



DATA

SPECIALITY

REVIEW

BENCHMARKING

知行
战略咨询

知行数据观察

唇部彩妆品类

知行合一集团

经营使命

以数为据，不让企业走弯路

核心价值观

尊重专业，凡是彻底

企业精神

对标找差距，复盘取机会

经营理念

客户的生意就是知行人的命



录

CONTENTS

1 行业宏观市场调研

1. 行业定义分类
2. 行业市场规模
3. 政策法规趋势
4. 消费渠道趋势

2 线上行业趋势总览

1. 电商平台整体趋势
2. 各品类机会&增长点
3. TOP品牌规模占比
4. 细分品类TOP品牌

3 头部品牌抖音拆解

1. 品牌趋势
2. 产品矩阵
3. 营销布局
4. 人群画像
5. 内容营销策略

01

行业宏观市场调研



唇部彩妆是用于修饰唇部色彩、轮廓、质感的化妆品，核心作用是通过色彩提升气色，并通过质地改善唇部干燥、唇纹明显等外观状态，通常由着色剂、油脂、蜡类、保湿剂和香精等成分组成。

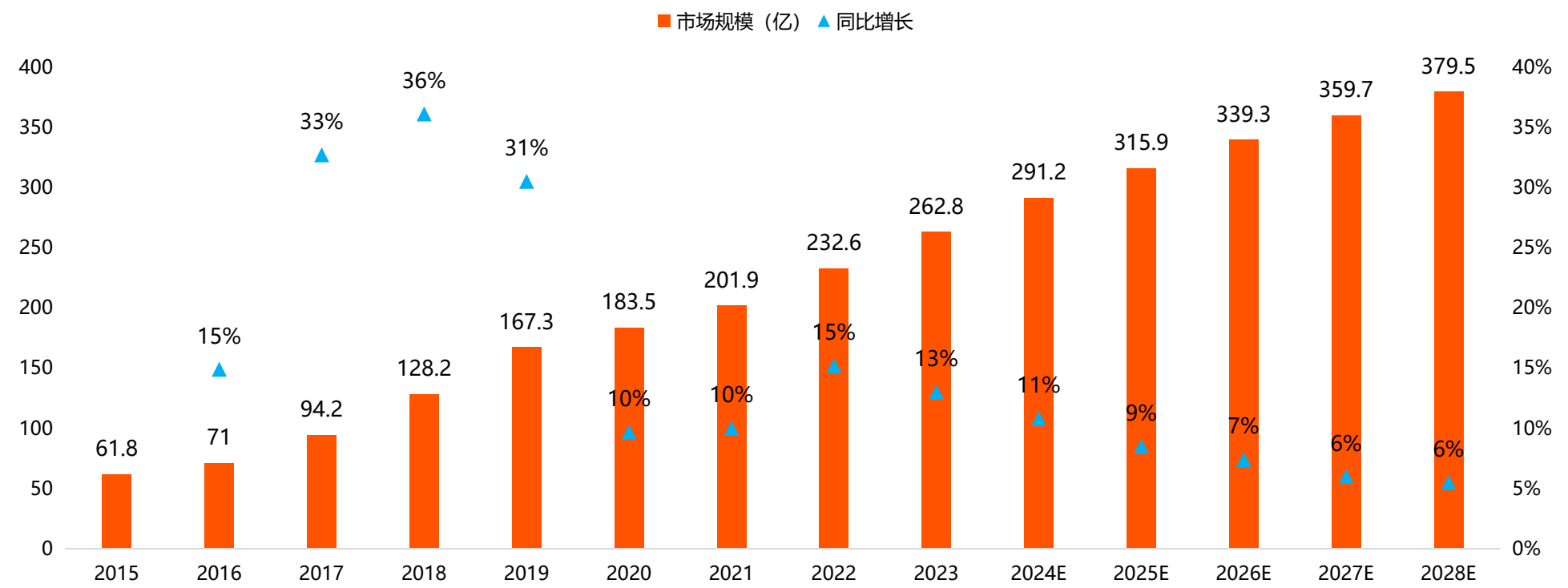


唇部彩妆行业转入精细化增长，预计2025年突破315亿元

知行
战略咨询

2016-2019年受益于消费升级、美妆意识觉醒、社交电商（如直播、小红书种草）爆发，唇部彩妆（口红、唇釉等）成为“入门级美妆单品”，市场快速扩张。2020年受疫情短暂影响后，增速从双位数逐步回落，2027E-2028E 预计稳定在 6% 左右。这是因为市场基数变大、竞争加剧、消费趋于理性，行业进入“精细化增长”阶段。2023年中国唇部彩妆行业市场规模到达262.8亿元，同比增长13.0%，预计到2028年市场规模将增至379.5亿元。

2015-2028年中国唇部彩妆行业市场交易规模

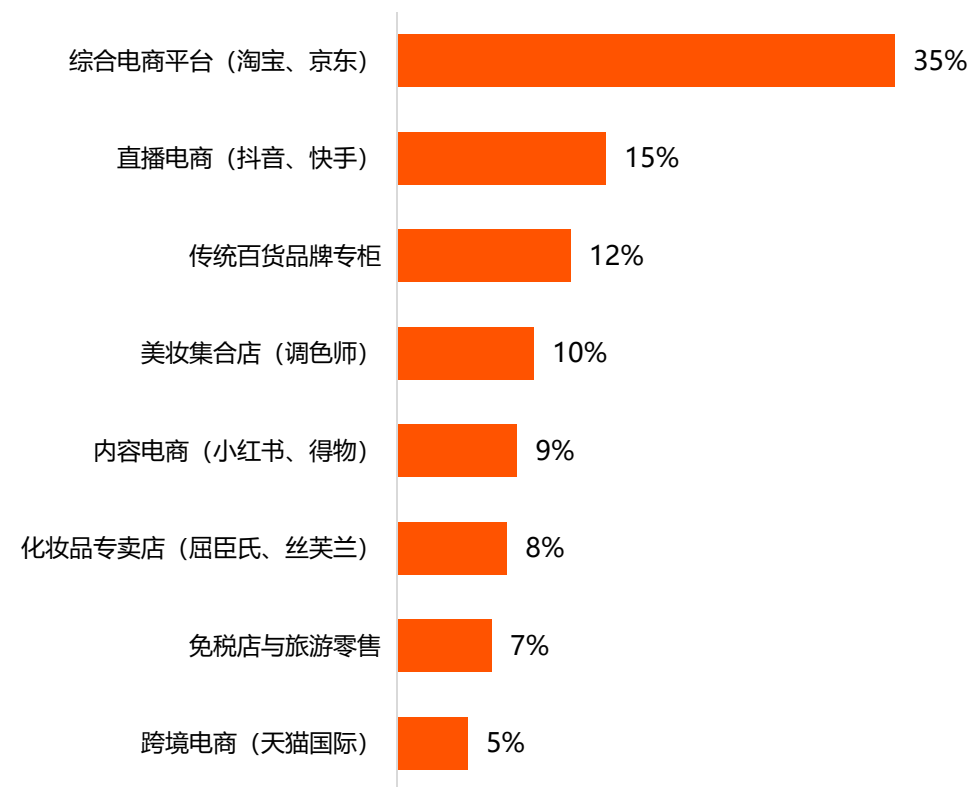


近年来中国唇部彩妆行业政策法规呈现“**监管趋严、标准细化、责任明确**”的特点，从原料安全、生产规范到功效宣称形成全链条监管体系。行业发展则从“流量驱动”转向“质量与创新驱动”，**绿色化、个性化、儿童细分市场**成为新增长点。未来，随着电子标签、功效评价等政策落地，行业集中度将进一步提升，具备研发实力与合规能力的企业将主导市场。

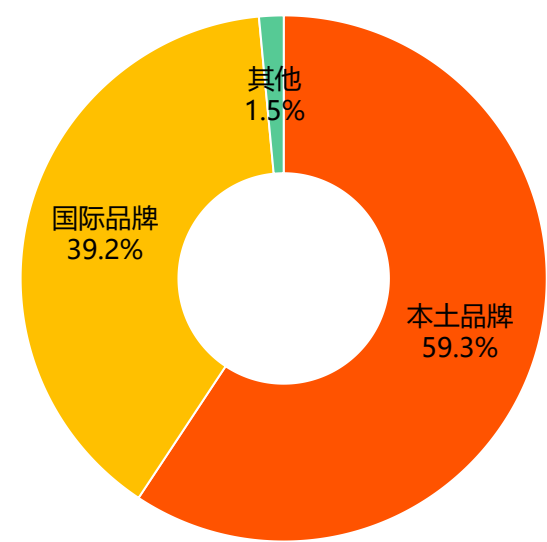


唇部彩妆行业消费渠道呈“线上主导、线下体验型渠道互补”格局，综合电商平台、直播电商、传统百货品牌专柜为 TOP3 购买渠道，超六成消费者选择线上购买口红。品牌维度上，本土品牌凭性价比与国潮风尚获 59.3% 消费偏好，国际品牌占 39.2%，二者竞争态势愈发凸显。

