



知行

战略咨询



DATA

SPECIALITY

REVIEW

BENCHMARKING

知行
战略咨询

知行数据观察

私处护理品类

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



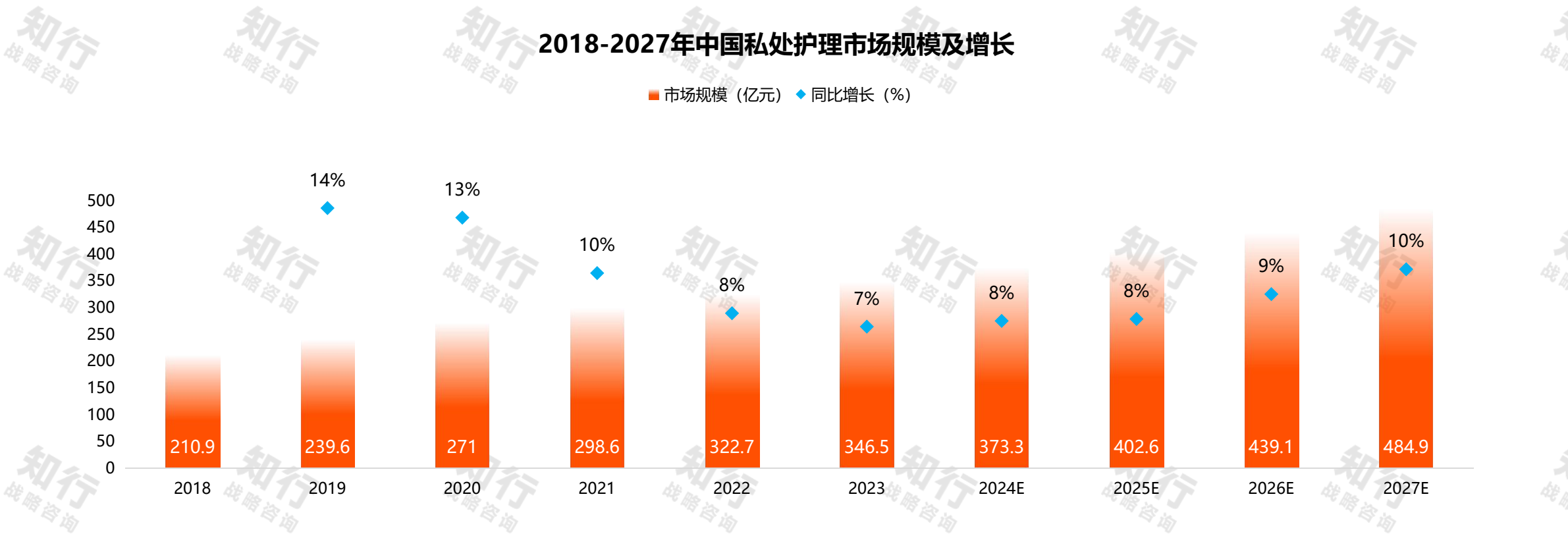
私处护理行业定义及分类

私处护理产品是以维护人体私密部位（主要包括外阴、肛周，女性阴道内部非日常护理范畴，男性阴囊、肛周等）的清洁卫生、微生态平衡及肌肤健康为核心目的的日化类或消毒类产品，区别于药用制剂，主要作用为**清洁污垢、抑菌舒缓、保湿修护**，预防私密部位因清洁不当或环境刺激引发的不适。其配方需符合私密部位黏膜及肌肤的敏感特性，强调温和性与安全性。

类别	液态类	固态类	湿巾类	乳霜 / 膏类	膜剂类
主要特点	易涂抹，易冲洗	清洁力强，易储存	即用即弃，便携卫生	滋润度高，长效修护	新型剂型，贴合性好
产品形态	私处洗液、护理喷雾、精华液	私处护理皂、抑菌泡腾片	私处清洁湿巾、抑菌湿巾	私处护理乳、修护霜	私处护理膜、私处修护贴
适用时期	日常沐浴清洁、经期/运动后加强护理	居家深度护理、旅行便携	外出如厕后、旅行/出差、运动健身后、房事前、经期辅助清洁	外阴皮肤干燥瘙痒、更年期干涩不适、脱毛后舒缓修复、日常保湿养护	术后或轻度不适后的局部冷敷舒缓、特定场合前的密集护理
适用场景	健康女性日常维护、有轻微不适需调理者	追求便捷和仪式感的用户、旅行出差人士	商务人士、运动爱好者、产后恢复期女性	皮肤干燥/敏感者、更年期女性、有脱毛习惯者	有特殊舒缓需求者（建议在专业人士指导下使用）

从数据趋势看，2018-2027 年中国私处护理市场呈现持续扩容、增速阶段性波动的特征。市场规模从 2018 年的 210.9 亿元增长至 2026 年的 439.1 亿元，预计 2027 年将突破 480 亿元，年复合增长率稳定在 8%-10% 区间，显示赛道具备长期增长韧性。

增速层面，2018-2021 年市场处于高速渗透期，同比增速维持在 10%-14%，核心驱动是女性健康意识觉醒与品类教育普及；2022-2024 年增速回落至 7%-8%，反映市场从“增量扩张”转向“存量深耕”；2025 年后增速回升至 9%-10%，则得益于男性护理需求崛起、精细化品类（如益生菌护理液、经期专用产品）的创新迭代，以及消费场景从“医疗级”向“日常护理”的延伸。

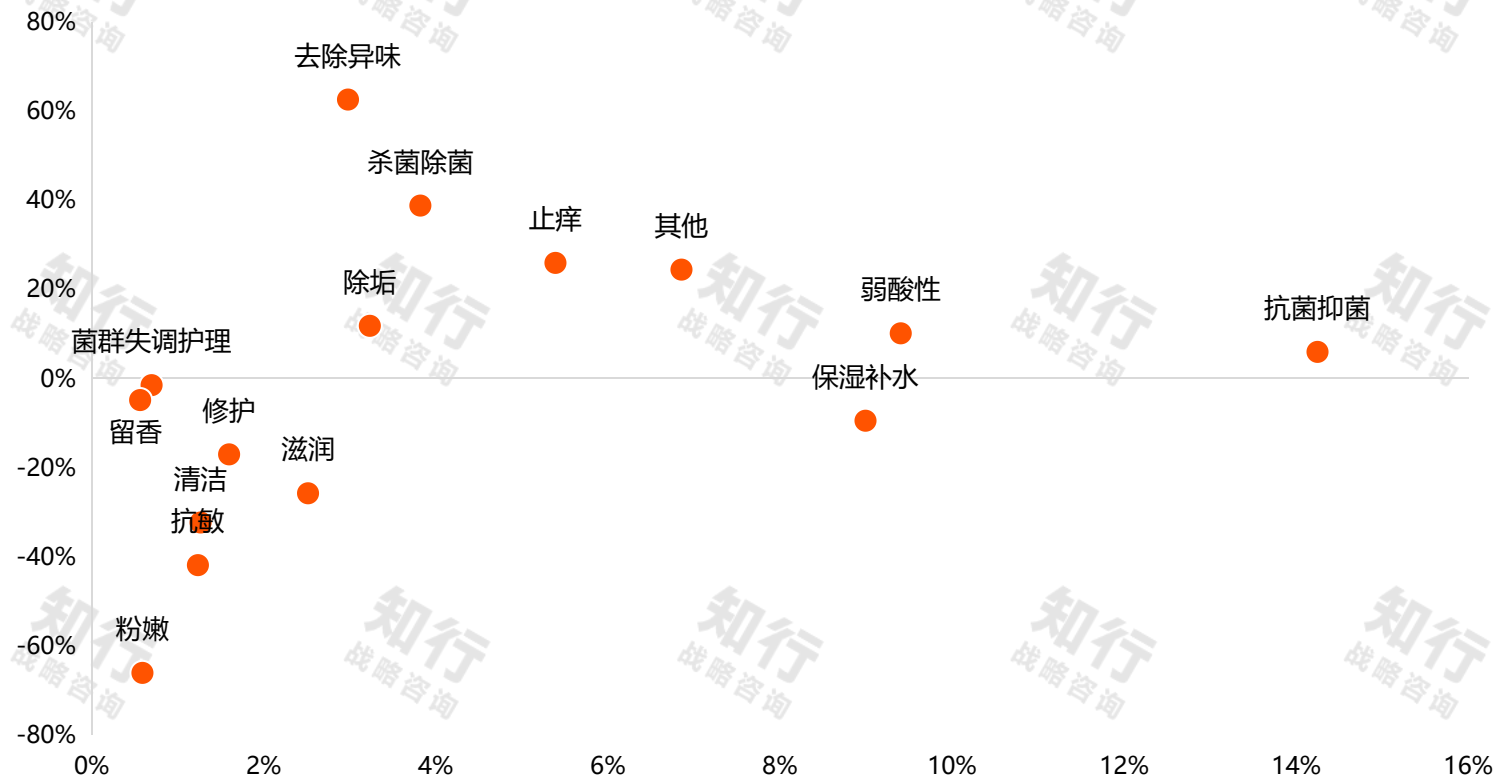


抑菌、弱酸性基础功效稳健增长，去味、止痒增速领跑

当前市场仍以**抗菌抑菌**为核心功效，**弱酸性**、**保湿补水**并列第二，构成基础需求底盘；但增长动能已向即时症状解决型功效倾斜，其中**去除异味**（63%）、**杀菌除菌**（39%）、**止痒**（26%）增速领跑，反映消费者对私密部位不适的即时缓解需求强烈，而**滋润**（-26%）、**修护**（-17%）等偏滋养型功效则陷入负增长。

值得关注的是，**弱酸性**（10%）保持稳健增长，体现消费者对私密微生态平衡的认知深化。整体来看，市场已从“基础清洁护理”转向“**精准解决症状 + 维护微生态**”的双轮驱动，品牌需重点布局高增速的症状解决型功效，同时依托弱酸性等认知成熟的品类筑牢基本盘。

