

2021Q3美妆行业 季度洞察报告

巨量算数 2021.10

目录

CONTENTS

01 美妆行业概况

03 美妆用户洞察

02 美妆功效成分分析

04 美妆行业优秀案例

创作者价值升级，美妆品牌开展长线运营

美妆创作者活跃，创作者价值升级

- 美妆创作者保持活跃，创作者规模和带货销量同比保持增长，价值升级。
- 企业号的入驻数量增长较快，商业闭环提速。

大众品牌与中高端品牌深化兴趣电商的布局，开展私域流量的构建和长线运营

- 大众品牌：大众品牌尤其是国货品牌获客、影响力及销量增势不减，国货品牌力和产品力增强。
- 国际品牌：欧美、日韩泰等国际品牌纷纷入驻和深化兴趣电商的布局，矩阵式账号体系和差异化营销，开展长线运营。

美妆类功能型商品成为主导，个护家清类商品普及度加速扩张

- 彩妆看重肤色提亮，妆容持久度，护肤品聚焦洁面护理。
- 个护家清作为兼顾各方面护理的综合分区，洗发护发、口腔护理类的商品用户关注度高，消费增速较快。

女性依然是美妆类商品的引领群体，下沉市场蕴藏潜力

- 女性用户群体喜爱时尚、追逐潮流，对美妆的各类成分和功效关注度较高，变美和护肤同等重要。
- 三四线城市用户群体已成为美妆用户群体的重要增量，下沉市场蕴藏潜力。



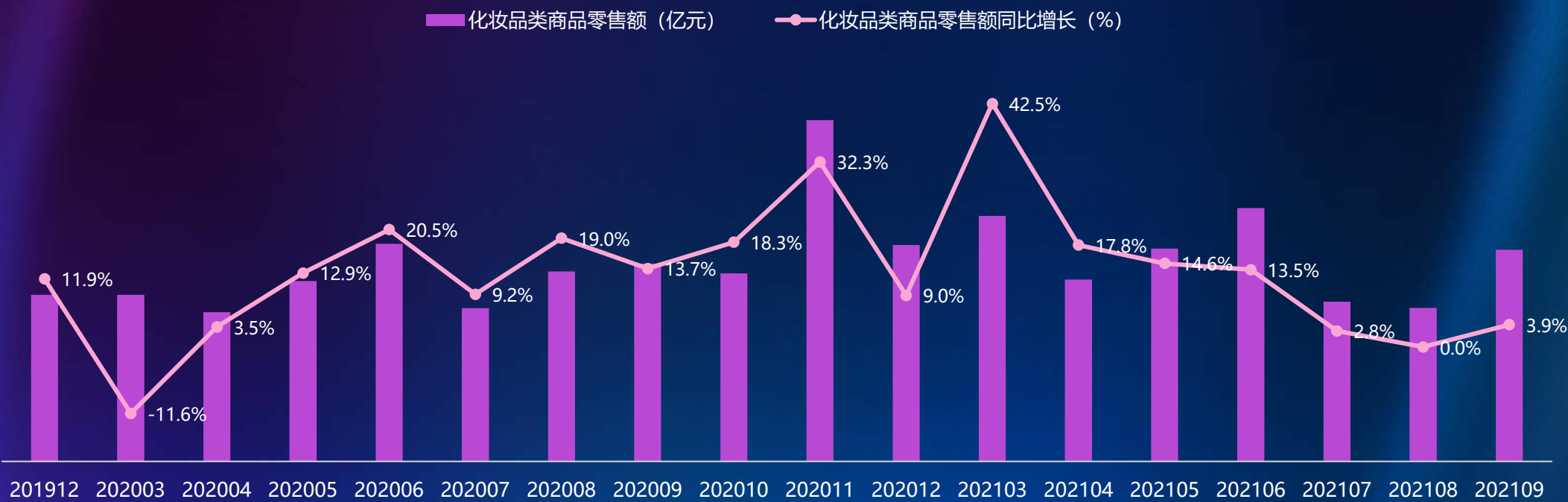
01

美妆行业概况

化妆品行业零售额与去年同期相比小幅增长

2021年第三季度，受7月化妆品销售淡季的影响，行业承压，化妆品行业零售额销售数据环比下滑，9月市场迎来回升，化妆品类商品零售额同比增长3.9%，部分化妆品商家已为“双十一”的销售商品进行组货、上新预热。9月24日，国家药监局发布《化妆品生产许可管理基本数据集（征求意见稿）》，对行业从备案、生产、特殊品注册和行业监管等方面，进行信息化标准建设与数据共享服务征求意见，行业即将迎来规范、有序发展。

2019年12月-2021年9月中国化妆品类商品零售额及增速

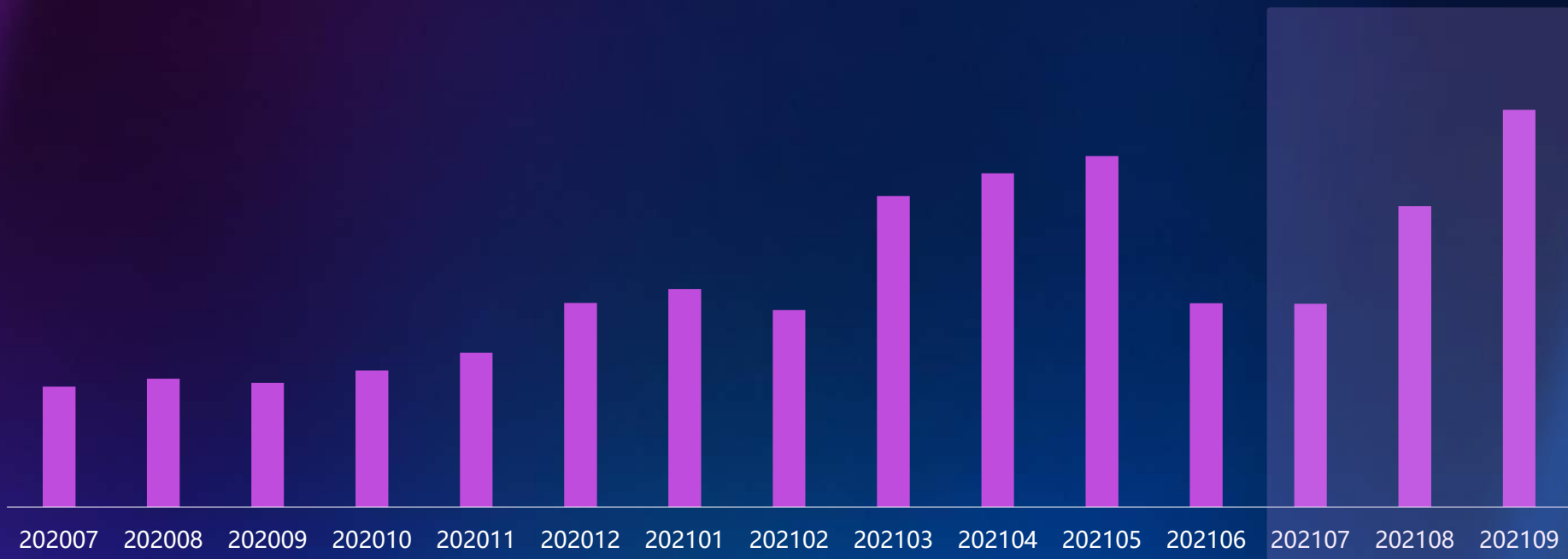


数据来源：国家统计局，其中，2020年1月、2月，2021年1月、2月数据未披露

抖音美妆视频发布量同比去年保持高速增长，9月增速超200%

随着8月“抖音818新潮好物节”等活动的推进和用户消费热情的回归，激发了美妆创作者的热情，第三季度美妆创作者视频发布量同比实现高速增长，9月同比去年同期增长219%。带货创作者发布作品数量稳步增长。

