

面向未来

- 中国面膜市场创新动向与全球消费趋势 -
2025



用户说
NETVOICES



NBC
NOX BELL COW
诺斯贝尔

更多免费行业报告

并购家

www.ipoiipo.cn

并购家 免费行业报告网

IPOIPO.CN 每日更新 不用注册会员 无广告 永久免费

在全球护肤产业迈向“功效精准化”与“体验情感化”双轨并行的时代，面膜品类正经历从基础护理工具到科技赋能载体的深刻变革。2025年，中国面膜市场以484亿元线上规模持续领跑全球，抖音平台32%的GMV增速与涂抹面膜174.77%的爆发式增长，揭示出消费需求从“成分内卷”向“情绪价值驱动”的范式跃迁。

本报告基于覆盖天猫、抖音、京东等核心电商平台的交易数据，结合1077份消费者深度调研与七大海外市场对比研究，系统解构面膜产业的三大核心趋势：

一、技术普惠重构效率边界

鲜干技术声量同比增长244.16%，D相乳化、纳米速溶等创新技术推动活性成分透皮效率显著提升；植物纤维与莱赛尔膜布占据超50%市场份额，环保性与功效性协同升级，“膜布即功效”的技术革命加速渗透。

二、情绪价值驱动品类进化

“悦己护肤”声量激增2169%，越来越多消费者将面膜视为自我疗愈的日常仪式；即时型、密集型、精准型、体验型四大潜力品类崛起，通过“分肤护理+场景定制”策略，精准响应油敏肌修护、熬夜急救等多元化需求。

三、全球市场博弈本土化创新

越南与印度尼西亚TikTok平台面膜市场规模半年内突破一亿人民币，美国中高端面膜消费占比达84%；成分端的“胶原蛋白+PDRN”抗衰矩阵与形态端的棒状涂抹、泡沫面膜等创新，印证了“技术适配+文化共鸣”的全球化逻辑，不同市场呈现差异化竞争格局。

报告进一步揭示，面膜行业正面临“功效宣称集中与用户需求错位”的挑战——抗衰品类占据19%市场份额，但42%消费者核心痛点仍聚焦屏障修护。同时随着更多科学品牌崛起，这一矛盾倒逼产业向“细胞级精准响应”升级，生物智造、负碳美容、AI定制等前沿方向或将重塑产业价值链。

作为连续第三年发布的行业洞察，本报告以数据为锚点、需求为罗盘，为从业者提供兼具战略纵深与战术精度的决策参考。面膜产业的未来，属于那些既能以硬科技突破功效阈值，又能以软实力触达情感共鸣的创新者。





数据来源

- 电商数据：天猫、抖音、淘宝、京东、快手、拼多多、TikTok
- 社交媒体数据：微博、微信、抖音、小红书、新闻、论坛、问答知乎、bilibili
- 问卷调研数据：《悦己护肤消费者需求调研》，N=1077



数据周期

- 电商数据：2024/1/1-2025/1/31
- 社交媒体数据：2023/1/1-2025/1/31



数据工具

- 用户说数据库、巨量算数
- 蝉妈妈、蝉魔方
- 数说故事旗下数说雷达、数说聚合、gloda
- 用户说消费者调研库



品类定义

- 面膜研究，本次报告研究品类主要包含贴片面膜、涂抹面膜，不局限于面部护理膜，还包含手膜、颈膜、足膜等身体护理膜以及眼膜、唇膜、鼻贴膜等脸局部护理面膜，面膜护肤均为通过阻隔肌肤与空气的接触，起到集中清洁及改善皮肤健康的效果。
- 贴片面膜：由面膜基布、精华液组成，把采用棉、纤维等织成的面膜基布作为吸附精华液的载体敷贴于肌肤表面。
- 涂抹面膜：采用乳霜、泥膏、啫喱等，涂抹于面部，经一段时间后剥离，清洗或保留。



研究方法

- 定量分析法研究
- 桌面研究
- 专家访谈
- 供应商走访





目录 contents

01
09-18

面膜时代背景概述

02
19-46

2025年
中国面膜市场现状洞察

03
47-80

2025年主流面膜
产品形态与创新洞察

04
81-96

2025年海外
线上电商面膜市场洞察

05
97-102

2026年
未来面膜发展范式洞悉



面膜时代背景概述



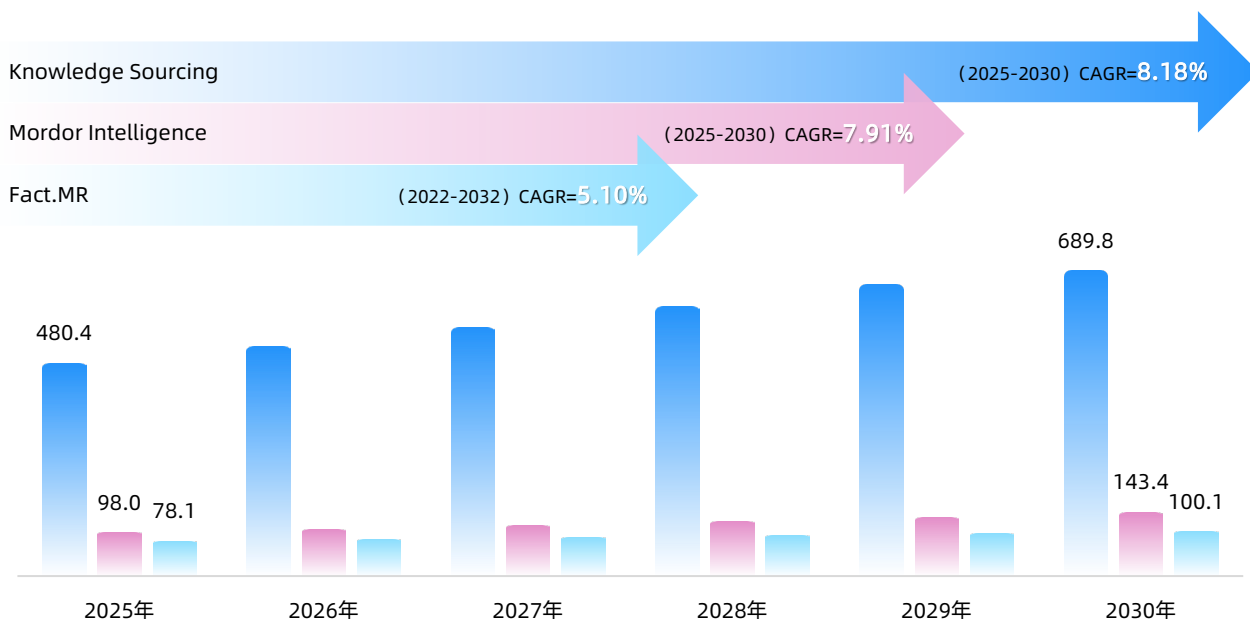
面膜行业全球局势

全球面膜市场2025-2030年持续增长，CAGR达7%~8% 2030年全球面膜GMV将迈向400亿美元（2900亿人民币）

根据三大企业的深入预测，全球面膜市场正迎来持续性增长。用户说对三大数据进行综合预判，2025年全球面膜GMV预计达**200亿至250亿美元（1452亿至1815亿人民币）**，随后五年将以**7%-8%**的年均复合增长率稳健攀升，到2030年市场规模将扩张至**300亿至400亿美元（2178亿至2905亿人民币）**区间。这一增长轨迹背后，消费升级推动功效型产品迭代，男性护肤市场崛起拓宽消费边界，个性化需求催生场景细分创新，三大驱动力共同构筑面膜品类的增长护城河，持续巩固其在全球护肤赛道的核心地位。

全球面膜市场规模趋势预测（亿美元）

■ Knowledge Sourcing预测 ■ Mordor Intelligence预测 ■ Fact.MR预测



用户说拟合预测
全球面膜市场：2025年，GMV为**200亿~250亿美元**，年增长率**7%~8%**
2030年将达到**300亿~400亿美元**，年增长率**6%~7%**

亚太地区（中国、印度）消费升级、
贴片面膜技术迭代、男性市场消费觉醒

数据来源：用户说研究中心，Knowledge Sourcing Intelligence，Mordor Intelligence，Fact.MR

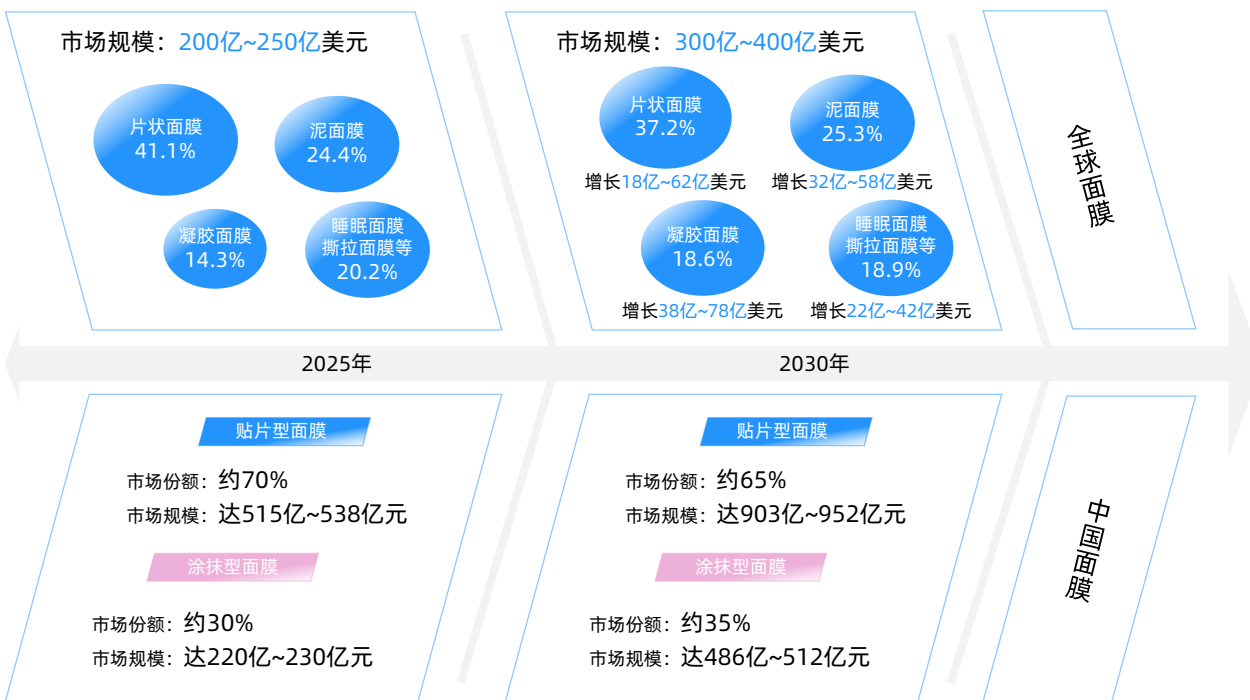
数据说明：汇率按2025年3月28日1:7.26计算

简称说明：CAGR（年复合增长率），GMV（商品交易总额）

面膜行业全球局势

全球面膜向多元化、精细化驱动 中国贴片面膜稳居主流、涂抹面膜引领新浪潮

用户说基于2022-2025年1月中国面膜线上市场数据，整合弗若斯特沙利文、欧睿等机构数据，用户说预测全球面膜市场持续扩容，2025年规模将达**200亿至250亿美元（中国767.9亿人民币）**。从品类结构看，全球市场形成以**片状面膜、泥状面膜、凝胶面膜**为核心的**三大增长极**，中国则呈现差异化发展特征：**贴片型面膜**以高认知度和专业性形象占据主流，**涂抹型面膜**以创新质地与功效融合实现高速增长。全球市场的创新动能与消费力释放，正成为推动全球面膜产业迭代的**核心引擎**。



贴片型面膜稳居主流

市场规模优势：贴片面膜是全球尤其中国市场消费者认知度高、使用习惯成熟的核心品类。

技术迭代潜力：贴片面膜通过膜布材质升级、成分技术创新等持续巩固市场地位，满足精准护肤需求。

涂抹型面膜开辟新增长极

消费体验升级：涂抹面膜凭借“仪式感强”“使用自由度”吸引年轻及高端用户，成为护肤流程中“悦己选择”。

成本与创新优势：配方门槛低、包材成本可控，品牌可快速推出差异化新产品，并通过“大容量+高性价比”策略提升复购率。

数据说明：用户说研究中心，根据用户说2022年至2025年1月面膜线上市场数据，并结合弗若斯特沙利文，欧睿，Knowledge Sourcing Intelligence, Mordor Intelligence, Fact.MR, grandviewresearch等平台对面膜全球市场预测数据得出。

全球消费趋势对中国市场的影响

政策驱动侧重ESG合规、数字监管 经济扩张指中国面膜市场呈现高增长与多元化竞争态势

中国面膜市场在**政策驱动**（环保、ESG和数字监管）、**经济扩张**（直播电商与国货崛起，差异化产品与绿色消费驱动）、**社会需求**（年轻化与功效细分，绿色环保理念普及）及**技术革新**（D相乳化、鲜干技术、纳米速溶技术等）的综合作用下，呈现高增长与多元化竞争态势。企业需聚焦绿色转型、技术创新与精准营销，以应对市场变化。

政治

P

1. 政策支持与监管 “政策与ESG驱动美妆业减碳转型，科学监管促规范”

- ✓ 环保政策深化：中国“十四五”循环经济政策推动企业减少碳足迹，如珀莱雅制定可持续包装目标（Reduce、Reuse、Recycle），并加入ASPO优先采购环保原料，减少对生物多样性的影响。
- ✓ ESG合规要求：ESG理念成为企业核心考核标准，推动美妆企业在生产、包装等环节注重环保（如可降解材料、空瓶回收计划），并纳入温室气体排放管理。
- ✓ 安全监管升级：消费者对产品安全性和功效的科学验证需求上升，国家药监局加强化妆品备案审核，要求企业提供第三方功效测试报告，推动行业规范化。

2. 跨境电商及数字监管完善 “跨境电商监管数字化”

- ✓ 随着跨境电商的快速发展，监管部门逐步完善相关政策和数字化监管手段，对进口化妆品市场进行严格监控，确保产品质量和消费者权益，为行业提供一个更加透明和规范的营商环境。

珀莱雅绿色包装回收项目



诺斯贝尔面膜衬布减量行动



自然堂种草喜马拉雅公益项目



经济

E

1. 市场规模持续扩张 “面膜市场韧性高增，直播驱动、政策红利领航”

- ✓ 尽管整体经济面临一定挑战，但化妆品和护肤品市场依旧显示出强劲的韧性。
- ✓ 各项促消费政策的实施，有效释放了内需，为品牌高端定制和科技创新创造了良好市场基础。

2. 国货崛起分散竞争 “国货占半，淘宝天猫CR535%，抖音CR513%，市场较分散”

- ✓ 2025.01MAT中，淘宝天猫平台贴片面膜TOP5的市场集中度为35%，其中国货的占比为18%，国际品牌产品占比为17%，TOP5国货比重过半。
- ✓ 2025.01MAT中，抖音平台贴片面膜TOP5的市场集中度为13%，其中11%由国货组成，2%为国际品牌产品。

3. 品牌溢价与产品差异化 “消费升级驱动高质科技护肤，研发创新稳收益”

- ✓ 消费升级推动了市场对高品质、科技含量高、个性化护肤产品的追求。企业通过加大研发投入、利用先进技术创新实现品牌溢价和差异化竞争，在激烈的市场竞争中获得更稳定的收益。

4. 绿色消费驱动转型 “环保理念驱动供应链升级，循环模式助品牌溢价”

- ✓ 环保包装和零浪费理念影响消费者决策，企业需优化供应链（如可降解材料），提升品牌溢价能力。例如，联合利华气候转型行动计划（CTAP），热能和电能脱碳、增加可再生能源的使用、减少制冷排放。

数据来源：用户说研究中心，英敏特《2025 全球美容与个人护理趋势：中国篇》，珀莱雅官网及公开报告，联合利华官网

数据周期：2024年2月1日至2025年1月31日

简称说明：ESG（环境、社会和公司治理），CTAP（气候转型行动计划）

全球消费趋势对中国市场的影响

社会需求表明消费者注重产品功效与绿色消费理念 纳米技术赋能，实现更高效、稳定、鲜活、快吸收

社会

S

1. 功效多样化 “紧致抗皱领跑，修护舒缓功效受追捧”

- ✓ 2025.01MAT中，淘宝天猫平台面膜细分品类销售额占比：贴片面膜修护类（17%）、舒缓类（16%）；涂抹面膜修护类（11%），紧致类（10%）。
- ✓ 2025.01MAT中，抖音平台面膜细分品类销售额占比：贴片面膜紧致类（13%），抗皱类（13%）；涂抹面膜紧致类（19%），提亮类（17%）。

2. 绿色理念与健康意识普及 “ESG践行驱动绿色包装与天然消费”

- ✓ 消费者更倾向支持践行ESG的品牌，环保包装和成分天然化（如补骨脂酚、积雪草提取物、马齿苋提取物等）成为购买决策关键因素。

3. 社交媒体与互动体验升级 “品牌借数字平台提升用户信任与粘性”

- ✓ 数字社交平台的普及使消费者获取信息的途径更加多样，品牌需通过直播、短视频和社交电商等方式与消费者建立互动，传递产品科学依据与环保理念，进一步提升品牌信任度和用户粘性。

技术

T

1. D相乳化技术 “纳米乳液，高效稳定无负担”

- ✓ 可以获取微粒纳米乳液，是一种高效乳化技术。D相乳化技术在面膜护肤中能够显著提升产品的功效性、稳定性和使用体验。
- ✓ 2025.01MAT，D相乳化技术声量同比增长56.69%。

2. 鲜干技术 “看得见的锁鲜技术”

- ✓ 指将浓缩精粹溶注在特定位置并形成创意外观，使激活时活性成分均匀扩散，避免出现局部高浓刺激现象。
- ✓ 利用温控气流循环技术模拟自然风干，低温鲜干膜布，将活性成分封存膜布中。
- ✓ 2025.01MAT，鲜干技术声量同比增长244.16%。

3. 纳米速溶技术 “遇水即溶、迅速吸收”

- ✓ 主要指纳米科技、静电纺丝技术和纳米纤维技术，其中纳米纤维技术可以使胶原蛋白迅速吸收到皮肤深处。
- ✓ 2025.01MAT，纳米速溶技术声量同比增长72.44%。

颐莲 玻尿酸精粹微乳面膜



蒂佳婷 发光丸面膜



NBC 纳米速溶精华帖



数据来源：用户说研究中心，英敏特《2025 全球美容与个人护理趋势：中国篇》，Vogue商业《美妆高管的生物科技指南》

数据周期：2024年2月1日至2025年1月31日

简称说明：MAT（滚动年度总计），ESG（环境、社会和公司治理）

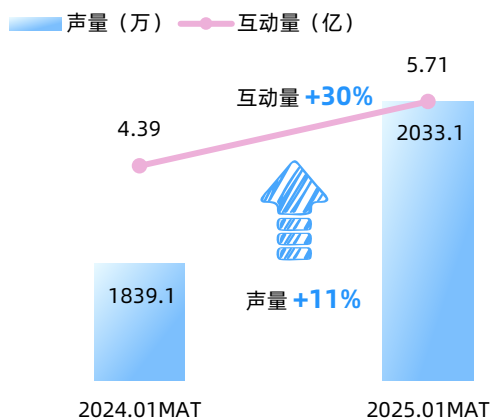
面膜在自我护理中的价值

悦己声量热度持续上升

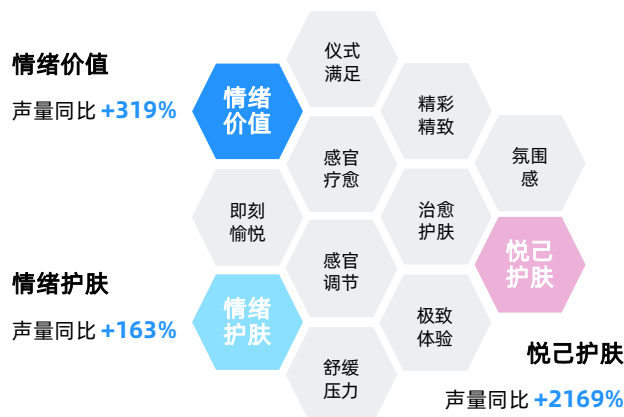
悦己与面膜的关联愈发紧密，提供自我疗愈与心理慰藉

据用户说数据监测，2025.01MAT的互联网悦己热度与前几年相比依旧保持**持续上升**。悦己相关的关键词在互联网中的热度也呈现出显著的高增长，其中**“悦己护肤”**的声量同比增长**2169%**。互联网中关于悦己面膜的讨论形成了**关键词绑定、情感化互动、场景化消费**以及**文化推广**。使用面膜与激发悦己情绪的关联程度正在不断深化，面膜不仅是简单的护肤产品，而且能够帮助用户进行**自我疗愈与心理安慰**，悦己面膜已愈发成为**精致和精彩人生的代名词**。

近两年互联网悦己热度走势



2025.01MAT 悦己相关关键词 互联网热度表现



悦己面膜互联网内容解读：



总互动量：15565



“悦己护肤”关键词下
最高总互动量：1307



- ✓ **关键词绑定**：“面膜+护肤” “悦己护肤”
- ✓ **情感化互动**：主打“治愈系” “氛围感”
- ✓ **场景化消费**：“闲时放松” “定期养肤”
- ✓ **文化推广**：面膜使用的悦己个性化场景，悦己护肤成为精致精彩人生的象征

数据来源：用户说研究中心，数说故事旗下数说聚合，《2024诺斯贝尔悦己面膜白皮书》，小红书，公开资料整理

数据周期：近两年：2023年2月1日至2025年1月31日；2025.01MAT：2024年2月1日至2025年1月31日；总互动量：2024年4月18日至2025年3月17日；最高互动量：2025年2月21日至2025年3月17日

面膜在自我护理中的价值

呼应悦己面膜九力模型

悦己面膜是产品创新亦是情感价值

2024年为规范悦己面膜的悦己方式，用户说提出【悦己面膜九力模型】，从功效力、品质力、口碑力、品牌力、环保力、服务力、设计力、体验力、价格力九大维度量化和定义“悦己面膜”，以客观和科学的算法模型解剖面膜。在九力基础上面膜产品结合消费者对情绪价值的需求开创了产品创新路径，也打造了作为时代情绪解码器之一的悦己面膜，为消费者带来心理释放的自我取悦。



资料来源：用户说研究中心，用户说《2024诺斯贝尔悦己面膜白皮书》，公开资料整理

全球面膜市场增长

全球面膜市场未来依然具有较高的增长韧性和扩展潜力。

全球面膜市场在2025年的GMV预计为200亿至250亿美元，随后五年以约7%~8%的复合年增长率稳步上升，到2030年市场规模将扩展至300亿至400亿美元。

品类多元化、精细化发展

全球市场呈现以片状、泥状和凝胶面膜为核心的**多元化增长模式**，其中片状面膜在全球尤其是中国市场拥有高认知度和成熟的使用习惯；

中国市场则展现出差异化特征：**贴片面膜**稳居主流，而**涂抹型面膜**因质地创新与功效多元融合驱动市场增长。

面膜时代背景总结

四轮驱动，构建战略新格局

消费升级与需求变化：消费者对功效型产品、绿色环保理念以及个性化定制护肤需求的提升，推动了产品不断迭代创新；

政策与监管：ESG合规、环保政策、数字监管和跨境电商管理等政策的推动，为市场提供了规范化与可持续发展的环境；

经济与社会因素：国内直播电商和国货崛起、年轻化需求与功效细分成为拉动市场扩容的重要动力；

技术创新：D相乳化技术、鲜干技术及纳米技术的发展带动面膜朝高效、稳定、鲜活、快吸收方向升级。

“悦己”理念兴起，面膜的情感价值提升

随着互联网社交平台的发展，消费者对**“悦己护肤”**理念的认同不断上升，近一年全网声量同比增长**2169%**，面膜不再仅是护肤工具，更承载了自我疗愈和情感释放的意义；

“悦己面膜九力模型”，从功效力、品质力、口碑力、品牌力、环保力、服务力、设计力、体验力和价格力九个维度，量化定义**“悦己面膜”**，指导产品创新和品牌定位。

资料来源：用户说研究中心，公开资料整理

简称说明：GMV（滚动年度总计），ESG（环境、社会和公司治理）



2025年中国面膜市场现状洞察

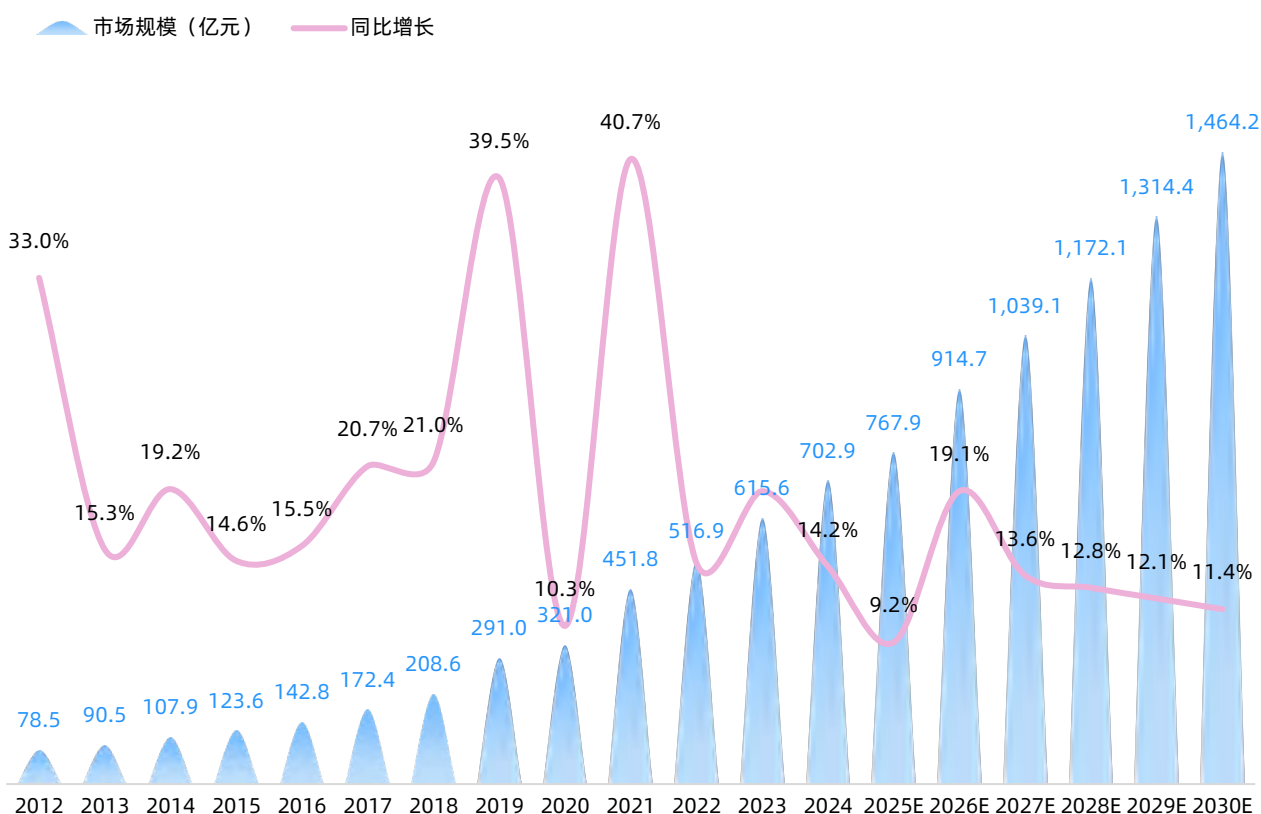


面膜整体市场规模预测

2030年中国面膜市场或将突破1400亿元 依托淘宝天猫、抖音等平台持续扩充市场版图

据用户说综合预测，2030年全球面膜市场规模将扩张至300亿至400亿美元（2178亿至2905亿人民币）区间，印证行业长期增长韧性。聚焦中国市场，用户说预测2025-2030年中国面膜市场复合增长率呈前高后低态势，2026年同比增速达19.1%后逐步趋缓，至2030年中国面膜市场规模将突破1464.2亿元。当前市场扩张呈现平台分化特征：抖音通过内容电商生态重构及中高端化战略布局，正加速实现品类结构性升级，已超越淘宝天猫成功领跑线上渠道竞争格局。

2012-2030 中国面膜市场规模预测（亿元）



数据来源：用户说研究中心，Knowledge Sourcing Intelligence，Mordor Intelligence，Fact.MR

数据说明：用户说预测模型，数据通过对同比增长率进行2阶多项式预测得出；汇率按2025年3月28日1:7.26计算

21

面膜线上市场规模

面膜线上市场规模484亿，核心平台GMV增幅达12% 抖音面膜GMV超260亿，同比增长32%

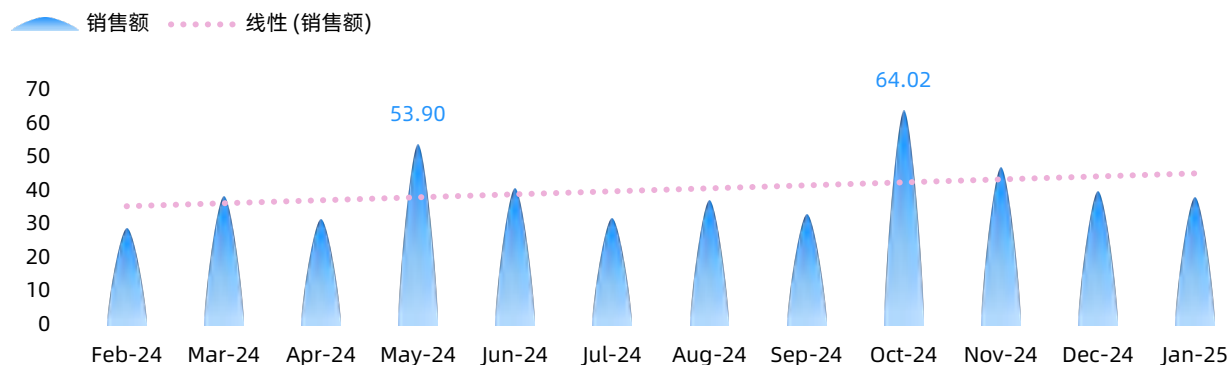
近12个月，面膜线上GMV近484亿元，销量5.92亿件，淘宝天猫、抖音、京东作为主要战场，占据88.82%份额，GMV同比增长12.11%。其中，阿里平台面膜GMV同比下滑14.50%，平均成交价同比下降18.06%至84.76元，显示市场面临价格竞争压力，传统平台份额受挤压。相比之下，抖音成为增长引擎，GMV超260亿元，同比增长32.57%，平均成交价同比上涨56.61%至91.38元，表明其营销策略有效推动了高价产品市场，抖音面膜市场将不再以低价市场为导向，百元以上产品正在迅速崛起。面膜风潮影响下，快手、拼多多面膜GMV也同步超过25亿元。此外，2024年10月面膜线上销售额达64.02亿元，受双十一预热推动，随后虽有所回落但仍保持较高位。

2025.01MAT面膜线上市场规模&平台销售额分布



淘天+抖音+京东 面膜GMV: 429.66亿元 (市场份额88.82%)，同比增长12.11%

2025.01MAT面膜线上平台月度市场规模走势 (亿元)



数据来源: 用户说研究中心, 淘宝天猫, 抖音 (蝉魔方), 拼多多, 快手, 京东

数据周期: 2025.01MAT: 2024年2月1日至2025年1月31日

数据说明: 统计品类包含贴片面膜、涂抹面膜、眼膜、唇膜、鼻贴膜, 不包含手膜、足膜、颈膜; GMV (商品交易总额)

