

2021Q1美妆行业 季度洞察报告

巨量算数 2020.05

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 美妆热点趋势



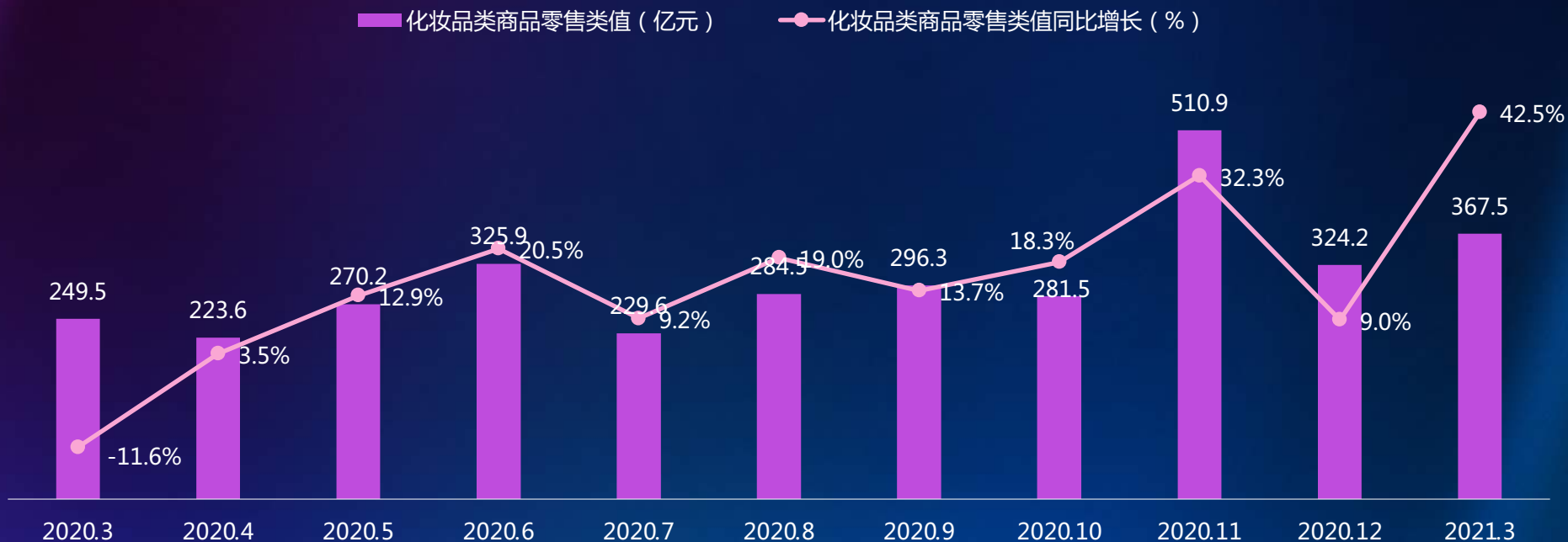
01

美妆行业概况

化妆品行业市场规模保持平稳增长

随着中国居民生活水平的提高及消费者日常化妆品消费习惯的养成，中国化妆品行业市场规模不断增长，国家统计局数据显示，一年间，化妆品行业商品零售额由249.5亿元增长至367.5亿元，同比增长42.5%。化妆品零售额的增长受以下三方面因素驱动：1）人们对化妆品的消费需求逐渐增加；2）“抖音奇妙好物节”“618”“双11”等电商狂欢节，有效带动了美妆类商品的销售；3）网红带货、直播、短视频、美颜自拍软件的兴起，美妆（心机妆、约会妆、职场妆等）、护肤（美白、补水、抗衰老等）相关互联网话题热点不断增长，推动国内化妆品行业加快发展，未来市场空间广阔。

2020年3月-2021年3月中国化妆品类商品零售额及增速

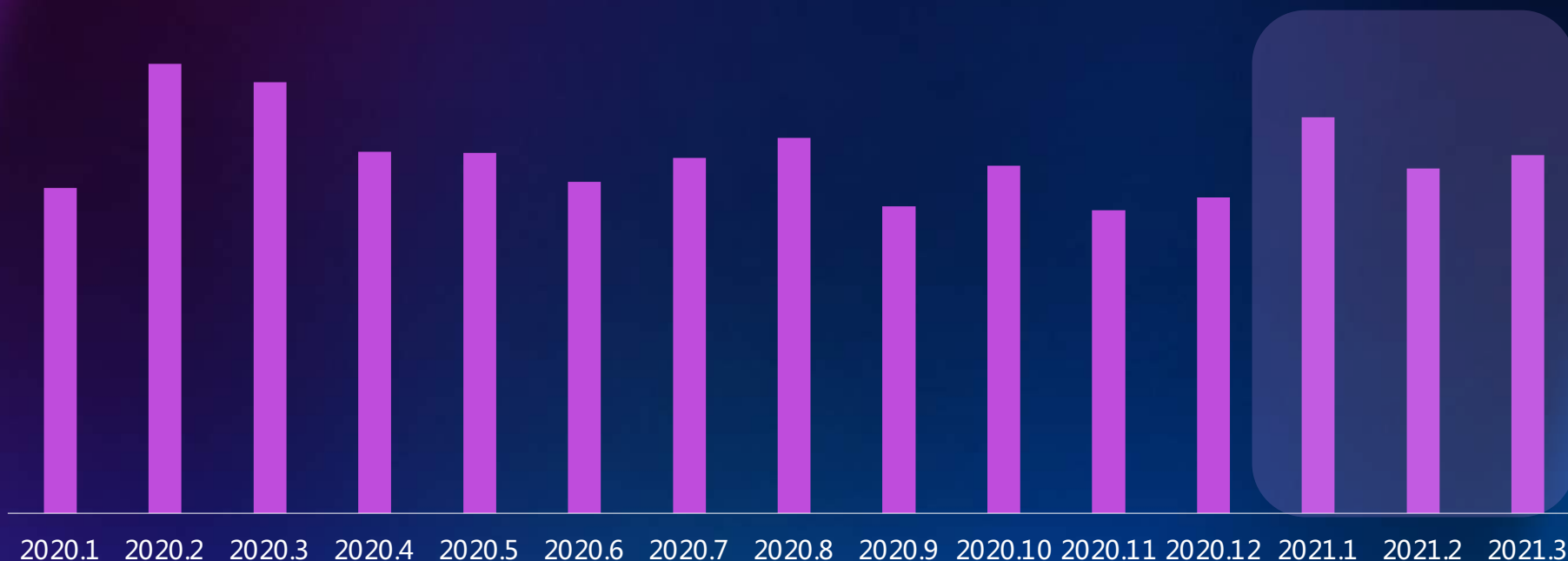


数据来源：国家统计局，其中，2020年1月、2月，2021年1月、2月数据未披露

抖音美妆视频播放量保持基本稳定

从1月的抖音年货节、2月的抖音春节活动到3月的抖音电商女王节，抖音平台美妆视频受节日促销影响，播放量基本稳定。兰蔻、欧莱雅、迪奥、完美日记、花西子等美妆品牌加大在抖音短视频推广力度。

