青眸情报



CHINESE BEAUTY PRODUCTS

2026中国美妆

存量时代的结构性增长

行业翻页中的
品牌行动白皮书

WHITE PAPER ON BRAND
ACTIONS IN INDUSTRY PAGINATION

美妆行业深度洞察专家

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

保密条约

本报告青眼情报出品；本报告所有权、知识产权和著作权归青眼情报所拥有。

出品方没有通过任何第三方进行代理销售，使用报告请直接与出品方联系。如未获得出品方书面允许，不得用任何方式抄袭或翻印本报告任何部分的文字及图片，在任何媒体上（包括互联网）公开引用本报告的数据和观点，否则引起的一切法律后果由违反上述要求的个人或企业自行承担，同时出品方亦认为其行为侵犯了著作权，出品方有权依法追究其法律责任。

凡有侵权行为的个人、法人或其它组织，必须立即停止侵权并对其因侵权造成的一切后果承担全部责任和相应赔偿。否则出品方将依据中华人民共和国《著作权法》、《计算机软件保护条例》等相关法律、法规追究其经济和法律责任。

前言 为什么现在重估中国美妆

2026年的中国美妆行业，正处在一个容易被误读的节点。

2026年上半年中国美妆市场规模5189.1亿元，同比增长4.6%。如果只看这个数字，“行业见顶”的判断似乎顺理成章。但另一个数字同样值得注意：线上渠道同比增长10.1%，线上渗透率从54.0%提升至56.9%。大盘在换挡，增长在迁移——从线下到线上，从泛流量到精准经营。

与此同时，抖音电商美妆2026年上半年GMV保持增长，净增占线上美妆净增总量的80%以上，成为线上美妆市场增长的重要来源。

本报告采用“行业机会→平台承接→品牌行动”三层递进结构，聚焦五类结构性变化及抖音电商的承接路径，希望在行业“翻页”的关键节点，为品牌提供一份可验证、可行动的观察报告。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

目录

CONTENTS

01

中国美妆行业正在经历第三次周期性转换

1.1.一个需要重新理解的节点 P02
1.2.三次转换：从渠道驱动到内容驱动再到融合驱动 P04
1.3.转换的当下表现 P07

02

五条结构性增长赛道正在同时打开

2.1.大盘仍在扩张，渠道结构深度分化 P10
2.2.外资品牌：高端美妆的价值重估 P11
2.3.国货品牌：“专业化升级”的窗口已经开启 P13
2.4.消费者行为：三次变化创造新的决策场景 P15
2.5.品类版图：从“面部主导”到“全身护理” P19

03

五类行业机会的线上承接路径

3.1.内容电商平台承接机会的四个基础能力 P22
3.2.大盘增量：内容+货架的双驱动结构 P22
3.3.外资品牌：高端登陆与品牌叙事 P23
3.4.国货品牌：升级通道与孵化土壤 P26
3.5.用户决策：多场域协同覆盖消费全链路 P30
3.6.品类扩张：内容形态与品类特性的匹配 P34
3.7.经营环境：平台治理与扶持政策的持续升级 P36

04

品牌在内容电商平台的实践

4.1.四类品牌的行动路径 P40
4.2.五个需要重新审视的行业认知 P47

05

双11场景下的品牌行动指南

5.1.双11趋势的三个判断 P54
5.2.双11机会的三个方向 P55
5.3.四类品牌的双11动作要点 P56

PART

01

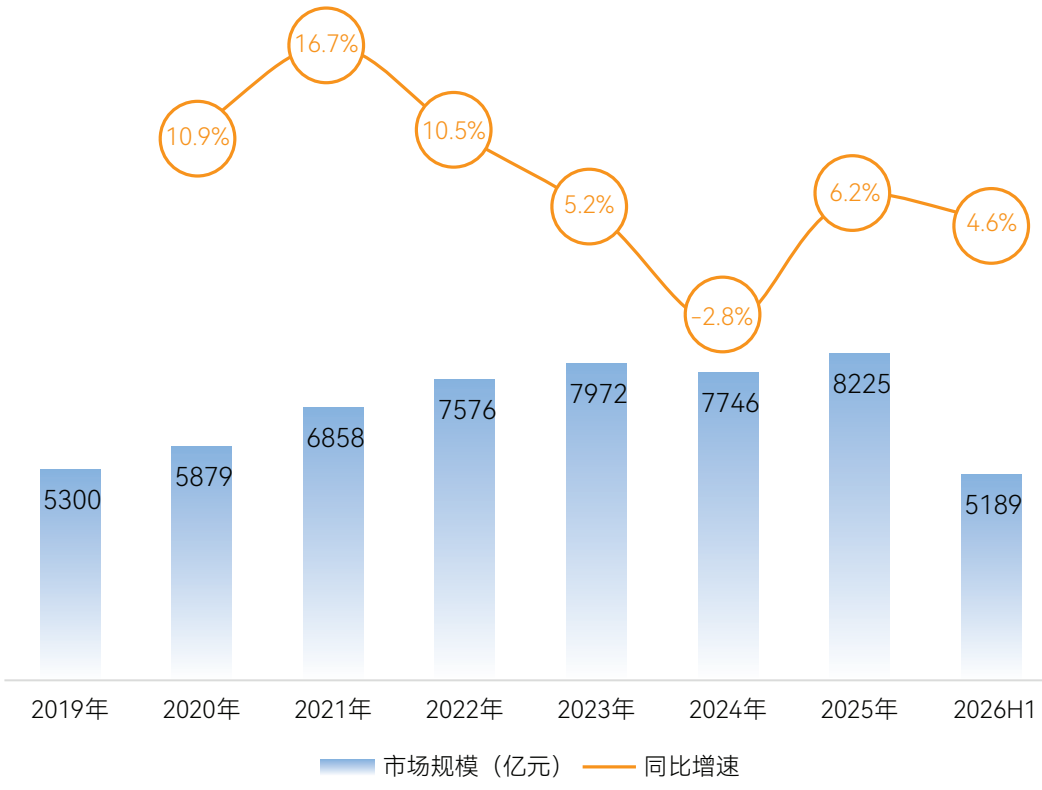
中国美妆行业正在经历第三次周期性转换

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

1.1 一个需要重新理解的节点

2024年，中国美妆市场在持续多年增长后出现周期性回调，这一数字在当时引发了行业对“美妆是否见顶”的讨论。进入2025年，市场迅速恢复正增长，全年美妆零售总额同比增长6.2%；2026年上半年国内美妆零售额同比增长4.6%。**美妆品类的增长韧性持续显现。**

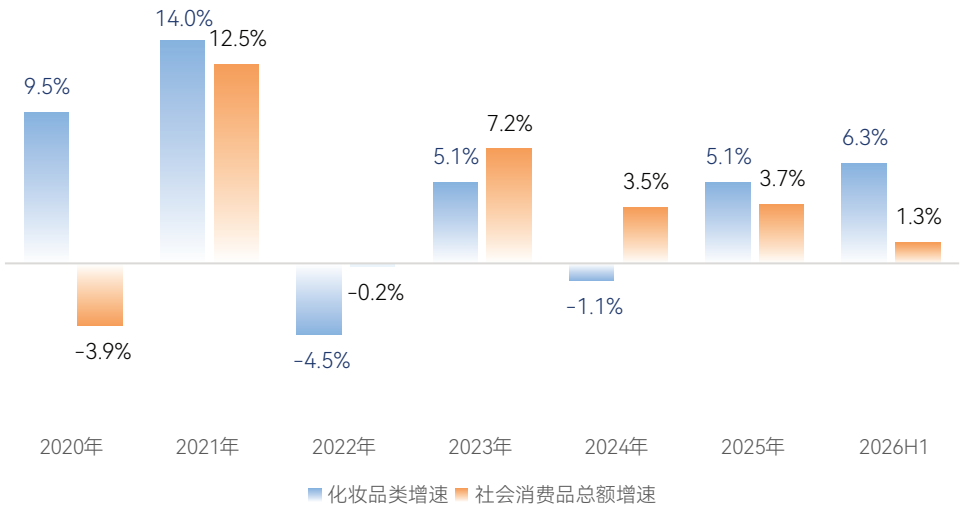
中国美妆市场规模及同比增速（2019-2026H1）



数据说明：
数据来源：青眼情报
零售额指的本统计范围下退后销售额
统计范围：淘天、京东、快手、抖音电商、拼多多、视频号、化妆品集合店、百货、商超等

更值得关注的是其相对社零整体的领先优势。国家统计局数据显示，2026年上半年，限额以上单位化妆品类零售额同比增长6.3%，远超同期社零总额增速（1.3%），高出5个百分点；**其中6月单月增速高达12.6%，创下近十年同期新高。**

化妆品类零售额增速 VS 社会消费品零售总额增速（2020-2026H1）



数据说明：

数据来源：国家统计局、青眼情报整理

2024年的回调并非行业见顶的信号，而是周期转换中的正常波动。2025年以来的持续复苏，尤其是2026年上半年化妆品类以6.3%的增速跑赢社零大盘5.0个百分点的事实表明：**中国美妆市场的基本盘依然稳固，增长的动力正在从总量扩张转向结构升级。**

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

1.2 三次转换：从渠道驱动到内容驱动再到融合驱动

要理解今天中国美妆行业正在发生的变化，需要将其放回过去十三年的三次系统性转换中。每一轮转换都伴随着核心矛盾的变化、竞争规则的改写，以及品牌格局的重塑。

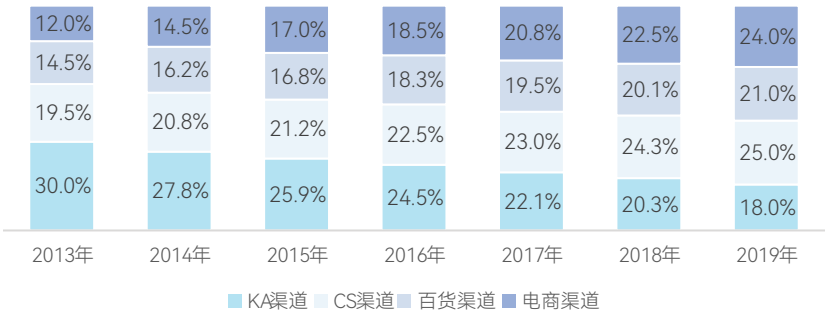
第一次转换	第二次转换	第三次转换
2013—2019年	2020—2024年	2025年至今
主场：淘天 核心矛盾：渠道触达效率 解决的问题：让消费者“能买到” 红利归属：最先“上线”的品牌	主场：抖音1.0 核心矛盾：信息密度 解决的问题：让消费者“愿意买” 红利归属：最先“做好内容”的品牌	主场：抖音2.0 核心矛盾：决策效率 解决的问题：让消费者“高效决策” 红利归属：最先做“全景经营”的品牌

1.2.1 第一次转换（约2013—2019年）：线下为主转向线上主导

第一次转换的核心矛盾是“渠道触达效率”。

2013年之前，中国美妆市场以线下渠道为主导，2013年至2019年，电商渠道占比从12.0%稳步攀升至24.0%，这一阶段渠道结构从“线下单极”走向“线上线下并行”。

2013-2019年中国美妆渠道结构变化



数据说明：

数据来源：青眼情报

零售额指的本统计范围下退后销售额

统计范围：淘天、京东、化妆品集合店（CS渠道）、百货、商超（KA渠道）等

第一次转换解决了三个基础性问题：更长的SKU货架让长尾品类获得展示空间，更低的渠道成本让新品牌有了入场机会，更广的地域覆盖让品牌可以触达此前难以触达的消费者。

这一轮转换的红利，属于最先完成线上化布局的品牌。它们率先拿到了电商渠道的流量红利，建立起线上渠道的先发优势。

1.2.2 第二次转换（约2020—2024年）：图文展示转向内容驱动

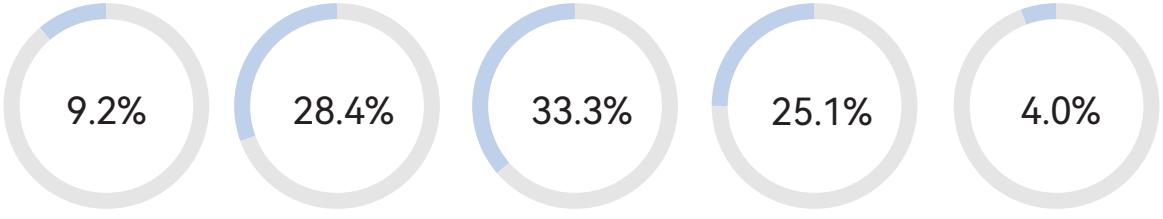
第二次转换的核心矛盾是“信息密度”。

如果说第一次转换解决的是“能不能买到”，第二次转换解决的是“为什么买这个”。短视频与直播把“卖货”变成了“卖内容、卖演示、卖信任”，内容成为美妆品牌与消费者之间新的沟通语言。

