

2024年美白市场 线上消费与行业洞察

2024-05 飞瓜数据 出品

《短视频电商品牌社媒营销专题》系列

《2022年品牌自播机会洞察》（已发布）

《2022年手机品牌营销分析》（已发布）

《2022年眼部护理品牌营销洞察》（已发布）

《2022年口腔护理线上消费趋势》（已发布）

《2022年面部精华线上消费趋势》（已发布）

《2022年香水品类线上消费趋势洞察》（已发布）

《2022年男士美妆个护线上消费人群洞察》（已发布）

《2022年美护礼盒款产品社媒营销分析》（已发布）

《2022年美妆品牌社媒营销年度观察》（已发布）

《2023年防晒市场社媒营销趋势洞察》（已发布）

《2023年宠物经济社媒营销趋势洞察》（已发布）

《2023年茶叶品类线上消费趋势洞察》（已发布）

《2023年食品健康市场电商趋势报告》（已发布）

《2023年内衣品类线上消费趋势洞察》（已发布）

《2023年食品健康市场电商趋势报告》（已发布）

《2023年生活用纸电商消费趋势洞察》（已发布）

《2024年Q1洗发护发品类线上消费与行业洞察》（已发布）

▶ **《2024年美白市场线上消费与行业洞察》（本期报告）**

研究综述

01. 统计周期

2022年1月-2023年12月

02. 研究对象

- 1.仅统计 美妆（美容护肤、彩妆/香水/美妆工具、美容/个护仪器）品类下的商品数据；
- 2.仅统计标题中包含关键词“美白”的商品、视频、直播等数据；
- 3.包含改名 或 已下架商品数据

03. 数据来源

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

指标说明

01. 品牌自营号定义

特指有蓝V认证的品牌自运营账号

02. 品牌店定义

特指品牌自运营或已授权的抖音小店

03. 账号分类说明（各项数据均已去重）

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

04. 特别说明

基于类目特殊性，为保障算法科学合理，部分类目下品牌数据仅统计头腰部品牌。
若报告中没有特指，则仅展示抖音渠道的销售数据

CONTENTS

目录

- 01. 美白市场概览

- 02. 美白品类消费者画像

- 03. 美白品类探索

- 04. 美白细分品类分析

- 05. 美白品牌分析

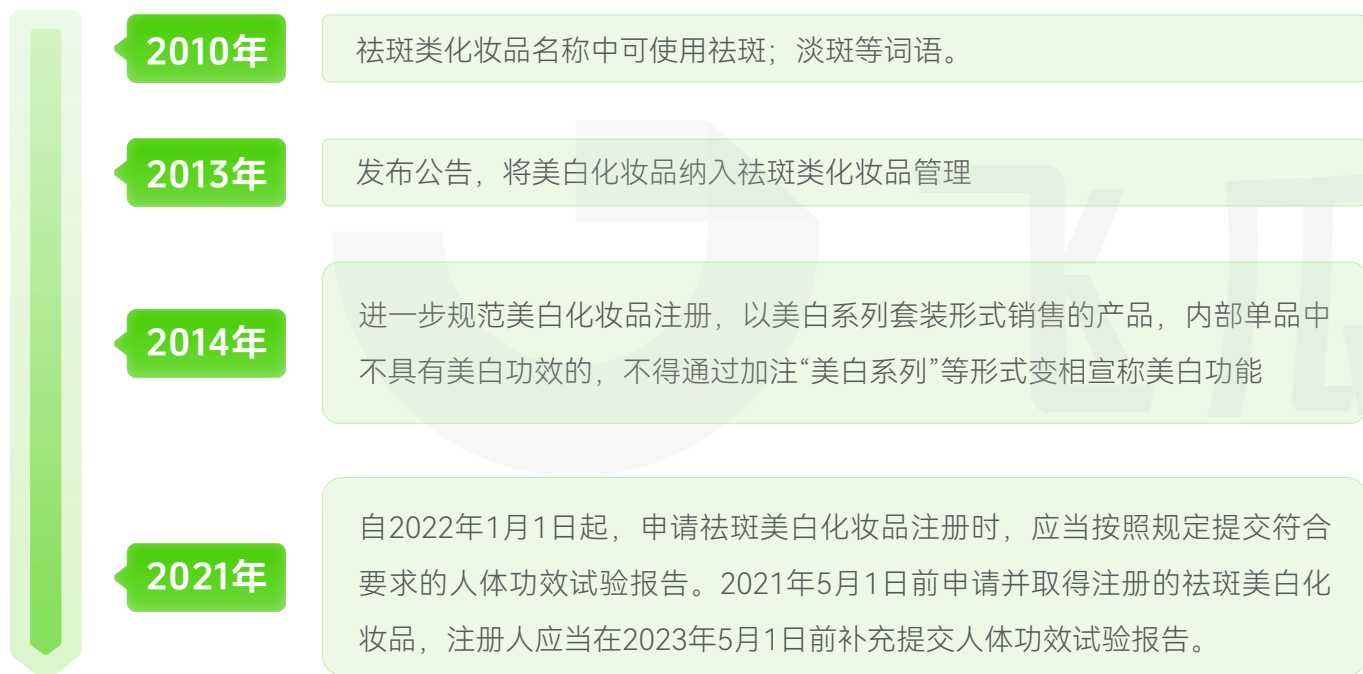
01

美白市场概览

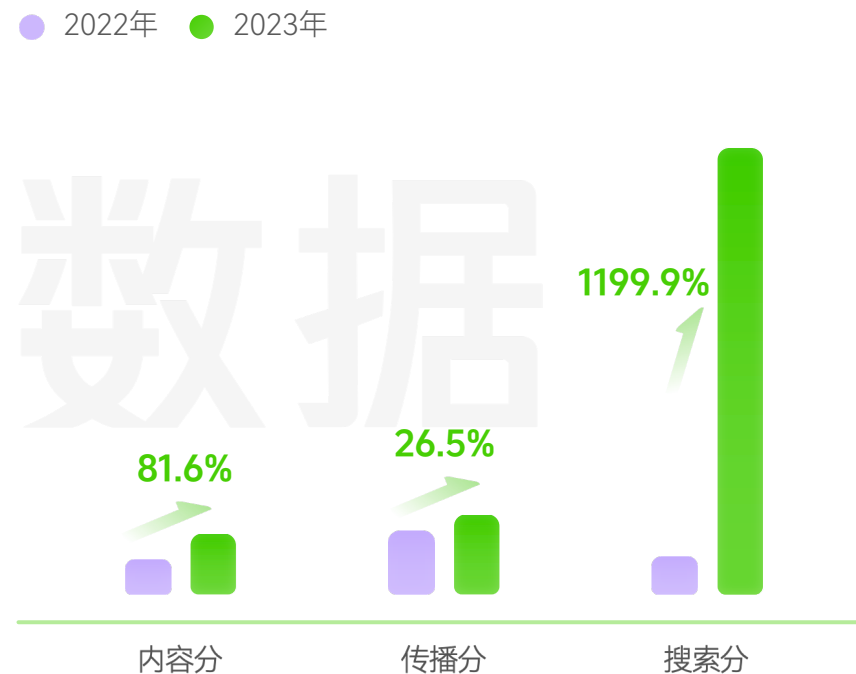
美白化妆品监管日趋严格，但消费热情依旧高涨

近年来，美白化妆品行业的监管政策不断加强，美白化妆品被纳入特证管理。这意味着，必须获得特殊用途化妆品的许可批件才能进行生产和销售。然而，这一政策并未削弱消费者对美白产品的追求，美白产品市场需求仍在增长，从美白产品的讨论热度来看，相关的搜索分环比增长了近 **1200%**。

美白化妆品市场监管大事件



美白产品的综合指数趋势



美白消费需求持续增长，众多品牌入场引发竞争加剧

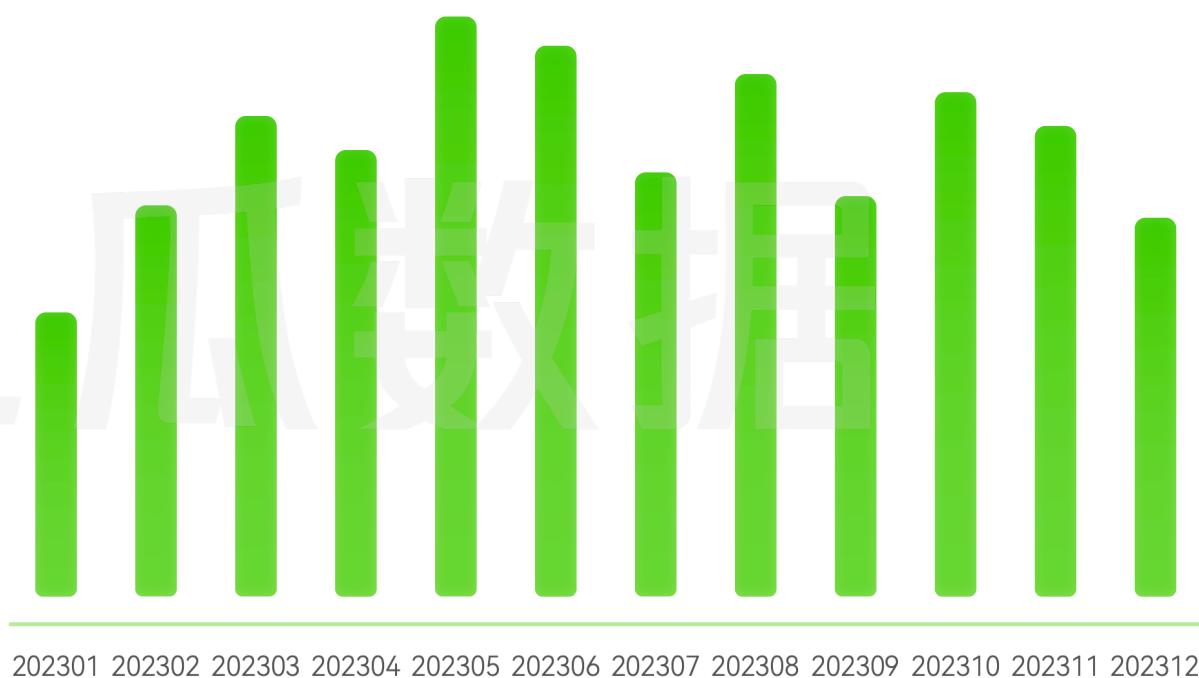
伴随着科学可持续美白时代的降临，美白产品依旧呈现持续增长态势，其中销售额同比增长 **209.3%**。主要的销售峰值主要聚集在 618、双11阶段，消费者趁着大促活动进行囤货。同时从市场供给的角度来看，带货品牌和带货商品分别实现了 **89.3%** 和 **544.1%** 的增长，市场竞争变得愈发激烈。

