



知行

战略咨询



知行数据观察

脱毛膏品类

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

01

行业宏观市场调研



脱毛膏行业定义及分类

脱毛产品指通过化学、物理方式，作用于人体体表毛发，实现毛发暂时性去除、减少毛发生长，或永久性破坏毛囊抑制毛发生长的日化/美容产品，主要用于四肢、腋下、唇周等部位体毛清理；化妆品法规范畴内绝大多数脱毛产品为「脱毛类化妆品」，永久脱毛设备多属于医疗器械。

物理暂时性脱毛

包含品类

刮毛刀、脱毛蜡/蜡纸、电动拔毛器

作用原理

外力切断体表毛发，或连根拔除毛发，毛囊结构完整未受损

脱毛时效

1~4周

核心优势

无化学药剂，即时见效；可选品类多

主要短板

刮毛易快速再生；蜡拔、拔毛器疼痛感较强，易泛红、诱发毛囊炎

适用场景

居家日常快速脱毛、临时应急

化学暂时性脱毛

脱毛膏、脱毛乳、脱毛慕斯

巯基乙酸盐等化学成分溶解毛发角蛋白，毛发断裂，毛囊保留

3~7天

无痛，操作便捷；价格门槛低

存在致敏风险，不可接触黏膜，超时易灼伤皮肤

四肢、腋下大面积脱毛

长效/永久性脱毛

家用IPL光子脱毛仪、医疗机构激光脱毛仪

光热作用靶向毛囊黑色素，损伤毛囊，抑制毛发再生

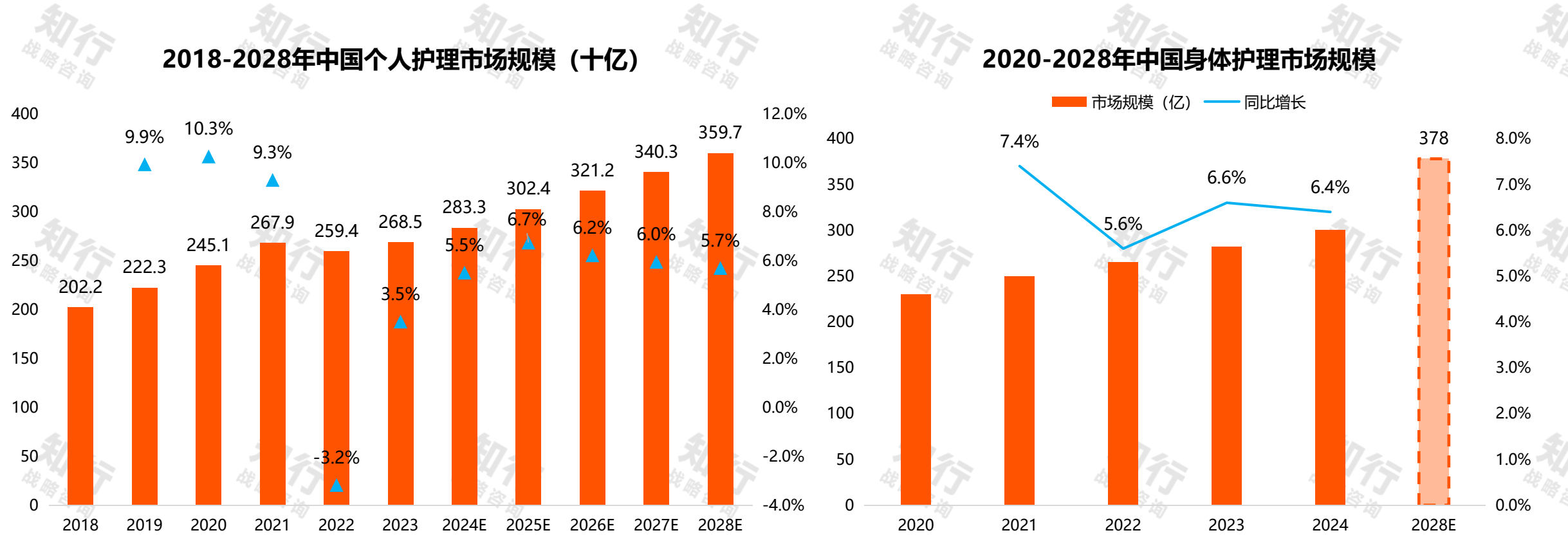
坚持使用后长期抑制；医用激光可达近乎永久脱毛

长期使用毛发变细变少，减少反复脱毛频次

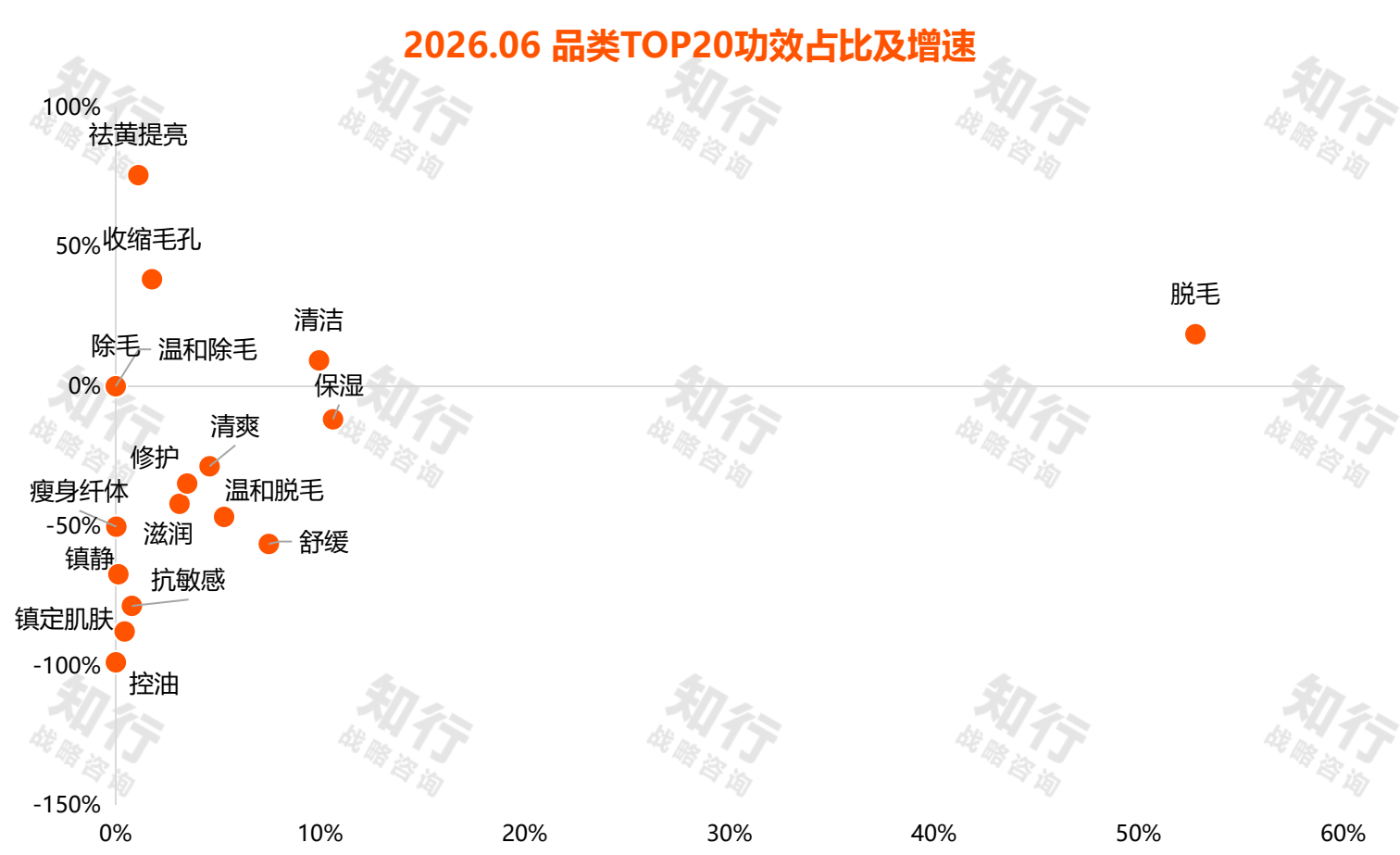
投入成本高，需多次疗程；浅色毛发、深色皮肤效果受限

长期脱毛需求，追求减少体毛生长

中国个护市场规模持续扩张，尤其是身体护理行业正呈现出显著的增长潜力，消费者对个人健康和护理需求日益增长，使该领域具备长期增长空间和创新潜力。2024-2028年身体护理市场的年均复合增长率预计达6.4%，2028年中国身体护理市场规模有望突破378亿元。



