

2021Q2美妆行业 季度洞察报告

巨量算数 2021.07

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



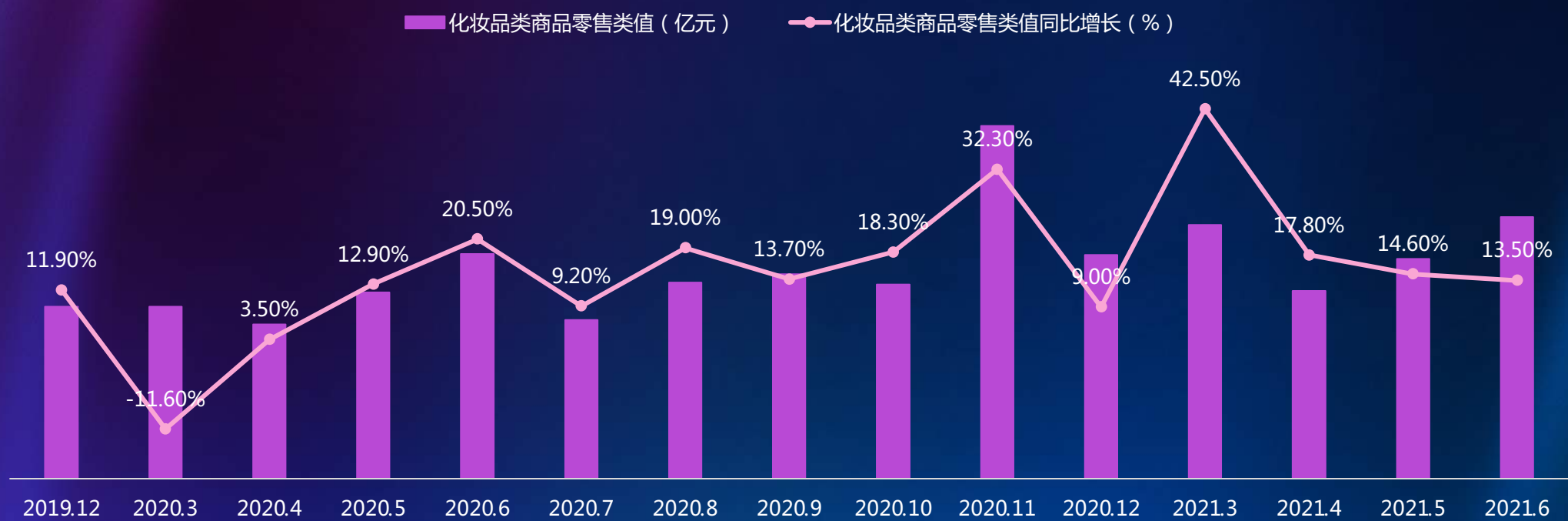
01

美妆行业概况

化妆品行业市场规模增幅放缓

2021年二季度，中国化妆品市场规模增速出现明显下降，增长幅度放缓，但化妆品销售额仍为增长。国家统计局数据显示，化妆品类商品零售额同比增长从一季度末的42.5%下降到二季度末的13.5%，化妆品行业商品零售额则从272.2亿元增长至379.3亿元，维持上涨。受双十一和女神节大促的强势拉动，2020年11月和2021年3月化妆品零售额均有明显增长。6月，国家药监局发布了《化妆品标签管理办法》，明确了化妆品的标签化管理和标签的细化要求；公开征求《儿童化妆品监督管理规定（征求意见稿）》意见，规范儿童化妆品生产经营活动，保障儿童用妆安全。一系列政策的发布，既保障了消费者用妆安全，同时，促进化妆品行业高质量发展。

