



纷涌而来的；大量涌现的

# 亚马逊护肤销售：赢家与异类

2026年9月

# 完成消费者旅程

斯佩特的流行指数一直显示消费者关注点的走向。这包括建立认知的抖音、Instagram和Reddit活动，以及表明真实意向的谷歌搜索。借助亚马逊数据，斯佩特正在形成闭环。亚马逊销售数据展示了所有关注点实际转化成了什么：即消费者购买了什么。

两者紧密相连。拥有更高人气指数的品牌往往在亚马逊上销量更高。接下来，我们将查看八月份最畅销的护肤品及其人气排名所揭示的信息，以及一款悄然超越品类巨头的令人惊讶的保湿霜，它在几乎没有网络讨论的情况下销量却很好。

想亲自探索斯派特的亚马逊数据吗？预约演示或

联系您的客户经理。

谢谢。

Olivier Zimmer 和 Yarden Horwitz，Spate联合创始人

## 从期望到售后：全客户旅程的 Spate数据

### 社交媒体

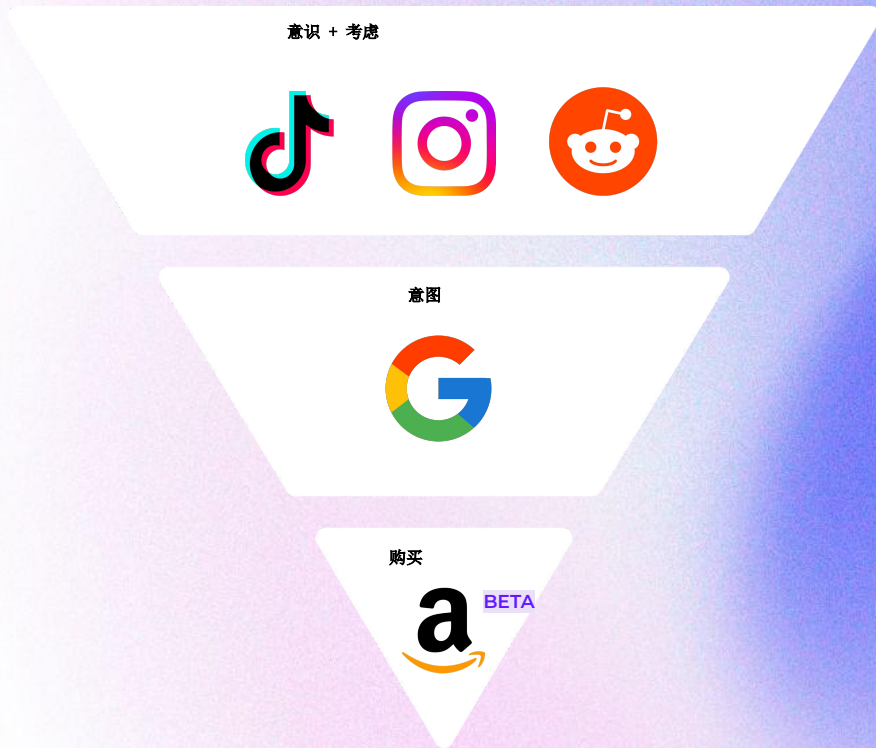
反映了消费者的愿望。这是人们想要展现的（形象），不一定就是他们的实际行为。

### 搜索

“数字真相血清”。人们搜索他们不会向朋友询问的内容，这使其成为未来销售的领先指标。

