



2019 DOUYIN



抖音美妆群体分析报告

巨量引擎·商业算数中心

目录

CONTENTS

1 美妆行业现状概况

2 美妆视频播放概况

3 美妆人群总体画像

4 典型美妆人群对比

5 美妆人群互动特点

数据说明

时间周期

2019年3月（除特别说明外）

数据来源

- 1、趋势数据取自统计局等政府及第三方机构，仅供参考
- 2、内容播放量、评论量、点赞等数据取数自“风神”
- 3、用户属性数据取数自“云图”

名词解释

- 1、TGI：样本人群较总人群的偏好度，数值越大说明该样本人群相较总体人群对该事物关注更高， $TGI = \text{样本占比} / \text{总体占比} * 100$
- 2、视频用户播放贡献度：单个用户的观看视频量，数值大于1即该样本用户看的视频更多， $\text{视频用户播放贡献度} = \text{视频播放量占比} / \text{视频用户数占比}$
- 3、POI：视频兴趣定位点

人群说明

- 1、报告中所提及的所有人群，均为美妆人群或美妆人群的子人群
- 2、报告中所分析人群均为18岁以上成年人

01

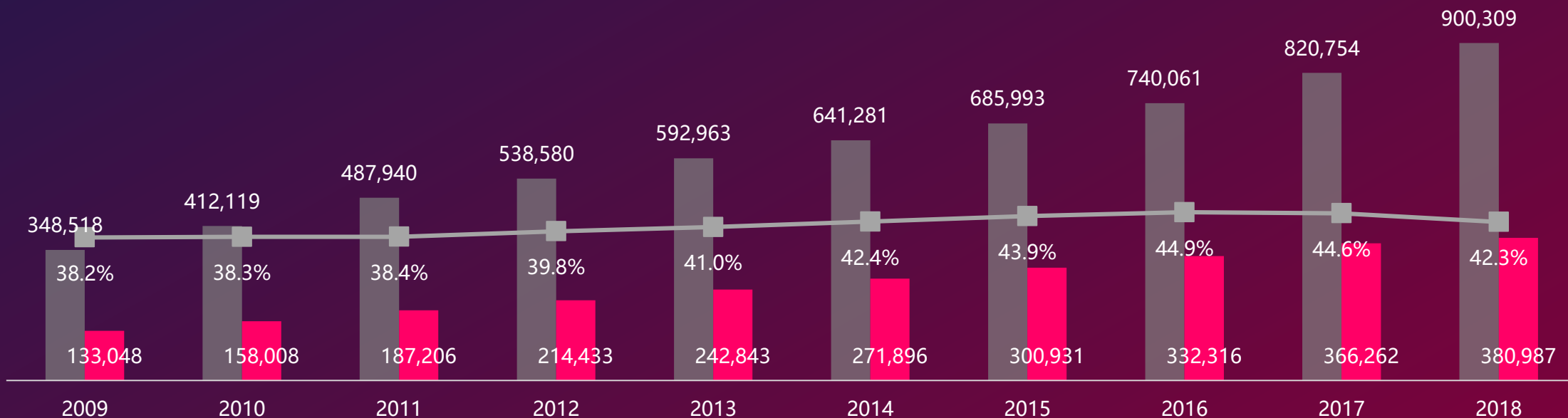
美妆行业现状概况

宏观环境、美妆消费

过去十年，社消零售总额强劲增长， 占比达GDP40%以上，成为经济增长主要动力

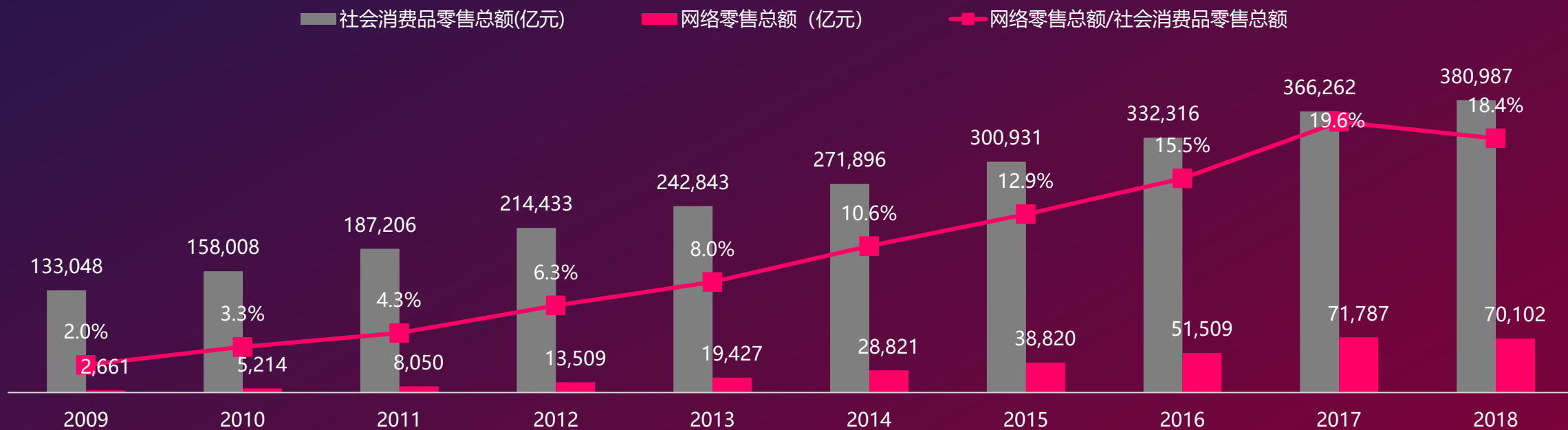
2009-2018年GDP及社会消费品零售总额变化

■ 国内生产总值(亿元) ■ 社会消费品零售总额(亿元) — 社会消费品零售总额/国内生产总值




网络零售总额占社销总额比例不断攀升， 线上市场重要性持续升高


2009-2018年网络零售总额与社会消费品零售总额



数据来源：国家统计局，2019

蜜蜂学堂

 每天给你3份前沿资讯报告

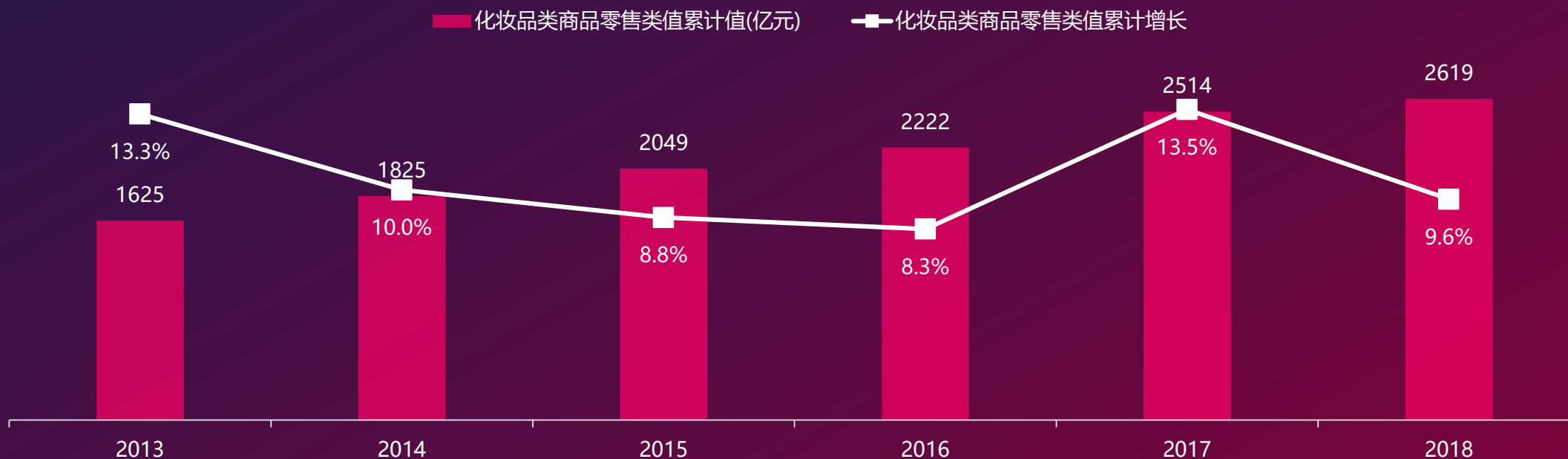
 HRD资源交流互换



扫码回复【报告】
拉你进【HRD前沿资讯群】

化妆品零售总额连续5年快速增长，并处于高位波动

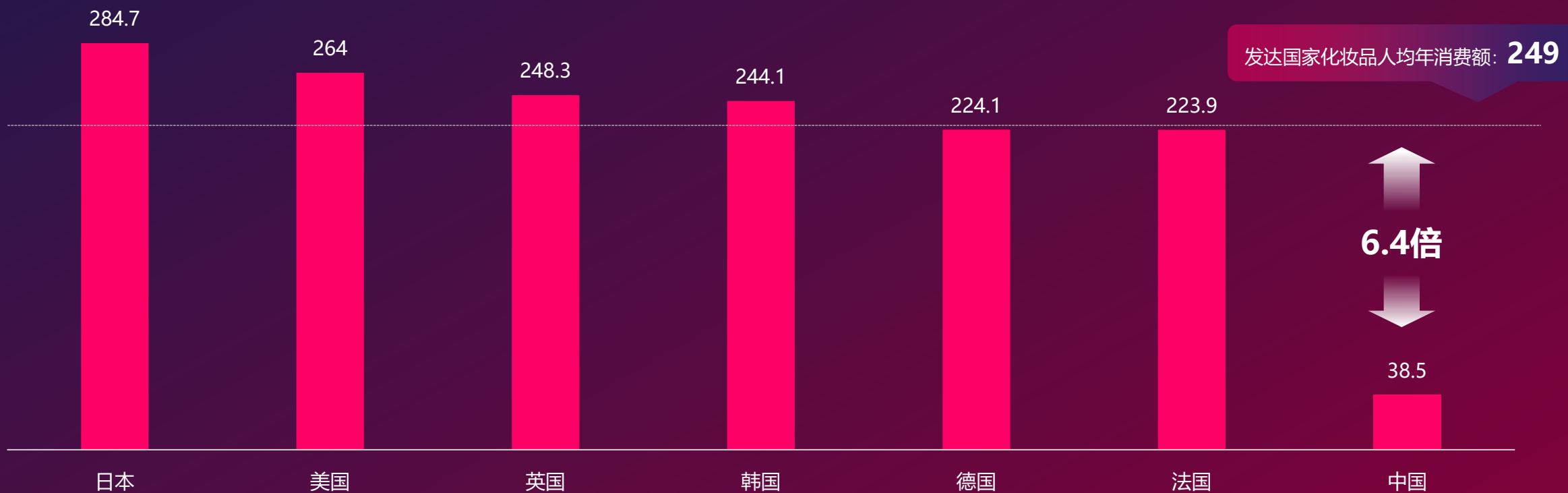
2013-2018年化妆品零售总额及增长变化



数据来源：国家统计局，2019

我国人均化妆品消费额远低于发达国家平均水平，市场潜力巨大

2017年我国人均化妆品消费额与发达国家对比（美元）



美妆产品人均消费额与发达国家均有较大差距，持续增长空间巨大

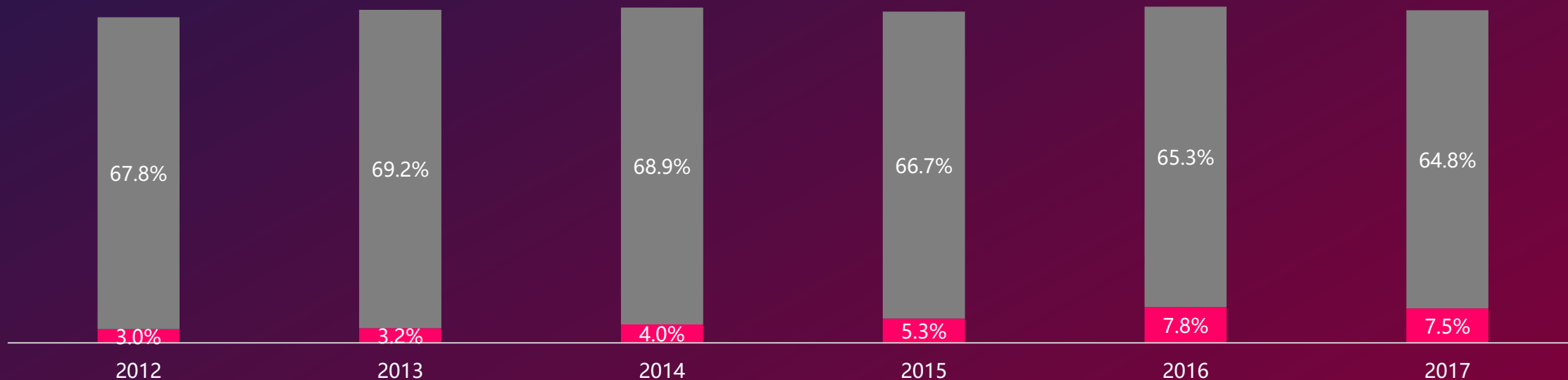
2017年两大核心产品人均消费额与发达国家对比（美元）



国际美妆品牌牢牢占领高端市场， 但本土美妆品牌份额逐渐提升

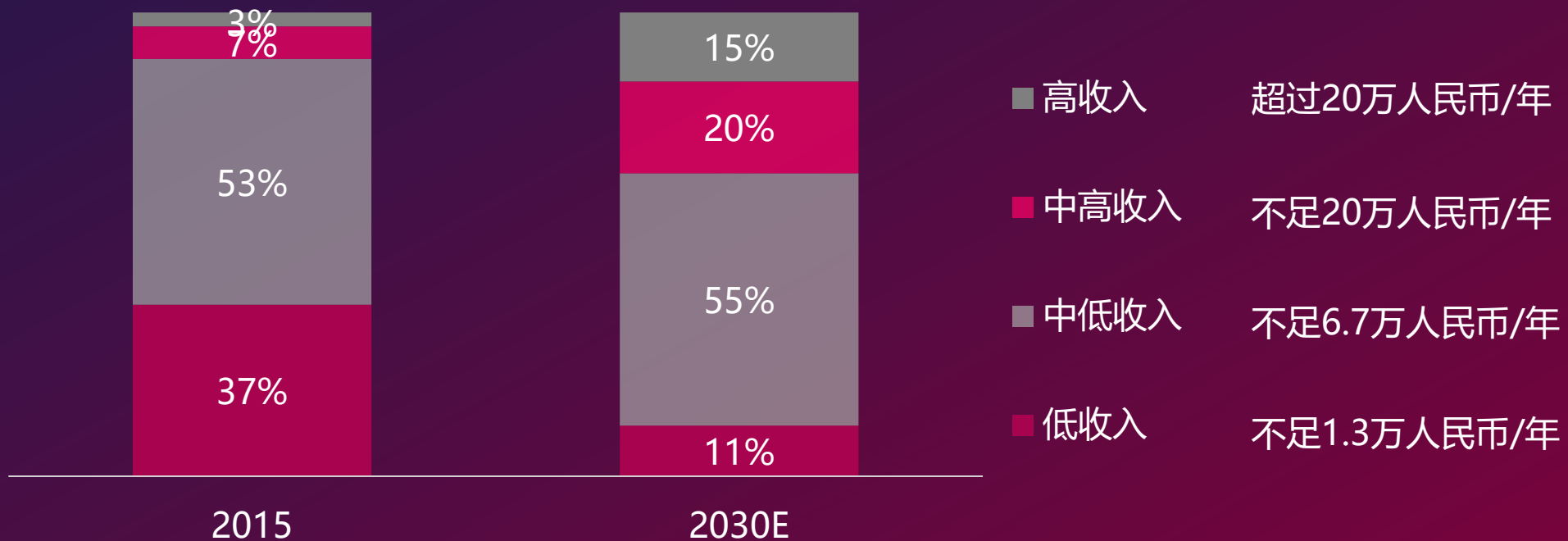
2017年高端化妆品市场市占率前二十品牌市场份额对比

■ 本土品牌 ■ 国际品牌



未来，居民收入结构将不断优化，消费需求还将进一步增长

中国居民收入结构变化



美妆行业 现状概况

• 宏观经济

1. 社会消费快速增长，网络零售比例持续上升

• 美妆消费

1. 化妆品零售持续快速增长、但人均消费远低于发达国家，市场空间巨大
2. 国际美妆品牌牢牢占领高端市场，但本土美妆品牌份额逐渐提升
3. 消费者持续收入增长，消费需求还将进一步上升

