



| 懂数据 更懂生意

老牌焕新：  
拥抱电商实现再爆发

2025

# CONTENTS

**01** 中国美妆市场发展及机会

---

**02** 百雀羚：科技赋能通过电商焕活

---

**03** 自然堂：专研成分近距离拥抱新消费者

---

# 中国美妆市场发展及机会

懂数据 更懂生意

**美妆行业发展：2004-2008年，外资品牌进入中国，占据美妆行业头部**  
**2008年，淘天、京东兴起，国货品牌开始涌现；**  
**2020年，内容电商兴起，美妆行业步入综合发展期，国货品牌开始占据更好的市场份额**

导入期 (2004-2008)

成长期 (2008-2014)

繁荣期 (2014-2016)

综合发展期 (2017-2020)

垂直电类电商

直播类电商

综合类电商

**外资品牌进入中国，国际品牌借助资本优势、渠道优势迅速提升消费者认可度。**

2004年，相宜本草成立电商平台；  
 2006年，丝芙兰开通中文网上购物平台；  
 2007年，淘宝美妆销售额达26亿元。

**国货开始成长，一批本土美妆品牌，包括相宜本草、卡姿兰开始涌现。**

2008年前后，以阿里、京东为代表的综合电商，以聚美优品、乐峰为代表的垂直电商加速美妆线上化；  
 2009年，淘宝首次双十一购物节开启，销售额0.5亿元；  
 2012年，美妆电商渗透率达10%，淘宝全年GMV破万亿。

**国货凭借电商之风崛起，国货品牌如百雀羚、自然堂、珀莱雅、完美日记等借助流量红利迅速崛起。**

2015年，京东战略布局美妆，电商渗透率为13%；  
 2016年，淘宝直播创立，建立电商新模式。

**综合发展期：随着美妆行业的成熟，更多优秀国产品牌开始占据更高的市场份额。**

2018-2020年，美妆直播带货激增，大促美妆电商爆发；2020年电商渗透率升为30%；  
 2020年1-5月，内容电商兴起，美妆用户数增122%，观看时长257%，直播场数187%。

2013-2019年，百雀羚和自然堂稳居美妆行业TOP10，2017年百雀羚和自然堂位居TOP2  
2016年，直播电商兴起，百雀羚和自然堂逐渐势弱，2020年跌出TOP10



美妆行业TOP10品牌 (天猫)

排名	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
1	御泥坊	阿芙	阿芙	百雀羚	百雀羚	百雀羚	兰蔻	欧莱雅	雅诗兰黛	雅诗兰黛
2	牛尔	美即	美即	韩束	欧莱雅	自然堂	玉兰油	兰蔻	欧莱雅	欧莱雅
3	阿芙	御泥坊	百雀羚	欧莱雅	SK-II	兰蔻	欧莱雅	雅诗兰黛	兰蔻	兰蔻
4	pba	欧莱雅	欧莱雅	玉兰油	一叶子	雅诗兰黛	雅诗兰黛	玉兰油	后	后
5	美即	牛尔	御泥坊	御泥坊	自然堂	SK-II	SK-II	SK-II	玉兰油	资生堂
6	玉兰油	百雀羚	自然堂	膜法世家	雅诗兰黛	玉兰油	百雀羚	自然堂	SK-II	薇诺娜
7	相宜本草	玉兰油	韩束	珀莱雅	韩束	欧莱雅	自然堂	百雀羚	雪花秀	玉兰油
8	膜法世家	膜法世家	玉兰油	韩后	佰草集	一叶子	HFP	后	资生堂	SK-II
9	欧莱雅	雅诗兰黛	膜法世家	佰草集	玉兰油	悦诗风吟	薇诺娜	完美日记	薇诺娜	海蓝之谜
10	高丝	相宜本草	丸美	卡姿兰	兰蔻	资生堂	悦诗风吟	薇诺娜	海蓝之谜	赫莲娜

综合类电商

直播类电商

# 老牌焕新：近年自然堂和百雀羚重新回到TOP10



天猫-护肤品行业 品牌排名汰换

品牌名称	2024年1月	2024年2月	2024年3月	2024年4月	2024年5月	2024年6月	2024年7月	2024年8月	2024年9月	2024年10月	2024年11月	2024年12月
珀莱雅	2	2	1	1	1	2	2	2	6	1	2	1
兰蔻	5	3	3	4	2	3	8	7	11	3	9	2
玉兰油	7	5	4	5	12	8	9	9	10	5	6	3
SK-II	8	6	11	6	10	9	7	4	14	7	5	4
欧莱雅	4	4	2	2	8	6	6	8	8	14	4	5
薇诺娜	9	8	5	3	13	7	5	11	12	6	8	6
雅诗兰黛	6	7	7	12	5	4	17	12	15	15	7	7
自然堂	10	16	12	10	25	14	11	19	18	18	10	8
百雀羚	20	25	16	20	37	27	32	29	27	31	15	9
HBN	14	12	8	16	14	17	19	15	17	13	13	10

# 老牌焕新：近年自然堂和百雀羚重新回到TOP10



美妆行业TOP10品牌 (抖音)																
品牌	2024年1月	2024年2月	2024年3月	2024年4月	2024年5月	2024年6月	2024年7月	2024年8月	2024年9月	2024年10月	2024年11月	2024年12月	2025年1月	2025年2月	2025年3月	2025年4月
韩束	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
珀莱雅	4	2	2	8	2	3	7	5	4	1	2	7	3	4	2	2
蜜丝婷	51	21	5	5	23	28	3	25	71	93	96	93	65	21	7	3
eLL	82	97	156	75	87	74	25	52	28	74	39	13	12	26	18	4
谷雨	9	4	9	7	14	8	12	11	3	16	13	12	2	3	12	5
可复美	36	24	17	21	9	16	47	18	14	4	6	24	15	16	10	6
蒂洛薇	1141	1113	435	38	65	194	55	85	53	100	124	78	69	69	34	7
自然堂	26	20	10	9	8	11	9	12	12	12	5	11	13	13	6	8
后	10	3	12	2	26	5	71	31	73	5	14	83	82	56	45	9
百雀羚	190	231	140	174	150	150	113	84	79	95	24	42	35	9	24	10

# 自然堂和百雀羚如何再次跻身TOP10?

懂数据 更懂生意

# 百雀羚

百雀羚品牌代言人  
王一博



懂数据 更懂生意

# 百雀羚：1931年成立，打造百年“国民级”国货美妆品牌，20年转型，定位“科技新草本”



科技新草本

百雀羚创立于**1931年**，上海百雀羚日用化学有限公司旗下品牌，品牌命名：“百雀”蕴含百鸟朝凤之意，“羚”则是上海话“灵”（很好）的谐音。

以**草本护肤**为核心，近年来升级为“科技新草本”战略，融合传统草本与现代技术，覆盖保湿、抗老、美白等多条产品线。

## 发展历程

- 2008年曾获“中国驰名商标”称号。
- 2015年至2017年，百雀羚**连续三年**为天猫国货美妆“双11”**交易额第一**。
- 从2020年开始，百雀羚开始从电商销售大促榜单中消失。同年，百雀羚由“**天然不刺激**”升级为“**科技新草本**”的全新品牌定位。
- 2024年入选**全球化妆品品牌价值排行榜第13位**，重新回到消费者视野，奠定其“国妆之冠”地位。

