知行
战略咨询

知行
战略咨询

知行数据观察

粉底液/膏品类

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

知行
战略咨询

01 行业宏观市场调研

粉底液/膏行业定义及分类

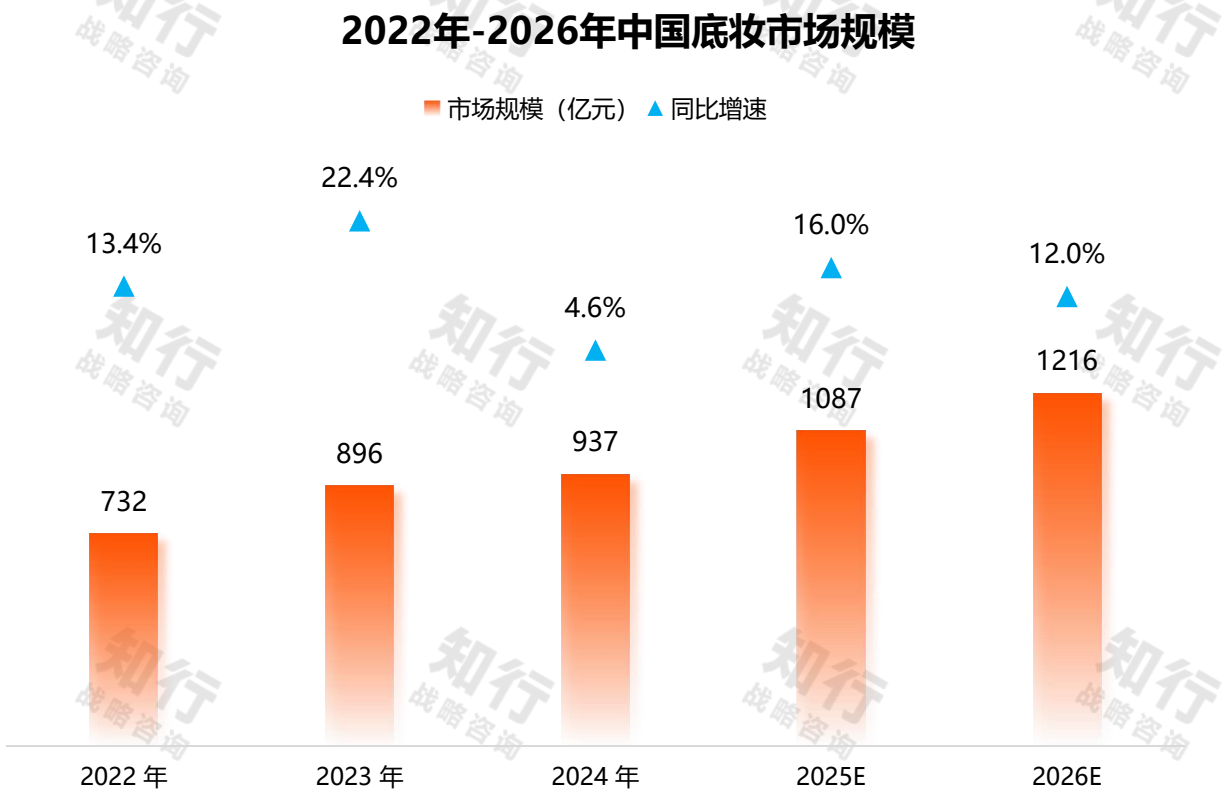
知行
战略咨询

粉底液是一种液态、流动性好、质地轻薄的乳化型底妆产品，通常为水包油（O/W） 或油包水（W/O） 体系，由水相、油相、粉体、乳化剂及护肤成分复配而成。核心作用是均匀肤色、轻度遮瑕、打造自然清透妆感，兼具基础保湿 / 控油与隔离防护功能。
粉底膏是半固体 / 膏状、质地厚重、无流动性的底妆产品，油脂与粉体含量更高，遮瑕与持妆力更强。核心作用是强力遮盖瑕疵（痘印、色斑、疤痕）、打造高遮瑕 / 哑光妆效，适合问题肌肤与专业妆容。

妆效类型	哑光 / 雾面妆效	水润 / 光泽妆效	奶油肌妆效	柔焦 / 雾感妆效	高遮瑕 / 无瑕妆效
特点	无油光、高遮瑕、控油强、妆面干净	保湿、服帖、有光泽、不卡粉	介于哑光与光泽之间，细腻柔光、自然服帖	轻微磨皮感、毛孔隐形、半哑光、不厚重	遮盖力极强，遮盖痘印、色斑、泛红
核心成分	吸油粉末、硅石、成膜剂、少量油脂	玻尿酸、甘油、植物油、精华成分	保湿剂 + 适度控油粉体、柔焦粉末	柔焦粉体、多孔粉质、轻成膜剂	高比例粉体、油脂、成膜剂、遮瑕成分
适用人群	油皮、混油皮、易脱妆、瑕疵肌	干皮、混干皮、沙漠皮、秋冬起皮	中性皮、混油皮、干皮、追求高级感	毛孔粗大、油皮 / 混油、怕假面	瑕疵肌、痘肌、色斑肌、需要浓妆
适用场景	夏季、高温、出油多、长时间带妆、正式场合	冬季、干燥环境、日常通勤、伪素颜	四季通用、日常、约会、通勤、拍照	日常、学生党、办公室、伪素颜底妆	舞台、写真、婚礼、重度遮瑕需求

中国底妆市场规模突破千亿

2022-2026 年中国底妆市场规模呈持续增长态势，从 2022 年 732 亿元增长至 2026 年预计 1216 亿元，四年累计增量 484 亿元，复合增长率维持在 15% 以上，显示底妆作为彩妆核心赛道的强劲增长动能。



