



知行

战略咨询



DATA

SPECIALITY

REVIEW

BENCHMARKING

知行
战略咨询

知行数据观察

美甲产品品类

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



美甲产品行业定义及分类

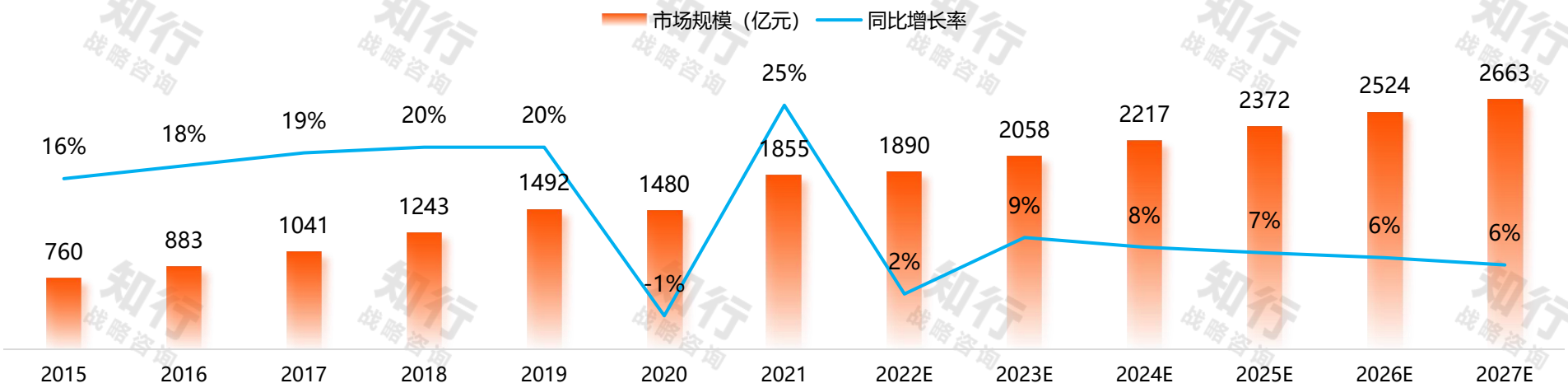
美甲产品是指用于指(趾)甲的清洁、护理、修饰、延长、加固及卸除等，以美化、保护或改变指甲外观为目的的各类材料、制剂及辅助用品的总称。根据中国《化妆品监督管理条例》及相关复函，部分美甲产品（如传统指甲油、水性甲油、美甲凝胶等）属于化妆品范畴，而以粘合人造指甲、固体装饰物为目的的美甲用品（如美甲胶水）则不属于化妆品。

	光固化型	化学反应型	溶剂挥发型
固化方式	UV/LED 光照聚合固化	两种或多种组分混合 化学反应固化	有机溶剂自然挥发成膜
代表产品	甲油胶、 底封层、延长胶	水晶粉 + 水晶液、 双组延长胶	普通油性 / 水性指甲油
适用人群 & 场景	美甲店、需长效美甲， 持甲 2~4 周	专业门店、 指甲薄弱做硬质延长	居家 DIY、 短期换色临时美甲
价格	单瓶 8-35 元	套装 40-180 元	单支 3-25 元

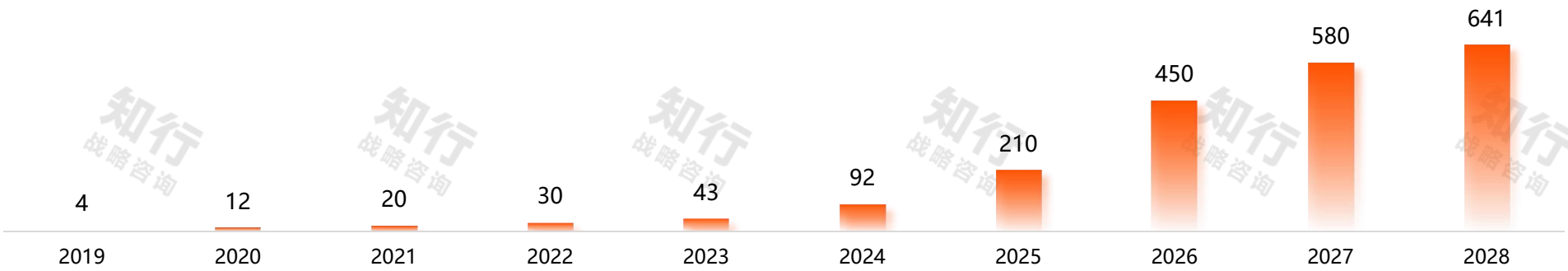
国内美甲整体行业规模从 2015 年 760 亿元扩容至 2027 年预测 2663 亿元，行业生命周期清晰分化：2015-2019 年依托线下美甲沙龙红利维持 16%-20% 高速增长；2020 年受外部环境影响行业小幅回撤，市场规模 1480 亿元、同比下滑 1%；2021 年消费回暖迎来阶段性峰值增速 25%，此后行业增速持续回落至 2%-9%，正式从高速扩张转向存量稳健增长。

细分赛道**穿戴甲**成长性突出，2019 年市场仅 4 亿元，预计 2028 年攀升至 641 亿元，**十年体量增长超 160 倍**。穿戴甲凭借便捷、平价、可自操作的产品优势快速渗透居家消费市场，持续分流传统线下门店客源，推动美甲行业由单一线下服务模式，转变为线下沙龙 + 居家穿戴甲双轮驱动的新格局，居家国货美甲品类迎来明确成长机遇。

2015-2027年中国美甲行业市场规模及同比增长



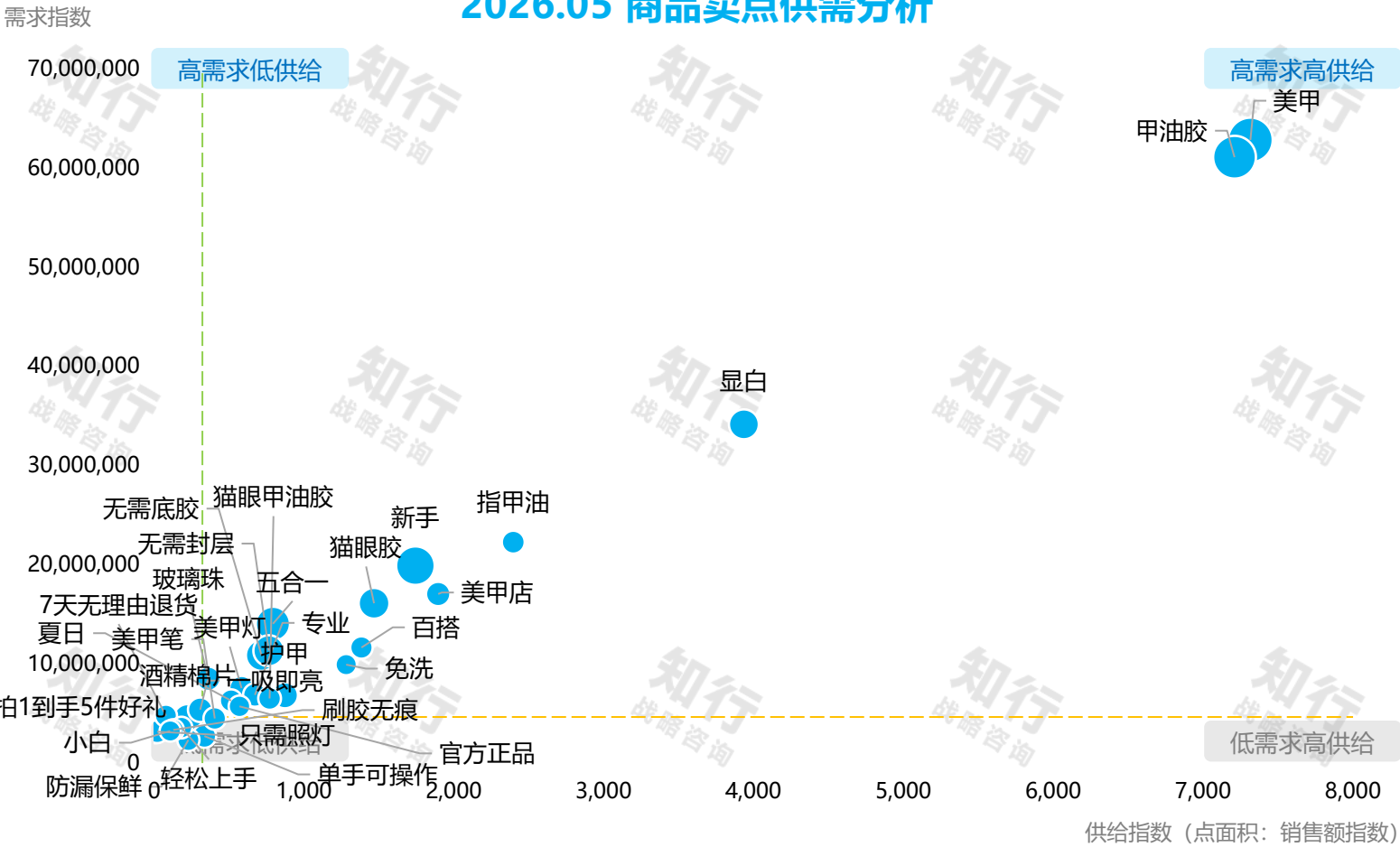
2019-2028年中国穿戴甲行业市场规模



数据来源：艾瑞咨询

2026 年 5 月抖音美甲类目供需数据显示，**美甲、甲油胶**处于高需求高供给成熟赛道，领跑全品类销售额；**显白**为高需求低供给卖点，是品类蓝海方向。**新手、五合一、无需底胶 / 封层、猫眼胶**聚焦居家 DIY 消费，需求均破千万，供给偏低、销售额表现靠前，轻量化便捷型产品成为消费主流。大量入门属性卖点（轻松上手、免洗、单手操作）供给集中在低位区间，需求稳定，下沉新手市场存量充足。

