



知行
战略咨询



DATA

SPECIALITY

REVIEW

BENCHMARKING

知行
战略咨询

知行数据观察

卸妆品类

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

01

行业宏观市场调研



卸妆行业定义及分类

卸妆产品是专门用于清除面部及眼唇等部位彩妆、防晒霜、油脂性污染物和多余皮脂的清洁类化妆品，核心功能是通过特定配方体系溶解或乳化附着于皮肤表面的脂溶性物质，同时兼顾温和性，避免过度刺激或损伤皮肤屏障。根据国家标准 GB/T 35914-2018《卸妆油（液、乳、膏、霜）》，卸妆产品需具备**安全、有效、温和**的基本特性，适用于不同肤质与妆容类型。

配方体系	油剂体系	乳化体系	水剂体系	特殊体系
代表产品	卸妆油、卸妆膏	卸妆乳、卸妆霜	卸妆水、卸妆啫喱、卸妆湿巾	水油分离卸妆液（眼唇专用）
核心成分	油脂（矿物油、植物油、合成酯）+ 乳化剂	水 + 油 + 乳化剂	水 + 表面活性剂 + 保湿剂	油相 + 水相 + 乳化剂（不预先混合）
清洁原理	以油溶油 遇水乳化带走污垢	油溶油性彩妆，水溶性污垢，协同工作	表面活性剂形成胶束 吸附溶解彩妆	摇匀后兼具油的清洁力和水的清爽感
特点	清洁力最强，适合浓妆 / 防水妆，需干手干脸使用	温和平衡，适合日常妆容，干皮 / 中性皮友好	清爽无油，适合淡妆 / 敏感肌，需配合化妆棉	专门针对眼唇顽固彩妆，防色素沉淀

面部清洁市场持续扩容

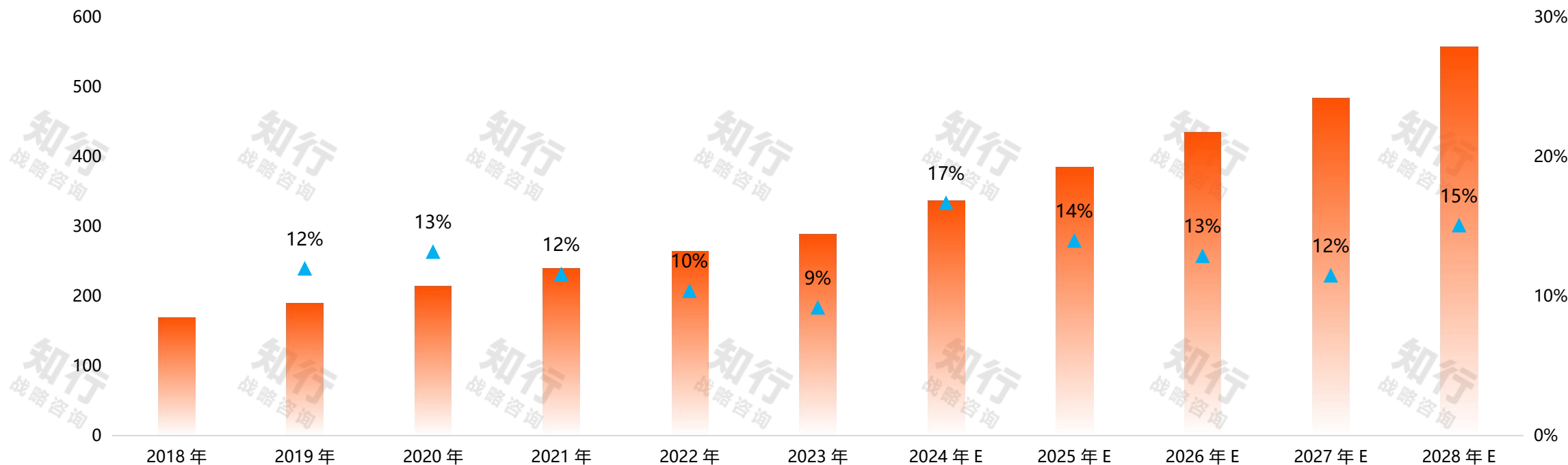
2018-2023 年，面部清洁行业市场规模稳步增长，同比增速从 12% 逐步回落至 9%，表明行业已从早期高速增长期进入成熟稳健的发展阶段，市场需求趋于稳定，增长动力从“增量渗透”转向“存量升级”。

2024-2028 年预测数据显示，行业增速将回升至 12%-17% 区间，2024 年预测增速达 17%，为近年高点。这一回升主要得益于**卸妆产品护肤化、敏感肌友好配方、场景化细分（如医美后清洁）**等创新方向，以及抖音等新兴渠道对消费场景的拓展，行业增长潜力持续释放。

行业增速的波动反映出增长逻辑的转变：早期依赖用户渗透与品类普及，未来则更多依赖产品升级、成分创新与场景细分。品牌需从“卖更多”转向“卖更好”，通过高附加值产品（如养肤卸妆、精简配方洁面）提升客单价，同时把握渠道变革机遇，实现规模与利润的平衡。

2018-2028年中国面部清洁行业市场交易规模

■ 市场规模 (亿) ▲ 同比增长



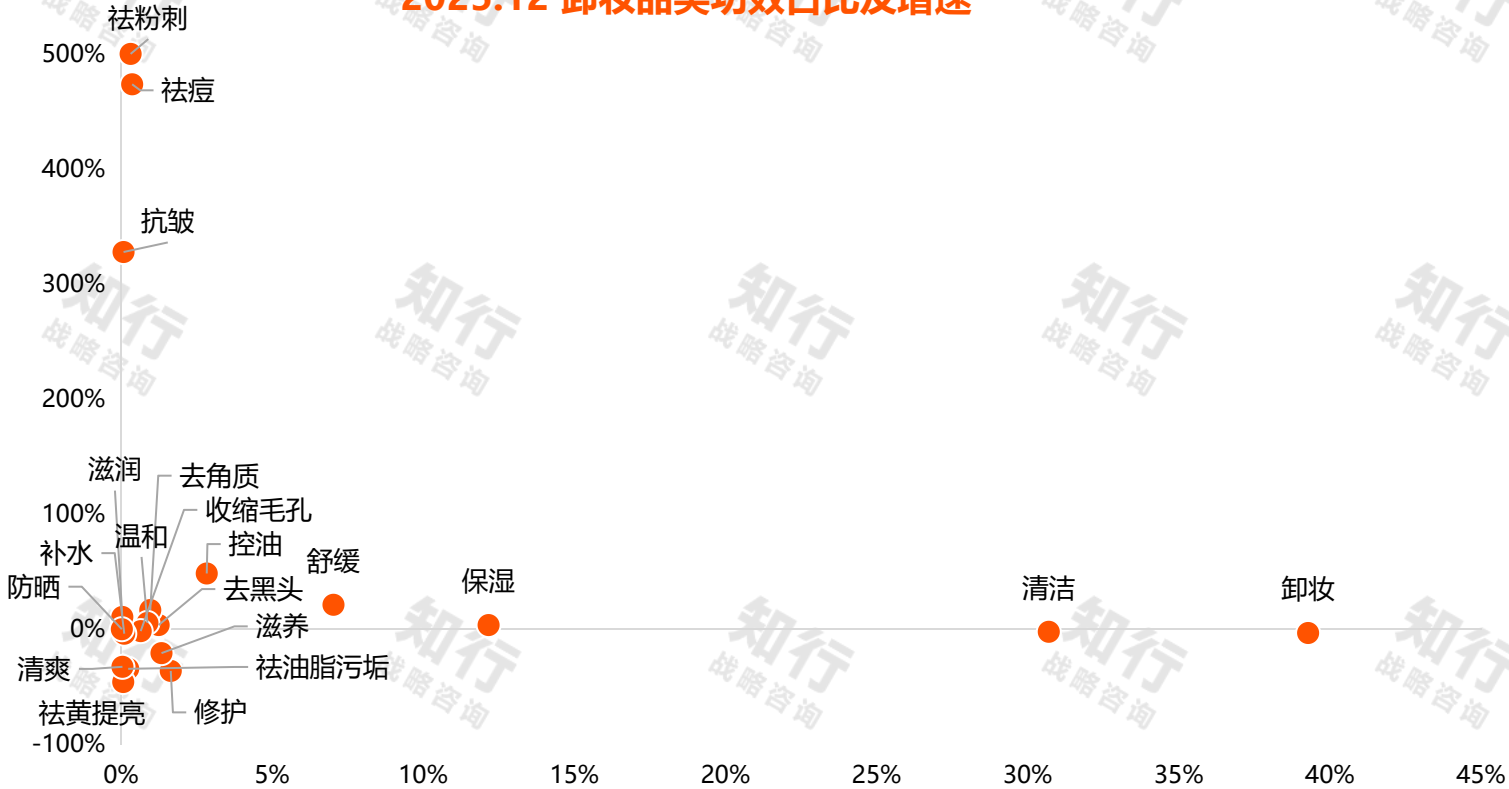
护肤化功效成为增长新引擎

基础功效主导市场，但增长承压：卸妆（39%）、清洁（31%）作为品类核心功能，合计占比超 70%，是消费者选择卸妆产品的首要考量。但两者增速分别为 -3%、-2%，均价仅 75 元、73 元，表明基础清洁市场已进入成熟饱和阶段，竞争激烈且价格带偏低，增长动力不足。