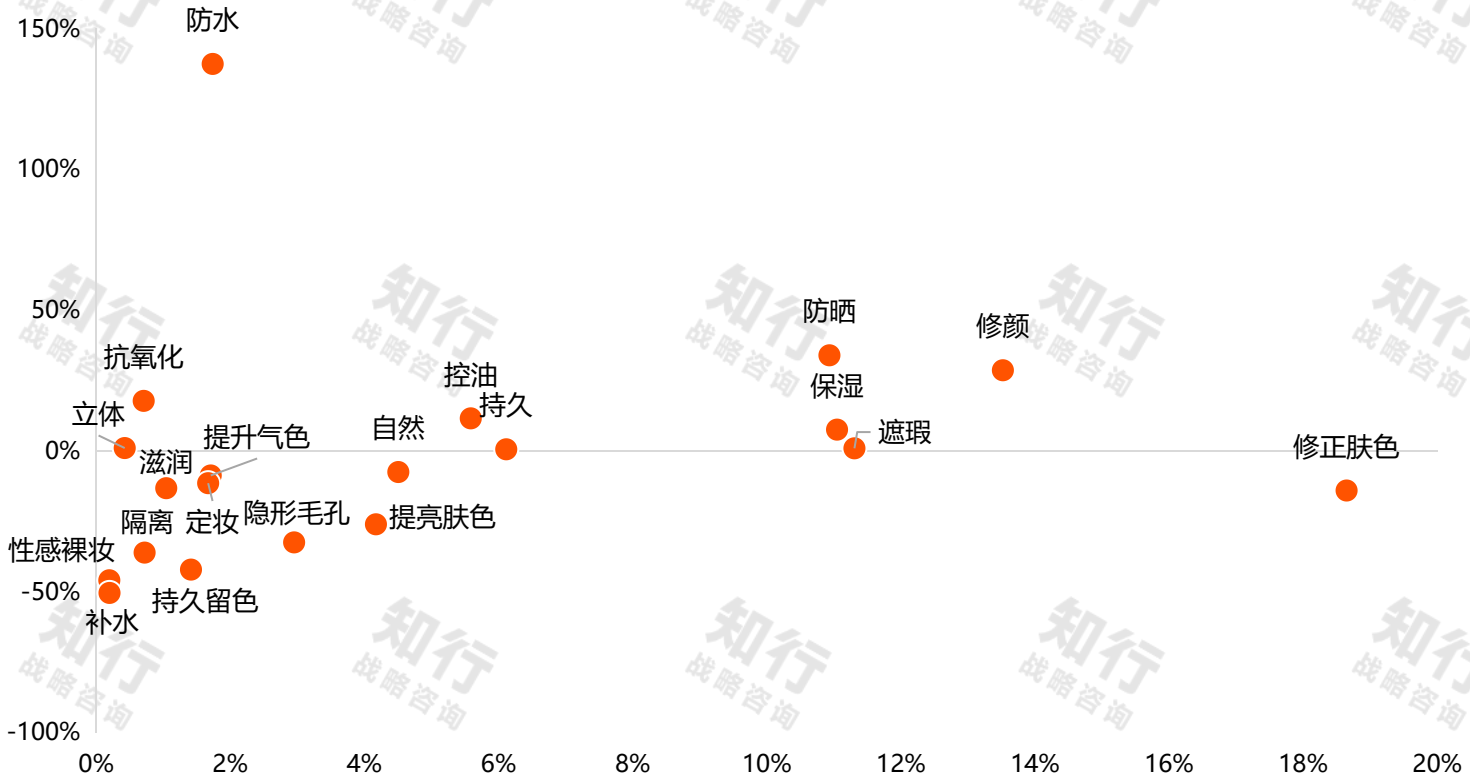
数据来源：青眼情报

从“基础修饰”向“功能复合+高端护肤”升级

知行 战略咨询

核心增长引擎明确：防晒（增速 34%，占比 11%，均价 360）、修颜（增速 29%，占比 14%，均价 242）是当前最具潜力的双增长极，不仅增速领跑，且均价显著高于行业平均，具备强溢价能力，是品牌布局的核心方向。
存量基础功效承压：修正肤色（占比 19%，为第一大功效）、提亮肤色、隐形毛孔等传统基础功效均出现负增长（-14% 至 - 32%），反映基础底妆需求已饱和，消费者不再满足于 “均匀肤色” 的基础功能。
稳定功效与价格分化：遮瑕、持久、保湿等功效保持小幅正增长（1%-8%），但均价差异明显 —— 保湿（197 元）、控油（148 元）等护肤向功效均价更高，体现 “底妆 + 护肤” 复合需求受认可；而提亮、隐形毛孔等低价功效（均价 97-102 元）则持续下滑。

2026.02 粉底液品类功效占比及增速



功效	占比	增长	均价
修正肤色	19%	-14%	121
遮瑕	11%	1%	124
修颜	14%	29%	242
持久	6%	1%	103
保湿	11%	8%	197
提亮肤色	4%	-26%	97
控油	6%	12%	148
隐形毛孔	3%	-32%	102
防晒	11%	34%	360
自然	5%	-8%	163

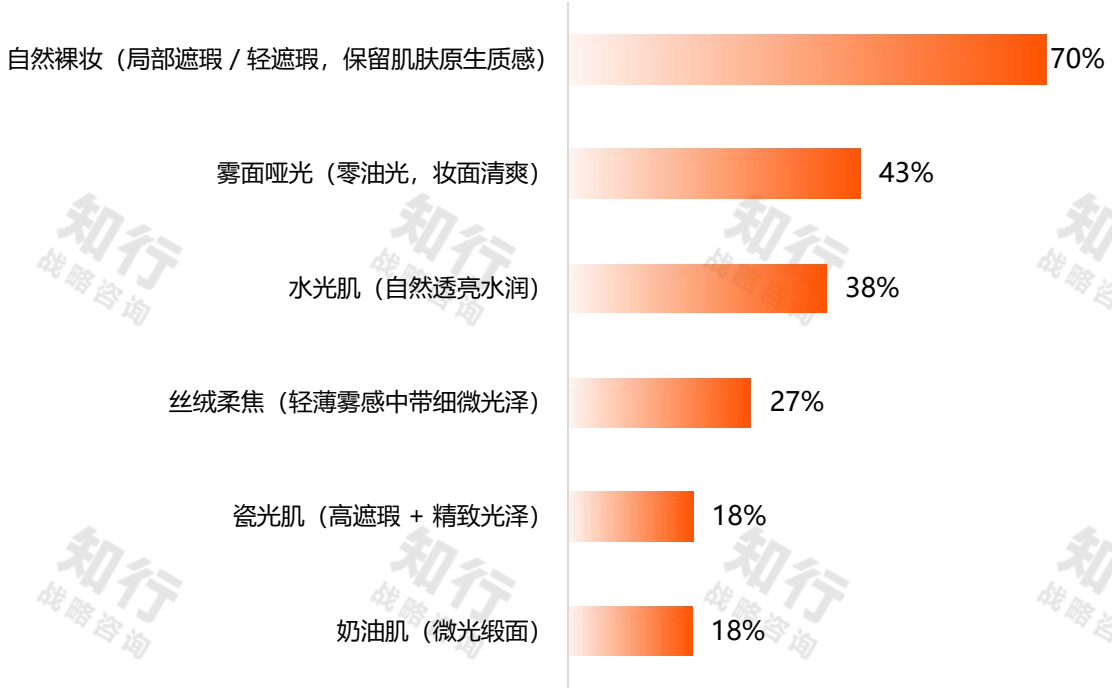
数据来源：知行数据库，2026年2月淘天数据

消费者调研分析

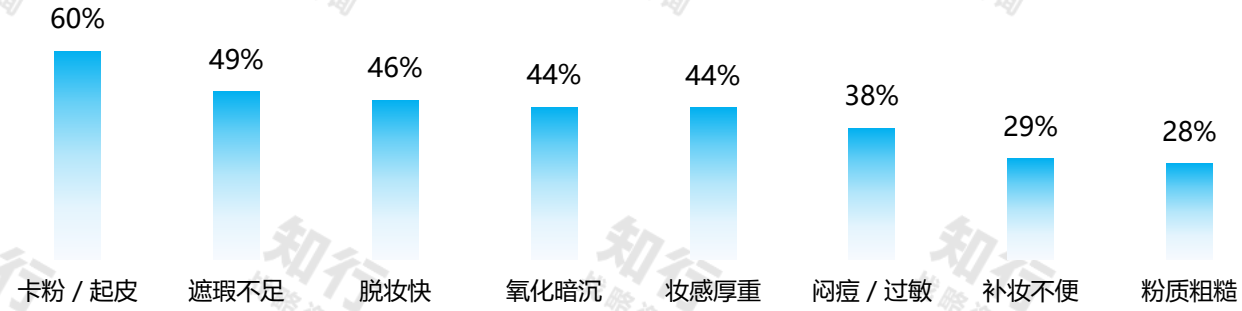
知行
战略咨询

需求端：自然裸妆为绝对核心，多元妆效并行。70% 用户偏好自然裸妆，追求原生质感，雾面哑光（43%）、水光肌（38%）为次热门妆效，反映用户兼顾 “清爽” 与 “水润” 的双重审美，底妆妆效向 “轻量化、质感化” 升级。
痛点端：卡粉脱妆是核心阻碍，基础体验亟待优化。60% 用户遭遇卡粉 / 起皮，46% 面临脱妆快、44% 遇氧化暗沉，核心痛点集中于持妆稳定性、服帖度、抗氧化，与 “自然裸妆” 的核心需求形成强烈反差，是当前市场最需解决的体验缺口。
购买诉求：轻薄持妆是刚需，养肤与遮瑕成加分项。63% 用户看重 “轻薄透气”、59% 聚焦 “长效持妆”，52% 在意 “服帖不卡粉”，同时 47% 关注 “养肤成分”、48% 追求 “高遮瑕力”，说明用户不再满足于单一修饰，而是需要“底妆 + 护肤 + 强体验” 的复合功能。