2026.05 商品卖点供需分析



卖点	供给	需求	销售额
美甲	7,315	62,788,144	531,071
甲油胶	7,209	61,051,285	487,674
新手	1,743	19,896,506	396,085
五合一	792	14,036,143	310,585
无需底胶	716	10,864,748	259,671
无需封层	765	11,324,566	255,149
猫眼胶	1,467	16,103,074	251,770
显白	3,935	34,136,875	238,061
酒精棉片	223	4,516,808	213,949
护甲	872	6,835,585	181,417

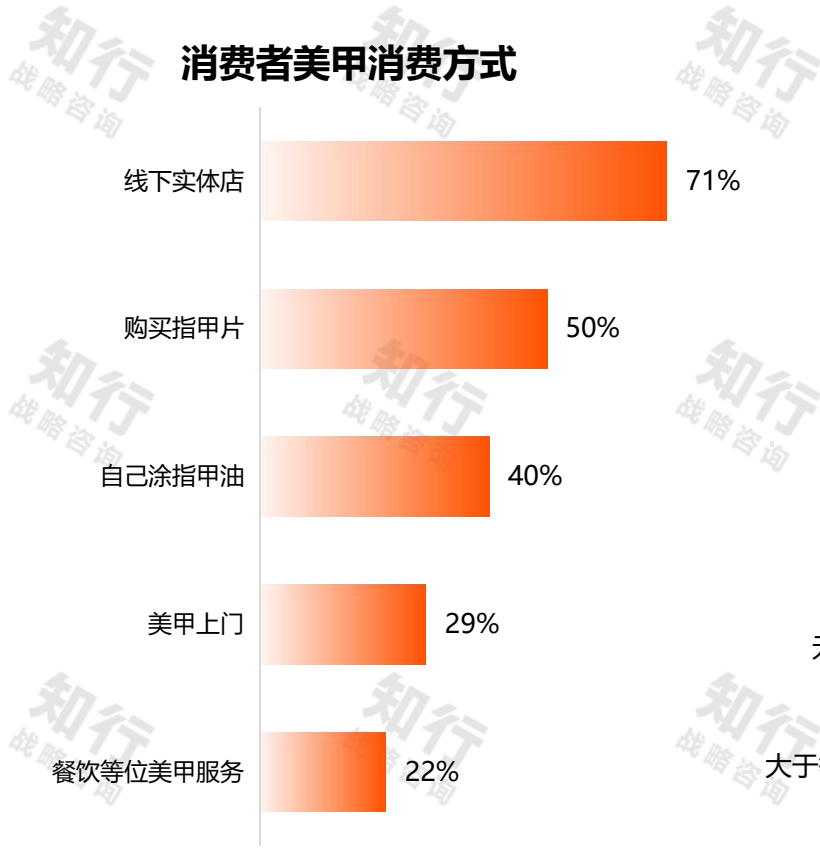
数据来源：抖音巨量云图，近30天数据，2026.05.03~2026.06.01

从美甲消费数据来看，线下实体店仍是主流消费渠道，71% 消费者选择到店消费，但居家自主美甲需求快速崛起，50% 用户选购穿戴甲、40% 自行涂抹指甲油，行业形成**线下到店 + 居家 DIY** 双消费格局。

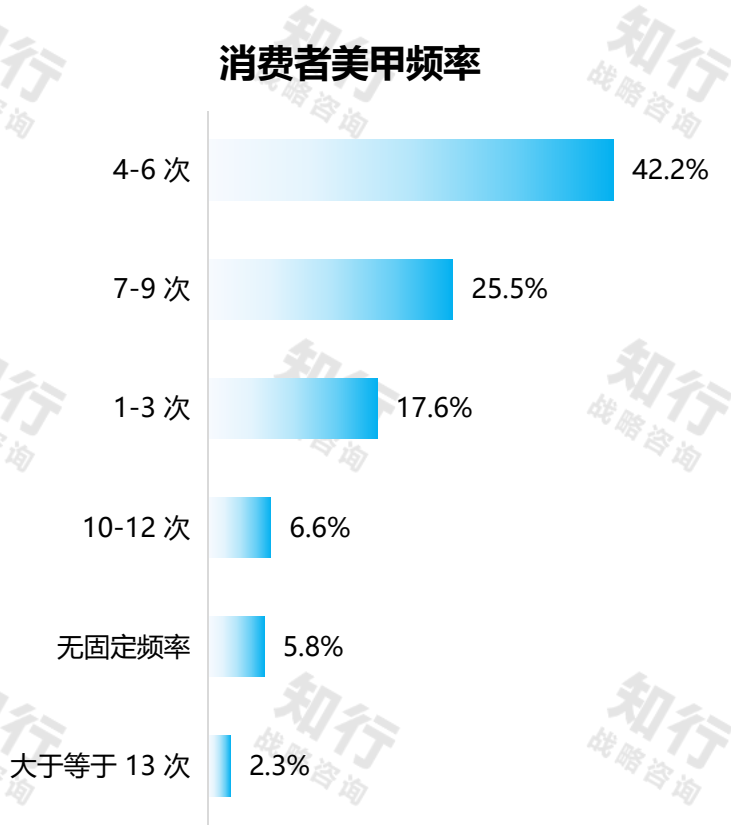
消费频次层面，42.2% 用户年美甲 4-6 次、25.5% 用户年消费 7-9 次，合计超 67% 消费者年均美甲≥4 次，美甲已经常态化，用户复购基础稳固。

在穿戴甲选购维度，质量（71%）、款式设计（69%）是消费者首要决策条件，佩戴便捷度（48%）紧随其后，价格关注度仅 34%。

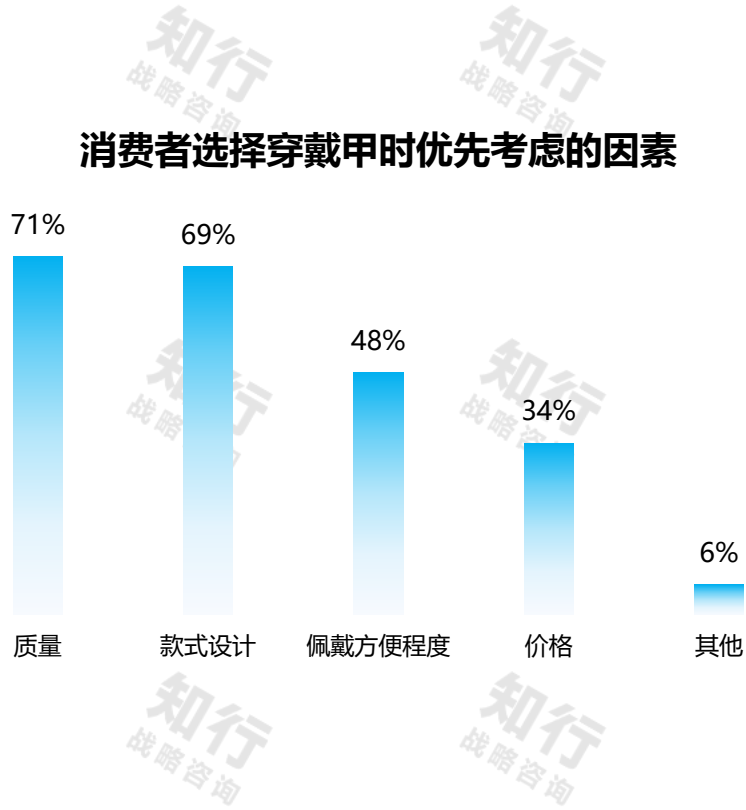
消费者美甲消费方式



消费者美甲频率



消费者选择穿戴甲时优先考虑的因素



小红书美甲内容沉淀度更高，核心 #美甲# 话题 2.3 万人参与、浏览量达 2.0 亿，内容以通用种草、款式科普、穿戴甲实操教程为主，**氛围感、显白、穿戴甲教程、猫眼美甲**是长效热门关键词，穿戴甲相关多话题累计曝光超 1.4 亿，居家 DIY 内容流量优势突出。抖音内容更偏重时效与场景营销，依托季节、节日、肤色痛点打造话题，**春日、五一出游、黄皮适配类**话题稳居播放前列，#春日美甲 头部话题播放超 3500 万。

