

抖音电商

美妆护肤行业 分析报告

2024/07
Jul.

CHANMAMA
DATA
REPORT

©2024 chanmama All Rights Reserved

 蝉妈妈 ×  蝉魔方



研究背景

- 随着颜值经济和悦己潮流的持续盛行，美妆护肤行业正迎来前所未有的消费热潮。抖音电商美妆护肤行业的销售规模逐年攀升，展现出强劲的增长势头与广阔的发展前景。在此背景下，本报告从美妆护肤行业的整体概览入手，聚焦于护肤品、彩妆/香水、美妆工具/美容仪器三大细分市场，并分别从中选取机会赛道、优质案例、焦点品类做进一步拆解。旨在通过全面而深入的行业洞察，为品牌方揭示未来发展的趋势与机遇。

数据说明

- 若无特殊标注，本篇报告以2024年H1为主要分析时间窗口，报告中所提及的“同比”统计时间窗口指2023年H1。
- 若无特殊标注，本篇报告中所使用的数据均来源于蝉魔方、蝉妈妈；本篇报告所出现的“销售额指数”，指经过指数化处理后的销售额（销售额指数越高，代表销售额越高），仅用做分析趋势判断。

序

CONTENT

01

美妆护肤行业概况

02

细分品类市场分析

美妆护肤 行业概况



CHANMAMA
DATA
REPORT

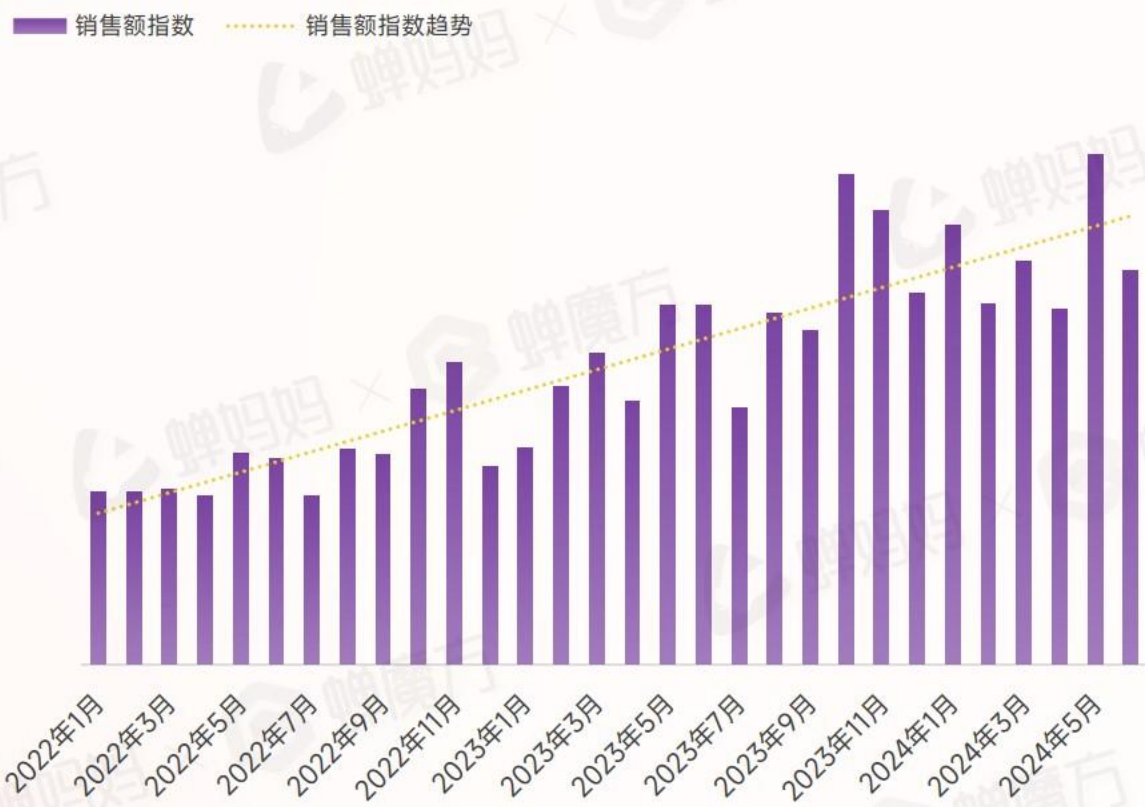
©2024 chanmama All Rights Reserved

01

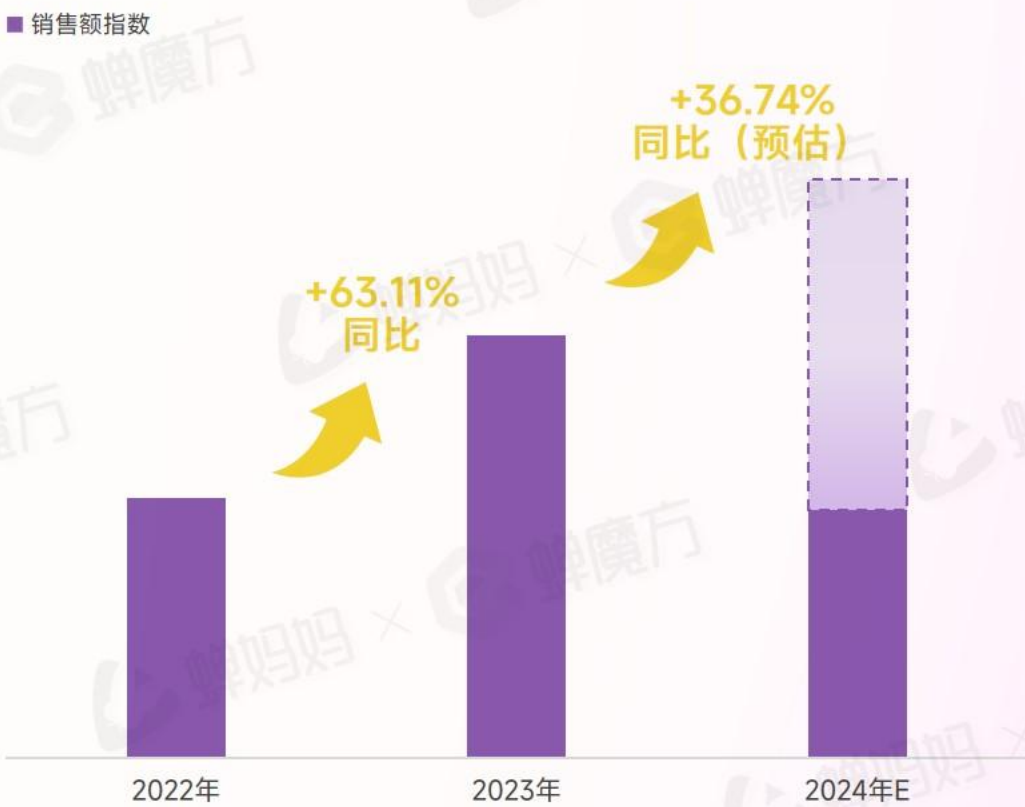
美妆护肤销售规模稳步攀升，发展前景向好

- 随着颜值经济和悦己潮流的持续盛行，消费者对美妆护肤产品的需求日益旺盛，购买力也呈现出显著的增强趋势。2022年至2024年H1，抖音电商美妆护肤行业的销售规模稳步攀升，展现出蓬勃的发展势头；从销售增长表现看，2023年销售规模同比增长63.11%，预计2024年销售规模将持续扩大，美妆行业前景向好。

