巨量引擎 | 巨量算数 | KANTAR WORLDPANEL
A CTR SERVICE IN CHINA

鸣镝出击

2021巨量引擎美妆行业白皮书

TIME TO STRIKE

2021

序

中国美妆行业历经多年高速发展，成熟度突飞猛进。自2020年直面疫情冲击，市场从骤然停摆到重回正轨，消费能量厚积薄发，竞争态势再度升级。消费需求纷繁演变， 创新玩法层出不穷；没有一个品牌可以轻松保持其市场地位，然而每个品牌又都有瞬时爆发的可能性。

贯穿疫情前后，消费者对于自身形象的关注与对品类认知的深度仍在持续加强，这不仅体现在他们对于高效护理和精致美妆的热情追逐上，也反映在多元化产品优胜劣汰，动态演进的过程中。消费者的高关注和高要求带来更多的挑战；一方面，打造长盛不衰畅销款的难度日益上升；另一方面，热门赛道新品密度较高，不同品牌的创新布局又不能一概而论。面对产品力的强要求，品牌积极应战，国际品牌加码核心，本土传统品牌求新求变，本土新锐品牌分道突围。在产品建设的同时，有的放矢的内容投放助力新玩家快速破局；而长足有机的品效融合，丰满立体的形象建设更支撑着优秀品牌的长期扩张。在强大资源压力和剧烈流量争夺中，精准找到核心消费者，以精细化，差异化的主题和内容直击不同圈层消费者的核心关切点，以达成有效的转化并赢得消费者的好感，成为营销策略的重中之重。

百舸争流，奋楫者先；品牌须踊跃挖掘市场机会点，持续精进产品力和品牌力。把握已有产品优势，保持市场趋势感知，才可免于竞争波涛的颠覆；定位品牌重点人群，精准传达有效信息，才可让品牌香气传播深远。

此次巨量算数联合凯度消费者指数共同发布2021美妆行业白皮书，从行业立足点、增长点、动力点、竞争点、聚焦点、破局点、出击点七大方面为品牌附上一得之见，旨在提供市场总览、指明机会方向，助力更多满怀寄望、志在破局的品牌瞄准机会点、鸣镝出击、旗开得胜。

目录

一、立足点 — 市场现状
I. EMERGENCE: MARKET OVERVIEW

二、增长点 — 需求演进
II. GROWTH: EVOLVING DEMANDS

三、动力点 — 货品策略
III. ACCELERATION: PRODUCT STRATEGY

四、竞争点 — 品牌格局
IV. COMPETITION: PORTFOLIO OPTIMIZATION

五、聚焦点 — 人群洞察
V. TARGETING: CONSUMER INSIGHTS

六、破局点 — 营销解码
VI. BREAKTHROUGH: MARKETING SOLUTIONS

七、出击点 — 行动指南
VII. ACTION: OPERATIONAL GUIDELINES

立足点
EMERGENCE

01

市场现状
Market Overview

“韧性为先 引擎强劲”

01. 亚洲美妆广受冲击
中国市场韧性生长

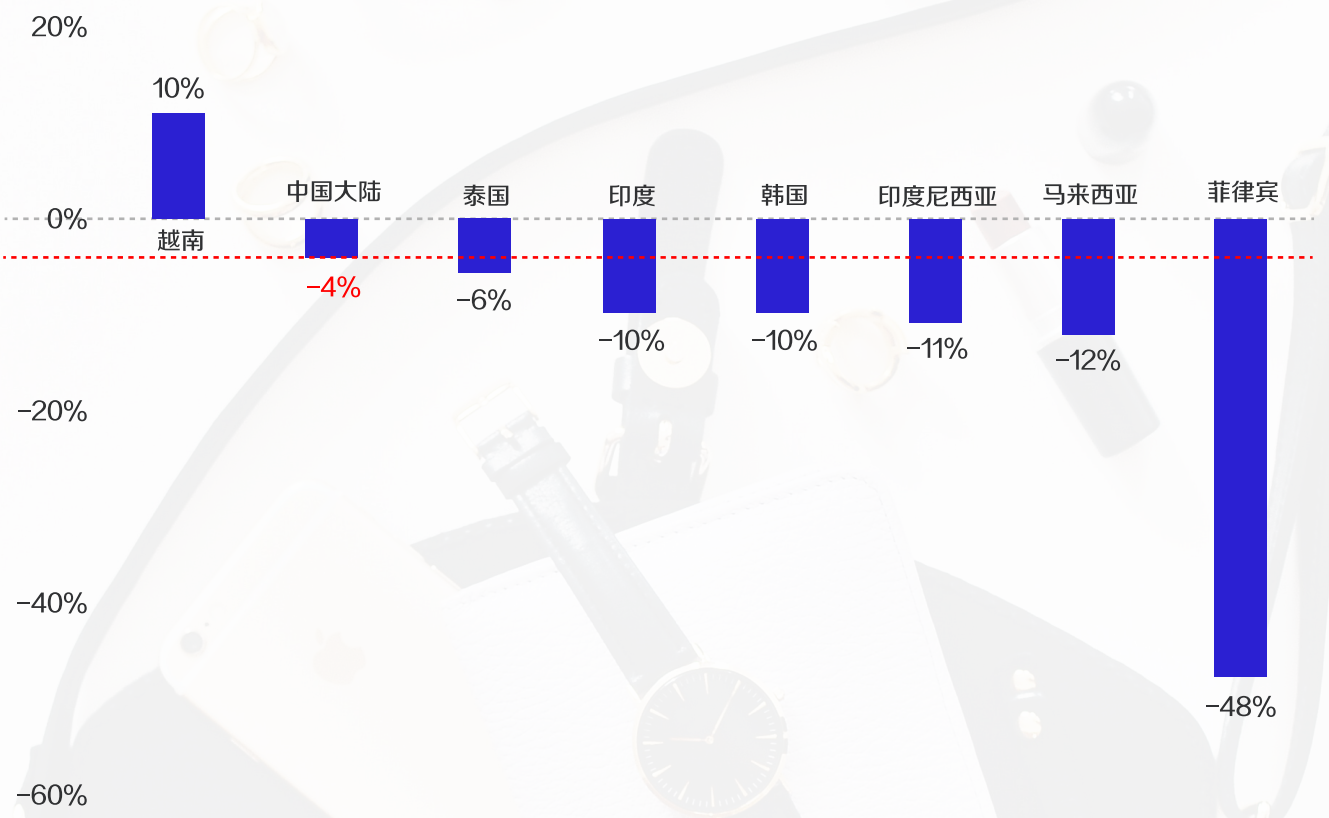
02. 中国本土产销双涨
美妆市场历久弥新

03. 数字化内容升维
激发兴趣与生意

亚洲美妆广受冲击，中国市场韧性生长

突如其来的新冠疫情，对世界各国的美妆市场都产生了影响。中国大陆虽然首遭冲击，但通过国家的科学管控与全民的积极防疫，市场表现在震荡之后快速回暖，2020年内销额规模已经基本恢复去年同期水准。相比其它亚洲主要国家，中国市场韧性颇佳。随着国内疫情得到有效控制，中国市场的未来表现更值得期待。

亚洲主要化妆品市场销额增长情况



印度数据仅包括面部护肤品

数据来源：凯度消费者指数亚洲各国美妆购买样组，中国数据覆盖全国1-5线城镇

中国本土产销双涨，美妆市场历久弥新

产业 INDUSTRY

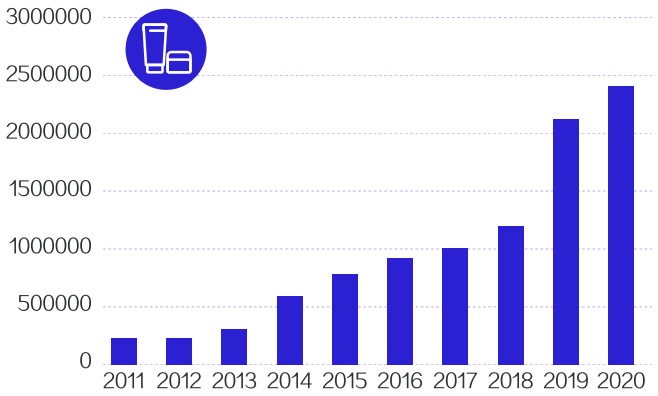
产：产业链的蓬勃发展与技术升级

A 行业入局者持续增加

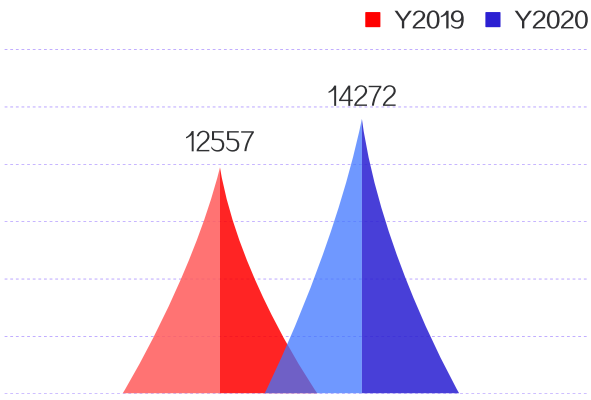
中国美妆市场表现强韧而向好，市场信心倍增，入场的品牌玩家也随之不断增多。根据天眼查统计，2020年，企业名称或经营范围包括“化妆品、彩妆、美妆”等关键词的新注册企业达到近275万家，在疫情的直面冲击下仍维持着30%的增速，产业活跃度可见一斑。

从凯度消费者指数监测到的消费者实际购买情况也反映，2020年化妆品市场的活跃品牌数量从上一年的12557个上升到14274个，显示出良好的发展活力。

2011-2020年化妆品相关企业注册量　单位（家）



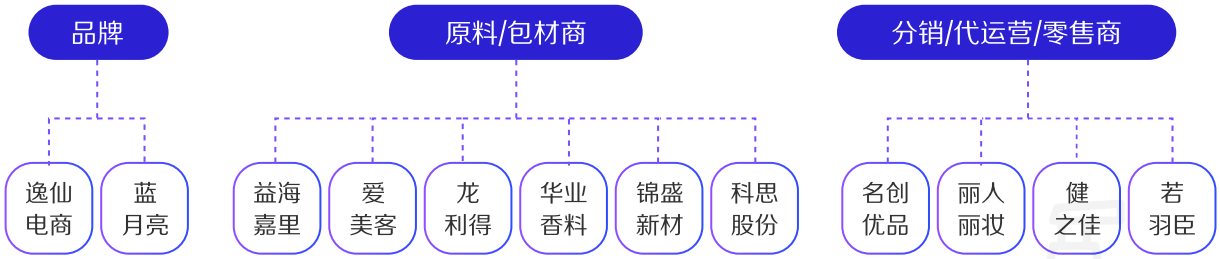
化妆品市场活跃品牌数量　单位（个）



数据来源：天眼查，截至2021年4月11日 | 凯度消费者指数美妆购买样组，全国1-5线城市，面部护肤品及彩妆，Y2020 vs Y2019，彩妆产品只包含女性消费者

B 全产业链迎来上市潮

稳定发展的化妆品消费需求同时吸引着资本的不断涌入。据公开资料显示，2020年共13家与美妆行业相关的企业上市。其中既包括完美日记这样新锐崛起的品牌，也包括原料包材商、代运营商、零售商等等，反映出行业全产业链都处于蓬勃旺盛的上升期。



C 生产服务全面升级

生产端：提供试销模式、采用灵活打法

在行业向好、玩家增多的动态大环境下，产业链各环节都不约而同地出现了升级新举措。

如制造商科丝美诗，针对中国新锐品牌蓬勃发展的现状，推出了“少量生产体系”，降低客户的最小订货量门槛。在此之前，最小订货量通常以万为单位起步，对资金和仓储都有较高的要求。而今“500支口红，500支水乳...”成了起订标准；该举措鼓励品牌客户通过试销新产品来明确市场喜好，再确定投产；大大提升了合作形式的灵活性，尤其缓解了初创品牌的风险和现金流压力。

新零售：布局别出心裁，力推新锐潮牌

电商加紧迭代，线下渠道也在门店布局、店面设计，品牌选择上逐步升级，积极迎合消费期待。

近年快速崛起的美妆集合店模式，便是此类尝试中的佼佼者。首先，集合店在布局上别具匠心，提供对消费者友好的设置。如WOW COLOUR考虑到彩妆初学者需要更多建议，创建了人气专区及爆品区——专区根据全网大数据更新人气单品，提供购买指导。

品牌选择上，多数集合店注重将线上热销、吸引年轻消费者的品牌引入线下，如橘朵、UNNY，Colorkey等。基于紧密合作，集合店也成了新兴品牌部分单品的线下专供渠道。同时，也有集合店积极寻求与知名国际品牌合作，对门店调性进行补足与抬升。

集合店在店面设计上同样注重美学价值；比如调色师以极简风格的货架和五彩斑斓的“彩妆蛋”墙面形成反差，凸显彩妆之“彩”，以至于店面本身已成为“网红打卡点”。

综上，化妆品市场入局积极性不减，产业链持续升级，为品类的长远发展奠定坚实基础。

销售 SALES

销：零售额的本土扩张与数字化动力

A 大盘趋势：整体花费受损，但本土购买恢复强劲

受到疫情影响，整体化妆品市场消费额在2020年内下挫4%。

居家隔离，出行限制和口罩佩戴都一定程度地导致了购买频次的下滑，对产品需求也产生了一定抑制。从消费场景来看，海外购买由于出国受限而锐减，同时礼赠需求也因走亲访友的减少受到明显冲击。

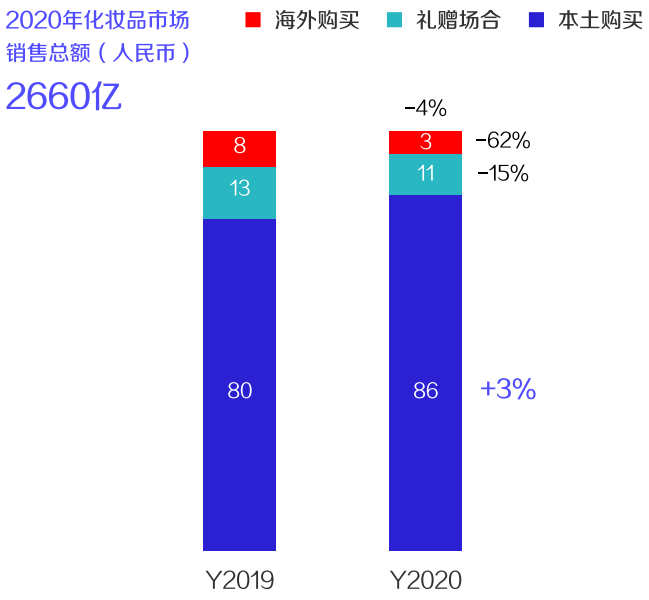
如排除海外购买及礼赠场合，本土购买年内仍呈现+3%的正增长，较为坚挺。

B 本土市场：护肤年内小幅扩张，彩妆下挫显著缓解

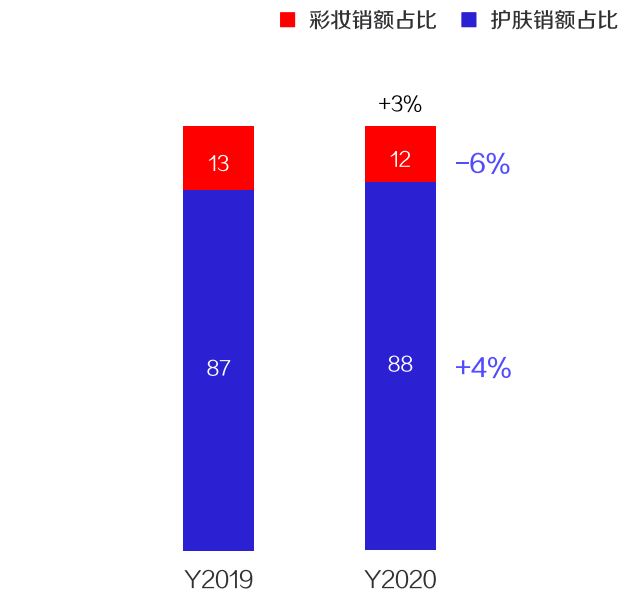
在化妆品市场中，护肤品与彩妆品在2020年受到不同程度的挑战。

其中，规模占比近9成的护肤品，本土销额全年仍获得+4%的扩张；驱动力主要来源于高端化需求的延续与高阶品类重要性的强化。彩妆在疫情高峰期受到严重打击；但品牌仍积极挖掘新兴需求，呼唤色彩兴趣回归，因而品类下跌趋势得以在下半年逆转， 全年销额收缩回拉至-6%。本土化妆品市场正回归常态、期待进发。

化妆品市场销额规模及增长情况



化妆品市场本土购买销额占比及增长情况



数据来源：凯度消费者指数美妆购买样组，全国1-5线城市，面部护肤品及彩妆，Y2020 vs Y2019，彩妆产品只包含女性消费者

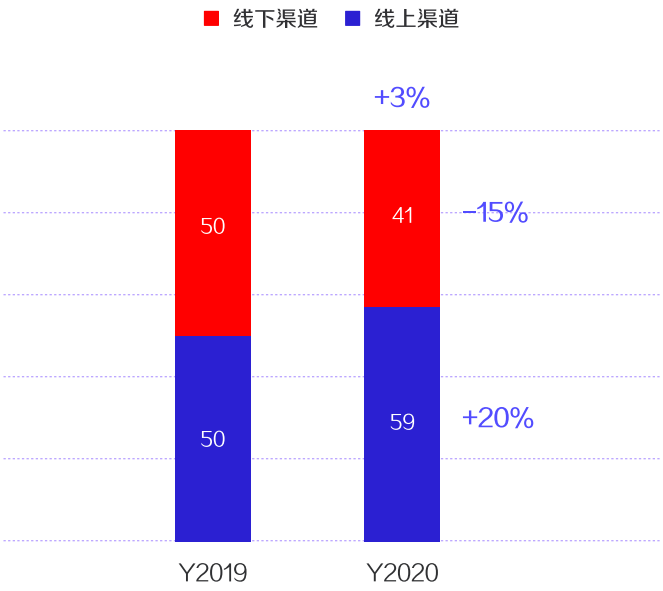
C 电商角色：电商成复苏引擎，多样平台蓬勃共进

电商的抗风险能力在疫情检验下得到了充分验证，年内录得20%的高位增长，愈发成为全渠道中最重要的增长引擎。其份额也随之从2019年的50%快速扩张至2020年的59% 。

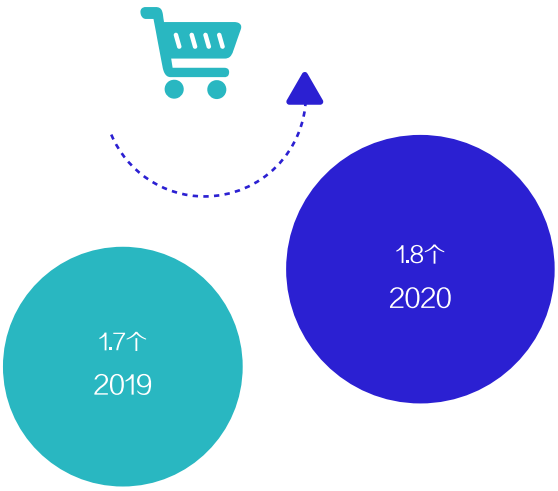
因此，品牌纷纷强化电商在战略布局中的地位，海外品牌在旅游零售断崖式下跌之后快速行动，首选电商渠道转战国内市场；线下渠道也积极引入线上元素，孕育O2O等新业态实现新的突破。

消费者对于电商渠道的依赖不仅体现在扩张的花费上，也体现在更多的平台选用上：2019年，全国城镇女性消费者在购买化妆品时人均使用电商平台1.7个，2020年增加到1.8个。这与电商平台的多元化发展不无关系；而消费者也正抱着开放的态度拥抱不同的购买体验。

化妆品市场线上线下渠道销额占比及增长情况（本土购买）



女性消费者在购买化妆品时人均使用电商平台数



数据来源：凯度消费者指数美妆购买样组，全国1-5线城市，面部护肤品及彩妆，Y2020 vs Y2019，彩妆产品只包含女性消费者

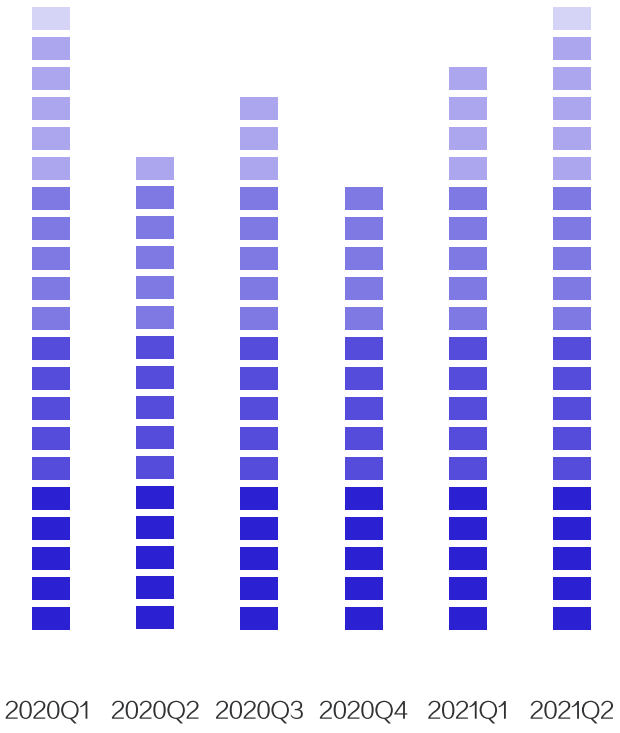
数字化内容升维，激发兴趣与生意

内容生态 CONTENT

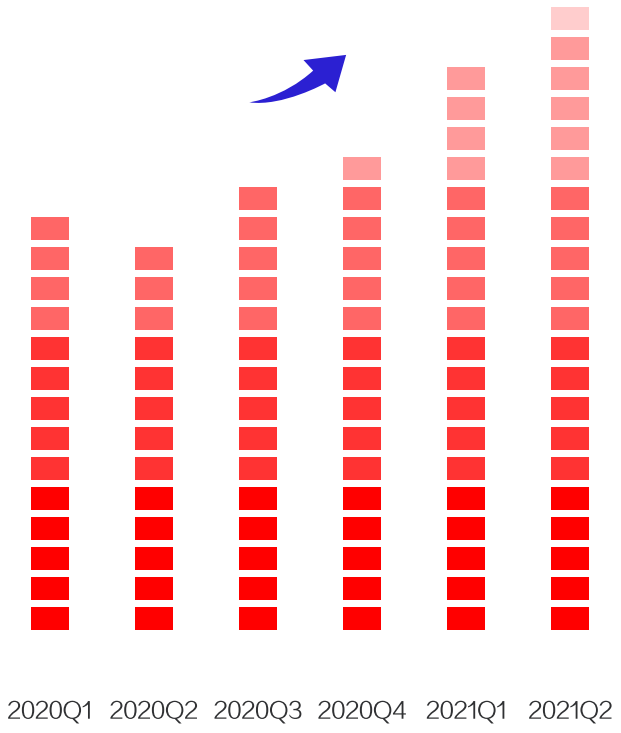
美妆内容关注度居高不下，助力大促销量创高峰

与线上购买力同步进发的是数字化内容的能量，中国消费者正积极主动了解感兴趣的主题，并对有效的信息和适合的产品进行筛选。在内容供给端，抖音美妆内容生态健康有序增长，播放量呈周期性分布，除去黑天鹅事件影响，Q2和Q3是行业关注高峰阶段。在用户需求端，抖音用户对于美妆内容的主动搜索意识也有进一步提高，兴趣搜索已成为用户稳定获取信息的习惯。

2020-2021H1美妆内容播放量趋势



2020-2021H1美妆内容搜索量趋势



数据来源：巨量算数，2020-2021H1

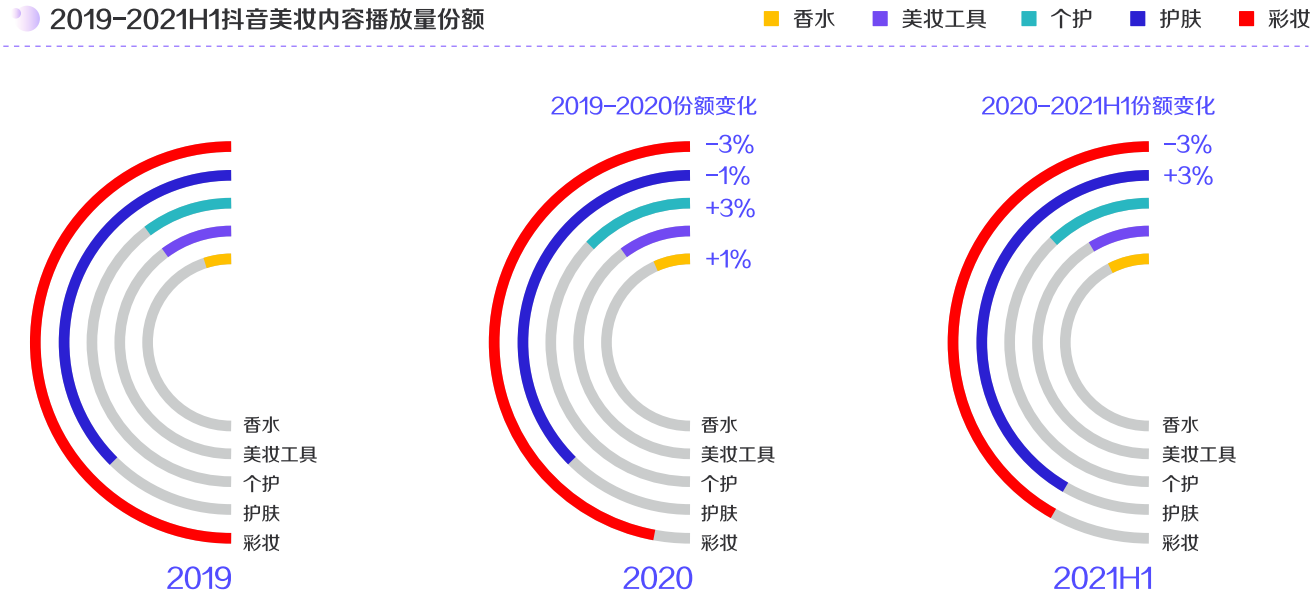
品类 CATEGORY

内容主旋律继续，精致护理增长加快

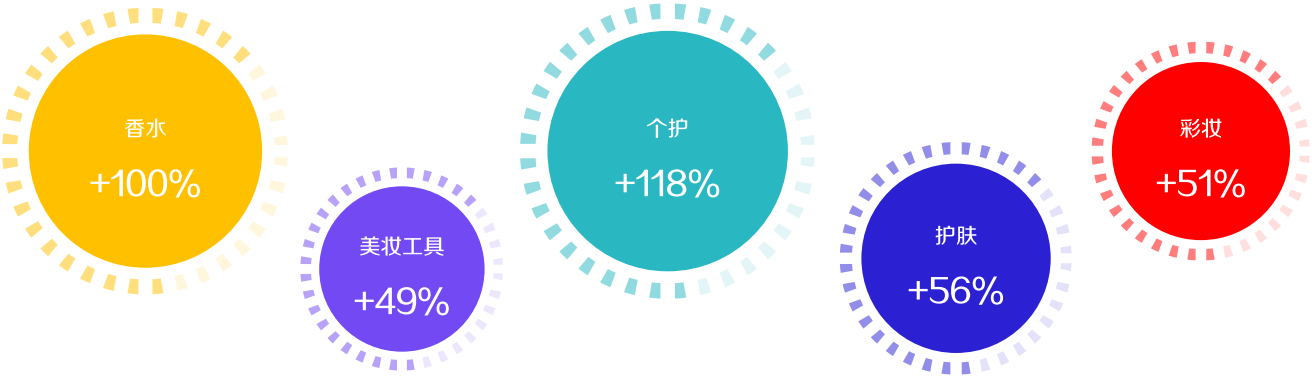
据2020年抖音美妆行业内容播放量统计，彩妆和护肤仍旧占据最大份额，并均保持50%以上的增长。值得关注的是，从2019到2021年上半年，彩妆的关注度份额持续在下降，护肤在2021年上半年有明显回调，份额提升3个百分点。

同时，以个护和香水为代表的全面精致护理产品的关注度有突出表现；除了消费力升级的支持和精致生活理念的普及，创新产品的供给也催化了市场的火热，如慕斯沐浴露、香水沐浴露、防脱洗发水等品类都在全网掀起热度话题。

2019-2021H1抖音美妆内容播放量份额



2020年播放量同比增长率



数据来源：巨量算数，2019-2021H1

创作者 CREATORS

全员共促生态建设

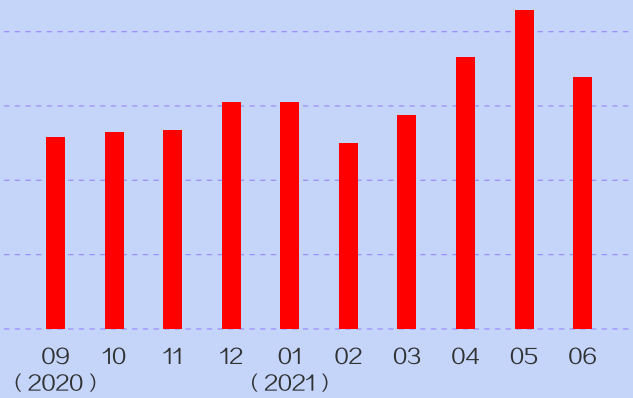
2021年，抖音内容创作者生态仍在预期增长中，不论是素人创作者、达人、企业号，都将内容沉淀作为战略级投入，塑造自身的影响力阵地。素人创作者方面，大量消费者从旁观变成了深度参与，从2021年上半年来看，目前每个月的数量都稳定在高位，尤其第二季度进入夏季热度周期，美妆创作者活跃度增强。而全民创作热情在线的大环境下，内容领域也孕育出更多达人，平台美妆类达人数自2019年来一路走高，截止到2021年6月美妆达人数量是2019年6月的4倍以上。

内容生态逐渐成熟，品牌也愈加重视这块新阵地的经营，截止2021年6月，抖音美妆企业号数量已突破7万，2020全年，美妆企业号的粉丝量增长了1.8倍，内容发布量增长了2倍，大量品牌已在抖音建立良性的数字资产。目前，完美日记官方账号的粉丝量突破400万，兰蔻和雅诗兰黛均突破200万，这些均将成为品牌洞察潜客、捕获新客、转化老客的数据基础。

抖音美妆创作者生态

美妆创作者

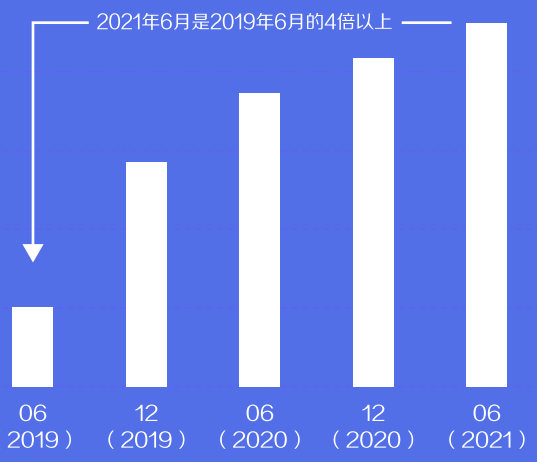
2020-2021H1美妆创作者数量趋势



Q2季度逐步进入夏季热度周期，皮肤问题和防护需求频发，美妆作者明显更活跃

美妆达人

2019-2021H1抖音美妆达人数量趋势



美妆企业号

截至2021年6月
美妆企业号数量
7万+

2020年vs2019年
美妆企业号粉丝增长
1.8倍

2020年vs2019年
美妆企业号发布量增长
2倍

数据来源：巨量算数，2019-2021H1

创意 CREATIVE

内容层次厚度再升级

同时，抖音官方运营的时尚美妆类活动，也助力孵化了大量美妆达人和优质内容，给予更多具备专业力、表现力、时尚力的达人走上大众视野的机会，而这些新鲜血液也进一步促进美妆内容的形式和层次愈加丰满。平台发起的持续性“造星”活动——时尚百万新星计划，已持续开展4期，上线首期就在1个月内孵化了10个百万博主；而今年的热门活动KOS101，则邀请柜哥柜姐出道，将达人触角探向更多专精人士。