小红书话题	参与人数	浏览量
#美甲#	2.3w	2.0亿
#氛围感美甲#	1.8w	1.1亿
#水晶延长甲#	1,236	8547.1w
#美甲分享#	7,164	7338.9w
#猫眼美甲#	8,281	7137.9w
#Bulingbuling美甲#	7,856	6895.8w
#显白美甲#	1.1w	5970.7w
#穿戴甲固态胶教程#	3,645	5070.1w
#超好看的美甲#	3,241	4866.1w
#穿戴甲贴法#	938	4840.4w
#美甲推荐#	5,988	4671.4w
#短款简约美甲#	3,422	4600.8w
#ins美甲#	4,243	4595.0w
#穿戴甲#	1.3w	4556.2w
#美甲款式#	1.1w	4220.2w
#美甲教程#	3,286	4051.3w
#玻璃珠猫眼教程#	728	4046.2w
#气质美甲#	3,126	4040.0w
#夏日美甲#	8,864	3968.8w
#温柔美甲#	4,484	3932.6w

数据来源：小红书平台 - 一周话题榜单

抖音话题	参与人数	播放量
#快来晒出你的春日美甲	1.9w	3550.8w
#氛围感海莉美甲	10	1357.6w
#淡颜的天菜美甲get到了	964	780.4w
#夏天美甲就要五颜六色的	173	736.3w
#把春天镶嵌到美甲里	1668	658.2w
#百元美甲能有多精致	448	624.0w
#终于找到与黄皮最配的美甲公式了	805	591.6w
#春天就要做粉嘟嘟美甲	246	562.6w
#娜塔莎美甲	98	422.0w
#把春天镶嵌在美甲里	102	360.8w
#三八节就做春日氛围感美甲	347	348.6w
#晒出你的五一出游美甲	129	323.0w
#春夏甜妹必备美甲	224	305.4w
#史上最全美甲攻略合集	576	304.9w
#超出片的绝美仙女美甲	326	278.9w
#我长这样但我做的美甲	191	274.1w
#黄皮要显白就冲醋酸美甲	103	256.9w
#做美甲是一件让人幸福的事情	393	256.4w
#纯欲风美甲谁做谁好看	545	236.7w
#高级清冷感白月光美甲	1133	232.2w

数据来源：抖音平台 - 近90天话题榜单

02

线上行业趋势总览



美甲市场大盘稳健扩容

2023-2025 年线上美甲大盘保持稳健上行，全渠道销售额由 38.6 亿元增至 51.2 亿元，2024、2025 年同比增速分别为 14.1%、16.4%；产品销量同步从 201.1 百万件提升至 262.9 百万件，连续三年双位数增长，线上美甲行业规模持续扩容。

渠道格局呈现**抖音主导、天猫补充**的态势，抖音常年霸占 60%+ 销售额、70%+ 销量大盘份额，是线上核心增量阵地；天猫销售额占比由 36% 回落至 31% 后小幅回升至 32%，销量占比由 31% 收窄至 27% 后企稳。

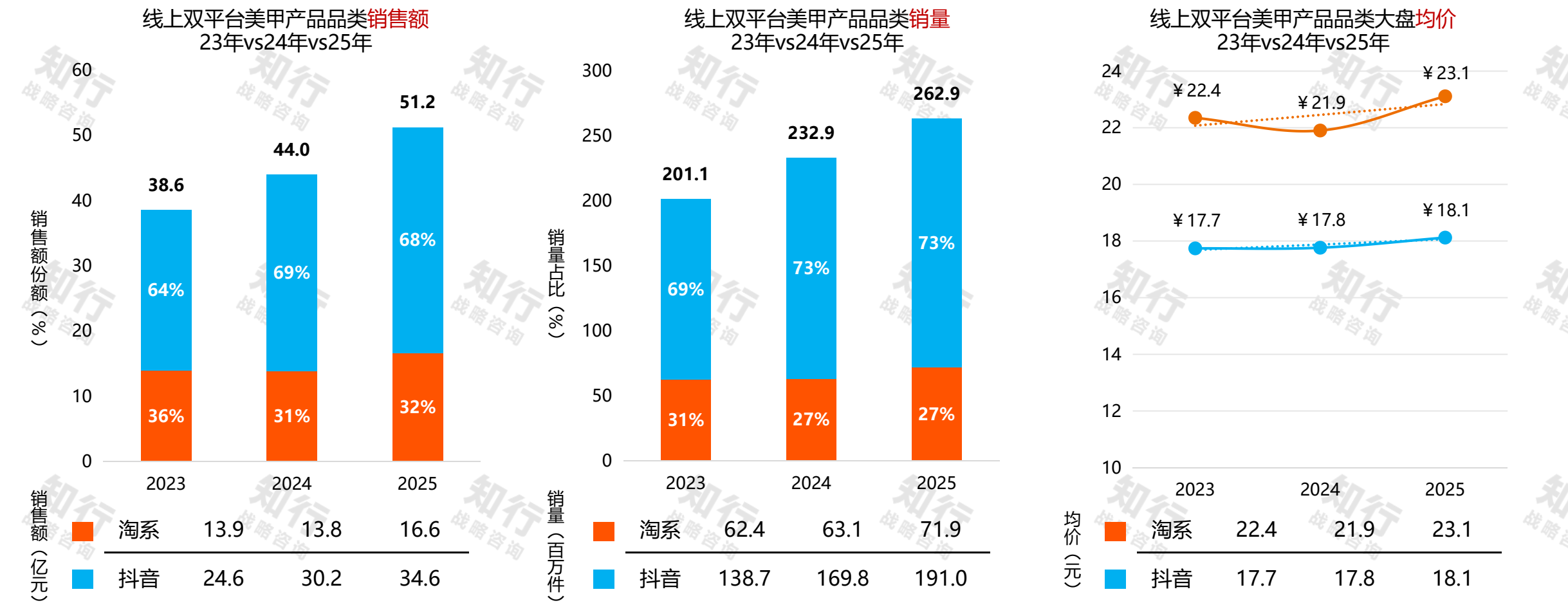
		销售额（亿元）			销量（百万件）			均价（元）		
		2023	2024	2025	2023	2024	2025	2023	2024	2025
总体	表现	38.6	44.0	51.2	201.1	232.9	262.9			
	增幅		↑ 14.1%	↑ 16.4%		↑ 15.8%	↑ 12.9%			
渠道表现	天猫	13.9	13.8	16.6	62.4	63.1	71.9	22.4	21.9	23.1
	抖音	24.6	30.2	34.6	138.7	169.8	191.0	17.7	17.8	18.1
渠道占比	天猫	36%	31%	32%	31%	27%	27%			
	抖音	64%	69%	68%	69%	73%	73%			
同比增幅	天猫		↓ -0.9%	↑ 20.2%		↑ 1.1%	↑ 13.9%		↓ -2%	↑ 6%
	抖音		↑ 22.6%	↑ 14.7%		↑ 22.4%	↑ 12.5%		↑ 0%	↑ 2%

