

2024年上半年面部护肤 新品消费趋势洞察

Agenda 目录

01 宏观经济概览

02 2024上半年护肤新品回顾

03 2024护肤市场出新指南



报告数据说明

数据来源：本报告数据来源于Flywheel自研的AI主数据管理平台。该平台通过AI解析主流电商平台商品数据、品牌官方媒体渠道帖文以及垂直行业资讯信息等，形成标准的行业商品库和新品库，并进行数据生成分析。

时间范围：2024年1月-6月

应用场景

智能询数

降低数据使用门槛，只需输入文字，即可快速提取总结数据结果信息。

趋势解析及预测

识别最流行的产品属性、包装设计、使用场景、价格区间等。

营销提效

结合分析的趋势内容自动生成产品标题、推广文案、宣传图片等素材。

新品策略

通过分析全渠道数据和新品库数据，提供新品研发及上市打爆的策略建议

知识图谱

Meta

自研AI主数据管理平台构建精准行业知识图谱

- 数据信息结构化处理
- 跨平台商品数据打通
- 行业商品库和新品库

品类	商品
1,229	125,555

平台	销量
天猫	1,894,401
京东	554,400
苏宁	22,279
淘宝	554,400
拼多多	554,400
抖音	554,400
唯品会	554,400
全部14个平台	2,580,058

标准数仓

电商销量

用户评价

社媒热度

投放策略

传播路径

属性趋势

营销卖点

新品库样例



品牌	海蓝之谜/LA MER
规格	15ml
功效	紧致 修护 舒缓
成分	复配胶原双肽、酸橙茶精粹、乙酰基六肽-8、三肽蛇毒肽
新品	是
上市时间	2023年9月
卖点	专利“神奇活性精粹”复配胶原双肽

执行摘要：理性消费时代，护肤市场仍在增长，国货新品迎来爆发

宏观经济环境：

- 宏观经济平稳运行，消费回归常态化，国民消费心态保持谨慎；
- 化妆品零售市场正增长，进口贸易下滑幅度有所收缩；
- 化妆品监管全面加强，市场规范发展

2024上半年护肤新品回顾：

- 面部护肤新品销售额同比增速较快，新品市场潜力巨大，大促提振效应明显
- 各品类、功效新品爆发上新，销售亮眼，国货品牌全面超越海外品牌
- 618大促助力新品销售，品牌在社媒的种草转化能力有待加强
- 品类价格带研究：消费者对低价的追求推动新品定价偏向中低端，但消费者仍愿为个性化进阶需求付费
- 新成分频出，重组胶原蛋白与咖啡成分潜力凸显；植物原料与生物技术原料备案快速增长

2024护肤市场出新指南：

七大趋势关键词：

国货争先、具象拓展、概念风起、高效当道、本我觉醒、价值显化、智造美丽



A

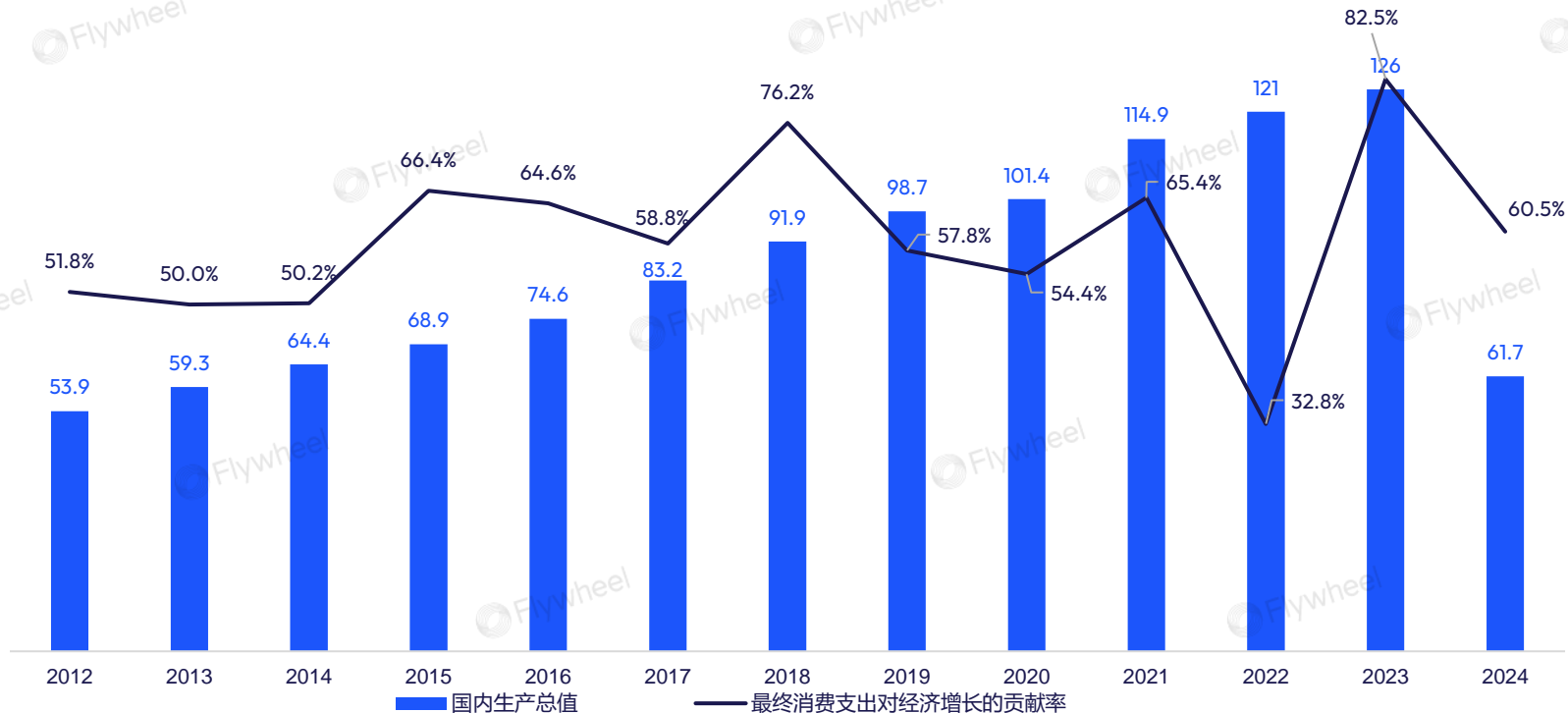
宏观经济概览



中国经济运行总体平稳，上半年GDP同比增速5%达到政府设定的2024年经济增速目标（5%）；2024上半年最终消费支出对经济增长的贡献率受去年高基数影响有所下降，消费回归常态化

中国国内生产总值（GDP）及最终消费支出对经济增长的贡献率

单位：万亿（元）



2024上半年
GDP同比增长

↑ 5%

2024上半年最终消费支
出对经济增长的贡献率同
比下降

↓ 21.6%

2024上半年以来社零保持平稳，国民经济稳中有进，餐饮增速较为突出

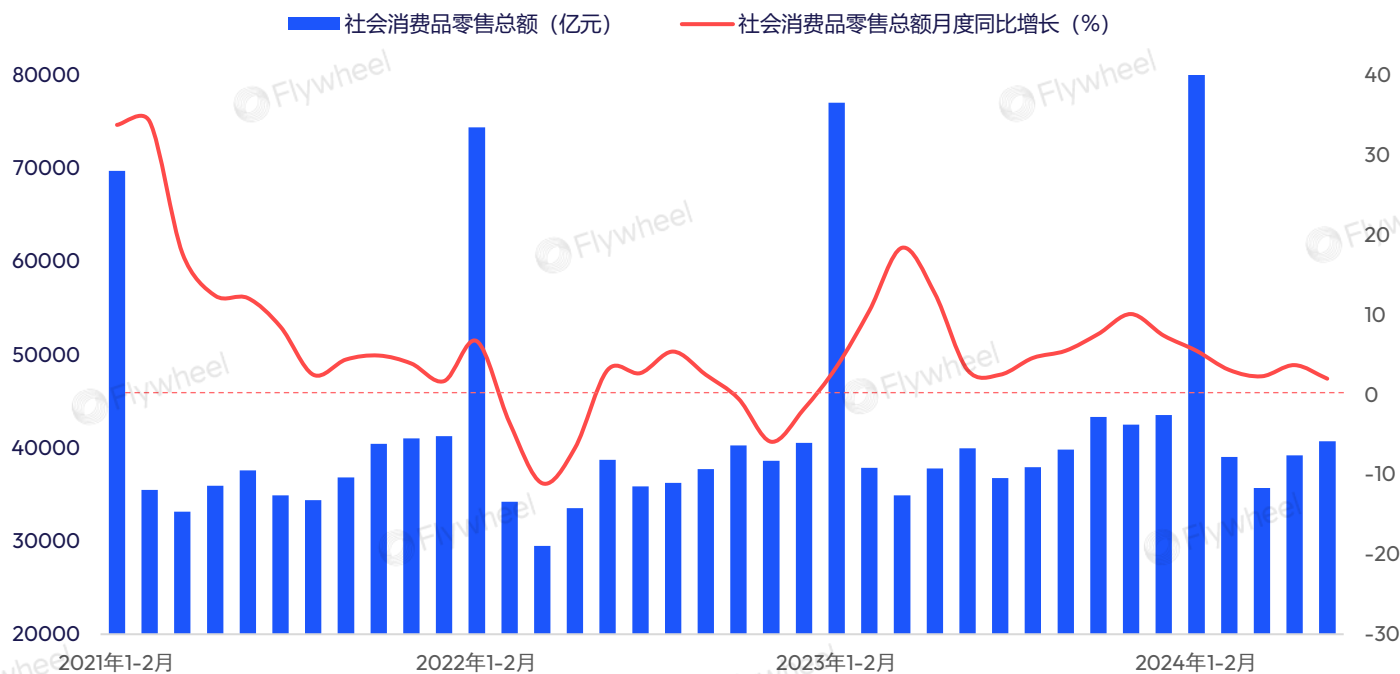
2024年6月，社会消费品零售总额40732亿元，同比增长2.0%。其中，除汽车以外的消费品零售额36364亿元，增长3.0%；

2024年1-6月，社会消费品零售总额235969亿元，同比增长3.7%。其中，除汽车以外的消费品零售额213007亿元，增长4.1%。

按消费类型分，2024年1-6月，商品零售209726亿元，同比增长3.2%；餐饮收入26243亿元，增长7.9%。

按零售业态分，2024年1-6月限额以上零售业单位中便利店、专业店、超市零售额同比分别增长5.8%、4.5%、2.2%，百货店、品牌专卖店零售额分别下降3.0%、1.8%。