2022年-2024年H1美妆护肤行业销售表现



2022年-2024年美妆护肤行业销售增长表现

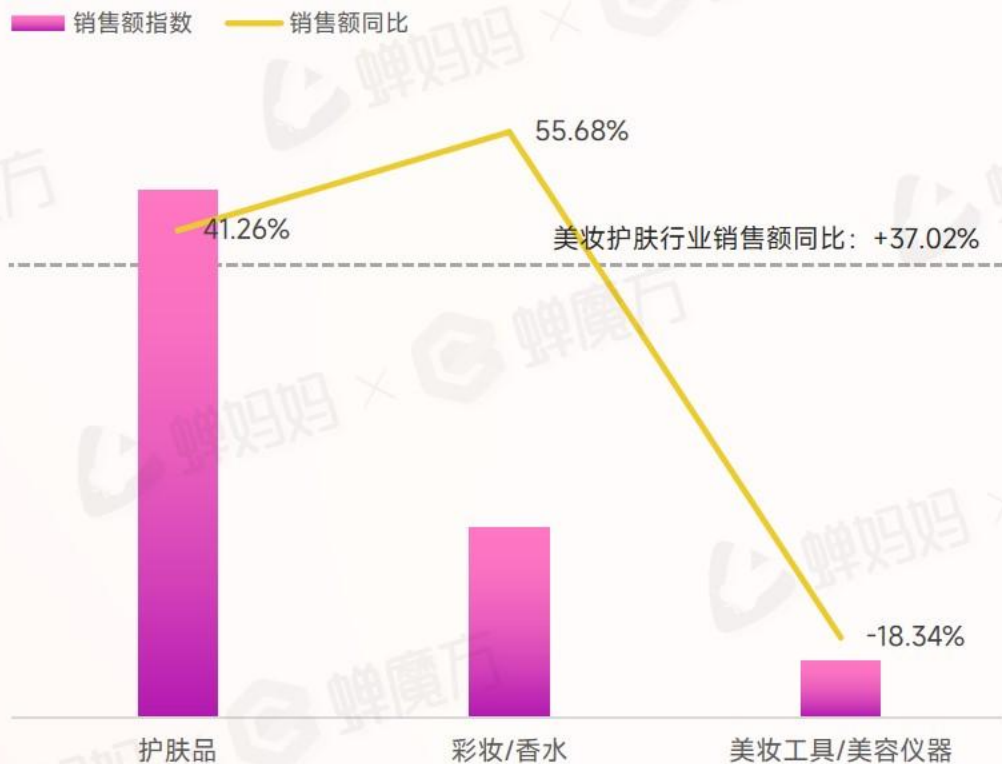


数据来源：蝉魔方 chanmofang.com（蝉妈妈旗下行业研究数据平台）

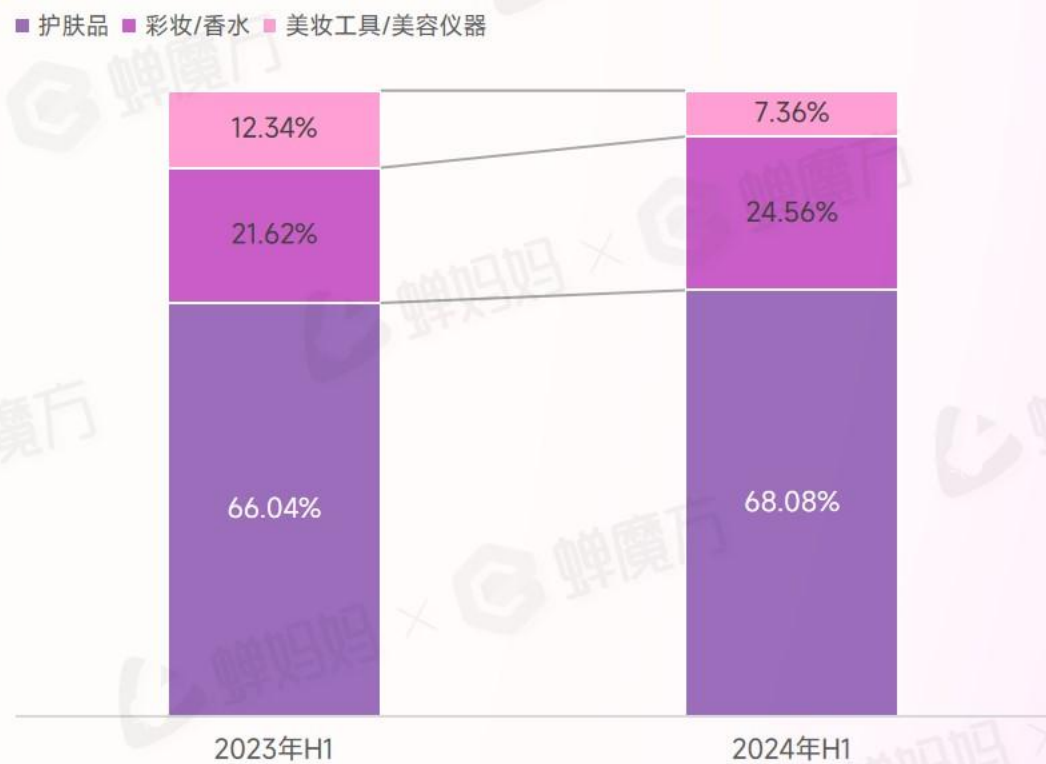
护肤品、彩妆/香水保持增长态势，美妆工具/美容仪器品类遇冷

- 护肤品为美妆护肤行业核心品类，2024年H1市场占比达68.08%，整体规模稳步增长，销售额同比增长41.26%。
- 彩妆/香水增势显著，2024年H1销售额同比增速达55.68%，成为行业的机会增长点；但美妆工具/美容仪器受政策等原因影响，销售额较去年同期出现明显下滑，市场占比也出现下降。

2024年H1美妆护肤行业细分品类销售规模及同比增速



2024年H1美妆护肤行业细分品类市场占比变化



细分品类 市场分析



CHANMAMA
DATA
REPORT

©2024 chanmama All Rights Reserved

02

护肤品

品类表现及机会赛道

机会赛道拆解「唇部护理」——提前布局季节性品类，助推品牌销售增长



扫描二维码
领取蝉魔方试用



面部护肤为主要消费市场，“分区护理”、“男士护肤”两大趋势盛行

- 面部护肤仍然是主要消费市场，2024年H1销售额指数达1,975,584，占据护肤品品类86.41%的市场份额。
- 除T区护理同比表现有所下降外，面部护肤、唇部护理、眼部护理均呈现出不同幅度的增长态势，消费者护肤习惯愈加精细化，通过分区护理来追求护肤功效的最大化。此外，随着全民护肤理念的深入人心，男士护肤习惯已初步养成；国货男士护肤品牌“左颜右色”敏锐抓住“除螨”这一男性护肤领域空白机会点，围绕这一卖点主推“深层清洁洁面乳”，2024年H1该SPU销量达400万+，带动男士护肤同比增长77.09%。

