



知行

战略咨询



知行数据观察

乳液面霜品类

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

01

行业宏观市场调研



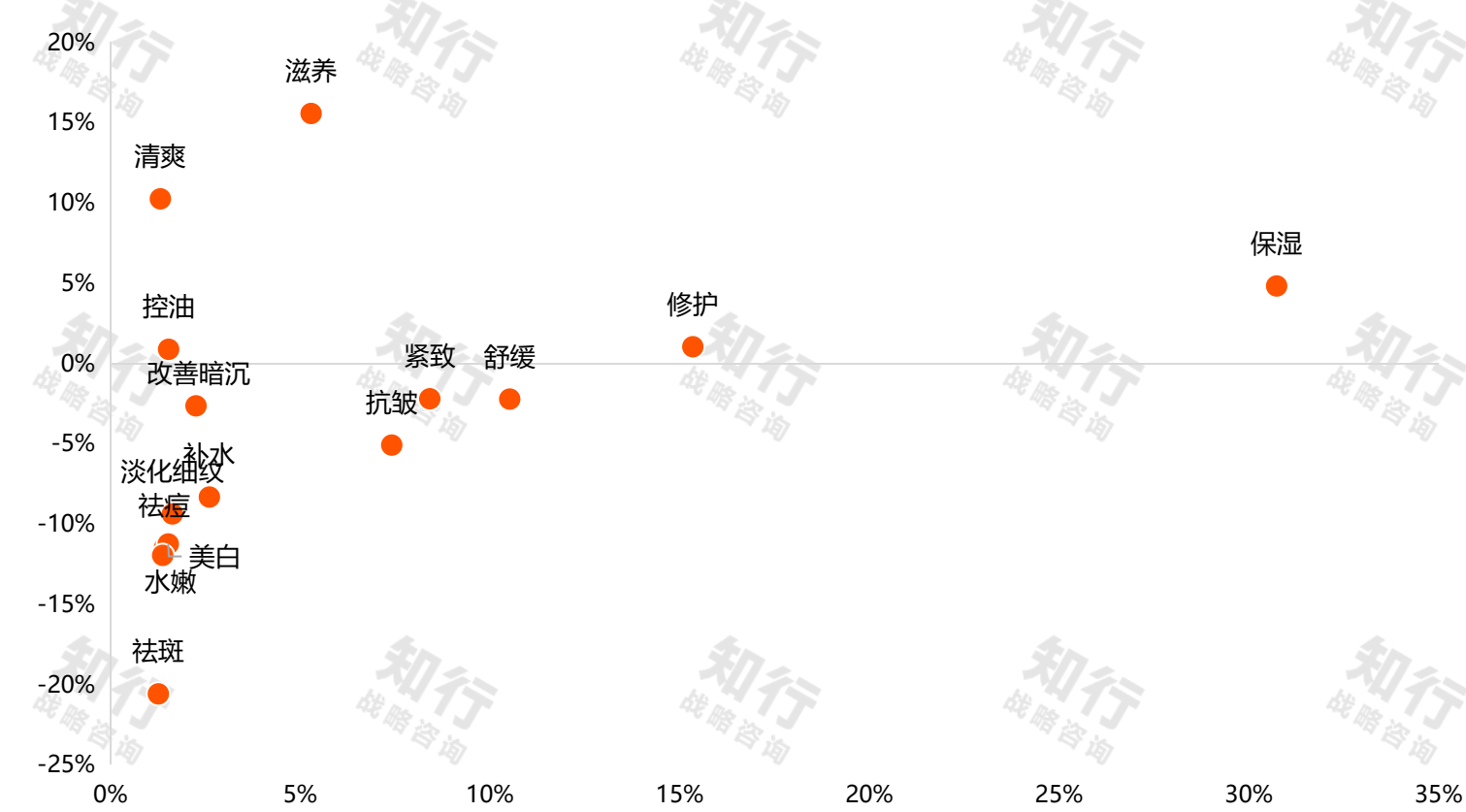
乳液面霜行业定义及分类

乳液/面霜是护肤品中最基础且重要的两大品类，主要用于保湿、滋润皮肤，并可作为功能性成分（如抗老、美白等）的载体。它们的核心区别在于质地、油脂含量和适用肤质/季节。

乳化体系	水包油 (O/W)	油包水 (W/O)	水包油包水 (多重乳化)
成分特点	油相分散在水相中，含水量高	水相分散在油相中，含油量高	双层乳化结构， 内层水相、中间油膜、外层水相
肤感优势	质地轻薄，易推开、吸收快， 肤感清爽不黏腻，冲洗方便	滋润度强，封闭性好， 能形成长效保护膜，肤感醇厚	兼顾清爽肤感与长效滋润， 减少油腻感
适合肤质	油性、混合性、中性肤质， 敏感肌也适配	干性肤质、屏障受损肌、熟龄肌	混合性、中性肤质， 追求“清爽+保湿”平衡的人群
适合季节	春夏为主，秋季部分肤质可用	秋冬为主，冬季极干皮首选	四季通用，尤其适合换季
产品形态	乳液为主， 少数轻薄面霜、无油面霜	厚重面霜、 晚霜、修护膏、冷霜	轻润面霜、 修护乳液、高机能精华乳

