



耐用消费产业行业研究

买入（维持评级）

行业深度研究

证券研究报告

国金证券研究所

 分析师：杨欣（执业 S1130522080010）
 yangxin1@gjzq.com.cn

 分析师：赵中平（执业 S1130524050003）
 zhaozhongping@gjzq.com.cn

 联系人：张宝晨
 zhangbaochen@gjzq.com.cn

2026 年 618 美护复盘：细分赛道突围机会凸显，重视 AI 降本增效

核心观点

行业告别低价冲量时代，转向存量博弈精细化运营阶段，复购与利润导向取代 GMV 导向。2024-2025 年美妆板块曾经历爆发式增长，但 2026 年 618 美妆合计规模回落至 561 亿元，同比下滑 2.43%，标志行业正式进入存量分化阶段。但表象回调之下是积极的结构性改善，品牌主动收缩无利润低价品，转向复购与利润导向。淘天全周期退后销售额口径下，美容护理同比增长 3.98%，其中彩妆香水（+9.80%）、美发洗护（+4.39%）增速领先护肤（+2.18%），消费升级品类如妆效、头皮护理、香氛正取代基础囤货成为核心增量。

政府补贴首次纳入美妆赛道，政策红利定向释放，头部国货与高端功效品牌率先受益。天猫首次将美妆纳入地方促消费专项补贴，补贴区间 12%-20%，仅面向头部国货与高端功效护肤品牌，构成淘天独有增量。这是美妆行业首次享受类似家电、汽车的促消费政策支持，一方面直接拉低了头部品牌套组综合到手价，刺激终端成交转化；另一方面，补贴的定向性意味着政策对国货功效护肤和高端品牌的战略扶持，具备信号意义。若补贴政策延续或扩围，已率先受益的头部品牌将获得持续性竞争优势。

AI 技术已从概念走向业绩兑现，全链路降本增效成果显著，将成为头部公司利润率提升的差异化变量。2026 年 618 是 AI 深度嵌入美妆电商全链路的首个大促季，消费者侧，淘天千问 AI 购物助手、抖音豆包、京东京小通覆盖肤质匹配、功效比价、送礼规划等场景；商家侧，阿里妈妈 AI 万相、抖音千川乘方实现素材自动生成、投放智能托管。以若羽臣为例，AI 工具已覆盖 180+店铺、50+品牌及 20+行业，图片端 AI 应用率超 80%、短视频端超 70%，AIGC 协同产出效率大幅提升，万相台 ROI 提升超 20%，数智供应 AI 降本增效超 50%，AI 触达带动 GMV 超 2000 万元。AI 提效不再是远期愿景，而已体现在大促期间的利润率改善上，率先实现 AI 全链路布局的服务商与品牌商有望在未来 1-2 年内持续享受运营效率溢价。

淘天守基本盘，抖音成增量主战场但外资反扑凶猛，国货需在细分赛道建立不可替代性。淘天与抖音合计占据线上 76.7%美妆份额。抖音今年 618 期间 GMV 超百万元的国际美妆品牌同比增长 67%，抖音头部位置几乎被外资垄断，国际大牌已全面掌握抖音的内容电商运营逻辑，达人直播+细分自营直播间矩阵+线下渠道直播协同的组合策略，国货在抖音的先发优势正在被快速压缩。相比之下，淘天仍是国货的确定性基本盘，珀莱雅以 7.69 亿元登顶淘天美容护理总榜，可复美、毛戈平等国货入榜数量同比增加。抖音的竞争烈度升级意味着国货难以再依赖单一渠道红利实现增长，必须在产品力、品牌心智、细分赛道卡位等维度建立不可替代性。从细分赛道表现来看，功效护肤国货大单品领跑、国风彩妆全面突围、高端洗护外资壁垒仍较为稳固，结构性机会集中于有品类定价权的垂类龙头。

投资建议

- ①修复方向：低基数效应叠加新品周期，Q2 业绩有望迎来反弹的巨子生物；管理层全面焕新，新品周期开启的珀莱雅；
- ②高端方向：依托东方美学心智成功拓展护肤、香水线，新兴平台粉丝基础坚实的毛戈平；
- ③大众性价比方向：高市场需求、渠道规则敏感度，成熟经验复用多元品牌矩阵的若羽臣、上美股份。

风险提示

内需恢复不及预期。



内容目录

一、平台节奏分化明显，头部品牌受益于国补	4
1.1 全平台周期拉长，运营节奏差异化	4
1.2 平台规则简化，AI 全链路赋能	4
1.3 促销策略全面分化，头部品牌受益于国补	4
二、外资明显反扑，细分赛道结构性机会凸显	6
2.1 美妆大盘整体小幅承压，细分赛道结构性机会凸显	6
2.2 淘天稳守高端复购基本盘，抖音外资明显反扑	6
2.2.1 护肤赛道：国际高端占据高端份额，国货功效护肤大单品领跑	8
2.2.2 彩妆赛道：国货借国风彩妆突围，国际品牌坚守香氛与高端彩妆基本盘	10
2.2.3 洗护赛道：高端专业洗护外资领跑，天然有机国货细分高速增长	12
三、重点公司战报	13
风险提示	14

图表目录

图表 1： 2026 年 618 大促主要电商平台美护板块运营节奏对比	4
图表 2： 2026 年 618 主要电商平台美护促销规则及商家扶持政策对比	4
图表 3： 2026 年 618 主要电商平台美护促销策略对比	5
图表 4： 2026 年 618 不同品牌阵营美护产品定价策略比较	5
图表 5： 2026 年 618 消费者对不同促销权益的偏好调查	5
图表 6： 2026 年 618 消费者促销权益偏好结构分布	5
图表 7： 2026 年 618 品类全网销售总额	6
图表 8： 2024—2026 年 618 美护行业销售规模及同比增速变化	6
图表 9： 2022—2026 年我国化妆品零售总额及同比增速变化	6
图表 10： 2026 年 618 美妆线上各平台市场份额分布	7
图表 11： 2026 年 618 主要电商平台美妆销售额同比增速	7
图表 12： 2026 年淘天 618 美容护理总榜单	7
图表 13： 2026 年抖音 618 化妆品总榜单	8
图表 14： 2026 年 618 护肤榜单	8
图表 15： 淘天 2026 年 618 护肤榜单	9
图表 16： 抖音 2026 年 618 护肤榜单	9
图表 17： 2026 年 618 彩妆香水榜单	10
图表 18： 2026 年 618 淘天彩妆榜单	10



