



知行
战略咨询



DATA

SPECIALITY

REVIEW

BENCHMARKING

知行
战略咨询

知行数据观察

身体乳品类

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



身体护理行业定义及分类

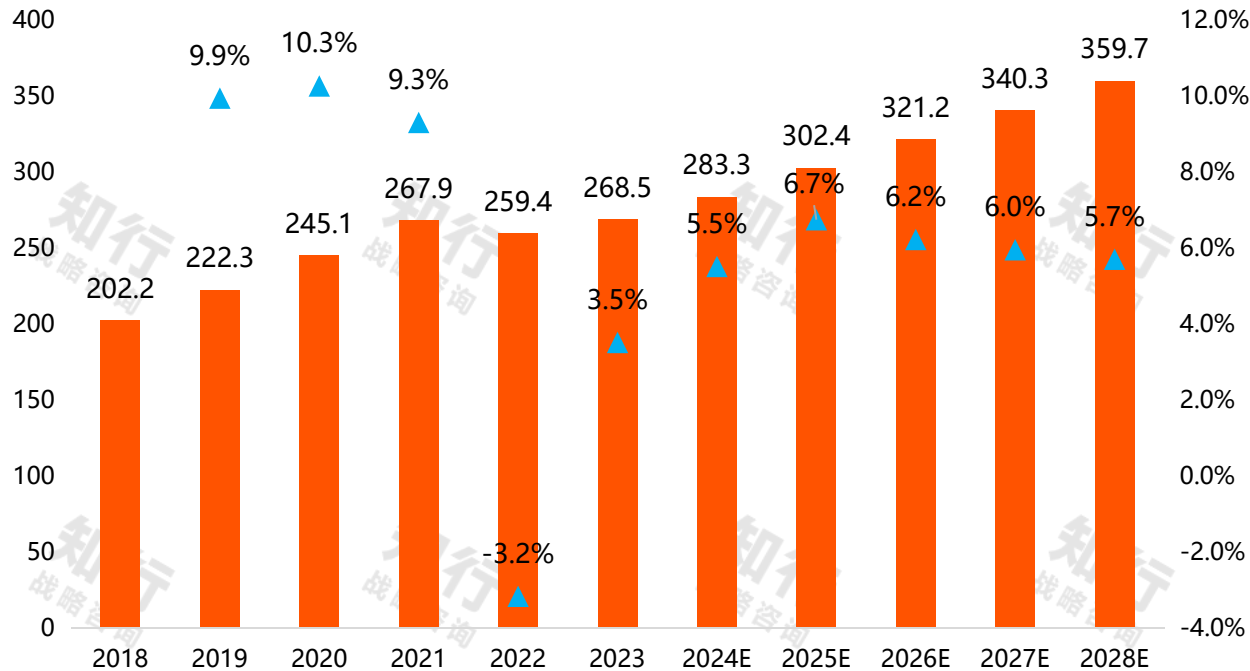
身体护理产品，是指专门设计用于清洁、滋养、保护、改善外观和提升身体皮肤（除面部、手部以外的区域）健康状态的一系列个人护理用品。其核心目标是维持皮肤屏障功能，补充水分和营养，并针对如干燥、粗糙、橘皮组织、暗沉等特定问题提供解决方案。



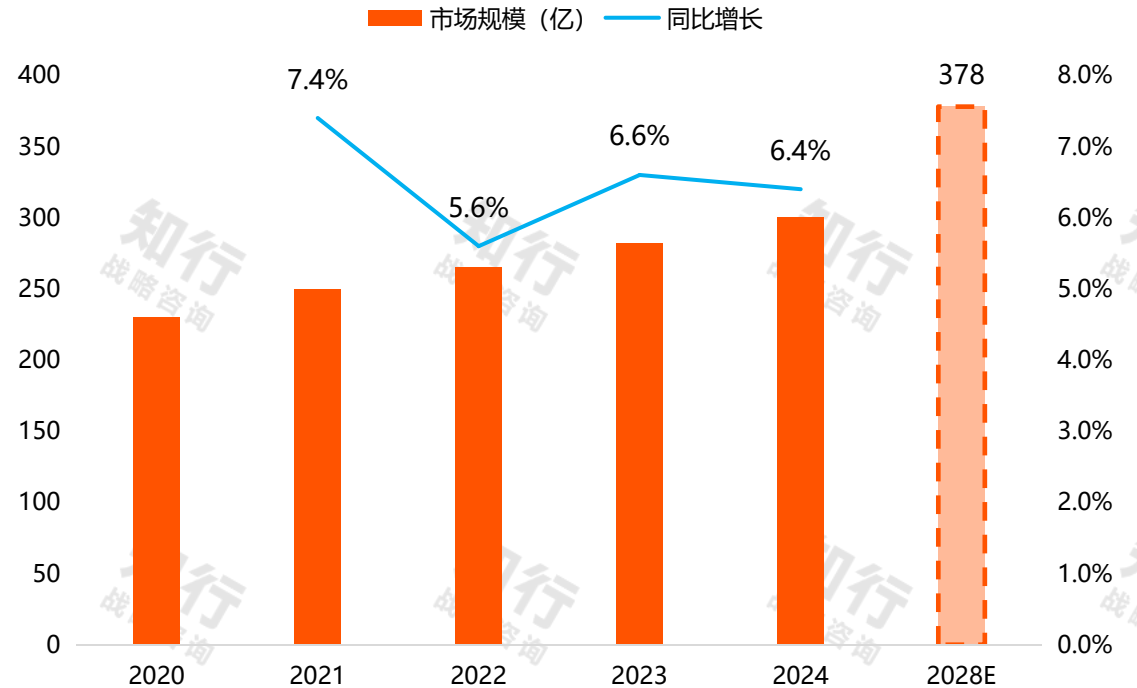
身体护理行业市场规模逆势增长，预计2028年突破378亿元

中国个护市场规模持续扩张，尤其是身体护理行业正呈现出显著的增长潜力，消费者对个人健康和护理需求日益增长，使该领域具备长期增长空间和创新潜力。2024-2028年身体护理市场的年均复合增长率预计达6.4%，2028年中国身体护理市场规模有望突破378亿元。

2018-2028年中国个人护理市场规模（十亿）



2020-2028年中国身体护理市场规模



政策监管升级，利好头部企业

政策从**明确监管范围、规范功效宣传、加强安全监测、提前预防风险**这些方面发力，让身体护理行业从靠营销互相竞争，转变成在研发上相互合作、比拼技术，长期利好具备合规能力与技术储备的头部企业。

国家药监局发布《**化妆品标签管理办法**》，要求标签必须标注全成分表，且中文标签需使用规范汉字，禁止暗示医疗效果或虚假宣传。

国家药监局修订《**化妆品安全技术规范（2015年版）**》，新增《**化妆品毒理学试验方法样品前处理通则**》等 19 项检验方法，强化原料安全性检测。

2020

2021

2022

2023

2025

国务院发布《**化妆品监督管理条例**》，首次将化妆品定义明确为“以涂擦、喷洒或其他类似方法施用于人体表面”的日用化学产品，覆盖身体护理品类。建立化妆品原料分类管理制度，强化安全性监管。

国家药监局发布《**化妆品不良反应监测管理办法**》，建立全国化妆品不良反应监测信息系统，要求企业主动收集、报告不良反应数据。

国家药监局发布《**化妆品安全风险监测与评价管理办法**》，构建了化妆品安全风险监测与评价体系，标志着监管从“事后处置”向“事前预防”转变，为消费者用妆安全提供更坚实的保障。

