

NETVOICES



月度洞察

2021年5月

用户说



盘点 | 10个国内外皮肤科医生护肤品牌

2021年十大益生菌品牌价值分析报告

200亿美金+的市场前景，纯素美妆香不香？

黑头？毛孔？长痘？2021年T区护理消费趋势报告

功效护肤杀入黑马，新国货品牌「佳简」如何成功突围

滋源品牌全球代言人：吴亦凡

CONTENTS

01/ 消费大事记

- 新晋代言
- 行业融资
- 美妆新品
- 行业资讯



02/ 用户说榜单

- 用户说国妆榜
- 天猫美妆销售榜
- 2021年植物奶品类排行榜



03/ 用户说洞察

- 功效护肤杀入一匹黑马，看新国货品牌「佳简」如何成功突围？
- 国货高端香氛品牌观夏，如何卖得贵还抢不到！
- 以油护肤再次爆红，“精华油”出圈推动胶囊新时代？
- 200亿美金+的市场前景，纯素美妆香不香？
- 男男CP疯狂圈钱？折射Z世代主义？
- 皮肤科医生纷纷“下海”？盘点10个国内外皮肤科医生护肤品牌

04/ 用户说·说新品

- 指甲彩妆品牌
- 健康护理品牌

05/ 专题报告

《2021年T区护理消费趋势报告》

《2021年十大国产美白精华品牌价值分析报告》

《2021年十大益生菌品牌价值分析报告》



本月刊由上海语析信息咨询有限公司发布，上海交通大学海外教育学院中国商业发展研究所作为学术指导。报告中所有文字、图片、表格均受到中国法律知识产权相关条例的版权保护。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得使用本报告中的信息用于其它商业目的。本报告中部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过原著者和本公司许可，任何组织和个人不得使用本报告中的信息用于其他商业目的。

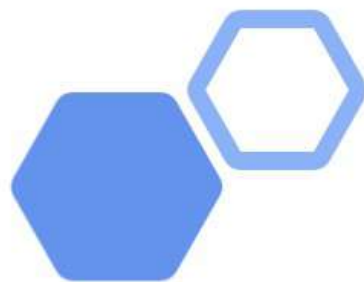
用户说推出的榜单、报告以及品牌分析所使用的数据通过数说故事旗下的在线大数据商业智能产品数说立方进行全网采集分析，覆盖微博、微信、新闻、论坛等社会化媒体站点和淘宝、天猫、京东等主流电商平台，整合百度指数、新榜有数等公开数据以及欧睿国际、国家统计局、前瞻产业研究院等行业公开数据报告研究而得。

本期月刊发布内容集中在 2021 年 5 月。

学术指导：上海交通大学海外教育学院中国商业发展研究所

研究团队：用户说





消费大事记

1. 新晋代言
2. 行业融资
3. 美妆新品
4. 行业资讯



业内资讯

新晋代言

1. 吴亦凡担任滋源品牌全球代言人



5.1 日，滋源 seeyoung 微博官宣吴亦凡担任滋源品牌全球代言人。

目前该品牌形象代言人是韩国女星金泫雅和中国年轻小生邢昭林。



2. 宝格丽中国品牌代言人吴磊和赵露思

5.1 日，BVLGARI 宝格丽 官宣吴磊、赵露思成为宝格丽中国品牌代言人。



3. 时代少年团成为优酸乳品牌代言人

5.4 日，时代少年团成为优酸乳品牌代言人，并且推出特调乳酸菌风味气泡乳汽水。

目前该品牌形象代言人是陈立农、宋威龙和 Mandarin 普通人乐队。

4. 倩碧亚太区水乳大使是张哲瀚

5.5 日，Clinique 倩碧官宣张哲瀚成为倩碧亚太区水乳大使。

目前该品牌代言人是高圆圆。





5. 邓紫棋成为蓝妹啤酒品牌代言人

5.6 日，邓紫棋宣布担任蓝妹啤酒品牌代言人。

蓝妹啤酒起源于 18 世纪德国北部城市不莱梅，1906 年捷成洋行从德国整体收购蓝妹啤酒，沿用蓝妹啤酒优良的传统秘方精心酿制，并正式引入中国大陆，中国香港以及中国台湾市场。

6. DIOR 迪奥中国护肤代言人赵丽颖

5.6 日，DIOR 迪奥微博官宣赵丽颖 担任全新 DIOR 迪奥中国护肤代言人，且携手推广全新单品#迪奥小 A 瓶眼精华#

目前该品牌中国彩妆代言人是杨颖，DIOR 迪奥烈艳蓝金唇膏系列代言人娜塔莉·波特曼。



7. ANESSA 安热沙粉金瓶大使欧豪

资生堂旗下专业防晒品牌 ANESSA 安热沙于 5.7 日正式宣布演员欧豪为 ANESSA 安热沙粉金瓶大使，并发布由欧豪出镜拍摄的广告大片。

ANESSA 的原意是“炎热的砂石”。以此为名的 ANESSA 寄托着“即使在严峻的酷暑环境中，肌肤依然能感受到安心和舒适”的护肤理念，并取用充满阳光和活力的“安热沙”为她的中文名称。

8. 娇韵诗植萃大使 INTO1-米卡

5.6 日，法国娇韵诗官宣 INTO1 成员米卡合作成为娇韵诗植萃大使。

娇韵诗是娇韵诗公司旗下一个品牌，成立于 1954 年，是法国美容界的著名品牌。它的崛起不同于那些由流行服饰起家的化妆品牌，也有别于一般由脸部护肤开始发展的保养品。目前该品牌代言人是迪丽热巴。





9. 瑞幸官宣冰咖推荐官利路修

5.6 日,《创造营 2021》学员利路修与瑞幸咖啡合作成为瑞幸咖啡推荐官。

值得一提的是目前该品牌代言人是张震、汤唯、刘昊然、肖战(小鹿茶)和品牌大使谭松韵。

10. 李岱昆成为花酿品牌大使

5.7 日,演员李岱昆与花酿品牌达成合作,成为花酿品牌大使,发布由李岱昆出镜拍摄的广告大片,宣传“小金蛋”降敏卸妆膏。

【花酿】品牌的创立源于东方《易经》中的能量学说:“一切能量源于土,归于土”。



吾「卸」可肌 无可取「岱」



11. 多芬首位全球品牌大使李宇春

5.8 日,联合利华旗下品牌多芬宣布歌手李宇春为多芬首位全球品牌大使。

从事美容行业将近 50 年历史的多芬是全球著名的品牌,是联合利华最有价值的品牌之一。40 多年来,多芬一直用真人来做广告。就像多芬的英文名字 Dove 一样,这是一个象征着希望、快乐、和平以及所有积极事物的名字。其旗下产品包括护肤品,洗发膏等。

12. 鹰集咖啡品牌代言人欧阳娜娜

5.8 日,艺人欧阳娜娜成为鹰集咖啡品牌代言人,并发布由欧阳娜娜出镜拍摄的广告视频。



鹰集咖啡(S.ENGINE COFFEE)诞生于 2016 年，是上海东磨实业有限公司旗下一个理性又赋有浪漫情怀的精品咖啡连锁品牌，总部位于上海市黄浦区。鹰集咖啡传承上海的百年咖啡文化，让大家感受上海咖啡两个世纪的变迁，一方面承袭了西方的理念。



13.应采儿成为强生婴儿品牌代言人

5.9 日，演员应采儿官宣成为强生婴儿的中国区品牌代言人，发布由应采儿出镜拍摄的广告大片，并且发起微博话题#应采儿的应氏育儿#，截止 10 号 14:00 前，话题阅读 1.2 亿 讨论 2.7 万。

强生公司 1887 年成立于美国，已知在全球范围遍布 57 个国家，是世界最具综合性分布范围最广的健康护理产品制造商、健康服务提供商。其产品畅销于 175 个国家地区,生产及销售产品涉及护理产品、医药产品和医疗器材及诊断产品市场等多个领域。

14. 林清轩品牌光耀大使王耀庆

5.10 日，护肤品牌林清轩官宣王耀庆合作成为林清轩品牌光耀大使。

此前王耀庆是林清轩光耀星享官，曾舜晞为林清轩山茶花润肤油代言人，杨采钰为山茶花润肤油 3.0 全新代言人。



15. 维多利亚的秘密宣布三个品牌挚友



5.10 日，维多利亚的秘密 官宣赵小棠、杨天真、陈漫成为该品牌挚友，并且发布个人的宣发视频。

现维多利亚的秘密品牌挚友是杨幂、何穗、陈漫、杨天真、赵小棠。

16. NARS 品牌新挚友是 THE9-陆柯燃

5.10 日，资生堂旗下专业彩妆品牌 NARS 宣布 THE9-陆柯燃成为 NARS 品牌挚友。

Nars 是出身时尚界的法国彩妆大师 Franxois Nars 于 1994 年所创立的美国专业彩妆品牌，用最经典的黑色，加上个性的 Logo 来表现品牌极简精神。



17. 清风元气代言人是 INTO1-刘宇

5.10 日，清风官方微博宣布 INTO1-刘宇为清风元气代言人。

清风品牌隶属于金红叶纸业集团有限公司，该企业为亚洲最大的生活用纸产销公司之一。更于 2014 年荣登中国 top50 快销品牌之一。



18. 倪大红成为小宇宙 AH! — HA! 品牌挚友

5 月 10 日，气泡水品牌小宇宙 AH! — HA! 官宣倪大红成为品牌挚友，发布了一组潮流大片。倪大红与钟楚曦一同搭档，参与了

时尚敢撞任务挑战。

「小宇宙 AH! — HA!」是可口可乐公司全新推出的气泡水品牌，一款风靡北美的网红饮品。品牌旨在通过有创意的口味混搭，无糖的配方，潮酷绚丽的包装，满足时下年轻人想要给生活“松绑”，体验生活的多彩和不同，满足当下年轻人无糖无负担的强烈需求，给身体减负。



19. 韩雪成为君乐宝奶粉品牌形象代言人

5月10日，演员韩雪正式签约君乐宝奶粉，成为君乐宝奶粉首位品牌形象代言人。

君乐宝乳业集团成立于1995年，现已成为河北省最大的乳制品加工企业，是农业产业化国家重点龙头企业、国家高新技术企业、国家乳品研发技术分中心。



业务范围包括婴幼儿奶粉、低温酸奶、常温液态奶、牧业等四大板块；建立起涵盖奶业全产业链的运营布局，上下游协同发展，为消费者提供营养、健康、安全的乳制品。



20. 星巴克星咖号推广大使彭昱畅和张子枫



5.10日，「星咖号」功能正式在星巴克微信小程序和app同步上线，彭昱畅和张子枫担任星巴克星咖号推广大使。

「星咖号」类似个人定制的「咖啡名片」，星享俱乐部会员可设置自己喜爱的饮品、食品，保存客制化偏好，生成星咖号专属海报；也可以与好友彼此分享和收藏星咖号、再用啡快一键下单好友同款。

21. YSL 美妆品牌新挚友米卡和刘彰



5月11日，YSL 圣罗兰美妆 官宣 INTO1 米卡、INTO1-刘彰成为 YSL 圣罗兰美妆品牌挚友，并且在5月16日 YSL 天猫直播间亮相直播。

YSL, Yves Saint Laurent 的简称，中文译名圣罗兰，是法国著名奢侈品牌，由1936年8月1日出生于法属北非阿尔及利亚的伊夫圣罗兰先生创立，主要经营时装、美妆产品、香水、包具、眼镜，配饰等。





22. 隅田川咖啡携手刘柏辛推鲜萃咖啡液

5.11 日，隅田川咖啡携手刘柏辛推鲜萃咖啡液，成为隅田川咖啡首席鲜咖官，并且发布由刘柏辛出镜拍摄的广告宣传片。

TASOGARE 隅田川咖啡，是一家执着于“让咖啡回归咖啡本质”的全产业链咖啡企业，依靠专注、完善的生产技术及严苛的原料采购、烘焙体系，以追求最大程度上保留咖啡的新鲜风味。

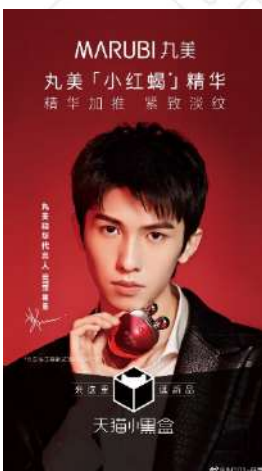
23. Olay 身体护理品牌大使刘宇宁

5 月 13 日，OLAY 携手刘宇宁加入 Olay 身体护理大使，由刘宇宁出镜拍摄的广告宣传片。



并且发布

目前 Olay 身体护理品牌代言人是倪妮。



24. INTO1-林墨 代言丸美和卡姿兰唇妆



5 月 14-15 日，INTO1-林墨接连 2 天与品牌卡姿兰、丸美合作，分别担任卡姿兰唇妆代言人、丸美精华代言人。

卡姿兰，时尚彩妆领导品牌，用国际美学，定义彩妆潮流，用世界品质，造口碑产品，让品牌更有价值，引领流行趋势，为中国女性传递时尚美丽正能量。

MARUBI 丸美，中国领先的护肤品企业，以卓越的眼部护理著称化妆界，拥有专业的眼部肌肤研究中心。

25. MISTINE 热力代言人 INTO1-刘宇

5 月 14 日，美妆品牌 Mistine 官宣 INTO1-刘宇合作，成为 Mistine 热力代言人，并发布刘宇拍摄的广告视频。



Mistine 是泰国国民美妆品牌，成立于 1988 年。Mistine 的彩妆产品除了长时间不脱妆外，还防水防汗防晕染，出色的贴合性更是让妆容显得无比精致。



26.张哲瀚成为 AHAVA 中国手护代言人

5 月 16 日，他怀抱初心，实力是他出发的底气；他演绎角色，创造更多可能，张哲瀚成为 AHAVA 手护代言人。

AHAVA 首位美肌代言人是歌手吉克隽逸。

27.王一博官宣生气啵啵系列代言人

5 月 16 日，KellyOne 官宣王一博出任旗下无糖苏打气泡水“生气啵啵”全系列代言人。

KellyOne 成立于 2016 年，是国内第一家推出饮料定制概念的品牌。它以一二线城市新生代人群为核心消费群，允许消费者自定义原料种类、配比、标签命名、配送时间等。旗下产品包括个性化定制果蔬汁、0 糖 0 卡乌龙茶、0 糖 0 卡苏打气泡水等。



28. 迪奥中国旷野男士香水代言人王俊凯

5 月 17 日，DIOR 迪奥正式宣布青年演员、歌手 TFBOYS-王俊凯成为全新 DIOR 迪奥中国旷野男士香水系列代言人。

目前该品牌奥魅惑星耀唇膏代言人是卡拉·迪瓦伊(CARA DELEVINGNE)、DIOR 迪奥中国护肤代言人赵丽颖、迪奥中国彩妆代言人杨颖 angelababy。

29.刘雨昕是 HEYPERFECT 品牌代言人

5 月 17 日，可盐可甜，实力 C 位。用自己独特的风格，绽放光芒。倍加洁品牌代言人正式官宣 THE9-刘雨昕！



倍加洁，是倍加洁集团股份有限公司旗下自有品牌，创立于 1998 年。



30.罗云熙成为资生堂品牌护肤代言人

5 月 17 日，以行动诠释专注，他追梦未曾停歇；十年沉淀，他的温柔一面，同样强大有力。欢迎罗云熙解锁新身份——资生堂品牌护肤代言人。

目前资生堂代言人有井柏然、黄轩、刘亦菲、唐嫣。

31.王琳凯成为蓓昂丝净颜系列代言人

5 月 17 日，敢于放肆创造，也敢于卸下光环，从 0 再出发！歌手王琳凯官宣成为蓓昂丝净颜系列代言人。



Byphasse 蓓昂丝，源自 2000 年，西班牙年轻肌净颜专家，在巴塞罗那连续 12 年创下热销的纪录。2015 年，Byphasse 蓓昂斯产品遍布全球 5 大洲 60 个国家和地区。



32.修丽可品牌青春大使 INTO1-刘宇

5 月 18 日，敬畏专业，敢于突破，用实力传递无惧挑战的先锋态度。修丽可 SkinCeuticals 品牌青春大使是 INTO1 刘宇。

修丽可 SkinCeuticals 是来自美国的专业科学护肤品牌，于 1997 年在美国成立。2006 年被收购入欧莱雅集团 (L'Oréal) 旗下，2012 年正式在中国上市。

33.苏菲娜品牌代言人官宣王子文

5 月 18 日，演员王子文成为 SOFINA 苏菲娜品牌代言人。将在 5 月 29 日晚 8 点天猫品牌直播日，亮相苏菲娜天猫旗舰店直播间。

苏菲娜 SOFINA 是日本第一家庭用品厂商花王旗下的化妆主打系列，目前代言人有石原里美。





34.兰芝新品推荐官是艺人庆怜

5月18日，你全力以赴的模样，秒帧都是高光，你就是心中发光发亮的主角，欢迎庆怜成为兰芝新品推荐官。

目前兰芝护肤大使是朱正廷。

35.景甜成为迪奥中国护肤大使

5月18日，演员景甜亮相迪奥幸运符珠宝系列西安 SKP 限时精品店开幕酒会，DIOR 迪奥官微介绍景甜是迪奥中国护肤大使，此前合作身份是迪奥中国肌活蕴能形象大使。



36.参半口腔品牌大使黄宥明和李岱昆

5月19日，热情而清新，是他与参半口腔的不解之缘。荣幸官宣，他就是：参半品牌清新推荐大使黄宥明。

温和而清新，是他与参半口腔的不解之缘。荣幸官宣，他就是：参半品牌清新推荐大使李岱昆。参半口腔一天官宣 2 位品牌大使，目前品牌代言人是赵露思。

37.水星家纺潮流生活代言人张哲瀚

5月19日，演员张哲瀚微博宣发：心怀梦想，却总是和纷杂喧闹撞个满怀；好在我心里住着太阳，到哪都是晴朗；躺进水星家纺睡觉睡醒，活口归来~我是水星家纺潮流生活代言人张哲瀚。

上海水星家用纺织品股份有限公司是水星控股集团下属主要成员企业,也是中国现代家纺业的重要奠基者。





38.宙斯全新品牌大使卢靖姗

5月20日，美容仪器品牌 ARTISTIC&CO.阿狄斯蒂克迎来全新品牌大使卢靖姗，她将与我们一起探索神秘的魅影之境。品牌大使卢靖姗此次也携魅影美容仪，演绎全新“魅影之境”大片。

阿狄斯蒂克在美容整形诊所医疗器械设备深耕多年，具有十分丰富的大型器械设备制造经验，为了满足顾客在家使用美容仪的需求，创始人基于安全性和科学性不断将产品进行再设计与改良，从而研发出家用美容仪，并且不断更新迭代，以匠心打磨品质产品，以产品口碑打动消费者芳心。

39.珂拉琪品牌全球代言人迪丽热巴

拥抱热爱，玩转光线随心闪耀，她自带光芒。她甜酷多变，敢于不同！5月20日，品牌 colorkey 珂拉琪官宣迪丽热巴成为 colorkey 珂拉琪品牌全球代言人！

目前 colorkey 珂拉琪品牌代言人是孟美岐。



40.谭松韵成为 ORA2 皓乐齿品牌代言人

5月20日，谭松韵微博宣发：我的微笑超能力，是在工作中，忙碌的同时也能做到从容不迫；在生活中，宠爱自己也善待他人，为身边的人带去阳光而清新的力量，很高兴成为 Ora2 皓乐齿 品牌代言人。

Ora2 皓乐齿品牌代言人还有姜梓新。

41.羽心堂玫瑰花茶代言人周柯宇

源于专业，始于情怀，吉光片羽，心甜意洽。很开心在这个浪漫的5月多了一个新身份。5月20日，INTO1-周柯宇成为羽心堂玫瑰花茶代言人。



羽心堂品牌故事：吉光片羽，心甜意洽。融汇东西文化，承传香港三代康养智慧的羽心堂，致力帮助忙于拼搏，却疏于关怀自己的都市人群，提供包括药食同源、体质调理、情致疗愈等的专业解决方案。

羽心堂利用便捷高效的养疗产品，提前干预亚健康体质，预防慢性病及早衰症状过早出现。



42.李斯丹妮是露华浓高级代言人

5月20日，恭喜李斯丹妮成为露华浓高级代言人！她，是实力派歌手，是唱跳全能ACE。她，率性果敢，不断突破！多面的她将和#露华浓持色唇釉#牵手，共同演绎高级魅力！并且拍摄李斯丹妮出境露华浓的广告大片。

目前露华浓品牌全球代言人是郑秀妍，露华浓品牌大使刘宇宁。

43.菲诗小铺护肤代言人张新成

5月20日，#菲诗小铺护肤代言人张新成#官宣啦！欢迎“新”动男友张新成成为菲诗小铺品牌护肤代言人，他戏里风格多变，戏外才艺全能，“新”动男友力满满。

THE FACE SHOP 简称菲诗小铺（TFS），成立于2003年，2007年获得英国kifus化妆品有限公司技术配方支持，源自韩国，现隶属于LG生活健康集团。



44.理然男士面部护理代言人井柏然

5月21日，当理然遇见井柏然，一场以漂亮之名，诠释「男士护理 理所当然」的征程即将开启，期待你和我们一起见证——男人不只可以干得漂亮，还可以活得漂亮，理然男士面部护理代言人是井柏然。

理然，是深圳市理然化妆品有限公司旗下的男士综合个护品牌，通过全方位的护肤、理容、洗护、彩妆多品类组合，为男士提供护肤产品。

45. 新锐美妆集合店代言人欧阳娜娜

5月21日，她是才华出众的音乐精灵，也是大胆尝新的百变少女；介绍一下，WOW COLOUR 美妆集合店代言人欧阳娜娜正式上线！

WOW COLOUR 是中国新锐超大美妆集合店品牌，于2020年1月4日正式问世。将核心客群锁定由18-28岁年轻大学生和白领女性构成的美妆主力消费人群，产品定位以高颜值比及功能性路线美妆个护用品为主。



46. 夏桐携手首位品牌代言人杨洋

5月21日，与其等待美好发生，不如让“相聚”成为美好本身。2021，夏桐携手中国首位品牌代言人杨洋焕新而来。

夏桐酒庄全名酩悦轩尼诗夏桐（宁夏）酒庄有限公司，公司隶属于法国酩悦轩尼诗酒业集团，该集团是酩悦·轩尼诗-路易·威登（LVMH）旗下的酒业集团。



47. 刘宇成为 MISSBERRY 代言人

5月21日，刘宇官宣成为 MissBerry 贝瑞甜心品牌代言人！参加拍摄新代言 MissBerry 广告大片。

目前 MissBerry 甜心代言人是翟潇闻。



48. 芙蓉肌品牌大使李岱昆

5月21日，李岱昆宣发成为芙蓉肌品牌大使，并且宣传芙蓉肌 FRANGI 第二代女神水。



FRANGI 芙蓉肌是 2014 年在中国创立的护肤品牌，具有全球化妆品供应链整合能力，同时坚持甄选环球前沿科技成分，与国际著名研究室、生产商合作，打造安心优质产品，带给消费者触手可及的美及美好体验。

49. 每鲜说品牌代言人林墨

舞台上，每一个动作，我从不将就；生活中，百变创造力，我也不将就；我的每一餐，也绝不将就！我选择每鲜说 彩虹思慕雪，不将就的控卡餐，轻卡高纤，精致美味！5 月 22 日，林墨成为每鲜说品牌代言人。

每鲜说，专注健康食品，首发系列产品彩虹慕斯雪，主打功能型减脂代餐。



50. 淳矿品牌底妆亚太区代言人吴宣仪

5 月 25 日，ONLY MINERALS 品牌官宣吴宣仪为 ONLY MINERALS 品牌底妆亚太区代言人。并且拍摄由吴宣仪出镜的广告宣传片。

ONLY MINERALS 淳矿成立于 2007 年，是雅萌旗下的矿物彩妆品牌，亦是矿物彩妆领域的率先入局者。自成立之初，ONLY MINERALS 淳矿便秉持着“科技之力加上自然之力的巧妙结合，为肌肤减负，还原本真的美”的品牌理念。



51. 杨洋成为半亩花田全新品牌代言人

他自荧屏走来，种下半亩花田。他像花一样，绽放的背后是风雨的打磨和时光的滋润。5 月 25 日，杨洋是半亩花田全新品牌代言人（身体护理）。他在半亩花田，邀你一起以花护肤，肌肤遇见大自然。



目前半亩花田烟酰胺樱花身体磨砂膏代言人是鞠婧祎；半亩花田身体皂，身体磨砂膏产品代言人关晓彤。



2019 年 10 月入驻天猫旗舰店。

52.KIMTRUE 且初首位卸妆代言张哲瀚

5 月 25 日，他专注，执着，热忱，坚定。一如我们对肌肤清洁的追求，欢迎张哲瀚成为 KIMTRUE 且初首位卸妆代言人。

KIMTRUE 基于用户需求研发的国产个护品牌，于

53.法国珂蒂丝面膜大使王霏霏

5 月 25 日，“霏”你莫属！出道十一年初心未改，她是舞台上唱跳俱佳全能 ACE 分享美丽极致、认真，她是 Fei's book 里的“人间种草机”，欢迎法国珂蒂丝全新品牌面膜大使——王霏霏。

CONDENSE 法国珂蒂丝 品牌面膜大使翟潇闻，首位香水代言人 Sophie Marceau；



54.佰草集品牌代言人张小斐

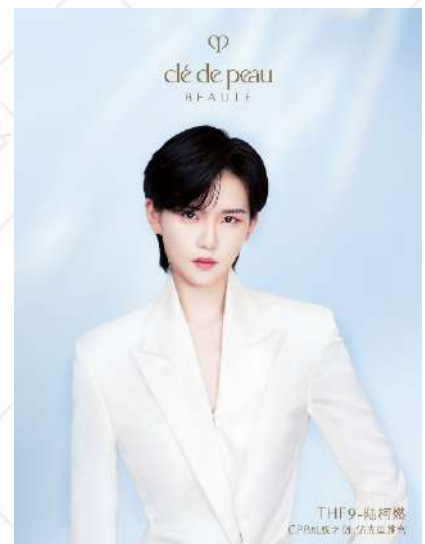
每个努力瞬间，亦是高光时刻。敢自我突破，敢定义未来。5 月 26 日，张小斐成为佰草集品牌代言人。

佰草集护肤代言人有魏大勋、马伊琍；品牌体验大使陈钰琪；

55.CPB 肌肤之钥星推官陆柯燃

5 月 26 日，「星」生偶像，百变魅力；自信从容，步步精致。CPB 肌肤之钥钻光星推官是陆柯燃 邀你开启精致进阶之旅，绽放专属年轻光芒。

目前 CPB 肌肤之钥中国区品牌代言人是蔡徐坤。





56.红地球全球品牌大使米卡

质感！他是拥有迷人嗓音 R&B vocal 带感！他是生图出圈的音源 King。5 月 27 日，REDEARTH 红地球携手全球品牌大使(底妆全线)-米卡 解锁超新星控油隔离乳

目前 RedEarth_红地球底妆代言人是白敬亭。

57.米卡 是丸美眼部护理代言人

5 月 27 日，丸美眼部护理代言人-米卡的「眼神杀」大片震撼上线！#米卡再现眼神杀# 的秘密武器就是#丸美小红笔眼霜#，3D 胜肽协同鎏晶微震按摩头，深入肌底，精准抗衰。

目前丸美精华代言人是林墨，丸美品牌代言人是 angelababy。



58.龚俊成为 3CE 大中华区品牌大使

5 月 27 日，无意邂逅，却相互吸引。快来和我一起进入#3CE 浪漫宇宙#，一同划下属于我们的独特浪漫轨迹。龚俊成为 3CE_STYLENANDA 大中华区品牌大使。

Stylenanda 是韩国一线网络服装品牌，其独特的造型，完美的搭配，优良的品质，流畅的裁剪，深受韩国少女们的宠爱。Stylenanda 成立于 2004 年。2009 年推出彩妆品牌 3CE。

59.王嘉尔蒂佳婷亚太区面膜代言人

5 月 28 日，无论潮流还是护肤，艺术追求并无界限。而音乐领域的冷静专注也恰如护肤专业的权威硬核，感性与理性的完美交融，成就王嘉尔 蒂佳婷亚太区面膜代言人的华丽出场！

Dr.Jart+是来自韩国的药妆品牌，同时也是韩国的 BB 霜始祖。Dr.Jart+蒂佳婷品牌寓意为“Dr.”与“art”相结合，把理性、信任的专业背景与感性、热情、快乐的护肤艺术相融合的药妆品牌。





60.迪丽热巴成为一叶子面膜代言人

冰与火，冷与热，相反而相生，冰火碰撞间，释放逆龄新生力，一叶子冰火面膜。美，不止一面。5月28日，迪丽热巴官宣成为一叶子面膜代言人。

目前一叶子新鲜代言人有张哲瀚，张新成。

61.膜法世家面膜代言人米卡 林墨 周柯宇

5月28日，#膜法陪你闯 让热爱发光#来啦，他们来啦！

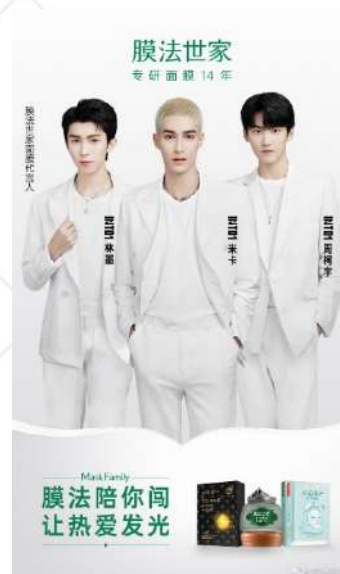
他，绝美音色治愈人心 INTO1-米卡；

他，台风稳健非常完美 INTO1-林墨；

他，超凡魅力可甜可盐 INTO1-周柯宇；

现在他们集结出动，成为膜法世家面膜代言人，点亮你的变美之路。

膜法世家现代言人有林更新，薛之谦和吴磊。



62.刘雨昕成为 FOREO 全球代言人

什么是真实？是为梦想无数个默默努力的夜晚，是面对喧嚣依然秉持初心的勇敢。不被定义，她用舞台和作品表达真实的自己。不畏挑战，她用汗水和努力书写追梦的篇章。5月28日，欢迎刘雨昕成为 FOREO 全球代言人，释放真实自我，焕活肌肤新生。

FOREO 是来自瑞典的品牌，创立于 2013 年，专注于美容与健康解决方案。目前全球代言人是邓伦。

63.王琳凯滋色品牌代言人

“当你在我的世界里，就注定我们的相遇”当少年蜕去稚气，不变的是对音乐的执著和初心纯粹；挣脱束缚，底气自成，不被这个世界所改变。5月31日，王琳凯成为 ZEESEA 滋色品牌代言人。

此前王琳凯是滋色唇妆代言人。





64.BIO-E 品牌大使尹正

在演艺事业上认真钻研，在热爱事物上风驰电掣，真性情，亦多面。如同 Bio-E 坚守天然，着眼日常，给大家带来健康呵护。5 月 31 日，欢迎实力派演员尹正成为 Bio-E 品牌大使。

目前 Bio-E 品牌代言人是王一博。

65.哈根达斯品牌代言人刘雨昕

她，自有格调，解锁多元人设；她，一体多面，诠释千面本色；遵循内心声音，成就自我「位」道！调出位，宠自己！5 月 31 日，哈根达斯 2021 全新品牌代言人是刘雨昕，开启全新微醺盛夏！

哈根达斯（Häagen-Dazs）原为美国冰激凌品牌，1921 年由鲁本·马特斯研制成功，1962 在美国纽约上市。1983 年，哈根达斯出售给品斯乐公司之后，品斯乐公司纳入通用磨坊公司旗下，2002 年雀巢公司收购哈根达斯冰淇淋在美国全部注册商标。



行业融资

1.SCENTOOZE 三兔 完成 A 轮融资



5 月 19 日，新锐香氛品牌「Scentooze 三兔」宣布完成 A 轮融资，本轮投资方为高浪控股。融资主要用于产品研发及品牌基础建设。

Scentooze 成立于 2020 年，是一家定位为 95 后元气少女的专属体香的年轻香水品牌，致力于设计年轻消费者喜欢的、

具有中国本土香文化的香水产品，目前产品包括“珍珠奶茶”、“爷爷家的阁楼”等香水。

2. 品牌自嗨锅完成逾亿元 C++轮融资

近日，互联网餐饮头部品牌自嗨锅宣布完成逾亿元 C++轮融资。本轮融资由北京泰康投资独家投资。自嗨锅方面表示，此轮融资资金将重点投入于新品牌打造、供应链建设、产品研发和创新。



3. 「京派鲜卤」百万元级天使轮融资

近日，卤味火锅外卖品牌「京派鲜卤」完成百万元级天使轮融资，由韩建地产总经理崔永泉投资。据悉，本轮资金将用于拓展门店以及团队运营。

卤味火锅品牌「京派鲜卤」，主打轻资产的外卖店零售模式，目前已经在北京开业四家门店，分别位于四道口、三元桥、双井和良乡。

4. “超级猩猩”完成 E 轮数亿元融资

5月6日消息，超级猩猩在本周已完成 E 轮融资数亿元，投后估值逼近 10 亿美金。超级猩猩表示，新一轮融资会用于人才引进和加大课程研发的力度，品牌会继续专注提供用户有氛围有陪伴的健身运动体验。



截至目前，超级猩猩在 8 个城市拥有 123 家门店。此外，超级猩猩 APP 计划今年内正式上线，功能主要包含线上课程和社区圈子两大功能。



5. “零食很忙”完成 2.4 亿人民币 A 轮融资

5月6日消息，专业零食连锁品牌“零食很忙”完成 2.4 亿人民币 A 轮融资。本轮融资由红杉中国与高榕资本联合领投，启承资本与明越资本跟投，本轮融资为零食很忙的首次融资，将主要投入于公司的全国化扩张、品牌化升级等方面。

零食很忙采用线下加盟连锁的商业模式，首家加盟门店在 2017 年 3 月落成于长沙，4 年内门店数量已突破 450 家，遍及湖南大街小巷。据悉，零食很忙即将跻身全国零食连锁企业前三名。

6. 冰泉完成数千万美元 A 及 A+轮融资

据悉，口腔护理品牌冰泉已完成数千万美元 A 及 A+轮融资。其中，A+轮融资由百度风投领投，华颖、碧桂园创投跟投；A 轮投资方为贝塔斯曼亚洲投资基金。资金将主要用于营销体系建设、数字化运营以及供应链发展等方面。

冰泉成立于 2019 年，定位口腔护理品牌，旗下 SKU 数量约 80 个。冰泉早期从牙膏品类切入，爆款产品口香糖牙膏在天猫旗舰店上线不到半年成为天猫牙膏单品销售 TOP1。



7. 男士品牌理然完成近 3 亿元 B+轮融资

男士综合个人护理品牌“理然”已完成近 3 亿元 B+轮融资，由 Tiger Global 领投，战略投资方为 B 站，老股东五源资本（原晨兴资本）、红点中国、SIG 超额跟投。

本轮融资将主要用于产品研发、品牌建设、团队储备等方面。

体系，入口更安心。

8. 卫龙完成首次外部融资冲刺 IPO

国民休闲食品品牌卫龙完成 Pre-IPO 轮融资。本轮投资由 CPE 源峰和高瓴联合领投，红杉中国、腾讯、云锋基金等机构跟投。

这是卫龙创立 20 余年以来首次引进外部资本，同时，这将是卫龙上市前最后一轮融资。去年 11 月，曾有消息称卫龙食品正与中金公司、摩根士丹利和瑞银合作，计划 2021 年上半年在香港 IPO。





9. 品牌「清泉出山」完成数千万元融资

5月10日，饮品品牌「清泉出山」已完成数千万元A+轮融资，由梅花创投与浩方创投联合投资。本轮融资60%以上的费用将用于渠道拓展。

清泉出山创立于2018年，两位创始人是元气森林的前5号员工。创始人邱杰曾在可口可乐轮岗，并

在中储粮负责供应链，2015年加入元气森林担任供应链负责人。

联合创始人孙大强曾在元气森林任品牌负责人。该品牌前期从气泡水切入，主打“0糖+膳食纤维”的概念，逐渐拓展其他品类。目前已推出困茶、清汀、煮奶茶系列，共11个SKU。未来将以下沉城市为主力，北上广等一线城市辅助铺设，带动品牌调性。

10. 「连咖啡」旗下零售业务完成天使轮融资

5月11日，「连咖啡」宣布旗下零售业务已于去年底完成数百万美元天使轮融资，由创新工场领投，明星主持人李静跟投。

连咖啡成立于2014年。2020年四季度启动零售业务，沿着冲饮和即饮两条产品线陆续上新多款预包装咖啡产品，包括鲜萃意式浓缩咖啡、防弹咖啡、燕麦拿铁和挂耳咖啡等。



该品牌布局的微信私域、抖音电商、天猫、易捷便利店等渠道，已连续数月实现大于500%增长。

11. “艾美斐”完成2亿元A轮融资



近日，创新药研发公司南京艾美斐生物医药科技有限公司宣布完成2亿元A轮融资。本轮融资由专注于创新药投资的专业机构领承创投、君实生物联合领投，新丝路金控跟投，汉能投资担任独家财务顾问。

本轮融资将用于推动公司第一梯队管线的临床研究与支持后续管线的研发，加快公司管线的研发与上市进程。

12. 叮咚买菜完成 3.3 亿美元 D+轮融资

5月12日，生鲜电商叮咚买菜宣布完成3.3亿美元D+轮融资，由软银愿景基金领投，高鹄资本继续担任财务顾问。至此，叮咚买菜D轮累计融资金额达10.3亿美元。



今年4月，叮咚买菜宣布完成7亿美元的D轮融资，由DST Global、Coatue联合领投，老股东Tiger Global Management、General Atlantic、CMC资本、今日资本、红杉资本、Ocean Link和弘毅投资等持续加码，其他新股东还包括Aspex Management、3W Fund、Mass Ave Global、APlus Partners和高鹄资本等，高鹄资本担任财务顾问。

据了解，融资资金将用于新区域拓展、供应链投入及团队建设。



13. 「咚吃」完成 5000 万元融资

5月14日，订阅制体重管理品牌「咚吃」完成5000万元A+轮融资，投资方包括三七互娱。

咚吃成立于2017年，核心消费人群为体重管理群体，以冷链为特色，提供套餐式的解决方案。在线上订阅的模式下，咚吃提供以3天、7天到21天为周期的套餐方案，

通过冷链配送到家，产品经过微波或水煮加热后即可食用。

14. “椰满满”完成数百万天使轮融资

近日，椰子健康轻食品牌“BOONBOON 椰满满”宣布完成数百万天使轮融资，由新进创投领投。



BOONBOON 椰满满成立于 2016 年，目前产品包括椰子油、椰子零食、椰子果酱、椰子烘焙原料等各类椰子制品，原料主要来自泰国、斯里兰卡、马来西亚、毛里求斯等世界椰子核心产区。



15. “食验室”完成数千万元 PRE-A 轮融资

据悉，健康零食品牌“食验室”宣布已于近日完成由蓝驰创投领投、老股东伯藜创投跟投的数千万元 Pre-A 轮融资。本轮融资将主要用于市场拓展、新品研发和供应链升级等方面。

16.雪糕食品“钟薛高”获 2 亿元 A 轮融资

5 月 18 日，「钟薛高」宣布完成 2 亿元人民币 A 轮融资，本轮融资由元生资本领投，H Capital、万物资本跟投。

钟薛高成立于 2018 年，产品定位为中式高端雪糕，2020 年全年出库 3400 万支雪糕，双十一期间位居天猫冰品类目销售额第一名。同时，钟薛高也在尝试开拓更多品类，2020 年推出水饺品牌“理象国”，同样走高端路线，销售水饺、馄饨等产品。



17. TEA DROPS 完成 500 万美元融资



5 月 18 日，速溶茶品牌 Tea Drops 完成 500 万美元的 A 轮融资，本轮融资由投资集团 BrandProject 领投。

Tea Drops 成立于 2015 年，该品牌将茶叶和香料混合物压制成可爱有趣的形状，其茶叶和香料都可溶解。产品口味包括甜薄荷、抹茶绿茶、柑橘生姜、美国伯爵等等。可以在

线上以及线下的 Wegmans 和 Publix 等大型商超和众多独立零售店买到。

18. “MANNER” 完成新一轮数亿美元融资

精品咖啡品牌 “Manner” 已于近日完成新一轮数亿美元融资，由美团龙珠资本独家投资，本轮融资或将用于门店拓展及数字化投入。

Manner 是上海本土的咖啡连锁品牌，2019 年开始全国扩张，相继进入苏州、北京、成都、深圳等城市，目前营业门店已超 150 家，其中上海地区超 90 家。



同源康医药
TYK medicines

19. “同源康医药” 完成近 B+轮融资

近日，“同源康医药”已完成近 4 亿元人民币 B+轮融资。本轮融资由国海创新资本领投，海邦沣华和浙商创投共同跟投，老股东文周投资、长兴金控继续追加投资。

所募集资金将用于公司两个 1.1 类新药项目的 2/3 期临床推进、多个国际领先小分子创新药项目的临床前申报和临床试验工作，以及创新药 GMP 制剂厂的建设。

“同源康医药”成立于 2017 年 11 月，是一家抗肿瘤小分子 Best-in-class/First-in-class 新药研发的创新型生物医药高科技公司，于浙江长兴生命科学园建立了 6,000 平米新药研发中心，并在郑州和上海陆续设立新的药物研发中心，在上海建立了临床医学部和商务拓展部。

20. 「薄荷健康」完成 D 轮融资

近日，健康营养品牌「薄荷健康」已完成 D 轮融资，本轮由铭耀资本领投，C 轮投资方复星集团继续跟投，投后估值超过 20 亿元人民币。这一轮融资发生前，薄荷健康曾先后获得多轮投资，资方包括晨兴创投（现五源资本）、SIG、DCM、高通及复星集团。



薄荷健康 2008 年成立于上海，最早从互联网食物数据库和体重管理工具起家，推出了「薄荷健康」、「薄荷食物数据库」等工具型产品，基于 APP、微信/支付宝小程序等提供营养查询及健康管理服务。薄荷健康创始人马海华告诉 36 氪，包括 APP 及小程序在内，薄荷健康应用平台累计注册用户超 1.2 亿人，日均活跃用户数达 200 万人，月均活跃数达到 1000 万人。



21.「六养」获千万级天使轮融资

近日，六养在品牌创立之初就已获得千万级天使轮融资。本月，六养还发布了其第一款产品“小黄瓶”燕麦奶。据六养表示，其燕麦奶新品的膳食纤维水平是市场平均值的 2.4 倍，脂肪含量为市场平均值的一半，却依旧可以实现制作咖啡时的“拉花”工艺。

大禹网络已经与六养达成了深度战略合作伙伴关系，将借助六养品牌正式进军食品饮料行业。大禹网络 2014 年成立，是业内最早一批涉足 MCN 业务的企业之一。2020 年底，大禹网络曾获得基石资本领投的数亿元人民币 A 轮融资。

如今，大禹网络旗下拥有覆盖微博、微信、抖音、B 站等平台的多平台 IP 矩阵，覆盖美食、泛娱乐、美妆、生活等多个领域，旗下 IP 全网粉丝数超过 8 亿。

22.「UNISKIN」完成亿元 A 轮融资

近期，护肤品品牌「UNISKIN 优时颜」宣布完成亿元 A 轮融资。此前的天使轮由红杉资本独家投资，本次 A 轮融资由弘毅创投领投，老股东红杉资本持续跟投。



UNISKIN 成立于 2016 年，创始团队主攻皮肤数据分析与皮肤研究，聚焦国人抗初老方向，明星产品包括微笑眼霜、抗糖精华等。

美妆新品



1. TOO FACED 心形腮红推出

TOO FACED 推出了五个心形腮红新色号。粉质轻盈丝滑，透明水彩画般的发色。

色号:CRAZY IN LOVE、GREATEST LOVE OF ALL、LOVE YOURSELF、NO ORDINARY LOVE、CALIFORNIA LOVE。

2. ELIZABETH ARDEN 白茶香水系列

Elizabeth Arden 推出白茶香水系列新香 White Tea Ginger Lily。

“白茶姜百合 White Tea Ginger Lily 充满了香料和鲜艳的花香所带来的令人振奋的力量。闪耀的苦橙气息的酸甜爆发平衡了姜百合的花香和白雪松的香气，散发出朴实的感性。充满活力和激情，并带有令人振奋的精神。”

香水的开头聚集了香柠檬，苦橙，橘子和奈若利橙花的闪耀香气，这将我们引入温暖的姜百合和鲜切的姜根和碎紫罗兰叶构成的中心。基调则带来了零陵香豆，马黛茶，柔软的白雪松和麝香构成的泥土，香脂而麝香的气息。

前调：香柠檬，苦橙，橘子，奈若利橙花

中调：姜百合，生姜根，紫罗兰叶

基调：零陵香豆，马黛茶，白雪松，麝香



3. CHANEL 2021 夏季限量四色

CHANEL 2021 夏季限量四色眼影 382 Lumieres et Vibrations 试色，国外将在 6 月上市

4. DIOR LIP GLOW 新版变色润唇膏

Dior LIP GLOW 新版变色润唇膏推出。在色彩、配方方面都有所更新改良，包装设计中加入 Oblique LOGO，而其核心成分“樱桃精油”升级后，对于唇部原有保护层进行强化修护，保持全天候水润感。质地柔软、顺滑，能够均匀涂抹于唇部。

主打色：

001 Pink: Dior LIP GLOW 的经典柔软粉色

015 Cherry: 【新色】富有生机的清爽樱桃粉

017 Ultra Coral: 【限量色】温柔橘调珊瑚色

025 Seoul Scarlet: 【限量色】斯嘉丽红





5. BYREDO 新限量香水 OPEN SKY

BYREDO 新限量香水 Open Sky 已发售。

灵感源自“旅行”，表现对于能自由旅行的期待，致敬了在飞机上度过的时间、透过窗户看见地平线这些在旅行中产生的情绪情感。

6. INTEGRATE X HELLO KITTY 限量联名

INTEGRATE x Hello Kitty 限量联名系列「Meet “LOVELY”」5月21日发售。

产品包括：PRO FINISH FOUNDATION 粉饼，PRO FINISH LIQUID 粉底液，水感果冻气垫，爱心五色眼影 BR703、PK704。



7. KILIAN 直通天堂白色新香发布

Kilian 直通天堂白色 Cristal Oud & Musk Special Blend 新香发布。

这款香水用令人陶醉的广藿香来表现地中海风情，除此之外，它加入了柔和的肉豆蔻，雪松和香草的香气，与底部的白色麝香相融合，凸显出其不一样的迷人味道。

据了解，直通天堂 White Cristal Oud & Musk 是 KILIAN PARIS 酒窖系列的一部分。它有着酒窖家族特有的标志性黑漆，并在每侧均刻有精美的花纹，描绘着阿喀琉斯的盾牌。

8. 雅诗兰黛 X ÅSA EKSTRÖM 全新系列

雅诗兰黛携手与被日媒誉为日本具有影响力的非日籍漫画家 Åsa Ekström 玩转经典重新设计，推出原生露家族联名漫画限定版！



以原生露家族为概念，结合 Åsa Ekström 从小热爱的动画中坚强女性的角色，独家为雅诗兰黛创作出「水之力」、「樱之粉」超萌人物。

不仅瓶身换了新装，外盒包装上面还有四格漫画设计，将巨星经典品「微分子肌底原生露」化身成「水之力」，意为干枯肌底运用 30 年淬鍊培育出养肤系原生酵母，结合秒渗透特色激活肌肤水嫩保湿，重启动原生力；

而「微分子肌底原生露 樱花轻盈版」变身成樱之粉，并启动独家樱花发酵美颜精华，帮肌肤撑起樱花大树防护，让粗糙、毛孔、颗粒感全都神隐，双双打造细致无瑕脸庞。



9. VISÉE AVANT2021 年秋冬彩妆

Visée AVANT 将于 7 月 1 日发售 2021 年秋冬彩妆新品。

以“近未来的公主”为灵感印象，主题为 NEO FANTASY，展现出科幻世界一般的颜色和质感。

单色眼影：容易实现渐变感觉的颜色设计，新品是金属色和亮片色，共 6 款新色。质地滋润柔滑，长效保持显色效果。

lip&eye color pencil 唇彩眼妆两用铅笔，可以使用在眼妆，或者唇妆的两用铅笔。如同绘画一般容易描画使用，实现带有趣味感的妆容效果。

10. ZARA2021 全新彩妆系列

Zara 2021 全新彩妆系列，本系列由著名的英国化妆师黛安·肯德尔（Diane Kendal）精心制造。

据了解，该系列将发布 130 多种用于脸部，眼睛，脸颊和唇部的彩妆，并在眼唇产品中配备了可重复使用的包装和可替换的笔芯。

在本次新发布的彩妆系列中，多色眼影盘以其丝滑的质地，易于涂抹上妆的特性，哑光感、金属感、闪光感三种质感的特色占据热度新高，意在打造出美丽闪亮的妆效。而在唇部彩妆方面也设计了唇膏、唇彩等不同效果的彩妆产品





11.TOM FORD 全新暗夜晚香香水

TOM FORD 汤姆福特私人调香系列推出全新香水——暗夜晚香，将让人迷醉的晚香玉打造为纯粹又撩人的曼妙香氛。

全新暗夜晚香香水以馥郁诱人的晚香玉和茉莉白花为基调，让人仿佛置身于花田之中，温暖诱人，但又不会过分甜腻，中调麂皮气味的融合增加了肌肤相亲的妩媚，随之而来的亚基戛纳木的沉稳气息和麝香的朦胧迷幻则使香味层次丰富，打造出大气、沉稳的白花香，带着丝丝奶甜气息。

这款香水完美展现了晚香玉干净纯洁，却又诱惑撩人的双面引诱，既不会过于浓郁强烈，也不会甜腻袭人，而是散发着温婉而强大、优雅且持久的独特芬香。

12.维多利亚的秘密 BOMBSHELL 新香水

Victoria's Secret Bombshell Oud 公布了两个版本，均保留了重磅炸弹的奢华、魅力以及异国情调的香气。

它用辛辣的粉红色藏红花与清爽的橘子和泥土紫罗兰色的叶子相融合的味道来增添质感。花朵选用牡丹，它是代表 Bombshell 系列所有香气的花朵，不仅如此，它还在其中增添了白麂皮，使香气更为丰富。



13.HUDA BEAUTY 调色板夏季上新



在本夏季，Huda Beauty 推出了 3 种新的夜光迷恋荧光调色板，它是原始调色板荧光笔的迷你版，但是包装非常的闪亮和精致。

这三种调色板每个都包含 4 种闪烁的阴影，可用作高光，腮红和眼影。它使用烘烤技术进行纹理处理，以达到无粉且富有光泽。除此之外，他们的配方还富含具有抗氧化特性的维生素 E，健康无害。

14. 艾杜纱夏季限定新品睫毛打底

ettusais 艾杜纱夏季限定新品睫毛打底推出；

「01 Shear Black」在基础的黑色之中加入了蓝色珠光来增添透明感立体感。

「02 Copper Orange」添加了金色珠光的鲜艳橙色，让眼睛显得更加时尚华丽。



15. YSL 情挑诱光水唇膏玫瑰香槟系列

YSL 将在 2021 夏季推出全新的“玫瑰香槟”系列，以热卖的情挑诱光水唇膏为主，将推出两款常态色+一款限定色的系列，将金色管身换上绝美的玫瑰香槟色，搭配银白色闪烁的渐层、优雅又迷人。



本次上市的三支玫瑰香槟圆管唇膏滋润度高，饱和度高，质地跟本没话说，颜色是潮红色 No.105、黑醋栗红色 No.106，以及一款限定复刻色温柔奶茶色 No.108、都是白搭不挑人的色号。