抖音占据近 7 成市场体量

知行
战略咨询

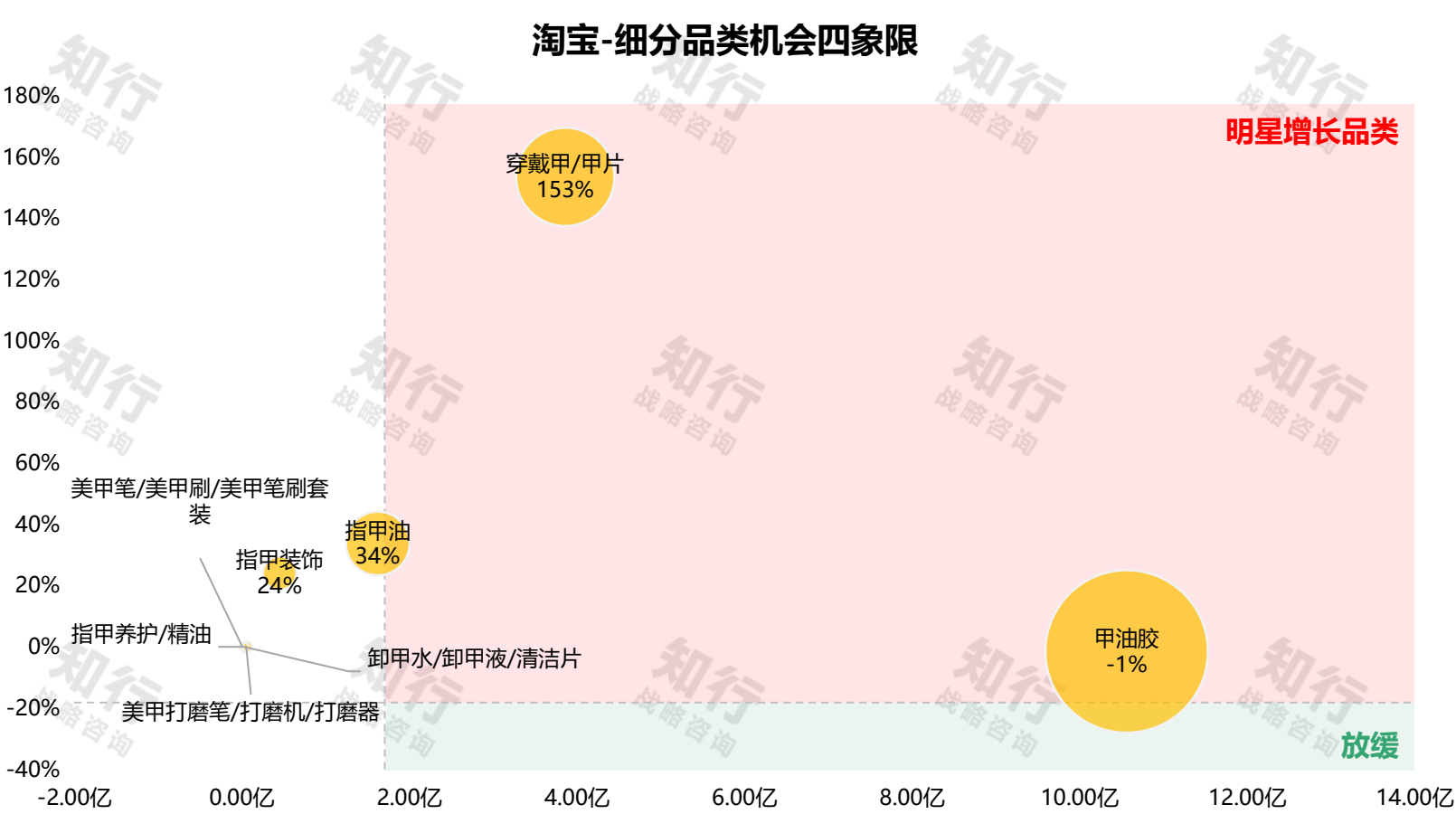
从渠道增速看，抖音增长韧性突出，2024 年销售额同比大涨 22.6%，2025 年维持 14.7% 稳健增长；天猫 2024 年销售额小幅下滑 0.9%，2025 年回暖反弹 20.2%，销量连续三年实现正向增长。

价格端全渠道呈现涨价趋势，天猫均价短期降价后高端化回升；抖音均价自 17.7 元稳步抬升至 18.1 元，两大平台均价同步上行，说明行业逐步跳出低价内卷，产品价值升级成为发展主线。



数据来源：知行数据库，2023年-2025年1-12月数据

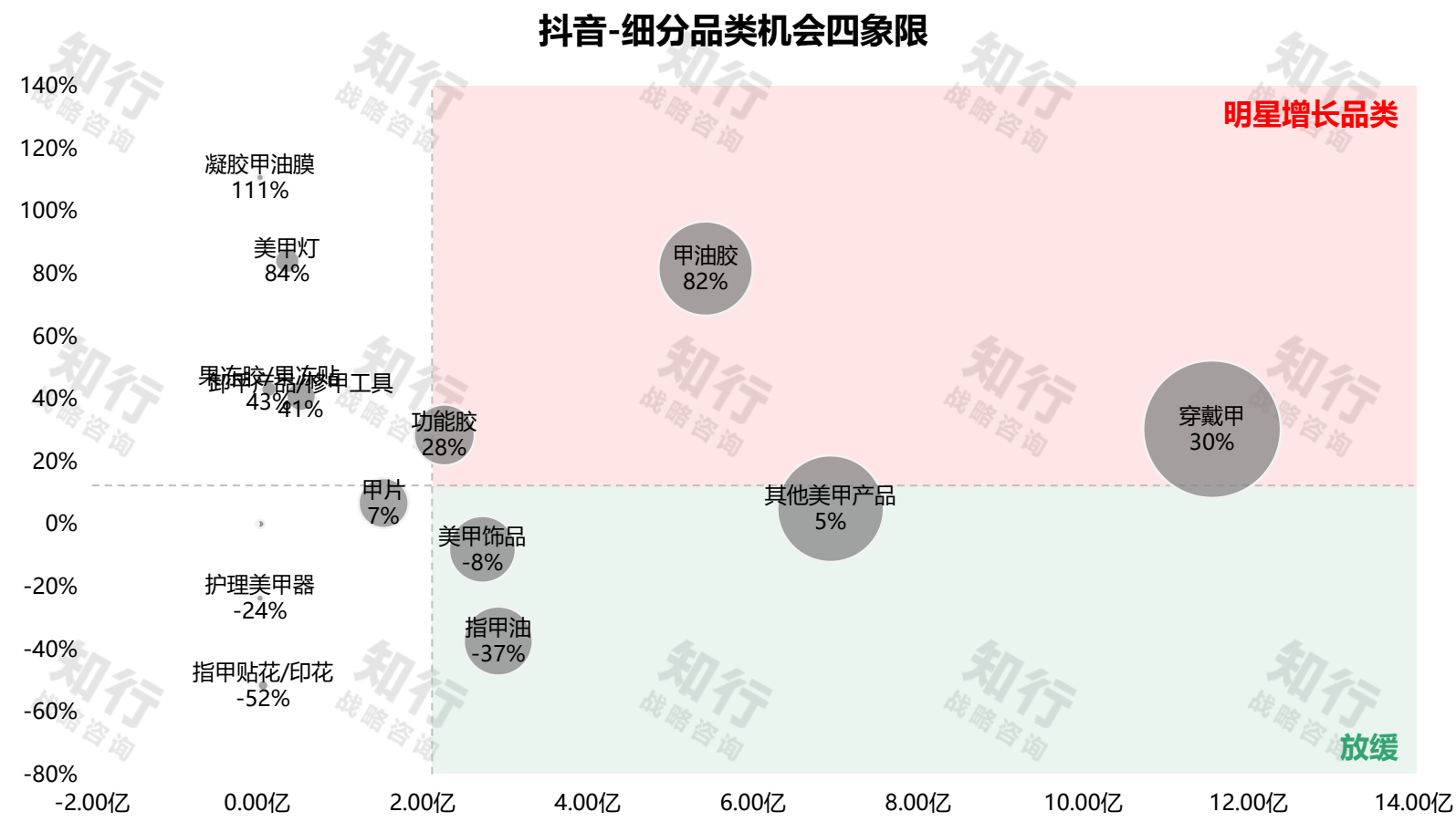
美甲产品品类2025年1-12月淘宝渠道整体**增长20.2%**，传统甲油胶体量稳居类目第一，销售额 10.56 亿元，但同比下滑 -1%，市场趋于饱和，整体增长放缓。穿戴甲 / 甲片是全平台明星品类，销售额 3.86 亿元、同比大涨 153%，兼具规模与超高增速，成为平台核心增长引擎。指甲油（1.62 亿元，增速 34%）、指甲装饰（0.45 亿元，增速 24%）稳步上行，属于稳健成长型细分。指甲养护、打磨器械、卸甲清洁、美甲笔刷等配套用品整体营收极低，市场体量偏小，仍处于小众培育阶段。



三级品类	销售额	增长率
甲油胶	10.56亿	-1%
穿戴甲/甲片	3.86亿	153%
指甲油	1.62亿	34%
指甲装饰	0.45亿	24%
指甲养护/精油	0.03亿	-
美甲打磨笔/打磨机/打磨器	0.05亿	-
卸甲水/卸甲液/清洁片	0.03亿	-
美甲笔/美甲刷/美甲笔刷套装	0.01亿	-

数据来源：知行数据库，2025年1-12月数据

美甲产品品类2025年1-12月抖音渠道整体**增长14.7%**，**穿戴甲、甲油胶**为双明星增长品类，穿戴甲以 11.56 亿元销售额、30% 增速稳居全品类首位；甲油胶销售额 5.43 亿元，同比暴涨 82%，存量品类迎来高速增长，二者构成平台核心营收与增长支柱。凝胶甲油膜（111%）、美甲灯（84%）、果冻胶、卸甲修甲工具体量偏小，但增速超 40%，属于高潜力小众蓝海品类。指甲油、美甲贴花、美甲饰品、护理美甲器步入衰退周期，传统油性甲油与零散配饰需求持续收缩。