图表 19: 2026 年 618 抖音彩妆榜单.....	11
图表 20: 2026 年 618 洗护总榜单.....	12
图表 21: 2026 年 618 淘天头部护理榜单.....	12
图表 22: 2026 年 618 抖音洗发护发榜单.....	13



一、平台节奏分化明显，头部品牌受益于国补

1.1 全平台周期拉长，运营节奏差异化

2026 年 618 平台周期拉长，主流平台活动时长集中 35-40 天，统一采用多波段预热、现货分批开售、多轮返场模式，通过拉长时间平滑流量峰值，缓解品牌集中备货、一次性投流压力，即时零售完整嵌入全周期，承接面膜、防晒等即时美妆需求。

图表1：2026 年 618 大促主要电商平台美妆板块运营节奏对比

平台	开启时间	收官时间	总时长	核心运营模式	美妆核心节点
天猫	5. 13	6. 21	40 天	预售+现货双轨，多阶段爆发	5. 13 预热期；5. 20 开门红；5. 21-5. 31 品类日；6. 1-6. 17 专场活动；6. 18 终极爆发
抖音	5. 16	6. 18	34 天	全域现货，短视频种草前置，直播间持续引爆	5. 16 活动开启；5. 20 抢先购；5. 21-6. 10 品类专场；6. 11-6. 18 大促收官
京东	5. 13	6. 21	40 天	预售+现货结合，多轮节点释放消费需求	5. 13 预售开启；5. 20 开门红；5. 21-5. 31 品类日；6. 1-6. 20 专场促销；6. 21 返场
淘宝（淘天）	5. 13	6. 2	39 天	取消预售，全现货销售，多波段促销	5. 13 预热；5. 20 开门红；5. 21-5. 31 品类活动；6. 1-6. 18 现货爆发；6. 20 返场
快手	5. 16	6. 18	35 天	直播电商驱动，分阶段活动+直播专场	5. 16 预热；5. 20 抢先购；5. 21-6. 10 品类日；6. 11-6. 18 直播专场及收官

来源：星图数据，国金证券研究所

平台节奏分化明显，天猫依托最长周期深度运营 88VIP 高净值人群，抖音依靠长种草周期孵化新锐美妆单品，京东主打现货时效承接即时护肤刚需，各平台错峰启动有效缓解全渠道流量内卷。拉长周期对消费者利好显著，现货模式减少预付资金占用，无需集中熬夜抢购；品牌端可分批次上新测试新品市场反馈，分散库存风险；渠道端则依托自身资源禀赋，实现差异化客群沉淀。

1.2 平台规则简化，AI 全链路赋能

618 规则进一步简化，全平台全面淘汰多层叠加满减、阶梯预售等复杂玩法，统一推行单件官方立减，同时监管层面出台约束政策，北京市市场监管局大促期间集中约谈五大头部电商，整治先涨后降、虚假赠品、功效虚标等美妆违规促销行为。

图表2：2026 年 618 主要电商平台美妆促销规则及商家扶持政策对比

平台	基础优惠底线	可叠加权益	商家准入导向
天猫 / 淘宝	官方直降 15% 起	88VIP87 折、两项叠加 73 折优惠	抬高合规门槛，优先高端功效、文化国货
抖音	多轮平台消费券	短视频流量扶持、自播补贴	降低中小商家门槛，千粉买手可开播
京东	1888 超级补贴+跨店满 200 减 25 + 官方直降	40 天价保、大牌满赠	优先国际高端护肤品牌
快手	商城 88 折 + 红包补贴	叠券低至 75 折+直播间专属满赠	扶持日化产业带商家

来源：星图数据，天猫，抖音，快手，国金证券研究所、

AI 技术完整覆盖消费端与商家运营端，显著降本增效。消费者侧，淘天打通千问 AI 购物助手，支持肤质匹配、功效比价；抖音豆包上线美妆选购、送礼规划功能；京东京小通 AI 自动匹配适配护肤品。商家侧阿里妈妈 AI 万相、抖音千川乘方实现素材自动生成、投放智能托管。商家策略呈现货架与内容平台两极分化：淘天提升运营合规成本，主打品质电商；抖快简化申报流程，持续扶持新人、中小国货品牌，丰富平价新锐货盘。

1.3 促销策略全面分化，头部品牌受益于国补

2026 年 618 美妆促销策略从单品大幅降价转向平台补贴与成套赠礼。天猫首次将美妆纳入地方促消费专项补贴，补



贴区间为 12%-20%，仅面向头部国货与高端功效护肤品牌，成为淘天独有增量；而抖音、京东、快手则依靠平台消费券与直播间满赠对冲客流压力。国际品牌单品直降幅度较去年双十一收窄，国货亦严控价格底线，仅通过套装组合实现综合优惠，头部品牌首次受益于国补带动性价比套组间接降价。

图表3：2026 年 618 主要电商平台美护促销策略对比

平台	有无政府美妆补贴	基础单件直降底线	核心让利形式
天猫	有（12%-20%）	15% 起直降	官方 618 消费券重磅加码
抖音	无	15% 起直降	投入百亿消费者补贴及亿级流量资源
京东	无	Plus 会员跨店满减	会员专享券可叠加其他券使用
快手	无	商城 88 折	大促消费券，叠券低至 75 折，直播间下单参与抽奖