据了解，YSL 玫瑰香槟系列情挑诱光水唇膏将在 6 月 4 日于日本上市。

16. L'ERBOLARIO FOGLIE DI TE 香水新品

L'Erbolario Foglie di Te 香水是一种珍贵的中性香水，其原料来源于乌龙茶，乌龙茶因其颜色而闻名，而这款香水也被称为“蓝茶”。

乌龙茶富含抗氧化剂，矿物质盐和多酚，有助于对抗自由基的作用，有助于保持皮肤的年轻。设计师正是提取了这些元素，让这款香水不仅具有淡淡的香气，还能保持肌肤的舒适。



本款香水以柑橘为前调，配合葡萄柚，橙子，乌龙茶茶叶和马鞭草，并结合薰衣草的花香，水生薄荷的清香，制成了微妙的，恢复活力，令人耳目一新的，令人放松的香气，就像一杯茶一样。



17. 娇兰 LE SONGE DE LA REINE 限量款

本次发布的娇兰 Le Songe de la Reine 新香水，它的香气是一种充满对比的香气，用新鲜柑橘和佛手柑的相互交融，逐渐露出心脏的香气，无花果，鸢尾花，檀香木，雪松，各种草本植物组成一种香甜的，散发植物活力的味道。

娇兰与珠宝设计师 BegümKhan 合作，用镀金青铜和密镶宝石包裹的瓶子。瓶身灵感来源于蜜蜂，美丽、脆弱又坚韧，不仅如此，蜜蜂也是娇兰的代名词，他用一种宝石来描绘奥斯曼艺术和娇兰世界。

18. CHRISTIAN LOUBOUTIN 萝卜丁铆钉系列

Christian Louboutin 萝卜丁 推出铆钉系列彩妆，整个包装都是铆钉设计，黑红两种不同的包装，girl crush 感十足！看了整个试色，感觉萝卜丁不只是注重包装的，三款眼影的配色都很适合日常，尤其是小烟熏感的眼妆，这三盘都很好驾驭！腮红和高光上还有独特的签名印花，都是很适合夏日的清新配色！



19. PAUL & JOE SUMMER TIME 彩妆系列

Paul & Joe Summer Time 蓝色彩妆系列正式发布，它包括三种可爱的猫眼双眼影膏，以及两种熊形状的口红，整个系列是限量发售的。

其中 Paul & Joe Eye Color Summer 2021 限量版，共三个色盘 016 Glace a la Fraise-闪烁的草莓粉和香草色；017 Sable Chaude-闪亮的沙色米色和橙色；018 Belle Cote-闪耀的金色和海洋色；每款都有 2 种闪闪发光的色调。

Paul&Joe Lipstick Bear Summer 2021 限量版，以该品牌闻名的猫形口红为原型，打造两款润唇膏，001 Calimours-蓝色，与嘴唇的pH值发生反应并将其颜色更改为粉红色；002 Pupuce-珊瑚红。它具有较高的滋润的与完美的质地。



20.W.DRESSROOM 与 BINGGRAE 推出香氛



近日，韩国人气平价香氛品牌 W.DRESSROOM 与韩国国民饮品品牌 Binggrae 合作推出三款联名香氛“香蕉牛奶香氛”、“苏打香氛”以及“柑橘香氛”。

“香蕉牛奶香氛”以香蕉、柑橘和豆蔻为前调，配以中调的茉莉等花香调，最后以香草和麝香收尾，层次丰富，在保留香蕉牛奶香甜的同时，用柑橘、茉莉的清新加以调和，不用担心过于甜腻。

“苏打香氛”以清新的柠檬为前调，中调将清凉的薄荷与甜甜的棉花糖味道相融合，辅以后调淡淡的香草和麝香，清爽的味道超级适合夏天。

“柑橘香氛”则以柑橘、柠檬等果香为基调，再加上菠萝、天竺葵、焦糖等增添层次，让人有置身济州岛、品尝新鲜柑橘的错觉。

21.TRUSSARDI 推出了最新女用香水

近期，Trussardi 推出了他们最新的女用香水：TRUSSARDI EAU DE PARFUM。这款香水是由两个有才华的女性调香大师合作设计。正如该品牌所声称的，这是“第一款 Trussardi 香水，专为独立自强的女性而设计。”



一个精致的圆柱形酒瓶，配上裸粉色的液体。里面的液体成分为现代花卉开口，带有明亮的橙花色和意大利橘子风味，并带有醒目的“番茄”调。

除此之外，还带有淡紫色，茉莉花绝对香气和白色大丽花的香调，然后在基调中融合了天鹅绒般的绒面革，紫罗兰和广藿香，增加了女性独有的香气。

22.CARTIER 推出中性香水系列

继 MIU MIU 推出可以自由搭配外保护壳的香水系列后，Cartier 也推出了可以灵活搭配的香水内芯和外壳的香水系列 "LES NECESSAIRES A PARFUM CARTIER"。



这一系列的包装灵感来源于 "Vanity Case"，除了香水瓶外，该系列还搭配了时尚的方形香水保护套，精致又特别。保护套尺寸小巧，可以轻松装入口袋，还能保护易碎的玻璃瓶身，时尚又实用。

保护套有金色和银色两种可供选择，精心雕刻的外壳给人以奢华的感觉。你可以选择自己喜欢的香水味道放入香水瓶中，再自由搭配不同款式的保护套，定制独属于自己的特制香水。

23.PAT MCGRATH DIVINE BLUSH 新彩妆系列



Pat McGrath 即将出售精美的 Divine Blush Collection 彩妆系列，它以玫瑰图案包装。它包括腮红、眼影、蜜粉、唇膏等一系列产品。

新的腮红系列 Divine Blush Makeup Collection 2021 Summer 除了唯一的一款限量版四色腮红以外，还有九种不同色号的单盘腮红，四色腮红由半哑光与闪粉组成，除了当腮红，还可以当做眼影和高光使用，而其他单盘腮红则是不同色调的哑光材质，粉质细腻，上妆自然持久。

24.CHARLOTTE TILBURY 2021 年夏季调色板

Charlotte Tilbury 在即将到来的夏季推出了两款调色板，一盘多用，可用作眼影、眼线、腮红和粉饼使用。其色系是很日常的颜色，非常适合日常妆容。



在该眼影盘中，“Eye Brighten”可用来放大双眼，“Eye Enhance”可使眼睛变得柔美并拉长眼睛，“Eye Smoke”可作为眼线笔使用，“Face Bronze”可为脸部增添轮廓，使脸部变得更加立体。

“Face Highlight”可用来进行提亮，“Cheek Pop”可使脸部更加自然，白里透红，“Face Powder”可控油，掩盖瑕疵。

25.LES EAUX DE CHANEL 新香水

Chanel 新香水 PARIS-ÉDIMBOURG，其灵感来自加布里埃尔·香奈儿所钟爱的苏格兰。

该款香水从宏伟而神秘的苏格兰乡村中选取杜松子和柏树活泼而独特的味道，加入淡淡的薰衣草香，然后用雪松来营造舒适放松的感觉，除此之外，它还加入香根草来表现当地的口音。



最后，他用香草和麝香的气味柔和了香气。所以 PARIS-EDIMBOURG 的 earthiest，是一种男女皆可用的香水，就像在乡村漫步时的味道一样，野外的泥土、植物清香扑面而来。

PARIS-ÉDIMBOURG 与其他 LES EAUX DE CHANEL 香水使用相同的圆形瓶，上面盖有刻有双 C 的黑色热固性瓶盖。水晶般透明的玻璃散发着苏格兰乡村般的绿色气息，看起来简洁精致。



26.MORPHE X ARIEL TEJADA 新化妆刷

在 Morphe 的帮助下，Tejada 创建了他梦寐以求的化妆刷系列，Morphe X Ariel 化妆刷系列包括 19 个刷子和一个混合海绵，它选用锥形的米色手柄和超柔软的刷毛，通过不同的刷笔来打造精致的妆容。

27. GUCCI 新香水：GUCCI GARDEN

Gucci 新香水是自 2018 年 1 月开业以来在 Gucci Garden 出售的第一款香水，其灵感源于古驰花园炼金术，讲述了某个地方，某个时刻或某段记忆的故事。

新款限量版 Gucci Garden 香水中的关键成分是扫帚花，传说与魔法和炼金术有关，并带有粉红色和略带甜味的紫罗兰和安息香，散发出温暖的香草般的香气。这三种香气融合在一起形成一种精致的花香，彰显出古老而神秘的感觉。黑色上漆的玻璃瓶，配以手工编号，形成了炼金术士花园的豪华典藏系列。



据了解，从 2021 年 5 月开始，GUCCI GARDEN EAU DE PARFUM 限量发行。



28. LOOKFANTASTIC X EVE LOM 新套装

Lookfantastic x Eve Lom 新美容套装经过 30 年的研究、测试和经验创新而制成，能够保养皮肤，使皮肤重新散发光泽。它包括面膜、唇膏、清洁膏、保湿霜等。

29. HFP 与 JNBYHOME 联名礼盒

5 月 14 日，护肤品牌 HomeFacialPro 和家居品牌 JNBYHOME 联名推出「HOME 实验插花礼盒」。该礼盒包含 HFP 莱姆果酸净润清洁面膜、伍德玫瑰及野洋鸢尾固体香膏、「CAP-SOUL」系列晶石香薰。



30. 珀莱雅与中国航天联名推出新品



5 月 15 日，护肤品牌珀莱雅与中国航天跨界联名，推出火箭造型的新品「双抗精华中国航天珍藏款」，主打抗氧抗糖；「羽感防晒中国航天定制款」，主打美白防晒。该系列产品将于 5 月 24 日预售开启。



31.JIL SANDER SUN 香水二重奏

在今年夏季，JIL SANDER 推出了新的香水 SUN PARFUM 和 SUN MEN PARFUM，其创建目的是用精心挑选的香气来描述太阳的味道。

女士香水 SUN PARFUM 令人难以抗拒，它提供了一层蜂蜜层，在温暖的阳光下闪烁着淡淡的金黄色，并且完美地融合了依兰和零陵香豆的香气。SUN PARFUM 具有 75 毫升和 125 毫升两种款式可供选择。



男士香水 SUN MEN PARFUM 用干燥木材的来中和杜松子的芳香清新，并添加了鼠尾草的惊人香气以及安息香和皮革的味道。SUN MEN PARFUM 具有 40 毫升和 75 毫升两种款式可供选择。



32.KOSE 将发售部分用妆前

KOSE 将于 6 月 16 日发售部分用妆前 pore smooth primer。可以自然柔焦肌肤毛孔以及肌肤表面凹凸不平。质地为半透明的凝露质地，在涂抹瞬间轻柔好推开，变化为清爽质地，实现肌肤均一平滑效果。利用光的扩散效果，柔焦毛孔和凹凸，也没有厚涂感和泛白困扰。

此外，妆前中含有 baby pink 珠光成分，透明性和闪耀度高，展现出美丽光泽效果。

33.FANCL 将发售夏季限定散粉

FANCL 将于 6 月 17 日发售夏季限定散粉 make keep powder。

适用于容易因为汗和皮脂引发脱妆的夏季使用，特殊的多孔质形状 sebum block powder 可以吸收多余皮脂，保持肌肤清爽。也可以防止粉底腮红染色。



含有微小粒子具有透明感效果的 beige powder，可以贴合肌肤，实现自然明亮的肌肤印象。

同时配合有“美肌薄膜”，可以均整肌肤水润效果，实现由内向外的光泽感。



34.路易威登新版香水 IMAGINATION

路易威登新版香水称为 Imagination，于 2021 年 6 月上市，并加入了始于 2018 年的 Les Parfums Louis Vuitton 男性系列。

这款香水试图唤起清晨风光之美，它是内部调香师 Jacques Cavallier Belletrud 在格拉斯的工作室 Les FontainesParfumées 中创造的。他将氨溴环糊精分子与意大利的柑橘类水果结合使用，加入尼日利亚的生姜和锡兰的肉桂以及中国的红茶的味道，以一种没有怀旧之情的新方式重新诠释琥珀的美感。

35.不二家推出招牌牛奶糖味室内香氛

去年不二家曾与香水品牌 AQUA SAVON 合作推出了牛奶味香水和发香喷雾，用奶香包裹美好的一天，本次不二家又推出了招牌牛奶糖味道的室内香氛，为你营造一个甜甜的舒适家居空间。



这款室内香氛融合了奶糖甜美的香味，但是又不会过分甜腻，显得更加柔和。乳白色的液体香氛油就像融化的奶糖，充满吸引力，透明的玻璃罐上带有简洁的徽标，适用于各种风格的空间，香氛还搭配了一个超可爱的钥匙扣，挂在瓶子上俏皮满分。

本次共推出三款外包装设计，可爱的不二家经典人物也充满了怀旧的气息。



36.CLEAN CLASSIC SUNSHINE 新香水

休闲的感觉与夏日的心情转为芬芳的香气。充满阳光的主题带着多汁的水果，花朵，热带气息和令人无法抗拒的闲适带来了最新的 Clean 香水。CLEAN CLASSIC SUNSHINE 是受夏季记忆启发的最新香水。

明亮的佛手柑，柔和的紫罗兰色叶子和奶油状的椰奶结合在一起，创造出这款限量版香水，激发了人们在海滩上度过幸福的夏日的回忆。

37.POLA B.A 系列新品底妆产品

旨在打造充满活力的“水润光泽”肌肤。POLA B.A 系列新品底妆产品上新，将于 8 月 9 日发售；

B.A Hydrating Color Cream Refill 粉霜；

B.A Finishing Powder Refill 散粉；

B.A Day Serum M 日间精华妆前；

B.A Powdery Foundation Refill 粉饼；

熊野粉饼刷；



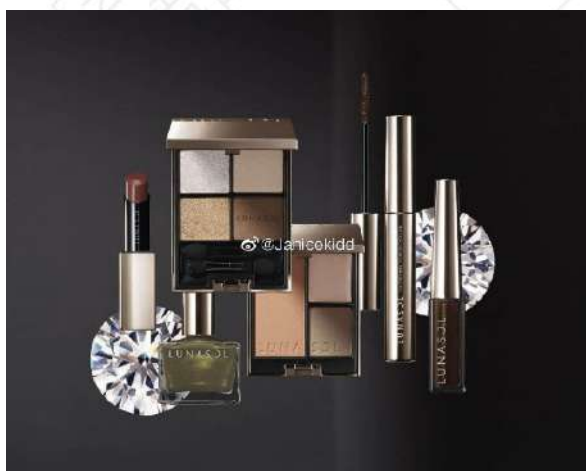
38.COLOURPOP 推出新系列

Colourpop 夏季新系列 So Very Lovely，在 5 月 20 日 10am pst 官网发售。

包括：So Very Lovely 眼影盘、Super Shock Blush 土豆泥腮红、Lippie Stixs 唇膏笔、Crème Gel Pencils。

39.LUNASOL 秋季限量彩妆系列

LUNASOL 2021 秋季限量彩妆系列，7 月 16 日发售。主题是「BIJOUTIER」意思是“宝石职人”，受到独一无二满溢光彩的钻石戒指、以及被称为“奇迹珠宝”的绿宝石胸针的灵感启发，提案了这一季成熟华丽的秋季彩妆。



- 四色眼影盘，限定两色：EX12、EX13；
- 缎光唇膏，限定两色：EX01、EX02；
- 3 色修容盘，EX01；
- 眼线液，限定色 EX06；
- 睫毛膏，限定色 EX01；
- 甲油，限定两色：EX13、EX14；

40. JILL STUART 2021 秋季彩妆系列

Jill Stuart 2021 秋季彩妆系列，主要色调是玫瑰红色，8 月 6 日发售；

产品包括：四色眼影盘 velvet、shimmer 各 2 盘，色腮红限定 2 盘，唇釉 8 色，唇膏 5 色；



41. 资生堂将发售卸妆系列新品



资生堂 clé de peau Beauté 将于 6 月 21 日发售 2021 年夏季卸妆系列新品。着眼于“超级食物”例如杨桃，树莓，蒲桃叶提取物等，添加了 5 种对于肌肤抗酸化有效果的成分。

系列包含：卸妆水、眼唇卸妆油、卸妆湿巾、新版洗面膏 滋润型、新版洗面膏 清爽型、磨砂洗面膏。

42. CARVEN 的新支柱香水

Carven 的新支柱香水：C'Est Paris，Carven 是隶属于狮雅克·鲍嘉的巴黎历史悠久的品牌，刚刚推出了一种新的阳刚香水，其瓶装再次由标志性的蒂埃里·德 Baschmakoff 设计。



Carven C'est Paris Homme 是由才华横溢的 Aurélien Guichard 创造的一款别致却独特的香水，围绕着新鲜而令人上瘾的榛子而制成，将永恒的紫罗兰叶和酥脆的绿色融为一体。强烈对比的香气，从芳香的清新感到奶油般的清爽感，一目了然。

据了解，Carven C'est Paris Pour Homme 的完整香水包括 30ml，50ml 和 100ml 三种。

43. COMPLIMENT 新香水

Compliment - Maison Violet 新香水，历史悠久的香水公司 Maison Violet 于 19 世纪初推出了首款香水，并于 21 世纪初恢复生机，宣布了其新香水 Compliment。Maison Violet 认为赞美是个人的自我认可，而不是我们从他人那里寻求的东西。



就像收到真诚的赞美或着给自己一个称赞时的欢快欣喜的感觉一样，这款香水为了传达出这种感觉，以新鲜而波光粼粼为开端，像一束大胆涌动的白色花朵，周围环绕着迷人的香料，例如茉莉花桑巴克，依兰和茉莉。除此之外，香调还包括紫罗兰叶，桉树，棕榈，橙花，香草，鸢尾，安息香，干草和亚麻籽。

据了解，Maison Violet Compliment 将于 5 月 25 日全球发售，喜欢的朋友们可以多多关注。

44.GHOST MOON 系列新香水

自 2001 年的 Ghost Deep Night 开始，Moon 系列出现了很多版本，而在本月 Ghost Fragrances 设计了全新的 Moon 版本：ORB OF NIGHT。诱人的樱桃杏仁情调，跳动着珍贵的空灵花香。焦糖在温润的檀香木基上融化，来凸显夜晚的迷人。淡淡的橙花轻柔地包裹着精致的白麝香。这种香气让人想起夜晚的精灵，美好迷人。

据了解，Moon 新版本：ORB OF NIGHT 将有 30 毫升淡香水，50 毫升淡香水和 75 毫升淡香水三种版本。



45.NINA RICCI 玫瑰花园女士淡香水



以香水和时装闻名的法国品牌 Nina Ricci 超级可爱好闻的 Les Belles de Nina 苹果系列香氛又上新啦！

新品玫瑰花园女士淡香水延续了 Nina Ricci 苹果系列可爱又可口的苹果外型，俏皮可爱。淡粉色的苹果型外瓶晶莹剔透，圆滚滚的瓶身还系上了大大的粉色格纹蝴蝶结，让人联想起法国少女可爱又优雅的气质，也像极了野餐时最让人喜爱的格纹餐垫。

全新玫瑰花园淡香水的香气也充满了春天的清新和蓬勃生气，属于带着清新青草香的柑橘花香调。前调中青草

的青涩和西洋梨的甜脆带来了春日的清新，中调则以奈若利橙花和橙子花引入活力又勾人的花香，最后再以香草及白麝香的中性香调收尾，如同女孩们的悄悄密语般耐人寻味。



NINA RICCI

规格有 30, 50, 和 80 ml 的淡香精 Eau de Parfum。

46.NINA RICCI 苹果香水家族新成员

Nina Extra Rouge 将于 2021 年夏季来临前上市。外观呈现的是天鹅绒般的哑光红色，气息也是强烈的个性表达。就像一个格外调皮，非常乐观，非常胆大的少女。

Nina Extra Rouge 被描述为强烈的美食气息，带着琥珀和花香，开头是绿意的黑醋栗，突显了酸而新鲜的覆盆子和苦甜交织的葡萄柚。中调将玫瑰花蕾的气味与略带辛辣的茶融合在一起，而基调则带来了香草和果仁糖的甜味。

47.LAURA MERCIER 新品粉底

LAURA MERCIER 新品粉底 TINTED MOISTURIZER OIL FREE 将在韩国 5 月 28 日发售。适合打造清透裸妆，也有一定遮瑕力与防晒力 SPF20/PA+++，包含控油成分帮助水油平衡并且不会黏腻，是适合夏天的底妆。



共八个色号，分为 C 冷调、N 中性、W 暖调。0N1,0W1 适合白皙肤色，1C0,1N2,1W1 适合活力明亮肤色，2N1,2W1 适合自然健康肤色，3N1 适合相对较深肤色。



48.FUSION D'ISSEY EXTRÊME 新香水

Fusion d'Issey 为 Issey Miyake 男士香水系列开辟了新篇章。这款矿物香水于 2020 年推出，致力于保持原生态的多样性。在 2021 年，它推出了增强版 Fusion d'Issey Extrême。

在这款新的 Fusion d'Issey 香水中加入了辛辣的感觉，将含水香调的清新感与火山岩浆的炽热感进行对比。在上调选用豆蔻和佛手柑的香气，中调将薄荷与矿物太阳香气融合在一起，突出清新感，最后用木质檀香中和味道。

这款香水被封装在一个垂直的瓶子中，深蓝色的玻璃瓶与中心的辐射光对比，并搭配黑曜石风格的塞子，简洁又时尚。

49.ANESSA 将发售新品防晒

ANESSA 将于 6 月 21 日发售新品防晒 brightening uv sunscreen gel。不仅仅具有防晒效果，同时带有“提亮肤色”“美白”“防止微粒子附着”等多功能，是日本首款药用美白防晒凝露。

防晒指数为 SPF50+ · PA++++，涂抹后，薰衣草紫粉色可以带来明亮印象，调整肌肤。同时可以抑制黑色素生成，防止生成由于日晒带来的暗沉和色斑。

配合 50%的护肤成分，可以防止紫外线带来的肌肤干燥损伤，给肌肤持续保湿滋润。此外，可以防护肌肤不受空气中浮游微粒子损伤，例如 PM2.5 等。防水耐摩擦，也可以作为妆前乳使用。



50.COLOURPOP 新品 30 色大眼影盘

ColourPop 劳模又双叒叕出新品了，这一次是 30 色大眼影盘 You're Golden。5 月 27 日 10am pst 官网发售。



51.GIVENCHY 纪梵希新品腮红

Givenchy 纪梵希新品四宫格腮红，一共推出了四色，尺寸比四宫格散粉要小，取粉方式一样。四格色混合后上脸是很自然柔和蓬松的妆感。



52.DIOR 推出经典香水旅行套组

Dior 最近即将上新 6 款经典香水的 15ml 旅行版。方便携带又不失优雅，豪华典雅的皮套采用手工皮革制成，搭配低饱和度的清新配色，充满高级感，令人赏心悦目。

旅行套组中包含了迪奥最经典的 6 个香水味道：

Gris Dior、Lucky、Rouge Trafalgar、Sakura、La Colle Noire 和 Rose Kabuki。



53.RMK 2021 秋季限量系列

RMK 2021 秋季限量系列「ROSEWOOD DAYDREAM」，8月6日发售粉茶色、灰粉色所构成的暖色调彩妆系列。

产品包含：四色眼影盘，全4盘；液体眼影，全4色；眼彩笔，新4色；润采唇膏，新5色；腮红盘，新3色；定妆散粉，新2色，带粉扑；甲油，新2色；



54.MAC 日本限定唇膏系列



MAC 日本限定唇膏系列「TOKYO LIPS COLLECTION」，6月4日开始发售，仅日本有的限定色和限定包装，一共3色；

CHILI TOKYO：奶油哑光质地的 Burnt Red
SEE SHEER TOKYO：光泽质地的 Orange Coral
RUBY WOO TOKYO：哑光质地的 Blue Red；

55.兰蔻 2021HYPNÔSE 系列

Lancôme 兰蔻 2021Hypnôse 系列，欧洲预计6月上市。

产品包括：

- Hypnôse 五色眼影盘；
- 新版 Hypnôse 睫毛膏；
- Le Stylo 防水眼线笔；



56.MAC 新品绮幻花园限定系列

MAC 魅可在不久前才刚刚推出时尚张扬的黑白魔女库伊拉限定系列，近期又打造了绮幻花园限定系列，带你走进夏日花园。



本系列以紫色为主色调，以各式各样的花朵为灵感，打造了两款高光 and 5 支子弹头的口红。除了 RUBY WOO、TULIP SERVICE、LA-DI-DAHLIA、SKEW 四个经典色号的口红以外，此次限定系列还推出了非常不羁、自成一派的新色 FORGET MY NAUGHTY，个性斐然的哑光霓幻紫将你的妆容提供无限可能。

除此之外，它的人气万花筒高光也推出了限定包装，ROYAL FLUSH 细闪珊瑚粉流光溢彩，与夏日花园尤为搭配，FLEUR SURE

偏光香槟金则是绚丽璀璨，可以完美搭配各种妆容。



57.CANMAKE 发售夏季彩妆新品



CANMAKE 将于 5 月下旬发售夏季彩妆新品。juicy lip tint，价格 660 日元（含税）

产品包括：

oil in water tint;
Bright Veil Pure Base 保湿妆前;
Silky Souffle Eyes 新色眼影盘;
Jewelry Shadow Veil;
Transparent Finish Powder SS;

58.NAUGHTON & WILSON 新香水

受 20 世纪男性香水历史的启发，Naughton & Wilson 发布新香 Bon Viveur 以清新的柑橘西普香型出现，充满活力的柑桔香气与香草和香料混合在一起，散发着生活的愉悦气息。

香调的核心是英国杜松子酒的香气，代表着英国，同时也点明了本次发行的俏皮和旺盛的主题，基调部分选用了海地香根草和松柏雪松，突出其精致感。Bon Viveur 绝对是适合所有场合和季节的香水。





59.BYREDO 护手霜限定包装

BYREDO 护手霜限定包装,日本 6 月 3 日发售,包装加入流行原点元素, 香气源自其经典香水。

三款,分别为:「无人区玫瑰」,「荒漠孤魂」,「热带爵士」。

60.CANMAKE 甲油夏季新色

Canmake 甲油 2021 夏季新 4 色, 其中 N53/N54 是限定色, 6 月下旬发售。

从夏天耀眼的海滩中汲取灵感的新色, 满溢透明感。

「N51: Coral Pink」清透珊瑚粉;

「N52: Mermaid Scale」带蓝色偏光珠光的清凉色彩;

「N53: Dazzling Sun」添加了大颗金色亮片的华丽橙色;

「N54: Sparkling Lagoon」闪耀着蓝色珠光的清透蓝;



61.NATURAGLACÉ 将发售彩妆新品



naturaglacé 将于 9 月 15 日发售 2021 年秋季彩妆新品。

make up cream color plus 妆前乳; 暗沉问题肌肤选择“薰衣草粉色款”, 泛红问题肌肤选择“薄荷绿色款”。2 种颜色都含有细腻的珠光成分, 在遮盖肌肤问题同时, 修正肌肤颜色。

光泽感和颜色各异的 3 色 3 质感的眼影盘。新色的粉色款可以打造温柔优雅的眼妆效果, 暖米色款可以实现温暖柔和眼妆效果。3 色 3 质感的组合使用, 可以展现出光泽, 立体感和阴影感。

touch on colors 多用彩妆色，可以用于眼妆和脸部以及唇部的彩妆色，使用手指轻松涂抹。增加肌肤的光泽感，立体感，阴影感和血色感。配合植物精华成分，在作为眼影上妆同时，呵护敏感眼部肌肤。

62.HABA 将发售新品香皂

HABA 将于 7 月 26 日发售新品香皂 北のかおり ハッカ石けん 限定发售款。

采用了北海道栽培的数量稀少日本薄荷精华成分，此外还添加了蓝靛果精华，玫瑰精华，薏仁精华等多种北海道的植物精华成分。

不仅仅是脸部适用，身体也可以使用。给肌肤滋润弹性，柔嫩光洁的清爽肌肤效果。香型为清爽薄荷香，很适合夏季使用。



63.BOBBI BROWN 限量版果冻唇膏

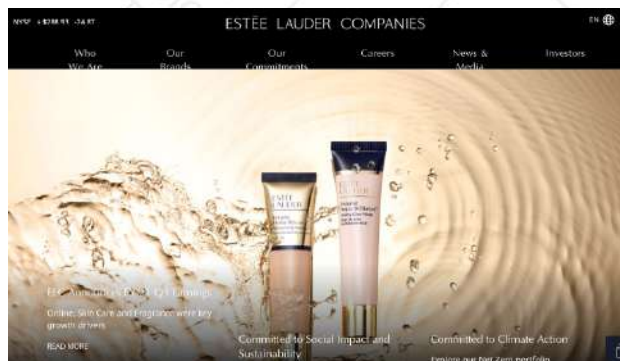


在 Bobbi Brown 限量版中，出现了新的果冻唇膏 Crushed Shine Jelly Stick。顾名思义，它们的配方是基于果冻制成的，因此可以完美滋润双唇，使其光滑并富有光泽。

它含有透明质酸和杏，樱桃和木瓜的果油复合物，可立即滋润和调理双唇，可以薄涂也可以厚涂，看个人喜好。它共有六种色号蔓越莓-红宝石李子、蜂蜜-浅米色、大溪地-粉红、丁香-浆果丁香、木瓜-橙色和糖果苹果色。

行业资讯

1. 雅诗兰黛集团最新第三季度报



5.3 日 美国高端美妆巨头雅诗兰黛集团 (Estée Lauder) 公布了 (截至 2021 年 3 月 31 日的) 2021 财年第三季度关键财务数据;

第三季度净销售额同比增长 16% 至 38.6 亿美元, 净利润为 4.56 亿美元, 而去年同期净亏损为 600 万美元, 销售和利润都超过了疫情前的水平, 但受到疫

情的持续影响, 彩妆类销售持续疲软。

该季度雅诗兰黛集团旗下护肤品部门净销售额同比增长 31%, 然而彩妆部门净销售额同比下滑 11%, 粉底和口红的需求疲弱抵消了护肤品类的增长。

雅诗兰黛集团指出, 与去年相比, 各地区多数产品类别的净销售额都有所增长, 反映出集团在几个领域的复苏迹象。

2. VALENTINO 推出首个全彩妆系列

主打“美丽民主”, Valentino 将推出品牌史上首个全彩妆系列。

Valentino 将在下个月推出它的第一个彩妆系列, 包括 50 种色号的口红, 单价 30 美元; 40 种色号的粉底, 单价 64 美元; 眼线笔和眼影售价 40 美元; 还有一只仅够装下粉扑和口红的迷你手包 Go-Clutch, 售价 235 美元。



据悉, 品牌将在 5 月 25 日公布产品的照片和细节。Valentino 的首个美妆系列将从 5 月 31 日开始, 在伦敦 Selfridges 百货开设为期一个月的快闪店。

Valentino 美国网站将于 6 月 1 日开始接受预订。之后从 8 月起在全球范围内发售。在中国, 它将于 8 月初通过天猫发售。

3. 资生堂不再与 DOLCE & GABBANA 续签



日本化妆品集团资生堂与意大利奢侈品牌 Dolce & Gabbana 于 2016 年 10 月签署的美妆许可协议将于今年 12 月 31 日到期。

届时资生堂将不再负责 Dolce & Gabbana 护肤品、彩妆和香水产品的开发及分销事宜。资生堂表示，该决定与集团战略重心改变有关，未来将集中注意力发展护肤业务。

4. 茶颜悦色推出原叶冻萃茶升级版

据茶颜悦色官方微信公众号发布信息，5 月 6 日，茶颜悦色推出原叶冻萃茶 2.0 版本小莲罐，此次新品调整了原叶茶的比例，添加了“抗性糊精”和“赤藓糖醇”，降低茶涩味，没有热量负担。

目前新品已在茶颜悦色天猫旗舰店开启预售，售价为 79 元/袋，每袋 21 颗。



5. 雀巢宣布推出植物奶品牌 WUNDA



近日雀巢宣布推出植物奶品牌 Wunda。旗下产品为一种以豌豆为原料的植物奶饮料，有原味、无糖、巧克力三种口味选择可用于烹饪及其他饮品制作。据悉，新品将率先在法国、荷兰和葡萄牙推出，后续计划向其他欧洲市场推广。

6. 来伊份发布 2020 年业绩报告

据财联社报道，来伊份发布 2020 年业绩报告，报告显示全年营业收入 40.26 亿元，净利润下跌 728.65% 至 -0.65 亿元，是该公司上市以来出现的首次亏损。

来伊份公告中认为业绩亏损的原因为公司加大了人才引进力度、信息化建设投入，宣传、销售、管理费用大幅增加。

来伊份从 2017 年开始净利润开始下滑，2018 年该公司面临增收不增利的局面，2019 年净利润有所回升。来伊份已经在 2018 年到 2020 年三年均出现扣非亏损。



7. 生产商 IBERCHEM 收购香水公司



西班牙香料香精生产商 Iberchem 宣布收购法国香水公司 Parfex S.A. 。

此次收购是 Iberchem 拓展可持续和天然认证香水战略的一部分。除了能够为 Iberchem 的精品香水增加一个新的研发中心之外，还将加强他们在欧洲市场的影响力，并加强在高端香水的产品组合。

8. 呼嘎荣获 2021 美伊大赏口腔护理大奖

近日，2021 美伊大赏 | 年度美妆殿堂选品类榜单上，呼嘎 huggah 荣获 2021 美伊大赏 TOP 口腔护理大奖，本次入选美伊大赏 TOP 口腔护理大奖仅有三位品牌上榜。

HUGGAH 呼嘎是一个新锐「口腔美护」品牌，追求愉悦、专业、有效的产品。希望好的产品能将日常繁琐的口腔护理变得很“呼嘎”（丹麦语“幸福”的意思），由此开启健康的习惯。

值得一提的是呼嘎全新推出的 0 防腐便携漱口水做了两项创新：

1. 针对口腔有害菌进行测试验证，99.99% 有效抑致口腔细菌。不仅清新口气，更呵护牙周健康；
2. 将纯净美妆概念用于漱口水，不含尼泊金脂类等争议的防腐剂；0 防腐、0 酒精、0 色素、0 蔗糖配方。

0防腐便携漱口水

呼嘎一下 口气清新



入口的东西应该温柔也有效
99.99% 针对性抑制口腔有害菌
0 添加防腐剂、酒精、色素、蔗糖
持久呵护口腔清新健康



9. 跨界护肤品 百岁山“叫板”农夫山泉

近日，百岁山推出偏硅酸补水喷雾。对此，百岁山相关负责人在 5 月 7 日接受北京商报记者采访时表示，目前该喷雾尚未正式上市。

这是百岁山首次进军护肤品领域。据悉，百岁山推出的这款喷雾原料为天然矿泉水，核心成分为天然矿泉水中的偏硅酸。

有业内人士认为，农夫山泉推出 3 元天然矿泉水“长白雪”是在对标百岁山，此次百岁山推出偏硅酸补水喷雾也是在对标农夫山泉。

10. 欧莱雅蝉联全球最有价值美妆品牌

近日，英国品牌评估机构 Brand Finance 发布了《2021 全球最有价值的 50 个化妆品和个人护理品牌排行榜》，欧莱雅、吉列和妮维雅蝉联前三位，中国品牌百雀羚和自然堂上榜。



11. 雀巢推出金牌小咖曲鲜粹咖啡液

近日，雀巢推出一款金牌小咖曲鲜粹咖啡液，包含醇厚浓郁风味、荔枝风味、西柚风味三种口味，皆精选哥伦比亚和云南咖啡豆低温鲜粹而成，且后两者创新融合了真实荔枝汁与西柚汁，口感丰富、果香四溢。

此外，新品 0 糖低脂，适用于单独冲泡或搭配饮用，独立小袋包装方便携带，随时随地皆可纵饮浓醇。新品已在雀巢天猫旗舰店预售，240g*2 盒/109 元。

12. 蒙牛官宣推出新品植朴宜多麦饮料

近日，蒙牛官宣推出新品植朴宜多麦高纤燕麦饮料，标志着蒙牛开启植物营养新纪元。新品甄选进口阳光燕麦，特别添加β葡聚糖，避免乳糖不耐受。每瓶富含 10g 膳食纤维，补充人体每日所需。



一瓶热量约为 2 根胡萝卜，轻松畅饮无负担。新品已登陆蒙牛天猫旗舰店，售价 310ml*24 瓶/256 元。



商店接收产品后会直接交付给消费者，运费为 0.5 美元。

13. 雅诗兰黛集团与 UBER 达成合作

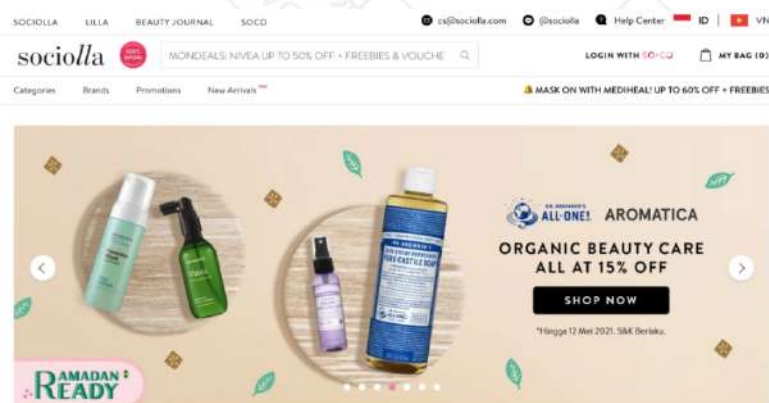
美国美妆巨头雅诗兰黛集团近日宣布与美国科技公司 Uber 达成合作伙伴关系，旗下品牌 Jo Malone London 和 Origins 将登陆 Uber Eats 和 Postmates 应用。

这两个应用的用户将能够以订购外卖的方式购买 Jo Malone 和 Origins 产品，快递员从

14. LVMH 投资印尼美容个护电商 SOCIOLLA

LVMH 集团旗下全球最大的消费品投资基金 L Catterton 宣布投资印尼领先的美容个护电子商务公司 Social Bella International（即 Sociolla）。

L Catterton 未来将加入 Sociolla 的董事会，为创始人们提供多方面的支持，包括触达新的消费者，满足美容和个护领域不断增长的需求。这笔投资将让更多的 Z 世代和千禧一代消费者接触到 Sociolla，帮助品牌获取忠实的消费者群体。



15. 三星堆上新「青铜味」冰淇淋

五一假期，四川三星堆博物馆再度成为热门「打卡点」，三星堆文创馆推出了 300 多种文创产品，并在五一当天上新了两款青铜面具冰淇淋，分别为「出土味」（巧克力味）和「青铜味」（抹茶味），让游客能够享受「清凉」游览。

16. 肯德基携手知味观推出小笼包

5月10日，肯德基携手百年老字号知味观推出「肯德基知味小笼」，只在杭州市、温州市、绍兴市三城限定售卖。据悉，这也是继肯德基推出武汉热干面后的又一款地方特色小吃。



17. 必胜客联名卡姿兰出彩妆礼盒



5月10日，必胜客餐饮与卡姿兰跨界合作，推出「疯狂美过界」特别企划，在必胜客购买下午茶三层架套餐，可获得必胜客 x 卡姿兰下午茶限定彩妆礼盒。礼盒内含卡姿兰新品等多款产品。

此外，必胜客还将在5月20日合作IDO，举办「约会就吃牛排」活动，并推出限定单品「会流泪的牛排」。

18. 星巴克推出新星冰粽+跳跳糖撒粉包

近日，星巴克推出了今年的星冰粽产品，在原有「禅韵桃桃」「咸蛋黄芝士」「盐气冷萃风味」基础上增加了两款新口味「凤梨花椒馅」和「绿意卡曼橘风味」，并首次推出跳跳糖撒粉包。



19. 摇滚动物园联名雀巢咖啡出礼盒

5月6日，个护品牌摇滚动物园携手雀巢咖啡以「草莓灵感」为名，推出跨界限定联名礼盒「灵感草莓盒」。

礼盒内含两盒雀巢咖啡特调果萃系列草莓雪酪风味与一支摇滚动物园野草莓磨砂膏，以及灵感草莓骰子和灵感答案手账。

20. 达能将出售蒙牛 9.8% 的股份

据悉，达能将出售蒙牛 9.8% 的股份，售价为每股 38.95 至 39.8 港元，价值 19.9 亿美元。今年 3 月，蒙牛发布公告，宣布公司二股东达能或减持股份。



业内人士分析，蒙牛和达能目前的业务发展都不约而同地导向特殊营养品业务，导致竞争关系的出现，是两者“分手”的主要原因。

21. 资生堂第一季度亏损逾 9000 万元



在截至 3 月 31 日的三个月内，资生堂销售额同比增长 7.5% 至 2440 亿日元约合 144 亿元人民币，营业利润大涨 67.6% 至 108.8 亿日元约合 6.42 亿元人民币，净亏损为 15.3 亿日元约合 9000 万元人民币。资生堂表示，亏

损主要受集团与 Dolce & Gabbana 许可协议终止的减值损失影响。

报告期内，资生堂日本销售额同比大跌 12.1% 至 752.9 亿日元约合 44.4 亿元人民币，占公司总销售额的 30.8%，中国销售额则大涨 46.8% 至 653.5 亿日元约合 38.55 亿元人民币，占总销售额的 26.8%。对于 2021 财年全年，资生堂将此前预期的 1.1 万亿日元下调至 1.06 万亿日元。

22. 橘朵联名泡泡玛特出新品彩妆

5 月 14 日，美妆品牌 judydoll 橘朵跨界联名泡泡玛特，推出「橘朵 PUCKY 飞行系列联名彩妆」，包括「小奶泥」系列唇泥、「小勋章」颊彩、「小飞鼠」高光修容盘、「弹弹粉扑套组」等产品。



23. 美妆 GIRLCULT 联名芝麻街发布新品

近日，美妆品牌 Girlcult 联名芝麻街，以「芝麻剧场」为主题，发布 2021 春夏彩妆系列。此次系列包括腮红、高光、水眼影、唇霜/蜜、粉饼 5 个品类。将于 5 月 18 日 0 点在 Girlcult 官方旗舰店开售。

《芝麻街》是美国公共广播协会（PBS）制作播出的儿童教育电视节目，该节目于 1969 年 11 月 10 日在全国教育电视台（PBS 的前身）上首次播出。它是迄今为止，获得艾美奖奖项最多的一个儿童节目

24.日本可口可乐公司将推出冻干饮料

日本可口可乐公司将于 5 月 19 日推出新类型的冻干饮料"1,2,CUBE"系列产品。产品采用浓缩冷冻制造方法，从茶叶和咖啡豆中提取提取物，饮用时将其溶于水或热水中。



该系列产品有绿茶、大麦茶、咖啡三种口味。产品规格为每装 15 粒，不含税价格为 600 日元（约合人民币 35.54 元）

25.知名奶粉雅培检出问题被罚 909 万



据悉，上海市市场监督管理局于 5 月 6 日对雅培贸易(上海)有限公司作出行政处罚。据披露，因“生产经营被等被包装材料、容器、运输工具等污染的食品、食品添加剂”，雅培贸易(上海)有限公司被“没收物品，没收违法所得 343.740729 万元，罚款 909.314058 万元。”

根据现行的 2760-2014《食品安全国家标准食品添加剂使用标准》，凡使用范围包含 0 至 6 个月婴幼儿配方食品，不得添加任何食品用香料。而较大婴儿和幼儿配方食品中可以使用香兰素、乙基香兰素和香荚兰豆浸膏(提取物)，对应的最大使用量分别为 5mg/100mL、5mg/100mL 和按照生产需要适量使用。

26.新锐护肤品牌 PMPM 直播看海

5 月 16 日，国货护肤品品牌 PMPM 在成立 1 周年之际，以“探索”精神为核心，发起了一系列走心活动，通过“布列塔尼的 24 小时”直播，将远方布列塔尼海岸的壮阔风光展现给用户，从日出到日落。通过与消费者的情感互动来输出品牌价值主张，引起消费者共鸣。



PMPM，上海时垠电子商务有限公司旗下护肤品牌，专注于护肤产品研发，始终秉持着“探索全球，带回肌肤能量”的理念，坚持以“配方>成分”为宗旨，为广大爱美人士提供优质的解决方案和服务，品牌目前拥有探索马达加斯加、探索布列塔尼、探索保加利亚、探索冰岛等系列产品。

据了解，PMPM 创立第一年 GMV 即突破 3 亿元，2021 年 1 季度的 GMV 超越去年全年。



27. 饿了么因诱骗交易被罚 50 万元

5 月 17 日消息，企查查 APP 显示，近日，饿了么关联公司上海拉扎斯信息科技有限公司新增行政处罚信息，违法类型为利用虚假的或者使人误解的价格手段，诱骗消费者等，决定机关为上海市普陀区市场监督管理局，罚款金额 50 万元。

28. 巴西美妆 NATURA & CO 第一季度增长

巴西美妆巨头 Natura & Co（以下简称 Natura）日前公布了 2021 财年第一季度的关键财务数据，在数字渠道强势表现的推动下，实现了两位数的销售增长。

在截止到 3 月 31 日的第一季度中，Natura 的关键财务数据如下：销售额为 95 亿巴西雷亚尔，同比增长 25.8%，以不变汇率计算增长 8.1%。



EBITDA（息税折旧摊销前利润）同比增长 470.7%，达到 8.29 亿巴西雷亚尔；调整后的 EBITDA（排除转型成本以及收购 Avon 带来的影响）为 9.63 亿巴西雷亚尔，同比增长 68.5%



29. 京东将开设官方抖音小店

据悉，京东与抖音电商的合作进一步升级，京东将开设官方抖音小店，未来全量京东商品将接入该抖音小店以及全抖音平台小店，用户通过抖音购买京东商品将不需要跳转，并能享受京东提供的物流、仓配和售后等服务。

根据双方年框协议，京东今年需在抖音实现 200 亿元 GMV 转化，以“店播+达人”的方式实现。

30.光明推藤椒巧克力味雪糕

近日，光明冷饮宣布推出新品“小绿帽”奇形娃娃雪糕。新品将藤椒味和巧克力味创新融合在一起，并经多次调配打造出黄金比例口感，醇厚香甜的牛奶巧克力交织微麻的藤椒，充分调动舌尖味蕾，带来奇妙刺激的双重体验。



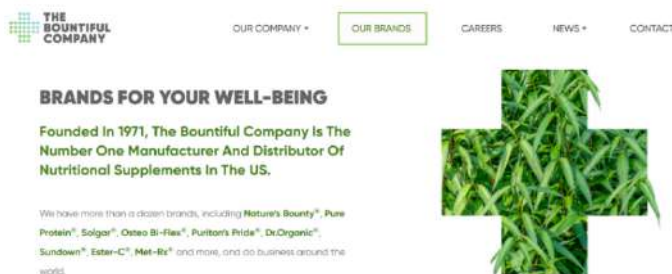
31.旺仔口罩又出新颜色啦

在小清新白、薰衣草紫、马卡龙紫款口罩之后，旺仔又推出了全新蜜桃粉色款，旺仔贴纸印花加上粉、白、紫、蓝的配色，不得不说，旺仔的审美挺在线的。



32.雀巢集团收购美国膳食补剂生产商

瑞士雀巢集团（Nestlé）日前宣布，将以 57.5 亿美元的价格从私募股权投资公司 KKR 手中买下美国膳食补剂生产商 The Bountiful Company，目前还在等待相关监管部门审核，预计交易将于今年下半年完成。



根据协议，此次收购仅涉及 The Bountiful Company 旗下几个增长较快的维生素和营养补剂品牌，包括：Nature's Bounty®、Puritan's Pride®、Solgar® 及 Osteo Bi-Flex®，这些品牌将被整合到雀巢旗下医学营养品公司 Nestlé Health Science，加强雀巢在维生素、矿物质及营养补剂市场的地位。



33.KFC ×《狼行者》联名限量奶茶杯套

5 月 14 日起，肯德基携手奥斯卡提名动画《狼行者》推出联名 IP 限量杯套与海报，任意购买奶茶系列产品即有机会获得，肯德基 x《狼行者》线下主题门店更有购物送影票活动。

34.三只松鼠上线“小鹿蓝蓝”

近日，三只松鼠上线子品牌“小鹿蓝蓝”，针对 6 个月-14 周岁的孩子提供从营养辅食到婴童零食的一站式科学喂养。



35.兰芝×三星蓝牙耳机跨界合作

兰芝在去年推出史上最激萌小方块气垫粉饼，因外型激似无线蓝牙耳机收纳盒引起广大讨论。而在近期，兰芝宣布与三星携手推出 Galaxy Buds Pro 联名组。



该气垫采用 360 度无边框方形设计，粉盒底部改为密封式，可将粉蕊底部标签贴纸隐藏，让粉盒正面，侧面、背面都呈现零死角美感，简洁俐落的造型更是充满 3C 未来感。

礼盒组搭配的是兰芝相当受欢迎的 Neo 型塑雾感气垫，柔雾遮瑕妆效搭配耐汗不脱妆科技，特别适合夏天使用。

36.哈根达斯限定鸡尾酒冰淇淋

Häagen-Dazs 哈根达斯宣布在英国各地推出一款鸡尾酒冰淇淋系列，将于 5 月 23 日起上架，售价为 4.99 欧元。该系列以朗姆酒为灵感设置了两个口味，分别是石灰莫吉托索贝特和皮尼亚可乐冰淇淋，旨在满足对含酒精冰淇淋的需求。



37.喜茶推出 4 款王榨油柑新品

5 月 18 日，继奈雪霸气玉油柑系列走红之后，喜茶也推出四款王榨油柑新品。产品分双榨杨桃油柑、王榨油柑、超浓王榨油柑和双榨橄榄油柑四种口味。目前已在喜茶 GO 小程序开启售卖，售价每瓶 35 元左右。



38. 谷雨 X 乖巧宝宝 联名推出礼盒

“内卷、有效&无效”等词热度不减；这说明现代人压力大、焦虑、情绪易低落。近日，谷雨关注肌肤健康，也关注情绪健康，这次联手国民表情包乖巧宝宝，推出【发光珍宝阁】玩趣扭蛋礼盒。通过扭蛋游戏为生活加乐趣，为心情减负担，治愈不开心；搭配谷雨王牌产品，一扫黯淡、焕亮肌肤，让肌肤和心情一起快乐发光！

谷雨是专研全场景美白的植萃功效护肤品牌，主张“以自然为本，遵循肌肤规律护肤”的品牌理念。



39. 雀巢联名日本浮世绘推礼盒新品

近日，雀巢联合日本浮世绘推出「呼吸の咖啡礼盒」。新品精选优质阿拉比卡豆，经高温萃取、低温冻干等工艺精心打造，保留咖啡原有风味，香气浓郁，一秒释放；0糖低脂，健康无负担，给消费者带来更轻享受；冷热瞬溶，冲饮便捷。



40. 联合利华推行“可回收牙膏管”

欧洲消费品巨头联合利华（Unilever）旗下三大口腔护

理品牌 Signal、Pepsodent 和 Closeup 宣布计划在 2025 年前将在其全球牙膏产品中都使用可回收管状包装，推行“可回收牙膏管”。

经过四年的发展，可回收牙膏管将于今年早些时候登陆联合利华最大的两个口腔市场：法国和印度。联合利华领先口腔护理品牌 Signal 将在法国首次推出新型管状包装，主要在其最大的产品系列 Integral 8 中推出，该系列占据联合利华在法国牙膏产品组合的三分之一（35%）以上。





41.蒙牛 2021 版“高考奶”上线

5月20日，蒙牛又悄悄地上线了--2021版高考奶！这次的包装不仅有模拟题，还联合曲阜三孔景区官方推出了孔庙盲盒。有个小细节：蒙牛看到网友们的建议后，把原本的“蒙什么都牛，做什么都对”的标语，改成了“蒙什么都对，做什么都牛”。

42.爱马仕在成都开健身房

「Hermès - 爱马仕」于5月20日在中国成都开启 HermèsFit 的全球首站，只要提前预约，就能免费前往这个由 Hermès 标志性橙色、运动器械和多种 Hermès 配饰产品构成的独特健身空间，体验#HERMESFIT。



43.珀莱雅旗下产品最高上涨百元

珀莱雅旗下产品最高上涨百元，应对原料成本上涨和品牌升级，珀莱雅旗下产品红宝石淡纹紧致精华价格悄然提价百元。与刚推出来时的售价200元左右相比，该产品目前专柜售价为320元/瓶。在珀莱雅官方网站，该产品价格更是涨至350元/瓶。



