



知行
战略咨询



DATA

SPECIALITY

REVIEW

BENCHMARKING

知行
战略咨询

知行数据观察

面部精华油品类

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



面部精华油行业定义及分类

按 NMPA 《化妆品分类规则和分类目录》，精华油归为驻留类护肤化妆品——面部精华类，需符合《化妆品安全技术规范》。核心特征：以植物油脂 / 合成油脂为基底，添加油溶性活性物，强调与人体皮脂膜的相容性、渗透性与功效性，多为无水或低水配方，质地从厚重到水感不等。

配方体系

纯油型

特点

滋润度最高，成膜性强，
营养浓度高，稳定性好，
质地偏厚重

核心成分

植物油、角鲨烷、合成酯、
油溶性活性物，无水配方

适合肤质

干皮、极干皮、屏障受损肌、
敏感肌、熟龄肌

适合时间

夜间修护为主；
秋冬、干燥地区可全天使用

水油双相型

分层设计，需摇匀使用，
滋润不厚重，吸收较快

上层：角鲨烷、植物精油；
下层：玻尿酸、甘油、泛醇

混干皮、中性皮、
轻度外油内干

早晚均可；
春夏、空调房更适配

水感/微乳化型

流动性强，外观接近精华液，
上脸秒吸收，质地清爽

轻质合成酯、挥发性硅油、
小分子植物油，微乳化技术，
清爽型活性物

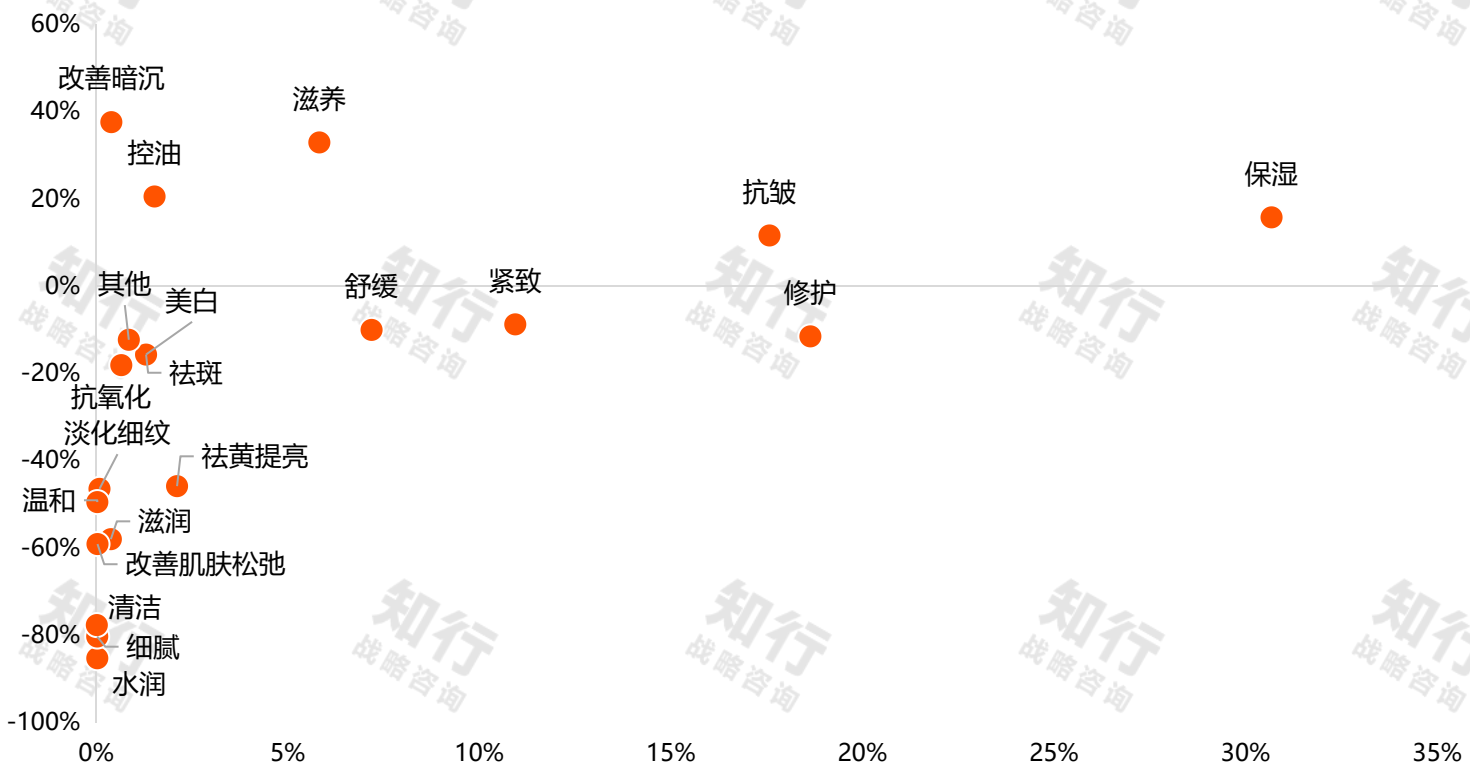
混油皮、油皮、痘肌、
怕油星人、新手入门人群

优先晨间使用；
全年可用，尤其适合夏季

保湿和抗皱功效高占比&高客单&高增速

从核心盘来看，保湿与抗皱合计占据近五成市场份额，且分别以 16%、12% 的增速持续扩张，是支撑品类增长的核心引擎，其中抗皱品类均价 251 元，为功效赛道最高，溢价能力突出。高潜细分赛道表现亮眼，滋养（33%）、控油（20%）虽当前市场占比仅 6%、2%，但增速远超行业均值，成为品牌布局的新蓝海。

2026.01 面部精华油品类功效占比及增速



功效	占比	增长	均价
保湿	31%	16%	220
修护	19%	-12%	200
抗皱	18%	12%	251
紧致	11%	-9%	211
舒缓	7%	-10%	211
滋养	6%	33%	140
祛黄提亮	2%	-46%	173
控油	2%	20%	147
美白	1%	-16%	147
祛斑	1%	-16%	124