2025.12 私处护理功效占比及增速

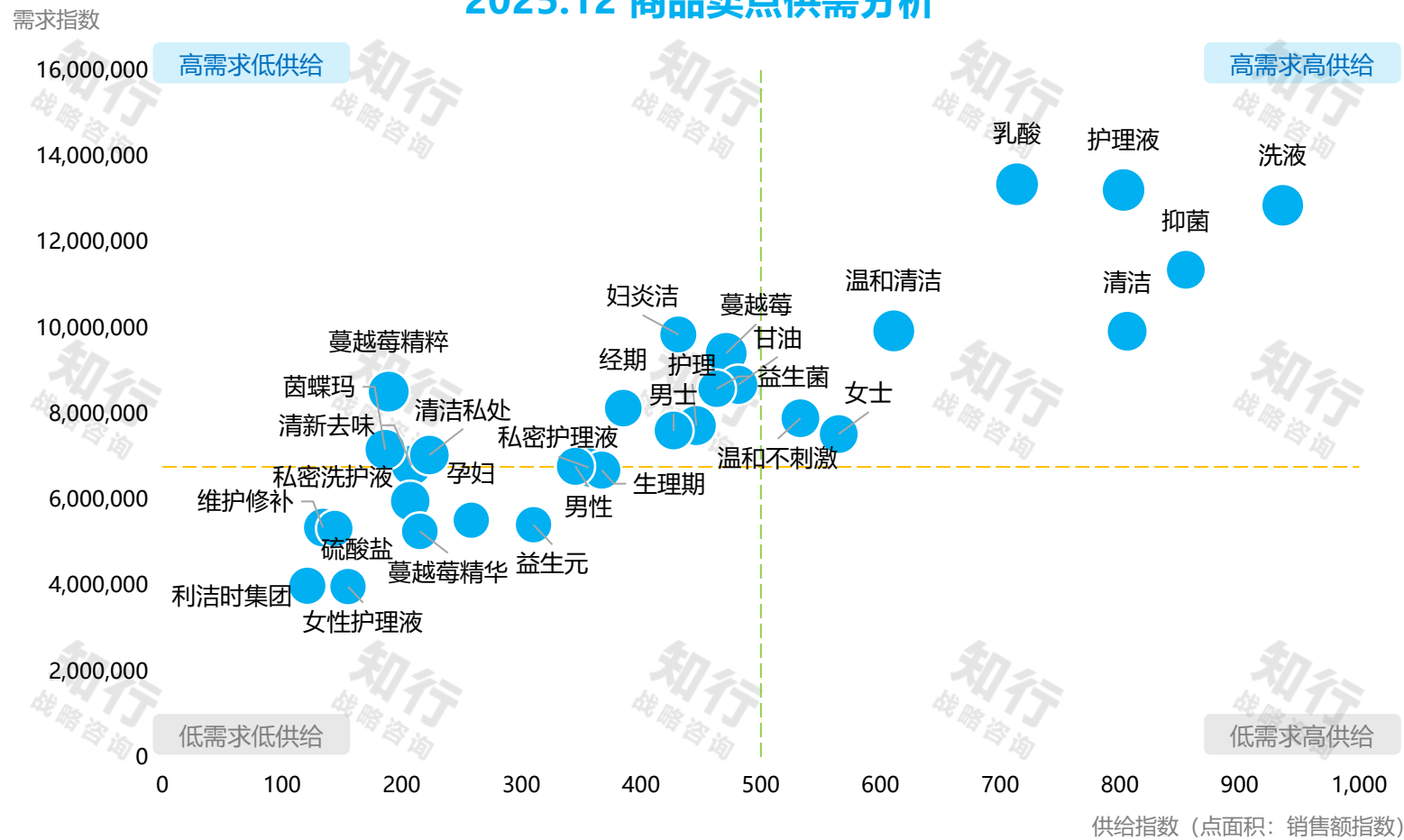


功效	占比	增长
抗菌抑菌	14%	6%
弱酸性	9%	10%
保湿补水	9%	-9%
其他	7%	24%
止痒	5%	26%
杀菌除菌	4%	39%
除垢	3%	12%
去除异味	3%	63%
滋润	3%	-26%
修护	2%	-17%

数据来源：知行数据库，2025年12月淘天数据

从 2025 年 12 月的供需分析数据看，私处护理市场的卖点呈现分层化供需特征。高需求高供给象限中，“**乳酸**”“**护理液**”“**洗液**”等基础功效卖点已形成成熟红海市场，反映这类卖点消费者认知度高，但竞争趋于白热化。高需求低供给象限则凸显机会窗口，“**蔓越莓**”“**益生菌**”等卖点需求指数稳定在 800 万 - 900 万区间，但供给指数不足 500，供需缺口显著，且对应销售额表现亮眼，说明这类细分功效或品牌卖点具备高溢价与增长潜力。整体来看，品牌可优先布局高需求低供给的细分卖点，同时在高供需品类中通过差异化运营提升转化效率，以平衡成熟市场竞争与新兴机会挖掘。

2025.12 商品卖点供需分析



卖点	供给	需求	销售额
乳酸	714	13,339,308	556,177
护理液	803	13,205,690	552,123
温和清洁	611	9,924,643	535,205
蔓越莓	471	9,402,175	530,294
洗液	936	12,849,127	529,164
蔓越莓精粹	189	8,510,719	508,650
清新去味	208	6,790,371	500,928
茵蝶玛	186	7,163,672	492,697
护理	446	7,719,155	489,798
清洁	806	9,916,928	484,205

数据来源：抖音巨量云图，近30天数据，2025.12.20~2026.1.18

02

线上行业趋势总览



从“淘系深耕”转向“抖音流量收割”

整体来看，私护品类的线上增长逻辑已从“淘系深耕”转向“抖音流量收割”，品牌需重点布局抖音的内容营销与流量运营，同时结合平台价格波动周期调整产品结构，以抓住渠道红利期。

		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	16.2	42.0	75.0	20.2	51.6	96.5			
	增幅		▲158.8%	▲78.8%		▲155.4%	▲87.0%			
渠道表现	天猫	11.3	14.7	17.4	14.1	21.4	21.7	80.1	68.7	80.4
	抖音	4.9	27.3	57.6	6.1	30.2	74.8	80.8	90.3	77.0
渠道占比	天猫	70%	35%	23%	70%	41%	22%			
	抖音	30%	65%	77%	30%	59%	78%			
同比增幅	天猫		▲30.1%	▲18.7%		▲51.8%	▲1.4%		▼-14%	▲17%
	抖音		▲453.5%	▲111.1%		▲395.1%	▲147.7%		▲12%	▼-15%

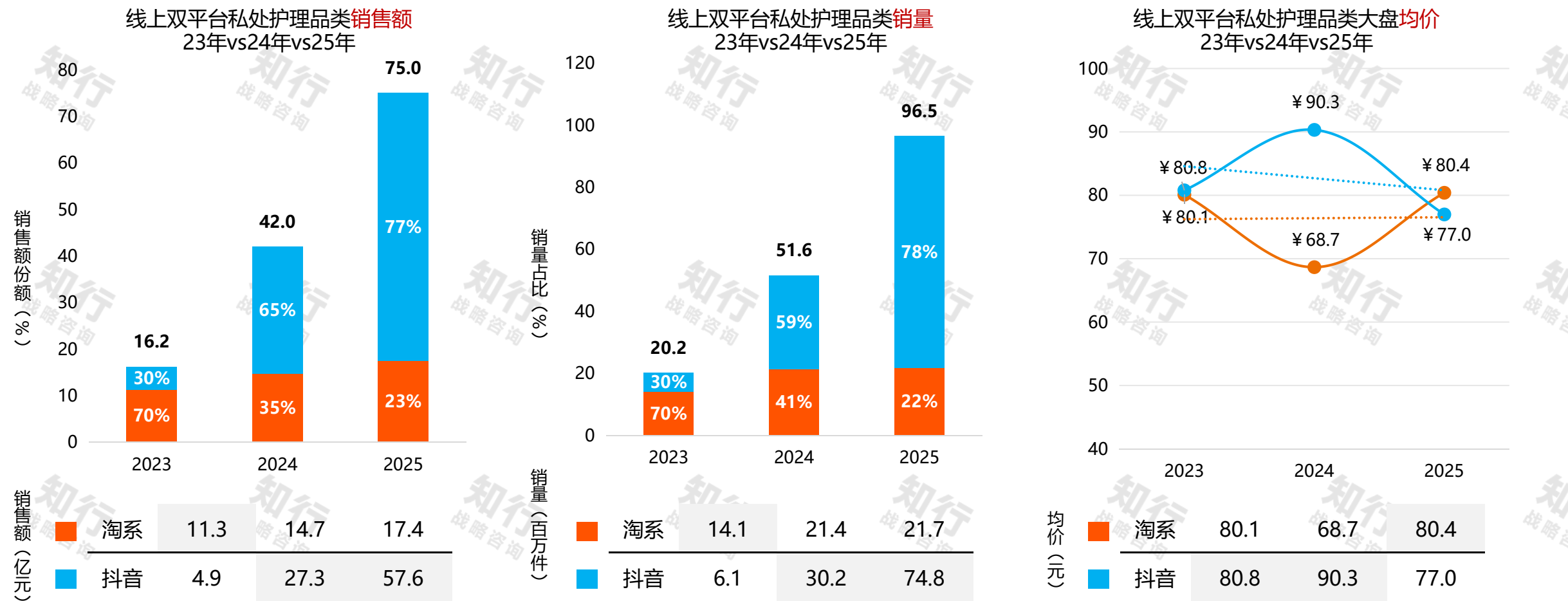
数据来源：知行数据库，2023年-2025年的数据

抖音三年增幅超1069%，淘系陷入存量竞争

知行
战略咨询

2023-2025年品类整体保持爆发式增长，销售额从 16.2 亿元增至 75.0 亿元，销量从 20.2 亿件跃升至 96.5 亿件，两年复合增速超 75%，反映私密护理需求持续释放。渠道端，抖音成为增长核心引擎：销售额占比从 30% 攀升至 77%，销量占比从 30% 突破至 78%，2024、2025年销售额同比增速达 453.5%、111.1%，远高于淘系增速；淘系则陷入存量博弈，销量增速仅 1.4%，占比持续萎缩至 22%。