珀莱雅红宝石淡纹紧致精华2.0
抗皱原料 金铂升级 攻守兼备 动静皆无纹



★★★★★ 5.0

规格： 30ml

价格： ¥350.00

对于产品提价的原因，专柜销售人员表示，“涨价是公司统一规定的，具体原因不清楚”。而珀莱雅客服给出的说法则是产品升级导致的价格调整。

珀莱雅产品的提价也不是无迹可寻。在珀莱雅股东大会投资者交流会上，珀莱雅董事兼副总经理曹良国就表示过“有

意为之”的产品提价战略，在曹国良的介绍中，产品提价是为打造大单品。

除此之外，也是为了对冲原料成本上涨带来的压力。“现阶段公司提价的品类主要为精华、面霜、眼霜、防晒等产品。提价的原因主要是原料升级、包材升级、品牌升级等因素。”

44. 国货美妆出海年增超 10 倍

近日，海关总署发布的数据显示，2020 年前三季度中国化妆品出口量为 75.25 万吨，出口金额达到 31.39 亿美元，赶超 2018 年、2019 年全年的化妆品出口额。中国虽已成为全球第二大美妆市场，但海外市场的体量仍不容小觑。数据显示，2020 年全球美妆行业整体增速 23%，其中国货美妆出海增长超 10 倍。

近年来，伴随着经济全球化发展，越来越多中国美妆品牌走向国门，瞄准海外市场。2020 年开启的“美妆出海元年”中，国货美妆集体“出海”，抢夺近 5000 亿美元海外市场。

注：完美日记在东南亚频出爆品，母公司逸仙电商海外事业部相关负责人透露了他们的本土化秘籍：结合当地用户喜欢的 IP，公司推出了专门针对东南亚市场的三丽鸥联名款系列；此外，还根据当地消费者的肤色，在散粉和唇釉等产品都添加了更加适合本地的色号。

Market entry into Southeast Asia in 2020



#1 One of the top selling brands in the online cosmetics category in Vietnam, Malaysia, Singapore and Philippines



45. 瑞幸推出夏日风主题 LOGO



为迎接夏天，瑞幸邀请艺术家 CRAIG & KARL 设计了一组夏日风主题视觉。这个五彩缤纷版本的 LOGO 正是由此次的主题视觉延展出来的，在原本「鹿」造型 LOGO 的基础上加了配色丰富的元素作为背景，给人一种立体的感觉，非常年轻有活力！

46. 元气森林成立减糖健康研究院

近日，元气森林和江南大学联合组建的全国首个减糖健康研究院正式成立。该研究院将聚焦消费者减糖健康生活方式推广、无糖或减糖健康产品开发、国家或地方研发平台构建、人才培养与就业实习等方向。





47.自嗨锅新品牌“小七厨房”

近日，自热方便火锅品牌自嗨锅即将推出新品牌“小七厨房”，新品牌的产品主要是以炒菜酱和拌饭酱为主的各式复合调味品，包括麻辣豆腐、桂花红烧肉、麻辣香锅等 10 余种炒菜酱，和多种口味的即食拌饭酱。新品将于 6 月底左右在线上、线下渠道发售。

自嗨锅拓展其他版图的意愿早有表露。自去年 10 月以来，自嗨锅开始在地开设“自嗨锅火锅煲仔饭”的线下门店，主营以自嗨锅食材为主的煲仔饭。

在不久前，自嗨锅宣布完成逾亿元 C++轮融资，本轮融资将主要用于新品牌打造、供应链建设、产品研发和创新。

48.欧莱雅公益片《沿着大象的纹路》

在国际生物多样性日之际，欧莱雅携手导演陆川，品牌代言人朱一龙，联合 WWF 世界自然基金会、一个地球 OPF，带来《沿着大象的纹路》大象公益微电影。

影片的镜头跟随朱一龙探访雨林，尝试用纪实的诗意语言唤醒用户对亚洲象和雨林的思考，呼吁大众共同守护大象和雨林的未來，让时间的纹路相互连接，让每一个生命，自在栖息。



49.VALENTINO BEAUTY 即将登场



Valentino Beauty 创意总监 Pierpaolo Piccioli 表示，自己想确保全新美妆系列再融入个人巧思的同时，也如实呼应 Valentino 的高级订制美学和品牌 DNA。

Valentino Beauty 的外观选择以经典的“Rosso Valentino”红色搭配金色 V Logo 呈现，紧扣品牌的时装根源。该系列囊括 40 种粉底与 50 种唇膏色号，Pierpaolo Piccioli 希望每个使用 Valentino Beauty 产品的人，不仅只是用化妆品来为造型增色，也能呼应当下的情绪与感受，借此传达所想。

Valentino Beauty 将在 5 月 31 日正式登场，届时会透过英国电商平台 Selfridges 贩售。

50.ALLIE 与潮牌 UR 合作限定套装

ALLIE 与 URBAN RESEARCH 合作推出防晒 Nuance Change UV Gel 限定迷你套装，6 月 16 日限量发售，15g×4 支。

包装绘有时尚单品元素，适合随身携带。可用于脸部与身体，有提亮肤色的作用，沐浴露可卸。



51.HEDONE 联合推出旅行套组



5 月 24 日，美妆品牌 HEDONE 携手生活创意品牌 PAPER VOICE 推出「HEDONE × PAPER VOICE 内心戏唇蜜旅行套组」。套组内含一片 PAPER VOICE 私人草坪、一支植萃精华小闪管唇蜜「分期心动」、一支植萃精华小闪管唇蜜「半杯暧昧」。

52.GIVENCHY 美妆艺术总监将离职

全球最大奢侈品集团 LVMH 日前宣布，旗下奢侈品牌 Givenchy 美妆艺术总监 Nicolas Degennes 在上任 20 多年后将于 6 月 30 日离职，但未公布该职位的继任者。任期内，Nicolas Degennes 为 Givenchy 美妆打造了一系列热销的产品，成为 LVMH 美妆业务的主要增长动力之一。



53.乐纯联名莫奈出新款咖啡套装

5 月 26 日，酸奶品牌乐纯推出莫奈联名咖啡套装。品牌将 28 幅莫奈各人生阶段的授权代表作重现在 ONESHOT 冰滴咖啡试管上。据悉，一套莫奈系列咖啡定价 149 元，套装包含 14 支咖啡浓缩液，一个威士忌瓶，一只水洗牛皮夹及一条限量莫奈丝巾。

54. 咖啡永璞推出 618 扭蛋机礼盒

近日，咖啡品牌永璞推出 618「灵感闪现」扭蛋机礼盒。礼盒内含灵感闪现扭蛋机+10 颗混装冻干即溶咖啡粉+电动奶泡器 +端午节主题贴纸。转动扭蛋机会随机掉落黑咖啡或蜜桃乌龙茶咖口味小飞碟，让喝咖啡多了一丝期待和乐趣。



1282	乌洛托品	Methenamine (CAS No. 100-97-0)
1283	过氧苯甲酰	Benzoyl peroxide (CAS No. 94-36-0)
1284	大麻二酚	Cannabidiol (CAS No. 13956-29-1)

注（1）：化妆品禁用原料包括但不限于本表中物质。

106	万寿菊（TAGETES ERECTA）提取物，万寿菊（TAGETES ERECTA）油	<i>Tagetes erecta</i> flower extract, <i>Tagetes erecta</i> flower oil
107	大麻（CANNABIS SATIVA）仁果	CANNABIS SATIVA FRUIT
108	大麻（CANNABIS SATIVA）籽油	CANNABIS SATIVA SEED OIL
109	大麻（CANNABIS SATIVA）叶提取物	CANNABIS SATIVA LEAF EXTRACT

注（1）：化妆品禁用原料包括但不限于化妆品禁用植（动）物原料中物质。

55. 药监局更新化妆品禁用原料目录

5 月 28 日，国家药品监督管理局发布关于更新化妆品禁用原料目录的公告（2021 年第 74 号）。当中披露，对《化妆品禁用组分（表 1）》《化妆品禁用植（动）物组分（表 2）》进行了修订，形成了《化妆品禁用原料目录》《化妆品禁用植（动）物原料目录》。

药监局宣布，自本公告发布之日起，化妆品注册人、备案人不得生产、进口产品配方中使用了《化妆品禁用原料目录》《化妆品禁用植（动）物原料目录》规定的禁用原料的化妆品。

根据《化妆品禁用原料目录》显示，大麻二酚将被禁止。《化妆品禁用植（动）物原料目录》也包括了大麻（CANNABIS SATIVA）仁果、大麻（CANNABIS SATIVA）籽油和大麻（CANNABIS SATIVA）叶提取物。

这意味着，一度火热的大麻成分化妆品在国内市场面临合规性风险。

例如，曾在一年半内拿到 6 轮融资的溪木源，就力推过大麻二酚（CBD）的抗氧化衰老功能。

56. LA PERLA 将进军美妆领域

于去年夏天与露华浓解除香水和美妆许可协议后，意大利内衣品牌 La Perla 将通过旗下的子公司推出一系列香水、身体护理和化妆产品，正式发力美妆领域，以寻求更大的突破。La Perla Beauty 首席执行官 Peter Shaefer 表示，随着人们的生活逐渐恢复，现在是品牌进军美妆市场的绝佳时期。





57. 国货彩妆橘朵股权变更

天眼查获悉，国货彩妆品牌 Judydoll 橘朵的关联公司上海橘宜化妆品有限公司发生股权变动。浙江自贸区华宜嘉诚企业管理咨询合伙企业(有限合伙)已从股东席位中退出。

另据天眼查显示，华宜嘉诚自 2016 年 4 月橘朵刚成立时便入股，此前一度持股 1.50451%。系与创始人郑自跃等同一批的创始股东。

目前，橘朵已完成四轮融资。投资方包括新宜资本、顺为资本、软银亚洲和昆裕润源资产。

58. E.L.F BEAUTY 收入大涨 24%

在截至 3 月 31 日的三个月内，美妆品牌 E.L.F. Beauty 销售额同比大涨 24%至 9270 万美元，已连续九个季度实现收入增长，净亏损从上一年的 34.1 万美元收窄至 2.4 万美元。2021 财年全年，E.L.F. Beauty 销售额上涨 12%至 3.18 亿美元，净利润为 620 万美元，去年同期为 1790 万美元。



59. SMEAL 推出喝的美容“神仙水”

5 月 25 日，功能营养品牌 SMEAL 以“可以喝的神仙水”为亮点推出两款口服美容产品——血橙饮和玫瑰饮。其中，血橙饮添加有玻尿酸、弹性蛋白、神经酰胺和明星酵母。玫瑰饮则添加石榴多酚、长白山人参及茶叶茶氨酸盒 GABAγ-氨基丁酸。据宣传可 28 天有效改善皮肤状态。



SMEAL 于 2017 年在新西兰创立，以首创「瓶装代餐」的概念打入国内市场。2019-2020 连续两年蝉联天猫双十一新代餐品

类销量 TOP1。其下孵化有子品牌「轻食兽」，主打代糖健康化零食。

60. 雅诗兰黛入股男妆品牌

男士美妆初创品牌 Faculty 日前宣布获得由雅诗兰黛集团领投的 300 万美元种子轮融资，参投方包括 RareBreed Ventures、Maple VC、Debut Capital、Creative Connectors、AUF1 and 10K Ventures 以及演员 Maisie Williams 和歌手 Iann Dior。



Faculty 由 Umar ElBably 和 Fenton Jagdeo 于 2019 年创立，总部位于美国加州旧金山，是一个只做男士美妆产品的品牌。

61. 欧莱雅再投一家中国 VC

序号	股东(发起人) 董振邦(实际控制人)	持股比例	最终权益股份	认缴出资额	认缴出资额
1	高榕资本	100%	100%	10000万人民币	10000万人民币

序号	被投资企业名称	法定代表人	成立日期	经营范围	注册资本	实缴资本	企业类型	注册地址
1	成都天府新区高榕四期康永投资合伙企业(有限合伙)	董振邦	2019-09-27	投资管理; 资产管理; 股权投资; 创业投资; 企业管理咨询; 商务信息咨询; 市场营销策划; 企业形象策划; 品牌管理; 公关策划; 会展服务; 礼仪服务; 婚庆服务; 摄影摄像; 设计服务; 广告发布; 广告代理; 广告制作; 其他未列明行业。	10000万人民币	21,788.48%	有限合伙	成都天府新区

高榕资本旗下基金——成都市天府新区高榕四期康永投资合伙企业(有限合伙)近日发生工商变更，新增合伙人广州欧莱雅百库网络科技有限公司。这意味着，欧莱雅又投了一家中国 VC。高榕资本最具代

表性的案例之一，就是早早捕获了国货美妆代表完美日记。



早在 2019 年 10 月，欧莱雅就投了第一支中国 VC——凯辉创新基金。而消费巨头成为 LP (有限合伙人) 的例子并非罕见：星巴克联手红杉中国成立一家创投公司；雀巢集团首次投资了中国本土 VC 基金，成为天图投资 VC 美元基金的基石投资者。

自 2014 年成立至今，高榕资本深耕新消费、新技术等创新创业领域，在新消费领

域，高榕资本投了拼多多、高途集团、逸仙电商、虎牙直播、石头科技、水滴公司、BOSS 直聘、哈啰出行、叮咚买菜、元气森林、得物 App 等项目。其中最为值得一提的是，完美日记母公司逸仙电商是高榕资本 2020 收获最耀眼的 IPO。

62. AESOP 母公司推出风投基金

旗下拥有 The Body Shop、Avon 和 Aesop 等品牌的巴西美妆巨头 Natura 于近日推出风险投资基金 Fable Investments，并任命 Aesop 前欧洲地区总经理 Thomas Buisson 为该基金的董事长。



据悉，Fable Investments 是一家以目标为导向的企业投资基金，专注于向美容和健康行业处于早期增长阶段的、具有差异化优势的创新企业提供少数股权投资，首个投资标的是英国香氛品牌 Perfumer H。

63. 奢侈品牌 FENDI 开咖啡店



近日，FENDI Caffè 最近在位于迈阿密设计区的限时咖啡店正式开业。该限时咖啡店将于 7 月 5 日前在 OTL 餐厅展出，设计团队对场地进行了全面改造，注入了亮黄色的标志性色调，可以在菜单、桌子、凳子和长椅上找到艺术家 Sarah Coleman 为 Vertigo 胶囊系列创作的全新 FF 设计。

限时咖啡店提供的美食均为当地美食和意大利早餐以及午餐菜肴的融合。甜食和咸味食品包括特殊的 FF 标志吐司和帕尼尼，以及采用特殊 Fendi 包装的各种糕点和烘焙食品。

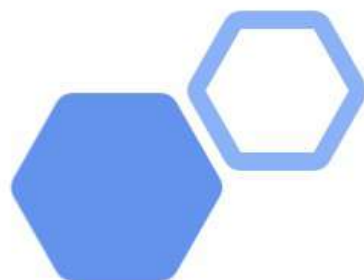
此前，Louis Vuitton、Burberry 都曾开出品牌咖啡店，业内人士认为此举是奢侈品牌对“第三空间”的尝试。

64. 盒马推出滋补品牌“盒补补”

近日，盒马在北京开设首家滋补专卖店“盒补补”，主打产品为燕盏和即食燕窝。据悉，在该店开业前，盒马已在上海部分门店推出了盒补补，其中首家门店开在上海新江湾店开业，运营已经基本成熟，产品主要以滋补品类为主。未来，盒马将在北京所有盒马店面以及全国店面布局。



业内人士表示，此举可能会对“燕之屋”等以线下为主的燕窝品牌形成竞争。



用户说榜单

1. 用户说国妆榜
2. 天猫美妆销售榜
3. 2021年植物奶品类排行榜



用户说榜单

用户说国妆榜



榜单数据涵盖 7 大类社会化媒体网站，排行根据用户说团队推出的“用户说指数”得分，对参评品牌从高到低排序。

用户说指数是结合用户对品牌的态度、对品牌的热议偏好程度及对品牌官方账号的关注程度，对品牌做出的综合评估。

$$\text{用户数指数} = \text{媒体端用户说指数} * \text{媒体美誉度} * U + \text{人气指数} * V$$

媒体端用户说指数是量化评估在品牌发声，用户互动的效果，体现用户对品牌的热议偏好程度。

$$\text{媒体端用户说指数} = 100 * \text{媒体互动指数} / \text{媒体声量指数}$$

媒体美誉度是综合全网媒体平台数据分析得出用户对品牌的态度。

$$\begin{aligned} \text{媒体美誉度} = & \\ & (\text{正面声量} * N + \text{中性声量} * M - \text{负面声量} * K) \text{ 按各平台占比加权} \end{aligned}$$

人气指数是综合社交媒体平台和电商平台用户对品牌官方账号的关注程度得出。

$$\begin{aligned} \text{人气指数} = & \\ & \text{微博官方账号人气} * X + \text{微信公众号人气} * Y + \text{微信小程序人气} * Z + \\ & \text{小红书官方账号人气} * O + \text{抖音官方账号人气} * P + \text{电商平台官方账号人气} * Q \end{aligned}$$

声量指数是根据品牌在各类社交媒体的关联声量计算得出。

声量指数=

小红书声量*a+微博声量*b+微信声量*c+论坛声量*d+问答声量+新闻声量*f

互动指数是根据品牌在社交媒体上对品牌发声的互动量计算得出。

互动指数=

小红书互动量*g+微博互动量*h+微信互动量*i+论坛互动量*j+问答互动量*k+新闻互动量*l

(互动量=转发、评论、点赞、阅读等所有用户行为数量的加权)

2021 年 4 月用户说国妆榜 长按下图识别二维码回顾



新锐品牌大风吹，PMPM、OOO强势突围！4月国妆榜销售榜

长按或扫描查看
用户说美妆



NETVOICES TOP50

最受用户偏爱
国妆品牌

数据周期：2021.04.01-2021.04.30

NETVOICES

排名		品牌名	用户说指数	声量指数	互动指数	综合美誉
1	-	完美日记	7763	48973	813659	34%
2	↑1	花西子	5524	34316	480806	30%
3	↓1	珀莱雅	4375	26635	266174	36%
4	-	薇诺娜	2479	13971	269432	23%
5	↑1	color key	2239	12375	273267	49%
6	↑7	一叶子	1127	5177	79599	27%
7	↓2	韩束	1010	4533	55169	24%
8	↑18	高姿	924	3986	66974	24%
9	↑14	小奥汀	870	3490	92282	26%
10	↑15	wis	864	3381	39601	22%
11	↓1	橘朵	859	3028	179700	31%
12	↓3	自然堂	856	3162	73753	26%
13	↑5	小迷糊	823	3315	53343	35%
14	↑2	植物医生	810	3185	68123	28%
15	↑4	御泥坊	775	2759	77044	26%
16	↑21	伊贝诗	774	3380	15647	27%
17	↓6	HFP	729	1065	246588	28%
18	↑17	ukiss	716	2737	54917	25%
19	New	pmpm	702	2361	89360	26%
20	↑1	卡姿兰	683	2099	75747	30%
21	↑6	润百颜	676	2152	103793	24%
22	-	玉泽	674	2380	57994	22%
23	New	谷雨	637	797	180890	27%
24	↓10	韩后	613	2025	36987	24%
25	↓10	百雀羚	592	1641	47793	26%

TOP 25

NETVOICES

排名		品牌名	用户说指数	声量指数	互动指数	综合美誉度
26	↓ 2	阿芙	563	1236	93505	24%
27	↑ 15	934	548	765	118020	24%
28	↓ 11	透真	544	1249	68458	24%
29	↑ 10	欧诗漫	529	1081	57868	26%
30	↑ 2	至本	520	1002	85500	29%
31	-	毛戈平	519	581	69615	28%
32	New	Out of office	509	1293	66715	18%
33	↑ 7	颐莲	506	1076	56481	23%
34	↑ 11	花知晓	504	980	43442	33%
35	New	佰草集	502	342	39996	31%
36	↓ 3	稚优泉	496	937	36521	29%
37	↓ 9	膜法世家	486	673	38894	28%
38	↑ 9	菲鹿儿	474	775	45413	24%
39	↓ 5	丸美	468	639	47844	25%
40	↓ 11	ZEESEA	459	470	39287	27%
41	↓ 11	雪玲妃	455	912	23696	26%
42	↑ 4	半亩花田	452	431	36073	27%
43	↓ 7	瑗尔博士	444	563	40953	28%
44	↓ 1	美肤宝	442	903	19056	26%
45	↑ 3	俊平	431	327	38792	30%
46	↓ 39	into you	428	382	32605	27%
47	↓ 6	水密码	427	410	18101	30%
48	New	相宜本草	424	664	15765	28%
49	New	三生花	408	489	16312	28%
50	New	美加净	406	436	26026	27%

注：数据来源为互联网口碑和行为数据2021.04.01-2020.04.30

1. 声量指数=小红书声量*a+微博声量*b+微信声量*c+论坛声量*d+问答声量*e+新闻声量*f
2. 互动指数=小红书互动量*g+微博互动量*h+微信互动量*i+论坛互动量*j+问答互动量*k+新闻互动量*l (互动量=转发、评论、点赞、阅读等所有用户行为之和)
3. 人气指数=微博官方账号人气*X+微信公众号人气*Y+微信小程序人气*Z+小红书官方账号人气*P+电商平台官方账号人气*Q+抖音粉丝数*R; 2020年5月开始将抖音粉丝数计入人气指数计算
4. 媒体美誉度=(正面声量*N+中性声量*M-负面声量*K)*按各新媒体平台占比加权,反映了媒体端用户对品牌的态度;
5. 媒体端用户说指数=100*媒体互动指数/媒体声量指数,反应了用户反馈较品牌发声扩大的倍数情况,体现了用户对品牌的热议偏好程度;
6. 用户说指数=媒体端用户说指数*媒体美誉度*U+人气指数*V,是结合用户对品牌的态度、对品牌的热议偏好程度及对品牌官方账号的关注程度,对品牌做出的综合评估。

注：“New”为本期新上榜品牌

TOP 50

2021 年 3 月国妆榜共研究 110 个国妆品牌，根据品牌声量和互动量递减趋势，设置声量指数 300，互动指数 10000，人气指数 50 作为参评门槛。共计 53 个品牌入选参评，再以用户说指数为排行标准进行筛选，为 TOP50 制作榜单。

自 2021 年 2 月起，用户说国妆榜正式改版，由原来的 TOP20 扩增为 TOP50 榜单。

2020 年 5 月起，抖音粉丝数也计入国妆榜人气指数计算。



近日，少女彩妆品牌花知晓宣布完成 A 轮近亿元人民币的融资；个护品牌摇滚动物园连续完成数千万美元 A 轮与 A+轮融资；国货彩妆品牌“SEVEN · JULY”完成数百万元种子轮融资；男士综合个人护理品牌理然完成近 3 亿元 B+轮融资...国产美妆品牌不断获得资本加码，发展一片欣欣向荣。

不难发现，获得资本市场青睐的，多以新锐品牌为主，这些新锐品牌抓住流量红利崛起，通过年轻化的发展策略快速成长，成为了不可忽视的新消费商业力量。



本期国妆榜完美日记蝉联榜首，花西子上升一名至第二，珀莱雅位居第三。

溪木源、HBN 因声量指数不足失去参评资格，欧珀莱、玛丽黛佳因互动指数不足失去参评资格。

本期新上榜的品牌有 pmpm、谷雨、OUT OF OFFICE、佰草集、相宜本草、三生花以及美加净。

4 月国妆榜，新锐护肤品牌 PMPM 空降至榜单第 19 位。作为成立仅一年的国产品牌，PMPM 已取得的销售成绩十分亮眼，4 月淘宝天猫全网销售额突破 4700 万元，销量超过 30 万件，堪称黑马姿态。



PMPM 源自法语：Pour le Monde，意为“去往世界，探索世界”。“探索全球，带回肌肤能量”是 PMPM 一直以来的品牌理念，品牌致力于将世界各地的天然原材料与富有能量的自然成分相结合，以打造高品质产品。也正是这种品牌理念，让 PMPM 的产品充满了旅行元素。

近日，正值品牌成立一周年，PMPM 发布以“没有到不了的远方”为主题的营销活动，在抖音、快手、B 站等视频平台开启直播，直播的内容并非带货，而是实时直播法国布列塔尼海岸风光。

别出心裁的直播，带给消费者的不仅是耳目一新的海岸风光，还有品牌在生活态度与价值理念的表达。

本期国妆榜新上榜品牌中，彩妆品牌 OUT OF OFFICE 排在榜单第 32 位。OUT OF OFFICE 成立于 2019 年 10 月，由广告营销机构「瑟尚」孵化，定位为创意性平价时尚彩妆。

OUT OF OFFICE 品牌创立的初衷是，希望大家在面对紧凑的生活时，都有一次可以面对选择率性而为的机会，每一个少女都可以随时准备对平静生活无畏反叛，勇敢地追求自己的美。拒绝平庸，美即自由。



作为由 MCN 孵化机构孵化出的新锐品牌，OUT OF OFFICE 深谙流量运营之道。品牌深耕小红书、抖音等媒体流量平台，尽管品牌成立时间不长，但在小红书已经发布了 300 多篇笔记，累计获赞收藏高达 25.8 万。

OUT OF OFFICE 品牌成立初期以旅行系列眼影盘打开市场，通过大量的种草营销吸引了一部分客户群体。目前，品牌主要发力于面部彩妆品类，阴影产品占到品牌 50%以上的销售额，高光产品的销售占比则在 20%左右。



3 月因声量不足掉出排名的谷雨本期重回榜单。4 月，谷雨迎来了品牌五周年，并发布“每一个你都是发光体”主题微电影。该短片改编自谷雨粉丝的真人故事，通过近三分分钟的讲述，向观众传递热爱、坚持、勇于挑战的精神内核。

成立于 2016 年的谷雨品牌，前身是谷雨护肤实验室。品牌秉承自然护肤的理念，致力于将自然精粹成分运用在护肤品中。





尽管在成立初期谷雨只是国内小众护肤品牌，但经过 5 年的发展，品牌早已不再小众。2019 年，谷雨在小红书与多位女艺人合作推广氨基酸洁面，其**自带刷头的泡沫洁面走红**。

此后，谷雨又发力于亮白光甘草系列，**以光甘草定作为核心成分，推出面膜、爽肤水、面霜等护肤全系列产品**，并打造出多款爆品。

本期国妆榜上升较快的还有新锐品牌 943（九又四分之三）。943 成立于 2017 年，品牌 slogan 为“**简单、好用、超价值**”，**追求护肤理念中的成分主义**。

作为近年来崛起的新锐品牌，943 致力于解决肌肤受损带来的各种问题。在 943 产品的介绍中不难发现，**这是一个积极向消费者传达护肤成分意义的品牌**，不仅强调成分原料的安全可靠，更无惧公开配方，努力普及各项成分的作用。



此外，**943 贯彻精简护肤的概念，连包装都是白色或银色的精简真空包装**。凭借高性价比的产品，943 在微博、小红书等社交网络上收获广泛口碑，其熬夜眼霜在 2020 小红书平价眼霜榜获第一名。



天猫美妆销售榜

销售榜的数据采集范围是[淘宝天猫全网](#)，包括品牌官方旗舰店及天猫平台任一销售该品牌商品的店铺



本月所售该品牌的交易数据。如薇诺娜在天猫超市的交易金额也会计入薇诺娜本月销售榜。本期榜单新增[天猫旗舰店渠道占比](#)，反映品牌天猫旗舰店销售额占品牌当月总销售额占比。

榜单数据仅统计品牌在该品类的[总销售额](#)数据并根据[销售额](#)计算用户说销售指数，排名按用户说销售指数降序排列。





排名	品牌名	用户说销售指数	天猫渠道占比
1	花西子	52580.9	99.83%
2	完美日记	49599.2	89.70%
3	香奈儿	48155.5	70.64%
4	YSL	47105.0	48.71%
5	Dior	46056.4	54.55%
6	阿玛尼	40676.8	56.17%
7	MAC	37572.1	58.57%
8	雅诗兰黛	36732.7	58.22%
9	兰蔻	36401.3	51.41%
10	COLOR KEY	35049.5	85.58%
11	CPB	33587.2	51.66%
12	3CE	30479.9	62.51%
13	纪梵希	30470.7	58.63%
14	Tom Ford	30033.7	65.14%
15	Nars	29225.9	28.26%
16	卡姿兰	27421.3	93.52%
17	unny club	27034.8	43.03%
18	爱敬	25298.1	-
19	玫珂菲	24612.4	52.43%
20	植村秀	23496.5	46.67%
21	尔木萄	23356.2	30.52%
22	Gucci	23050.4	31.12%
23	橘朵	22291.4	71.59%
24	ZESEA	21314.6	88.21%
25	美宝莲	21311.6	94.73%



排名	品牌名	用户说销售指数	天猫渠道占比
1	雅诗兰黛	67328.4	53.24%
2	欧莱雅	67117.4	79.78%
3	兰蔻	66580.9	90.87%
4	SK-II	65982.7	49.50%
5	资生堂	56443.6	42.12%
6	LA MER	50555.6	60.08%
7	科颜氏	49284.3	61.83%
8	The history of whoo	42484.2	35.33%
9	薇诺娜	41848.6	78.11%
10	Olay	41651.6	78.88%
11	HR	40688.8	61.35%
12	珀莱雅	39115.4	76.34%
13	雅顿	38492.5	53.24%
14	黛珂	37903.7	39.53%
15	A.H.C	36467.5	17.38%
16	娇韵诗	35460.8	43.13%
17	自然堂	35061.2	92.16%
18	美丽芳丝	34787.3	38.22%
19	珂润	32840.7	37.90%
20	百雀羚	32403.4	68.33%
21	修丽可	32303.1	62.10%
22	Sisley	31621.8	75.27%
23	安热沙	31434.2	59.08%
24	雪花秀	31273.7	30.30%
25	CPB	30904.3	63.07%

2021 年植物奶品类排行榜

什么是燕麦奶？

燕麦奶不是燕麦和牛奶的混合物，它的成分是燕麦和水，从原料上来看更类似于大家熟悉的豆浆。

燕麦奶是植物奶——植物蛋白饮料的一种，除了燕麦，豆子、坚果或者椰子都可以做成植物奶。

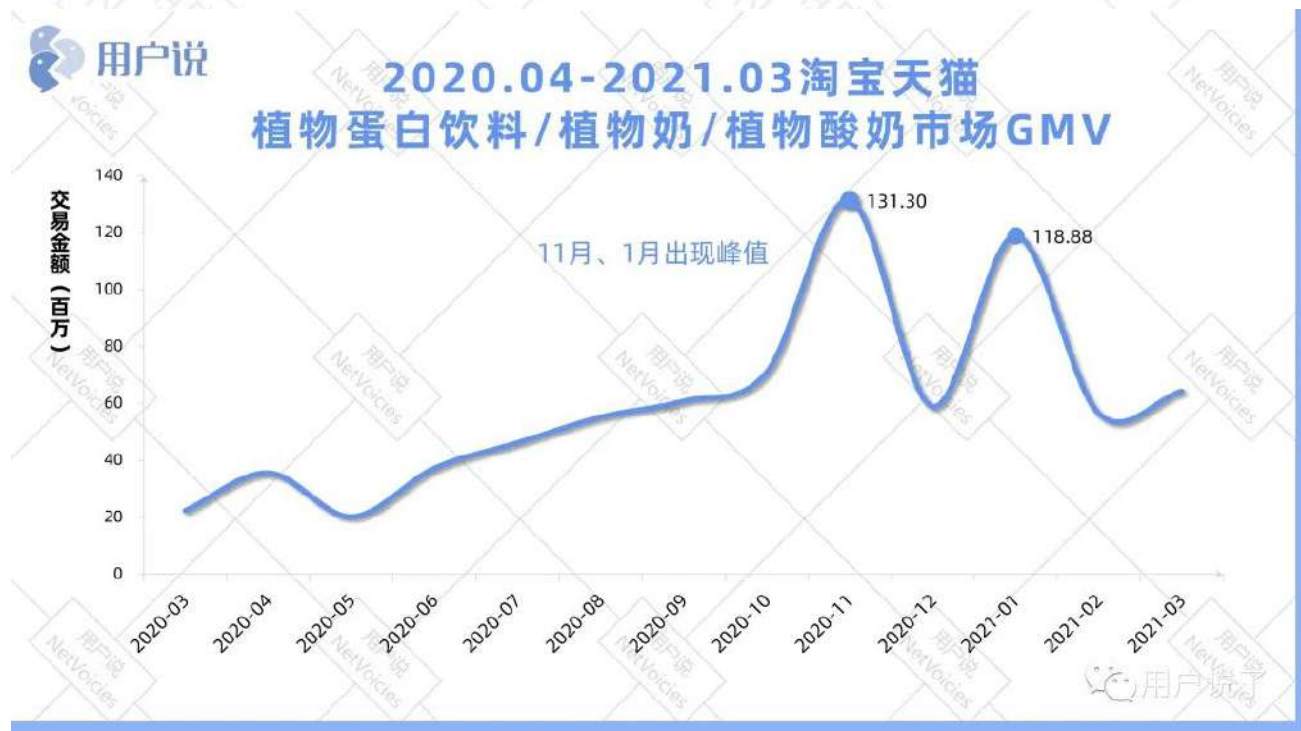


近年来饮品市场的“黑马”非燕麦奶莫属。在欧美发达国家，燕麦奶已经成为继牛奶、豆乳之后第三种最重要的蛋白饮品。据天猫发布的《2020 植物蛋白饮料创新趋势》，2020 年包括燕麦奶在内的植物蛋白饮料市场销量增速远超其他饮料品类，[销售额增长率超过 900%](#)。

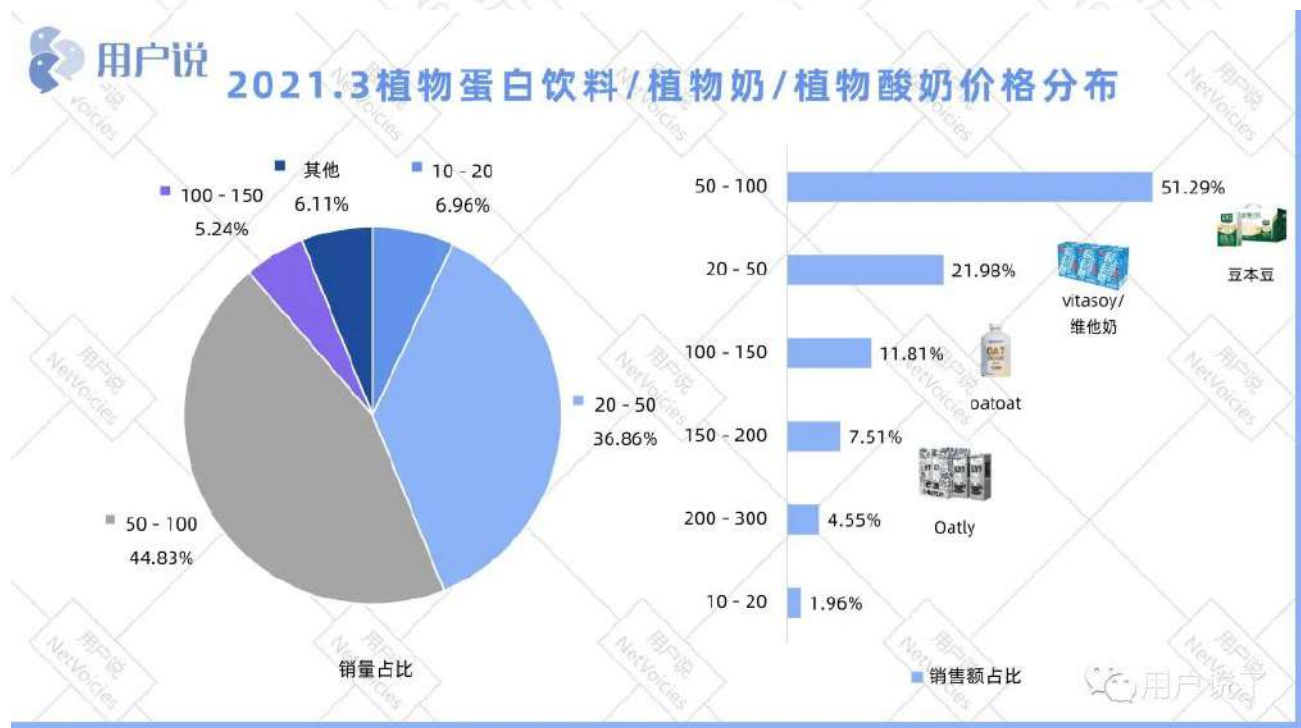


燕麦奶在阿里平台上被归类为植物蛋白饮料/植物奶/植物酸奶（以下简称植物奶）类目。作为传统的消费领域，植物奶市场拥有极大的市场，并呈现出百家争鸣的现象：一方面，在[细分品类上早已有大头](#)，例如露露杏仁露、椰树椰汁、养元六个核桃、维他奶等；另一方面，[传统食品饮料巨头等接连孵化新品牌分食市场](#)，如伊利推出了植选、农夫山泉推出了植物酸奶等。

用户说追踪淘宝天猫市场数据得出，2020.4-2021.3 期间植物奶品类市场总额为 7.55 亿元，占饮料行业的 8.65%，总体呈上升趋势，平均客单价达 48.78 元。2020 年 11 月和 2021 年 1 月出现小高峰，单月成交金额突破 7 亿。



用户说分析 2021 年 3 月淘宝天猫植物奶单品价格分布数据，发现 50-100 元之间的商品最受欢迎，占总销售额的 51.29% 和总销量的 45%。同时观察商品含量分布，发现销量占比前十中有一半是净含量 1L 以上的商品，占比超过 45%。饮料类商品在电商平台销售时多为整箱出售，这说明用户网购植物奶时可能更倾向于购买多盒装大容量商品。





下面用户说将为您带来植物奶的品类排行榜。

本期榜单

1. 植物奶品类排行榜 TOP20

数据来源均为淘宝天猫全网

植物奶品类排行榜 TOP20

用户说采集了 2020 年 4 月-2021 年 3 月淘宝天猫全网植物蛋白饮料/植物奶/植物酸奶品类市场数据，整理制作了 2021 植物奶品类排行榜。数据来源于蛋白饮料/植物奶/植物酸奶类目。

排名第一的是中国核桃乳饮料的开创企业**六个核桃**，市场占有率达 15.35%。来自瑞典的燕麦植物蛋白品牌 **OATLY** 排名第二，全年成交金额达 0.89 亿。**vitaso/维他奶**在本榜单中排名第四，除了经典产品豆奶之外，也开发了燕麦饮料、糙米饮料等多款植物奶产品。榜单排名前 5 的品牌共占市场份额 59.21%。





用户说

2021

植物奶 品类排行榜

数据周期：2020.04-2021.03 数据来源：天猫淘宝

NETVOICES

排名	品牌名	用户说销售指数	品类市场占有率
1	六个核桃	8117.80	15.35%
2	oatly	6272.34	11.86%
3	豆本豆	5783.68	10.93%
4	honice's/荷乐士	5644.48	10.67%
5	vitasoy/维他奶	5501.30	10.40%
6	椰树	3380.68	6.39%
7	涵一	2111.35	3.99%
8	盼盼	1240.78	2.35%
9	力大狮(泰国)	1022.01	1.93%
10	椰谷	859.96	1.63%
11	露露	834.18	1.58%
12	伊利	825.57	1.56%
13	joya	804.76	1.52%
14	光明	747.69	1.41%
15	vamino/哇米诺	676.90	1.28%
16	maeil/每日	555.12	1.05%
17	oatoat	553.44	1.05%
18	viee/唯怡	480.14	0.91%
19	califia farms	399.20	0.75%
20	vivesoy	358.97	0.68%

TOP 20

用户说了

上榜品牌中共有 13 个国货品牌，覆盖的产品包括豆奶、杏仁露、椰奶、花生奶、坚果奶等多个品类，传统的植物蛋白饮品仍然占据较大市场份额。国内奶业龙头伊利也推出了豆奶和燕麦奶产品，市场占有率不足 2%。力大狮和 vamino/哇米诺是来自泰国的豆奶品牌。奥地利品牌 joya、韩国品牌 maeil/每日、美国品牌 califia farms 和西班牙品牌 vivesoy 旗下都开发了燕麦奶、豆奶、杏仁奶等多款植物奶产品。

瑞典品牌 OATLY 是当前燕麦奶市场的绝对宠儿。仅在中国的星巴克，一年已经卖出 6200 万杯使用了 OATLY 燕麦奶的饮品。2020 年 1-4 月 OATLY 在天猫、淘宝上销量分别同比增长 115.4% 和 2305.7%。2021 年 4 月 19 日，OATLY 宣布向美国证监会递交招股书，拟募资 1 亿美元在纳斯达克上市。品牌用风格独特的手写体品牌名 logo、侧边铺满醒目标语的纯色打底包装盒输出自己的价值观，之后又专门委托环境保护期刊发布研究文章，指出燕麦奶的生产过程比牛奶更环保，唤醒消费者的“反牛奶”意识，以“环保”、“低卡”为卖点，向乳糖不耐受群体和素食主义者这类人群渗透。

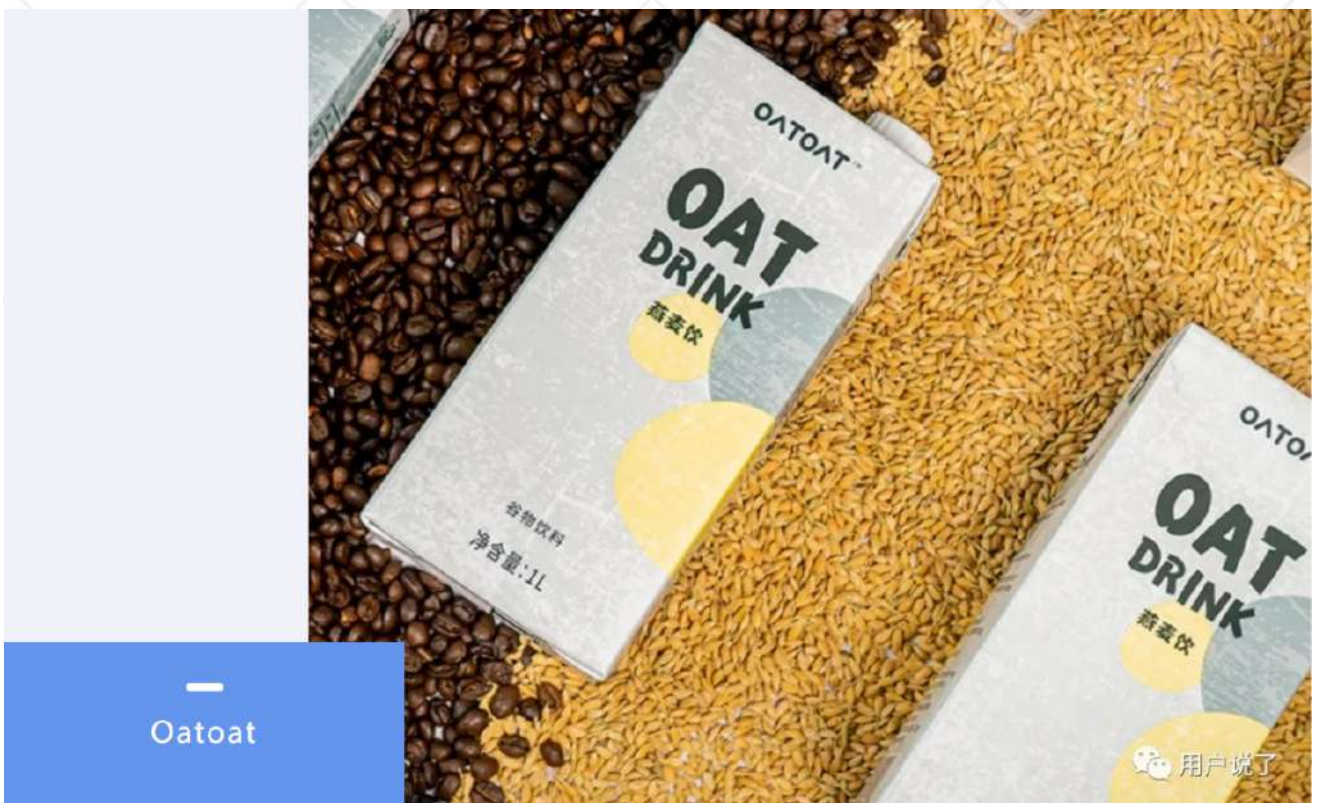




OATLY 的另一个策略是和咖啡馆合作，建立**咖啡连锁渠道优势**。专业的咖啡师们发现燕麦奶起泡性好、热稳定性较高、人工添加剂少、味道低调，能衬托咖啡的香味。截至去年底，OATLY 已进驻全国**超过 8000 家**终端门店，与 **Manner、Tim Hortons、Peet's、Costa、喜茶** 等咖啡、茶饮品牌达成了合作，**星巴克** 也已于今年 3 月正式将 Oatly 燕麦奶列入菜单。

2021 年星巴克“地球日”活动，鼓励消费者饮用燕麦奶饮品→

排名第 17 的**国货品牌 oatoat** 也主打燕麦奶。oatoat 是 **2020 年 5 月**新成立的植物蛋白饮品牌，品牌上线以来已完成**三轮融资**。其品牌 slogan 为“**只做你看得懂的配料表**”，配料表中只有水、燕麦、植物油和食用盐。oatoat 于 **2020 年 9 月**上线**天猫**，两月后便实现了**双十一国产燕麦奶销售第一**的目标，并于 2021 年 3 月完成了近两百万销售额。同时，oatoat 非常重视**线下渠道**，上线 5 个月即完成全家、便利蜂、红旗连锁、多乐之日等 8000 点位的渠道铺设。品牌还曾在全家便利店进行早餐日的活动，深入渠道贴合产品特性运营。



用户说总结



相比于牛奶，植物奶的优势在于脂肪更低，且不含胆固醇，更符合现在**健康膳食**的定义。同时基于原料的不同，植物奶还受到**牛奶蛋白过敏**、**乳糖不耐受人群**和**素食者**们的欢迎。甚至因为植物奶生产流程中可能产生较少的碳排放量、消耗更少的能源，**环保主义人士**也相当推崇植物奶。从某种程度上来看，植物奶已经不仅仅是一款饮品，更代表了一种健康、可持续的生活方式。

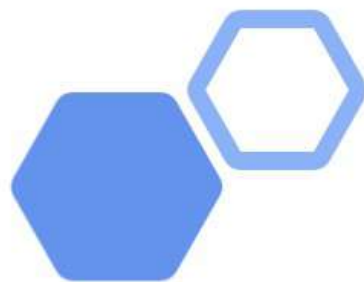
除了 oatoat 之外，**小麦欧耶**、**每日盒子**和**奥麦星球**等新锐国货燕麦奶品牌也开始崛起。与生产商在国外的 Oatly 相比，国货燕麦奶品牌有着明显的**价格优势**。随着越来越多平价替代品的出现，Oatly 能否继续坐稳燕麦奶头部品牌的宝座，仍是一个未知数。



2020-2021 燕麦奶国货品牌融资情况表

品牌	披露时间	交易金额	融资轮次	投资方
ocak/欧扎克	2021/4/11	亿元级人民币	A轮	嘉御基金
奥麦星球	2021/3/31	千万级人民币	Pre-A轮	联想之星、德迅投资、众麟资本
oatoat	2021/3/29	数千万人民币	A轮	五源资本、华创资本、IMO Ventures
	2020/10/21	千万级人民币	Pre-A轮	IMO Ventures
	2020/9/15	未披露	天使轮	华创资本、惟一资本、谷之禅、凌波资本
每日盒子	2021/2/2	数百万人民币	天使轮	青山资本
cereal planet/谷物星球	2021/1/13	未披露	股权融资	德聚兄弟创投
	2020/12/23	数百万美元	天使轮	险峰K2VC
小麦欧耶	2020/9/28	千万级人民币	天使轮	元璟资本

中国人自古以来就有喝豆浆的习惯，豆奶、杏仁露、椰奶已经成为了家喻户晓的饮品。如今燕麦奶借着全球植物基的流行风潮风靡一时，要从原本空白的市场走向爆发，首先仍需**加强品类认知**，**提高用户对燕麦奶的认同感**，才能进一步扩大市场，使消费者体量巨大的植物奶消费习惯在未来迭代升级。在如此多样的竞争品类、如此激烈的竞争环境下，燕麦奶能走向何方、行至多远，考验才刚刚开始。



用户说洞察

品牌研究： 功效护肤杀入一匹黑马，看新国货品牌「佳简」如何成功突围？

品牌研究： 国货高端香氛品牌观夏，如何卖得贵还抢不到！

行业研究： 以油护肤再次爆红，“精华油”出圈推动胶囊新时代？

行业研究： 200亿美金+的市场前景，纯素美妆香不香？

行业研究： 龚俊&张哲瀚公费恋爱？男男CP疯狂圈钱？折射Z世代主义？

行业研究： 皮肤科医生纷纷“下海”？盘点10个国内外皮肤科医生护肤品牌



肌本科
dermistry+
ROHTO

- 细肤小d瓶 -

夜间加强收细毛孔

- 高光小d瓶 -

日间改善肌肤暗沉



双重护颜力量

肌肤持续焕亮24小时

肌肤的理想状态，一步到位

用户说洞察

【品牌洞察】

功效护肤杀入一匹黑马

看新国货品牌「佳简」如何成功突围？



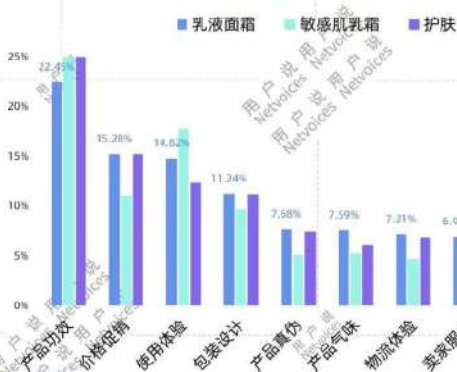
随着成分主义、科学护肤等观念的兴起和普及，消费者也从基础化妆品升级为热衷于购买功能属性更强的专业化妆品，进一步催生了对功能性护肤品的需求。消费者对“功效、成分”有了更深入的认识，护肤品消费市场的需求也越来越朝着理性化、多元化、精细化的方向发展。数据显示，“功效”已逐渐成为消费者的第一关注点，在护肤品用户群中，产品功效以接近 25% 的占比成为用户最关注的维度，其中敏感肌群体最看重产品的成分安全。

购买用户关注点

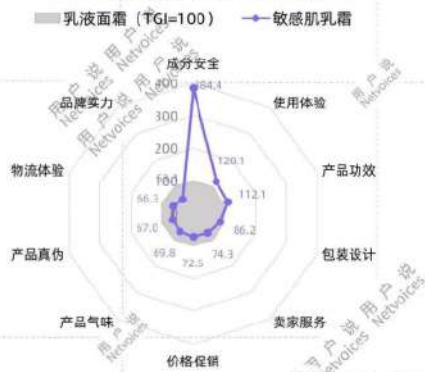
功效是所有用户的第一关注点；敏感肌尤其关注产品成分安全，对价格不敏感

产品的功效是整体购买者最关注的，与护肤、乳液面霜用户关注点相比，敏感肌乳霜用户更看重产品的使用体验，尤其是产品成分和安全性，主要表现为产品是否温和、不刺激和使用是否会过敏。购买时的促销活动和价格在敏感肌乳霜用户群中讨论声稍弱。对于乳液面霜用户来讲更看重的是产品的品牌、香味和使用后的体验。

2021.2购买用户关注维度声量分布



2021.2敏感肌乳霜用户关注点TGI



我们发现，功能性护肤品领域未来发展空间较大，从近五年的数据可以看到，敏感肌皮肤学级护肤品以 23% 的 CAGR 领跑化妆品各细分赛道，在 2019 年皮肤学级同比增速已超 30%，功效性护肤有望成为未来国货市场中的一匹黑马。

