

# 2018Q3美妆行业移动营销数据洞察报告

有米科技

2018年11月

## 蜜蜂内参

让您深入洞察整个商业世界



每天精挑细选3份最值得关注的学习资料；  
不定期分享顶级外文期刊。

回复“入群”加入“蜜蜂内参”城市群  
(不需要转发哦.....)

蜜蜂学堂 金牌助教Ada



扫一扫  
回复“入群”

# 报告数据来源及说明

## 1. 数据来源：

- 新媒体内容营销数据、效果广告数据分别来源于有米营销云旗下的数据产品米汇、App Growing。
- 新媒体内容营销数据包括米汇所追踪到的短视频、微博和公众号数据，其中短视频平台覆盖抖音、快手、美拍、秒拍、优酷、土豆视频、爱奇艺、bilibili、西瓜视频、腾讯视频、火山小视频、梨视频等；总共覆盖70个美妆品牌。
- 效果广告数据来源于App Growing所追踪到的广告数据，覆盖腾讯社交广告、今日头条、百度信息流、微博粉丝通、优酷睿视、网易易效、阿里汇川（UC）、新浪扶翼、一点资讯、知乎等共计28个移动广告投放渠道。

## 2. 数据周期：2018年7月1日-9月30日。

## 3. 统计口径：

- 美妆行业覆盖：护肤、彩妆、美发、香水、身体护理、男士护理、婴幼儿护理、美容仪器、美容整形等品类。
- 大众/高端品牌：结合中国市场实际情况，以产品价格众数200元作为划分大众品牌和高端品牌的阈值。
- 效果广告：包含Android及ios端广告，广告投放数不等于其实际广告消耗。

# 报告摘要

1

中国化妆品市场规模持续增长，**高端化趋势逐渐凸显**；**本土品牌紧守市场份额最大的大众市场和护肤品领域，表现出较大优势，而国际品牌在发展迅猛的彩妆领域占据领先地位。**

2

新媒体内容营销是大势所趋，除双微平台外，**美妆品牌迅速入局短视频营销**，高端品牌的活跃度较高，大众品牌快速升温；**欧美品牌拥有更高的内容营销热度，本土品牌中卡姿兰、珀莱雅、百雀羚等品牌声量位居前列。**

3

**抖音和秒拍组成美妆短视频平台第一矩阵**，秒拍为美妆短视频贡献了巨大播放量，抖音的互动性极强，高端品牌在秒拍中拥有较高舆论声量，而大众品牌在抖音上的讨论热度更高。

4

**明星代言、专业美妆KOL测评推荐**是消费者种草主阵地，此外**搞笑、娱乐、美食类等泛娱乐领域KOL**覆盖较多潜在消费者，对美妆产品的传播力较强。

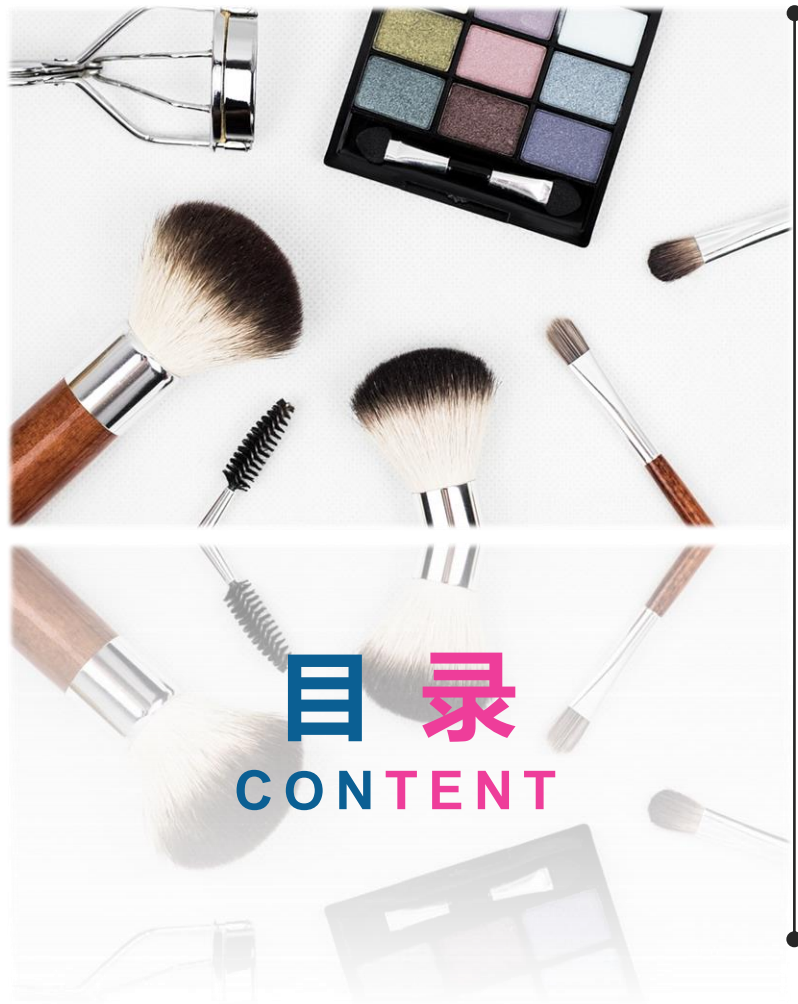
5

**护肤品和彩妆是新媒体中KOL讨论最多的两大品类**；护肤品中，**面膜、精华、面霜/乳液等基础保湿**是讨论热点，**护肤品的功效和成分**最受用户关注；**口红和粉底**引领彩妆热度，**口红色调和粉底功效**成为重点话题。

6

美妆行业对效果广告的投放力度有所减弱，**Android平台更受广告主青睐，今日头条是美妆广告投放核心渠道**；**信息流广告的主流趋势明显，素材形式仍以图片为主**，视频形式开始兴起。





## 1 美妆行业发展趋势

## 2 美妆行业新媒体内容营销热度

## 3 美妆短视频营销渠道分析

## 4 美妆种草主阵地及话题热点

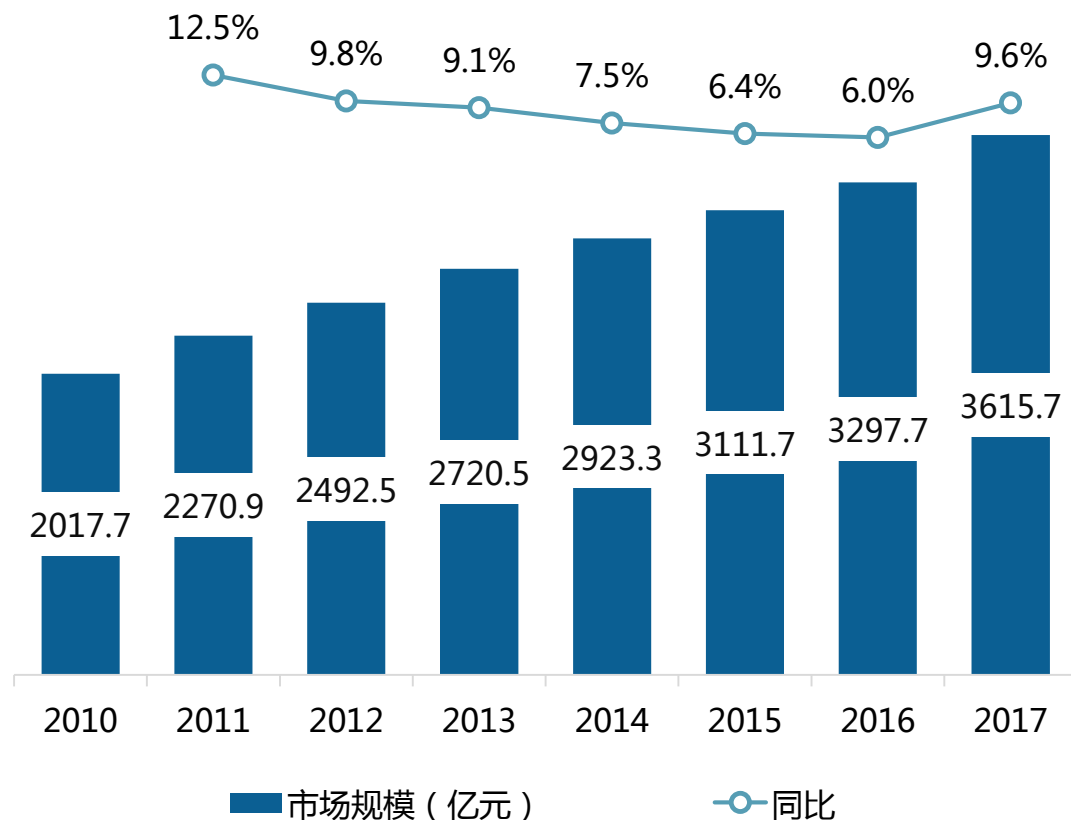
## 5 美妆效果广告投放分析

## 6 附：有米营销云数据产品简介

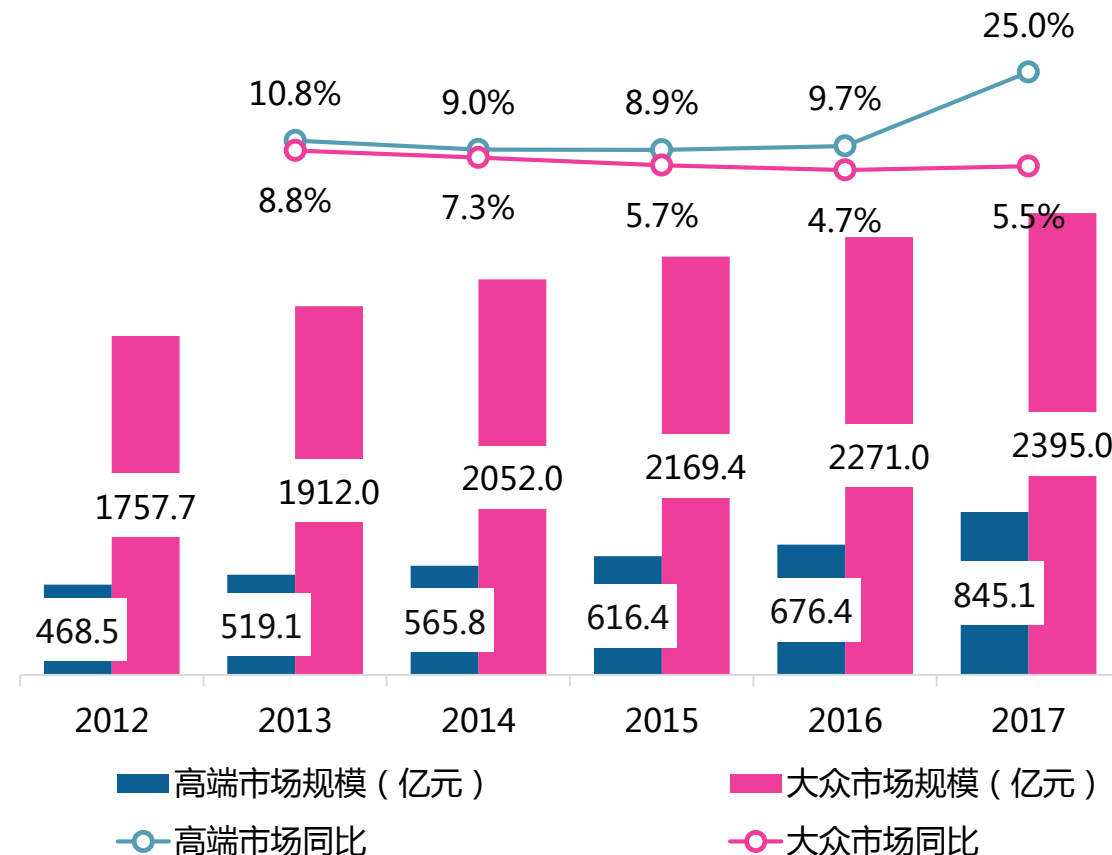
# 中国化妆品市场规模稳步增长，高端化趋势逐渐凸显

- 中国化妆品市场规模持续增长，2017年达3616亿，增速大幅回升，达9.6%。
- 大众品牌仍是国内市场主流，但增速逐渐放缓；而高端市场的增长成为化妆品市场回暖的主要推动力，近年来增速均高于大众市场增速，2017年同比高达25%，市场规模超845亿。