2024年H1护肤品细分品类销售规模

■ 销售额指数



护肤品品类趋势 及关联品类2024年H1销售额同比表现

趋势一：分区护理

#面部护肤品类	+42.57%
#唇部护理品类	+32.05%
#眼部护理品类	+18.02%
#T区护理品类	-19.48%

趋势二：男士护肤

#男士护肤品类	+77.09%
---------	---------

唇部护理产品呈季节性消费特征，即将进入销售旺季

- 2023年H2唇部护理品类环比增长195.13%，同比增长141.53%，为护肤品品类下的机会赛道。
- 从唇部护理品类销售走势可见，受秋冬季节干燥、寒冷等气候因素影响，唇部护理品类销售呈季节性变化，秋冬季为销售高峰，自入秋以来需求明显增加，预计2024年H2唇部护理品类将再迎销售高峰，品牌需提前做好布局规划。

2023年-2024年H1唇部护理品类销售规模及同比增速



数据来源：蝉魔方 chanmofang.com（蝉妈妈旗下行业研究数据平台）

膏状润唇产品仍是消费者首选，唇部精华发展势头不可小觑

- 随着消费者个性化需求的增长，唇部护理产品形式愈加多样化。经典的膏状润唇产品（包含润唇膏和有色润唇膏）销售额指数共达4,402，仍是多数消费者的首要选择，占据市场主导地位；但从细分市场视角看，唇部精华发展势头不可小觑。

2024年H1唇部护理细分品类销售规模及同比增速

唇部精华
销售额指数：4,056
同比：+20.17

润唇膏（膏状润唇产品）
销售额指数：2,803
同比：+113.81%

唇膜
销售额指数：1,015
同比：-22.07%

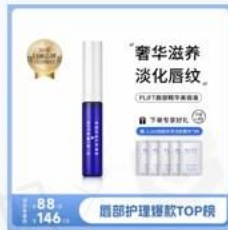
有色润唇膏（膏状润唇产品）
销售额指数：1,599
同比：+45.28%

唇部护理套装
销售额指数：359
同比：-16.05%

润唇啫喱
销售额指数：238
同比：+129.85%

唇部护理产品形式

唇部精华



润唇膏



唇膜



润唇啫喱



唇部磨砂
销售额指数：2
同比：-71.09%

品类市场集中度持续提升，“ROPO”兼顾产品功效和使用体验登榜TOP3

- 随着唇部护理品类的日渐成熟，市场环境逐步从分散走向整合，品类市场集中度持续提升，2024年H1品类CR3、CR5、CR10分别达24.38%、32.01%、44.16%。从品牌视角看，2023年前两名的品牌小树美、本格派美容持续稳坐2024年H1的TOP3之列。同时，ROPO旗下明星产品“ROPO唇部精华”主打“冰感按摩头，SPA级体验感”，并结合“5min速淡纹”功效强势吸睛，以“后来者”身份登榜TOP3。

2023年-2024年H1唇部护理品类品牌市场集中度



2023年-2024年H1唇部护理品类TOP3品牌

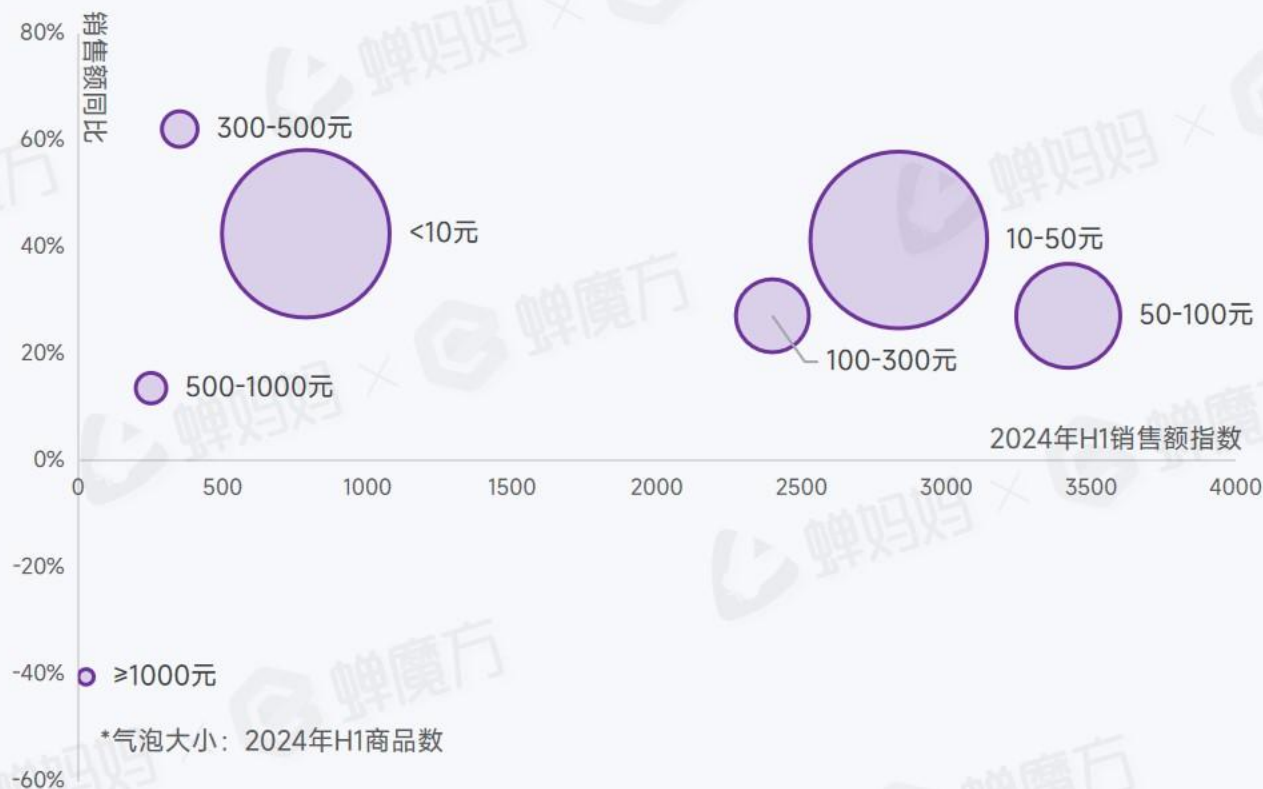
时间	品牌	市场份额	明星产品	产品卖点	标价
2023年	小树美	10.53%	小树美龙血树泡泡唇膜	龙血树精华、淡化唇纹、泡泡形态	59.9
	本格派美容	5.77%	PLIFT唇部精华美容液	淡化唇纹、清薄易吸收、修护屏障	128
	肤见	5.23%	Cistto肤见小蜜棒唇精华	水润保湿、敏感肌肤可用、蜂蜜味	78
2024年H1	本格派美容	10.54%	PLIFT唇部精华美容液	淡化唇纹、清薄易吸收、修护屏障	128
	小树美	8.59%	小树美唇部精华油	淡化唇纹、温感变色、保湿护唇	69.9
	ROPO	5.25%	ROPO唇部精华	冰感按摩头，SPA级体验、5min淡纹	119

