贴

▶ 热门商品标题卖点词

关键词	销售热度	关键词	增长热度
去黄	99.9	洁净	99.9
白牙	93.9	浴室	2.4
温和	84.3	静电	1.9
炫白	27.5	卡通	1.5
亮白	16.3	玻璃	1.2

▶ 代表商品

舒客光感色修牙贴牙膜牙贴片温和白牙去黄美白牙贴

BOP色修炫白牙贴去黄美白牙齿贴片牙膜白牙温和

体验与气味主导评价，自然香气成为身体清洁品类破圈关键

2025年身体清洁品类用户评价高度聚焦体验与气味，用户对香味要求集中在清香不刺鼻、持久留香，同时兼顾滋润度与清洁力，拒绝假滑感，反映出用户对产品功效与肤感的双重高要求。营销视频主推玫瑰味、山茶花味、木质香等自然香调，清新、高级的自然香调成为品牌打造差异化的重要抓手。

2025年身体清洁品类消费者的产品体验

正向		
排名	关键词	原因
1	味道好闻	用户对产品的味道十分满意，认为其好闻、清香、不刺鼻，还能持久留香
2	滋润效果好	用户觉得产品滋润效果出色，使用后肌肤能得到很好的滋润，感觉很舒服。
3	清洁效果好	用户反馈清洁能力强，洗得很干净，且使用后不会有假滑感。
4	泡沫丰富	用户对产品产生的泡沫很满意，认为其丰富、细腻、绵密
5	容量大	用户提到产品容量大，有好大一瓶或很大一瓶的感受。

负向		
排名	关键词	原因
1	香味不足	用户对产品香味方面不满，认为没有香味、味道难闻或香味一般，影响使用体验
2	泡沫缺乏	用户反馈产品泡沫少或不起泡，觉得使用时不够丰富，影响清洁感受
3	清洁不假	用户认为产品清洁效果差或一般，无法有效洗净物品，不能满足清洁需求
4	质地稀薄	用户反馈产品质地太稀，影响使用时的质感和体验，可能觉得不够浓稠
5	过敏假滑	部分用户使用产品后出现过敏情况，且感觉有假滑现象，影响使用感受

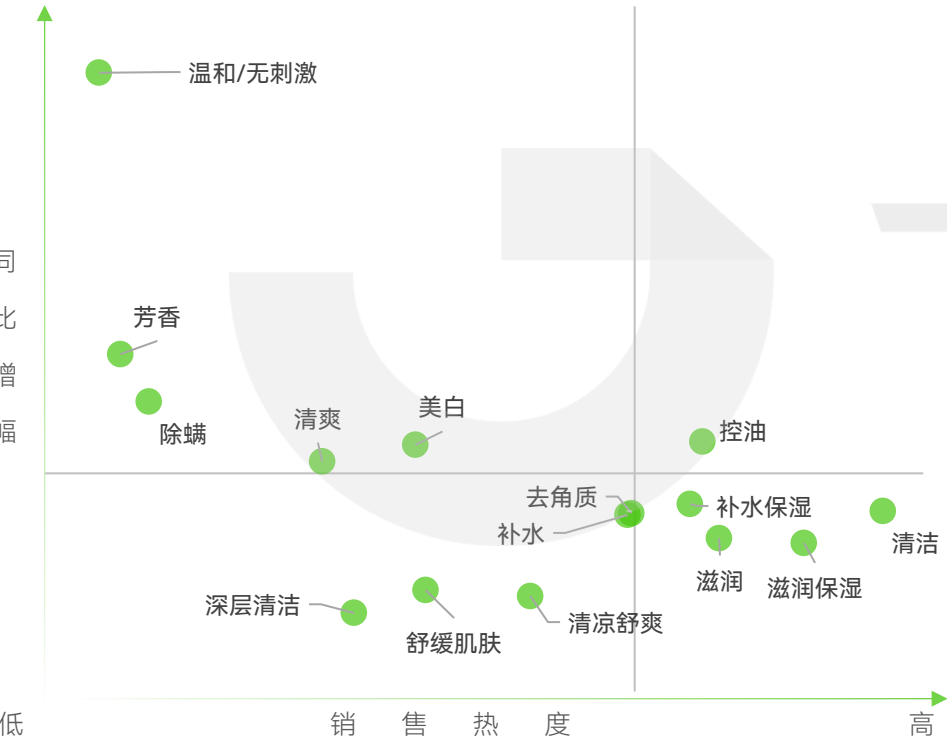
2025年身体清洁营销视频的主推气味词



功效分层格局清晰，香氛 + 温和赛道成破局关键

2025年沐浴露/油品类功效分层清晰，清洁、补水保湿等基础功效为销售核心，温和 / 无刺激、持久留香等高增功效成为品牌破局关键。以品牌「半亩花田」以为例，品牌精准锚定滋润养肤、持久留香核心卖点，结合鲜花精华与氨基酸配方，精准匹配用户需求，并通过痛点切入、成分展示、效果验证的标准化短视频脚本，实现高效种草，为沐浴露 / 油品类优化功效布局与营销打法提供了明确方向。