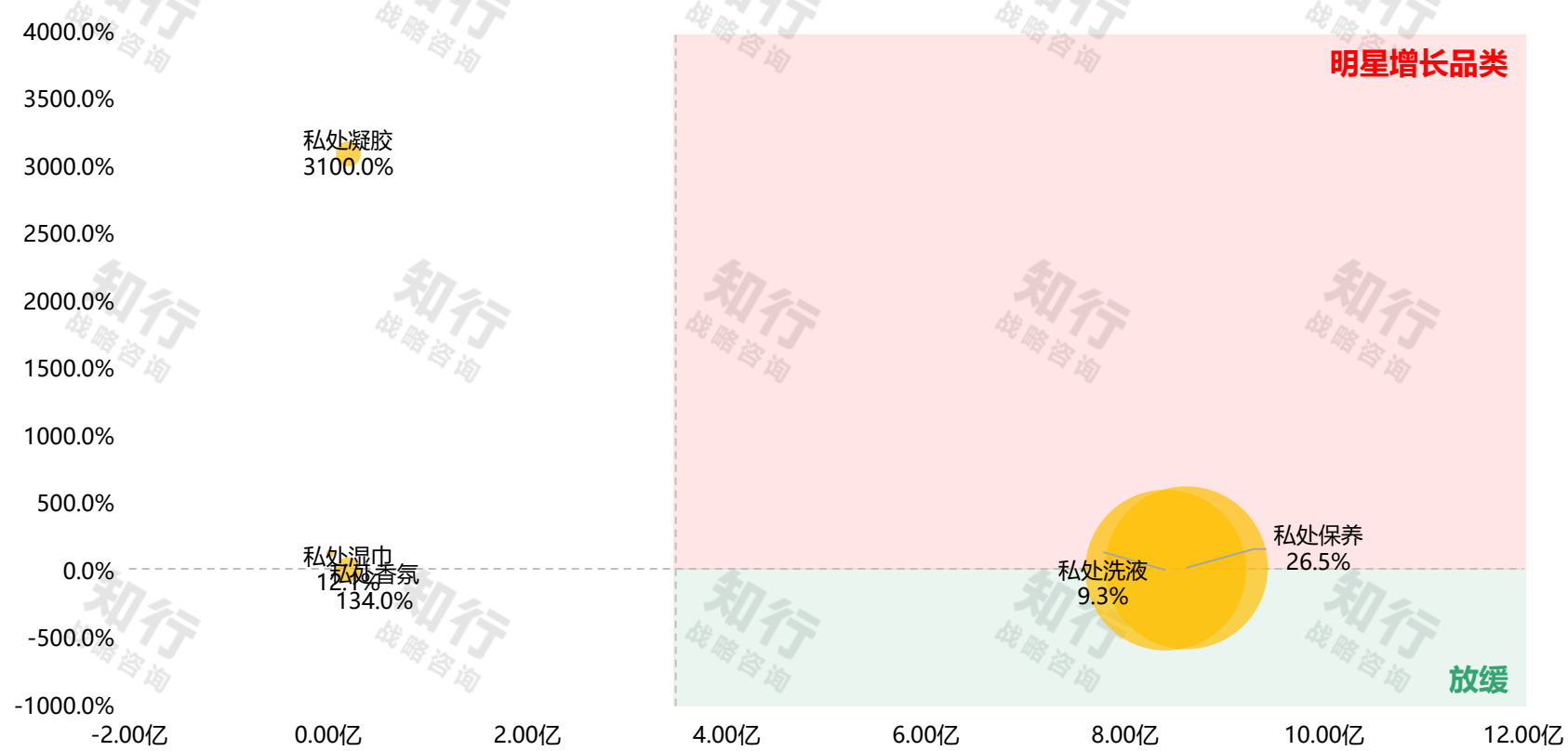
价格端，抖音均价先升后落，而淘宝则是先降后升，体现平台在“高端品拉升调性”与“性价比放量”间的策略切换，25年价格带基本稳定在80元左右。



数据来源：知行数据库，2023年-2025年|1-12月数据

私处护理2025年1-12月淘宝渠道整体**增长18.7%**，私处保养（8.62 亿元，26.5%）与私处洗液（8.41 亿元，9.3%）构成核心大盘，保养类兼具高规模与高增速，是品牌必争的成熟赛道；洗液类增速放缓至个位数，逐渐进入存量竞争阶段。高增长潜力品类中，私处凝胶（0.20 亿元，3100%）以爆发式增速成为最亮眼的细分赛道，反映消费者对功效型私密护理的需求快速崛起；私处香氛（0.02 亿元，134%）则体现精致护理趋势，是小众高溢价机会点。

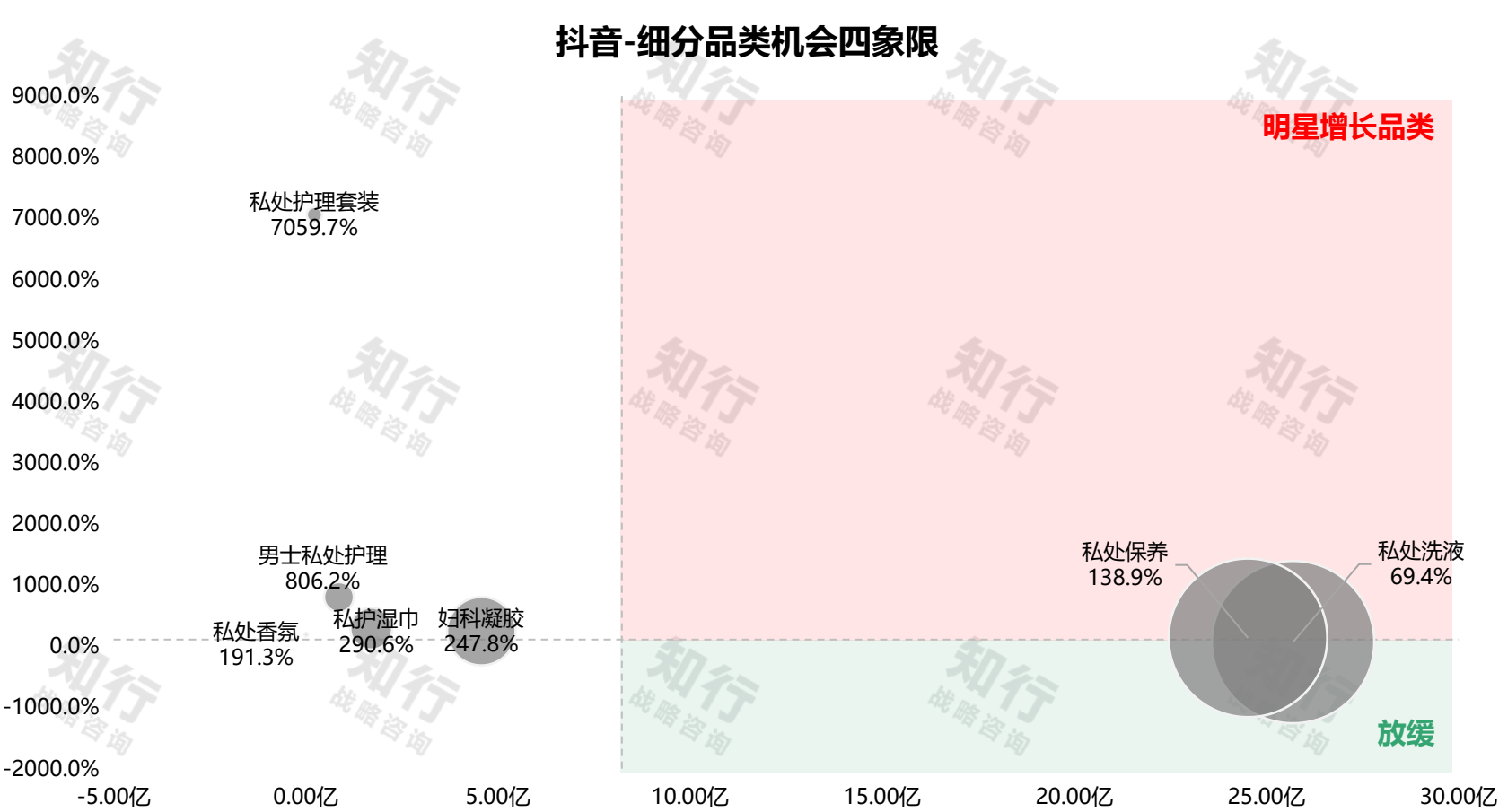
淘宝-细分品类机会四象限



三级品类	销售额	增长率
私处保养	8.62亿	26.5%
私处洗液	8.41亿	9.3%
私处凝胶	0.20亿	3100.0%
私处湿巾	0.20亿	12.1%
私处香氛	0.02亿	134.0%

数据来源：知行数据库，2025年1-12月数据

私处护理2025年1-12月抖音渠道整体**增长111.1%**，明星增长品类中，私处洗液（25.69 亿元，69.4%）与私处保养（24.52 亿元，138.9%）构成核心大盘，兼具高规模与高增速，反映抖音流量红利已深度渗透基础护理需求，是品牌必争的成熟赛道。更值得关注的是新兴高增长品类：妇科凝胶（4.57 亿元，247.8%）、私护湿巾（1.70 亿元，290.6%）增速超 200%，男士私处护理（0.86 亿元，806.2%）、私处护理套装（0.23 亿元，7059.7%）更是呈现指数级增长，体现细分场景与性别需求的快速崛起。此外，私处香氛等小众品类也保持 191.3% 的增速，反映精致护理趋势。



