

蝉魔方 × 蝉妈妈智库

短剧共创 单品聚焦

韩束品牌拆解

2024/03

CHANQUANQUAN
DATA
REPORT

©2024 chanmama All Rights Reserved



CONTENT

01

行业市场概况

02

品牌策略拆解

行业市场概况

01

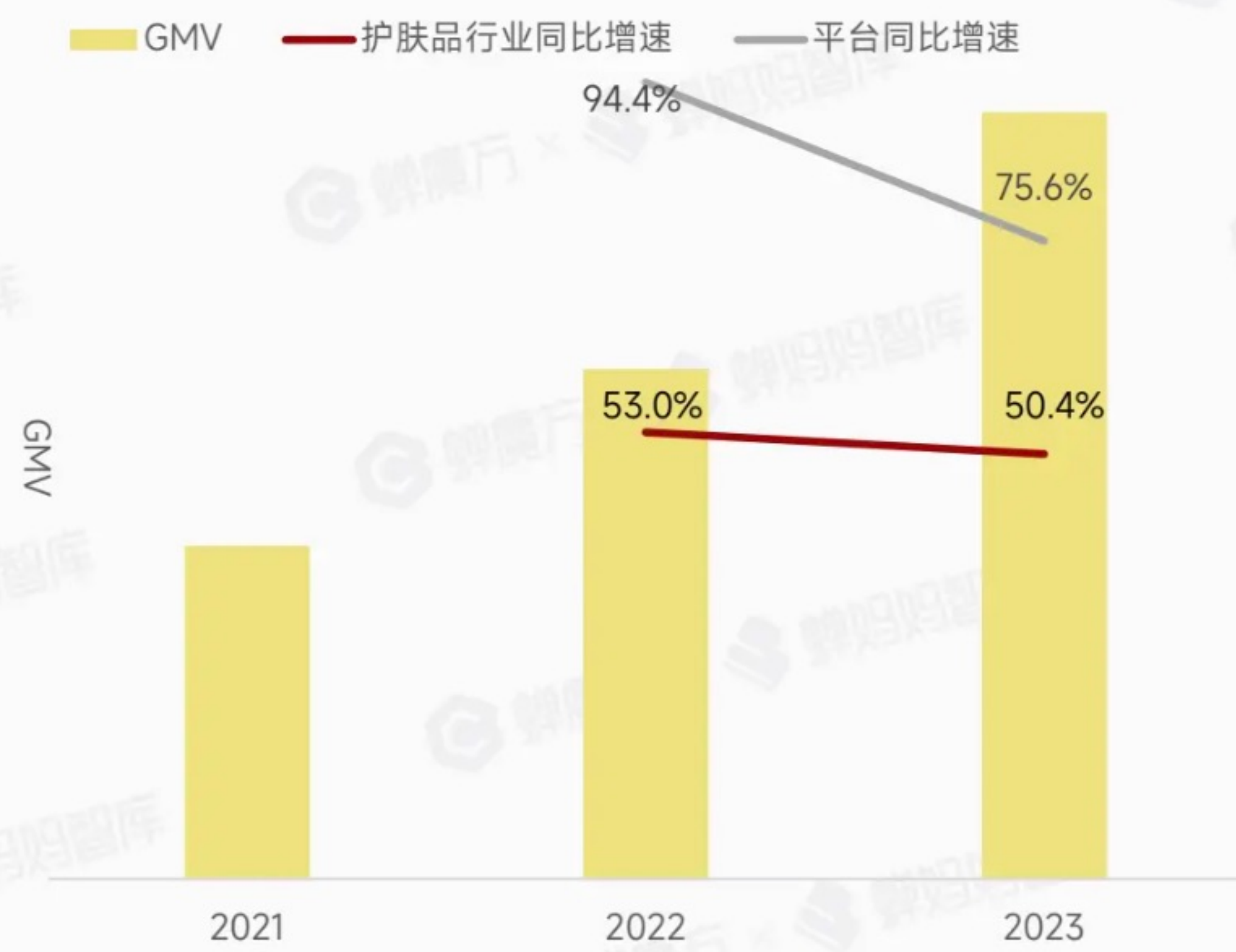
CHANMAMA
DATA
REPORT

©2024 chanmama All Rights Reserved

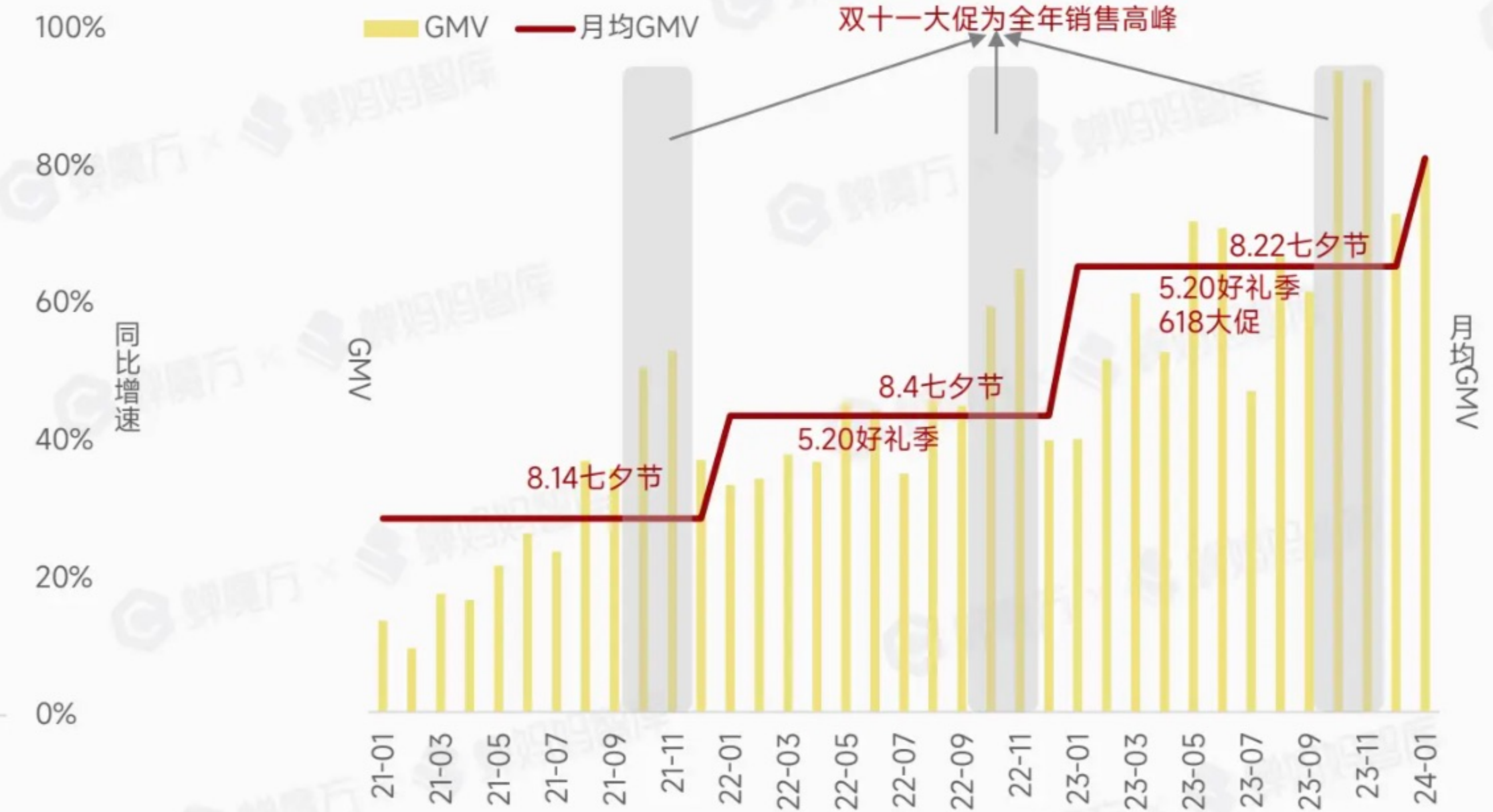
护肤品行业高规模发展，大促囤货和情侣礼赠场景带动销售高峰

- 2021-2023年，抖音电商护肤品行业高规模增长，行业增速低于平台增速。
- 随着抖音电商发展，平台节日活动日渐丰富，刺激用户消费，创造出多个销售小高峰。护肤品行业在每年的双十一大促期间，销售额达到全年高峰，618大促增长势头良好；在传统七夕、520等情侣相关节日，当月GMV也高于全年月均GMV，可见护肤品成为情侣赠礼的热门选项。