这一阶段是内容电商布局快速成型的时期，也是消费者行为发生质变的窗口。

从消费者侧看，短视频/直播平台首次成为美妆购买渠道的时间分布，清晰反映了这一质变过程，61.7%的消费者是在2020-2023年四年间完成从“尝试”到“习惯”的跨越。

消费者首次通过短视频/直播平台购买美妆产品的时间分布



数据说明：
数据来源：青眼情报消费者定量调研
调研时间：2026年8月
样本数N=1045

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

从供给侧看，以抖音电商为代表的内容短视频/直播电商在这一阶段构建了完整的内容生态：达人分层体系、品牌自播模式、精选联盟撮合通道逐步成熟，到2024年底已形成“短视频种草+直播转化+店铺承接”的标准经营链路。

这一轮的红利属于最先构建内容能力的品牌，会做内容、会选达人、会做自播的品牌迅速建立了新的竞争优势。

1.2.3 第三次转换（2025年至今）：单一内容驱动转向融合驱动

第三次转换的核心特征是多要素融合：内容、货架、搜索、AI同时进入美妆消费决策链。

货架场的崛起是最直观的变化

2024年-2026年上半年货架场GMV占比持续增长，GMV同比增长51.5%。这不是内容不重要了，而是“看完内容之后的承接”越来越重要。

搜索行为的深化是第二个信号

2025年抖音电商美妆搜索销售热度同比增长18.0%、成交热度增长23.4%，搜索正从“辅助功能”变为“决策入口”。

AI进入决策链是第三个变量

2026年3月豆包正式接入抖音电商，支持“搜索-推荐-下单-支付”全流程，美妆是首批覆盖品类之一。

这一轮转换的红利，正在向最先做“全景经营”的品牌释放：在内容场种草、在搜索场被找到、在货架场完成转化、在AI决策场获得推荐、在会员体系沉淀复购，五场共振形成完整的经营闭环。

1.3 转换的当下表现

三次转换正在以具体方式重塑行业面貌：

品牌经营方式升级。增长逻辑正从“性价比替代”走向“成分、研发、叙事”的多维竞争。

品类边界持续拓宽。以抖音电商为例，2026年上半年身体护理同比增长51.8%、男士护理同比增长60.3%、彩妆香水同比增长39.2%，增速显著高于护肤大类。

内容生态持续丰富。据中国网络视听协会及青眼情报数据，2024年，美妆行业以172部微短剧位列抖音电商各行业投放量第一；2025年已有377个美妆品牌在抖音电商销售额破亿。

小结：

中国美妆市场经历了三次转变：第一次解决了“触达效率”（让消费者能买到），第二次解决了“信息密度”（让消费者愿意买），第三次步入“决策效率”的新阶段。理解这三轮转换的逻辑，是把握当下机会的前提。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

PART

02

五条结构性增长赛道正在同时打开

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

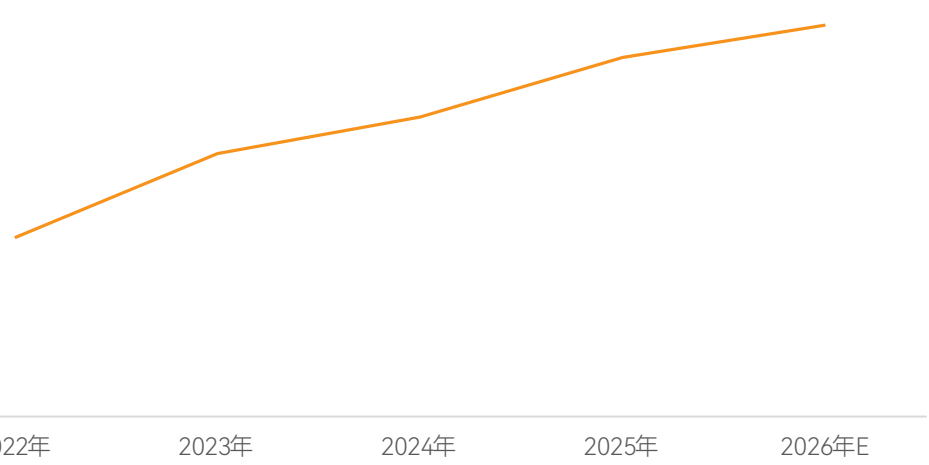
第一章梳理了行业正在经历的三次周期性转换。本章将这三次转换“翻译”为经营语言，从大盘、外资、国货、用户行为、品类五个维度，逐一拆解正在同时打开的结构性增长赛道。

2.1 大盘仍在扩张，渠道结构深度分化

美妆消费场景持续多元化，线上已不仅仅是销售通路，更成为品牌增长的核心引擎和消费者决策的关键起点。随着消费习惯的演变，线上渠道内部的职能分工日益清晰，不同平台各展所长，**共同构建起覆盖“认知-种草-转化-复购”全链路的生态体系。**

直播电商（以抖音电商为代表）主攻种草与转化：通过内容激发需求，缩短决策链路。2026年上半年，抖音电商美妆GMV保持增长，并贡献了线上美妆增量的80%以上。抖音电商内货架场占比持续走高，成为重要的增量来源。

抖音电商美妆GMV持续增长



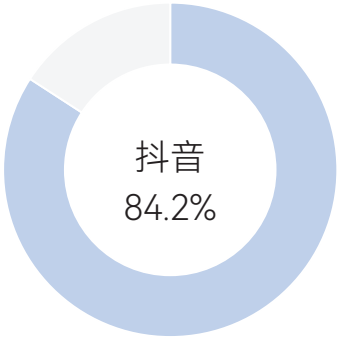
数据说明
数据来源:青眼情报
统计范围:抖音电商美妆

货架电商（淘天、京东等）守住搜索复购：消费者带着明确需求进入，完成比价和购买。淘天美妆体量仍大但增速承压，京东在外资高端美妆领域保持优势。

线下渠道侧重体验与服务：专柜试妆、BA咨询、会员服务仍是线上无法完全替代的价值。

大盘增长的引擎已从“全渠道普涨”切换为“线上单驱”。在线上渠道内部，各渠道各归其位，**同时具备“种草+转化+搜索+复购”能力的抖音电商成为承接增量的主要阵地之一。**

2026年H1美妆行业线上渠道净增额分布



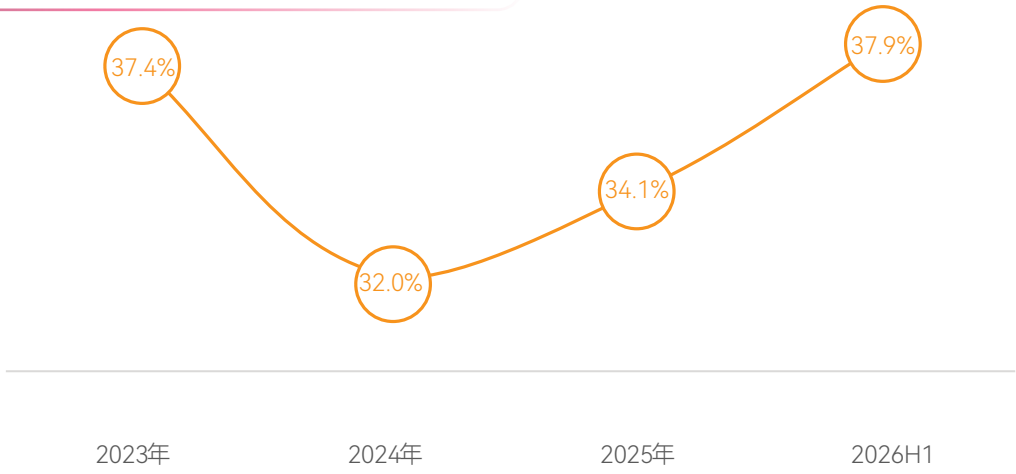
数据说明：
数据来源：青眼情报
统计范围：淘天、京东、快手、抖音电商、拼多多、视频号等
净增额：指当期渠道交易规模较去年同期交易规模的差值，反映渠道同比新增的市场体量；用于衡量各渠道对行业增长的贡献度

2.2 外资品牌：高端美妆的价值重估

外资美妆品牌在抖音电商的份额在经历2022—2024年的阶段性调整后，于2025年起进入回升通道，由**2024年的32.0%**回升至**2026年**上半年的**37.9%**。

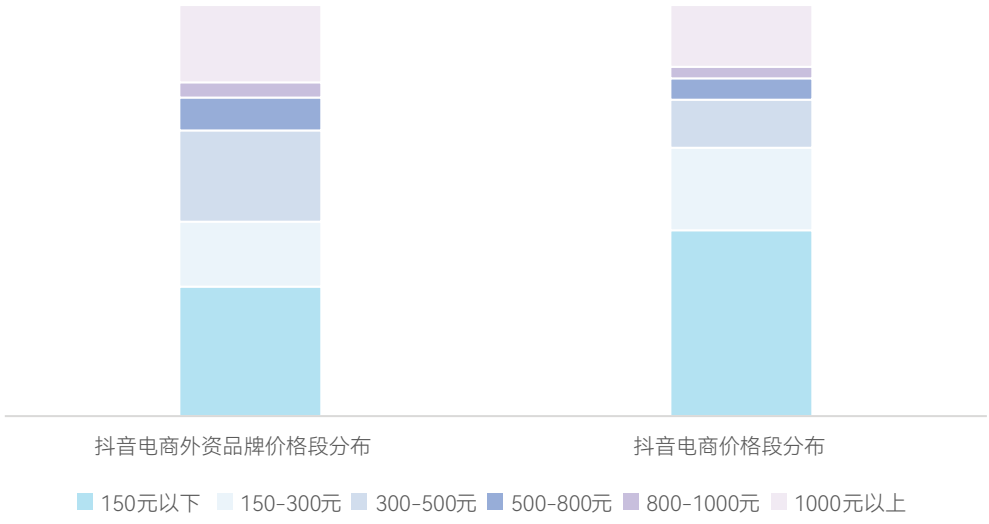
更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

抖音电商美妆类目外资品牌市场份额变化趋势



外资品牌份额回升的同时，价格带结构也在持续上移。2026年上半年，外资品牌在抖音电商300元以上价格带的GMV占比合计超50%，显著高于抖音电商美妆大盘。其中，1000元以上价格带外资占比为大盘的1.25倍。

2026H1抖音电商外资品牌价格带分布 VS 抖音电商美妆大盘价格带分布



数据说明：
数据来源：青眼情报
统计口径：GMV
统计范围：抖音电商美妆

外资品牌在抖音电商的份额回升的背后，是经营逻辑的根本转变——从“把货放在抖音电商卖”转向“在抖音电商做品牌叙事”。在抖音电商，高端品牌正在重新建立与消费者的连接方式：内容场负责品牌故事与产品溯源，搜索场承接有明确购买意向的用户，品牌自播间构建“可对话的专柜”体验，**高端外资品牌正在抖音电商完成“从货架陈列到品牌叙事”的战略转型。**

2.3 国货品牌：“专业化升级”的窗口已经开启

2026年上半年，抖音电商美妆类目TOP20品牌中国货品牌占65%，韩束、珀莱雅分居第一和第三，自然堂稳居第五，TOP5阵营中国货品牌占据三席。

2026H1 TOP20抖音电商美妆品牌

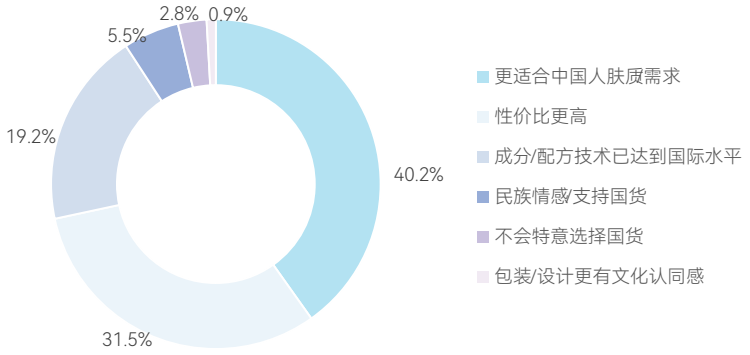
排名	品牌名称	排名变化	排名	品牌名称	排名变化
1	韩束	→	11	毛戈平	↑2
2	欧莱雅	↑1	12	蒂洛薇	↑5
3	珀莱雅	↓1	13	百雀羚	↓3
4	雅诗兰黛	→	14	林清轩	→
5	自然堂	→	15	圣罗兰	→
6	谷雨	→	16	丸美	↓5
7	赫莲娜	→	17	科兰黎	↑4
8	兰蔻	→	18	ELL	↑6
9	海蓝之谜	→	19	HBN	↓3
10	蜜丝婷	↑9	20	白云山	↑6

