



知行

战略咨询



DATA

SPECIALITY

REVIEW

BENCHMARKING

知行
战略咨询

知行数据观察

面部彩妆品类

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



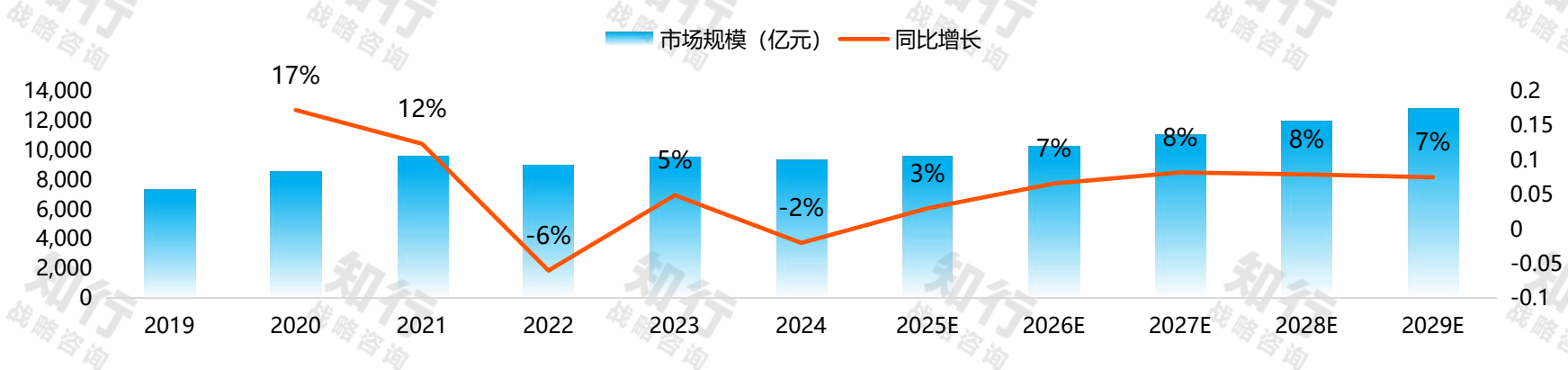
面部彩妆是彩妆品类中针对面部（涵盖额头、脸颊、鼻梁、下颌及颈部衔接区域）的产品总称，属于彩妆的核心分支。它通过色彩调配、粉质覆盖与质地修饰，实现均匀肤色、遮盖色斑/痘印/泛红等皮肤瑕疵、调整面部轮廓立体感、增添肌肤自然气色的核心作用，是完整妆容的基底构成，可搭配眼部、唇部彩妆打造多元妆效风格。

	底妆类	遮瑕类	塑颜修容类	气色修饰类	定妆类
具体品类	粉底液、粉底霜、粉底膏、气垫粉底、粉底棒、BB霜、CC霜	遮瑕液、遮瑕膏、遮瑕棒、多色遮瑕盘	修容粉/修容膏、高光粉/高光膏、提亮液、综合修容盘	粉状腮红、膏状腮红、液体腮红、气垫腮红、腮红盘	散粉（蜜粉）、定妆粉饼、定妆喷雾
核心功能	全脸均匀肤色，打造整体妆面基底，兼顾基础遮瑕力	精准遮盖局部瑕疵，如黑眼圈、痘印、斑点、泛红、泪沟、法令纹等	通过明暗对比塑造面部立体感，修饰脸型轮廓，强化骨相优势	为面颊增添血色感，提升整体气色，可辅助调整脸型视觉比例	固定底妆与面部彩妆，吸附面部油脂，延长持妆时长，减少脱妆、卡粉问题
典型特点	质地跨度广（水润→厚重），妆效涵盖哑光、水光、自然等	遮瑕力显著高于普通底妆，质地多样	阴影分冷调、暖调，适配不同肤色；高光分珠光、哑光、碎钻等质地	色彩体系丰富，覆盖裸粉、豆沙、橘调、玫红等风格；不同质地呈现清透或浓郁的妆效	散粉/粉饼多为粉质定妆，控油力强，定妆喷雾多为水剂，妆效更自然
适用场景	适配干性、油性、混合性等各类肤质	彩色遮瑕盘可通过互补色原理校正肤色问题	可提亮面中、鼻梁、眉骨等凸起部位	适配日常、浓妆等场景	适合油皮及夏季；适合干皮及追求清透妆感的场景

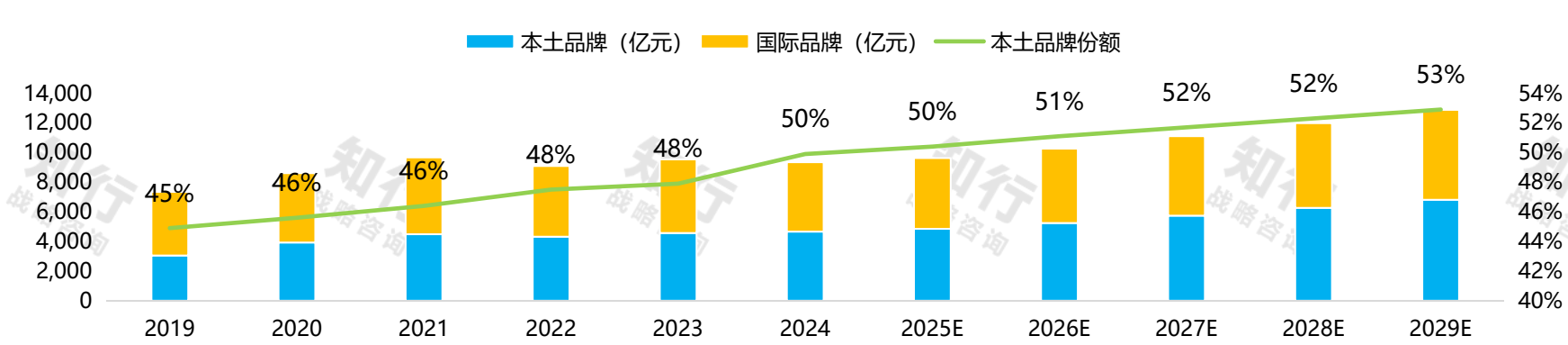
中国作为全球第二大化妆品市场，2024年占据全球11.4%的份额。过去五年，行业经历"疫情冲击（2022年下滑）-社交复苏反弹（2023年）-经济谨慎收缩（2024年）"的波动周期，但整体保持扩张态势。2024年人均化妆品消费仅约664元，相当于日韩等成熟市场的六分之一，渗透率提升空间显著。展望未来，随着精致护肤理念普及与消费人群扩大，预计2024-2029年中国市场将以6.6%的复合年增长率持续扩张，增速约为全球平均水平的两倍，2029年全球份额有望提升至12.9%。

本土品牌表现尤为亮眼：市场规模从2019年的3,502亿元增长至2024年的4,664亿元，复合年增长率5.9%；预计2024–2029年将以7.9%的增速加速攀升，2029年突破6,813亿元。本土品牌增速持续跑赢国际品牌，"国潮替代"已从趋势变为常态，国货正从"平价替代"迈向"价值主导"。