02

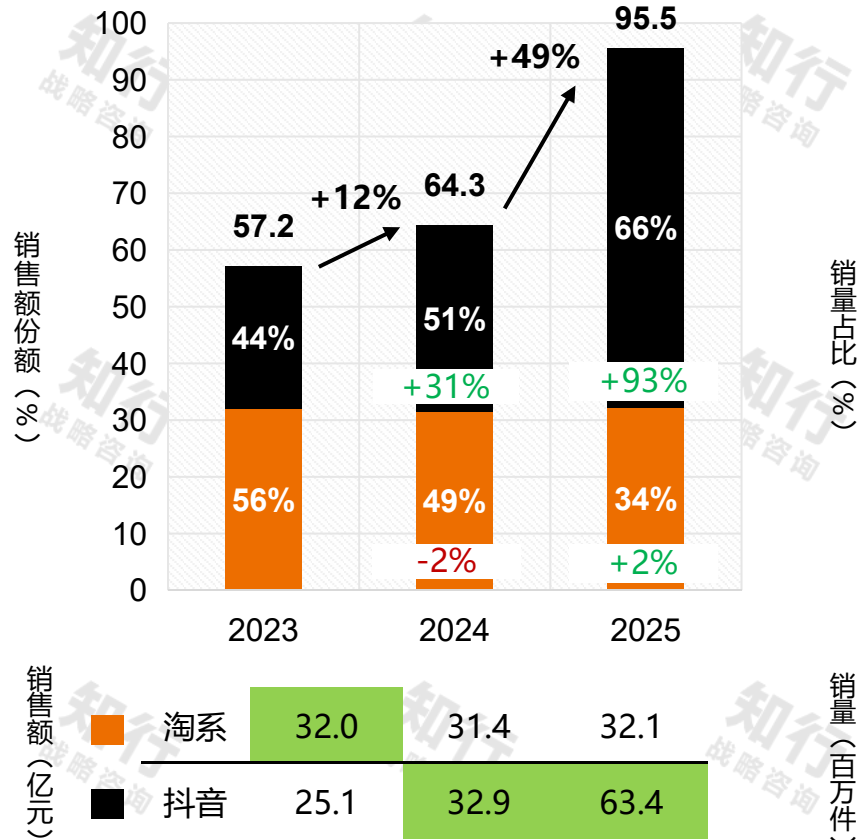
线上行业趋势总览



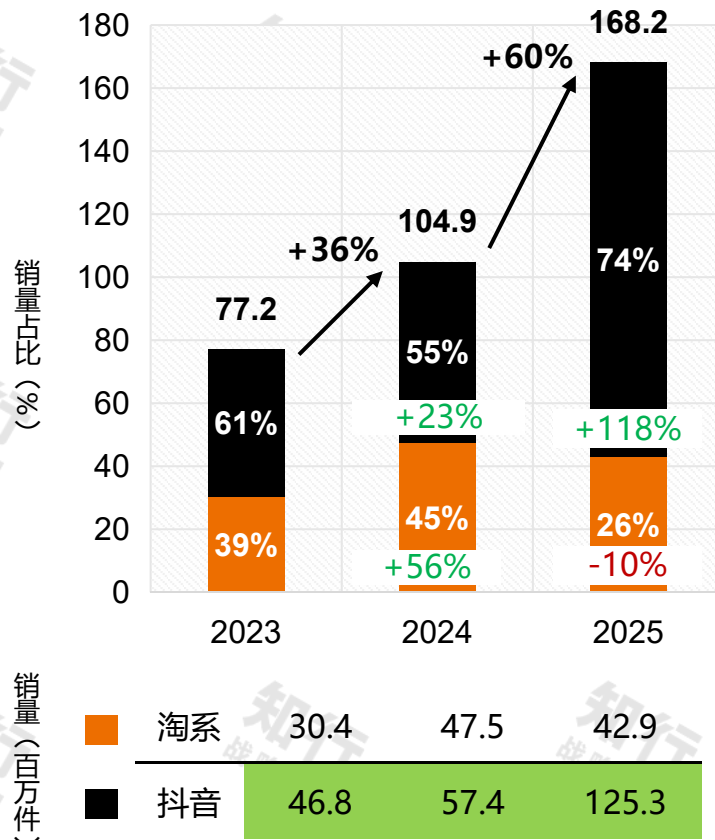
双平台达95.5亿，抖音身体护理高销低价，增长93%；淘宝持平

截至2025年9月，淘宝、抖音双平台销售额达95.5亿，抖音增长势头强劲，以“高销量 + 中低均价”的性价比驱动模式同比增长93%，25年YTD销售额63.4亿远超淘系，市占从44%提升至66%。淘宝近三年销售额基本持平无明显增长，虽均价更高，但销量增长乏力，市场份额持续被抖音分流。

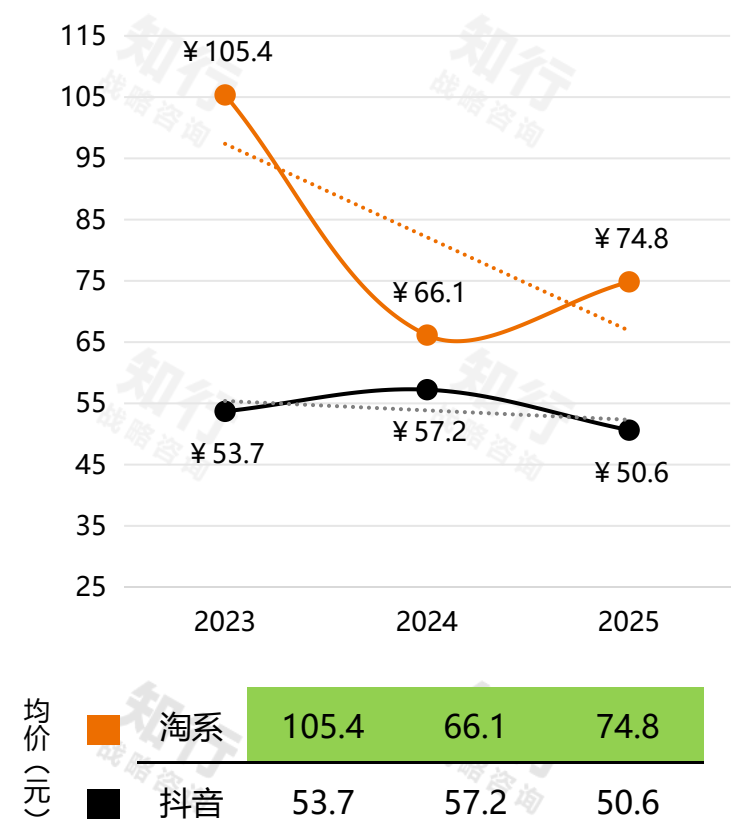
线上双平台身体护理销售额
23年YTD vs 24年YTD vs 25年YTD



线上双平台身体护理销量
23年YTD vs 24年YTD vs 25年YTD



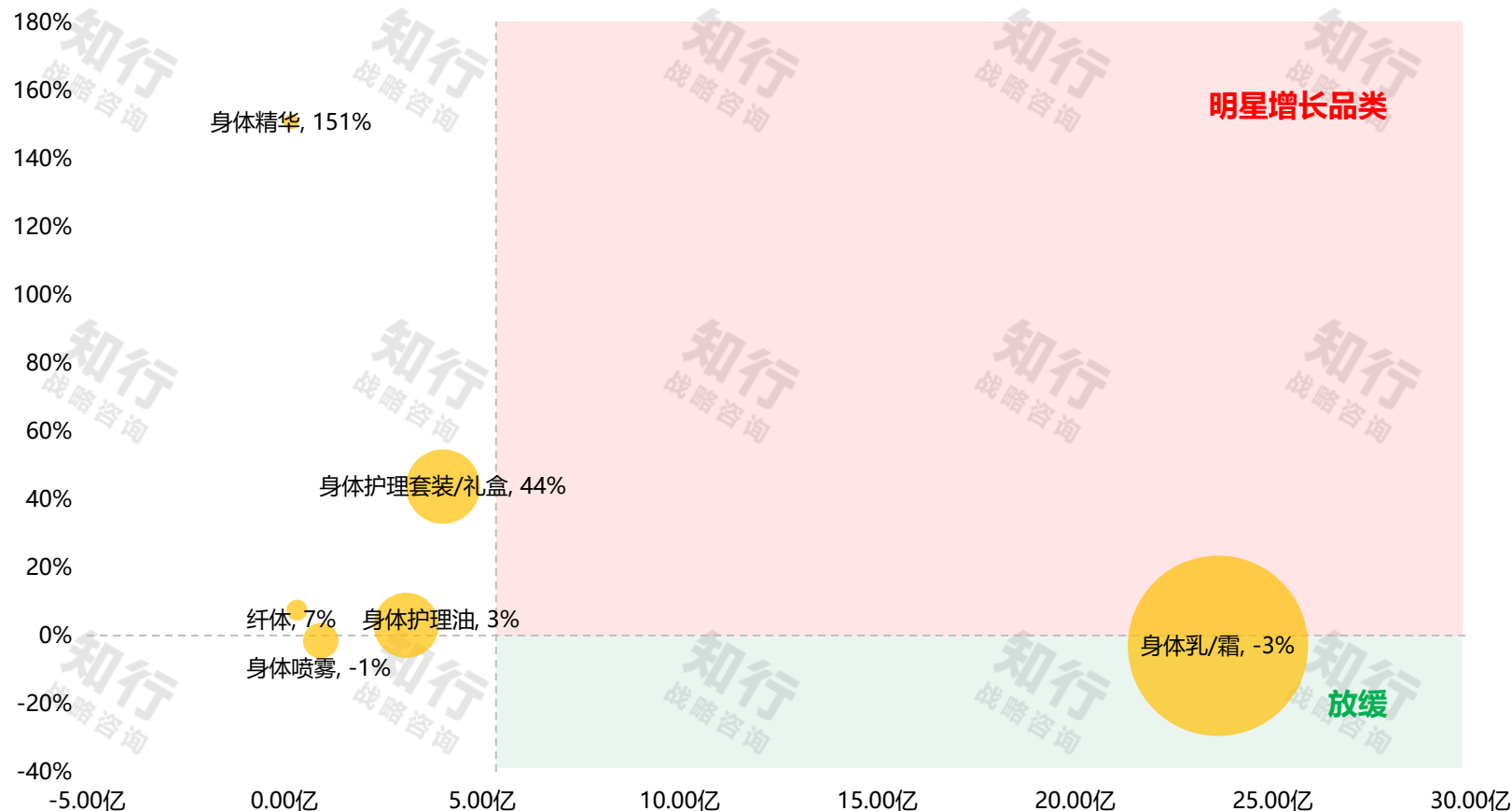
线上双平台身体护理大盘均价
23年YTD vs 24年YTD vs 25年YTD