面膜线上各平台市场规模

抖音面膜市场全面超越淘天，拼多多市场萌发 淘宝天猫市场大促依赖性加剧

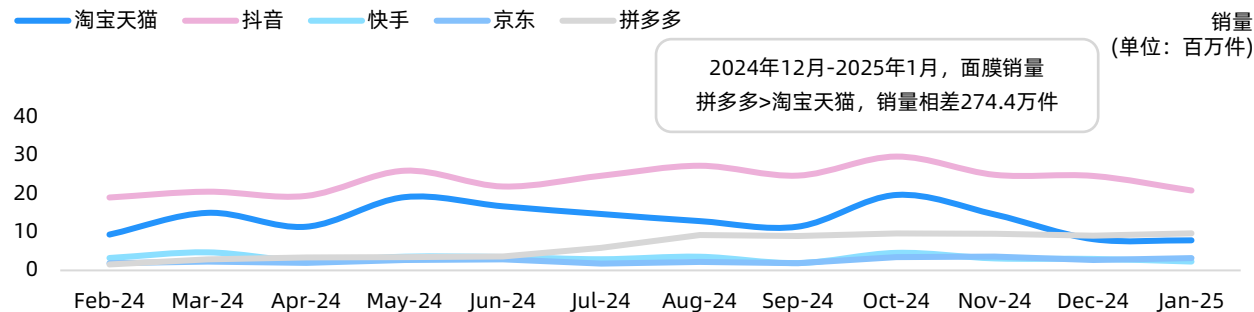
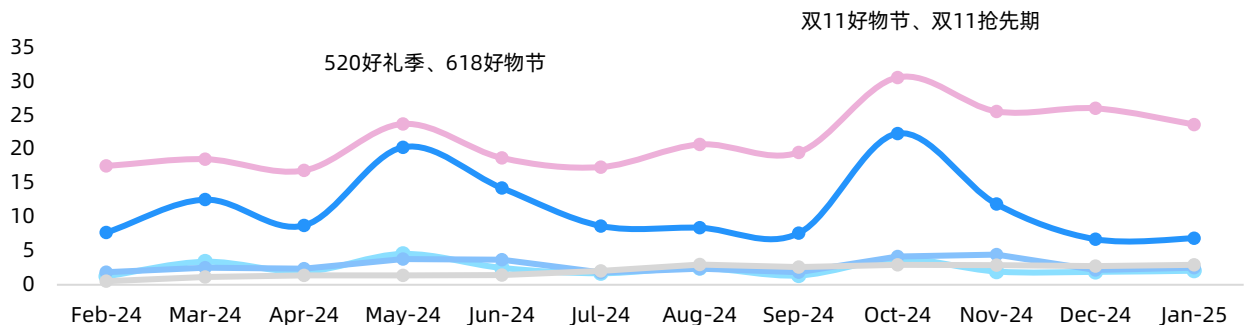
淘宝天猫和抖音是面膜线上市场主阵地，近12个月数据来看，**抖音面膜市场已经全面超越淘宝天猫**，在2024年12月至2025年1月期间，拼多多面膜销量也出现超越淘宝天猫的迹象，可见抖音内容电商以及拼多多极致性价比平台的市场潜力。促销月（5月、6月、10月、11月）依旧是竞争最激烈的时间节点，淘宝天猫平台促销月销售额占全年五成以上，且占比仍在增长，可见**淘宝天猫面膜将更加依赖平台大促带来的流量**。

面膜四大平台细分月市场规模走势

— 淘宝天猫 — 抖音 — 快手 — 京东 — 拼多多 (单位：亿元)

淘 促销月销售额**68.97亿元**，占全年**50.55%**，同比增长**1.34%**

抖 促销月销售额**98亿+元**，占全年**38.10%**，同比增长**0.29%**



数据来源：用户说研究中心，淘宝天猫，抖音（蝉魔方），拼多多，快手，京东

数据周期：2025.01MAT：2024年2月1日至2025年1月31日

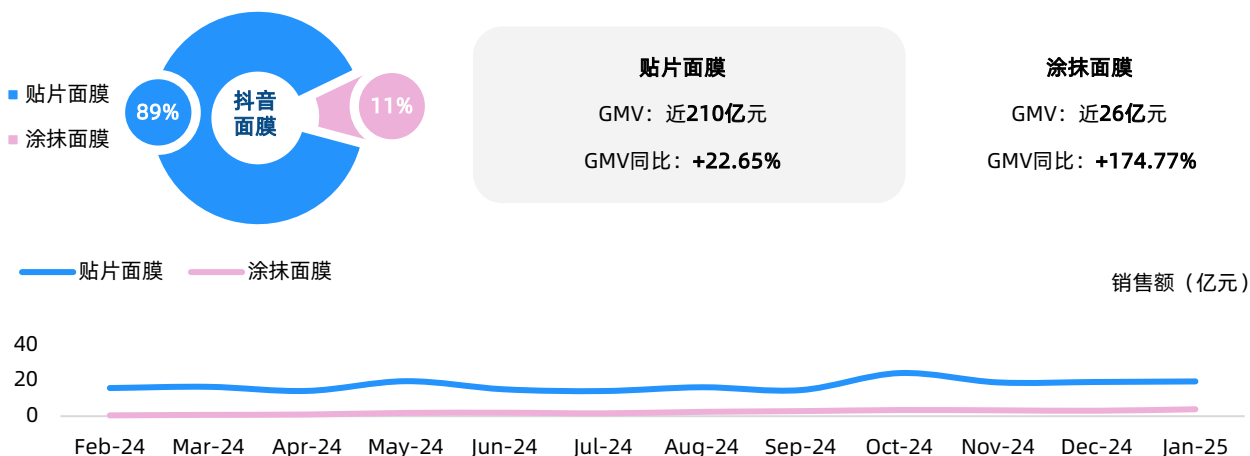
数据说明：统计品类包含贴片面膜、涂抹面膜、眼膜、唇膜、鼻贴膜，不包含手膜、足膜、颈膜

抖音面膜电商市场表现

抖音贴片面膜占据主导地位 涂抹面膜增速显著，同比提升174.77%

贴片面膜以89%的市场份额占据主导地位，GMV（商品交易总额）近210亿元，同比增长22.65%。相比之下，涂抹面膜虽仅占11%的市场份额，但其GMV达到26亿元，同比大幅增长174.77%，展现出强劲的增长潜力。从销售额趋势来看，涂抹面膜的销售额在一年内保持相对稳定，而贴片面膜的销售额则显著高于涂抹面膜，进一步巩固了其市场主导地位。

2025.01MAT抖音面膜细分品类 市场规模分布&走势



销售额TOP3贴片面膜

直播为主要带货方式，
主打紧致、抗衰老、改善肌肤问题



原生密码 微分子抗衰精华面膜

GMV3.9亿元

肌底抗老，紧致淡纹，微分子透皮防晒，SPA级享礼盒装



Yestar艺星 水光沁润功效型面膜

GMV2.7亿元

舒缓修护，配方精简，离子电泳渗透科技，敏肌适用，买5送2



达肤妍 B5面膜Pro

GMV2.3亿元

精简修护配方，修护脆弱肌，直击干痒红，买20片到手30片

销售额TOP3涂抹面膜

品牌自营直播为主要销售方式



造物者 山茶花精华软膜

GMV3.9亿元

紧致细毛孔，淡化皱纹，升级多肽胶原，延缓衰老，七组套盒



温博士 B5舒缓水杨酸面膜

GMV2.8亿元

专攻黑头，细腻毛孔，敷走黑白头，挂立两用+小翻盖



C咖 美白罐精华面膜

GMV1.3亿元

美白淡斑，去黄紧致，超烟酰胺，吸收效率提升，小罐膜*15

数据来源：用户说研究中心，抖音（蝉魔方）

数据周期：2025.01MAT：2024年2月1日至2025年1月31日

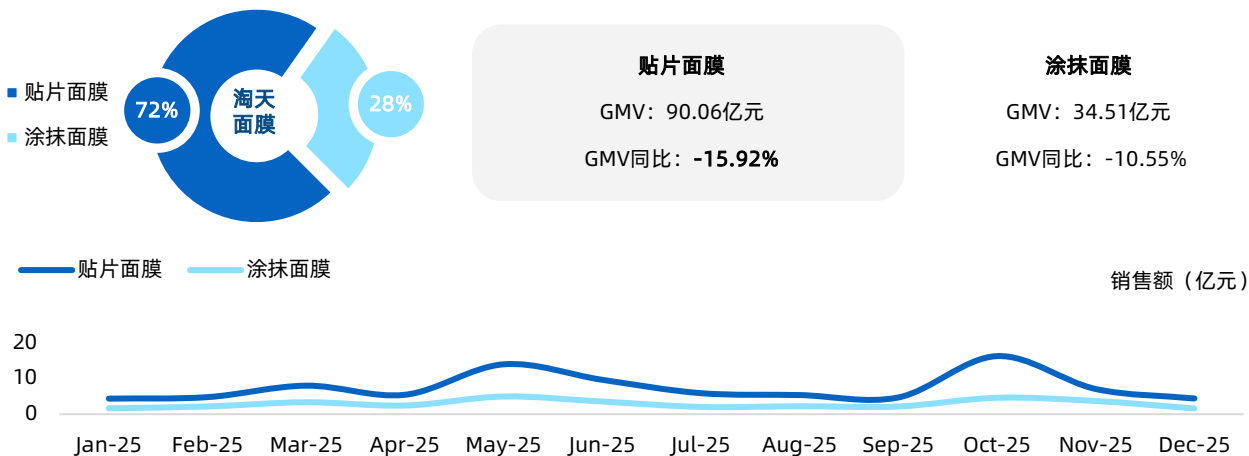
数据说明：产品名为产品备案名称或昵称；GMV（商品交易总额）；SPA（平衡健康之水/水疗）

淘宝天猫面膜电商市场表现

贴片与涂抹面膜销售额同比均下滑 涂抹面膜市场规模为贴片面膜的37.8%

贴片面膜以72%的市场份额占据主导地位，但其GMV（商品交易总额）为90.06亿元，同比下降15.92%。而涂抹面膜市场份额为28%，GMV为34.51亿元（约为贴片面膜的37.8%），同比下降10.55%。从销售额趋势来看，贴片面膜的销售额在一年内波动较大，10月份达到峰值16.3亿元；相比之下，涂抹面膜的销售额则相对稳定。

2025.01MAT淘宝天猫面膜细分品类 市场规模分布&走势



销售额TOP3贴片面膜

	欧莱雅 玻色因安瓶面膜 舒缓全季干燥泛红，膜液分离设计	GMV3.13亿元
	理肤泉 B5面膜PRO 高浓度B5，加速修复肌肤	GMV3.13亿元
	珀莱雅 双抗精华面膜 1涂2敷两部曲，科学抗氧焕亮修红	GMV1.78亿元

销售额TOP3涂抹面膜

	毛戈平 鱼子酱面膜 奢护臻养，加速唤醒肌肤活力	GMV1.13亿元
	科颜氏 白泥清洁面膜 天然来源植萃成分，温和净澈	GMV1.01亿元
	造物者 山茶花精华软膜 升级双专利多肽，紧致更加倍	GMV7919.64万

数据来源：用户说研究中心，淘宝天猫

数据周期：2025.01MAT：2024年2月1日至2025年1月31日

数据说明：产品名为产品备案名称或昵称；GMV（商品交易总额）

贴片面膜价格带市场规模与增速

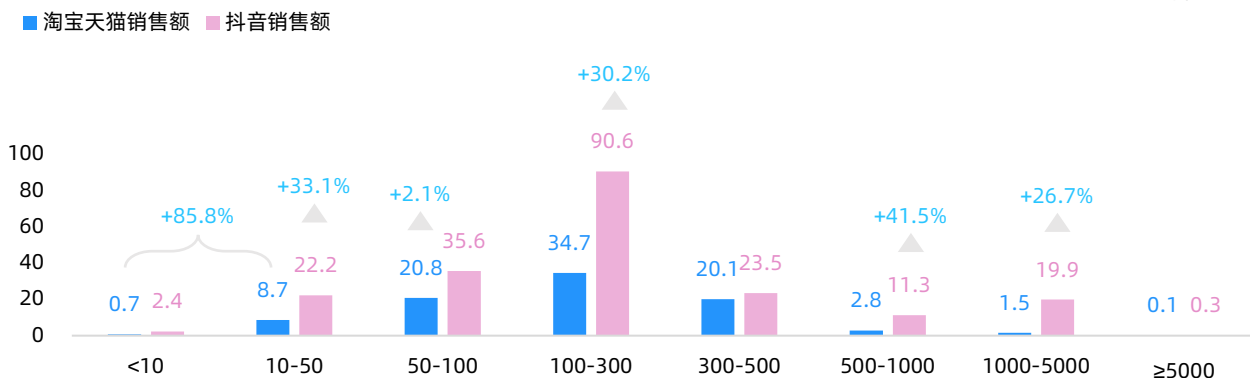
淘宝天猫贴片面膜趋于百元内市场

抖音价格市场多向突破，100-300元增值21亿

从销售额来看，抖音贴片面膜各价格段市场规模均超越淘宝天猫，两大平台的核心价格区间均为100~300元，占平台约40%市场份额。与去年同期相比，淘宝天猫贴片面膜市场更加集中于百元内市场，50元以内GMV同比增长85.8%（约合4.3亿元），50~100元GMV同比增长2.1%；抖音平台除10元以内以及5000元以上的价格带之外，其他价格段GMV同比均出现不同程度增长，其中10~50元、100~300元（约合21亿元）、500~1000元、1000~5000元市场规模增长尤为显著，体现出抖音平台贴片面膜的强劲增长力与可塑性。

2025.01MAT 贴片面膜线上价格带市场规模（亿元）

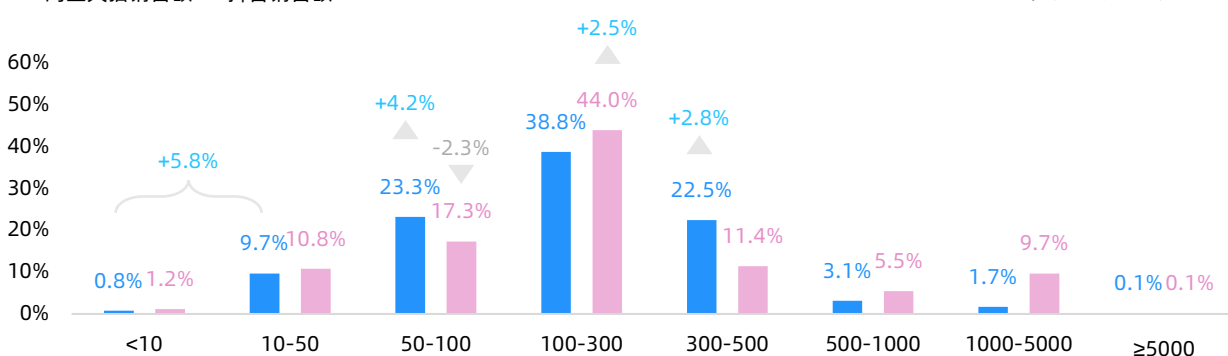
±%：销售额同比



2025.01MAT 贴片面膜线上价格带市场规模占比 (%)

%：占对应平台贴片面膜总销售额比率

±%：本期与去年同期占比之差



数据来源：用户说研究中心，淘宝天猫，抖音（蝉魔方）

数据周期：2025.01MAT：2024年2月1日至2025年1月31日

简称说明：GMV（商品交易总额）

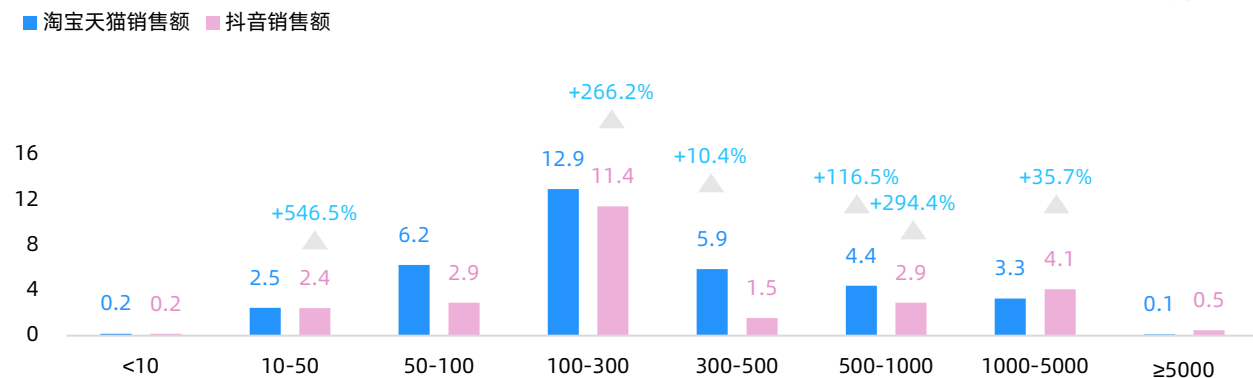
涂抹面膜价格带市场规模与增速

淘宝天猫涂抹面膜500-1000元GMV对比上年扩张116.5% 抖音价格市场多维增长，100-300元增幅达266.2%

从销售额来看，涂抹面膜千元内GMV淘宝天猫高于抖音，千元以上则相反。和贴片面膜相同，两大平台的核心价格区间均为100~300元，占平台约40%市场份额。与去年同期相比，淘宝天猫涂抹面膜市场更加集中于300~1000元内市场，其中500~1000元GMV同比增长116.5%（约合2.4亿元）；抖音平台除5000元以上的价格带之外，其他价格段GMV同比均出现不同程度增长，其中显著增长的价格带与贴片面膜相同，且同比增速更加迅猛：10~50元、100~300元（约合8.3亿元）、500~1000元、1000~5000元。

2025.01MAT 涂抹面膜线上价格带市场规模（亿元）

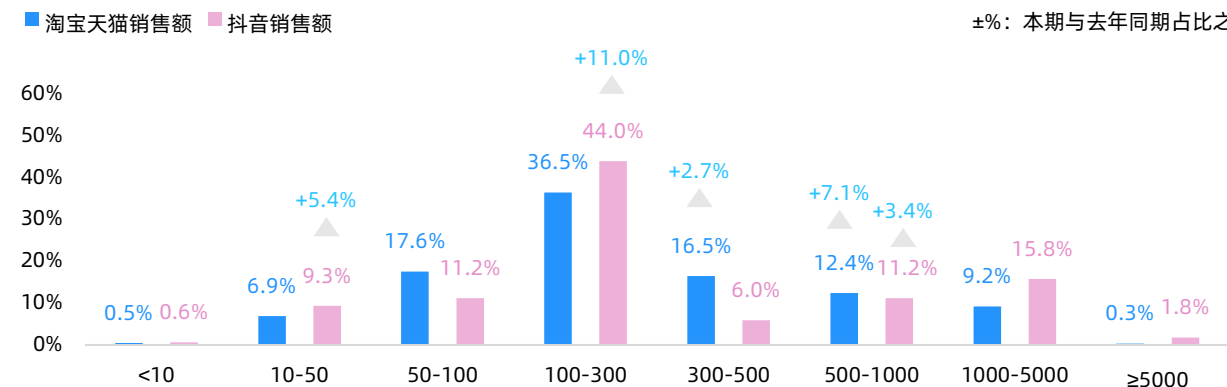
±%：销售额同比



2025.01MAT 涂抹面膜线上价格带市场规模占比 (%)

%：占对应平台涂抹面膜总销售额比率

±%：本期与去年同期占比之差



数据来源：用户说研究中心，淘宝天猫，抖音（蝉魔方）

数据周期：2025.01MAT：2024年2月1日至2025年1月31日

简称说明：GMV（商品交易总额）

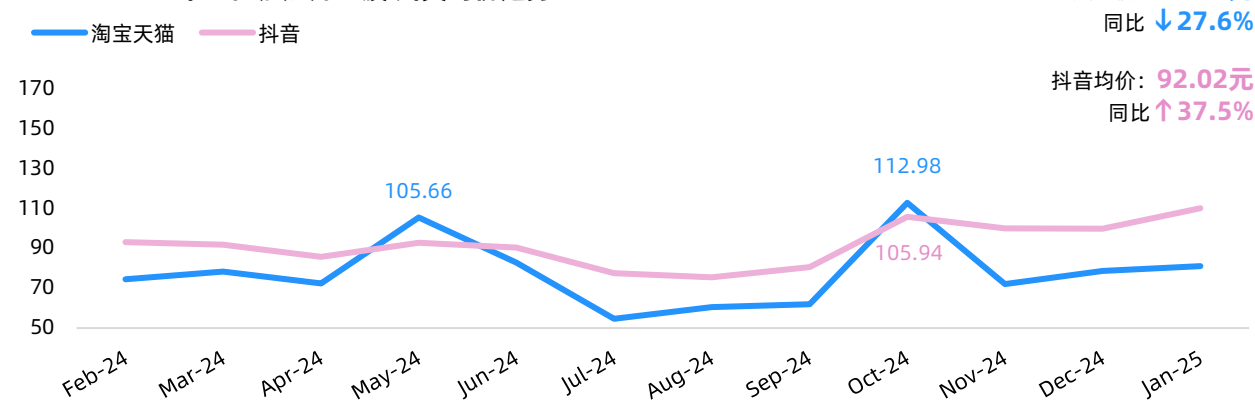
不同平台均价变化分析

抖音“组合买赠”推高成交均价

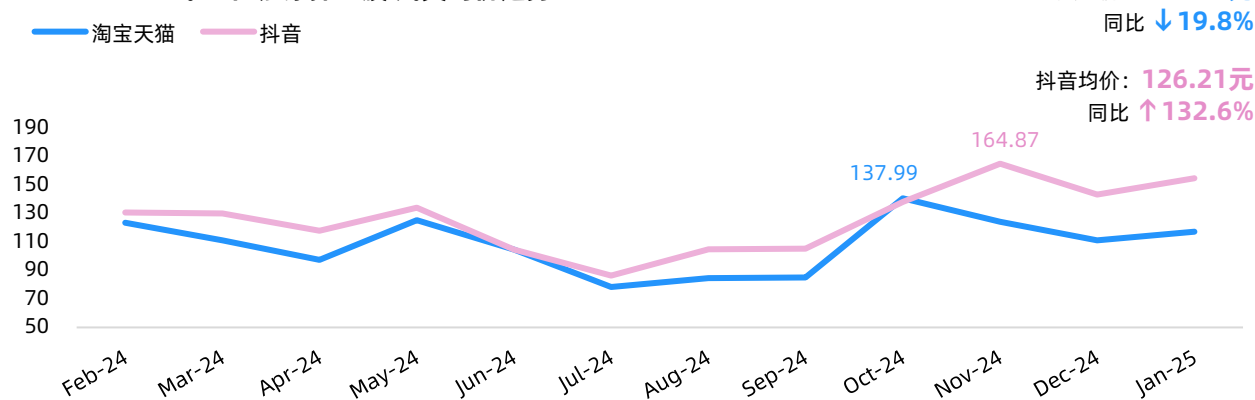
淘宝天猫“跨店满减”提高平台商品性价比

在2025.01MAT，抖音平台的贴片和涂抹面膜均表现出更高的成交均价，而淘宝天猫仅在5-6月及10月大促期间出现阶段性溢价，其中11月抖音与天猫的成交价剪刀差达到年度峰值，该月涂抹面膜TOP销额商品（造物者山茶花软膜、C咖美白罐面膜等）的成交均价以及单场直播超百万的品类销售额可看出，抖音“组合套装+达人权益”的差异化策略——通过买赠机制叠加专属优惠券形成消费引力；而淘宝天猫受制于流量竞争，采取跨店满减等全平台降价工具，导致成交价被促销杠杆持续压制。对比上一周期，抖音均价显著上升，贴片面膜同比增长37.5%，涂抹面膜同比增长高达132.6%，可见抖音“直播场域+机制创新”正在重塑面膜市场的竞争维度与定价逻辑。

2025.01MAT线上市场 贴片面膜 成交均价走势



2025.01MAT线上市场 涂抹面膜 成交均价走势



数据来源：用户说研究中心，淘宝天猫，抖音（蝉魔方），用户说《2024诺斯贝尔悦己面膜白皮书》

数据周期：2025.01MAT：2024年2月1日至2025年1月31日

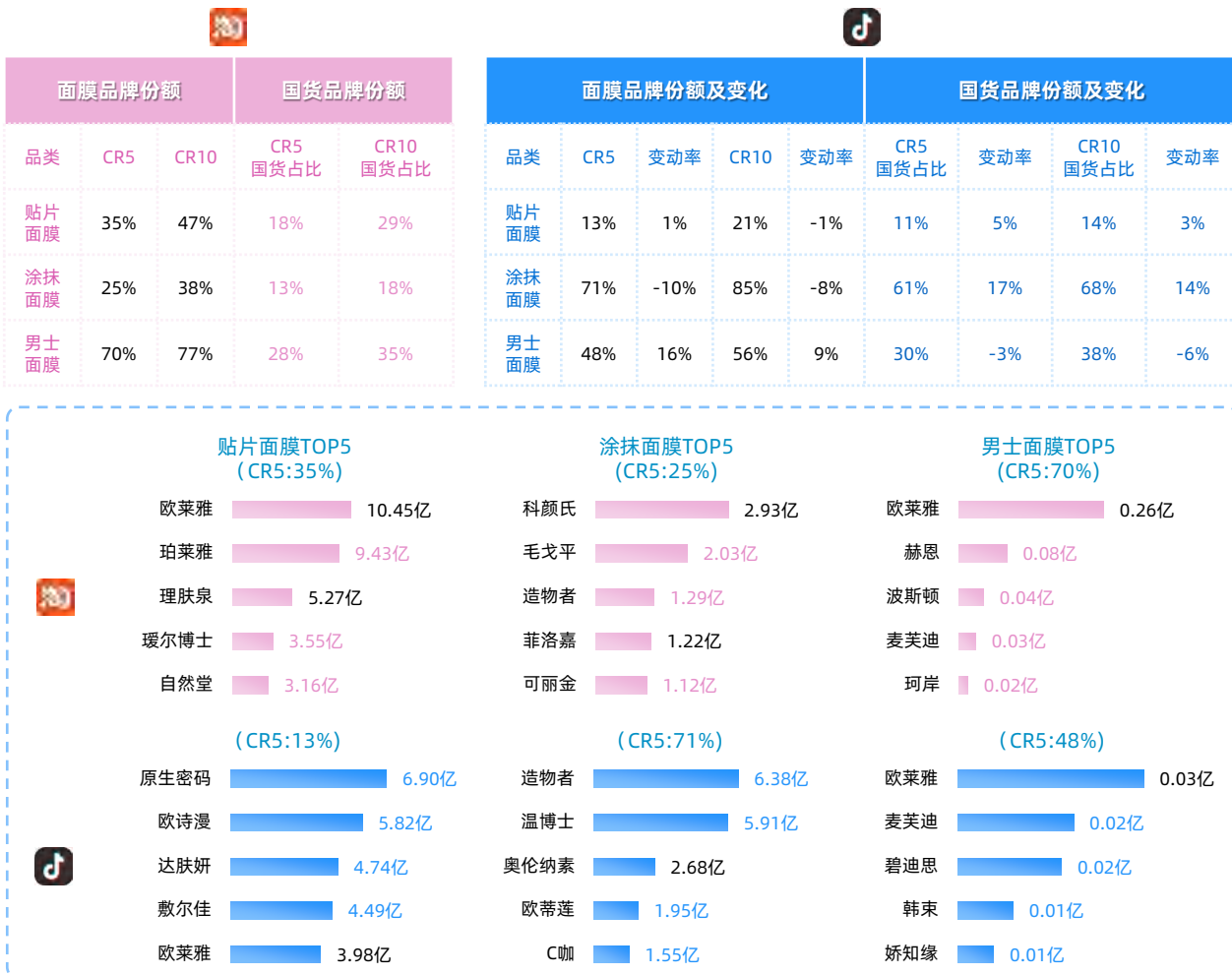
淘宝天猫、抖音面膜品牌竞争格局

淘宝贴片面膜CR5远超抖音，头部品牌占据重要市场份额

抖音国货品牌崛起，国货品牌主导面膜市场

与淘天的美容护肤/美体/精油品类品牌CR5（19.89%），以及抖音护肤品类品牌CR5（11.67%）对比，两大平台面膜三大品类的品牌集中度均为较高水平，同时国货均占据主要市场（CR5内国货品牌均占据3席以上），且份额出现增长，说明国货品牌正主导面膜市场。从平台品牌份额来看，淘天男士面膜以及抖音涂抹面膜集中度最高，但抖音涂抹面膜CR5和CR10与去年同期相比集中度降低，可见抖音涂抹面膜市场头部以外的品牌将分割更多市场份额。

不同电商平台面膜细分品类品牌份额竞争格局



数据来源：用户说研究中心，淘宝天猫，抖音（蝉魔方）

数据周期：2025.01MAT：2024年2月1日至2025年1月31日

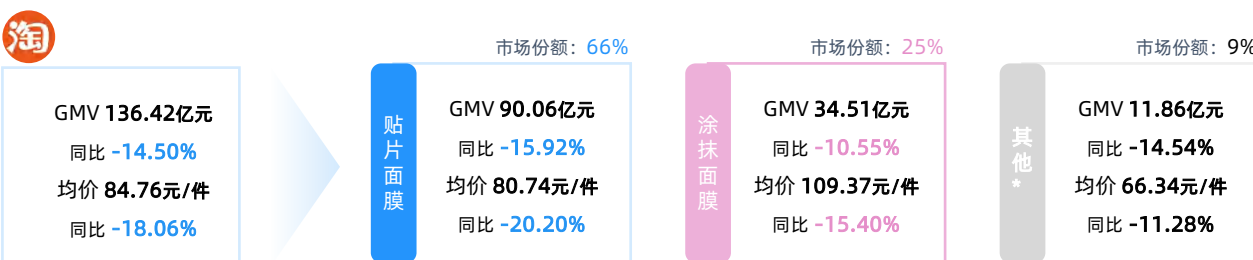
数据说明：变动率=本周品牌份额占比-去年同期品牌份额占比；CR5 / CR10（前五/十品牌市场集中度比率）

淘宝天猫平台面膜市场现状&机遇总结

贴片面膜100元内市场增长，聚焦保湿修护、舒适膜布

涂抹面膜300元+市场增长，聚焦多维功效、院线奢养

淘宝天猫面膜市场遭遇瓶颈，各品类GMV显著承压，涂抹面膜负增长较小；产品均价下滑，市场整体往性价比方向发展



品牌集中度

头部品牌市场份额更加集中，CR10达47%
头部品牌中，国货占比更高，偏爱国货产品

贴片面膜

VS

涂抹面膜

品牌集中度

头部品牌市场份额相对较低，CR10达38%
头部品牌中，国货占比更高，偏爱国货产品

价格带机遇

100元以上市场显著下滑

50元以内市场规模增长85.8%

头部品牌：自然堂、欧诗漫、珀莱雅、植物医生

销售额TOP10产品核心利益：

深透保湿

分肤质护理

分场景护理

轻盈不闷肤

服帖透气

植物纤维膜布

3盒划算

多买多省

50~100元市场规模增长2.1%

头部品牌：FAN BEAUTY DIARY、达肤妍、自然堂、薇诺娜

销售额TOP10产品核心利益：

海葡萄保湿

发酵修护

直击干敏红

红脸肌护理

精简安全

3重纤维膜布

无负担膜布

莱赛尔膜布

价格带机遇

1000元以上市场显著下滑

500~1000元市场规模增长116.5%

头部品牌：毛戈平、奥伦纳素、馥蕾诗、修丽可、EVE LOM

销售额TOP10产品核心利益：

急救修护焕亮

回溯年轻

珍稀成分

鱼子酱

院线级护理

SPA奢养

果冻/冰淇淋专研怡人质地

300~500元市场规模增长10.4%

头部品牌：科颜氏、菲洛嘉、博乐达、德美乐嘉、佩尔赫乔

销售额TOP10产品核心利益：

毛孔护理

根源多维抗老

敷出细嫩亮

急救熬夜肌

院线配方

胶原蛋白

院线级灌敷

免洗睡眠面膜

数据来源：用户说研究中心，淘宝天猫

数据周期：2025.01MAT：2024年2月1日至2025年1月31日

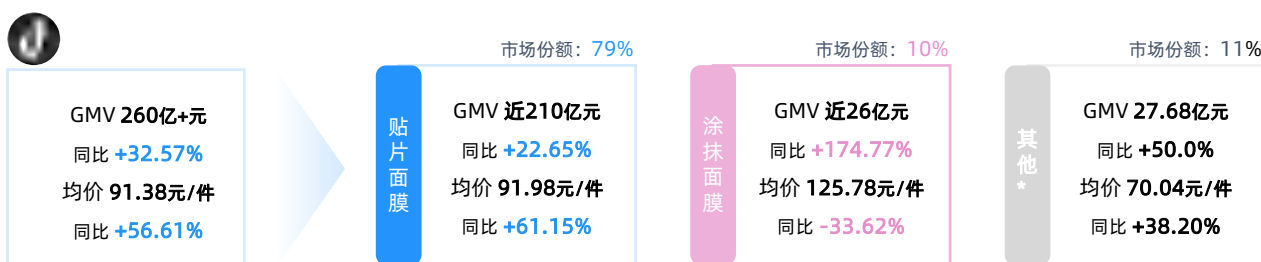
数据说明：其他*包含男士面膜、眼膜、唇膜、鼻贴膜、法令纹膜；GMV（商品交易总额）；CR5 / CR10（前五/十品牌市场集中度比率）；SPA（平衡健康之水/水疗）