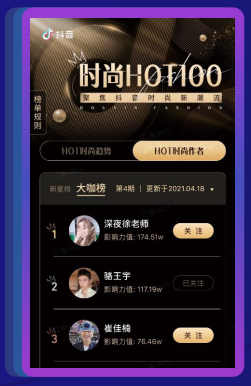
时尚百万新星计划
1.0

时尚百万新星计划
3.0

时尚百万新星计划
2.0

时尚百万新星计划
4.0

KOS 101



时尚HOT100

抖音巨星化妆间

我们也进一步发现，美妆的内容热点方向，也随着平台氛围和达人供给的变化而迁移，从原来单纯的种草式围观，向教程/测评等信息的获取演进，慢慢又渗透到真实感与娱乐化的情绪上的共鸣。同时，随着更多圈层化的形成，也推动内容向极具专业性的小众领域全面开花。

美妆内容热点方向变迁图

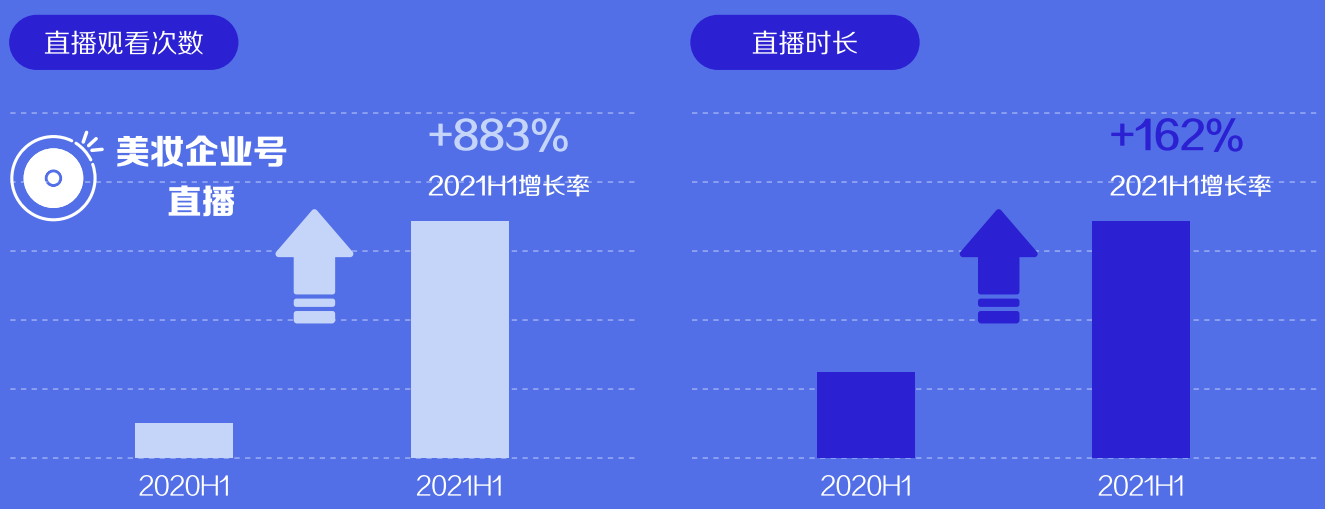
直播 LIVE STREAMING

新引擎蕴含新生机，直播撬动品牌新发展

沉浸式体验、个性化推荐，内容销售有效结合，直播自2019年起一跃成为新的零售场景，而至今仍显示出持续的扩张动能。抖音平台上的品牌自播和达人直播都在飞速发展，时长和观看次数至2021年上半年仍在多倍式提升。基于日益增高的消费者关注度，有效利用直播并放大其营销能力，对推广品牌、获取新客、拓展服务，均有着不可忽视的作用。

2020-2021H1美妆达人观看次数趋势

2020-2021H1美妆企业号直播趋势



数据来源：巨量算数，2020-2021H1

电商 E-COMMERCE

供需双重驱动，抖音电商助推生意新高地

基于消费者在认知与关注上的成熟，品牌方正积极建立与内容电商平台的合作。入驻抖音电商的美妆品牌数量持续增多，其中包括国际大牌，国货之光，新锐玩家等。同时，平台也涌现出了各具特色的新势力品牌，为“抖粉丝”提供别具一格的美妆新体验，并且借助抖音电商实现了生意上的重要突破。总结这些品牌的特点，他们有些专注为用户提供院线级美容护理、有些专攻满足情绪护肤和精致仪式感、有些是葆有纯净天然护肤理念的品牌、有些坚持极简主义的美学思想、有些在小众颜艺上脱颖而出。尤其是备受关注的黑马赛道Clean beauty，即纯净美妆领域，出现了单月成交远超千万护肤单品，更有纯净彩妆品牌Code Mint执素之肤和纯净生活方式品牌Angle haha等，为年轻一代在环境、健康与美如何共生的议题上给予了答案，赢得了年轻客群的关注。

更多美妆品牌入驻抖音电商

欧美品牌

L'ORÉAL PARIS、CLARINS、ERNO LASZLO NEW YORK、SEPHORA、GIVENCHY、Avène、MAYBELLINE、MAKE UP FOR EVER、LA ROCHE-POSAY 理肤泉、FILORGA、DR.CI:LABO 城野医生、Elizabeth Arden

日韩品牌

The history of 后、geoskincare 纽西之谜、Sulwhasoo、Dr.Jart+、AMORTALS、AHC、Curél 珂润、Gik、Mistine 蜜丝婷、MKM AKANE、CEMÔY 澳诗莱、JMsolution

国货品牌

WINONA 薇诺娜、PROYA 珀莱雅、百雀羚、花西子 Florasis、MARUBI 九美、JUDYDOLL 橘朵、御泥坊、华熙生物、LITTLE ONDINE 小奥汀、CHANDO 自然堂、WETHERM 温碧泉、BOITOWN 冰希黎、膜法世家、MEDREPAIR 米蒂尔

供需皆火热，直接激发抖音电商的销售转化。根据抖音电商交易数据可见，自2020年年中起，美妆行业购买用户数量一路走高，美妆交易GMV增长强健，体量在一波波大促的推动下走上一步又一步的新台阶。

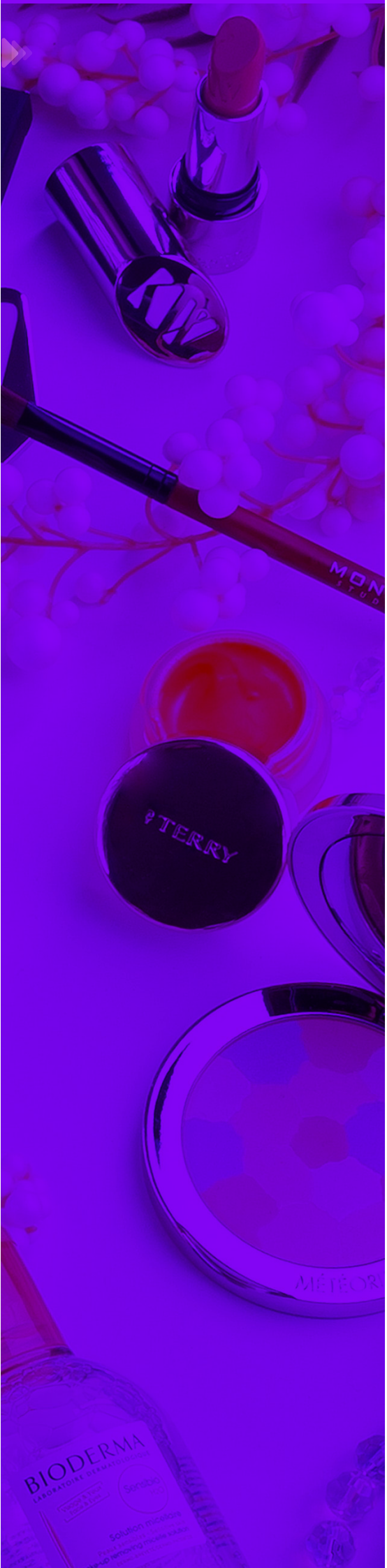
美妆行业日均GMV趋势

美妆行业购买用户数趋势

数据来源：抖音电商，2020.6-2021.4

增长点
GROWTH

02



需求演进
Evolving Demands

"

品类新机看场景
需求痛点追实效

"

01. 把握长期进阶主旋律，关注新常态机会点

02. 用户注意力迭代加快，实效护肤将是长期主题

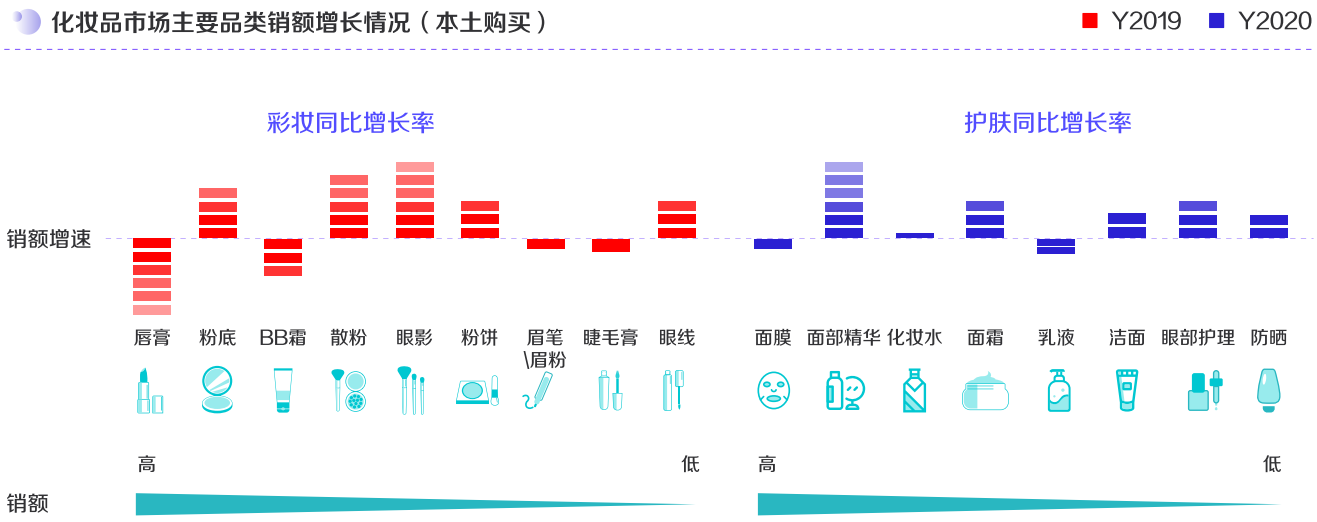
把握长期进阶主旋律，关注新常态机会点

护肤稳中仍进阶，彩妆危中新动态

从护肤品销额规模上来看，面膜、精华、化妆水占据市场最大比重。相较上一年，面膜和化妆水份额相对稳定，而精华以超群的增长势头跃升至第二名。

从销额增长角度观察，长期需求发展并未被疫情阻断，大多数品类以增长表现收官2020。并且消费者对护肤的高效性、全面性要求仍在显著提高；除了风头无两的精华，眼霜以10%的增长率成为护肤品中的增长明星亚军。同时，面霜等基础品类也在高效化需求下积极升级，通过添加精华概念、沟通有效成分等实现进阶尝试。

化妆品市场主要品类销额增长情况（本土购买）



彩妆市场中，唇膏与粉底仍在销额体量上独占鳌头，然而，疫情影响下，二者的发展走向可谓背道而驰。

口罩佩戴常态化使需求向底妆和眼部彩妆集中，且强化了消费者对精细化产品和精致化妆效的追求，如细腻妆感的粉底液、维持妆面的散粉，以及让眼妆更出彩的眼影，纷纷成为品类增长的重要引擎。这些新需求的产生给予更多品牌以分散突围、逆风翻盘的机会。

曾经引领品类增长的唇膏遭受了最直接的冲击，然而唇妆并非全数一蹶不振；平价唇釉凭借性价比、强宣发、持妆力、个性颜色等特点实现逆势上扬。品牌的努力仍然成功引起口罩遮盖下消费者对色彩的渴望。

数据来源：凯度消费者指数美妆购买样组，全国1-5线城市，
面部护肤品及彩妆Y2020 VS.Y2019 本土购买数据，彩妆产品只包含女性消费者

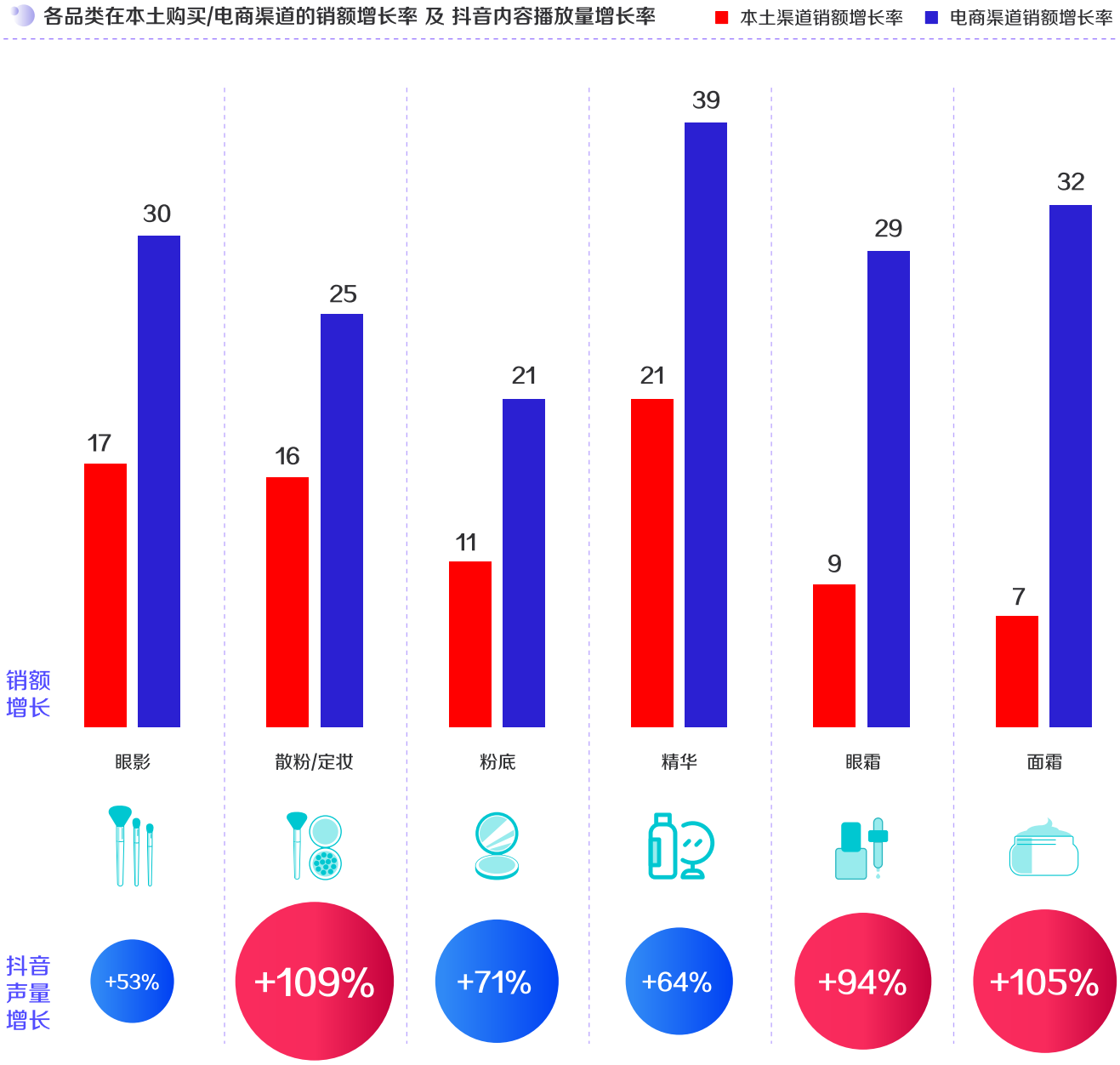
电商有效探测机会产品，内容热度提炼核心关注

诸多脱颖而出的化妆品增长明星品类，无一不是借助电商的强力推动。一方面，电商成为提振市场表现的首要渠道，因而厂商纷纷加大新品爆品在电商上的布局；另一方面，领军市场的年轻消费者对电商有更强的依赖度，因此电商上的产品需求也领先一步。

此外，产品的实际销售与其内容热度也呈正相关。如定妆，眼霜等销额增长品类，在内容播放量上的增幅同样首屈一指。其中爆品对品类热度的促动力十分强大，如花西子玉女桃花轻蜜粉，欧莱雅“紫熨斗”眼霜的内容播放量皆实现高涨, 大力推动了品牌在相关品类的竞争地位。

综上，电商渠道的产品表现正左右着市场的大风向，内容热度也反映出消费者产品需求的变迁，电商和内容平台皆是挖掘消费者新需求的重要阵地。

各品类在本土购买/电商渠道的销额增长率 及 抖音内容播放量增长率



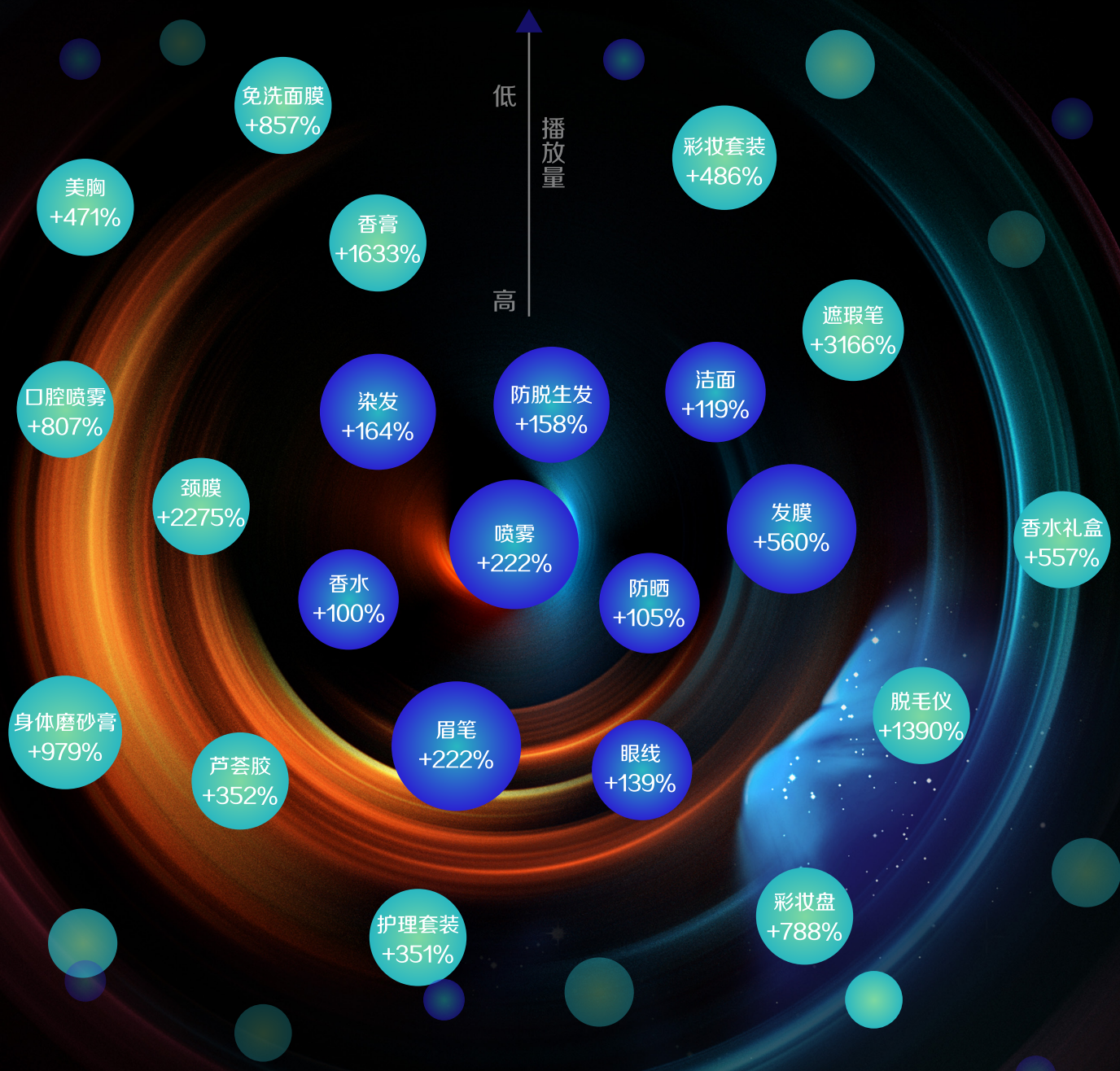
数据来源：销额增长数据来自凯度消费者指数美妆样组，全国1-5线城市，面部护肤品及彩妆Y2020 VS. Y2019 本土购买数据，彩妆产品只包含女性消费者 | 声量增长数据来自巨量算数，2020年品类声量同比增长率

从小品类看大机会，小众突破趋势可期

内容热点是探测市场需求变换、指导生意定位的方向性指标。2020年，美妆主流品类的内容化布局已经完成，并实现了从内容到生意的驱动路径。喷涌而来的热门小品类，则是2020年最有亮点的新动向之一，也代表着未来的行情走势。从抖音上2020年美妆行业声量高增长的子品类可见，迎合消费者认知升级、精致升级、懒人护理、仪式塑造等心理诉求的品类，已从注意力层面赢得大众认可，也是值得期待出新的趋势领地。

2020年，涂抹免洗面膜的关注度增加857%，带动小包装、单片式袋装类美妆产品快速扩大版图，小包装产品从从面膜向粉底液、卸妆油、发膜、唇釉等品类渗透，行业对于新趋势的捕捉和反应非常迅速，这个也得益于内容平台的话题造势，比如完美日记的新品名片唇釉，今年上市以来在抖音端话题的播放量已经超过2亿，迅速占领品类先机。

2020年抖音美妆关注度高增长的机会品类——播放量增速



数据来源：巨量算数，2020年

传统卖点步入审美疲劳期，情绪价值重要性凸显

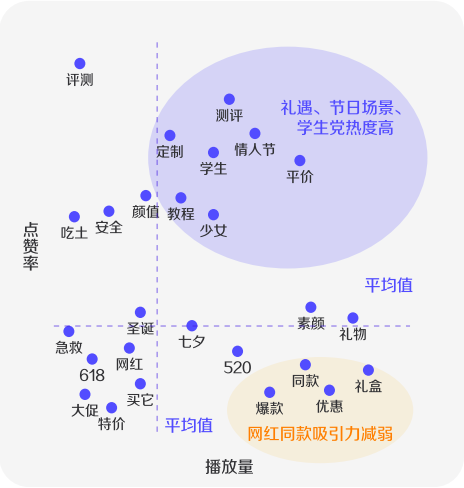
美妆行业经过长期培育和沉淀，消费成熟度已经明显提高。从抖音内容生态数据发现，用户消费观的升级也反映在更为精进的购买场景上。不论是彩妆还是护肤领域，促销、爆款等传统热点词汇开始降温，测评、教程、礼盒、年轻市场等更专精化、能够带来情绪满足感的内容获赞力更强。

品类的差异性也同样反映到对热点追逐的差异性。如口红已经从普通的商品升级到节日的送礼主选，而粉底仍旧被测评和种草驱动，学生少女市场、素颜妆效、平价平替亦是关注重点；而眼影等依赖技术手法的品类，则主要被新手党对于相关教程的需求来推动。

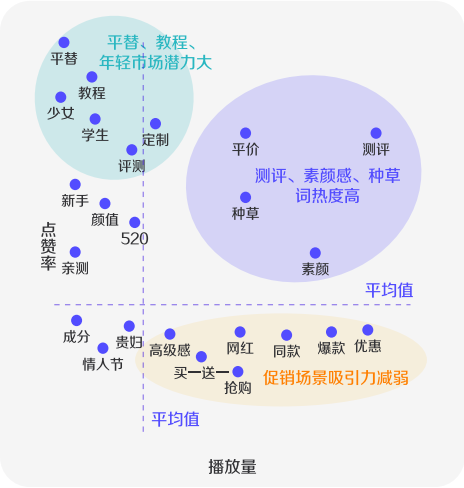
护肤产品的价位追求则更多面化，不论是学生党、贵妇党还是平价党，护肤都是基本步骤。功效关注热点也因品类而异，如精华可用作急救修护，而面膜则重在维持肌肤健康有元气。故而，品牌在设定宣传内容上也需要据此量体裁衣。

不同美妆品类的热点词播放量和点赞率分布

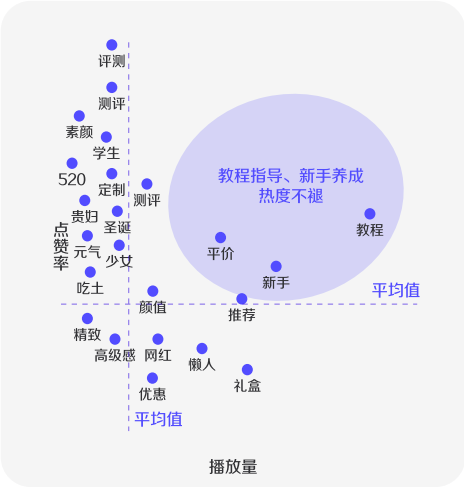
口红



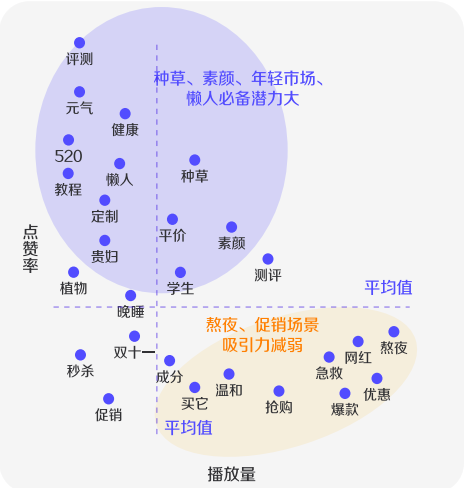
粉底



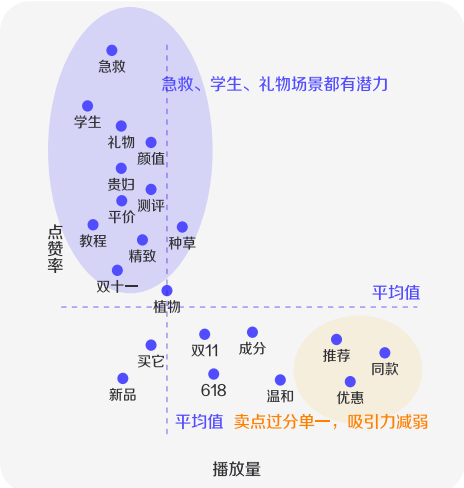
眼影



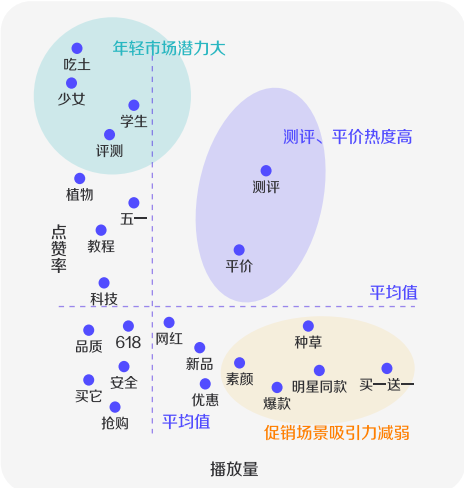
面膜



面部精华



防晒



数据来源：巨量算数，2020年1月-2021年5月

用户注意力迭代加快，实效护肤将是长期主题

美白祛痘高热，抗老修复前置，优选赛道决定生意广度

从抖音美妆内容数据上看，美白，清痘祛痘，补水保湿是2020年最受关注的美妆需求，也是目前美妆市场的核心赛道。而抗老抗氧、抗敏修护，以及防晒需求，在2020年声量均获得三位数以上增长，正快速牵引消费者的关注，也是不得不重视的趋势赛道。

我们也进一步看到，在2020年品牌声量表现优异的品牌，他们或者站稳核心赛道，如主攻美白人群的OLAY玉兰油、痘肌友好的理肤泉；或者抢先趋势赛道，如抗衰明星修丽可、敏感肌专家薇诺娜等。对于品牌来说，找准并且瞄准需求赛道、决定产品定位，是生意成功的第一步。

核心赛道-2020年TOP3高关注美妆需求

	对应品牌举例	2020年播放量增长
痘肌人群	理肤泉	+1238%
美白人群	OLAY 玉兰油	+493%
补水人群	韩束	+1300%

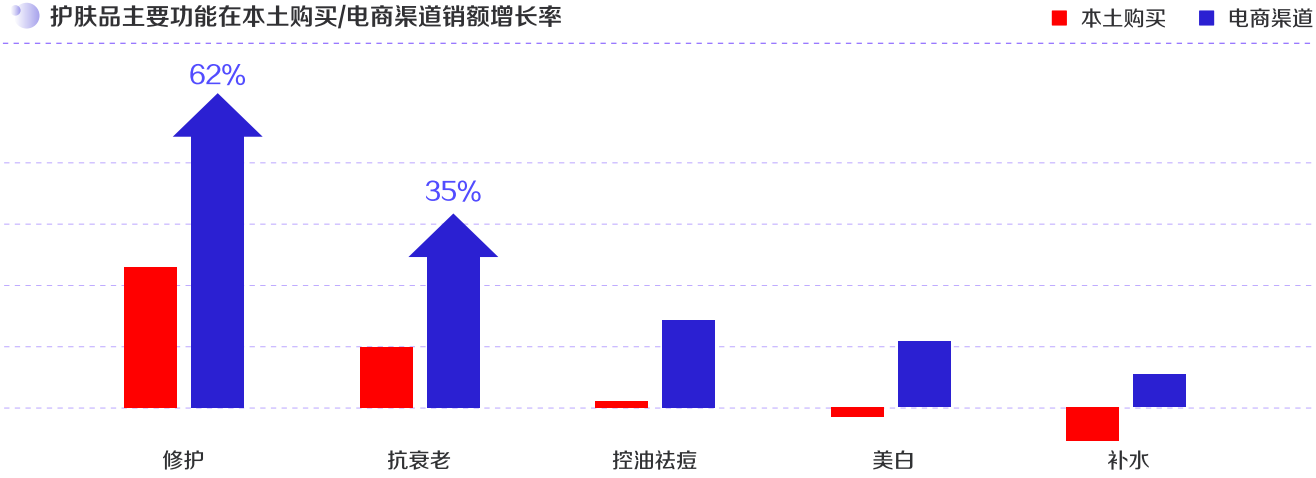
趋势赛道-2020年TOP3增长美妆新需求

	对应品牌举例	2020年播放量增长
抗衰人群	修丽可	+10779%
敏感肌人群	薇诺娜	+502%
防晒人群	安耐晒	+420%

数据来源：巨量算数，2020年

护肤品功效购买趋势表现与数字化内容发展趋势大体一致，抗衰老和修护在购买量上也呈现出无可比拟的竞争力，以高幅增长领跑全线。

护肤品主要功能在本土购买/电商渠道销额增长率

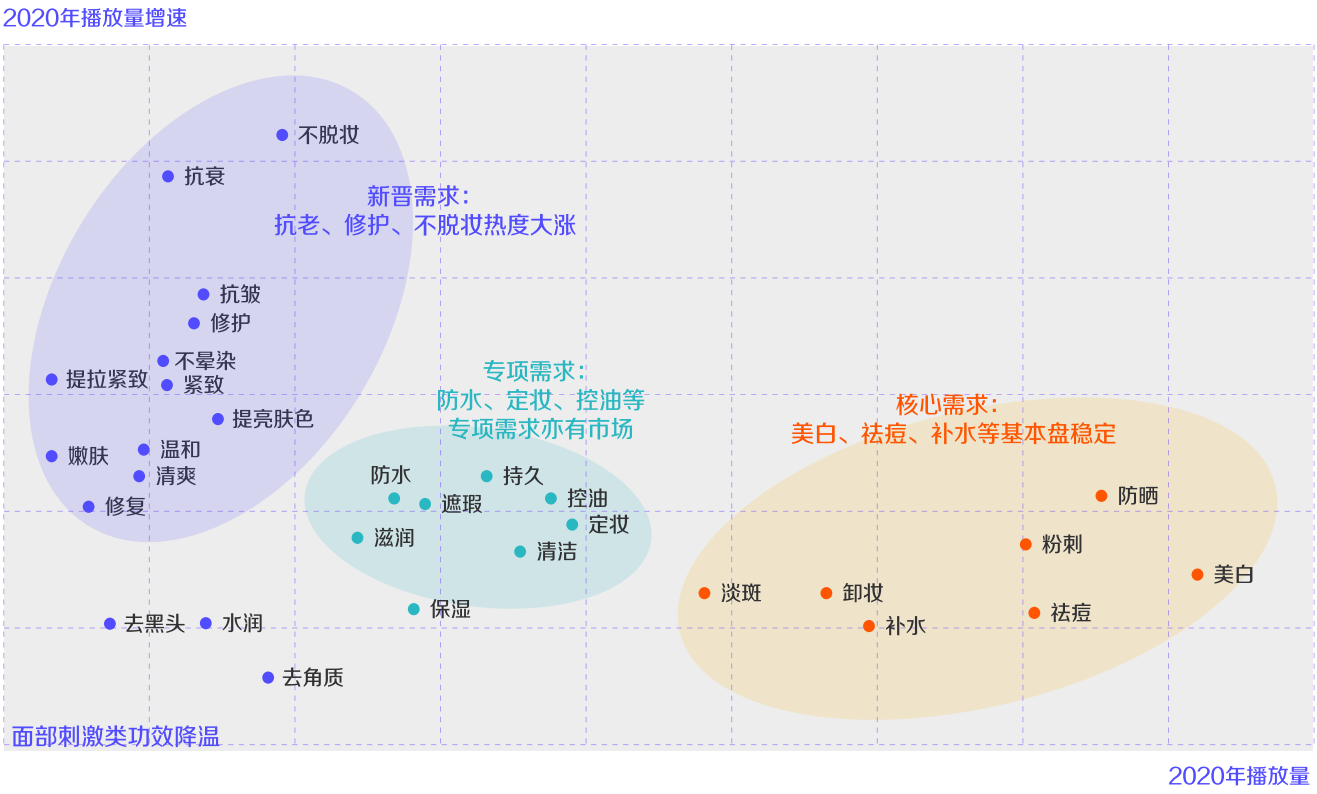


趋势需求细分，快速裂变迭代，功效阐述需直击具体痛点

功效大趋势背后有更具化更专业的关注点，比如抗衰老大类目下囊括抗皱、提拉、紧致等，内容声量都有明显增长。产品的专项要求也越来越严格，如彩妆的不晕染，遮瑕，不脱妆，各自都赢得了更多关注者。