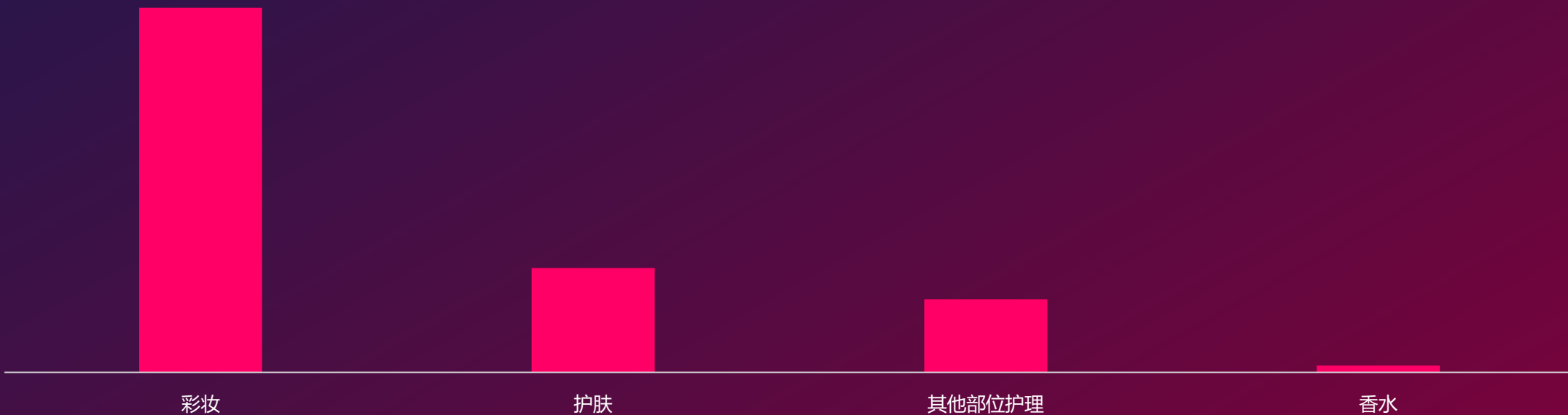
02

美妆视频播放概况

美妆大品类、细分品类、美妆功效、
美妆品牌、爆款单品、POI信息

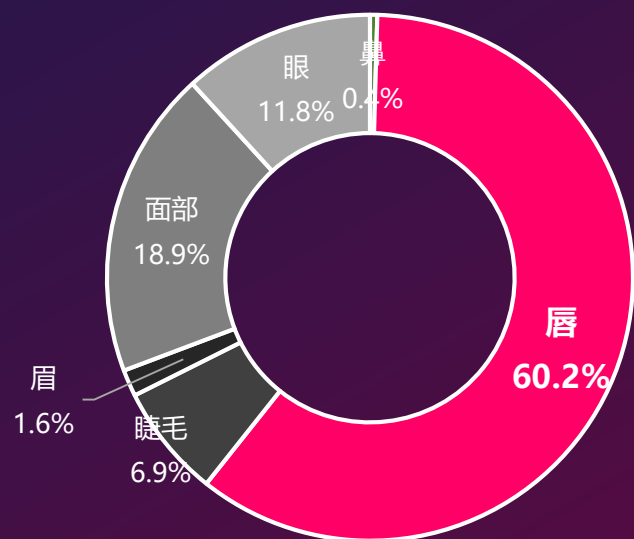
美妆视频播放量分三梯队，彩妆视频播放量居美妆视频之首，护肤与其他部位护理次之

美妆相关视频内容播放量对比

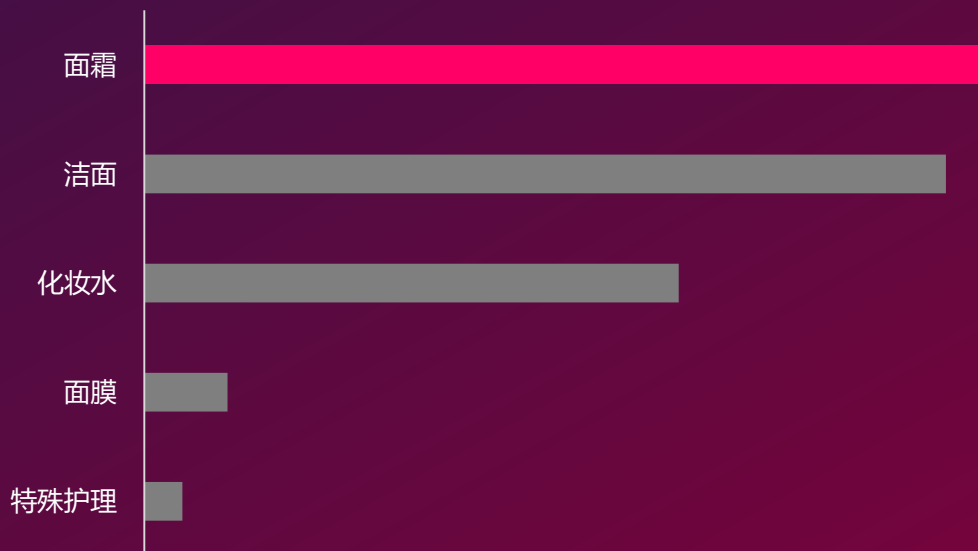


唇部相关视频则最受追捧的彩妆细分品类， 面霜视频则是最受欢迎的护肤视频

彩妆细分品类视频播放量占比



护肤用品相关内容播放量排行

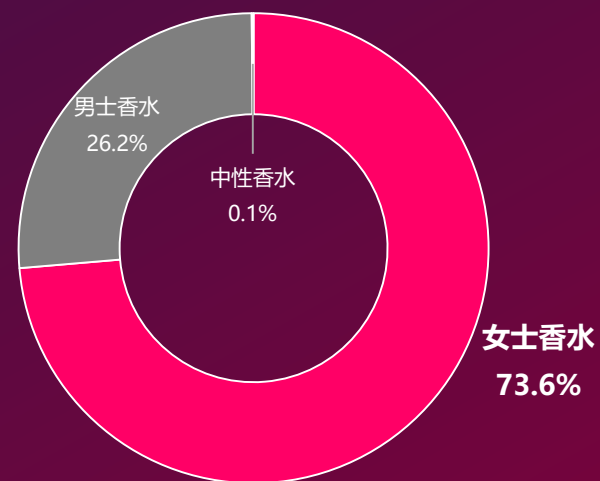


头发护理内容播放量位居身体护理之首， 女士香水位居香水之首

身体各部位护理用品相关内容播放量排行

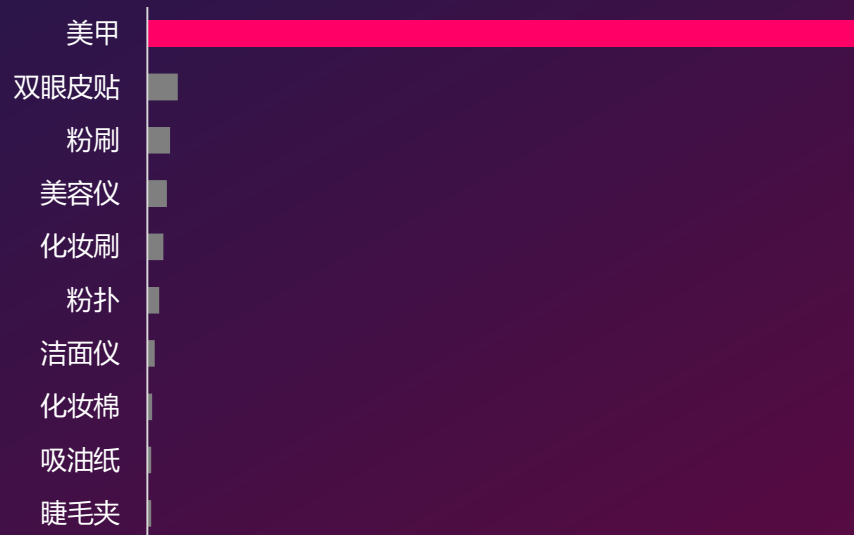


各香水内容播放量占比



美甲内容播放量居美妆工具之首，并显著高于其他类型

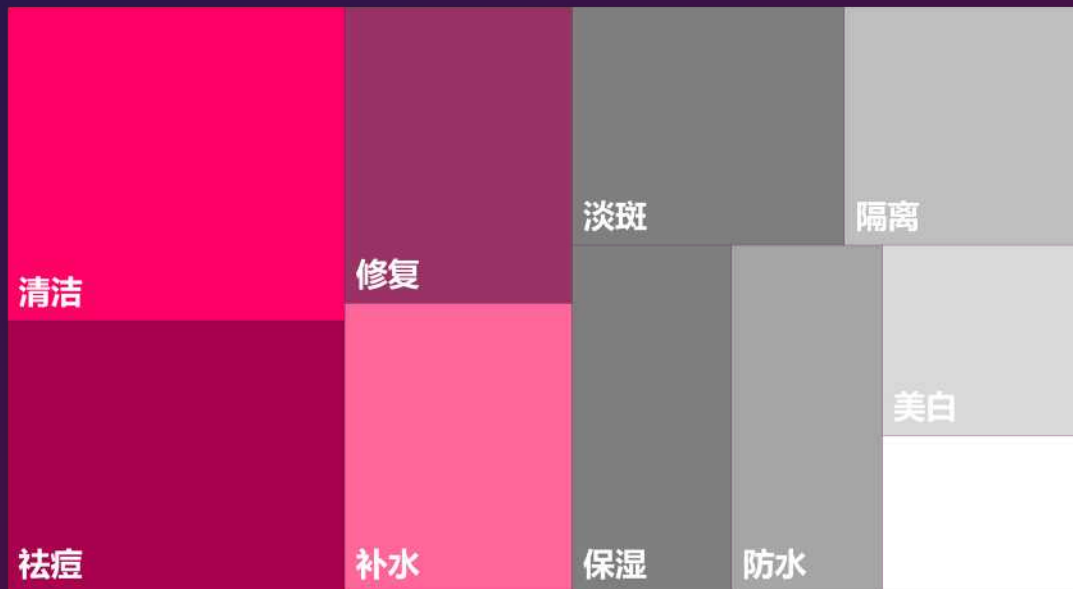
美妆工具相关内容播放量排行



美妆工具内容播放量词云



美妆功效相关内容播放量TOP10



美妆功效内容播放量词云



欧美、日韩、本土最受关注十大美妆品牌

欧美品牌TOP10

香奈儿
伊夫·圣罗兰
纪梵希
兰蔻
玉兰油
雅诗兰黛
娇兰
欧莱雅
美宝莲
克丽丝汀·迪奥

日韩品牌TOP10

资生堂
WHOO后
伊蒂之屋
悦诗风吟
雪肌精
梦妆
兰芝
黛珂
奥尔滨
欧蕙

本土品牌TOP10

完美日记
膜法世家
高夫
一叶子
高姿
韩后
卡姿兰
珀莱雅
麦吉丽
美素

兰蔻小黑瓶是最受欢迎的美妆单品，多款国货口红受到追捧

爆款美妆相关视频播放TOP5



兰蔻小黑瓶



雅诗兰黛小棕瓶



兰蔻大粉水



SK-II神仙水



资生堂红腰子

爆款口红相关视频播放TOP10

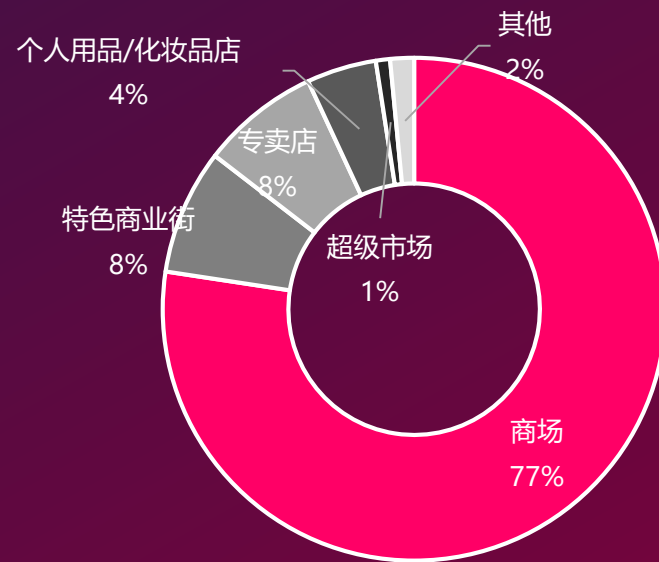
TF#15
橘红色TF#16
番茄红TF#80
浆果酒红M.A.C Marrakesh
脏橘色Dior#999
正红色Dior #740
枫叶红YSL#16
豆沙色完美日记104
酒心可可完美日记G11
可可奶茶完美日记105
土橘色红

