



知行

战略咨询



DATA

SPECIALITY

REVIEW

BENCHMARKING

知行
战略咨询

知行数据观察

化妆水/爽肤水产品类

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



化妆水/爽肤水行业定义及分类

知行
战略咨询

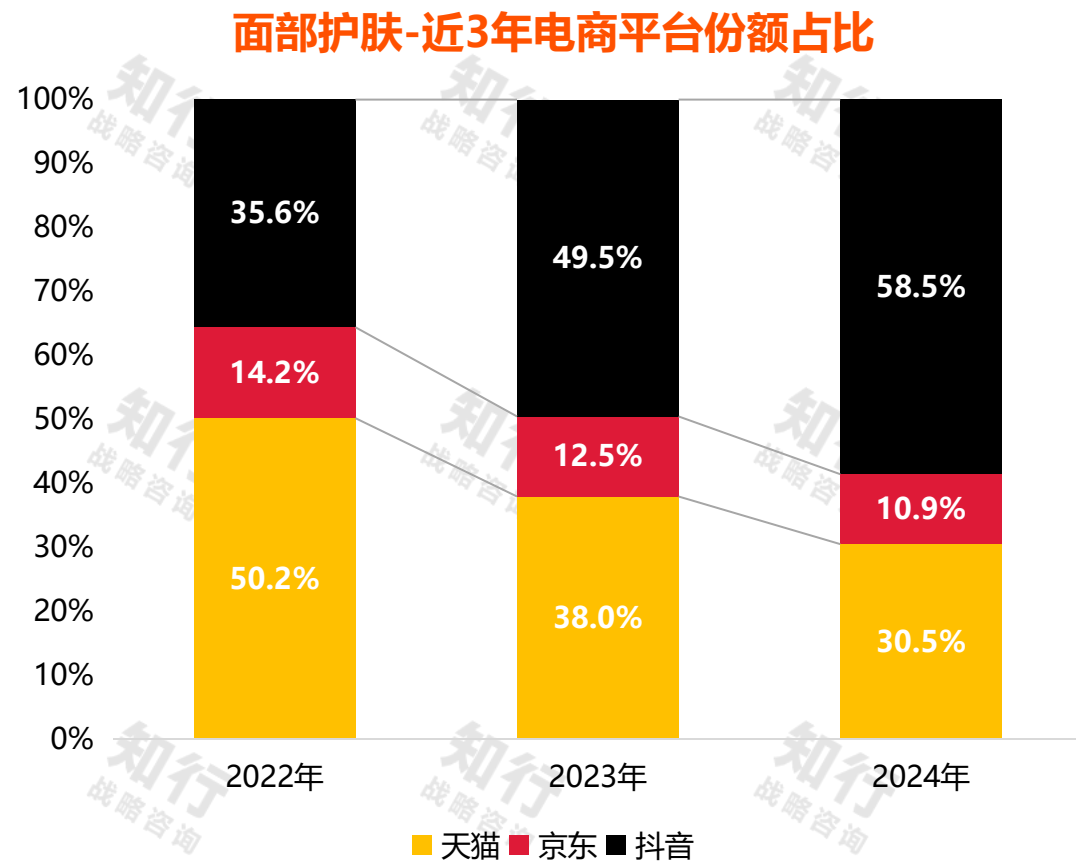
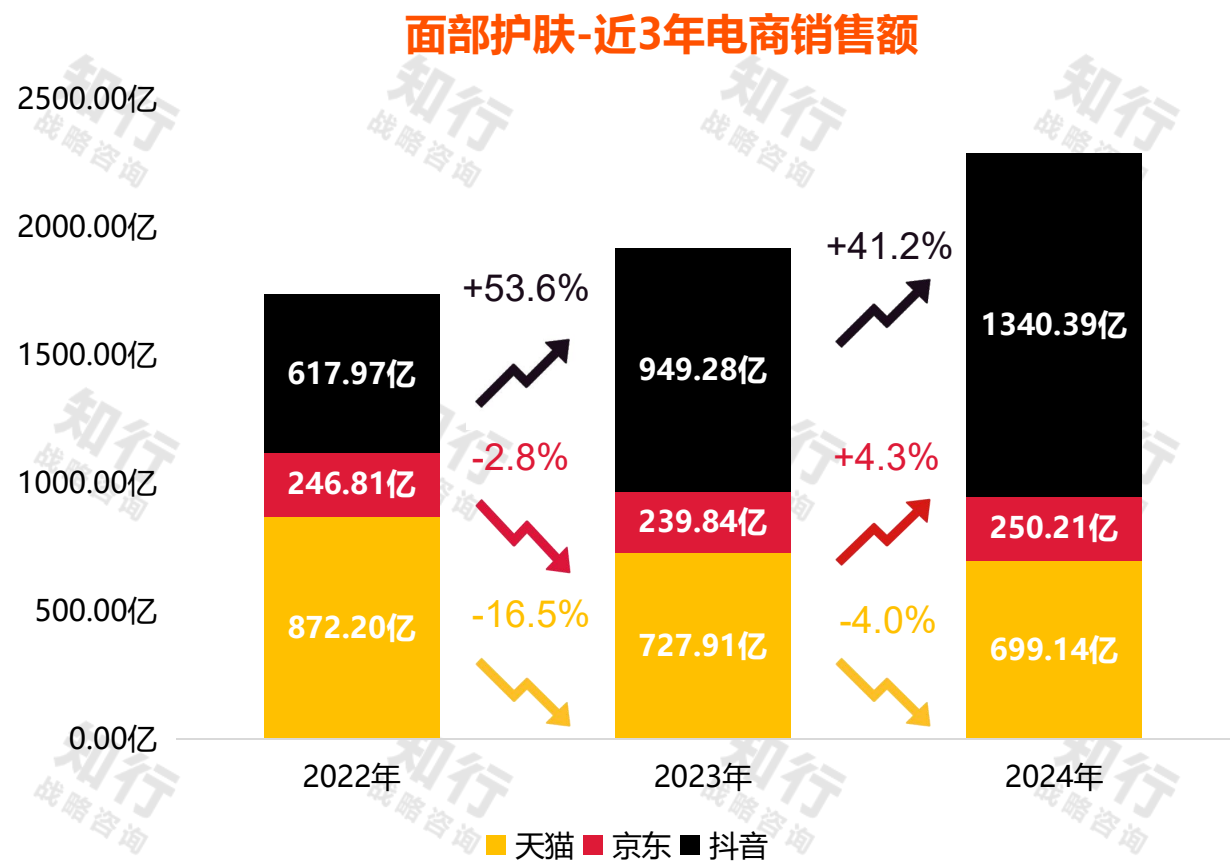
化妆水/爽肤水，是美妆护肤流程中二次清洁与基础调理的核心产品，通常为透明或半透明液体，以水为基底，添加保湿剂、舒缓成分、活性提取物等功能性原料，质地轻薄易吸收。

					
特性	保湿型（柔肤水）	控油型（爽肤水）	舒缓型（修护水）	美白型（亮肤水）	清洁型（收敛水）
核心成分	透明质酸、甘油、丁二醇、神经酰胺、尿囊素、泛醇、植物油萃取物	金缕梅提取物、绿茶精华、果酸、水杨酸、烟酰胺、维生素B族	积雪草提取物、洋甘菊提取物、马齿苋提取物、泛醇、神经酰胺	烟酰胺、维生素C衍生物、光甘草定、熊果苷、传明酸、鞣花酸	果酸、水杨酸、酵素成分、无患子提取物、酒精、葡聚糖酶
核心作用	深层补水锁水，软化角质层；舒缓干燥紧绷感，提升肌肤柔软度，预防水分流失	二次清洁，清除洁面残留；调节油脂分泌，清爽控油；收缩毛孔，提亮肤色	镇静抗炎，缓解泛红敏感；修复受损肌肤屏障；增强肌肤耐受力，预防敏感复发	抑制黑色素生成；提亮肤色，淡化痘印、色斑，均匀肤色；抗氧化，预防肌肤老化	深层清洁，去除老废角质；清除毛孔污垢，改善黑头、闭口；平衡肌肤pH值
适合肤质	干性肌肤、中性肌肤、换季敏感肌、秋冬季节适用	油性肌肤、混合性肌肤（T区）、夏季使用、毛孔粗大、易长痘肌肤	敏感肌、泛红肌、医美术后、换季敏感、屏障受损肌肤	暗沉肌、黄褐斑、痘印肌肤、熬夜脸、追求美白提亮人群	所有肤质（敏感肌慎用高浓度）、油性肌肤、角质偏厚
代表产品	科颜氏高保湿精华水、雅漾恒润保湿水	城野医生毛孔收敛水、科颜氏金盏花水	可复美焕能舒润柔肤水、理肤泉舒缓修复水	谷雨光感水、倩碧302美白水	Fresh红茶酵母酵萃净透水、莱珀妮二次清洁水

