



消费者洞察团队
Consumer Insight
Group



微博化妆品报告

2017

CONTENT



01

行业现状

02

数据洞察

03

案例分析

04

研究说明



消费者洞察团队
Consumer Insight
Group





消费者洞察团队
Consumer Insight
Group



01

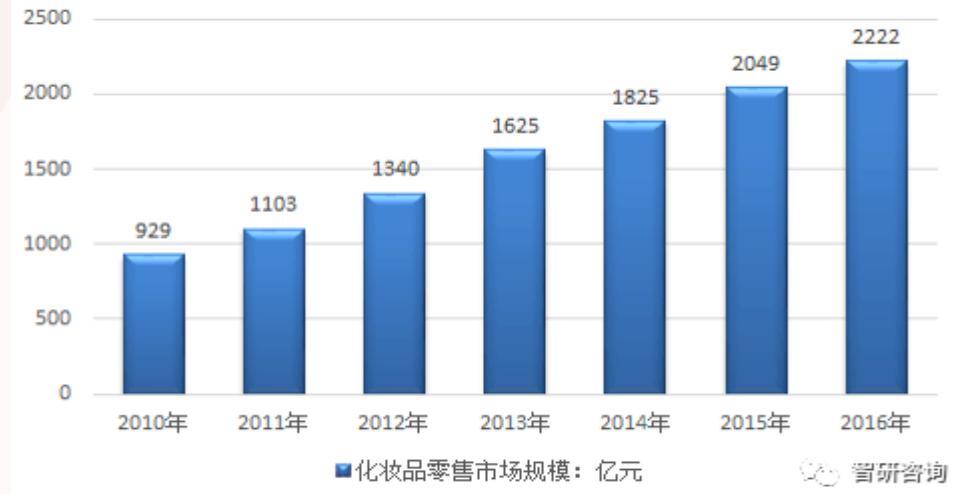
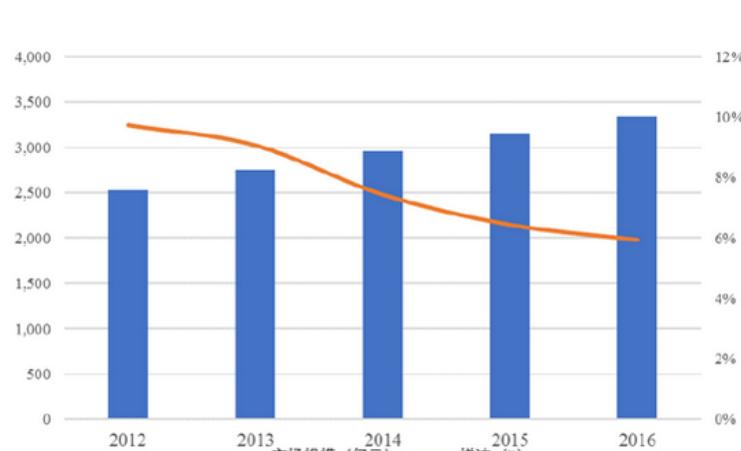
行业现状

化妆品行业

化妆品指的是美容及个人护理品的概念，据统计，2016年我国化妆品市场规模为3,338.6亿元，成为仅次于美国的全球第二大化妆品消费国。

2016年我国化妆品零售市场规模为2222亿元，随着国内经济的稳步增长，居民收入水平的提升以及消费观念的转变，国内化妆品零售市场规模将延续增长态势。

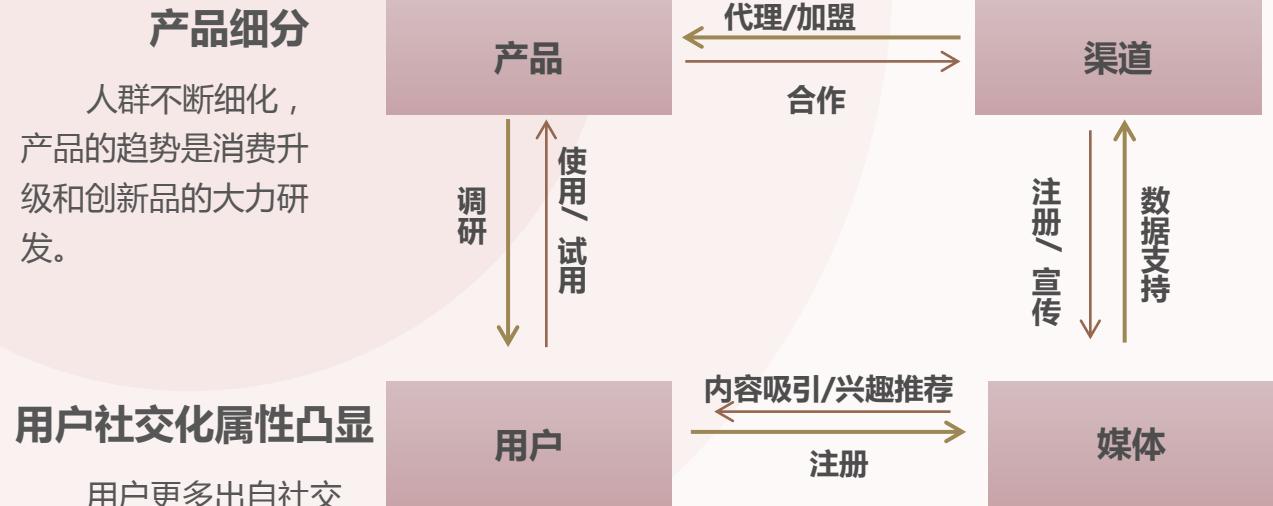
2012-2016 年我国化妆品行业市场规模图



产业链



消费者洞察团队
Consumer Insight
Group



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。

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。

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。

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。

新媒体成为渠道主力军



中国网络广告收入规模增势明显，市场占比率越来越大。2016年中国网络营销收入突破3000亿元，在五大媒体广告收入中占比已到达68%；根据艾瑞咨询2016年度中国网络广告核心数据显示，中国网络广告市场规模达到2902.7亿，同比增长32.9%。

2010-2019年中国五大媒体广告收入规模及预测



2012-2019年中国网络广告市场规模及预测





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。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。



