



知行

战略咨询



DATA

SPECIALITY

REVIEW

BENCHMARKING

知行
战略咨询

知行数据观察

男士护肤品类

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



男士护肤产品是专门针对男性皮肤生理特征与使用需求研发的皮肤护理类化妆品，是化妆品市场中按目标人群划分的重要细分品类，区别于通用型或女士护肤产品。

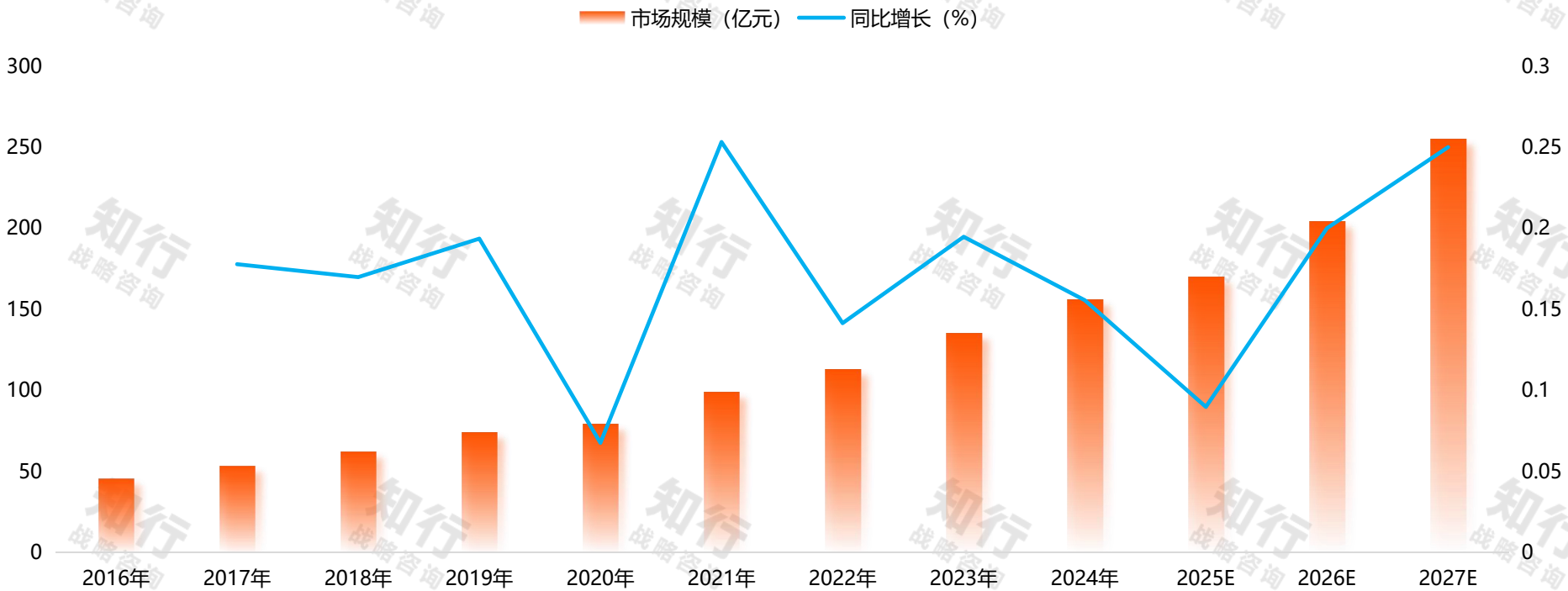
男性皮肤受雄激素影响，普遍具有皮脂分泌旺盛、角质层偏厚、毛孔粗大、油脂氧化快的特点，同时日常剃须会对皮肤造成微小创口与物理刺激。与之对应，男士护肤产品通常在配方上更强调清爽低黏腻感，功效侧重控油清洁、须后舒缓、保湿修护；产品设计追求步骤简化、使用高效，包装风格多偏向简约、硬朗的视觉调性。

	控油洁面类	补水保湿类	精华护理类
主要功效	深层清洁皮肤表面多余油脂、灰尘与角质，疏通毛孔，改善黑头、闭口	补充皮肤水分，形成锁水膜减少水分流失，缓解皮肤干燥紧绷	以高浓度活性成分实现针对性功效，细分方向包括控油、抗衰、提亮等
代表品牌	左颜右色、海洋至尊	曼秀雷敦男士、理然	碧欧泉男士、韩束
适用人群	油性、混油性肤质人群	干性、中性、混干性肤质人群	有进阶护肤需求的男性
适用时期	晨间基础清洁、晚间深度清洁；夏季	洁面后早晚日常护肤使用；秋冬干燥季节	爽肤水后、乳液前的护肤步骤，早晚均可使用；

市场规模从40亿增至250亿，增速呈“W型”波动

中国男士护肤市场过去十年持续扩张，规模从2016年约40亿元增至2027年预计250亿元，增长超5倍。增速呈"W型"波动：2020年疫情谷底约5%→2021年反弹至25%→2025E探底至9%→2026E-2027E将重新攀升至20-25%高位，表明市场即将进入新一轮加速增长周期。

2016-2027年中国男士护肤市场规模

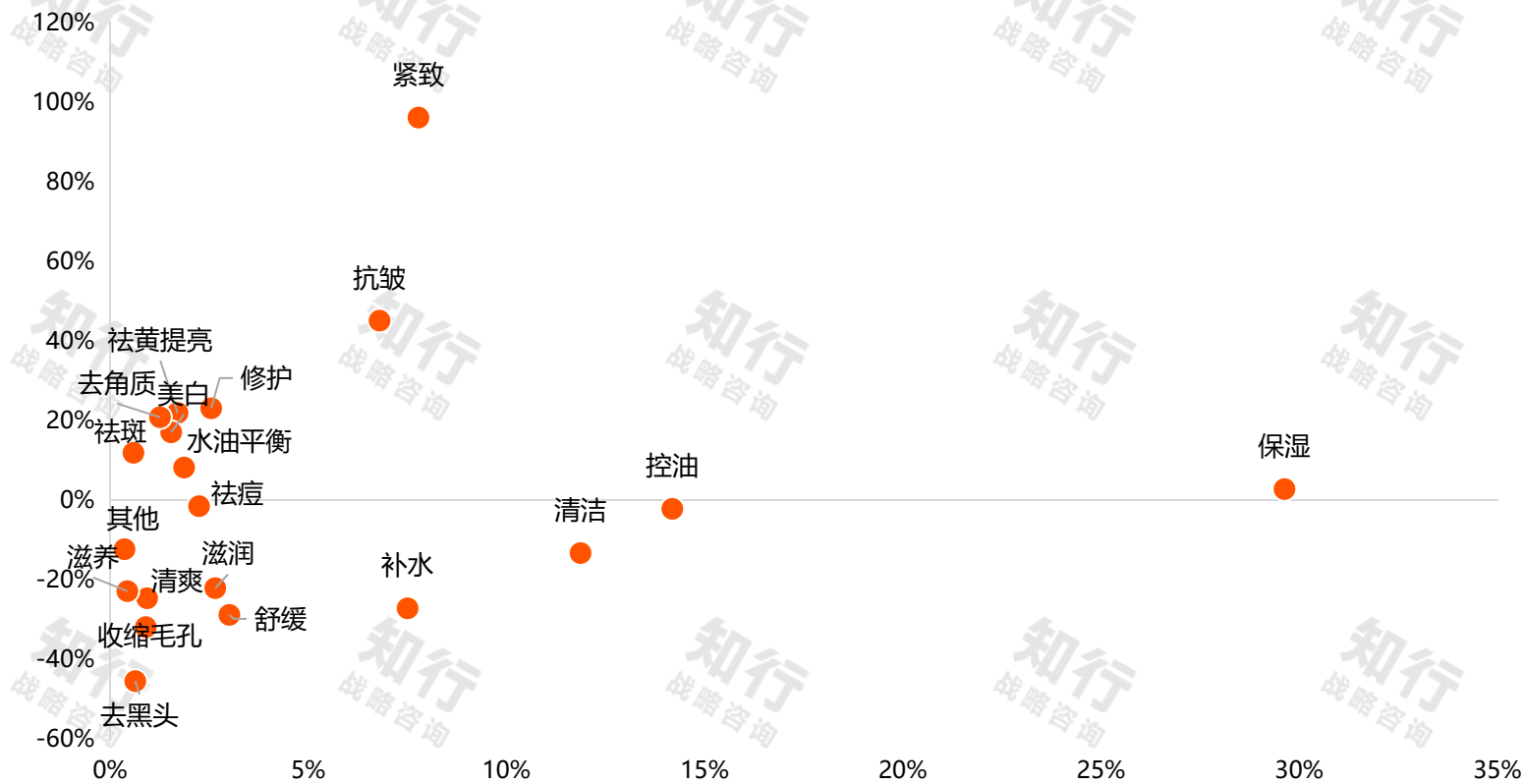


功效需求从基础护理向进阶抗衰升级

保湿以30%占比居首，但增速仅3%，控油和清洁已经出现负增长，说明传统的洁面保湿组合基本到顶了。反观紧致增速96%、抗皱增长45%，均价都在200元以上，**男性消费者对抗衰的支付意愿明显在提升。**