2019年12月-2021年6月中国化妆品类商品零售额及增速

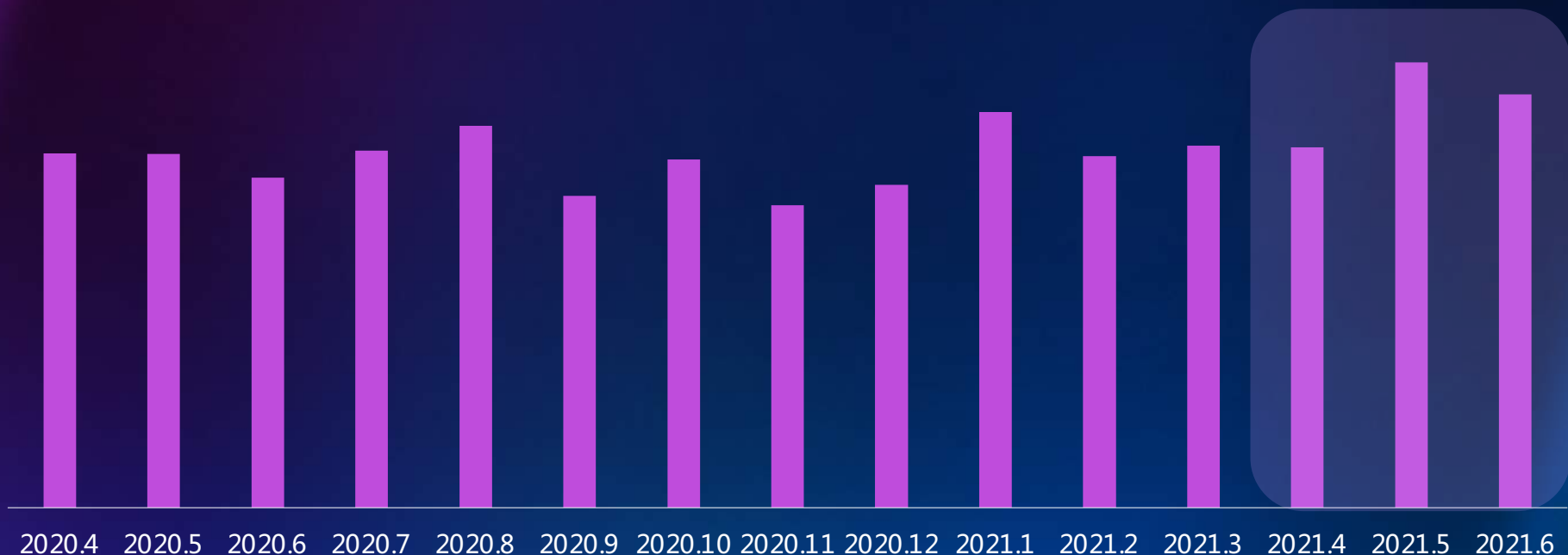


数据来源：国家统计局，其中，2020年1月、2月，2021年1月、2月数据未披露

抖音美妆视频播放量破新高

从5月“抖音55潮购节”到今年6月抖音电商推出“618好物节”，大促节点使得抖音美妆视频播放量在5月达到最近一年的最高值，二季度播放量整体均保持较高的水平，相比于去年同期每月均有所增长。

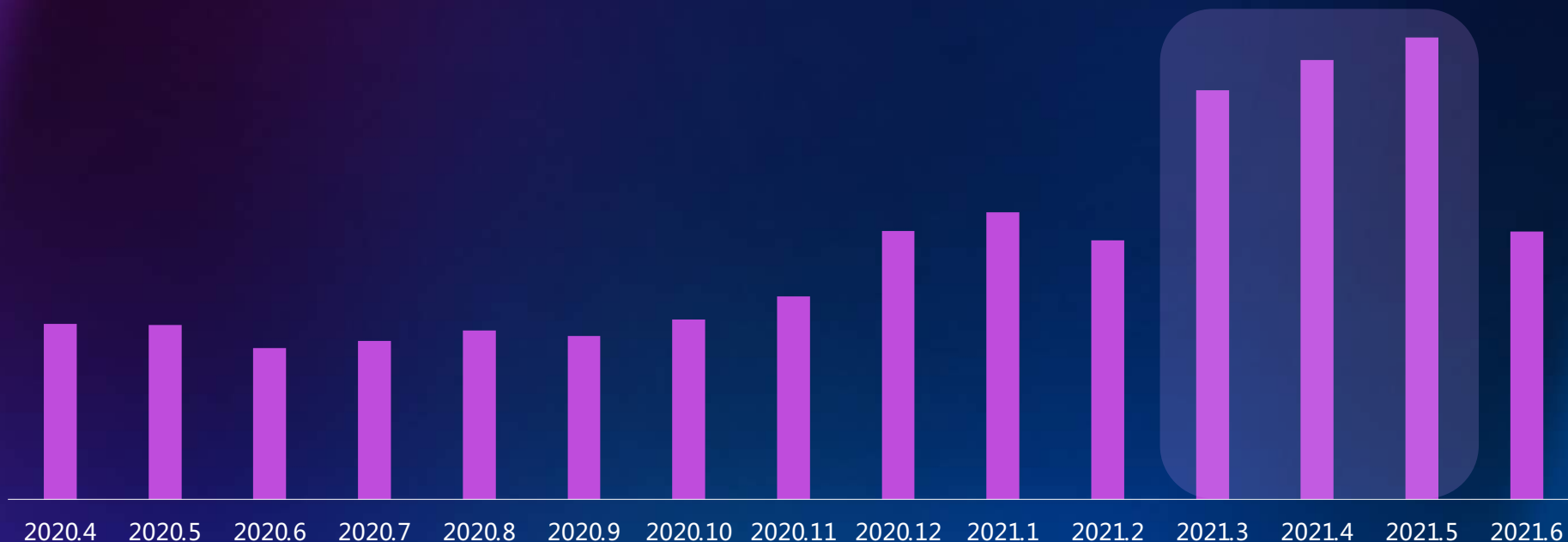
2020年4月-2021年6月【抖音】美妆视频播放量



抖音美妆视频发布量保持增长后有所回落

二季度前期的抖音美妆视频发布量仍保持一季度末的火热，并在4、5月份均有所增加，受到抖音“55潮购节”活动的促进，在5月美妆视频发布量创下新高；而视频创作需要创新，所以在5月峰值后视频内容创作和消费者购买力几乎达到饱和，6月美妆视频发布数量有所回落。