消费者洞察团队
Consumer Insight
Group



02

数说微博



消费者洞察团队
Consumer Insight
Group

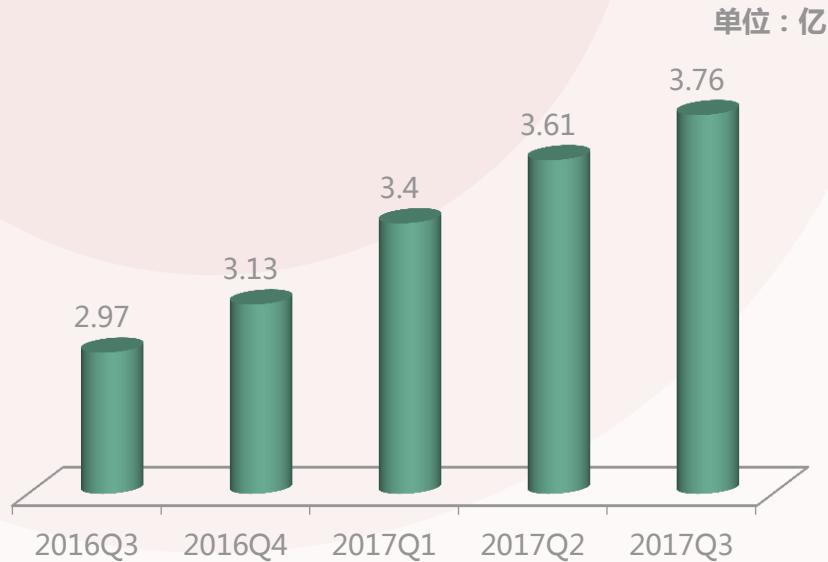


Part 1

微博美妆用户洞察

微博用户持续增长

微博月活用户增长趋势



微博日活用户

1.65亿



数据来源：新浪微博Q3财报

微博媒体属性尽显---化妆品品牌提及量大，曝光强

28,643亿

总曝光数

800+化妆品品牌词曝光

43亿

总发博量

141亿次

互动数

博文评论超22亿次
博文转发超44亿次

备注：总曝光数，指含有化妆品品牌词的博文，被阅读的总数。

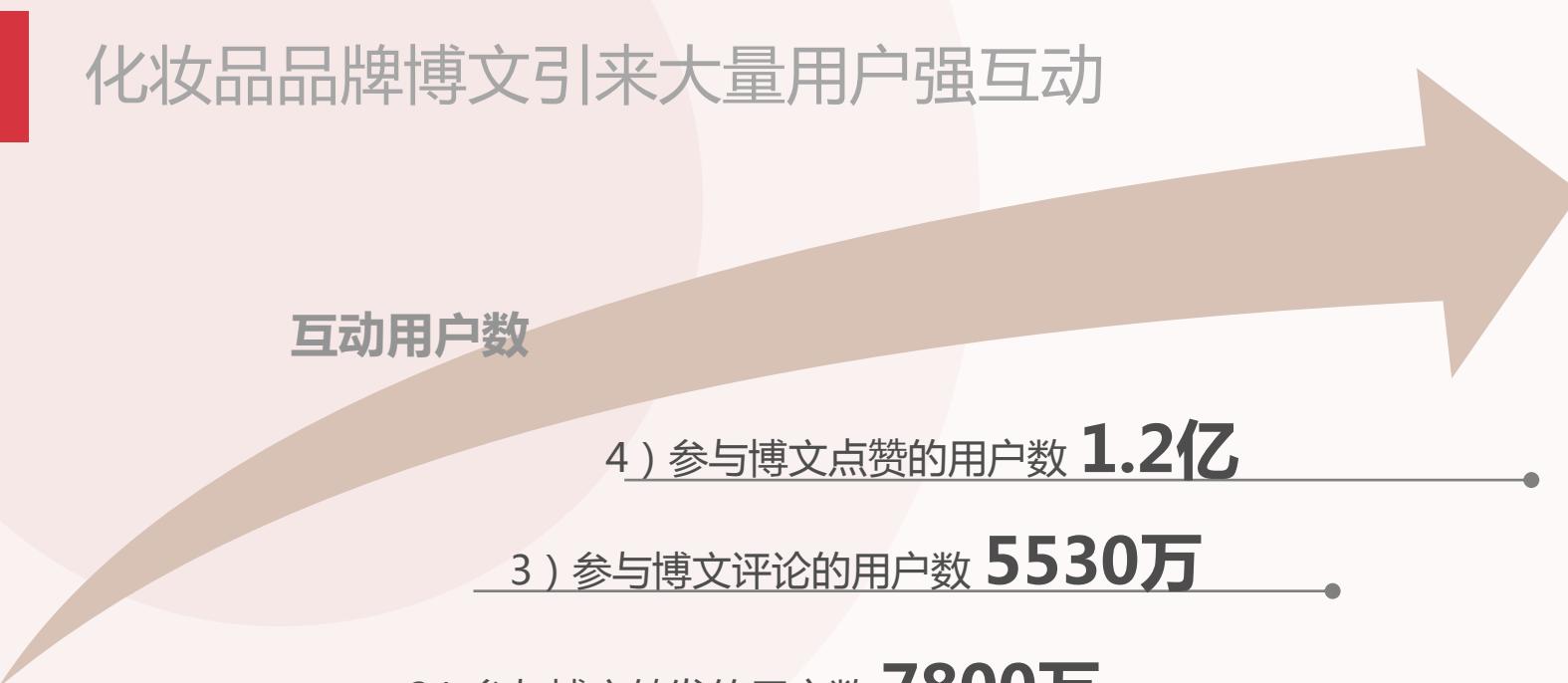
博文总数，含原创和转发博文；

互动数，指博文转、评和赞次数之和。

数据来源：微博数据中心，统计时间：201701-201710

化妆品品牌博文引来大量用户强互动

互动用户数

- 
- 1) 发表化妆品类博文的用户数 **1.1 亿**
 - 2) 参与博文转发的用户数 **7800万**
 - 3) 参与博文评论的用户数 **5530万**
 - 4) 参与博文点赞的用户数 **1.2亿**

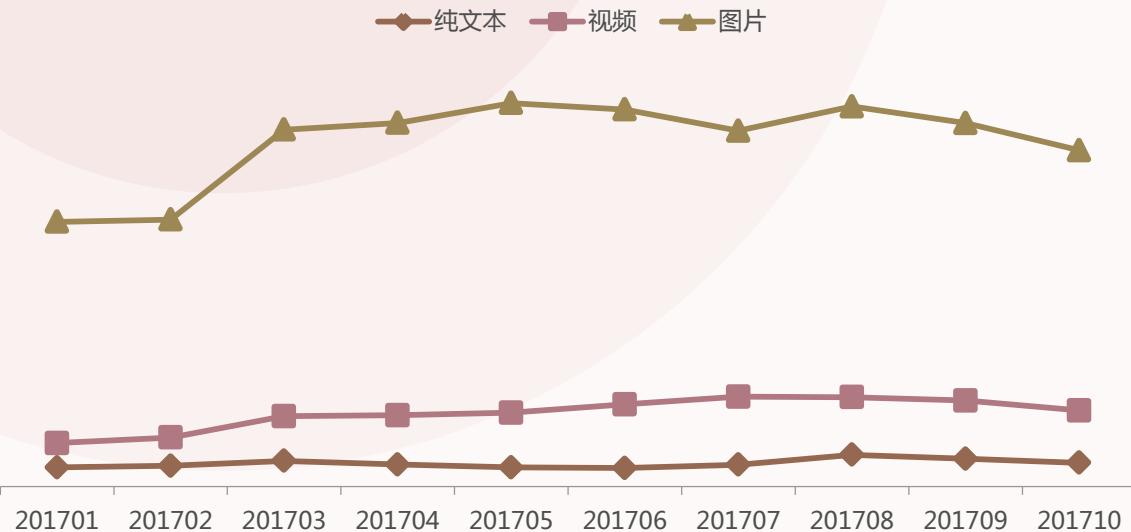
备注：互动用户，指发生过化妆品类博文的转、评、赞行为的微博用户。

数据来源：微博数据中心，统计时间：201701-201710

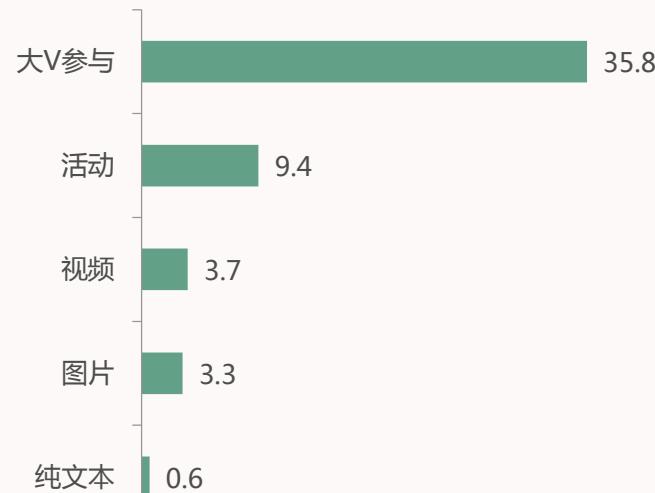
蓝V用户原创图片发博量高，但视频形式效果更好

- ◆ 对于化妆品蓝V用户，从原创博文发博量看，图片的发博量更高，视频发布形式成增长趋势，从效果看视频形式效果更好。
- ◆ 对于化妆品蓝V用户所发布博文，从互动效果看，有大V参与的博文条均互动量是整体博文条均互动量的35.8倍。