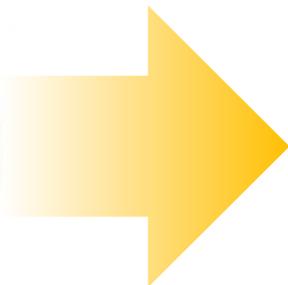
产品端  
科技赋能

懂数据 更懂生意

# 科技赋能-主推品转变：从小蓝罐“百雀羚霜”起家，20年后逐步转型为“科技新草本”，主推护肤套组，覆盖保湿、抗老、美白等多种热门功效



传奇小蓝罐



<b>保湿</b>	<p>— 高保湿系列 — 焕亮高保湿 为年轻而生</p> <p><a href="#">查看更多 &gt;</a></p> 	<b>美白</b>	<p>— 百雀羚白月光系列 — 美白淡斑 紧致抗皱</p> <p><a href="#">查看更多 &gt;</a></p> 
<b>抗老</b>	<p>— 灵芝胶原家族 — 灵芝胶原力 紧塑澎弹肌</p> <p><a href="#">查看更多 &gt;</a></p>  <p>— 肌初赋活系列 — 4周紧致上提 水润有光泽*</p> <p><a href="#">查看更多 &gt;</a></p> 	<p>— 百雀羚超A瓶系列 — 针对松·垮·纹 2周紧致抗皱</p> <p><a href="#">查看更多 &gt;</a></p>  <p>— 帧颜淡纹家族 — 3重促胶原* 焕活淡纹</p> <p><a href="#">查看更多 &gt;</a></p> 	

