

美发护发 抖音电商策略报告

2025·5——2025·6

关于有米云

有米云（有米科技股份有限公司）是AI驱动营销大数据和数字资产管理平台。公司成立于2010年4月，于2015年挂牌新三板上市（834156），并连续八年入选创新层，曾入选工信部“中国互联网百强企业”。

关于有米有数

有米有数属于有米云旗下数据产品，是AI驱动的内容电商营销大数据策略平台，提供抖音、快手、小红书等内容电商平台的营销大数据，助力商家和品牌“洞察-决策-策略-素材-投放-归因”的全链路效率提升，实现生意的可持续增长。

报告简介及数据说明

本报告聚焦抖音电商平台，2025年5-6月面部护肤行业数据。

创作团队

研究团队：林子龄、有米有数-AI策略笔记

The background of the slide features a close-up of a blonde braid on a white fabric surface. To the left, there are two small, clear plastic bottles with black caps; the top one is labeled 'Shampoo' and the bottom one 'Conditioner'. A black ribbon is draped across the fabric. On the right side, a portion of a white hairbrush with grey bristles is visible.

目录CONTENTS

- 1** 探风向？本期行业热门趋势速递
- 2** 谁火了？近期热门品牌及亮眼看点
- 3** 怎么做的？品牌内容策略揭秘
 - 3.1 内容叙事与卖点表达剖析
 - 3.2 优质创意关键要素解析



SECTION 1 探风向

本期行业热门趋势速递

「美发护发」抖音618大促热销品牌概览

优秀品牌创意策略

排名	品牌名	销售额
1	卡诗	1亿+
2	赫系	7500w-1亿
3	潘婷	5000w-7500w
4	养元青	5000w-7500w
5	半亩花田	5000w-7500w
6	Off&Relax	5000w-7500w
7	海飞丝	5000w-7500w
8	固然堂	2500w-5000w
9	欧莱雅	2500w-5000w
10	且初	2500w-5000w

✓卡诗 滴喷梳三步顺亮，打造沙龙级居家护理

硬控炸毛

雾化精油

水光护理

沙龙按摩

✓潘婷 三分钟奇迹修护，香氛级体香打造形象

轻盈氧气感

抚平毛躁

三分钟奇迹

高级留香

✓半亩花田 半瓶玫瑰养发丝，三天不洗仍蓬松理

玫瑰纯露

修护养发

控油蓬松

持久留香

数据来源：按预估销售额降序；卖点由「AI策略笔记」基于品牌618期间的创意素材提炼；

抖音618大促TOP品牌的策略共性

1. 产品研发：拼成分、要好闻

- ① 成分比独家：品牌猛推“专利植物配方”（如防脱草药/控油酵母），配实验视频证明真有效；
- ② 香味当香水做：请调香师定制高级香（如蓝风铃），卖点变成“枕头留香”“自带体香”。

2. 产品研发：送得多、明星亲测

- ① 赠品比买的还多：拍1瓶发10件小样，拍2瓶送梳子+发膜+浴巾……（如“花59元拿到一大箱”）；
- ② 明星从“挂头像”变“真实用户”：明星展示自己怎么用：孙颖莎打球后用控油洗发水、杨紫在剧组养头发。

AI有些建议：

- ① 防脱赛道：开发“头皮益生菌”等新科技（类似酸奶调理肠胃）。
- ② 香味创新：出“解压木质香”“助眠薰衣草香”等情绪香型。





SECTION 2 谁火了

近期热门品牌及亮眼看点

「高缇雅」“明星口播Sloganm, 强化记忆”



重点策略详解:

1. 明星杠杆:

采用“夫妻档+多明星”组合（如于震夫妇+苗圃/保剑锋）覆盖30-60岁人群。明星集体口播强化记忆，郝劭文“特证打印在脸上”建立技术信任。

2. 钩子商品:

高频突出“拍1发18”机制（洗发水、沐浴露等四类赠品），以堆头冲击提升心理价值。

3. 痛点教育:

时间：区分“每天掉10根→日洗/轻微掉→隔日洗”。
人群：针对产后/熬夜/染烫/中老年定制话术。

4. 反套路内容:

设计“打假”剧情（先批79.9元低价品，再推正品防脱洗发水），制造认知反差。

可借鉴点

✓ 组合式信任背书

专业背书（发型师）+明星证言+特证展示三重信任链；

✓ 促销节奏设计

全年设置多节点（女神节/周年庆/年货节）。比如，价格对比（原价→活动价）和限量话术（“去晚就没了”）刺激转化；

✓ 用户参与机制

「记得回来打卡」和「发丝选择产品」概念，将消费行为转化为情感互动。

「赫系」“香气经济溢价策略”

香气价值锚点



- ① 法国大师调香=奢侈品香水
- ② 留香时长=沙龙级护理（“枕头三天留香”）
- ③ 香型独特性=私人订制（“潮汐之吻”）

感官渗透场景



- ① 嗅觉“茉莉橙花雨后花园香”
- ② 触觉“发丝滑过指尖的香风”
- ③ 视觉“透明瓶身看见黄金精华”
- ④ 听觉“闺蜜追问香水品牌”

香气溢价

洗发水价格+香水价格
= 赫系单品价格+省下的香水钱

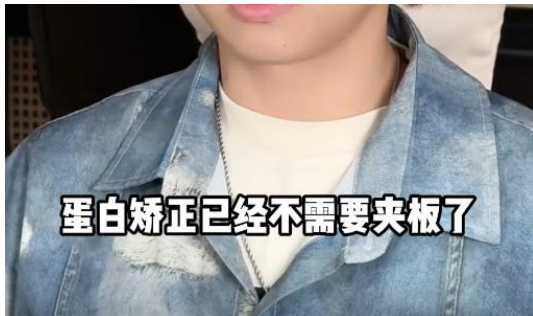
- ① 反复强调“省下香水钱”
- ② 用大牌平替建立认知：“蓝风铃同款香”
- ③ 成本换算：“1瓶=香水+护发素+沐浴露”