分类博文发博量趋势图



各类型博文单条平均互动量与整体均互动比值

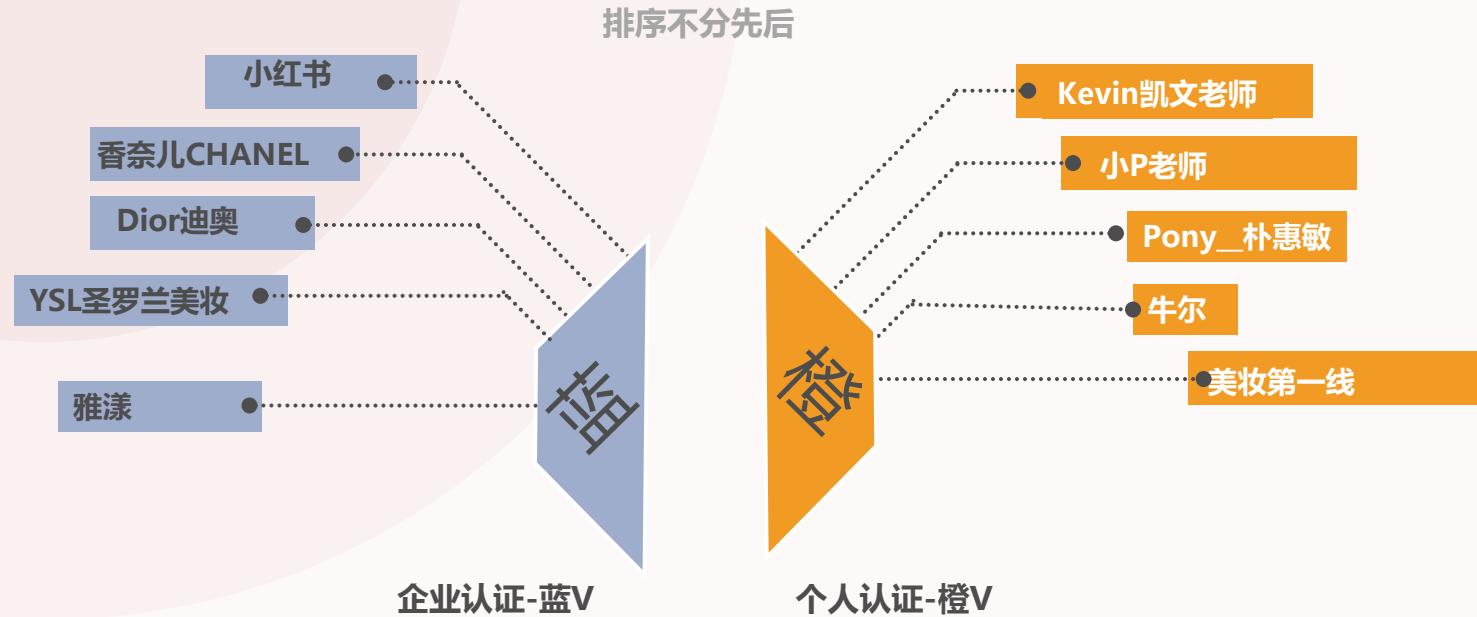


数据来源：微博数据中心，统计时间：201701-201710

用户关注的各类型化妆品话题内容聚合强



化妆品用户关注较多的化妆品相关大V



用户微博讨论产品需求点

- ◆ 2017年1月至2017年10月期间，有关用户对化妆/护肤产品需求功能点提及有3783万，从提及热度来看，微博已经成为用户讨论自身需求点的重要渠道。
 - ◆ 微博尽显媒体属性，用户大量讨论对化妆/护肤产品的需求点，其中用户关注较多功能点的是保湿、补水、防晒、祛痘、美白等。

3783万

用户需求功能点提及情况

用户关注需求产品功能点

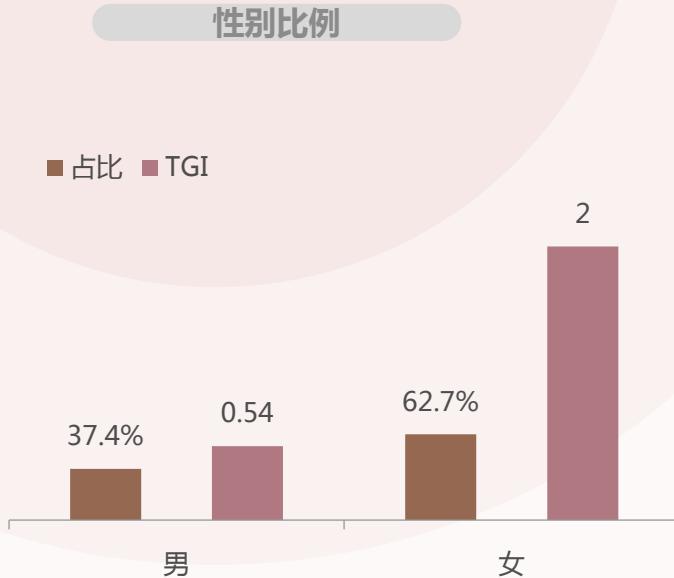


数据来源：微博数据中心，统计时间：201701-201710

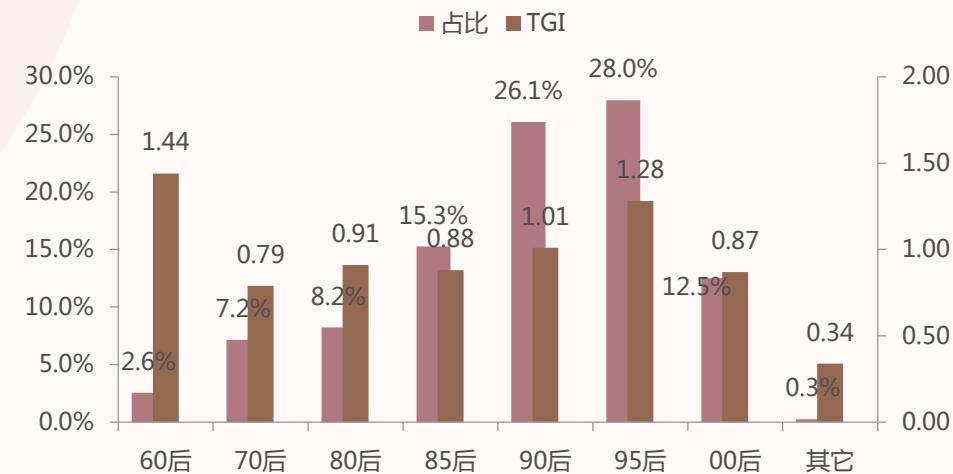
90、95后女性成为关注化妆品的主力人群

- ◆ 女性占比达62.7%，较微博整体女性比例，TGI为2；90后、95后占比26.1%、28.0%，也是超出微博整体用户比例。90、95后女性成为关注化妆品的主力人群。

性别比例



年龄分布



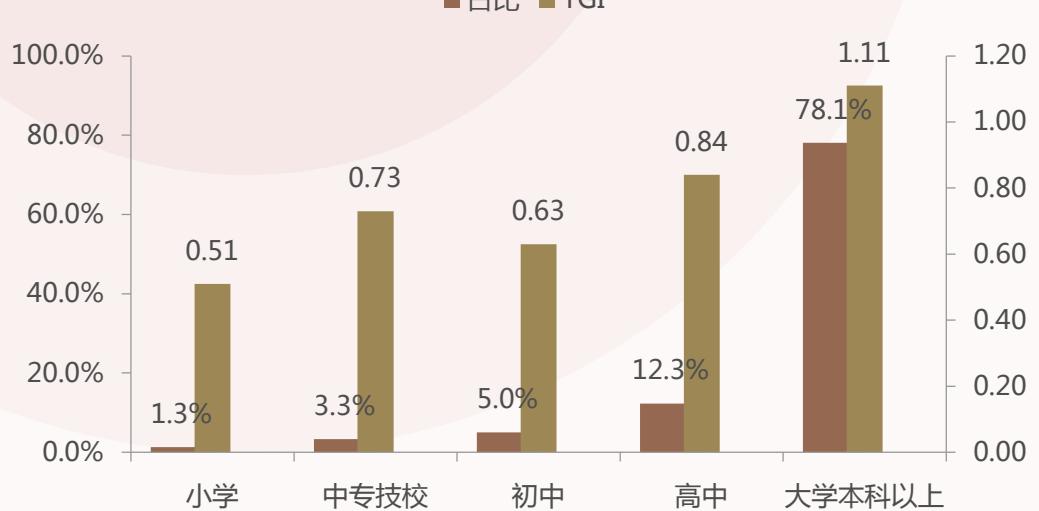
备注：TGI指数= 化妆品全体用户中具有某一特征的群体所占比例/微博总体用户具有相同特征的群体所占比例，比例大于1说明群体特征较总体更明显。