## 2010-2017年中国化妆品市场规模



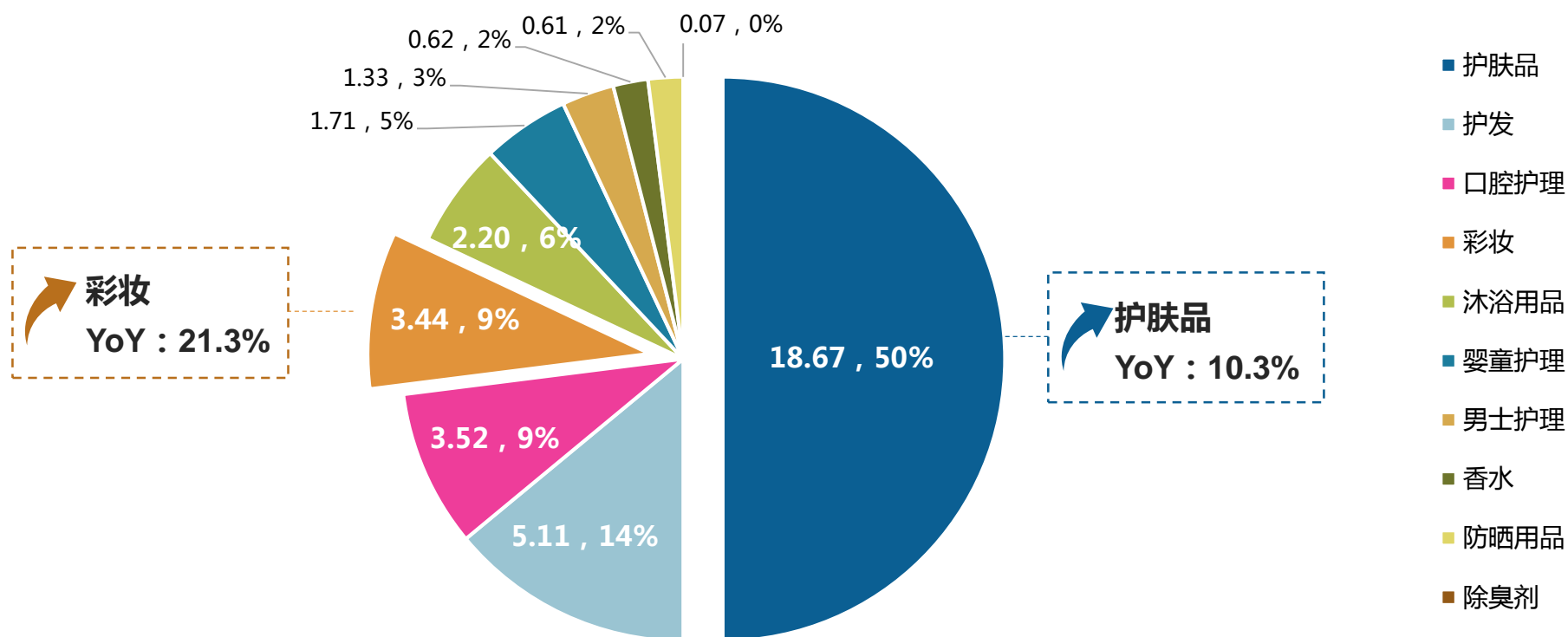
## 中国化妆品高端和大众品牌市场规模



# 护肤品类热度不减、且占据最大市场份额；彩妆市场增速最快

- 美妆市场五大品类依次为护肤品、护发用品、口腔护理、彩妆和沐浴用品，市场总份额近90%。
- 护肤品市场份额占据半壁江山，2017年同比为10.3%；彩妆增速最快，2017年同比高达21.3%。

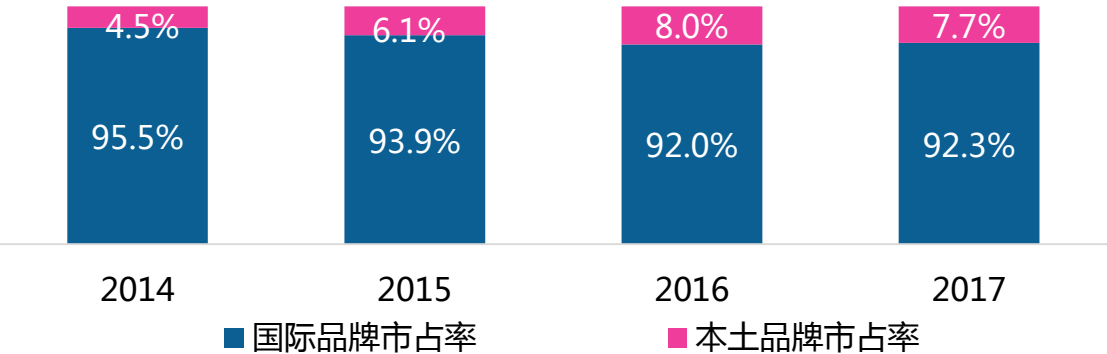
2017年中国化妆品细分品类市场规模（亿元）及占比



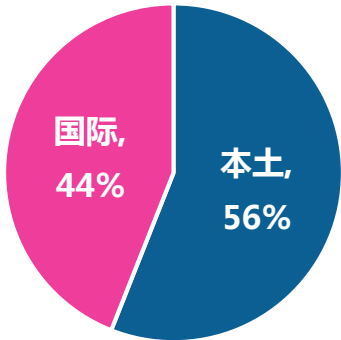
# 国际品牌领跑彩妆和高端市场，本土品牌在护肤品类占有优势

- 国际品牌在中高端市场占据绝对优势，在彩妆领域处于明显领先的位置。
- 本土品牌通过二三线城市的线下市场拓展，同时深耕电商销售，并加强新媒体营销宣传，不断提高品牌知名度和市场占有率，在大众市场和护肤品领域表现较好。

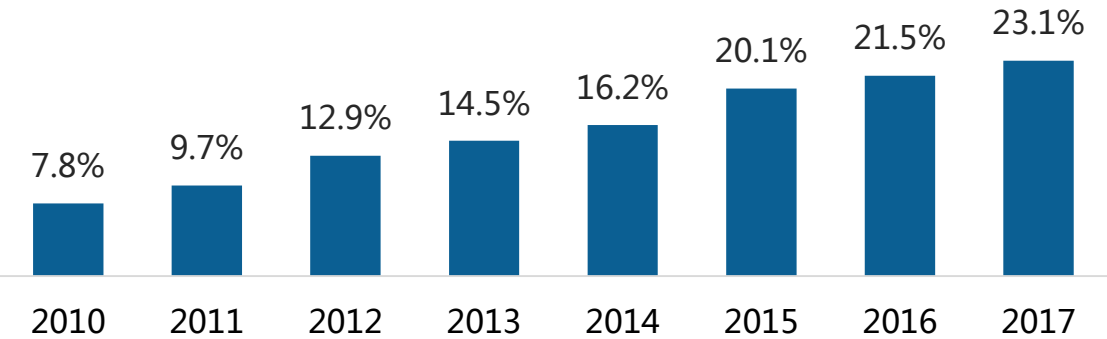
高端化妆品市场TOP40相对占有率



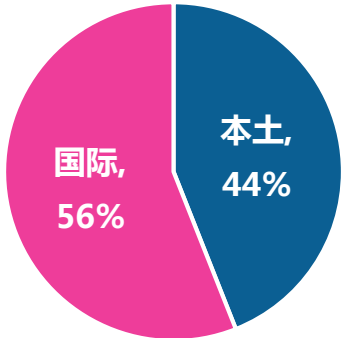
2017年中国护肤品市场品牌格局



大众化妆品市场CR30中本土品牌的市占率



2017年中国彩妆市场品牌格局



来源：Euromonitor、光大证券研究所

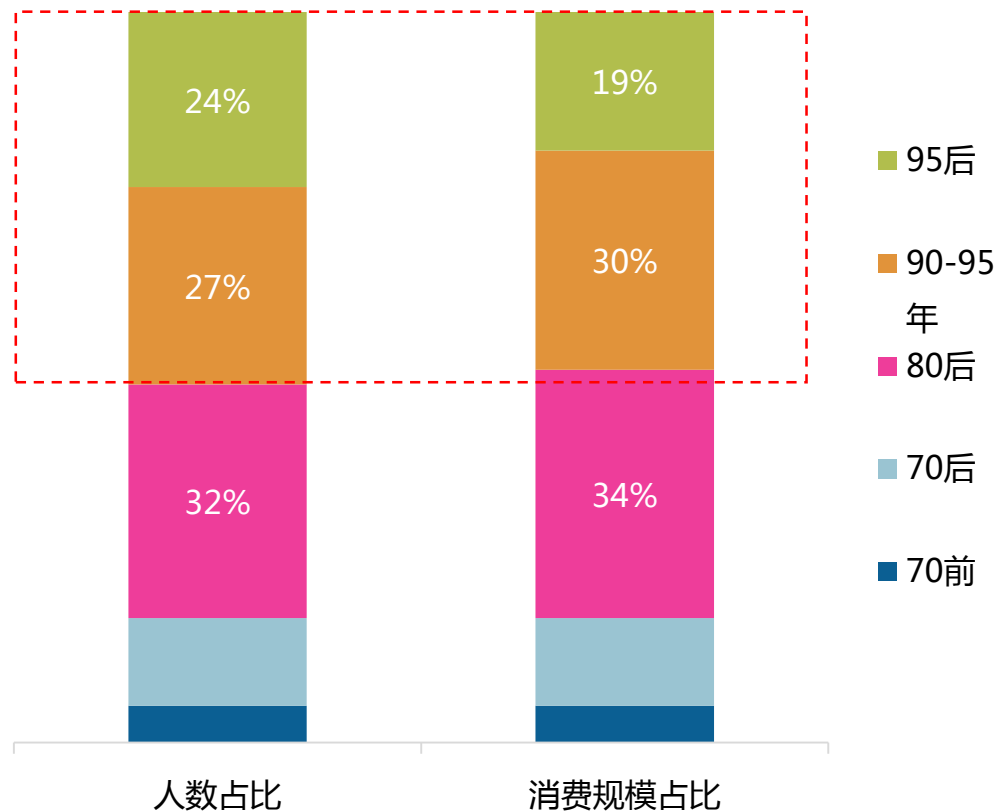
来源：凯度《把握新生代消费者的升级路线》，2018年



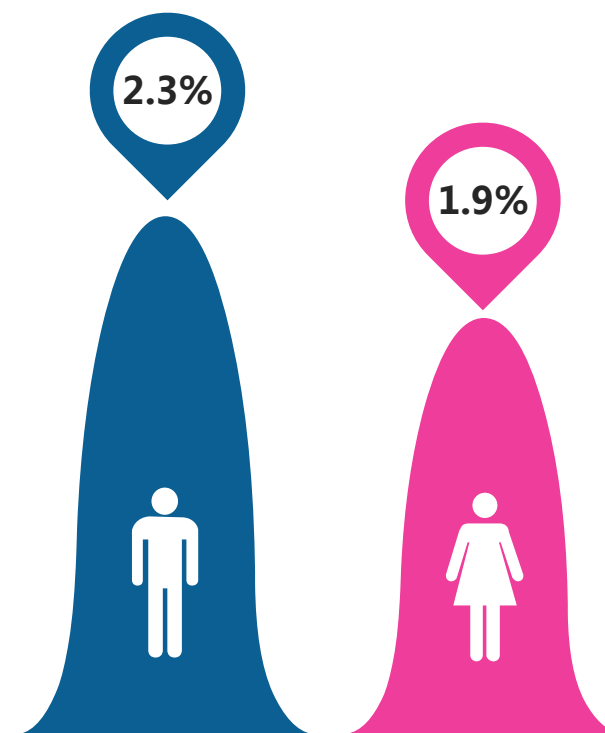
# 90后成为美妆核心消费群体，95后美妆消费需求开始觉醒

- 90后成为美妆的消费主力，线上消费人数和规模均占市场半数，其中95后消费人数和规模持续快速增长，消费人数占比已达24%，消费潜力较大。
- 女性仍是美妆主要消费群体，男性消费人数增长持续提速，超过女性群体增速，男性美妆开始崛起。