科学护肤套组

# 25年主推品：超a瓶护肤套组，ui强调科技感，详情页强调成分护肤（核心成分-超A环肽、植物A醇、麦角硫因），定位大众款护肤套组

全新升级「超A环肽」2.0<sup>1</sup>  
针对松·垮·纹  
2周紧致抗皱<sup>2</sup>

百雀羚超A瓶套组<sup>3</sup>

New  
全新升级

7大  
PATENT  
专利<sup>4</sup>



+49%<sup>5</sup>  
I型胶原

+92%<sup>4</sup>  
弹性蛋白

+40%<sup>4</sup>  
VII型胶原

4大核心功效  
抗糖抗氧 肌肤淡纹透亮<sup>6</sup>

修护舒缓  
经皮水分流失值  
-14%<sup>7</sup>

紧致提升  
紧致值F4  
-14%<sup>7</sup>

光泽焕亮  
光泽度  
+13%<sup>7</sup>

淡纹嫩肤  
眼角纹  
-10%<sup>7</sup>



\*紧致值F4越小，说明皮肤紧致度越好

升级核心成分「超A环肽」2.0<sup>8</sup>  
专研[双环肽]+植物A醇

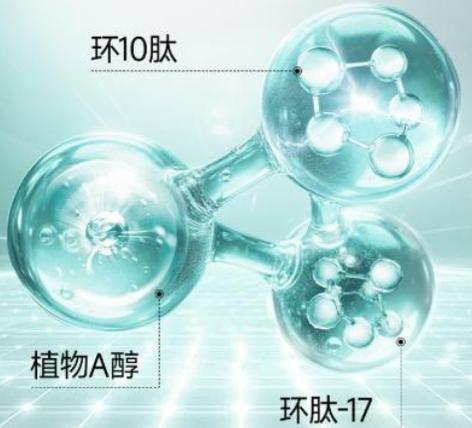
胶原提升↑  
1.24倍<sup>10</sup>

蛋白提升↑  
1.3倍<sup>10</sup>

环10肽

植物A醇

环肽-17



升级添加4重胶原<sup>12</sup>  
1套解锁嘭弹紧<sup>6</sup>

精选分子<sup>13</sup>  
渗透基高

实测验证<sup>14</sup>  
胶原饱满

真实原料<sup>15</sup>  
100%人源化

I型胶原  
纤维胶原<sup>16</sup>

III型胶原  
纤维胶原<sup>16</sup>

VII型胶原  
锚定胶原<sup>16</sup>

XVII型胶原  
跨膜胶原<sup>16</sup>



3大明星成分 科学复配

99.9%高纯度  
麦角硫因<sup>17</sup>

99.9%高纯度  
脱羧肌肽盐酸盐<sup>18</sup>

16倍渗透  
槲皮素<sup>19</sup>



超a瓶护肤套组：399元

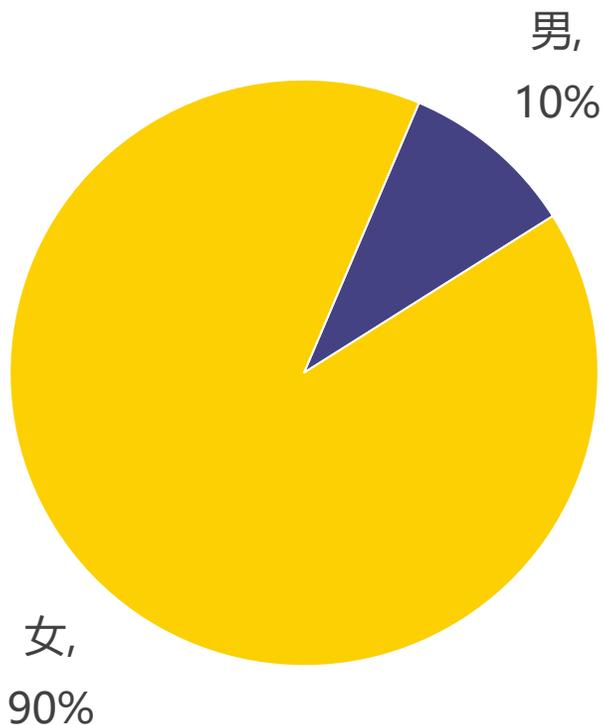
精华水100ml+精华乳100ml+精华液30ml+菁华霜50g

赠品：精华水100ml+精华乳100ml+抚纹眼霜20g+新妍焕亮精华液30ml+素颜霜50g+御颜次抛精华液1.5ml\*5支+王一博小卡

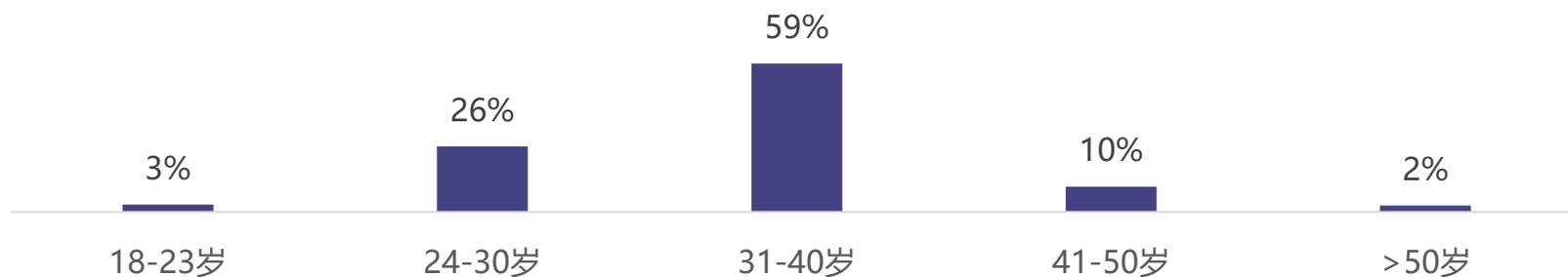
# 人群画像：31-40岁有**抗老需求**的女性群体



### 性别分布



### 年龄分布



### 地域分布



# 渠道端

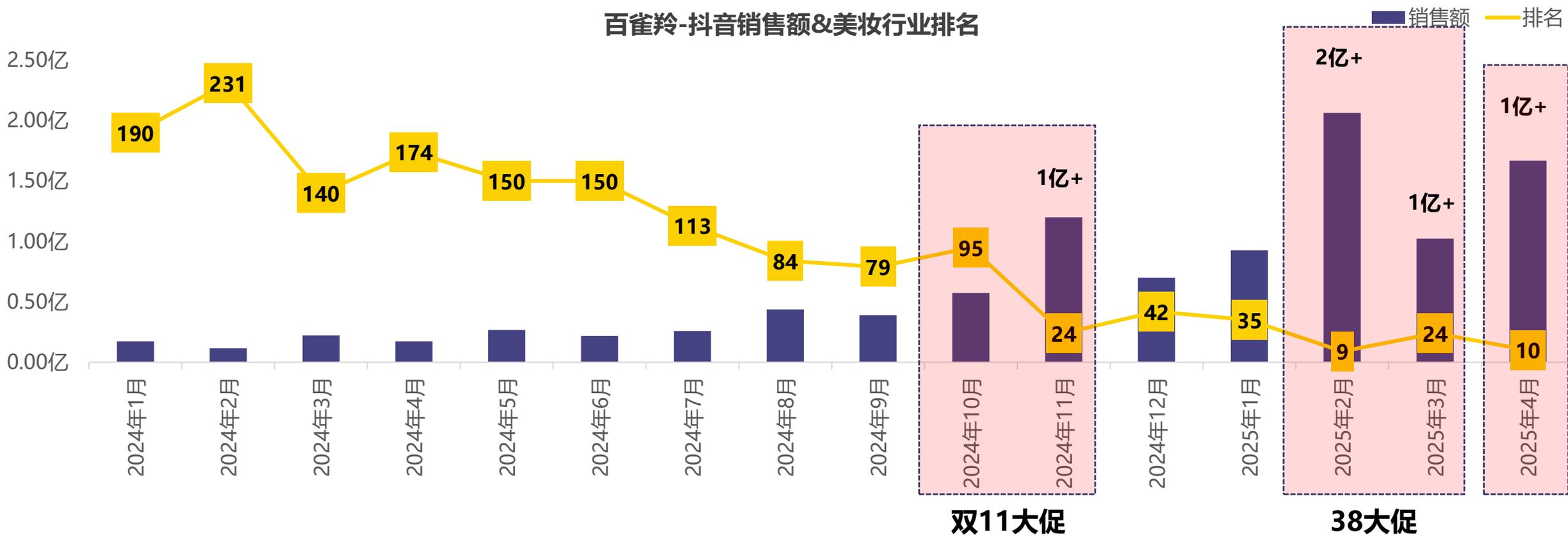
## 大促收割：自播+达播

懂数据 更懂生意

**核心发力大促（双11大促、38大促）：24年11月跻身美妆行业TOP30，销售额首次超过1亿；**  
**25年2-4月销售额稳定在1亿+，其中，2月、4月跻身美妆行业TOP10**



百雀羚-抖音销售额&amp;美妆行业排名

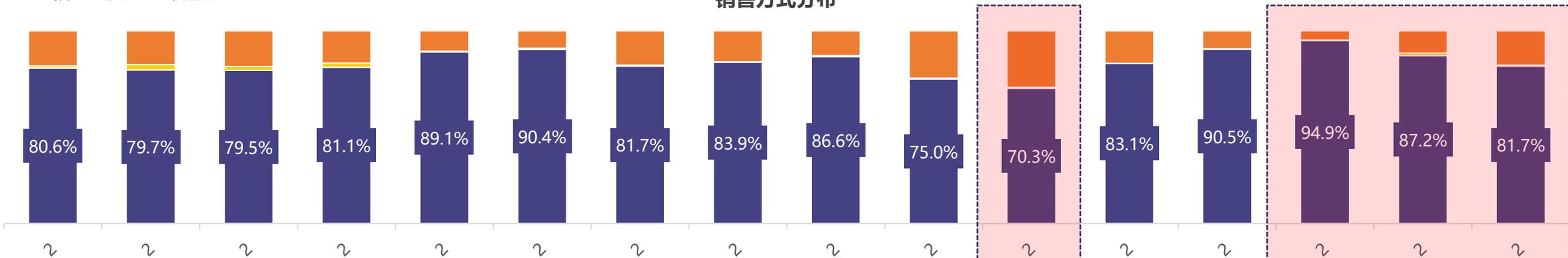




起跳月：24年11月、25年3月以**品牌自营**为主；  
25年加大达播占比：2月、4月以**达播**为主

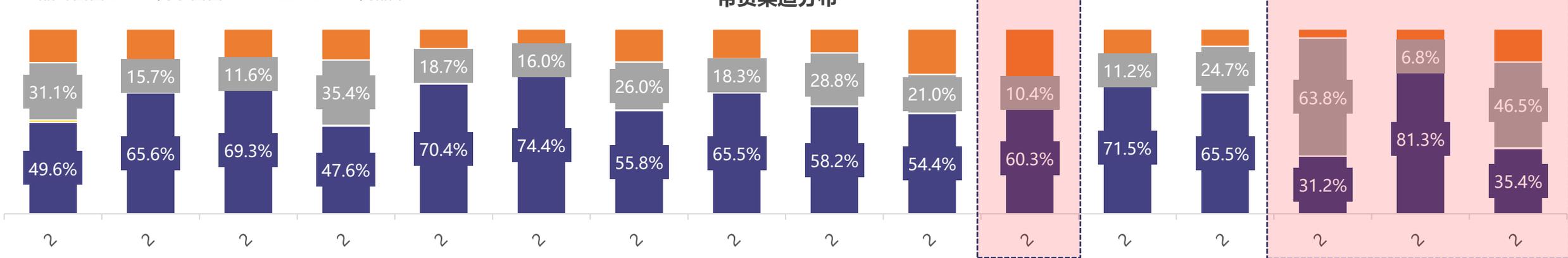
■ 直播 ■ 视频 ■ 商品卡

销售方式分布



■ 品牌自营号 ■ 商家自营号 ■ 达人号 ■ 商品卡

带货渠道分布



## 品牌自营-设立账号矩阵：设有8大蓝V自营号，每个账号推广不同套主 其中“百雀羚官方旗舰店”为主要销售来源



百雀羚-抖音平台账号矩阵

账号	粉丝数	作品数	第一条作品发布时间	主推款
百雀羚官方旗舰店	313.7w	130	2024年4月	超A瓶套组（抗老）
百雀羚护肤旗舰店	57.1w	344	2018年4月	白月光套组（美白）
百雀羚官方水嫩倍现直播间	42.9w	158	2021年11月	水嫩倍润系列（保湿）
百雀羚官方绿宝石帧颜霜直播间	17.4w	105	2023年12月	帧颜淡纹系列（抗老）



百雀羚官方旗舰店  
旗舰店账号

关注

抖音号: pechoinbeauty | 272.7万获赞 | 313.7万粉丝

【百】百雀羚 94年国潮品牌 【雀】专研东方女性肌肤 【羚】关注入会, 新客3.9元享小蓝...

---



百雀羚护肤旗舰店  
旗舰店账号

关注

抖音号: pechoin1931 | 659.1万获赞 | 57.1万粉丝

潮美东方, 1931年创立国民品牌 科技草本, 卓效不刺激

---



百雀羚官方水嫩倍现直播间  
旗舰店授权号

关注

抖音号: 36144471572 | 32.5万获赞 | 42.9万粉丝

【百】潮美东方, 93年国货品牌 【雀】科技新草本, 卓效不刺激 【羚】关注入会, 享专...