护肤化功效成为增长新引擎：保湿（12%，+4%）、舒缓（7%，+21%）、控油（3%，+48%）等护肤化功效占比虽不及基础功能，但增速显著，且均价更高。这反映出消费者对卸妆产品的期待已从“单纯清洁”升级为“清洁 + 护肤”，愿意为温和、修护、控油等附加功效支付溢价，是品类增长的核心机会点。

小众功效爆发式增长，细分需求崛起：祛痘、祛粉刺、抗皱等小众功效当前占比极低，但增速超 300%，同时去角质（+17%）、温和（+5%）等细分功效也保持正增长。这表明消费者对卸妆产品的需求日益多元化，针对特定肌肤问题（如痘痘、敏感）的差异化产品具备巨大潜力，是品牌实现差异化竞争的关键赛道。

2025.12 卸妆品类功效占比及增速



功效	占比	增长	均价
卸妆	39%	-3%	75
清洁	31%	-2%	73
保湿	12%	4%	92
舒缓	7%	21%	125
控油	3%	48%	93
修护	2%	-36%	69
滋养	1%	-21%	181
去黑头	1%	4%	93
去角质	1%	17%	66
温和	1%	5%	84

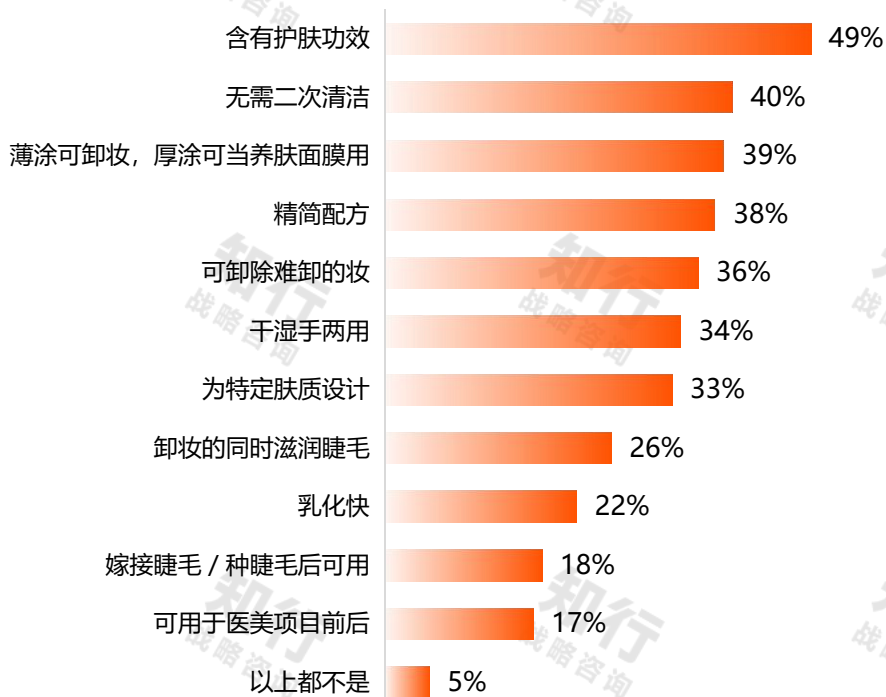
消费者核心诉求从“单纯清洁”升级为“清洁+护肤”

消费者对卸妆产品的核心诉求已从单纯清洁升级为清洁+护肤的复合功能。“含有护肤功效”是最受关注的宣称（49%），且46%的消费者愿意为“护肤功效成分”支付溢价，显著高于其他卖点。

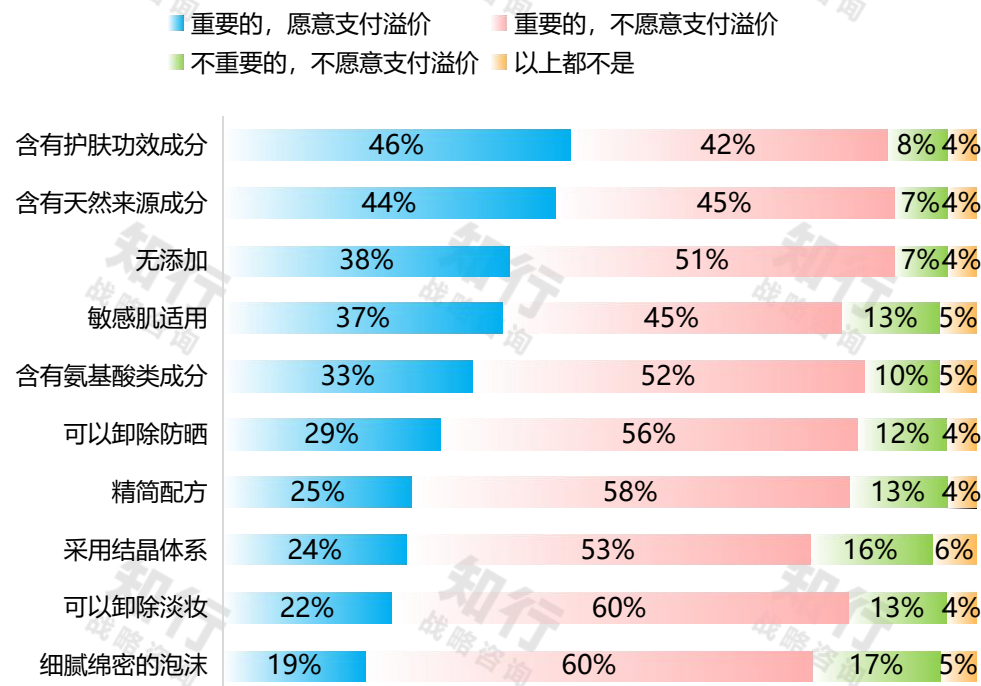
便捷与多效是“标配需求”，难以单独支撑高价。“无需二次清洁”（40%）、“薄涂卸妆厚涂当养肤面膜”（39%）等便捷多效宣称关注度较高，但对应“可以卸除淡妆”“细腻绵密泡沫”等功能，60%的消费者认为其“重要但不愿支付溢价”。这说明便捷性已成为产品基础属性，消费者对这类功能的价格敏感度高，品牌需将便捷卖点与护肤、成分卖点绑定，避免陷入单纯便捷化的价格竞争。

成分与配方是溢价核心抓手。“含有天然来源成分”（44%）、“无添加”（38%）、“氨基酸类成分”（33%）等宣称的溢价接受度较高，消费者对安全、精简的配方愿意支付更多。品牌可通过成分溯源、无添加认证、敏感肌友好配方等方式，强化产品的安全与温和属性，提升溢价理由。

中国消费者感兴趣的卸妆产品宣称



消费者愿意支付溢价的卸妆产品宣传



02

线上行业趋势总览



行业正从“价格提升”向“销量扩张”换挡

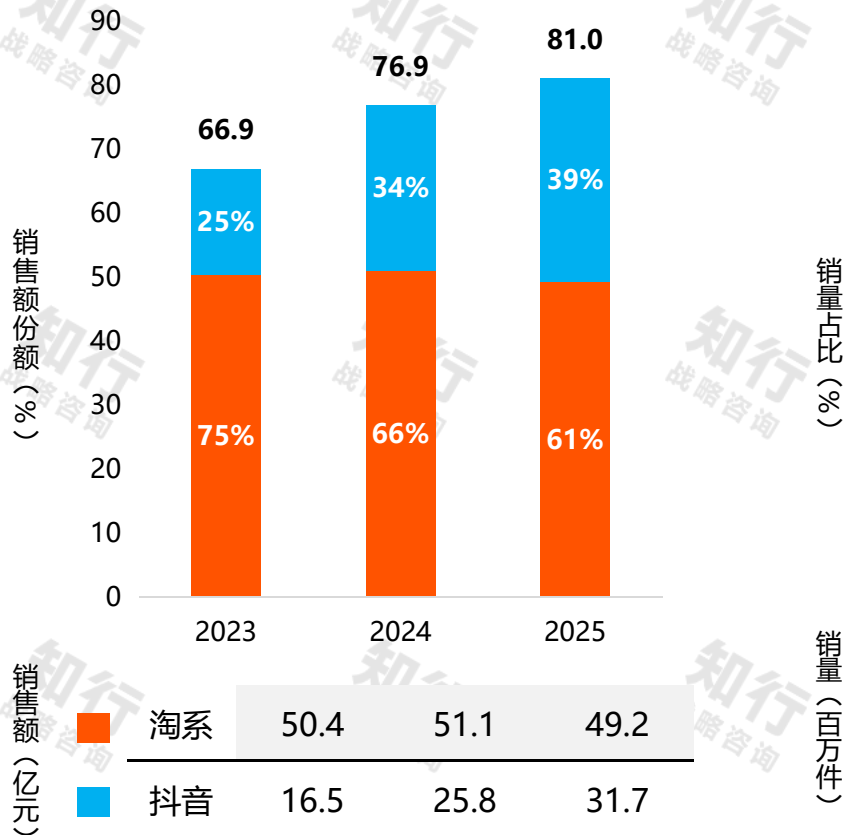
2023-2025 年卸妆品类线上双平台整体销售额从 66.9 亿元增至 81.0 亿元，增速从 14.9% 放缓至 5.3%；销量从 70.3 百万件跃升至 128.8 百万件，增速从 70.8% 回落至 7.2%；双平台均价均呈下行趋势（天猫降价27.8元，抖音降价24.1元，双平台差价达30元）。这表明品类增长核心驱动力已从“价格提升”转向“销量扩张”，市场进入以价换量的竞争阶段，消费者对高性价比产品偏好显著。