近四年社会消费品零售总额



2024年6月
社零总额同比

↑ 2.0%

2024年1-6月
社零总额同比

↑ 3.7%

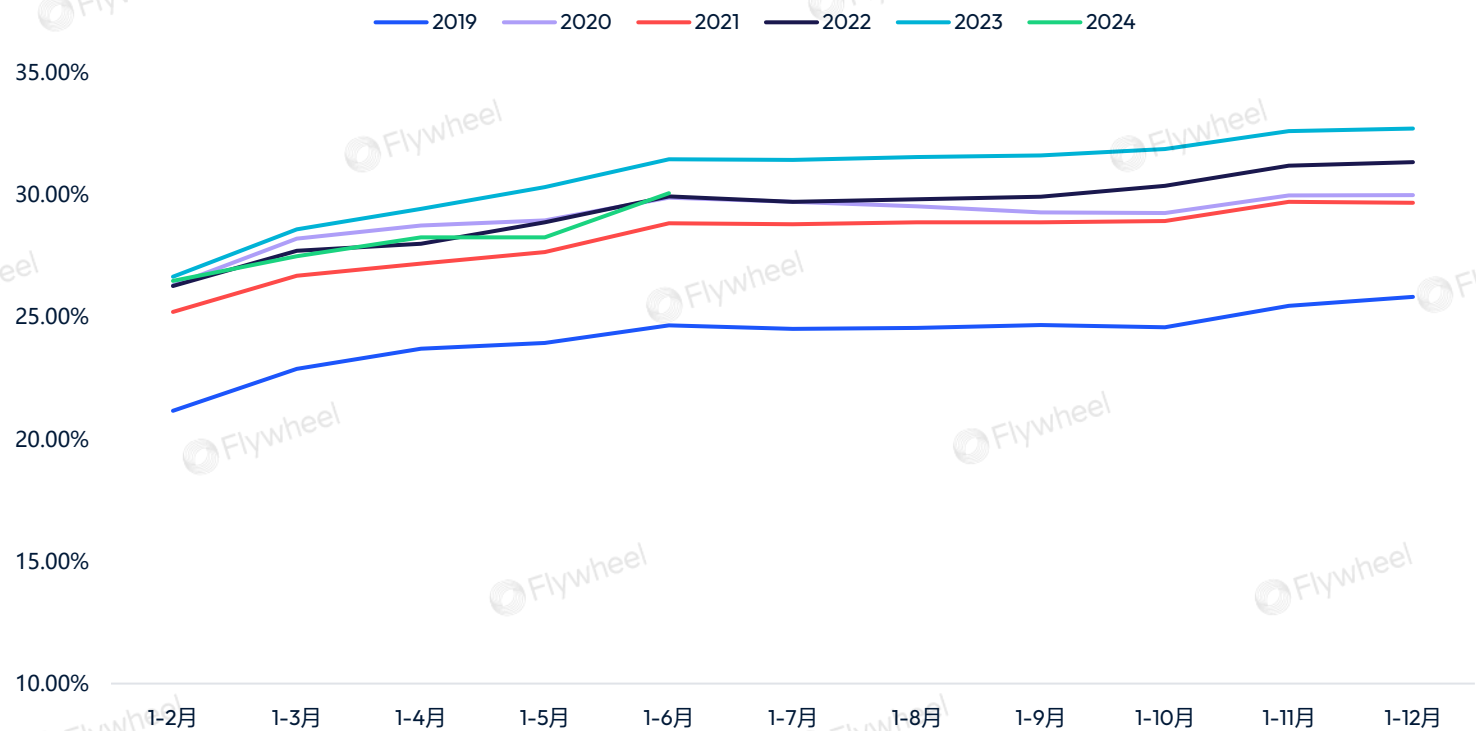


线上零售同比上涨，但占社会零售总额的比重不如往年，线上消费市场增长空间面临饱和，需挖掘细分机会点

2024年6月，全国网上零售额13322亿元，同比下降9.5%。

2024年1-6月，全国网上零售额70991亿元，同比增长9.8%，占社会消费品零售总额的比重为30.08%。

2019年以来全国网上零售额占社会零售总额比重



2024年6月
全国网上零售额同比

↓ 9.5%

2024年1-6月
全国网上零售额同比

↑ 9.8%



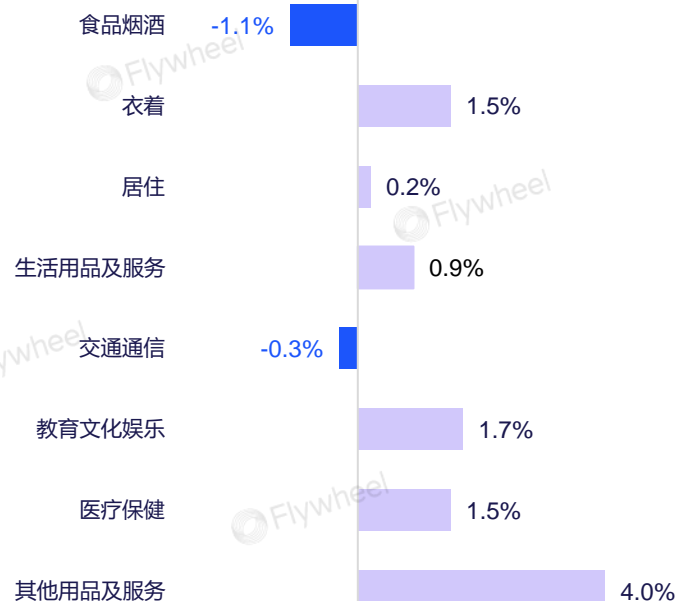
CPI总体保持温和上涨，消费市场总体供应充足，国内物价运行平稳

2024年6月份，全国居民消费价格同比上涨0.2%。其中，城市上涨0.2%，农村上涨0.4%；食品价格下降2.1%，非食品价格上涨0.8%；消费品价格下降0.1%，服务价格上涨0.7%。1—6月平均，全国居民消费价格比上年同期上涨0.1%。

2019年以来CPI同比变化



6月份CPI分类别同比变化



说明：CPI即居民消费价格指数（Consumer Price Index），反映居民购买的商品及服务项目价格水平的变动趋势和变动程度，其按年度计算的变动率通常被用来反映通货膨胀或紧缩的程度。当CPI>3%的增幅时通常会被认定为进入了通货膨胀的区间；当CPI为负且持续3个月以上则有通货紧缩的担忧。

2024上半年以来消费者信心保持低位运行，平均信心指数低于去年同期，谨慎消费仍是主流消费观，居民消费信心有待提振

消费者信心指数



2024年1-6月
平均信心指数

88

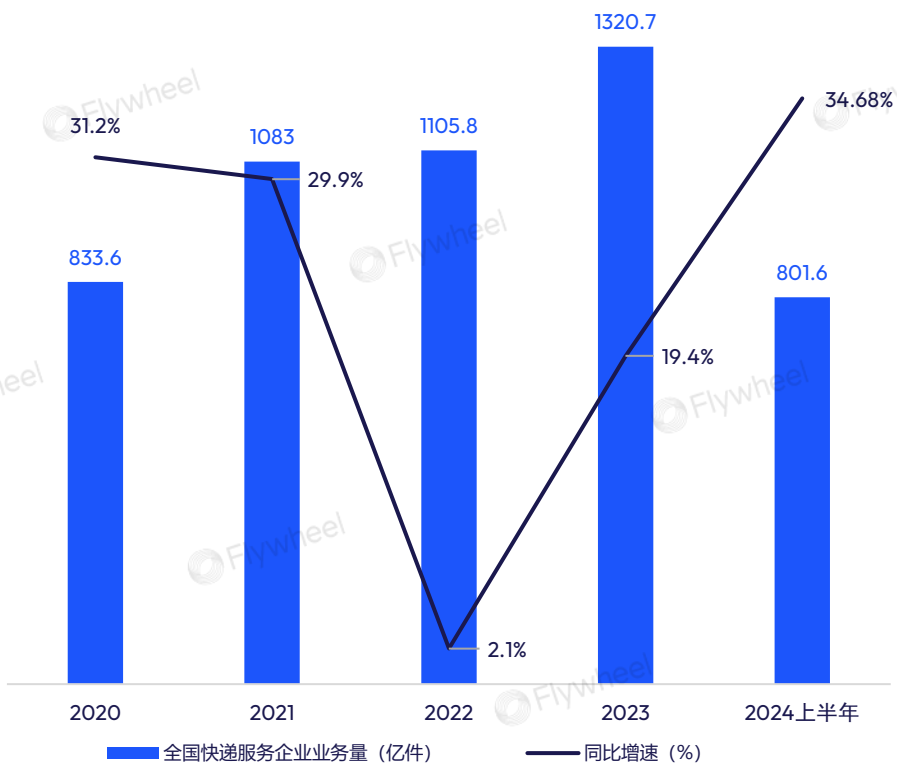
2024年1-6月
平均信心指数同比

↓ -2.6%

数据源：来自TRADING ECONOMICS 中国-消费者信心指数。消费者信心指数（CCI）是反映消费者信心强弱的指标，用于衡量中国消费者对经济前景的信心水平，是监测经济周期变化不可缺少的依据。该指数通常包括消费者对未来经济发展、就业、收入水平和物价等方面的预期。以100为乐观与悲观的临界值，指数越高，表示消费者对经济前景越乐观，愿意增加消费支出；反之，指数越低，则表示消费者对经济前景的信心较低，可能会减少消费支出。

线上消费增长拉动快递业务增长，全国快递业务量持续提升，但快递单包裹平均价值却逐渐下降，2024上半年单包裹价值同比下降27%，线上消费正在走向小额高频的模式，消费者更加注重性价比

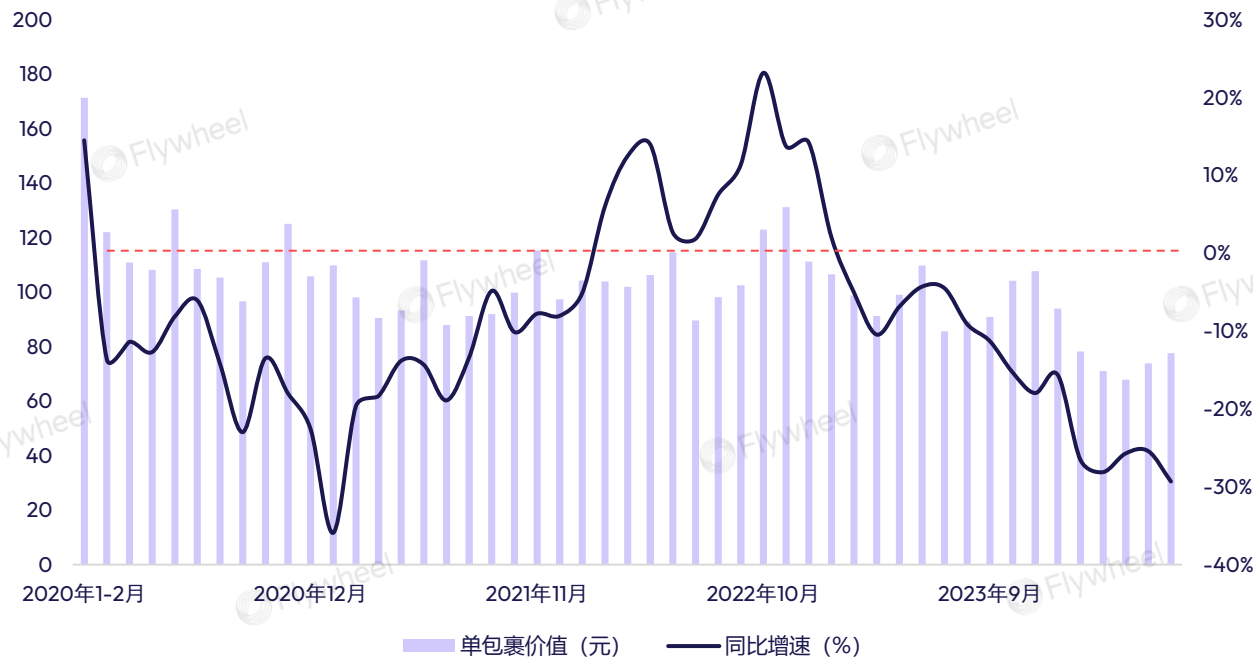
全国快递服务企业业务量



快递单包裹价值走势

单位：元

说明：单包裹价值=线上实物零售额/快递业务量



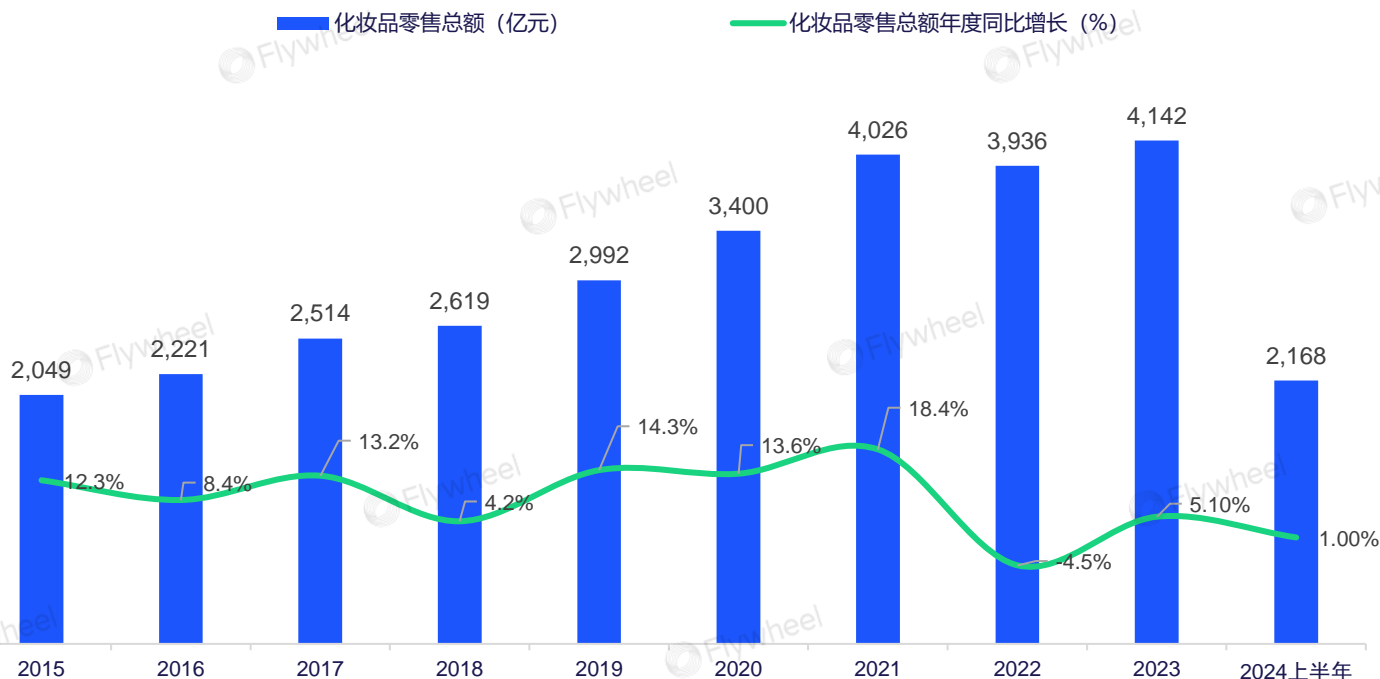
化妆品零售市场表现：增长趋势稳中有进，消费需求持续恢复，消费能力有待进一步提升

2024年上半年，**化妆品零售额达2168亿元，同比微增1%**，消费潜力在逐渐释放。

从历年数据来看，2015年开始化妆品零售额突破2000亿大关，2020年，化妆品零售额突破3000亿大关，达到3400亿元；2021年，化妆品零售额继续突破4000亿，达到4026亿元；2022年化妆品零售额经历近年来首次负增长，跌破4000亿元；2023年，重回增长达到4142亿元，反超2021年。

而2024年上半年化妆品零售额呈现波动涨跌。其中，由于今年“618”提前开启，销售集中在大促前期，**5月份化妆品零售额同比增长18.7%至406亿**，创下自2023年4月份以来的最高增幅，而6月销售额则回归常态。