淘宝：各品类机会和增长点

身体护理2025年1-9月淘宝渠道整体**增长+2.2%**，身体乳/霜品类为第一品类，销售额达23.61亿，同比下滑-3%；身体护理套装/礼盒同比增长44%，身体精华同比增长151%，为高增长品类。

淘宝-细分品类机会四象限

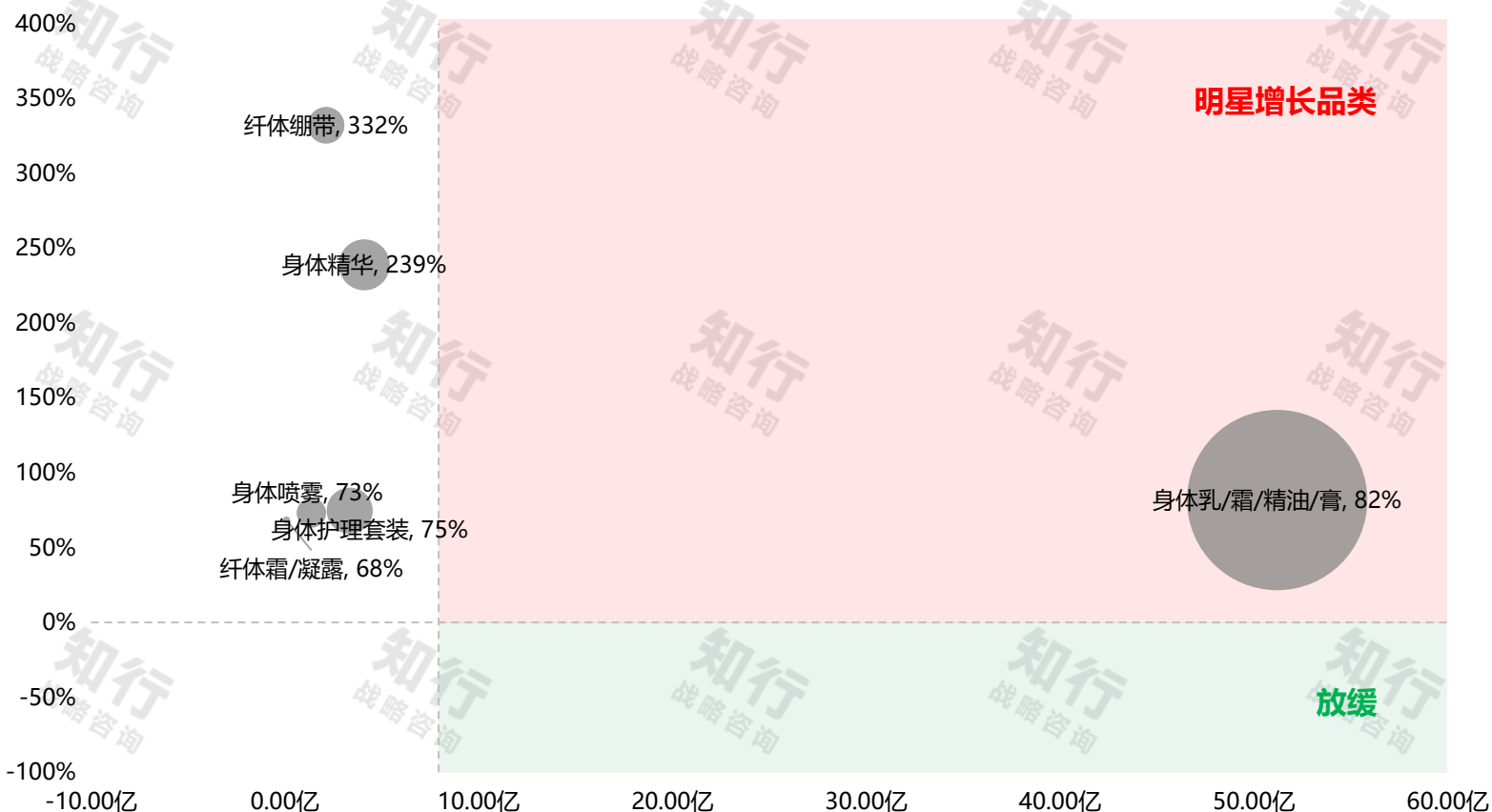


三级品类	2025销售额	增长率
身体乳/霜	23.61亿	-3%
身体护理套装/礼盒	4.01亿	44%
身体护理油	3.08亿	3%
身体喷雾	0.92亿	-1%
纤体	0.32亿	7%
身体精华	0.17亿	151%

抖音：各品类机会和增长点

身体护理2025年1-9月抖音渠道整体**增长+93.1%**，身体乳/霜/精油/膏品类占全品类销售额81%，达51.19亿，同比增长82%；身体精华、纤体绷带、身体按摩霜和纤体/瘦身用品均达三位数同比高速增长，其余品类也有两位数增长，处于潜力赛道。

抖音-细分品类机会四象限



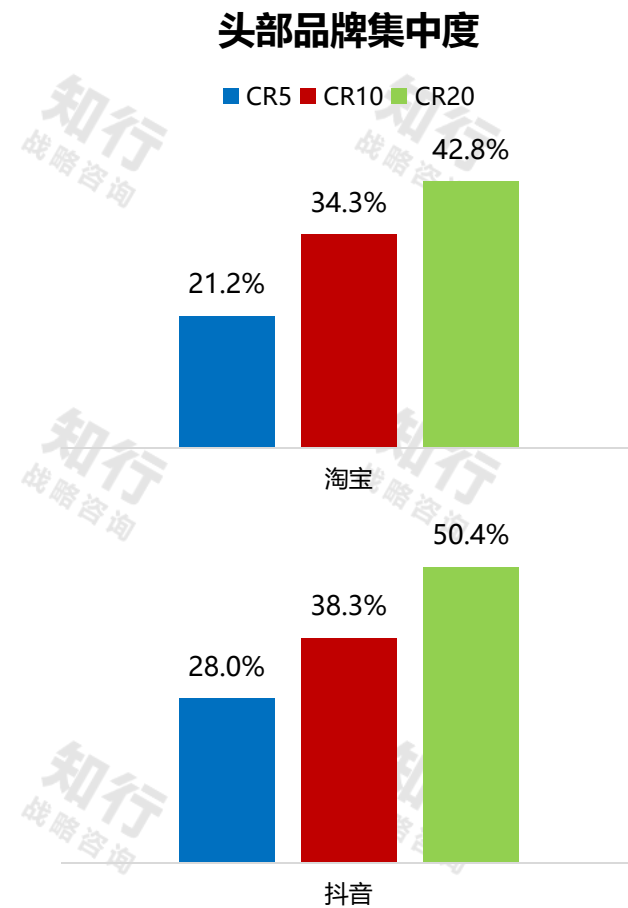
三级品类	2025销售额	增长率
身体乳/霜/精油/膏	51.19亿	82%
身体精华	4.09亿	239%
身体护理套装	3.34亿	75%
纤体绷带	2.12亿	332%
身体喷雾	1.37亿	73%
身体按摩霜	1.22亿	430%
纤体霜/凝露	0.08亿	68%
纤体/瘦身用品	0.02亿	586%

半亩花田全平台黑马，白云山国货抖音翻红

淘宝由凡士林、欧舒丹等国际大牌主导，市场份额分散（前20品牌市占率均低于5%）；抖音则是卡唯朵、半亩花田等本土品牌领跑，白云山老国货品牌跻身TOP7。抖音头部品牌集中度远高于淘宝，头部本土品牌在抖音更易形成规模效应。

排名	淘宝TOP品牌名	销售额	市占
1	vaseline/凡士林	1.57亿	4.9%
2	l'occitane/欧舒丹	1.45亿	4.5%
3	伊丽莎白雅顿	1.37亿	4.3%
4	clarins/娇韵诗	1.31亿	4.1%
5	olay/玉兰油	1.10亿	3.4%
6	维多利亚的秘密	1.05亿	3.3%
7	frei ol/福来	0.98亿	3.0%
8	othe	0.86亿	2.7%
9	半亩花田	0.66亿	2.1%
10	cetaphil/丝塔芙	0.66亿	2.1%
11	chanel/香奈儿	0.53亿	1.7%
12	浴见	0.28亿	0.9%
13	puljim/宝玑米	0.28亿	0.9%
14	watercome/水之蔻	0.28亿	0.9%
15	krauterhof	0.26亿	0.8%
16	orginese/欧橘	0.24亿	0.8%
17	维特丝	0.22亿	0.7%
18	avene/雅漾	0.22亿	0.7%
19	宫芙	0.20亿	0.6%
20	nivea/妮维雅	0.20亿	0.6%

排名	抖音TOP品牌名	销售额	市占
1	卡唯朵	9.20亿	14.5%
2	半亩花田	2.35亿	3.7%
3	木子言	2.28亿	3.6%
4	郝爱妮	2.03亿	3.2%
5	VC	1.89亿	3.0%
6	宫芙	1.43亿	2.2%
7	白云山	1.37亿	2.2%
8	Krauterhof	1.33亿	2.1%
9	OLAY/玉兰油	1.21亿	1.9%
10	希希野子	1.19亿	1.9%
11	KANS/韩束	1.13亿	1.8%
12	伊漾雅	1.12亿	1.8%
13	PULJIM/宝玑米	0.82亿	1.3%
14	芙芙	0.75亿	1.2%
15	CLINSIS	0.72亿	1.1%
16	东横/INN	0.66亿	1.0%
17	Vaseline/凡士林	0.65亿	1.0%
18	水之蔻	0.64亿	1.0%
19	初萃美	0.62亿	1.0%
20	独特艾琳/Dear Ilean	0.57亿	0.9%