来源：天猫，抖音，快手，国金证券研究所

国货与国际品牌在本次 618 促销策略上分化明显。头部国货普遍维持单品标价稳定，将让利打包进成套礼盒，避免单支精华、面霜直接降价损害品牌高端心智。例如，毛戈平鱼子气垫、小金扇粉饼全年大促标价不变，仅搭配定制化化妆刷、卸妆膏等高价值周边；可复美胶原棒单盒裸价不变，套组附赠修护面膜、眼霜小样。平价新锐国货则无定价壁垒，依靠单件直降叠加国货满赠抢占细分榜单。国际品牌高端线几乎不做单品降价，多数以买正装赠等同容量中样实现隐性折扣，如 SK-II 神仙套装、赫莲娜黑绷带购买正装即赠送接近正装容量的同款小样；大众国际线单品直降力度小幅加深，下沉市场走量单品弹性更大。

图表4：2026 年 618 不同品牌阵营美护产品定价策略比较

品牌阵营	单品定价策略	核心优惠载体
高端国货（毛戈平 / 可复美 / 珀莱雅）	单品深度降价	直播间预售券+同款小样赠送
平价新锐国货（斐萃 / NuiBay）	单件直降 15%-30%	多件国货送护肤品小样
国际高端（SK-II / 赫莲娜 / 兰蔻）	单品少许降价	平台券+买一件即赠送多件小样
国际大众（欧莱雅 / 美宝莲）	单品深度直降	基础中小样套装

来源：天猫，国金证券研究所

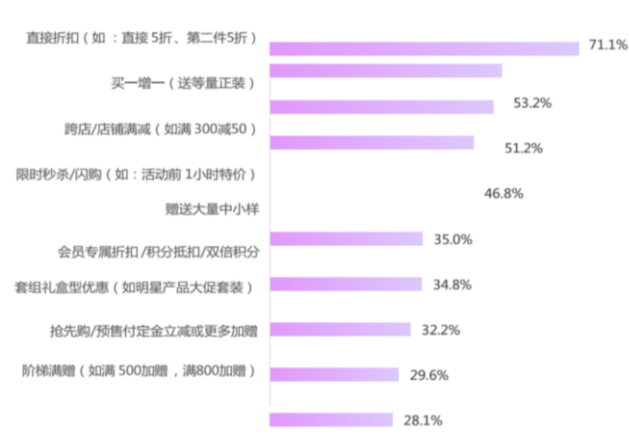
消费者比价与赠品偏好仍深刻影响促销策略。据青眼情报，超九成消费者主动比价，其中 53.6%仅对千元以上高客单价单品跨平台对比，42.1%全品类比价，仅 4.3%固定单一渠道，比价常态化使品牌难以依靠虚假低价引流。赠品方面，实物福利远优于虚拟权益：正装偏好度 62.2%，同款中小样 61.5%，品牌周边与其他小样约四成，优惠券不足三成。品牌因此大幅缩减优惠券，增加正装及同款小样配套。

图表5：2026 年 618 消费者对赠品的偏好调查



来源：发现报告，国金证券研究所

图表6：2026 年 618 消费者促销权益偏好结构分布



来源：发现报告，国金证券研究所



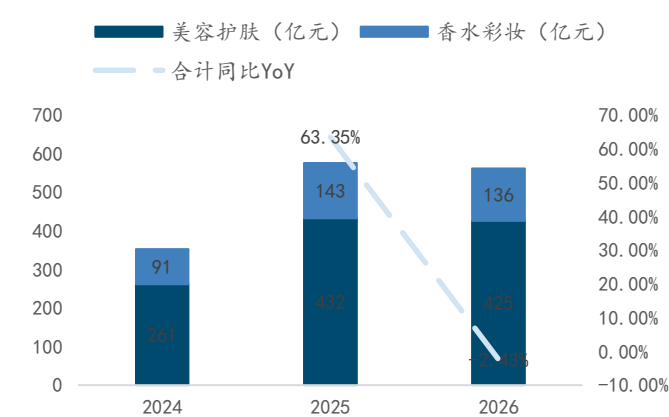
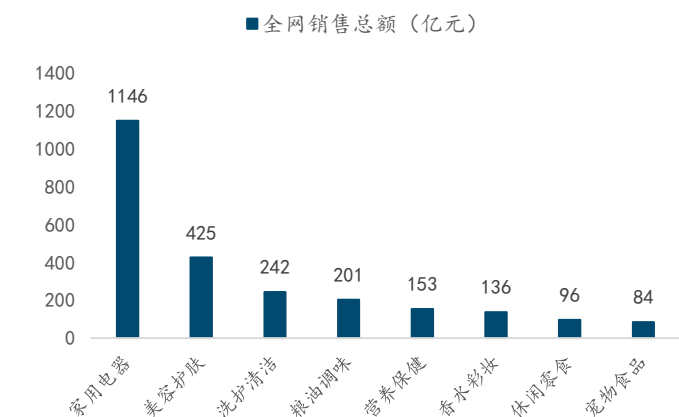
二、外资明显反扑，细分赛道结构性机会凸显

2.1 美妆大盘整体小幅承压，细分赛道结构性机会凸显

2026 年 618 大促期间，美容护肤、洗护清洁与香水彩妆三大品类合计贡献 803 亿元，构成线上核心快消大盘。但美妆核心品类表现分化：美容护肤（425 亿元）与香水彩妆（136 亿元）同步出现同比下滑（分别-1.62%和-4.90%），仅洗护清洁保持正增长。从近三年趋势看，2024—2025 年美妆板块曾经历爆发式增长（2025 年美容护肤+65.52%，香水彩妆+57.14%，两大品类合计增速超 63%），但 2026 年美妆合计规模回落至 561 亿元，同比下滑 2.43%，标志行业正式告别低价冲量模式，进入存量分化阶段。