2023年美白产品关键数据增幅情况



(同比2022年、2023年数据)

2023年美白产品销售月趋势



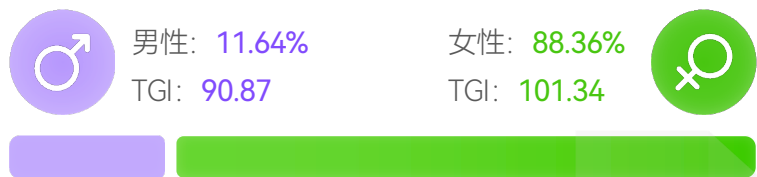
02

美白品类消费者画像

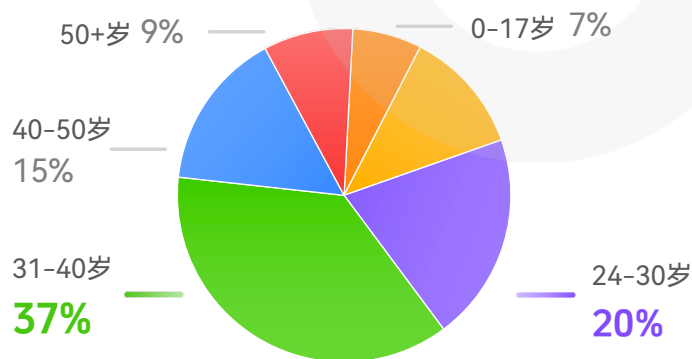
年轻女性依旧是主力消费者，三成消费者因朋友推荐购买

美白产品的消费者主要以18-40岁的年轻女性为主。从购买动机来看，她们容易受朋友推荐、新品尝试、明星/网红推荐的影响而被“种草”，其中超过三成的消费者会因朋友的推荐而做出购买决策，可见口碑在美白产品市场中拥有巨大的影响力。

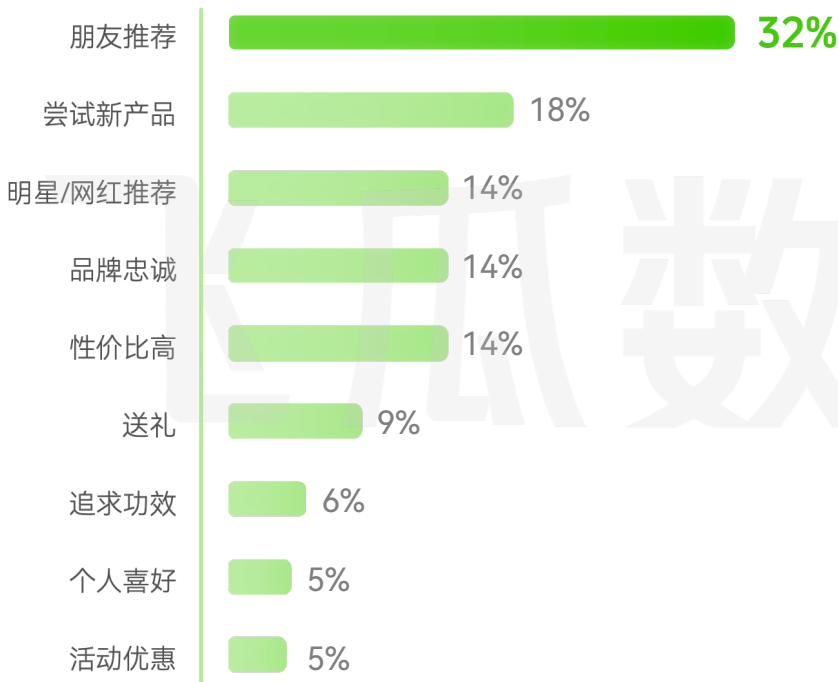
美白消费者性别分布



美白消费者年龄分布



美白消费者的购买动机TOP10



朋友推荐买的，她说用下来效果很好，我就买了，期待效果...

室友推荐，可以当素颜霜涂，我觉得可以用于日常防晒...

油痘肌快乐撸串的代价就是隔天疯狂长痘！还好姐妹推荐了这个水乳.....

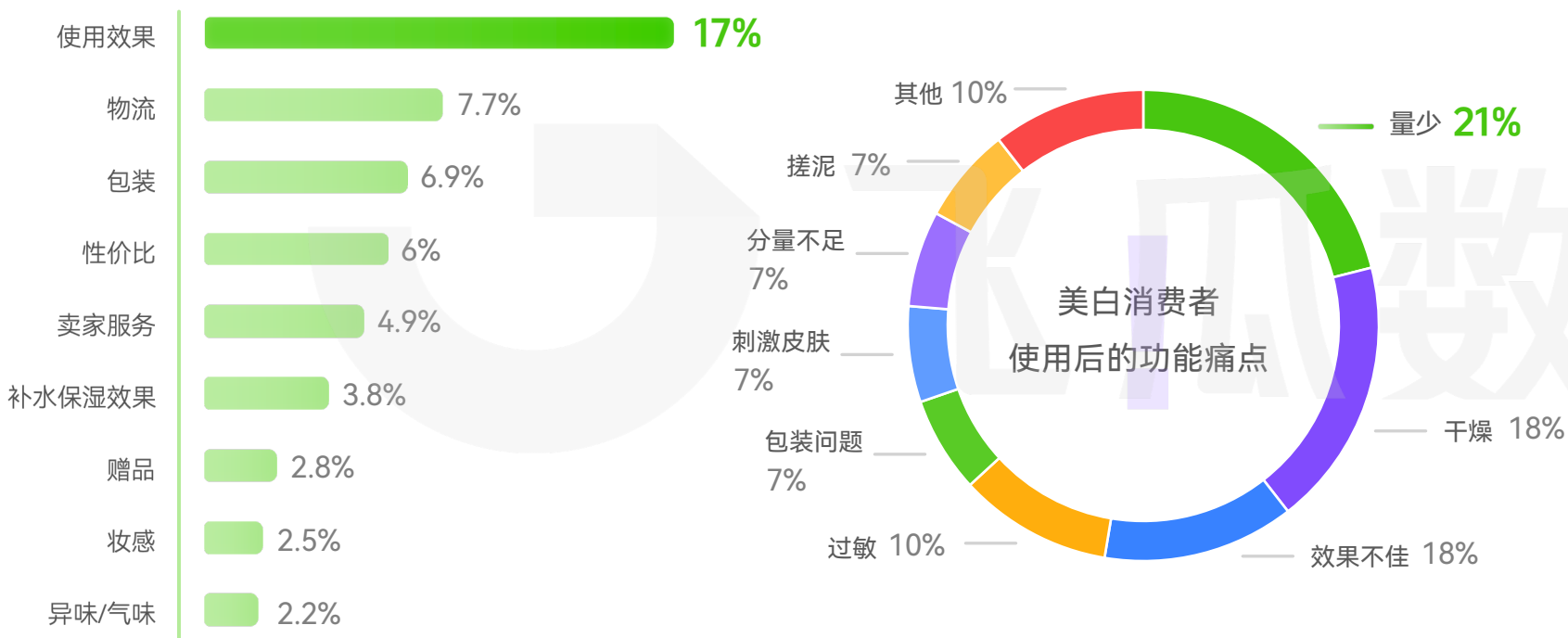
好闺蜜推荐的就是好用，经常熬夜的我敷完...

化妆师推荐款，比较全适合新手...

消费者更关注美白产品使用效果，量少成高频差评点

从美白产品消费者购后关注点来看，使用效果、物流、包装成为他们最关心的内容。以使用效果为例，量少、干燥、效果不佳成为消费者使用后差评TOP3，品牌商家可以从此方向入手，在产品研发设计、营销推广时，针对性优化相关的产品体验。

美白消费者的购后关注点



还没用，瓶子好看，就是量少，一小只小只的

不咋地，脸用的有点刺痛，很厚重

用着过敏，脸上起红疹，眼睛肿得睁不开，建议大家谨慎购买

实测！用了两周来评价的。用了之后没感觉，什么提亮肤色消除痘印都没一点用...

产品不够滋润，在广东的天气用了都干...

用着脸上干干的，一点都不滋润...