---



百雀羚官方绿宝石帧颜霜直播间  
旗舰店授权号

关注

抖音号: 87949820008 | 21.5万获赞 | 17.4万粉丝

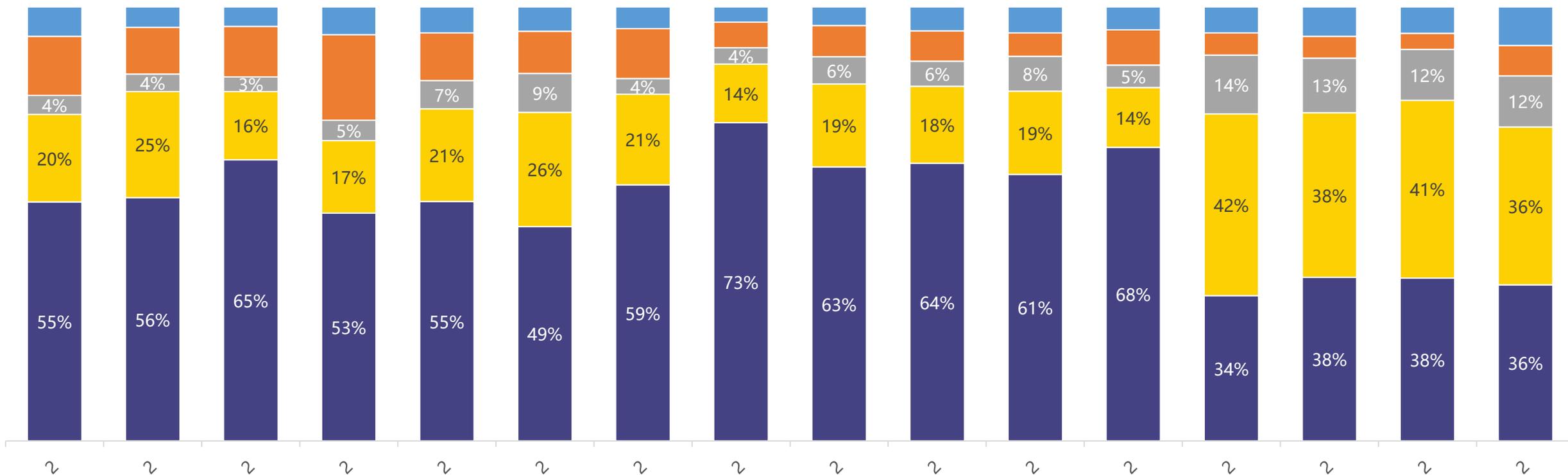
【百】潮美东方, 1931年创立国民品牌 【雀】科技草本, 卓效不刺激 【羚】关注入会, ...

# 品牌自营-自播间流量来源：24年以付费流量为主； 25年开始缩减付费流量，加大了推荐feed和短视频引流占比



自播间流量来源

■ 付费 (预估) ■ 推荐feed ■ 短视频引流 ■ 关注 ■ 其他

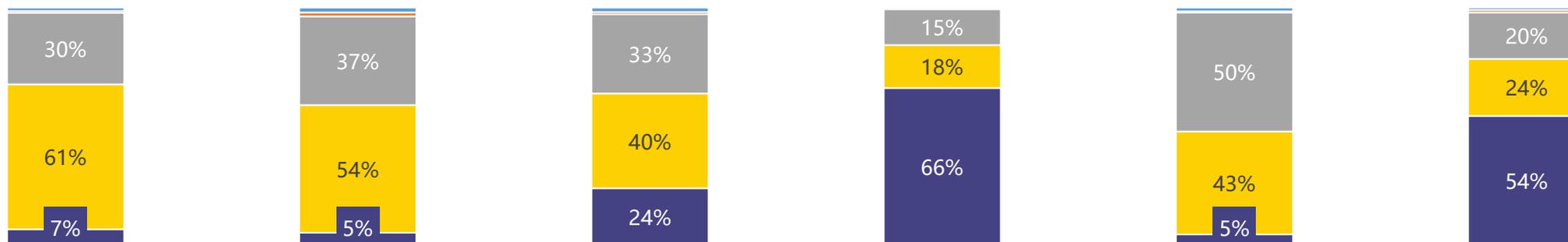


# 起跳月：24年11月、25年3月品牌自播为主； 25年2月、4月合作头部达人董先生、朱瓜瓜直播收割



带货达人粉丝量级分布 (按销售额占比)

■ 头部>500w ■ 肩部100w-500w ■ 腰部10w-100w ■ 小达人1w-10w ■ 尾部<1w



带货达人	2024年11月	2024年12月	2025年1月	2025年2月	2025年3月	2025年4月
TOP1	百雀羚官方旗舰店 2500w~5000w	百雀羚官方旗舰店 2500w~5000w	百雀羚官方旗舰店 2500w~5000w	董先生 1亿+	百雀羚官方旗舰店 2500w~5000w	朱瓜瓜 5000w~7500w
TOP2	百雀羚官方绿宝石帧颜霜直播间 1000w~2500w	百雀羚官方绿宝石帧颜霜直播间 1000w~2500w	陈三废姐弟 1000w~2500w	百雀羚官方旗舰店 2500w~5000w	百雀羚官方胶原水光膜直播间 1000w~2500w	百雀羚官方旗舰店 2500w~5000w
TOP3	百雀羚官方水嫩倍现直播间 1000w~2500w	百雀羚官方水嫩倍现直播间 750w~1000w	百雀羚官方水嫩倍现直播间 1000w~2500w	云上珠宝. 1000w~2500w	百雀羚官方水嫩倍现直播间 750w~1000w	琦儿 750w~1000w

## 达播玩法：合作美妆头部达人董先生、朱瓜瓜，开设品牌专场收割； 其中，董先生在2月直播为品牌带来了1亿+销售额



2月



董先生

粉丝数：3,757.1w

主营：美妆36%

粉丝画像：女性

31-40、24-30岁

直播场次	达人	品牌销售额	品牌销量	观看人次	开播时间	开播时长
百雀羚开年首个 <b>大专场</b> 买一带走四套	董先生	2500w~5000w	10w~25w	759.2万	2025年02月06日	7小时16分46秒
百雀羚开年首个 <b>大专场</b> 买一带走四套	董先生	2500w~5000w	7.5w~10w	651.7万	2025年02月06日	3小时53分42秒
百雀羚 <b>疯狂38大促</b> 买一带走四大套 限时4小时	董先生	1000w~2500w	7.5w~10w	591.7万	2025年02月27日	7小时1分32秒
百雀羚 <b>疯狂38大促</b> 买一带走四大套 限时4小时	董先生	1000w~2500w	5w~7.5w	363.8万	2025年02月27日	3小时25分27秒

4月



朱瓜瓜

粉丝数：716.5w

主营：美妆59%

粉丝画像：女性

31-40、24-30岁

直播场次	达人	品牌销售额	品牌销量	观看人次	开播时间	开播时长
百雀羚 <b>溯源超大专场</b> 来啦	朱瓜瓜	2500w~5000w	7.5w~10w	376.0万	2025年04月27日	17小时3分6秒
百雀羚 <b>溯源超大专场</b> 来啦	朱瓜瓜	1000w~2500w	5w~7.5w	287.5万	2025年04月29日	11小时19分23秒
百雀羚 <b>溯源超大专场</b> 来啦	朱瓜瓜	500w~750w	1w~2.5w	112.7万	2025年04月30日	18小时4分37秒

# 营销端

## 合作顶流，入驻爆火综艺

懂数据 更懂生意

## 20年转型为“科技新草本”品牌，官宣王一博为品牌代言人，逐渐走进年轻人视野



2020年7月24日推出——全新帧颜霜。

该款产品以颠覆性高科技「ProVTA™原初因」为东方女性抵御初老研制的革新力作，内含人参多肽+ 4X积雪草复合精粹，产品定位为“你的第1瓶抗初老面霜”。



新品上新同时，官宣流量明星王一博为品牌代言人，百雀羚联王一博拍摄创意宣传片《帧颜传》，揭秘来自帧颜国的容颜秘密。官宣仅一小时，近3W份的王一博同款百雀羚帧颜霜限量礼盒就销售一空，此外抗初老帧颜霜单品预售仅两天时间就突破了3.5W。