三级品类	销售额	增长率
私处洗液	25.69亿	69.4%
私处保养	24.52亿	138.9%
妇科凝胶	4.57亿	247.8%
私护湿巾	1.70亿	290.6%
男士私处护理	0.86亿	806.2%
私处护理套装	0.23亿	7059.7%
私处香氛	0.01亿	191.3%

数据来源：知行数据库，2025年1-12月数据

知行
战略咨询

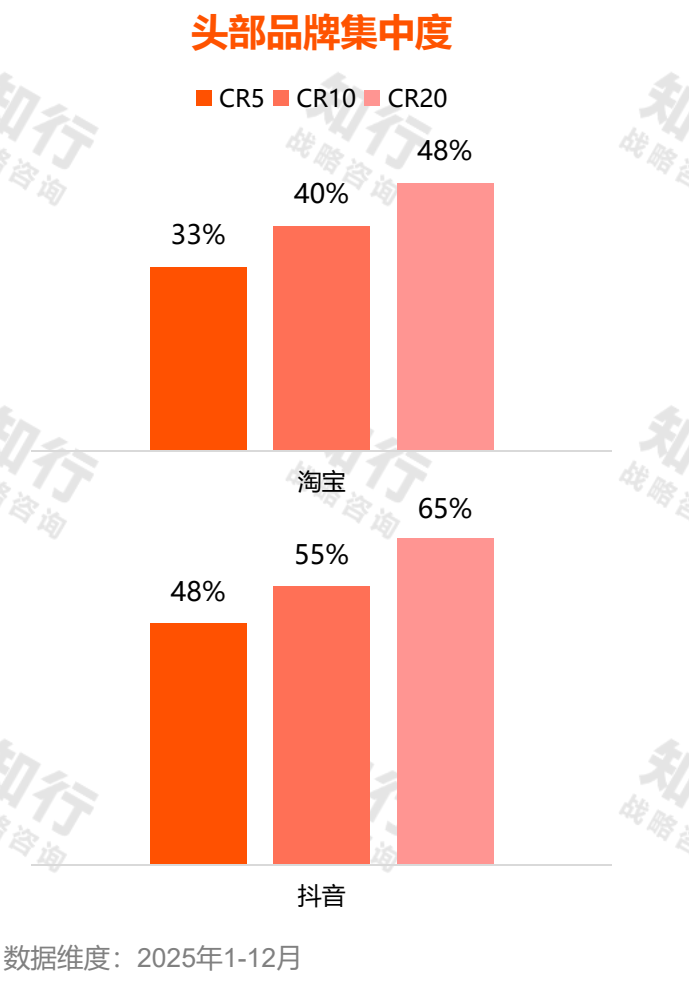
小众品牌高增1912.6%，国际品牌复苏

抖音本土品牌（如**伊兰之谜 503.4%**、**蓝溪密雪 595.6%**）与新兴品牌增速领跑，而淘宝则呈现 “**国际品牌复苏（intima/茵缇玛 159.7%） + 本土小众爆发（巴医世家 1912.6%）**” 的格局，部分国际品牌（eva）在淘宝陷入负增长。

渠道格局上，抖音头部集中度（CR5=48%、CR10=55%）远高于淘宝（CR5=33%、CR10=40%），反映抖音流量向头部品牌倾斜的效应更明显：**妇炎洁**在抖音市占**25%**、增速**85.6%**，在淘宝市占**14.6%**、增速**40.2%**；**Intima**在抖音市占**13.8%**、增速**131.5%**，在淘宝市占**6.6%**、增速**159.7%**。

排名	淘宝TOP品牌名	销售额	市占	增长
1	妇炎洁	2.55亿	14.6%	40.2%
2	intima/茵缇玛	1.53亿	8.8%	159.7%
3	cumlaude	0.82亿	4.7%	13.1%
4	eva（护理）	0.62亿	3.5%	-9.3%
5	femfresh/芳芯	0.58亿	3.3%	467.8%
6	洁尔阴	0.29亿	1.6%	17.3%
7	dermoxen	0.24亿	1.4%	13.6%
8	巴医世家	0.20亿	1.1%	1912.6%
9	abc	0.17亿	1.0%	-15.8%
10	bunny dulcea/柏黎杜夏	0.17亿	1.0%	-17.3%
11	le ponnine/潘尼佩黎	0.16亿	0.9%	-14.5%
12	菲康纳迪	0.15亿	0.9%	599.7%
13	海洋至尊	0.14亿	0.8%	-16.5%
14	joriole/春莺	0.14亿	0.8%	10.8%
15	闺舒宝	0.13亿	0.8%	40.0%
16	gynable	0.12亿	0.7%	-14.1%
17	hanamisui	0.11亿	0.6%	-9.4%
18	沃森博士	0.11亿	0.6%	-
19	舒芙茵	0.11亿	0.6%	305.4%
20	anpical	0.11亿	0.6%	-

排名	抖音TOP品牌名	销售额	市占	增长
1	妇炎洁	14.42亿	25.0%	85.6%
2	Intima	7.95亿	13.8%	131.5%
3	洁尔阴	2.61亿	4.5%	61.5%
4	伊兰之谜	1.43亿	2.5%	503.4%
5	花瓣故事/Pearl Story	1.26亿	2.2%	677.6%
6	C&S/洁柔	1.06亿	1.8%	85.9%
7	否大/Doneor	0.87亿	1.5%	12.3%
8	宫本武藏	0.83亿	1.4%	-
9	茵缇玛	0.74亿	1.3%	453.7%
10	蓝溪密雪	0.70亿	1.2%	595.6%
11	DermoXEN/多美森	0.68亿	1.2%	-48.7%
12	CUMLAUDE LAB:	0.63亿	1.1%	128.4%
13	宫妍美	0.63亿	1.1%	125.6%
14	舒奈美	0.59亿	1.0%	418.9%
15	舒芙茵	0.55亿	0.9%	35.5%
16	EVA	0.53亿	0.9%	63.3%
17	芭莎蔓	0.52亿	0.9%	74.4%
18	秘与	0.49亿	0.8%	-
19	阿卡露	0.49亿	0.8%	790.6%
20	Liloo	0.48亿	0.8%	-