		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	66.9	76.9	81.0	70.3	120.1	128.8			
	增幅		▲14.9%	▲5.3%		▲70.8%	▲7.2%			
渠道表现	天猫	50.4	51.1	49.2	47.5	69.2	62.9	106.1	73.8	78.3
	抖音	16.5	25.8	31.7	22.8	50.9	65.9	72.3	50.7	48.2
渠道占比	天猫	75%	66%	61%	68%	58%	49%			
	抖音	25%	34%	39%	32%	42%	51%			
同比增幅	天猫		▲1.3%	▼-3.6%		▲45.7%	▼-9.1%		▼-30%	▲6%
	抖音		▲56.4%	▲23.1%		▲123.2%	▲29.5%		▼-30%	▼-5%

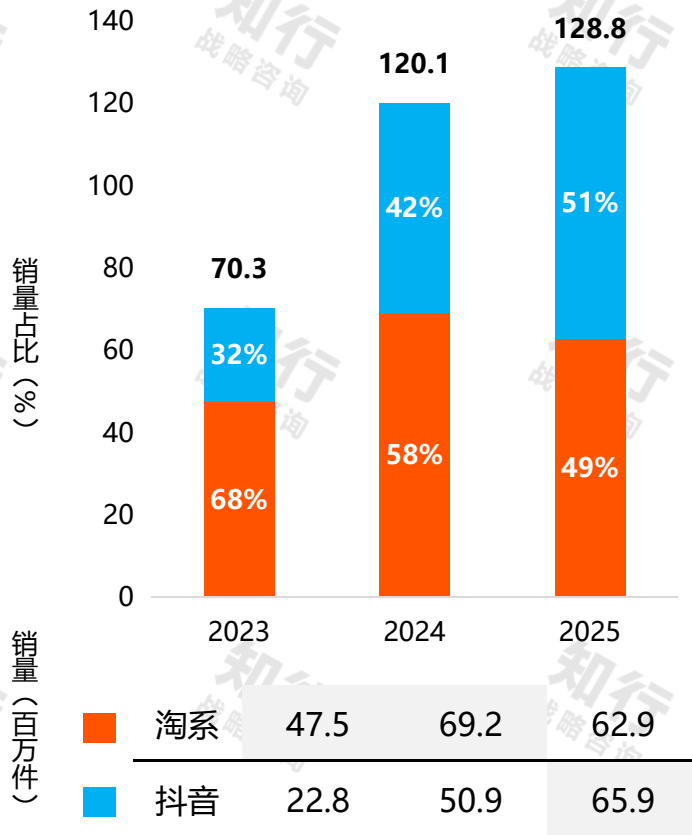
价格竞争白热化，双平台价差达30元

抖音销售额占比从 25% 提升至 39%，销量占比从 32% 升至 51%，2023-2024 年销售额增速达 56.4%，销量增速 123.2%，成为品类增长核心引擎；天猫销售额占比从 75% 降至 61%，销量占比从 68% 降至 49%，2024 年销售额同比下滑 3.6%，销量下滑 9.1%，传统电商平台优势逐步丧失。双平台均价持续下行，抖音降幅更显著，反映行业价格竞争白热化。

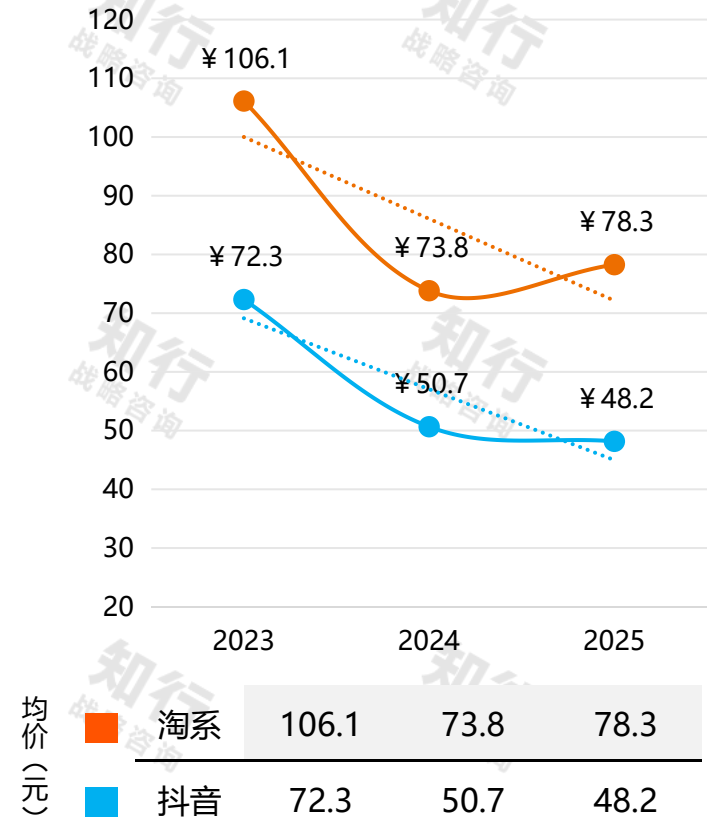
线上双平台卸妆品类销售额
23年vs24年vs25年



线上双平台卸妆品类销量
23年vs24年vs25年



线上双平台卸妆品类大盘均价
23年vs24年vs25年



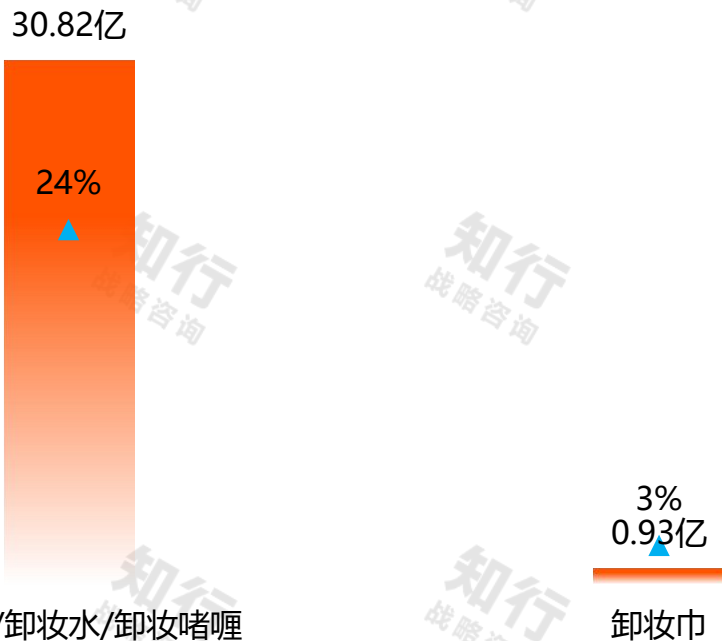
数据来源：知行数据库，2023年-2025年1-12月数据

平台各品类机会和增长点

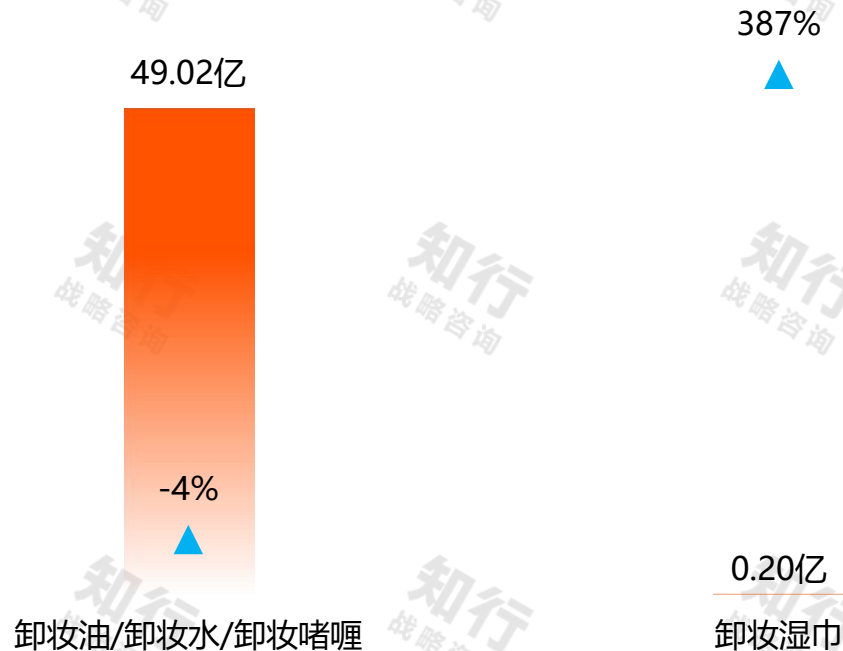
抖音：核心品类主导增长，细分品类潜力有限。卸妆油 / 卸妆水 / 卸妆啫喱以 30.82 亿元销售额占据绝对主导，增速达 24%，是平台增长核心引擎；卸妆巾规模仅 0.93 亿元，增速 3%，属于补充型品类，对整体增长贡献有限。