数据来源：微博数据中心，统计时间：201701-201710

关注化妆品的用户高学历比例更高

- ◆ 相比较微博整体用户，关注化妆品用户高学历占比更高；
- ◆ 从星座看，天蝎、射手、巨蟹、处女的占比较微博整体而言更高。

学历分布



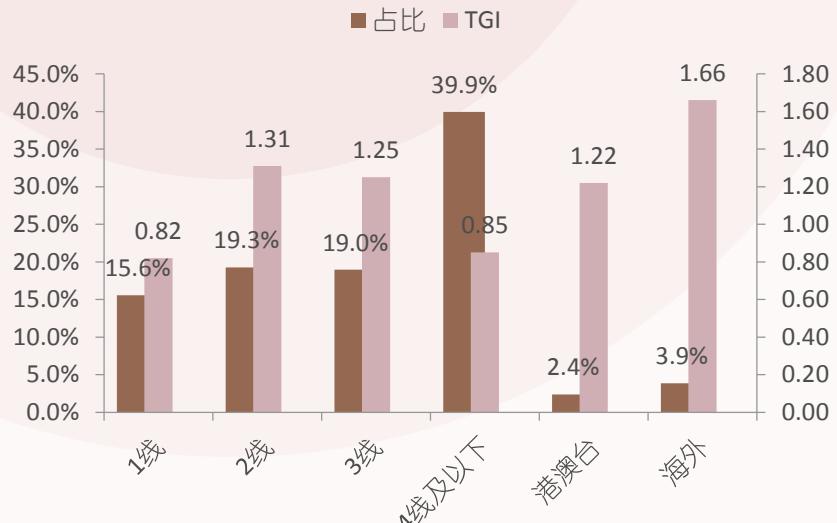
星座分布



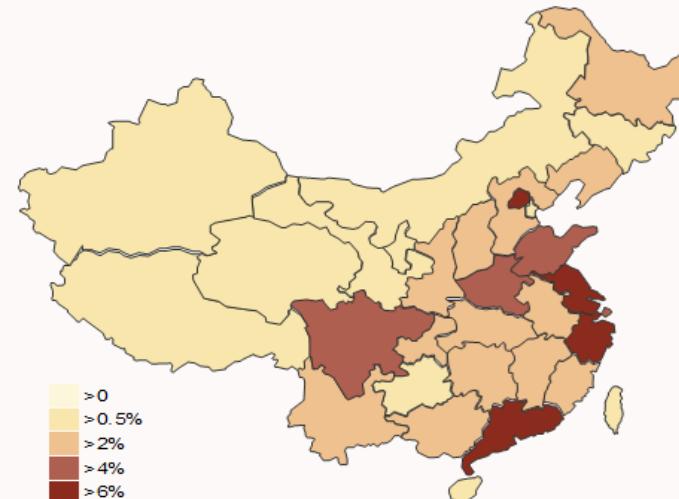
关注化妆品用户主要分布在广东北京等沿海城市

◆ 用户主要分布在广东、北京、江苏、浙江等沿海城市，相比较微博整体而言，关注化妆品用户中2线，3线，海外，港澳台占比更高。

用户分布城市



用户分布地区



数据来源：微博数据中心，统计时间：201701-201710

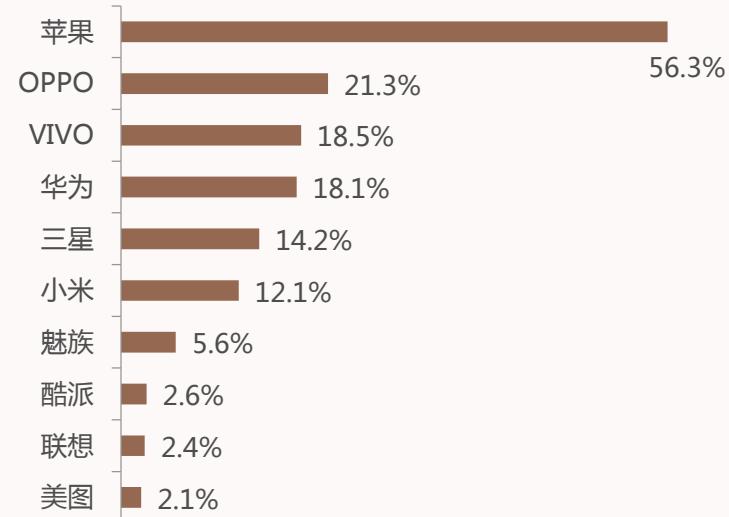
关注化妆品用户偏爱时尚手机品牌

- ◆ 从用户兴趣来看，用户主要以美容、服饰、育儿、时尚等女性相关兴趣为主；
- ◆ 苹果、OPPO、VIVO是用户使用前三的品牌。

用户兴趣标签



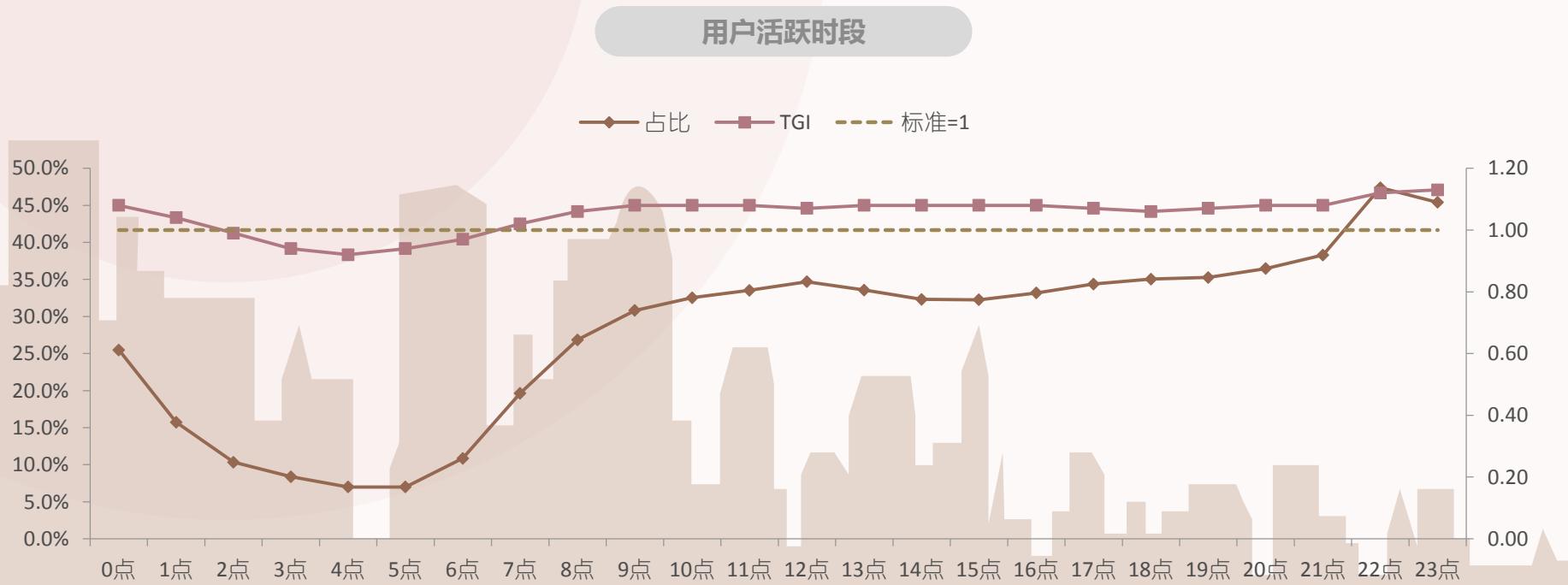
用户使用手机品牌



数据来源：微博数据中心，统计时间：201701-201710

关注化妆品用户更少熬夜

- ◆ 用户较活跃时段在21点-23点，相比较微博整体用户而言，用户熬夜现象明显少于整体用户。



数据来源：微博数据中心，统计时间：201701-201710

化妆品总体用户



化妆品总体用户

关注化妆品头部账号、提及或搜索有关化妆品关键词、安装化妆品相关APP满足其中之一的用户，简称“化妆品总体”用户。



分类一：高端品牌关注用户

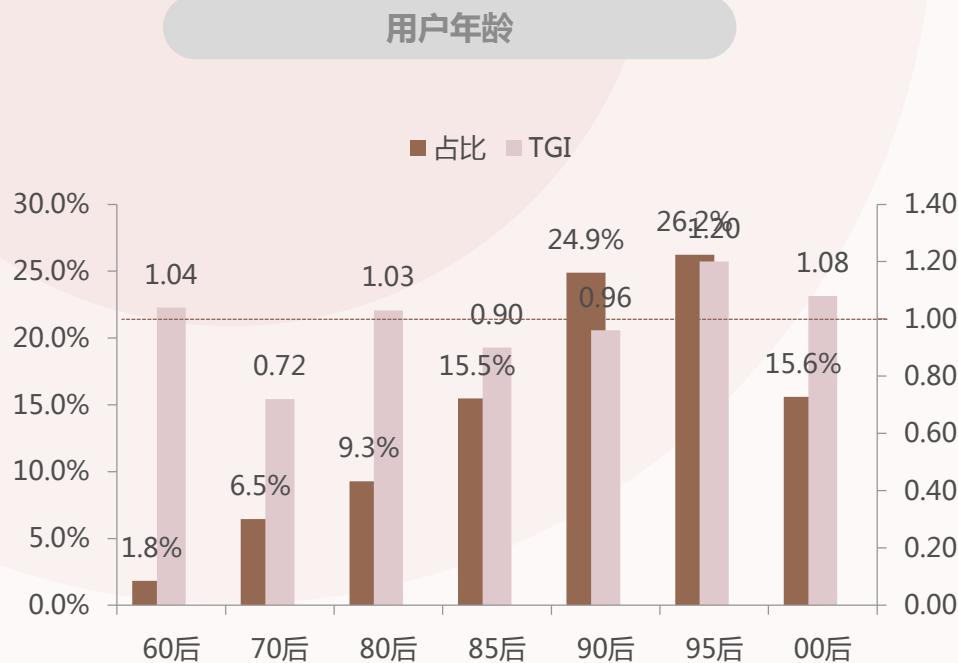
近一年时间内，关注如下品牌的用户，如 雅诗兰黛、兰蔻、倩碧、海蓝之谜、赫莲娜、资生堂、碧欧泉、科颜氏/契尔氏等。