# 流量明星代言，联合零售打造主题店造势：4月25日，官宣李昀锐为品牌活力代言人；5月16日至6月5日，百雀羚携手美妆新零售调色师，打造李昀锐主题店



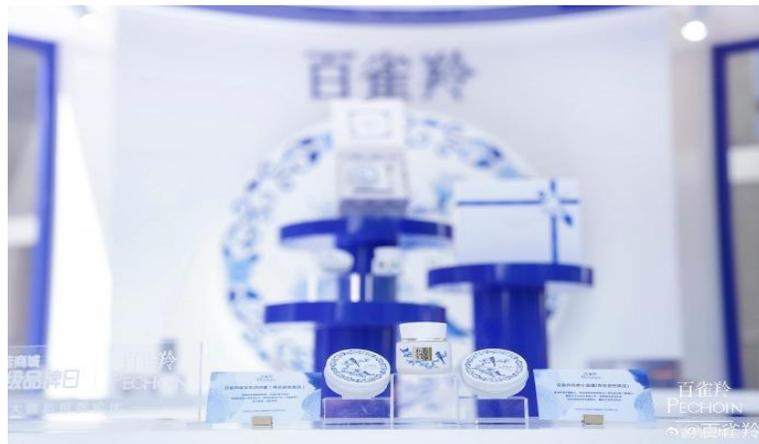
## 顶流代言+综艺赞助：25年5月，品牌携手代言人王一博常驻爆火音综《歌手》



百雀羚与湖南卫视的合作始于2011年，具有超过13年平台信任积累。2015年，百雀羚以1.65亿元成为《快乐大本营》广告合作伙伴，结合湖南卫视“青春快乐”的节目调性，强化品牌年轻化形象。合作覆盖电视硬广、口播植入及芒果TV网络独播资源，首创“台网联动”跨屏营销模式，总投入超2.1亿元。

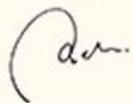
2025年百雀羚成为《歌手2025》“超级合作伙伴”，是仅次于独家冠名商蒙牛酸酸乳的核心赞助商之一。国民品牌百雀羚携手顶流王一博承包了整个歌手。

# 25年5月，与非遗传承人吴义兵合作推出了**青花瓷高定礼盒**，“雀羚瓷境”致敬非遗，打造东方美学



自然堂全球护肤代言人

虞书欣



# 自然堂

懂数据 更懂生意

# 自然堂：以喜马拉雅**天然资源**为根基，**自研中国成分**“**极地酵母喜默因**”，是科技驱动的国货美妆领导者

上海自然堂集团有限公司旗下的品牌，**2001年创立于上海**，名称灵感源自“禅道”哲学（CHANDO为“禅道”音译），强调“自然之美，天地共荣”的理念，并以“你本来就很美”传递自信的品牌精神。

产品线拓展：早期以护肤品为主，后逐步扩展至彩妆、面膜、男士护理等领域，并以喜马拉雅山脉的天然资源（冰川水、雪地植物、矿物质）为核心原料，打造差异化竞争力，打造中国成分，强调**科研与自然成分的结合**。

CHANDO  
自然堂

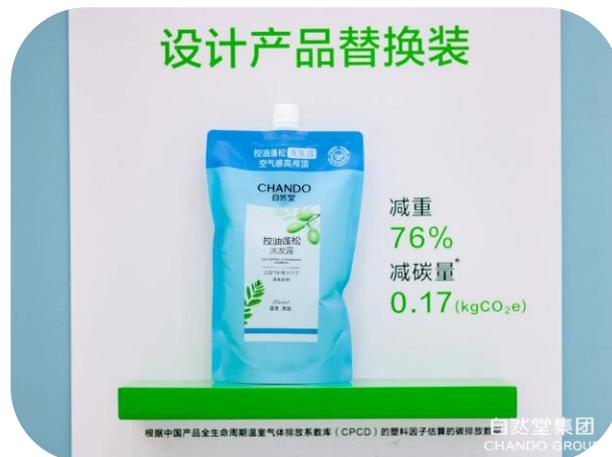
## 发展历程

- 2012年3月，成为中国跳水队官方合作伙伴。
- 2014年，自然堂品牌获誉中国“驰名商标”。
- 2015年，成为中国女士护肤品市场份额头部品牌。
- 2017年（转型期）**：自然堂喜马拉雅美丽研究院正式成立，宣布以喜马拉雅为品牌源头，运用喜马拉雅的自然成分和文化，为消费者带来喜马拉雅最好的馈赠。
- 2024年，自然堂集团提出全新战略3.0，从单聚焦、多品牌、全业态、国际化四个方面聚焦美。

## 坚持绿色美妆，以生态共赢赋能可持续消费美学



明星产品冰肌水12年畅销超过8000万瓶，瓶身采用了一次成型渐变吹瓶技术，可实现0油漆消耗，单瓶可节约油漆用量8g，减少90%以上的二氧化碳排放。



为气垫霜、金钻霜、洗护系列等更多正装产品开发设计替换芯，从源头上减少资源消耗和包装废弃物的数量。



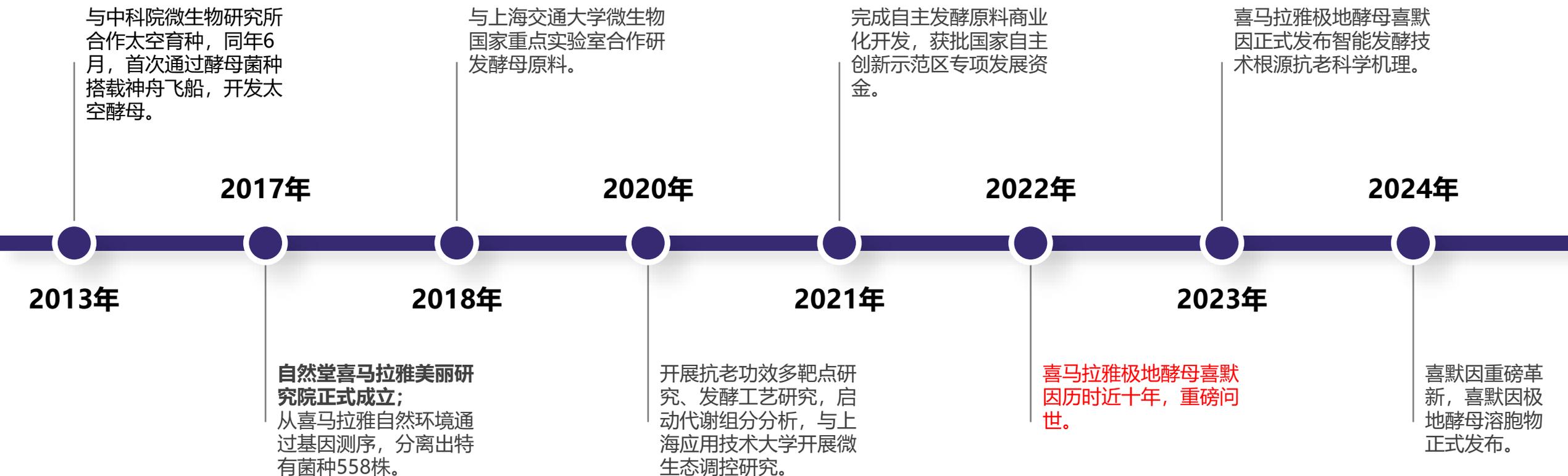
自然堂品牌启动“空瓶回收计划”，在全国百货渠道设置回收箱，鼓励消费者参与空瓶循环利用。通过便捷的投递机制与数字化管理，空瓶被再生为环保材料，赋予其二次生命。