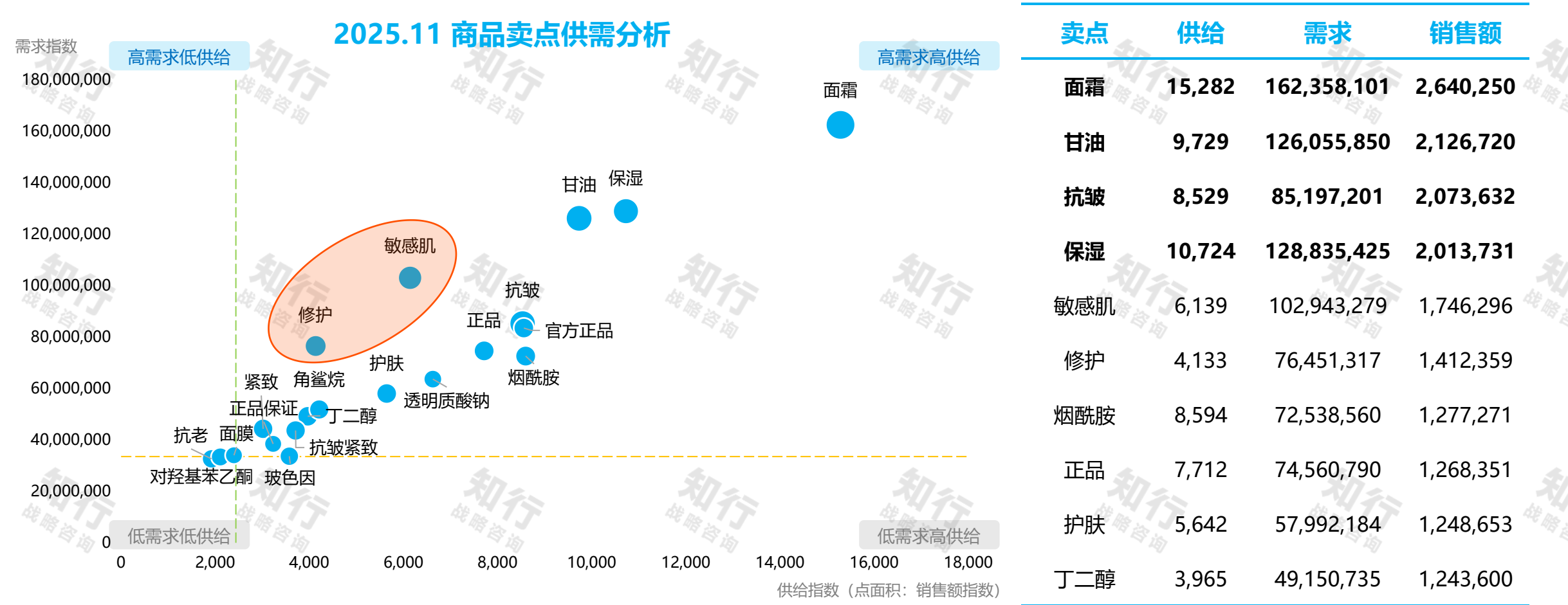
保湿以31%的占比稳居功效首位，是用户最核心的需求，但5%的增速相对平稳，说明该赛道已进入成熟阶段，增长空间有限；修护（15%占比）作为第二大功效，增速仅1%，同样处于需求饱和的成熟周期。滋养功效虽占比仅5%，但16%的增速是所有功效中最高的，属于“低占比、高增长”的潜力赛道，反映出用户对高营养型乳液面霜的需求在快速崛起。舒缓、紧致、抗皱等功效增速为负，其中补水（-8%）、淡化细纹（-9%）、祛痘（-11%）的下滑幅度较明显，说明这些功效的市场热度下降，或因产品同质化严重、用户需求转移导致供给过剩。

2025.11 乳液面霜品类功效占比及增速



功效	占比	增长
保湿	31%	5%
修护	15%	1%
舒缓	11%	-2%
紧致	8%	-2%
抗皱	7%	-5%
滋养	5%	16%
补水	3%	-8%
改善暗沉	2%	-3%
淡化细纹	2%	-9%
祛痘	1%	-11%

甘油、保湿是头部卖点，需求指数均超1.2亿，销售额居前，但供给也处于高位，属于“红海赛道”——市场规模大但竞争激烈，需靠产品差异化（如成分、肤感）维持优势。敏感肌、修护等卖点供需缺口显著，属于“蓝海赛道”，供给不足但需求、销售额表现可观，是增量突破的重点方向。抗老、对羟基苯乙酮等卖点供需双低，市场热度低迷，布局需谨慎评估用户需求潜力。



02

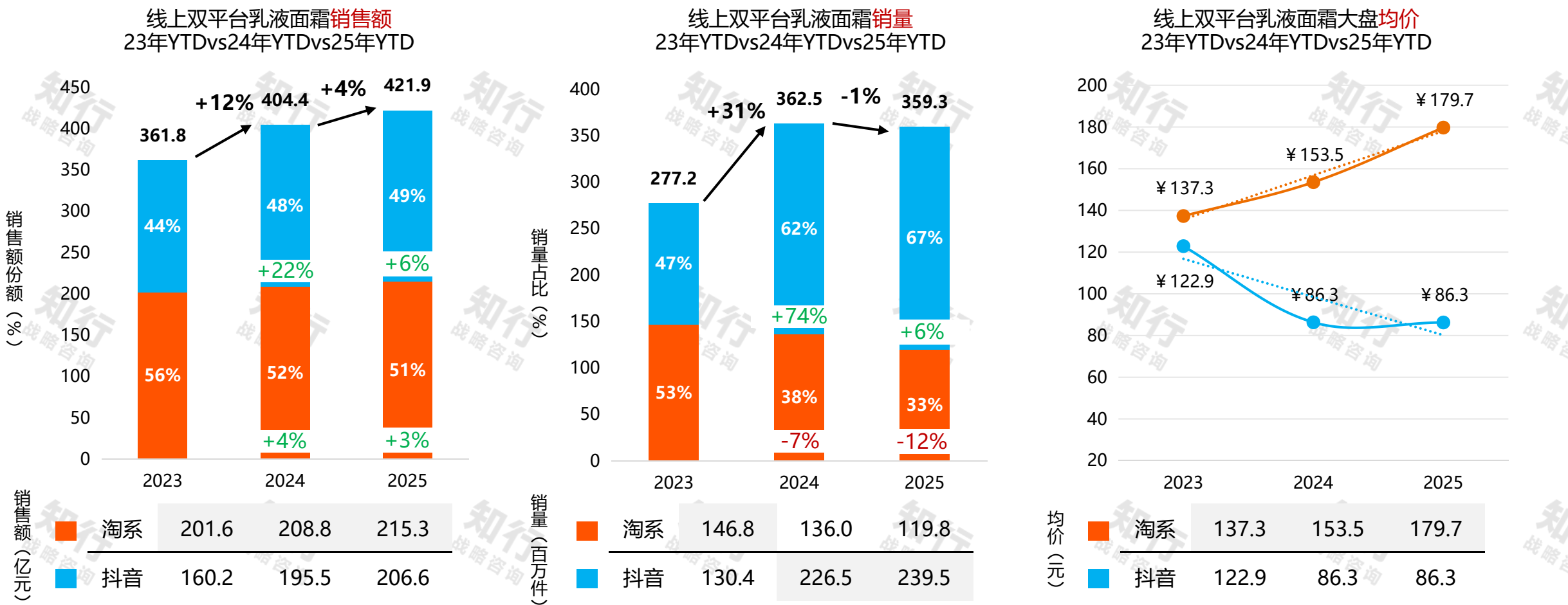
线上行业趋势总览



抖音低价换量、天猫高价溢价，均价差距超一倍

知行
战略咨询

2023-2025年，抖音销售额占比从44%升至49%，销量占比从47%飙升至67%，已成为绝对的销量渠道；天猫销售额占比从56%降至51%，销量占比从53%跌至33%，渠道影响力持续收缩。天猫均价逐年上涨（从137.3元升至179.7元），靠溢价维持销售额；抖音均价2024大跌30%至86.3元后稳定，通过低价策略快速抢占销量份额。



数据来源：知行数据库，2023年-2025年|1-11月数据

双平台规模相当，渠道特性分化明显

总体销售额2023-2024年同比增长11.8%，2024-2025年仅增长4.3%，增速明显放缓；销量2024同比大涨30.8%后，2025微降0.9%，市场需求逐步见顶。
整体来看，市场增长动力减弱，企业需适配渠道特性：天猫侧重高端产品升级，抖音聚焦性价比款维持量能。