2019-2029E中国化妆品市场规模及增速



2019-2029E中国化妆品市场按本土及国际品牌划分市场规模

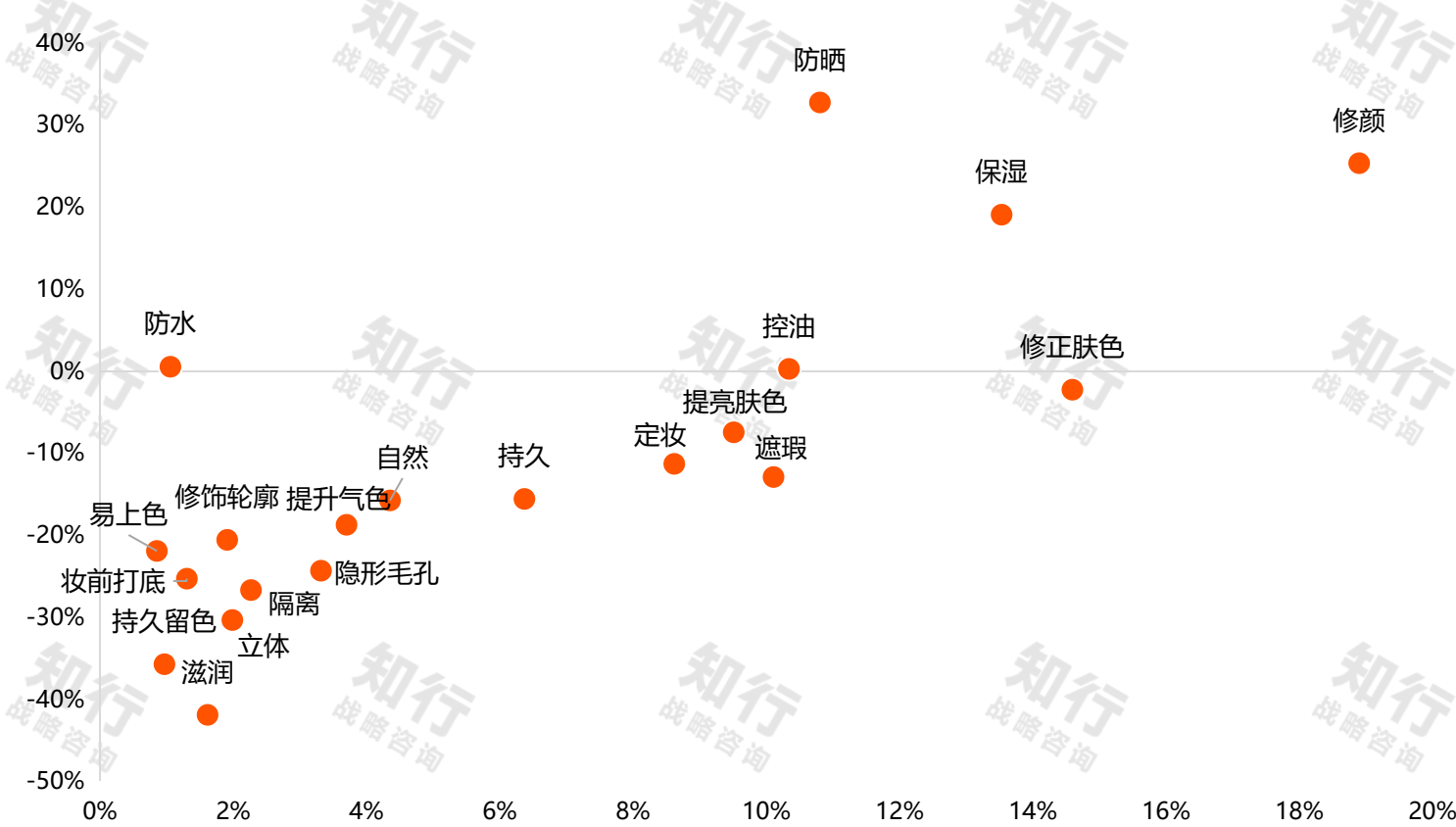


数据来源：全网公开资料整理

品类功效占比及增速

修颜（19%）、修正肤色（15%）、保湿（14%）三大功效占据近半壁江山，构成基础盘；其中修颜与保湿分别以25%、19%的增速实现量价齐升，而修正肤色增速转负（-2%），显露出"高占比低增长"的停滞风险。防晒以33%的高速增长和288的均价成为绝对明星赛道，叠加夏季季节性红利，呈现量价齐升态势。

2026.06 品类TOP20功效占比及增速



功效	占比	均价	增长
修颜	19%	142	25%
修正肤色	15%	103	-2%
保湿	14%	145	19%
防晒	11%	288	33%
控油	10%	105	0%
遮瑕	10%	96	-13%
提亮肤色	10%	98	-7%
定妆	9%	115	-11%
持久	6%	96	-16%
自然	4%	113	-16%

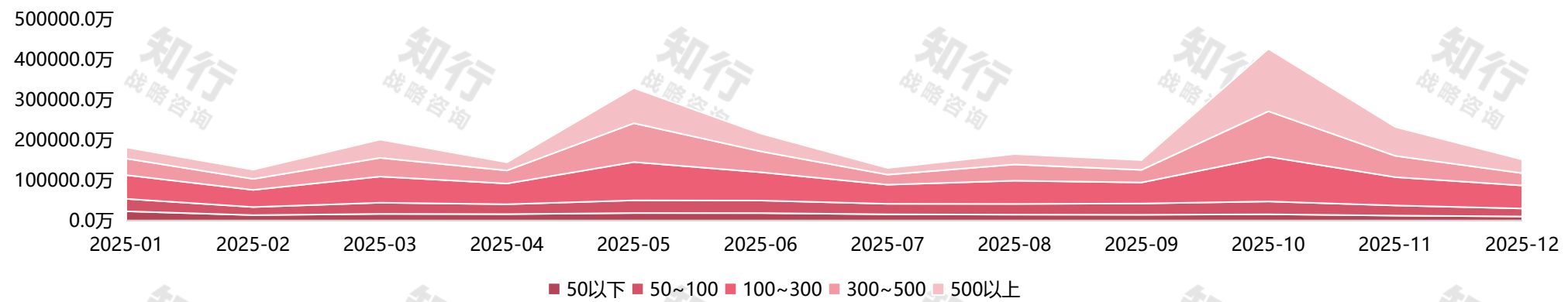
数据来源：知行数据库，2026年6月淘天数据

价格带分布趋势

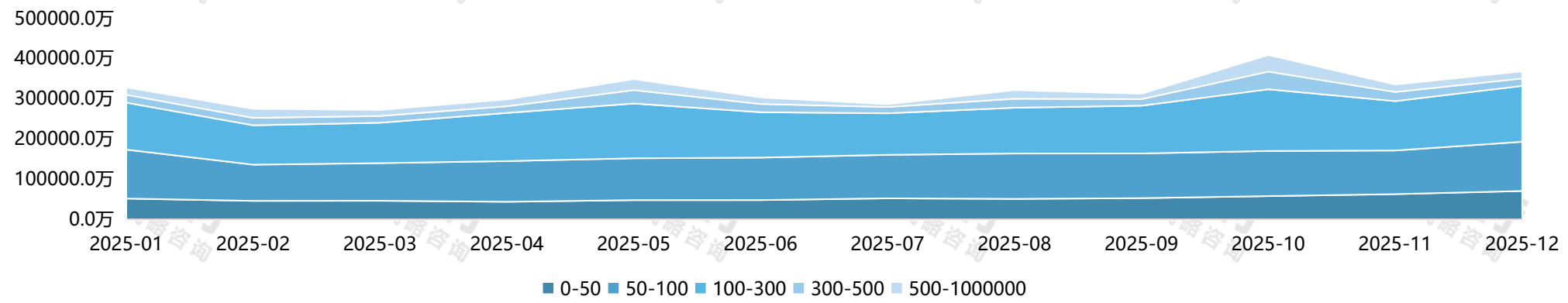
两大平台均在5月、10月大促节点出现销售高峰，但淘宝波动幅度显著大于抖音（10月峰值约42亿vs40亿，日常低谷差距更大），反映淘宝消费更依赖大促驱动，抖音日常销售底盘更稳。

100~300元是两大平台的绝对主力价格带，构成市场基本盘。大促期间，300元以上高价格带占比显著提升，尤其是淘宝500元以上区间在5月、10月出现明显扩张，验证大促是消费者“消费升级”的关键窗口。

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

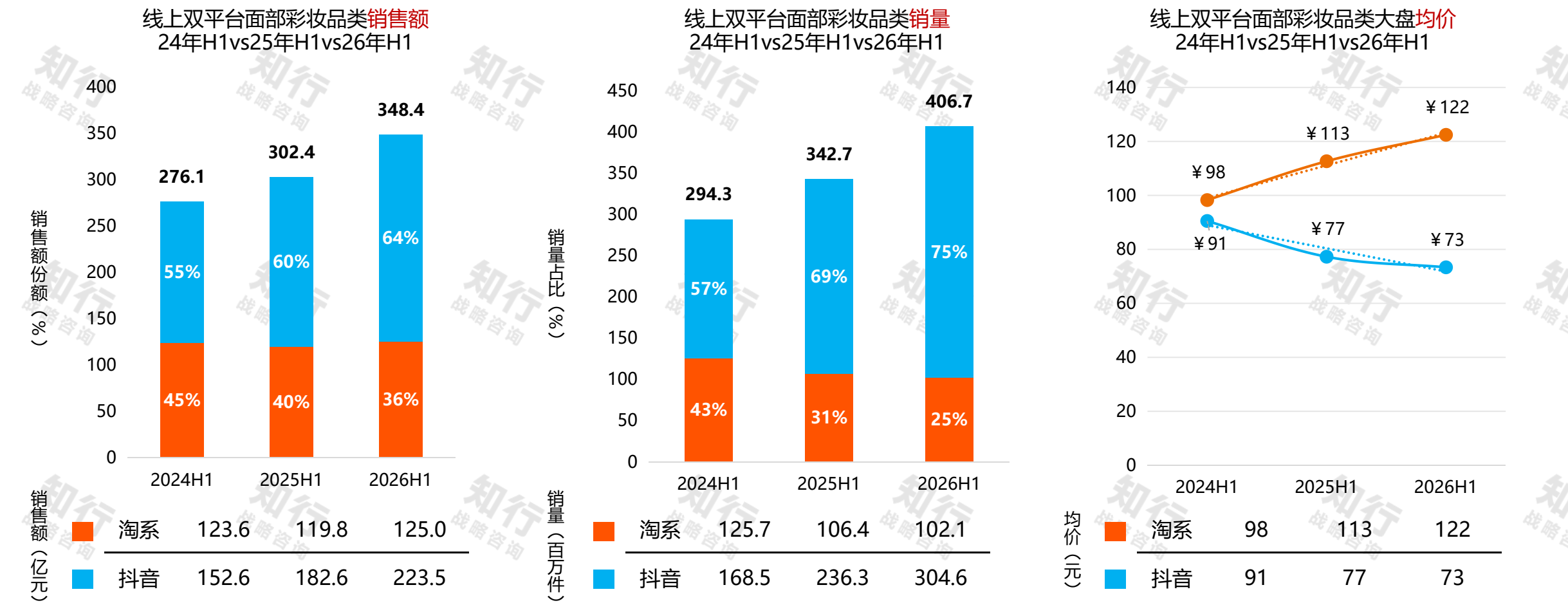


抖音抢规模 天猫守利润

2024H1-2026H1线上面部彩妆大盘持续增长，销售额由276.1亿元增至348.4亿元，销量从294.3百万件增至406.7百万件，增速从9.5%加速至15.2%，销量增速高于销售额增速，市场走量特征凸显。