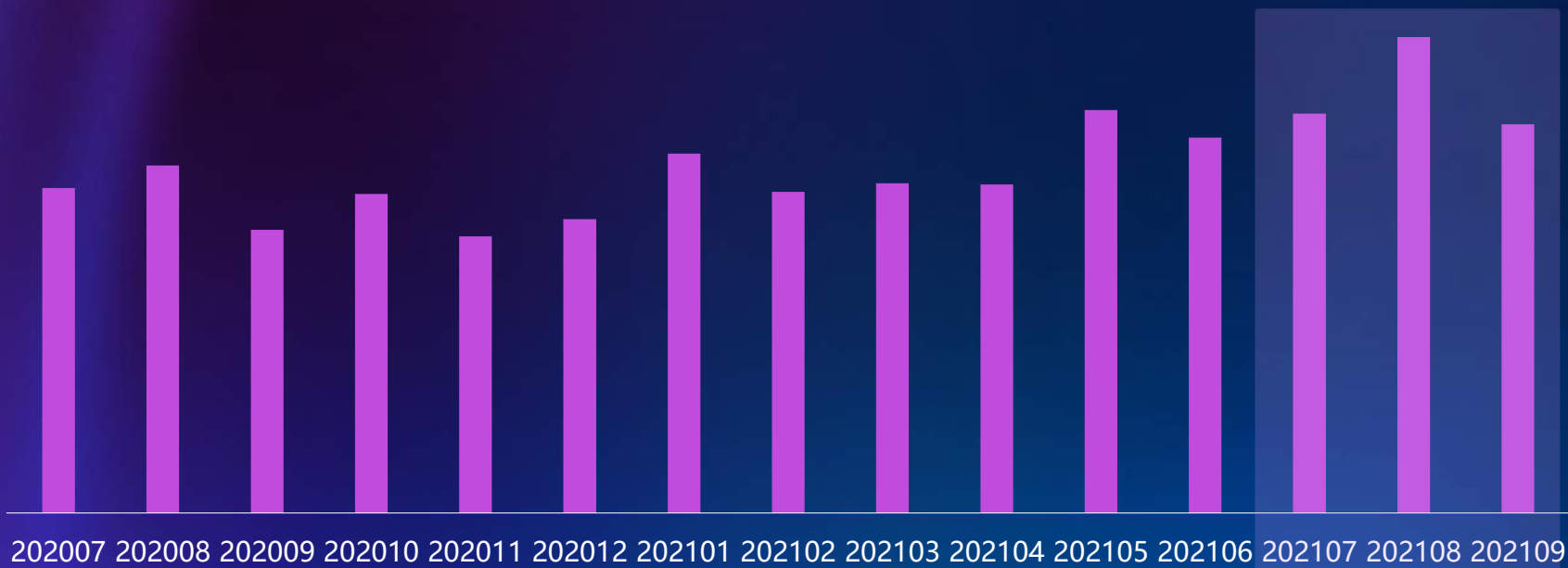
2020年7月-2021年9月【抖音】美妆视频发布量



抖音美妆视频播放量三季度迎来峰值

抖音美妆视频播放量迎来前三季度峰值，根据《抖音818新潮好物节洞察报告》数据显示，后天气丹系列礼盒荣登热卖榜首位，美妆类品牌和商品的声量与销量均实现双线增长。表明用户已习惯于在抖音观看美妆视频，通过商家及达人对美妆产品功效和成分的详细介绍，能够更加全面地了解产品的特性和肤质的适配性，选择更加适合的商品。

2020年7月-2021年9月【抖音】美妆视频播放量



“抖音818新潮好物节”美妆类典型案例

粉丝：国货品牌玉泽抖音官号涨粉翻倍

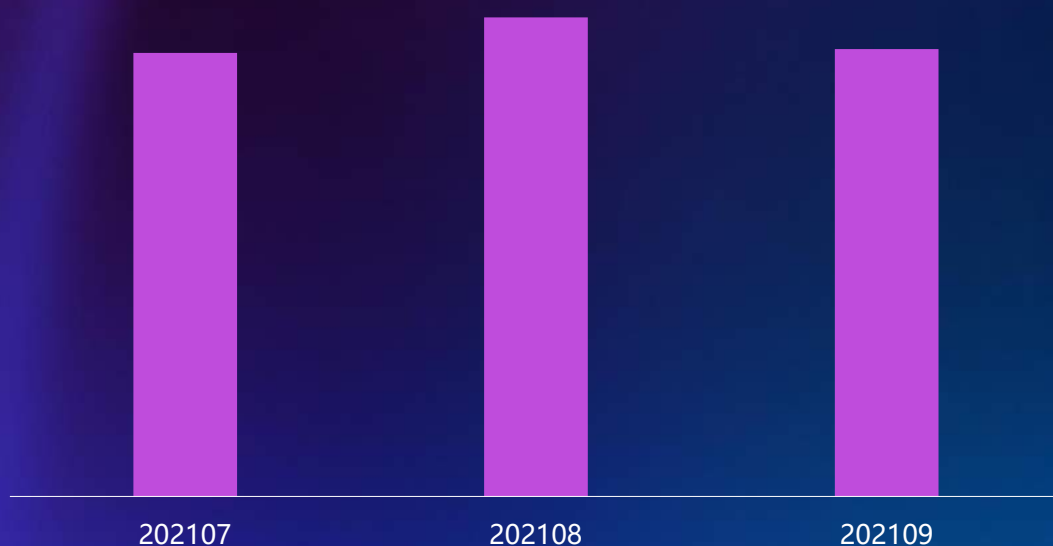
销量：后天气丹系列礼盒位列热卖榜NO.1

流量：Ulike美容仪达人种草视频曝光量破亿

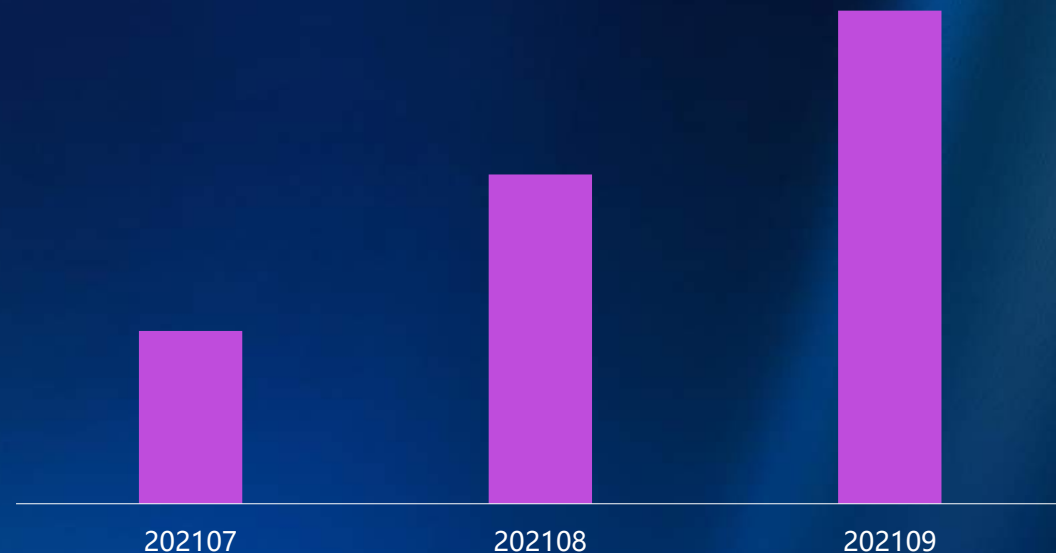
抖音美妆内容作者略有波动，企业号数量持续增长

第三季度美妆内容作者数量略有波动，但同比保持较高增速。美妆内容企业号数量稳步增长，越来越多的美妆国际品牌和国货品牌入驻抖音平台，开启兴趣电商的营销新模式，抖音平台已成为美妆类企业非常重要的产品上线宣发、营销推广渠道。