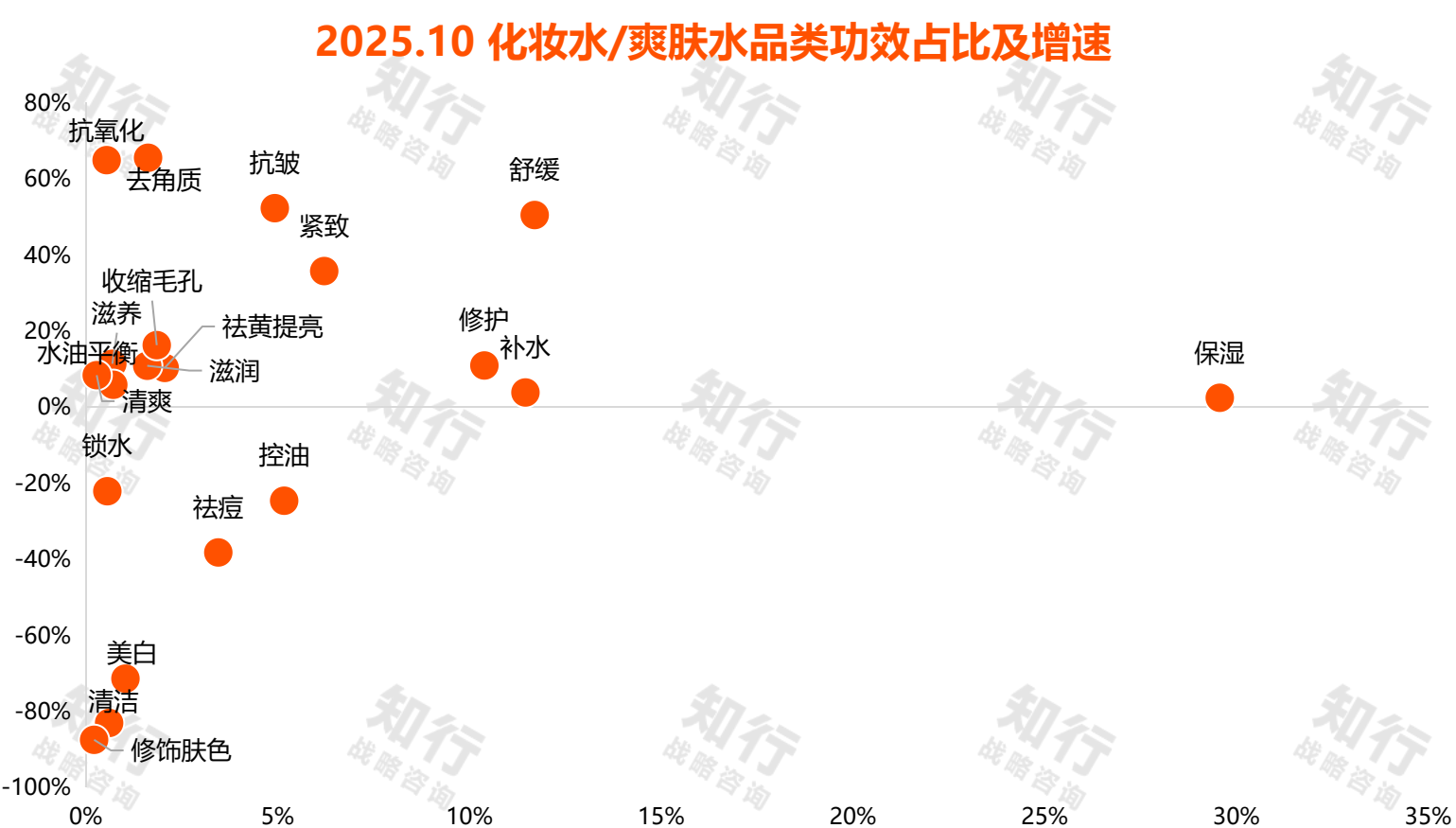
面部护肤市场持续扩容，抖音突破千亿

知行
战略咨询

面部护肤品类作为美妆护肤的第一梯队，24年电商市场规模同比增长19.4%。天猫销售额逐年下滑，市占率在2024年降至30.5%。京东三年间一直在240亿~250亿上下起伏，市占率下滑至10.9%。抖音销售额增长迅速，2023年就成为市占第一平台，到2024年突破千亿体量，销售额达到1340.39亿。



保湿以30%的市场份额占据化妆水/爽肤水产品类核心，是主流基础需求；舒缓、补水、修护功效为第二梯队。抗皱（+52%）、舒缓（+51%）成为高增长热点功效，紧致、收缩毛孔等进阶功效也出现不同程度的正向增长，祛痘、控油等功效则出现热度衰退的负增长现象。

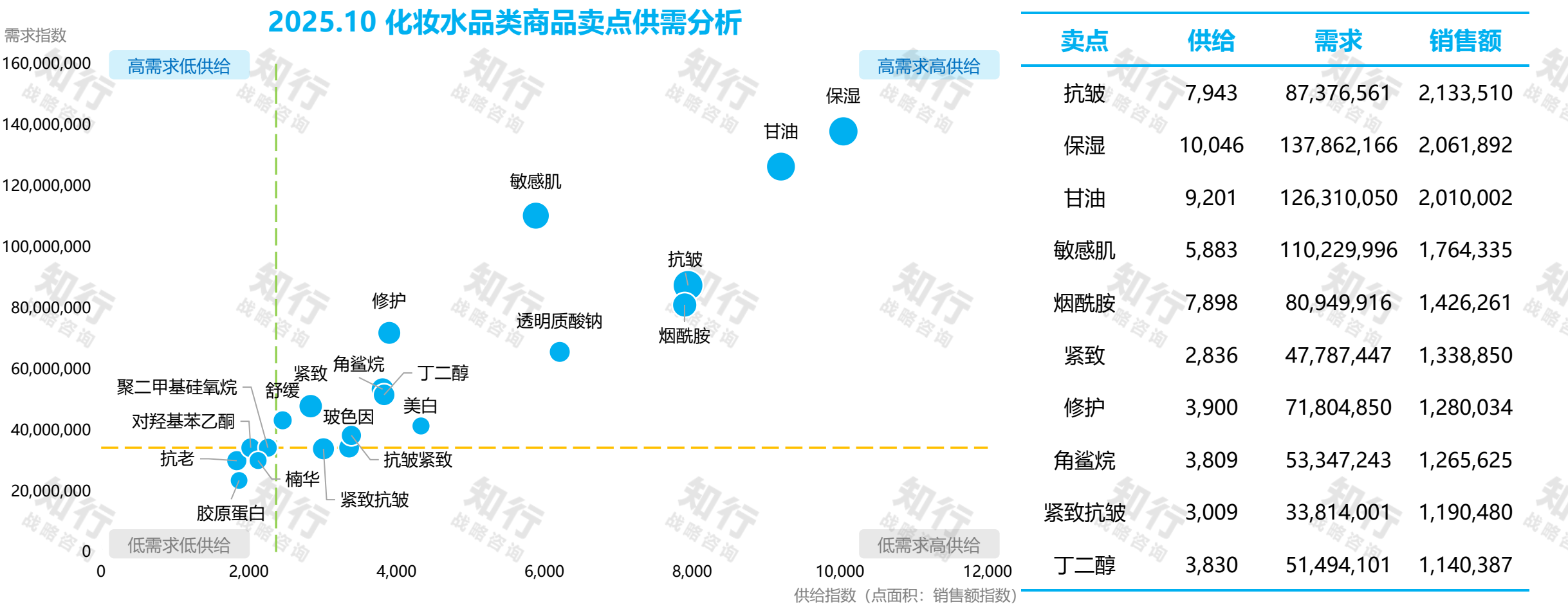


功效	占比	增长
保湿	30%	2%
舒缓	12%	51%
补水	11%	4%
修护	10%	11%
紧致	6%	36%
控油	5%	-25%
抗皱	5%	52%
祛痘	3%	-38%
祛黄提亮	2%	10%
收缩毛孔	2%	16%

抗皱、保湿为刚需卖点，敏感肌、修护成机会赛道

知行
战略咨询

保湿、抗皱是高需、高供、高销售额的核心赛道，是用户付费意愿最强的刚需卖点，贡献了品类核心销售额。敏感肌、修护属于“高需低供”的机会卖点，供需缺口相对明显，布局该卖点竞争压力较小。而聚二甲基硅氧烷、对羟基苯乙酮等基础成分类卖点，属于“低需高供”的过剩赛道：供给充足但需求、销售额均处于低位，资源投入 ROI 较低。



02

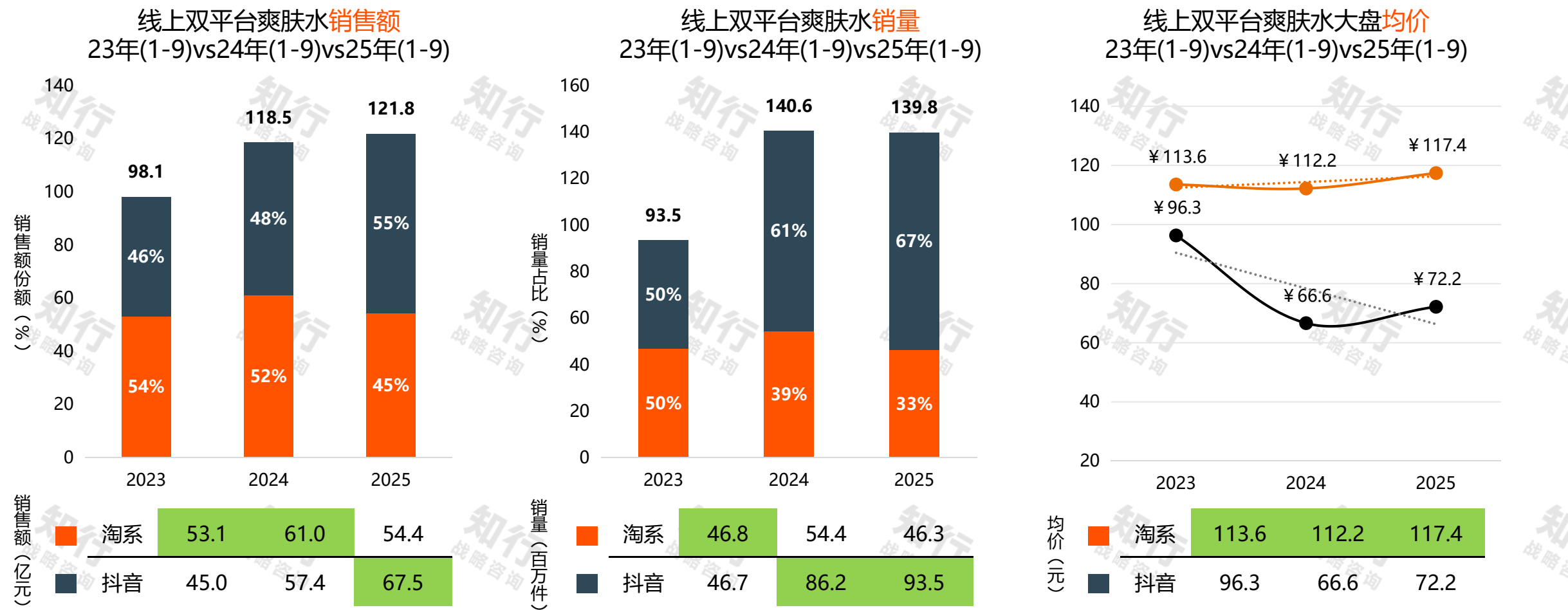
线上行业趋势总览



抖音转向主导，天猫持续收缩

知行
战略咨询

2023-2025年，抖音从跟随者转向**主导者**，天猫份额持续收缩。抖音份额逐年提升（46%→55%），天猫份额同步下滑（54%→45%），2025年1-9月抖音爽肤水产品类**销售额首次超过淘宝**。抖音平台23-24年大幅降价，低价策略直接带动销量爆发，抖音销量**增长84.6%**，进而实现销售额份额的快速提升。