### 评论

确认哪些趋势真正转化为购买行为，以及消费者在购买后的感受，从而闭合趋势循环。

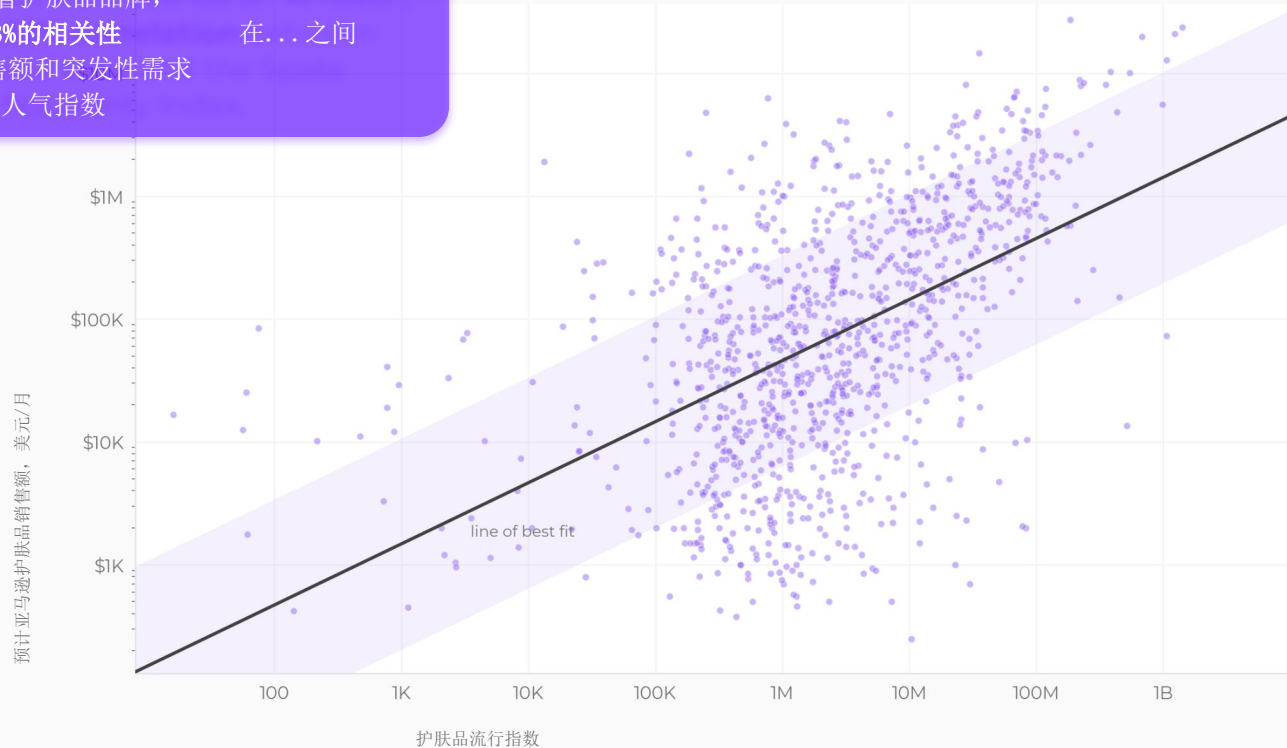


# 一瞥：Spate的流行指数与亚马逊会面

## 亚马逊与斯佩特（Spate）的流行指数：53%相关性

在亚马逊上查看护肤品品牌，  
there's 53%的相关性  
预计销售额和突发性需求  
人气指数

在...之间



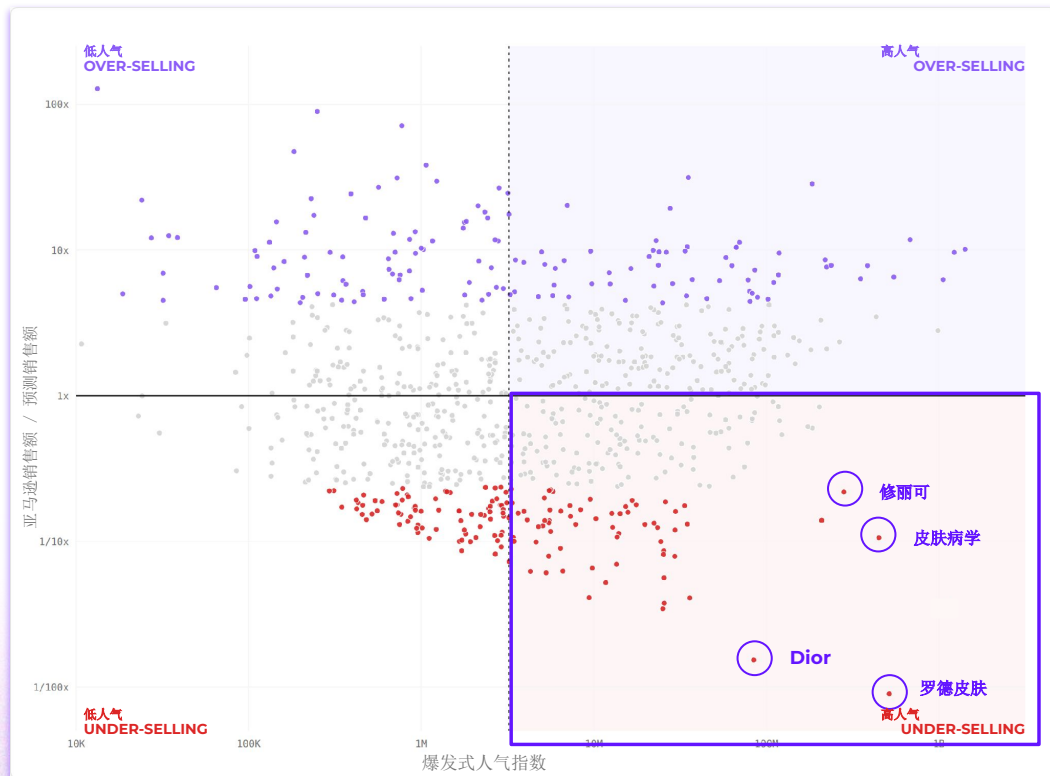
# 人气预测销量……直到分销成为障碍

数据显示出一个清晰的规律：一个品牌越受欢迎，它在亚马逊上的销售通常就越好。象限图可以突出显示相对于其受欢迎程度的高表现者和低表现者。

只有少数几个特例打破了这种关系，它们虽然拥有极高的人气，但亚马逊销量却相对平淡：Rhode Skin、SkinCeuticals、Curology和Dior都制造了巨大的轰动效应，却没有带来相应的销量。

罗德皮肤护理、迪奥和修丽可的例子，反映了亚马逊持续努力赢得高端奢侈品牌的信任。库洛吉则是一个更小众的案例。它的非处方产品有亚马逊官方店铺，但驱动其大部分人气处方的服务却没有。