2021Q3【抖音】美妆内容作者数量



2021Q3【抖音】美妆内容企业号数量



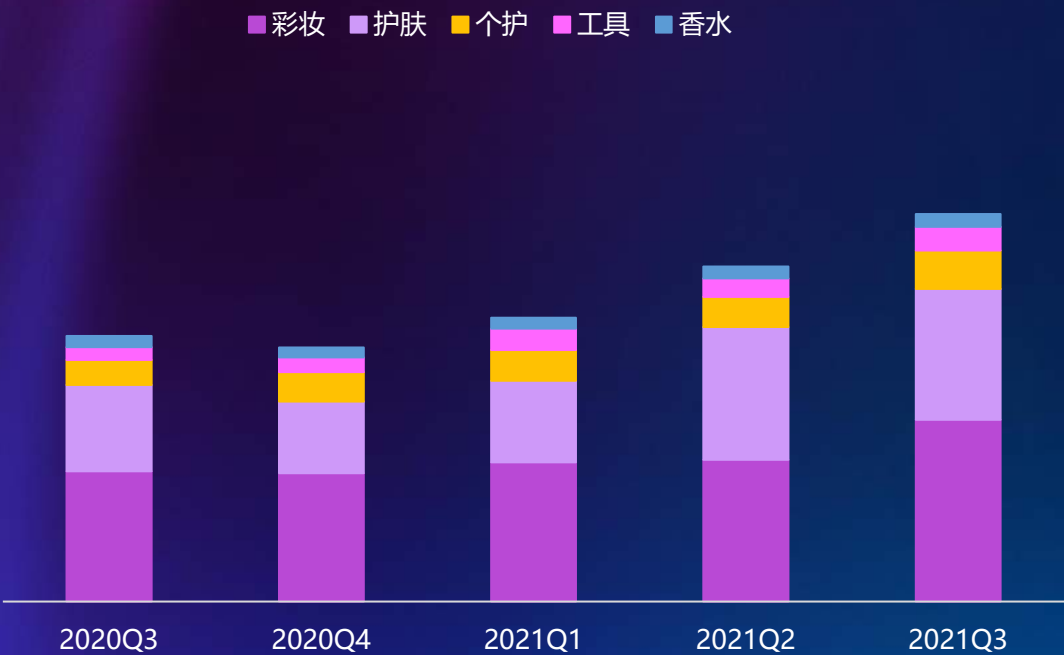
美妆内容作者：当月有发布美妆相关内容的作者；美妆内容为抖音视频或文章标题中包含美妆相关关键词的内容
美妆内容企业号：美妆内容企业号数量为累计值
数据来源：巨量算数，2021Q3

抖音美妆类视频播放量和搜索量稳步增长，用户更加主动获得信息

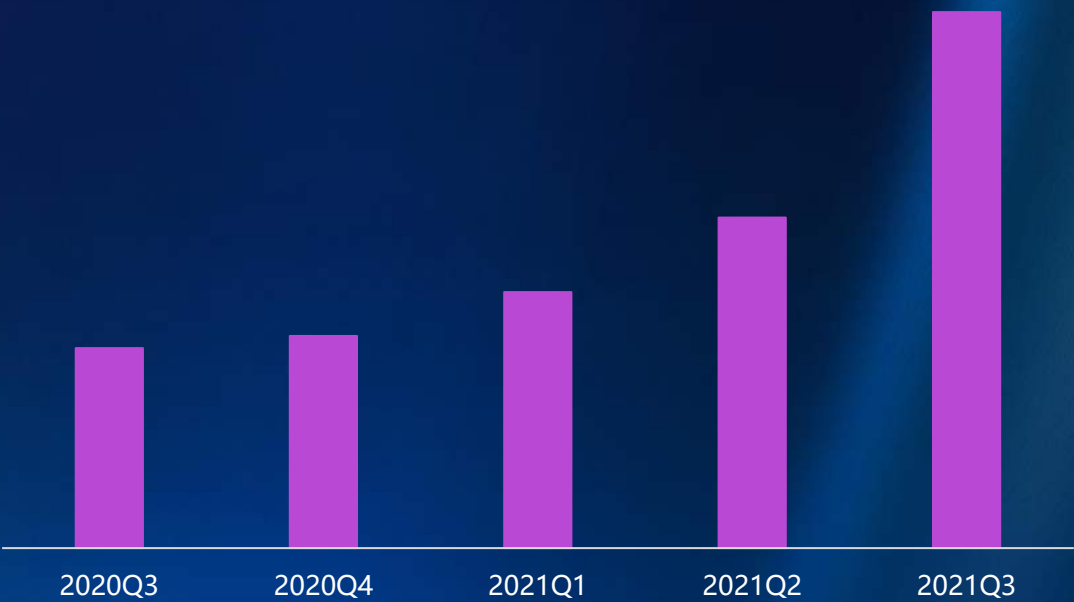
第三季度抖音美妆类视频播放量依然保持稳步增长，其中，彩妆和护肤相关视频是播放量较高的两大细分品类，合计播放量占比超过80%，个护类视频播放量增速明显。

第三季度美妆相关内容搜索量保持高速增长，用户更加主动获取美妆相关的内容信息，对抖音平台的信任和获得感增加。

2020Q3-2021Q3【抖音】美妆视频播放量



2020Q3-2021Q3【抖音】美妆相关内容搜索量

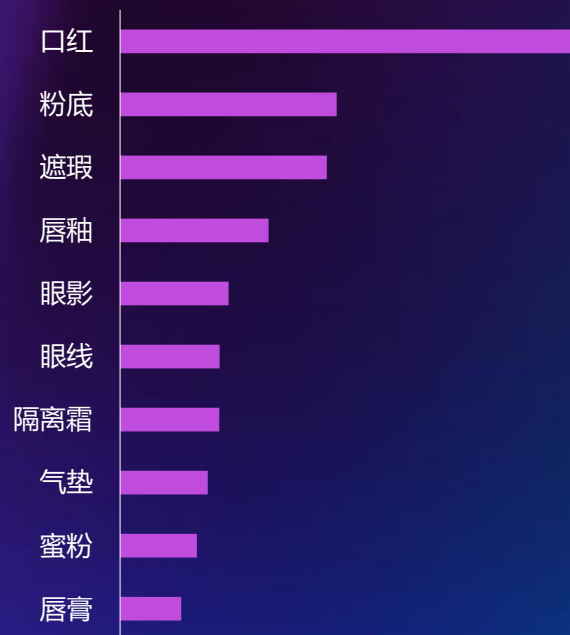


数据来源：巨量算数，2020Q3-2021Q3

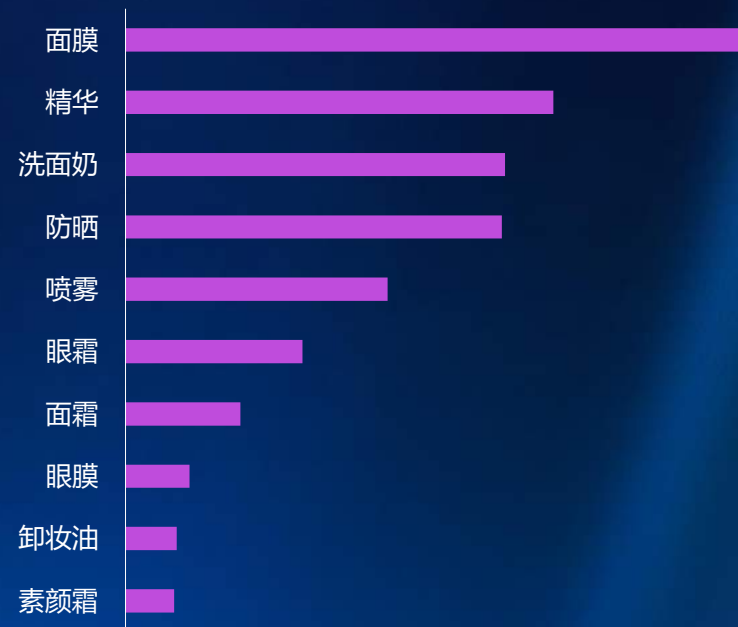
口红依旧是最受喜爱的品类，面膜是皮肤保养的大餐

第三季度抖音彩妆品类播放量中，口红依旧领跑，因上妆操作涂抹简单、提亮气色，极具功能性和便利性，一直是美妆用户的首选，其次对粉底和遮瑕的喜爱位列二三位。美妆护肤品类中的面膜、精华等护肤的视频播放量位列前两位。

2021Q3抖音【彩妆】二级品类播放量分布



2021Q3抖音【护肤】二级品类播放量分布



美妆搜索热词表明彩妆看重提亮肤色，护肤品聚焦洁面护理

第三季度，粉底液、口红、遮瑕、散粉等是搜索较多的彩妆热词。

第三季度，洗面奶、面膜、防晒、卸妆油等是搜索较多的护肤热词。

2021Q3【抖音】彩妆搜索热词



2021Q3【抖音】护肤搜索热词

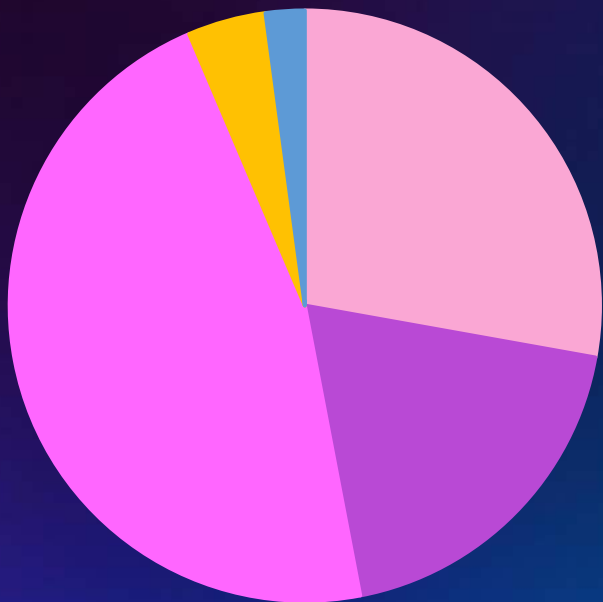


护肤类商品占据美妆直播间播放量近一半的份额

护肤品类的商品占据美妆直播间播放量近一半的播放份额，其中，护肤品中的面膜是各大直播间的常客，补水、美白、保湿和修护类的面膜，用户需求高并且购买力旺盛。其次是彩妆的和个护品类，个护品类聚焦于口腔护理和头发养护。