因此品牌在内容打造需要找准切入点，详细阐述能解决什么样的具体痛点，并提供有针对性的解决方案。

2020年TOP30美妆功效关键词分布矩阵



数据来源：凯度消费者指数美妆购买样组，全国1-5线城市，

面部护肤品及彩妆Y2020 VS.Y2019 本土购买数据，彩妆产品只包含女性消费者 | 数据来源：巨量算数，2020年

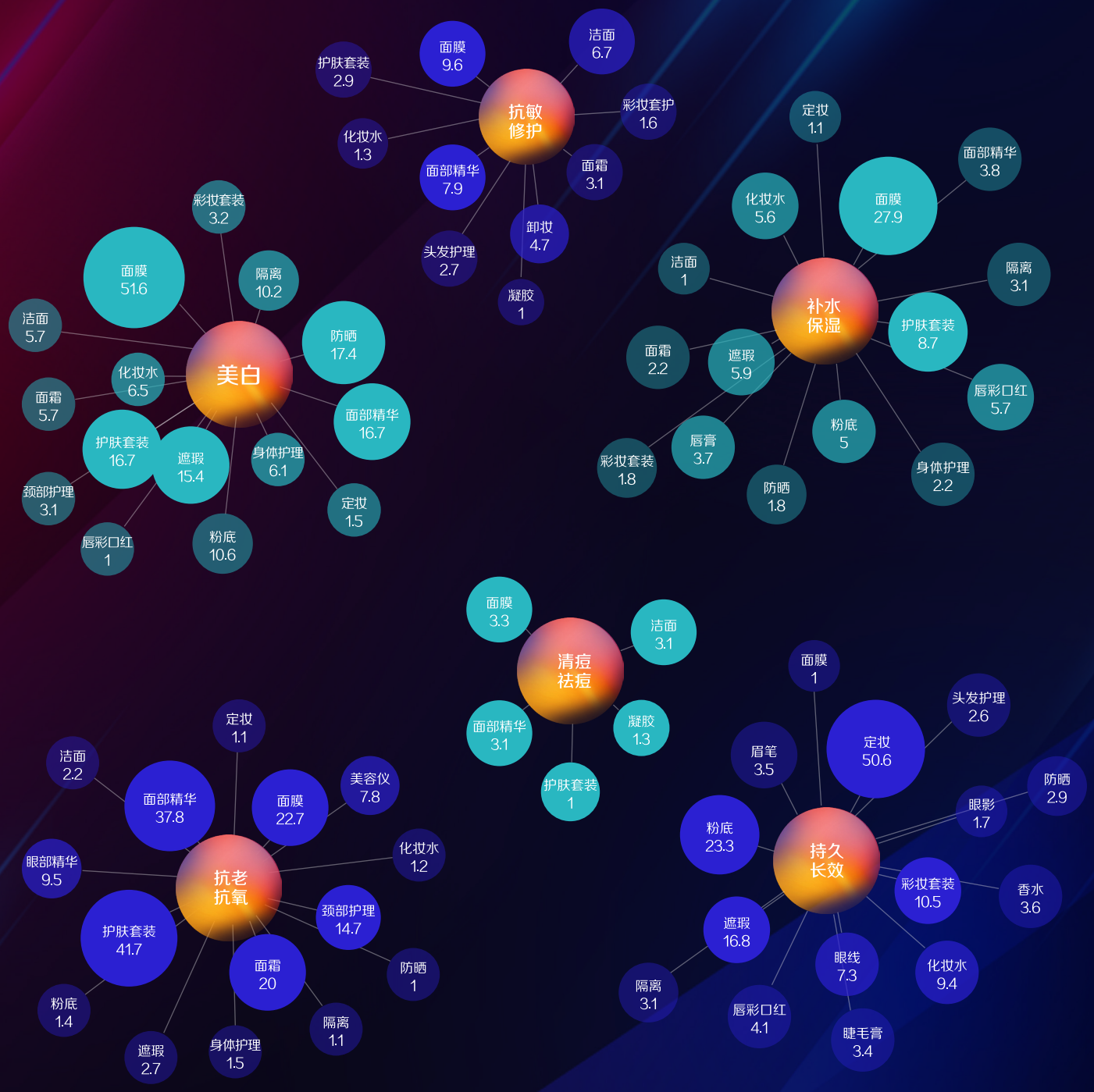
明确功效赛道的热点品类，套装设计点亮全效护理需求

了解了品类和功效的布局和趋势，我们再来探究功效在品类上的渗透情况。基于抖音内容生态对二者的关联分析，不同功效其实已经产生了对应的明星品类：如面膜已经完成了非常综合的功效覆盖，占据了美白、补水保湿、清痘祛痘的关联度首位；精华也有很突出的功效性特征，尤其在美白和抗老上博得较高期待，但在补水保湿上的优势目前并未彰显。

此外，护肤套装在2020年度表现亮眼，尤其在抗老需求中，套装的关注度高企。在专业功效线上提供组合套装选择，可以拓展消费者的购物篮，一次性满足功效人群的全步骤需求。

不同功效与品类的关注度分布

● 核心功效 ● 趋势功效



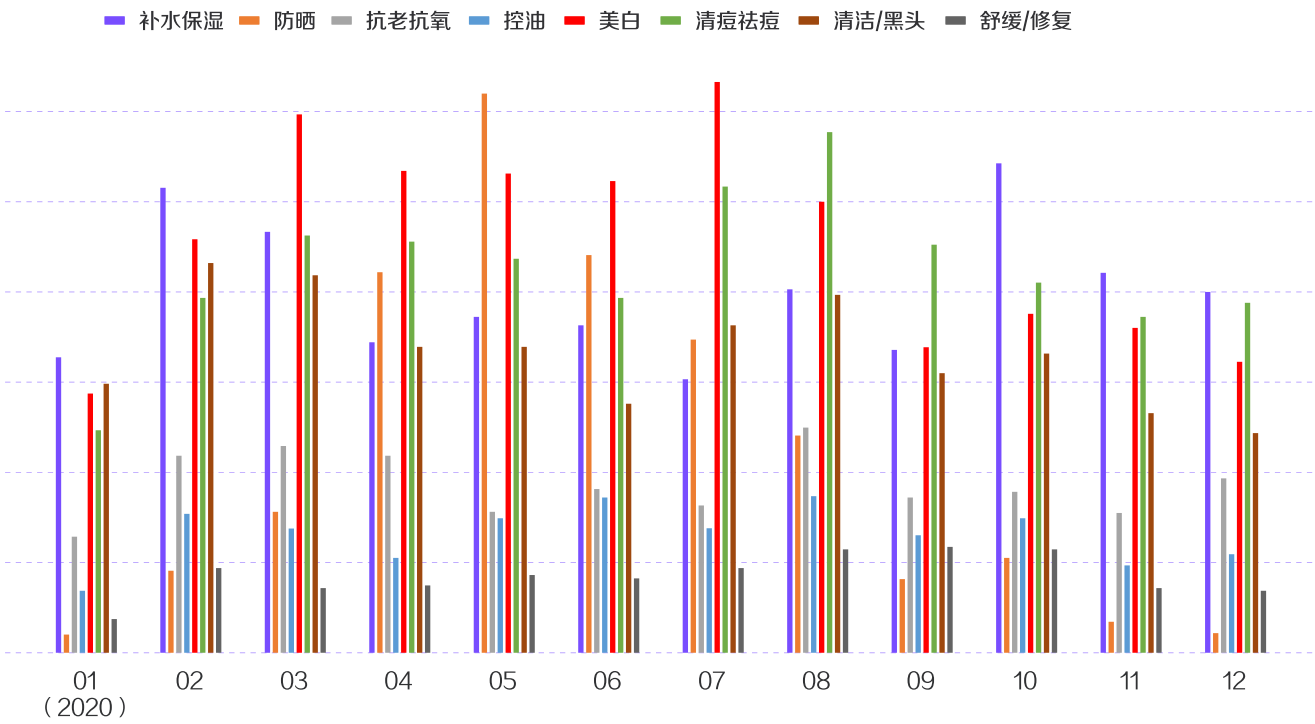
数据来源：巨量算数，2020年1月-2021年5月，关联度指同时包含品类与功效的内容声量的相对值系数

掌握不同功效的卖点周期，内容供给直击当期兴趣

功效的季节性周期规律也是值得关注的问题。从抖音内容端来看，补水保湿在Q1和Q4是用户最关注的功效；美白的重点周期在3-8月；5月是防晒的高光时刻，亦是需求分水岭，5月之前防晒需求持续提升，5月后开始衰减，4-6月是防晒的突围周期，前置于7-8月日晒最强烈的月份；到第三季度，清痘祛痘的热度开始凸显，明显超越其他功效，成为普遍性面临的肌肤问题。抗老抗氧近年来内容和搜索热度均在逐渐提升，且需要全年性防护。

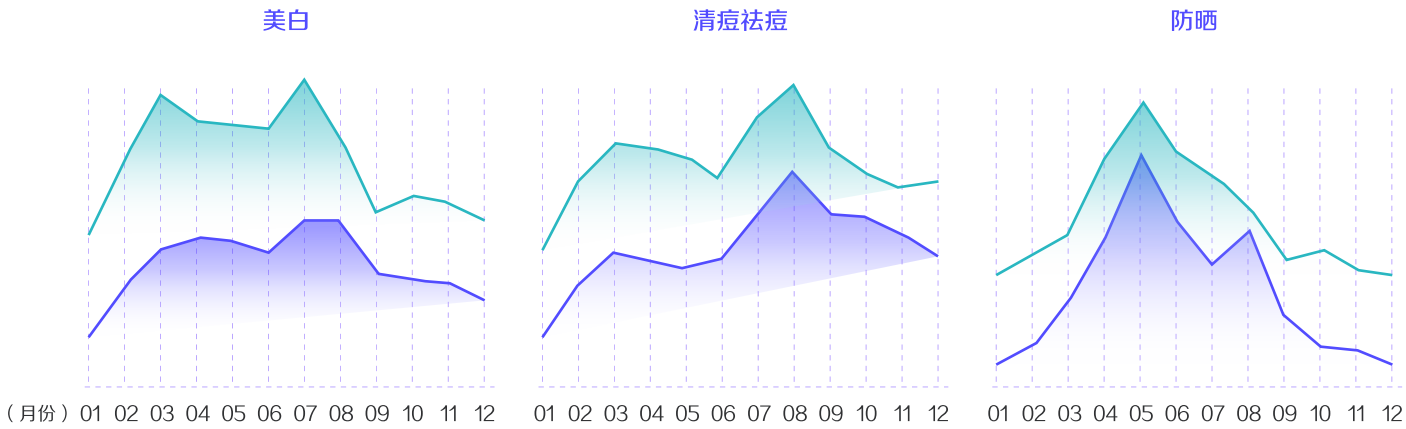
为了更好地满足受众最及时的需求，品牌应遵循消费者兴趣周期的特征来调整内容供给，使信息传递做得更加“聪明”而“贴心”。

不同功效的内容关注度月度趋势



从不同功效的内容播放量走势和用户搜索量走势来看，二者基本成正相关关系，说明随着抖音美妆氛围的增强，美妆内容的供给已经开始正向影响着用户需求释放，品牌主需要做好自身的内容经营功课。

2020年不同功效的内容播放量和搜索量趋势对比



数据来源：巨量算数，2020年

新奇功效成为新选择，成分追新迭代满足最新期待

与功效热度同步升级的是对相应有效成分的追捧。利用和满足消费者对于强功效和可靠成分的期待已是品牌的重要命题。从巨量算数的抖音美妆成分相关内容播放量数据显示，玻尿酸，氨基酸，维C等补水、清洁、美白的核心成分仍最受关注，但随着消费者对趋势功效认知的进一步深入，视黄醇、二裂酵母等抗老修护成分的内容播放实现了爆发式增长。成分迭代迅速如斯，品牌也需及时回顾成分结构，引入新兴元素。

2020年抖音美妆成分内容播放量Top10

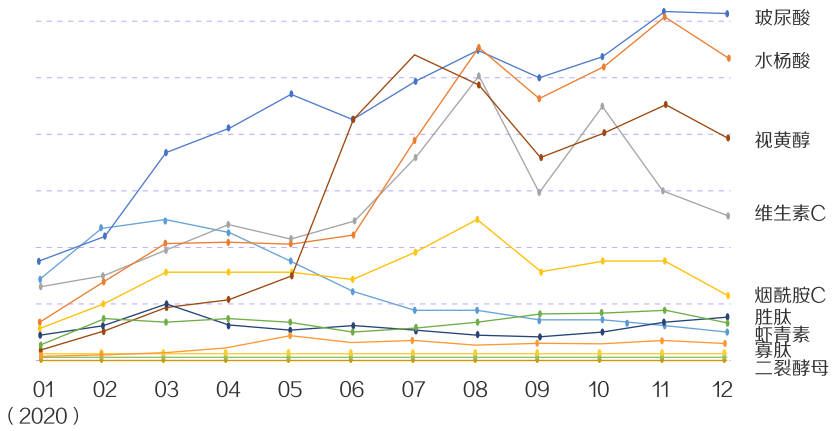
2020年抖音美妆成分内容播放量增长Top10

用户主动养成明星成分意识，善用热点助力品牌功效力搭建

内容播放量反映了用户主动和被动观看美妆内容的情况，而搜索量则表现了用户认可且主动了解的心智需求。从抖音2020年度的搜索趋势可见，美妆行业明星成分的市场教育已经得到阶段性成果，用户对于玻尿酸和视黄醇等成分的搜索兴趣持续加深。搭车明星成分，也可让品牌在消费者搜索过程中获得更多曝光，在增强品牌功效力上获得天然加持。

2020年美妆成分搜索趋势

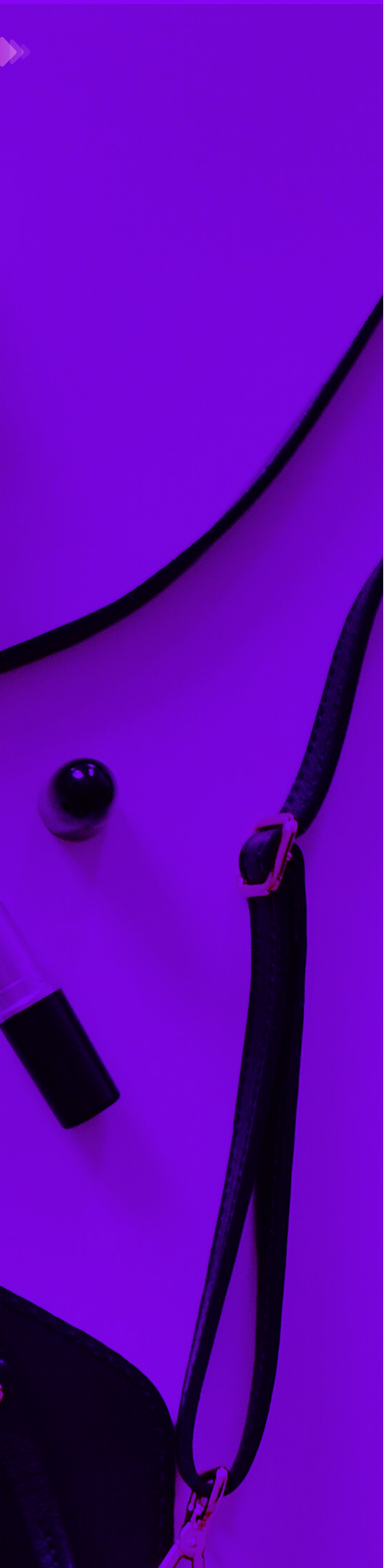
核心成分意识养成，功效深入人心



数据来源：巨量算数，2020年

动力点
ACCELERATION

03#



货品策略
Product Strategy

"
爆品守正但出奇难
新品活跃突围有道
"

01. 爆品强力支撑品牌，迭代升级势在必行

02. 新品投入有回报，出新方法有技巧

03. 新品发布把握核心大促，畅销品发力全年节点

爆品强力支撑品牌，迭代升级势在必行

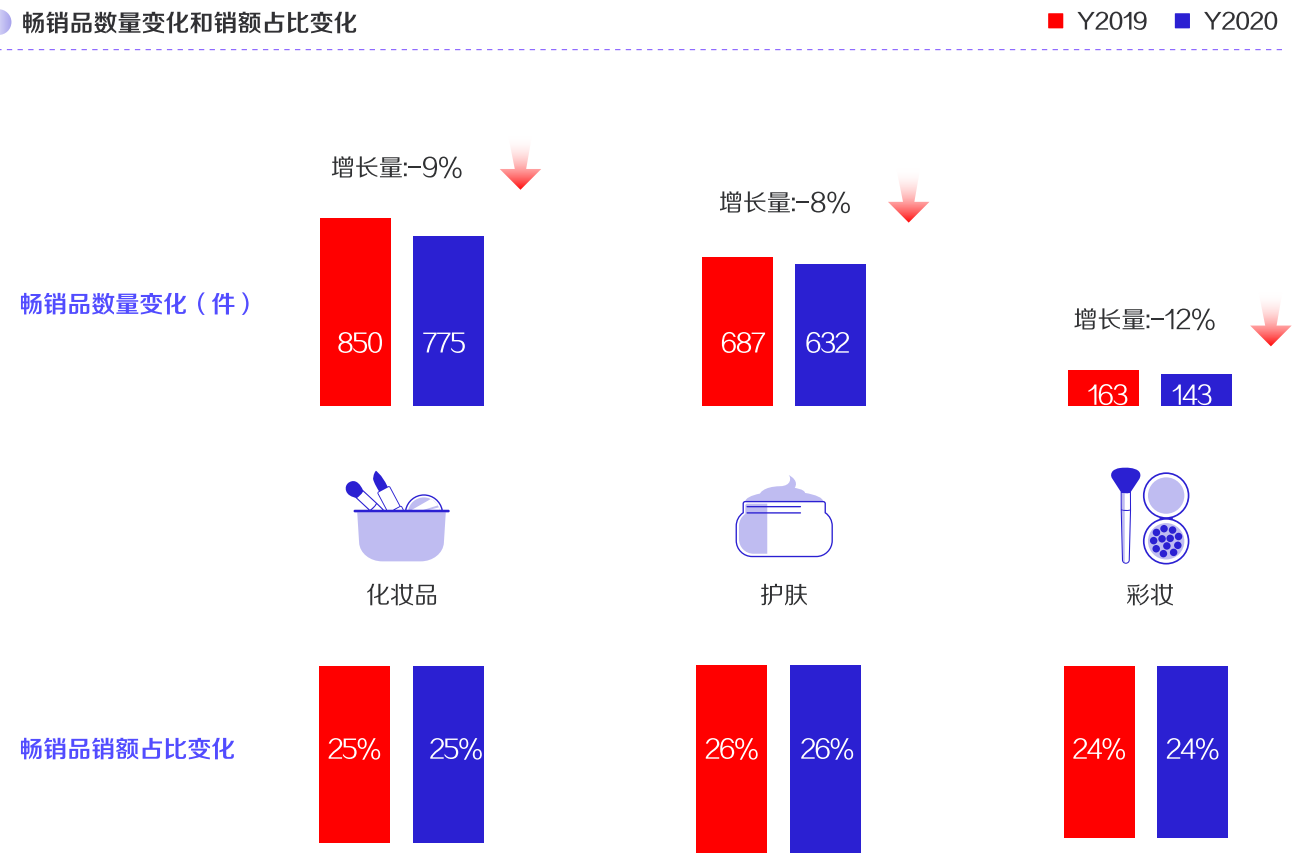
畅销品 BESTSELLER

畅销品出圈难度加大，吸金能力依然强劲

2020年化妆品畅销品个数自上一年850款小幅下滑至775款，护肤彩妆均有下滑。想在愈加激烈的市场竞争下脱颖而出，绝非易事。

虽然畅销品绝对数量下降，但其在市场的销额占比仍然稳定在25%，该比例在护肤品和彩妆品中皆有高稳定性。这表明平均到每个畅销品的市场贡献力正在上升；强有力的单品愈加成为品牌稳固市场份额的重要支撑，爆品打造颇为关键。

畅销品数量变化和销额占比变化

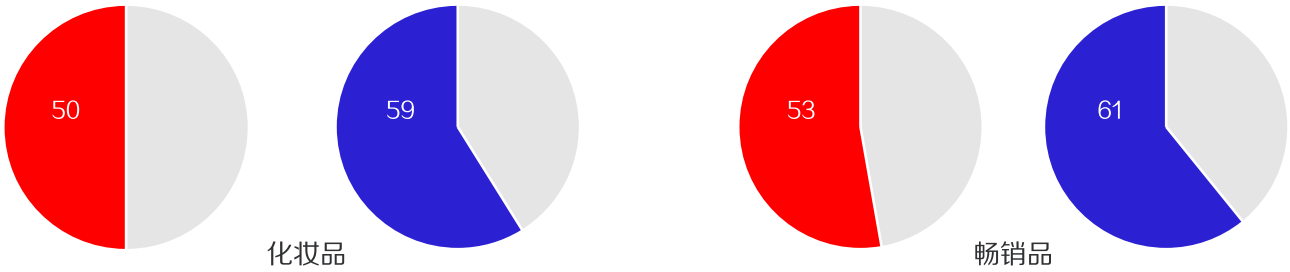


数据来源：凯度消费者指数美妆购买样组，全国1-5线城市，
面部护肤品及彩妆Y2020 VS.Y2019 本土购买数据，彩妆产品只包含女性消费者

电商渠道成为品牌扩大爆品竞争力的首选

电商的触达和转化能力早已成为行业共识，因此也成为品牌驱动重点产品关注度和实际销量的重要途径。据凯度消费者指数数据显示, 电商占整体畅销品销售份额较高，并从上一年的53%上升到2020年的61%，极大驱动了其整体表现。

电商渠道在化妆品/畅销品中的销额占比（本土购买）



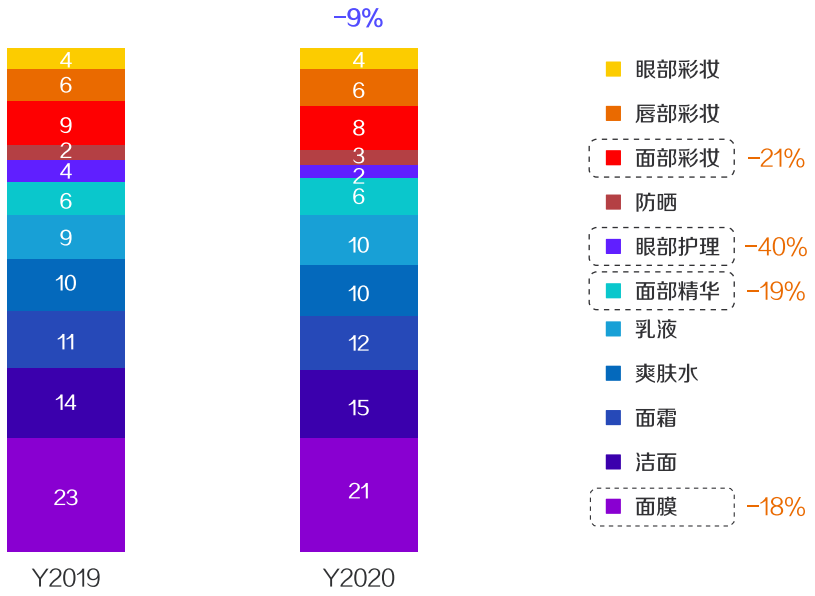
畅销品布局：基础品类抗风险，热点品类促爆长

A 畅销潜力：受众基数决定品类打爆能力，专业品线爆品壁垒高

从品类布局上看，面膜、洁面、化妆水连年各贡献10%以上数量的畅销品。此类日常必备、消费者基数大的品类市场需求大，畅销品产出的绝对个数也较多。从数量变化上来看，洁面、化妆水类畅销品数量稳定，消费者各取所需;面膜则由于2020年一众进口热品在渠道上受阻而造成了畅销品数量下滑。

此外值得关注的是精华，眼部护理，面部彩妆畅销品数量有明显减少，热门产品选择趋于同向集中。高阶护理和高妆效要求品类专业度高，消费者倾向信赖部分口碑单品；而且此类产品单价相对较高，试错成本也高，更加不能随便选择。因而, 想要在这些品类打造爆品，壁垒更高，需要做好大力度投资的准备。

化妆品各品类畅销品数量占比及变化情况



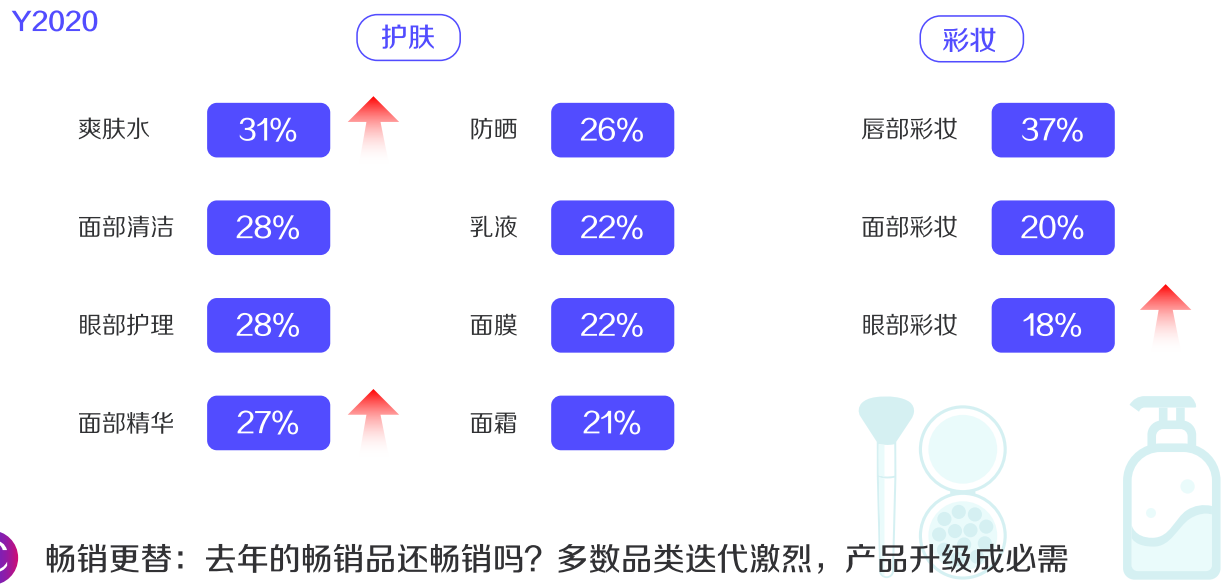
数据来源：凯度消费者指数美妆购买样组，全国1-5线城市，
面部护肤品及彩妆Y2020 VS.Y2019 本土购买数据，彩妆产品只包含女性消费者

B 畅销垄断力：入门品依赖爆品贡献，精华打爆难但收益大

比较畅销品对各品类销额的贡献，其垄断力在化妆水和唇妆这类入门品类中更强，在这些子类孵化爆品的投入产出比更可观。

而从两年畅销品贡献的销额变化趋势观测， 爆品销量集中度在精华有明显上升的现象。上一节提到精华爆款数量明显减少，但从销量贡献上看却在增多，垄断能力提升尤为可观；所以在足够的资源支持下，大牌大力度打造精华爆品，确实可以成为其开疆拓土的利器。

畅销品在各品类中的销额占比（本土购买）　　代表畅销品销额占比对比2019年上涨

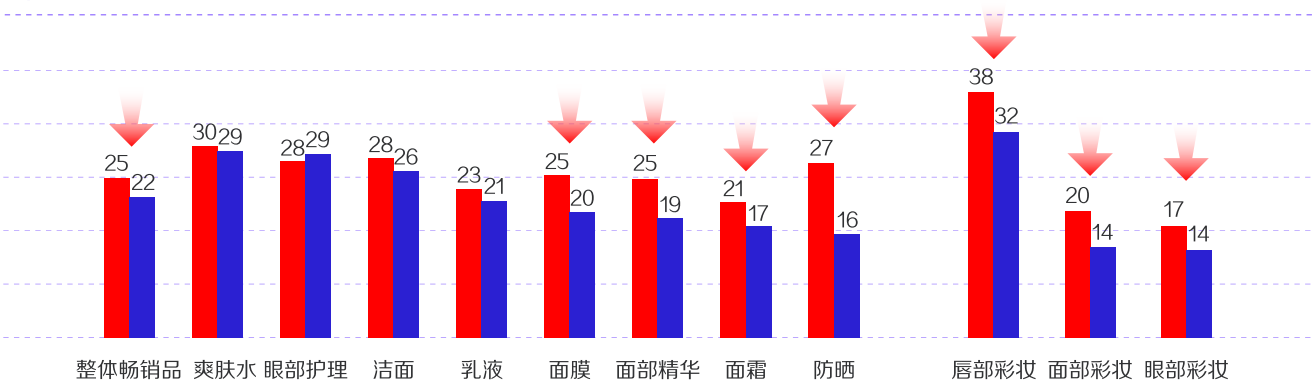


C 畅销更替：去年的畅销品还畅销吗？多数品类迭代激烈，产品升级成必需

市场竞争高企，同一单品持续获得高份额的难度较大。2019年的畅销品当年销额占比为25%，到2020年，同一批产品的占比缩小为22%。几乎在所有品类，2019年畅销品在相应品类的份额第二年都有所缩小，尤其是精华，面膜，彩妆。在彩妆和面膜品类，消费者注意力很快被多样的产品分化；在精华品类, 伴随着成分、功效的迭代，消费者也有升级和转换的需求。因此畅销品打造短期收益可观，但绝非一劳永逸，仍需持续研发升级，保持品牌市场热度。

而2019年的爽肤水和洁面产品畅销品，在2020年销额占比仍相对稳定。作为基础必备需求，消费者偏好经过长期积累与反复对比后会趋于稳定，优质产品更有机会连年愈加畅销；打造优质洁面、爽肤水可加强风险抵抗能力。

2019年畅销品 在2019年/2020年的销额占比（本土购买）　　Y2019　Y2020



数据来源：凯度消费者指数美妆购买样组，全国1-5线城市，
面部护肤品及彩妆Y2020 VS.Y2019 本土购买数据，彩妆产品只包含女性消费者

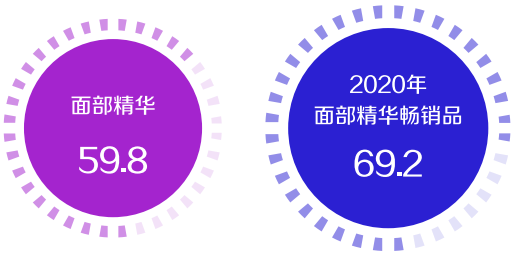
畅销品的培育建议

A 抓准品类核心需求，助力爆品出圈

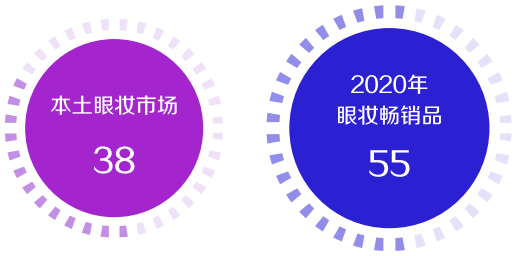
抓准品类的核心诉求，更能拉动单品的热度。在大部分化妆品品类中，核心功效在畅销品中的销额占比均高于品类平均。举例来说，在精华产品中，抗衰老和修复是核心功效，贡献了一半以上的销额；而在畅销精华单品中，抗衰老和修复贡献了69%的销额份额，更加集中。