		销售额（亿元）			销量（百万件）			均价（元）		
		2024H1	2025H1	2026H1	2024H1	2025H1	2026H1	2024H1	2025H1	2026H1
总体	表现	276.1	302.4	348.4	294.3	342.7	406.7			
	增幅		↑ 9.5%	↑ 15.2%		↑ 16.4%	↑ 18.7%			
渠道表现	天猫	123.6	119.8	125.0	125.7	106.4	102.1	98	113	122
	抖音	152.6	182.6	223.5	168.5	236.3	304.6	91	77	73
渠道占比	天猫	45%	40%	36%	43%	31%	25%			
	抖音	55%	60%	64%	57%	69%	75%			
同比增幅	天猫		↓ -3.0%	↑ 4.3%		↓ -15.4%	↓ -4.1%	↑ 15%	↑ 9%	
	抖音		↑ 19.7%	↑ 22.4%		↑ 40.2%	↑ 28.9%	↓ -15%	↓ -5%	

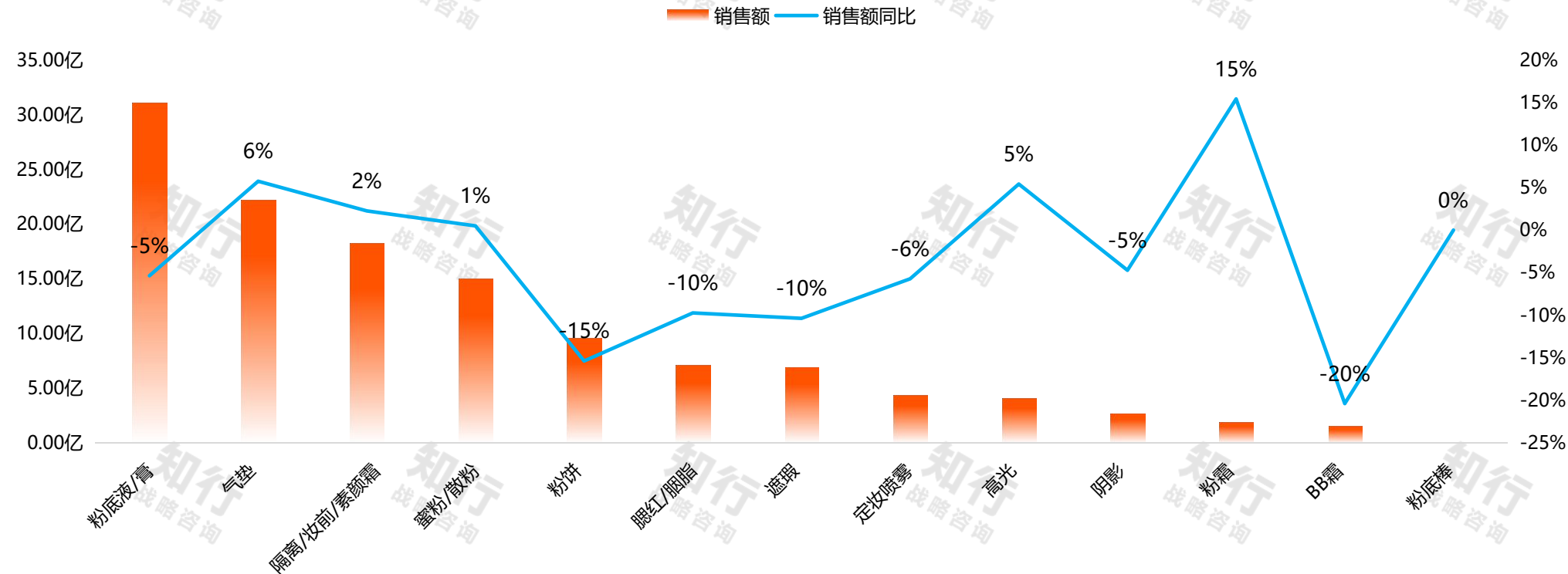
渠道层面，抖音已完成对淘系的全面超越且优势持续扩大：销售额占比从55%升至64%，销量占比从57%飙升至75%，2026H1销售额223.5亿、销量304.6百万件，同比分别增长22.4%和28.9%，成为增量市场的绝对引擎。反观淘系，销售额基本停滞，销量连续下滑至102.1百万件，但均价从98元持续攀升至122元，呈现"量跌价升"的高端化路径。



数据来源：知行数据库，2024年-2026年1-6月数据

粉底液/膏、气垫、隔离妆前、蜜粉散粉是市场规模前四大品类，构成淘宝面部彩妆基本盘；其中仅气垫、隔离妆前实现正向增长，粉底液/膏销售额同比下滑5%，底妆主力品类增长承压。增长亮点集中在粉霜，同比增速15%，是增速最高赛道；高光品类小幅上涨5%。多数彩妆细分品类陷入负增长，粉饼、腮红胭脂、遮瑕、定妆喷雾、阴影均同比下滑，BB霜跌幅达到20%，萎缩最为显著。

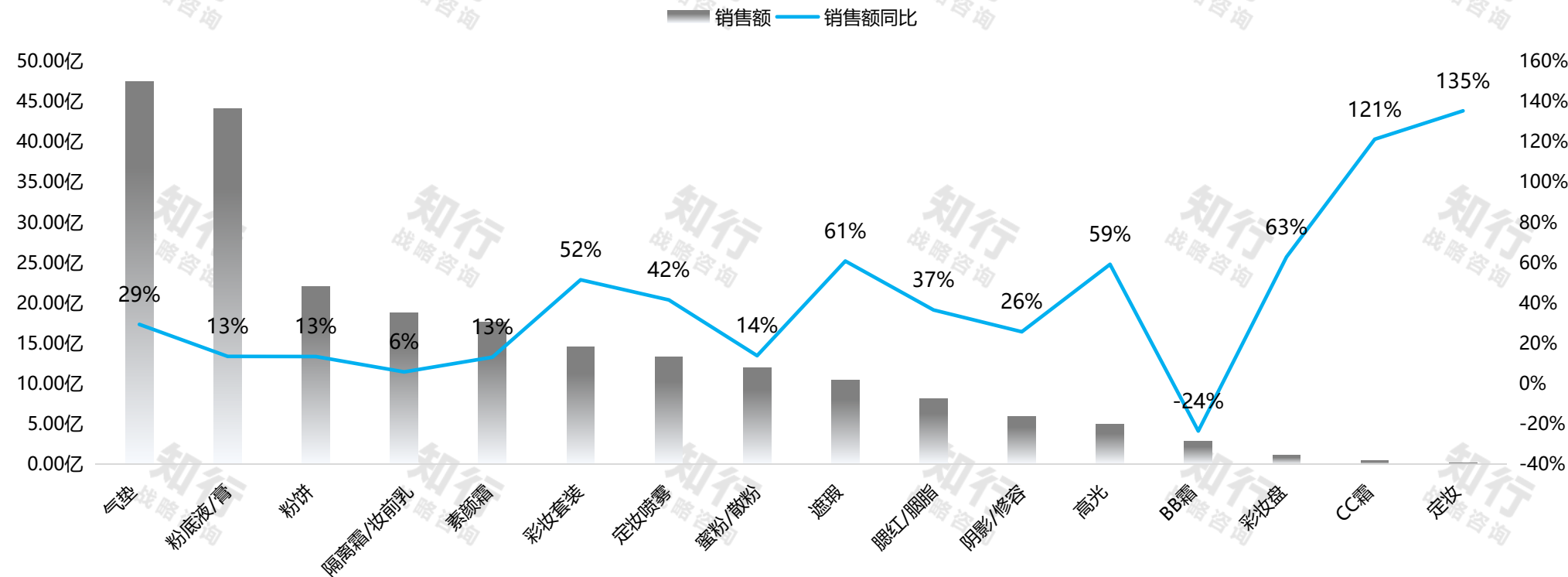
2026年1-6月淘宝面部彩妆细分品类表现



数据来源：知行数据库，2026年1-6月淘宝数据

粉底液/膏、气垫等传统底妆大品类依旧是销售主力，固态与液态底妆同步扩张。彩妆套装+52%、定妆喷雾+42%、遮瑕+61%、高光+59%，反映抖音消费者偏好"一站式解决方案"。CC霜（+121%）与定妆（+135%）增速惊人，但基数极小，属尝鲜型长尾。