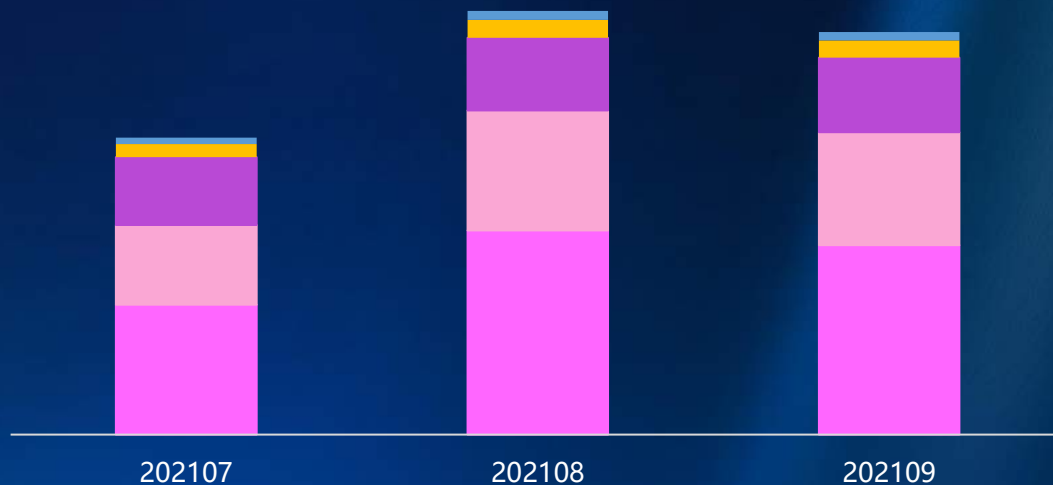
2021Q3美妆商品直播播放量份额

■ 彩妆 ■ 个护 ■ 护肤 ■ 美妆工具 ■ 香水



2021Q3美妆商品直播播放份额趋势

■ 护肤 ■ 彩妆 ■ 个护 ■ 美妆工具 ■ 香水



直播间彩妆唇部商品最受欢迎，个护类商品具备较大增长潜力

在直播间，彩妆类商品中，唇部商品最受欢迎，曝光量领先，护肤类商品中面膜曝光量位列首位，而在个护类商品中，牙膏和洗发水曝光量较高，洗发水中的洗护、滋养、防脱生发类等商品曝光量增长较快，个护类商品具备较大的增长潜力。

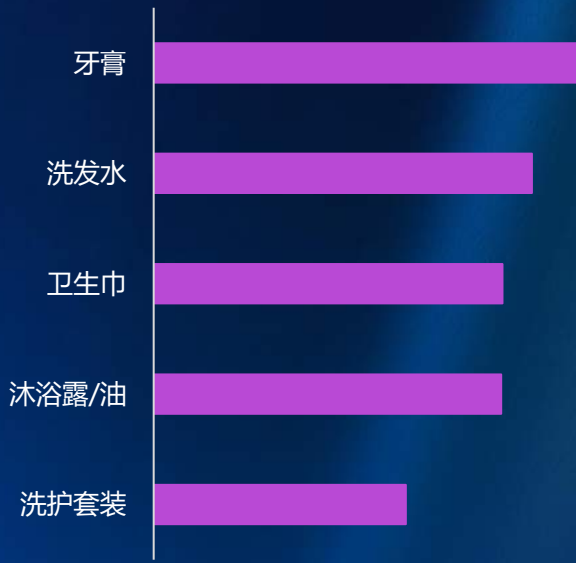
彩妆
2021Q3直播商品曝光量TOP5排名



护肤
2021Q3直播商品曝光量TOP5排名



个护
2021Q3直播商品曝光量TOP5排名



数据来源：巨量算数，2021Q3

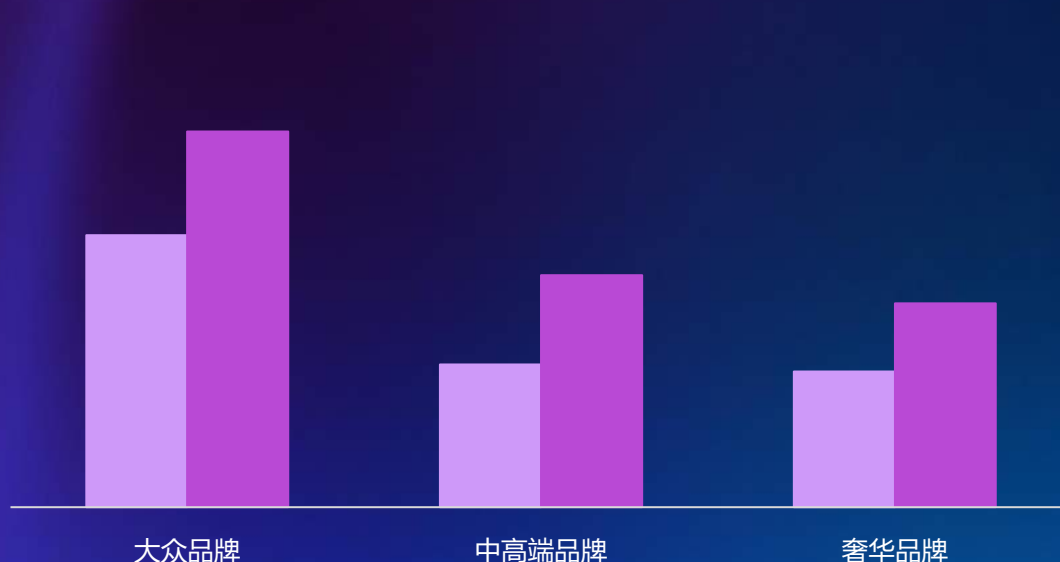
各类品牌在抖音均实现价值创造

与去年同期相比，无论从品牌层级还是品牌属性的分类，各类品牌在抖音的内容播放量均有一定程度的提升。其中，从品牌层级来看，大众品牌的美妆内容播放量较高；从品牌属性来看，国际品牌的内容播放量较高。新锐品牌Spes免洗空气感蓬松喷雾与达人@幸运小呆合作的短视频播放量超8000w，国际品牌SK-II 神仙水与演员汤唯合作的短视频播放量高达1.9亿。同时，各类品牌拉新拓客也快速增长，截止到9月底，完美日记粉丝数490w+，累计发布作品数9800+，雅诗兰黛粉丝数200w+，发布作品240+，欧莱雅集团在抖音上采用巴黎欧莱雅、欧莱雅中国、欧莱雅男士等多个账号矩阵式运营，累计粉丝数超过100w。各类品牌在抖音已实现粉丝和声量的快速增长。