# 产品端

以喜马拉雅天然资源为根基，自研中国成分

懂数据 更懂生意

## 自主原料开发：以喜马拉雅天然资源为根基，历时十年，自研中国成分“**极地酵母喜默因**”，该成分具有多靶点根源抗老的功效



# 产品线：分年龄、分肤质、分场景推出不同功效的护肤系列，以成分与科技为核心卖点，强调抗衰、美白、抗氧化等功效

2周白1度<sup>1</sup>持证淡斑嫩肤<sup>3</sup>

自然堂 娇颜亮润系列



娇颜亮润系列：美白淡斑  
核心成分：烟酰胺、积雪草

「细胞级」焕新 修护抗老  
小紫瓶系列

适合年龄：20岁-35岁  
适合肤质：多种肤质 尤其混合肌、油性皮肤



小紫瓶系列：首创抗疲劳精华  
核心成分：喜默因酵母

抗糖抗皱 充盈焕亮  
抵御第一道细纹 开启抵抗初老  
和改善老化痕迹的「休眠」系列

适合年龄：20岁-35岁  
适合肤质：多种肤质 尤其混合肌、油性皮肤



凝时鲜颜系列：淡纹抗皱、焕亮熬夜肌  
核心成分：喜马拉雅红藻球

一夜焕新 28天全脸年轻  
极地圣水系列

适合年龄：20-40岁  
适合肤质：多种肤质



极地圣水系列

抗老精华水

核心成分：喜默因原液

双重胶原 外修内补  
修护紧塑  
铂金胶原系列

适合年龄：25岁+  
适合肤质：多种肤质及敏感肌



铂金胶原系列

敏感肌专研

核心成分：喜默因

击溃暗淡、松垮、皱纹  
雪肌追光系列

适合年龄：25岁+  
适合肤质：多种肤质

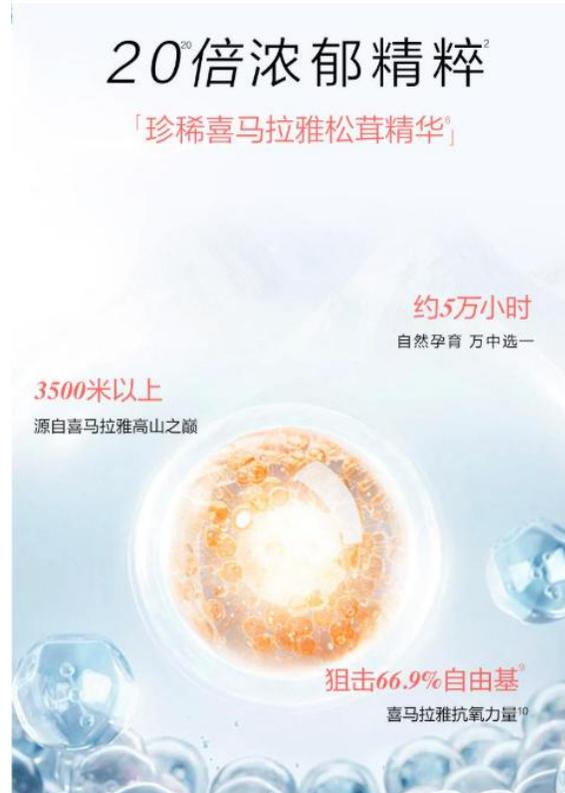
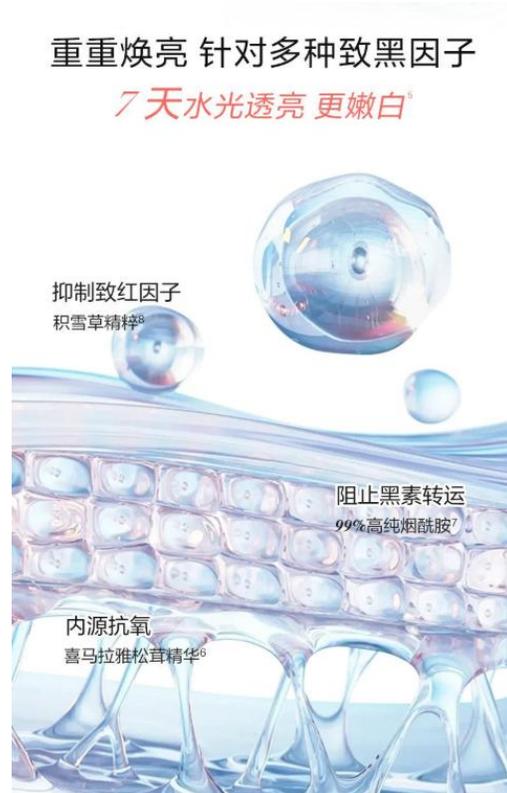


雪肌追光系列

焕白

核心成分：喜默因、高山氧茶原萃

# 主推品：娇颜亮润系列，主打高效美白（2周白1度），明星成分有积雪草、烟酰胺、喜马拉雅松茸精华



娇颜亮润护肤套组：329元

洁面100g+水115ml+乳115ml+精华35ml

赠品：水115ml+乳115ml+精华35ml+面霜50g+安瓶精华液1.5ml\*7支+四联袋（水2ml+乳2ml+精华2ml+霜2g）

# 主推品小紫瓶：以“专研**抗疲老**”为核心卖点，主打明星成分“喜默因”



在上海人类学学会人类皮肤健康专业委员会主办、自然堂承办的**2024中国女性抗疲老科技论坛**中，发布了“**抗疲老**”科技——自研**极地酵母喜默因发酵滤液**+溶胞物，直击疲惫式衰老。小紫瓶第六代的关键成分含量更高，渗透性和吸收性更强，产品表现更为优异。