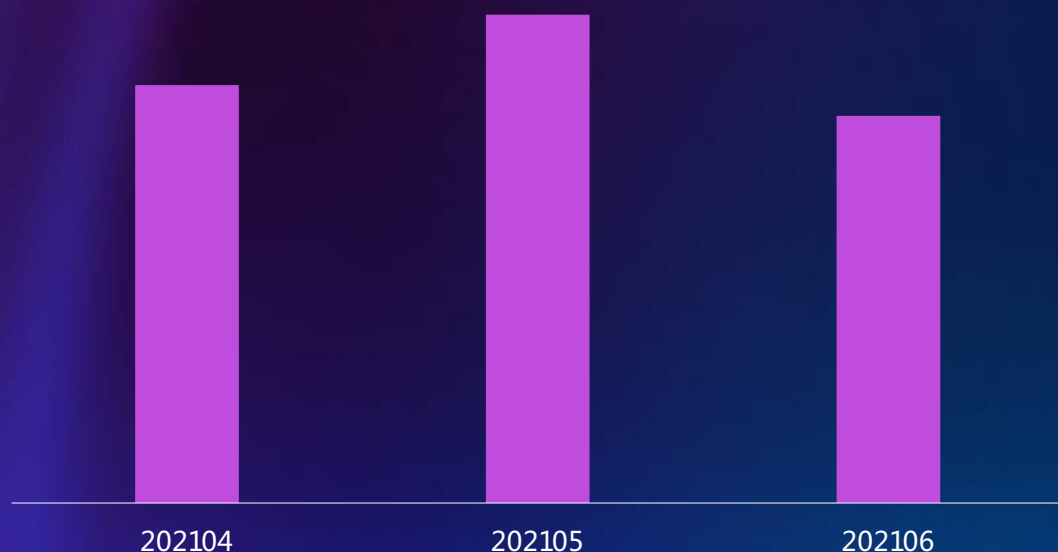
2020年4月-2021年6月【抖音】美妆视频发布量



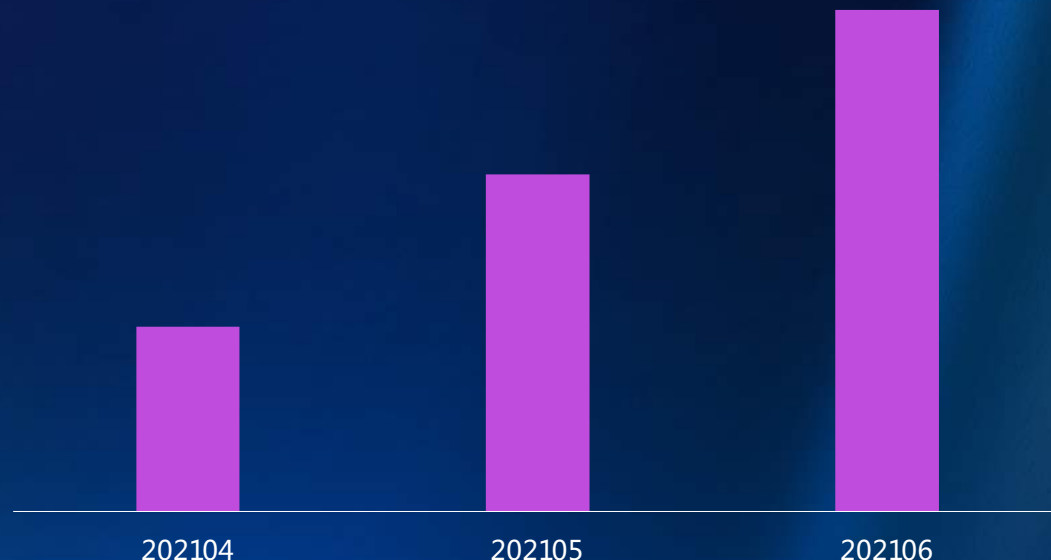
抖音美妆内容企业号数量增长明显

2021年第二季度的美妆内容作者数量出现增长后下降，但美妆内容的企业号数量在第二季度增长明显，美妆的官方企业入驻抖音，通过短视频形式打开客户市场，并提高自身知名度。另外，传统美妆品牌从0到1通过抖音引入新流量，新企业通过抖音打开市场从而增加客户群体，赋予品牌更多营销渠道，所以越来越多品牌创立自己官方账号加入抖音。