		销售额（亿元）			销量（百万件）			均价（元）		
		2023	2024	2025	2023	2024	2025	2023	2024	2025
总体	表现	361.8	404.4	421.9	277.2	362.5	359.3			
	增幅		▲ 11.8%	▲ 4.3%		▲ 30.8%	▼ -0.9%			
渠道表现	天猫	201.6	208.8	215.3	146.8	136.0	119.8	137.3	153.5	179.7
	抖音	160.2	195.5	206.6	130.4	226.5	239.5	122.9	86.3	86.3
渠道占比	天猫	56%	52%	51%	53%	38%	33%			
	抖音	44%	48%	49%	47%	62%	67%			
同比增幅	天猫		▲ 3.6%	▲ 3.1%		▼ -7.4%	▼ -11.9%	▲ 12%	▲ 17%	
	抖音		▲ 22.0%	▲ 5.6%		▲ 73.7%	▲ 5.7%	▼ -30%	▼ 0%	

修丽可、赫莲娜淘宝头部垄断，珀莱雅双平台下滑

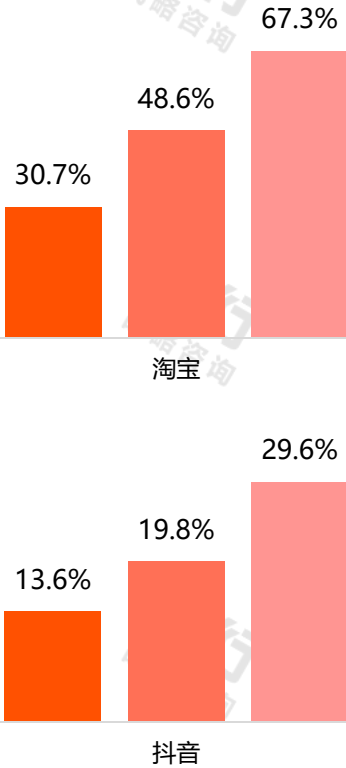
淘宝TOP由修丽可、赫莲娜等高端品牌主导，TOP5品牌销售额普遍超10亿（修丽可15.62亿），TOP2品牌市占合计超14%；抖音TOP虽头部是赫莲娜，品牌销售额达12.55亿，市占6.1%，与其他品牌拉开差距；TOP2-10市占均低于2.5%，品牌矩阵更分散。淘宝中可复美（+149.9%）、丝塔芙（+54.2%）等高增，抖音新锐品牌（艾珀莎+391.9%、郑明明+154.9%）增速迅猛，但珀莱雅双平台均下滑（淘宝-19.5%，抖音-30.6%）。淘宝CR5达30.7%、CR20升至67.3%，头部品牌垄断性强；抖音CR5仅13.6%、CR20为29.6%，市场分散度高，新锐品牌突围空间更大。

排名	淘宝TOP品牌名	销售额	市占	增长
1	skinceuticals/修丽可	15.62亿	7.3%	21.9%
2	hr/赫莲娜	14.96亿	7.0%	29.7%
3	proya/珀莱雅	12.63亿	5.9%	-19.5%
4	lamer/海蓝之谜	11.94亿	5.5%	18.2%
5	esteelauder/雅诗兰黛	10.93亿	5.1%	-1.6%
6	winona/薇诺娜	8.76亿	4.1%	5.1%
7	lancome/兰蔻	8.71亿	4.0%	-13.2%
8	sisley/希思黎	7.47亿	3.5%	0.2%
9	skii	6.94亿	3.2%	17.2%
10	l'oreal/欧莱雅	6.62亿	3.1%	-11.6%
11	olay/玉兰油	6.54亿	3.0%	4.6%
12	cetaphil/丝塔芙	6.17亿	2.9%	54.2%
13	kiehl's/科颜氏	6.10亿	2.8%	14.9%
14	curel/珂润	4.09亿	1.9%	17.4%
15	可复美	3.55亿	1.6%	149.9%
16	larocheposay/理肤泉	3.42亿	1.6%	-29.0%
17	cerave/适乐肤	3.14亿	1.5%	-4.6%
18	pechoin/百雀羚	3.13亿	1.5%	68.6%
19	clarins/娇韵诗	2.27亿	1.1%	46.5%
20	hbn	1.82亿	0.8%	-21.1%

排名	抖音TOP品牌名	销售额	市占	增长
1	HR/赫莲娜	12.55亿	6.1%	22.9%
2	LANCOME/兰蔻	5.06亿	2.5%	150.3%
3	PROYA/珀莱雅	4.62亿	2.2%	-30.6%
4	美诗	3.05亿	1.5%	23.3%
5	可复美	2.86亿	1.4%	43.2%
6	薇诺娜	2.70亿	1.3%	71.2%
7	OURLAB	2.66亿	1.3%	52.4%
8	HBN	2.61亿	1.3%	-7.5%
9	Cetaphil/丝塔芙	2.58亿	1.2%	18.4%
10	艾珀莎	2.21亿	1.1%	391.9%
11	郑明明	2.19亿	1.1%	154.9%
12	毕生之研	2.13亿	1.0%	218.2%
13	OLAY/玉兰油	2.11亿	1.0%	109.5%
14	Dr.Yu/玉泽	2.10亿	1.0%	100.0%
15	佩兰诗	2.07亿	1.0%	-2.5%
16	ESTEEAUDER/雅诗兰黛	1.99亿	1.0%	41.8%
17	LAMER/海蓝之谜	1.97亿	1.0%	-0.8%
18	轻氧	1.93亿	0.9%	-48.4%
19	稀洛因	1.90亿	0.9%	91.1%
20	禾信礼品/HEXIN	1.88亿	0.9%	-33.6%

