



# 产品为王，短剧成风 加剧内卷的护肤市场蕴藏哪些破圈新机

助力品牌打造增长飞轮，一键布局全球生意，飞跃增长，数聚未来



# Agenda 目录

01 公司介绍

02 护肤行业表现

03 新品回顾及趋势前瞻

04 生意制胜法宝——增长力模型

- 指标解读
- 榜单展示
- 案例解析

# 01

## 公司介绍

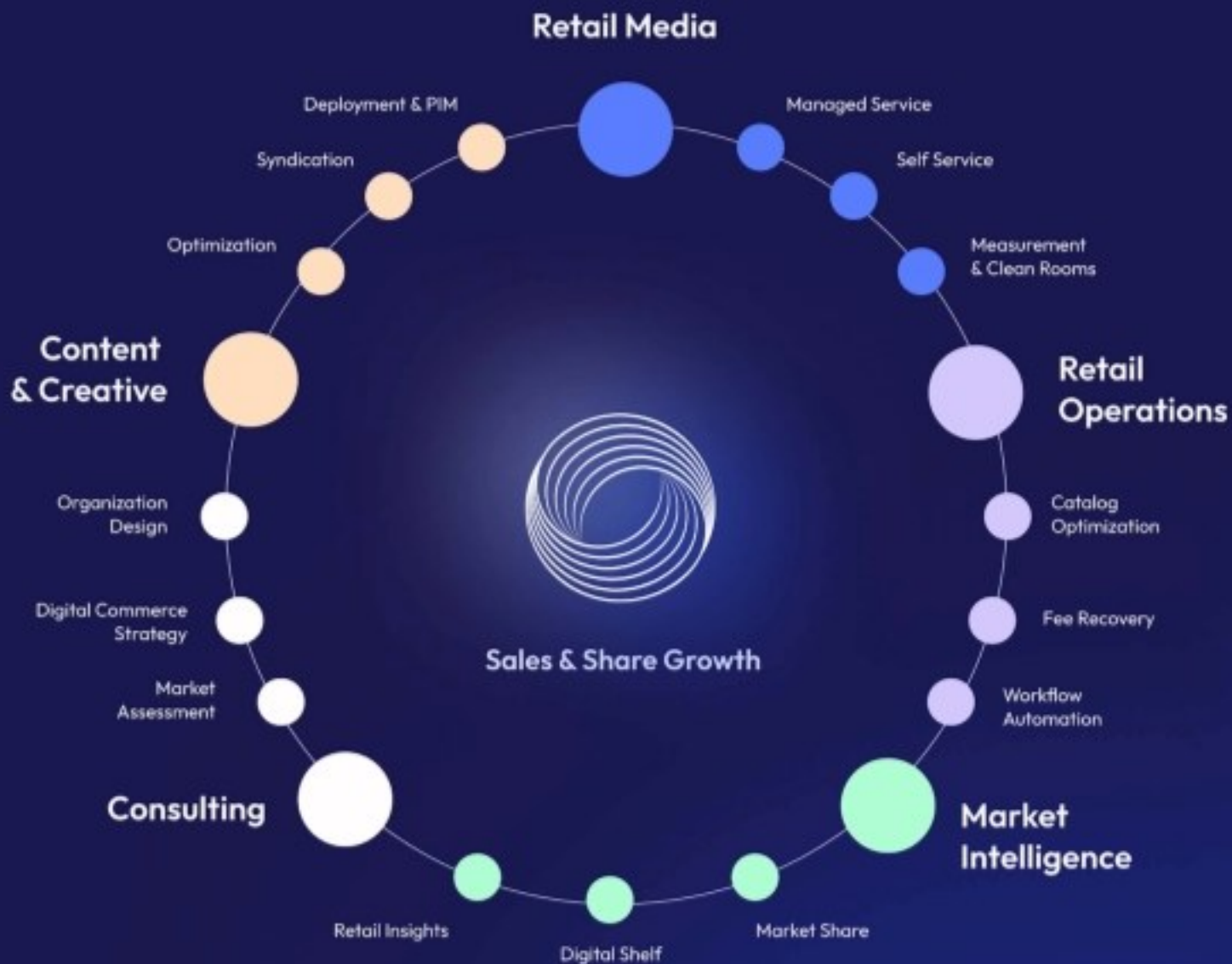




# 品牌愿景

Flywheel是一站式全球数字商务智能解决方案提供商，基于电商平台和社媒渠道的全域数据，Flywheel为大型企业（Enterprise）和新兴企业（Emerging）提供高效精简的全链路数智解决方案，覆盖业绩衡量、策略规划、落地执行。

助力品牌打造增长飞轮，一键布局全球生意，飞跃增长，数聚未来。





# Flywheel + Omnicom, 覆盖完整的消费者决策旅程

Flywheel 和 Omnicom 拥有互补的数据和能力, 基于消费者行为, 将解决方案精准应用于消费者 <认知 - 兴趣 - 比较 - 购买 - 忠诚> 完整决策旅程的每一个环节

Awareness 认知



通过电视、网络、户外、平面媒体等多渠道广告投放提升品牌认知度

Interest 兴趣



吸引消费者点击, 进行站内、站外投放保证持续曝光, 引发主动搜索

Comparison 比较



消费者开始在多平台、多品牌中做比较和筛选, 通过投放品类、产品关键词抢占可见位置

Purchase 购买



通过定位产品的差异化优势、设置吸引力高的优惠促销等措施, 加速消费者下单

Loyalty 忠诚



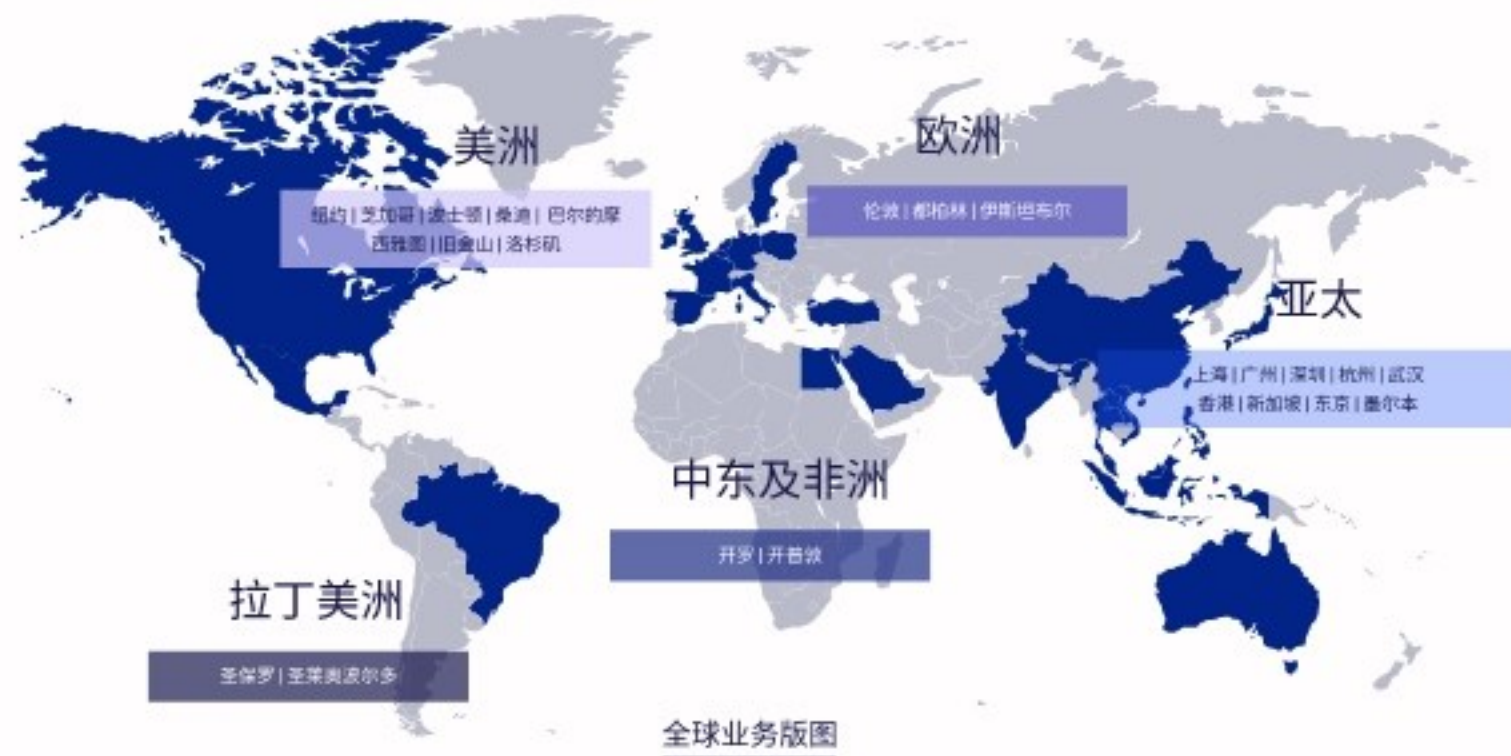
聆听消费者在各个渠道的反馈声音, 对人群进行精细运营, 提升品牌满意度、复购率, 激发消费者分享欲



Flywheel Commerce Cloud



## 覆盖全球 100+ 国家地区，1500+ 零售网站



2000 +  
全球员工

160 +  
营销类奖项

50 +  
快消品百强

5000 +  
服务客户

400 +  
合作平台

100亿 +  
广告操盘

Flywheel在全球各大城市设有办事处，在世界各地都配备了当地的专家团队，提供高效的支持和服务，着眼全球，深耕本土。





# 持续服务行业头部客户，获得广泛认可

集团	品牌										
<p>P&amp;G</p> <p>MARS</p> <p>L'ORÉAL</p> <p>PEPSICO</p> <p>LVMH</p> <p>IPAY</p> <p>REMY COINTREAU</p> <p>gsk</p> <p>AbbVie</p> <p>DAJONG</p> <p>Givaudan</p> <p>Jahwa</p>	<p>食品饮料</p> <p>Coca-Cola</p> <p>农夫山泉</p> <p>伊宝</p> <p>雀巢</p> <p>元氣森林</p> <p>evian</p> <p>全真</p> <p>安慕希</p> <p>益母味</p> <p>梅见青梅酒</p> <p>ほろよい</p> <p>康师傅</p> <p>统一</p> <p>海天</p> <p>Carlsberg</p> <p>Calbee</p> <p>KIND</p> <p>蒙牛</p>	<p>个护家清</p> <p>Dove</p> <p>洁柔</p> <p>Oral B</p> <p>半日花田</p> <p>Tempo</p> <p>舒肤佳</p> <p>3M</p> <p>清扬</p> <p>CLEAR</p> <p>舒蕾</p> <p>倍舒痕</p> <p>妮维雅</p> <p>倍舒痕</p> <p>妮维雅</p>	<p>宠物</p> <p>ROYAL CANIN</p> <p>冠能</p> <p>爱沃克</p> <p>advocate</p> <p>GIMBORN</p>	<p>美妆</p> <p>THE BEAST</p> <p>ANESSA</p> <p>LOREAL</p> <p>ELIXIR</p> <p>玉泽</p> <p>Dr.Mu</p> <p>LANEIGE</p> <p>KANS</p> <p>HL/EIDO</p>	<p>汽车</p> <p>BMW</p> <p>VW</p> <p>INFINITI</p> <p>JAC</p> <p>江淮汽车</p> <p>广汽传祺</p> <p>MAXUS</p>	<p>3C数码</p> <p>harman kardon</p> <p>JBL</p> <p>DELL</p> <p>OPPO</p> <p>vivo</p> <p>一加</p> <p>dji</p> <p>大疆</p> <p>cleer</p> <p>BOSE</p>	<p>家用电器</p> <p>Midea</p> <p>Blueair</p> <p>COVACS</p> <p>Joyoung 九阳</p> <p>dreame</p> <p>石头家居 KUKA</p> <p>Hisense</p> <p>SUPOR 苏泊尔</p> <p>Honeywell</p> <p>ANGEL 安吉尔</p> <p>Panasonic</p>	<p>母婴用品</p> <p>Abbott</p> <p>Apriami</p> <p>Nutrilon</p> <p>好客 HUGGIES</p> <p>雀巢 NESTLE</p> <p>NUTRICA</p> <p>宜康院</p> <p>燕巢</p> <p>Karicare 可孚</p> <p>Musuda 慕斯达</p> <p>X   kids</p> <p>维他</p> <p>82</p> <p>Arto</p>	<p>服饰家居</p> <p>YVES SAINT LAURENT</p> <p>BALENCIAGA</p> <p>BOTTEGA VENETA</p> <p>adidas</p> <p>李宁</p> <p>ERDOS</p> <p>VICTORIA'S SECRET</p> <p>维多利亚的秘密</p> <p>lululemon</p> <p>Timberland</p> <p>探路者</p> <p>ZARA</p> <p>金鹿</p> <p>Goldlion</p>	<p>珠宝首饰</p> <p>周生生</p> <p>I Do</p> <p>CASIO</p> <p>PANDORA</p> <p>Chopard</p>	<p>大健康</p> <p>Centrum</p> <p>怡保</p> <p>elevit</p> <p>mitoQ</p> <p>SANOPI</p> <p>江中</p>





Flywheel提供简单高效的全球数字商务解决方案，助力品牌打造增长飞轮，一键布局全球生意。



业绩衡量	策略规划	落地执行
• 主流电商市场份额 ★	• 新品研发	• 品牌生意诊断
• O2O市场份额 ★	• 机会和市场进入分析	• 商品运营及优化
• 社媒舆情监测	• 渠道、品类、店铺、商品规划	• 媒介广告投放及优化 ★
• 品牌SOV	• 消费者人群研究 ★	• 营销活动执行
• 品牌健康度	• 价格弹性和促销机制 ★	• 内容种草
• 消费者满意度	• 媒介预算规划	• 会员运营
• 数字货架 ★	• 品牌营销活动策划	• 店铺代运营
• 大促及年度复盘	• 创意内容策划	• O2O代运营



# 全域数据源获取真实洞察，全球400+主流电商平台深度合作

## 国内主流电商平台



## 社交媒体



## O2O



## 商家后台



## DTC



## 垂直行业网站



## 海外主流平台全链路服务



## 全球合作平台





# 产品为王，短剧成风 加剧内卷的护肤市场蕴藏哪些破圈新机

助力品牌打造增长飞轮，一键布局全球生意，飞跃增长，数聚未来



# 报告数据说明

数据来源：本报告数据来源于Flywheel自研的AI主数据管理平台。该平台通过AI解析主流电商平台商品数据、品牌官方媒体渠道帖文以及垂直行业资讯信息等，形成标准的行业商品库和新品库，并进行数据生成分析。

时间范围：2023年1月-12月

## 应用场景区

### 智能询数

降低数据使用门槛，只需输入文字，即可快速提取总结数据结果信息。

### 趋势解析及预测

识别最流行的产品属性、包装设计、使用场景、价格区间等。

### 营销提效

结合分析的趋势内容自动生成产品标题、推广文案、宣传图片等素材。

### 新品策略

通过分析全渠道数据和新品库数据，提供新品研发及上市打爆的策略建议

## 知识图谱

### Meta

自研AI主数据管理平台构建精准行业知识图谱

- 数据信息结构化处理
- 跨平台商品数据打通
- 行业商品库和新品库



## 标准数仓

电商销量

用户评价

社媒热度

投放策略

传播路径

属性趋势

营销卖点

### 新品库样例



品牌	WELLSLAND
名称	Sh
品牌	WELLSLAND
品牌	WELLSLAND
品牌	WELLSLAND
品牌	WELLSLAND
品牌	WELLSLAND
品牌	WELLSLAND

# 02

## 护肤行业表现



# A

## 宏观经济概览





## 消费拉动经济增长：中国整体经济积极复苏（GDP同比增长5.2%），最终消费支出对经济增长的贡献率大幅提高，消费成经济增长最大驱动力

中国国内生产总值（GDP）及最终消费支出对经济增长的贡献率

单位：万亿（元）



2023年全年  
GDP同比增长

↑ 5.2%

2023年全年最终消费支出  
对经济增长的贡献率  
增长

↑ 43.1%

## 零售市场稳步回升：2023年社零持续正增长，国民经济回稳向好，实物网上零售额持续增长，社零比重近三成

2023年全年，社会消费品零售总额471495亿元，同比增长7.2%。其中，除汽车以外的消费品零售额422881亿元，增长7.3%。

按消费类型分，2023年，商品零售418605亿元，比上年增长5.8%；餐饮收入52890亿元，增长20.4%。

按零售业态分，2023年，限额以上零售业单位中百货店、便利店、专业店、品牌专卖店零售额比上年分别增长8.8%、7.5%、4.9%、4.5%，超市零售额比上年下降0.4%。

2023年，全国网上零售额154264亿元，比上年增长11.0%。其中，实物商品网上零售额130174亿元，增长8.4%，占社会消费品零售总额的比重为27.6%；在实物商品网上零售额中，吃类、穿类、用类商品分别增长11.2%、10.8%、7.1%。

### 近三年社会消费品零售总额



2023年全年社零  
总额同比

↑ 7.2%

2023年全年实物商  
品网上零售额同比

↑ 8.4%



## 消费意识仍谨慎：23年疫情开放后消费者信心有所回升，消费意愿有所回暖；但整体信心指数未恢复至疫情前，国民消费心态仍处于审慎阶段

消费者信心指数



2023年全年平均信心指数

89

2023年全年平均信心指数同比

↓ -7%

数据源：来自TRADING ECONOMICS 中国-消费者信心指数。消费者信心指数 (CCI) 是反映消费者信心强弱的指标，用于衡量中国消费者对经济前景的信心水平，是监测经济周期变化不可缺少的依据。该指数通常包括消费者对未来经济发展、就业、收入水平和物价等方面的预期。以100为乐观与悲观的临界值，指数越高，表示消费者对经济前景越乐观，愿意增加消费支出；反之，指数越低，则表示消费者对经济前景的信心较低，可能会减少消费支出。