2021Q2【抖音】美妆内容作者数量



2021Q2【抖音】美妆内容企业号数量



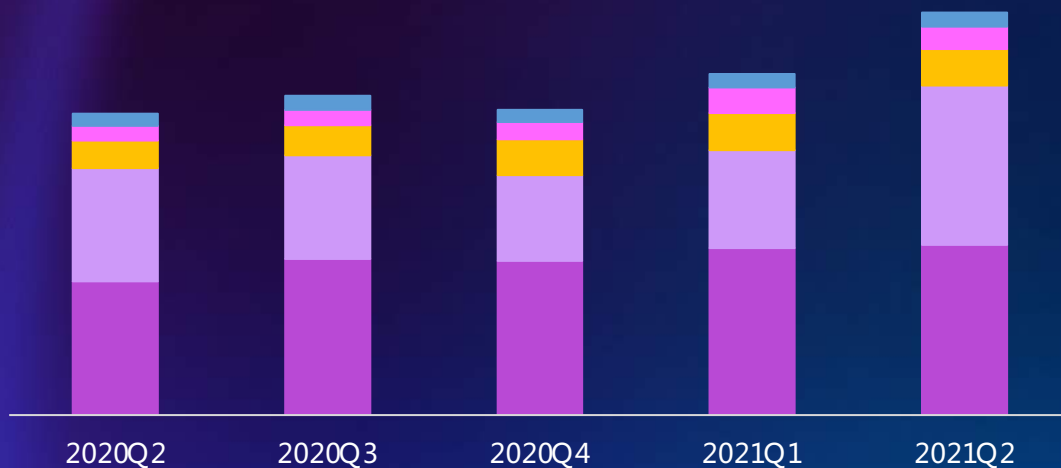
美妆内容作者：当月有发布美妆相关内容的作者；美妆内容为抖音视频或文章标题中包含美妆相关关键词的内容
美妆内容企业号：美妆内容企业号数量为累计值
数据来源：巨量算数，2021Q2

美妆护肤类内容播放量增加明显，视频搜索保持增长

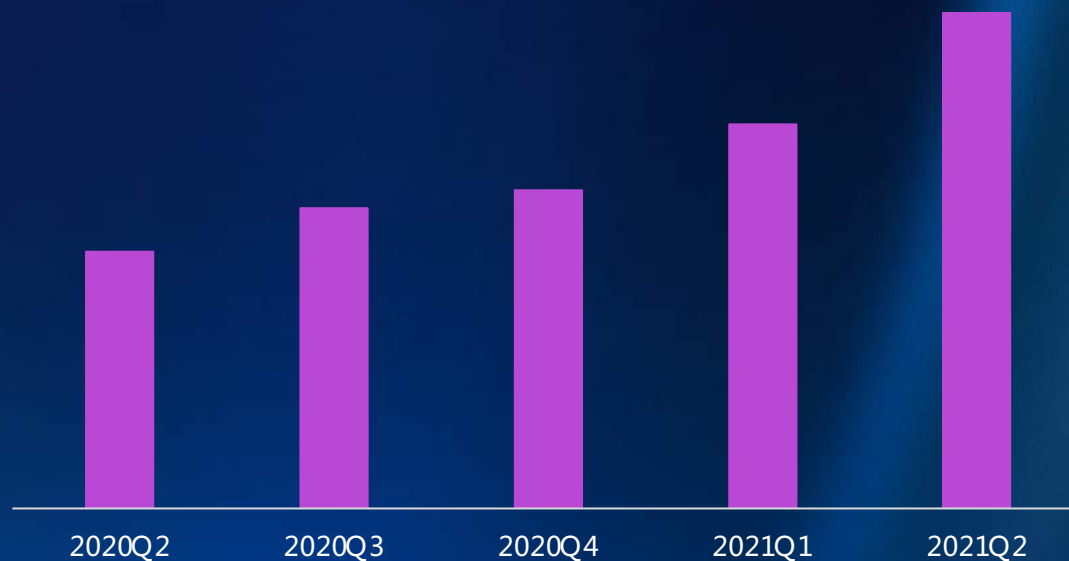
2021年第二季度抖音视频搜索量表现良好，较去年同期有所增加；护肤和彩妆的视频播放量较多，其中护肤类视频播放量增幅明显。