头部品牌集中度

■ CR5 ■ CR10 ■ CR20



数据维度：2025年1-11月

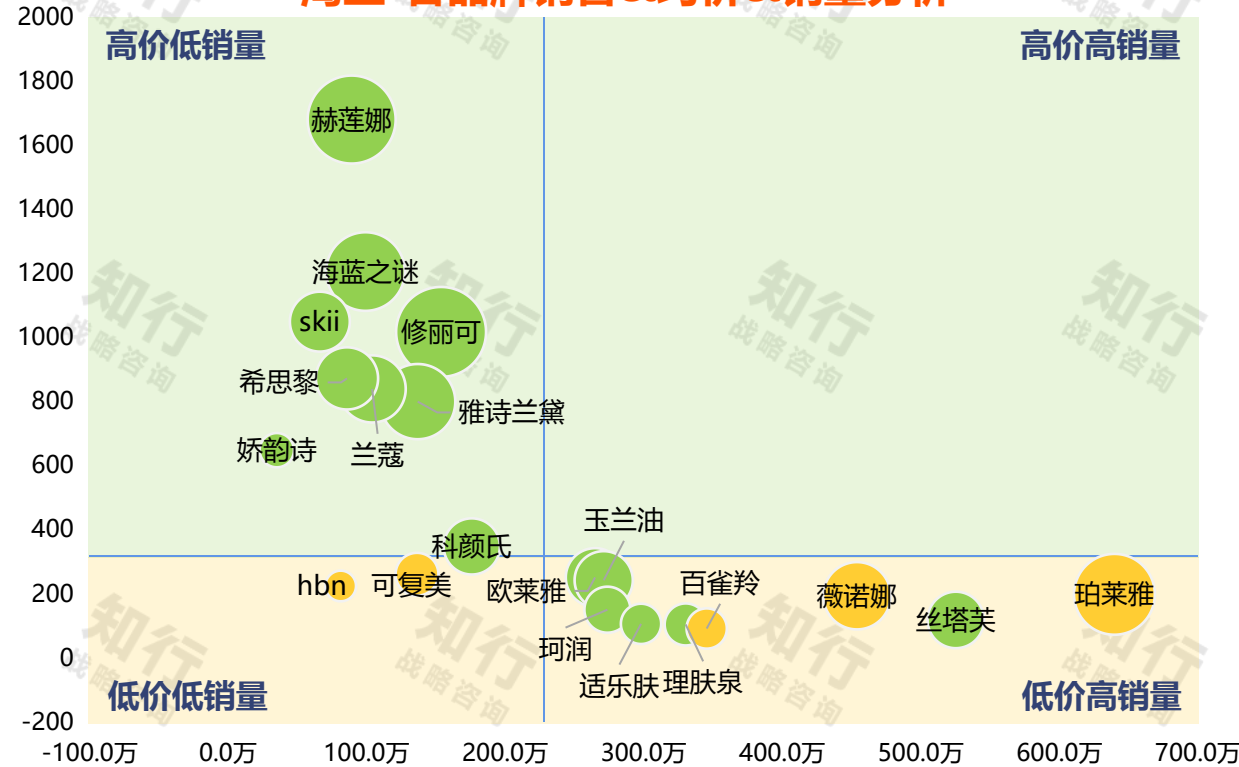
国货成低价高销主力，国外品牌维持高端低销

淘宝平台国外品牌集中在高价区：**赫莲娜**、**海蓝之谜**处于高价低销量，靠品牌溢价居于前列；修丽可、雅诗兰黛进入高价高销量，实现高端定位与规模的平衡。国货中**珀莱雅**、**薇诺娜**、**百雀羚**处于低价高销量，以平价策略抢占规模，其余国货（如HBN）多在低价低销量，属小众/新锐布局阶段。

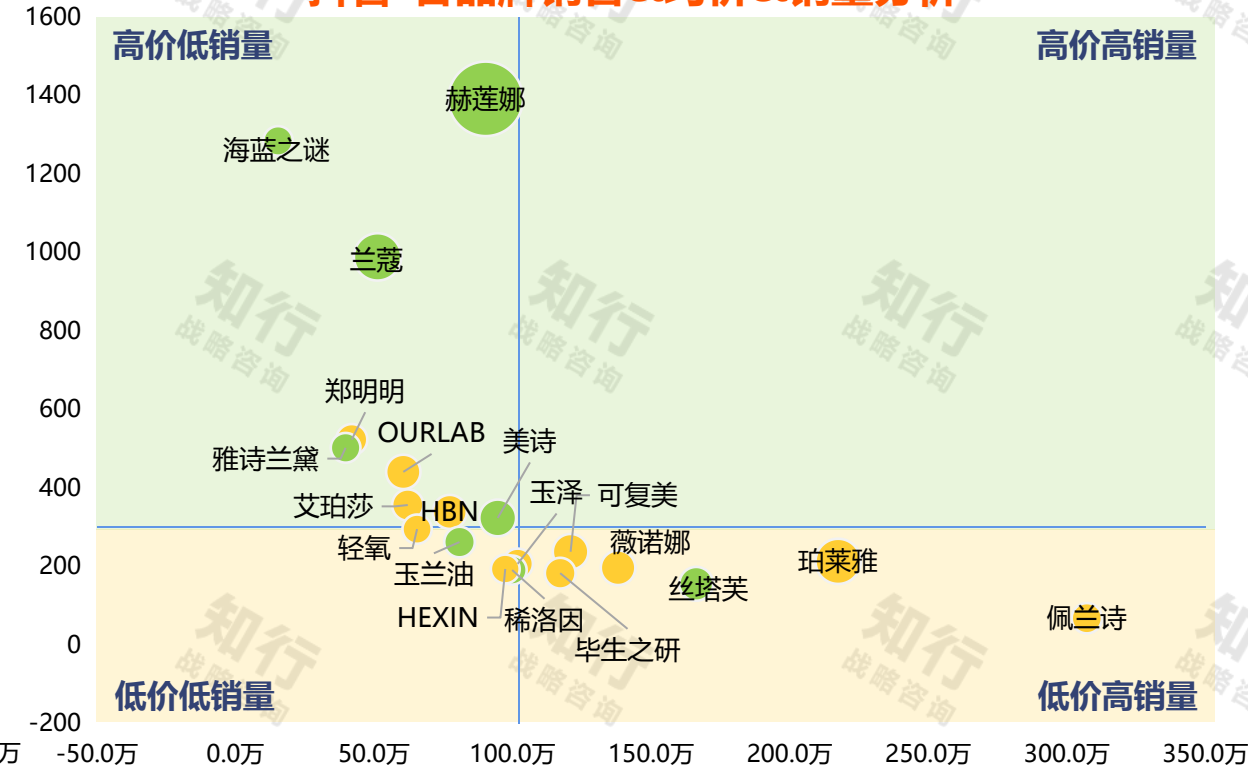
抖音平台国货密集分布在低价高销量区（珀莱雅、佩兰诗等），OURLAB、美诗等新锐处于中间带，靠平价策略快速起量；国外品牌仍锁定高价低销量。

珀莱雅在双平台均以低价高销量实现**规模突破**，适配全渠道大众需求；**赫莲娜**等国际品牌坚持高价低销量，保持高端调性；抖音更适配国货**平价走量**，淘宝则是国外品牌**高端基本盘**。

淘宝-各品牌销售&均价&销量分析



抖音-各品牌销售&均价&销量分析



03

头部品牌抖音拆解





赫莲娜(HelenaRubinstein, 简称HR)是欧莱雅集团旗下顶级奢华美容品牌, 被誉为"美容界的科学先驱", 是现代美容行业的奠基品牌之一, 以尖端科技与极致奢美著称。



