



| 懂数据 更懂生意

老牌焕新： 拥抱电商实现再爆发

2025

CONTENTS

01 中国美妆市场发展及机会

02 百雀羚：科技赋能通过电商焕活

03 自然堂：专研成分近距离拥抱新消费者

中国美妆市场发展及机会

懂数据 更懂生意

美妆行业发展：2004-2008年，外资品牌进入中国，占据美妆行业头部
2008年，淘天、京东兴起，国货品牌开始涌现；
2020年，内容电商兴起，美妆行业步入综合发展期，国货品牌开始占据更好的市场份额

导入期 (2004-2008)

成长期 (2008-2014)

繁荣期 (2014-2016)

综合发展期 (2017-2020)

垂直电类电商

直播类电商

综合类电商

外资品牌进入中国，国际品牌借助资本优势、渠道优势迅速提升消费者认可度。

2004年，相宜本草成立电商平台；
2006年，丝芙兰开通中文网上购物平台；
2007年，淘宝美妆销售额达26亿元。

国货开始成长，一批本土美妆品牌，包括相宜本草、卡姿兰开始涌现。

2008年前后，以阿里、京东为代表的综合电商，以聚美优品、乐峰为代表的垂直电商加速美妆线上化；
2009年，淘宝首次双十一购物节开启，销售额0.5亿元；
2012年，美妆电商渗透率达10%，淘宝全年GMV破万亿。

国货凭借电商之风崛起，国货品牌如百雀羚、自然堂、珀莱雅、完美日记等借助流量红利迅速崛起。

2015年，京东战略布局美妆，电商渗透率为13%；
2016年，淘宝直播创立，建立电商新模式。

综合发展期：随着美妆行业的成熟，更多优秀国产品牌开始占据更高的市场份额。

2018-2020年，美妆直播带货激增，大促美妆电商爆发；2020年电商渗透率升为30%；
2020年1-5月，内容电商兴起，美妆用户数增122%，观看时长257%，直播场数187%。

2013-2019年，百雀羚和自然堂稳居美妆行业TOP10，2017年百雀羚和自然堂位居TOP2
2016年，直播电商兴起，百雀羚和自然堂逐渐势弱，2020年跌出TOP10



美妆行业TOP10品牌 (天猫)										
排名	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
1	御泥坊	阿芙	阿芙	百雀羚	百雀羚	百雀羚	兰蔻	欧莱雅	雅诗兰黛	雅诗兰黛
2	牛尔	美即	美即	韩束	欧莱雅	自然堂	玉兰油	兰蔻	欧莱雅	欧莱雅
3	阿芙	御泥坊	百雀羚	欧莱雅	SK-II	兰蔻	欧莱雅	雅诗兰黛	兰蔻	兰蔻
4	pba	欧莱雅	欧莱雅	玉兰油	一叶子	雅诗兰黛	雅诗兰黛	玉兰油	后	后
5	美即	牛尔	御泥坊	御泥坊	自然堂	SK-II	SK-II	SK-II	玉兰油	资生堂
6	玉兰油	百雀羚	自然堂	膜法世家	雅诗兰黛	玉兰油	百雀羚	自然堂	SK-II	薇诺娜
7	相宜本草	玉兰油	韩束	珀莱雅	韩束	欧莱雅	自然堂	百雀羚	雪花秀	玉兰油
8	膜法世家	膜法世家	玉兰油	韩后	佰草集	一叶子	HFP	后	资生堂	SK-II
9	欧莱雅	雅诗兰黛	膜法世家	佰草集	玉兰油	悦诗风吟	薇诺娜	完美日记	薇诺娜	海蓝之谜
10	高丝	相宜本草	丸美	卡姿兰	兰蔻	资生堂	悦诗风吟	薇诺娜	海蓝之谜	赫莲娜

综合类电商

直播类电商

老牌焕新：近年自然堂和百雀羚重新回到TOP10

淘

天猫-护肤品行业 品牌排名汰换												
品牌名称	2024年1月	2024年2月	2024年3月	2024年4月	2024年5月	2024年6月	2024年7月	2024年8月	2024年9月	2024年10月	2024年11月	2024年12月
珀莱雅	2	2	1	1	1	2	2	2	6	1	2	1
兰蔻	5	3	3	4	2	3	8	7	11	3	9	2
玉兰油	7	5	4	5	12	8	9	9	10	5	6	3
SK-II	8	6	11	6	10	9	7	4	14	7	5	4
欧莱雅	4	4	2	2	8	6	6	8	8	14	4	5
薇诺娜	9	8	5	3	13	7	5	11	12	6	8	6
雅诗兰黛	6	7	7	12	5	4	17	12	15	15	7	7
自然堂	10	16	12	10	25	14	11	19	18	18	10	8
百雀羚	20	25	16	20	37	27	32	29	27	31	15	9
HBN	14	12	8	16	14	17	19	15	17	13	13	10

老牌焕新：近年自然堂和百雀羚重新回到TOP10

美妆行业TOP10品牌 (抖音)																
品牌	2024年1月	2024年2月	2024年3月	2024年4月	2024年5月	2024年6月	2024年7月	2024年8月	2024年9月	2024年10月	2024年11月	2024年12月	2025年1月	2025年2月	2025年3月	2025年4月
韩束	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
珀莱雅	4	2	2	8	2	3	7	5	4	1	2	7	3	4	2	2
蜜丝婷	51	21	5	5	23	28	3	25	71	93	96	93	65	21	7	3
eLL	82	97	156	75	87	74	25	52	28	74	39	13	12	26	18	4
谷雨	9	4	9	7	14	8	12	11	3	16	13	12	2	3	12	5
可复美	36	24	17	21	9	16	47	18	14	4	6	24	15	16	10	6
蒂洛薇	1141	1113	435	38	65	194	55	85	53	100	124	78	69	69	34	7
自然堂	26	20	10	9	8	11	9	12	12	12	5	11	13	13	6	8
后	10	3	12	2	26	5	71	31	73	5	14	83	82	56	45	9
百雀羚	190	231	140	174	150	150	113	84	79	95	24	42	35	9	24	10

自然堂和百雀羚如何再次跻身TOP10?

懂数据 更懂生意

百雀羚

百雀羚品牌代言人
王一博



懂数据 更懂生意

百雀羚：1931年成立，打造百年“国民级”国货美妆品牌，20年转型，定位“科技新草本”



科技新草本

百雀羚创立于**1931年**，上海百雀羚日用化学有限公司旗下品牌，品牌命名：“百雀”蕴含百鸟朝凤之意，“羚”则是上海话“灵”（很好）的谐音。

以**草本护肤**为核心，近年来升级为“科技新草本”战略，融合传统草本与现代技术，覆盖保湿、抗老、美白等多条产品线。

发展历程

- 2008年曾获“中国驰名商标”称号。
- 2015年至2017年，百雀羚**连续三年**为天猫国货美妆“**双11**”交易额第一。
- 从2020年开始，百雀羚开始从电商销售大促榜单中消失。同年，百雀羚由“**天然不刺激**”升级为“**科技新草本**”的全新品牌定位。
- 2024年入选**全球化妆品品牌价值排行榜第13位**，重新回到消费者视野，奠定其“国妆之冠”地位。

产品端 科技赋能

懂数据 更懂生意

科技赋能-主推品转变：从小蓝罐“百雀羚霜”起家，20年后逐步转型为“科技新草本”，主推护肤套组，覆盖保湿、抗老、美白等多种热门功效



传奇小蓝罐

保湿

—— 高保湿系列 ——
焕亮高保湿 为年轻而生

[查看更多 >](#)



美白

—— 百雀羚白月光系列 ——
美白淡斑 紧致抗皱

[查看更多 >](#)



抗老

—— 灵芝胶原家族 ——
灵芝胶原力 紧塑嘭弹肌

[查看更多 >](#)



—— 肌初赋活系列 ——
4周紧致上提 水润有光泽*

[查看更多 >](#)