2020Q3和2021Q3【抖音】美妆内容播放量

——品牌层级

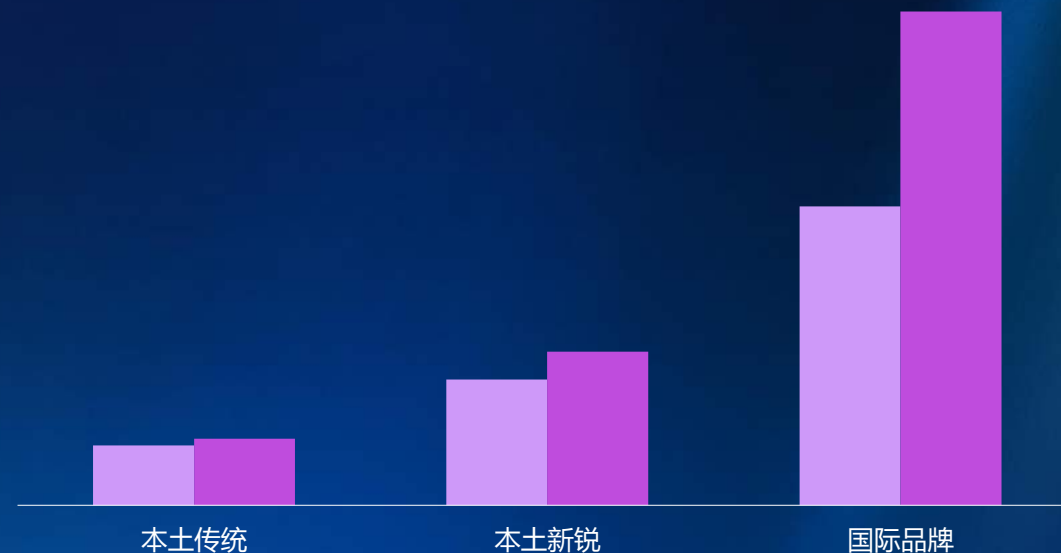
■ 2020Q3 ■ 2021Q3



2020Q3和2021Q3【抖音】美妆内容播放量

——品牌属性

■ 2020Q3 ■ 2021Q3





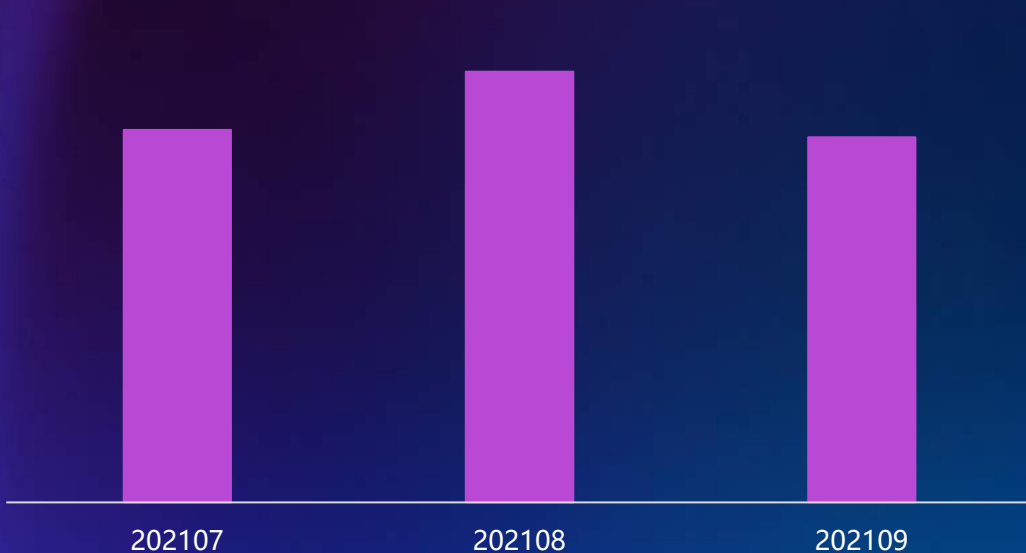
02

美妆功效成分分析

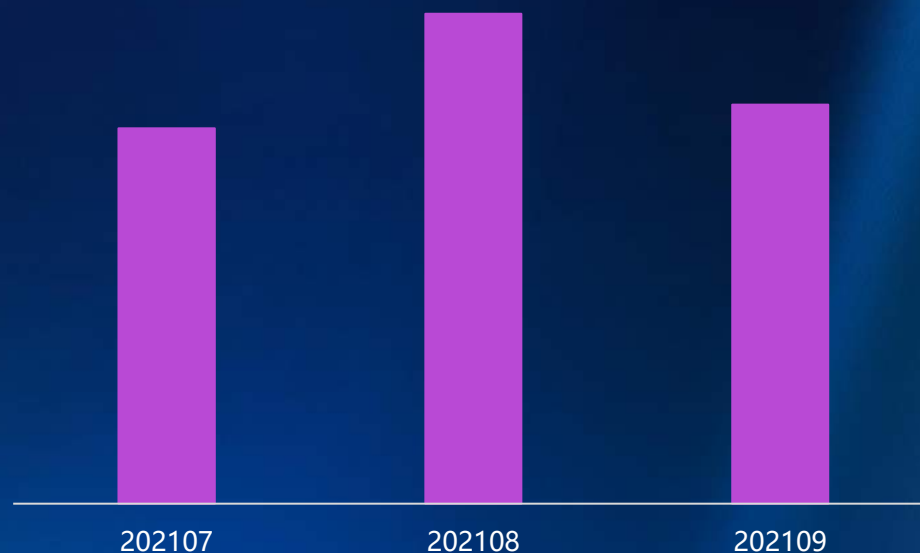
美妆功效播放量和搜索量在8月均实现增长，9月略有回落

第三季度美妆功效相关内容播放量和搜索量同向变动，8月受“抖音818新潮好物节”等各类活动的影响，播放量和搜索量爆发增长，9月略有回落，整体保持平稳增长，用户在选购美妆类商品时理性与感性并存，注重功效、口碑与性价比。

2021Q3【抖音】美妆功效相关内容播放量



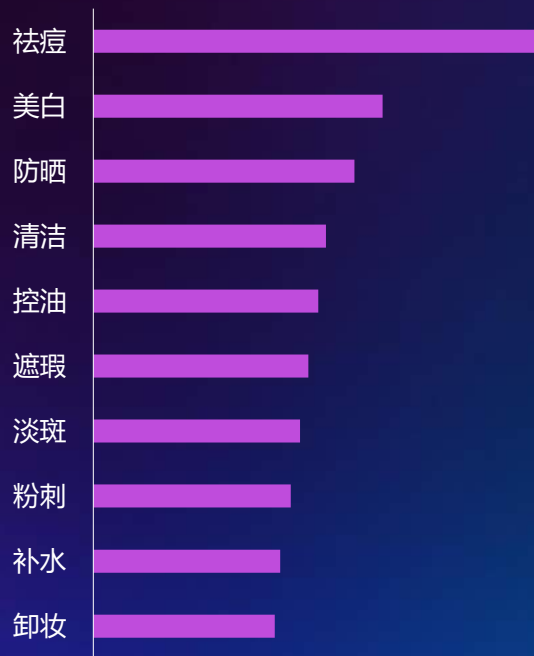
2021Q3【抖音】美妆功效相关内容搜索量



祛痘和氨基酸分别成为美妆功效和成分播放量的首位

第三季度祛痘相关内容播放量位列功效品类中的首位，多款商品用户口碑和销量实现突破，氨基酸一直是美妆用户的心头好，氨基酸相关的视频无论是产品推荐还是商品测评，都深受用户的喜爱。

2021Q3【抖音】美妆功效内容播放量排名



2021Q3【抖音】美妆成分内容播放量排名



防晒、修复等品类成为用户搜索新焦点

美妆用户功效搜索主要聚焦于防晒、修复等，美妆成分的搜索对具有控油抗痘、淡化斑点和去角质的水杨酸更加关注。对各种成分的搜索分析，用户能够更有针对性的对皮肤进行管理，#成分党、#护肤成分等美妆成分相关话题播放量和用户参与度均较高。

2021Q3【抖音】美妆功效内容搜索量排名



2021Q3【抖音】美妆成分内容搜索量排名



抖音美妆成分与品牌呈现强相关，用户品牌感知差异性分化

2021Q3【抖音】典型成分与品牌关联度分布





03

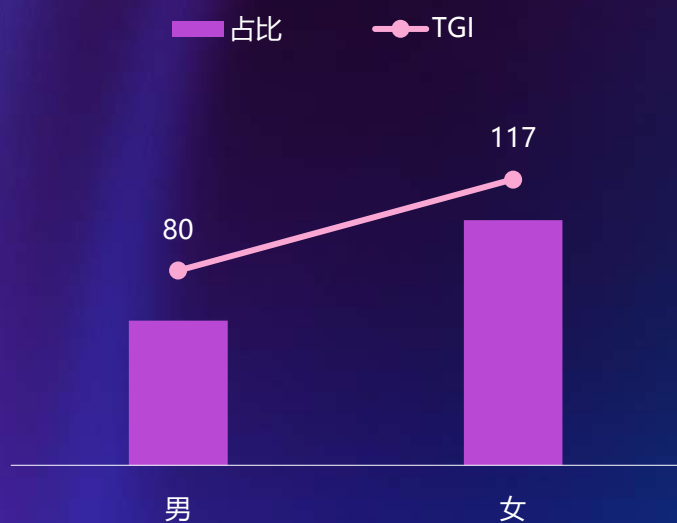
美妆用户洞察

女性是抖音美妆的主力人群，喜爱时尚，追逐潮流

在抖音美妆核心用户群体中，女性对美妆的偏好度高于男性，追求悦心悦己，喜爱时尚、追逐潮流，“化最美的妆，做最好为自己”；41-50岁的中年用户群体同比全网对美妆的偏好度较高；抖音美妆核心人群三四线TGI值超过100，他们喜爱国货品牌，也关注高端国际品牌，三四线城市市场蕴含巨大的潜力。