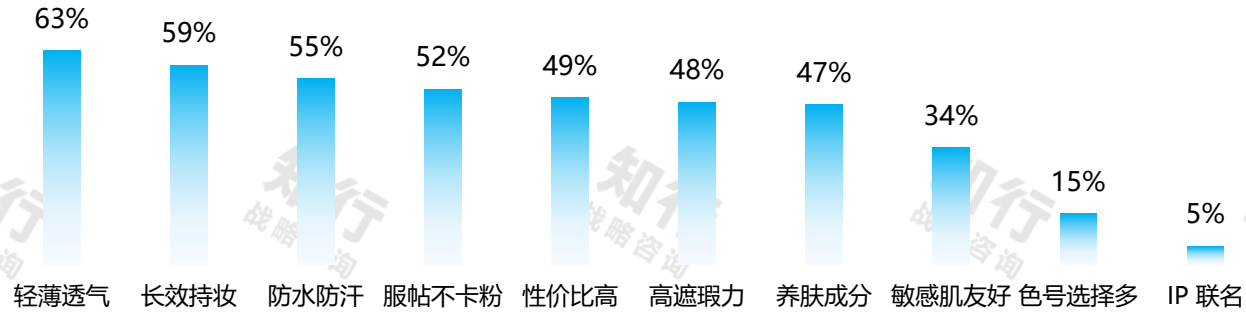
中国消费者偏好的底妆妆效



使用底妆产品时，常遇到的问题



中国消费者选择底妆产品时主要看重的因素



数据来源：青眼情报

知行
战略咨询

02

线上行业趋势总览

双平台线上年复合增长21%

知行 战略咨询

2023-2025 年，中国线上粉底液 / 膏市场呈现**整体扩容、渠道格局剧变**的核心特征：
天猫、抖音双平台市场销售额从 101.6 亿元增至 149.4 亿元，年复合增速约 21%；销量从 86.4 百万件跃升至 147.1 百万件，2024 年销量增幅达 42.7%，量增是核心驱动，消费渗透持续提升。

		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	101.6	123.8	149.4	86.4	123.3	147.1			
	增幅		▲21.8%	▲20.7%		▲42.7%	▲19.3%			
渠道表现	天猫	71.0	67.7	65.3	51.9	49.9	42.5	136.9	135.6	153.6
	抖音	30.6	56.1	84.1	34.5	73.4	104.6	88.7	76.4	80.4
渠道占比	天猫	70%	55%	44%	60%	40%	29%			
	抖音	30%	45%	56%	40%	60%	71%			
同比增幅	天猫		▼-4.7%	▼-3.5%		▼-3.9%	▼-14.8%		▼-1%	▲13%
	抖音		▲83.4%	▲49.8%		▲112.8%	▲42.5%		▼-14%	▲5%

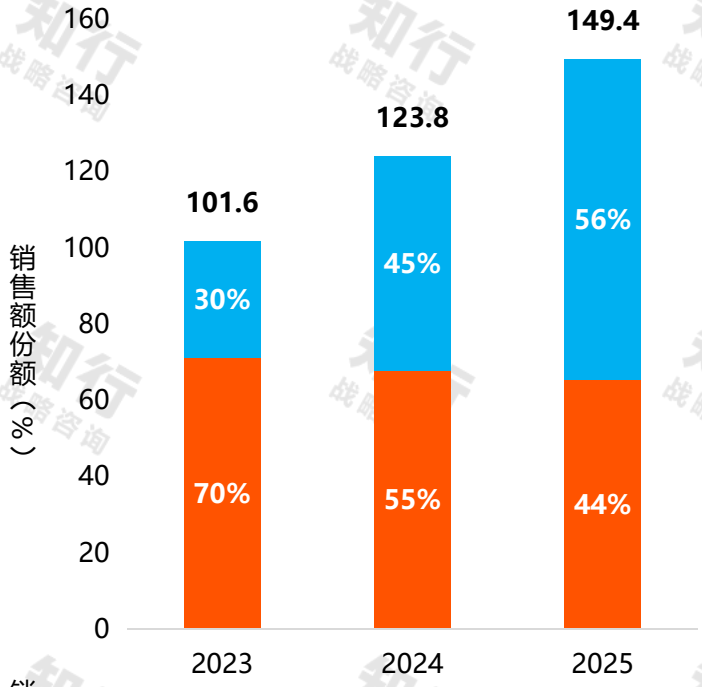
数据来源：知行数据库，2023年-2025年|1-12月数据

抖音市场规模达84亿，成市占第一平台

知行 战略咨询

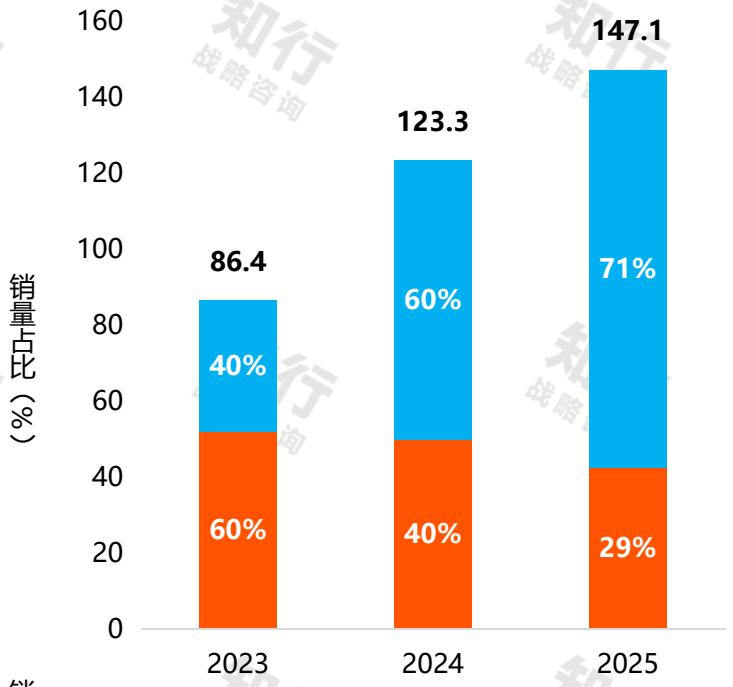
天猫销售额、销量连续下滑（2024-2025 年销售额分别 - 4.7%、-3.5%），主导地位被抖音取代，但 2025 年均价同比 + 13% 至 153.6 元，转向高端化、精品化；抖音靠低价走量实现爆发增长，销售额占比从 30% 跃升至 56%，销量占比从 40% 升至 71%，成为市场绝对核心增长引擎，2025 年均价回升至 80.4 元，逐步向品质化、高客单过渡。

线上双平台粉底液/膏品类销售额
23年vs24年vs25年



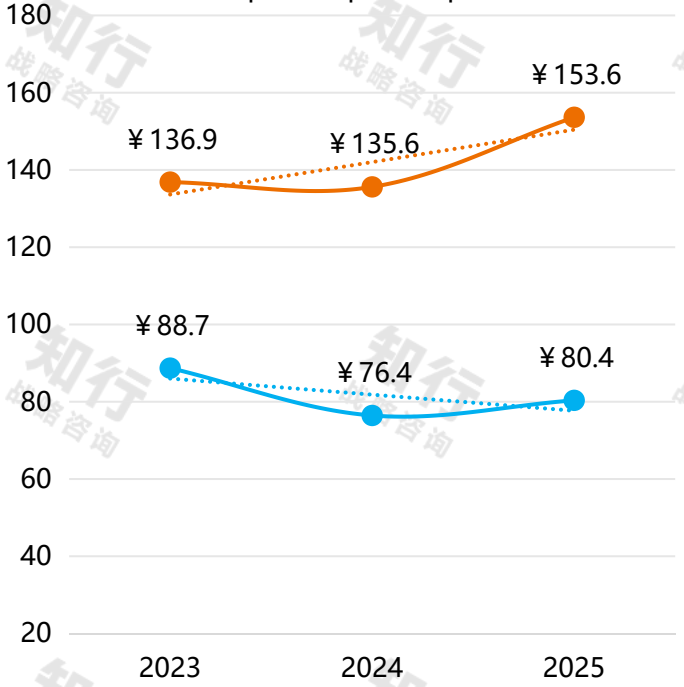
销售额（亿元）	2023	2024	2025
淘系	71.0	67.7	65.3
抖音	30.6	56.1	84.1