30

抖音平台面膜市场现状&机遇总结

贴片面膜50-300元市场增长，聚焦舒适肤感、高能成分 涂抹面膜10-50、100-300元市场同步发力，聚焦情绪体验

抖音面膜市场增长迅猛，各品类GMV增长显著，涂抹面膜增长最多；产品均价整体上升，市场整体往中高端化方向发展



品牌集中度

贴片面膜

头部品牌市场份额略有1%回落，CR10达21%
头部品牌中，国货占比上升3%，CR10占比14%

VS

涂抹面膜

品牌集中度

头部品牌市场份额保持绝对优势，CR10达85%
头部品牌中，国货占比更高，且增长14个百分点

价格带机遇

10-5000元市场缓慢增长

50~100元市场规模增长33.1%

头部品牌：高姿、RNW、EIIIO、LILIA、GIK

销售额TOP10产品核心利益：

多肤质适用 3D立体剪裁 敏肌适用 高能补水
霜敷法 保湿紧致 立体蜂巢膜布 微乳技术

100-300元市场规模增长30.2%

头部品牌：艺星、达肤研、HERBMODA、膜法世家、瓊尔博士

销售额TOP10产品核心利益：

3x3膜布设计 离子电泳渗透 水晶番茄 黑金二裂酵母
御夜修护 积雪草精粹 香蕉丝绒膜布 密集灌肤

价格带机遇

各价格带保持高速增长

10-50元市场规模增长546.5%

头部品牌：膜法世家、造物者、泉兮、春日来信、可丽金

销售额TOP10产品核心利益：

清洁控油 细毛孔 分舱密闭储存 先霜后膜
对抗肌肤糖化 优秀吸附力 新疆紫草提取物

100-300元市场规模增长266.17%

头部品牌：造物者、C咖、希希野子、颐莲、德玛贝尔

销售额TOP10产品核心利益：

白出胶原感 小罐锁鲜 中草药味 精华软膜
发光撕拉面膜 奶冻般柔滑 藻蓝蛋白 SPA级奢护

数据来源：用户说研究中心，抖音（蝉魔方）

数据周期：2025.01MAT：2024年2月1日至2025年1月31日

数据说明：其他*包含男士面膜、眼膜、唇膜、鼻贴膜、法令纹膜；GMV（商品交易总额）；CR5 / CR10（前五/十品牌市场集中度比率）；SPA（平衡健康之水/水疗）

31

电商高增长概念面膜

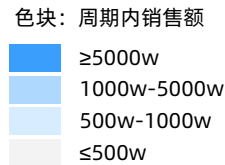
眼纹、法令纹护理概念市场规模快速增长
眼纹紧致概念面膜GMV超5千万元

2024年淘宝天猫、抖音、京东平台的面膜&局部膜产品中，消费者对产品功效呈需求多元化增长，**紧致抗皱**、**修护修红**、**美白提亮**、**毛孔净澈**类概念销售额持续上升。此外，对更加**精准的局部病症护理**并**喷**，如**眼纹**、**法令纹**，其中眼纹紧致概念增长霸榜3个季度，且**销售额均达到5千万以上**，在品类设计上，也不再局限于传统贴片/涂抹面膜，**软膜**、**安瓶面膜**市场也加速扩容。

2024年各季度面膜GMV高增长概念TOP10

Q1	Q2	Q3	Q4
水光软膜保湿	肤研美白	裸妆	肌源修护
紧致抚纹	日霜	紧致抚纹	毛孔净澈
素颜面霜	紧致抚纹	净澈毛孔	VC提亮
日霜	活颜修护	VC提亮	淡纹焕亮
抗糖抗氧	眼纹紧致	皱纹法令纹	蛋白酶
软膜粉清洁	Hr赫莲娜	眼纹紧致	眼纹紧致
暗沉修护	舒缓修红	B5精华	白池花
温和不刺激	去黑头角质	黑绷带	去黑头鼻贴
安瓶玻尿酸	抗糖抗氧	滋养抗皱	软膜粉清洁
祛痘淡印	软膜粉清洁	敏感肌泛红	淡斑精华

增长概念高频聚焦



数据来源：用户说研究中心，淘宝天猫、抖音、京东
数据周期：2024年1月1日至2024年12月31日
简称说明：GMV（商品交易总额）；Q1/2/3/4（第一/二/三/四季度）

电商高增长概念面膜案例拆解

院线背书、专利专研配方体系、独创护理步骤 打造产品专业性形象，促成局部膜差异化优势

2025.01MAT“眼纹紧致”“黑头”概念高增长爆品卖点

KAZOO可逐 凝时抗皱沁润冻干眼膜

淘宝天猫GMV：53.6万 抖音GMV：3.5亿



差异性卖点：

法国院线背书

“院线级”淡纹

三明治护理：膜+贴+棒

五重专利抗初老配方矩阵

三明治护理

冻干眼膜快敷快吸收

精华贴覆盖协同增效

按摩棒促进吸收

五重专利抗初老配方矩阵：

- 中科大透皮多肽
- 高纯99.92%玻色因
- 重组III型胶原蛋白
- 温州蜜柑果皮提取物
- 龙胆根提取物

击穿痛点：眼龄>年龄。人未老，眼先老都是同龄人，为什么只有我被叫阿姨。

美康粉黛 咖啡因焕彩眼膜

淘宝天猫GMV：693.9万 抖音GMV：8534.7万



差异性卖点：

包裹咖啡因缓释技术

补水+改善眼纹六大活性成分体系

微纤维无纺布（分裂微纤维）更贴肤更柔软

大膜布，高效覆盖鱼尾纹

包裹咖啡因缓释技术：

环湖精包裹咖啡因，缓慢释放咖啡因

降低成分刺激，不易致敏致痘

延长咖啡因活性，成分直达肌底

靶向针对眼部问题

六大活性成分体系：

- 透明质酸钠
- 乙酰基四肽-5
- 二肽-2
- 海藻糖
- 芽孢杆菌提取物
- 七叶树提取物

击穿痛点：熬夜眼、泡泡眼、干燥缺水、松垮皱纹。

RNW如薇 双重净润去黑头鼻贴

淘宝天猫GMV：5186.3万 抖音GMV：7124.1万



差异性卖点：

双贴+小棉棒体系

专研净润3GCE

碱性导出类鼻贴，适合人体皮肤

革新水凝贴，护肤如凝脂

1号贴 植萃软化导出

椰汁发酵生物纤维膜，
香菇、白柳树皮、羊
乳根、牛蒡根等

双头小棉棒

挖孔头清理油脂黑头
棉头清理多余油脂

2号贴 收缩毛孔

马齿苋、北美金缕梅
水、药用层孔菌，专
研净润3GCE

击穿痛点：爱出油且清洁不到位，黑白头较多。温和去黑头。

数据来源：用户说研究中心，淘宝天猫、抖音

数据周期：2024年2月1日至2025年1月31日

简称说明：MAT（滚动年度总计）；GMV（商品交易总额）

电商高增长概念面膜案例拆解

乳敷膜、软膜爆品强调一步到位，无需额外护肤步骤 超分子、专利多肽配方加乘优势

2025.01MAT “白池花” “软膜” 概念高增长爆品卖点



造物者 山茶花精华调理软膜

淘宝天猫GMV: **7919.6万** 抖音GMV: **3.9亿**

差异性卖点: 双专利多肽，紧致加倍；居家解压SPA；
华熙生物玻尿酸；鲜萃高山茶花精华，海拔2800m人工
采摘，更抗氧、更抗糖、更紧致

紧致肽

乙酰基二肽-1鲸蜡酯：滋润肌肤、减少细纹

缩孔肽

二肽-15：收缩毛孔、平滑肌肤

弹力肽

棕榈酰三肽-5：恢复弹性、改善松弛

击穿痛点: 15min救急唤醒“睡饱肌”，熬夜、加班、带娃、旅行带来的暗、垮、粗、敏问题。



德玛贝尔 玫瑰水光软膜

淘宝天猫GMV: **457.6万** 抖音GMV: **852.2万**

差异性卖点: 无需兑水、持续赋予清凉感；极速蒸汽工
艺、极速冷却工艺；24小时持久保湿，不会干的面膜；
无需额外护肤步骤

1 不会干
的面膜无需兑水，混合一剂和二剂持续渗出
精华，供应水分营养。2 持续赋予
清凉感一剂和二剂混合凝固时，产生反应，
吸走皮肤多余热量。3 稳定质地
无缝贴合流动性适当，不滴落的稳定质地，无缝
紧密拥抱皮肤纹理。

击穿痛点: 家庭护理，只需一个软膜。爆水肤感、冰冰凉凉，用过忘不了。



敷尔佳 白池花籽盈润舒肌乳液面膜

淘宝天猫GMV: **197.8万** 抖音GMV: **771.4万**

差异性卖点: 超分子白池花籽油；臻选聚丝绒花膜布；
乳液灌肤概念，省去繁琐操作；超分子磷脂双分子层微
囊包裹技术

超分子白池花籽油



0.19μm亚微米微囊粒径

- 缓释稳定
- 吸收迅速
- 肤感顺滑

击穿痛点: 补水真的到位了吗？皮肤缺水导致干痒起皮、泛红粗糙、黯淡无光、毛孔粗大。

数据来源：用户说研究中心，淘宝天猫、抖音

数据周期：2024年2月1日至2025年1月31日

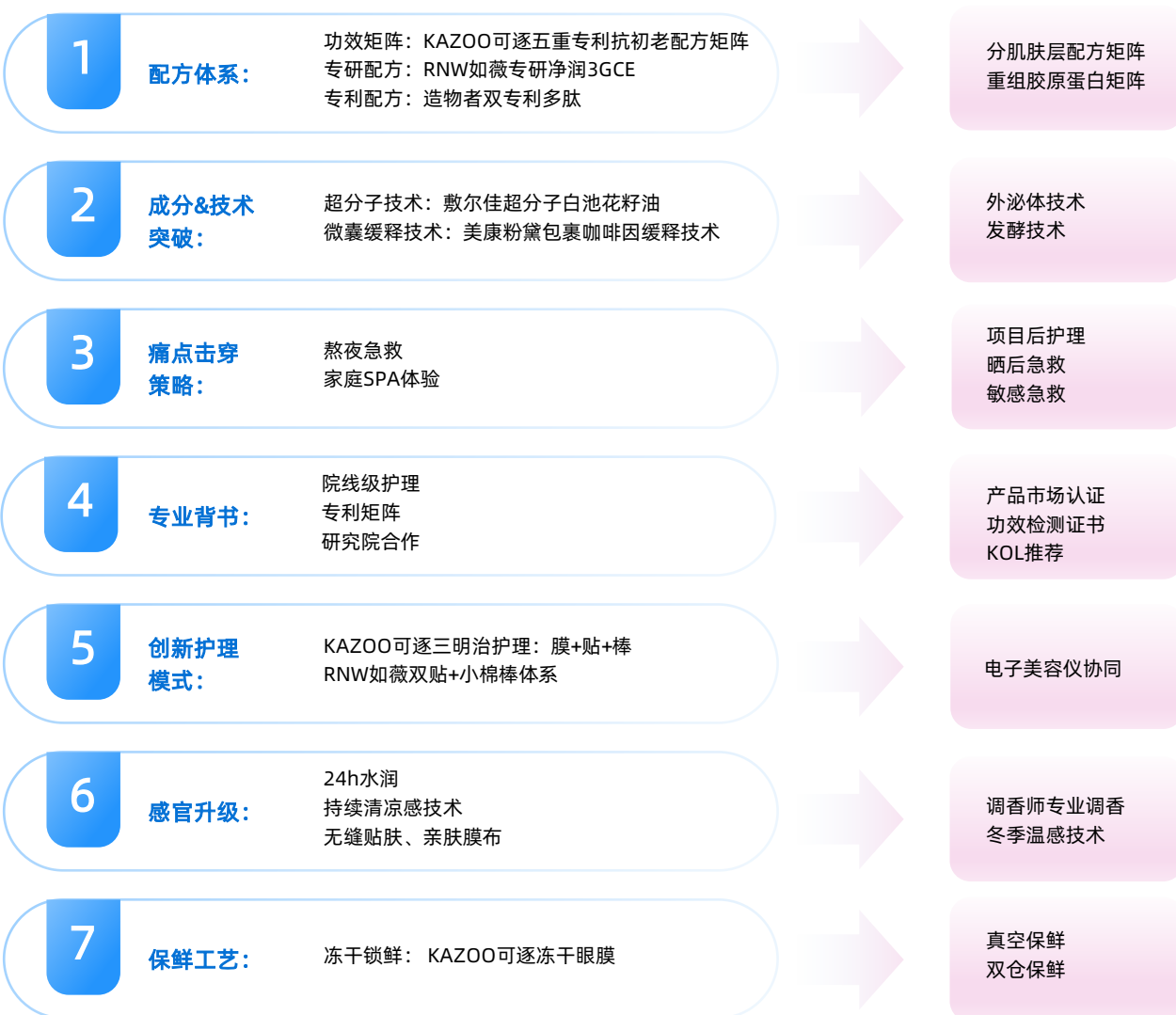
简称说明：MAT（滚动年度总计）；GMV（商品交易总额）；SPA（平衡健康之水/水疗）

电商高增长概念面膜竞争力总结

高增长概念面膜七大核心竞争力 抢占品类存量市场

电商高增长概念面膜7大核心竞争力

拓展案例



资料来源：用户说研究中心

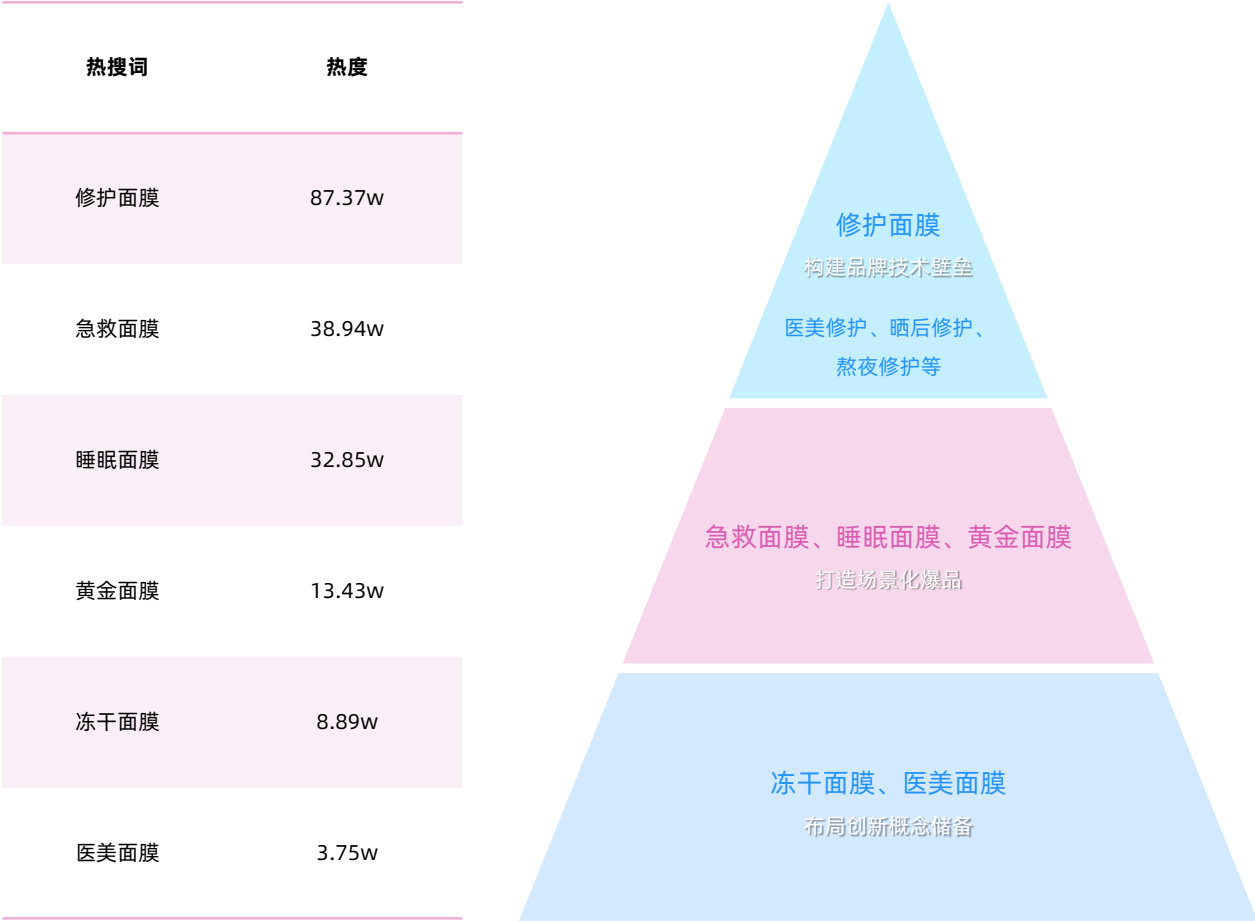
简称说明：SPA（平衡健康之水/水疗）；KOL（关键意见领袖）

社媒面膜新概念挖掘

社媒面膜新概念层出
新概念展现市场差异化进路

小红书近一个季度的高热度搜索词可从战略层面细分为三大赛道，分别是基础修护赛道（修护面膜）、场景化仪式感赛道（急救面膜、睡眠面膜、黄金面膜）以及技术流赛道（冻干面膜、医美面膜）。基于面膜市场的不同赛道，差异化生产和营销手段，才是拓宽市场和站稳脚跟的进路。

小红书面膜近一季度高热度新概念词

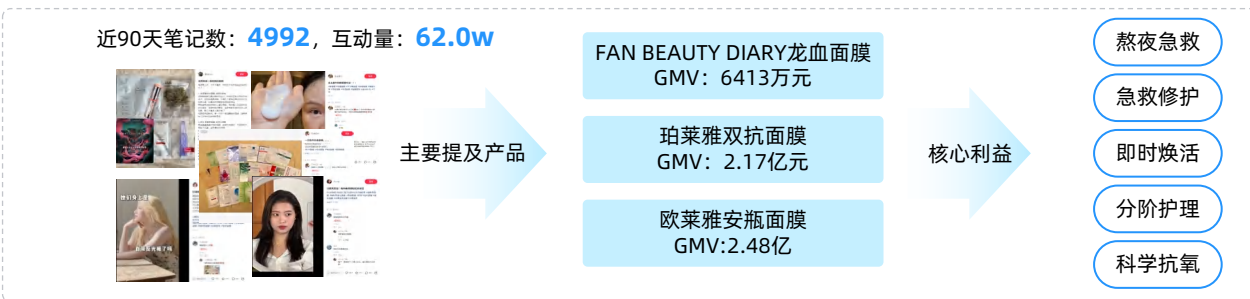


数据来源：用户说研究中心，小红书，公开资料整理
数据周期：2024年12月1日至2025年3月1日

社媒面膜新概念案例解析

急救、睡眠修护面膜拥有科学抗氧、去黄提亮功效 黄金面膜以美白抗衰、敏肌友好提供高端护肤体验

急救面膜



睡眠面膜



黄金面膜



数据来源：用户说研究中心，小红书，淘宝天猫、抖音，公开资料整理

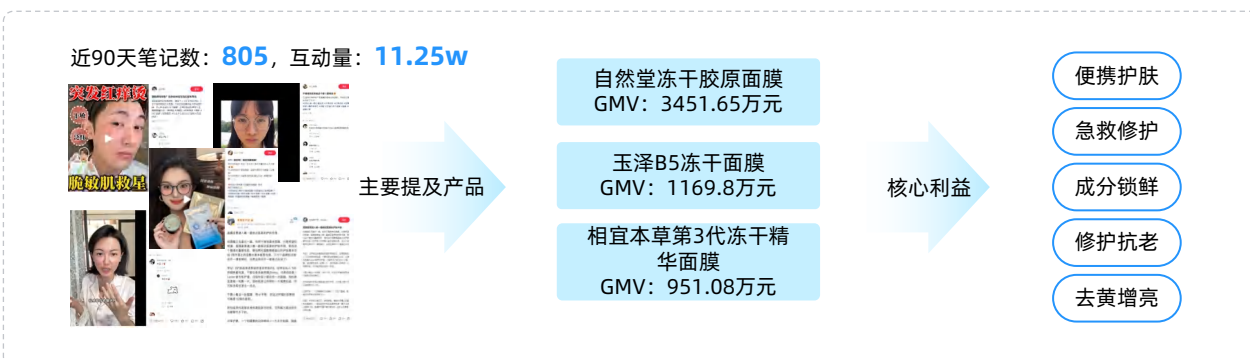
数据周期：近90天：2024年12月14日至2025年3月23日

简称说明：GMV（商品交易总额）

冻干锁鲜技术打造高品质护肤体验

医美面膜医研加持，保障项目后护理与肌肤屏障修复

冻干面膜



医美面膜



看类别	看成分
✓ 械备：无修护作用 ✓ 二类医疗器械：不能用于创面项目 ✓ 三类医疗器械：需获国家药监局认证，所有项目都适用	✓ 动物胶原：有致敏和感染病毒风险 ✓ 重组胶原：基因里提取的片段式三螺旋结构，部分存在活性和稳定性不高的弊病 ✓ ECM胶原（III型）：活性和稳定性更好，创面修护速度更快

数据来源：用户说研究中心，小红书，淘宝天猫，抖音，公开资料整理

数据周期：近90天：2024年12月14日至2025年3月23日

简称说明：GMV（商品交易总额）；ECM（细胞外基质）

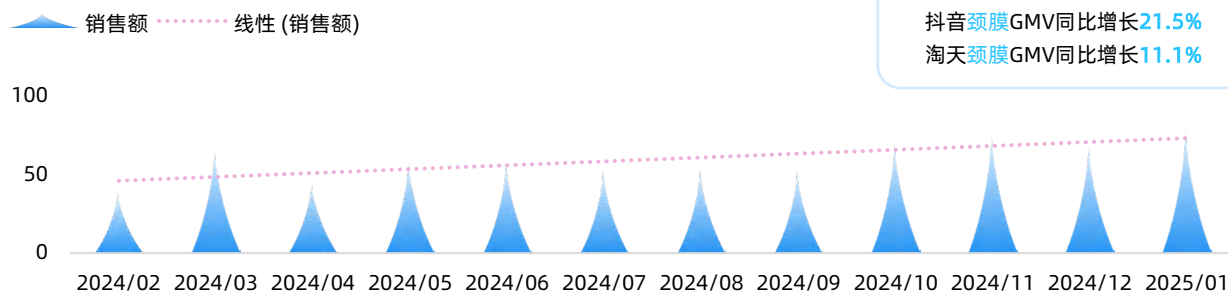
个护膜（手膜、足膜、颈膜）线上市场规模&平台分布

个护膜线上GMV为7.1亿元，淘宝天猫市场份额最高 快手占据足膜主要市场，抖音足膜同比攀升84.9%

近12个月，个护膜（手膜、足膜、颈膜）线上市场规模为**7.1亿元**，淘宝天猫、抖音依然为主战场，GMV共计**4.7亿元**。从细分品类来看，**快手足膜**尤受青睐，占据了足膜品类**33.9%**的线上市场份额，此外，抖音足膜、颈膜GMV同比增长显著。个护膜品类GMV仅为面膜品类的1/65，京东个护膜均价最高，为68.25元，其余平台产品均价都低于50元/件，**市场发展仍处于萌芽阶段**。

线上平台GMV分布	个护膜GMV	手膜3.55亿	足膜2.32亿	颈膜1.28亿
	2.4亿 均价：45.9元/件	1.45亿 占比 40.7%	0.56亿 占比 24.2%	0.39亿 占比 30.6%
	2.3亿 均价：35.6元/件	1.46亿 占比 41.0%	0.53亿 占比23.0%	0.30亿 占比23.5%
	1.2亿 均价：14.0元/件	0.54亿 占比15.3%	0.32亿 占比13.6%	0.39亿 占比 30.2%
	0.9亿 均价：31.6元/件	0.02亿 占比0.6%	0.79亿 占比 33.9%	0.13亿 占比10.1%
	0.3亿 均价：68.25元/件	0.08亿 占比2.4%	0.12亿 占比5.3%	0.07亿 占比5.6%
	7.1亿元	81.7%	58.1%	60.8%

2025.01MAT五大平台个护膜线上市场规模走势（百万元）



数据来源：用户说研究中心，淘宝天猫，抖音（蝉魔方），拼多多，快手，京东

数据周期：2025.01MAT：2024年2月1日至2025年1月31日

数据说明：个护膜线上市场*：仅涵盖手膜、颈膜和足膜三大品类，数据为淘宝天猫、抖音、拼多多、快手和京东五大平台销售额加总；GMV（商品交易总额）

淘宝天猫、抖音热销手膜产品分析

淘宝天猫蒂爱丽成交均价794元，位居榜单均价第一

抖音sakose手膜低价高销

淘宝天猫热销手膜产品TOP10主要覆盖6个品牌，销额占比TOP3为水木花草、蒂爱丽、效妆，其中蒂爱丽作为瑞士高端品牌，产品客单价在200元/盒，TOP10产品中蒂爱丽品牌手膜销额总占比近3%，代表产品为雪绒花淡纹修护手膜。抖音平台热销手膜TOP10覆盖10个品牌，市场竞争格局较大，但TOP3市场份额占据近50%，其中KAZOO可作为“高价高销”代表品牌，sakose可作为“低价高销”代表品牌。



热销手膜销售额榜TOP10

品牌分布	旗下产品	销额占比	成交均价
水木花草	烟酰胺牛油果滋养手膜	5.11%	40.45
	蜂蜜牛奶手蜡	1.48%	97.20
	修复手膜	4.01%	151.78
蒂爱丽	手部护理手膜	1.77%	794.88
	手/脚部护理膜	0.98%	289.01
效妆	麦卢卡蜂蜜奢养手蜡	7.30%	142.18
欧橘	酒糟手膜	3.48%	41.78
	377美白手膜	1.99%	61.77
凡士林	润养修护手膜	4.02%	127.73
维特丝	烟酰胺柔嫩焕肤手膜	2.76%	61.42



TAL是瑞士帕森产品股份公司旗下的护肤品牌。
于2020年入驻阿里巴巴的天猫国际，开启TAL海外旗舰店。

品牌定位：高端护理产品，“欧洲高端精品护理系列”
品牌特色：拥有属于自己的雪绒花花田，全线产品均采用瑞士原生雪绒花为原料，搭配高山冰泉水为基底

雪绒花嫩白淡纹修护手膜



成交均价：794.88元/5盒

蜂蜜牛奶手蜡



成交均价：289.01元/2盒

“除了贵没其他缺点”
“成分党安心”



品牌分布	旗下产品	销额占比	成交均价
KAZOO	白松露臻护柔嫩手膜	20.42%	161.65
sakose	凡士林手膜	17.14%	32.57
欧丽源	手膜	7.93%	104.06
美美的天空	凡士林手膜	3.10%	19.77
蜜姿颜	护手霜手膜	2.39%	20.2
TLYA	山羊奶烟酰胺猫爪手膜	1.98%	14.85
荳漾	烟酰胺养护手膜	1.82%	13.49
润培	果酸手膜	1.70%	62.64
K'KLARA	玻色因蛇毒肽米酿香氛手膜	1.34%	54.72
泊泉雅	蜂蜜牛奶撕拉手膜手蜡	1.14%	39.51

KAZOO白松露臻护柔嫩手膜



成交均价：161.65元/5片

“高价高销”

sakose凡士林手膜



成交均价：32.57元/6片

“低价高销”

主打小众需求，产品定价也相对高，是中高端护肤品牌；
产品种类丰富，包括面膜、精华液、软膜粉等品类；
卖点：贵妇级手护
“熬夜修护” “抗老除纹”

sakose源自江西南昌，2014年9月12日创立，由南昌市臻尔贸易有限公司运营；
属于国货品牌，经营品类多，如：浴盐、沐浴露等；
特色：德国进口凡士林成分
“价格实惠” “味道重” “体验感一般”

数据来源：用户说研究中心，淘宝天猫

数据周期：2024年2月1日至2025年1月31日

淘宝天猫、抖音热销足膜产品分析

以欧丽源、维特丝、TLYA为代表的“白牌”产品 占据双平台足膜销售榜TOP10多数席位

淘宝天猫热销手膜TOP10覆盖9个品牌，销额占比TOP3为欧丽源、水木花草、维特丝。其中除水木花草外，欧丽源、维特丝均为“白牌”（指具有高性价比，低品牌溢价和背书，注重产品功能性的品牌或产品，以下均称“白牌”），客单价均在70元左右，欧丽源和维特丝TOP10产品的销额总占比为16%。抖音平台热销手膜TOP10覆盖9个品牌，市场竞争格局大，TOP5市场份额45%，市场集中度高，其中TLYA品牌以19.3元的均价占据14.45%的市场可作为抖音平台的“白牌”代表。



热销足膜销售额榜TOP10

品牌分布	旗下产品	销额占比	成交均价
欧丽源	澄糖山羊奶去角质足膜	9.41%	63.39
水木花草	烟酰胺去角质足膜	7.76%	34.81
	山羊奶长腿膜	1.73%	39.96
维特丝	烟酰胺柔嫩焕肤足膜	7.01%	71.26
凡士林	润养修护足膜	4.37%	74.56
蒂爱丽	修复足膜	4.12%	149.30
半亩花田	猫爪足膜	2.79%	82.67
sakose	滋养修护足膜	1.72%	25.61
MiiMeow	乳酸去角质足膜	1.72%	43.01
番茄派	喵星人足膜	1.56%	49.04



水木花草品牌成立于2009年，主线品类有手膜、护手霜、足膜、洁面等
定位：中低档价位



欧丽源所属公司于2012年08月21日成立，品牌品类包含香精，化妆品，洁肤乳液等
定位：性价比高，学生党友好



维特丝VETES是一个专注于美妆和护肤的品牌，主推头发造型、洗护发产品
定位：中低档价位



品牌分布	旗下产品	销额占比	成交均价
内廷上用	北京同仁堂老北京艾草足贴	14.50%	34.22
TLYA	TLYA山羊奶脚膜	14.45%	19.3
百年扁氏	十六味足浴包	6.61%	48.66
孔艾堂	老北京艾草足贴	5.62%	21.89
sakose	凡士林美腿膜	4.19%	29.07
	凡士林足膜玻尿酸	2.10%	32.66
LZJV	莹润凡士林护脚膏护足霜	2.18%	9.79
欧丽源	脱皮脚膜去角质去死皮足膜	1.48%	95.16
小摩师	护理老北京足贴	1.20%	29.63
自然使者	70cm烟酰胺长腿膜	1.07%	47.15



TLYA品牌未设立天猫或京东旗舰店，多为小店代销，产品定价较低
定位：平价好物，学生党推荐



对比淘宝天猫、抖音两大平台足膜TOP10产品及其所属品牌发现，具有完善的品牌调性和品牌视觉系统的品牌较少，大部分是“白牌”为主，客单价普遍在15~80元不等，30元居多。

数据来源：用户说研究中心，淘宝天猫

数据周期：2024年2月1日至2025年1月31日

淘宝天猫、抖音热销颈膜产品分析

KAZOO vs 若霜，新锐品牌与“白牌”之争

颐莲颈膜同比增长8560.79%

淘宝天猫热销颈膜TOP10覆盖10个品牌，销额占比TOP3为KAZOO、若霜和华美科，其中品牌KAZOO与若霜，产品价格 在200~300元之间。KAZOO于2016年成立，若霜美妆品牌消息销声匿迹，各大平台也鲜有消息。抖音平台热销手膜 TOP10覆盖9个品牌，颐莲作为国货老品牌，主打玻色因护肤，近两年品牌产品格局开始向颈膜、洁面产品上发力，尤 其是颈膜产品的同比增长高达8560.79%，备受瞩目。



热销颈膜销售额榜TOP10

品牌分布	旗下产品	销额占比	成交均价
KAZOO	多肽紧致淡纹安瓶颈膜	30.39%	266.50
若霜	焕白颈膜	9.42%	192.51
华美科	玻尿酸水光淡纹颈膜	2.94%	83.16
sdx	多肽焕采抗皱紧致颈膜	2.78%	114.71
半露	多肽淡纹紧致颈膜	1.51%	161.18
凡士林	臻萃花蜜精华颈膜	1.47%	62.56
猫倍思	山羊奶颈膜	1.38%	31.52
KISSMUS	紧致颈膜	1.13%	159.13
绿漾	八胜肽紧致颈膜	1.11%	104.44
sakose	凡士林紧致颈膜	1.07%	40.16



成交均价：266.50
销额占比：30.39%
产品套装：面膜14片

KAZOO可逐面膜：品牌产 品品类赛道垂直，在其垂 直领域具有较高的知名度。



成交均价：192.51
销额占比：9.42%
产品套装：面膜30片

若霜焕白颈膜（“白牌”） 小红书、微博、公众号等平 台均无太多若霜品牌资料， 目前仅在淘宝天猫小店铺 （10万）销售。



品牌分布	旗下产品	销额占比	成交均价
颐莲	胶原颈膜安瓶V领	10.90%	108.55
	胶原安瓶小V领紧致淡纹奶 霜颈膜	2.40%	100.51
ODR	绿缘萝幼龄抗皱淡纹颈膜	4.50%	273.19
心动密语	心动密语紧致淡纹颈膜	2.34%	108.94
妍容仕	紧致淡纹嫩肤颈膜	1.06%	40.94
KAZOO	多肽颈膜	0.66%	189.52
如果说	重塑弹力抗皱乳霜颈膜	0.55%	570.51
Olay	抗皱紧致美颈膜	0.36%	719.79
致朵	凡士林颈膜	0.20%	9.61
泉女神	洛韵诗抚纹颈膜	0.14%	63.65