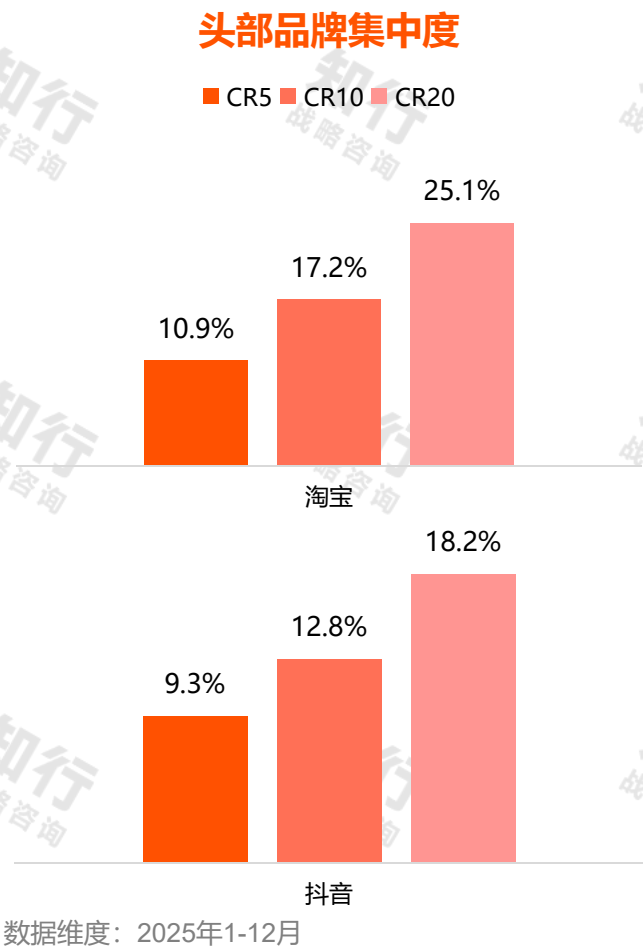
三级品类	销售额	增长率
穿戴甲	11.56亿	30%
其他美甲产品	6.94亿	5%
指甲油	2.92亿	-37%
甲油胶	5.43亿	82%
美甲饰品	2.73亿	-8%
功能胶	2.26亿	28%
甲片	1.53亿	7%
卸甲产品/修甲工具	0.53亿	41%
美甲灯	0.36亿	84%
指甲贴花/印花	0.07亿	-52%
果冻胶/果冻贴	0.14亿	43%
护理美甲器	0.03亿	-24%
凝胶甲油膜	0.03亿	111%
苦甲水/苦甲笔	0.03亿	-
美甲收纳箱	0.00亿	-
转印钢板/印花板	0.00亿	-
护甲霜/护甲油/指缘油	0.04亿	-
美甲辅助工具	0.00亿	-

数据来源：知行数据库，2025年1-12月数据

2025 年美甲品牌渠道格局差异明显，淘宝行业集中度高于抖音，两大平台均为充分竞争的分散型市场。头部品牌跨渠道布局常态化，花校长、戈雅、Miss Candy 等国货头部同步入驻双平台，但渠道表现分化：淘宝 TOP3（花校长、戈雅、YHH）增速突破 100%，多数老牌头部品牌销售额同比下滑；抖音榜首一只柚年销 1.08 亿，单品体量显著高于淘宝头部，寸轻、MR.WISH 等新锐穿戴甲品牌增速超 5000%，依托穿戴甲风口实现爆发式增长。

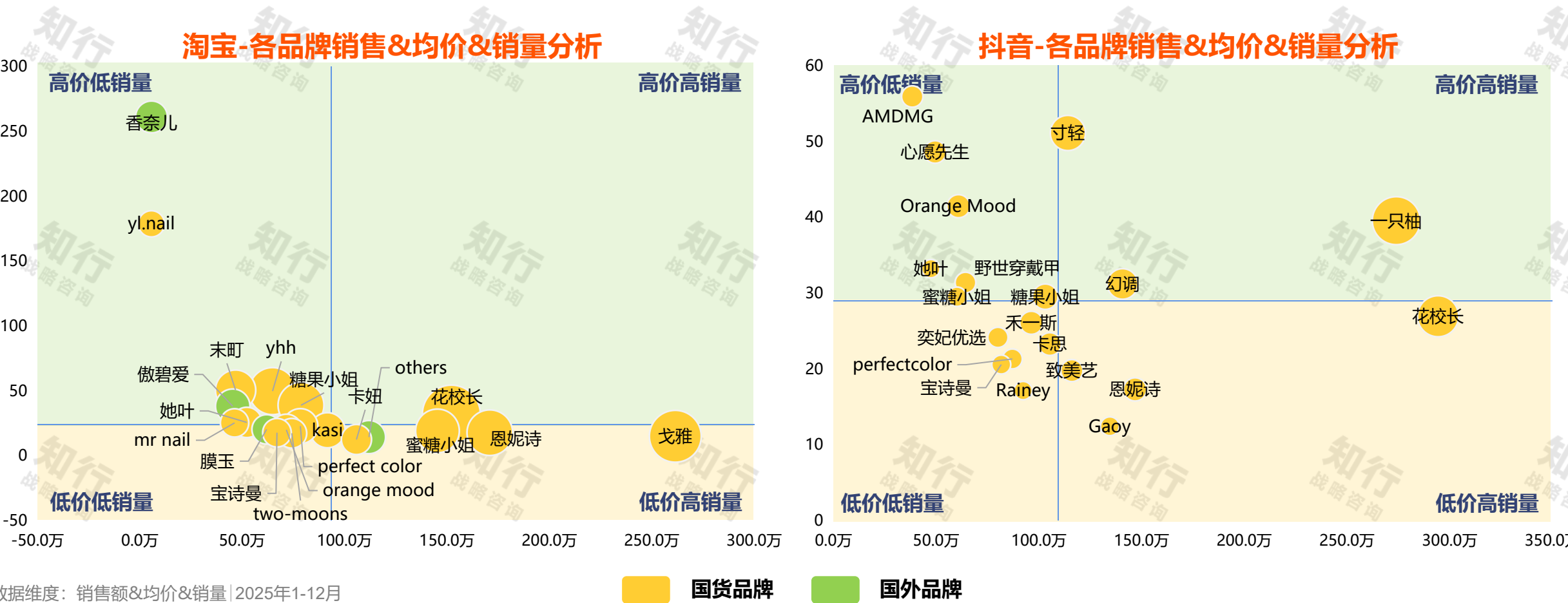
排名	淘宝TOP品牌名	销售额	市占	增长
1	花校长	0.49亿	2.9%	128.2%
2	gaoy/戈雅	0.39亿	2.4%	101.2%
3	yhh	0.32亿	1.9%	186.5%
4	miss candy/糖果小姐	0.31亿	1.8%	-5.1%
5	恩妮诗	0.30亿	1.8%	-27.4%
6	miss gooeey/蜜糖小姐	0.28亿	1.7%	-5.2%
7	未町	0.24亿	1.4%	-22.1%
8	kasi	0.18亿	1.1%	-39.6%
9	perfect color	0.18亿	1.1%	0.8%
10	o-p-i/傲碧爱	0.17亿	1.0%	-3.8%
11	others	0.16亿	1.0%	192.8%
12	chanel/香奈儿	0.15亿	0.9%	4.5%
13	orange mood	0.14亿	0.9%	-42.0%
14	她叶	0.13亿	0.8%	12.5%
15	kaniu/卡妞	0.13亿	0.8%	-36.8%
16	two-moons	0.13亿	0.8%	-4.2%
17	candy moyo/膜玉	0.13亿	0.8%	5.0%
18	宝诗曼	0.12亿	0.7%	16.9%
19	mr nail	0.12亿	0.7%	-3.1%
20	yl.nail	0.10亿	0.6%	-29.7%

排名	抖音TOP品牌名	销售额	市占	增长
1	一只柚	1.08亿	3.1%	29.7%
2	花校长	0.79亿	2.3%	165.1%
3	寸轻	0.58亿	1.7%	5626.4%
4	幻调	0.44亿	1.3%	210.1%
5	Miss Candy/糖果小姐	0.30亿	0.9%	-24.0%
6	恩妮诗	0.25亿	0.7%	-17.0%
7	Orange Mood	0.25亿	0.7%	29.5%
8	禾一斯	0.25亿	0.7%	51.9%
9	KASI/卡思	0.25亿	0.7%	-30.2%
10	MR.WISH/心愿先生	0.24亿	0.7%	6088.2%
11	致美艺	0.23亿	0.7%	1.3%
12	AMDMG	0.21亿	0.6%	27.6%
13	野世穿戴甲	0.20亿	0.6%	69.2%
14	奕妃优选	0.19亿	0.6%	7.6%
15	perfectcolor	0.19亿	0.5%	10.4%
16	蜜糖小姐	0.18亿	0.5%	-12.8%
17	宝诗曼	0.17亿	0.5%	23.4%
18	戈雅/Gaoy	0.17亿	0.5%	195.4%
19	雷尼原创/Rainey	0.16亿	0.5%	2.0%
20	TAYE/她叶	0.16亿	0.5%	28.1%



淘宝端香奈儿为典型高价低销外资品牌，戈雅、花校长、恩妮诗依托平价路线稳居低价高销量象限，绝大多数国货品牌集中在中低价、中低销量区间，市场以平价走量逻辑为主。

抖音端变现逻辑更多元，一只柚、花校长实现高价高销量双赢，寸轻、MR.WISH 等新锐穿戴甲品牌立足高价低量赛道，主打高客单小众市场；戈雅、恩妮诗等老牌延续低价高销打法，大量中小国货陷入低价低量内卷。