线上双平台粉底液/膏品类销量
23年vs24年vs25年



销量（百万件）	2023	2024	2025
淘系	51.9	49.9	42.5
抖音	34.5	73.4	104.6

线上双平台粉底液/膏品类大盘均价
23年vs24年vs25年



均价（元）	2023	2024	2025
淘系	136.9	135.6	153.6
抖音	88.7	76.4	80.4

数据来源：知行数据库，2023年-2025年|1-12月数据

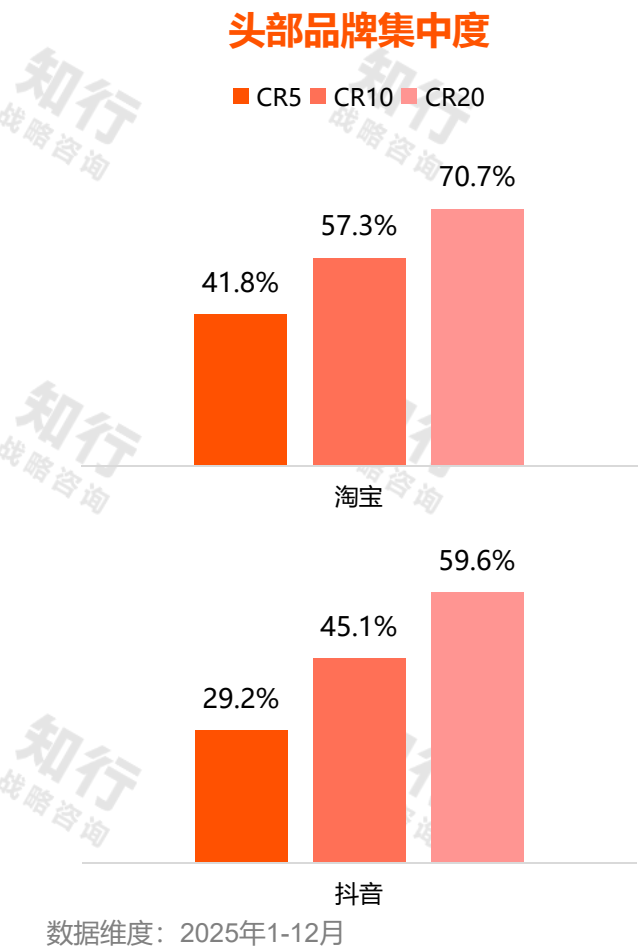
雅诗兰黛断层第一，市占17.1%

知行 战略咨询

淘宝：外资主导，高端存量博弈。淘宝 TOP20 以国际大牌为核心，雅诗兰黛以17.1%市占率稳居榜首，外资品牌市占主导。但头部集中度极高，马太效应显著。多数外资品牌增长承压，仅 nars（+14.2%）、彩棠（+29.2%）实现正向增长，反映淘宝高端底妆市场进入存量竞争阶段。
抖音：国货崛起，分散化增长蓝海。抖音 TOP20 国货占据半壁江山，蒂洛薇、恋火、DPDP 位居前三，国货成为增长核心。头部集中度远低于淘宝，竞争更充分。国货品牌爆发式增长，瑷亦、修可芙等品牌成倍增长，卡姿兰、彩棠等跨平台品牌同样实现高增，抖音成为底妆品类国货增长的核心赛道。

排名	淘宝TOP品牌名	销售额	市占	增长
1	estee lauder/雅诗兰黛	11.16亿	17.1%	-11.7%
2	lancome/兰蔻	4.65亿	7.1%	-25.9%
3	nars/娜斯	4.61亿	7.1%	14.2%
4	ysl/圣罗兰	3.84亿	5.9%	-2.2%
5	shu-uemura/植村秀	3.00亿	4.6%	11.3%
6	timage/彩棠	2.30亿	3.5%	29.2%
7	passional lover/恋火	2.05亿	3.1%	-31.2%
8	mac/魅可	2.04亿	3.1%	-15.9%
9	毛戈平	1.98亿	3.0%	-28.5%
10	carslan/卡姿兰	1.77亿	2.7%	-15.0%
11	guerlain/娇兰	1.60亿	2.5%	15.9%
12	giorgio armani/阿玛尼	1.57亿	2.4%	-24.3%
13	chanel/香奈儿	1.48亿	2.3%	3.4%
14	dior/迪奥	1.09亿	1.7%	-1.7%
15	zelens	0.64亿	1.0%	-9.7%
16	l'oreal /欧莱雅	0.50亿	0.8%	-42.1%
17	mistine/蜜丝婷	0.50亿	0.8%	-49.3%
18	maybelline/美宝莲	0.48亿	0.7%	-48.2%
19	funny elves/方里	0.47亿	0.7%	-38.9%
20	uodo/优沃朵	0.45亿	0.7%	-44.5%

排名	抖音TOP品牌名	销售额	市占	增长
1	蒂洛薇	5.70亿	6.8%	-
2	Passional Lover/恋火	5.20亿	6.2%	43.7%
3	DPDP	4.82亿	5.7%	31.6%
4	UODO/优沃朵	4.64亿	5.5%	10.9%
5	MAOGEPING/毛戈平	4.19亿	5.0%	-17.7%
6	ESTEE LAUDER/雅诗兰黛	3.51亿	4.2%	40.7%
7	CARSLAN/卡姿兰	3.29亿	3.9%	54.4%
8	修可芙	2.35亿	2.8%	274.1%
9	瑷亦	2.16亿	2.6%	867.3%
10	TIMAGE/彩棠	2.02亿	2.4%	95.2%
11	Dewy Lab/浔意	1.76亿	2.1%	140.3%
12	法汀妮	1.64亿	2.0%	28.6%
13	VIVIEN BEAUTY	1.55亿	1.8%	249.8%
14	FUNNY ELVES	1.39亿	1.7%	-41.0%
15	珀澜	1.12亿	1.3%	41.2%
16	ZENN.TH/桢奈	1.07亿	1.3%	336.7%
17	圣罗兰/YSL	0.99亿	1.2%	71.5%
18	M·A·C/魅可	0.97亿	1.2%	53.9%
19	悠宜/UNNY CLUB	0.95亿	1.1%	46.4%
20	AEKYUNG/爱敬	0.80亿	0.9%	120.5%