2025年沐浴露/油商品属性的主推功效TOP



热门品牌示例



Little Dream Garden/半亩花田

主打滋润养肤、持久留香的沐浴产品品牌，品牌产品系列有鲜花精华、水光焕亮、花瓣香氛、氨基酸花瓣等沐浴露及沐浴油

品牌主推卖点关键词



消费者需求洞察

购买动机

- 明星推荐
- 朋友推荐
- 品牌信任
- 香味喜好

功能需求

- 滋润肌肤
- 大容量装
- 持久留香
- 泡沫质地

高互动视频的脚本结构



- > **0-5秒 (痛点引入)**：皮肤干燥、香味不持久、职场/情感场景（如职场背刺、分手复合）
- > **5-15秒 (产品展示)**：花瓣/质地特写（冻干花瓣/泡沫绵密）+ 成分强调（烟酰胺/花水基底）
- > **15-30秒 (效果验证)**：用户证言（男朋友以为喷香水/被窝香三天）+ 皮肤状态对比（干燥→嫩滑）
- > **30秒+ (行动引导)**：“趁活动冲”、“直播间福利”、“拍1发15”

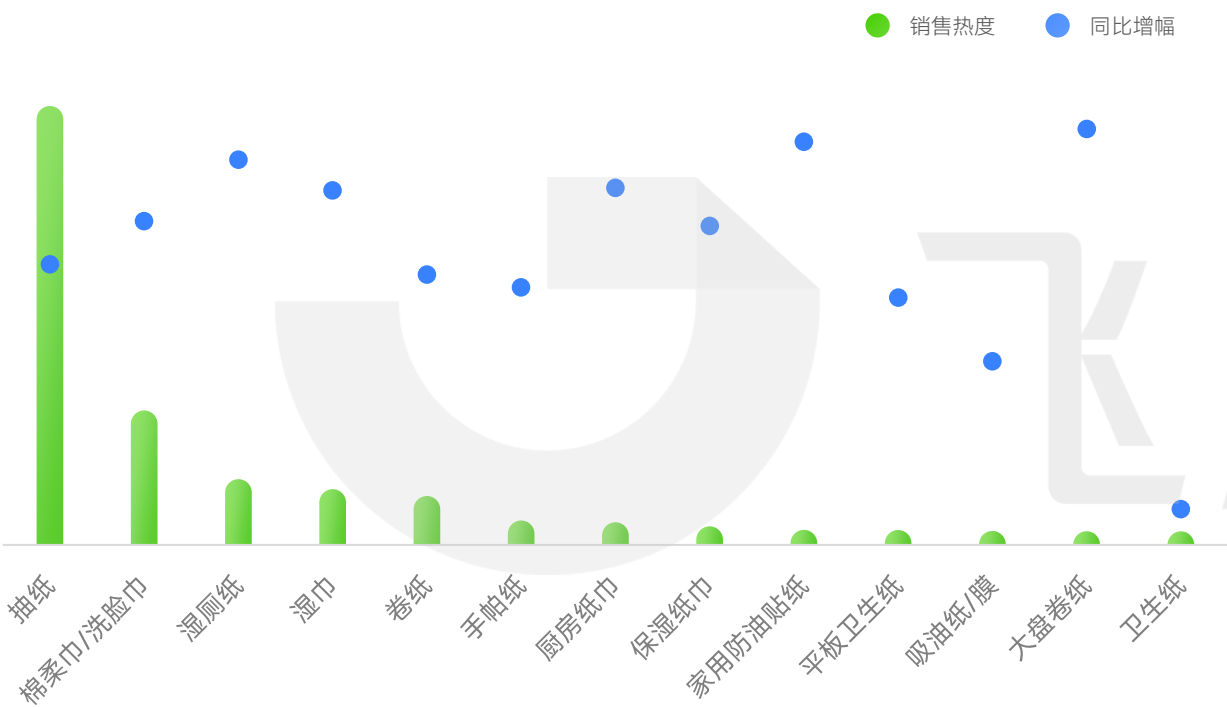
03

洗护清洁剂/纸品品类分析

抽纸与棉柔巾构成纸品双基石，大盘卷纸与防油贴纸开辟新场景

2025年纸品/湿巾赛道中，抽纸、棉柔巾等基础品类稳居销售热度前列，大盘卷纸、家用防油贴纸等细分品类同比增幅突出。大盘卷纸主打加厚超韧，适配商用、家庭大包装场景；家用防油贴纸以防油、防水、耐高温为核心诉求，主打厨房灶台、水槽缝隙防污场景，适配家用清洁、装修改造等需求。