2020Q2-2021Q2【抖音】视频播放量

■ 彩妆 ■ 护肤 ■ 个护 ■ 工具 ■ 香水



2020Q2-2021Q2【抖音】视频搜索量



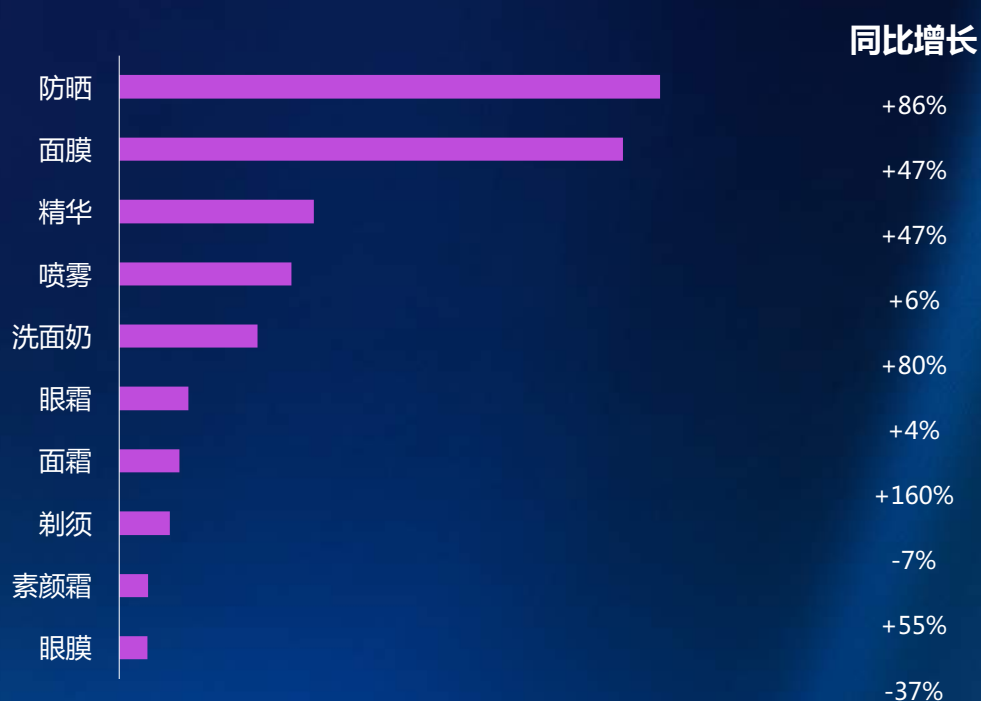
口红热度不下，热浪来袭防晒播放量居首位

2021年二季度抖音彩妆细分品类播放量前三名分别为口红、唇釉和粉底，护肤细分品类播放量前三名分别为防晒、面膜和精华。其中，随着夏季的到来，防晒用品逐渐进入销售高峰期，由于人们的护肤意识增强其播放量同比增长率高达86%。

2021Q2抖音【彩妆】二级品类播放量分布



2021Q2抖音【护肤】二级品类播放量分布



化妆成为新潮流，夏季防晒少不了

2021年Q2彩妆中，遮瑕、粉底液等成为关注重点；底妆对肤色的提升和干净气质的塑造起到决定性作用；与此对应的护肤方面，防晒是关注热点，人们对于白肤肤质的追求在夏季要从化学防护到物理遮盖全方位武装，防晒喷雾、防晒霜和防晒衣热度居高。其次，面膜补水，洗面奶洁面的搜索量居高也都反映出美妆用户对皮肤问题的更加关注，因此与皮肤相关的彩妆和护肤成为二季度热点门类。