数据说明：
数据来源：青眼情报
统计口径：GMV
统计范围：抖音电商美妆

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

与此同时，国货的增长逻辑也正从性价比替代走向专业化升级，消费者选择国货的原因中，“更适合中国人肤质/需求”占40.2%，19.2%认可其“成分/配方技术已达国际水平”，合计59.4%的购买决策基于专业判断，而非单纯的情感偏好。从韩束的持续领跑到珀莱雅的技术突围，国货美妆正凭借硬核实力与本土适配性，赢得越来越多理性消费者的“专业投票”。

消费者选择国货的主要原因



在购买决策的“最重要因素”中，“产品功效/效果”以54.1%排名第一，“产品成分/配方”以14.6%排名第二，合计68.7%的消费者愿意为“功效与成分”付溢价。

影响消费者购买美妆决策的TOP3因素

TOP1	TOP2	TOP3
产品功效/效果	产品成分/配方	产品知名度/口碑
54.1%	14.6%	11.7%

数据说明：
数据来源：青眼情报消费者定量调研
调研时间：2026年8月
样本数：N=1045

国货品牌的“专业化升级”已有真实的市场需求支撑。消费者愿意为国货的“功效”和“成分”买单——这为具备研发能力和内容表达能力的国货品牌打开了新的增长空间。

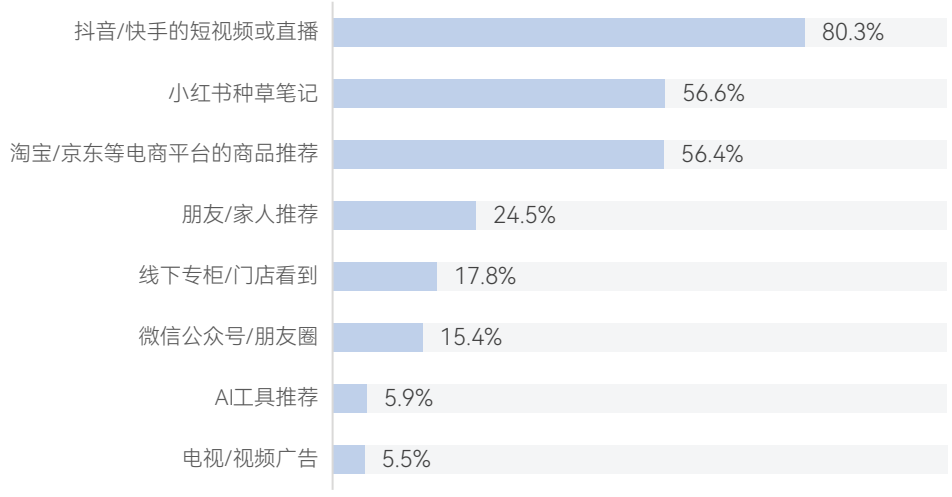
2.4 消费者行为: 三次变化创造新的决策场景

与行业的三次转换相呼应，消费者自身也在2020—2026年完成了三次行为变化。

2.4.1 第一次变化（约2020—2024年）：兴趣被内容前置

2020—2024年是“内容种草”大规模普及的时期。调研显示，80.3%的消费者将“抖音/快手的短视频或直播”列为首次认知新美妆品牌的第一渠道。

消费者首次认知新美妆品牌的渠道

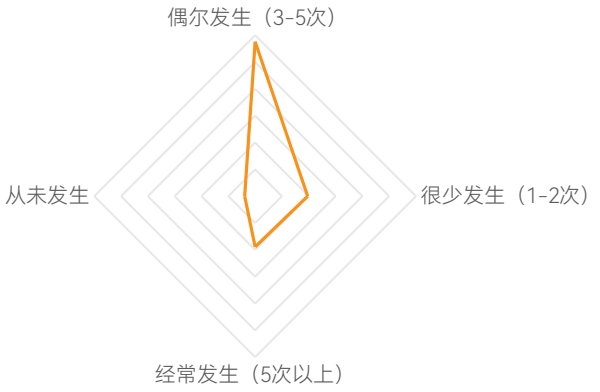


数据说明：
数据来源：青眼情报消费者定量调研
调研时间：2026年8月
样本数：N=1045

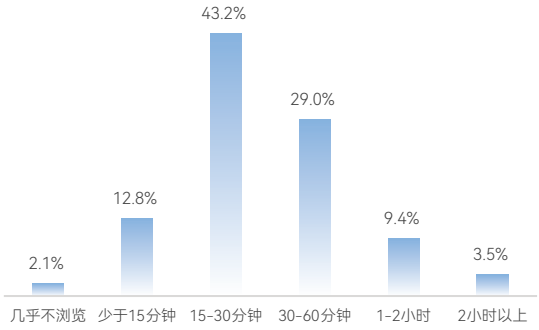
76.5%的消费者因观看短视频或直播而购买了由潜在需求转化而来的美妆产品；日均浏览美妆内容超过15分钟的用户占85.1%。购前信息参考方面，“抖音/快手等短视频平台的内容”以69.0%的提及率排名第一，超过电商平台用户评价（55.7%）和小红书笔记（40.3%）。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

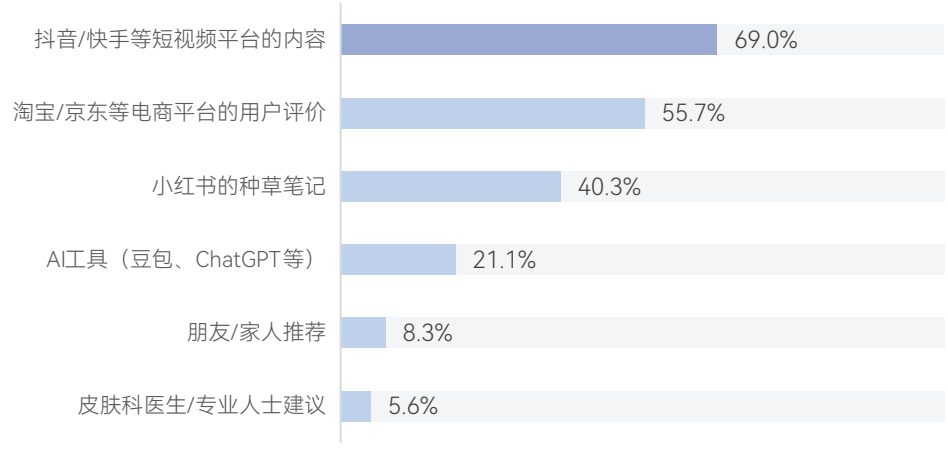
因短视频/直播内容产生美妆潜在需求转化的频率



日均浏览美妆内容时长分布



消费者购买美妆产品前的参考信息来源



数据说明：
数据来源：青眼情报消费者定量调研
调研时间：2026年8月
样本数：N=1045

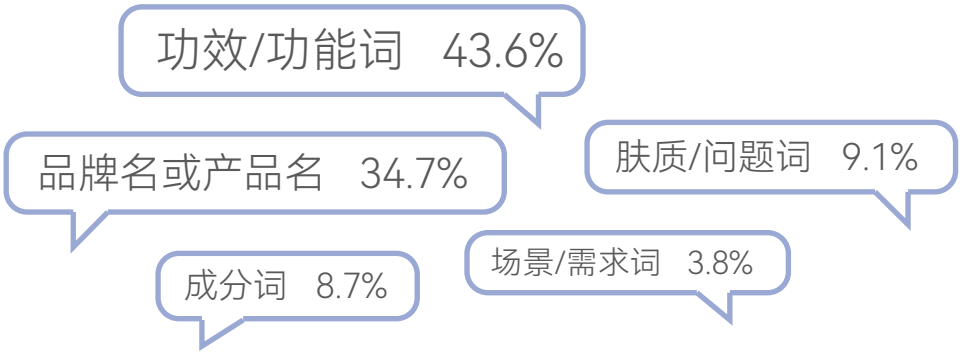
由上面数据不难看出，美妆消费逻辑发生显著迁移：兴趣内容前置成为消费起点，短视频直播驱动“内容激发需求”的决策模式。

2.4.2 第二次变化（2024—2025年）：从内容种草到“内容触发式搜索”

此阶段，消费者从“刷到就买”逐渐过渡到“先搜再买”。调研显示，80.0%的消费者曾因内容激发需求后在抖音电商搜索并完成购买。在搜索后的下单转化率方面，35.2%的消费者有30%-50%概率会在搜索后购买，30.6%的消费者有50%-80%概率会在搜索后购买。

从搜索词类型来看，功效/功能词以43.6%排名第一，已超过品牌名/产品名（34.7%）。

消费者美妆消费中最常使用的搜索词类型

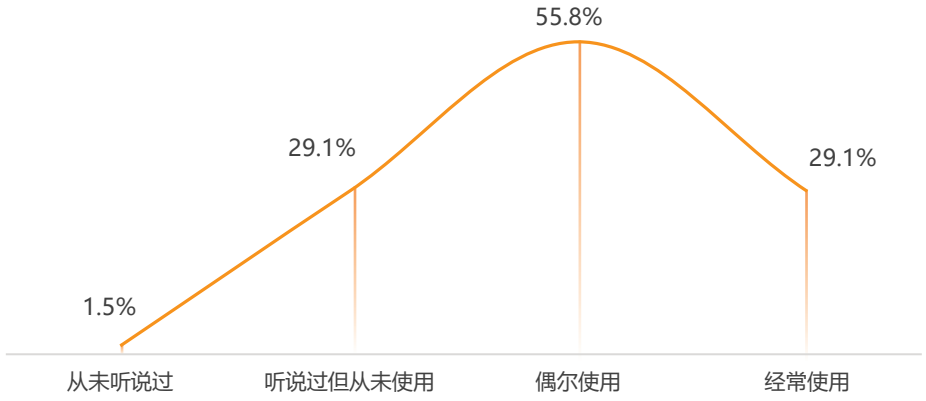


由此可见，**内容成为搜索触发源，消费决策由感性种草转向功效优先的理性核验。**

2.4.3 第三次变化（2025年至今）：AI进入决策链关键位置

超八成消费者已经使用（偶尔使用+经常使用）AI工具辅助美妆消费决策，AI渗透至购前全流程，可支持产品优劣对比、安全风险排查、成分肤质匹配、产品推荐以及用户评价梳理等多类购前行为。

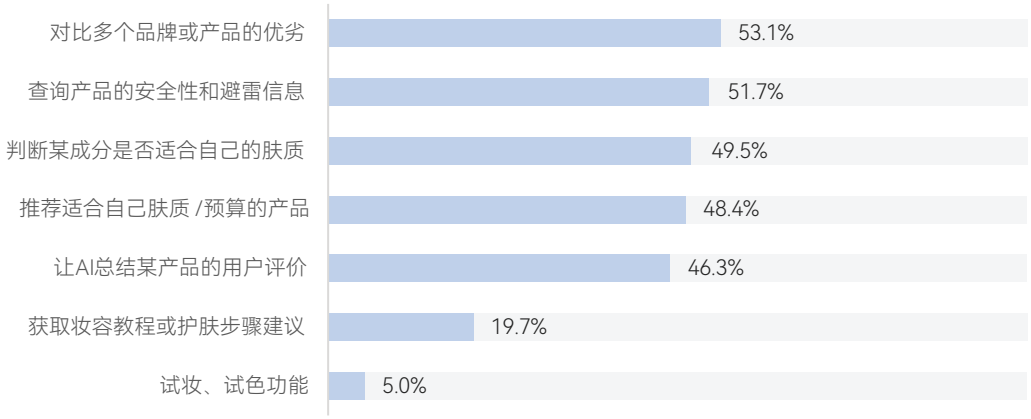
消费者使用AI工具辅助美妆护肤决策的频率



数据说明：
数据来源：青眼情报消费者定量调研
调研时间：2026年8月
样本数：N=1045

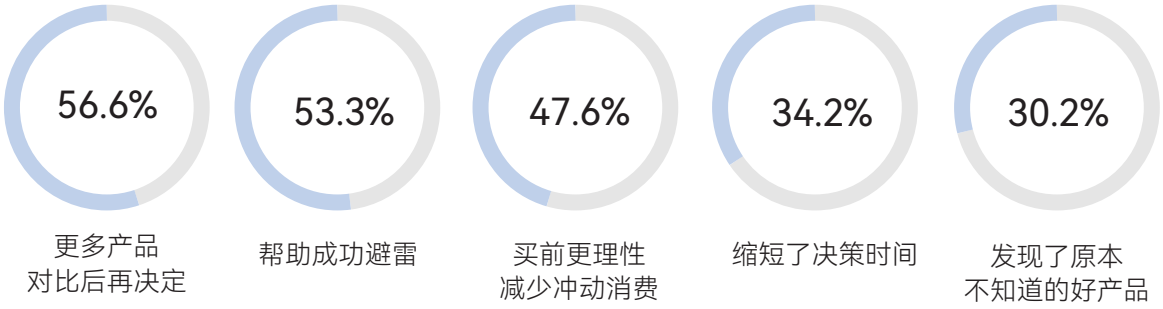
更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