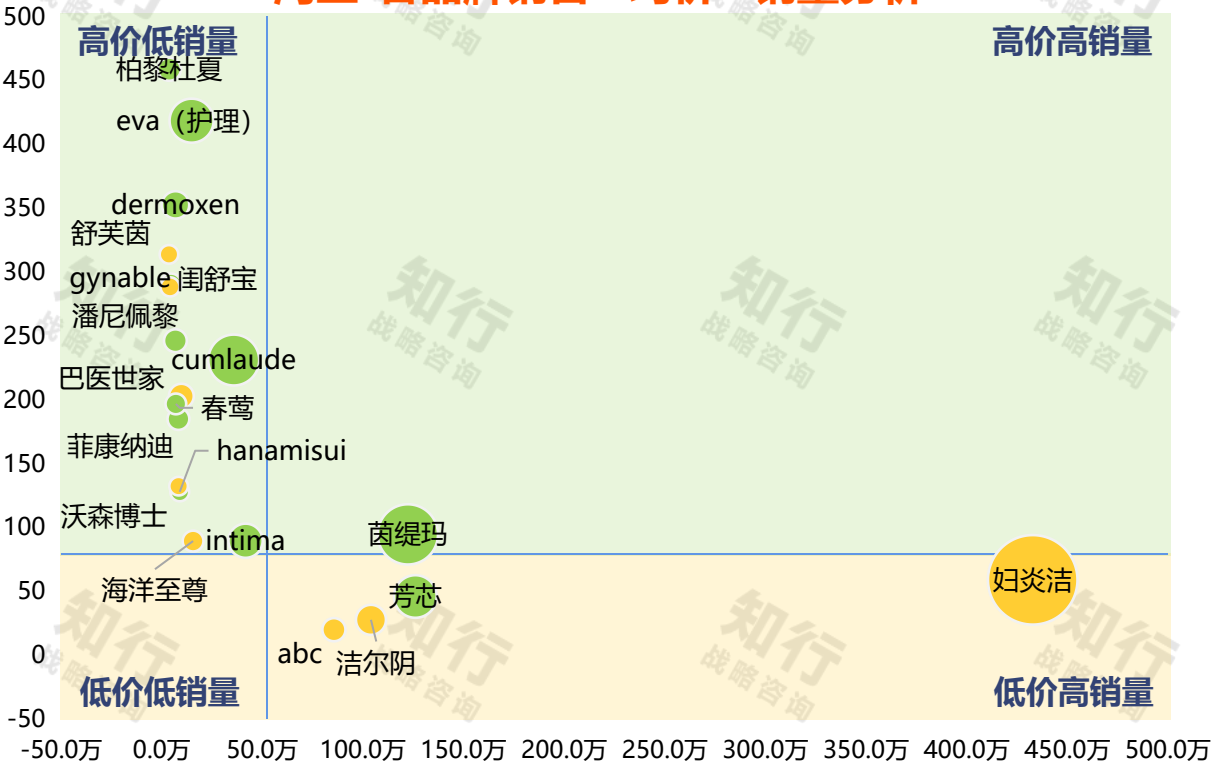


淘宝国际品牌主导市场，抖音国牌把控低价市场

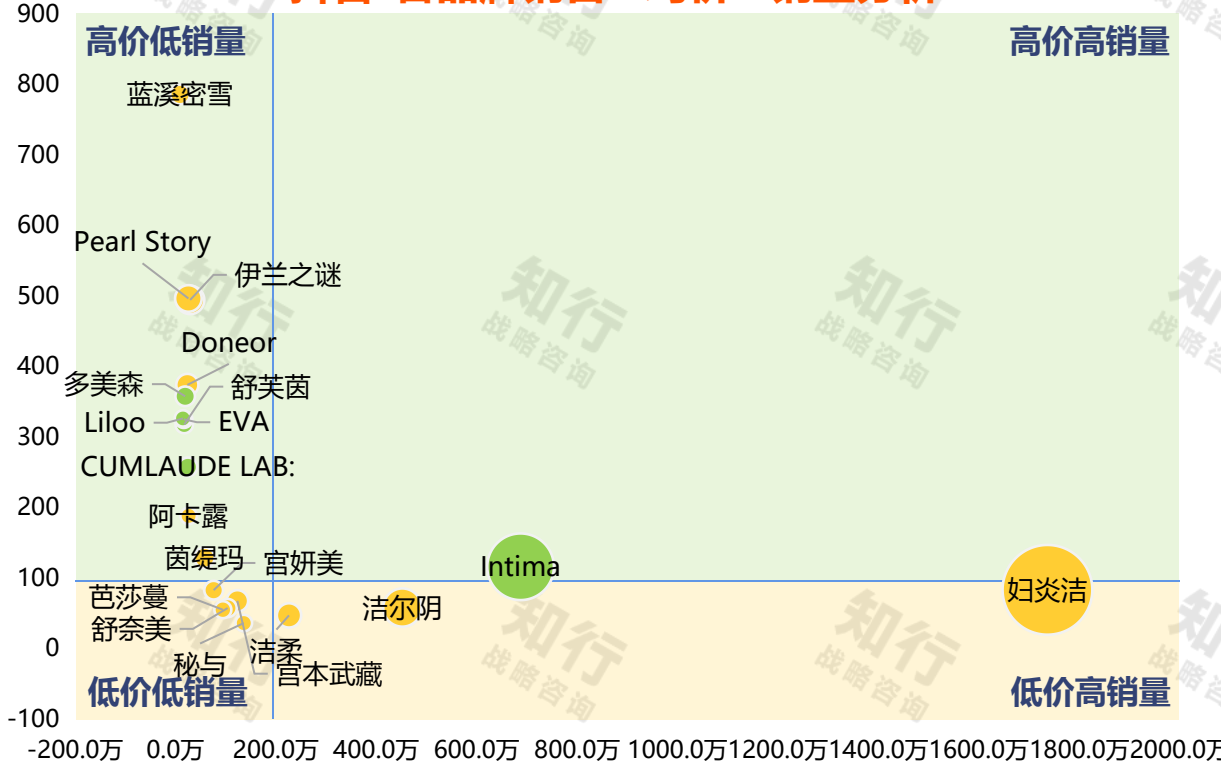
销量端：双平台仅**妇炎洁、Intima、洁尔阴** 3 个品牌突破百万级销量门槛，抖音流量放大效应尤为突出——**妇炎洁**以 **1.6 亿 +** 销量断层领跑，**Intima、洁尔阴**销量突破 **500 万级**；腰部品牌销量集中在 100-300 万区间，多数长尾品牌销量不足 100 万。淘宝头部品牌断层效应相对温和，但腰尾部品牌仍普遍难以突破百万销量瓶颈。

价格端：品牌价格带分布跨度大，覆盖 **50-500 元** 区间，多个品牌（如 **eva、花瓣故事、伊兰之谜**等）依托高端产品实现溢价；其中**蓝溪蜜雪**以 **786 元**高均价搭配 **8.9 万**销量，跻身抖音私处护理品类 **TOP10**，成为高端赛道的亮眼案例。

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



国货品牌



国外品牌

淘宝-私处护理-细分品类品牌排名

私处保养				私处洗液				私处凝胶			
排名	品牌名	销售额	市占	排名	品牌名	销售额	市占	排名	品牌名	销售额	市占
1	妇炎洁	0.98亿	11.4%	1	妇炎洁	1.53亿	18.2%	1	妇炎洁	281.4万	13.9%
2	cumlaude	0.68亿	7.9%	2	intima/茵缇玛	1.15亿	13.7%	2	jinbei	166.6万	8.2%
3	eva (护理)	0.60亿	7.0%	3	femfresh/芳芯	0.57亿	6.8%	3	舒芙茵	161.2万	7.9%
4	dermoxen	0.23亿	2.7%	4	intima	0.37亿	4.4%	4	ulzzp	84.1万	4.1%
5	巴医世家	0.20亿	2.3%	5	洁尔阴	0.25亿	3.0%	5	洁尔阴	84.0万	4.1%
6	bunny dulcea/柏黎杜夏	0.17亿	2.0%	6	cumlaude	0.14亿	1.7%	6	芭莎蔓	76.4万	3.8%
7	菲康纳迪	0.15亿	1.8%	7	海洋至尊	0.14亿	1.6%	7	沐小囡	43.8万	2.2%
8	joriele/春莺	0.12亿	1.4%	8	abc	0.12亿	1.4%	8	snime/舒奈美	33.9万	1.7%
9	gynable	0.12亿	1.3%	9	summer' s eve/夏依	0.11亿	1.3%	9	半妹	19.9万	1.0%
10	闺舒宝	0.11亿	1.3%	10	le ponnine/潘尼佩黎	0.08亿	1.0%	10	joriele/春莺	19.6万	1.0%
11	anpical	0.11亿	1.3%	11	femfresh	0.08亿	1.0%	11	黄辅堂 (医药)	16.8万	0.8%
12	astacure	0.10亿	1.2%	12	primera/芙莉美娜	0.08亿	1.0%	12	初凝妙集	15.3万	0.8%
13	爱悦舒	0.09亿	1.0%	13	毓婷	0.08亿	0.9%	13	wemoist/薇润	14.7万	0.7%
14	snime/舒奈美	0.09亿	1.0%	14	bluetex/蓝宝丝	0.07亿	0.9%	14	1	12.8万	0.6%
15	沃森博士	0.08亿	1.0%	15	secrethem/他秘	0.07亿	0.8%	15	1314920	11.6万	0.6%
16	le ponnine/潘尼佩黎	0.08亿	0.9%	16	哈恩	0.06亿	0.8%	16	wettrust	9.7万	0.5%
17	花恒季	0.07亿	0.8%	17	jolly/娇妍	0.06亿	0.7%	17	蓝溪密雪	8.7万	0.4%
18	舒芙茵	0.07亿	0.8%	18	hanamisui	0.05亿	0.6%	18	cumlaude lab:/珂蔓朵	8.4万	0.4%
19	粉嫩大师	0.07亿	0.8%	19	malizia/玛莉吉亚	0.04亿	0.5%	19	intima/茵缇玛	7.9万	0.4%
20	irany	0.07亿	0.8%	20	ziaja/齐叶雅	0.04亿	0.5%	20	dclovias	7.8万	0.4%

抖音-私处护理-细分品类品牌排名

私处洗液				私处保养				私处凝胶			
排名	品牌名	销售额	市占	排名	品牌名	销售额	市占	排名	品牌名	销售额	市占
1	Intima	7.95亿	31.0%	1	妇炎洁	4.21亿	17.2%	1	妇炎洁	2.24亿	49.0%
2	妇炎洁	6.39亿	24.9%	2	伊兰之谜	1.41亿	5.8%	2	蓝溪密雪	0.60亿	13.1%
3	洁尔阴	1.91亿	7.4%	3	珍珠物语/Pearl Story	1.24亿	5.1%	3	洁尔阴	0.23亿	5.1%
4	C&S/洁柔	1.05亿	4.1%	4	否大/Doneor	0.86亿	3.5%	4	欧蜜源	0.18亿	4.0%
5	宫本武藏	0.83亿	3.2%	5	DermoXEN/多美森	0.63亿	2.6%	5	柏黎杜夏	0.13亿	2.8%
6	茵缇玛	0.74亿	2.9%	6	宫妍美	0.62亿	2.5%	6	私恬	0.07亿	1.5%
7	植物大师	0.32亿	1.2%	7	舒奈美	0.59亿	2.4%	7	沐念	0.06亿	1.4%
8	春莺	0.28亿	1.1%	8	EVA	0.51亿	2.1%	8	黛泉莱	0.04亿	0.9%
9	kangaroo mommy/袋鼠妈妈	0.27亿	1.0%	9	芭莎蔓	0.51亿	2.1%	9	春莺	0.03亿	0.7%
10	femfresh/芳芯	0.23亿	0.9%	10	阿卡露	0.49亿	2.0%	10	瑞圣/RAYSAIN	0.03亿	0.7%
11	CUMLAUDE LAB:	0.21亿	0.8%	11	舒芙茵	0.49亿	2.0%	11	伊兰之谜	0.02亿	0.4%
12	仁和	0.20亿	0.8%	12	洁尔阴	0.46亿	1.9%	12	珂尼娜	0.02亿	0.4%
13	DR.CLEKON/医洁康	0.15亿	0.6%	13	Liloo	0.46亿	1.9%	13	惠医生	0.01亿	0.3%
14	秘与	0.15亿	0.6%	14	CUMLAUDE LAB:	0.42亿	1.7%	14	祐全斋	0.01亿	0.3%
15	DRAR	0.14亿	0.6%	15	秘与	0.34亿	1.4%	15	桉柏	0.01亿	0.3%
16	九芝堂	0.13亿	0.5%	16	黛安诺	0.27亿	1.1%	16	梵诗笛/FANSHIDI	0.01亿	0.2%
17	Malizia/玛莉吉亚	0.13亿	0.5%	17	私恬	0.25亿	1.0%	17	朵歆	0.01亿	0.2%
18	Dr She	0.11亿	0.4%	18	多太医	0.18亿	0.7%	18	毓婷	0.01亿	0.2%
19	拜迪生物	0.10亿	0.4%	19	明医扁鹊	0.18亿	0.7%	19	琰石汉方	0.01亿	0.2%
20	尊蓝/PRIME BLUE	0.09亿	0.4%	20	妍品集	0.18亿	0.7%	20	药健百瑞	0.01亿	0.2%