近十年化妆品零售总额



2024年上半年化妆品零售总额同比

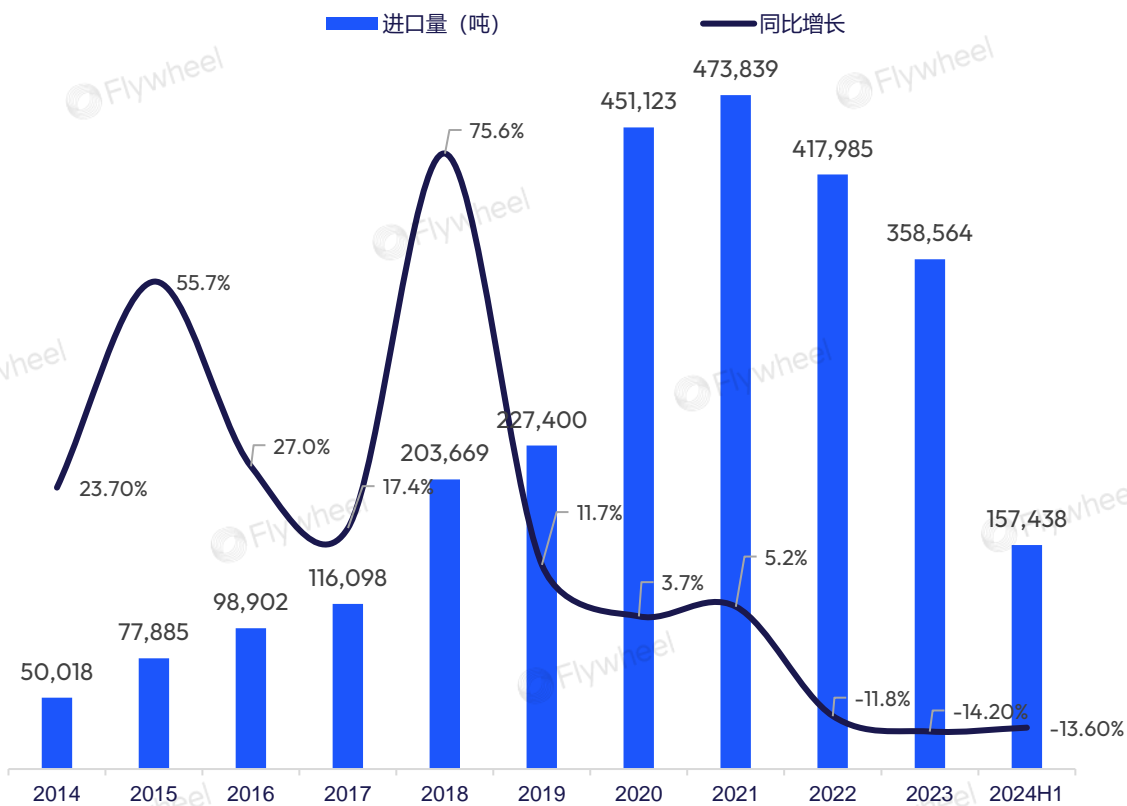
↑ 1%

2024年上半年化妆品零售总额

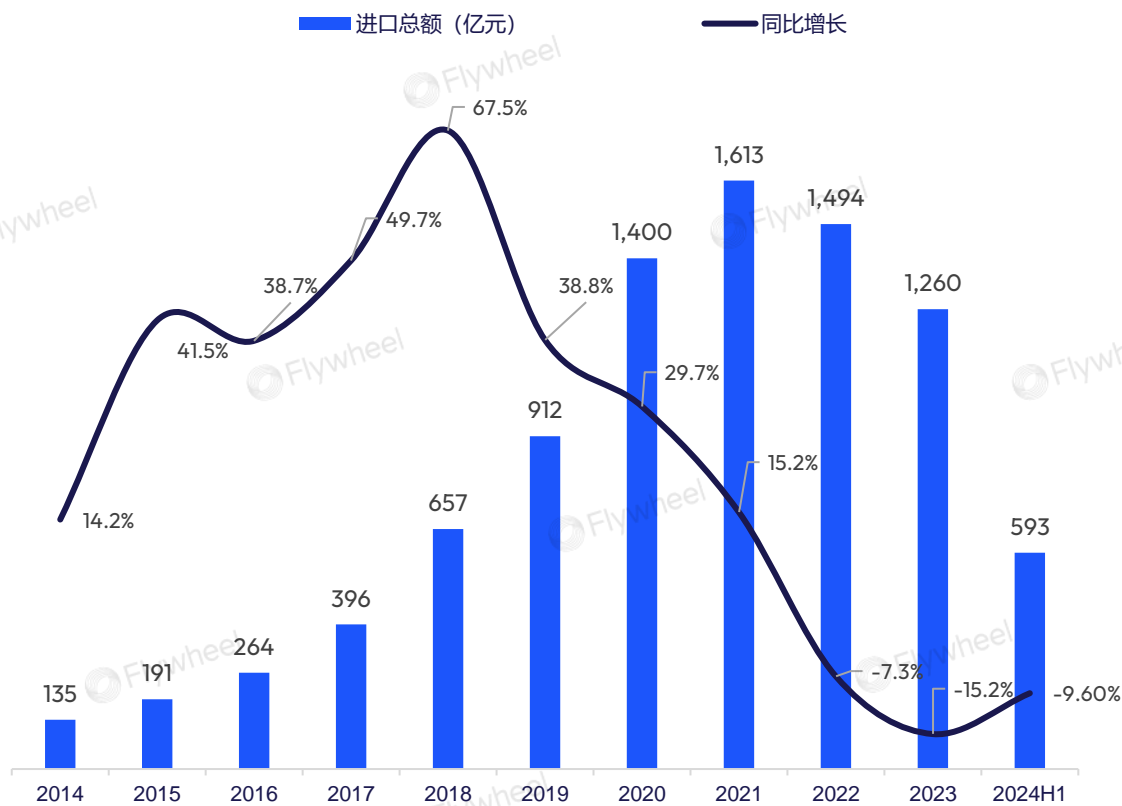
2168亿

化妆品进口贸易表现：2021年后化妆品进口量及进口额持续走低，2024上半年化妆品进口量及进口额均有缓慢复苏迹象，但仍呈负增长态势

近10年全国化妆品进口总量



近10年全国化妆品进口总额



化妆品市场政策：化妆品监管全面加强，原料合规性、广告宣传合规化与进出口管理同步升级

生产：成分检验出新规，重视原料合规化管理

📄 新原料注册备案需提供毒理学试验资料

2024年2月5日，为进一步规范和指导化妆品和原料的安全评价工作，中国食品药品检定研究院发布关于印发《化妆品原料急性吸入毒性试验研究技术指导原则》等 5 项技术指导原则的通知。

来源：中检院《化妆品原料急性吸入毒性试验研究技术指导原则》

📄 化妆品安评管理双轨并行，企业面临新考验

2024年5月1日后，需提交完整版的产品安全评估报告。

完整版安评报告增加了防腐剂挑战报告、产品的理化特性/稳定性检测报告以及产品与包装材料的相容性检测报告，且不可再引用“已使用原料目录中收录的原料最高使用量”和“本企业的历史使用浓度”作为评估的证据。

来源：中检院《化妆品安全评估资料提交指南》

鉴于化妆品研发需要一定周期，为了避免企业研发资源重复投入，在2025年5月1日前，化妆品注册人、备案人申请注册或者进行备案时仍可以提交符合《导则》要求的简化版安全评估报告。

来源：国家药监局《关于发布优化化妆品安全评估管理若干措施的公告(2024年第50号)》

监管：广告宣传管理升级，进出口监管再加强

📢 化妆品广告宣传加强规范

2024年3月7日，上海市市场监管局、上海市药监局联合制定出台《上海市化妆品行业广告宣传合规指引》。

《合规指引》规定化妆品广告内容应当真实、合法，不得明示或者暗示产品具有医疗作用，不得含有虚假或者引人误解的内容，不得欺骗、误导消费者；化妆品广告中不宜宣传不属于化妆品的功效，如防脱发类产品广告中不应宣称可调节激素影响和育发、促进生发以及类似用语。

来源：上海市监局、药监局《上海市化妆品行业广告宣传合规指引》

🛡️ 加强化妆品进出口监管

2024年5月22日，为保障进出口化妆品质量安全，海关总署发布关于《中华人民共和国海关进出口化妆品 检验监督管理办法（征求意见稿）》公开征求意见的通知。

此则“征求意见稿”一共六章五十五条，主要对化妆品进出口业务进行全面规范，强化进口化妆品全流程监管、完善监管链条，并进一步明确了化妆品生产经营者的质量安全主体责任，和化妆品进出口商的责任。

来源：海关总署《中华人民共和国海关进出口化妆品 检验监督管理办法（征求意见稿）》

政策：抗衰成为新趋势，ESG带来更大的市场机会

👤 抗衰老产业与银发经济受重视

2024年1月15日，国务院办公厅发布的《关于发展银发经济增进老年人福祉的意见》提出了26项举措，其中在第四部分第十七条中明确指出要发展抗衰老产业，包括深化皮肤衰老机理和人体老化模型的研究，加强基因技术、再生医学和激光射频在抗衰老领域的研发应用，推动生物技术与延缓老年病相结合，以及推进化妆品原料研发和配方设计。

来源：国务院《关于发展银发经济增进老年人福祉的意见》

🏠 ESG理念与我国生态建设战略方向一致

2024年6月4日，国务院国资委社会责任局发布《关于新时代中央企业高标准履行社会责任的指导意见》，将ESG工作纳入社会责任工作统筹管理。

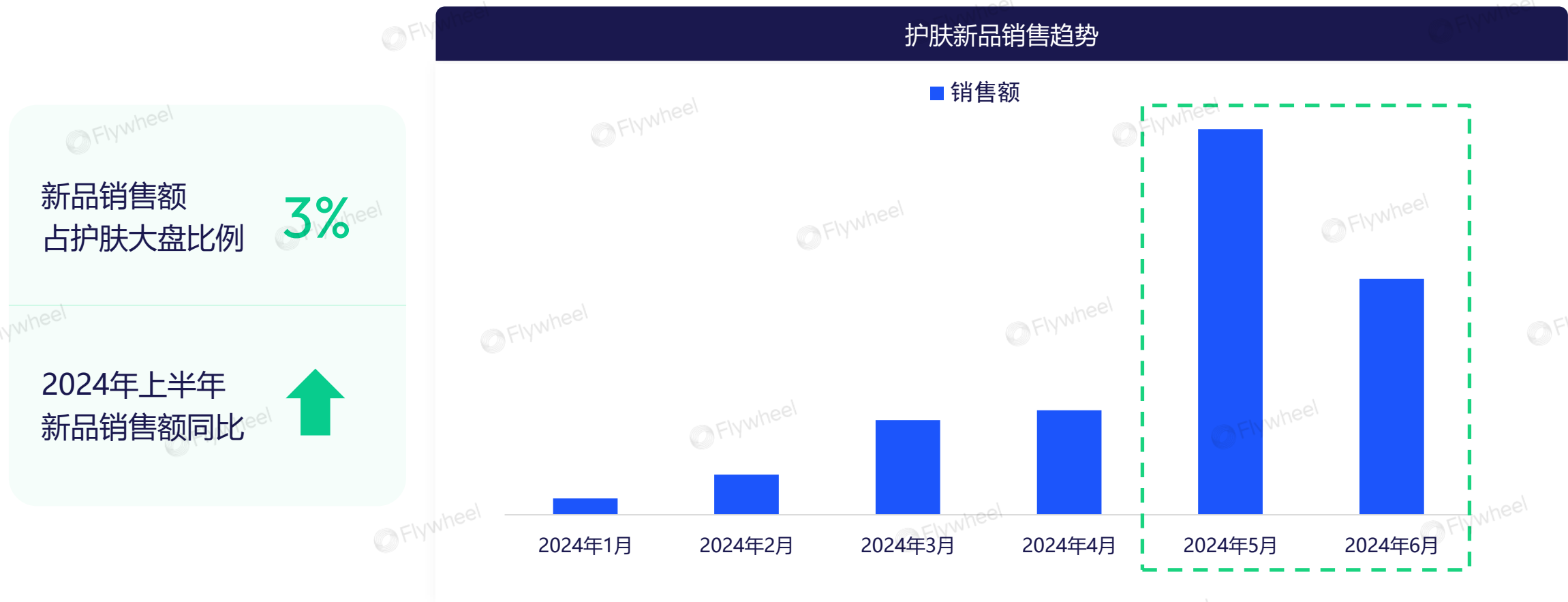
此前在5月27日，财政部发布了《企业可持续披露准则——基本准则（征求意见稿）》，旨在明确并规范在中华人民共和国境内设立的企业如何按照可持续发展理念进行信息披露。