脱毛占比53%且仍保持19%的正增长，是唯一份额与增速双高的功效。其余功效全部挤在占比11%以下的左侧区域，且多数在收缩——保湿下滑12%，舒缓下滑56%，温和脱毛、修护、滋润等护肤向功效普遍负增长，而这些功效均价更高，高价并未换来增长。增速最高的是祛黄提亮（76%）和收缩毛孔（38%），但占比仅1%~2%，属小基数高增长。整体看，脱毛膏的消费动机仍牢牢锁定在脱毛效率本身，护肤附加功效尚未形成有效溢价。

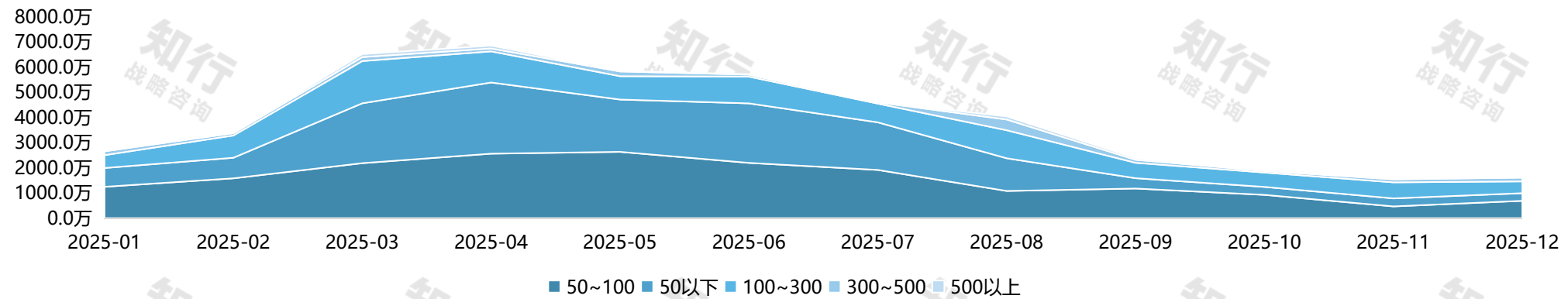


功效	占比	均价	增长
脱毛	53%	50	19%
保湿	11%	50	-12%
清洁	10%	49	9%
舒缓	7%	65	-56%
温和脱毛	5%	57	-47%
清爽	5%	50	-29%
修护	3%	79	-35%
滋润	3%	49	-42%
收缩毛孔	2%	65	38%
祛黄提亮	1%	62	76%

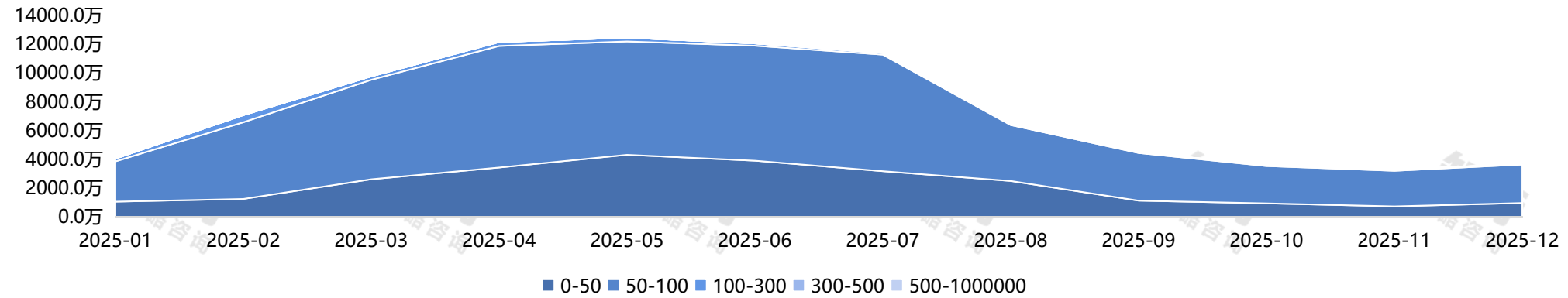
数据来源：知行数据库，2026年6月淘天数据

脱毛膏销售呈明显的季节性单峰形态：淘宝、抖音两平台均从1月起逐月放量，4~5月触顶后一路回落，下半年持续走低，与夏季脱毛需求节奏一致。价格结构上，抖音高度集中于50~100元，全年各月占比稳定在60%~75%之间，100~300元占比仅约2%，几乎不存在高端市场；淘宝结构更分散，50~100元与50以下两档合计构成主力，100~300元价格带全年销售额约1亿元，300元以上亦有少量成交，价格天花板明显更高。值得注意的是，8月抖音0~50元低价带占比升至39%，旺季后期低价产品承接了尾段需求。整体看，品类销量集中在春夏，抖音走中低价大单品路线，淘宝则保留了更宽的价格梯度。