颐莲

喷雾

销售额：37700w
占比：81.58%

涂抹 面膜

销售额：2771.1w
占比：5.13%

颈 膜

销售额：244.9w
占比：0.53%



产品：颐莲胶原颈膜安瓶/V领颈膜/颈纹霜
销售额：183.6w
同比增长：8560.79%

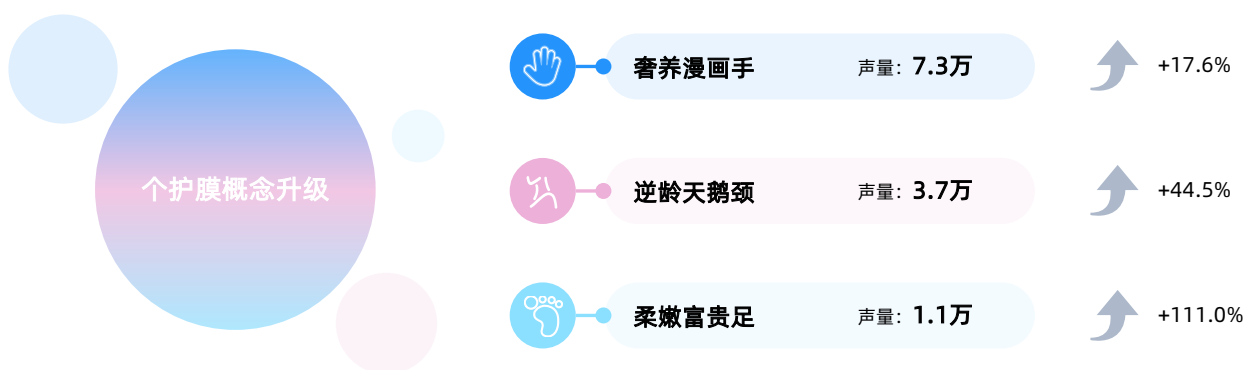
数据来源：用户说研究中心，淘宝天猫
数据周期：2024年2月1日至2025年1月31日

手膜、颈膜、足膜概念升级

三大个护膜概念声量飙升：漫画手、天鹅颈、富贵足

柔嫩富贵足近一年全网声量同比增长111%

2025.01MAT 三大个护膜概念全网声量规模&同比

**半亩花田**
烟酰胺手膜

面护级养肤成分，双手嘭嘭喝饱水：米醇精粹+小分子玻尿酸+3.5%烟酰胺
天然亲肤无纺布
可触屏设计
打造手部水光肌，GET少女漫画手

**Olay**
焕亮紧致美颈膜

1敷提亮、15分钟晒后舒缓，7天焕亮
天鹅颈：3.5%烟酰胺+多肽精华，焕亮+紧致+滋润三合一
促渗双导膜布技术：高贴合纤维防止精华蒸发；植物纤维触肤即融密集呵护

**KAZOO可逐**
黑松露奢护两部曲足膜

热导促渗技术：乳霜热导膜布，锁住热能促进吸收
黑松露柔嫩足霜：活性成分深入肌底
微压深导科技，防滑设计，膜套封口技术，3D立体包裹膜布

**美加净**
精油香氛焕亮柔嫩手膜

情绪香氛技术，即刻焕亮，莹润柔嫩
4重天然来源植物油：薰衣草精油+紫苏籽油+白池花籽油+乳木果油
掌心浸润，花木皆生香
深度滋润，抚平手部毛糙

**SDX**
淡纹紧致黄金颈膜组合

15分钟滤镜式淡纹，28天颈周焕变年轻态，双向促渗，深度抗皱
黄金热感双层膜布：黄金外膜微热循环，深层导入营养，乳霜内膜紧密贴合，润养颈部肌肤

**Vaseline凡士林**
润养修护足膜

多重精华成分，呵护“第二张脸”：99%精纯烟酰胺，凡士林微凝晶冻，萃取牛油果脂，精粹蔷薇花水
手足膜搭配，15分钟spa体验敷出柔嫩手足

面部级养肤

可触屏

情绪香氛

快速提亮

淡纹焕变

双层膜布

热导促渗

微压防滑

SPA体验

数据来源：用户说研究中心，数说故事旗下数说聚合，淘宝天猫，京东，公开资料整理

数据周期：2025.01MAT：2024年2月1日至2025年1月31日

数据说明：奢养漫画手关键词：手膜+(漫画/动漫)；逆龄天鹅颈关键词：颈膜+天鹅；柔嫩富贵足关键词：贵妇+(足膜/脚膜/足贴)；SPA（平衡健康之水/水疗）

个护膜（手膜、足膜、颈膜）增长竞争力总结

个护膜市场以低价为主，契合“白牌” 产品价格优势特征，三大个护膜功效需求各有差异

品牌价值

品牌生命周期：

2025.01MAT，KAZOO颈膜产品淘系销售额TOP10排名**第一**，若霜排名**第二**，但根据最新数据，2025年1~2月，若霜产品排名**下降至21名**，可见KAZOO品牌的**产品韧性**和**产品生命周期**优于若霜。

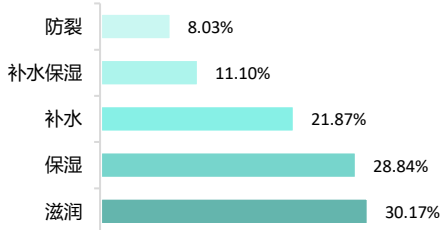
价格优势

“白牌”崛起：

手膜产品代表品牌**维特丝**，足膜产品代表品牌**欧丽源、TLYA**，颈膜产品代表品牌**若霜**，上述个护膜品牌产品均进入淘系、抖音热销榜单TOP10，其最大的共同点就是**具有优越的性价比**。

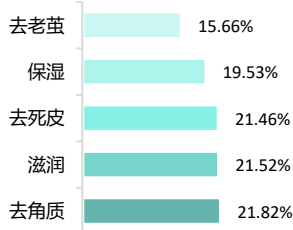
功效侧重

热销手膜功效分析



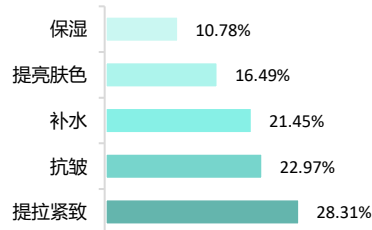
手膜用户重视补水保湿等基础功效

热销足膜功效分析



足膜用户重视去角质/死皮/老茧等

热销颈膜功效分析



颈膜用户重视颈纹护理（提拉紧致）



在2025.01MAT期间，“白牌”产品在淘宝天猫和抖音双平台销售均表现不俗，占据个护膜大部分的市场份额，具有高价格优势。

但同时，大品牌在个护膜市场也逐渐开始发力，由于品牌的产品成分、技术、配方等均有时间积淀，消费者信任度高，在2025.01MAT期间取得较高销售增长，如颐莲。总体来看，个护膜市场目前较为“混乱”，缺乏具有强劲实力的品牌引领，该市场仍具有较大开发潜力。

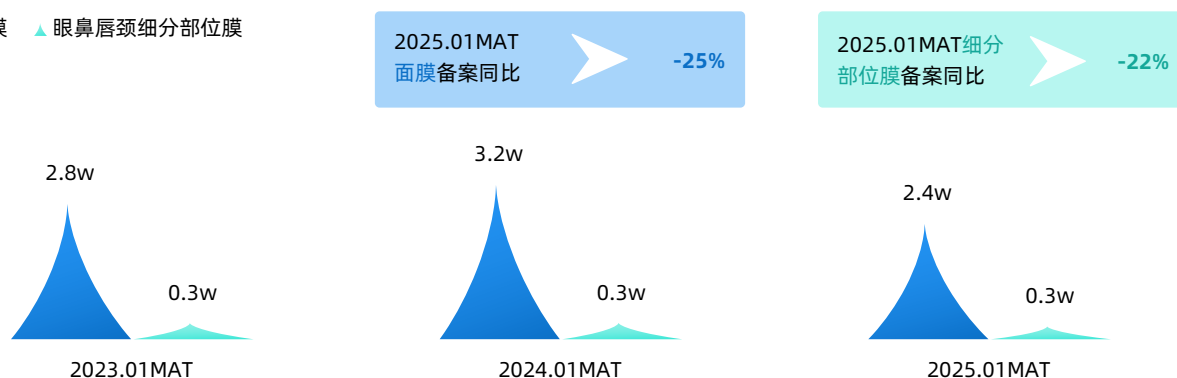
面膜备案情况

面膜超2.4万备案量，细分部位膜超3千件，备案增速下滑 更规范的面膜市场监管持续推动面膜向高质量发展

据备案数据显示，2025.01MAT护肤总备案数达16.79万，面膜总备案数占比达14%，当期达2.4万件备案量，同比下滑25%，而眼鼻唇颈细分部位膜备案则下滑22%，当期达0.3万件备案量；从面膜细分月度备案情况看，备案主要集中在Q2季度，尤其是4月和5月，均出现占比同比上涨，4月尤其显著同增8%占比。备案数据下降是监管升级的必然结果，揭示了市场从粗放扩张转向精细化运营趋势。

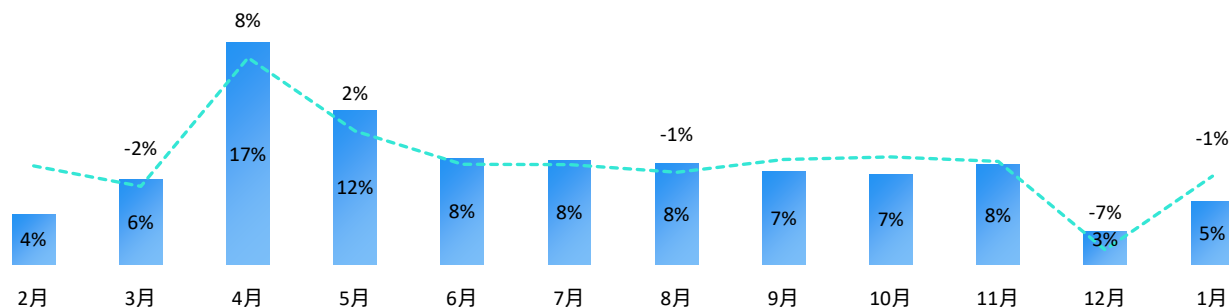
近年面膜及其细分部位品类膜备案量变化

▲ 面膜 ▲ 眼鼻唇颈细分部位膜



2025.01MAT面膜细分月度备案量变化

■ 占比 ■ 占比同比变化



数据来源：用户说研究中心，数说故事旗下数说雷达

数据说明：面膜包含：面膜与男士面膜的备案量，眼鼻唇颈细分部位膜包含：眼膜、颈膜、鼻贴鼻膜、唇膜

简称说明：MAT（滚动年度总计）

1 线上市场规模持续扩大

中国面膜市场线上规模达484亿元，其中淘天+抖音+京东的市场规模为429.66亿元，同比增长12.11%，表明线上渠道增长迅猛。
抖音逐渐成为面膜销售的主力平台，同增32.57%，其GMV接近淘宝天猫平台的2倍。

2 抖音市场超越淘系，拼多多市场萌发

抖音市场全面超越淘宝天猫市场。拼多多市场开始萌发，成交均价为32.56元，成为价格敏感型消费者的新选择。
淘天市场对大促（如双11、618）依赖性加重，而抖音市场更依赖日常种草、直播带货模式。

3 价格趋势与消费偏好

低价市场（百元内）：主要集中在淘天平台贴片面膜市场，说明此平台消费者更关注性价比。
中高价市场（100-1000元）：

- 抖音市场100-300元面膜增长21亿元，说明消费者愿意为更高品质产品买单。
- 淘天涂抹面膜500-1000元GMV增长116.5%，表明高端护肤品在淘天仍有市场，但竞争激烈。

4 贴片面膜主导市场，涂抹面膜快速增长

抖音平台贴片面膜仍占主导地位，但涂抹面膜增长速度惊人，同比增速高达174.77%。
淘宝天猫贴片面膜与涂抹面膜销售额同比均有下降，但贴片面膜仍比涂抹面膜高50亿元以上。

5 个护膜（手膜、足膜、颈膜）市场增长

个护膜线上GMV为7.1亿元，其中淘天市场份额最高，仍然是主要销售平台。快手占据足膜市场主导，抖音足膜GMV同比增长84.9%。
“白牌”占据主流，如欧丽源、维特丝、TLYA等品牌占据淘宝天猫、抖音双平台销售TOP10。

6 备案增速下滑，面膜迈向高质量发展

面膜备案量超2.4万件，新规增加备案难度。
细分部位膜备案3000件，说明足膜、颈膜等细分市场仍在扩张。
4月备案量同比增长8%，表明行业仍然处于活跃发展阶段。

2025年主流面膜产品形态与创新洞察



贴片面膜销售表现

淘天和抖音TOP30产品覆盖品牌20+
多个品牌推出热门面膜单品抢占市场份额

淘宝天猫的热销贴片面膜TOP30主要覆盖20个品牌，销额占比TOP3为欧莱雅、理肤泉、珀莱雅，其中珀莱雅上榜4个产品，此外该三个品牌产品均价大多均属于中高端线。而抖音的热销贴片面膜TOP30的覆盖品牌更多，主要有27个，销额占比TOP3的品牌为原生密码、艺星、达肤妍。最多上榜产品的品牌为敷尔佳，且其3个产品价格均属于中高端路线。

淘宝天猫热销贴片面膜销售额榜TOP30

品牌分布	旗下产品	销额占比	成交均价
欧莱雅	玻色因安瓶面膜	3.48%	346
	VC面膜	0.25%	290
理肤泉	B5面膜	3.48%	354
	双抗精华面膜	1.98%	322
珀莱雅	源力面膜2.0	0.30%	218
	红宝石面膜2.0	0.27%	239
	循环面膜	0.25%	113
	喜马拉雅补水面膜	0.63%	49
自然堂	烟酰胺细致美白安瓶面膜	0.55%	131
	自然堂冻干胶原面膜	0.38%	95
FAN BEAUTY DIARY	海葡萄面膜	0.66%	73
	龙血面膜	0.59%	143
瑗尔博士	益生菌面膜2.0	1.18%	144
	舒缓修护胶原冻干面膜	0.47%	301
薇诺娜	极润保湿面膜	0.36%	81
	舒缓修护冻干面膜[定制]	0.27%	480
儒意	双抗377面膜	0.38%	77
	虾青素双抗面膜	0.32%	73
欧诗漫	珍珠美白淡斑面膜	0.57%	143
WIS	隐形水润面膜	0.57%	84
溪木源	山茶花面膜	0.55%	156
谷雨	精华奶皮面膜	0.49%	205
蒂佳婷	补水蓝丸面膜	0.43%	212
达肤妍	b5面膜	0.42%	89
可复美	重组胶原蛋白修护贴	0.33%	367
欧橘	积雪草b5面膜	0.33%	62
skii	前男友面膜	0.31%	1037
润百颜	白纱布面膜2.0	0.26%	289
Olay	抗糖小白瓶面膜	0.26%	246
RNW	补水保湿玻尿酸面膜	0.25%	88

抖音热销贴片面膜销售额榜TOP30

品牌分布	旗下产品	销额占比	成交均价
原生密码	胶原炮面膜	1.88%	1936.82
艺星	抗皱紧致面膜	1.20%	214.81
达肤妍	B5面膜	1.14%	151.79
HERBMODA	水晶番茄面膜	0.86%	167.37
膜法世家	黑金二裂酵母面膜	0.71%	273.2
瑗尔博士	益生菌面膜2.0	0.64%	163.22
WIS	隐形水润补水面膜	0.61%	177.6
高姿	蜂巢水库面膜	0.61%	93.16
RNW	补水保湿玻尿酸面膜	0.60%	92.25
欧诗漫	美白淡斑面膜	0.52%	118.9
奕沃	水光面膜	0.46%	84.88
梵贞	肌研美白祛斑面膜	0.44%	49.9
赫诗琴	童颜胶原灌注面膜	0.38%	198.76
肌侣	升塑提拉面膜	0.38%	182.6
莱尔	水光胶原蛋白面膜	0.31%	304.88
敷尔佳	清痘净肤修护贴面膜	0.30%	303.64
	乳糖酸控油敛肤面膜	0.27%	302.41
	烟酰胺美白淡斑面膜	0.17%	326.01
欧莱雅	玻色因安瓶面膜	0.23%	309
LiliA	玻尿酸水光嫩肤面膜	0.23%	59.65
焕颜美白祛斑面膜		0.17%	78.39
	B5面膜	0.21%	421.1
A.H.C爱和纯	B5玻尿酸面膜	0.19%	166.51
Gik	水光精华面膜	0.19%	66.83
珀莱雅	双抗面膜2.0	0.16%	582.13
植物医生	青瓜舒缓面膜	0.16%	35.66
听研	乳霜面膜	0.15%	98.99
PMPM	玫瑰沁透盈润精华面膜	0.15%	50.5
人 仁和匠心	玻尿酸深度补水保湿面膜	0.14%	58
艾伊维诺	铂金骨胶原冻干蕾丝面膜	0.13%	4212

数据来源：用户说研究中心，淘宝天猫，抖音（蝉魔方）
数据周期：2024年2月1日至2025年1月31日

贴片面膜案例分析

科技基因×需求破局

成熟品牌新产品的双轮驱动精准破圈

欧莱雅VC面膜、艺星水光抗皱面膜均为近一年新晋突围产品。欧莱雅VC面膜以“数据驱动+场景占位”破局：依托VC精华精准测试，锁定“黄黑皮抗氧+妆前急救”需求，实现“研究洞察-用户痛点-爆品转化”闭环。艺星水光面膜则借力“医美基因降维+垂直流量穿透”：将手术室级抗衰转化为家用形态，通过逆龄达人背书与500W+垂直互动，撬动医美客群向大众市场迁移。两者印证：面膜市场已进入“硬核科技普惠化”与“存量用户生态化”双轨竞争时代。



欧莱雅 VC面膜

备案时间：2023.Q4

淘宝天猫热卖

淘宝天猫销售额：2200W+

属欧莱雅“复颜玻尿酸水光充盈导入系列”，以专研成分维生素C为灵感，属新爆品孵化路径，起点较高

引爆方法论拆解

I. 纵向认知杠杆——VC精华的前瞻性布局与VC面膜的创新转化形成生态闭环，基因同源+前者口碑势能完成市场破圈

早在2023年Q2巴黎欧莱雅联合“抖音开新日”开展欧莱雅年度重磅新品VC精华——欧莱雅真C瓶上市营销，从造势到传播全链路的方式助力新品上市；其中亮点：抖音电商针对VC精华的产品特性及功效痛点，制作了2支互动素材进行测试，收获用户积极响应的数据成果：产品特性素材的互动视频曝光量（138w）、问卷点击率（84%）、问卷回收率（61.4%）

II. 品类认知延续——玻色因安瓶面膜树立形态认知心智，VC面膜无缝承接，体验连贯性，场景化裂变激活存量用户

欧莱雅玻色因安瓶面膜备案时间早在22年Q4，常年霸榜TOP3位列，已经成熟打开市场并且建立使用习惯（安瓶式鲜注），VC面膜以高阶抗氧成分+同形态收割用户新需求，前者已铺平市场教育路径

III. 自身科技延续——精准定位人群+核心概念锁定+专研成分组合

黄黑皮、早八党、上班族，以及妆前使用让底妆持久不暗沉的人群的“福音”，VC面膜精准定位人群，延续其他面膜的未触及点，同时也形成自身的专项概念（爆亮、爆鲜、爆透亮）；原型VC+专研腺苷+依克多因+双重玻尿酸，命中受众人群抗氧、水润、舒缓多重功效矩阵

备案时间：2024.Q1

抖音平台热卖

抖音销售额：3亿+

艺星 水光抗皱面膜

采用“电极玻尿酸”技术，帮助打开肌肤通道，大分子可轻松进入肌底



引爆方法论拆解

I. 品牌势能：医美基因的降维赋能

艺星水光面膜销售规模拉升，很大一部分因素可以归因于品牌特性的医美属性——医研势能下场做护肤品，通常被认为是技术降维表现；医美品牌自带技术信任状，将手术室级抗衰技术转化为家用形态，形成院线级疗效与日护便利性的断层心智型优势

II. 用户生态×市场卡位的战略收割

艺星医美存量用户生态的精准反哺，医美客群的特点有三：1.对功效的严苛需求；2.医美用户具备高付费意愿与强传播力；3.用户从“被动治疗”转向“主动抗衰”，所以自然而然将转化为首批面膜种子用户，此外抗衰市场规模与心智双成熟，最后通过疗效口碑杠杆，实现跨圈层渗透。

III. 韦雪流量入口带动客群穿透

用户说数据显示，韦雪+护肤相关关键词下，2025.01MAT声量近17W，互动量超500W。合作达人为逆龄生长的具象化符号，通过垂直美妆内容与自身资深医美消费者身份的双重背书，将产品功效与用户冻龄渴望强绑定，抖音韦雪专属链接在周期内超1200W销售额，种草与转化闭环

数据来源：用户说研究中心，淘宝天猫，抖音（蝉魔方），公开资料整理

数据周期：2025.01MAT：2024年2月1日至2025年1月31日

简称说明：Q1/2/3/4（第一/二/三/四季度）；VC（维生素C）

贴片面膜案例分析

技术普惠×需求定制

双引擎驱动下面膜产品的市场突围

谷雨打造差异化创新产品：精华奶皮面膜。OLAY抗糖小白瓶面膜作为品牌旗下明星产品，核心抗糖成分革糖素，有效针对“熬夜肌”“甜食党”皮肤暗黄问题。高姿“技术普惠化”，打造高性价比补水产品。奕沃水光面膜主打“科技+性价比”。植物医生青瓜舒缓面膜结合云南地域产品，专注于天然植物成分的研发与应用。

**谷雨 精华奶皮面膜**

备案时间：2019.Q3

淘宝天猫热卖

淘宝天猫销售额：4300W+

国货品牌“成分创新+文化赋能+渠道红利”，打造差异化创新产品

- ✓ 属谷雨“光甘草定美白系列”，以“温和高效”为核心卖点，两大差异化创新“奶皮面膜”“光甘草定”，快速占领消费者心智。
- ✓ 渠道与推广包括直播电商，即与头部主播合作（如李佳琦直播间），快速打开市场；内容种草，在小红书抖音等平台以“医美级美白”“熬夜急救”为关键词闭环种草；跨界联名，结合“新中式”文化IP，强化品牌调性。

备案时间：2023.Q2

淘宝天猫热卖

淘宝天猫销售额：2300W+

OLAY 抗糖小白瓶面膜**品牌“科技长线投入+精准消费洞察”的典型产品案例**

- ✓ 作为宝洁集团旗下品牌OLAY品牌的明星产品，凭借独特的“抗糖化+美白”双效定位和科技基因，尤其是抗糖化技术的核心成分“革糖素”，这一技术填补市场空白，抗糖从概念转化为可量化功效。
- ✓ 针对“熬夜肌”“甜食党”“黄皮人群”的暗黄问题，提出“抗糖减黄”概念，与普通美白产品形成差异化竞争。同时强调“全肤质适用”，尤其吸引敏感肌用户（通过无酒精、温和配方设计）。

**高姿 蜂巢水库面膜**

备案时间：2019.Q2

抖音平台热卖

抖音销售额：1.2亿+

国货品牌“技术普惠化”，精准击中用户的高效补水需求

- ✓ 高姿以“科技护肤”为核心，主打高性价比的补水修护产品。
- ✓ 蜂巢水库面膜，瞄准“高强度补水+修护”细分市场，针对熬夜肌、干燥肌及敏感肌人群设计。
- ✓ 与初源漾（主打玻尿酸+益生元）、颐莲（5重玻尿酸+神经酰胺）等竞品相比，高姿蜂巢面膜以“蜂巢膜布+抗糖抗氧”形成技术壁垒，兼顾补水与修护双重需求。

备案时间：2023.Q2

抖音平台热卖

抖音销售额：9300W+

奕沃 水光面膜**国货品牌“低价高配+精准营销”的策略制定**

- ✓ 奕沃是近年来崛起的国货护肤品牌，主打“科技+性价比”，核心定位为年轻消费者提供平价高效的护肤解决方案。
- ✓ 继奕沃清洁泥膜后第二款明星产品，品牌需构建“清洁+养护”的完整护肤矩阵；《中国年轻肌健康护理白皮书（2023）》揭示，Z世代对“快速补水+温和修护”的需求激增。产品主打“纳米微乳精华技术”和“密集补水”，瞄准干燥肌、暗沉肌人群。

**DR.PLANT 青瓜舒缓面膜**

备案时间：2016.Q2

抖音平台热卖

抖音销售额：3200W+

国货品牌“科研+地域文化”双轮驱动模式

- ✓ 品牌以“高山植物护肤”为核心理念，专注植物成分的研发与应用，主打“温和高效”，尤其适合敏感肌人群。产品属“滇青瓜水漾舒润系列”，以滇青瓜为核心成分，针对干燥、敏感、泛红肌肤设计，主打“舒缓修复+密集补水”。
- ✓ 与谷雨奶皮面膜（光甘草定美白）、珀莱雅双抗面膜（抗糖+抗氧化）相比，青瓜舒缓面膜以“高山青瓜+积雪草”组合切入敏感肌修护赛道，差异化显著。

数据来源：用户说研究中心，淘宝天猫，抖音（蝉魔方），美丽修行，《中国年轻肌健康护理白皮书（2023）》，公开资料整理

数据周期：2025.01MAT：2024年2月1日至2025年1月31日

简称说明：Q1/2/3/4（第一/二/三/四季度）

涂抹面膜销售表现

淘天热销产品定位中高端路线
抖音展现出高端市场发展潜力

而淘宝天猫热销涂抹面膜TOP30产品的品牌均不尽相同，销额占比TOP3为毛戈平（3.29%）、科颜氏、造物者，均价大多均属于中高端线价格带。抖音的热销涂抹面膜销额占比TOP3为造物者、温博士和C咖，均价在150-250元区间，处于中端路线。抖音有两款产品的均价超过5000元，分别是奥伦纳素和珂莱妮，且有超5个产品的成交均价达千元，可见抖音的高端面膜市场具有一定潜力。

淘宝天猫热销涂抹面膜销售额榜TOP30

品牌分布	旗下产品	销额占比	成交均价
毛戈平	鱼子酱面膜	3.29%	651
科颜氏	白泥清洁面膜	2.94%	350
造物者	山茶花精华软膜	2.30%	193
可丽金	胶原蛋白大膜王	1.91%	194
博乐达	水杨酸涂抹面膜	1.39%	161
菲洛嘉	十全大补面膜	1.17%	301
悦芙媄	多酸泥膜	1.14%	85
温博士	B5清洁面膜	1.06%	54
伊菲丹	超级面膜	0.91%	2020
奕沃	清洁泥膜	0.76%	70
米蓓尔	蓝绷带涂抹面膜	0.67%	130
奥伦纳素	冰白涂抹面膜	0.61%	954
珀美研	舒缓修护涂抹冷膜	0.56%	145
馥蕾诗	红茶睡眠面膜	0.48%	612
NING	清洁泥膜	0.46%	128
苾莱宝	复活草面膜	0.42%	199
自然堂	茶泥膜	0.42%	86
儒意	清洁泥膜	0.40%	52
德美乐嘉	胡萝卜多维面膜	0.39%	423
达尔肤	复合酸面膜	0.32%	201
C咖	清洁泥膜	0.32%	117
修丽可	色修精华面膜	0.31%	655
至本	特安修护密集面膜	0.31%	100
氧肤时光	肌肽睡眠面膜	0.29%	150
FAN BEAUTY DIARY	小杯白泥膜	0.29%	155
蔻蔻琪	AG抗糖小金罐	0.29%	336
兰芝	胶原多肽夜猫紫面膜	0.28%	195
佰草集	新七白大白泥	0.27%	191
可复美	焕能肌底修护面膜	0.27%	105
欧泉琳	保湿芦荟清洁泥膜	0.26%	59

抖音热销涂抹面膜销售额榜TOP30

品牌分布	旗下产品	销额占比	成交均价
造物者	山茶花精华软膜	14.98%	199
	胶原蛋白凝时软膜	0.93%	239
温博士	B5舒缓水杨酸面膜	10.80%	49
C咖	美白罐面膜	4.70%	160
eLL	紫苏壬二酸舒缓泥膜	2.76%	56
	紫草泥清洁面膜	2.34%	38
膜法世家	清洁控油变色泥膜	0.32%	78
佩尔赫乔	融雪面膜	1.29%	1297
奥伦纳素	冰白面膜	1.15%	5139
希希野子	美白祛斑面膜	0.96%	168
颐莲	玻尿酸水光盈润软膜	0.82%	158
欧蒂莲	活性酶紧致塑颜组合	0.77%	664
德玛贝尔	玫瑰凝时水光水凝胶软膜	0.71%	138
碧泉之花	视黄醇蛇毒多肽黄金面膜	0.67%	20
科兰黎	小金珠补水保湿面膜	0.46%	977
	金钻超膜	0.25%	1406
珂莱妮	冻龄面膜	0.44%	6783
	璨金焕采多肽抗皱精华面膜	0.43%	223
黛莱皙	骨胶原多肽抗皱撕拉面膜	0.32%	229
	酵母万肽胶原抗皱面膜霜	0.29%	257
欧佩莱	反重力精修超燃面膜	0.42%	497
苏小安妮	美白祛斑面膜	0.42%	400
COCOCHI	抗糖小金罐二代	0.41%	258
COSME			
珂尼娜	红茶玫瑰奢护冻膜	0.38%	233
柳邻杰伊	茶树/维他命/胶原蛋白软膜	0.32%	132
COCO ELIANA	白松露黄金胶原蛋白晚安软膜	0.30%	215
CK	视黄醇面膜	0.29%	9
Dr.Hiseki	蜂王浆精油细胞膜	0.29%	1139
光言	杏仁酸第二代清洁泥膜	0.28%	82
可丽金	胶原大膜王面膜	0.28%	256

数据来源：用户说研究中心，淘宝天猫，抖音（蝉魔方）
数据周期：2024年2月1日至2025年1月31日

涂抹面膜案例分析

情绪赋能×击穿转化

爆款案例背后的双螺旋增长法则

伊菲丹超级面膜以超2千元的件均价穿透高端价位市场，eLL紫苏壬二酸泥膜为近一年抖音热点性价比产品。伊菲丹超级面膜锚定“敏感肌抗老”蓝海，借势杨紫明星IP打造季度场景化营销，叠加三重胶原肽与强化感官体验，斩获2500W+销售额；eLL紫苏壬二酸泥膜以“植萃复配+拍1发12”极致性价比破局，依托抖音直播矩阵放大“净澈毛孔”功效记忆，5个月稳居千万级赛道。两大爆款反映：高端市场靠“科技+情感”锚定心智，大众品类凭“功效&成分+流量”击穿转化。



伊菲丹 超级面膜

备案时间：2022.Q3

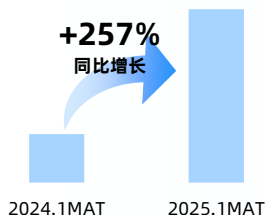
淘宝天猫热卖

淘宝天猫销售额：2500W+

水羊股份2024年上半年的财报中公司毛利率同比提升，伊菲丹品牌作为水羊股份的高端品牌，贡献力量

引爆方法论拆解

市场端：敏感肌抗老总体声量变化



产品端：敏肌抗老+多元感官加强

产品定位：敏肌焕颜×舒缓抗老×高定悦己

特色成分矩阵：三重胶原肽+氨基酸精粹+辅酶Q10+桑白皮提取物

产品多元感官：细胞感受（舒缓凉感）+丝绸肤感+嗅觉感官+肌肤的通透感，充满仪式感及情绪价值

社媒运营端：小红书热议笔记关联风向

2024Q1：官宣杨紫，推广明星护肤秘籍

2024Q2：面试救急，轻熟白领日常vlog

2024Q3：30+女性vlog，巴黎偶遇杨紫

2024Q4：杨紫第二代超级面膜，年度爱用

备案时间：2024.Q1

抖音平台热卖

抖音销售额：8000w+

eLL 紫苏壬二酸泥膜

抖音首次上架SPU在8月7日，发光小紫泥，敷走黑白头，净澈细毛孔，宣称敷1次=10次普通清洁



引爆方法论拆解

产品端特色：植萃复配+4酸4泥

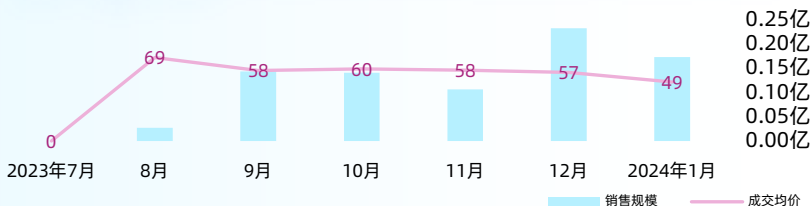
产品功效：洁净黑头、清洁毛孔、改善痘肌、控油舒缓

特色配方：物理吸附+酸类剥脱-紫苏+药用层孔菌+壬二酸+火山泥等

利益点刺激：拍1发12（正装泥膜+定制面膜刷+紫苏精华乳1ml+旅行装*10）

抖音平台运营端：8月起上链接，后五个月均稳定在千万月规模，颖儿+小鱼海棠专属链接

【颖儿小鱼同款】【颖儿同款】等链接，2024年8月-9月开始有专属链接，主要带货方式为直播（69%），商品卡（29%）



数据来源：用户说研究中心，淘宝天猫，抖音（蝉魔方），公开资料整理

数据周期：2025.01MAT：2024年2月1日至2025年1月31日

简称说明：Q1/2/3/4（第一/二/三/四季度）

53

涂抹面膜案例分析

科技+体验：精准捕捉消费者痛点

专业+流量：提高产品市场转化率

达尔肤复合酸面膜以“**医师专研+临床实证**”策略实现油痘肌护理赛道的精准破圈，销售额达到**1100W+**。C咖深层清洁面膜是“**流量驱动**”转向“**科技驱动**”的典型产品，推动“**精准护肤**”理念普及，“**分肤定制**”产品线（如美白等小罐膜）进一步覆盖多元需求。FAN BEAUTY DIARY小杯白泥膜反映出功能性护肤品“**科技+体验**”双驱动的市场逻辑。