数据维度：2025年1-12月

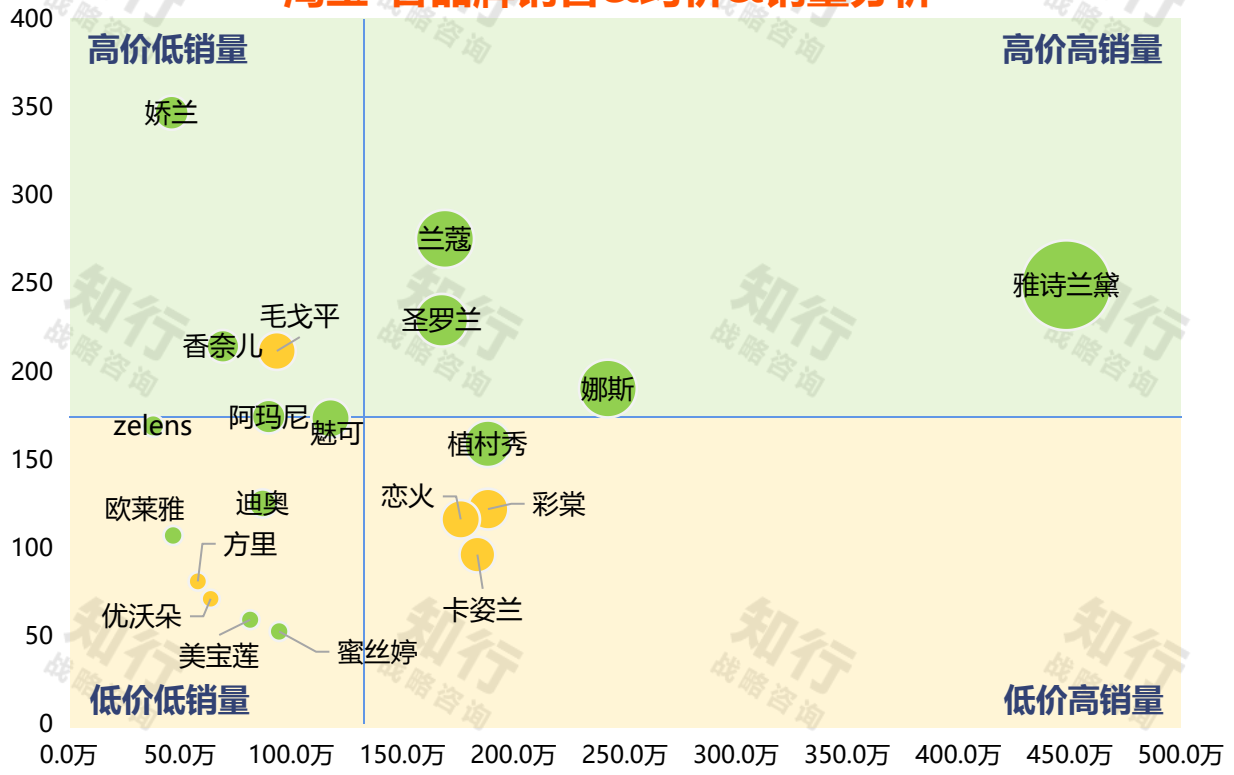
淘宝外资主导，抖音国货崛起

知行 战略咨询

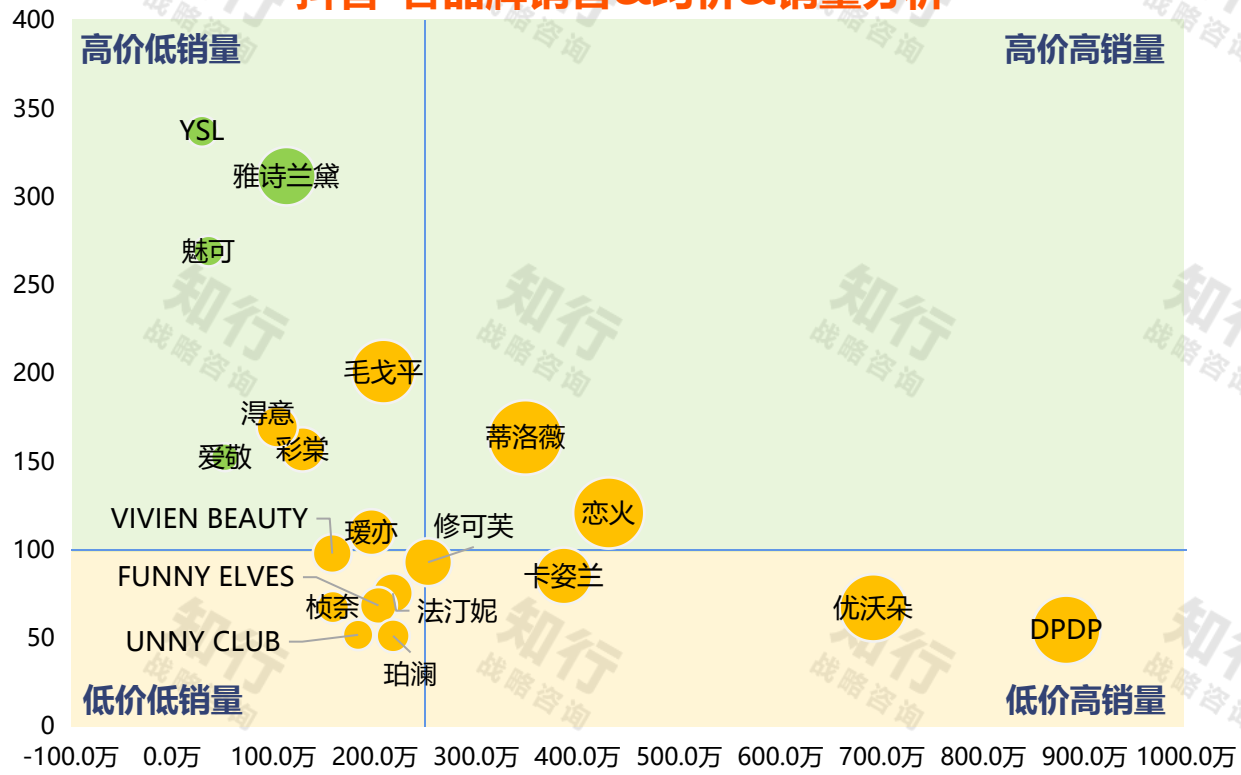
淘宝：外资高端垄断，国货性价比突围。淘宝高价高销量象限被雅诗兰黛、兰蔻等外资品牌主导，凭借高均价（>175 元）与中高销量占据核心市场；娇兰、香奈儿及国货毛戈平位于高价低销量区，主打小众高端。彩棠、恋火、卡姿兰等国货则聚集于低价高销量区，以高性价比走量；欧莱雅、美宝莲等大众外资及优沃朵等国货处于低价低销量区，市场渗透不足。

抖音：国货走量为王，外资高端承压。抖音低价高销量象限被 DPDP、优沃朵、恋火等国货霸榜，凭借 < 100 元均价与超高销量成为核心增长引擎；高价高销量区以雅诗兰黛、YSL 等外资及毛戈平、彩棠等国货高端为主，但销量规模远小于淘宝。外资品牌在抖音多处于高价低销量区，适配性弱；而 UNNY、方里等平价国货则在低价低销量区竞争。

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



数据维度：销售额&均价&销量|2025年1-12月

国货品牌　国外品牌

知行
战略咨询

03 头部品牌抖音拆解

知行
战略咨询

Dirovo

蒂洛薇

品牌背景

知行
战略咨询

蒂洛薇是一个专注于亚洲肌肤研究的中国底妆品牌 。品牌的诞生源于其95后创始人张月的梦想 。张月出生于医药世家，毕业于医疗-化学相关专业，曾在一家生物科技公司工作 。她希望通过搭建科技与自然之间的桥梁，为中国女性打造专属的美妆产品 。