*明星产品：指品牌销售额TOP1的SPU

50-100元为主力价格带，消费需求向功效化和进阶化发展

- 50元以下平价市场商品数分布较多；销售表现上，50-100元为唇部护理品类主力价格带。
- 从商品卖点看，淡化唇纹、防干裂等基础功效卖点依然是消费者关注的重点，销售额表现突出；同时，舒缓、持久、不掉色等使用体验卖点快速增长。体现出唇部护理品类消费需求功效化和进阶化的趋势。

2024年H1唇部护理品类价格带分布



2024年H1唇部护理品类商品卖点

基础功效

*销售额指数TOP5卖点

6,382

淡化唇纹

3,002

防干裂

2,825

修护

1,237

去死皮

1,133

提亮唇色

使用体验

*高销售额同比增速卖点

885%

舒缓

328%

持久

257%

不掉色

205%

清爽

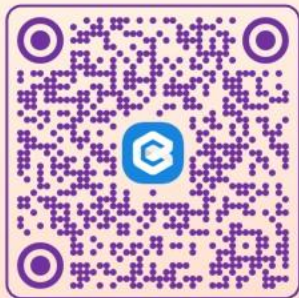
81%

不沾杯

彩妆/香水

品类表现及优质案例

优质案例拆解「草本海洋」——精细化运营策略，带动男士香水/香膏品类半年破亿



扫描二维码
领取蝉魔方试用

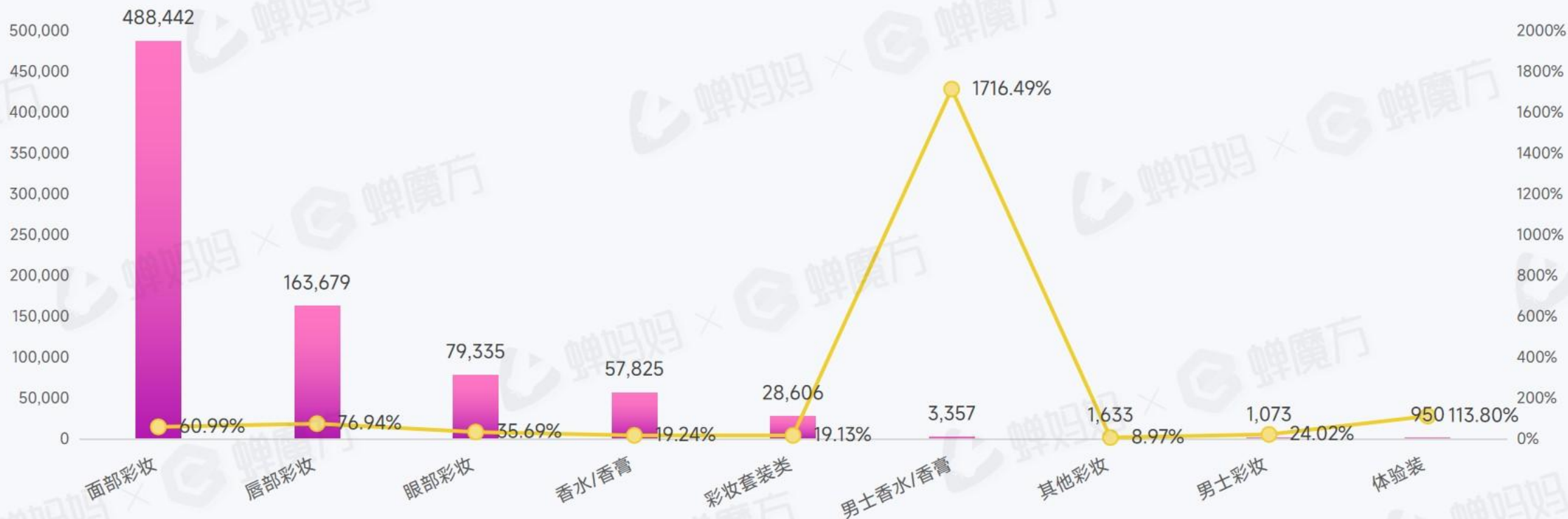


面部彩妆稳居榜首，男士香水/香膏异军突起

- 面部彩妆为销售额TOP1品类，引领彩妆/香水品类蓬勃发展。
- 悦己消费潮流下，男性对个性化表达需求同样增强，香水香膏等产品性别边界被逐渐打破。男士香水/香膏销售规模虽相对较小，但2024年H1销售额同比增速高达1716.49%，成为彩妆/香水品类的新机会赛道。