达尔肤 复合酸面膜

备案时间：2021.Q3

淘宝天猫热卖

淘宝天猫销售额：1100W+



品牌“医师专研+临床实证”策略，在油痘肌护理赛道实现精准破圈

- ✓ 医师专研：品牌基因源于院线级别皮肤诊疗经验。酸类成分（如杏仁酸、水杨酸）在皮肤问题中的应用，奠定品牌在酸类焕肤领域的专业地位。
- ✓ 精准切入油痘肌痛点：针对“油痘肌”人群的控油、祛痘、缩毛孔需求，复合酸面膜以“医美级居家焕肤”为卖点，填补了传统清洁面膜与功效精华之间的市场空白。
- ✓ 竞品分析：与竞品相比（如博乐达水杨酸面膜、芙清密钥复合酸面膜），达尔肤复合酸面膜的差异化在于杏仁酸+水杨酸协同（兼顾温和性与深层清洁）和纳米包裹技术（提升成分稳定性与靶向效果）。

备案时间：2022.Q4

淘宝天猫热卖

淘宝天猫销售额：1100W+

C咖 深层清洁泥膜

“流量驱动”转向“科技驱动”的典型产品，推动“精准护肤”理念普及，带动“分肤定制”产品线开发

- ✓ 品牌基因与核心定位：品牌以“精准护肤，科学修护”为核心理念，通过“小罐分装+双精华配方”打破传统涂抹面膜的痛点（如大罐易失活、卫生性差），并聚焦清洁、祛痘、补水等细分需求。
- ✓ 品牌代言与IP联动：2023年官宣王一博为代言人，强化“年轻化”“科技感”标签，并通过“肌肤没状态，一罐快准狠”的slogan精准传递功效价值。
- ✓ 行业影响：C咖通过“小罐膜”品类创新，推动了清洁面膜从单一功能向“清洁-修护-维稳”一体化进阶，并带动国货面膜向“精准功效+科技背书”转型。



FAN BEAUTY DIARY 小杯白泥膜

备案时间：2024.Q2

淘宝天猫热卖

淘宝天猫销售额：990W+



“科技+体验”双驱动，精准捕捉市场痛点“清洁效率”“温和性矛盾”等

- ✓ 品牌背景与产品定位：主打“科学护肤”理念，强调成分与技术的结合。小杯白泥膜的推出，是品牌针对油性/混合肌用户深层清洁需求的回应，延续了其“便携、高效、温和”的产品特点。
- ✓ 清洁面膜赛道升级：传统泥膜多以单一清洁为主，而“泥+酸”组合体现了成分协同的趋势，迎合了消费者对“多功能一步到位”的需求。
- ✓ 品牌矩阵延伸：小杯白泥膜与FAN BEAUTY DIARY的补水系列（如海葡萄面膜）形成互补，构建“清洁-修复-保湿”完整护肤链路，强化品牌专业性。

数据来源：用户说研究中心，淘宝天猫，抖音（蝉魔方），公开资料整理

数据周期：2025.01MAT：2024年2月1日至2025年1月31日

简称说明：Q1/2/3/4（第一/二/三/四季度）；IP（知识产权）

天然成分关注度占据重要地位

石斛兰声量增长3823%，松露声量增长171%

2025.01MAT中，社媒中对面膜的成分讨论最多的是玻尿酸，声量达到58w+，其表皮组织修复和保水锁水能力受消费者关注和认可。据用户说监测，玻尿酸的声量同比增长为23.17%。石斛兰的声量增长优势显著，达到3823.87%，远高于第二高增长的松露。相较于上一个数据周期，石斛兰和松露的声量挤进TOP20。它们都被运用于市面上热门的面膜品牌产品中，如植物医生、PMPM等，为消费者提供多功效的面膜护肤产品。

2025.01MAT面膜成分声量TOP20



数据来源：用户说研究中心，数说故事旗下数说雷达，淘宝天猫，公开资料整理

数据周期：2025.01MAT：2024年2月1日至2025年1月31日

淘宝天猫面膜热销功效类型分布

保湿、修护、舒缓功效主导淘天面膜市场
涂抹面膜的清洁、修护功效表现亮眼

据用户说数据监测，淘宝天猫平台的贴片和涂抹面膜的**保湿功效销额占比均最高**，分别是**29%和19%**。两个品类的功效结构差异显著：贴片面膜聚焦于**修护（17%）、舒缓（16%）**等密集护理功效；而**涂抹面膜以清洁功效突围**，成为第二大需求点，同时**控油祛痘等油皮护理功效进入前十**。由此反映出，消费者更侧重于**贴片面膜的舒缓修护等精华导入功能**，而**涂抹面膜更适配深层清洁与日常控油需求**。

淘宝天猫面膜细分品类主流功效销额占比TOP10

贴片面膜			涂抹面膜		
01	保湿	29%	01	保湿	19%
02	修护	17%	02	清洁	11%
03	舒缓	16%	03	修护	11%
04	紧致	10%	04	紧致	10%
05	抗皱	9%	05	舒缓	9%
06	补水	4%	06	抗皱	8%
07	提亮肤色	4%	07	控油	6%
08	祛斑美白	3%	08	提亮肤色	4%
09	滋养	2%	09	祛痘	3%
10	收缩毛孔	1%	10	滋养	3%

保湿修护是贴片和涂抹面膜的共同核心功效。贴片面膜的次要功效集中于**抗衰与基础护理**，而涂抹面膜的次要功效侧重**控油与局部调理**。

数据来源：用户说研究中心，淘宝天猫
数据周期：2025.01MAT：2024年2月1日至2025年1月31日
数据说明：功效销额计算仅统计前33个功效属性

抖音面膜热销功效类型分布

抖音贴片面膜保湿、紧致、抗皱功效领跑
涂抹面膜主攻紧致、提亮、缩毛孔

据抖音数据，贴片面膜和涂抹面膜销售额所反映的用户付费核心功效有所不同，贴片面膜以**保湿（29%）**为核心、**紧致（13%）、抗皱（13%）**，且抗皱的同比增长达到85.29%，凸显出**抗衰修护场景**的地位。而涂抹面膜主要集中在：**紧致（19%）、提亮（17%）、缩毛孔（8%）**，这些**即时功效**占比较突出，且相较于2024.01MAT周期同比增长均超100%，反映出消费者对**提拉塑形与肌肤焕活**的偏好。总体而言，贴片面膜功效分布集中，**TOP3占比55%**，显示出**精华密集护理**功效。而涂抹面膜则通过**多元功能满足日常护肤需求**。

抖音面膜细分品类主流功效销售额占比TOP10

贴片面膜				涂抹面膜			
	功效	销额占比	同比		功效	销额占比	同比
01	保湿	29%	19.85%	01	紧致	19%	127.06%
02	紧致	13%	57.18%	02	提亮	17%	117.83%
03	抗皱	13%	85.29%	03	缩毛孔	8%	246.52%
04	舒缓	5%	7.38%	04	补水	8%	5.32%
05	修护	4%	-19.20%	05	保湿	6%	-2.56%
06	控油	4%	63.39%	06	修护	3%	1.11%
07	补水	4%	-3.46%	07	抗皱	3%	1214.47%
08	舒缓修护	4%	138.73%	08	清洁	3%	5.08%
09	美白	3%	-0.98%	09	舒缓	3%	593.72%
10	补水保湿	3%	29.63%	10	控油	3%	95.72%

贴片和涂抹品类以**紧致**作为核心功效。贴片面膜以**抗老**为锚点纵向延伸**修护功能**，而涂抹面膜通过**提亮与密集补水**横向覆盖**焕肤需求**。

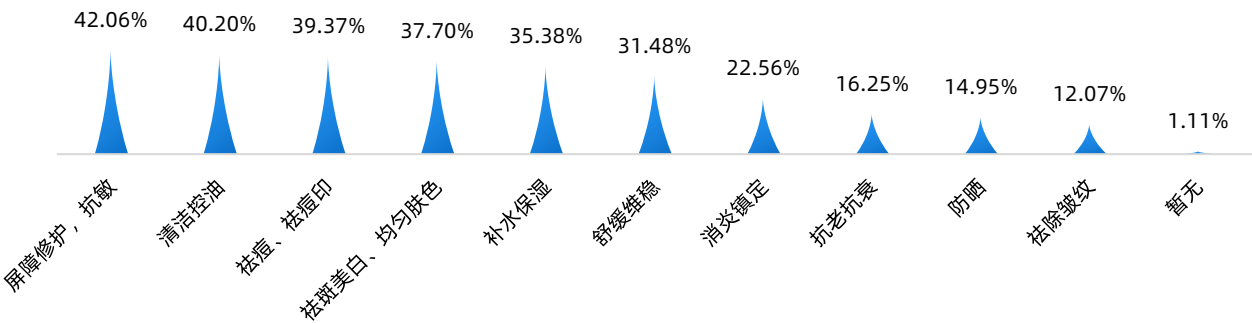
数据来源：用户说研究中心，抖音（蝉魔方）
数据周期：2025.01MAT：2024年2月1日至2025年1月31日；2024.01MAT：2023年2月1日至2024年1月31日
数据说明：涂抹面膜功效数据由商品卖点计算得出

面膜消费者功效痛点分析

屏障修护和抗敏的痛点需求迫切
修护功效品牌宣传与消费者讨论存在错位

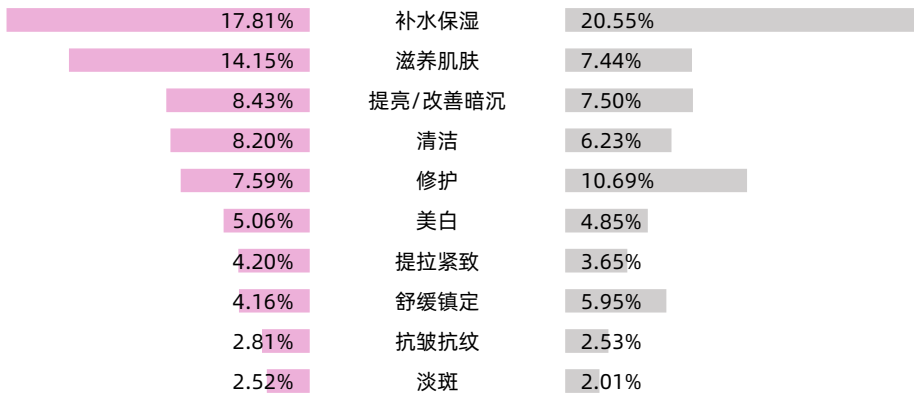
对面膜产品市场数据进行分析后，从调研数据看出，42.06%的消费者认为日常面膜护肤中存在屏障修护和抗敏上的痛点，反映出敏感肌护理的迫切需求，其次有40.20%的消费者存在清洁控油方面痛点。在品牌侧，修护成为第二多宣传的功效，为10.69%，但消费者的讨论仅有7.59%，形成了3.1个百分点的差异。品牌产品可能更倾向于强调修护功效的科技成分，而消费者可能更关注实际使用后的效果，如是否舒缓、抗敏等。这提示未来的面膜产品可以从实际使用效果提升视角进行转向。

消费者日常面膜护肤痛点分布



面膜功效维度下消费者讨论&品牌方宣传差异分布

消费者讨论 品牌方宣传



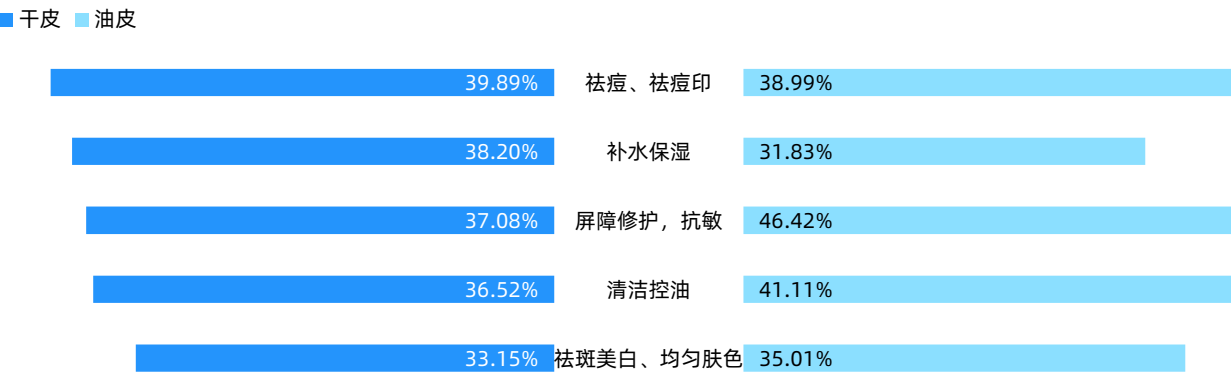
数据来源：用户说研究中心，用户说《悦己护肤消费者需求调研》，数说故事旗下数说雷达
数据周期：2024年2月1日至2025年1月31日

不同肤质消费者面膜功效痛点分析

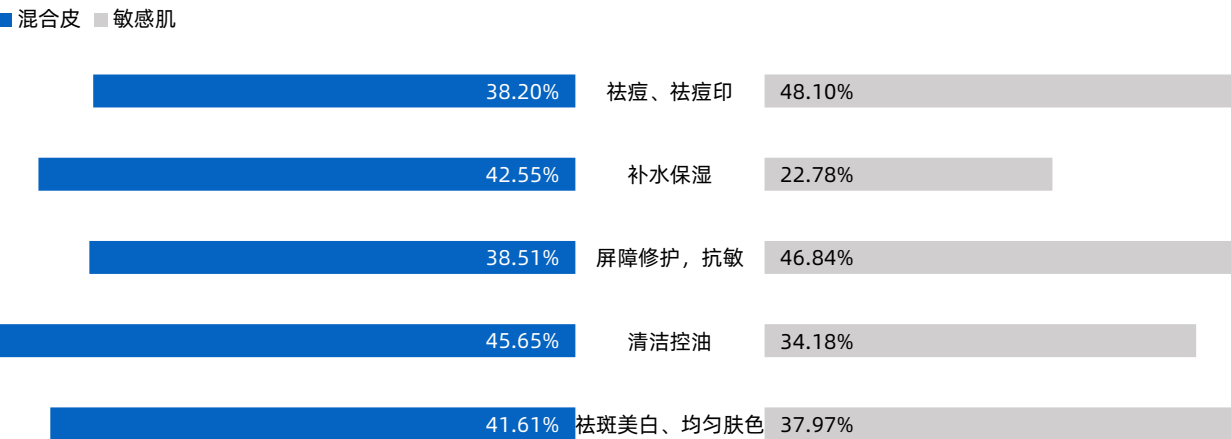
分肤护理趋势显著
不同肤质共同聚焦于祛痘、屏障修护以及抗敏功效

据调研数据，干皮在祛痘、祛痘印以及补水保湿上的痛点占比最高，而油皮则是屏障修护、抗敏以及清洁控油。对比混合皮和敏感肌，混合皮产品使用中对清洁控油和补水保湿的痛点关注最多，敏感肌则是祛痘、祛痘印以及屏障修护和抗敏。由于皮肤含水量不足，老化的角质细胞容易堵塞毛孔形成痘痘，因此干皮也会出现长痘和祛痘印的烦恼。油皮消费者可能因为皮脂腺分泌旺盛而过度清洁，导致屏障受损和敏感。总体而言，各肤质的消费者痛点集中于祛痘、祛痘印、屏障修护、抗敏等皮肤病症性问题上。

干皮&油皮 面膜护肤痛点分布



混合皮&敏感肌 面膜护肤痛点分布



数据来源：用户说研究中心，数说故事旗下数说雷达
数据周期：2024年2月至2025年1月

不同类型面膜成分和功效分析

三大成分体系热度持续
或将推进满足消费者修护、抗老功效需求

面膜天然植物成分侧重于抗氧化与舒缓修复，合成成分专注于抗衰和屏障修护，而专利技术成分主打密集护理。三大功效趋势契合消费者对抗敏、即时修护和紧致抗皱的需求，面膜市场需要在符合现代科技化、功效精准化的消费动向中继续推进。



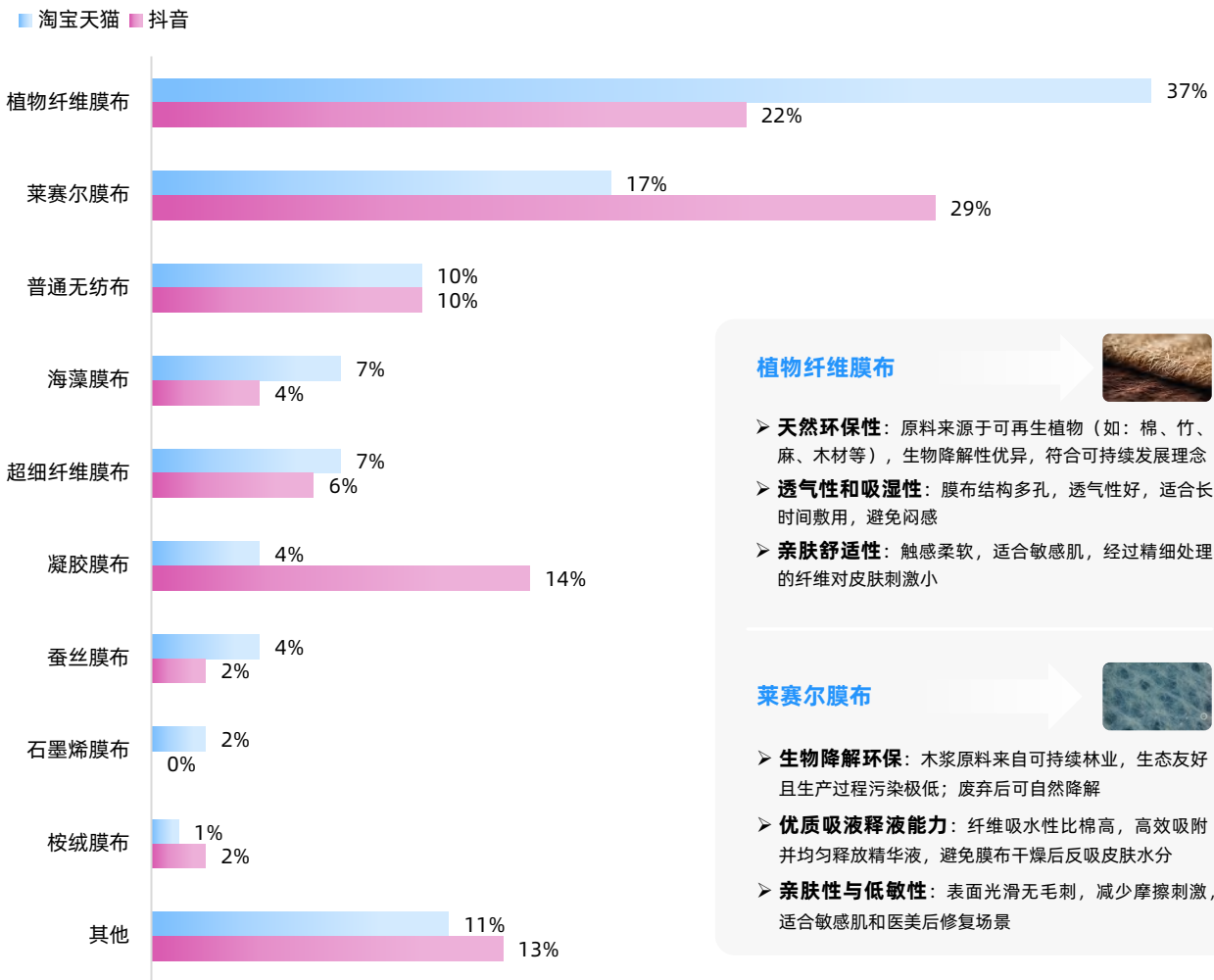
数据来源：用户说研究中心，数说故事旗下数说雷达，淘宝天猫，小红书，公开资料整理
数据周期：2024年2月1日至2025年1月31日；热度：2024年12月1日至2025年3月1日

贴片面膜膜布分析

植物纤维膜布和莱赛尔膜布领跑面膜膜布 两者均具有环保性和舒适肤感特点

据用户说数据监测，2025.01MAT周期的植物纤维膜布和莱赛尔膜布（即天丝膜布）占比中，淘天为54%，抖音为51%，形成膜布材质主导态势，回顾用户说《2024诺斯贝尔悦己面膜白皮书》，可以看出它们继续保持着膜布使用上的优势，而普通无纺布膜布超越海藻膜布和超细纤维膜布（即奶皮膜布），位居第三，双平台占比均为10%，其低成本和高适配性或成选用原因。对两种膜材进行分析，发现两者具有环保性、肤感舒适等共同点，成为面膜生产的选择要素。

2025.01MAT 淘宝天猫&抖音贴片面膜TOP100热销商品膜布材质应用频次分布



数据来源：用户说研究中心，用户说《2024诺斯贝尔悦己面膜白皮书》，淘宝天猫，抖音（蝉魔方），公开资料整理

数据周期：2024年2月1日至2025年1月31日

数据说明：占比%=某类膜布在平台销售额TOP100商品中被应用商品数量÷100*100%

贴片面膜形态分析

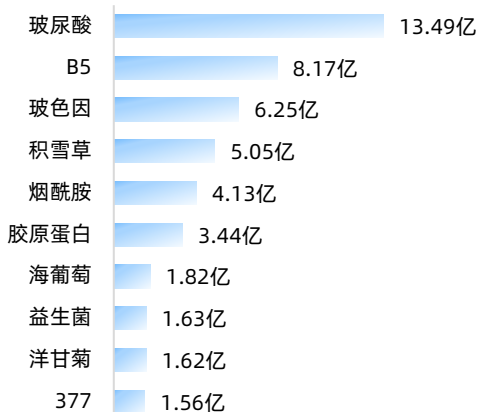
贴片面膜中精华液面膜占据最大市场份额 玻尿酸、B5、积雪草为双平台热销成分

2025.01MAT周期热门的贴片面膜TOP30设计分布主要是精华液面膜、涂+敷面膜、膜液分离、冻干双仓。其中传统的精华液面膜在销额TOP30的产品中占比仍旧保持断层优势，淘天销额第三的珀莱雅双抗精华面膜采用了涂+敷的设计，促进精华吸收。玻尿酸、B5在淘天精华液中的高销额成分中占据前二。而抖音则是B5泛醇占据绝对优势，销额达到25亿+。

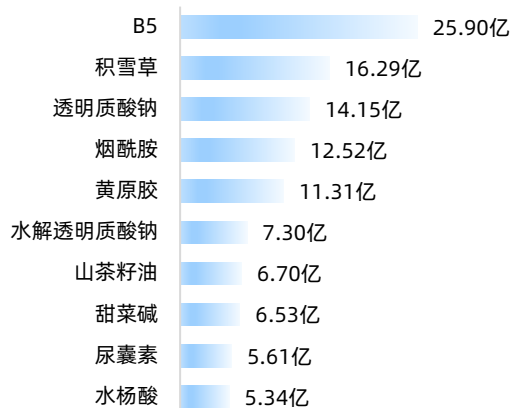
2025.01MAT 淘宝天猫&抖音贴片面膜销售额TOP30产品 设计分布



淘宝天猫贴片面膜 精华液 高销额活性成分



抖音贴片面膜 精华液 高销额活性成分



数据来源：用户说研究中心，淘宝天猫，抖音（蝉魔方），公开资料整理

数据周期：2025.01MAT：2024年2月1日至2025年1月31日

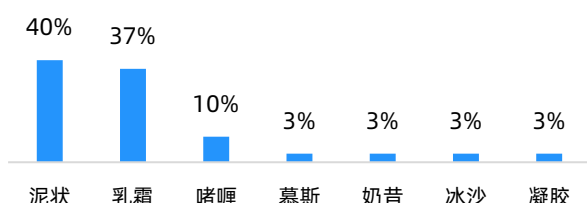
数据说明：抖音贴片面膜精华液高销额活性成分水杨酸2025年1月销额缺失值由该周期最低销额补充

涂抹面膜质地&肤感分析

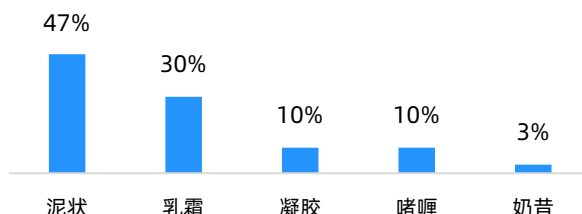
双平台泥状质地占比超40%，一骑绝尘 高岭土和膨润土自带强吸附性，适合清洁

2025.01MAT周期中淘天销售额TOP30的涂抹面膜中，双平台超40%占比的涂抹面膜属于泥状质地。市面上常见的涂抹面膜质地多为泥状、乳霜或啫喱/凝胶。其质地不同可能具有的核心成分也不相同，这些成分的差异决定了不同质地的涂抹面膜所具备的**功效**。同时，不同质地的面膜带来的**肤感体验**差异也较为显著。

2025.01MAT 淘天涂抹面膜销售额TOP30 质地分布



2025.01MAT 抖音涂抹面膜销售额TOP30 质地分布



核心成分 & 质地



高岭土



膨润土

泥状质地
吸附性强，适合清洁

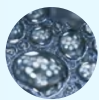


乳木果油



神经酰胺

乳霜质地
封闭性高，适合修护



透明质酸



玻尿酸

啫喱质地
稳定质地，质地轻盈

质地 & 肤感体验

泥状质地

- 初上脸** 膏体推开时有轻微阻力，触感微凉
- 成膜过程** 5-10分钟逐渐变干，皮肤紧绷感明显
- 清洗时** 需温水打圈揉搓，摩擦感较强，清洗后需补水

乳霜质地

- 初上脸** 绵密柔滑，包裹感和延展性佳
- 成膜过程** 无明显干燥或紧绷感，部分产品形成滋润油膜
- 清洗时** 残留感强，需擦拭冲洗，洗后皮肤柔软润泽

啫喱质地

- 初上脸** 水润清凉，流动性强
- 成膜过程** 质地湿润，无明显存在感，适合降温
- 清洗时** 无较明显残留感，洗后皮肤水润不油腻

数据来源：用户说研究中心，淘宝天猫，抖音（蝉魔方），公开资料整理

数据周期：2025.01MAT：2024年2月1日至2025年1月31日

面膜质地肤感属性分析

涂抹面膜冷感降温与胶原水光双创新 冰肌凝润，打造水光焕肤力



降温涂抹面膜

声量 **↑477.36%**

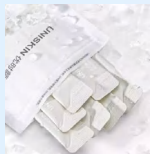
- 凝胶类（如啫喱或冰沙状）面膜的导热性优于普通乳霜类面膜，能更快速传递冷感；
- 通过挥发性物质挥发带走热量，如薄荷脑、薄荷醇酯等。



胶原水光膜

声量 **↑498.14%**

- 普通水光基础上添加胶原蛋白成分，增加肌肤弹性，改善皱纹和松弛问题；
- 胶原蛋白活性成分直达皮肤深层，刺激胶原蛋白新生重组。



优时颜 冷光冰沙冻膜

备案时间：2024年8月

淘天销售额：2.15万

三效合一降噪小冰袋

降温清凉植萃组合

百里香，原叶薄荷，绿茶



清透绿冰沙啫喱质地

一抹开启“降噪控温系统”——冷受体TRPM81

冰凉融肤，顺滑涂抹

专研国人肌肤热敏肌方案，晒后扑热褪红

备案时间：2024年12月

淘天销售额：16.1万

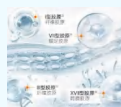
百雀羚 多肽聚胶原光感面膜

封闭式灌注胶原，家用版胶原水光

技术专研：4D胶原水光科技，立体胶原递送科技



乳霜质地变为透明薄膜后，从边缘可整张贴下，有明显水光感



4D胶原水光科技

4D重组胶原打造隐形水光膜，三维立体玻尿酸包裹胶原，促进胶原蛋白生成，提升皮肤弹性

数据来源：用户说研究中心，数说故事旗下数说聚合，淘宝天猫，公开资料整理

数据周期：2025.01MAT：2024年2月1日至2025年1月31日

数据说明：降温涂抹面膜关键词：涂抹面膜+（降温|凉感|冰沙啫喱）；胶原水光膜关键词：涂抹面膜+（胶原水光|质地变化）；TRP（瞬时受体电位）

面膜膜布设计分析

膜布设计提升面膜的功能性与使用体验

从基础保湿领域向高端领域升级

在面膜的膜布设计上，创新型膜布产品为面膜护肤提供更多功能性特征，为**使用功效**和**复合功能**加成，同时能够**高效精准**提高用户的护肤舒适度和体验感。面膜**从基础保湿领域向快速修复、仿生促渗、精准修复等高端领域升级**，也为未来的膜布设计开创了新格局。在2025.01MAT周期中，超声波复合膜布呈现爆发式增长，同比增长高达**672%**，其**多层结构**与**多功效复合**性质符合消费者多复合功效性产品的需求。

膜布功能性

精华承载力

多孔和超细纤维提高膜布可吸附精华量

1

精华释放力

超细纤维材料加速促进精华释放渗透，护肤高效精华灌注

2

物理贴合力

更优的拉伸率和延展性提高脸型覆盖率；上下分区设计，分区护理更精确

3

肌肤柔性力

奶皮膜布从护肤舒适体验感上给予轻薄服帖体验

4

肌肤净化力

通过材料设计、吸附动力学、结构优化等多维度定向捕获肌肤表面有害物质

5

多层复合力

实现“精华高效渗透”与“极致贴肤体验”的平衡

6



积雪草棉纱膜布

储水蓄能科技：积雪草纤维植萃，大量储蓄精华液；医用棉纱层协助蓄能导流

声量：**4195**
同比：**↑155.79%**

互动量：**24.87万**



植纤素膜布

细腻亲肤：柔软服帖，精华承载力、灌注力优秀

声量：**11.52万**
同比：**↑94.19%**

互动量：**344.11万**



分区设计膜布

双重膜布，分区精修：上层柔润细腻、服帖透气；下层精准提拉、收紧轮廓

声量：**4.20万**
同比：**↑416.84%**

互动量：**174.64万**



奶皮膜布

贴肤触感：轻薄服帖，紧密贴合面部，如奶皮般柔软无束缚感

声量：**6.31万**
同比：**↑132.76%**

互动量：**387.53万**



冷玛吉膜布

吸附净化：膜布纤维分子链的金属螯合能力，吸附化妆残留有害重金属

声量：**4.08万**
同比：**↑70.27%**

互动量：**41.54万**



超声波复合膜布

多层结构：将不同材质结合，增强膜布结构稳定性，提升精华透皮吸收率

声量：**6055**
同比：**↑672.32%**

互动量：**2.71万**

数据来源：用户说研究中心，数说故事旗下数说聚合，诺斯贝尔资料，淘宝天猫，公开资料整理

数据周期：2024.01MAT：2023年2月1日至2024年1月31日；2025.01MAT：2024年2月1日至2025年1月31日

数据说明：积雪草棉纱膜布：积雪草棉纱膜布[(积雪草棉纱+面膜)/积雪草纱布/积雪草膜布]；植纤素膜布：植纤素膜布[(植纤素+面膜)/植纤素+膜布]；分区设计膜布：分区+面膜+膜布；奶皮膜布：奶皮膜布；冷玛吉膜布：冷玛吉面膜（冷玛吉+面膜）|冰感面膜|冰感膜布|降温面膜；超声波复合膜布：超声波复合膜布[(超声波复合+面膜)/超声波+复合+膜布]

65

面膜膜布设计案例分析

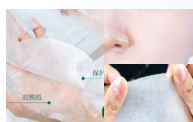
积雪草棉纱膜布亲和贴肤，植纤素膜布天然环保亲肤透气 分区设计膜布分片剪裁帮助局部分区护理