无论如何，这种差距几乎总是源于分销，而非需求。这些品牌并非刻意贬低其受欢迎程度。它们很大程度上脱离了销售渠道，从而错失了利润。

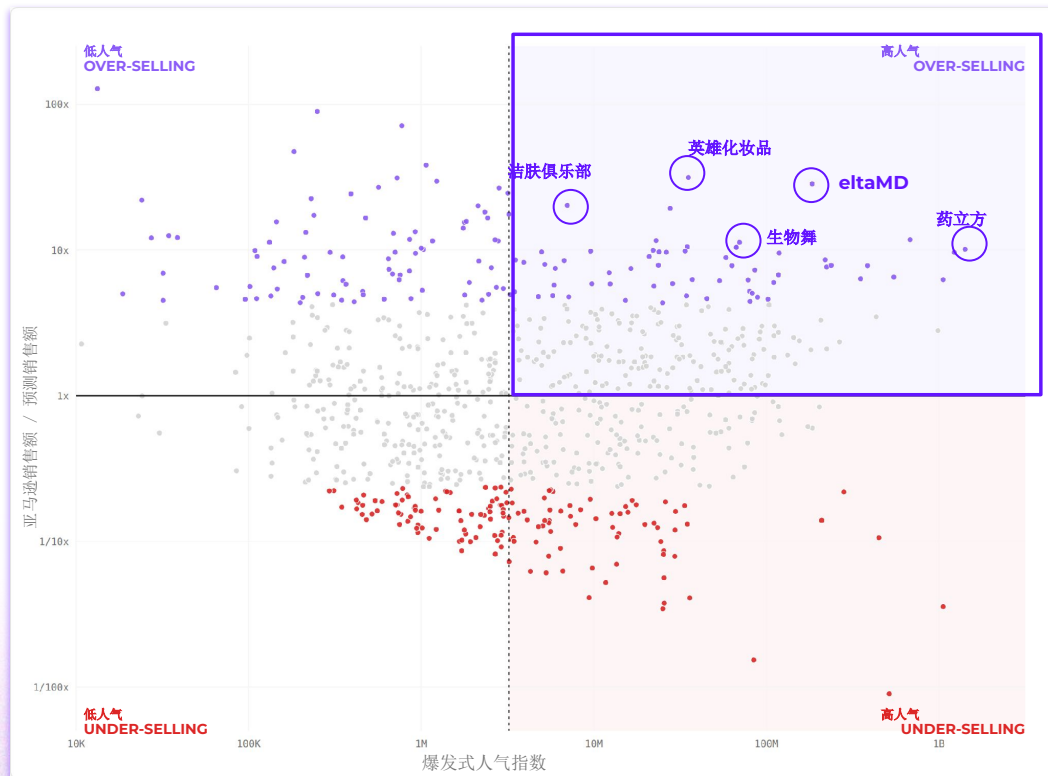


# 过度销售的两面：安静补货与高人气增长

在那些销售额与其人气相符的品牌中，有两个增长故事脱颖而出：Hero Cosmetics、eltaMD和Clean Skin Club凭借“默默补充”的优势表现优异——即那些人们一次次回购的产品，其持续销售依靠的是稳定持续的关注度，而非一时的热度飙升。

正如报告通过eltaMD所示，驱动这些销售的不是巨大的流行度增长，而是熟悉度和忠实的消费者基础。

生物舞步和Medicube讲述着不同的故事。本月的五大热销产品榜单显示，有两个品牌成功将高人气增长转化为销量。虽然从热度转化为销量并非K-Beauty独有，但最新的热销产品榜单却展现了K-Beauty作为销售驱动力这一话题的真实实力。