值得注意的是，补水下滑27%而保湿微增3%，说明补水这个概念可能正在被保湿整合，**消费者更倾向功效集成型的产品。**

2026.05 男士护肤品类功效占比及增速



功效	占比	增长	均价
保湿	30%	3%	120
控油	14%	-2%	80
清洁	12%	-13%	78
紧致	8%	96%	205
补水	8%	-27%	112
抗皱	7%	45%	235
舒缓	3%	-29%	86
滋润	3%	-22%	91
修护	3%	23%	100

02

线上行业趋势总览



大盘量增价跌，利润持续承压

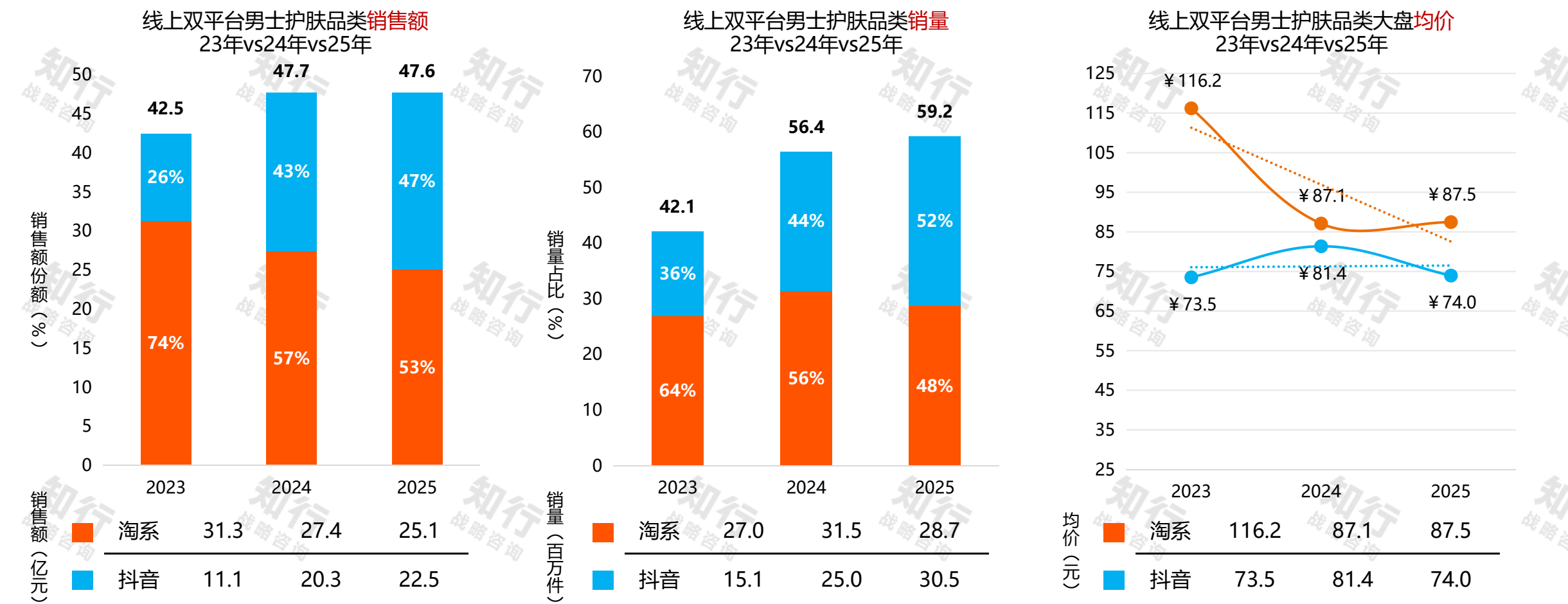
2023-2025年，男士护肤线上大盘呈现量增价跌特征。销售额从42.5亿元增至47.7亿元后，2025年回落至47.6亿元，同比-0.2%；同期销量从42.1百万件增至59.2百万件，2024年、2025年分别同比增长34.0%和4.9%。销量扩张未能带动销售额同步增长，大盘均价持续下行。

		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	42.5	47.7	47.6	42.1	56.4	59.2			
	增幅		↑ 12.4%	↓ -0.2%		↑ 34.0%	↑ 4.9%			
渠道表现	天猫	31.3	27.4	25.1	27.0	31.5	28.7	116.2	87.1	87.5
	抖音	11.1	20.3	22.5	15.1	25.0	30.5	73.5	81.4	74.0
渠道占比	天猫	74%	57%	53%	64%	56%	48%			
	抖音	26%	43%	47%	36%	44%	52%			
同比增幅	天猫		↓ -12.5%	↓ -8.4%		↑ 16.7%	↓ -8.8%		↓ -25%	↑ 0%
	抖音		↑ 82.4%	↑ 11.0%		↑ 64.8%	↑ 22.1%		↑ 11%	↓ -9%

抖音销量首次反超天猫，成为线上第一大出货渠道

天猫销售额从31.3亿元连续下滑至25.1亿元，2024年、2025年分别同比下降12.5%和8.4%，销售额占比从74%收缩至53%。抖音销售额从11.1亿元增至22.5亿元，2024年、2025年分别同比增长82.4%和11.0%，占比从26%升至47%。销量维度上，抖音2025年以30.5百万件、52%占比首次超越天猫，成为线上第一大出货渠道。

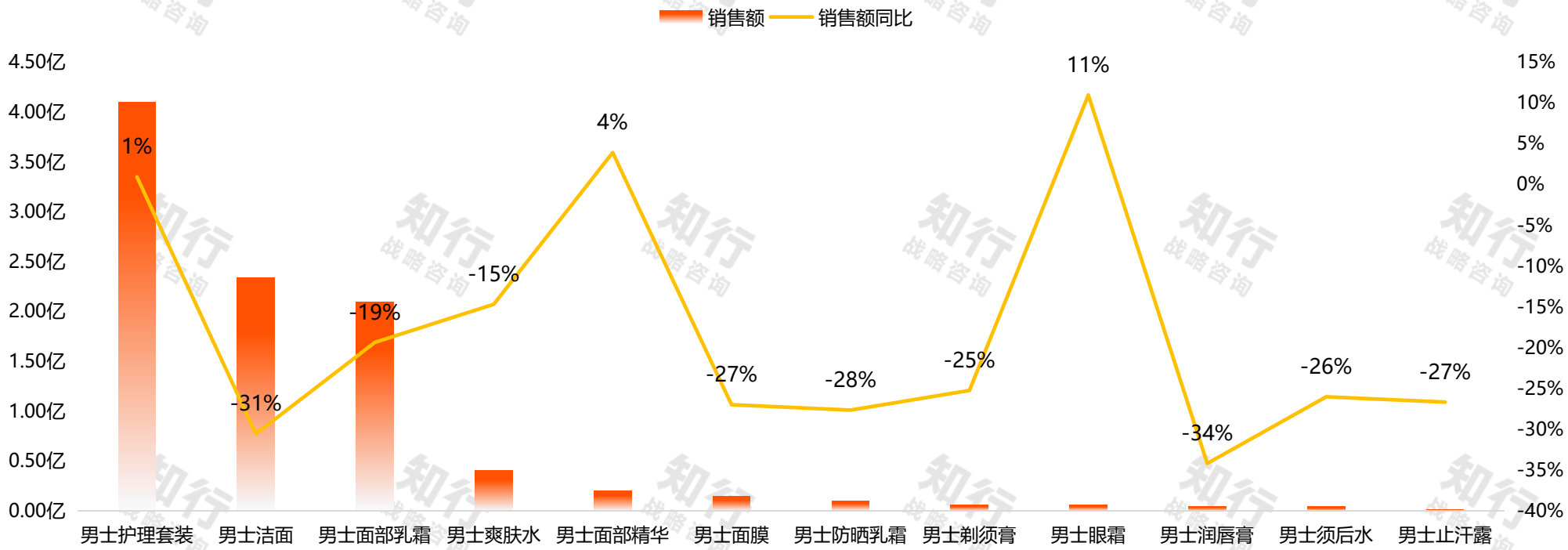
价格带层面，天猫均价从116.2元降至87.5元，2024年同比跌幅达25%，高端价格带优势大幅削弱，两平台价差从42.7元收窄至13.5元。渠道价格带趋于收敛，差异化空间压缩。



淘宝品类结构高度集中

2026年1-5月，淘宝男士护肤细分品类呈现大面积萎缩态势。12个核心品类中，仅护理套装（+1%）、面部精华（+4%）、眼霜（+11%）保持正增长，其余9个品类全部负增长。洁面（-31%）、面部乳霜（-19%）作为第二、第三大品类，下滑幅度显著，直接拖累大盘表现。品类结构高度集中，护理套装、洁面、面部乳霜三个品类占据绝对份额，长尾品类（爽肤水、面膜、防晒等）体量均在0.5亿元以下，且同步下行。