图表7：2026 年 618 品类全网销售总额

图表8：2024—2026 年 618 美护行业销售规模及同比增速变化

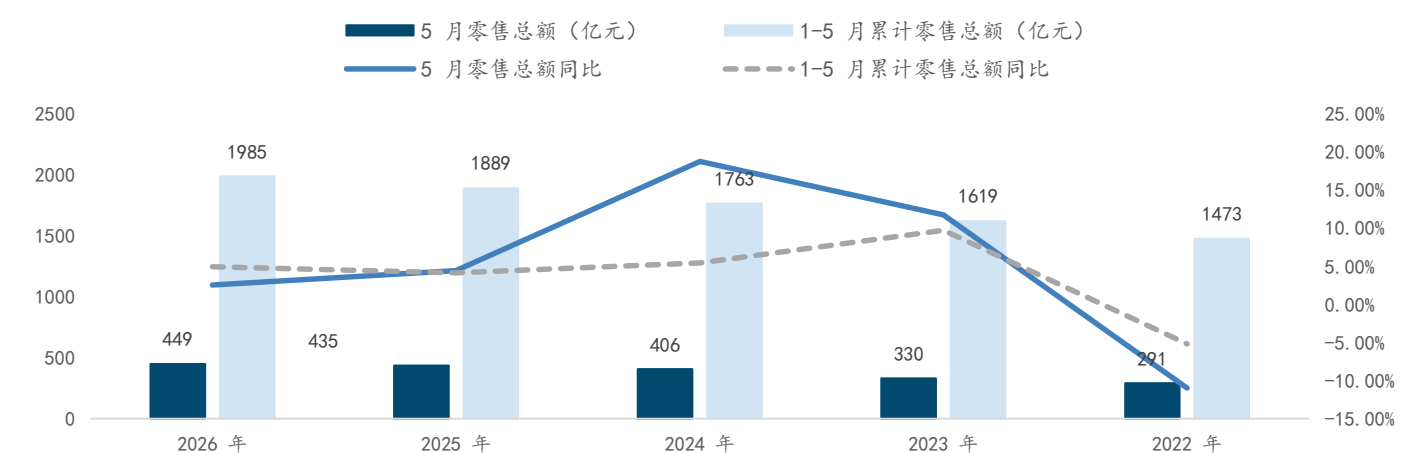


来源：星图数据，国金证券研究所

来源：星图数据，国金证券研究所

本次线上大促规模回调存在两层逻辑：一是 2025 年超高基数带来的自然回落，过去消费复苏、活动周期延长、平台补贴加码的三重红利透支了部分消费潜力；二是行业整体进入增速换挡的存量阶段，2026 年 5 月化妆品零售额同比仅增 2.5%，较上年同期明显收窄。今年 618 全网美容护肤与香水彩妆合计 561 亿元，同比下滑 2.43%，洗护清洁增长 4.39%。下滑核心是行业去泡沫化，品牌主动收缩无利润低价品，转向复购与利润导向。但细分赛道仍有结构性机会：从淘天全周期退后销售额来看，美容护理同比增长 3.98%，其中彩妆香水（+9.80%）、美发洗护（+4.39%）增速领先护肤（+2.18%），消费者从基础囤货向妆效、头皮护理、香氛等升级品类迁移。

图表9：2022—2026 年我国化妆品零售总额及同比增速变化



来源：星图数据，国金证券研究所

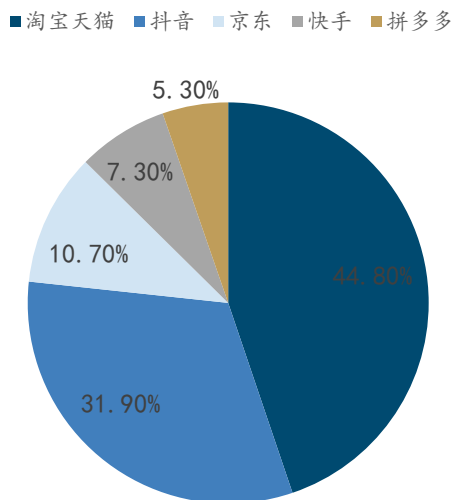
2.2 淘天稳守高端复购基本盘，抖音外资明显反扑

淘天与抖音合计占据线上 76.7%美妆市场份额，两大平台在运营路线、用户结构与品牌适配度上的差异持续拉大。全平台统一采用单件直降极简优惠玩法，流量红利见顶背景下，品牌投放重心从头部达人高额投向自播、会员私域运营转移；AI 导购工具全平台落地，有效降低消费者比价与肤质匹配的决策成本。淘天、抖音、京东、拼多多、快手五大平台美妆成交额同比增长 11.4%，显著高于全品类增速，其中综合电商美妆增速 9.8%，抖音、快手为代表的内

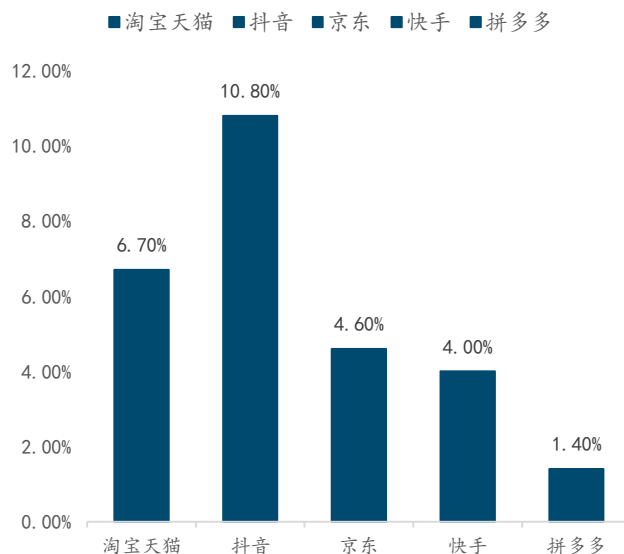


商成为美妆增量的核心引擎。

图表10：2026 年 618 美妆线上各平台市场份额分布



图表11：2026 年 618 主要电商平台美妆销售额同比增速



来源：易观分析，国金证券研究所

来源：易观分析，国金证券研究所

淘天美容护理总榜 TOP20 中，国货品牌表现抢眼。珀莱雅以 7.69 亿元登顶，超越欧莱雅成为本次 618 美妆赛道销冠；国货入榜数量同比增加，且爆发力突出，如 FAN BEAUTY DIARY、可复美均实现同比增长。可复美大单品胶原棒在李佳琦直播间单链接销售额超 6500 万元，位列全品类商品榜 TOP10；5 月官宣代言人魏大勋，叠加品牌声量提升，拉动大促转化。在淘天 618 面部精华榜中，可复美跃居第 6，显示国货凭借精准产品布局与流量运营具备突围能力。此外，卡诗、圣罗兰、毛戈平等非护肤类品牌进入总榜且位次靠前，表明彩妆、美发护发等细分赛道正释放增长空间，赛道多元化趋势为更多品牌提供突围机会。