淘系：核心品类承压，卸妆湿巾迎来爆发式机会。卸妆油 / 卸妆水 / 卸妆啫喱销售额达 49.02 亿元，但增速为 -4%，市场进入成熟萎缩阶段；卸妆湿巾规模仅 0.20 亿元，增速却高达 387%，成为平台最具爆发力的蓝海赛道。

抖音-细分品类机会



淘系-细分品类机会



淘宝国际品牌领跑，抖音本土品牌主导

淘宝国际品牌领跑，抖音本土品牌主导。 淘宝 TOP3 中，植村秀 (4.94 亿, +27.8%) 作为国际品牌占据榜首，逐本、且初等本土品牌虽位居前列但增速下滑；抖音 TOP3 均为本土品牌 (eLL、逐本、柳丝木)，eLL 以 3.35 亿销售额领跑，本土新势力如 ddg (+69.1%)、摇滚动物园 (+53.5%)、海洋主义 (+266.3%) 增长强劲，国际品牌如植村秀、贝德玛也实现增长但不及本土品牌增速。

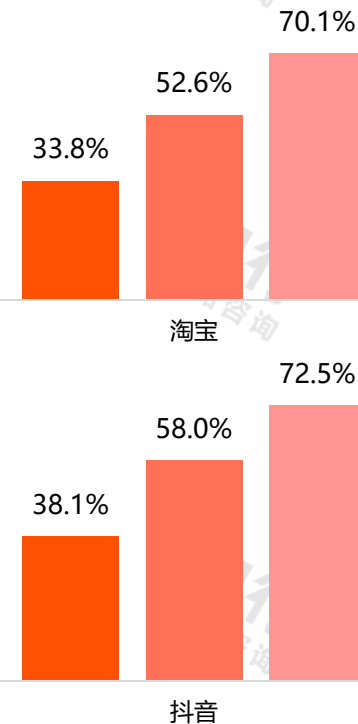
淘宝头部承压，抖音新势力崛起。 淘宝头部本土品牌增长乏力，逐本、且初、至本等增速为负，仅 EVE LOM (+125.5%)、柳丝木 (+68.1%) 等少数品牌突围；抖音则呈现“本土新势力 + 部分国际品牌”双轮增长，新品牌通过直播、内容种草快速破圈，市场活力更足。

排名	淘宝TOP品牌名	销售额	市占	增长
1	shu-uemura/植村秀	4.94亿	10.0%	27.8%
2	逐本	3.97亿	8.1%	-2.5%
3	kimtrue/且初	2.68亿	5.4%	-4.7%
4	bobbi brown/芭比波朗	2.63亿	5.3%	4.9%
5	bioderma/贝德玛	2.44亿	5.0%	2.4%
6	至本	2.36亿	4.8%	-13.8%
7	maybelline/美宝莲	1.97亿	4.0%	1.8%
8	banila co/芭妮兰	1.90亿	3.9%	2.8%
9	eve lom	1.62亿	3.3%	125.5%
10	ddg (美妆)	1.38亿	2.8%	41.4%
11	attenir/艾天然	1.25亿	2.5%	21.6%
12	柳丝木	1.19亿	2.4%	68.1%
13	hungchi/红之	0.98亿	2.0%	0.4%
14	farmacy/法沫溪	0.92亿	1.9%	-15.3%
15	mac/魅可	0.85亿	1.7%	0.8%
16	nursery/娜斯丽	0.82亿	1.7%	-19.9%
17	l'oreal /欧莱雅	0.75亿	1.5%	-32.3%
18	fancl/无添加	0.66亿	1.3%	-27.4%
19	倩碧	0.65亿	1.3%	14.6%
20	dhc	0.56亿	1.1%	9.7%

排名	抖音TOP品牌名	销售额	市占	增长
1	eLL	3.35亿	10.6%	22.5%
2	ZHUBEN/逐本	2.87亿	9.0%	8.1%
3	柳丝木	2.12亿	6.7%	-18.8%
4	红之	1.95亿	6.1%	3.9%
5	ddg	1.80亿	5.7%	69.1%
6	KIMTRUE/且初	1.65亿	5.2%	2.3%
7	优芙尔	1.40亿	4.4%	23.1%
8	shu uemura/植村秀	1.27亿	4.0%	39.0%
9	VAA	1.08亿	3.4%	38.9%
10	Rocking zoo/摇滚动物园	0.91亿	2.9%	53.5%
11	MAYBELLINE/美宝莲	0.89亿	2.8%	56.0%
12	EVE LOM/伊芙兰	0.84亿	2.7%	219.2%
13	BIODERMA/贝德玛	0.69亿	2.2%	10.1%
14	BANILA CO/芭妮兰	0.44亿	1.4%	19.5%
15	至本	0.40亿	1.3%	73.9%
16	L'ADORE COLORS/烙色	0.35亿	1.1%	17.3%
17	蘭	0.30亿	0.9%	42.2%
18	海洋主义	0.24亿	0.7%	266.3%
19	aesthesis	0.23亿	0.7%	120.6%
20	Attenir/艾天然	0.23亿	0.7%	151.9%