## 2016年线上美妆不同年龄人数分布及消费规模占比



## 2018年美妆消费人数同比增速





1 美妆行业发展趋势

2 美妆行业新媒体内容营销热度

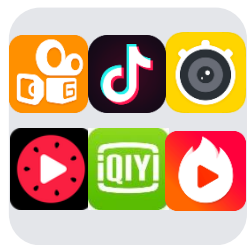
3 美妆短视频营销渠道分析

4 美妆种草主阵地及话题热点

5 美妆效果广告投放分析

6 附：有米营销云数据产品简介

# 美妆行业新媒体平台矩阵



1

截至2018年6月，用户规模达5.94亿<sup>①</sup>，4月用户日均使用时长达87分钟<sup>②</sup>

2

评论互动频繁

3

抖音尝试引入购物车功能跳转至淘宝、天猫店铺；  
快手推出电商导购功能，可从视频跳转至与快手主播合作的淘宝、有赞等平台店铺购物

1

截至2018年9月，月活跃用户达4.46亿，6月用户日均使用时长为21.4分钟<sup>③</sup>

2

评论互动情况中等

3

可跳转天猫、淘宝、京东、唯品会等店铺页面形成带货闭环

1

2018年9月，微信和WeChat的合并月活跃账户数达到10.8亿

2

评论由公众号筛选显示，互动情况较低

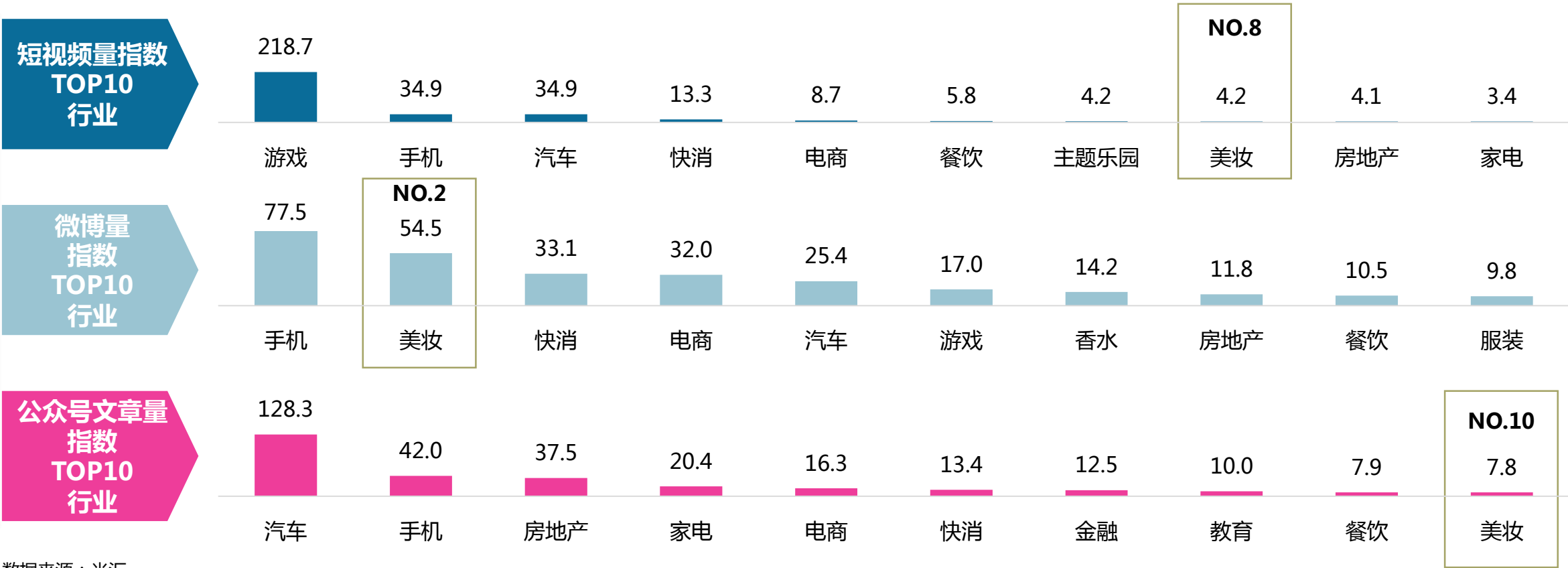
3

可跳转小程序、微店或京东、唯品会、拼多多、蘑菇街等店铺页面形成带货闭环

# 美妆行业以微博作为第一阵地，迅速入局短视频营销

- 美妆行业仍以微博作为新媒体营销首要阵地，在各行业的微博投入量中排名第二。
- 微信的巨大流量吸引各美妆品牌和美妆KOL纷纷开设公众号，产生众多内容。
- 短视频风口下，美妆行业迅速入局，短视频精悍生动的形式更有利于品牌沟通和产品展示，PGC和PUGC内容大量涌现。

新媒体营销参与热度TOP10行业



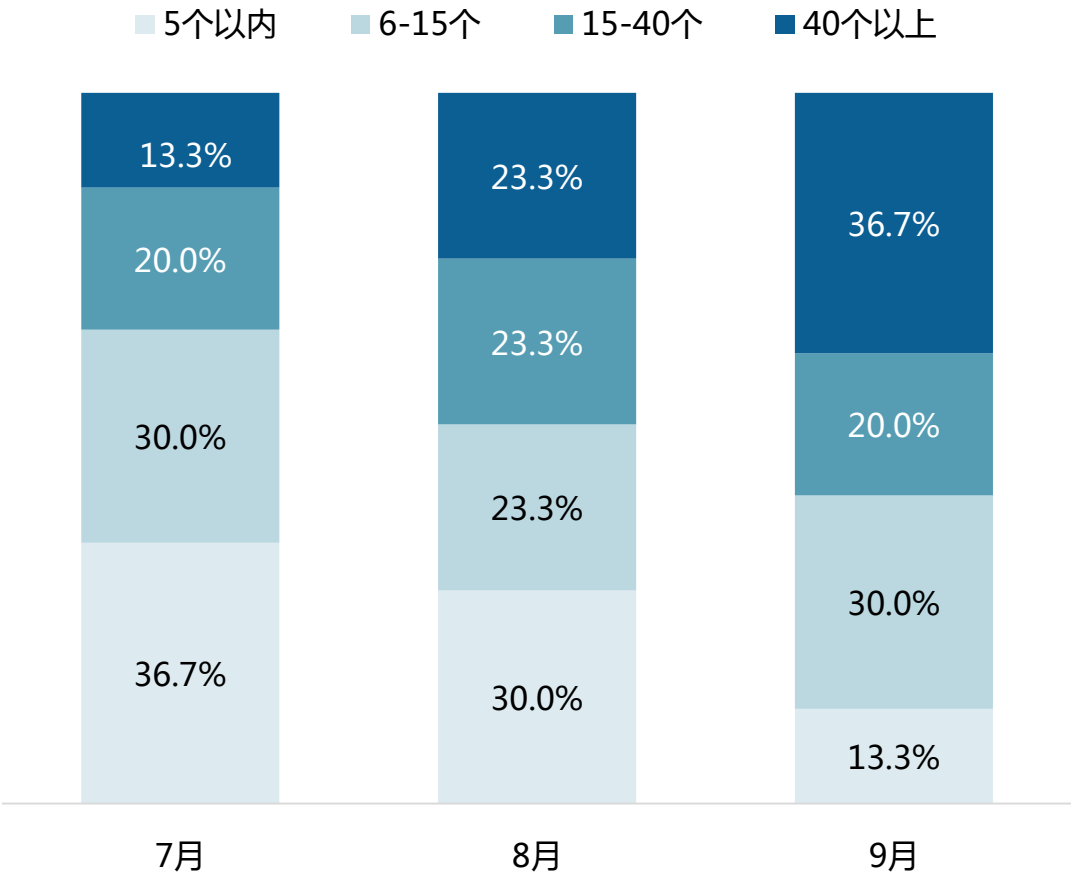
数据来源：米汇

备注：①快消行业不包括美妆护肤。②短视频/微博/公众号文章量指数通过所追踪到的该行业短视频/微博/公众号文章数量除以该时间段内全部行业的平均数所得。③PUGC指平台专业用户制作并上传的内容，专业用户包括网红、拥有某领域专业知识的KOL以及个人生产平台加工的内容，PGC指专业机构制作并上传的内容，成本和技术要求较高，商业价值高。

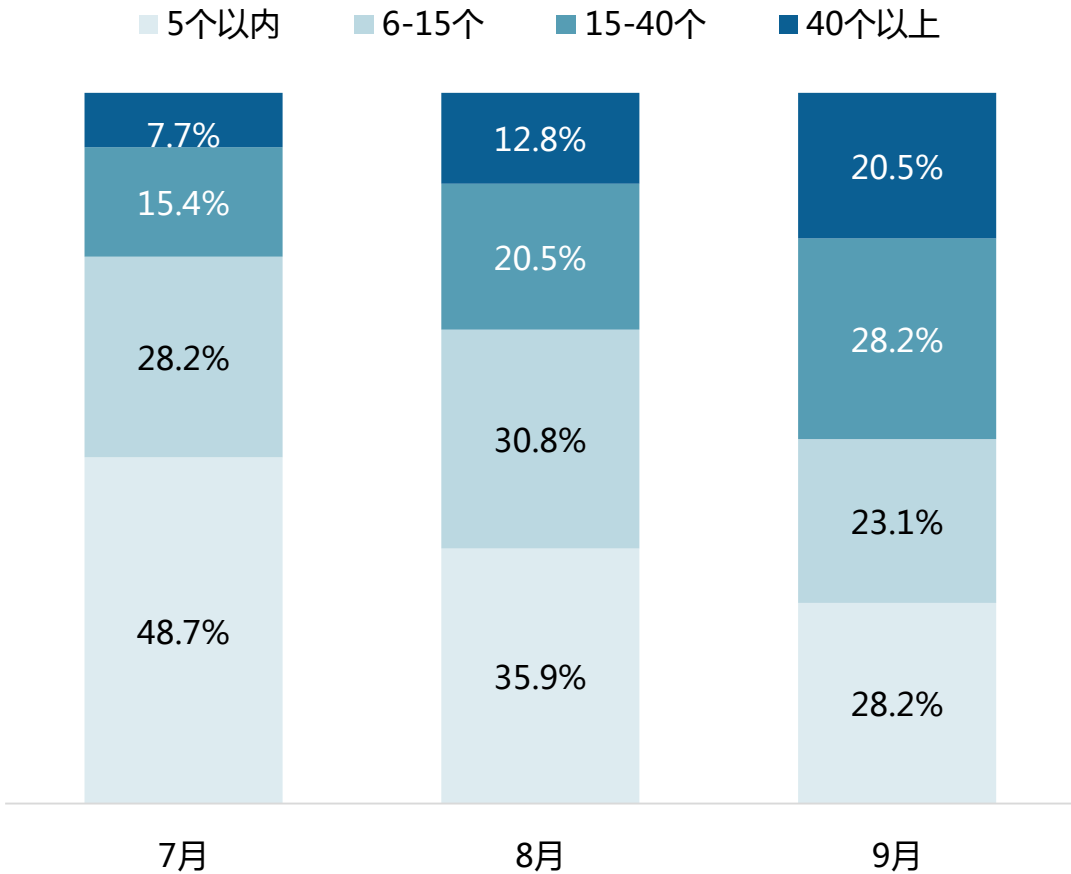
# 短视频营销中高端品牌参与热度较高，大众品牌快速升温

- 美妆行业的短视频产出热度持续增强，高端品牌的热度高于大众品牌，9月份相关短视频数量在40以上的品牌数量占比超36%。
- 大众品牌的短视频产出增速明显，9月份相关短视频数量在15个以上的品牌数量同比增长达到15%。