## 化妆品市场复苏：2023年恢复增长，达过去十年化妆品零售额最高值，行业有所突破，品牌可借势发展

2023年全年，化妆品零售额达4142亿元，同比增长5.1%。是过去10年化妆品零售额数值最高的一年，中国化妆品产业终于恢复到疫情前水平。

从历年数据来看，2015年开始化妆品零售额突破2000亿大关，2020年，化妆品零售额突破3000亿大关，达到3400亿元；2021年，化妆品零售额继续突破4000亿，达到4026亿元；2022年化妆品零售额经历近年来首次负增长，跌破4000亿元；2023年，重回增长达到4142亿元，反超2021年。

按月来看，2023年化妆品零售额波动增长。其中，4月和5月零售总额分别为276亿元、330亿元，同比增长24.3%、11.7%，为一年中增速最高的月份；7月和11月则为负增长，分别同比下滑4.1%、3.5%，但11月仍为零售额最高的月份，达548亿元。

### 近八年化妆品零售总额



2023年全年化妆品零售总额同比

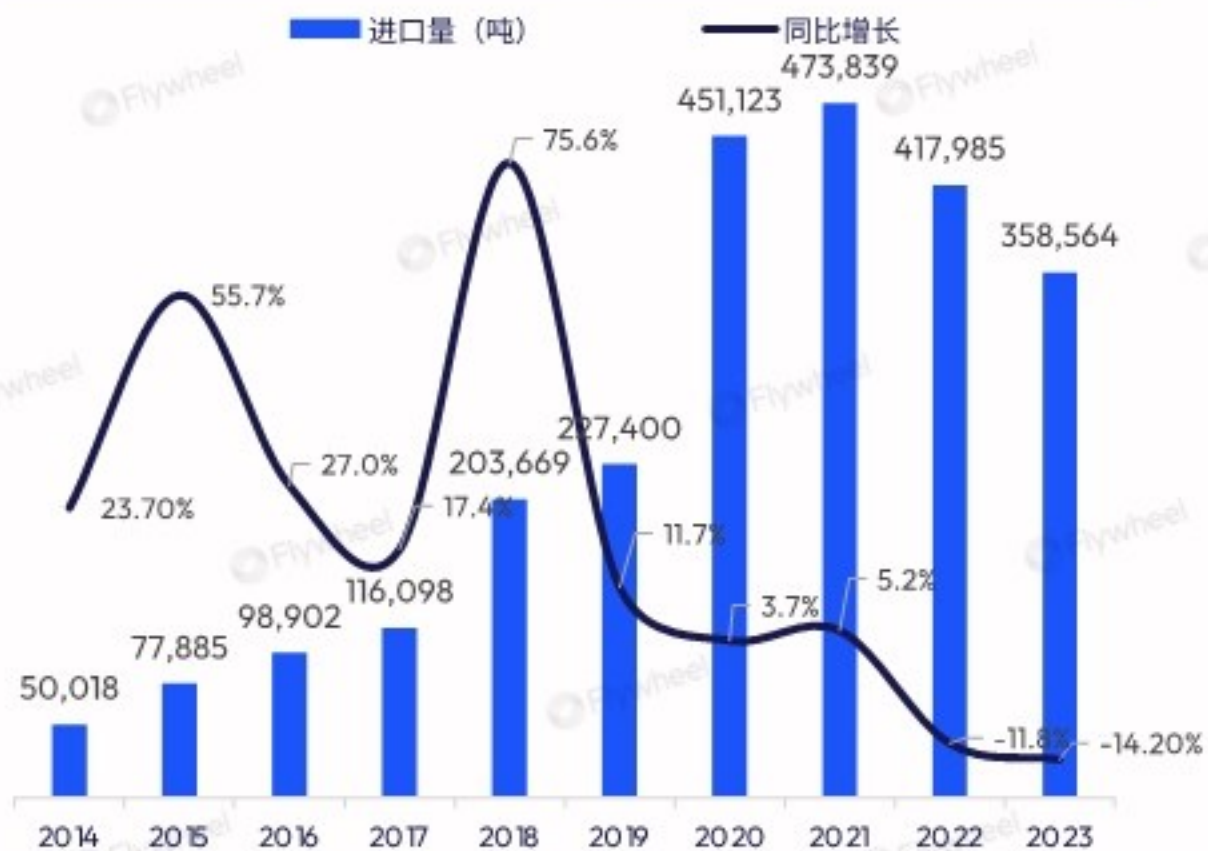
↑ 5.1%

2023年化妆品零售总额

4142 亿

## 化妆品进口贸易遇冷：2021年后化妆品进口量及进口额逐年下滑，2023年增长率创近10年最低，呈持续负增长态势

近10年全国化妆品进口总量



近10年全国化妆品进口总额





## 化妆品市场政策：行业发展进一步规范，促使市场竞争加剧，产品力才是行业硬标准

### 生产：原料安全、标签规范的监管进一步加强

#### 原料备案需提供全部原料的安全信息

自2023年1月1日起，注册人备案人进行注册备案时，应按照《化妆品注册备案资料管理规定》，**提供全部原料的安全相关信息**。在2023年1月1日前已注册备案的化妆品，应在2023年5月1日前**补充提供产品配方中全部原料的安全相关信息**。

来源：国家药监局《化妆品注册备案资料管理规定》

#### 原料备案信息变更的条件更新

生产工艺升级等原因，导致原料本身属性相关信息变化的，需要根据原料变更是否影响配方改变，来决定是否需要变更原料的安全信息。

来源：中检院《化妆品原料安全信息填报技术指导原则的通告(2023年第3号)》

#### 化妆品标签管理细化

2022年5月1日前已注册备案的化妆品，应在2023年5月1日前完成产品标签的更新。

对于**儿童产品**应当在销售包装展示面标注专属标志“小金盾”。

来源：国家药监局《化妆品标签管理办法》（2021年第77号）

### 市场准入：拉网式监管，范围调整

#### 进口产品的入场“门槛”提高

进口产品也须标注产品中文名称。原销售包装中标注的有关产品安全、功效宣称的内容应当在产品中文标签中标注。

来源：国家药监局《化妆品标签管理办法》（2021年第77号）

#### 多行业多品类准入资格变更

“微晶、微针”类产品超出化妆品定义范畴。

来源：广州市场监管局《普通化妆品备案问答(五十一期)》

**美容仪新规**出台：射频美容设备列入第三类医疗器械管理，自2024年4月1日起，相关产品未依法取得医疗器械注册证的，不得生产、进口和销售。

来源：国家药监局《射频美容设备注册审查指导原则》

**儿童化妆品**申报要求提高，对配方、功效要求更高

来源：中检院《儿童化妆品技术指导原则》

### 销售：定期严格抽检，重视功效宣传管理

#### 最严抽检新规出台，质量安全落实到人

重点关注**儿童化妆品、特殊化妆品、使用新原料的化妆品、以及流通范围广、使用频次高的产品等**。

来源：国家药监局《化妆品抽样检验管理办法》

**落实化妆品质量安全主体责任**：化妆品注册人、备案人、受托生产企业的法定代表人和质量安全负责人。

来源：国家药监局《企业落实化妆品质量安全主体责任监督管理规定》

#### 功效宣传需提供有效依据

**提交摘要**：2021年5月1日前已注册备案的化妆品，应于2023年5月1日前对化妆品的功效宣称进行评价，并**上传产品功效宣称依据的摘要**。

**提交人体功效报告**：2021年5月1日前已注册的祛斑美白、防晒化妆品，应于2023年5月1日前**补充提交人体功效试验报告**。

来源：国家药监局《化妆品注册备案资料管理规定》《化妆品功效宣称评价规范》



B

# 护肤电商市场 回顾





销售大盘：面部护肤相关品类2023年同比增长16%，从低谷中逐渐恢复；2023年大促对消费提振效果相对明显

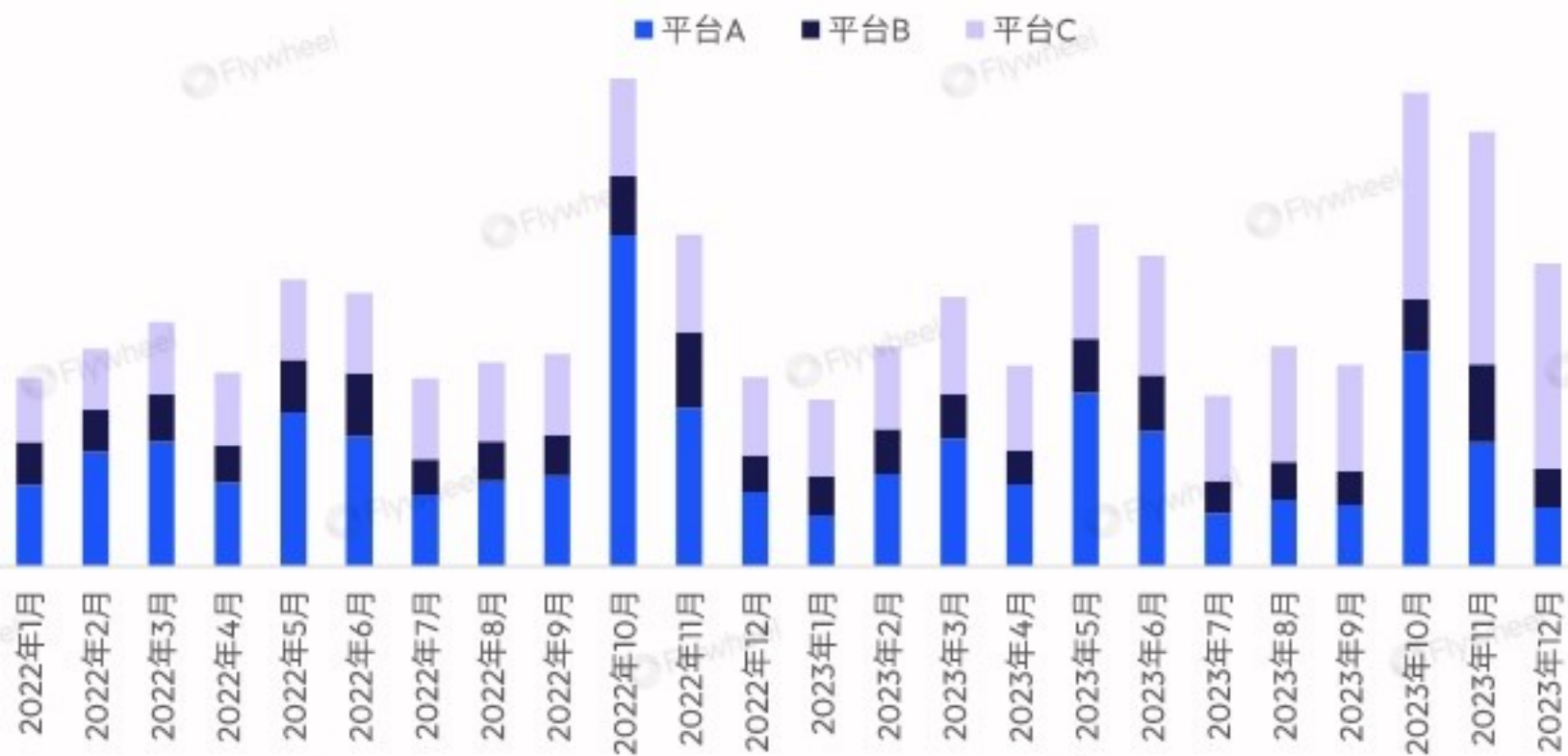
2023年  
销售额

247 B

2023年  
销售额同比

16% ↑

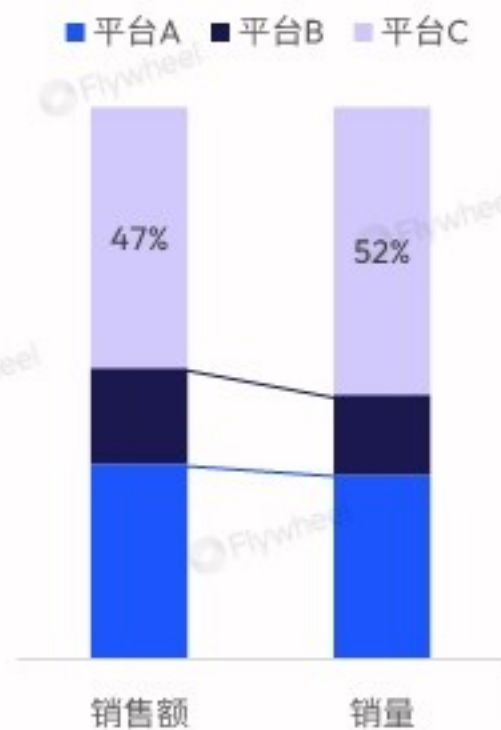
面部护肤品类销售趋势





平台概况：抖音面膜由2022年第一下降至2023年第四，头部品类均价全面上涨，消费者提升在抖音的大额消费

面部护肤2023年平台占比



2023年各平台销售头部品类

TMALL

排名	品类	均价
1	面部护理套装	192 ↓
2	精华	242 ↓
3	乳液/面霜	133 ↑
4	面膜	99 ↑
5	洁面	71 ↑

京东

排名	品类	均价
1	面部护理套装	372 ↑
2	精华	301 ↑
3	乳液/面霜	147 ↑
4	面膜	80 ↓
5	洁面	74 -

抖音

排名	品类	均价
1	乳液/面霜	168 ↑
2	精华	159 ↑
3	面部护理套装	316 ↑
4	面膜	69 ↑
5	眼部护理	123 ↑

## 平台概况-抖音：护肤均价上升，然而平台价格优惠是主基调，持续吸引消费者形成抖音购物习惯

### 复购指数

14%

2023年同比增长

复购比例持续提高，消费者逐渐形成在抖音购物的习惯

### 首购指数

7%

2023年同比增长

2022年之后在抖音购买的消费者比例有较高提升，且在2023年双十一达到峰值；

### 优惠敏感指数

18%

2023年同比增长

消费者对抖音的优惠提及一直处于较高水平，属于价格敏感类消费

### 抖音平台消费者指数

计算方法：根据抖音全平台消费者评论中相关维度词语的提及率，折算成指数



**品类趋势：**多数品类从2022年低谷中逐渐恢复，乳液/面霜成明星品类，主要由抖音拉动增长；旅行装/体验装持续高速增长，为天猫、京东增速最快的品类

面部护理二级品类同比销售趋势



增速最快品类

**TMALL** 旅行装/体验装 **↑ 62%**

**京东** 旅行装/体验装 **↑ 28%**

**抖音** 乳液/面霜 **↑ 139%**



品牌概览：头部品牌多为国际品牌，国货品牌珀莱雅势头正猛，赶超多数大牌位居前列，大量国货品牌如韩束、可复美、谷雨、娇润泉、HBN等表现亮眼

### 面部护理头部品牌同比销售趋势

同比份额变化



### 份额增长最快品牌



PROYA/珀莱雅



PROYA/珀莱雅



KANS/韩束

## 产品概览：头部商品品类百花齐放，卖点集中在抗衰、修护功效；国货品牌占据半壁江山，凭借大单品在天猫杀出重围，面护套装在抖音表现出色

### 2023年头部商品榜

排名	平台	商品名称 (青色为国货商品)	均价	细分品类	卖点	销售额
1	抖音	【韩束】红蛮腰多肽胶原弹嫩套组 (水+乳+面霜+精华液+洁面)	396	面部护理套装	抗皱紧致	
2	抖音	【娇润泉】臻颜净透洁面乳	51	洁面	温和净透	
3	京东	【SK-II】全明星晶透套组 (神仙水+洁面+大红瓶面霜+清莹露+大眼眼霜)	683	面部护理套装	PITERA	
4	京东	【赫莲娜】黑绷带面霜	3810	乳液/面霜	修护紧致	
5	抖音	【C咖】双管洗面奶	94	洁面	双管 (氨基酸+白泥)	
6	京东	【雅诗兰黛】小棕瓶精华眼霜	540	眼部护理	律波肽	
7	京东	【SK-II】神仙水	1655	精华	PITERA	
8	京东	【Whoo后】天气丹献光彩紧颜水乳霜7件套 (水+乳+霜+精华液+眼霜)	792	面部护理套装	紧致焕亮	
9	抖音	【徐海莉】377美白淡斑祛斑套装 (日霜+晚霜+修护乳+调肤水+精华液)	3980	面部护理套装	美白淡斑	
10	天猫	【可复美】胶原棒次抛精华	349	精华	李佳琦直播	
11	天猫	【珀莱雅】红宝石面霜	278	乳液/面霜	升级版3.0	
12	天猫	【雅诗兰黛】小棕瓶精华眼霜	515	眼部护理	律波肽	
13	抖音	【徐海莉】黑绷带玻色因面霜	1759	乳液/面霜	高浓度玻色因	
14	天猫	【修丽可】AGE面霜	1730	面霜	淡纹紧致	
15	天猫	【至本】舒颜修护洁面乳	50	洁面	温和氨基酸	
16	京东	【海蓝之谜】修护精萃水	1369	精华	淡纹焕亮	
17	抖音	【娇润泉】二裂酵母抗皱紧致淡纹次抛精华液	132	精华	二裂酵母	
18	抖音	【自然堂】凝时鲜颜淡纹套装 (精华+清润水+乳液+霜)	534	面部护理套装	淡纹抗皱	
19	天猫	【兰蔻】菁纯眼霜	1134	眼部护理	淡纹	
20	天猫	【欧莱雅】玻色因安瓶面膜	391	面膜	李佳琦直播	



