

2026年美妆品类 线上消费市场洞察

2026-03

飞瓜数据 出品



《短视频电商品牌社媒营销专题》系列

《2023年食品健康市场电商趋势报告》（已发布）

《2023年内衣品类线上消费趋势洞察》（已发布）

《2023年食品健康市场电商趋势报告》（已发布）

《2023年生活用纸电商消费趋势洞察》（已发布）

《2024年Q1洗发护发品类线上消费与行业洞察》（已发布）

《2024年美白市场线上消费与行业洞察》（已发布）

《2024年Q1酒类线上消费趋势洞察》（已发布）

《2024年冰淇淋品类线上消费与行业洞察》（已发布）

《2024年咖啡品类线上消费与行业洞察》（已发布）

《2024年大家电品类线上消费与行业洞察》（已发布）

《2024年滋补保健品类线上消费与行业洞察》（已发布）

《2025年防晒衣品类线上消费与行业洞察》（已发布）

《2025年敏感肌美妆线上消费市场洞察》（已发布）

《2025年婴童用品线上消费与行业洞察》（已发布）

《2025年休闲零食线上消费与行业洞察》（已发布）

《2025年银发市场线上消费与广告投放报告》（已发布）

《2025年冲锋衣品类线上消费市场洞察》（已发布）

《2025年抖音调味品线上消费市场洞察》（已发布）

《2025年抖音电子教育品类线上消费市场洞察》（已发布）

《2026年抖音美妆品类线上消费市场洞察》（本期报告）

更多行业报告，敬请期待.....

研究综述

01. 统计周期

2021年1月-2026年2月

02. 研究对象

1. 抖音活跃主播（1年内发布过10条视频或10场带货直播）
2. 动销商品、小店、品牌数据（仅统计有产生销量的视频、直播数据）

03. 数据来源

基于短视频-直播数据分析平台「飞瓜数据」所追踪到的营销情报，选取周期内多平台的短视频、直播、电商相关的营销内容数据等多方面因素搭建模型计算所得。基于隐私及数据安全的考虑，本报告数据经过脱敏及指数化处理。

指标说明

01. 品牌自营定义

特指有蓝V认证的品牌自运营账号

02. 品牌店定义

特指品牌自运营或已授权的抖音小店

03. 账号分类说明（以下达人不包含品牌自营）

- 头部红人：粉丝量在500万以上的达人
肩部达人：粉丝量在100万-500万的达人
腰部达人：粉丝量在10万-100万的达人
潜力主播：粉丝量在10万以下的达人

04. 特别说明

基于类目特殊性，为保障算法科学合理，部分类目下品牌数据仅统计头腰部品牌。

若报告中没有特指，则仅展示抖音渠道的销售数据

本报告数据涉及的美妆品类摘录

美容护肤

面部精华：液态精华、安瓶/原液、粉状精华、次抛精华

面膜：贴片面膜、涂抹面膜、法令纹贴/膜、挂耳式颈膜、次抛面膜

乳液面霜：面霜、面部按摩霜、乳液

化妆水类：化妆水/爽肤水、喷雾、精华水

眼部护理：眼霜、眼膜、眼部护理精华、眼部护理套装、眼胶/啫喱

洁面：洁面乳/膏/凝露、面部磨砂去角质、洁颜蜜、界面泡沫、洁面皂

防晒：防晒霜、防晒喷雾、防晒泥/防晒膏、防晒素颜霜

男士护肤：男士护理套装、男士洁面、男士面部乳霜、男士面部精华……

唇部护理：唇部精华、有色润唇膏、唇膜、唇部护理套装、润唇啫喱

T区护理：鼻贴、黑头导出液、T区护理套装、鼻膜

面部护理套装、面部精油芳疗、颈部护理、旅行装/体验装……

彩妆/香水

面部彩妆：粉底液/膏、气垫、粉饼、隔离/妆前、卸妆产品、素颜霜、蜜粉/散粉、定妆喷雾、遮瑕、腮红/胭脂、修容/阴影、高光、BB霜…

唇部彩妆：唇彩/唇蜜/唇釉、有色唇膏/口红、唇笔/唇线笔、有色唇部精华

眼部彩妆：眼影、睫毛膏/睫毛底膏、眉笔/眉粉/眉膏、眼线、卧蚕笔……

香水/香膏、男士香水/香膏、男士彩妆、彩妆套装、美甲产品、美妆工具、面部美容工具、美体工具、体验装、纹身贴、身体彩妆

美容美体医疗器械

电子美容仪、LED美容仪、美容喷雾机/蒸脸器、黑头仪、睫毛卷翘器、鼻梁增高器、多功能美容仪、美体仪器

美护仪器

彩色隐形眼镜、隐形眼镜、护理液、眼部保健、脱毛仪

CONTENTS

目录

01. 美妆市场概览

02. 美妆消费者洞察

03. 美妆品类分析

04. 核心重点品类探索

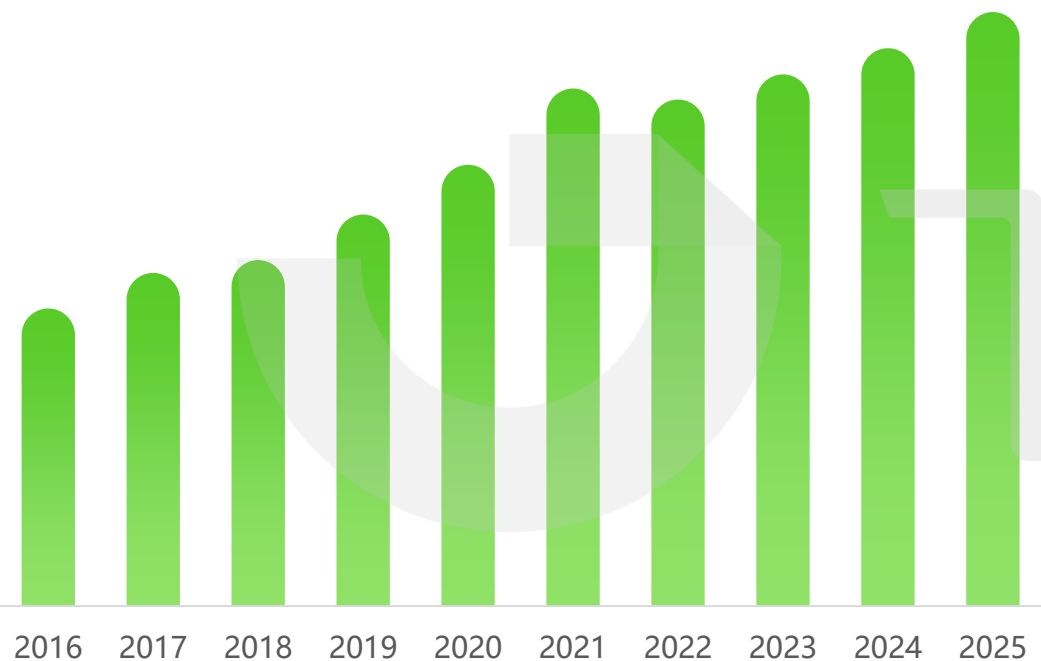
01

美妆市场概览

化妆品市场规模持续攀升，政策为行业高质量筑牢根基

近年来，化妆品类限上单位商品零售额逐年稳步提升，2025年已达4652.9亿元。与此同时，美妆政策的演进围绕“安全与发展”平衡，一方面通过严格监管肃清市场、保障消费安全，另一方面通过制度优化释放创新活力，推动行业从合规生存向高质量创新升级，为化妆品市场长期增长提供制度保障。

2016-2025年化妆品类限上单位商品零售类值



近年关于“美妆”相关政策节选

时间	政策	相关内容
2021年1月	《化妆品监督管理条例》正式实施	确立了注册人/备案人制度（谁生产，谁负责）、原料分类管理、功效宣称管理等基本原则
2021年5月	《化妆品注册备案管理办法》 《化妆品新原料注册备案资料管理规定》 《化妆品分类规则和分类目录》 《化妆品功效宣称评价规范》 《化妆品安全评估技术导则》	一系列与新《条例》配套的关键规章和规范文件集中生效，构建“四梁八柱”监管体系，为行业划定了清晰的操作边界。
2023年4月	《化妆品网络经营监督管理办法》	首次系统性地明确了电商平台经营者（如淘宝、抖音）和平台内经营者（各品牌旗舰店、卖家）的责任，标志着“线上线下一致监管”原则的全面落实。
2025年2月	《支持化妆品原料创新若干规定》	构建新原料科学分类体系，优化简化部分安全评价要求；建立新原料和关联产品同步申报机制，加速产品上市；为在中国首发的新原料提供前置咨询和优先审评服务。
2025年11月	《关于深化化妆品监管改革促进产业高质量发展的意见》	提出24项改革措施，目标：2030年监管制度完善、2035年达国际先进水平。核心方向：鼓励新功效、支持中国首发、提升注册备案效率、强化智慧监管、推动国际接轨。

内容与电商联动效应显著，大促节点有效加速品类转化

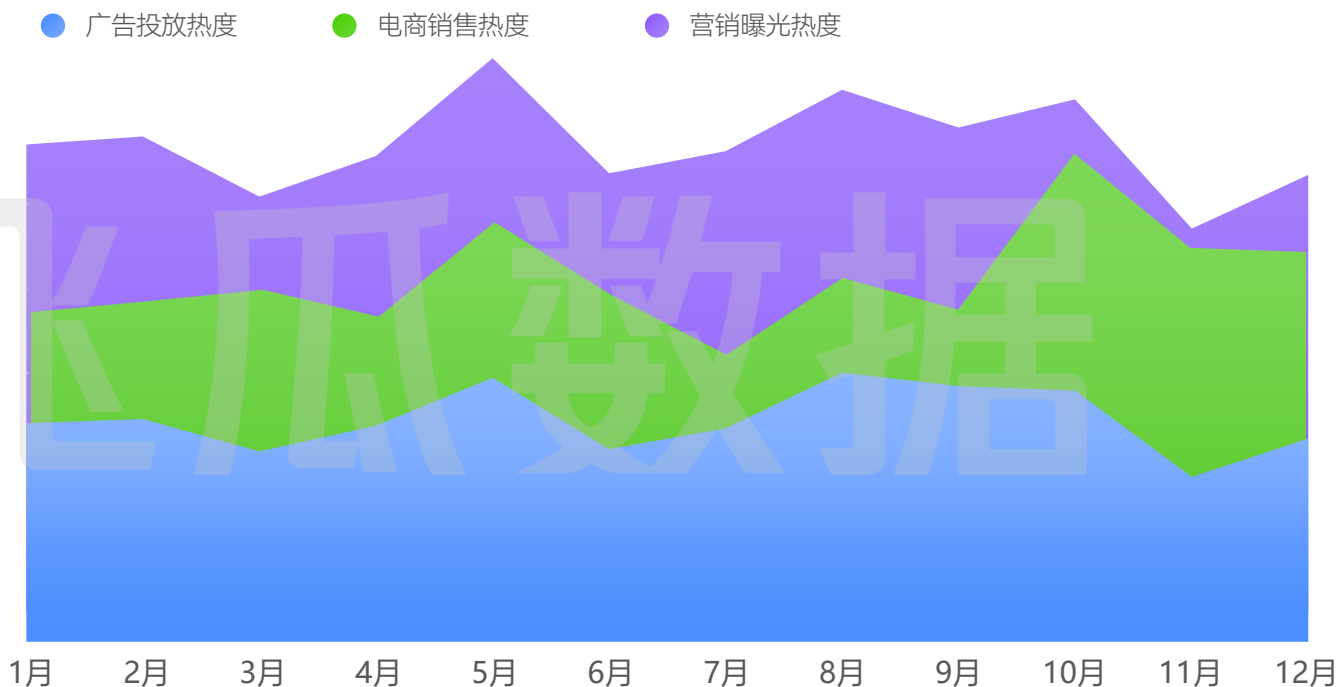
2025年抖音美妆品类关键数据同比2024年全面攀升，体现出内容种草、达人传播与品牌运营的协同发力。从月度热度趋势看，广告投放、电商销售、营销曝光三大热度呈现波动共振，在5月、8月、10月形成明显峰值，反映出大促节点与营销事件对流量的显著拉动作用。全域营销与电商场景的深度融合，为抖音美妆品类带来高效增长动力。