敏感肌皮肤学级护肤品持续高景气，增速领跑化妆品各细分赛道

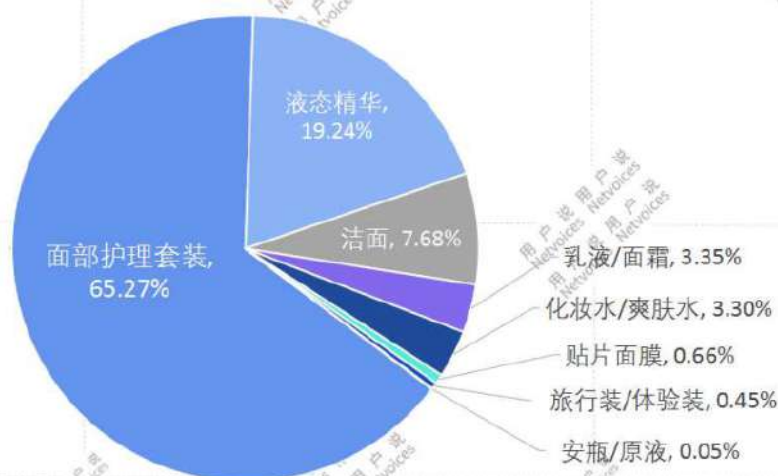
敏感肌的皮肤学级护肤品增速领跑化妆品各细分赛道

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	五年CAGR
总规模	2310	2536	2768	2978	3177	3380	3728	4197	4777	
总规模同比增速	13%	10%	9%	8%	7%	6%	10%	13%	14%	9.90%
护肤	1152	1272	1393	1510	1610	1698	1881	2131	2444	
护肤同比增速	14%	10%	10%	8%	7%	6%	11%	13%	15%	10%
抗衰	246	279	312	330	341	356	404	472	575	
抗衰同比增速	17%	14%	12%	6%	4%	4%	13%	17%	22%	12
彩妆	166	181	205	227	253	285	346	433	552	
彩妆同比增速	13%	9%	13%	11%	11%	12%	21%	25%	27%	19.40%
皮肤学级	34	37	42	48	59	68	85	102	136	
皮肤学级同比增速	24%	8%	13%	14%	24%	15%	24%	21%	32%	23%

在疫情时代下，用户说研究数据展示，中国消费者对产品的需求越发立体化，场景、功效、成分、体验等元素综合影响决策机制，消费者对产品品质、功效等主流需求之中的产品安全及有效性更加关注。功能性护肤越发成为用户所热切关注的领域。

用户说发现，在这其中有一个专心做优质国货的低调护肤品牌正在走近消费者的视野中，它就是佳简，以功效性护肤理念为核心，以面部护理套装作为主打品类，依靠精简、精选的基本产品作为首发阵容，协助消费者实现简单有效的护肤方案而成功突围而出。

2021-04佳简天猫旗舰店成交类目销售额占比情况



仅上市半年多的时间，佳简品牌天猫旗舰店 GMV 已冲破 2000w，其中双十一销售黄金月销售额高达 357w。佳简官方旗舰店 SKU 数仅为 15，并且类目主要集中为水乳套装及精华水等。面部护理套装以 65.27% 的占比成为佳简天猫旗舰店销售额占比 TOP1 的品类，其次是液态精华与洁面类目。在 SKU 数相对较少的情况下，品牌的销售趋势仍能保持稳定并且有上升的势头。



用户说将通过**品牌十字模型**，即价值、产品、购买者、传播这**四大维度**带你一起了解这个低调的品牌——佳简。

品牌十字模型

- **价值**——打造极致性价比的优秀国货
- **产品**——挚爱有效成分+追求功效护肤
- **购买者**——洞察用户需求，直击消费痛点
- **传播**——多渠道打通品牌穿透力



01 | 价值——打造极致性价比的优秀国货



在品牌十字模型中，价值很大程度上指的是品牌的定位以及价值观。

佳简——挚爱有效成分，品牌秉承专注精简配方，唤醒肌肤力量的初衷，倡导精简的护理方式，在护肤成分及配方上做减法，以实现护肤效果的加法，打造完美的护肤体验。

对于佳简而言，精简不是单一，而是一种生活风格和精神层面的精简与纯粹。品牌打造极致性价比的优秀国货，让消费者告别“智商税”只为“有效”买单。佳简集采全球最有效的成分，加以先进的护肤科技，打造更适合国人肤质的好产品，中国制造、国际品质，简单、有效，就是佳简。

作为品牌的灵魂，创始人的理念在很大程度上也是品牌根基的体现。佳简的创始人周涛以匠心提品质，细心洞察研究消费者需求，从需求出发做产品研发，稳扎稳打，致力打造高质量的“国货品牌”。创始人周涛拥有 11 年的化妆品行业经验，潜心行业多年，善于一边紧盯市场潮流变化，一边抓住时机探索行业发展新出路，及时调整品牌发展方向，将产品品质、最优性价比放在第一位，打造解决消费者需求和护肤问题的好产品，并提供高质量服务，以男士的视角去创造美以及呈现美。



创始人作为中国化妆品行业十大杰出创新企业家，周涛的创造性理念也为佳简的品牌价值注入了无限的创造力。正是得益于创始人敏锐的市场嗅觉和经营方式，佳简正在挖掘市场新蓝海，未来还存在很多可能性。

02 | 产品——挚爱有效成分+追求功效护肤

佳简的产品打造公式：集采全球+强势科研+硬核生产+科学配比

顶级技术支持，携带大牌基因

佳简自诞生之初，就集采全球优势研发理念及技术成果，以还原肌肤初生力为导向，以实验室研发结果为依据，沿袭御用配方师伊莎贝尔（来自法国，曾为 LVMH、YSL 等高端线配方师，22 年护肤研发经验）的产品开发理念，联合法国化妆品谷、上海东方美谷、山东省药科院、山东大学化妆品研究中心等国内外多个研发机构进行产品的配方开发及人体测试，为佳简创造切实有效的护肤产品奠定了坚实的基础。

同时积极在全球范围寻找**有效的明星级科研成分**，并确保每一份原料在产品中都有适合的比例和归宿，凭借完美的生产工艺实现最佳的护肤效果。



药妆国企背景保障，科技实力雄厚



佳简联合全球最大的玻尿酸研发与生产基地福瑞达，成为**福瑞达最紧密最持久的战略合作伙伴**，福瑞达作为专注于产品研发、生产的国家级机构平台，是全球最大的玻尿酸研发生产基地。

同时，与全国最大的生产工厂隆力奇集团深度合作，利用全球一流研究机构以及世界级研发中心，聚焦开发功效性护肤产品，凭借严格的生产规范、前沿的生产设备，为佳简创造切实有效的护肤产品奠定了坚实的基础。

佳简抗初老水乳



作为佳简品牌的王牌产品，这款抗初老水乳以玻尿酸精华水和视黄醇酵母精华乳搭配组合而成。精华水利用福瑞达玻尿酸专利技术打造 5A 玻尿酸倍润体系，补水一绝堪称“干皮亲妈”；乳液更是搭载 FDA 公认的抗初老成分新型 A 醇，经微乳包裹技术的处理，达到温和不刺激的抗老效果，有效淡化干纹细纹；二裂酵母、积雪草、神经酰胺等修护成分的加入，更是帮助强健肌肤屏障，由内而外打造健康肌肤状态。

这套产品的搭配使用，有助于强韧肌底修护屏障，“封锁”胶原蛋白，实现硬核抗初老，遏制肌肤初老症状的发生。



氨基酸洁面精华液



“用一整瓶精华去洁面”——这款洁面乳打造了洁面 4.0 时代，以新型的精华液洁面形态，清除了“无效洁面”的现状。产品优选 15 种复合氨基酸、专利 4D 玻尿酸以及专利水母提取物实现多方位立体深层补水。

除此之外还有 45% 双重氨基酸表活，复配天然植物提取的 AGP 葡糖苷表活、CAB 甜菜碱表活，来维持肌肤滋润，增强微生物屏障功能。细腻的肤感匹配上精油独有的清新香氛气息，营造出极致的洁肤体验。



修护时光专研精华露

这款由山东药学院联合研发而成的“大真管”精华，成分包含纯干物浓度 6% 的波色因、3% 益生菌、1% 硅烷化玻尿酸以及 2% 积雪草，成分极简有效。其中值得关注的是，作为近年来最热门的绿色抗老成分，波色因可以直接影响贯穿与皮肤三层结构中的细胞外基质，具有促进粘多糖生成的能力，可以有效改善皮肤弹性和缓解衰老。



而这款精华露中特别增加了**纯干物浓度 6%的波色因**（换算成市面上宣称的复合物浓度约为 20%），大大增强了产品抗初老的能力，有助于激活胶原，实现维稳修护；**定位仅百元左右的价格**，更是让大众用户有机会体验到贵妇级品牌才会用到如此昂贵成分的平替佳品。

佳简将产品聚焦在抗初老上，实现品类的聚焦，瞄准成分党精准护肤功效护肤的需求，利用切实有效的产品解决用户的需求。同时也是通过精简有效的产品实力来反映品牌“简”的理念。

03 | 购买者——洞察用户需求，直击消费痛点

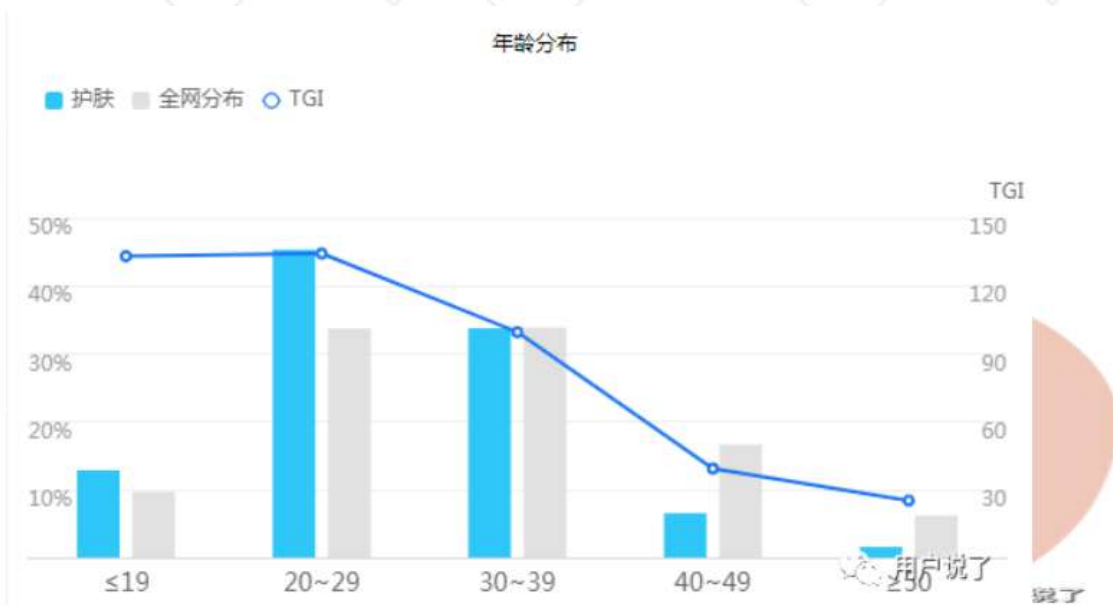
这里的购买者主要指的是对于购买者的洞察，其中做好用户洞察，简单来说就是直击用户的问题、痛点、渴望，以及他们的想法。



去繁从简——是当下复杂繁忙的大背景下很多人所追求的生活状态。相较于当下市面上复杂的护肤理念以及繁杂的护肤流程，**佳简以年轻女性的肌肤诉求出发，追求直接有效的护肤效果，对肌肤问题化繁为简，直达问题肌肤，从根源解决肌肤困扰。**

我们从百度搜索指数中可以看到，千禧一代和 90 后群体对于护肤这一热词的关注度最高，而佳简的目标用户群体也正好是锁定在 18-35 岁这一区域，目标用户与需求群体之间高度契合。

佳简的“美容革命”是将产品与保持良好心理健康的自我保健仪式紧密联系在一起，使个人能够与护肤品形成更有价值的关系。而这一逻辑构建的基础是源自**品牌对 Z 世代声音的倾听**。



佳简立足于用户的真实迫切需求，以消费者的视角去打造直接有效的产品。品牌基于每次的产品迭代，来适应市场的需求，并追踪用户的行为，通过一个一个个的用户，基于时间、基于用户对产品的使用，基于其对产品使用及情感的变化，进而适时对产品进行更高层次的创新及更迭，以此形成一个积极的闭环模式。

04 | 传播——多渠道打通品牌穿透力

传播简单来说就是打通渠道需找合适的营销赛道，让用户对品牌产生好感乃至忠诚度。品牌通过增加与用户间的互动与沟通去实现品牌的穿透力。

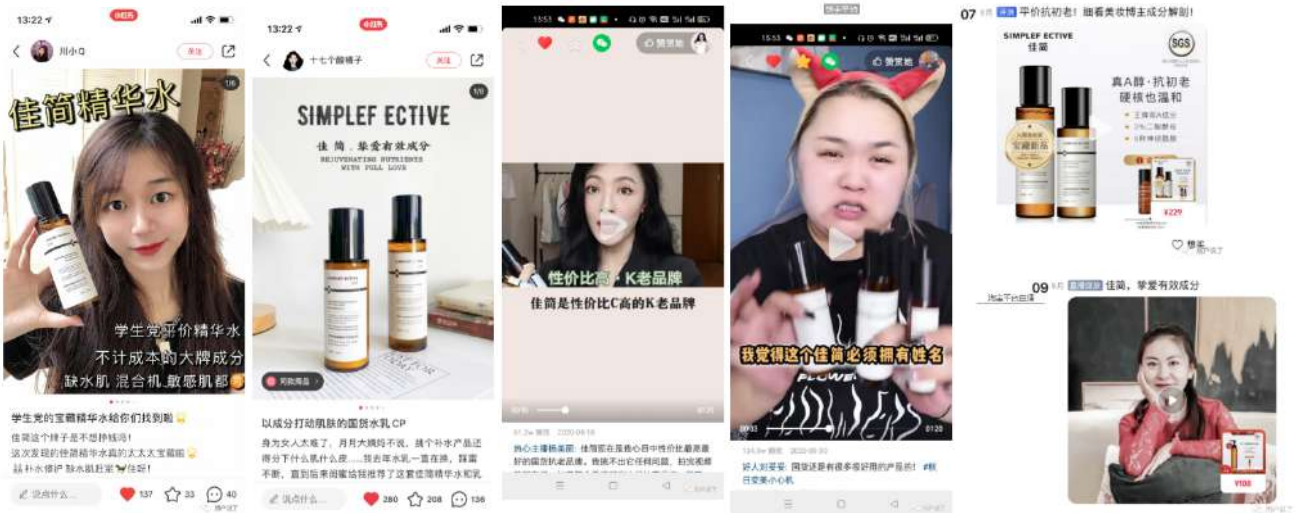
佳简结合当下最流行的快手、抖音、小红书等新媒体推广方式，注重内容营销，聚焦粉丝沉淀，注重产品内容输出，打造创造性内容。

佳简利用微博、小红书等平台进行品牌的轮番曝光，实现“刷脸”效应。在微博平台，不少的 KOL 对佳简进行护肤体验的反馈，点赞数高达 3000+。在微博这个流量池中，KOL 的种草行为对用户来说极具引导性，极易形成流量的变现。



↑ 微博平台用户反馈

小红书也是品牌营销的主要阵地，在小红书中佳简的笔记数已高达 1 万+篇，其中包含不少种草安利的笔记，用户之间分享产品使用体验感，以及有效的护肤方式，这个分享的过程无形中也在增强着品牌的用户粘性。



同步，佳简还在快手、抖音、B 站等视频平台发布进行大量的内容种草，借助 KOC/KOL 等垂直类美妆 IP 的持续输出，打造底部曝光+腰部造势+头部拉升自下而上的达人推广矩阵，在各新媒体渠道的知名度和关注度有了飞跃增长，迅速占领消费者心智。

除了种草文外，佳简还将营销焦点落在直播经济上，在佳简天猫旗舰店里，品牌会根据需求进行产品的直播种草，进行成分的分析解剖，以解答用户的护肤困扰。

未来佳简也将通过这些渠道加强与用户间的沟通，搭建消费者与品牌间的沟通交流桥梁，更多样全面地了解用户需求。

佳简利用最直接有效的营销渠道去打造新媒体矩阵，搭建品牌流量池。

当前成分党不再仅停留在关注单一的明星成分，而是更多的将关注点落在原料的工艺以及专利成分和技术上。

自 3 月 25 日云南贝泰妮生物科技集团股份有限公司（薇诺娜母公司）作为中国唯一的“功效性护肤第一股”在深交所创业板敲钟上市，开盘市值超 700 亿，一跃成为 A 股护肤企业市值榜首。作为首家聚焦功能护肤领域的美妆公司，薇诺娜成功 IPO 验证了这一市场存在的巨大潜力。



功能护肤市场这个赛道正在高速发展，而随着市场的成熟以及相关知识的普及，消费者不再只专注于单一“成分”的研究，以成分和科技作为鲜明标签的功效型护肤品，正在成为专业消费者的最新追求。

作为新锐的国货护肤品牌，佳简以先进的护肤科技，切实有效的产品实力，不断地进行更新迭代，为用户打造高性价比的国货护肤产品。面部护理套装作为护肤市场中的红海类目，一直是很多国货品牌所“窥视”的品类之一，因此佳简以面部护理套装作为品类切入点，既充满挑战也充斥着机遇。对新锐品牌来说，强劲的产品实力其实就是一张最显眼的名牌，因此潜心专研产品的佳简在未来仍有无限大的可能性。

上架 4 分钟即售罄！

国货高端香氛品牌观夏，如何卖得贵还抢不到！

2020 年全网最热卖的品类除了口红/唇膏、美容工具外，就是香水品类。2020 年受疫情影响，整体美妆经济有所下滑，不过在这中间有一个品类却在逆风而上——香水产品，2020 年上半年香水品类正增长超 33%，成为最炙手可热的美妆品类之一。

上半年份香水品类成最强黑马，增长33.26%

今年1月至6月全网最热卖的品类是口红/唇膏、美容工具和香水。其中香水品类逆势而上，正增长了33.26%。

202001-202006线上【彩妆/香水/美妆工具】热卖品类TOP10



数据来源：生财参谋

市场概况
品牌分析
用户洞察
营销策略
趋势展望

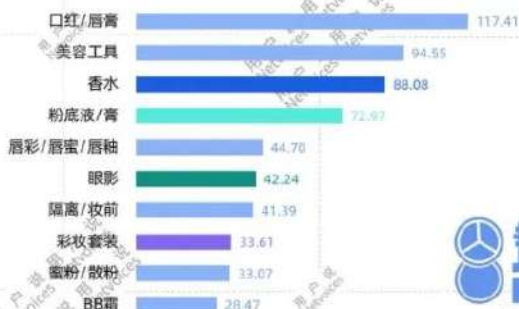
用户说了

用户说发布的《2021 年中国化妆品行业发展趋势报告》发现 2020 年年度香水的销售额超过 88 亿元，增长 47.76%。同时用户说对比发现，香水的成交价也同比增长了 24.6%。据欧睿国际 Euromonitor 预测，小众手工香水及高端香水市场将突破 400 亿元。其中家用香薰已成为全球价值四千多亿的“嗅觉经济”领域的新风口，在美国市场中，香薰单品零售额几乎赶上了香水这一大类的零售额。

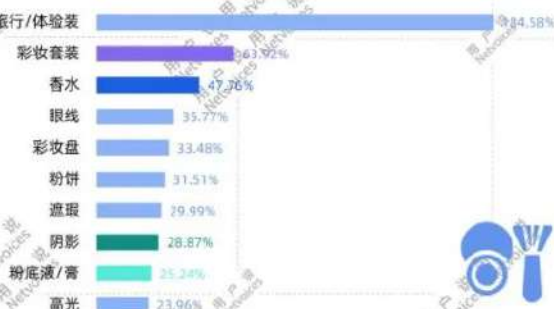
粉底液/膏继续取代BB霜，唇釉逐渐追赶口红，彩妆产品体验小样有望拓宽市场

相比于2019年，2020年成交额Top10细分品类及具体的排名均不变，**口红/唇膏、美容工具**和**香水**稳居前三。**BB霜**成交额28.47亿元，同比下降24%，被**粉底液/膏**取代；而**唇釉类**唇部彩妆年成交额**44.7亿**，超过**口红类**年成交额的1/3，**逐渐追赶口红品类**。旅行/体验装的增幅高达**184.58%**，可见今年不少品牌推出的产品小样体验策略成效明显。“先体验后购买”是对消费者的消费自主权的尊重，是降低消费者犹豫的最有效方式。尤其是在**疫情影响之下**，消费者的**彩妆需求明显收缩**，小样策略既可以解决消费者犹豫的问题，还可以为后疫情时期的正装乃至新品反弹做引流性的准备。

2020年成交额Top10细分品类（单位：亿元）



2020年成交额环比增幅Top10细分品类



数据来源：淘宝天猫全网；

注：“美妆工具”品类为化妆刷、化妆棉、美妆蛋一类美妆工具，不包括美容仪、洗脸仪。



线上美妆市场价格分析

2020彩妆市场客单价增幅较低；底妆、香水客单价增长较高；彩妆套装降价

2020年彩妆类细分品类客单价**整体上也成增加趋势**，**少量品类呈现降价趋势**，但降幅并不大，最大的降幅的眼线也仅为7.4%。面部彩妆品类客单价成上升趋势，其中**高光**的单价增幅最大，高达**37.7%**，CC霜其次，为33.7%；**粉底液/膏**原本就是高客单价品类，增幅有限，仅12.9%。定妆喷雾是2020年新独立出来的类目，客单价排名第五，具有较大的发展潜力。彩妆套装和香水都是**具有礼品属性的高客单价品类**，**香水的客单价增长24.6%**，而套装的则下降3.8%

2019-2020年彩妆类细分品类客单价变化



数据来源：淘宝天猫全网；注：客单价 = 交易金额 ÷ 支付人数



我们发现，近一年香薰的百度搜索指数日均值为 **670** 左右，在微信搜索指数中，近一个月的搜索均值 **500K** 左右，其中 **4月11日** 指数高达 **109万**，香薰这一品类的热度正在持续发酵。

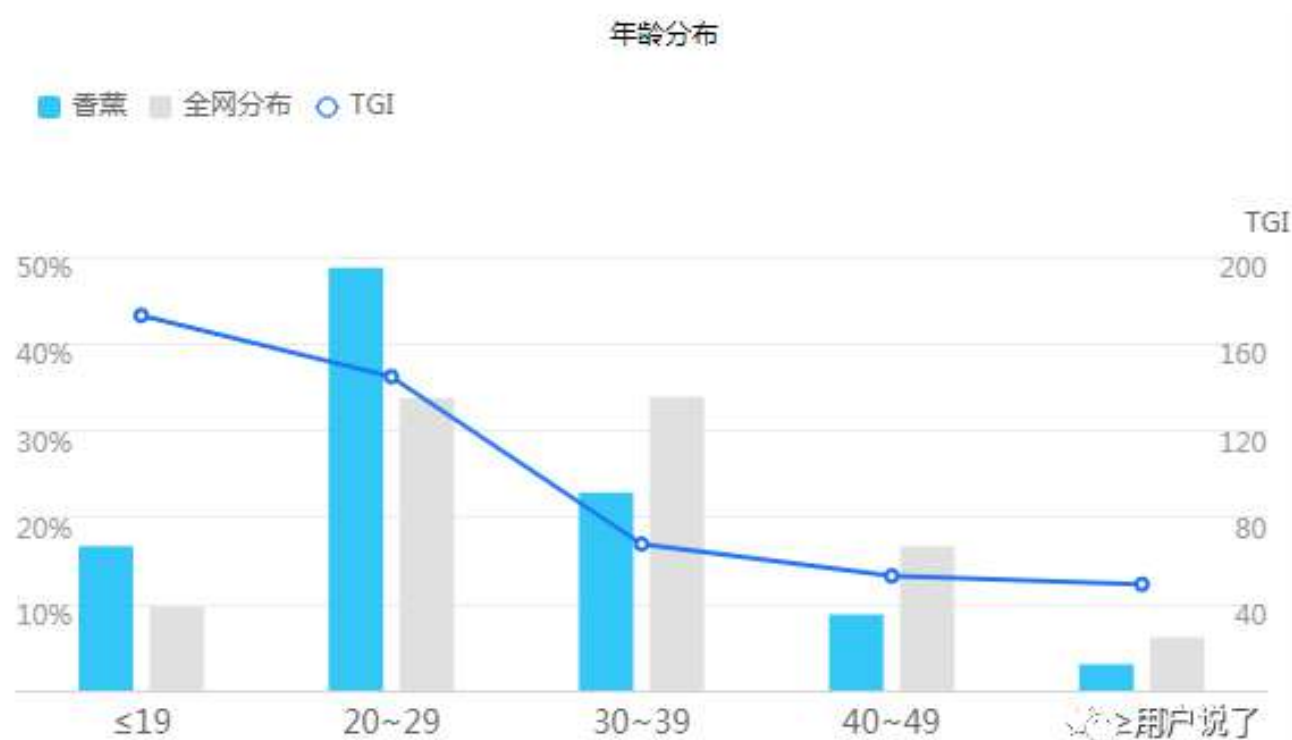


← 百度搜索指数

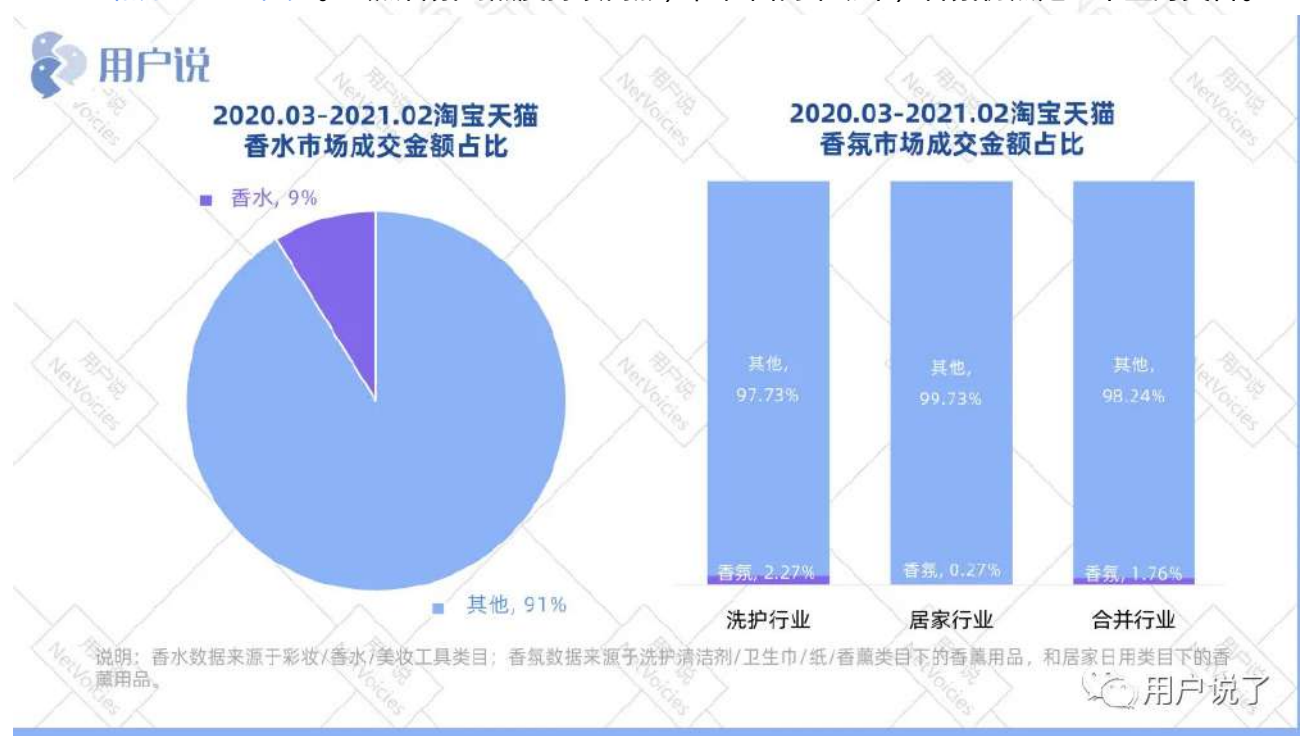
微信搜索指数 →



并且从香薰市场的年龄分布中可以看见，千禧一代和 Z 世代已然成为香薰市场的消费主力军，这批愿意为自我，为个性买单，愿意在力所能及的范围里“悦己”消费的用户也势必是未来香薰市场的消费核心群体。



据用户说统计，2020.03-2021.02 期间，香水晶类的成交金额为 72.26 亿元，相比之下香氛市场的 GMV 之和为 21.23 亿元。虽然香氛的热度持续高涨，但在国内市场中，香氛仍然是一个蓝海类目。



当前国内香薰消费市场中，仍然以国际品牌为主，中高端产品位居市场前沿。但是国内推出家居香氛产品的本土品牌少之又少，而且大多“主心骨”并不在此，而是从香水或生活方式等领域跨界而来的品牌，比如以香水作为主要产品线的气味图书馆，生活品牌 NOME 等。另外，国货香薰产品中参差着一些分装代工厂、三无香薰等，导致平台上涌现出大量低价低端香薰产品。



因此，国内以香薰作为垂直类目的品牌甚少，特别是中高端品牌。但是正因为国内家居香氛市场格局远远没有定型，也为新崛起的品牌留下了很大的想象空间。其中，就包括观夏 to summer。



观夏诞生于 2018 年，产品于次年 1 月正式上线。品牌切入“家居香氛个护”领域，定位于“专注香氛疗愈与健康生活的品牌”。时间为柴，自然作料。挖掘中国人记忆中的情意结，唤回中国人对东方文化的自信和兴趣，做好原创东方植物香是观夏的初衷。

观夏利用植物元素，与有 170 多年历史法国天然香料商合作，携国际化视野的调香团队善用全球签约农场萃取的天然植物花蜡、精油、提取物成分调和创香，调配纯粹高级的东方植物香调。其产品线包括东方香薰系列、沐浴和身体系列等。



方香薰系列、沐浴和身体系列等。



当前，国外品牌香氛产品的成交单价主要分布在[200,500]元的区间内，国内品牌的价格却大多在 100 元以下，且集中分布在[20,50]元区间，但是我们发现，观夏的香薰产品客单价主要集中在[200, 400]区间，尽管客单价远高于市场价但其产品却仍然常常处于售罄的状态。观夏到底凭借什么让消费者情愿为“高价”买单？

01 | 创始团队——养调性，传价值

2018 年观夏创始团队走到了一起。中国第一代全球美妆跨境电商人 Elvis 联合来自《时尚芭莎》并在中国时尚媒体黄金期深耕多年的媒体人沈黎，以及第三联创，曾在纽约服务于蔡国强、村上隆平面创意的韩裔设计师 khoon 一起组建了观夏的团队，其中 90% 的成员都是具有海外艺术教育背景的 90 后年轻人。





他们都有一个共同的认知——“想要尝试做一件慢下来，能够留下来一些东西的事情”。因此比起大流量、大赛道的下沉之路，观夏团队更想做有态度、有品质、有调性的品牌。他们选择从家居香氛类目做起，品牌以观夏「to summer」的名字来表达出香这个品类的特性——更性感、更创意、充满想象的空间。

用香氛的人一定是对自己的生活有追求的人，观夏创始团队深知努力认真生活的这个大趋势，

因此依托更多的人物故事作为载体，把观夏认真生活的这个理念进行输出。创始团队对于香氛的理念不谋而合，注重进行品牌输出，传达品牌故事。

02 | 小众品牌定位——东方香

观夏以东方文化作为根基，乘上了东方文化复兴的风口，以能唤醒国人记忆深处的香气，如桂花、栀子、艾草等典型中国香作为品牌基因，实现中国原创东方香。

而东方香也自然而然地成为了观夏差异化的品牌定位。而观夏的东方香不会只停留在香气的表面上，观夏更多会植根于东方文化，从东方的人文、艺术、历史中寻找「香味」相关的故事进行创作和表达。

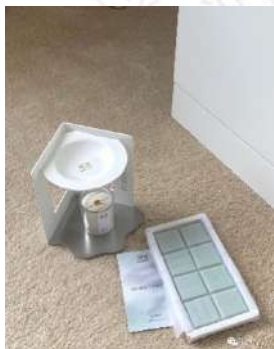


随着年轻群体对东方文化的自信及认同感越加强烈，诉说东方故事的观夏也在情感以及文化共鸣上得到这帮目标用户的青睐。当品牌 and 用户间搭建起情感依恋时，品牌内置的香氛东方文化势必成为一种“标签”，并在未来不断增加目标市场的渗透率。

当前国内市场中专注做东方香的香薰品牌可以说屈指可数，观夏率先步入[香薰][东方香]这两个蓝海市场，占领市场品牌心智，这也是观夏品牌定位本身最具独特性的地方。

03 | 观夏做产品——不取悦，只表达

01 内容创意型公司，打造有故事的香水



目前观夏已上市晶石香薰系列、四季系列、失重系列、香薰蜡烛、香膏系列、洗护系列。作为内容向的创意公司，观夏更加擅长内容的创作，通过和香味有关的意境来传达不同的香气，除此之外，香薰的名称也非常写意，而且带有强烈的古典气息，譬如「[昆仑煮雪](#)」、「[黑檀与猫](#)」。还有一些产品名称会和地名、记忆等情结相关，譬如「[颐和金桂](#)」、「[西溪桃花](#)」，而这些都是我们所熟悉的东方气息。

昆仑煮雪

作为观夏香薰中知名度最高的一款香，昆仑煮雪是中性的木质香调里带着一丝清冷雪松气息的香气，在冬天的夜里点上昆仑煮雪仿佛就能被雪松的温暖所包裹。

「南方朋友对雪抱有许多浪漫幻想，在家里放一瓶它，赤道也可以留住雪花。」

「昆仑煮雪是在天与云与山与水上下一白的境地——一下子察觉到草木皑皑白雪里矗立的孤独。」



窗台上的莫吉托



作为晶石情绪香薰中的 TOP1，窗台上的莫吉托原料取自极佳品质叶片低温萃取精纯的薄荷精油，带着薄荷尤加利的清冽香气，象征着清醒和活力，是香气和能量的神秘邂逅。

松美术馆 四季香薰

这是观夏的第一款联名香薰，品牌选择携手松美术馆，用松的气息构建一个防控与留白的空间，之所以选择松美术馆也是因为其化繁为简的留白理念与观夏笃定的东方新摩登具有异曲同工之处。



精油香砖



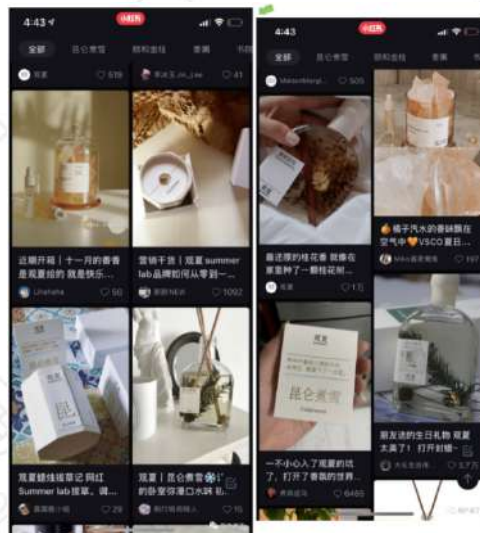
万物一煮，静默熏香。除了香薰蜡烛、香薰炉外，观夏还将香薰做成了巧克力状！观夏手作植物环保蜡精油香砖可以满足冷热两种香薰方式，其中包含「颐和金桂」、「饮雪探梅」等热门香气。

作为内容传播者，观夏不仅会创造内容，还能让用户主动为品牌实现内容的传播，因为独特且富含情景化的香气，观夏迅速收获一批“死忠”，并且让用户在微博、小红书等平台发布相关的香薰生活方式图文创作，无形中实现着用户增长。

02 定制个性气息，赋予生活仪式感

「没有不拂晓的夜晚」

「去见你的路上，风都是甜的」



一个品牌的用心，往往体现在细节里。在购买观夏产品时，用户可以选择定制化，给收礼人送上独一无二的祝福。观夏延续每一个系列的个性化定制服务，消费者可以定制瓶子上的祝福语标签。



观夏将这种定制化服务看作是消费者和品牌共同完成的二次创作，品牌为了充分表达用户的心意，会为包裹玻璃叮当瓶的珍珠棉覆盖上一层黑色绒布，彰显尊贵的礼品感，同时也是一种仪式感。

这种定制化为香氛产品额外赋予了礼物的属性，为产品赋予了温度，礼物在交换过程中同时也无形中为品牌进行宣传。

04 | 线上线下双渠道，实现产品赋能

01 线上——饥饿营销？

观夏并没有像大多数新锐品牌一样，依托淘系天猫开拓产品市场，而是仅在微信商城进行限量贩卖，对此品牌创始人则认为限量贩卖是基于对服务体验和产品体验的考量。





观夏创立至今一直采用严格定制流程，并未流水线生产，也因为香薰材料的特殊性，导致观夏很多原材料都需要从世界各国运过来，比如英国、南非、美国等，随后这些原料也只能在观夏的工作室进行开凿以及完成后续的一系列工作，这也是导致观夏限量销售的原因。

作为本土香氛品牌，观夏的目前微信公众号订阅数达百万级，用户说发现其内容基本围绕新品推荐开展，但是平均阅读都超过 5 万，据悉，其购买忠实用户十万级别，复购率可达 60%。

1	1	0	56,487
发布次数	发布篇数	10w+发布	最高阅读数
阅读数	56487·总计	56487·平均	
头条阅读数	56487·总计	56487·平均	
在看数	221·总计	221·平均	
点赞数	237·总计	237·平均	

用户说了

↑观夏公众号近期平均阅读



←观夏公众号近期 TOP3

02 线下——高级质感彰显品牌内涵

观夏上线仅两年，就打造了线下门店「观夏客厅」，在太古里和顶级奢侈品大牌和新锐时尚品牌同台，此外在线下还和连卡佛和四季酒店达成了合作关系，进行产品寄售，同时也是首个入驻连卡佛的国内香薰品牌。进驻高档百货市场，与世界级豪华品牌四季酒店合作，这些举措无疑都是在肯定观夏的品质，同时也在奠定观夏中高端品牌的地位。

「观夏客厅」定位 summer 的「家」，不仅服务于零售，更是充分体现品牌理念的空间。170 平米的空间，只有 20 平米的空间用来销售产品，剩下的空间就都是观夏的客厅。品牌希望观夏的用户到观夏客厅来喝水充电看书闻香，就像到了朋友家放松休息，放空自己。该零售空间被命名为“观夏洞穴客厅”，品牌将原始洞穴带来的感官体验转化为空间语言，整合到这个充满东方摩登感的现实空间中，呈现出介于商业与艺术、“家”与公共空间、自然与人造之间的微妙平衡。



用户来到观夏客厅，进来闻香、休憩，感受含蓄优雅的东方香气，感受灵魂的放松。这个空间融汇着居家感、艺术感、零售性，给消费者带来极致的用户体验。

国内香薰市场起步晚，产品存在参差，并且由国外大牌主导的香薰市场已经非常深入人心，说起香薰香水最快出现在我们脑海中的可能还是国外大牌。但是观夏在做的正是改变大多数人的这种思维，国货也能做出媲美一线大牌的具有东方气息的香薰。观夏正在用时间、内容表达、产品体验去熬出一个有质感的品牌。观夏——有态度、有品质、有调性，品牌用自己的独特性迅速攻占着消费者心智，所以尽管观夏多“神秘”都能被懂香识香之人所热爱。



【行业洞察】

以油护肤再次爆红！

“精华油”出圈推动胶囊新时代？



当我们谈论护肤时，一般会提及“水-精华-乳液-面霜”。不过最近几个月，护肤界却流行起一股用“油”的热潮。

“油”多指精华油，打开B站搜索“精华油”，相关播放量超3万的视频占据多个，时间多集中在去年10月至今年4月之间；同时在小红书上，有关“以油护肤”的笔记篇数达78万+。“用油”真的这么好吗？

非新概念的以油护肤为什么风潮突起？

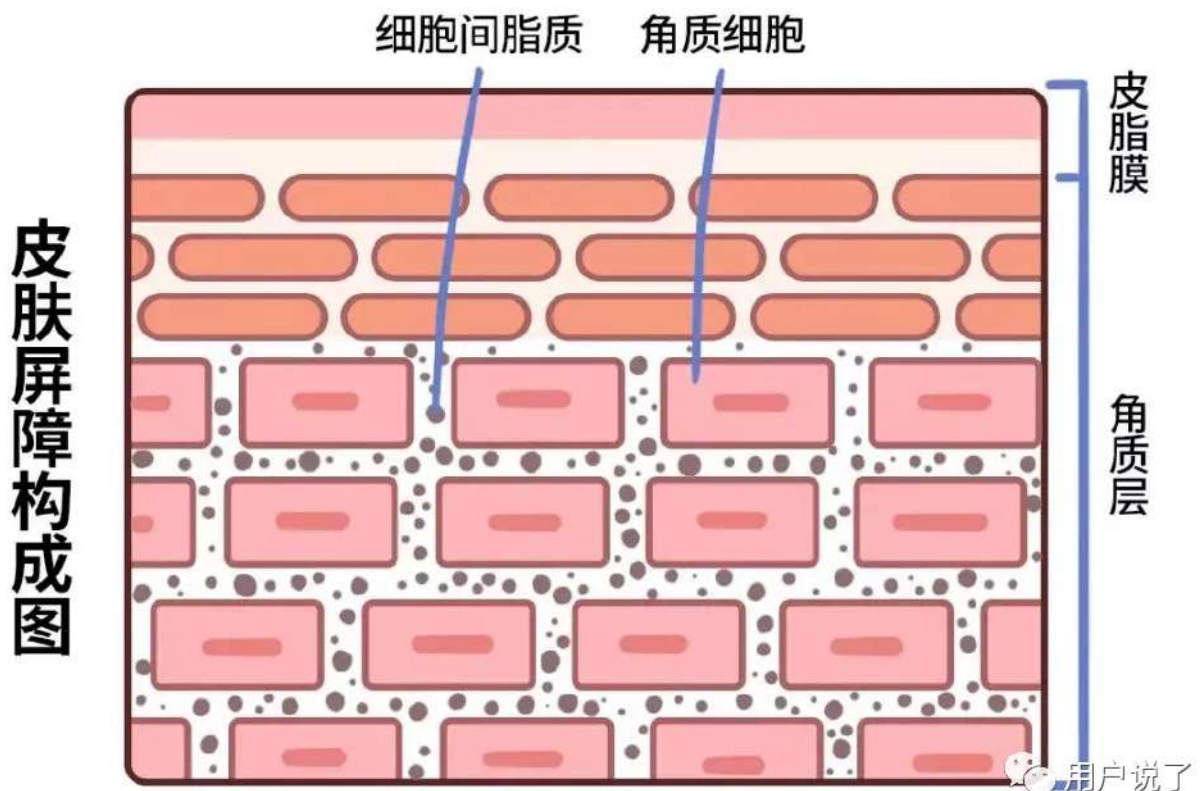
1、油比水更易吸收

以油护肤的历史，可追溯国母宋庆龄用山茶油，甚至古埃及人曾经通过涂抹蓖麻油治疗湿疹，古希腊人也热衷使用羊毛脂进行护肤，主要是通过油脂的封闭作用，保湿皮肤。那么，时下为什么会流行用油（精华油）？

据了解，用油这股风从日本刮来，不少女艺人、美妆博主都分享一种特别的护肤方式——在洁面后，选择用一款油或者油感的产品去替代所有护肤品，也就是主打用油进行养肤。

这样的护肤方式不仅受到了关注，更令许多护肤小白“打开了眼界”。

首先我们要了解：**肌肤表皮的屏障就像是一道砖墙结构**，由角质细胞和细胞间脂质组成。而皮肤外层的皮脂膜就是自身分泌的油脂和汗液组成的天然防护膜。



而“以油养肤”主要是**通过改善皮脂膜中的水油比例，恢复原有的平衡，达到护肤效果**，同时皮肤不亲水亲油，因此不难理解，精华油相比于精华最大的优势，便在于其渗透力更强。

精华油 VS 精华差异

精华：主要以“水”为主，添加功效性成分，保湿不强，一般需配合封闭性较好的面霜或其他护肤品进行使用。

精华油：主要以“油”为主（多含油脂成分，不含水或含水量非常少），浓度比精油低；相对精华更具有保湿度，渗透力、锁水能力更强，非常适合干性皮肤使用，但实质上大多数不同肤质的人群都可以使用护肤油。



其次，随着年龄的增加，皮肤皮脂腺分泌越来越少，需要外源性的产品来增强保湿效果，这时候“油”便充当了一个重要的角色。

过去人们对“油”总有股不好的印象，或甚谈油色变，或者许多人认为油是闭塞的，会阻止皮肤呼吸。但随着用护肤油话题的兴起，我们对油有了重新的认识，比如“皮肤干燥有时候是缺油而不是缺水”，并在正确内容的导向之下，以油护肤持续发酵。



2、精华油从不是冷门

无论是淘系，还是在其他购物平台，虽然精华油均非属于一个独立的热门品类，但精华油也绝非冷门。

在国外，几乎每个大牌（不乏 SK-II、赫莲娜、兰蔻、CPB 等）都出品过护肤油；市面上一直也不缺现象级的超级单品。



比如 HABA-鲨烷精纯美容油，自推出以来风靡了近 30 年，曾被日本美容杂志 BITEKI 评选为殿堂级 No.1 美容油；伊丽莎白雅顿-时空焕活胶囊精华液（纯油配方），凭借口碑与极具辨识度的胶囊包装成为媲美小黑瓶、小棕瓶的超级爆品；比如娇韵诗品牌，除双萃赋活植萃精华油天猫月销 10000+之外，品牌其他油类产品莲花油、兰花油同样备受青睐。

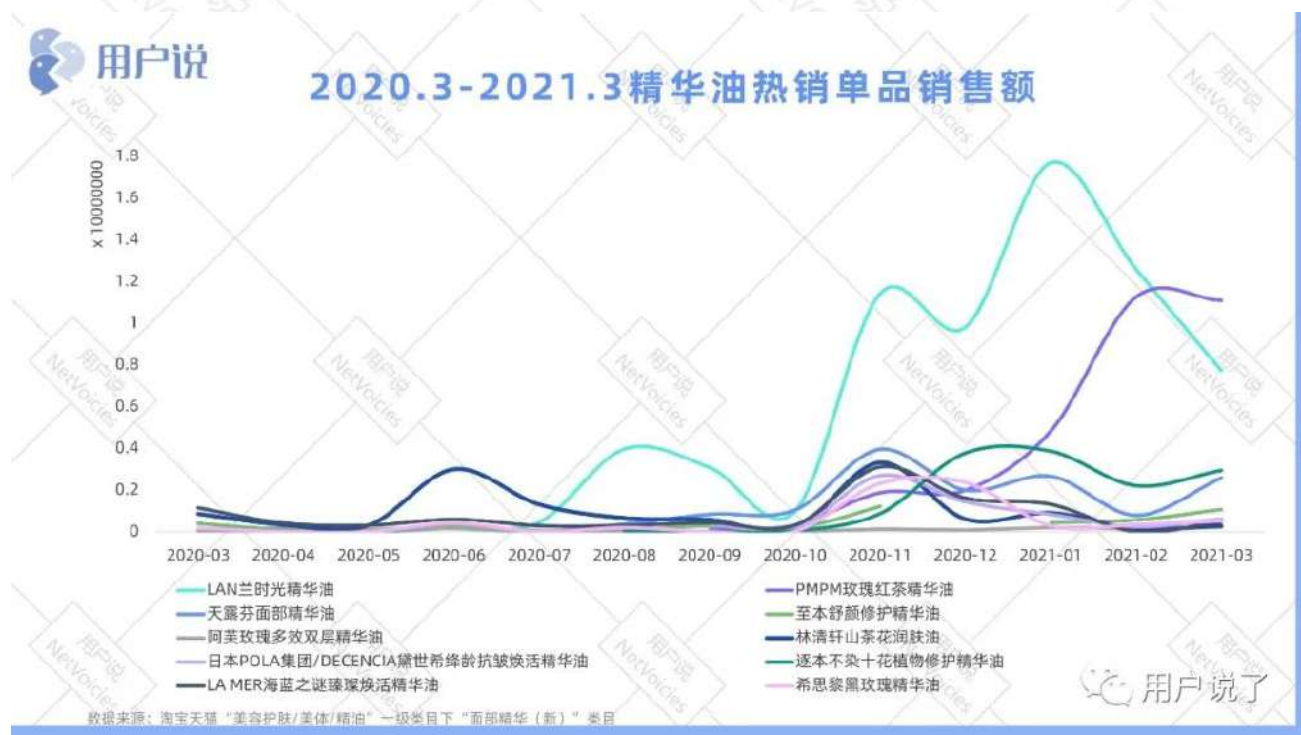
品牌产品	参考价格	特殊说明
HABA-鲨烷精纯美容油	119元/30ml	只有鲨烷这一成分，单一油制护肤油，如今出2.0版二代
伊丽丝雅顿-时空焕活胶囊精华液	369元/15ml	蓝明胶囊，实际是纯油配方
娇韵诗-双萃赋活植萃精华油	269元/30ml	最贵于1985年，如今最贵八元，护肤油下等品面最贵的油，实际是纯油配方并含关键成分
Kosema-夜露精华	139元/30ml	天猫月销10000+
天露丹-润肤精华	239元/30ml	天露丹是专注于研究护肤产品品牌的高端品牌
FREIXO-植物精华油	299元/30ml	针对70%皮肤问题出的一瓶护肤油
卓色和配方师-净肤保湿修护精华油	211元/30ml	卓色和配，油类护肤品牌品牌
薇露诗-玫瑰精华油	199元/30ml	薇露诗品牌护肤品牌品牌
娇韵诗-双萃赋活植萃精华油	300元/30ml	薇露诗品牌护肤品牌品牌
DISCENCIA-植物精华油	899元/30ml	DISCENCIA品牌护肤品牌品牌
薇露诗-玫瑰精华油	439元/30ml	薇露诗品牌护肤品牌品牌
薇露诗-玫瑰精华油	239元/30ml	薇露诗品牌护肤品牌品牌
薇露诗-玫瑰精华油	239元/30ml	薇露诗品牌护肤品牌品牌
HACCI-植物精华油	930元/30ml	薇露诗品牌护肤品牌品牌
Trilogy-玫瑰精华油	209元/30ml	薇露诗品牌护肤品牌品牌
薇露诗-玫瑰精华油	300元/30ml	薇露诗品牌护肤品牌品牌
AHAVA-死海金龟精华油	650元/30ml	AHAVA品牌护肤品牌品牌
利精诗-植物精华油	239元/30ml	薇露诗品牌护肤品牌品牌
薇露诗-玫瑰精华油	2300元/30ml	薇露诗品牌护肤品牌品牌

（注：时下声量较高的精华油单品，不完全统计，根据小红书、知乎、微信公众号、天猫等平台进行整理。其中除了菜鸟和配方师-净化肌底面部精华油在 2020 年上市天猫之外，其他产品均在近期流行以油护肤概念之前已有一定知名度。）

而在国内，早期深耕护肤油的国货品牌虽不多，但不缺优质的代表性品牌，如“阿芙”、“果本”与“林清轩”，其中阿芙以精油被业内熟知；果本专注于“果实精华油护肤”受到了CS渠道的认可；林清轩则凭借王牌单品“山茶花润肤油”而走俏。



结合国内外热门产品，不难发现市场早已存在精华油的基因。时下以油护肤再次爆红，或许跟国货的崛起有很大关联——用新品引爆市场，同时借助销量飙升的方式去引爆以油护肤的话题，而非以蹭流量的方式进行推新。