VT薇缔 二代老虎面膜

肌肤水润光滑“肌”密，舒缓保湿+双重修护

使用膜布：**积雪草棉纱膜布**



专利医用级纱布膜布，保证对肌肤的亲水性

2X积雪草浓度，4X积雪草复合精华

网纱结构透气不闷，不易变形同时更易贴合肌肤

淘天销售额：**2300万+**

OLAY玉兰油 抗糖小白瓶面膜

第3代OLAY超抗小白瓶面膜，1.5倍抗糖进阶抗氧，细嫩滑，透亮白

使用膜布：**植纤素®膜布**



I. 原料天然环保

多采用植物原料或含有天然植物提取物；可生物降解，生产过程污染低，符合“纯净美容”趋势

II. 亲肤透气性强

纤维交织输送，透气性好，避免闷痘尤其适合油皮和敏感肌；质地柔软轻薄，贴肤无摩擦感

III. 高吸液与释液能力

可吸附大量精华液且锁水不滴落；纤维结构促进精华均匀释放，避免膜布反吸皮肤水分



欧珀莱 时光锁集中修护凝胶面膜

淘天销售额：**70万+**

多种有效成分，集中修护肌肤胶原蛋白，令肌肤紧弹透亮

使用膜布：**分区设计膜布**



分片裁剪，提升局部贴合度，减少拉扯

水凝胶特殊包裹结构，内外保水中间支撑

上下分区护理，细致呵护

可拆分设计单独使用，减少浪费

面膜膜布设计案例分析

奶皮膜布柔软无束缚，专利冷玛吉膜布三重升级优质护肤 超声波复合膜布以技术打造多层功能性材料复合

**谷雨 精华奶皮面膜**

淘天销售额：4000万+

15min速提亮，4周淡斑印，革新美白淡印方案

使用膜布：**奶皮膜布**

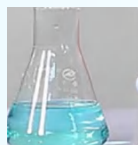
科技超细纤维膜布，单向渗透不反吸

三维立体网状结构，锁住精华液

膜布紧密贴合面部，奶皮般柔软无束缚

淘天销售额：**130万+****温博士 水光复颜舒缓面膜**

15min修护+抗初老，紧致不垮脸

使用膜布：**冷玛吉膜布（专利）****I. 更强包裹感：**遇水变凝胶，贴合不掉落**II. 更强承载力：**吸液率达23倍，紧锁精华更耐敷**III. 更强吸附力：**有效吸附化妆残留重金属**AIO 多维青春修护面膜**

1片减退干红，1盒稳亮紧滑

使用膜布：**超声波复合膜布（多层功能性材料复合）**3D锁水层：400+立体缩水珍珠，
2.3X精华液吸收微米纤维层：纤维直径微米级，如
婴儿肌肤般柔软贴合**C咖 1+1双层面膜**

15min修护+抗初老，紧致不垮脸



首创双层面膜，局部专攻，全脸稳筑

局部蜂巢巢结构多点位强渗透

全面膜加速全脸屏障修护



数据来源：用户说研究中心，淘宝天猫，诺斯贝尔资料，公开资料整理

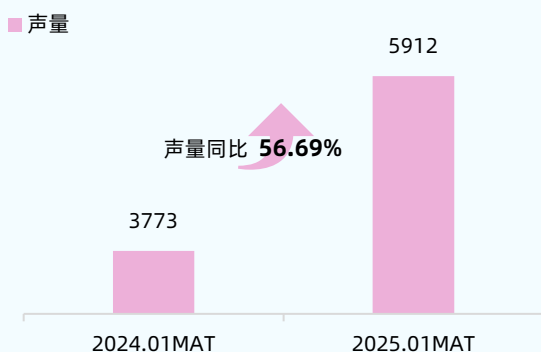
数据周期：2024年2月1日至2025年1月31日

质地肤感体验创新技术挖掘——D相乳化技术

创新D相乳化技术赋能高效微米级护肤 高效渗透，开启护肤新纪元

在转相乳化法的基础上开发出的D相乳化技术，可以获取**微粒纳米乳液**，是一种高效乳化技术。D相乳化技术在面膜护肤中能够显著提升产品的**功效性、稳定性和使用体验**。D相形成的纳米级载体**接近皮肤角质层间隙**，可以**促进活性成分的透皮吸收率**，且微乳液**流动性和稳定性较强**，更贴合**不粘腻、润滑**的质地肤感体验。

D相乳化技术声量走势



D相乳化（表面活性剂相乳化法）

将油分散于含水和多元醇的表面活性剂中，制得O-D相凝胶，最后用水稀释凝胶得到粒子细小的O-W纳米乳液。



D相乳化技术图示



颐莲 玻尿酸精粹微乳面膜



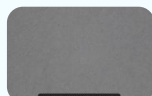
- 强修护：**补充神经酰胺，修护屏障
- 促吸收：**乳液粒径更小，易渗透更清爽
- 更稳定：**脂质包裹更稳定，效果更持久

创新乳敷法，速褪红长保湿



一般微乳粒径

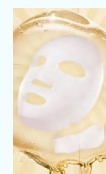
VS



创新微乳粒径

0.1-0.6微米
微乳粒径小
更易渗透

高姿 玻色因多肽紧致抗皱乳霜面膜

搭配呼吸感·**乳敷**气垫膜布

一片 = 满满一大瓶抗皱乳霜



玻色因 x 多肽
复合多重精华成分

乳敷 → 从“液”态到“霜”态
40g高倍乳霜承载，润滑不油腻

对乳化剂含量需求低，包裹油相含量高 → 高效乳化

数据来源：用户说研究中心，数说故事旗下数说聚合，淘宝天猫，抖音，公开资料整理

数据周期：24.01MAT：2023年2月1日至2024年1月31日；25.01MAT：2024年2月1日至2025年1月31日

数据说明：数说聚合D相乳化技术关键词搜索：D相乳化技术

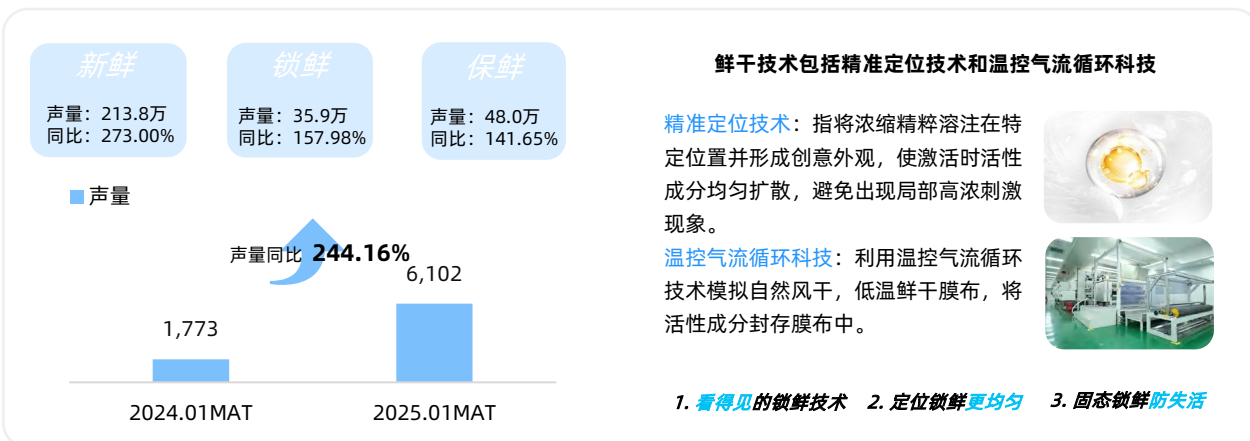
成分锁鲜防失活新技术挖掘——鲜干技术

看得见的锁鲜科技

鲜干技术全网声量增244.16%重塑活性面膜标杆

据用户说监测，2025.01MAT面膜鲜干技术在全网的声量有大幅度增长，**同增为244.16%**。鲜干技术包括**精准定位技术**和**温控气流循环科技**，目标在于做到“看得见的锁鲜技术”“定位锁鲜更均匀”“固态锁鲜防失活”。目前在面膜新鲜、保鲜上消费者的声量均有大幅增长，**蒂佳婷发光丸面膜**开发出**专研均织技术**，将原型VC均匀织入膜布，此外还做到膜液分离，现用现混。**NBC鲜活VC面膜**推出“**双重锁鲜**：采用**膜液分离**形式加注鲜活”。

鲜干技术全网声量走势



蒂佳婷 发光丸面膜



“专研均织技术，
拒绝斑驳闪亮”



专研均织技术

原型VC均匀织入膜布，
均匀浸润，无惧斑驳

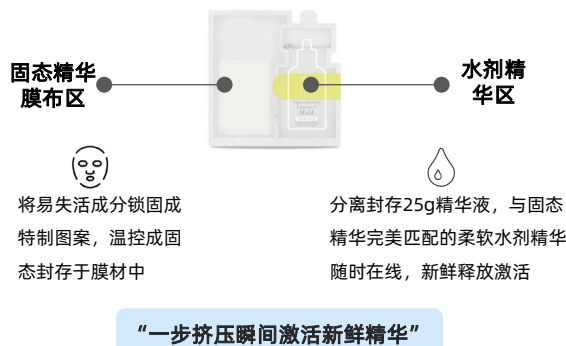
膜液分离，现用鲜混

拒绝预混，杜绝成分氧
化失活

立体玻尿酸膜布

网状结构360°结合，柔
软亲肤不滴液

NBC 鲜活维C面膜 “双重锁鲜：采用膜液分离形式加注鲜活”



数据来源：用户说研究中心，数说故事旗下数说聚合，淘宝天猫，公开资料整理

数据周期：2024.01MAT：2023年2月1日至2024年1月31日；2025.01MAT：2024年2月1日至2025年1月31日；

数据说明：数说聚合新鲜搜索关键词：新鲜+面膜，锁鲜：锁鲜+面膜，保鲜：保鲜+面膜，鲜干技术搜索关键词：鲜干+面膜

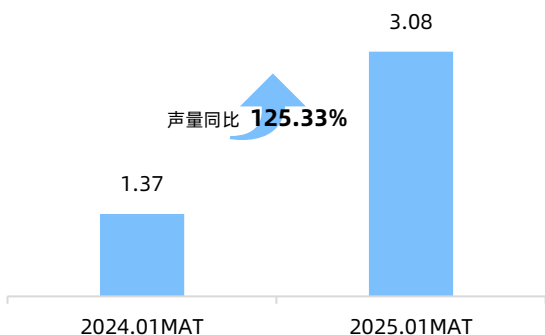
膜布创新技术挖掘——冻干技术

低温快速冷冻与真空脱水技术形成固态干膜 最大化保存成分活性，开启护肤仪式感

据用户说监测，2025.01MAT面膜冻干技术在全网的声量有大幅度增长，同增为**125.33%**。冻干技术以**超低温快速冷冻**为工艺环境，**真空脱水技术**为技术核心，延长活性成分的保质期，使用过程中通过**精华液或纯净水进行焕活**，将面膜的活性成分价值发挥到最大化。薇诺娜在冻干技术的基础上推出了**自带溶酶液和双舱分离式设计**，提供更为便捷治愈的护肤仪式感，佰草集的冻干精华面膜以**高洁净生产环境与技术包装**为消费者提供安全的护肤体验。

面膜冻干技术全网声量走势

■ 声量（万）



冻干技术：通过低温冷冻干燥技术制备面膜产品。

将面膜原液与膜布结合后，在-40℃至-196℃的低温环境中快速冷冻，再通过真空脱水技术去除水分，最终形成固态干膜。

➤ 高安全性

无防腐剂、香精等添加剂，适合敏感肌和孕妇人群

➤ 成分鲜活

冻干技术延长活性成分保质期，使用前“焕活”更高效

➤ 精准修护

针对屏障受损、泛红等问题设计，医美后修复效果显著



薇诺娜 速修冻干面膜

升级冻干科技，单向精准导料

- **创新多层涂布导液技术**：活性成分单面附着，锁住精华不反吸
- **配合-40℃冻干低温锁鲜工艺**：遇水焕活凝胶，释放鲜活修护力



便捷式设计

自带溶媒液，精确配比促渗

双舱分离设计

冻干粉和液态精华分舱保存，避免失活



佰草集 新七白透亮冻干精华面膜

高倍浓缩精华，开启护肤仪式感



10万级洁净高活性
生产洁净车间



-40℃真空冻干
高倍浓缩



休眠仓密封包装
长效锁鲜

数据来源：用户说研究中心，数说故事旗下数说聚合，淘宝天猫，公开资料整理

数据周期：2024.01MAT：2023年2月1日至2024年1月31日；2025.01MAT：2024年2月1日至2025年1月31日；总互动量：2024年10月3日至2025年3月20日

数据说明：数说聚合冻干技术搜索关键词：冻干技术+面膜

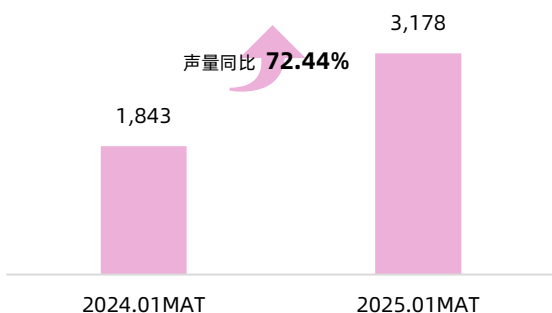
速溶吸收新技术挖掘——纳米速溶技术

纳米速溶技术携蓝铜肽、橙皮苷等成分 72.44%声量增长领跑活性护肤赛道

据用户说监测，2025.01MAT面膜纳米速溶技术在全网的声量同增为72.44%。纳米速溶技术主要指纳米科技、静电纺丝技术和纳米纤维技术，其中纳米纤维技术可以使胶原蛋白迅速吸收到皮肤深处。NBC在纳米速溶技术的基础上，结合蓝铜肽、橙皮苷等成分，推出NBC蓝铜肽纳米速溶精华贴（全脸）与NBC橙皮苷纳米速溶精华贴（眼部），两款产品都是基于纳米静电纺丝技术的创新应用。

纳米速溶技术全网声量走势

■ 声量

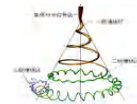
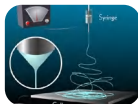


纳米速溶技术

纳米科技：现已成为化妆品行业的研发热点。“遇水即溶、迅速吸收”，具有保护敏感成分的稳定性，增强活性成分的透皮性，达到可控释放的效果。

静电纺丝技术：是一种将高分子溶液在高压电场力制备纳米纤维的方法。

纳米纤维技术：使得胶原蛋白可吸收到皮肤深处，喷上保湿喷雾，贴片会迅速融化并释放胶原蛋白活性。



NBC 蓝铜肽纳米速溶精华贴（全脸）



- 密集呵护** 全脸贴密集呵护
- 抗老修护** 修护界“蓝BUFF”——蓝铜肽
- 紧致焕活** 快速修护，紧致弹润



全脸贴
蓝铜肽
(三肽-1铜)

“贴在脸上
的软黄金”

高科技：基于「纳米静电纺丝技术」的创新应用

高功效：甄选「灵魂活性成分」全方位赋活肌肤

高颜值：「可视化颜色体现」源自不同天然活性物

新体系：全新升级配方体系「大小分子壳多糖协同作用」

新感知：打破1.0配方痛点「降低黏感&易贴好撕」

NBC 橙皮苷纳米速溶精华贴（眼部）



- 减黑增亮** 橙皮苷甲基查尔酮：改善黑眼圈
- 表层淡纹** 咖啡黄葵提取物：改善表情纹
- 中层阻纹** 黄龙胆根提取物：减少肌肤老化
- 根源充盈** 三角护眼素：提拉上眼皮，改善下垂



电眼贴
橙皮苷
(橙皮苷甲基查尔酮)

眼袋界“黑
眼圈刺客”

数据来源：用户说研究中心，数说故事旗下数说聚合，淘宝天猫，公开资料整理

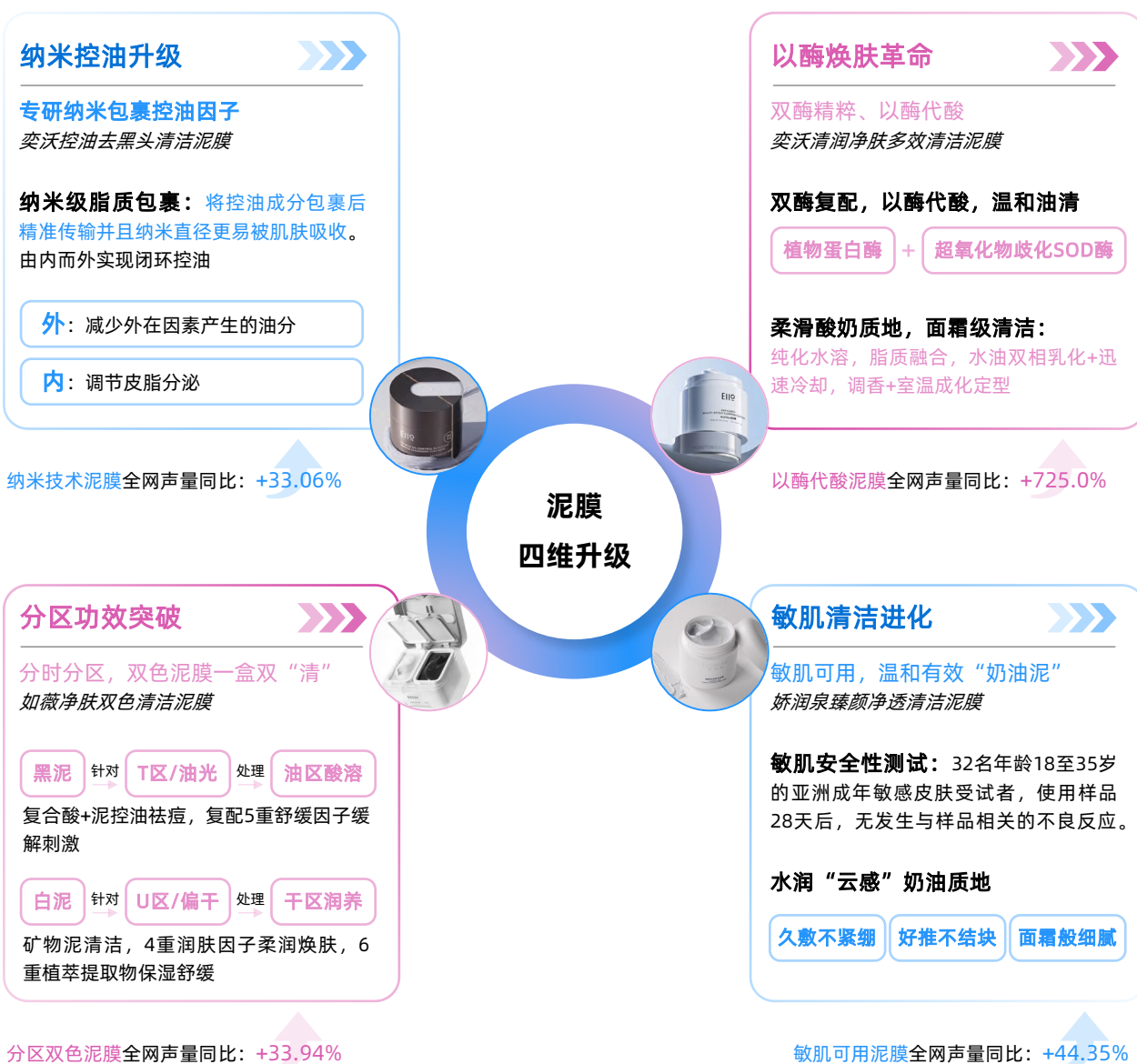
数据周期：2024.01MAT：2023年2月1日至2024年1月31日；2025.01MAT：2024年2月1日至2025年1月31日

数据说明：数说聚合纳米速溶技术搜索关键词：(纳米速溶|纳米纤维)+面膜

涂抹面膜创新挖掘

泥膜技术四维革新

纳米控油×以酶焕肤×分时分区×敏肌适配



数据来源：用户说研究中心，数说故事旗下数说雷达，淘宝天猫，公开资料整理

数据周期：2025.01MAT：2024年2月1日至2025年1月31日

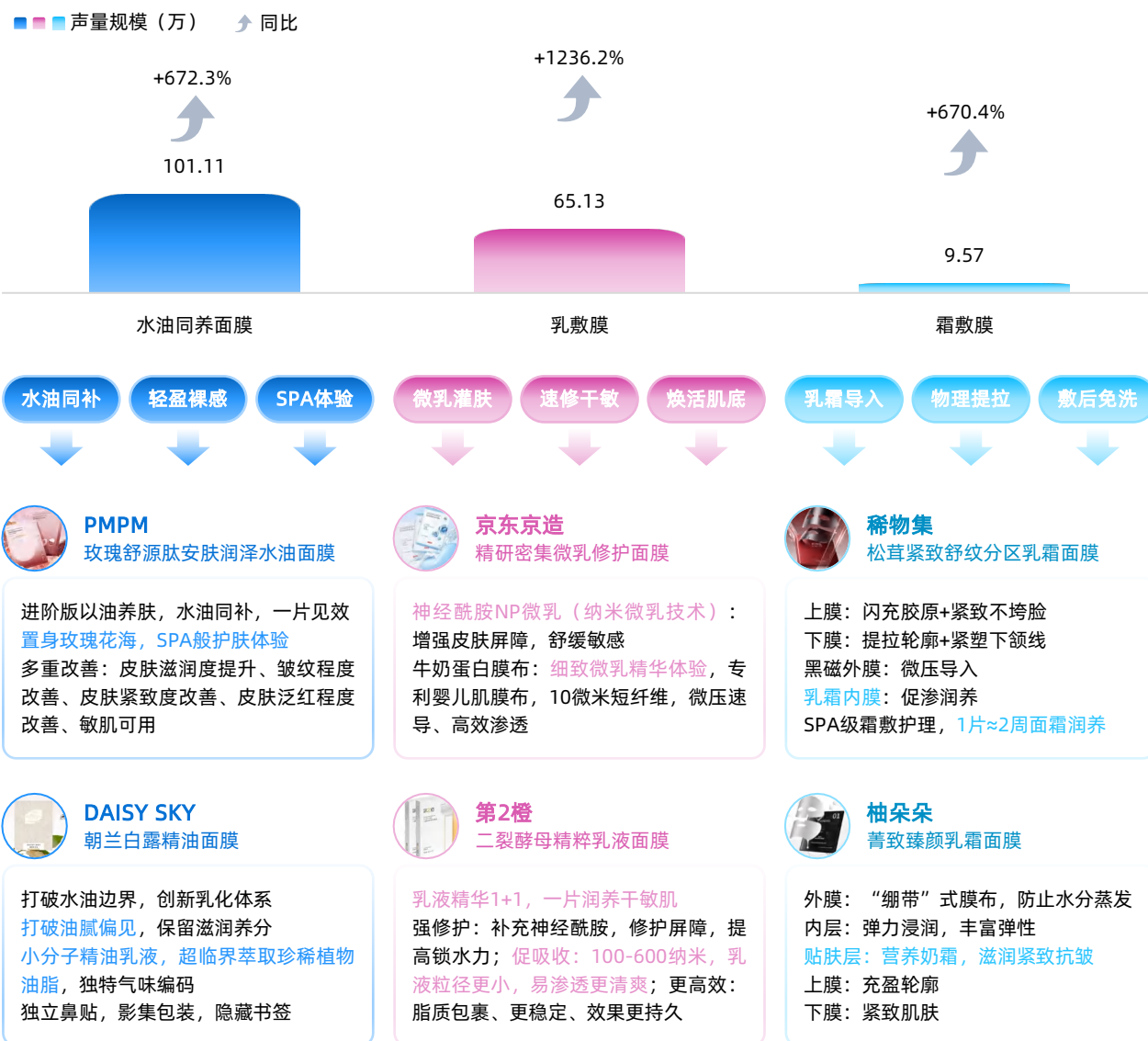
数据说明：纳米技术泥膜关键词：纳米+泥膜；分区双色泥膜关键词：泥膜+(分区|分色|双色|分时)；以酶代酸泥膜关键词：以酶代酸；敏肌可用泥膜关

键词：泥膜+(敏肌|敏感肌)；SOD（超氧化物歧化酶）

贴片面膜三大潜力形态

面膜三大形态需求飙升：水油同养面膜、乳敷膜、霜敷膜 乳敷膜近一年全网声量同比增长1236%

2025.01MAT 贴片面膜三大潜力形态全网声量规模&同比



数据来源：用户说研究中心，数说故事旗下数说聚合，淘宝天猫，京东，公开资料整理

数据周期：2025.01MAT：2024年2月1日至2025年1月31日

数据说明：水油同养面膜关键词：(水油同养|水油双相|以油养肤|水油同补)+面膜；乳敷膜关键词：乳敷膜|乳液面膜|(乳液湿敷+面膜)|微乳面膜；霜敷

膜关键词：霜敷膜|油霜面膜|乳霜面膜|(霜敷+面膜)；SPA（平衡健康之水/水疗）

四大潜力面膜分析

即时型、密集型、精准型、体验型四大潜力面膜 将全场景引领面膜重构用户体验



即时型面膜（闪电战护肤）

核心价值：急救型快速美容，用最短时间实现肉眼可见的肌肤状态跃迁



密集型面膜（肌肤特训营）

核心价值：系统化密集改造，通过周期性护理实现肌肤底层重构

四大 潜力面膜

精准型面膜（狙击手式护理）

核心价值：靶向打击问题，像智能导弹般直击局部肌肤痛点

体验型面膜（感官疗愈场）

核心价值：五感沉浸式SPA，将面膜仪式变成高级情绪消费品



四大潜力面膜——即时型面膜

即时型面膜满足用户急救和快速护肤需求 适用重要场合急救、熬夜去黄、医美后镇定等场景

适合场景

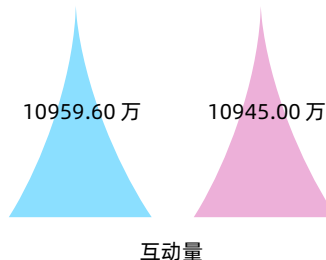
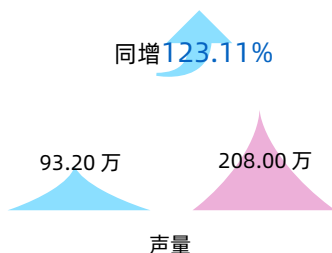
- 重要场合急救（上镜/面试/约会前30分钟）
- 出差/旅程中妆前打底（机场候机/高铁快速护肤）
- 医美后即刻镇定（光子嫩肤/水光针后修复）
- 熬夜后去黄气作战（晨间唤醒暗沉肌）

关键词

- 功效词：8分钟换脸术、即刻抛光膜、反光板面膜、上镜绷带、毛孔隐身术
- 场景词：见前任急救包、会议作战盔甲、约会心机底牌
- 黑科技：微压渗透技术、冰感镇定芯片、角质层瞬吸科技

全平台 即时型面膜 关键词分析

▲ 2024.01MAT ▲ 2025.01MAT



珀莱雅 肌源特护冻干面膜
销售额：853.85万
成交均价：415.86元/20片
功效：缓解刺激更耐受，快速沁凉褪红，稳定肌肤状态，特殊项目全周期护航



蒂佳婷 胶原蛋白密集护理面膜
销售额：147.24万
成交均价：424.88元/7盒
功效：4小时强修护，7天直补III型胶原，6周淡化3大纹路



溪木源 积雪草清滢透嫩面膜贴
销售额：277.53万
成交均价：52.27元/10片
功效：混合敏感肌专研，15分钟舒缓速灭火，高活提纯野生积雪草



NBC 多效修护乳霜面膜
功效：25min肌肤即紧/嫩/亮，皮肤去皱即刻见效
适用场景：熬夜、抗衰、去“姨味”、垮脸

数据来源：用户说研究中心，用户说《悦己护肤消费者需求调研》，淘宝天猫，抖音，公开资料整理

数据周期：2024.01MAT：2023年2月至2024年1月；2025.01MAT：2024年2月至2025年1月

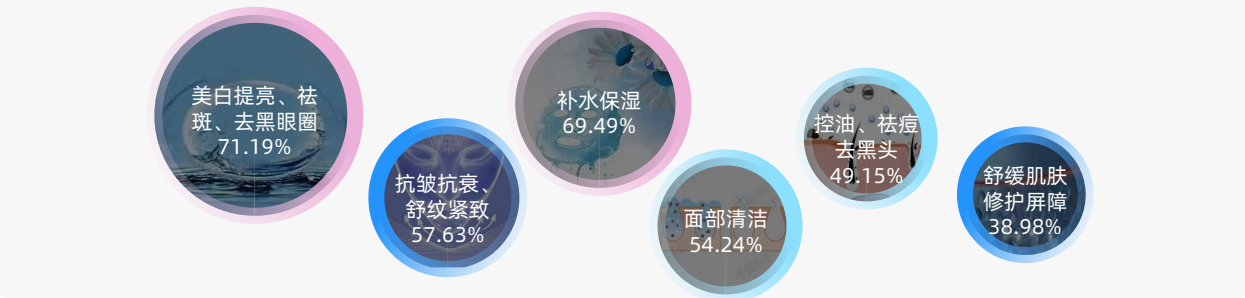
数据说明：即时型面膜关键词：面膜+(急救|快速起效|即时)

四大潜力面膜——密集型面膜

密集型面膜打造多功效、复合性体验
适用换季肌底重建、职场高压肌肤充电等场景

适合场景	关键词
- 换季肌底重建（春季敏感/秋冬屏障修复） - 婚礼前28天新娘肌养成 - 刷酸/早C晚A期间的缓冲盾 - 职场高压肌充电计划（对抗蓝光/空调肌）	- 功效词：透光孵化舱、肌底重置计划、细胞健身膜、休眠修护仓 - 场景词：熬夜ICU病房、压力肌透析站、角质层军训营 - 黑科技：生物钟节律技术、休眠因子渗透、仿生皮脂膜技术

密集型面膜使用 功效需求 分布



 卡姿兰 动能紧致修护面膜 上线时间：2025年2月 专业共创：卡姿兰 X 胜肽大厂 功效：直击疲老，高能焕亮，舒缓修护，嘭弹淡纹多效合一	 阿芙 炫彩眼膜 成交均价：89.17元/10片 备案时间：2024年12月 功效：淡纹抗皱，滋润眼周，改善眼周暗沉，修护肌肤屏障等多效合一
 达尔肤 复合酸焕肤调理面膜 销售额：1113.89万 成交均价：200.95元/50g 专利升级：30min速瘪痘 功效升级：一瓶三用，救急祛痘+SPA级嫩肤+全脸深层清洁	 NBC 冷玛吉面膜 功效：全脸贴密集呵护、快速修复受损肌肤屏障 适用场景：特殊护理后，“全脸蓝BUFF，拯救垮脸红脸”

数据来源：用户说研究中心，用户说《悦己护肤消费者需求调研》，淘宝天猫、抖音，公开资料整理
数据周期：2024年2月1日至2025年1月31日
简称说明：SPA（平衡健康之水/水疗）；ICU（重症加强护理病房）

四大潜力面膜——精准型面膜

精准型面膜可定点修复受损区域

满足晒后、生理期场景的分区精准修护需求

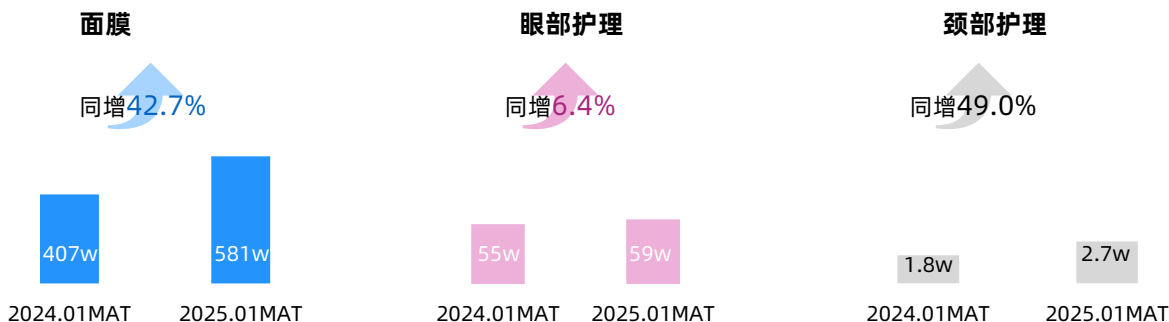
适合场景

- 口罩区泛红急救（鼻翼/颧骨精准贴敷）
- 熬夜三角区暗沉狙击（眼下/唇周定点去黄）
- 暴晒后分区镇定（颧骨贴抗光老/额头贴降温）
- 生理期爆痘精准打击（针对单颗痘痘灭火）

关键词

- 功效词：痛点导航贴、AI压力感应膜、热成像修护弹、微区灭火器
- 场景词：口罩脸急救包、加班雷达贴、紫外线反弹盾
- 黑科技：压力感应变色技术、微电流促渗系统、靶向缓释胶囊

