

化妆品微博报告

2016

CONTENT

01

行业现状

02

数说微博

03

案例分享

04

研究说明

化妆品行业

8.8% 化妆品交易规模增幅

被称为“美丽经济”的中国化妆品市场，经过20多年的迅猛发展，行业从小到大，从简单粗放到科技领先的集团化经营。



22% 中国本土品牌销售额占比

从市场占有率来看，中国化妆品自主品牌集中度相比发达国家还低很多，本土品牌正在借助新兴渠道（**线上电商**和**线下专营店**），积极抢占国外品牌的市场份额。



1

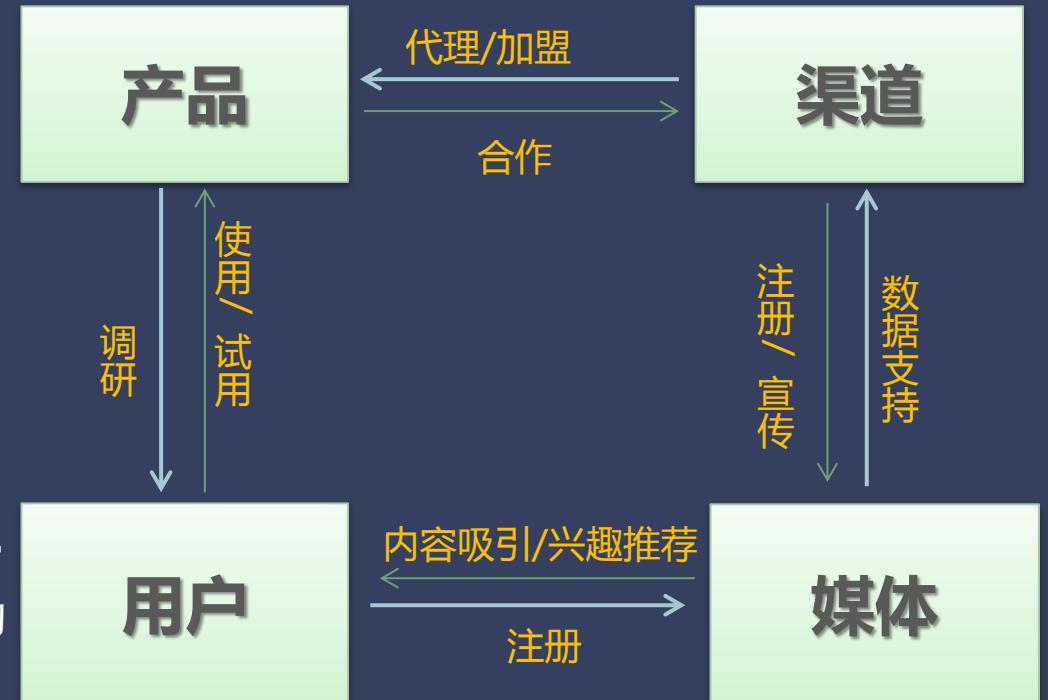
产业链

产品细分

人群不断细化，产品的趋势是消费升级和创新产品的大力研发。

用户社交化属性凸显

用户更多出自社交媒体平台，移动互联网成为流量的主要入口。



渠道结构变革

变革：从圈地运动的渠道扩张，到移动时代的渠道多元化。

新媒体的成长

合作模式正从传统媒体转向移动互联网下的新媒体。线上渠道正由纯粹的销售渠道平台，转向品牌推广平台数据价值凸显。

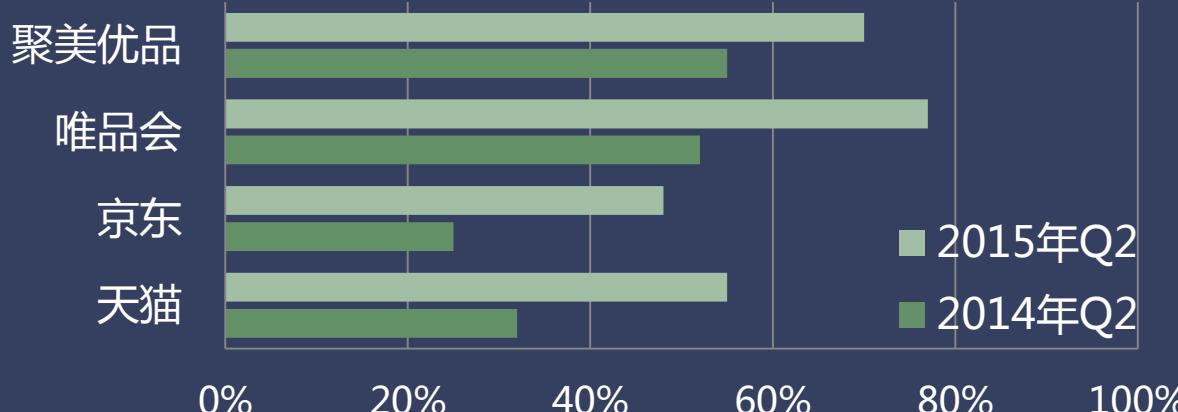
渠道

电商渠道增势明显

根据艾瑞统计数据，2015年电商销售额占比超市场总额的29.9%，上升趋势明显；百货和商场增长乏力，专营店最近几年稳步增长。

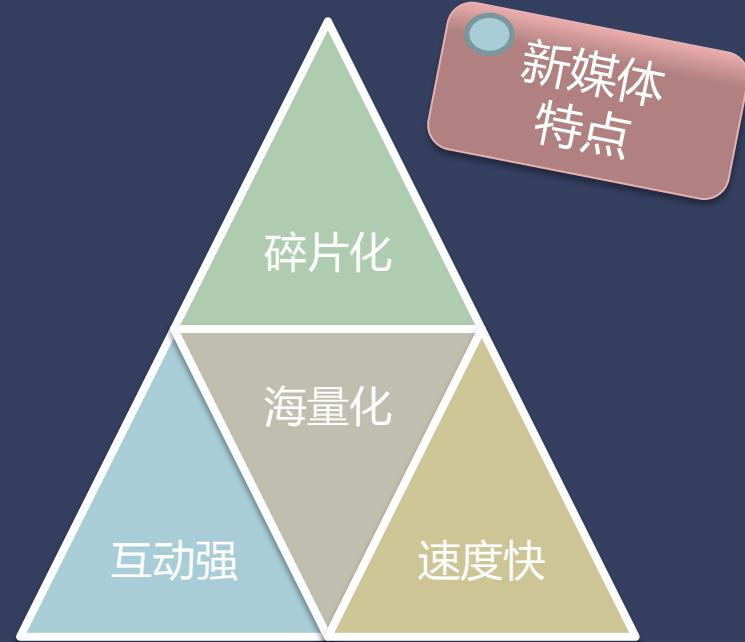
移动互联网时代开启

目前正规的B2C电商平台成交额已经占网购总额49.3%。通过四大B2C电商移动销售占比，不难看出，在**移动电商**浪潮已经来袭。



1

媒体

**相比传统的单向传播媒体，社交网络信息更适合资讯的流通**

根据艾瑞调研显示，在观看视频的同时，互联网用户会用其他设备进行在社交网络交流等行为。60.8%的新媒体用户将微博、微信等社交媒体作为近三个月中获取新闻资讯的主要方式。