数据来源：知行数据库，2026年1月淘天数据

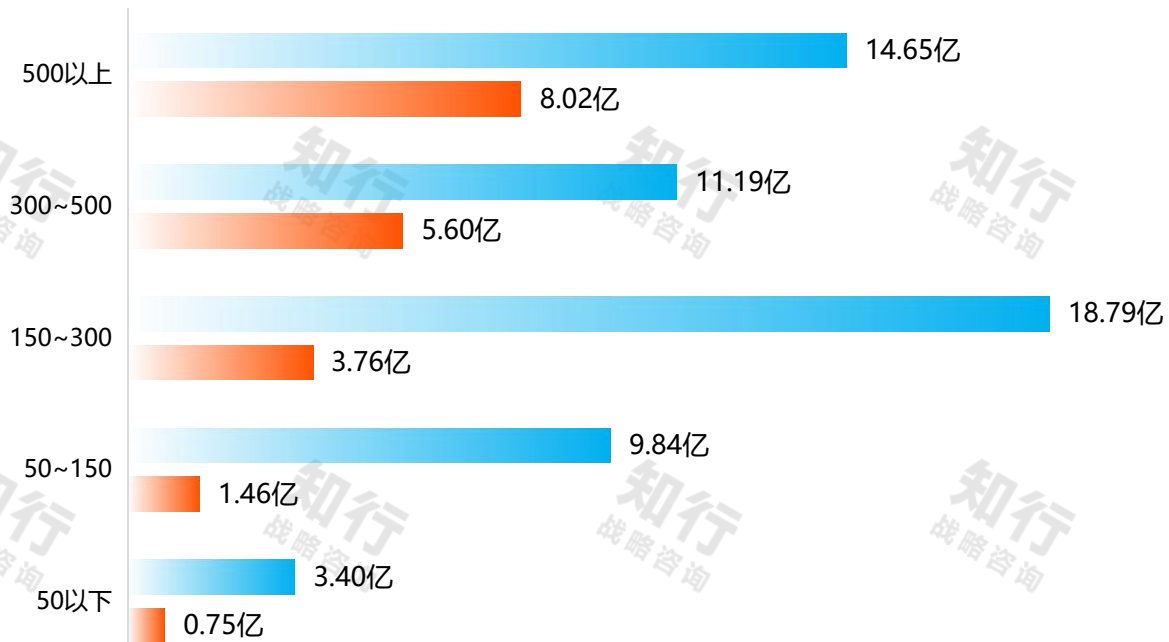
市场价格与用户核心痛点分析

价格带方面，150-300 元为抖音面部精华油核心主流价格带，销售额达 18.79 亿元，远超淘宝同价格带 3.76 亿元，是品类核心增量场；淘宝平台销售额则随价格带提升呈逐级递增趋势。

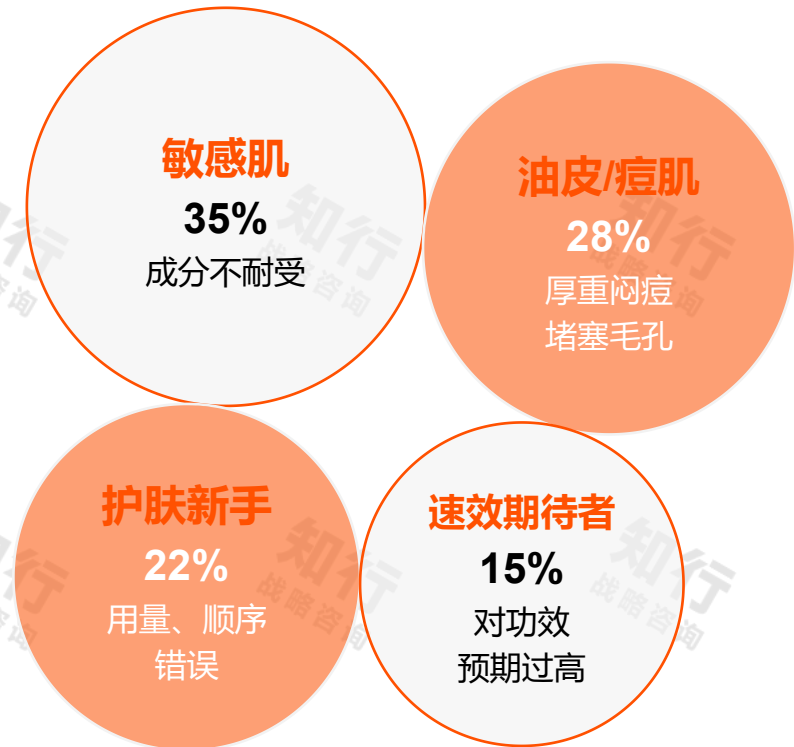
用户痛点方面，消费诉求高度集中：35% 敏感肌人群存在成分不耐受问题，28% 油皮 / 痘肌人群反馈产品厚重闷痘、堵塞毛孔，为两大核心痛点；22% 护肤新手存在使用方法错误，15% 消费者对功效抱有过高速效期待，凸显市场用户教育与预期管理的必要性。

2025年面部精华油不同价格带销售情况

■ 抖音 ■ 淘宝



面部精华油用户常见痛点



02

线上行业趋势总览



市场36%高速增长，渠道分化明显

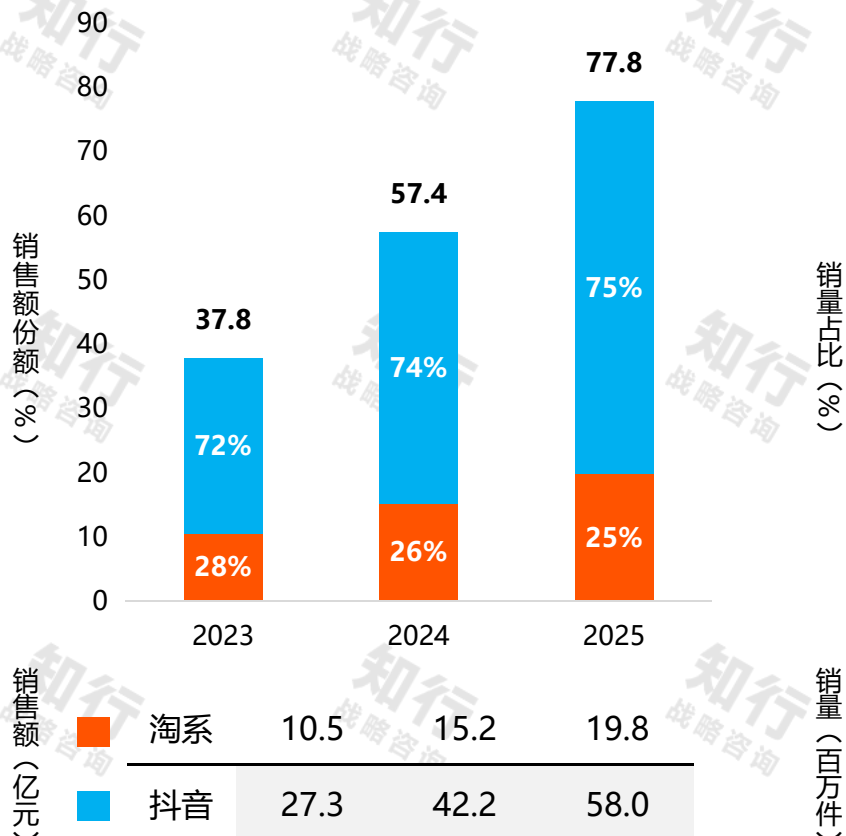
2023-2025 年面部精华油市场整体仍保持增长，增幅从 51.7% 回落至 35.6%，增速有所放缓但仍处于高速增长阶段。整体来看，抖音仍是品类增长核心引擎，天猫则需依托高端化策略应对份额流失，市场渠道与价格带分化趋势显著。