后来进入互联网时代，新锐国货崛起“肉眼可见”，有品牌在精华油类产品所创造的GMV，引起了行业的关注——精华油市场或存在巨大空白。

数据显示，品牌**LAN**在2021年1月创造了最高峰的1.8亿元/月的GMV；非专攻油类产品的**PMPM**则神奇地凭借“玫瑰红茶精华油”创造第二高的1亿元/月销售额；此外，**至本**、**阿芙**、**林清轩**、**逐本**等国货也十分能打，占得2020.3-2021.3天猫精华油类目榜单中top10一席。

精华油能否代替精华液？“油”类前景如何？

以油护肤兴起之后，随之而来的问题，就是精华油能否替代精华液？



HABA 品牌在推出“HAHA 油”之后，推荐过“用 HABA 油替代精华和面霜”的护肤方式，说明护肤油可以代替精华去使用。不过使用护肤油虽可实现精简护肤，但不代表精华油品类能够代替精华液品类，因为两者用途侧重点不一样，护肤油的大多数目的是**滋养、保护和保湿皮肤**，而精华液则针对特定的皮肤问题，如

皱纹、细纹、暗沉、干燥、痤疮、刺激和发红，由于后者服务于特定的目的，精华液往往主打高活性成分，而且比油更贵。

然而，随着消费者对精准护肤需求的不断提升，护肤油也将迎来更好的市场前景。但是**什么形态的精华油**才有机会在市场中脱颖而出呢？

“油”将开创不同的“品类”

● 作为卸妆剂（卸妆油）

当代人喜欢精致，平常日子出门都可以化浓妆，因此对卸妆的需求也越大，而卸妆油卸妆能力普遍强于卸妆水，将使卸妆油得到获得更多认可及促使品牌加码对卸妆油的研发。新锐国货逐本便凭借“不伤害皮脂膜、卸妆能力强”的卸妆油在 2020 年卖爆了 200 万+瓶。

● 作为清洁剂（洁面油）

清洁不仅仅是卸妆，在漫长的一天结束时，我们需要清洁脸上任何化妆品、污垢或油。

用油基产品清洁皮肤，则是一种很好的选择，不仅能有效清除面部残留杂质、污垢，同时不会剥离水分或破坏皮肤微生态，当然，前提是产品过关。“向日葵油、红花油、荷荷巴油、辣木籽油”等是常用的“清洁成分”，目前 Laurel、CRUDE、OGEE、Pai 等品牌在洁面油产品方面做得不错。

● 作为密封剂

油的保湿特性使不少精华油成为护肤程序的最后一步，民间也流传着油的一种用法“使用精华或其他保湿剂之后，轻拍两到三滴油到脸上来锁住并提升产品效果”。显然，油作为密封剂去使用值得被深挖。

● 作为角质层油

油比水更容易进入角质层，这已经不算是一个护肤盲点。但进入角质层的油能否更好地锁住水分、缓解刺激，这就考究品牌的核心技术力了。总之，油的多方面好处值得被开发，而国货，是时候亮剑了。

精华油剂型创新？胶囊成新趋势？



精华油热潮之下，精华油的剂型也在更迭创新。唯有新颖、新鲜、新意和新奇的产品才能在一众产品里出类拔萃。胶囊精华油似乎肩负使命应运而生，胶囊化妆品是采用高分子材料将液状内容物包封成各种颗粒状胶囊的产品。这一型态为何能顺应时代成为精华油不可逆转的趋势呢？

1、胶囊护肤的优势

首先，胶囊护肤品最大的优势是将产品和细菌赖以生存的空气环境阻隔开来，不但可以将功效成分包裹在胶囊中，保持成分的功效，使其能够在较长的时间内维持在有效的浓度范围内，起到稳定护肤成分的作用。



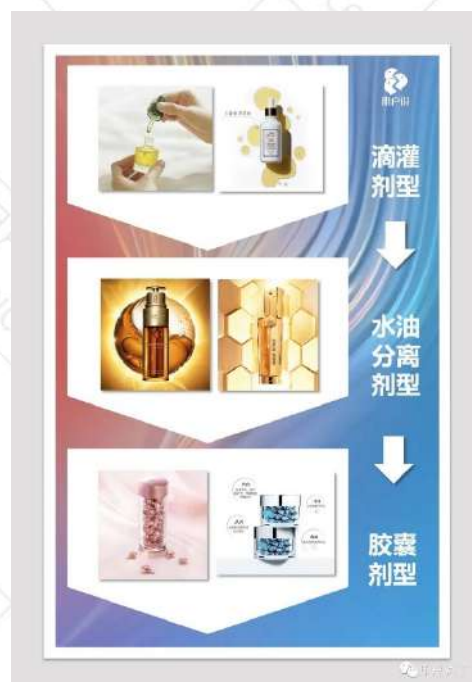
胶囊型护肤产品安全性高的原因，避免了出现传统瓶、盒装产品在消费者使用过程中可能出现的二次污染而导致内容物变质等问题，也不会存在一般防腐剂对皮肤有刺激性及毒性等危害。

除此之外，胶囊护肤品定性剂量的设计初衷，进一步协助消费者每一次使用量的饱和度为皮肤提供更持久的保护，帮助成分均匀地作用于皮肤组织，同时也以防造成不必要的污染和浪费。

从 1990 年伊莉莎白雅顿开启了护肤领域的革新创举，推出了富含分子钉复合物的金致胶囊，自此以胶囊形式的护肤 1.0 时代正式开启。

胶囊护肤的价值意义推动了国际品牌迭代出自己的革命性产品，“SK-II”的熬夜急救小布丁面膜、“兰芝”的臻白修复睡眠面膜到“labiosthetique”贝伊丝滋养精华再到新出的“朵梵维 A 小珍珠维 C 视黄醇”胶囊精华等品牌，从一线大牌到网红潮品，进一步掀起了一阵“胶囊精华/精华油”热潮。

同时用户说透过消费者的口碑分析得出，消费者对于胶囊型护肤的需求正在强增长，“干净”、“便携”、“高浓度”等优势特征有机会拉动消费者更多元化的需求。





无限回购
无负担
成分
吸收快
包装精致
美白
小巧
精致
便携
补水保湿
干净
方便
抗衰
有效
护肤减法
高大上
上妆服帖
卫生
高浓度
成膜快

2、胶囊技术的领先者——奥蓓斯

关于胶囊产品的应用，用户说特别去采访了这个领域的佼佼者——业内最大的胶囊生产厂家之一奥蓓斯。

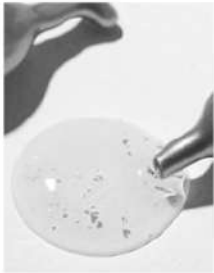
奥蓓斯胶囊拥有 10 万级洁净度的药品生产车间，以自主专利胶囊皮生产。2021 年内建成 6 条生产线，**胶囊日产量巅峰可达 1200-1500 万粒**，成为业内最大的胶囊生产厂家之一。

对比上一代胶囊，即采用复合明胶（即高分子有机物质，以明胶、阿拉伯树胶、黄蓍胶、琼胶等天然产物及聚丙烯、聚乙烯吡咯烷酮、聚乙烯醇等合成的高分子聚合物），奥蓓斯在胶囊产品上几个创新点：

奥蓓斯胶囊系列

4大纬度精控调配

1+1+1+1>4的加倍效果



奥蓓斯胶囊系列成分采取超临界流体提取

技术创新脂质体丰锁精华微珠养分精华滴滴高浓鲜活

48万营养微珠1秒钟高效渗透至肌底，媲美“注射级别”的近100%吸收率

创新双重提取胶囊壳，紧锁鲜活

植物提取+胶原蛋白级外壳，封存高活性

精准定量一次一颗，隔绝污染入侵，保持胶囊内部无污染

黄金配比，精简高效无负担

小分子油脂，低敏配方，无防腐体系，清爽高效易吸收

深入肌底滋养同时不会为肌肤带来负担

植物萃取天然成分，体验自然科技的力量

分段式修护，见证肌肤改变

焕活年轻原生美肌，小小一颗开启美肌新境界



01 专利胶囊皮植被技术，动态锁鲜



胶囊皮方面，奥蓓斯迭代创新了过去常规的明胶皮，采用了“**动态鲜因封锁**”科技胶囊皮利用国家专利认证的复合胶皮技术。复合胶皮其高温熔点在 48 摄氏度，比常规明胶皮要高出三个点，且在高温下不易黏连，不易产生腥臭味。这款奥蓓斯专利的胶皮制备技术，主要利用**植物提取+胶原蛋白级提取物**的双重成分，使得胶皮对于活性物质的封存性更好，更稳定。

02 成分采取超临界流体提取

奥蓓斯“胶囊系列”成分均采取超临界流体提取，能够快速高效渗透至肌底。例如奥蓓斯全专利产品极致抗衰-智焕紧塑修颜胶囊就采取超临界流体提取技术加持，产品达到 10 秒瞬间吸收，使有效成分形成分子量比皮肤细胞间隙更小的营养微珠，能被肌肤快速吸收的同时肤感像水般清爽，与人体体液接近，其渗透压为-0.5，足足是普通油脂的 107 倍，有效成分能自动进入细胞内。



通过皮肤渗透实验发现：营养微珠渗透至细胞层后，细胞壁会自动打开，直接将养分吸收到细胞里面，当一个细胞吸收满养份以后，就会主动传输到下一个细胞，完成细胞之间相互的养分传递，不停留在表面。

#科普

超临界流体萃取技术（supercritical fluid extraction, SFE）是将传统蒸馏技术和有机溶剂萃取相结合，利用超临界流体进行基质与萃取物的有效分离、提取和纯化，其优点为提取效率高、无溶剂残留毒性、天然活性成分和热敏性成分不易被分解破坏，能够最大限度的保持提取物的天然特性且实现选择性分离等特点。

03 诚意之作：颜值实力俱佳的全专利系列

全专利系列-从胶囊皮至内料所有成分均有专利
Add the title here



感受时光逆转，体验极致抗衰 智焕紧塑修颜胶囊

从肌底深处滋养肌肤，加速表皮角质更新，帮助毛孔废物排除，从根本上改善肌肤松弛、干燥、衰老问题，建立肌肤对外界不良环境的防御力与自身的免疫系统，淡化细纹，充盈滋养肌肤，给予肌肤源源不断的活力与营养，帮助肌肤恢复细腻、饱满紧致状态。

核心成分：酵母发酵产物滤液

专业型护肤品依靠的就是强有力的科技研发壁垒和专业性优势，奥蓓斯推出的全新力作胶囊护肤专利系列值得期待，【智焕紧塑修颜胶囊】，奥蓓斯创新运用酵母发酵产物滤液促进表皮增厚，加固肌肤内聚，全方位、精准修护受损基底膜，建立肌肤对外界不良环境的防御力与自身的免疫系统，淡化细纹、充盈滋养肌肤，令肌肤重回健康、年轻状态。

此前，智研咨询曾发布的《2016-2022 年中国药妆行业发展格局及投资规划前景报告》显示，2015 年，祛痘类药妆需求就已经高达 61 亿。从 2009 年至今，祛痘类药妆需求规模每年都在逐步增长，每年约有 400-600 万人次增长。

为满足抗痘需求，奥蓓斯首推的【清颜优肌祛痘胶囊】，采取了核心成分**草绿盐角草提取物**。这个特殊的天然植物提取物，能通过刺激皮肤细胞来提高保湿成分的含量，相当于让皮肤自己产生保湿剂；有效分解毒素对于淡化痘坑、痘印，促进疤痕愈合，淡化肌肤伤痕将产生明显作用，奥蓓斯“**动态鲜因封锁**”的**复合胶皮技术**，将有效成分锁住在胶囊里则会强化这一功效的实现。



随着消费理念不断趋于成熟，**消费者更加关注化妆品的安全性、功效性**。合理购买具有针对性功效的化妆品，已成为众多消费者的选购习惯。奥蓓斯在修复皮肤屏障上也不遗余力。以越桔籽油、向日葵籽油、迷迭香叶提取物为镇静舒缓修复肌肤屏障的【**肤安舒悦修护胶囊**】，透过修护精华筑屏障、稳肌底、韧肤质，预计将成为奥蓓斯在 2021 年的惊喜爆款。

除此之外，奥蓓斯在胶囊品类的应用领先行业，从聚焦眼部、面部胶囊，**延伸到卸妆胶囊、母婴专用的胶囊精华**（极润婴儿舒缓触抚精油、妊娠纹预防修护胶囊、5 合一纤体胶囊三款产品）；更重要的是奥蓓斯还创新推出日化用品系列胶囊，包含牙膏、沐浴油、护发精油等，开启护肤个护的全胶囊时代。

5 月的中国美容博览会（上海 CBE），此次广州奥蓓斯化妆品有限公司将携带**从胶囊皮至内料所有成分均为奥蓓斯独有专利的“胶囊系列”全新单品**以及旗下王牌产品近 130 个正式亮相，感兴趣可去 N2 馆 Q05 深入了解。从独创生物发酵技术到斑马鱼实验室，再到新一代的胶囊系列，奥蓓斯逾二十年 OEM/ODM/OBM 专业代工，未曾停止步伐。“每家供应链都肩负着不同的特点和使命。奥蓓斯的使命是不断追求产品创新和技术创新，新益求新，成为国货美妆品牌的良芯质造和坚实后盾。”



200 亿美金+的市场前景，纯素美妆香不香？

走进一家线下丝芙兰，不难发现，诸多带有“vegan”标识的新品已然浮现，示意着“纯素美妆”这个大类目正迈进大众市场。

根据 Data Bridge 最新的报告显示，2021 年全球纯素美妆市场正在蓬勃发展，到 2027 年，市场估值将达到 236 亿美元，预期年增长率为 6.52%，全球五个洲将“平均分割市场”。



图来源：DATA BRIDGE 官网

纯素美妆的热潮与市场前景尤为可观。但是，有关纯素（vegan）美妆的话题在多年前已由欧美波及至国内，近年来更是热度不减。不可否认其在社媒上的讨论日趋火热，然而，它于国内真正打开市场了吗？或者说短期内会迎来爆发吗？

全球素食主义者·推动着纯素美妆的流行

“健康与爱比口腹之欲更重要，内在安心比外在装饰更重要”，也许是纯素产品在全球流行最核心的原因。因为满足需求又不产生伤害，才是消费最好的意义。

什么是纯素美妆产品？简单来说，产品不做动物测试，产品不包含任何来自动物及动物衍生出来的成分（蜂蜜也是被纯素主义所拒绝的），即为纯素。其与目前流行起来的“纯净美妆”有相同点也有不同点，纯净美妆强调“成分无毒无害”，产品不引起皮肤刺激及引发过敏，关键词是 clean、天然、有机；纯素美妆强调“不伤害动物”，关键词是 vegan、零残忍、零伤害。



纯净美妆与纯素美妆在成分和包装上都较为健康、环保，目前全球尚未有统一的标准去定义两者，但美妆品牌分别可以通过“COSMOS Natural、COSMOS Organic”与“Leaping Bunny”进行“天然、有机”与“零残忍”的认证。

纯素美妆能够在全球蓬勃发展，主要来源于素食主义者（vegetarian）、纯素食者（vegan）将纯素行为贯彻到生活的各个细节，以及美妆品牌更多地聆听消费者，改变新品的开发路线使纯素新品层出不穷。

从下面 3 个事件，可以感受，纯素风潮渐起：

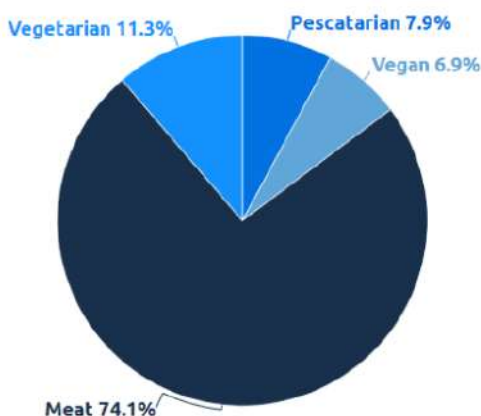


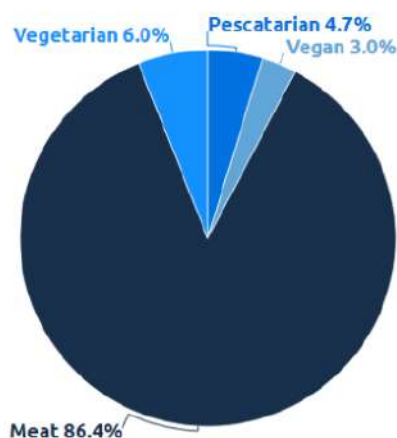
1、素食人群正在扩大

2018 年，中国台湾约有 170 万的人吃素，至 2020 年 7 月素食人口突破了 300 万，人口占比超 10%；2021 年，英国目前的纯素食者有 3%，而 6.9% 的人表示将遵循纯素饮食。

Intentions by the end of 2021

Table





图数据来源：非凡新闻&FINDER 调查机构

2、纯素美妆品牌受欢迎

致力于纯素生活科普的网站 ethical elephant，最近公布了一项 2021 年备受欢迎的零残忍及 100%纯素成分的品牌清单，其中**纯素彩妆品牌 90 个**；**纯素护肤品牌 139 个**；**纯素身体护肤品牌 94 个**（国外不少美妆品牌都推出过“无动物系列”产品，但做到 100%纯素的品牌并不多，以下的列举清单证明纯素产品获得了市场的青睐，并且越来越多人追求 100%纯素）；

100% Vegan Bath & Body Care Brands

AKIN	ELLOVI	OSEA
ACURE	EMBALM SKINCARE	OSHUN ORGANICS
AESOP	EO PRODUCTS	PACIFICA
AFRICAN BOTANICS	EVOHE SKINCARE	PAI SKINCARE
ATHAR'A PURE	FAIRYPANTS	PERSONINA RAZORS
ATTITUDE	FAITH IN NATURE	PHB ETHICAL BEAUTY
B. BY SUPERDRUG	FLAUNT BODY	PHILIR
BALADE EN PROVENCE	FRENCH GIRL	PHERWAL
BASE COAT	FUR	PLAINE PRODUCTS
BEAUTY IN THE RAW	GIRLPALOOZA	PRIMA
BELLADONNA SOAPS	GLOSS MODERNE	RAHJA
BIOCLARITY	GODDESS GARDEN	RESSENTIR
BIRKENSTOCK	HIMPZ	COSMETICS
NATURAL SKIN CARE	HERBIVORE	ROOT BEAUTY
BKIND	HEY HUMANS	SAINT JANE
BUSOMA	HUMAN + KIND	SHI COSMETICS
BLOOMTOWN	HURRAW! BALM	SILVAN SKINCARE
BLUME	ISLE OF SPARADISE	SIMKHA
BOO BAMBOO	KIND NATURED	BIOCOSMÉTIQUES
BOODA ORGANICS	KIRK'S	SKINSCO
BRIANNA'S	LAROCOA SKINCARE	SKYLAR
HANDMADE SOAP	LITTLE BARN	SOAPWALLA
BUDDY SCRUB	APOTHECARY	SPARITUAL
BULLDOG SKINCARE	LOVING TAN	SUDATORUM
BUTT NAKED	MADAME LEMY	SUKIN
CAKE BEAUTY	MAHINA BEAUTE	TEALOGY
CLOVE + HALLOW	MANSION LOUIS MARIE	THESS BEAUTE
COCONUT MATTER	MAISON MARTIN MARGIELA	THE WONDER SEED

100% Vegan Skincare Brands

AKIN	FAIRYPANTS
ACE OF AIR	FARSALI
ACURE	FOURTH RAY
ADORN COSMETICS	FRECK BEAUTY
AESOP	FRENCH GIRL
AFRICAN BOTANICS	GODDESS GARDEN
ALPYN BEAUTY	HIMPZ
ATHAR'A PURE	HERBIVORE
B. BY SUPERDRUG	HIGH BEAUTY
BALADE EN PROVENCE	HUMAN + KIND
BAU BAUM	HUMANRACE
BAKE ENGLISH & CO.	HURTIG LANE
BASE BUTTER	AUSTRALIAN PINK
BEAUTY CLEANSER	CLAY MASK
SKINCARE	HUSH + DOTTI
BEAUTY IN THE RAW	INIKIA ORGANIC
BELLA VIDA SANTA	JACQ'S ORGANICS
BARBARA	KINAPURE
BIOCLARITY	KIND NATURED
BIOGANSSE	KRAVEBEAUTY
BIRKENSTOCK	KYRIE
NATURAL SKIN CARE	LA COËSS
BEIRD	LANI
BUSOMA	LAROCOA SKINCARE
BLOOMTOWN	LE PRUNIER
BLUME	LITTLE BARN
BOO BAMBOO	APOTHECARY
BOSCHIA	LXMI
BUDDY SCRUB	MAHINA BEAUTE
BULLDOG SKINCARE	MARA

100% Vegan Makeup Brands

PACIFICA	ABOUT-FACE	FRECK BEAUTY	PACIFICA
PAI SKINCARE	ADORN COSMETICS	GIRLPALOOZA	PHB ETHICAL BEAUTY
PAYARU	AETHER BEAUTY	HABIT COSMETICS	POPSBEAUTY
PEACE OUT SKINCARE	ALEPH BEAUTY	HAUS LABS	PRIME BEAUTY
PHB ETHICAL BEAUTY	ALL EARTH MINERALS	HERO COSMETICS	COSMETICS
PLAINE PRODUCTS	ARCHES + HALOS	HONEYBEE MINERALS	PRINCIPLE BEAUTY
PORBEAUTY	AROMI	HUSH + DOTTI	RANGE BEAUTY
PRIMA	ATOMIC MAKEUP	INIKIA ORGANIC	RIVER ORGANICS
PURE CULTURE BEA	AU NATURELLE	JECCA BLAC	ROOT BEAUTY
RESSENTIR	AXIOLOGY	KESTER BLACK	SAINT JANE
COSMETICS	B. BY SUPERDRUG	KIMCHI CHIC BEAUTY	SAPPHO NEW
ROOT BEAUTY	BAREFACED BEAUTY	LAWS OF NATURE	PARADISE
SAINT JANE	BARRY M	COSMETICS	SEPTEMBER ROSE
SCOTCH PORTER	BEAUTY WITHOUT	CRUELTY	COSMETICS
SERAPHINE	BLACK MOON	COSMETICS	SERAPHINE
SERIOUSLY FAB	CLE COSMETICS	LOVE THE PLANET	BOTANICALS
SILKHA	CLEAN FACED	LUNATICK COSMETIC	LABS
BIOCOSMÉTIQUES	COSMETICS	LYS BEAUTY	SHARON PLANET
SKINSCO	CLOVE + HALLOW	MECCA MAX	SHI COSMETICS
SKYN ICELAND	COCONUT MATTER	MEDUSA'S MAKE-UP	SLAYFIRE COSMETICS
SOAPWALLA	CONCRETE MINERALS	MERIT	SPECTRUM
SOOTHSKIN	COVER FX	MG NATURALS	COLLECTIONS
STACKEDSKINCARE	DEILAH	MILK MAKEUP	BEAUTY
SUKIN	DIRTY HIPPIE	COSMETICS	TATER ROUNDS
SUMMER FRIDAYS	COSMETICS	MUA (MAKE UP	BEAUTY
SWEET CHEF	ECO MINERALS	ACADEMY)	THE ORGANIC SKINCARE
TEA'ORA	ELATE COSMETICS	MUDD BEAUTY	THE QUICK FIX
TEALOGY			

3、素食搜索量加速上升



↑图来源：LIVEKINDLY，一家倡导素食的网站

美国一位素食美食创始人根据市场需求，将于2021年5月15日在当地 Florida 开一家超大型纯素美容店，产品囊括面部护肤和身体护理，并计划在全美流行城市开分店。而根据 Vegetarian Resource Group 的数据显示，2020年美国素食人口已达6%，其中纯素者占3%（约980万人），市场可期。

此外，据了解，2020年在 Google 上与素食相关的搜索量增长了47%，素食趋势势不可挡。一来素食主义者坚持吃素，他们当中有不少人成为“纯素者”，把素食主义贯彻到生活的方方面面，倡导不使用任何伤害动物的产品；二来是纯素行为得到了社会的关注：

当下不少化妆品成分，均要经过一场“屠戮”而取得。比如，胭脂红成分来源于昆虫，角鲨烷来源于鲨鱼肝脏，胶原蛋白来源于牛猪的骨头、肌腱或韧带……



图来源：纽约时报→

如果不使用这些原料及不做动物测试实验，将大大减少对动物的杀害。好比每磅胭脂红需要消耗7万只昆虫，如果能够找到完美的替代品，那么万万只昆虫将免受虐杀。

在中国大陆目前尚没有准确的素食人口数据，也因为宗教信仰、饮食习惯等因素的影响，大陆素食及纯素人口占比，相对欧美较少。但不可阻扰的一个现象就是，当下年轻消费者的消费习惯，已逐渐关注产品的成分与来源，一件极具功效但生产过程包含虐杀动物的化妆品，即使对非纯素者来说，也是不完美的。而消费者的价值导向，更会影响未来化妆品的走向——当 Z 世代追捧一个美妆品牌，不仅因为好用、性价比高，也会为品牌正确的道德观、价值观、责任感而买单。

显然，在全球纯素者及中国新兴消费者的推动下，纯素美妆迎来了春天。

充满国外选手的纯素赛道·国货仍要“搁一搁”

全球的纯素美妆市场，国外小众满天飞，这与国外早早流行“拒绝动物测试”有关。



1989 年，在国内化妆品刚兴起的年代，欧莱雅就已完全停止了产品动物实验，并以“重建人体皮肤模型”来替代动物实验；2013 年，欧盟宣布全面禁止对化妆品成分进行动物测试，并禁止销售经动物测试的化妆品和化妆品原料；而美国则在对 4 个州禁止化妆品动物测试之后，计划于 2035 年完全消除动物测试在化妆品行业的需求。

1996 年，为了更好地将富有同情心的消费者与无虐待行为的品牌公司联系在一起，美国与加拿大成立了化妆品消费者信息联盟，并推出“跳跃的兔子 (Leaping Bunny)”零残忍认证项目，服务于想要通过“零残忍”认证的企业。

据其官网显示，目前已有 2175 个品牌通过认证，其中化妆品品牌占多数。

不难看出，国外美妆消费，区分纯素与非纯素是一个重要的标识因素，由此当我们走进线下丝芙兰的时候，会发现带有“vegan”标签的美妆新品在吸引消费。但是在国内，纯素美妆仍处于 C 端热议，B 端未能蓬勃发展的阶段。小红书有关“纯素美妆”笔记仅 1000 多篇，淘宝上相关产品寥寥无几，市场的雷声很大，但输出产品的本土企业极少。



这或许跟近年来国家加强对产品质量、产品功效测评的管理有关。今年 4 月 9 日，《化妆品功效宣称评价规范》发布，规定在境内生产经营的化妆品，均需进行功效宣称评价。而评价的手段，虽然包括但不限于“动物试验”，但目前国货正处于崛起、拔高整体质量水平的重要阶段，因此在国货越发规范、走上国际水准的这条路上，国货仍将主打“中国质造”，动物试验仍要充当一个重要角色。

种一颗“纯素”大树·最好是现在

虽然国内并未真正迎来一个爆发期，但不影响纯素美妆的趋势走向。现阶段是国货美妆品牌整体向前的黄金阶段，也是布局纯素赛道的重要阶段。

1、纯素美妆是一个高成本制作的赛道

不仅因为非动物测试要比动物测试复杂，代替动物测试的方式包括但不限于人造皮肤开发、牛角膜浑浊和通透性试验、光毒性替代品、芯片器官技术等等，更因为寻找或开发高性能的替代成分，也是一个漫长的过程。



联合利华旗下奢华彩妆品牌 Hourglass，最近官宣推出纯素产品“无胭脂红红色唇膏”时提到，研究团队在三年多的时间里进行了 175 次颜色实验、26 种颜料组合和 19 种配方，才开发出替代胭脂红的 100% 的创新成分——Red O。

寻找替代成分的难度可见一斑，但是未来最具颠覆性和创新性的美妆产品，“纯素”绝对占有一席之地。

2、非素食者也会购买纯素产品

随着人们对健康和安全的关注，以及消费者对动物试验的认识不断提高，对无虐待产品的需求正在迅速增长。

中国国家药品监督管理局官宣从 5 月 1 日起，中国将对进口普通化妆品免除动物测试。而对非动物测试产品的开放，在方便了购物的同时，也会加深消费者对零残忍的思考，“也许一定会有更好的方法，不再把生物当作可牺牲的东西。”

重要的是，尤其是千禧一代和新生代，正在寻求购买符合他们个人价值观的产品。他们强烈的动物试验拒绝意识，将推动美业发生巨大变化。

3、购买纯素美妆产品为了健康和环保

“纯素”成分不含刺激性成分，这有利于敏感肌群体，以及整个身体的吸收。同时纯素包装是一种可持续发展的包装，十分环保。尽管在主流市场，相比一些强大的功效成分，纯素的吸引指数不算很高。但纯素群体正在变大，以及使用纯素美妆产品的好处，越来越被人们所接纳。

因此，种一颗“纯素”大树，最好就是现在。因为纯素美妆，不是一时的营销噱头，而是长期的正能量消费红利。

走红的纯素品牌·不乏国货担当

e.l.f. 纯素彩妆推动者



e.l.f. 拥有 583.5 万的 ins 粉丝，几乎是粉丝量最多的纯素彩妆品牌，被美国时尚杂志 VOGUE 评为 2021 年值得选择的 16 个纯素美妆品牌之一。



e.l.f. 流行于英美、澳大利亚，2018 年进入天猫后，迅速在国内走红，多个彩妆细分单品成为爆款。e.l.f. 倍受青睐的原因，主要是品牌坚持 100% 纯素配方以及产出高质量的“平替产品”，如烘焙高光、冰淇淋妆前膏、十色眼影等等，为年轻消费者所追捧。

此外，e.l.f. 更是凭借多个明星单品和高性价比的用户评价，不断将“纯素彩妆”带向大众。

Aesop 有机植物护肤倡导者

澳洲品牌 Aesop，在小红书上拥有 3 万+ 的笔记篇数，热度颇高。



但 Aesop 并非因为强度推广而走红，相反，几年前这个品牌几乎不做宣传。成立于 1987 年的 Aesop，一直以来注重可持续发展、坚持零残忍的配方研制，以简雅但抢眼的店面设计、效果维稳的产品深得消费者、时髦餐厅、高端酒店、航空公司的喜爱。



Aesop 看起来像个奢侈品牌，但它的包装却是倾向于凸显产品的功能性和品质。此外，Aesop 品牌充满了诗意和各种魅力元素，首先是产品主打天然、有机，因成分多来自于植物性原料，其不少产品的草药香味常被热议。

其次 Aesop 的品牌运营方式不追逐主流，坚持自己品牌的节奏使 Aesop 捕获了大量粉丝，只是很多人并不知道，Aesop 获得了国际零残忍组织 Leaping Bunny 及纯素配方的认证。

花初露国产纯素护肤引领者

虽然热度不算高，但花初露是为数不多坚持纯素护肤的国货品牌。

基于创始人求真向善的追求，2015 年花初露由一个普通品牌升级为纯素护肤品牌。花初露有两个特别之处，一是主打单品多数含有玫瑰精华，二是在天猫旗舰店上会显眼地列出质检报告，意在列出有效背书，同时也表明品牌主张“纯素改变肌肤之未来”的态度。

虽然花初露未能像新锐品牌那样备受关注，但它一直在健康成长。



另外受欢迎的纯素美妆品牌，还有不限于这些：Herbivore Botanicals, EcoTools, Kat Von D, Fenty Beauty, Inika Organic, Mecca Max, Kester Black, Cover FX, Bangn Body, Alba Botanica, Blissoma, Desert Essence, Ardell, Ardency Inn, Lovebyt, Mukti, Skyn Iceland, Hummm, Asuvi Deodorant.....

（此外因可能涉及政治因素，品牌 LUSH 与 THE BODY SHOP 未被列入讨论当中。）

在高度分散的美妆行业，保持品牌的吸引力，加强品牌意识是未来发展的关键。纯素美妆不为是一个好的标签和强的态度，消费者对于天然趋势需求未曾改变，对健康、零添加、可持续等方面也会提出更高的要求。无论时代如何发展，健康安全核心才能匹配满足消费者的深层需求。从国外越趋成熟的市场来看，“纯净美妆”“纯素美妆”正处于风口浪尖中，也许它会形成一股巨大的风潮，席卷整个行业并会深刻改变业态发展！

美妆行业品牌的突破口，寻找交汇点：代表品牌立场和消费者立场的交叉点，才有机会成为纯净纯素美容行业的强者。同时，差异化也将成为品牌在纯净纯素美容品牌中的制胜关键。

龚俊&张哲瀚公费恋爱？

男男 CP 疯狂圈钱？折射 Z 世代主义？

在信息爆炸的碎片化时代，男艺人如何在前有《青春有你》后有《创造 101》的男色夹击中脱颖而出呢？

答案竟然是出演耽改剧！成功案例如王一博、肖战、朱一龙、黄景瑜、龚俊、张哲瀚等都是火到出圈，各类资源拿到手软。

耽改剧为何有如此魔力?背后的原因在谁的身上?

用户说在《2021年化妆品行业发展趋势报告》年度盘点直播中有提及不要忽视 Z 世代在产品消费市场中的巨大潜力，而用户说对 Z 世代的圈层文化以及价值取向也进行了深入分析，耽改剧作为 Z 世代的圈层文化因受到 Z 世代的狂热喜爱而爆红，“耽改剧”目前可以说是男艺人的财富密码了！



热词集锦

Z 世代：

“Z 世代”生于 1995 年到 2010 年之间，他们受教育程度高，喜欢强烈的个人风格，Z 世代”的年轻消费者热爱新鲜事物，消费喜好内部分众化。

喜好动漫、小说、电竞、二次元、户外、健身等文化消费，二次元是 Z 世代最大的亚文化圈层。

CP：

cp 的原词是 Coupling 网络流行词，指有恋爱关系的 ACGN 同人配对。

泛指两人之间的亲密关系，也常被用于搭档、组合的泛指。

耽美 cp：

耽美 cp 便属于 Z 世代最大的亚文化圈-二次元，耽美 cp 源于耽美小说。耽美小说是现今耽美亚文化的主要文学样式，主要是女性对于同性禁忌恋情的描写。

因为题材的限制性，耽美小说多是在文学网站、BBS 和微博中，随着互联网的发展，耽美文学衍生出的磕 cp 这一圈层文化在网上的热度不断上升，总是能够制造让人惊奇的高话题高关注度，由此展现的市场机遇被资本流量所关注。

耽改剧：

由耽美小说改编而来的影视剧被称为“耽改剧”。

2021 年被网友幽默点评为**耽改 101**，而耽改剧来自于改编的耽美原著。

待播耽改作品

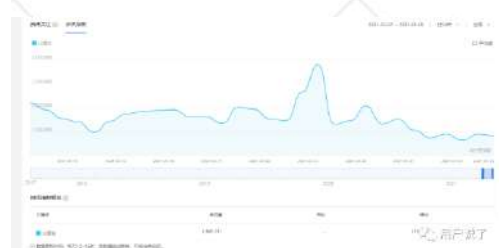
@FUNJI欢集

已杀青	鬓边不是海棠红	已售 影视 版权	AWM绝地求生	破云	重生之雀神
	成化十四年		FOG[电竞]	破云2吞海	助理建筑师
已开机	热血传奇		北斗	千秋	最强男神
	恨君不似江楼月		大神养成计划	青龙图腾	罪爱安格尔
已备案	凤于九天		地球上线	轻狂	
	19天		夺梦	求退人间界	
	大理寺卿		二零一三	全球高考	
	定海浮生录		犯罪心理	山河表里	
	二哈和他的白猫师尊		附加遗产	设计师	
	将军令		鬼服兵团	死亡万花筒	
	金牌助理		和太子争影帝的日子	提灯映桃花	
	六爻		魂兵之戈	提灯照河山	
	默读		将进酒	天宝伏妖录	
	千秋		巨星手记	图灵密码	
	撒野		考古手记	王子病的春天	
	杀破狼		快穿之打脸狂魔	伪装学渣	
	桃花债		狼行成双	我的老师	
已售电影 版权	天官赐福		烈火浇愁	无双	
	天涯客		乱世为王	嚣张	
	相见欢		魔道祖师	鹰奴	
	寒武再临		末日曙光	有药	
	不死者		农家乐小老板	针锋对决	

用户说了

以上五十多部待播剧一百多位男主，从上面的公开数据可以看出网友为什么说今年是耽改 101 了。

而近期耽改剧《山河令》在优酷平台上的热播和在各大平台上的数据也是十分瞩目：



← 百度指数

影视数据→

排名	剧名	热度	全网热度	播放量
1	山河令	64.04	48.05	1.84亿
2	雪中悍刀行	36.60	33.02	1.84亿
3	陈情令	74.98	18.02	1.84亿
4	锦衣之下	34.77	13.02	1.84亿
5	琉璃	17.62	10.02	1.84亿
6	陈情令	16.67	9.02	1.84亿

用户说了

山河令 (2021)



导演: 成志超 / 马华干
编剧: 小初
主演: 张哲瀚 / 龚俊 / 周也 / 马闻远 / 孙神论 / 廖彦
类型: 剧情 / 武侠 / 古装
制片国家/地区: 中国大陆
语言: 汉语普通话
首播: 2021-02-22(中国大陆)
集数: 36
单集片长: 45分钟
又名: 天涯客
IMDb链接: tt1163656

豆瓣评分
8.6 ★★★★★
370789人评价
5星 43.4%
4星 38.9%
3星 9.9%
2星 4.3%
1星 2.1%

用户说了

与同档期《司藤》相比，从制作投入到演员咖位上来看都有着很大差距，但《山河令》在开播后热度迅速蹿升成功抢占优酷热度 TOP1，并且对比同类型剧在豆瓣上口碑评分高达 8.6 分。

在微博数据对比上可以看出《山河令》的各项指数都超过同时期上映电视剧：



主演：龚俊、张哲瀚微博 90 天粉丝增长量达到百万级进入千万级别，分别拿下十七个代言。

序号	品牌	时间
1	欧莱雅防晒推荐官	3月3日
2	TANGLE TEEZER中国区代言人	3月8日
3	娃哈哈营养快线代言人	3月16日
4	fresh品牌大使	3月17日
5	善存益生菌代言人	3月18日
6	德国博朗品牌挚友	3月26日
7	沃隆品牌大使	3月31日
8	天渝手游新职业代言人	4月9日
9	维他柠檬茶代言人	4月12日
10	法国希思黎睿秀护发品牌大使	4月16日
11	bearkoko品牌代言人	4月18日
12	荣威品牌全球代言人	4月19日
13	雅萌青春代言人	4月25日
14	野兽派香氛代言人	4月26日
15	植选品牌大使	4月27日
16	ysl圣罗兰美妆品牌挚友	4月27日
17	tangle teezer代言人	5月15日

序号	品牌	时间
1	娃哈哈营养快线代言人	3月16日
2	一叶子命运般代言	3月22日
3	舒适达品牌大使	4月1日
4	妮维雅面部防晒代言人	4月18日
5	美宝莲纽约底妆代言人	4月20日
6	潘多拉珠宝品牌大使	4月21日
7	九阳品牌大使	4月27日
8	碧浪品牌大使	4月29日
9	Living proof灵韵焕发大使	4月30日
10	倩碧亚太区水乳大使	5月5日
11	costa家居代言人	5月6日
12	浪琴表品牌好友	5月6日
13	徐福记沙琪玛品牌代言人	5月11日
14	伊丽莎白雅顿品牌代言人	5月11日
15	百草味品牌大使	5月13日
16	AHAVA中国 手护代言人	5月16日
17	水星家纺潮流生活代言人	5月19日



不只是国内在海外平台 YouTube 上《山河令》播放量仅一集播放量便达到 547 万+、评论量 8000+，仅次于《陈情令》，海外反响热烈助力我国影视剧输出。

耽改剧为何成为男明星的财富密码？

1、女性意识的觉醒以及经济地位的上升

01 “搞女权”？LGBT 文化兴起！

随着互联网的使用开发与用户活跃度的不断提升，YouTube、B 站、微博、抖音、国外的 Tiktok 这样的社群软件对于 LGBT 群体包容度的上升，读者的接受门槛也不断降低，对于不同性向的看法不断更新变得更为包容，也使得耽美文学的发展空间不断加大。思想的解放和互联网的发展高度重合，女性有了表达欲望的机会。



对女性心目中理想男性形象进行虚构的亚文化，在当下大行其道的原因其实有迹可循，在女性意识逐渐觉醒的当下，耽美文化将女性视角作为审美立足点，男性成为女性凝视的客体，满足了女性群体心理需求，这一角度被许多人认为是女权在影视文化中的意识崛起。

02 生活压力下的消遣方式

女性群体阅读耽美作品既有娱乐缓解压力的目的，也有对现实生活中男性凝视的沉默逃避与抵抗，耽美作品因此具备了与其他娱乐方式不同的特质对年轻女性产生特别的吸引力。

耽美小说同比较言情小说作者数量更多、剧情内容更加新颖，缓解压力打发休闲时间的基本作用就更不用说了。

03 满足女性的爱情幻想

现实男女之恋，或者言情小说中的男女恋爱，在金钱物质和传宗接代等世俗观念下变得苍白束缚。而同性之恋是一种与伦理相悖的禁忌之恋，女性受众认为这种同性之恋摆脱了传宗接代的束缚，不受传统婚姻观的掌控，是纯粹的爱情，是为爱而爱。

耽美文学的特点是**凄美悲凉**的，在作品中，同性之恋如同柏拉图的爱情，被塑造成有悖于伦理却又纯粹得让人同情让人向往的凄美爱情。这种爱情淡化生死、性别意识，强调彼此的认同与执着，强调灵魂的相通。“**我不是同性恋，只不过我爱的人和我同一个性别**”，这在 LGBT 圈子甚至是圈外都流传广泛的话，这种执着纯粹的爱情是她们所渴望的，所以她们在作品中寄托了自己对完美爱情的向往。而且因为自身的性别特征，女性对这种可望不可即的男男之恋更是向往，同性爱情被梦幻化，最终成为女性心中最纯粹的爱情。

而现实生活中的男性大部分是无法满足新时代女性的情感需求，耽改剧与娱乐圈中的偶像所具备的共性基本上都是**敏感、善解人意、温柔、在乎女性的想法与意见**的，也会展现出脆弱的一面，这与现实的男性倡导的特质大相径庭与传统的男性形象相冲突，而为了获取关注与流量，男艺人也会配合女粉丝的需求主动组 cp 营业。

04 时代女性的“声色消费”

在整个亚洲文化中女性被传统道德观束缚太久，所以在耽美文化中男主一般都是具有非传统男性的美貌加持，而性压抑过久女性对于耽美小说中的情色描写容忍度也很高，从改革开放到现在，从**80后**到**Z世代**，大部分女性处于对于性知识了解过少而性观念又与欧美渐渐一致，在耽美小说中女性可以获得关于性方面的了解却又避免了女性的主观参与。

从**耽美小说**到**耽改剧**大火都是属于**社会**经济发展到一定程度才会出现的**文化现象**，女性对于耽改剧的**男色消费**，是社会经济发展到较高阶段，**女性地位上升**时产生的**社会现象**。而耽改剧中的**高颜值男性**打破了传统的男性审美，迎合**女性审美需求**。

总结以上种种可以发现磕 CP 让女性解压获得心理上的快感满足分泌**多巴胺**，满足了女性对**颜值审美**和**填补感情空白**的需求，自然也就引得大批女性粉丝追随这股磕 CP 的热潮。

05 女性解放导致女性困境! 女明星接不到代言!



当你走进商场，各化妆品店里海报清一色的都是男明星，小到屈臣氏，大到兰蔻、迪奥，很难看到女明星的身影。即便在线上视频网站追个剧，遇到化妆品护肤品广告，也是一水的**男明星代言**，男色消费下不可避免带来了一些对娱乐圈女性的负担。

←王一博、王俊凯代言海报



能抵挡住男色消费浪潮的艺人可以说凤毛麟角，基本上只有顶流女明星如**杨幂**、**赵丽颖**、**周冬雨**和新生代如**杨紫**、**春夏**、**欧阳娜娜**、**赵露思**以及影后级**章子怡**、**周迅**、**巩俐**、**赵薇**等能够在男色消费下抵挡一二。

现在护肤品、化妆品、睫毛膏、卫生巾、身体乳等女性使用数量较多产品，原本大部分应该是女性代言的产品，现在全是小鲜肉在代言，而女艺人大部分只能作为品牌大使或者是选择**小红书**一类的精准度、粉丝黏性更高的内容分享平台。

明星靠品牌提高格调，品牌利用明星打开市场，双方所需不同，市场规律的运作下女性接代言难的产生与男女平等无关。所有的品牌方都是在选能给自己带来利益的明星，而 30—40 岁的女演员之间是同时期的女性在竞争而不是男性。

能够理智选择品牌而不是追随男明星狂热消费的还是占少数，大多数品牌方更在乎的是**销量**和**带货能力**。

2、资本流量的涌入

从投资商到演员到品牌方都想进去分一杯羹

我国的**耽改剧产业模式**的**构建**与**迭代**完成十分迅速，基本只用了三代，其中的营销模式有对于泰国同性题材剧的参考，也有对于中国市场的观众反馈分析。

从我国耽改剧的三代下来就可以看出其中的原因：

《**上瘾**》由**北京振华电影制片有限责任公司**、**北京锋芒文化传播有限公司**共同出品，是我国耽改剧的鼻祖于 2016 年开播，开播 24 小时播放量达**一千万**，三天时间内收视收视已经**破亿**，主演更是从十八线跻身顶流，蜂拥而至的代言、商演、杂志找到他们，热度也是破圈到国外拥有许多外国粉丝。从此剧开始市场就已经注意到耽改剧的商业价值，之后的两年虽然因为审查而销声匿迹，但并不代表耽改剧被放弃了。





2018 年《镇魂》虽然在拍摄制作特效上较其他题材电视剧相比很是粗糙，连感情线都似有若无，但是才上线四天播放量破亿，《镇魂》的成功得益于 IP 的选择和演员的演技，这让两位男演员短时间内收获大量资源成为一线明星，也让市场找到耽改剧可行的操作模式。

再到 2019 年墨香铜臭小说《魔道祖师》改编的《陈情令》播出便大爆，2019 年度电视剧热度指数排行榜《陈情令》以播放量 65.8 亿排第四，截止目前王一博微博粉丝量 3811 万，肖战 2895 万，获得超高人气，更是斩获相当多的品牌代言。



从《上瘾》到《镇魂》再到《陈情令》，抛开作品质量不提，这几部剧能够对市场产生如此大的影响也离不开原著作者与作品的粉丝基础，这几部作品的原著作者在原耽圈具有着深厚的底蕴，如《镇魂》作者 priest 常年稳居晋江作者积分榜第一名，而《陈情令》作者的作品改编为动漫的《天官赐福》位列晋江作品总分榜第一名。许多磕 cp 女孩和读者看中的是还原度、颜值、cp 感，即使剧的评分偏低，但也能在磕 cp 热潮的宠爱下逆风翻盘。

《陈情令》这部剧的品质较市场上其他同题材改编剧更为优质，加上原著的粉丝加持，主演王一博在剧播出之后热度大涨。



2020 年与植村秀全球品牌代言人、巴黎欧莱雅、悦木之源、尤妮佳舒蔻、AHC、HFP、OLAY、御泥坊、舒肤佳、高露洁、完美日记旗下完子心选、海飞丝、Nike，成为“2020 年度最具消费影响力男明星”，

一年代言新增 25 个，超过许多一线女艺人，与王一博签约的品牌都是美妆护肤行业的一线二线品牌。

序号	日期	品牌代言名称
1	2021.05.30	欧莱雅护肤品牌全球代言人
2	2021.04.29	欧莱雅护肤品牌全球代言人
3	2021.04.18	欧莱雅护肤品牌全球代言人
4	2021.04.16	欧莱雅护肤品牌全球代言人
5	2021.03.28	欧莱雅护肤品牌全球代言人
6	2021.03.18	欧莱雅护肤品牌全球代言人
7	2021.03.14	欧莱雅护肤品牌全球代言人
8	2021.01.15	欧莱雅护肤品牌全球代言人
9	2021.01.01	欧莱雅护肤品牌全球代言人
10	2020.12.25	欧莱雅护肤品牌全球代言人
11	2020.11.26	欧莱雅护肤品牌全球代言人
12	2020.11.02	欧莱雅护肤品牌全球代言人
13	2020.10.30	欧莱雅护肤品牌全球代言人
14	2020.10.15	欧莱雅护肤品牌全球代言人
15	2020.10.10	欧莱雅护肤品牌全球代言人
16	2020.09.22	欧莱雅护肤品牌全球代言人
17	2020.08.23	欧莱雅护肤品牌全球代言人
18	2020.07.28	欧莱雅护肤品牌全球代言人
19	2020.07.15	欧莱雅护肤品牌全球代言人
20	2020.07.10	欧莱雅护肤品牌全球代言人
21	2020.06.20	欧莱雅护肤品牌全球代言人
22	2020.06.12	欧莱雅护肤品牌全球代言人
23	2020.06.06	欧莱雅护肤品牌全球代言人
24	2020.06.02	欧莱雅护肤品牌全球代言人
25	2020.05.27	欧莱雅护肤品牌全球代言人
26	2020.05.18	欧莱雅护肤品牌全球代言人
27	2020.04.27	欧莱雅护肤品牌全球代言人
28	2020.04.14	欧莱雅护肤品牌全球代言人
29	2020.03.14	欧莱雅护肤品牌全球代言人
30	2020.02.24	欧莱雅护肤品牌全球代言人
31	2019.12.03	欧莱雅护肤品牌全球代言人
32	2019.10.31	欧莱雅护肤品牌全球代言人
33	2019.10.30	欧莱雅护肤品牌全球代言人
34	2019.08.05	欧莱雅护肤品牌全球代言人

晋江文学城已售影视版权原款作品				
排名	已播	书籍名称	作者	小说类型
1	✖	《天官赐福》	墨香铜臭	架空历史
2	✖	《死亡万花筒》	西子绪	近代现代
3	✖	《地球上上线》	莫晨欢	近代现代
4	✖	《烈火浇愁》	priest	近代现代
5	✖	《破云2吞海》	淮上	近代现代
6	✖	《魔道祖师》	墨香铜臭	架空历史
7	✖	《默读》	priest	近代现代
8	✖	《破云2吞海》	淮上	近代现代
9	✖	《盗墓》	巫哲	近代现代
10	✖	《伪装学渣》	木瓜黄	近代现代
11	✖	《AWM绝地求生》	漫漫何其多	近代现代
12	✖	《轻狂》	巫哲	近代现代
13	✖	《锦觅》	priest	近代现代
14	✖	《魔道》	巫哲	近代现代
15	✖	《二哈和他的白猫师尊》	肉包不吃肉	架空历史
16	✖	《F.O.G.电竞》	漫漫何其多	近代现代
17	✖	《穿书》	非天夜翔	近代现代
18	✖	《定海浮生录》	非天夜翔	近代现代
19	✖	《墨染苍穹》	非天夜翔	近代现代
20	✖	《杀破狼》	priest	架空历史
21	✖	《将进酒》	唐酒卿	架空历史
22	✖	《天官伏妖录》	非天夜翔	近代现代
23	✖	《无双》	梦溪石	近代现代
24	✖	《犯罪心理》	长洱	近代现代
25	✖	《不死者》	淮上	近代现代
26	✖	《助理建筑师》	墨和清零	近代现代
27	✖	《六爻》	Priest	架空历史
28	✖	《快穿之打脸狂魔》	风流书呆	近代现代
29	✖	《千秋》	梦溪石	架空历史
30	✖	《SCI谜案集1——5部》	耳雅	近代现代
31	✖	《青龙渡》	淮上	近代现代
32	✖	《山河表里》	priest	近代现代
33	✖	《鬼眼兵团》	顾凉雨	近代现代
34	✖	《相见欢》	非天夜翔	近代现代
35	✖	《最强男神》	蝶之灵	近代现代
36	✖	《天涯客》	priest	架空历史
37	✖	《农家小老娘》	柴米油盐	近代现代
38	✖	《北斗》	梦溪石	近代现代
39	✖	《提灯映桃花》	淮上	近代现代
40	✖	《和太子争宠的日子》	叶辰年	近代现代
41	✖	《狼行成双》	巫哲	近代现代
42	✖	《二零一三》	非天夜翔	幻想未来
43	✖	《重生之战神》	姜淮	近代现代
44	✖	《设计师》	常参墨	近代现代
45	✖	《附加遗产》	水千丞	近代现代
46	✖	《求道入仙界》	天堂放逐者	近代现代
47	✖	《巨犀手记》	语笑阑珊	近代现代
48	✖	《王子病的春天》	非天夜翔	近代现代
49	✖	《乱世为王》	顾凉雨	近代现代
50	✖	《魔道》	非天夜翔	架空历史
51	✖	《有药》	七黄俊	架空历史
52	✖	《识汝不识丁》	酥油饼	架空历史
53	✖	《考古手记》	微笑的猫	近代现代
54	✖	《地灯雨河山》	淮上	近代现代
55	✖	《大神养成计划》	淮上	近代现代
56	✖	《偷心一生》	南枝	近代现代
57	✖	《我的老师》	壹洛	近代现代
58	✖	《晨阳》	艾乐道	近代现代
59	✖	《魂兵之龙》	水千丞	近代现代
60	✖	《针锋对决》	水千丞	近代现代
61	✖	《蜀山奇侠传》	水千丞	幻想未来