核心产品形态也承担着类似的重要性。如在眼妆畅销品中，眼影品类贡献了55%的销额，对比眼妆市场整体的38%同样更为集中。

抗衰老+修护 销额占比



眼影 销额占比



B 聚焦学生群体，打造极致性价比

刚进入化妆品市场的学生群体喜爱尝试，但又受限于经济实力，因此更青睐有着显著性价比优势的好物。从抖音内容播放量上我们关注到不少爆款产品都将关注点聚焦至学生等年轻群体，以超具说服力的性价比沟通驱动广泛尝试。如完美日记推出的丝绒唇釉，几十元即可享受颇具格调的莫奈艺术设计和奢定绒雾唇效。

高姿，多效倍护美白防晒喷雾

完美日记，至臻柔色丝绒唇釉

数据来源：凯度消费者指数美妆购买样组，全国1-5线城市，
面部护肤品及彩妆Y2020 VS.Y2019 本土购买数据，彩妆产品只包含女性消费者

C 设计套装礼盒，满足全步骤需求

基于化妆品消费需求的日渐精细化，全步骤覆盖的礼盒在为消费者减轻选择困难、提供精致享受的同时，也成为品牌创利的重要武器。

以护肤品为例，后与雪花秀推出的护肤礼盒是长盛不衰的经典套装之一；他们以多步骤全面提升肌肤状态、给消费者带来一站式的护理体验。

后，天气丹花献滋养系列护肤品礼盒

雪花秀，滋盈肌本护肤礼盒

D 提亮明星成分，力荐产品功效性

引入高科技成分是对功效优越性最有力的说明，也是强化消费者对产品认同度和记忆度的关键因素。其重要性在精华、眼霜等强功效品类中更加凸显。如娇兰爆品复原蜜充分强调其法国黑蜂蜂蜜的自然提取物，为肌肤带来纯净修护；而巴黎欧莱雅把握王牌抗老成分玻色因，有效刺激胶原蛋白形成，淡化眼部细纹及全脸纹路。

娇兰，帝皇蜂姿修护复原蜜

欧莱雅，紫熨斗眼霜

E 创新产品形态，升级使用体验

能提升使用体验，增加产品效力的产品形态创新也可在消费者端获得积极响应。

如纽西之谜将果冻状的睡眠面膜分拆包装；方便消费者掌控每日合适用量，在外出场景中也可将其便捷携带；而巴黎欧莱雅将面膜使用理念进一步革新，创新膜液分离包装，保持精华液的鲜活和活性，消费者每次使用都是“新鲜萃取”。

纽西之谜，水乍弹睡眠面膜

欧莱雅，安瓶面膜

F 合作明星红人，加持转化效力

除了产品本身积极的进化和升级，通过将产品与高商业价值的明星红人进行绑定，也是引爆产品热度的一记杀手锏。

举例说明，花西子蜜粉受到头部主播李佳琦的大力加持，声量销量双双激增；庭秘密王牌单品苹果肌面膜，则是在创始人张庭的亲身带动下，市场表现一路飘红。

花西子，空气蜜粉

庭秘密，苹果肌面膜

新品投入有回报，出新方法有技巧

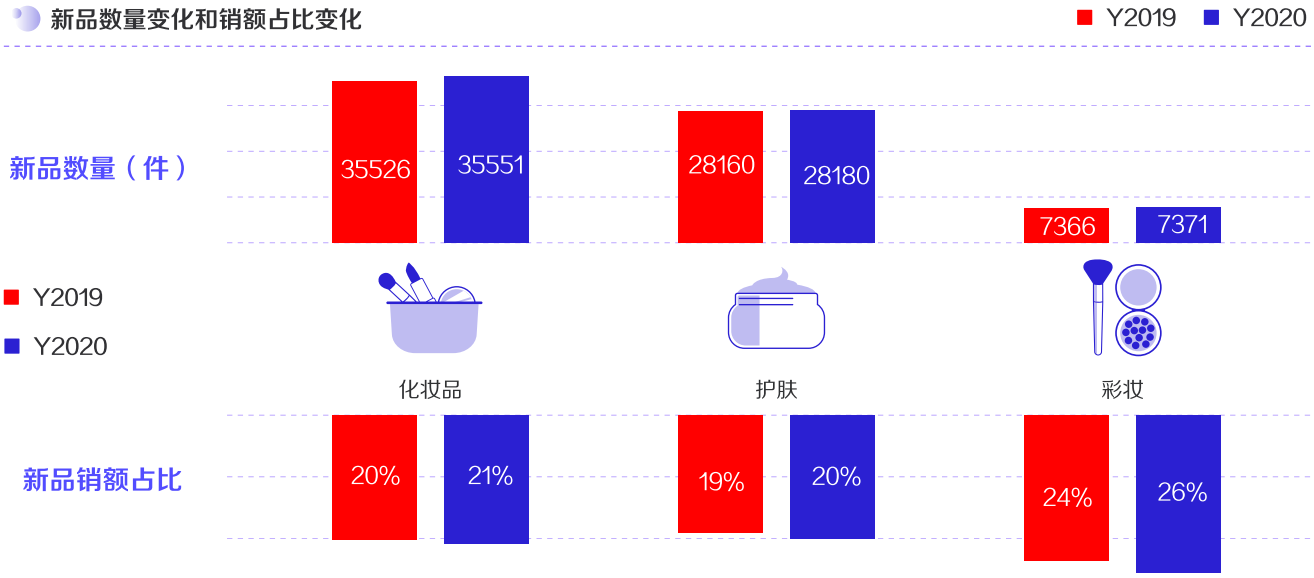
新品研发力度茁壮，消费者追新热情上升

2020年中国大陆城镇化妆品市场新增35526件活跃新品，与去年水平（35551件）大致相当。即使市场受挫，厂商研发热情仍然旺盛。

在总量大致相当的情况下，消费者在新品上的花费有所上升；新品对市场销额的贡献比例从2019年的20%上升到2020年的21%。其中消费者对彩妆新品的关注度颇高，2020年有26%的彩妆销额来自于今年的新品。

消费者对多样化产品，尤其是彩妆新产品的追求，说明品牌需重视新品的研发和推广。

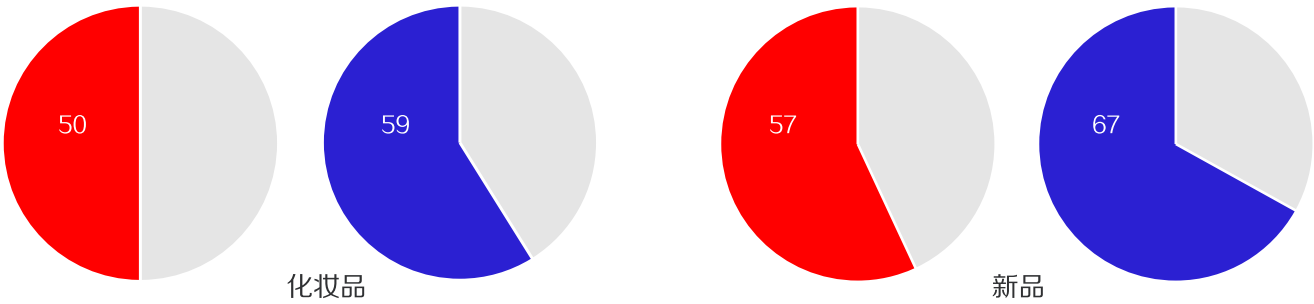
新品数量变化和销额占比变化



电商渠道成为品牌试水新品的首选

电商在引爆新品关注度及驱动尝试上起到巨大贡献。据凯度消费者指数数据显示,电商渠道对化妆品新品的销额贡献力从2019年的57%上升到2020年的67%，高于电商渠道在整体化妆品市场内的平均份额及上文所述爆品中的份额。电商已然是新品发售主力战场。

电商渠道在化妆品/新品中的销额占比（本土购买）

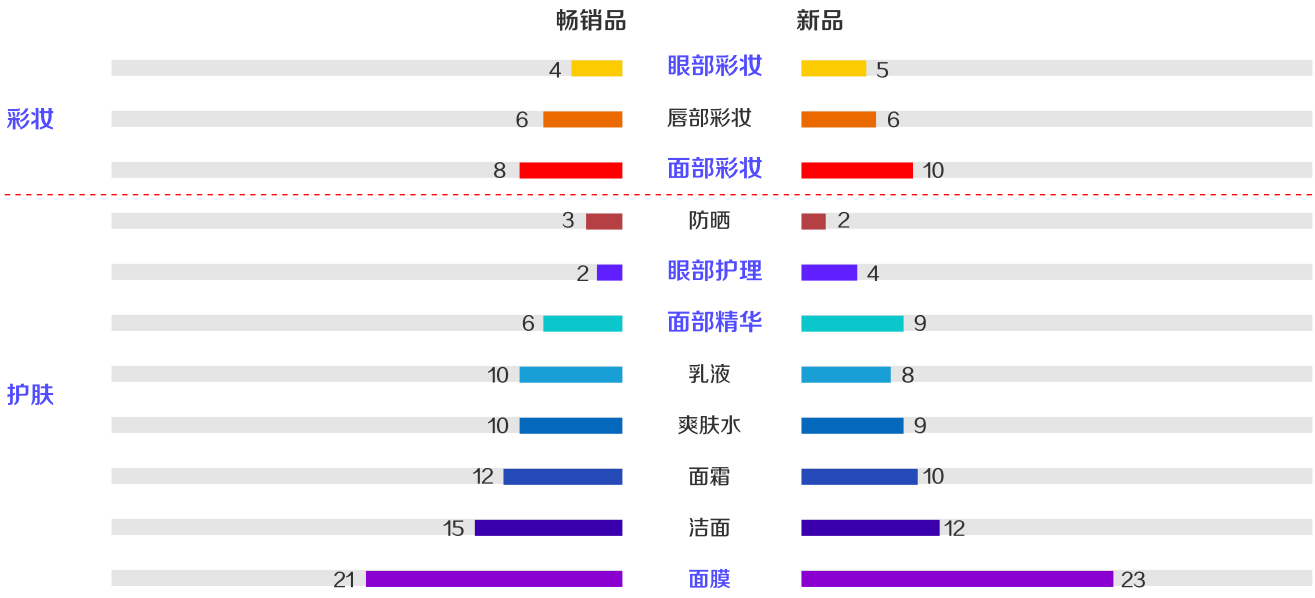


数据来源：凯度消费者指数美妆购买样组，全国1-5线城市，
面部护肤品及彩妆Y2020 VS.Y2019 本土购买数据，彩妆产品只包含女性消费者

新品布局有回报，但需瞄准优势类目

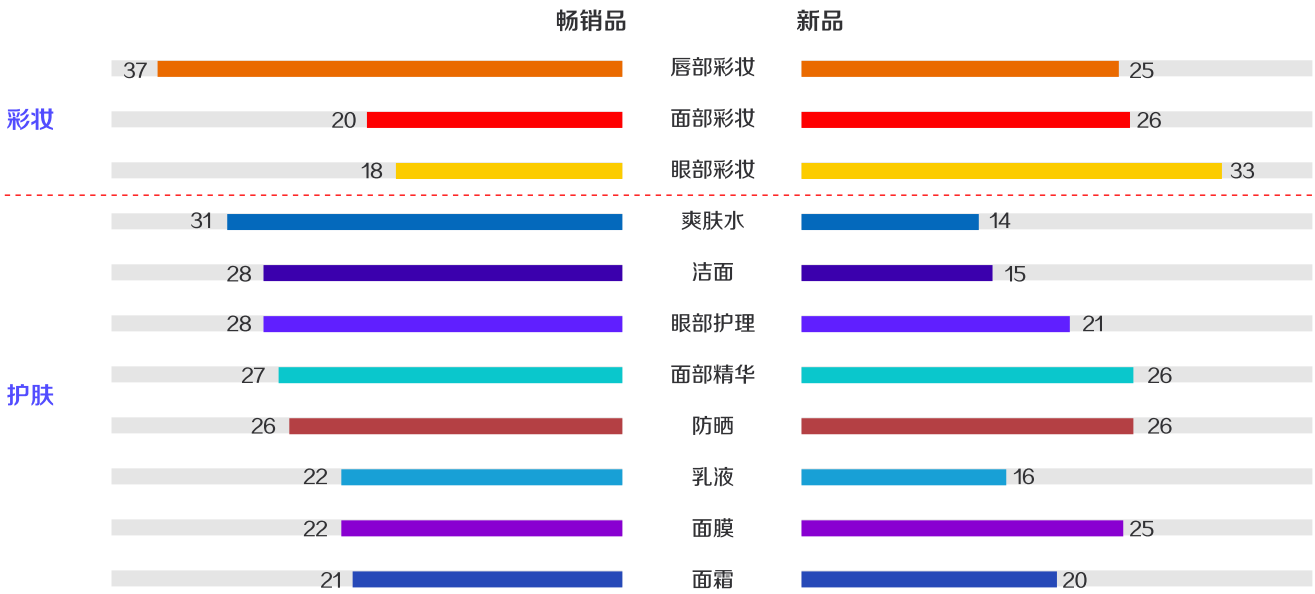
通过比较畅销品和新品的品类布局，我们发现两类产品更具有新品动力。一方面，面膜，彩妆多样化程度高，消费者尝试兴趣分化，因此品类对多样新品的容纳度高；另一方面，精华眼霜等进阶子类在发展进程中期待新的突破和升级，新品也相对较多。

2020年不同种类畅销品/新品数量结构对比



对比不同品类的新品和畅销品贡献的销额占比，可以发现新品策略和爆品策略适用的类目差异性也较大，如爽肤水、洁面、眼部护理和口红受爆品驱动更高，用户更看重口碑推荐；而对彩妆、面膜、防晒等尝新的意愿则更高，进而带动相应子类的销售，此类新品开发更容易观测到实际回报。

2020年畅销品、新品在不同品类里的销额贡献（本土购买）



数据来源：凯度消费者指数美妆购买样组，全国1-5线城市，
面部护肤品及彩妆Y2020 VS.Y2019 本土购买数据，彩妆产品只包含女性消费者

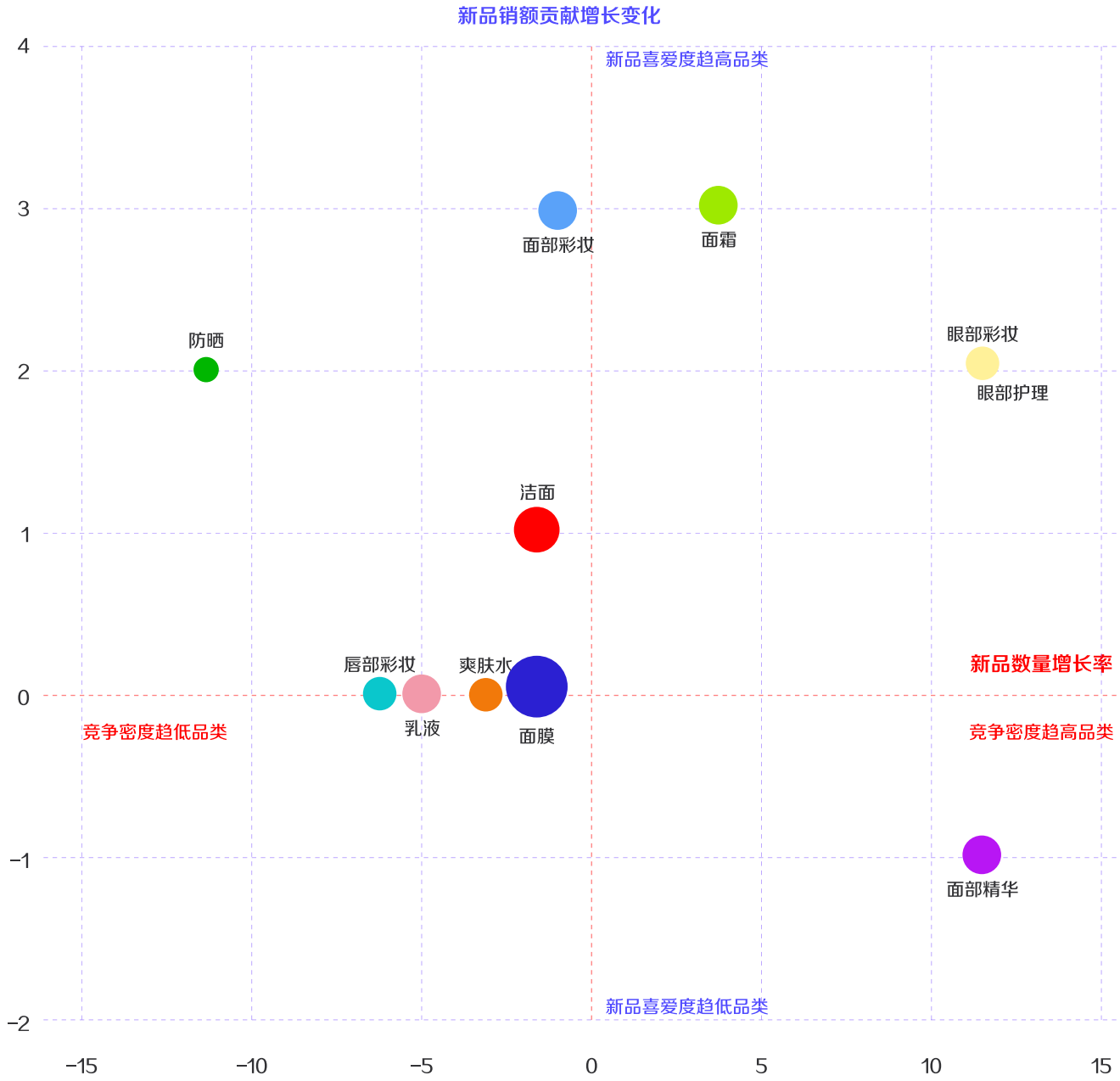
考量新品的竞争密度和回报程度，优选新品策略布局

从新品开发数量的变化和新品销额贡献的变化矩阵图，可以观测不同品类在新品研发上的竞争密度和用户对新品的喜爱度与接纳度，由此帮助品牌定位机会空间。

从数据可见，大多数品类的新品接受度是稳定或者上升的，尤是面霜，眼霜，眼影上，新品投入回报更高。而精华新品大幅增多，但是销额贡献反降，出圈难度可想而知。 值得注意的是，防晒在近年新品产出不高，但销额贡献却明显增强， 是品牌可以关注的机会领地。

结合新品竞争密度趋势和接受度趋势进行品类策略的制定和调整，是品牌方必须掌握的课题。

品类新品数量及本土销额贡献增长　　圆圈大小表示新品数量



数据来源：凯度消费者指数美妆购买样组，全国1-5线城市，
面部护肤品及彩妆Y2020 VS.Y2019 本土购买数据，彩妆产品只包含女性消费者

"促销"话术打动力变弱，塑造尝新等体验感激发兴趣

内容平台的新品信息获取积极性颇高，优秀的新品概念尤其适合抖音生态演绎和发酵，如今年一季度，雅诗兰黛打斑弹精华、完美日记名片唇釉、欧莱雅太空霜等，均在平台获得极高的关注度和喜爱度。且新品内容关联度与唇彩口红，套装等彩妆品类更高，品类倾向性与实际销额表现一致，说明内容正助力新品在电商乃至全渠道的热度扩张。

2021Q1美妆行业优秀新品内容案例

精华

点赞量
24万

雅诗兰黛打斑弹精华

- 专研AF3配方
- 改善肤质
- 创新美白成分
- 深层祛斑
- 植物萃取

唇釉

推广产品：完美日记“名片唇釉”

- 质地轻薄
- 日常百搭
- 提亮显白
- 风格多变

点赞量
14万

面霜

点赞量
4万

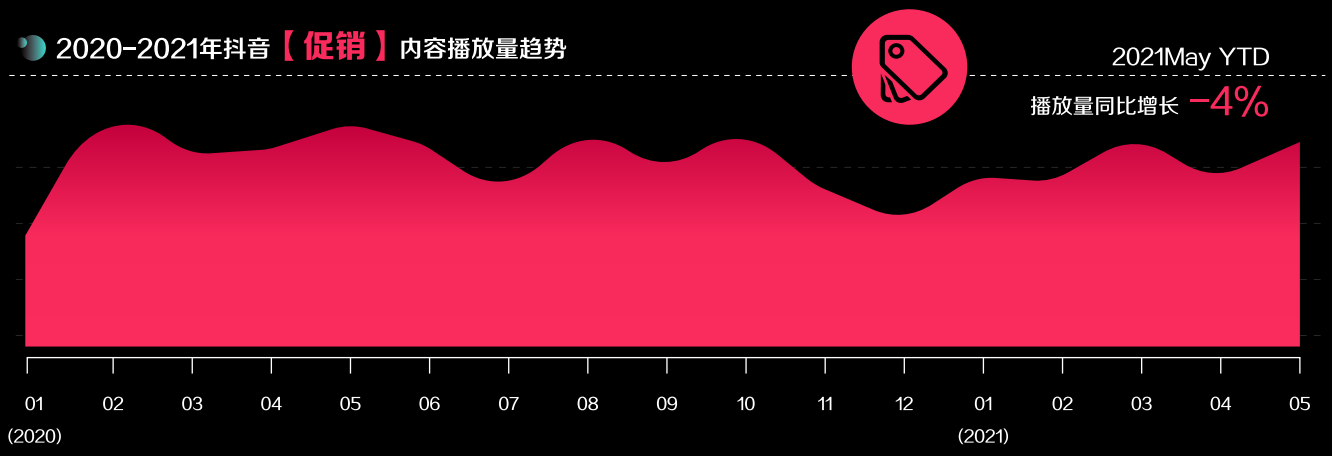
推广产品：欧莱雅太空面霜

- 创新太空泵设计
- 提亮肤色
- 质地轻薄
- 高浓度玻色因

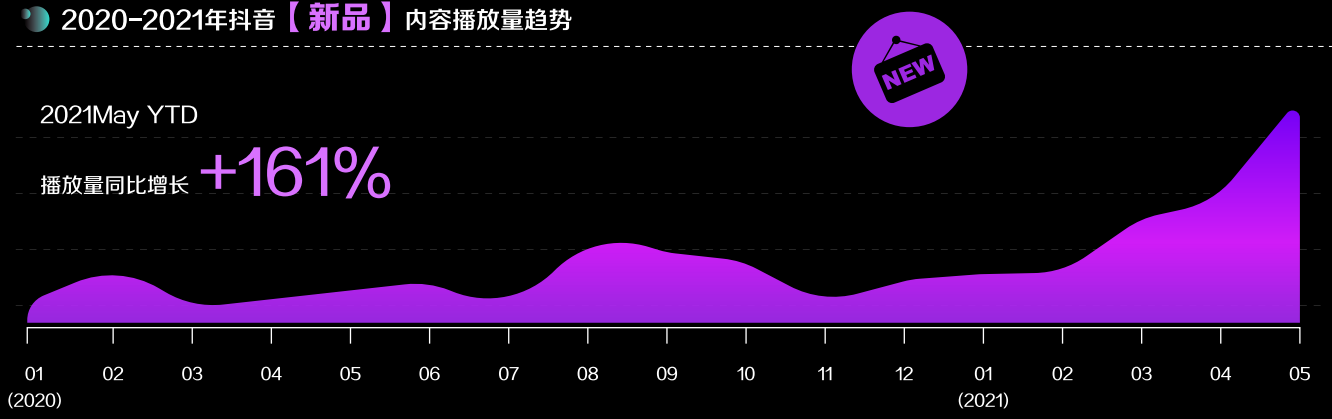
数据来源：巨量算数，2021Q1

比较抖音平台美妆行业不同场景的关注度，除了新品内容播放量大幅上升，礼遇和联名定制等内容也获得翻倍式扩张；相应的是促销相关内容播放量仅保持稳定波动。可见价格话术的吸引力逐渐变弱，品牌应关注多样体验感的打造，激发消费者的品类兴趣。

2020-2021年抖音【促销】内容播放量趋势

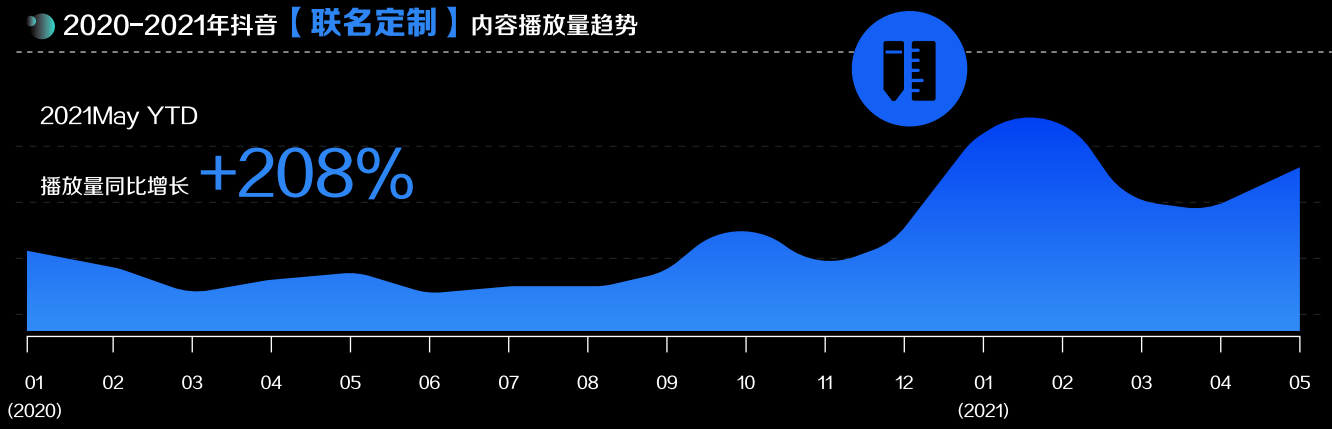


2020-2021年抖音【新品】内容播放量趋势



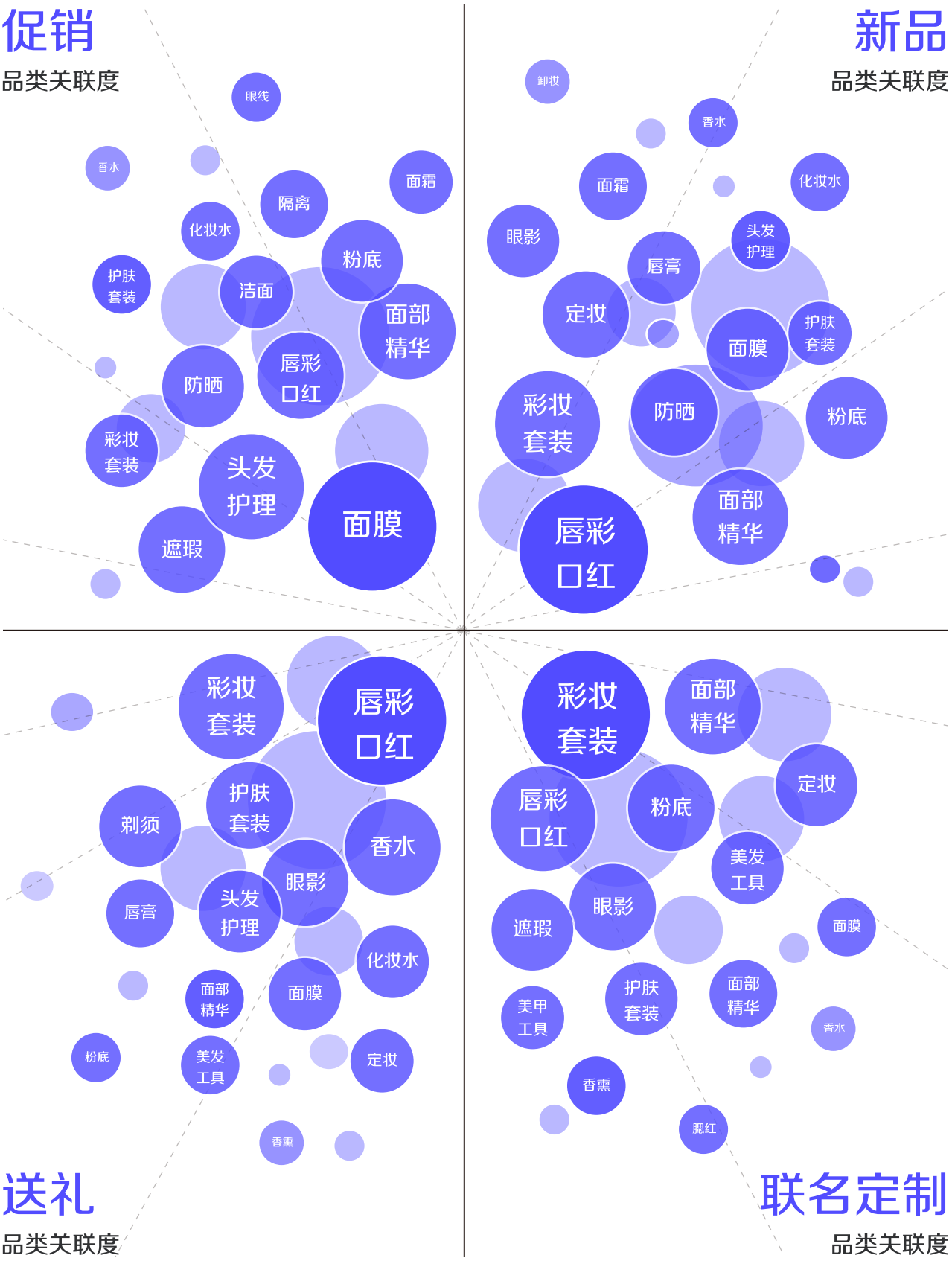
2020-2021年抖音【送礼】内容播放量趋势

2020-2021年抖音【联名定制】内容播放量趋势



数据来源：巨量算数，2020.1-2021.5

2020-2021年各品类关联度



数据来源：巨量算数，2020.1-2021.5

新品发布把握核心大促，畅销品发力全年节点

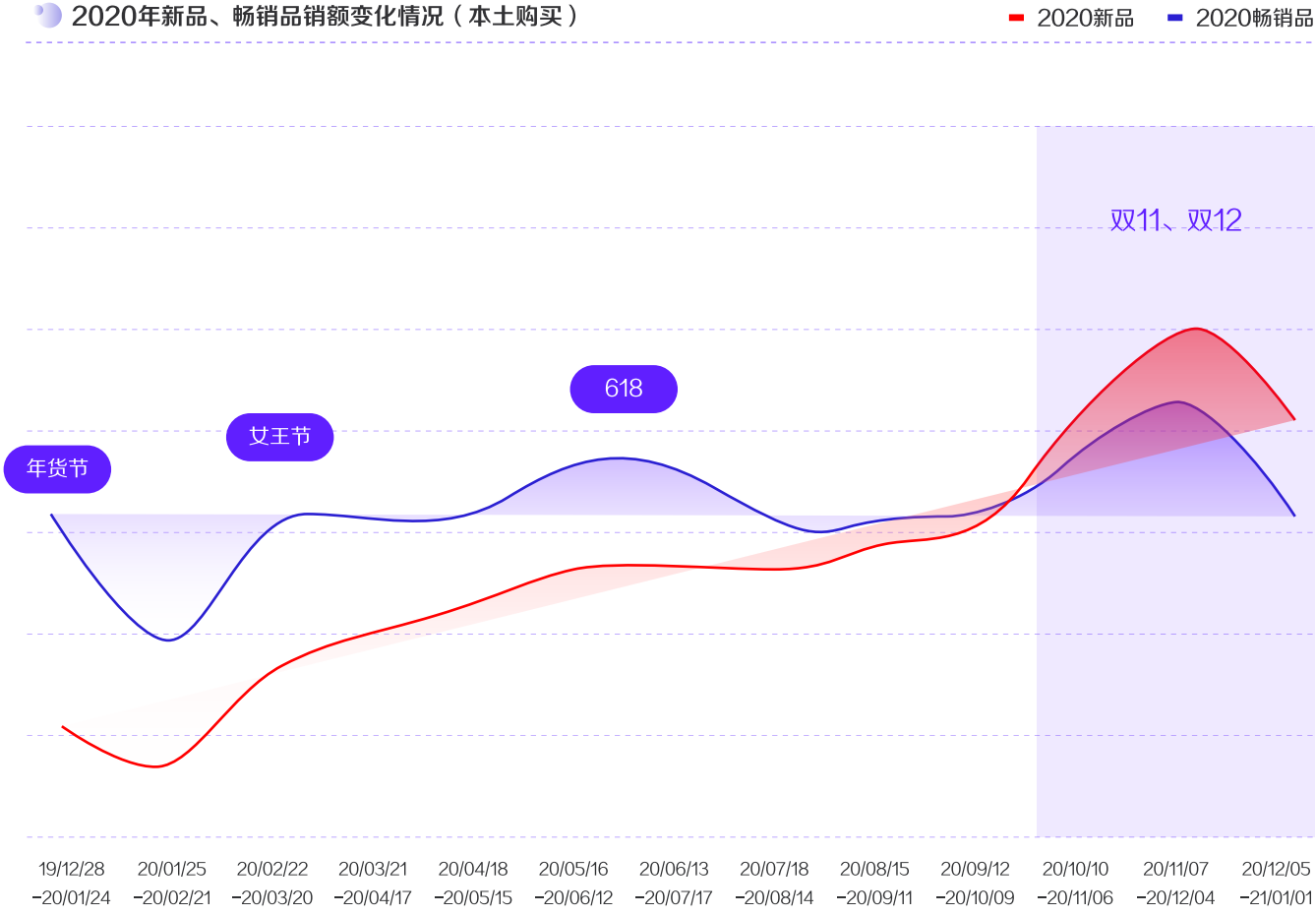
双十一和年中大促早已上升为化妆品市场的最重要转化节点；同时节点的多样化也在发生， 传统/固有节日如年货节、女王节等，也成为驱动购买情绪的关键时期。