含POI信息视频中购物服务标签的播放量最大，其中商场标签在购物服务中占比居首

含POI信息视频播放量排行



含购物服务POI播放量占比



美妆视频 内容总结

• 美妆大品类

彩妆视频最受欢迎，唇部类视频是播放量最大的彩妆视频

• 细分品类

面霜、头发护理、女士香水分别是护肤、其他部位护理及香水中播放量最大的品类

• 美妆功效

清洁、美甲等内容视频分别是播放量最高的美妆功效类与美妆工具类视频

• 美妆品牌

香奈儿、资生堂、完美日记等品牌分别进入欧美、日韩、本土十大美妆品牌

• 爆款单品

兰蔻小黑瓶成最受欢迎美妆单品，多款国产口红受到追捧

• POI信息

含POI信息视频，标注购物服务类标签的视频播放量最大

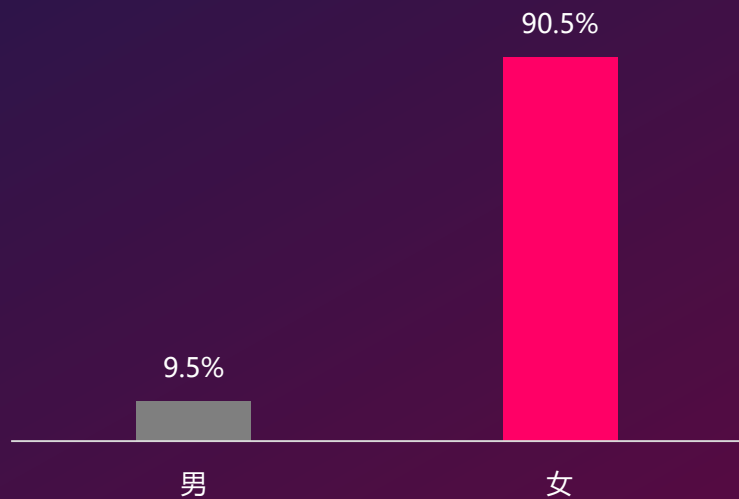
03

美妆人群总体画像

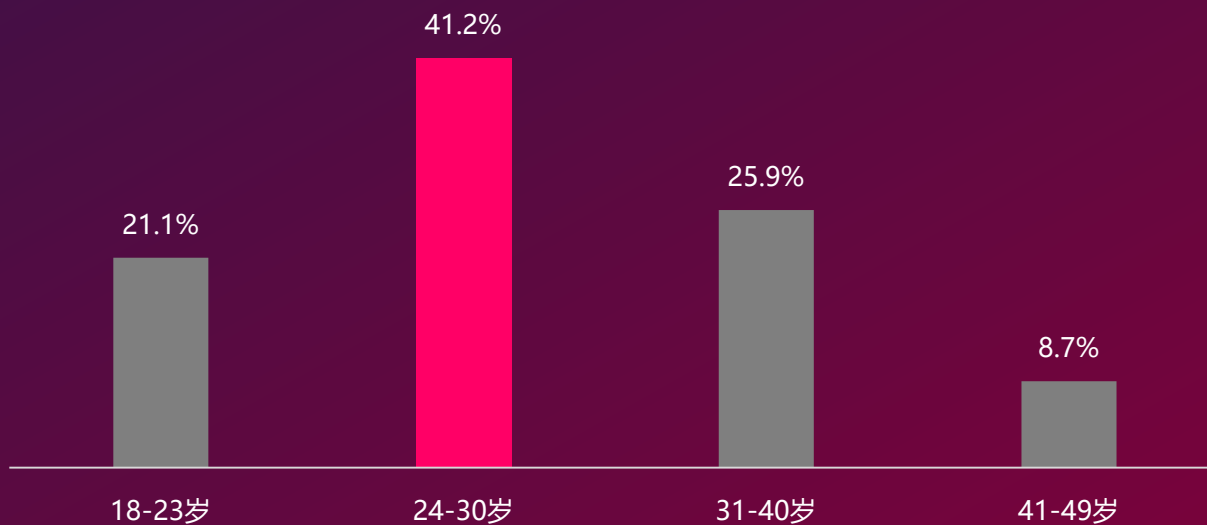
群体特征、地域分布、时段分布、手机偏好、视频偏好

美妆人群以女性占绝对主导，年龄则以轻熟为主

美妆人群性别占比

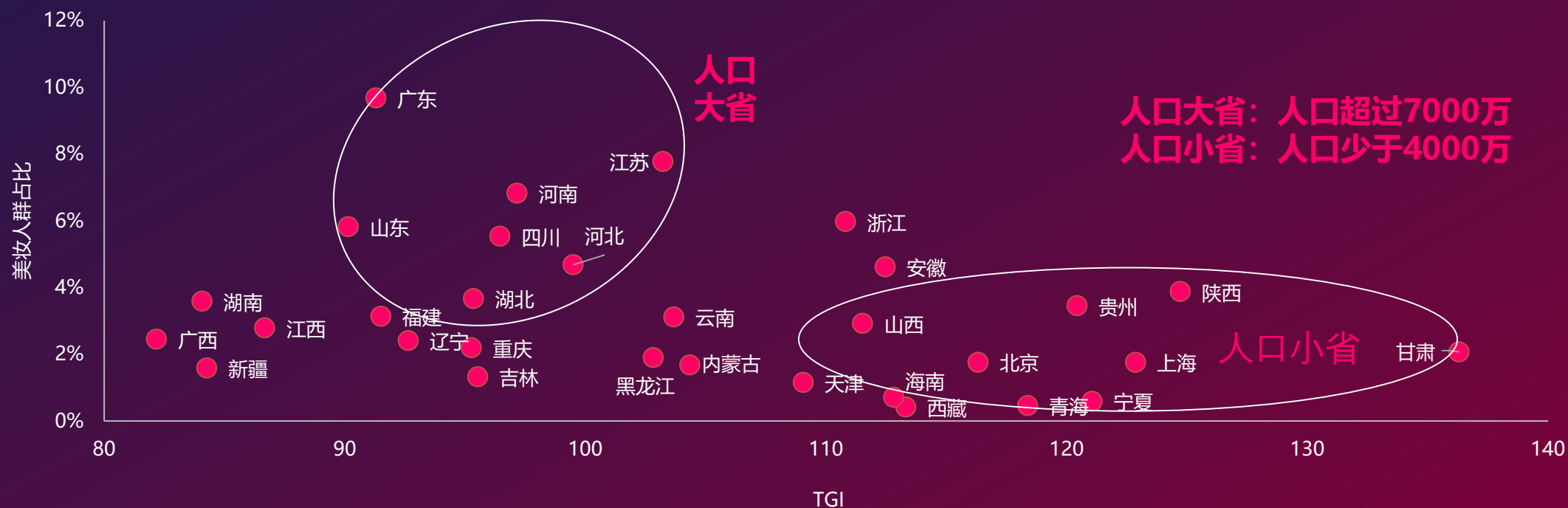


美妆人群各年龄占比



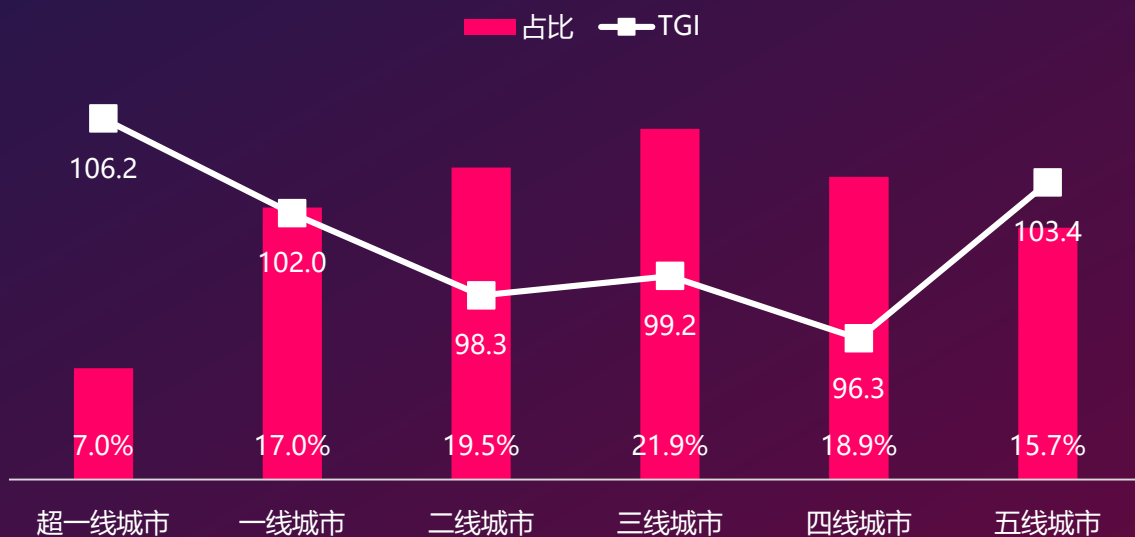
TA们在人口大省占比大，但在人口较少省份TGI高

美妆人群各省区占比与TGI矩阵



超一线城市的TA们在抖音引领时尚， 低线城市的TA们在抖音触达时尚

美妆人群各等级城市分布

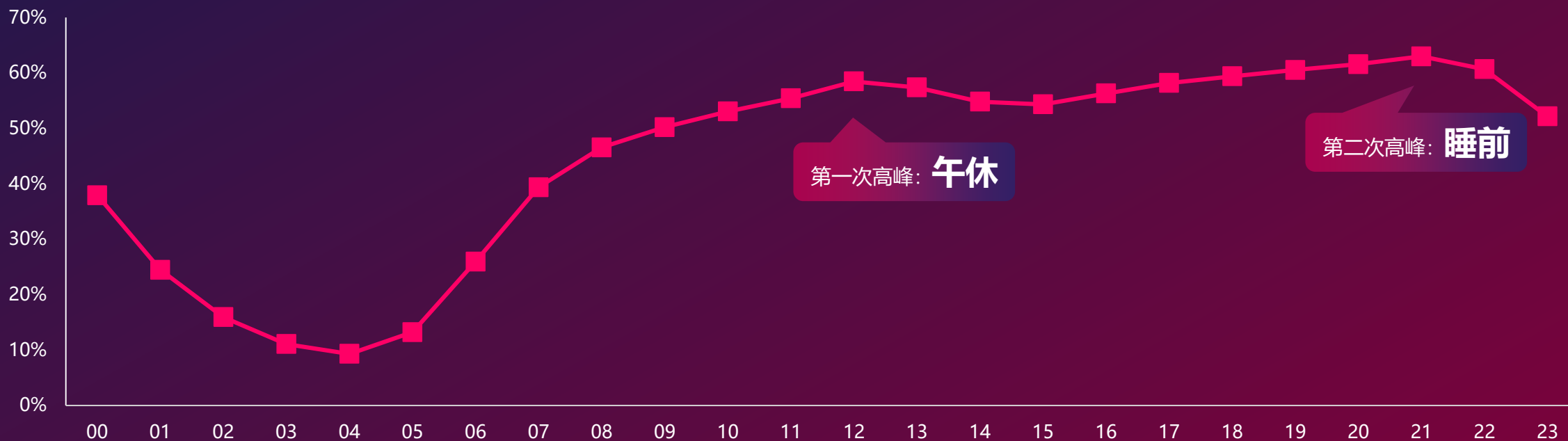


美妆人群城市占比TOP10



TA们的手机使用基本从7点开始，12点到达第一个高峰，21点到达全天最高峰

美妆人群各时段使用占比分布



关于视频内容， TA们爱“潮”、爱“吃”、爱“拍”还爱“动”