AI 在美妆购前决策中的应用场景分布



AI对消费决策的实际影响已经显现，促使消费者开展更多横向产品比对，实现消费避雷，提升购买理性度，同时也在一定程度上优化决策效率。

AI工具对美妆消费行为的影响



数据说明：
数据来源：青眼情报消费者定量调研
调研时间：2026年8月
样本数：N=1045

梳理消费者美妆购买的AI使用全流程不难发现，AI正逐步成为美妆购前决策的重要参考依据，持续强化消费决策的理性特征。

消费者正在完成从“被动刷到”到“主动搜索”再到“AI辅助决策”的三次跳变。每一次跳变都创造新的场景和机会——品牌需要在每一个环节“在场”。

2.5 品类版图：从“面部主导”到“全身护理”

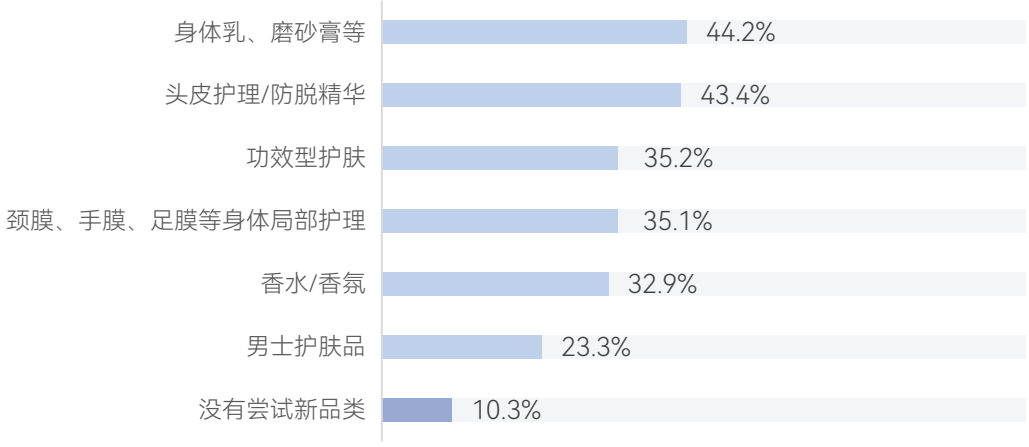
2026年上半年，抖音电商美妆各细分品类增速分化明显：护肤品类保持增长，继续稳固大盘基本盘；而身体护理、彩妆香水、洗发护发、男士护肤四大赛道表现亮眼，分别实现51.8%、39.2%、18.7%、60.3%的同比增长，构成平台美妆的四条核心新增长曲线。消费者侧的数据同样验证了这一趋势。

2026H1抖音电商美妆各细分品类增速对比

男士护肤	身体护理	彩妆香水	洗发护发
60.3%	51.8%	39.2%	18.7%

数据说明：
数据来源：青眼情报
统计范围：2026年1-6月，抖音电商美妆类目
按GMV口径统计

消费者在抖音新尝试的品类



数据说明：
数据来源：青眼情报消费者定量调研
调研时间：2026年8月
样本数：N=1045

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

小结：

五条结构性增长赛道同步释放增长机遇：线上大盘持续扩容、外资品牌在抖音电商实现价值重估、国货品牌走向专业化升级、消费者经历三次决策跳变、品类边界由面部护肤拓展至全身护理。

行业增长逻辑已然转变，增长动力告别过去的大盘普涨时代，进入结构分化驱动的新阶段。接下来第三章将逐一分析：这五类机会如何在抖音电商被承接。

PART

03

五类行业机会的线上承接路径

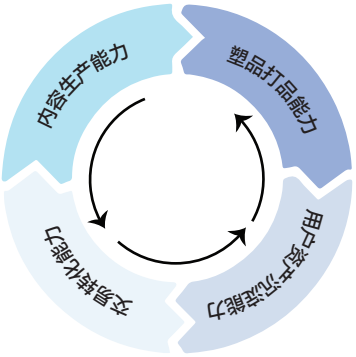
更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

3.1 内容电商平台承接机会的四个基础能力

抖音电商之所以能够承接多类型品牌的增长机会，本质来源于平台四大基础经营能力：

短视频、直播、短剧、达人矩阵：构成多层内容供给体系，是品牌“被发现”的入口。

从直播间到商品卡、从店铺到搜索页：抖音已形成完整的交易链路，是增量“被兑现”的出口。



达人冷启动：内容种草、搜索承接、商城放量——四步构成新品从0到1的标准化路径。

通过会员体系、粉丝群、品牌号：品牌可以在抖音沉淀可触达、可运营的用户资产。

内容生产是入口，交易转化是兑现，用户资产沉淀是长线，塑品打品是放大器。
任何一类品牌想在抖音做长，都必须同时具备这四个能力。

3.2 大盘增量: 内容+货架的双驱动结构

抖音电商“内容+货架”双驱动结构正在成型。

2023抖音电商生态大会魏雯雯：过去一年抖音电商货架场景GMV占比达30%

2024年抖音电商双11期间，平台整体生意增长显著，货架场GMV占比达42%

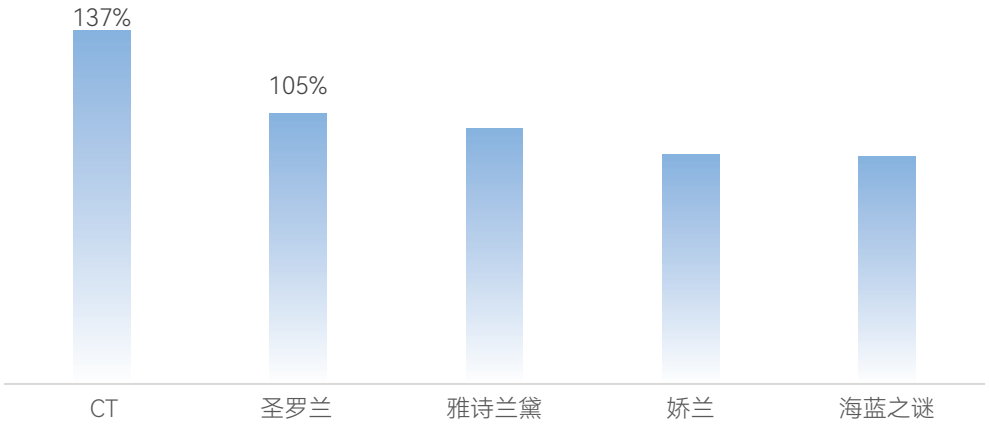
搜索场是货架场的核心组成部分。2025年抖音电商美妆搜索销售热度同比增长18.0%，成交热度同比增长23.4%，转化率同比增长14.2%。2026年618期间，搜索成交额破千万元的商家数同比增长53%。

综上所述，抖音电商的“内容+货架”双驱动结构已基本成型。内容场负责激发需求、拉新获客；货架场负责承接搜索、沉淀复购——两者在同一ID上完成闭环。

3.3 外资品牌：高端登陆与品牌叙事

抖音电商正在成为外资高端美妆品牌在中国线上增长的核心阵地。2026年抖音电商商城618期间，高奢美妆品牌成交额同比增长近六成，超3000个高奢美妆单品成交额同比翻倍。

2026年618期间高端美妆抖音GMV同比增速



数据说明：
数据来源：青眼情报
统计范围：2026年618全周期，抖音电商美妆类目

外资高端品牌在中国线上的核心命题是“再高端化”,即把品牌叙事从传统柜台迁移到线上，同时不折损价格。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

抖音电商在这件事上具备三条独特的承接机制：

叙事场机制	高净值人群密度机制	品牌自播 > 达人直播的形态转向
短视频+溯源直播是品牌故事的最短传播路径。	一二线中高净值用户的内容停留时长是全平台最长。	2025年起高端美妆品牌自播GMV占比首次超过达人直播，品牌可以用自己的语调、节奏和会员体系经营。

接下来我们将通过对赫莲娜以及Charlotte Tilbury的实践案例来论述这一点。

赫莲娜：把“传统柜台”完整搬到抖音电商



种草端 潜力达人数占比为**68.0%**（铺量），肩部达人互动量最高为**1687.6万**（承担“内容广度”）。

带货端 品牌自营贡献**55.2%**业绩；头部达人贡献**24.1%**；TOP5达人业绩贡献率为**68.0%**。

店铺矩阵 官方旗舰店+百货商场品牌（银泰、茂业、王府井）抖音电商店铺+进口超市/美妆专营店——形成“官方+百货专柜+分销”的多店矩阵。

核心人群 31-40岁女性占**48.9%**，江浙粤集中，消费偏好覆盖美容护肤、珠宝黄金——真正的高购买力人群。

用户沉淀 黑金卡+生日礼盒等高端会员触点，沉淀超30万高净值会员。

启示：赫莲娜不是“抖音电商卖便宜”，而是“抖音电商卖叙事+会员+复购”。种草端和带货端两套系统独立运转——认知交给达人铺，成交由品牌自己控。这是高端品牌在抖音电商的标准答案。

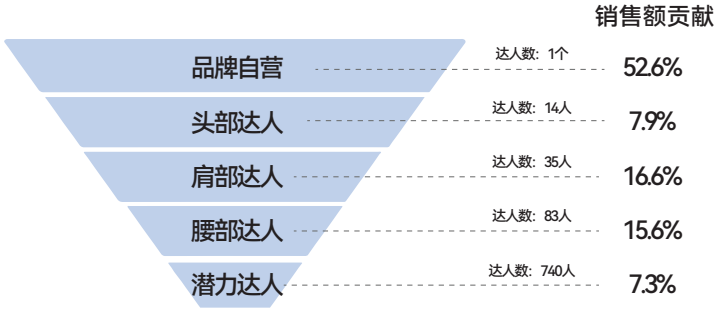
Charlotte Tilbury（CT）：把流量握在自己手里



品牌自营高度控盘

从带货账号来看，品牌自营高度控盘，生意高度自主，品牌按自己的节奏、语调、价格体系经营，将流量话语权把控在品牌手里。

头部+肩部+腰部三层合计贡献约40%销售额，形成“达人种草拓新→品牌自播承接”的协同路径。



数据说明：
数据来源：青眼情报
统计范围：2026年1-6月，抖音电商美妆类目

流量精准放大

核心逻辑是付费流量直接导入品牌自播间，由品牌主播完成承接和转化，**流量-承接-成交**的链路完整且受控。CT不是“依赖投流”，而是“用投流放大自播效率”。

商品与人群

商品结构以面部彩妆为主（**75.4%，均价300-400元**），眼部彩妆为辅（**16.7%，均价300-400元**），唇部彩妆占比虽小但承担种草入口功能。

核心人群为31-40岁一线城市女性（**44.2%**），地域集中于江苏、北京、浙江，消费偏好涉及女装、彩妆，内容偏好随拍、明星八卦、时尚。

启示：CT以品牌自播为经营基石，以精准付费流量放大自播效率，以达人矩阵协同拓新，以货架场承接复购。其与赫莲娜形成跨品类呼应：无论护肤还是彩妆，外资品牌在抖音电商的最优解都是“品牌自己控盘”。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

3.4 国货品牌: 升级通道与孵化土壤

国货品牌在抖音电商走的则是另外一条路径，如果说外资美妆品牌做的是价值重估，那么国货品牌做的就是价值跃迁，即从性价比替代走向专业化品牌。

国货“专业化跃迁”的核心命题是：一个新品牌，如何在12-18个月内从零起步做到3-5亿GMV，并且沉淀品牌资产？这件事在其他平台从未规模化发生过，只有抖音电商在过去三年内批量催生。原因是抖音电商有三条独有的孵化机制：

达人分层机制（头部破圈+腰部精准+尾部转化，可按“腰部→头部→尾部”顺序冷启动）；功效叙事×短视频闭环（成分展示+使用对比+现场测试是功效可视化的最短路径）；

搜索沉淀×商城复购（种草后搜索指数级上升，店铺侧沉淀复购，形成孵化闭环）。

林清轩：创始人IP矩阵驱动，把新品快速孵化成爆品



品牌背景：国货高端护肤品牌，专注山茶花精华修护赛道，定位中高端价格带，单品价格覆盖300-700元，其以两代爆品（精华油、小金珠精华水）的连续登顶，构成国货品牌在抖音电商“把新品孵化成爆品”的代表性样本。

打法总览：其核心机制可概括为“引爆—放量—固化”三阶段：

引爆（首发当日）	放量（上市后1-2月）	固化（上市后3-6月）
创始人直播联动，集中释放信任	达人矩阵放大+自播承接+短视频种草	套组拉升客单价+版本迭代固化心智