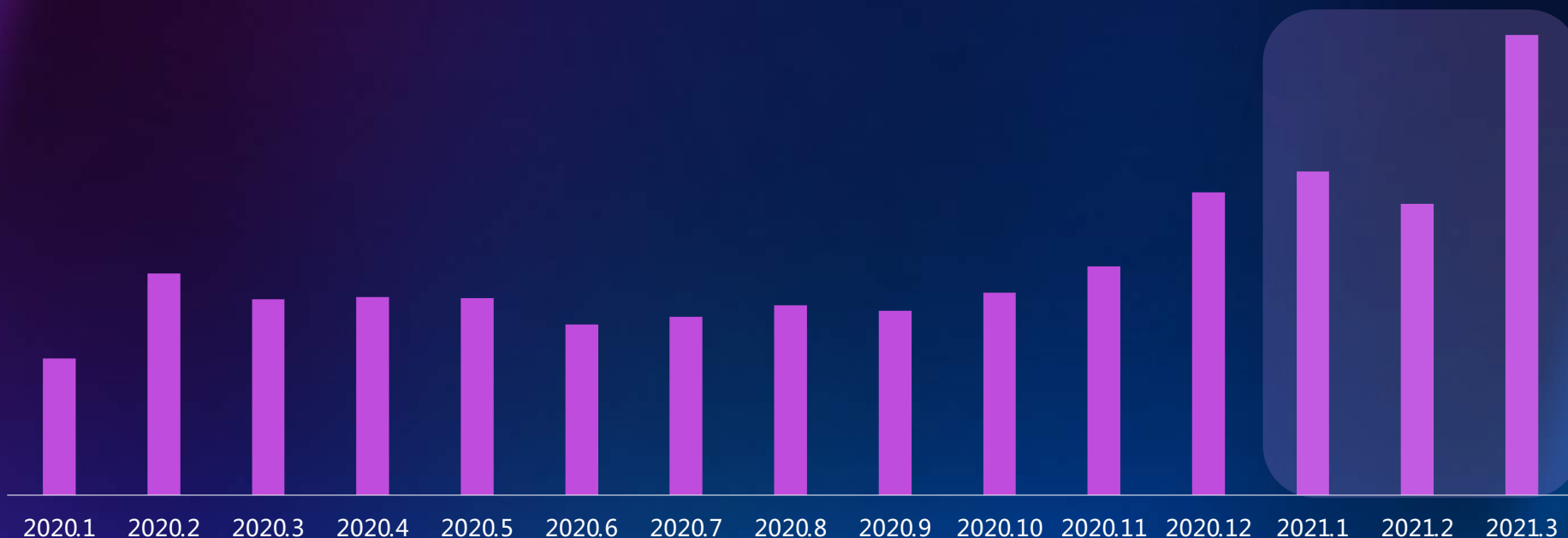
2020年1月-2021年3月【抖音】美妆视播放量



抖音美妆视频内容生产者发布频次加快

2021年3月美妆视频发布量实现跨越式增长，美妆内容创作者创作热情被激发，美妆内容题材不断丰富，内容创作量大幅提升。随着年轻群体美妆护肤意识的提升，美妆消费不断升级，美妆内容视频更易获得用户关注。一季度，随着美妆视频发布量的提升，彩妆、美容护肤品类亦成为抖音短视频带货达人的热门选品。

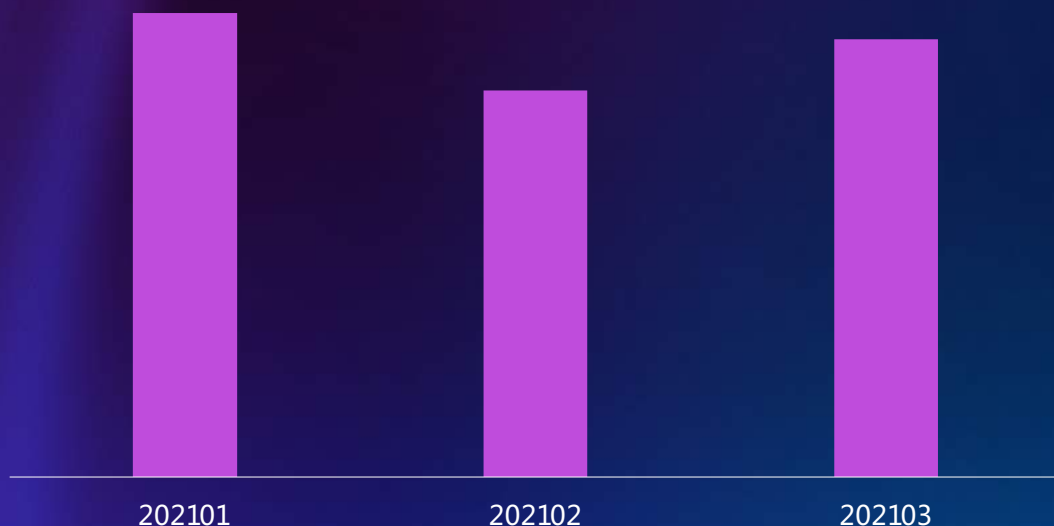
2020年1月-2021年3月【抖音】美妆视频发布量



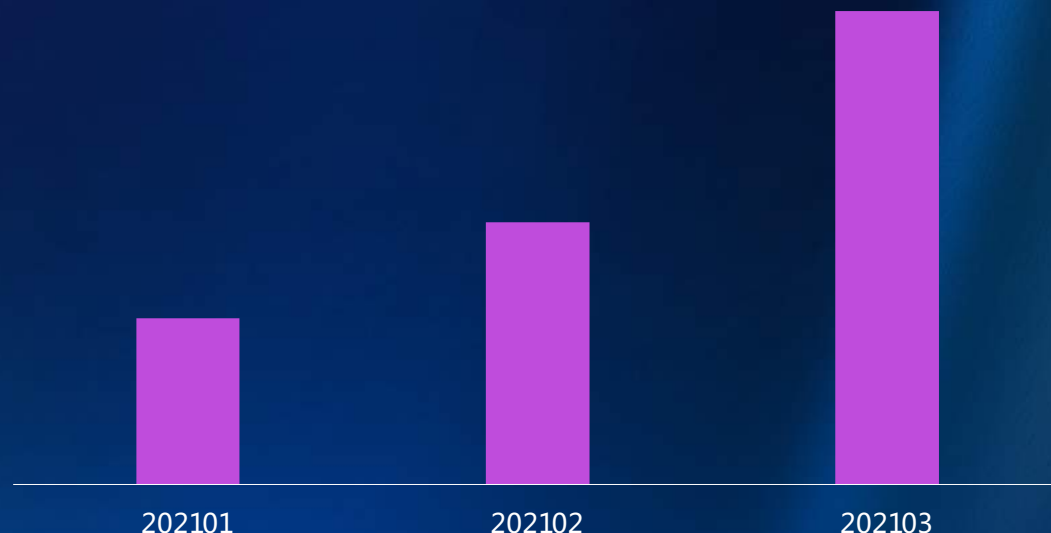
抖音年货节的启动催热美妆内容创作者热情

2021年抖音年货节从1月4日启动，持续到20日，期间共分为三个阶段，分别为4-6日的“抖音新年购，买遍全中国”、7-13日的“抖音贺新年，品类大狂欢”和14-20日的“抖音新年味，抢新年货节”，抖音官方赋予了中小创作者更多的流量支持，吸引了大量美妆达人进行内容创作与分享；同时，越来越多的品牌商将注意力转移到视频品牌营销层面，企业号数量得到明显增长。