2026年1-5月淘宝男士护肤核心细分品类表现



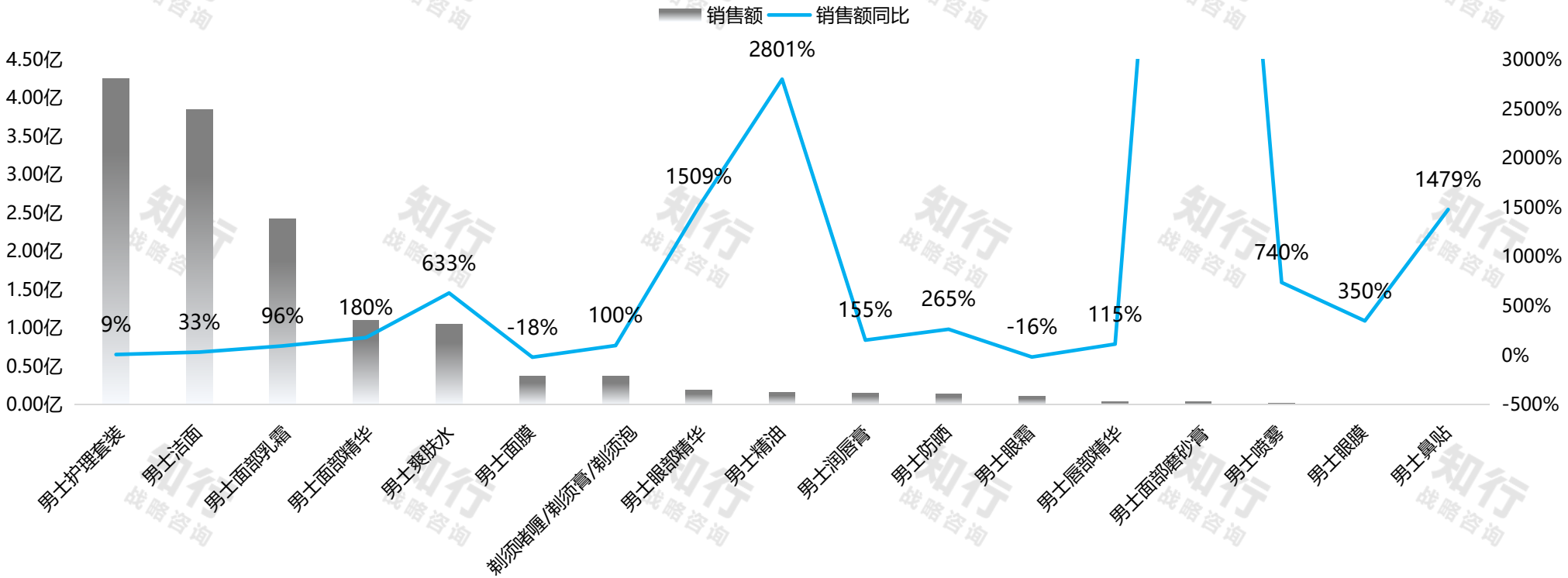
数据来源：知行数据库，2026年1-5月淘宝数据

抖音进阶品类增速领跑

2026年1-5月，抖音男士护肤细分品类呈现全面爆发态势。17个核心品类中，15个实现正增长，10个增速超100%，仅面膜（-18%）、眼霜（-16%）下滑。

头部三品类体量最大且稳健增长：护理套装（4.25亿，+9%）、洁面（3.85亿，+33%）、面部乳霜（2.42亿，+96%）。进阶品类增速显著高于基础品类，面部精华+180%、爽肤水+633%，印证男性护肤需求从清洁保湿向功效进阶升级。

2026年1-5月抖音男士护肤核心细分品类表现

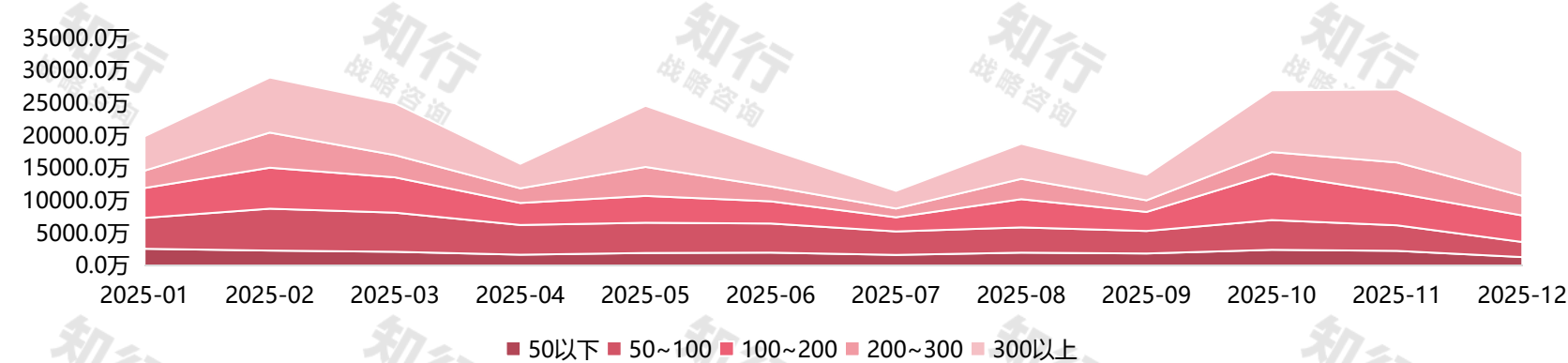


双平台价格带结构分化——淘宝偏高端、抖音走平价

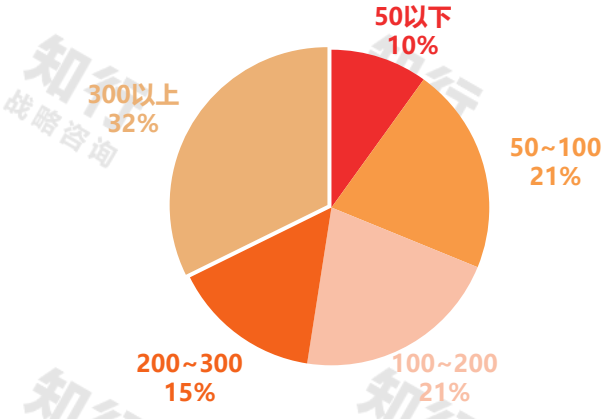
两平台的价格带结构差异大。淘宝这边，300元以上占比32%，200-300元占15%，中高端合计接近一半，整体偏高端化。月度走势上，2月和11月出现两个明显峰值，大促驱动特征很强。

抖音则是另一番景象。50-100元价格带占比高达52%，50元以下还有13%，中低端合计超过六成，平价属性突出。从月度趋势看，10月到11月持续走高，50-100元这个区间全年都是绝对主力，而且整体销售规模在稳步扩张。