这产品我用了一段时间，目前没看到皮肤变白的效果，我用了满脸长痘痘和粉刺

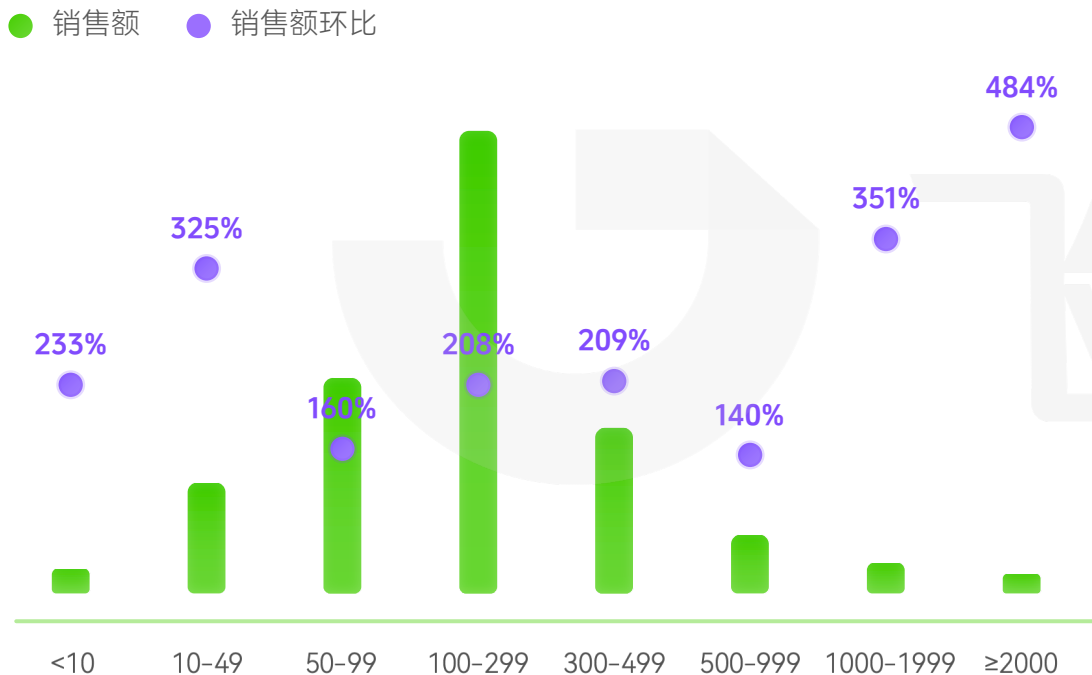
03

美白品类探索

消费水平提升和国际品牌入驻，推动高价市场快速增长

从美白产品的价格带分布来看，目前百元出头的商品依旧占主导地位。然而随着人们消费水平的不断提升和国际大牌入驻抖音，千元以上的高价美白产品也迎来高速增长，其中高价美白精华和美白套装礼盒的热卖，有效推动了高价美白产品的销售增长。

2023年美白产品价格区间分布



售价超1000元的美白产品代表



SK-II小灯泡精华

SK-II 小灯泡精华是一款美白精华，因其外形像灯泡而得名。它的主要成分是烟酰胺，可以减少黑色素的生成，淡化色斑，提亮肤色。同时它还含有 PITERA 活细胞酵母精华，可以改善皮肤的新陈代谢，使皮肤更加光滑细腻。



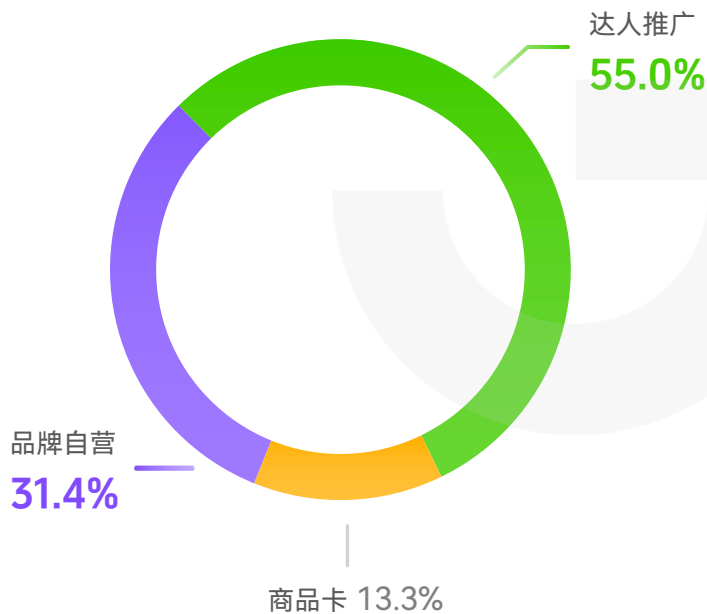
兰蔻极光水乳小黑瓶精华套装

兰蔻极光水乳小黑瓶精华套装包括极光水、小黑瓶精华、极光乳液多款品牌明星单品。其中发光水包含黄芩精粹、VC衍生物、VE等成分，可以抑制肌肤皮质氧化，提亮肤色。同时它还含有烟酰胺和377，双重美白，源头狙击。

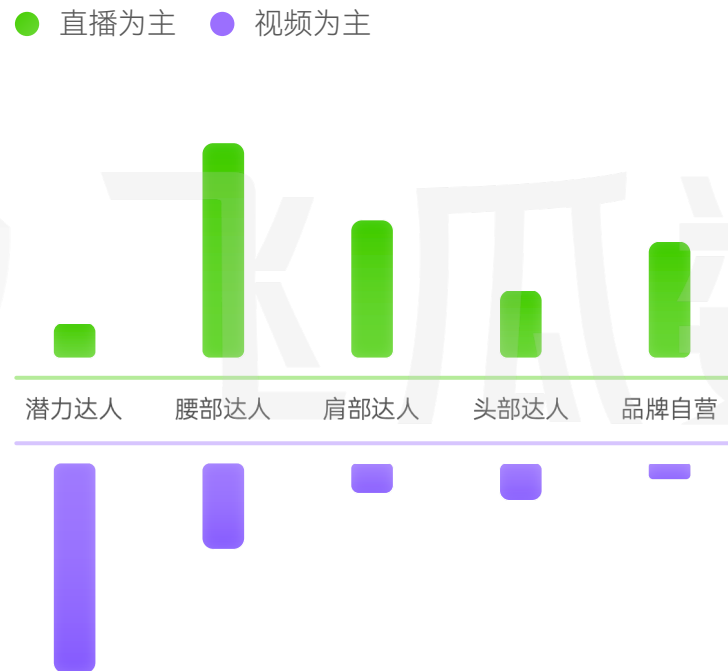
达人依旧是美白产品带货主力，肩腰部KOL直播转化效果好

对美白产品来说，达人亲测种草兼具直观性与可信度，能有效地增强消费者对产品效果的信心，因此超过5成的美白产品销售额来自达人推广。从热门带货达人的粉丝量级分布来看，肩腰部达人借助直播能有效地吸引目标消费者，而潜力达人来说，则更倾向于利用视频内容来提升转化。

2023年美白产品销售方式分布



2023年美白产品热门带货达人粉丝量级分布



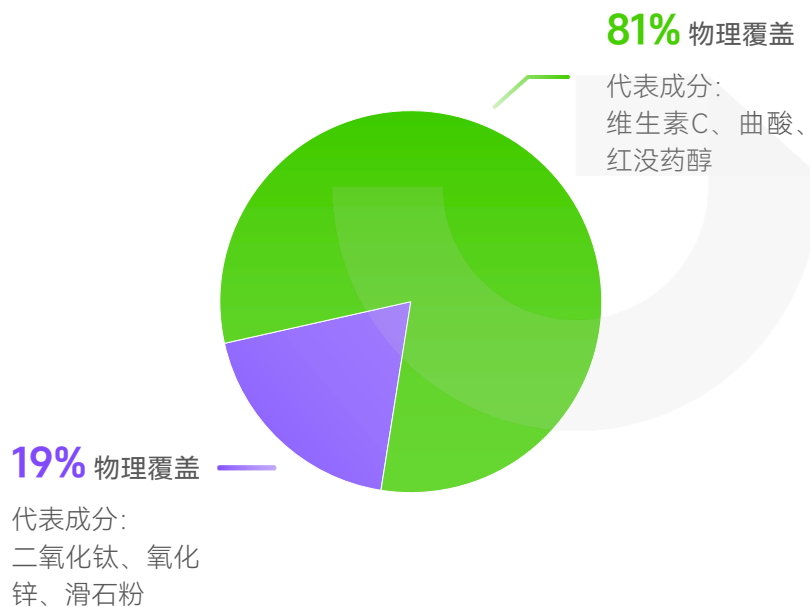
美白产品的热门带货达人

品牌/达人	品牌/达人	品牌/达人
品牌自营 OLAY 玉兰油 Olay	KANS 韩束 韩束护肤旗舰店	LANCÔME 兰蔻 兰蔻LANCOME
达人推广 搭搭	国岳	楚楚小姐

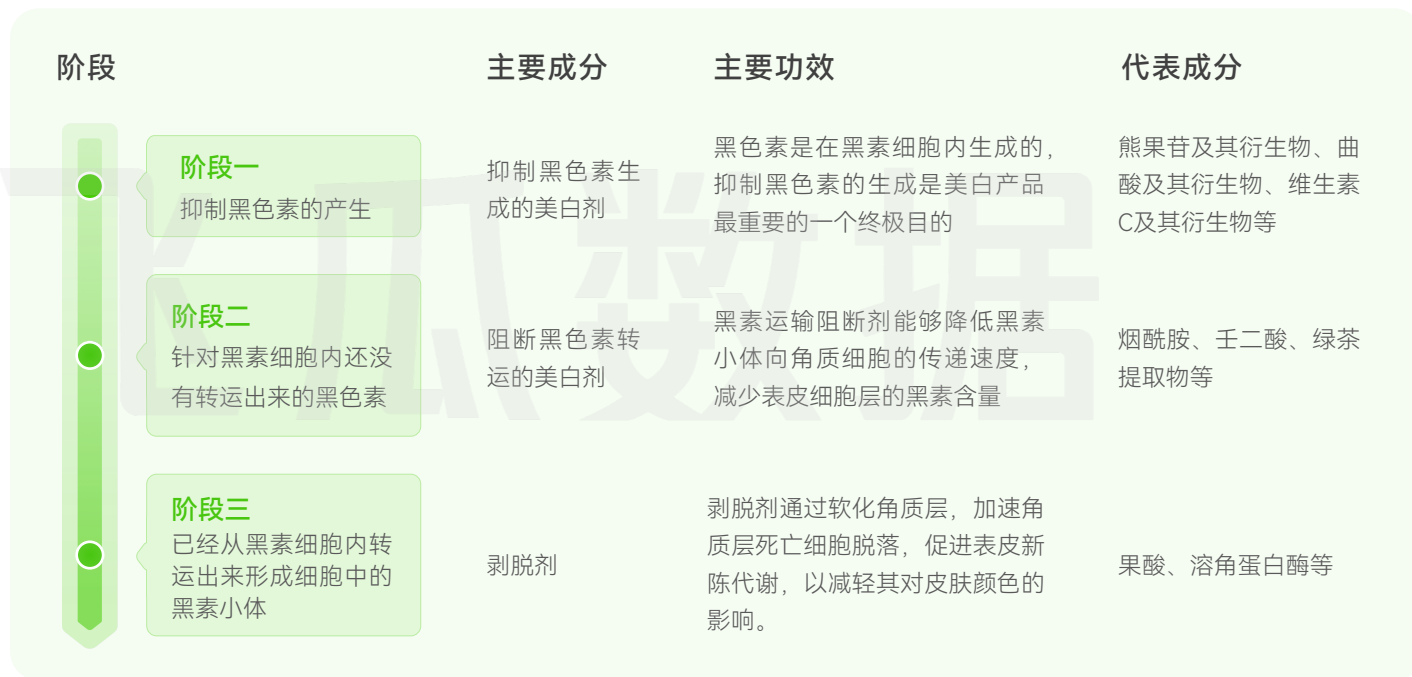
8成美白产品为化学美白，根源性美白观念渐入人心

常见的美白产品主要分为化学美白和物理遮盖，其中化学美白占达八成。基于消费者对美白产品认知的不断加深，不再“盲目内卷”浓度，而是讲究从根源上实现美白，近年热销的美白产品主要作用于黑色素生成的“抑制、阻断和分解”三个关键阶段，通过科学配方，达到美白的目的。