—— 百雀羚超A瓶系列 ——
针对松·垮·纹 2周紧致抗皱

[查看更多 >](#)



—— 帧颜淡纹家族 ——
3重促胶原* 焕活淡纹

[查看更多 >](#)



科学护肤套组

25年主推品：超a瓶护肤套组，ui强调科技感，详情页强调成分护肤（核心成分-超A环肽、植物A醇、麦角硫因），定位大众款护肤套组



超a瓶护肤套组：399元

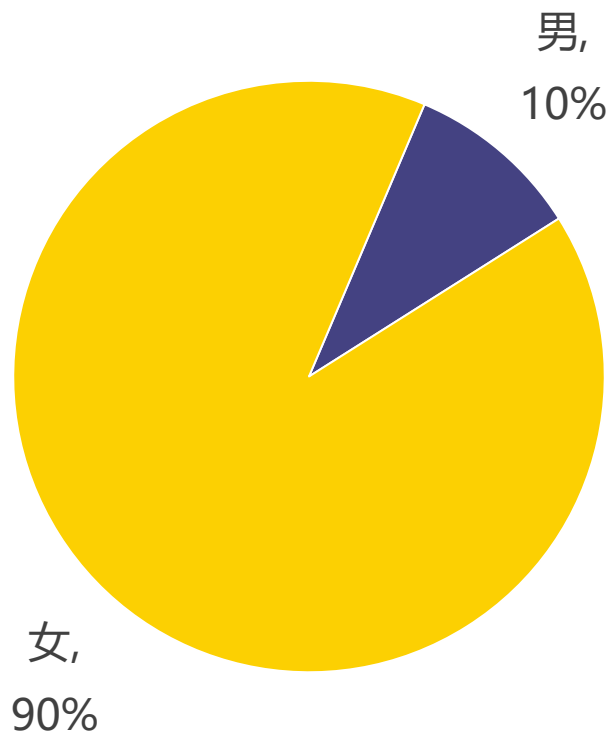
精华水100ml+精华乳100ml+精华液30ml+菁华霜50g

赠品：精华水100ml+精华乳100ml+抚纹眼霜20g+新妍焕亮精华液30ml+素颜霜50g+御颜次抛精华液1.5ml*5支+王一博小卡

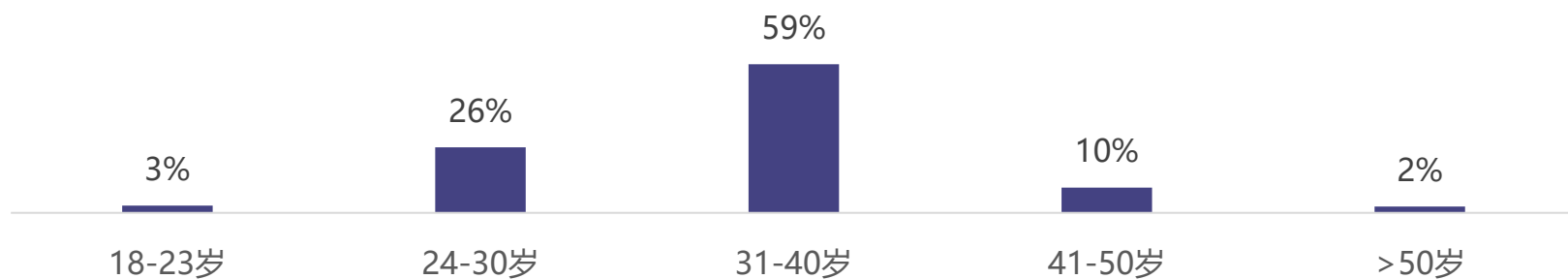
人群画像：31-40岁有**抗老需求**的女性群体



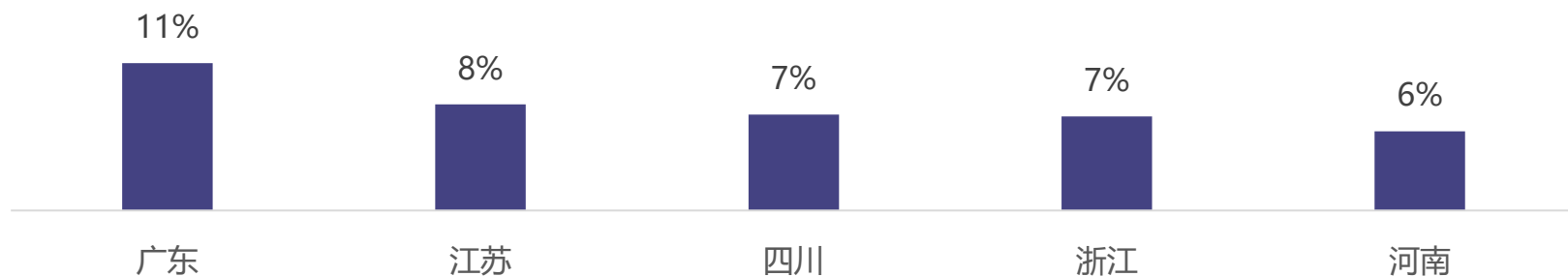
性别分布



年龄分布



地域分布

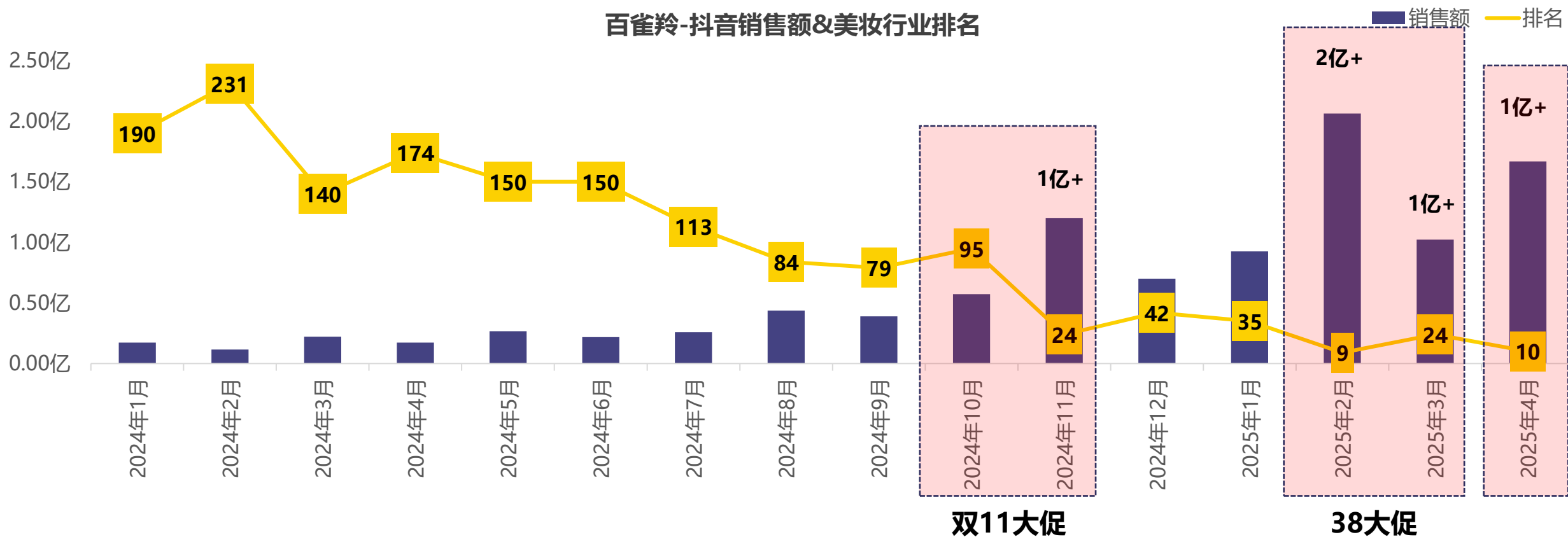


渠道端

大促收割：自播+达播

懂数据 更懂生意

核心发力大促（双11大促、38大促）：24年11月跻身美妆行业TOP30，销售额首次超过1亿；
25年2-4月销售额稳定在1亿+，其中，2月、4月跻身美妆行业TOP10