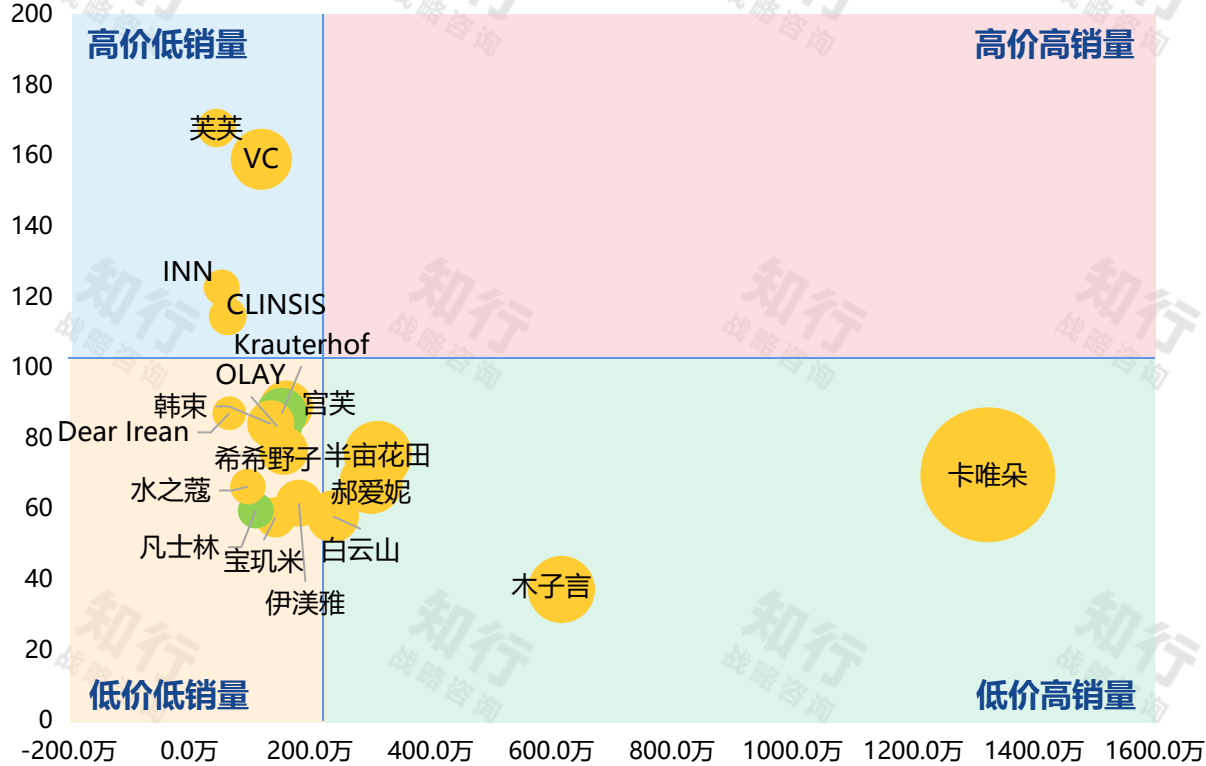


数据维度：2025年1-9月

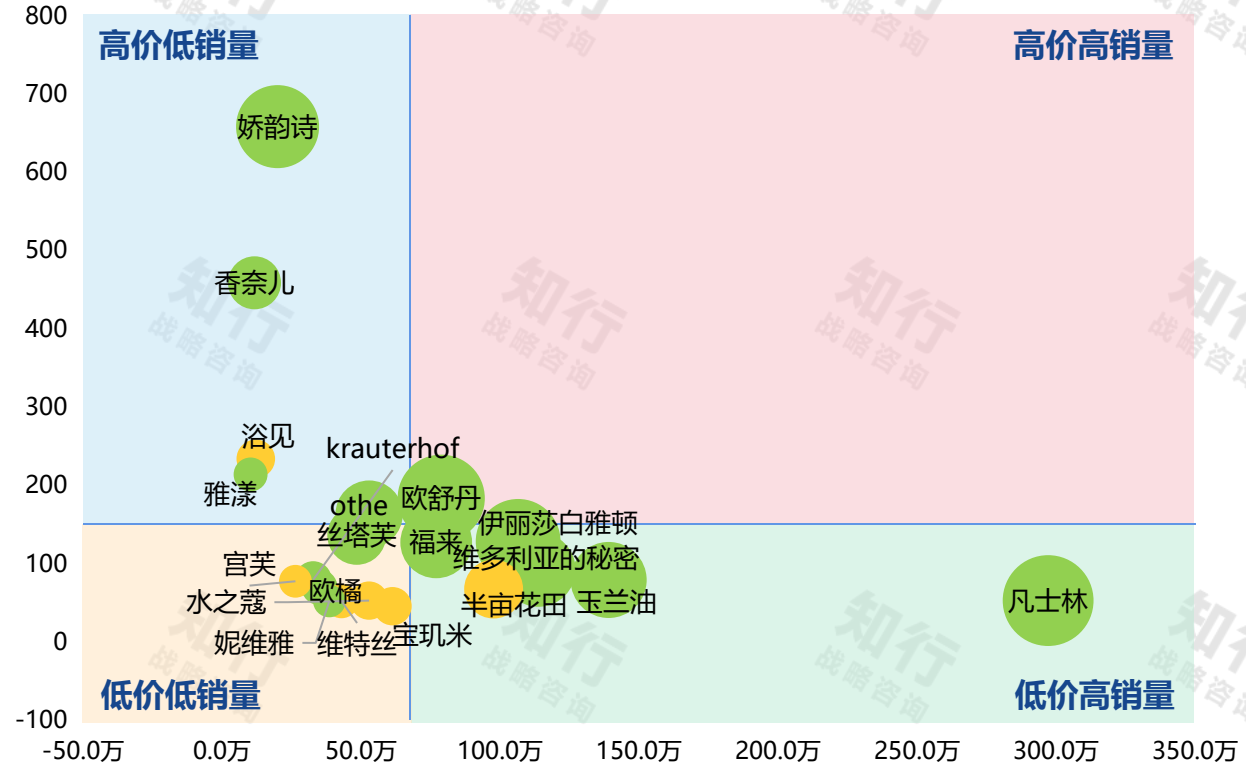
抖音低价高销量国货品牌爆发，淘宝价格分层竞争

抖音渠道国货品牌主打“低价高销量”，卡唯朵、木子言为典型代表。淘宝渠道国外品牌分化，凡士林“低价高销量”领跑，国货品牌以低价为主，销量规模不及抖音。整体而言，**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、国货聚焦低价细分市场**的阵地。

抖音-各品牌销售&均价&销量分析



淘宝-各品牌销售&均价&销量分析



天猫-身体护理-细分品类品牌排名

身体乳/霜

排名	品牌名	2025年销售额	市占
1	vaseline/凡士林	1.57亿	6.6%
2	elizabeth arden/伊丽莎白雅顿	1.30亿	5.5%
3	olay/玉兰油	1.10亿	4.7%
4	维多利亚的秘密	0.91亿	3.8%
5	l'occitane/欧舒丹	0.74亿	3.1%
6	little dream garden/半亩花田	0.66亿	2.8%
7	frei ol/福来	0.60亿	2.5%
8	cetaphil/丝塔芙	0.41亿	1.7%
9	chanel/香奈儿	0.35亿	1.5%
10	clarins/娇韵诗	0.30亿	1.3%
11	puljim/宝玑米	0.28亿	1.2%
12	watercome/水之蔻	0.27亿	1.2%
13	orginese/欧橘	0.24亿	1.0%
14	维特丝	0.22亿	0.9%
15	avene/雅漾	0.22亿	0.9%
16	官芙	0.20亿	0.9%
17	five cereal's/韩方五谷	0.18亿	0.8%
18	儒意	0.18亿	0.8%
19	lubriderm	0.18亿	0.7%
20	pechoin/百雀羚	0.18亿	0.7%
21	sesderma	0.17亿	0.7%
22	nivea/妮维雅	0.16亿	0.7%
23	sacellec beaute	0.16亿	0.7%
24	chillmore/且悠	0.16亿	0.7%
25	jo malone london/祖玛珑	0.16亿	0.7%
26	rivi/芮玮	0.15亿	0.6%
27	noreva	0.15亿	0.6%
28	hurmevkor/华美科	0.14亿	0.6%
29	dr.yu/玉泽	0.14亿	0.6%
30	aveeno/艾惟诺	0.14亿	0.6%