1

新媒体类型

社交与视频平台



直播与互联网电视



门户资讯



营销大势所趋

2015年网络营销收入接近电视广告的2倍。2015年中国网络营销收入突破2000亿元，同期电视广告收入为1060亿元。

社交新媒体



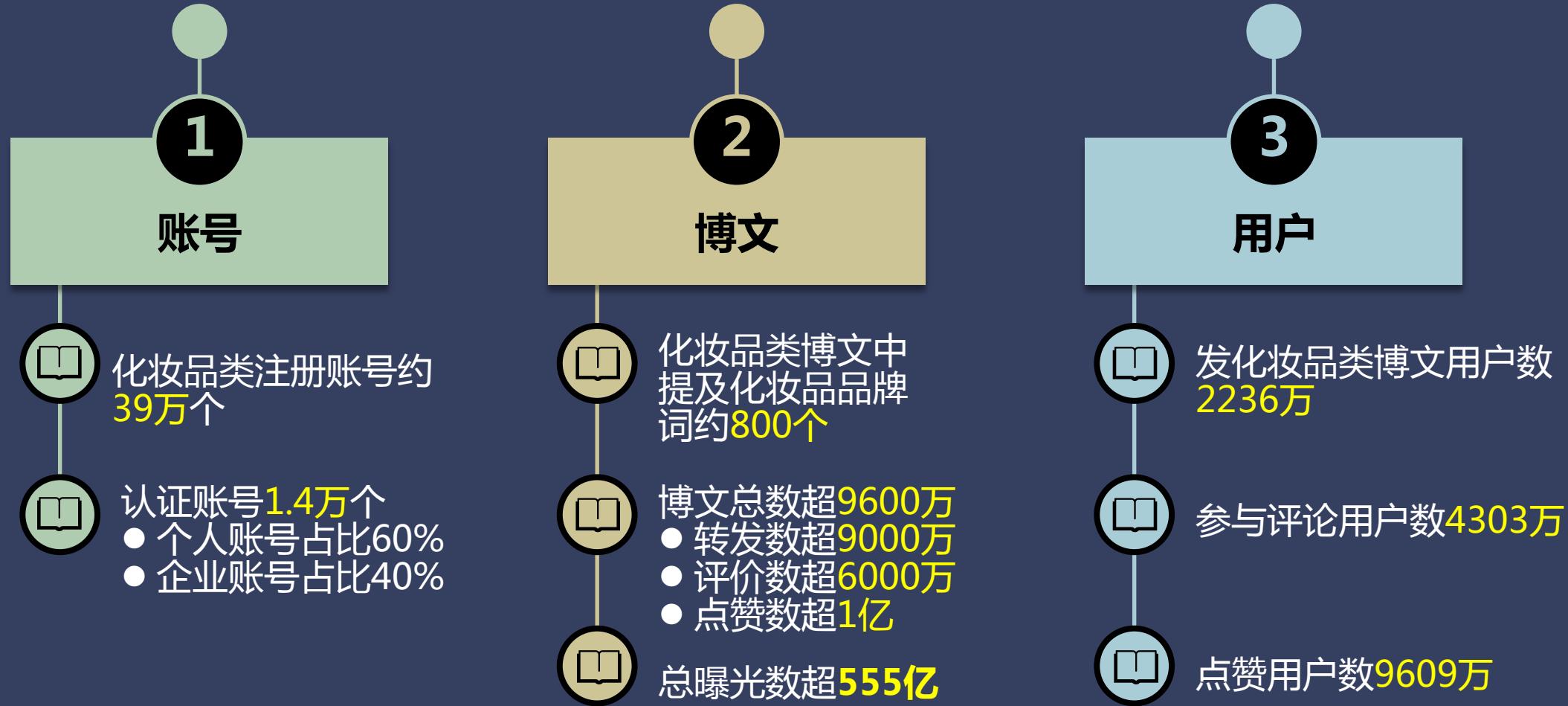
根据企鹅智库针对微博微信双用户调研显示，**41.3%**的用户表示在“看微博”上花费时间最多，只有**8.5%**的用户在“看微信公众号”上花费时间最多。泛资讯的获取方面，微博占据了明显优势。

根据第三方调研统计，关注热点事件是用户对社交新媒体的最主要诉求。就微博来说，用户更关注的是**名人明星**，占47.2%。在微博的忠实用户中，**90后（包括00后）**占比最高。原因是年轻用户对于名人明星更为关注。