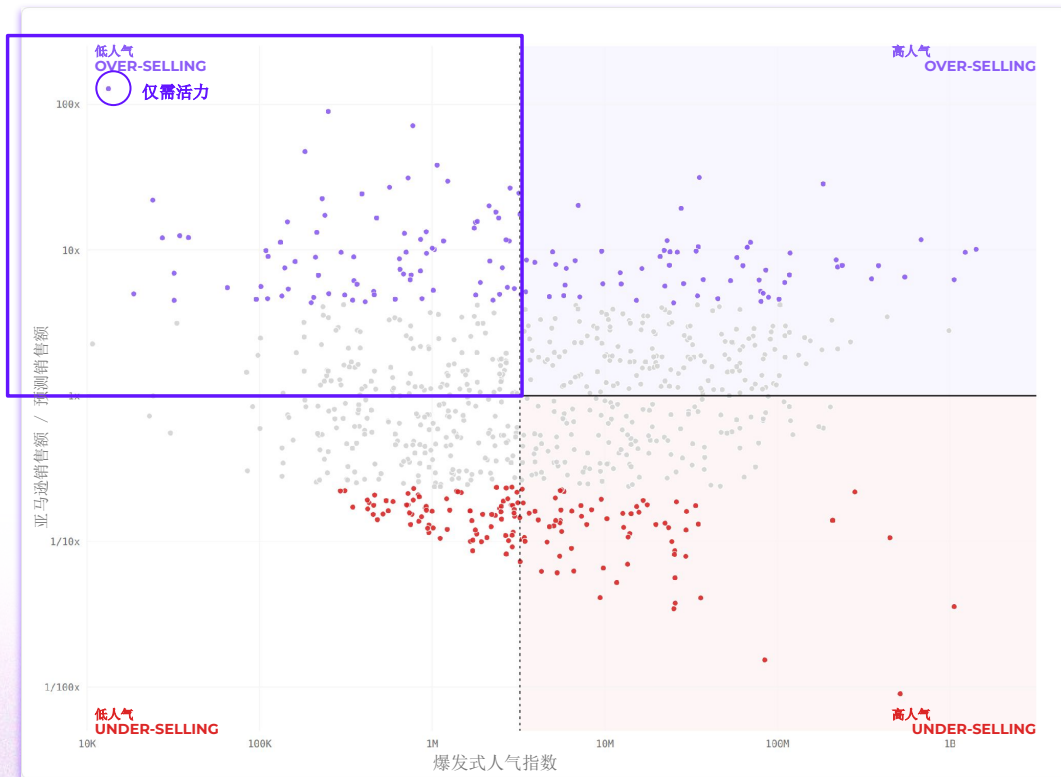
# 尚思维的悄然胜利：一款配料的故事胜过网络上的讨论

在受欢迎程度的另一端，有几个安静的品牌，其销售额远远超过了它们的网络讨论。

《Simply Vital》在这里是大热门，它成功利用了主打产品宣传和包装上的成分故事，而不是广泛的网络讨论。

简 vital 与胶原蛋白等流行成分高度契合，在胶原蛋白产品中销量排名第九，在含有透明质酸的产品中排名第十六。

简 vital 的表现体现了一个简单的公式：了解你的受众——在这个案例中是亚马逊购物者——并为其执行。

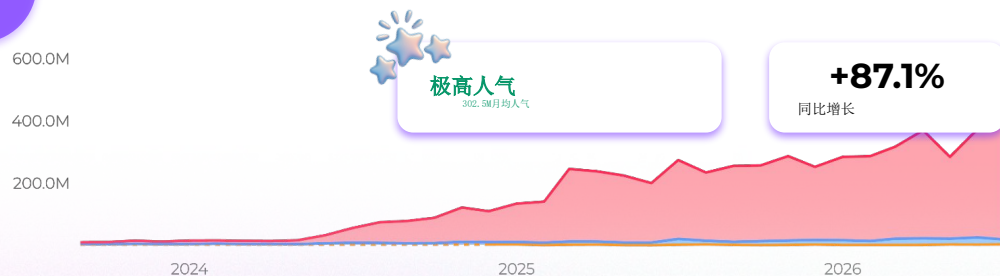


# 热销排行：八月畅销品及其品牌人气排名

## 美立方在流行指数和亚马逊上排名第一



美立方自2024年中启动的持续增长，证明了从热销到销售的真正成功案例。该品牌在Spate人气指数中位列所有护肤品品牌之首，同时在爽肤水精华产品类别中也位居第一，而这正是其爽肤垫产品的竞争领域。这一类别的主导地位正在转化为销售额：据估计，美立方的爽肤垫现已成为美国排名第一的护肤品。



# 治疗与基础：美迪宝错失的机会，罗氏波士雅的坚固阵地

美宝莲和理肤泉在2026年8月预估销量排名前20的产品数量上并列第一，但它们在不同子类别中胜出。