B

2024上半年 护肤新品回顾

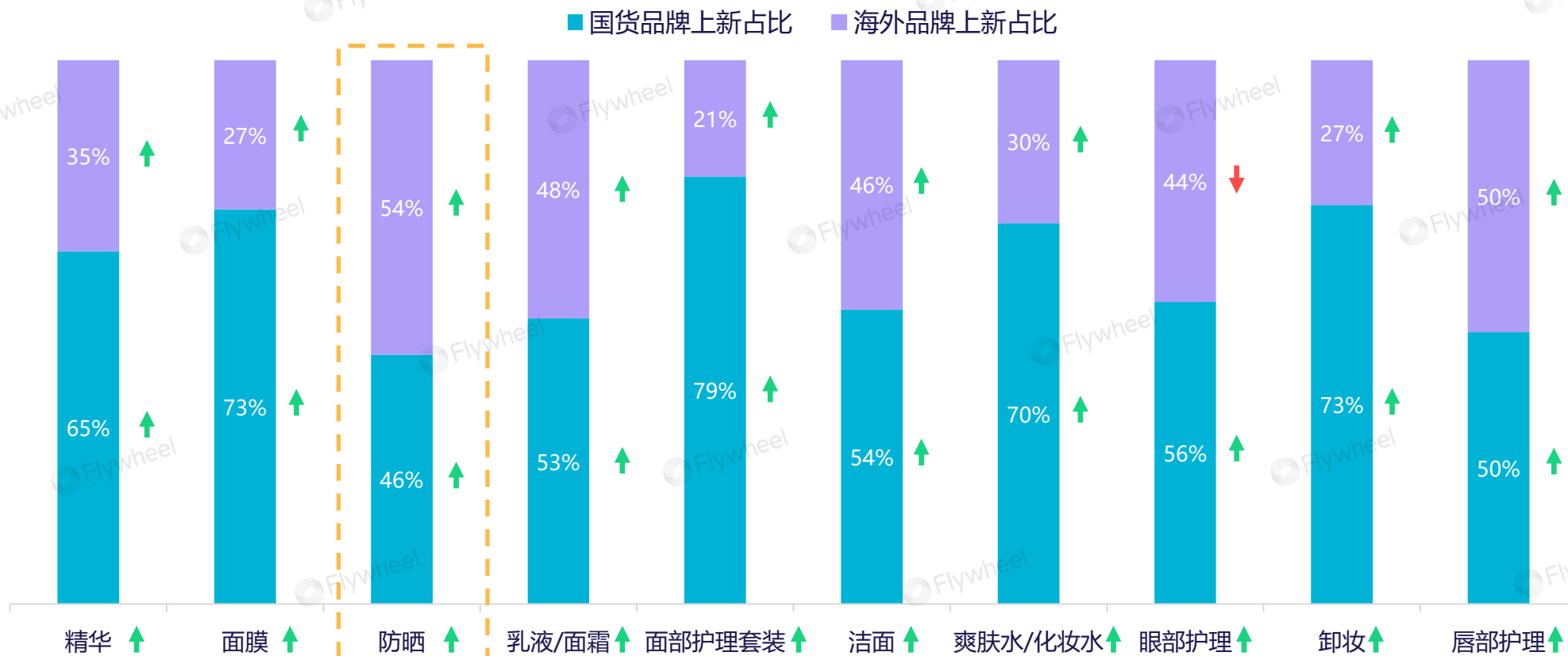


销售大盘：新品销售占护肤大盘的比例为3%，新品销售额同比增速远超护肤大盘，消费者尝新意愿提升；618大促助力新品爆发，销售集中在大促前期



新品品类概览：各个品类爆发式上新，其中精华仍是主流上新品类；除防晒外，国货品牌在各个品类的上新数均超越了海外品牌，新品已成为国货品牌突围的关键策略

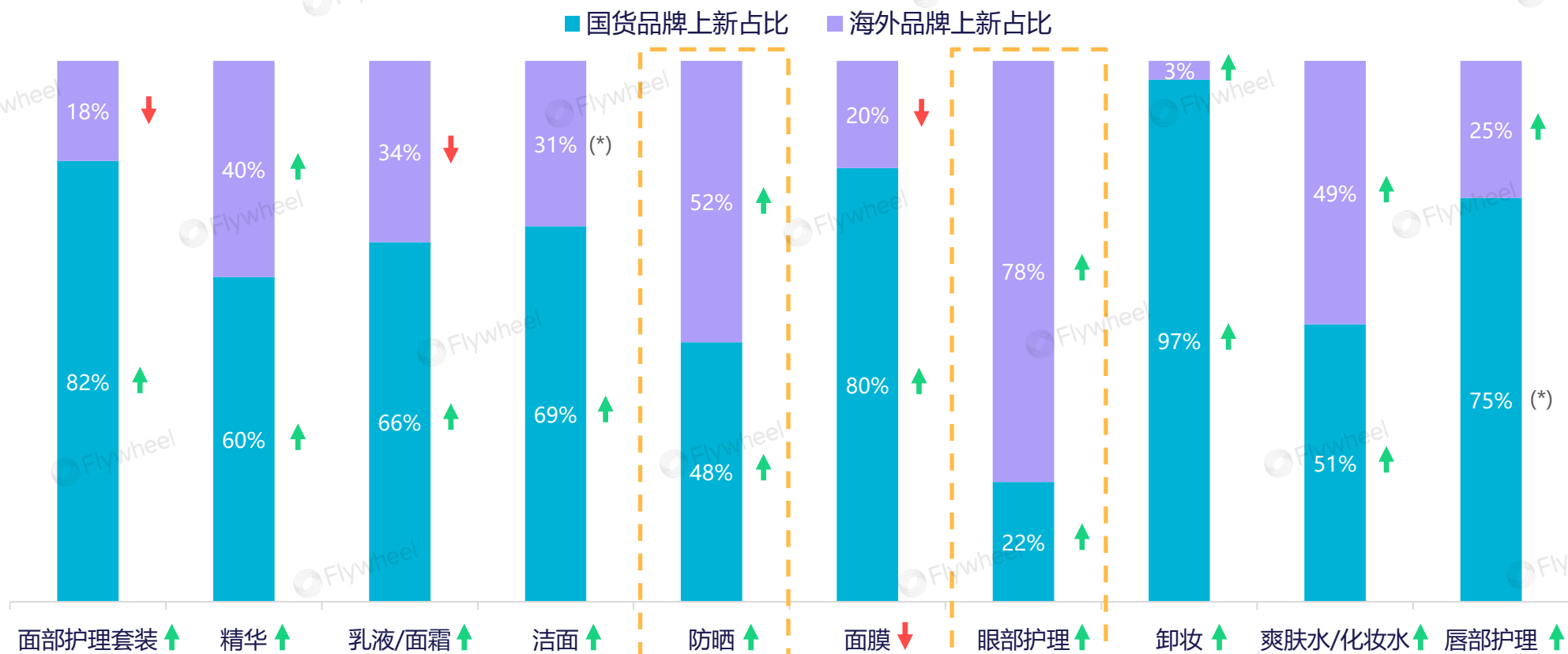
护肤细分品类上新数分布



注：横轴按上新数排行，箭头上下为同比增速，黄框为海外品牌占比高于国货品牌，*指去年同期该品类品牌无上新数据

新品品类概览：面护套装凭借更高的均价超越精华成为销售额最高的细分品类；面膜品类同比下滑，新品表现不如去年；海外品牌在防晒及眼部护理上销售较高，其余品类均是国货品牌表现更亮眼

护肤细分品类销售额分布



注：横轴按销售额排行，箭头上下为同比增速，黄框为海外品牌占比高于国货品牌，*指去年同期该品类品牌无上新数据

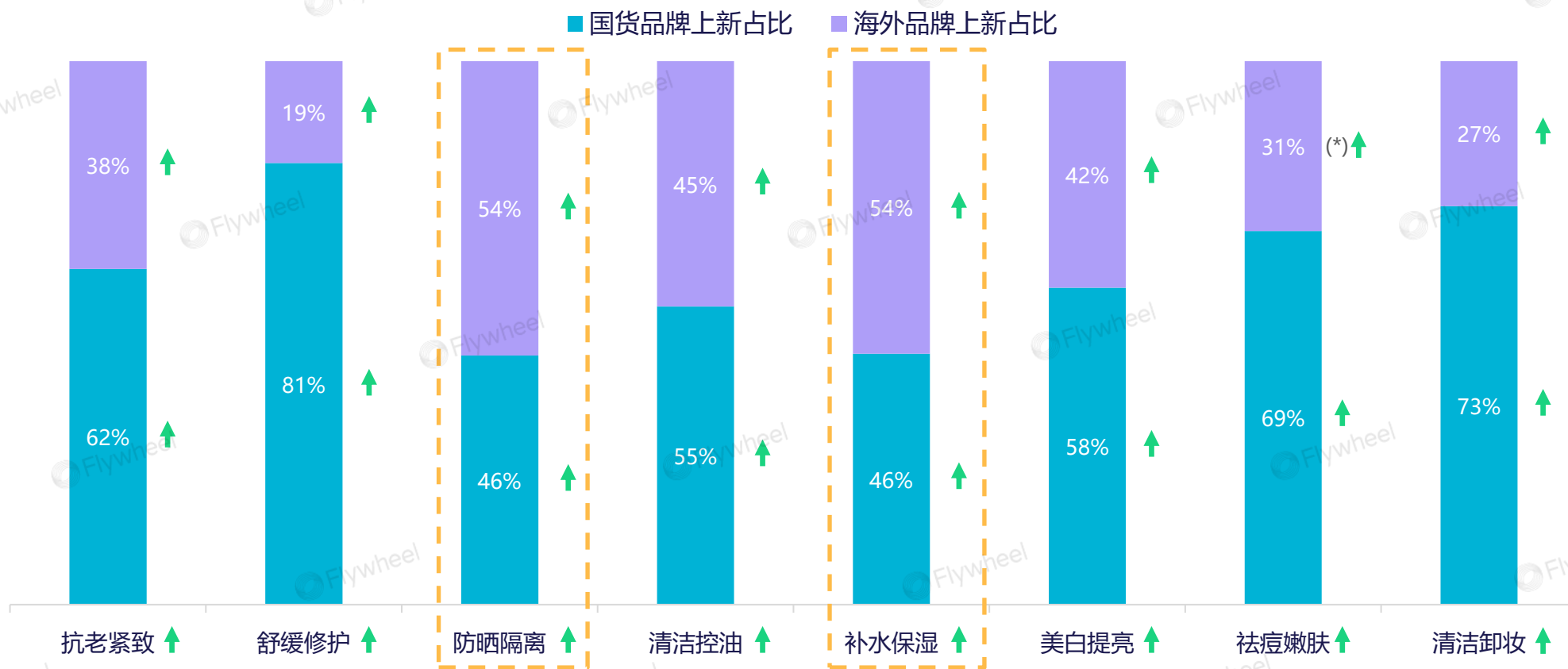
重点品类头部新品：销售前列的新品仍以国货品牌居多，国货在面护套装占8席，反映出消费者注重性价比；精华新品前三有2位为海外品牌王牌单品，核心单品是品牌保持增长的重要动力

面部护理套装新品销售额 TOP10				精华新品销售额 TOP10				乳液/面霜新品销售额 TOP10			
排名	商品名称	新品功效	上市时间	排名	商品名称	新品功效	上市时间	排名	商品名称	新品功效	上市时间
1	【韩束】红蛮腰系列2.0	抗老紧致	2024年5月	1	【珀莱雅】红宝石精华3.0	抗老紧致	2024年4月	1	【薇诺娜】特护霜2.0	舒缓修护	2024年2月
2	【至本】舒颜修护系列6.0	舒缓修护	2024年2月	2	【OLAY】淡斑特护小白瓶3.0	美白提亮	2024年2月	2	【珀莱雅】源力面霜2.0	抗老紧致	2024年2月
3	【欧莱雅】花蜜胶原水乳升级版	抗老紧致	2024年1月	3	【YSL】夜皇后精华2.0	抗老紧致	2024年1月	3	【理肤泉】B5修护霜2.0	舒缓修护	2024年3月
4	【谷雨】仙人掌水乳2.0	补水保湿	2024年3月	4	【PMPM】玫瑰精华油3.0	抗老紧致	2024年5月	4	【可复美】焦点面霜	舒缓修护	2024年4月
5	【珀莱雅】紧致肌密2.0系列	抗老紧致	2024年4月	5	【自然堂】第六代小紫瓶	抗老紧致	2024年5月	5	【雅诗兰黛】智妍夜胶原晚霜	抗老紧致	2024年3月
6	【瑗尔博士】闪充反重力水乳2.0	抗老紧致	2024年1月	6	【丸美】胶原小金针次抛2.0	抗老紧致	2024年4月	6	【科颜氏】金盏花乳液	祛痘嫩肤	2024年4月
7	【欧莱雅】玻色因水乳2.0	抗老紧致	2024年4月	7	【科颜氏】嫩肤溜溜瓶精华	祛痘嫩肤	2024年2月	7	【可丽金】胶卷面霜	抗老紧致	2024年3月
8	【悦芙媿】LOOPY联名系列	清洁控油	2024年2月	8	【润百颜】白纱布屏障次抛3.0	舒缓修护	2024年5月	8	【科颜氏】高保湿水光棒	补水保湿	2024年1月
9	【泊本】6D玻尿酸水乳3.0	舒缓修护	2024年4月	9	【润百颜】胶原元气弹次抛	抗老紧致	2024年4月	9	【谷雨】山参胶原霜升级版	抗老紧致	2024年1月
10	【943】熬夜唤醒系列	美白提亮	2024年1月	10	【DDG】511精华2.0	舒缓修护	2024年1月	10	【希思黎】抗皱修活S面霜凝霜版	抗老紧致	2024年4月



新品功效概览：抗老仍是主流上新功效，国货品牌在舒缓修护功效的上新数占比超过80%，国人敏感肌修护成国货新品主要关切点；各品牌扩充功效矩阵，发力防晒隔离，新品同比去年大幅增加

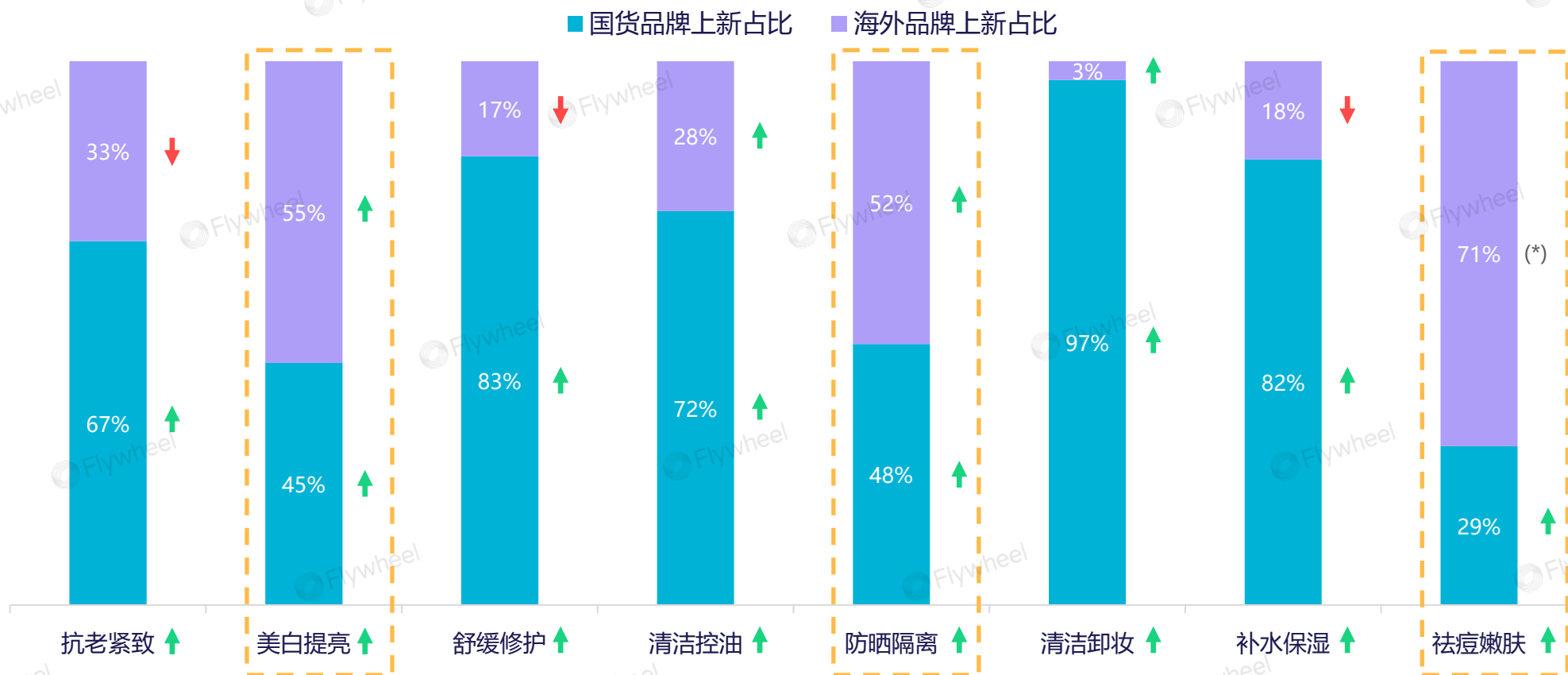
护肤细分功效上新数分布



注：横轴按上新数排行，箭头上下为同比增速，黄框为海外品牌占比高于国货品牌，*指去年同期该品类品牌无上新数据

新品功效概览：抗老稳居销售头部功效；美白上新数较少但销售额排行前列，祛黄提亮是肌肤健康的一大需求；海外品牌在补水保湿上新更多，但销售额同比下滑，国货品牌在基础护肤功效性价比优势更明显