CONTENT

- 01 行业现状
- 02 数说微博
- 03 案例分享
- 04 研究说明

2 微博资源

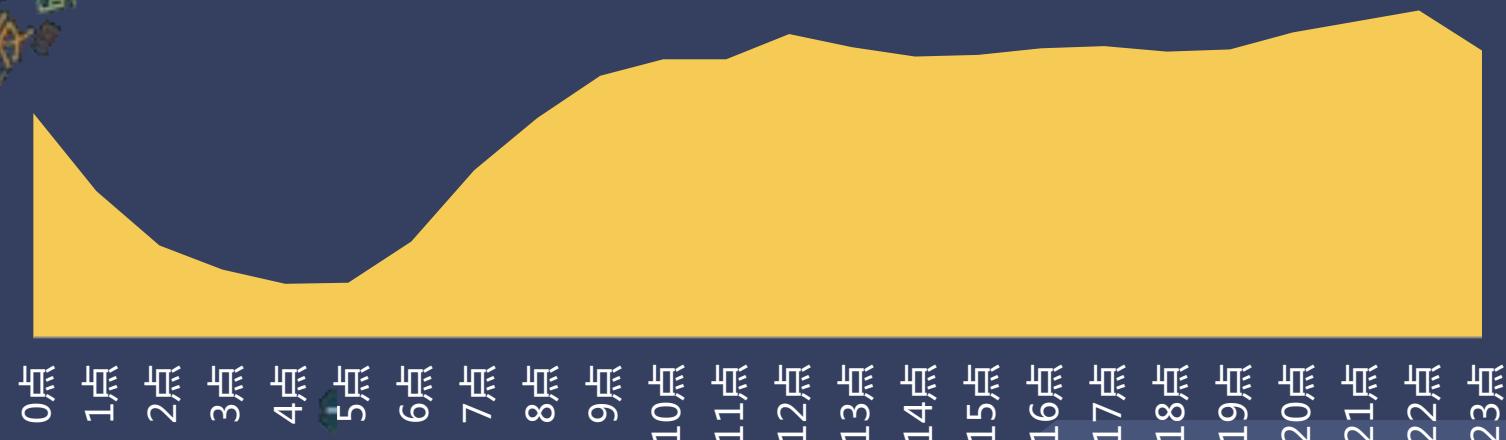


2 用户关注化妆品的功能点

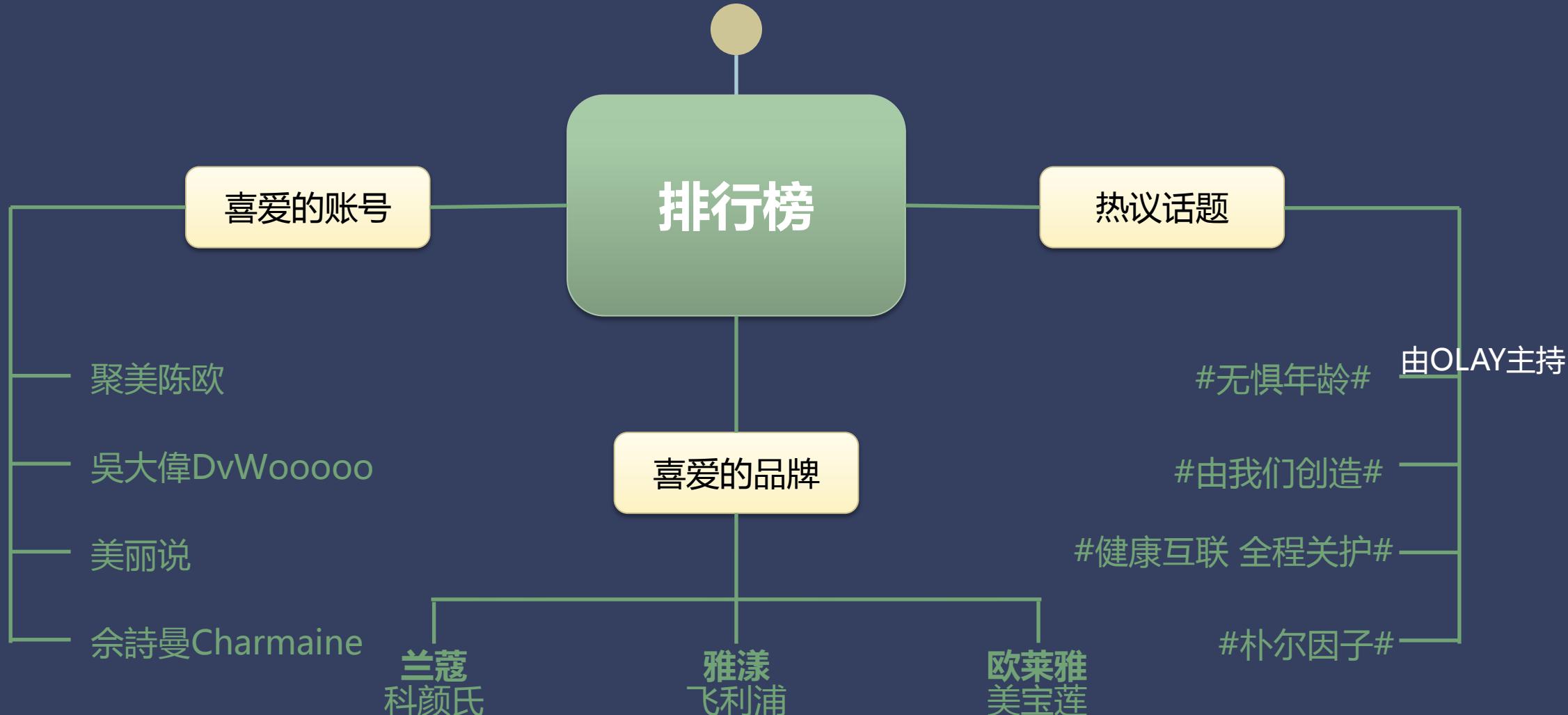


用户通常在上午9点开始对化妆品功能进行讨论，热议持续到晚上11点。

其中比较关注：护肤、防晒、美白、补水等功能。



2 排行榜



2

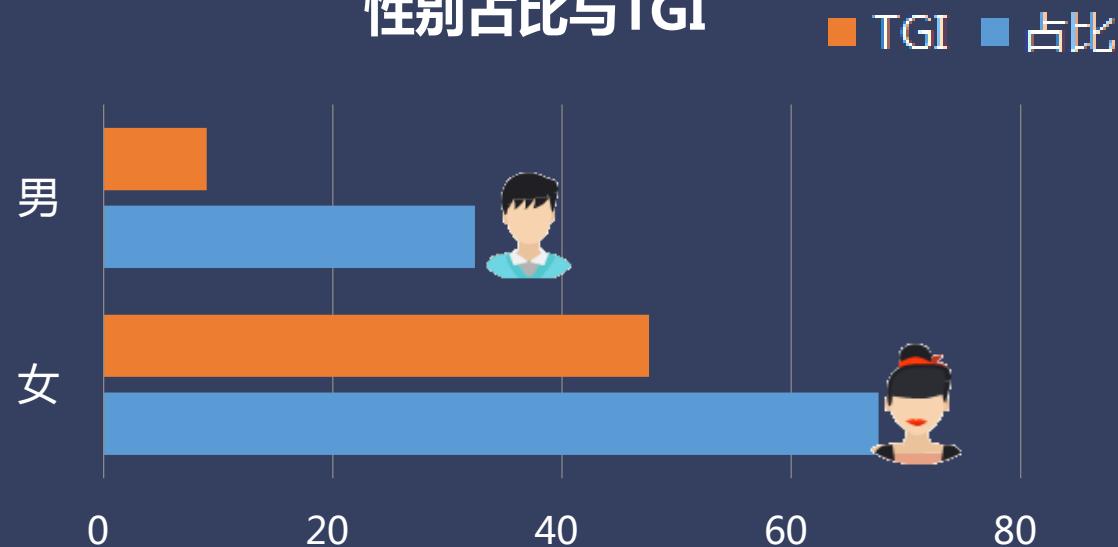
用户洞察

关注化妆品的全体用户与化妆品子类关注用户洞察

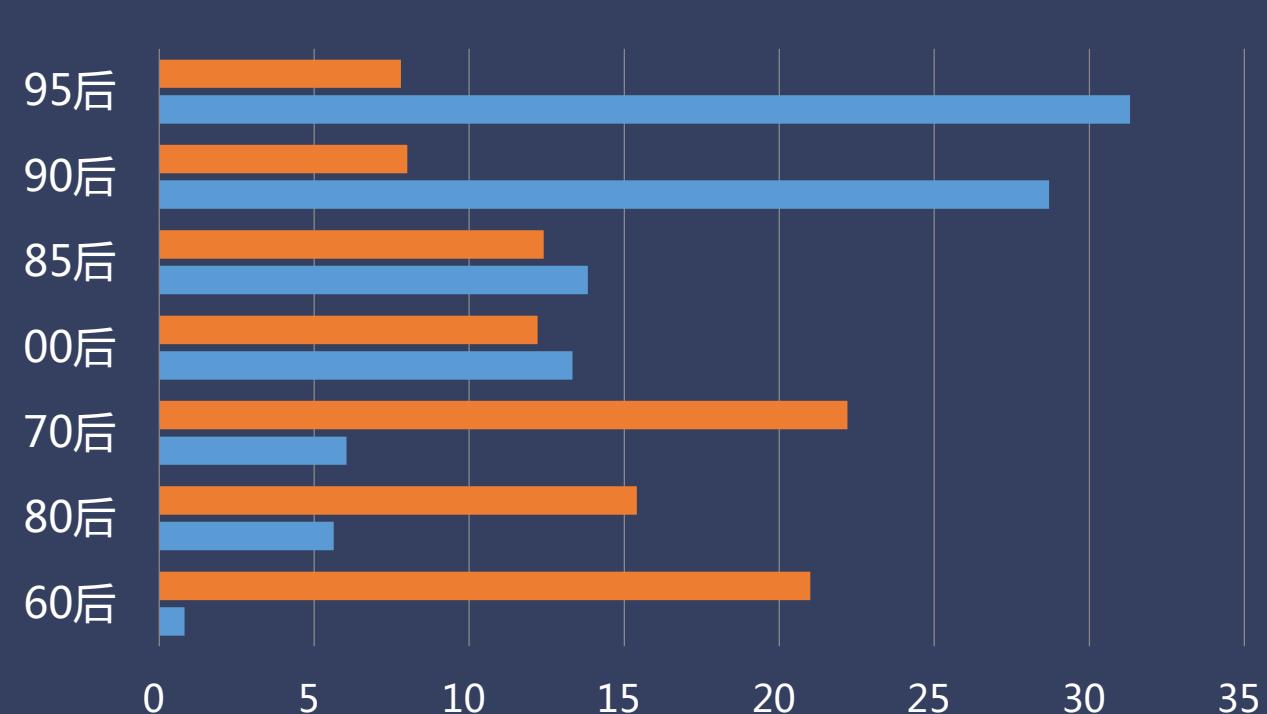


2 化妆品用户

性别占比与TGI