2021Q2【抖音】彩妆搜索热词



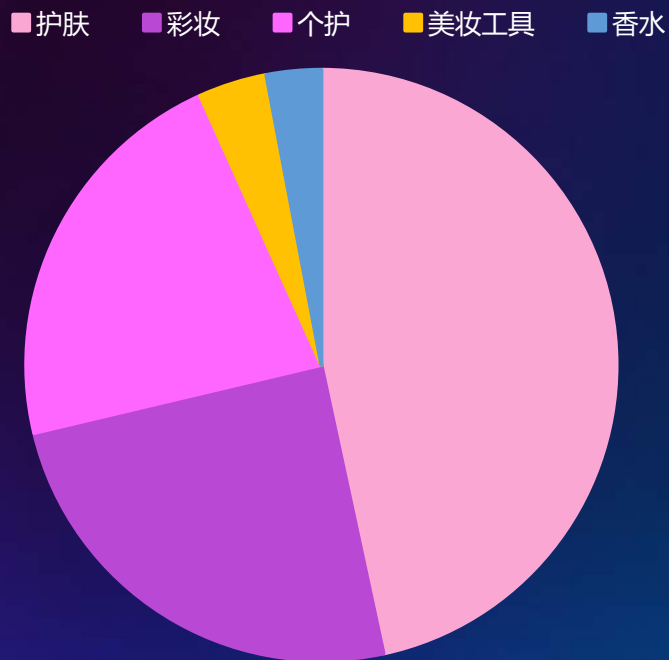
2021Q2【抖音】护肤搜索热词



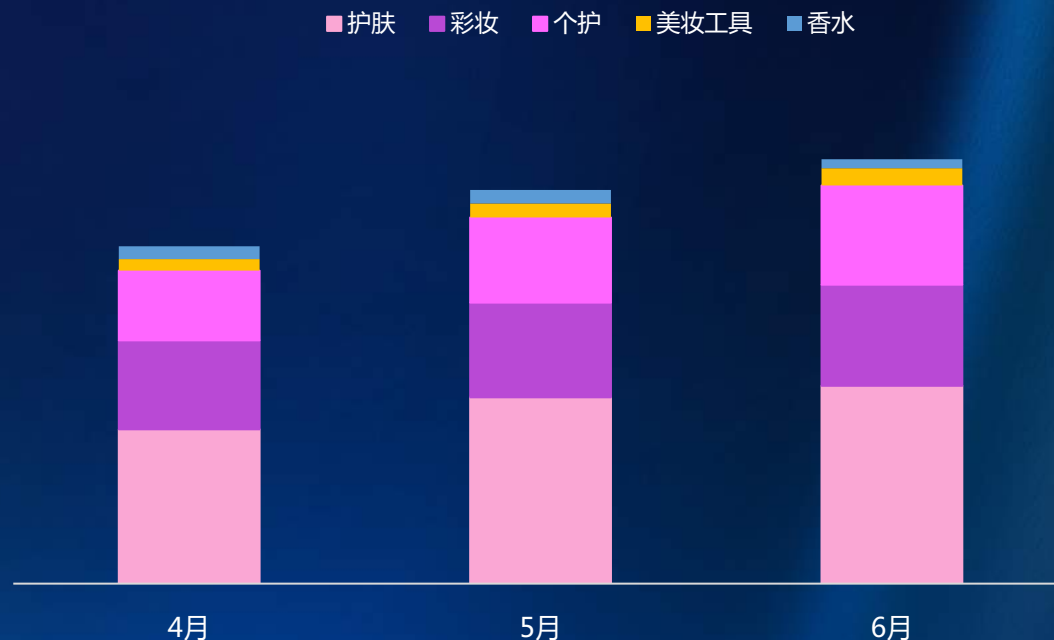
护肤商品为二季度直播间常客，彩妆、个护份额平分秋色

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的营销推广力度。2021年Q2，美妆产品中的护肤类商品的直播热度最高，占比接近1/2；另彩妆与个护品类平分秋色。4月到6月美妆商品直播播放份额也逐月递增。

2021Q2美妆商品直播播放量份额



2021Q2美妆商品直播播放份额趋势



面部彩妆、护理异军突起，个护品类并驱争先

直播商品按照品类细分的榜单来看，彩妆和护肤的TOP1均集中于面部，面部彩妆和面部护肤在第二季度明显优于排名第二的品类，说明美妆倾向于整体气质提升，对于面部整体由内而外的关注度都得到极大提升；个护前四的直播商品曝光量表现差距不大，从头发的洗发护发到全身的身体清洁，甚至局部的口腔护理都受到很高曝光；另外，疫情逐渐稳定促进了消费者对旅行装的关注，以及商品种类增多使得体验装也在直播品类中大受关注。



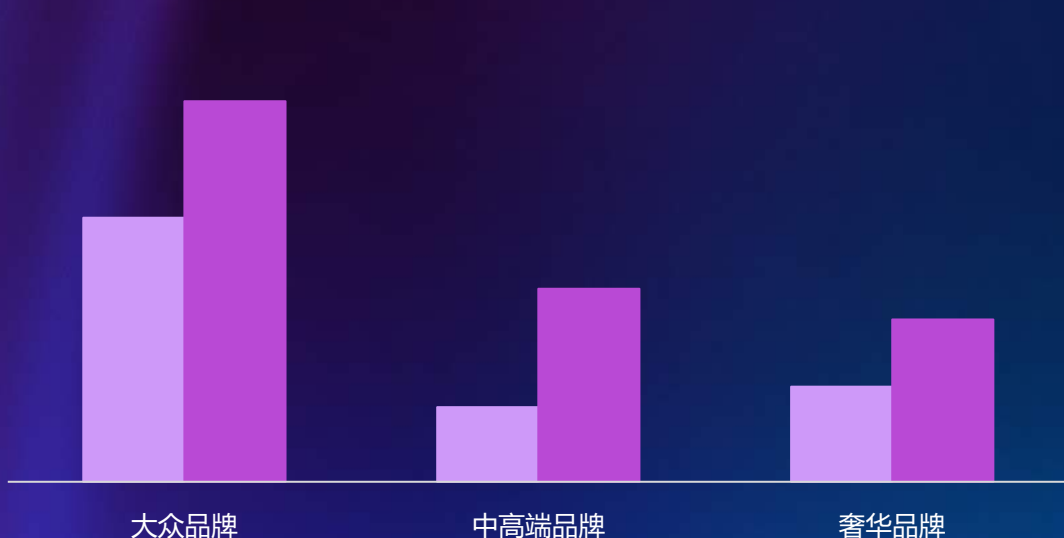
更多国际品牌进军抖音开拓市场

大众品牌以其亲民价格、与大牌比肩的功效和不断研发的新型添加成分以及高性价比受到用户的广泛关注，小奥汀黑胶唱片眼影盘等网红爆款成为当季热推商品，凭借其真实良好的用户体验圈粉无数。国产品牌日益突起，如薇诺娜3月成功IPO并专注敏感肌护理成为美妆板块新龙头；花西子、colorkey珂拉琪等平价国货加大大促节点短视频营销；国际品牌也通过抖音打入本土市场，二季度国际品牌美妆内容播放量同比增长最为显著。