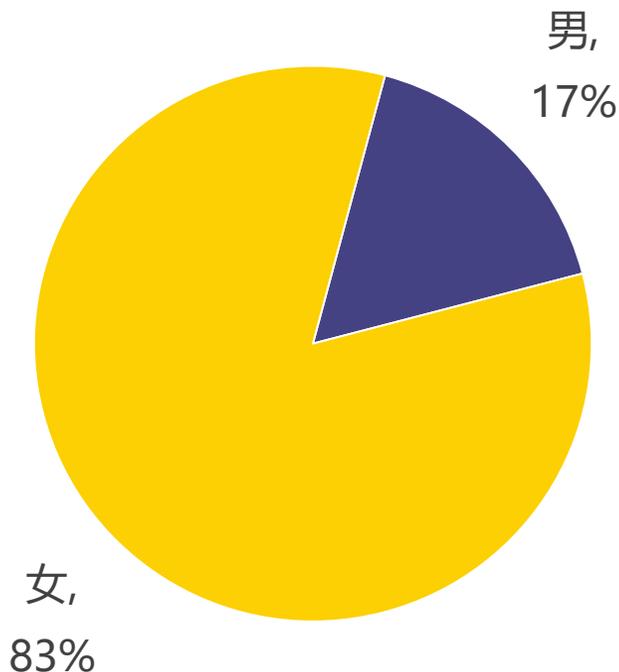
**第六代小紫瓶精华 (35ml) : 199元**

赠品：精华7ml\*5+霜18.5g+凝时鲜注面膜5片

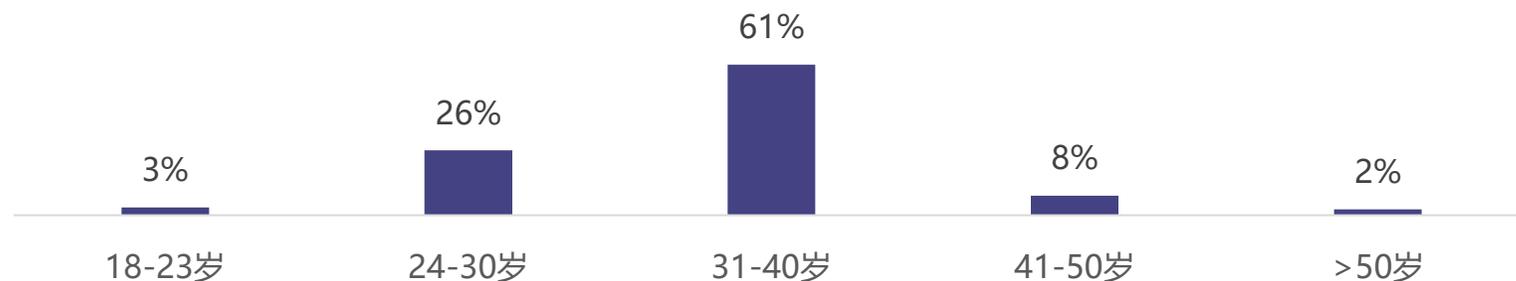
# 人群画像：聚焦31-40岁的年轻功效党群体，追求**成分与科技**



### 性别分布



### 年龄分布



### 地域分布



# 渠道端

自播为主，达播为辅

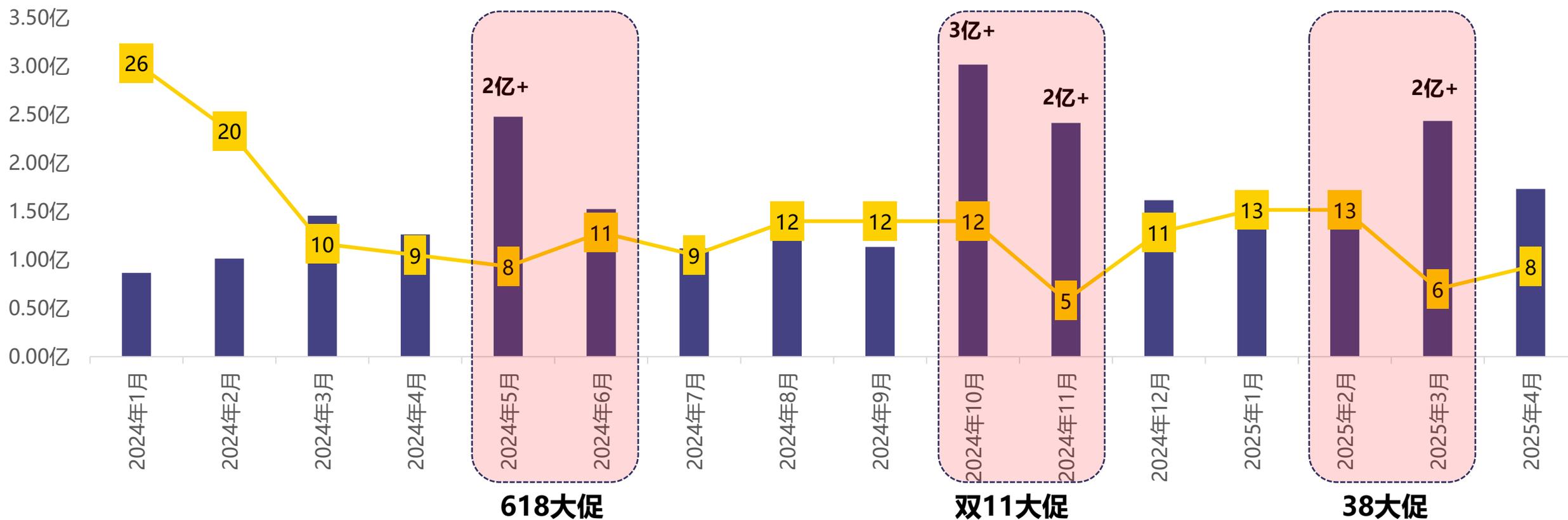
懂数据 更懂生意

24年排名稳定在美妆行业TOP15；大促属性明显，近一年618大促、双11大促、38大促均跻身TOP10，**24年10月销售额达到峰值（3亿+）**



自然堂-抖音销售额&美妆行业排名

■ 销售额 — 排名

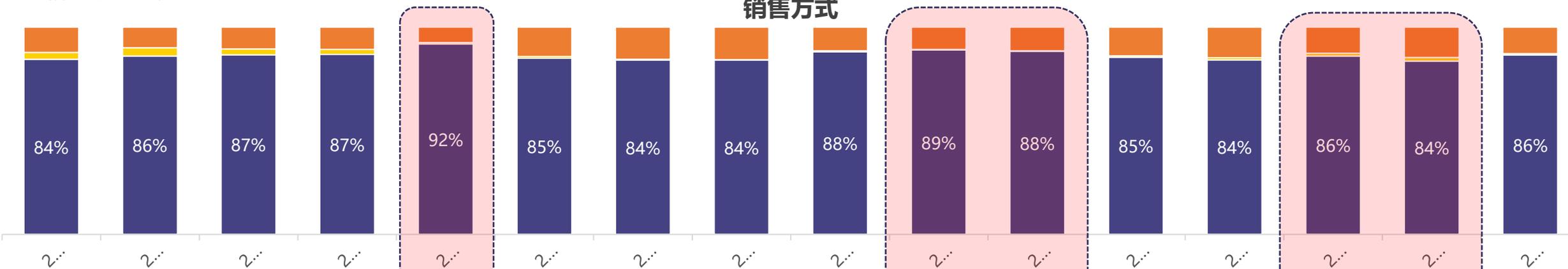


# 品牌自播为主，达播为辅；24年10月加大了达播占比



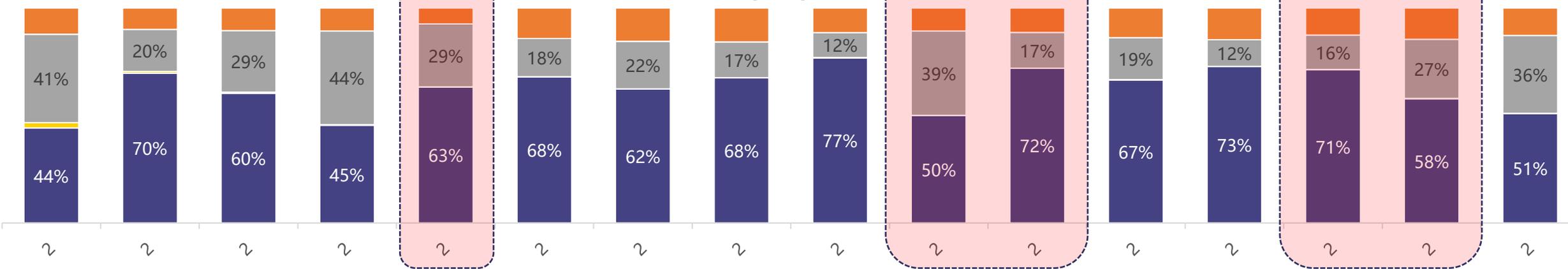
■ 直播 ■ 视频 ■ 商品卡

### 销售方式



■ 品牌自营号 ■ 商家自营号 ■ 达人号 ■ 商品卡

### 带货渠道



**品牌自营-设立账号矩阵**设有15个蓝V账号，不同账号主推不同护肤套组，**打造账号矩阵**；“自然堂护肤旗舰店”为主要销售来源

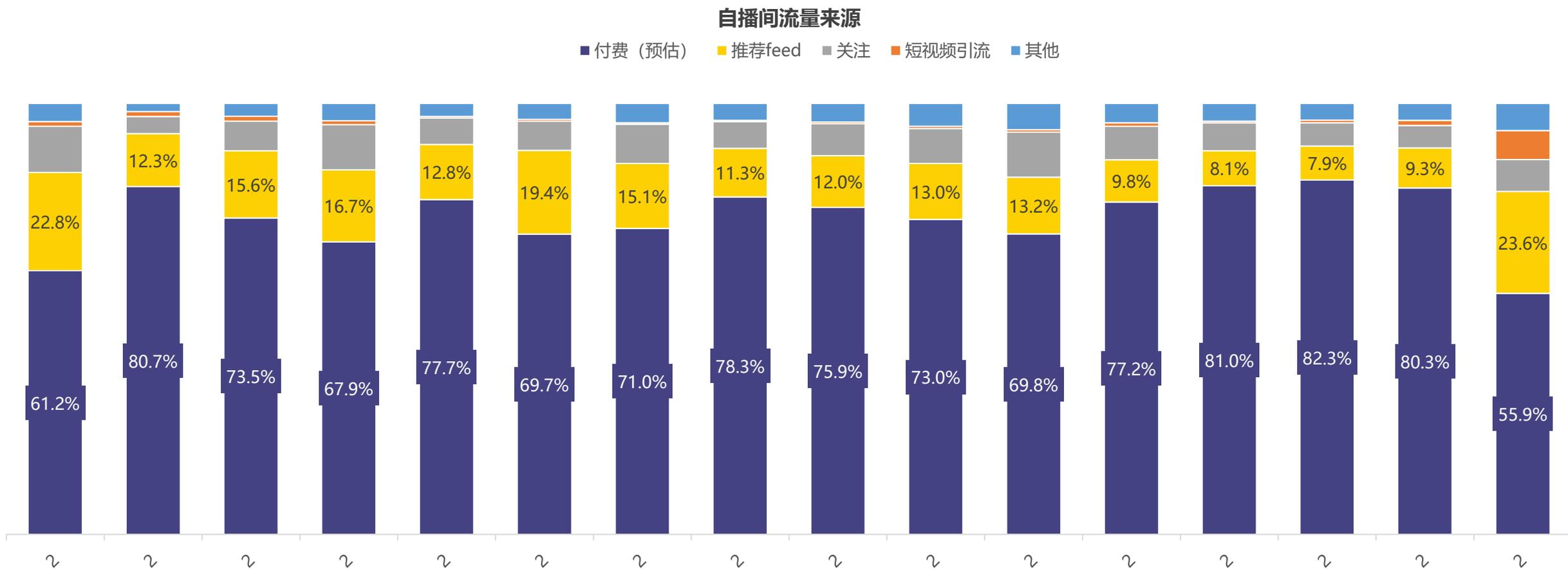


自然堂-抖音平台账号矩阵

账号	粉丝数	作品数	第一条作品发布时间	主推款
自然堂护肤旗舰店	456.4w	717	2021年12月	娇颜亮润系列 (美白)
自然堂金琉璃紧致礼盒	94.2w	186	2023年12月	雪肌追光系列 (美白)
自然堂官方旗舰店	588.2w	883	2021年4月	凝时鲜颜系列 (抗老)
自然堂绿琉璃水光礼盒	52.2w	1977	2021年6月	补水保湿套组



# 品牌自营-自播间流量来源：付费流量为主，25年4月开始缩减付费占比



# 李佳琦综艺造势：24年双11，参加**李佳琦**的《新所有女生的OFFER》 节目中，小紫瓶精华第六代、极地圣水和益生菌补水等渗面膜三款王牌产品登场



自然堂

2024-10-10 来自 微博视频号

为了#新所有女生的offer#，拼了！

@自然堂 集团首席对外事务官郑确携超美BOSS团精彩对线@李佳琦Austin  
横幅喇叭齐上阵，只为奉上诚意满满的福利  
快来offer谈判现场回顾一下~

#自然堂小紫瓶#第六代

首创抗疲老精华

8倍细胞级新生，加持满满元气

#自然堂极地圣水#

「满满」一瓶极地酵母喜默因

一夜焕新，28天全脸年轻

#自然堂益生菌补水等渗面膜#

喜马拉雅 益生菌产物×等渗补水技术

10min 闪退缺水性干敏红