**成分概览：抗衰成分主导**（玻色因反超氨基酸位居成分销售第一），具备修护舒缓、去黄抗氧功效的天然成分（食物、中草药）增速显著，其中新兴成分重组胶原蛋白表现亮眼，凭借高增速高销售跻身新巨头成分

2023年护肤品类成分趋势矩阵（单个成分年销售额大于1亿）

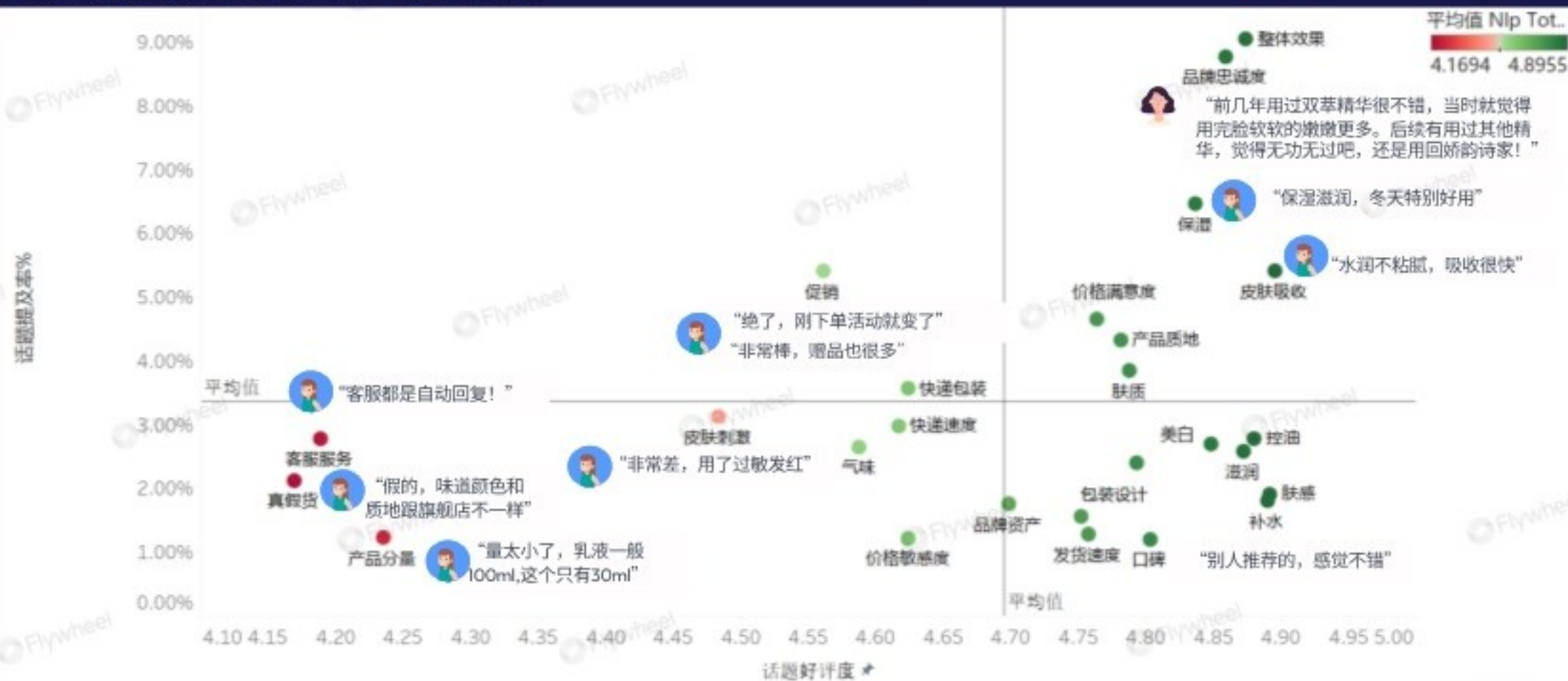




## 消费者感知状况：护肤产品效果普遍获得认可，差评体现在客服、真假货、产品分量等维度

- 当前护肤品类消费者关注焦点集中在产品、价格和售后维度三方面；
- 产品效果整体表现较好（如保湿补水、肤感吸收、整体效果等方面），主要不满产品分量、皮肤刺激等问题，而客服服务、真假货等售后话题普遍评分不高

2023年护肤品类话题提及率-好评度矩阵 (NPS)







03

## 护肤新品回顾





新品销售大盘：新品销售占护肤大盘的比例为4%，销售走向与护肤大盘基本一致，大促是新品销售高峰期

2023年  
护肤大盘销售额 247 B

2023年护肤大盘  
销售额同比 16% ↑

2023年  
护肤新品销售额 10 B

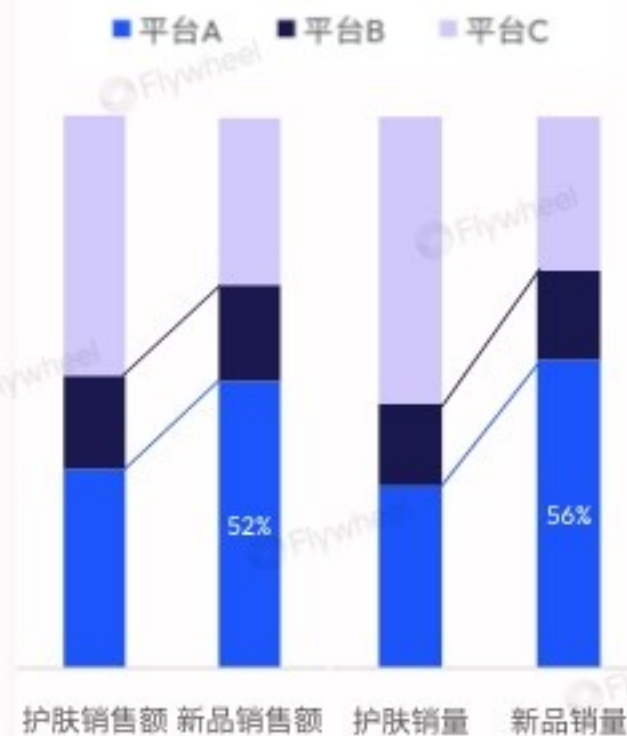
占护肤大盘销售  
额比例 4%

护肤新品销售趋势



新品平台分布：以性价比为优势的抖音在护肤品类份额激增，但天猫仍是新品销售的主阵地；各平台的新品均价并无太大差距

2023新品销售平台占比



2023年各平台新品销售头部品类

TMALL

排名	新品细分品类	均价
1	乳液/面霜	371
2	面膜	162
3	精华	236
4	面部护理套装	275
5	眼部护理	300

京东

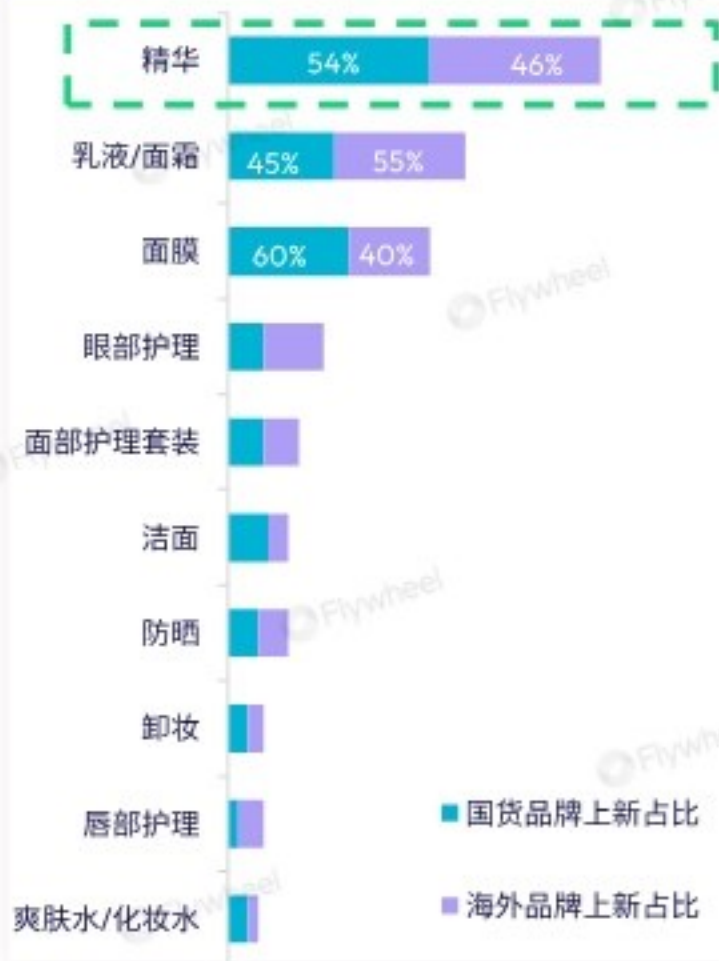
排名	新品细分品类	均价
1	精华	327
2	乳液/面霜	374
3	面部护理套装	313
4	面膜	137
5	眼部护理	467

抖音

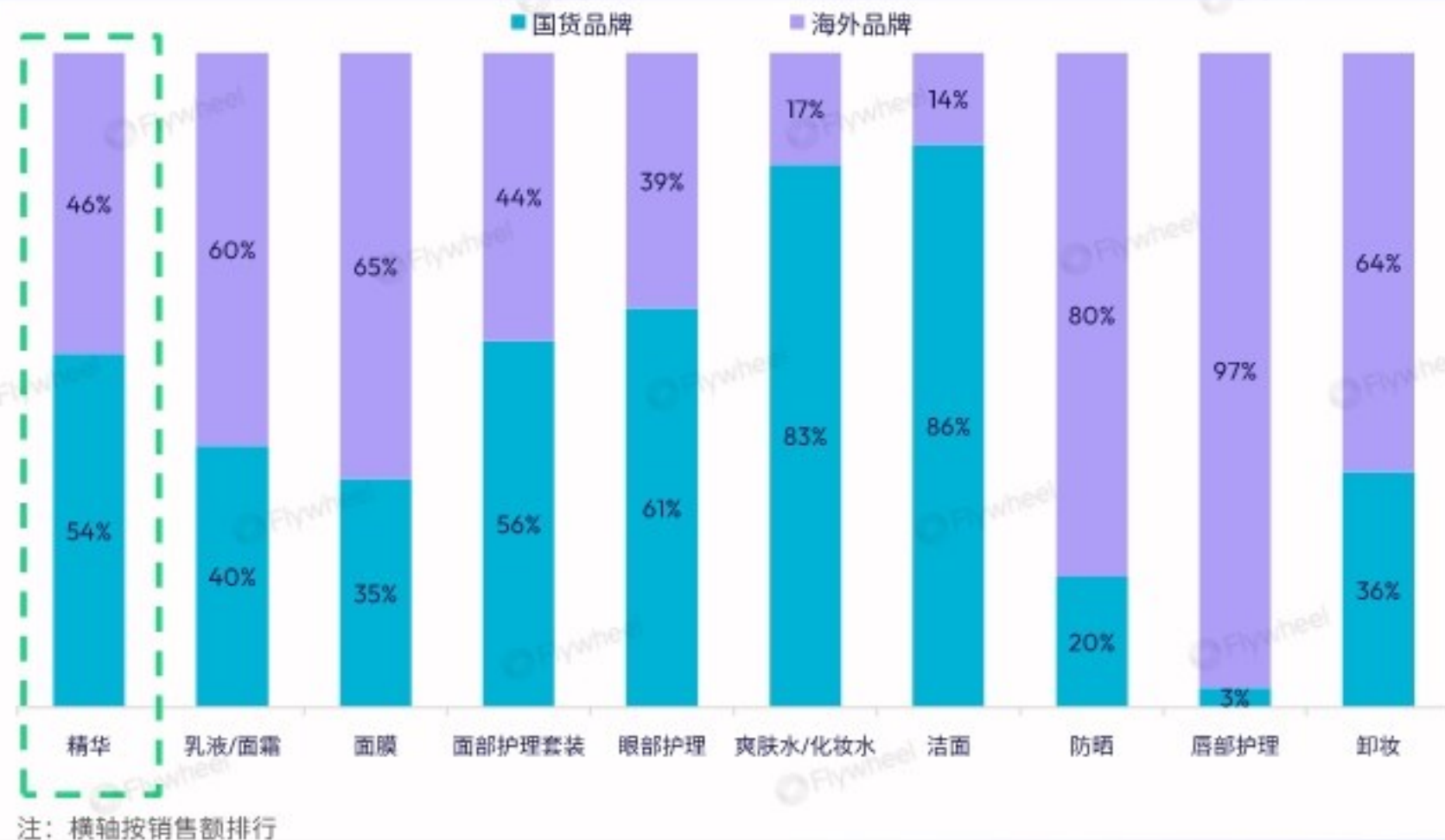
排名	新品细分品类	均价
1	面膜	158
2	精华	369
3	面部护理套装	368
4	乳液/面霜	422
5	洁面	88

新品品类概览：精华、乳液/面霜、面膜仍是主流上新品类，其中精华上新最多，主要源于国货品牌集中发力精华品类；国货品牌在精华品类的销售额也高于海外品牌，国货精华新品受到了消费者认可

护肤细分品类上新数分布



护肤新品品牌在各个品类的销售额占比





## 重点品类头部新品：精华、乳液/面霜品类头部新品仍由海外品牌占大多数，但珀莱雅依靠双抗及红宝石系列大单品升级占据销售头部位置

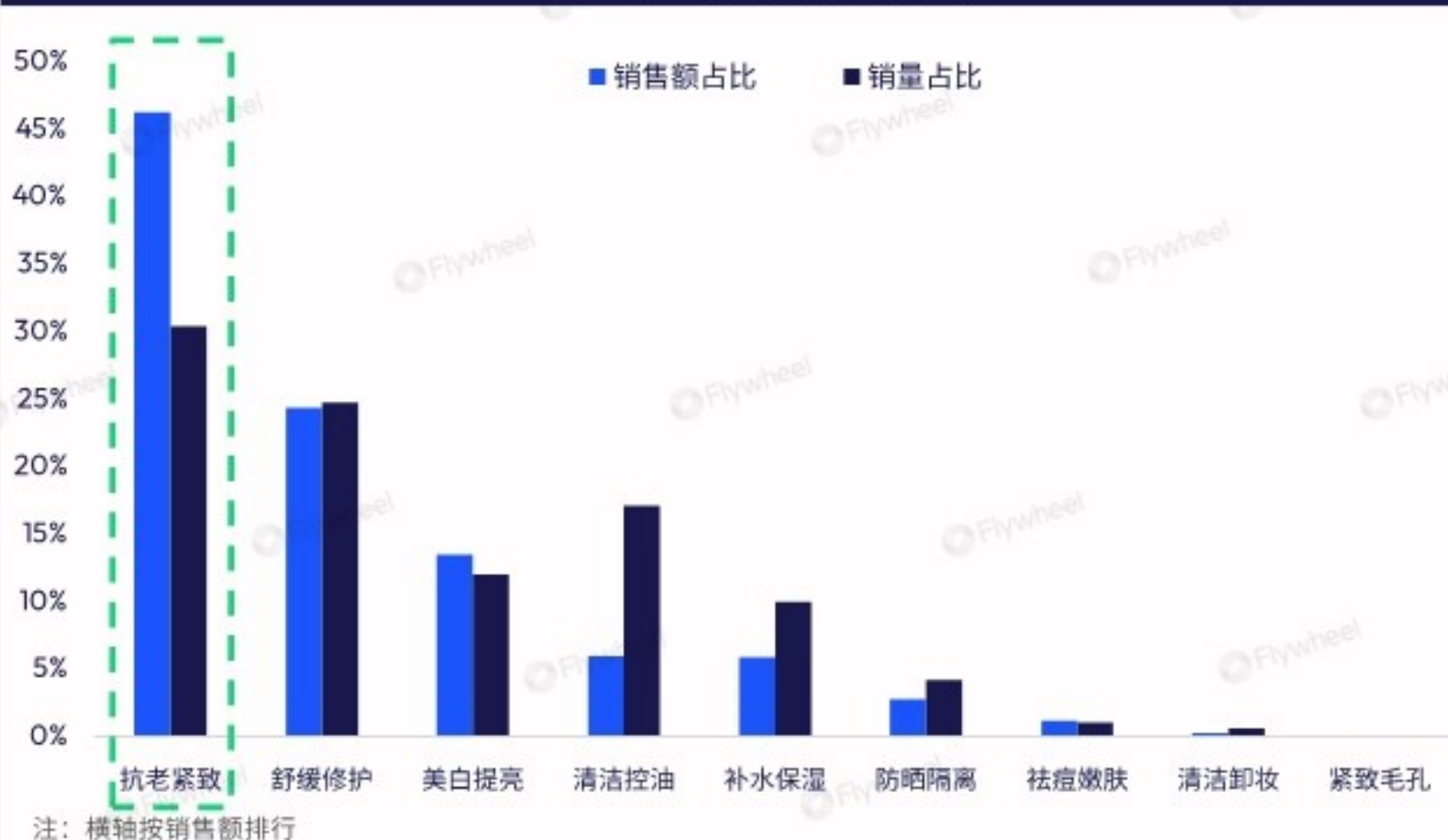
精华新品销售额 TOP10				乳液/面霜新品销售额 TOP10			面膜新品销售额 TOP10		
排名	商品名称	新品功效	上市时间	商品名称	新品功效	上市时间	商品名称	新品功效	上市时间
1	【珀莱雅】双抗精华3.0 (包装升级)	抗老紧致	2023年4月	【珀莱雅】红宝石面霜3.0	抗老紧致	2023年9月	【欧莱雅】玻色因安瓶面膜	舒缓修护	2023年2月
2	【兰蔻】极光焕白精华液	美白提亮	2023年5月	【海蓝之谜】奇迹云绒霜面霜	抗老紧致	2023年4月	【理肤泉】B5面膜PRO	舒缓修护	2023年5月
3	【雅顿】第二代粉胶精华	抗老紧致	2023年8月	【希思黎】全能乳液升级版	舒缓修护	2023年2月	【薇诺娜】紧致提拉冻干面膜	抗老紧致	2023年8月
4	【HBN】发光水2.0	美白提亮	2023年9月	【兰蔻】塑颜百肽霜面霜	抗老紧致	2023年4月	【米蓓尔】蓝绷带面膜2.0	舒缓修护	2023年5月
5	【PMPM】松露胶原瓶精华 (清爽版)	抗老紧致	2023年4月	【OLAY】信号霜面霜	抗老紧致	2023年8月	【eio】清洁泥膜面膜第二代	清洁控油	2023年5月
6	【欧诗漫】珍白因精华	美白提亮	2023年4月	【科颜氏】第三代高保湿面霜	补水保湿	2023年8月	【芭莱宝】复活草面膜	补水保湿	2023年2月
7	【娇韵诗】轻感双萃精华	抗老紧致	2023年4月	【可复美】胶原乳	舒缓修护	2023年2月	【高姿】蜂巢水库面膜	补水保湿	2023年6月
8	【羽西】鎏金瓶精华3.0	抗老紧致	2023年7月	【娇兰】御廷兰花面霜	抗老紧致	2023年8月	【悦芙媿】多酸泥膜面膜	清洁控油	2023年3月
9	【欧莱雅】黑精华第四代	抗老紧致	2023年8月	【HBN】双A醇晚霜2.0	抗老紧致	2023年7月	【瑗尔博士】益生菌面膜2.0	舒缓修护	2023年2月
10	【碧欧泉】男士蓝钻淡纹精华水	抗老紧致	2023年7月	【羽西】鎏金面霜	抗老紧致	2023年8月	【自然堂】冻干胶原面膜	抗老紧致	2023年4月