图表12：2026 年淘天 618 美容护理总榜单

排序	品牌	退后销售额(亿元)	2025 年同期排名
1	珀莱雅	7.69	欧莱雅
2	欧莱雅	7.29	珀莱雅
3	兰蔻	6.13	兰蔻
4	雅诗兰黛	5.22	雅诗兰黛
5	修丽可	5.18	海蓝之谜
6	SK-II	4.92	SK-II
7	海蓝之谜	4.2	修丽可
8	肌肤之钥	3.85	娇韵诗
9	娇韵诗	3.58	圣罗兰
10	卡诗	3.21	玉兰油
11	圣罗兰	3.06	肌肤之钥
12	薇诺娜	2.98	赫莲娜
13	理肤泉	2.88	卡诗
14	毛戈平	2.83	薇诺娜
15	可复美	2.78	资生堂
16	赫莲娜	2.64	科颜氏
17	玉兰油	2.54	理肤泉
18	资生堂	2.23	香奈儿
19	FAN BEAUTY DIARY	2.02	蜜丝婷
20	科颜氏	1.91	毛戈平



来源：青眼情报，国金证券研究所

抖音今年 618 期间成交额超百万元的国际美妆品牌同比增长 67%，国际大牌在抖音反扑趋势明显。雅诗兰黛集团 CEO 在 2026 奢侈品峰会上明确将抖音定位为撬动中国新客的核心阵地，合作贾乃亮、明道等头部主播及中小主播，同时开设智妍、彩妆、追光小圆管等细分自营直播间，覆盖更多需求场景，提升转化效率。本次大促抖音化妆品总榜 TOP20 头部位置几乎被外资垄断：雅诗兰黛以 7.35 亿元 GMV 居首（+83.29%），赫莲娜 7.03 亿元（+43.91%），海蓝之谜 5.81 亿元位列第三，珀莱雅、韩束、自然堂分获国货前三。银泰百货、抖音商城进口超市等线下及官方自营渠道同步加大外资品牌直播推广，进一步加速了国际品牌在抖音的扩张。

图表13：2026 年抖音 618 化妆品总榜单

排序	品牌	GMV (亿元)
1	雅诗兰黛	7.35
2	赫莲娜	7.03
3	海蓝之谜	5.81
4	珀莱雅	5.79
5	兰蔻	4.67
6	韩束	4.31
7	欧莱雅	4.06
8	自然堂	3.81
9	百雀羚	3.14
10	SK-II	3.1
11	谷雨	3.08
12	蜜丝婷	3.08
13	肌肤之钥	2.98
14	毛戈平	2.77
15	林清轩	2.69
16	圣罗兰	2.68
17	修丽可	2.5
18	蒂洛薇	2.5
19	可复美	2.48
20	后	2.46

来源：青眼情报，国金证券研究所

2.2.1 护肤赛道：国际高端占据高端份额，国货功效护肤大单品领跑

从全网护肤大盘（425 亿元）来看，渠道分化明显：天猫护肤 TOP1 为珀莱雅，京东头部为兰蔻，抖音首位为赫莲娜，快手头部为谷雨。各平台客群差异显著——货架电商淘天兼顾大众国货与国际高端，京东以国际大牌为主，内容平台抖音主打高端修护外资，快手深耕平价功效国货，各平台定位形成明显错位。

图表14：2026 年 618 护肤榜单

排名	天猫	京东	抖音	快手
TOP1	珀莱雅	兰蔻	赫莲娜	谷雨
TOP2	修丽可	SK-II	雅诗兰黛	后
TOP3	雅诗兰黛	修丽可	海蓝之谜	欧诗漫
TOP4	SK-II	雅诗兰黛	珀莱雅	复悦星生
TOP5	兰蔻	安热沙	韩束	柏肤源

来源：星图数据，国金证券研究所

淘天护肤大盘增速放缓，但专业功效品牌集体突围，泛敏感肌、医美术后修护、温和保湿成为核心增量赛道，单纯基



础护肤增长见顶。淘天护肤 TOP20 中珀莱雅以 7.67 亿元退后销售额稳居榜首,是唯一进入前三的国货,同比增速 41.28% 保持高增;榜单前 7 名中仅珀莱雅为国货,其余 6 席均为国际品牌,国际品牌在高端护肤头部份额中占据主导地位,修丽可借助医美术后修复定位,同比增速达 50.56%,名次跃升明显,成为本届 618 表现较为突出的外资品牌之一。第 11 至 20 名中,国货品牌集中突围,可复美、毛戈平、薇诺娜、FAN BEAUTY、自然堂五家上榜,分别对应重组胶原、国风彩妆、敏感肌、轻抗老等差异化赛道,增速普遍高于大众外资品牌。从增长分化看,敏感肌、重组胶原、国风彩妆等细分赛道品牌增速多处于 80%-185% 区间;而传统大众国际品牌增速集中于 10%-20%,缺乏差异化基础的大众保湿品类增长相对乏力。

图表 15: 淘天 2026 年 618 护肤榜单

排名	品牌	退后销售额 (亿元)	同比增速
1	珀莱雅	7.67	41.28%
2	兰蔻	5.45	10.35%
3	修丽可	5.18	50.56%
4	SK-II	5	52.33%
5	欧莱雅	4.91	19.47%
6	海蓝之谜	4.19	5.51%
7	雅诗兰黛	4.11	13.08%
8	娇韵诗	3.49	30.50%
9	薇诺娜	2.98	37.51%
10	理肤泉	2.88	66.26%
11	可复美	2.78	90.54%
12	赫莲娜	2.63	3.60%
13	玉兰油	2.54	-4.77%
14	肌肤之钥	2.21	73.17%
15	资生堂	2.13	15.86%
16	FAN BEAUTY DIARY	2	185.13%
17	科颜氏	1.9	-7.20%
18	自然堂	1.66	29.47%
19	馥蕾诗	1.53	106.29%
20	丝塔芙	1.49	130.08%