2025年抖音美妆品类的关键数据



* 同比2024年品类相关数据

2025年抖音美妆品类热度月趋势图



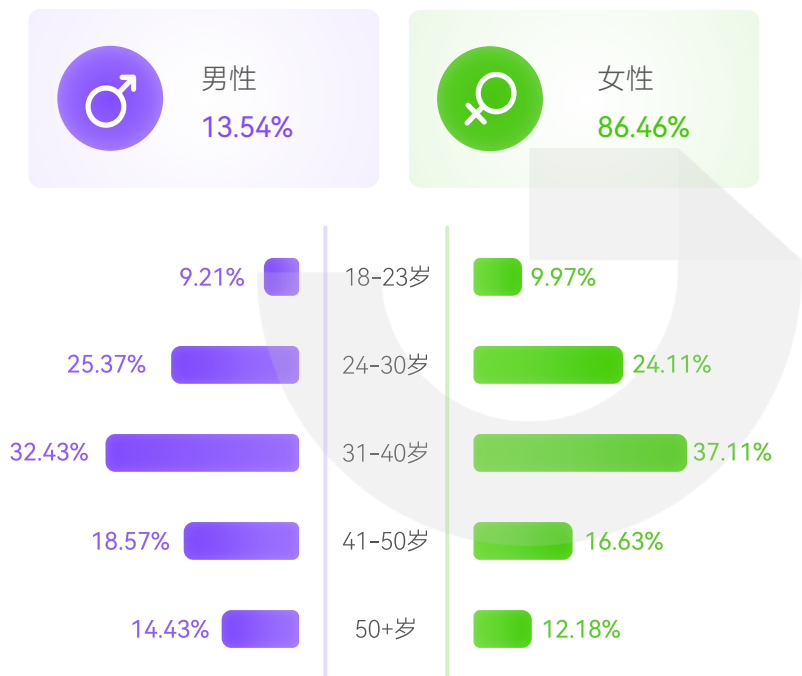
02

美妆消费者画像

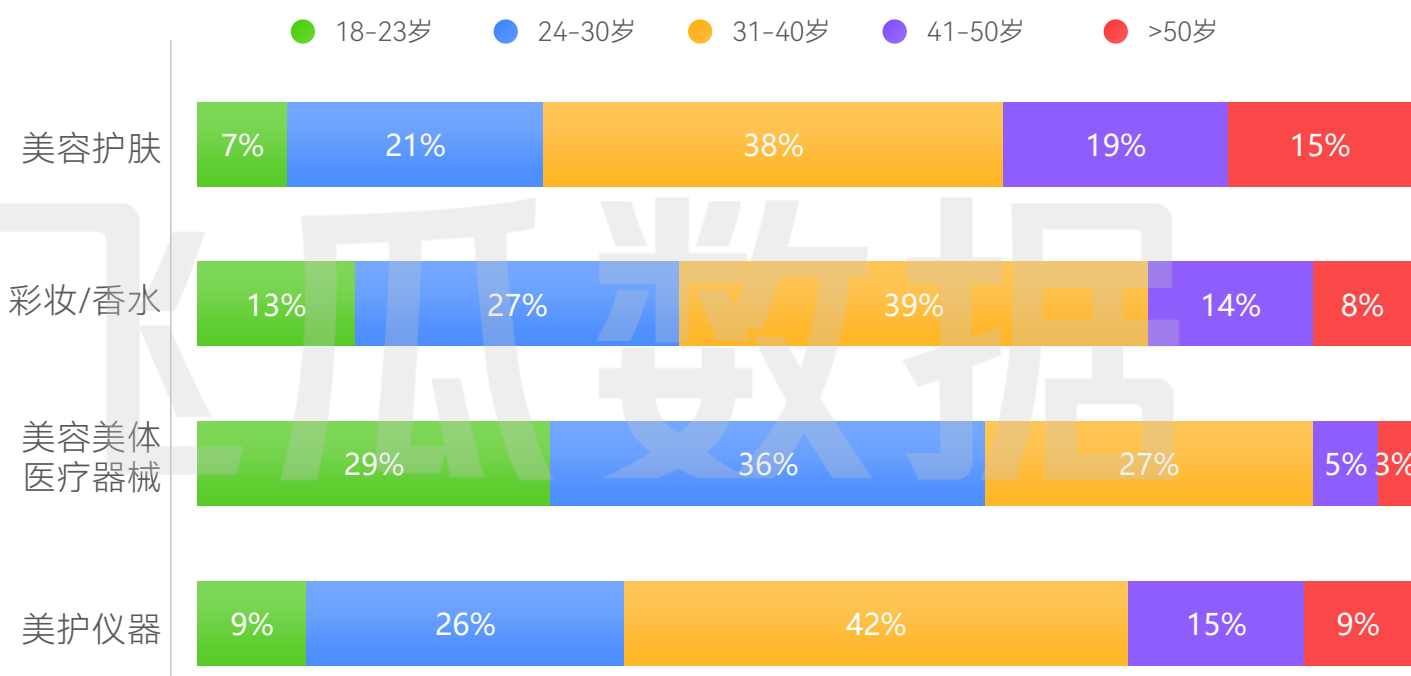
年龄分层驱动品类分化，熟龄抗衰与年轻妆效形成两大主战场

从2025年美妆品类消费者性别及年龄分布来看，女性以86.46%的绝对优势主导市场。而细分品类偏好上呈现出明显的年龄分化，一方面，熟龄群体聚焦抗衰、修护等功效诉求，对美护仪器等家用轻医美产品的需求持续攀升；另一方面，年轻群体更注重颜值提升与日常悦己体验，对彩妆、香水及隐形眼镜等美容美体医疗器械的关注度更高，代际分化的趋势为品牌精准布局客群与品类提供了清晰方向。

2025年美妆品类消费者性别及年龄分布



2025年美妆细分品类消费者年龄段分布

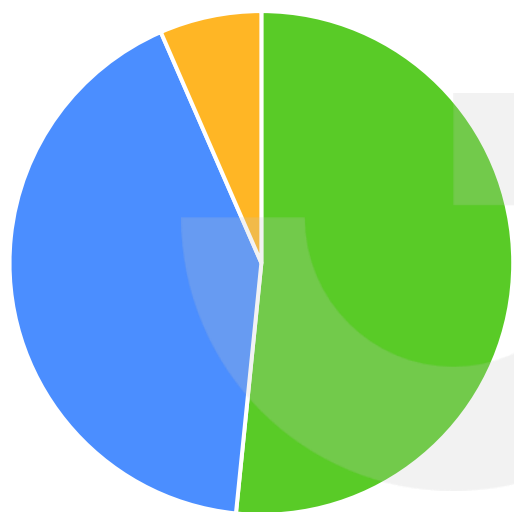


数据说明：选取2025年商品销量大于0的商品数据分析，非平台全量数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据

妆效体验主导口碑走向，肤感与持妆构成核心评价维度

从2025年美妆品类舆情分布来看，整体呈现积极向好的舆论氛围。其中，正向反馈集中于消费者对“原生感妆效”的高度追求，而负向反馈则聚焦脱妆、卡粉、肤感不适、遮瑕不足、显色不佳等问题，品牌可针对性优化持妆技术、肤感配方与功效宣传，进一步提升用户满意度。

2025年美妆品类舆情分布情况



■ 正向 ■ 中性 ■ 负向

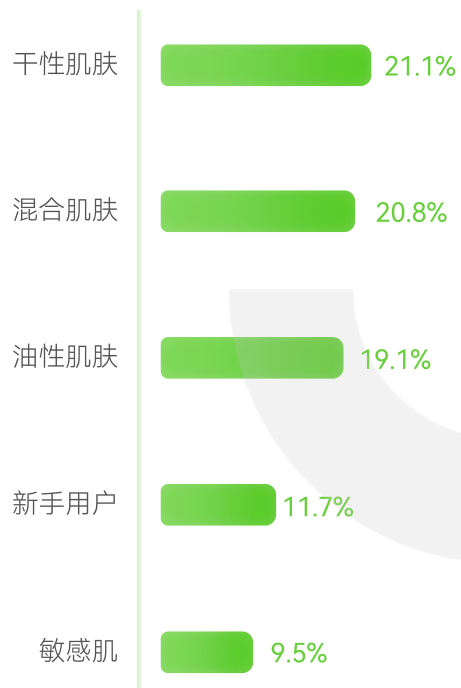
2025年美妆品类消费者的产品体验

正向			负向		
排名	关键词	原因	排名	关键词	原因
1	质地服帖	用户普遍称赞产品延展性与贴肤性，体现其在不同肤质（尤其干皮）上柔滑附着、无缝贴合、无起皮卡粉现象。	1	掉色脱妆	用户反映产品附着力弱，易受摩擦，唇部沾杯粘杯、眼周晕妆、底妆局部脱落现象高频出现，持妆时间远低于预期。
2	保湿滋润	用户将滋润功效视为核心优势，期待产品兼具即时补水与长效锁水能力，显著改善干燥、起皮、紧绷等痛点。	2	卡粉起皮	用户对产品质地干燥、延展性差导致上妆后在细纹或干燥区域堆积结块，严重影响妆面完整性和美观度。
3	妆效自然	用户对产品上妆后呈现的裸妆感高度认可，强调妆面清透、无厚重感、不假白、不明显、如天生好皮。	3	肤感不适	用户多次提及产品使用时紧绷、黏腻、搓泥或刺激感强，部分伴随刺痒、泛红甚至过敏反应，长期使用引发皮肤负担。
4	持妆持久	用户高度肯定产品长效稳定性，其在日常活动、饮食、微汗等场景下色彩牢固、不易斑驳移位，满足全天候美妆需求。	4	遮瑕不足	用户普遍认为产品遮盖力薄弱，难以覆盖痘印、黑眼圈及泛红等瑕疵，叠加多层仍显斑驳或假白，与宣传功效存在显著落差。
5	提亮肤色	用户认可产品带来的健康气色提升，其能均匀暗沉、焕发明亮光泽，由内而外的通透红润感，增强面部立体与活力。	5	显色不佳	用户指出产品实际着色效果差，上唇或上脸后颜色变浅、发灰、不饱和，或与试色图严重不符。

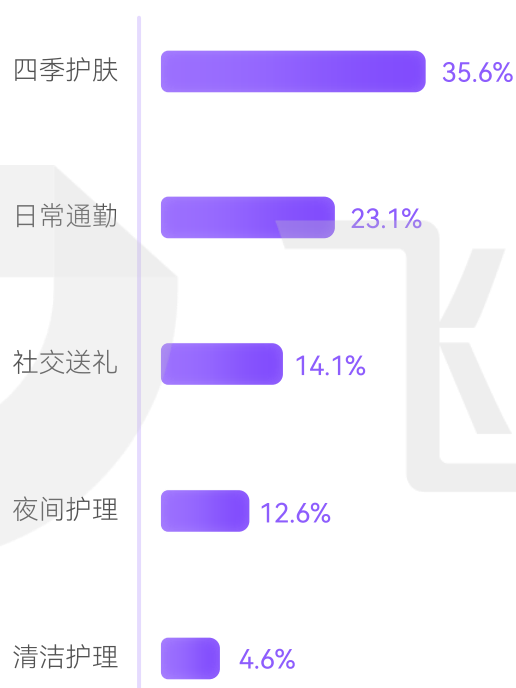
基础护肤需求主导人群场景，口碑推荐与尝试心态贯穿购买决策

从美妆消费者使用场景来看，基础护肤和日常通勤是主要使用场景，体现出美妆消费的日常化、刚需化特征。在细分品类购买动机上，口碑推荐与尝试心态是品类的核心驱动力，品牌需将口碑建设作为首要任务，并可结合送礼、节日等场景化营销增强吸引力。

美妆消费者的主要使用人群



美妆消费者的主要使用场景



2025年美妆细分品类消费者购买动机分布



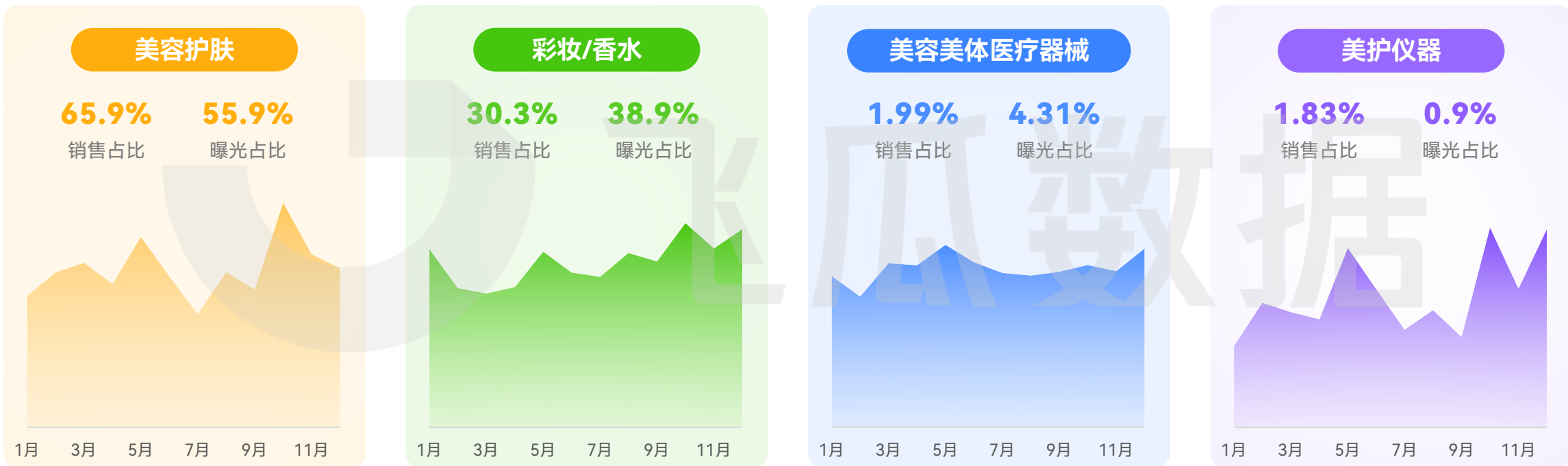
03

美妆品类分析

品类格局清晰，细分赛道呈现各自消费属性与营销节奏

2025年美妆二级品类中，美容护肤以显著优势占据销售与曝光核心地位，是市场的基本盘。美容美体医疗器械与彩妆/香水全年热度表现平稳，体现日常刚需消费特征；美容护肤与美护仪器受大促节点影响显著，呈现明显的促销驱动型波动。品类热度的分化，既源于不同消费属性，也与营销节奏高度相关，为品牌策略制定提供方向。