		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	37.8	57.4	77.8	29.1	44.6	56.7			
	增幅		▲ 51.7%	▲ 35.6%		▲ 53.5%	▲ 27.0%			
渠道表现	天猫	10.5	15.2	19.8	8.8	10.1	10.0	119.0	151.1	198.5
	抖音	27.3	42.2	58.0	20.3	34.6	46.7	134.8	122.0	124.1
渠道占比	天猫	28%	26%	25%	30%	23%	18%			
	抖音	72%	74%	75%	70%	77%	82%			
同比增幅	天猫		▲ 44.5%	▲ 30.2%		▲ 13.8%	▼ -0.9%		▲ 27%	▲ 31%
	抖音		▲ 54.4%	▲ 37.5%		▲ 70.7%	▲ 35.1%		▼ -10%	▲ 2%

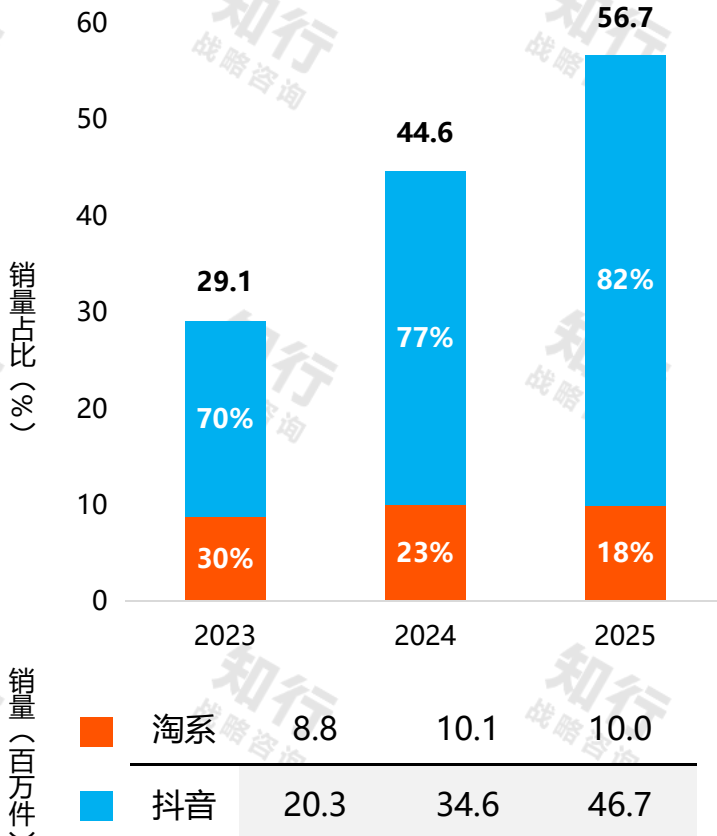
抖音主导，天猫承压

渠道格局呈现“抖音主导、天猫承压”的分化态势：抖音销售额占比提升，销量占比从 70% 跃升至 82%，持续挤压天猫份额；天猫销售额虽从 10.5 亿元增至 19.8 亿元，但销量在 2025 年出现负增长 (-0.9%)，增长主要依赖均价提升（从 119 元升至 198.5 元），呈现明显高端化趋势。均价表现上，抖音从 134.8 元回落至 124.1 元，更侧重大众性价比；而天猫均价持续走高，通过高端化维持增长。

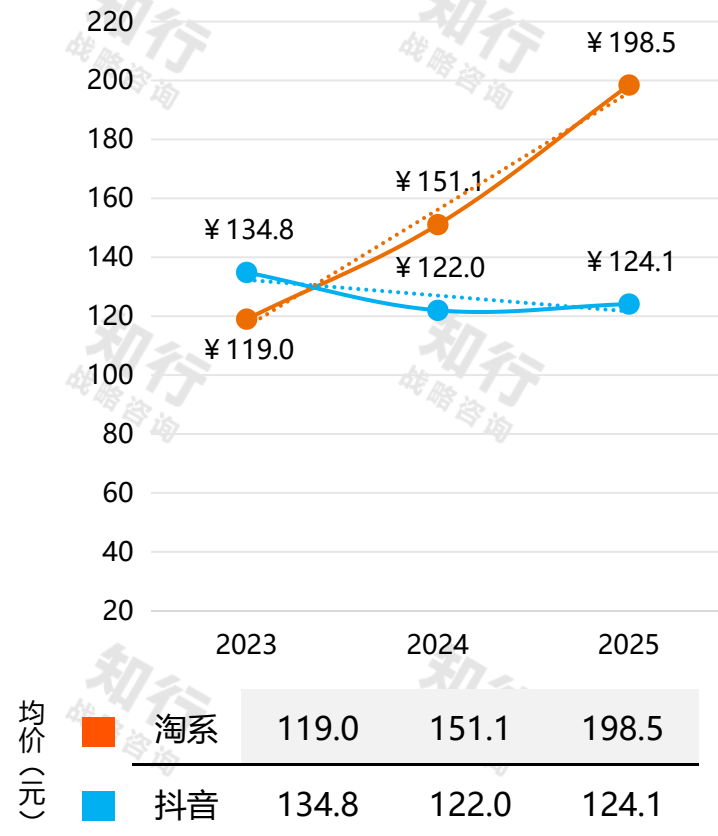
线上双平台面部精华油品类销售额
23年vs24年vs25年



线上双平台面部精华油品类销量
23年vs24年vs25年



线上双平台面部精华油品类大盘均价
23年vs24年vs25年



数据来源：知行数据库，2023年-2025年1-12月数据

林清轩双平台第一，增速257%

头部格局：林清轩 (forest cabin) 以绝对优势占据双平台榜首，淘宝市占 20.5%、增速 21.7%，抖音市占 16.2%、增速高达 257%，成为品类绝对龙头。淘宝头部集中度显著更高，抖音新品牌突围空间更大。