香气技术



- ① 香源技术：“微胶囊锁香科技”
- ② 香料组合：“前调巴西甜橙，中调埃及茉莉，后调雪松木”
- ③ 专利背书：“IFRA国际香氛认证”
- ④ 对比实验：“香水分光仪检测留香时长”

「固然堂」 “技术小白化 × 场景对立化”



1. 技术“小白化”传达

[专业术语]-[功能直译]-[生活类比]

例如：水解角蛋白→填补发丝空洞→
头发营养酸奶
对比话术：传统要蒸/夹/加热 → 我
只需涂/等/冲



2. 场景构建

通过沙龙/家庭场景价差制造震撼感。

例如：
理发店¥700/次 vs 家庭护理¥1.9/次
× 368倍价差



3. 信任加固

明星从“质疑者→体验者→推荐者”
的身份转变。

- 效果证明：演示头发半干状态
- 身份反转：强调“我主动找品牌”
(非商业代言)



4. 风险对冲

试用装策略将“高决策”转为“低门槛”。

- 试用装无条件退、正装未拆可退、
过敏包赔、差价补偿
- 成本话术：每天¥0.27 = 少喝1口
奶茶 = 换瀑布发



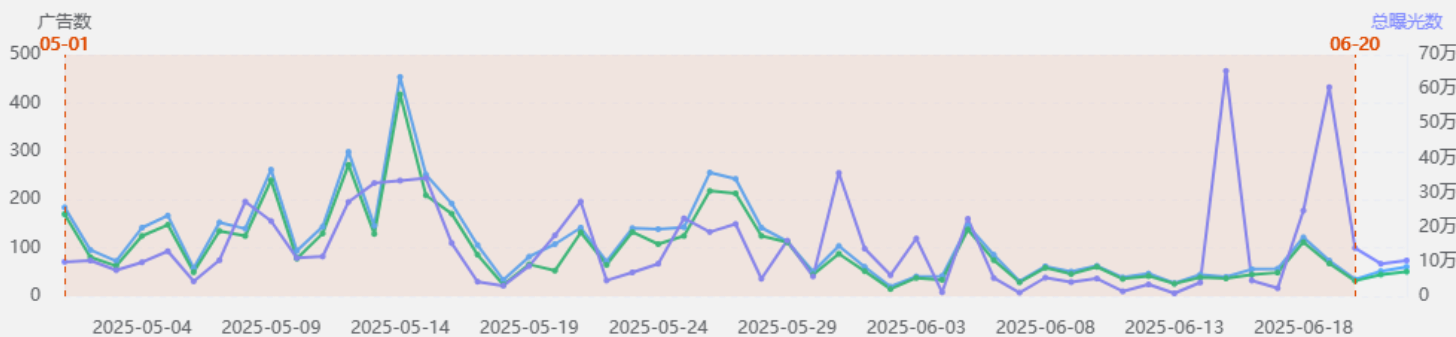
SECTION 3 怎么做

品牌内容策略揭秘

Off&Relax vs 养元青 vs 弹动的抖音618大促投放节奏

有米云 | 有米有数

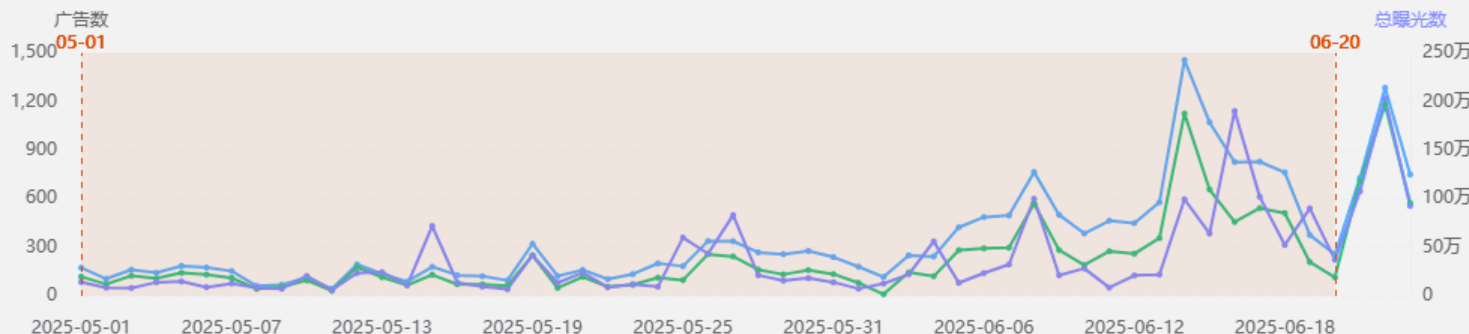