美白产品常见分类



美白产品中常见的功能性成分

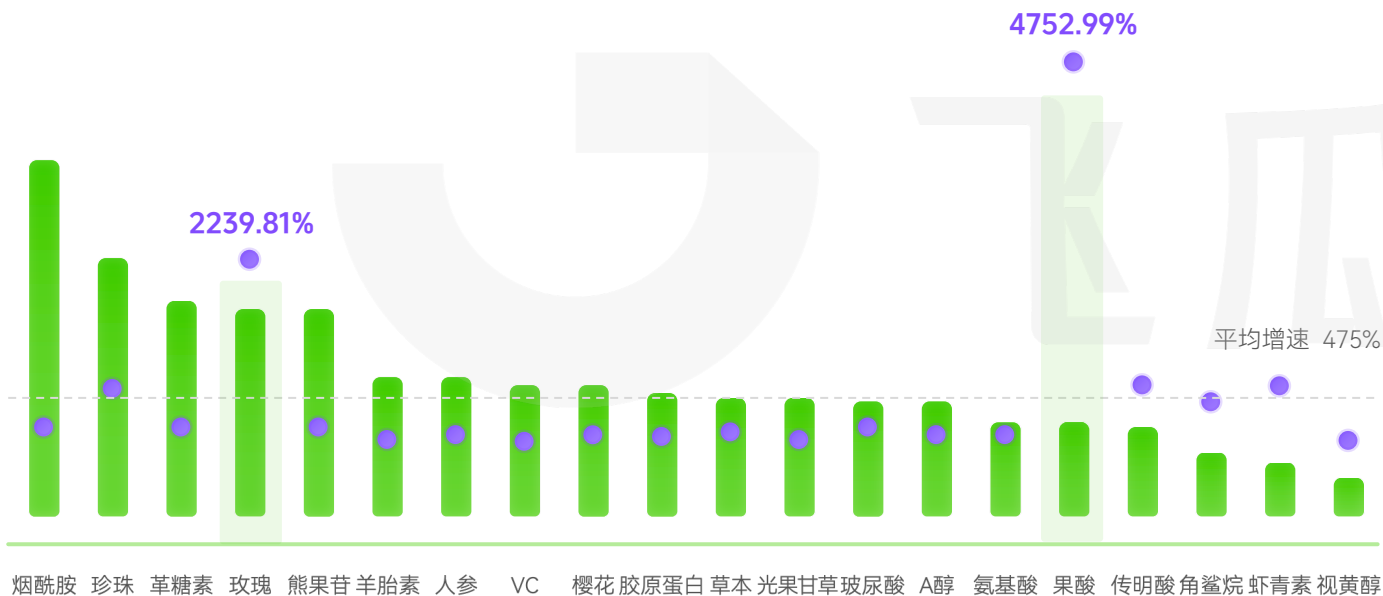


烟酰胺、珍珠粉广受认可，天然植物类产品销售增幅高

从美白产品标题提及的成分来看，烟酰胺、珍珠粉这类已被广泛认可的美白成分的销售占比较高，其中超过600个品牌已布局包含烟酰胺的美白产品。另外，相较于化学成分，植物类成分通常更温和，对皮肤刺激较小，因此消费者对包含天然植物类的成分的产品更感兴趣，销售增幅明显。

2023年美白产品标题中提及各成分的销售额占比

● 销售额 ● 环比 — 平均增速



果酸成分的代表商品

商品：HFP乳糖酸毛孔净透水
品牌：HFP
分类：面部护肤>爽肤水
价格：¥ 139-259

主要成分：
乳糖酸、苹果酸、乳酸、泛醇、烟酰胺.....



玫瑰成分的代表商品

商品：玫瑰颂净澈美自祛班稍华液
品牌：玫瑰颂
分类：面部护肤>液态精华
价格：¥ 298-398

主要成分：
平阴玫瑰花水、烟酰胺、熊果苷、传明酸.....

消费者追求多效美白，改善暗黄、色斑或成为营销突破点

2023年美白产品的商品标题卖点词云TOP200



2023年美白产品各类型标题卖点TOP10

功效词	
卖点词	热度
美白	1093
淡斑	499
保湿	324
祛斑	281
补水	225
提亮	181
提亮肤色	105
护肤	87
去黄	73
防晒	72

成分词	
卖点词	热度
烟酰胺	127
珍珠	21
革糖素	9.0
玫瑰	8.6
熊果苷	8.2
羊胎素	2.4
人参	2.3
VC	2.0
樱花	1.9
光果甘草	1.6

痛点词	
卖点词	热度
暗黄	17
色斑	14
熬夜	14
黄褐斑	8.2
斑点	7.6
晒斑	7.4
雀斑	7.0
老年斑	5.3
暗沉	4.8
痘印	4.3

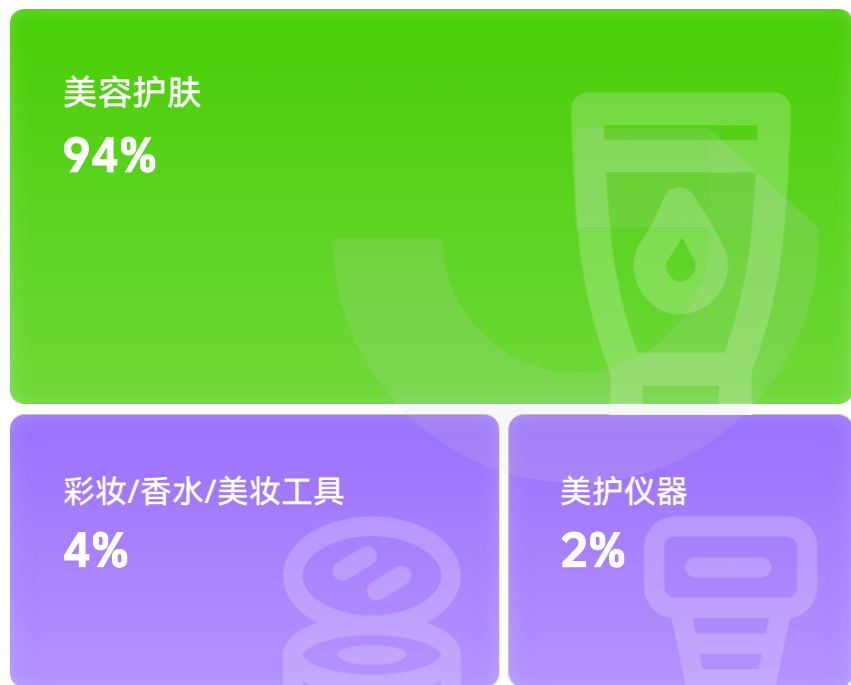
04

美白细分品类分析

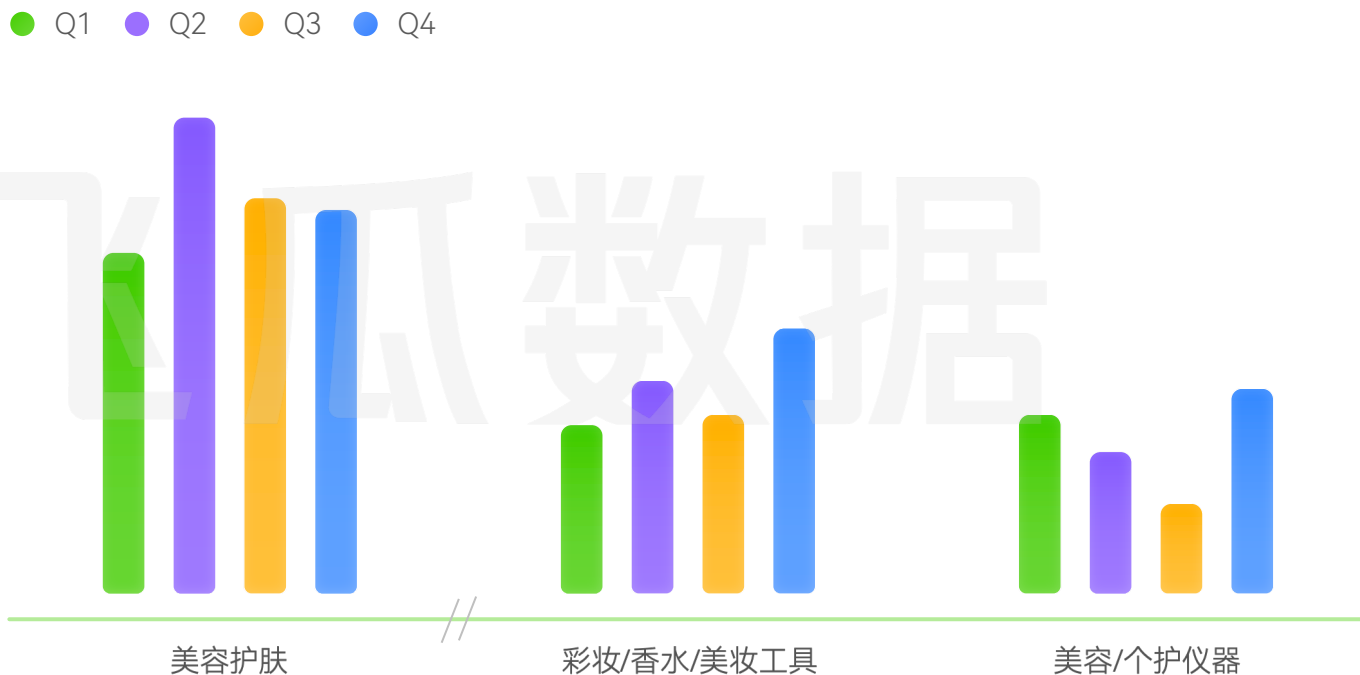
超9成销售额来自护肤品类，彩妆/美护仪器受大促影响明显

2023年各品类美白产品的销售额分布来看，美白护肤产品销售占比最高，高达 **94%**。尤其在夏季，随着人们露肤度的提升，美白需求愈发强烈，销售热度增长明显。而彩妆和美护仪器类的美白产品则受双11影响明显，在Q4迎来明显的销售增长。