头部品牌集中度

■ CR5 ■ CR10 ■ CR20



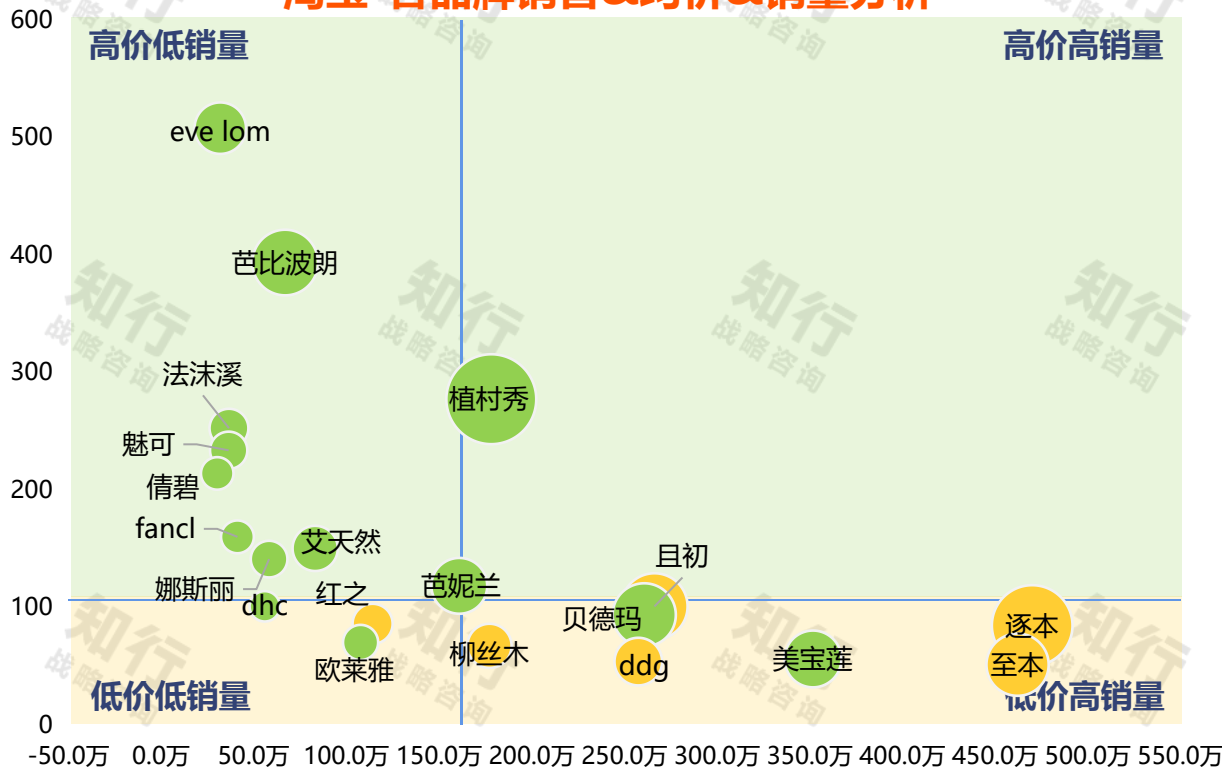
数据维度：2025年1-12月

国际品牌守高端、国货走量

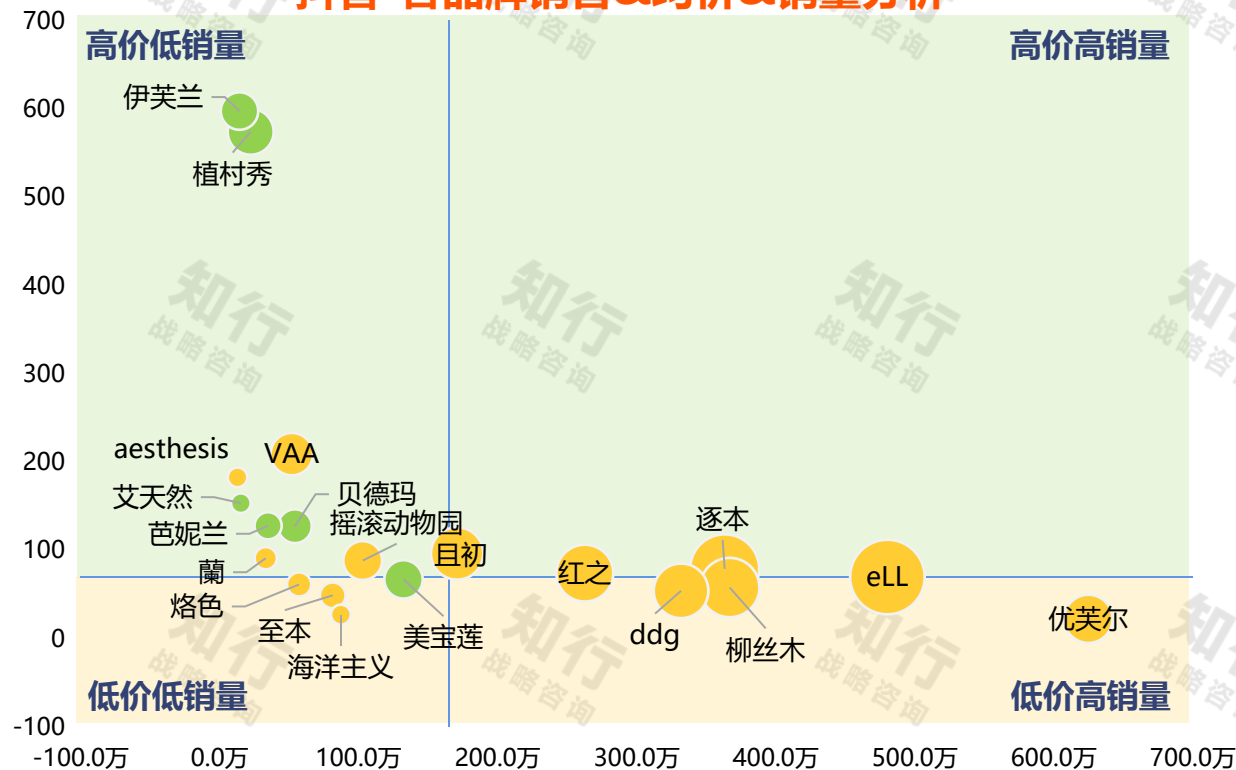
淘宝：国际品牌主导高端，国货锚定大众性价比。 淘宝呈现“国际品牌守高端、国货走量”的格局。EVE LOM、芭比波朗占据高价低销量象限，定位小众高端；植村秀是唯一进入高价高销量的品牌，凭借高端形象实现规模与溢价平衡；逐本、至本等国货则集中在低价高销量区，以高性价比驱动销量；多数国外品牌（如贝德玛、欧莱雅）陷入低价低销量困境，增长乏力。

抖音：国货主导低价走量，国际品牌高端化受阻。 抖音成为国货性价比突围的核心阵地。eLL、逐本、柳丝木等国货占据低价高销量核心，通过直播带货与高性价比策略快速起量；植村秀、伊芙兰等国际品牌仅能在高价低销量区立足，难以实现规模化；新国货如 ddg、优芙尔在低价区快速增长，展现出强劲的市场活力。

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



淘宝-卸妆-细分品类品牌排名

卸妆油/卸妆水/卸妆啫喱

排名	品牌名	销售额	市占
1	shu-uemura/植村秀	4.94亿	10.1%
2	逐本	3.97亿	8.1%
3	kimtrue/且初	2.68亿	5.5%
4	bobbi brown/芭比波朗	2.63亿	5.4%
5	bioderma/贝德玛	2.44亿	5.0%
6	至本	2.36亿	4.8%
7	maybelline/美宝莲	1.97亿	4.0%
8	banila co/芭妮兰	1.90亿	3.9%
9	eve lom	1.62亿	3.3%
10	ddg (美妆)	1.38亿	2.8%
11	attenir/艾天然	1.25亿	2.5%
12	柳丝木	1.19亿	2.4%
13	hungchi/红之	0.98亿	2.0%
14	farmacy/法沫溪	0.92亿	1.9%
15	mac/魅可	0.85亿	1.7%
16	nursery/娜斯丽	0.82亿	1.7%
17	l'oreal /欧莱雅	0.75亿	1.5%
18	fancl/无添加	0.66亿	1.3%
19	倩碧	0.65亿	1.3%
20	dhc	0.56亿	0.5%

卸妆湿巾

排名	品牌名	销售额	市占
1	漫花	0.07亿	36.2%
2	雅江南	0.01亿	7.1%
3	小蛮熊 (洗护)	0.01亿	3.2%
4	俏牌	0.00亿	2.2%
5	amortals/尔木萄	0.00亿	2.2%
6	一拳	0.00亿	1.6%
7	jifanpaul/纪梵保罗	0.00亿	0.8%
8	无品牌 (无注册商标)	0.00亿	0.7%
9	冬兰	0.00亿	0.7%
10	臻优汇	0.00亿	0.7%
11	乐护	0.00亿	0.6%
12	拥彩	0.00亿	0.6%
13	homeguards/家园卫士	0.00亿	0.6%
14	qiqina	0.00亿	0.5%
15	倩挥	0.00亿	0.5%
16	绣后	0.00亿	0.5%
17	abc	0.00亿	0.5%
18	沐丝	0.00亿	0.4%
19	小蛮熊	0.00亿	0.4%
20	bioderma/贝德玛	0.00亿	0.3%

抖音-卸妆-细分品类品牌排名

卸妆油/卸妆水/卸妆啫喱

排名	品牌名	销售额	市占
1	eLL	3.35亿	10.9%
2	ZHUBEN/逐本	2.87亿	9.3%
3	柳丝木	2.12亿	6.9%
4	红之	1.95亿	6.3%
5	ddg	1.80亿	5.8%
6	KIMTRUE/且初	1.65亿	5.3%
7	优芙尔	1.40亿	4.6%
8	shu uemura/植村秀	1.27亿	4.1%
9	VAA	1.08亿	3.5%
10	Rocking zoo/摇滚动物园	0.91亿	3.0%
11	MAYBELLINE/美宝莲	0.89亿	2.9%
12	EVE LOM/伊芙兰	0.84亿	2.7%
13	BIODERMA/贝德玛	0.69亿	2.2%
14	BANILA CO/芭妮兰	0.43亿	1.4%
15	至本	0.40亿	1.3%
16	L'ADORE COLORS/烙色	0.35亿	1.1%
17	蘭	0.30亿	1.0%
18	海洋主义	0.24亿	0.8%
19	aesthesis	0.23亿	0.8%
20	Attenir/艾天然	0.23亿	0.8%

卸妆巾

排名	品牌名	销售额	市占
1	loa/loa	0.16亿	17.2%
2	Florasis/花西子	0.07亿	7.9%
3	LCOSIN/兰可欣	0.05亿	5.8%
4	健美创研	0.05亿	5.0%
5	兰家	0.04亿	4.5%
6	奢思雅/SHESYEA	0.04亿	4.1%
7	哎小巾	0.04亿	3.9%
8	芮客	0.02亿	2.2%
9	CHIOTURE/稚优泉	0.02亿	2.2%
10	ASTK	0.02亿	1.9%
11	BANILA CO/芭妮兰	0.02亿	1.9%
12	loa	0.02亿	1.9%
13	bLaomyun/不老谜语	0.02亿	1.7%
14	棉木家	0.01亿	1.3%
15	Perfect Diary/完美日记	0.01亿	1.2%
16	元气法则	0.01亿	1.1%
17	C咖	0.01亿	0.9%
18	Watsons/屈臣氏	0.01亿	0.8%
19	尔木萄/AMORTALS	0.01亿	0.6%
20	韩姿蕾	0.01亿	0.6%

03

头部品牌抖音拆解



品牌分析———植村秀

shu uemura

植村秀是日本化妆品品牌，由日本首位男性化妆师植村秀于1967年创立，现隶属欧莱雅集团旗下专业彩妆师品牌，秉持“自然、科学、艺术”理念，主营彩妆及护肤产品。其作为全球首个“风尚主题妆容”先驱，首创卸妆清洁合一的洁颜油系列，被誉为“洁颜油之父”，并推出砍刀眉笔等明星产品。植村秀因其概念前卫和用色大胆的创新精神，被公认为彩妆艺术界大师级人物。