淘宝-价格带分布趋势



抖音-价格带分布趋势



02

线上行业趋势总览

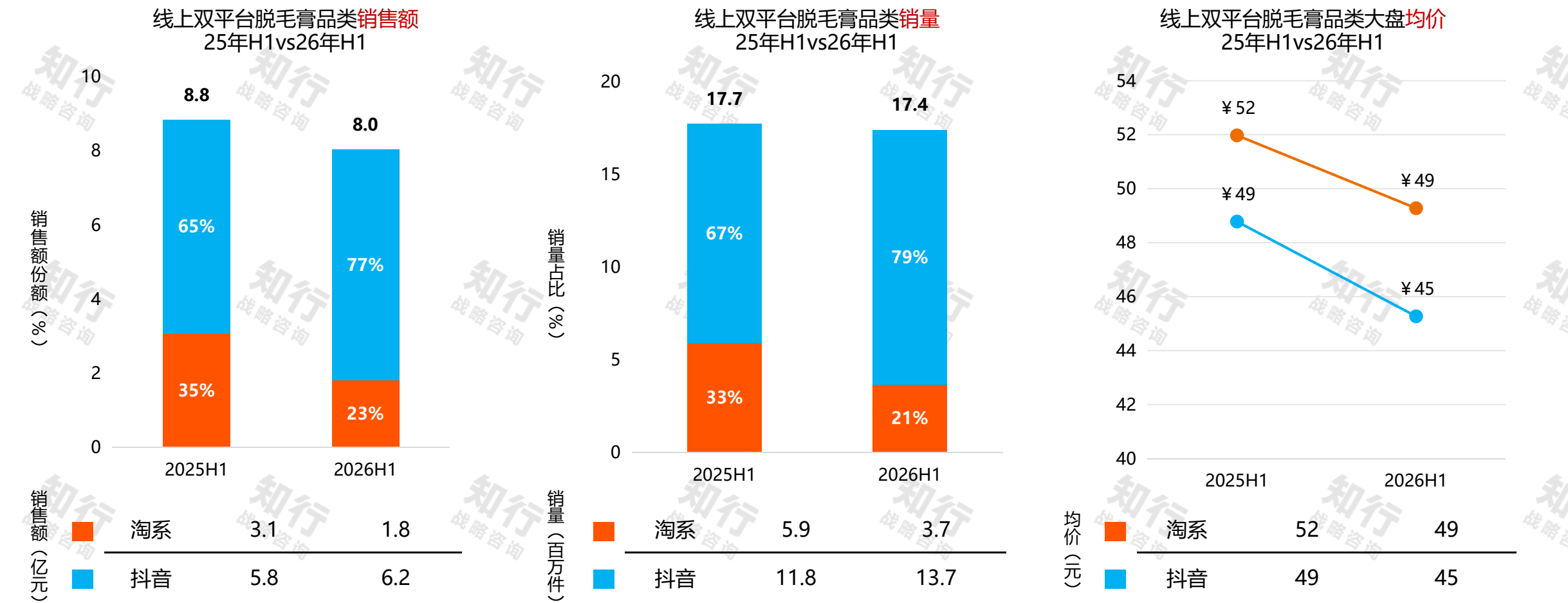


2026年上半年脱毛膏线上大盘量稳额缩：双平台合计销量仅下滑1.8%，销售额却下滑9.1%，缺口主要来自均价下行，天猫从52元降至49元，抖音从49元降至45元。渠道分化剧烈：天猫销售额同比大跌41.0%，抖音逆势增长7.8%，一跌一涨之间，抖音销售额份额从65%升至77%，销量份额更达79%。整体看，脱毛膏的消费重心正加速向抖音迁移，且以更低价格成交，天猫在该品类的存在感明显削弱，品类竞争的主战场已经转移。

		销售额（亿元）		销量（百万件）		均价（元）	
		2025H1	2026H1	2025H1	2026H1	2025H1	2026H1
总体	表现	8.8	8.0	17.7	17.4		
	增幅		↓ -9.1%		↓ -1.8%		
渠道表现	天猫	3.1	1.8	5.9	3.7	52	49
	抖音	5.8	6.2	11.8	13.7	49	45
渠道占比	天猫	35%	23%	33%	21%		
	抖音	65%	77%	67%	79%		
同比增幅	天猫		↓ -41.0%		↓ -37.7%		↓ -5%
	抖音		↑ 7.8%		↑ 16.2%		↓ -7%

脱毛膏品类正在以价换量。2026H1双平台合计销量17.4百万件、与上年同期基本持平，销售额却从8.8亿元缩至8.0亿元；均价折线上两平台平行下移，天猫降5%，抖音降7%、探至45元。

份额结构上，抖音以更大的降价幅度换来销量增长16.2%，天猫降价更少却仍流失近四成销量。价格已成为该品类最直接的竞争武器，份额正向敢于让利的渠道集中。



TOP20 品牌排行市占

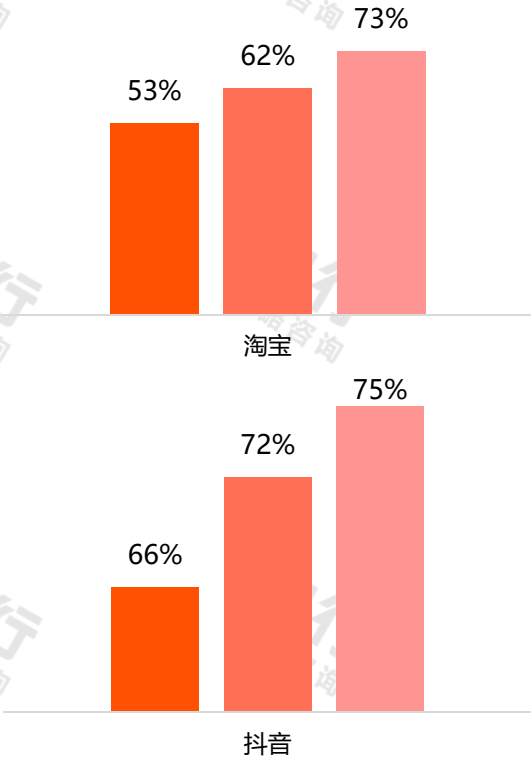
双平台品牌格局呈一超多强、头部收缩的态势。薇婷在淘宝、抖音均居第一，市占约32%，但两平台均下滑近两成；第二名水之蔻跌幅更深，淘宝下滑43.2%、抖音下滑36.3%，头部品牌集体承压。集中度上，抖音CR5达66%，明显高于淘宝的53%，头部化程度更高。增量主要来自抖音的新锐国货：如薇以1255.8%的增速冲至抖音第三、市占10.5%，海洋主义、宝玑米也保持50%以上的增长；淘宝侧的高增长品牌市占均不足2%，体量尚小。整体看，品类头部份额开始松动，抖音成为新品牌突围的主要阵地。