美妆人群视频兴趣TGI TOP10



美妆人群 总体画像

- **群体特征**

美妆人群以女性占绝对主导，年龄则以轻熟为主

- **地域分布**

人口小省与高线城市美妆人群相对整体人群对美妆偏好更强

- **时段分布**

7点起进入全天活跃期，并在12点与21点形成两个高峰

- **视频偏好**

影视、知识、时尚、美食、演绎等视频内容受到美妆人群喜爱



04

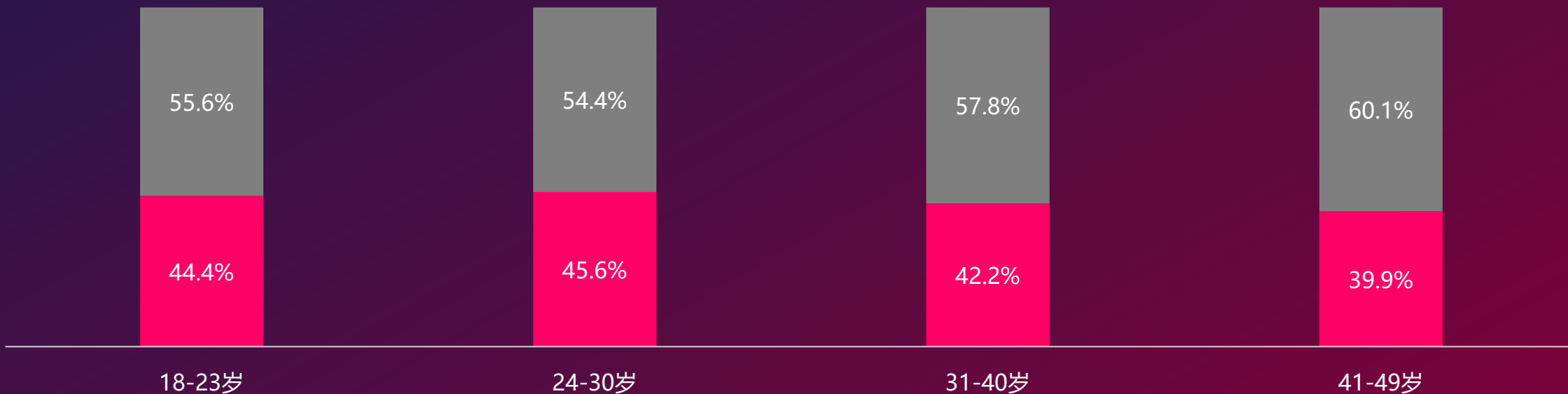
美妆典型人群多视角对比

年龄视角、城市视角、性别视角、视频兴趣视角、活跃性视角

高线城市用户占比低于中低线城市，亦随着年龄增长而增大

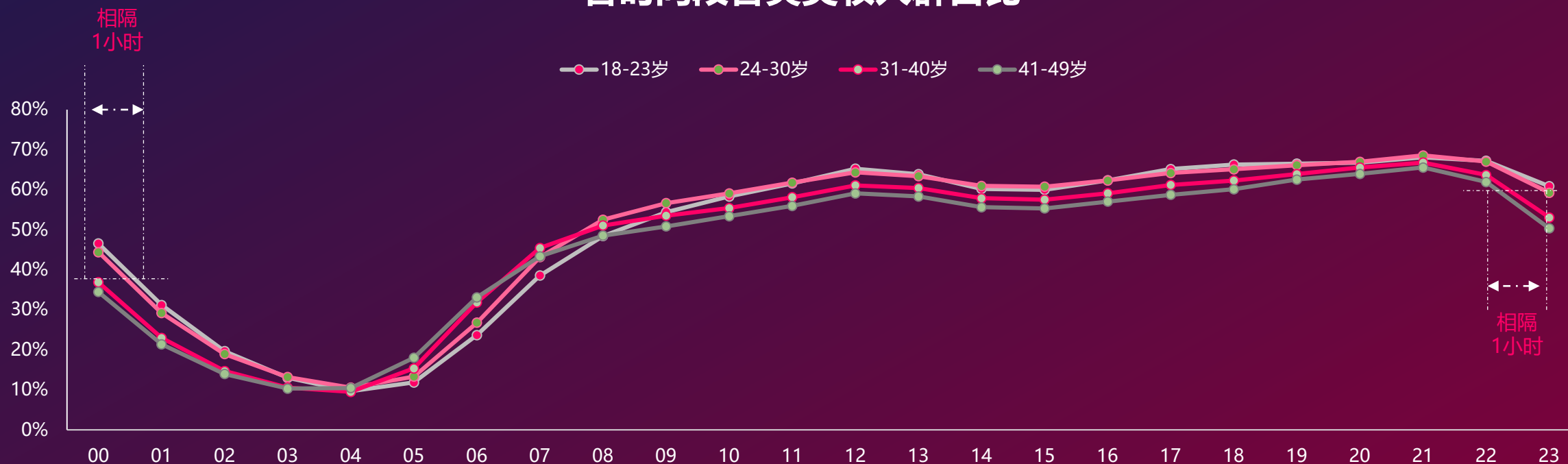
各年龄段美妆用户人群分布

■ 高线城市 ■ 低线城市



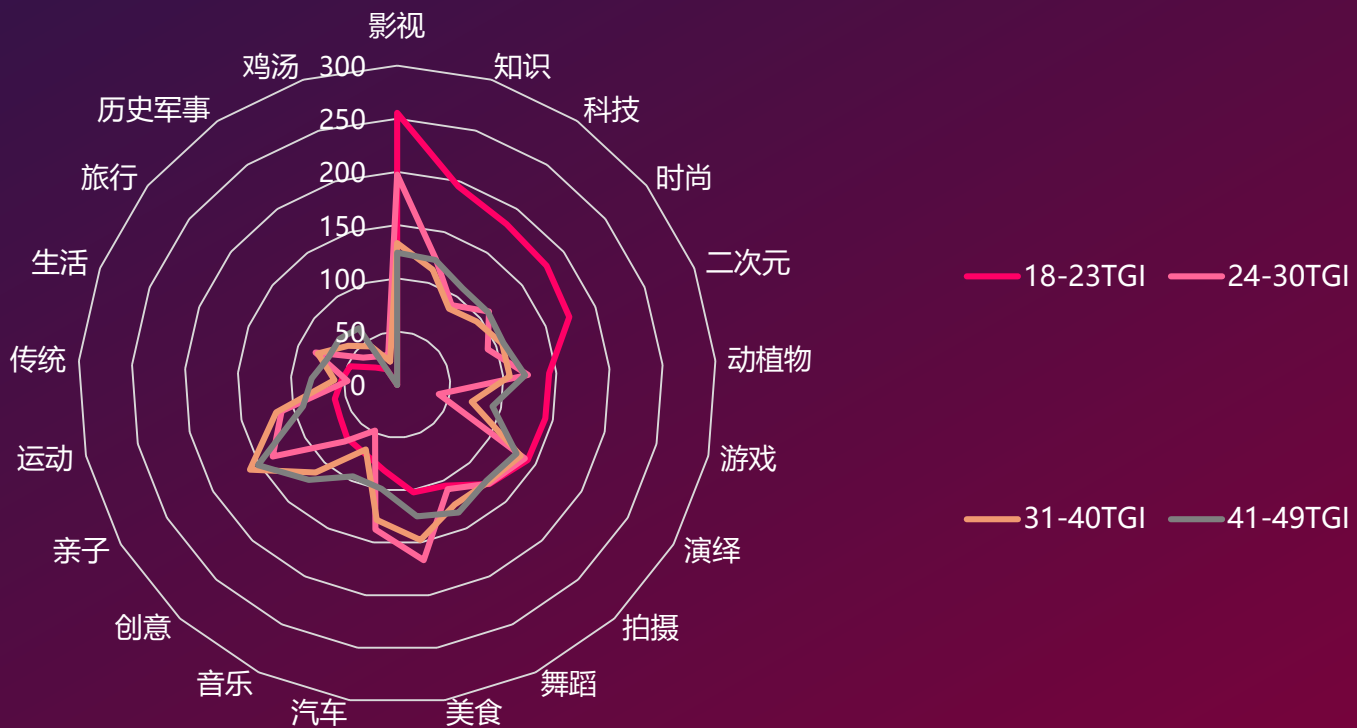
30岁以下较31以上人群全天时间分布后移1小时，
并在21点同时达到全天高峰

各时间段各类美妆人群占比



美妆人群随着年龄增大，对知识、科技、时尚、二次元及游戏的兴趣减弱，对美食、亲子、舞蹈兴趣增强

各年龄段人群
视频兴趣TGI分布



越年轻的美妆人群对精神需求更高， 随着年龄增大则回归物质与家庭相关