2023年各品类美白产品的销售额分布



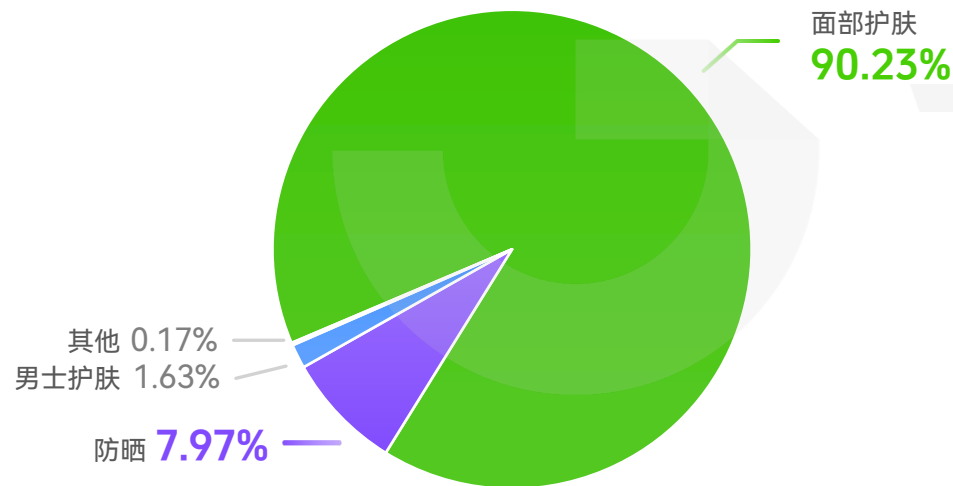
2023年各品类美白产品销售额季度趋势



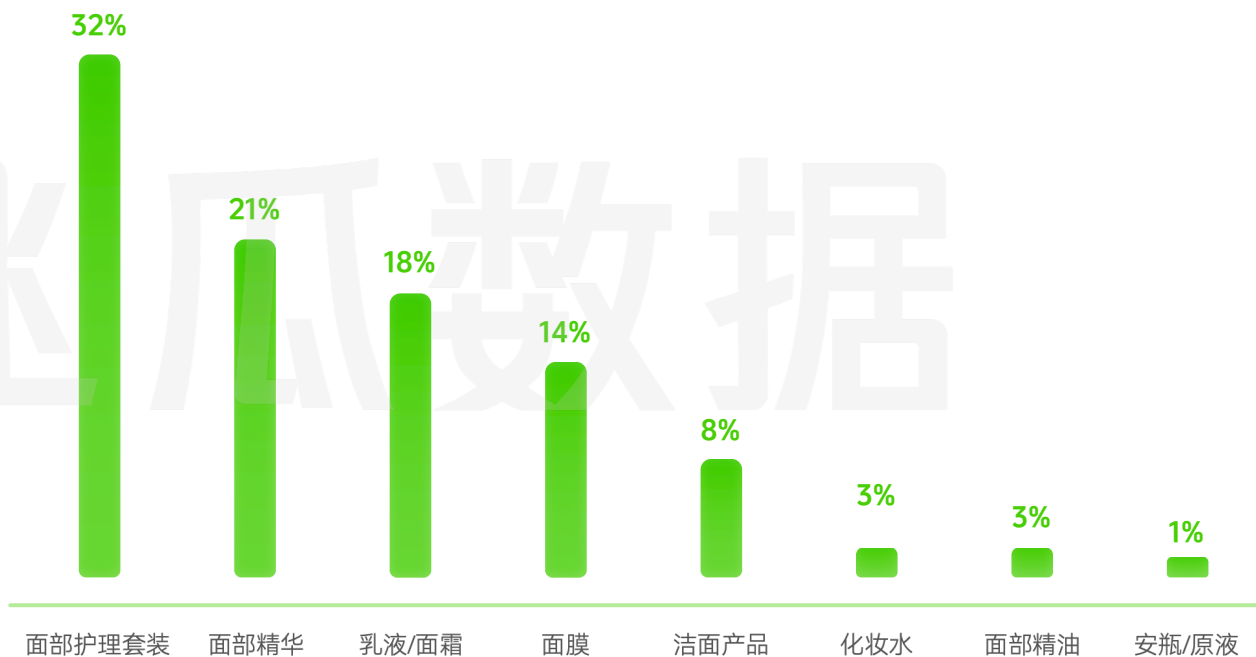
9成销售额来自面部护肤，面护套装更能满足消费者一站式美白需求

从2023年美白护肤产品的销售分布来看，面部护肤占比最高，其次是防晒、男士护肤；以占比最高的面部护肤品类为例，消费者更青睐高效、一站式的美白体验，因此面部护肤套装成为消费首选。另一方面，因面部精华、面霜美白效果显著的特点，受到了更多美白消费者的欢迎。

2023年美白护肤产品细分销售分布



2023年美白护肤产品在 护肤>面部护肤 细分品类销售情况



国产美白精华占比最高，大促囤货有效提升产品销售均价



面部精华

包含品类 液态精华 (99.53%) , 粉状精华 (0.47%)

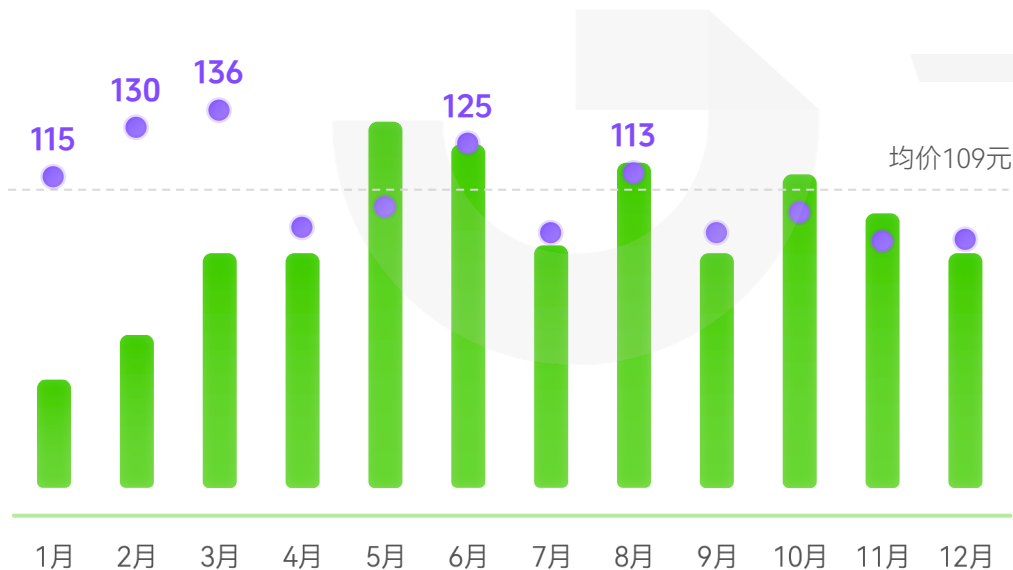
销售额同比
224.41%

销量占比
281.72%

带货品牌同比
113.62%

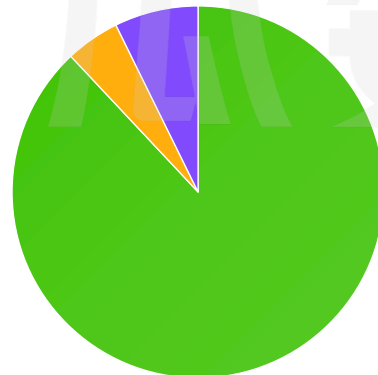
带货商品同比
610.49%

2023年美白面部精华的销售额及销售均价月趋势

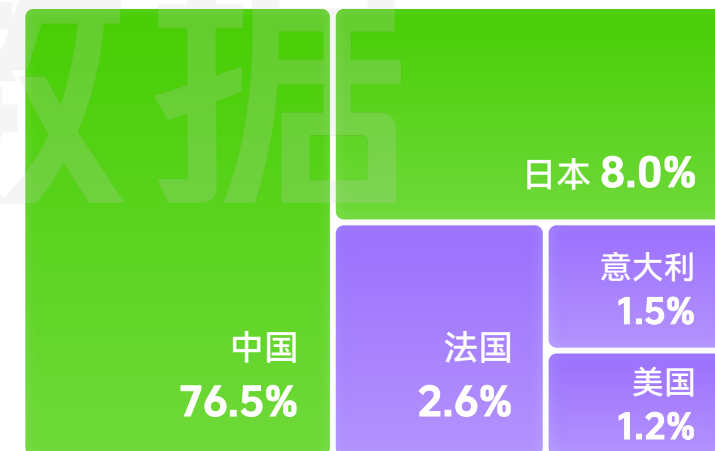


美白面部精华产品各属性的销售额分布

是否为特殊用途化妆品
● 是 ● 否 ● 其他



产品产地归属



数据说明：选取2023年商品销量大于0且标题中包含“美白”相关词的商品数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜。