年龄分布与TGI

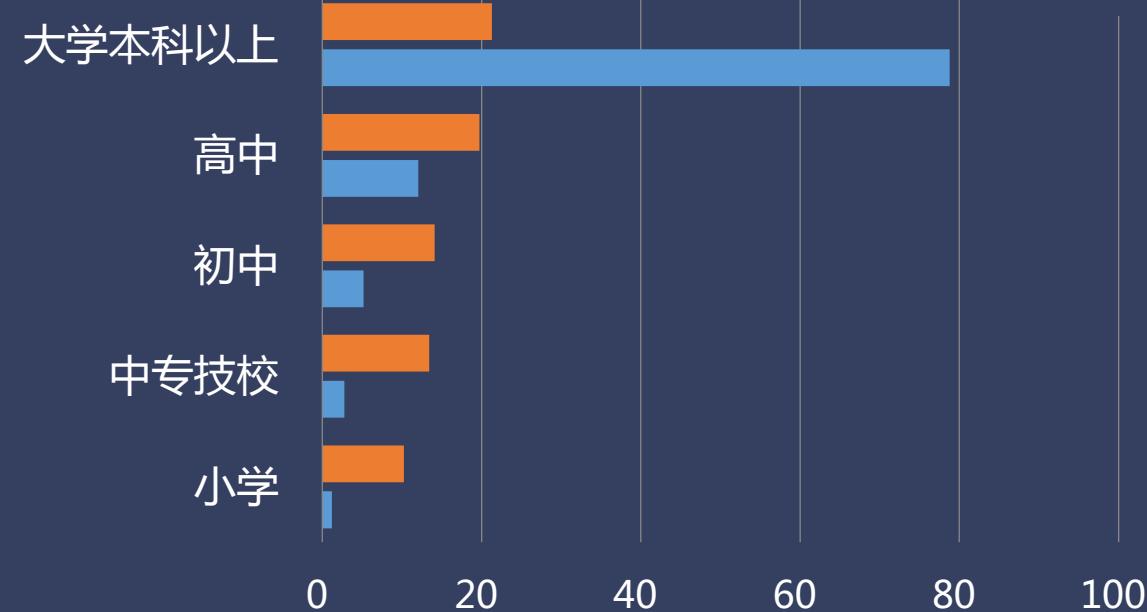


化妆品全体用户中，**女性比例**相比全微博用户较高。**70后和60后**的比例相比全微博用户的占比较高。

备注：TGI指数 = 化妆品全体用户中具有某一特征的群体所占比例/微博总体用户具有相同特征的群体所占比例，比例大于1说明群体特征较总体更明显。报告中TGI全部放大20倍。即TGI*20。若TGI>20，则群体特征值比较明显。

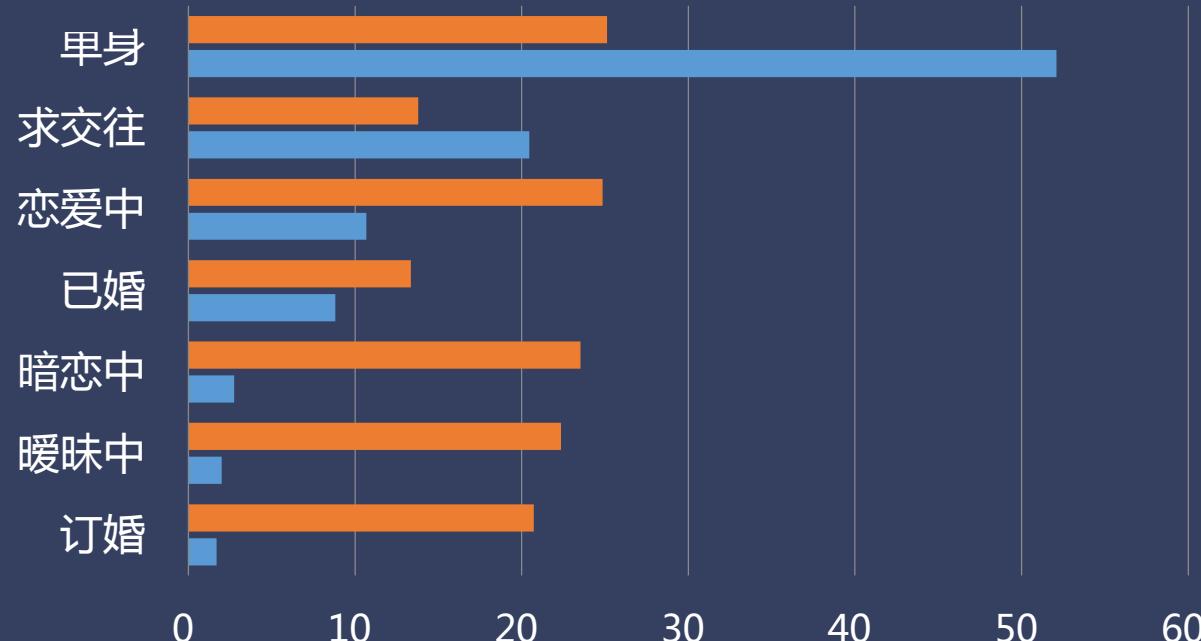
2 化妆品用户

学历占比和TGI



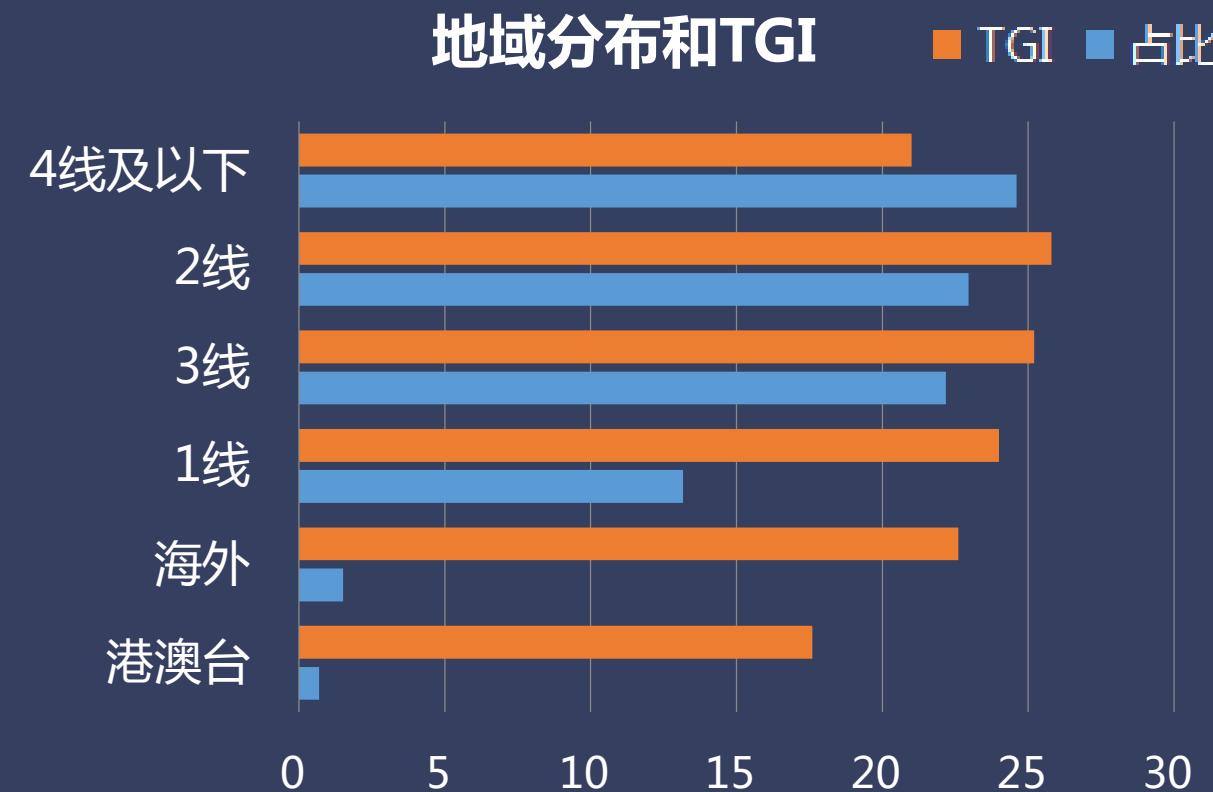
学历分布中，化妆品全体用户中**大学本科及以上**的比例，相比全微博用户特征明显。