2025年纸品/湿巾细分品类销售趋势分布



高增长品类分析

大盘卷纸

热门商品标题卖点词

代表商品

酒店专用大盘纸厕所大卷纸厕纸
饭店卷纸卫生间家批发

原木800克酒店商务大盘纸餐厅
卫生间厕纸家用大卷卫生纸整箱

家用防油贴纸

热门商品标题卖点词

代表商品

厨房防油贴纸灶台水槽边缘缝隙
防水防霉耐高温自粘美缝贴铝箔

可爱熊猫防油贴纸厨房静电贴灶
台墙面装饰家用防污耐高温

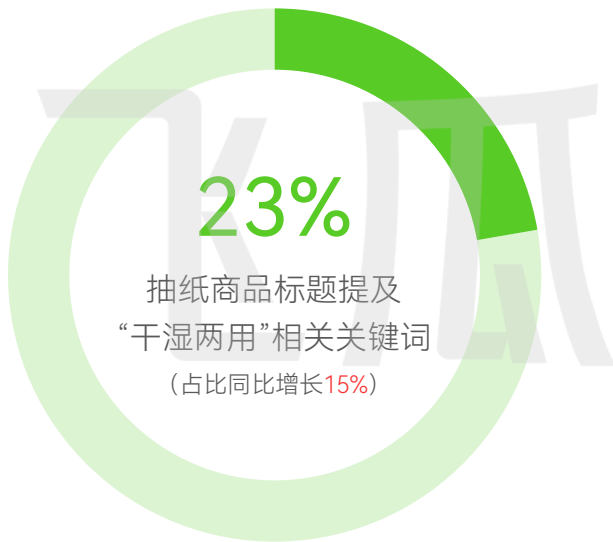
“干湿两用”成核心卖点，场景化营销推动抽纸品类升级

2025年抽纸品类的营销与产品布局高度聚焦“干湿两用”属性，相关商品占比同比增长 15%。以洁柔油画系列抽纸为例，通过湿水承重测试，厨房、母婴、浴室三大高频场景绑定，以及评论区引导和搜索优化高效传递“可湿水、不易破、不掉屑”的产品优势。为抽纸品牌打造差异化卖点、提升内容转化提供了清晰的营销范式。

2025年抽纸品类广告内容热度关键词TOP



2025年抽纸品类提及“干湿两用”商品数占比



热门商品推广亮点分析

洁柔油画艺术高端抽纸4层柔软亲肤加厚可湿抽取式家用餐巾纸

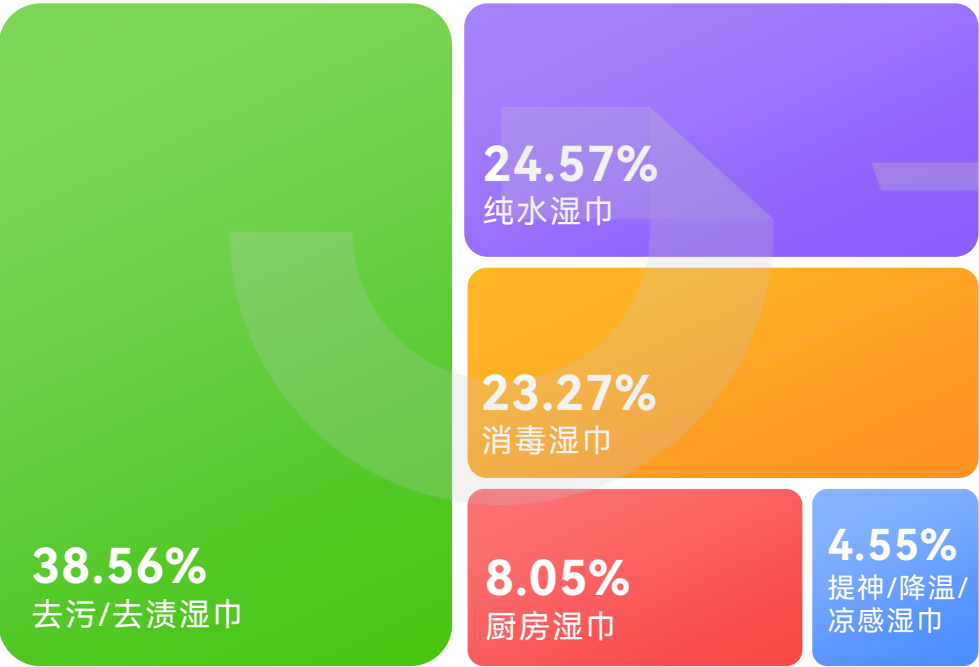
主卖点：可湿水 不易破 不掉屑

推广亮点	具体动作
功能可视化	场景化演示：达人用该抽纸“湿水后擦拭玻璃/桌面”，展示“不破、不掉屑”，并与普通抽纸湿水后碎裂进行对比 详情页：首屏放“湿水承重测试图”，湿水后可承载500ml水杯），并标注“4层立体压花，韧性提升30%”
场景绑定	聚焦“厨房、母婴、浴室”三大场景，合作 3-50万粉丝生活家居类达人，达人视频中演示“给宝宝擦手时湿水不烂”“厨房擦油污不掉屑”
评论引导	客服回复高频问题“湿水会烂吗？”时，附带“湿水测试视频”链接，评论区“湿水不易破”关键词占比 0.25%
搜索优化	标题含“可湿水+4层加厚+湿水不易破”核心词，搜索“可湿水抽纸”时排名Top3