2026年1-6月抖音面部彩妆细分品类表现



数据来源：知行数据库，2026年1-6月抖音数据

渠道品牌结构完全割裂

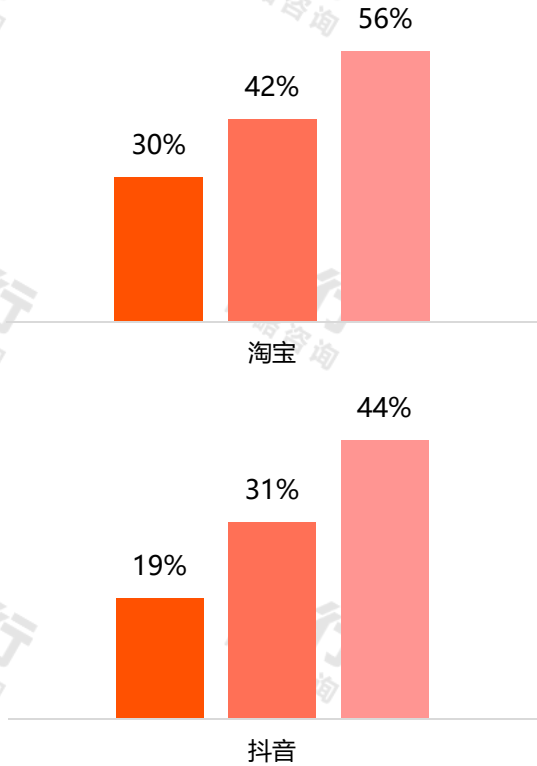
淘宝由国际高端品牌主导头部，肌肤之钥、圣罗兰稳居前二，毛戈平跻身前三；多数一线大牌实现 10%-20% 增长，高端消费回暖；国货阵营分化显著，彩棠、花西子同比大幅下滑，小众高端品牌夏洛特蒂铂丽增速亮眼，整体进入存量博弈阶段。反观抖音，TOP20几乎被国货新锐包揽，蒂洛薇（11.61亿，+69.6%）、毛戈平（9.06亿，+49.3%）、柏瑞美（8.49亿，+85.1%）领跑，前10名中仅YSL一个国际品牌，且多数品牌增速超50%，抖音成为国货增量爆发的绝对主阵地。

排名	淘宝TOP品牌名	销售额	市占	增长
1	肌肤之钥	8.58亿	6.9%	21.5%
2	圣罗兰	7.88亿	6.3%	19.0%
3	毛戈平	7.80亿	6.2%	31.8%
4	娜斯	7.23亿	5.8%	16.9%
5	雅诗兰黛	6.05亿	4.8%	5.4%
6	彩棠	4.02亿	3.2%	-26.8%
7	卡姿兰	2.99亿	2.4%	4.0%
8	兰蔻	2.89亿	2.3%	1.5%
9	花西子	2.55亿	2.0%	-36.6%
10	欧莱雅	2.37亿	1.9%	-8.6%
11	魅可	2.10亿	1.7%	17.5%
12	植村秀	1.94亿	1.5%	11.0%
13	夏洛特蒂铂丽	1.78亿	1.4%	133.7%
14	柏瑞美	1.77亿	1.4%	20.2%
15	纪梵希	1.77亿	1.4%	16.6%
16	芭比波朗	1.73亿	1.4%	4.4%
17	香奈儿	1.72亿	1.4%	-19.2%
18	玫珂菲	1.63亿	1.3%	-18.7%
19	hourglass	1.57亿	1.3%	7.4%
20	阿玛尼	1.52亿	1.2%	2.3%

排名	抖音TOP品牌名	销售额	市占	增长
1	蒂洛薇	11.61亿	5.2%	69.6%
2	毛戈平	9.06亿	4.1%	49.3%
3	柏瑞美	8.49亿	3.8%	85.1%
4	BABI	7.24亿	3.2%	106.1%
5	DPDP	6.28亿	2.8%	93.6%
6	花知晓	5.94亿	2.7%	84.7%
7	卡姿兰	5.74亿	2.6%	70.1%
8	花间颂	5.60亿	2.5%	101.4%
9	修可芙	5.25亿	2.4%	24.7%
10	YSL	4.31亿	1.9%	28.9%
11	花西子	4.19亿	1.9%	-14.8%
12	eLL	3.40亿	1.5%	-3.9%
13	蜜丝婷	3.26亿	1.5%	122.2%
14	恋火	2.87亿	1.3%	-37.4%
15	玛丽黛佳	2.77亿	1.2%	15.4%
16	FUNNYELVES	2.66亿	1.2%	-28.8%
17	彩棠	2.50亿	1.1%	-20.5%
18	瑗亦	2.36亿	1.1%	131.1%
19	烙色	2.32亿	1.0%	-22.0%
20	CPB	2.28亿	1.0%	41.9%

头部品牌集中度

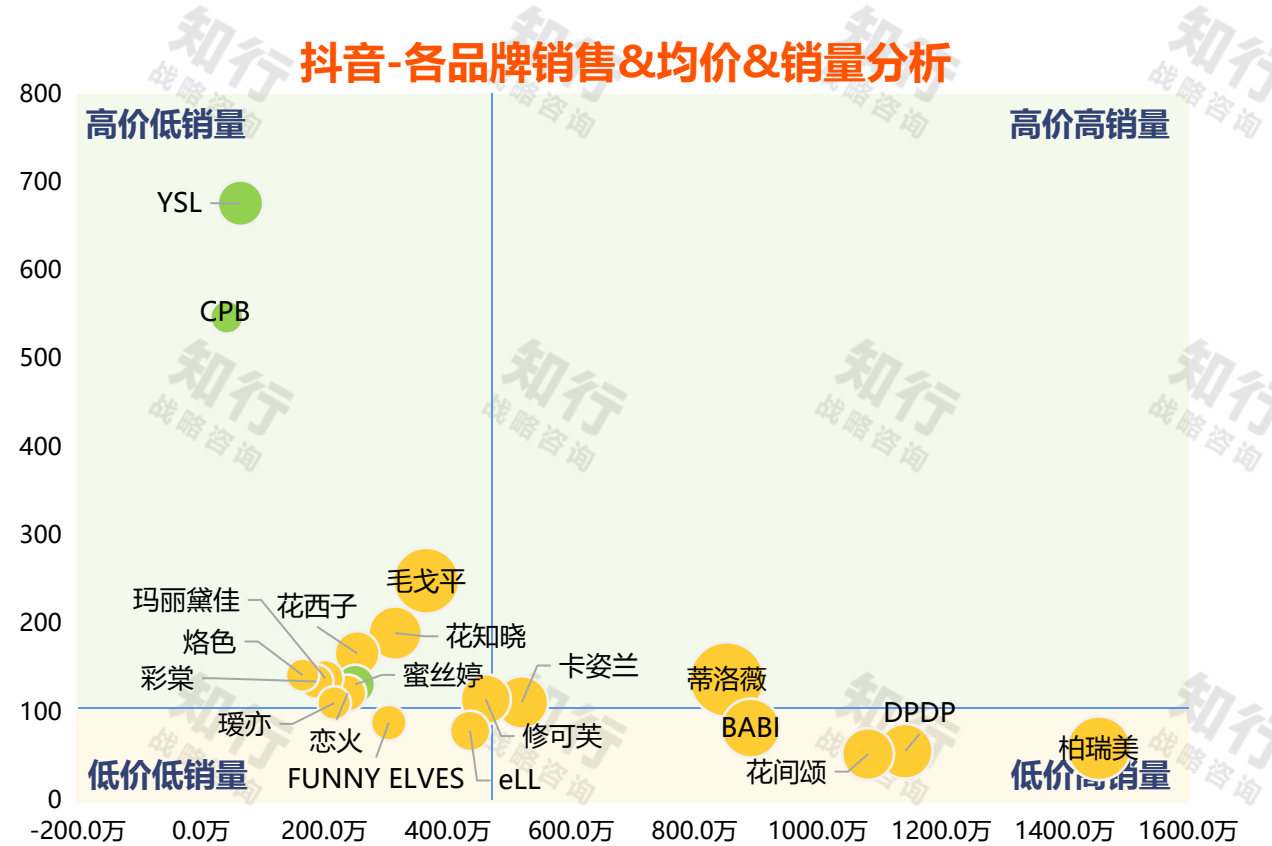
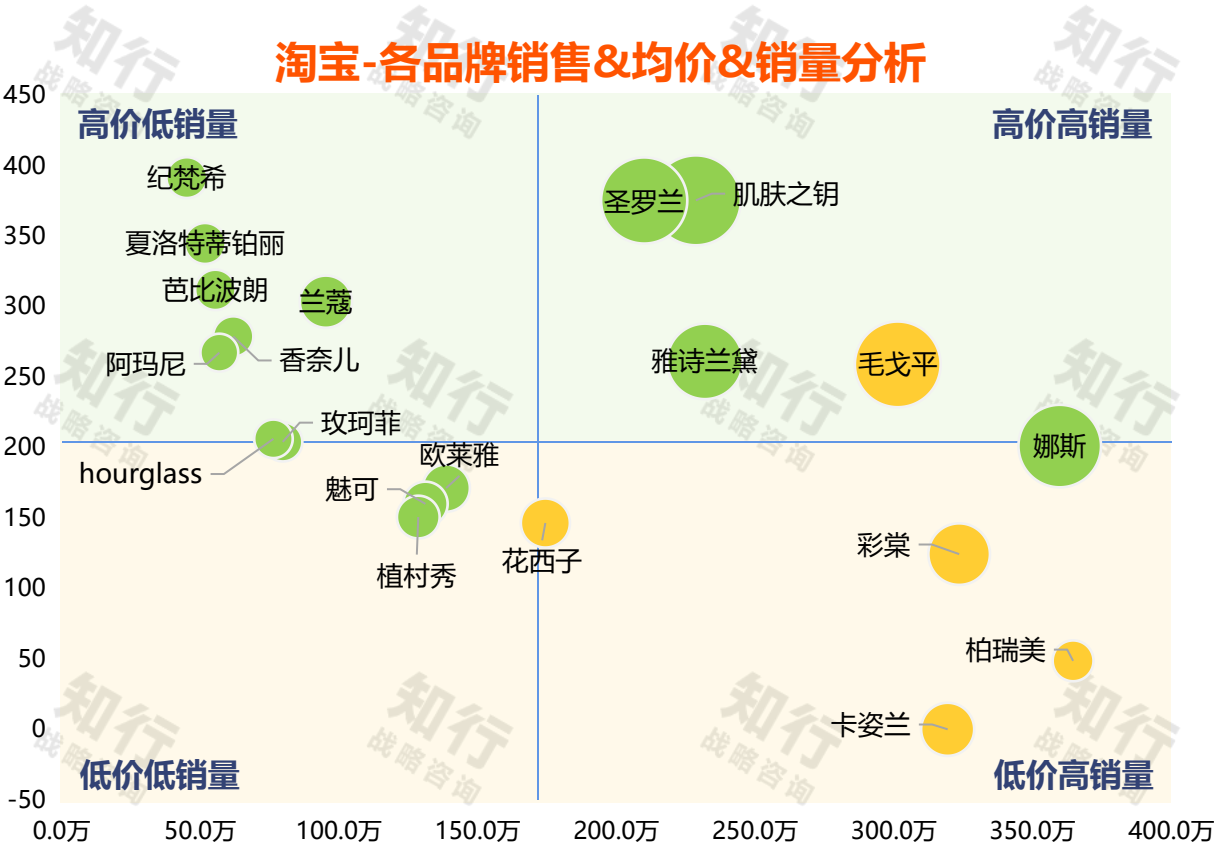
■ CR5 ■ CR10 ■ CR20