该机制先后被两代产品重复验证：

维度	第一代·山茶花精华油	第二代·小金珠精华水
引爆起点	2020年线下停摆，创始人直播试水：单场6万人次观看，成交≈40万元（≈单店两月业绩）	2025.7.12上市，凝珠剂型差异化，发布会+创始人直播联动首发
引爆表现	2021年搭建自播矩阵，单场破500万元	当日3小时售罄，销量超2万单，首发GMV超700万元，两日预售告罄
放量动作	2024年9月第五代抗皱精华油上市，确立类目爆款	上市1-2月，达人+短视频铺开，渠道销售额升至2500万-5000万元
类目结果	2025双11登顶面部精华油TOP1；2025全年及2026上半年持续第一	上市4个月即2025年双11，抗皱精华水即登顶化妆水榜TOP1，同时登顶化妆水、面部精油劳疗两榜
固化延伸	五年五代迭代，夯实“山茶花精华油=品类标杆”	2026年5月补全精华乳，客单价提升；2026年7月迭代2.0，延续成分与剂型叙事

接下来我们将从信任层、内容层、方法层三个维度拆解该打法机制。

①信任层： 创始人IP矩阵分层设计

层级	账号主体	频次/规模	职能
核心层	创始人	每周1场，约4小时/场，粉丝71.6万，累计带货超1000万元	信任叙事（研发/原料/创业故事）
中间层	品牌合伙人、总裁助理	个人账号矩阵	圈层触达，覆盖不同人群
基础层	品牌官方自播矩阵	每日6:00-24:00（18小时）	日常转化承接

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

②内容层： 个人叙事→品牌资产

层级	具体形式	目的
创始人内容	研发逻辑、原料故事、创业经历	建立信任，输出品牌价值观
衍生内容	观点类、情景短剧类栏目	多维度触达，提升内容厚度
外部合作内容	原料溯源、品牌历程纪录片	将个人叙事升级为品牌长期资产

③方法层（新品冷启动三阶段）：

阶段	时间节点	核心动作	数据验证
引爆	首发当日	发布会+创始人直播联动，限量库存+首发机制	小金珠：3小时售罄，首发GMV超700万元
放量	上市后1-2月	头部达人背书带货+中腰部灌肤教学，统一“水油同补”功效表述；自播矩阵承接+短视频批量种草	渠道销售额升至2500万-5000万元
固化	上市后3-6月	套组化拉升客单价（327→627元）；版本迭代+同系列新品（如洁面）扩展为品类心智	2026.7迭代2.0，延续剂型叙事

启示：通过林清轩的案例我们可以看到抖音电商的商品孵化能力可重复、可规模化，同一套机制在两代产品上复现“新品→类目第一”路径，周期压缩至数月。创始人IP内容曝光中种草占比约94.6%、带货仅5.4%，与高端外资“重种草”结构一致，但“创始人亲自下场”的信任资产为国货特有。产品孵化能力+信任资产叠加，使国货高端品牌能在高价格带持续上新并完成承接。

毛戈平：达人驱动，从种草到搜索心智沉淀



销售方式

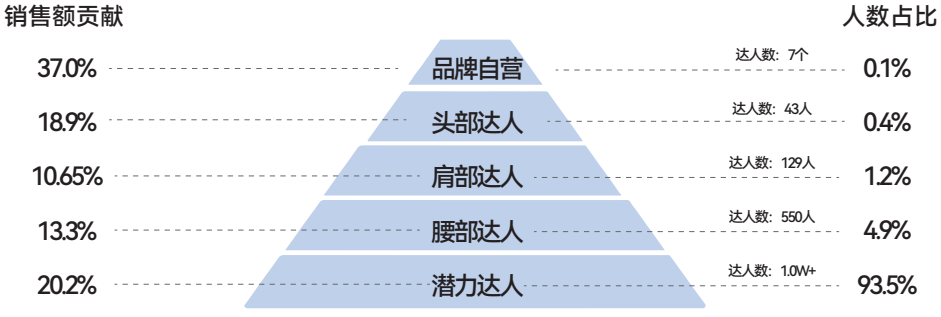


带货方式



达人分层协同，规模化触达：品牌通过搭建头部达人带量、腰尾部达人铺量种草的达人体系，拓展不同圈层消费者。2026年新品上新期间，超1000位达人协同编织种草网络，重点布局中腰部垂类达人，在最大化覆盖目标用户的同时让内容更具针对性。

这一策略的价值在于：抖音电商达人生态天然具备分层触达能力，头部达人完成品牌破圈和心智引爆，中腰部达人做精准人群渗透和深度种草，尾部达人完成规模化覆盖和长尾转化。毛戈平将“东方美学”和“专业彩妆”的品牌内核转化为不同层级达人的内容语言，实现从广度触达到深度种草的全链路覆盖。



数据说明：
数据来源：青眼情报
统计范围：2026年1-6月，抖音电商美妆类目

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

从种草到搜索：种草曝光占比近九成，而种草的价值最终通过搜索得到验证。毛戈平的核心竞争力在于品牌搜索指数稳定在3.1万，且搜索词TOP5均为“品牌+产品”组合（毛戈平气垫、毛戈平粉饼、毛戈平鱼子酱面膜、毛戈平粉底液等）——**用户被达人内容种草后，会主动搜索品牌和具体产品，而非泛品类词。这是“达人种草→搜索心智沉淀”路径成立的核心标志。**

品牌搜索指数	种草曝光量	带货曝光量
3.1万（稳定）	24.5亿（88.3%）	3.2亿（11.7%）

数据说明：
数据来源：青眼情报
统计范围：2026年1-6月，抖音电商美妆类目

形成内容→搜索→货架的闭环：毛戈平的内容以“东方美学”为内核，将品牌文化与产品功效融为一体。2026年618期间，打造“花花联名×AI互动直播”，联名熊猫基地文创推出7款新品并在抖音电商独家首发，全店销售日均爆发系数890%+，荣登美妆类抖音电商店铺销售TOP1。

启示：毛戈平是国货品牌在抖音电商从“达人种草”到“搜索心智沉淀”的标杆样本。用达人生态完成规模化种草和品牌破圈，用搜索数据验证品牌心智的建立，用货架和自播完成最终转化。 当一个品牌的搜索词从“品类词”变为“品牌+产品”，品牌资产就已完成了沉淀，而这一切的起点，是抖音电商独有的达人种草能力。

3.5 用户决策：多场域协同覆盖消费全链路

前面我们对消费者行为的三次变化进行了梳理，本章节我们将进一步探讨抖音电商如何通过多场域协同承接消费者行为的新变化。2026年，抖音电商明确“好商品、好内容、好营销、好体验、好效率”五大经营维度：

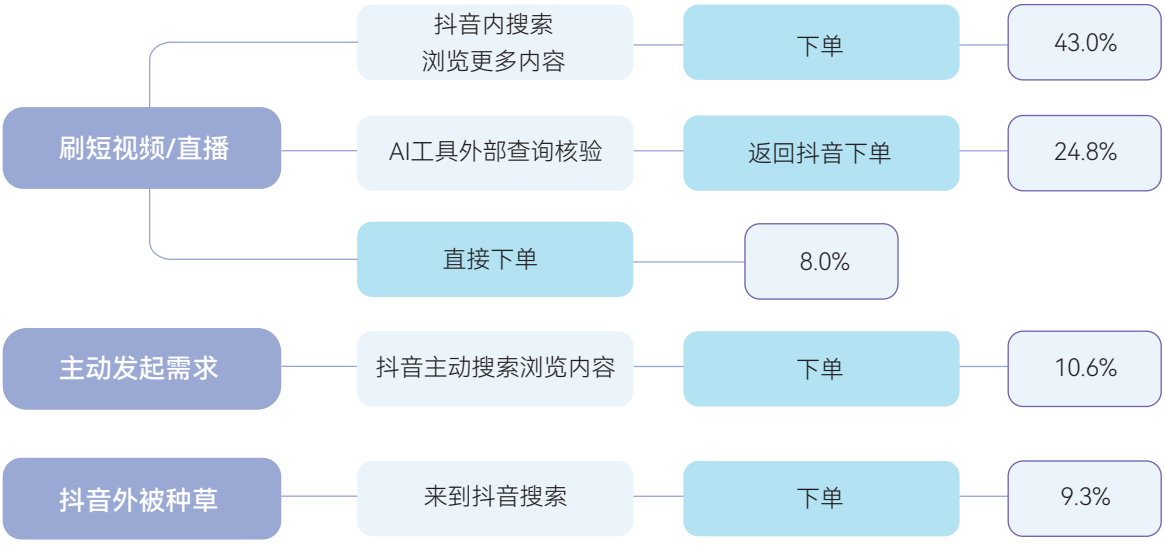
维度	核心内容	平台机制
好商品	品质、创新、匹配需求	“好物发现计划”、专供商品定制
好内容	短视频、直播、短剧	内容场景化、AI辅助创作
好营销	互动、话题、共鸣	评论区运营、话题聚合
好体验	履约、售后、服务	体验分体系、智能客服
好效率	降本、提效、增长	商品卡免佣、九大扶持政策

3.5.1 内容场与搜索场的协同

内容场与搜索场的协同是抖音电商用户决策链路的核心机制，短视频负责“种草”，搜索负责“承接”，两者打通后形成“种搜一体”的决策闭环。

搜索场已成为内容场之后最重要的决策环节，内容场与搜索场几乎平分秋色。

消费者最近一次抖音电商购买决策路径

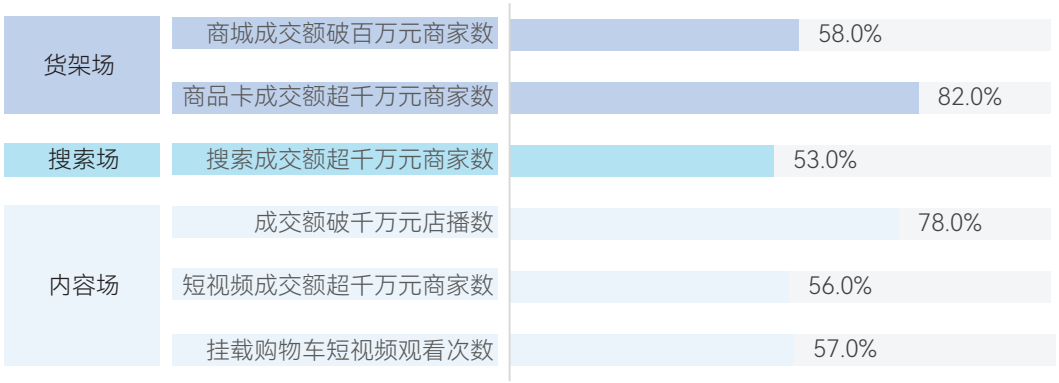


数据说明：
数据来源：青眼情报消费者定量调研
调研时间：2026年8月
样本数：N=1045

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

从平台侧看，2026年618期间，抖音电商内容场与搜索场实现同步增长，验证了“种搜一体”闭环对商家经营的实际拉动作用。

2026年618期间抖音电商多场域增长数据



数据说明：

数据来源：《2026抖音电商商城618数据报告》、《2026抖音电商商城618第一阶段数据报告》

消费者调研数据证明“搜索在消费决策中已是关键环节”，平台数据证明“商家在搜索场确实获得了增长”，两层数据形成闭环，共同支撑“种搜一体”决策闭环的核心论述。

3.5.2 AI决策场：从“可选项”到“必选项”

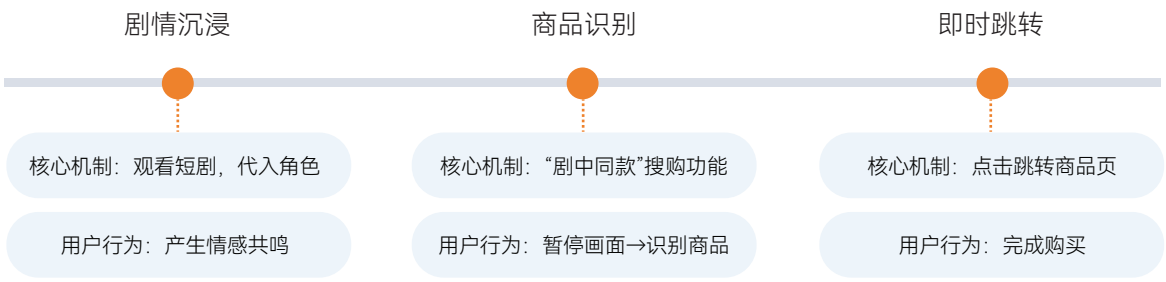
AI是抖音电商用户决策链中最新、也是增长最快的场域。24.8%的消费者最近一次抖音电商美妆购买走了**“刷到内容→用AI工具查询→回到抖音电商下单”**的路径，AI已成为独立于内容和搜索之外的第三条决策路径。

2025年10月，豆包实现根据对话内容推荐抖音电商商城商品、跳转下单。2025年11月上线商品卡功能。2026年3月30日，豆包正式接入抖音电商并开启AI购物内测，支持“搜索—推荐—下单—支付”全流程。