2020Q2和2021Q2【抖音】美妆内容播放量

——品牌层级

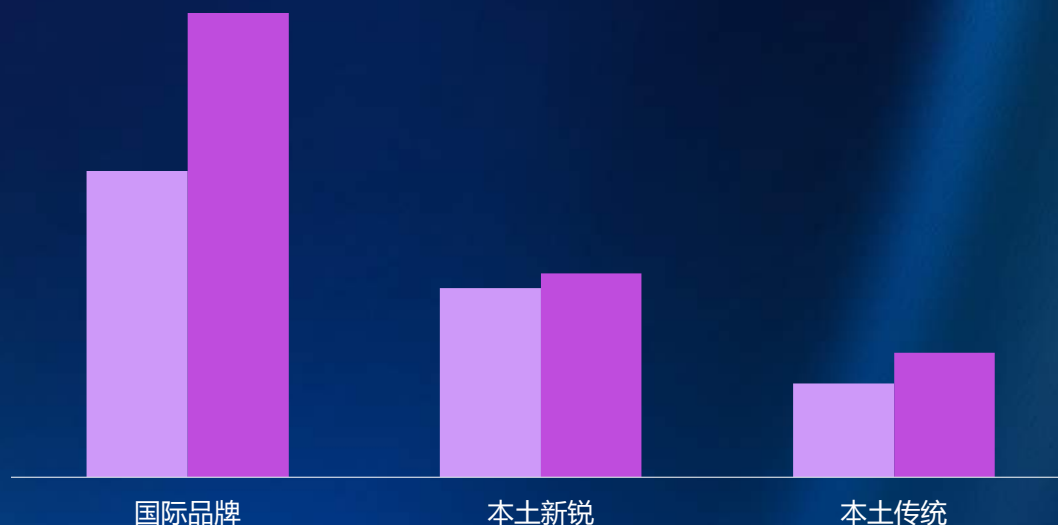
■ 2020Q2 ■ 2021Q2



2020Q2和2021Q2【抖音】美妆内容播放量

——品牌属性

■ 2020Q2 ■ 2021Q2





02

美妆功效成分分析

抖音美妆功效播放量与搜索量同趋势变动

由于抖音平台的视频传播途径，消费者对美妆的功效了解渠道增多，美妆消费者会通过抖音搜索美妆功效内容并播放相关视频而进一步了解美妆产品的评测等，所以美妆搜索量与功效播放量变动趋势保持一致。

2021Q2【抖音】美妆功效相关内容播放量



2021Q2【抖音】美妆功效相关内容搜索量



防晒为二季度美妆用户关切热点

二季度受夏季紫外线充足的影响，美妆功效中防晒和美白成为播放排名前列，反映出季节性需求的激增；玻尿酸作为填充恢复皮肤紧致的主要物质播放量居首，另外，芦荟汁、积雪草等天然成分关注度上升跻身前十行列。