2021Q1【抖音】美妆内容作者数量



2021Q1【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

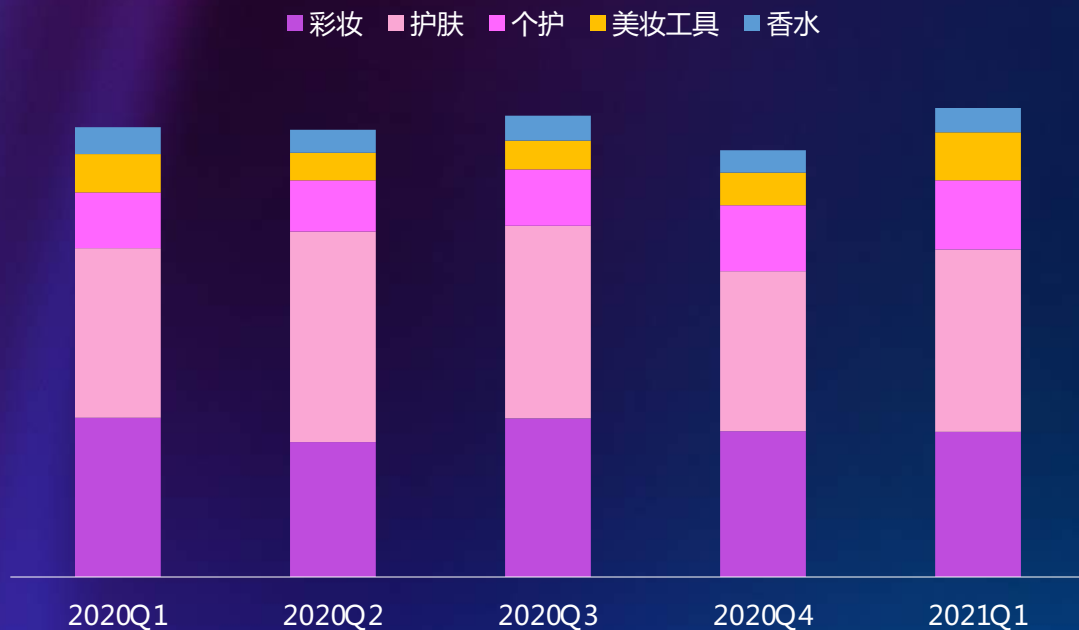
美妆内容企业号：美妆内容企业号数量为累计值

数据来源：巨量算数，2021Q1

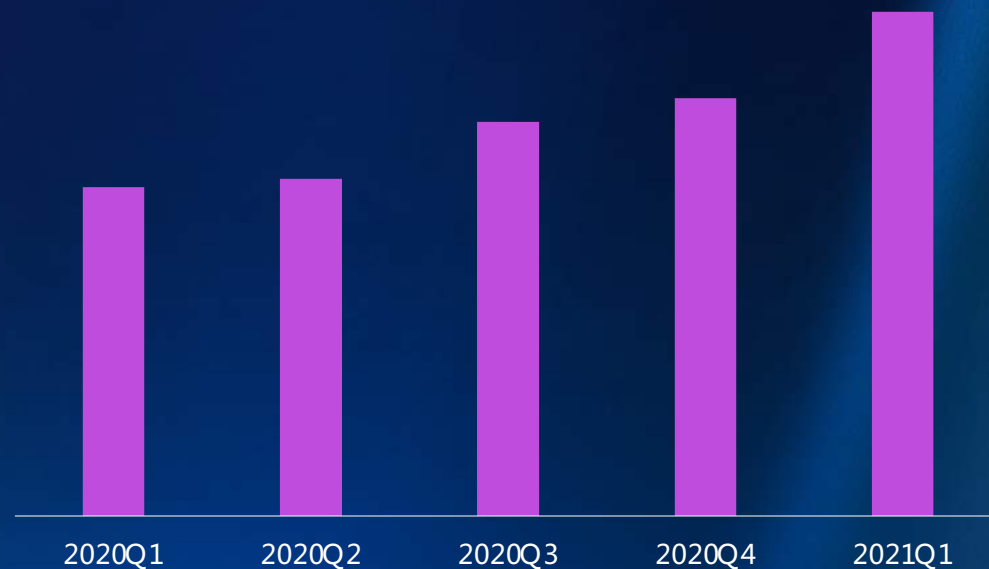
美妆工具类内容播放量增加明显，视频搜索潜力凸显

今年一季度，美妆工具、彩妆、个护、美妆工具是播放量较多的品类。从数据来看，视频搜索很有潜力，用户更明确的去查询自己关注的美妆类内容，进而筛选有效信息，什么品牌比较好，什么产品物超所值等。

2020Q1-2021Q1【抖音】视频播放量



2020Q1-2021Q1【抖音】视频搜索量



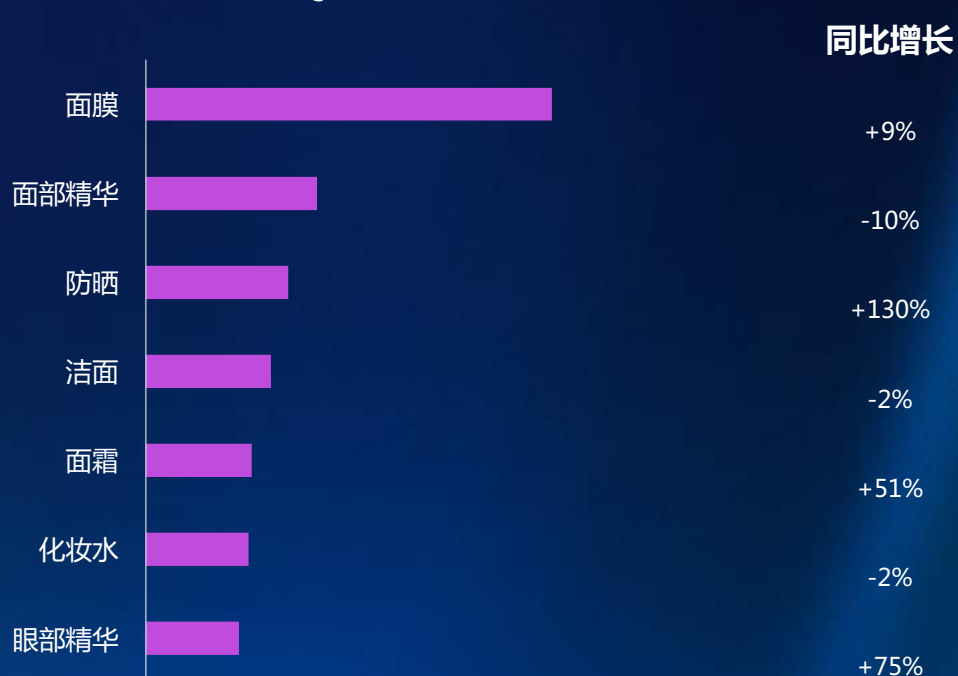
唇彩口红、面膜居抖音美妆细分品类播放量之首

2020年一季度抖音彩妆细分品类播放量前三名分别为唇彩口红、粉底和遮瑕，护肤品类细分品类播放量前三名分别为面膜、面部精华和防晒。其中，随着温度升高，防晒用品逐渐进入销售高峰期，其播放量同比增长率高达130%；Joocyee酵色三色高光修容、TIMAGE彩棠大师高光修容等品牌在一季度都做了很多达人的种草推荐，在平台有很好的传播。