新品功效概览：抗老紧致是主流功效，上新数最多，销售额及销量均稳居市场头部；海外品牌主攻抗老功效新品，国货品牌重视敏感肌修护，具有舒缓功效的新品上新更多

护肤细分功效上新数分布



2023年护肤新品销售情况-按功效分





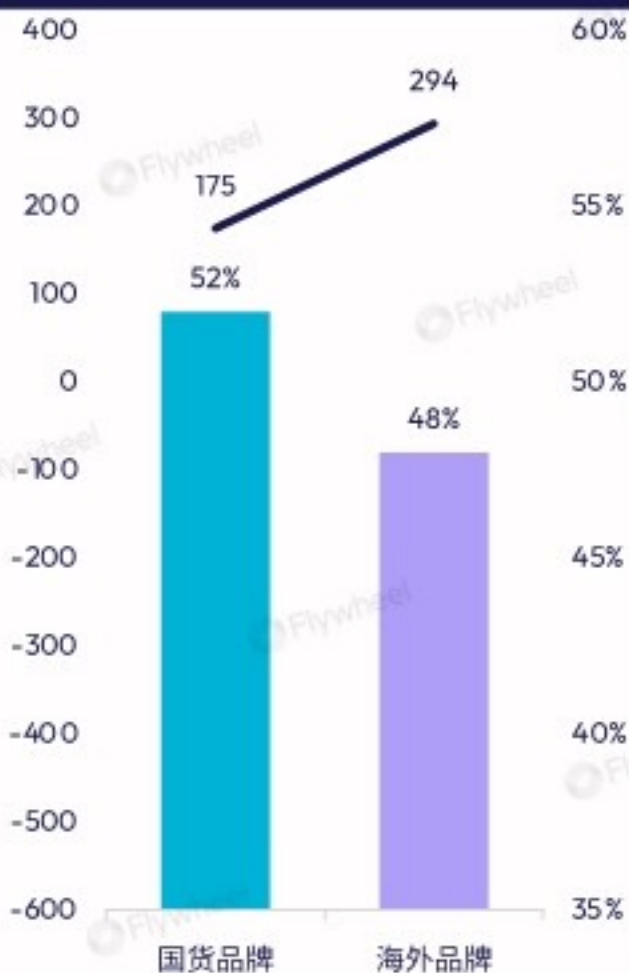
重点功效头部新品：抗老头部新品中，海外品牌占比过半，表现良好；舒缓修护新品由海外品牌占据销售前列，说明敏感肤质消费者更信任海外品牌；美白提亮新品TOP10中有7个来自国货品牌

抗老紧致新品销售额 TOP10				舒缓修护新品销售额 TOP10			美白提亮新品销售额 TOP10		
排名	商品名称	新品功效	上市时间	商品名称	新品功效	上市时间	商品名称	新品功效	上市时间
1	【珀莱雅】红宝石面霜3.0	乳液/面霜	2023年9月	【欧莱雅】玻色因安瓶面膜	面膜	2023年2月	【谷雨】光果甘草雪肌水乳	面部护理套装	2023年1月
2	【珀莱雅】双抗精华3.0 (包装升级)	精华	2023年4月	【希思黎】全能乳液升级版	乳液/面霜	2023年2月	【兰蔻】极光焕白精华液	精华	2023年5月
3	【OLAY】玉兰油大红瓶水乳	面部护理套装	2023年4月	【理肤泉】B5面膜PRO	面膜	2023年5月	【HBN】发光水2.0	精华	2023年9月
4	【雅顿】第二代粉胶精华	精华	2023年8月	【米蓓尔】蓝绷带面膜2.0	面膜	2023年5月	【欧诗漫】珍白因精华	精华	2023年4月
5	【海蓝之谜】奇迹云绒霜	乳液/面霜	2023年4月	【可复美】柔肤水	爽肤水/化妆水	2023年4月	【润百颜】修光棒次抛精华	精华	2023年3月
6	【兰蔻】塑颜百肽霜	乳液/面霜	2023年4月	【可复美】胶原乳	乳液/面霜	2023年2月	【羽西】灵芝水乳套装	面部护理套装	2023年1月
7	【薇诺娜】紧致提拉冻干面膜	面膜	2023年8月	【澳尔滨】健康水PRO爽肤水	爽肤水/化妆水	2023年5月	【瑗尔博士】摇醒精华	精华	2023年9月
8	【OLAY】信号霜	乳液/面霜	2023年8月	【瑗尔博士】益生菌面膜2.0	面膜	2023年2月	【佰草集】新七白大白泥面膜	面膜	2023年7月
9	【赫莲娜】黑绷带眼霜	眼部护理	2023年8月	【玉泽】油敏面霜	乳液/面霜	2023年3月	【倩碧】302美白水乳套装	面部护理套装	2023年4月
10	【优时颜】微笑眼霜3.0	眼部护理	2023年8月	【雅漾】速修面霜	乳液/面霜	2023年2月	【京润】珍珠祛斑面霜5.0	乳液/面霜	2023年3月

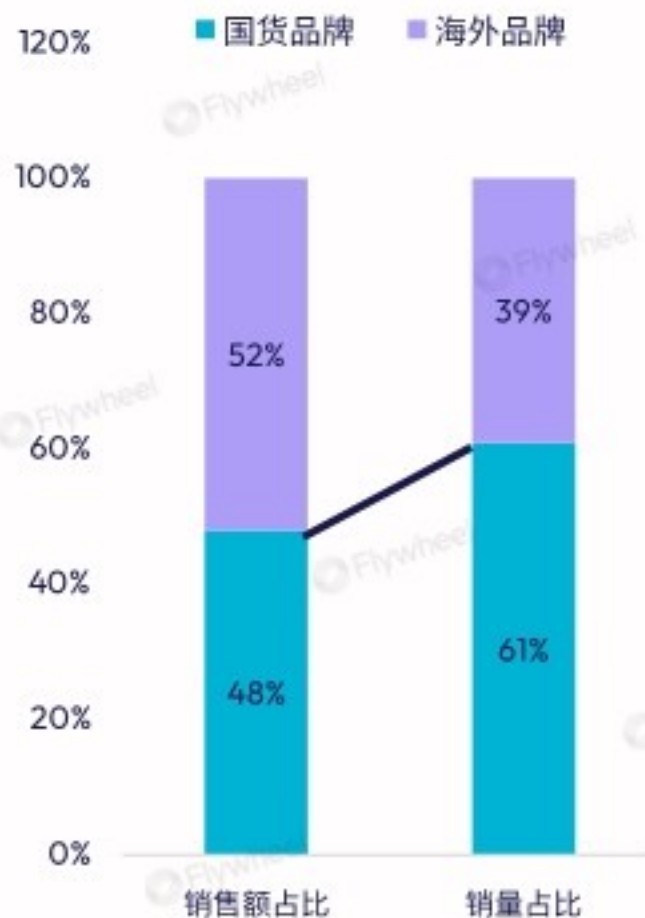


新品品牌概览：国货品牌上新数及销量都高于海外品牌，但海外品牌新品均价更高，销售额表现更好；分品牌来看，TOP15品牌中近一半是国货品牌，新品对国货品牌整体销售贡献较大

护肤新品品牌来源地占比及均价分布



2023年护肤新品销售情况-按品牌来源地分

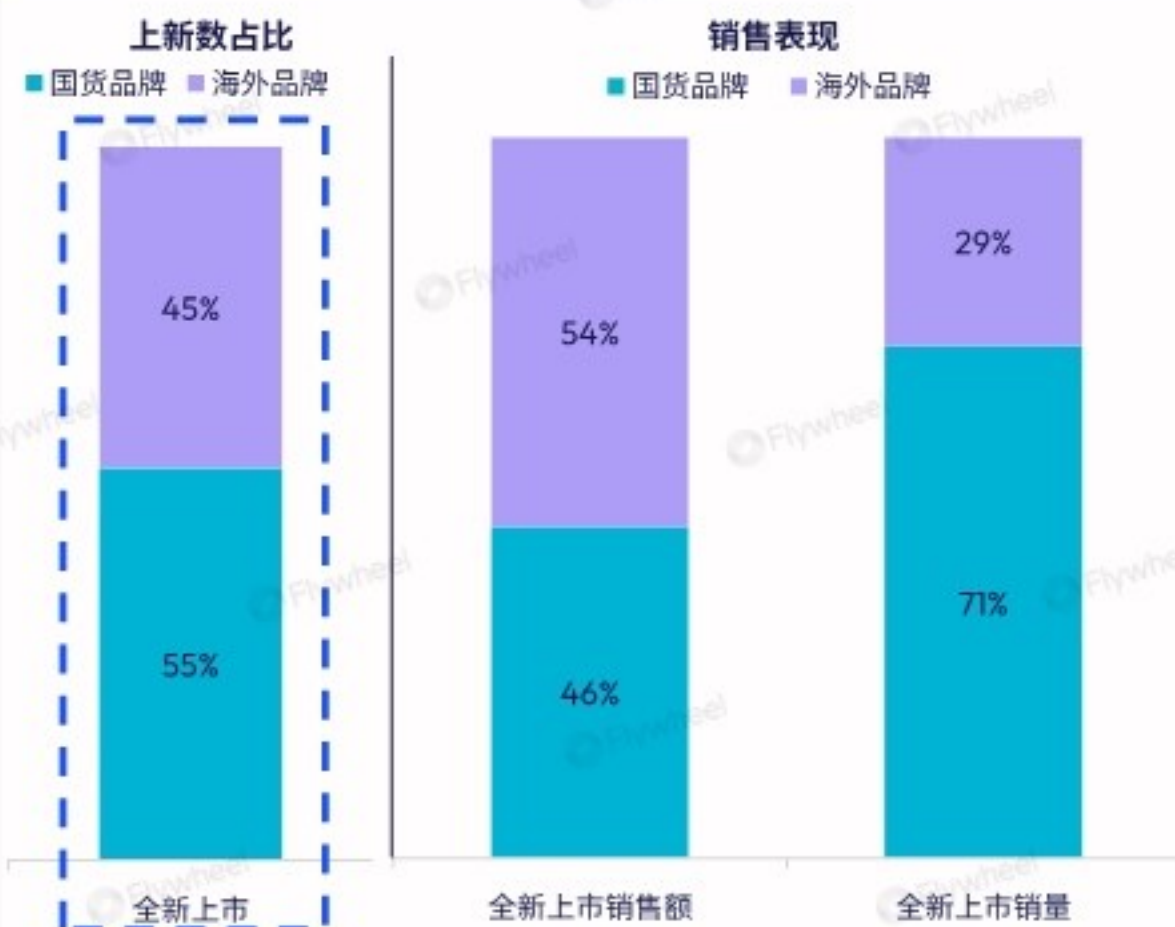


2023年护肤品牌新品销售TOP15

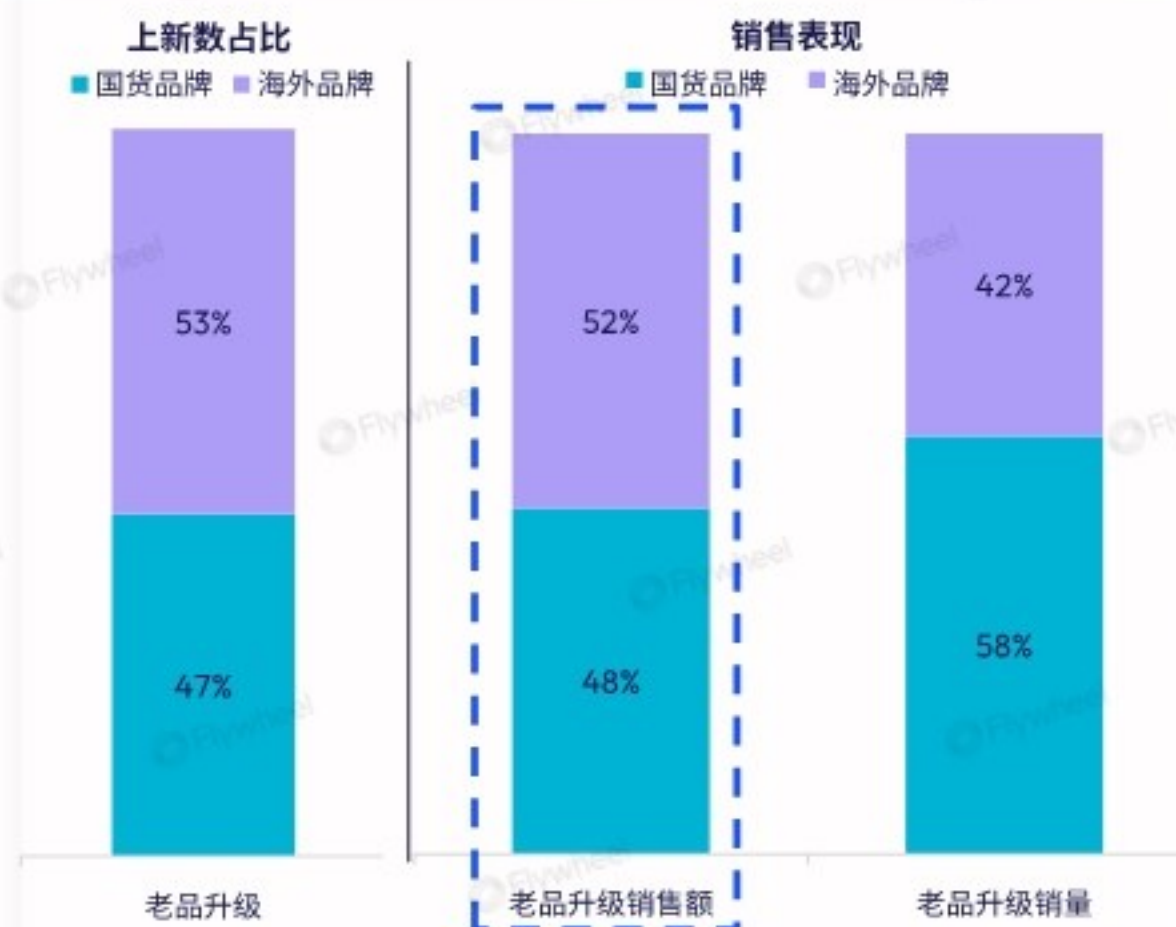
排名	品牌名 (青色为国货品牌)	上新数	新品对品牌整体销售贡献占比
1	PROYA/珀莱雅	6	23%
2	L'OREAL/欧莱雅	4	12%
3	OLAY/玉兰油	3	17%
4	GUYU/谷雨	1	38%
5	LANCOME/兰蔻	2	9%
6	LA MER/海蓝之谜	4	9%
7	ELIZABETH ARDEN/伊丽莎白雅顿	6	30%
8	HBN	6	16%
9	SISLEY/希思黎	1	42%
10	LAROCHE POSAY/理肤泉	3	16%
11	WINONA/薇诺娜	2	7%
12	HAPSODE/悦芙媞	7	73%
13	可复美	8	15%
14	MEDREPAIR/米蓓尔	3	50%
15	KIEHL'S/科颜氏	3	7%