分类二：大众品牌关注用户

近一年时间内，关注如下品牌的用户，如玉兰油、巴黎欧莱雅、美宝莲、旁氏、兰芝、自然堂、理肤泉、薇姿、菲诗小铺等。

关注高端化妆品的用户较为成熟

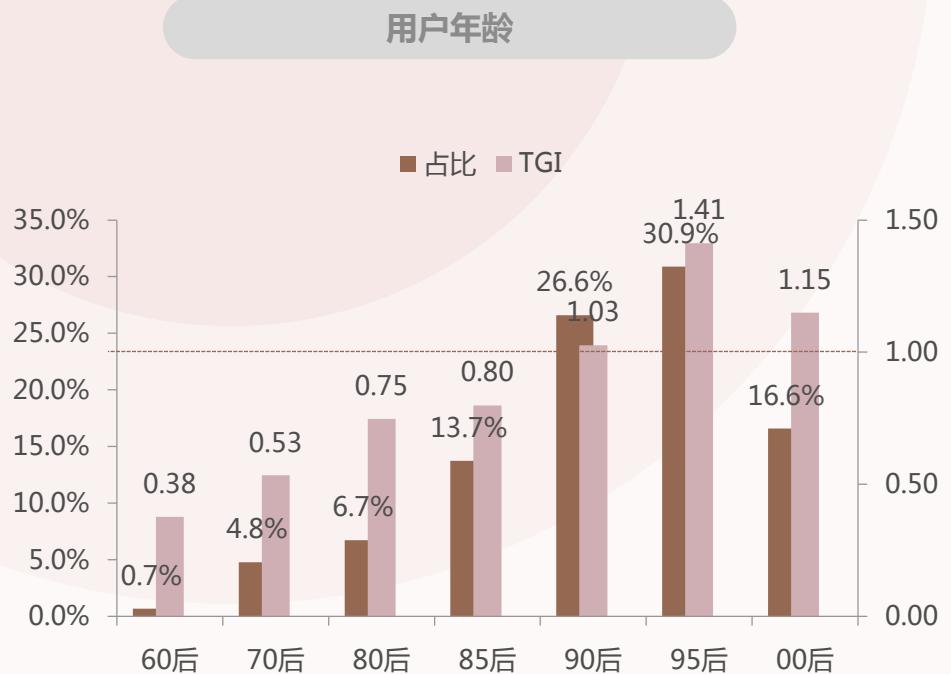
- ◆ 从年龄层次看，关注高端化妆品用户中80后占比在升高，较微博整体高。
- ◆ 从用户兴趣看，美容、时尚、服饰依然是主要兴趣，其中相比较化妆品整体用户出现了医疗方面的兴趣。



数据来源：微博数据中心，统计时间：201701-201710

关注大众化妆品用户的明显年轻化

- ◆ 从年龄层次看，关注大众化妆品用户更年轻化。
- ◆ 从用户兴趣看，美容、时尚、动漫、文学、体育成主要兴趣点，兴趣年轻化。



数据来源：微博数据中心，统计时间：201701-201710



消费者洞察团队
Consumer Insight
Group



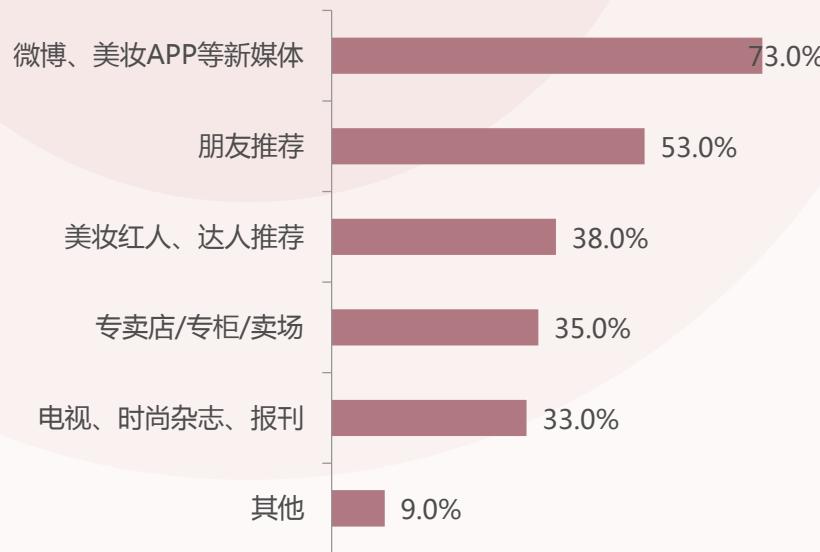
Part 2

针对用户化妆/护肤问卷洞察

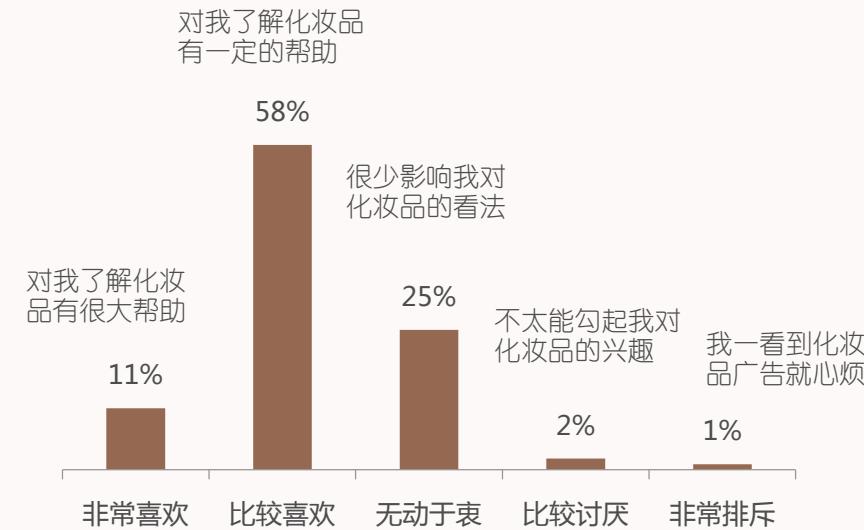
社交网络成为用户了解化妆/护肤品的重要渠道

- ◆ 微博、美妆APP等媒体以及朋友推荐成为用户了解化妆/护肤品的主要渠道，占比分别为73.0%、53.0%；
- ◆ 用户对社交网络中的化妆/护肤品广告持欢迎态度，这些广告有助于用户更好的了解化妆/护肤品。