护肤细分功效销售额分布



注：横轴按销售额排行，箭头上下为同比增速，黄框为海外品牌占比高于国货品牌，*指去年同期该品类品牌无上新数据

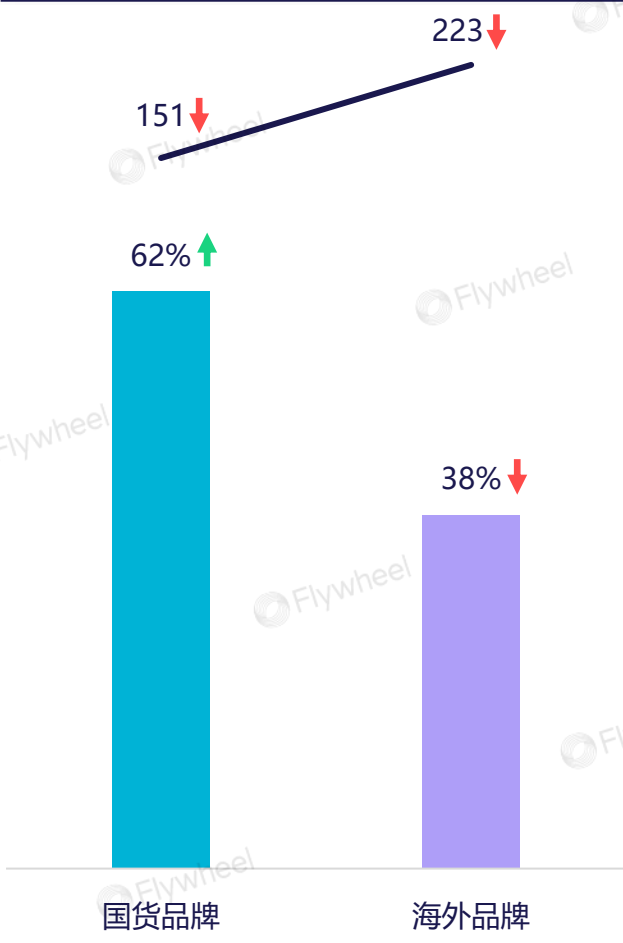
重点功效头部新品：抗老与修护功效由国货品牌占据优势，韩束与珀莱雅爆品出圈；海外品牌在美白提亮上更受消费者信任；国货在修护功效占9席，具有医研背景的薇诺娜成修护新品销售龙头

抗老紧致新品销售额 TOP10				美白提亮新品销售额 TOP10				舒缓修护新品销售额 TOP10			
排名	商品名称	新品品类	上市时间	排名	商品名称	新品品类	上市时间	排名	商品名称	新品品类	上市时间
1	【韩束】红蛮腰系列2.0	面部护理套装	2024年5月	1	【OLAY】淡斑特护小白瓶3.0	精华	2024年2月	1	【薇诺娜】特护霜2.0	乳液/面霜	2024年2月
2	【珀莱雅】红宝石精华3.0	精华	2024年4月	2	【欧诗漫】美白淡斑面膜3.0	面膜	2024年2月	2	【至本】舒颜修护系列6.0	面部护理套装	2024年2月
3	【兰蔻】菁纯眼霜升级版	眼部护理	2024年5月	3	【兰蔻】极光水2.0	爽肤水/化妆水	2024年2月	3	【理肤泉】B5修护霜2.0	乳液/面霜	2024年3月
4	【欧莱雅】花蜜胶原水乳升级版	面部护理套装	2024年1月	4	【谷雨】光感修护精华水升级版	爽肤水/化妆水	2024年1月	4	【可复美】焦点面霜	乳液/面霜	2024年4月
5	【珀莱雅】源力面霜2.0	乳液/面霜	2024年2月	5	【欧莱雅】VC面膜	面膜	2024年3月	5	【润百颜】白纱布次抛3.0	精华	2024年5月
6	【珀莱雅】紧致肌密2.0系列	面部护理套装	2024年4月	6	【OLAY】超抗小白瓶面膜3.0	面膜	2024年1月	6	【泊本】6D玻尿酸水乳3.0	面部护理套装	2024年4月
7	【YSL】夜皇后精华2.0	精华	2024年1月	7	【943】熬夜唤醒系列	面部护理套装	2024年1月	7	【DDG】511精华2.0	精华	2024年1月
8	【PMPM】玫瑰精华油3.0	精华	2024年5月	8	【HBN】原白水乳	面部护理套装	2024年3月	8	【润百颜】白纱布水乳2.0	面部护理套装	2024年2月
9	【优时颜】第3代微笑眼霜真空版	眼部护理	2024年5月	9	【妮维雅】630双能瓶精华	精华	2024年3月	9	【可复美】胶原冻膜	面膜	2024年2月
10	【瑗尔博士】闪充反重力水乳2.0	面部护理套装	2024年1月	10	【瑗尔博士】摇醒精华pro升级版	精华	2024年5月	10	【百植萃】小绿瓶精华2.0	精华	2024年1月

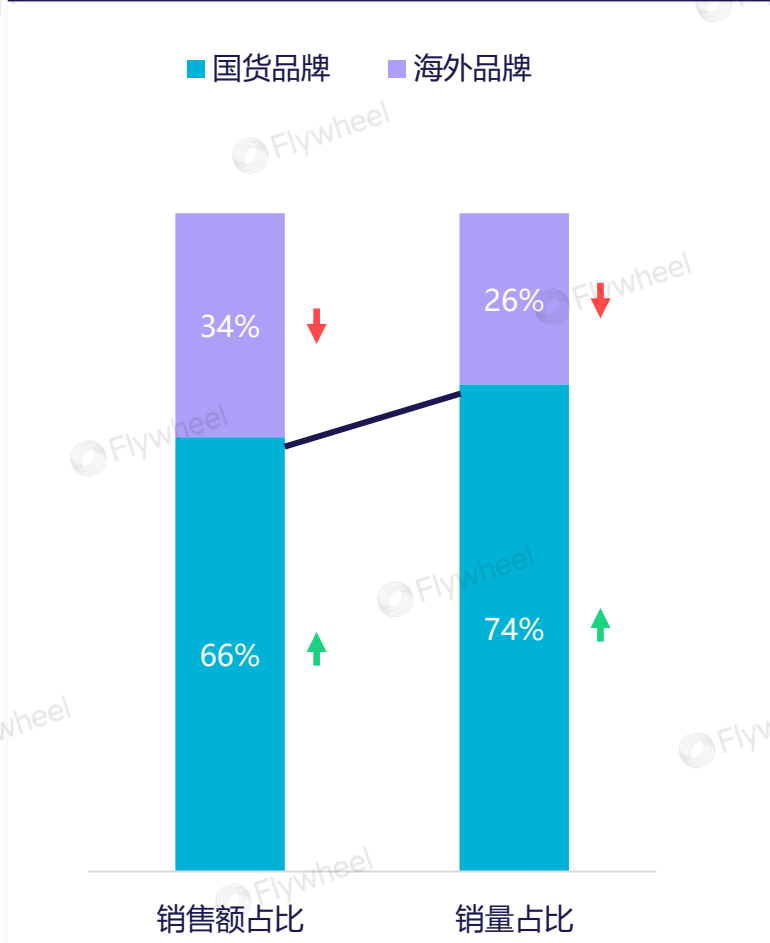


新品品牌概览：国货品牌上新数与销售整体高于海外品牌，消费降级趋势促使品牌在新品定价中更谨慎，新品均价同比都有所下降；新品对品牌整体的贡献度有限，尚未完全发展为品牌的核心力量

护肤新品品牌来源地占比及均价分布



护肤新品销售情况-按品牌来源地分

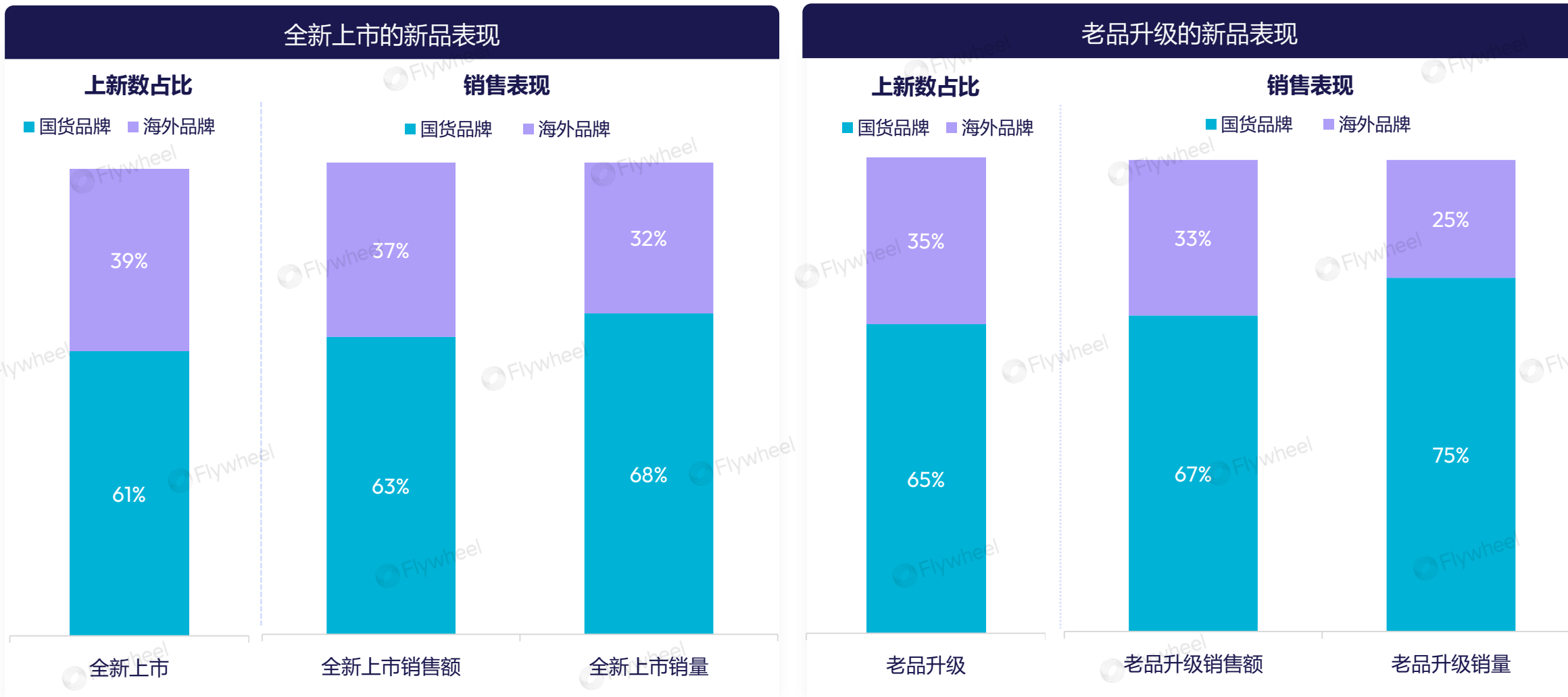


2024年上半年护肤品牌新品销售TOP15

排名	商品名称	上新数	新品对品牌整体销售贡献占比
1	PROYA/珀莱雅	7	15%
2	KANS/韩束	3	12%
3	LANCOME/兰蔻	3	11%
4	OLAY/玉兰油	3	12%
5	L'OREAL/欧莱雅	4	6%
6	C咖	2	53%
7	谷雨	6	14%
8	OSM/欧诗漫	2	20%
9	WINONA/薇诺娜	3	12%
10	KIMTRUE/且初	2	84%
11	LAROCHE POSAY/理肤泉	2	16%
12	至本	2	27%
13	UNISKIN/优时颜	3	40%
14	可复美	8	9%
15	DDG	3	61%

注：青色为国货品牌

新品品牌概览：国货品牌在新品销售实现了全面超越，在老产品升级的新品中表现更为突出，这表明国货品牌在产品创新与满足消费者需求方面正迅速赢得市场认可



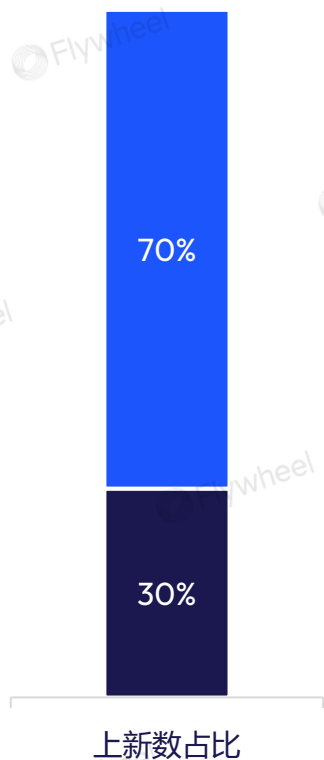
注：海外品牌指品牌/所属集团注册地不在中国；全新上市的新品指品牌在2024年前没有推出过该产品；老品升级的新品指品牌对2024年前推出的产品进行了包装/成分等迭代升级