排名	淘宝TOP品牌名	销售额	市占	增长
1	薇婷	5701.2万	31.5%	-17.6%
2	水之蔻	1396.7万	7.7%	-43.2%
3	儒意	1284.3万	7.1%	-50.9%
4	others (彩妆)	677.5万	3.7%	-
5	泊紫汀兰	530.1万	2.9%	-67.6%
6	沃森博士	504.6万	2.8%	92.1%
7	省童	349.5万	1.9%	439.2%
8	久冈制菓	347.4万	1.9%	6.7%
9	宝玑米	276.9万	1.5%	49.2%
10	cecilemaia	253.4万	1.4%	-29.2%
11	ulikebeauty	236.6万	1.3%	-
12	玛贝拉	231.4万	1.3%	-29.0%
13	金正	217.2万	1.2%	-
14	悠珂思	196.5万	1.1%	10.9%
15	本桑制药	189.3万	1.0%	180.3%
16	orginese	175.9万	1.0%	229.2%
17	艳嫩	172.6万	1.0%	434.6%
18	venuean	150.6万	0.8%	-10.8%
19	韩方五谷	143.9万	0.8%	-57.8%
20	aromatherbs	142.2万	0.8%	-65.9%

排名	抖音TOP品牌名	销售额	市占	增长
1	薇婷	20193.1万	32.5%	-19.2%
2	水之蔻	7977.4万	12.8%	-36.3%
3	如薇	6498.1万	10.5%	1255.8%
4	海洋主义	3879.1万	6.2%	51.9%
5	宝玑米	2665.3万	4.3%	54.7%
6	香无痕	1341.4万	2.2%	-
7	宫本川	836.4万	1.4%	1567.1%
8	兰薇儿	497.9万	0.8%	98.0%
9	UlikeBeauty	398.6万	0.6%	-
10	Ulike	375.8万	0.6%	-
11	CECILEMAIA	364.2万	0.6%	-4.9%
12	泉兮	346.4万	0.6%	420.8%
13	爱兰歌娜	330.8万	0.5%	3.1%
14	保济堂	269.8万	0.4%	-
15	欧嘉莱尼	200.7万	0.3%	47.3%
16	ANSINA	162.2万	0.3%	-
17	珂尼娜	154.8万	0.3%	-
18	梦丝恋	134.9万	0.2%	-
19	美美的天空	124.2万	0.2%	1041.4%
20	同调	110.4万	0.2%	-72.8%

头部品牌集中度

■ CR5 ■ CR10 ■ CR20

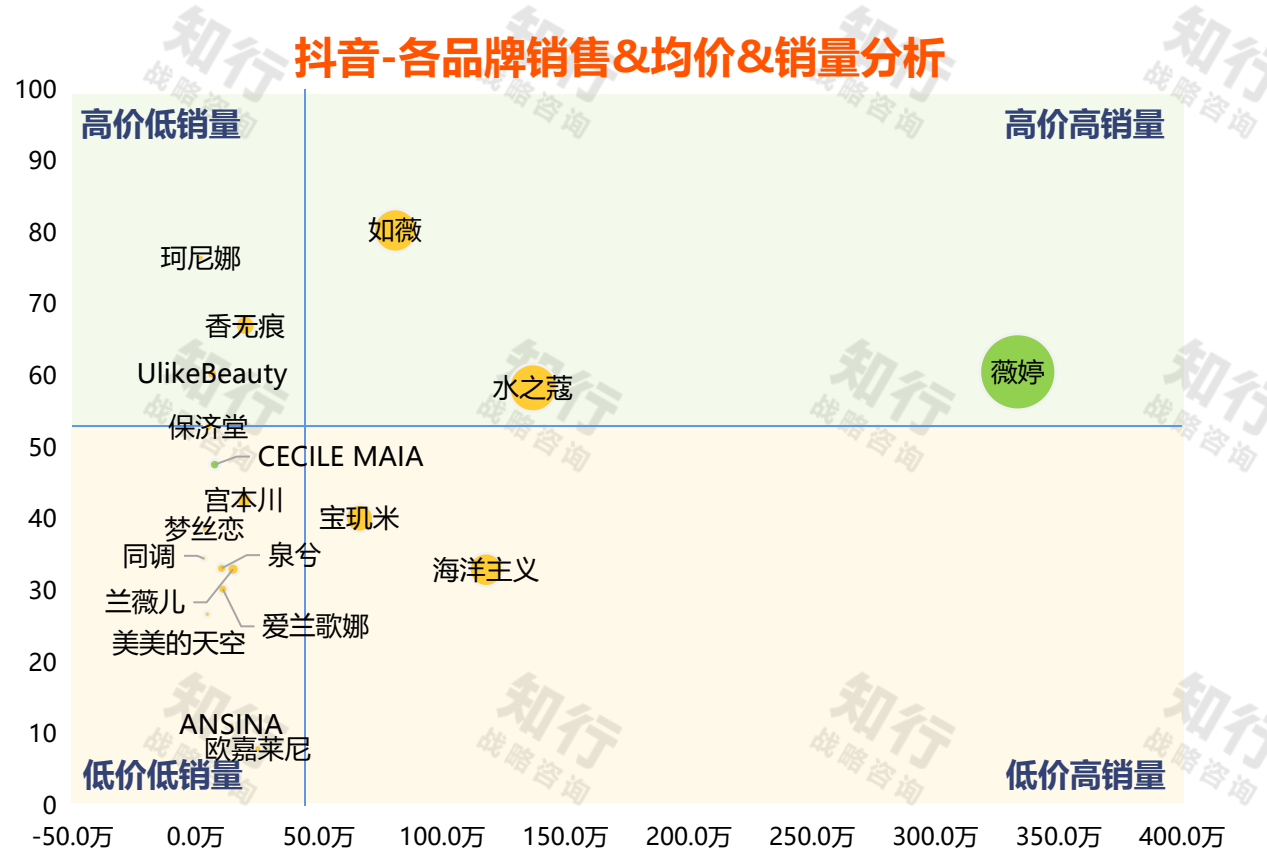
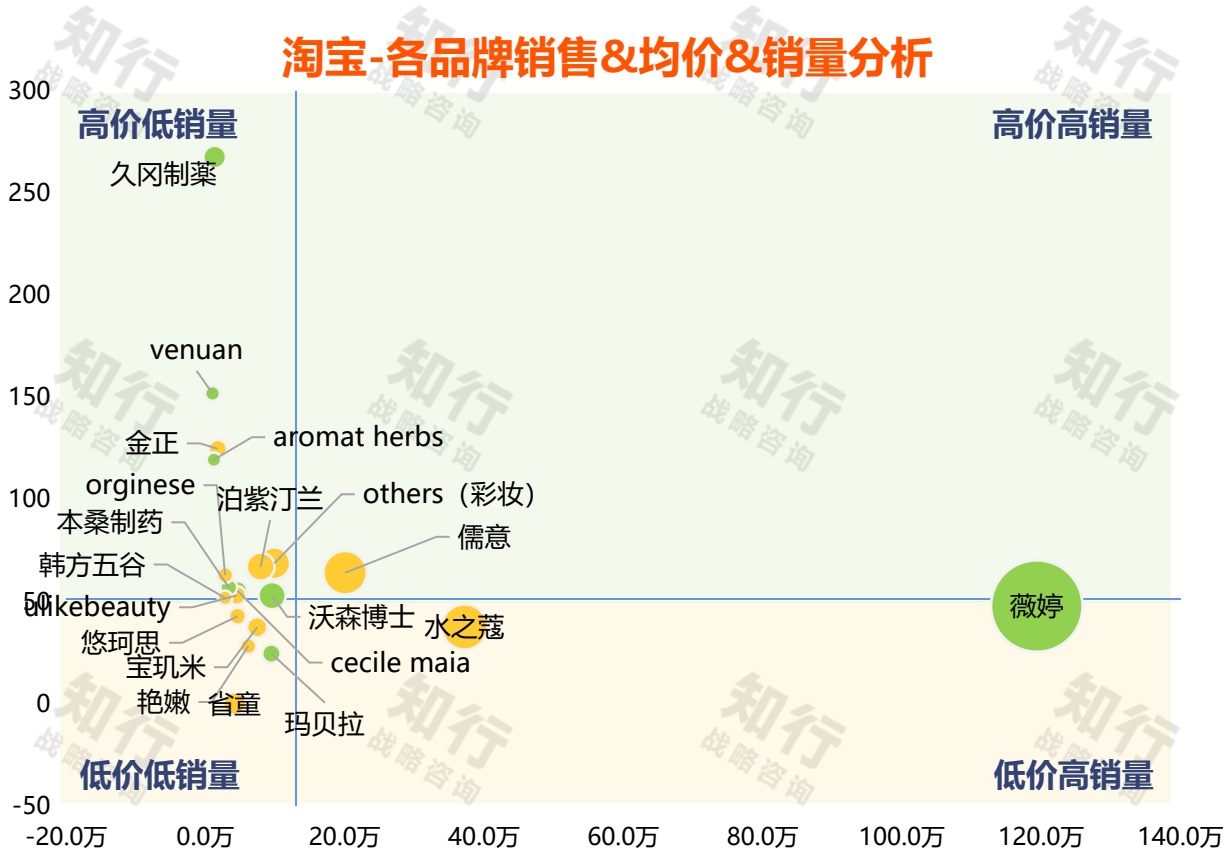