Off&Relax



Off&Relax：高精度素材卡点爆破

将80%资源压注6.13-6.18核心周，单条曝光1400次（三品牌最高），依赖超高素材质量/人群定向精度。

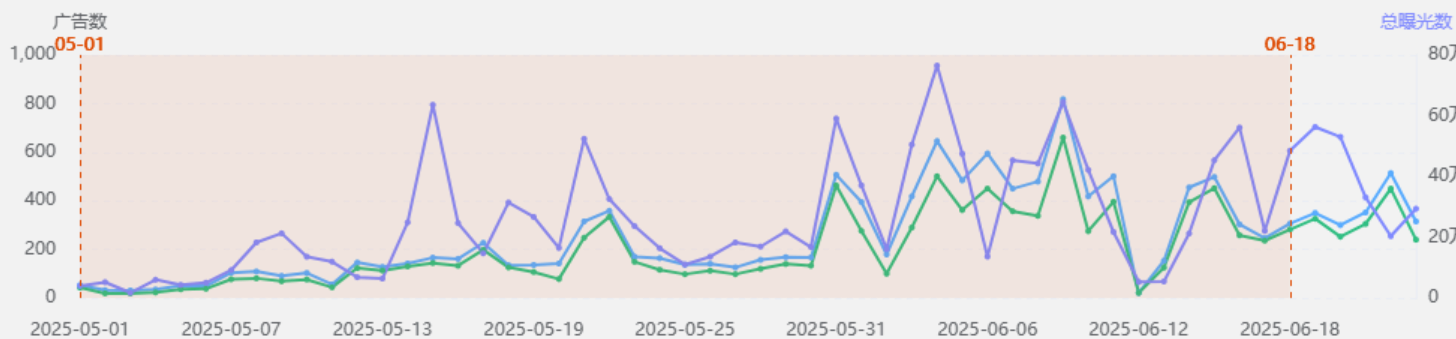
养元青



养元青：借势长尾流量清库存

用5月海量广告蓄水占据流量池，6月20日曝光激增250万（较5月翻5倍）。

弹动



弹动：动态测试稳中求爆

渐进式加码，5月广告量从200→400条/日测试转化，6月起提速至日均800+条，持续更新素材（新/老广告比例稳定）。

 Off & Relax

Off&Relax

亚洲头皮健康养护专家，
为发肤「Off」减负，让每一次浴
发成为回归自我的「Relax」时光。



「Off&Relax」抖音618广告投放节奏与内容策略



有米云



有米有数

阶段一：预热期

提前锁定用户关注，建立价格锚点
价格悬念+明星蓄水，利用“重生”反套路剧情，制造“前世高价 vs 今生拍一发三”的价格落差；品牌大使林一预热520“蓬松漫游”主题直播。

阶段二：蓄力期

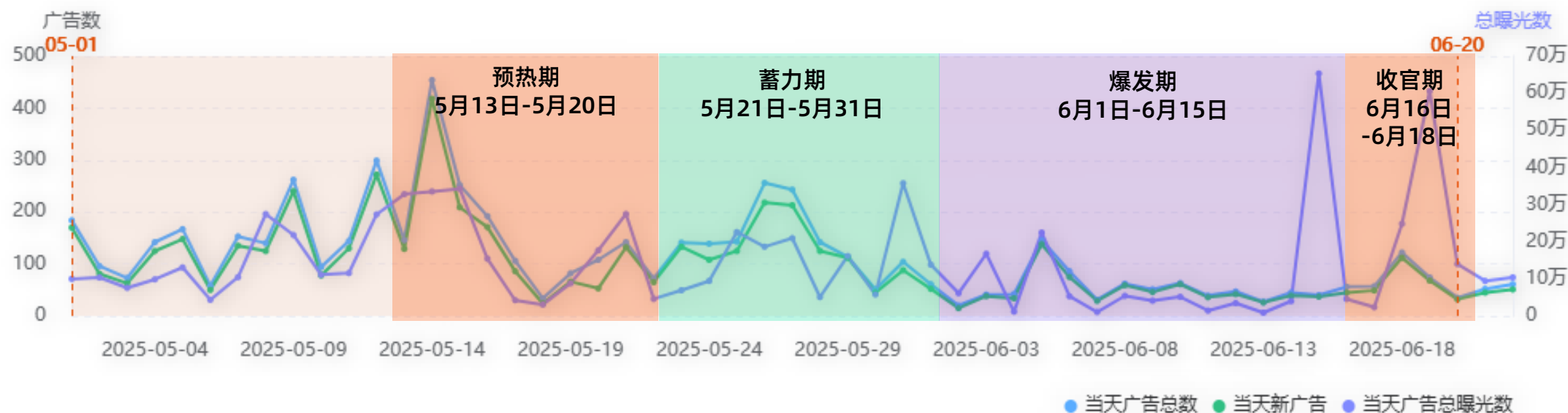
深化产品价值认知，激发刚需
场景痛点+技术可视化，绑定健身人群、熬夜党、烫染受损等场景痛点；用动画演示产品的“三重蓬松技术”。