情感分布和TGI



情感分布中，**单身、恋爱中和暗恋中**的比例，相比全微博用户的占比较高。

2 化妆品用户

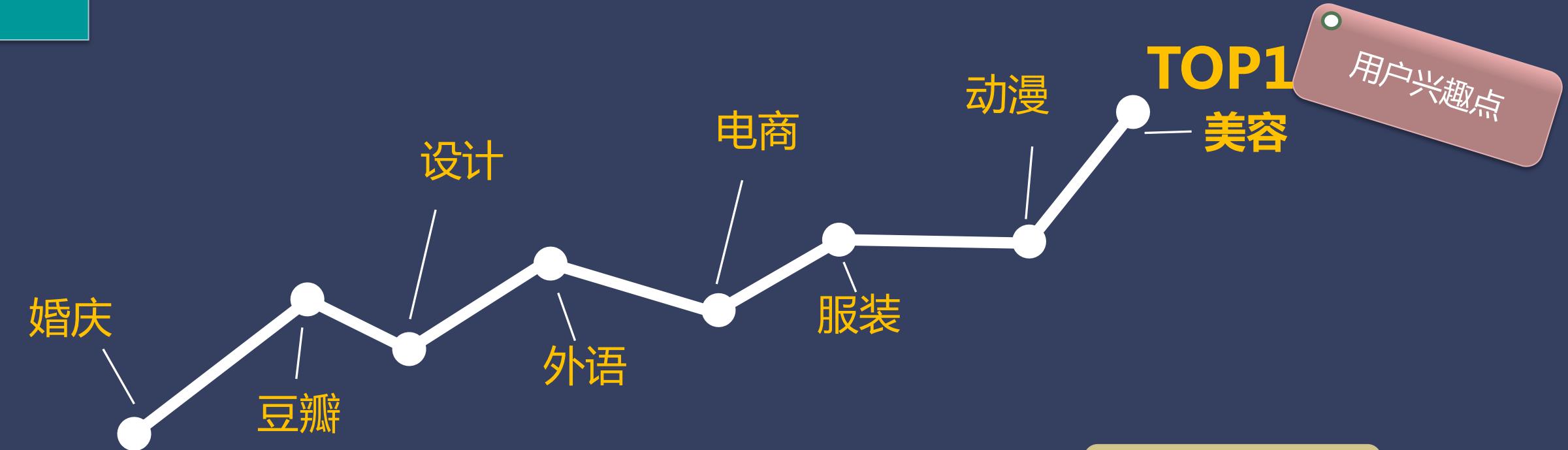


化妆品全体用户中，**1/2/3线及海外城市**用户比例相比全微博用户较高。



在省市分布中，**天津、辽宁、上海、江苏和浙江**等省市用户比例，相比全微博用户占比较高。

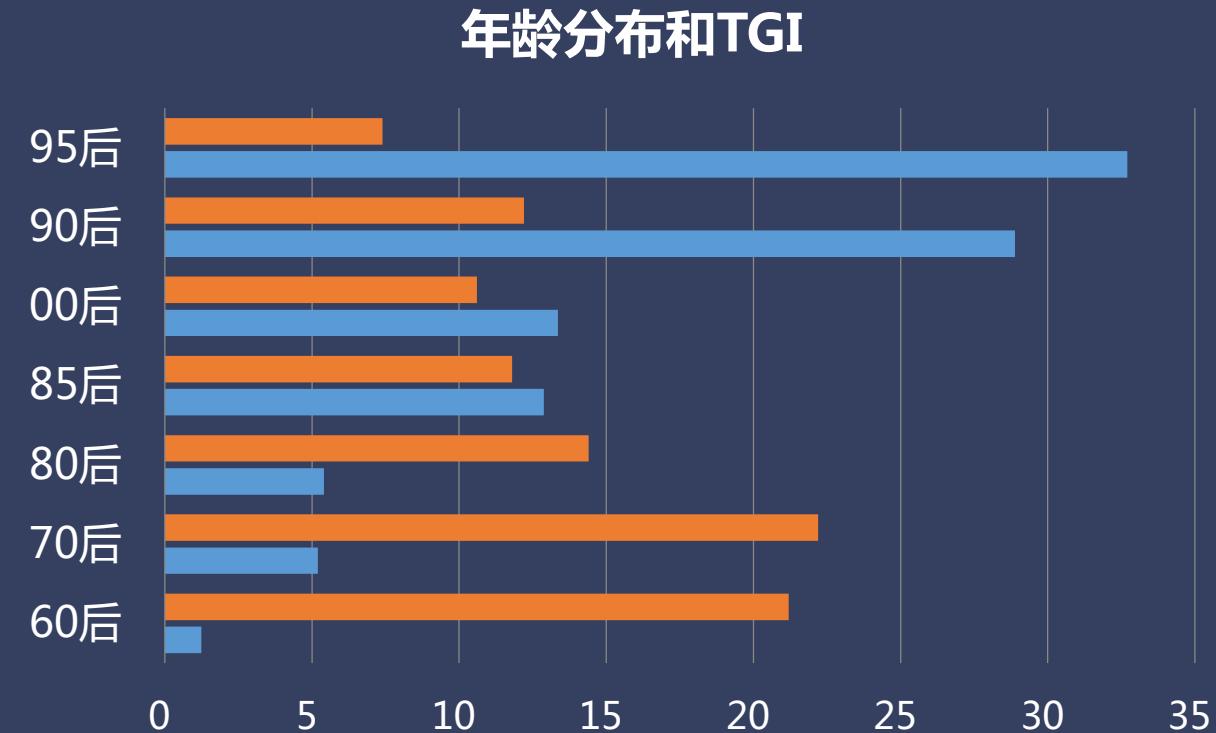
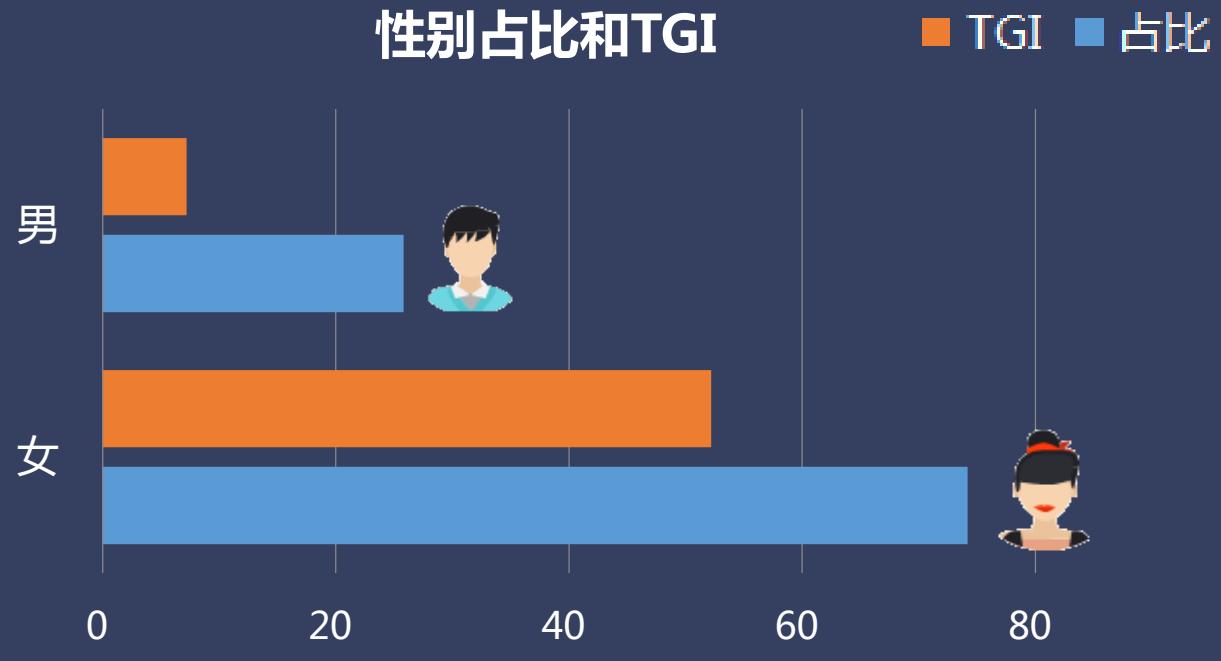
2 化妆品用户