3.5.3 泛内容场：红果短剧的用户扩容与种草转化

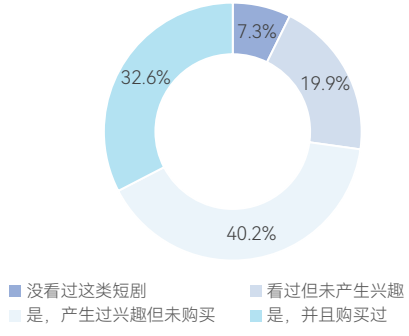
以红果短剧为代表的泛内容场域，正在成为美妆品牌触达新人群、完成“剧情种草”的新入口。

红果短剧电商模式示意图

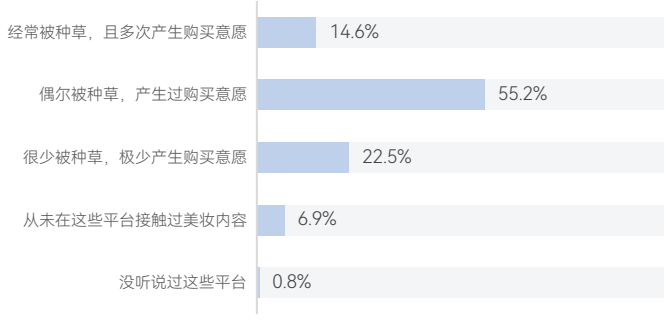


品牌短剧的种草效果在消费者调研中得到充分验证。72.8%的消费者看过品牌短剧后对美妆产品产生过兴趣，其中32.6%已实际购买，短剧的“种草—转化”链路已经跑通。此外，69.8%的消费者在豆包、红果等创新场域被种草过美妆产品。

品牌短剧渗透率和种草效果



创新场域渗透率和种草效果



数据说明：
数据来源：青眼情报消费者定量调研
调研时间：2026年8月
样本数：N=1045
创新场域包括豆包、红果等

从调研数据看，泛内容场域的种草覆盖面和转化深度均已形成规模，这意味着泛内容场已成为美妆品牌触达新人群和完成种草转化不可忽视的增量入口。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

消费者的决策链路已从“单点触发”变为“多场协同”。内容场、搜索场、AI决策场、货架场、泛内容场——五场共振，共同构成覆盖消费全链路的完整生态。

3.6 品类扩张：内容形态与品类特性的匹配

第二章提到身体护理、彩妆香水、洗护、男士护理等品类在抖音电商的增速显著高于护肤大盘，**而这种增长的本质，是“品类特性与平台内容形态”高度匹配的结果。**

3.6.1 为什么“品类×内容”的匹配决定增长天花板

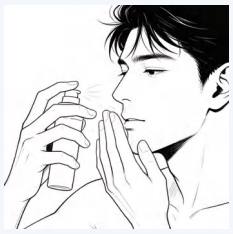
在抖音电商，一个品类的增长天花板不取决于品类本身的市场规模，而取决于“这个品类能否被内容化表达”。

抖音电商的流量分发机制正在从卖货内容转向场景化内容，这意味着一个品类在抖音电商的增长空间，取决于它能否被嵌入用户的真实生活场景、能否通过短视频和直播被“看见”和“感受”。

身体护理、彩妆香水、洗护、男士护理之所以能跑出高于护肤大盘的增速，正是因为它们天然具备“可展示、可对比、可感受”的内容属性。

3.6.2 四大品类的“内容×品类”匹配分析

四大品类的内容形态与增长数据对比



男士护理

2026H1抖音电商增速

60.3%

核心内容形式

简短直接+功能点

内容匹配度

★★★★★

消费者新尝试比例

23.3%



身体护理

2026H1抖音电商增速

51.8%

核心内容形式

过程展示+对比效果

内容匹配度

★★★★★

消费者新尝试比例

44.2%



彩妆香水

2026H1抖音电商增速

39.2%

核心内容形式

教程+试色+氛围

内容匹配度

★★★★★

消费者新尝试比例

32.9%



洗发护发

2026H1抖音电商增速

18.7%

核心内容形式

使用场景+感受

内容匹配度

★★★★

消费者新尝试比例

43.4%

数据说明：

数据来源：青眼情报

统计范围：2024年-2026年1-6月抖音电商美妆类目；青眼情报2026年8月进行的定量调研，样本数N=1045

各品类内容适配逻辑清晰：身体护理依靠涂抹、按摩、即时改善等可视化过程打动用户；彩妆香水的上妆教程、色号试色、香氛开箱属于抖音电商原生高匹配内容；洗发护发围绕洗头、吹干、发质变化还原使用场景与体感；男士护理契合短决策特征，用快节奏内容传递控油、便捷等核心功能点。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

品类的快速扩张同样受益于抖音电商机制加持，2026年，抖音电商将免佣范围从货架场商品卡扩展至全类目、全场景。对于身体护理、洗护等新兴品类，免佣政策直接降低了商家试水新赛道的经营成本。

美妆行业正在告别面部护肤独大的阶段，迈入从头到脚的全域护理多极时代。这是消费者“美等于全身状态管理”的心智，品类内容与短视频生态高度适配，平台政策三重因素叠加带来的结构性变化，并非短期风口，具备不可逆特征。

3.7 经营环境: 平台治理与扶持政策的持续升级

抖音电商正在经历从规模扩张到高质量发展的系统性转型。这一转型的核心特征是“治理与扶持并重”，一方面通过严格的合规治理清退劣质供给，另一方面通过持续的扶持政策降低优质商家的经营成本。两者共同构成了美妆品牌在抖音电商长期主义的制度性保障。

3.7.1 合规治理: 劣质供给加速出清

2025年，抖音电商将违规治理作为信任体系建设的重中之重，平台紧盯功效宣传、售后承诺、材质信息三大虚假宣传高发领域，开展常态化专项整治。

2025年抖音电商治理成效总览

全年清退严重违规达人 超27万名	全年处置违规商家 超20万个	全年处置违规商品 132万个
处置虚假宣传违规商家 4.3万个	严惩虚假宣传违规达人 14万名	下架售后虚假宣传违规商品 30万个
冻结佣金违规达人 超16万名	处置侵权仿冒违规账号 1.1万个	全年处置内容违规 超1300万条

数据说明：

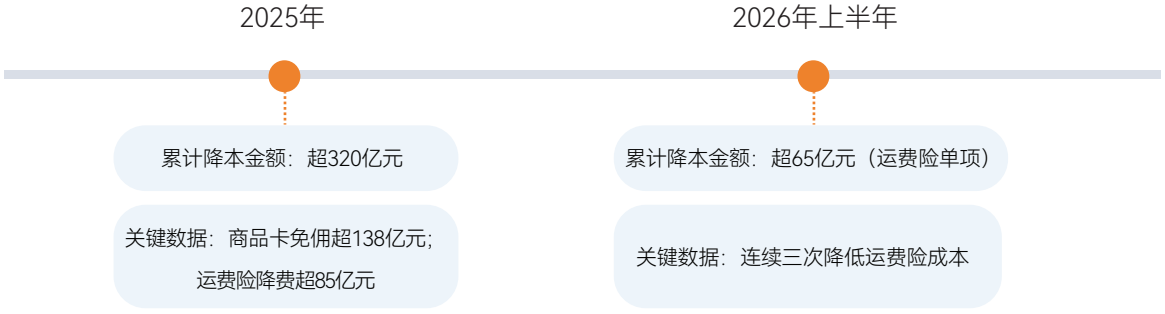
数据来源：《2025抖音电商安全与信任中心年度报告》

2026年，抖音电商商家体验分采用百分制，近30天滚动考核，由商品体验、物流体验、服务体验三个维度加权计算，每日更新。体验分是店铺流量池准入、精选联盟准入和活动报名的核心锚点。“认真做履约和售后”的品牌正在获得平台机制的确定性回报。

3.7.2 商家扶持政策：持续降本增效

2025年初，平台首次推出“九大商家扶持政策”，涵盖商家免佣、退单推广费返还、运费险与保证金下调等一系列降本举措。

九大商家扶持政策”降本金额



数据说明：

数据来源：人民网、证券时报、上海证券报、网经社

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

3.7.3 品牌专项扶持: “领航计划”

“领航计划”是抖音电商面向优质品牌商家推出的深度合作项目，通过流量扶持和专属补贴帮助品牌商家突破增长瓶颈。2026年第二季度，“领航计划”激励政策进一步升级，核心逻辑从“广告投放视角”转向“店铺经营视角”。新品牌或老字号入驻可获最高50万元千川立减红包及180天陪跑服务。

小结:

五类行业机会在抖音电商分别由五套差异化的承接机制落地：大盘增量由“内容+货架”双驱动承接；外资“再高端化”由“品牌叙事+自播主导”承接；国货“专业化升级”由“成分内容+品牌叙事”承接；用户决策变化由“五场协同”承接；品类扩张由“内容形态与品类特性匹配”承接。

抖音电商不仅是美妆行业的增量渠道，更是行业结构性机会的系统性承接平台。

PART

04

品牌在
内容电商平台的实践

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

4.1 四类品牌的行动路径

4.1.1 高端/外资品牌：调性表达与消费者沉淀

高端品牌在抖音电商的竞争，已从“要不要做”进入“怎么做更好”的阶段。打法正在趋同：品牌自播承接品牌叙事、达人矩阵承接种草、会员体系沉淀复购。

雅诗兰黛：矩阵自播+短剧拓新



自播矩阵

开设智妍胶原、彩妆、追光小圆管等多个细分自营直播间，单月GMV稳定1000万+。

达人合作

618 期间达人撬动 72.5% 销售额，合作贾乃亮、与辉同行、广东夫妇等头部主播。

短剧拓新

合作红果短剧明星共创短剧番外，对粉丝/剧粉定向抓取投放。

雅诗兰黛搭建了三位一体的抖音电商架构：**自播矩阵做日常维稳，达人专场做大促爆发，短剧拓新做人群拉新。**

海蓝之谜：达人破量+自播承接，套装拉升客单



达人带货

618首日舒畅、贾乃亮、郭晓敏等头部达人直播间单场均创造千万级销售额。

套装策略

组合多品套装满足送礼囤货需求，拉升客单价，618 均价维持 2200 元 +。

自播承接

达人流量通过品牌自播沉淀，AI漫剧互动融入店播实现双位数同比增长。

618期间海蓝之谜位列抖音电商化妆品第3名，较上年跃升5位，达人直播是5月销售额核心支撑（43.7%），品牌自播和商品卡负责承接与沉淀。

核心启示：高端品牌在抖音电商的路径各有侧重，雅诗兰黛重自播矩阵和内容创新、海蓝之谜重达人破量和套装拉升。但共同结构是：达人负责破圈与拉新，品牌自播负责承接与沉淀，会员体系负责复购与留存，这说明高端品牌正从“要不要做自播”转向“如何把自播做得更好”。

4.1.2 成熟国货：从爆品驱动到系统经营

成熟国货在抖音电商的命题，已经从“如何起量”变成了“如何持续”。系统经营的核心是三个能力的协同：核心成分/功效定位建立信任底座，大促+日常双节奏保证增长节奏，搜索+货架承接沉淀品牌资产。

谷雨：自播矩阵为核，短剧破圈

谷雨在抖音电商的打法可以概括为自播矩阵做销量基本盘，短剧内容做品牌破圈，成分心智做用户留存，三者构成“自播承接→短剧拉新→成分心智沉淀复购”的系统经营闭环。

自播矩阵

谷雨搭建了“8个品牌自营号+50+个商家自营号”的庞大直播矩阵，部分直播间聚焦单一品类、实现20+小时“日不落”直播。

短剧矩阵

短剧是谷雨内容端的又一利器。2025年1-3月，谷雨集中投放了4部短剧，累计播放量超10亿次。通过4部不同题材短剧的矩阵式投放，谷雨覆盖了多元化的用户圈层。

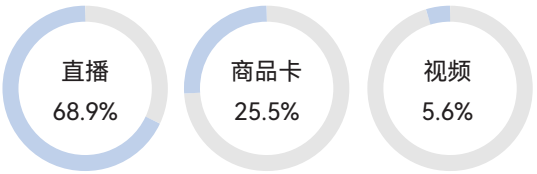
达人合作：谷雨与贾乃亮、彩虹夫妇、麦小登等头部主播保持合作，同时覆盖大量KOC进行铺量。

可复美：资源倾斜，重构店播能力

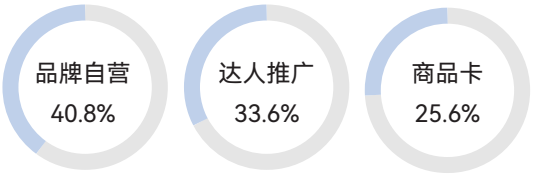
可复美在抖音电商的打法，是一个品牌主动完成渠道结构战略性调整的过程：**从达人驱动转向自播与货架协同驱动**，在调整中完成了经营质量的系统性提升。这一转型的核心逻辑是：把成交的主场从达人直播间拉回品牌自播间，把复购的链路沉淀到商品卡和货架场。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