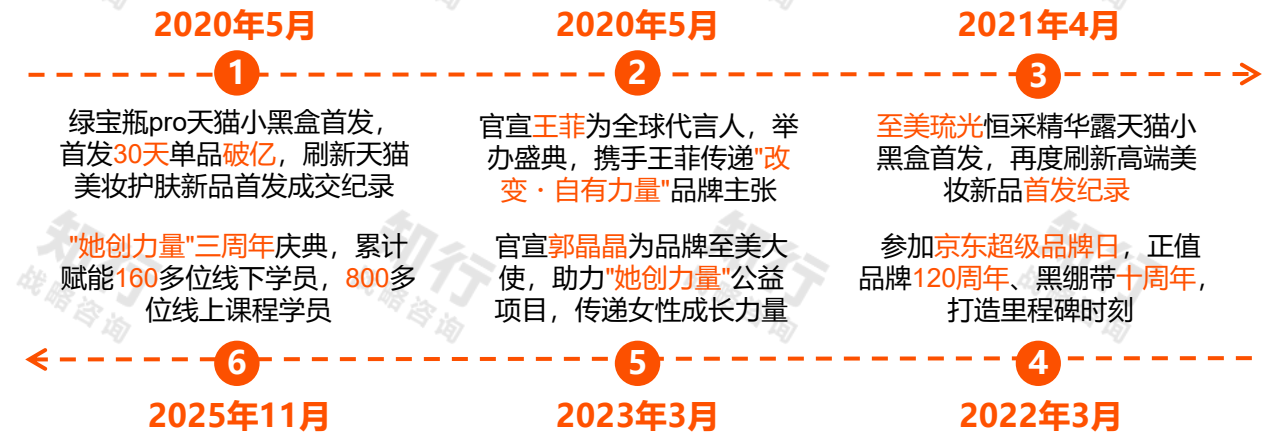
品牌定位: 顶级奢华先锋护肤品牌

Slogan: 至美力量, 科技为先

品牌使命: 创造能赋予女性力量、助其达到新高度的美。

品牌愿景: 成为全球奢华护肤领域的绝对引领者, 持续携手全球顶尖科研力量, 开拓护肤科研疆界, 以前所未见的方式促成科学与自然之间的对话, 为全球女性开启至美幸运之门。

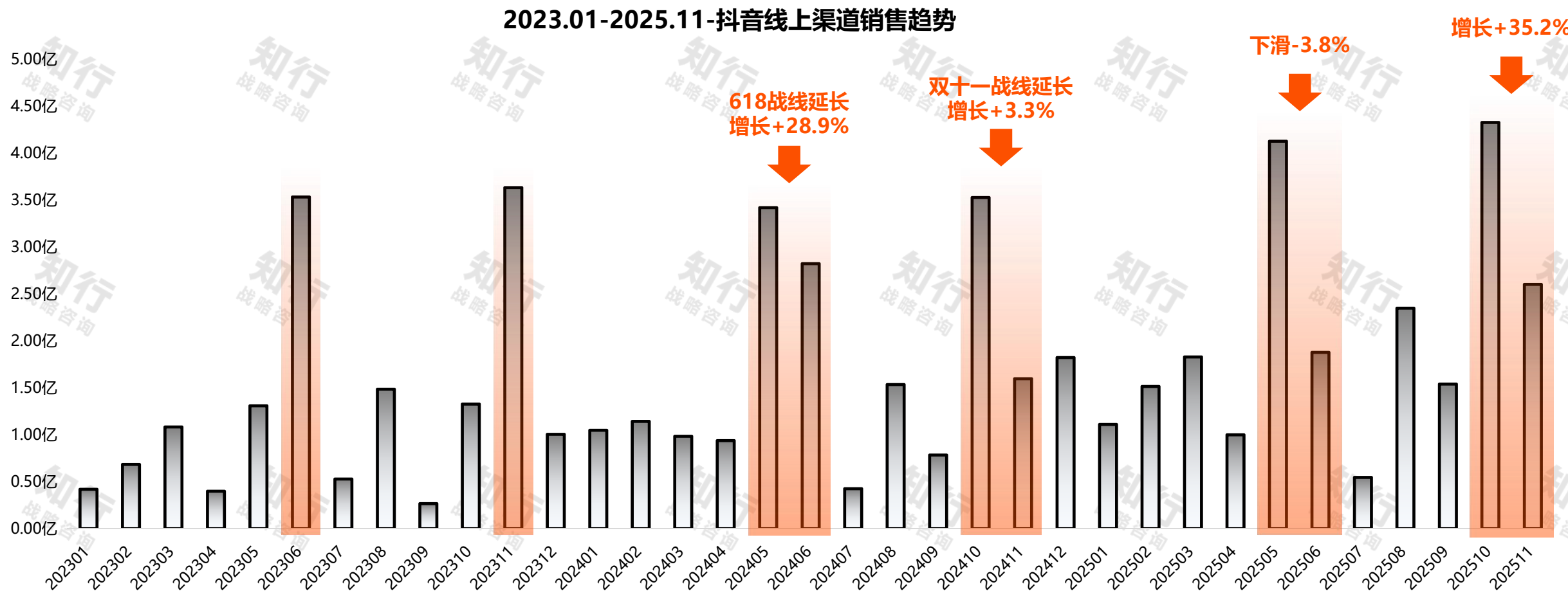
品牌主打产品: 黑白绷带面霜系列、绿宝瓶系列、至美琉光系列



知行
战略咨询

大促战线延长，双十一增长35.2%

赫莲娜抖音渠道的大促驱动特征持续强化，且策略调整实现了业绩效能升级：2023年，该渠道销售节奏高度绑定传统大促节点，6月、11月形成年度销售双峰值，非大促月份则维持稳定基础盘；大促与日常业绩的显著分化，直接印证了高端美妆领域节点营销对抖音渠道的强拉动效应。2024年起，伴随抖音“大促战线延长”的运营调整，品牌将核心转化周期前置，销售峰值逐步转移至5月（618预热期）、10月（双十一预热期），实现了大促流量的提前承接。这一策略在2025年进一步释放价值：双十一节点销售同比增长达35.2%——数据明确显示，大促周期延长并未稀释单节点业绩，反而通过拉长转化窗口期，覆盖不同决策节奏的用户，有效强化了整体转化效率。