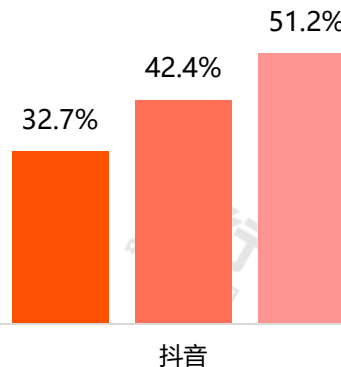
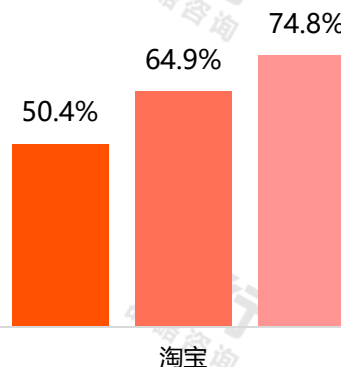
平台表现：淘宝端，娇韵诗 (+1109.4%)、vive (+510.2%) 等品牌实现爆发式增长，阿芙 (-26.3%)、米加 (-25.5%) 则出现明显下滑；抖音端，美诗 (+2684.7%)、DCEXPORT (+109.5%) 等新锐品牌增速惊人，而玫瑰颂 (-49.8%)、郑明明 (-19.3%) 表现疲软。

排名	淘宝TOP品牌名	销售额	市占	增长
1	forest cabin/林清轩	4.06亿	20.5%	21.7%
2	兰	2.62亿	13.3%	6.4%
3	阿芙	1.17亿	5.9%	-26.3%
4	tautropfen/天露芬	1.12亿	5.7%	21.9%
5	clarins/娇韵诗	1.00亿	5.0%	1109.4%
6	pmpm/偏偏	0.91亿	4.6%	103.7%
7	雏菊的天空	0.77亿	3.9%	63.7%
8	vive/双妹	0.42亿	2.1%	510.2%
9	aromemanpo/馥郁满铺	0.40亿	2.0%	374.0%
10	haba	0.35亿	1.8%	215.0%
11	mignon maimai/米加	0.29亿	1.4%	-25.5%
12	mooklook/茉珂	0.24亿	1.2%	12.5%
13	至本	0.23亿	1.2%	23.6%
14	dr. wu/达尔肤	0.21亿	1.1%	-
15	葆丽美	0.19亿	1.0%	-
16	sisley/希思黎	0.19亿	1.0%	12.8%
17	herborist/佰草集	0.17亿	0.9%	263.2%
18	la mer/海蓝之谜	0.15亿	0.8%	172.5%
19	chanel/香奈儿	0.14亿	0.7%	22.4%
20	sudtana	0.14亿	0.7%	16.0%

排名	抖音TOP品牌名	销售额	市占	增长
1	forest cabin/林清轩	9.39亿	16.2%	257.0%
2	蘭	3.14亿	5.4%	32.5%
3	米加/Mignon maimai	2.57亿	4.4%	-2.0%
4	Aromemanpo/馥郁满铺	2.03亿	3.5%	147.2%
5	AFU/阿芙	1.82亿	3.1%	1.8%
6	PMPM	1.45亿	2.5%	17.3%
7	美诗	1.22亿	2.1%	2684.7%
8	DCEXPORT	1.12亿	1.9%	109.5%
9	玫瑰颂/ABSOLUTE ROSE	1.01亿	1.7%	-49.8%
10	伊帕尔汗	0.82亿	1.4%	92.8%
11	Kessetti	0.76亿	1.3%	-
12	ZRZR	0.75亿	1.3%	1.6%
13	雏菊的天空	0.68亿	1.2%	127.8%
14	瑞维斐	0.58亿	1.0%	-
15	纳芳香/NFX	0.53亿	0.9%	21.2%
16	轻氧	0.43亿	0.7%	17.0%
17	卡夫哲	0.36亿	0.6%	-22.0%
18	CTPERTTY	0.36亿	0.6%	450.1%
19	Cisto/肤见	0.34亿	0.6%	511.2%
20	郑明明	0.33亿	0.6%	-19.3%