去污/消毒领跑，尺寸与体感升级主导湿巾品类迭代

2025年湿巾品类以去污/去渍、消毒为销售核心，纯水湿巾紧随其后，构成品类基本盘。与此同时，用户需求呈现明显的规格与体感升级趋势，消费者需求不再局限于基础功能，而是优先向尺寸加大、厚度增加等高阶体验升级，同时消毒类关注酒精量、清凉类关注体感设计。这一趋势为湿巾品牌优化产品规格、强化场景化功能（如厨房、降温）提供了明确的优化路径。

2025年湿巾下细分品类销售TOP5



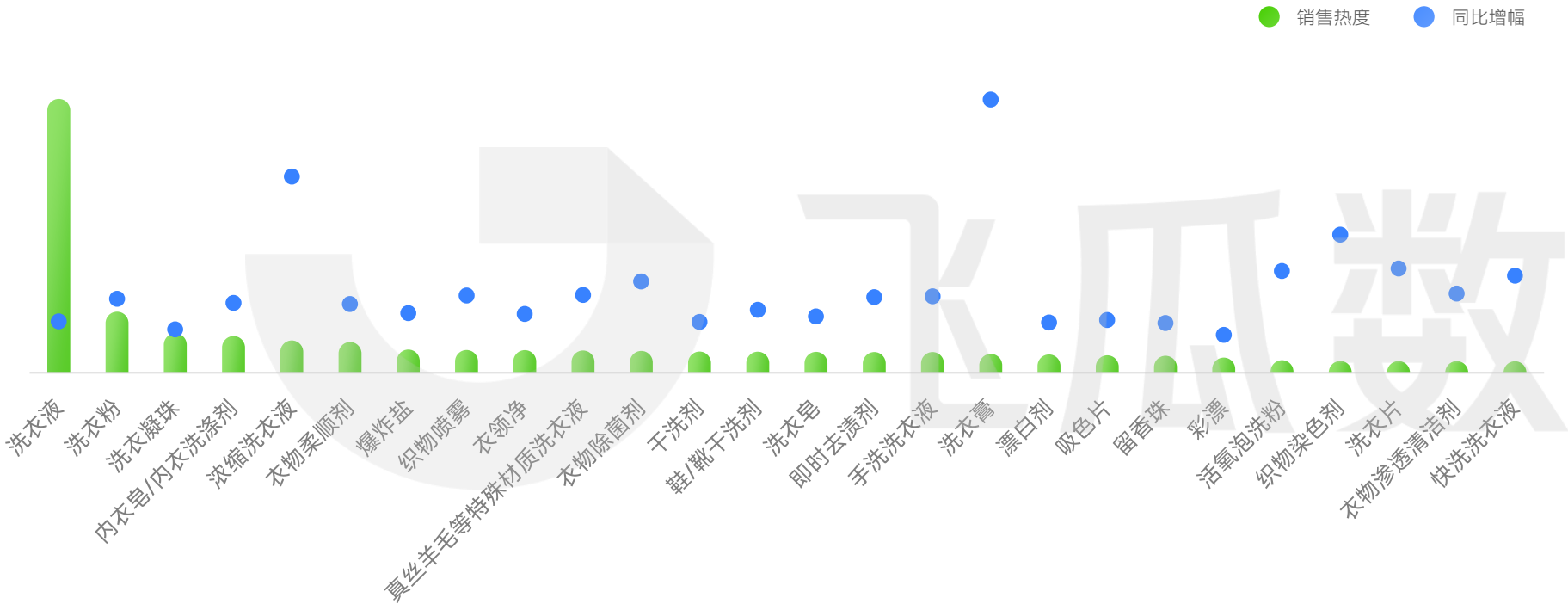
2025年湿巾下细分品类消费者功能需求TOP



洗衣液稳居高位，洗衣膏以强力去污开辟新路径

2025年衣物清洁剂/护理剂赛道中，洗衣液稳居销售热度首位，洗衣膏、内衣洗涤剂细分品类同比增幅突出。洗衣膏以强力去污为核心卖点，附带工具、香味气味、产品容量、包装设计，主打强力去渍除菌，适配日常衣物、鞋靴等多场景清洁需求。