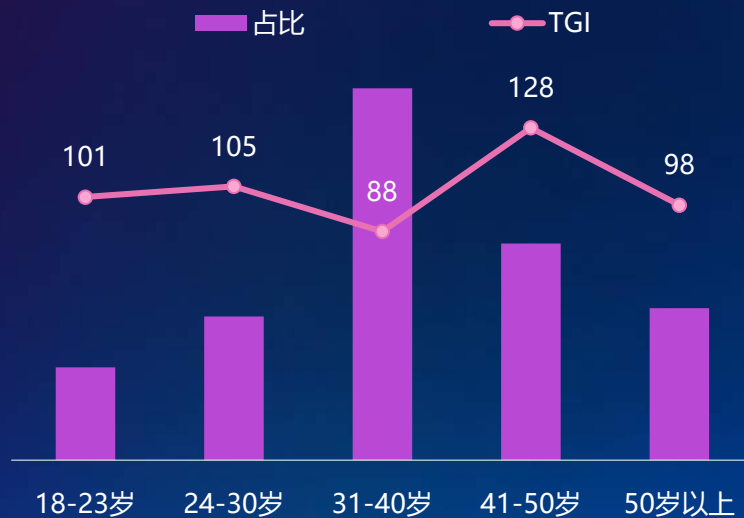
2021Q3

【抖音】美妆核心人群性别分布



2021Q3

【抖音】美妆核心人群年龄段分布



2021Q3

【抖音】美妆核心人群城市等级分布



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， $TGI = \text{样本占比} / \text{总体占比} * 100$

数据来源：巨量算数，2021Q3

头条美妆核心人群随着年龄的变化对美妆关注度提升

头条美妆男性用户占比虽然较高，但女性对美妆的偏爱度更高，并且随着年龄的变化，对美妆的偏爱度增加，更加注重皮肤护理和保养。



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

数据来源：巨量算数，2021Q3

西瓜美妆核心人群中一二线城市用户群体对美妆的偏好度较高

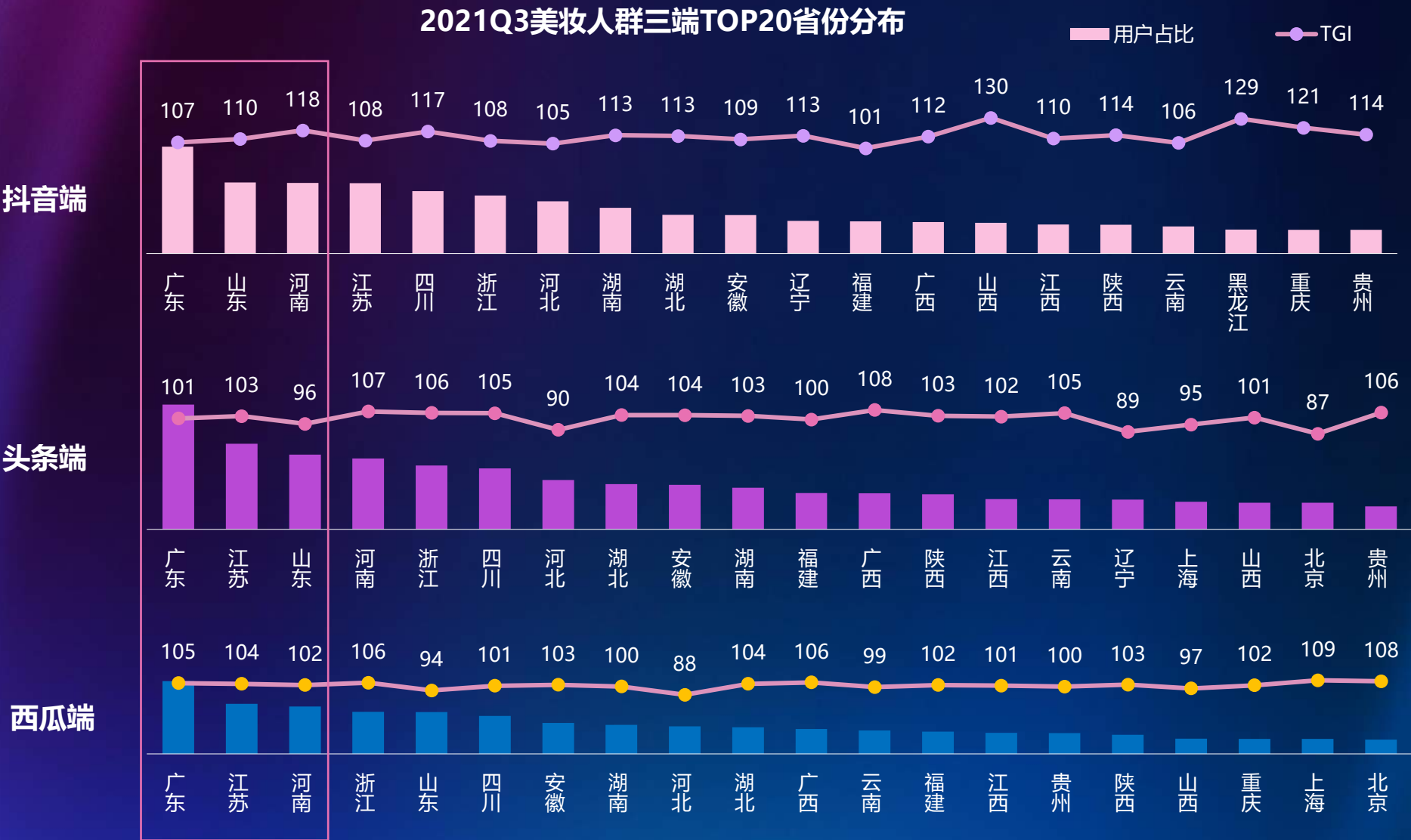
西瓜美妆核心人群中，男性占比较高，并在城市等级分布上，一二线城市用户群体对美妆的偏好TGI值大于100，40岁以上人群对美妆特征值显著，关注度较高。



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

数据来源：巨量算数，2021Q3

美妆核心用户群体在三端的省份分布



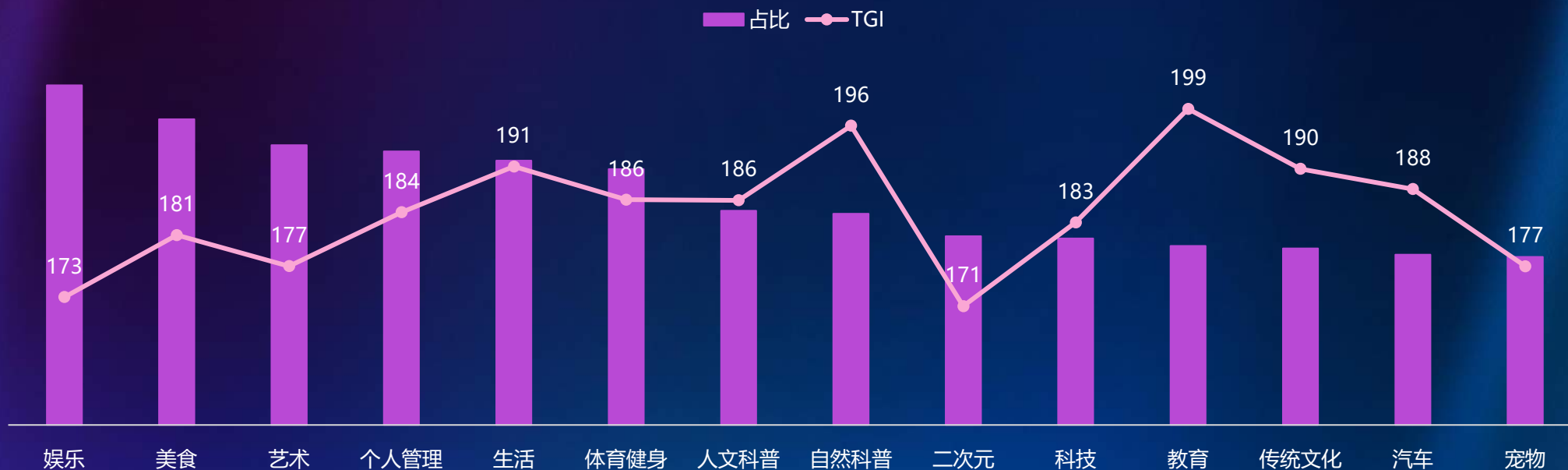
TGI: 样本人群较总人群的偏好度, 数值越大说明该人群较总体人群对该事物的关注度更高, $TGI = \text{样本占比} / \text{总体占比} * 100$