数据来源：知行数据库，抖音数据，2023年1月-2025年11月

知行
战略咨询

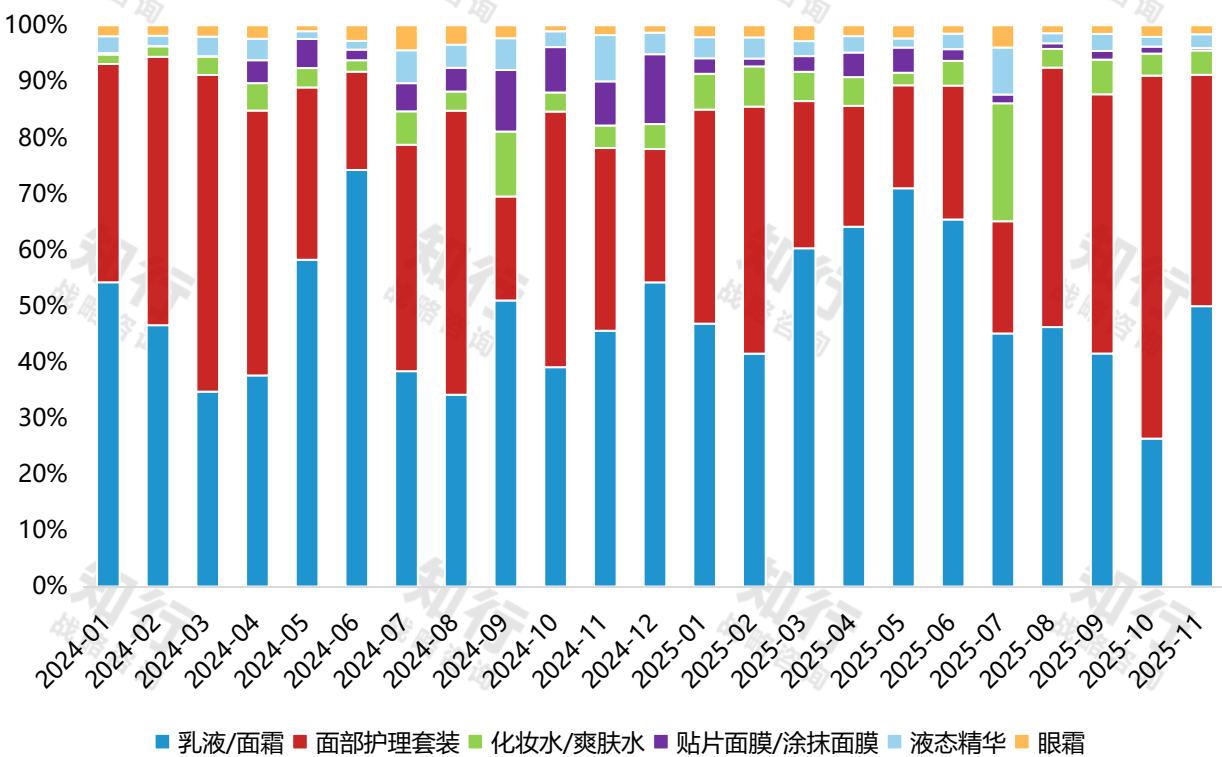
分节点差异化主推品类，优化业绩结构

乳液/面霜、面部护理套装始终是品牌核心品类，两者合计占比长期稳定在面部护肤品类销售额的80%以上，其他品类（化妆水、面膜等）占比不足20%，品牌资源集中投向主力护肤品类，未分散布局长尾品类。

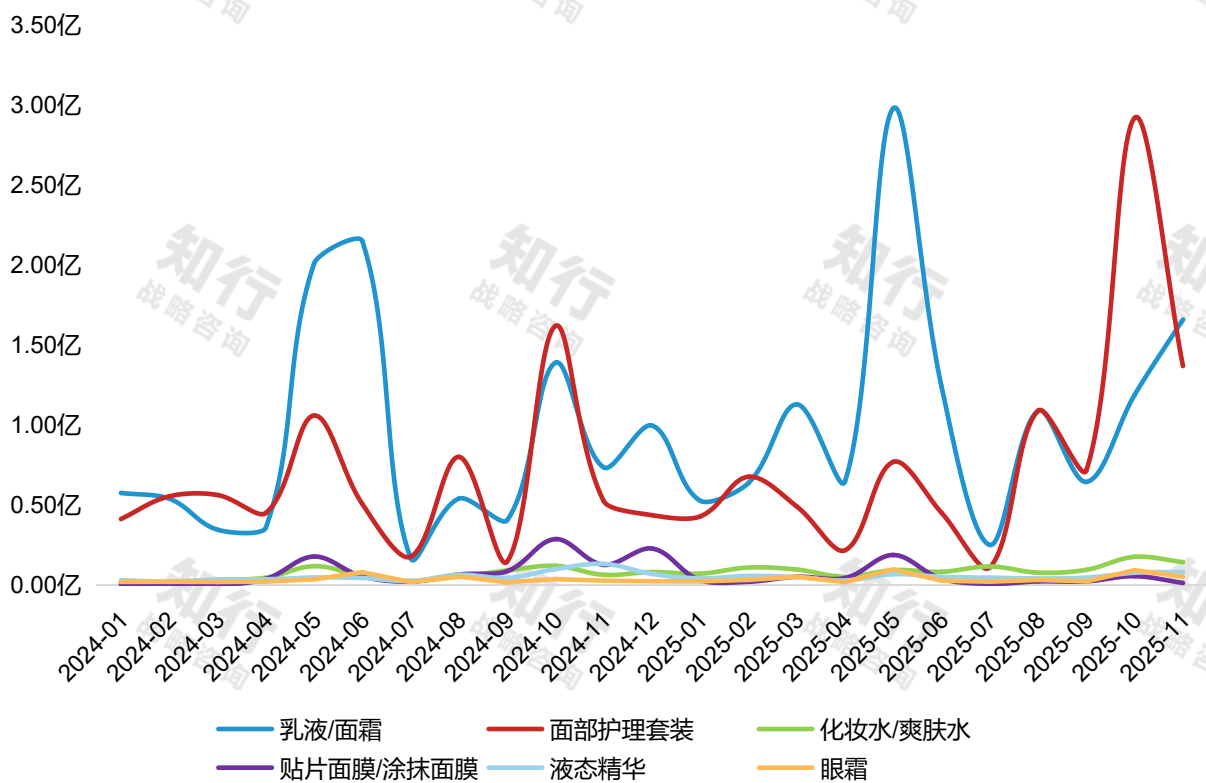
同时，品牌通过分节点差异化主推，优化业绩结构：通过让乳液/面霜主攻618、面部护理套装主攻双十一，既避免同品类在不同节点的内部竞争，也实现了“618拉流量+双十一提客单”的分层转化，最大化两个核心大促的业绩贡献。

且乳液/面霜是品牌高认知明星单品，对应618“上半年刚需补货”的用户心智——此时用户倾向入手高频复购的核心单品，品牌重点推乳液/面霜，可快速承接刚需流量、拉高节点基础销量；而面部护理套装客单价更高，匹配双十一“年度囤货、高预算投入”的心智，用户愿意为高价值组合买单，品牌以此撬动更高客单价。

品牌抖音主营品类分布



品牌抖音主营品类销售趋势



数据来源：知行数据库，2024年1月-2025年11月

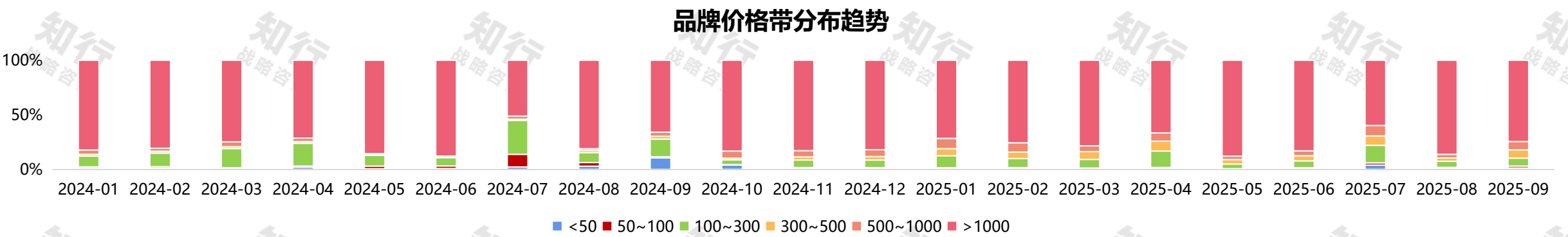
知行
战略咨询

高价格带巩固高端定位，中低价格带做用户触达

品牌>1000元价格带始终是核心占比，锚定其奢华护肤的品牌调性，同时布局100-300元等中低价格带，通过小样、迷你装等形式降低体验门槛，实现客群渗透。

核心高价单品（如3880元黑绷带面霜50ml）销量达5w+，是流量与销量双支柱；高客单套装（如5560元黑绷带小露珠套装销量3w+，承接囤货需求、拉高客单价；迷你装（如1460元黑绷带15ml）销量4w+，作为拉新入口，降低新客尝试成本。