2025年 衣物清洁剂/护理剂 细分品类销售趋势分布



高增长品类分析

洗衣膏

消费者核心功能需求

清洁去污	59.5%
附带工具	11.9%
香味气味	9.5%
产品容量	7.1%
包装设计	4.8%

代表商品

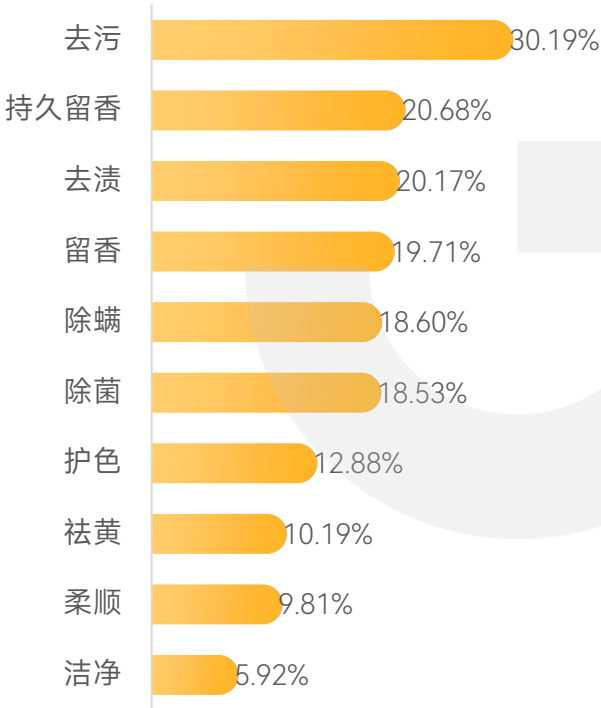
【芙姐洗衣膏】多效深层浓缩衣物清洁膏强力去渍除菌去污膏

多效洗衣膏深层清洁温和去污去渍除菌浓缩洗衣鞋去污膏

去污留香为核心卖点，痛点营销与场景化内容驱动转化

2025年衣物清洁剂品类以去污、持久留香为核心卖点，除菌、护色等功能也备受关注。营销内容上，黄金 3s 台词以痛点挖掘、场景教育、促销引导为核心，1-5 月聚焦衣物吸色片、羽绒服清洗等场景痛点，6-10 月主打电商大促价格优势，11-12 月回归羽绒服清洗、省钱避坑等话题，并结合产品专业性与情感共鸣实现转化，为品牌优化功能卖点与短视频脚本提供了清晰范式。

2025年品类商品标题主推产品功能



2025年品类每月黄金3s台词的关联广告数TOP

月份	黄金3s台词
1月	跟着抖音学了一个羽绒服洗完蓬松的好方法，这个方法太管用了
2月	衣物吸色片啊，用习惯了之后，就是哪天洗衣服的时候不放心
3月	现在还有很多人不知道这个是怎么用的，它可以吸走溶解在水里的各种颜色
4月	衣物吸色片啊，用习惯了之后，就是哪天洗衣服的时候不放心
5月	衣物吸色片啊，用习惯了之后，就是哪天洗衣服的时候不放心
6月	家里的洗衣液快用完了吧？恭喜你赶上立白宠粉大促！
7月	还好129的时候你没买，恭喜你赶上立白大促了！
8月	618再不买就恢复99两瓶了！
9月	但凡已经出现这种动作，不要慌，直接脱掉内裤，倒上半瓶盖
10月	平均一瓶十几块钱！买蓝月亮至尊洗衣精华的机会来了！
11月	爱穿浅色羽绒服的小姐姐千万别知道这个，我怕你省下大几百干洗费
12月	都什么年代了，你的羽绒服还一个冬天就洗一次？

热门广告示例

#羽绒服不要再送干洗店了，直接用#洗衣机也能洗，洗完干净还蓬松

引流商品：立白羽绒服专用洗衣液



素材脚本内容分析

深入挖掘痛点：详细指出了羽绒服清洗过程中多种痛点，如清洗频率、清洗方式、普通洗衣液效果等，能引起用户共鸣

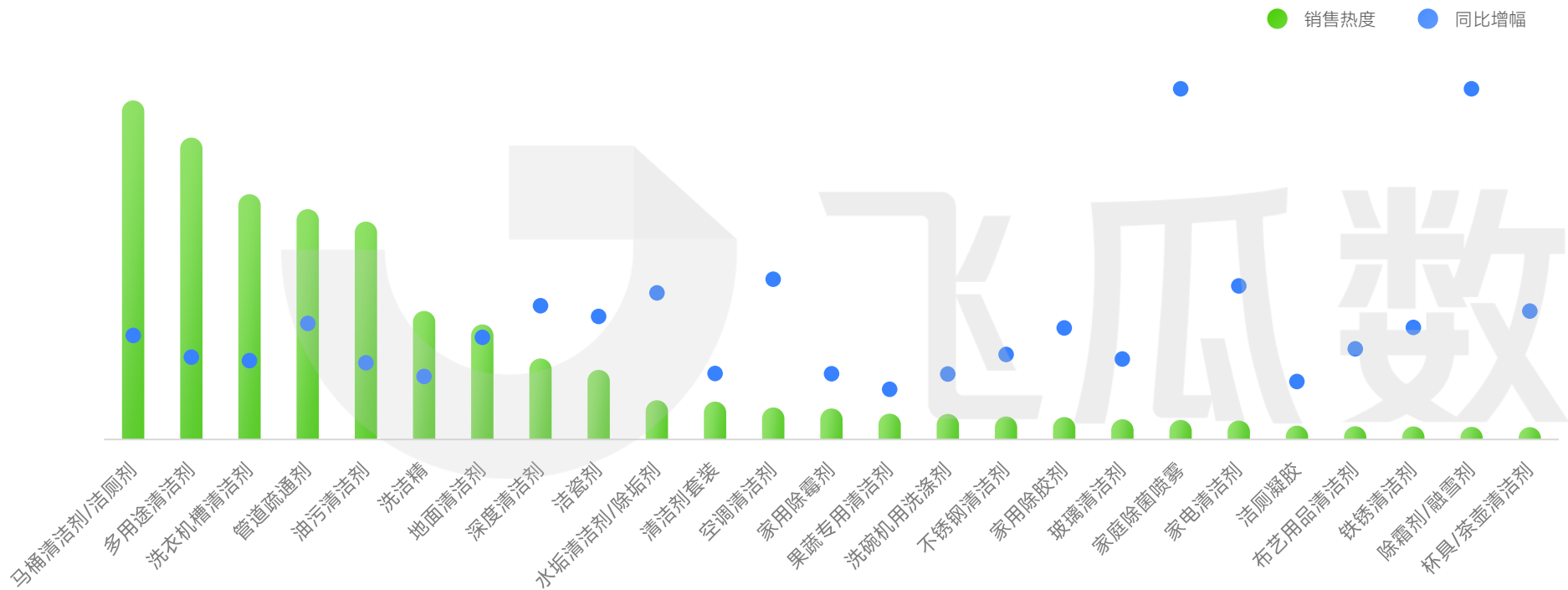
强调产品专业性：突出产品是专门针对羽绒服研发，含有多种有效成分，增强用户对产品的信任