2024年H1彩妆/香水细分品类销售规模及同比增速

■ 销售额指数 — 销售额同比

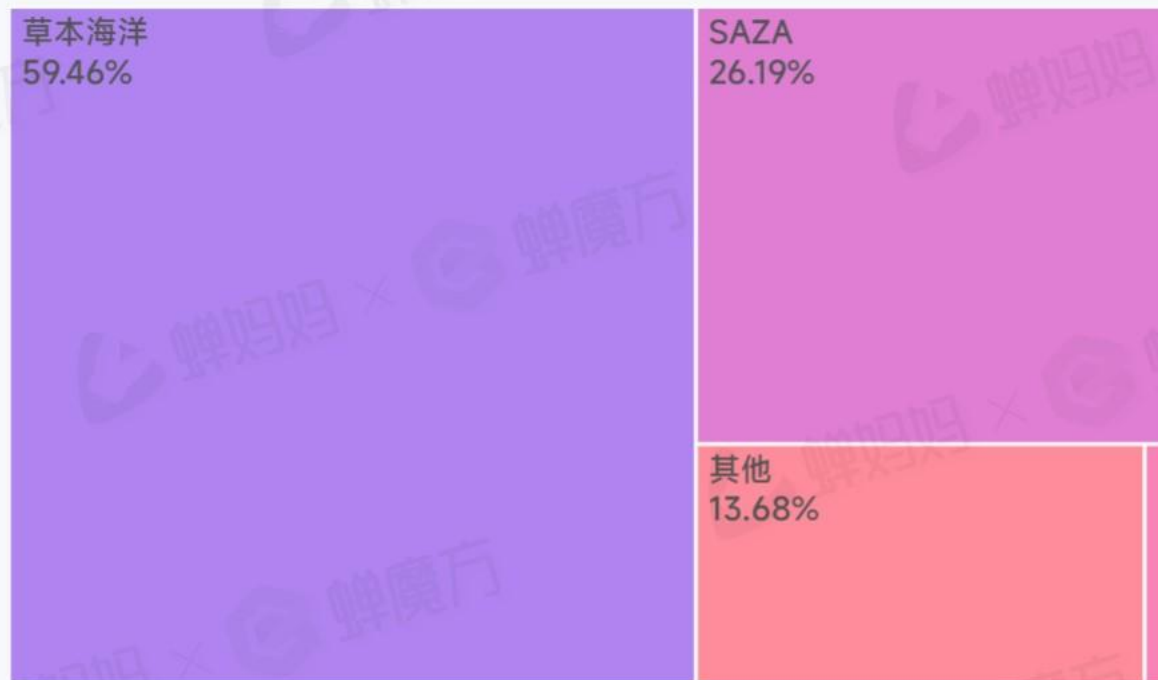


草本海洋占据近六成市场份额，带动男士香水/香膏销售额半年破亿

- 2024年H1男士香水/香膏品类TOP1品牌为草本海洋，市场份额高达59.46%，销售额遥遥领先，为男士香水/香膏品类下的优质品牌。
- 草本海洋，品牌成立于2015年，2019年电商团队组建。在抖音电商凭借高性价比的固体香膏出圈，同时采用了双主推产品策略，在男士香水/香膏这一细分赛道也取得了突破性进展，成为“嗅觉经济”下的黑马品牌。

2024年H1男士香水/香膏TOP3品牌及品类市场份额

● 草本海洋 ● SAZA ● 其他 ● 薄畔



双主推产品兼顾不同群体

草本海洋
——草本海洋品香师女士固体香膏——

精巧便携 持久留香

明星董璇 代言

到手价：**¥49.9/起** 第二盒仅需21元

女士香膏SPU销量550万+

草本海洋品香师固体香膏

NEW 月夜大地 旷野

品牌形象大使 明星向佐 代言

你被窝都带香味的 持久留香 轻奢男香

到手价：**¥59.9**

男生香膏SPU销量180万+

微剧情内容多场景放大痛点，瞄准男性群体精细化运营

- 定位男性群体，从产品定位，到主页装修、商品包装，再到直播和短视频内容打造，全方位瞄准男性群体。并通过大量微剧情短视频内容，为直播间引流，同时兼顾种草价值。

视频以剧情类型为主 放大痛点

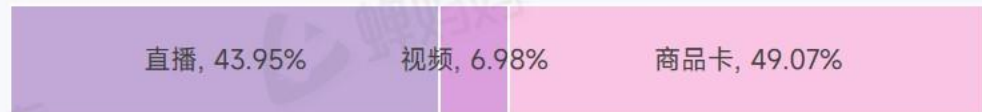
定位明确，直播氛围感强



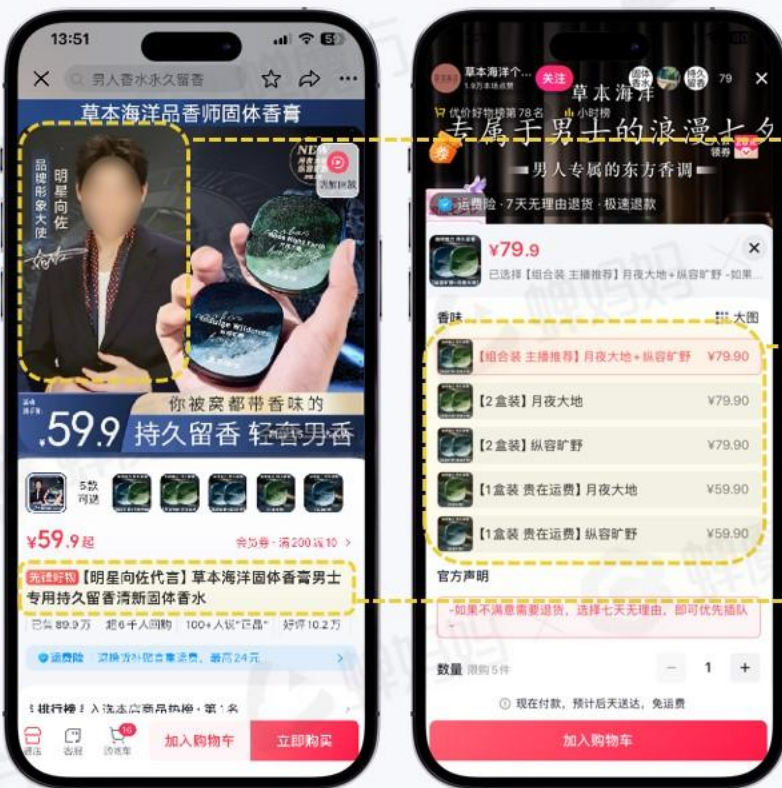
优化商品细节并瞄准使用场景，明星加持使货架场成品牌主阵地

- 草本海洋注重商品卡布局，男士香水/香膏品类商品卡销售额占比达49.07%。首先，商品主页展示明星代言人，建立强有力的品牌信任背书；标题上，以品牌词+品类词+人群词+卖点词设计，圈定人群精准营销；SKU布局上，设计价格锚点【1盒装 贵在运费 59.9元】，与多盒装【2盒装 79.9元】形成价格对比，吸引消费者做出多盒装选择；最后，在商品详情页瞄准送礼、约会、重要会面三大场景，挖掘消费者潜在需求。

2024年H1草本海洋男士香水/香膏品类销售方式分布



草本海洋商品卡玩法



明星代言

建立品牌信任背书

SKU布局

价格锚设计，促使消费者购买多盒装

标题设计

包含品牌词+品类词+人群词+卖点词

草本海洋商品卡详情瞄准三大使用场景

女友送礼



恋爱约会



重要会面

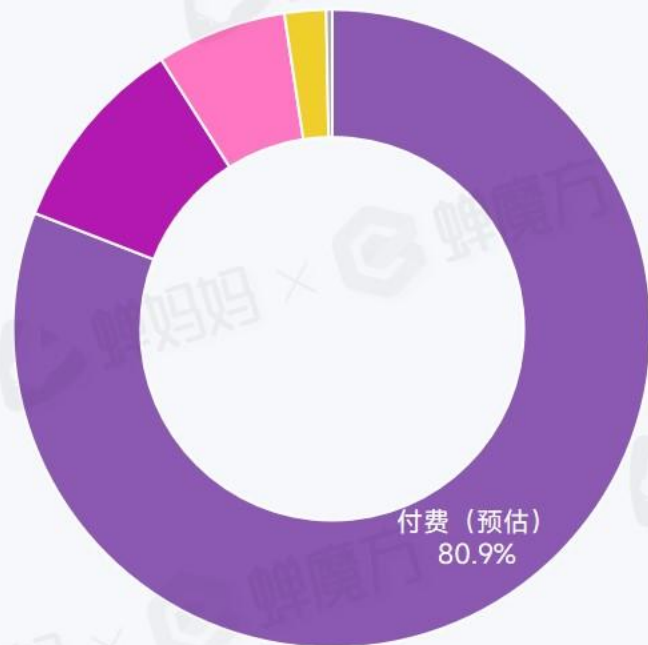


高度集中付费流，精准营销佐以明星背书引领流量巅峰

- 从草本海洋男士香水/香膏品类TOP1抖音号“草本海洋个人护理旗舰店”直播流量结构可见，直播流量高度集中付费流，预估占比达80.9%。投放广告时，以圈定人群、展示产品效果开篇，迅速聚焦目标受众；同时结合明星背书，吸引停留，增强品牌信任度。