在多元化的节点有效搭配合适的产品可以实现效用最大化。例如新品和畅销品的节点布局就有所区别。

凯度消费者指数的研究结果显示，新品上市的早期表现、尤其是头3个月内的渗透率水平是否达标，对于新品存活率起到决定性的作用。众多化妆品新品都选择在双十一双十二前后发力，借大促机会驱动天然曝光并建立首批消费者基础。

而畅销品的推动在节点上更加多点化。年货节，女王节，618等节点也有销售高峰。各路王牌单品在消费者中已有较强声量和认知，需求呈现相对稳定。品牌可以充分利用多样化窗口促动畅销品的吸新与复购。

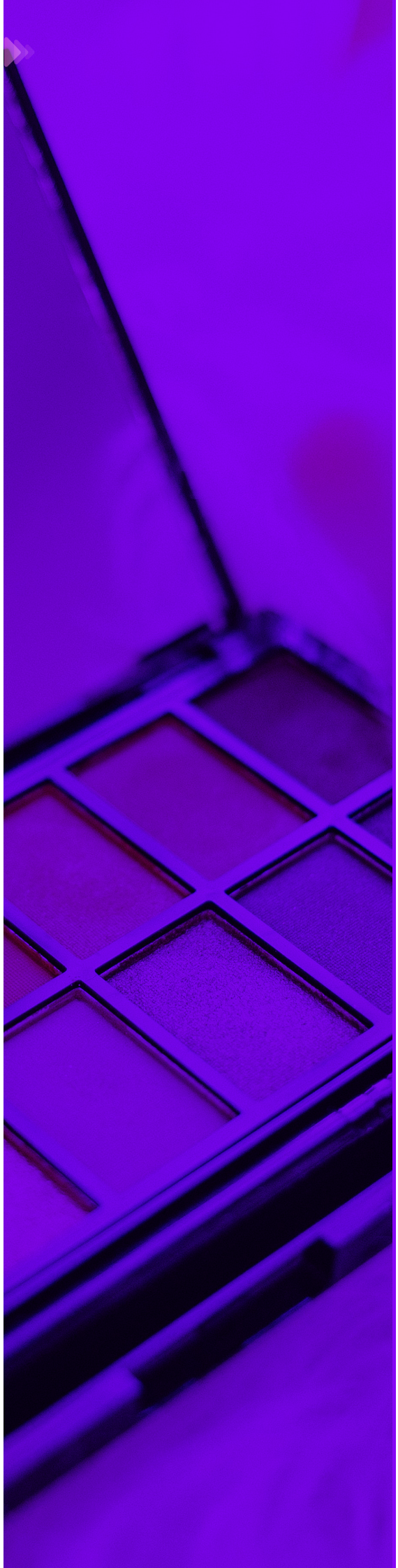
2020年新品、畅销品销额变化情况（本土购买）



数据来源：凯度消费者指数美妆购买样组，全国1-5线城市，
面部护肤品及彩妆Y2020 VS.Y2019 本土购买数据，彩妆产品只包含女性消费者

竞争点
COMPETITION

04#



品牌格局

Portfolio Optimization

"

品牌发力
各显千秋

"

01. 销售大盘：
国际本土分庭抗礼，新锐品牌活跃激增

02. 产品策略：
国际爆品稳固份额，本土创新如火如荼

03. 线上布局：
品牌表现、电商销售、内容建设强关联

04. 竞争动态：
品牌革新助力增长，粉丝追踪提高忠诚度

销售大盘：
国际本土分庭抗礼，新锐品牌活跃激增

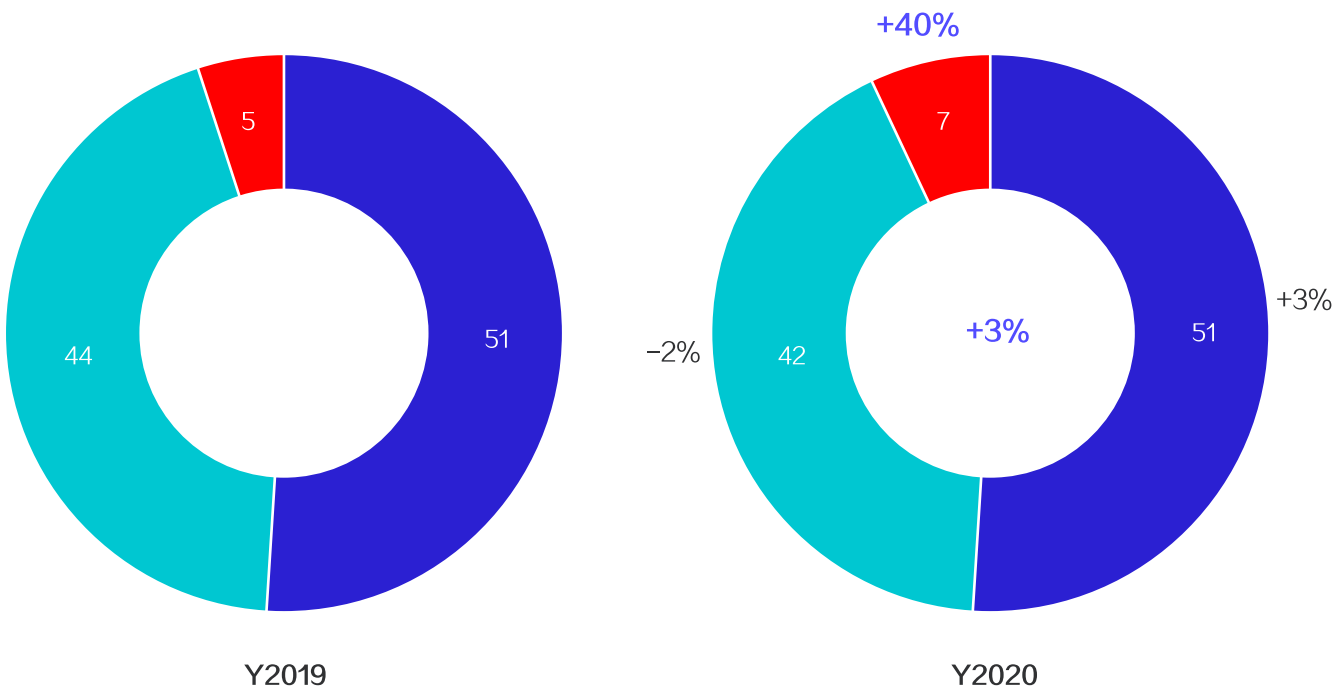
随着竞争格局的不断演化，国际与本土品牌已在化妆品市场份额上呈现分庭抗礼之势。

消费者对外国品牌仍十分依赖。国际品牌虽深受旅游零售渠道的负面影响，本土销售情况稳中有升，整体市场份额维持在51%之多。

本土品牌整体平稳向好。其中传统品牌占据本土品牌组主要份额，经历全年市场震荡，整体表现小幅下滑。同时，近2年内崛起的本土新锐品牌蓬勃发展，在艰难的2020年内仍然获得了40%的较大幅度增长。

化妆品市场各类品牌销额占比及增长情况（本土购买）

本土新锐品牌　本土传统品牌　国际品牌



数据来源：凯度消费者指数美妆购买样组，全国1-5线城市，
面部护肤品及彩妆Y2020 VS.Y2019 本土购买数据，彩妆产品只包含女性消费者

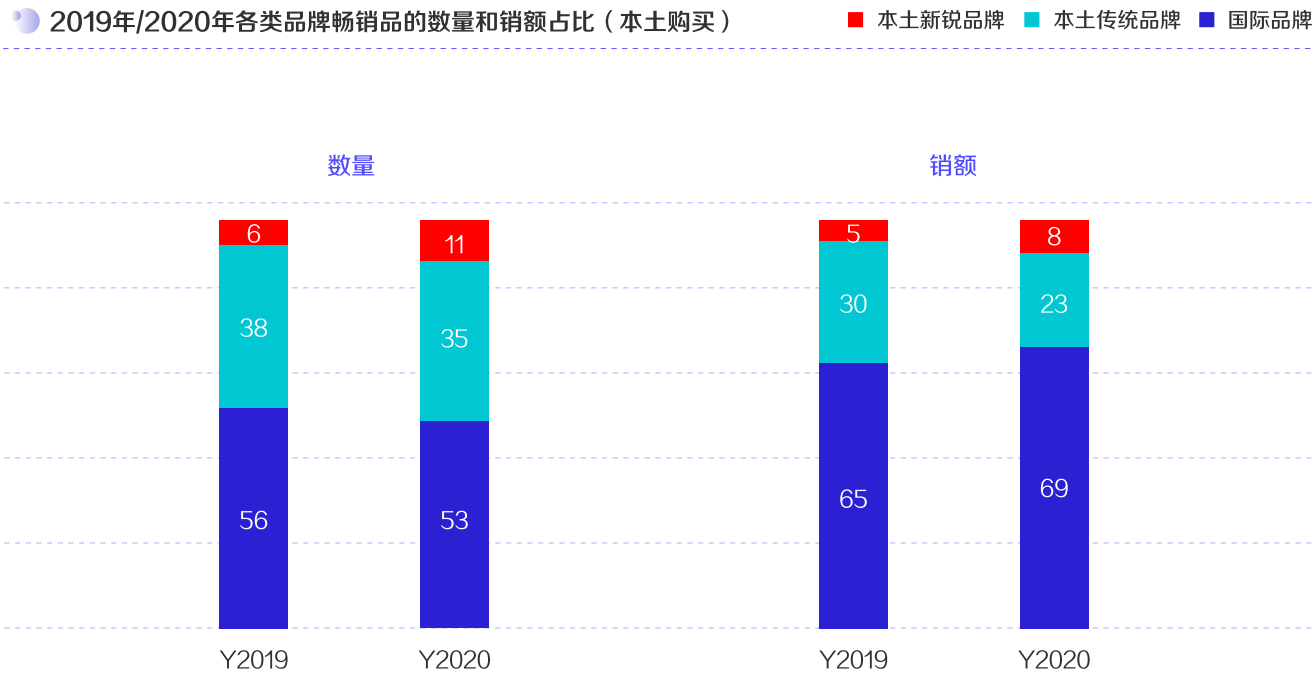
产品策略：国际爆品稳固份额，本土创新如火如荼

畅销品 BESTSELLER

畅销品表现：国际品牌根基稳固，本土新锐变新为热

外国品牌在爆品打造上显示出强大的竞争力，贡献了市场上53%的畅销品。本土品牌则出现了差异化的趋势；其中传统品牌的畅销品数量受到明显的蚕食，而本土新锐品牌在市场上站稳脚跟后，在畅销品中的数量也快速增长。

2019年/2020年各类品牌畅销品的数量和销额占比（本土购买）

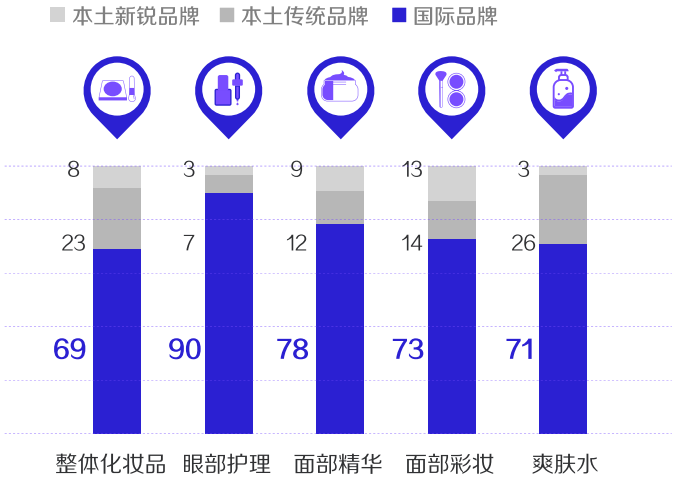


数据来源：凯度消费者指数美妆购买样组，全国1-5线城市，
面部护肤品及彩妆Y2020 VS.Y2019 本土购买数据，彩妆产品只包含女性消费者

A 国际品牌：加码王牌单品，强化优势沟通

国际品牌在2020年畅销品中的销额占比继续扩张至近七成；在眼部护理、面部精华、面部底妆等核心阵地上的绝对优势以稳固根基，使得“王牌单品”的概念更加深入人心。

各类品牌对化妆品各品类畅销品的销额贡献占比（本土购买）



国际品牌畅销品举例

娇韵诗，黄金双萃精华

雅诗兰黛，小棕瓶眼霜

兰蔻，清滢柔肤水

肌肤之钥，光凝润彩妆前霜

芙丽芳丝，净润洗面霜

珂润，润浸保湿滋养乳霜

同时，部分中小型国外品牌也卓有成效地强化了自身特质，针对市场新生痛点提供解决方案。如部分敏感肌护肤品牌，深化温和无添加的品牌印象，深耕安全可靠的洁面等基础品类，准确回应了消费者的防疫清洁需求，产出相应爆品。

数据来源：凯度消费者指数美妆购买样组，全国1-5线城市，
面部护肤品及彩妆Y2020 VS.Y2019 本土购买数据，彩妆产品只包含女性消费者

B 本土传统品牌：立足基础，寻求科技化升级

本土传统品牌的畅销品总体数量下滑，结构上仍以水乳霜等基础品类为主要优势，其口碑单品为传统品牌奠定了坚实的群众基础。

然而本土传统品牌也开始积极寻求在趋势赛道上的进步以求长远发展，如百雀羚在基础品类引入精华添加概念，开发抗老修复产品线，使用天然有效成分加持养肤功效。

本土传统畅销品举例

百雀羚，水嫩倍现盈透精华水

片仔癀，珍珠膏

C 本土新锐品牌：定位差异化赛道，建立个性化优势

本土新锐品牌在2020年赢得高额增长，其中爆品对销售和声量的带动力十分显著。

众多本土新锐品牌依靠单个品类贡献了品牌主要销额；如敷尔佳、梵蜜琳分别以敷贴式面膜，面霜强势出圈，各自对品牌的销额贡献都在70%以上。针对愈加专业化的消费者需求，新兴品牌集中资源建立单项优势，更有机会说服消费者。新锐品牌在品类赛道上往往采取了差异化打法，与其在热门核心领域直面强敌，许多玩家选择占领如敷贴式面膜、唇釉等细分，或者在多样化产品形态中进行先驱性的探索，成为该细分的专家和该产品形态中的首选。

本土新锐畅销品举例

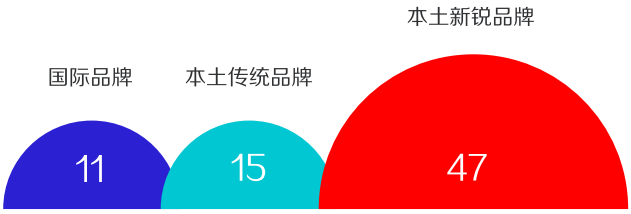
WIS，玻尿酸极润面膜

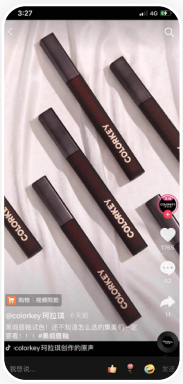
colorkey，空气唇釉

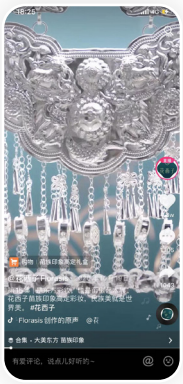
值得注意的是，本土新锐品牌正有效地将新品快速推动成为爆品，从而扩大品牌份额。在2020年本土新锐畅销品中，有47%是2019年才上市的新品，诸如缤肌玻尿酸安瓶精华水、纽西之谜水乍弹面膜、完美日记雾色梦境哑光唇釉等，其“变新为热”的能力颇为抢眼。

爆品背后往往还有独特理念的支撑，colorkey珂拉琪唇釉沟通独立自由性格，开启“C位”气场；花西子扎根古风意蕴，传达东方印象。本土品牌们正在积极通过爆品构建品牌形象，拓展品牌力。

各类品牌新品转爆品的数量比例







数据来源：凯度消费者指数美妆购买样组，全国1-5线城市，
面部护肤品及彩妆Y2020 VS.Y2019 本土购买数据，彩妆产品只包含女性消费者

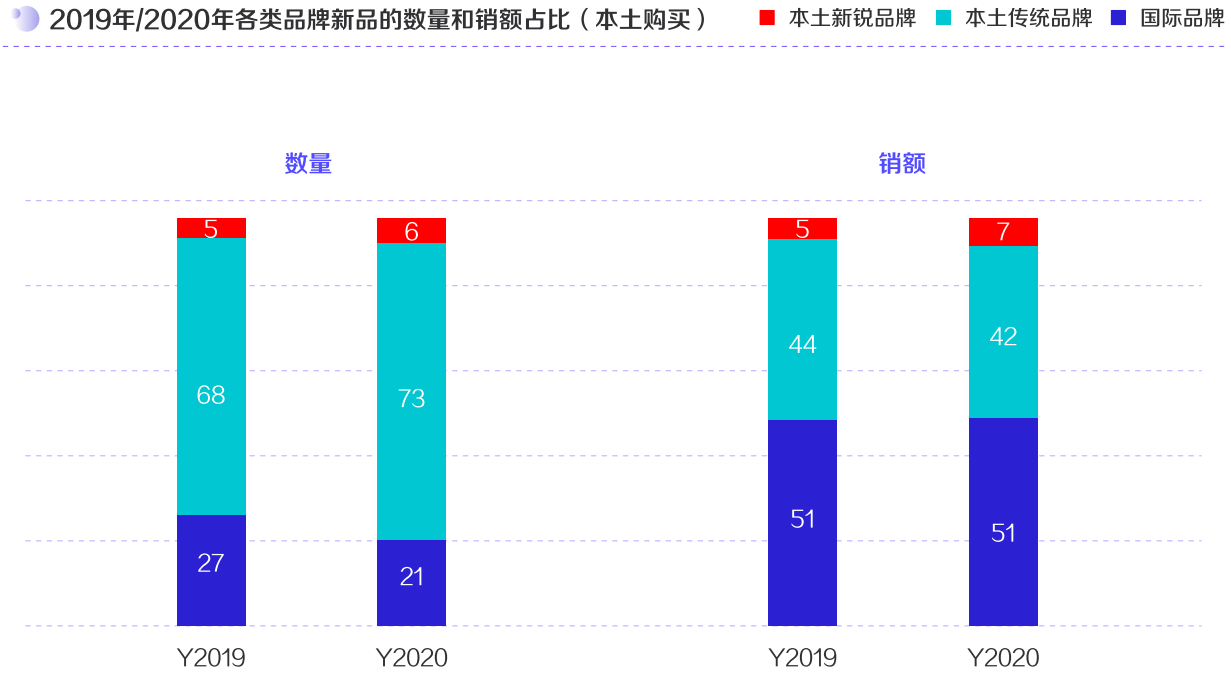
新品 NEW PRODUCT

新品表现：本土品牌动力十足，外国品牌优化转化效率

2020年，新品研发步调延续，国际品牌在新品数量上贡献较小，仅有21%，比上一年有所收缩。反而是本土品牌，尤其是传统品牌，抓紧本土市场活跃窗口，大力研发新品，抵消冲击，促进转型。

然而对比新品数量和销额情况，国际与本土新锐品牌的新品市场反馈目前优于本土传统品牌。新品转化效率参差不齐，品牌须重审新品计划，捕捉增长趋势，评估竞争态势，基于自身优势点搭建新品。

2019年/2020年各类品牌新品的数量和销额占比（本土购买）



数据来源：凯度消费者指数美妆购买样组，全国1-5线城市，
面部护肤品及彩妆Y2020 VS.Y2019 本土购买数据，彩妆产品只包含女性消费者

A 国际品牌重仓主流阵地，核心优势迭代延展

国际品牌在新品数量上有所收缩，但持续将投入集中到最擅长且高回报的精华等高阶品类和抗老等核心功效。首先，它们对于核心产品的更新迭代毫不马虎，如高居前列的精华爆品雅诗兰黛“小棕瓶”精华已升级至第七代，实现从修护到加速修护、加速抗老的功效体验。

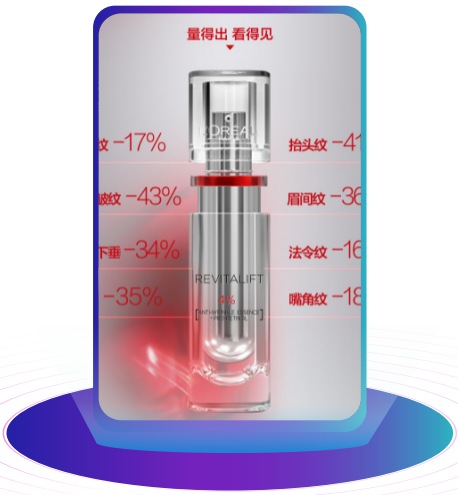
其次，国际品牌基于优势领域深挖细分需求，如巴黎欧莱雅在抗衰修护精华拥有强大领导力，继口碑产品青春密码小黑瓶之后，品牌大力推出“逆时精华”，以高效成分理念解决消费者抗老需求中的皱纹问题。

此外，国际品牌寻求将热门成分、核心概念有机延展到基础品类上以全面推进更高定位的产品线；如巴黎欧莱雅将视黄醇沿用至面霜，满足多步骤的抗皱紧致需求。

国际品牌新品举例

雅诗兰黛，第七代小棕瓶

欧莱雅，逆时精华



欧莱雅，大红罐面霜

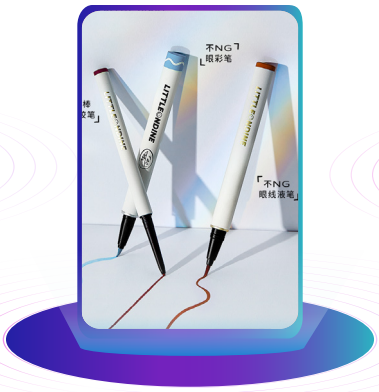
B 本土新锐自带话题度，本土传统稳中追热门

本土新锐品牌进一步加强话题性产品上优势，尤其是在多样的眼妆和唇妆上持续创新力度。如完美日记的锦鲤盘眼影、小奥汀绚彩玩色眼线液笔等爆款在产品上叠加艺术与潮流元素，产品话题度快速上升至高热水平。同时，也有一些传统企业的新锐品牌线，立足专业形象塑造，走差异化竞争路线，如瑷尔博士致力于微生态科学护肤，主攻因肌肤菌群失衡引发的肌肤问题，其益生菌“香蕉”面膜主打高科技专利修护熬夜皮脂膜，迎合受众对高效护肤的要求。

本土新锐新品举例

完美日记，探险家十二色眼影盘

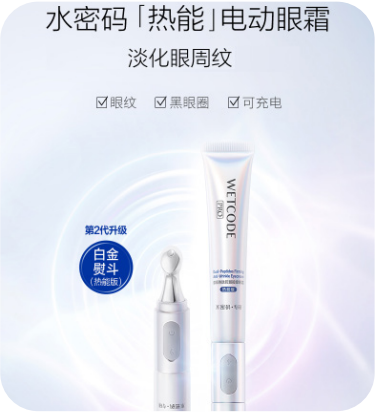
小奥汀，绚彩玩色眼线液笔



瑷尔博士，益生菌精研深层修护面膜

本土传统品牌仍然保持水乳产品为新品主力，但是部分品牌已经有意识调整方向，相对增加了精华、眼部护理，眼影等趋势产品的比重；并且开始针对熬夜、黑眼圈等新痛点提供相应解决方案。基于这些可见的创新努力，本土传统品牌的未来表现值得期待。

本土传统新品举例



水密码，双重胜肽抗皱按摩眼霜（热能版）

卡姿兰，柔幻星沙十色眼影

线上布局：
品牌表现、电商销售、内容建设的强关联

电商倚重度普遍上升，本土传统品牌仍有扩张空间

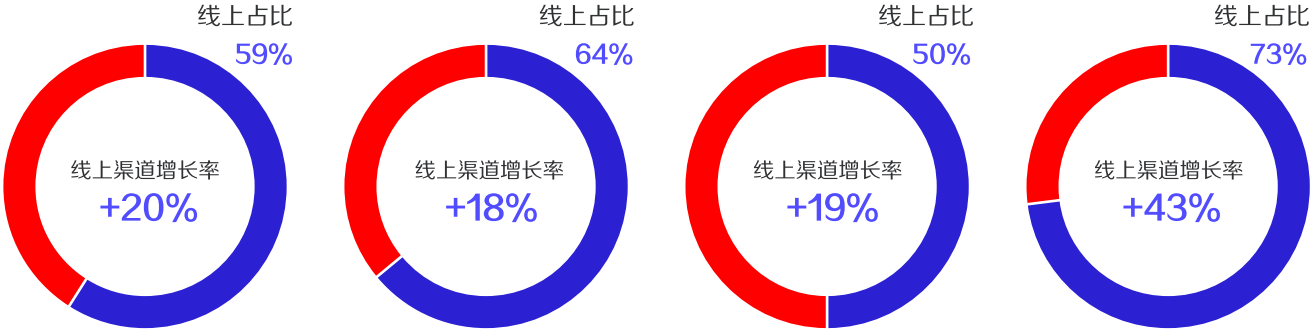
竞争大局中，国外品牌发挥稳定，本土新锐玩家表现亮眼，本土传统品牌双向承压。然而全类型品牌都呈现出一个共同点：电商渠道均贡献可观的销额占比，也是现今品牌的增长动力来源。

电商尤是本土新锐品牌萌芽成长的培养皿，本土新锐品牌在网络传播和转化中大胆创新，与不同的平台进行多样化的合作；线上增幅在2020年高达43%，贡献了其73%的销额。

同时，国外品牌乃至于全渠道表现稍弱的本土传统品牌，也都在电商上实现了近20%的高位增长。然而，本土传统品牌的电商销售占比仍显著偏小，须大面积拥抱电商促进长久发展。

电商渠道在各类品牌中的销额占比及增长情况（本土购买）

■ 线下渠道 ■ 线上渠道



	化妆品市场	外国品牌	本土传统品牌	本土新锐品牌
全渠道增长率	+3%	+3%	-2%	+40%

数据来源：凯度消费者指数美妆购买样组，全国1-5线城市，
面部护肤品及彩妆Y2020 VS.Y2019 本土购买数据，彩妆产品只包含女性消费者

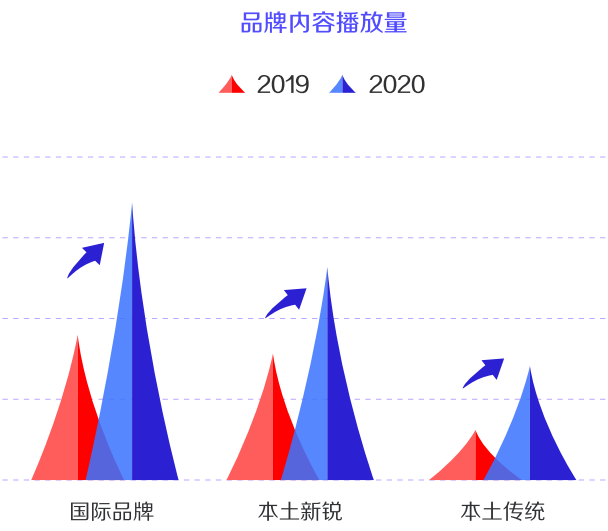
线上内容投入加持品牌表现，相辅相成促发展

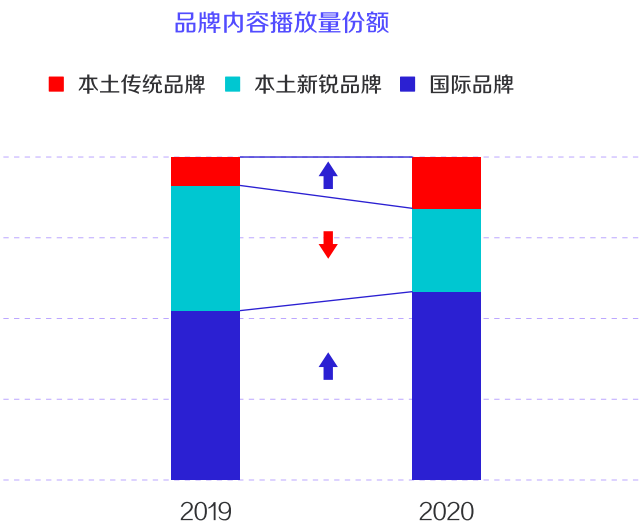
A 声量发展大势所趋，内容优化势在必行

不同品牌电商销额扩张的背后有其声量不断放大的加持。

消费者正积极搜索利用丰富的线上内容了解不同的品牌，从而做出更好的购买判断。因此，各类品牌都已在内容建设上齐齐发力，内容优化也已经承担着提升品牌吸引力的重担。

【不同类型】品牌的声量表现对比





国际品牌强势发力

国际品牌在全球市场的下挫中不约而同地加大对中国市场的投入，其中也包括对内容声量的大力驱动。国际品牌在抖音上的内容播放量一年间获得了翻倍式增长，占总体品牌内容播放量的比重也随之提升。

本土传统品牌突破转型

不仅是国际品牌在内容赛道加大步伐，本土品牌也在加紧建设。本土传统品牌在声量上基础薄弱，但正快速调转方向、努力追赶，2020年播放量增幅飞速，所占份额达成翻倍。内容的促进也支助其在整体表现迟缓的局面下实现19%的电商销额增幅，大大缓解了其颓势。