线上线下口红购买渠道



唇部彩妆地域品牌偏好分布图



02

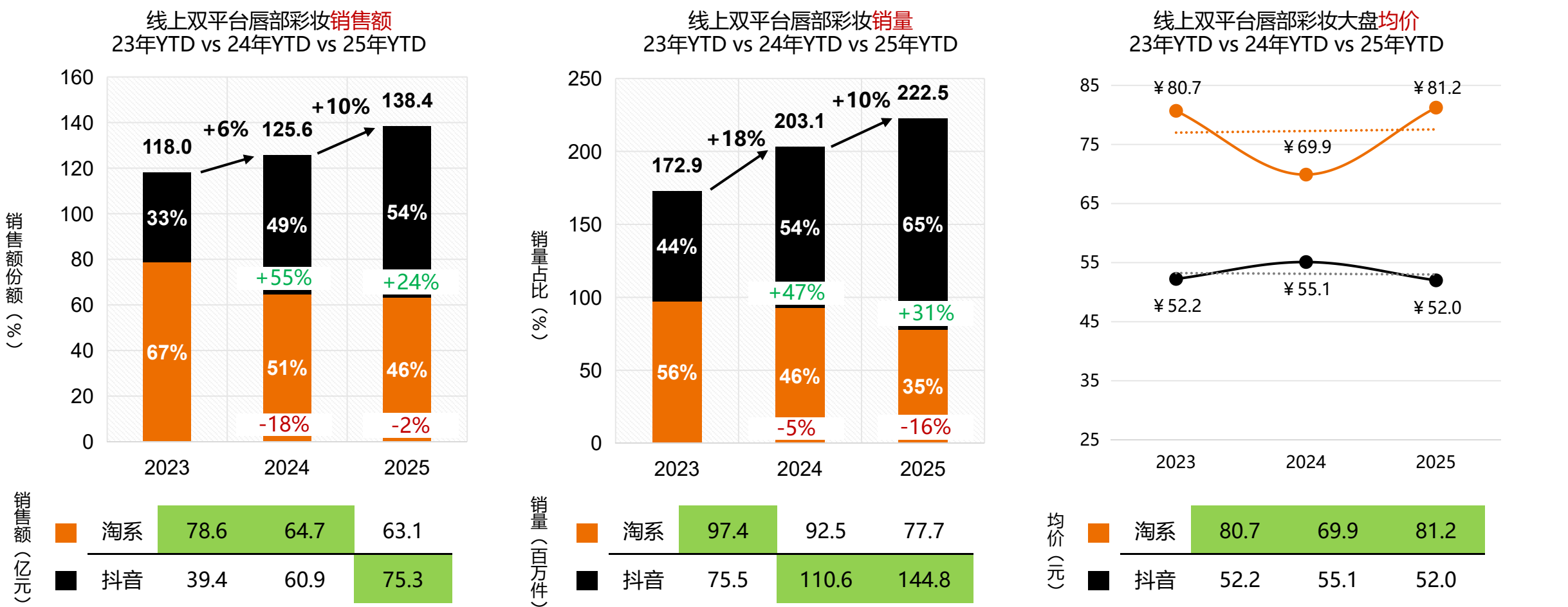
线上行业趋势总览



抖音以量扩张，增长24%，淘宝以价突围坚守中高端市场

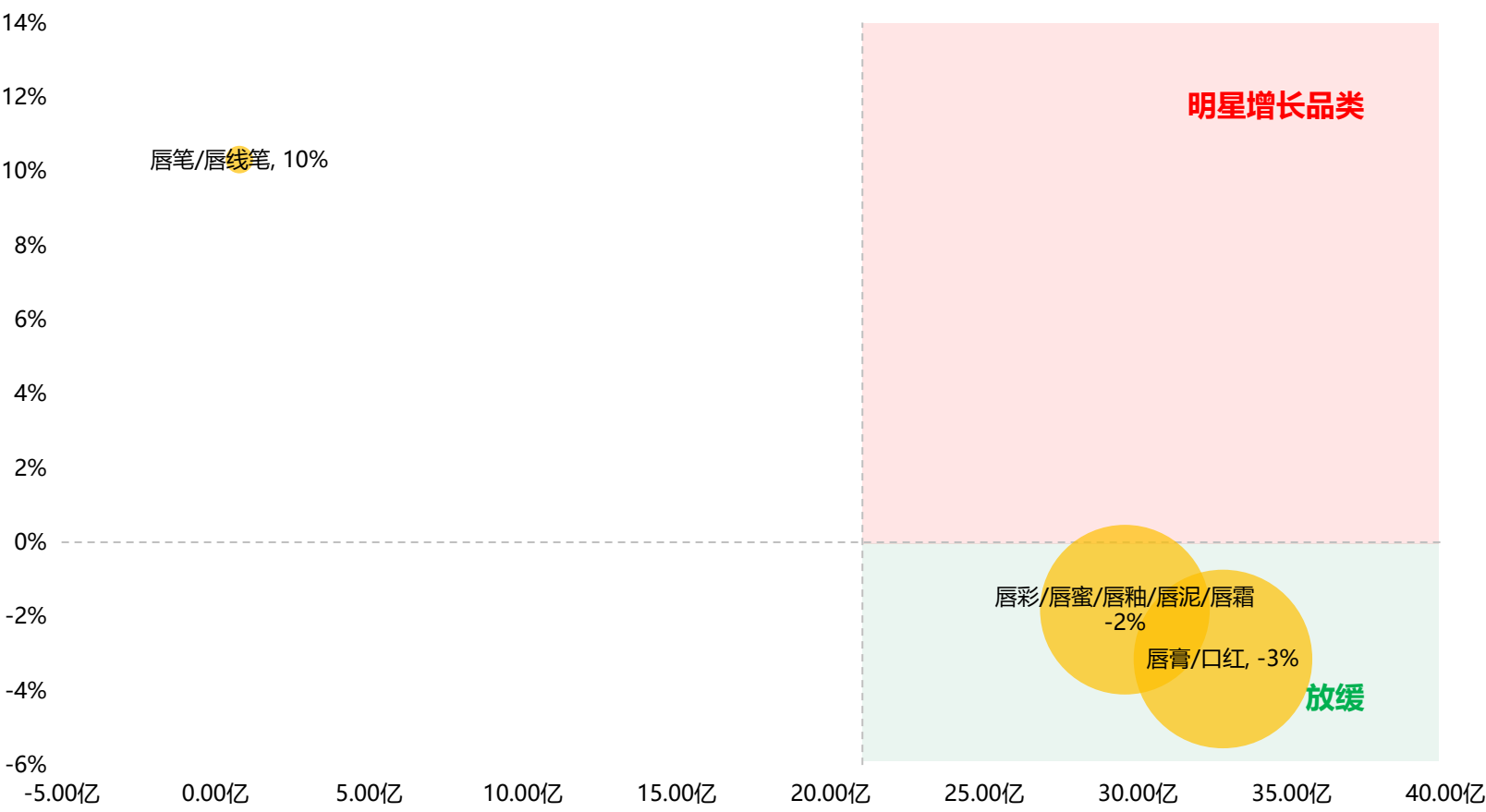
知行
战略咨询

截至2025年9月，淘宝、抖音双平台销售额达138.4亿，抖音凭借高性价比同比增长24%，23-25年销售额份额从44%提升至65%，销售额和销量均实现翻倍式增长。淘宝份额持续收缩，从67%降至46%，产品均价从80.7元先降后升，在份额下滑中坚守中高端市场。



唇部彩妆2025年1-9月淘宝渠道整体下滑-2.4%，唇膏/口红（32.76亿）和唇彩/唇蜜/唇釉/唇泥/唇霜（29.58亿）两大品类销售额相近，同比小幅下滑，唇笔/唇线笔品类体量较小，同比增长10%。