21-23年抖音电商护肤品行业规模增长趋势



21-24年1月抖音电商护肤品行业规模增长趋势

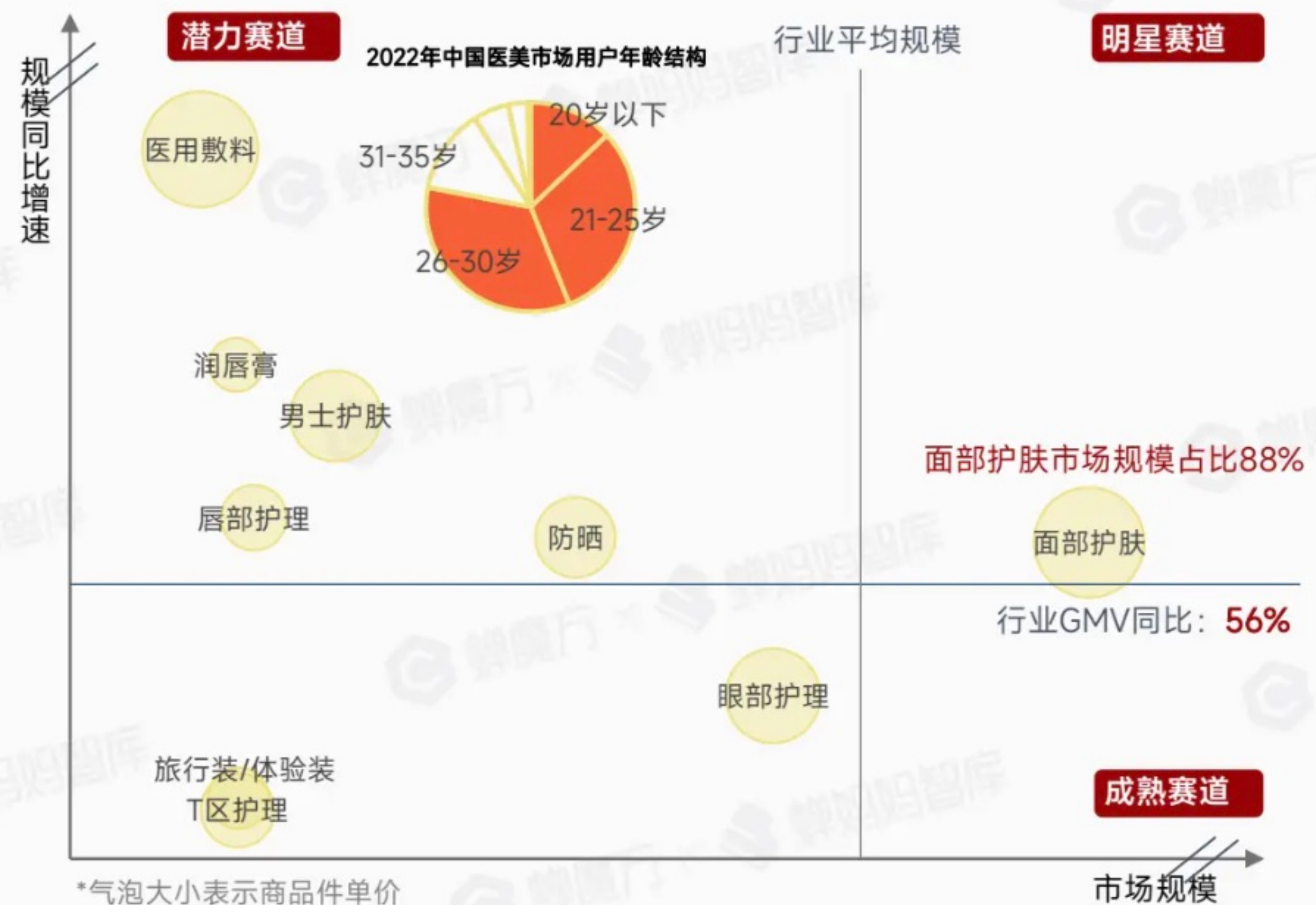


数据来源：蝉魔方 chanmofang.com (蝉妈妈旗下行业研究数据平台)

面部护肤为护肤品行业第一大品类，多数品类以人群破圈实现生意增长

- 面部护肤以近88%市占比的绝对优势成为护肤品行业第一大品类，品类保持较高增速，处于明星赛道。
- 悦己意识的普遍化，使得医美和健身一样，正逐渐从高端消费演变成一种“生活方式”，多种因素作用下，医美消费的渗透率提升，带动医用敷料等品类高增长发展，抖音年轻化的用户群体匹配年轻化的医美用户。
- 护肤品行业多数品类依靠人群破圈，销量增长实现生意增长。