头部品牌集中度

■ CR5 ■ CR10 ■ CR20



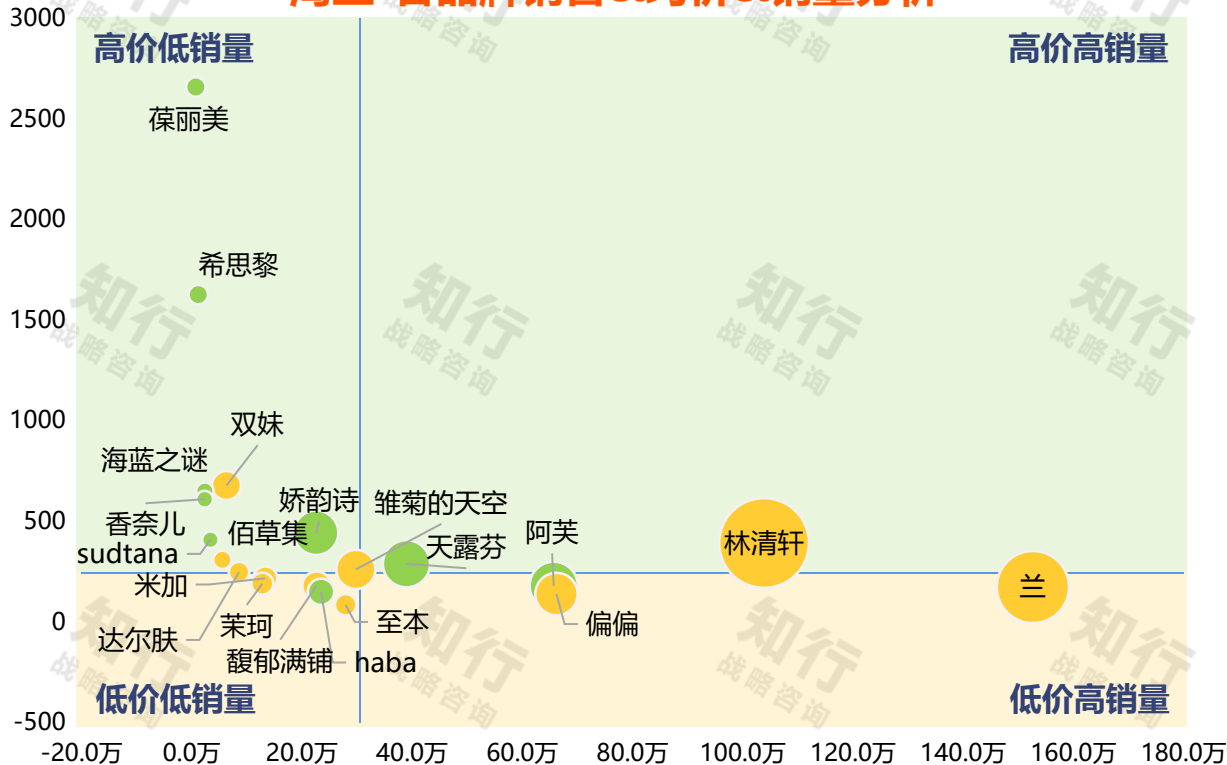
数据维度：2025年1-12月

国际品牌守高端、国货走量

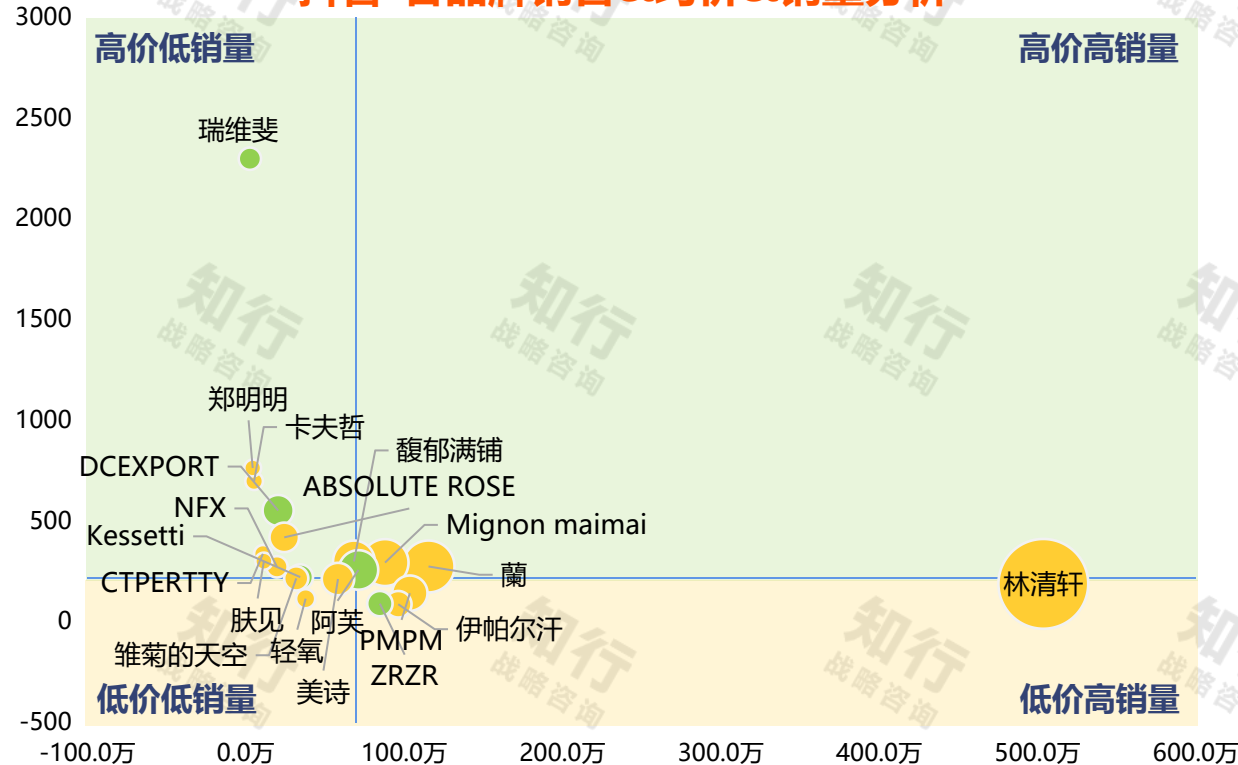
淘宝端：国货品牌集中于低价象限，林清轩、兰等品牌凭借高性价比成为平台销量与销售额的核心支撑；国外品牌（如葆丽美、希思黎）多布局高价低销量象限，走高端小众路线，而娇韵诗、阿芙等则在中价区实现销量与溢价的平衡，市场呈现“国货走量、国外品牌溢价”的清晰分化。

抖音端：林清轩占据低价高销量绝对核心，是平台销量龙头；国外品牌（如瑞维斐）多集中于高价低销量或中低价区，整体销量表现偏弱，平台格局高度依赖国货大众款，国外品牌渗透不足。

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



品牌分析——林清轩

知行
战略咨询

林清轩

山茶花抗老修护专家

林清轩是中国高端油类护肤品领域的开创者，被誉为“国货高端护肤第一股”，也是中国前15大高端护肤品牌中唯一的国货代表。品牌深耕抗皱紧致领域二十余年，累计拥有600余项配方成果及87项专利（含46项发明专利），多位植物学、皮肤学硕士、博士针对亚洲肌肤匠心研发。



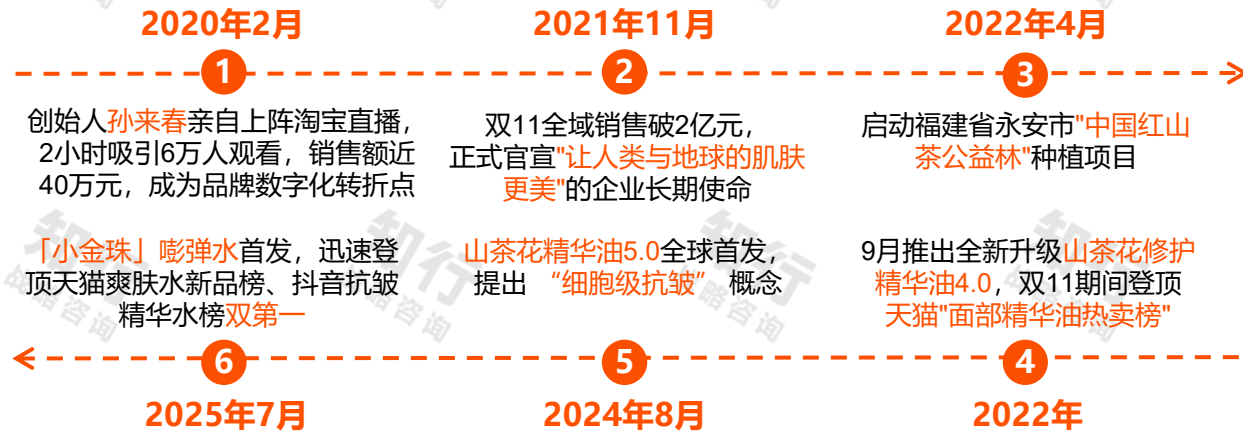
品牌定位：山茶花抗老修护专家，中国高端国货护肤品牌，聚焦抗皱紧致护肤品市场，开创“以油养肤”理念