数据来源: 巨量算数, 2021Q3

抖音美妆核心人群爱好广泛，既注重休闲娱乐，也看重家庭生活

抖音美妆核心人群始终保持着对美的追求，热爱生活，他们对各类的休闲娱乐保持着极大的热情，美食和体育健身两手都要抓，对艺术有自己独特的见解。并且，对教育的关注偏好TGI高达199，尤其是亲子教育深受美妆用户群体的喜爱，看重家庭生活，达人@潮爸刘教授因分享日常家庭亲子生活的点滴，收获270w+粉丝，并且，美妆带货成交额增长较快。

2021Q3【抖音】美妆核心人群内容兴趣分布（关注的达人类型分布）



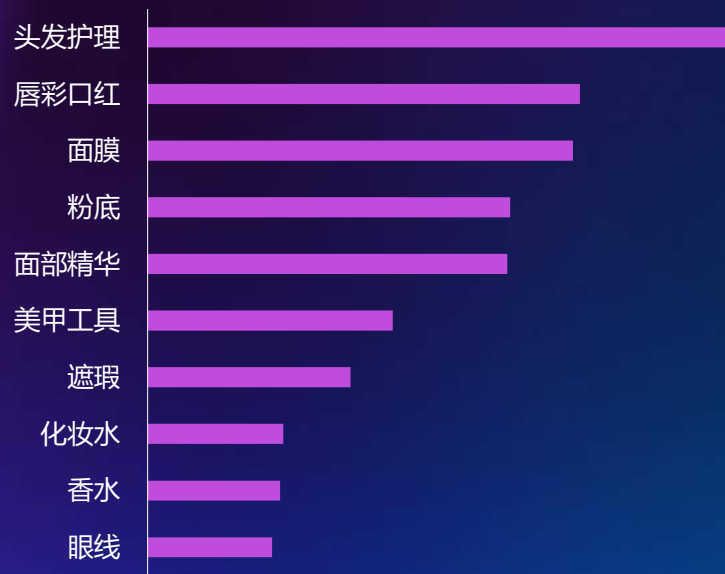
TGI: 样本人群较总人群的偏好度，数值越大说明该人群较总体人群对该事物的关注度更高， $TGI = \text{样本占比} / \text{总体占比} * 100$

数据来源：巨量算数，2021Q3

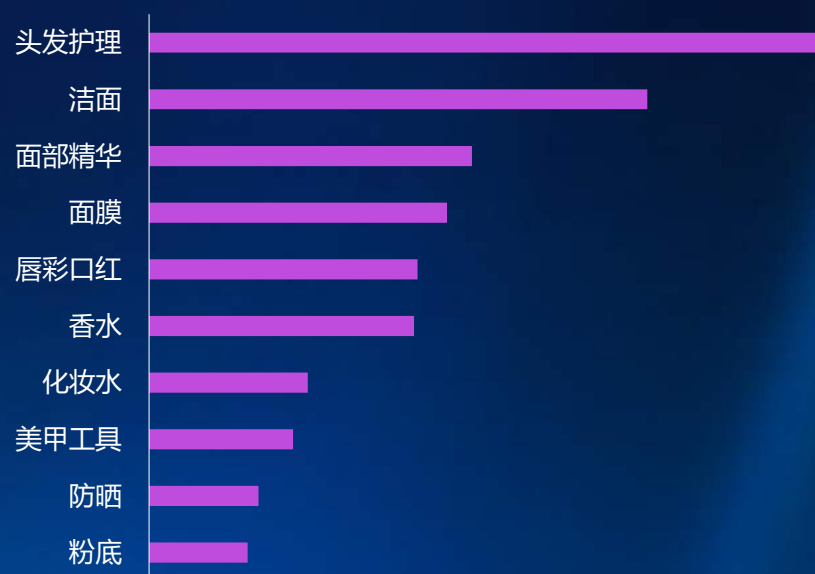
头发保养护理引起了男女性群体的共同关注

头发护理位列男女性美妆关注品类的首位，#头发护理话题播放量达5亿+，飘逸、顺滑的头发给人精致、时尚、健康的感觉，头发养护也已发展成时尚潮流。并且，熬夜党和压力党深受掉发、脱发的困扰，对头皮养护和防脱发商品的关注度较高。此外，女性更加关注唇彩口红品类，男性更加关注洁面护肤品类。

2021年9月【抖音】女性用户关注美妆品类
TOP10



2021年9月【抖音】美妆男性用户关注美妆品类
TOP10



不同年龄人群对美妆细分品类的关注呈现差异性

18-23岁年龄段人群主要对唇彩口红的关注度较高，24岁以上人群对头发护理的关注度位列首位，对头发护理、发质改善、烫染修护、防脱生发等相关内容和话题较为关注。

2021年9月【抖音】18-23岁美妆用户关注Top品类



2021年9月【抖音】24-30岁美妆用户关注Top品类



2021年9月【抖音】31-40岁美妆用户关注Top品类



2021年9月【抖音】40岁+美妆用户关注Top品类



男性美妆用户群体关注肤质，女性更看重产品功效

男性美妆用户对痘肌的搜索人群相对占比较高，关注肤质改善类，如痘肌护理、祛痘、去印等相关视频内容和话题，女性用户群体对产品所带来的功效更加的注重，美白、敏感肌、抗衰等的TGI值较为显著，在150左右，表明女性对产品的功能性期待值更高。

2021Q3抖音【肤质/功效】搜索人群性别分布



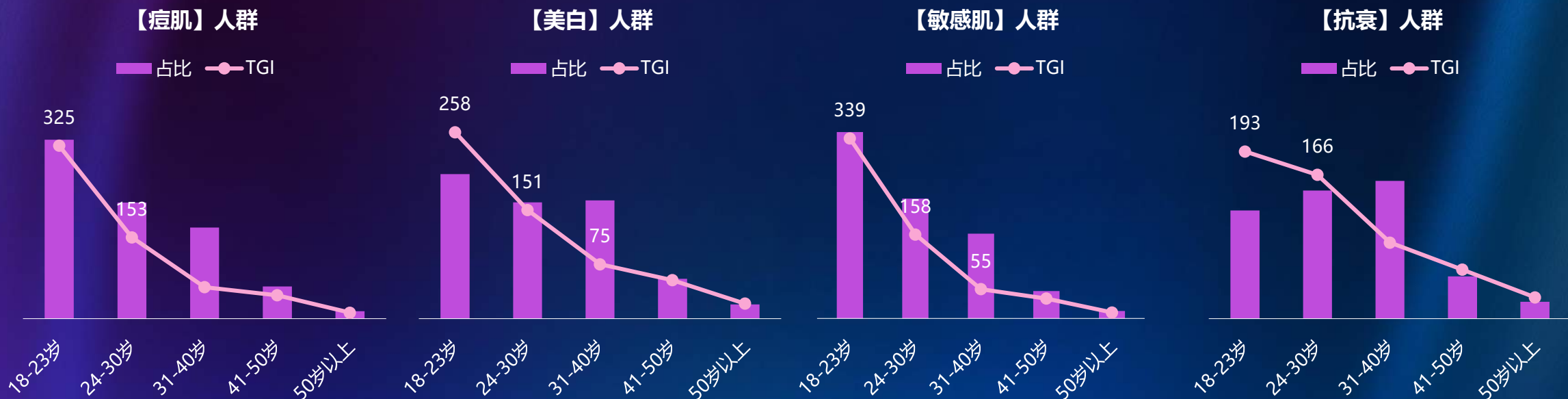
TGI: 样本人群较总人群的偏好度，数值越大说明该人群较总体人群对该事物的关注度更高， $TGI = \text{样本占比} / \text{总体占比} * 100$