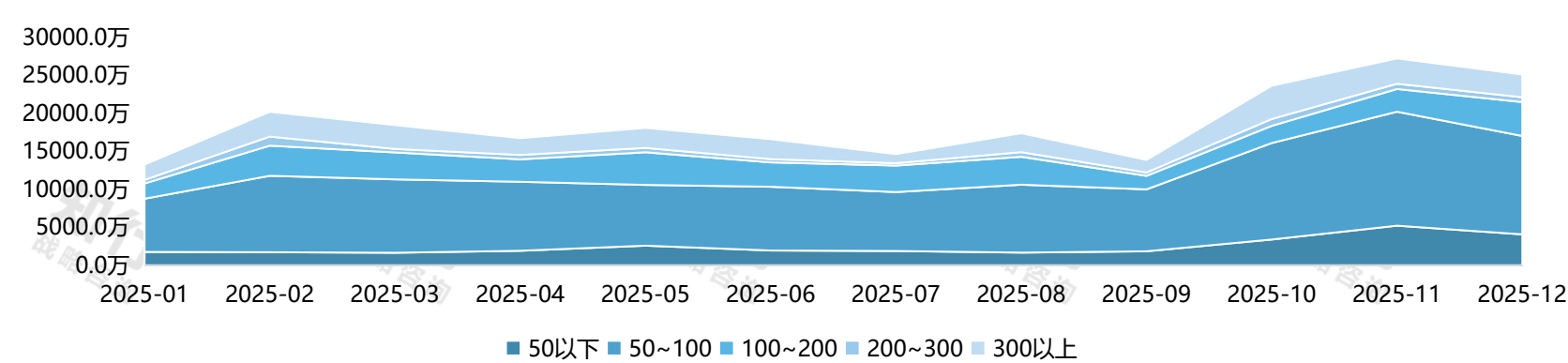
淘宝-价格带分布趋势



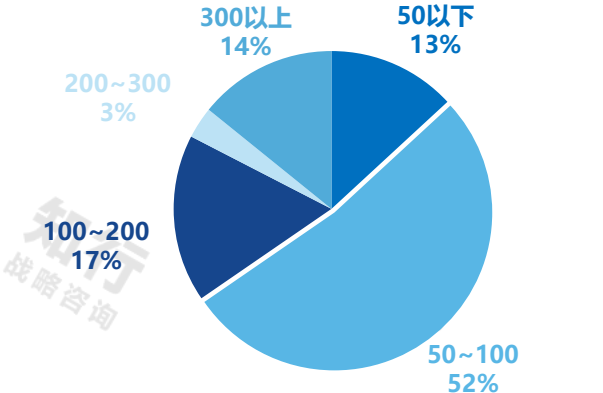
2025年淘宝品类价格带分布



抖音-价格带分布趋势



2025年抖音品类价格带分布



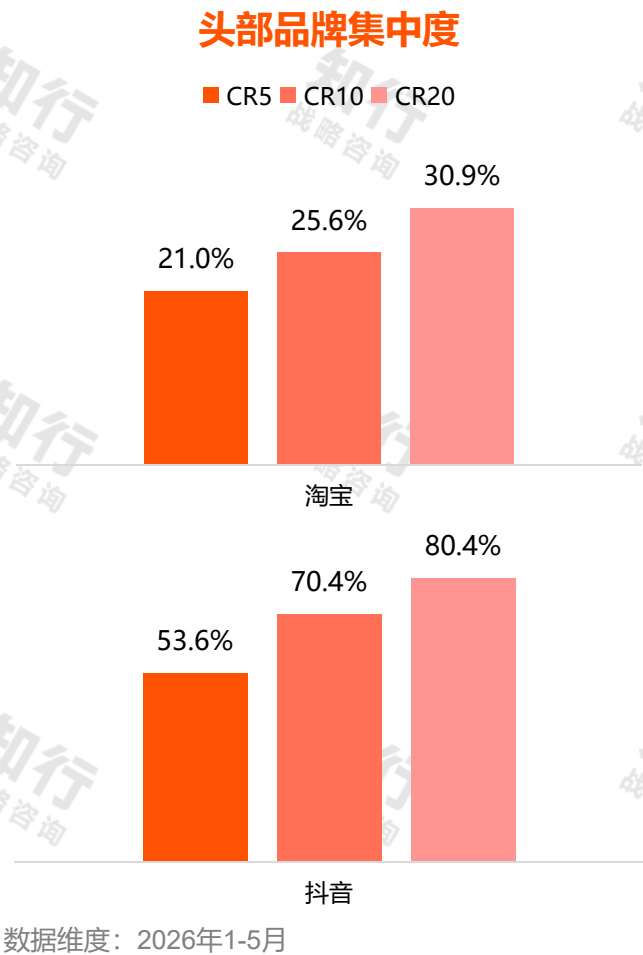
国货新锐在抖音爆发，国际大牌在淘宝守盘

知行
战略咨询

抖音头部集中度远高于淘宝，CR5达53.6%，CR20达80.4%；淘宝CR5仅21.0%，竞争格局高度分散。品牌阵营呈现渠道分化。淘宝由欧莱雅（2.41亿）、碧欧泉（1.47亿）等国际大牌主导，但TOP20中多数品牌同比下滑。抖音则由韩束（2.26亿）、海洋至尊（1.73亿）等国货领衔，新锐品牌爆发力强，肤研、尊蓝、泊紫汀兰增速均超2000%。谷雨实现双平台断层增长，淘宝同比+404.4%、抖音+4751.9%，成为跨渠道黑马。海洋至尊抖音+96.2%，但淘宝-13.7%，渠道侧重明显。

排名	淘宝TOP品牌名	销售额	市占	增长
1	l'oreal/欧莱雅	2.41亿	9.6%	-17.1%
2	biotherm/碧欧泉	1.47亿	5.9%	32.9%
3	海洋至尊	0.53亿	2.1%	-13.7%
4	kiehl's/科颜氏	0.43亿	1.7%	-5.1%
5	labseries/朗仕	0.42亿	1.7%	38.6%
6	谷雨	0.28亿	1.1%	404.4%
7	skii	0.23亿	0.9%	127.7%
8	nivea/妮维雅	0.22亿	0.9%	-17.4%
9	pechoin/百雀羚	0.21亿	0.8%	-24.2%
10	dior/迪奥	0.20亿	0.8%	29.1%
11	shiseido/资生堂	0.20亿	0.8%	3.5%
12	kans/韩束	0.18亿	0.7%	48.4%
13	mentholatum/曼秀雷敦男士	0.17亿	0.7%	-18.6%
14	chando/自然堂	0.16亿	0.6%	10.2%
15	溪木源	0.14亿	0.6%	-56.2%
16	左颜右色	0.12亿	0.5%	-25.4%
17	gf/高夫	0.12亿	0.5%	-28.6%
18	uno/吾诺	0.09亿	0.3%	-31.3%
19	ahc/爱和纯	0.08亿	0.3%	-25.9%
20	珂岸	0.08亿	0.3%	-29.4%

排名	抖音TOP品牌名	销售额	市占	增长
1	KANS/韩束	2.26亿	17.3%	52.0%
2	海洋至尊	1.73亿	13.3%	96.2%
3	L'OREALPARIS/巴黎欧莱雅	1.33亿	10.2%	35.3%
4	BIOTHERM/碧欧泉	0.86亿	6.6%	73.3%
5	左颜右色/MANCODES	0.82亿	6.3%	-51.8%
6	谷雨	0.76亿	5.8%	4751.9%
7	真萃	0.67亿	5.2%	-
8	肤研	0.31亿	2.4%	2112.0%
9	PECHOIN/百雀羚	0.25亿	1.9%	879.4%
10	养生堂/YOSEIDO	0.20亿	1.6%	-
11	CHANDO/自然堂	0.20亿	1.6%	-9.0%
12	gf/高夫	0.18亿	1.4%	-4.3%
13	尊蓝/PRIMEBLUE	0.16亿	1.2%	2616.3%
14	Dior/迪奥	0.14亿	1.1%	-13.3%
15	KWANYEEGOR/关二哥	0.13亿	1.0%	85.6%
16	OIU/沃爱倪	0.12亿	0.9%	137.1%
17	Pozitilan/泊紫汀兰	0.12亿	0.9%	2598.4%
18	芮度/RUIDU	0.10亿	0.8%	-34.3%
19	阿姿美尔	0.09亿	0.7%	511.8%
20	SK-II	0.08亿	0.6%	187.8%



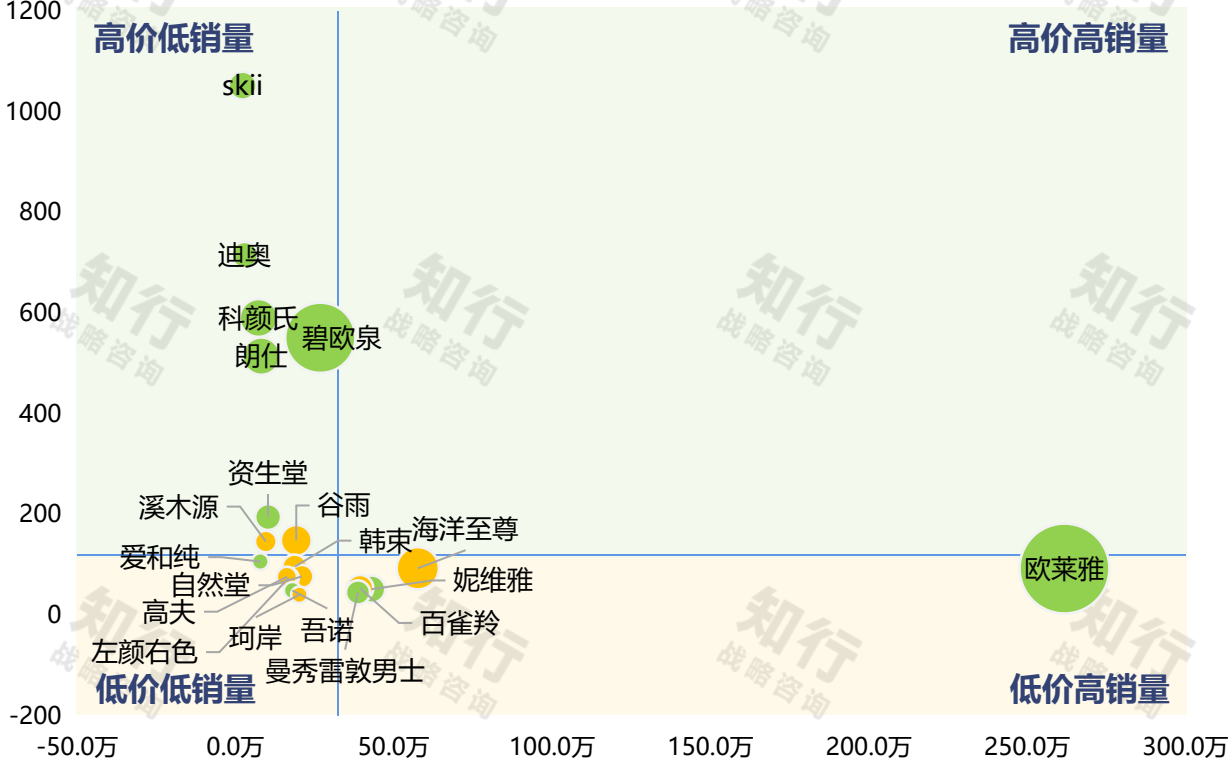
抖音国货以量取胜，韩束300万+销量断层领先

淘宝中国际大牌占据高价区，碧欧泉、SK-II、迪奥均价500元以上但销量有限；欧莱雅以超250万销量、百元均价稳居低价高销量象限。国货集中在中低价位，谷雨、韩束、海洋至尊均价100-200元。