数据来源：知行数据库，2023年-2025年的1-9月数据

市场进入存量竞争阶段，走向差异化

2025年双平台总销售额仅微增**2.8%**（118.5亿→121.8亿）、总销量**基本持平**（140.6→139.8百万件），说明市场规模已触及**短期增长天花板**，进入**存量用户争夺阶段**。

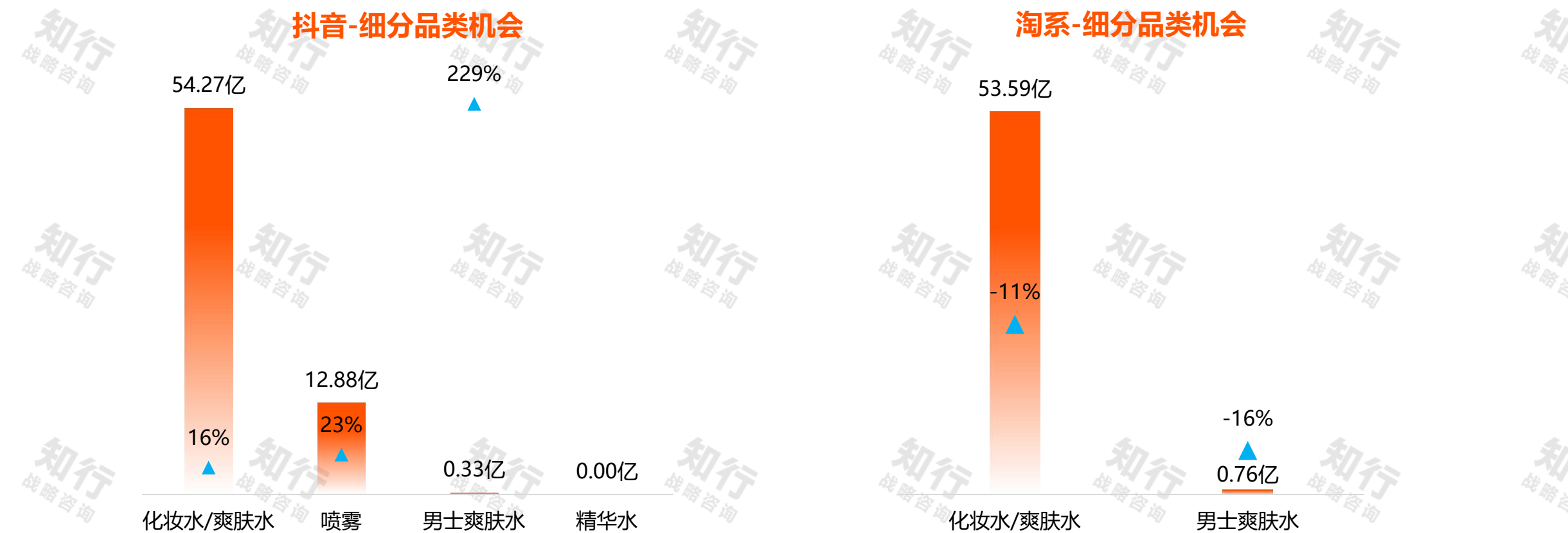
同期双平台均价小幅上涨，正是存量竞争下的产品策略调整体现：品类不再依赖规模扩张，而是通过**功效细分、价格分层**，完成存量用户的**需求深挖与客单价优化**，推动市场从同质化走量转向**差异化价值竞争**。

		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	98.1	118.5	121.8	93.5	140.6	139.8			
	增幅		▲ 20.7%	▲ 2.8%		▲ 50.4%	▼ -0.6%			
渠道表现	天猫	53.1	61.0	54.4	46.8	54.4	46.3	113.6	112.2	117.4
	抖音	45.0	57.4	67.5	46.7	86.2	93.5	96.3	66.6	72.2
渠道占比	天猫	54%	52%	45%	50%	39%	33%			
	抖音	46%	48%	55%	50%	61%	67%			
同比增幅	天猫		▲ 14.8%	▼ -10.9%		▲ 16.2%	▼ -14.9%		▼ -1%	▲ 5%
	抖音		▲ 27.7%	▲ 17.5%		▲ 84.6%	▲ 8.5%		▼ -31%	▲ 8%

抖音成增长主阵地，淘系进入萎缩期

抖音**化妆水/爽肤水**类目规模达**54.27亿**，同比增长**16%**；**淘系**同类目规模**53.59亿**，但同比下滑**-11%**；双平台规模接近，但增长趋势完全反向，抖音已成为该类目当前的核心增长渠道，淘系则进入市场收缩阶段。

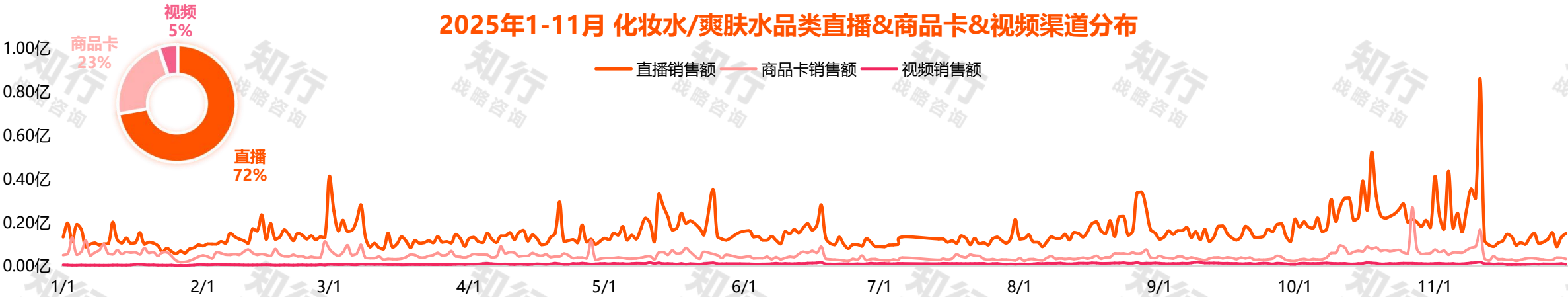
抖音**喷雾**类目规模**12.88亿**，同比增长**23%**，是既有规模基础又有高增速的**潜力细分赛道**；**男士爽肤水**类目规模**0.33亿**（处于初期阶段），**精华水**类目为25年新增类目；二者属于尚未充分渗透的细分赛道，存在市场空白机会。



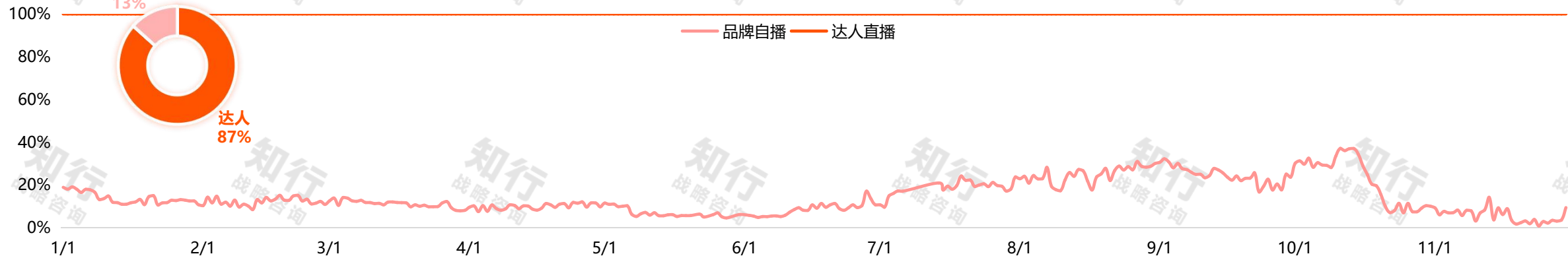
直播主导全局，达人驱动销售

2025年1-11月，抖音化妆水品类呈现“直播主导、达人驱动”的运营特征：渠道端，直播以72%的销售额占比成为绝对核心，商品卡（23%）作长尾补充，视频渠道仅贡献5%；销售额波动完全由直播节奏决定，商品卡、视频渠道则始终平稳。直播类型中，达人直播占比达87%，是销售主力；品牌自播仅占13%，仅能维持基础盘。且达人直播的销售额峰值（5-6月、10-11月）与整体直播销售额峰值高度重合，是品类销售爆发的核心驱动力。