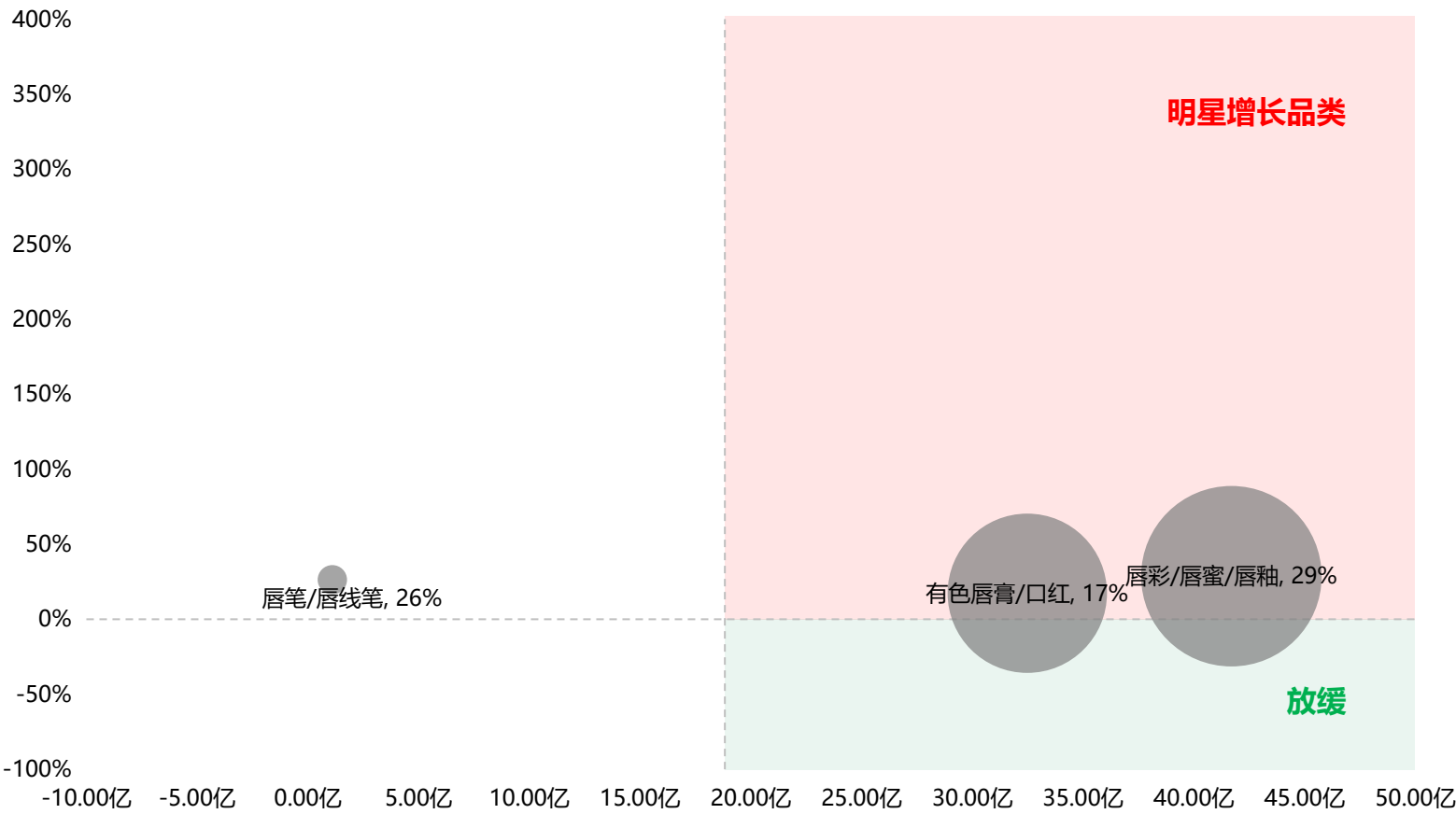
淘宝-细分品类机会四象限



三级品类	2025销售额	增长率
唇膏/口红	32.76亿	-3%
唇彩/唇蜜/唇釉/唇泥/唇霜	29.58亿	-2%
唇笔/唇线笔	0.78亿	10%

唇部彩妆2025年1-9月抖音渠道整体**增长+23.6%**，与淘系不同的是，售价偏低的唇彩/唇蜜/唇釉品类以41.69亿销售额成为第一品类，有色唇膏/口红品类销售额32.47亿，唇笔/唇线笔品类破亿，所有品类都实现双位数高速增长；值得注意的是，有色唇部精华为新增细分品类，未来或成新增长点。

抖音-细分品类机会四象限

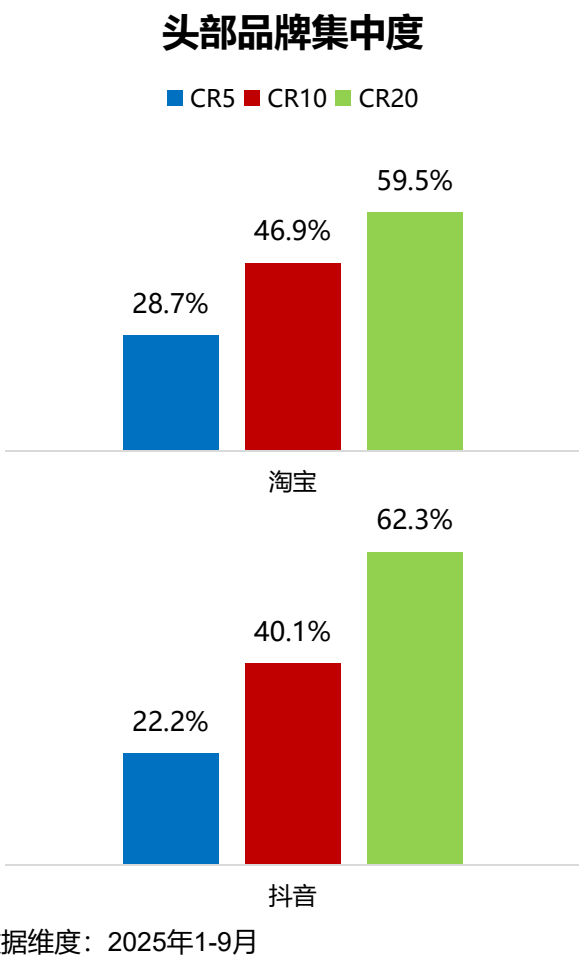


三级品类	2025销售额	增长率
唇彩/唇蜜/唇釉	41.69亿	29%
有色唇膏/口红	32.47亿	17%
唇笔/唇线笔	1.10亿	26%
有色唇部精华	0.03亿	-

淘宝由国际高端品牌主导，YSL/圣罗兰以6.52亿销售额、10.3%市占率位列第一；抖音则是本土国货品牌占据绝对优势，罗娜女神（49.0%）、INTO YOU（46.2%）等国货品牌增速迅猛。淘宝CR5、CR10均高于抖音，说明国际大牌在货架电商优势明显，品牌间市占差距大，出现明显梯队分级。

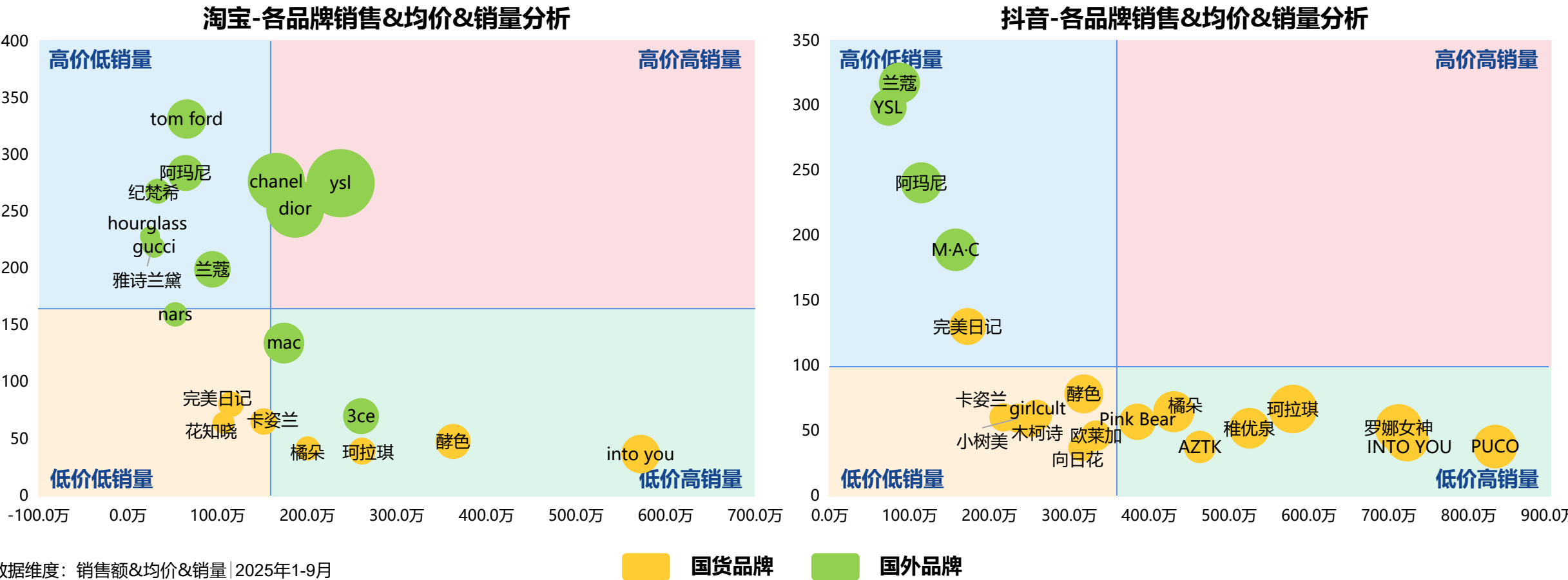
排名	淘宝TOP品牌名	销售额	市占	增长
1	ysl/圣罗兰	6.52亿	10.3%	-8.7%
2	dior/迪奥	4.70亿	7.5%	0.6%
3	chanel/香奈儿	4.57亿	7.2%	13.7%
4	mac/魅可	2.33亿	3.7%	-19.5%
5	tom ford/汤姆福特	2.17亿	3.4%	12.0%
6	into you	2.08亿	3.3%	-35.8%
7	lancome/兰蔻	1.87亿	3.0%	-31.0%
8	giorgio armani/阿玛尼	1.82亿	2.9%	-22.9%
9	3ce	1.81亿	2.9%	-24.6%
10	joocyee/酵色	1.72亿	2.7%	-20.2%
11	colorkey/珂拉琪	1.02亿	1.6%	-38.5%
12	carslan/卡姿兰	0.98亿	1.6%	-26.3%
13	perfect diary/完美日记	0.92亿	1.5%	-36.1%
14	givenchy/纪梵希	0.88亿	1.4%	-30.0%
15	nars/娜斯	0.84亿	1.3%	-5.3%
16	judydoll/橘朵	0.83亿	1.3%	6.6%
17	花知晓	0.68亿	1.1%	110.6%
18	gucci/古驰	0.64亿	1.0%	-32.3%
19	estee lauder/雅诗兰黛	0.60亿	0.9%	7.4%
20	hourglass	0.55亿	0.9%	18.7%