情感营销：通过提及妈妈和有责任心的家长，引发目标人群的情感共鸣，促进购买转化

场景化清洁需求爆发，家庭除菌喷雾成高增长赛道

2025年家庭环境清洁剂赛道中，马桶清洁剂、多用途清洁剂等品类稳居销售热度前列，家庭除菌喷雾、家电清洁剂等细分品类同比增幅突出。家庭除菌喷雾以大容量规格最受欢迎，主打除菌除味，适配冰箱、卫生间、衣物等多场景。

2025年家庭环境清洁剂细分品类销售趋势分布



高增长品类分析

家庭除菌喷雾

各容量产品的销售TOP

500ml	9.82%
60ml	7.43%
400ml	4.72%
248ml	2.16%
280ml	1.84%

代表商品

家居清洁除菌喷雾500ml天然植物冰箱除味除菌

空气清新除味剂老人鞋袜卫生间除臭喷雾持久留香

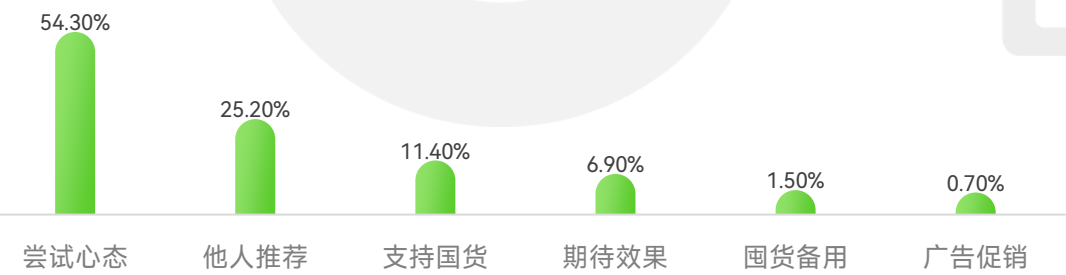
清洁效果为核心考量，场景化卖点精准匹配需求

2025年家庭环境清洁剂以清洁效果为核心功能需求，用户购买动机以尝试心态和他人推荐为主。各细分品类卖点高度场景化，马桶清洁剂主打除垢除臭，油污清洁剂聚焦厨房重油污，洗衣机槽清洁剂强调除菌除螨，精准匹配不同清洁场景的痛点，为品牌优化产品卖点与营销内容提供了明确方向。