淘宝-美甲产品-细分品类品牌排名

甲油胶				穿戴甲/甲片				指甲油			
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	花校长	4499.2万	4.3%	1	others	1116.9万	2.9%	1	miss candy/糖果小姐	2118.5万	13.1%
2	gaoy/戈雅	3480.5万	3.3%	2	yl.nail	1002.6万	2.6%	2	two-moons	1096.4万	6.8%
3	yhh	3182.5万	3.0%	3	穿戴甲	995.0万	2.6%	3	candy moyo/膜玉	626.6万	3.9%
4	恩妮诗	3008.1万	2.8%	4	奶犹	932.9万	2.4%	4	dance legend	575.0万	3.5%
5	miss gooeey/蜜糖小姐	2774.5万	2.6%	5	原彩	597.3万	1.5%	5	vcnd	387.4万	2.4%
6	末町	2352.3万	2.2%	6	miss candy/糖果小姐	520.3万	1.3%	6	芳茉	336.2万	2.1%
7	perfect color	1769.6万	1.7%	7	milimi	403.8万	1.0%	7	mayreay/缦莱	266.5万	1.6%
8	kasi	1756.8万	1.7%	8	focony	355.1万	0.9%	8	soshy/舒羞	256.5万	1.6%
9	o·p·i/傲碧爱	1561.0万	1.5%	9	queenyard	296.2万	0.8%	9	dream books db	250.8万	1.5%
10	chanel/香奈儿	1390.9万	1.3%	10	1	267.7万	0.7%	10	mark my soul/慕色	172.0万	1.1%
11	orange mood	1351.2万	1.3%	11	bogeel	253.6万	0.7%	11	o·p·i/傲碧爱	167.3万	1.0%
12	她叶	1279.4万	1.2%	12	花校长	239.2万	0.6%	12	muji/无印良品	154.3万	1.0%
13	宝诗曼	1184.6万	1.1%	13	植兔	235.6万	0.6%	13	sztlyy	142.1万	0.9%
14	mr nail	1135.1万	1.1%	14	兰廷坊	228.7万	0.6%	14	miehee color	140.4万	0.9%
15	kaniu/卡妞	1014.8万	1.0%	15	曼辞	208.2万	0.5%	15	lolaloly	126.3万	0.8%
16	kellykessa/凯莉凯莎	883.0万	0.8%	16	纤宛瞳	206.9万	0.5%	16	cooky tree	120.6万	0.7%
17	ezipomelo/一只柚	835.0万	0.8%	17	西可穿戴甲	188.6万	0.5%	17	lucky monster	117.6万	0.7%
18	寸轻	788.5万	0.7%	18	十指尖尖	180.2万	0.5%	18	masura	113.3万	0.7%
19	adhere	758.3万	0.5%	19	玫瑰森林	177.7万	0.5%	19	macradle	108.3万	0.7%
20	奕妃优选	0.07亿	0.5%	20	艺人（美妆）	0.02亿	0.4%	20	山林曦照	108.2万	0.7%

抖音-美甲产品-细分品类品牌排名

穿戴甲/甲片				指甲油/美甲胶				美甲工具			
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	野世穿戴甲	1529.4万	1.2%	1	一只柚	10391.1万	9.8%	1	AMDMG	2011.9万	2.5%
2	缙觅	1355.1万	1.0%	2	花校长	6707.1万	6.3%	2	MR.WISH/心愿先生	1740.8万	2.2%
3	三月兔	1271.8万	1.0%	3	寸轻	4756.8万	4.5%	3	惠而顺	1125.0万	1.4%
4	幻调	1128.7万	0.9%	4	幻调	3258.0万	3.1%	4	寸轻	1073.5万	1.3%
5	Kitty Gem	609.9万	0.5%	5	Miss Candy/糖果小姐	2967.1万	2.8%	5	KASI/卡思	971.6万	1.2%
6	OONA' S CHOICE	511.1万	0.4%	6	Orange Mood	2497.5万	2.4%	6	TAYE/她叶	946.0万	1.2%
7	致美艺	499.8万	0.4%	7	禾一斯	2195.2万	2.1%	7	Onail	938.5万	1.2%
8	米依娜朵	398.0万	0.3%	8	奕妃优选	1864.8万	1.8%	8	花校长	936.6万	1.2%
9	Ooolala Meijia	372.6万	0.3%	9	perfectcolor	1818.0万	1.7%	9	kaniu	931.8万	1.2%
10	寇丝妮	357.0万	0.3%	10	恩妮诗	1753.1万	1.7%	10	蜜糖小姐	885.5万	1.1%
11	川美佳	264.6万	0.2%	11	致美艺	1750.7万	1.7%	11	恩妮诗	704.8万	0.9%
12	花校长	237.4万	0.2%	12	宝诗曼	1458.9万	1.4%	12	OU.nail	650.5万	0.8%
13	BEAUTYADD	224.3万	0.2%	13	KASI/卡思	1448.2万	1.4%	13	希妹	619.0万	0.8%
14	玫瑰森林	216.7万	0.2%	14	雷尼原创/Rainey	1281.5万	1.2%	14	米依娜朵	610.0万	0.8%
15	鲸岚物语	177.2万	0.1%	15	戈雅/Gaoy	1230.5万	1.2%	15	MR NAIL	512.7万	0.6%
16	卡戴希	138.0万	0.1%	16	图丫丫	1227.6万	1.2%	16	oxxi	500.8万	0.6%
17	甄甄甲甲	137.8万	0.1%	17	Mshing99	1165.6万	1.1%	17	俄麦	468.0万	0.6%
18	闪美	135.4万	0.1%	18	花思蝶	1153.6万	1.1%	18	戈雅/Gaoy	441.5万	0.6%
19	樱禾汇	127.2万	0.1%	19	云钻/Yunzuan	1033.6万	1.0%	19	L'UGX	409.6万	0.5%
20	黛卡柔	115.1万	0.1%	20	蜜糖小姐	886.7万	0.8%	20	CHOMSY/超萌色	369.9万	0.5%

03

头部品牌抖音拆解





EZIPOMELO 一只柚

玩转指彩 指尖革命

一只柚固态胶

一只柚 (EZIPOMELO) 是国产新锐居家美甲标杆品牌，深耕懒人自助美甲赛道，产品以简化操作、养甲修护二合一为核心研发方向，全系列产品合规备案（粤 G 妆网备字），主打低敏不伤甲配方；依托抖音短视频内容种草迅速登顶平台美甲类目 TOP1，2025 年全年销售额破 1.08 亿元，是穿戴甲 + 功能甲油胶双赛道头部国货品牌，同步布局天猫、京东全渠道售卖。