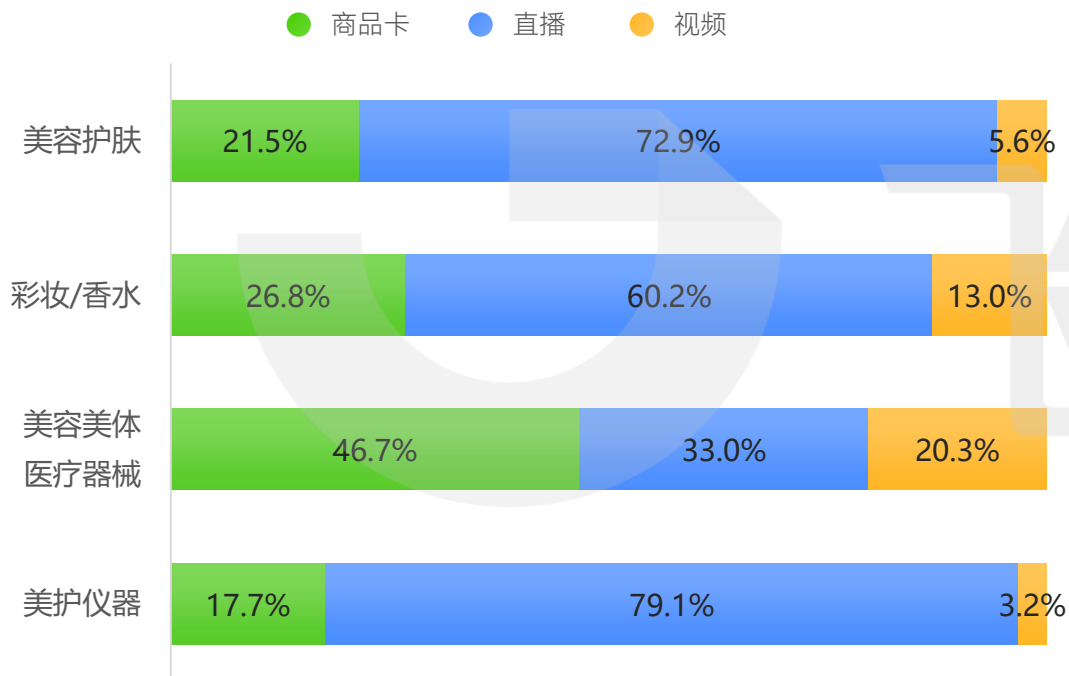
2025年美妆二级品类的销售及推广热度



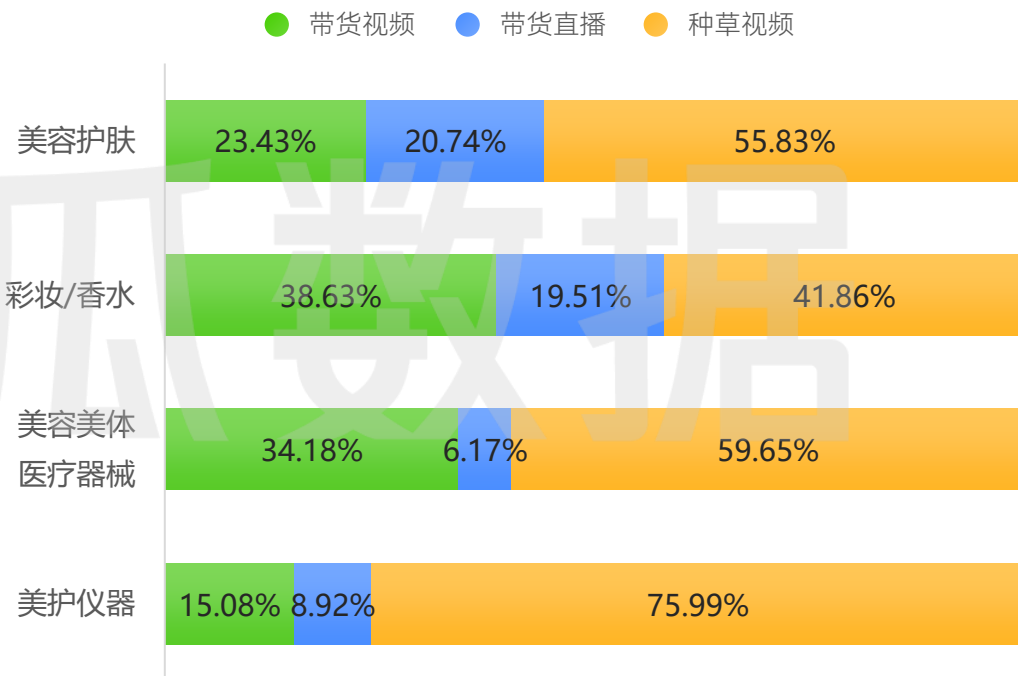
直播主导销售转化，美护仪器种草视频曝光高占比领先

从2025年美妆各渠道表现来看，直播凭借强演示、高互动的特性成为核心销售载体，而美容美体医疗器械对商品卡渠道的销售依赖度更高，更偏向标准化、刚需型的购买决策路径。在流量曝光层面，彩妆/香水通过持续内容曝光建立消费心智，视频类渠道在曝光中占比偏高；美护仪器则在种草视频端表现突出，用户更倾向通过科普、体验类内容建立认知，种草视频成为其核心流量来源，品类差异为品牌精准布局流量与转化提供明确方向。

2025年美妆二级品类的各渠道的销售占比



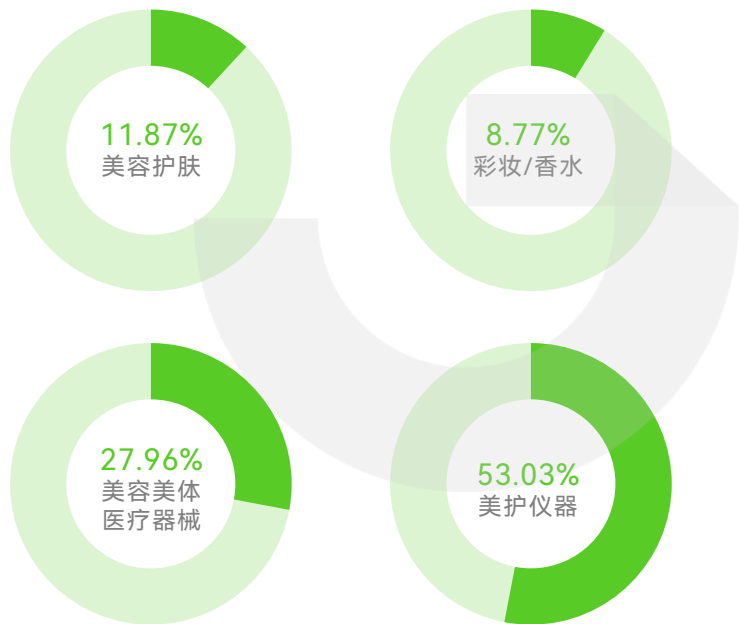
2025年美妆二级品类的各渠道的曝光占比



国货主导多品类头部格局，美容仪赛道品牌集中度凸显

美容护肤与彩妆/香水赛道呈现多头竞争态势，国货与国际品牌、新锐与传统品牌交织博弈，市场格局分散，为新品牌与新锐品牌留下广阔增长空间。美容美体医疗器械赛道由国货彩瞳品牌主导，消费者对花色、舒适度与风格匹配的需求，持续驱动本土品牌快速崛起。而美护仪器赛道则呈现高度头部集中特征，头部品牌凭借技术壁垒与精准营销投放，构建起显著的市场领先优势。

2025年美妆二级品类的品牌集中度CR5



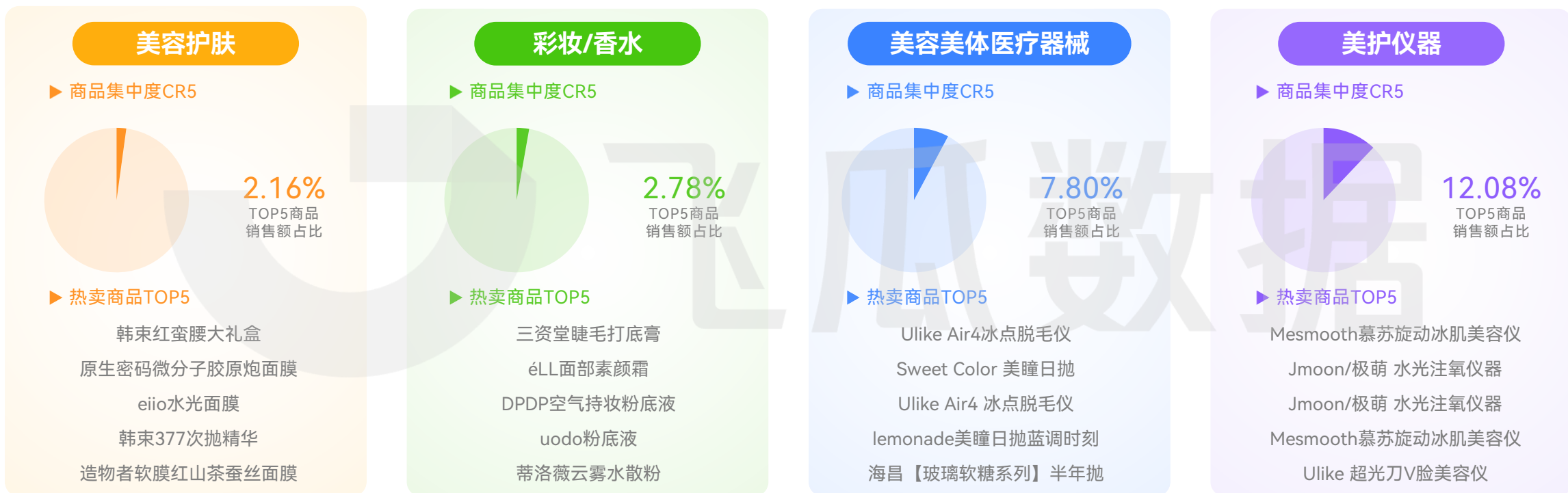
排名	美容护肤		彩妆/香水		美容美体医疗器械		美护仪器	
	品牌	市占	品牌	市占	品牌	市占	品牌	市占
1	韩束	4.51%	蒂洛薇	2.19%	可啦啦	6.27%	极萌	28.5%
2	珀莱雅	2.25%	圣罗兰	1.83%	Ulike	6.20%	慕苏	9.53%
3	谷雨	1.72%	毛戈平	1.7%	Sweet color	5.97%	雅萌	6.10%
4	欧莱雅	1.70%	卡姿兰	1.63%	Moody	5.04%	高阳社	4.53%
5	赫莲娜	1.69%	花西子	1.41%	海昌	4.48%	金茉	4.37%

数据说明：选取2025年商品销量大于0的商品数据，非平台全量数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据

美护仪器头部效应显著，功能型品类集中度更高

商品集中度是品牌制定竞争策略的重要参考。从商品集中度（CR5）来看，美护仪器的头部单品效应显著，品牌通过打造超级单品抢占头部份额，同时以技术迭代构筑护城河。而在美容护肤、彩妆/香水等低集中度赛道呈现典型的“长尾市场”特征，大众美妆品类商品供给丰富、竞争充分，品牌应聚焦差异化定位与持续上新，以长尾策略承接多元化需求，在分散竞争中建立自身阵地。

2025年美妆二级品类商品集中度分析（CR5）



04

核心品类探索

美容护肤 | 彩妆/香水 | 美容美体医疗器械 | 美护仪器

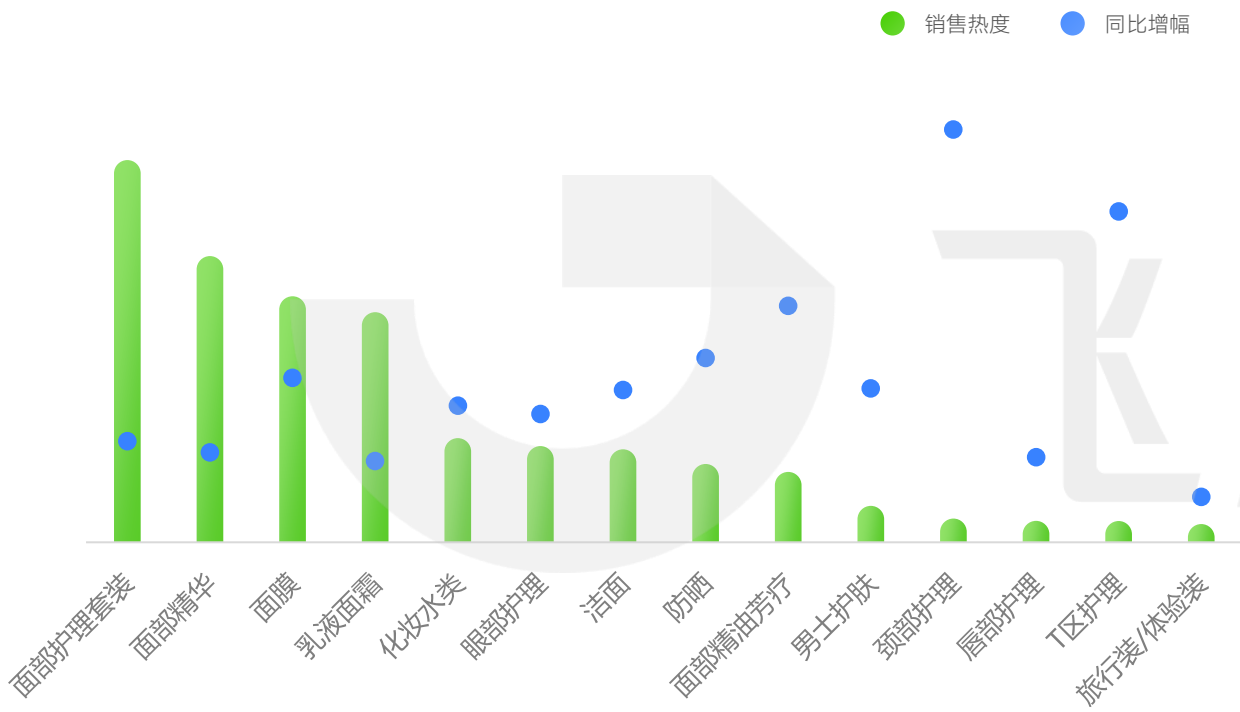
核心品类探索

美容护肤

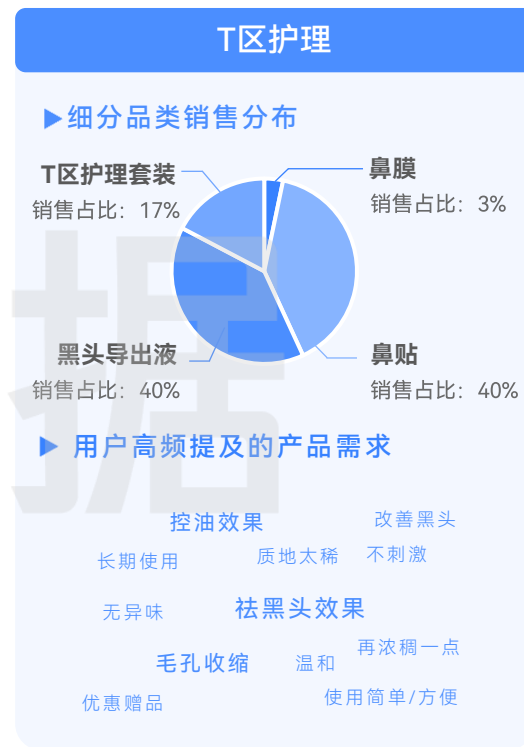
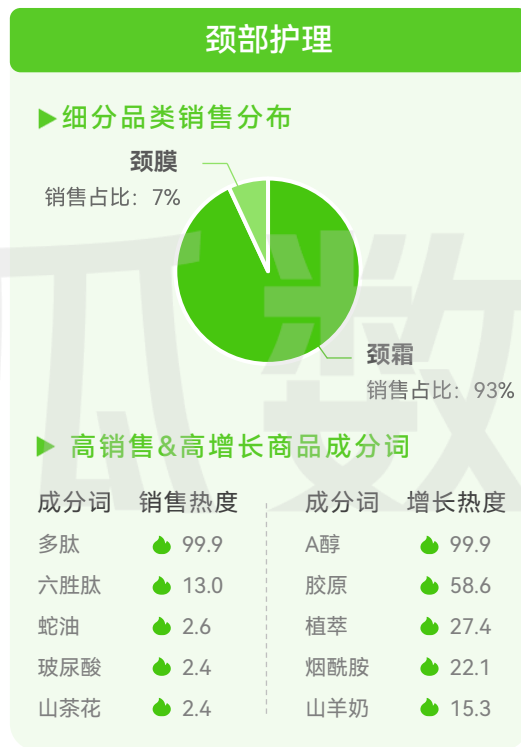
基础品类为市场基石，局部护理成高增长引擎