2024年H1草本海洋男士香水/香膏TOP1抖音号直播流量结构

■ 付费（预估） ■ 关注 ■ 推荐feed ■ 其他 ■ 短视频引流



直播引流广告素材



视频标题：

这么好闻还不贵的香膏，虽然是男香，据说喜欢它的更多是女生 #男士香膏 #男士香水

开头台词类型：

“男人身上好闻的味道，真的会让女人对你念念不忘。”

点名受众+直陈结论



视频标题：

让女人无法抗拒的男士香膏，让你与众不同，绽放男人的魅力！

开头台词类型：

“你被窝都带香味的，你一走过，别人都闻到你身上带香味的。”

直陈结论+彰显效果

商品广告素材



视频标题：

让女人念念不忘的固体香膏，让女人闻了会上瘾的男士香膏，让她无法抗拒的香味

开头台词类型：

“男人得有味，不只是得体的穿着和谈吐，想让人有好的印象就离不开香水，草本海洋……”

点名受众+产品介绍



视频标题：

感谢明星向佐的推荐！香是一种气味，也是一种生活方式！！

开头台词类型：

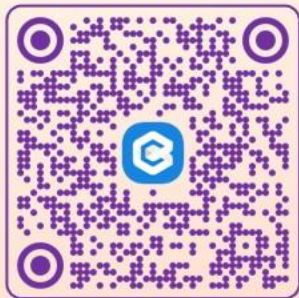
“哈喽大家好，我是向佐，今天想推荐一款我平时都在用的爆款宝藏的国产品牌给大家，就是这款草本海洋男士固体香膏”

明星背书

美妆工具/美容仪器

品类表现及焦点品类

焦点品类拆解「面部美容仪器」——市场准入门槛提高，品牌挑战与机遇并存



扫描二维码
领取蝉魔方试用

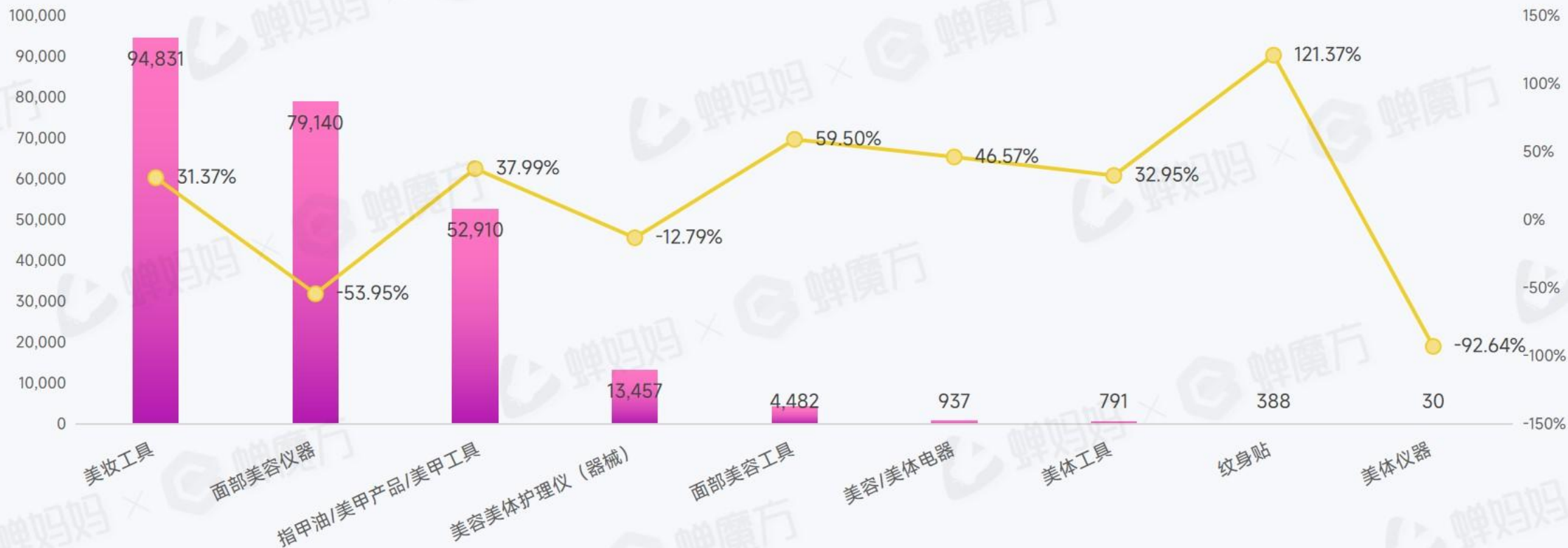


个性化需求促使美妆工具快速发展，面部美容仪器挑战与机遇并存

- 随着消费者个性化、精细化需求的日益增加，假睫毛、双眼皮贴等美妆工具销售额快速增长，推动美妆工具成为TOP1品类。同时，快节奏的生活方式下，高效护肤、智能护肤成为消费者的“更优解”，面部美容仪器风靡一时，但受政策等因素影响，面部美容仪器同比增速出现了近年来首次下降，品类发展面临挑战，也存在机遇，成为美妆工具/美容仪器下一大焦点品类。

2024年H1美妆工具/美容仪器细分品类销售规模及同比增速

■ 销售额指数 ■ 销售额同比



数据来源：蝉魔方 chanmofang.com（蝉妈妈旗下行业研究数据平台）

大促节点与节日礼赠双重驱动，面部美容仪器市场准入门槛提高

- 作为高客单价品类，面部美容仪器销售规模受大促影响较大，2023年销售高峰集中在618好物节和双11好物节；此外，礼赠需求也对面部美容仪器的销售起到积极的助推作用，尤其在38好物节、520好礼季、七夕好礼季三大节点，当月销售额均有显著提升。
- 2024年以来，受射频美容仪相关规定影响，抖音电商大部分产品进行降价或下架处理，面部美容仪器遇冷；但国家药监局于7月发布的最新规定显示，射频美容仪将再获两年政策缓冲期，随着市场准入门槛的提高，消费者信任度也将随之提升，并将推动整个行业健康发展。