销售结构



带货方式



销售均价 100-200元

新品超透棒 4-5月抖音电商GMV破5000万

数据说明：
数据来源：青眼情报
统计范围：2026年1-6月，抖音电商美妆类目

自播重构 可复美搭建了综合直播间+单品直播间的自播矩阵，同时打造直播IP提升转化效率。达人角色从“销售主力”转变为“拉新帮手”。

货架扩容 商品卡成为品牌在抖音电商的第二大成交来源。用户对“重组胶原蛋白”“胶原棒”等核心成分和产品的主动搜索，通过商品卡完成成交，这是品牌心智沉淀的直接体现。

新品驱动 2026年4月推出S+级新品“超透棒”，围绕“水油双相净浊焕亮”定位，通过明星、达人内容及自营渠道形成新品声量。

可复美的抖音电商实践验证了功效护肤品牌在抖音电商的路径：自播筑基，货架扩容，达人协同。**当品牌把成交主场从达人直播间拉回自播间、把复购链路沉淀到商品卡，才能在抖音电商建立真正属于自己的经营阵地。**自播能力和货架承接能力，才是穿越周期的真正保障。

核心启示：成熟国货在抖音电商的竞争，已从“谁能做出爆品”升级为“谁能建立系统”。两个品牌的共同内核是：把抖音电商从“流量获取场”升级为“品牌经营场”——自播是底盘，货架是沉淀，内容是杠杆，三者缺一不可。

4.1.3 集团子品牌：新品类试水与独立人设

对美妆集团而言，抖音电商的价值不仅是主品牌的主阵地，更是子品牌孵化的试验场。集团子品牌在抖音电商成功的关键，不是借主品牌的势，而是造自己的场，即人群、品类、内容调性三者中至少一个维度必须彻底区隔。

珀莱雅集团通过抖音电商这一新品孵化阵地，跑出Off&Relax、原色波塔两大具有成长性的子品牌。

Off&Relax：用新品类打开新人群

Off&Relax（OR）是珀莱雅旗下定位“亚洲头皮整全愈养专家”的头皮护理品牌，与主品牌珀莱雅（大众功效护肤）形成彻底的品类区隔。

OR在抖音电商采用双店策略：官方旗舰店主推全线产品，海外旗舰店主推锁发瓶与防脱精华，用不同的店铺承接不同的人群和需求。据东方证券研报，OR在抖音电商呈双位数正增长，与主品牌珀莱雅的下滑形成对比。

原色波塔：以情绪彩妆与IP联名重建独立认知

Insbaha原色波塔是珀莱雅集团旗下以“源我本色”为核心理念的朋克潮酷彩妆品牌，它通过打破常规的色彩美学和未来主义设计，精准定位追求独立自我、不随主流的新世代青年，从而与主打大众功效护肤的珀莱雅主品牌及专注于头皮护理的Off&Relax形成鲜明的人群与调性区隔，致力于将每个人内在的原生力量转化为无畏表达的美妆产品。

2026上半年抖音电商支付GMV	2026上半年抖音电商支付GMV同比增长	2026上半年抖音电商彩妆香水类目排名变化
超2.4亿元	增速超200%	提升至前30名

数据说明：
数据来源：青眼情报
统计范围：2026年1-6月，抖音电商美妆类目

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

该品牌的高增长主要由产品端与货场端双线驱动，它们分别以产品辨识度建立和IP联名破圈完成品牌独立认知的构建。

产品端：以“反骨系列”为载体，将态度主张融入视觉设计与功效表达，在同质化市场中建立辨识度。

动作	具体内容	目的
视觉态度	蝶骨造型包装+灰调冷调配色，传递“不驯服主流审美”主张	在温柔风国货彩妆中制造强辨识度
功能痛点	遮瑕盘解决泛红、黑眼圈等真实上妆痛点	态度不空悬，功效能落地
内容双线	态度向内容（品牌主张）+妆教向内容（产品功效）	心智建立与产品种草同步推进

货场端：以“朋克Kitty”反差联名制造话题，主题直播间承接转化，实现潮酷用户与IP粉丝双向破圈。

动作	具体内容	目的
联名人设	Hello Kitty“朋克Kitty”反差人设	打破固有印象，与品牌朋克调性共振
场景营造	联名主题专属直播间	强化沉浸感，放大联名认知
货盘组合	日常单品走量+限定礼盒拉升客单	流量款扩大规模，利润款提升价值
渠道分工	自播承接基本盘，达人负责破圈	稳定日销与外部拉新协同

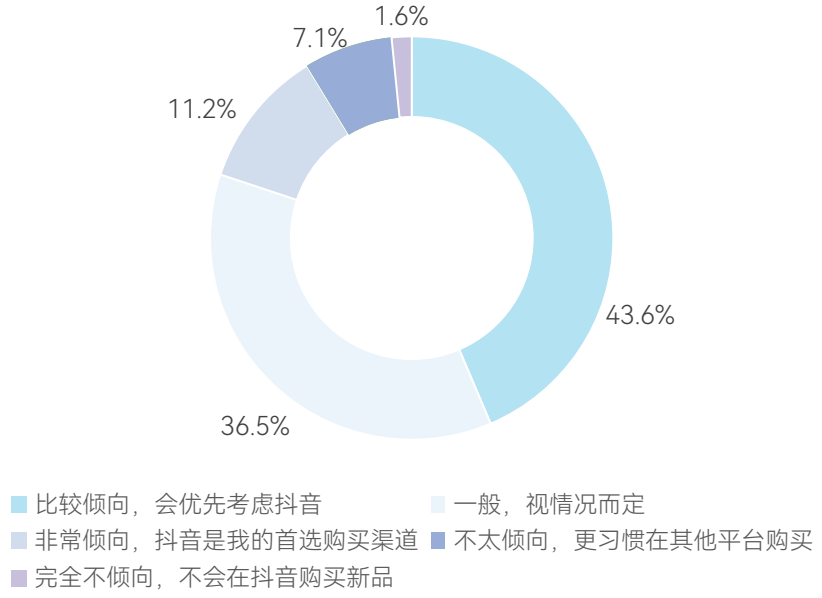
核心启示：OR和原色波塔的实践说明，集团子品牌在抖音电商成功的关键，是在人群、品类、内容调性三者中至少一个维度与主品牌形成彻底的区隔。区隔决定了品牌能否被内容场的算法精准匹配并放大，而抖音“货架+内容”双场并行的结构，为区隔清晰的子品牌提供了独立成长的土壤，OR用品类区隔避开与主品牌的功效护肤赛道重叠，原色波塔用情绪调性区隔切割主流审美风向下的同质化竞争。

4.1.4 新锐品牌：冷启动与单品突破

新锐品牌在抖音电商的起点，往往不是一个完整的品牌故事，而是一个能被快速验证的单品。抖音电商的内容分发机制决定了：用户没有耐心听完一个完整的品牌故事，但他们愿意为一款“看得懂、用得好”的产品停留。因此，新锐品牌在抖音电商的冷启动逻辑是——用一款产品验证一个需求，再用一个需求建立一个品牌。

新品在抖音电商的冷启动优势已得到消费者验证，54.8%的消费者在看到美妆新品时更倾向于在抖音电商购买（比较倾向+非常倾向）。新品在抖音电商的购买转化效率，是新品牌选择抖音电商作为首发阵地的重要支撑。

购买新品的渠道偏好



数据说明：
数据来源：青眼情报消费者定量调研
调研时间：2026年8月
样本数：N=1045

蒂洛薇：腰部→头部→尾部三步冷启动

蒂洛薇2021年创立，采用“超级单品+创始人IP+明星代言+达人矩阵&日不落自播”模式快速起量。2025年合作近3000位达人，采取金字塔布局。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

2025年，蒂洛薇全渠道GMV年增速360%，七度斩获抖音电商彩妆月度TOP1。2026年上半年，蒂洛薇依然位居抖音电商彩妆第一。

蒂洛薇抖音彩妆类目排名变化

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
2025年	-	-	-	1	1	1	1	5	1	2	1	1
2026年	6	6	1	1	1	1	1	1	1	-	-	-

蒂洛薇打法四步法

第一步：超级单品建立认知
集中资源打造水晶气垫，以“适合亚洲肤质”为核心卖点切入底妆赛道

第二步：创始人IP建立信任
95后创始人张月亲自出镜，讲述创业故事和产品理念

第三步：明星代言放大声量
官宣品牌代言人，实现从“产品种草”到“品牌认知”的跃升

第四步：达人矩阵+日不落自播完成转化
规模化的达人种草配合24小时不间断自播，承接流量并完成转化

核心启示：新锐品牌冷启动的关键是“单品聚焦×创始人IP×达人分层”三者协同——用一个超级单品打透一个细分需求，用创始人真实感建立信任，用达人矩阵完成规模化触达。

韩贝丹：精准市场切入，验证抖音电商爆发力

韩贝丹聚焦成熟女性的功效护肤需求，以面部精油、防晒霜、面霜等核心品类切入，在抖音电商实现了现象级增长，2026年上半年同比增长超11倍，首次进入面部洗护TOP100。

韩贝丹抖音电商面部洗护类目排名变化

2023年	2024年	2025年	2026年
390	233	269	79

韩贝丹的增长路径是抖音电商爆发力的典型体现，一个成立时间不长的新锐品牌，**通过精准的人群定位和高效的达人合作网络，在半年内实现从千万级到亿级的跨越。**品牌合作带货主播数量激增四倍，达到1600多人，形成了覆盖广泛、层级分明的达人分销体系。

核心启示：韩贝丹的路径证明了抖音电商作为新锐品牌爆发引擎的独特价值——精准的市场定位、高效的达人网络、稳定的供应链支撑，三者结合可以在极短时间内完成品牌从0到亿级的跨越。这是在抖音电商生态中一条被验证的、有效的新锐品牌成长路径。

四类品牌的行动路径指向同一个规律：抖音电商的品牌经营正在分层。

新锐品牌用单品验证需求，集团子品牌用新品类定义新人群，成熟国货用系统经营穿越周期，高端品牌用自播和会员沉淀品牌资产。

无论处于哪个阶段，共同的命题是从“流量驱动”走向“品牌驱动”——把抖音电商从渠道变成阵地，把流量变成资产。

4.2 五个需要重新审视的行业认知

共识一 关于流量投放——付费不是全部

流传版本：“电商行业只是投流平台，谁付费高谁就能赢。”

事实校准：**抖音电商的优势从来不在“卖流量”，而在于“内容场”的天然基因**，好内容本身就是流量发动机。2026年上半年，抖音电商美妆货架场GMV占比明显提升，平台算法正持续向优质内容倾斜。付费只是放大器，没有内容力的投放，只会沦为低效曝光。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

BUV的实践很有代表性。过去一年，他们在投流占比明显下降的情况下，GMV反而实现了强劲增长，品牌词搜索成交和投流ROI均大幅提升。同样的逻辑也发生在KAZOO和毛戈平身上，前者品牌词搜索成交占比已超过20%，后者非直播场域的贡献逐年走高。

品牌在抖音电商通过好内容驱动主动搜索，主动搜索沉淀品牌资产，再反哺货架场的自然成交。**这种“内容种草→主动搜→货架成交”的路径，正是抖音独有的价值闭环。**

指标	变化
GMV	增长超30%
投流费比	下降6%
品搜成交占比	从13%提升到20%+
品牌词搜索流量	增长6%
投流综合ROI	增长超20%

数据说明：
数据来源：青眼情报通过品牌调研信息统计

品牌说 BUV

从数据来看，BUV的投流费比呈下降趋势，这说明：流量来源正在从单一走向多元，品牌正在把用户从平台手里沉淀到品牌手里。

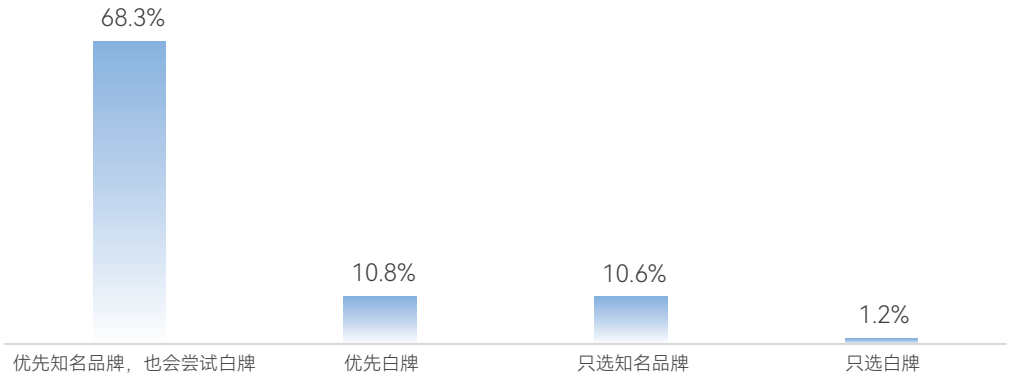
共识二 关于品牌层次——优质品牌成主流

流传版本：线上电商只能卖白牌。

事实校准：2026年上半年抖音电商美妆TOP20中外资品牌占据7席，雅诗兰黛618登顶、海蓝之谜第3、赫莲娜稳居千元档前列。

而在消费侧，近七成消费者在抖音电商更倾向于选择购买知名品牌。

消费者在抖音的美妆品牌选择倾向



数据说明：
数据来源：青眼情报消费者定量调研
调研时间：2026年8月
样本数：N=1045

品牌说 林清轩

任何生意，特别是快消品生意，能够留住新用户的一定是产品，产品力决定了你的下限，因为产品不好用，哪怕广告和信息流做得再好也只是昙花一现，无法形成品牌心智。其次，品牌决定了你的天花板，当产品力够的时候一定要通过品牌力来提升产品力，继而形成护城河和强大的品类心智。所以基于以上两点，价格绝对不是唯一，产品力和品牌力才是。