2025年1-11月 化妆水/爽肤水产品类直播&商品卡&视频渠道分布



2025年1-11月 化妆水/爽肤水产品类品牌&达人直播数分布

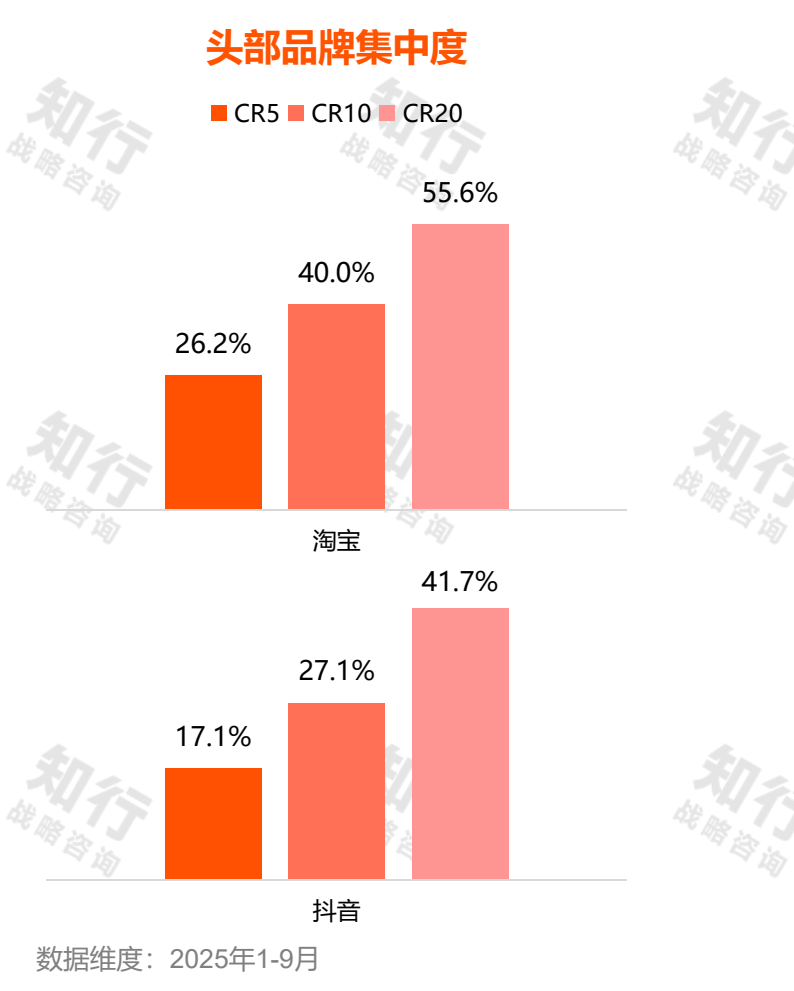


数据来源：知行数据库，抖音平台，2025年1-11月数据

淘宝TOP5品牌中4席被国际高端品牌占据，颐莲是其中唯一的国货代表（排名第4），同时也是淘宝上榜国货中增长表现最优的品牌（+15.3%）；抖音平台TOP20中国货/新锐品牌占比超70%，且出现林清轩（+1769.1%）、毕生之研（+1103.8%）、温博士（+957.1%）等高爆发品牌，即使是国际品牌，在抖音的增长也优于淘宝。淘宝的品牌格局更成熟、头部品牌掌控力更强，新品牌突围难度高，抖音的低集中度则意味着市场尚未形成固化的头部阵营。

排名	淘宝TOP品牌名	销售额	市占	增长
1	la mer/海蓝之谜	4.28亿	7.9%	-18.5%
2	lancome/兰蔻	2.91亿	5.3%	2.9%
3	skii	2.87亿	5.3%	4.7%
4	rellet/颐莲	2.30亿	4.2%	15.3%
5	kiehl's/科颜氏	1.88亿	3.5%	7.3%
6	hbn	1.78亿	3.3%	-15.3%
7	avene/雅漾	1.76亿	3.2%	-27.1%
8	guerlain/娇兰	1.52亿	2.8%	47.5%
9	hr/赫莲娜	1.24亿	2.3%	-5.9%
10	homefacialpro	1.23亿	2.3%	9.4%
11	winona/薇诺娜	1.10亿	2.0%	5.5%
12	estee lauder/雅诗兰黛	1.05亿	1.9%	-43.1%
13	origins/悦木之源	1.01亿	1.9%	60.0%
14	proya/珀莱雅	0.89亿	1.6%	-8.6%
15	可复美	0.88亿	1.6%	5.7%
16	laroche posay/理肤泉	0.84亿	1.5%	-8.4%
17	ipsa/茵芙莎	0.79亿	1.5%	-16.5%
18	l'oreal /欧莱雅	0.66亿	1.2%	23.5%
19	至本	0.66亿	1.2%	-15.1%
20	谷雨	0.57亿	1.1%	-49.3%

排名	抖音TOP品牌名	销售额	市占	增长
1	LA MER/海蓝之谜	2.88亿	4.3%	10.1%
2	Rellet/颐莲	2.80亿	4.2%	34.2%
3	DR.WU/达尔肤	2.04亿	3.0%	427.7%
4	HBN	1.93亿	2.9%	-14.2%
5	HomeFacialPro	1.86亿	2.8%	-7.6%
6	KANS/韩束	1.58亿	2.3%	4.4%
7	LANCOME/兰蔻	1.45亿	2.2%	25.6%
8	forest cabin/林清轩	1.35亿	2.0%	1769.1%
9	Avene/雅漾	1.20亿	1.8%	-11.9%
10	羽素	1.19亿	1.8%	-26.5%
11	MYANS/弥玥泉	1.17亿	1.7%	-5.0%
12	温博士	1.14亿	1.7%	957.1%
13	毕生之研	1.12亿	1.7%	1103.8%
14	MissVnine	1.03亿	1.5%	146.9%
15	可复美	1.02亿	1.5%	65.1%
16	百花萃	1.01亿	1.5%	58.9%
17	花田玑密	0.90亿	1.3%	159.1%
18	焕妍说	0.87亿	1.3%	998.7%
19	HR/赫莲娜	0.80亿	1.2%	69.9%
20	美诗	0.79亿	1.2%	195.3%

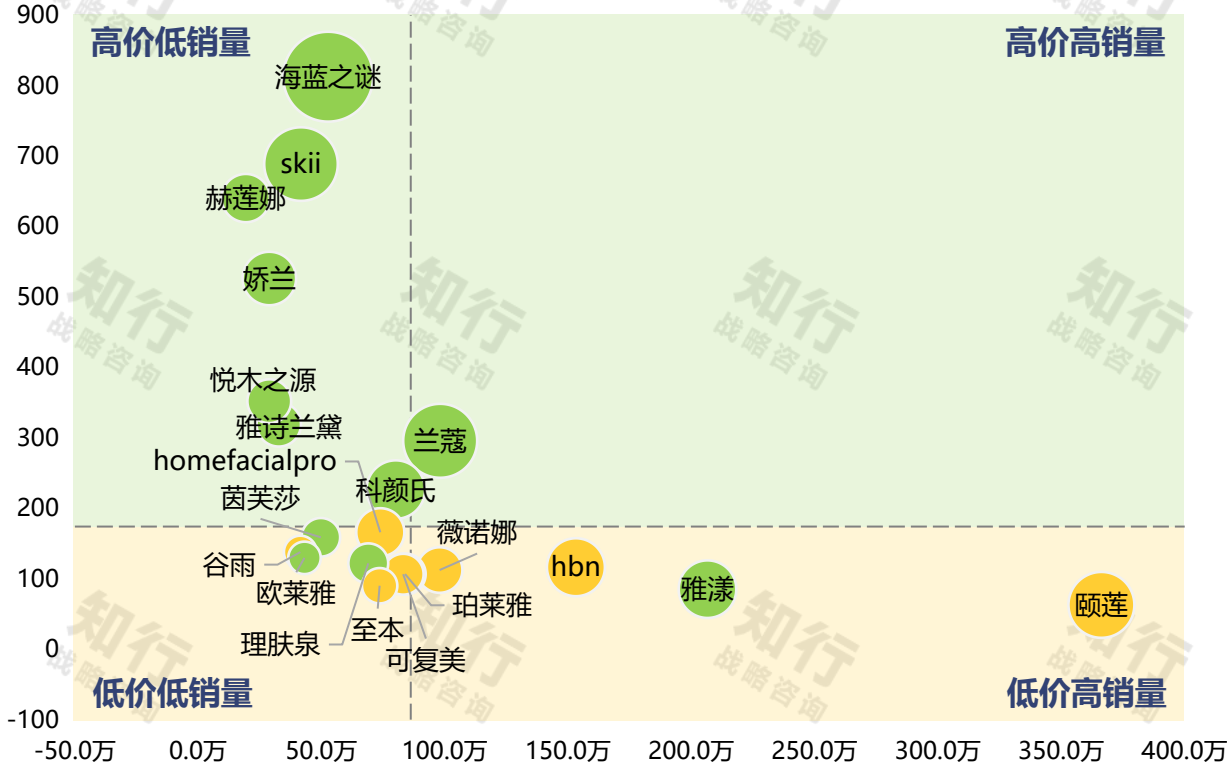


国外品牌垄断高价带，国货中低价走量

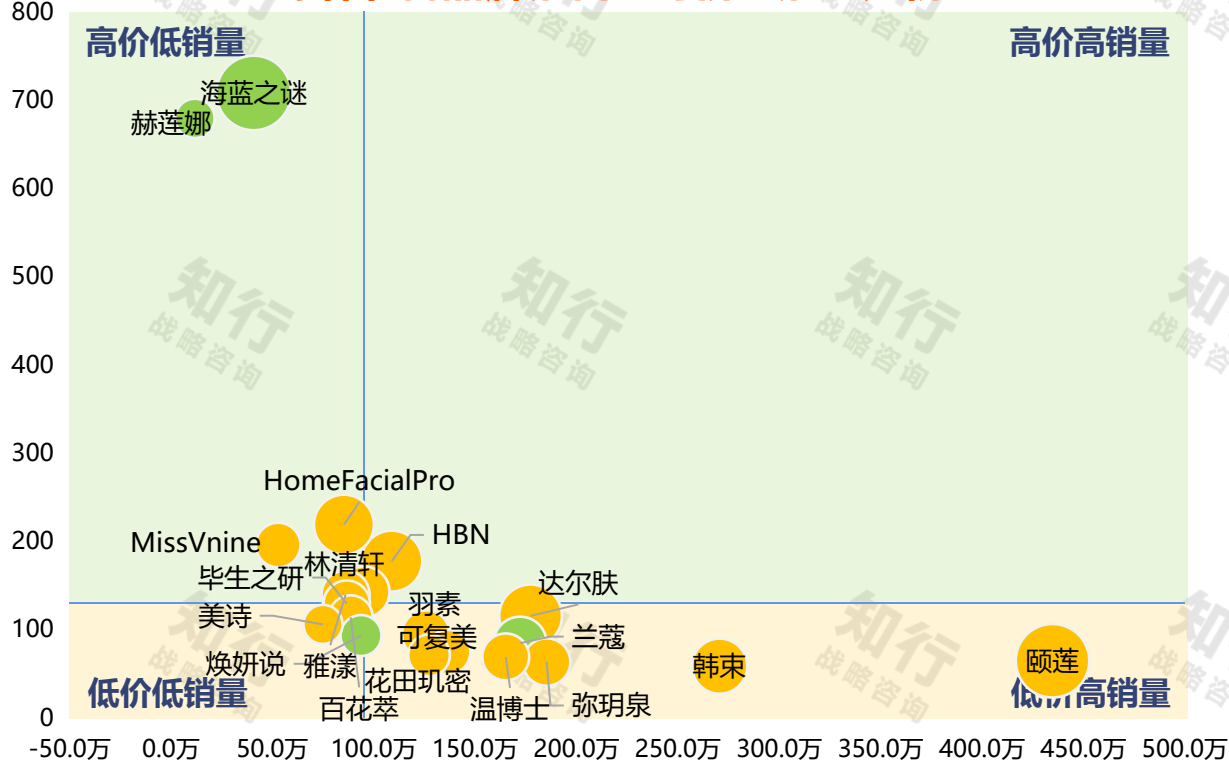
淘宝平台国外品牌垄断高价带，国货困于中低价弱走量。**海蓝之谜**、**SK-II**、**赫莲娜**等国外品牌全部集中在高价低销量象限：均价超**500元**，但销量多在**50万**以内，虽购买量有限，但高单价足以支撑其销售份额，是高客单、低周转的典型。**颐莲**以超**350万**的高销量成为淘宝国货中少有的**低客单走量**代表。