2025年美容护肤细分品类中，基础护肤品类仍为市场主力，面部护理套装、面部精华、面膜等基础品类销售热度保持领先，构成市场基本盘；而颈部护理、T区护理等局部护理品类同比增幅突出，正成为拉动行业增长的新动力。

2025年美容护肤细分品类销售趋势分布



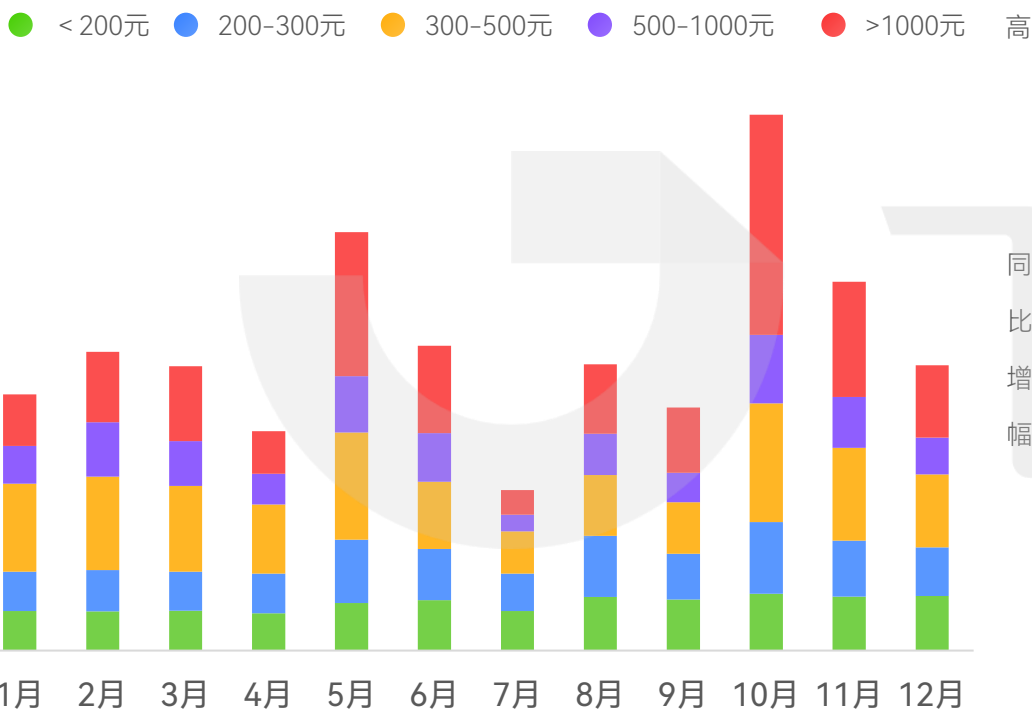
高增长品类分析



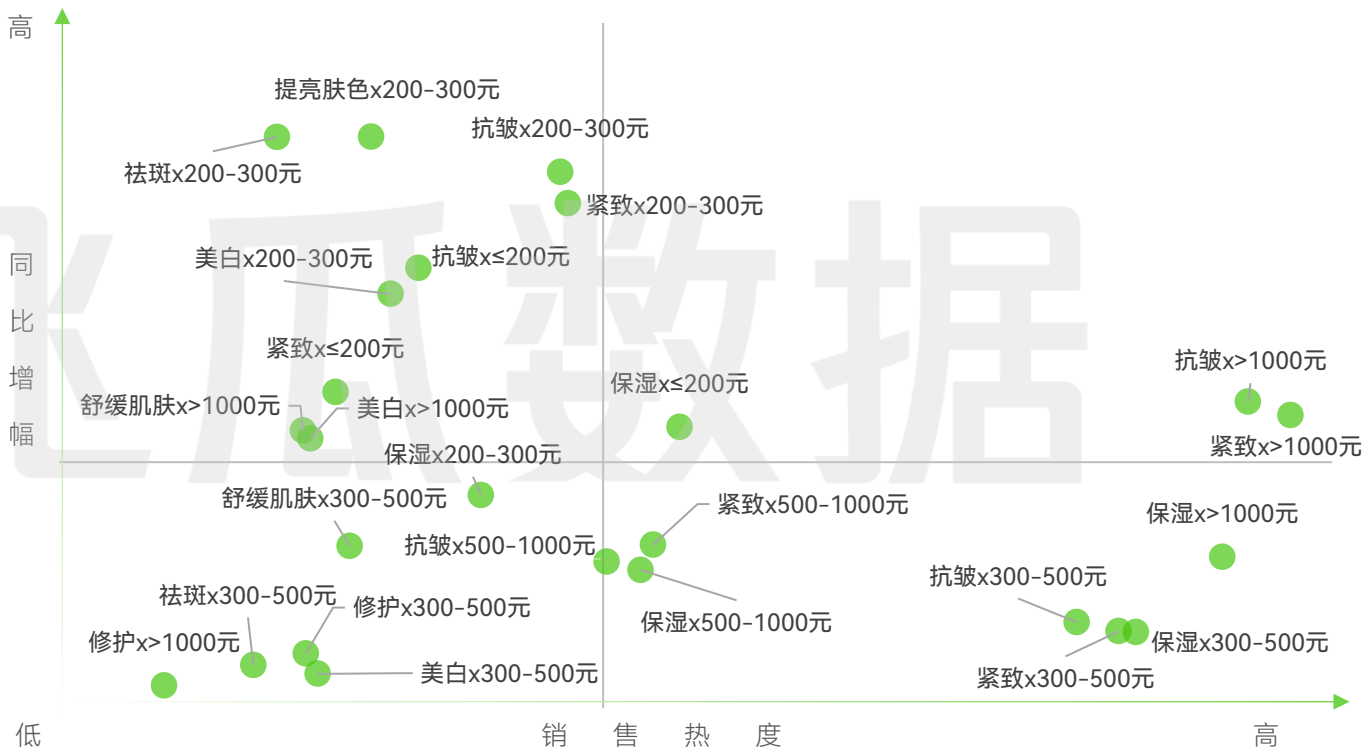
大促期间呈现明显峰值，高客单价用户更愿意为抗老产品买单

从月度销售分布来看，各价格带在大促期间均呈现明显峰值，体现出消费者集中采购的特征，其中高价产品在大促节点表现尤为突出，成为大促期间的核心销售贡献力量。从价格带与功效匹配的表现来看，200-300元价格带是大众功效型护肤主力，抗皱、紧致、提亮肤色等功效实现销售热度与同比增幅双高；高端价格带产品则聚焦抗皱、紧致、保湿等成熟功效，用户付费意愿更强。

2025年面部护理套装产品各价格带销售分布情况



2025年面部护理套装产品各价格带×功效属性分布



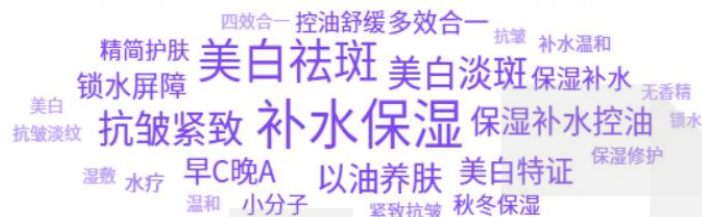
数据说明：选取2025年商品销量大于0的商品数据，非平台全量数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据

抗衰老从熟龄人群向年轻群体渗透，社交口碑成核心决策因素

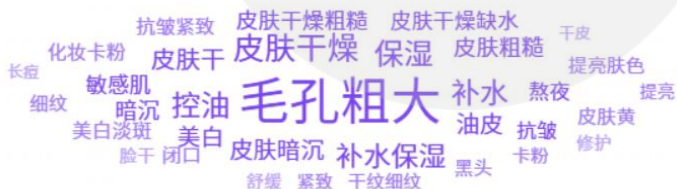
2025年面部护理套装主推概念聚焦抗皱紧致、补水保湿、美白祛斑等核心功效，同时覆盖早C晚A、以油养肤等热门护肤理念；痛点问题集中在毛孔粗大、皮肤干燥暗沉、敏感肌等肌肤问题。从消费者购买动机来看，社交口碑与情感场景成为核心决策因素，朋友推荐、送礼需求占比最高。

2025年面部护理套装营销视频内容分析

▶ 主推概念



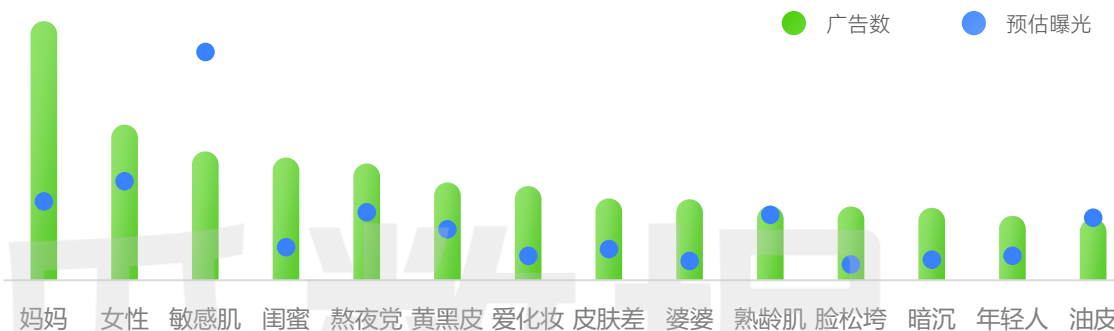
▶ 痛点问题



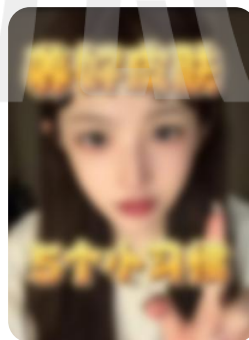
消费者购买动机TOP

朋友推荐	25.3%
送礼需求	22.0%
支持国货	21.2%
4 节日活动	5.5%
5 尝试体验	12.3%
6 明星代言	1.4%
7 设计吸引	0.7%
8 产品好用	0.5%

2025年面部护理套装广告视频的核心营销人群



▶ 热门视频示例



5个养好皮肤的小习惯，一看就懂 #变美 #敏感肌 #溪木源山茶花水乳 #山茶花水乳泛敏肌保姆

素材脚本内容分析

详细列举护肤习惯： 视频不仅推荐了护肤产品，还详细列举了5个把皮肤底子养好的习惯，包括洁面方法、空气湿度维持、生活细节等，内容丰富实用。
强调产品针对性： 明确指出产品是针对泛敏肌和敏感肌人群，且有敏感肌权威认证，突出了产品的针对性和专业性。

胶原蛋白与功效肽成核心，高热度成分支撑爆款

面部精华市场的竞争本质是成分心智的竞争。胶原蛋白作为基础抗老成分已实现全品类渗透，品牌可在“胶原蛋白+”的基础上寻找差异化切口，如胶原蛋白+多肽 对抗动态纹、胶原蛋白+蓝铜肽 兼顾修护。同时，六肽、玻色因等进阶成分也正从次抛等新剂型中突围，成为品牌构建技术壁垒的新抓手。