数据维度：2026年1-6月

淘宝是典型的"品牌溢价型"市场：国际大牌（肌肤之钥、圣罗兰、雅诗兰黛）占据高价高销量象限，均价260–380元，销量200–250万件；大量国际二线品牌（纪梵希、香奈儿、阿玛尼等）盘踞高价低销量区，依靠品牌调性维持溢价。国货中仅毛戈平跻身高价高销量区，彩棠、花西子、柏瑞美等则在中低价带以量取胜。

抖音则是"规模走量型"市场：国货全面主导低价高销量象限，柏瑞美、DPDP、BABI、花间颂等以均价100元左右、销量超800万件形成集群效应；国际品牌仅YSL、CPB维持高价低销量，渗透力极弱。



抖音-面部彩妆-细分品类品牌排名

气垫				粉底液/膏				粉饼			
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	蒂洛薇	48254.1万	10.2%	1	蒂洛薇	31203.4万	7.1%	1	花间颂	38885.3万	17.6%
2	毛戈平	40289.4万	8.5%	2	卡姿兰	27310.0万	6.2%	2	FUNNYELVES	21126.9万	9.6%
3	修可芙	37763.4万	8.0%	3	DPDP	22202.8万	5.0%	3	花西子	17987.3万	8.2%
4	蜜丝婷	30021.5万	6.3%	4	优沃朵	20846.0万	4.7%	4	Nars	13384.8万	6.1%
5	烙色	22643.7万	4.8%	5	雅诗兰黛	19579.9万	4.4%	5	嘉利玛	10050.5万	4.6%
6	DPDP	20331.8万	4.3%	6	瑗亦	19345.2万	4.4%	6	美诺	10009.1万	4.5%
7	玛丽黛佳	20329.8万	4.3%	7	恋火	19128.8万	4.3%	7	蒂洛薇	9678.2万	4.4%
8	YSL	16728.2万	3.5%	8	毛戈平	15003.3万	3.4%	8	卡姿兰	9098.1万	4.1%
9	花西子	13223.4万	2.8%	9	修可芙	14109.9万	3.2%	9	ct	7932.3万	3.6%
10	BABI	11507.8万	2.4%	10	彩棠	10638.0万	2.4%	10	毛戈平	5732.8万	2.6%
11	恋火	8615.0万	1.8%	11	得意	8342.6万	1.9%	11	噗叩	4480.1万	2.0%
12	巴黎欧莱雅	8180.4万	1.7%	12	VIVIENBEAUTY	6919.2万	1.6%	12	滋色	4194.0万	1.9%
13	FOMIX	7900.1万	1.7%	13	兰蔻	6648.2万	1.5%	13	芭比波朗	4136.2万	1.9%
14	AKF	6292.5万	1.3%	14	魅可	6517.2万	1.5%	14	芭贝拉	4112.3万	1.9%
15	三精	6101.9万	1.3%	15	法汀妮	6157.1万	1.4%	15	完美日记	3509.2万	1.6%
16	卡姿兰	6050.5万	1.3%	16	桢奈	5534.2万	1.3%	16	KIKO	3433.7万	1.6%
17	花间颂	5943.1万	1.3%	17	FOXCUP	5281.5万	1.2%	17	珀兰娜	2709.0万	1.2%
18	珂拉琪	5503.2万	1.2%	18	YSL	5124.6万	1.2%	18	朱栈	2291.0万	1.0%
19	唐魅可	5098.0万	1.1%	19	UNNYCLUB	4967.4万	1.1%	19	白日梦醒家	2162.8万	1.0%
20	ck	5093.8万	1.1%	20	GiK	4830.7万	1.1%	20	YSL	1898.0万	0.9%

03

头部品牌抖音拆解



BABI（中文名：芭必）是杭州蓝池科技有限公司旗下的新锐国货美妆品牌，创立于2021年。品牌以"简单、出色"为核心理念，致力于研发高品质、使用简单、有效的美妆产品，让新手也能轻松上手，为每一份出色妆容注入自信底气。