用户通过哪种渠道了解化妆/护肤品



对社交网络中的化妆/护肤品广告的态度

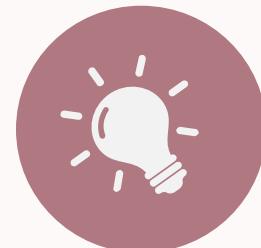
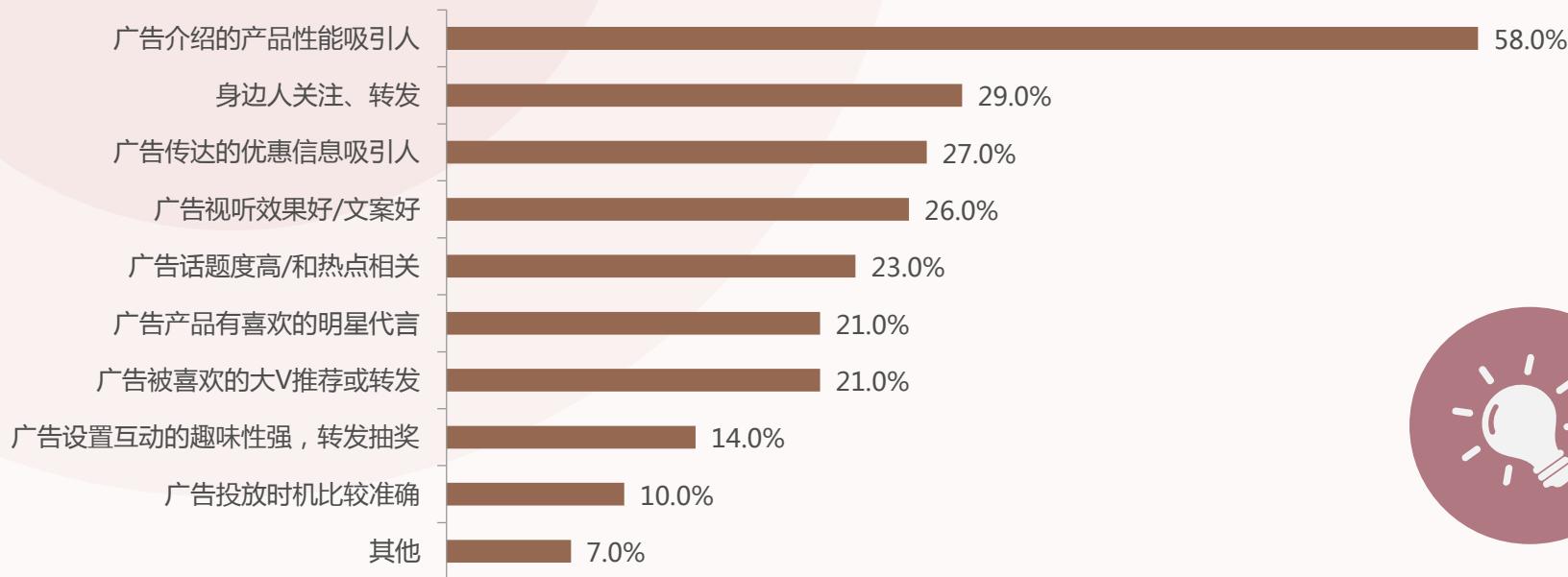


数据来源：2017年新浪微博化妆/护肤品调研问卷，样本量=1334

产品性能、自身社交圈的用户关注更容易吸引用户

- ◆ 产品性能以及自身社交圈的用户关注更容易吸引用户关注化妆品/护肤品的广告

哪些因素会让您关注社交网络上的化妆品/护肤品的广告

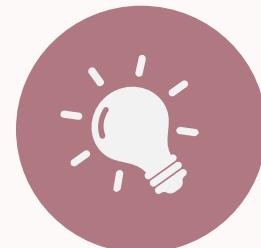
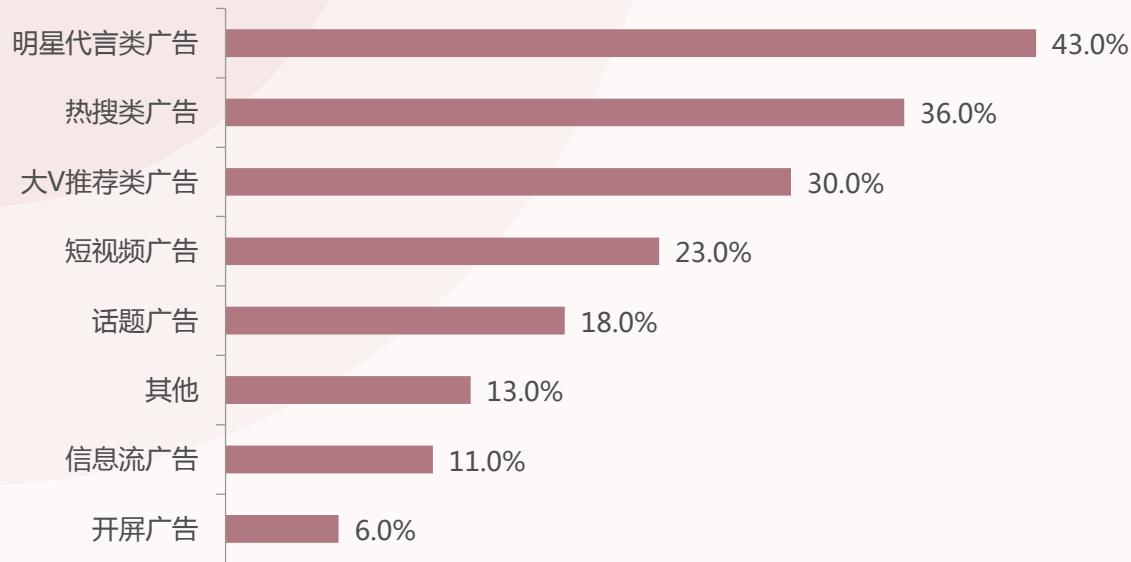