2025年家庭环境清洁剂消费者功能需求TOP3



2025年家庭环境清洁剂消费者购买动机TOP3



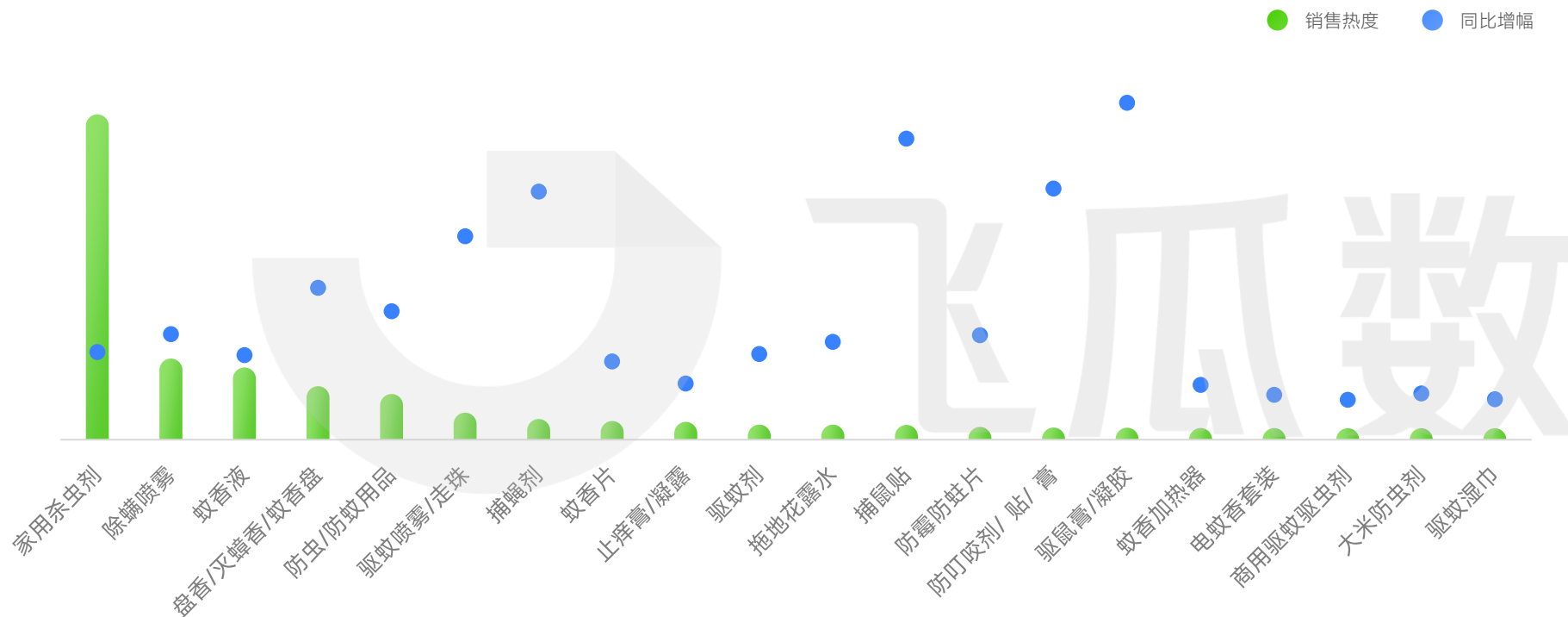
2025年家庭环境清洁剂商品标题主推卖点

排名	TOP1	TOP2	TOP3	TOP4	TOP5
马桶清洁剂/洁厕剂	除垢	除臭	去污	松木	洁厕
多用途清洁剂	浴室	去污	家用	玻璃	强力去污
洗衣机槽清洁剂	除螨	除菌	杀菌	除霉	除味
管道疏通剂	除臭	地漏	马桶堵塞	厨房	溶解
油污清洁剂	厨房	油污净	去油	去污	去重油污
洗洁精	去油	洗碗	家用	去重油	蔬果园
地面清洁剂	瓷砖	去污	抛光	拖地	家用
深度清洁剂	除黑	锅底黑垢	除垢	厨房	不锈钢
洁瓷剂	浴室	除垢	家用	玻璃	除菌
水垢清洁剂/除垢剂	除垢	家用	水垢	清洁	浴室

家用杀虫剂稳居高位，驱鼠凝胶/捕鼠贴成高增长赛道

2025 年驱虫用品以家用杀虫剂为销售核心，除螨、驱蚊等品类稳定需求。驱鼠胶/凝胶、捕鼠贴凭借持续增长的销量成为高增长赛道，其销售热度从 3 月持续走高至 11 月。产品主打场景化诱捕与高效除鼠，适配家庭日常鼠患处理需求，为驱虫品牌布局细分虫害防治赛道提供了明确的增长路径。