夏季美白需求高涨，混合性肌肤或成为消费蓝海



乳液/面霜

包含品类 面部乳液, 面霜

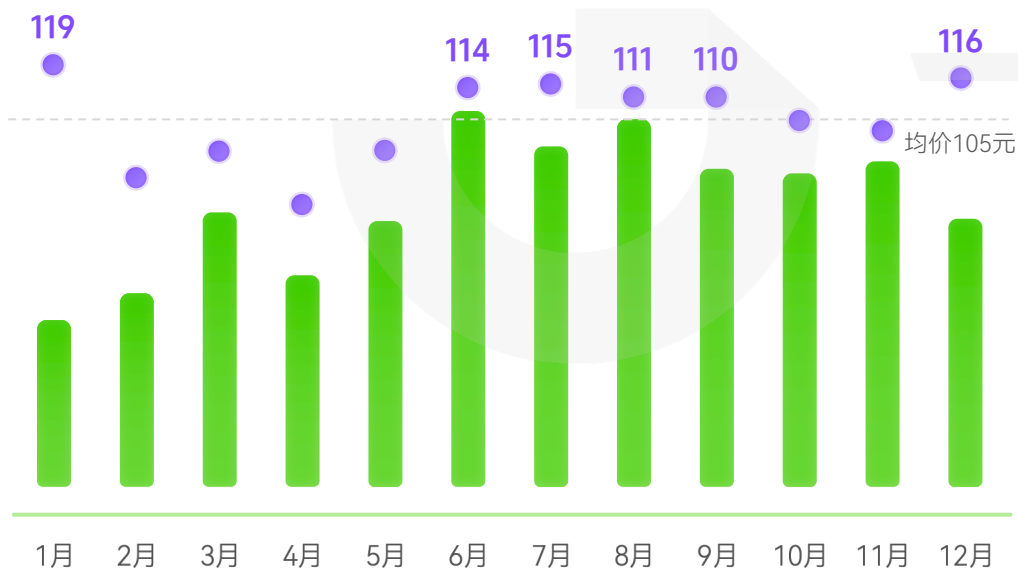
销售额同比
322.02%

销售同比
277.31%

带货品牌同比
108.11%

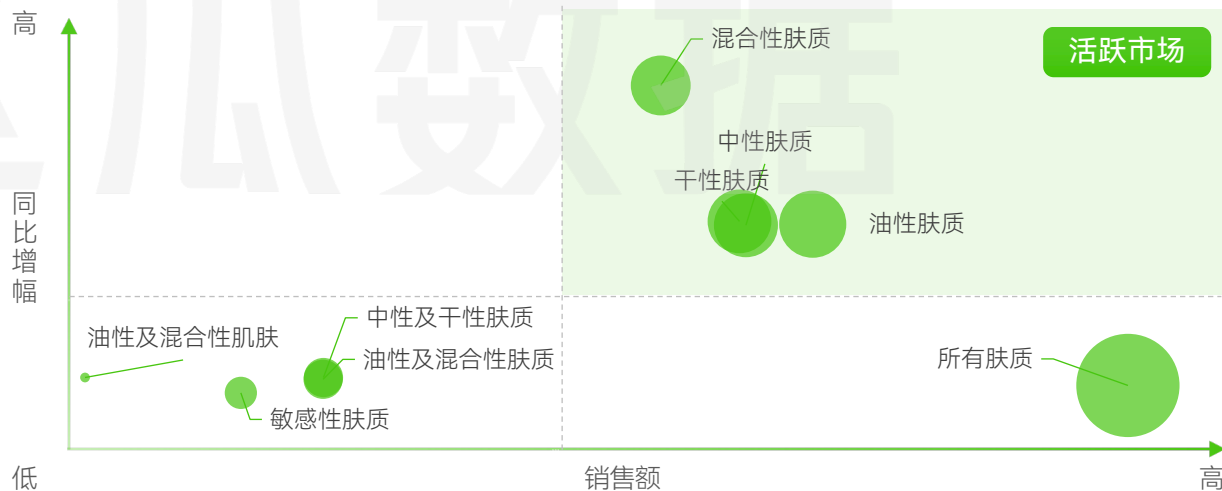
带货商品同比
646.3%

2023年美白乳液/面霜的销售额及销售均价月趋势



美白乳液/面霜产品各属性的销售额分布

销售额Top3是 所有肤质、油性肤质、中性肤质;
销售额环比增长率Top3是 混合性肤质、干性肤质、油性肤质

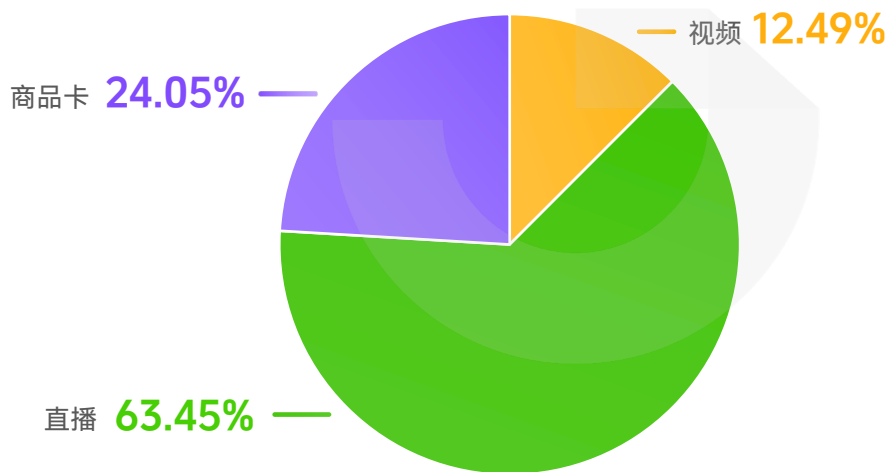


数据说明：选取2023年商品销量大于0且标题中包含“美白”相关词的商品数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜。

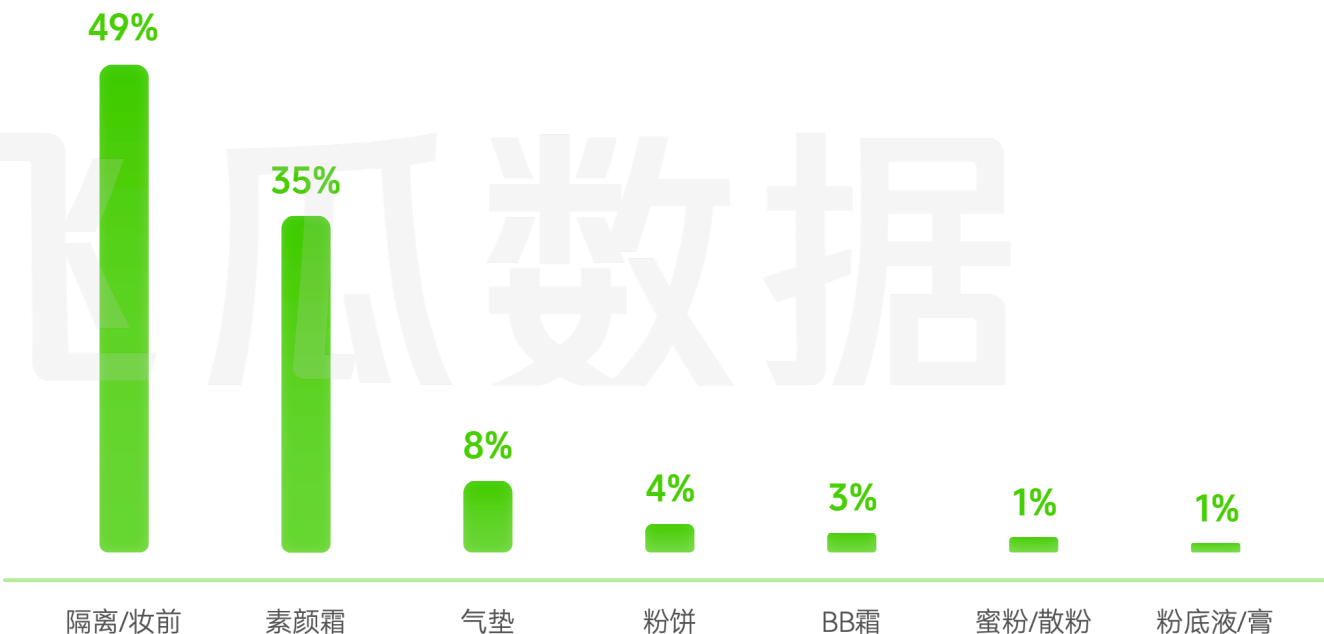
物理遮盖的底妆类产品热销，直播带货成主要销售渠道

美白彩妆产品多为依靠物理遮盖的底妆类产品。超过 95% 的美白彩妆产品属于面部彩妆，其中“美白隔离/妆前”产品占比最高，达到 49%。从销售渠道来看，直播带货凭借展示直观的特点成为美白彩妆产品销售的主要渠道，销售占比超过 63%，其次是商品卡和视频渠道，分别占比达 24%/12%。