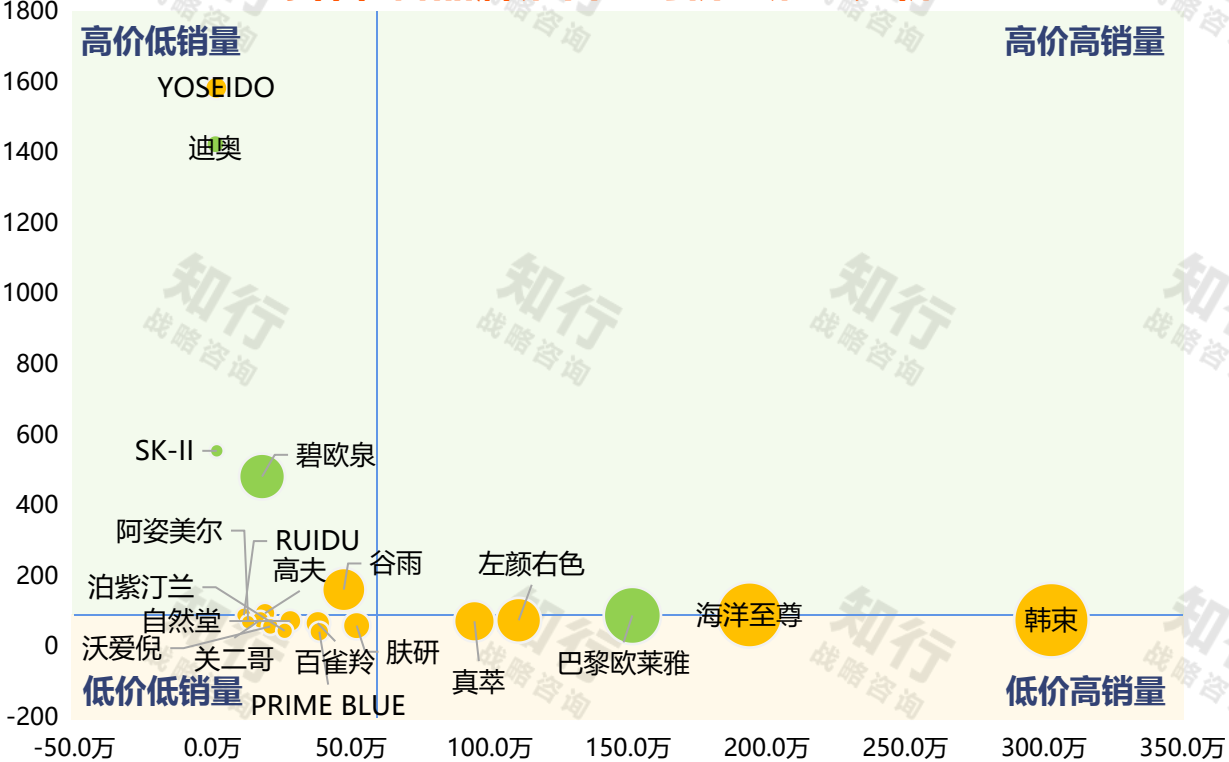
抖音更偏向平价放量。韩束以超300万销量、百元以下均价领跑，海洋至尊约150万销量紧随其后。国际大牌中仅碧欧泉、SK-II维持高价低销量。

巴黎欧莱雅、谷雨、左颜右色分布在100-200元中间带。

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-男士护肤-细分品类品牌排名

男士护理套装			
排名	品牌名	销售额	市占
1	l'oreal/欧莱雅	10152.6万	24.8%
2	biotherm/碧欧泉	8724.4万	21.3%
3	kiehl's/科颜氏	2928.6万	7.1%
4	谷雨	2541.0万	6.2%
5	labseries/朗仕	2318.0万	5.7%
6	dior/迪奥	1671.3万	4.1%
7	skii	1407.8万	3.4%
8	溪木源	1002.3万	2.4%
9	shiseido/资生堂	698.1万	1.7%
10	nivea/妮维雅	694.7万	1.7%
11	ahc/爱和纯	629.8万	1.5%
12	kans/韩束	598.0万	1.5%
13	chando/自然堂	592.0万	1.4%
14	海洋至尊	581.6万	1.4%
15	pechoin/百雀羚	506.6万	1.2%
16	hbn	486.6万	1.2%
17	oiu	445.1万	1.1%
18	proya/珀莱雅	441.2万	1.1%
19	lbr	427.6万	1.0%
20	gf/高夫	420.4万	0.5%

男士洁面			
排名	品牌名	销售额	市占
1	l'oreal/欧莱雅	4374.5万	18.7%
2	海洋至尊	3526.6万	15.1%
3	biotherm/碧欧泉	1634.5万	7.0%
4	左颜右色	1010.6万	4.3%
5	mentholatum/曼秀雷敦男士	871.6万	3.7%
6	freeplus/芙丽芳丝	715.4万	3.1%
7	labseries/朗仕	687.2万	2.9%
8	shiseido/资生堂	664.4万	2.8%
9	nivea/妮维雅	620.5万	2.7%
10	skii	604.4万	2.6%
11	uno/吾诺	457.8万	2.0%
12	kiehl's/科颜氏	454.0万	1.9%
13	半亩花田	416.3万	1.8%
14	gf/高夫	393.7万	1.7%
15	pechoin/百雀羚	384.5万	1.6%
16	儒意	377.8万	1.6%
17	溪木源	342.9万	1.5%
18	珂岸	313.4万	1.3%
19	chanel/香奈儿	294.5万	1.3%
20	药都仁和	287.9万	1.2%

男士面部乳霜			
排名	品牌名	销售额	市占
1	l'oreal/欧莱雅	7844.7万	37.5%
2	biotherm/碧欧泉	1804.5万	8.6%
3	pechoin/百雀羚	1031.3万	4.9%
4	海洋至尊	992.7万	4.7%
5	kans/韩束	936.9万	4.5%
6	chando/自然堂	803.6万	3.8%
7	labseries/朗仕	753.5万	3.6%
8	nivea/妮维雅	677.1万	3.2%
9	大宝	382.7万	1.8%
10	kiehl's/科颜氏	374.6万	1.8%
11	shiseido/资生堂	366.1万	1.7%
12	gf/高夫	296.7万	1.4%
13	uno/吾诺	290.6万	1.4%
14	mentholatum/曼秀雷敦男士	285.7万	1.4%
15	mdoc	273.3万	1.3%
16	pozitilan/泊紫汀兰	189.1万	0.9%
17	hermesparfums/爱马仕	162.7万	0.8%
18	自然堂男士	156.1万	0.7%
19	维特丝	142.8万	0.7%
20	儒意	142.1万	0.7%

抖音-男士护肤-细分品类品牌排名

男士护理套装			
排名	品牌名	销售额	市占
1	KANS/韩束	9683.8万	22.8%
2	谷雨	7438.0万	17.5%
3	BIOTHERM/碧欧泉	6175.4万	14.5%
4	L'OREALPARIS/巴黎欧莱雅	5582.3万	13.1%
5	HAIYANGZHIZUN/海洋至尊	3390.6万	8.0%
6	Dior/迪奥	1308.7万	3.1%
7	gf/高夫	628.1万	1.5%
8	RNW/如薇	488.5万	1.1%
9	OIU/沃爱倪	470.3万	1.1%
10	Kiehl's/科颜氏	462.4万	1.1%
11	左颜右色/MANCODES	444.3万	1.0%
12	CHANDO/自然堂	361.5万	0.9%
13	肌安妮	252.1万	0.6%
14	PECHOIN/百雀羚	242.1万	0.6%
15	LBR	193.5万	0.5%
16	Mentholatum/曼秀雷敦	170.8万	0.4%
17	simpicare/溪木源	148.1万	0.3%
18	SK-II	144.5万	0.3%
19	UNO/吾诺	128.2万	0.3%
20	爱和纯/AHC	124.3万	0.3%

男士洁面			
排名	品牌名	销售额	市占
1	HAIYANGZHIZUN/海洋至尊	10124.6万	26.3%
2	左颜右色/MANCODES	6711.4万	17.4%
3	L'OREALPARIS/巴黎欧莱雅	5508.5万	14.3%
4	KANS/韩束	4010.6万	10.4%
5	Pozitilan/泊紫汀兰	1051.4万	2.7%
6	gf/高夫	966.7万	2.5%
7	BIOTHERM/碧欧泉	909.7万	2.4%
8	阿姿美尔	554.2万	1.4%
9	SK-II	423.6万	1.1%
10	LBR	403.9万	1.0%
11	离岛日记	272.2万	0.7%
12	人仁和匠心	266.5万	0.7%
13	Mentholatum/曼秀雷敦	213.9万	0.6%
14	SAZA	213.6万	0.6%
15	VTE	176.0万	0.5%
16	倾姿堂	171.2万	0.4%
17	韩方五谷	165.1万	0.4%
18	MAKEESSENSE/理然	160.9万	0.4%
19	Kiehl's/科颜氏	140.9万	0.4%
20	简男	126.7万	0.3%

男士面部乳霜			
排名	品牌名	销售额	市占
1	真萃	6744.1万	27.8%
2	HAIYANGZHIZUN/海洋至尊	2369.6万	9.8%
3	PECHOIN/百雀羚	2140.5万	8.8%
4	KANS/韩束	1749.2万	7.2%
5	尊蓝/PRIMEBLUE	1511.8万	6.2%
6	L'OREALPARIS/巴黎欧莱雅	1430.4万	5.9%
7	韩瑟	761.0万	3.1%
8	亚玛莉莎/YaMaLiSha	518.4万	2.1%
9	BIOTHERM/碧欧泉	451.8万	1.9%
10	蒙度士	441.1万	1.8%
11	AMR	416.9万	1.7%
12	H&E/赫恩	374.7万	1.5%
13	Mentholatum/曼秀雷敦	313.1万	1.3%
14	Dabao/大宝	245.2万	1.0%
15	CHANDO/自然堂	214.0万	0.9%
16	肤研	182.3万	0.8%
17	谷雨	171.6万	0.7%
18	阿姿美尔	125.5万	0.5%
19	gf/高夫	120.9万	0.5%
20	海洋主义	62.3万	0.3%