新品产品概览：全新上市的新品数量更多，市场在积极推动创新，但基于旧款升级的新品在销售额和销量上均显著超越全新产品，老品忠诚度高，消费者对全新产品持谨慎观望态度

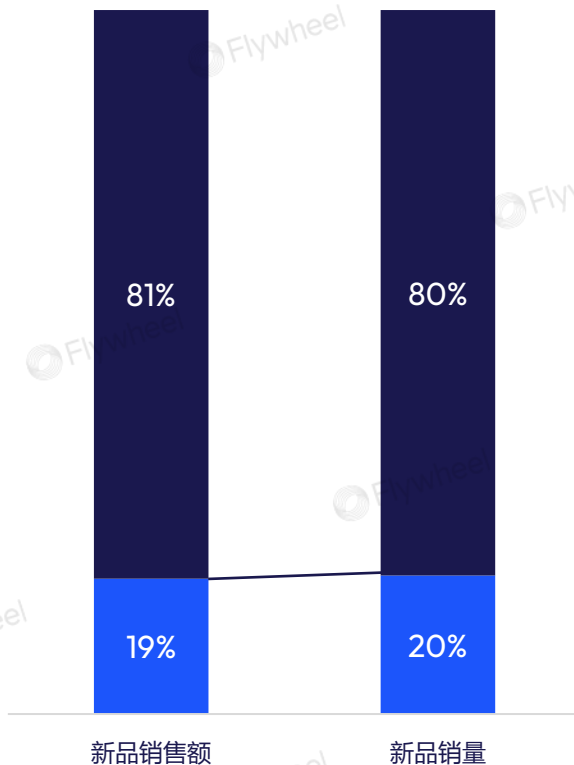
护肤新品产品类型分布

■ 老品升级 ■ 全新上市



护肤新品销售情况-按产品类型分

■ 全新上市 ■ 老品升级



全新上市的新品销售TOP 5 单品

- 1 【珀莱雅】盾护防晒霜
- 2 【可复美】焦点面霜
- 3 【优时颜】油敏平衡洗面奶
- 4 【欧莱雅】VC面膜
- 5 【雅诗兰黛】智妍夜胶原晚霜

老品升级的新品销售TOP 5 单品

- 1 【韩束】红蛮腰系列2.0
- 2 【珀莱雅】红宝石精华3.0
- 3 【兰蔻】菁纯眼霜升级版
- 4 【C咖】氨基酸双管洗面奶3.0
- 5 【OLAY】淡斑特护小白瓶精华3.0

注：海外品牌指品牌/所属集团注册地不在中国；全新上市的新品指品牌在2024年前没有推出过该产品；老品升级的新品指品牌对2024年前推出的产品进行了包装/成分等迭代升级

电商销售头部新品：70%头部新品为国货商品，珀莱雅多新品上榜，表现亮眼；仅2个新品为全新上市的新品，王牌单品牢牢占据消费心智；主打抗老功效的新品更受青睐

2024年上半年护肤新品电商销售排行榜

排名	商品名称 (青色为国货商品)	价格/规格	细分品类	新品类型	新品功效	新品卖点	上市时间
1	【韩束】红蛮腰系列2.0	399元/670ml	面部护理套装	老品升级	抗老紧致	自研专利环六肽，多维抗老	2024年5月
2	【珀莱雅】红宝石精华3.0	140元/30ml	精华	老品升级	抗老紧致	功效成分体验升级，新增修护控油功效，环保可替换芯	2024年4月
3	【兰蔻】菁纯眼霜升级版	1200元/20ml	眼部护理	老品升级	抗老紧致	敏感肌适用、根治顽固纹	2024年5月
4	【C咖】氨基酸双管洗面奶3.0	69元/100g	洁面	老品升级	清洁控油	多肤质可用，双管专利设计	2024年3月
5	【OLAY】淡斑特护小白瓶精华3.0	249元/60ml	精华	老品升级	美白提亮	功效科技成分配方升级	2024年2月
6	【欧诗漫】美白淡斑面膜3.0	129元/15片	面膜	老品升级	美白提亮	成分升级、功效升级	2024年2月
7	【薇诺娜】特护霜2.0	268元/50g	乳液/面霜	老品升级	舒缓修护	成分技术质地包装升级，升级环保替换装	2024年2月
8	【且初】小青瓜卸妆膏3.0	178元/200ml	卸妆	老品升级	清洁卸妆	环保可替换芯、油敏肌专研	2024年1月
9	【至本】舒颜修护系列6.0	479元/300ml	面部护理套装	老品升级	舒缓修护	成分升级、包装升级为环保替换装	2024年2月
10	【欧莱雅】花蜜胶原水乳升级版	629元/355ml	面部护理套装	老品升级	抗老紧致	首次添加重组胶原蛋白	2024年1月
11	【珀莱雅】源力面霜2.0	239元/50g	乳液/面霜	老品升级	抗老紧致	成分功效质地升级，创新添加重组胶原蛋白	2024年2月
12	【谷雨】仙人掌水乳2.0	159元/270ml	面部护理套装	老品升级	补水保湿	成分配方功效升级	2024年3月
13	【理肤泉】B5修护霜2.0	137元/40ml	乳液/面霜	老品升级	舒缓修护	新增活性成分TRIBIOMA、功效更强大、技术升级	2024年3月
14	【珀莱雅】盾护防晒霜	179元/50ml	防晒	全新上市	防晒隔离	联合国家级实验室专研air超膜防护科技、多场景适用	2024年3月
15	【兰蔻】极光水2.0	430元/150ml	爽肤水/化妆水	老品升级	美白提亮	专研酸+酶护肤，精密水油配比	2024年2月
16	【珀莱雅】紧致肌密2.0系列	399元/390ml	面部护理套装	老品升级	抗老紧致	成分、功效、肤感升级	2024年4月
17	【YSL】夜皇后精华2.0	950元/30ml	精华	老品升级	抗老紧致	熬夜神器、精准用酸	2024年1月
18	【可复美】焦点面霜	369元/50g	乳液/面霜	全新上市	舒缓修护	3R修护体系，改善皮肤亚状态	2024年4月
19	【DDG】燕麦卸妆膏2.0	92元/110ml	卸妆	老品升级	清洁卸妆	温和速卸	2024年1月
20	【PMPM】玫瑰精华油3.0	299元/60ml	精华	老品升级	抗老紧致	干叶玫瑰+墨红玫瑰双精粹，以油养肤	2024年5月

注：海外品牌指品牌/所属集团注册地不在中国；全新上市的新品指品牌在2024年前没有推出过该产品；老品升级的新品指品牌对2024年前推出的产品进行了包装/成分等迭代升级



618销售观察：大促是新品销售的主战场，销售额占比超七成，同比增长迅速；从产品来看，618头部新品与整体销售排行榜基本重合

2024年618大促新品电商销售排行榜

排名	商品名称 (青色为国货商品)	价格/规格	细分品类	新品类型	新品功效	上市时间	整体销售排行	618大促对新品整体销售贡献占比
1	【韩束】红蛮腰系列2.0	399元/670ml	面部护理套装	老品升级	抗老紧致	5月	1	93%
2	【珀莱雅】红宝石精华3.0	140元/30ml	精华	老品升级	抗老紧致	4月	2	90%
3	【兰蔻】菁纯眼霜升级版	1200元/20ml	眼部护理	老品升级	抗老紧致	5月	3	97%
4	【C咖】氨基酸双管洗面奶3.0	69元/100g	洁面	老品升级	清洁控油	3月	4	60%
5	【OLAY】淡斑特护小白瓶精华3.0	249元/60ml	精华	老品升级	美白提亮	2月	5	57%
6	【薇诺娜】特护霜2.0	268元/50g	乳液/面霜	老品升级	舒缓修护	2月	7	57%
7	【至本】舒颜修护系列6.0	479元/300ml	面部护理套装	老品升级	舒缓修护	2月	9	72%
8	【欧诗漫】美白淡斑面膜3.0	129元/15片	面膜	老品升级	美白提亮	2月	6	49%
9	【且初】小青瓜卸妆膏3.0	178元/200ml	卸妆	老品升级	清洁卸妆	1月	8	58%
10	【谷雨】仙人掌水乳2.0	159元/270ml	面部护理套装	老品升级	补水保湿	3月	12	83%
11	【理肤泉】B5修护霜2.0	137元/40ml	乳液/面霜	老品升级	舒缓修护	3月	13	78%
12	【珀莱雅】盾护防晒霜	179元/50ml	防晒	全新上市	防晒隔离	3月	14	73%
13	【珀莱雅】紧致肌密2.0系列	399元/390ml	面部护理套装	老品升级	抗老紧致	4月	16	78%
14	【珀莱雅】源力面霜2.0	239元/50g	乳液/面霜	老品升级	抗老紧致	2月	11	62%
15	【PMPM】玫瑰精华油3.0	299元/60ml	精华	老品升级	抗老紧致	5月	20	92%
16	【欧莱雅】小蜜罐花蜜胶原水乳升级版	629元/355ml	面部护理套装	老品升级	抗老紧致	1月	10	52%
17	【可复美】焦点面霜	369元/50g	乳液/面霜	全新上市	舒缓修护	4月	18	76%
18	【黛珂】多重防晒乳升级版	270元/60g	防晒	老品升级	防晒隔离	5月	22	91%
19	【优时颜】第3代微笑眼霜真空版	288元/18g	眼部护理	老品升级	抗老紧致	5月	23	88%
20	【优时颜】油敏平衡洗面奶	109元/200g	洁面	全新上市	清洁控油	4月	24	87%

618新品销售额
占新品整体销售
额比例

71%

2024年618大促
新品销售额同比



社媒热度头部新品：社媒热度与电商销售并不强相关，很多在社媒热度较高的商品并未在电商销售榜上占据前列，海外品牌上榜数比电商榜更多，品牌种草转化能力有待加强

2024年上半年护肤新品社媒热度排行榜

排名	商品名称 (青色为国货商品)	价格/规格	细分品类	新品类型	新品功效	新品电商销售排行
1	【瓊尔博士】闪充反重力水乳2.0	458元/250ml	面部护理套装	老品升级	抗老紧致	26
2	【薇诺娜】特护霜2.0	268元/50g	乳液/面霜	老品升级	舒缓修护	7
3	【雅诗兰黛】智妍夜胶原晚霜	1250元/75ml	乳液/面霜	全新上市	抗老紧致	36
4	【YSL】夜皇后精华2.0	950元/30ml	精华	老品升级	抗老紧致	17
5	【OLAY】淡斑特护小白瓶精华3.0	249元/60ml	精华	老品升级	美白提亮	5
6	【可复美】焦点面霜	369元/50g	乳液/面霜	全新上市	舒缓修护	18
7	【润百颜】胶原元气弹次抛精华	94元/32ml	精华	全新上市	抗老紧致	44
8	【欧莱雅】玻色因水乳2.0	439元/240ml	面部护理套装	老品升级	抗老紧致	27
9	【珀莱雅】盾护防晒霜	179元/50ml	防晒	全新上市	防晒隔离	14
10	【欧诗漫】美白淡斑面膜3.0	129元/15片	面膜	老品升级	美白提亮	6
11	【珀莱雅】红宝石精华3.0	140元/30ml	精华	老品升级	抗老紧致	2
12	【科颜氏】高保湿水光棒	285元/9g	乳液/面霜	全新上市	补水保湿	47
13	【兰蔻】菁纯眼霜升级版	1200元/20ml	眼部护理	老品升级	抗老紧致	3
14	【丸美】胶原小金针次抛精华2.0	498元/90ml	精华	老品升级	抗老紧致	35
15	【润百颜】白纱布屏障次抛精华3.0	379元/39ml	精华	老品升级	舒缓修护	40
16	【谷雨】光感修护精华水升级版	259元/150ml	爽肤水/化妆水	老品升级	美白提亮	25
17	【珀莱雅】源力面霜2.0	239元/50g	乳液/面霜	老品升级	抗老紧致	11
18	【科颜氏】金盏花乳液	435元/125ml	乳液/面霜	全新上市	祛痘嫩肤	38
19	【资生堂】小针管眼霜2.0	920元/20ml	眼部护理	老品升级	抗老紧致	30
20	【且初】小青瓜卸妆膏3.0	178元/200ml	卸妆	老品升级	卸妆	8

新品品类
社媒热度TOP 5

1	精华
2	乳液/面霜
3	面部护理套装
4	防晒
5	眼部护理

新品功效
社媒热度TOP 5

1	抗老紧致
2	舒缓修护
3	美白提亮
4	防晒隔离
5	补水保湿

新品品类
电商销售TOP 5

1	精华
2	面膜
3	防晒
4	乳液/面霜
5	面部护理套装

新品功效
电商销售TOP 5

1	抗老紧致
2	美白提亮
3	舒缓修护
4	清洁控油
5	防晒隔离

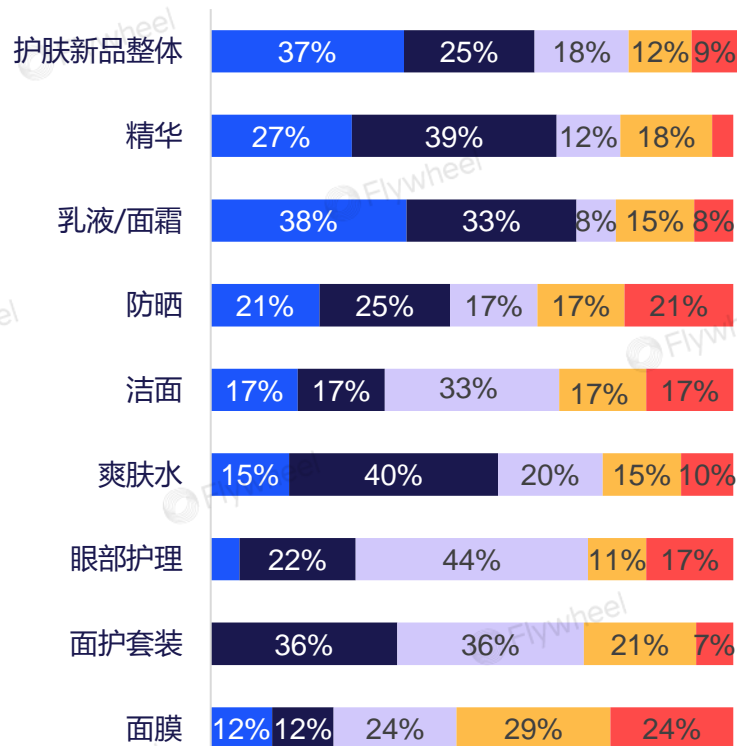
注：海外品牌指品牌/所属集团注册地不在中国；全新上市的新品指品牌在2024年前没有推出过该产品；老品升级的新品指品牌对2024年前推出的产品进行了包装/成分等迭代升级