# 24年10月，合作头部达人“陈三废兄弟”和“董先生”收割

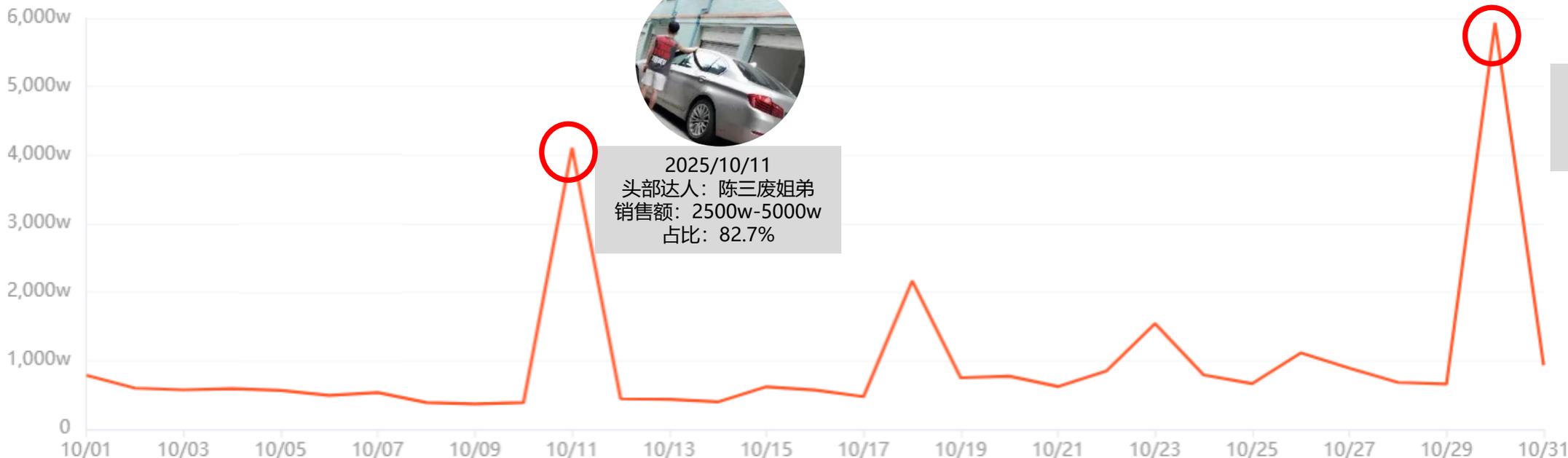


## 经营趋势分析

CHANDO/自然堂，全部品类，2024/10/01-2024/10/31

- 销售额
- 销量
- 平均成交价
- 商品数
- SPU数

— 总销售额 — 品牌自营号销售额 — 商家自营号销售额 — 达人号销售额 — 商品卡销售额



2025/10/30  
头部达人：董先生  
销售额：2500w-5000w  
占比：82.8%

## 24年10月，合作头部达人“陈三废姐弟”和“董先生”大促收割



### 2024年10月TOP10直播

排名	直播场次	关联达人	达人粉丝量级	品牌销售额	品牌销量	观看人次	开播时间	开播时长
1	陈三废g...正在直播	陈三废姐弟	4,418.3w	2500w~5000w	10w~25w	937.5万	2024年10月11日	10小时1分44秒
2	自然堂双11首个 <b>大专场</b> 限时补贴!	董先生	3,758.5w	1000w~2500w	7.5w~10w	829.6万	2024年10月30日	6小时42分48秒
3	自然堂双11首个 <b>大专场</b> 限时补贴!	董先生	3,758.5w	1000w~2500w	7.5w~10w	836.7万	2024年10月30日	5小时51分51秒
4	双十一年度 <b>大促</b> 狂欢! 破价机制!	画梅	526.8w	1000w~2500w	5w~7.5w	333.5万	2024年10月18日	5小时23分6秒
5	双十一年度 <b>大促</b> 狂欢! 破价机制!	画梅	526.8w	500w~750w	2.5w~5w	205.8万	2024年10月18日	4小时49分58秒

# 营销端

## 明星代言+跨界联名

懂数据 更懂生意

## 明星代言：流量明星代言，代言人均为95后新星，主要面向“Z世代”群体



2022年12月28日，自然堂官  
宣虞书欣为“全球护肤代言  
人”；

2024年9月27日，自然堂官  
宣赵露思为“自然堂面膜全  
球代言人”。

**跨界合作：25年年初与国漫IP《白蛇：浮生》联名，推出联名限定礼盒；  
线上开设话题#超绝灵蛇美运装，播放量达8525.1w，快速扩圈  
线下开设主题快闪店**



百雀羚 X 《白蛇：浮生》联名礼盒



抖音话题#超绝灵蛇美运妆  
播放量：8525.1w



线下主题快闪店  
白蛇神颜cos天团+国风化妆师化妆

## 解数介绍

### ABOUT US

解数咨询是首家专注于电商行业大数据挖掘及分析的调研机构。服务于消费品行业在电商领域全品类全平台品牌孵化、营销及管理。

解数咨询从数字化聚焦电商领域，致力于用专业的数据能力和丰富的电商经验，帮助企业提升电商经营能力，对电商全平台、全品类、全品牌实施覆盖，服务品牌、机构超300家，提供全新视角洞察消费行业，同时也服务了众多知名消费品基金及上市服务机构。

---



# 懂数据 更懂生意

2025