2021Q1抖音【彩妆】二级品类播放量分布



2021Q1抖音【护肤】二级品类播放量分布

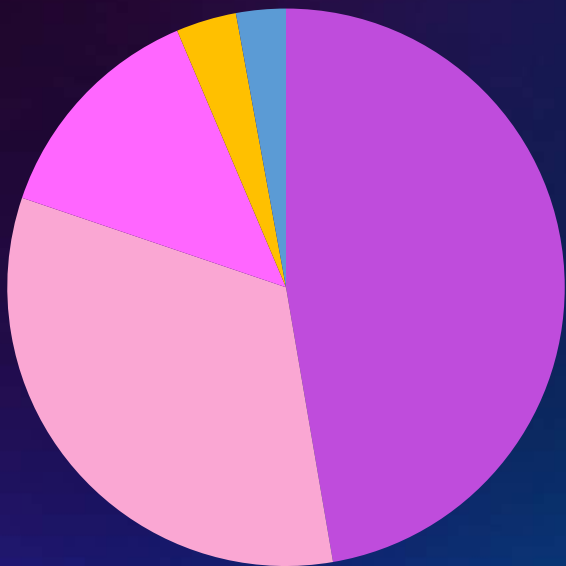


护肤、彩妆商品为直播间常推商品

直播带货已然成为品牌营销的标配，各大美妆品牌加大在直播间做营销推广力度。2021年Q1，美妆产品中的护肤、彩妆类商品的直播热度明显高起，占比超过2/3。

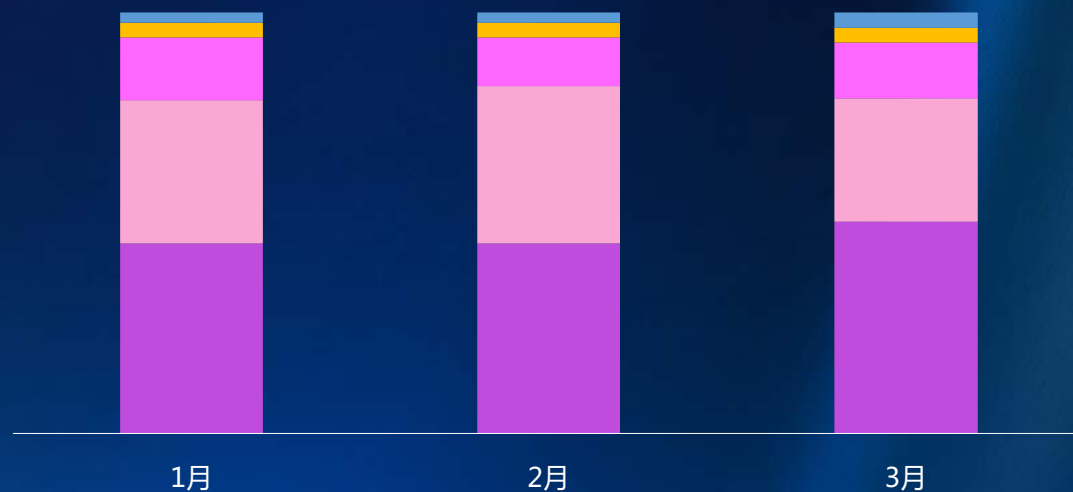
2021Q1美妆商品直播播放量份额

■ 护肤 ■ 彩妆 ■ 个护 ■ 美妆工具 ■ 香水



2021Q1美妆商品直播播放量份额趋势

■ 护肤 ■ 彩妆 ■ 个护 ■ 美妆工具 ■ 香水



面部彩妆、护肤品是直播电商重点品类

从细分品类看，直播间最受关注的彩妆品类为面部彩妆，以质感/功能为卖点；护肤方面，面部护肤品的（规格、成分、产地、效果）更受关注；个护用品方面，口腔护理、洗发护发通过明星/达人直播间的带货，取得很好效果。



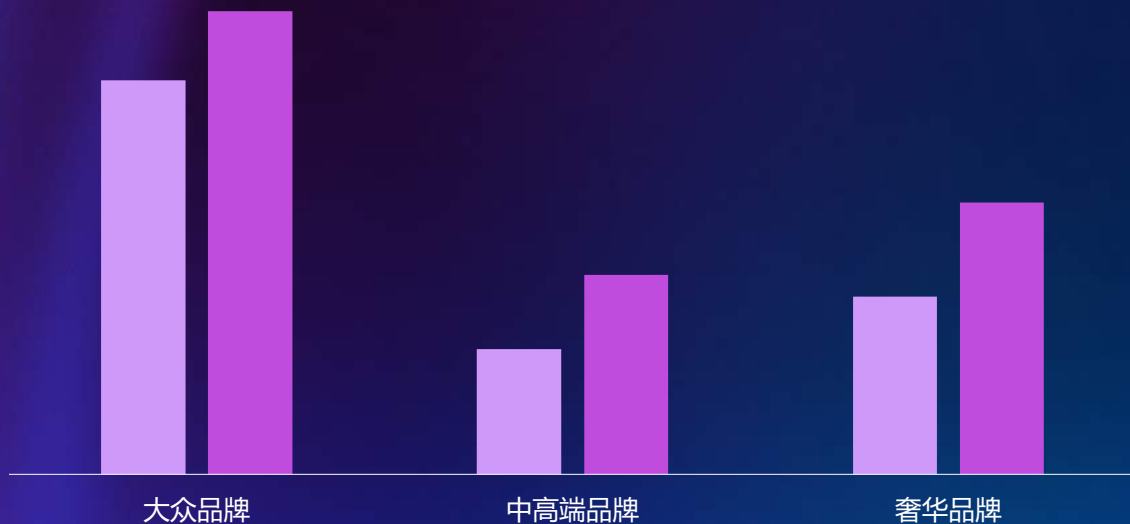
一线大牌入驻推动抖音美妆品牌结构升级

随着兰蔻、欧莱雅、迪奥、雅诗兰黛等一线国际美妆品牌的入驻，抖音美妆的品牌调性得到升级。截止到4月底，兰蔻美妆的抖音账号粉丝量达到196万，发布作品279条；欧莱雅的抖音粉丝数达51W，发布作品284条；迪奥的抖音粉丝数达98.7W，发布作品达848条，抖音成为不少品牌的必选广告投放平台。