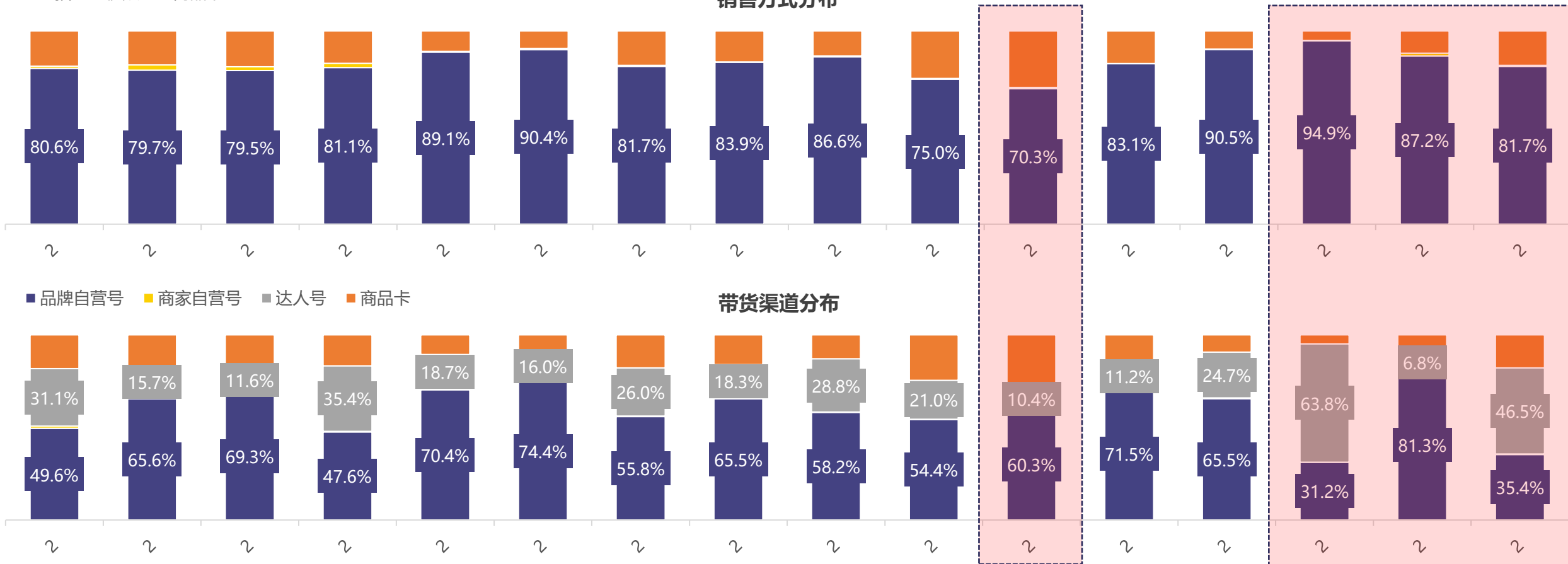


起跳月：24年11月、25年3月以**品牌自营**为主；
25年加大达播占比：2月、4月以**达播**为主



■ 直播 ■ 视频 ■ 商品卡

销售方式分布



品牌自营-设立账号矩阵：设有8大蓝V自营号，每个账号推广不同套主
其中“百雀羚官方旗舰店”为主要销售来源



百雀羚-抖音平台账号矩阵				
账号	粉丝数	作品数	第一条作品发布时间	主推款
百雀羚官方旗舰店	313.7w	130	2024年4月	超A瓶套组（抗老）
百雀羚护肤旗舰店	57.1w	344	2018年4月	白月光套组（美白）
百雀羚官方水嫩倍现直播间	42.9w	158	2021年11月	水嫩倍润系列（保湿）
百雀羚官方绿宝石帧颜霜直播间	17.4w	105	2023年12月	帧颜淡纹系列（抗老）