新品品牌概览：国货品牌在全新上市的新品中占比突出，反映其对新品研发的重视，通过创新产品和概念创造爆品；而老品升级方面，国货上新数不及海外品牌，但销售额差距并不明显，说明国货升级产品深受市场青睐

全新上市的新品表现



老品升级的新品表现





新品产品概览：全新上市的新品更多，但从销售表现看，从老品升级而来的新品销售额及销量都远高于全新上市的新品，说明消费者对老品依赖度更高，主动焕新意愿弱

### 护肤新品产品类型分布

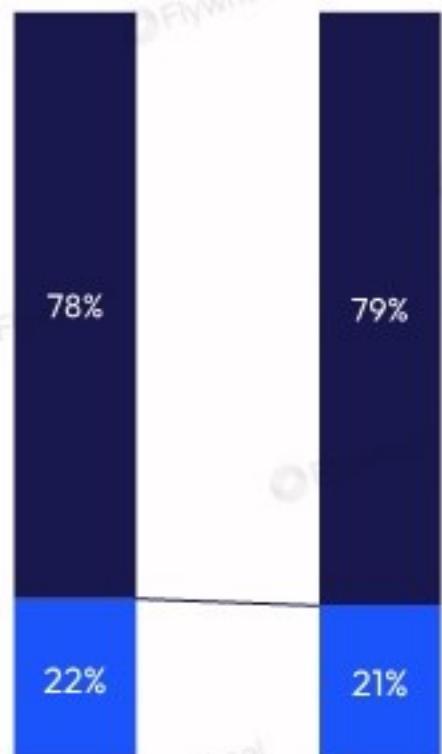
■ 老品升级 ■ 全新上市



上新数占比

### 2023年护肤新品销售情况-按产品类型分

■ 全新上市 ■ 老品升级



新品销售额

新品销量

### 全新上市的新品销售TOP 5 单品

- 1 兰蔻极光焕白精华液
- 2 兰蔻塑颜百肽霜
- 3 薇诺娜紧致提拉冻干面膜
- 4 赫莲娜黑绷带眼霜
- 5 欧诗漫珍白因精华

### 老品升级的新品销售TOP 5 单品

- 1 欧莱雅玻色因安瓶面膜
- 2 珀莱雅红宝石面霜3.0
- 3 谷雨光果甘草雪肌水乳
- 4 珀莱雅双抗精华3.0 (包装升级)
- 5 OLAY大红瓶水乳



头部新品：品类以乳液/面霜、精华为主；八成头部商品是老品升级的新品，大单品心智深入人心；抗衰新品占据半壁江山；销售前五有三名来自国货品牌核心爆品迭代，珀莱雅表现亮眼

2023年护肤新品头部商品榜

排名	商品名称 (青色为国货商品)	均价	细分品类	新品类型	新品功效	新品卖点	上市时间
1	【欧莱雅】玻色因安瓶面膜	263	面膜	老品升级	舒缓修护	王牌成分、功效新升级	2023年2月
2	【珀莱雅】红宝石面霜3.0	311	乳液/面霜	老品升级	抗老紧致	创新双环肽	2023年9月
3	【谷雨】光果甘草雪肌水乳	308	面部护理套装	老品升级	美白提亮	进阶减黄注光	2023年1月
4	【珀莱雅】双抗精华3.0 (包装升级)	262	精华	老品升级	抗老紧致	双仓真空、内芯可替换	2023年4月
5	【OLAY】大红瓶水乳	369	面部护理套装	老品升级	抗老紧致	成分、科技、功效、包装升级	2023年4月
6	【兰蔻】极光焕白精华液	313	精华	全新上市	美白提亮	烟酰胺成分复配	2023年5月
7	【雅顿】第二代粉胶精华	466	精华	老品升级	抗老紧致	HPR超A醇	2023年8月
8	【海蓝之谜】奇迹云绒霜	1,384	乳液/面霜	老品升级	抗老紧致	全新愈颜抗老科技	2023年4月
9	【希思黎】全能乳液升级版	1,060	乳液/面霜	老品升级	舒缓修护	功效升维、植萃成分升量	2023年2月
10	【理肤泉】B5面膜PRO	221	面膜	老品升级	舒缓修护	成分、功效、膜布、工艺升级	2023年5月
11	【兰蔻】塑颜百肽霜	905	乳液/面霜	全新上市	抗老紧致	蕴含超300种植物胜肽	2023年4月
12	【薇诺娜】紧致提拉冻干面膜	200	面膜	全新上市	抗老紧致	创新S形定点淡纹	2023年8月
13	【OLAY】第三代超红瓶信号霜	349	乳液/面霜	老品升级	抗老紧致	独家信号肽复配	2023年8月
14	【米蓓尔】蓝绷带面膜2.0	162	面膜	老品升级	舒缓修护	成分升级、内芯可替换	2023年5月
15	【科颜氏】第三代高保湿面霜	288	乳液/面霜	老品升级	补水保湿	肤感、配方、功效升级	2023年8月
16	【赫莲娜】黑绷带眼霜	2,253	眼部护理	全新上市	抗老紧致	30%玻色因溶液	2023年8月
17	【HBN】发光水2.0	203	精华	老品升级	美白提亮	三重修护体系+三大专利成分	2023年9月
18	【优时颜】微笑眼霜3.0	297	眼部护理	老品升级	抗老紧致	功效、成分、肤感升级	2023年8月
19	【eiio】清洁泥膜第二代	87	面膜	老品升级	清洁控油	独家成分奕诺因™	2023年5月
20	【悦芙媿】洁颜蜜2.0洗面奶	79	洁面	老品升级	清洁控油	全新5重清洁表活	2023年2月

新品成分：多肽成分种类繁多、功效全面，在新品中兼有高应用率及高销售额的特点，成为品牌推新热门成分；更成熟的玻色因、A醇类成分上新较少，但玻色因销售额仍排名前列，主要依靠大牌品牌效应

## 2023年护肤新品成分应用及销售矩阵

应用率：成分被应用在多少个新品上

成分在新品中的应用率

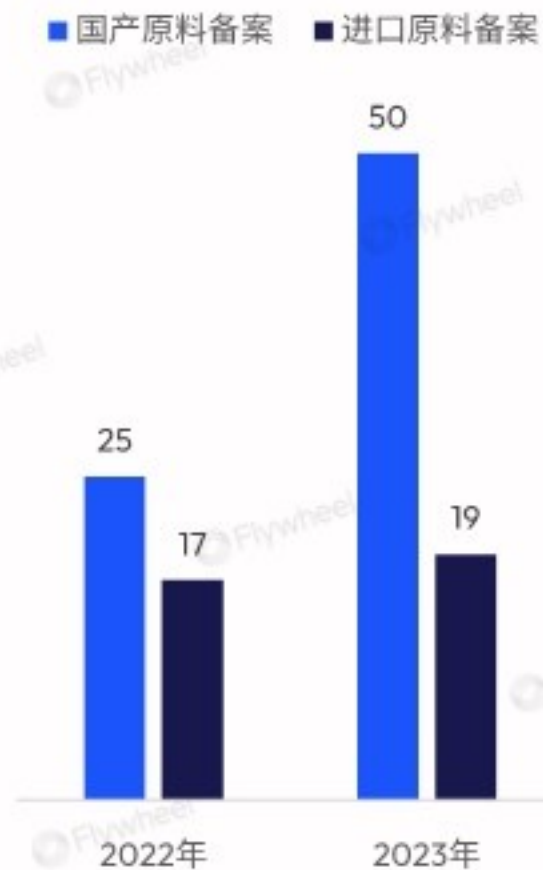




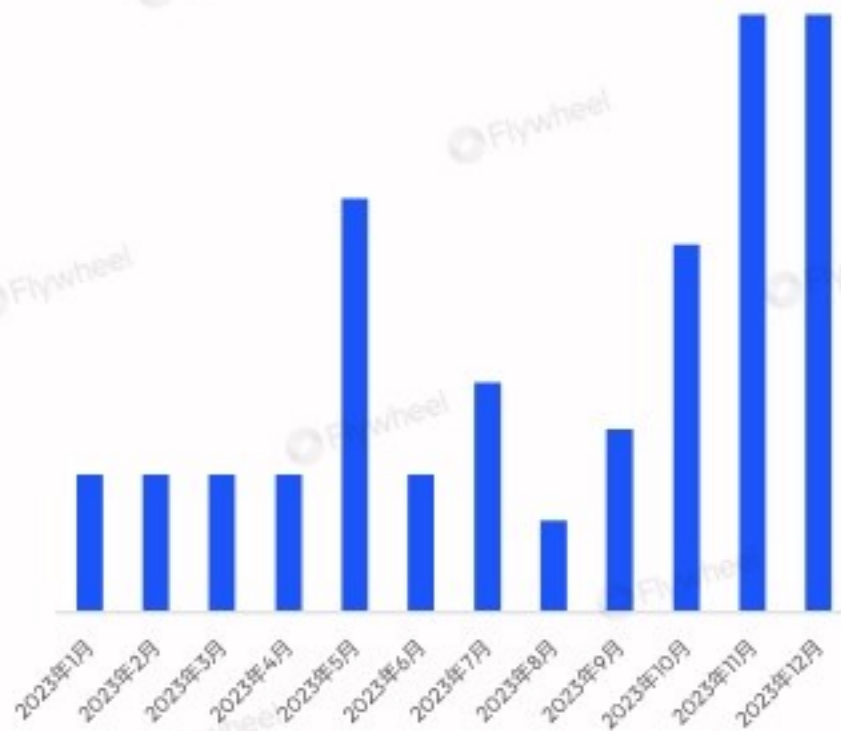
## 新品原料：化妆品新原料加速发展，植物原料及生物技术原料成为新趋势，更符合可持续发展战略

- 2023年，我国化妆品新原料备案明显提速，2023年新原料备案数量达69个，同比增长64%。其中国产原料的占比提升，本土品牌正加速突破原料“卡脖子”局面。
- 植物原料、生物技术原料备案数量较去年均有所增长。各月新原料备案情况来看，多集中在年底及大促相关月份

### 2022、2023年中国境内化妆品备案数量



### 2023年各月新原料备案数量



### 2023年新原料备案类型分布





# 2023 年度护肤新品趋势

品牌

国货腾飞



产品

爆品为王



功效

复配出圈



成分

科技加成



人群

全面适用



场景

精准满足



包装

理念多元



# 01 品牌：国货腾飞

国货品牌深耕研发，专研科技助力新品上市，上新数超越海外品牌；产品力也获得了消费者认可，社媒热度高，销售成绩强势崛起

## 生意表现亮眼

2023年国货美妆销售额及同比增速

4000亿 +21%

国货美妆市场份额突破  
(首次超过外资品牌)