排名	抖音TOP品牌名	销售额	市占	增长
1	colorkey/珂拉琪	3.85亿	5.1%	-0.7%
2	罗娜女神	3.70亿	4.9%	49.0%
3	PUCO/噗叩	3.13亿	4.2%	25.0%
4	INTO YOU	3.09亿	4.1%	46.2%
5	M·A·C/魅可	2.97亿	4.0%	29.5%
6	JUDYDOLL/橘朵	2.77亿	3.7%	15.2%
7	LANCOME/兰蔻	2.77亿	3.7%	31.2%
8	GIORGIO ARMANI	2.75亿	3.7%	22.9%
9	CHIOTURE/稚优泉	2.71亿	3.6%	-18.7%
10	酵色/Joocyee	2.48亿	3.3%	-1.7%
11	Perfect Diary/完美日记	2.24亿	3.0%	15.1%
12	圣罗兰/YSL	2.19亿	2.9%	18.1%
13	Pink Bear	2.18亿	2.9%	17.3%
14	AZTK	1.73亿	2.3%	-37.2%
15	girlcult	1.59亿	2.1%	62.3%
16	欧莱加	1.53亿	2.0%	39.3%
17	Mooekiss/木柯诗	1.40亿	1.9%	80.5%
18	小树美	1.40亿	1.9%	-52.6%
19	CARSLAN/卡姿兰	1.30亿	1.7%	-3.4%
20	向日葵	1.15亿	1.5%	1183.8%



国货低价高销，国际高端分层竞争

抖音渠道以“低价高销量”的国货品牌主导，淘宝渠道以高端国际品牌主导，香奈儿、YSL、迪奥占据“高价高销量”象限，在高端市场优势显著。整体而言，国货与国际品牌价格分层明显：国货品牌普遍聚焦0-100元低价格带高性价比市场，国际品牌依托品牌溢价拉开差距。**抖音兴趣电商**为国货品牌开辟**低价高销量**的爆发路径，**淘宝**则是**国外品牌价格分层竞争、国货品牌聚焦低价细分市场**的阵地。



天猫-唇部彩妆-细分品类品牌排名

唇膏/口红

排名	品牌名	2025年销售额	市占
1	dior/迪奥	3.98亿	12.2%
2	ysl/圣罗兰	3.16亿	9.6%
3	chanel/香奈儿	2.30亿	7.0%
4	mac/魅可	1.83亿	5.6%
5	tom ford/汤姆福特	1.74亿	5.3%
6	lancome/兰蔻	1.36亿	4.2%
7	givenchy/纪梵希	0.84亿	2.6%
8	joocyee/酵色	0.80亿	2.4%
9	carslan/卡姿兰	0.74亿	2.3%
10	gucci/古驰	0.60亿	1.8%
11	3ce	0.58亿	1.8%
12	estee lauder/雅诗兰黛	0.56亿	1.7%
13	hourglass	0.53亿	1.6%
14	perfect diary/完美日记	0.47亿	1.4%
15	christian louboutin/路铂廷	0.34亿	1.0%
16	花西子	0.30亿	0.9%
17	nars/娜斯	0.30亿	0.9%
18	prada/普拉达	0.29亿	0.9%
19	giorgio armani/阿玛尼	0.24亿	0.7%
20	valentino/华伦天奴	0.24亿	0.7%
21	legend age/传奇今生	0.23亿	0.7%
22	red chamber/朱棣	0.22亿	0.7%
23	mentholatum/曼秀雷敦男士	0.20亿	0.6%
24	la mer/海蓝之谜	0.17亿	0.5%
25	into you	0.15亿	0.5%
26	ct/夏洛特蒂铂丽	0.14亿	0.4%
27	vaseline/凡士林	0.13亿	0.4%
28	鹃汐子	0.12亿	0.4%
29	luona noess/罗娜女神	0.11亿	0.3%
30	bobbi brown/芭比波朗	0.11亿	0.3%

唇彩/唇蜜/唇釉/唇泥/唇霜

排名	品牌名	2025年销售额	市占
1	ysl/圣罗兰	3.36亿	11.4%
2	chanel/香奈儿	2.27亿	7.7%
3	into you	1.93亿	6.5%
4	giorgio armani/阿玛尼	1.57亿	5.3%
5	3ce	1.24亿	4.2%
6	colorkey/珂拉琪	1.01亿	3.4%
7	joocyee/酵色	0.92亿	3.1%
8	judydoll/橘朵	0.79亿	2.7%
9	dior/迪奥	0.72亿	2.4%
10	花知晓	0.66亿	2.2%
11	nars/娜斯	0.54亿	1.8%
12	lancome/兰蔻	0.51亿	1.7%
13	mac/魅可	0.49亿	1.7%
14	kiko	0.49亿	1.6%
15	perfect diary/完美日记	0.45亿	1.5%
16	tom ford/汤姆福特	0.42亿	1.4%
17	moookiss/木柯诗	0.38亿	1.3%
18	sephora/丝芙兰	0.36亿	1.2%
19	girlcult	0.33亿	1.1%
20	mistine/蜜丝婷	0.31亿	1.1%
21	pink bear	0.28亿	1.0%
22	clarins/娇韵诗	0.26亿	0.9%
23	flortte/花洛莉亚	0.26亿	0.9%
24	carslan/卡姿兰	0.24亿	0.8%
25	chioture 稚优泉	0.22亿	0.7%
26	akf	0.22亿	0.7%
27	毛戈平	0.20亿	0.7%
28	romand/闵赛伦	0.19亿	0.6%
29	valentino/华伦天奴	0.17亿	0.6%
30	maybelline/美宝莲	0.16亿	0.5%

唇笔/唇线笔

排名	品牌名	2025年销售额	市占
1	out-of-office	0.06亿	7.8%
2	clio/珂莱欧	0.05亿	6.0%
3	puco/噗叩	0.04亿	4.7%
4	flortte/花洛莉亚	0.04亿	4.5%
5	others	0.04亿	4.5%
6	gracebabi	0.03亿	3.4%
7	moira	0.02亿	2.4%
8	heart percent/好特比	0.02亿	2.4%
9	sweet mint	0.02亿	2.3%
10	nyx	0.01亿	1.9%
11	桃又野	0.01亿	1.7%
12	red chamber/朱棣	0.01亿	1.5%
13	蒙丽丝	0.01亿	1.4%
14	hourglass	0.01亿	1.4%
15	amuse (美妆)	0.01亿	1.2%
16	tom ford/汤姆福特	0.01亿	1.0%
17	mac/魅可	0.01亿	1.0%
18	无品牌 (无注册商标)	0.01亿	0.9%
19	ayanami	0.01亿	0.9%
20	colorgram	0.01亿	0.8%
21	make up for ever/玫珂菲	0.01亿	0.8%
22	ct/夏洛特蒂铂丽	0.01亿	0.8%
23	韩倩	0.01亿	0.7%
24	那柚	0.01亿	0.7%
25	nars/娜斯	0.01亿	0.7%
26	maycheer/美茜儿	0.00亿	0.6%
27	hyntoor/黑兔	0.00亿	0.6%
28	timage/彩棠	0.00亿	0.6%
29	rhode (美妆)	0.00亿	0.6%
30	火烈鸟	0.00亿	0.5%

抖音-唇部彩妆-细分品类品牌排名

有色唇膏/口红

排名	品牌名	2025年销售额	市占
1	罗娜女神	3.70亿	11.4%
2	M·A·C/魅可	2.35亿	7.2%
3	LANCOME/兰蔻	2.35亿	7.2%
4	圣罗兰/YSL	2.17亿	6.7%
5	酵色/Joocyee	2.10亿	6.5%
6	Perfect Diary/完美日记	1.62亿	5.0%
7	CARSLAN/卡姿兰	1.08亿	3.3%
8	M3	0.87亿	2.7%
9	INTO YOU	0.87亿	2.7%
10	魅惑都市	0.86亿	2.6%
11	RED CHAMBER/朱栈	0.86亿	2.6%
12	汤姆福特	0.81亿	2.5%
13	珂曼/caremille	0.79亿	2.4%
14	三熹玉	0.66亿	2.0%
15	欧莱加	0.63亿	1.9%
16	Dior/迪奥	0.56亿	1.7%
17	GIVENCHY/纪梵希	0.55亿	1.7%
18	girlcult	0.54亿	1.7%
19	PRADA/普拉达	0.40亿	1.2%
20	七柚小屋	0.38亿	1.2%
21	小树美	0.34亿	1.1%
22	传奇今生/LEGEND AGE	0.33亿	1.0%
23	兰奕	0.27亿	0.8%
24	HOURLASS	0.26亿	0.8%
25	HINSOCHA/韩水仙	0.25亿	0.8%
26	米之莲	0.24亿	0.7%
27	ESTEE LAUDER/雅诗兰黛	0.24亿	0.7%
28	Crown QunFang	0.22亿	0.7%
29	VALENTINO/华伦天奴	0.19亿	0.6%
30	DMDN	0.19亿	0.6%