各短视频数量区间的高端品牌数量分布



各短视频数量区间的大众品牌数量分布



来源：米汇  
备注：结合中国市场实际情况，以产品价格众数200元作为划分大众品牌和高端品牌的临界值。

# 欧美品牌领跑内容营销热度，本土品牌重视度有待提升

- 香奈儿、Dior、M.A.C、欧莱雅等欧美知名品牌占据短视频、微博、公众号营销头部阵营，短视频量指数TOP10中本土品牌仅卡姿兰入榜。
- 公众号营销方面，欧莱雅、珀莱雅和佰草集跻身TOP10，本土品牌对内容营销的重视度有待提升。



来源：米汇

备注：短视频/微博/公众号文章量指数：通过所追踪到的该品牌短视频/微博/公众号文章数量除以该时间段内美妆行业全部品牌的平均数所得。



# 本土品牌中卡姿兰、珀莱雅、百雀羚等内容营销较为活跃

- 本土品牌排行榜中，玛丽黛佳、高姿的短视频量跻身TOP3，但与首位卡姿兰差距较大。
- 微博投入热度上，珀莱雅、百雀羚和玛丽黛佳占据前三甲。
- 公众号方面，欧珀莱、珀莱雅、佰草集、百雀羚和卡姿兰排名前五。



来源：米汇  
备注：短视频/微博/公众号文章量指数：通过所追踪到的该品牌短视频/微博/公众号文章数量除以该时间段内美妆行业全部品牌的平均数所得。

# 短视频声量头部阵营中大众品牌领先高端品牌

- 与微博、公众号声量头部阵营基本为高端品牌不同，短视频平台中，自然堂、欧莱雅、M.A.C、卡姿兰等大众品牌的短视频声量普遍高于高端品牌，曝光度和互动效果更优。



备注：品牌短视频/微博声量根据各品牌的短视频播放量/微博转发量、点赞量和评论量三个因素加权计算得出，品牌公众号声量根据各品牌的文章阅读量和点赞量两个因素加权计算得出，点赞量、评论量权重高于播放、阅读量和转发量。

# | 卡姿兰、百雀羚稳居新媒体声量前列，自然堂短视频声量突出

- 自然堂的短视频量不高却斩获本土品牌短视频最高声量，卡姿兰紧随其后，百雀羚位列第三但与前两名差距较大。
- 本土品牌微博声量中，水密码凭借赵丽颖代言等广告强势吸量，与卡姿兰、百雀羚跻身TOP3。
- 御泥坊和百雀羚领跑本土品牌公众号声量，春纪以吴谨言为品牌代言人，凭借热播剧《延禧攻略》热度异军突起。



备注：品牌短视频/微博声量根据各品牌的短视频播放量/微博转发量、点赞量和评论量三个因素加权计算得出，品牌公众号声量根据各品牌的文章阅读量和点赞量两个因素加权计算得出，点赞量、评论量权重高于播放、阅读量和转发量。



1 美妆行业发展趋势

2 美妆行业新媒体内容营销热度

3 美妆短视频营销渠道分析

4 美妆种草主阵地及话题热点

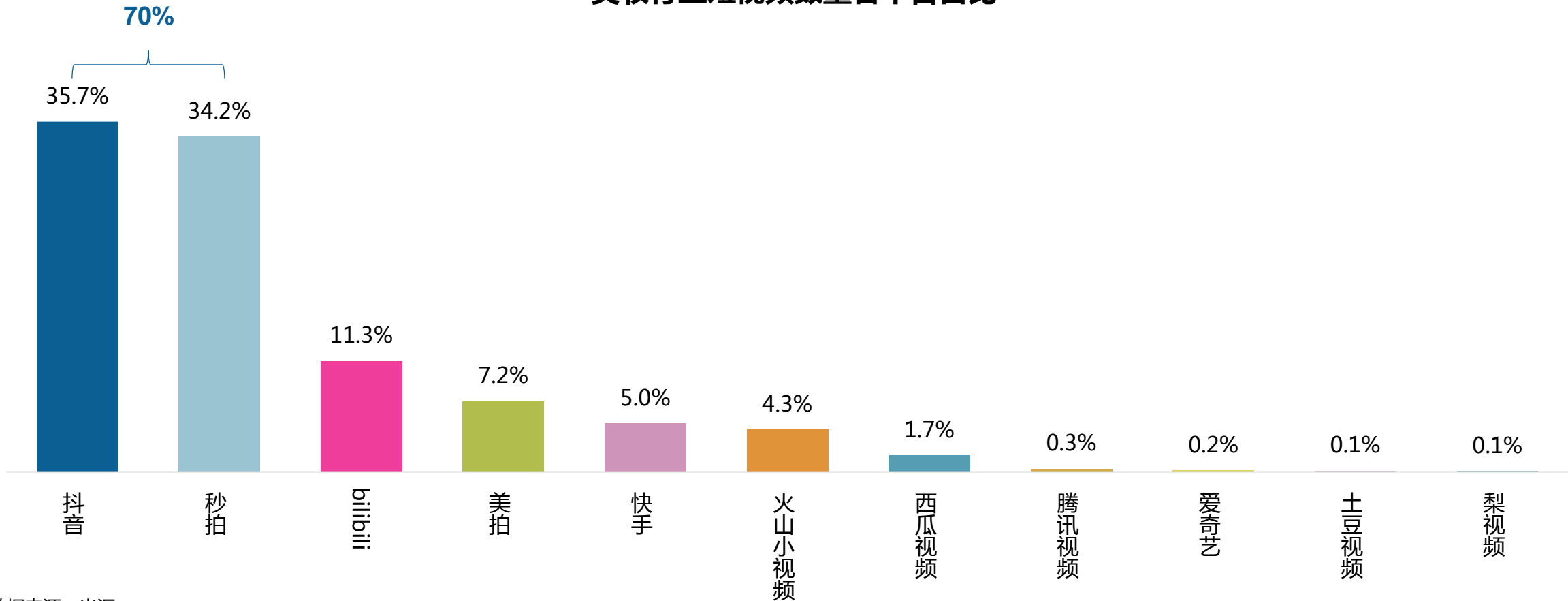
5 美妆效果广告投放分析

6 附：有米营销云数据产品简介

## 抖音和秒拍组成美妆短视频平台第一矩阵

- 依靠各美妆品牌和美妆KOL长期运营的微博平台，秒拍的美妆短视频依然层出不穷。
- 随着抖音快速收割大量一二线城市用户，展现出较高用户价值，美妆KOL纷纷转战抖音平台，品牌也逐渐入驻，短视频产出量已超过秒拍位居榜首。
- 秒拍和抖音两大平台组成美妆品牌短视频营销第一阵营。

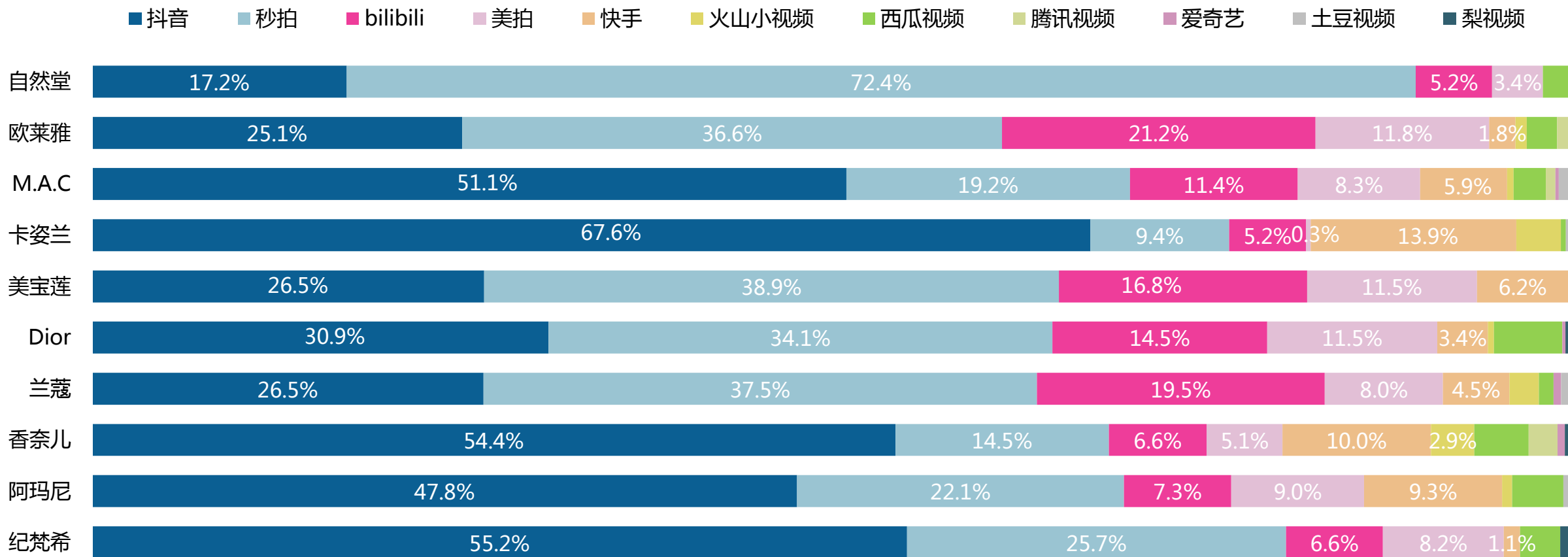
美妆行业短视频数量各平台占比



# 抖音成为短视频声量头部品牌的重要内容输出地

- M.A.C、卡姿兰、香奈儿、阿玛尼和纪梵希的短视频主要集中在抖音平台，除自然堂仍以秒拍作为首要阵地，输出品牌内容，其他活跃品牌均已形成抖音、秒拍和bilibili三足鼎立的平台矩阵。