03

头部品牌抖音拆解





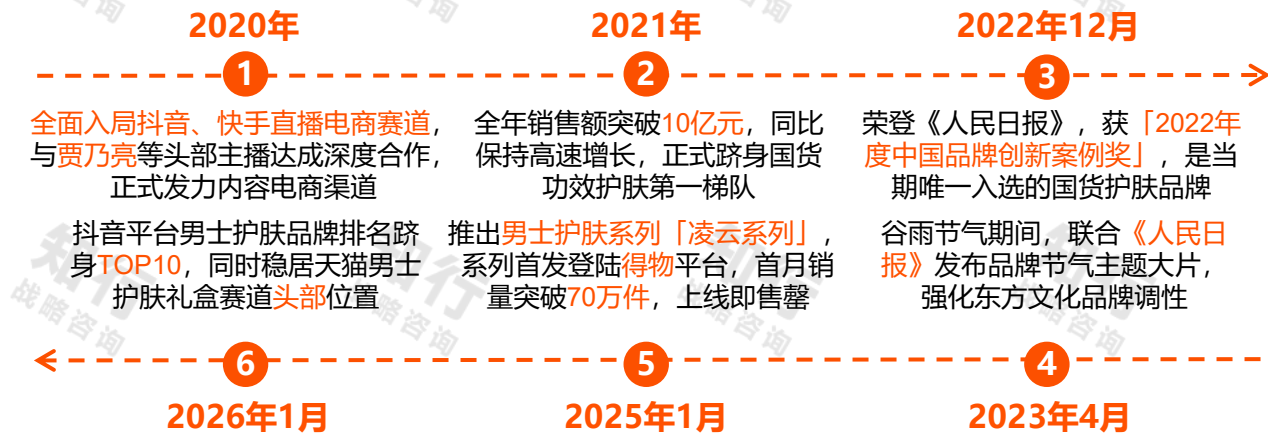
谷雨是专研中国人肤质的功效型植萃护肤品牌，也是国内光甘草定美白赛道的开拓者与领导者。品牌起源于中国传统“时节文化”，基于中国人角质层偏薄、易敏易反黑的肤质特点，以现代科技萃取珍稀植萃成分，主打温和高效的功效护肤。



品牌定位：更适合中国人肤质的科学美白品牌

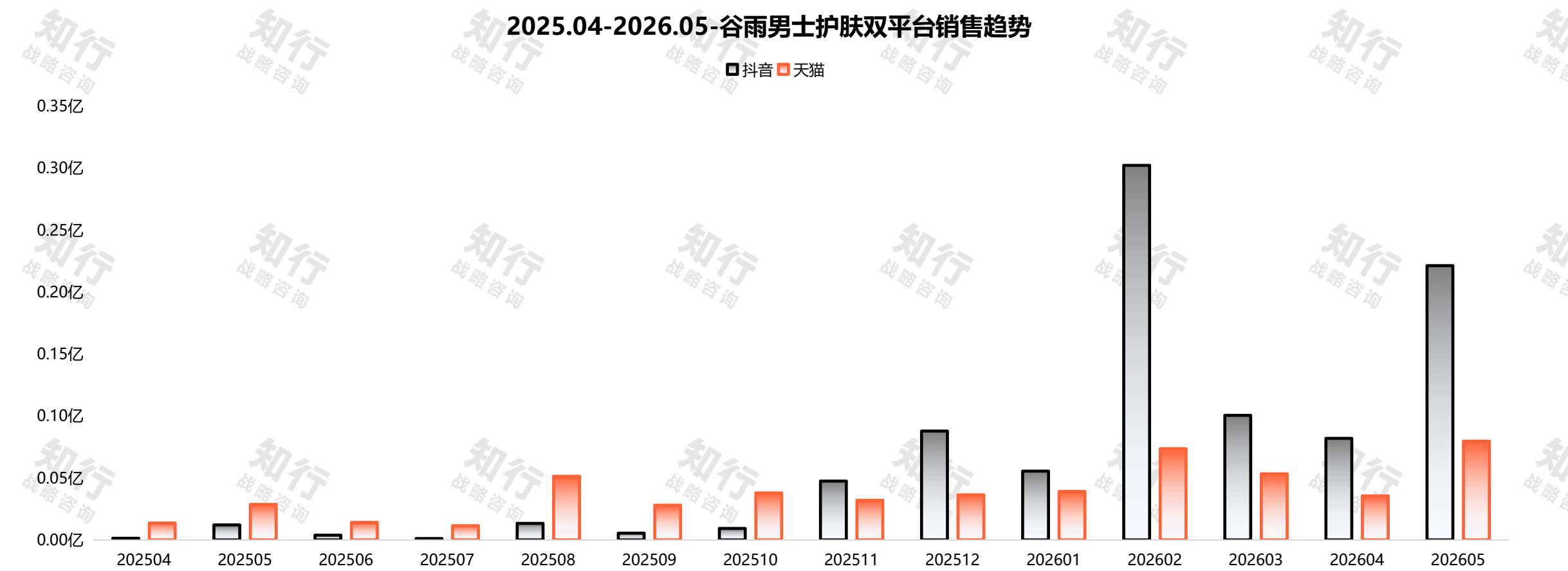
品牌使命：以护肤品为载体，传承推广中国文化

品牌主打产品：光甘草定美白系列、山参抗老紧致系列、男士护肤凌云系列



平台结构分化明显，天猫渠道起步更早，整体增长平稳，月度销售额稳定在0.03-0.08亿元区间；抖音渠道增速显著高于天猫，已成长为男士线核心销售阵地：2026年2月借**春节与情人节双礼赠节点**达到月度峰值超0.3亿元，5月依托**520和618大促营销节点**再次冲高至0.22亿元，节点拉动的爆发特征极为突出。