唇彩/唇蜜/唇釉

排名	品牌名	2025年销售额	市占
1	colorkey/珂拉琪	3.66亿	8.8%
2	JUDYDOLL/橘朵	2.76亿	6.6%
3	PUCO/噗叩	2.76亿	6.6%
4	CHIOTURE/稚优泉	2.70亿	6.5%
5	阿玛尼	2.70亿	6.5%
6	INTO YOU	2.22亿	5.3%
7	Pink Bear	2.03亿	4.9%
8	AZTK	1.72亿	4.1%
9	Mooekiss/木柯诗	1.32亿	3.2%
10	向日葵	1.14亿	2.7%
11	forever key	1.12亿	2.7%
12	girlcult	1.05亿	2.5%
13	小树美	1.03亿	2.5%
14	Mistine/蜜丝婷	0.98亿	2.4%
15	欧莱加	0.88亿	2.1%
16	MAYBELLINE/美宝莲	0.75亿	1.8%
17	AKF	0.67亿	1.6%
18	M·A·C/魅可	0.62亿	1.5%
19	Perfect Diary/完美日记	0.62亿	1.5%
20	KIKO	0.51亿	1.2%
21	LAZY FUN	0.47亿	1.1%
22	VALENTINO/华伦天奴	0.44亿	1.0%
23	悠宜/UNNY CLUB	0.42亿	1.0%
24	LANCOME/兰蔻	0.42亿	1.0%
25	Dior/迪奥	0.39亿	0.9%
26	酵色/Joocyee	0.38亿	0.9%
27	GOGO TALES/戈戈舞	0.34亿	0.8%
28	三熹玉	0.33亿	0.8%
29	Insbaha	0.29亿	0.7%
30	SEPHORA/丝芙兰	0.29亿	0.7%

唇笔/唇线笔

排名	品牌名	2025年销售额	市占
1	PUCO/噗叩	0.29亿	26.0%
2	Gracebabi	0.11亿	10.1%
3	Sweet mint	0.11亿	10.1%
4	桃又野	0.07亿	6.6%
5	格流	0.07亿	5.9%
6	OUT-OF-OFFICE	0.03亿	3.0%
7	容锦生活	0.03亿	2.6%
8	MKING PRETTY	0.03亿	2.4%
9	迪卡露	0.03亿	2.3%
10	欧莱加	0.02亿	1.9%
11	kakashow	0.02亿	1.9%
12	哈卤呀/HELLOYA	0.02亿	1.5%
13	安蔻姿	0.02亿	1.5%
14	蜜束	0.02亿	1.4%
15	HOURLASS	0.01亿	1.1%
16	韩倩	0.01亿	0.8%
17	那柚/NEIYOU	0.01亿	0.7%
18	ZFC	0.01亿	0.6%
19	GUOXIAONI	0.01亿	0.5%
20	一/TEDDY CLANS	0.01亿	0.5%
21	MAYSOO/玫苏	0.00亿	0.4%
22	luck plus	0.00亿	0.4%
23	unny club	0.00亿	0.4%
24	AUSU	0.00亿	0.4%
25	月美妃	0.00亿	0.4%
26	向日葵	0.00亿	0.3%
27	FLORTTE/花洛莉亚	0.00亿	0.3%
28	白日梦醒家	0.00亿	0.2%
29	赫艾迩	0.00亿	0.2%
30	roobo	0.00亿	0.2%

03

头部品牌抖音拆解



colorkey
珂拉琪
潮色美学家

colorkey/珂拉琪，珂拉琪是美尚（广州）化妆品股份有限公司旗下国潮彩妆先锋品牌，于2018 年创立，聚焦 Z 世代年轻女性，以高性价比、潮流设计和创新产品快速崛起，成为国货美妆代表，还积极布局越南等海外市场。