身体护理套装/礼盒

排名	品牌名	2025年销售额	市占
1	othe	0.86亿	21.3%
2	l'occitane/欧舒丹	0.56亿	14.0%
3	clarins/娇韵诗	0.45亿	11.1%
4	cetaphil/丝塔芙	0.16亿	3.9%
5	others	0.14亿	3.5%
6	维多利亚的秘密	0.14亿	3.5%
7	浴见	0.11亿	2.8%
8	elizabeth arden/伊丽莎白雅顿	0.07亿	1.7%
9	mh (美妆)	0.05亿	1.4%
10	御熙堂	0.05亿	1.3%
11	maison margiela	0.04亿	1.0%
12	后辰	0.04亿	0.9%
13	nivea/妮维雅	0.04亿	0.9%
14	hermes parfums/爱马仕	0.04亿	0.9%
15	byredo/柏芮朵	0.03亿	0.7%
16	fresh/馥蕾诗	0.03亿	0.7%
17	aesop	0.03亿	0.7%
18	ntd (美妆)	0.02亿	0.6%
19	edenlin/伊甸格林	0.02亿	0.6%
20	cath kidston	0.02亿	0.6%
21	dr.yu/玉泽	0.02亿	0.5%
22	清丽雅思	0.02亿	0.5%
23	others (彩妆)	0.02亿	0.4%
24	良味	0.02亿	0.4%
25	kneipp/克奈圃	0.01亿	0.4%
26	watsons/屈臣氏	0.01亿	0.3%
27	tamburins	0.01亿	0.3%
28	chanel/香奈儿	0.01亿	0.3%
29	stenders/施丹兰 (美妆)	0.01亿	0.3%
30	rituals	0.01亿	0.3%

身体护理油

排名	品牌名	2025年销售额	市占
1	clarins/娇韵诗	0.56亿	18.1%
2	frei ol/福来	0.37亿	12.1%
3	krauterhof	0.26亿	8.4%
4	浴见	0.17亿	5.4%
5	cetaphil/丝塔芙	0.09亿	2.9%
6	l'occitane/欧舒丹	0.08亿	2.7%
7	aesop	0.07亿	2.2%
8	big eve/张大奕	0.06亿	1.9%
9	dxdeecio/迪熙	0.06亿	1.8%
10	jurlique/茱莉蔻	0.05亿	1.5%
11	dr.wong	0.04亿	1.3%
12	xigenature/皙阁	0.04亿	1.3%
13	chanel/香奈儿	0.04亿	1.2%
14	panpuri	0.03亿	1.1%
15	kokomi	0.03亿	1.0%
16	kneipp/克奈圃	0.03亿	0.9%
17	阿卡露	0.03亿	0.8%
18	佑三	0.02亿	0.8%
19	独特艾琳	0.02亿	0.7%
20	佰芳源	0.02亿	0.7%
21	ble de fonty/枫缇	0.02亿	0.7%
22	pechoin/百雀羚	0.02亿	0.6%
23	bio - oil/百洛	0.02亿	0.6%
24	半露	0.02亿	0.6%
25	bath & bloom	0.02亿	0.6%
26	elemis/艾丽美	0.02亿	0.6%
27	七叶庄园	0.02亿	0.6%
28	a'gensn/安安金纯	0.02亿	0.6%
29	legology	0.02亿	0.6%
30	diptyque/蒂普提克	0.02亿	0.5%

抖音-身体护理-细分品类品牌排名

身体乳/霜/精油/膏

排名	品牌名	2025年销售额	市占
1	卡唯朵	9.16亿	17.9%
2	半亩花田	2.34亿	4.6%
3	木子言	2.28亿	4.5%
4	郝爱妮	2.02亿	4.0%
5	VC	1.89亿	3.7%
6	宫芙	1.43亿	2.8%
7	Krauterhof	1.21亿	2.4%
8	希希野子	1.19亿	2.3%
9	OLAY/玉兰油	1.15亿	2.3%
10	KANS/韩束	1.13亿	2.2%
11	伊漾雅	1.06亿	2.1%
12	PULJIM/宝玑米	0.82亿	1.6%
13	白云山	0.73亿	1.4%
14	CLINSIS	0.72亿	1.4%
15	Vaseline/凡士林	0.65亿	1.3%
16	水之蔻	0.64亿	1.2%
17	东横/INN	0.63亿	1.2%
18	初萃美	0.62亿	1.2%
19	独特艾琳/Dear Ilean	0.55亿	1.1%
20	倾颜	0.55亿	1.1%
21	美诗	0.49亿	1.0%
22	NOUGAT	0.44亿	0.9%
23	七绿/SEVENGREEN	0.44亿	0.9%
24	星空里	0.41亿	0.8%
25	tayoi/东洋之花	0.39亿	0.8%
26	乎刻/HUKO	0.38亿	0.7%
27	瑜然美	0.34亿	0.7%
28	福来	0.34亿	0.7%
29	ZIKE Up For L'Or/姿珂莱	0.32亿	0.6%
30	法缇奥	0.28亿	0.5%

身体精华

排名	品牌名	2025年销售额	市占
1	白云山	0.64亿	15.7%
2	咔诗迪曼	0.19亿	4.7%
3	珍珠物语/Pearl Story	0.18亿	4.4%
4	花月情/HYQING	0.11亿	2.7%
5	敬修堂	0.07亿	1.7%
6	乎刻/HUKO	0.07亿	1.6%
7	福艾	0.05亿	1.2%
8	卡唯朵	0.04亿	1.0%
9	但郎中	0.03亿	0.9%
10	琪琳堂	0.03亿	0.6%
11	人民艾	0.02亿	0.5%
12	蓝歆蔻	0.02亿	0.4%
13	际博士	0.01亿	0.3%
14	师百年	0.01亿	0.3%
15	私觅玉丹	0.01亿	0.3%
16	纨素之肤	0.01亿	0.3%
17	邦瑞特	0.01亿	0.3%
18	送康堂	0.01亿	0.2%
19	NIVEA/妮维雅	0.01亿	0.2%
20	卡梵琳	0.01亿	0.2%
21	臻羞	0.01亿	0.2%
22	ZIXMJ	0.01亿	0.2%
23	港老街大药坊	0.01亿	0.2%
24	郝爱妮	0.01亿	0.2%
25	妍品集	0.01亿	0.2%
26	燃	0.01亿	0.2%
27	KIKI&EIEI	0.01亿	0.2%
28	颐博士	0.01亿	0.1%
29	智籽花开	0.01亿	0.1%
30	艾悦豫康	0.01亿	0.1%

身体护理套装

排名	品牌名	2025年销售额	市占
1	BATHFEEL/浴见	0.33亿	10.0%
2	植物语录	0.25亿	7.5%
3	Plant voice	0.21亿	6.2%
4	CUMLAUDE LAB:	0.17亿	5.1%
5	Kelo-cote/芭克	0.14亿	4.2%
6	ZIXMJ	0.13亿	3.7%
7	星迎	0.12亿	3.5%
8	L'OCCITANE/欧舒丹	0.11亿	3.3%
9	水耐/syNeo	0.10亿	2.9%
10	蔻斯汀	0.08亿	2.3%
11	MREA	0.07亿	2.2%
12	Longrich/隆力奇	0.07亿	2.1%
13	OLAY/玉兰油	0.06亿	1.9%
14	STENDERS/施丹兰	0.05亿	1.4%
15	魔次方	0.03亿	1.0%
16	mesoesthetic/美斯蒂克	0.03亿	0.9%
17	东横/INN	0.02亿	0.7%
18	ROOPY/润培	0.02亿	0.6%
19	CLARINS/娇韵诗	0.02亿	0.6%
20	QZGY	0.02亿	0.5%
21	卡梵琳	0.01亿	0.4%
22	蕪艾堂	0.01亿	0.4%
23	白引力	0.01亿	0.4%
24	椎名制药	0.01亿	0.4%
25	独特艾琳/Dear Ilean	0.01亿	0.4%
26	欧米薇	0.01亿	0.3%
27	青熹	0.01亿	0.3%
28	赫拉专研	0.01亿	0.3%
29	HAIYANGZHIZUN/海洋至尊	0.01亿	0.2%
30	ANNS ROSARY/安的玫瑰庄园	0.01亿	0.2%

03

头部品牌抖音拆解





广药白云山

广药白云山，世界 500 强企业广药集团旗下核心上市公司，创立于1973年，以“守正创新”为核心，通过科技赋能传统中医药，打造兼具历史底蕴与现代竞争力的全球医药健康品牌。