美之选的优势在于其治疗性产品：消费者会选用其磨砂化妆棉和精华液来解决特定问题。而理肤泉则拥有洁面乳和保湿霜这类基础产品，它们是每套护肤流程中不可或缺的步骤，这使其销售额保持稳定且持续增长。

Medicube的空白市场在于必须在步骤中赢得更高排名。赢得洁面和保湿产品将使其治疗优势转化为全套护肤主导地位。罗氏波士以流行指数第6名，而Medicube位列第1，这场竞争激烈且胜负难分。

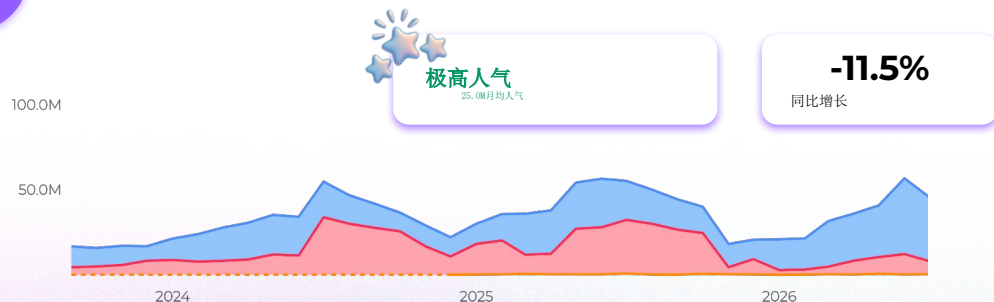


Source: 截至2026年9月6日的Spate亚马逊数据；谷歌、抖音、美国Instagram - 从2025年8月到2026年7月

## ELTAMD 是美国人最喜欢的夏日 SPF 补货商品



季节性购买是美妆品牌可以信赖的趋势，eltaMD 证明了这一点。尽管其整体人气同比下降了 11.5%，但在 Spate 的流行度指数中，它仍然是美国最受欢迎的防晒品牌，并且根据估计的亚马逊销售额，它是美国排名第二的护肤品。尽管在整体人气中仅排名第 38 位，在更广泛的讨论中只是一个小角色。这种下滑集中在 TikTok 上，而谷歌搜索兴趣却在增长，暗示着购买意向而非社交倡导。亚马逊销售额证实了这一点。