2025年面部精华下各细分品类的主推成分TOP5

液态精华

关键词	热度
胶原蛋白	99.9
VC	46.3
烟酰胺	36.3
A醇	24.2
传明酸	23.0

代表商品



羽素祛痘大灯泡精华重组胶原蛋白控油熬夜
销售热度: 1亿+

安瓶/原液

关键词	热度
胶原蛋白	99.9
玻尿酸	28.8
烟酰胺	19.9
虾青素	18.6
积雪草	17.4

代表商品



JC珍卡儿香港断黄液黄芪精华原液3瓶装 祛暗沉敏肌可用
销售热度: 1000w-2500w

次抛精华

关键词	热度
六肽	99.9
玻色因	33.7
胶原蛋白	17.0
烟酰胺	11.8
玻尿酸	11.0

代表商品



韩束红蛮腰闪充棒环六肽次抛精华抗皱紧致
销售热度: 1亿+

粉状精华

关键词	热度
蓝铜肽	99.9
胶原蛋白	83.0
烟酰胺	62.8
多肽单白	47.3
VC	26.9

代表商品

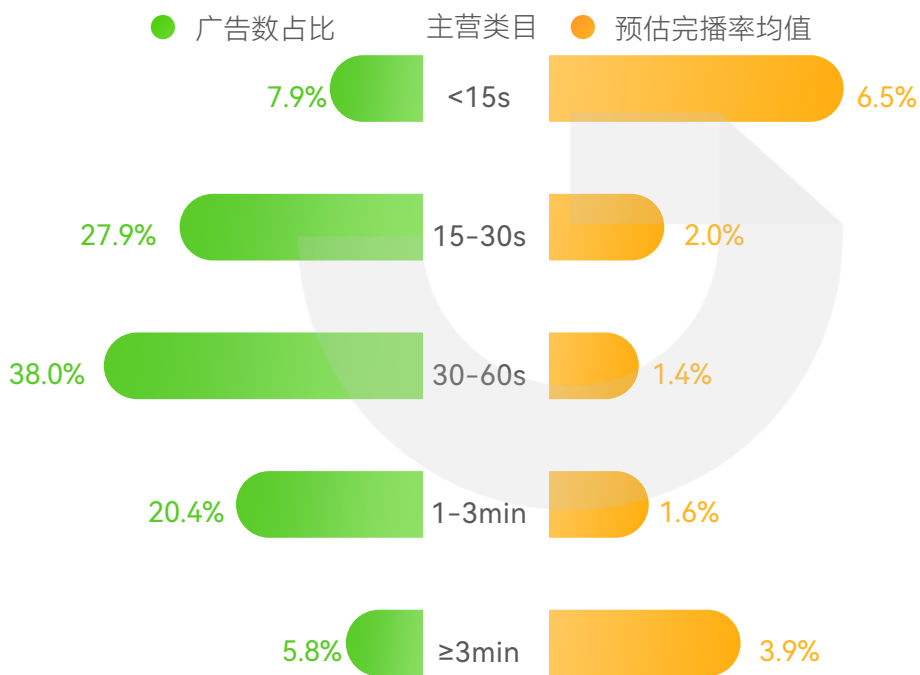


必扬左旋vc美白淡斑冻干片嫩肤水解冻干片官方正品vc冻干
销售热度: 1亿+

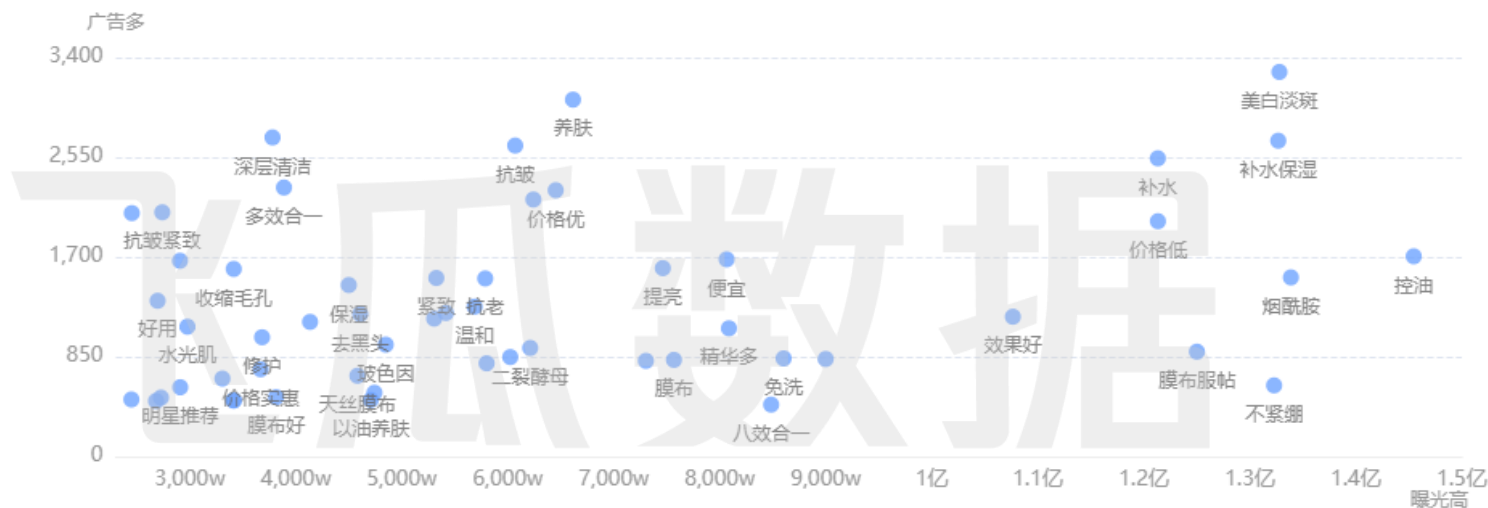
短广告完播率优势显著，熬夜痛点与功效卖点深度绑定

2025年面膜广告视频的时长来看，15秒以内短视频凭借强视觉冲击和直接卖点呈现，契合碎片化浏览习惯，实现最高完播率；而超长视频则通过深度测评、成分科普等内容吸引高意向用户主动观看，完播率有所回升。在卖点与痛点的对应关系中，“控油”曝光量最高，与熬夜、毛孔大等痛点形成强关联，而熬夜作为核心触发场景，串联起暗沉、干燥等一系列肌肤问题，为品牌提供了清晰的场景化沟通切口。

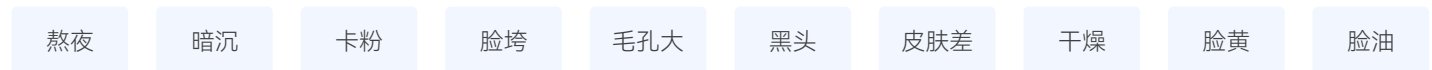
2025年面膜品类广告视频的完播率分析



2025年面膜品类广告视频的高频产品卖点分布



2025年面膜品类广告视频的高频产品痛点



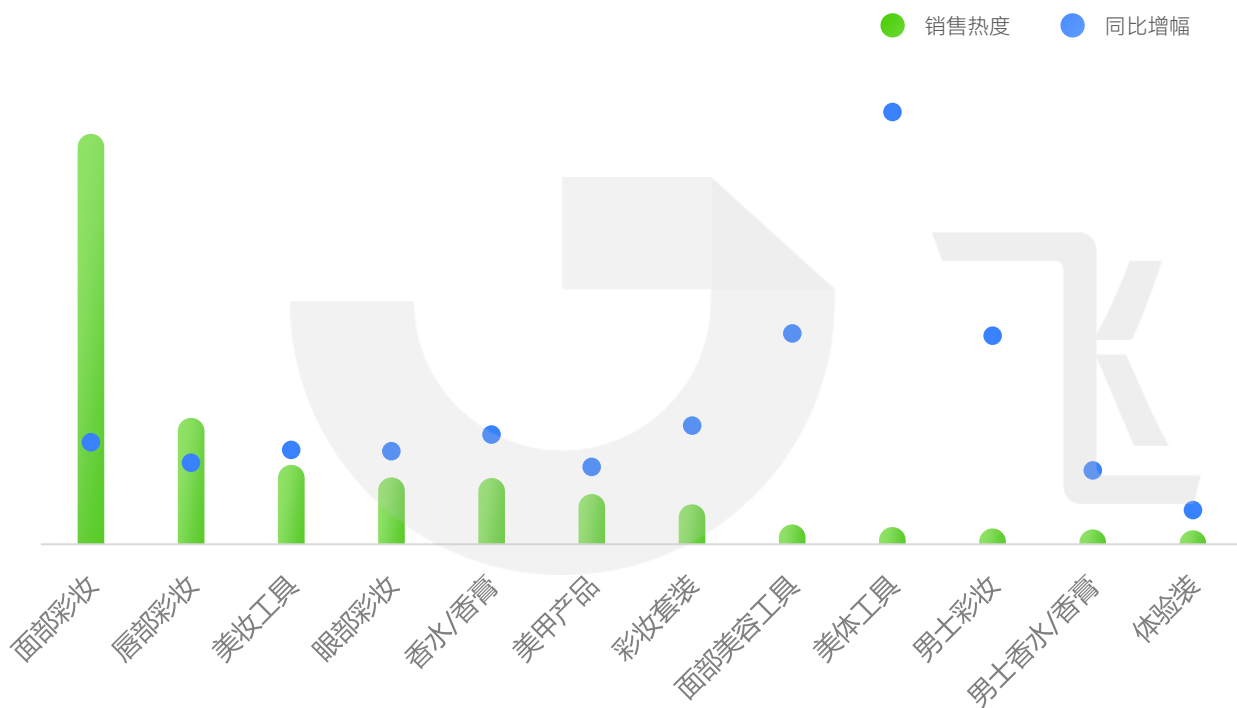
核心品类探索

彩妆/香水

基础彩妆为市场基石，美容美体工具成高增长引擎

2025年彩妆/香水市场中，面部彩妆、唇部彩妆销售热度稳居前列，构成市场基本盘；而从高增长品类来看，美体工具聚焦贴合日常护理脱毛工具，面部美容工具则主打提拉、V脸、改善法令纹等抗衰管理，通过场景化、功效型工具成为行业增长新引擎，为品牌布局增量赛道提供明确方向。

2025年彩妆/香水细分品类销售趋势分布



高增长品类分析



控油持妆为核心卖点，局部遮瑕品类增速突出

2025年面部彩妆以控油、持妆、遮瑕为核心卖点，同时覆盖保湿、提亮、防水等基础需求。从细分品类表现来看，粉底液/膏、气垫为核心主力，销售热度稳居前列；同时，遮瑕、修容/阴影等细分品类同比增幅表现亮眼，精准匹配用户对局部瑕疵、面部轮廓的修饰需求。

2025年面部彩妆的商品标题热度TOP

热度TOP3

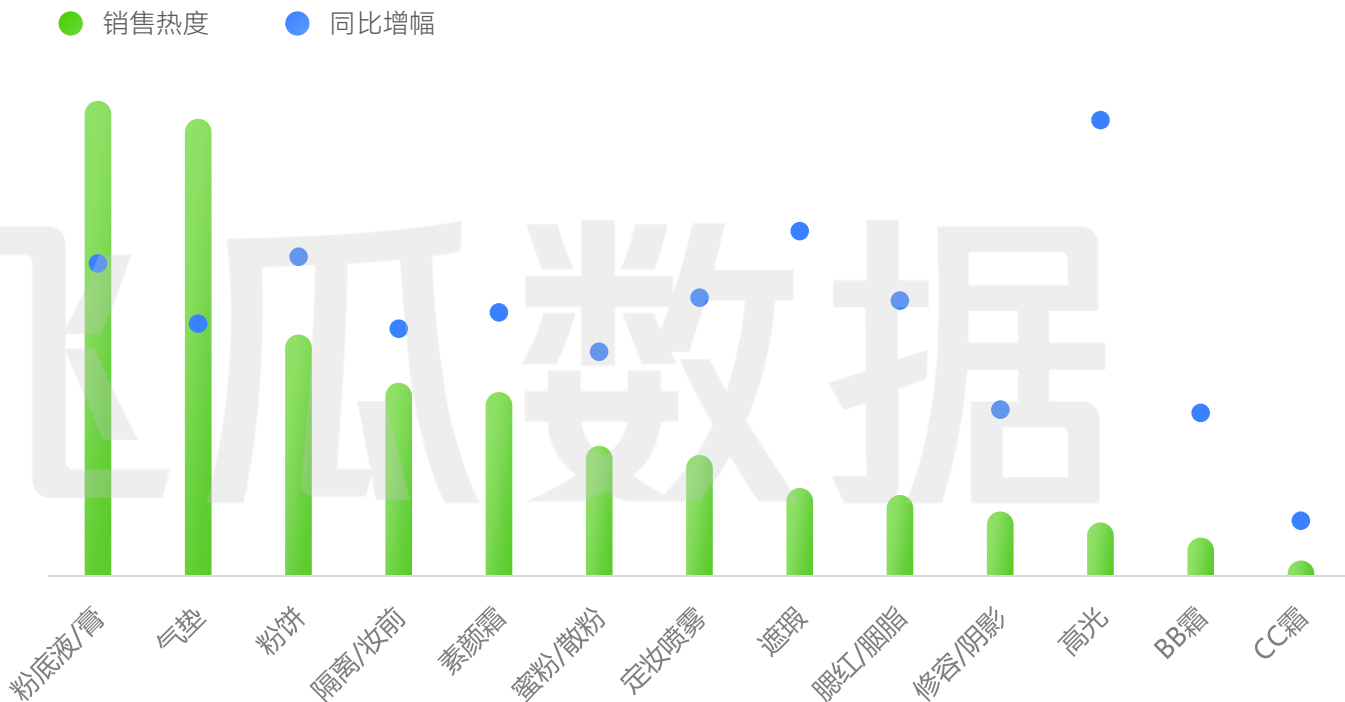
控油、持妆、遮瑕

增长TOP3

四季、防蹭、遮痘印斑点



2025年面部彩妆的细分品类销售分布情况



数据说明：选取2025年商品销量大于0的商品数据，非平台全量数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据