通过>1000元价格带巩固高端定位，中低价格带做用户触达，结合“单品冲量+套装提客单+迷你装拉新”的产品矩阵，既维持了奢华品牌的核心调性，又实现了从新客触达到老客复购的全链路覆盖，平衡了品牌定位与市场渗透效率。



「王牌黑绷带」紧致轮廓 跃上新升
到手2瓶正装量 再送3件奢礼

黑绷带面霜50ml
售价：3880/套
销量：5w+

「黑绷带小露珠」新年嘭出高光
到手超4瓶正装量 再送2件奢礼

黑绷带小露珠套装
售价：5560/套
销量：3w+

到手超7瓶正装量
1夜提气色 提轮廓 提年轻

黑绷带绿宝瓶套装
售价：5740/套
销量：2w+

「黑白绷带面霜」日夜紧致新升
送新年紧致6件礼

黑白绷带面霜礼盒
售价：3060/套
销量：3w+

「王牌黑绷带」紧致轮廓 跃上新升
送新年紧致3件礼

黑绷带面霜15ml
售价：1460/套
销量：4w+

到手超6瓶正装量 享80ml黑绷带
双十一独家限定款*
全新黑绷带小露珠睫毛膏套组

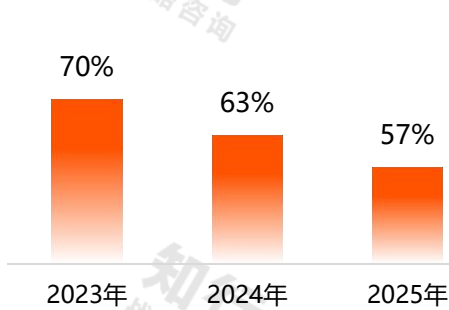
黑绷带小露珠套装
售价：4550/套
销量：1w+

数据来源：知行数据库，2024年1月-2025年11月

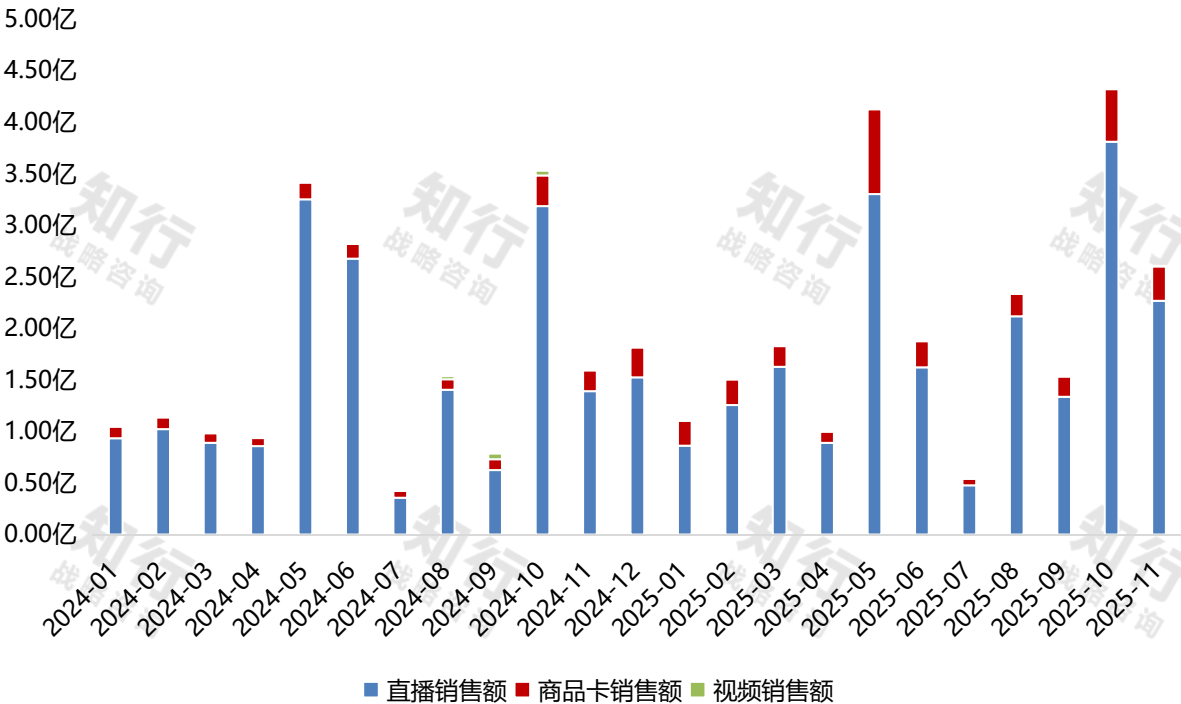
达人合作力度加大，扩大品牌声量

直播销售额始终是核心贡献渠道，商品卡、视频占比极低；
2023-2025年品牌自播占比从70%降至57%，对应达人销售额占比逐步提升。这一调整并非弱化自播，而是通过“自播维持高端调性+达人触达新客群”的协同模式，借助达人的流量覆盖能力，补充自播的客群边界，适配此前中低价格带拉新的产品策略。
直播的核心地位保障了大促冲量效率，而自播+达人的组合，既通过自播巩固品牌**高端护肤**的专业形象，又借助达人**触达更多潜在客群**，实现了品牌调性与市场渗透的双向平衡。