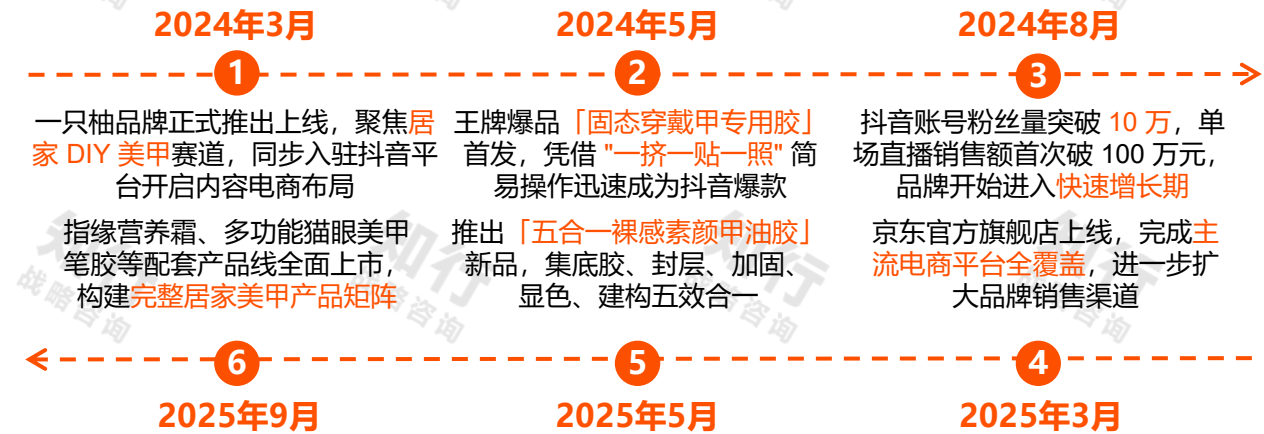
品牌定位：中高端居家自助美甲国货品牌

Slogan：懒人美甲，就选一只柚

品牌使命：简化美甲操作门槛，让消费者足不出户即可实现沙龙级美甲，在美观美甲的同时养护脆弱本甲，降低美甲成本与时间成本

品牌愿景：成为国内居家自助美甲第一国民品牌，持续研发养甲型美甲产品，推动居家美甲替代部分线下门店消费，打造全品类居家美甲产品矩阵

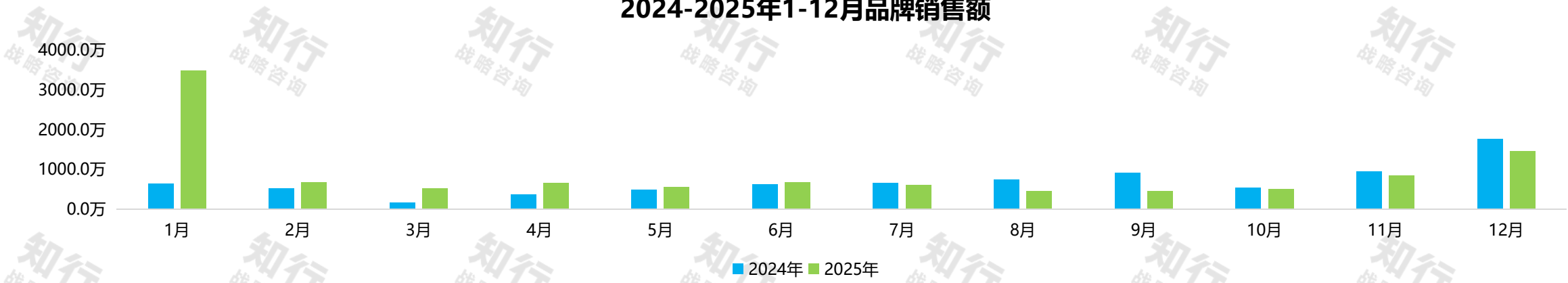
品牌主打产品：固态穿戴甲专用胶、五合一裸感素颜甲油胶、护甲膏 / 指缘营养霜



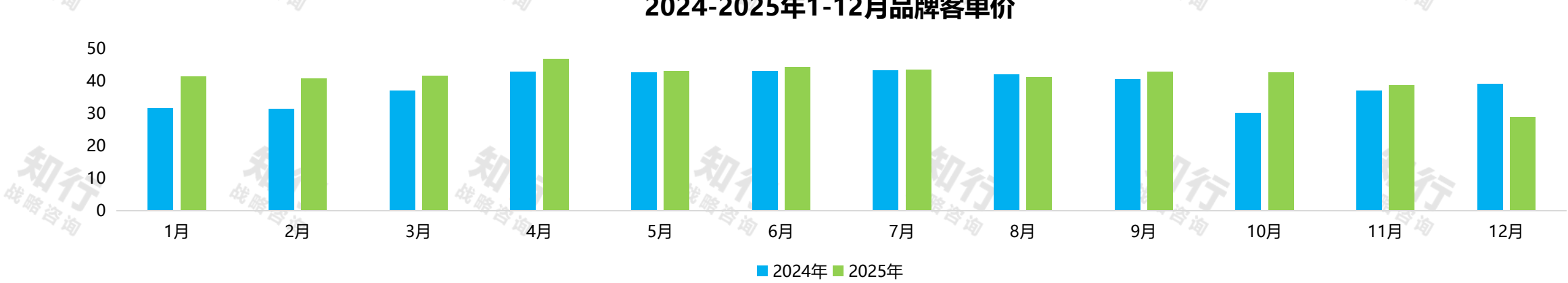
2025 年一只柚抖音整体销售额较 2024 年实现大幅增长，1 月业绩迎来全年峰值，销售额远超上年同期，依托核心爆品实现开局爆发；2025 年上半年月销优于 2024 年同期，下半年销售额小幅回落，全年大盘扩容趋势明确。

客单价层面，2025 年绝大多数月份均价高于 2024 年，4 月客单价达到年度最高点，反映品牌产品结构持续优化，套装、功效类中高端产品占比提升，品牌逐步跳出低价内卷、实现溢价增收；仅 12 月受平台年终大促、低价引流活动影响，客单价同比回落。

2024-2025年1-12月品牌销售额



2024-2025年1-12月品牌客单价

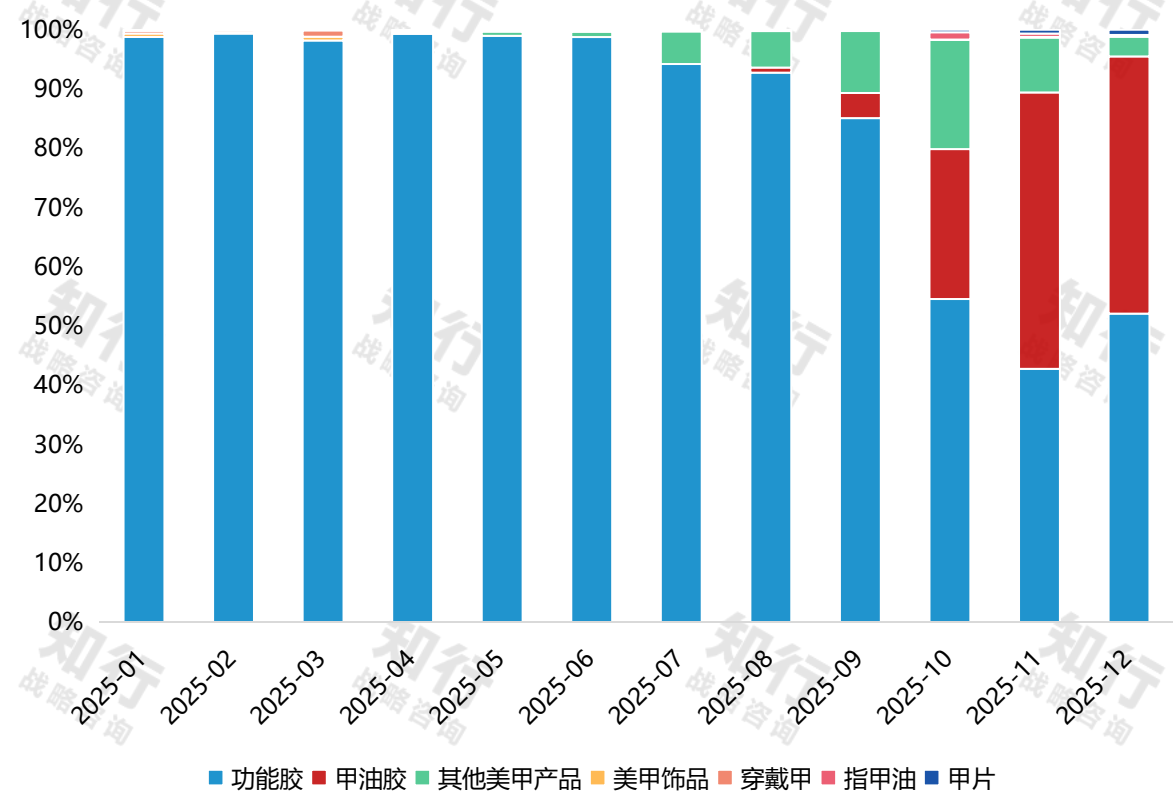


数据来源：知行数据库，抖音数据，2024年1月-2025年12月

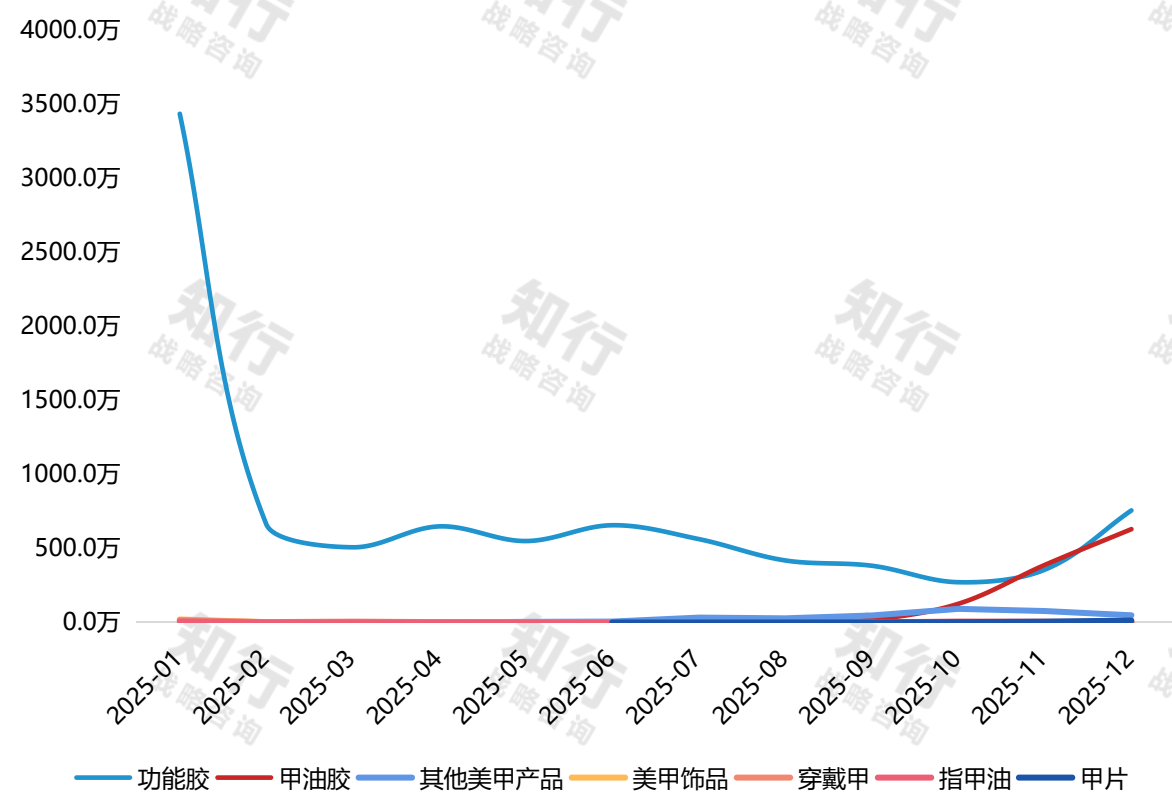
单品起家破局 新品打造第二曲线

2025 年一只柚品类结构从单品独大迭代为双品类驱动。品牌上半年营收高度依赖功能胶，1 月功能胶单月销售额冲高至 3500 万，为品牌冷启动核心爆品，1-7 月功能胶占整体销售额 90% 以上，产品结构单一。8 月起品牌落地新品布局，甲油胶产品线快速起量，四季度增速迅猛，年末销售规模逼近功能胶，成为第二大营收支柱；其他配套小件同步小幅放量。