本土新锐品牌稳步扩张

新锐品牌在内容传播上创意十足，先人一步，本就有较大的声量基础，目前仍持续稳定扩张。良好的声量累积也为品牌的销量带来长久而坚实的支撑力。

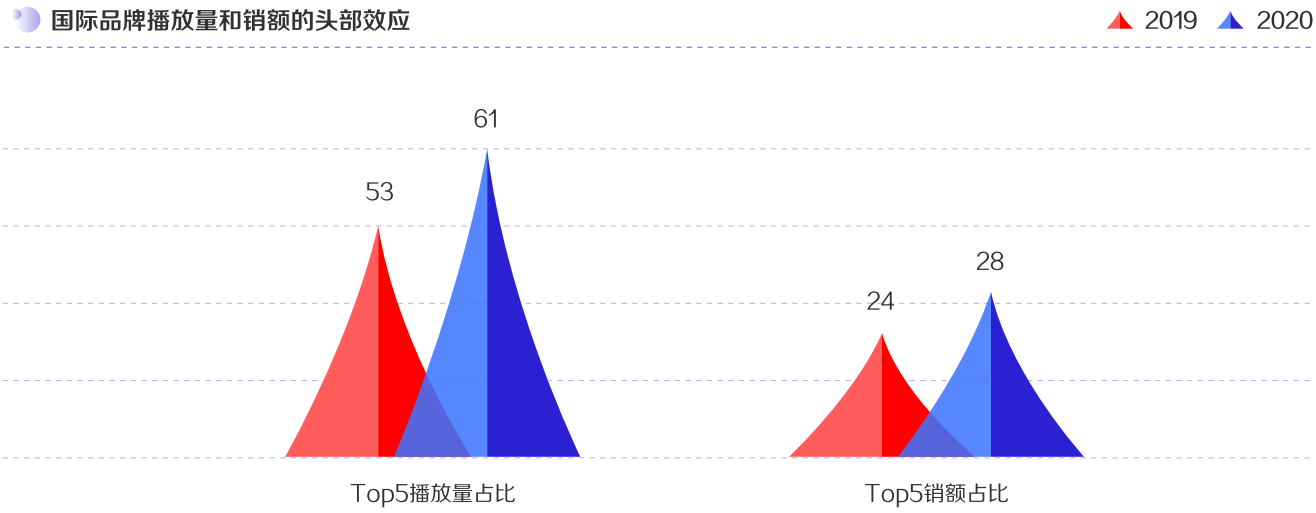
数据来源：巨量算数，2019-2020

B 内容声量支撑国际品牌线上领导力，头部效应内容销售齐上升

线上内容声量的优势地位为国际品牌在电商销售上的领导力提供了强力支撑，其销售与内容声量皆有高市场占有率。

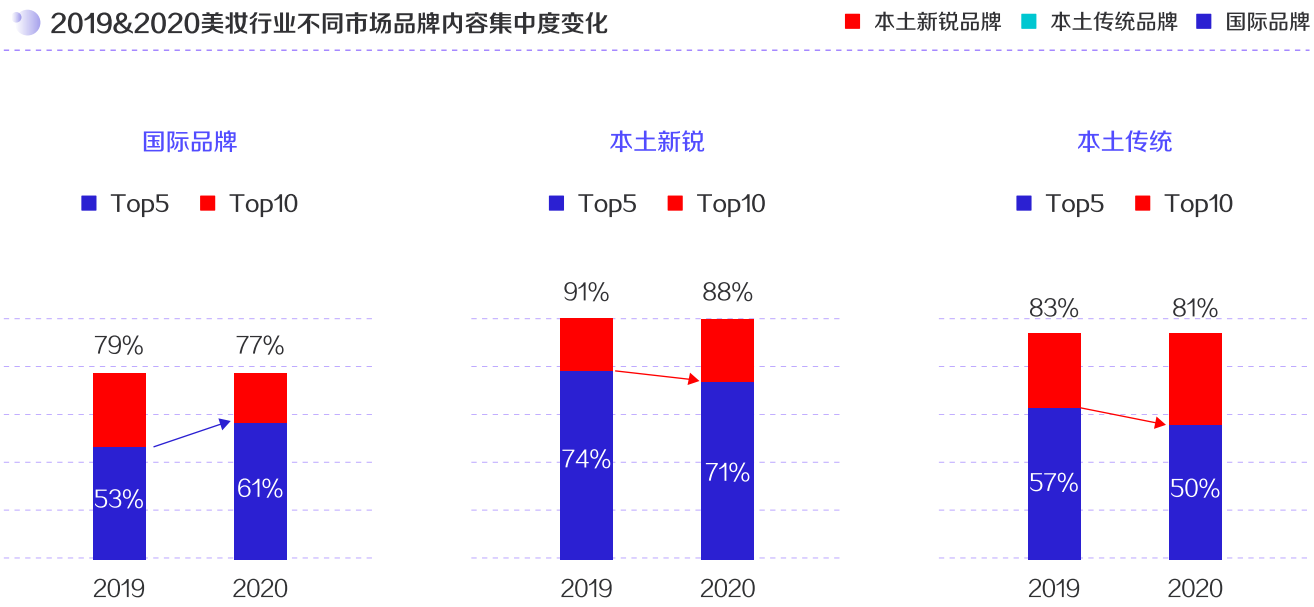
其中，头部品牌带动着国际品牌组的声量扩张。领军大牌充分认识到内容投放在品牌教育和传播上的重要作用，因而大力布局内容赛道，激发消费者兴趣。抖音内容播放量前五国际品牌的所占份额从2019年的53%进一步提升至2020年的61%。播放端内容的促进下，市场前五品牌在销额占比上的集聚效应也颇为可观，份额从2019年的24%上升到2020年的28%。

国际品牌播放量和销额的头部效应



对比国际品牌，传统品牌的声量分布日趋分散。各类品牌在扩展声量方面都有不可小觑的成长空间，新老品牌皆可与内容平台积极探索合作模式。

2019&2020美妆行业不同市场品牌内容集中度变化



数据来源：内容声量数据来自巨量算数，2019-2020年，销额数据来自凯度消费者指数美妆购买样组

竞争动态：
品牌革新助力增长，粉丝追踪提高忠诚度

内容 CONTENT

年度内容品牌榜： 国际巨头坚挺，新锐品牌进击

“求变”是2020年美妆行业的关键词，无论是本土新锐品牌的一往无前，国际大牌的反击式进攻，还是线上的多平台发展，线下零售新物种的渠道突破，“常态下的不稳定”是美妆行业长期的主题。

从抖音2020美妆行业年度榜单上来看，以兰蔻、雅诗兰黛、迪奥为代表的国际巨头依然坚挺，位列头部位置，同时以花西子、完美日记为代表的本土新锐也势头雄劲，冲破国际巨头的阻力，跻身TOP3，成为耀眼的新星。

细观榜单的头部品牌的表现，我们会发现无论是国际巨头还是本土新星，都在动态的大环境，更新的玩法中，和更优质的内容中，不断革新、不断求变。

美妆行业算数年度品牌榜

品牌名称	品牌指数
01 兰蔻	1069
02 花西子	1040
03 完美日记	1032
04 雅诗兰黛	1014
05 迪奥	991
06 巴黎欧莱雅	986
07 珂拉琪	949
08 YSL	945
09 阿玛尼	918
10 OLAY	905

数据来源：巨量算数，2020年，品牌指数指综合品牌在抖音平台的自然内容与商业内容进行考量
通过对应的品牌相关内容的播放量、互动量等相关指标综合加权计算

搜索 SEARCH

搜索品牌流向：关注粉丝偏好，跟进潜在需求提升忠诚度

通过不同品牌的购买用户，搜索美妆品牌的流向分布，可以一定程度上反映品牌用户对其他品牌的兴趣度。

从整体分布上看，搜索行为能准确反映购买意向，大部分品牌购买者搜索的首位也为品牌本身，说明品牌力较为稳固，尤其是完美日记、花西子、巴黎欧莱雅、兰蔻等。但仍有部分品牌需要提高首位度，后续可跟踪粉丝搜索意图，跟进产品需求，从而提高用户忠诚度。

抖音美妆品牌购买者的搜索品牌分布

① → ⑩ 代表各品牌购买者搜索的美妆品牌排名

数据来源：巨量算数，2021年1-5月搜索分布

欧莱雅
购买者
① 欧莱雅
② 兰蔻
③ 完美日记
④ 雅诗兰黛
⑤ 魅可
⑥ 阿玛尼
⑦ 圣罗兰
⑧ 迪奥
⑨ 香奈儿
⑩ 花西子

阿玛尼
购买者
① 阿玛尼
② 兰蔻
③ 雅诗兰黛
④ 魅可
⑤ 完美日记
⑥ 圣罗兰
⑦ 香奈儿
⑧ 迪奥
⑨ 欧莱雅
⑩ 花西子

玉兰油
购买者
① 欧莱雅
② 兰蔻
③ 雅诗兰黛
④ 完美日记
⑤ 玉兰油
⑥ 魅可
⑦ 阿玛尼
⑧ 圣罗兰
⑨ 迪奥
⑩ 香奈儿

colorkey
珂拉琪
购买者
① 完美日记
② 魅可
③ colorkey
④ 圣罗兰
⑤ 橘朵
⑥ 欧莱雅
⑦ 兰蔻
⑧ 阿玛尼
⑨ 香奈儿
⑩ 雅诗兰黛

圣罗兰
购买者
① 兰蔻
② 阿玛尼
③ 圣罗兰
④ 完美日记
⑤ 魅可
⑥ 香奈儿
⑦ 雅诗兰黛
⑧ 迪奥
⑨ 花西子
⑩ 欧莱雅

迪奥
购买者
① 兰蔻
② 雅诗兰黛
③ 魅可
④ 阿玛尼
⑤ 迪奥
⑥ 完美日记
⑦ 圣罗兰
⑧ 香奈儿
⑨ 欧莱雅
⑩ 花西子

聚焦点
TARGETING

05#

人群洞察
Consumer Insights

"

把握亮点人群
关注圈层细分

"

01. 关键亮点人群定位

02. 核心趋人群画像

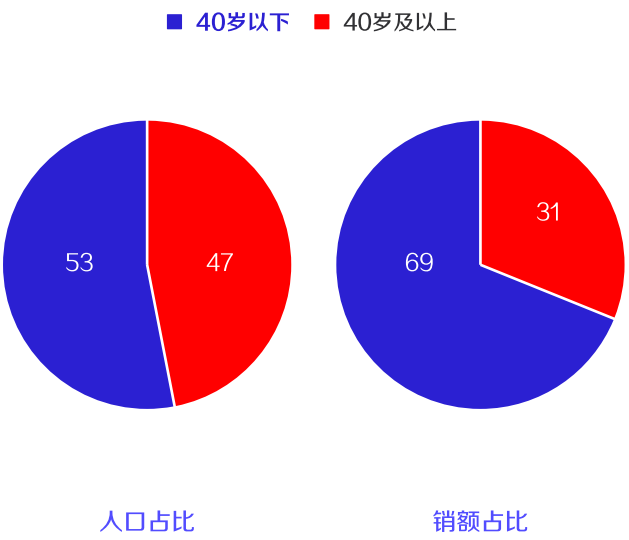
03. 美妆圈层人群流转

关键亮点人群定位

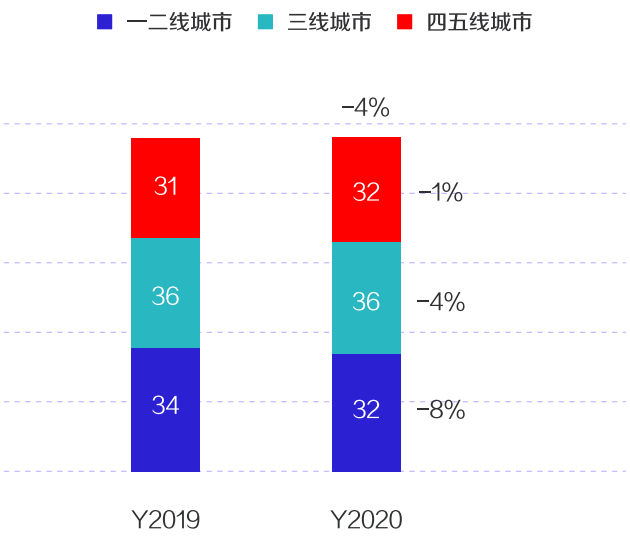
年轻女性贡献市场主体，下沉城市支撑市场韧性

女性消费者无疑是化妆品市场的主力人群，其中尤以年轻女性为核心消费力。2020年，年轻女性人均化妆品花费高居千元以上，贡献了市场近七成的销额，远超其人口占比，对市场的影响力可见一斑。

化妆品市场分年龄层人口/销额占比（女性消费者）



化妆品市场分城市带销额占比与增长情况



从市场趋势来看，下线城市消费者韧性颇佳。受到严格防疫举措、海外采购受阻等多重因素影响，上线城市在2020年的整体花费下滑明显。相较而言，四五线城市在疫情期间销额受挫较小，也更早进入疫后反弹期，整体年内消费力较为稳定。

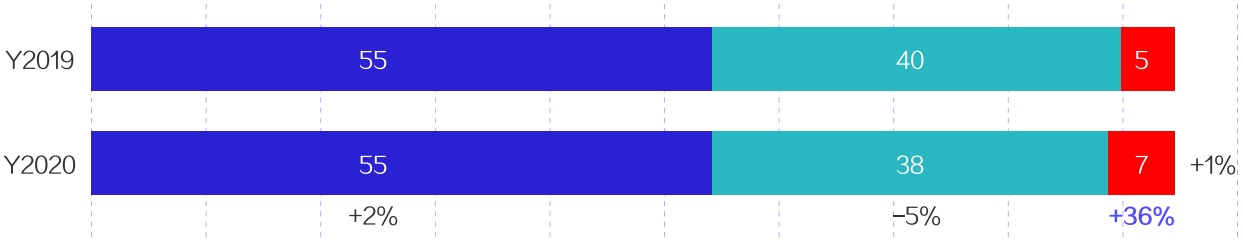
数据来源：凯度消费者指数美妆购买样组，全国1-5线城市，
面部护肤品及彩妆Y2020 VS.Y2019 全渠道数据彩妆产品只包含女性消费者

年轻女性主导趋势，下线城市立足基本

年轻消费者有着坚实的美妆使用习惯，也积极拥抱新生产品，推动新趋势的壮大。她们是精华眼霜等高阶产品，抗老修护等强功效的消费主力；也对新场景激发的需求尤为敏感，在平衡维稳、抗敏舒缓等细分功效上的投入均高于整体。

年轻女性在品牌选择上也颇有主见，国际品牌在其购物篮中占到55%的花费并且持续扩张；同时，她们也被追逐潮流热点的本土新锐品牌所吸引。本土传统品牌在年轻女性中表现迟滞，须积极转型赢取核心消费者的关注。

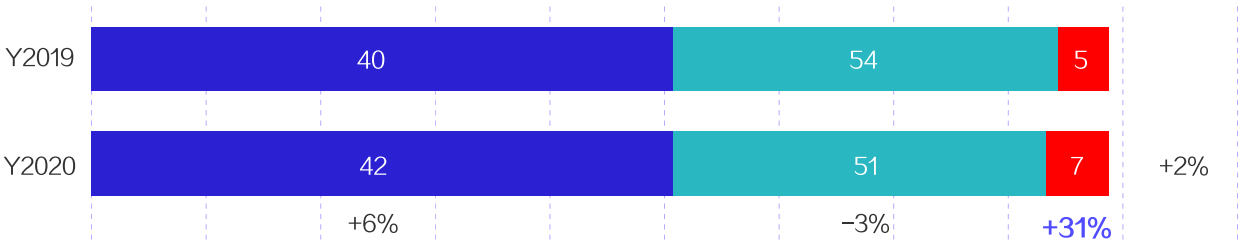
40岁以下女性消费者各类品牌销额占比及增长情况（本土购买）



现阶段的四五线城市消费者立足于基础需求，积极探索多样的产品。下线城市对水乳霜等品类的偏好仍比较显著，但已经开始在高阶产品和抗衰老产品上呈追赶之势。

四五线城市消费者对于本土品牌的热情处于高位，尤其传统品牌占据其过半花销；但随着下线城市对流行趋势与行业热点的兴趣升级，增长点已向引领趋势的国外与本土新锐品牌集中；传统品牌还需利用其在下线城市的群众基础，寻找破局点重回增长。

四五线城市消费者各类品牌销额占比及增长情况（本土购买）



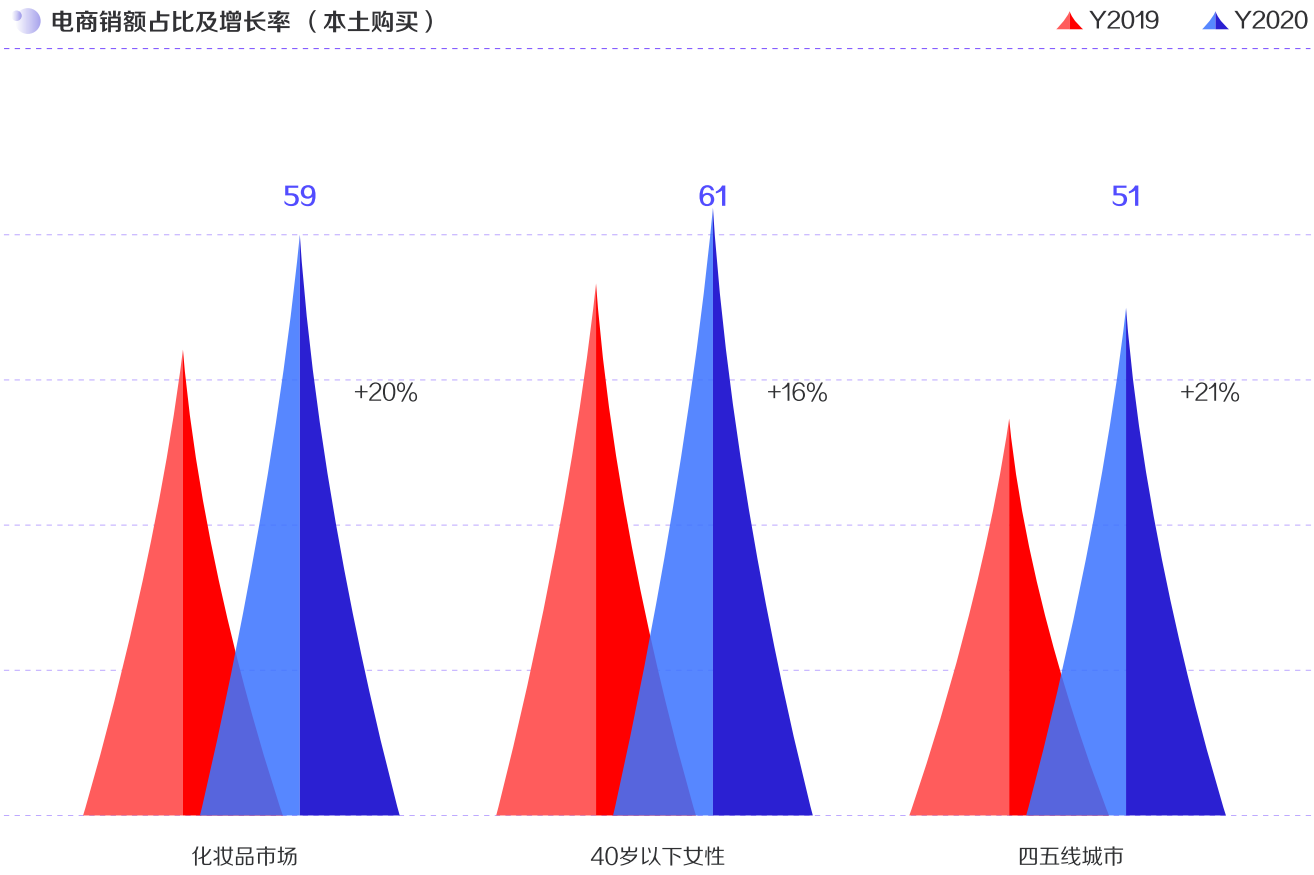
数据来源：凯度消费者指数美妆购买样组，全国1-5线城市，
面部护肤品及彩妆Y2020 VS.Y2019 本土购买数据彩妆产品只包含女性消费者

电商与数字化内容是抓取亮点人群的重点

年轻女性的市场主力人群也带动着渠道选择方向；电商渠道在年轻女性的消费贡献占比显著高于整体，并仍大幅度扩张。电商在四五线城市贡献占比稍小，但过人的增长率正是消费者对其愈加青睐的充分体现。增长背后，是涌入的消费者，以及日渐提升的人均花费。

电商渠道在满足核心人群消费需求与拉动潜力人群增长上都有显著优势；是品牌最大化全国性触达，提升消费者基数的有效途径。

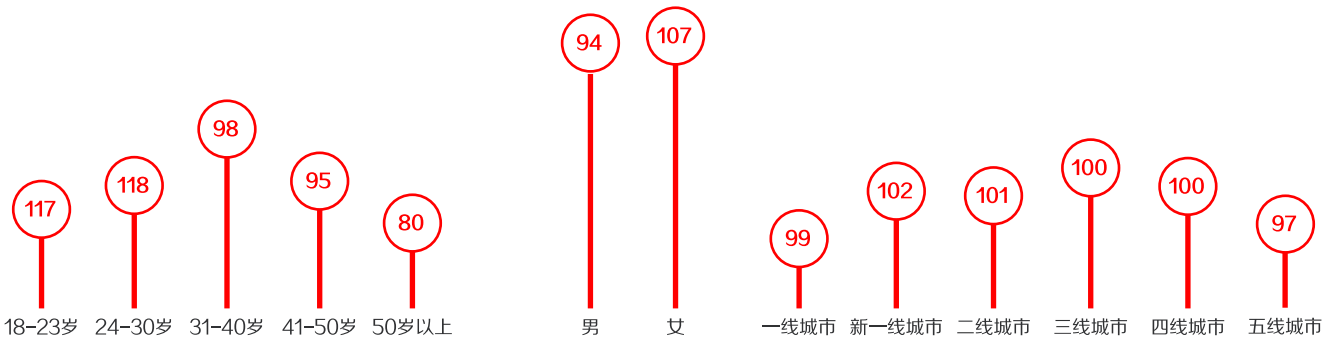
电商销额占比及增长率（本土购买）



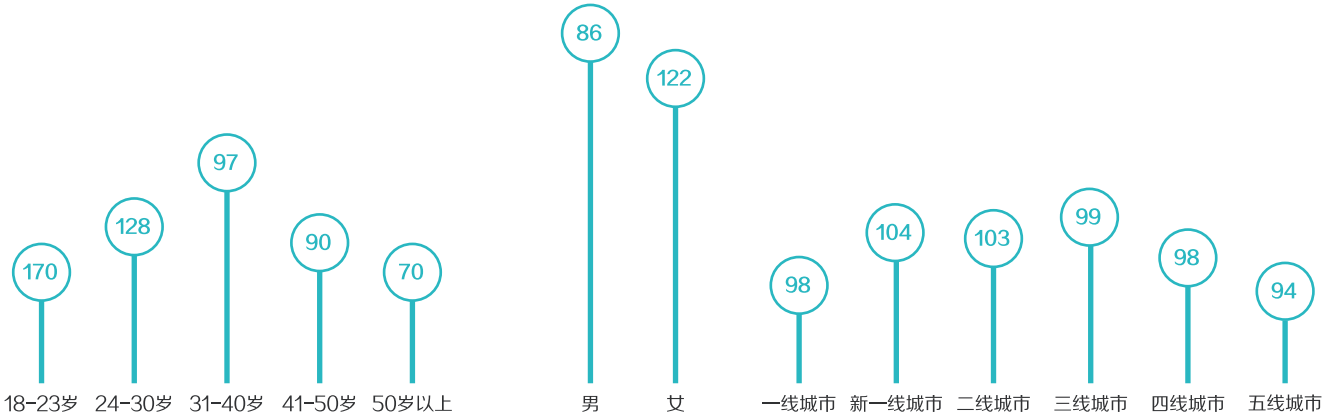
数据来源：凯度消费者指数美妆购买样组，全国1-5线城市，
面部护肤品及彩妆Y2020 VS. Y2019 本土购买数据彩妆产品只包含女性消费者

与此同时，多样的数字化内容正驱动亮点人群的消费兴趣。除了打造针对性的内容，选用合适的沟通平台将增加内容传递的有效性。比如，年轻消费者以及下线城市人群皆对抖音有较高的使用倾向性，短视频投放、直播等新业态可以快速吸引他们的关注。同时，头条的使用者也呈年轻化，可协力打通与重点人群的链接通路。

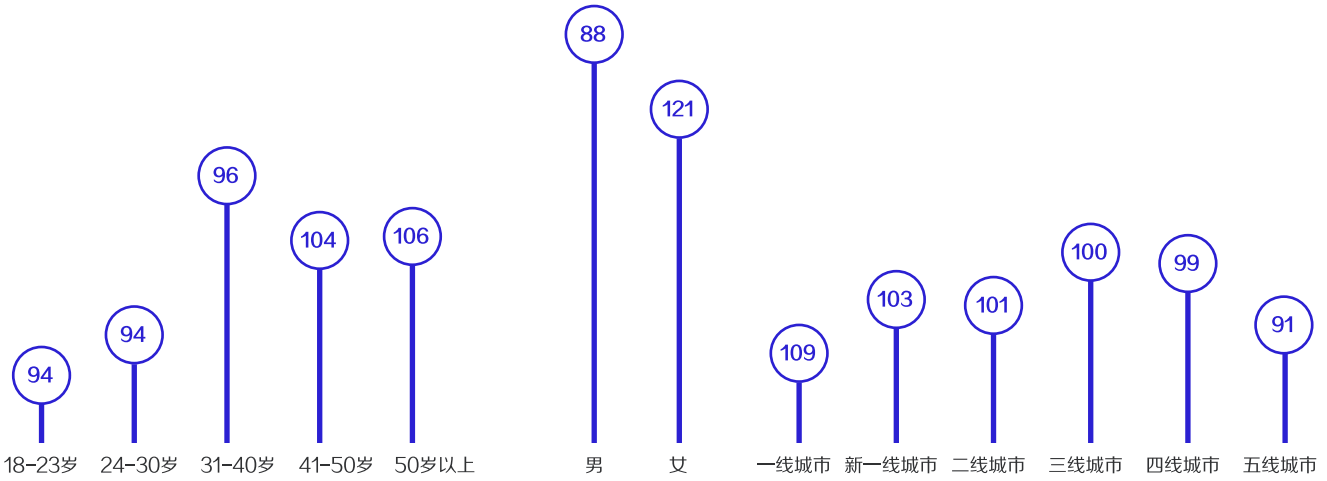
抖音美妆兴趣人群



今日头条美妆兴趣人群



西瓜视频美妆兴趣人群

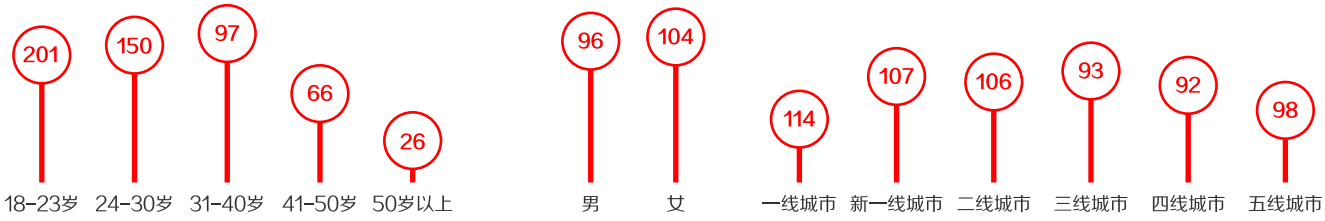


数据说明：巨量算数，2021Q2

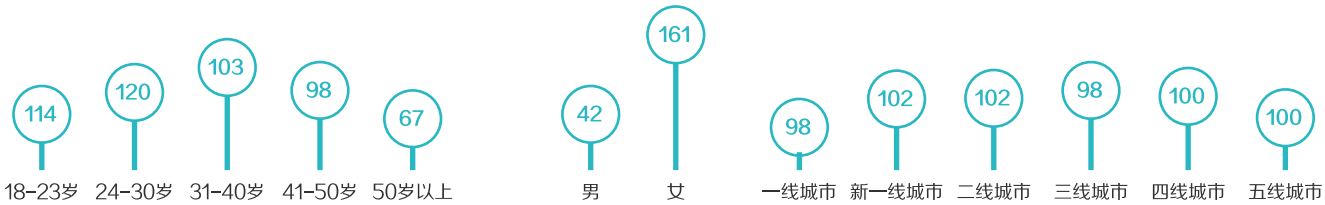
核心趋势人群画像

巨量算数针对美妆行业的四大重点趋势人群，也进行了群像描画，以期助力品牌针对性发力。从抖音美妆用户数据可见，痘肌人群呈现更明显的年轻化、高线化特征，18-30岁人群占比超过50%，性别上也相对更均衡，痘痘困扰是男女性用户的共性；抗衰、美白、敏感肌人群则以女性用户主导，她们往往是以功能性为核心诉求的高阶用户，同时尤为明显的是，他们虽然是以80后、90后为主体，但是18-30岁的年轻人浓度很高。因此，捕获美妆年轻人群，需要重点把握四大核心趋势人群。

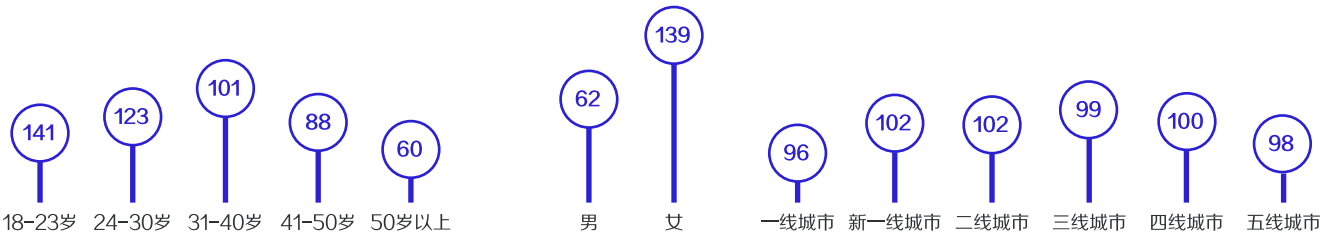
抖音痘肌人群占比及TGI



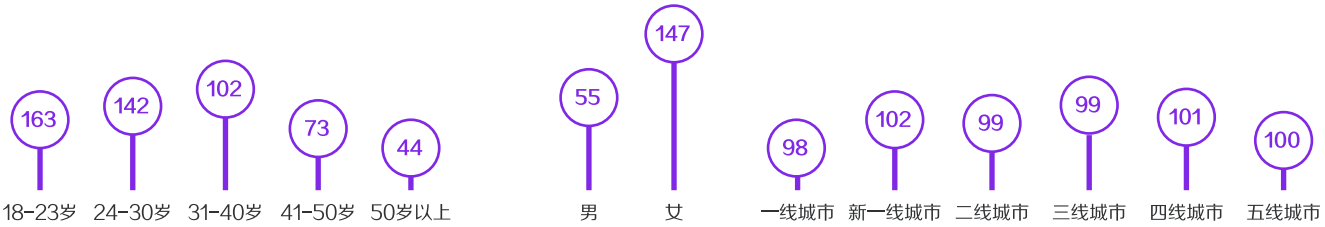
抖音抗衰人群占比及TGI



抖音美白人群占比及TGI



抖音敏感肌人群占比及TGI



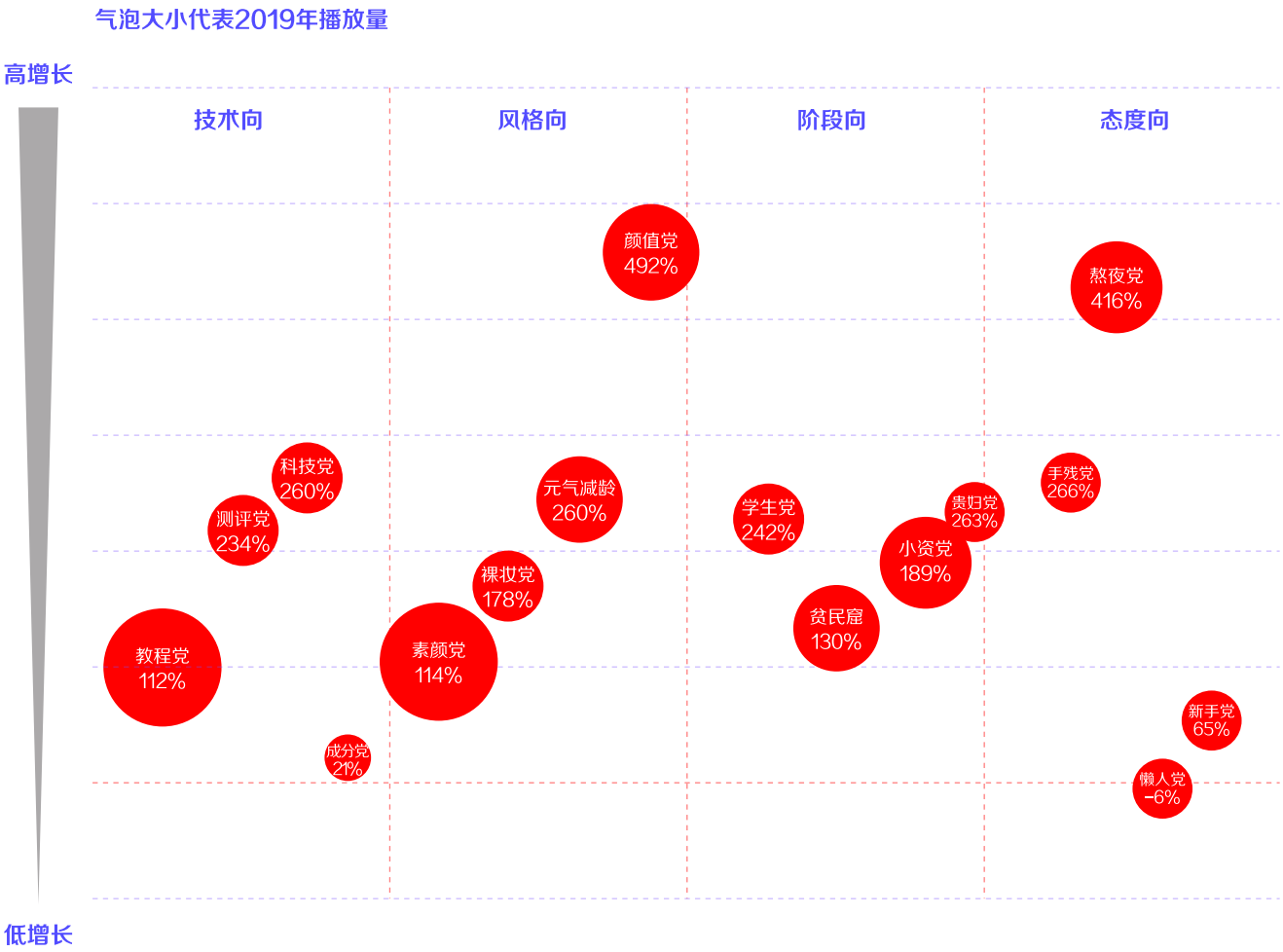
数据说明：巨量算数，2021Q2

美妆圈层人群流转

年龄与城市级别可提供战略大层面的指导，然而消费者的风格态度，所处的生活阶段和环境等，都将影响其消费心态和实际选择。因此，消费者洞察需要关注到细分圈层的发展动向及异同，挖掘重点圈层细分，并评估差异性产品和针对性沟通的必要性。