化妆品全体用户相比全微博用户更加偏爱：美容、动漫、服装和电商等。

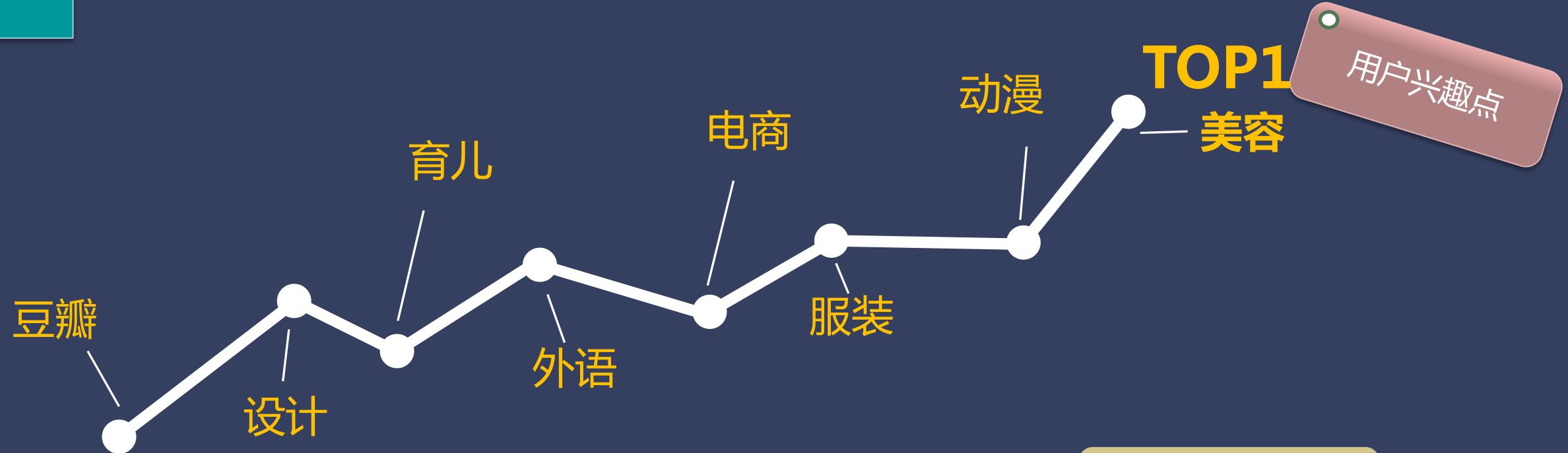


2 高端化妆品用户



化妆品全体用户中，**女性比例**相比全微博用户较高。**70后和60后**的比例相比全微博用户的占比较高。

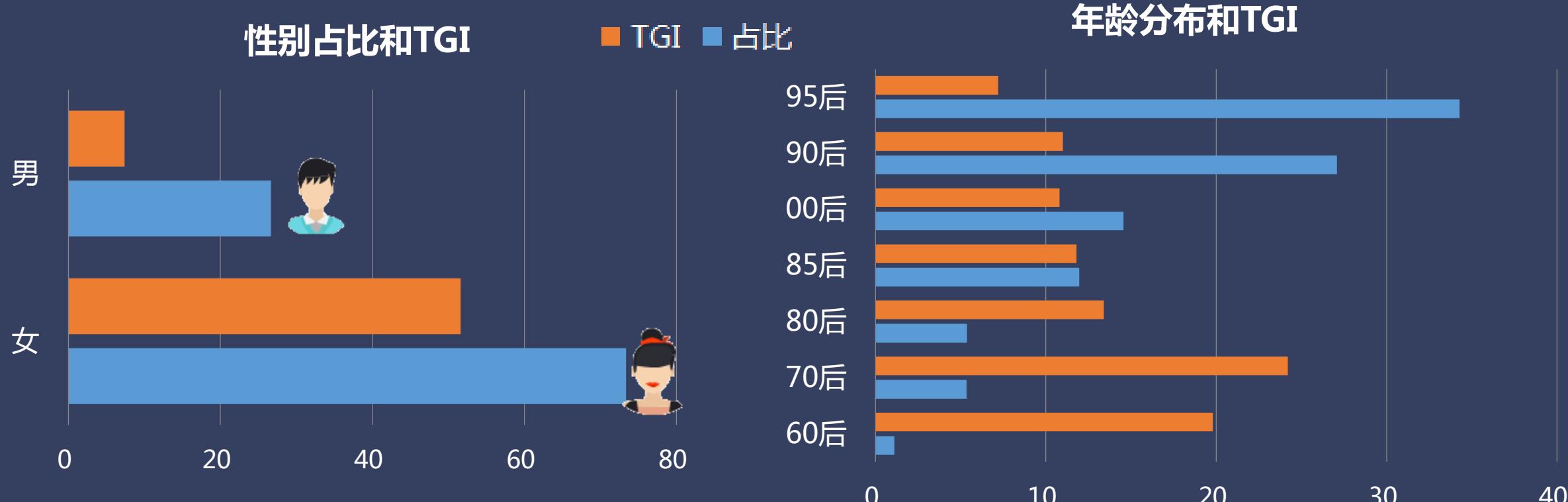
2 高端化妆品用户



高端化妆品用户相比全微博用户更加偏爱：美容、动漫、服装和电商等。

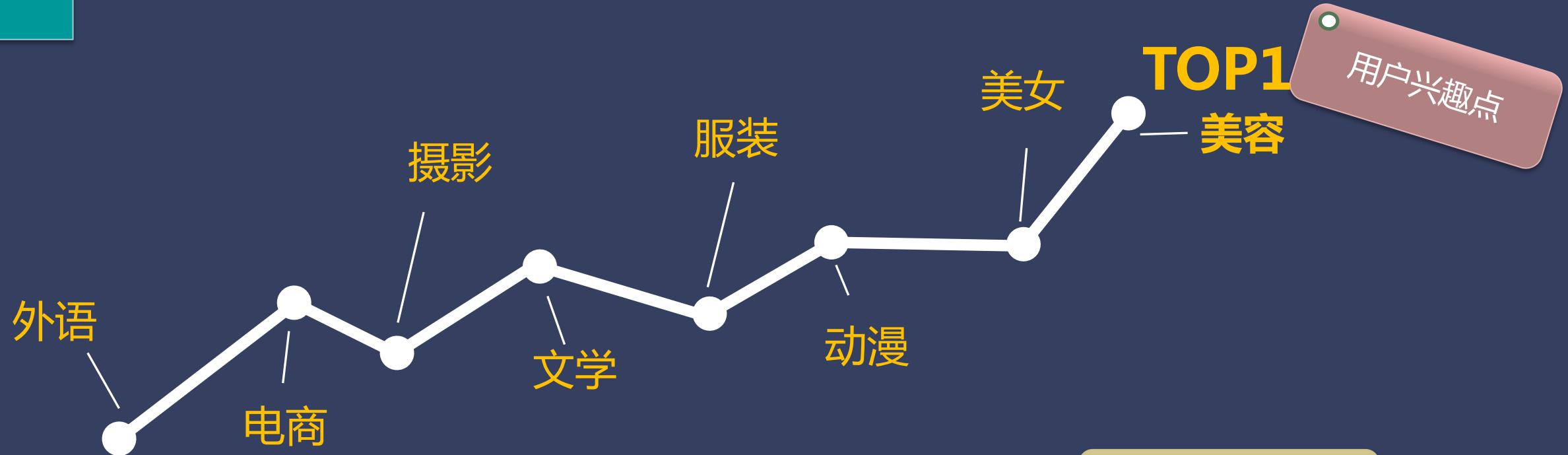


彩妆化妆品用户



化妆品全体用户中，**女性比例**相比全微博用户较高。**70后**的比例相比全微博用户的占比较高。

2 彩妆化妆品用户

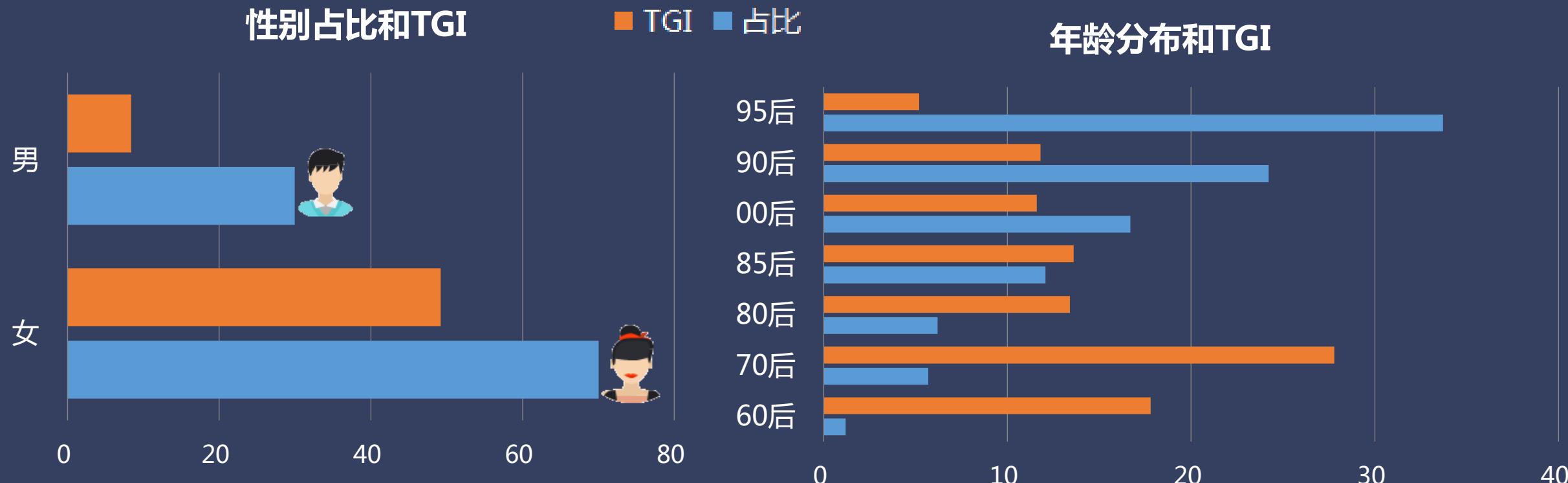


彩妆化妆品用户相比全微博用户更加偏爱：美容、美女、动漫、服装等。

用户喜爱的网红

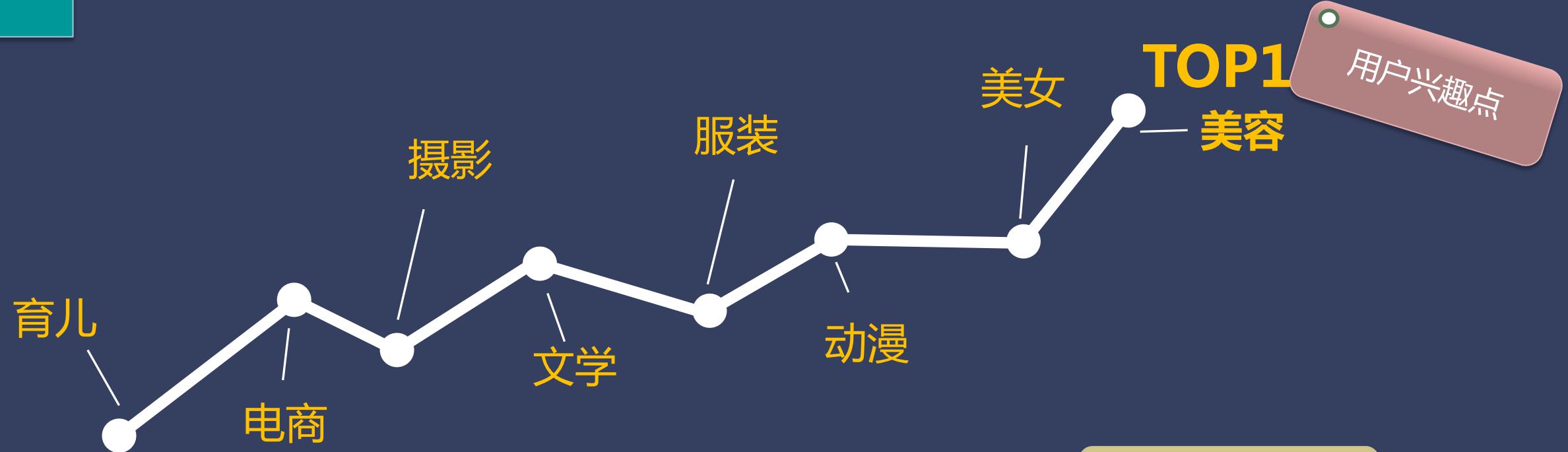


2 大众化妆品用户



化妆品全体用户中，**女性比例**相比全微博用户较高。**70后**的比例相比全微博用户的占比较高。

2 大众化妆品用户



大众化妆品用户相比全微博用户更加偏爱：美容、美女、动漫、服装等。



CONTENT

- 01 行业现状
- 02 数说微博
- 03 案例分享
- 04 研究说明

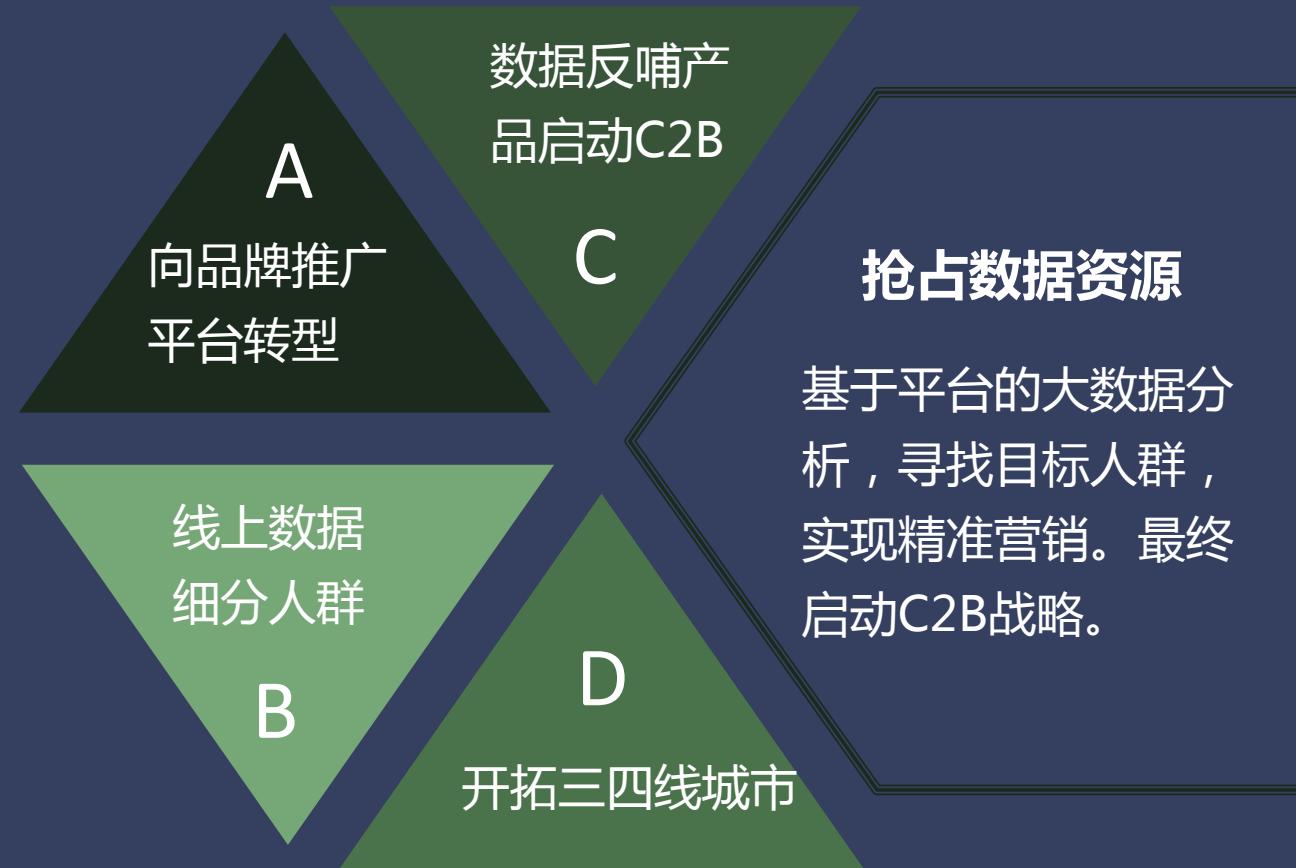
3

品牌全渠道运营战略

欧莱雅 线上渠道布局

欧莱雅品牌线上渠道，由纯粹的销售渠道向品牌推广平台转型（新社交媒体平台）。

利用电商渠道授权，系统管理，灵活调整渠道间的平衡点，积极开拓三四线城市。大数据反馈至产品研发端，尝试C2B模式，实现长远利益。