2020Q1和2021Q1【抖音】美妆内容播放量

——品牌层级

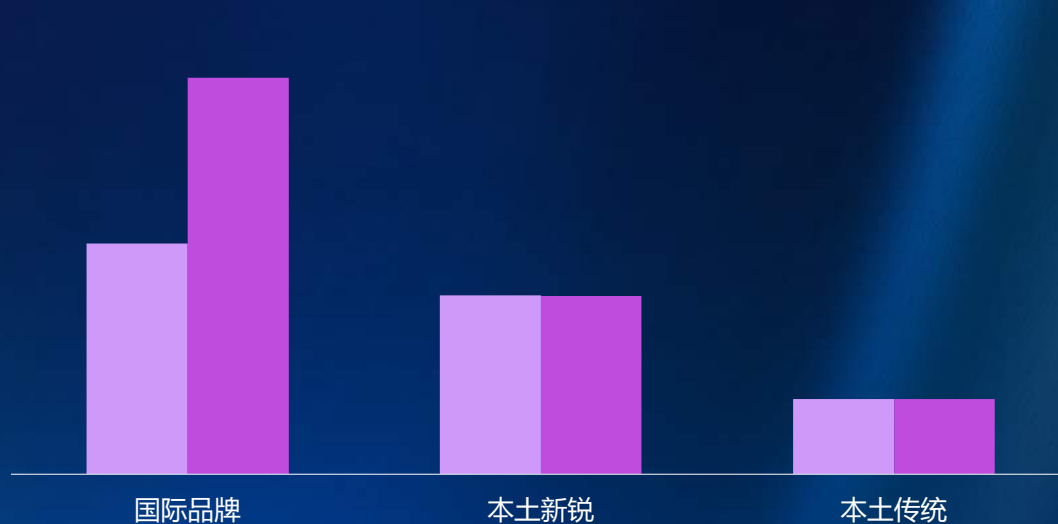
■ 2020Q1 ■ 2021Q1



2020Q1和2021Q1【抖音】美妆内容播放量

——品牌属性

■ 2020Q1 ■ 2021Q1



数据来源：巨量算数，2020Q1&2021Q1

数据说明：自2021Q19月对美妆品牌底表进行了美妆品牌的补充更新，2020Q3、Q4定更报告已使用更新后的品牌底表数据



02

美妆功效成分分析

抖音美妆功效声量及搜索量实现双增长

越来越多美妆消费者会查询、研究成分，精通护肤常识，对功效显著的护肤产品追捧，伴随着用户主动信息获取意识增强，搜索习惯逐渐养成。

2021Q1【抖音】美妆功效相关内容播放量



2021Q1【抖音】美妆功效相关内容搜索量

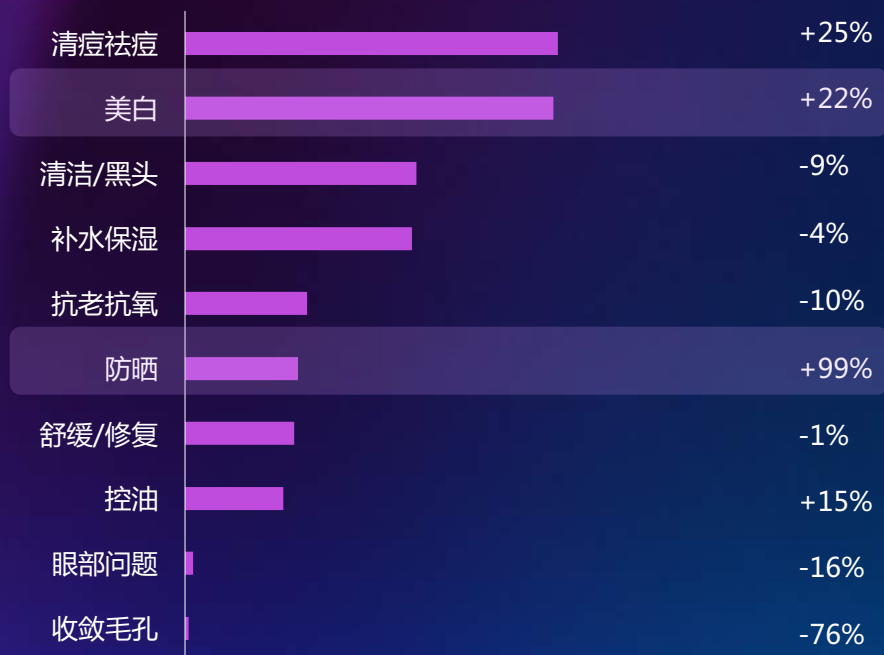


祛痘、抗衰老、防晒成一季度美妆用户关切热点

作为美妆达人、护肤高手及“成分党”，一定对烟酰胺很熟悉，烟酰胺是维生素b3的一种衍生物，是美容皮肤科领域公认的皮肤抗老化因子。一季度烟酰胺相关内容视频播放量同比增长118%，成为护肤界“宠儿”，不少品牌争相推出主打烟酰胺成分的产品。

2021Q1【抖音】美妆功效内容播放量排名

同比增速



2021Q1【抖音】美妆成分内容播放量排名

同比增速



主打成分的美妆品牌将拥有更多市场机会

抖音搜索关键词“刷酸”，会刷出几十万条相关短视频，水杨酸、玻尿酸、维a酸成分内容的搜索量增长迅猛，用户热衷于学习护肤有效成分的治疗机理、使用方法、注意事项等，从种草到研究，从被动到主动，从看品牌到看成分，主打成分的美妆品牌有了更多市场机会。