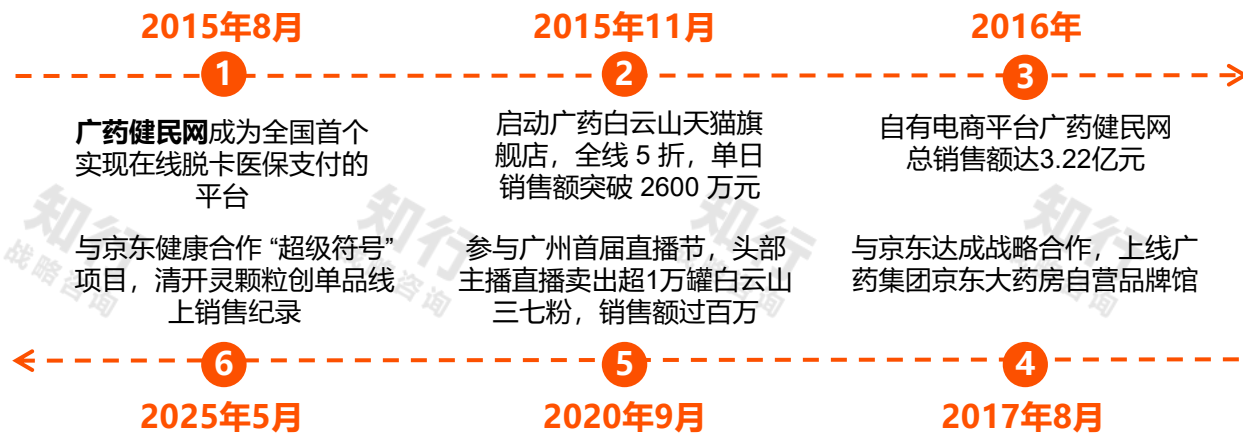
品牌定位：以中医药为根基、科技驱动的医药健康全产业链引领者

Slogan：广药白云山，爱心满人间

品牌使命：以优质产品和服务守护公众健康，传承中医药文化，推动产业创新发展

品牌愿景：打造具有产业特色、文化鲜明的世界一流生物医药与健康企业

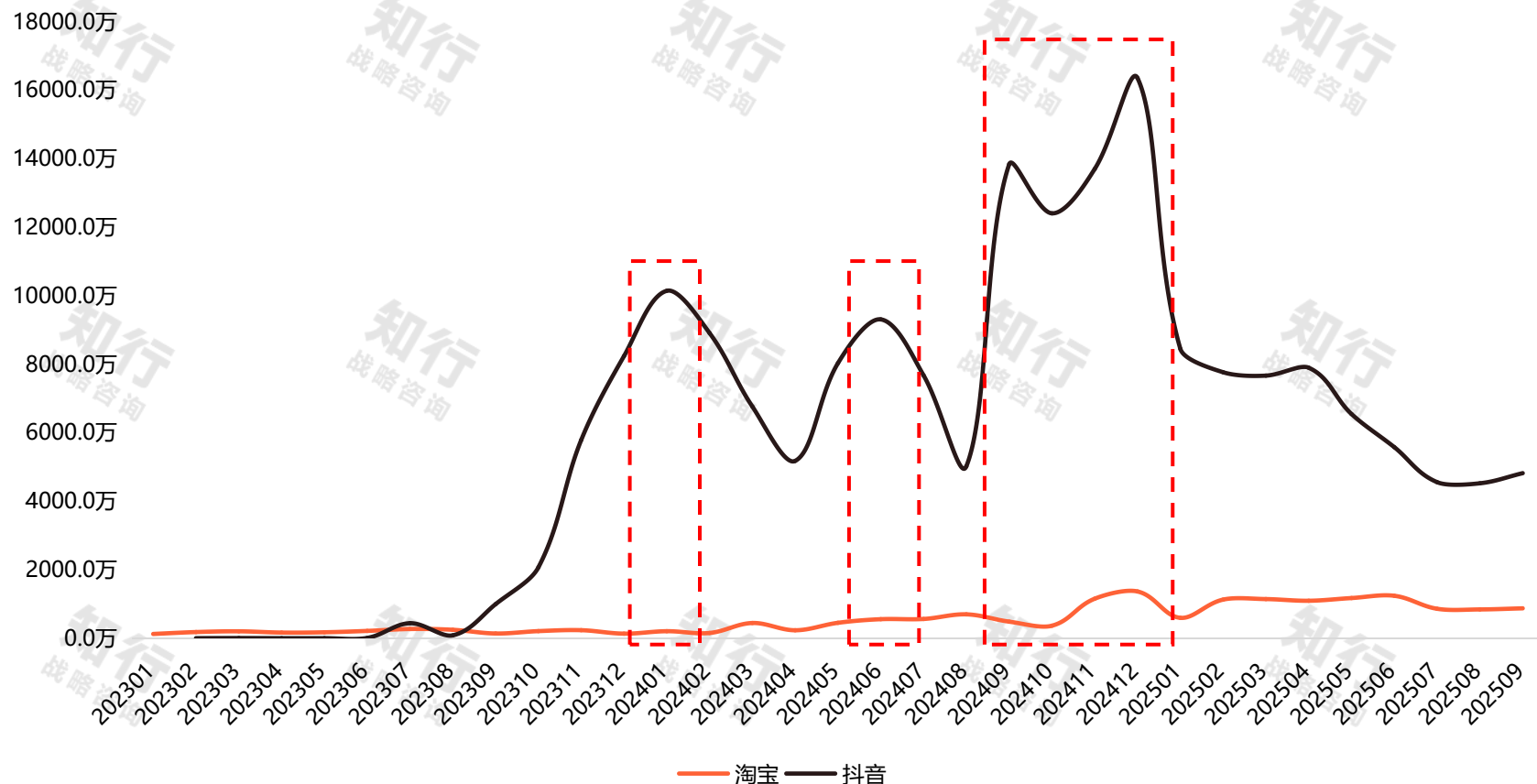
品牌主打产品：二硫化硒洗发水、壬二酸泥膜棒、润肤乳、烟酰胺凝胶&复方熊果苷乳膏



抖音销售额达5.78亿远超淘宝，平台大促驱动增长

2025年1-9月，白云山在抖音个人护理品类销售额达到**5.78亿**远超淘宝。从近三年趋势来看，抖音销售额呈现“大促驱动型爆发”特征，在**618、双11、双12**等节点多次冲高，**最高销售额突破1.6亿**，增长势能强劲；淘宝销售额占比为13%，反映出品牌在传统搜索电商渠道的布局严重不足。

2023.01-2025.09线上渠道个人护理销售趋势

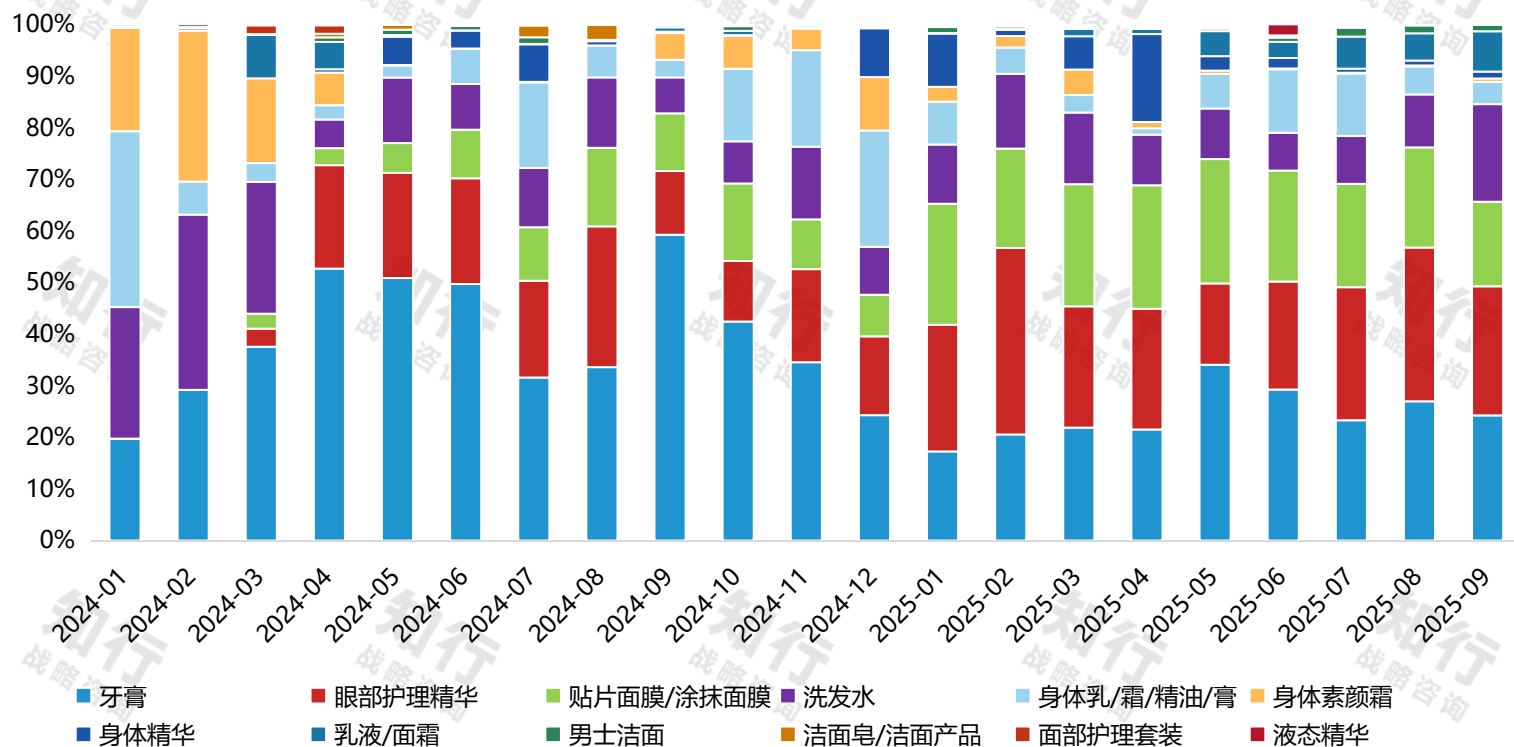


- 品牌主打“**植物萃取 + 功效护肤**”，与抖音“兴趣电商”的内容高度适配，通过直播讲解“深层保湿”“干痒速修”等功效，用“**成分可视化 + 效果对比**”的内容形式打动消费者；
- 淘宝渠道的“**搜索电商**”逻辑与品牌身体护理的“**非刚需、情绪化消费**”属性不匹配（用户不会主动搜索“广药白云山身体乳”），因此品牌资源几乎全部倾斜抖音。