3 传播节奏

热点引爆 欧莱雅戛纳Big day

开机报头/顶部公告/品牌速递/热门话题文字链



5.13

5.14

5.15

5.16

5.17

5.18

5.19

精准触达 原生信息流广告 女性人群重点锁定
品牌速递

品牌高级权限话题页，全程承载H5/全网舆论

3

整体效果表现

从数字看效果

触达



用户参与



效果



收获

开机报头

置顶TIPS

品牌速递

粉丝头条

话题推广：
热门话题榜
PC (1天)
Mob (1天)

Content Hub

#零时差追戛纳#

参与讨论

头图

H5模块

推荐



话题效果

阅读数: **3.2亿**
讨论数: **125.4万**
关注数: **1.2万**



开机报头总点击: 3,221,588

话题文字链总点击: 288,442

品牌速递总互动数: 246,793

品牌速递总互动数: 246,793

话题粉丝 : 12000

3

整体效果表现

开机报头互动版

全网推送欧莱雅戛纳明星队
吸引网友围观点击品牌话题

曝光量高达**4030万**，

互动量**322万+**

CTR转化高达**7.99%**



置顶TIPS

全网推送欧莱雅
全面带动传播热度！

曝光量高达**1222万**，

1.4万+ 网友点击至H5观看直播

CTR转化高达**0.12%**



3

整体效果表现

品牌速递

精准触达女性用户

总曝光量高达**2946万**

总互动量**25万**

互动率高达**0.84%**

共有**19万**网友点击Card至H5观看直播



粉丝头条

锁定李冰冰**3786万**粉丝

李宇春工作室**171万**粉丝