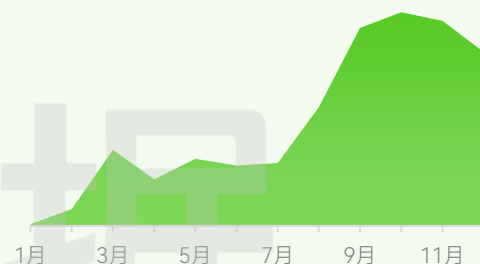
2025年驱虫用品细分品类销售趋势分布



高增长品类分析

驱鼠胶/凝胶 & 捕鼠贴

2025年品类月销售热度



代表商品



【坚果奶香引诱】强力粘鼠板坚果图案牛奶花生香灭鼠捕鼠板

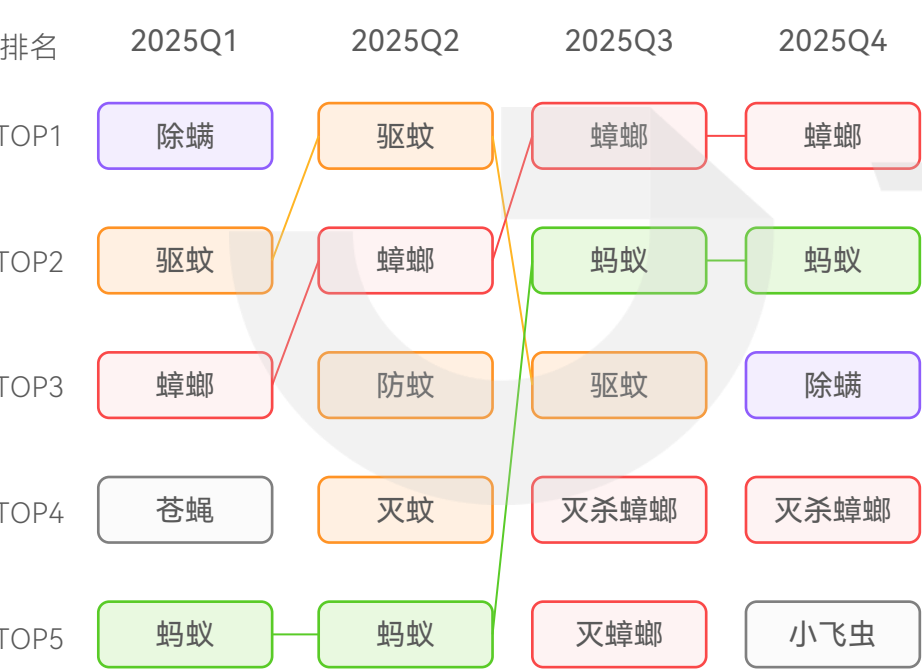


特效药老鼠克星一窝端驱鼠神器老鼠药家用有效

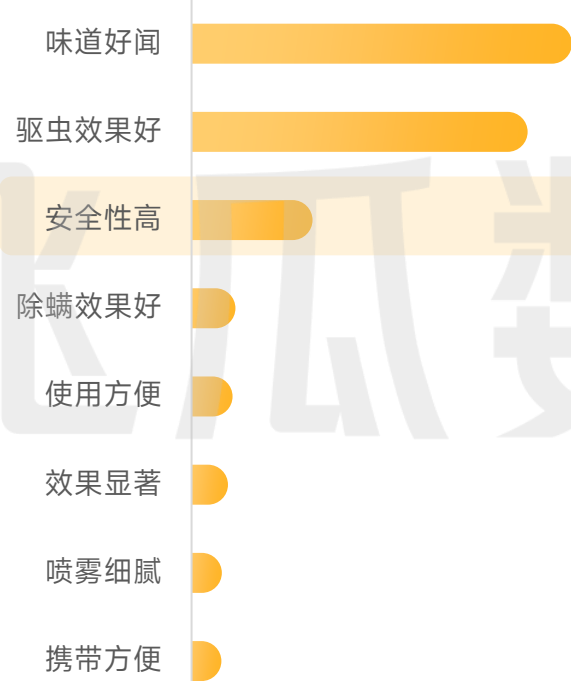
驱虫需求随季节轮动，安全性与使用体验决定复购

2025年驱虫用品的消费与营销呈现清晰的季节性特征，Q1聚焦除螨、驱蚊，Q2以驱蚊、防蚊为主，Q3/Q4蟑螂、蚂蚁成为核心诉求，小飞虫、灭杀蟑螂等需求贯穿全年.用户复购以味道好闻、驱虫效果好、安全性高为核心，其中“安全性高”直接关联成分温和、母婴可用、无刺激等卖点，凸显用户对产品安全与低刺激的高要求。

2025年各季度商品卖点提及虫害关键词TOP



2025年驱虫用品消费者回购原因TOP



安全性相关的广告内容词TOP



版权说明

本报告除部分内容源于公开信息(均已备注)外，其它内容(包括图片、表格及文字内容)的版权均归飞瓜数据所有。飞瓜数据获取信息的途径包括但不限于公开资料、市场调查等。任何对本数据及报告的使用不得违反任何法律法规或侵犯任何第三方合法权益，任何场合下的转述或引述以及对报告的转载、引用、刊发均需征得果集数据方同意，且不得对本报告进行有悖原意的删减与修改。

本数据及报告来源于飞瓜数据，违者将追究其相关法律责任。

数据说明

本报告数据主要来源于“短视频-直播”数据分析平台「飞瓜数据」在2025年1月1日-2026年4月30日所追踪到的营销情报，选取抖音短视频、直播、电商相关的营销内容作为对2026年个护家清品类线上消费市场报告分析。基于隐私及数据安全的考虑，本报告数据经过了脱敏及指数化处理。

飞瓜数据 - 助力电商销量、营销声量双丰收



果集-社交媒体全链路服务商

数据产品及服务体系

GUOJI.PRO

数据监测					运营提效					
电商增长	飞瓜数据	选爆款		找达人	友望数据	品类洞察		直播带货		
		查品牌				品牌营销				
营销种草	千瓜数据	市场研究	品类洞察	品牌解析	达人管理	飞瓜B站	找热点	选达人		
		笔记创作	种草管家	直播电商			西瓜数据	查品牌		
品牌决策	飞瓜品策	市场洞察		竞争分析		营销舆情				
		定制品牌数据		自定义细分品类	自定义达人标签	数据清洗				
品牌定制	集瓜数据	定制品牌数据		自定义细分品类	自定义达人标签	数据清洗				
		海量选品库		高佣爆品		品牌种草	方案策略		达人匹配	
带货选品	米选	智能选品		免费申样			谦果	种草执行		复盘结案
		整合营销		事件营销		营销全案		面朝互动		话题营销
		内容种草								

联系我们

飞瓜提供定制的商务合作、营销解决方案咨询，想获取更多品牌电商行业报告，
可通过下方客服联系我们



专属数据分析师1V1
提供定制化品牌营销咨询



扫码关注飞瓜公众号
获取更多行业报告