抖音平台国货占比**80%**且覆盖多象限，低价高周转成核心优势。抖音国货的销量横轴数值相比淘宝显著更高，体现了内容种草和高性价比对国货走量的放大效应。

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



天猫-化妆水/爽肤水-细分品类品牌排名

化妆水/爽肤水

排名	品牌名	销售额	市占
1	la mer/海蓝之谜	4.28亿	8.0%
2	lancome/兰蔻	2.90亿	5.4%
3	skii	2.87亿	5.4%
4	rellet/颐莲	2.30亿	4.3%
5	kiehl's/科颜氏	1.81亿	3.4%
6	hbn	1.78亿	3.3%
7	avene/雅漾	1.76亿	3.3%
8	guerlain/娇兰	1.52亿	2.8%
9	hr/赫莲娜	1.24亿	2.3%
10	homefacialpro	1.23亿	2.3%
11	winona/薇诺娜	1.10亿	2.1%
12	estee lauder/雅诗兰黛	1.04亿	1.9%
13	origins/悦木之源	1.01亿	1.9%
14	proya/珀莱雅	0.89亿	1.7%
15	可复美	0.88亿	1.6%
16	laroche posay/理肤泉	0.84亿	1.6%
17	ipsa/茵芙莎	0.79亿	1.5%
18	至本	0.66亿	1.2%
19	谷雨	0.57亿	1.1%
20	l'oreal /欧莱雅	0.56亿	1.0%

男士爽肤水

排名	品牌名	销售额	市占
1	biotherm/碧欧泉	0.22亿	28.2%
2	l'oreal /欧莱雅	0.10亿	13.7%
3	kiehl's/科颜氏	0.06亿	8.3%
4	lab series/朗仕	0.04亿	5.2%
5	pechoin/百雀羚	0.04亿	4.7%
6	mentholatum/曼秀雷敦男士	0.02亿	3.2%
7	维特丝	0.02亿	3.0%
8	海洋至尊	0.02亿	2.9%
9	仁和匠心	0.02亿	2.7%
10	dior/迪奥	0.02亿	2.6%
11	shiseido/资生堂	0.02亿	2.1%
12	gf/高夫	0.01亿	1.7%
13	溪木源	0.01亿	1.5%
14	chando/自然堂	0.01亿	1.5%
15	uno/吾诺	0.01亿	1.5%
16	h&e/赫恩	0.01亿	1.1%
17	nivea/妮维雅	0.01亿	0.9%
18	药都仁和	0.00亿	0.6%
19	自然堂男士	0.00亿	0.6%
20	倩碧	0.00亿	0.5%

抖音-化妆水/爽肤水-细分品类品牌排名

化妆水/爽肤水			
排名	品牌名	销售额	市占
1	LA MER/海蓝之谜	2.88亿	5.3%
2	DR.WU/达尔肤	2.04亿	3.8%
3	HBN	1.93亿	3.6%
4	HomeFacialPro	1.86亿	3.4%
5	KANS/韩束	1.55亿	2.9%
6	LANCOME/兰蔻	1.45亿	2.7%
7	forest cabin/林清轩	1.35亿	2.5%
8	羽素	1.19亿	2.2%
9	温博士	1.14亿	2.1%
10	毕生之研	1.12亿	2.1%
11	MissVnine	1.03亿	1.9%
12	可复美	0.99亿	1.8%
13	百花萃	0.99亿	1.8%
14	花田玑密	0.90亿	1.7%
15	HR/赫莲娜	0.80亿	1.5%
16	SK-II	0.73亿	1.4%
17	ESTEE LAUDER/雅诗兰黛	0.72亿	1.3%
18	徐海莉	0.67亿	1.2%
19	C咖	0.66亿	1.2%
20	MIGUHARA/咪咕哈啦	0.61亿	1.1%

喷雾			
排名	品牌名	销售额	市占
1	Rellet/颐莲	2.77亿	21.5%
2	Avene/雅漾	1.17亿	9.1%
3	MYANS/弥玥泉	1.13亿	8.8%
4	焕妍说	0.87亿	6.8%
5	美诗	0.67亿	5.2%
6	柳丝木	0.37亿	2.9%
7	达肤妍	0.21亿	1.6%
8	蓓安亲研	0.20亿	1.5%
9	DIZINY/缔姿尼	0.19亿	1.5%
10	LADYOU	0.18亿	1.4%
11	BIOHEAL BOH/百析珀	0.18亿	1.4%
12	黛尔珀	0.17亿	1.3%
13	LA SANTA CROXX	0.13亿	1.0%
14	莎缪	0.13亿	1.0%
15	薇诺娜	0.12亿	1.0%
16	孔凤春	0.12亿	0.9%
17	奥珀丽	0.12亿	0.9%
18	初迹	0.11亿	0.9%
19	HERBMODA	0.11亿	0.8%
20	真丽斯/GENLESE	0.09亿	0.7%

男士爽肤水			
排名	品牌名	销售额	市占
1	BIOTHERM/碧欧泉	0.06亿	17.5%
2	KANS/韩束	0.03亿	7.7%
3	L'OREAL PARIS/巴黎欧莱雅	0.02亿	7.0%
4	LBR	0.01亿	3.2%
5	Kiehl's/科颜氏	0.01亿	1.6%
6	CHANDO/自然堂	0.00亿	1.1%
7	Dior/迪奥	0.00亿	1.0%
8	Mentholatum/曼秀雷敦	0.00亿	1.0%
9	SK-II	0.00亿	0.9%
10	HAIYANGZHIZUN/海洋至尊	0.00亿	0.5%
11	DilSefromtheheart	0.00亿	0.4%
12	娇知缘	0.00亿	0.4%
13	gf/高夫	0.00亿	0.4%
14	MAKE ESSENSE/理然	0.00亿	0.3%
15	PECHOIN/百雀羚	0.00亿	0.3%
16	爱和纯/AHC	0.00亿	0.3%
17	NIVEA/妮维雅	0.00亿	0.2%
18	SHISEIDO/资生堂	0.00亿	0.2%
19	海洋主义	0.00亿	0.2%
20	C2U	0.00亿	0.2%

03

头部品牌抖音拆解



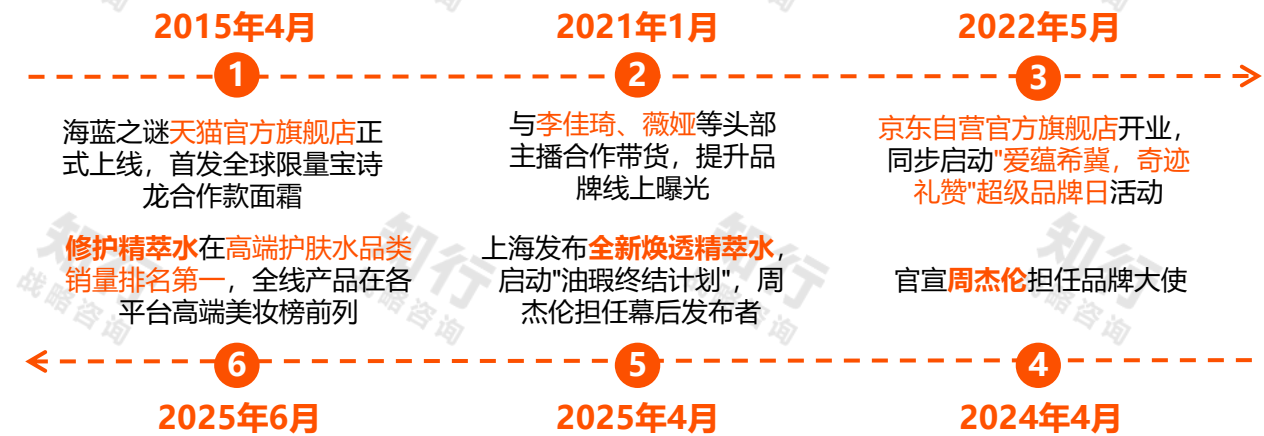
LAMER

海蓝之谜

海蓝之谜是雅诗兰黛集团旗下的高端奢华护肤品牌，以"面霜之王"的美誉闻名全球。品牌将深海科技与奢华护肤完美融合，通过独家生物发酵技术，萃取深海巨藻的强大再生能量，打造出具有卓越修护与抗老功效的产品系列。