数据维度：2026年1-6月

各品牌销售&均价&销量分析

淘宝上，薇婷独占右侧低价高销量象限，均价48元，体量远超所有品牌，其余品牌几乎全部挤在左侧低价低销量象限，儒意以64元的均价居中，久冈制薬以268元的最高均价落在高价低销量的边缘。

抖音上格局更接近多极：薇婷以约61元的均价守住高价高销量象限；水之蔻、如薇同在右侧站稳，如薇均价80元为头部品牌中最高；海洋主义以33元的低价走量，进入低价高销量象限。



03

头部品牌抖音拆解



Veet薇婷，源自法国，隶属于英国利洁时（Reckitt）集团，是全球脱毛膏品类开创者、全球头部专业脱毛品牌。品牌深耕身体毛发管理超百年，产品销往全球80+国家；2005年正式进入中国市场，主打化学暂时性脱毛方案，兼顾温和脱毛与肌肤养护，覆盖女性、男士全人群脱毛需求。

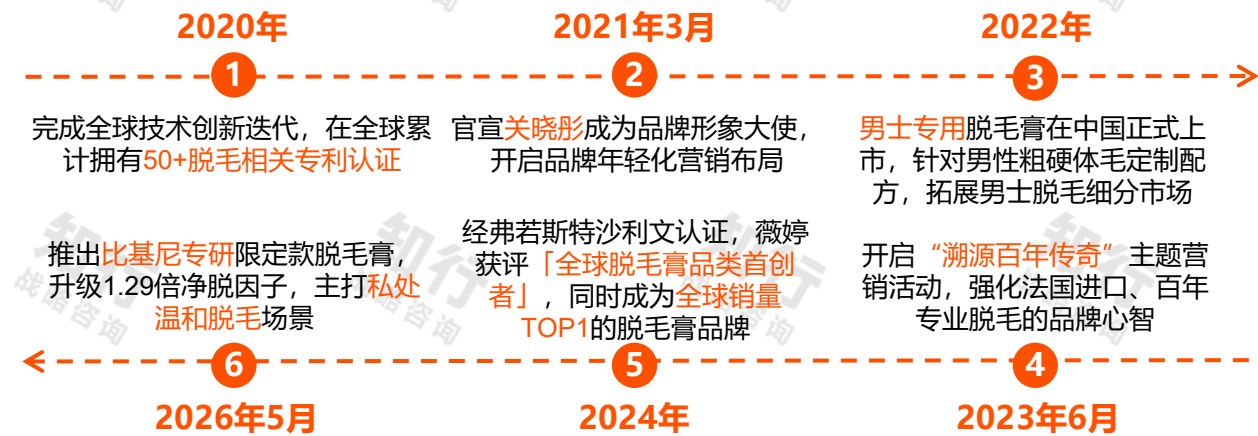
品牌定位：全球专业居家脱毛解决方案领导品牌

Slogan：脱毛用薇婷，净享丝滑更自在