阶段三：爆发期

消除决策犹豫，加速转化
效果实测+稀缺感促单，直尺测量发根蓬松高度（4-5cm）、吸油纸按压展示控油；强调高端沙龙同款认证。

阶段四：收官期

长尾流量转化
清库存+场景延伸，以直接标价“两瓶79元”、追加试用装等促销优惠，且绑定健身、出游等暑期场景，以及凸显明星签名照+礼盒包装等激活消费者。



数据来源：有米有数「AI策略笔记」

「Off&Relax」营销策略核心骨架



● 痛点分层

懒人→减少洗头频率、社交→颜值香气、
细分人群（漂染党、健身族、油头细软塌等）→精准话术

● 情感增值

香氛奢侈品化、产品人格化（明星=信任背书）

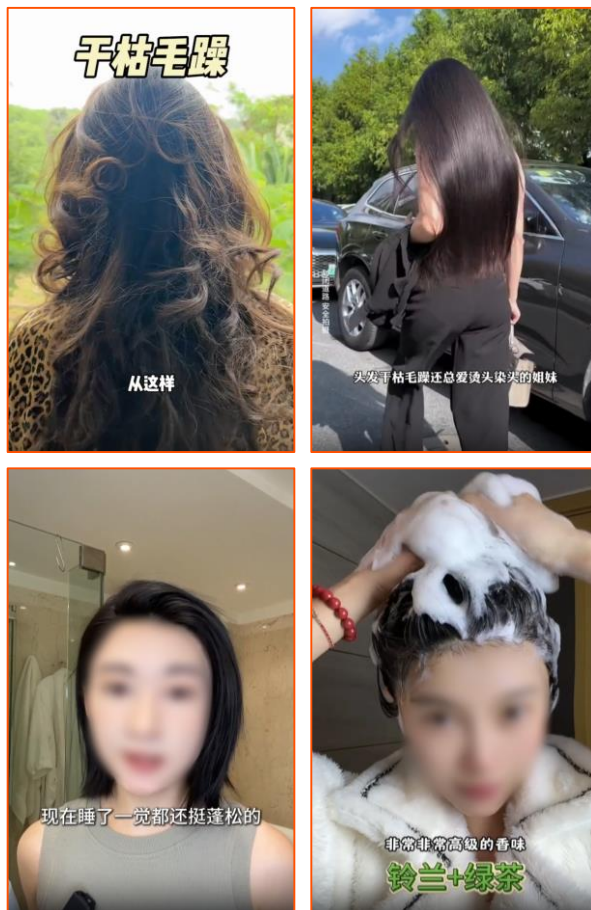
● 技术信任

实验室报告/检测数据、成分对标护肤品类

● 明星营销

产品定位→人群需求→场景痛点→代言人特质

「Off&Relax」细分人群痛点沟通策略



漂染党（烫染受损人群）

1. 核心痛点

发质干枯如“稻草堆”，分叉断裂严重；漂染后发丝脆弱易断，梳头卡顿；沙龙护理成本高（单次数百元）

2. 沟通策略

痛点强化→技术解决方案→价值替代

- (1)实证展示：漂染前后发丝状态对比
- (2)技术解决：「小分子生物油」渗透 + 「角蛋白肽」修护
- (3)成本替代：在家实现沙龙级护理，免千元支出

健身族（运动出汗人群）

1. 核心痛点

健身后头发油腻多汗；混合异味（汗+油）；频繁洗头损伤发质

2. 沟通策略

场景还原→多功能集成→懒人友好

- (1)场景绑定：“健身后回家洗头”，“2-3天一洗”的便利性
- (2)功效组合：“控油+蓬松+留香”三合一，覆盖“铃兰绿茶体香”
- (3)即时验证：展示“睡醒第二天仍清爽”

「Off&Relax」细分人群痛点沟通策略



油头细软塌（日常油头人群）

1. 核心痛点

早晨洗头下午就油、发根贴头皮显脸大；油脂堵塞毛囊导致脱发；过度清洁引发头屑头痒

2. 沟通策略

问题归因→病理学方案→视觉承诺

- (1)归因教育：油脂堆积压塌发根、水油失衡恶性循环
- (2)医学背书：毛囊检测仪实证，搭配“双芯控油科技”
- (3)效果可视化：颅顶视觉增高3cm，“压都压不塌”

沙发自然卷（毛躁难打理人群）

1. 核心痛点

发丝蓬乱“像锡纸烫”、干枯毛躁难梳理、造型维持时间短

2. 沟通策略

形象类比→即刻效果→长期价值

- (1)痛点具象化：运用形象比喻“睡醒脑袋像疯人院”
- (2)即时拯救：“喷梳开顺滑”、“5秒抚平毛躁”
- (3)修护承诺：“坚持用发质逆袭”，展示28天对比图

「Off&Relax」 “功效看得见+洗发洗出体香感”

技术营销：具象化成分价值

1. 实验室级实证

用吸油纸测试控油力、毛囊检测仪展示头皮问题，将抽象成分（如“绿茶多酚”）转化为可视效果。

借鉴点：技术术语场景化，避免堆砌成分名，用实验/工具让用户直观感知功效。

2. 跨品类成分对标

将洗发水成分对标“大牌洁面同款氨基酸”，护发精油类比“液体黄金”，借势护肤品类认知。

借鉴点：借用成熟品类信任度，降低新品类教育成本。

情感增值策略：产品即人设

1. 香氛溢价体系

洗发水打造“铃兰绿茶体香”，护发精油绑定“杜桑同款香”，让基础功能产品具奢侈品属性。

2. 人格化沟通

“恶毒洗发水”重生文学、产品自嘲“知道自己贵了”，拉近年轻用户距离。

借鉴点：用香氛/人设突破品类价格天花板，避免陷入性价比内卷。



「Off&Relax」明星代言人策略

代言人	占领专属心智	目标人群	场景痛点	人设匹配逻辑
郭碧婷	蓬松洗发水	30+轻熟女	“扁塌显脸大”	长发女神形象强化“高颅顶”效果
林一	情感陪伴	18-24岁年轻群体	“懒人护理需求”	温柔男友”降低技术认知门槛
王玉雯	年轻性价比	价格敏感学生党	“性价比焦虑”	“反套路文学”制造社交谈资
蒋欣	情感陪伴	高消费护发党	“烫染修复高成本”	“贵妇感”背书高客单价