引爆粉丝效应

共吸引**4万**粉丝点赞

3004位粉丝转发

1747位粉丝参与讨论

3

整体效果表现

双端热门话题文字链

加速#零时差追戛纳#舆论引爆
打造欧莱雅品牌热点事件

曝光量高达**4201万**

共有**29万**粉丝点击参与讨论

CTR转化高达**2.18%**



话题#零时差追戛纳#

话题页品牌元素全面露出
强势曝光 吸引粉丝眼球

话题阅读量高达**3.2亿**，

超**125.4万**深度讨论，
彰显网友品牌关注度

更有**1.2万**网友沉淀为品牌
话题忠实粉丝

3

整体效果表现

欧莱雅品牌定制话题



超6倍

戛纳电影节官方话题



巴黎欧莱雅成功抢占戛纳电影节期间的舆论声量！！

最终，零时差戛纳直播页
总观看人数高达311万
总点赞数高达1.64亿
总评论数高达72万
创下直播数据新纪录
直播引流 电商同步促销

4小时
李宇春同款
色系701号
CC轻唇膏
售罄

CONTENT

- 01 行业现状
- 02 数说微博
- 03 案例分享
- 04 研究说明

- ◆ 微博影响力来源于新浪微博数据中心的“微数据”产品，由账号活跃度、传播力、覆盖度三部分组成。根据活跃粉丝数、发布博文数、被转发数、被评论数等关键指标经过一些列计算得出的数值，是用来反映单个账号运营水平及用户反响的指标。关于更详细的影响力指标请点击：<http://mydata.weibo.com/>。
- ◆ 新浪微指数微榜单 <http://data.weibo.com/index>。
- ◆ 本报告统计时间范围大致为：2016年1月1日至2016年8月31日，具体的博文取样时间范围参考其所在分析页面的所示范围。
- ◆ 报告中的数据全部来源于新浪微博数据中心，并经过一定的筛选和过滤。

Thank you