来源: 青眼情报, 国金证券研究所

抖音 618 面部洗护占化妆品总 GMV 的 63.57%, 今年赛道增速 18.52% 跑赢大盘。林清轩实现 285.18% 同比增长, 直播为核心驱动力, 618 期间合作多位达人, 直播占比达 80.64%。面部洗护另一黑马蜜丝婷主打防晒, 6 月防晒旺季期间防晒喷雾、小粉帽、小黄帽等多款产品 GMV 超千万, 持续强化防晒心智, 618 期间品牌自营占比达 38.16%。

图表 16: 抖音 2026 年 618 护肤榜单

排序	品牌	GMV (亿元)
1	赫莲娜	7.03
2	雅诗兰黛	6.2



排序	品牌	GMV (亿元)
3	海蓝之谜	5.81
4	珀莱雅	5.79
5	兰蔻	3.95
6	韩束	3.93
7	欧莱雅	3.54
8	自然堂	3.52
9	百雀羚	3.14
10	SK-II	3.1
11	谷雨	3.08
12	林清轩	2.69
13	蜜丝婷	2.54
14	修丽可	2.5
15	可复美	2.48
16	后	2.46
17	娇韵诗	2.32
18	达尔肤	2.27
19	薇诺娜	2.23
20	科兰黎	2.07

来源：青眼情报，国金证券研究所

2.2.2 彩妆赛道：国货借国风彩妆突围，国际品牌坚守香氛与高端彩妆基本盘

香水彩妆全网规模 136 亿元，同比下滑 4.90%，但渠道结构性机会明显。四大平台呈现中外分化格局：天猫、京东高端彩妆由圣罗兰、迪奥等国际品牌领跑；抖音、快手国货彩妆强势突围，其中抖音彩妆 TOP1 为毛戈平，打破外资垄断格局。国际品牌依赖香氛与高端底妆守住高端客群，增长趋缓；国货依托东方美学、适配亚洲肤色的底妆与彩妆工具，在抖音、天猫双渠道同步放量，增速显著跑赢外资，成为美妆三大细分赛道中国货竞争力最强的板块。

图表17：2026 年 618 彩妆香水榜单

排名	天猫	京东	抖音	快手
TOP1	圣罗兰	圣罗兰	毛戈平	珀莱斯汀
TOP2	毛戈平	迪奥	蒂洛薇	修可芙
TOP3	肌肤之钥	毛戈平	圣罗兰	蒂洛薇
TOP4	NARS	肌肤之钥	卡姿兰	恋火
TOP5	雅诗兰黛	阿玛尼	柏瑞美	奢貌

来源：星图数据，国金证券研究所

淘天彩妆国货实现突围，圣罗兰以 2.33 亿元居首，毛戈平 2.21 亿元紧随其后，同比增速 87.48%，大幅领先国际品牌，成为国货标杆；花知晓、儒意增速分别达 104.51%、1003.49%，国风平价彩妆爆发式增长。相比之下，雅诗兰黛（-10.48%）、香奈儿（-11.18%）、兰蔻（-16.89%）等国际品牌增速疲软，线下分流与线上迭代缓慢致增长承压。

图表18：2026 年 618 淘天彩妆榜单

排名	品牌	GMV (亿元)	同比增速
1	圣罗兰	2.33	10.62%
2	毛戈平	2.21	87.48%
3	NARS	1.86	51.81%



排名	品牌	GMV (亿元)	同比增速
4	肌肤之钥	1.75	63.23%
5	花知晓	1.16	104.51%
6	雅诗兰黛	1.13	-10.48%
7	儒意	1.01	1003.49%
8	香奈儿	0.92	-11.18%
9	三熹玉	0.90	9.48%
10	彩棠	0.87	-39.95%
11	迪奥	0.74	6.07%
12	魅可	0.73	-6.38%
13	兰蔻	0.72	-16.89%
14	卡姿兰	0.69	0.11%
15	植村秀	0.62	38.73%
16	TF	0.60	5.78%
17	玫珂菲	0.60	21.44%
18	阿玛尼	0.58	1.34%
19	花西子	0.56	-26.14%
20	纪梵希	0.53	22.11%

来源：青眼情报，国金证券研究所

抖音彩妆香水赛道呈现国货平价领跑、国际奢牌占位格局。毛戈平以 2.77 亿元 GMV 位居类目第一，同比增长 46.44%；圣罗兰、蒂洛薇分列二三位。外资品牌同样表现强劲，TF 以 274.13% 增速位列第 18 位，CT 增长 73.84%，高端彩妆在抖音的渗透率快速提升。

图表19：2026 年 618 抖音彩妆榜单

排序	品牌	GMV(亿元)	同比
1	毛戈平	2.77	46.44%
2	圣罗兰	2.68	47.88%
3	蒂洛薇	2.5	9.46%
4	卡姿兰	1.96	55.89%
5	柏瑞美	1.87	58.72%
6	BABI	1.79	111.91%
7	修可芙	1.44	96.27%
8	魅可	1.42	14.09%
9	花知晓	1.35	22.28%
10	肌肤之钥	1.33	54.98%
11	DPDP	1.25	97.42%
12	花间颂	1.18	48.17%
13	花西子	1.16	下滑



排序	品牌	GMV(亿元)	同比
14	雅诗兰黛	1.14	64.91%
15	纪梵希	0.99	4.87%
16	阿玛尼	0.98	25.97%
17	NARS	0.9	41.37%
18	TF	0.88	274.13%
19	3CE	0.87	30.30%
20	CT	0.82	73.84%