百雀羚官方旗舰店

直播中

旗舰店账号

抖音号: pechoinbeauty | 272.7万获赞 | 313.7万粉丝

【百】百雀羚 94年国潮品牌 【雀】专研东方女性肌肤 【羚】关注入会，新客3.9元享小蓝…

百雀羚护肤旗舰店

直播中

旗舰店账号

抖音号: pechoin1931 | 659.1万获赞 | 57.1万粉丝

潮美东方，1931年创立国民品牌 科技草本，卓效不刺激

百雀羚官方水嫩倍现直播间

直播中

旗舰店授权号

抖音号: 36144471572 | 32.5万获赞 | 42.9万粉丝

【百】潮美东方，93年国货品牌 【雀】科技新草本，卓效不刺激 【羚】关注入会，享专…

百雀羚官方绿宝石帧颜霜直播间

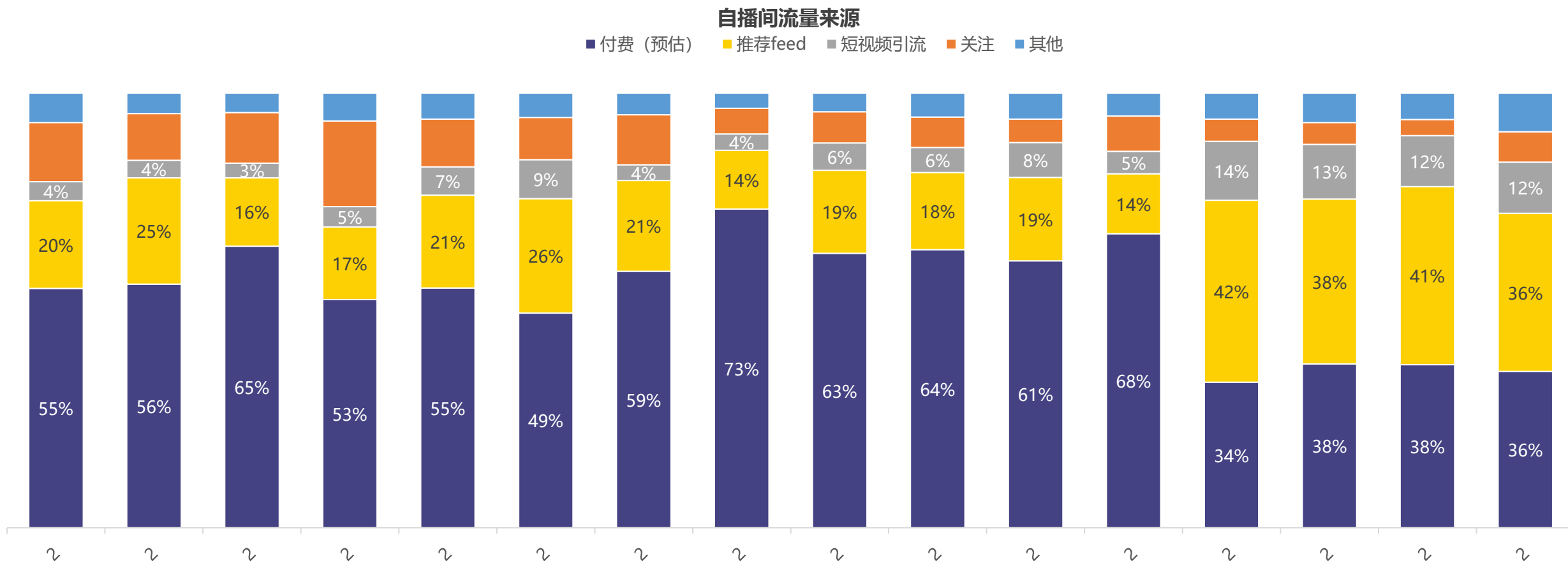
直播中

旗舰店授权号

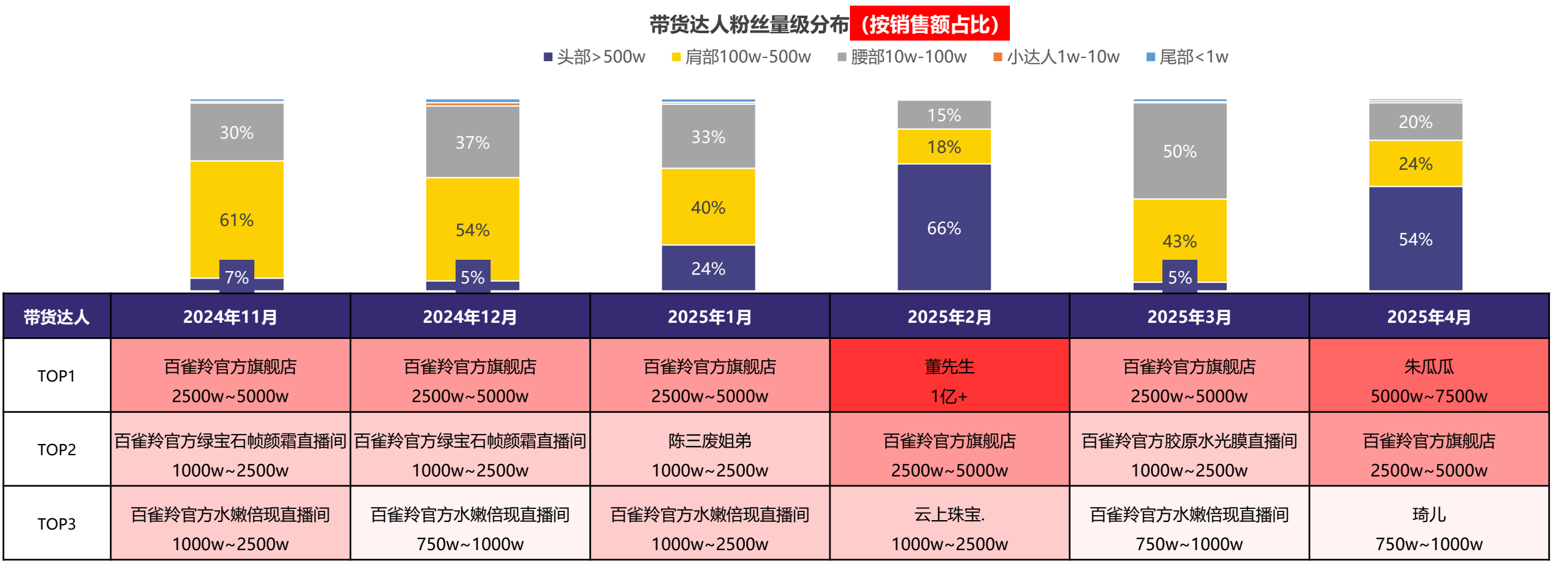
抖音号: 87949820008 | 21.5万获赞 | 17.4万粉丝

【百】潮美东方，1931年创立国民品牌 【雀】科技草本，卓效不刺激 【羚】关注入会，…

品牌自营-自播间流量来源：24年以付费流量为主； 25年开始缩减付费流量，加大了推荐feed和短视频引流占比



起跳月：24年11月、25年3月品牌自播为主；
25年2月、4月合作头部达人董先生、朱瓜瓜直播收割



达播玩法：合作美妆头部达人**董先生**、**朱瓜瓜**，开设**品牌专场**收割；
其中，董先生在2月直播为品牌带来了1亿+销售额



2月



董先生
粉丝数：3,757.1w
主营：美妆36%
粉丝画像：女性
31-40、24-30岁

直播场次	达人	品牌销售额	品牌销量	观看人次	开播时间	开播时长
百雀羚开年首个 大专场 买一带走四套	董先生	2500w~5000w	10w~25w	759.2万	2025年02月06日	7小时16分46秒
百雀羚开年首个 大专场 买一带走四套	董先生	2500w~5000w	7.5w~10w	651.7万	2025年02月06日	3小时53分42秒
百雀羚 疯狂38大促 买一带走四大套 限时4小时	董先生	1000w~2500w	7.5w~10w	591.7万	2025年02月27日	7小时1分32秒
百雀羚 疯狂38大促 买一带走四大套 限时4小时	董先生	1000w~2500w	5w~7.5w	363.8万	2025年02月27日	3小时25分27秒

4月



朱瓜瓜
粉丝数：716.5w
主营：美妆59%
粉丝画像：女性
31-40、24-30岁

直播场次	达人	品牌销售额	品牌销量	观看人次	开播时间	开播时长
百雀羚 溯源超大专场 来啦	朱瓜瓜	2500w~5000w	7.5w~10w	376.0万	2025年04月27日	17小时3分6秒
百雀羚 溯源超大专场 来啦	朱瓜瓜	1000w~2500w	5w~7.5w	287.5万	2025年04月29日	11小时19分23秒
百雀羚 溯源超大专场 来啦	朱瓜瓜	500w~750w	1w~2.5w	112.7万	2025年04月30日	18小时4分37秒

营销端

合作顶流，入驻爆火综艺

懂数据 更懂生意

20年转型为“科技新草本”品牌，官宣王一博为品牌代言人，逐渐走进年轻人视野



2020年7月24日推出——全新帧颜霜。
该款产品以颠覆性高科技「ProVTA™原初因」为东方女性
抵御初老研制的革新力作，内含人参多肽+ 4X积雪草复合
精粹，产品定位为“你的第1瓶抗初老面霜”。

新品上新同时，官宣流量明星王一博为品牌代言人，百雀羚联王一博拍摄创意宣传片《帧颜传》，
揭秘来自帧颜国的容颜秘密。官宣仅一小时，近3W份的王一博同款百雀羚帧颜霜限量礼盒就销售一
空，此外抗初老帧颜霜单品预售仅两天时间就突破了3.5W。

流量明星代言，联合零售打造主题店造势：4月25日，官宣李昀锐为品牌活力代言人；5月16日至6月5日，百雀羚携手美妆新零售调色师，打造李昀锐主题店



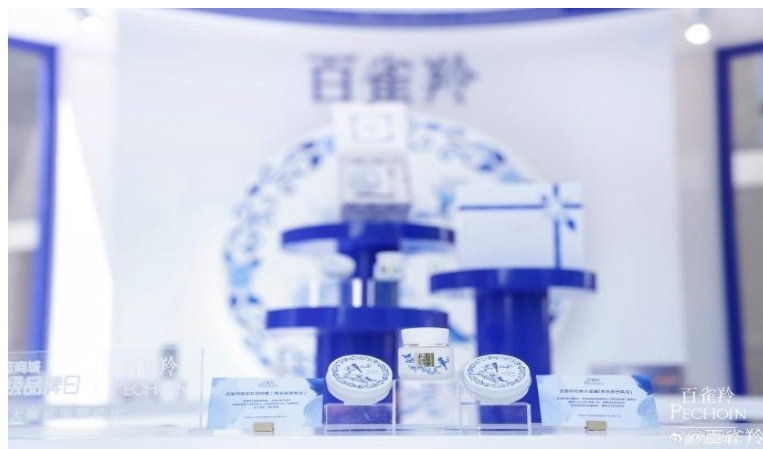
顶流代言+综艺赞助：25年5月，品牌携手代言人王一博常驻爆火音综《歌手》



百雀羚与湖南卫视的合作始于2011年，具有超过13年平台信任积累。2015年，百雀羚以1.65亿元成为《快乐大本营》广告合作伙伴，结合湖南卫视“青春快乐”的节目调性，强化品牌年轻化形象。合作覆盖电视硬广、口播植入及芒果TV网络独播资源，首创“台网联动”跨屏营销模式，总投入超2.1亿元。