抖音美妆成分与品牌关联度紧密

2021Q1【抖音】典型成分与品牌关联度分布





03

美妆用户洞察

女性&年轻用户在抖音美妆人群中所占比例更高

抖音女性用户占比更多，且年轻化特征更明显，下沉用户（三四线城市）占比更高。



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

数据来源：巨量算数，2021.Q1

头条美妆用户在一线和新一线城市分布更多

头条美妆用户的核心用户向年轻群体转移，且美妆用户集中在一线和新一线城市，消费潜力更高。



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

数据来源：巨量算数，2021.Q1

西瓜美妆人群中男性用户对美妆接受度越来越高

随着社会的多元化和审美观念的转变，男性用户尤其是年轻男性用户对于美妆的接受程度越来越高，其中，西瓜视频中男性美妆内容关注群体更多。

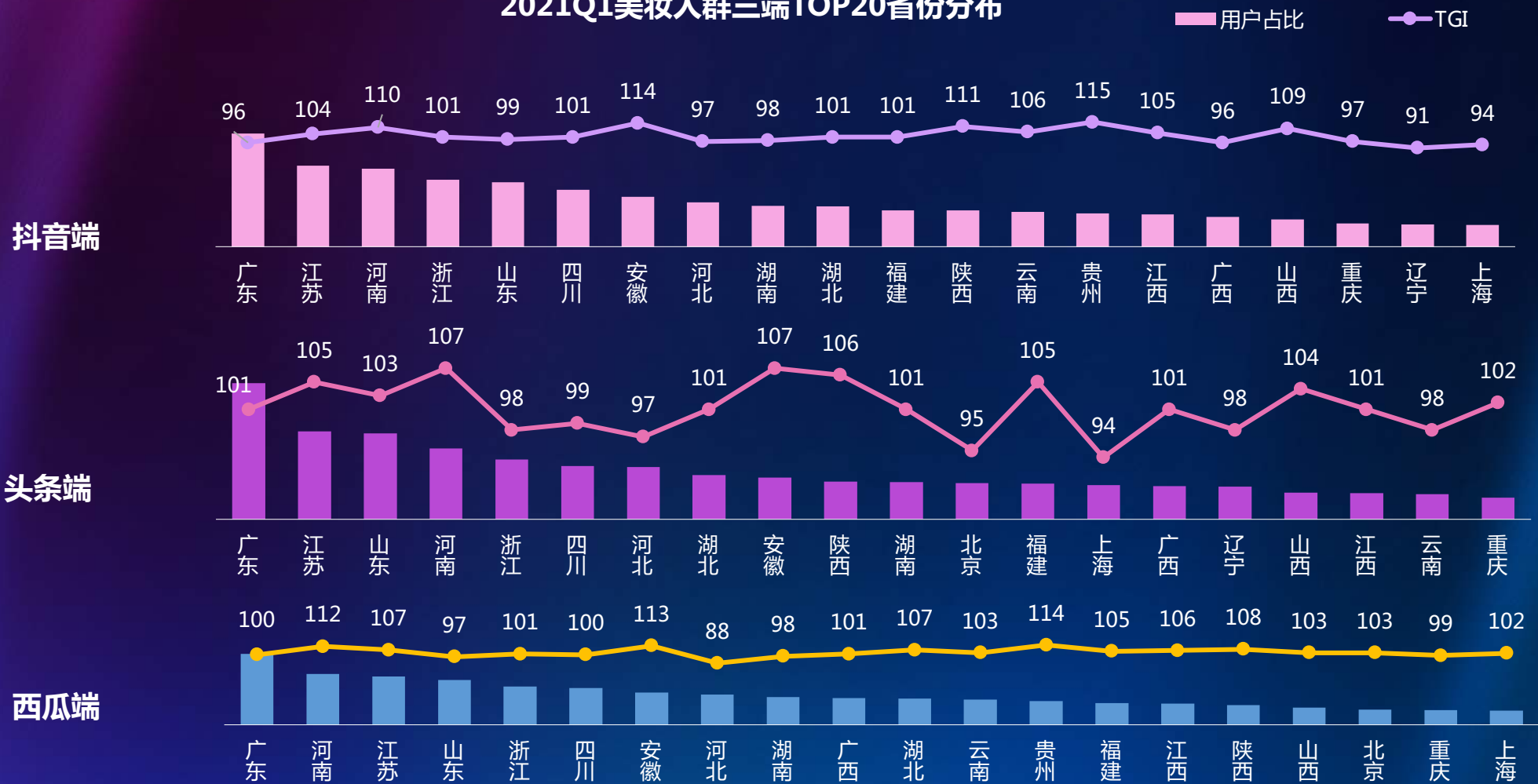


TGI: 样本人群较总人群的偏好度，数值越大说明该人群较总体人群对该事物的关注度更高， $TGI = \text{样本占比} / \text{总体占比} * 100$

数据来源：巨量算数，2021.Q1

广东、江苏、山东等东部沿海省份美妆粉丝更多

2021Q1美妆人群三端TOP20省份分布



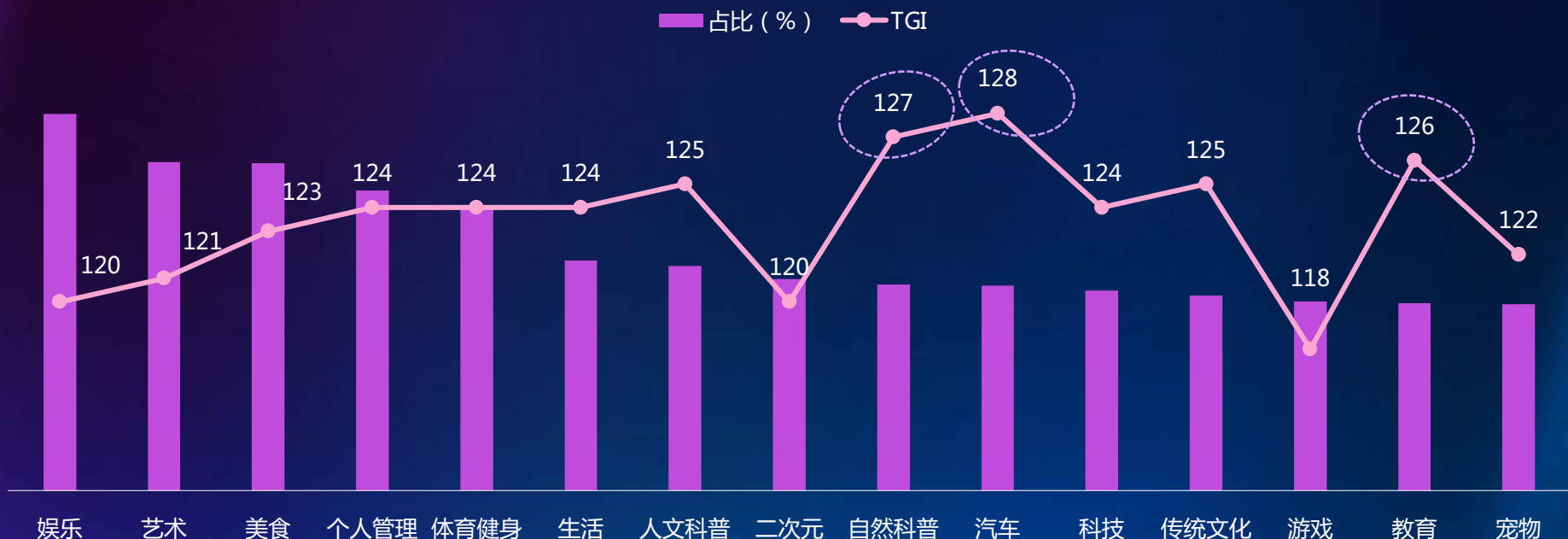
TGI: 样本人群较总人群的偏好度, 数值越大说明该人群较总体人群对该事物的关注度更高, $TGI = \text{样本占比} / \text{总体占比} * 100$

数据来源: 巨量算数, 2021.Q1

娱乐、艺术、个人管理，做爱自己的美妆小可爱

内在提升与外在吸引齐进的时代，化妆是积极面对生活的态度表现，而开始设定计划打卡健身、关注内心自我成长，在艺术中提高美的鉴赏力，用美食治愈心灵，用娱乐丰富生活，内外兼顾才是美妆人的终极追求。可以看到，美妆用户对于自然科普、汽车和教育的关注度更高，这部分人群有很大兴趣潜力从内容种草到关注再到购买，对于美妆品牌来说将美妆与自然科普、汽车和教育的跨界融合将给消费者带来更新鲜的体验。

2021Q1【抖音】美妆人群内容兴趣分布（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， $TGI = \text{样本占比} / \text{总体占比} * 100$

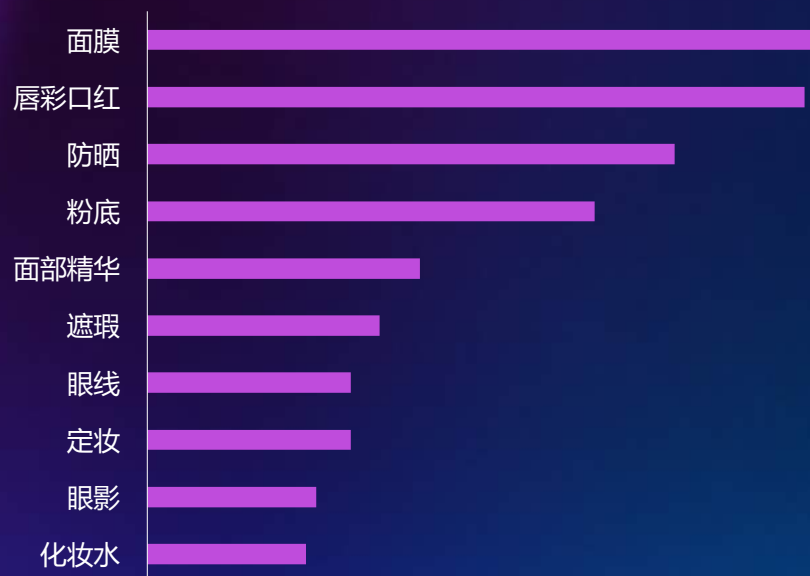
数据来源：巨量算数，2021.Q1

面膜、唇彩口红是美妆用户重点关注品类

面膜、唇彩口红荣登美妆用户的关注品类TOP3，对女性来说，粉底、遮瑕、眼线、定妆、眼影，全妆一步不能少；对男性而言，洁面、面膜、精华、防晒、化妆水，你就是精致的男孩。