数据来源：巨量算数，2021Q3

肤质保养是一生的事业，年轻爱战痘，成熟要抗衰

肤质保养是一生的事业，18-23岁群体在痘肌和敏感肌的TGI值均超过300，这部分人正处于青春期，大部分受青春痘的困扰；24-30岁的人群对痘肌、美白、敏感肌、抗衰的TGI值在151-166之间，表明他们对肤质和产品功效都较为关注；在抗衰人群中，30岁以上人群占比增加，对抗衰的搜索量上升。

2021Q3抖音【肤质/功效】搜索人群年龄层级分布



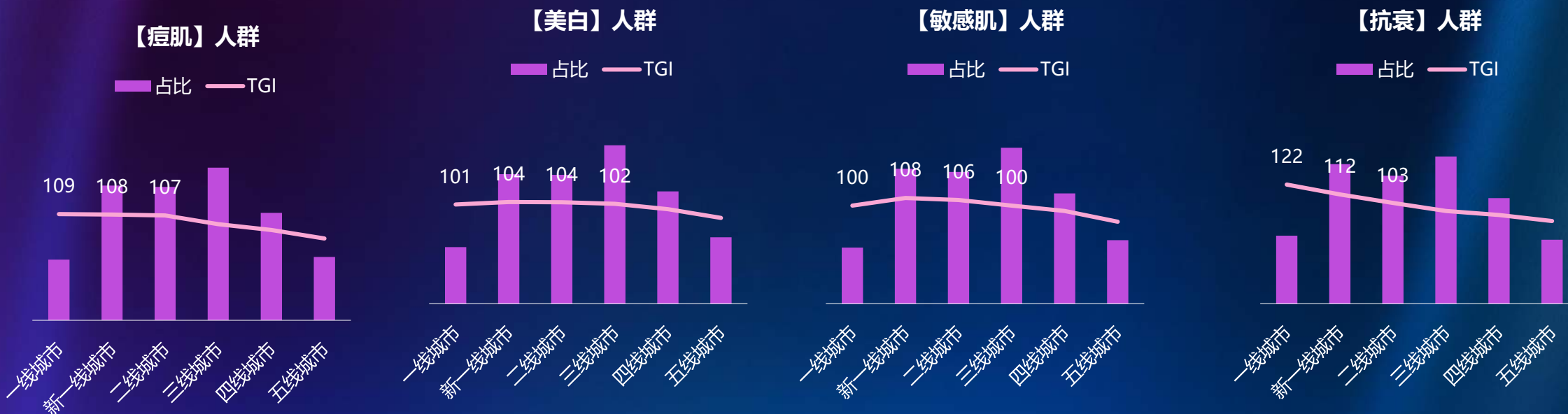
TGI: 样本人群较总人群的偏好度，数值越大说明该人群较总体人群对该事物的关注度更高，TGI=样本占比/总体占比*100

数据来源：巨量算数，2021Q3

全民行动，肤质改善和保养是永恒的话题

不同城市间的美妆用户对肤质和功效的搜索呈现细微差异，其中，一线和新一线城市美妆人群更加关注抗衰，二线城市美妆人群关注较为均等，三线城市美妆人群美白和敏感肌等词汇的TGI值较高。

2021Q3抖音【肤质/功效】搜索人群城市等级分布



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

数据来源：巨量算数，2021Q3



04

美妆行业优秀案例

美妆行业优秀商品案例——彩妆

气垫



点赞量:
29w+

推广产品：兰蔻菁纯精华气垫

产品卖点展示：

- 养肤型的粉底，在上妆的同时滋养肌肤
- 清透、提亮效果好，打造柔金高光妆容

粉底液



点赞量:
57w+

推广产品：珀莱雅双抗粉底液

产品卖点展示：

- 视频客观评价产品，适合中性-混油皮的用户
- 粉底液含海藻精粹，融妆力较好，定妆持久

唇釉



点赞量:
2w+

推广产品：colorkey 黑缎唇釉

产品卖点展示：

- 丝滑柔雾质地，晕染推开哑光柔雾
- 场景百搭，日常约会均可

美妆行业优秀商品案例——护肤

化妆水



点赞量:
23w+

推广产品: SK-II神仙水

产品卖点展示:

- 紧致肌肤, 提升肌肤光采
- 焕启肌肤晶莹剔透, 让肤色变得更均匀

眼霜



点赞量:
23w+

推广产品: 娇韵诗双萃精华眼霜

产品卖点展示:

- 乳液和精华双重质地, 易吸收
- 添加十多种植萃成分, 改善眼周问题

面膜



点赞量:
14w+

推广产品: 御泥坊耀白面膜

产品卖点展示:

- 精华+面膜, 全脸护理
- 含烟酰胺等成分的独立包装精华

美妆行业优秀商品案例——新品

唇露



点赞量:
89w+

推广产品：完美日记水光名片唇露

产品卖点展示：

- 清透水光唇露质地，自动成膜
- 顺滑，清爽不粘腻

免洗喷雾



点赞量:
59w+

推广产品：Spes免洗空气感蓬松喷雾

产品卖点展示：

- 含有天然稻米淀粉，8小时不油塌
- 吸附油脂无白屑

水乳



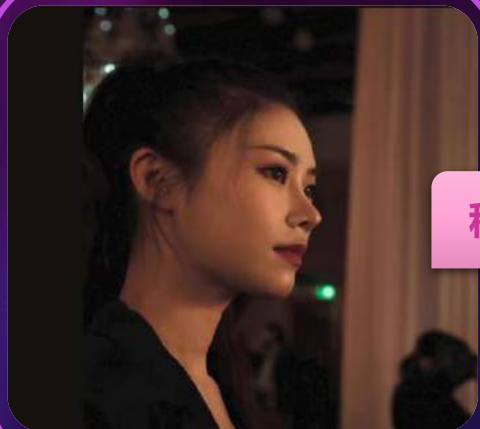
点赞量:
19w+

推广产品：凌博士水乳套装

产品卖点展示：

- 含有多种抗老抗衰的成分
- 易推开，吸收速度快

美妆达人优秀案例



种草型

程十安an

粉丝量: 1866w+

获赞量: 8071w+

优势点:

通过爆款视频带来的破圈效应, 打开了受众范围与声量, 真诚客观地推荐美妆产品, 持续巩固粉丝。



带货型

我是你的CC阿

粉丝量: 1627w+

获赞量: 4亿+

优势点:

百变发色少女的便利好物, 分享与老公日常生活的喜怒哀乐, 吸纳了大量粉丝关注, 内容获赞已超4亿。



教学型

崔佳楠

粉丝量: 603w+

获赞量: 3800w+

优势点:

国际认证化妆师, 7年金牌产品培训师, 擅长化妆, 会种草也会扫雷, 粉丝较为信赖的美妆教学型达人。

美妆品牌优秀案例



3.9亿+

#冻龄白金面霜
话题累计播放量

雅诗兰黛

粉丝量: 210w+



- **话题特点:** 通过品牌的明星产品使用体验, 制造#冻龄白金面霜话题进行短视频传播。
- **产品亮点:** 产品含冬虫夏草提取物、水仙鳞茎提取物、卵磷脂、珍珠粉等美白抗衰成分, 修护损伤, 促进肌肤愈发紧实弹嫩。



2.9亿+

#早c晚a
话题累计播放量

珀莱雅

粉丝量: 252w+



- **话题特点:** 围绕护肤的网红公式介绍自家王牌产品红宝石精华和双抗精华, 引发粉丝关注和自发参与传播。
- **产品亮点:** 产品革新肽配方, 早c白天使用, 抗氧化抗糖, 晚a夜间使用, 肌肤紧致焕亮。

数据说明

时间周期

季度数据：2021年Q3（除特别说明外）。

画像数据：2021Q3。

名词解释

TGI定义：样本人群较总体人群的偏好度，数值越大说明该人群总体人数对该事物的关注度更高， $TGI = \text{样本占比} / \text{总体占比} * 100$ 。

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。

美妆达人定义：用户标签为美妆相关，且粉丝量超过1万。

抖音企业号：入驻抖音平台且标签为美妆相关的企业号。

人群说明

报告中数据分析人群为18岁以上成年人。

美妆核心人群，过去30天点击过美妆行业广告的人群。

数据来源

内容播放量、评论、点赞等数据来源为内部数据平台。

用户群体画像数据来源于MI人群洞察平台。

声明

本报告由“巨量算数”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所有。

“巨量算数”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。

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【巨量算数】。

巨量算数
2021年10月



online shopping