Slogan：肌肤发光的秘密

品牌使命：用现代科技与天然植萃，解码肌肤发光的秘密

品牌愿景：让人类与地球的肌肤更美

品牌主打产品：山茶花抗皱修护精华油、细胞能量黑金霜、「小金珠」嘭弹水

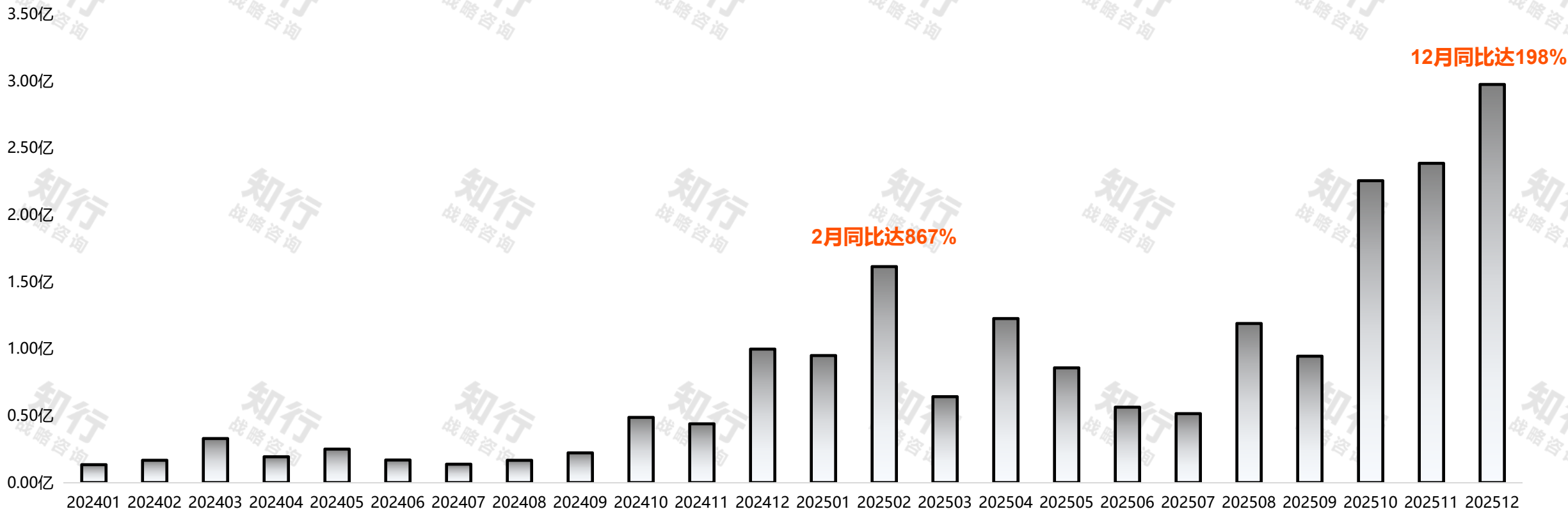


25年品牌同比增长长达337%

2024年品牌全年销售额整体处于0.5亿以下的低位区间，月度波动幅度小，仅四季度（10-12月）有小幅抬升，属于渠道布局与用户积累的蓄力阶段。

2025年起销售额迈入快速增长通道，月度数值持续突破，虽3月、7月受行业淡旺季影响出现短暂回落，但未改变整体上行态势。2025年下半年增长尤为迅猛，10-12月销售额连续刷新纪录，12月达到峰值（超3.0亿），较2024年同比增长198%。