Dirovo

蒂 洛 薇

2022年4月 ① 正式入驻抖音平台，开启电商运营，单月 GMV 迅速突破百万

2023年6月 ② "玩不脱"山茶花精华气垫上市，成为品牌首款现象级爆品，后续全渠道累计销售超1000万个

2024年6月 ③ 云雾触感水散粉上市，开创 "水散粉" 全新品类，后续获沙利文认证全国线上销量第一

④ **2024年8月** 正式签约青年演员李昀锐为首位品牌代言人（底妆品类），强化品牌年轻态度

⑤ **2025年4月** 连续霸榜抖音彩妆香水TOP1，成为首个蝉联该榜单 TOP1 的国货品牌

⑥ **2025年7月** 官宣演员任嘉伦为品牌代言人，借助明星国民度快速提升品牌曝光度

品牌定位：专注亚洲肌肤研究的底妆品牌，主打妆养合一

Slogan：底色，从不被定义

品牌使命：因美而生，向美而行；连结自然之美，通过科技与自然的结合，帮助女性展现自信与健康之美

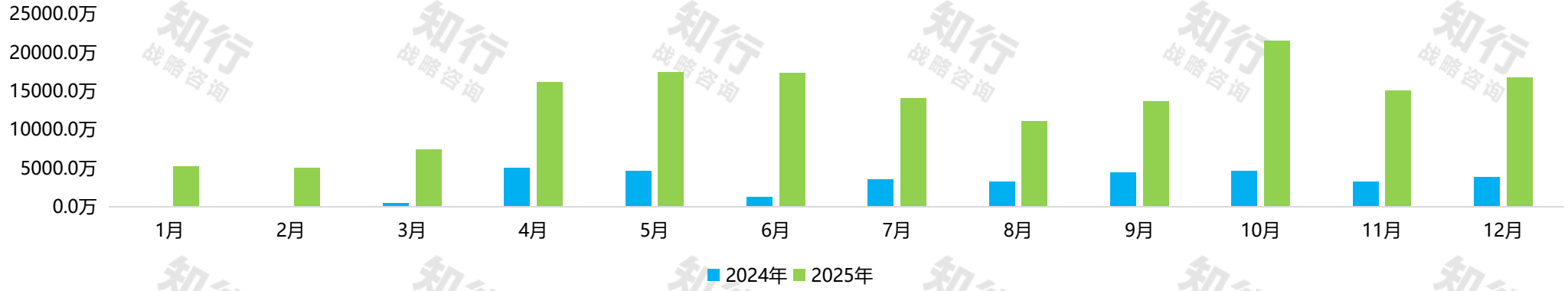
品牌愿景：成为定义新一代美妆与生活方式的引领者；打造亚洲底彩革新标杆

品牌主打产品：“玩不脱”山茶花精华气垫、“玩不脱”粉底液、云雾触感水散粉

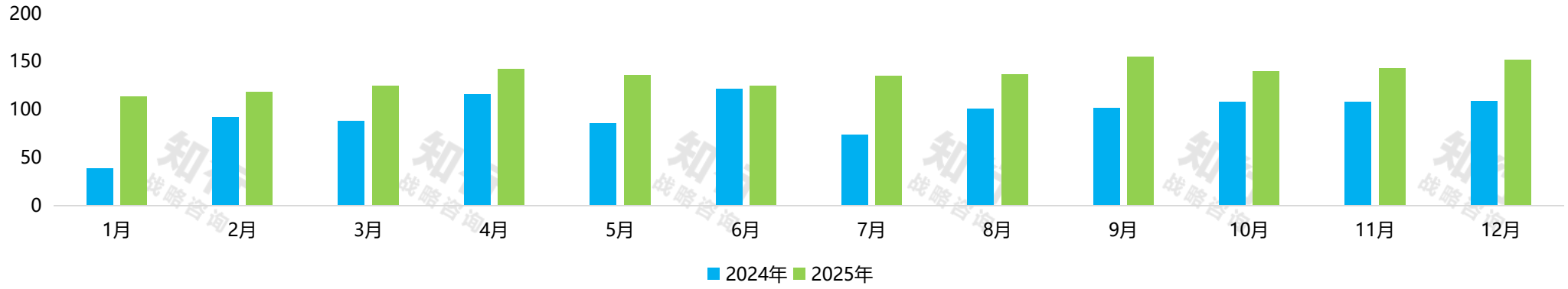
25年蒂洛薇同比增长362%

2024 年销售额规模较小且走势平稳，2025 年品牌完成规模化突破，销售峰值与 618、双 11 等电商大促节点高度匹配，大促营销成效显著。
2025 年各月销售额均显著高于 2024 年，全年呈现明显季节性波动，Q2（4-6 月）与 Q4（9-12 月）为核心销售高峰，10 月达全年峰值（约 2.2 亿）；2025 年客单价全面领先 2024 年，稳定在 110-155 元区间。
销售额与客单价同步提升，说明蒂洛薇既实现了市场渗透（销量增长），也完成了用户价值挖掘（客单价提升），品牌认可度与用户消费意愿显著增强，2025 年进入高速发展阶段。

2024-2025年1-12月品牌销售额



2024-2025年1-12月品牌客单价



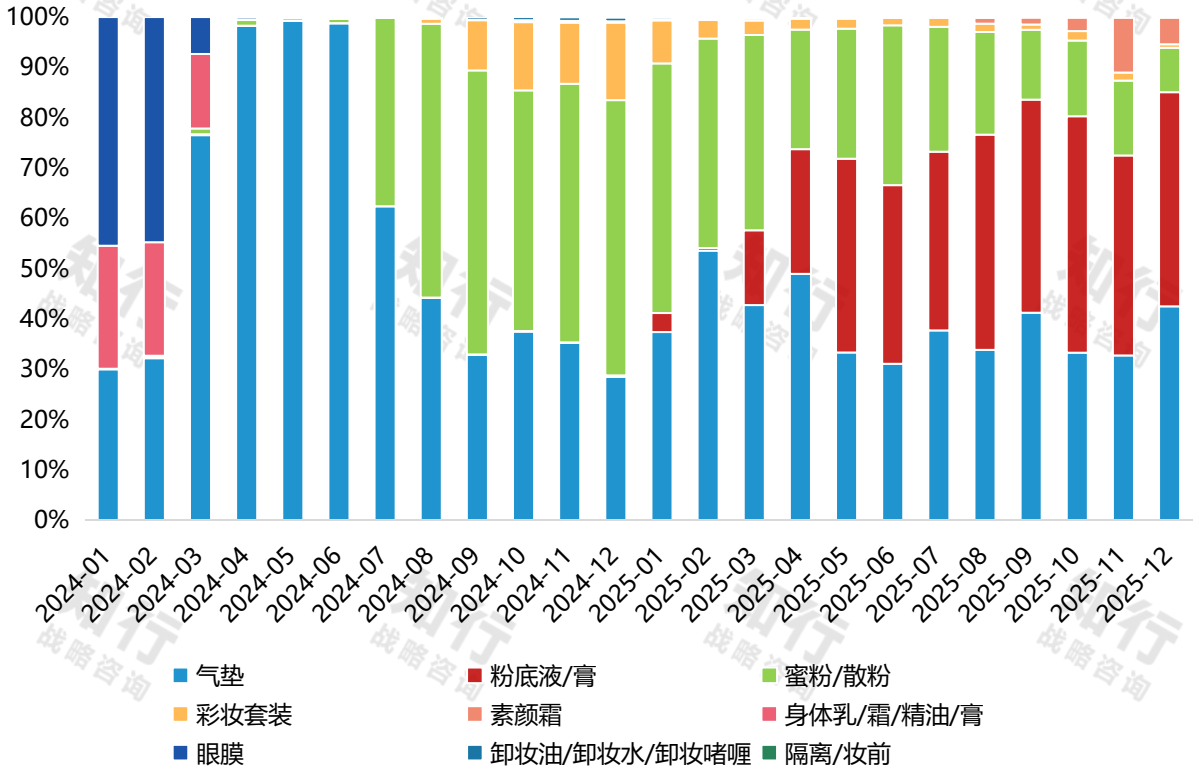
数据来源：知行数据库，抖音数据，2024年1月-2025年12月

气垫+粉底液+蜜粉 底妆核心矩阵

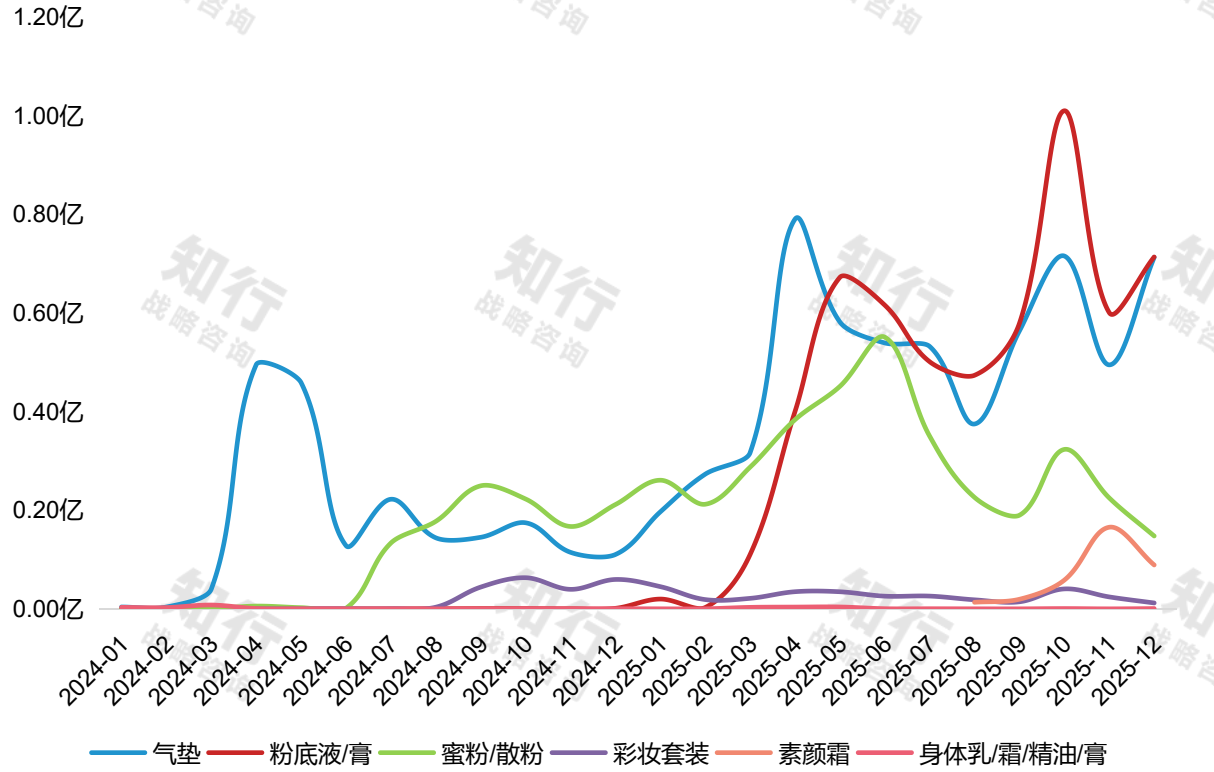
知行 战略咨询

品类结构迭代：2024 年以气垫为绝对核心（占比超 60%），品类高度集中；2025 年粉底液 / 膏、蜜粉 / 散粉占比持续攀升，气垫占比逐步回落，形成 “气垫 + 粉底液 + 蜜粉” 的底妆核心矩阵，品类多元化布局成效显著，降低了对单一爆品的依赖。
核心品类增长：气垫是品牌基础盘，2024 年 Q2 率先起量，2025 年 Q2、Q4（大促期）再迎销售高峰；粉底液 / 膏从 2025 年 Q2 开始爆发，Q4 登顶成为第一大品类，峰值近 1 亿，是 2025 年核心增长引擎；蜜粉 / 散粉同步增长，与粉底液形成搭配销售，放大底妆品类势能。