短视频声量最活跃美妆品牌短视频数量各平台占比

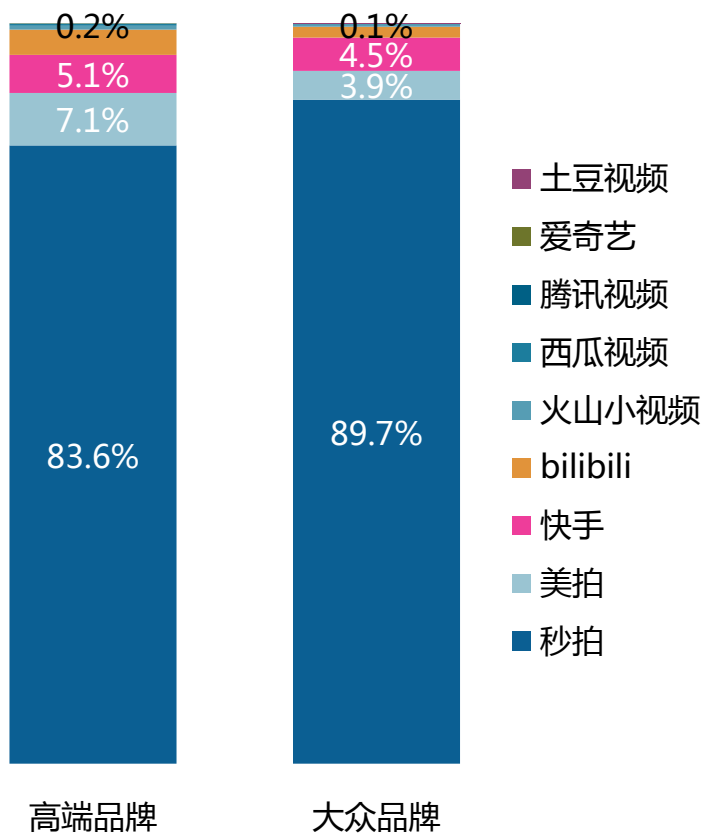




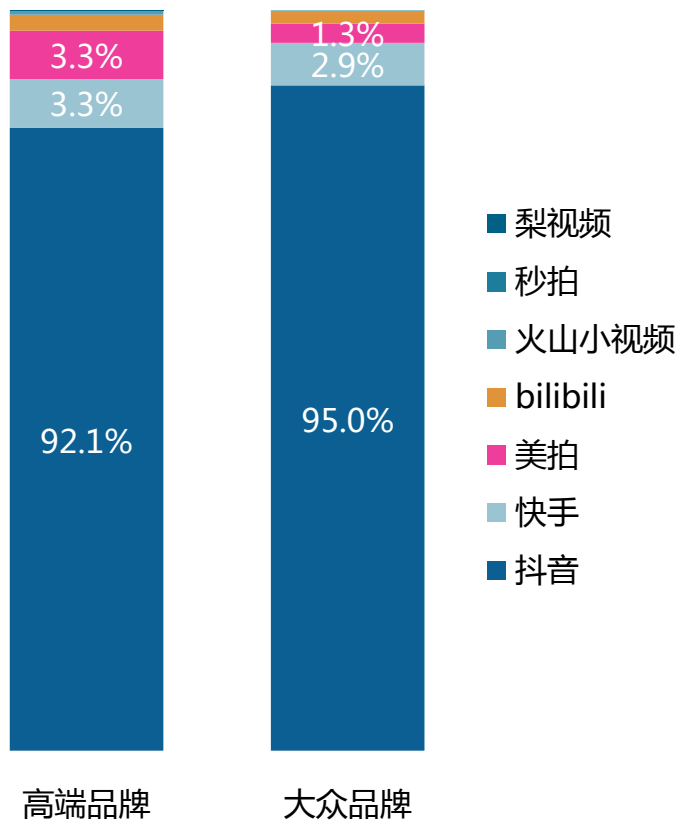
# 秒拍高曝光抖音强互动，不同定位品牌的舆论声量表现各异

- 在微博的流量加持下，秒拍为美妆短视频贡献了巨大播放量，抖音的点赞互动性极强；在舆论声量上，秒拍为大众品牌的贡献较大，而高端品牌在抖音上的讨论热度更高。

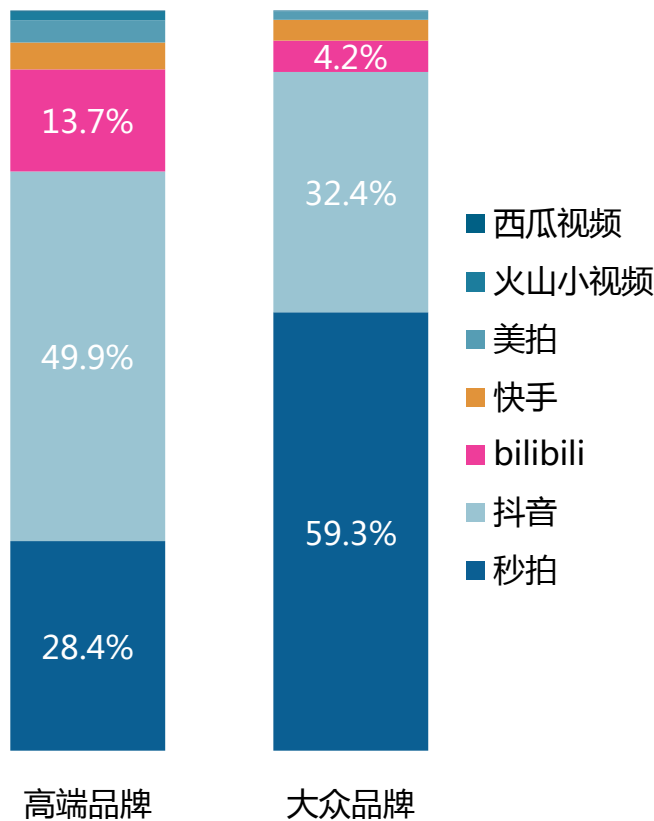
## 美妆行业短视频播放量各平台占比



## 美妆行业短视频点赞量各平台占比



## 美妆行业短视频评论量各平台占比



数据来源：米汇

备注：由于抖音和梨视频暂不开放播放量数据，视频播放量占比统计不包含该平台数据。



1 美妆行业发展趋势

2 美妆行业新媒体内容营销热度

3 美妆短视频营销渠道分析

4 美妆种草主阵地及话题热点

5 美妆效果广告投放分析

6 附：有米营销云数据产品简介

# 明星代言、KOL测评推荐成为消费者种草主阵地

➤ 流量明星代言产品及影视综艺中的明星色能快速引起粉丝关注和讨论，再经过专业美妆KOL的测评体验，详细的产品评价及对不同肤质肤色的使用建议促进了品牌与消费者的沟通，增加了产品可信度，可有效刺激销售转化。



明星色引起用户关注，粉丝效仿

KOL测评使用效果，分享好物，增强可信度

用户选择适合自己的产品购买，部分平台可直接跳转电商消费

用户反馈形成UGC内容，在平台上二次传播



- 微博TOP10明星榜单中，除赵丽颖、迪丽热巴和杨幂三位当红小花外，其余普遍为流量小鲜肉。
- 在男星代言潮流下，男星表现出了更强的号召力和热议度。

美妆微博TOP10明星

排名	明星	米汇指数	粉丝量（万）	营销事件	美妆广告效果		
					平均转发数（万）	平均点赞数（万）	平均评论数（万）
1	赵丽颖	9971.9	7879.0	代言水密码	78.6	20.4	34.0
2	Dear-迪丽热巴	9965.1	5477.0	代言YSL反转巴黎香水	306.5	72.1	10.4
3	TFBOYS-王源	9964.9	6699.8	宣传欧莱雅超品日	332.6	25.7	23.1
4	华晨宇yu	9948.6	3027.0	代言雅诗兰黛保湿水、口红	367.7	11.6	26.5
5	朱一龙	9941.9	1183.0	代言妮维雅	122.7	29.4	13.4
6	杨幂	9930.8	9857.0	代言雅诗兰黛眼霜、口红	12.9	15.7	4.3
7	李易峰	9915.3	5254.0	代言佰草集彩妆和面膜	13.6	23.9	2.7
8	陈坤	9854.0	9191.8	代言雅诗兰黛眼霜	1.9	4.6	1.3
9	于朦胧	9824.6	1509.0	代言TOMFORD口红	10.8	13.6	2.4
10	Johnny黄景瑜	9785.8	1006.0	代言迪奥香水	37.7	13.4	2.8

数据来源：米汇

备注：博主排行榜，即统计微博博主在微博的传播表现，以博主的最高博文热度，平均博文热度，粉丝数作为米汇指数的计算依据，根据米汇指数排名情况得出排行榜。蓝色表示男明星，紫红色表示女明星。

# 美妆垂直KOL对消费者购买决策产生直接影响

- 美妆垂直KOL凭借专业的美妆知识，鲜明的个性特点积累大量粉丝，分享的内容成为大部分消费者购买决策的重要参考信息来源，与用户产生更直接的沟通。

短视频美妆垂直KOL TOP10

排名	视频主	米汇指数
1	刘小宛	9833.9
2	SavisLook	9806.8
3	Cynthia默小宝	9756.9
4	candice柚	9750.9
5	熊吱吱finfin	9744.0
6	神算卜子妮可儿	9739.4
7	彭十六elf	9726.4
8	阿米阿MIA	9691.9
9	慧敏_hyemin	9690.1
10	-JoyceLemon-	9689.2

微博美妆垂直KOL TOP10

排名	微博主	米汇指数
1	阿花花酱	9433.2
2	认真少女_颜九	9423.0
3	韩恩汐汐	9421.2
4	玉米酱罐头	9417.1
5	深夜徐老师	9337.9
6	道上都叫我赤木刚宪	9304.1
7	叫我大表哥好吗好的	9210.6
8	丸子酱pink	9158.5
9	刘佳妮丶	9154.7
10	仇仇-qiuqiu	9139.6

美妆时尚垂直公众号 TOP10

排名	公众号	米汇指数
1	手边巴黎	9662.2
2	小蛮蛮小	9628.4
3	Lisa的美妆日记	9626.1
4	Cynthia默小宝	9240.6
5	IAMINRED口红控	9222.3
6	Lulu的旅行日记	9206.0
7	买手客Buyerkey	9105.3
8	Liensa小乖乖的碎碎念	9082.7
9	蔡小姐MsCai	9075.6
10	十点种草	9007.9

数据来源：米汇  
备注：视频主米汇指数以创作者的最高视频热度，平均视频热度，视频播放数，点赞评论数，粉丝数作为计算依据；博主米汇指数以其最高博文热度，平均博文热度，粉丝数作为计算依据；公众号米汇指数以其最高文章热度，平均文章热度作为计算依据，根据米汇指数排名情况得出排行榜



# 搞笑、娱乐、美食类等泛娱乐领域KOL触及更多潜在用户

➤ 短视频和微博中，搞笑、娱乐、美食类等泛娱乐KOL能触及更多美妆潜在用户，分享内容带来更大的用户互动反应，而在公众号方面，旅行、生活类等大号的传播力更强。

短视频泛娱乐领域KOL TOP10

排名	视频主	类别	米汇指数
1	原创叉子联盟	搞笑	9815.0
2	轮胎粑粑	萌物	9698.5
3	小白和蓉蓉	美食	9609.3
4	咖电影	影视	9560.4
5	kiki队长?男闺蜜	搞笑	9462.5
6	小霸王	舞蹈	9436.2
7	像极了小丑	搞笑	9433.6
8	佩佩晴天的blog	娱乐	9408.4
9	Alina_林大枫	舞蹈	9378.9
10	李雪琴	搞笑	9338.6

微博泛娱乐领域KOL TOP10

排名	微博主	类别	米汇指数
1	韩国me2day	娱乐	9553.4
2	英国报姐	趣闻	9490.7
3	苏芩	作家	9459.0
4	张皓宸	作家	9409.8
5	冷笑话精选	搞笑	9394.9
6	丸子安利菌	美食	9279.8
7	呆十三	搞笑	9224.1
8	Happy张江	搞笑	9209.0
9	休闲璐	搞笑	9205.1
10	我的损友是个极品	搞笑	9175.4