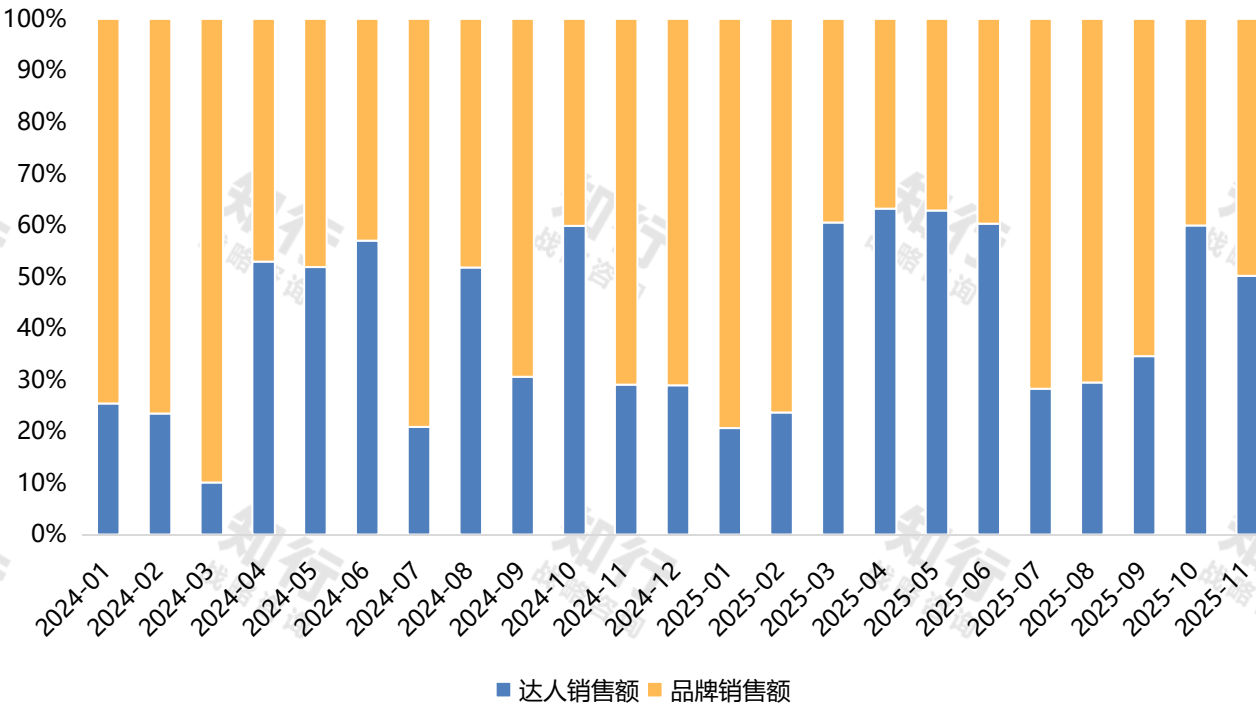
品牌自播占比趋势



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

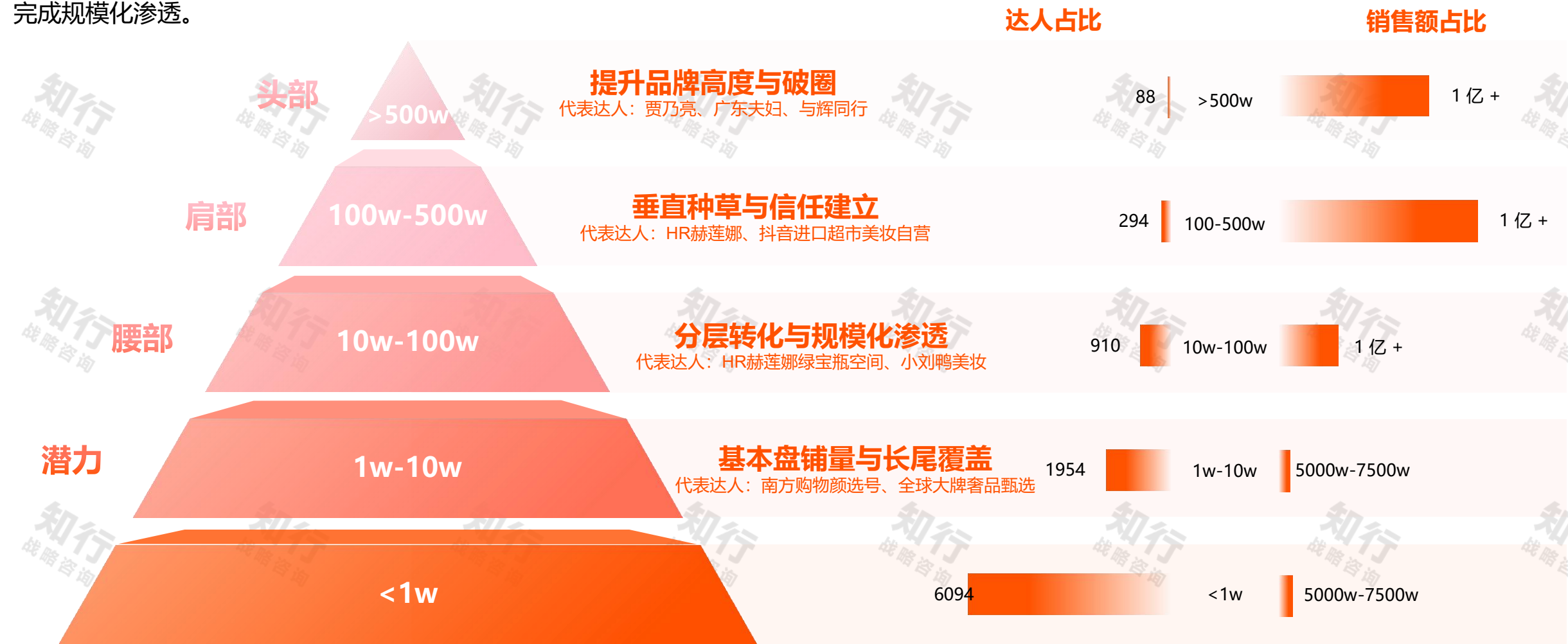


关键词：黑绷带、面霜、小露珠、黑露cp、节日限定

[illegible]

达人分层，精准赋能品牌增长

品牌以1%占比的头部达人（贾乃亮、广东夫妇）贡献35%销售额，核心承担“提升品牌高度、破圈触达大众”功能——借助头部主播的高流量属性，以少而精的合作快速撬动泛用户认知，实现品牌声量的跨圈层扩散。肩部达人以品牌自播、美妆自营账号为主，同样贡献46%销售额，作用是“建立专业信任、沉淀精准客群”——依托品牌自营的专业性，强化高端护肤的品类认知，是品牌私域流量的核心沉淀阵地。腰部、潜力层达人通过垂类美妆账号覆盖细分人群，实现“分层转化、长尾覆盖”，以庞大的中长尾达人规模，填补头部/肩部未触达的用户场景，完成规模化渗透。



关于知行

知行
战略咨询

科学洞察 商业赋能

知行咨询——数智研究院

行业研究

美妆个护、母婴、食品行业品类深度研究报告

用户洞察

脑神经营销+科学洞察

口碑认证

以数为据，助力品牌发展

知行合一咨询服务集团

知行咨询是一家专注于科学营销的咨询服务集团，以大数据为核心能力，神经营销学为决策依据，驱动**经营战略、品牌战略、营销战略**三位一体协同发展，帮助企业实现科学增长。通过数据刻画企业业务、数据指导企业业务、脑神经科学指导企业营销，以行为经济学、竞争战略、认知心理学为坚实理论基础，融合战略管理体系和战略执行体系。



知行数智公众号
100+品类洞察免费看



知行小助手
掌握更多电商行业趋势



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

合作企业



以数为据不让企业走弯路