品牌定位：专业的时尚妆造品牌

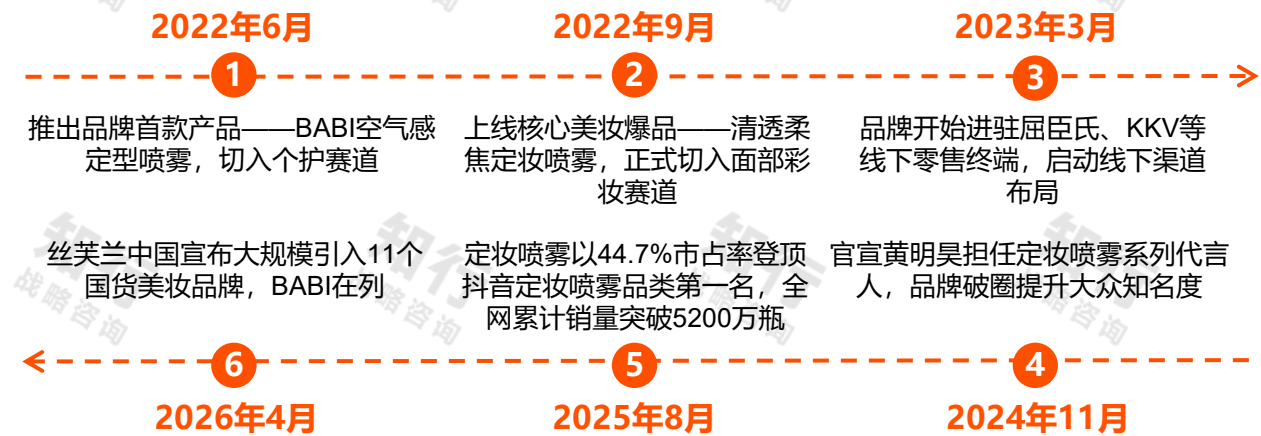
Slogan：用简单的产品，打造出色的妆容

品牌使命：倡导所有女性大胆释放自己的魅力

品牌初心：成为大众心中首选的时尚妆造国货标杆，打造覆盖妆+造全场景的国民美妆品牌

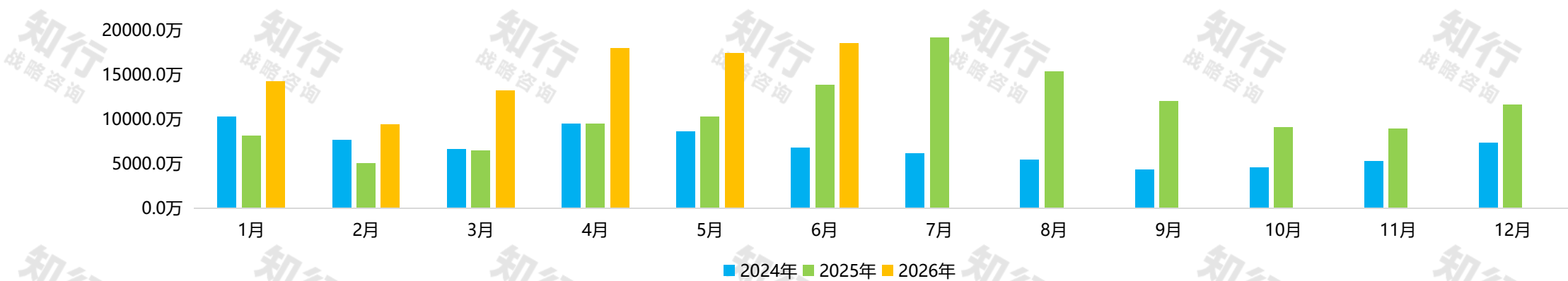
品牌主打产品：清透柔焦VC定妆喷雾、奶绒无瑕持妆粉底液、专研防晒喷雾

BABI

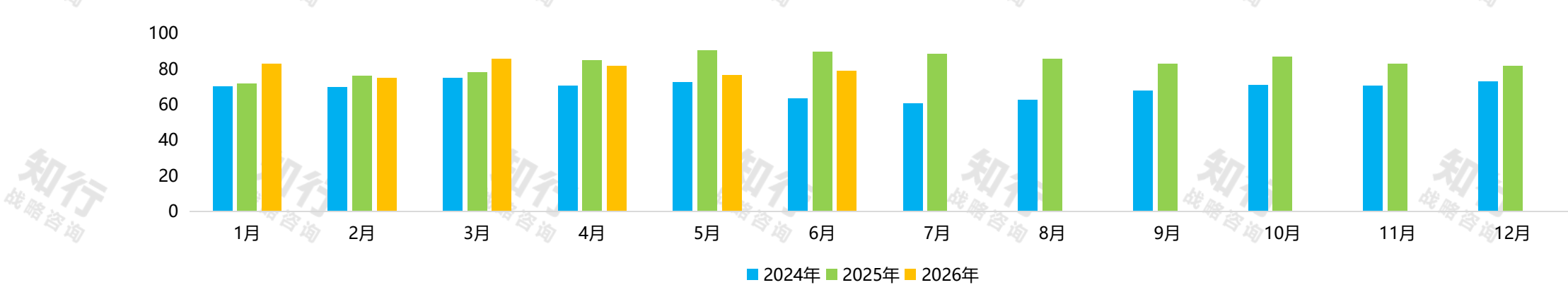


2026年各月份业绩普遍高于2024、2025年，4-7月为全年销售高峰，大促季度爆发力突出；2025年相比2024年多数月份实现增长，品牌规模稳步扩张。客单价层面呈现明显分化，2025年全年客单价持续领跑，产品结构升级成效显著；2026年客单价相比2025年有所回落，但依然高于2024年同期。可以看出，品牌2026年增长驱动力由客单价升级转向订单放量，依靠走量拉动整体销售额提升。

2024-2026年月度品牌销售额



2024-2026年月度品牌客单价

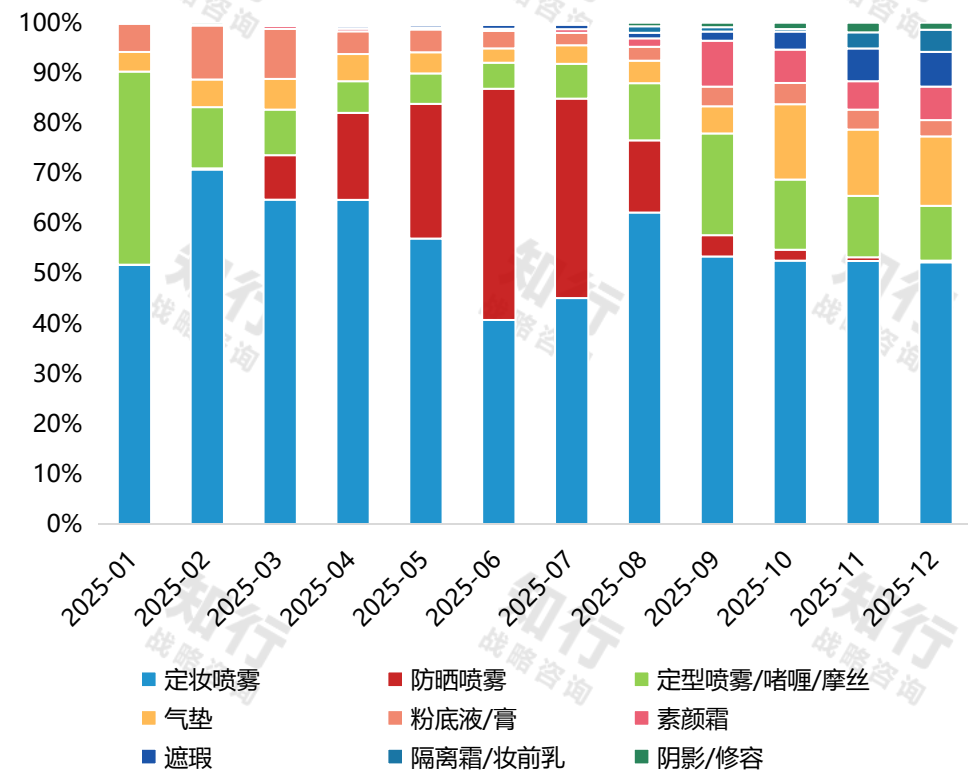


数据来源：知行数据库，抖音数据，2024年1月-2026年6月

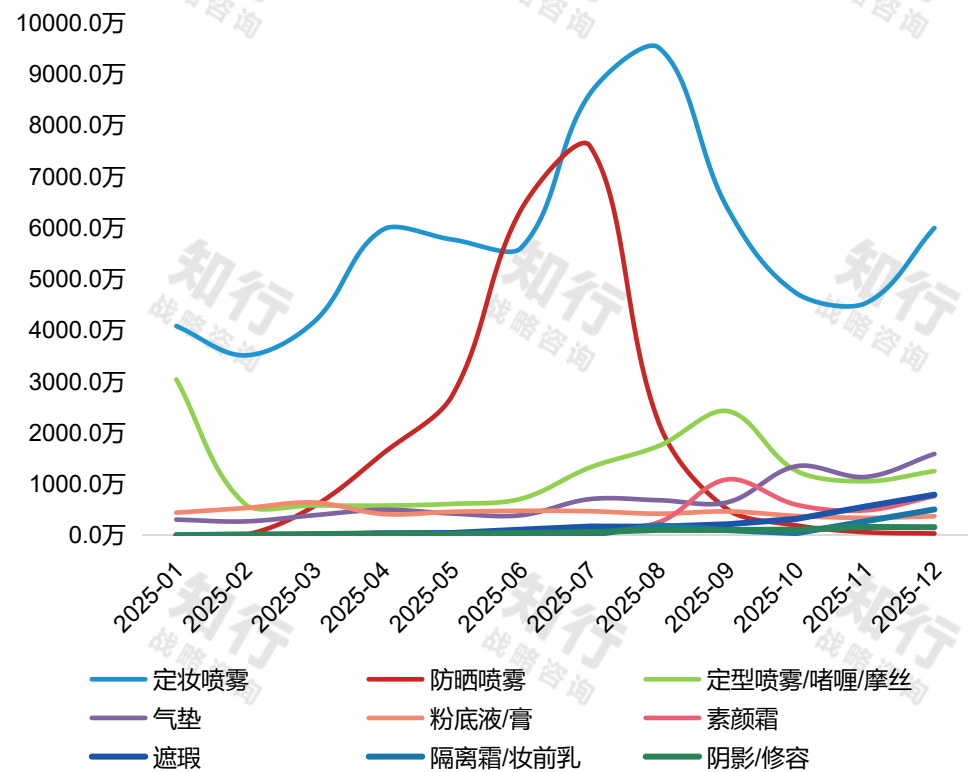
定妆喷雾为品牌基本盘

定妆喷雾长期作为品牌基本盘，全年销售体量稳居第一，是稳定收入支柱。防晒喷雾作为季节性爆品，在5-7月迎来爆发式增长，短期拉升品牌整体规模，但淡旺季波动极强，8月后销售额快速回落。定型喷雾年初体量较高，后续持续收缩；气垫、粉底液、遮瑕等底妆品类全年稳步缓慢爬坡，品类矩阵持续完善。