来源：青眼情报，国金证券研究所

2.2.3 洗护赛道：高端专业洗护外资领跑，天然有机国货细分高速增长

洗护清洁 2026 年 618 全网 GMV 达 242 亿元，同比+4.39%，渠道格局分化。专业美发外资在货架渠道优势明显，平价家用与天然有机国货增量突出。淘天美发洗护 TOP20 显示，卡诗以 3.21 亿元断层第一，同比+40.50%；潘婷、欧莱雅分列二三位，增速平稳。细分赛道中，OFF&RELAX (+99.05%)、MY. ORGANICS (+217.29%)、摩洛哥油 (+92.54%) 等天然有机、头皮修护国货增速亮眼。传统平价品牌增长承压，施华蔻 (-2.85%)、海飞丝 (-5.68%)、蜂花 (-14.05%) 份额持续流失。整体看，高端专业美发外资壁垒稳固，大众基础洗护内外资同步内卷；头皮修护、天然有机等垂类国货抓住消费升级红利，实现翻倍级增长，是洗护板块核心增量来源。抖音洗护防脱、蓬松、控油去屑等功效仍是主战场，同时国货开始跳出常规品类，向洗发湿巾、洗头皂、头皮精华液等细分方向拓展，滋源精准定位受损发质细分需求，推出主打二裂酵母精华的元气水光瓶，排名大幅提升。

图表20：2026 年 618 洗护总榜单

排名	天猫	京东	抖音	快手
TOP1	卡诗	蓝月亮	滴露	棉密
TOP2	潘婷	力士	沫檬	花子意
TOP3	OFF&RELAX	维达	立白	阿道夫
TOP4	维达	舒肤佳	维达	俊小白
TOP5	欧莱雅	云南白药	活力 28	欧莱雅

来源：星图数据，国金证券研究所

图表21：2026 年 618 淘天头部护理榜单

排名	品牌	退后销售额（亿元）	同比增速
1	卡诗	3.21	40.50%
2	潘婷	1.84	50.64%
3	欧莱雅	1.80	26.06%
4	OFF&RELAX	1.05	99.05%
5	巴黎欧莱雅沙龙专属	0.79	96.01%
6	施华蔻	0.74	-2.85%
7	海飞丝	0.72	-5.68%
8	薇姿	0.54	75.21%
9	清扬	0.48	55.80%
10	诗裴丝	0.48	73.30%



排名	品牌	退后销售额（亿元）	同比增速
11	馥绿德雅	0.46	-10.32%
12	MY. ORGANICS	0.40	217.29%
13	FINO	0.31	21.62%
14	摩洛哥油	0.31	92.54%
15	资生堂专业美发	0.28	93.36%
16	沙宣	0.26	-9.48%
17	蜂花	0.23	-14.05%
18	GOTUKOLA	0.23	54.60%
19	维特丝	0.21	-39.53%
20	康王	0.20	54.25%

来源：青眼情报，国金证券研究所

图表22：2026年618抖音洗发护发榜单

排序	品牌	GMV(万元)	同比
1	卡诗	14049.6	40.50%
2	诗斐丝	7610.2	75.14%
3	康王	7317.5	218.10%
4	Off&Relax	6790.64	16.02%
5	滋源	6732.1	775.03%
6	赫系	6175.97	下滑
7	长发小寨	6146.7	71.77%
8	故事树	5561.3	/
9	欧莱雅	5268.6	8.49%
10	固然堂	4975.9	下滑
11	半亩花田	4741.74	下滑
12	潘婷	4683.2	下滑
13	馥绿德雅	4624.66	73.97%
14	养元青	4390.5	下滑
15	OKCS	3834.37	45.65%
16	韩束	3805.1	30.59%
17	白云山	3746.56	193.16%
18	理小养	3570.94	/
19	海飞丝	3512.4	下滑
20	墨见	3219.7	23.50%

来源：青眼情报，国金证券研究所

三、重点公司战报

1、珀莱雅：主品牌获美护全渠道总榜第一、天猫护肤全周期第一、抖音国货护肤第一、京东国货竞速第一；彩棠抖音同比增长34%，其中自营、自播、带货板块分别同比+35%/+71%/+34%，天猫国货彩妆排名第2；三色修容、大师妆前乳、小圆管粉底液等核心单品均居细分品类榜单前三；OR全渠道同比+50%，防脱心智稳固，获天猫、抖音头皮护理榜单第一。多品牌矩阵持续完善，悦芙媞小红书/抖音自营/天猫达播分别同比+833%/83%/82%，原色波塔、惊时全周期



全渠道同比增长 170%/77%。

2、若羽臣：2026 年 618 期间，若羽臣全渠道 GMV 同比增长超 70%，自有品牌绽家成为本次增长重要驱动力，围绕香氛家清定位深化，四季繁花香氛洗衣液、蓝桉叶精油地板清洁剂、精油香氛洗衣凝珠等核心产品进入多平台热销及口碑榜单前列。FineNutri 斐萃 618 期间全渠道 GMV 同比增长超 50%，细胞营养与口服美容产品表现突出，小紫瓶、S-雌马酚粉粉瓶、NAD+鎏金瓶等进入细分消费榜单，功能营养市场向抗衰、美容、功能改善方向升级。AI 工具已覆盖 180+店铺、50+品牌及 20+行业，图片端 AI 应用率超 80%、短视频端超 70%。AIGC 协同产出效率大幅提升，万相台 ROI 提升超 20%，数智供应 AI 降本增效超 50%，AI 触达带动 GMV 超 2000 万元。

3、巨子生物：2026 年 618 期间，巨子生物旗下可复美、可丽金均实现稳健增长。可复美线上全渠道 GMV 同比增长 25%+，天猫、抖音、京东、唯品会分别增长 20%+、25%+、30%+、40%+；可丽金全周期 GMV 同比增长 30%+，抖音平台增长 50%+，高端胶原蛋白护肤消费持续扩容。产品端，可复美核心单品矩阵持续强化：胶原棒 2.0 登顶天猫面部精华国货榜 TOP1 及抖音舒缓精华液爆款榜；焦点面霜进入天猫胶原蛋白面霜热卖榜 TOP2；新品超透棒上市后快速放量，品牌正从医用敷料向功效护肤场景延伸。可丽金方面，胶原大膜王登顶天猫睡眠面膜热卖榜 TOP1，胶卷眼霜位列天猫胶原蛋白眼霜热卖榜 TOP1，胶卷面霜进入抖音滋养面霜人气榜 TOP2，整体线上曝光量达 48 亿+，高端抗老定位持续强化。