MAT2023年抖音电商护肤品行业品类分布



数据来源: 蝉魔方 chanmofang.com (蝉妈妈旗下行业研究数据平台) & 智研咨询
MAT2023:2023年2月-2024年1月

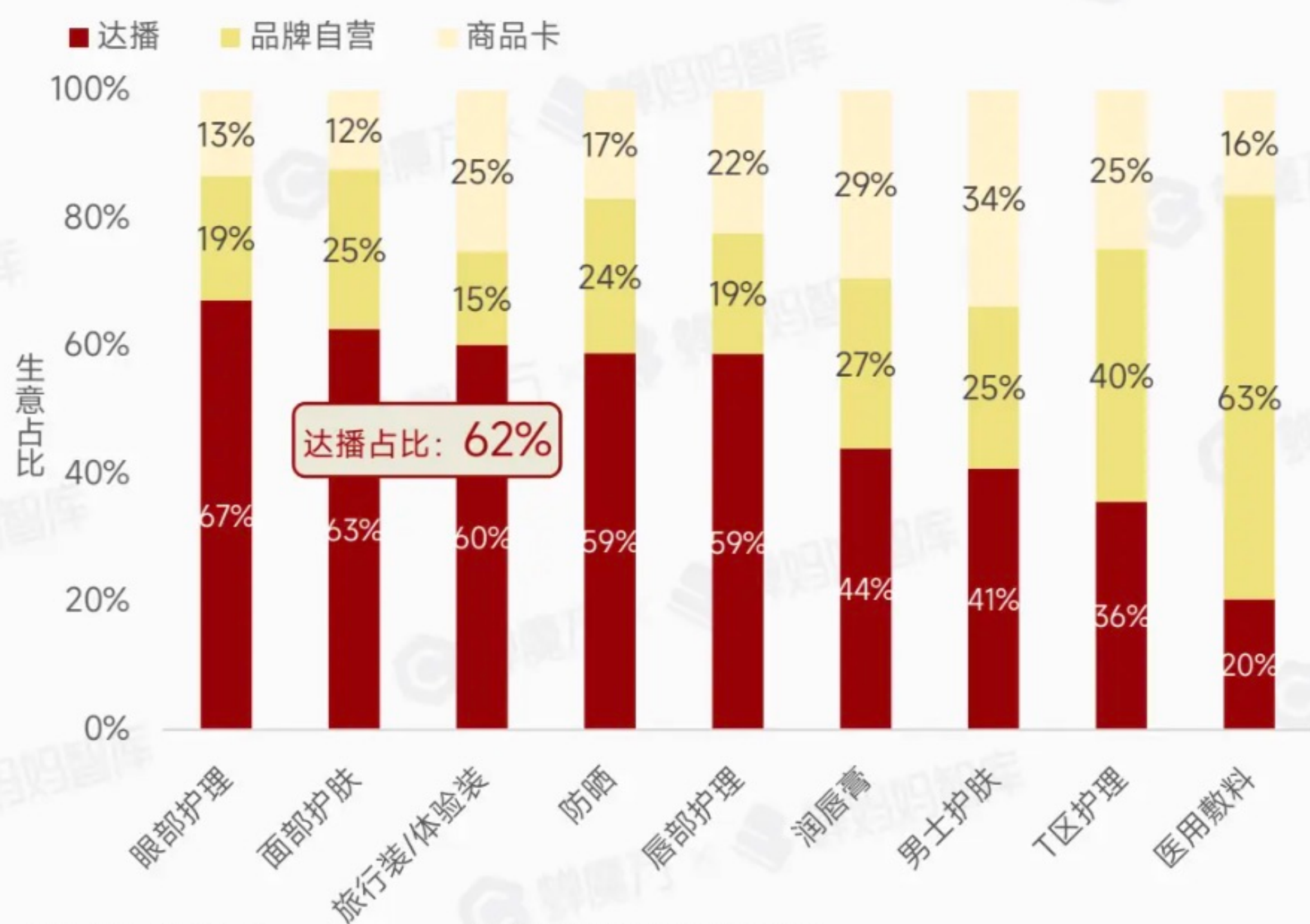
MAT2023年抖音电商护肤品行业各品类增长动因



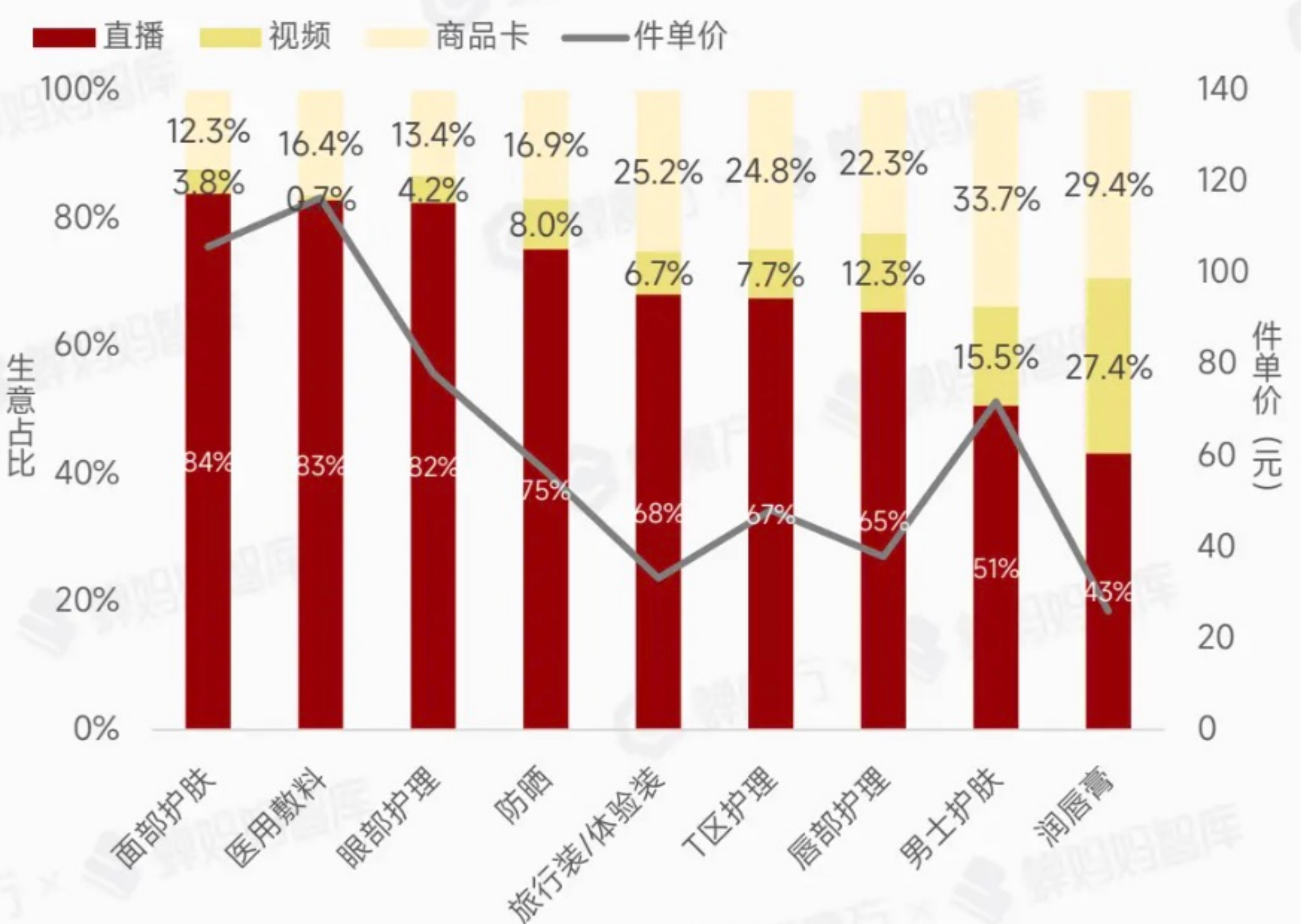
达播带货为主，高客单价品类直播带货贡献度更高

- 从销售渠道看，达播渠道带货占比62%。眼部护理和面部护肤等市场规模较大，消费认知和需求高的品类为达播主要带货品类。
- 从销售方式来看，面部护肤、医用敷料和眼部护理等高客单价品类主要销售方式为及时性互动的直播带货，润唇膏和男士护肤则以视频和商品卡为主，分析师认为，主要因为二者的消费者诉求相较简单，决策周期较短。

MAT2023年抖音电商护肤品行业各品类销售渠道



MAT2023年抖音电商护肤品行业各品类销售方式



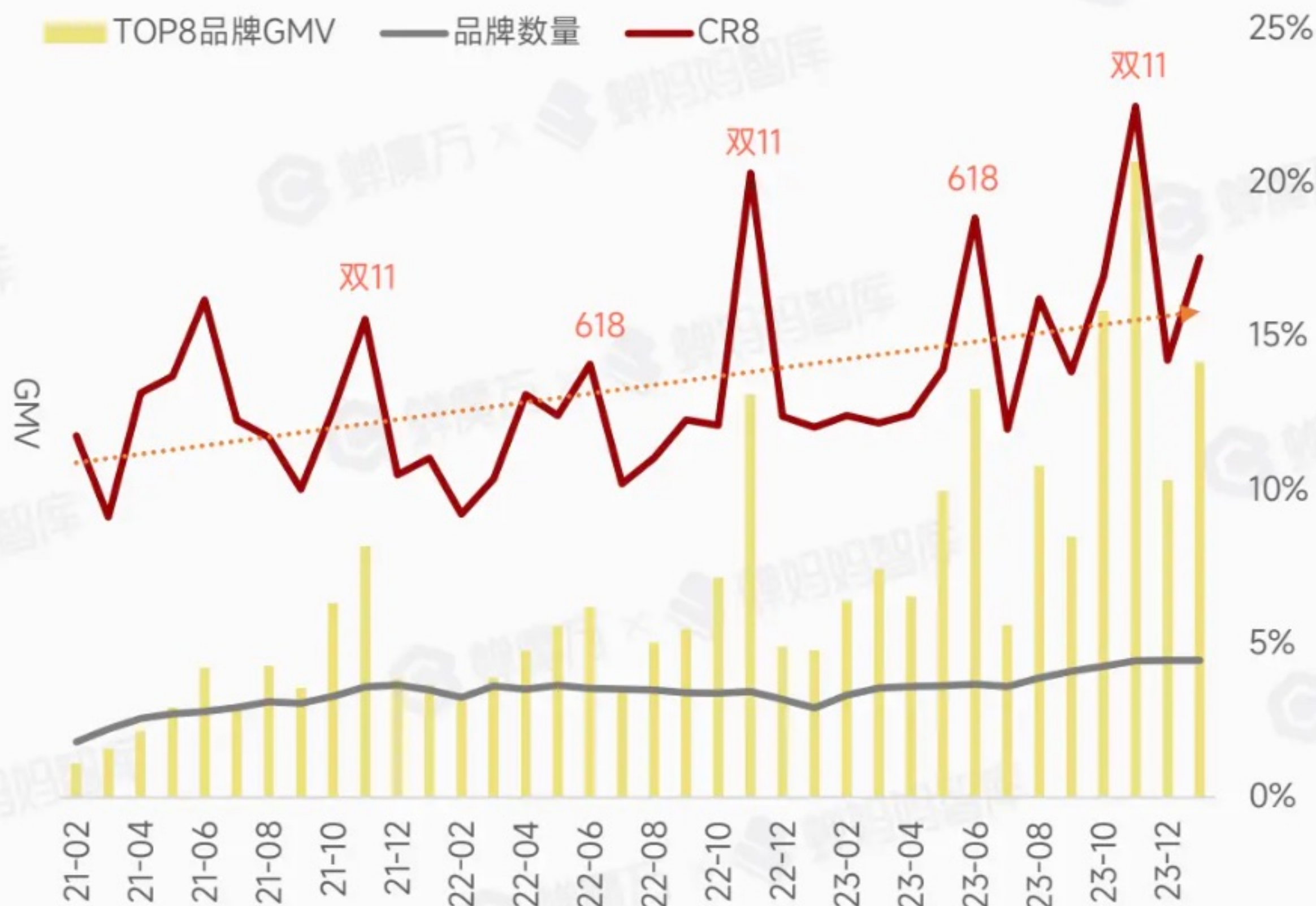
数据来源：蝉魔方 chanmofang.com（蝉妈妈旗下行业研究数据平台）

MAT2023:2023年2月-2024年1月

头部品牌集中度波动提升，大促节点尤甚，TOP本土品牌主要定位中低价位

- 行业内卷，行业CR8整体呈波动上涨趋势。在双十一等大促节点，头部品牌市场份额提升明显。大促囤货心智较为明显，消费者更倾向于在大促期购入头部品牌商品。
- 从2023年抖音电商护肤品行业GMVtop1000品牌的成交均价分布来看，国际品牌主要布局中高端价位，本土品牌主要分布在中低端价位，通过研究发现，热销的中高价位以上的本土品牌较多为白牌品牌，主打院线级、功效成分、紧致抗衰卖点，以有一定消费能力的中年女性为目标客群，热销产品多以“拍一发多”的产品组合为主，做高客单价。
- 2023年GMVtop1品牌韩束，处于大众化价位，主推红蛮腰礼盒。

21-24年1月抖音电商护肤品行业CR8增长情况



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

价格梯队：选取行业top1000品牌，按品牌成交均价在top2%、top10%、top20%、top70%划分价格梯队

白牌品牌：消费者品牌认知度较低的品牌，通常由产业链上游的生产商或渠道商（统称贸易商）直接供应或销售

2023年抖音电商护肤品行业TOP1000品牌价格梯队



品牌策略拆解

CHANMAMA
DATA
REPORT

©2024 chanmama All Rights Reserved

02

前瞻性优质情景短剧创作击中消费者娱乐需求，借平台东风做大品牌A3人群池，实现品牌涟漪扩散破圈

韩束的爆火是内外部多个因素
层层共振、作用放大的结果

自播战略单品聚焦&
明星、头部达人矩阵深度持续性合作

关键动作：
前瞻性短剧策略，快速复制稳定供给优质内容
带来品牌高曝光，做大品牌A3人群

核心：
20+年品牌底蕴+科技赋能

“她经济”“悦己经济”蓬勃发展

抖音生态需要，扶持优质内容

消费者“情绪消费”需求
和悦己送礼需求市场

品牌背景

上美股份：科技赋能的美护龙头

韩束母公司上美股份，起源于2002年，专注于护肤品和母婴护理产品的开发、制造及销售，是科研赋能的多品牌国货美护行业龙头。2022年韩束为公司贡献47.4%营收。

47.4%

24.5% 红色小象

19.8% 一叶子

上美股份发展历程



2003-2013年：初创期

2014-2019年：多品牌建设期

2020至今：品牌焕新升级期

“3+N”品牌战略

公司坚持多品牌战略，构建以韩束、一叶子、红色小象为核心，包含高肌能、安弥儿、极方、一页、安敏优等多品牌矩阵，覆盖护肤、母婴、洗护三大板块。



2 科研中心

公司在上海和日本设立两大科研中心，推进产学研合作，不断提升研发能力。截至目前，公司已组建由7名国际知名科学家领衔的超200人研发团队。



韩束 2023年抖音电商美护行业GMV断层领先

韩束是创立于2003年的科学抗衰护肤品牌，背靠中国、海外双科研实验室和优质供应链体系，以科研塑造产品力，善于把握营销风口。2023年以超30亿GMV高居抖音电商美妆护肤品行业top 1品牌。