2023年美白彩妆产品的销售渠道分布



2023年美白彩妆产品在 彩妆>面部彩妆 细分品类销售情况



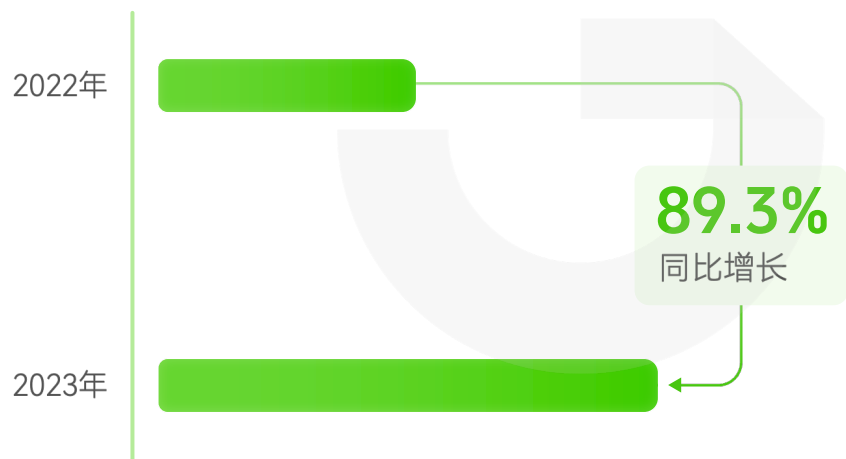
05

美白品牌分析

美白市场“马太效应”突显，国产品牌崛起正当时

随着市场竞争的加剧和监管的规范化，美白市场集中度逐步提升。头部品牌凭借其强劲的研发实力和品牌影响力占据优势地位，2023年超6成销售额来自TOP50的品牌。另一方面，国产美白美妆品牌通过潜心专研和创新，逐渐在市场中占据了一席之地，2023年TOP50的美白美妆品牌中，**76%** 的品牌属于国产品牌。

2022-2023年美白市场的动销品牌数



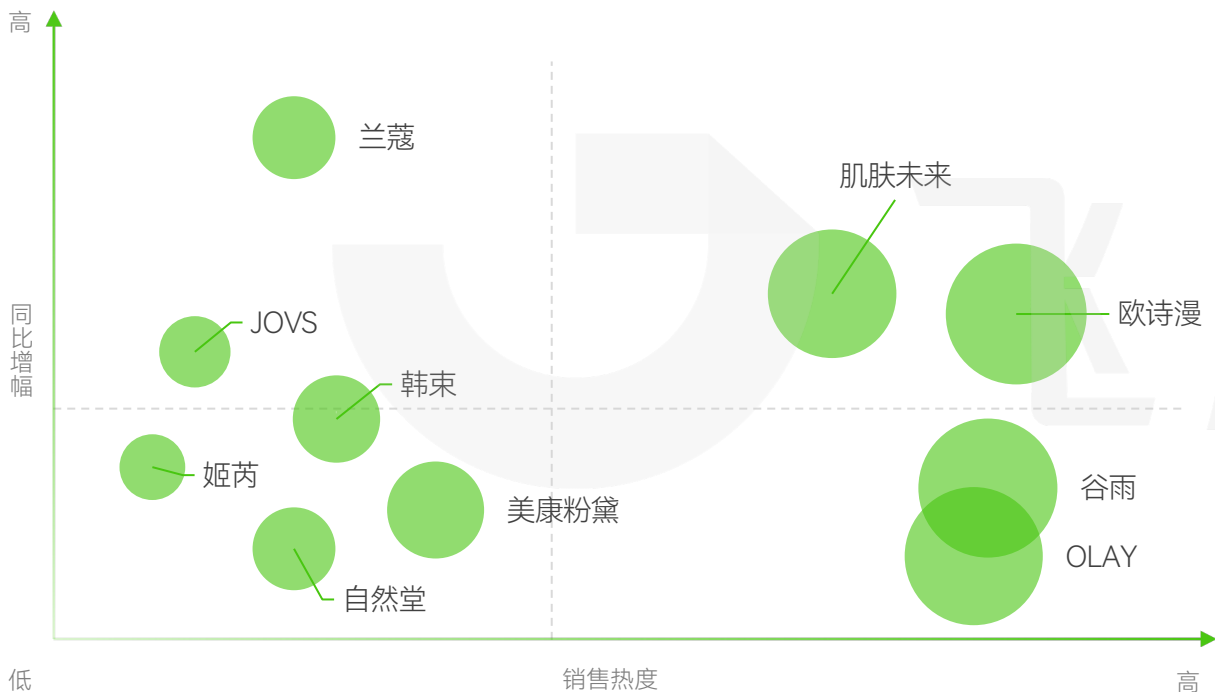
2023年美白市场品牌的关键数据



专注研发美白大单品，推出系列礼盒产品提升用户粘性

从头部品牌的主推单品来看，不少品牌通过“美白大单品”来建立和巩固用户心中的品牌形象，并围绕核心产品推出系列化的礼盒产品。系列礼盒通常包含互补性产品，不仅能满足消费者的多样化需求，还能够增强产品的附加值，从而增加用户的粘性和忠诚度。

2023年美白市场销售热度TOP10品牌矩阵



2023年美白市场销售热度TOP10品牌明细

排名	品牌	销售热度	热度环比	销售均价	代表商品
1	欧诗漫	7.8	701.4%	163.6	欧诗漫珍珠白润白礼盒
2	谷雨	7.6	219.9%	283.5	谷雨雪肌水乳套装
3	OLAY	7.5	31.6%	449.0	OLAY淡斑双小白瓶
4	肌肤未来	6.5	757.4%	154.5	肌肤未来淡斑美白面霜
5	美康粉黛	3.7	159.2%	63.4	美康粉黛防晒霜
6	韩束	3.0	410.9%	316.6	韩束白蛮腰礼盒
7	自然堂	2.7	51.9%	247.7	自然堂美白淡斑护肤礼盒
8	兰蔻	2.7	1189.2%	1897	兰蔻小黑瓶精华套装
9	JOVS	2.0	596.8%	2756	JOVS冰点美白家用美容仪
10	姬芮	1.0	277.8%	92.5	Za姬芮美白防晒隔离霜

深耕美白赛道多年，成功布局多条美白产品线

OSM
欧诗漫

OSM/欧诗漫

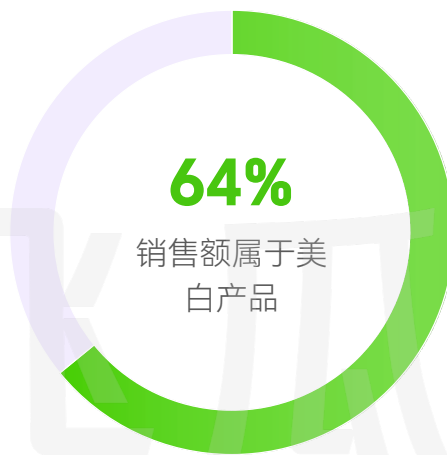
主营品类：美妆 / 珠宝文玩 / 个护家清

2023年美妆美白赛道销售排名 TOP1

「欧诗漫」品牌大事记

- 1967年 创立
- 1992年 浙江欧诗漫实业总公司成立
- 1994年 “欧诗漫”商标被认定为浙江省著名商标
- 2015年 连续三年荣获中国化妆品品牌排行榜美白品类NO.1
- 2017年 欧诗漫珍珠博物院建成
- 2020年 欧诗漫再度蝉联“中国化妆品细分品类排行榜美白品类TOP1”，成为连续8年获得该奖项的品牌
- 2021年 欧诗漫因研发珍珠多肽获得2021荣格技术创新奖
- 2023年 欧诗漫开启了“补水3.0时代”；推出珍珠沁润修护系列产品

2023年美白产品销售额占比



6.62% 品牌在美白赛道市占情况

701.35% 美白产品销售额同比

品牌美白代表产品SPU

面部护肤礼盒



欧诗漫珍珠润白礼盒

贴片面膜



欧诗漫美白淡斑面膜

液态精华



欧诗漫小白管次抛精华液

清洁泥膜

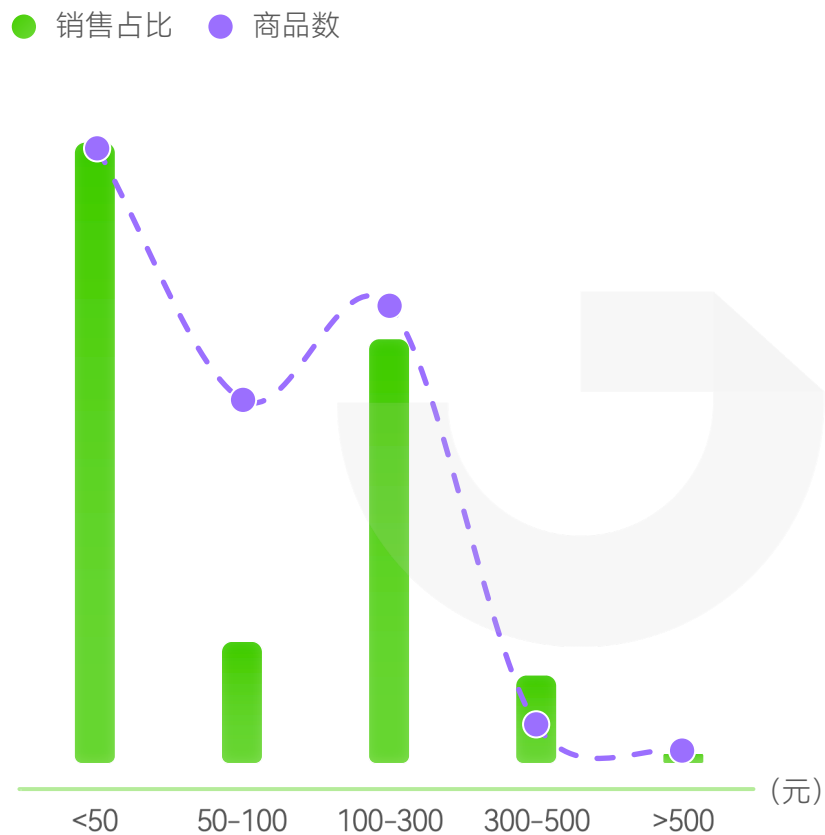


欧诗漫发光清洁泥膜

数据说明：选取2023年商品销量大于0且标题中包含“美白”相关词的商品数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜。