数据来源：2017年新浪微博化妆/护肤品调研问卷，样本量=1334

明星代言、热搜、大V推荐类广告形式更受欢迎

- ◆ 明星代言、热搜、大V推荐类广告形式在社交网络上更容易引起用户兴趣

社交网络上哪种形式的化妆品/护肤品广告会引起您的兴趣

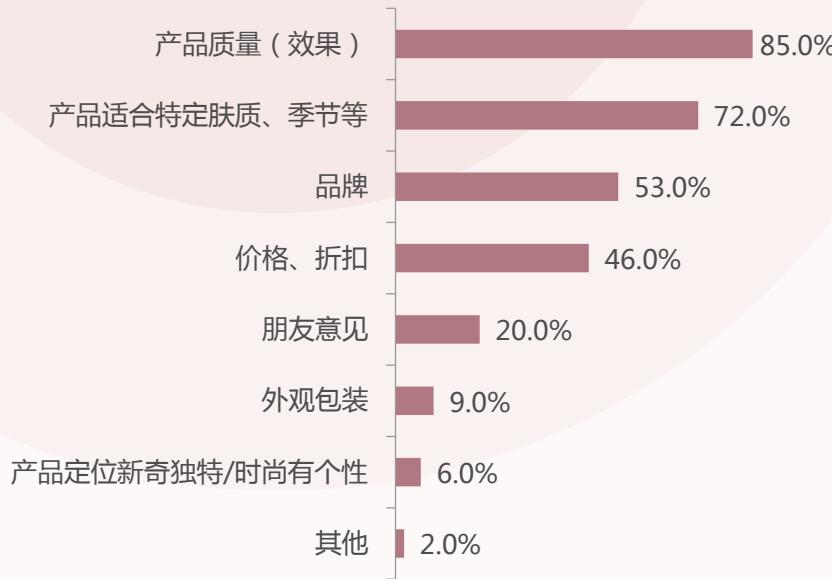


数据来源：2017年新浪微博化妆/护肤品调研问卷，样本量=1334

产品本身及品牌成为用户选择化妆品主要关注点

- ◆ 产品质量，产品适合人群、品牌成为用户选择化妆/护肤品主要关注的几点；并且，随着年龄的增长，用户对品牌的认可度越来越高，对价格和折扣的敏感度越来越低。

用户选择化妆/护肤品时最注重什么

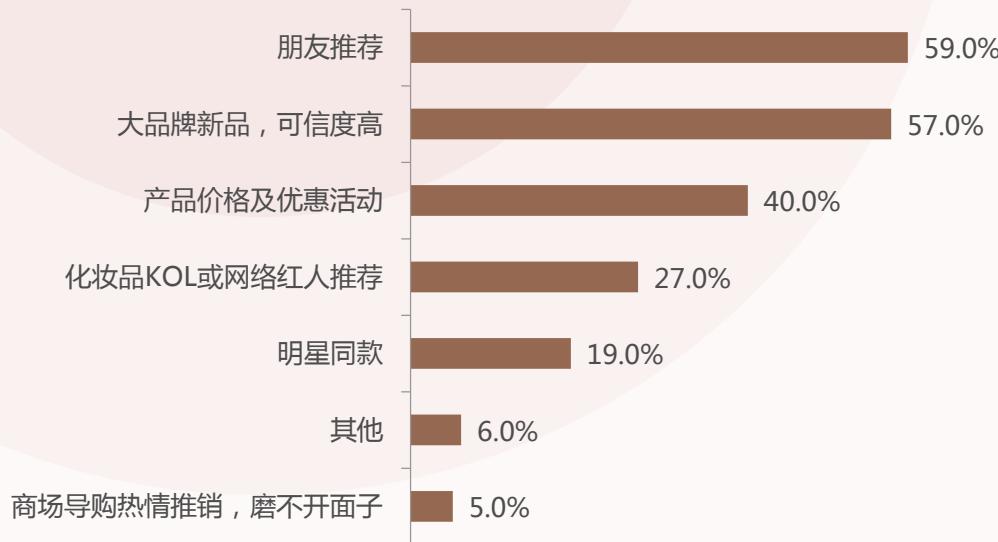


| 年龄段 | 最看重 | 不在意 |
|--------|-------------------------------|---|
| 70\80后 | ✓ 产品质量 (效果) ✓ 品牌 | <input type="checkbox"/> 外观包装 <input type="checkbox"/> 价格、折扣 |
| 90后 | ✓ 产品适合特定肤质、季 节等 ✓ 价格、折扣 | <input type="checkbox"/> 产品定位新奇独特/时尚有 个性 |
| 95后 | ✓ 价格、折扣 ✓ 朋友意见 | <input type="checkbox"/> 外观包装 <input type="checkbox"/> 产品质量 (效果) |
| 00后 | ✓ 外观包装 ✓ 产品质量 (效果) | <input type="checkbox"/> 品牌 <input type="checkbox"/> 朋友意见 |

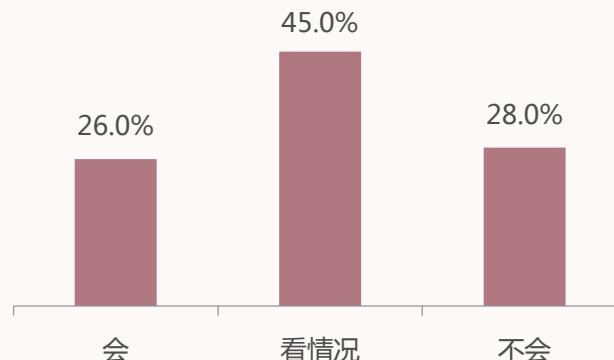
用户对产品的看法会受到朋友、品牌、代言人的影响

- ◆ 朋友的推荐和对品牌的新人会让用户尝试使用未使用过的产品；
- ◆ 代言人会影响用户对化妆/护肤品的看法。

在什么情况下您会决定尝试未使用过的化妆/护肤产品



代言人会影响您对化妆品/护肤品的看法么

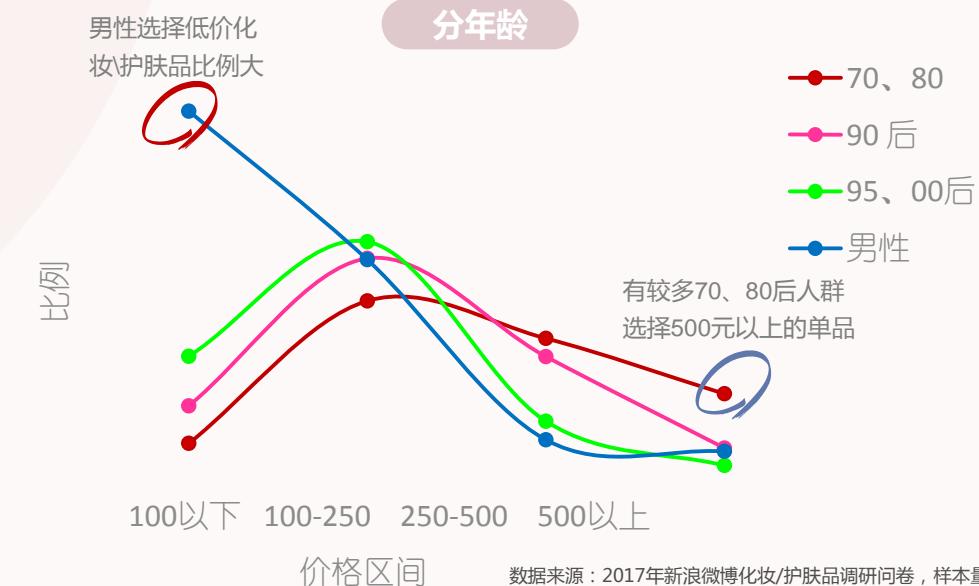
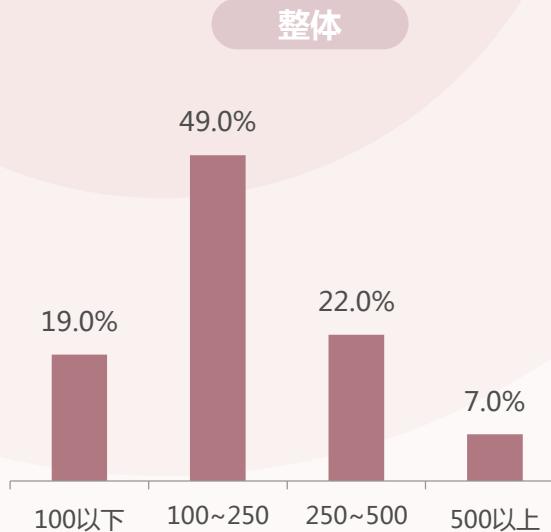


数据来源：2017年新浪微博化妆/护肤品调研问卷，样本量=1334

70、80后是高价位化妆/护肤品消费主力人群

- ◆ 用户目前使用的化妆/护肤单品均价集中在100~250元；
- ◆ 随着年龄的减小，分布曲线越加陡峭，年轻人对平价产品的购物热情更加显著，70、80后是500元以上的单品消费的主要群体。
- ◆ 男性用户在化妆和护肤品选择上，体现了“节约”的理念。

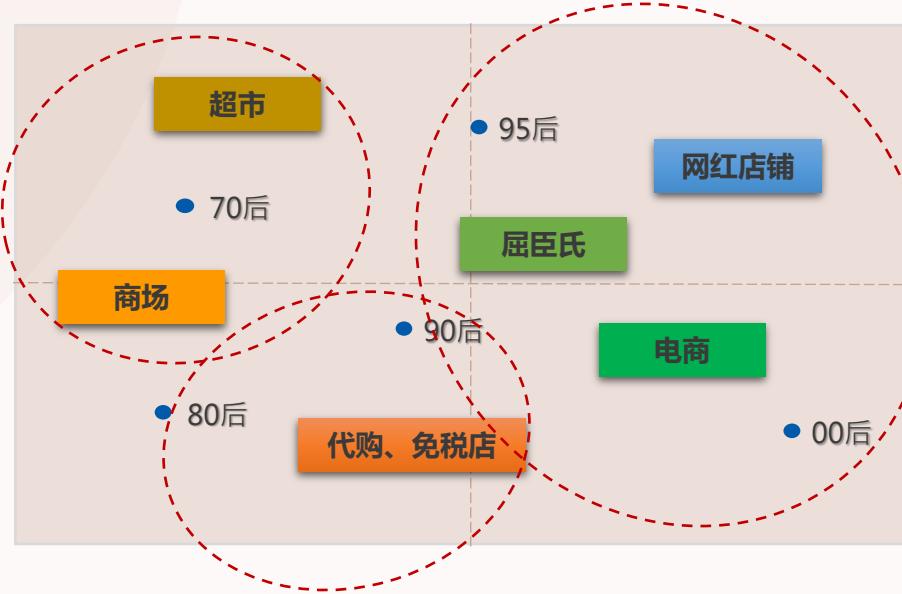
用户目前使用化妆/护肤单品均价



不同年龄段购买渠道有差异

- ◆ 总体来看，电商网站成了用户主要购买化妆/护肤品的渠道；
- ◆ 不同年龄段购买渠道会发生变化，对于80后和一部分90后，专柜和海外代购、免税店成了重要渠道。95后和00后则更青睐屈臣氏和网红店铺渠道。