2025年百雀羚成为《歌手2025》“超级合作伙伴”，是仅次于独家冠名商蒙牛酸酸乳的核心赞助商之一。国民品牌百雀羚携手顶流王一博承包了整个歌手。

25年5月，与非遗传承人吴义兵合作推出了**青花瓷高定礼盒**，“雀羚瓷境”致敬非遗，打造东方美学



自然堂

自然堂全球护肤代言人

虞书欣

ds

懂数据 更懂生意

自然堂：以喜马拉雅**天然资源**为根基，**自研中国成分**“极地酵母喜默因”，是科技驱动的国货美妆领导者

CHANDO
自然堂

上海自然堂集团有限公司旗下的品牌，**2001年创立**于上海，名称灵感源自“禅道”哲学（CHANDO为“禅道”音译），强调“自然之美，天地共荣”的理念，并以“你本来就很美”传递自信的品牌精神。

产品线拓展：早期以护肤品为主，后逐步扩展至彩妆、面膜、男士护理等领域，并以喜马拉雅山脉的天然资源（冰川水、雪地植物、矿物质）为核心原料，打造差异化竞争力，打造中国成分，强调**科研与自然成分的结合**。

发展历程

2012年3月，成为中国跳水队官方合作伙伴。

2014年，自然堂品牌获誉中国“驰名商标”。

2015年，成为中国女士护肤品市场份额头部品牌。

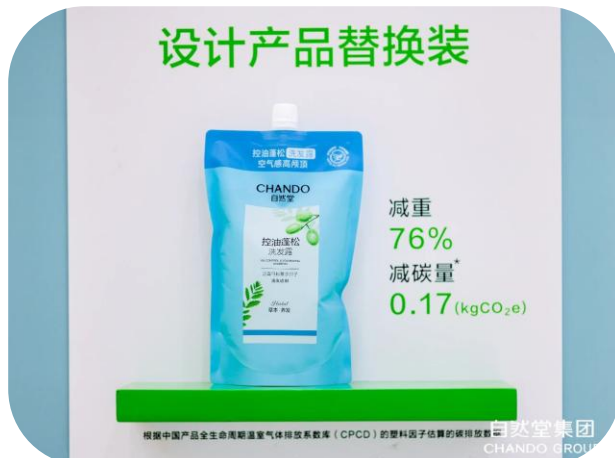
2017年（转型期）：自然堂喜马拉雅美丽研究院正式成立，宣布以喜马拉雅为品牌源头，运用喜马拉雅的自然成分和文化，为消费者带来喜马拉雅最好的馈赠。

2024年，自然堂集团提出全新战略3.0，从单聚焦、多品牌、全业态、国际化四个方面聚焦美。

坚持绿色美妆，以生态共赢赋能可持续消费美学



明星产品冰肌水12年畅销超过8000万瓶，瓶身采用了一次成型渐变吹瓶技术，可实现0油漆消耗，单瓶可节约油漆用量8g，减少90%以上的二氧化碳排放。



为气垫霜、金钻霜、洗护系列等更多正装产品开发设计替换芯，从源头上减少资源消耗和包装废弃物的数量。



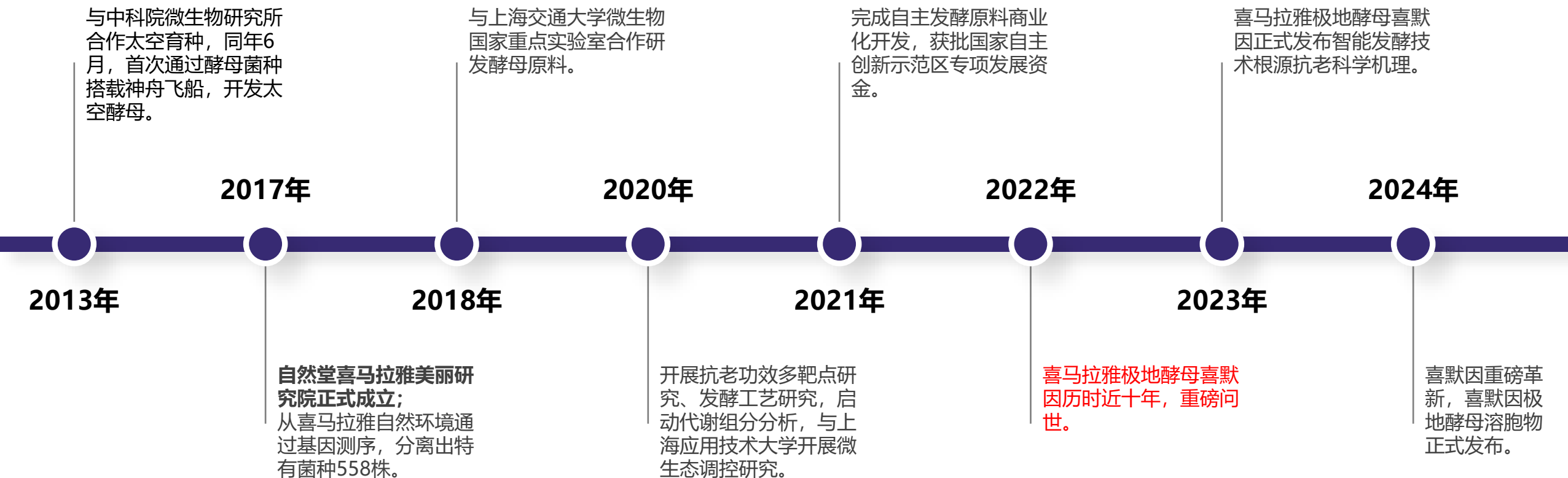
自然堂品牌启动“空瓶回收计划”，在全国百货渠道设置回收箱，鼓励消费者参与空瓶循环利用。通过便捷的投递机制与数字化管理，空瓶被再生为环保材料，赋予其二次生命。

产品端

以喜马拉雅天然资源为根基，自研中国成分

懂数据 更懂生意

自主原料开发：以喜马拉雅天然资源为根基，历时十年，自研中国成分“**极地酵母喜默因**”，该成分具有多靶点根源抗老的功效



产品线：分**年龄**、分**肤质**、分**场景**推出不同功效的护肤系列，
以**成分与科技**为核心卖点，强调**抗衰**、**美白**、**抗氧化**等功效