03

头部品牌抖音拆解





妇炎洁是江西仁和药业有限公司旗下的国民级女性私密护理品牌，开创了中国女性洗液品类的先锋，连续十多年位居全国销量前列，年销量超 1 亿瓶，是经典国货代表。依托仁和集团的医药研发背景，品牌从单一洗液延伸为涵盖多品类、多剂型的“女性私密健康护理中心”。



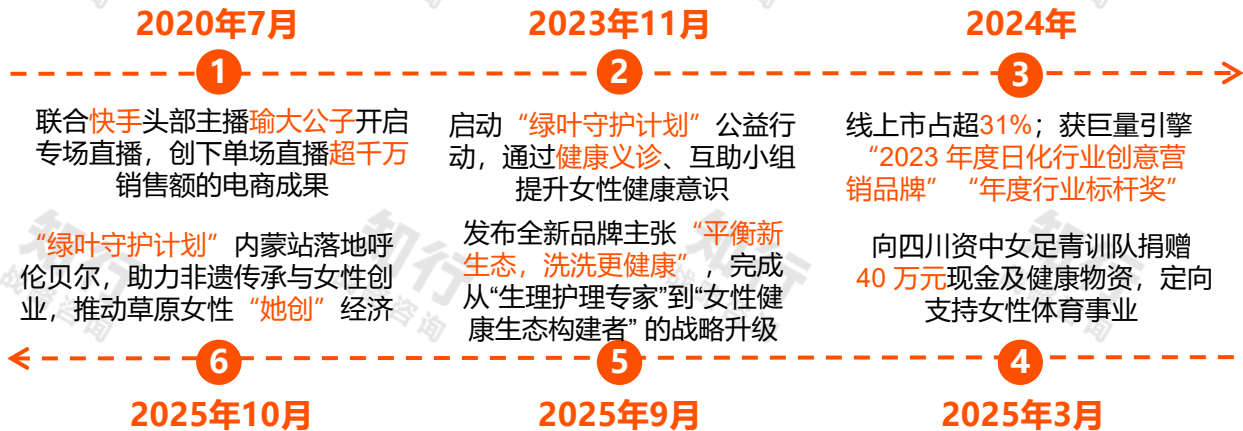
品牌定位：关爱女性、关爱家庭的专家

Slogan：平衡新生态，洗洗更健康

品牌使命：以“绿叶呵护”为精神内核，守护中国女性私密健康

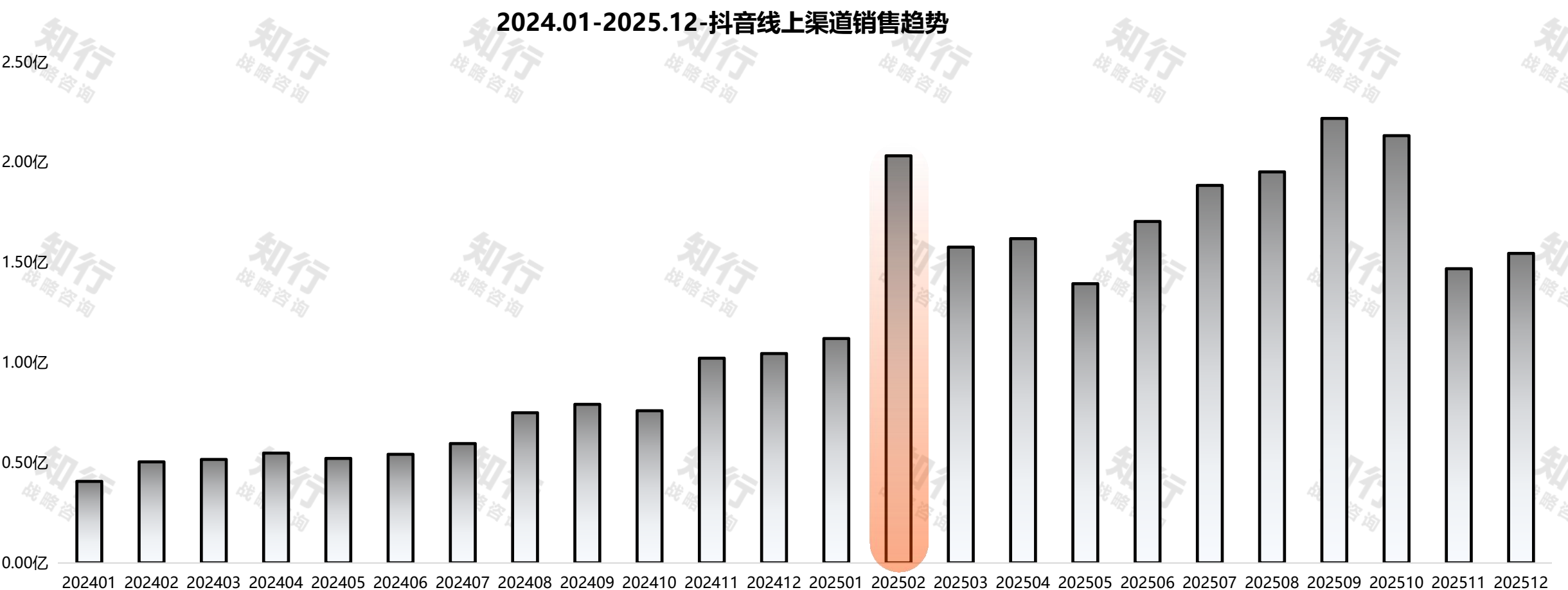
品牌愿景：成为中国女性私密护理领域的领导品牌，构建覆盖全生命周期的健康生态，助力女性实现“健康的你，幸福的家”的生活目标

品牌主打产品：植物本草抑菌洗液、乳酸私密护理液、本草精华抑菌凝胶



24-25年加速爬坡增长，突破亿级实现量级跃迁

从 2024.01-2025.12 抖音线上渠道销售趋势看，整体呈现持续攀升、周期波动、大促驱动的核心特征。2024 年上半年处于**低速爬坡期**，销售额稳定在 **0.5 亿** 左右，反映渠道仍处于用户教育与流量积累阶段；2024 年下半年进入**加速增长期**，销售额从 0.7 亿逐步突破 **1 亿**，增长动能显著增强，体现用户消费习惯已初步养成。关键节点上，2025 年 1-2 月受春节 + 年货节流量红利推动，销售额**首次突破 2 亿**，形成第一个峰值；2025 年 3-5 月虽有回落，但仍维持 1.3-1.6 亿的高位；2025 年 6-9 月借 618、818 大促再次冲高，**8 月达到 2.2 亿 +** 的历史峰值，之后虽有波动，但整体仍保持在 1.5 亿以上的高位运行。



数据来源：知行数据库，抖音数据，2024年1月-2025年12月

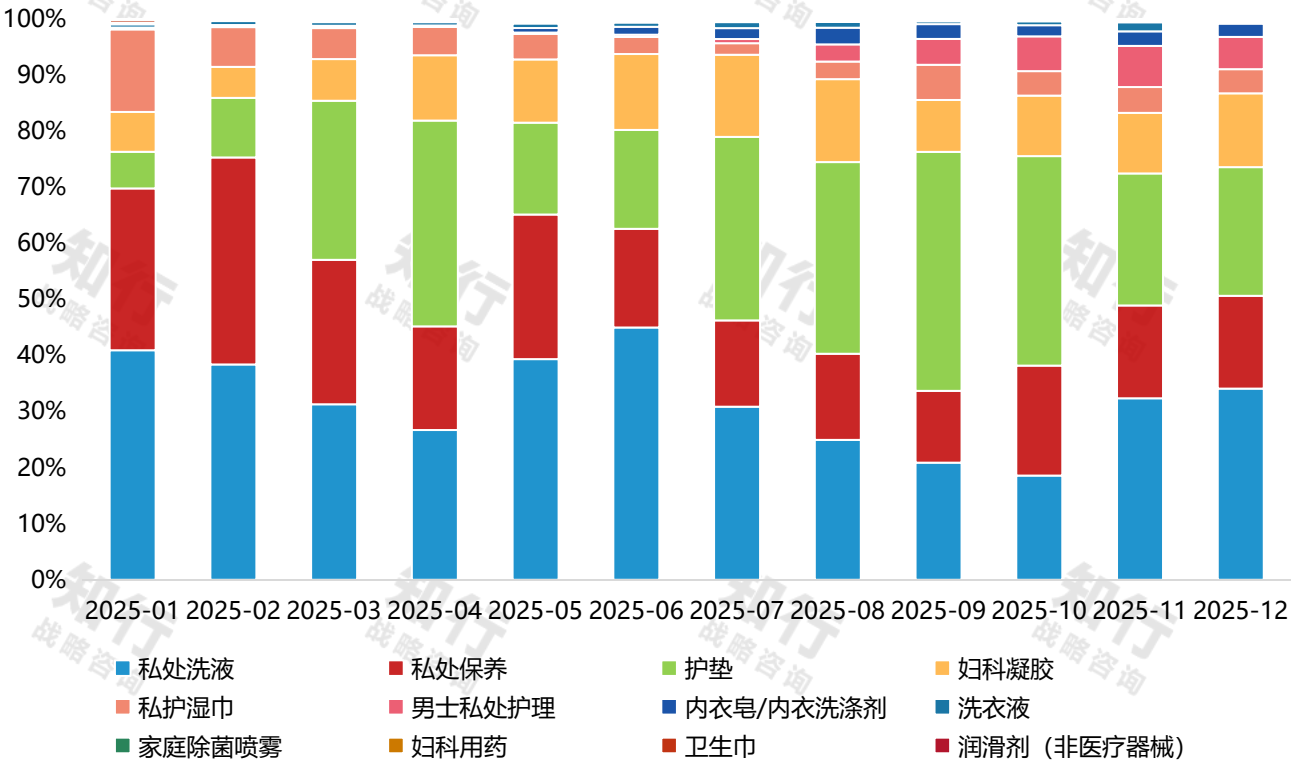
“清洁→养护”消费升级

品类结构上，2025 年上半年以私处洗液为核心（占比 40%+），下半年逐步转向护垫为主导（占比 40%+），反映用户需求从基础清洁向高阶养护升级，保养类成为增长最快的核心赛道。