50%

## 重研发

国货护肤品牌2023年上半年研发投入

5亿

2023年国内化妆品10强企业  
申请专利数

396项

## 新品丰富

国货护肤品牌  
2023年新品占比突破

50%

全新上市的新品  
占比达到

55%

## 传播热

国货护肤社媒热度

40亿 +111%

国货护肤新品社媒热度

3亿 +136%



## 02 产品：爆品为王

明星单品成品牌护城河，通过大单品IP化深入消费者心智；  
不断的迭代升级帮助延长单品生命周期，持续占领新品销售市场



### 【OLAY】第2代大红瓶水乳套装

上市时间：2023年4月

产品功效：抗老紧致 补水保湿

配方：从单一胜肽到专研复配4重胜肽

科技：不止促生胶原蛋白，更促生弹性蛋白

包装：全新设计，更有质感



### 【欧莱雅】第2代小蜜罐面霜

上市时间：2023年12月

产品功效：抗老紧致

配方：首次加入重组胶原蛋白

功效：抗老更全面

调香：从蜂蜜香调到花木调，更清淡

包装：从锁扣设计到旋盖设计，更丝滑



## 03 功效：复配出圈

新品通过将不同功效的成分复配形成多种配方体系，使产品从单一的功效发展为集抗老+修护+保湿等热门功效组合体，趋向全面



### 【欧莱雅】玻色因安瓶面膜

上市时间：2023年2月

产品配方：全新注入玻色因PRO复配三重玻尿酸，成分协同；加入具有修护力的B5泛醇



补水保湿、舒缓修护、抗老紧致功效ALL IN



### 【兰蔻】塑颜百肽霜

上市时间：2023年4月

产品配方：300种植物胜肽+玻尿酸+高纯度烟酰胺



抗老紧致+补水保湿+美白提亮  
三重功效

## 04 成分：科技加成

自研专利成分成为品牌新品营销的新宣传点，一方面借助科技打造品牌专业形象，提前占领消费者心智，另一方面有助于品牌提高盈利，实现生意增长



### 【欧莱雅】第4代黑精华

上市时间：2023年8月

产品功效：抗老紧致

成分：专研成分能量素22，灵感源自40年前沿仿生表皮再造技术



### 【可复美】胶原乳

上市时间：2023年2月

产品功效：舒缓修护

配方：专研双仿生屏障修护体系

第一重C5HR重组胶原蛋白+神经酰胺脂质体系  
第二重巨苷源™+巨敏萃™自研原料组



## 05 人群：全面适用

新品的人群定位走向全民化，针对已有特定消费人群的老品，品牌还会推出适用于其他人群的同系列新品，强调多年龄段、多肤质可用在新品宣传中屡见不鲜



### 【珀莱雅】红宝石面霜3.0

上市时间：2023年9月

产品功效：**抗老紧致**

3重全新质地，全肤质人群适用

- 全新推出轻润霜 适用肤质：中性/混干皮
- 升级轻盈霜 适用肤质：油皮
- 升级滋润霜 适用肤质：干皮



### 【谷雨】光果甘草雪肌水乳

上市时间：2023年1月

产品功效：**美白提亮**

功效配方：三维减黄提亮体系+抗糖淡黄组方+保湿维稳矩阵  
专为国人肤质研发，适用于各种肤质  
干燥暗黄肌、熬夜党、甜食爱好者人群可用

## 06 场景：精准满足

新品应用场景越来越细化，从抗老、美白等大方向的宣传变化为特殊的场景应用，如熬夜救急、医美修复、晒后褪红，精准满足消费者的个性化需求



### 【瑗尔博士】摇醒精华

上市时间：2023年9月

产品功效：美白提亮

主打熬夜肌提亮，通过植物提取复配成分+玻尿酸焕亮熬夜受损暗沉的肌肤



### 【科颜氏】高保湿屏障特护面霜

上市时间：2023年1月

产品功效：补水保湿

主打不同场景的屏障受损问题修复

- 日常护肤-过度清洁、刷酸刷A、口罩脸
- 特殊时期-换季干燥起皮、极干极寒泛红



## 07 包装：理念多元

新品包装也越来越关注消费者的个性化需求，既有跨界联名吸引更多年轻消费者的目光，而消费者对环保议题的关注也让可替换装成为新品升级的新方向



### 【珀莱雅】双抗精华3.0

上市时间：2023年4月

新品卖点：包装升级为泵头，精准控量，双仓真空锁鲜



### 【希思黎】全能乳液升级版限量版

上市时间：2023年2月

新品卖点：「盛世牡丹」限量版邀请艺术大师设计包装，华美高级



### 【米蓓尔】蓝绷带面膜2.0

上市时间：2023年5月

新品卖点：包装升级为环保材质可替换装



### 【半亩花田】氨基酸洁面慕斯(流氓兔联名)

上市时间：2023年3月

新品卖点：与经典卡通IP流氓兔联名设计包装

CASPARA

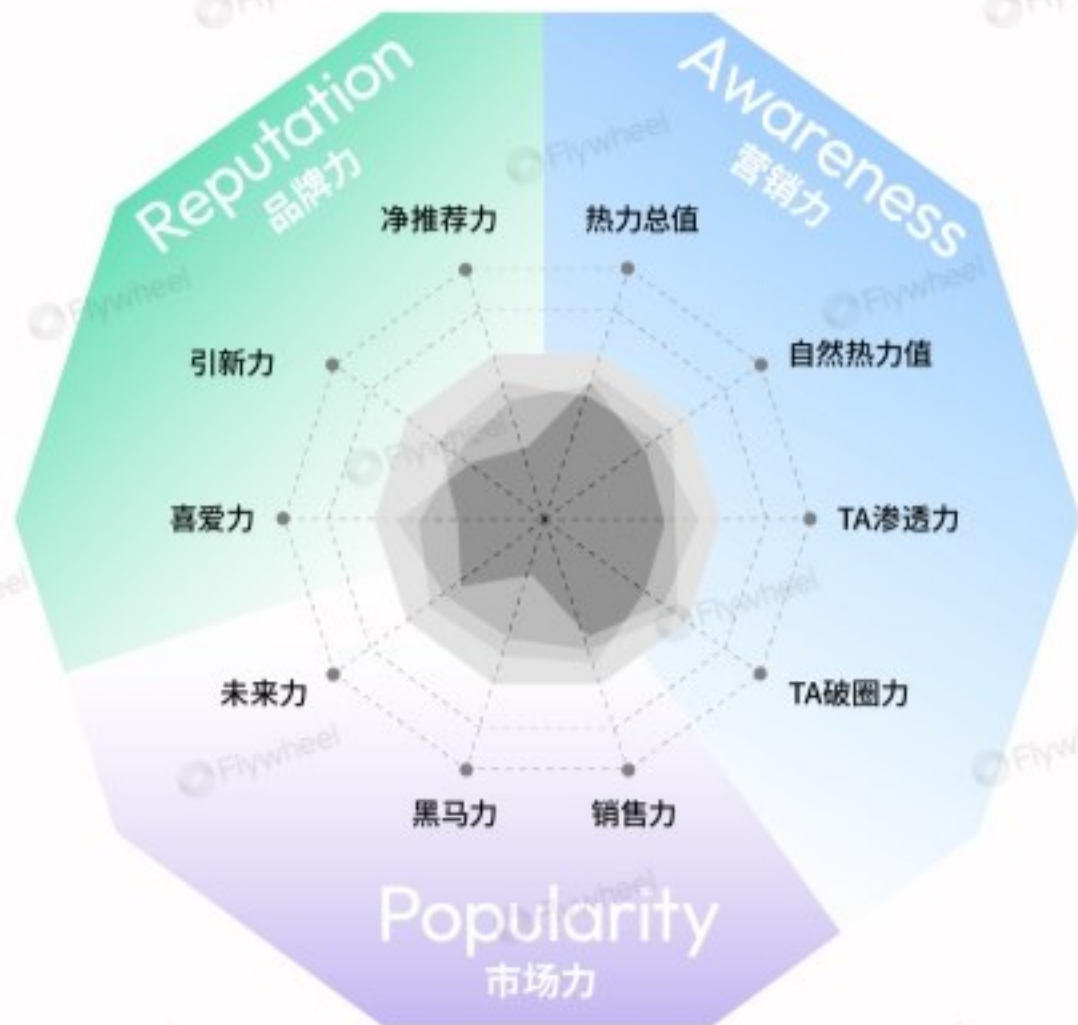
# 04

## 增长力模型解读 及案例分享





## 增长力模型解读



### 营销力 Awareness

热力总值：品牌在各大社媒平台的讨论量和互动量

自然热力值：真实用户产生的热度，已剔除 KOL、PGC、BGC、名人明星、明星粉丝等用户

TA 渗透力：2023 的品牌用户中，美妆人群所占比例

TA 破圈力：2023 新增的品牌用户中，占比超过 10% 的非美妆人群的数量

### 市场力 Popularity

销售力：销售额

黑马力：新增市场份额

未来力：通过 Flywheel 飞未特有模型预测品牌销售增长

### 品牌力 Reputation

喜爱力：消费者对品牌的好评度

引新力：首次购买的消费者比例

净推荐力：愿意复购的消费者比例，减去不愿复购的消费者比例

## 增长力模型总榜单：以知名品牌为主，更多国货品牌上榜（7→11）

2022 H1 美妆增长力 TOP 20 品牌	
排名	品牌名
01	PROYA/珀莱雅
02	GUYU/谷雨
03	WINONA/薇诺娜
04	HBN
05	至本
06	LA MER/海蓝之谜
07	OLAY/玉兰油
08	UNISKIN/优时颜
09	CHANDO/自然堂
10	CLARINS/娇韵诗
11	SHISEIDO/资生堂
12	LANCOME/兰蔻
13	ESTEE LAUDER/雅诗兰黛
14	HR/赫莲娜
15	PECHOIN/百雀羚
16	L'OREAL/欧莱雅
17	CETAPHIL/丝塔芙
18	KIENL'S/科颜氏
19	CHANEL/香奈儿
20	AVENE/雅漾

2023 美妆增长力 TOP 20 品牌	
排名	品牌名
01	PROYA/珀莱雅
02	GUYU/谷雨
03	HBN
04	HR/赫莲娜
05	OLAY/玉兰油
06	LA MER/海蓝之谜
07	MARUBI/丸美 ★
08	CLARINS/娇韵诗
09	SKINCEUTICALS/修丽可 ★
10	WINONA/薇诺娜
11	CHANDO/自然堂
12	KANS/韩束 ★
13	SIMPCARE/溪木源 ★
14	SK-II ★
15	CARSLAN/卡姿兰 ★
16	L'OREAL/欧莱雅
17	ESTEE LAUDER/雅诗兰黛
18	OSM/欧诗漫 ★
19	可复美 ★
20	MISTINE/蜜丝婷 ★

注：星标为2023年新上榜品牌

浅蓝底色代表国货品牌



## 增长力模型市场力榜单：国货占据市场力前列

### 2022 H1 美妆增长力 TOP20 市场力品牌

排名	品牌名	排名	品牌名
01	PROYA/珀莱雅	11	CHANEL/香奈儿
02	WINONA/薇诺娜	12	PECHOIN/百雀羚
03	LA MER/海蓝之谜	13	HR/赫莲娜
04	OLAY/玉兰油	14	L'OREAL/欧莱雅
05	YSL/圣罗兰	15	LANCOME/兰蔻
06	CLARINS/娇韵诗	16	SK-II
07	仁和匠心	17	CHANDO/自然堂
08	SHISEIDO/资生堂	18	LAROCHE POSAY/理肤泉
09	DIOR/迪奥	19	MISTINE/蜜丝婷
10	CPB/肌肤之钥	20	ESTEE LAUDER/雅诗兰黛

### 2023 美妆增长力 TOP 20 市场力品牌

排名	品牌名	排名	品牌名
01	PROYA/珀莱雅	11	MISTINE/蜜丝婷
02	HR/赫莲娜	12	AKF ★
03	GUYU/谷雨 ★	13	SIMPCARE/溪木源 ★
04	CARSLAN/卡姿兰 ★	14	MAOGEPING/毛戈平 ★
05	KANS/韩束 ★	15	YSL/圣罗兰
06	可复美 ★	16	CLARINS/娇韵诗
07	JOYRUGO/娇润泉 ★	17	MARUBI/丸美 ★
08	HBN ★	18	OLAY/玉兰油
09	LA MER/海蓝之谜	19	Hi!PAPA/海龟爸爸 ★
10	SKINCEUTICALS/修丽可 ★	20	CPB/肌肤之钥

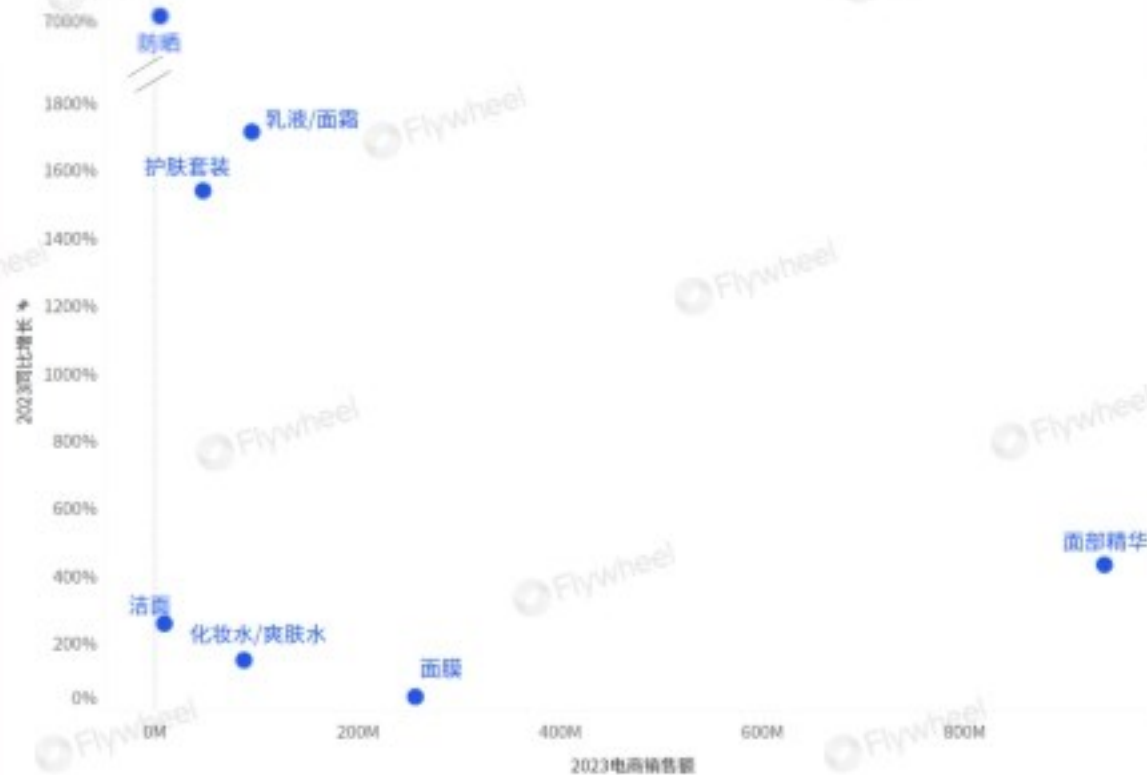
注：星标为2023年新上榜品牌

浅蓝底色代表国货品牌

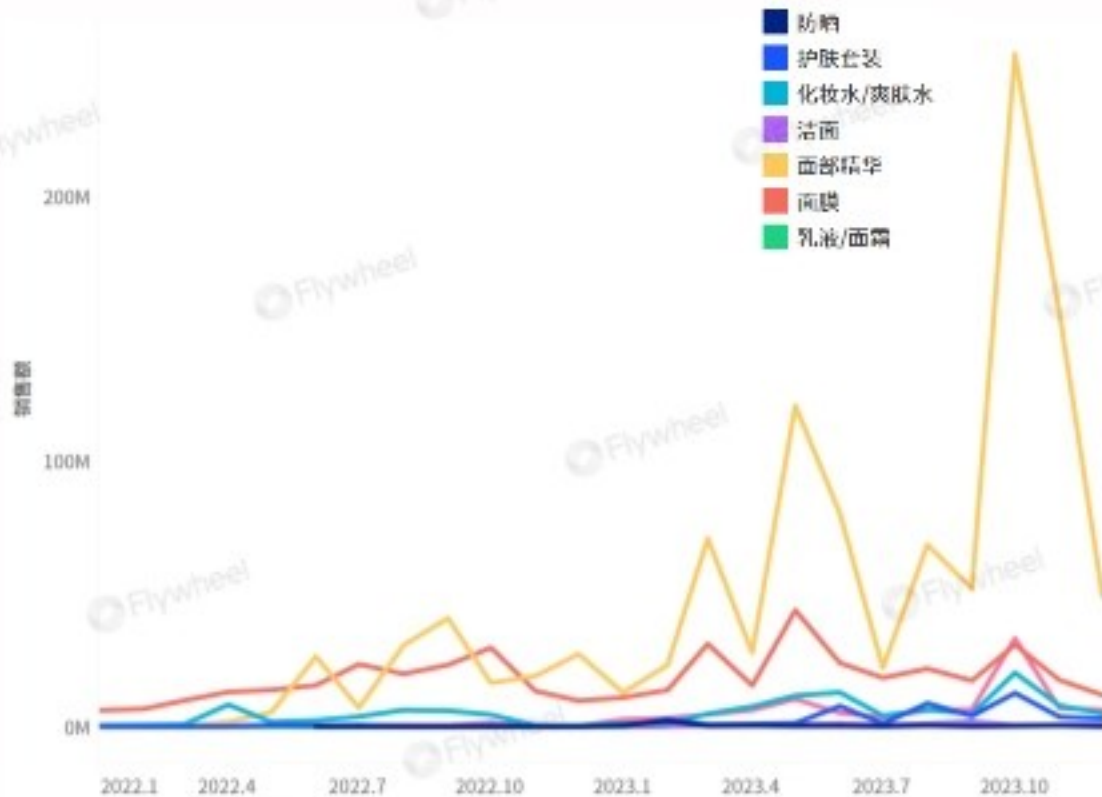
## 市场概览：面部精华在2023年爆发，细分品类全线高速增长，乳液/面霜、护肤套装或成新增长点

- 可复美专注于面部护肤品类，2023护肤品类销售额达1445M，同比增长高达255%；多品类全面开花，完善品类矩阵布局
- 面部精华为核心品类，2023年贡献近7成销售额，同比增长达432%；高潜品类乳液/面霜、护肤套装同比增长超1000%，防晒同比增长超7000%
- 销售峰值集中在行业大促，包括38大促、618大促、双11大促，加码头部主播提高知名度

### 可复美品类生态



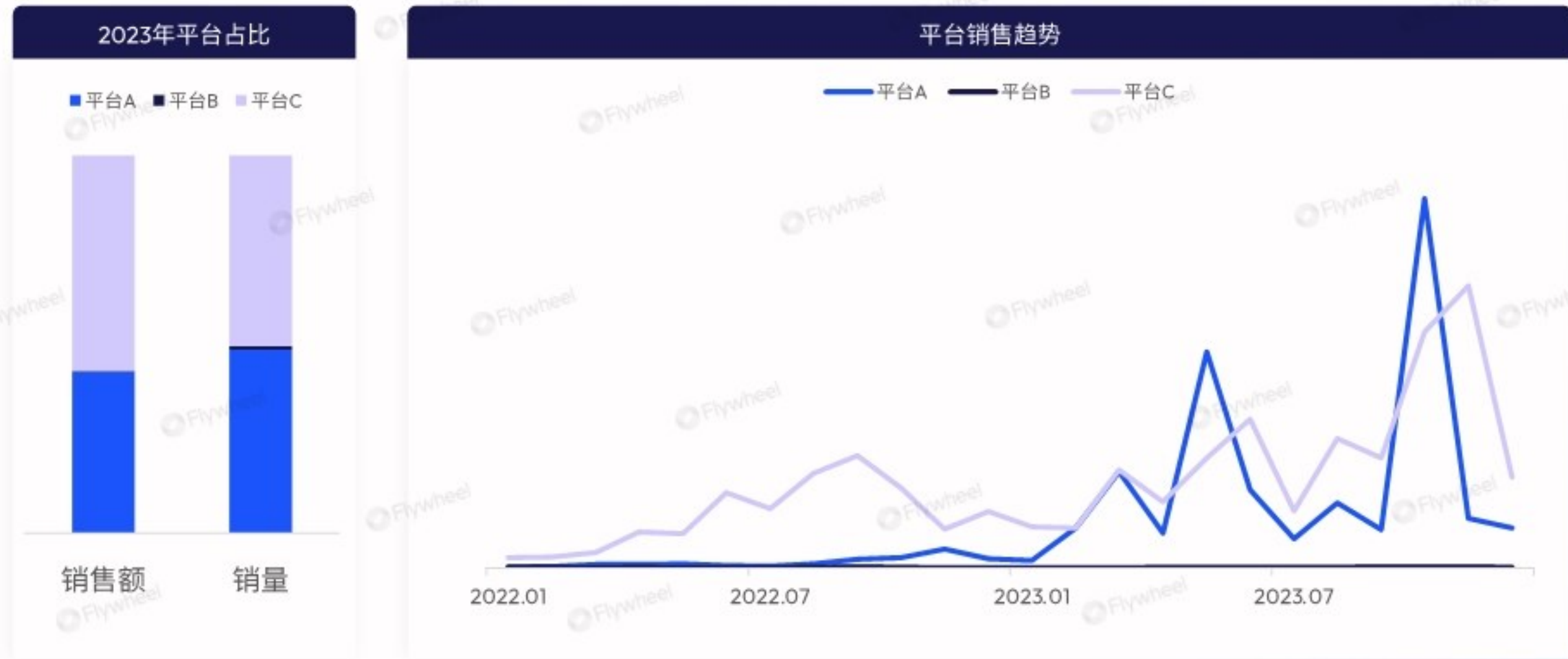
### 可复美品类销售趋势





## 平台概览：可复美重点布局天猫和抖音，并将运营重心从抖音慢慢转变为抖音与天猫并行

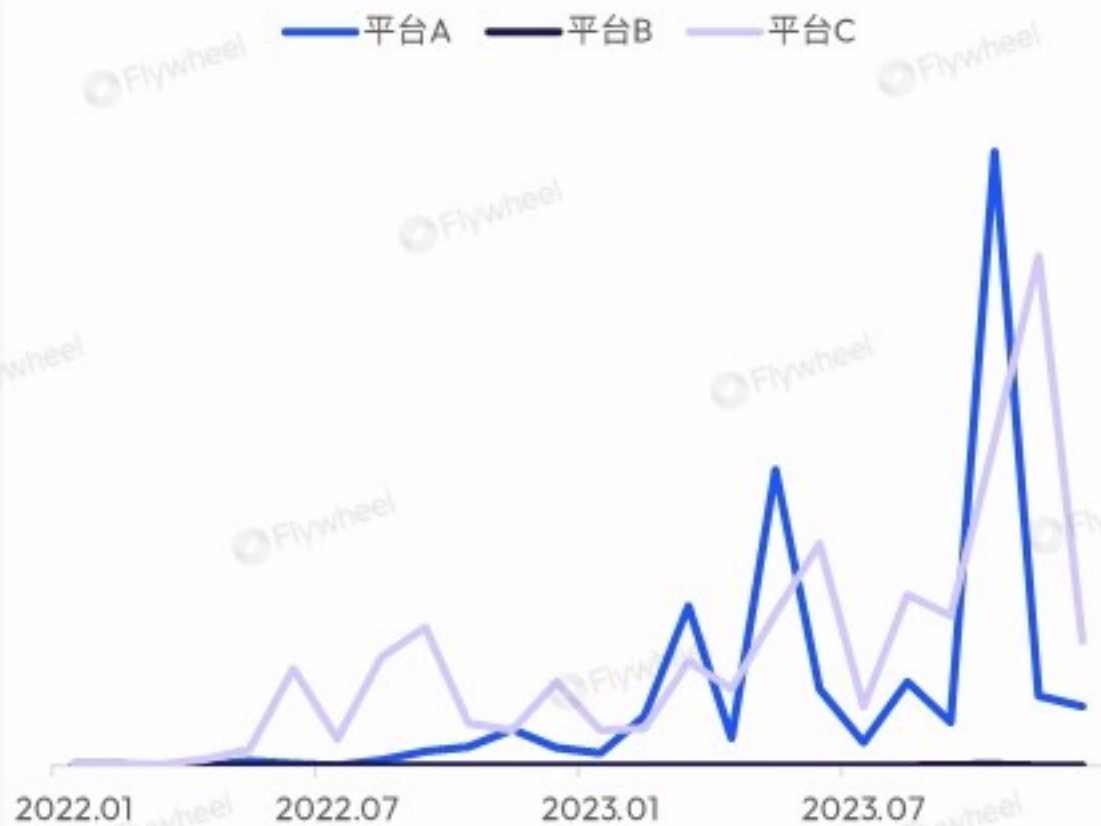
- 可复美在2022年重点运营抖音平台，其销售额占比近9成；2023年抖音平台销售额占比仍过半，但天猫销量占比已经接近抖音
- 2022年销售趋势并未有明显的大促爆发节点；2023年双平台并行后，逐渐形成了平销期抖音、大促期天猫的格局