4、上美股份：2026 年 618 期间，上美股份核心品牌韩束延续国货美护龙头优势，在抖音平台斩获美容护肤品牌总榜、自播总榜、国货护肤品牌、面部护理套装及男士护肤等多个 TOP1，内容电商运营与多品类布局保持领先。X 肽系列销售额突破 1 亿元，抗衰赛道品牌壁垒进一步夯实。韩束实现全平台协同增长：天猫销售额同比+46%，成交人数+78%；京东+81%；唯品会+40%；拼多多+229%，成为最快增长渠道，货架电商与内容电商形成均衡放量格局。第二成长曲线逐步兑现，安敏优 618 全渠道销售额同比+65%、成交人数+61%，抗敏精华液进入抖音 618 好物榜 TOP2；母婴品牌 NEWPAGE 儿童功效面霜销量突破 33.7 万瓶，登顶天猫婴童面霜热销榜、回购榜及抖音多个榜单 TOP1。韩束稳守基本盘，安敏优、NEWPAGE 加速成长，多品牌矩阵进一步完善。

风险提示

内需恢复不及预期：当前我国零售仍有波动，居民消费信心尚未完全恢复，如果内需恢复不及预期，可能会进一步拖累板块表现。



行业投资评级的说明：

买入：预期未来 3—6 个月内该行业上涨幅度超过大盘在 15%以上；

增持：预期未来 3—6 个月内该行业上涨幅度超过大盘在 5%—15%；

中性：预期未来 3—6 个月内该行业变动幅度相对大盘在 -5%—5%；

减持：预期未来 3—6 个月内该行业下跌幅度超过大盘在 5%以上。



特别声明：

国金证券股份有限公司经中国证券监督管理委员会批准，已具备证券投资咨询业务资格。

本报告版权归“国金证券股份有限公司”（以下简称“国金证券”）所有，未经事先书面授权，任何机构和个人均不得以任何方式对本报告的任何部分制作任何形式的复制、转发、转载、引用、修改、仿制、刊发，或以任何侵犯本公司版权的其他方式使用。经过书面授权的引用、刊发，需注明出处为“国金证券股份有限公司”，且不得对本报告进行任何有悖原意的删节和修改。

本报告的产生基于国金证券及其研究人员认为可信的公开资料或实地调研资料，但国金证券及其研究人员对这些信息的准确性和完整性不作任何保证。本报告反映撰写研究人员的不同设想、见解及分析方法，故本报告所载观点可能与其他类似研究报告的观点及市场实际情况不一致，国金证券不对使用本报告所包含的材料产生的任何直接或间接损失或与此有关的其他任何损失承担任何责任。且本报告中的资料、意见、预测均反映报告初次公开发布时的判断，在不作事先通知的情况下，可能会随时调整，亦可因使用不同假设和标准、采用不同观点和分析方法而与国金证券其它业务部门、单位或附属机构在制作类似的其他材料时所给出的意见不同或者相反。

本报告仅为参考之用，在任何地区均不应被视为买卖任何证券、金融工具的要约或要约邀请。本报告提及的任何证券或金融工具均可能含有重大的风险，可能不易变卖以及不适合所有投资者。本报告所提及的证券或金融工具的价格、价值及收益可能会受汇率影响而波动。过往的业绩并不能代表未来的表现。

客户应当考虑到国金证券存在可能影响本报告客观性的利益冲突，而不应视本报告为作出投资决策的唯一因素。证券研究报告是用于服务具备专业知识的投资者和投资顾问的专业产品，使用时必须经专业人士进行解读。国金证券建议获取报告人员应考虑本报告的任何意见或建议是否符合其特定状况，以及（若有必要）咨询独立投资顾问。报告本身、报告中的信息或所表达意见也不构成投资、法律、会计或税务的最终操作建议，国金证券不就报告中的内容对最终操作建议做出任何担保，在任何时候均不构成对任何人的个人推荐。

在法律允许的情况下，国金证券的关联机构可能会持有报告中涉及的公司所发行的证券并进行交易，并可能为这些公司正在提供或争取提供多种金融服务。

本报告并非意图发送、发布给在当地法律或监管规则下不允许向其发送、发布该研究报告的人员。国金证券并不因收件人收到本报告而视其为国金证券的客户。本报告对于收件人而言属高度机密，只有符合条件的收件人才能使用。根据《证券期货投资者适当性管理办法》，本报告仅供国金证券股份有限公司客户中风险评级高于 C3 级（含 C3 级）的投资者使用；本报告所包含的观点及建议并未考虑个别客户的特殊状况、目标或需要，不应被视为对特定客户关于特定证券或金融工具的建议或策略。对于本报告中提及的任何证券或金融工具，本报告的收件人须保持自身的独立判断。使用国金证券研究报告进行投资，遭受任何损失，国金证券不承担相关法律责任。

若国金证券以外的任何机构或个人发送本报告，则由该机构或个人为此发送行为承担全部责任。本报告不构成国金证券向发送本报告机构或个人的收件人提供投资建议，国金证券不为此承担任何责任。

此报告仅限于中国境内使用。国金证券版权所有，保留一切权利。

上海	北京	深圳
电话：021-80234211	电话：010-85950438	电话：0755-86695353
邮箱：researchsh@gjzq.com.cn	邮箱：researchbj@gjzq.com.cn	邮箱：researchsz@gjzq.com.cn
邮编：201204	邮编：100005	邮编：518000
地址：上海浦东新区芳甸路 1088 号 紫竹国际大厦 5 楼	地址：北京市东城区建国内大街 26 号 新闻大厦 8 层南侧	地址：深圳市福田区金田路 2028 号皇岗商务中心 18 楼 1806



【小程序】
国金证券研究服务



【公众号】
国金证券研究