2周白1度¹持证淡斑嫩肤³

自然堂 娇颜亮润系列



娇颜亮润系列：**美白淡斑**
核心成分：**烟酰胺、积雪草**

「细胞级」焕新 修护抗老
小紫瓶系列

适合年龄：20岁-35岁
适合肤质：多种肤质 尤其混合肌、油性皮肤



小紫瓶系列：首创**抗疲劳**精华
核心成分：**喜默因酵母**

抗糖 抗皱 充盈焕亮
抵御第一道细纹 开启抵抗初老
和改善老化痕迹的「休眠」系列

适合年龄：20岁-35岁
适合肤质：多种肤质 尤其混合肌、油性皮肤



凝时鲜颜系列：淡纹抗皱、焕亮**熬夜肌**
核心成分：**喜马拉雅红藻球**

一夜焕新 28天全脸年轻
极地圣水系列

适合年龄：20-40岁
适合肤质：多种肤质



极地圣水系列

抗老精华水

核心成分：**喜默因原液**

双重胶原 外修内补
修护紧塑
铂金胶原系列

适合年龄：25岁+
适合肤质：多种肤质及敏感肌



铂金胶原系列

敏感肌专研

核心成分：**喜默因**

击溃暗淡、松垮、皱纹
雪肌追光系列

适合年龄：25岁+
适合肤质：多种肤质

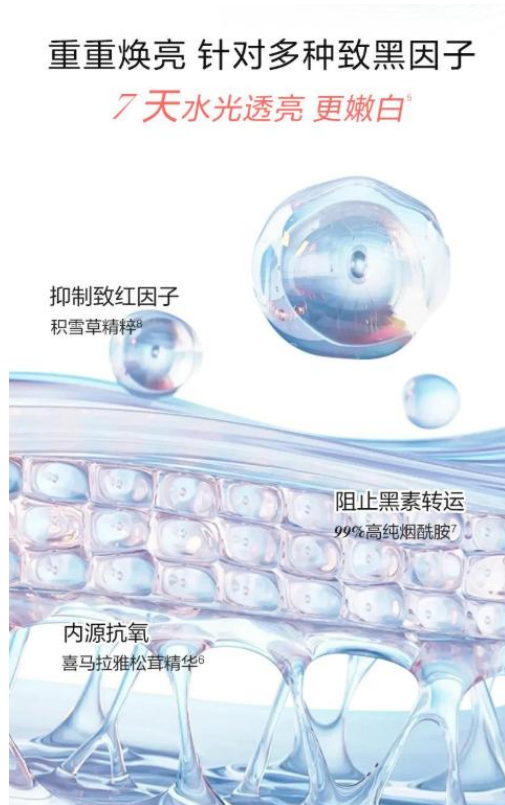


雪肌追光系列

焕白

核心成分：**喜默因、高山氧茶原萃**

主推品：娇颜亮润系列，主打**高效美白**（2周白1度），明星成分有积雪草、烟酰胺、喜马拉雅松茸精华



娇颜亮润护肤套组：329元

洁面100g+水115ml+乳115ml+精华35ml

赠品：水115ml+乳115ml+精华35ml+面霜50g+安瓶精华液1.5ml*7支+四联袋（水2ml+乳2ml+精华2ml+霜2g）

主推品小紫瓶：以“专研**抗疲老**”为核心卖点，主打明星成分“喜默因”



第六代小紫瓶精华 (35ml) : 199元

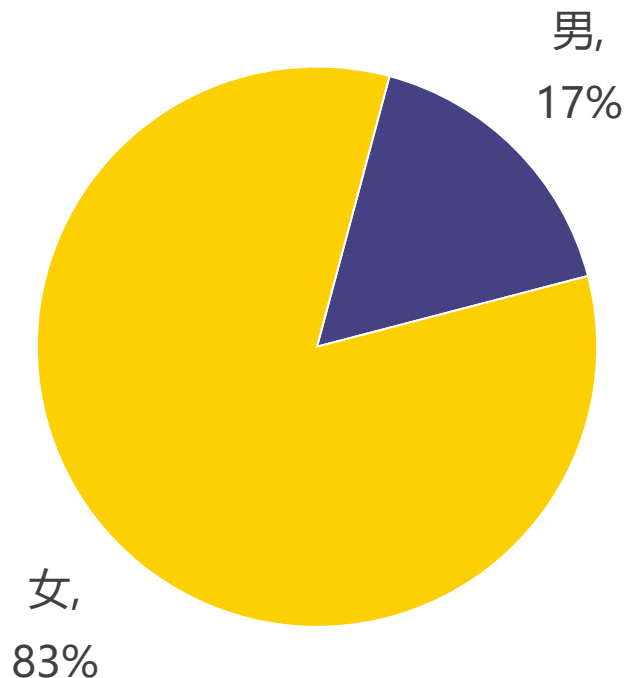
赠品：精华7ml*5+霜18.5g+凝时鲜注面膜5片

在上海人类学学会人类皮肤健康专业委员会主办、自然堂承办的**2024中国女性抗疲老科技论坛**中，发布了“**抗疲老**”科技——自研**极地酵母喜默因发酵滤液**+溶胞物，直击疲惫式衰老。小紫瓶第六代的关键成分含量更高，渗透性和吸收性更强，产品表现更为优异。