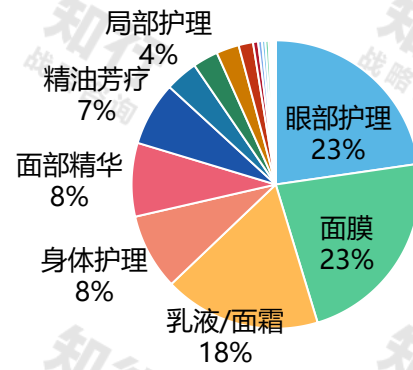
白云山牙膏占比第一，多品类矩阵加强用户触达

白云山牙膏是贯穿2024-2025年的第一大品类，依托广药集团医药背景，主打“**中药护齿**”概念，体现白云山在口腔护理领域的先发优势。同时，品牌持续拓展眼部护理精华、贴片面膜/涂抹面膜、身体乳/霜/精油等品类，呈现“**口腔护理 + 护肤 + 身体护理**”的多品类矩阵，契合抖音“兴趣电商”的流量分发逻辑——**多品类覆盖不同消费场景，提升用户触达率**。在淘宝渠道品牌更侧重传统护肤品类，身体护理的布局力度弱于抖音。

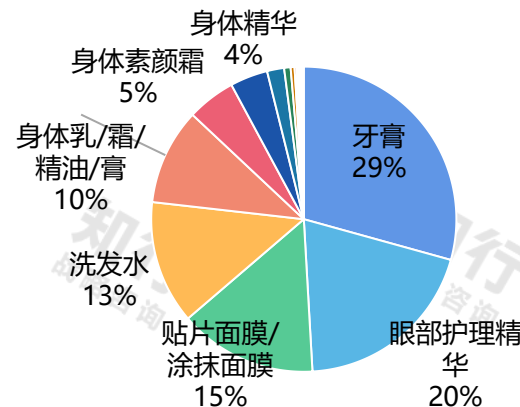
品牌抖音主营品类分布



2025(1-9)淘宝美容护肤品类占比



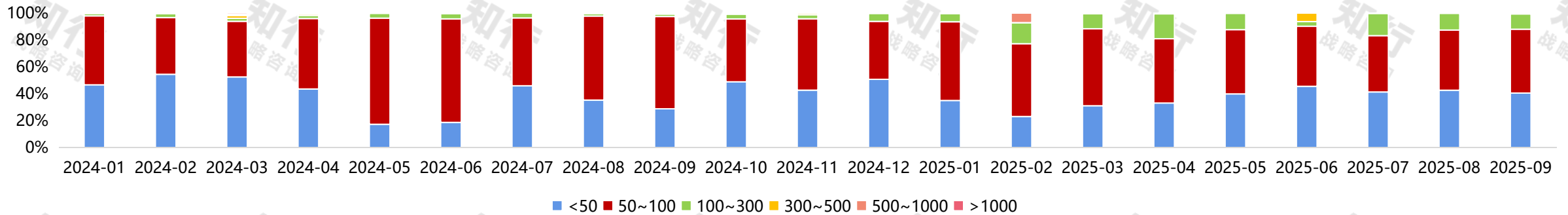
2025(1-9)抖音个人护理品类占比



高性价比打爆大众市场，品牌背书功效保障

白云山个护品类以 < 50 元的高性价比爆款打透大众市场，以 50~100 元的功效型产品（抗皱精华液、眼部精华油）巩固细分领域优势，完全避开中高端价格带的竞争，通过“低价 + 功效可视化”在抖音等兴趣电商平台实现快速起量，这种策略既契合品牌“**中药成分 + 医药背书**”的差异化定位，又精准捕捉了大众消费者对“高性价比功效个护”的需求。

品牌价格带分布趋势



止痒身体乳
售价：24.9/瓶
销量：120w+



二硫化硒洗发水
售价：59.9/2瓶
销量：380w+



抗皱精华液
售价：69.9/瓶
销量：80w+



眼部精华油
售价：59.9/瓶
销量：380w+



壬二酸清洁泥膜
售价：39.9/瓶
销量：600w+

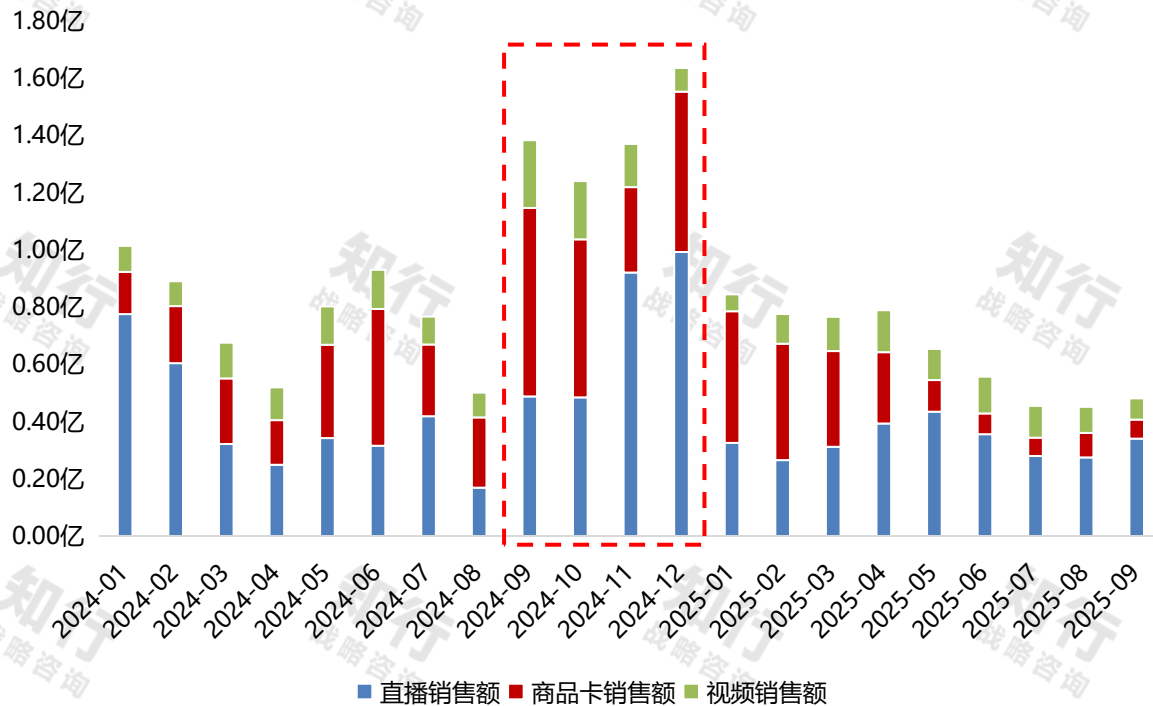


色修牙膏
售价：31.9/盒
销量：160w+

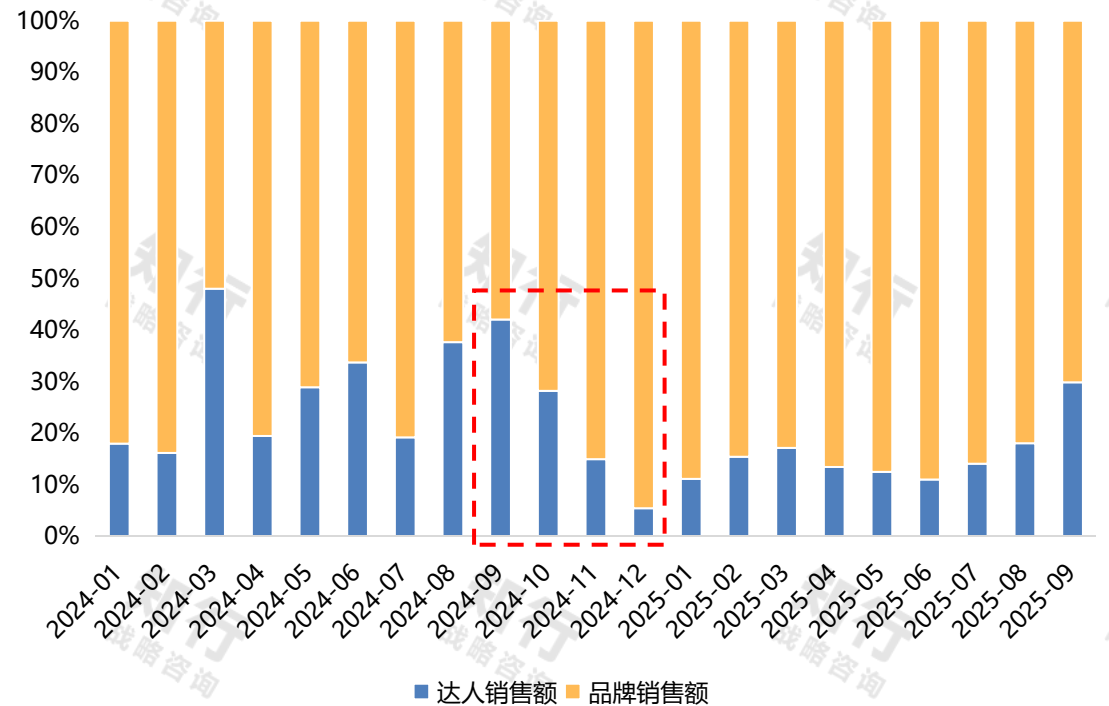
直播+商品卡为核心，品牌自播主导销售

白云山整体以**直播+商品卡**为核心销售形式，视频销售额占比极低，说明白云山在抖音的成交高度依赖“直播讲解转化”和“商品卡主动搜索/推荐”；24年9-11月（**双11大促周期**）出现销售额峰值，直播和商品卡同步爆发，达人销售额占比下滑，是大促期间品牌自播（如官方直播间大促专场）和自营活动（如旗舰店满减）的补充。品牌在抖音构建了“**细分品类+垂类场景**”的**自播账号矩阵**，自主掌控流量与转化，品牌销售额占比远高于达人。