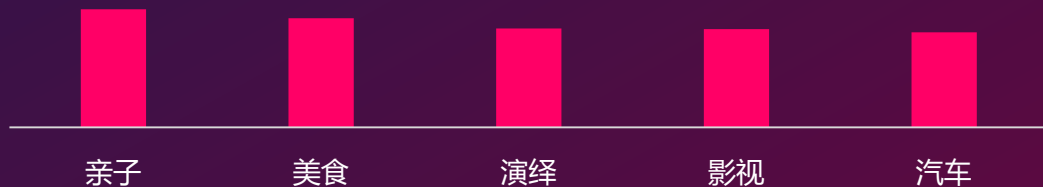
18-23岁美妆人群视频兴趣TOP5



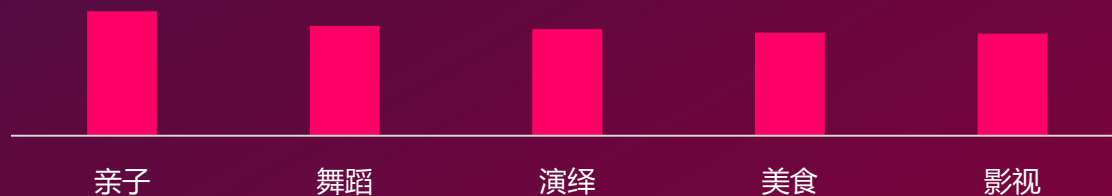
24-30岁美妆人群视频兴趣TOP5



31-40岁美妆人群视频兴趣TOP5

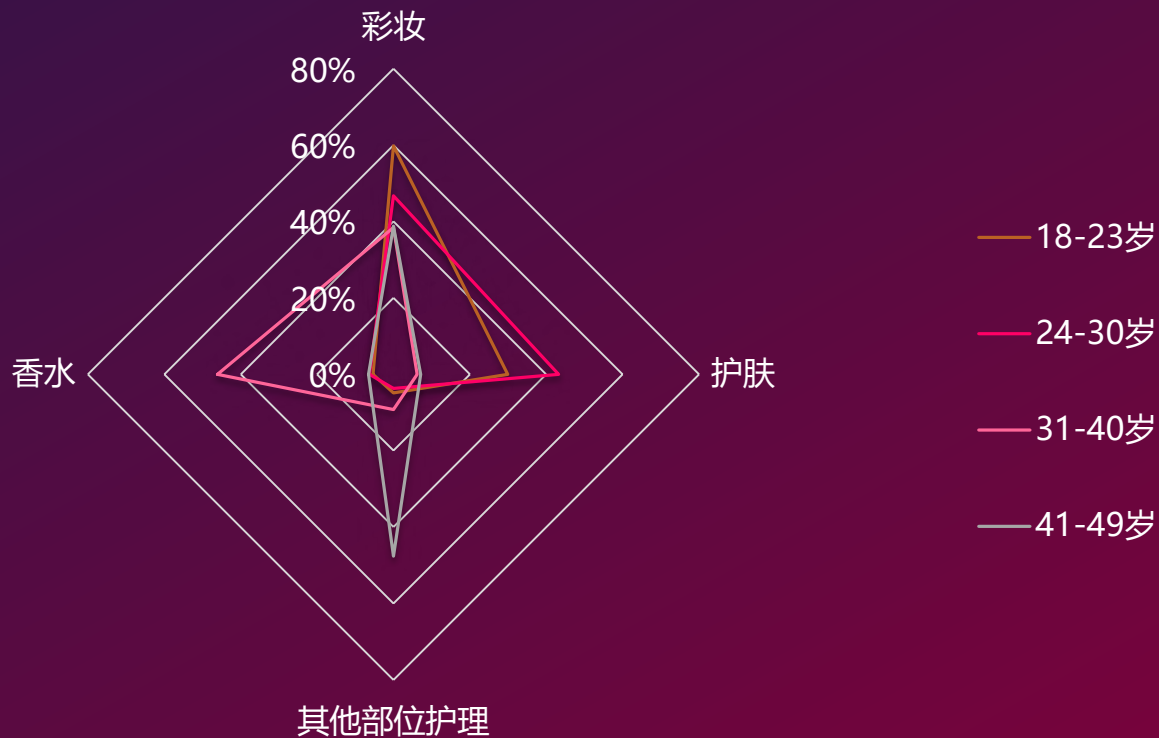


41-49岁美妆人群视频兴趣TOP5



随着年龄的增大，
美妆用户兴趣逐渐从彩妆过渡到护肤、香水和其他部位护理

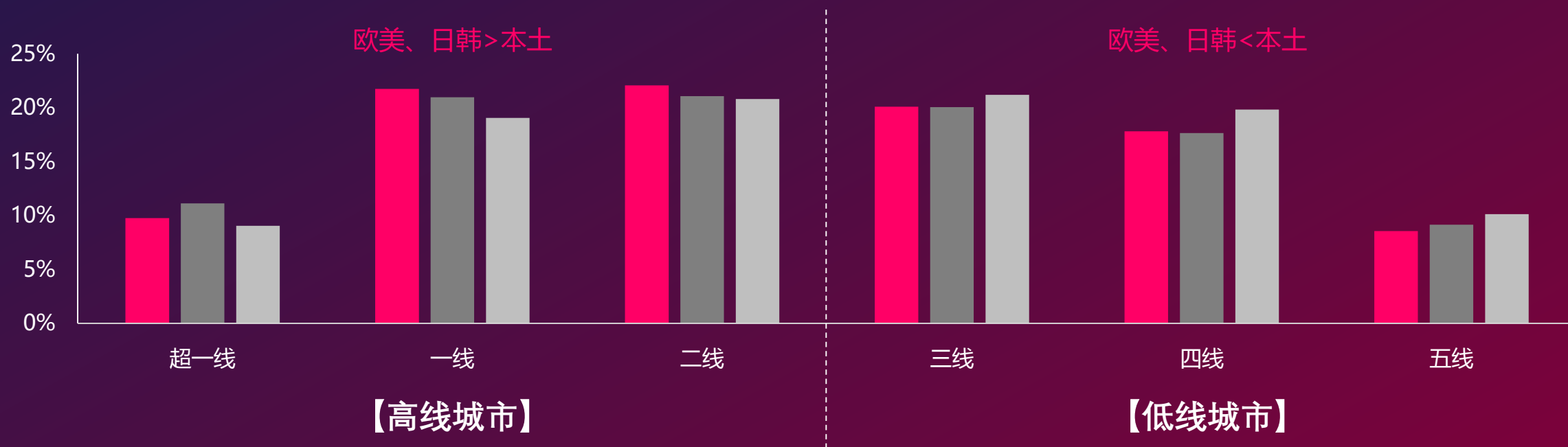
各年龄段美妆人群
观看美妆品类视频播放量占比



高线城市海外品牌领先，低线城市则是本土品牌领先

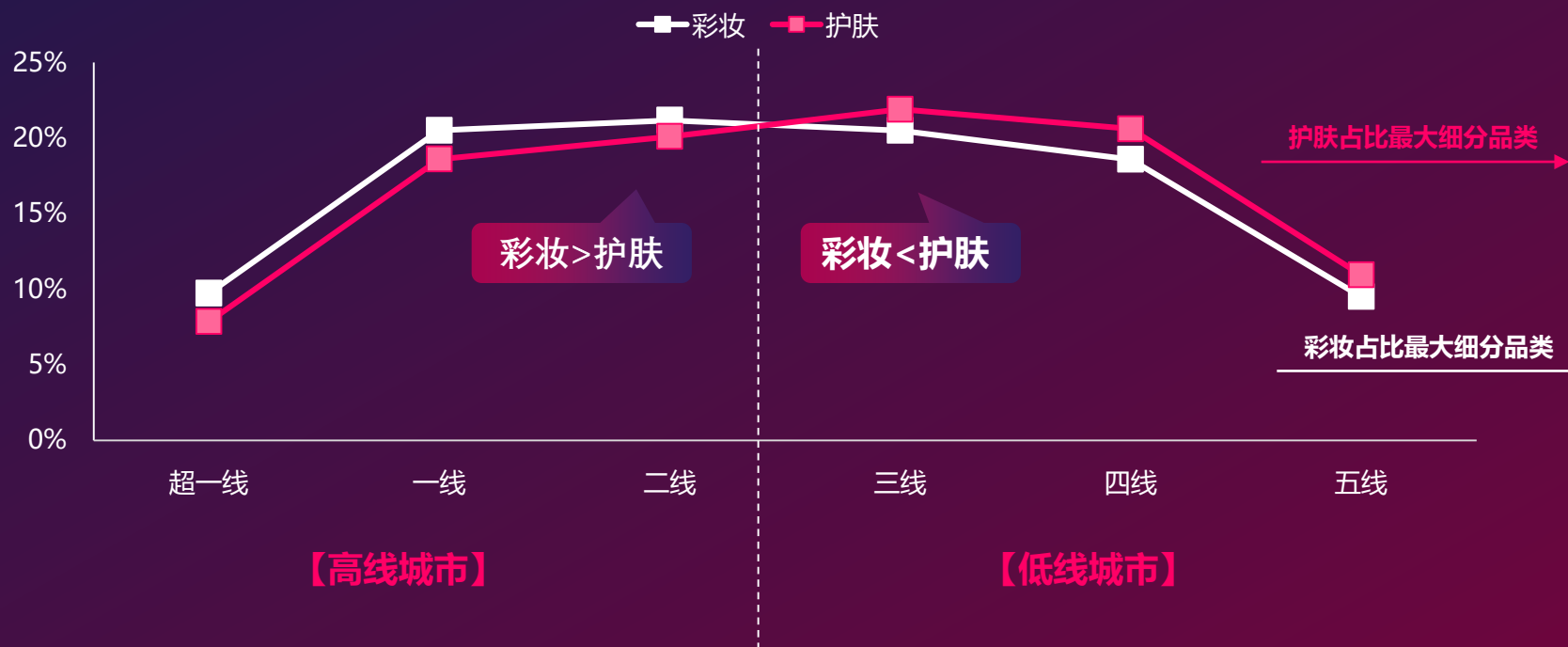
各地区美妆品牌人群占比

■ 欧美 ■ 日韩 ■ 本土

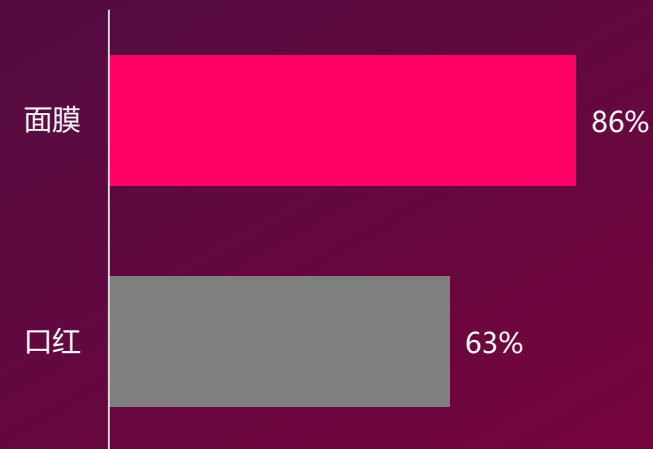


高线城市TA们偏爱彩妆视频，低线城市的TA们更偏爱护肤视频

各等级城市美妆视频播放量占比

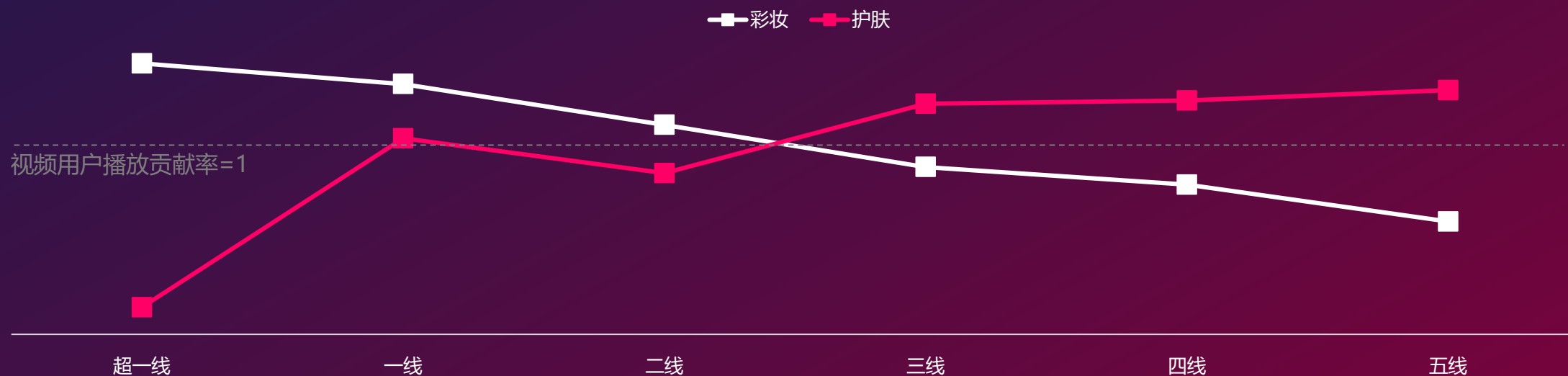


TOP1细分品类播放占比



彩妆类视频用户播放贡献率，随着城市的下沉而下降，护肤品则相反