LA MER

海蓝之谜



品牌定位："源自海洋的奢华修护传奇"，定位为顶级护肤品牌，专注于高端修护与抗老化领域。

Slogan：时刻注能，青春不暗场

品牌使命：为健康肌肤老化开拓更多可能

品牌愿景：取自海洋，回馈海洋

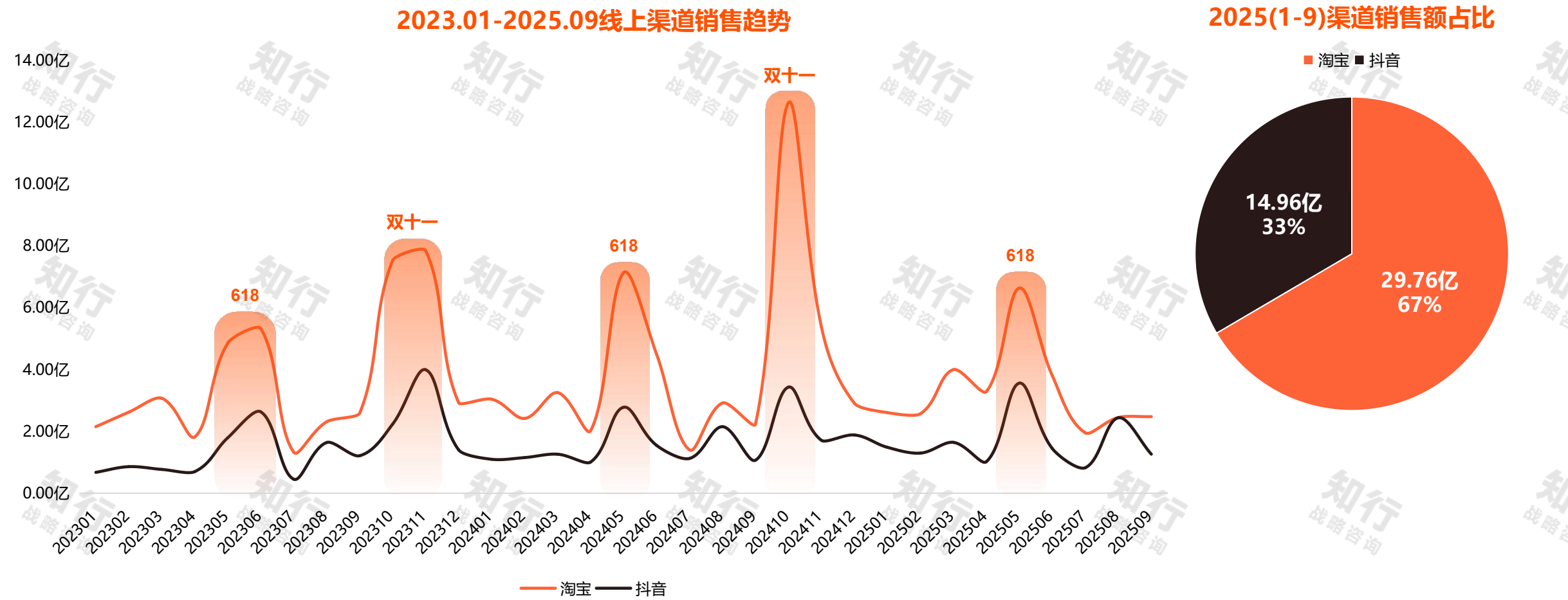
品牌主打产品：Crème de la Mer经典型精华面霜、The Concentrate极致修护精华、The Treatment Lotion肌底修护液

知行
战略咨询

淘宝达67%占比，契合高端美妆消费心智

海蓝之谜线上渠道呈现“**淘宝为主、抖音为辅**”的格局：淘宝以**67%**占比稳固核心基本盘，契合其高端美妆消费心智；抖音占比达**33%**，成长为第二大渠道，实现新兴内容场的增量渗透，双渠道形成互补。

品牌销售节奏高度依赖大促节点，**618、双十一**为销售爆发期，其中淘宝大促峰值远高于日常，契合高端用户“**大促囤货**”的消费习惯；抖音虽大促峰值弱于淘宝，但**日常销售量级稳步提升**，推动其份额持续增长。

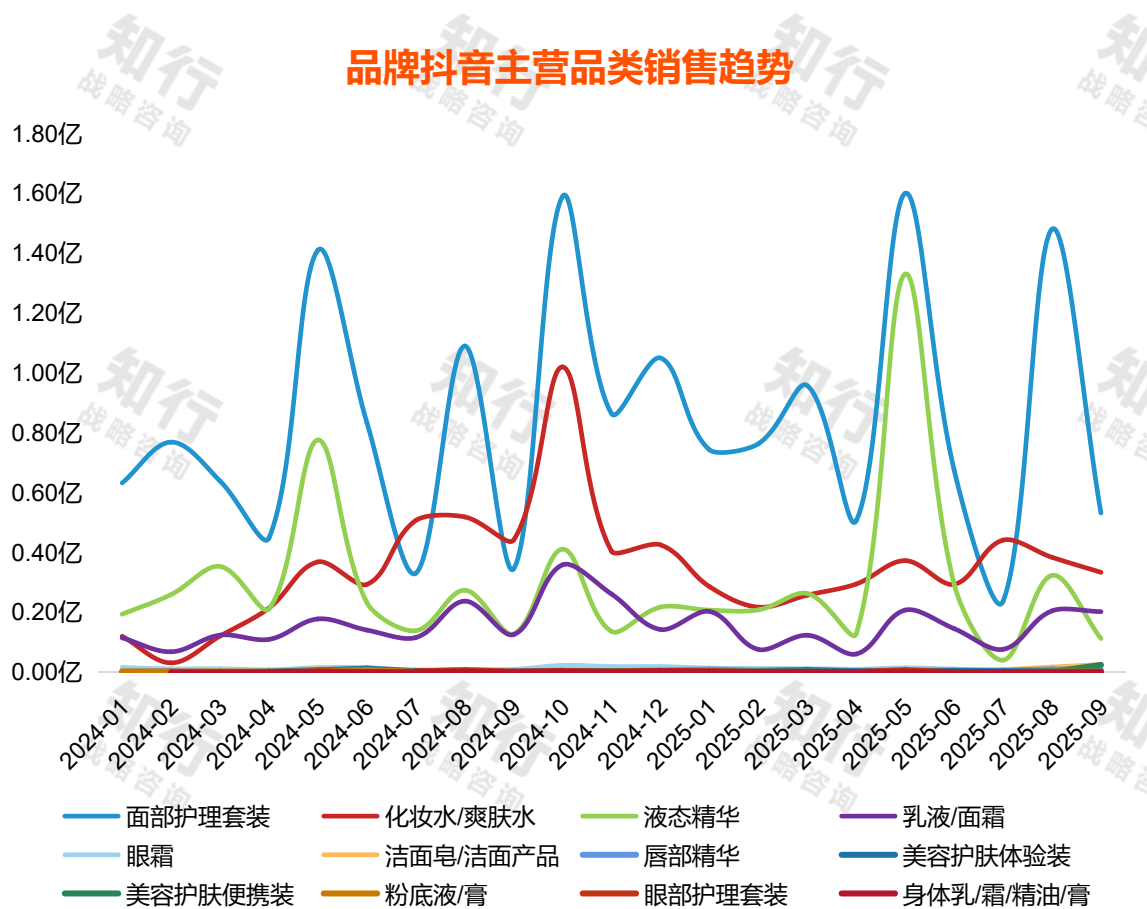
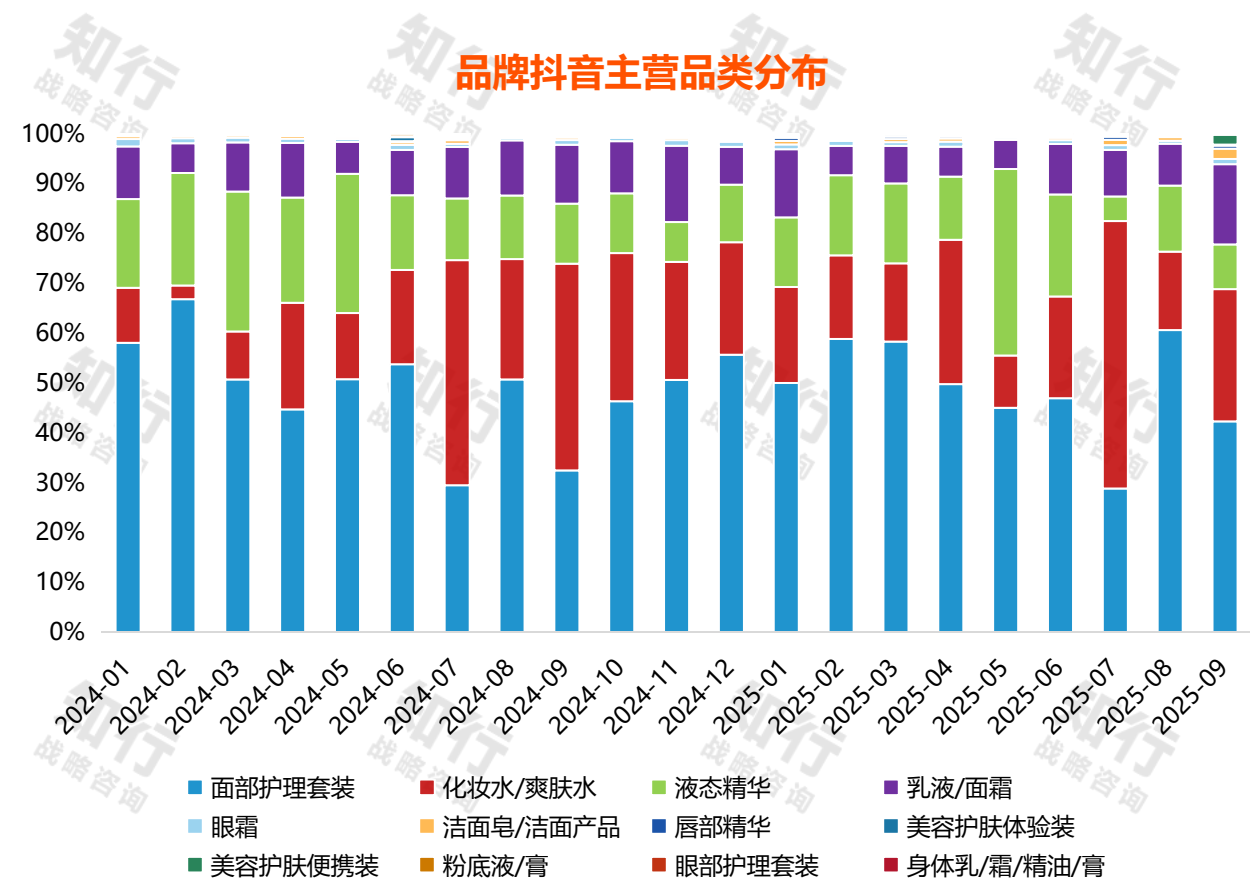