品牌抖音主营品类分布



品牌抖音主营品类销售趋势



数据来源：知行数据库，2024年1月-2025年12月

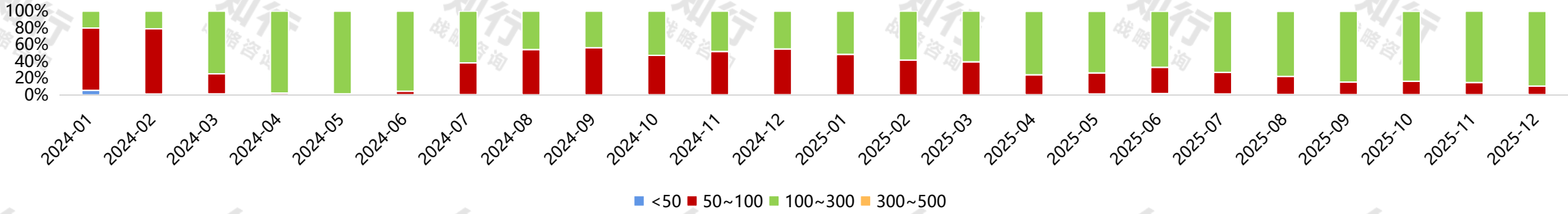
品牌价格带策略清晰，中价位爆款驱动增长

知行 战略咨询

价格带结构稳定：2024-2025年，100~300元价格带占比稳定在 60% 以上，是品牌核心价格区间；50~100 元价格带占比逐步回落，作为补充价位；品牌未布局低价走量或高端溢价路线，锚定轻奢底妆定位。

核心产品支撑销量：云雾水散粉（79 元，销量340w+）、水晶遮瑕持妆气垫（169 元，140w+）、恒瓷沁润粉膏（159 元，120w+）是三大爆款，均集中在 50~300 元区间，低价散粉以高性价比走量，中价位气垫 / 粉膏兼顾利润与销量，构成品牌销售基本盘。

品牌价格带分布趋势



云雾水散粉
售价：79/盒
销量：340w+

水晶遮瑕持妆气垫
售价：169/盒
销量：140w+

恒瓷沁润粉膏
售价：159/盒
销量：120w+

微珠素颜精华霜
售价：128/瓶
销量：20w+

水晶番茄气垫套组
售价：219/套
销量：10w+

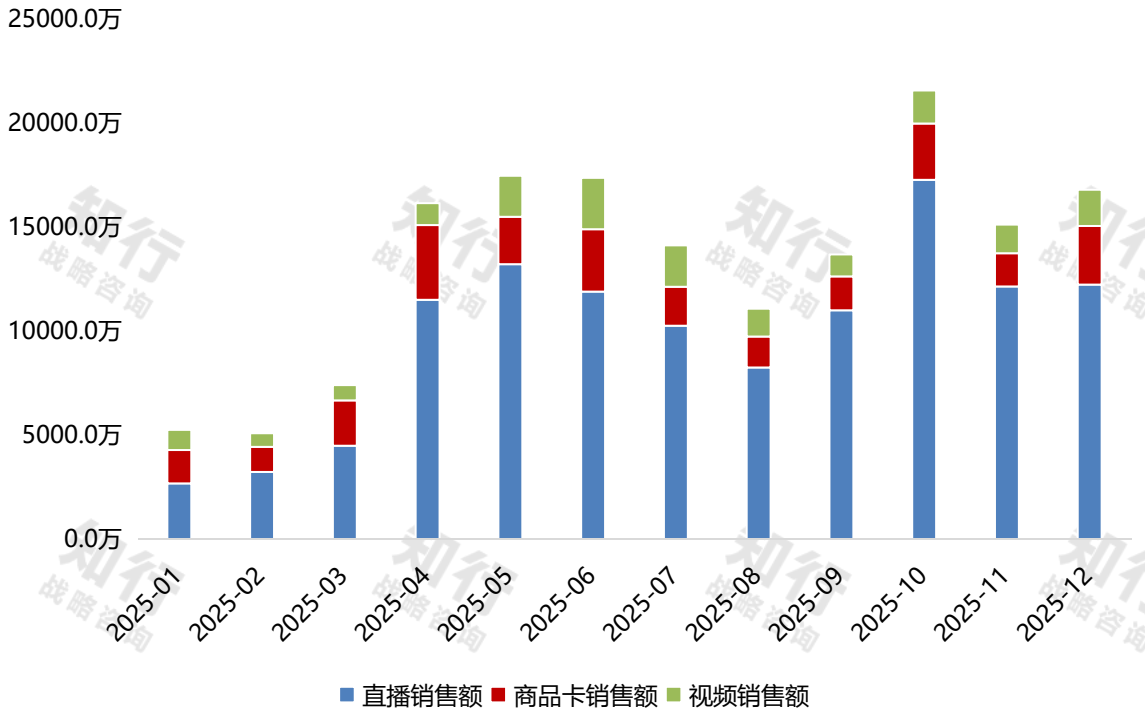
明星粉膏套组
售价：239/套
销量：6w+

数据来源：知行数据库，2024年1月-2025年12月

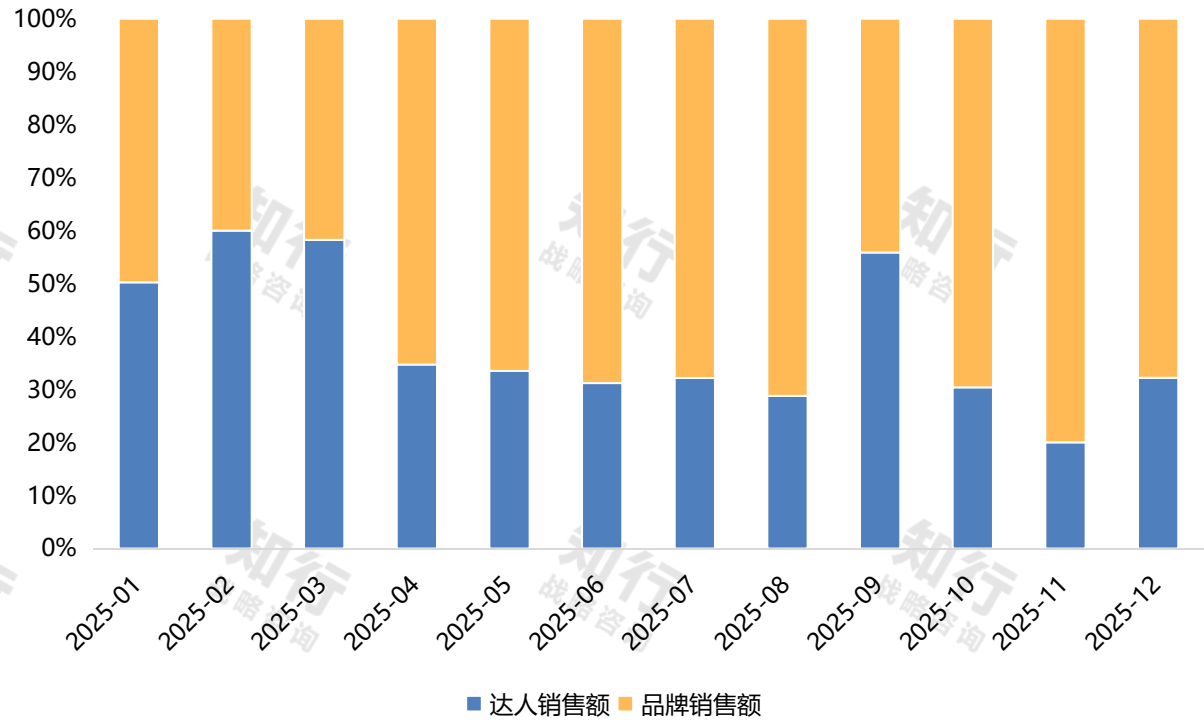
直播驱动、自播主导

内容渠道：直播销售额占绝对主导地位，是核心转化载体，10 月销售峰值时直播贡献超七成销售额；商品卡与视频销售额占比极低，仅作为流量补充渠道，未形成独立带货能力。
主体渠道：品牌自播为核心基本盘，全年多数月份占比超 50%，部分月份（如 4-8 月、10-12 月）占比超 60%；达人带货为重要补充，在 2-3 月、9 月等节点占比提升，与品牌自播形成流量协同。