主推高性价比美白单品，深度绑定“珍珠美白”概念

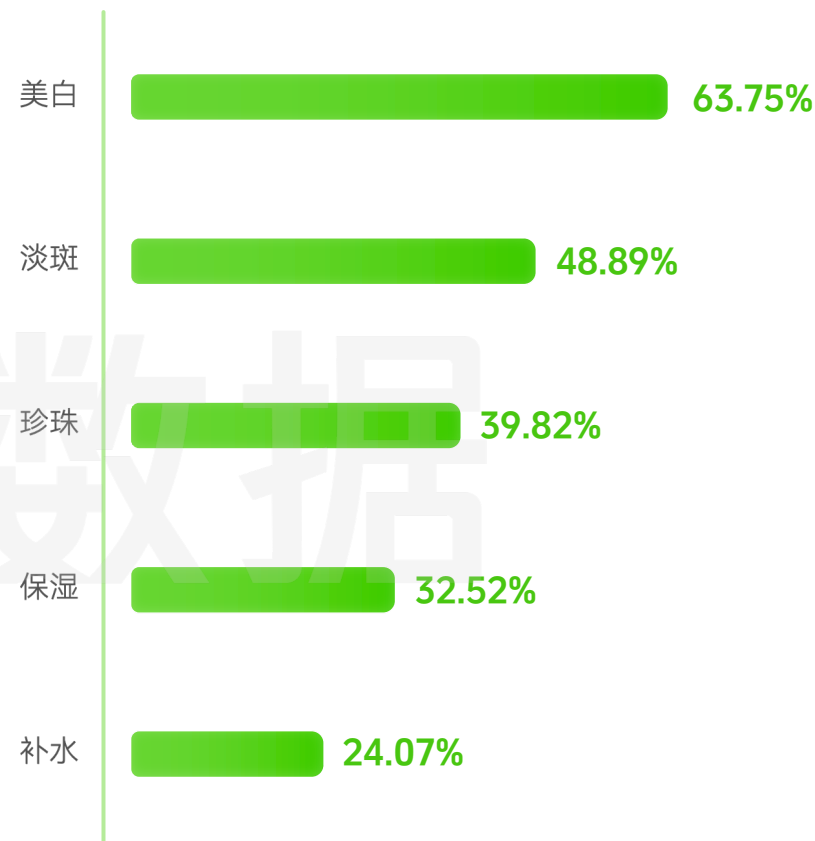
2023年「欧诗漫」商品价格带分布情况



「欧诗漫」商品标题卖点词云



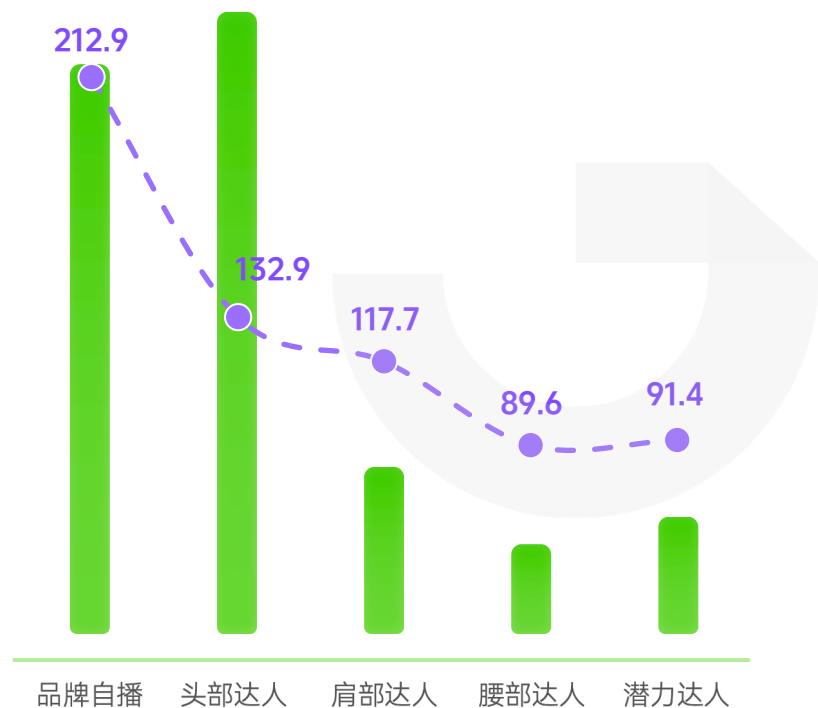
2023年「欧诗漫」商品标题卖点词销售额TOP5



头部达人带货转化效率高，品牌直播间主推礼盒套装

2023年「欧诗漫」的带货达人分析

● 销售额 ● 销售均价



品牌自营热推商品TOP5

商品	销售热度
欧诗漫珍珠白润白礼盒 329-349	1500
欧诗漫沁白美白淡斑洁面乳精华套装 329-399	638
欧诗漫发光面膜 139-180	426
欧诗漫安心小白管次抛精华 278-352	156
欧诗漫安心小白管次抛精华 192-219	148

达人推广热推商品TOP5

商品	销售热度
欧诗漫美白淡斑面膜 96-198	559
欧诗漫发光面膜 89-211	145
欧诗漫珍珠美白淡斑珍珠双膜组面膜 169-599	139
欧诗漫美白淡斑珍珠双膜组面膜 219	128
欧诗漫珍珠双膜组面膜 169-225	106

版权说明

本报告除部分内容源于公开信息（均已备注）外，其它内容（包括图片、表格及文字内容）的版权均归果集数据所有。

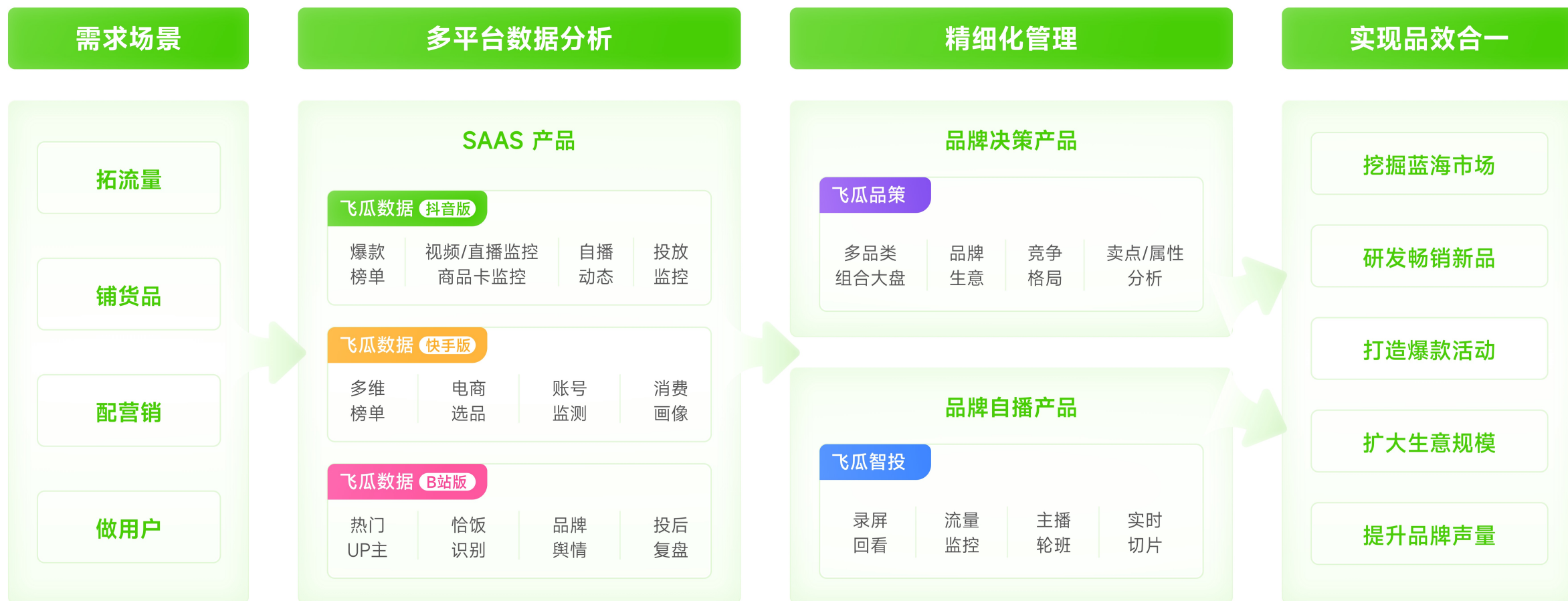
果集数据获取信息的途径包括但不限于公开资料、市场调查等。任何对本数据及报告的使用不得违反任何法律法规或侵犯任何第三方合法权益，任何场合下的转述或引述以及对报告的转载、引用、刊发均需征得果集数据方同意，且不得对本报告进行有悖原意的删减与修改。本数据及报告来源于飞瓜数据，违者将追究其相关法律责任。

数据说明

本报告数据主要来源于“短视频-直播”数据分析平台「飞瓜数据」在2022年1月1日-2023年12月31日所追踪到的营销情报，选取抖音短视频、直播、电商相关的营销内容作为对2024年美白市场线上消费与行业洞察的分析。基于隐私及数据安全的考虑，本报告数据经过了脱敏及指数化处理。

关于飞瓜

飞瓜成立于2018年，是专业的“短视频-直播”数据分析平台。旗下产品覆盖抖音、快手、B站三大主流短视频平台数据，依托涵盖“短视频-直播”生态全场景的 AI 算法，搭建一站式电商营销链路，助力品牌和商家实现电商销量、营销声量双丰收。



果集-社交媒体全链路服务商

果集科技是一家社交媒体全链路服务商，公司致力于将大数据、AI等新技术应用于社交媒体营销和电商领域，以数据和技术驱动品牌增长。通过行业咨询、策略系统、营销执行、运营工具四个方向，为品牌提供社交媒体全链路解决方案。

联系&合作



关注我们

领取24份抖/快/红
数据报告



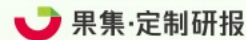
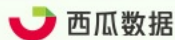
商务合作

果集销售总监
余新彦



市场合作

果集市场品牌总监
何十三



联系我们

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



专属数据分析师1V1
提供定制化品牌营销咨询



扫码关注飞瓜公众号
获取更多行业报告