数据来源：知行数据库，2023年1月-2025年9月

面部护理套装占比50%，覆盖全链路护肤流程

知行
战略咨询

海蓝之谜在抖音渠道的品类布局呈现“核心聚焦+链路协同”的策略：以面部护理套装为绝对核心，占比40%-50%，是渠道销售额的核心支撑；化妆水/爽肤水、液态精华、乳液/面霜等则作为辅助品类，与主力套装形成“化妆水-精华-乳液/面霜”的全链路护肤流程，既实现了护肤场景的完整覆盖，也通过品类间的协同联动，持续强化品牌“顶奢护肤”的心智认知。而在大促节点，品牌进一步依托面部护理套装的组合形式开展销售——这种“多单品打包”的模式，既契合高端用户大促囤货的消费习惯，也精准匹配了送礼场景的需求，在巩固高客单价定位的同时，有效放大了大促期间的销售爆发力。

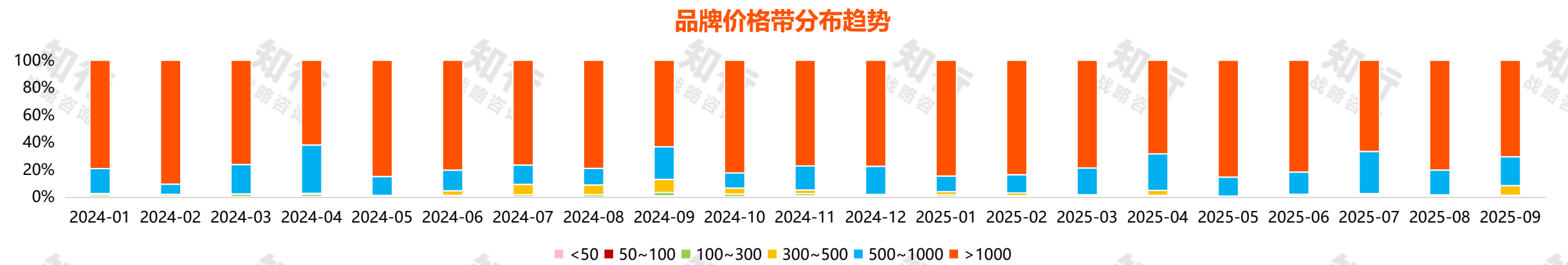


数据来源：知行数据库，2024年1月-2025年9月

>1000元超高端价格带占比80%，礼盒类产品矩阵

知行
战略咨询

海蓝之谜>1000元的超高端价格带占比超80%，始终为绝对主力，与“顶级奢华护肤”的品牌定位高度匹配，持续巩固高端心智。在产品形态上，品牌精准锚定“礼盒类组合产品”为核心载体：一方面，将精萃水等明星单品进行修护、保湿、抗皱等功效维度的组合搭配，强化多场景护肤解决方案的价值感知；另一方面，结合节日节点推出定制礼遇礼盒，精准切入高端送礼消费场景，有效撬动用户购买意愿。品牌通过“稳定超高端价带+高价值套装产品”的策略，既守住了顶级奢华品牌的调性，又依托高价带产品的强动销能力实现了销售增长，是高端护肤品牌价带与销量双稳的典型案列。



LA MER | 8 年终狂欢季·双12
日夜新生 愈颜抗老
奇迹日夜霜礼盒
3.6折权益

奇 迹 日 夜 霜 礼 盒
售价：3640/套
销量：3w+

LA MER
买1件 6重礼遇
6期免息

精 萃 水 礼 盒
售价：1520/套
销量：3w+

LA MER | 8 年终狂欢季·双12
晚霜终结者 24+8日夜细胞级抗老
奇迹日夜霜精华水礼盒
3.6折权益

奇 迹 日 夜 霜 精 华 水 礼 盒
售价：4800/套
销量：2w+

8 超级品牌日 | LA MER
抢!到手3件正装再送60ml
倍愈抚纹 肌源年轻

精 萃 水 乳 修 护 套 装
售价：2340/套
销量：1w+

LA MER | 8 年终狂欢季·双12
肌源年轻 倍愈抚纹
绮境焕采7重礼
3.6折权益

精 萃 水 乳 保 湿 套 装
售价：2700/套
销量：1w+

LA MER | 8 年终狂欢季·双12
肌源年轻 倍愈抚纹
绮境焕采6重礼
3.6折权益

精 萃 水 乳 抗 皱 套 装
售价：2160/瓶
销量：1w+

数据来源：知行数据库，2024年1月-2025年9月

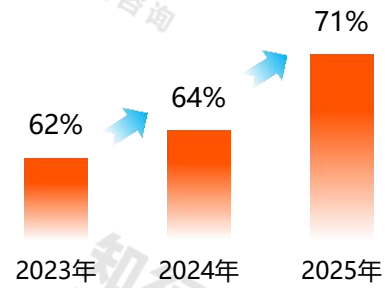
品牌自播占比增至71%，达人作流量补充

知行
战略咨询

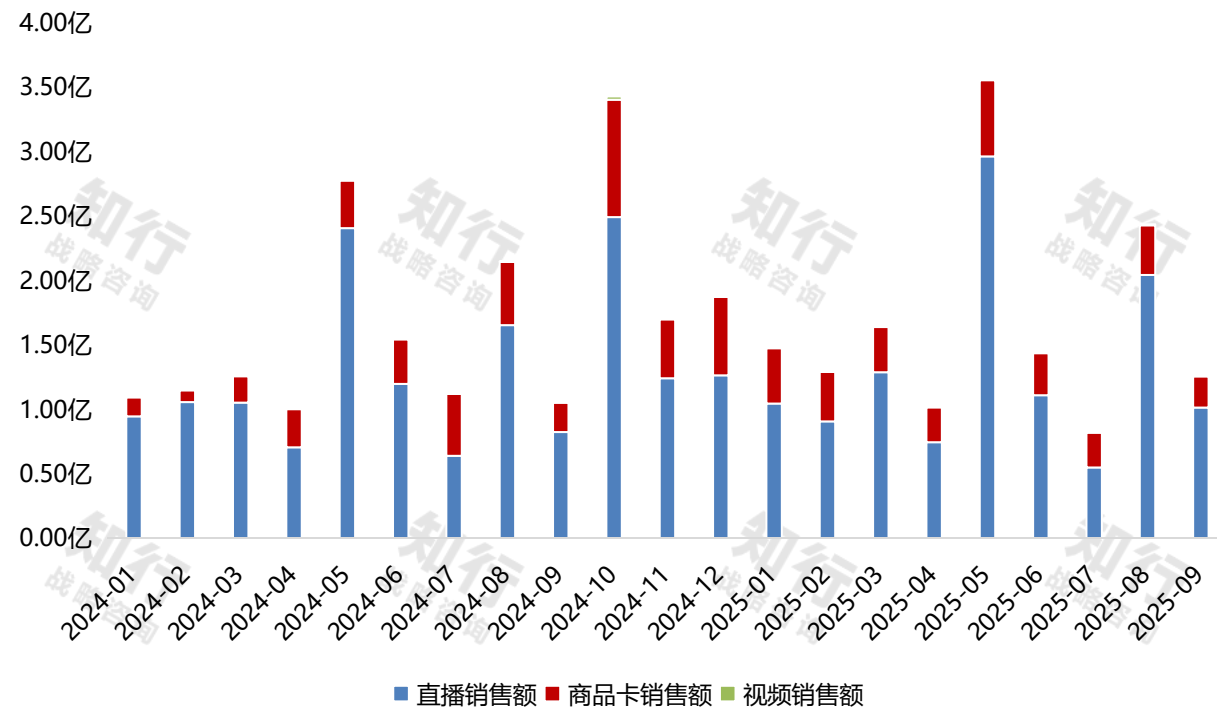
销售载体上，直播是绝对核心，各时段销售额占比均为最高，大促节点直播峰值尤为显著；商品卡仅作直播的长尾补充，占比低且波动较平缓；视频渠道贡献可忽略，整体销售高度依赖直播场景。

直播主体上，品牌自播占比逐年上升（62%→64%→71%），品牌自播已形成一定规模，大促时段达人直播占比上升至50-60%，达人与品牌自播同步发力，放大直播爆发效应，实现规模增长。