品牌抖音主营品类分布



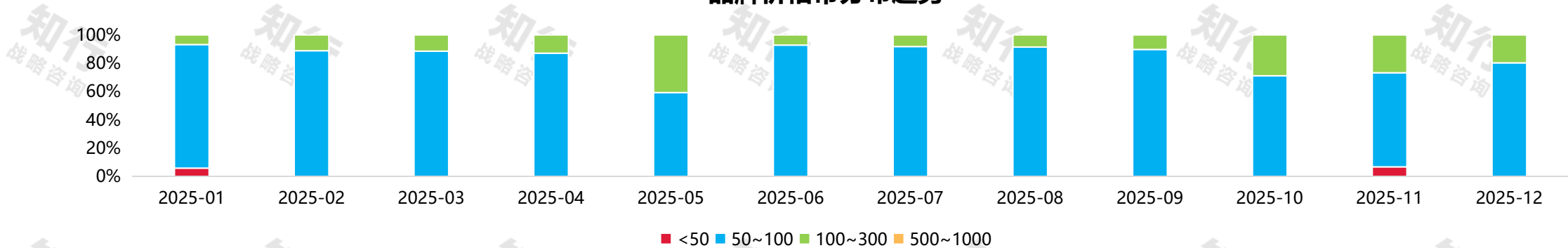
品牌抖音主营品类销售趋势



价格带高度集中平价赛道

2025年BABI销售集中在50-100元核心价格带，对应定妆喷雾、防晒喷雾、定型喷雾三大主力爆品。
100-300元价格带份额呈现持续抬升趋势，下半年占比稳步扩大，源于虚焦气垫等中高端新品放量；50元以下低价区间占比长期极低，品牌主动规避低价内卷赛道。从代表单品可见，品牌销量支柱集中在69-89元大众价位，百万级销量单品均落在此区间；112元气垫尚处于起步培育阶段。

品牌价格带分布趋势



维C定妆喷雾3.0
售价：89/瓶
销量：260w+



防晒喷雾
售价：89/瓶
销量：160w+



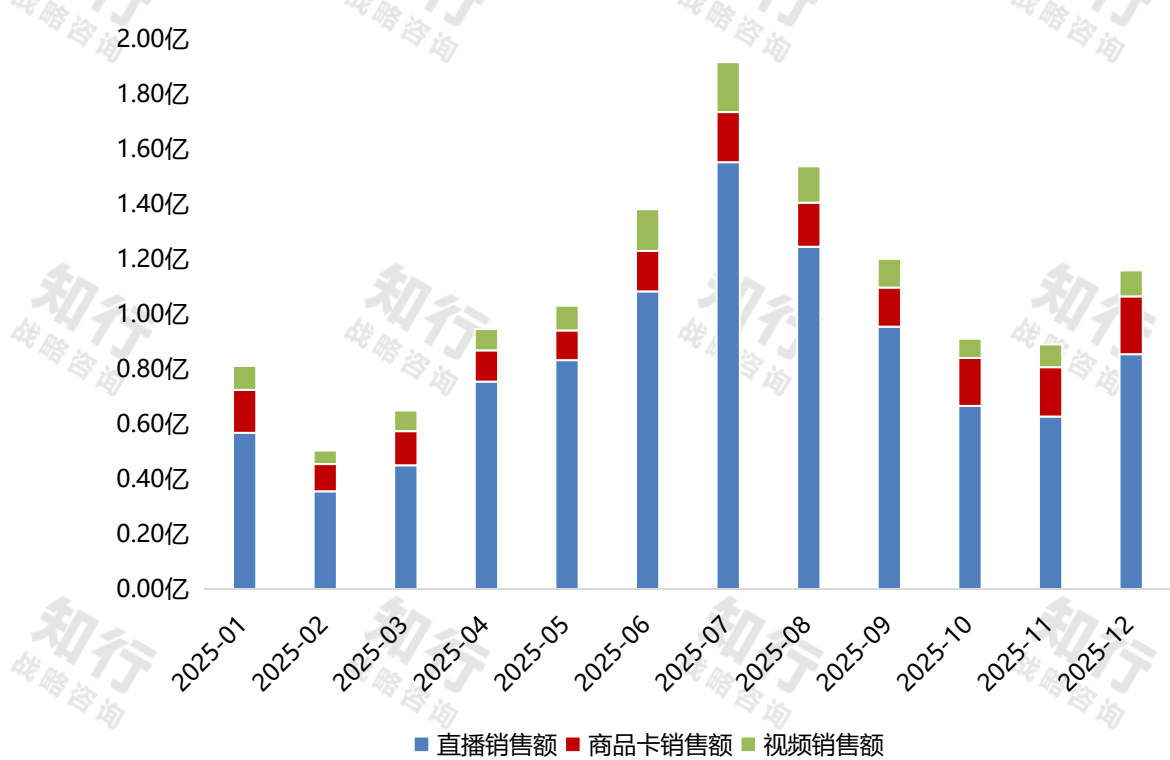
定型喷雾
售价：69/瓶
销量：130w+



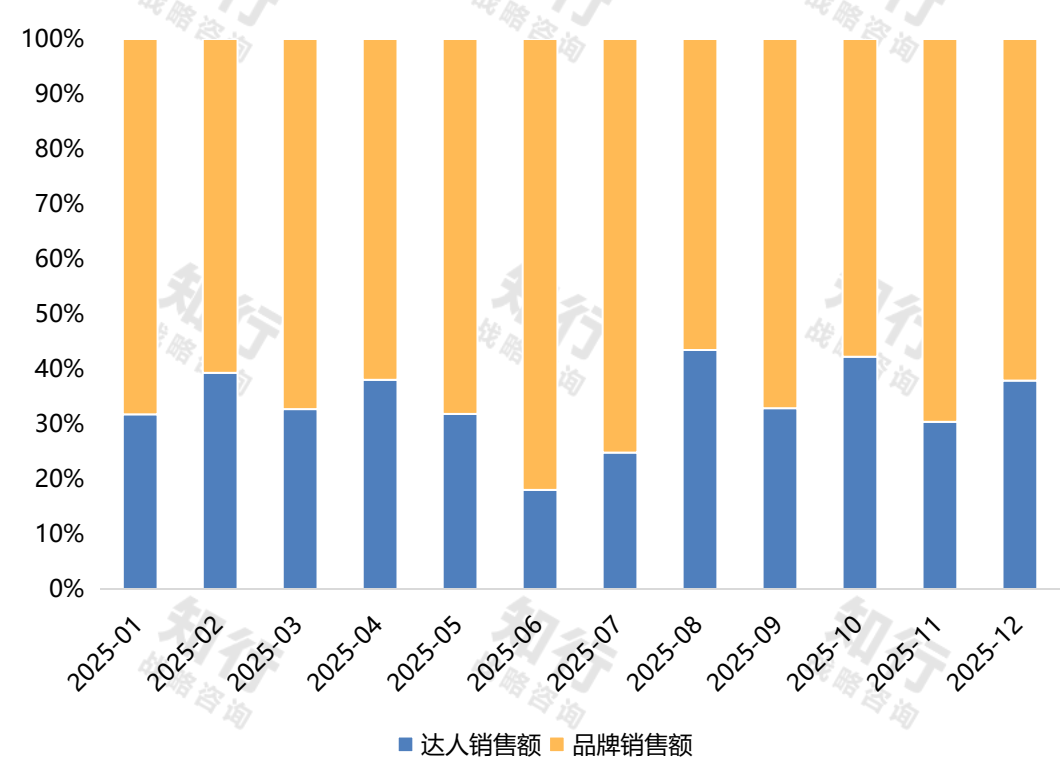
虚焦气垫
售价：112/个
销量：10w+

达人直播为核心成交阵地：直播贡献绝大部分销售额，商品卡、短视频带货规模偏小，内容渠道结构不均衡。
渠道模式灵活切换：品牌自播保障业绩底盘，旺季依靠扩充达人分销快速拉升销售峰值，达人渠道是规模增长关键变量。