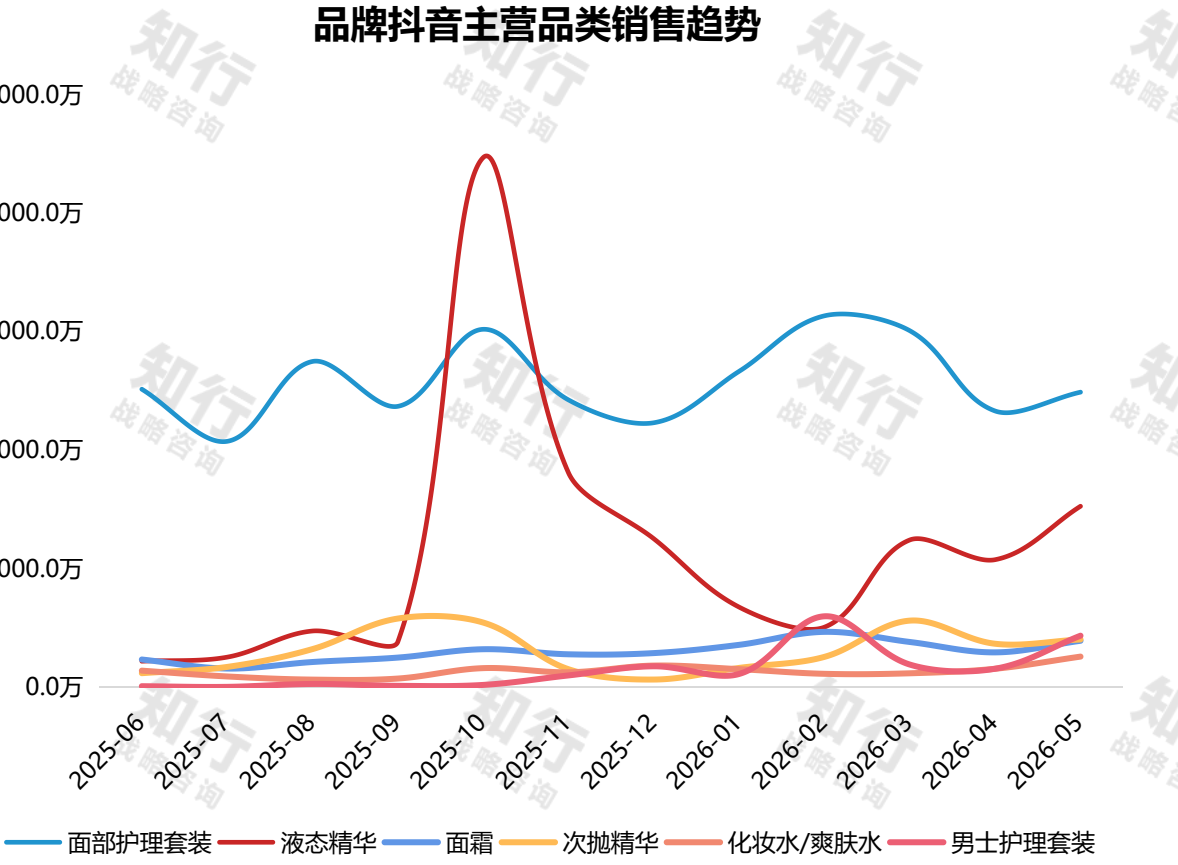
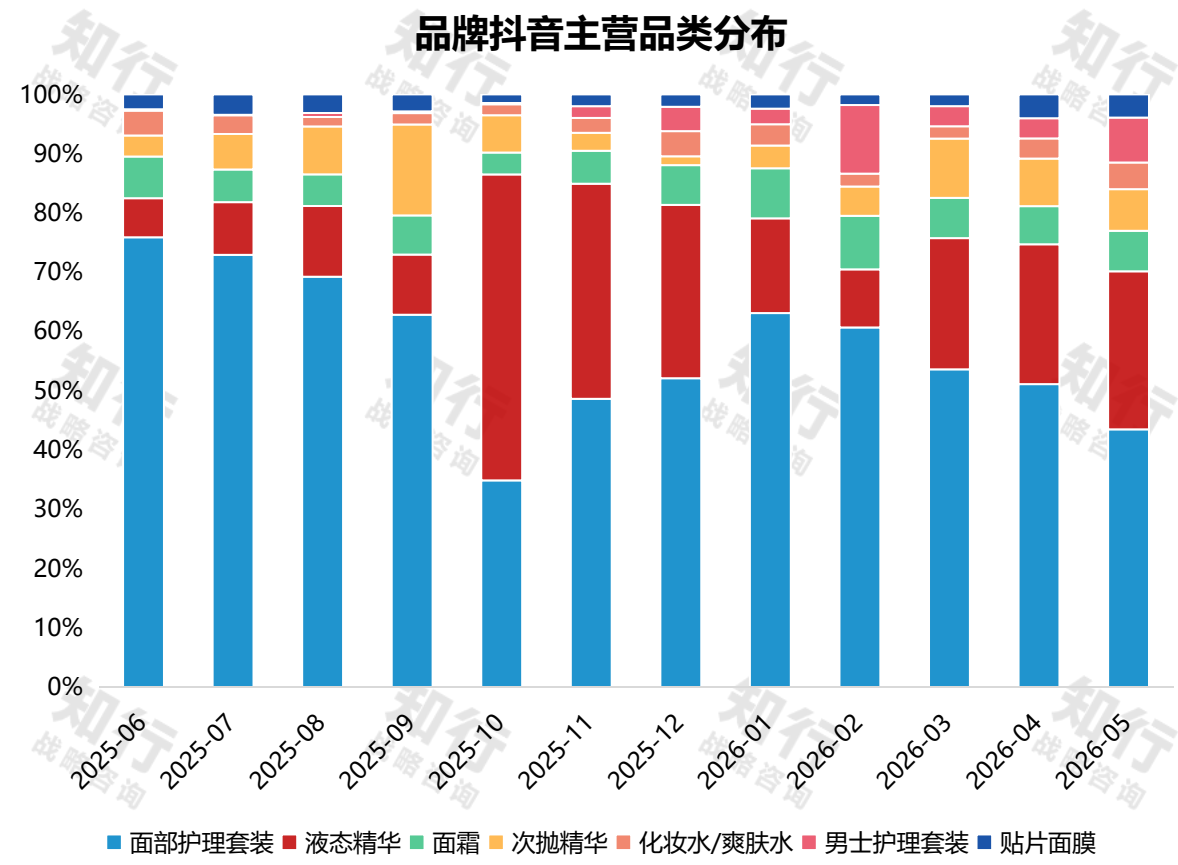
双平台形成“抖音内容种草引爆流量、天猫货架承接搜索转化”的协同效应，礼赠节点是双平台共同的销量拉升抓手，男士护肤强礼赠属性是驱动业绩阶段性冲高的核心逻辑。



数据来源：知行数据库，抖音数据，2025年4月-2026年5月

面部护理套装是营收核心底盘，月销规模稳定在1-1.5亿区间，支撑整体业绩基本盘；液态精华是增长弹性最高的品类，2025年第四季度借大促节点实现脉冲式爆发，峰值月销突破2.2亿元，后续虽有回落但整体保持增长态势。

男士护理套装自2025年底正式切入赛道后，2026年起进入快速爬坡阶段，月销规模持续走高，成为品牌第二增长曲线。品类结构层面，套装类产品占比逐步下降，液态精华、面霜等功效型单品占比持续提升，产品结构从套盒主导逐步向单品精细化运营演进，男士赛道的加入进一步完善了品牌全人群、全场景的品类矩阵。

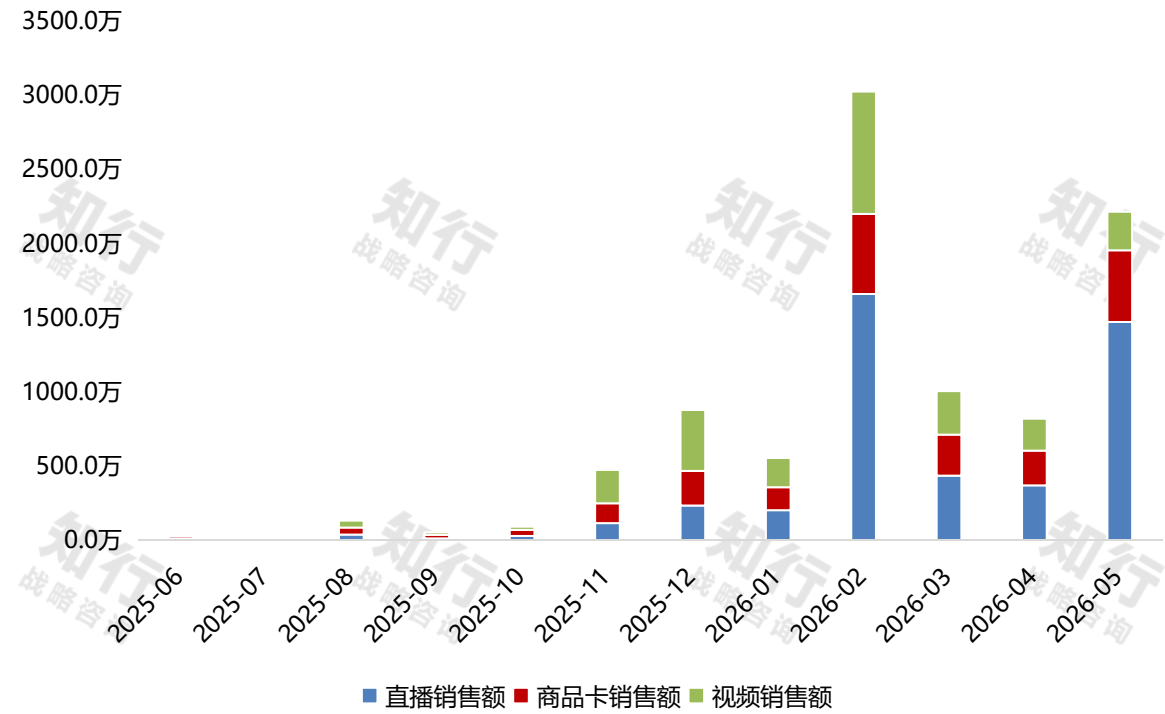


数据来源：知行数据库，2025年6月-2026年5月

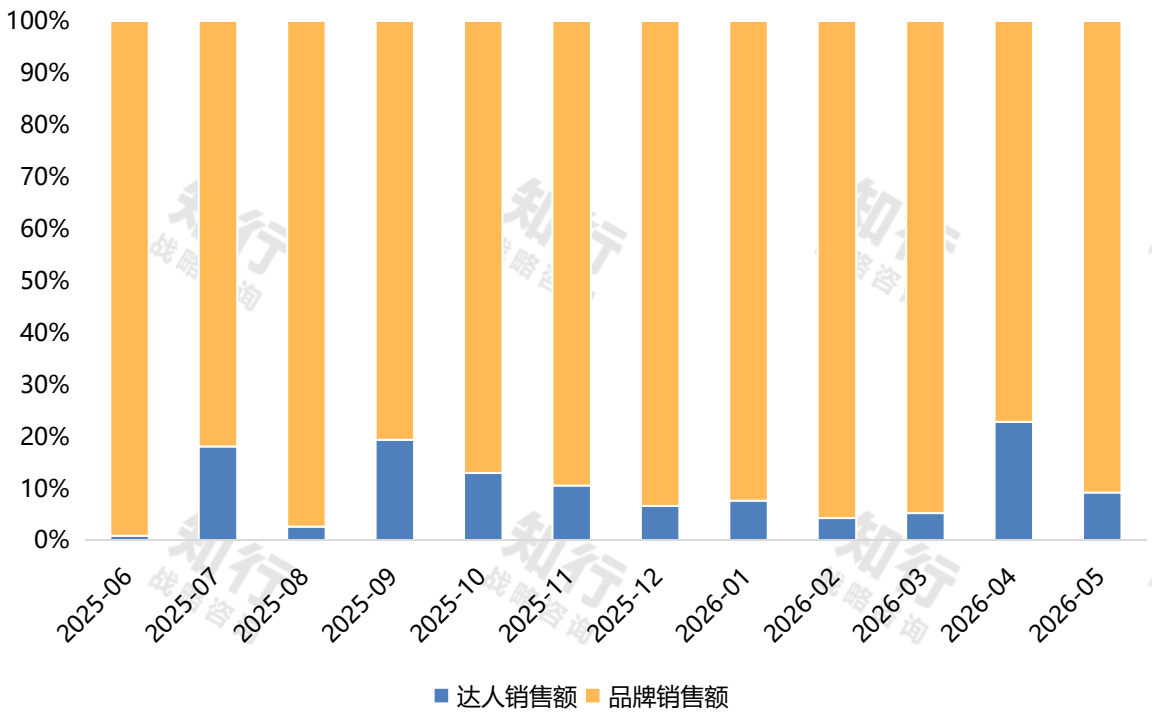
转化渠道维度，直播始终是核心成交载体，全周期贡献超半数销售额，是流量承接与最终转化的主阵地；商品卡渠道占比稳定，构成日销基础盘；视频渠道在节点爆发期贡献显著提升，是拉动销量冲高的核心种草抓手。