28 | 数据源：Flywheel数据库。数据未经审计，仅供参考，若数据与官方公布冲突，以官方数据为准。

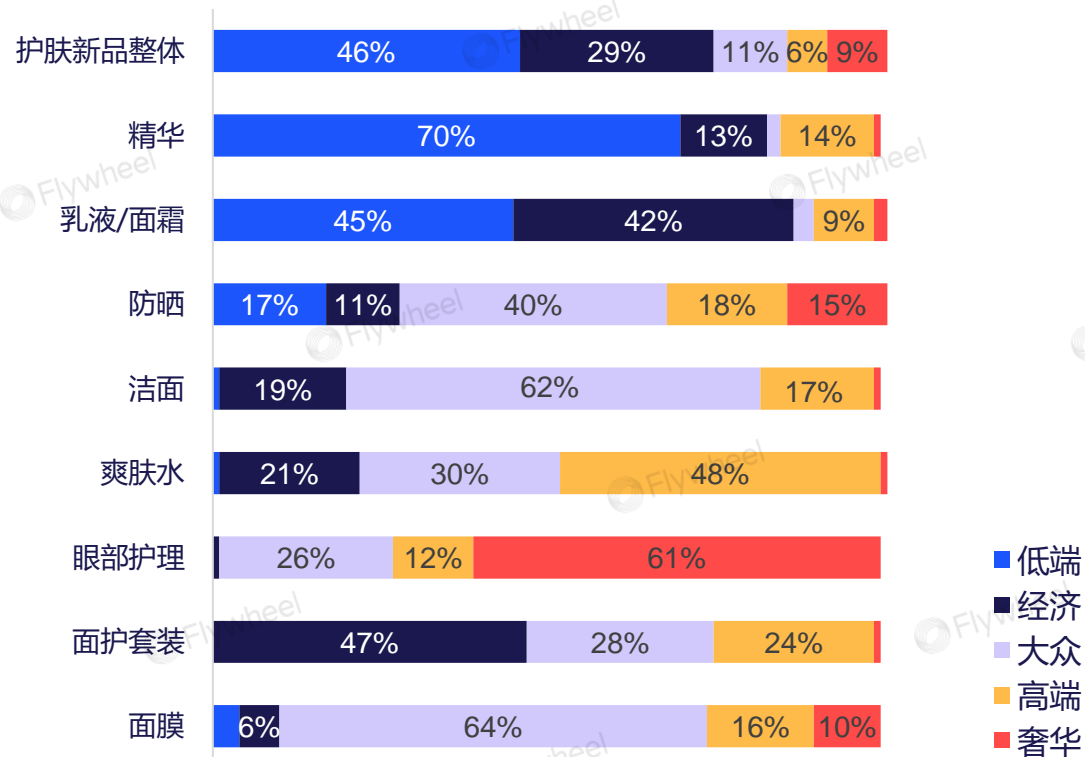
价格带概览：整体来看新品定价偏向中低端；部分品类呈现出定价与销售的两极化差异

- 精华、乳液面霜、面护套装的销售偏向中低端，展现出消费者在基础日常护理上对极致性价比的追求；
- 面膜品类新品定价高端化明显，但从销售占比来看消费者更青睐大众产品；
- 眼部护理品类新品定价中低端化，但奢华价格带新品销售额占比占六成，说明消费者仍愿为高品质的进阶需求付费

2024年上半年护肤新品各价格带定价分布



2024年上半年护肤新品各价格带销售占比分布



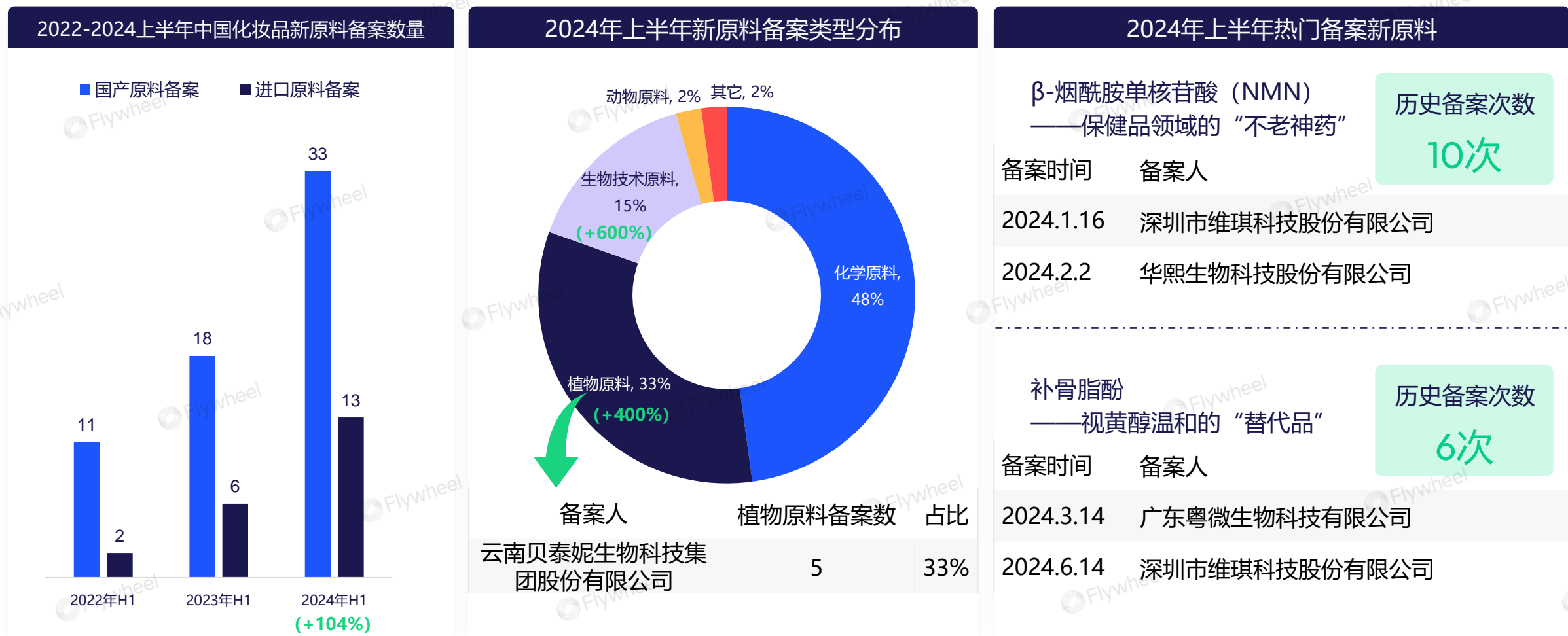
新品成分：多种类、多功效的胜肽成为新品应用的热门成分；头部成分仍以化学成分为主，其中重组胶原蛋白爆发式上新；咖啡天然成分潜力值得关注

2024年上半年护肤新品成分应用及销售矩阵



新品原料：化妆品行业正快速推进新原料的研发，植物原料及生物技术原料备案增长迅速

2024年上半年，我国化妆品新原料备案保持高速提升，同比增长104%。其中国产原料的占比提升，本土品牌正在摆脱进口依赖，加强自主研发；从品牌端来看，美妆品牌入局原料赛道成新趋势，如上半年新备案的植物原料有5个均来自于贝泰妮；从原料端来看，NMN和补骨脂酚多次备案，潜力凸显



C

2024护肤市场 出新指南



2024 护肤市场出新指南

01

国货争先

02

具象拓展

03

概念风起

04

高效当道

05

本我觉醒

06

价值显化

07

智造美丽

01 国货争先

国货品牌在新品发布及销售上均超越海外品牌，稳步提升其市场份额；社媒上，国货品牌的热度不断攀升，得益于短剧等新型营销方式的推动，东方独有的护肤成分也赢得了广泛认可

电商销售趋势

国货护肤品牌上新及销售全面超越海外品牌

2024年H1国货护肤品牌
上新占比达到
62%

2024年H1国货护肤
新品销售额占比达到
66%

2024年618大促国货品牌表现亮眼

国货品牌
在护肤榜单占比提升
20%→33%

- 珀莱雅登顶天猫、京东护肤品牌第一
- 韩束抖音销售第一

社媒热度趋势

国货护肤品牌热度不断上涨

国货护肤 社媒热度
+14%
2024年上半年同比

国货护肤新品 社媒热度
+144%
2024年上半年同比

营销方式出新 品牌合作商业 微短剧数量

+68%
2024年上半年同比

东方成分受认可 社媒与中国成分 相关的热度

+37%
2024年上半年同比

01 国货争先

国货品牌在新品发布及销售上均超越海外品牌，稳步提升其市场份额；社媒上，国货品牌的热度不断攀升，得益于短剧等新型营销方式的推动，东方独有的护肤成分也赢得了广泛认可

新品代表案例



【颐莲】 李清照只此青绿限定联名喷雾

上市时间：2024年4月

产品功效：补水保湿

新品价格：49元/100ml

新品亮点：

以北宋“只此青绿”之美与独立女性典范-李清照结合，将东方美与科技感融合，传递傲然又柔雅的美



【御泥坊】黑参胶原瓶精华

上市时间：2024年5月

产品功效：抗老紧致

新品价格：460元/60ml

新品亮点：

国字号认证“黑参精粹”是专属东方肌肤、首个黑参抗老新原料，与东方肌肤基因结合力更强

02 具象拓展

新品的推广策略从过往聚焦于抗老、美白等广泛的美容概念，转向更加具象的应用场景和差异化人群，使消费者能够更直观地理解产品在特定情境及不同肤质下的应用效果和优势

电商销售趋势

细化场景带来高增速

#晒后褪红
相关商品增速

+21%

2024年上半年同比

#油敏肌专研
相关商品增速

+49%

2024年上半年同比

#医美后可用
相关商品增速

+441%

2024年上半年同比

#早八必备
相关商品增速

+439%

2024年上半年同比

社媒热度趋势

敏感肌护肤需求持续

社媒与敏感肌
相关的热度

+8%

2024年上半年同比

场景关联热词TOP3

“油敏肌”
“干敏肌”
“玫瑰肌”

分时护肤风起

社媒与分时护肤
相关的热度

+21%

2024年上半年同比

场景关联热词TOP3

“日间防护”
“夜间修复”
“昼夜节律”

02 具象拓展

新品的推广策略从过往聚焦于抗老、美白等广泛的美容概念，转向更加具象的应用场景和差异化人群，使消费者能够更直观地理解产品在特定情境及不同肤质下的应用效果和优势

新品代表案例



【欧莱雅】VC面膜

上市时间：2024年3月

产品功效：美白提亮

新品价格：239元/10片

新品亮点：

救急妆前必备，熬夜修仙导致肌肤暗淡，可即刻透亮；15分钟实现素颜自由，底妆全天不暗淡



【雅诗兰黛】智妍夜胶原晚霜

上市时间：2024年3月

产品功效：抗老紧致

新品价格：1250元/75ml

新品亮点：

专为夜间肌肤问题设计，针对夜间胶原氧化流失问题，激活胶原自生，还能修愈胶原

03 概念风起

品牌通过提出创新的理念或提供现有概念的替代品，为产品增添了独特性，帮助打造新品心智；社媒上，用户对护肤原理的认知愈发深入，对各种护肤概念的关注度和理解力都有了显著提高

电商销售趋势

新概念及平替风受追捧

#酸酶焕肤
相关商品增速

+139%

2024年上半年同比

#医美平替
相关商品增速

+138%

2024年上半年同比

#冰美式护肤
相关商品增速

+133%

2024年上半年同比

#微生态发酵
相关商品增速

+143%

2024年上半年同比

社媒热度趋势

深入了解护肤原理

社媒与护肤真相
相关的热度

+8%

2024年上半年同比

场景关联热词TOP3

“护肤金字塔”
“护肤底层逻辑”
“护肤信息差”

各类概念关注度提升

社媒与护肤概念
相关的热度

+21%

2024年上半年同比

场景关联热词TOP3

“情绪护肤”
“微生态护肤”
“纯净护肤”

03 概念风起

品牌通过提出创新的理念或提供现有概念的替代品，为产品增添了独特性，帮助打造新品心智；社媒上，用户对护肤原理的认知愈发深入，对各种护肤概念的关注度和理解力都有了显著提高

新品代表案例



【海蓝之谜】愈龄冷凝霜

上市时间：2024年2月

产品功效：抗老紧致

新品价格：945元/15ml

新品亮点：

全新冷凝抗老配方+紧弹科技，堪比“油皮冷玛吉”，根源阻热抑油，焕亮抗皱



【逐本】墨红玫瑰面膜

上市时间：2024年4月

产品功效：美白提亮

新品价格：129元/15片

新品亮点：

3%烟酰胺+玫瑰酵萃+小果咖啡籽油为肌肤提供“玫瑰冰美式”体验，加倍紧弹，长时透亮

04 高效当道

新品以其功效的精准聚合和成分的科学复配以及优化使用体验、压缩使用时间来满足消费者对快速、高效护肤的需求；社媒上，消费者对功效、成分的关注度居高不下，高效长效仍是主流护肤诉求

电商销售趋势

多重功效、科学配方、快速起效成新增长点

#配方升级
相关商品增速

+77%

2024年上半年同比

#N分钟奇迹
相关商品增速

+26%

2024年上半年同比

#功效聚合
相关商品增速

+112%

2024年上半年同比

#长效护肤
相关商品增速

+34%

2024年上半年同比

社媒热度趋势

重视高效能护肤

社媒与护肤真相
相关的热度

+20%

2024年上半年同比

成分党热度不减

社媒与护肤概念
相关的热度

+22%

2024年上半年同比

场景关联热词TOP3

“维A使用”
“抗炎”
“抗老”

场景关联热词TOP3

“复配公式”
“重组胶原蛋白”
“A醇”

04 高效当道

新品以其功效的精准聚合和成分的科学复配以及优化使用体验、压缩使用时间来满足消费者对快速、高效护肤的需求；社媒上，消费者对功效、成分的关注度居高不下，高效长效仍是主流护肤诉求