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，2025年1月-2025年12月

爆品驱动+测评种草+明星引流

知行 战略咨询

#蒂洛薇气垫（7.24 亿播放）、#蒂洛薇（6.19 亿播放）、#蒂洛薇水散粉（5.85 亿播放）为 TOP3 话题，播放量均超 5 亿，**气垫、水散粉**是品牌核心认知品类，用户参与度与传播力最强；粉膏相关话题（# 蒂洛薇粉膏等）播放量超 2.6 亿，为第二增长曲线。测评类话题播放量超 2.1 亿，词云图中“测评”为核心关键词，说明真实测评是用户信任的种草载体；核心卖点聚焦 “持妆底妆” “遮瑕” “柔润”，贴合底妆品类需求。

话题	参与人数	播放量
#蒂洛薇**气垫**	8024	7.24亿
#蒂洛薇	2.6w	6.19亿
#蒂洛薇**水散粉**	5285	5.85亿
#蒂洛薇**粉膏**	6055	2.69亿
#蒂洛薇气垫**真实测评**	380	2.1亿
#**李昀锐**代言蒂洛薇	1540	9553.7w
#蒂洛薇**素颜精华霜**	432	9542.1w
#蒂洛薇**保湿肽粉膏**	54	9396.2w
#蒂洛薇粉膏**真实测评**	254	6472.7w
#蒂洛薇官方旗舰店	29	5898.0w
#蒂洛薇**玩不脱气垫**	1422	5277.4w
#蒂洛薇**水晶气垫**	476	3815.2w
#蒂洛薇**山茶花精华气垫**	81	2293.8w
#蒂洛薇**水光粉膏**	913	2159.4w
#蒂洛薇护肤官方旗舰店	3	2028.2w
#蒂洛薇**保湿肽**	59	1625.9w
#蒂洛薇**防晒气垫**	149	1443.4w
#蒂洛薇**保湿肽系列**	32	1417.3w
#蒂洛薇dr	42	1395.8w
#蒂洛薇**冰川系列**	120	1380.4w

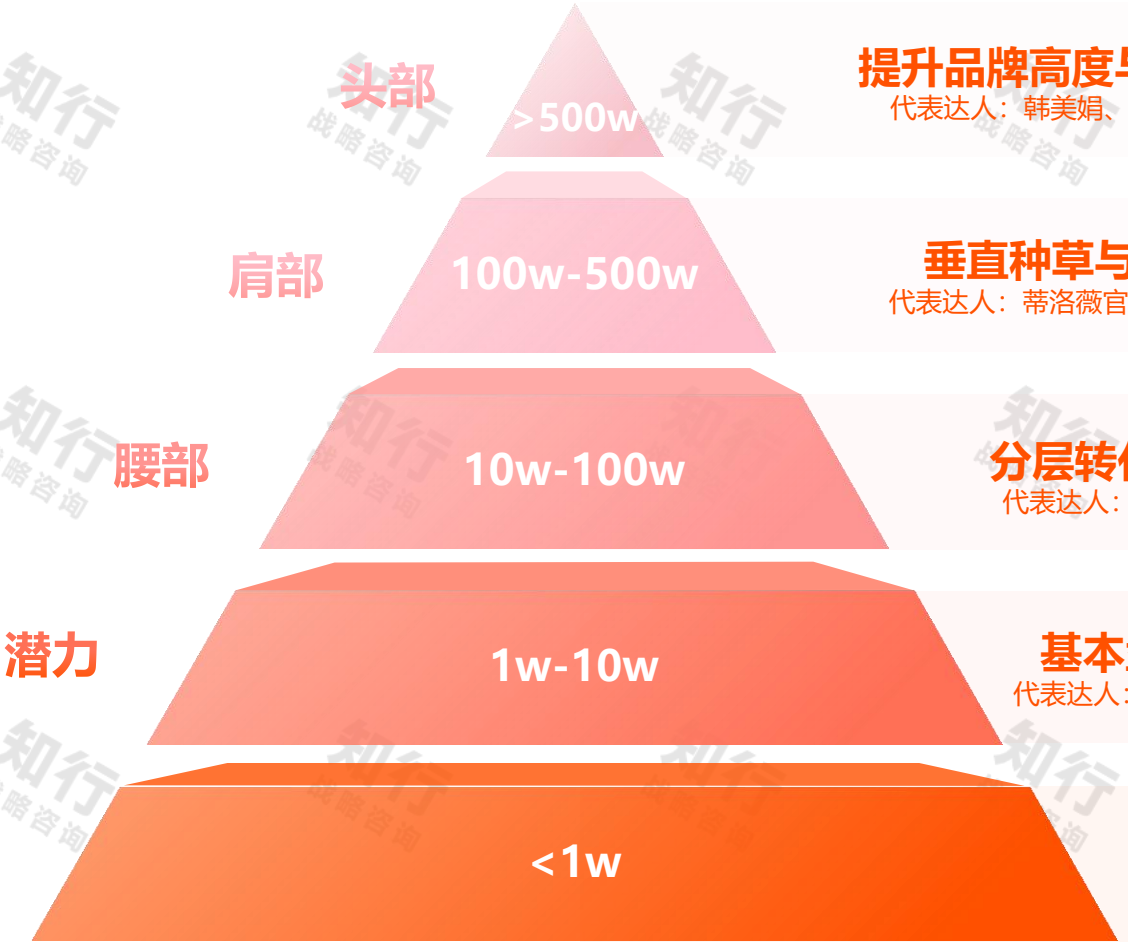
关键词：**测评、李昀锐、粉膏、持妆底妆**

数据来源：知行数据库，2025年1-12月

达人分层，精准赋能品牌增长

知行
战略咨询

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；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。



	达人占比		销售额占比
提升品牌高度与破圈 代表达人：韩美娟、柴三歧	33	>500w	1 亿 +
垂直种草与信任建立 代表达人：蒂洛薇官方旗舰店、于明加	157	100-500w	1 亿 +
分层转化与规模化渗透 代表达人：蒂洛薇美妆官方旗舰店	682	10w-100w	1 亿 +
基本盘铺量与长尾覆盖 代表达人：蒂洛薇护肤旗舰店、不再是你	2180	1w-10w	1 亿 +
	5192	<1w	5000w-7500w

数据来源：知行数据库，2025年1-12月

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

知行
战略咨询

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

Kangaroo mommy
雅迪
SUPOR 苏泊尔
Wits
海底捞
半亩花田 LITTLE DREAM GARDEN
Haier
AIMER 爱慕
绿源电动车
喜临门 Sleemon
MLILY 梦百合
北汽集团 BAIC GROUP
新日
STRAFBRG 舒适宝
服务行业与客户 50+
SERVICE INDUSTRY AND BRAND
a1 零食研究所
GREENFULL 绿盛
波司登 畅销全球72国
金嗓子控股集团有限公司
慢严舒柠
珂尔男装
高金食品 GOLDKINN FOODS
Beltonway 伯通伟达
361°
五芳斋 WU FANG ZHAI
雪榕
SAVOL 章华
FSL 佛山照明
SKECHERS

知行
战略咨询

以数为据不让企业走弯路