2021年3月【抖音】女性用户关注美妆品类

TOP10



2021年3月【抖音】男性用户关注美妆品类

TOP10



不同年龄人群美妆品类偏好明显

18-30岁用户对于化妆的需求更高一些，因此，唇彩口红、防晒、粉底是她们重点关注的品类，18-23岁用户对于唇彩口红产品的观看量超10亿次，25岁之后，用户对于精华的关注度更高一些，对于这类人群来说，补水、紧致、抗老的精华类视频推荐将得到更高关注度。

2021年3月【抖音】18-23岁用户关注Top品类



2021年3月【抖音】24-30岁用户关注Top品类



2021年3月【抖音】30-40岁关注Top品类



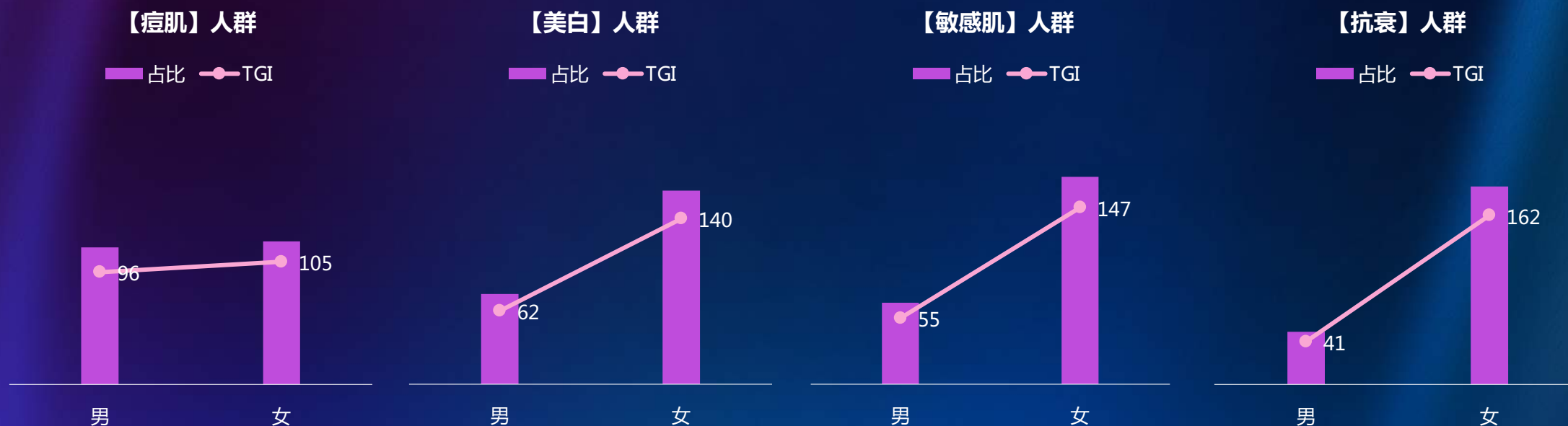
2021年3月【抖音】40岁+用户关注Top品类



男女个体差异明显，对肤质/功效关注点不同

男性用户搜索痘肌的占比更高；而女性用户，尤其对亚洲女性用户来说，美白和抗衰老是其主要关注点，抗衰老永远是女性最重要的事。

2021Q1抖音【肤质/功效】搜索人群性别分布



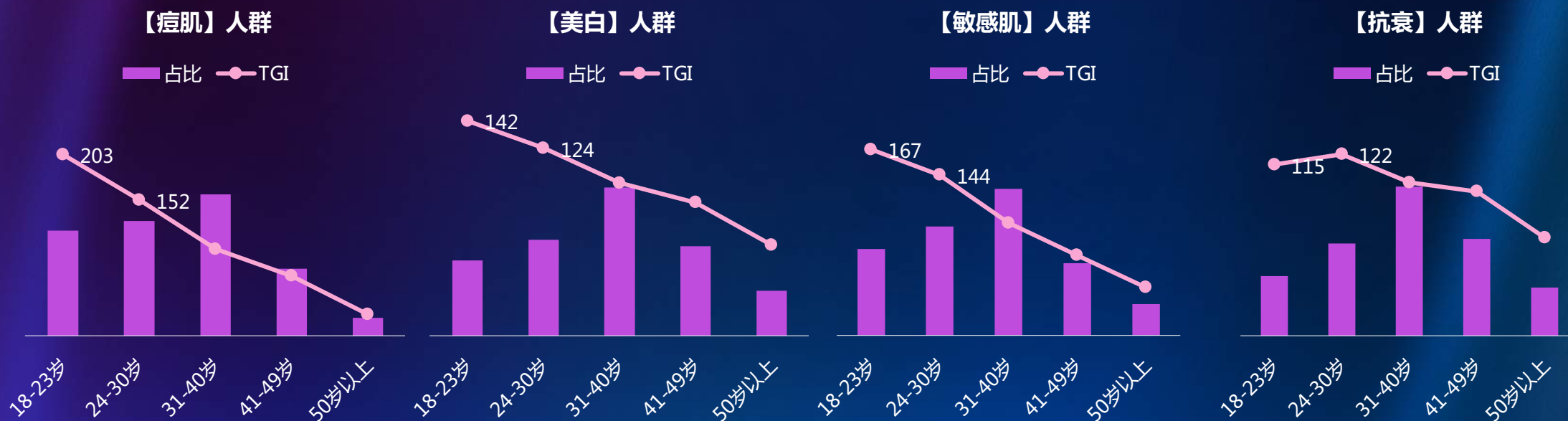
TGI: 样本人群较总人群的偏好度，数值越大说明该人群较总体人群对该事物的关注度更高， $TGI = \text{样本占比} / \text{总体占比} * 100$

数据来源：巨量算数，2021Q1

不同年龄段用户选择最适合自己的产品很重要

18-23岁年龄段、24-30岁年龄的用户对于痘肌、敏感肌类产品更为关注。随着年龄的增长，31岁以上用户对抗衰、抗初老成分、功效、测评尤为关注。30-40岁的用户整体对于护肤品功效、皮肤的保养做的功课增加。