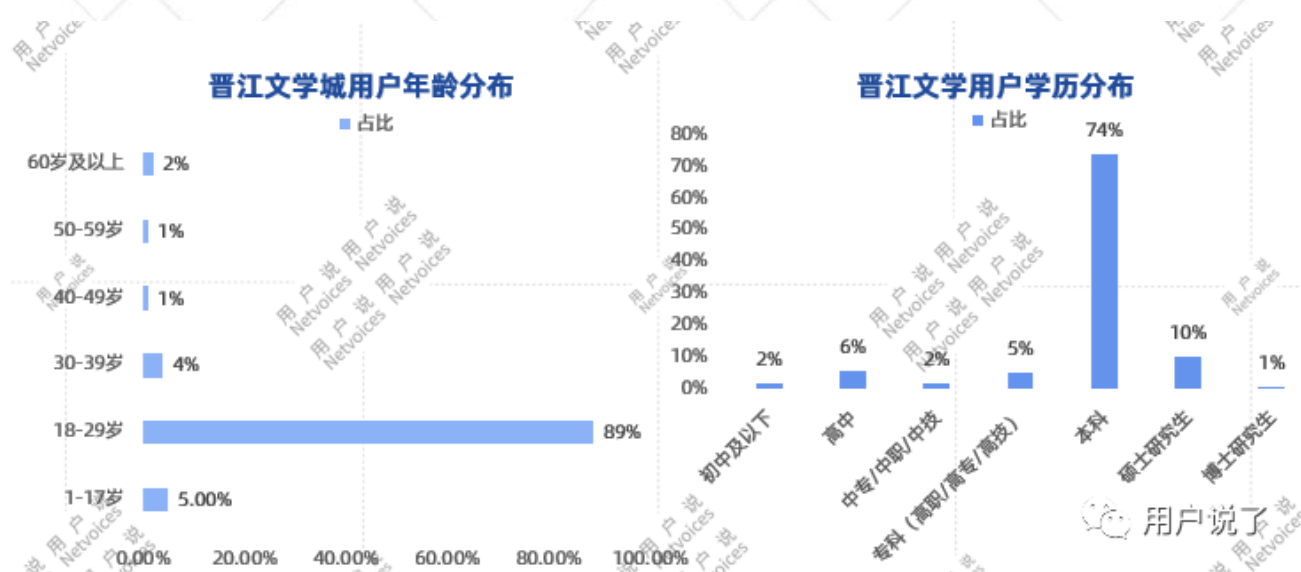
待播双男主剧一览				
整理by网娱观察 (ID: wldygc2016)				
序号	剧名	出品方	主演	IP来源
1	左肩有你	工夫真言影业	范丞丞、王安宇	晋江·巫哲《撒野》
2	隅我同行	爱奇艺、慈文	陈宥维	晋江·巫哲《撒野》
3	皓衣行	企鹅影视、融耀文化	陈飞宇、罗云熙	晋江·肉包不吃肉《二哈和他的白猫师尊》
4	天涯客	优酷、慈文	张哲瀚、龚俊	晋江·priest《天涯客》
5	破云2吞海	欢瑞	——	晋江·淮上《破云2吞海》
6	张公案	企鹅影视、腾讯影业、工夫影业	宋威龙、井柏然	晋江·大风刮过《张公案》
7	默读	优酷、磨铁	——	晋江·priest《默读》
8	杀破狼	企鹅影视、慈文	檀健次、陈哲远	晋江·priest《杀破狼》
9	逆光者	芒果tv、美自微影业	彭冠英、张雨剑	白熊·十四叔《在黑暗中》
10	复古神探	优酷、恒信影业、枫海影业、金盾	张哲瀚、郝平	原创
11	六爻	芒果TV、工夫真言	——	晋江·priest《六爻》
12	死亡万花筒	企鹅影视、中汇	——	晋江·西子绪《死亡万花筒》
13	天官伏妖录	欢瑞、中汇	——	晋江·非天夜翔《天官伏妖录》
14	附加遗产	芒果TV	——	晋江·水千丞《附加遗产》
15	SCI谜案局2	优酷	——	晋江·耳雅《SCI谜案局》
16	地球上上线	芒果TV、华策	——	晋江·莫晨欢《地球上上线》
17	麒麟	光线	——	桔子树《麒麟》
18	金玉王朝	光线	——	米国度·风系《金玉王朝》
19	天官赐福	华策克顿	——	晋江·墨香铜臭《天官赐福》
20	夺梦	光芒	陈立农	晋江·非天夜翔《夺梦》
21	少年行	盛夏星空	茅子俊	风弄《编辑》
22	狼行成双	爱奇艺、映美文化	——	晋江·巫哲《狼行成双》
23	凤于九天	耀客	——	威向文化·风弄《凤于九天》
24	定海浮生录	中汇	——	晋江·非天夜翔《定海浮生录》
25	相见欢	中汇	——	晋江·非天夜翔《相见欢》
26	19天	中汇	——	晋江·参商未离《19天》
27	喂儿	剧影时光	——	长佩·南北逢风《喂儿》
28	山河表里	完美、中汇	——	晋江·priest《山河表里》
29	AWM绝地求生	中汇	——	晋江·漫漫何其多《AWM绝地求生》
30	千秋	东阳悦视	——	晋江·梦溪石《千秋》
31	江东双壁	新湃传媒	——	晋江·非天夜翔《江东双壁》
32	大理寺卿	东阳悦视	——	晋江·殿前欢《无根攻略》
33	北斗	丝芭	——	晋江·梦溪石《北斗》
34	春风又绿江南岸	丝芭	——	晋江·洛翎《春风又绿江南岸》
35	伪装学渣	中汇	——	晋江·木瓜黄《伪装学渣》
36	青龙图腾	中汇	——	晋江·淮上《青龙图腾》
37	鬼眼兵团	中汇	——	晋江·顾凉雨《鬼眼兵团》
38	圈套密码	中汇	——	晋江·非天夜翔《圈套密码》
39	轻狂	中汇	——	晋江·巫哲《轻狂》
40	快穿之打脸狂魔	中汇	——	晋江·风流书呆《快穿之打脸狂魔》
41	巨星手记	中汇	——	晋江·语笑阑珊《巨星手记》
42	如意重	传递娱乐	——	晋江·大风刮过《如意重》
43	扬书魅影	欢瑞	——	晋江·南风歌《扬书魅影》
44	将进酒	南派泛娱	——	晋江·唐酒卿《将进酒》
45	桃花债	传递娱乐	——	晋江·大风刮过《桃花债》
46	全球高考	——	——	晋江·木苏里《全球高考》
47	某某	——	——	晋江·木苏里《某某》
48	子夜鸢	——	——	晋江·顾凉雨《子夜鸢》
49	小蘑菇	——	——	晋江·一十四叔《小蘑菇》
50	碎玉投珠	——	——	晋江·北南《碎玉投珠》

在上述数据中可以看出几十部耽美剧中只有 6 部不是改编自晋江小说，其他剧集尽是晋江文学的产物。而且公司购买版权也倾向于「打包购买」的方式，一位小说作者会一口气出售许多部小说版权。

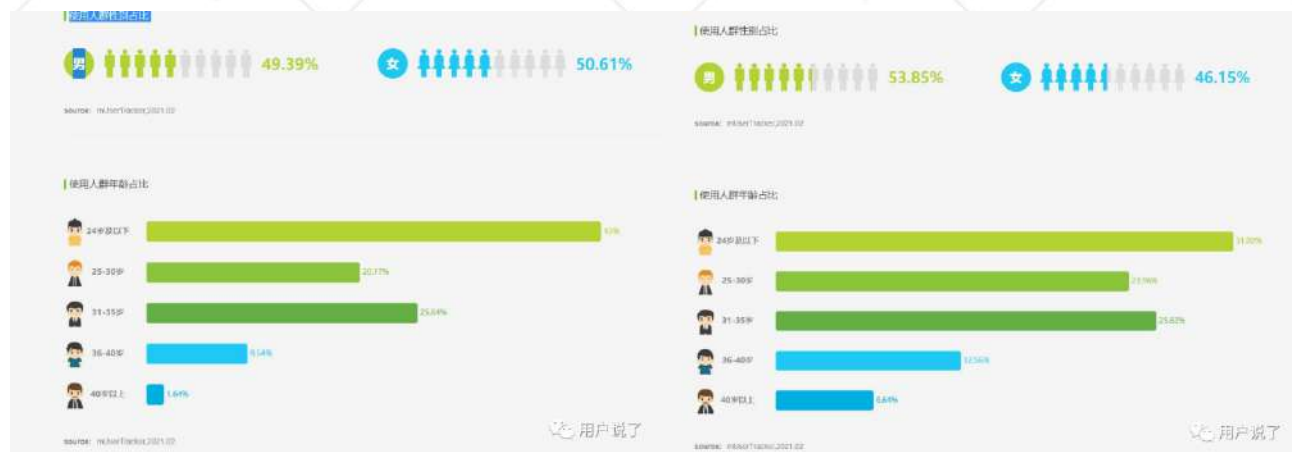
而目前大部分的小说影视化版权除了握在优酷、爱奇艺、腾讯、芒果四大视频平台以外，中汇、欢瑞、慈文、工夫真言、华策等都购入了大量的耽美 IP。

可以看出慈文、工夫真言、中汇、欢瑞、华策是掌握了最具热度的耽改剧影视改编权的几家公司。

3、粉丝经济浪潮下的新盈利模式

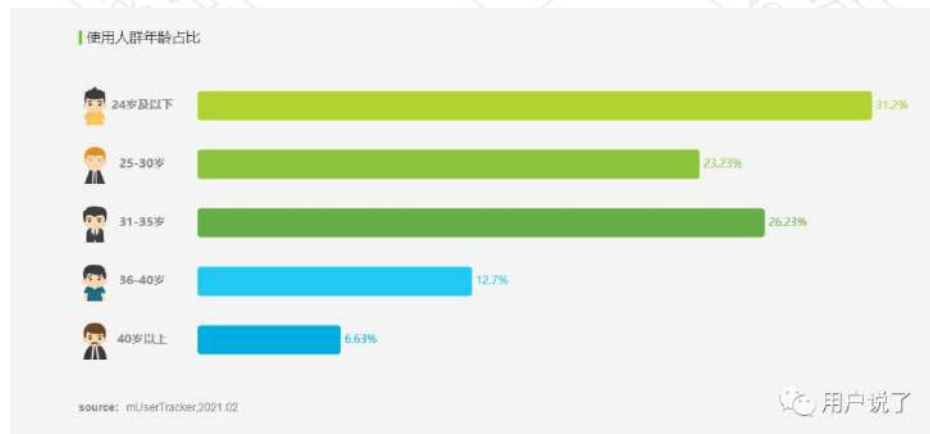


耽改剧改编原著大部分都是来自**晋江文学城**的签约作品,以晋江文学城为例便可以看出耽改剧的受众的占比与背景:**18-29岁**的女性为主要用户,学历是以**本科学历**占比较大,次之则是**硕士**与**大专学历**,主要用户是以**高学历、年轻女性**群体为主。而这部分用户也是**微博、腾讯、爱奇艺**等门户网站的主要消费群体,更是使得耽改剧的传播速度极速加快。



↑ 晋江文学城用户性别比例

↑ 腾讯视频用户性别比例



← 爱奇艺视频用户年龄比例

从最早的《盗墓笔记》系列小说到《上瘾》再到《陈情令》和如今爆红的《山河令》大型 IP 的制作，其间经历的从受众到市场的选择与语境限制和社会观念的革新不可谓是不惊人。

从受众的重盖性和传播性可以看出如今无论是网络文学的受众还是流行影视的主要消费人群都是具有相当大的重叠基数，女性粉丝对于这些因为耽改剧的喜爱沿及到男明星身上导致女明星代言市场被压迫，女性粉丝受影视作品的影响不是出于对品牌产品的挑选而是为了支持流量明星选择非理智性消费。

原创 IP 的版权合作渠道以影视、动漫游戏、有声读物和广播剧为主。

如今一些数据较好的耽美作品如《天官赐福》、《撒野》、《默读》等大热耽美原著都已经有了成熟的推广和价值变现的模式，在作品完结并且很受读者喜爱的情况下会考虑出动漫、电视剧、电影、广播剧等签约发行，从而不断宣传热度提升迅速。

在影视化改编上映后便会进行以下相关的营销动作：

01 定制式互动

例如《陈情令》超前点播便创收 1.5 亿元，衍生演唱会直播收入预估超 2 亿元，定制化在线专辑、衍生综艺、国风演唱会的一系列玩法开启了粉丝经济的盈利模式。而《陈情令》的线下音乐会更是针对粉丝设计其最高 1980 元的门票 5s 售罄，黄牛价最高 15 万。

再到《山河令》OST 演唱会名场面+强互动，沉浸感加强可定制互动内容，预算小，性价比高，引爆关注度和话题度。

02 单人代言

以《山河令》为例在品牌合作上有硬广合作和剧内植入也就是软广告而这些只是基础合作还有单人代言深度合作来收割艺人粉丝如张哲瀚代言一叶子直播销售额破 1100 万、龚俊代言善存益生菌一小时销量破百万。

03 CP 代言

CP 偶像共同代言一个品牌收割唯粉&剧粉&CP 粉，抓住 CP 热度红利期，嫁接粉丝注意力和喜爱度于合作品牌上，在满足粉丝需求上刺激粉丝购买力，增加品牌产品热度销量。

04 IP 联名玩法多样 更多的可能性!

IP 联名一直是品牌方和版权方一直乐此不疲的操作，自从芝麻街联名热风靡后许多产品都玩起了跨界联名不仅使产品破圈增加热度与销量更是在年轻人中掀起了一波消费热潮。

比如大爆耽改剧《陈情令》在零食界与可爱多冰淇淋联名，一度断货，销量暴增!在彩妆界与 CigaLong 联名推出口红上线 36 分钟全网售罄，更是与交通卡联名推出城市限定一卡通、与汉服品牌推出联名系列服装等让人眼花缭乱的 IP 联名操作给耽改剧打开了新的商业操作方向。



↑ 公交一卡通

↑ 汉服联名定制

↑ 联名口红

未来联名探索方向朝着多元化迈进:

- 1.在饮料品牌中可与元气森林、农夫山泉、怡宝等合作推出联名包装或是知名线下奶茶店如茶颜悦色、喜茶、奈雪の茶等进行合作推出限定口味。
- 2.在服装行业中可与服装品牌进行同款服装联名销售或是系列风格限定推出。
- 3.也可与各大城市推出联名公交卡地铁卡，或是与旅游 app 携程、飞猪等推出剧中名场面的打卡游定制服务。
- 4.可与各大酒店推出电视剧经典场景主题体验套房。
- 5.可利用年轻人的关注度与教辅资料、学习网站推出联名课程如跟谁学、沪江网校、高途、网易等网站。
- 6.与文博类 IP 进行联名如敦煌莫高窟、故宫博物院等博物馆或展览推出联名。
- 7.可与读库、无印良品等推出联名文库本。

8.与**手游、端游**联名推出限定皮肤、角色、支线剧情、副本如奇迹暖暖、阴阳师、王者荣耀等游戏。

9、**盲盒联名**或是独立推出**限定稀有盲盒彩蛋**等活动。

10.与**数码品牌**如华为、小米等推出限定包装产品如耳机、充电器、键盘、鼠标等。

4、**耽改剧狂欢背后的风险性**

没有金刚钻不要揽瓷器活：

因为目前耽改剧处于「**进口**」大、「**出口**」小的尴尬境地。当然，除了改编难度、审查等客观因素的束缚，根本上还在于行业内**跟风现象严重**且耽美 IP 的版权购买只是初步操作，**盲目囤下大量耽美 IP** 不仅难以达成快速盈利目标，还很容易产生极大的资源浪费。

而后续的运营能否全面的保证改编剧的质量和宣传到位是需要**强大的资本支撑**，许多公司在着手改编拍摄时却发现无从下手，对剧情尺度的把握和过审的标准让耽改剧很容易就变了味。

融资也是改编的一大障碍。耽改剧因为**政策的风险性**让一些谨慎的资本犹豫放弃，融资困难的中小影视公司便只能让优质的 IP 烂在手里。据悉已经立项的「**耽改 101**」至今只有不到十部传出正在拍摄的风声，其余的基本连声音都没有。

耽美 IP 的改编带来的红利市场就像一块很香的骨头，想要吃到骨髓是很难的。题材的限制性导致对于剧的改编只看重热度否认爱情线的存在。

由于我国发布的《**审批制度电视剧内容制作通则**》与《**网络视听节目内容审核通则**》，耽改剧的感情线只能是朦朦胧胧甚至是删改为兄弟情或是添加人物支线，这就使得剧集质量下降。

资本推动下的耽改剧利用男男 cp 来吸引收割腐女经济，《**盗墓笔记**》作者南派三叔说过腐女的钱最好赚，被滥用的耽美 IP 甚至沦为只为了利益和资本操作的变现工具。当内容生产跟不上受众的需求，也就不会有人为这“变味”的作品买单。

如何平衡政策的红线与剧情内容尽可能让受众满意是影视公司面临的大难题，《**山河令**》为何火起来也是因为剧情内容尽可能贴合原著，受众更喜欢广播剧也是因为内容质量的一致性，不会因为魔改而让人难以接受。

但是只要**耽美 IP 影视化选角**能够在客观的尽可能贴近书内描述而不是为了应和资本的操纵，人设、世界观不被无逻辑的改变，且内容制作认真用心，市场效果不会差。

资本在谋求利益上无所不用其极，但利用饭圈牟利无疑在钢丝上跳舞，饭圈的产生本身就是资本借助**追星人群低龄化**的社会现实及**青年人的依附心理**，在耽美 IP 的改编中也需要考虑到“饭圈”文化整体的宗教性倾向，在选角和宣发的过程中，要谨慎避免出现像“肖战粉丝事件”的发生。

耽改剧的未来走向我们无法预估，如果资本只是为了**挣快钱**，**透支早期红利**，那么耽改剧就不会是良性发展必然会在某个节点走向终结。

你觉得在待播耽改剧中哪一对会大火呢？

待播耽改剧：

- 1.《皓衣行》陈飞宇 x 罗云熙
- 2.《杀破狼》檀健次 x 陈哲远
- 3.《左肩有你》/《撒野》王安宇 x 范丞丞
- 4.《张公案》井柏然 x 宋威龙



皮肤科医生纷纷“下海”？

盘点 10 个国内外皮肤科医生护肤品牌

皮肤科医生做护肤品靠谱吗？

1、药妆行业的崛起

在中国近十年的化妆品发展中五花八门、成分复杂的化妆品市场使得消费者中出现大量的敏感、过敏皮肤加之环境污染、饮食不规律及自身压力等因素的困扰与日俱增，**安全、抗敏类**需求成为消费者对护肤产品的首要考虑因素。

后疫情时代让口罩已经成为日常，闷热的天气加剧了脸部过敏等现象。药妆凭借安全可靠的成分兼具良好的治疗效果，在日益**细分化**和**差异化**的化妆品市场中脱颖而出。

目前在品类繁多的护肤品市场中，**植物、药物、化学**三类护肤品分割了护肤市场，而皮肤科医生创建的护肤品牌就分属于**药物型护肤**，也称作**药妆**。

皮肤科医生品牌在近两年的发展非常迅猛，就有许多人这片在中国还未定型的皮肤科医生护肤品牌市场纷纷创建自己的品牌，争取在超过 811 亿美元的面部护肤市场中占据一席之地。



问：药妆在国际上的定义？

药妆品(Cosmeceutical)英文名称是由化妆品(Cosmetics)及药品(Pharmaceuticals)二词组合而成，意思是具有药物性质的化妆品。Albert Kligman 对药妆的定义是“介于药物和化妆品之间的制品，药妆品的作用超过赋予皮肤以色泽但不及治疗的药物”。

2、药妆的高效性与低风险性

成分简单、公开，较低的致敏率和产品风险。

药妆这一概念由“皮肤科教皇”之称的美国博士 Albert Kligman 在 1984 年首先提出，同时发明了世界范围内公认的第一款针对痤疮的药妆产品全反式维 A 酸乳膏，主要针对皮肤痤疮问题。

维 A 酸具有使用过程中容易出现脱皮红肿等副作用的问题，针对这种情况化妆品行业将类似于维 A 酸功效、但无需医生处方的成分如维 A 醇等活性成分添加到化妆品中，在使用体验上更为温和，由此形成了第一代药妆，可见药妆需要兼具一定的治疗效果和较低的风险系数。

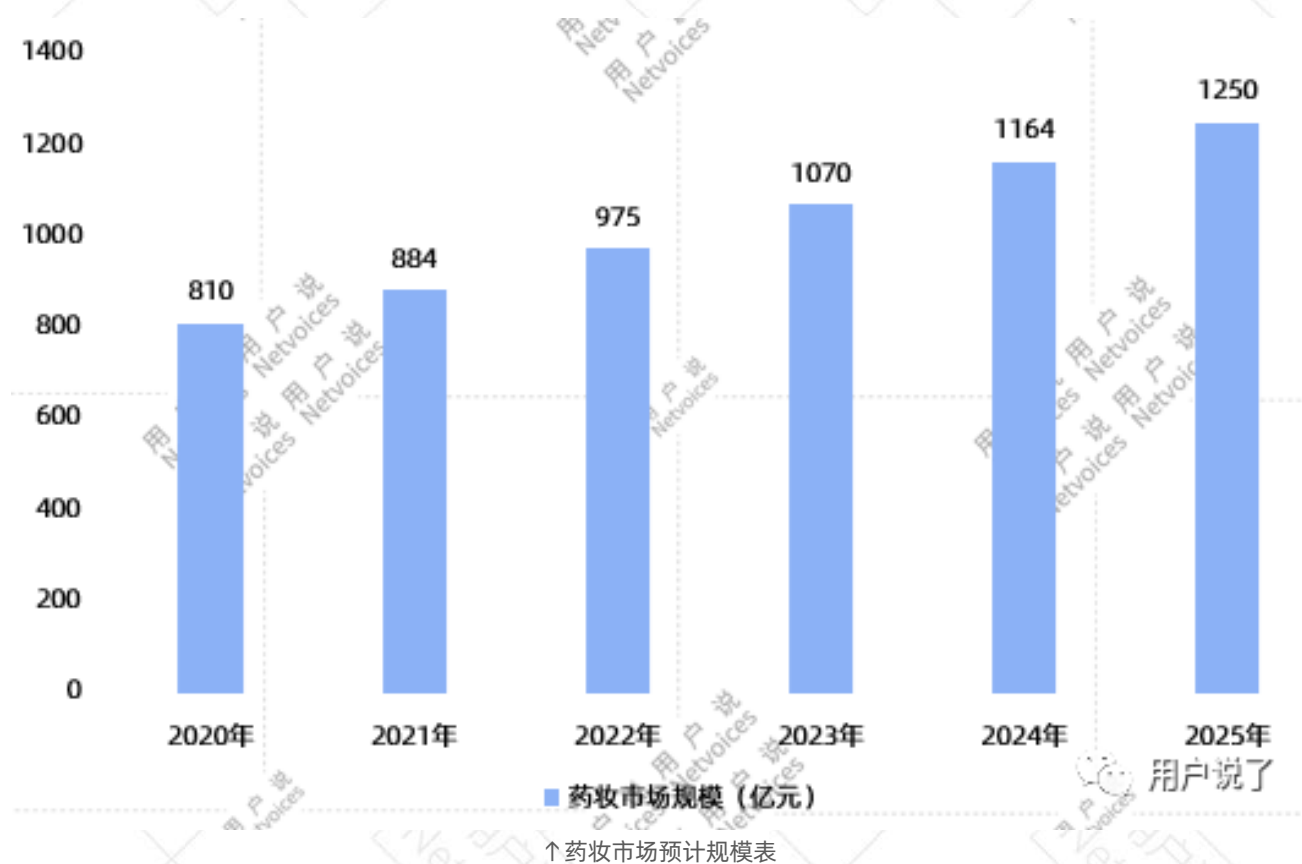
3、医生品牌的专业性与权威性



在信息流爆炸的当下，抖音、快手、小红书、B 站等社交内容分享平台上都可以发现护肤趋势不断向着专业化、科学化的方向靠拢，以皮肤科医生、化妆品成分研究开发人员、医美专业出身的 KOL 都相较于其他美妆护肤方向的 KOL 更具权威性、专业性，而现在的消费者在产品选择上不是只看重品牌广告营销，更注重产品本身的功效、成分、安全性等专业问题。

而根据《中国皮肤性病学杂志》发布的文章《中国敏感性皮肤诊治专家共识》的数据显示每三位中国女性中就有一位是敏感肌，最近发展势头猛烈的薇诺娜就是专门针对敏感肌肤，薇诺娜、理肤泉、雅漾、珂润等品牌都是针对敏感肌而得到消费者青睐。

以专业型皮肤科、美容医学专家为代表创立的一类护肤品药妆品牌一直在消费者心中具有专业、安全、成分考究的优势，在用户说出品的《美妆市场前景分析报告》中敏感肌护肤成为消费关键词，而皮肤科医生品牌护肤品针对的都是皮肤肤质以及修复方向，并且从药妆市场消费分布来看，亚太地区是全球药妆主要消费市场在 2020-2025 年可达到 1250 亿，可见在中国未来的护肤品市场份额中皮肤科医生品牌护肤消费也将不断上升增长。



在目前 Z 世代已经成为美妆护肤行业的增长引擎的趋势下，护肤是其最基本的生活内容，百分之六十以上的年轻人都有着护肤的习惯，在护肤品的选择上更追求专业、安全、有效、独特，并且相较以前的消费者对化妆品行业以及配方成分了解得更多，掌握知识更全面，而由专业皮肤科医生创建的护肤产品正是满足了年轻人的精细化和差异化需求。

4、皮肤学级护肤品的行业增速快

目前我国皮肤学级护肤品的行业规模和美国等国家存在较大差距，考虑到我国的人口基数，我们判断行业当前渗透率偏低的核心原因仍是消费意识的偏低位。

在网络信息流通飞速的当下，这一问题正在逐步改善，消费者对于自身皮肤问题的认知正逐渐清晰、并开始寻求专业建议。随着国内市场的不断开拓升级，在未来的五年皮肤学级别的护肤品牌发展增速会不断提升。

5、复购率强、用户黏性高



从消费者角度来看，**皮肤学级护肤品**具备更高的**复购率**和更强的**消费黏性**，这一特征在敏感肌护理这个功能线上更为显著：对于**敏感肌消费者**而言，由于普通护肤品的成分较为复杂、致敏的风险较难把控，一旦使用了某款修复敏感肌的产品且效果良好之后，换品牌使用的概率相较于其他品类机率更低，因为更换其他品牌又有可能重新面对致敏的问题，因此**优质的皮肤学级护肤品**率先在某个功能上产生较好的治疗效果和用户口碑、建立功能和品牌的**强链接**、**品牌形象**深入人心之后，其后续品牌的**品牌价值**和**发展前景**是非常广阔的。

例如国内针对敏感肌的代表性品牌**薇诺娜**，其近三年天猫旗舰店复购率保持在**30%**左右的较好水平。总结上述行业特征，我们可以发现，皮肤学级化妆品是一个**强功效性**、**溢价空间小**、**高回购率**、**强用户黏性**的行业，窄价格带意味着头部品牌的市场占有率在终极状态下可以做到较高的量级，而较高的消费黏性意味着头部品牌的长期稳定性具备较强保障，以上几个属性共同促成了头部的皮肤学级护肤品的市占率可以做到很高的量级，并在较长周期内存续时间长。

细扒新兴国内外皮肤科医生品牌

1、国内外差异性

美国：如果产品具备功效宣称则一般按药品监管，符合“单行规定”的可以无须**FDA 审批**，药店和药妆店流通为主。

日本：单独“**半药**”**监管概念**对药妆进行监管，生产要求严格、流通渠道限制不多。日本用法律单独定义了“**准药/半药**”概念，设立医药品外部，在药物以外有特定使用目的、功效温和、非器械类的产品，管理上和药品相似，上市前需要**厚生劳动省办法**许可，生产高于普通化妆品标准，但在流通上限制不多。

中国：严格区分药品和化妆品，**化妆品不得宣传疗效**，对于有一定功效的化妆品，采用“**特殊用途化妆品**”类目进行监管，特殊用途的化妆品包括育发、染发、烫发、脱毛、美乳、健美、除臭、祛斑、防晒等功能，我国**特殊用途化妆品类目**，类似于美国按“**单行规定**”监管的**OTC 药品**，以及日本的“半药”概念，监管程度均介于药品和化妆品之间，但从功能范围定义上，和国际上通行的“药妆”的疗效仍有一定差距。

而目前国内外皮肤科医生护肤品牌在开发产品思路还是有很大差别的，国外的大部分品牌都是以解决皮肤问题为主推出的相关产品，而国内的皮肤科医生护肤品牌都是面对泛性的皮肤问题推出的系列产品。

2、近几年进驻中国的国内外品牌

01 欧邦琪 (Obagi)

品牌介绍：

® Dr. Obagi 作为国际上著名的皮肤科医生、教育家和发明者，在皮肤护理方面也是一个专家。他是一个美国科学院院士，经过美洲局皮肤科的局认证的外交官。作为一个誉满全球的皮肤健康专家，Obagi 医生由于广泛的治疗皮肤症状而受到尊敬。其中包括面部黄褐斑、癌前病变、深皱纹、老化痕迹、痤疮疤痕和光损伤皮肤。

主打产品：

1.OBAGI C 系列美白美容液

功效：

Obagi C20：明显提亮肤色，堪称最有效的美白精华。

Obagi C10：Obagi C10 欧白极美白美容液是专门根据亚洲人皮肤改良的产品，采用 obagi 的专利配方让 VC 保持安定状态，不容易氧化，而且运用专利技术让 VC 能更好的渗入皮肤，保证皮肤能够真正的吸收到 VC。



2.OBAGI 肤色修正露

功效：Obagi 肤色修正露含有 4% 的 Obagi-HQ 因子，治疗环节中重要的组成部分，在细胞水平对整个皮肤颜色进行修正，对皮肤色素生成抑制。



3.OBAGI 眼霜

功效：缓解娇柔眼部肌肤的干燥状况

品牌优势：

Obagi 医生创立两个品牌一个是 Obagi，另外一个 ZO skin，一个是靠 VC 打出市场，一个是凭借维 A 醇，Obagi 与修丽可的关系也很微妙，创始人曾是同事关系，产品也可互相打擂台甚至 Obagi 发布过论文来说明自家的产品比修丽可更加稳定。

而 Obagi 的产品线铺的也非常广，从 VC 护肤到保湿、洁面、防晒等都有产品推出，Obagi 是抵抗光老化问题方面的专家级品牌，Obagi 的主要针对肌肤暗沉、干燥粗糙、松弛暗纹而研发的核心抗光老成分：左旋维 C 拥有 7 项核心专利科技，最值得说道的优点就是使得 VC 在日间也可以使用不用避光，且产品线受试者认同度效果呈现度都在 85% 以上。

OBAGI 欧邦琪产品依托临床数据,由一线医务工作者发起,引进优质成分,历经多重严苛检测,最终打造而成。通过提取天然植物成分,针对皮肤出现的老化、晒伤、色斑、皱纹等多类问题,进行有效的解决。

品牌定位：

“功效护肤品” + “专业医生” + “高品质需求者”，OBAGI 欧邦琪打造了全新的功效性护肤新模式,帮助产业构架了可持化发展的生态圈。好的产品对接好的医生,服务好的顾客,让各个环节都能顺畅运行,实现科学化、规模化、专业化。Obagi 欧邦琪秉承着“科学护肤，功效为王”的运营核心理念,为中国皮肤科医生、医美医生以及专业机构提供功效性护肤辅助的解决方案。

02 德玛森氏 (DS Dermasensa)

品牌介绍：



由 25 位美国权威皮肤科与整形科医师共同创立拥有强大的创始团队、全球实验室和功效测评理论基础。其创始团队拥有丰富的皮肤学临床经验，总计治疗了 50 万例病患、临床工作时长达 200 余年；同时，位于美国北卡罗来纳州的品牌全球实验室，能源源不断地输出研发成果；在产品落地方面，“DS 德玛森氏”团队已发表了十余篇专业功效论文，并进行了上千例功效测试，广受好评。其中，拥有上亿元销售潜力的单品——“可涂抹的类肉毒素” UP 精华更是口碑爆棚。经官方测试并验证，使用 28 天后产品在抗皱和紧致两个维度上都取得了远高于预期的效果。

主打产品：

1. 全能芒果面膜：多肽+维 A 修复焕白，抵抗初老
2. 维 K 眼霜：淡化细纹，提拉紧致 针对血管型黑眼圈
3. SUPER C 精华：20%维 C 美白淡斑抗初老
4. UP 精华：涂抹式肉毒素，主打抗衰祛皱

品牌优势：

针对亚洲皮肤进行皮肤测试，具有真实临床经验集结 25 位专业医生，线上线下皮肤科诊所医美机构线下销售，其有效成分大部分来自于世界顶尖的科研实验室 LIPOTEC，除此之外还采用了最新的科学提取工艺，以此保证了成分的高纯度与高精度，从而达到产品的高质量及高效性的标准。

品牌定位：

引导消费者在往后的护肤道路上能尽可能培养更高的理性化及简单化。

德玛森氏的产品主要针对的肌肤问题分为六大类：去皱、祛痘、美白、保湿、去角质、敏感，其中主要的科学研究着力在抗皱、祛痘及美白这三个系列上。

03 褒曼 (Medature)

MEDATURE

肌肤背后的科学灵魂
美丽背后的学术大脑

MEDICAL NATURE

本店所有商品

首页

店铺热宝

精准护肤

屏障修护
匀净焕亮

MEDATURE
Purlane

MEDATURE
Resonance
Hydra Bright
TREATMENT
3

MEDATURE

16型护肤 精准钜献
赋颜净肤焕新肌

品牌介绍：

Medature 的主导创始人是全球著名皮肤科医师“**莱斯利·褒曼博士**”（与宝拉中国总代理合作）她首创的“**16 型肤质分类大法**”，让众多护肤爱好者能够找到皮肤的精准定位。作为世界级的皮肤分类学专家，褒曼博士继而研发出“**Medature**”系列护肤品，来针对性满足 16 种肤质的护肤需求。

主打产品：

MEDATURE 洁面凝胶 1 号

洗卸合一 水润不拔干



1. 洁面凝胶 1 号

产品功效：温和洁面表活成分：**APG 表活**。既不是皂基，也不是氨基酸，但比一般的氨基酸洁面温和度都要高。

2. 精粹露 2 号

产品功效：保湿、抗氧化、抗炎、舒缓等作用。其中最重要的就是**辅酶 Q10**，在抗氧化的同时，它还可以给**细胞线粒体**提供能量，增强细胞活力，从而抵抗衰老。

28天“全脸焕亮”

S+HR 光学科技 己基间苯二酚+烟酰胺



3. 臻白精华乳 3 号

产品功效：

2%浓度的烟酰胺，以及 1%己基间苯二酚

有效抑制**酪氨酸酶**的活性，从源头阻断黑色素的生成，同时还可以帮助**抵抗紫外线**。研究表明 0.5%的己基间苯二酚在 8 周内具有与 2%的氢醌同样的美白效果。

4. 视黄醇精华乳 3 号

产品功效：

抵抗衰老、刺激胶原再生、淡化表皮色素另外还添加了 1%~2%的 VC 衍生物（四己基癸醇抗坏血酸酯），属于脂溶性的抗氧化剂，主要是帮助皮肤中角鲨烯，避免其被氧化为过氧化角鲨烯。

0.5%A醇+1%A酯

双重缓释A醇



5.修润面霜 4 号

产品功效:

采用了 PSL 技术（类屏障仿生科技），将角鲨烷+神经酰胺+植物胆固醇合理搭配，从而模拟出一道天然皮肤屏障，从而可以促进皮肤自身的修复，同时也可以很好的锁住皮肤营养成分。

品牌优势:

首创 16 型肤质，提倡精准护肤理念，产品线十分精简，针对性较强，以五种主推产品来组合解决 16 种肤质问题。

品牌定位：功效护肤、精准、精简

04 慕拉（Murad）

品牌介绍:

murad 是由美国皮肤护理专家 Murad 慕拉博士创建的同名品牌，被认为美国皮肤护理专家的 Howard Murad 博士终身专注于内外兼备的保养科技。



Murad 慕拉博士就职于加州 El Segundo 诊所，并任加州大学洛杉矶分校皮肤科助理教授 Murad 先生已经为将近 5 万人进行过治疗。Murad 先生为各类皮肤疑难问题研制了特别的产品系列，护理品牌 Murad 的成功就是对其突出效果的说明，拥有 19 项皮肤科相关专利。

主打产品:



快速安抚敏肌 修护皮肤屏障



1.A 醇精华

产品功效：3 重 A 醇，抚平细纹，柔嫩保湿



2.裸感御龄防晒乳

产品功效：抵御光老化，主打物理防晒



3.臻白淡斑精华

产品功效：主打维 C+烟酰胺，抗氧化祛黑色素



4.痘痘紧急修护凝露

产品功效：急速控痘，温和舒缓，主打水杨酸成分



品牌优势：运用黑科技解决护肤问题，主打黑科技护肤，强调整体性护肤概念，拥有 19 项皮肤科专利，拥有 3 重视黄醇醇技术以及黑色素抑制技术。

品牌定位：科技驱动，整体性的护肤方案，运用独特技术驾驭护肤猛药。

05 丹尼斯医生 (Dr. Dennis Gross)



品牌介绍：

源自**纽约皮肤科诊所**的医美级护肤品牌 **Dr.Dennis Gross**，携众多畅销正式登陆天猫国际。

Dr.Dennis Gross 由有着多年皮肤学研究经验的专业皮肤科医生作为后盾。通过产品配方师丰富的临床经验，为消费者提供**医美级居家护肤**解决方案，从而改善不同类型的肌肤问题。

创始人**丹尼斯医生**被《纽约杂志》评为**"最佳医生"**。他的诊所位于纽约第五大道上，每天接待并治愈来自世界各地的患者，丹尼斯医生在临床科研中发现，多种**较低浓度的酸互相组合**，可以实现比单一酸更全面的功效，同时减少刺激，实现更安全有效的焕肤功效。于是 **Alpha Beta** 专利技术诞生，**Dr.Dennis Gross** 也由此成为焕肤领域的先驱者。



主打产品：

1.ALPHA BETA 日常焕肤棉片

产品功效：

Dr.Dennis Gross 创新提出**两步温和刷酸**，模拟医美诊所场景。step1 将**乳酸、苹果酸、甘醇酸、柠檬酸、水杨酸**五种低浓度酸融合，深入毛孔溶解油脂剥脱表面老废角质，step2 含有**辅酶 Q10、白藜芦醇、绿茶提取物**等舒缓抗老成分，中和刷酸刺激性，同时提亮肤色抗老抗氧化。



2.阿魏酸 A 醇夜间抗皱修复精华

产品功效：

集抗老抗氧、美白于一体的全能精华，**阿魏酸、视黄醇、烟酰胺、己基间苯二酚**四种有效成分协同作用，采用缓释技术降低视黄醇的刺激性，搭配**ECG Complex 专利成分**，将鞣花酸/胶原蛋白/没食子酸三种成分混合，美白抗氧化，一瓶即可解决多种肌肤问题。乳液质地轻薄易吸收，适合各种肤质。

3.C+胶原亮白保湿精华

产品功效：

融合多种美白成分，**己基间苯二酚**抑制络氨酸酶活性，**胶原氨基酸**促进胶原蛋白生成，令肌肤弹润有光泽，**3-O 乙基抗坏血酸**搭配**烟酰胺**，从源头阻断黑色素生成并预防黑色素转移至皮肤表层。强强联合达到美白抗氧化的功效。

品牌优势：



Dr.Dennis Gross 全线产品均采用**医用级别活性物质**，不添加人工防腐剂等有害物质，旨在不破坏肌肤平衡的条件下，带来高效而安全的配方。主打家用焕肤理念，在**不牺牲皮肤平衡与安全性的基础上提供有效浓度的活性物质**是其原则，品牌的安全性较高，也比较适用于日常护肤。

品牌定位：家用焕肤，结合临床，极致的人性化感知，打造现代生活护肤方式。

06 丽舒丹



品牌介绍：

皮肤科专家**骆丹教授**在一线临床教学、科研工作 35 年，一直从事各类型皮肤病临床治疗、病理研究及一些医学美容相关的工作。尤其擅长**光损伤、光老化与声光电**在皮肤病治疗中的应用，现任化妆品行业标准评审委员会委员。凭借丰富的临床医教研经验，以第一完成人获**省部级科技进步奖 6 项**，先后主持国家自然科学基金 7 项、省部级基金 10 余项。

以骆丹教授为首，与东方美谷药妆研究院一道秉承皮肤生物学理念，开展**医学功效型护肤品**的研发，坚持以医学标准来研发产品，**创新配方+专利成分**。创立更适合问题皮肤的**功效型护肤产品**，帮助引导重建受损皮肤屏障，改善肤质状态，丽舒丹品牌应运而生。

主打产品：



1. 丽舒丹氨甲环酸精华

产品功效：

氨甲环酸针对去黑眼圈、美白祛斑、去红血丝、防止皮肤粗糙老化。

存在问题：肤感过于油腻、刺痛感、吸收效果不佳

2.祛痘保湿套装



祛痘保湿套装

恢复自信告别痘痘

点击购买

用户说了



3.丽舒丹眼霜

产品功效：

人参皂苷 RG1、黄岑根提取物、寡肽-1、燕麦 B-葡聚糖、绿茶提取物，抑制真菌、增加皮肤弹性、长效保湿、防暗沉抗氧化

使用特色：12000 次/分高频微震按摩

存在的问题：味道不好闻

4.丽舒丹焕颜精华 L 玻尿酸 B5 精华原液

产品功效： 修护肌肤屏障降低暗黄提亮肤色

玻尿酸B5精华液

三重玻尿酸 深度补水

点击购买



用户说了

5.丽舒丹神经酰胺舒缓保湿面膜



总体问题：丽舒丹的产品基本上是围绕着舒缓保湿修复屏障、美白祛暗沉上推出的产品，在功效上是符合现在的消费者需求的，但是主打的产品如氨甲环酸精华液由于成分问题所以存在着过于油腻、难以吸收的问题，玻尿酸 B5 精华液包装存在问题，精华难以取出、服务质量不够专业等问题。

品牌优势：

属于国内新兴医美级护肤品牌，专利：燕麦 B-葡聚糖植物专利长效保湿，对烟酰胺、乙基间苯二酚 377、苯乙基间苯二酚、凝血酸成分进行开发产品具有品牌特色。

品牌定位：

创立更适合问题皮肤的**功效型护肤**产品，帮助引导重建受损皮肤屏障，改善肤质状态。

07 希川科颜



品牌介绍：

希川科颜，是深圳市希川皮肤医疗科技有限公司旗下品牌。早于 2014 年，**杨希川**便创立了自己的微博账号**@杨希川教授-皮肤科医生**，活跃于社交媒体平台，积极传播皮肤病防治和科学护肤方面的科普知识，并且也时刻关注着护肤行业动态发展，深入挖掘用户最真切的肌肤问题和护肤诉求。

随着大众越来越注重护肤，杨希川教授除了继续传播正确的护肤理念之外，开始自己的品牌——希川科颜。

主打产品：

1.希川科颜壬二酸精华霜

产品功效：20%壬二酸，祛痘淡印、均匀肤色



2.柔润洁面系列

产品功效：希川科颜柔润洁面系列使用“真氨基酸”配方，复配神经酰胺和锁水磁石等修护/保湿成分，带来不假滑、不紧绷的洁面体验。

3.舒润修护保湿水乳

产品功效：采用小分子透明质酸、三重神经酰胺角鲨烷、尿囊素，配合使用可达到保湿锁水，柔嫩舒敏温和修护的效果。



品牌优势：产品定位明确专注痘肌护理，科学有效护肤。

品牌定位：秉承「护肤，不做无用功」的初心，打造安全有效的护肤品，使肌肤拥有更佳的状态。

08 海洋物语

SUPERIORITY OF PRECISION SKINCARE 海洋物语精准解决肌肤问题

海洋物语 OCEAN CARE 成立于 2014 年，专注于解决各类肌肤问题，如敏感、过敏、痘痘、色斑、激素依赖性皮炎等，临床修复率达 98%。

海洋物语 OCEAN CARE 精准解决肌肤问题，从修护受损的结构层出发，独创“安、修、护、养”四大惯续修护，通过护肤分级、帮助你调整肌肤的亚健康状态，从根本上预防并解决肌肤困扰。

品牌优势：
- 精准解决肌肤问题
- 科学有效护肤
- 安全有效护肤
- 精准解决肌肤问题
- 科学有效护肤
- 安全有效护肤



品牌介绍：

海洋物语 OceanCare 成立于 2014 年，针对各类肌肤问题如：敏感、过敏、痘痘、色斑、激素依赖性皮炎所研发，临床修复率达 98%。

我们严格控制配方成分，不含激素、致敏性防腐剂等添加，遵从亚洲人皮肤生理机能特点，从修护受损的结构层出发，独创“安、修、护、养”四大惯续修护，通过护肤分级、帮助你调整肌肤的亚健康状态，从根本上预防并解决肌肤困扰。

主打产品：

1. 舒缓安肌养肤油



2. 舒缓柔润洁面乳



3.舒缓安肌养肤水



品牌定位：

“精准护肤、分级修护”，提供解决肌肤问题的专属方案，让更多人重到正确的肌肤恢复方法。

品牌优势：专注油敏痘肌，针对性强

09 碧蒂曼诗 (Beauty Myth)



品牌介绍：

公司基于[武汉大学生物医药创新实验室](#)，致力于医疗器械、特殊医学用途配方食品、护肤等系列产品的研发与推广，为湖北省高新技术企业，拥有[国家知识产权局颁发](#)的[十多项专利](#)，每年在国际顶尖杂志发表 SCI 论文多篇，与众多科研机构及知名的顶级三甲医院保持良好的

沟通合作, 现拥有多名博士随时支持客户的学术要求。创始人是武汉大学药学院教授、博士生导师丁虹。

主打产品：

1.雪莹冰肌精华露



2.懒人精华露



3.氨基酸洗发奶



品牌优势：

产品分类明确，有日常系列、特护系列、化妆系列

品牌定位：

碧蒂曼诗是华纳公司理念独特的化妆品系列，完全放弃了现有化妆品含乳化剂、表面活性剂的有害成份，纯天然，一瓶在手，全面护理，无需爽肤水、隔离露、保湿乳等繁琐工序，一次涂抹，多重功效，非常适合不愿“繁琐”的人群使用，且解决了现有保湿霜，效果只能持续几小时问题，碧蒂曼诗全能护肤凝露，可实现 12 小时持续保湿。华纳药业联合武汉大学，用高科技帮助你实现”健康贵族“的梦想。

10 冰溪

品牌介绍：

湖南冰溪生物科技有限公司成立于 2016 年，是一家专注于皮肤学领域外用药、护肤品研发、销售于一体的高新技术企业。冰溪护肤品是一款专门针对敏感皮肤的护肤品，由知名皮肤学专家谢红付教授团队为主参与研发。

国内知名皮肤学专家
谢红付教授团队参与研发

谢红付 教授

- 中国医师协会皮肤科分会微针治疗专业委员会主任委员
- 中华医学会皮肤性病学分会皮肤物理治疗中心首席专家
- 中国整形美容协会皮肤美容分会副会长
- 中国医师协会皮肤科医师分会副会长

冰溪护肤品是一款专门针对敏感皮肤的护肤品。由中国敏感皮肤领域知名皮肤学专家谢红付教授团队为主参与研发，同时聚集全国多位知名皮肤学专家共同参与指导，其科研团队包含由国内知名药理学专家组成的顾问团，为公司进行天然护肤品原料的开发提供强大的技术支持；多名资深护肤品研发工程师组成的研发团队，采用先进技术，挑选国内外优质的原材料与皮肤专家配合进行产品研发，不断对产品配方工艺进行优化和改进。

冰溪护肤品自上市以来得到了广大消费者的认可和信赖，销售网络已经遍布全国，实现线上线下销售渠道覆盖。且公司依托着拥有多年皮肤外用产品研发和生产经验的湖南天龙制药有限公司，参照GMP生产标准，不断实现科技成果的快速转化，致力于向广大消费者提供更多优质的产品。

参照GMP制药标准 >

用户说了

主打产品：



1.冰溪皮肤屏障修护水

产品功效：修复皮肤屏障，补水保湿



2.冰溪神经酰胺保湿修护喷雾

产品功效：舒缓维稳，锁水保湿



3.冰溪皮肤屏障修护乳

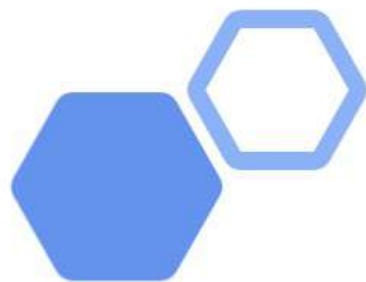
产品功效：修护皮肤屏障 舒缓肌肤

品牌优势：品牌专门针对敏感肌肤研发产品，制定出敏感性肌肤修护方案,打造良心国货敏感肌护肤产品。

品牌理念：专注修护敏感肌肤皮肤屏障

根据对以上新兴国内外皮肤科医生品牌的分析和研究，用户说认为皮肤科医生纷纷“下海”化妆品市场是迎合药妆行业崛起的趋势的，并且“药妆”的高效性与低风险性符合现在 Z 世代消费者追求有效、安全的护肤品消费诉求，且医生品牌的专业性与权威性让消费者更愿意相信和购买，这个现象和趋势必将会使得中国未来的护肤品市场份额中皮肤科医生品牌护肤消费不断上升增长。





用户说·说新品

用户说·说新品

- 指甲彩妆品牌
- 健康护理品牌

专题报告

《2021年T区护理消费趋势报告》

《2021年十大国产美白精华品牌价值分析报告》

《2021年十大益生菌品牌价值分析报告》



用户说·说新品



近年来，我国线上电商的蓬勃发展使得新消费品牌的崛起势如破竹。与过去的传统品牌做法不同，新崛起的品牌主攻线上渠道，通过互联网和社交媒体直接与消费者沟通互动，进军新零售模式领域的同时也对传统的消费市场造成了巨大变革。新锐品牌也是用户说目前十分关注的一个方向。

用户说在分析新锐品牌的过程中发现许多有趣的新兴品牌，如护肤品牌菜鸟和配方师、彩妆品牌十二院子、男士系列品牌DearBoyFriend 亲爱的男友、香水品牌野兽青年、口腔护理品牌BOP 波普专研等等.....他们都各有各的独特理念和主打方向，给新消费市场注入了新的活力与缤纷。