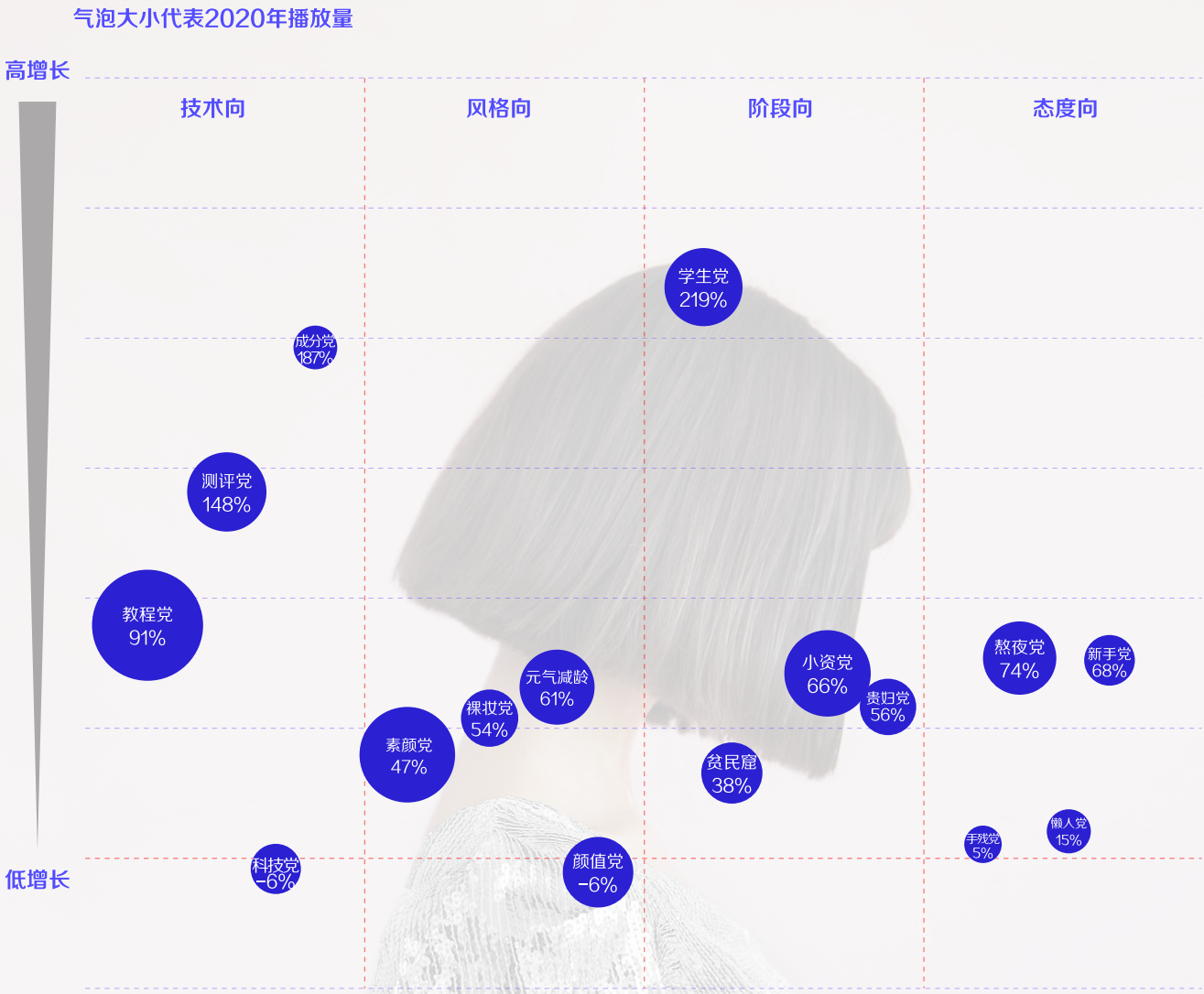
基于抖音美妆圈层内容挖掘，可以发现，在2019及2020年持续保持活跃的美妆圈层包括抱有科学学习态度的教程党和测评党；亟需解决抗蓝光、黑眼圈等现实问题的熬夜党；热衷内容、积极获取信息的学生党等。同时，圈层的轮转也在发生，随着美妆用户逐步专业化，在2019年获得高热关注的颜值、贵妇、小资等内容走向稳定或者逐步降温，而成分、测评、教程等专业内容获得更高认同，进一步说明用户对内容的需求持续升级。

2019年抖音美妆行业不同圈层形态(气泡大小代表播放量)



数据来源：巨量算数，2019-2020年

2020年抖音美妆行业不同圈层形态(气泡大小代表播放量）



圈层的变化和演进值得品牌关注。下一步就是挖掘声量背后的消费力和购买选择，提高内容和产品的相关性及随之而来的传播效率。比如，学生党群体不仅在内容端保持连年高位的活跃度， 其在购买端也展现出高于大盘的积极增长，2020年化妆品人均花费高达1098元。根据凯度消费者指数的数据显示，学生党展现出了超群的消费意愿，不仅钟爱精华、精华水等高阶品类，而且对于多样化的安瓶、冻干粉等品类，尝试意愿也正在快速提升。相应的内容推送和产品打造可提升该人群的转化效率。

综上所述，定制化的圈层研究和策略将是未来攻占化妆品市场细分的必备要求。

数据来源：巨量算数，2019-2020年

破局点
BREAKTHROUGH

06

营销解码

Marketing Solutions

“品牌立体化形象打造 探索生意增效”

01. 2020年美妆行业营销解码：
品效融合成趋势，成功实践促增长

02. 2021美妆行业营销破局：
立体化品牌形象打造，全方位用户心智占领

03. 美妆电商：
服务助推，繁荣生态-FACT

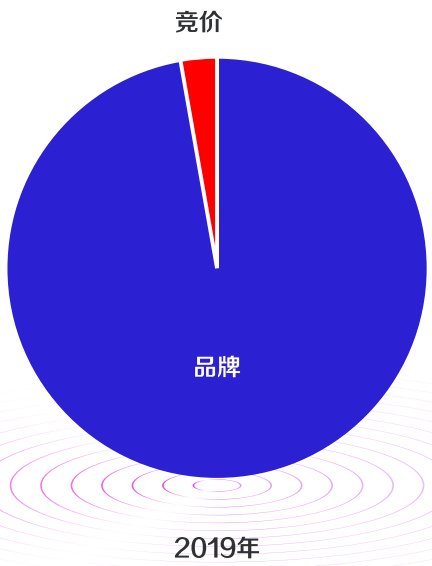
2020年美妆行业营销解码：品效融合成趋势，成功实践促增长

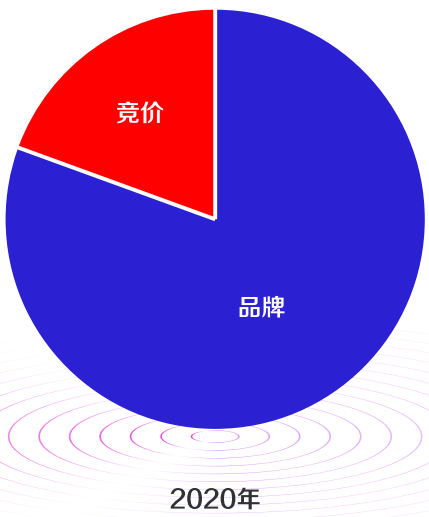
国际品牌 INTERNATIONAL BRANDS

国际品牌营销趋势：从单一流量型转变为多层次内容型选手

纵观国际美妆品牌2019年和2020年品效广告变化趋势能够明显看出，国际客户从以开屏、TopView为主要曝光类型的品牌投放逐步入局竞价投放；竞价广告投放占比增长显著，品效双投将成为长期战略。

国际美妆品牌品效广告变化趋势

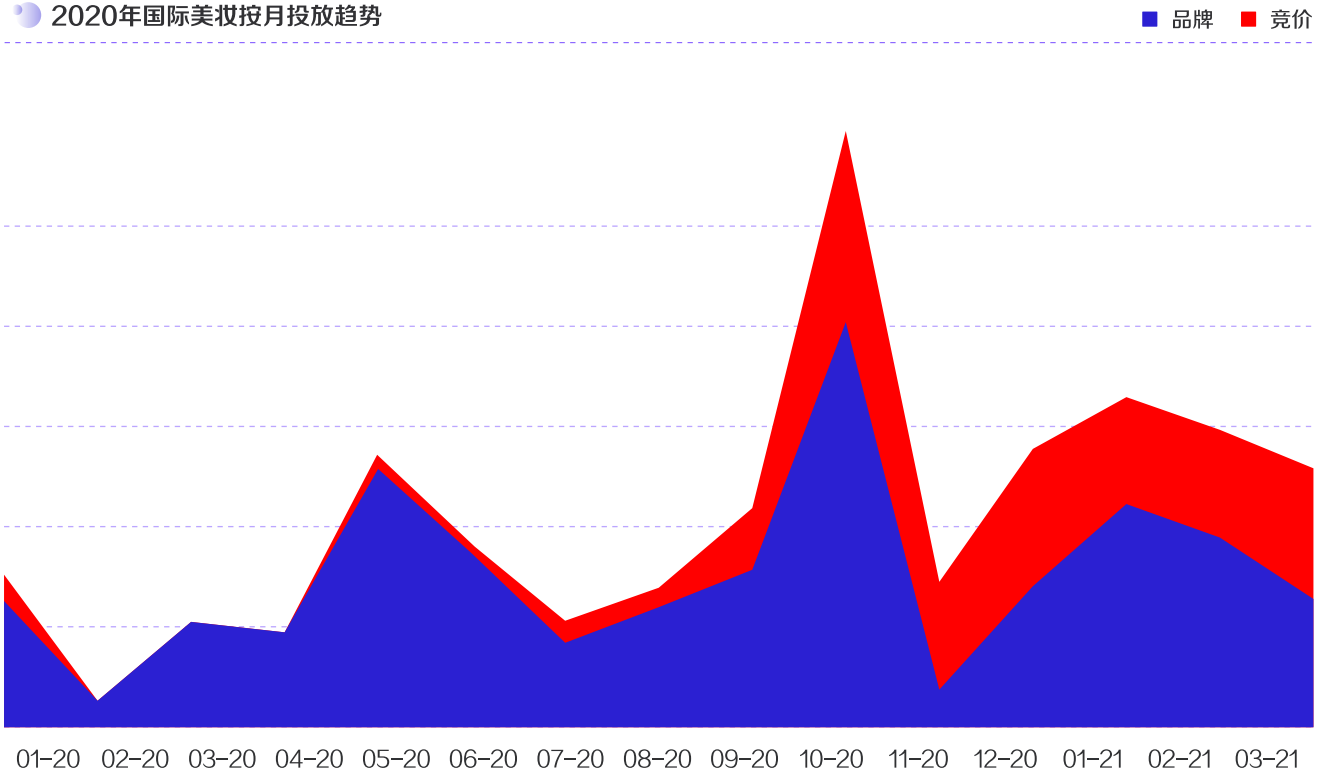




数据来源：巨量引擎，2019年-2020年

同时，从2020年国际美妆品牌行业及某头部客户投月投放趋势来看，国际品牌正从侧重大促节点逐步演进为注重丰满品牌立体形象，实现从短期密集促动到长期种草投放模式的转变。

2020年国际美妆投月投放趋势



乐于尝新、层次丰富、精细度量，国际大牌声量俱增

国际美妆领军大牌在做效果投放上已有很多正面的经验和尝试。它们通过品效结合、达人种草等层次丰富的投放组合，依托本身已经相较完整的人群数据体系、成熟的生态系统，快速适应、精细度量，共同促进品牌声量的增长。如兰蔻和巴黎欧莱雅，即使声量规模已然居高，它们依然通过一往无前的数字化革新推高投放效率，保持内容声量高增势。

2020年内容声量增速

数据来源：巨量引擎，2019年-2020年

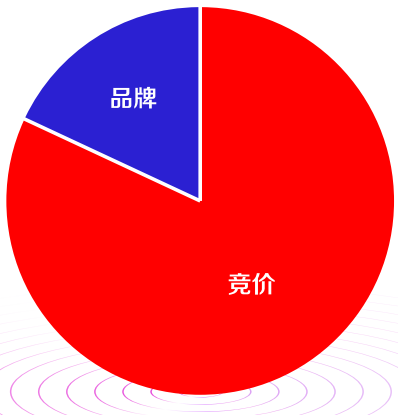
本土品牌 DOMESTIC BRANDS

本土品牌营销趋势: 从竞价大户转变为品效结合的科学玩家

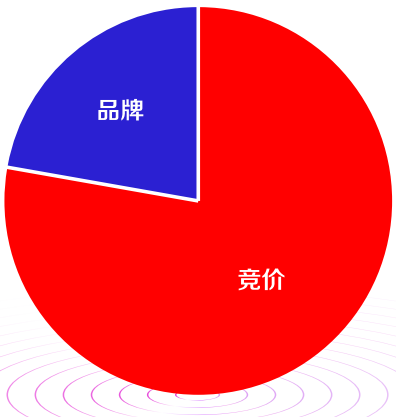
面对国际品牌汹涌而来的压力，本土新锐品牌急需转型塑造更强品牌力。

结合2019和2020年品效广告变化趋势不难发现，本土美妆品牌的竞价和品牌投放都有明显的增幅。提高执行力的同时，其策略逐渐从单纯看重ROI，进化为长线布局，以品牌力作为长期转化核心推进品牌表现。

本土美妆品牌品效广告变化趋势

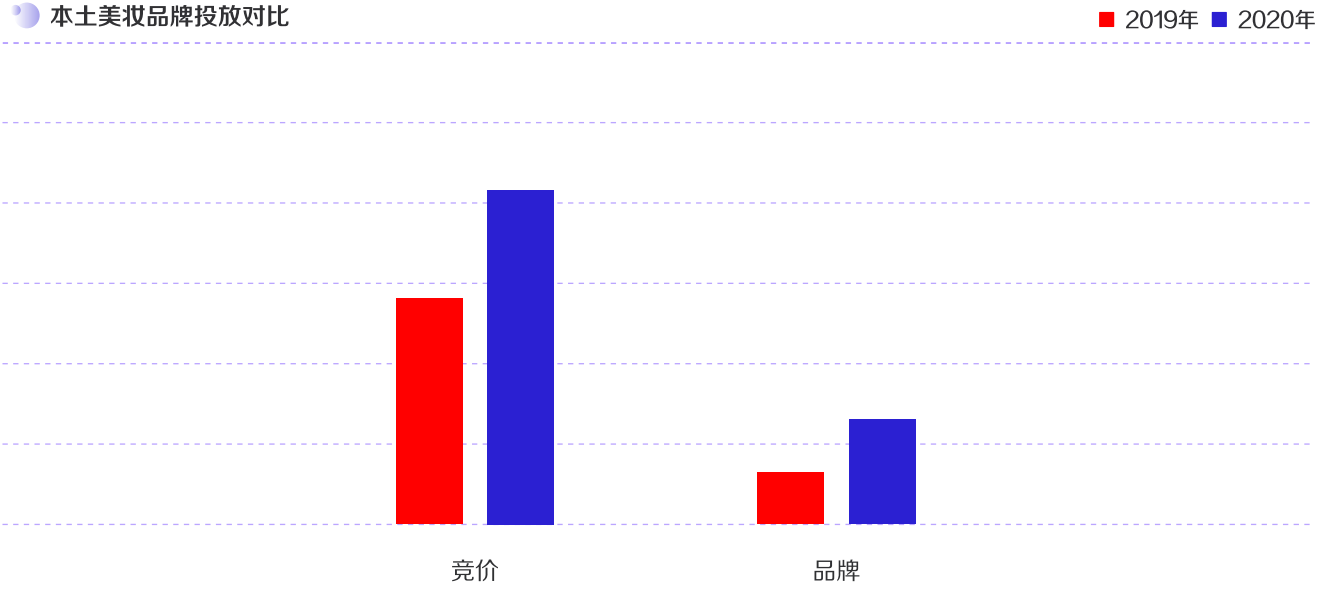


2019年



2020年

本土美妆品牌投放对比



数据来源：巨量引擎，2019年-2020年

本土品牌从效到品转型的三类关键动作

A 明星合作提升调性，扩展综合类品牌影响力

2020年，我们看到一些优秀的本土美妆品牌，从过去擅长的效果式打法开始向品牌力倚重靠近。他们正积极达成与各路明星的合作以扩展自身影响力，而合作形式也相对多样，包括明星代言、明星直播间等。尤为明显的是完美日记选用周迅代言，不仅助力其声量一路走高，也强化了新国货的实力感，新锐新星冰希黎也在明星合作上做了丰富的尝试，品牌声量增长323%；除了新锐品牌，本土成熟品牌也在巩固自己的品牌力，2020年4月蔡徐坤官宣代言珀莱雅，助力品牌实现年轻化渗透，品牌声量也获得成倍增长。

类别	品牌	2020年内容声量增速	关联明星
本土新锐品牌	完美日记	74%	周迅代言，品牌调性明显提升
本土新锐品牌	冰希黎	323%	吴宣仪代言、戚薇直播间、张柏芝同款等
本土成熟品牌	珀莱雅	212%	蔡徐坤代言

B 达人种草加持品牌力，建立日趋饱满的品牌形象

无论是对于如聚焦扩张消费群体的初创品牌或者亟需转型的传统品牌，从强种草力和带货力的达人入手、提升讨论度与关注度，是当前品牌力建立和扩张的关键路径。如本土新锐品牌AOEO，通过大量头部评测达人助推和KOL种草，快速让品牌实现从0-N的飞跃，2020年品牌的内容声量增长高达10倍以上。本土成熟品牌欧诗漫，则借力达人专场直播，传递优质内容，有效打造品牌的饱满形象，同时也获得了整个品牌声量的翻倍式提升。

类别	品牌	2020年内容声量增速	特点
本土新锐品牌	AOEO	10倍以上	头部评测达人+大量KOL种草
本土成熟品牌	欧诗漫	355%	达人专场直播

C 以爆品养品牌，短期内实现品牌破圈

还有一类品牌，则借助爆品优势赢得了品牌影响力的骤升。2020年，纽西之谜的水乍弹睡眠面膜、隔离等爆款单品，有效让它跻身到本土品牌的前列，声量增长10倍以上，而本土成熟品牌也有同样的优秀案例，高姿因防晒单品的走热，声量也获得了678%的同比增长。“以爆品养品牌”，可能是目前最快速、最具性价比的方法，然而前提是，品牌积累了足够引爆单品的实力。

类别	品牌	2020年内容声量增速	爆品
本土新锐品牌	纽西之谜	10倍以上	水乍弹面膜、隔离
本土成熟品牌	高姿	678%	防晒

数据来源：巨量算数，2019年-2020年

2021美妆行业营销破局：立体化品牌形象打造，全方位用户意向捕捉

转化 CONVERSION

生意增长新诉求：提升转化效率，建设立体品牌

A 企业痛点：流量争夺内容升级，成就品效难度加大

企业生意增长来源于科学长效地建立与消费者的良性关系，这个过程不仅支持企业提升整体效果反馈， 还可以助力品牌打造立体化形象。

然而流量争夺加剧和消费者对内容要求提高的大环境给品牌带来了新的挑战。一方面，生意提效的成本日益增加，后链路转化效率备受质疑；另一方面，货架电商在沟通模式和互动深度上受限，而多平台营销策划对企业提出了更高的数字化能力要求，科学提效成为企业的难题。

企业生意增长新诉求

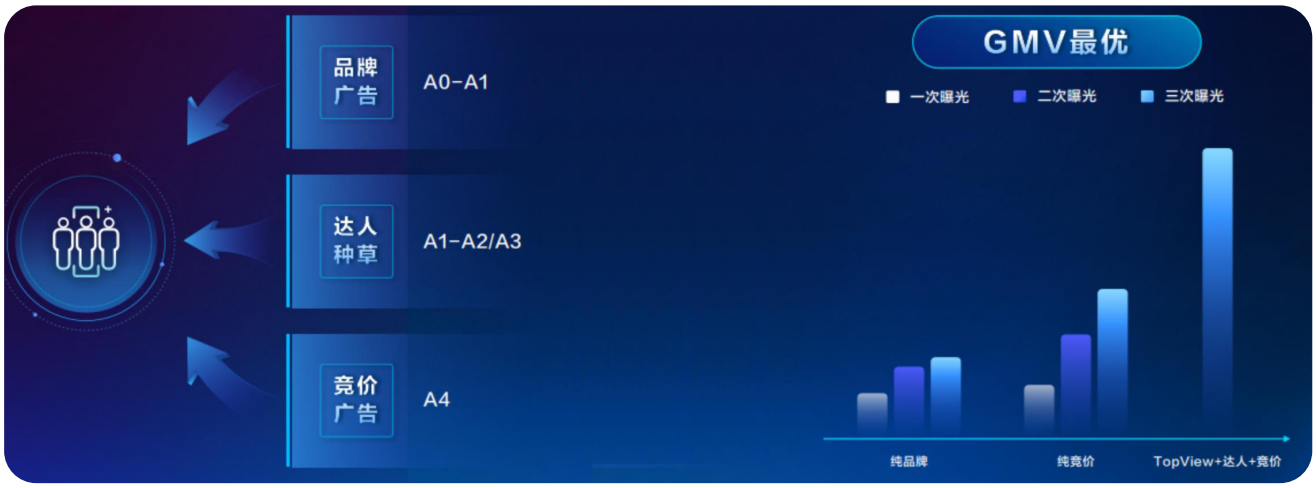
流量	内容	渠道	组织
用户注意力争夺加剧	后链路转化诉求更强烈	急需拓展新增长点	数字化能力建设待提升
上新拉新的投放策略	新达人类型涌现，投放组合发生新变化	货架电商放缓，新增长渠道在哪	内容营销专业要求高
投放预算怎么分配	达人类型分散，选择成本高	开环引流转化低	新媒介运营能力短板
不同流量人群怎么选	多样又统一的内容如何生产	如何构建长效经营阵地	数据能力增强
广告效果如何度量优化	内容需求规模化	如何捕获兴趣电商机会点	敏捷组织架构调整

B 企业目标：多层次传达品牌感染力，立体形象加持长期转化

立体化形象有助于加强品牌在消费者心目中的重量，促成长效的转化。立体品牌的立足之本是多层次的营销内容，它们从不同方位出发为品牌形象添砖加瓦。

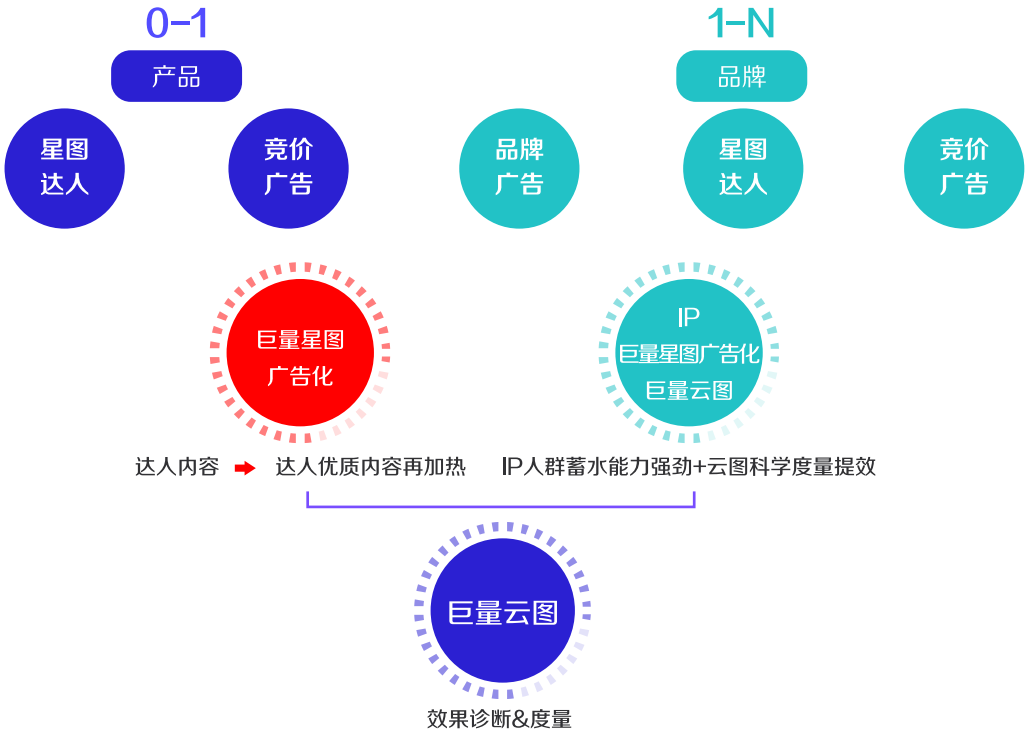
有效结合多种广告形式，优化内容和投放，是品牌破局而立的关键。

多层次内容不断激发用户意向



品牌破局点：精准人群多层次覆盖，关系资产深度运营

基于当前的行业新升痛点和企业的品效目标，我们在这一部分将从“找对人，多层次，精度量，增资产” 四部分来解析品牌破局关键点。在这四个关键点上，巨量引擎也在兴趣电商平台营销上提供了科学化的工具和模型，助力品牌打通从0-1推荐产品和到1-N打造品牌的链路。

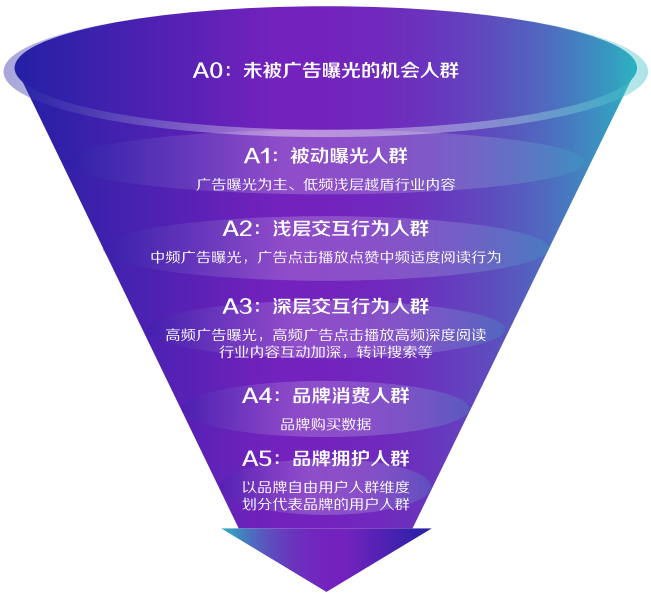


A 找对人：定位品牌目标人群，有的放矢增效率

前文指出， 消费者的基础特征、生活阶段、个人风格，都是影响消费需求的因素，故而定义重点人群， 因人制宜设计沟通是成功的第一步。而高效触达目标人群则是品牌执行层面关键的一步。

巨量云图定义新5A人群，就旨在帮助企业更高效地与意向用户建立联系，提高沟通效率。品牌可以巨量云图2.0平台为基础，从本身自行定义的机会人群出发，通过5A策略进行人群分层，根据实际触达度和购买度区别定位。基于明确的机会人群定位，品牌可以更有针对性地将营销内容进行投放，一方面大大提升购买转化效率，另一方面也可帮助品牌完成潜在消费者的积累，沉淀的关系资产将成为后续私域经营的基础资源。

5A人群与品牌的关系



关系资产沉淀管理

帮助品牌持续沉淀关系资产，实时监测管理

人群分层运营

诊断：通过行业及竞品对比，诊断本品人群模型健康度

运营：针对诊断结果，制定蓄水-引爆-收割的全方位人群策略

评估：通过5A量级和流转，度量营销活动效果

B 多层次：高能内容扩大影响力，达人加持品牌厚度

a. 科学全效地利用人气IP，延展营销势能

以内容为起点，连接营销全链路

新内容红利时代下，内容载体选择愈加丰富，达人全梯度增势强劲，内容设计和达人选用是最大化传播效率的关键因素。

自带流量的IP就是品牌内容借力的重要选择之一。例如，《乘风波浪的姐姐》堪称2020年度综艺，广受女性消费者喜爱。近年表现抢眼的国产敏感肌护肤品牌薇诺娜、以及底妆新贵红地球皆选择与“姐姐”IP充分合作，从IP关注群体中沉淀品牌粉丝，有效带动品牌破圈。

从抖音平台统计数字可见，IP合作呈现出多方面的优势。2020年薇诺娜“宝藏女神驾到" 话题播放量高达一亿，可见“明星*IP热点话题”可有效带动资讯和搜索热度，增强宣推引力。其中，创建高度定制的“明星种草”素材可增强关联度和互动性， 抖音平台张柏芝姐姐种草单条视频点赞量就已高达 200万。最重要的是，转化可以直接通过IP主题直播实现，薇诺娜结合3.8女王节节点，通过邀请“姐姐”加入直播，激发自播GMV发生脉冲式增长，高达1000万；直播当天品牌号涨粉五万。IP效应完成了从单一曝光到品牌转化，粉丝沉淀的操作，帮品牌实现实效增长。

b. 高效利用达人库，规模化多层次实现社媒分发

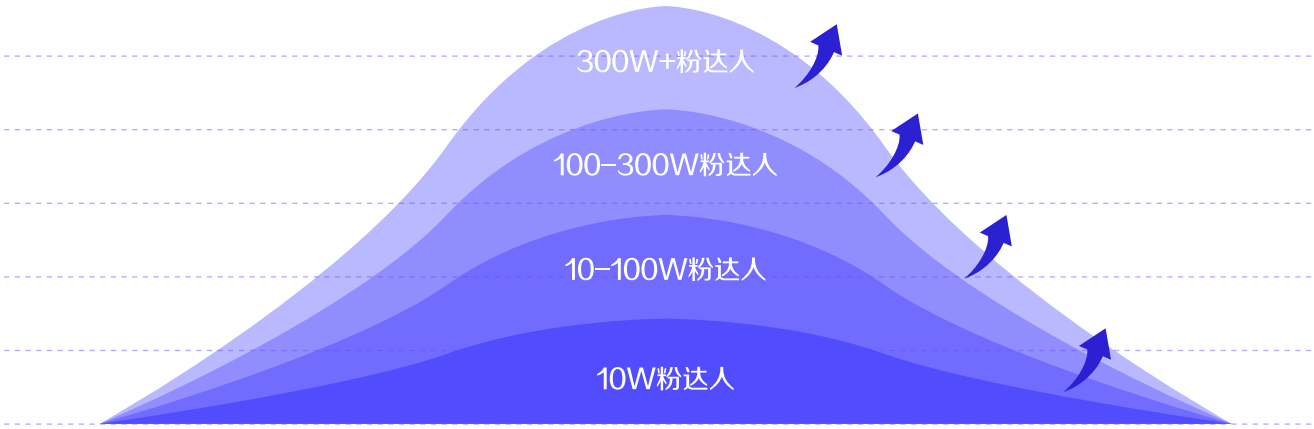
达人总量和关注量齐头高涨，内容传播力不可小觑

达人的蓬勃发展贯穿数字化平台。2021年，抖音美妆达人依旧增势喜人，全梯度各量级达人数量都显著上涨，且实现从短视频、中视频、长视频、直播等全题材内容的覆盖。

优质且适合的达人将与品牌实现共振，让品牌的传播效率事半功倍。挖掘价值红人，实现规模化、低成本的社媒分发，是品牌重要的研究课题。

美妆达人 BEAUTY KOL

美妆达人全梯度增势强劲



美妆全体载内容覆盖

短视频

中视频

长视频

直播

KOL + CPS + KOC + IP

头部网红已成规模，助力曝光拉新到真实带货

经历多年长期深耕，抖音平台诞生了一批具备权威影响力的头部达人，比如擅长时尚分享的@豆豆_Babe累计粉丝已突破1300万，输出美妆干货技术流的达人@程十安an、人设专业的前TOM FORD彩妆师@骆王宇。他们具有极强的粉丝号召力和种草推荐力，能够在短期内帮品牌实现大曝光、强种草、高转化，沉淀潜力TA，是品牌实现规模覆盖、拉新促活的有力通道。除了扩大粉丝基础外，网红达人的能力也从种草升级到真实带货，以一己之力推进新锐品牌的崛起，提升传统巨头的覆盖力。