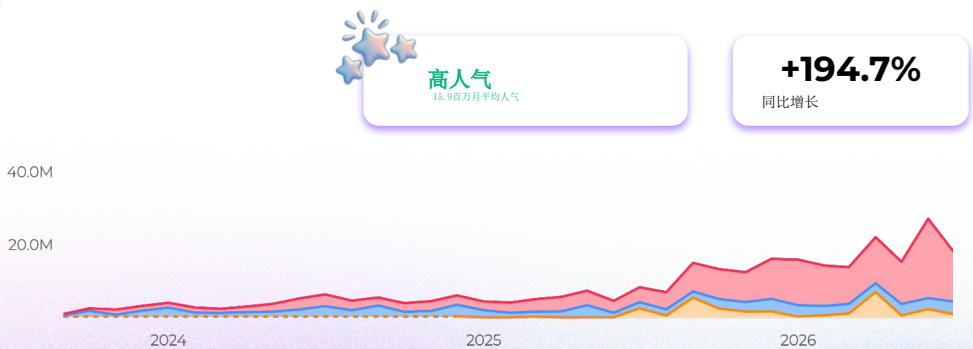


Source: 截至2026年9月6日的Spate亚马逊数据；谷歌、抖音、美国Instagram - 从2025年8月到2026年7月；图片来源：亚马逊

# 生物动力（BIODANCE）在亚马逊上占据面罩销售榜首，击败了该品类领导者。



Biodance Bio-Collagen 深层面膜在竞争激烈的护面产品类别中持续保持强劲地位。Biodance 在所有三个平台均实现了稳健增长，表明其受众范围远不止单一群体。Biodance 是唯一拥有两款产品进入前20的品牌，其第二款产品为 Biodance 水凝胶眼贴（用于眼部），在8月份销量排名第18位。值得注意的是，尽管 Biodance 在 Spate Pop 指数护面产品类别中排名第二，仅次于 Medcube，但 Bio Collagen 深层面膜仍在亚马逊护面产品中位居榜首。

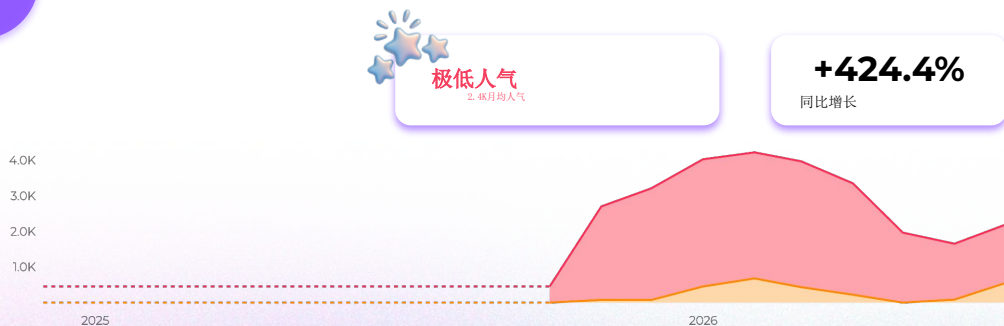


Source: 截至2026年9月6日的Spate亚马逊数据；谷歌、抖音、美国Instagram - 从2025年8月到2026年7月；图片来源：亚马逊

# 亚马逊推出“寂静现象”，线上鲜有讨论



“Simply Vital”是一个在“Spate Popularity Index”指数上相对鲜为人知的品牌，消费者认知度很低。其胶原蛋白、视黄醇和透明质酸保湿霜在八月份的估计销量中排名第38位。这个数字本身看起来并不起眼，但考虑到它销量超过了Olay的Regenerist Micro-Sculpting Cream和Clinique的Moisture Surge 100H Auto-Replenishing Hydrator，这就成了一个“黑马”产品。在所有面部保湿产品中，它是亚马逊上销量第9的产品。