2024.01-2025.12-抖音线上渠道销售趋势



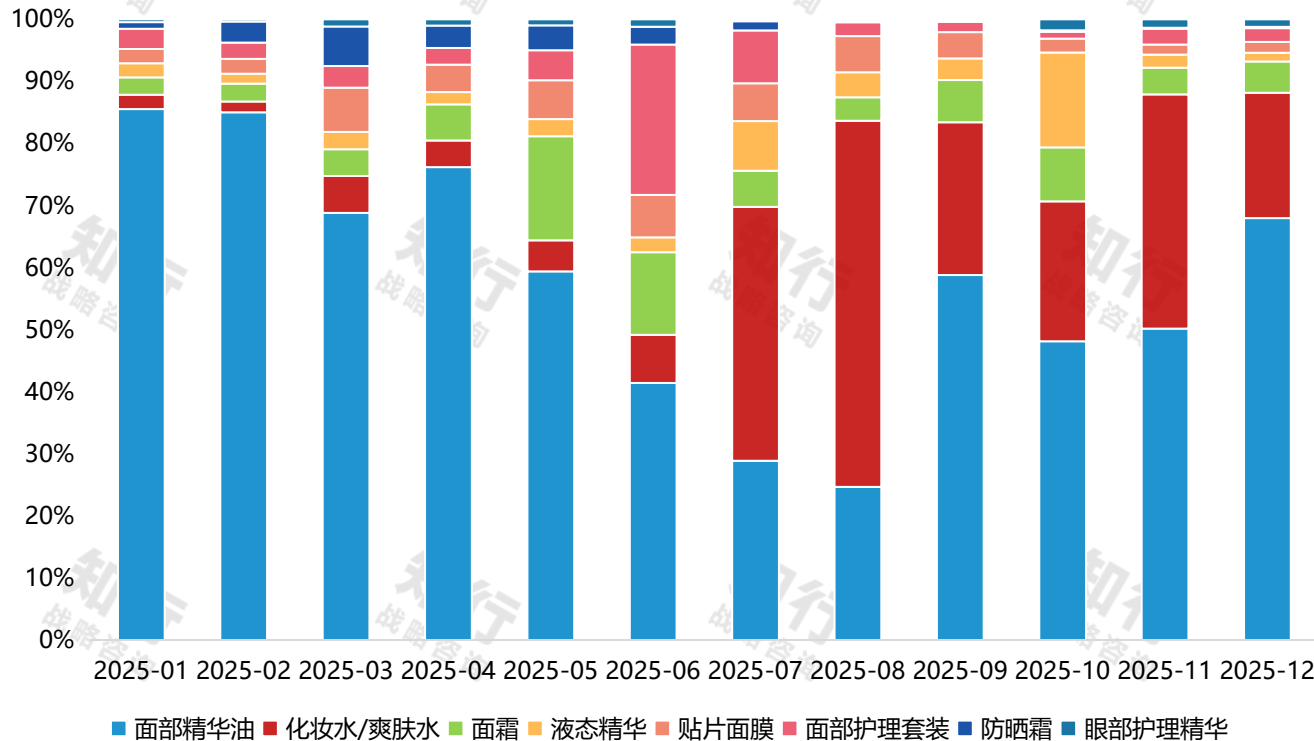
数据来源：知行数据库，抖音数据，2024年1月-2025年12月

品类结构从单核心向双核心演变

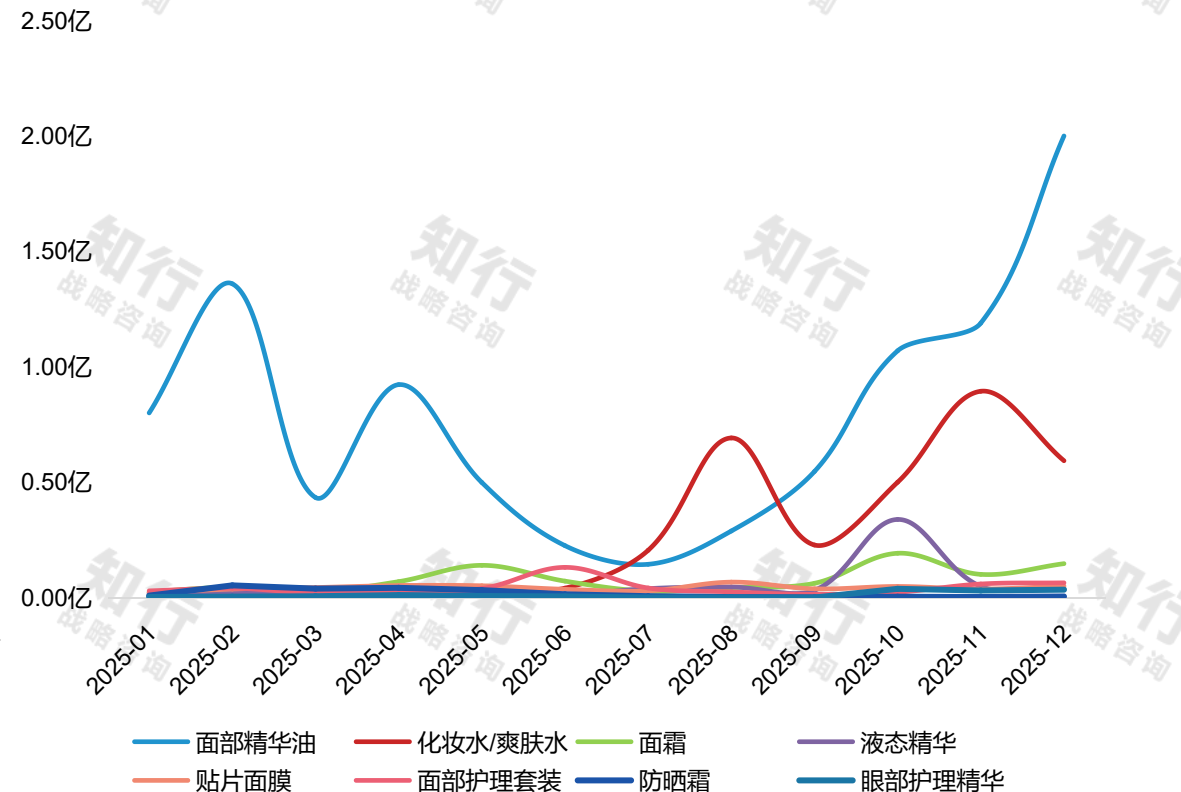
品类结构高度集中，核心大单品主导格局：面部精华油在品牌主营品类中占据绝对主导地位，全年占比持续领先。其他品类如化妆水 / 爽肤水、面霜、液态精华等占比均不足 20%，且多数月份占比低于 10%，品类结构呈现明显的“一超多弱”特征。

核心品类爆发式增长，拉动整体渠道业绩：面部精华油销售额在 2025 年下半年呈现爆发式增长，尤其 10-12 月增速显著，从百万级跃升至近 2 亿，成为拉动抖音渠道整体销售增长的核心引擎。化妆水 / 爽肤水产品类（小金珠嘭弹水7月首发）在下半年增势同样迅猛，销售额占比达20-30%。

品牌抖音主营品类分布



品牌抖音主营品类销售趋势



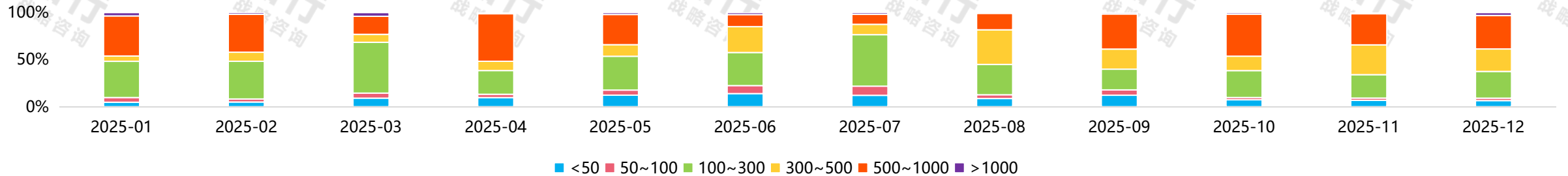
品牌价格带分布多元，覆盖100-1000元

价格带策略清晰，中高端为主、百元内引流：品牌价格带结构呈现“中高端锚定价值，百元内拉新”的双轨策略。100-300元、500-1000元区间全年占比稳定且较高，是品牌价值与利润的核心承载区；<50元区间在7月、9月占比显著提升，对应爆款面膜套组，有效实现低价引流与用户破圈。

核心大单品分层布局，小规格走量能力突出：山茶花抗皱修护精华油作为核心大单品，通过50ml和15ml双规格布局，既以大规格锚定高端心智，又以小规格撬动大众市场，走量能力远超其他单品。小金珠嘭弹水作为中端新品，承接了核心用户的复购需求。

高端补充品表现稳健，品类矩阵逐步完善：山茶花黑金精华霜与抗皱眼廓油作为高端补充品，虽销量不及核心单品，但有效丰富了高端产品线，满足了高净值用户的细分需求，为品牌长期价值提升奠定基础。