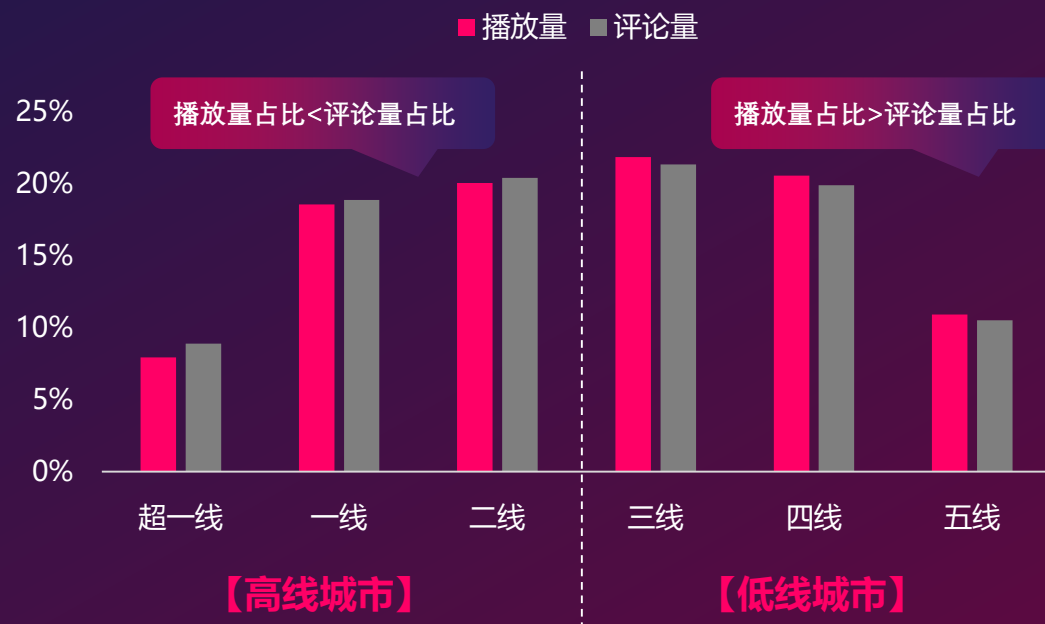
视频用户播放贡献率对比



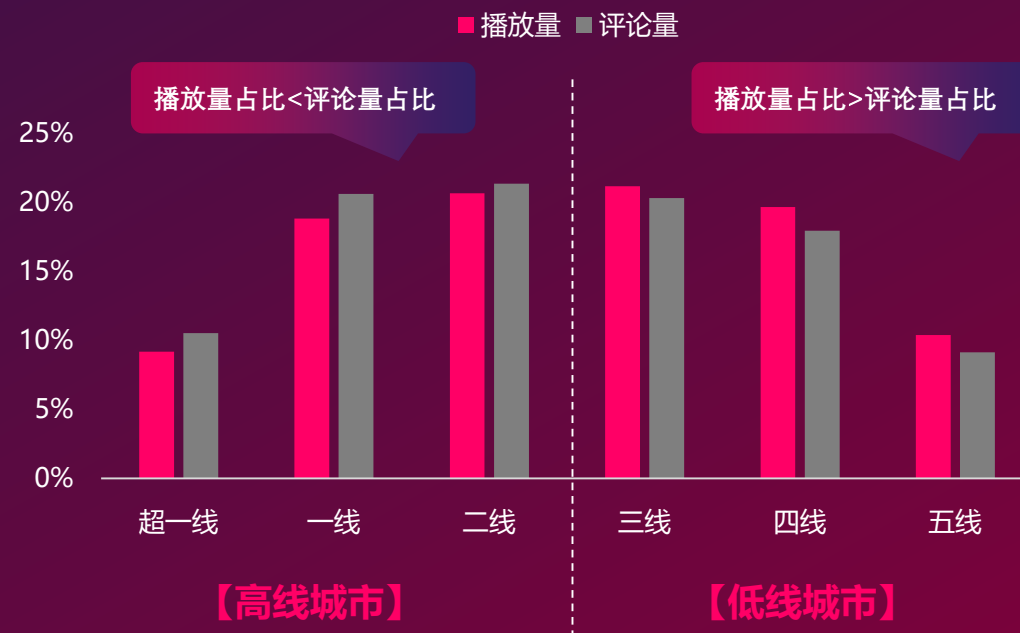
备注：视频用户播放贡献率=视频播放量占比/视频用户数占比

高线城市人群参与互动性更为积极

各等级城市群体护肤品视频播放与互动概况

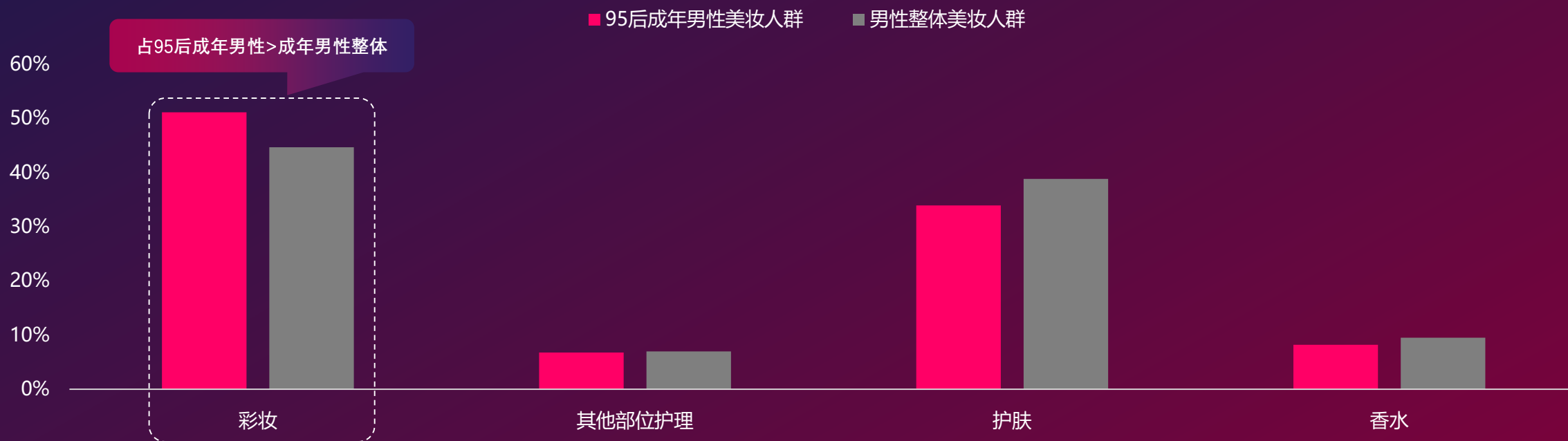


各等级城市群体香水品视频播放与互动概况



相较整体男性，95后成年男性对彩妆兴趣开始觉醒

95后成年男性美妆人群与男性整体美妆人群对比



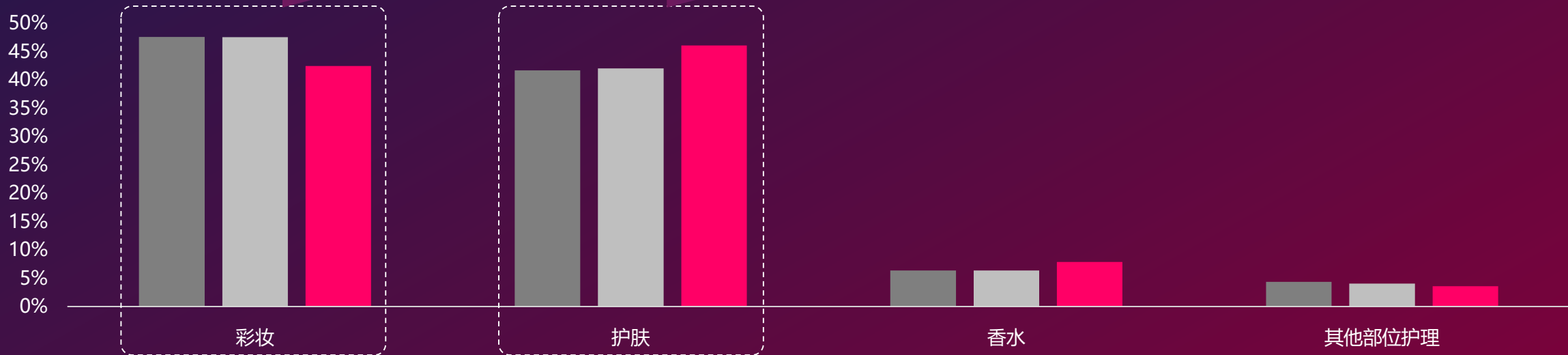
运动、娱乐的TA们偏爱着美妆，爱购物的TA们更爱护肤

各类休闲人群观看美妆视频对比

■ 运动偏好人群 ■ 娱乐偏好人群 ■ 购物偏好人群

95后偏好运动、娱乐人群 > 偏好购物人群

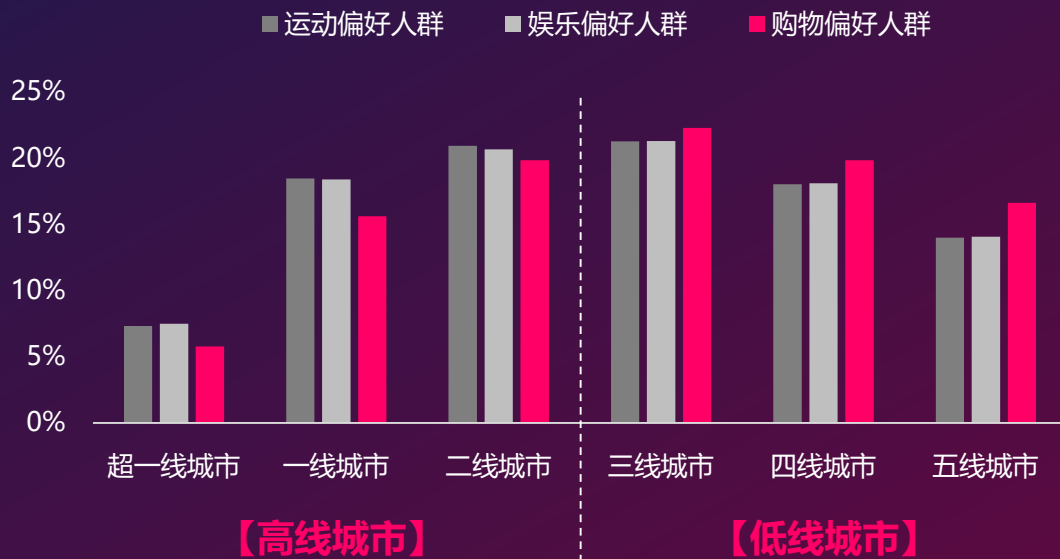
95后偏好运动、娱乐人群 < 偏好购物人群



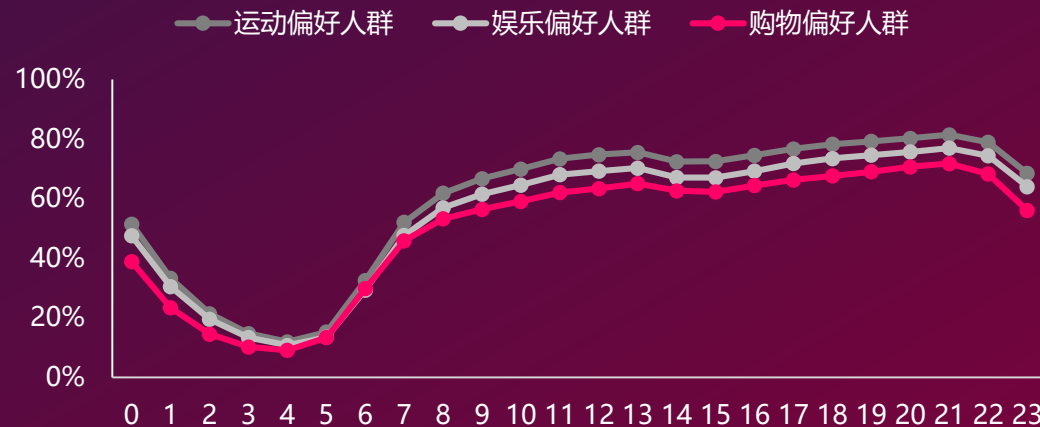
备注：运动偏好人群即观看视频含运动场所POI信息，娱乐偏好人群即观看含娱乐场所POI信息，购物偏好人群即观看含商场POI信息