品牌定位： 高端专业彩妆品牌，专注于为亚洲肌肤提供解决方案，鼓励年轻一代打破传统、彰显个性

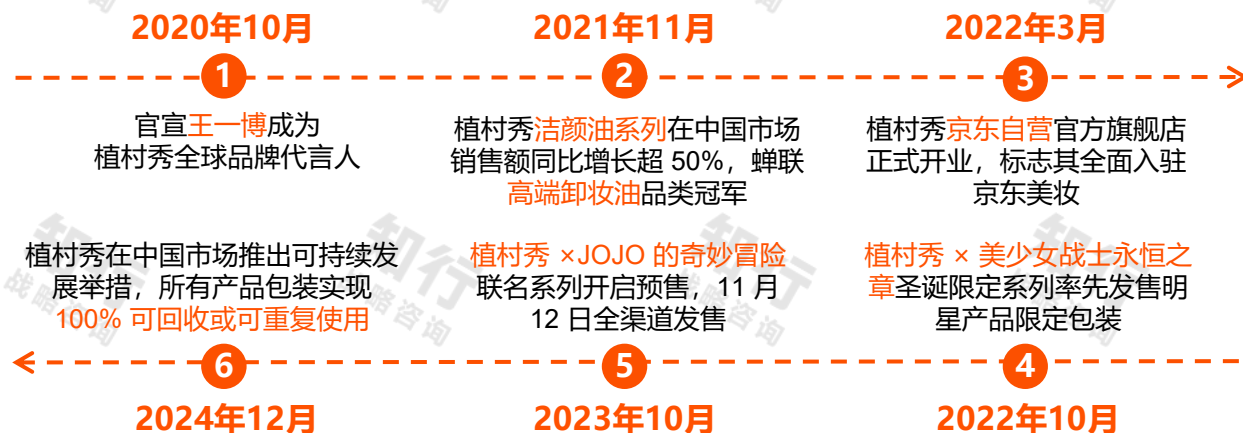
Slogan： “Art of Beauty” (美的艺术)

shu uemura

品牌使命： 给予所有追求自我的人力量

品牌愿景： 成为全球领先的亚洲美妆艺术品牌，持续以日本匠心、创新科技和可持续理念，为全球消费者提供兼具艺术感与实用性的美妆解决方案

品牌主打产品： 洁颜油系列、经典砍刀眉笔、小方瓶粉底液



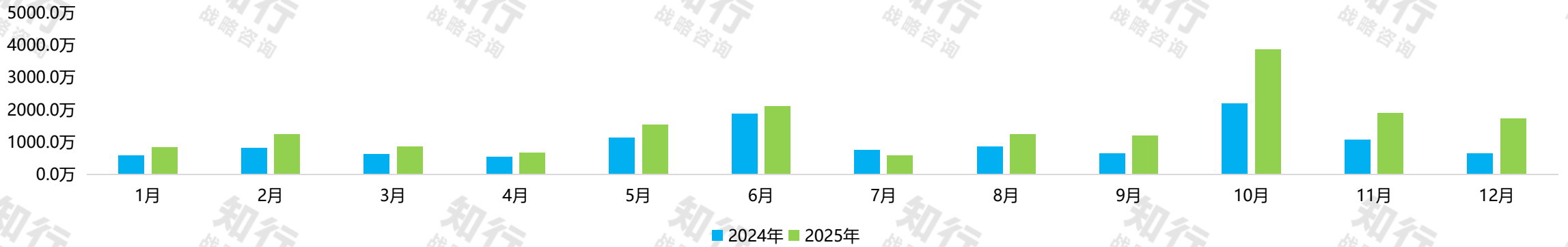
从平稳到爆发，量价均升

销售规模显著提升：2025年各月品牌销售额整体高于2024年，尤其在10月、11月、12月等节点增长突出，10月销售额达到全年峰值，显示出大促活动对销售的强拉动效应。2024年销售相对平稳，2025年波动加剧且整体扩容。

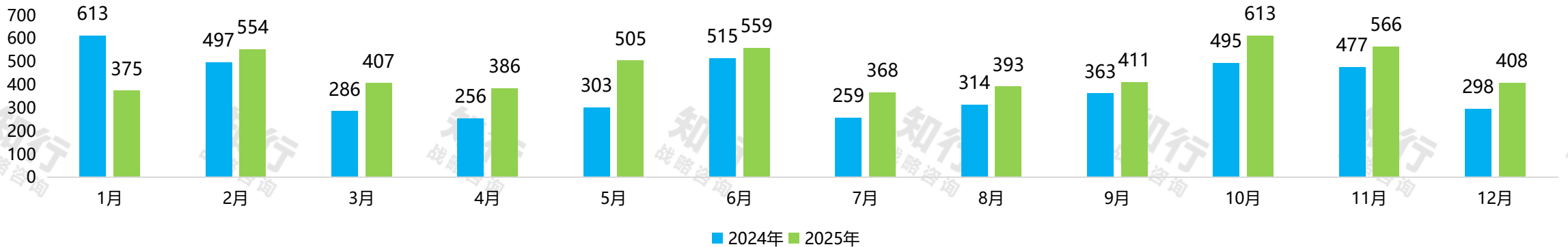
客单价实现持续增长：2025年各月客单价整体提升幅度明显，大促期间（10月、11月）客单价达到613元、566元的峰值，说明高价值产品推广、组合套餐等策略有效提升了用户消费能力。

季节性特征凸显：销售额与客单价在5-6月、10-11月形成双高峰，与电商大促（618、双11）节奏高度吻合，验证了大促对品牌销售和客单价的核心驱动作用。

2024-2025年1-12月品牌销售额



2024-2025年1-12月品牌客单价



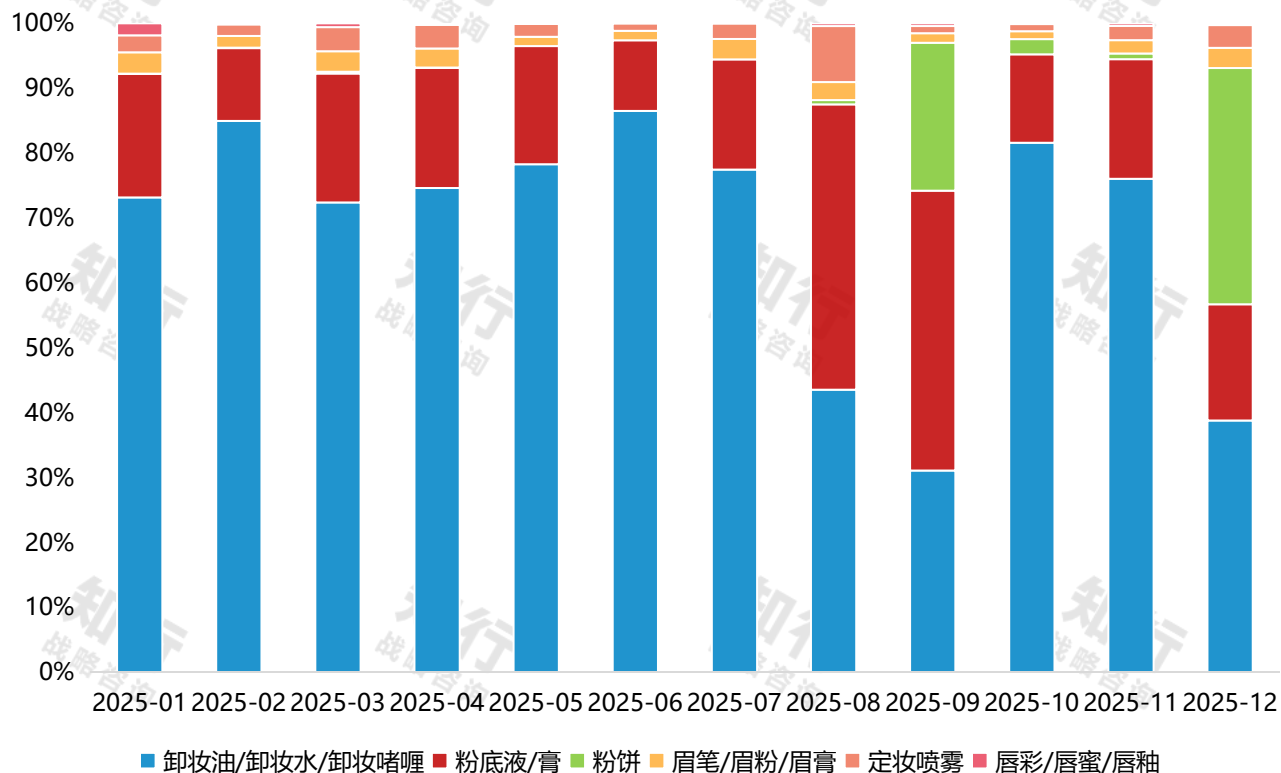
品类结构从单核心向双核心演变

品类结构从单核心向双核心演变：卸妆油 / 卸妆水 / 卸妆啫喱是前期绝对主力，2025年1-8月占比超70%，9月后占比回落；粉底液 / 膏在8-9月淡季占比提升，为第二大核心品类；粉饼在12月占比同步增长，形成“卸妆油 + 粉底液 + 粉饼”的年末核心结构，明星产品砍刀眉笔由于与卸妆油成套组绑定，多数销售额归类至卸妆油品类中。