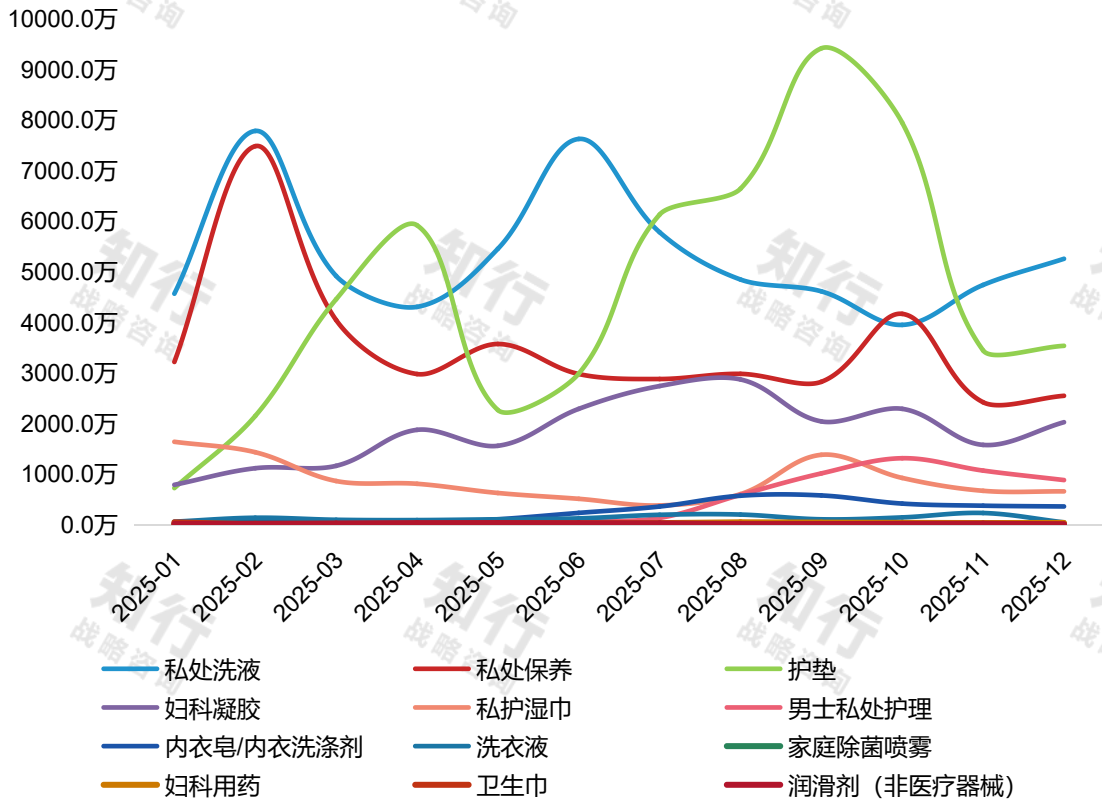
销售趋势上，护垫品类在 2025 年下半年爆发式增长，峰值突破 9000 万，成为最大增长引擎；私处洗液作为成熟品类，前期支撑大盘，后期维持稳定但占比下滑；私处保养、妇科凝胶等品类呈周期性波动，依赖大促节点驱动。

整体来看，品牌抖音品类正经历“清洁→养护”的消费升级，需重点投入私处保养赛道，同时巩固洗液基本盘，并通过内容营销激活湿巾、凝胶等长尾品类的增长潜力，以实现品类结构的持续优化与业绩稳定增长。

品牌抖音主营品类分布



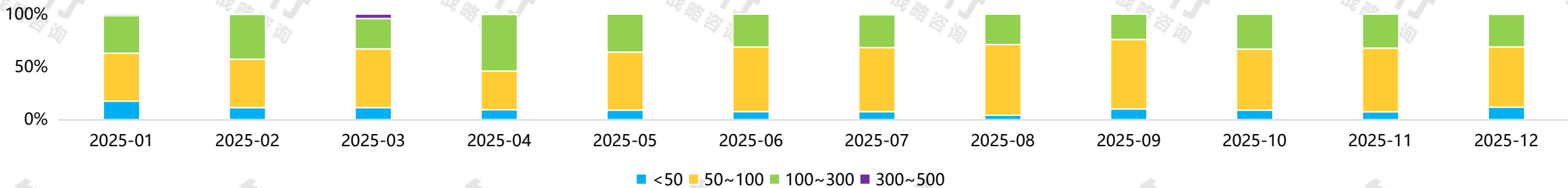
品牌抖音主营品类销售趋势



“低价引流 + 中价盈利 + 高价升级”

价格带结构上，<50 元低价带虽占比仅 10%-20%，但始终稳定留存，核心产品雪莲抑菌洗液（49.9 元）以 200w + 销量成为品牌受众最广的销量冠军，承担引流获客、巩固基本盘的关键作用；50~100 元中价带占比超 50%，是核心盈利带，熊果苷凝胶（59.9 元）、益生菌护理液（69.9 元）等产品销量稳定在 110w~170w+，构成营收支柱；100~300 元高价带占比逐步提升，β- 葡聚糖凝胶（99-159元）验证了高端护理需求的可行性，为品牌价值升级提供依据；男士护理液（63.9 元）等新品类则通过性别延伸拓宽用户群体。整体来看，品牌通过“低价引流 + 中价盈利 + 高价升级”的分层策略，结合产品矩阵的协同布局，实现了流量、营收与品牌溢价的平衡。需持续强化中价带的内容种草，同时保留低价带的引流价值，以巩固价格带与产品矩阵的协同效应。