品牌抖音主营品类分布



品牌抖音主营品类销售趋势

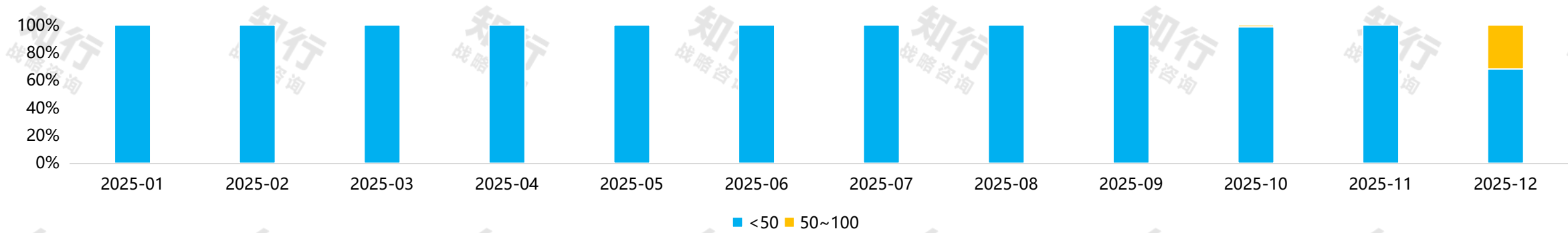


知行
战略咨询

单品爆款打法成型 定价黄金区间锁定

2025年1-11月品牌销售营收全部集中在 **50 元以内平价价格带**，品牌根基依托 20-40 元定价的刚需美甲单品。其中 23.9 元固态贴片胶年销 100 万+，是品牌超级核心爆品；33.9 元免烤灯穿戴胶、19.9 元五合一素颜胶接续放量，共同撑起平价基本盘。59.9 元五合一轻色胶临近价格临界线，销量下滑至 10 万+；39.9 元手工穿戴甲仅 5 千销量，高价新品动销乏力。12 月品牌正式拓展 50~100 元中高端价格赛道，完成价格带上探布局，但中高价位产品暂无规模化出货。

品牌价格带分布趋势



固态贴片胶
售价：23.9/支
销量：100w+



免烤灯穿戴甲胶
售价：33.9/支
销量：70w+



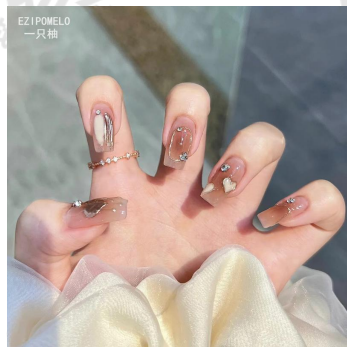
五合一素颜建构胶
售价：19.9/支
销量：10w+



五合一轻色胶
售价：59.9/支
销量：10w+



超粘UV果冻胶
售价：23.9/盒
销量：2w+



纯手工穿戴甲甲片
售价：39.9/套
销量：5k+

数据来源：知行数据库，2025年1月-2025年12月

流量集中品牌词 + 爆品词条

一只柚抖音内容流量高度集中于品牌主词条与王牌单品词条，#一只柚 品牌主话题播放 1.9 亿，#一只柚云感胶、#一只柚固态胶 分别斩获 1.05 亿、9984.8w 播放，三大话题构成品牌内容流量基本盘；UV 果冻胶、可剥穿戴胶等细分单品话题播放量逐级下滑，新品内容曝光偏弱。从用户搜索关联词来看，何泓姗同款、五合一、免烤是品牌内容核心心智关键词，依托明星同款背书 + 免烤、多效合一的产品卖点完成用户心智渗透；猫眼、一步胶、固态胶为品类衍生关联关键词。

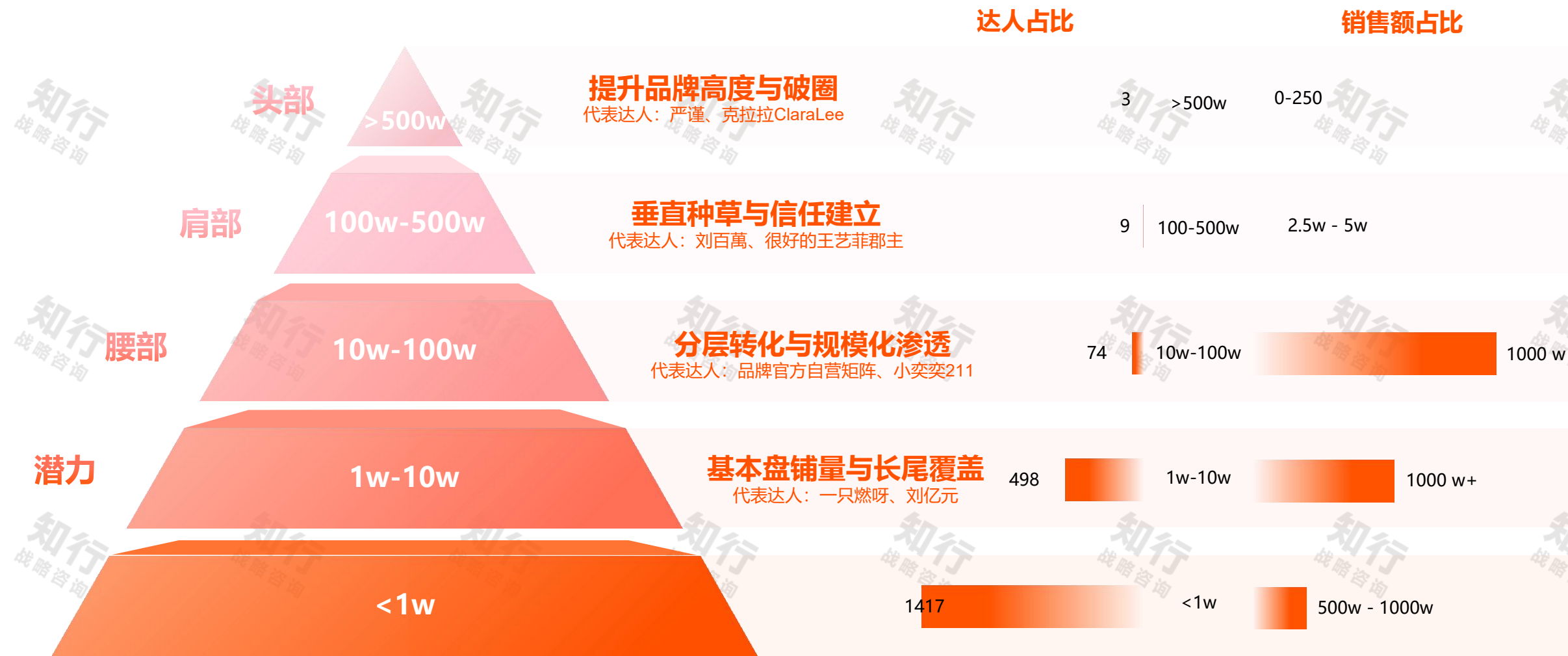
话题	参与人数	播放量
#一只柚	5359	1.9亿
#一只柚云感胶	3308	1.05亿
#一只柚固态胶	1273	9984.8w
#一只柚uv果冻	1	1104.0w
#一只柚可剥穿戴甲胶	24	809.1w
#一只柚穿戴甲胶	193	793.4w
#一只柚精华笔	49	291.5w
#一只柚一步胶	119	200.1w
#一只柚甲油胶	91	193.6w
#一只柚果冻胶	107	125.2w
#一只柚云感可剥胶	4	75.2w
#一只柚免烤胶水	101	53.8w
#一只柚穿戴甲	77	49.1w
#一只柚猫眼胶	31	47.3w
#一只柚云感甲胶	2	21.4w
#一只柚卸甲水	30	19.8w
#一只柚固态贴片胶	2	19.7w

关键词：何泓姗同款、五合一、美甲胶、免烤



达人矩阵拆解

潜力达人和腰部达人是品牌营收双核心，两个层级各自销售额突破千万，合计占据品牌绝大部分销售体量；粉丝 < 1 万的素人达人共 1417 人，依托海量基数实现 500w-1000w 销售额，负责全平台长尾种草与市场铺量。



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