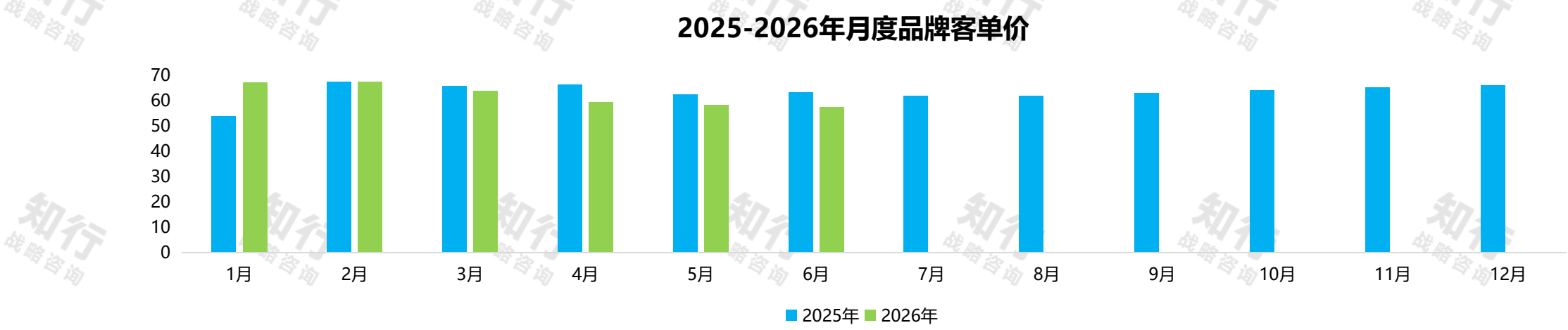
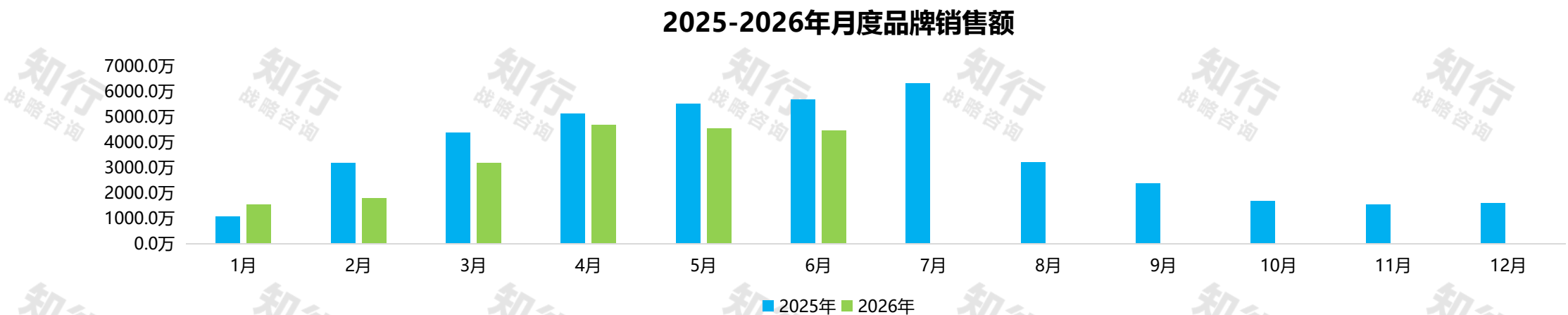
品牌使命：普及科学身体毛发管理知识，提供安全、便捷、多元的居家脱毛方案；消除体毛相关容貌焦虑，推动行业标准化发展，让消费者自在掌控身体毛发选择

品牌愿景：让每个人自由展露肌肤，自信展示自我，尽享美好生活

品牌主打产品：净纯脱毛膏、净纯脱毛蜡纸



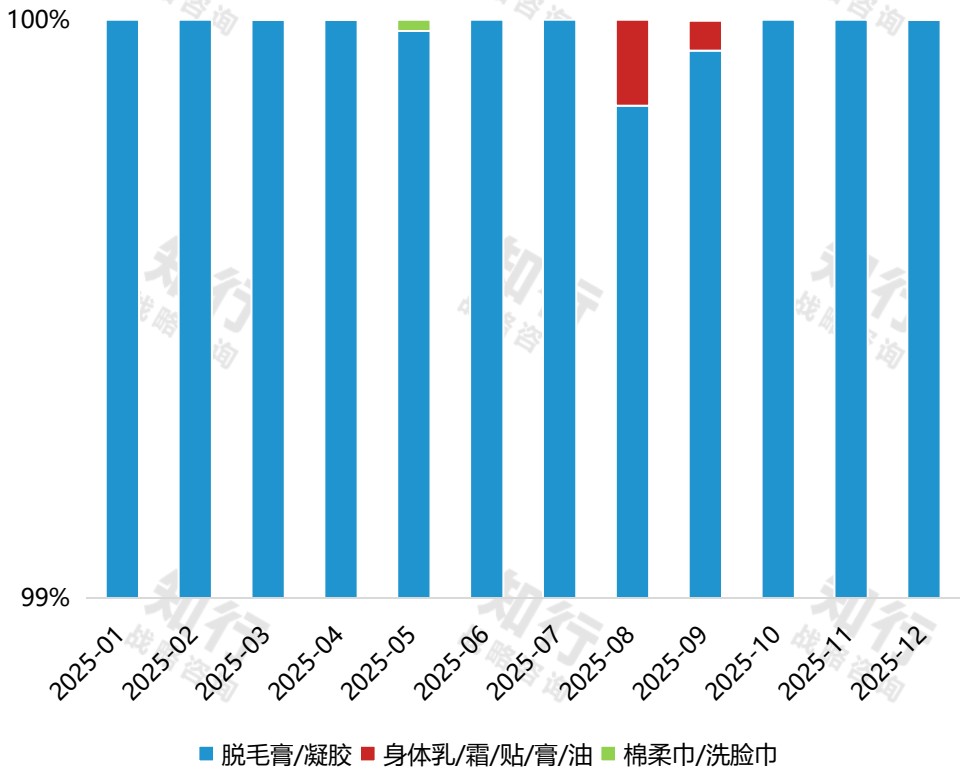
薇婷在抖音的销售节奏与品类一致，但动能正在走弱。2025年品牌销售额从1月的1000万元一路爬升至7月的6000万元峰值，随后随旺季结束回落；2026年前6个月，4月触及高点后连续两个月下滑，且除1月外各月均低于2025年同期，旺季开局力度弱于上年。客单价端承压更明显：2026年1月尚在67元，此后逐月走低，6月降至58元，半年下滑14.3%，3月起持续低于2025年同期水平。销售额与客单价同步走弱，说明薇婷在抖音的领先地位正同时面对量的收缩和价的下探。