代言人内容差异化：

- 蒋欣 “缎光瀑布发” → 高质感人设建立品类认知
- 林一 “电台主播” 人设→ 强互动感促即时转化
- 郭碧婷 “3倍蓬松技术” → 技术实证强化市场份额

代言人素材投放错峰：

- 郭碧婷（专业线）与王玉雯（促销线）素材0重叠投放日，防止人设冲突
- 林一（品牌大使）贯穿全周期，保持声量

成本效率最大化：

- 郭碧婷：高成本TVC用于长效种草（素材生命周期120天+）
- 王玉雯：低成本短视频集中轰炸大促节点（单素材使用≤3天）

数据来源：有米有数「AI策略笔记」

养元青
YANGYUANQING

养元青

拒绝油腻，保卫发际线！
养元青控油防脱洗发水，守护最自信的你！



「养元青」抖音618广告投放节奏与内容策略

阶段一：预热期

建立产品信任度

强调植萃成分（侧柏叶/三七/无患子）和防脱专利；突出实验室检测报告，解决用户功效疑虑；杨紫代言人形象预热。

阶段二：蓄力期

引导囤货心智

高频出现“拍1发13”套餐（4洗发水+3育发液+赠品）；植入旅行/出差场景，推广便携套装；提升育发液使用教程类视频占比。

阶段三：爆发期

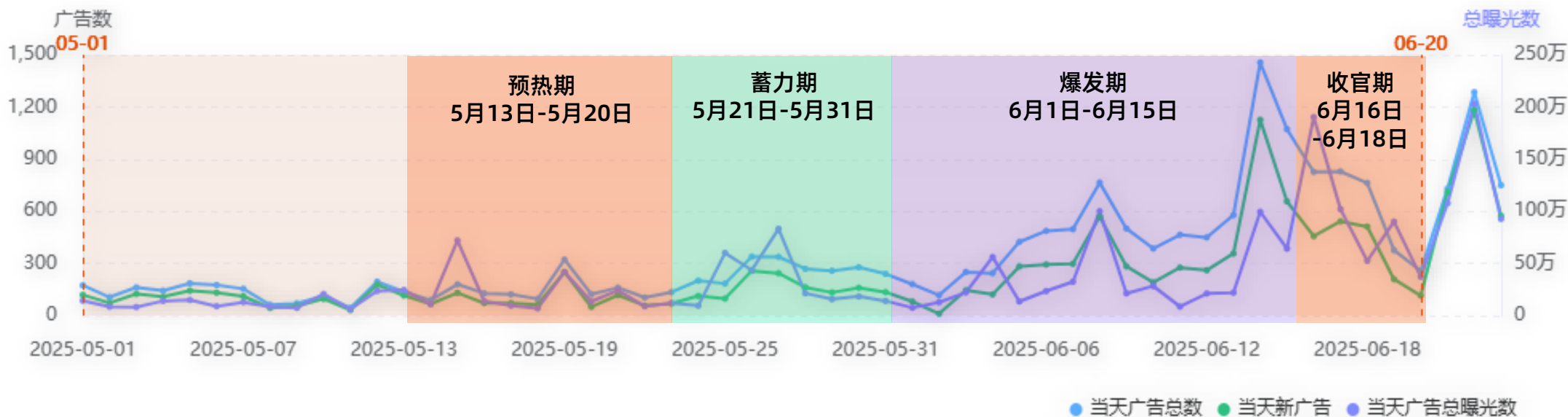
转化决策

价格对比话术突出（“原价339，直播间139”）；限量赠品（杨紫周边/桃花礼盒）倒计时；痛点强化：油头塌顶测试对比，脱发焦虑场景。

阶段四：收官期

清库存+长尾转化

杨紫直播片段集中投放；“错过等半年”稀缺话术；情感价值绑定：发量=自信。



数据来源：有米有数「AI策略笔记」

「养元青」植萃成分沟通话术策略



1. 侧柏叶

- 功能话术:
“侧柏叶吸油小海绵，三天不洗依然干爽”
“公认防脱神器，油脂清零术”
- 场景话术:
“头顶反光板→侧柏叶控油盾”

2. 三七

- 功能话术:
“三七根发根充电宝，枯草变瀑布”
“毛囊粮仓，发丝野蛮生长”
- 古方话术:
“太医殿秘方，娘娘同款发根汤”

3. 无患子

- 功能话术:
“天然起泡机，毛孔大扫除”
“头皮清道夫，0化学温和洗”

4. 川芎+蛇床子

- 功能话术:
“川芎活血泵+蛇床子营养仓=发缝消失术”
“休眠毛囊唤醒双雄”

话术设计黄金法则

✓ 具象化比喻

成分拟物化：“皮哨子=头皮卸妆膏”
过程可视化：“三七根像打点滴滋养毛囊”

✓ 古方新说

典籍加持：《本草纲目》侧柏叶+滇南苦参方
今昔对比：“贵妃泡油7天→我们1秒吸收”

✓ 痛点指令

精准定位：“喷发缝→侧柏叶三七直达荒原”
动作绑定：“按摩3圈=激活营养开关”

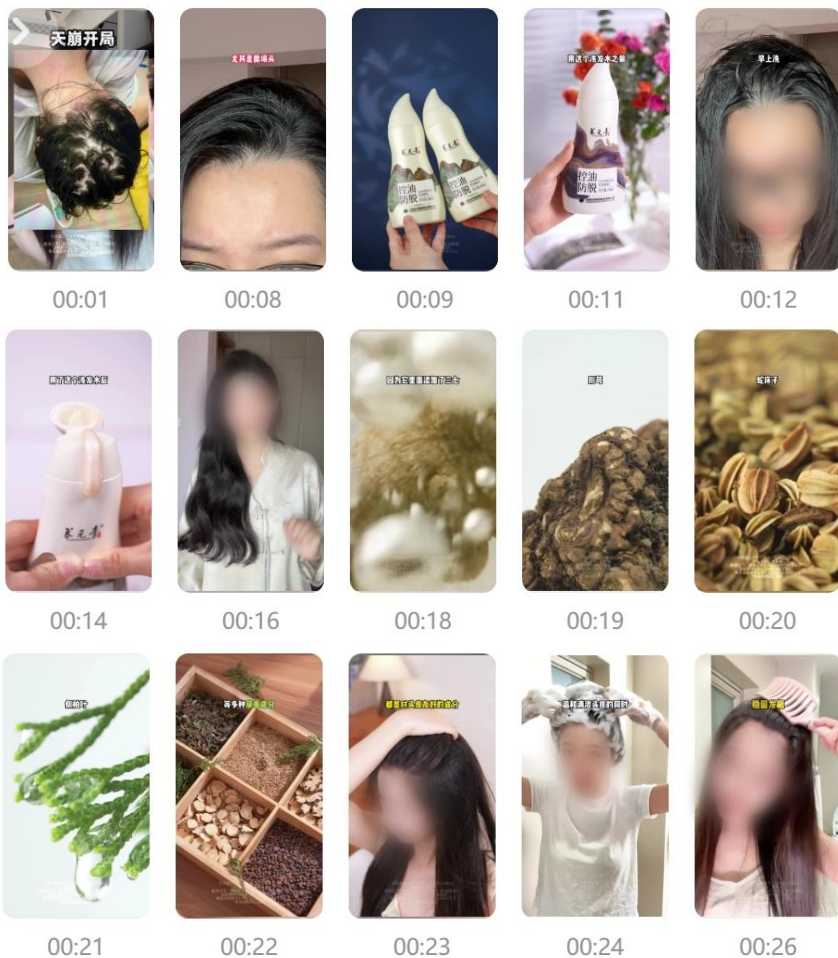
「养元青」不同发质话术策略对比

策略维度	油性发质	稀疏发质	烫染损伤
痛点锚点	时间维度（24小时）	空间维度（发缝宽度）	结构维度（发丝横截面）
成分绑定	清洁型成分（无患子）	营养型成分（三七）	修护型成分（青刺果）
指令特征	即时效果验证（看梳子）	长期坚持（28天周期）	护理流程（洗护三步曲）
恐惧诉求	社交尴尬（头皮异味）	年龄显老（发际线）	质感廉价（枯草般）