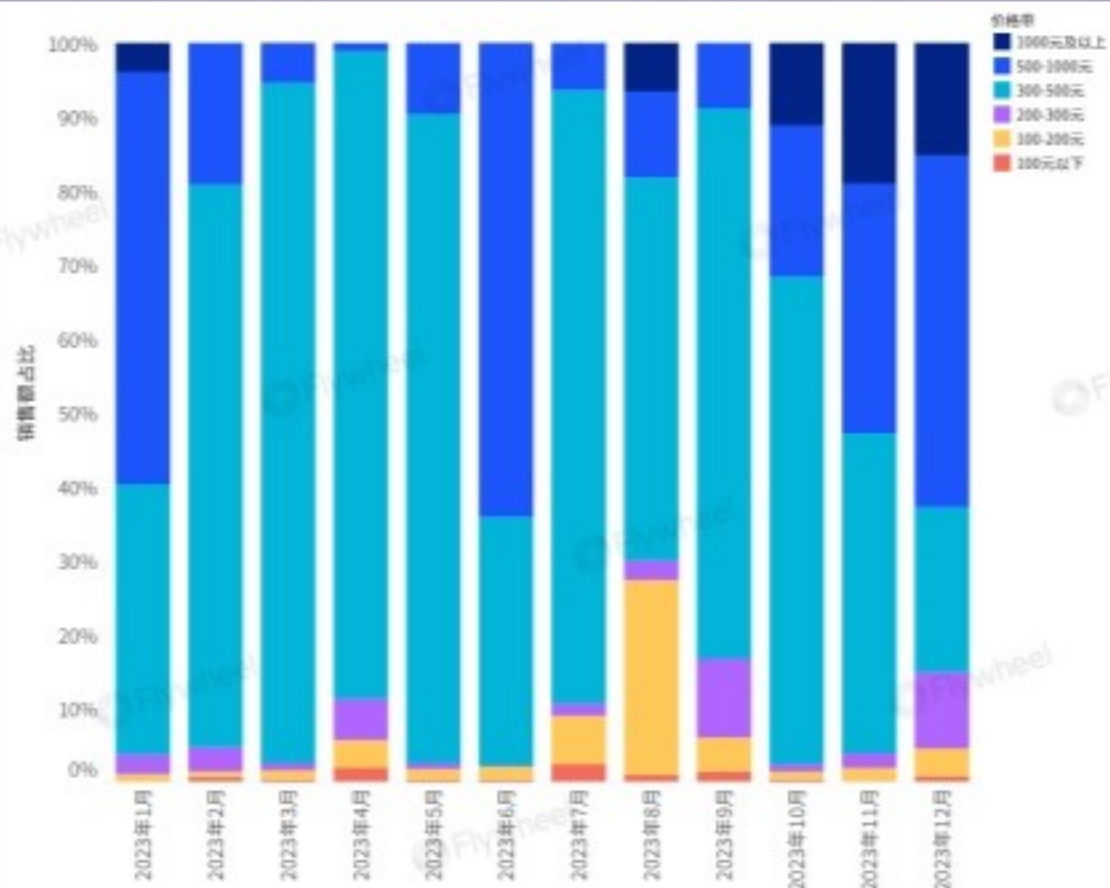
## 面部精华品类：销售渠道以天猫和抖音为主；面部精华主打中高端价格带，消费者倾向于大促期间囤货

- 天猫和抖音为主要销售渠道；天猫2023年销售份额39%，同比增长达1456%；抖音2023年销售份额61%，同比增长达253%
- 面部精华类产品价格集中于300-1000元，通过次抛的形式灵活组合，横跨各类价格带，在大促期间推出囤货装，联合头部主播一举打爆

### 面部精华销售趋势



### 面部精华价格带分布

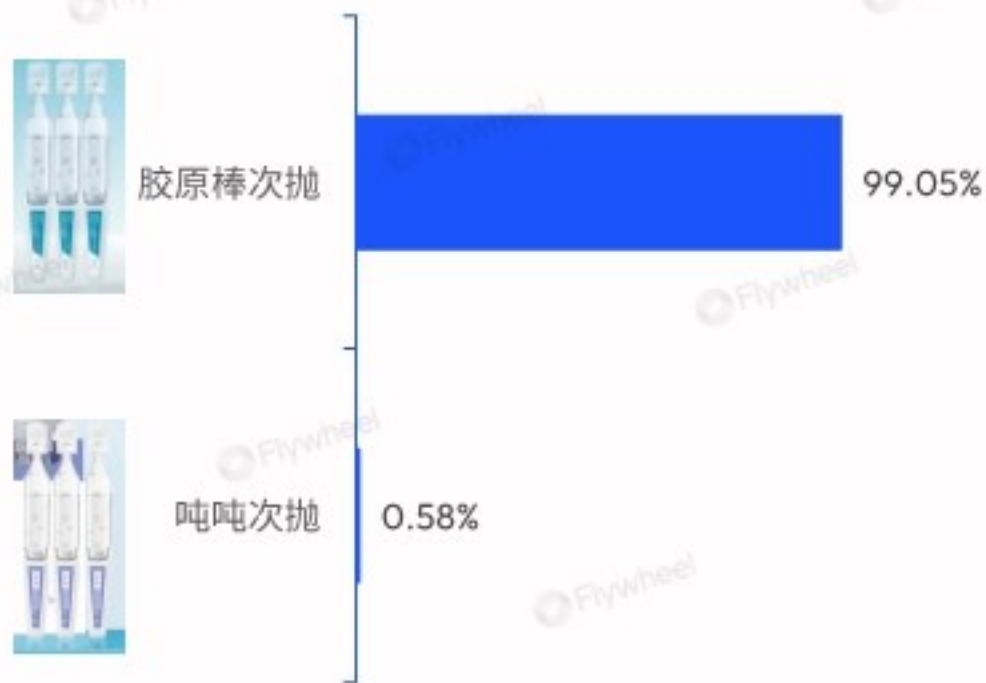




## 面部精华品类：王牌单品胶原棒次抛贡献了超过99%销售额，同价格带品牌较少主打次抛，具有独特心智

- 胶原棒次抛主打重组胶原蛋白成分，拥有独家专利，集修护、保湿多重功效于一体，多次合作李佳琦、广东夫妇、搭搭、东方甄选等头部达人
- 同价格带竞品次抛主打玻尿酸及其衍生物，可复美依靠“重组胶原蛋白”新成分及医疗背景，吸引消费者注意

### 可复美核心单品



### 300元以上面部精华品牌矩阵



## 未来力：可复美未来力排名前列，市场份额增长显著；大单品策略初见成效，第二梯队产品蓄势待发

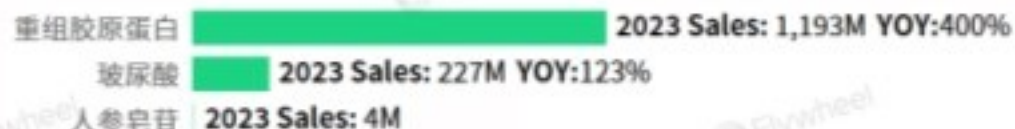
- 可复美市场份额排名前列，份额增长位居第4，潜力可观
- 核心单品为重组胶原蛋白次抛，主打修护屏障和补水保湿，增长显著；第二梯队产品线主打成分为玻尿酸和人参皂苷，蓄势待发

未来力品牌矩阵



可复美属性趋势

### 成分趋势



### 功效趋势





## 产品矩阵：可复美借助医疗背景，将产品矩阵全面覆盖护肤常见功效，并通过专利成分建立品牌护城河

- 可复美与专业院线及美容机构合作，在线下高效种草医美人群，并通过建立与医疗器械相似成分的产品线，逐渐使消费者建立日常使用习惯
- 可复美进一步开发独家专利成分人参皂苷，专注于净痘控油，于2023年推出秩序系列，进一步覆盖年轻群体，打造核心竞争力
- 补水安敏系列、净痘清颜系列、特证系列等产品功效更为基础，适用人群更广泛，为进一步拓宽用户群体打下基础

可复美护肤产品矩阵

产品线	主打成分	面部精华	面膜	化妆水/爽肤水	乳液/面霜	洁面	防晒
<b>医疗器械*</b>	重组胶原蛋白		重组胶原蛋白敷料	修复敷料P型喷雾	修护敷料R型乳液 修护敷料G型膏状		
<b>胶原修护系列</b>	重组胶原蛋白	胶原棒次抛	胶原舒舒贴 胶原贴		胶原乳 焦点面霜	氨基酸洁面乳	
<b>补水安敏系列</b>	透明质酸钠	吨吨次抛	小水膜 冰淇淋面膜 水润贴	柔肤水 吨吨水 吨吨喷雾	吨吨乳 吨吨霜	吨吨洁面慕斯	
<b>净痘清颜系列</b>	人参皂苷	秩序精华 秩序次抛	净痘小绿膜 秩序清洁泥膜	秩序水	秩序乳 秩序霜		
<b>特证系列</b>							迎光盾

\*注：医疗器械类未计入美妆品类

## 市场概览：过往产品线布局全面，目前聚焦于护肤品类，重点开发护肤套装，带动其他护肤细分品类增长

- 韩束产品线覆盖彩妆、护肤、男士护肤，布局全面，但目前集中开发护肤产品线，缩减其他品类投入
- 护肤套装成明星品类，增长迅猛，2023年护肤套装贡献销售额占比超8成，同比增长高达362%
- 护肤套装涵盖多个护肤细分品类，带动面膜、洁面、乳液/面霜、化妆水/爽肤水、眼部护理的增长

### 韩束品类生态



### 韩束品类销售趋势





## 平台概览：韩束重点布局抖音，2023年大促爆发从抖音单平台爆发拓展至全平台爆发，种草转化显著

- 2023年抖音渠道贡献占比超8成，为其核心渠道
- 2022年三平台布局接近；2023年重点转移至抖音，在618大促成绩斐然，品牌心智增强后，带动双11大促在多平台全面爆发