场景声量规模



C咖 1+1双层面膜
销售额：271.48万
成交均价：169.68元/3盒
产品特点：首创双层面膜，局部**精准淡纹**，全脸修护强韧



丝芙兰 紧致淡纹安瓶颈膜
成交均价：77.34元/盒
备案时间：2023年8月
功效：**针对颈部细纹**，紧致淡纹，呵护颈部肌肤



DR PLANT 石斛兰鲜肌凝时四合一奶皮面膜
销售额：370.64万
成交均价：173.91元/30片
场景多样：晨起一片，上妆服帖；下班一片，紧实肌肤，提升元气；熬夜一片，肌肤有活力



NBC 1+1冻干芯片特护组合
功效：**精华局部贴**，高效精华载入，封闭式导入吸收
膜布材料：晶透凝水膜，产品吸收效果可视化

数据来源：用户说研究中心，用户说《悦己护肤消费者需求调研》，数说故事旗下数说雷达，公开资料整理
数据周期：2024.01MAT：2023年2月至2024年1月；2025.01MAT：2024年2月至2025年1月

77

四大潜力面膜——体验型面膜

体验型面膜提供优质护肤体验，疗愈身心 关注消费者的情绪释放和压力舒缓

适合场景

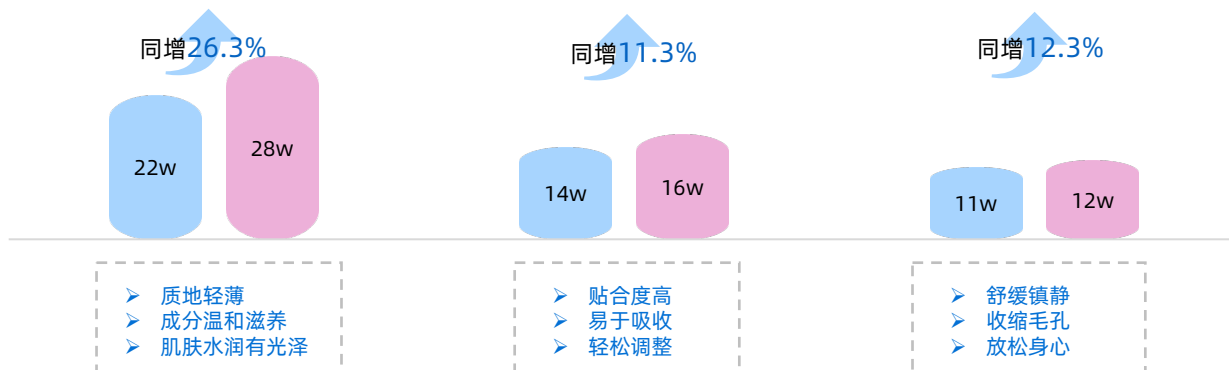
- 睡前自我疗愈时刻（搭配香薰/白噪音适用）
- 闺蜜下午茶美容派对（社交型护肤体验）
- 情绪压力释放器（经期烦躁/工作焦虑缓解）
- 出差酒店mini水疗（替代高端美容院护理）

关键词

- 感官词：云端触觉膜、感官过山车、多巴胺面膜、ASMR震动膜
- 场景词：枕边情绪SPA、浴室冥想伴侣、疗愈第三空间
- 黑科技：双相温控技术、芳香微胶囊、触觉记忆棉

■ 2024.01MAT ■ 2025.01MAT

面膜使用体验正增长声量规模



谷雨 白千松露平衡舒缓面膜

销售额：260.34万

成交均价：260.34元/24片

产品体验：冰感配方降燥热，温和积雪草膜布加乘冰凉减热降火气



旁氏 补水保湿桃粉面膜

备案时间：2023年3月

膜布触感：玫瑰纤维织造，柔软不变形

产品体验：蜜桃香气与玫瑰的馥郁交织，邂逅愉悦护肤时刻



C咖 解渴舒缓微凝珠精华面膜

备案时间：2022年8月

成交均价：95.14元/5罐

肤感升级：啫喱/乳霜+凝珠，易吸收，不粘腻，双重质地，适配干/油皮



NBC 丝绒乳液面膜

膜布触感：软糯丝柔，独特的融化感觉，baby级面料，安全舒适

用户感知：“超上头，大女主面膜”

数据来源：用户说研究中心，数说故事旗下数说雷达，公开资料整理

数据周期：2024.01MAT：2023年2月至2024年1月；2025.01MAT：2024年2月至2025年1月

简称说明：ASMR（自发性知觉经络反应）

1

平台双轨：天猫科技战，抖音流量战

天猫由欧莱雅、珀莱雅等中高端品牌主攻抗衰修护（销售额TOP3），抖音以艺星、eLL等医美基因+科技性价比抢占大众市场。高端依赖“科技+明星IP”（如伊菲丹），抖音“5000元+”产品初显潜力，但核心仍为流量驱动。

2

天然成分碾压崛起，技术普惠破局

石斛兰声量增3823%、积雪草双平台销售额TOP2，天然成分增速碾压玻尿酸（增速为23%）。敏感肌修护需求占42%，但品牌宣传与产品用户感知差3.1个百分点，冻干/鲜干技术（声量+244%）加速落地，技术普惠成破局关键。

3

膜布革命重构产品价值

植物纤维/莱赛尔膜布占双平台53%，环保亲肤主导。超声波复合膜布增速672%（多层功效），积雪草棉纱、奶皮膜布绑定修护抗衰，膜布从“载体”升级“功效核心”，技术迭代驱动高端化。

4

功效与用户痛点错位，分肤护理成生死线

贴片面膜抗衰（淘天紧致占10%，抗皱占9%）成热点功效，但42%用户痛点聚焦屏障修护；且干皮痛点聚焦祛痘、油皮聚焦敏感。分肤定制（如C咖小罐膜）成突围核心，需“精准成分匹配”，错位加速市场洗牌。

5

技术三巨头：冻干+透皮+速溶

冻干（声量+125%）、鲜干（声量+244%）技术解决面膜产品成分失活（如蒂佳婷膜液分离产品）；D相乳化（纳米透皮）提效；纳米速溶（蓝铜肽）绑定抗老。技术竞争聚焦“活性×透皮×体验”，技术壁垒决定分层。

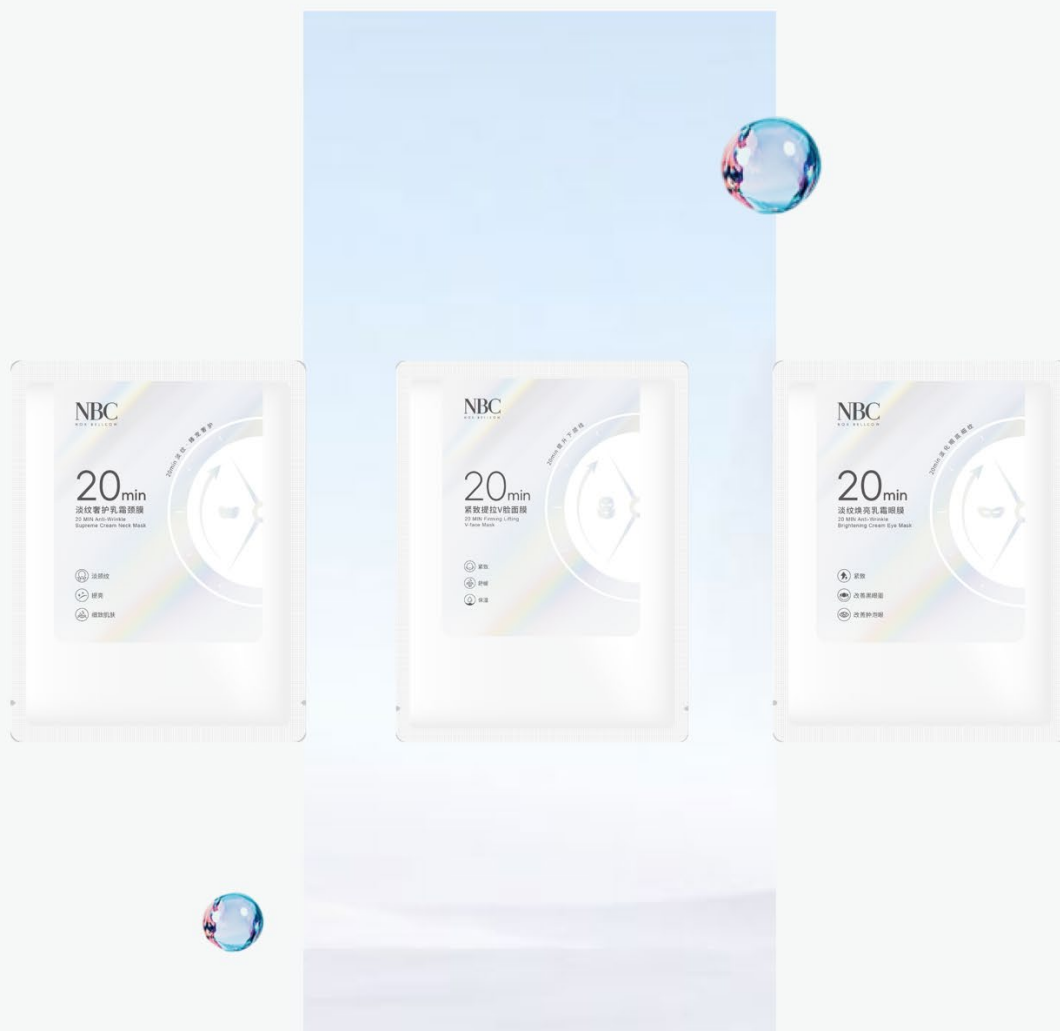
6

四大潜力面膜方向总结

即时型面膜：场景化刚需爆发，声量增长123%。
密集型面膜：多效复合重塑精简护肤，代表产品达尔肤复合酸焕肤调理面膜等。
精准型面膜：分肤分区需求升级，代表产品有植物医生四合一奶皮面膜等。
体验型面膜：感官与功效双驱动，代表产品谷雨白千松露平衡舒缓面膜等。



2025年海外线上电商面膜市场洞察

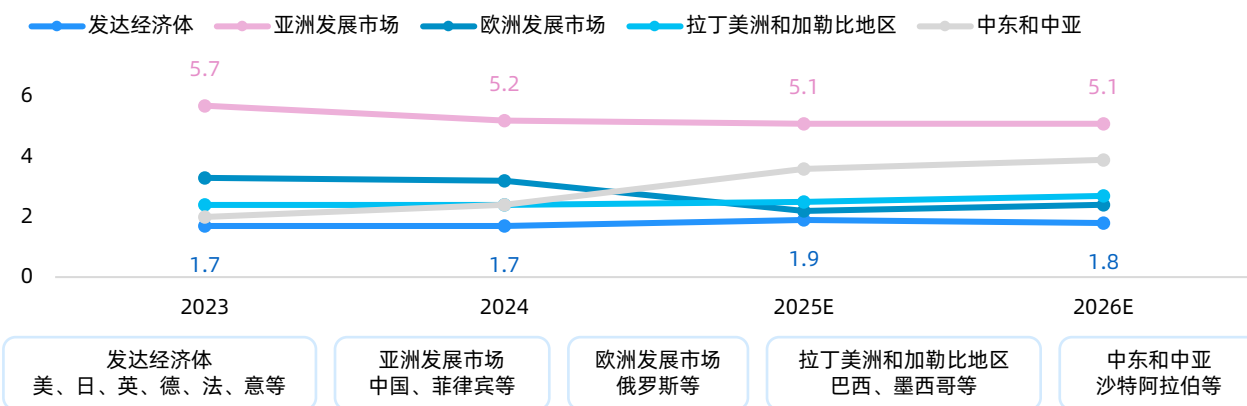


全球GDP增速分析

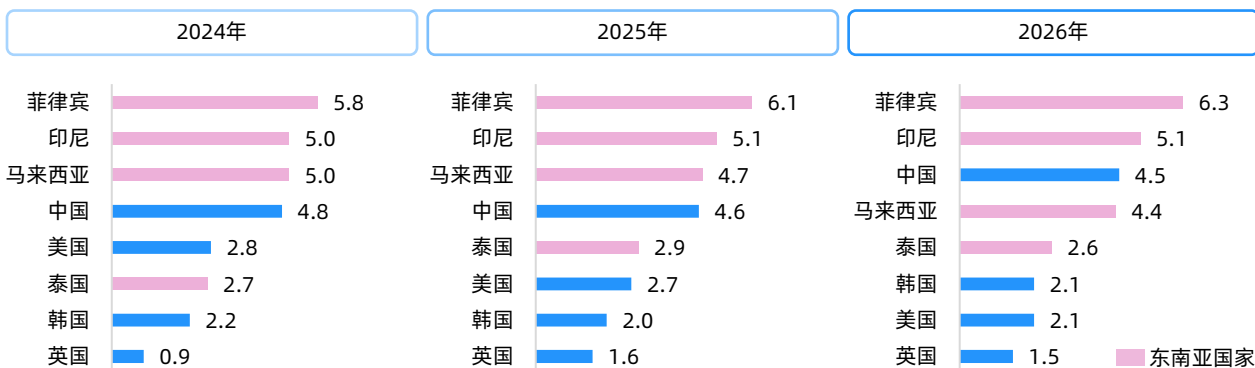
2023-2026亚洲发展市场将领跑全球GDP增长 东南亚成为核心引擎

根据IMF（国际货币基金组织）最新发布的经济展望报告，2023至2026年间，以中国、菲律宾为代表的亚洲新兴经济体将稳居全球增长引擎地位，预计年均GDP增速将持续突破5%大关。值得关注的是，菲律宾、印尼、马来西亚等东南亚国家将呈现更为强劲的增长态势，其增速与长期徘徊在2%以下的发达经济体形成鲜明对比。这一数据落差不仅印证了亚洲市场的强劲韧性，更凸显了东南亚地区作为全球经济新增长极的巨大发展潜力。

近年世界经济GDP同比增长率（%）



近年发达经济体与亚洲发展市场GDP同比增长率（%）



数据来源：用户说研究中心，IMF《2025年1月世界经济展望》
简称说明：GDP（国内生产总值）；IMF（国际货币基金组织）

83

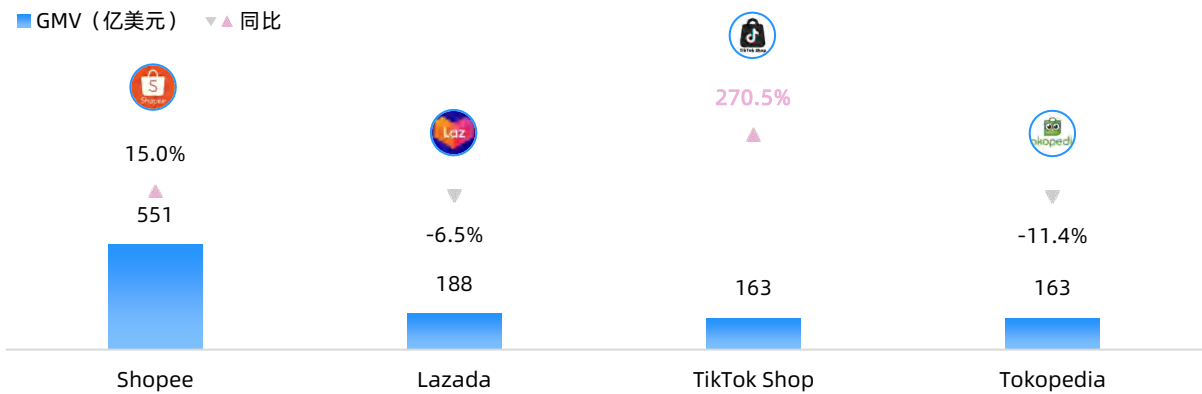
东南亚线上电商市场规模分布

东南亚电商市场格局生变

TikTok Shop强势逆袭，2023年GMV同比增长270%

据Momentum Works发布的《2024年东南亚电商市场》报告，2021-2023年间，Shopee虽稳居东南亚电商市场核心地位，但新兴势力TikTok Shop正以现象级增速改写竞争格局。TikTok Shop在东南亚六大核心市场（印尼、泰国、越南、马来西亚、菲律宾、新加坡）实现爆发式增长：2022年商品交易总额（GMV）同比飙升633%，2023年增速仍达270%，一举跃居区域头部电商平台行列。

2023年度 东南亚线上电商GMV&同比增速



2023年度 东南亚六国线上电商GMV分布

印度尼西亚	泰国	越南	菲律宾	马来西亚	新加坡
Shopee 40% Tokopedia 30% Lazada 11% TikTok Shop 9%	Shopee 49% Lazada 30% TikTok Shop 21% TikTok Shop 1%	Shopee 61% TikTok Shop 24% Lazada 14% TikTok Shop 1%	Shopee 54% Lazada 30% TikTok Shop 16%	Shopee 63% Lazada 19% TikTok Shop 9%	Shopee 52% Lazada 34% Amazon 9% TikTok Shop 5%

数据来源：用户说研究中心，Momentum Works发布的《Ecommerce in Southeast Asia 2024》
简称说明：GMV（商品交易总额）

海外面膜市场地位

面膜品类深入扩张至海外美容护肤市场
越南面膜品类销量第一

基于近半年的数据分析，在七大国家美容护肤类目中，面膜、乳霜/喷雾、洗面乳、面部护理套装、面部精华液、脸部防晒与防晒修复这六大品类普遍占据销量核心地位。其中，面膜品类在七大海外市场展现出较强的市场渗透力，在越南、泰国、新加坡市场表现尤为突出，面膜品类销量位列美容护肤细分品类前三。

近6个月 海外美容护肤类目及其细分品类销售额&销量

细分品类按销量降序排序

美容护肤							
销售额	₫40851.85亿	Rp53103.26亿	฿577.74亿	\$1.50亿	RM17.30亿	₱43.90亿	S\$2133.21万
销量	1848.5万件	5418.7万件	2535.3万件	729.2万件	1344.5万件	1888.3万件	21.6万件
	越南	印度尼西亚	泰国	美国	马来西亚	菲律宾	新加坡
NO.1	面膜 337.7万件 (5.47%)	乳霜/喷雾	乳霜/喷雾	面部精华液	面部护理套装	面部护理套装	面部精华液
NO.2	乳霜/喷雾	面部护理套装	面膜 510.3万件 (4.97%)	乳霜/喷雾	乳霜/喷雾	脸部防晒与晒后修复	乳霜/喷雾
NO.3	痘痘粉刺护理	脸部防晒与晒后修复	面部精华液	面部护理套装	脸部防晒与晒后修复	乳霜/喷雾	面膜 2.5万件 (8.64%)
NO.4	洗面乳	面部精华液	面部护理套装	唇部护理	面部精华液	面部精华液	痘痘粉刺护理
NO.5	面部护理套装	洗面乳	痘痘粉刺护理	面膜 57.7万件 (12.64%)	洗面乳	洗面乳	洗面乳
NO.6	面部精华液	面膜 372.9万件 (14.53%)	脸部防晒与晒后修复	洗面乳	唇部护理	痘痘粉刺护理	脸部防晒与晒后修复
NO.7	脸部防晒与晒后修复	痘痘粉刺护理	洗面乳	面部护理工具	面膜 104.7万件 (12.84%)	面膜 101.2万件 (18.66%)	面部护理套装

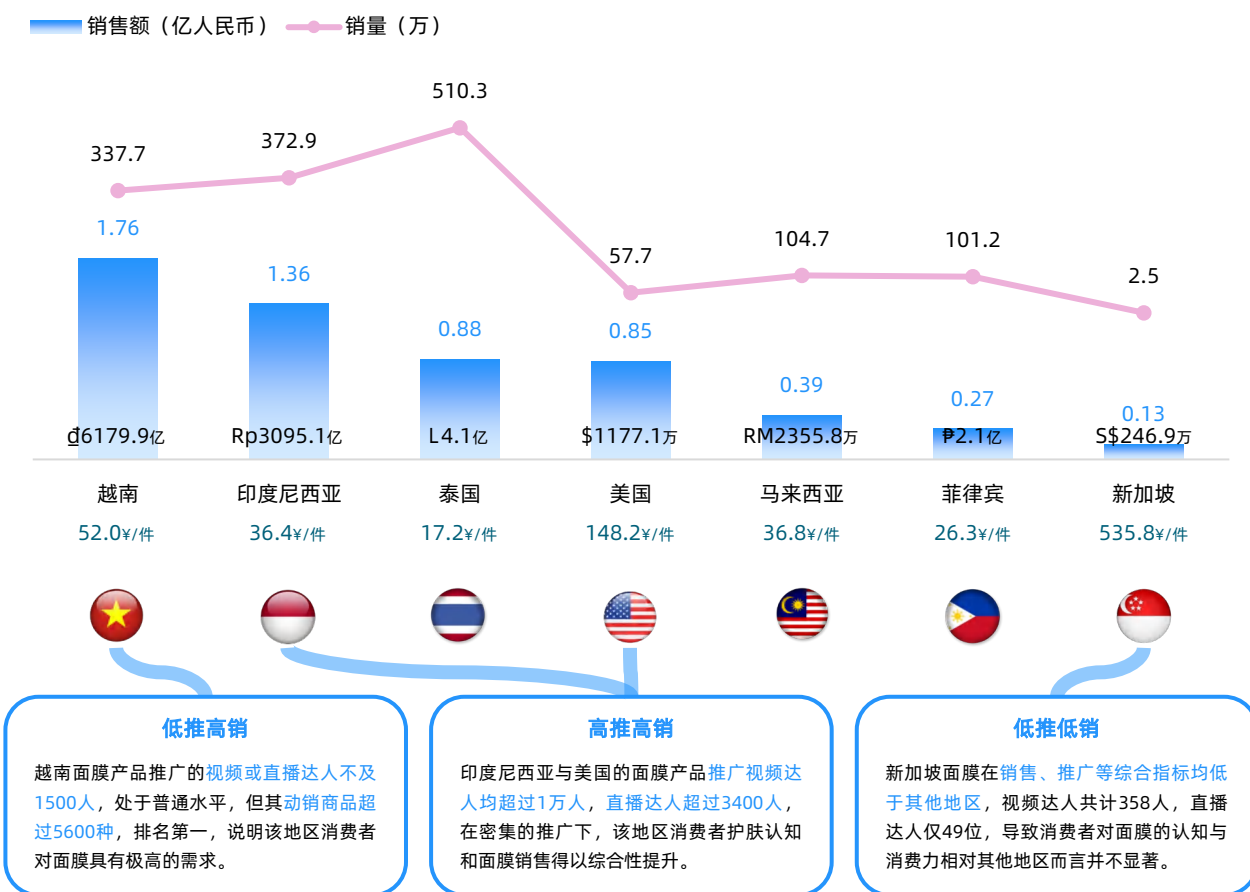
数据来源：用户说研究中心，数说故事旗下Gloda：覆盖抖音TikTok
数据周期：近6个月；统计时间截至2025年2月16日

海外面膜市场规模与销售策略

近半年越南面膜市场规模超6179亿越南盾 泰国面膜销量破510万件

在七大海外面膜市场中，越南与印度尼西亚的面膜市场规模尤为突出，均已突破一亿人民币大关，其余国家面膜市场规模同样跨越千万级别。美国和新加坡的面膜市场呈现出明显的中高端消费趋向，美国面膜的件均价高达20.4美元，约合人民币148.2元；新加坡面膜的件均价更是达到了98.76新加坡元，折合人民币535.8元。反观泰国面膜市场，在销量上独占鳌头，但其件均价却是最低的，这无疑使其成为平价消费者的理想选择。

近6个月 海外面膜线上市场规模&销量



数据来源：用户说研究中心，数说故事旗下Gloda：覆盖抖音TikTok

数据周期：近6个月；统计时间截至2025年2月16日

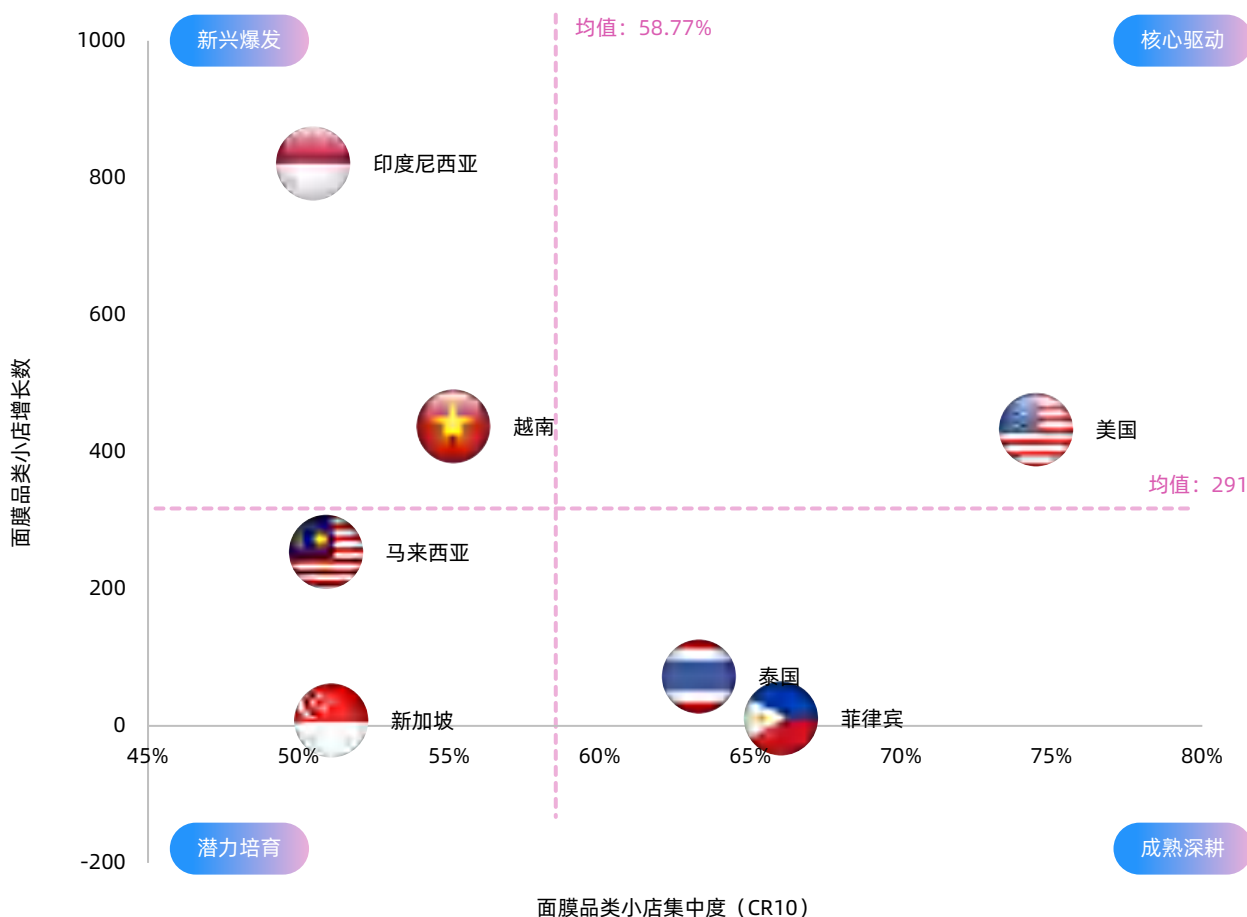
数据说明：汇率时间记录于2025年3月28日

海外面膜竞争格局

印度尼西亚、越南面膜需求爆发 低集中度+小店高增长打开市场突围通道

对比七大海外面膜市场，**印度尼西亚、越南市场需求爆发但格局并未固化**，可通过快速铺货抢占空白市场，以内容种草、私域运营等方式建立用户心智，以差异化定位聚焦细分场景需求，实现快速发展。成熟深耕具有一定存量市场同时，可以发展面膜关联衍生品类，促进品类发展。

近6个月 海外面膜线上市场小店集中度&增长数



数据来源：用户说研究中心，数说故事旗下Gloda：覆盖抖音TikTok

数据周期：近6个月；统计时间截至2025年2月16日

简称说明：CR5 / CR10（前五/十品牌市场集中度比率）

海外面膜消费价格偏好

美国10~50美元面膜占据八成市场 菲律宾、泰国、马来西亚面膜由下沉市场主导

近6个月 海外面膜线上市场消费价格偏好与市场趋势



数据来源：用户说研究中心，数说故事旗下Gloda：覆盖抖音TikTok

数据周期：近6个月；统计时间截至2025年2月16日

数据说明：汇率时间记录于2025年3月28日

海外面膜产品热销要素分析

美国面膜聚焦胶原、PDRN配方抗衰老 泰国棒状涂抹面膜、泡沫面膜热销

美国、泰国面膜销量TOP5商品



美国

卖点聚焦：
胶原蛋白、PDRN
深层保湿、抗皱紧致、亮泽、夜间护理



Sungboon Editor
价格：\$29.99/8片装
销量：15.7万
卖点：胶原蛋白、深层强韧



medicube
价格：\$57/3件装
销量：8.4万
卖点：胶原蛋白、睡眠面膜、亮泽



ISTON
价格：\$9.99/6片装
销量：4.0万
卖点：夜间超保湿、胶原蛋白、抗皱提拉、全肤质适用、缩毛孔



medicube
价格：\$19.98
销量：3.7万
卖点：PDRN（多聚脱氧核糖核苷酸，来自三文鱼卵DNA）、胶原蛋白凝胶、光泽



LANBENA
价格：\$12.99
销量：2.2万
卖点：黑头根除、亚马逊白泥、FDA认证、撕拉面膜



泰国

卖点聚焦：
核心配方多种类选择、品类包装多元
妆食同源、深层保湿滋润



SADOER
价格：฿3.88-5.5
销量：114.4万
卖点：去暗沉、深层滋润、呵护肌肤、石榴/蜂蜜/黄瓜/芦荟/番茄多种类选择



SADOER
价格：฿3-4
销量：45.5万
卖点：安瓶面膜、透明质酸/24K金/VC多种类选择



The Originote
价格：฿99
销量：22.9万
卖点：黏土棒面膜、艾草成分、水杨酸、烟酰胺



ACHI
价格：฿178
销量：15.6万
卖点：玫瑰金、涂抹面膜



Dr.Vita+
价格：฿99-159
销量：3.5万
卖点：泡沫面膜、花青素、清洁控油、适用所有肤质、深度清洁

数据来源：用户说研究中心，数说故事旗下Gloda；覆盖抖音TikTok

数据周期：2024年8月1日至2025年1月31日

简称说明：PDRN（多聚脱氧核糖核苷酸）；FDA（美国食品药品监督管理局）

海外面膜产品热销要素分析

COLOKEY面膜越南销量第一 印度尼西亚面膜分肤护理、重视婴孕使用安全

越南、印度尼西亚面膜销量TOP5商品



越南

卖点聚焦：

核心配方多种类选择、品类包装多元
保湿舒缓、美白、B5、烟酰胺



COLORKEY

价格：₫20.8万
销量：31.7万
卖点：B5烟酰胺/哈密瓜/番红花多种选择、吸收快、精细裁剪贴合轮廓、亮白保湿



BANOBAGI

价格：₫16.9万
销量：10.0万
卖点：果冻面膜、保湿舒缓、夜间护肤、维他命



Haru:

价格：₫9.4万
销量：8.0万
卖点：B5/透明质酸/果酸/A醇/VA/VE/VC等多种面膜可选



The Originote

价格：₫7.2万-14.5万
销量：6.4万
卖点：黏土棒面膜、艾草成分、水杨酸、烟酰胺



LANBENA

价格：₫15.8万-22.8万
销量：5.8万
卖点：黑头根除、亚马逊白泥、FDA认证、撕拉面膜



印度尼西亚

卖点聚焦：

核心配方多种类选择
收食同源、分肤护理、婴孕适用



ACNAWAY

价格：Rp3.4万
销量：16.5万
卖点：补骨脂酚、多肽、艾蒿、清洁、光滑、提亮



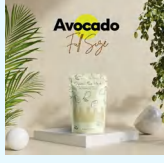
DEAR UP

价格：Rp0.4万-1.8万
销量：12.6万
卖点：去黑头、提亮肤色、多种类选择、收食同源



Camille

价格：Rp2.2万-3.5万
销量：8.3万
卖点：巧克力/草莓/牛奶/咖啡等多种类选择、分肤制定配方护理



Skindivore

价格：Rp3.3万
销量：7.2万
卖点：100%有机面膜、婴儿孕妇适用、0添加



FAV

价格：Rp4.1万-4.8万
销量：5.5万
卖点：奶霜剥离面膜、痤疮护理、修屏障、紧致亮白、分肤护理

数据来源：用户说研究中心，数说故事旗下Gloda：覆盖抖音TikTok

数据周期：2024年8月1日至2025年1月31日

简称说明：FDA（美国食品药品监督管理局）

海外面膜产品热销要素分析

马来西亚功效需求抗老美白、菲律宾聚焦舒缓美白 核心配方多选择、妆食同源为热销密码

马来西亚、菲律宾面膜销量TOP5商品



马来西亚

卖点聚焦：

核心配方多种类选择、胶原蛋白
妆食同源、夜间护理、抗衰老、美白



BIOAQUA

价格：RM0.49
销量：9.2万
卖点：积雪草/胶原蛋白/透明质酸/VC多种核心配方选择、保湿清爽滋润



WM

价格：RM29.9
销量：5.7万
卖点：胶原蛋白、睡眠面膜、紧致、告别暗沉、全身润肤、一盒100包*4ml



SADOER

价格：RM0.39
销量：4.9万
卖点：植物水果面膜、去暗沉、深层滋润、石榴/蜂蜜/黄瓜/芦荟/番茄多种类选择



Dr.Leo

价格：RM39
销量：3.2万
卖点：买一送一、亚马逊白泥、深层毛孔清洁、油皮护理



SOME BY MI

价格：RM67.18
销量：3.0万
卖点：强效亮白、补骨脂酚、乳酸菌谷胱甘肽、视黄醇、泛醇、每日面膜一天一片



菲律宾

卖点聚焦：

核心配方多种类选择、水果成分
妆食同源、毛孔护理、买一得二、美白、舒缓



The Originote

价格：P164-320
销量：22.9万
卖点：黏土棒面膜、艾草成分、水杨酸、烟酰胺



BUY 1 TAKE 2

DW

价格：P82.79-274.31
销量：6.6万
卖点：适用所有肌肤、舒缓亮白、送硅胶刷、蜗牛胶原、99%烟酰胺胶原、芦荟



AZLA

价格：P43.75-88.4
销量：3.8万
卖点：竹炭去黑头、撕拉面膜、净化黑头、FDA认证、送硅胶刷



RtopR

价格：P199
销量：3.4万
卖点：解决大油田、黑头、大毛孔、闭口问题、芒果面膜



DW SUNISA

价格：P4.9-7.9
销量：2.5万
卖点：水果面膜、美白、深度修复、石榴/蜂蜜/蓝莓/芦荟多种类选择

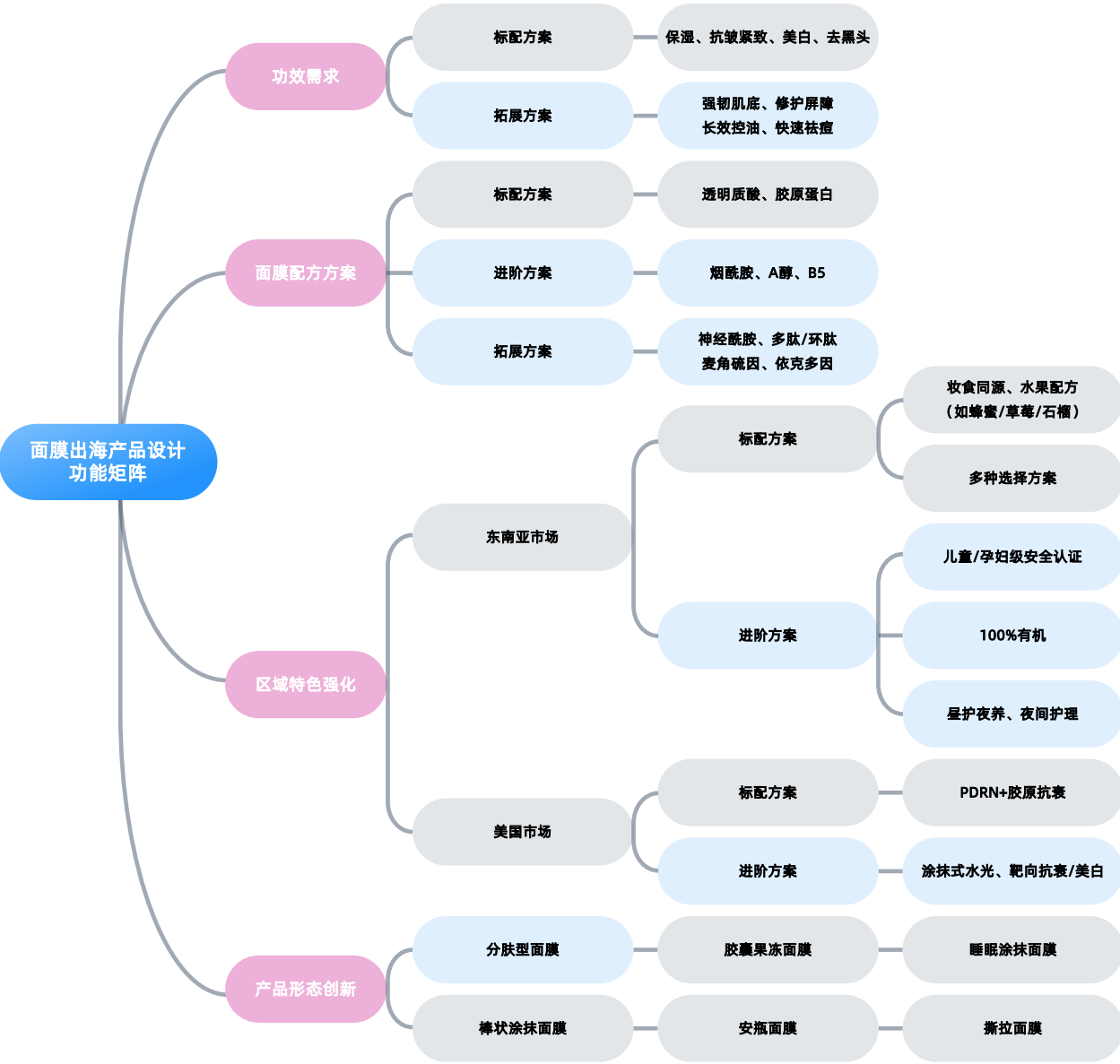
数据来源：用户说研究中心，数说故事旗下Gloda：覆盖抖音TikTok

数据周期：2024年8月1日至2025年1月31日

简称说明：FDA（美国食品药品监督管理局）

用户说海外面膜产品功能设计方案

用户说结合七大海外面膜市场
创新海外面膜产品竞争矩阵



其他拓展：欧美/东南亚肤质专研面膜，地方特色宗教面膜，日光浴专用面膜，雀斑专研面膜等具有人种或文化背景特色面膜

数据来源：用户说研究中心，数说故事旗下Gloda：覆盖抖音TikTok
数据周期：近6个月；统计时间截至2025年2月16日
简称说明：PDRN（多聚脱氧核糖核苷酸）

用户说海外面膜产品视觉与价格方案

美国面膜：高端、专业、高功效

东南亚面膜：性价比、情绪价值、色彩冲击

主流价格带（\$10~50）动销策略

- 1 会员权益：购买产品可加入会员群，私域运营赠送优惠与收集产品反馈
- 2 AI测肤：购买产品赠送AI测肤插件内测码，随时监测肌肤状态
- 3 急救套餐：买2~3片面膜，赠送晒伤/过敏/熬夜急救面膜

主流价格带（¥20~100）动销策略

- 1 产品空瓶/空膜布回收，回收达到一定数量可兑换正装或小样：空瓶回收
- 2 赠送面膜周期性变化，每天不同水果香型面膜轮换：水果日历
- 3 一次性多买，附赠专用硅胶刷、按摩棒等产品：周边赠礼



潜力价格带（\$50+）动销策略

- 1 共建术后修复套餐：与医美机构合作，通过项目类型定制面膜产品
- 2 会员复购：复购增加优惠力度或赠品方案
- 3 专属优惠：直播间购买专属优惠、种草视频跳转专属优惠

潜力价格带（¥100~200）动销策略

- 1 多种水果面膜自定义搭配购买，换包装和香味不换配方：定制面膜
- 2 多种不同水果面膜随机组合成面膜套装进行销售：面膜全家桶
- 3 加入薄荷微球小包装，加入面膜中释放清凉感体验：薄荷微球

视觉设计

美国市场面膜包装设计

包装风格

现代简约风为主，略加成分或其他元素增加设计感，增加医学相关元素提高专业性

颜色搭配

淡蓝色象征清新与宁静感，给予舒适的视觉体验，金色作为辅助色彩提升奢华感

品牌名称

logo大号简洁、略带手写或书法元素增加设计感，强调品牌与产品名称

卖点标签

突出主要成分或功效、如胶原蛋白、PDRN、VC等，突出产品优势和便于选择



东南亚市场面膜包装设计

包装风格

多种种类选择，以食物水果为主题系列，成分配方、香味、色彩都与水果主题相对应

颜色搭配

色彩缤纷鲜明，以多种颜色搭配，以暖亮色调为主，突出阳光感

品牌名称

logo大号简洁、略带手写或书法元素增加设计感，强调品牌与产品名称

卖点标签

频繁堆叠突出产品成分和功效、尤其突出产品核心成分如蜂蜜、芦荟、草莓、石榴等

资料来源：用户说研究中心

数据说明：汇率时间记录于2025年2月16日

简称说明：PDRN（多聚脱氧核糖核苷酸）

平台机会

不同区域面膜市场差异化格局

差异化产品矩阵+平台营销策略协同推动破局

面膜市场在不同国家和地区呈现不同格局，对于七个海外市场以及具有重要市场地位的中国、日本、韩国市场，主要可以分为**成熟市场**、**下沉市场**、**潜力市场**和**高端发展市场**，整体市场格局呈现出**不同定位的持续扩张**的趋势。**成熟市场**需突破同质化竞争，而**新兴潜力市场**需把握住升级窗口期，对于**电商低迷市场**（如新加坡）可以通过**高端发展市场**进行**破局**。各个国家区域依据市场定位，通过**差异化的产品矩阵**和**平台营销策略**实现协同发展，推动面膜市场扩张。



成熟市场

核心特征：市场渗透率高，竞争激烈，技术驱动明显

平台嵌入定制化升级

下沉市场

核心特征：高增长，低价策略

体验营销，低价普惠

潜力市场

核心特征：中端价位产品扩容

中端升级，本土化营销

高端发展市场

核心特征：规模小但客单价高，奢侈品化明显

高端化路径营销



资料来源：用户说研究中心，公开资料整理

NBC打造专业出海全链路部署

NBC智造实力全面启航全球美妆市场

专业全链护航品牌出海

NBC产品销往全球40+国家，覆盖6大洲








- ISO 管理体系
- 美国GMP (美国-FDA)
- 邓白氏编码 (适用于FDA)
- MUI 清真认证 & BPJPH 认证
- AEO 海关证书



NBC打造清真专门车间，护肤全品类合规升级

NBC倾力打造了清真专属生产车间，全面覆盖湿巾及护肤系列产品线，并严格执行印度尼西亚伊斯兰宗教理事会（MUI）清真认证标准及印尼国家食品药品监督管理局（BPJPH）质量认证体系。





NBC出口产品达1000+



资料来源：用户说研究中心，诺斯贝尔企业资料

简称说明：ISO（国际标准化组织）；GMP（良好生产规范）；FDA（美国食品药品监督管理局）；MUI（印度尼西亚伊斯兰宗教理事会）；AEO（认证经营者）；BPJPH（印尼国家食品药品监督管理局）



2026年未来面膜发展范式洞悉



市场快速增长、中高端趋势显著 多元化需求与产品偏好推动全球增长

市
场
现
状

- 面膜线上GMV达**484亿元**，在短视频宣传效果的加成下抖音成销售额最高的平台，销售额超**260亿元**，同比增长**32%**，快手和拼多多处于萌发阶段。
- 淘宝天猫的销售额还是集中在熟知的成熟品牌，保湿修护面膜为主；抖音上的**新生品牌**分走了销售额，更倾向于紧致面膜的流行。
- 抖音贴片面膜销售额领跑，涂抹面膜涨势强劲，同比激增**174.77%**；淘宝天猫贴片面膜虽下滑，但是仍占品类销售额前五的**35%**，领先涂抹面膜超**50亿元**。
- 面膜品类在海外七大市场渗透力强劲，**越南、泰国、新加坡**销量居前三，**越南**和**印尼**市场规模均超一亿人民币。美国和新加坡呈中高端趋势，美国面膜均价约149.2元人民币，新加坡达约558.2元人民币。

产
品
偏
好

- 个护膜（手膜、颈膜、足膜）线上市场规模突破**7.1亿**，呈现逐月增长态势，彰显精细化护理需求的强劲上升趋势。
- **祛痘、补水和修护**成为不同肤质的共同需求。保湿修护面膜持续走热，而医美面膜凭借高效护肤特性，迅速崛起为热门新概念。
- **纹路护理**需求显著攀升；**玻尿酸**成分热度断层，同时天然成分的受欢迎程度持续上升。
- 需求的多元化催生了新科技面膜的诞生，而膜布科技的创新或将成为其脱颖而出的关键加分项。

趋势一：全域数字化生态升维

从流量红利到“人-货-场” 科学建模的全球化突围战

中国面膜市场已进入“**微增长、高质量**”发展阶段，品牌出海成为突破内卷的必然选择。在这一背景下，企业需以全域数字化生态重构为核心战略，推动从粗放式流量收割向“**人-货-场**”科学建模的升维转型。通过AI算法、云计算与物联网技术的深度融合，构建全球化商业变现的底层能力体系，实现可持续增长。

I. 数据基建：从流量收割到「用户行为预判」的底层革命

通过AI + 大数据构建“用户需求预测系统”，实现从被动响应到主动创造的市场颠覆。

IV. 产品逻辑升维：从功能满足到“情绪算法”满足的精准打击

将地域文化特征转化为可量化的产品开发参数。

中国面膜出海战略模型

II. 供应链重构：柔性出海体系的“时空压缩战”

将传统6-12个月的跨境响应周期压缩至“周级反应”，建立“在地化敏捷开发”能力。

III. 渠道融合：构建“内容—货架—社交”的三体引力模型

打破传统电商孤岛，实现传播场域与交易场域的能量共振。

出海既有实践与前瞻性赛道

1

AI反向定制引擎 + 虚拟使用场景搭建

- 通过AI分析用户观看美妆视频时的暂停节点，反向推导用户的产品偏好
- 通过用户再虚拟使用场景中进行捏脸，其反映出的皮肤问题聚焦行为锁定研发方向

2

72小时柔性出海 + 分仓直播革命

- Lazada自建“Lazada Logistics”，72小时达覆盖东南亚六国核心城市
- TikTok Shop依托极兔、J&T、支持“直播下单-48小时达”极速体验

3

本地化产品开发 + 成分情绪价值

- Skintific（东南亚版完美日记）深入研究东南亚特别是印尼市场消费者需求，开发符合当地气候特点和肤质差异的产品
- 可在日本市场推出“神经酰胺 + 抹茶萃取”组合，满足消费者安全感和文化认同的追求（花王率先发现神经酰胺作用）

4

内容社交电商 + 私域生态反哺

- 内容即货架：TikTok Shop通过“短视频种草 + 直播促销”实现转化率5%-8%（传统电商仅为2%-3%）
- 通过分析WhatsApp社群聊天关键词，快速迭代面膜产品线

资料来源：用户说研究中心，公开资料整理

资料说明：前瞻性赛道包括AI反向定制引擎与虚拟使用场景搭建、成分情绪价值（日本市场）、私欲生态反哺（WhatsApp社群关键词提取）

简称说明：AI（人工智能）

趋势二：生物智造重构面膜产业

生物智造革命

从柔性供应链到「需求反哺型」细胞工厂

对面膜产业生产端未来方向进行预测，**生物智造**或将**重构面膜产业**，面膜中传统化学合成成分升级为“**生物细胞定向生产成分**”，实现成分研发从「试错实验」到「计算设计」的质变。**C2M**，即用户直连制造，核心内涵是“**定制化生产**”，基于计算机技术**实时监测消费者需求**，其模式包括**数据+技术驱动**、**技术壁垒构建掌握定价**、**柔性供应链支撑个性化需求**。

合成生物学驱动的「细胞级精准供给」

将传统化学合成升级为“生物细胞定向生产”，实现成分研发从「试错实验」到「计算设计」的质变。

- ✓ 计算生物学建模：通过算法模拟皮肤细胞与成分的相互作用（如预测白池花籽油分子穿透角质层的路径透皮率提升76%）。
- ✓ 微流控芯片技术：在指甲盖大小的芯片上构建“仿生皮肤微环境”，可同时测试数百种成分组合效果。
- ✓ 3D细胞培养验证：用三维人类皮肤模型替代动物实验，数据更贴近真人效果。



C2M智造的「细胞工厂」

建立“需求反哺研发”的闭环系统，将市场数据实时转化为生产指令

- ✓ C2M核心内涵是“定制化生产”，是基于计算机技术实时监测消费者需求，其模式包括数据+技术驱动、技术壁垒掌握定价、柔性供应链支撑个性化需求。
- ✓ C2M模式允许消费者参与到产品设计、生产过程中，当消费者无法找到满足自己需求的产品时，可以直接下单给企业进行私人定制。



1 “数据+技术” 驱动决策

声量数据即时转化：例如监测抖音“急救面膜”搜索量暴增后，调用预研的“微囊封装技术”快速投产。这一过程依赖大数据抓取、算法匹配和柔性供应链响应能力，将消费者需求直接转化为研发指令，跳过传统ODM模式下品牌方的需求传递延迟。

技术支持：微囊技术（如NBC的“纳米微乳包裹”）通过分阶段释放活性成分（如积雪草苷），实现“前15分钟消炎+后续6小时修复”的精准功效，满足即时需求的同时延长产品价值。

2 技术壁垒构建掌握定价

成本与效率优势：传统ODM模式下，代工厂的价值局限于生产环节，而通过C2M模式向OBM（自主品牌运营）转型后，品牌溢价率得到提升。例如重组胶原蛋白的研发促使生产成本降低，但同时修护效率提升2倍。这种技术壁垒使NBC能直接向消费者传递“高性价比科技感”，而非仅作为代工方被动接受品牌方定价。

专利技术商业化：NBC诸如微囊封装、静电纺丝膜布等技术的自主知识产权，将成为OBM模式下品牌溢价的核心支撑。

3 柔性供应链支撑个性化需求

用户粘性与数据资产的积累：定制化面膜需用户持续更新皮肤数据，形成“数据-产品-反馈”闭环。这种粘性使NBC从一次性代工合作转向长期用户关系管理，直接掌握消费者需求，减少对品牌方的依赖。

供应链效率与库存优化：C2M的“按需生产”模式（用户下单→工厂生产）减少库存积压，降低资金占用风险。NBC的“柔性生产线”和数字化工厂（如3D打印定制膜布）可快速响应小批量订单，适应OBM模式下多样化需求。

资料来源：用户说研究中心，公开资料整理

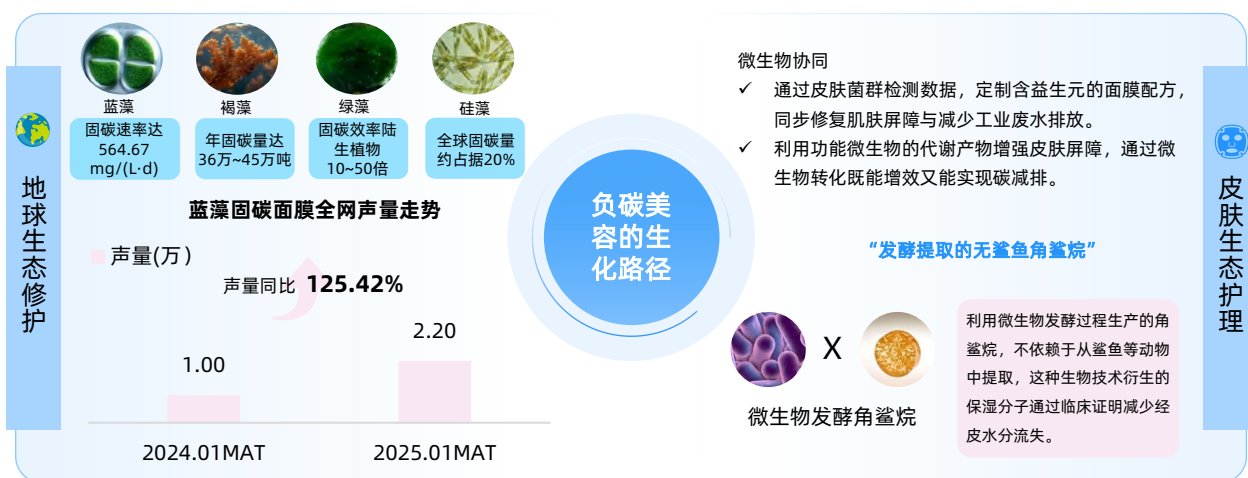
简称说明：C2M（即Customer-to-Manufacturer，是一种新型的电子商务商业模式，也被称为“短路经济”，从消费者到生产者）；ODM（原始设计制造商）；OBM（自主品牌运营）

趋势三：从“低碳生活”到“负碳美容”

细胞级可持续

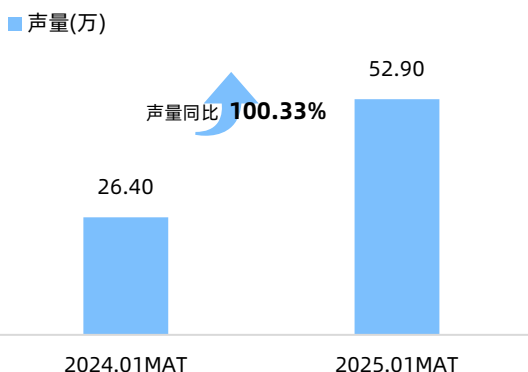
从ESG合规到「皮肤-地球」双生态修复的科学闭环

中国面膜产业发展将持续践行可持续发展理念、遵守ESG合规。从负碳美容的生化路径来看，包括地球生态修护和皮肤生态护理。地球生态修护中，「蓝藻固碳」面膜全网声量同比增长125.42%。皮肤生态护理中，微生物协同作用构建良好皮肤生态。零碳护肤的全网声量走势同比涨幅达100.33%，珀莱雅、NBC等品牌均在碳达标、碳减量上作出行动。



零碳护肤与品牌发力

零碳护肤全网声量走势



珀莱雅品牌发起环保活动：用户将化妆品空瓶寄回品牌，每回收一定数量（如10个空瓶）可兑换正装产品或碳积分。



NBC可持续包装创新：推广可生物降解膜布（如玉泽B5冻干面膜），减少衬布使用量（2023年采购量下降35%），并推动面膜包装“减塑去铝”。



数据来源：用户说研究中心，数说故事旗下数说聚合，公开资料整理

数据周期：2024.01MAT：2023年2月1日至2024年1月31日；2025.01MAT：2024年2月1日至2025年1月31日；

数据说明：数说聚合蓝藻固碳面膜搜索关键词：蓝藻+面膜；零碳护肤：(负碳(环保)+面膜，ESG（环境、社会和公司治理）

用户说悦己面膜九力模型分为2大指标层级：一级指标包括品质力、功效力、价格力、体验力、设计力、服务力、环保力、品牌力、口碑力；二级指标包括创新力、安全性、原材料来源、生产工艺、工厂实力、科学研究支持、机构测试报告、专利技术、见效时间（即时效果）、功效丰富度、克单价、价格在同品类均价下的高低、优惠力度、使用便捷性、质地、服帖度、香氛香味、适用肤质范围、吸收性、产品包装设计、设计创新性、设计原创性、客服知识、服务态度、响应速度、售后服务、物流体验、个性化服务、购买便捷度、环境友好度、创新持续性、品牌知名度、品牌美誉度、品牌社会价值公益活动、品牌故事和价值观、第三方背书、产品好感度、用户满意度（见下表）

悦己面膜指标体系

一级指标	平均权重	二级指标	权重
品质力	1.88	•创新力	2.24
		•安全性	2.40
		•原材料来源	1.66
		•生产工艺	2.24
		•工厂实力	0.52
		•科学研究支持	2.24
		•机构测试报告	2.24
		•专利技术	2.24
功效力	5.20	•见效时间（即时效果）	2.24
		•功效丰富度	2.24
价格力	3.66	•克单价	2.00
		•价格在同品类均价下的高低	2.24
		•优惠力度	2.24
体验力	2.02	•使用便捷性	2.00
		•质地	2.24
		•服帖度	2.00
		•香氛	2.24
		•适用肤质范围	2.24
		•吸收性	2.00
设计力	2.83	•产品包装设计	2.24
		•设计创新性	2.24
		•设计原创性	2.24
服务力	1.20	•客服知识	0.52
		•服务态度	1.34
		•响应速度	0.52
		•售后服务	0.52
		•物流体验	1.34
		•个性化服务	0.52
		•购买便捷度	0.52
环保力	2.00	•环境友好度	2.24
		•创新持续性	2.24
品牌力	2.00	•品牌知名度	2.24
		•品牌美誉度	1.66
		•品牌社会价值公益活动	1.66
		•品牌故事和价值观	1.66
口碑力	1.33	•第三方背书	2.24
		•产品好感度	2.24
		•用户满意度	0.52

悦己面膜九力模型悦己指数等于各个一级指标得实际得分与相应权重乘积之和。各个一级指标的得分是通过相应二级指标得分与其权重乘积得出。计算公式如下：

$$T = \sum_{k=1}^9 W_k \left(\sum_{j=1}^n V_{k,j} R_{k,j} \right)$$

式中：T——悦己指数；

W_k——第k个一级指标的平均权重，W₁，W₂，...，W₉ 分别为品质力、功效力、价格力、体验力、设计力、服务力、环保力、品牌力、口碑力这些指标的平均权重

V_{k,j}——第k个一级指标下第j个二级指标对应的权重

R_{k,j}——第k个一级指标下第j个二级指标对应的评分，获A则记为2分，获B则记为1分，若无对应指标则记为0分

全文简写名称注释说明

名称缩写	中文释义	名称缩写	中文释义
GMV	商品交易总额	IMF	国际货币基金组织
MAT	滚动年度总计	FDA	美国食品药品监督管理局
ESG	环境、社会和公司治理	PDRN	多聚脱氧核糖核苷酸
CAGR	年复合增长率	ISO	国际标准化组织
CR5/CR10	前五/十品牌市场集中度比率	GMP	良好生产规范
AI	人工智能	MUI	印度尼西亚伊斯兰宗教理事会
CTAP	气候转型行动计划	BPJPH	印尼国家食品药品监督管理局
SPA	平衡健康之水/水疗	AEO	认证经营者
ECM	细胞外基质	C2M	从消费者到生产者
IP	知识产权	ODM	原始设计制造商
Q1/2/3/4	第一/二/三/四季度	OBM	自主品牌运营
SPU	标准化产品单元	GMPC	化妆品良好生产规范
TRP	瞬时受体电位	ERP	企业资源管理系统
SOD	超氧化物歧化酶	MES	制造执行系统
ICU	重症加强护理病房	APS	进阶生产规划及排程系统
ASMR	自发性知觉经络反应	SRM	供应商协同管理系统
GDP	国内生产总值	WMS	仓储管理系统
KOL	关键意见领袖	PLM	产品全生命周期管理系统

本报告为上海/广州语析信息咨询有限公司制作，报告中所有的文字、图片、表格均受到中国知识产权法律法规的保护，没有经过语析咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。任何非商业性质的报道、摘录及引用请务必注明版权来源。

本报告中的数据采用了第三方大数据商业智能产品全网采集，覆盖了小红书、微博、微信、B站、快手等社会化媒体站点和淘宝天猫、京东等主流电商平台，整合搜索指数等公开数据以及参考了国家统计局、欧睿国际等行业公开数据报告所得。本报告采集的最长数据周期为2023年1月1日至2025年1月31日。用户说品牌5G指数模型是基于用户在互联网的行为轨迹，从品牌知名度、关注度、美誉度、忠诚度和需求度五大维度量化和分析研究品牌在用户心智中的价值维度，是语析独用模型。

受研究方法和数据获取资源的客观因素限制，组织和个人作为市场参考资料，本机构不承担因使用本报告而产生的法律责任。



诺斯贝尔化妆品股份有限公司创立于2004年，位于广东省中山市，是一家集研发、设计、制造于一体的专业化妆品ODM企业，主要生产面膜、护肤品和湿巾系列产品，目前位列全球四大化妆品ODM企业之一，其中面膜ODM规模全球第一。

诺斯贝尔产品销往全球40多个国家和地区，主要客户有宝洁、资生堂、联合利华、利洁时、伽玛、屈臣氏、珀莱雅、上海家化、植物医生、自然堂、华熙生物、逸仙电商、花西子、薇诺娜、佩莱、谷雨等国内外200多个知名品牌。“诺斯贝尔”商标已被纳入广东省重点商标保护名录，2023年位列广东省制造业企业500强第199位。

诺斯贝尔建有先进的研发中心和符合国际标准的大型化妆品生产基地，为客户提供从产品创意到配方、设计、制造、物流等全方位服务。公司拥有超过12万平方米的GMP标准厂房，面膜日产能650万片，护肤品日产能100万支，湿巾日产能8300万片。秉承“安全、科研、管理”的经营理念，诺斯贝尔已通过ISO9001、ISO14001、欧盟GMPC、ISO22716、ISO13485等质量体系认证。响应“双碳”目标，公司坚持绿色发展，已获得ISO50001认证，2022年被国家工业和信息化部认定为“国家绿色供应链管理企业”，母公司青松股份首次发布2023年度可持续发展暨环境、社会及公司治理（ESG）报告。拥抱全球化，在美国新法规背景下，诺斯贝尔已通过美国GMP(US-FDA)，拥有销往美国市场的化妆品生产资质，有了工厂识别号和邓白氏编码，并建立了清真专门车间，包括湿巾和护肤品类，已通过印度尼西亚MUI清真、BPJPH认证。

诺斯贝尔拥有180人的研发工程师团队和约5000平方米的各类现代化实验室，公司重视产学研协同创新，聘请行业知名专家作为产品技术顾问，先后与天津工业大学、暨南大学、中新国际联合研究院、香港NAMI等多所大学和科研机构展开深度合作，已拥有114项专利，已获得“国家高新技术企业”“广东省省级企业技术中心”“广东省功能性化妆品研发工程技术研究中心”“海关AEO高级认证”等认定。

诺斯贝尔高度重视数字化建设，通过现代科技来提高管理水平和管理效率，在大力推广JIT精益生产模式和工业4.0 模式的同时，引入ERP（企业资源管理系统）、MES（制造执行系统）、APS（进阶生产规划及排程系统）、SRM（供应商协同管理系统）、WMS（仓储管理系统）和 PLM（产品全生命周期管理系统）等多项数字化系统，实现了信息集成化和车间智能化的转型升级，2023年获得中山市制造业企业数字化智能化示范工厂认定。

公司愿景是成为“世界一流的美丽健康企业”，制造出更多、更好的产品，不断满足人民群众对美丽健康生活的向往！



中央工厂

2004年

主营产品

面膜 / 护肤品 / 湿巾
业务开拓及产品策
划开发



一分厂

2017年

主营产品

冻干粉 / 安瓶 / 手足膜
/ 湿巾 / 泡罩 / 二元喷
雾 / 静电纺丝面膜



三角分厂

2018年

主营产品

无纺布冲裁 / 面膜折
叠 / 护肤品及湿巾



杭州公司

2021年

主要负责

爆品打造的快速反
应中心



广州研发创新中心

2021年

主要负责

产品研究 / 策划 / 推
广及配方研发等



新品顾问 **NBC小诺**

提供客户一站式化妆品代工服务

上海/广州语析信息咨询有限公司，成立于2016年，专注于洞察中国消费者倾向变化，专业从事消费者视角的品牌研究。自成立起，用户说开始发布基于中国互联网线上消费者口碑、行为和体验的研究报告，是市场唯一专注于以美妆个护品类为切入的多维度分析体系，以用户说指数体系为基础，构建起的第三方科学、客观的视角。用户说垂直深耕大美妆行业，从护肤、彩妆到个护全品类深度挖掘，累计出品了超过100份细分分类目的研究，是市面上关于美妆品类研究最细致最全面最翔实的第三方咨询机构。

用户说关注线上数据，尤其深耕于中国美妆行业的互联网数据，销售数据聚焦天猫淘宝、京东、抖音和快手的电商数据；互联网用户口碑数据则基本覆盖全渠道，包括搜索引擎、电商平台、社交媒体微博微信、垂直平台小红书、bilibili、新闻、论坛和贴吧等渠道。用户说重点关注互联网用户的口碑数据，收集消费者对品牌、产品、服务的反馈、建议、投诉，透过品牌价值5G模型洞察用户使用偏好、习惯、需求以及购买动力，分析品牌面临的主要问题，给出产品，定价，营销，渠道等方面针对性建议，真正的站在用户的角度，帮助品牌方找准自我定位。



深度垂直美妆个护品类研究

- 基础产品：180+美妆品类深度研究报告
- 拳头产品：企业品牌价值健康度研究报告



定制报告

- 协助品牌以概念、赛道、肌肤白皮书研究
- 根据企业需求开展行业、品类、用户挖掘



公众号用户说了
600+品牌洞察免费看



小鹅通用户说
购买更多精彩报告



小程序用户说美妆
解锁更多精彩内容



用户说
NETVOICES



NBC
NOX BELLCOW
诺斯贝尔