2021Q1抖音【肤质/功效】搜索人群年龄层级分布



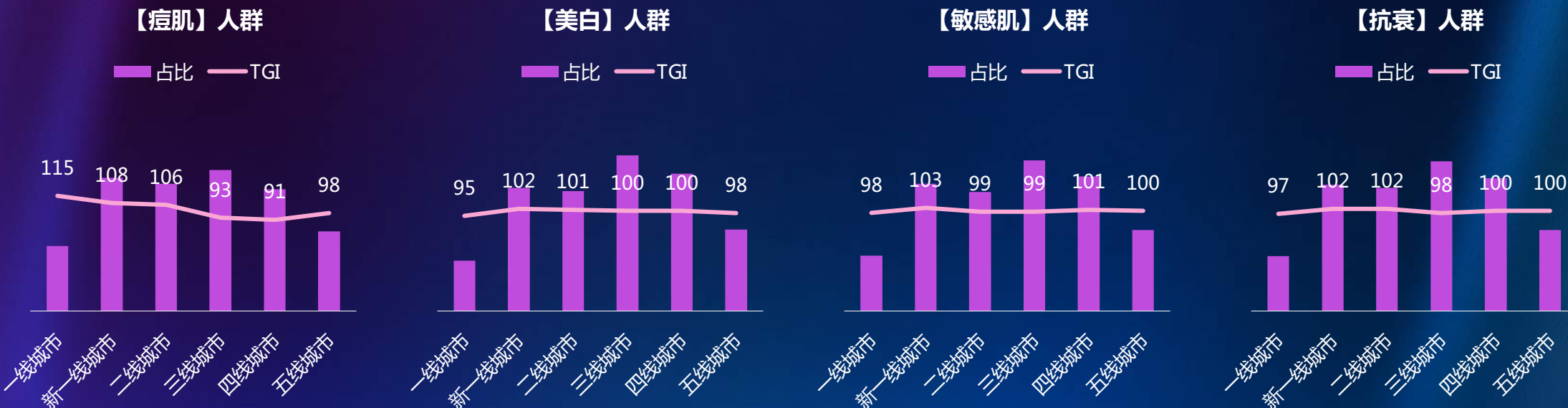
TGI: 样本人群较总人群的偏好度，数值越大说明该人群较总体人群对该事物的关注度更高， $TGI = \text{样本占比} / \text{总体占比} * 100$

数据来源：巨量算数，2021Q1

抗痘、美白、抗衰、抗敏，皮肤烦恼不分地域

痘痘通常由压力引起，生活在一线及新一线城市用户，因生活压力大，抗痘成为肤质搜索的主题词，生命不息，战“痘”不止。三四线城市对于美白、抗敏、抗衰的搜索度更高一些，公开数据显示，轻医美项目中，抗衰老项目在所有项目中的提及率高达72.2%。五线城市，美妆人群对于肤质的搜索分布基本持平。

2021Q1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， $TGI = \text{样本占比} / \text{总体占比} * 100$

数据来源：巨量算数，2021Q1



04

美妆热点趋势

社媒、种草、安全、黑科技带你玩转抖音美妆

社交媒体是用户了解美妆资讯的重要渠道之一

- 疫情推动数字化生活方式加速变革，社交媒体成消费者了解美妆信息的重要渠道
- 营销模式与购买渠道多元化趋势明显，品牌注重数字化全渠道布局

关注、点赞、互动评论，美妆品牌的高效种草

- 线下门店重视试用体验，线上注重产品介绍推荐，消费者易被信任的KOL成功种草
- 在内容上，干货、科普、针对性强，更易赢得用户好感，良心推荐刺激种草裂变增长

绿色安全，无刺激，不看噱头看成分和功效

- “绿色” “有机” “安全” “温和” “无刺激”，天然护肤拒绝伤害
- 科学护肤，消费者认知水平更理性成熟，对成分、功效更为关注

智能时代的美妆黑科技，定制你的美

- 从产品、服务到设备，美妆行业掀起科技潮
- 智能美妆顾问、智能皮肤设计、定制彩妆、定制护肤品等黑科技，你get了吗

美妆品类优秀案例——彩妆

营销模式与购买渠道多元化趋势明显，品牌注重数字化全渠道布局。

口红



👍 点赞量：
72万

📺 播放量：
1400万

推广产品：土色系口红合集

产品卖点展示：

- 细致讲解产品的色调与妆感展示
- 从肤色的角度出发，针对性推荐口红色号
- 强调网图与真实上妆的差异性，增强真实感

粉底



👍 点赞量：
250万

📺 播放量：
6100万

推广产品：YSL持妆粉底液

产品卖点展示：

- 以剧情演绎的方式，在剧情中自然露出产品
- 突出产品的明星成分和遮瑕力，通过前后效果对比，更具说服力

眼影



👍 点赞量：
30万

📺 播放量：
4800万

推广产品：完美日记丹顶鹤眼影盘

产品卖点展示：

- 全方位种草，突出产品本身的配色、上眼效果
- 产品保护丹顶鹤濒危物种的主题，升华了品牌的人文理念
- 上妆前后对比效果，突出产品的自然妆感

美妆行业优秀商品案例——护肤

线下门店重视试用体验，线上注重产品介绍推荐，消费者易被信任的KOL成功种草。

洁面



点赞量：
26万

播放量：
3300万

推广产品：优时颜平衡洁面乳

产品卖点展示：

- 产品泡面绵密，温和清洁力强
- 成分简单，低刺激性
- 易冲洗，无粘腻紧绷感

精华



点赞量：
98万

播放量：
1300万

推广产品：YSL夜皇后精华

产品卖点展示：

- 以剧情演绎的方式，在剧情中自然露出产品
- 强调产品的明星成分与对应功效，突出其修复提亮功效
- 质地展示，突出产品清爽不油腻特点

面膜



点赞量：
67万

播放量：
530万

推广产品：旁氏虾青素面膜

产品卖点展示：

- 以过年如何应对亲戚的提问作为开篇话题，引发用户共鸣
- 突出产品的明星成分和高科技手段，增加产品的品质感
- 对比贴片式面膜，突出涂抹式面膜的便捷性

美妆行业优秀商品案例——新品

科学护肤，消费者认知水平更理性成熟，对成分、功效更为关注。

祛斑精华



👍 点赞量：
24万

📺 播放量：
177万

推广产品：雅诗兰黛打斑弹精华

“专研AF3配方”

“改善肤质”

“深层祛斑”

“创新美白成分”

“植物萃取”

唇釉



👍 点赞量：
14万

📺 播放量：
1600万

推广产品：完美日记“名片唇釉”

“质地轻薄不拔干”

“性价比高”

“提亮显白”

“素颜可涂无压力”

面霜



👍 点赞量：
4万

📺 播放量：
2000万

推广产品：欧莱雅太空面霜

“创新太空泵设计”

“高效密集修复”

“锁住活性成分”

“质地轻薄”

美妆达人优秀案例

在内容上，干货、科普、针对性强，更易赢得用户好感，良心推荐刺激种草裂变增长。



仿妆型

涂罗伊

粉丝量：686w

获赞量：1.5亿

优势点：

- 凭借素颜变妆的特点，收获了广泛的粉丝积淀
- 亲民接地气的风格，更容易获得粉丝的青睐



演绎型

三金七七

粉丝量：592w

获赞量：7031w

优势点：

- 以剧情演绎的方式，将暖心的情感故事与好物种草相结合
- 演绎风格细腻温馨，容易激发用户的情感共鸣



测评型

豆豆_Babe

粉丝量：1322w

获赞量：1.3亿

优势点：

- 细致产品测评，从产品质地、功效、成分等方面全面测评
- 测评风格搞笑幽默，主要推荐性价比高，适用敏感肌的美妆好物

美妆品牌优秀案例

疫情推动数字化生活方式加速变革，社交媒体成消费者了解美妆信息的重要渠道。



4324
万

#24K纯金女孩
累计话题播放量

兰蔻

粉丝量：195w

获赞量：1294w

亮点：

- 发起专属品牌话题 #24k纯金女孩，通过发起挑战带动新品的海量曝光
- 挑战赛的创新玩法更加吸引年轻人的关注，树立年轻有活力的品牌形象



18.9
亿

#女王上场出色大赏
累计话题播放量

完美日记

粉丝量：415w

获赞量：3111w

亮点：

- 完美日记联合抖音平台推出首个短剧剧场IP-《女王剧场》，鼓励每一个女生本色出演自我的精彩故事
- 有共鸣的话题更加激发用户参与的热情，同时凸显品牌的深刻内涵

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5月