品牌价格带分布趋势



雪莲抑菌霉菌私处洗液
售价：49.9/瓶
销量：200w+



熊果苷凝胶
售价：59.9/套
销量：110w+



雪莲清芯净养护垫
售价：59.9/套
销量：140w+



益生菌护理液
售价：69.9/套
销量：170w+



β-葡聚糖私处凝胶
售价：99/盒
销量：50w+



男士私处护理液
售价：63.9/套
销量：60w+

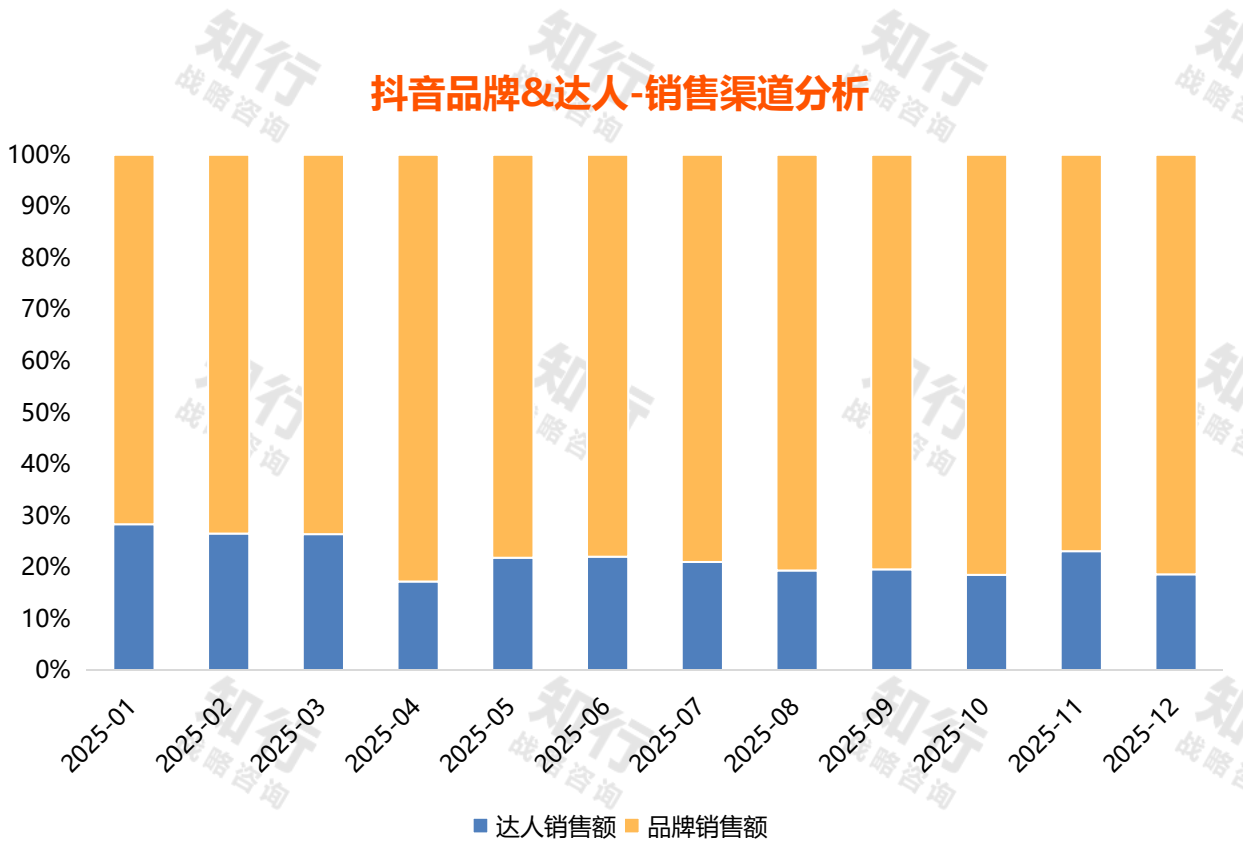
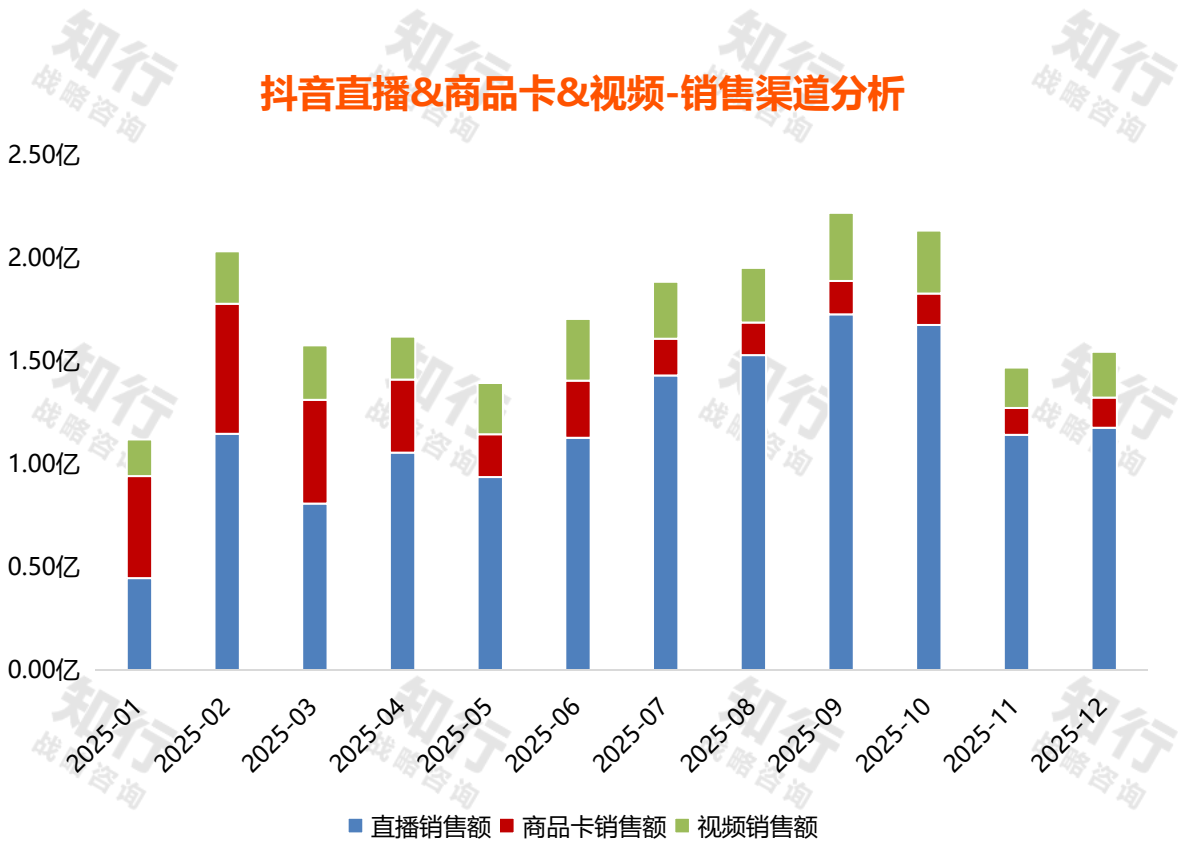
“自播为主、达人为辅、直播打底、内容提效”

知行
战略咨询

直播销售额始终是核心基底，占比超 60%，商品卡与视频带货作为补充。2025 年 9-10 月视频带货占比显著提升，推动整体销售额突破 2 亿级，体现“直播筑牢基本盘、内容种草激活增量”的增长逻辑。

品牌自播始终占据 70%-80% 的主导地位，是营收核心支柱；达人销售额占比稳定，无明显下滑，作为重要补充与自播形成稳定协同，而非单一依赖自播。

抖音渠道已形成“自播为主、达人为辅、直播打底、内容提效”的稳定运营结构。品牌无需大幅调整渠道策略，可持续强化直播基底，同时放大内容种草的峰值效应，通过自播与达人的协同保障营收稳定增长。



关键词关联上，“雪莲、抑菌、止痒、熊果苷”是用户关注的核心功效，“妇炎洁雪莲抑菌霉洗液”作为高关联产品，实现功效内容与产品的强绑定，直接提升转化效率；同时话题覆盖男士护理、内裤清洁等多元场景，反映品牌正通过内容矩阵拓宽用户群体。

话题	参与人数	播放量
#妇科炎症	16.4w	21.32 亿
#妇科炎症护理液	2.0w	1.9 亿
#妇科炎症草本护垫	4177	9565.1w
#妇科炎症益生菌洗液	3091	7229.2w
#妇科炎症凝胶	6810	6293.6w
#妇科炎症内衣洗衣液	4228	5600.8w
#妇科炎症湿巾	4523	5373.0w
#妇科炎症护垫	2901	3979.7w
#妇科炎症洗液	5604	2602.1w
#妇科炎症卫生湿巾	1969	2279.5w
#妇科炎症抑菌洗液	4632	1779.3w
#妇科炎症清洗液	836	1396.8w
#妇科炎症男士护理液	1325	1327.0w
#妇科炎症雪莲抑菌洗液	1829	1321.5w
#妇科炎症内裤	1526	1306.5w
#妇科炎症私密洗护液	593	1245.5w
#妇科炎症私护凝胶	1043	1020.0w
#妇科炎症益生菌护理液	3611	977.9w
#草本本色妇科炎症	194	950.0w
#妇科炎症洗洗更健康	1274	796.5w

关键词：雪莲、抑菌、止痒、熊果苷

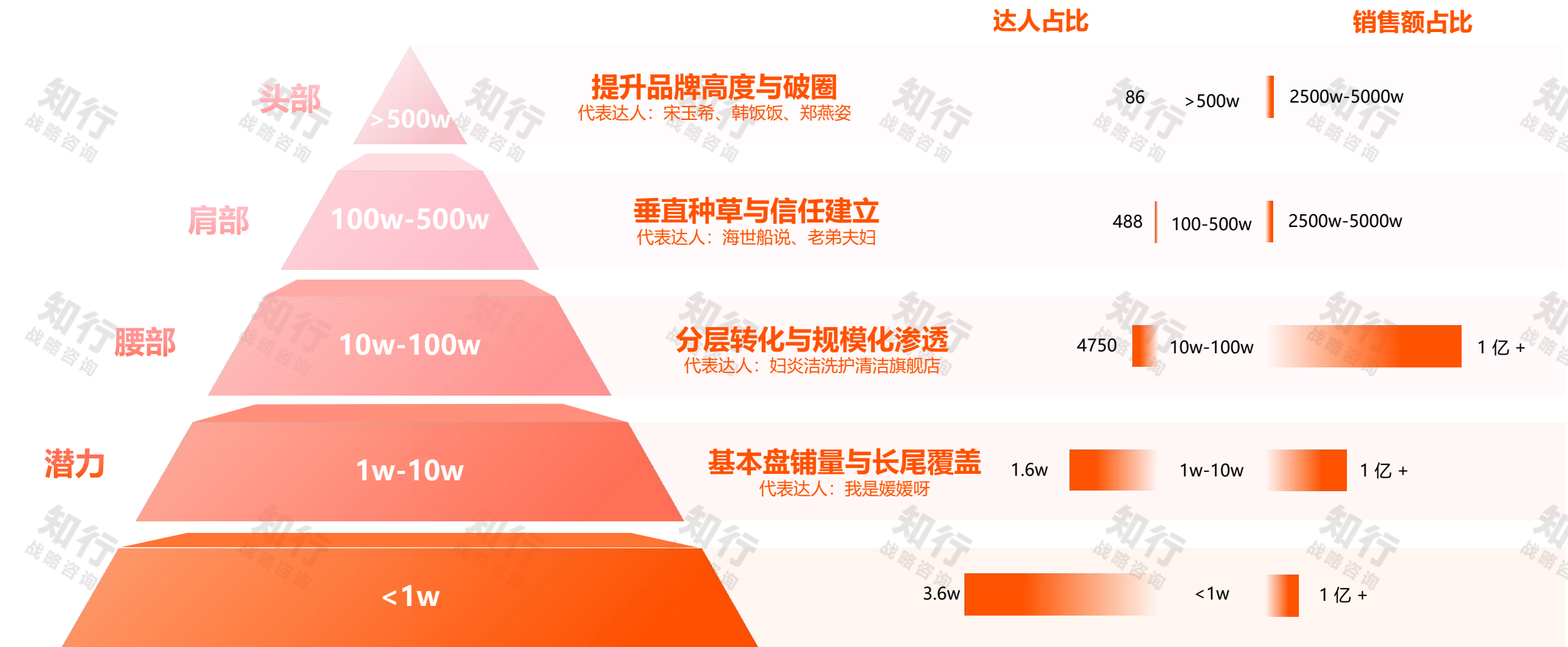


知行
战略咨询

结合各层级达人账号定位与数据表现，品牌达人矩阵呈现分层定位清晰、腰部转化核心、底部流量补充、头部声量破圈的运营特征。

底部达人人数占比超**73%**，仅贡献**2.07%**销售额，转化效率偏低，核心作用是流量补充与下沉用户覆盖。**腰部**达人以**妇炎洁旗舰店矩阵**为代表，垂直聚焦私护品类用户，是营收核心支柱，贡献超**60%**的销售额，转化效率最优。**肩部**达人通过专业内容强化用户信任，提升转化意愿，同时通过头部达人实现品牌曝光破圈，但侧重声量而非直接转化。

整体来看，品牌需强化腰部达人深度合作以巩固营收，优化底部达人流量转化效率，同时保留头部达人的声量价值，实现矩阵效能最大化。



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