2023年-2024年H1面部美容仪器品类销售规模

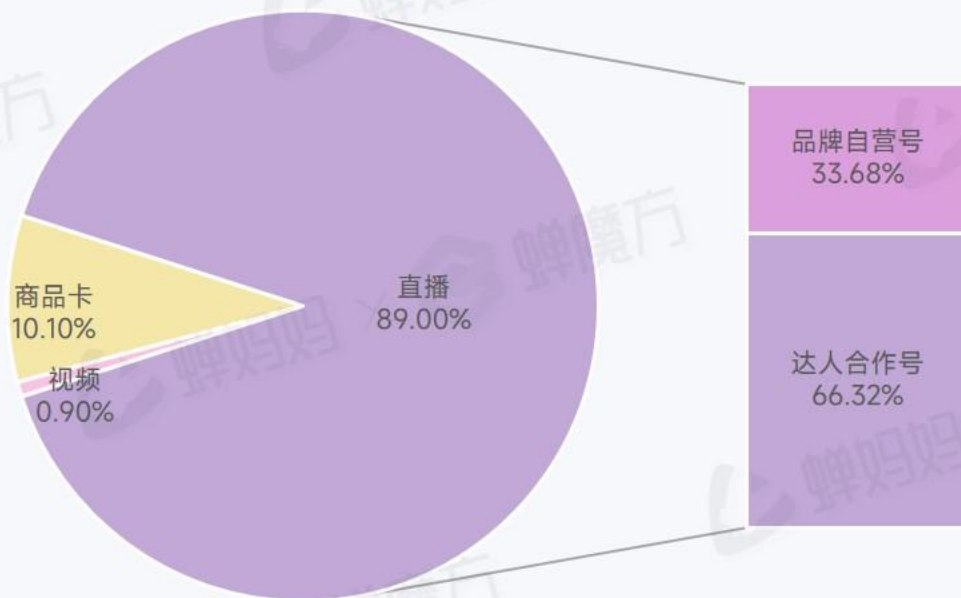


数据来源：蝉魔方 chanmofang.com（蝉妈妈旗下行业研究数据平台）

直播带货为核心销售方式，护肤类垂直达人助推销售增长

- 面部美容仪器主要通过直播渠道销售，且高度集中于达人合作。
- 董先生、广东夫妇等头部达人在推动销售额方面表现出色。从达人类型看，TOP4直播达人均具备护肤属性，意味着在面部美容仪器销售领域，具有护肤专业知识和影响力的垂直达人更受消费者信赖，能有效促进销售增长。

2024年H1面部美容仪器品类销售方式分布



2024年H1面部美容仪器品类销售额TOP4直播达人



董先生

粉丝数：3,425.6w
达人类型：时尚-护肤
品类推广商品数：6
直播销售额指数：3,748



广东夫妇

粉丝数：6,606.4w
达人类型：时尚-护肤
品类推广商品数：11
直播销售额指数：3,212



千惠♥

粉丝数：663.3w
达人类型：时尚-护肤
品类推广商品数：41
直播销售额指数：3,163



是静宜呀

粉丝数：279.0w
达人类型：时尚-护肤
品类推广商品数：24
直播销售额指数：3,032

市场高度集中化，“极萌”精准定位“高效护肤”场景连续抢占市场榜首

- 面部美容仪器市场呈现出高度集中化特征，且这一趋势在2024年H1持续加剧，消费者决策时更加信赖头部品牌。
- 从品牌视角看，极萌重点发力明星产品“Jmoon极萌大熨斗12极射频美容仪器”，强调“大导头”、“大热场”两大主要卖点，精准定位“高效护肤”场景，连续抢占市场榜首。同时，面部美容仪器产品更新迭代迅速，品牌需在确保产品安全和品质要求的同时，通过不断升级创新来稳固自身地位，并进一步提升市场竞争力。

2023年-2024年H1面部美容仪器品类品牌市场集中度



2023年-2024年H1面部美容仪器品类TOP3品牌

时间	品牌	市场份额	明星产品	产品卖点	标价
2023年	极萌	18.24%	Jmoon极萌大熨斗12极射频美容仪器	大导头、大热场、双光谱、多重温控	2,999
	觅光	14.37%	多效深层射频TURBO美容仪家用护肤提拉家用	深层提拉、紧致淡纹、多效抗衰	3,999
	雅萌	11.13%	家用紧致提拉射频仪导入嫩肤蓝光 MAX二代 Z	5大SPA模式、提拉紧致、打造水光肌	8,399
2024年H1	极萌	22.94%	Jmoon极萌大熨斗12极射频美容仪器	大导头、大热场、双光谱、多重温控	2,999
	JOVS	13.16%	JOVS V脸超膜刀肌肉抗衰美容仪	肌肉抗衰、光疗抗衰、成分抗衰	6,999
	慕苏	10.10%	Mesmooth慕苏八级全能射频美容仪	抗衰、敏感肌定制、4重温控、90°旋转	1,799

*明星产品：指品牌销售额TOP1的SPU

- 政策影响下，面部美容仪器价格“大跳水”，500-1000元价格区间增速迅猛，销售额同比增长248.49%。
- 商品卖点上，提拉紧致、抗衰、抗老等卖点表现尤为突出，消费者在选购面部美容仪器商品时的核心关注点在产品功效上。