韩束品牌发展历程



玩转营销扩声量

夯实科研底盘

品牌焕新升级

发力抖音，全渠道营销升级

2023年韩束明星单品

GMV破10亿+



抗皱抗糖抗氧韩束红蛮腰礼盒到手价：¥399

前瞻性营销：短剧共创

播放量6亿+

播放量12亿+

播放量12亿+



合作姜十七、魔女月野、糖一、林鸽等达人共创女性向短剧并植入产品软广，积累大量品牌A3人群。

明星礼盒“一路长红”，产品卖点由基础保湿补水向紧致抗老、美白淡斑转变

- 21-23年品牌定价节节攀升，主力产品为拍一发多的组合装，提高性价比，同时做高品牌客单价，明星单品包装持续以“韩束红”打造强记忆点。
- 2021年红胶囊系列产品贡献品牌近45%GMV，以玻尿酸高保湿为主要卖点；2022年经过市场验证，主打抗皱紧致的红蛮腰后来居上，取代红胶囊成为品牌明星产品；2023年品牌对红蛮腰进一步推广，红蛮腰成为品牌大单品，贡献品牌约75%GMV，品牌主推卖点以抗皱抗老为主、美白淡斑为辅，目标客群向有抗初老或抗老需求的中年女性消费者聚焦，这类消费群体普遍具有一定经济基础，但对价格又具有一定敏感性。

21-23年抖音电商韩束年度主推品和卖点变化（护肤品）



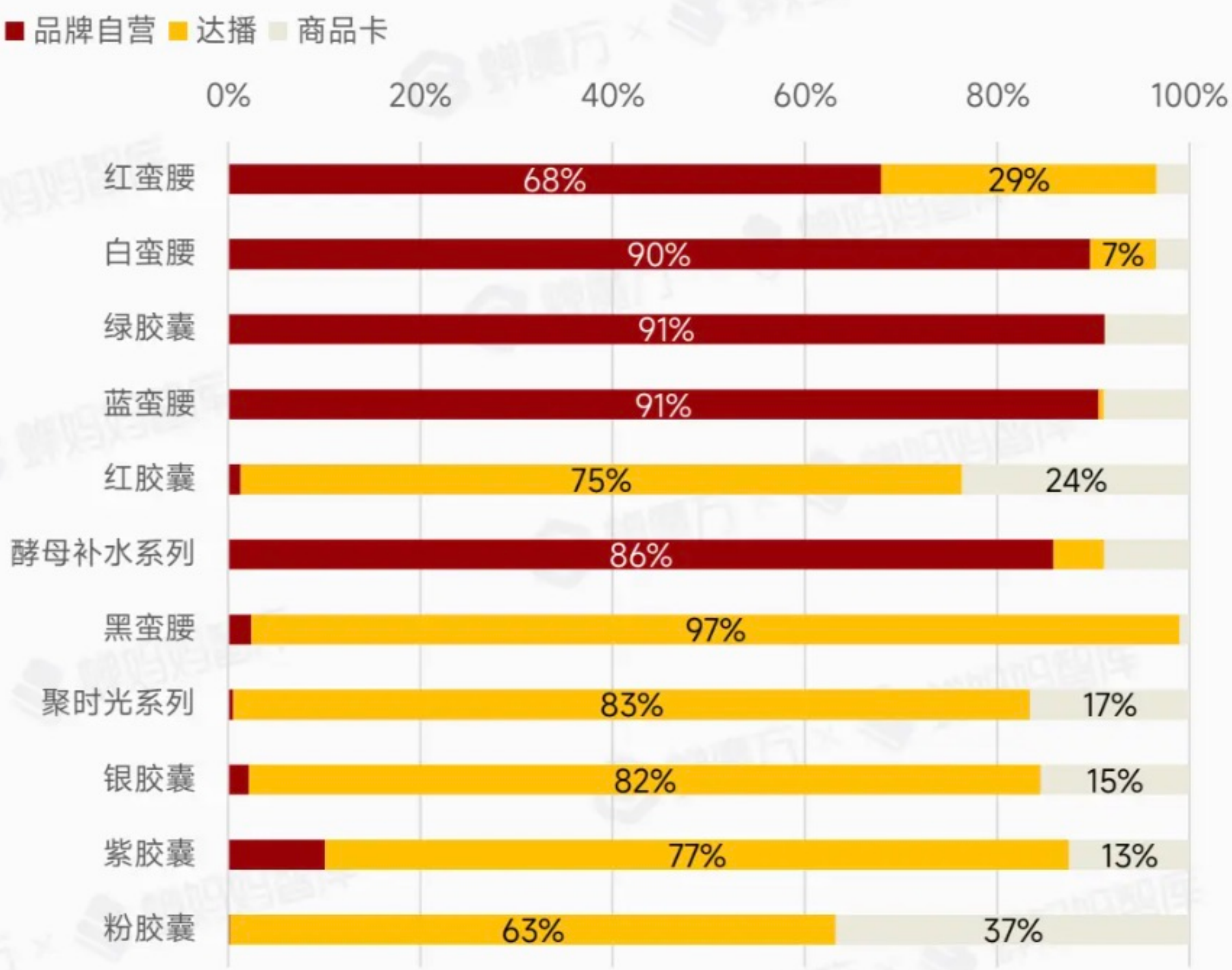
自播牢牢把握主推产品市场份额，与达播差异化排品

- 2023年，红蛮腰、白蛮腰、绿胶囊、蓝蛮腰和酵母补水系列等明星产品的市场份额被自播牢牢把控，红胶囊、黑蛮腰等系列则主要交由达人带货。
- 自播与达播之间差异化排品，以保证良好的售后、价格体系。

2023年抖音电商韩束明星商品

	红蛮腰礼盒 紧致抗老 添加肌肽，虾青素，六肽-9，水解胶原，雨生红球藻提取物等成分	产品规格 水100ml*2、乳100ml*2、面霜50ml*2、精华30ml*2、眼霜30ml*2、洁面100ml、面膜10片
	白蛮腰礼盒 美白祛斑 添加肌肽、脱羧肌肽、红没药醇、九肽-1、橙皮苷、烟酰胺、乙酰壳糖胺等多种亮白成分	产品规格 水100ml*2、乳100ml*2、面霜50ml*2、精华30ml*2、眼霜30ml*2、洁面100ml、面膜10片
	绿胶囊控油细肤礼盒 控油细肤 添加5%高纯烟酰胺、水杨酸、VC、VE、棕榈酰三肽-8等成分	产品规格 水150ml*2、乳100ml*2、面霜50ml、精华30ml*、洁面100ml、面膜5片
	蓝蛮腰礼盒 敏肌修护 添加马齿苋提取物、发酵积雪草等专利成分以及棕榈酰三肽-8等成分	产品规格 水100ml*2、乳100ml*2、面霜50ml*2、精华30ml*2、眼霜30ml*2、洁面100ml、面膜10片

2023年抖音电商韩束不同产品系列渠道销售占比（按GMV降序）



自播锁定“红蛮腰”忠实消费群体，明星达人辅助售卖其他系列产品

- 品牌自播推出的礼盒套组聚焦明星产品红蛮腰系列，针对的消费画像更集中，聚焦于有抗老紧致需求的人群。
- 品牌合作达人带货榜TOP1的黄宥明推出的红蛮腰礼盒，以赠品形式捆绑白蛮腰系列产品，在享受爆品红利的同时，与品牌自播形成差异化竞争，减少对品牌目标客群的分流。且明星达人的粉丝群体更加广泛，能带动除了抗老紧致以外，美白、淡斑、抚纹等消费需求。

2023年抖音电商达人与品牌自营优惠机制对比——以红蛮腰为例

黄宥明直播间

KANS 韩束
“紧致抗初老*丰盈更焕亮”

韩束（红蛮腰）多肽胶原挚享礼盒
（洁面100g+水100ml+乳100ml+精华30ml+面霜50g）

TOP 销量单品

韩束多肽胶原挚享礼盒 100ml+乳100ml+精华30ml+面霜50g+洁面100g+红蛮腰面膜25ml*5片+白蛮腰面膜25ml*5片+白蛮腰眼霜30g+白蛮腰精华10ml*6

粉丝 惊喜价
¥399

拍下到手共21件

韩束多肽胶原挚享礼盒（20周年纪念款）
（洁面100g+水100ml+乳100ml+精华30ml+面霜50g）

黄宥明联名礼盒+赠礼片

韩束多肽胶原弹嫩挚享礼盒
（洁面100g+水100ml+乳100ml+精华30ml+面霜50g）

粉丝 惊喜价
¥399

拍下到手共22件

品牌星推官@黄宥明

红蛮腰热卖套组优惠机制

红蛮腰水乳各100ml*2
红蛮腰洁面100g
红蛮腰精华30ml
红蛮腰面霜50g
红蛮腰面膜25ml*5

同

白蛮腰精华10ml*6
白蛮腰水乳各80ml
富勒烯类蛇毒眼霜30g

OR:

白蛮腰面膜25ml*5
白蛮腰水乳各80ml*2
红蛮腰眼霜30g

异

韩束官方旗舰店

红蛮腰热卖套组优惠机制

红蛮腰水乳各100ml*2
红蛮腰洁面100g
红蛮腰精华30ml
红蛮腰面霜50g
红蛮腰面膜25ml*5

红蛮腰面膜25ml*5
红蛮腰面霜50g
红蛮腰眼霜30g

KANS 韩束 | 抖音商城3.8好物节

抖音商城 3.8 抗皱·抚纹·焕亮

韩束多肽胶原挚享礼盒
（洁面100g+水100ml+乳100ml+精华30ml+面霜50g）

爆款 紧致套组

明星 同款

预估到手价
¥399

抢！拍1到手19件

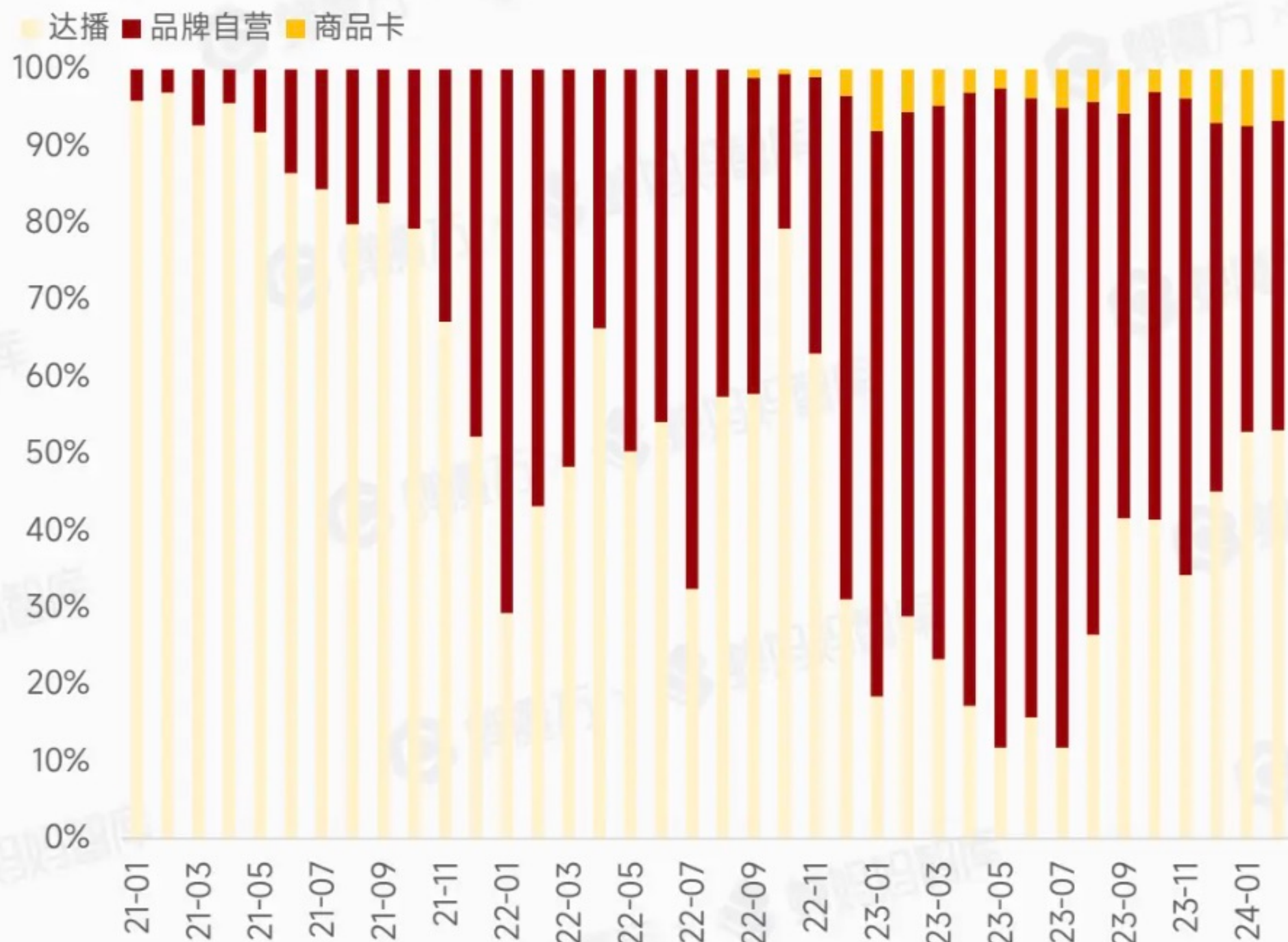
水100ml+乳100ml+面霜50g+多肽胶原30g+烟酰胺保湿面膜10片

注：烟酰胺基内酯-100成分淡化纹纹改善肌肤老化痕迹。

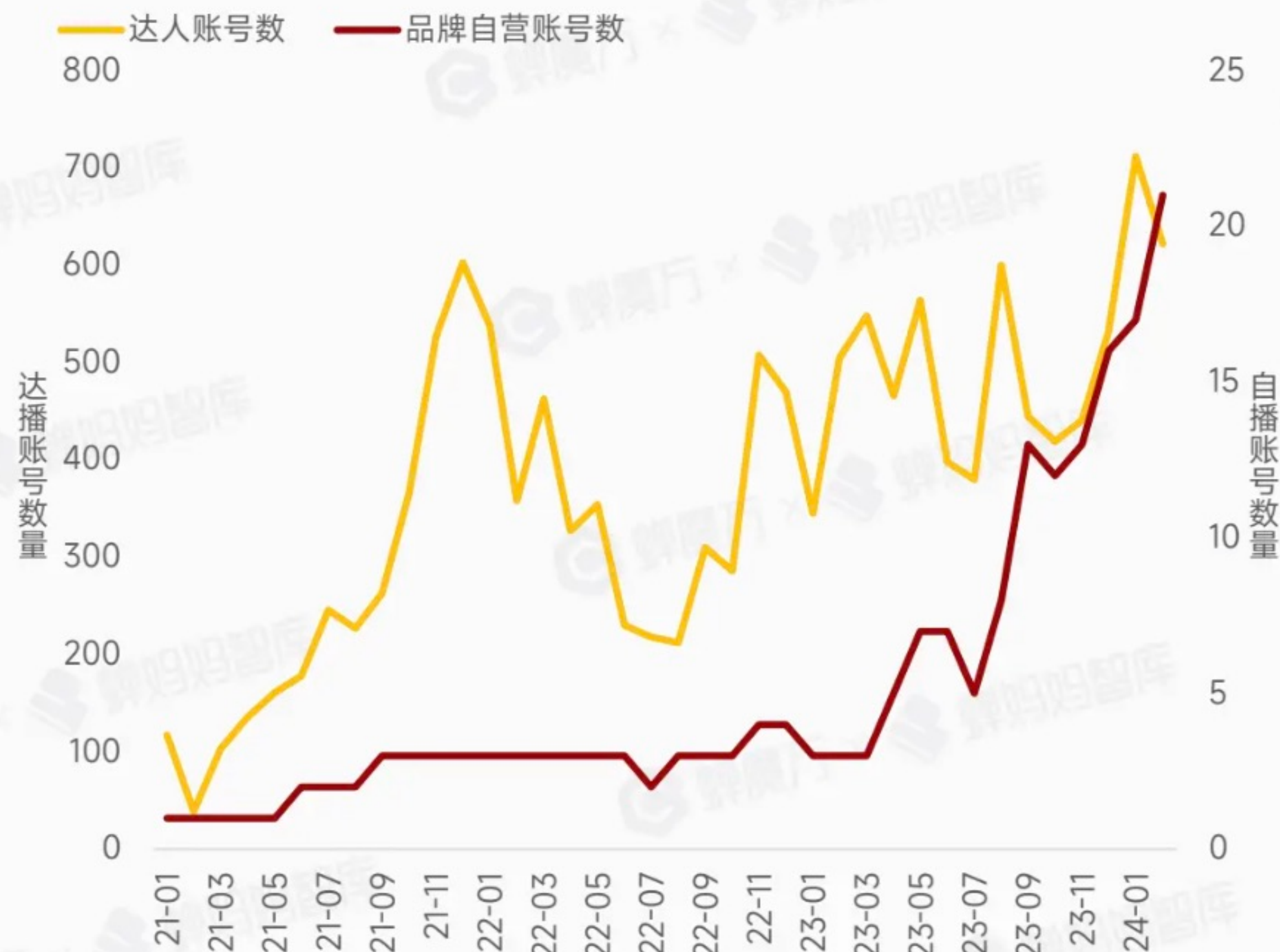
23年自播团队崛起，贡献主要销售额

- 品牌依靠达播起号，21年品牌80%以上GMV由达播贡献；之后逐步降低达播依赖度，22年达播与自播几乎平分秋色；23年3月大力发展品牌自播矩阵，牢牢把握市场份额。

21-23年抖音电商韩束销售渠道占比



21-23年抖音电商动销账号数量



自播账号矩阵已成规模，主推品各有侧重，直播风格已有定式

- 品牌拥有20个自播账号，直播间主推商品各有侧重，GMVtop6的自播账号主推品占比均在88%以上。
- 贡献GMV最高的@韩束官方旗舰店 直播间，通过团队配合，一系列产品话术反复输出，专注打爆明星产品——红蛮腰礼盒。其他自营直播间则关注白蛮腰等单品，分析师认为这样既可以让各个产品线得到充分展示和介绍，也能对产品系列的消费人群把握更加精准。

2023年抖音电商韩束主要品牌自营带货账号主推产品

账号	2023年 销售热度	主推品	统一 零售价	主推品 GMV占比	粉丝画像
韩束官方旗舰店		红蛮腰礼盒	399	96%	80%为女性， 34%31-40岁
韩束护肤旗舰店		白蛮腰礼盒	399	95%	82%为女性， 35%在31-40岁
韩束官方旗舰店控油号		控油细肤礼盒	299	88%	81%为女性， 40%在31-40岁
韩束官方旗舰店敏感肌号		蓝蛮腰礼盒	399	93%	80%为女性， 29%31-40岁
韩束官方旗舰店补水直播间		酵母补水礼盒	299	98%	86%为女性， 54%31-40岁
韩束官方旗舰店男士直播间		男士三件套	179	96%	74%为男性， 35%31-40岁
韩束官方旗舰店直播间		红蛮腰水乳	219	84%	79%为女性， 37%31-40岁
韩束官方旗舰店红蛮腰精华		红蛮腰精华	149	59%	79%为女性， 46%31-40岁