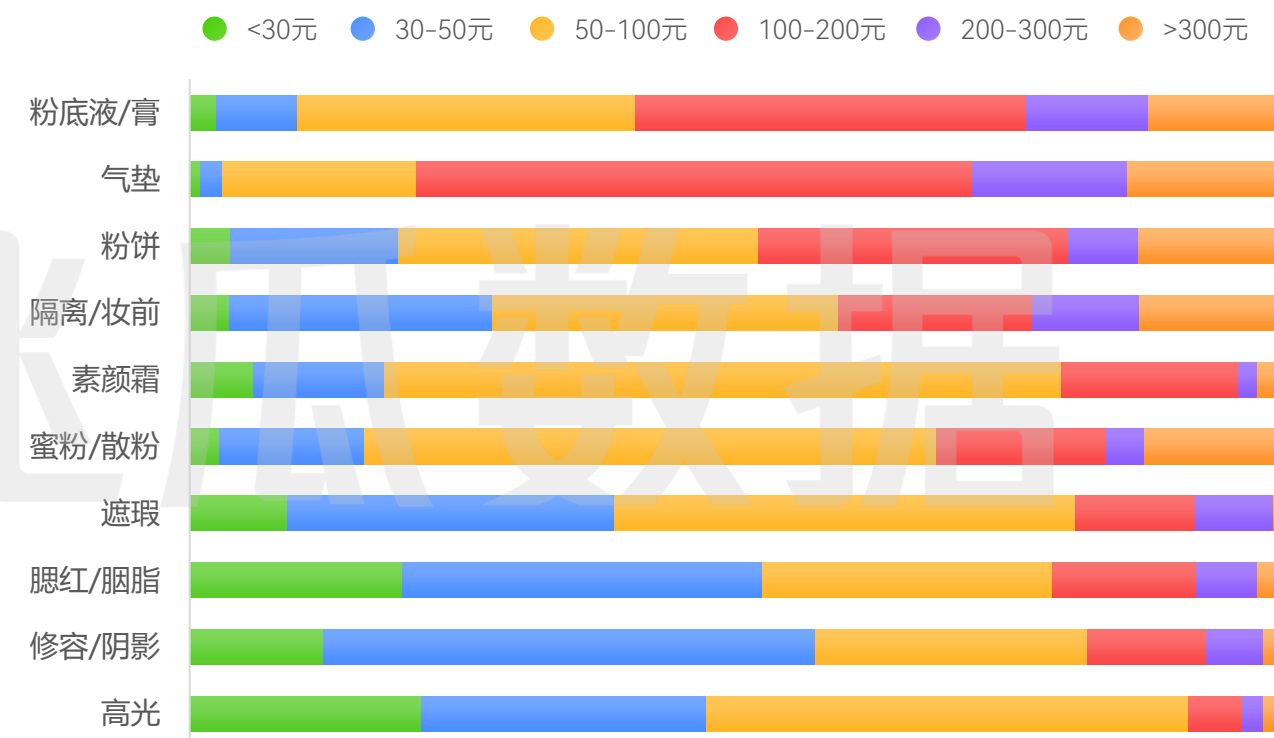
功效卖点高度聚焦，中高端价格带占比突出

2025年面部彩妆各细分品类功效卖点高度聚焦，底妆类以持妆、遮瑕、控油为核心，遮瑕精准针对黑眼圈、斑点等局部瑕疵，修容类围绕修容、提亮展开。价格带分布上，气垫、粉底液等核心底妆在中高端及以上价格带布局更突出，反映出用户对底妆产品的品质付费意愿更强。

2025年面部彩妆热门细分品类商品标题热度TOP

品类	TOP1	TOP2	TOP3	TOP4	TOP5
粉底液/膏	持妆	遮瑕	控油	保湿	轻薄
气垫	持妆	遮瑕	控油	不脱妆	遮瑕持久
粉饼	定妆	控油	补妆	柔焦	遮瑕
隔离/妆前	保湿	隔离	持妆	妆前	不卡粉
素颜霜	素颜	提亮	遮瑕	养肤	懒人
蜜粉/散粉	控油	定妆	不脱妆	持妆	防汗
遮瑕	黑眼圈	斑点	遮瑕	泪沟	遮黑眼圈
腮红/胭脂	修容	提亮	哑光	细腻	自然
修容/阴影	修容	提亮	哑光	新手	修颜
高光	提亮	细腻	哑光	修容	提亮肤色

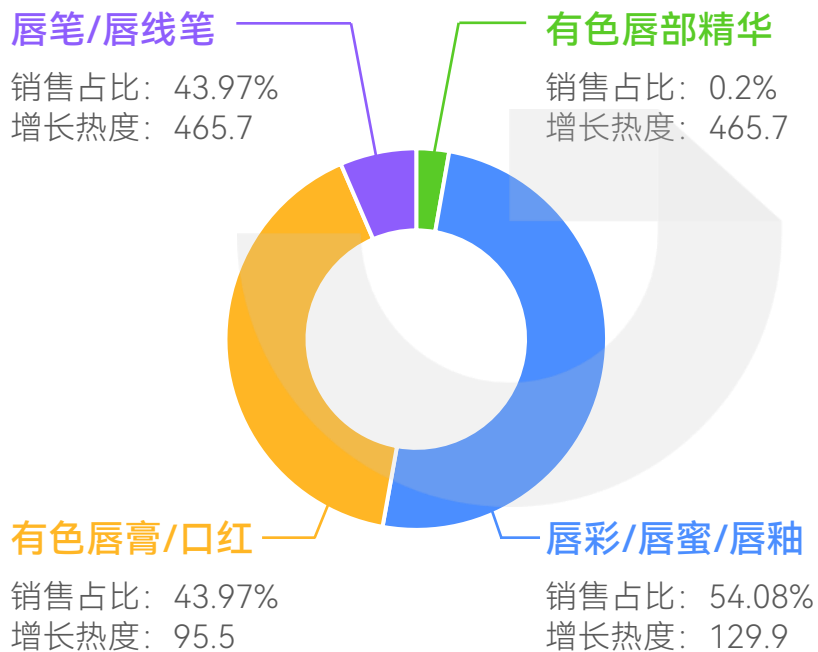
2025年面部彩妆的细分品类各价格带销售分布



唇彩占据销售主导，广告策略随季度场景动态切换

2025年唇部彩妆以唇彩/唇蜜/唇釉为销售核心，而唇笔/唇线笔与有色唇部精华增长热度领跑。从各季度广告视频的黄金3秒台词来看，除紧扣春节、跨年、圣诞等节日场景外，品牌亦根据季节特征动态调整，如Q2直击脱妆痛点，强化持妆诉求；Q4则突出保湿修护功效，契合秋冬唇部护理需求。

2025年唇部彩妆细分品类的销售分布



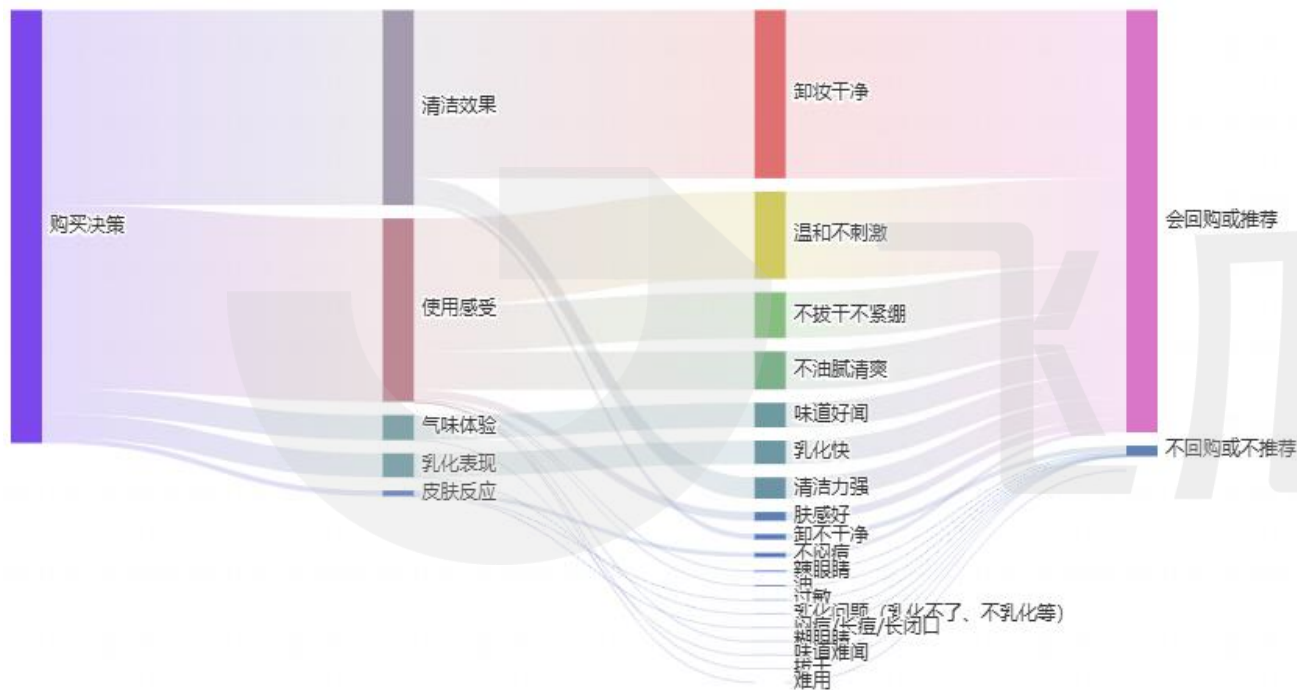
2025年唇部彩妆每个季度广告视频黄金3S台词TOP100分析

季度	策略关键词	类型占比	创作逻辑	创作模板
Q1	场景绑定 + 感叹句	产品类 24.7%、感叹句 20.7%、场景类 16.2%	绑定春节、拜年等节日场景，以感叹句强化氛围，突出唇部彩妆核心品类	“春节拜年涂这支口红，显白又有气质！”“聚会补妆用它，不尴尬还好看！”
Q2	疑问句式 + 产品聚焦	产品类 24.7%、感叹句 19.6%、疑问句 15.8%	以疑问句直击脱妆痛点，聚焦唇部彩妆核心品类，搭配情感化表达	“夏天涂口红总脱妆？这支不沾杯的超适合！”“素颜出门不涂口红？试试这支自然款！”
Q3	感叹句 + 产品突出	产品类 27.5%、感叹句 26.3%、场景类 12.1%	用感叹句强化季节氛围，突出唇部彩妆品类，贴合秋日约会、通勤场景	“这支秋日郁金香色口红！显白到发光！”“秋季涂这支，高级感直接拉满！”
Q4	场景 + 功效结合	产品类 23.2%、场景类 20.1%、感叹句 18%	绑定跨年、圣诞场景，突出保湿、修护功效，聚焦唇部彩妆核心品类	“跨年涂这支口红，持久保湿不干燥！”“冬季唇部干裂？这支修护口红太可了！”

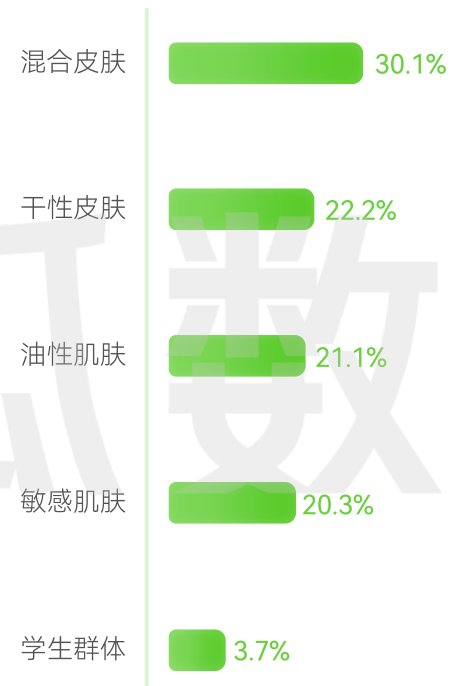
清洁与温和为核心回购驱动，保湿不拔干成首要功能需求

2025年卸妆产品以清洁与温和为核心回购驱动，清洁效果、使用感受是影响回购的关键因素，回购人群关注温和不刺激、不拔干、清爽等体验，重视卸妆干净功效；不回购人群则因辣眼睛、闷痘、难用等问题流失。功能需求端，保湿不拔干为首要诉求，其次是大容量、便捷性、卸妆效果与性价比。

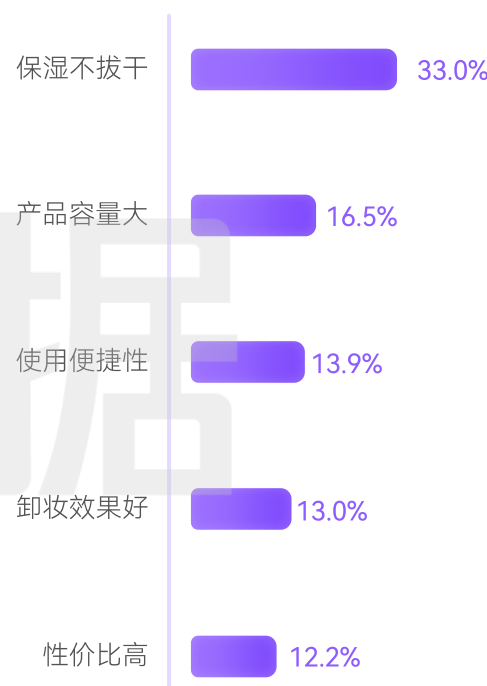
2025年卸妆产品的消费者回购分析



卸妆产品的主要消费人群



卸妆产品消费者的功能需求



重点品类探索

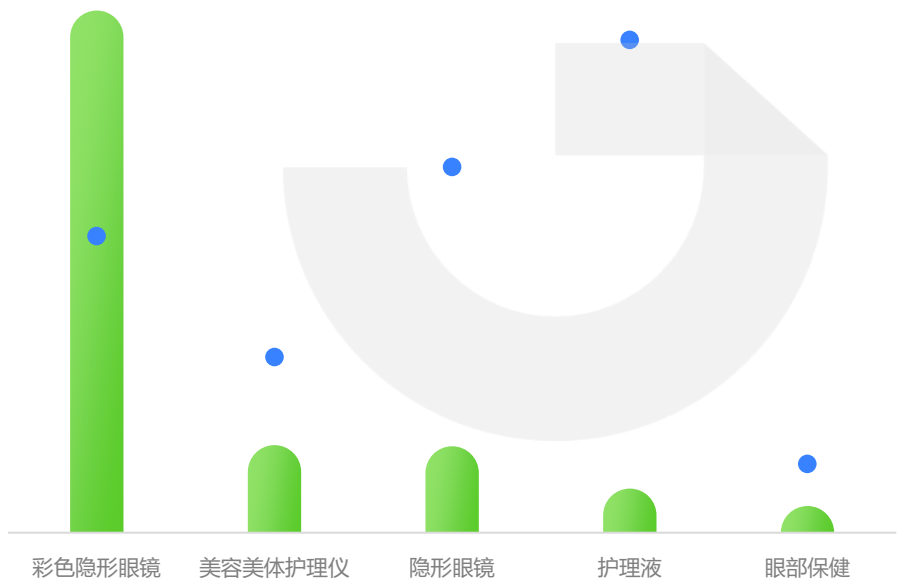
美容美体 医疗器械

彩色隐形眼镜为销售核心，护理液与隐形眼镜品牌集中度更高

2025年美容美体医疗器械以彩色隐形眼镜为销售核心，眼部保健、隐形眼镜等品类同比增幅领先。品牌集中度方面，护理液与隐形眼镜CR5更高，市场格局集中；彩色隐形眼镜市场竞争更分散。TOP品牌构成上，彩色隐形眼镜由新锐国货主导，隐形眼镜由海昌、卫康等老牌占据，护理液则由爱尔康等国际专业品牌领跑。