抖音优秀美妆达人粉丝量

数据来源：巨量算数，粉丝量截止到2021年6月

风格迥异的潜力新星层出不穷，推动内容调性演化

我们也分析了过去一年平台上涨粉迅速、全新出道的美妆达人，发现达人的诞生也有一定的周期性特征，每个阶段受欢迎的达人特质不一样，随着抖音美妆达人生态的逐渐完善，过去热门的种草类达人已经逐渐饱和，开始涌现了一批从展示型转向知识型输出的达人，他们基本专攻或者具备一些新的领域和风格。

2020-2021H1抖音高涨粉美妆达人特点总结

专业的背景

专业背景对于达人和品牌营销的公信力有着强加持作用。从抖音新晋热门达人中，就有许多医生背景的达人，致力于产出可靠的科普内容，吸引培育更多学术党；同时，专业化妆师、造型师达人也颇受喜爱，他们通过丰富经验的展示，帮助手残党和技术流实现全民进阶。

特色的风格

在日益分化的消费市场中，具有特色个人风格的泛美妆达人，正逐渐被美妆用户关注和认可。通过在美妆内容中叠加剧情化、对比性或者鲜明的人物形象等，让自己的内容脱颖而出。如将剧情和仿妆有效结合的@季月月，将动漫IP与美妆造型相融相通的@狠美丽，在有趣又专业的呈现中带领美妆用户探索新秘境。

近距离的直播交流

近距离沟通和实时互动是拉高路人缘的加速器，直播就是提升“可亲可感”真实性的最佳途径之一，也成就了不少直播达人群体。比如直播实体探店的@C姐豪横、直播护肤造型教学的@王森爱护肤，都在短期内通过持续地开播快速涨粉。

日常的记录

另外，平台还有一批日常化、趣味性的vlog展示方式，以轻松的氛围、真实的表达博得一众好感。如@-谢欣桐-、@小A_Vicky擅长在生活日记中展现生活的自信和美妆的态度。

实诚的测评吐槽

测评吐槽党则兼具趣味性、冲突感、话题度，并直击用户痛点，左右购买选择。通过红黑产品评选，无滤镜产品反馈，让此类达人快速在内容平台上建立与粉丝之间的信任机制，并获得极高的忠诚度。

2020-2021H1高涨粉达人特点

直播交流

C姐豪横	直播实体探店	150 粉丝数 w +
王森爱护肤	直播变美教学	750 粉丝数 w +

特色风格

狠美丽	动漫*美妆	290 粉丝数 w +
bobo最洋气	美术出身的仿妆达人	320 粉丝数 w +
化妆小天才肖遥	专业化妆师&仿妆大神	320 粉丝数 w +
季月月	剧情+仿妆	300 粉丝数 w +
wishper耳语	前土后酷的反差式仿妆	300 粉丝数 w +

专业的背景

皮肤科老刘	医生背景，科学护肤	160 粉丝数 w +
阿KING哥	专业造型师	170 粉丝数 w +
皮肤科杨医生	医生背景，科学护肤	140 粉丝数 w +

实诚的测评吐槽

唐心蛋	化妆品红黑榜	620 粉丝数 w +
温仙女	无滤镜测评	720 粉丝数 w +

日常的记录

-谢欣桐-	vlog日常	360 粉丝数 w +
小A_Vicky	自信女孩的美丽日常	320 粉丝数 w +

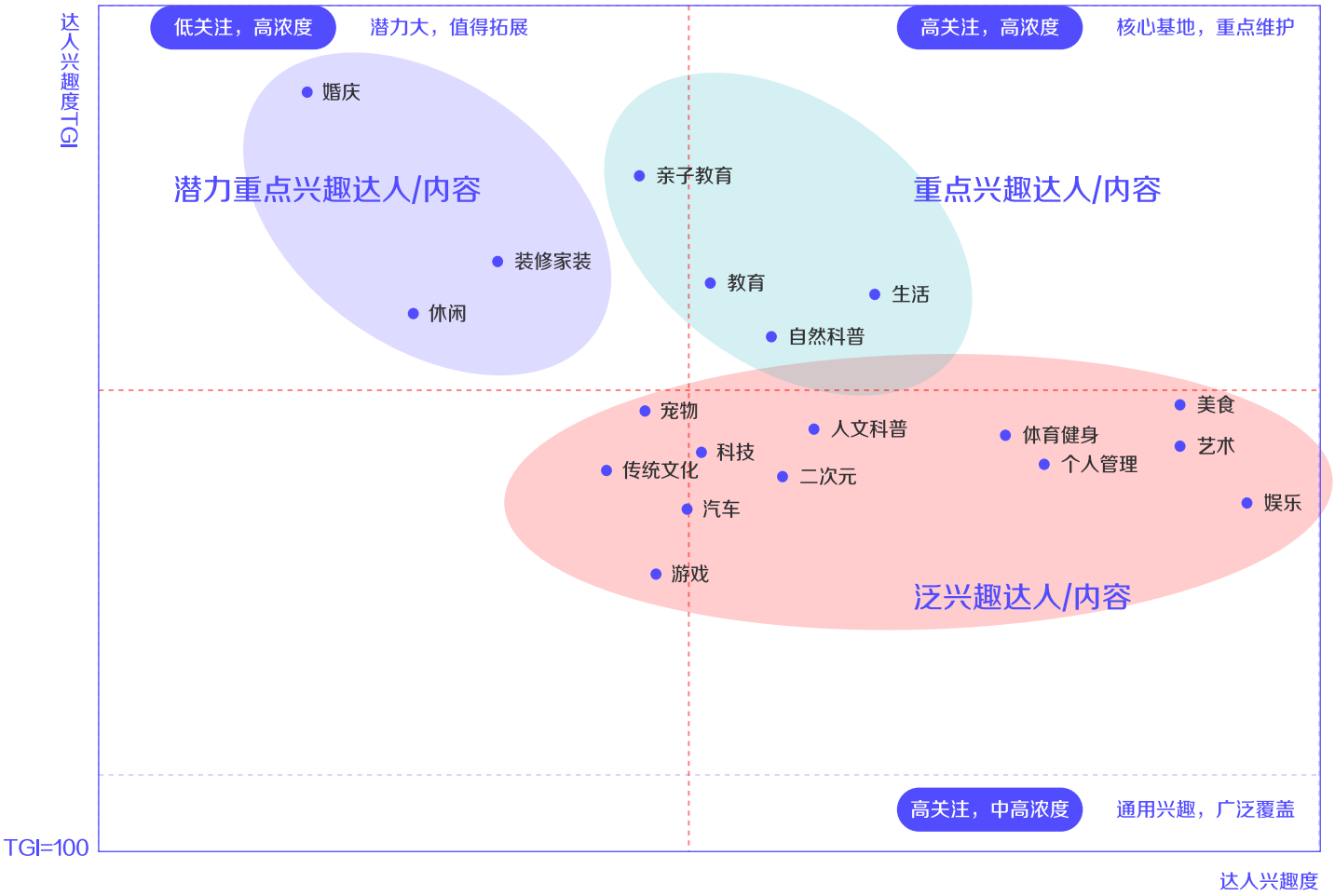
数据说明：巨量算数，2021.6.18

扩大边际收益：切入到美妆消费者的非美妆兴趣点

再忠诚的美妆消费者，也不会将全部的信息摄入时间投资在美妆内容上，这些“场外时间”也是拉开品牌营销差距的关键点。

基于巨量算数的分析，美妆人群除了关注变美秘籍之外，他们的内容兴趣也集中在生活类、亲子教育类、自然科普类达人，同时在在婚庆、家装、休闲等话题的达人处也显示出较高的偏好。品牌可以通过这些领域的达人合作，有机结合关联性内容进行投放，潜移默化地加强在消费者中间的曝光，立体地构建品牌印象。评估领军达人，挖掘潜力达人，品牌可根据自身传播目标制定达人策略，多层次内容激发消费者兴趣。

2020Q1抖音美妆达人群达人兴趣分布



数据来源：巨量算数，2021Q1

C 巨量星图广告化三部曲助力品牌高效获取流量，优化内容利用率

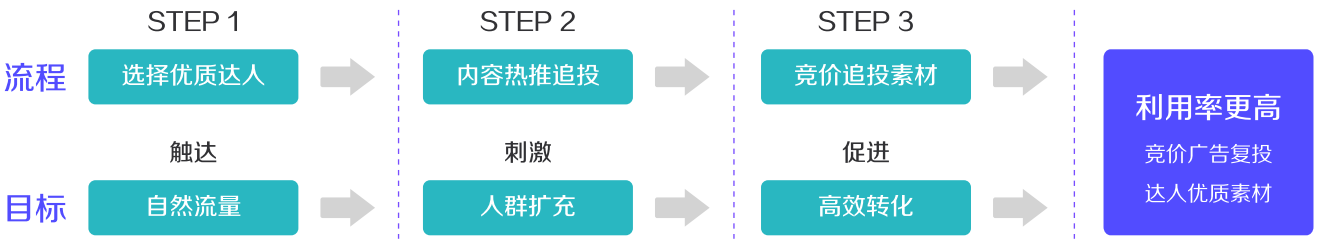
触达更广流量池，实现更高性价比

选择优质达人，高效投放多层次内容的过程中，巨量星图广告化三部曲可助品牌一臂之力。

巨量星图广告化标准流程可通过三个步骤提升广告效率：第一步巨量星图平台可以根据品牌营销目标等维度筛选符合品牌调性的优质达人，通过达人的自然流量触达最大开口的用户；第二步通过达人的投放数据挑选效果优秀的达人内容，以内容热推的投放形式进行二次追投，达到人群扩充的目的，进而再一次刺激潜在用户；第三步通过竞价投放追投优质明星/达人混剪素材，促进高效转化。

通过巨量星图广告化三部曲，达人优质素材的利用率升高，广告转化率也因而得以提升。

巨量星图广告化标准流程



"达人优选+种草内容+传播定向"三部曲模型：科学化提升转化率，帮助品牌出圈拓新

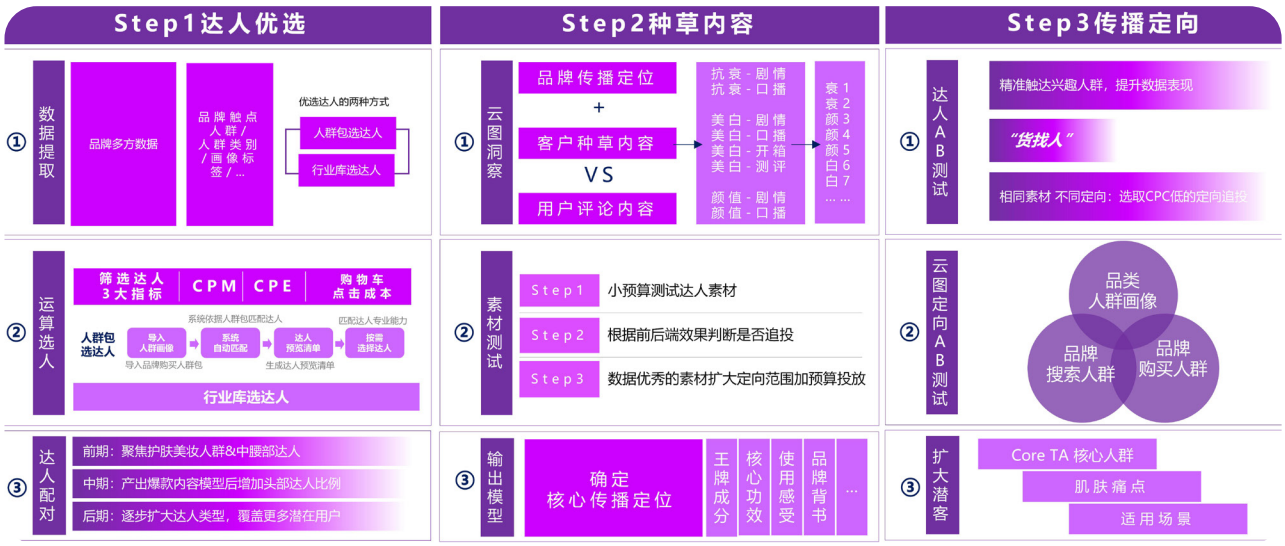
巨量星图广告化三部曲通过强大可靠的运算逻辑，给品牌提供具化的投放指导。

Step 1: 达人优选：通过提取品牌多方数据、运算选人（包括人群包选达人&行业库选人）、达人配对（根据投放周期不同阶段策略侧重进行配对）的方式进行达人列表组合优选。

Step 2: 种草内容：通过巨量云图数据（客户种草和用户评论内容）进行洞察深挖，投放小预算进行达人素材测试，最终优选数据结果优秀的素材反向输出模型，确定品牌的核心传播定位。

Step 3: 传播定向：通过达人AB测试和巨量云图定向AB测试，精准找到并触达兴趣人群，最终根据肌肤痛点和适用场景等特质圈定品牌购买者的高相似人群进行潜客扩大。

巨量星图广告化：三部曲模型



案例分享：老牌护肤品牌P应用巨量星图广告化三部曲，精挑优质达人，优化内容种草

巨量星图广告化三部曲在618期间为护肤品牌P提供了详尽的投放计划。

第一步，达人优选，科学圈选达人和投放配比。达人分层配置上，根据不同阶段的投放目标，进行阶段性预算配比，明确各阶段明星、头部、腰部、尾部达人的结构占比。比如在种草测试阶段，建议约10%的投放比例，同时选用头部、腰部、尾部达人以正金字塔模型进行投放。正式投放阶段，建议约40%的投放比例，同时选用头部、腰部、尾部达人以倒金字塔模型投放。618大促进行时，可采用约50%的大预算投放，挑选前期投放的优质素材内容进行内容热推、全力种草，助力品牌营造全网热议的品牌声势。达人类型选择上，加大专业垂类护肤/测评达人占比，有助于以专业建议快速说服用户；增加护肤&美妆达人的群体种草跟风，并推荐种草；同时放宽达人类型助力品牌出圈，扩大产品曝光，营造全网爆品既视感。

第二步，种草内容，提取受众侧痛点场景及产品侧成分、功效、价格等信息，经过测试挑选优质素材，确定品牌传播核心关键信息，同时开始小预算测试达人素材。

第三步，在内容定向阶段进行二次测算，对比总结，竞价追投，全面渗透潜力购买人群。

最终，在投放期间也取得了良好的效果反馈，不论是CPM、品牌提及率和生意转化率，均优于其他平台。

巨量星图广告化：三部曲模型 —— 品牌618投放案例

Step 1 达人优选

达人分层配置

达人数量及费用分配建议	
【618种草测试】	种草内容结构测试+达人类型测试
【618种草测试】	1.明星2个 2.头部达人2个 3.腰尾部达人，15-20个
【618种草测试】	5.18前完成所有达人下单， 6.3左右完成全部内容发布
【618种草测试】	1.超头部1-2个 2.明星3-4个 3.头部达人5-6个 4.腰尾部达人，20-25个
【优质内容加热】 约55%预算	挑选优质内容投放内容热推

达人类型选择

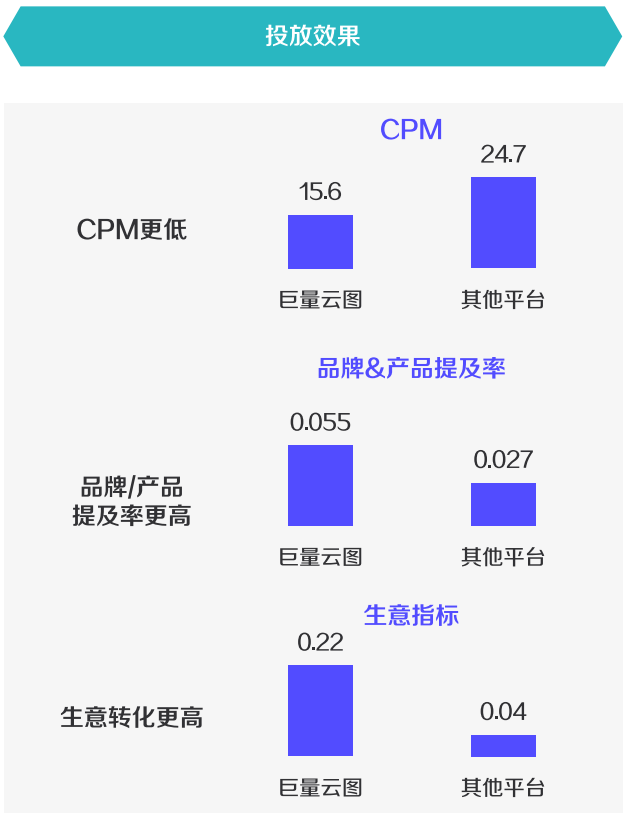
1. 加大专业型护肤/评测达人占比，建立产品差异和用户心智
2. 护肤&美妆达人跟风体验并种草推荐
3. 放宽达人类型至生活、情景剧等，扩大产品曝光，营造全网爆品既视感

Step 2 种草内容

受众侧	产品侧
核心传递信息	王牌成分
	核心功效
核心传递信息	使用感受
	品牌背书
核心传递信息	超高性价

核心传递信息

- 小预算测试达人素材
- 根据前后端效果判断是否追投
- 数据优秀的素材扩大定向范围加预算投放



C 精度量：针对营销阶段制定科学品效衡量策略，不断优化广告投放

前两个章节详述了巨量云图的 1）投前诊断，通过人群分层分析洞察各层价值，检验契合度；2）分层投放，根据预热期，种草期，转化期等阶段的具体目标，差异化配置内容元素分批投放。而最后重要的一步是科学的投后度量，为品牌提供客观的结果反馈和下一步实施计划的指导。巨量的投后度量不仅统计不同5A层次人群数的“量变”，并且关注分层人群的流转率和行为转化率等“质变”情况，完善评估投放计划的有效性。

从投前诊断，分层次的投放策略以及实施，再到投后度量，巨量科学地帮助品牌进行品效投放配比的合理配置，同时投放过程中可根据实际效果不断优化，持续提升品牌生意。

针对不同阶段制定科学的品效衡量策略，不断优化广告投放

D 增资产：品牌人群关系资产经营，逐步建立立体化品牌形象

立体化品牌形象的建立需要基于对品牌人群关系的持续跟进和主动加固。巨量云图2.0以品牌数据资产为核心，实现全面可视化的洞察分析，助力品牌营销决策的制定及科学度量。

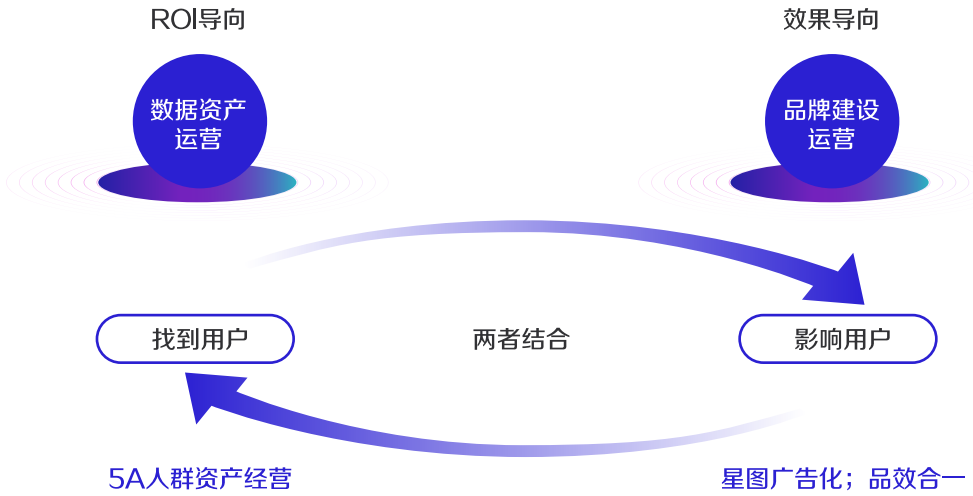
企业可以通过巨量云图不断搭建和深耕品牌人群关系资产。一方面通过数据沉淀识别消费者的购买意图；另一方面也培养和激发消费者兴趣，将品牌阵地打造为收获消费者好感的种草平台，通过多维的丰富内容形式来增强消费者认知。

除了通过投放的商业广告流量来沉淀的品牌人群和内容资产以外，巨量云图也帮助品牌提升在内容平台的自然声量和正面舆情。企业可通过生态阵地产品营造品牌闭环生意链路，打造品牌内容私域阵地，一站式衡量和培养品牌在平台内的人群和内容资产。

云图2.0数据能力升级：从平台整合到营销能力驱动

总结 从数据资产运营到品牌建设运营，立体化形象助力生意破局

现今的美妆行业中，品牌生意增长已从最初的ROI导向（数据资产运营）进入效果导向（品牌建设运营）阶段。巨量引擎也基于品牌的生意新诉求产出一系列针对性的服务。企业可利用巨量云图新5A关系资产经营找到品牌用户，通过巨量星图广告化以及品效结合的营销模式影响用户；两者有机结合形成品牌长效转化和立体化形象搭建的高效模型，助力品牌生意破局突围。



美妆电商：服务助推，繁荣生态-FACT

流量，转化，沉淀是电商经营的基本要素。基于抖音用户规模和交易数据的持续增长，转化，沉淀，流量持续放大，进入“滚雪球式” 增长循环。兴趣电商升级为重要的经营新阵地。

以内容激发消费兴趣是抖音电商的核心价值，企业和商家可借力平台数字化工具，优化内容传递提升在日常运营和品牌建设的效率。抖音电商也为品牌总结出“FACT”四大核心经营场景，以驱动生意目标的达成。其中包括Field，品牌自播稳定日常销售表现；Alliance，达人矩阵定向引流激发兴趣； Campaign，平台活动驱动销量规模化爆发；以及Top KOL，明星达人突破人群圈层，提升销量和品牌形象。商家可结合自身增长需求，利用平台生态资源，布局四大经营阵地，达成高效生意增长。

抖音电商-FACT

四大经营场景驱动生意长效增长

F

Field-品牌自播

稳定日销，构建生意增长基本盘

A

Aliance-达人矩阵

挖掘腰部达人价值，标准定向引流，提升日销增量

C

Campaign-平台活动

借助平台各项活动，实现生意规模化爆发

T

Top KOL-明星达人

借势营销，突破人群圈层，引爆传播+销量

F

品牌自播

优秀案例

奥伦纳素自播

高端美妆品牌自播阶段性成效

开播3个月，月增速超160%，

422宠粉日实现第一个小高峰单场GMV破220万+

520活动突破单场300万+

精准转化高端用户，直播间GPM最高达4.6万

花西子自播

持续自播，精准涨粉/销量攀升

开播第5个月

持续日播稳定至140万+

日播日均同比提升3倍

单场GMV破2200万+

A

达人矩阵 · 星云计划

美妆行业中腰达人目标增长1.5倍

垂类达人长线养成

- 线上线下一站式培养
- 电商化转型专项能力提升
- 任务激励 社群运输

场景化分类实现圈层效应

- 护肤 彩妆 修护 防晒等场景分类
- 场景化分类完善美妆生态
- 达人专项种草带货能力沉淀

平台助力高校人货撮合

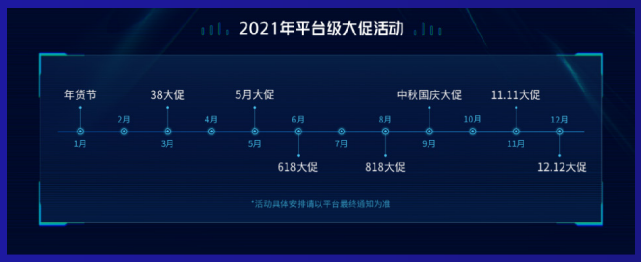
- 智能撮合工具应用
- 行业精准筛选匹配
- 为品牌培养长线合作达人

C

营销活动-全年营销日历

分层布局 全面提升品牌能力

平台活动



行业活动

- 美妆风暴季IP
- D-BeautyIP
- 新品首发活动
- 美妆品类狂欢节

平台IP

- 抖音超品日IP 3~5场/每月
- 抖音开新日IP 2~3场/每月
- 新锐品牌发布IP 2场/每月
- 品牌首秀IP 3~6场/每月
- 大牌见面礼IP 2~3场/每月

平台IP塑造自己的品牌活动日

巴黎欧莱雅抖音超品日

整体GMV破2200w

站内挑战榜TOP1，品牌搜索量周环比提升两倍;

品牌增粉环比增长近5倍，打造“美礼殿堂，双店齐开”

花西子抖音超品日

自播单场GMV达2200w

（活动整体gmv超4400w）

双方联合传播，跨平台曝光达5亿打造美妆国货标杆"花西子"

达人优秀案例

顶流创作者汇聚抖音，引爆流量&销量

原生内容

大狼狗郑建鹏和言真夫妇

2.89亿爆品“天气丹”诞生记

模式创新

马帅归来

百货直播带货首创新高

明星转型

朱梓骁

明星成功转型燃炸直播间

出击点
ACTION

07#

行动指南
Operational Guidelines

"

百舸争流

奋楫者先

"

立足市场发展：协同产业节奏，促进数字化升级

紧抓品类增长：把握高效进阶大势，打造专精成分/场景

推进产品动力：爆品特色化升级，新品差异化布局

发掘竞争突破：定位核心优势，渠道内容齐发力

聚焦亮点人群：核心人群引策略，圈层深挖应需求

借力营销破局：高效化内容投放，科学化人群关系运营

立足市场发展：协同产业节奏，促进数字化升级

- 中国美妆市场迈出疫情冲击，本土消费力稳健扩张，产业链上下游发展积极；
- 电商成增长引擎，直播撬动品牌增长；数字化内容爆发，参与度关注度高企。
- 跟进产业升级步伐，有效利用灵活生产模式，巧妙借力优质新零售体验；
- 优化电商和数字化布局，善用直播等多样化新业态，打造多层次品牌内容生态。

紧抓品类增长：把握高效进阶大势，打造专精成分/场景

- 精华眼霜高涨，抗老修复前置，品类进阶与实效护肤趋势主旋律持续；
- 功效裂变，成份迭代，内容反映消费者核心要求，成熟心智主动养成。
- 深耕核心/趋势赛道，专业阐述直击具体痛点，成分更新满足最新期待；
- 提炼内容热点助力产品搭建，打造精专沟通激发新兴场景，掌握热点周期事半功倍。

推进产品动力：爆品特色化升级，新品差异化布局

- 畅销品支撑品牌表现，基础品类抗风险，热点品类促爆长；然出圈愈难，迭代迅速；
- 新品研发力茁壮，追新热情上升，尝新体验激发品类兴趣；然新品扎堆，竞争趋烈。
- 极致性价比，明星成分，红人加持.....畅销思路有迹可循；爆品升级势在必行；
- 多样化高阶化，把握市场研发热点品类，叠加竞争趋势评估，优化投入产出比。

发掘竞争突破：定位核心优势，渠道内容齐发力

- 国际品牌重仓王牌高效护理领域，迭代延展维持高转化，销额声量头部聚集；
- 本土新锐自带话题，差异化赛道显优势；本土传统立足基础，科技化升级正努力。
- 稳中求进，强化品牌自身核心优势与独特个性，继而积极开拓趋势赛道发展路径；
- 各类品牌皆须加大电商布局，优化数字内容传递，支撑消费者心智与购物篮占有率。

聚焦亮点人群：核心人群引策略，圈层深挖应需求

- 年轻女性是主力，支撑核心需求，拥抱新生场景，大牌新锐品牌受认可；
- 下线城市消费力稳定，立足基础步骤，跟进新兴趋势，传统品牌有基础。
- 紧跟年轻女性动向，指导品牌走向；布局广大下沉市场，稳固品牌表现；
- 细看圈层轮转，内容打造跟进教学/成份/测评党，问题解决针对熬夜/学生/小资党。

借力营销破局：高效化内容投放，科学化人群关系运营

- 内容层次丰富化，品牌广告诠释调性，竞价广告传达卖点，明星达人IP加持形象；
- 一众玩家皆向品效齐涨目标看齐，竞争升级，转化效率与形象打造亟需系统化营销支持。
- 精准定位潜力人群，高能内容覆盖关注点，内容持续优化提高长期投放效率；
- 阶段化定制策略，差异化设定达人内容配比，积极跟进人群关系质变量变驱动长效增长。

关注以上核心要点，成功之道或可从中得以一窥。望美妆品牌皆立足长远布局，携深度消费者洞察和领先数字化工具主动出击，实现跨越式发展。

声 明

本报告由巨量引擎旗下“巨量算数”联合凯度消费者指数制作。

报告中文字、数据等内容受中国知识产权相关法律法规保护。除报告中引用的第三方数据及其他公开信息，报告所有权归巨量引擎与凯度消费者指数。

巨量引擎和凯度消费者指数对报告中所引用的第三方数据及其他公开信息不承担任何责任或义务。在任何情况下，本报告仅供读者参考。

如果您对报告中的内容存在异议，可通过addata@bytedance.com联系我们。

【巨量引擎】

是字节跳动旗下综合的数字化营销服务平台，致力于让不分体量、地域的企业和个体，都能通过数字化技术激发创造、驱动生意，实现商业的可持续增长。

【巨量算数】

是巨量引擎旗下内容消费趋势洞察品牌。以今日头条、抖音、西瓜视频等内容消费场景为依托并承接巨量引擎先进的数据与技术优势，坚持客观严谨的理念，输出内容趋势、产业研究、广告策略等前沿的洞察与观点，同时，开放算数指数、算数榜单数据分析工具，满足企业、营销从业者、创作者等数据洞察需求。

【凯度消费者指数】

凯度是全球领先的基于证据的洞察和咨询公司。我们拥有独特而全方位的人性洞察——我们懂得世界各地的人们是如何思考、感受和行动；我们有覆盖超过全球90个市场的规模优势，也有深耕本土的扎实理解。我们依托专业的人才团队、数据资源与基准值指标库、解析预测与创新技术，向客户提供人性洞察和增长灵感。在中国，旗下凯度消费者指数业务为央视市场研究股份有限公司（CTR）服务之一。

未经允许，不得对报告进行加工和改造。欢迎转载或引用。如有转载或引用，请及时与我们联系，并注明出处。

数据说明

【巨量引擎数据说明】

- 报告中巨量引擎提供的数据分析群体为18岁以上成年人
- 报告中播放量、点赞量、评论量、粉丝量等短视频内容相关数据均来自巨量算数及内部数据平台
- 研究范围和定义：
  - TGI：样本人群较总人群的偏好度，数值越大说明该人群较总体人群对该事物的关注度更高，

    TGI = 样本占比/总体占比*100
  - 抖音美妆行业内容：抖音上标题含美妆相关关键词的视频或带美妆相关商品的视频或美妆企业号发布的内容
  - 抖音美妆创作者：在抖音发布过美妆相关内容的用户

【凯度消费者指数数据说明】

- 报告中新品畅销品数量，品类品牌销额、渗透率等购买数据均来自凯度消费者指数美妆样组
- 研究范围与定义：
  - 化妆品：含全体面部护肤品及彩妆；不含身体护肤品、润唇、指甲彩妆及各类化妆工具
  - 新品：当年（2019年/2020年）以前于美妆样组中未抄录且未被购买的产品
  - 畅销品：2019年畅销品为2019年内化妆品各子类消费者购买渗透率排名前1%的产品，2020年畅销品为2020年内达到2019年各自子类前渗透率排名前1%标准的产品
  - 本土新锐品牌：制造商为国内企业的品牌中，2018年购买渗透率小于本土品牌均值、且在2020年渗透率高于2018年的品牌

创作团队

【巨量算数】

- 研究团队：林文斌、江倩、蒲跃
- 邮箱：addata@bytedance.com
- 地址：北京市海淀区花园东路19号中兴大厦

【凯度消费者指数】

- 研究团队：虞坚、郑辉赞、金子、孙楠、李甜荷、张嘉明
- 邮箱：kwpweibo@ctrchina.cn
- 地址：上海市黄浦区九江路333号金融广场28楼