泛娱乐领域公众号 TOP10

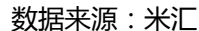
排名	公众号	类别	米汇指数
1	周若雪Patty	旅行	9289.4
2	周末去哪玩	旅行	9277.5
3	魅力上海	生活	9212.1
4	七毛	情感	9043.6
5	周末做啥	生活	8900.1
6	你好杭州	生活	8887.3
7	北京潮生活	生活	8825.1
8	外卖小哥金城武	搞笑	8727.5
9	苏州微生活	生活	8721.3
10	成都全接触	生活	8509.1

数据来源：米汇

备注：视频主米汇指数以创作者的最高视频热度，平均视频热度，视频播放数，点赞评论数，粉丝数作为计算依据；博主米汇指数以其最高博文热度，平均博文热度，粉丝数作为计算依据；公众号米汇指数以其最高文章热度，平均文章热度作为计算依据，根据米汇指数排名情况得出排行榜



## 时尚达人短视频讨论热点

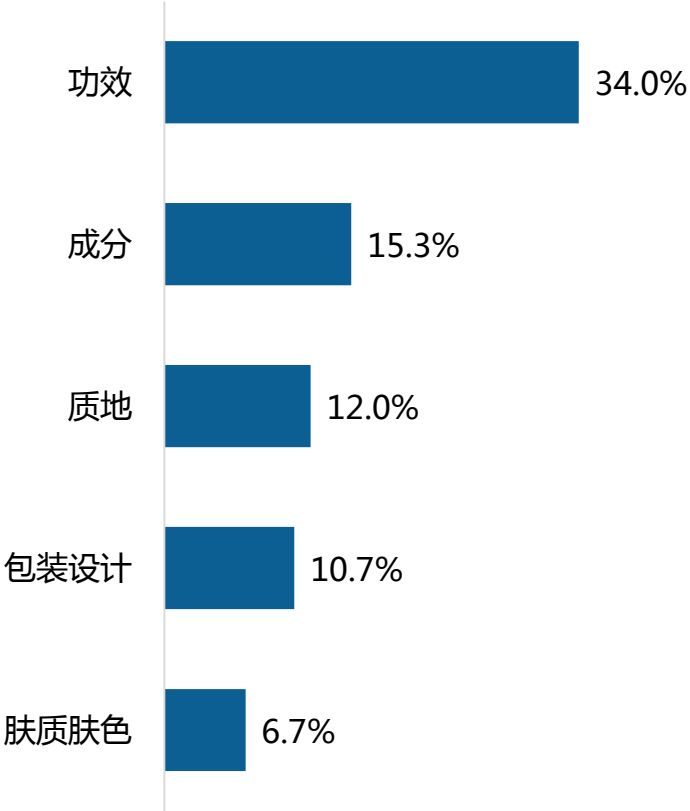


# 面膜成为护肤讨论热点，护肤品功效和成分最受用户关注

- 护肤品中前五大热门讨论品类分别为面膜、精华、面霜/乳液、保湿水和眼霜，补水保湿是大众最基本、最关键的护肤需求。
- 产品功效最能切中用户需求痛点，而随着消费者对产品成分的认识加深，天然成分成为用户关注的重点。

护肤品类讨论热点

护肤讨论内容

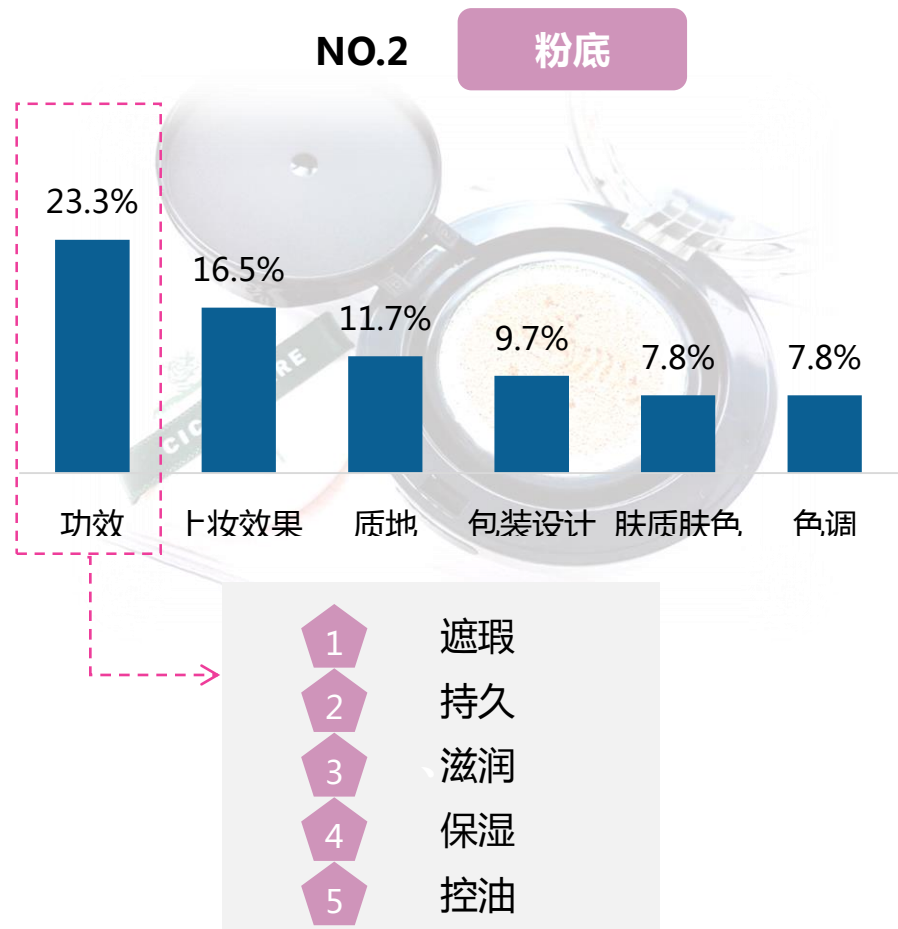
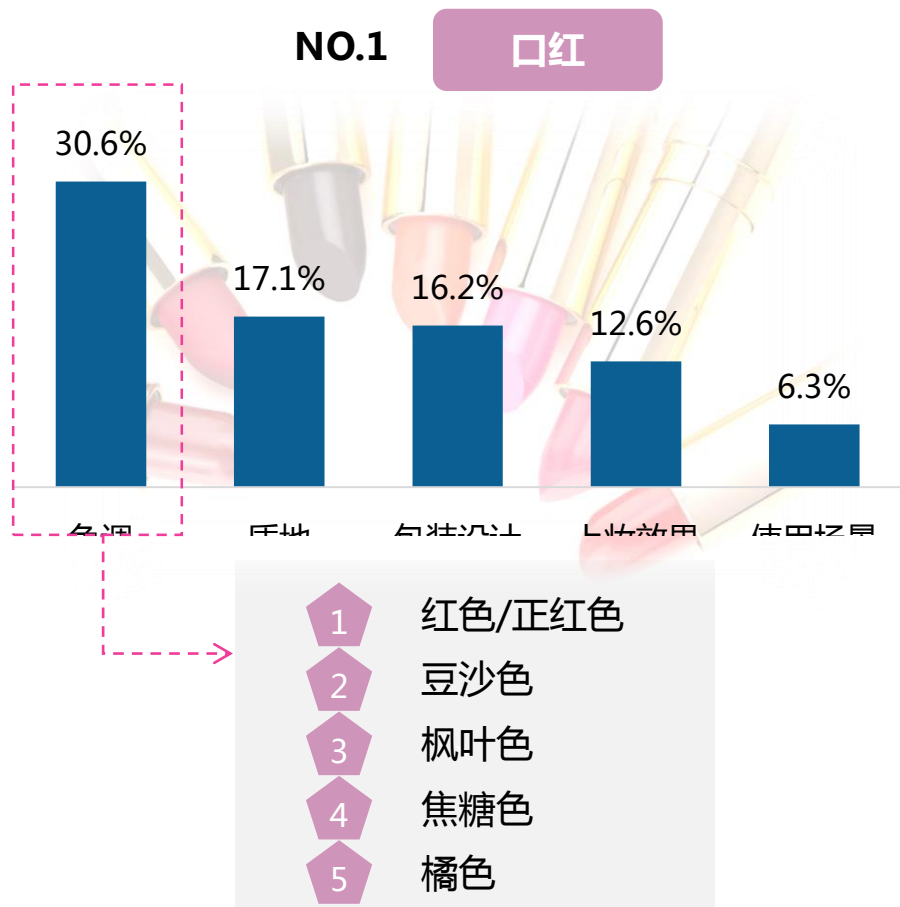


数据来源：米汇  
备注：热度是通过计算媒介的播放/阅读数、转发数、评论数、点赞数，同时考虑时间对媒介传播力的衰减，来综合评价其传播能力。此处选取热门短视频/微博/公众号TOP50统计分析。

# 口红和粉底最受关注，口红色调和粉底功效话题热度最高

- 口红和粉底是彩妆中的两大讨论热点；口红中对色调的讨论内容最多，红色、豆沙色和橘色等传统口红颜色依旧受到用户青睐，而随着换季进行，枫叶色和焦糖色等秋冬色口红受到追捧。
- 粉底中，功效成为用户关注的重中之重，遮瑕、滋润又持久最能吸引眼球，上妆效果也是消费者关注的重点话题。

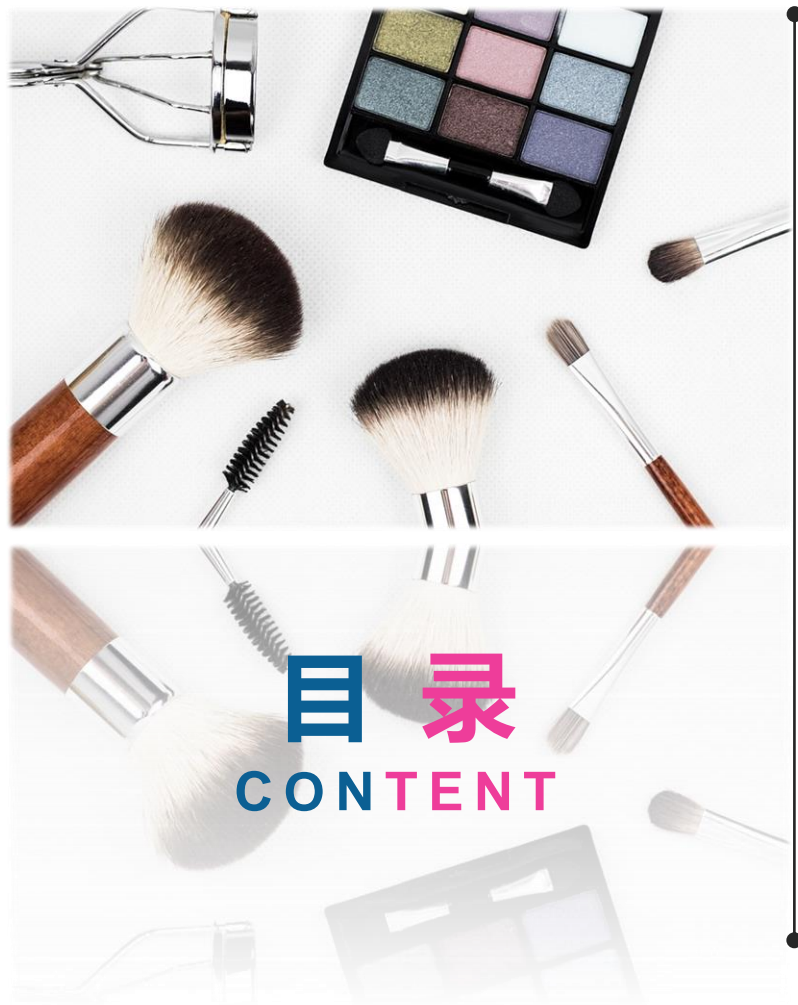
## 彩妆讨论品类及内容热点



数据来源：米汇

备注：热度是通过计算媒介的播放/阅读数、转发数、评论数、点赞数，同时考虑时间对媒介传播力的衰减，来综合评价其传播能力。此处选取热门短视频/微博/公众号TOP50统计分析。