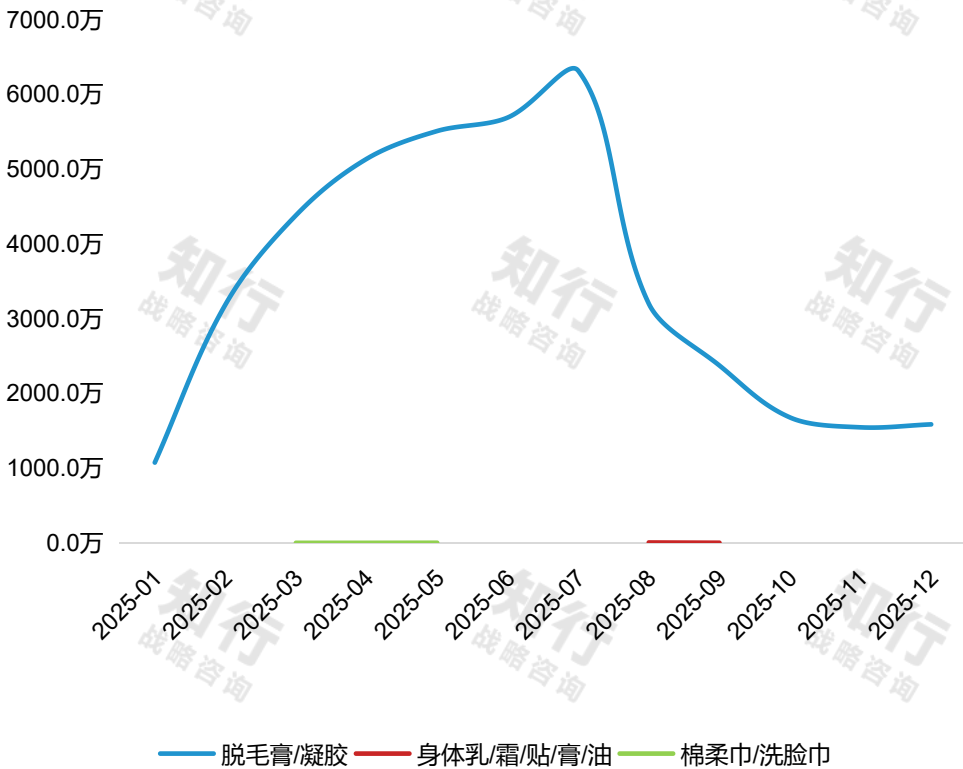
数据来源：知行数据库，抖音数据，2025年1月-2026年6月

脱毛膏/凝胶在2025年各月占比几乎始终是100%，身体乳、棉柔巾等延伸品类仅在个别月份零星出现，占比最高的月份也仅0.15%，可以忽略。品牌的全部增长曲线都由脱毛膏单一品类贡献：销售额从1月爬升至7月峰值再回落，季节性完全跟随脱毛需求。高度聚焦带来运营效率，但也意味着品牌在抖音的体量天花板与脱毛膏品类本身高度绑定，淡季缺乏其他品类对冲，品类一旦波动，品牌销售将同步承压。

品牌抖音主营品类分布



品牌抖音主营品类销售趋势

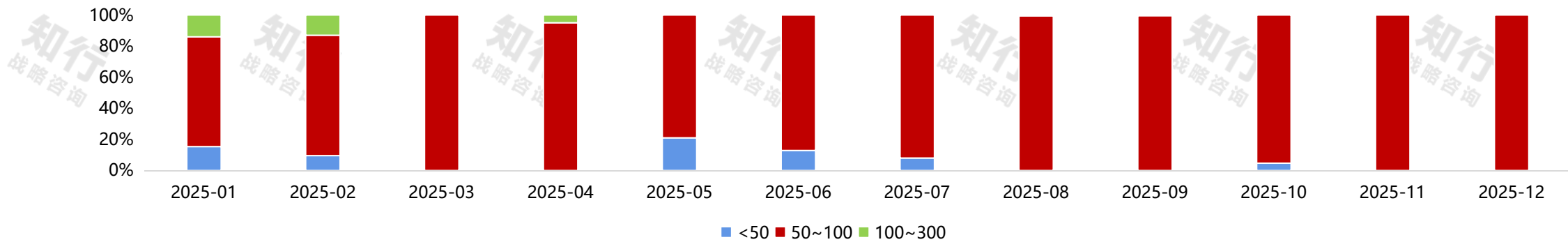


数据来源：知行数据库，2025年1月-2025年12月

品牌产品矩阵&价格带

薇婷的产品矩阵围绕场景分层展开：主打的净纯脱毛膏售价39.9元、销量130万件以上，是绝对的流量大单品；比基尼+腋下脱毛膏售价49.9元、销量80万件以上，承接细分部位需求；男士脱毛膏售价54.9元、销量10万件以上，尚处培育阶段。三款产品以场景而非价格拉开梯度。价格带分布上，50~100元档的占比从1月的70.6%一路上升至年末接近98%，50元以下档从15.4%收缩至4.7%，100~300元档基本消失，品牌价格结构在年内持续向主力档收敛。大单品加场景延伸的组合支撑了薇婷在抖音的份额领先，但男士线尚未打开增量。