本期带来《新锐品牌合集第二弹》

所有护肤彩妆类精彩内容

均囊括于《2021 新锐品牌白皮书（上）》

共 78 页 ppt，等你来大饱眼福！

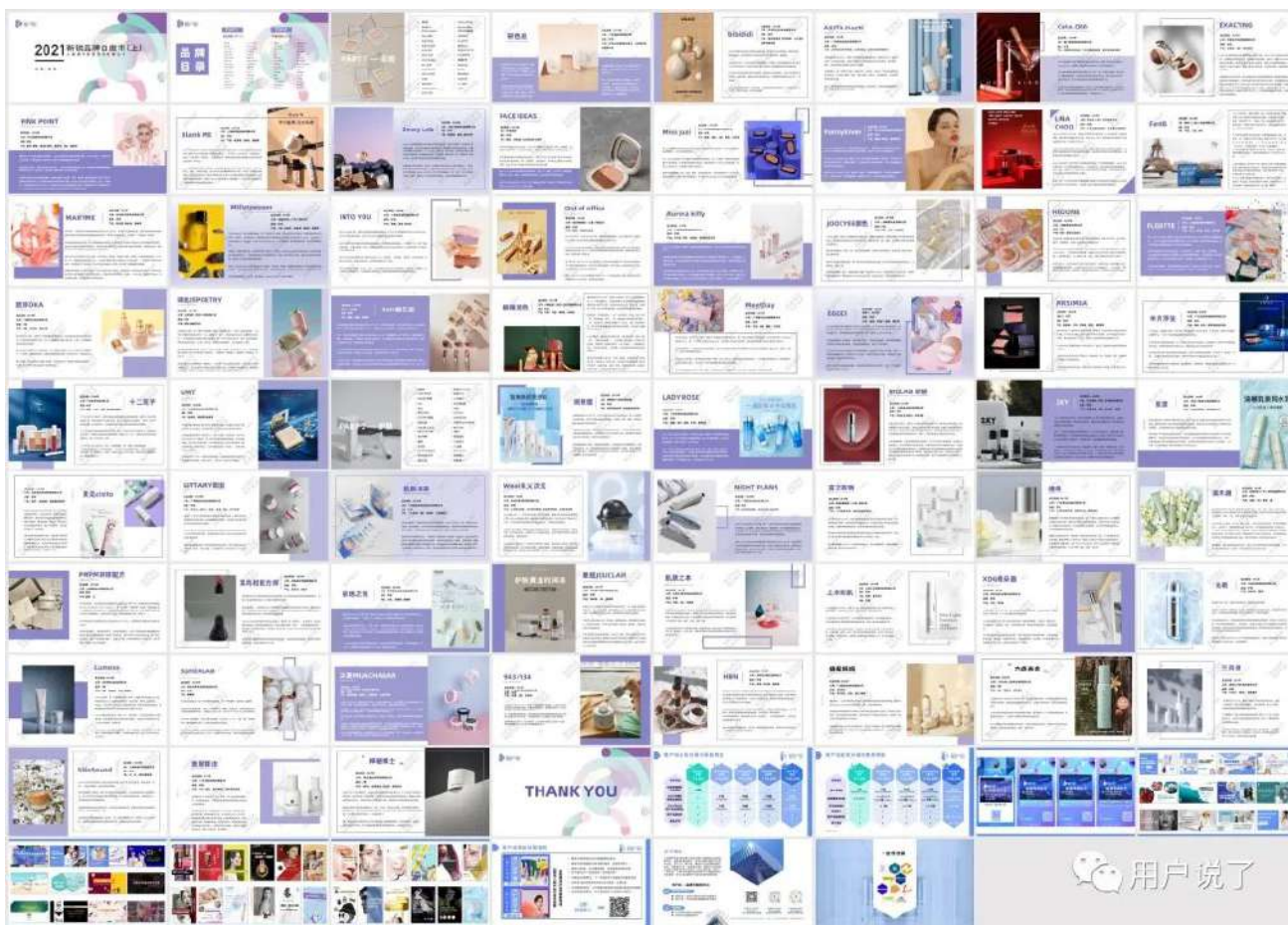


2021 新锐品牌白皮书(上)

上海语析信息咨询有限公司

护肤 / 彩妆

用户说了



原价 499
限时优惠价 99

现在老板丧心病狂送福利！
参加活动即可免费领取！！
完整版报告免费领取方式如下：

领取规则：

- 1、添加客服微信，备注：白皮书
- 2、告诉客服您的【公司-职位-名字】
- 3、转发文章至朋友圈两小时领取



用户说了

怕麻烦的各位
也可直接扫码购买→



用户说在去年已发布《新锐品牌合集第一弹》，用户说《新锐品牌合集第三弹》正在制作中，会将于六月份推出，敬请期待！

指甲彩妆品牌



LUCKY MONSTER

取思绪为灵，以自然作墨，从健康出发，致研世间艺景，镌写四季色彩心情。是 LUCKY MONSTER 诞生的起点，创立初衷在于对指甲油的偏爱，致力于创造本土的年轻时尚设计师美甲品牌。

品牌历经一年多时间研发、试验、调色和选材，在 2020 年正式上线。其所有指甲彩妆产品都通过了国家化妆品药监局备案，并通过微生物和重金属理化检测等 9 项严格检测。

秉持初心，坚持原创，以耐人寻味的色调与肤色测试等负责态度俘获少女心，让指尖色彩成为日常装扮中锦上添花的一抹亮点。

目前在售的 27 款甲油中，情书系列最为热销，低饱和的莫兰迪色系，给人一种柔和淡雅、温柔慵懒的感觉。不同于市面上常见的圆柱型矮瓶身，Lucky Monster 的外包装为细长简洁的小方瓶，高透晶感透出独特的莫兰迪色，精致又好看，同时让美甲时刻增添更多优雅气质。

品牌还推出了岩边漫步系列、许愿池系列、萤火森林系列，光禾系列等系列产品。产品售价为单品 70 元左右，套装 300 元左右。



YOUMI

Youmi 成立于 2018 年，品牌专注对美的追求，用指尖表达玩趣个性，拥抱美的多元化。



Youmi 甲油是以天然树脂、矿物颜料和纯水调制而成的一种新型健康指甲油，不含 DBP、甲苯、甲醛、TSFR 等有害成分。目前 youmi 共推出了 39 个颜色，以莫兰迪为基调，每一款颜色都有不同的高级感。

其外包装是一个方方正正的小冰块，并且为其设计了四个可爱的小表情，每款颜色搭配着不同的小情绪，高级却不失童趣。产品单价在 24-45 元之间，目前在天猫店铺售卖。

AUBURN

AUBURN 成立于 2019 年，隶属于上海翱奔品牌管理有限公司。AUBURN 着眼于当下年轻人的审美需求，坚持独立设计，打破固有思维，大胆尝试，勇于挑战，鲜活个性地追求美。

在 2020 年底，AUBURN 与上海创意画廊 FIU FIU 联名，推出玩趣系列指甲油，大胆跳脱的颜色搭配，掀起一股创意彩妆狂潮，品牌更是为其外观申请了专利。整体设计在国内市场较为独特，产品自带流量吸引特质。目前品牌在小红书相关种草内容高达 1 万 +，深受消费者喜爱。



ILLOMBO

illombo 成立于 2018 年，隶属上海春之葆生物科技有限公司。illombo 在产品研发上，甄选高品质原料，其全线产品通过了食品接触测试、皮肤科测试。并获得了 ELLE 绿色美力之星大赏美妆安全彩妆奖。

目前，illombo 的产品分为零售线和专业线。零售线包括水性指彩系列，消费者可通过线上购买后进行 DIY 操作，无需使用卸甲水，直接撕拉即可卸除，是当下时尚流行的日抛型指彩。

专业线则以甲油胶、光疗胶为主。产品仅供品牌直营门店、高端美甲店等使用。并在 2020 年开设了线下美甲沙龙店，真正实现“美到指尖”。

健康护理品牌



允宝 YUMBOND

允宝 YUMBOND 是深圳可拉科技有限公司旗下品牌，成立于2019年。品牌定位是专注草本成分的专业养生品牌，把传统养生和现代科技结合。首款产品的暖足贴，在配方上采用了苏梅岛 SPA 的原理。

品牌有大部分产品是艾灸类，其特点在于无烟或微烟，提出了给气味做减法的理念，解决了艾烟刺鼻的痛点。2020年10月，允宝推出了养生黑科技智能无烟艾灸仪，让艾灸操作变得更简单更便捷。目前，允宝的产品线包括暖颈贴、艾叶足贴、暖腰带和无烟艾灸仪等

甄养你

甄养你成立于2019年，是由视觉艺术家陈漫创立的轻养生时尚品牌，专注于现代人的日常轻养生的生活方式。

品牌以草本香料为原料，根据不同草本的功效，沿用中医的理论在产品材料搭配上，但在外观设计上更符合年轻人的审美。在网上也有很多明星晒出了甄养你的产品，通过明星效应扩散传播。



甄养你现已有蒸汽眼罩、泡脚包、艾灸贴和山苍子锤等产品。目前通过淘宝、微信小程序平台售卖。



於野

於野品牌创立于2018年，由於野（北京）健康科技有限公司运营。於野专注于自然健康生活产品的研发，以“创造自然健康的日常生活”为愿景，并用实际的行动和产品来实现这一愿景。

为此於野还发起成立了“Nature life Lab 自然生活研究所”，致力于自然生活研究与相关技术、产品研发。

目前已上线了芳疗精油、植物香薰，睡眠眼罩和眼部舒缓喷雾等产品，[产品价格](#)在 10-400 元之间，已在[淘宝](#)和[京东](#)进行销售。

芳华纪元 COLORHEARTS

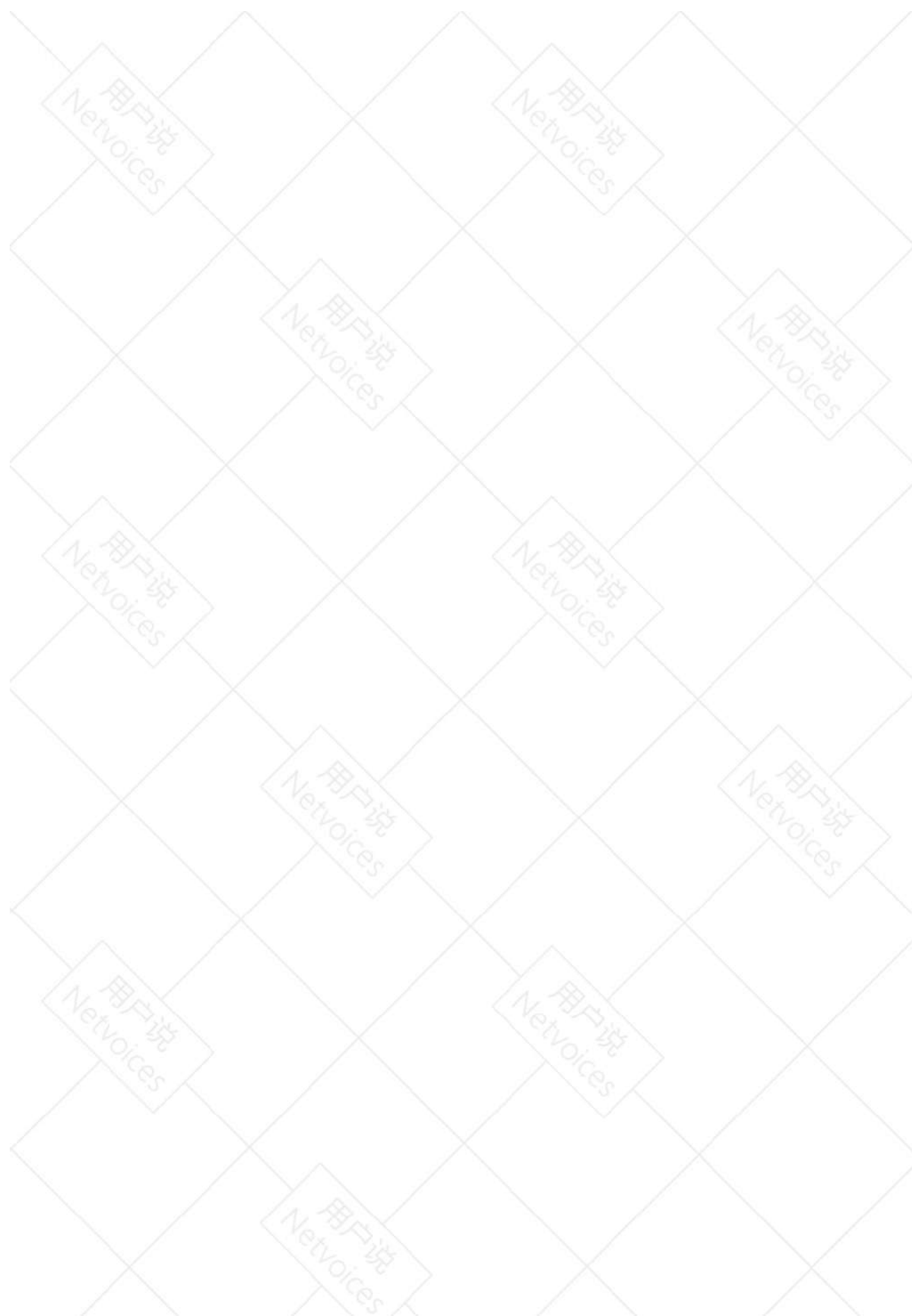
芳华纪元 ColorHearts 创立于 2018 年，是个专注于轻养生的国潮品牌，诞生至今始终以沉香为特色，旗下产品的包装设计，兼顾古代宫廷文化底蕴和现代流行时尚元素，精准的抓住了年轻人的审美方向。

主要[致力于一次性发热、健康助眠类产品](#)，如蒸汽眼罩等。在方便快捷并兼具功效的条件下，非常符合广大消费群体、尤其为年轻人所认可。



目前,有性价比之王之称的芳华纪元 ColorHearts 十片装蒸汽眼罩,成功跻身天猫高端眼罩[排行榜前 3 名](#)。与珍视明、花王齐名,成为粉丝们最爱的蒸汽眼罩产品之一。其客单价在 [12.9-119 元](#)之间。目前已入驻唐宁书店线下店铺，主营[沉香礼盒](#)、[沉香线香](#)、和[蒸汽眼罩](#)等。





用户说分析报告

2021 年 T 区护理消费趋势报告



每个人的一张脸，由于肌肤本身的油脂分泌程度不同，呈现不同的肌肤状况，整体分为眼部、T 区和 U 区三大块。

T 区位于脸部最中心地带，覆盖额头、鼻子和下巴部位，正因为处于 C 位，T 区部位的关注度比其他肌肤更受消费者的重视。

T 区肌肤容易出现的问题

首先，皮肤油脂腺分泌油脂通过毛囊排出体外的，由于油脂分泌过多，或是毛囊表面被灰尘阻塞时，无法正常排出的油脂就会堆积在毛孔内，当遇到细菌、脏空气时，就会引发痘痘；

其次，如果油脂分泌过盛，无法及时清除，会致使毛孔被撑大，毛孔越大油脂分泌也就越多，如此恶性循环，致使 T 区出油加剧；

再次，当大量的毛孔污垢和细菌没有及时排出，毛囊口扩张后，皮脂就暴露在空气中，在细菌、灰尘和氧化作用下，白色脂质变黑，形成黑头。

T 区问题关注度稳步上升

T 区肌肤若护理不当常常会出现：毛孔粗大、容易泛油光、易长黑头、易长痘及肤色不均匀等问题。这一问题直接影响消费者的颜值问题，用户说研究发现近年来关于 T 区护理的用户关注度正在逐步上升。

用户声量

用户对T区护理的关注度，2020年同比去年整体声量上升11.57%



2020年同比2019年有了11.57%的上升，对比之下，我们发现，T区护理的讨论周期逐步转移到夏季至秋季之间，夏季炎热出油带动整体对T区肌肤如何正确护理增长明显，尤其是2020年8月同比增长了122.8%。

产品概念形态

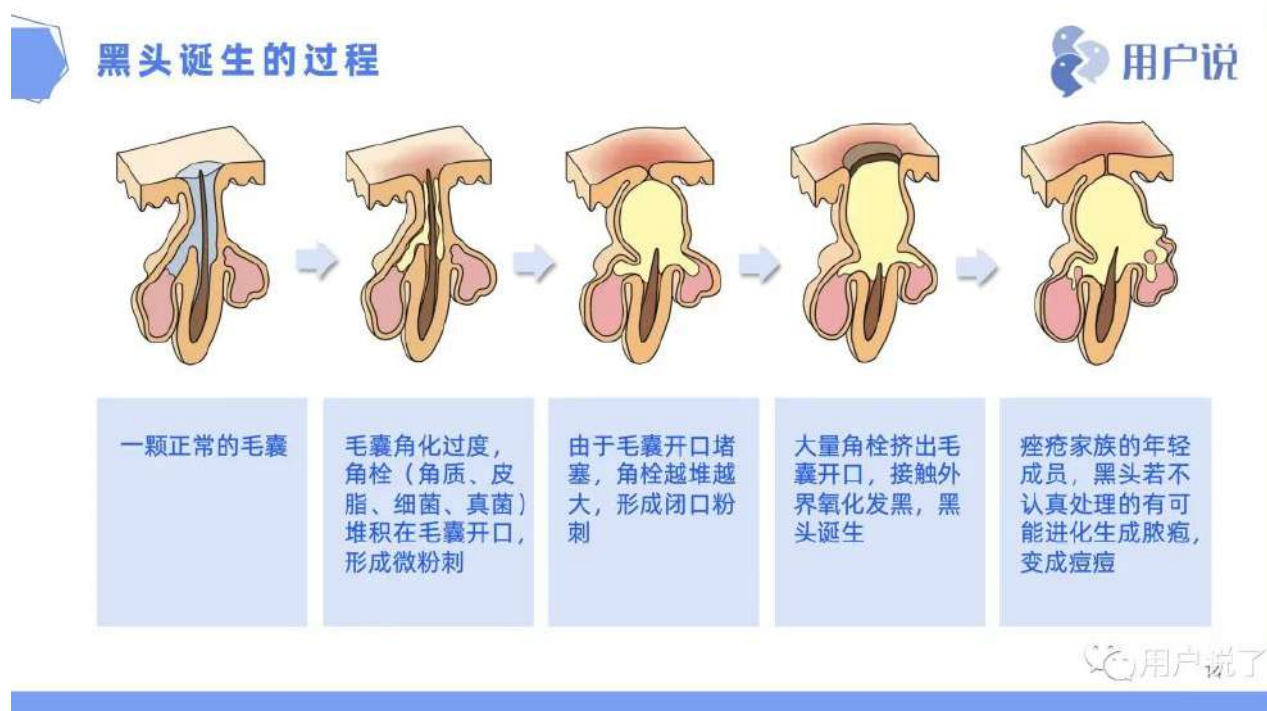
T区护理产品主打功能和形态，超过54%为鼻膜鼻贴类型



除此之外用户说发现，从供给角度来看，线上整个市场对于T区的关注度会更聚焦，集中在黑头问题的处理上。

用户说透过抓取近一年线上 T 区护理类目相关产品的标题词发现，产品的形态相对单一，主要分成三大类，分别是鼻膜鼻贴类，占比超过 54%；其次为黑头导出类相关产品，占比为 33.2%；最后一类为深层清洁类，占比 12.8%。

T 区护理：需求永续，此消彼长的变量市场？



鉴于黑头已经形成的情况下，清理之后所留下的孔洞还是会分泌油脂进入粉尘等，再次氧化就成了新的黑头。所以黑头会是永远一个无法彻底根除的课题，没有一劳永逸的有效方法和产品，所以 T 区护理市场似乎是一个暗流涌动的变量市场。

用户说跟踪了 2020 年 3 月至 2021 年 3 月累积 13 个月的阿里天猫的 T 区护理市场数据，从市场规模、TOP10 品牌销售表现、优异品牌的营销策略、头部品牌的产品特色挖掘、T 区护理消费者的用户画像变化以及 T 区护理还有哪些潜在趋势六大角度去剖析目前 T 区护理的中国消费市场现状。

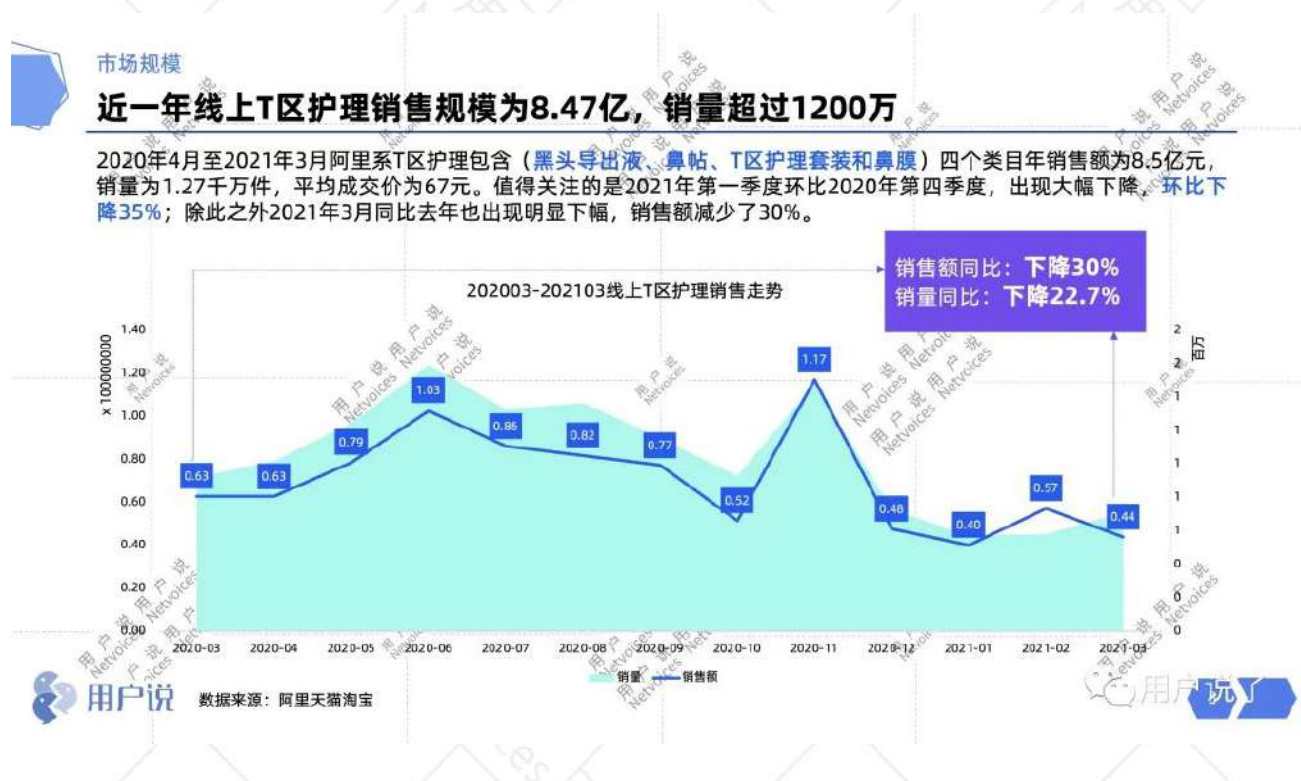


报告合计 62 页，售价 799 元

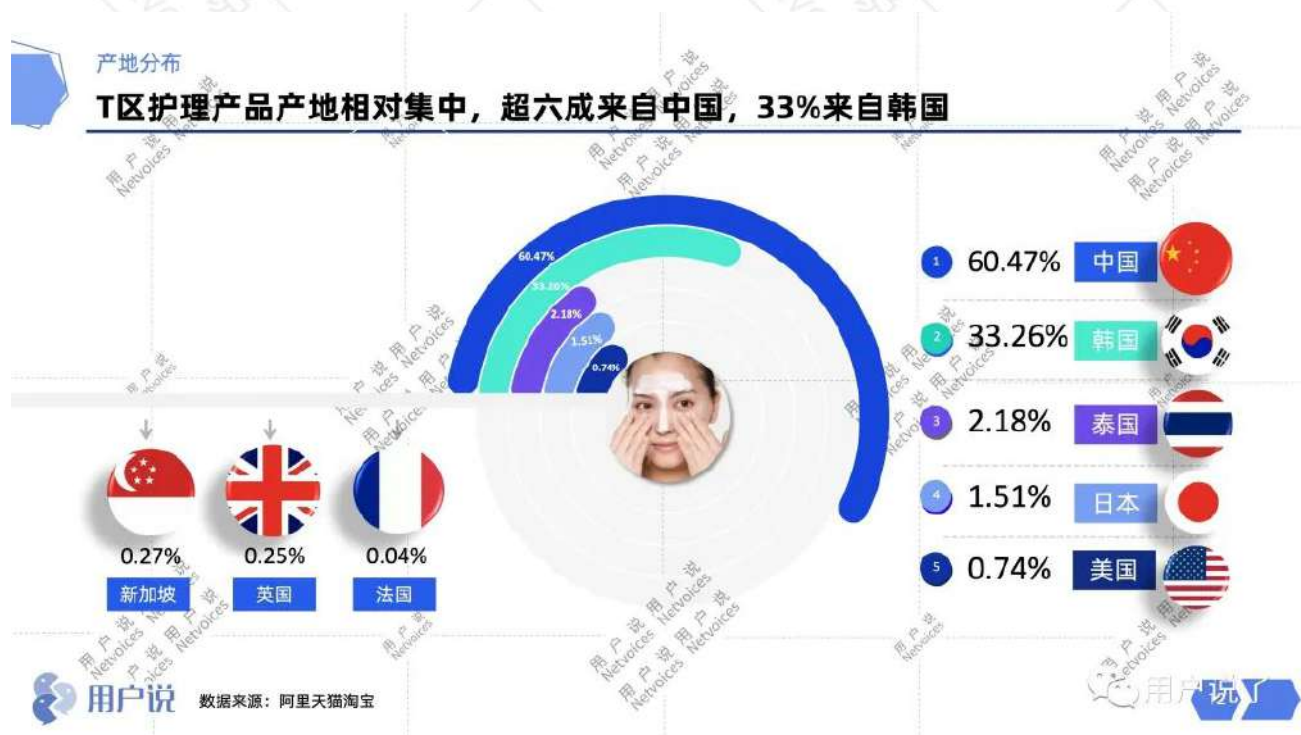


扫描购买↑

用户说跟踪了202004-202103近一年的阿里天猫的T区护理市场，发现2020年4月至2021年3月阿里系T区护理包含（黑头导出液、鼻贴、T区护理套装和鼻膜）四个类目年销售额为8.47亿元，销量为1.27千万件。



值得关注的是，用户说发现 2021 年 Q1 环比 2020 年 Q4，出现大幅下降，**环比下降 35%**；尤其是 2021 年 3 月同比去年也出现明显下幅，销售额同比下降 30%，销量同比下降 22.7%。疫情的有效缓解大大地降低了皮肤潜在的问题。



整个 T 区护理产品的供给和需求中，我们发现产品的来源产地被两个国家抢夺，**中国占据了 60.47% 的市场份额**，**韩国则瓜分了超过 33% 的市场比例**，仅剩余 6.27% 被其他国家切割。这也侧面说明了一个重大的问题，**单一产地产品供给竞争激烈，产品同质化的问题也潜藏于此。**

T 区护理 TOP10 品牌占有率超过 68%

用户说追踪的近一年数据，以销售额来排名，前十名分别为 [Homefacialpro](#)、[cnp/希恩派](#)、[rnw/如薇](#)、[l'qualyn/欧泉琳](#)、[algn/爱兰歌娜](#)、[doctor li/李医生](#)、[bytree's/柏翠丝](#)、[franic/法兰琳卡](#)、[oapo/欧蓓](#)和[玛贝拉 mayllie](#)。



T区护理销售额TOP10品牌，近一年业绩超5.79亿，占据68.4%份额



用户说 数据来源：阿里天猫淘宝

用户说

这十大品牌的近一年销售业绩就高达 5.8 亿元，占比整体市场规模的 68.4%。这也说明 T 区护理市场极为垄断，品牌之间竞争激烈。

T区护理销量TOP10品牌，近一年畅销超720万件，占比56.7%



用户说 数据来源：阿里天猫淘宝

用户说

从销售量的角度来看，品牌排名又发生新的变化，我们发现，销量前十名的品牌分别是 rnw/如薇、algn/爱兰歌娜、Homefacialpro、cnp/希恩派、doctor li/李医生、ciracle/稀拉克儿、l'qualyn/欧泉琳、mayllie/玛贝拉、oapo/欧范和 bytree's/柏翠丝。Top10 销量品牌近一年热卖超过 720 万件产品，销量贡献占比 57%，占据半壁江山。

HOMEFACIALPRO 凭啥一举夺得 T 区护理第一？

HomeFacialPro (HFP) 成立于 2014 年，国内**主打成分的专业护肤品牌**，由广州蛋壳网络科技有限公司与日本实验室合作研发，在北京、广州两地设立了由研发团队组成 HFP 实验室。创始与研发团队来自宝洁、唯品会等护肤品牌，获得晨兴资本、青松基金等机构投资。



用户说 2020 HFP 品牌价值分析报告

会员价：799元

HomeFacial Pro 品牌价值分析报告

25W+ 条品牌声量数据
46W+ 条电商评论数据
54个月品牌营销操作
90天 6个品牌 深入研究
完整报告 共计62页

扫描二维码购买

【用户说】HFP品牌价值分析报告

长按识别查看详情

小鹏通提供技术支持 用户说了

熟悉用户说的朋友都知道，用户说**持续地在追逐 HFP 每一个阶段的产品打法和营销策略**，也系统梳理过 HFP **发展和持续保持增长的核心秘诀**。

←感兴趣的可购买用户说复盘 HFP54 个月的品牌营销打法、挖掘了 203 万条用户互动数据、208 万条微博及评论数据、46 万电商评论数据和 25 万品牌声量数据而研究出品的深度报告。





早在 2016 年，HFP 就借助微信公众号的流量红利开启了国货社交媒体营销的 1.0 时代，通过大量投放各类微信公众号，提供粉丝福利，扩大了消费者认知。2018 年双十一，HFP 成为国货品牌中的最强黑马，是国货护肤市场中新锐品牌冲击资深老牌的第一个成功案例。

从 HFP 近一年的 T 区护理市场销售走势来看，其销售额为 1.58 亿元，其中 2020 年 6 月创下单月业绩高峰，单月销售额突破 3 千万；其次为 2020 年 11 月实现了 2680 万的营收。从今年 3 月的业绩同比来看，无论是销售额还是销量都有了超过 80% 的增长。

HomeFacialPro 品牌

HFP 的 T 区护理近一年销售额达 1.58 亿，超 99% 来自天猫渠道

HomeFacialPro (HFP) 成立于 2014 年，国内主打成分的专业护肤品牌，由广州蛋壳网络科技有限公司与日本实验室合作研发，在北京、广州两地设立了由研发团队组成 HFP 实验室。创始与研发团队来自宝洁、唯品会等护肤品牌，获得晨兴资本、青松基金等机构投资。品牌拥有原液、面膜、洁面卸妆、水乳面霜、精华等系列产品。



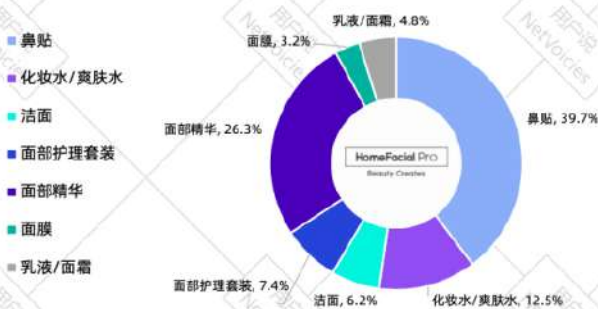
此外用户说发现 T 区护理类目对于 HFP 来说一直是不可忽略的重要支撑力，回顾 2020 年 7 月用户说的深度研究报告里，我们发现彼时 T 区护理的鼻贴是其重要现金牛，去黑头鼻贴贡献了品牌 7 月份 39.7% 的销量和 29.7% 的成交额，是其重要不可或缺的明星品类。

品类布局

鼻贴是现金牛，面部护理套装潜力大，化妆水值得品牌重视

从产品的品类对品牌的销量和销售额占比来看，**去黑头鼻贴**作为一个仅有3个产品的品类贡献了品牌7月份39.7%的销量和29.7%的成交额，是**绝对的明星品类**。而面部护理套装品类下虽然拥有45个产品，但仅仅贡献了销量的7.4%和销售额的15.1%，这主要是由于品类中产品单价较高的原因。而HFP的明星产品**面部精华**贡献了26.3%的销量和29.2%的销售额，两项占比相差不大，说明该品类的产品定价与品牌平均定价相差不大。**爽肤水/化妆水**是第三大品类，且产品数量较少，具有较为广阔的发展空间。

2020.7HFP官方旗舰店各品类销量占比



2020.7HFP官方旗舰店各品类销售额占比



图片与数据来源：HFP官方旗舰店



HFP 天猫旗舰店 7 月和 8 月的热销产品中，黑头贴都毫无意外的拿下最热销单品，**7 月热卖 17.2 万件，创收 2300 万**；8 月则卖出 **9.3 万销量，业绩突破 1300 万**。可以说，黑头贴是 HFP 在消费者心智中初步接触该品牌的入门级首选产品。

品牌热销产品

黑头贴和明星原液销量成交额双高；套装产品成交额贡献更大

2020.7 天猫HFP旗舰店热销单品

(按热销指数*降序排列)

黑头贴 月销量：17.2万 月销售额：2295.9万	寡肽原液 月销量：5.6万 月销售额：1170.0万	乳糖酸原液 月销量：4.7万 月销售额：929.5万
乳糖酸净透水 月销量：2.5万 月销售额：565.6万	金盏花水 月销量：2.8万 月销售额：467.1万	氨基酸洁面乳 月销量：2.6万 月销售额：377.3万
补水保湿美白套装 月销量：7624 月销售额：323.8万	低聚糖保湿乳液 月销量：1.6万 月销售额：276.1万	去黑头套装 月销量：5464 月销售额：203.8万
祛痘收毛孔套装 月销量：5731 月销售额：170.8万	烟酰胺原液 月销量：5984 月销售额：119.2万	祛痘原液 月销量：2935 月销售额：119.4万

7月品类销量冠军

黑头贴 月销量：17.2万
寡肽原液 月销量：5.6万
乳糖酸净透水 月销量：2.5万



数据来源：天猫HFP旗舰店；热销指数=50%*月销量+50%*月成交额



品牌热销产品

明星产品依旧表现强劲，黑标流金瓶销量喜人

2020.8 天猫HFP旗舰店热销单品

(按热销指数*降序排列)



8月新品销量



数据来源: 天猫HFP旗舰店; 热销指数=50%*月销量+50%*月成交额



综合研究发现, 我们看到202004至202103中T区护理的份额有所下降, 近一年贡献份额是11.17%, 单独从HFP旗舰店的各个品类占比显示, t区护理的鼻贴销量占比15.83%, 销售额占比10.94%。从这里我们发现, 虽然T区护理是HFP重要的引流系列, 但HFP很巧妙地不断用更高价值的产品渗透消费者, 提升对产品的关联度沟通, 从而拉动了其他品类的有效增长。

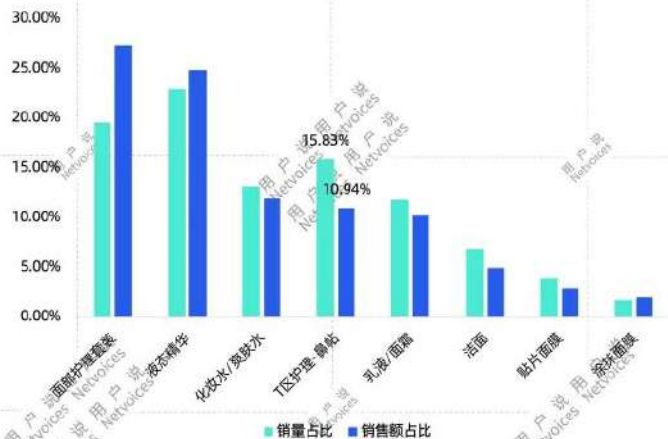
HomeFacialPro品牌

T区护理贡献HFP的11.17%业绩, 旗舰店品类中鼻贴销售额占比11%

202004-202103天猫淘宝渠道
T区护理市场占比HFP所有品类业绩



202004-202105旗舰店各个品类贡献占比



数据来源: 阿里天猫淘宝



HFP 乳糖酸去黑头鼻贴为何成为爆款？



首先，我们看到产品的包装即构建了【场景沟通】，让用户建立了恋爱即视感，一句【想要成为猫，天天蹭你鼻子】即让消费者快速进入到亲密场景的幻想中，距离越靠近，个体对于自身脸部细节的完美程度要求越高，进而内心涌动的完美主义或者焦虑感会让消费者快速进入购买决策机制，产生购买冲动和欲望。

其次，我们看到产品主打了一个概念是【挑战 15 分钟减少黑头】，也就是用【约定效果】降低消费者的体验成本，15 分钟时间内完成或达到理想期待值【磨皮】。不过这种推广方式也无形中给了消费者一个最高限度的时间容忍度，如果在 30 分钟无法完成价值兑现，那么产品的负面影响将会成为一个隐患。



再次，我们看到该产品的成分和专家背书的介绍。主打的是 HFP 一直以来主推的王牌成分乳糖酸·第三代果酸，集多种优异功效于一身的第三代果酸，乳糖酸 (Lactobionic Acid) 是一种由乳糖氧化形成的多羟基酸。相对温和，吸水保湿效果更为显著，在复合配方产品中有增厚角质层，适合改善因角质层薄引起的耐受性差问题，同时抗氧化抗衰老能力较强。

热销产品成分

明星成分乳糖酸相关产品销售额占比高达53.5%，其次是寡肽、氨基酸

2020.07HFP天猫旗舰店核心成分相关产品销售额占比

乳糖酸 53.5%

乳糖酸是HFP的明星成分，主要产品有去黑头鼻贴、乳糖酸原液、乳糖酸净透水等。乳糖酸即第三代果酸，相比于二代果酸更为温和，具有清理油脂角质、疏通净化毛孔、刺激胶原蛋白再生的功能。HFP将品牌乳糖酸系列产品命名为“磨皮”家族。

烟酰胺 2.4%

HFP烟酰胺产品有烟酰胺原液、烟酰胺精华液、烟酰胺乳液等。其烟酰胺精华共有3款，浓度分别为3%、5%和10%，主打美白、淡化痘印的功效。

寡肽 18.9%

寡肽-1是HFP祛痘舒缓配方的核心成分。寡肽原液被HFP称为祛痘大魔王，能够有效缓解痘红肿，淡化痘印。寡肽修护面膜主打急救修护，改善泛红、干痒的症状。

氨基酸 4.7%

HFP氨基酸产品以洁面类为主，主要产品有氨基酸净润平衡洁面乳、氨基酸温和洁净洁面乳以及氨基酸净透保湿洁面液。其氨基酸洁面乳使用的是月桂酰氨基酸钠。



数据来源：天猫HFP旗舰店；热销指数=50%*月销量+50%*月成交额



HFP 一直秉承“以成分，打动肌肤”的品牌理念，为以主打成分名称命名产品是一贯风格。用户说此前的研究报告显示，乳糖酸以 53.5%的比例成为其产品体系里不可或缺的重要构成。

HFP 营销届的扛把子？

HFP 在市场营销上有自己一套独特的理论体系，关注用户说每月国妆榜的读者都知道，HFP 曾经凭借靠其超高的互动、人气指数连续霸榜 5 个月之久，给了不少国货品牌震慑力量。

品牌代言人选择

选人具有前瞻性、专一性，与代言人粉丝互动频繁，提升好感

2018-08-05 签约首位原液代言人

王一博于2014年以UNIQ组合成员出道，是队内的主舞担当和人气TOP，也是湖南卫视《天天向上》节目的固定主持人。2018年3月，王一博以舞蹈导师的身份加入选秀节目《创造101》，同年4月，领衔出演仙侠古装剧《陈情令》。这两个资源都为王一博吸引了不少粉丝，但2018年的夏天，王一博尚且不属于流量小生，拥有数量不多但是较为忠实地粉丝群体。HFP官宣代言人的微博截至目前共计转发1.2万，评论1129条，点赞6907次。

“押宝”成功，代言人变顶流收获红利

2019年夏天，古装仙侠剧的《陈情令》在国内爆红，作为主演之一，王一博收获了无数粉丝和话题，一跃成为顶流流量小生。2020年，代言人王一博的又一个综艺节目《这就是街舞3》开播，王一博凭借其优秀的舞蹈功底和踏实沉稳的性格再次圈粉无数。2020年8月5日的生日祝福官博共收到评论6986条，点赞5.5万次。



官博与粉丝互动频繁，用户粘性得以提升

频繁放出代言人图片、视频等物料，转发宣传代言人新影视作品、综艺节目。多次推出王一博同款定制礼盒，通过赠送独家定制的周边产品等吸引粉丝购买。2020年618活动期间，HFP为代言人王一博定制专属应援，粉丝可以通过累计舞力值的方式解锁HFP王一博概念先行片、超盐花梨和专属应援大屏幕。



用户说 图片与资料来源：新浪微博

用户说了



大家也熟悉 HFP 与王一博的结合可以说是品牌与代言人相互成就的最典型案例之一。从 2018.08.05-2021.05.01，HFP 和王一博完成了 1000 天合作，无疑是品牌还是明星都见证彼此的成长，也创下了很多成功合作的模式和案例样本。

比如推出一个护肤新品类的代言身份，自此也奠定了 HFP 走专业成分路线的标签。比如推出【HFPx 张家诚 x 王一博·成分对话】的胶片展，发布【HFPx 述禾 x 王一博·成分护肤大片】，用创新流行的形式传达成分理念的演绎，进一步推动消费者对成分的认知。比如 HFP 对于王一博的溺爱也是有目共睹的，上海双子塔包屏、广州塔包屏和上海无人机秀公演，这种宠爱模式也加剧了王一博粉丝对品牌的忠诚度。

比如说 2018 年 8 月 5 日 HFP 官宣王一博为历史上首位原液代言人，开创了一个



HFP「乳糖酸鼻贴膜」代言+直播+种草+销售转化一应俱全

乳糖酸系列品牌大使



2020年9月官宣王霏霏为HFP成分焕肤大使，开展乳糖酸系列产品的宣传；

头部博主直播「乳糖酸鼻贴膜」



10月20日晚7点-0点，HFP「乳糖酸鼻贴膜」出现在李佳琦直播间，以优惠价格吸引转化：第一件109元，二件0元，送30g氨基酸洁面乳两支；

品牌大使直播「乳糖酸鼻贴膜」



11月2日19:30以#王霏霏成分护肤公开课#为概念开展直播，协同推荐官gogoboi亮相HFP天猫直播间，畅聊明星保养大法，主推HFP「乳糖酸鼻贴膜」



小红书持续种草“乳糖酸去黑头”超过3200篇笔记和“乳糖酸鼻贴膜”800篇笔记；美妆博主pony合作推广



抖音可视化去黑头视频推广，赠送优惠券，带来直接销售转化；

小红书：乳糖酸鼻贴膜多元种草

抖音：乳糖酸鼻贴膜疯狂种草发优惠券

至于在 HFP「乳糖酸鼻贴膜」的营销上，那 HFP 则更关注**品效合一**了，从官宣乳酸系列的品牌大使王霏霏，到王霏霏联合其他 KOL 身体力行的直播推广，都不止停留在宣发层面，而是**更加实际的转化层面**。除此之外李佳琦直播间的加持和在抖音达人推荐+直接发放优惠券，都最大限度实现了一边**种草**一边**成交**的转化结果。

韩国品牌：鼻贴鼻膜缔造者

在 T 区护理市场产品形态鼻贴的鼻祖就不得不提韩国线，无论是 cnp 希恩派还是 rnw 如薇都是**最早构建鼻贴鼻膜的引领者品牌**。

RNW 如薇极简主义、成分美学代表者



RNW2016 年诞生韩国，以**极简主义**作为品牌理念与设计灵感来源，主打**功能性护肤**，倡导借助高浓度**有效成分+精准配方**的对方式解决肌肤问题，为亚洲女性不同肌肤类型提供差异化护肤方案。

RNW 隶属于佩莱集团，旗下拥有 UNNY CLUB 悠宜、RNW 如薇、BABREA 芭贝拉、EIIO 奕沃、AceMiss 艾斯迷、UODO 优沃朵、AUOU 艾遇、DPU 简初等品牌，据悉品牌终端销售额超过 20 亿元人民币。



2019 年 4 月，RNW 开始布局国内线上渠道，目前已形成由**头部网红店**、**大型淘宝店**和**上千家小型淘宝店**构成的网状矩阵。

2019 年 7 月佩莱集团在国内正式推广 RNW 鼻贴，仅用了不到一年的时间，就使该产品成为全网爆品。其长期保持类目第一名的良好势头，更是带动了整个鼻贴的类目快速增长。

那么如微的产品特色是什么？其渠道分布如何？利用哪些营销资源让其**单一个鼻贴膜就可以一年保证超过 1 亿元的收入**呢？详细内容请在《2021 年十大 T 区护理消费趋势报告》解答。

可扫码购买→



CNP 韩国最受用户信赖的皮肤科品牌



来自韩国 LG 生活健康旗下品牌 CNP(希恩派)，作为韩国**最受顾客信赖的最大规模皮肤科护肤品品牌**而被中国消费者认知。CNP(中文：希恩派)韩国最有名的医学皮肤研究及化妆品开发公司，拥有医院事业部(CNP Clinic)与化妆品事业部（CNP Cosmetics）两大机构：**CNP Clinic(中文：希恩派连锁皮肤科医院)成立于 1996 年**，在韩国拥有 25 家专门皮肤科医院和顶级皮肤研究中心，是韩国规模最大的连锁皮肤科专门医院。

CNP Cosmetics(中文：希恩派化妆品公司)，始建于 2000 年，总部位于韩国首尔，以 CNP 医院部的科技和经验为基础，建立了护肤型化妆品品牌 CNP Laboratory。CNP Laboratory 严选绿色有机成分，所有产品全部经过彻底而细致的测试与检验。

【CNP 去黑头鼻贴】作为该品牌的绝对明星产品，在韩国已经火得不能再火了。美妆达人各种推荐种草，韩国美妆集合店 olive young 销售冠军，最关键代言人是氧气美女 IU 李知恩。



那么，【CNP 去黑头鼻贴】和【RNW 如薇去黑头鼻贴】本质上有什么差别呢？到底什么是非撕拉鼻贴？解决步骤有何差异？两者作为韩国长年断货产品在营销推广上又有什么异曲同工之妙呢？

更多关于 CNP 的深度分析，请锁定包报告《2021 年十大 T 区护理消费趋势报告》



用户说

2021年十大T区护理消费趋势报告

上海语析信息咨询有限公司用户说出品
2021年5月

【用户说】《2021十大T区护理消费趋势报告》20210513



长按扫码查看详情

小鹅通提供技术支持

用户说了

T 区护理国货品牌更有发展潜力？



品牌：中国T区护理消费品牌分析

1. 近一年销售额TOP10品牌
2. 近一年销售量TOP10品牌
3. 近一年销售额/销量TOP11-20品牌
4. 10个品牌的销售现状分析

用户说了

在 T 区护理市场，国货品牌也是不容小觑，既有成熟品牌的有效兼容，如 [franic 法兰琳卡](#)，在不加水理念加持下迭代出的产品的衍生；也有专注聚焦在毛孔精细化护理 15 年，从线下多年耕耘往线上巧妙转型的 [bytree's 柏翠丝](#)；更有一些默默无闻，靠借势风口，加上已经成熟的电商运营技巧而站稳脚跟的新鲜品牌诸如 [l'qualyn 欧泉琳](#)、[algn 爱兰歌娜](#)和 [oapo 欧落](#)。

不同属性背景不同阶段的品牌其增长逻辑、营销方法论能调动的势能和价格定位皆不同，用户说在 T 区护理市场研究更多的是立体的事实研究和客观分析。



营销：中国T区护理消费营销策略

1. HomeFacialPro 营销
2. cnp希恩派营销
3. rnw如薇营销
4. doctor li李医生营销
5. 柏翠丝营销
6. 法兰琳卡营销

用户说了



为此我们对 TOP10 品牌的**销售走势**和**渠道分布**清晰明确的展示和分析，我们也对六个出众品牌的**营销策略**和**阶段打法**进行复盘。此外，我们也精挑细选了六个品牌的产品，从**产品的理念**、**产品成分**、**产品卖点**和**产品背书**等维度一一拆解，为想进入者提供产品开发的思路。



产品：中国T区护理消费产品剖析

1. HomefacialPro的T区护理产品
2. RNW的T区护理产品
3. CNP希恩派T区护理产品
4. bytree's柏翠丝T区护理产品
5. franic法兰琳卡T区护理产品
6. doctor li李医生T区护理产品

用户说了



用户：中国T区护理消费用户画像

1. T区护理用户性别分布
2. T区护理用户年龄分布
3. T区护理用户区域分布
4. T区护理用户城市分布

用户说了



趋势：中国T区护理消费方向

1. T区护理产品方向：概念
2. T区护理产品方向：成分



用户说了

当然，用户说也毫无疑问地关注消费者，包含 **T区护理用户的年龄、性别、地域分布和城市属性**，为品牌开展目标用户复盘时提供方向性参考。最关键的是用户说还是在**未来T区护理的产品发展方向趋势**上提供了自己的价值取向和建议，也希望为更多元的产品形态提供一点思路启蒙。

2021年T区护理消费趋势报告

长按或扫描购买观看



2021 年十大国产美白精华品牌价值分析报告

从“一白遮三丑”到“白富美”，东方女性以白为美的观念由来已久，特别是中日韩等国家的女性，对清透白皙的肤色情有独钟，亚洲也一直是美白化妆品需求最旺盛最火热的地区。

“要美白，先防晒。”紫外线能增强酪氨酸酶的活性，为黑色素的生产助力，从而导致肤色变黑。用户说上个月出品了《2021 十大防晒品牌价值分析报告》，提到了“抗蓝光”、“全波段防晒”等趋势。



美白需求催生产业发展，也导致诸多问题。

2013 年日本佳丽宝美白化妆品“杜鹃醇”事件轰动一时，近万名消费者在使用其美白产品后出现“白斑”症状，白斑重症患者更是超过 2000 名。这一事件不仅让佳丽宝品牌遭受重创，也让消费者关注到美白产品的安全性和存在的风险。

2014 年，国家食品药品监督管理总局将美白化妆品纳入祛斑类化妆品管理相关要求。而随着 2020 年新《化妆品监督管理条例》的颁布和实行，美白淡斑类化妆品后续将面临更严格的监管。

美白化妆品市场发展

国家不断加强美白化妆品监督管理，美白产品“持证上岗”

自1990年《化妆品监督管理条例》开始实行，美白产品的监管经历了多次变动，国内外发生的多起因美白淡斑化妆品安全性而引起的争议更是让美白化妆品这一体量巨大的市场饱受关注。为了让美白产品更加健康、更加良性的发展，国家不断加强监管，在2020年由国务院发布的《化妆品监督管理条例》更是让美白产品历经了大规模的行业整顿和法规调整，使得美白功效化妆品的生产门槛越来越高。

近30年祛斑美白产品监督管理大事件一览



知名美妆 KOL@俊平大魔王在 4 月发布的“10 款美白精华真人实测”视频中，也曾把无特证亮肤精华归为美白精华的测评范畴内。

用户说团队重磅发布《2021 十大国产美白精华品牌价值分析报告》（以下简称“报告”），报告采集淘宝天猫销售数据周期长达 27 个月，采集用户声量数据 15,202,185 条，全面洞悉美白精华市场发展。