策略共性

- ✓ 均采用**痛点具象化** → **成分英雄化** → **动作指令化** 三段式结构；
- ✓ 通过对比实验建立可信度；
- ✓ 绑定 杨紫IP强化信任背书（如油发“姊妹同款控油秘术”、稀疏发质“贞娘发际线修复法”）

「养元青」广告素材爆点分析



产品效果类

核心爆点：成分可视化实验（如显微镜镜头展示侧柏叶吸油过程）

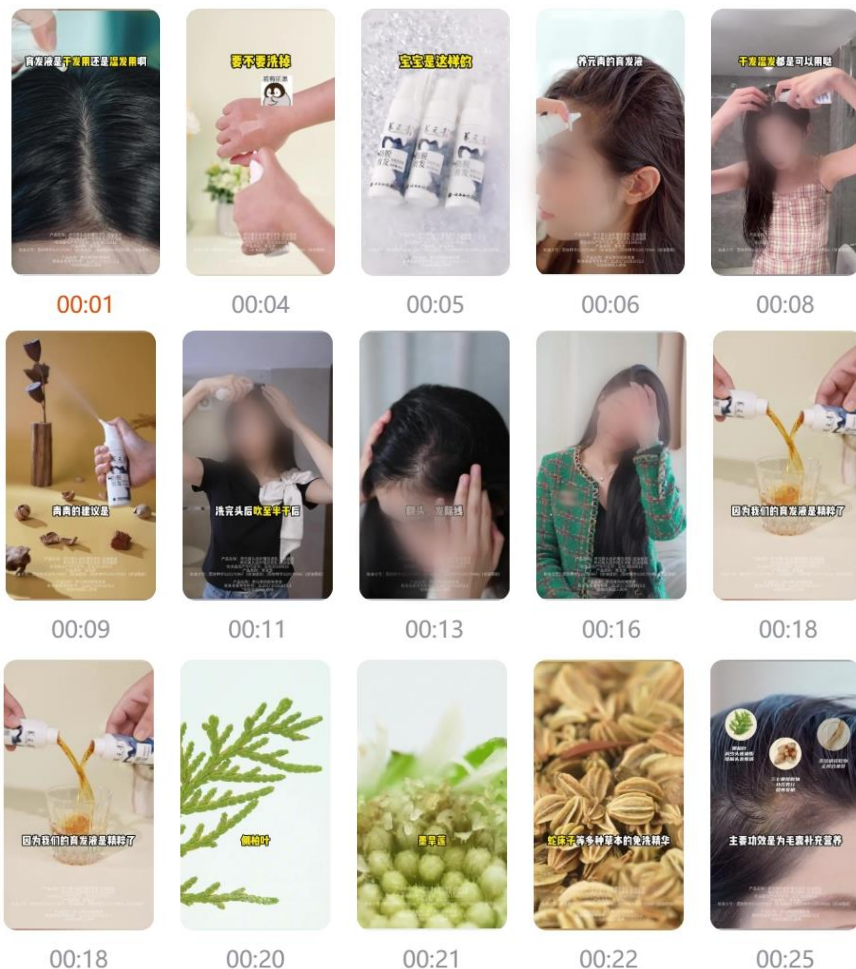
吸引力要素：

1. 痛点具象化（24小时油光倒计时）
2. 成分角色化（三七=毛囊充电宝）
3. 对比实证（梳齿油光检测）

标准化脚本模板：

- 痛点场景：【用户痛点】+【数据化表达】
“下午3点头发粘成条形码？24小时油光倒计时开始！”
- 成分英雄：【昵称化成分】+【功能金句】
“无患子毛孔清道夫上线→3分钟油脂清零术”
- 实证演示：【实验过程】+【对比工具】
“显微镜看侧柏叶吸油海绵→梳齿零油光挑战”
- 效果承诺：【时间周期】+【感官验证】
“72小时指尖零油腻，蓬松发丝自带鼓风机效果”

「养元青」广告素材爆点分析



使用教学类

核心爆点：精准动作指令（喷这里→按三圈）

吸引力要素：

1. 问题具象（发缝超过两指宽）
2. 步骤可视化（Z字喷涂特写）
3. 即时验证（按摩后无黏腻）

标准化脚本模板：

- 问题聚焦：【使用困惑】+【后果警示】
“育发液干用湿用？用错=浪费毛囊营养”
- 动作拆解：【工具定位】+【手法教学】
“喷瓶对准发缝→Z字走位→指腹打圈30秒”
- 验证标准：【吸收信号】+【效果周期】
“摸不到黏腻=真吸收→28天发缝合拢日历”

「养元青」广告素材爆点分析



明星代言类

核心爆点：IP深度绑定（杨紫古装角色共建）

吸引力要素：

1. 角色渗透（贞娘养发秘籍）
2. 亲测证言（片场自用体验）
3. 粉丝特权（空降直播间福利）

标准化脚本模板：

- 角色共建：【古装场景】+【产品植入】
“贞娘梳妆镜前→养元青入画”
- 亲测证言：【使用场景】+【效果描述】
“片场每天喷这里→发际线绒毛炸出”
- 粉丝特权：【独家福利】+【限时机制】
“3/1空降直播间，前100名得亲签周边”