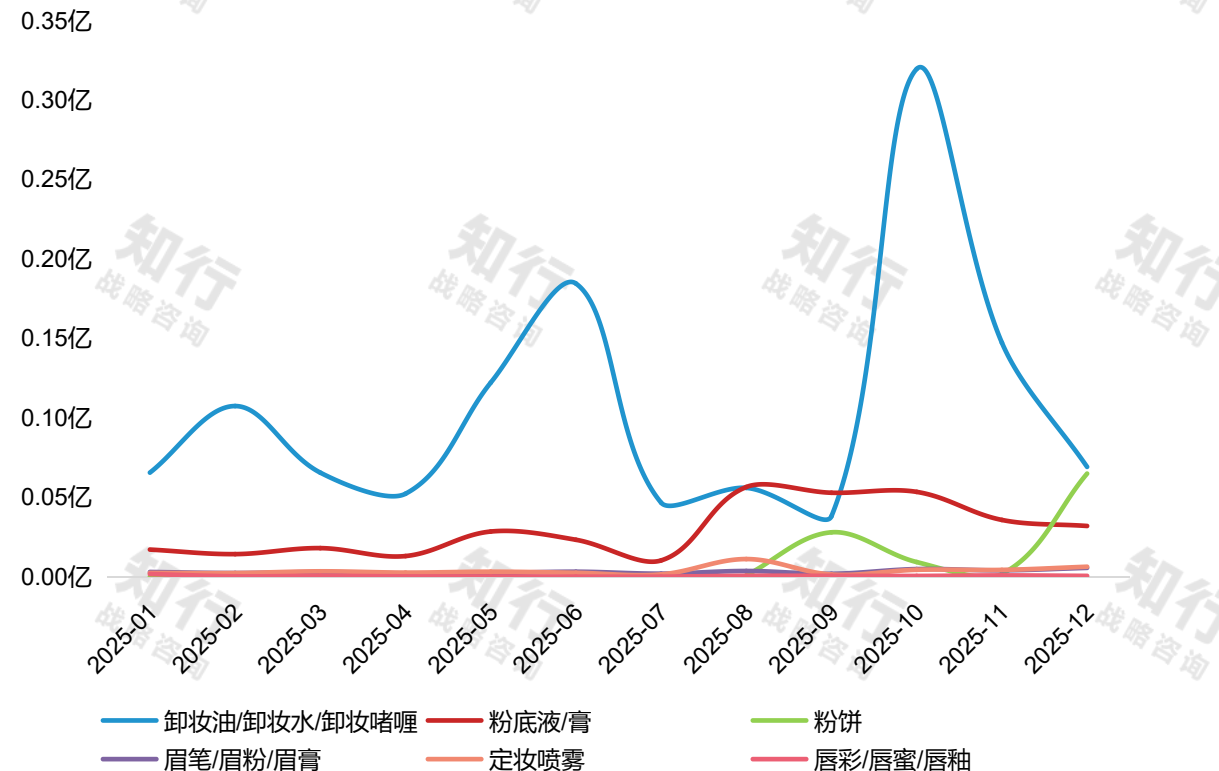
销售高度依赖大促与季节性节点：卸妆油类在10月大促期间爆发式增长，销售额接近0.35亿，贡献全年峰值；粉底液 / 膏在大促后承接需求，11-12月持续放量；粉饼在年末（11-12月）随季节性需求增长，显示出季节营销的潜力。

品类增长分化明显：卸妆油类仍是销售基本盘，但粉底液 / 膏的崛起验证了品类拓展的可行性；边缘品类（唇釉、定妆喷雾等）对整体销售贡献有限，需针对性优化策略，避免资源分散。

品牌抖音主营品类分布



品牌抖音主营品类销售趋势

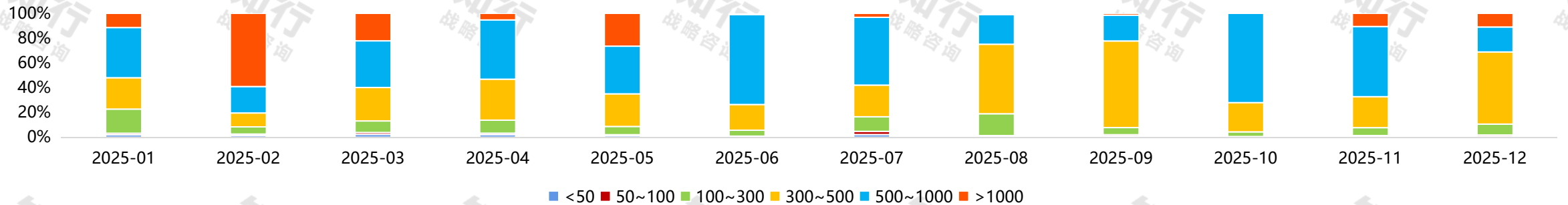


品牌价格带分布多元，覆盖300-1000元

高客单套装成为增长核心引擎：琥珀卸妆油 + 砍刀眉笔（1010元/套，销量5w+）、2代持色小方瓶（490元/套，销量2w+）等高客单套装贡献了主要销量，验证了“高端套装 + 核心品类”策略的有效性。

品类与价格带形成协同效应：卸妆油（高客单套装）作为前期销售主力，承接了 > 1000元价格带需求；粉底液（小方瓶）在年末崛起，覆盖300-500元区间；定妆类产品（紫钻定妆饼、小黑胶喷雾）补充中间价格带，形成梯度化产品矩阵。大促期间（10-11月）高价格带占比峰值，说明用户在节点更倾向于购买高价值囤货套装，进一步放大了高端策略的效果。

品牌价格带分布趋势



琥珀卸妆油+砍刀眉笔
售价：1010/套
销量：5w+



2代持色小方瓶
售价：490/套
销量：2w+



紫钻定妆饼
售价：450/个
销量：2w+



水感黑油卸妆油
售价：880/套
销量：1w+



砍刀眉笔
售价：240/套
销量：1w+



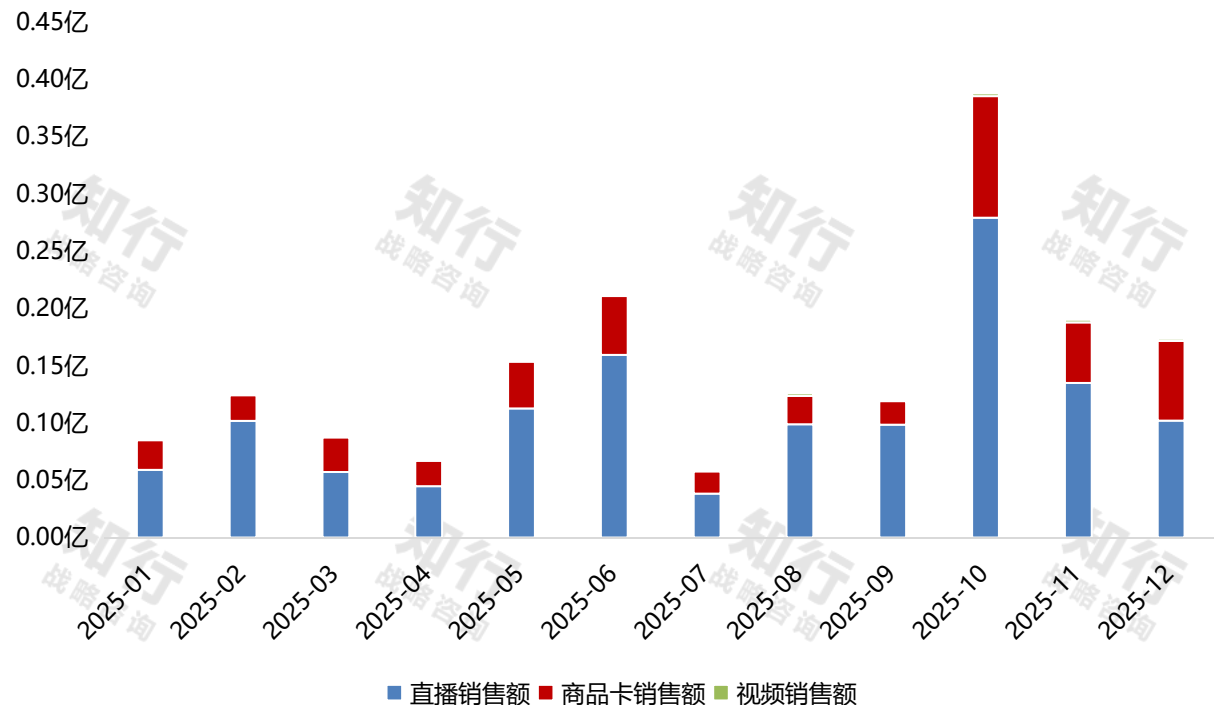
小黑胶定妆喷雾
售价：300/套
销量：1w+

“自播为主、达人为辅、直播打底、内容提效”