Source: 截至2026年9月6日的Spate亚马逊数据；谷歌、抖音、美国Instagram - 从2025年8月到2026年7月；图片来源：亚马逊

# 保湿产品排行：八月畅销面霜

亚马逊顶尖的面部保湿产品市场主要由主流老牌品牌和高人气增长型K-Beauty品牌主导，这使得尚颜堂（Simply Vital）几乎在没有任何线上讨论的情况下就能进入前十名，其表现更加令人印象深刻。



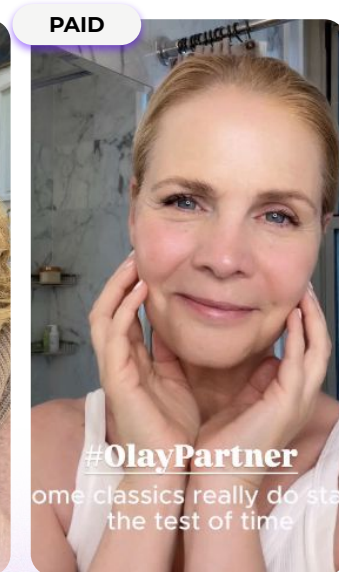
Source: 截至2026年9月6日的Spate亚马逊数据；谷歌、抖音、美国Instagram - 从2025年8月到2026年7月

## \*\*喜讯：夏季Olay新生系列推广活动销售额近百万美元\*\*

自上个月以来，Olay Regenerist微雕塑颜霜的评测数量增加了6300条，是上个月销量变化的主要驱动因素之一。这实现了环比增长25.8%。该产品的日益受欢迎，与七月底同款产品在TikTok上启动的推广活动相吻合。



[@bellabrandchdiy](#)  
Video Launch: July 30, 2026  
总观看次数: 4640万



**#OlayPartner**  
ome classics really do stand  
the test of time

[@dawnlgallagher](#)  
Video Launch: July 30, 2026  
总观看次数: 2820万



[@matthyams](#)  
Video Launch: July 20, 2026  
总观看次数: 1910万

# 零点透视：战略要点

# 第一人称视角

在采取行动之前，先了解是什么在推动这个数字。品牌讨论量的激增并不总是意味着购买量的激增，反之亦然。将亚马逊销量与人气指数相结合，就能告诉你应该采取什么行动。

并非每个成功都需要病毒式传播。eltaMD、Hero化妆品和Clean Skin Club并未在人气指数上飙升；它们的成功是因为顾客持续购买。即使其TikTok影响力下降，eltaMD的亚马逊护肤品销量仍稳居第二，因为它是人们补货的首选防晒霜。对待重复购买类别的关注程度，应与热门趋势类别相同。熟悉度和习惯本身也是一种增长策略。

抖音推广带动亚马逊销量。欧莱雅再生系列夏季活动将一波抖音观看量转化为月环比+25.8%的购买增长。对比自身及竞争对手在人气指数和亚马逊销量上的表现，捕捉光环效应。

## 您的反馈塑造了未来。

Spate仪表板中添加的每个新数据集都源于客户反馈，我们希望听到您的声音。哪些要点被证明最有价值？分析还有哪些可以进一步深入的地方？

Email us: [hello@spate.nyc](mailto:hello@spate.nyc)

预订您的演示\_\_\_\_\_

# 附录：数据翻译

# 指标：数据翻译



## 亚马逊

### 预计销售额：

产品预计月销售额，计算方式为预计每月购买者数量×中位数价格。过去30天滚动增长率。

## 流行度指数

### 人气指数：

过去12个月的月均热度：综合了谷歌、抖音和Instagram的数据，并根据同一行业各平台增长差异进行了调整。

### 年度同比增长：人气

年度增长率：今年平均月度人气与去年平均月度人气的对比