弹动

专业护肤级奢养洗护品牌，
“珍稀成分，科学护理”。



「弹动」抖音618广告投放节奏与内容策略

阶段一：预热期

品牌认知与产品教育

成分强调：聚焦茶树纯露、人参、蔷薇花水等天然成分；痛点解决：针对油头、细软塌发质，突出“控油蓬松”。

阶段二：蓄力期

促销预告与场景渗透

场景渗透：结合约会、通勤等场景展示效果；价格暗示：暗示“活动价”对比原价（如“原价300+，现在仅XX”）。

阶段三：爆发期

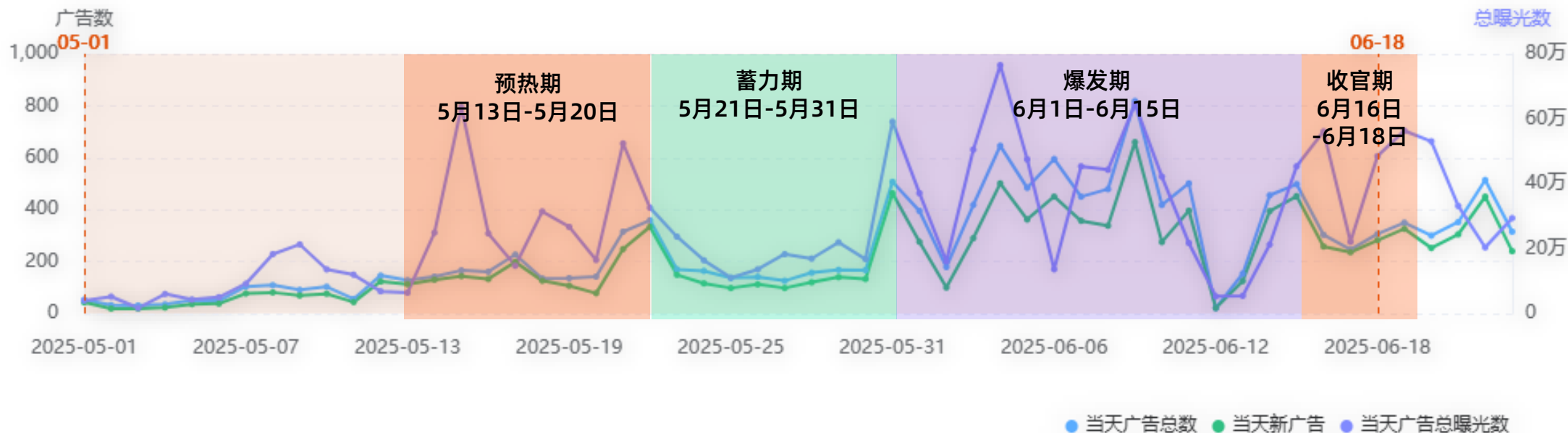
强促销与效果验证

强促销信息：突出“拍1发22件”“两位数到手”；效果对比：油头洗前洗后视觉对比；直播间专享：强调“直播价”和隐藏福利。

阶段四：收官期

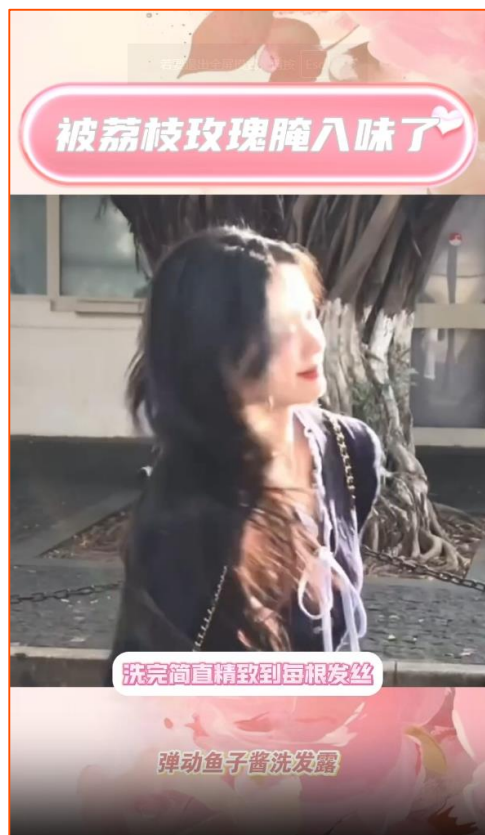
清仓与情感共鸣

倒计时紧迫感：“活动最后1天”；公益联动：结合公益基金提升品牌温度；用户证言：学生党/上班族场景化背书。



数据来源：有米有数「AI策略笔记」

「弹动」 “沙龙级护理 + 香氛体验”



1. 人参茶树控油系列

核心策略：强打“成分越级+长效控油”

a) 内容特征

- 强调成分首位是茶树纯露（非水），添加185g纯露+3根人参；
- 对比竞品：突出“水油平衡”而非单纯控油；
- 场景化效果：戴帽不塌、3天不洗仍蓬松。

b) 制定思路

针对夏季油头痛点，用高浓度天然成分建立专业信任，通过“成分表首位”对比强化技术壁垒，结合试用装降低决策门槛。

2. 鱼子酱修护系列

核心策略：主推“沙龙级护理+香氛体验”

a) 内容特征

- 成分对标高端护肤：鱼子酱精华+蔷薇花水；
- 效果可视化：发丝根根分明、光泽感强；
- 情感价值：男友追问香水味、被窝留香。

b) 制定思路

抓住女性“精致护理”需求，将洗发水与香水场景绑定，用“鱼子酱”“玫瑰纯露”等高端成分提升溢价，辅以“性价比”话术（两位数两大瓶）扩大受众。

「弹动」 “强调「头皮养护」概念”



3. 多肽生姜强韧系列

核心策略：聚焦“烫染修复+头皮健康”

a) 内容特征

- 添加多肽、水杨酸等护肤品成分；
- 解决痛点：断发、头屑、敏感头皮；
- 效果证明：检测报告+美修全绿背书。

b) 制定思路

针对烫染人群和敏感头皮，强调“头皮养护”概念，借护肤品成分迁移（如多肽）建立科技感，用权威认证增强可信度。

4. 跨系列共性策略

a) 试用装驱动转化

20条试用装+“不好用全退”承诺覆盖90%素材，降低尝鲜成本。

b) 成分可视化表达

茶树纯露、人参、鱼子酱颗粒等通过镜头特写强化真实性。

c) 场景对抗测试

对比竞品（配料表第一位是水），或展示压不塌、风吹不倒的效果。



「弹动」洗发水各系列钩子话术

产品线	钩子话术类型	典型话术范例
人参茶树控油系列	① 痛点刺激型	“千万别买错！银色柔顺，金色控油，大油头闭眼冲金色”
	② 成分权威型	“配料表首位是185g茶树纯露，普通洗发水第一位都是水”
	③ 效果对抗型	“戴帽压不塌！怎么揉都蓬松”
	④ 试用驱动型	“送20条试用装，不好用全退”
鱼子酱修护系列	① 感官诱惑型	“用香水洗头太奢侈？洗完自带玫瑰体香”
	② 高端对比型	“像做了千元鱼子酱护理，发丝喝饱精华”
	③ 社交价值型	“男友追着问喷了什么香水”
	④ 性价比颠覆型	“两位数带走两大瓶，还送20包小样”
多肽生姜强韧系列	① 问题解决型	“头皮痒有头屑？用一次爆发全带走”
	② 成分越级型	“添加多肽+水杨酸，这些只在护肤品见过”
	③ 权威背书型	“检测报告+美修全绿，安全到孕妇可用”