2025年美容美体医疗器械细分品类销售趋势分布

● 销售热度 ● 同比增幅



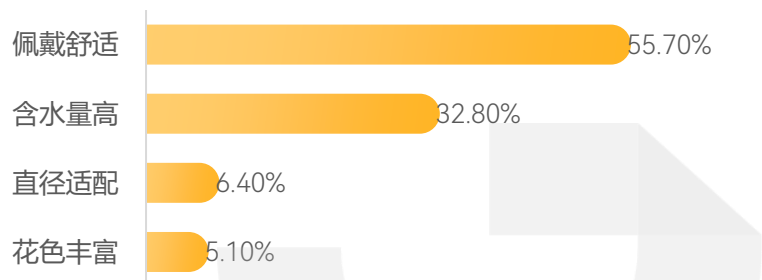
热门品类品牌集中度 (CR5) 分析

彩色隐形眼镜		隐形眼镜		护理液	
品牌集中度: 29.85%		品牌集中度: 54.32%		品牌集中度: 63.41%	
销售热度TOP品牌		销售热度TOP品牌		销售热度TOP品牌	
可啦啦	7.86%	海昌	13.39%	爱尔康	16.18%
思薇卡岚	7.56%	拉拜诗	12.88%	优瞳	12.52%
Moody	5.78%	卫康	10.15%	海丽恩	12.07%
柠檬岛	4.57%	优瞳	9.25%	卫康	11.35%
安视优	4.07%	mm	8.65%	乐敦	11.29%

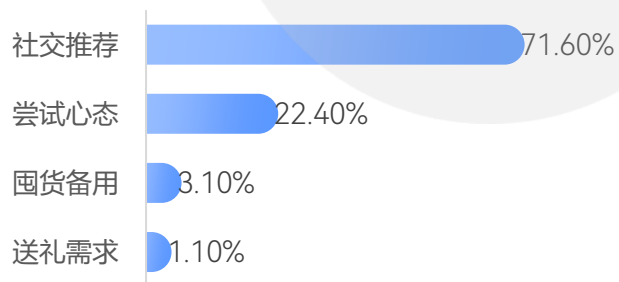
舒适度主导消费决策，社交推荐构成核心购买驱动力

2025年彩色隐形眼镜以佩戴舒适、高含水量为核心功能需求，社交推荐为首要购买动机，体现强社交种草属性。产品体验端正向评价占比89.6%，核心认可佩戴舒适、外观美观与水润保湿；负向评价占比10.4%，集中在佩戴不适、干涩模糊、色差明显等问题，反映出佩戴贴合度、保湿性能与花色一致性是影响用户满意度的关键，为品牌优化产品功能、改善体验、匹配社交种草营销提供清晰方向。

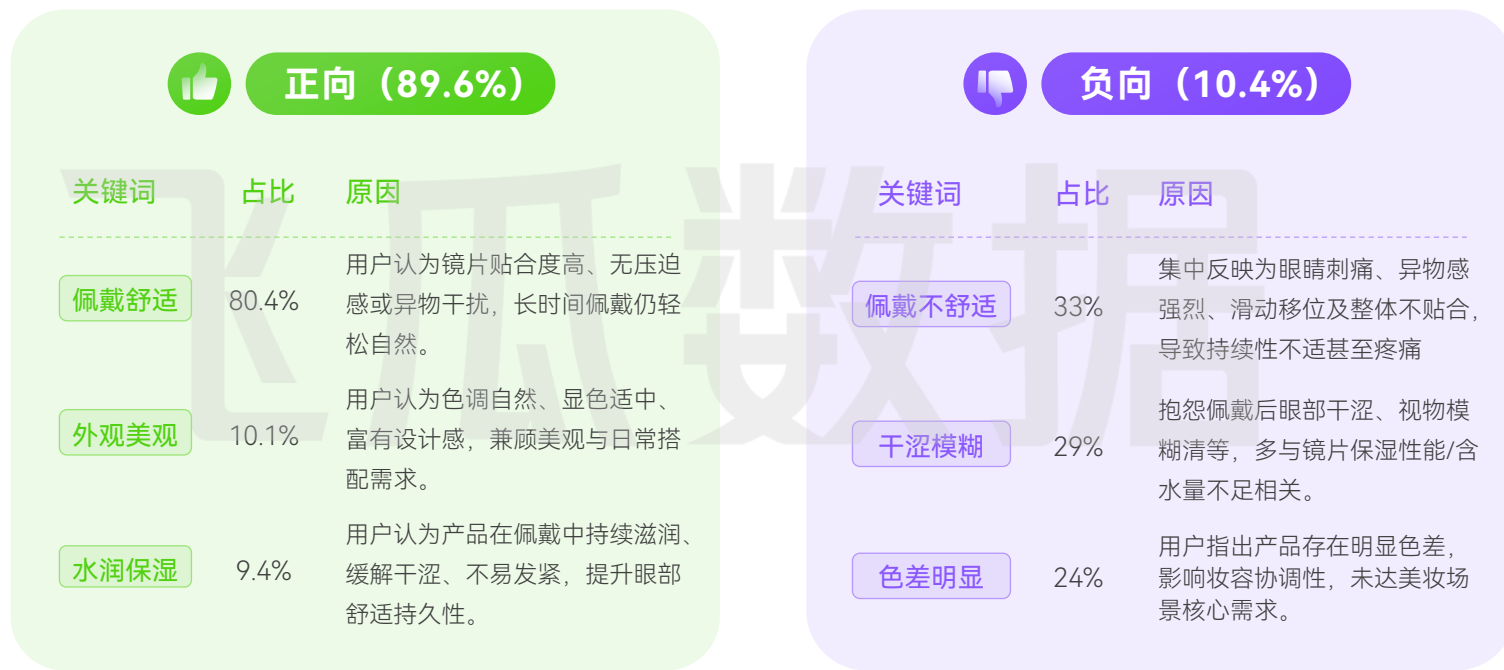
彩色隐形眼镜消费者主要功能需求



彩色隐形眼镜消费者主要购买动机



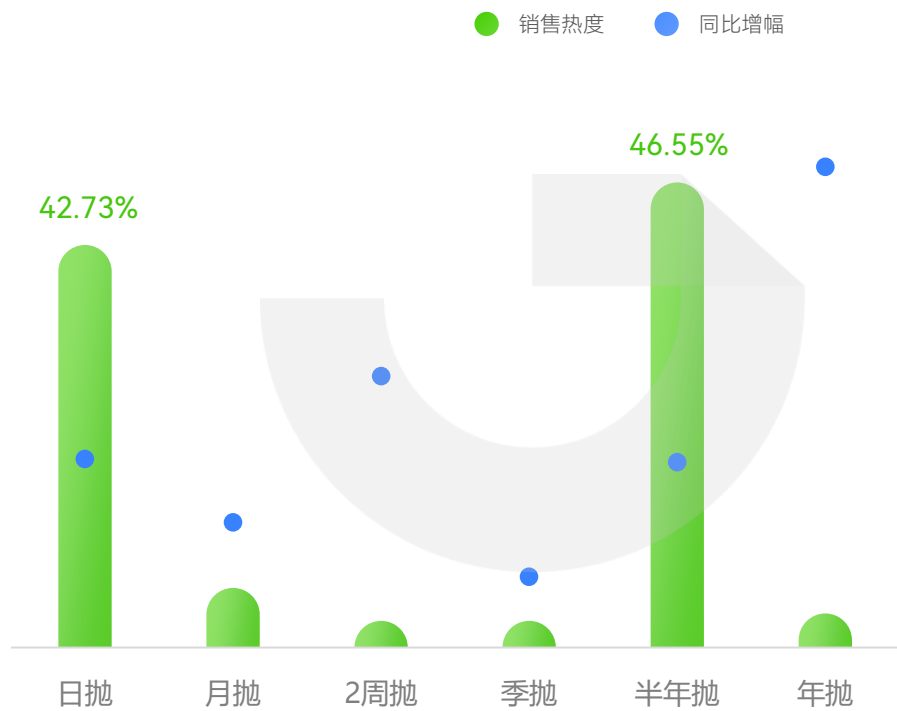
2025年彩色隐形眼镜的产品体验洞察



半年抛与日抛主导周期选择，水凝胶材质仍为市场主流

从2025年彩色隐形眼镜销售数据来看，半年抛与日抛两大产品构建核心产品矩阵。材质方面，水凝胶材质凭借高性价比成为绝对主流，适合健康眼与预算有限人群；非离子材质主打柔软舒适与抗蛋白吸附，适配敏感眼；硅水凝胶材质以高透氧、抗干涩为卖点，更适合长时间用眼人群。

2025年不同佩戴周期的彩色隐形眼镜销售分析



2025年不同材质的彩色隐形眼镜分析

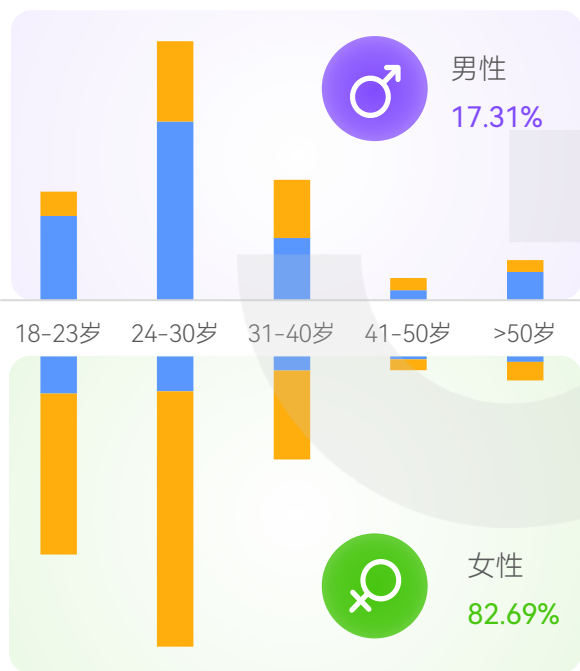


年轻女性为核心受众，水润舒适与高性价比为核心营销卖点

隐形眼镜以24-30岁女性为核心受众，覆盖年轻美妆消费群体。营销卖点聚焦水润舒适、高含水量、非离子材质、日抛/半年抛与花色美观。热门视频以散光等用户痛点切入，突出材质与功效，搭配优惠引导转化为品牌精准触达年轻女性用户、优化营销内容结构、提升种草转化提供清晰方向。

2025年隐形眼镜的观众画像

● 视频 ● 直播



2025年隐形眼镜营销视频的主推卖点



热门视频分析

戴对眼珠珠的含金量! #海昌 #日抛 #海昌美瞳 #海昌长期主义

推广商品: 海昌散光能戴的液体美瞳

结构要素详解: 痛点呈现 → 产品解决方案 → 效果展示 → 优惠活动 → 引导购买

产品介绍

散光能戴的液体美瞳，采用昂贵且水润舒适的非离子材质，含水量38%，有当下流行的爆款网红花色

产品卖点

聚集散光，看东西清楚不犯晕，润到自己滑进去，像开高清4K模式，长时间看手机电脑无压力，花色好看自然

内容亮点

突出用户痛点

明确指出90%散光人群选错美瞳的问题，容易引起目标用户的共鸣

强调优惠活动

通过对比日常价格和现在4盒的优惠价格，吸引消费者购买

预估曝光
24.9w

赞评比
1.89%

预估5s完播率
15.08%



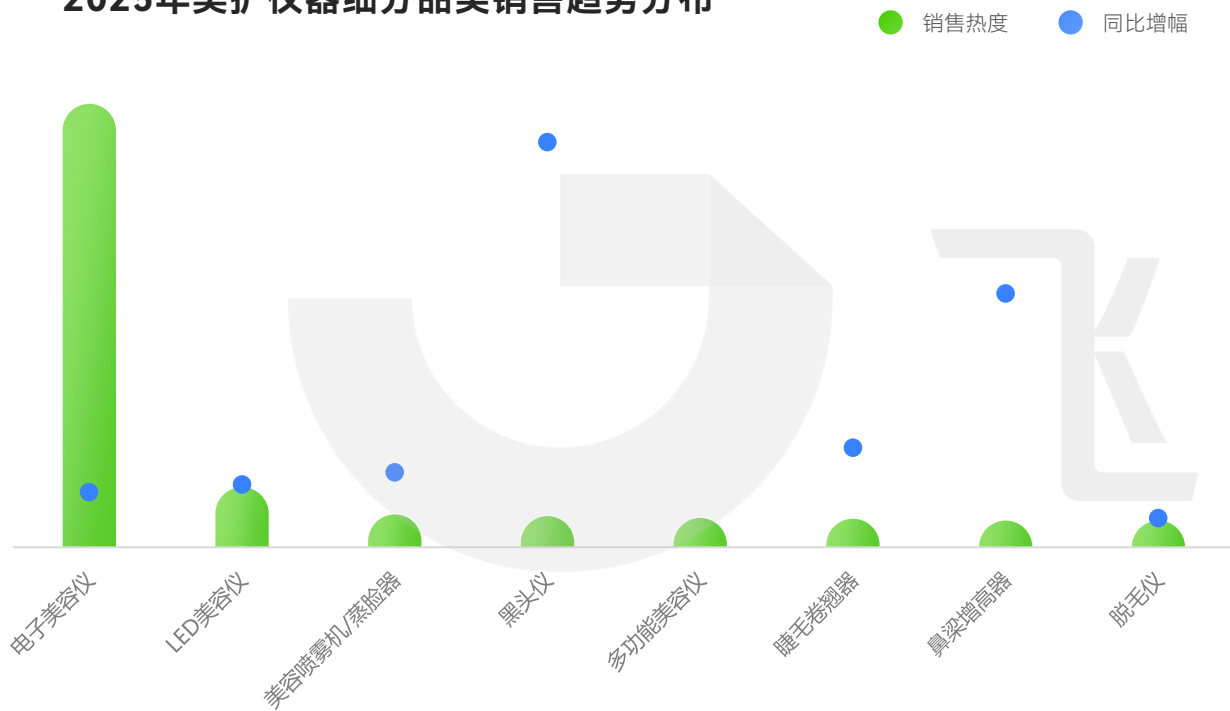
核心品类探索

美护仪器

黑头仪与多功能美容仪领跑增长，脱毛仪稳居销售高位

2025年美护仪器以电子美容仪为销售核心，黑头仪、睫毛卷翘器等局部护理仪器同比增幅突出。高增长品类黑头仪以平价价格带为销售主力，覆盖大众消费市场，高端价格带在大促节点占比短暂提升。热卖商品以康佳、奥克斯等大众品牌为主，主打小气泡、家用、深层清洁等卖点，贴合家用便捷清洁需求，为品牌把握美护仪器增长方向、优化黑头仪价格带与产品卖点提供清晰参考。