抖音直播&商品卡&视频-销售渠道分析

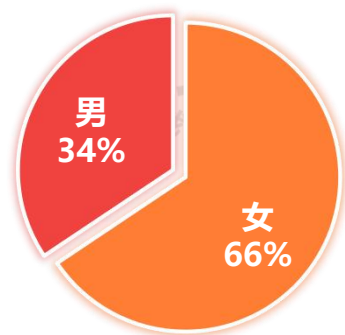


抖音品牌&达人-销售渠道分析

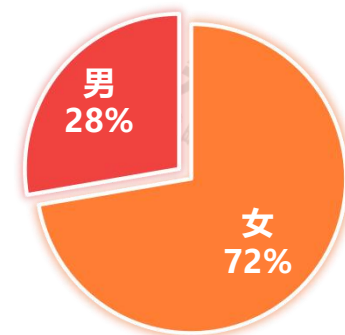
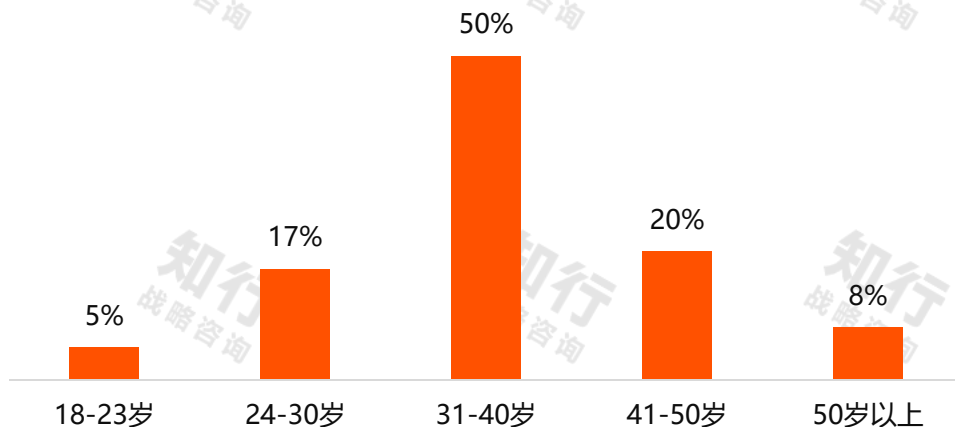


核心人群画像：31-40 岁成熟女性

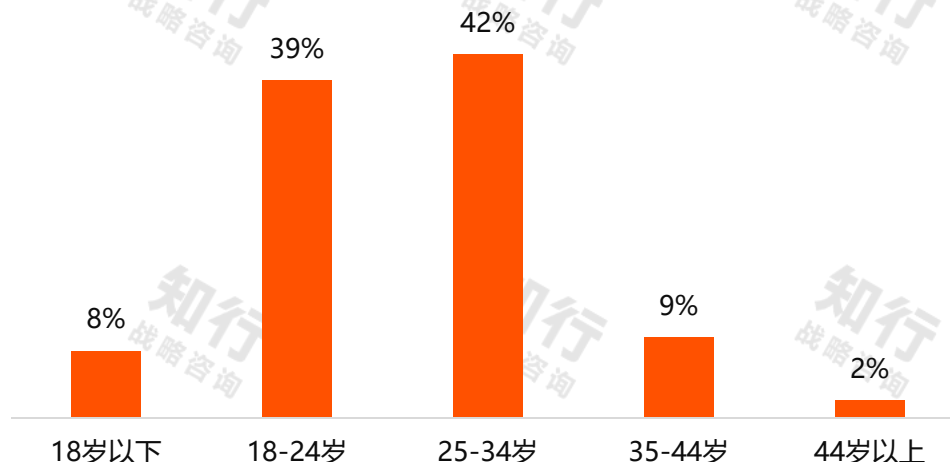
白云山品牌的核心消费群为“**31-40 岁成熟女性**”，这类人群多为职场中坚或家庭主力，注重个护产品的功效性与性价比。品牌在巩固成熟女性市场的同时，通过小红书等平台向年轻女性（18-24岁占比39%）渗透，实现“全年龄段女性覆盖 + 男性细分拓展”的用户策略。



品牌消费者画像

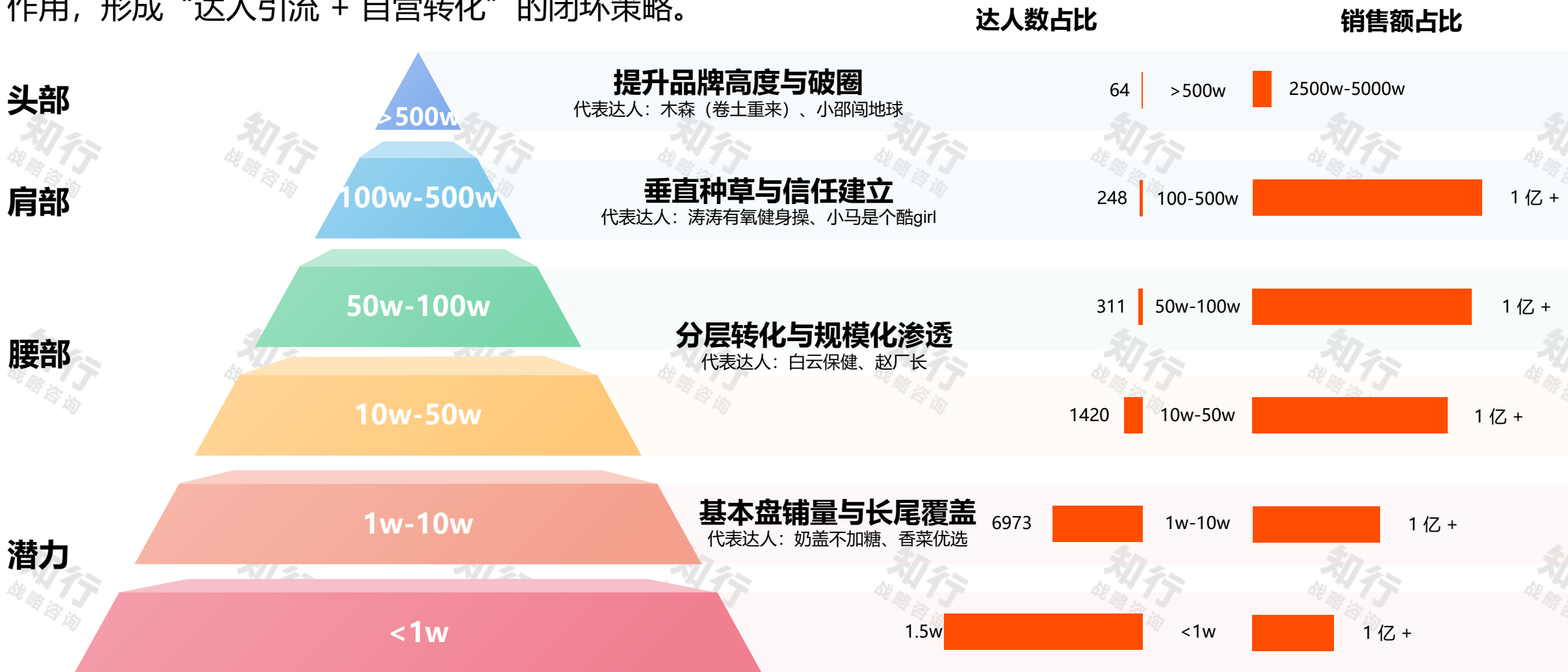


品牌小红书互动人群画像



白云山自播矩阵扛腰部潜力层，达人引流+自营转化闭环见效

白云山品牌通过自营店构建自播矩阵（如白云山满润泽专卖店（粉丝134.6w，带货销售额1亿+）、白云山身体护理旗舰店（粉丝91.5w，带货销售额5000w-7500w），在达人金字塔模型中承担了腰部至潜力层的核心支撑作用，形成“达人引流 + 自营转化”的闭环策略。



关于知行

知行
战略咨询

科学洞察 商业赋能

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



以数有据 不让企业走弯路