「弹动」各产品线促销机制策略

策略的关键差异点

✓ 试用策略权重

- ① 控油/修护系列：试用装数量明确（20条）且支持正装退货
- ② 强韧系列：未量化试用装，退货仅限试用装

✓ 价格锚点设计

- ① 控油系列用“原价300+”建立高端认知
- ② 修护系列用“两位数”颠覆价格预期

✓ 赠品价值差异

- ① 修护系列赠品价值最高（补充装+精华乳≈正装70%价值）
- ② 控油系列赠品与主品功能协同（发膜强化蓬松效果）

控油系列

“高价值感”策略

高原价锚点+发膜正装赠品

修护系列

“极致性价比”策略

两位数定价+大容量补充装

强韧系列

“信任优先”策略

检测报告背书+问题解决承诺

公共机制

“降低决策门槛”

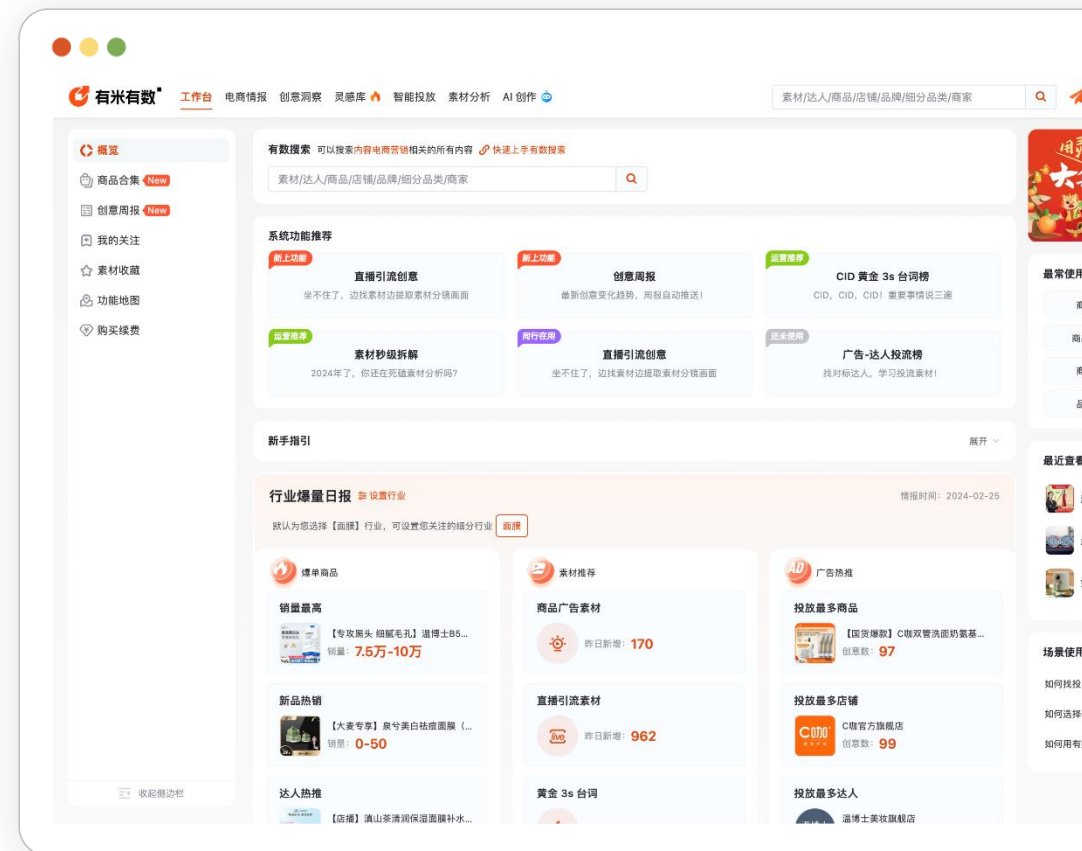
试用装全覆盖+明星福利

出品方及版权说明



有米有数属于有米云旗下数据产品，是AI驱动的内容电商营销大数据策略平台，提供抖音、快手、小红书等内容电商平台的营销大数据。

有米有数通过打通AI大模型与高质量的内容电商数据库，帮助客户洞察竞对及制定自身营销策略、辅助新品开发决策、开拓平台人群新增量、挖掘隐藏爆款素材、精细化分析爆款素材、提升素材创作效率和爆款概率；助力商家和品牌**“洞察决策策略素材投放归因”**的全链路效率提升；帮助客户实现生意的可持续增长。



版权声明：本报告由有米有数出品，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，转载需注明来源。如有部分文字和数据或图片素材采集于公开信息，仅为说明问题之引用，所有权为原作者所有。报告内容仅供一般性参考，不应视为针对特定事务的意见或依据。



联系我们

公司地址

有米云（有米科技股份有限公司）

广州总部 Guangzhou

广东省广州市番禺区大学城青蓝街26号17层

广州分部Guangzhou

广州市越秀区广州大道中307号富力新天地中心2305

杭州 Hangzhou

浙江省杭州市余杭区仓前街道恒生科技园33幢512室

义乌 Yiwu

浙江省金华市义乌市福田街道欧洲风情街泛美公寓620号

深圳 Shenzhen

深圳市龙华区民治街道民康社区1970科技园7栋201

业务合作

联系邮箱：mkt@youmi.net

联系电话：400 822 8096（选择“数据产品合作”）