品牌价格带分布趋势



山茶花抗皱修护精华油
售价：799/50ml
销量：17w+



山茶花抗皱修护精华油
售价：299/15ml
销量：27w+



小金珠嘭弹水
售价：327/套
销量：15w+



山茶花黑金精华霜
售价：730/套
销量：2w+



爆款面膜套组
售价：39.9/套
销量：20w+

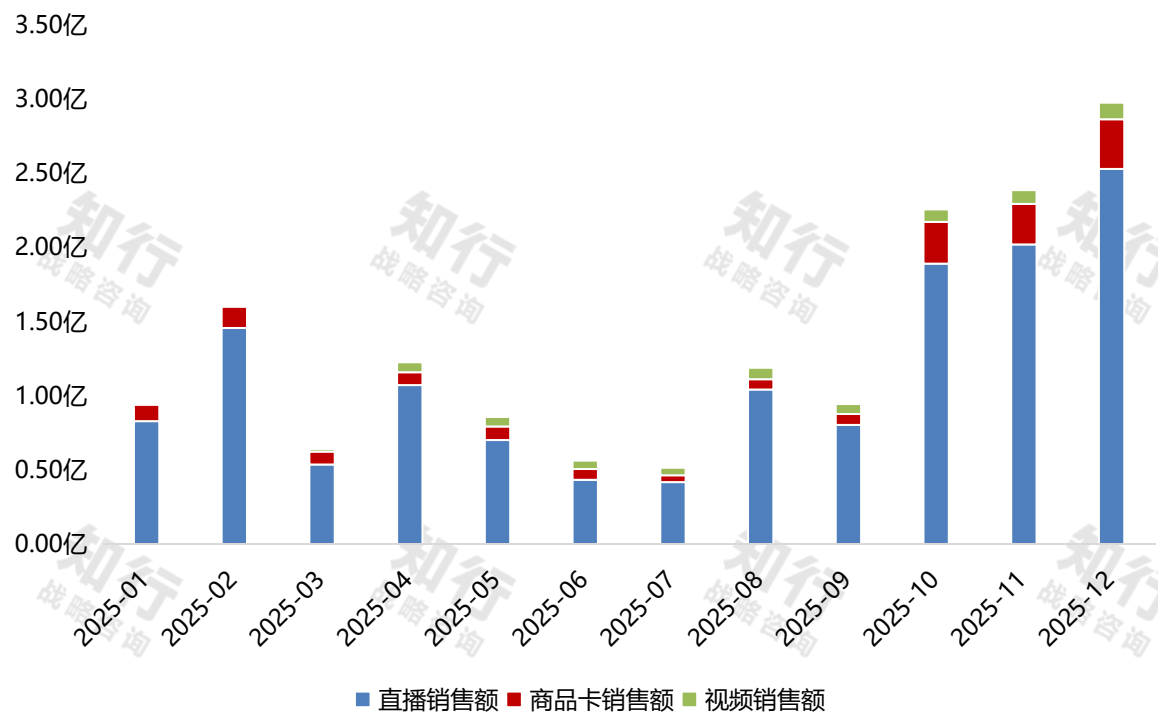


山茶花抗皱眼廓油
售价：367/套
销量：1w+

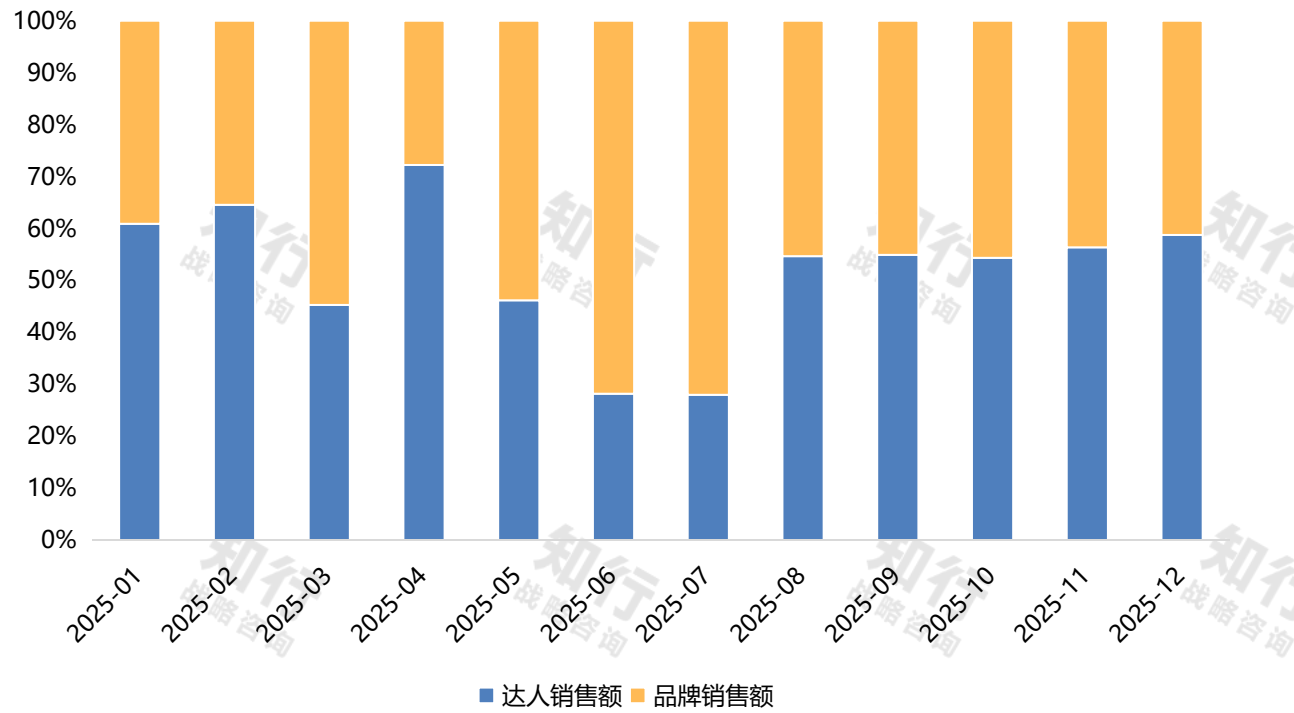
“自播为主、达人为辅、直播打底、内容提效”

2025年抖音渠道销售额呈现“上半年低位蓄力，下半年爆发式增长”的态势，12月销售额突破3亿。其中，直播销售额是绝对主力，下半年占比持续提升，成为拉动整体业绩增长的核心引擎；商品卡与视频销售额占比较小，主要作为直播转化的补充渠道，增长势能远弱于直播。达人与品牌形成“双轮驱动”格局——达人负责流量破圈与用户拉新，品牌自播则聚焦用户沉淀与复购转化，两者协同提升渠道效率。

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



达人分层，精准赋能品牌增长

品牌构建了“头部破圈、肩部种草、腰部转化、潜力铺量”的金字塔式达人矩阵。头部达人以高影响力实现品牌破圈，贡献 38.7% 销售额；肩部与腰部达人负责垂直种草与分层转化，是连接品牌与用户的核心枢纽；潜力达人则覆盖长尾流量，保障基本盘销量。



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



以数为据不让企业走弯路