时间上，三大休闲人群上网时段趋同， 空间上，购物偏好人群更加下沉

各等级城市各类休闲人群占比

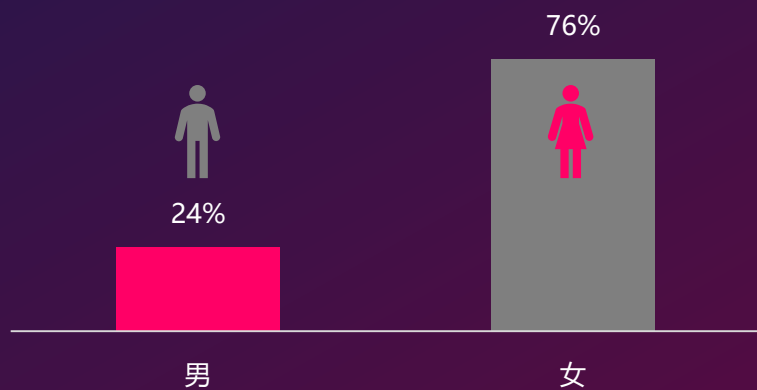


各时间段各类休闲人群占比

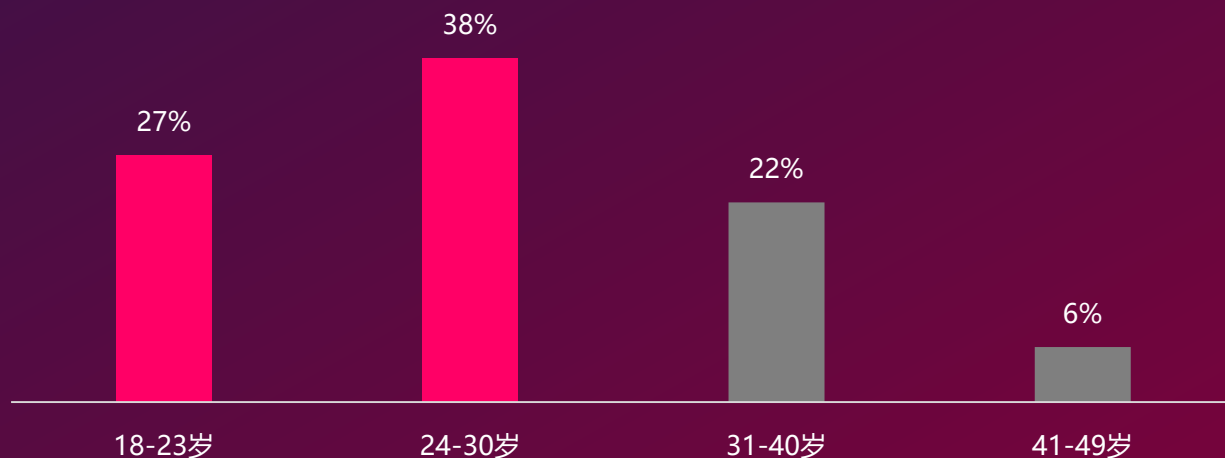


挑战赛参与人群的女性化、年轻化特征显著

挑战赛参与人群性别分布

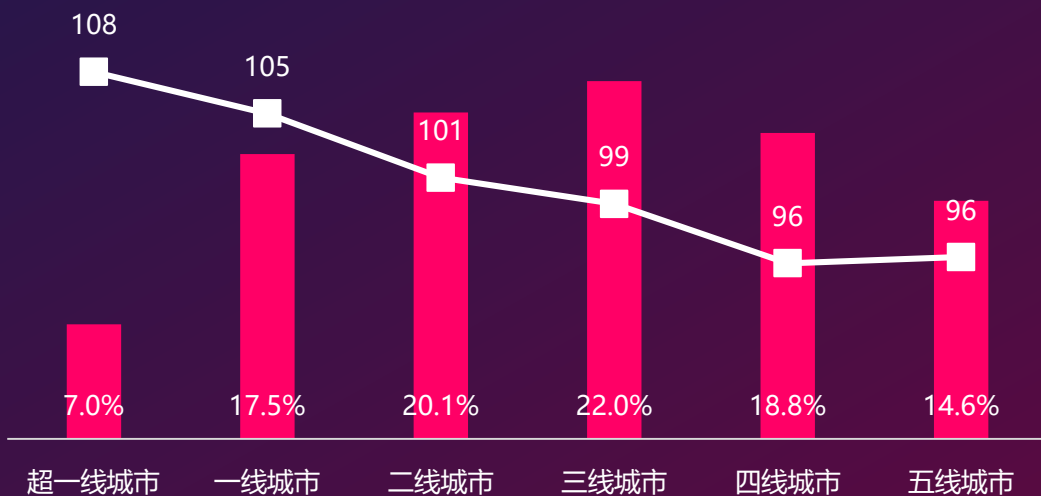


挑战赛参与人群年龄分布



低线城市基数大，高线城市热情高

各等级城市挑战赛参与人群分布

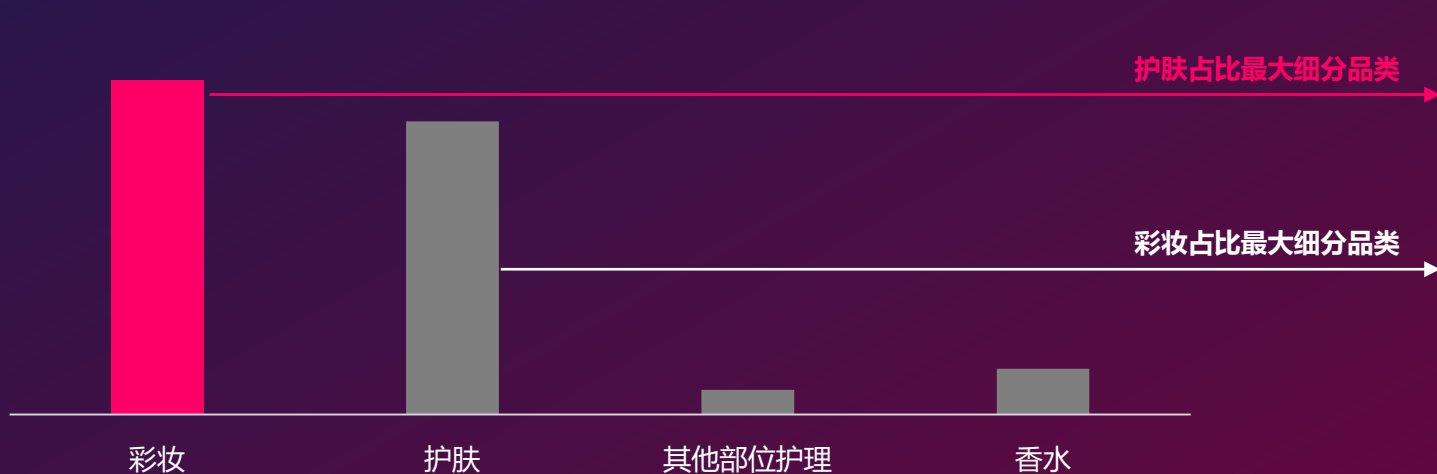


挑战赛参与人群城市TGI TOP10

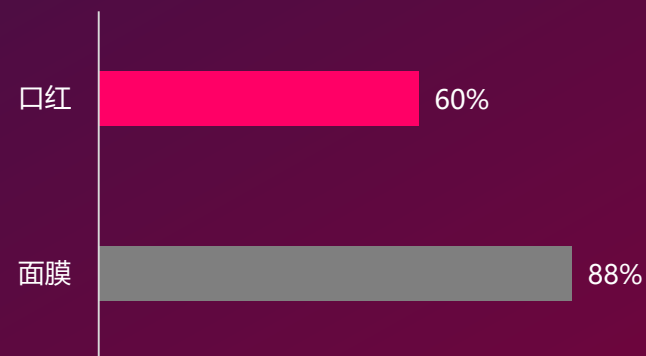


相对于护肤，TA们更爱彩妆，其中口红尤为偏爱

挑战赛参与人群品类偏好分布



TOP1细分品类播放占比



美妆典型 人群对比

• 年 龄 视 角

1. 美妆人群随着年龄的增大，对知识、科技、时尚、二次元及游戏的兴趣减弱，对美食、亲子、舞蹈兴趣增强
2. 随着年龄的增大，美妆用户逐渐对彩妆、护肤、香水和其他部位护理感兴趣