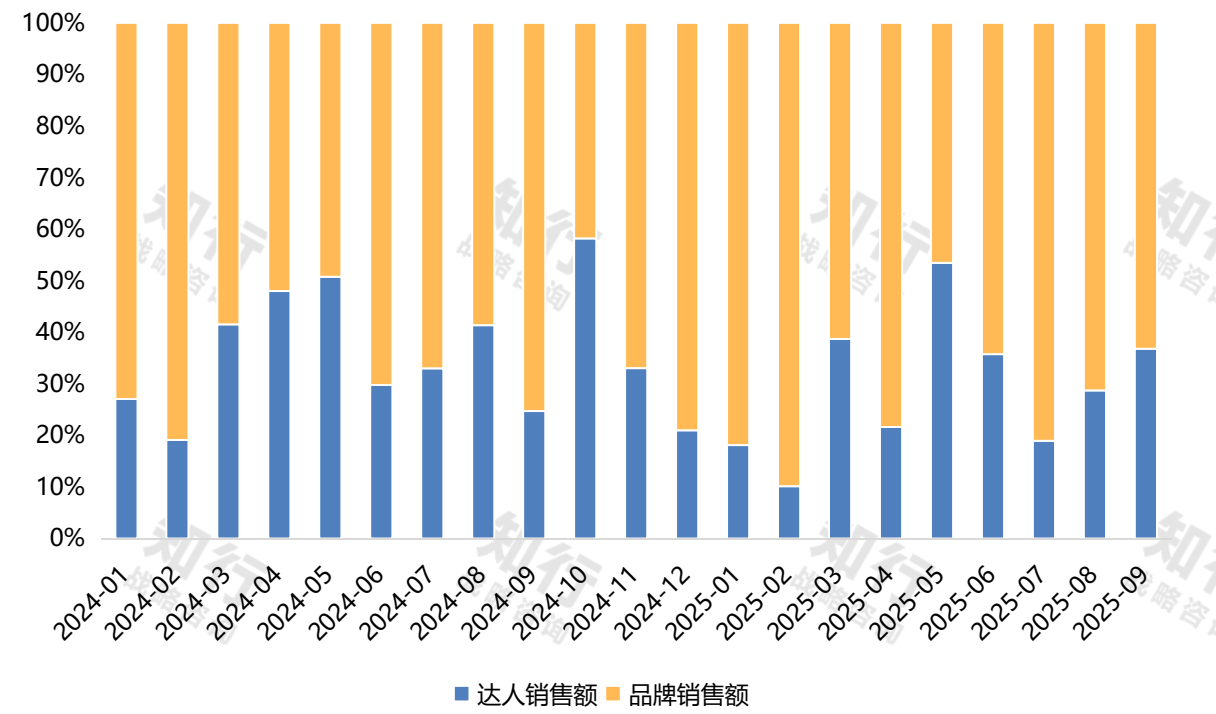
品牌自播占比趋势



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

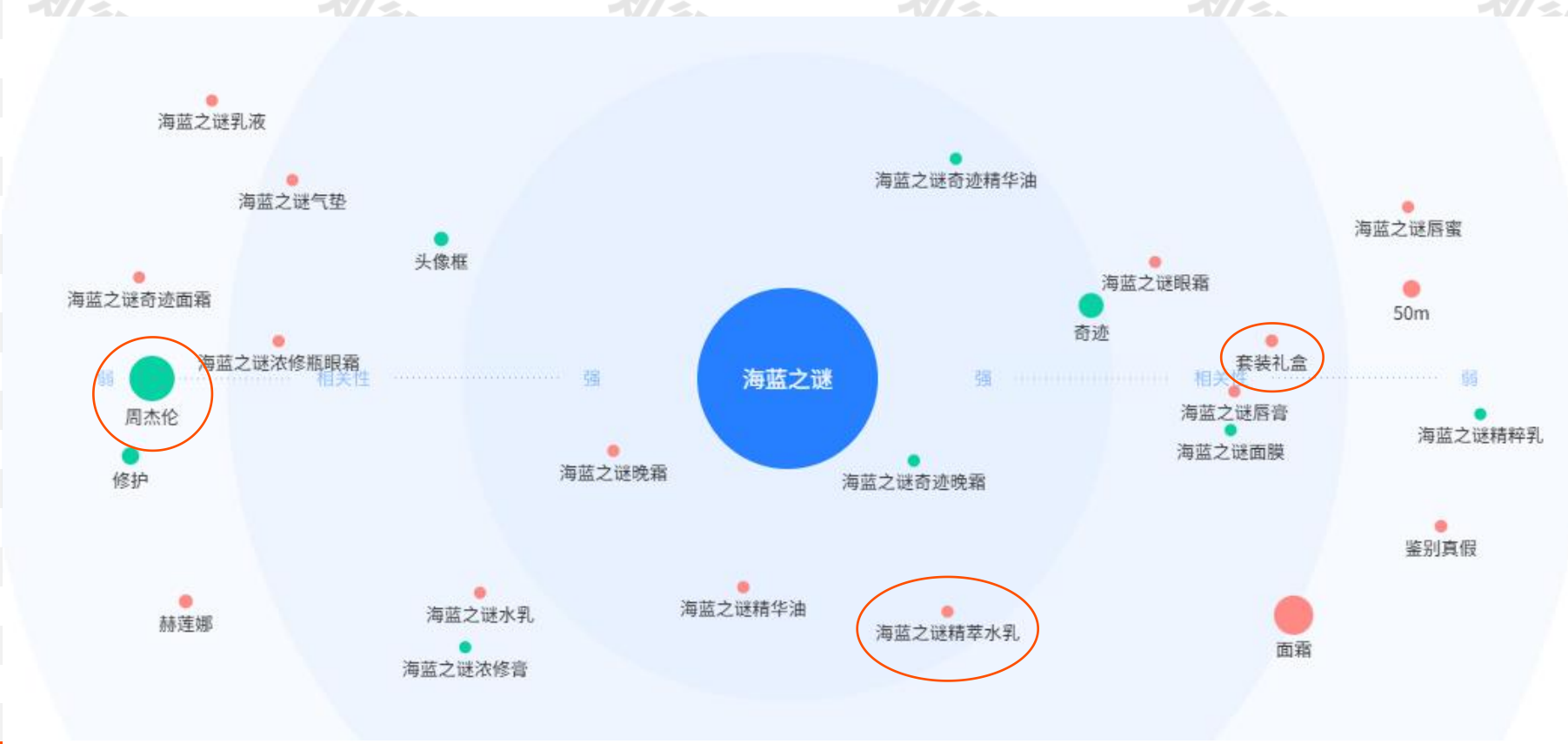


数据来源：知行数据库，2024年1月-2025年9月

#海蓝之谜精萃水 以**677.4w参与人数**、**58.1亿播放量**位居榜首，#海蓝之谜奇迹面霜（16.81亿）、#海蓝之谜奇迹礼盒（22.26亿）等话题也保持高热度——说明“精萃水”是品牌的流量爆款单品，**奇迹系列、套装礼盒**是话题热度的核心载体，用户关注度高度集中于品牌核心产品线。**周杰伦**作为代言人，与品牌内容绑定，通过明星话题带动核心单品的内容热度，**放大了单品的流量效应**。

话题	参与人数	播放量
#海蓝之谜精萃水	677.4w	58.1亿
#海蓝之谜浓缩精华	7336	23.28亿
#海蓝之谜奇迹礼盒	47.0w	22.26亿
#海蓝之谜修护眼霜	69.9w	20.57亿
#lamer奇迹面霜	2324	18.75亿
#海蓝之谜奇迹面霜	35.2w	16.81亿
#海蓝之谜	12.8w	16.6亿
#海蓝之谜秘龄云绒霜	7.6w	14.09亿
#海蓝之谜浓修瓶	6.6w	11.55亿
#海蓝之谜眼霜	2256	11.5亿
#lamer精萃水	4878	11.15亿
#海蓝之谜精萃水乳	475	9.29亿
#海蓝之谜奇迹面霜	1678	8.87亿
#海蓝之谜塑型刀精华	1618	7.8亿
#lamer浓缩眼霜	615	7.11亿
#海蓝之谜奇迹云绒霜	570	6.62亿
#lamer奇迹云绒霜	510	6.27亿
#海蓝之谜精华	921	5.85亿
#lamer愈龄云绒霜	1128	5.23亿
#海蓝之谜礼盒	676	4.42亿

关键词：精萃水、奇迹系列、套装礼盒、周杰伦

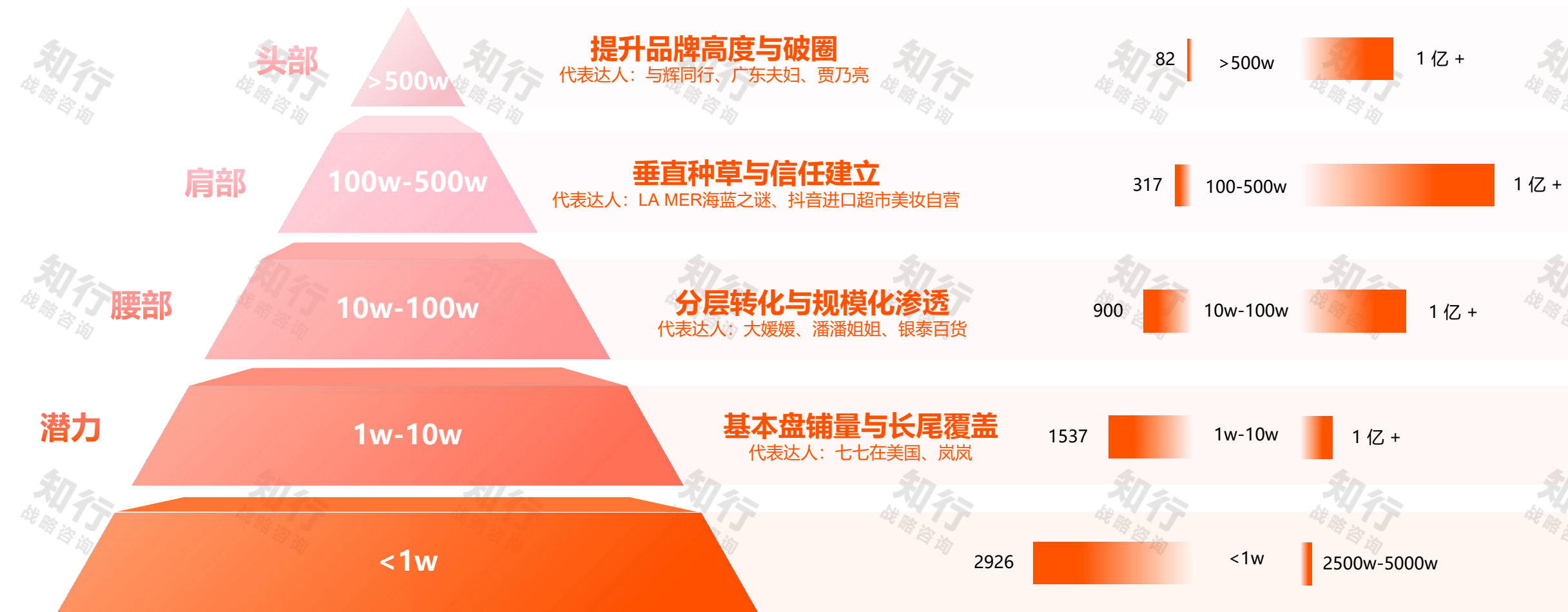


官方账号粉丝达303.1w，销售额占比top

海蓝之谜合作的头部达人以全领域顶流达人为主（如与辉同行、广东夫妇、贾乃亮），这类达人粉丝量级大、跨圈层影响力强，自身调性偏向**高端品质**。肩部达人以**品牌官方账号**（**粉丝数303.1w**）、**平台自营账号**为主，官方 / 平台账号本身具备正品背书，内容聚焦产品专业解析及官方福利活动，直接承接头部达人带来的流量，解决高端用户的正品顾虑。**腰部**以**美妆垂类达人**、**线下渠道账号**（**银泰百货**）为主，这类达人粉丝更垂直（多为美妆爱好者），或绑定线下高端渠道的用户。**潜力层**以**中小美妆达人**、**素人分享账号**为主，数量庞大且覆盖细分场景（如**海淘护肤**、**熟龄肌护理**等），实现全护肤场景、全用户圈层的长尾覆盖，为品牌积累基础认知的潜在用户。

达人占比

销售额占比



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

VALUE

经营使命

以数为依据
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



服务行业与客户 50+
SERVICE INDUSTRY AND BRAND



以数为依据不让企业走弯路