colorkey
珂拉琪
潮色美学家

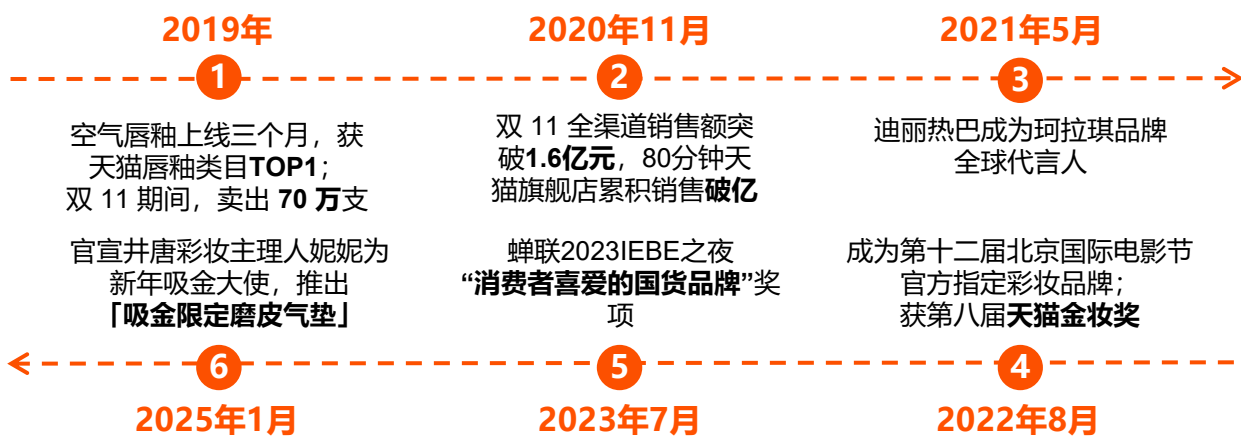
品牌定位：潮色美学家

Slogan：潮色美学，破框而来

品牌使命：以创新技术、放心品质、个性设计，为年轻女性量身打造彩妆，解锁自我独立潮酷之美

品牌愿景：引领中国女性彩妆消费趋势，传播中国制造彩妆潮流，成为兼具创新力与社会责任的国际彩妆品牌

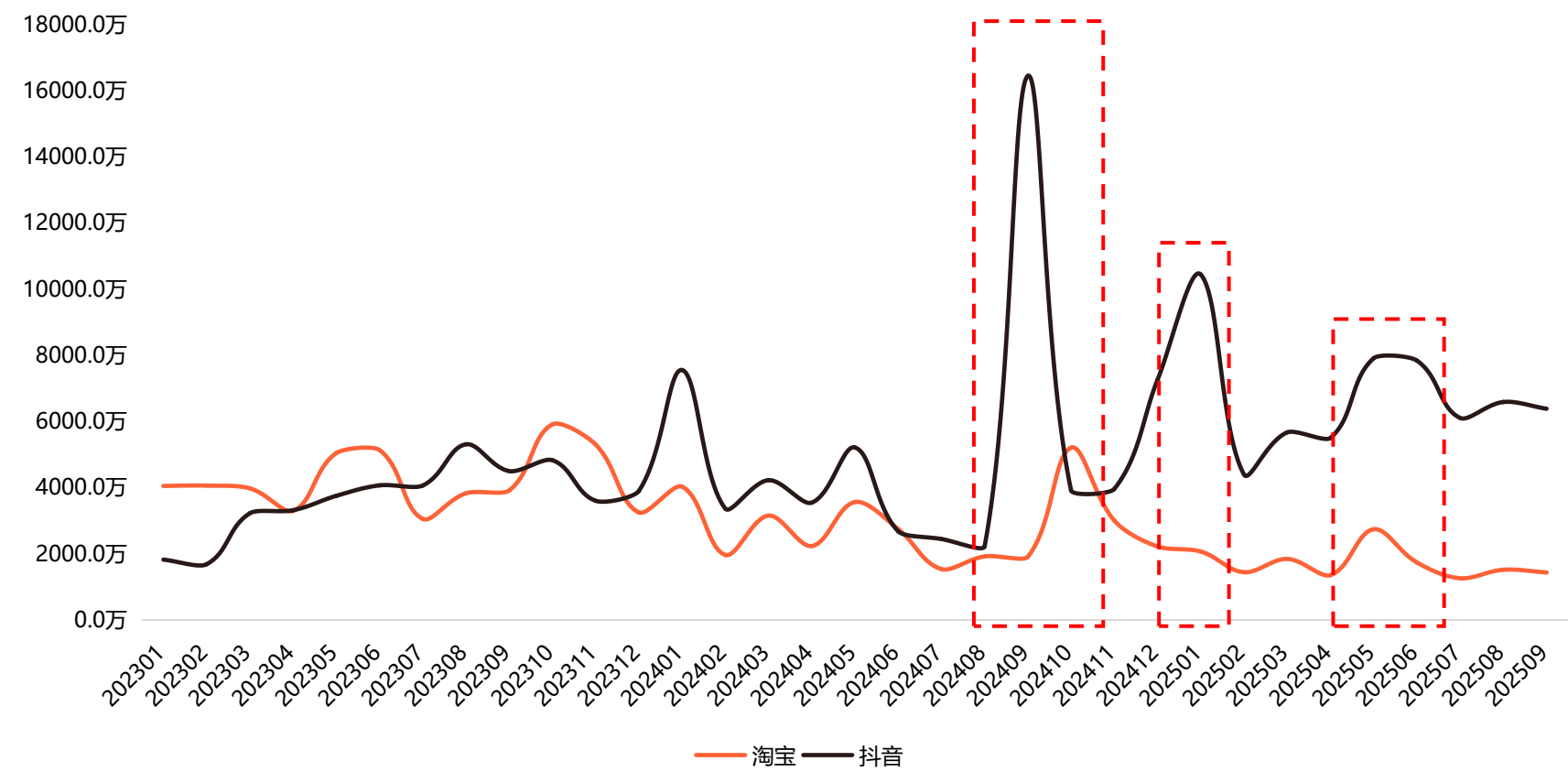
品牌主打产品：空气唇釉系列、小黑镜唇釉系列、磨皮气垫



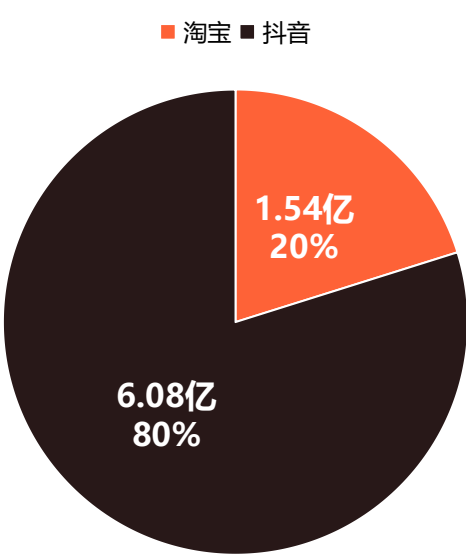
抖音6.08亿领跑，淘宝占比持续走低

colorkey以“高性价比、潮流设计”定位 Z 世代，抖音的兴趣电商生态（直播、短视频种草）完美契合其目标客群的消费习惯，25年1-9月在**抖音美妆品类**实现**6.08亿**的销售额，在**24年9月、25年1月**等**新品发售节点**出现销售额峰值，非大促期间也保持在较高水平（6000万-8000万区间），日常销售基础稳固；反观**淘宝货架电商**，在品类竞争加剧、流量成本上升的背景下，**品牌竞争力逐步减弱**，销售额从23年的4000万级逐步下滑，25年1-9月销售额仅1.54亿。

2023.01-2025.09线上渠道销售趋势



2025YTD渠道销售额占比

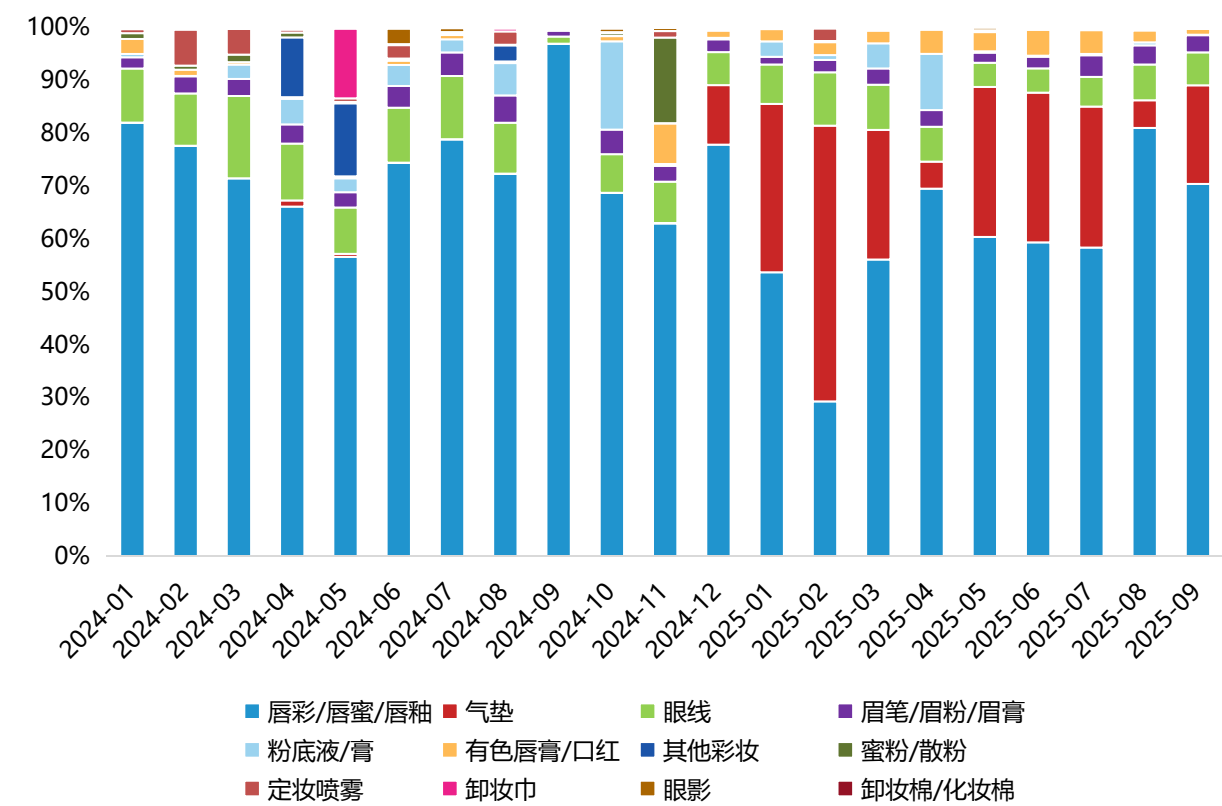


数据来源：知行数据库，2025年1-9月

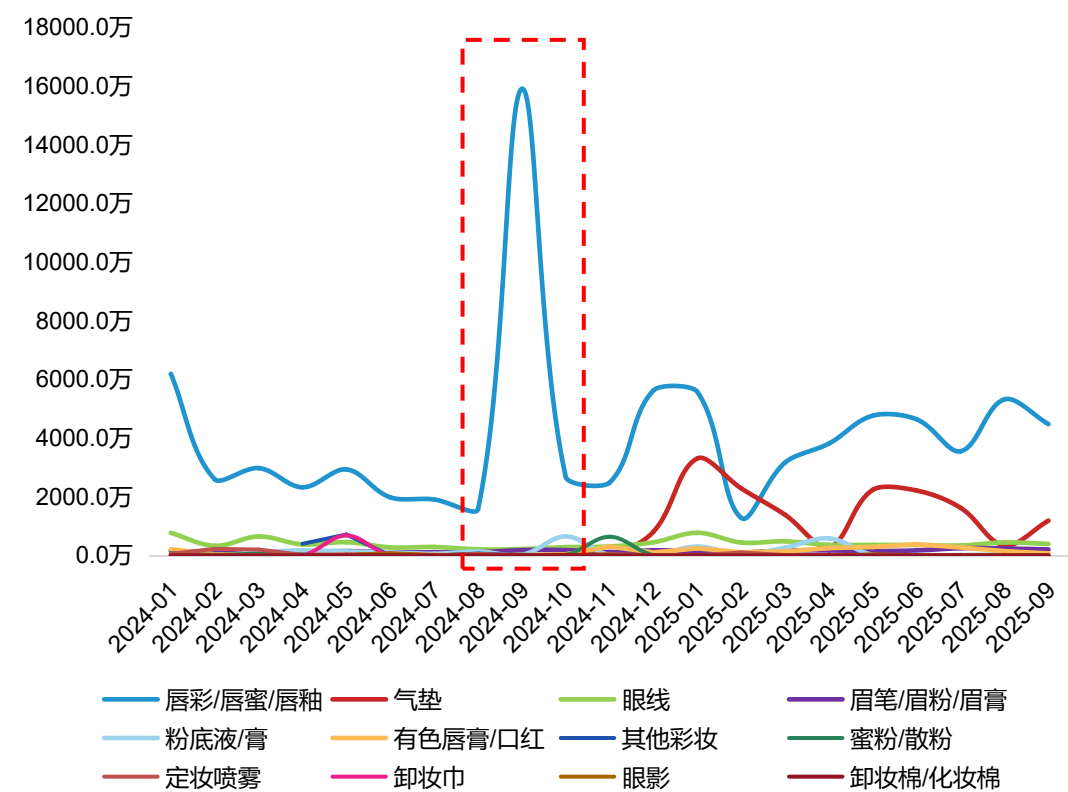
唇部基本盘筑牢，全品类拓展破局

唇彩 / 唇蜜 / 唇釉长期稳居品牌抖音第一大品类，占比约60%-70%，日常销售额稳定在4000万-6000万区间，是品牌的“基本盘”，凸显其在唇部彩妆领域的核心竞争力；2025年气垫品类占比显著提升，标志品牌从“单一唇部彩妆”向“全品类美妆”加速迈进。2024年9月，品牌借秋冬暖色调唇部彩妆系列（涵盖空气丝绒唇釉、水雾唇露等明星单品），联动小红书、抖音打造“妆容场景 + 情绪价值”营销闭环，成功撬动市场需求，实现销售额爆发式增长。