用户目前使用的化妆/护肤品购买渠道

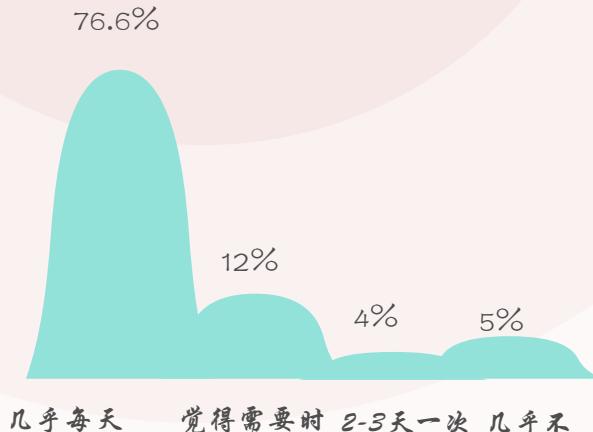


数据来源：2017年新浪微博化妆/护肤品调研问卷，样本量=1334

用户普遍每天都使用化妆/护肤品

- ◆ 76.6%的用户几乎每天都会使用化妆/护肤用品，而且随着年龄的增长，每天使用化妆/护肤品的比例也在扩大。

用户使用化妆/护肤品频率



精心保养才能青春永驻：

70\80后每天化妆/护肤的人群比例达到
84%。



年轻就是本钱：

23%的00后几乎不使用化妆/护肤品，
而每天都使用的只有**42%**。



精致的男人有味道：

超过**45%**的男性几乎每天都会使用护
肤/品，几乎不使用的比例不足20%

参与问卷调研用户画像

◆ 参与问卷调研用户以95后、90后女性为主，主要分布在山东、广东、江苏、北京、浙江等地。

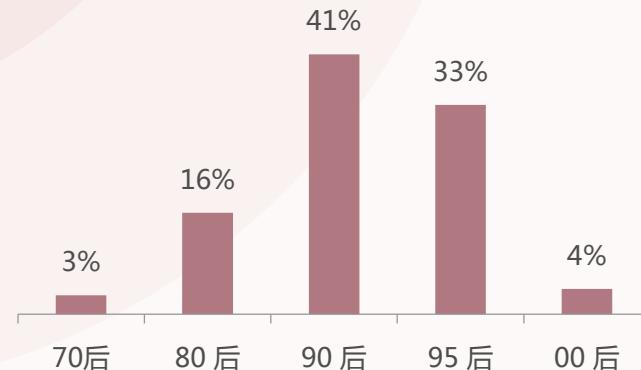
性别比例



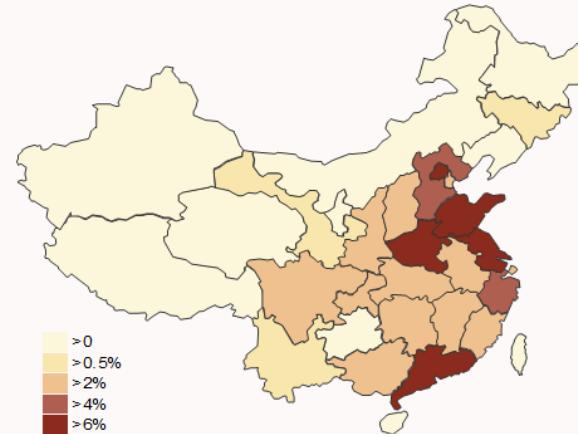
14.0%

85.0%

年龄比例



地域分布



数据来源：2017年新浪微博化妆/护肤品调研问卷，样本量=1334



消费者洞察团队
Consumer Insight
Group



03

案例分析



借势热剧

Leverage
Hot TV Dramas



新品联发

New Products
Launch



提升转化

Increase Conversion Rate

明星效应



提升转化

Increase Conversion Rate

让红包飞



借势热播IP大剧 品牌联动明星出击 激起社交舆论声量



《三生三世十里桃花》
万人空巷

2月20日，在电视剧《三生三世十里桃花》热播之时，雅诗兰黛通过官微宣布由该剧女主杨幂担任其亚太区代言人，杨幂随即发声支持，四海八荒的网友们都被这个消息点燃了，将杨幂该条微博转发量推上了

83层

116万次

快速捕捉星粉+剧集粉关注，使代言人角色和品牌产生首次联系。



杨幂成为雅诗兰黛
亚太区代言人



十里桃花妆仿妆大赛
UGC显神威

微博时尚垂直频道联合雅诗兰黛发起十里桃花妆仿妆大赛，30位高影响力美妆KOL矩阵联动。



贴合代言人及三生三世热剧
衍生定制款



配合剧集结局及仿妆声量，新品广告正式亮相。

借势热播IP大剧 品牌联动明星出击 激起社交舆论声量

ESTĒE LAUDER #十里桃花妆#



话题阅读
2.3亿+



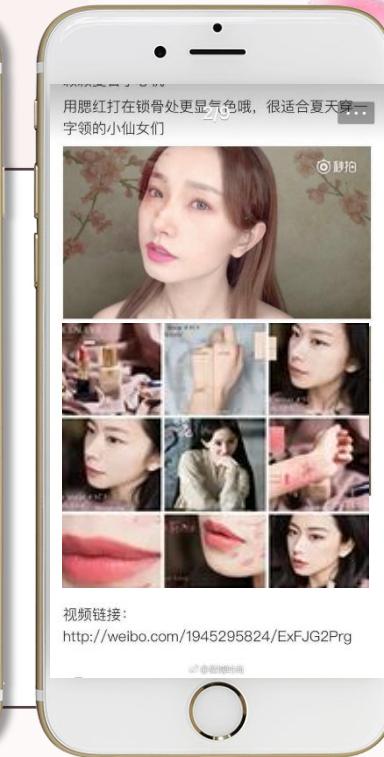
话题讨论
117万+



冠名#杨幂#超级话题
3天内新增阅读量
4亿+



明星



KOL

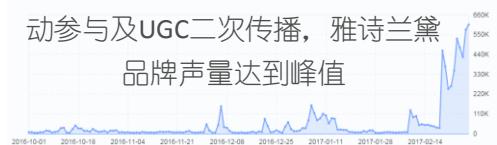
#206杨幂色# 线上线下一抢而空



时尚美妆KOL矩阵助力雅诗兰黛品
牌定制专属视频软广联动，六条
视频共获得播放量

2028万+

品牌定制PGC规模化产出促进活
动参与及UGC二次传播，雅诗兰黛
品牌声量达到峰值



电商平台携手美妆品牌引爆社交媒体 新品联合发布赢海量曝光



#唇艺挑战#

天猫超级品牌日×MAC微博营销

0 · 0
TMALL.COM

电商平台携手美妆品牌引爆社交媒体 新品联合发布赢海量曝光

微博，最适合打造品牌BIG DAY的媒体。

明星KOL大玩唇艺接力，助推话题#唇艺挑战#。直观利用清新夏天质感的MAC作妖色系列口红带来的视觉刺激，牵动网友参与话题接力互动，掀起一场超高人气的跟风热潮。



3.2亿

#唇艺挑战#
话题阅读量



销售额位列
全美妆品牌
新店第1名

Big Day当日，尤物志频道MAC专属品牌活动站获得
15万+次 互动



MAC天猫旗舰店当日口红售出量
6.7 万支



L'Occitane
EN PROVENCE

鹿晗櫻你而真

*#LU HAN IS TRUE FOR YOU
WITH CHERRY BLOSSOMS#*

- Weibo Communication -

借助5.20节日热点，搭载粉丝红包提升转化率，创造销量佳绩

以鹿晗知名度放大欧舒丹品牌知名度，以鹿晗影响力促进欧舒丹礼盒销售量

赢在更高的起点：起点即爆点，为销量转化鼎力助推

LOCCITANE #鹿晗樱你而真#





LANCÔME

兰蔻 让红包飞

微博 CNY 营销

背景

农历新年即将到来；
春节期间，参与各种形式的抢红
包已经成为了大家的习惯；

Campaign 目标

1. 推广 TVC
2. 驱动销量增长

Campaign 执行



让红包飞



视频角标

视频开机



跳转到红包页面



红包领取



猜灯谜赢取卡券



兰蔻旗舰店

搜索推广



搜索“红包”关键词落地页 搜索“兰蔻”关键词落地页

氛围广告带给品牌强曝光，红包策略让品牌好感度倍增



IWOM

Earned Media

9400万+

#兰蔻红包美上天#话题阅读



50万次
关键词搜索



145 万个
红包领取

推广前一周： 兰蔻品牌舆情及词云



集中在兰蔻的产品、性能上

推广后： 兰蔻品牌舆情及词云



抽到红包和惊喜的心情最为突出

数据来源：微博数据库



消费者洞察团队
Consumer Insight
Group



04

研究说明

研究说明



- 本报告以微博大数据为基础，运用了对比分析、交叉分析、TGI算法等研究方法对用户画像。
- 报告中的数据来源于微博数据中心，新浪微博2017Q3财报，艾瑞咨询等咨询机构及公开资料、2017年新浪微博化妆/护肤品调研问卷（包含多选题）
- 数据提取范围：2017年1月1日-10月31日

THANKS!