1 美妆行业发展趋势

2 美妆行业新媒体内容营销热度

3 美妆短视频营销渠道分析

4 美妆种草主阵地及话题热点

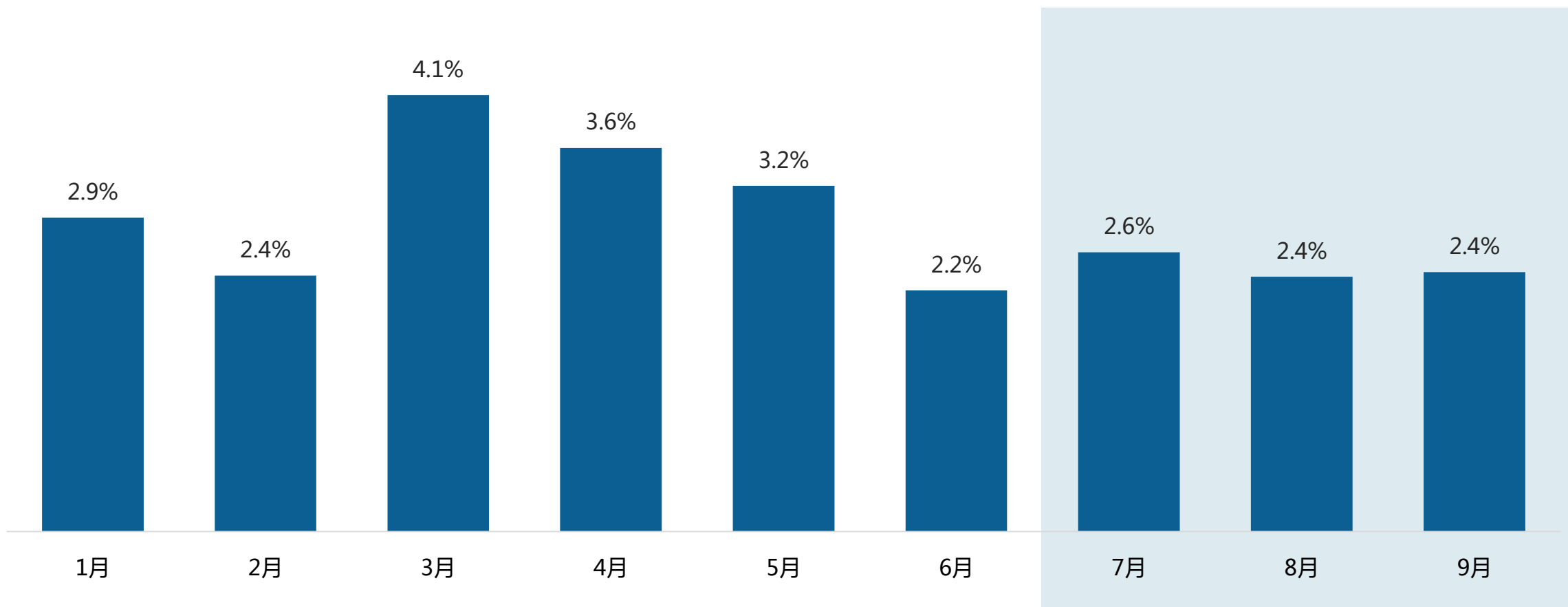
5 美妆效果广告投放分析

6 附：有米营销云数据产品简介

# 美妆行业对效果广告的投放力度有所减弱

➤ 效果广告是美妆营销的重要手段之一，但投放力度逐渐减弱，9月份广告投放量在整体广告市场中仅占2.4%。

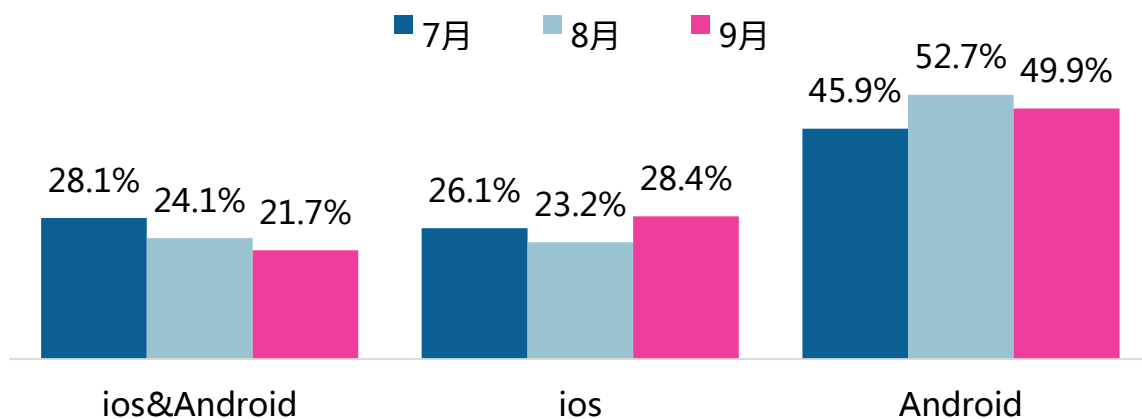
美妆行业广告数量在整体广告市场中占比



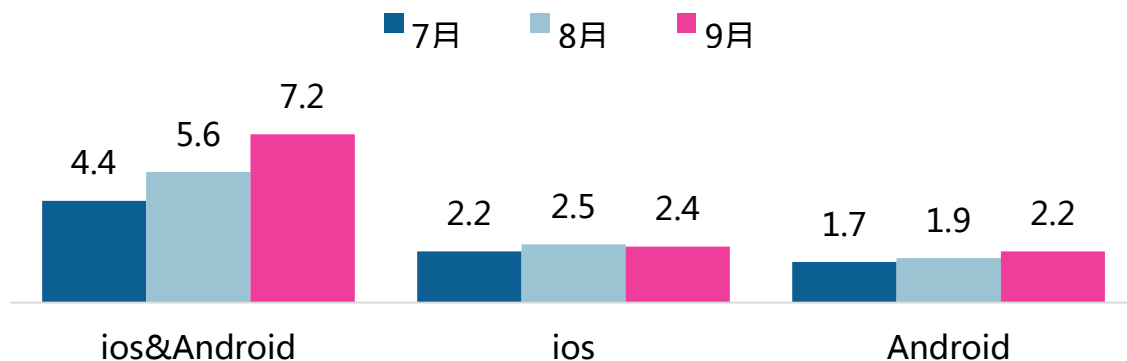
# 美妆广告主普遍兼投Android和ios，曝光和点击效果更优

- Q3广告投放中，广告主普遍兼顾Android和ios平台，投放天数较多，其中Android平台更受广告主青睐。
- 兼投Android和ios平台的广告中，日均曝光量和点击量明显高于Android/ios独占平台广告；从独占平台广告的效果来看，Android平台的单条广告日均曝光量和点击量略高于ios广告。