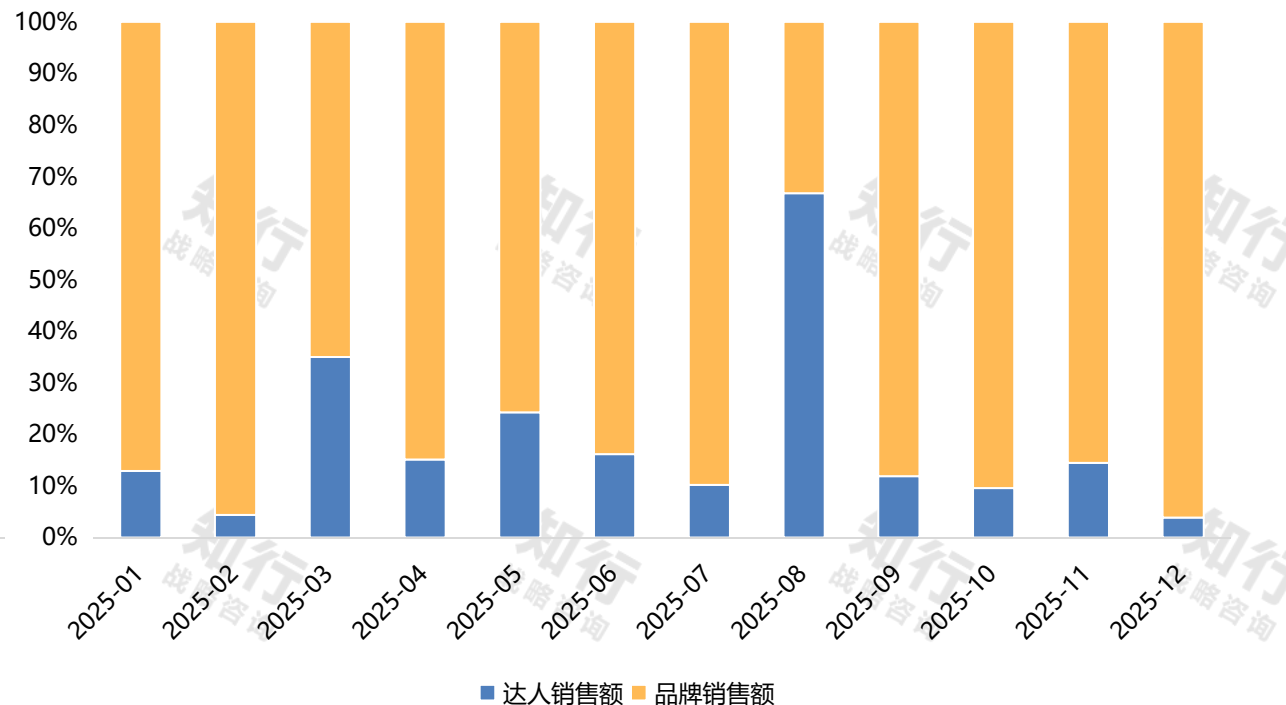
直播是核心转化载体，大促驱动爆发：直播销售额在全年占据主导，尤其在 10 月大促期间达到峰值，商品卡销售作为辅助渠道，在大促节点同步放大，形成“直播为主、商品卡与视频为辅”的转化格局。

日常品牌自播主导，大促达人带货爆发：品牌自播销售额占比超 80%，是日常销售的核心支撑；3、8 月达人带货占比显著提升，为 5、10 月大促作流量承接，形成“日常品牌自播 + 大促达人承接”的渠道策略，有效放大了大促期间的销售势能。

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



明星代言 + IP 联名 + 核心产品

核心声量高度集中，小方瓶成绝对主力：#植村秀特色小方瓶 以 11.5 亿播放量成为品牌声量绝对核心，远超琥珀洁颜油（5.35 亿）、砍刀眉笔（4.97 亿）等其他产品话题，用户参与度与传播广度均处于领先地位，形成“小方瓶引领、双核心跟进”的声量格局。

明星与联名驱动声量破圈：王一博代言话题带动 3053.1w 播放，关键词云图中“王一博、联名”与品牌高度关联，说明品牌通过“明星代言 + IP 联名 + 核心产品”的组合策略，有效撬动社交传播，实现声量破圈与用户破圈。

声量与销售形成正向循环：小方瓶、琥珀洁颜油、砍刀眉笔既是声量 TOP3，也是此前分析的销售核心品类，验证了“声量投入→用户认知→销售转化”的正向链路。

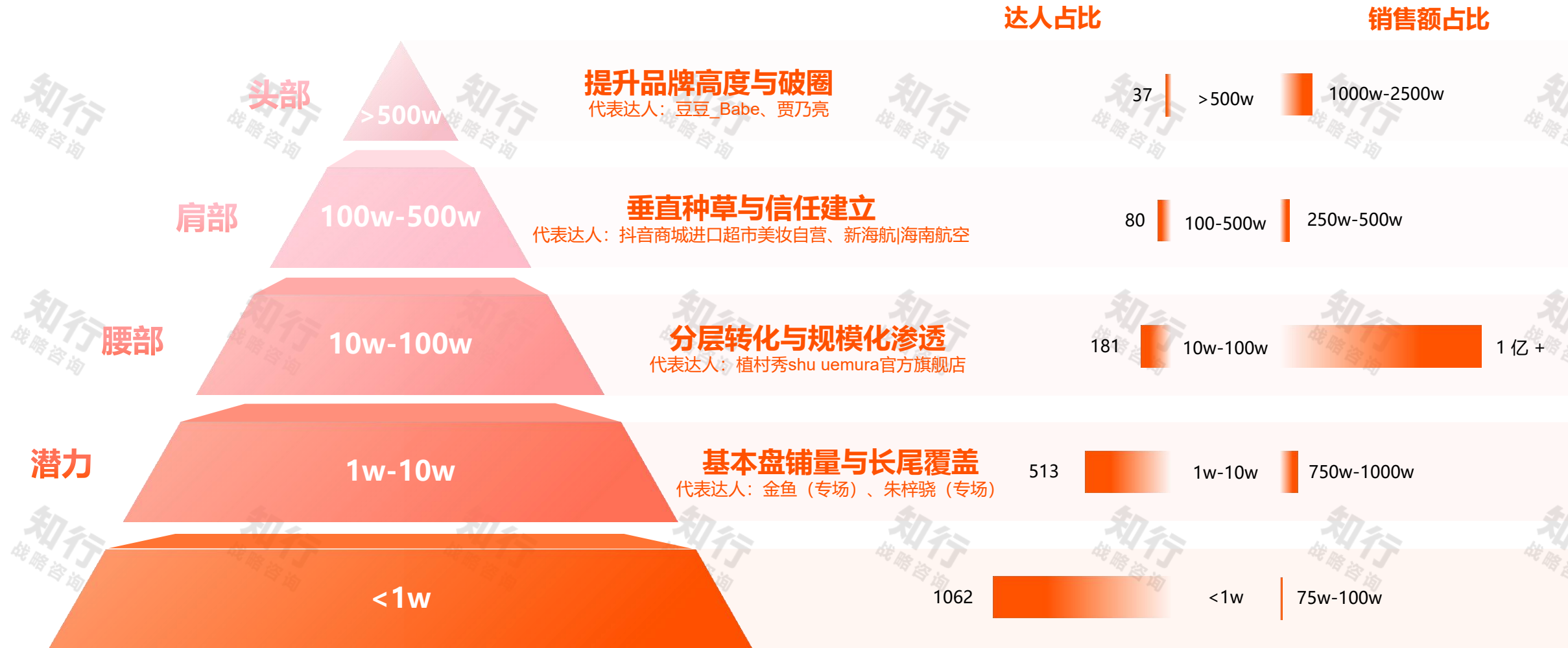
话题	参与人数	播放量
#植村秀特色小方瓶	3460	11.5亿
#植村秀琥珀养肤洁颜油	2486	5.35亿
#植村秀砍刀眉笔	1885	4.97亿
#植村秀琥珀洁颜油	982	4.63亿
#植村秀	1.2w	3.87亿
#植村秀缙感小黑方	164	1.4亿
#植村秀卸妆油	1092	1.14亿
#植村秀奶油小方粉底液	300	1.12亿
#植村秀全新丝雾小方粉饼	54	1.08亿
#植村秀小方瓶	1347	1.07亿
#植村秀缙感柔雾小黑方	122	8831.9w
#植村秀缙感唇釉	226	7532.9w
#植村秀小方瓶第2代	34	6343.7w
#植村秀透光瓶	121	5418.8w
#植村秀春夏限定系列	97	5387.2w
#植村秀控油定妆喷雾	44	5233.7w
#植村秀妆前乳	43	3857.3w
#植村秀炙烈漆光唇膏	40	3832.9w
#植村秀果冻唇釉	153	3461.2w
#王一博植村秀全球品牌代言人	4637	3053.1w

关键词：联名、王一博、小方瓶、琥珀洁颜油、砍刀眉笔



达人分层，精准赋能品牌增长

品牌达人策略呈现“腰部核心转化 + 头部破圈 + 潜力铺量”的格局，品牌尚未形成自播矩阵，靠官方旗舰店自播达成1亿+销售额，与头部主播/明星（豆豆_Babe、贾乃亮、朱梓骁）合作实现品牌高度提升与破圈，但整体达人的投入产出比偏低，后续可通过优化肩部达人筛选、强化潜力达人运营，进一步提升矩阵效能。



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