品牌价格带分布趋势



净纯脱毛膏
售价：39.9/瓶
销量：130w+



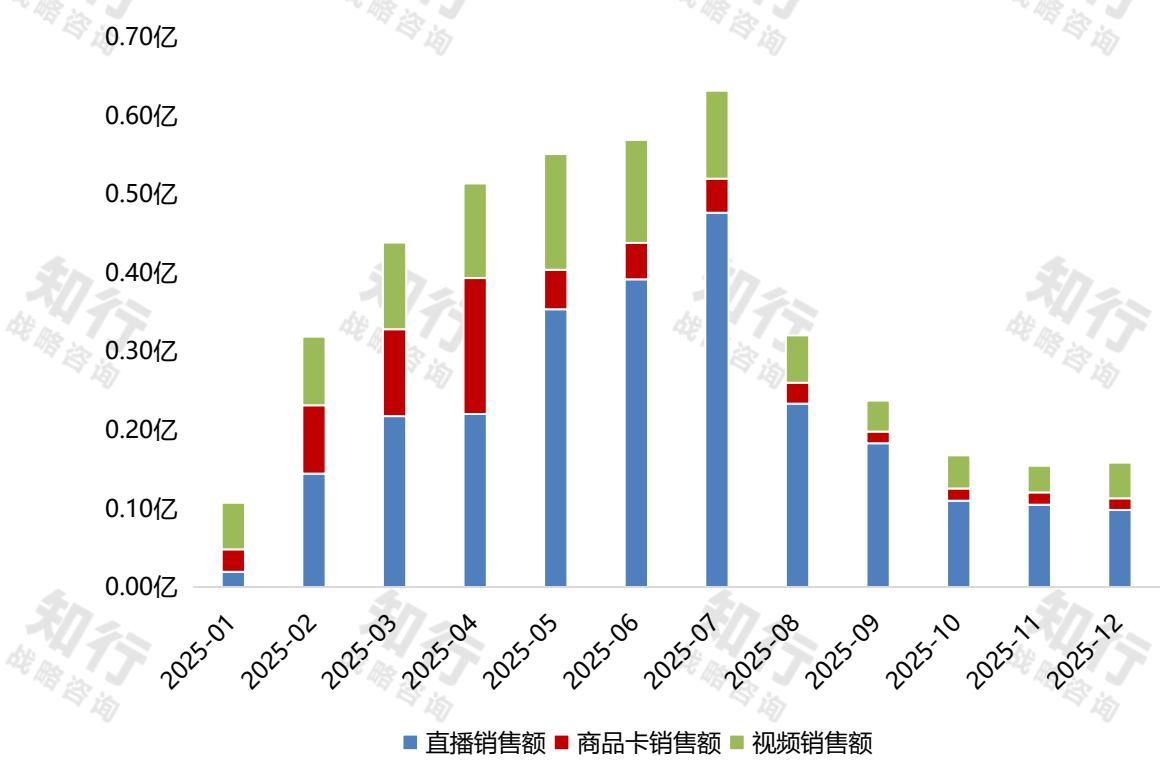
比基尼+腋下脱毛膏
售价：49.9/瓶
销量：80w+



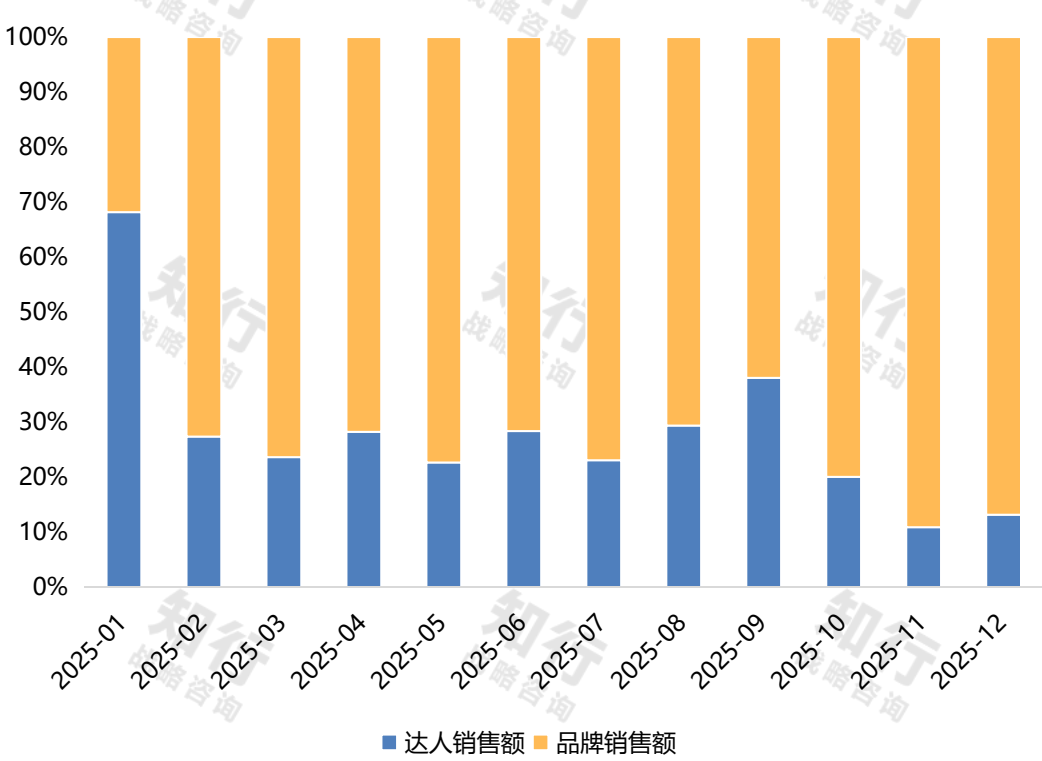
男士脱毛膏
售价：54.9/瓶
销量：10w+

渠道结构上，直播是首要成交载体，视频、商品卡作为补充；旺季阶段直播销售额拉动整体大盘增长。年初达人销售占比接近 70%，为核心销售渠道；随着月份推进，品牌自销占比持续走高，年末品牌自销占据绝对主导地位，达人渠道份额持续收缩。

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



薇婷的抖音营销建立了品牌即品类的声量优势。主话题#薇婷 播放量达14.87亿次、3万人参与，远超其他所有话题；产品话题中，#薇婷脱毛膏、#脱毛用薇婷 播放量分别为5.69亿和5.44亿次，#薇婷温和脱毛膏 4.37亿次，#薇婷比基尼脱毛膏 3.39亿次，声量结构与其大单品加场景延伸的产品矩阵——对应。

关键词关联图上，温和、舒缓、净纯构成品牌的核心语义，薇婷温和脱毛膏、净肤、舒缓等节点与品牌强关联，男士、比基尼、腋下等场景词分布在外围延伸区域。薇婷在抖音完成的是一套以温和为核心卖点、以场景词扩展边界的种草体系，品牌词本身已成为脱毛膏品类的流量入口。

话题	参与人数	播放量
#薇婷	3.0w	14.87亿
#薇婷脱毛膏	3.0w	5.69亿
#脱毛用薇婷	455	5.44亿
#薇婷温和脱毛膏	330	4.37亿
#薇婷比基尼脱毛膏	3404	3.39亿
#薇婷随季应变美不设限	325	2.87亿
#薇婷净纯脱毛膏	3163	6577.6w
#薇婷男士脱毛膏	924	4429.3w
#薇婷脱毛	4130	3671.8w
#薇婷私密脱毛膏	133	2282.1w
#薇婷b5脱后舒缓霜	6	1788.0w
#veet薇婷	399	1749.9w
#薇婷腋下脱毛膏	58	1177.8w
#法国薇婷脱毛膏	68	869.0w
#veet薇婷全球品牌代言人宋茜	15	456.2w
#薇婷脱毛膏推荐	902	343.1w
#薇婷腋下专用脱毛膏	106	183.5w
#薇婷菁纯脱毛膏	807	158.9w
#薇婷净纯面部脱毛膏	42	119.7w
#法国薇婷	26	97.9w

关键词：温和、舒缓、净纯



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；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



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



以数为据不让企业走弯路