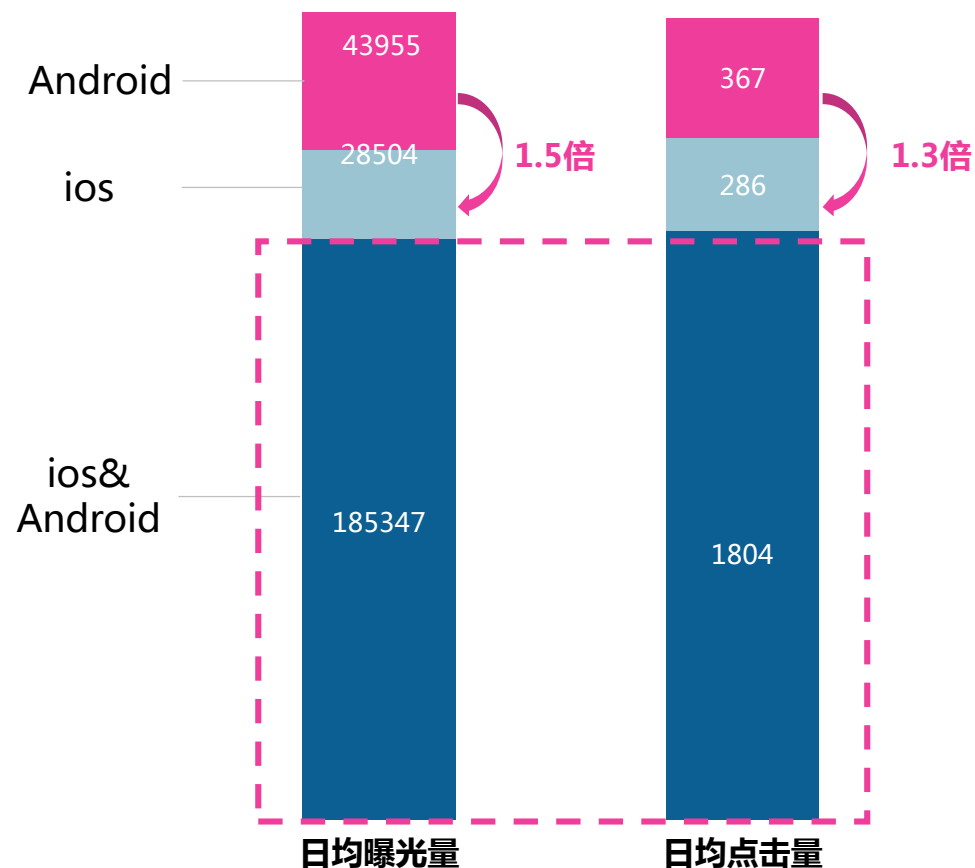
## 各平台美妆广告投放量分布



## 各平台美妆单条广告平均投放天数



## 各平台单条美妆广告效果

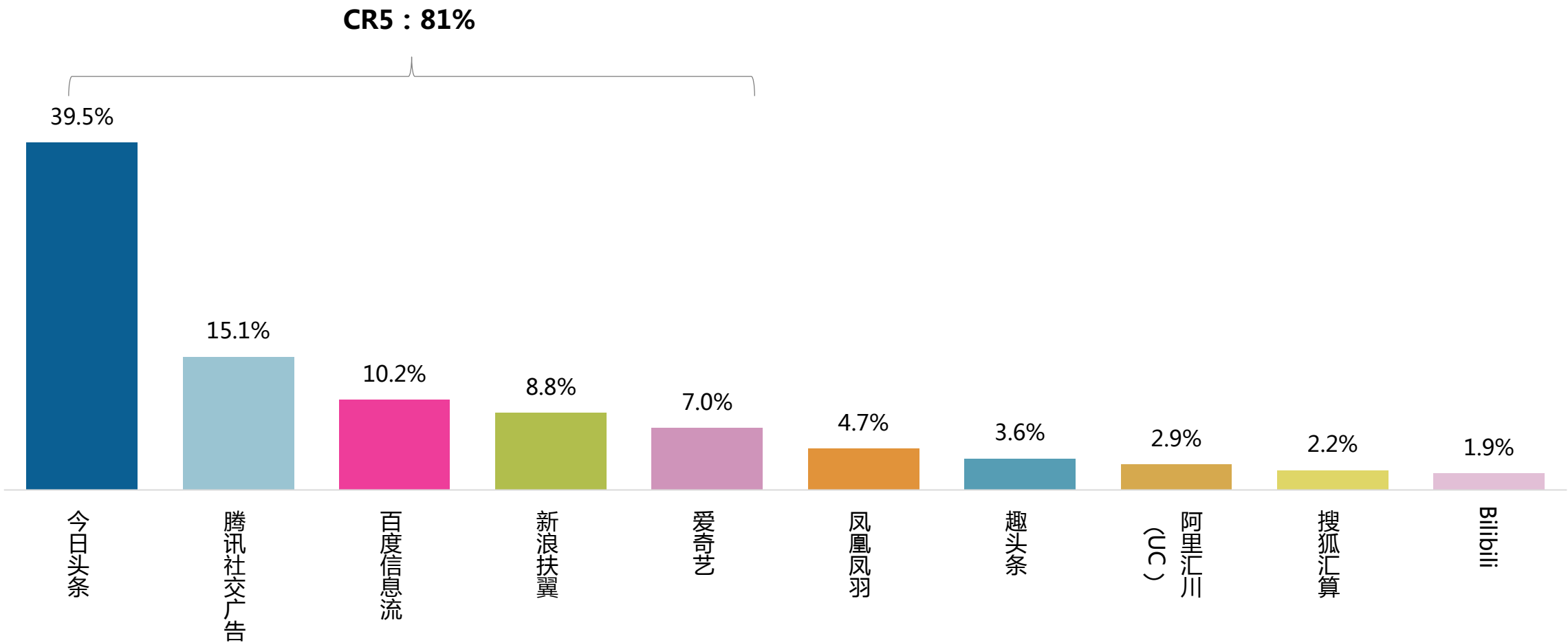




# 今日头条成为美妆广告核心投放渠道

- 美妆广告集中在今日头条、腾讯社交广告、百度信息流、新浪扶翼和爱奇艺五大渠道，广告总量占81%，其中今日头条渗透率最高，广告量占比近40%。

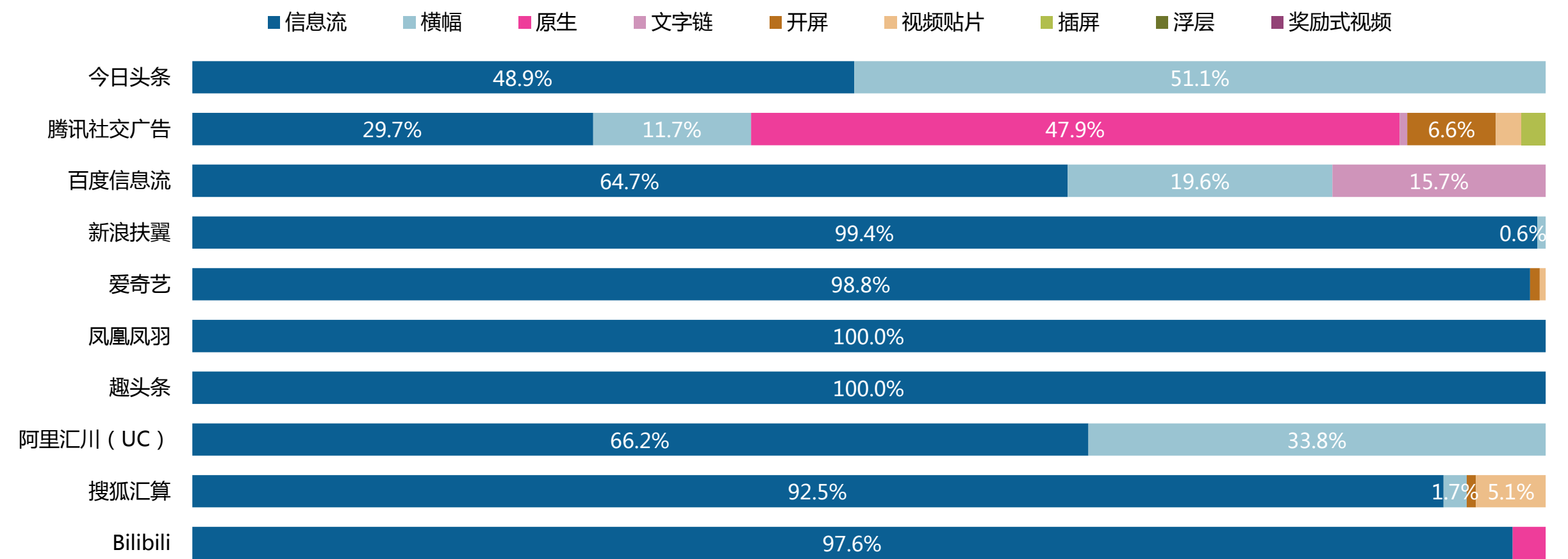
十大热门渠道美妆广告投放量分布



# 信息流广告最受品牌主青睐

➤ 用户体验良好、精准度更高的信息流广告成为品牌广告主的宠儿，而在今日头条和阿里汇川中，传统横幅广告仍受到品牌主青睐。

各热门渠道不同广告形式的广告数量占比



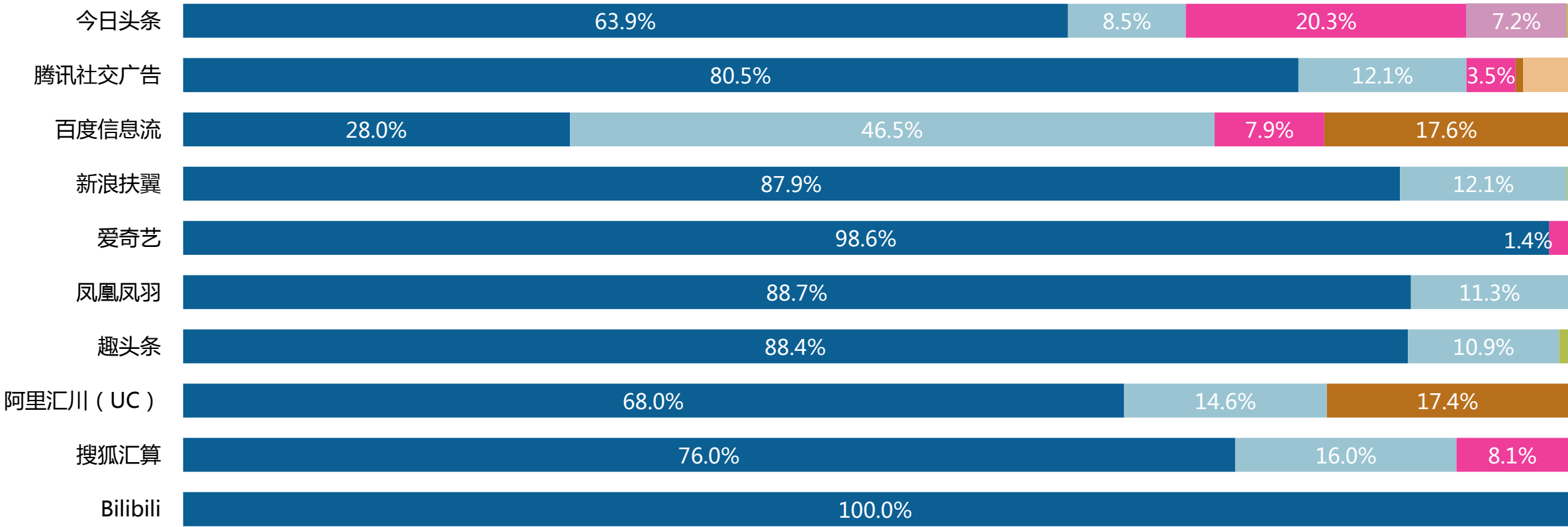
来源：App Growing  
备注：此处将信息流广告从原生广告中抽离出来单独统计，以上原生广告不含信息流广告

# 广告素材以单图为主，视频广告逐渐兴起

➤ 各大热门渠道中，美妆广告形式仍以单图为主，百度信息流中组图素材更受广告主欢迎，而视频广告在今日头条、百度信息流、搜狐汇算等渠道中开始兴起。

各热门渠道不同广告素材的广告数量占比

■ 图片    ■ 组图    ■ 视频    ■ 竖视频    ■ 纯文案    ■ 图标    ■ GIF



# 广告文案普遍以引导尝试、震惊感叹、提出疑问吸引用户关注

- 美妆广告文案紧扣消费者痛点，以引导尝试、震惊感叹、提出疑问、通知提醒和制造稀缺作为主要套路，吸引消费者关注。

不同广告文案风格广告数量占比

引导尝试 ( 24.5% )	震惊感叹 ( 21.4% )	提出疑问 ( 14.7% )	通知提醒 ( 12.3% )	制造稀缺 ( 4.7% )
<p>天呐，祛除眼袋竟然如此简单，你也可以试试</p> <p>——眼霜</p> <p>油皮亲妈！夏日控油持久裸妆平价首选</p> <p>——粉底</p> <p>脸上长斑？每天这样做，脸上斑慢慢消退</p> <p>——祛斑霜</p>	<p>惊呆了，没想到它可以祛斑？</p> <p>——祛痘霜</p> <p>敷完面膜用它洗脸，斑点竟然全消失啦！</p> <p>——洁面乳</p> <p>臻活肌肤，原来还有这么大的不同</p> <p>——洁面乳</p>	<p>疤是怎么形成的？你知道要什么淡化它么？？</p> <p>——修复霜</p> <p>最常用的补水面膜还有哪些特点？</p> <p>——面膜</p> <p>老公总抱怨眼袋重怎么办，如何快速改善？</p> <p>——眼霜</p>	<p>女人皱纹、色斑、暗黄长斑？一个方法年轻20岁</p> <p>——面霜</p> <p>一顿下午茶的钱，你就可以拥有明星般的眼妆！</p> <p>——眼影</p> <p>这些口碑超赞的姬芮眉部彩妆甚至比很多大牌都好用！</p> <p>——眉妆</p>	<p>透蜜隔离霜，皮肤的保护屏障，今天买1送1，限量抢购！</p> <p>——隔离霜</p> <p>25岁+女人长斑别怕！懒人淡斑方法限时体验，限100名！</p> <p>——祛斑霜</p> <p>男士日夜呵护眼霜，改善黑眼圈眼袋浮肿，今日疯抢</p> <p>——眼霜</p>



1 美妆行业发展趋势

2 美妆行业新媒体内容营销热度

3 美妆短视频营销渠道分析

4 美妆种草主阵地及话题热点

5 美妆效果广告投放分析

6 附：有米营销云数据产品简介



米汇([www.mihui.com](http://www.mihui.com))是新媒体营销数据系统，也是新媒体行业情报站和营销决策中心。

米汇每天实时更新全网新媒体营销推广数据，有效地帮助广告主更好地进行新媒体营销推广。

### 智能选材

首创创意搜索功能，帮您从4000万+数据中寻找热点，帮助广告主决定投放创意

### 智能选号

超过400万样本，实时采集全网数据，最权威的KOL榜单

### 智能监控

拒绝假量：分钟级实时监控媒介数据  
舆情监控：及时关注品牌口碑  
行业情报：不再错过竞品动态



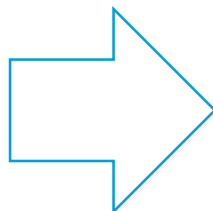
# 米汇六大功能解决新媒体营销难题



## 用数据驱动营销·打造用户增长引擎

### 专业的移动营销数据分析平台

- ◆ **专业化**：打通“应用数据+广告情报”推广全链条
- ◆ **情报局**：实时追踪全网移动广告投放情报
- ◆ **风向标**：解析移动广告投放市场趋势风向





米汇

短视频&新媒体营销  
大数据分析平台



App Growing

移动营销  
大数据分析平台



有米科技

最具效果穿透力的全球化  
移动广告与效果营销平台