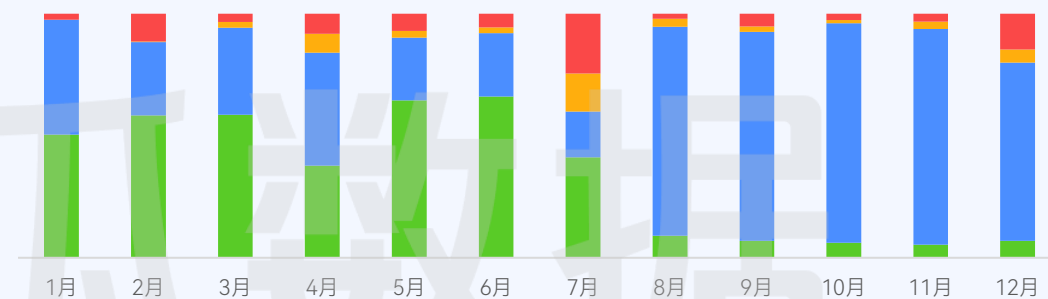
2025年美护仪器细分品类销售趋势分布



高增长品类分析——黑头仪

25年品类价格带销售分布

● <50元 ● 50-100元 ● 100-200元 ● >200元



品类热卖商品示例



KONKA/康佳 小气泡美容仪
品牌：康佳
主推卖点
小气泡、家用、电动、祛粉刺

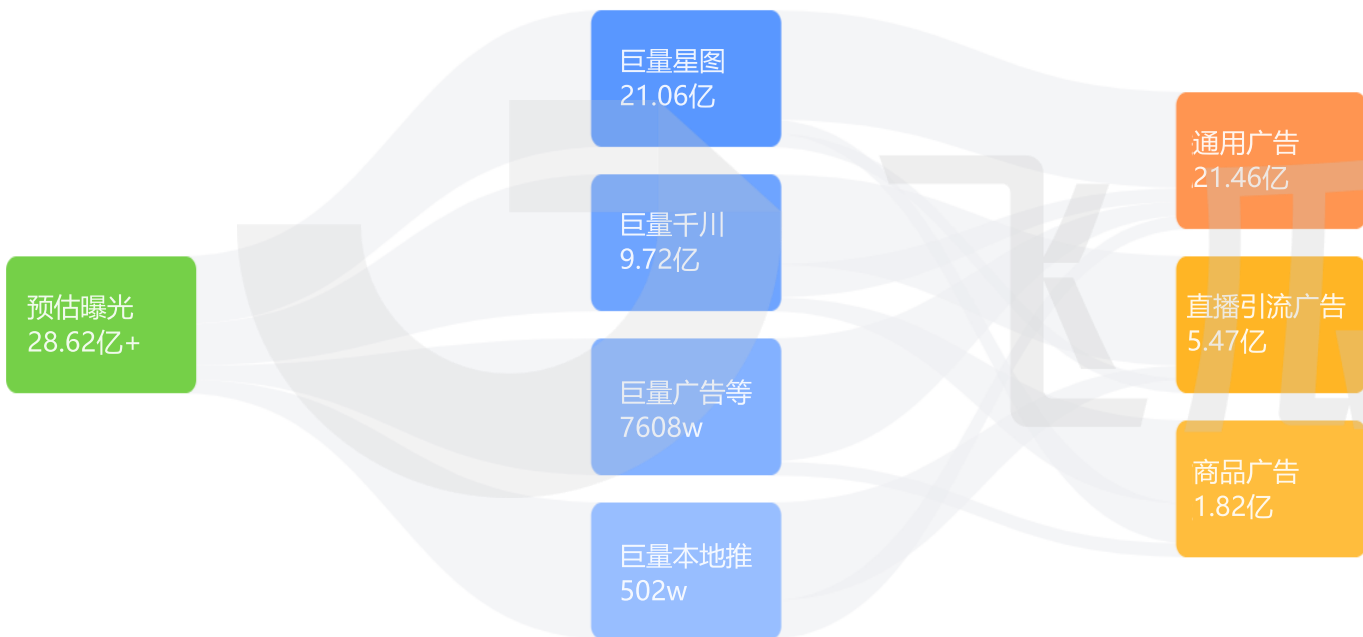


AUX/奥克斯小气泡吸黑头仪
品牌：奥克斯
主推卖点
小气泡、紫光、深层、家用

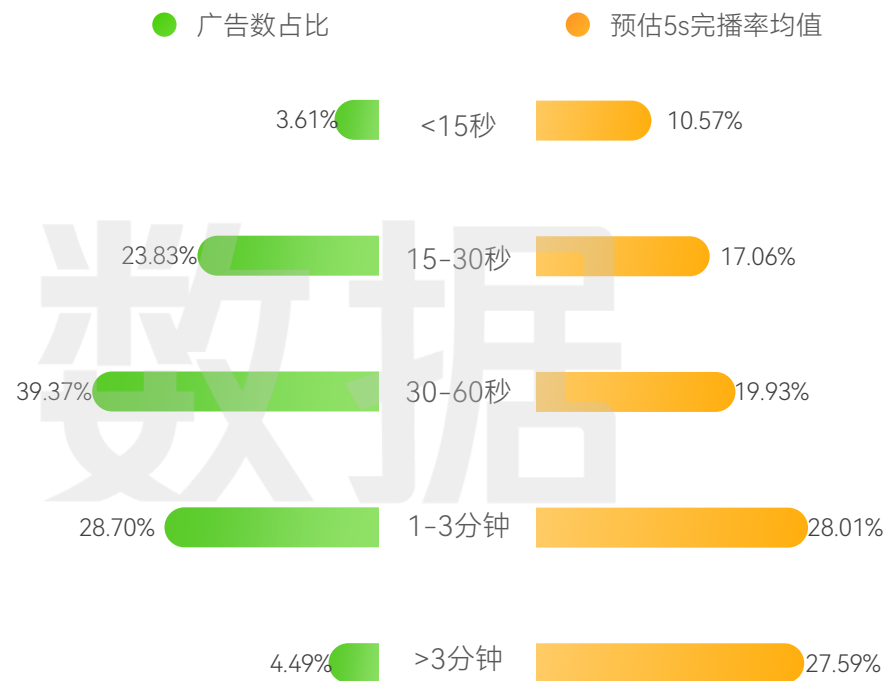
多渠道协同实现高曝光，中长视频更具完播吸引力

2025年电子美容仪广告总预估曝光超 28.62亿，以巨量星图、巨量千川为核心投放渠道，覆盖通用广告、直播引流等多类型广告。从广告时长分布来看，30-60s 中长视频广告数占比最高，而预估5s完播率随时长增加而提升，中长视频更易实现深度种草。

2025年电子美容仪品类的广告投放分布



2025年电子美容仪广告视频的时长分布



祛痘嫩肤为核心功能，大排灯为绝对主力产品形态

2025年LED美容仪以祛痘、嫩肤为核心功能卖点，美颜、光疗、舒缓等功能增长热度领先。以热门产品“极萌折叠屏大排灯”为例，产品主打便携与多模式，热门广告视频通过剧情化内容结构，搭配痛点场景标题、中腰部达人推荐与精准人群投放，为品牌优化功能卖点，从而有效提升转化。

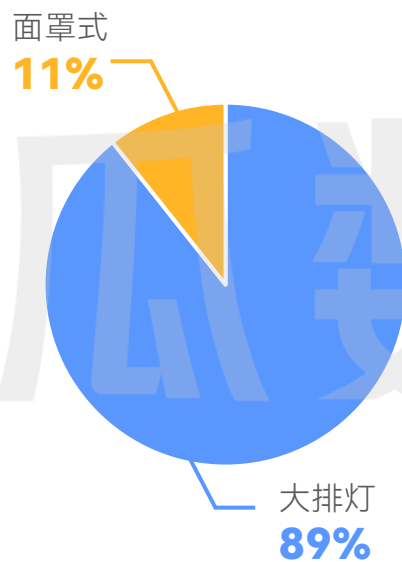
品类主推产品功能热度TOP

排名	卖点词	销售热度
1	祛痘	99.9
2	嫩肤	99.1
3	提亮	68.7
04	美白	51.7
05	光疗	28.6
06	强效美白	27.9
07	补水	21.0
08	美容	10.8
09	修护	10.6
10	淡斑	5.1

品类主推产品功能增长TOP

排名	卖点词	增长热度
1	美颜	99.9
2	光疗	99.9
3	舒缓	48.0
04	面部美容	27.5
05	电动	19.5
06	微电流	18.7
07	导入	6.5
08	喷雾	3.6
09	抗衰	2.9
10	高压	1.8

2025年LED美容仪的属性下各产品类型销售分布



热门产品示例



Jmoon/极萌折叠屏大排灯美容仪

产品类型：大排灯
电源方式：充电式

相关广告视频共性分析

内容结构	前15秒设置剧情冲突（如闺蜜矛盾/职场压力），30秒处植入产品核心卖点（折叠屏+多模式）。
标题设计	痛点词（晒黑/熬夜）+场景词（宿舍/出差）+产品词+3个标签（#极萌大排灯 #美白 #剧情）。
达人推荐	优先50-100w粉丝“剧情演绎类”达人，要求过往视频完播率 > 15%。
定向投放	年龄24-30岁女性，地域锁定广东、江苏、四川、浙江，搭配“美妆/生活”兴趣标签。
评论运营	置顶3条真实效果评论（如“照了1周变白”），引导“点击小蓝词购买”。

版权说明

本报告除部分内容源于公开信息(均已备注)外, 其它内容(包括图片、表格及文字内容)的版权均归飞瓜数据所有。飞瓜数据获取信息的途径包括但不限于公开资料、市场调查等。任何对本数据及报告的使用不得违反任何法律法规或侵犯任何第三方合法权益, 任何场合下的转述或引述以及对报告的转载、引用、刊发均需征得果集数据方同意, 且不得对本报告进行有悖原意的删减与修改。

本数据及报告来源于飞瓜数据, 违者将追究其相关法律责任。

数据说明

本报告数据主要来源于“短视频-直播”数据分析平台「飞瓜数据」在2025年1月1日-2026年2月28日所追踪到的营销情报, 选取抖音短视频、直播、电商相关的营销内容作为对2026年美妆品类线上消费市场报告分析。基于隐私及数据安全的考虑, 本报告数据经过了脱敏及指数化处理。

飞瓜数据 - 助力电商销量、营销声量双丰收

抖音数据

-  **飞瓜** 抖音版 电商数据
-  **飞瓜品策** 营销舆情
-  **飞瓜易投** 广告投放



快手&B站数据

-  **飞瓜** 快手版 电商增长
-  **飞瓜** B站版 运营提效

多平台融合

-  **飞瓜智投** 自播提效
-  **飞瓜智星** 达人分销

果集-社交媒体全链路服务商

数据产品及服务体系

GUOJI.PRO

数据监测

运营提效

电商增长

飞瓜数据

选爆款

找达人

查品牌

友望数据

品类洞察

直播带货

品牌营销

营销种草

千瓜数据

市场研究

品类洞察

品牌解析

达人管理

笔记创作

种草管家

直播电商

飞瓜B站

找热点

选达人

西瓜数据

查品牌

品牌决策

飞瓜品策

市场洞察

竞争分析

营销舆情

品牌定制

集瓜数据

定制品牌数据

自定义细分品类

自定义达人标签

数据清洗

广告分析

飞瓜易投

素材挖掘

广告创作

竞对追踪

投放分析

品牌自播

飞瓜智投

数据监控

AI排班

录像复盘

话术分析

达人分销

飞瓜智星

AI商务

达人CRM

业绩统计

寄样管理

KOC素材

一站式投流

矩阵管理

云略

账号管理

线索搜集

AI剪辑

智能分发

营销服务

带货选品

米选

海量选品库

高佣爆品

智能选品

免费申样

品牌种草

谦果

方案策略

达人匹配

种草执行

复盘结案

营销专案

面朝互动

整合营销

事件营销

话题营销

内容种草

联系我们

飞瓜提供定制的商务合作、营销解决方案咨询，想获取更多品牌电商行业报告，可通过下方客服联系我们



专属数据分析师1V1
提供定制化品牌营销咨询



扫码关注飞瓜公众号
获取更多行业报告