• 城 市 视 角

1. 高线城市海外品牌领先，低线城市则是本土品牌领先
2. 高线城市美妆偏爱彩妆视频，低线城市更偏爱护肤视频

• 性 别 视 角

1. 相较整体男性，95后成年男性对彩妆兴趣开始觉醒，观看彩妆视频占比更高

• 兴 趣 视 角

1. 爱运动、娱乐的美妆用户偏爱着美妆，爱购物的更爱护肤并且更加下沉

• 活 跃 性 视 角

1. 参加挑战赛美妆人群，呈现女性化年轻化，TGI随着城市的下沉而降低，并且更偏爱彩妆



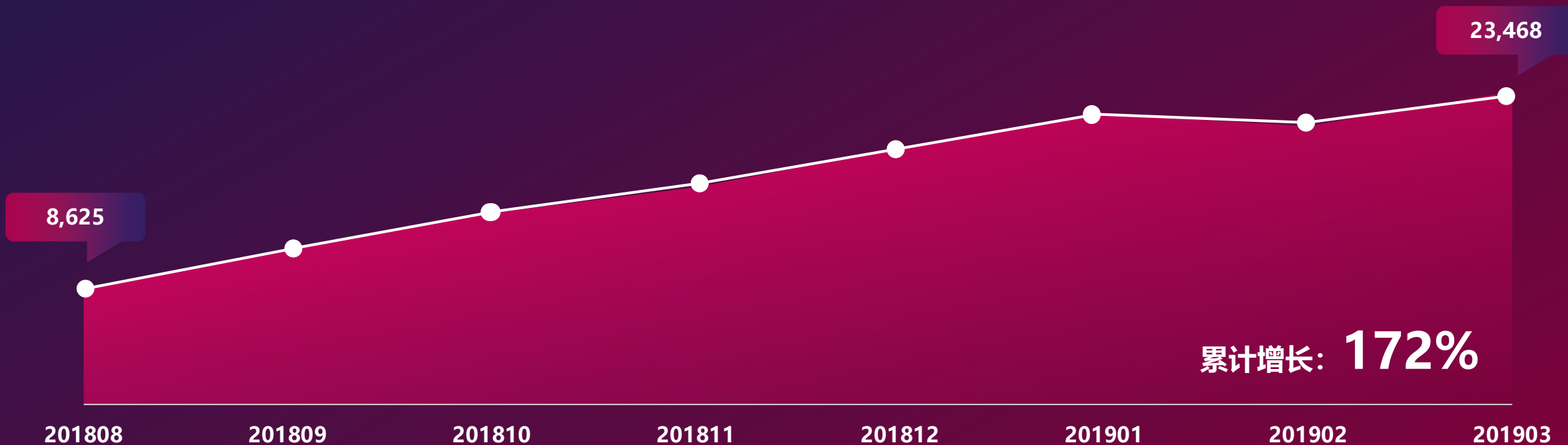
05

美妆人群互动特点

关注达人、参与评论、参与挑战赛、使用贴纸

美妆达人快速增长，半年内累计增长172%，
达人的增加亦激发了用户的活跃性

2018年8月-2019年3月美妆达人累计值



TOP美妆达人分三梯队，“口红一哥”李佳琦粉丝量大，视频播放量大，位居美妆达人之首

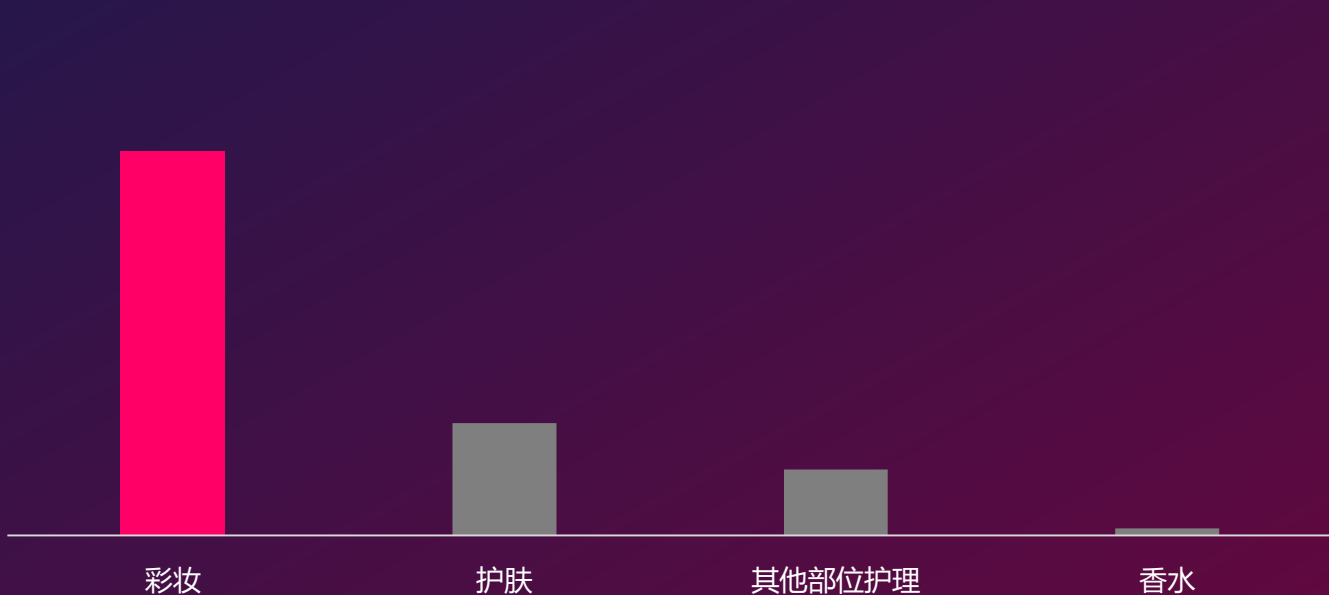
TOP15美妆达人粉丝及播放量矩阵



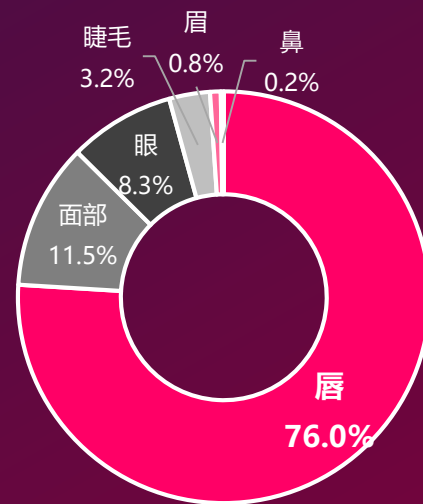
定义：美妆达人即签名中含有美妆相关描述作者，且粉丝量超过10万

彩妆视频互动性最强，评论次数多，尤其是关于唇部内容

各类化妆品相关视频内容评论量



彩妆各细分品类视频评论量



美妆视频评论涉及部位TOP5



美妆视频热门评论词云



美妆人群挑战赛参与度高， “我不止一面”成最受追捧的挑战赛

挑战赛播放量排行榜



2018年热门挑战赛词云

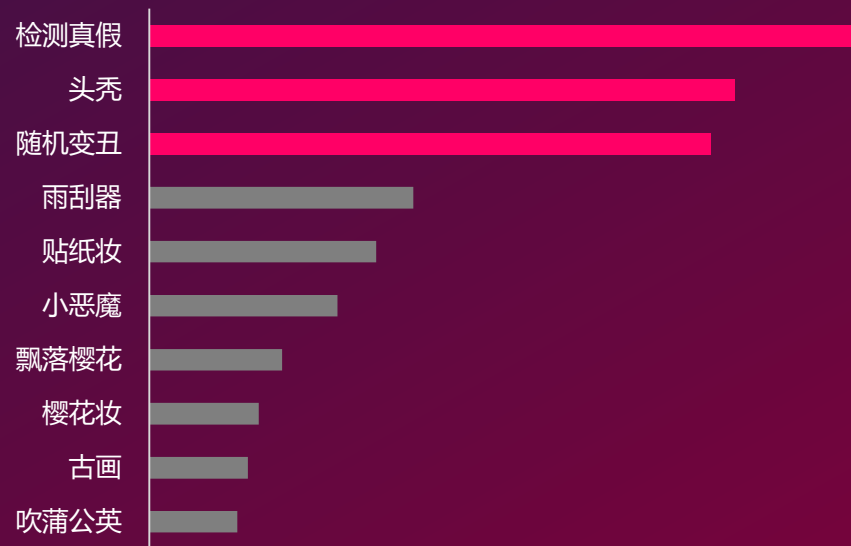


贴纸妆亦火爆美妆人群，樱花妆贴纸使用量最大， 检验真假贴纸播放量最大

美妆群体使用贴纸TOP10



美妆人群观看视频含有贴纸TOP10



美妆人群 互动特点

• 关注达人

1. 美妆达人快速增长，达人的增加亦激发了用户的活跃性
2. TOP美妆达人分三梯队，“口红一哥”李佳琦以粉丝量大，视频播放量大，位居美妆达人之首

• 参与评论

1. 彩妆视频互动性最强，评论次数多，尤其是关于唇部内容
2. 皮肤与面膜分别是评论中涉及身体部位与产品提及最高的关键词

• 参与挑战赛

1. 美妆人群挑战赛参与度高，“我不止一面”成最受追捧的挑战赛

• 使用贴纸

1. 贴纸妆亦火爆美妆人群，樱花妆贴纸使用量最大，检验真假贴纸播放量最大



THANK YOU

巨量引擎·商业算数中心



声明

巨量引擎不因任何人获知此文案内容而将视其为我们的客户，本文案的内容不构成要约或要约邀请。本文案中引用的来自第三方的数据、图片、评论等信息仅供参考，我们对这些信息的准确性及完整性不作保证。本文案所载内容仅反映发出当日或具体所载适用期间的情形，巨量引擎有权不时更新其中的内容。在任何情况下，巨量引擎不对任何人因使用本文案中的任何内容所引致的任何损失负任何责任。如您对本文案中的部分内容存在异议，可通过 addata@bytedance.com 的方式及时联系我们。请不要以任何方式修改、翻版本文案及其所包含的材料、内容。