2023年抖音电商韩束韩束官方旗舰店24H直播间分析



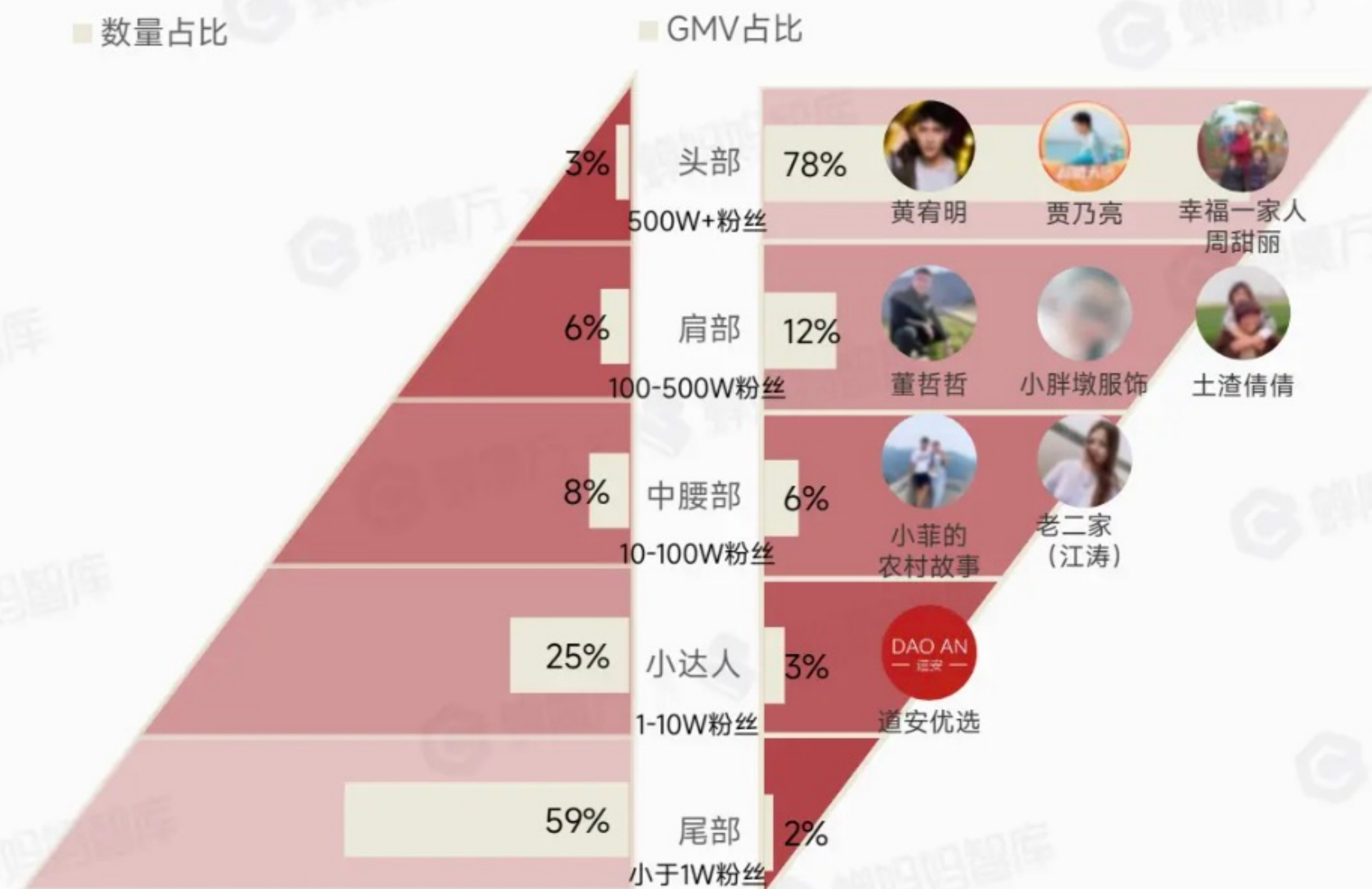
- 组品策略：**上架13个商品链接，价格从29.9-399元不等，包含红蛮腰小样、面膜/洁面/素颜霜等单品，以及白蛮腰、男士三件套等明星产品
- 超级福袋：**每10分钟发放
- 讲解策略：**极具感染力的卖场式主播循环讲解红蛮腰礼盒，平均一套话术讲解约10分钟
- 话术拆解：**
 - 用消费痛点、产品功效、成分吸引观众停留直播间
 - “抖音护肤六榜榜一”、“新华网、央视网成分认可”等荣誉背书，引起好奇
 - 礼盒内容、赠品介绍以及产品使用讲解
 - 线上导购重复礼盒内容、功效、适用人群、场景等
 - 过敏险、运费险等售后保障，消除消费疑虑
 - 直播间互动区配合，主播开始新一轮礼盒介绍



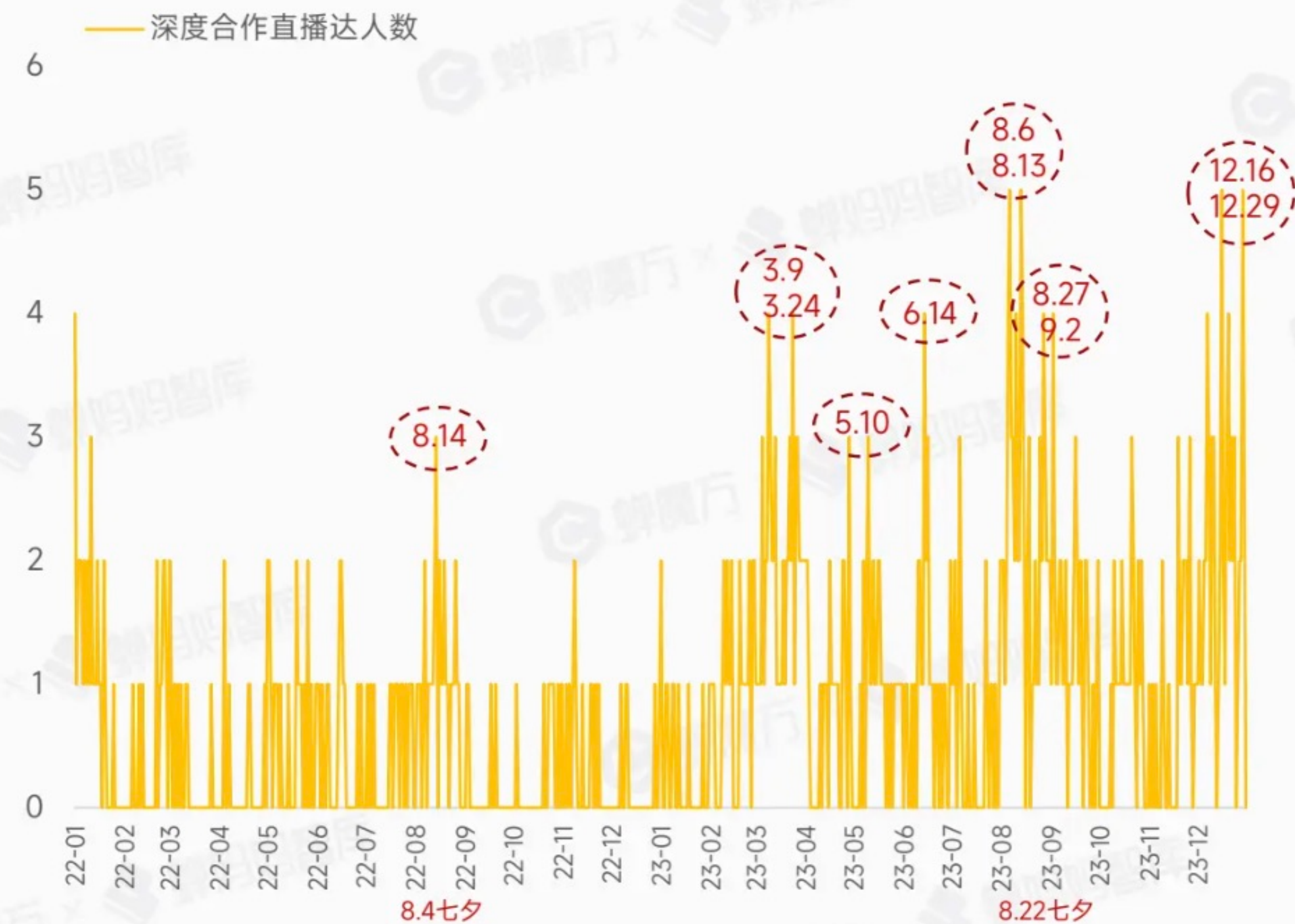
头部明星达人与品牌深度捆绑，且大促期间加强合作

- 达播成交中，数量占比3%头部达人贡献78%份额，其中品牌星推官@黄宥明和品牌代言人@贾乃亮占据绝对领先地位，与品牌强捆绑。
- 相较于2022年，品牌2023年加强和达人直播合作频次，尤其是在38、520、618、年货节和传统七夕等大促前/后10天，深度合作达人显著上涨。

2023年抖音电商韩束直播带货达人矩阵



2023年抖音电商韩束达人深度合作直播达人数量走势(by day)