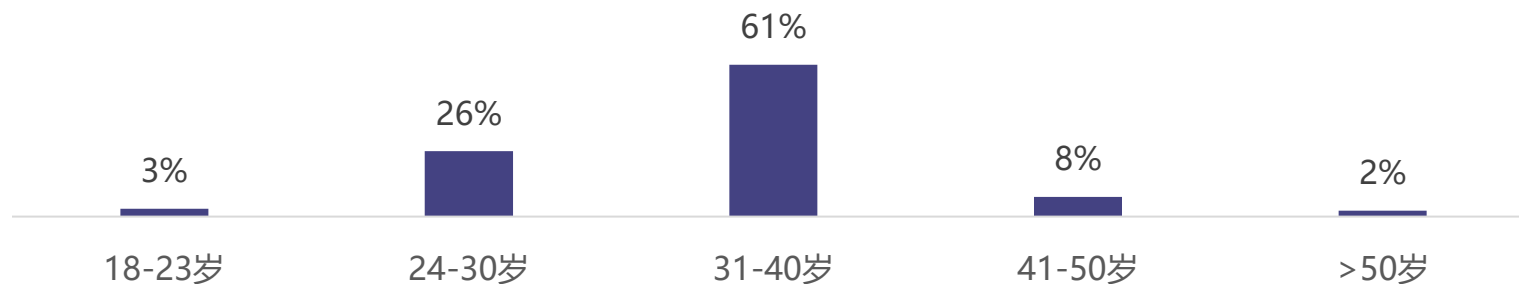
人群画像：聚焦31-40岁的年轻功效党群体，追求**成分与科技**



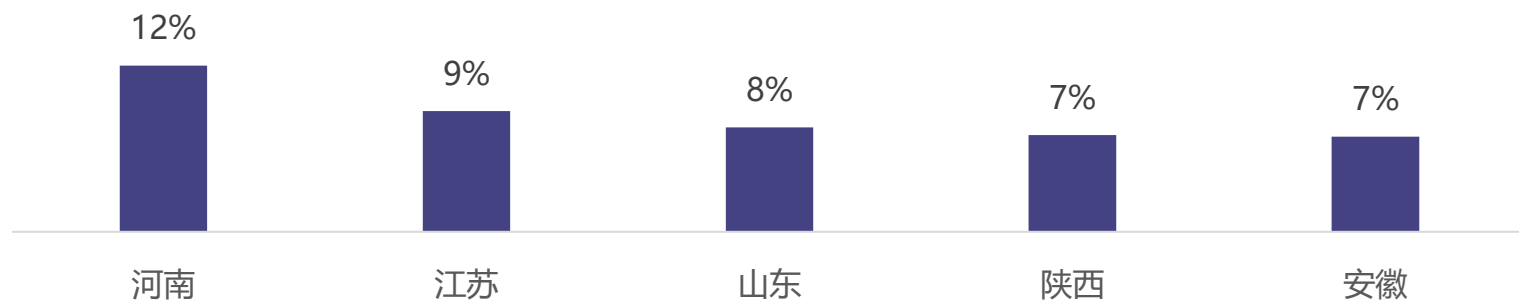
性别分布



年龄分布



地域分布



渠道端

自播为主，达播为辅

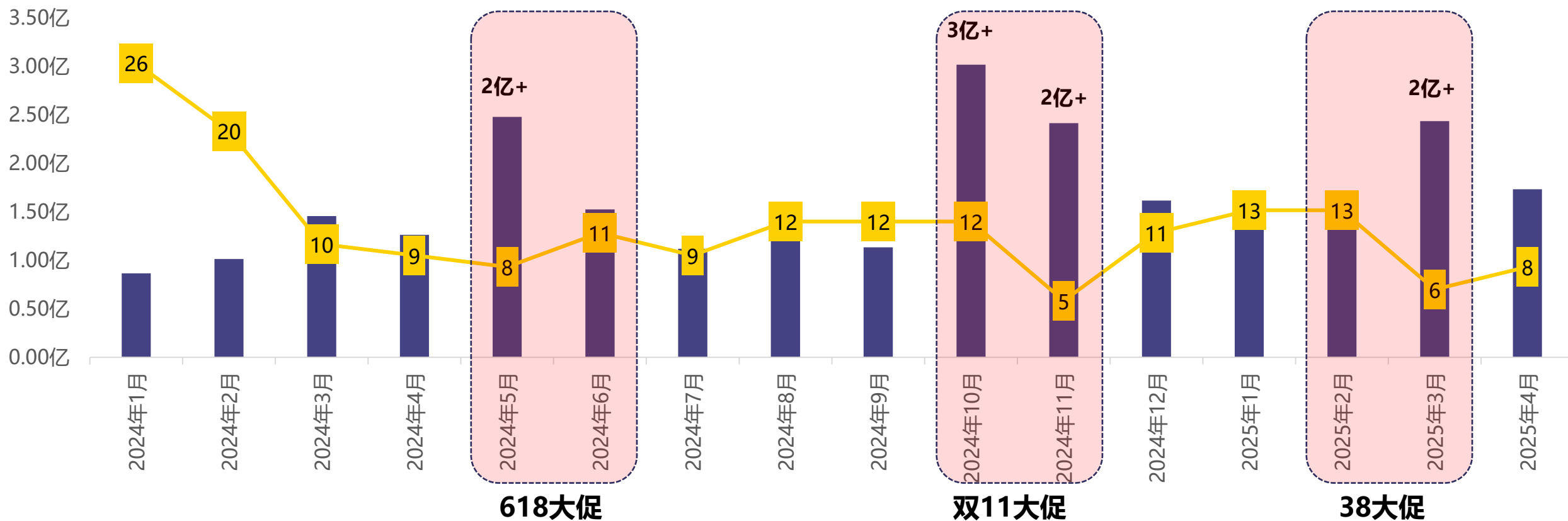
懂数据 更懂生意

24年排名稳定在美妆行业TOP15；大促属性明显，近一年618大促、双11大促、38大促均跻身TOP10，**24年10月销售额达到峰值（3亿+）**



自然堂-抖音销售额&美妆行业排名

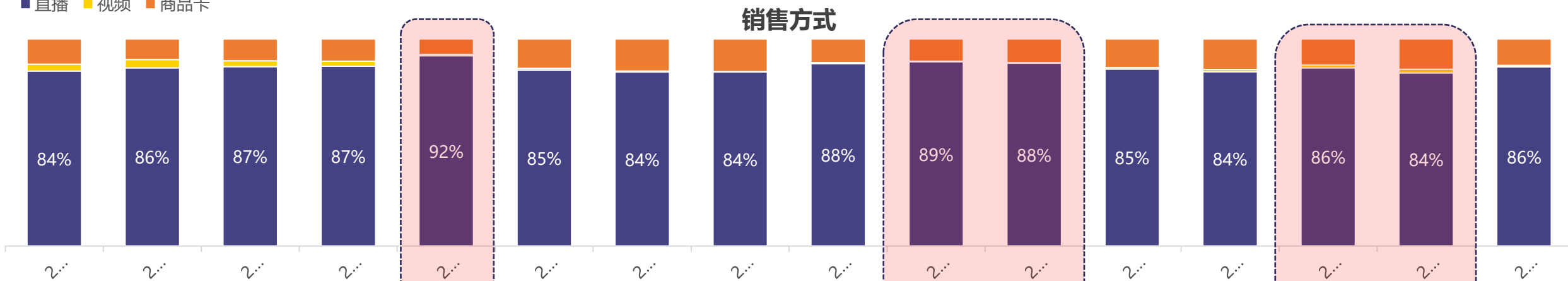
■ 销售额 ■ 排名



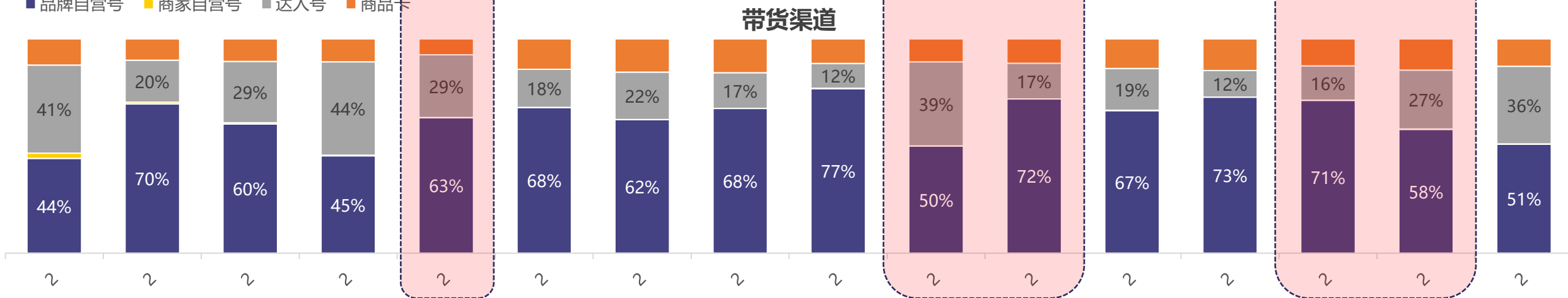
品牌自播为主，达播为辅；24年10月加大了达播占比



■ 直播 ■ 视频 ■ 商品卡



■ 品牌自营号 ■ 商家自营号 ■ 达人号 ■ 商品卡



品牌自营-设立账号矩阵设有15个蓝V账号，不同账号主推不同护肤套组，打造账号矩阵；“自然堂护肤旗舰店”为主要销售来源



自然堂-抖音平台账号矩阵				
账号	粉丝数	作品数	第一条作品发布时间	主推款
自然堂护肤旗舰店	456.4w	717	2021年12月	娇颜亮润系列（美白）
自然堂金琉璃紧致礼盒	94.2w	186	2023年12月	雪肌追光系列（美白）
自然堂官方旗舰店	588.2w	883	2021年4月	凝时鲜颜系列（抗老）
自然堂绿琉璃水光礼盒	52.2w	1977	2021年6月	补水保湿套组

CHANDO

自然堂

直播中

自然堂官方旗舰店

旗舰店账号

关注

抖音号: chando_store | 392.7万获赞 | 588.2万粉丝

自👉自然堂官方旗舰店然👉直播时间:每天6:30-0:30堂👉加入【粉丝群】解锁专属堂粉福利你本...

CHANDO

自然堂

直播中

自然堂金琉璃紧致礼盒

旗舰店授权号

关注

抖音号: 96475505928 | 51.1万获赞 | 94.2万粉丝

自然堂官方旗舰店直播间官方正品 假一罚十紧致焕活系列 一步到位解决“松”、“垮”、“纹”

CHANDO

自然堂

直播中

自然堂官方旗舰店

旗舰店账号

关注

抖音号: chando_store | 392.7万获赞 | 588.2万粉丝

自👉自然堂官方旗舰店然👉直播时间:每天6:30-0:30堂👉加入【粉丝群】解锁专属堂粉福利你本...