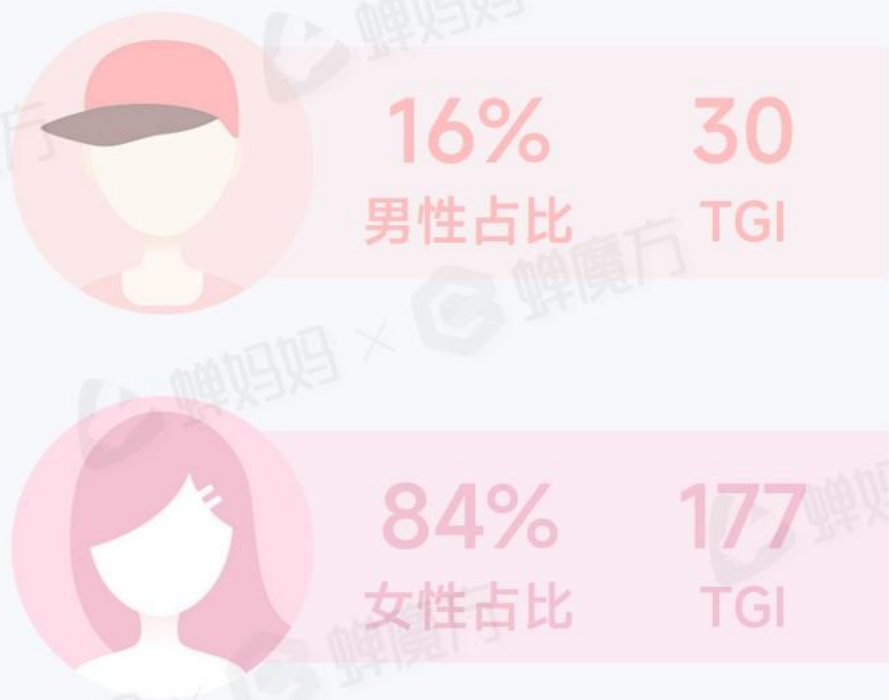
2024年H1面部美容仪器品类销售额TOP20商品卖点



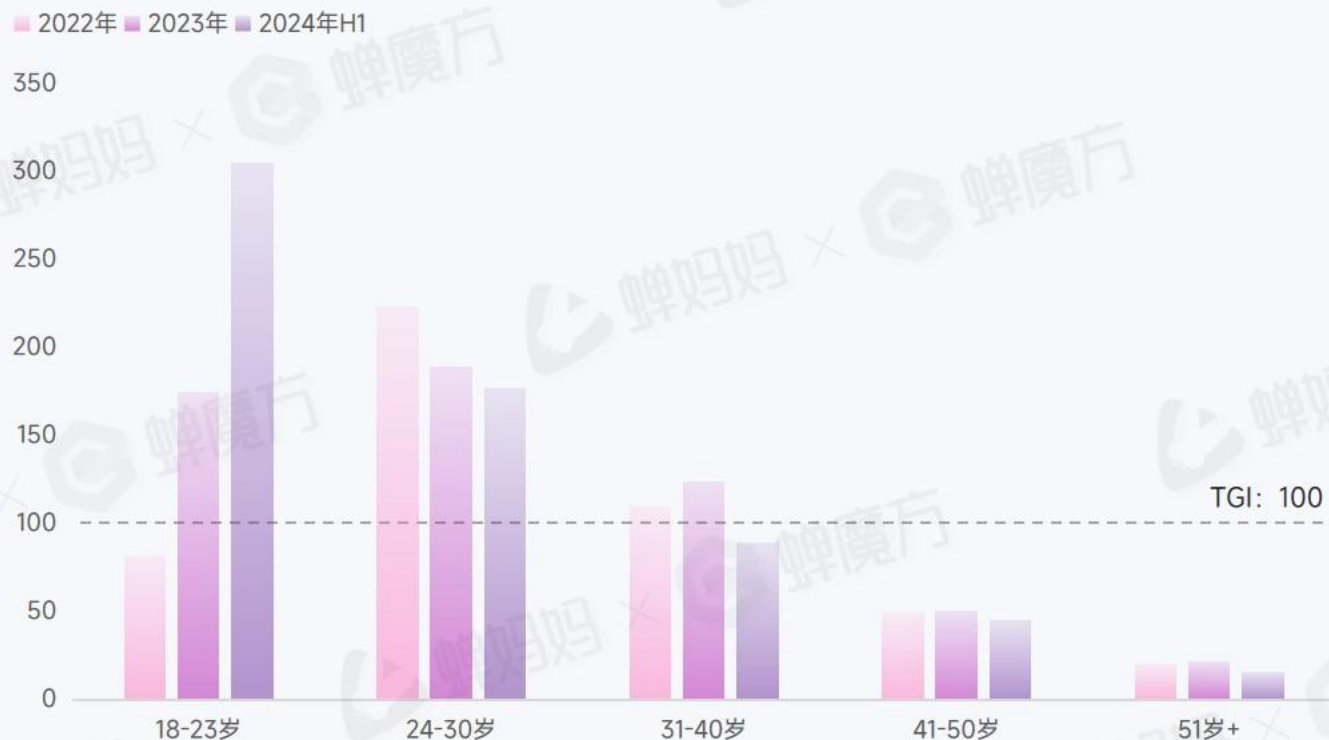
核心兴趣人群为悦己生活的女性，同时呈现年轻化趋势

- 面部美容仪器品类核心兴趣人群为悦己生活的女性，女性占比达84%，TGI为177。
- 年龄分布上，面部美容仪器品类更受年轻群体青睐；同时，18-23岁的人群TGI不断上升，2024年H1达到304.79，反映了随着“抗初老”概念市场教育的逐步加强，面部美容仪器品类兴趣人群呈年轻化趋势。

2024年H1面部美容仪器品类兴趣人群性别分布



2022年-2024年H1面部美容仪器品类兴趣人群年龄TGI指数变化



报告小结

美妆护肤前景整体向好，细分赛道机会不断涌现

- 行业总览：2023年抖音电商销售规模同比增长63.11%，预计2024年销售规模将持续扩大，美妆护肤行业前景向好。
- 护肤品：面部护肤为主要消费市场，占据86.41%的市场份额；唇部护理预计2024年H2再迎销售高峰。
- 彩妆/香水：面部彩妆稳居榜首；男士香水/香膏同比增速高达1716.49%，成为彩妆/香水品类的新机会点。
- 美妆工具/美容仪器：美妆工具快速发展，为TOP1品类；面部美容仪器首次出现负增长，挑战与机遇并存。

新生活方式和新人群推动消费趋势多元化

- 消费精细化：“分区护理”盛行，双眼皮贴、假睫毛等美妆工具快速发展，从护肤到妆容整体呈现出精细化的消费趋势。
- 护肤高效化：快节奏的生活方式下，高效护肤成为消费者的“更优解”，面部美容仪器风靡一时。
- 人群年轻化：“抗初老”等概念市场教育加强，美妆护肤人群呈现年轻化趋势。
- “他经济”崛起：性别边界逐渐被打破，男士护肤、男士香水/香膏等赛道迎来新蓝海。

行业政策

射频美容仪获两年政策缓冲期，但仍处于强监管状态

- 国家药监局发布《关于进一步明确射频治疗仪类产品有关要求的公告》（2024年第84号），要求自2026年4月1日起，射频治疗仪、射频皮肤治疗仪类产品未依法取得医疗器械注册证不得生产、进口和销售。射频美容仪获两年政策缓冲期，但仍然处于强监管状态；市场准入门槛的提高，将有助于增加消费者对行业的信心和信赖，并推动整个行业持续健康发展。

“小样经济”迈向规范管理

- 根据《化妆品监督管理条例》等法律法规要求，化妆品经营者不得自行配制化妆品。同时抖音平台规则中也明确规定，禁止售卖“个人分装化妆品”，自今年3月27日起，平台经营化妆品小样需在商品图片中明确展示包含品名、注册人或备案人的名称、净含量的商品包装。意味着“小样经济”迈向规范化管理，消费者权益保障更加完善。

蝉妈妈数智营销服务矩阵

赋能每一个电商人

战略决策

最强大脑，做优质战略决策



蝉魔方

chanmofang.com

达播增长

让达播提效+增长



蝉圈圈

kolkoc.com



蝉选

chanxuan.com

自播爆量

直播间管家，让自播爆量



蝉管家

changuanjia.com

电商运营+内容创意

电商百宝书，做全面科学化运营



蝉妈妈

chanmama.com

AI电商超强外挂

无限复制你的劳动力



蝉镜

chanjing.cc

蝉妈妈，赋能每一个电商人



蝉妈妈 × 蝉魔方

THANK YOU!



扫描二维码
领取蝉魔方试用