### 2023年平台占比

■ 平台A ■ 平台B ■ 平台C

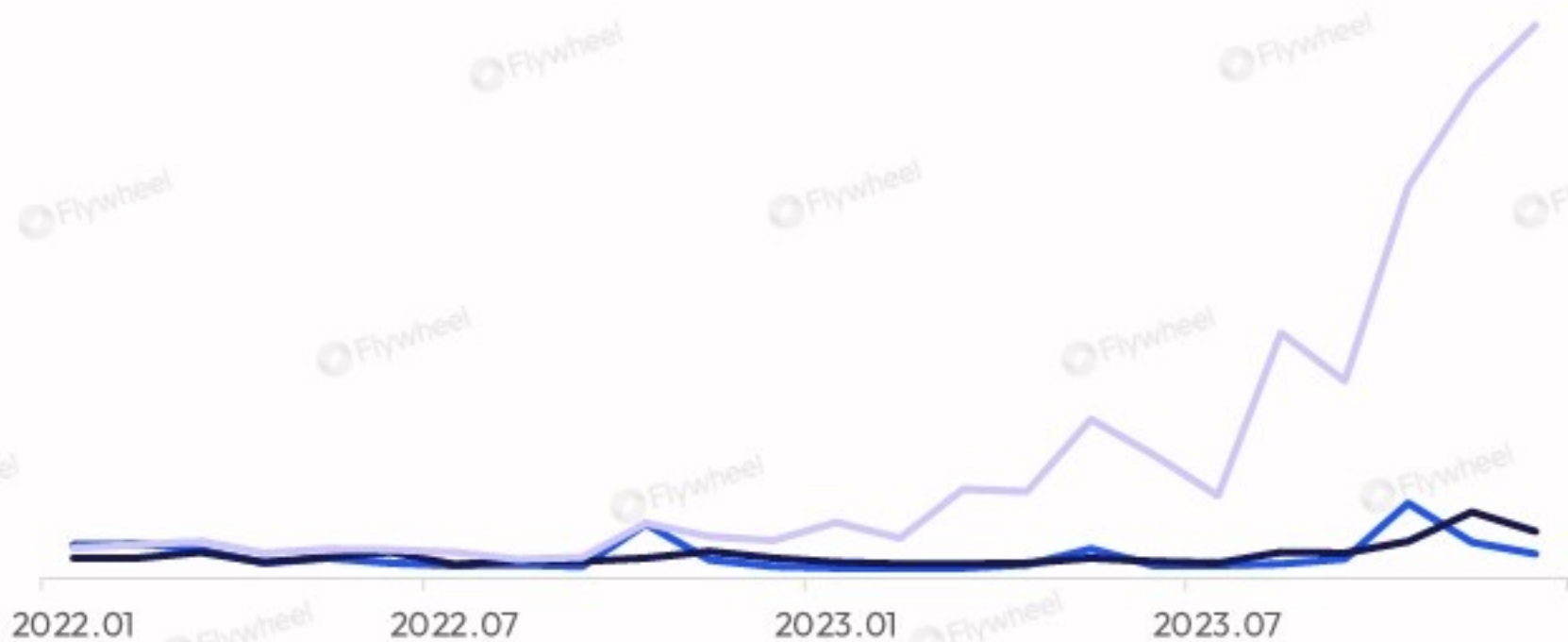


销售额

销量

### 平台销售趋势

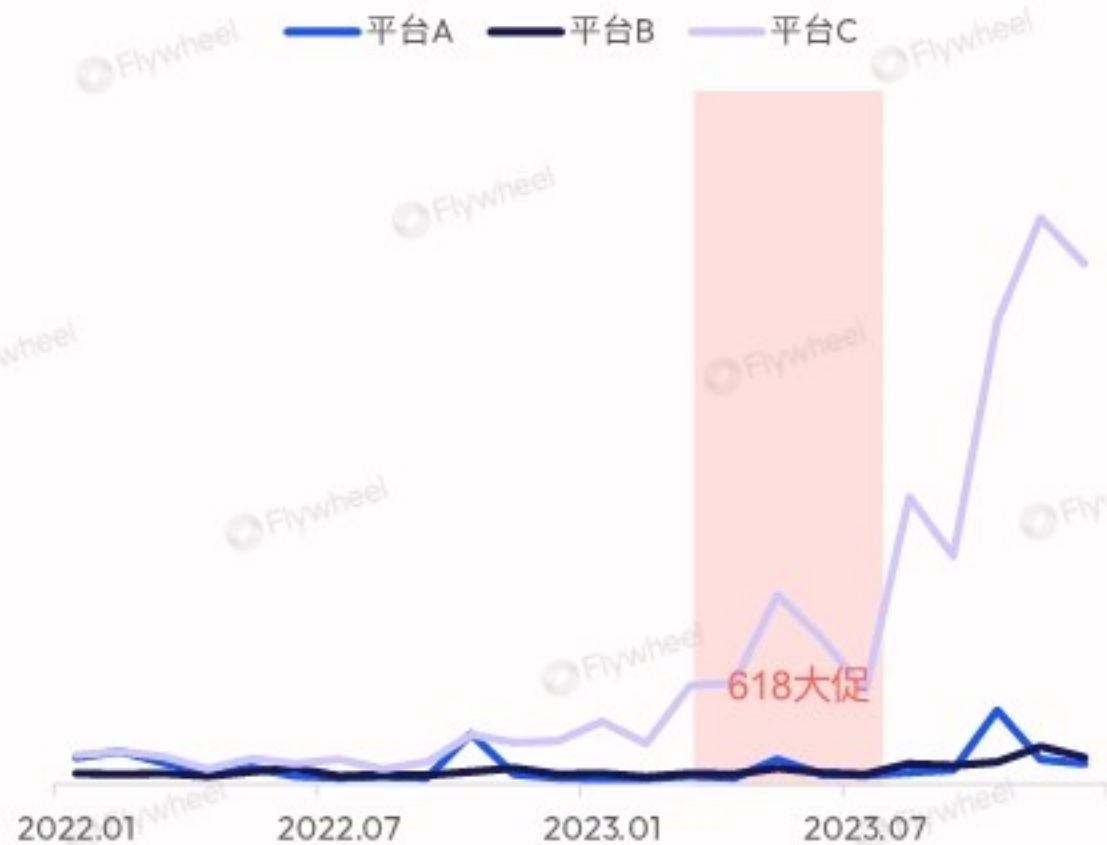
— 平台A — 平台B — 平台C



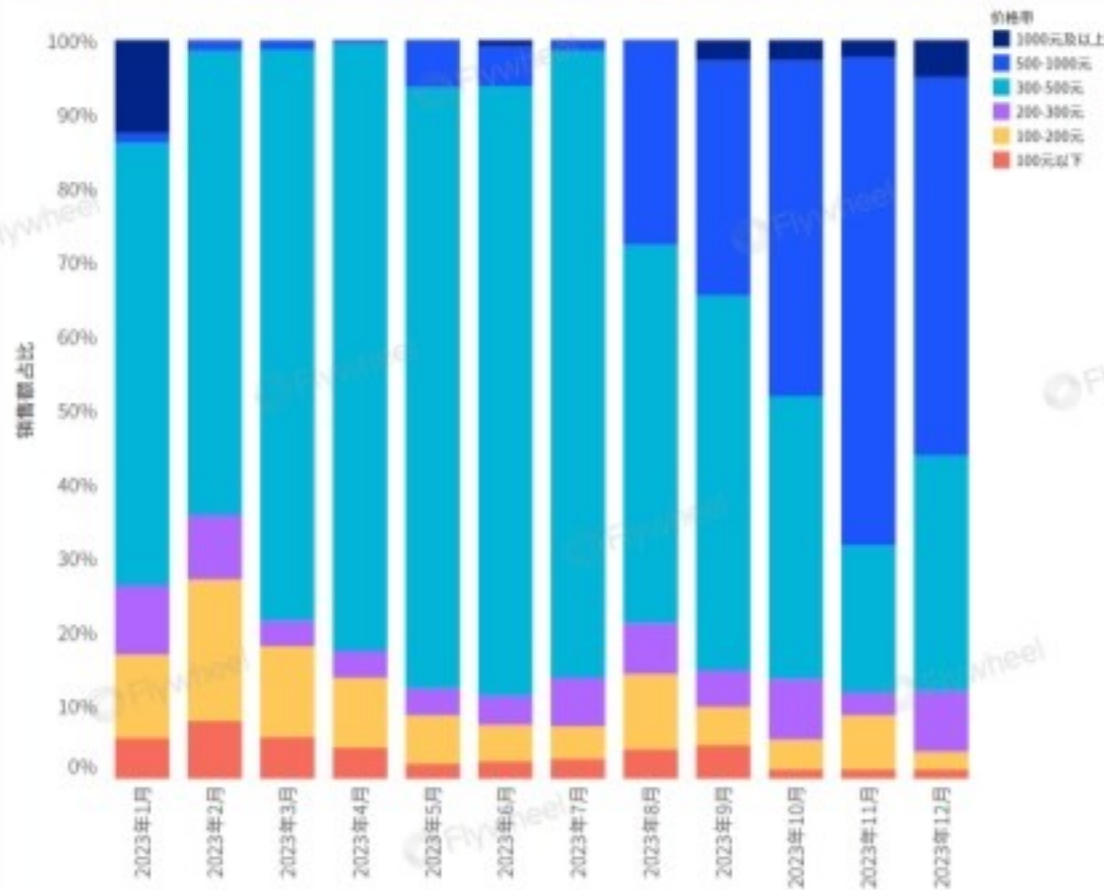
## 护肤套装品类：销售渠道以抖音为主；借助大促期集中爆发，价格带逐渐往中高端靠拢

- 抖音为主要销售渠道，同比增长达693%
- 护肤套装涉及细分品类包含精华、水乳、眼霜、面霜、面膜、洁面等，通过灵活搭配来横跨各类价格带；618打响知名度后进一步做高单链价值

### 护肤套装销售趋势



### 护肤套装价格带分布





## 护肤套装品类：红蛮腰系列贡献了超7成销售额，同价格带竞争激烈

- 韩束推出多个产品线的护肤套装，核心系列红蛮腰主打焕亮抗皱，多个蛮腰系列和胶囊系列补齐常见护肤功效，覆盖更多消费群体
- 同价格带的国货品牌，主打高性价比，竞争激烈；韩束系列众多，较为全能，其它品牌核心功效更为突出

### 韩束护肤套装系列



### 300-1000元护肤套装品牌矩阵



## 未来力：韩束未来力排名前列，市场份额增长显著；产品全面覆盖各类功效，尚未出现明星成分

- 韩束市场份额排名前列，份额增长位居第1，增长显著
- 商品宣称集中于产品功效，覆盖各类常见功效，但并未过多强调核心成分，可加强“多肽”、“环肽”等专利成分宣传，建立产品壁垒

未来力品牌矩阵



韩束属性趋势

### 成分趋势



### 功效趋势





## 产品矩阵：核心专利Tiracle Pro、环肽应用于多条产品线，2023财报提及研发投入同比增长14%

韩束护肤产品矩阵

蛮腰产品线	主打功效	场景	核心技术成分	涉及品类
红蛮腰	焕亮弹嫩 抗氧抗糖	熬夜暗淡	环六肽	洁面、水、乳、面霜、面部精华
白蛮腰	美白淡斑	色斑晒斑	烟酰胺+传明酸+Tiracle Mix	洁面、水、乳、面霜、面部精华
蓝蛮腰	舒缓紧致 重塑屏障	敏感泛红	草本+双肽+Tiracle Pro	洁面、水、乳、面霜、面部精华
黑蛮腰	丰盈抚纹 紧致抗皱	抗初老	双肽+Tiracle Pro	洁面、水、乳、面霜、面部精华

胶囊产品线	主打功效	场景	核心技术成分	涉及品类
红胶囊	保湿弹嫩 水光肌	沙漠干皮补水	玻尿酸	洁面、面膜、水、乳、面霜、面部精华、眼霜
银胶囊	美白淡斑	去黑抗光老	双美白复配+火山嗜热菌+二裂酵母	洁面、面膜、水、乳、面霜、面部精华
绿胶囊	控油细肤	油光痘痘	水杨酸+维C维E+三肽	洁面、面膜、水、乳、面部精华
紫胶囊	提拉紧致	去细纹	Tiracle双菌发酵	洁面、面膜、水、乳、面霜、面部精华、眼霜
蓝胶囊	水氧活肤	肌肤缺氧	Oxy-force水活鲜氧	洁面、水、乳、面霜、面部精华
粉胶囊*	深层补水	保湿锁水	玻尿酸	洁面、水、乳

\*：粉胶囊逐渐下市；

## 店播矩阵：建立单个产品线乃至单个产品店播账号，与目标群体深入沟通产品细节

韩束抖音主要店播直播间

直播间	粉丝数 (万)	2023年热门商品	2023年销售额
韩束官方旗舰店	865	红蛮腰礼盒、白蛮腰礼盒	
韩束护肤旗舰店	165	白蛮腰礼盒、紧致淡纹礼盒	
韩束官方旗舰店控油号	35	绿胶囊礼盒	
韩束官方旗舰店敏感肌号	23	蓝蛮腰套装、白蛮腰礼盒	
韩束官方旗舰店红蛮腰*	18	酵母锁水礼盒、白蛮腰礼盒	
韩束官方旗舰店男士直播间	23	男士控油套装	
韩束官方旗舰店红蛮腰精华	13	红蛮腰精华	
韩束黑蛮腰臻选号	5	绿胶囊礼盒	
韩束官方旗舰店美白单品号	3	白蛮腰水乳	
韩束官方旗舰店红蛮腰面霜	12	红蛮腰面霜	
韩束官方旗舰店防晒号	8	-	-
韩束官方旗舰店红蛮腰水	7	-	-
韩束美妆旗舰店	7	-	-

\*: 账号曾更名

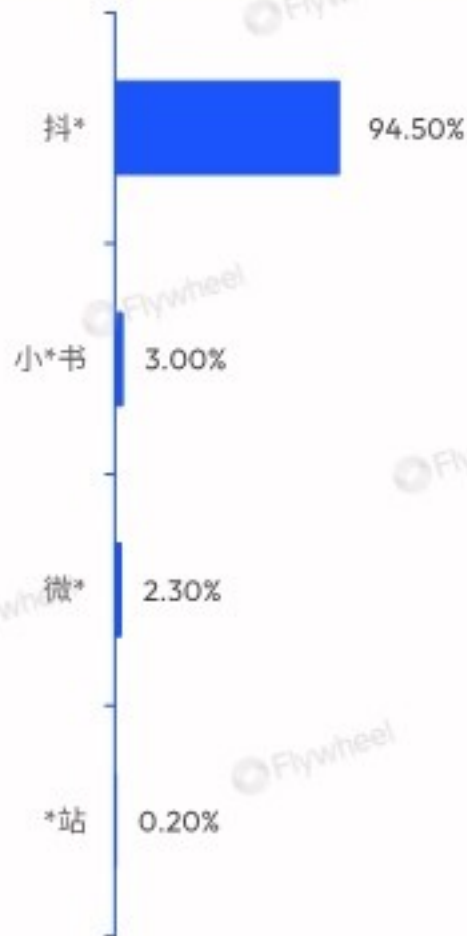


## 热力总值：韩束全力押注抖音，Q1上线1部短剧试水，逐渐铺开，并在7-8月七夕季重点营销

### 韩束社媒热度趋势



### 社媒热度平台分布







## 抖音营销策略：定制短剧与种草达人双管齐下，短剧深耕女性种草，达人拓宽潜在客户圈层

- 韩束投放多位达人定制短剧，姜十七贡献的播放量占比超6成，聚焦女性成长、职场发展、情感生活等，贯穿产品使用全场景，传递品牌价值观
- 韩束合作多位种草达人，通过短视频种草扩大人群触达圈层，兴趣领域涵盖情感、生活、三农、摄影等

抖音定制短剧							
上线月份	姜十七	秦苒	林鸽	魔女月野	糖一	莫邪	播放量 (亿)
2月	以成长来装束						6.1
4月	心动不止一刻						12
5月	一束阳光一束爱						12.5
6月		那束照耀你的光	十二页				3.3
7月	全是爱与你	与光同行	后来				14.4
8月	你终将会红	心跳玩家					11.6
9月		当她闪耀时	别来无恙	乌龙罗曼史			4.2
10月		璀璨人生	回不去的从前	这一次恋爱吧	猫先生的攻略日记	三十而悦	6.2
11月		爱的节拍					3.4
12月			被偷走的时光 无法攻略的她			心动同居	2.7
播放量 (亿)	50.8	9.3	8.6	3	1.7	3	76.4



## 热度流转：差异化营销策略效果初显，在微博和抖音主打出圈，在小红书和B站主打分享

- 抖音平台中，短剧出圈导致其大量热度来自于达人账号，真实用户比例较低
- 微博平台中，明星推广代言、所有女生的offer为热门讨论内容，BGC和PGC类内容热度较高，真实用户比例较低
- 小红书和哔哩哔哩平台中较多产品使用感受类分享，真实用户占比接近行均值，好评率高于行业平均，有效传递了产品心智

社媒热度流转分布

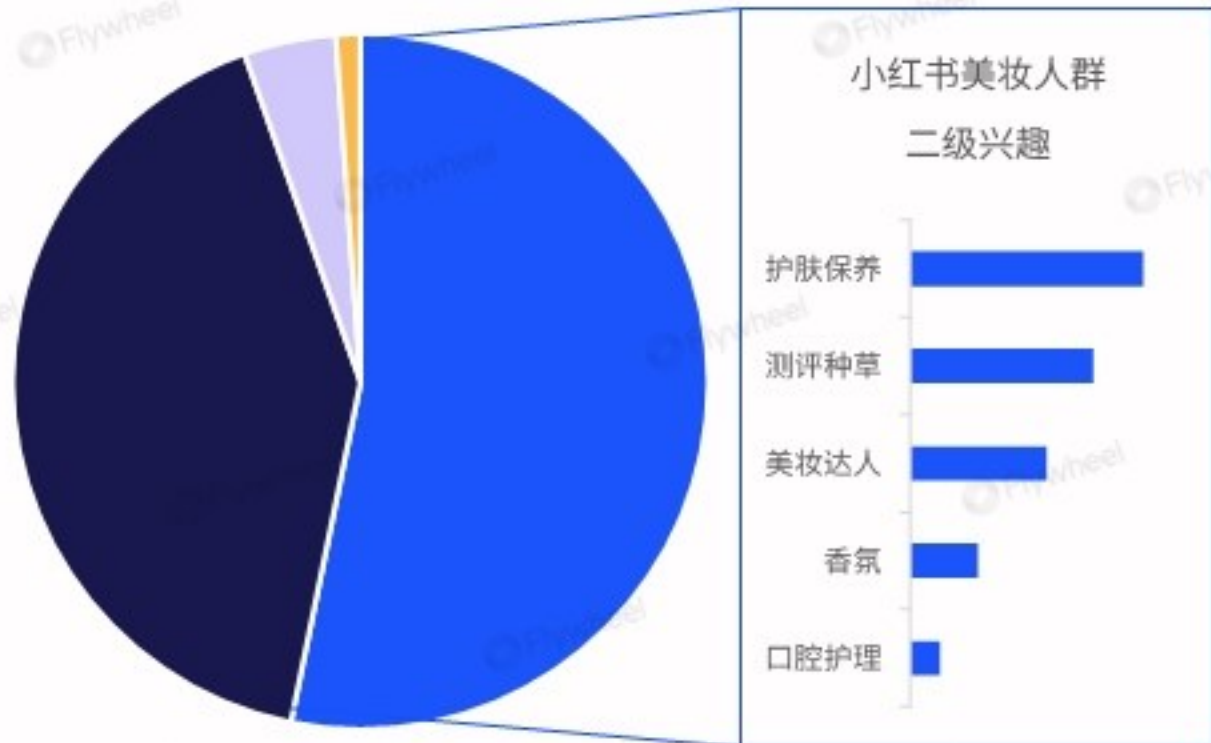




## 人群渗透：韩束对目标群体的渗透位居行业平均，需加强对目标群体的精细化运营

- 美妆人群渗透达86%，为行业平均；美妆人群集中在小红书和微博，二级兴趣中护肤保养和测评种草较多，可在小红书加强与真实用户的沟通
- 2023新增的品牌用户中，占比超过10%的非美妆兴趣人群有17类，数量较少；品牌可考虑与相关领域进行联动营销，进一步拓展新用户

韩束用户美妆人群平台分布



韩束新用户热门兴趣



美妆人群渗透：2023的品牌用户中，美妆人群所占比例。TA破圈力：2023新增的品牌用户中，占比超过10%的非美妆人群的数量

## 总结：经济平稳复苏，护肤从低谷中恢复，国货新品表现亮眼，生意增长有窍门

### 宏观经济环境：

宏观经济环境整体经济平稳复苏，化妆品零售创十年最高值，而进口贸易遇冷；化妆品政策趋于完善，市场走向规范发展

### 护肤电商表现：

- 面部护肤相关品类从低谷中逐渐恢复，大促提振效果明显
- 面部护肤整体呈现中高端化趋势，抖音头部品类均价上升，渠道潜力巨大
- 补水、抗衰、美白三大诉求引领护肤市场，新兴成分重组胶原蛋白表现亮眼

### 护肤新品回顾：

天猫仍是新品销售的主阵地；国货品牌集中发力新品；消费者对老品依赖度更高，主动换新意愿弱；化妆品新原料加速发展

### 护肤新品未来展望：

七大主流趋势：品牌-国货腾飞、产品-爆品为王、功效-复配出圈、成分-科技加成、人群-全面适用、场景-精准满足、包装-理念多元

### 护肤增长力模型

- 国货进一步展现增长力，上榜占比更多
- 国货成功各有窍门，产品力、营销力、品牌力缺一不可





COPYRIGHT  
DECLARATION  
版权声明

本页面/报告中各项内容（包括但不限于图文、音频、视频、版式、页面设计、文档、数据、图表、标志、标识、商标、商号等）以及其中所涉及的独立研究数据、研究方法、研究模型、研究结论及衍生服务产品（统称“内容”），除特别注明外，均受到相关知识产权及其他使用限制的保护。除非您与飞未云科（深圳）技术有限公司（以下简称“我们”）另有约定，否则我们保留对本页面/报告各项内容的各项权利，包括对该等内容的著作权。

未经我们事先书面授权，任何机构或个人不得以任何方式修改、复制、翻译、转发、引用或传播全部或部分内容，亦不得将相关内容作为传媒所引用之依据，亦不得用于营利或非营利的其它用途。任何机构或个人违反前述规定的，均属于侵犯我们著作权的行为，由此引起的一切法律后果由该机构或个人自行承担，我们保留追究其法律责任，并根据实际情况追究侵权者赔偿责任的权利。

除非我们与您另有约定，否则我们不对内容的准确性、完整性、充分性作出保证。相关内容仅限于客户内部使用，仅供客户在经营和分析研究中参考。

本页面/报告可能包含与第三方网页的链接，您将自行作出决定是否访问这些链接，我们并不保证这些链接上所提供的任何信息或数据的准确性或真实性。



ABOUT US

# 关于我们



Flywheel提供精简高效的全球数字商务解决方案，赋能品牌增长，一键布局全球生意。我们拥有领先的数字商务云平台，覆盖全球主流电商平台，并帮助客户实时了解绩效表现，提升销售额、市场份额和利润。

凭借领先的技术和专有算法，以及丰富的专业知识，为专注于消费品领域的客户提供卓越的服务。Flywheel为品牌提供覆盖市场策略、媒介投放、实效落地的全链路解决方案，助力品牌打造增长飞轮。

## **Omnicom**Group

Flywheel所属宏盟集团（Omnicom）是全球领先的营销和企业传播公司，通过其品牌网络及下属的众多专业公司为超过70多个国家的5000余客户提供服务，业务覆盖广告、战略媒体规划及购买、数字与互动营销、直销/促销、公关及其它专业传播服务。







Flywheel

飞跃增长 数聚未来

**Thank you**