运营主体层面，品牌官方销售长期占据80%以上份额，渠道掌控力强；达人投放呈脉冲式特征，集中在大促预热期加大投放力度，日常以品牌自运营为主，投放节奏精准匹配营销周期。

抖音直播&商品卡&视频-销售渠道分析



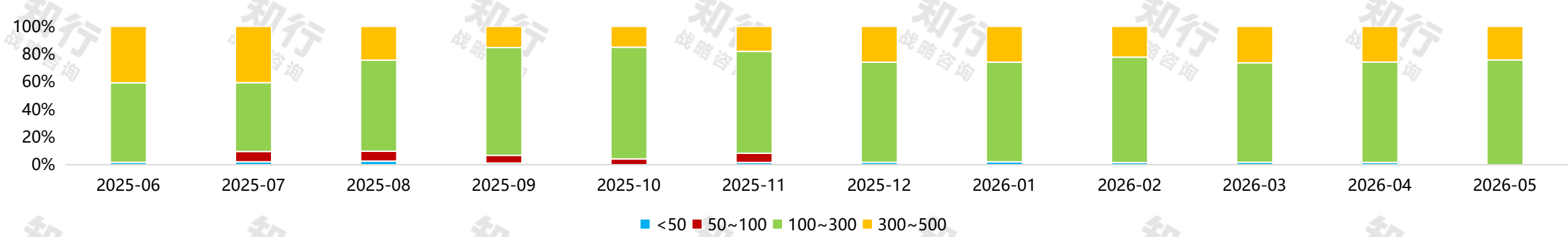
抖音品牌&达人-销售渠道分析



数据来源：知行数据库，2025年6月-2026年5月

2025年6月-2026年5月，品牌价格带整体锚定中端功效护肤赛道。2025年上半年300-500元价格带占比偏高，同年8月起100-300元价格带占比大幅提升至75%-80%区间并长期保持稳定，成为支撑营收的核心基本盘；50元以下低价试用引流款占比始终不足3%，品牌主动规避低价内卷。产品端与价格结构高度协同，199-299元价位段布局多款核心爆品，单款最高销量超60万，撑起中端走量底盘；399元高端功效套装实现10万+销量，验证了高端价位的用户接受度；男士线定价209元精准卡位核心价格带，保障新赛道起量效率。

品牌价格带分布趋势



谷雨 1喷 闪充浓缩胶原 15min 唤启澎·弹·润

胶原固态喷雾

售价：259/2瓶

销量：60w+

谷雨 抖音商城情人节 去黄提亮素颜好气色

雪肌水乳套装

售价：299/套

销量：40w+

谷雨 3倍「真」胶原 紧致淡斑印

极光山参水乳

售价：299/套

销量：20w+

谷雨 美白不刺激 停用不反黑

光感水乳套装

售价：399/套

销量：10w+

谷雨 一次涂抹≈面霜+精油+面膜

美白油霜

售价：199/套

销量：20w+

谷雨 会员买1到手8件

男士保湿补水水乳

售价：209/套

销量：10w+

数据来源：知行数据库，2026年1月-2026年5月

主话题#谷雨 累计播放78.19亿，核心爆品话题贡献了绝对主力声量，#谷雨美白奶罐、#谷雨光感水 播放量分别达58.74亿、51.41亿，单品话题流量远超品牌文化类话题，体现出品牌社媒运营以产品功效种草为核心、爆品驱动声量增长的鲜明特征。

男士赛道仍处于声量爬坡阶段，#谷雨男士 话题播放量5155万，与主品牌体量差距显著，但与母品牌心智关联度高，依托主品牌资产实现冷启动。

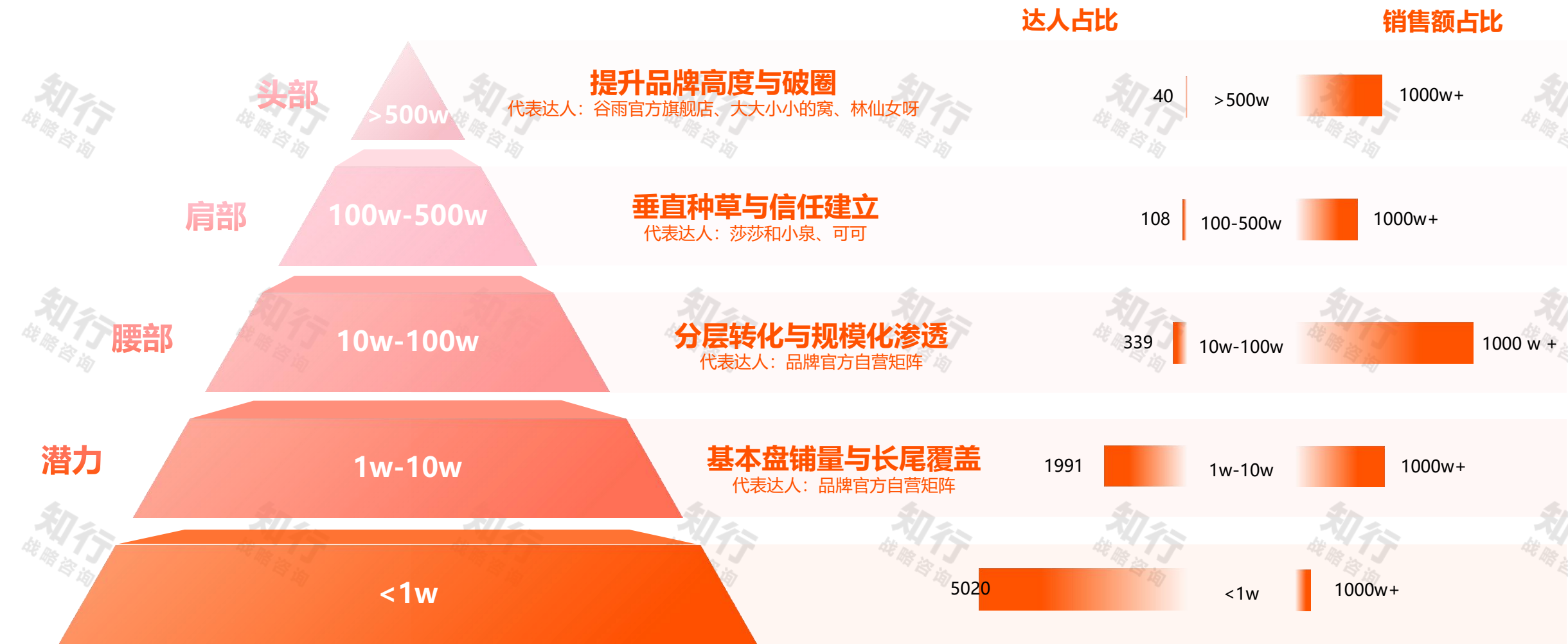
用户需求端，男士线高度绑定礼赠场景，七夕礼盒、护肤礼盒为强关联关键词；用户核心功效诉求集中于控油祛痘、清洁护肤，套装类产品接受度高，护肤测评内容是影响用户决策的重要触点。

话题	参与人数	播放量
#谷雨	42.0w	78.19亿
#谷雨美白奶罐	1.0w	58.74亿
#谷雨光感水	1.2w	51.41亿
#谷雨美白精华	3541	12.32亿
#谷雨解锁东方白	47.6w	10.38亿
#谷雨更懂东方面孔	16.8w	7.06亿
#有一种国风叫谷雨	3.5w	3.6亿
#谷雨美白面霜	604	3.48亿
#谷雨护肤	5519	2.93亿
#谷雨雪肌水乳	5449	2.86亿
#谷雨告白礼盒	121	2.82亿
#谷雨奶皮面膜	6959	2.41亿
#谷雨美白油霜	283	2.08亿
#谷雨美白套装	49	1.07亿
#鹿晗谷雨品牌全球代言人	666	8060.2w
#谷雨光感水乳套装	797	7657.8w
#谷雨美白	549	7655.1w
#谷雨抗皱精华油	119	5161.7w
#谷雨男士	771	5155.0w
#秦岚谷雨品牌代言人	94	5127.6w

关键词：七夕礼盒、清洁、控油祛痘、护肤三件套



各层级定位清晰协同：500万粉以上头部达人主打品牌破圈与调性拔高；100万-500万肩部达人聚焦垂直种草，强化用户信任；10万-100万腰部达人贡献最高销售额占比，是分层转化与规模化渗透的主力；尾部达人完成广域覆盖，夯实内容基本盘，整体形成从声量到销量的完整闭环。



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