品牌抖音主营品类分布



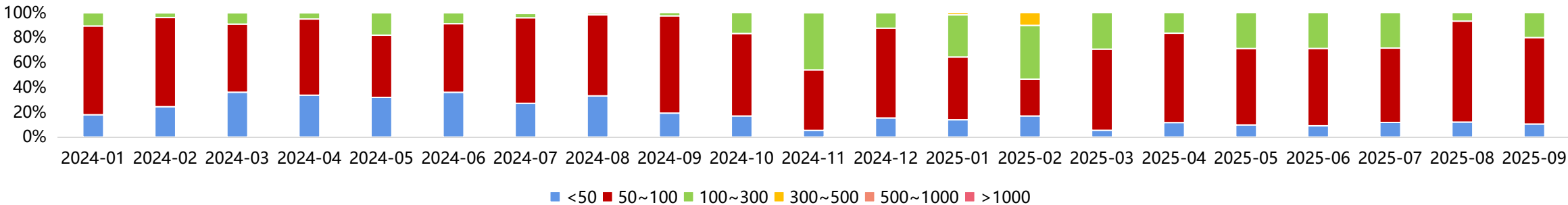
品牌抖音主营品类销售趋势



平价带锚定+全品类延伸，夯实高性价比彩妆竞争优势

colorkey 以**50~100元**为核心价格带，< 50元、100~300元价格带占比长期稳定，清晰传递“**高性价比平价彩妆**”定位，价格带结构的稳固性为品牌筑牢市场基本盘。其产品矩阵以**唇部核心品类**（水雾唇露、精华唇漆）和**全品类拓展单品**（磨皮气垫、眼线笔、眉笔）为核心，通过“**多支装组合**”的高性价比策略，既巩固了唇部彩妆的**大众市场优势**，又实现了底妆、眼妆等品类的**平价化拓展**，形成“**核心品类领跑+全品类协同**”的增长格局。

品牌价格带分布趋势



猫爪水雾唇露
售价：78/4支
销量：320w+



水雾唇露
售价：88/4支
销量：90w+



小冰钻锁色精华唇漆
售价：99/3支
销量：10w+



鱼子酱磨皮气垫
售价：169/盒
销量：10w+



大开眼界眼线笔
售价：39.9/支
销量：80w+

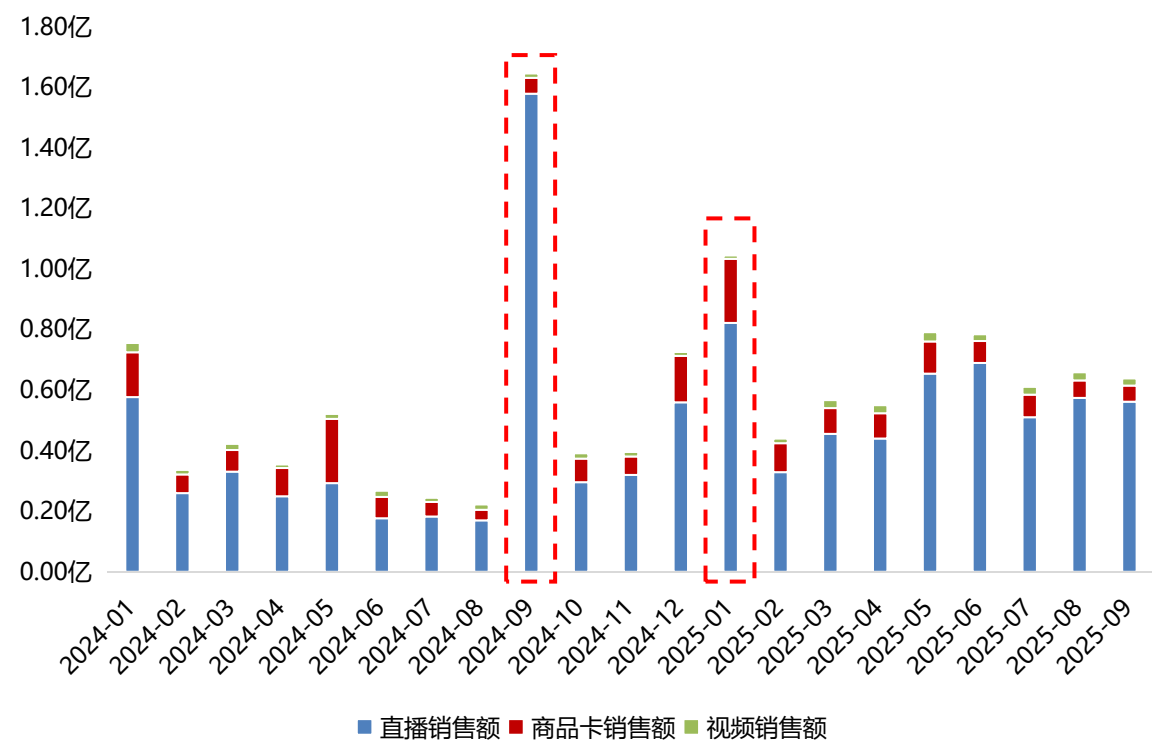


小金筷眉笔
售价：50/2支
销量：20w+

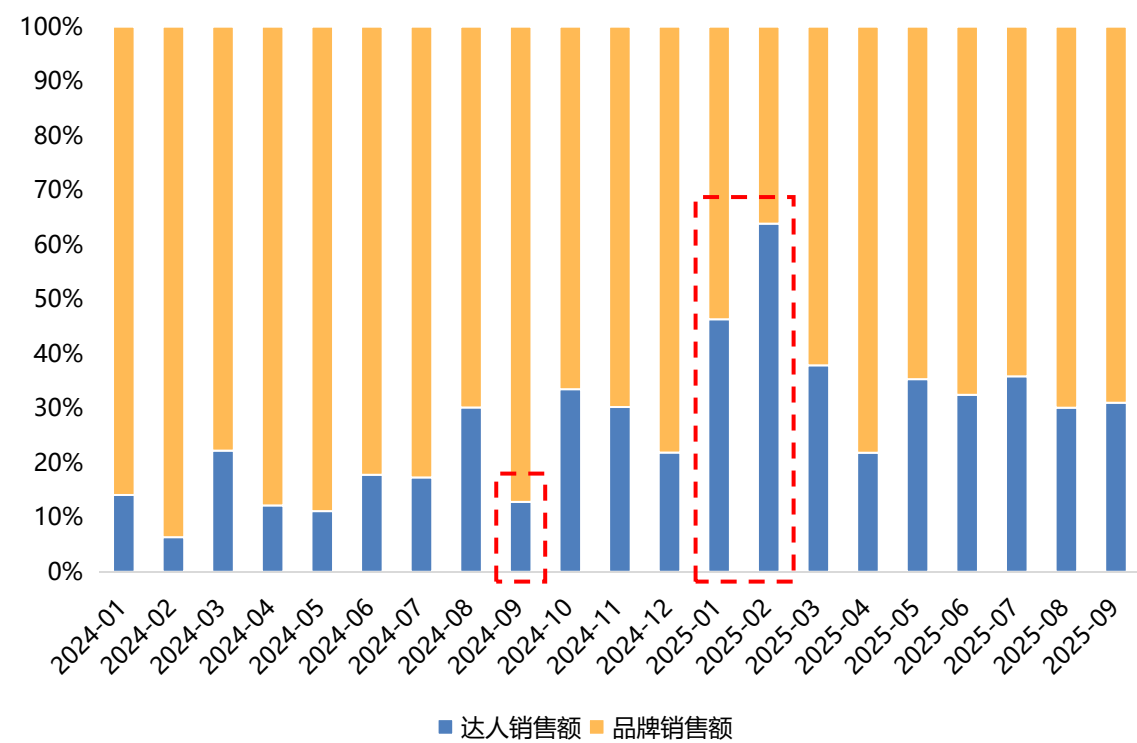
直播为核，渠道结构从“自播主导”向“达人+自播协同”转型

colorkey整体以**直播**为核心销售形式，商品卡和视频销售额占比较低；25年9月出现近1.6亿的销售额峰值，凸显品牌大促或新品节点的**爆发式增长**能力。早期品牌以“**自播+官方旗舰店**”为核心运营逻辑；2025年起达人分销占比大幅提升，品牌从“单一自播”向“**达人分销+品牌自播协同**”转型，借助达人流量进一步拓展市场覆盖，实现渠道结构的多元化升级。

抖音直播&商品卡&视频-销售渠道分析

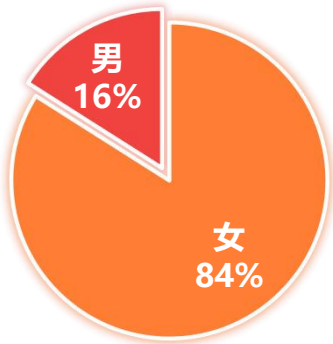


抖音品牌&达人-销售渠道分析

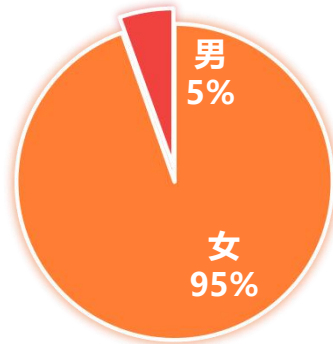
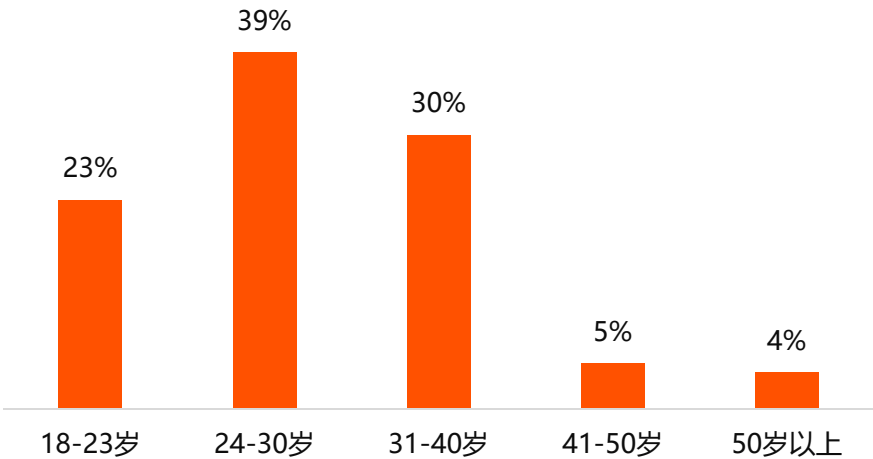