共识三 关于增长空间——大盘趋稳但细分赛道正在爆发

流传版本：“美妆增速放缓=没有增量空间。”

事实校准：细分赛道增速远超大盘，品类版图正在从“面部护肤单极”向“多品类协同”切换。2026年上半年，抖音电商男士护理同比增长60.3%、身体护理同比增长51.8%、彩妆香水同比增长39.2%、洗发护发同比增长18.7%。男士护理与身体护理的增速均超护肤大类5倍以上。

品类分化的背后是消费者行为的真实迁移，身体乳被重新定义为“睡前情绪产品”，洗发变成“头皮健康SPA”，抗肌肤老化从“抗皱纹”进化为“抗老态+修护屏障”。当“美=全域状态管理”的心智建立，品类轮动就有了消费者侧的燃料。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

品牌说 BUV

BUV品牌经理：“洁面只是入口，最终BUV要做的是为油皮用户提供全链路护理方案。目前体感上最大的增量来自洁面之后的关联品类：用户用绿泥洁面建立了清洁习惯和品牌信任后，向控油套组的连带正在起量，客单和用户生命周期价值都在提升。”

品牌说 KAZOO

KAZOO可逐品牌主理人：“可逐的复购机会不只来自单品复买，而是来自‘局部精准抗衰’的横向迁移。用户一旦接受‘可逐解决显老局部区域’的心智，就有机会从颈膜迁移到眼膜、手膜、美颈霜、颈油等产品。”

共识四 关于品牌资产——线上电商可以沉淀品牌

流传版本：“线上电商沉淀不了品牌资产。”

事实校准：抖音电商已具备“数据+触点+心智”三件套。51.2%的消费者认为抖音电商最能“真正了解一个美妆品牌”，81%曾因抖音电商内容对品牌产生好感或信任。

消费者认为最能“真正了解一个美妆品牌”的平台



抖音
51.2%



小红书
25.6%



淘宝/天猫/京东
15.2%

数据说明：
数据来源：青眼情报消费者定量调研
调研时间：2026年8月
样本数：N=1045

品牌资产在抖音电商的沉淀路径是“内容触达→搜索验证→复购确认”的三步闭环。比如毛戈平品牌搜索词TOP5均为“品牌+产品”组合，证明其已经完成了品牌资产的沉淀。

品牌说 毛戈平

在抖音电商的经营中，我们不以卖货为唯一导向，而是始终坚持将平台作为品牌文化与东方美学传播的重要场域。把对品牌文化感兴趣的流客，逐步转化为对品牌有归属感、愿意主动搜索和复购的留客。

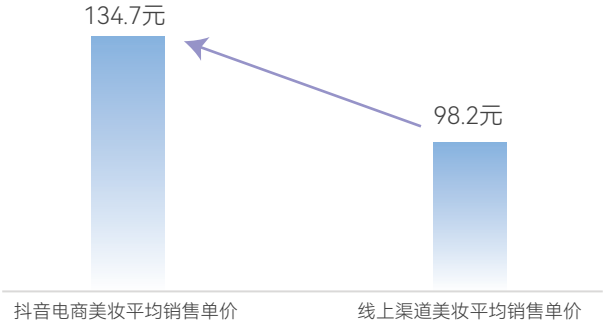
共识五 关于客单价——高价场是真实需求支撑的

流传版本：“线上电商客单价低。”

事实校准：价格越高、增长越快——**2026年上半年，抖音电商美妆平均销售单价为134.7元，高于线上大盘（线上渠道美妆平均销售单价为98.2元）。**从抖音电商美妆商品销售单价分布来看，千元以上价格带以+60.1%的增速领跑全价格带，是百元以下（+8.0%）的7.5倍。高低价格带增长势能差距显著，高价场的爆发并非虚火，而是有真实的消费意愿和交易行为支撑。

拆解其驱动因素，客单价拉升主要来自供给侧的结构性升级：一方面，国际一线品牌加速入场，直接拉高了平台的价格天花板和用户心智锚点；另一方面，国产品牌在科研投入和品牌建设上持续加码，产品力与溢价能力同步提升，从“平替”走向“正选”。与之对应，单纯依赖白牌低价的模式在平台内已难获增长空间，用户对“好货”的支付意愿正在替代对“便宜”的追逐，成为平台新一轮增长的核心引擎。

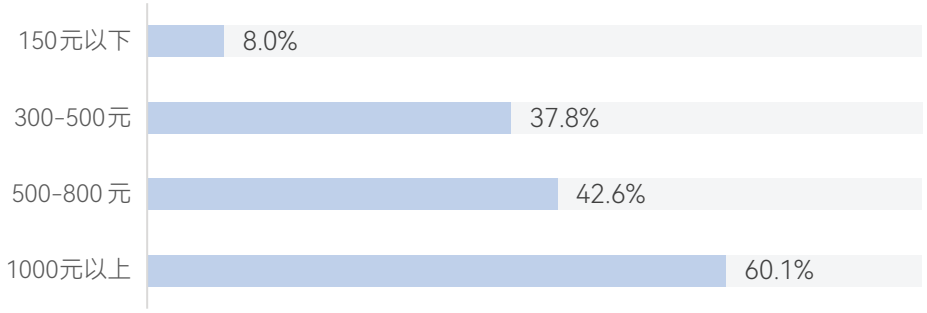
2026H1抖音电商VS线上渠道美妆平均销售单价



数据说明：
数据来源：青眼情报
统计口径：GMV
统计范围：淘天、京东、快手、抖音电商、拼多多、视频号等

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

2026H1抖音电商美妆各价格带GMV同比增速



数据说明：
数据来源：青眼情报
统计口径：GMV
统计范围：抖音电商美妆

小结：

五个共识指向同一个结论：线上电商平台包括抖音电商的美妆正在从“规模增长阶段”进入“经营驱动的精耕时代”。投流效率、品牌资产、客单价等曾经被质疑的维度，正在被平台数据与品牌实践逐一验证。真正的问题不再是“要不要做抖音电商”，而是“在抖音电商怎么做品牌”。

PART

05

双11场景下的品牌行动指南

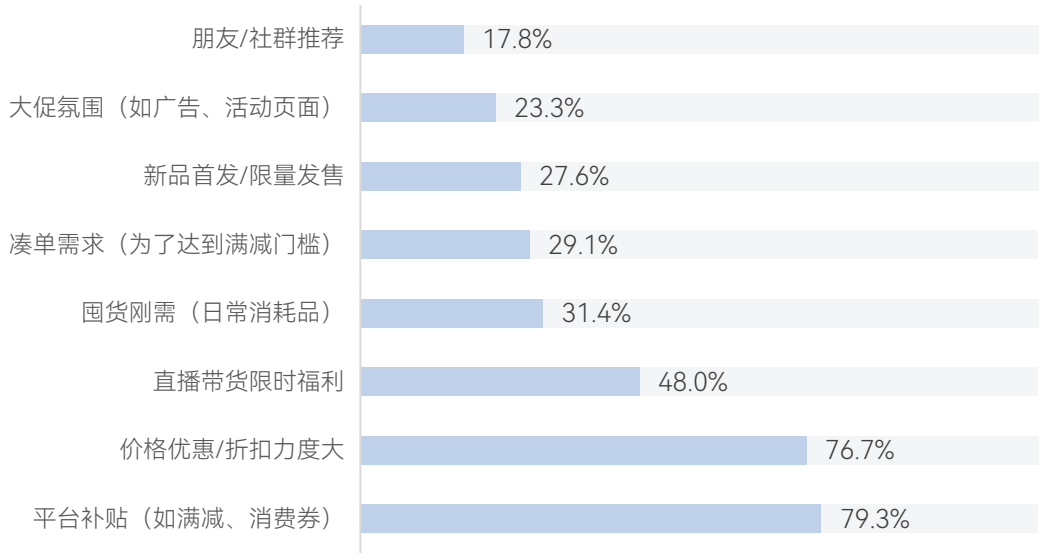
更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

5.1 双11趋势的三个判断

判断一 去套路化持续，消费者决策更趋理性

消费者调研显示，“平台补贴”（79.3%）和“价格优惠”（76.7%）仍是消费者大促期间购买美妆的首要影响因素，“新品首发/限量发售”（27.6%）的占比说明简单降价已无法独占心智。

大促期间消费者购买美妆的影响因素



2026年618期间，抖音电商贯彻“去套路化”策略，主打“免凑单”和“百亿消费券”，验证了消费者对简化促销机制的偏好。**预计双11将进一步延续“去套路化”方向，品牌需从“价格战”转向“价值战”。**

判断二　平台补贴力度持续加码，政策确定性增强

2026年618期间，消费券带动抖音电商成交额破亿元商家数同比增长325%，消费券带动成交额破亿元爆款单品数同比增长300%。双11期间平台补贴有望进一步扩大，品牌需提前做好补贴政策的承接准备。

判断三　品牌店铺地位持续增强，头部集中度仍低

2025年双11抖音电商护肤TOP5合计份额仅约15.2%。2026年618期间，抖音电商化妆品类目同比增长16.7%，平台各细分品类均实现增长。大盘增长的同时头部集中度依然偏低，所有品牌都留有进入头部位置的空间。

5.2 双11机会的三个方向

方向一	方向二	方向三
新品牌放量。双11首次参与品牌GMV同比+30%以上，618期间美妆新品数量同比+144%。	**新品类爆发。**618 期间洗护品牌滋源同比 +775%，康王同比 +218%。大促叠加“囤货刚需”（31.4%）和“新品首发”（27.6%），为品类爆发提供双重动力。	**高端品牌价值表达。**618国际高端全面“回归”：雅诗兰黛同比+83%，赫莲娜+44%，海蓝之谜位列第3。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

5.3 四类品牌的双11动作要点

品牌类型	核心目标	关键词	关键动作	时间节点
启动型（新锐/首次参与）	被看见	曝光+验证	达人矩阵+店铺基建+搜索埋点	大促前45天启动
成长型（有基础需突破）	被搜到	承接+转化	店播频次+商品卡优化	大促前30天强化
领先型（头部品牌）	被记住	品牌+沉淀	品牌自播+会员权益+限定礼盒	全周期
探索型（子品牌/新品类）	跑通模型	聚焦+迭代	单品突破+四场穿透	大促前60天选品

数据来源与研究方法

本报告数据来源包括三类：

行业数据

青眼情报数据库，覆盖淘天、京东、抖音电商、快手、拼多多、视频号等主流线上渠道，以及化妆品集合店（CS渠道）、百货、商超（KA渠道）等线下渠道。零售额指统计范围下的退后销售额。

消费者定量调研

青眼情报于2026年8月25日至8月28日开展在线配额抽样调研，有效样本量1045份，覆盖全国30个省份，样本城市层级涵盖一线城市（17.2%）、新一线城市（44.3%）及其他城市（38.5%）。调研内容涵盖购买行为、决策路径、渠道偏好、AI使用等40个维度。

品牌案例数据

来自公开信息及品牌方书面调研。品牌方调研于2026年8月进行，以书面形式邀请品牌相关负责人回答经营相关问题，内容涵盖流量结构、投流效率、用户资产、品类拓展等维度。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

青眼情报定制版

数据说明

本报告内的数据均是通过事实调研、公开资料及与第三方合作的方式数据说明提取。

为了保护被调研对象或商家机密，本报告的部分数据将脱敏处理。

凡本报告涉及到的调研结果，均指本次调研人数/范围内的结果，且只针对该问题的结果，不代表市场规模、排名等观点。

版权声明

本报告的页面内容、页面设计的所有内容(包括但不限于文字、图片、图表、标识、标志、商标、商号等)版权归出品方所有。

凡未经出品方书面授权,任何单位或者个人不得复制、转载、重制、修改、展示或以任何形式提供给第三方使用本报告的局部或全部内容。

任何单位或者个人违反上述规定的，均属于侵犯出品方版权的行为，出品方将追究其法律责任，并根据实际情况追究侵权者赔偿责任。

关于我们

青眼情报，深耕美妆研究、趋势研判与消费洞察。产出300+份研报，覆盖百个细分赛道，为中外美妆企业提供客观的数据洞察与趋势判断，助力捕捉赛道机会。



更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net