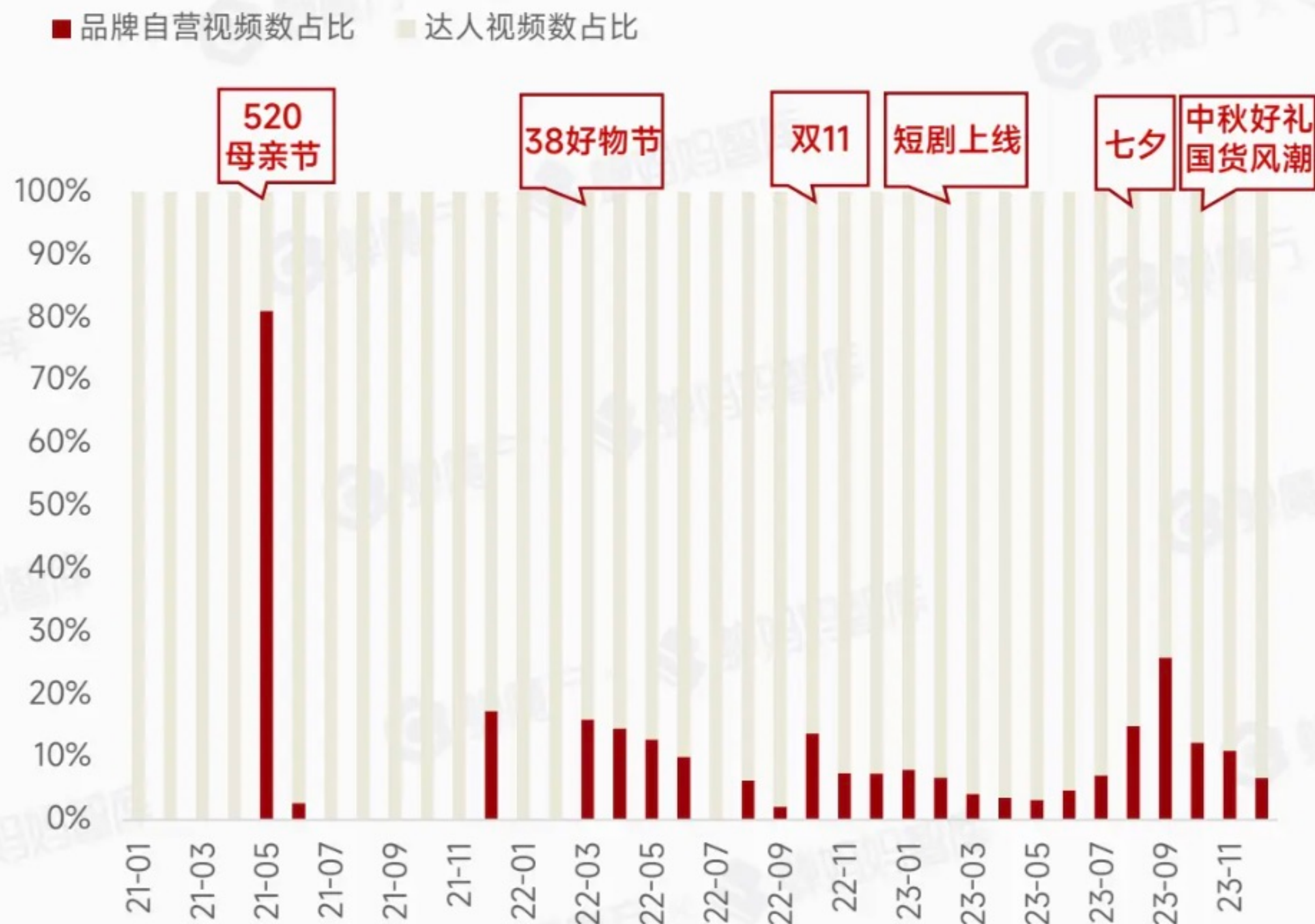
数据来源：蝉魔方 chanmofang.com（蝉妈妈旗下行业研究数据平台）

深度合作达人：直播间韩束品牌商品数量/直播间总商品数>=50%

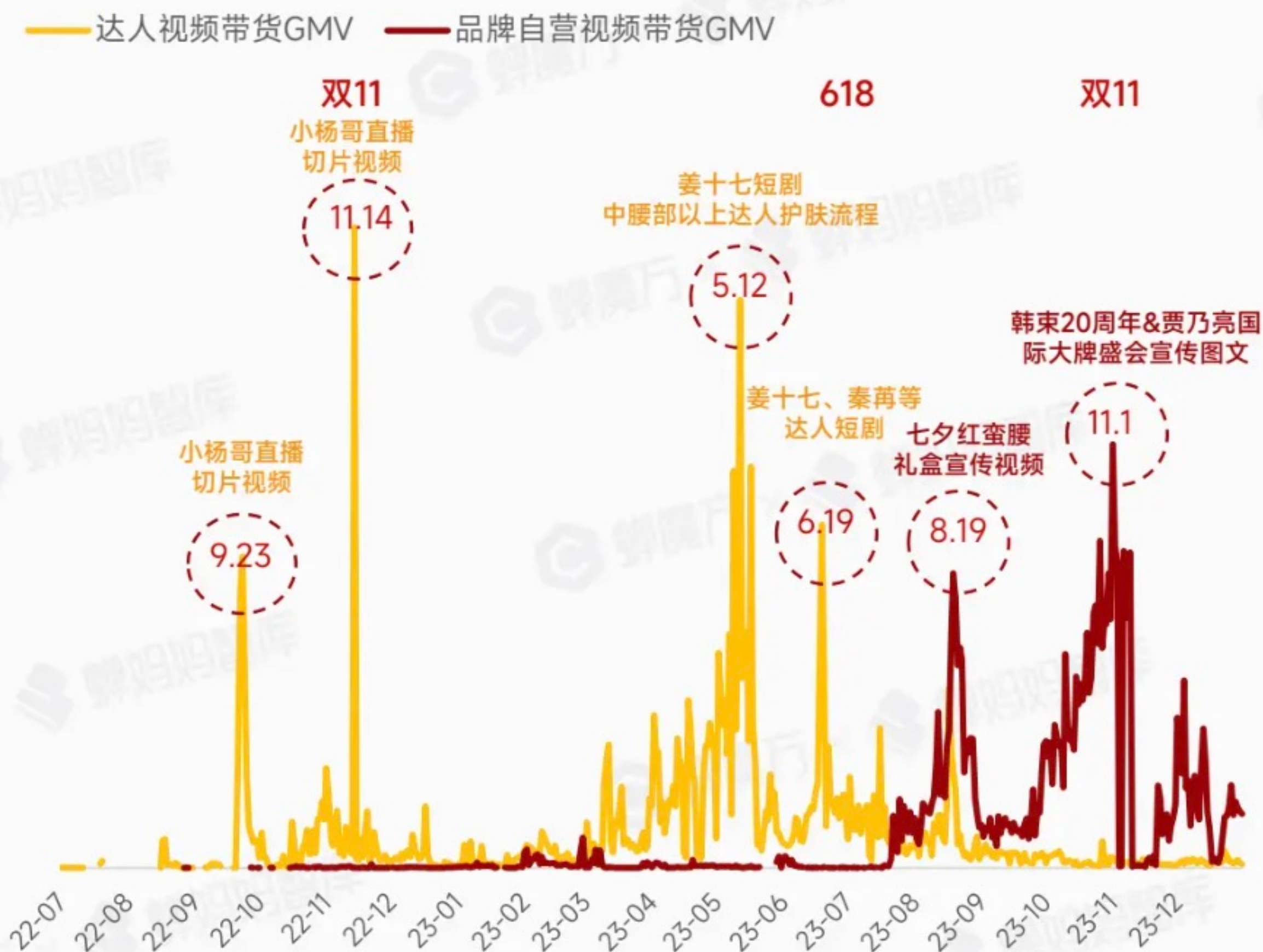
7月后，品牌自营账号的带货视频承接转化了短剧流量

- 品牌带货视频主要来源于达人，品牌自营账号仅在520、妇女节、七夕、双11等重要营销节点有所增量。
- 2023年7月以前，视频带货GMV主要来源于达人，7月以后，被短剧引流而来的消费力在品牌自营账号的短视频和直播间得到承接，品牌也加大了带货视频的投放。

21-23年韩束抖音电商带货视频数量占比



22-23年韩束抖音电商视频带货表现



品牌加强腰肩部达人合作，内容创作能力强的达人带货力强

- 品牌声量已具规模后，品牌在2023年降低了对头部达人的合作深度，加大了腰肩部达人的合作，此类达人深谙抖音平台规则，且内容创作能力较强，相对于头部达人来说性价比更高。
- 2023年品牌带货力top10达人仍以头部达人为主，其中50%为明星达人，生活类达人占比同样客观，农村、小镇日常为其内容创作主题，与品牌行业强相关的美妆垂类达人占比较低。

2023年韩束抖音电商动销达人合作深度变化



2023年韩束抖音电商带货力TOP10达人概况

达人昵称	达人类型	达人层级	带货力	合作频次
黄宥明	明星	头部		169
贾乃亮	明星	头部		30
幸福一家人周甜丽	生活	头部		20
董艳丽	生活	头部		24
麦小登	生活	头部		12
赵雅芝	明星	头部		20
国岳	美妆	头部		16
舒畅	明星	头部		15
朱梓骁	明星	头部		89
姜十七	剧情搞笑	头部		14

根植女性消费群体，深度共情和理解女性角色，剧情营销获平台扶持

- 早在2022年，韩束便关注女性情感和生活痛点，针对职场女性、妈妈、异地恋人等多种角色推出女性访谈短片，引发群体共鸣，获得消费者积极的情感认同反馈。“尝到甜头”后，品牌定位年轻化的韩束在2023年加大对情绪营销的投入，与头肩部达人共创多部短剧，以90后职场女性视角开展剧情。
- 短剧相对于长视频门槛更低，又是一般搞笑段子和短视频的升级，能在短时间内给予观众较为强烈的情感刺激，加上抖音平台对优质内容的流量扶持，这成为韩束定制短剧能大爆并快速复制的原因。

2021年品牌升级定位“科技抗衰”
全新slogan“为年轻提供一份新底气”

2023年与头肩部达人共创品牌定制短剧
创新剧情营销匹配抖音内容扶持的“流量密码”

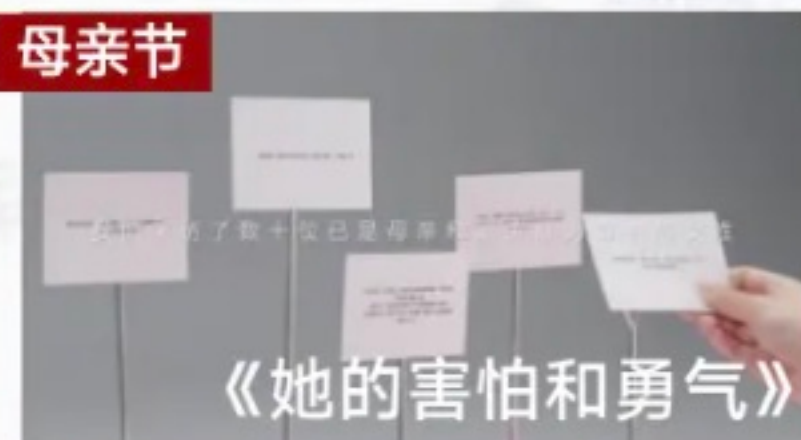
- 2022年发布情感访谈短片

妇女节



《致同龄人》

母亲节



《她的害怕和勇气》

“520”