抖音直播&商品卡&视频-销售渠道分析

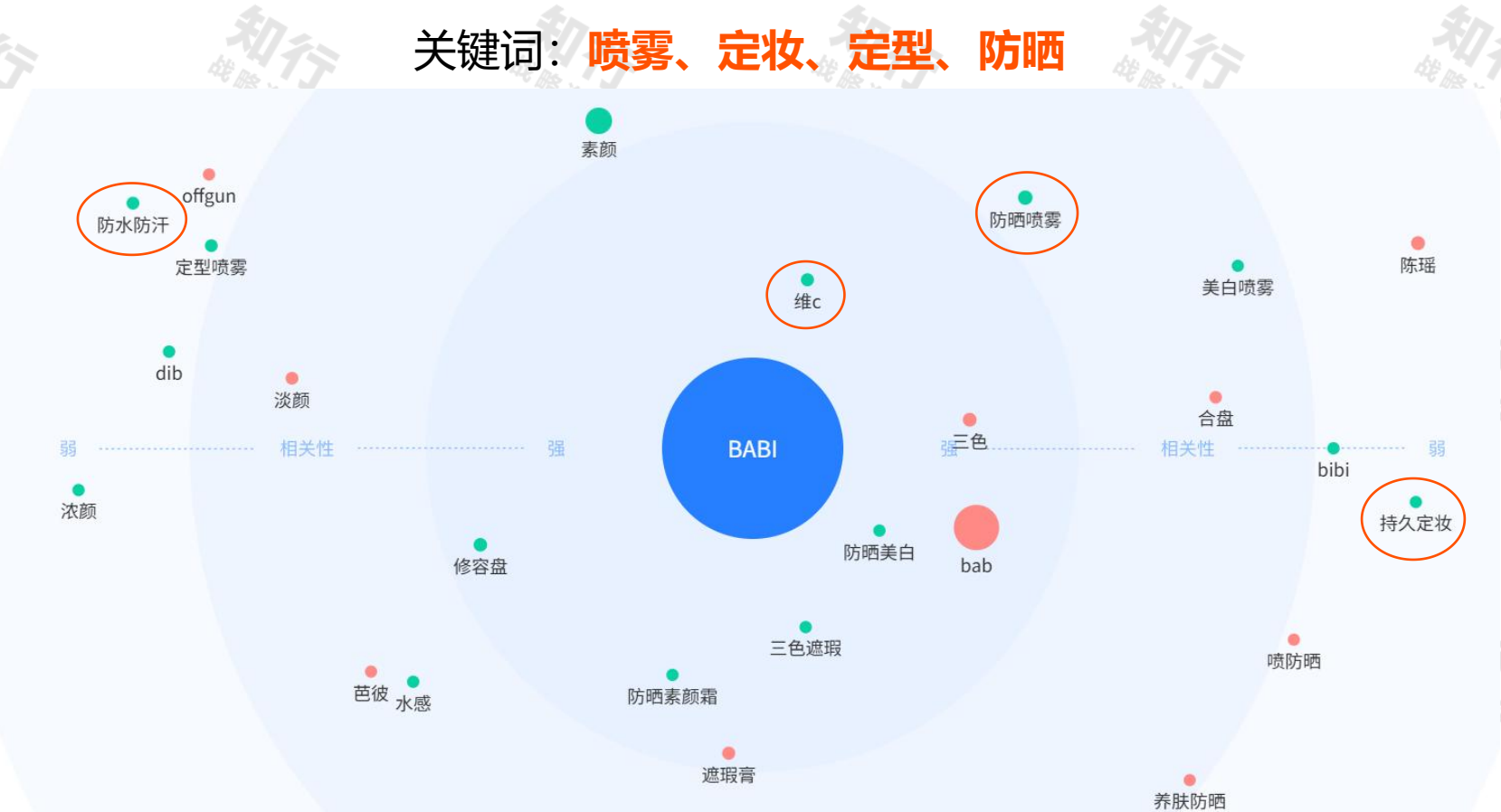


抖音品牌&达人-销售渠道分析



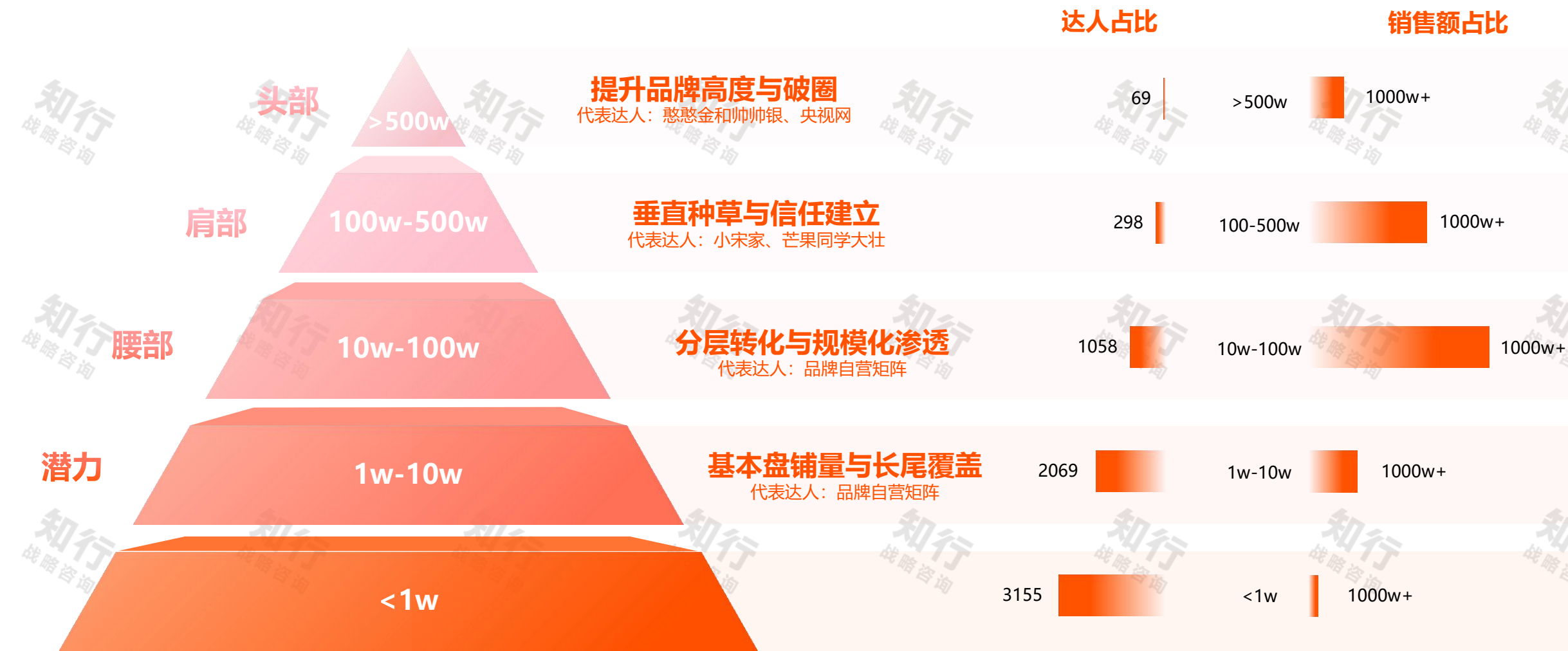
#babi定妆喷雾 话题播放量10.96亿，断层领跑，是品牌核心流量入口；定型喷雾、防晒喷雾话题紧随其后，三大喷雾单品撑起品牌绝大部分内容声量。语义网络印证传播重心，持久定妆、维C、防晒喷雾、防水防汗是消费者核心认知标签。气垫、遮瑕、粉底液等底妆新品相关话题播放量显著偏低，内容热度不足。当前品牌用户心智固化为“喷雾类品牌”，底妆新品缺少足够内容曝光，尚未形成大众认知。

话题	参与人数	播放量
#babi定妆喷雾	4.3w	10.96亿
#babi	2.2w	3.36亿
#babi定型喷雾	5784	3.2亿
#babi防晒喷雾	4962	2.08亿
#babi防晒素颜霜	2310	1.6亿
#babi防晒素颜喷雾	1522	1.19亿
#babi美白防晒喷雾	2932	9281.6w
#babi气垫	1744	9169.8w
#babi遮瑕膏	1021	8774.9w
#babi粉底液	1250	6597.5w
#babi卸妆黑油	474	5624.2w
#babi四色修容盘	845	5407.6w
#babi持妆气垫	71	4756.2w
#babi持妆粉底液	84	3470.7w
#babi防晒	591	2617.5w
#babi控油定妆喷雾	36	2362.0w
#babi定型	510	2101.9w
#babi定妆	634	2071.9w
#babi防晒隔离	476	1996.7w
#babi卸妆油	215	1708.6w



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。

VALUE

经营使命

以数有据
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



以数为依据不让企业走弯路