核心人群画像：18-30 岁年轻女性

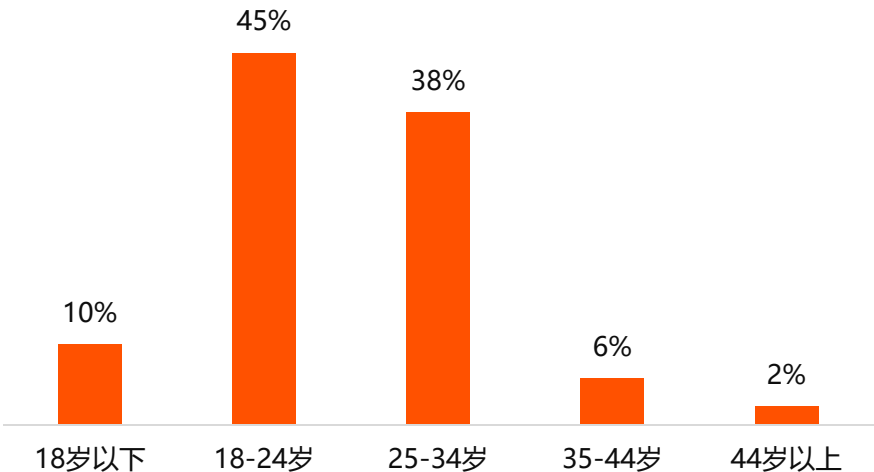
colorkey品牌的核心用户是**18-30岁的年轻女性**，其中小红书互动人群更趋**年轻化**（18-24岁为主）。这种画像特征与品牌“**潮流、平价**”的定位高度契合，也解释了其在抖音、小红书等年轻社交平台的营销侧重——通过触达年轻女性群体，实现从“**种草**”到“**消费**”的转化。



品牌消费者画像



品牌小红书互动人群画像



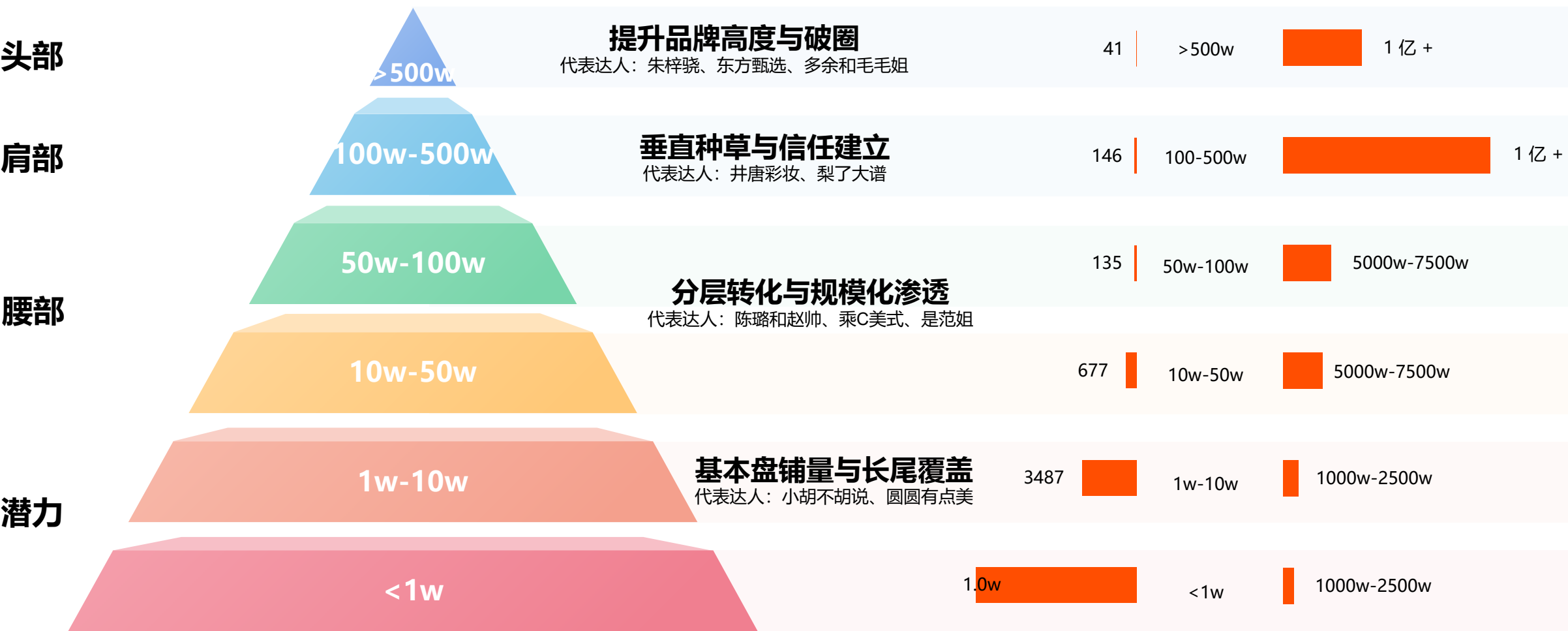
以 #珂拉琪、#珂拉琪唇釉等话题为核心，打造系列爆款内容，唇釉类话题保持高参与度与播放量，深度绑定“唇部彩妆”品类认知。通过“口红不沾杯”等具象化卖点，精准触达 Z 世代，以“系列化+话题化”策略激发用户互动。同时借助多话题矩阵实现全平台种草，形成“核心品类领跑+全品类协同”的营销格局。

话题	参与人数	播放量
#珂拉琪	6.0w	14.43 亿
#珂拉琪的魔鬼唇釉	4735	4.95 亿
#colorkey 粉力全开	984	4.93 亿
#colorkey 小黑镜	2072	3.42 亿
#colorkey 小金管	369	3.22 亿
#colorkey 空气唇釉	3109	2.52 亿
#colorkey	7807	1.8 亿
#珂拉琪小熊猫美美系列	1791	1.58 亿
#珂拉琪唇釉	1.2w	1.54 亿
#珂拉琪灵龙系列	2764	1.5 亿
#珂拉琪粉钻系列	408	1.23 亿
#第三代珂拉琪丝绒唇釉	1208	1.1 亿
#colorkey 唇釉	906	1 亿
#珂拉琪原生肌粉底液	521	9811.8w
#珂拉琪新年限定	1657	9381.0w
#珂拉琪双头笔	319	8829.2w
#珂拉琪水雾唇露	1835	8796.1w
#珂拉琪双面木兰妆	1046	7594.5w
#colorkey 珂拉琪唇釉	4367	5977.5w
#珂拉琪龙年限定	2291	5411.7w

关键词：唇部彩妆、口红不沾杯、自嘲熊联名、双十一提前购



colorkey搭建了**金字塔式达人营销矩阵**，各层级分工明确：**头部达人**以朱梓骁等为代表，聚焦品牌破圈与高度提升；**肩部达人**如井唐彩妆，主打垂直领域种草与信任建立；**腰部达人**实现分层转化与规模化市场渗透；**潜力达人**则通过海量铺量，覆盖长尾需求，夯实基本盘。



colorkey在品牌扩张中，既抓住了**品类拓展、渠道渗透、人群营销、产品技术**的机会；又规避了**品牌定位模糊风险、成本失控与竞争风险、供应链与品控风险**陷阱，实现了品牌的稳健增长。

机会

品类拓展

聚焦美妆赛道，从唇部向全品类彩妆延伸

渠道渗透

锚定抖音兴趣电商，精细化运营实现爆发

人群营销

精准锚定 Z 世代，分层运营达人矩阵

产品与技术

以技术壁垒支撑性价比，强化差异化

陷阱

品牌定位模糊风险

始终坚守低价格带，产品线区隔清晰，
避免了“平价与高端线混淆”的陷阱

成本失控与竞争风险

未贸然进入高端彩妆市场，而是在平价赛道做深做透，
避免了“扩张导致成本失控”的陷阱

供应链与品控风险

销量爆发仍能保持供货稳定与品控一致，
避免了“缺货、质量不稳定”的陷阱

VALUE

经营使命

以数有据
不让企业走弯路

核心价值观

尊重专业
凡是彻底

企业精神

对标找差距
复盘取机会

经营理念

客户的生意
就是知行人的命