《爱不常见》

- 转型之际，签约转型明星檀健次，并推出心动短片



KANS 韩束

檀健次

淡蓝色的心动

「韩束品牌系列」为情感分 强韧WOW 修护22红

- 聚焦90后职场女性情感与生活，结合自用、赠礼等多种场景，匹配产品抗老、美白等卖点



合作短剧创作和多类型达人，实现品牌人群破圈渗透

- 据不完全统计，2023年韩束合作共6位年轻女性剧情达人创作22部连载类短剧（平均每集时长在4-5分钟），在剧情中植入以红蛮腰系列为主的广告，为品牌带来超70亿次曝光，此外还有大量独立短剧合作，为品牌积累了大量兴趣人群。在连载类短剧大获成功后，韩束加大相似剧情创作达人的合作频次。
- 连载短剧多以职场年轻女性视角讲述生活、职场故事，展示女性的独立自强和细腻情感，此外韩束合作生活、情感、搞笑、母婴、美食、美妆等多种类型达人，针对职场、赠礼、育儿等多元场景进行圈层渗透。

韩束2023年开播连载短剧合作情况

合作达人	短剧名称	开播时间	集数	播放量
姜十七	以成长来装束	2月28日	15（更新中）	6.0
姜十七	心动不止一刻	4月2日	16	12.1
姜十七	一束阳光一束爱	5月19日	14（更新中）	12.5
秦苒	那束照耀你的光	6月6日	13	1.8
林鸽	十二页	6月22日	13	1.5
秦苒	与光同行	7月14日	13	1.9
姜十七	全是爱与你	7月16日	16	10.0
林鸽	后来	7月25日	17	2.5
秦苒	心跳玩家	8月10日	13	1.4
姜十七	你终将会红	8月21日	16	10.1
林鸽	别来无恙	9月9日	12	1.3
秦苒	当她闪耀时	9月14日	13	1.5
魔女月野	乌龙罗曼史	9月21日	9	1.4
糖一	猫先生的攻略日记	10月7日	13	1.7
魔女月野	这一次恋爱吧	10月18日	11	1.6
林鸽	回不去的从前	10月20日	14	1.5
秦苒	璀璨人生	10月22日	13	1.4
秦苒	爱的节拍	11月23日	13	1.4
莫邪	三十而悦	11月23日	12	2.1
林鸽	被偷走时光	12月1日	9	0.8
林鸽	无法攻略的她	12月20日	13	1
莫邪	心动同居	12月23日	6	0.9

22部短剧 带来70亿+播放量（截至24年3月6日）

韩束2023年热门视频内容合作类型

达人丰富

场景多元

情感类达人-护肤

搞笑达人-展示

搞笑达人-职场

三农达人-赠礼

生活类达人-护肤

母婴达人-抗老

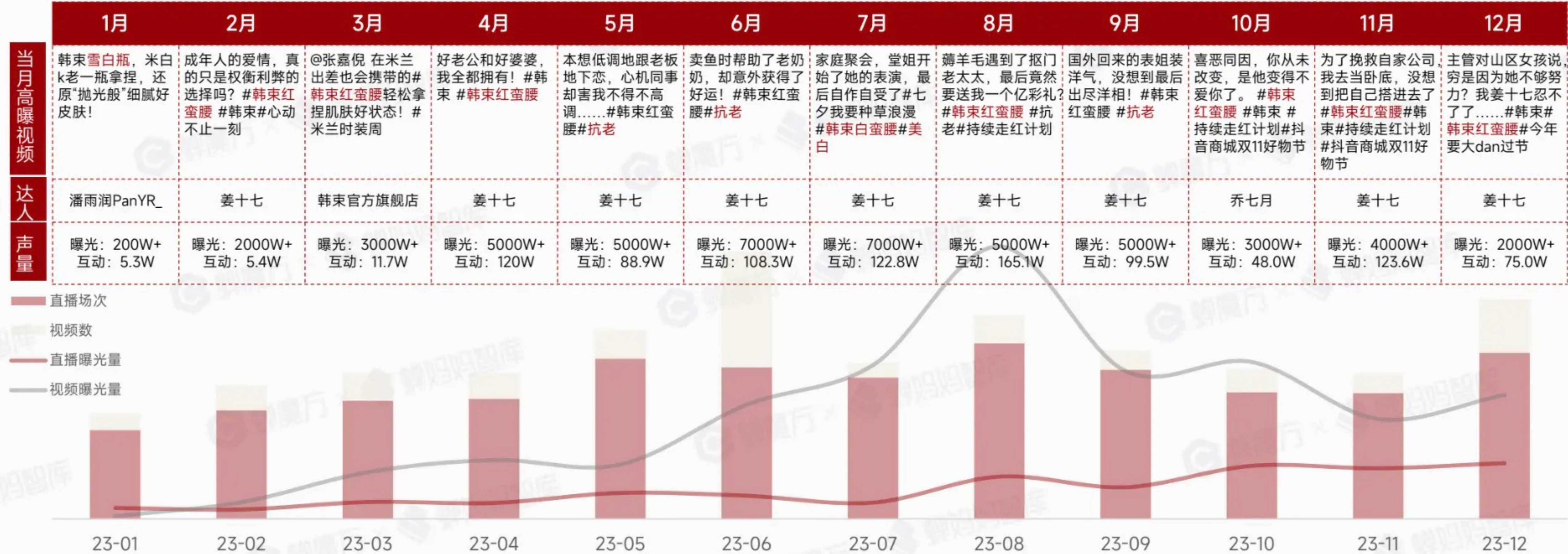
美妆达人-抗老

美食达人-赠礼

5月后加大内容创作和直播力度，七夕与双十一品牌曝光量迎来高峰

- 2023年2月开始，短剧带来的视频曝光量开始阶梯式大幅赶超直播间曝光量，并在618、七夕和双11活动期间达到阶段性高峰。
- 通过定制爆款短剧，在短剧剧情中植入品牌广告，并在短剧文案中关联品牌和品牌产品话题，引爆品牌声量。与此同时韩束在抖音平台依托“自播+达播”的“日不落”直播模式承接种草蓄水流量，依靠买正装送正装的极致性价比收割了大量种草人群。

2023年抖音电商韩束内容营销趋势



高频次、深度合作明星达人，玩转平台话题流量

- 明星效应能够为品牌快速拉满销量和曝光，韩束签约了贾乃亮、佟丽娅等符合品牌定位的明星为代言人，配合品牌在重要节点进行直播或宣传，并与@黄宥明、@朱梓骁、@赵雅芝等多位明星多次合作专场直播，深度绑定
- 在抖音话题榜上，与韩束相关的话题多不胜数。通过热播短剧挂钩品牌和产品话题，“韩束”&“韩束红蛮腰”相关播放量已超百亿。此外品牌在23年双11期间作为首席合作参与平台#抖in熠起内啡肽，以及携手抖音话题互动IP共创#持续走红计划话题，获得海量流量和品牌曝光。

2023年韩束明星合作——代言&专场直播



2023年韩束参与的热门抖音话题及话题热度

品牌话题

#韩束 51.6亿
#韩束官方 6.1亿
#韩束宝藏国货 3830.4w
#韩束二十周年 1015.6w
#韩束护肤代言人佟丽娅110.1w
#贾乃亮韩束品牌代言人34.1w
#韩束抖音电商超级品牌日 23.8w

产品话题

#韩束红蛮腰 70.3亿
#韩束白蛮腰 13.7亿
#韩束蓝蛮腰 4.1亿
#韩束绿胶囊 3.6亿
#韩束红蛮腰面霜 2.3亿
#韩束男士 3097.9w
#韩束小蓝瓶面霜 2984.6w
#韩束金刚侠面膜2975.2w
#韩束面膜 2075.3w

抖音电商金营奖

《2023年度美奢生活营销大奖》



平台活动

#抖in熠起内啡肽 22.4亿
#了不起的中国成分 72.1亿
#持续走红计划 38.5亿（共创）
#今年要大dan过节 48.7亿
#七夕我要种草浪漫 62.5亿
#抖音旗舰大牌周14.4亿

品牌自创主题活动

#中国年轻肽度 7.2亿
#爱在一起红在一起 31.6w
#韩束为年轻提供一份底气 72.3w
#祝愿有你在 9.5w

其他话题

#抗老 234.7亿
#国货之光 314.4亿
#郁可唯做出“天价”小蓝瓶 2.7w
#沈梦辰来韩束面试很抢手 2.7w
#陆虎是有点营销天赋在身上 2.7w

全方位打通货架场域，精细化运营，积极参与平台活动

- 自2022年起，韩束便十分注重搜索、店铺和商城活动等货架场域运营。在搜索场域，通过商品评论置顶、搜索小蓝词、短剧同款商品链接，维护“短剧看后搜”结果；在店铺场域，升级店铺装修，打造成场域氛围，提升了整体店铺可逛性，缩短消费决策链路；品牌全方位参与商城活动，并通过话题共创、参加品牌超品日、赞助平台活动，加大线上营销活动投入。

韩束品牌抖音“人找货3S通路”建设



蝉魔方 × 蝉妈妈智库

THANKS!

2024/03

CHANQUANQUAN
DATA
REPORT

©2024 chanmama All Rights Reserved