新品代表案例



【珀莱雅】红宝石精华3.0

上市时间：2024年4月

产品功效：抗老紧致 舒缓修护

新品价格：140元/30ml

新品亮点：

精研双A配比协同专利包裹技术，抗皱之上更修护屏障，同时添加8大修护成分，改善泛红刺痛



【C咖】双层面膜

上市时间：2024年4月

产品功效：舒缓修护

新品价格：339元/40片

新品亮点：

首创双层面膜，局部专攻闭口，全脸抗氧提亮，双层叠敷更高效省时，更精准解决肌肤问题

05 本我觉醒

消费者自我意识觉醒，更倾向于通过自己的判断来做出购买决策，品牌自播成为新品推广新方式；社媒上素人账号的真实分享更受欢迎，消费者愿意直接与品牌建立联系，积极获取第一手新品资讯

电商销售趋势

超头主播影响弱化，中小达人更受青睐

618某头部主播美妆
类目GMV同比增长

-46%

抖音中腰部主播
订单量同比增长

+65%

品牌自播爆发，增长显著

品牌自播账号数量
同比增长

+48.5%

品牌自播销售额
同比增长

+29%

社媒热度趋势

素人UGC种草效果强

社媒UGC账号
互动热度

+30%

2024年上半年同比

品牌官号互动量提升

社媒品牌官号
互动热度

+46%

2024年上半年同比

场景关联热词TOP3

“好物分享”
“护肤品推荐”
“护肤干货”

场景关联热词TOP3

品牌&产品话题
平台活动话题
常见功效话题

05 本我觉醒

消费者自我意识觉醒，更倾向于通过自己的判断来做出购买决策，品牌自播成为新品推广新方式；社媒上素人账号的真实分享更受欢迎，消费者愿意直接与品牌建立联系，积极获取第一手新品资讯

新品代表案例



【韩束】红蛮腰系列2.0

上市时间：2024年5月

产品功效：抗老紧致

新品价格：399元/670ml

新品亮点：

借助短剧营销+日不落直播间提升曝光、吸引潜客，品牌自播销售额占比超过40%；在投放上80%都是腰部/初级达人，扩大人群触达圈层，最终实现新品销售TOP1



【瑗尔博士】闪充反重力水乳2.0

上市时间：2024年1月

产品功效：抗老紧致

新品价格：458元/250ml

新品亮点：

品牌自播销售额占比过半，通过剧情短视频深耕产品种草，种草视频带来超80%曝光量，“闪充”概念深入消费者心智

06 价值显化

在新品宣传上，品牌选择与社会责任相结合，从推动可持续发展到促进文化多样性，这些高价值概念的实施既能打造积极的品牌形象，也体现了消费者乐意购买能够体现其个人价值观和生活方式的产品

电商销售趋势

有意义的消费体验赢得市场认可

#可替换装
相关商品增速

+77%

2024年上半年同比

#海洋友好
相关商品增速

+93%

2024年上半年同比

#非遗联名
相关商品增速

+457%

2024年上半年同比

#纯素美妆
相关商品增速

+502%

2024年上半年同比

社媒热度趋势

纯净护肤成热门议题

社媒与可持续护肤
相关的热度

+54%

2024年上半年同比

场景关联热词TOP3

“纯净之约”
“大自然的治愈力”
“可持续生活”

女性价值观营销风靡

社媒与女性主义护肤
相关的热度

+51%

2024年上半年同比

场景关联热词TOP3

“女性成长”
“女性力量”
“独立女性”

06 价值显化

在新品宣传上，品牌选择与社会责任相结合，从推动可持续发展到促进文化多样性，这些高价值概念的实施既能打造积极的品牌形象，也体现了消费者乐意购买能够体现其个人价值观和生活方式的产品

新品代表案例



【优色林】 小橙伞控油清爽防晒乳2.0

上市时间：2024年3月

产品功效：防晒隔离

新品价格：204元/50g

新品亮点：

海洋友好防晒剂呵护珊瑚生态，生物可降解配方不会对海洋生物造成危害，为肌肤与海洋添加双重守护



【雙妹】 玉容精华油

上市时间：2024年2月

产品功效：抗老紧致

新品价格：939元/30ml

新品亮点：

千年前女性匠人的坚持与细腻方成传世巨制《莲塘乳鸭图》，本次雙妹联名上海博物馆秘藏《莲塘乳鸭图》，共同见证跨越千年的女性力量

07 智造美丽

品牌在新品研发中融入专利科技和专研成分，以科技力为新品赋能；消费者更加信赖那些拥有专业医学背景和科研实力支撑的产品，智慧科技与医研共创正逐步引领行业向更高层次的专业和效能迈进

电商销售趋势

护肤行业迈入科技驱动新时代

皮肤学级护肤市场至
2030年市场规模将达

850亿

偏好有权威的成分报告以及
医学类专家背书的产品

89%消费者

成分与科技的深度专研创新成趋势

#专利科技
相关商品增速

+20%

#重组胶原蛋白
相关商品增速

+286%

社媒热度趋势

医研共创热度走高

社媒与专家背书
相关的热度

+36%

2024年上半年同比

医学背景专家获信任

社媒皮肤学医生账号
互动热度

+1533%

2024年上半年同比

场景关联热词TOP3

“检测报告”
“科研合作”
“专业医学”

场景关联热词TOP3

“变美日记”
“皮肤小妙招”
“皮肤管理”

07 智造美丽

品牌在新品研发中融入专利科技和专研成分，以科技力为新品赋能；消费者更加信赖那些拥有专业医学背景和科研实力支撑的产品，智慧科技与医研共创正逐步引领行业向更高层次的专业和效能迈进

新品代表案例



【珀莱雅】盾护防晒霜

上市时间：2024年3月

产品功效：防晒隔离

新品价格：179元/50ml

新品亮点：

联合国家级重点实验室，共同探索出了更前沿的防晒膜材料——“Air超膜防护科技”，成膜后更加致密贴肤，不仅防水防汗，还能增强漫反射



【薇诺娜】特护霜2.0

上市时间：2024年2月

产品功效：舒缓修护

新品价格：268元/50g

新品亮点：

薇诺娜实验室革命性突破，敏感肌定制配方青刺果PRO MAX成分作用更深入，多维度修护皮肤

关于我们

Flywheel飞未是宏盟集团（Omnicom Group）旗下的数字商务咨询公司，由全球11个数字商务品牌整合升级而成。

基于电商平台和社媒渠道的全域数据，Flywheel飞未提供一站式数智解决方案，业务覆盖业绩衡量、策略规划、落地执行。助力品牌打造增长飞轮，一键布局全球生意，飞跃增长，数聚未来。

Flywheel飞未中国主要服务跨国企业进入中国市场的生意策略和布局，以及帮助本土品牌跨境出海，进入国际市场。



Flywheel提供简单高效的全球数字商务解决方案，助力品牌打造增长飞轮，一键布局全球生意。



业绩衡量	策略规划	落地执行
<ul style="list-style-type: none"> • 主流电商市场份额 ★ 	<ul style="list-style-type: none"> • 新品研发 	<ul style="list-style-type: none"> • 品牌生意诊断
<ul style="list-style-type: none"> • O2O市场份额 ★ 	<ul style="list-style-type: none"> • 机会和市场进入分析 	<ul style="list-style-type: none"> • 商品运营及优化
<ul style="list-style-type: none"> • 社媒舆情监测 	<ul style="list-style-type: none"> • 渠道、品类、店铺、商品规划 	<ul style="list-style-type: none"> • 媒介广告投放及优化 ★
<ul style="list-style-type: none"> • 品牌SOV 	<ul style="list-style-type: none"> • 消费者人群研究 ★ 	<ul style="list-style-type: none"> • 营销活动执行
<ul style="list-style-type: none"> • 品牌健康度 	<ul style="list-style-type: none"> • 价格弹性和促销机制 ★ 	<ul style="list-style-type: none"> • 内容种草
<ul style="list-style-type: none"> • 消费者满意度 	<ul style="list-style-type: none"> • 媒介预算规划 	<ul style="list-style-type: none"> • 会员运营
<ul style="list-style-type: none"> • 数字货架 ★ 	<ul style="list-style-type: none"> • 品牌营销活动策划 	<ul style="list-style-type: none"> • 店铺代运营
<ul style="list-style-type: none"> • 大促及年度复盘 	<ul style="list-style-type: none"> • 创意内容策划 	<ul style="list-style-type: none"> • O2O代运营



持续服务行业头部客户，获得广泛认可

集团	品牌					宠物	美妆	汽车
<p>P&G</p> <p>MARS TOMMY HILF</p> <p>L'ORÉAL 欧莱雅</p> <p>PEPSICO</p> <p>LVMH</p> <p>伊利</p> <p>RC RÉMY COINTREAU</p>	<p>食品饮料</p> <p>Coca-Cola 农夫山泉 伊利 Nestlé Dove</p> <p>家樂 康師傅 怡泉 元氣森林 evian</p> <p>Lays 金典 安慕希 金典</p> <p>REMY MARTIN JOHNNIE WALKER 梅见青梅酒 ほろよい 鐘乳岩蜜</p> <p>Heineken 海天 Carlsberg Calbee 善KIND</p>	<p>ROYAL CANIN</p> <p>PRO PLAN</p> <p>Fancy Feast</p> <p>NOURSE</p> <p>爱沃克 advocate</p> <p>GIMBORN</p>	<p>THE BEAST 野兽派</p> <p>ARMANI beauty</p> <p>shu uemura</p> <p>ANESSA</p> <p>MARIE DALGAR</p> <p>VALENTINO</p> <p>L'ORÉAL PARIS 巴黎欧莱雅</p> <p>NARS</p> <p>One leaf 一叶子</p> <p>Cetaphil 丝塔芙</p> <p>ELIXIR 怡丽丝尔</p> <p>AHC</p> <p>玉泽 Dr.YU</p> <p>VICHY 薇姿</p> <p>BIODERMA 法国贝德玛</p> <p>DHC</p> <p>KANS 韩束</p> <p>SHISEIDO</p>	<p>BMW</p> <p>VW</p> <p>INFINITI</p> <p>JAC 江淮汽车</p> <p>广汽传祺</p> <p>MAXUS</p>				
<p>gsk</p> <p>ABInBev 百威英博</p> <p>HEALTH • HYGIENE • HOME</p> <p>DANONE</p> <p>Givaudan</p> <p>Jahwa上海家化</p>	<p>3C数码</p> <p>harman / kardon JBL</p> <p>DELL OPPO vivo</p> <p>DIAGEO</p> <p>家用电器</p> <p>Midea Blueair</p> <p>ECOVACS Joyoung 九阳</p> <p>dreame 國家家居 KUKA</p> <p>Hisense SUPOR 苏泊尔</p> <p>Honeywell ANGEL 安吉尔 高端净饮水专家</p> <p>Panasonic EERS 芝华仕</p>	<p>母婴用品</p> <p>Abbott Aptamil NUTRILON HUGGIES</p> <p>Culturelle Nestlé NUTRICIA 金领冠</p> <p>LEGO Karicare 可瑞康 Mustela X kids</p> <p>Wyeth 惠氏 a2 MeadJohnson 美赞臣 Aria</p>	<p>服饰家居</p> <p>YVES SAINT LAURENT BALENCIAGA BOTTEGA VENETA adidas</p> <p>Levi's LOCK&LOCK n</p> <p>ERDOS VICTORIA'S SECRET 拉芙菲尔 UNDER ARMOUR</p> <p>lululemon ASH ZARA</p> <p>Timberland DESCENTE C&A 張小泉</p> <p>CROCS 梦洁 X 特步 Goldlion</p>	<p>珠宝首饰</p> <p>周生生 Chow Sang Sang</p> <p>I Do</p> <p>CASIO</p> <p>PANDORA</p> <p>Chopard</p>	<p>大健康</p> <p>Centrum</p> <p>Caltrate</p> <p>爱乐维 elevit</p> <p>mitoQ</p> <p>SANOFI</p> <p>江中</p>			



COPYRIGHT DECLARATION 版权声明

本页面/报告中各项内容（包括但不限于图文、音频、视频、版式、页面设计、文档、数据、图表、标志、标识、商标、商号等）以及其中所涉及的独立研究数据、研究方法、研究模型、研究结论及衍生服务产品（统称“内容”），除特别注明外，均受到相关知识产权及其他使用限制的保护。除非您与飞未云科（深圳）技术有限公司（以下简称“我们”）另有约定，否则我们保留对本页面/报告各项内容的各项权利，包括对该等内容的著作权。

未经我们事先书面授权，任何机构或个人不得以任何方式修改、复制、翻译、转发、引用或传播全部或部分内容，亦不得将相关内容作为传媒所引用之依据，亦不得用于营利或非营利的其它用途。任何机构或个人违反前述规定的，均属于侵犯我们著作权的行为，由此引起的一切法律后果由该机构或个人自行承担，我们保留追究其法律责任，并根据实际情况追究侵权者赔偿责任的权利。

除非我们与您另有约定，否则我们不对内容的准确性、完整性、充分性作出保证。相关内容仅限于客户内部使用，仅供客户在经营和分析研究中参考。

本页面/报告可能包含与第三方网页的链接，您将自行作出决定是否访问这些链接，我们并不保证这些链接上所提供的任何信息或数据的准确性或真实性。



ABOUT US

关于我们



Flywheel提供精简高效的全球数字商务解决方案，赋能品牌增长，一键布局全球生意。我们拥有领先的数字商务云平台，覆盖全球主流电商平台，并帮助客户实时了解绩效表现，提升销售额、市场份额和利润。

凭借领先的技术和专有算法，以及丰富的专业知识，为专注于消费品领域的客户提供卓越的服务。Flywheel为品牌提供覆盖市场策略、媒介投放、实效落地的全链路解决方案，助力品牌打造增长飞轮。

OmnicomGroup

Flywheel所属宏盟集团（Omnicom）是全球领先的营销和企业传播公司，通过其品牌网络及下属的众多专业公司为超过70多个国家的5000余客户提供服务，业务覆盖广告、战略媒体规划及购买、数字与互动营销、直销/促销、公关及其它专业传播服务。





FOLLOW US
关注我们



Flywheel飞未公众号

联系电话: 0755-86503625
官网地址: <https://www.flyweeldigital.com.cn>
商务合作: marketing@flyweeldigital.com.cn

加入我们: jobs.flyweeldigital.com.cn
地址: 深圳市前海深港合作区前海嘉里中心T1栋20楼