报告全文 65 页，售价 ¥799 元/份

报告分析的品牌涵盖了珀莱雅、韩束、片仔癀、佰草集、欧诗漫、优斐斯、UNISKIN、毕生之研、PURID 以及果壳。



十大国产美白精华品牌选择

优时颜/UNISKIN

优时颜成立于上海，专注于提供以科学为依据的护肤品，致力于深度发掘可有效解决各类皮肤问题的科技艺术。



优斐斯/JFACE

优斐斯品牌创立于2010年，产品定位于功能性专业护肤品，与国内多家医院和医美机构合作。

UNISKIN



毕生之研/Peterson's Lab

毕生之研成立于2017年，是首个与“加拿大生物实验室Peterson's Lab”联名的国产护肤品牌，致力于为具有进阶护肤诉求的人提供诚实而高效的保养方案。

朴理/PURID

由国家三级化妆品配方师@大老王女王创立的新锐国货品牌，产品致力于将单个皮肤问题的多维度需求凝聚到单个产品之中。

PURID



果壳

果壳成立于2010年，致力于用科学的办法和专业的配方给油皮用户们直接、安全、有效的肌肤护理方案。



扫描右方二维码即可购买完整版报告→

美白功效与液态精华联系紧密

精华类产品中通常含有高浓度的功效成分，作用效果显著，是消费者追求产品功效中的不二选择。

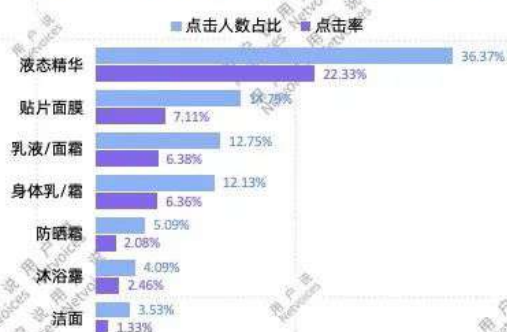


美白市场热门类目

液态精华类美白产品最热门，点击人数占比36.37%，其次是贴片面膜和乳霜

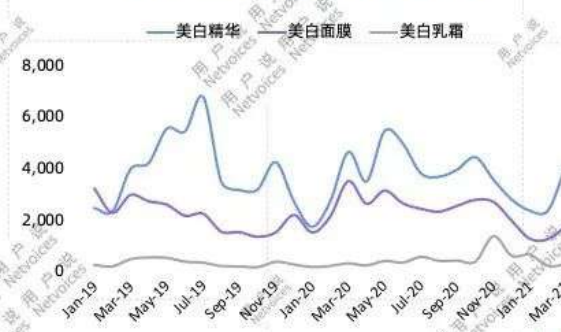
美白相关的化妆品类目中，面部精华下“液态精华”的点击人数占比36.37%，点击率占比22.33%，是与美白功效关联最紧密的产品类目，排在第二、三位分别是贴片面膜和乳液面霜。**精华类产品中通常含有高浓度的功效成分，作用效果显著，是消费者追求美白效果的首选品类。**从美白产品在社媒平台的声量趋势也可以看出，美白精华声量常年高于面膜和乳液面霜品类，是最热门的美白类目。

2021/03淘宝天猫搜索关键词“美白”类目构成



数据来源：淘宝天猫

2019-2021年美白产品类目声量趋势



根据用户说监测，2021 年 3 月淘宝天猫“美白”关键词的相关类目中，液态精华类的点击人数占比 36.67%，点击率达到 22.33%，以上两项数据在美白相关类目中均排在首位，点击人数和点击率排在第二三位的分别是贴片面膜和乳液面霜，可见液态精华是与美白功效联系最紧密的品类。

从美白产品在社媒平台的声量趋势也可以看出，**美白精华声量常年高于面膜和乳液面霜品类，是最热门的美白类目。**

在 3 月淘宝天猫面部精华下的相关关键词中，“美白”精华无论是搜索人数还是点击人数都高居首位，其人气远超过淡斑、祛痘等功效。



美白作为最古老、也是最普遍的护肤功效之一，其相关产品拥有着广泛的客群。而从电商平台的销售数据来看，目前**美白精华市场依然由国外大牌占据头部**。

用户说统计 3 月阿里平台面部精华类目下，产品标题包含“美白”二字的热销商品，**OLAY 抗糖小白瓶和淡斑小白瓶**的销售额排在**前二位**，其次是科颜氏淡斑精华和雅诗兰黛面部美白精华。国产美白精华中**销售第一的单品是 UNISKIN#6.3 抗糖精华**，该产品在美白精华热销榜中排在

第 20 位。此外，国产品牌欧诗漫、蝶芙兰的美白精华产品也进入前 30。

美白精华市场由国外品牌领跑，UNISKIN、欧诗漫、蝶芙兰单品销售额进入前30

2021/03淘宝天猫面部精华类目标题包含“美白”热销商品TOP30

排名	品牌	产品	销售额
1	OLAY	【全新升级】OLAY抗糖小白瓶光感美白水感精华液烟酰胺面部精华露	2714.3万
2	OLAY	OLAY淡斑小白瓶ProX美白面部精华液淡化痘印色斑提亮肤色	2181万
3	科颜氏	【170周年】科颜氏淡斑精华液 安白瓶淡化痘印美白提亮肤色透亮	1925.9万
4	雅诗兰黛	【重磅新品】雅诗兰黛面部美白精华 打斑弹 淡斑美白提亮肤色	1744.7万
5	雅诗兰黛	【重磅新品】雅诗兰黛面部美白精华 打斑弹 淡斑美白 祛黯沉祛痘印	1726.5万
6	OLAY	【全新升级】OLAY抗糖小白瓶光感精华水感烟酰胺美白精华	1152.7万
7	OLAY	OLAY淡斑小白瓶ProX美白精华液淡化痘印色斑提亮肤色面部精华A	1044.2万
8	修丽可	修丽可发光瓶美白精华液 杜克淡化斑点痘印护肤 烟酰胺提亮肤色	640.6万
9	倩碧	【自播间特惠】倩碧302美白嫩肤 淡斑精华液 淡化痘印 提亮肤色	556.8万
10	娇韵诗	【仅限4/25加赠】娇韵诗光芒小蜜瓶美白淡斑面部精华祛斑提亮肤色	501.9万
11	倩碧	【周年庆】倩碧302美白嫩肤 均匀净斑精华液 提亮肤色 淡痘印	473.8万
12	欧莱雅	巴黎欧莱雅美白祛斑精华乳VC烟酰胺淡斑修护色斑痘印【商超推荐】	434.9万
13	城野医生	城野医生VC377美白淡斑精华液祛痘印淡化黑色素提亮去黄美白精华	420万
14	雅诗兰黛	【重磅新品】雅诗兰黛安瓶精华美白弹 均匀肤色去黯黄淡痘印色斑	360.9万
15	雅诗兰黛	【重磅新品】雅诗兰黛安瓶精华美白弹 均匀肤色去黯黄淡痘印色斑	297.2万

排名	品牌	产品	销售额
16	兰蔻	【银座嘉年华】兰蔻净澈焕肤淡斑精华30ml 美白 极光淡斑精华	279.7万
17	雅诗兰黛	【重磅新品】雅诗兰黛面部美白精华 打斑弹 淡斑美白祛黯沉痘印	272.8万
18	修丽可	修丽可CF日间精华液 高浓度VC杜克抗氧美白淡斑臻白修护	271.6万
19	欧莱雅	欧莱雅光子瓶小白瓶淡斑美白精华液烟酰胺补水抗皱官方正品女	258.8万
20	UNISKIN	【老蛋推荐】UNISKIN优时颜#6.3抗糖精华美白祛黄改善暗沉初老	227.7万
21	资生堂	【现货速达】资生堂美白精华光透耀白焕颜精华液 均匀透亮4MSK	181.1万
22	雅顿	【立即付定】雅顿新精纯2.0面部精华美白淡斑VC抗氧淡纹艾地草	176.1万
23	欧诗漫	欧诗漫小白灯美白精华液淡斑提亮肤色面部补水肌底液官方旗舰店	161.4万
24	雅顿	【立即付定】雅顿双重玻尿酸精华液淡斑美白烟酰胺嫩白精华露30ml	141.2万
25	欧莱雅	欧莱雅光子瓶淡斑美白精华液烟酰胺补水60ml	133.5万
26	倩碧	倩碧嫩白302均匀净斑多效精华露双管美白淡斑提亮肤色抗氧 50ml	116.9万
27	蝶芙兰	蝶芙兰熊果苷烟酰胺收缩毛孔面部精华液玻尿酸原液送美白面膜	112.8万
28	科颜氏	科颜氏科颜氏集焕白淡斑精华液 美白亮肤安白瓶	110万
29	娇韵诗	【直播专享】娇韵诗光芒小蜜瓶美白淡斑面部精华液提亮肤色	90.7万
30	城野医生	城野医生377VC美白淡斑精华液提亮肤色面部精华女旗舰店	81.9万

数据来源：淘宝天猫。注：商品排名按销售额降序排列

美白精华产品适用肤质更加细分

用户说通过统计 2021 年 1-4 月电商平台美白精华购买用户的评价关键词发现，用户正面评价中“不油腻”、“不粘腻”相关词频排在首位，占比达到6.90%，而负面评价中“油腻”、“粘腻”占比也达到4.72%，可见美白精华用户最关注产品的质地和上脸后的肤感。

美白精华用户最关注产品肤感，使用后过敏问题负评多

用户说统计2021年1-4月电商平台美白精华购买用户的评价关键词。美白精华用户最关心产品的肤感，油腻/粘腻等相关词的出现频率在正面和负面评价中都排在首位。在负面评价关键词中，“过敏”排在第二位，占比3.59%，可见美白精华致敏致痘的情况时有发生，而用户对此类情况有较多负评。因此，美白精华在研发中应尽量保证产品温和，在产品详情中务必注明适用的肤质，以免不必要的负评。

2021年1-4月美白精华购买用户正面评价关键词



2021年1-4月美白精华购买用户负面关键词



值得注意的是，负面评价中排在第二位的是“过敏”，占比达到3.59%，可见美白精华致敏致痘的情况时有发生。



事实上，无论是油性肤质、干性肤质亦或是敏感肌肤质的消费者，都有美白的需求，而精华类产品的配方在一定程度上难以满足所有肤质的需求。当某一肤质的消费者用到不适宜的产品时，过敏、长痘等关键词就极易变成产品的负评。因此，美白精华在肤质的适用性上，呈现出细分化的趋势。

在本次研究的10个国产品牌中，果壳色修亮颜精华液宣称专为油皮而研配，产品中未添加任何致痘成分。除烟酰胺外，果壳色修精华还添加了377、熊果苷等美白成分以及马齿苋提取物、金银花提取物等草本成分舒缓肌肤。



优斐斯亮妍修护精华液则宣称专门针对油痘肌，其配方重在改善暗沉、调节水油平衡。



此外，佰草集灯管精华和烟酰胺精华均宣称敏感肌可用，珀莱雅精华的烟酰胺浓度为5%，高纯度烟酰胺降低了皮肤刺激，而佰草集则认为敏感肌适用的烟酰胺浓度为3%。

烟酰胺复配成分展现美白黑科技

在本次用户说研究的十个国产美白精华品牌中，持有美白特证的品牌有六个，分别是珀莱雅、韩束、片仔癀、佰草集、欧诗漫和UNISKIN。在化妆品市场受到严格监管的今天，能够拥有美白特证无疑是产品竞争力的有力证明，在产品的安全性和使用效果上也为消费者注入强心剂。

在研究的10个品牌，15款产品中，有9款产品添加了烟酰胺。随着护肤品成分党崛起的浪潮，众多美白成分进入消费者视野，其中以烟酰胺最为耳熟能详。在目前的美白精华市场上，烟酰胺也仍然是明星美白成分之一。一方面，烟酰胺成分的纯度和精度体现了品牌在科研和供应链上的实力，另一方面，以烟酰胺为核心的复配成分展现出各品牌的美白黑科技。



韩束净透淡斑精华液（银胶囊）以“Lamp-White 聚光白精粹”作为核心美白成分，该成分为姜黄根提取物、乙酰壳糖胺和烟酰胺。产品烟酰胺浓度 3%，乙酰壳糖胺浓度 2.5%。此外，韩束银胶囊还添加了二裂酵母溶细胞提取物、微球菌提取物和嗜热栖热菌提取物，加强了产品在抗光老方面的功效。



欧诗漫珍珠白净透润白精华液（小白灯）添加了烟酰胺、光果甘草根提取物以及欧诗漫的代表成分珍珠多肽，使用了 ActiWhite 亮白精华作为核心美白成分，该成分是豌豆提取物和蔗糖二月桂酸酯的复合物。



根据用户说监测，近年来光果甘草在社媒平台的声量不断攀升，是植物精粹中逐渐被消费者认知、认可的美白提亮成分。因提取工艺复杂且成本较高，一度被称为“美白黄金”。欧诗漫在爆品小白灯中就复配了烟酰胺和光果甘提取物，片仔癀也在产品中添加了该植物成分。

抗糖化或成为美白精华的附加功效



糖化是近年来发现的皮肤产生暗沉的因素之一，糖化主要指是糖对肌肤真皮层胶原蛋白、弹力蛋白的影响——糖化的胶原蛋白和弹力蛋白将失去它们的生理功能和对皮肤组织的支持作用和弹性，使皮肤出现衰老的表现，主要表现为肤色发黄暗淡、长痘、毛孔粗大以及肌肤失去弹性。

随着现代人奶茶、碳水类食物的摄入增多以及养生抗衰意识的增强，“抗糖化”概念流行，抗糖化之风从口服美容产品刮到了护肤品中。

在美白+抗糖的精华产品中，当属 Olay 抗糖小白瓶风头正盛，曾在李佳琦直播间创下不菲战绩，更拿下 3 月淘宝天猫美白精华销售额的第一名。

Olay 抗糖小白瓶的主要抗糖成分为革糖素 Glycosyl——由宝洁公司研发的全新成分，可以保护蛋白不易被糖化，并帮助加速分解肌肤糖化产物 AGEs，同时，当革糖素与烟酰胺共同作用时，革糖素具有放大烟酰胺抑制黑色素转移能力的功效。创新型的功效和在学术期刊发表的文章背书使革糖素迅速成为了护肤界的成分新星。



在本次研究的国产品牌中，UNISKIN 焕白修护精华乳也同样主打抗糖化功效。UNISKIN 认为中国人在特定的基因点上表现出抗糖化较弱，皮肤更易出现糖化。

在抗糖成分上，UNISKIN 复配了合欢树皮提取物、烟酰胺和葡萄藤提取物，并宣称该成分添加量为 6%。



尽管 UNISKIN 并未提供该成分的实验数据或学术期刊，但并不妨碍该产品成为了 3 月阿里平台国产美白精华销售额第一，足见“抗糖化”概念之火热。

目前市面上可用于护肤品的有效抗糖成分并不多，抗糖究竟是一种概念营销还是名副其实

也一直存在争议。但不可否认的是，在甜食、奶茶泛滥的今天，“抗糖”二字确实捉住了年轻消费者需求点，“美白”+“抗糖”二合一的精华产品的走红也说明了这一点。抗糖功效为美白精华带来的附加值或许将成为市场的新机会。

更多美白精华深度分析，尽在用户说出品
《2021 十大国产美白精华品牌价值分析报告》→



报告摘要

1. 美白精华行业与市场分析

【美白化妆品市场发展】国家不断加强美白化妆品监督管理，美白产品“持证上岗”；美白功效宣称监管严格，提亮肤色、去黄等相关关键词声量上升

【美白市场热门类目】液态精华类美白产品最热门，点击人数占比**，其次是**和**；2020 年面部精华品类成交额**亿元，其中液态精华占比**%

【面部精华线上市场分析】面部精华成交均价**元，同比增长**%，中低价位产品销量占比**%；美白类精华是面部精华中需求最旺盛的品类，抗老、祛痘排在二三位

【美白精华线上市场分析】6-10 月美白精华需求高；天猫美白精华液品牌榜自然堂好评率第一；美白精华市场由国外品牌领跑，UNISKIN、欧诗漫、蝶芙兰单品销售额进入前 30

【美白功能性成分】美白成分作用于抑制黑色素的产生、转运以及对黑色素产生后的剥落三个阶段

II. 美白精华品类用户洞察

【美白精华用户性别】美白精华热议用户女性占比**%，购买用户女性比例**%

【美白精华用户年龄】阿里平台美白精华购买用户偏年轻化，**岁用户占比**%

【美白精华用户地域分布】美白精华用户整体**；广东省用户占比**%

【美白精华用户关注点】美白精华用户最关心产品功效，对成分的关注度 TGI=184.8；美白精华用户最关注产品肤感，使用后过敏问题负评多

III. 十大国产美白精华品牌价值分析

【品牌选择】珀莱雅、韩束、片仔癀、佰草集、欧诗漫、优斐斯、UNISKIN、毕生之研、PURID、果壳

【品牌销售实力分布图】

【品牌 5G 实力分布】

【品牌知名度】

【品牌关注度】

【品牌美誉度】

【品牌忠诚度】

IV. 十大国产美白精华产品分析

【美白精华产品布局】PURID、果壳面部精华销售占比**%、**%，韩束面部护理套装占比**%

【美白精华成分分析】持美白淡斑特证产品的主要美白功效成分为烟酰胺和 VC 衍生物

【美白精华产品价格分析】

【产品成分与概念分析】优斐斯、果壳精华专注油肌、痘肌；佰草集、珀莱雅宣称敏感肌可用；UNISKIN 精华强调抗糖去黄，优斐斯烟酰胺精华提及抗糖化功效；烟酰胺仍是明星美白提亮成分，复配成分展现美白黑科技

【产品包装分析】

V. 十大国产美白精华品牌营销分析

【明星合作】老牌国货偏爱流量男艺人，片仔癀邀郎平代言凸显品牌影响力

【种草平台分析】**种草率达到**%，B站、微博用户种草率增长超**%

【品牌营销案例分析】

【美白精华营销热词】

VI. 美白精华趋势与建议

2021十大国产美白精华品牌价值分析报告

长按或扫描购买观看



用户说

2021 十大国产美白精华 品牌价值分析报告

限时 ¥599

用户说出品

2021
十大国产美白精华
品牌价值分析报告

扫描左侧二维码
添加用户说护肤熊购买报告



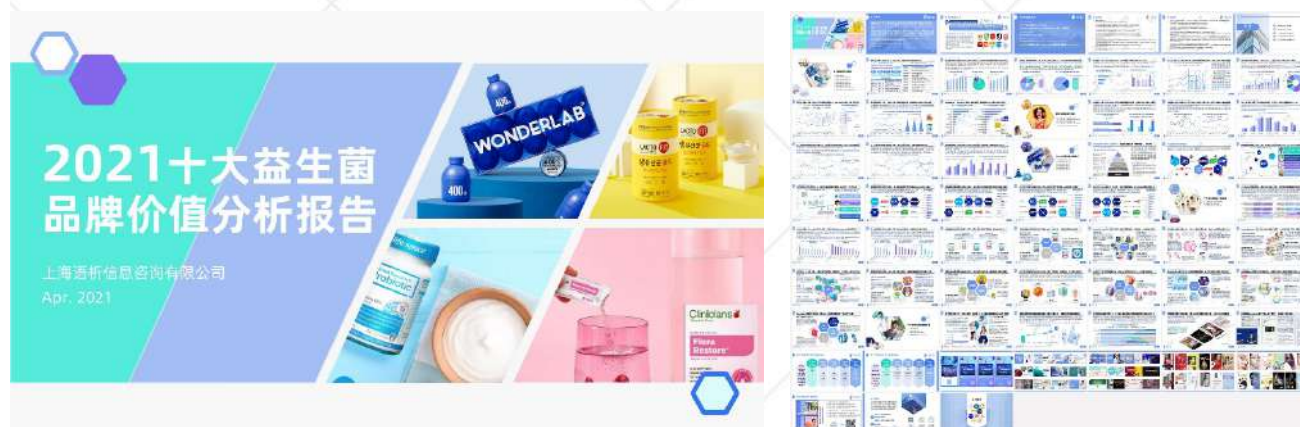
2021 年十大益生菌品牌价值分析报告

“益生菌”这个词在日常中并不陌生，消费者习惯将它与酸奶或其他发酵乳制品联系在一起。随着人们消费饮食越来越注重健康，市场上益生菌品类不断拓展，从酸奶到巧克力，从膳食补充剂再到护肤个护产品，益生菌也被越来越多的消费者熟知和接受。



2020 年新冠肺炎疫情的爆发，加速了消费者对免疫营养品的认知及重视，其中益生菌因其改善胃肠道、增强免疫力等功效成为了人们追求健康的“新宠”。2020 年一季度，我国益生菌产业销售额增速达到 20% 以上，在特殊时期的“逆势上涨”，显示了它与健康相关联的市场价值。

为了满足用户说粉丝与客户的需求，用户说制作了《2021 十大益生菌品牌价值分析报告》，追踪近年来的益生菌品类数据，深入研究代表品牌的布局策略，洞察益生菌消费品赛道的新动向。



报告全文 66 页，售价 ¥799/份



用户说铂金快消会员和钻石尊享会员免费
←会员其它权益长按二维码查看



报告分为 5 个章节，涵盖益生菌品类市场、用户、品牌、产品、营销五大模块的数据洞察。接下来，精华内容可以先睹为快！

 目录 CONTENT 1. 益生菌品类市场分析 2. 益生菌品类用户洞察 3. 十大益生菌品牌价值分析 4. 十大益生菌品牌产品策略 5. 十大益生菌品牌营销复盘	 益生菌品类市场分析 1. 益生菌产业概况 2. 益生菌行业生产流通市场规模 3. 益生菌行业终端消费产品分类 4. 益生菌品牌线上市场规模 5. 益生菌品牌线上市场产地分析 6. 益生菌品牌线上市场均价分析 7. 益生菌品牌线上市场利润变化趋势 8. 益生菌品牌线上市场品牌竞争格局变化
 益生菌品类用户洞察 1. 益生菌品牌线上市场购买用户性别 2. 益生菌品牌线上市场购买用户年龄变化趋势 3. 益生菌品牌线上市场购买用户年龄 4. 益生菌品牌线上市场购买用户年龄变化趋势 5. 益生菌品牌线上市场购买用户城市级别	 十大益生菌品牌价值分析 - 十大益生菌品牌销售实力分布 - 十大益生菌品牌综合实力分布 - 十大益生菌品牌知名度排行 - 十大益生菌品牌关注度排行 - 十大益生菌品牌美誉度排行 - 十大益生菌品牌忠诚度排行
 十大益生菌品牌产品策略 1. 品牌品牌布局与益生菌品类发展 2. 品牌益生菌产品价格分析 3. 品牌益生菌产品概念特征分析	 十大益生菌品牌营销复盘 1. 品牌与明星合作 2. 品牌用户种草来源 3. 女性益生菌小红书种草案例 4. 品牌营销负面案例——Wonderlab 用户说了

益生菌市场概况

近几年来，益生菌的健康功能研究和认知不断深入，益生菌消费潮涌，产业发展迎来窗口期。

科普卡片：什么是益生菌？

益生菌(Probiotics)，最早来源于希腊语，意思是“对生命有益”，是指可以改善宿主(如动物或人类)肠内微生态的平衡，并且对宿主有正面效益的活性微生物。

在人体肠道中的细菌可以分为**益生菌**、**有害菌**和**中性菌**三种。正常情况下，三者是平衡的，而当有害菌占主导地位，就会带来健康问题，这时候就需要补益生菌了。

阿里平台“保健食品/膳食营养补充食品”、“孕妇装/孕产妇用品/营养”、“奶粉/辅食/营养品/零食”三大一级类目下均有益生菌品类，其中泛保健食品益生菌占比约77%。

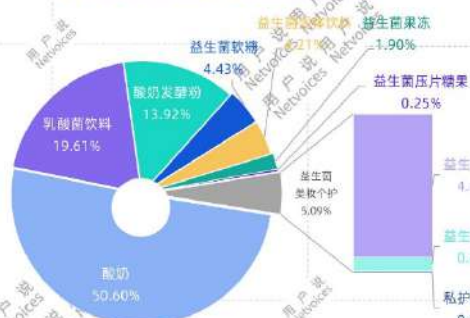
益生菌行业终端消费产品分类

除酸奶、乳酸菌饮料外，成人广谱益生菌份额最大；孕产妇益生菌市场有待开发

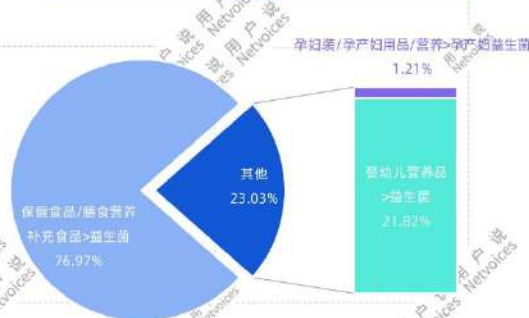
国内益生菌终端消费市场中，除了占比最大的酸奶、乳酸菌饮料和酸奶发酵粉之外，还有软糖、固体饮料、果冻以及压片糖果几种不同剂型的保健食品；另有5.09%的份额为日化美妆个护领域。益生菌目前是新兴且热门的“辅食同源”原料。

阿里平台“保健食品/膳食营养补充食品”、“孕妇装/孕产妇用品/营养”、“奶粉/辅食/营养品/零食”三大一级类目下均有益生菌品类，其中泛保健食品益生菌占比约77%，孕婴童特型益生菌占比约23%；虽然前者也有少量孕婴童益生菌产品上架，但整体而言，成人广谱益生菌占市场主体，孕婴童益生菌，尤其是孕产妇专属益生菌市场还有待开发。

国内市场益生菌产品类别及其占比



2021.3MAT益生菌保健食品类目成交额分布



数据来源：[左] 天猫平台，微康益生菌研究院

[右] 淘宝天猫全网“保健食品/膳食营养补充食品”、“孕妇装/孕产妇用品/营养”、“奶粉/辅食/营养品/零食”三大一级类目

11

近1年内，益生菌品类的线上成交额约为18亿元，增长趋势明显：2020年交易金额同比增长75.89%，2021年Q1交易金额同比增长61.71%。

益生菌品类线上市场交易规模

益生菌近一年线上市场规模18亿，2021年第一季度同比增长61.71%

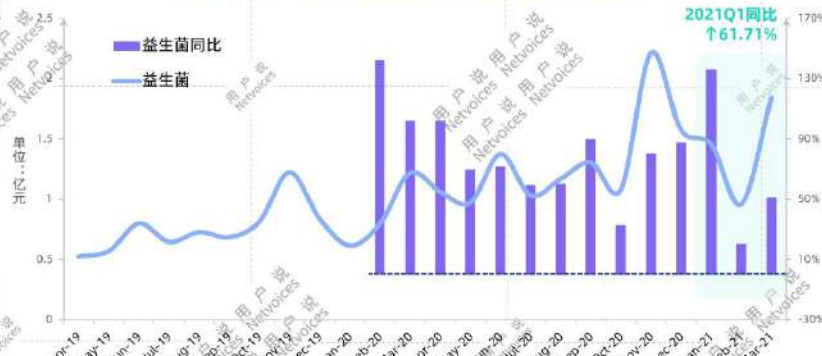
以肠道健康管理、助消化作用为主的类目中，酵素、益生菌和膳食纤维/果蔬纤维三个类目的市场规模最大，近1年内，酵素品类的线上成交额高达28亿元，与其它类目相比出现明显“断层”，其次是益生菌，规模约为18亿元。

益生菌的线上市场交易规模增长趋势明显，2020年交易金额同比增长75.89%，2021年Q1交易金额同比增长61.71%。

2021.3MAT肠道健康/助消化类目保健食品线上市场规模



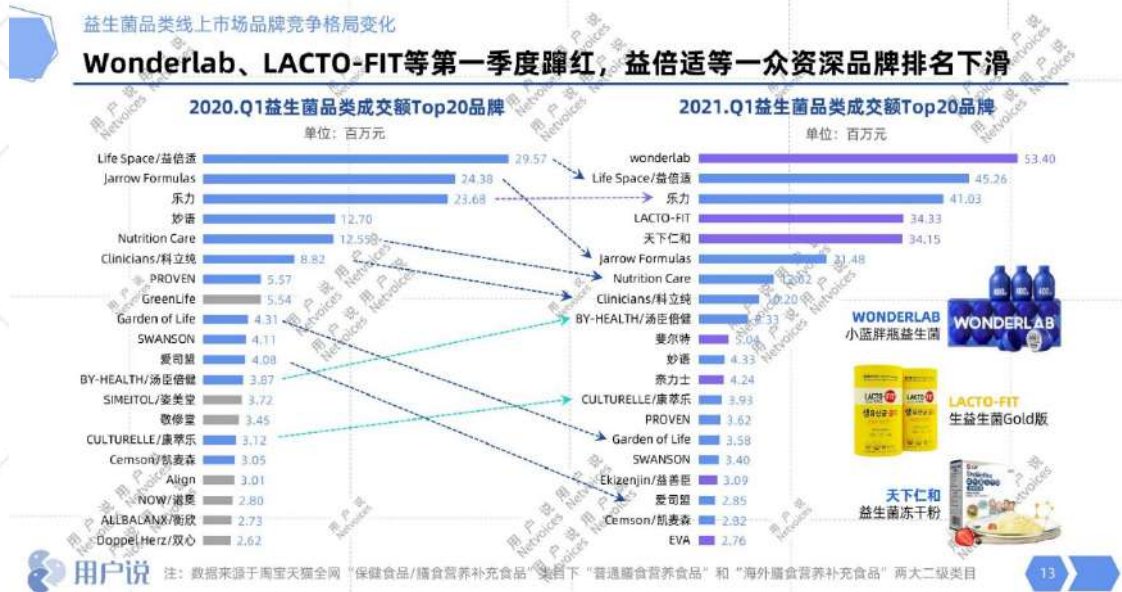
2019.04-2021.03益生菌品类淘宝天猫市场走势



注：数据来源于淘宝天猫全网“保健食品/膳食营养补充食品”类目下“普通膳食营养食品”和“海外膳食营养补充食品”两大二级类目

12

2020 年下半年开始，新冠疫情与防疫措施带来了新的消费需求与消费习惯，同时也助力了众多新渠道与新品牌的快速崛起。在这“新消费”的浪潮之下，益生菌线上消费市场的竞争格局也在发生变化。



Life Space、Jarrow Formulas 等头部益生菌品牌虽然 GMV 保持了稳定增长，但是市场份额与排名都受到了来自新锐品牌们的强烈冲击。2021 年 Q1，国货新锐大健康品牌 Wonderlab 继依靠小胖瓶代餐奶昔爆红之后，又在益生菌品类冲到了 GMV 第一；来自韩国的益生菌品牌 LACTO-FIT 借助辛巴及其徒弟蛋蛋的直播带货，GMV 也冲到了第四名，仅次于资深益生菌品牌乐力。

为了全面了解益生菌代表玩家，综合品牌销售数据、增速、产品定位特征以及来源国等相关信息，报告选择了十大益生菌品牌：澳大利亚品牌 life space/益倍适和 Nutrition Care，新西兰品牌 Clinicians/科立纯，美国品牌 Jarrow Formulas 和 Culturelle/康萃乐，中美合资品牌乐力、韩国品牌 LACTO-FIT/钟根堂，日本品牌 Ekizenjin/益善臣，国产品牌汤臣倍健和 Wonderlab。

十大网红益生菌品牌选择

综合2020年以及2021年淘宝天猫全网范围内品牌益生菌品类成交额与增速数据，选择了澳大利亚品牌life space/益倍适和Nutrition Care，新西兰品牌Clinicians/科立纯，美国品牌Jarrow Formulas和Culturelle/康萃乐，中美合资品牌乐力、韩国品牌LACTO-FIT/钟根堂，日本品牌Ekizenjin/益善臣，国产品牌汤臣倍健和Wonderlab。



益生菌品牌的产品策略

益生菌产品最常见也是最经典的细分市场划分方法就是按照人的**生命周期**，资深头部品牌 Life Space/益倍适就是采用了这种划分方式设计其基础的益生菌 SKU 矩阵。

益倍适益生菌产品概念特征分析

益倍适的益生菌产品瞄准了用户在各个生命阶段的不同需求，抢占细分市场

3-12岁儿童益生菌粉

品牌补充性产品，销量较低。产品为3-12岁儿童专业研制，粉末剂型，可混入果汁牛奶及食物中服用，需根据儿童的年龄、适用情况的不同调整用量。含有植物乳杆菌DSM 9843、鼠李糖乳杆菌GG等15种高活性菌。

孕期益生菌胶囊

适用于备孕期及怀孕期妈妈，呵护孕期微生态。产品含有15种益生菌，其中罗伊氏乳杆菌RC-14和鼠李糖乳杆菌GR-1可预防感染、减少孕期炎症；植物乳杆菌LP115可以促进孕妈营养消化吸收。

6个月-3岁婴幼儿益生菌粉

品牌常年热销品，适用于6个月-3岁的婴幼儿的粉末剂型的益生菌产品。产品含有鼠李糖乳杆菌HN001（有助降低婴幼儿湿疹风险）、乳双歧杆菌BI-04（有助降低易感儿童过敏风险）、动物双歧杆菌乳亚种HN019、发酵乳杆菌SBS-9等10种高活性菌，呵护宝宝娇嫩肠道。

广谱成人益生菌胶囊

益倍适旗舰店热销No.1单品，经典款成人益生菌。产品含有鼠李糖乳杆菌Lr-32、乳双歧杆菌BI-04、植物乳杆菌Lp-15、鼠李糖乳杆菌GG等15种菌株，可以促进消化、改善便秘、预防腹泻、肠胃免疫。每粒胶囊含有320亿活性益生菌，达到进入肠胃1小时后仍能保持90%的活性。

60+老人益生菌胶囊

品牌补充性产品，销量较低，适用于60岁以上的老年人，属于需温水送服的胶囊剂型的益生菌。主要益生菌包括：双歧杆菌BI-04、双歧杆菌亚种、链球菌NH019、副干酪乳杆菌Lpc37等15种广谱益生菌配方，可以改善排便不畅、促进营养吸收。



用户说

数据来源：天猫/天猫国际品牌官方旗舰店产品详情页

25

当然，Life Space 也关注了一些**热门细分需求——纤体、女性健康和多倍强效**，并推出了相应的 SKU。

益倍适益生菌产品概念特征分析

益倍适的益生菌产品关注到了瘦身纤体、女性健康、多倍强效等专业化需求

纤体B420益生菌胶囊

益倍适旗舰店累计销量排名第2，2-4月销量第1。早晨空腹或餐后服用都可，需温水送服，不推荐与抗生素同时服用。产品通过TGA认证，含有两大高活性菌株，分别为动物双歧杆菌乳双歧亚种B420（100亿CFU/粒）和加氏乳杆菌Lg-36（50亿CFU/粒），起到减少热量堆积、提高葡萄糖耐受量、有助于**血糖平衡**的效果。适用人群包括熬夜虚胖、健身狂热、夜宵吃货等。

纤体B420



Urogen女性蔓越莓益生菌胶囊

该产品的适用人群是**成年女性**，适用情况包括**日常保养**（每日1粒）和**预防复发**（每日2粒）两种，通过三重创新来守护私密健康。该产品种含有5种活性菌株，110亿活性益生菌，其中，**高浓度蔓越莓提取物**，相当于25g新鲜水果，可抑制有害菌附着；罗伊氏乳杆菌RC-14和鼠李糖乳杆菌GR-1可达到重建菌群，防止蔓延的效果。

Urogen

女性蔓越莓



双倍浓度益生菌胶囊

该款产品是成人广谱益生菌的**加强版**，含有**双倍的活性菌株**（共640亿），起到双倍强效、不惧胃酸胆汁、直达肠胃的功效。与基本版相比，该产品的15种菌株配方基本相同，不同的是**菌株含量更多，活性更高**，从而实现**存活率更高**；并且特别添加了**Litesse益生元**，刺激活性细菌沿着消化道内壁生长。

双倍/三倍浓度



用户说

数据来源：天猫/天猫国际品牌官方旗舰店产品详情页

23

韩国品牌 LACTO-FIT 虽然目前以全家可用的 Gold 版为爆品并因此而知名，但其 SKU 矩阵设计和 Life Space 的可以说是“一脉相承”。当然 LACTO-FIT 也有自己独特的 SKU 设计，例如添加了茶氨酸与维生素 B、帮助考生减压与补充日常营养的“考生版”益生菌 SKU。

LACTO-FIT 益生菌产品概念特征分析

LACTO-FIT 按年龄分化出 5 个 SKU，其中“考生版”定位新颖，但目前销量不佳

LACTO-FIT 的 SKU 布局与其品牌契合，“Lacto”意为“益生菌”，“Fit”意为“适合”，品牌自我定位为“定制型益生菌”，即针对不同年龄段、身体状况和健康的需求研发不同的产品。LACTO-FIT 的第一种产品线衍生方式就是按照生命周期划分：全年龄段（基础版与加强版）、青少年、儿童与幼儿。其中，适合青少年的“考生版”添加了茶氨酸与维生素 B，可以帮助考生减压与补充日常营养；适合 4-14 岁儿童的“Kids 版”添加了维生素 D 与锌，可帮助儿童强健骨骼与提高免疫力。目前，品牌在各平台主推全年龄 Gold 版，销量远远领先。其它产品的销售情况暂时还很低迷，全网内的声量也不足。



LACTO-FIT 对“女性益生菌”这一名词的理解显然与 Life Space 完全不同。LACTO-FIT 目前并没有针对女性泌尿系统健康的蔓越莓 SKU，反而更立足于女性用户的需求。除了与其它品牌相似的针对孕妈的 SKU、与 Life Space 类似的针对瘦身需求的 Slim 版之外，还迎合口服美容市场热度而推出了 Beauty 美颜版，配方添加了胶原蛋白与口服透明质酸两大美容经典成分。

LACTO-FIT 益生菌产品概念特征分析

LACTO-FIT 在女性消费者中进一步切入不同功效细分市场，比如美容和瘦身

Mom's 孕妇版

孕妇版配方在成人益生菌组合配料（LACTO-Base）的基础上添加了与 Baby 婴儿版类似的配料，即源于母乳的罗伊氏乳杆菌和低聚半乳糖。此外，产品还添加了牛奶与大豆蛋白制成的初乳粉，以及调节口味的西梅干粉。该产品明确指向了孕妇与哺乳期的女性。

Beauty 美颜版

Beauty 美容版使用的是源于泡菜的副干酪乳杆菌和源于香肠与奇异的干酪乳杆菌/屎肠球菌，此外，与产品名“美颜”契合，配方还添加了胶原蛋白、透明质酸与维生素 C 等美容成分。其中，透明质酸 h 是最近一次升级版新增的配料。

Slim 瘦身版

Slim 瘦身版是 LACTO-FIT 于 2021 年 3 月上架的新品，不过截至报告撰写时旗舰店已下架了该款产品。

产品配方在益生菌组合配料（LACTO-Base）基础上添加了藤黄果提取物，通过抑制碳水化合物合成脂肪达到“瘦身”目的。





两个品牌的 SKU 设计代表了益生菌保健品市场的两种分类方式：按生命周期和按功效需求。品牌既可以构建多 SKU 矩阵，也可以选择其中某个细分切入后再深化。

例如，乐力的 6 大益生菌产品系列覆盖了成人肠道健康和婴童肠胃健康两大生命周期市场，以及抑制胃部幽门杆菌、解酒养肝等功效市场；康萃乐专注于婴幼儿与儿童益生菌产品，再向肠胃健康等其它成人需求市场延展；科立纯则是以女性私处健康益生菌为主，但也推出了成人肠道健康与儿童防蛀牙的益生菌产品；Nutrition Care 则侧重于养胃和舒缓鼻部敏感功效市场。

科立纯则是以女性私处健康益生菌为主，但也推出了成人肠道健康与儿童防蛀牙的益生菌产品；Nutrition Care 则侧重于养胃和舒缓鼻部敏感功效市场。



更多益生菌品牌产品策略购买报告后解锁

益生菌新锐爆品的打造

Wonderlab 在益生菌线上交易市场无疑是爆品中的爆品，品牌的产品与营销策略在一定程度上反映出当代“网红”益生菌的“爆品路径”。



Wonderlab 目前仅推出了三个益生菌 SKU——全能益生菌、女性益生菌和肠道益生菌——在 SKU 设计上瞄准的是规模大、消费者教育最成熟的细分市场。这一选择可以让品牌享受到品类市场红利，同时大大降低了市场教育成本。

WonderLab 益生菌产品概念特征分析

WonderLab 现有 3 个粉剂益生菌 SKU，均采用创新的 PP “小胖瓶” 包装

网红“小蓝胖瓶”全能益生菌

深蓝色包装的网红“小蓝胖瓶”又名“全能益生菌”，具有调节肠道、调节免疫、体重管理三大作用；其在调节肠道方面的作用主要是帮助改善便秘、腹泻、腹胀、胀气、乳糖不耐受的功能。产品配方采用了美国杜邦益生菌：乳双歧杆菌 B420、HN019、BI-04，嗜乳酸杆菌 NCFM，副干酪乳杆菌 Lpc-37 和植物乳杆菌 Lp-115。

蔓越莓益生菌

粉色包装的“小粉瓶”是蔓越莓女性益生菌，定位女性阴道健康。产品配方采用了丹麦科汉森 UREX 专利菌株罗伊氏乳杆菌 RC-14、鼠李糖乳杆菌 GR-1，以及其明星菌株植物乳杆菌 UALp-05、UALp-01，鼠李糖乳杆菌 UALr-06 和乳双歧杆菌 UABLa-12；并额外添加蔓越莓与益生元，呵护女性私处健康。

肠道益生菌

浅蓝色包装“小蓝瓶”是专攻肠道的益生菌，除了具有深蓝色的“全能益生菌”肠道功能外，还具有增强肠道屏障，帮助消化吸收，改善肠道舒适性的作用。产品配方同样采用了美国杜邦益生菌：乳双歧杆菌 HN019、嗜乳酸杆菌 NCFM，副干酪乳杆菌 Lpc-37、植物乳杆菌 Lp-115、嗜液乳杆菌 Ls-33 和嗜热链球菌 St-21。

数据来源：天猫/天猫国际品牌官方旗舰店产品详情页

29

Wonderlab 与其它益生菌品牌相比，最直观的区别就是其产品的包装和整体的视觉设计都脱离了传统保健品的影子，更加年轻化、快消化。包装上延续了品牌第一爆品代餐奶昔的“小胖瓶”的外观，但食用方法又有不同。用户需要将尺寸小巧的 PP 瓶从中间掰开，撕开像酸奶一样的铝膜封口后，直接食用其中的益生菌粉。



全球10项菌种专利

638篇文献数据支撑 (专利号)

中国 ZL20078003667.5 中国发明专利
ZL201280028506.2 中国发明专利

日本 JP68955992 JP516224392 JP615351782

欧盟 EP2717889B1 EP1796698B1 EP2639836B1
EP2442814B1

韩国 KR101485200B1

联合杜邦共同研发

全球知名益生菌原料工厂



联合、厂商简介，并配合直播、视频等附内容传播方式承载这些信息，为产品的技术含量与功效背书，丰富品牌的专业化形象。

此外，作为面向年轻人的新营养品牌，Wonderlab 并未忽视社交媒体的内容沉淀。在利用社交媒体方面，品牌充分“借力”了“前辈”品牌们的成果为自己引流。在抖音和小红书平台搜索“女性益生菌”关键词都很容易刷到 Wonderlab 的小粉瓶。即便不是品牌的推广，也有合集型的测评中会出现小粉瓶的身影。因为此前 Jarrow Formulas 月神和科立纯等品牌已经沉淀了很多女性益生菌的科普内容，完成了“女性益生菌”这一概念的初步市场教育，Wonderlab 瞄准这个关键词打自然可以获得不少的曝光。

一方面，延续“小胖瓶”的经典造型、与代餐奶昔产品在外观上保持整体一致，这有利于构建品牌的整体视觉印象，强化消费者的认知。另一方面，相比代餐奶昔瓶更小巧、Q 萌可爱的包装也让产品平添了“社交货币”的属性。

虽然已经通过多渠道“砸钱”推广代餐奶昔获得了较高的品牌知名度，但作为益生菌领域的新手，Wonderlab 仍然缺乏公信力。因此，品牌在传播中着重放大其供应链优势。技术层面联合了全球领先的益生菌供应商——杜邦和科汉森，并在传播中也强调这一点。品牌还在产品详情中附上了文献、专利、厂商简介，并配合直播、视频等附内容传播方式承载这些信息，为产品的技术含量与功效背书，丰富品牌的专业化形象。

科汉森Urex®专利菌**

02

呵护秘密小花园



全球58国菌种专利

有专利有临床才可放心

专利号

US2584583A US2007021604 US2009011794 US2008101008
US200804551A US2004792119 US2006057502A US2007022983
US2003044928A US2004036204
US200307401 US20031375A
WO1993009793A1

女性益生菌视频种草案例

女性好物合集与女性健康科普类PUGC沉淀持续发挥价值；科立纯充分消费薇娅

PUGC: 女性健康&美好物种草合集，女性健康科普

科立纯和Jarrow Formulas两个品牌的女性益生菌爆品在小红书的内容以PUGC种草为主，视频内容整体偏“软”，具体包括女性健康与美丽的大范畴内的好物合集和女性私处健康相关的科普。很多2019-2020年期间KOL发布的“爆文”目前还会出现在小红书App搜索“女性益生菌”的首页，持续为相关品牌提供流量。

UGC: 直播录屏的二次传播

科立纯品牌曾登陆过薇娅直播，该场直播被品牌方录屏后进行二次编辑与传播，除了小红书之外也在抖音等其它视频平台传播。2021年4月品牌产品的购买评论中有用户明确提及是在小红书或抖音平台上看到薇娅的视频而种草。



图片来源：小红书App

用户说结语

益生菌行业虽然发展迅猛，但问题也逐渐显露。首先“**重基础、轻应用**”是当前益生菌行业发展的一大瓶颈。知网检索“益生菌”相关中文期刊，超过 90% 的文献是基于基础理论研究的，**关于产业应用的文献仅有 6%**。此外，**益生菌与特殊人群相关研究缺乏**，**检测技术**成为亟需攻克的技术难题。

Wonderlab 等新锐品牌的崛起反映出益生菌产业已经朝着**普及化、个性化**的方向发展，除了技术革新，行业发展仍需要**注重政策制定，建立评价指标和体系**，完善市场管理。在后疫情时代，作为益生菌相关企业要扎扎实实做好科学循证，把**安全有效有用**的益生菌输入市场，输送给消费者。

报告摘要速览

I. 益生菌品类市场分析

【**益生菌产业概况**】国外益生菌产业起步早，技术较成熟，在全球市场占据优势地位

【**益生菌行业全渠道市场规模**】益生菌产品在全渠道内的增势都非常可观，功能性食品是消费终端最主要的形态

【**益生菌行业终端消费产品分类**】除酸奶、乳酸菌饮料外，**益生菌份额最大；**益生菌市场有待开发

【**益生菌品类线上市场交易规模**】益生菌近一年线上市场规模 18 亿，2021 年第一季度同比增长**

【**益生菌品类线上市场用户规模**】2021Q1 搜索-支付转化率下降，新用户需求但购买犹豫，品类市场教育有待提高

【**益生菌品类线上市场产地分析**】国产与进口益生菌各占“半壁江山”，进口产品在大促期间优势明显

【**益生菌品类线上市场价格分析**】国产益生菌的客单价与进口产品间的价差很大；**元的高质益生菌产品少

【**益生菌品类线上市场剂型变化趋势**】益生菌以**为主，主流剂型暂无明显增长红利，**小众剂型开始崛起

【**益生菌品类线上市场品牌竞争格局变化**】Wonderlab、**等第一季度蹿红，益倍适等一众资深品牌排名下滑

II. 益生菌品类用户洞察

【益生菌品类线上市场购买用户性别】女性相对与男性对海外益生菌产品持有更高的认可度，交易金额与客单价均更高；女性用户占比一年增长约***；海外益生菌的女性用户交易额占比稳步提升

【益生菌品类线上市场购买用户年龄】**岁用户贡献了近一半的成交额；**岁用户成交额占比显著下降；**岁用户支付人数占比下降，成交额占比稳定，该客群的客单价上升

【益生菌品类线上市场购买用户城市级别】国产益生菌在下沉市场所占的总市场份额高于进口品牌，但客单价低于百元

III. 十大益生菌品牌价值分析

【十大网红益生菌品牌选择】life space/ 益倍适 | Nutrition Care | Clinicians/ 科立纯 | Jarrow Formulas | Culturelle/ 康萃乐 | 乐力 | LACTO-FIT/ 钟根堂 | Ekizenjin/ 益善臣 | 汤臣倍健 | Wonderlab

【品牌实力分布】**实力最强，乐力、**、**三大品牌 GMV 下降，Wonderlab 异军突起；乐力和**处于强势象限，**与益倍适名气响亮，**实力最弱

【品牌知名度排行】**知名度领先优势明显，新崛起的品牌中国品牌 Wonderlab 表现最佳

【品牌关注度排行】汤臣倍健天猫店铺粉丝数遥遥领先，**和**的益生菌产品用户收藏量最高

【品牌美誉度排行】LACTO-FIT 等大规模营销投入的品牌拉高了用户期待值，从而拉低了美誉度

【品牌忠诚度排行】**高复购、高推荐，综合忠诚度最高；Wonderlab 推荐指数垫底

IV. 十大益生菌品牌产品策略

【品牌品类布局与益生菌品类发展】Life Space 全赛道布局，康萃乐以婴幼儿为主，科立纯与月神瞄准女性私处健康

【品牌益生菌产品价格分析】成人益生菌中**的均价最高，女性益生菌中**的均价最高；乐力品牌各品类的益生菌产品平均成交价均垫底，唯独**益生菌例外

【品牌益生菌产品概念特征分析】益倍适益生菌瞄准用户各个生命阶段的不同需求；NC 三大不同剂型产品覆盖肠胃调理、口鼻过敏、女性健康功效；科立纯以女性益生菌为主，有多个女性泌尿健康类 SKU；**女性益生菌最“出圈”；乐力各以一个汉字代表一个细分市场的益生菌产品序列；康萃乐幼儿益生菌多为滴剂，儿童益生菌以**和**为主；LACTO-FIT “考生版” 定位新颖；**成人益生菌 5 个 SKU 使用相同菌种，按不同年龄段需求调节配比；汤臣倍健 yep 系列有**个益生菌 SKU，旗舰店也出售子品牌产品；WonderLab 现有 3 个粉剂益生菌 SKU，均采用创新的 PP “小胖瓶” 包装

V. 十大益生菌品牌营销复盘

【品牌与明星合作】除了汤臣倍健签约“顶流小鲜肉”蔡徐坤外，益生菌品牌普遍青睐 30+ 的“姐姐”

【品牌用户种草来源】**与**是最主要的种草来源；**和辛巴的提名率最高；乐力和 NC 以**带货为主；女性益生菌品牌科立纯和月神的用户多来自**

【女性益生菌小红书种草案例】**与**PUGC 沉淀持续发挥价值；科立纯充分消费薇娅

【品牌营销负面案例】新锐品牌 WonderLab 首位代言人即“翻车”，朋友圈广告被群嘲

WONDERLAB®



关于我们

上海语析信息咨询有限公司旨在基于大数据量化品牌的影响力，探索品牌发展路径，进而为品牌价值进行监测与评估。旗下产品“用户说”聚焦中产阶级消费者细分市场，洞察用户心声，挖掘用户需求，客观中立地呈现品牌在大数据时代的价值分析，即为品牌价值“体检”，“用户说”立志为企业提供专业的用户行为数据报告及咨询服务，助力企业品牌资产的沉淀与品牌价值的提升。



品牌价值体检中心



品牌价值体检报告

- ◆ 基础产品：美妆行业研究与用户洞察报告
- ◆ 拳头产品：企业品牌价值健康度研究报告



定制报告

- ◆ 企业营销活动执行反馈监测
- ◆ 合作KOL价值数据分析报告



用户说



月度洞察

2021年5月

2021年植物奶品类排行榜

2021年十大国产美白精华品牌价值分析报告

国货高端香氛品牌观夏，如何卖得贵还抢不到！

用户说·说新品：指甲彩妆 & 健康护理

男男CP疯狂圈钱？折射Z世代主义？

以油护肤再次爆红，“精华油”出圈推动胶囊新时代？

宝格丽中国品牌代言人：赵露思