CHANDO

自然堂

直播中

自然堂绿琉璃水光礼盒

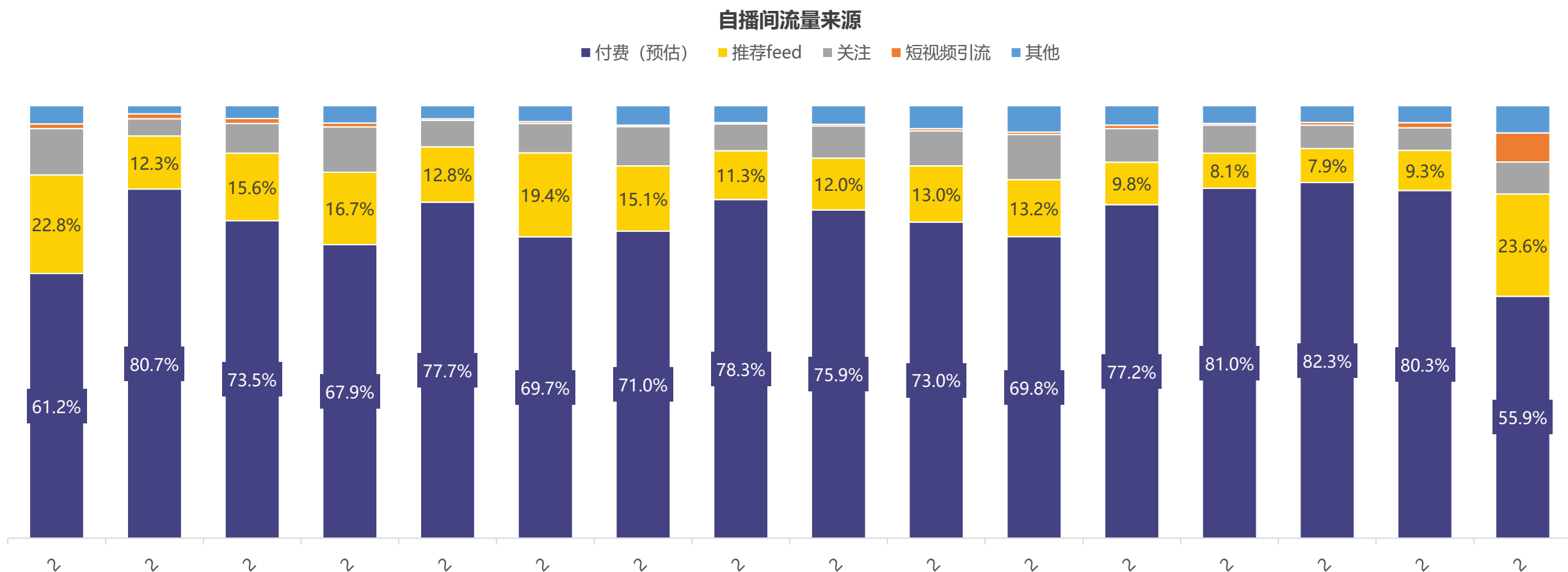
自然堂官方账号

关注

抖音号: chando_2001 | 15.3万获赞 | 52.2万粉丝

|官|👉来自喜马拉雅自然主义品牌|方|👉直播时间: 每天6:30-00:30|正|👉锁定自然堂米秀直播间...

品牌自营-自播间流量来源：付费流量为主，25年4月开始缩减付费占比



李佳琦综艺造势：24年双11，参加**李佳琦**的《新所有女生的OFFER》 节目中，小紫瓶精华第六代、极地圣水和益生菌补水等渗面膜三款王牌产品登场



自然堂

2024-10-10 来自 微博视频号

为了#新所有女生的offer#，拼了！🎮

@自然堂 集团首席对外事务官郑确携超美BOSS团精彩对线@李佳琦Austin
横幅喇叭📢齐上阵，只为奉上诚意满满的福利🎁
快来offer谈判现场回顾一下~

#自然堂小紫瓶#第六代

首创抗疲老精华

8倍细胞级新生，加持满满元气💪

#自然堂极地圣水#

「满满」一瓶极地酵母喜默因🦋

一夜🌙焕新，28天全脸年轻🌟

#自然堂益生菌补水等渗面膜#

喜马拉雅△益生菌产物×等渗补水技术

10min⌚闪退缺水性干敏红

24年10月，合作头部达人“陈三废兄弟”和“董先生”收割

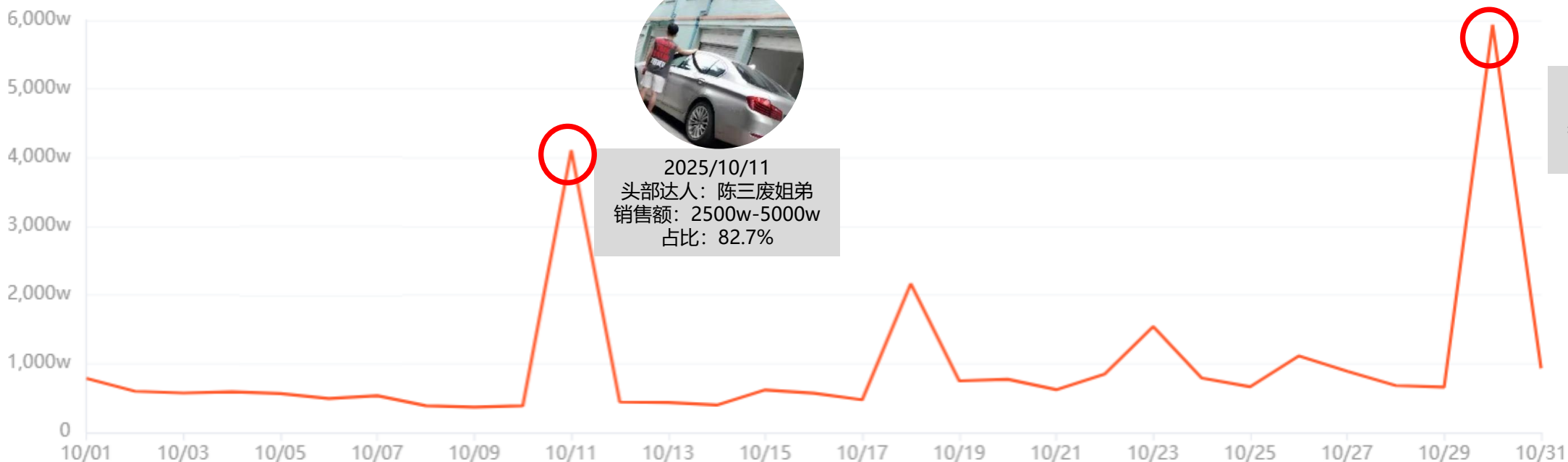


经营趋势分析

CHANDO/自然堂，全部品类，2024/10/01-2024/10/31

销售额 销量 平均成交价 商品数 SPU数

总销售额 品牌自营号销售额 商家自营号销售额 达人号销售额 商品卡销售额



2024/10/11
头部达人：陈三废兄弟
销售额：2500w-5000w
占比：82.7%



2024/10/30
头部达人：董先生
销售额：2500w-5000w
占比：82.8%

24年10月，合作头部达人 “陈三废兄弟” 和 “董先生” 大促收割



2024年10月TOP10直播								
排名	直播场次	关联达人	达人粉丝量级	品牌销售额	品牌销量	观看人次	开播时间	开播时长
1	陈三废g...正在直播	陈三废兄弟	4,418.3w	2500w~5000w	10w~25w	937.5万	2024年10月11日	10小时1分44秒
2	自然堂双11首个 大专场 限时补贴!	董先生	3,758.5w	1000w~2500w	7.5w~10w	829.6万	2024年10月30日	6小时42分48秒
3	自然堂双11首个 大专场 限时补贴!	董先生	3,758.5w	1000w~2500w	7.5w~10w	836.7万	2024年10月30日	5小时51分51秒
4	双十一年度 大促 狂欢! 破价机制!	画梅	526.8w	1000w~2500w	5w~7.5w	333.5万	2024年10月18日	5小时23分6秒
5	双十一年度 大促 狂欢! 破价机制!	画梅	526.8w	500w~750w	2.5w~5w	205.8万	2024年10月18日	4小时49分58秒

营销端

明星代言+跨界联名

懂数据 更懂生意

明星代言：流量明星代言，代言人均为95后新星，主要面向“Z世代”群体



2022年12月28日，自然堂官
宣虞书欣为“全球护肤代言
人”；

2024年9月27日，自然堂官
宣赵露思为“自然堂面膜全
球代言人”。

跨界合作：25年年初与国漫IP《白蛇：浮生》联名，推出联名限定礼盒；
线上开设话题#超绝灵蛇美运妆，播放量达8525.1w，快速扩圈
线下开设主题快闪店



百雀羚 X 《白蛇：浮生》联名礼盒



抖音话题#超绝灵蛇美运妆
播放量：8525.1w



线下主题快闪店
白蛇神颜cos天团+国风化妆师化妆

解数介绍

ABOUT US

解数咨询是首家专注于电商行业大数据挖掘及分析的调研机构。服务于消费品行业在电商领域全品类全平台品牌孵化、营销及管理。

解数咨询从数字化聚焦电商领域，致力于用专业的数据能力和丰富的电商经验，帮助企业提升电商经营能力，对电商全平台、全品类、全品牌实施覆盖，服务品牌、机构超300家，提供全新视角洞察消费行业，同时也服务了众多知名消费品基金及上市服务机构。



解数咨询
官方视频号



解数咨询
官方公众号



业务合作
请联系



| 懂数据 更懂生意

2025