2021Q2【抖音】美妆功效内容播放量排名



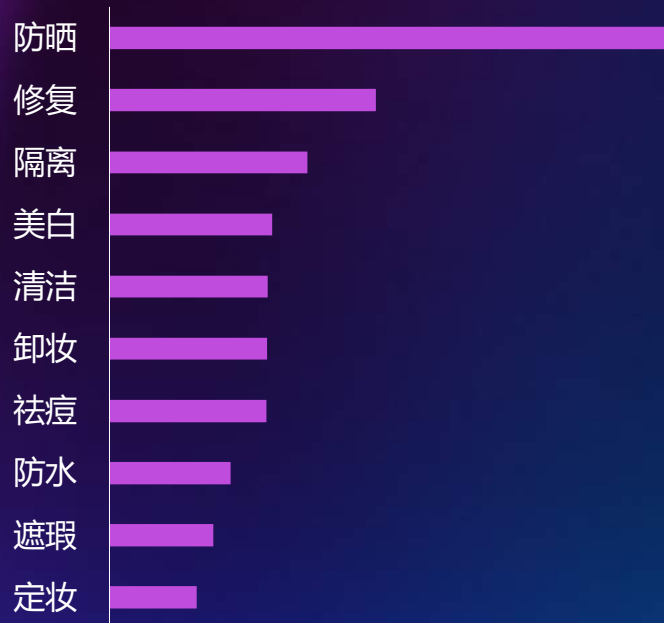
2021Q2【抖音】美妆成分内容播放量排名



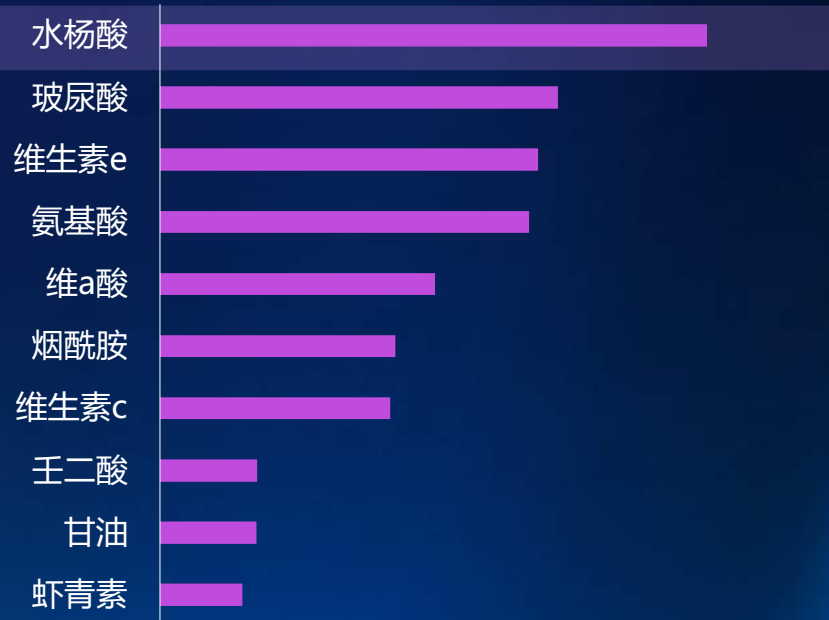
防晒因夏季带来关注，变白推动水杨酸热度不减

随着逐渐入夏，二季度对防晒的需求极大上升，抖音上防晒的美妆功效搜索排名位列第一；紧随其后的是修复，修复火热的主要原因是其作为晒后护理的关键步骤，可见二季度用户对皮肤问题的关注更多。其中，水杨酸受到用户的关注度也颇高，美国皮肤外科医学杂志所发表的文章数据显示，以30%高浓度的水杨酸作为化学换肤的药剂，可达到和70%果酸换肤相同，淡化色素斑、缩小毛孔、去除细小皱纹及改善日晒引起的老化等多项效果。此外，阳光火热的夏季来临也促使美白功效的搜索量也跻身前四行列。

2021Q2【抖音】美妆功效内容搜索量排名



2021Q2【抖音】美妆成分内容搜索量排名



抖音美妆成分与品牌关联度紧密

2021Q2【抖音】典型成分与品牌关联度分布





03

美妆用户洞察

年轻女性用户是抖音美妆的核心人群

抖音美妆人群性别中女性的关注度更高；且年轻化特征更明显；下沉用户（三四线城市）占比更高，但不同城市等级用户的关注度并无太大差异。



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.Q2

头条美妆品类用户关注度随年龄增加而降低

头条美妆用户的男性群体占比更大，但女性的关注度更高；年龄更偏向于年轻化，关注度随年龄增长而降低。

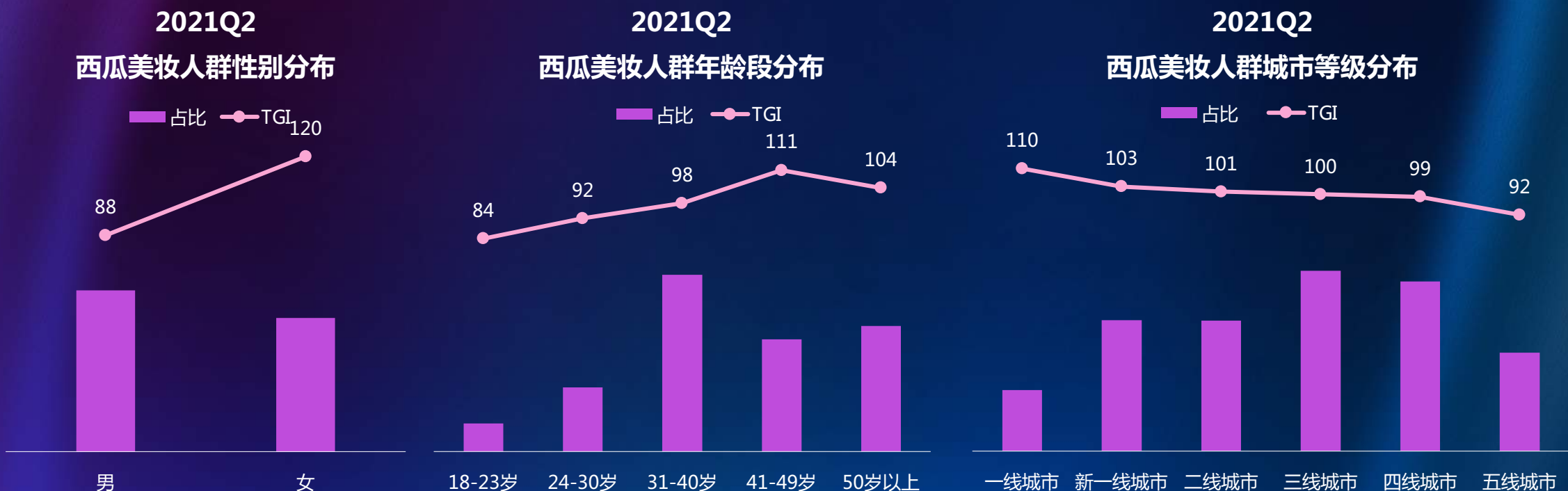


TGI: 样本人群较总人群的偏好度，数值越大说明该人群较总体人群对该事物的关注度更高， $TGI = \text{样本占比} / \text{总体占比} * 100$

数据来源：巨量算数，2021.Q2

西瓜美妆人群中男性用户占比大于女性

随着大众对个人审美的重视和对化妆的开放态度，其中，西瓜视频美妆人群中男性占比更多，但女性则对美妆内容更为关注；中年用户群体对美妆的关注度也较大。

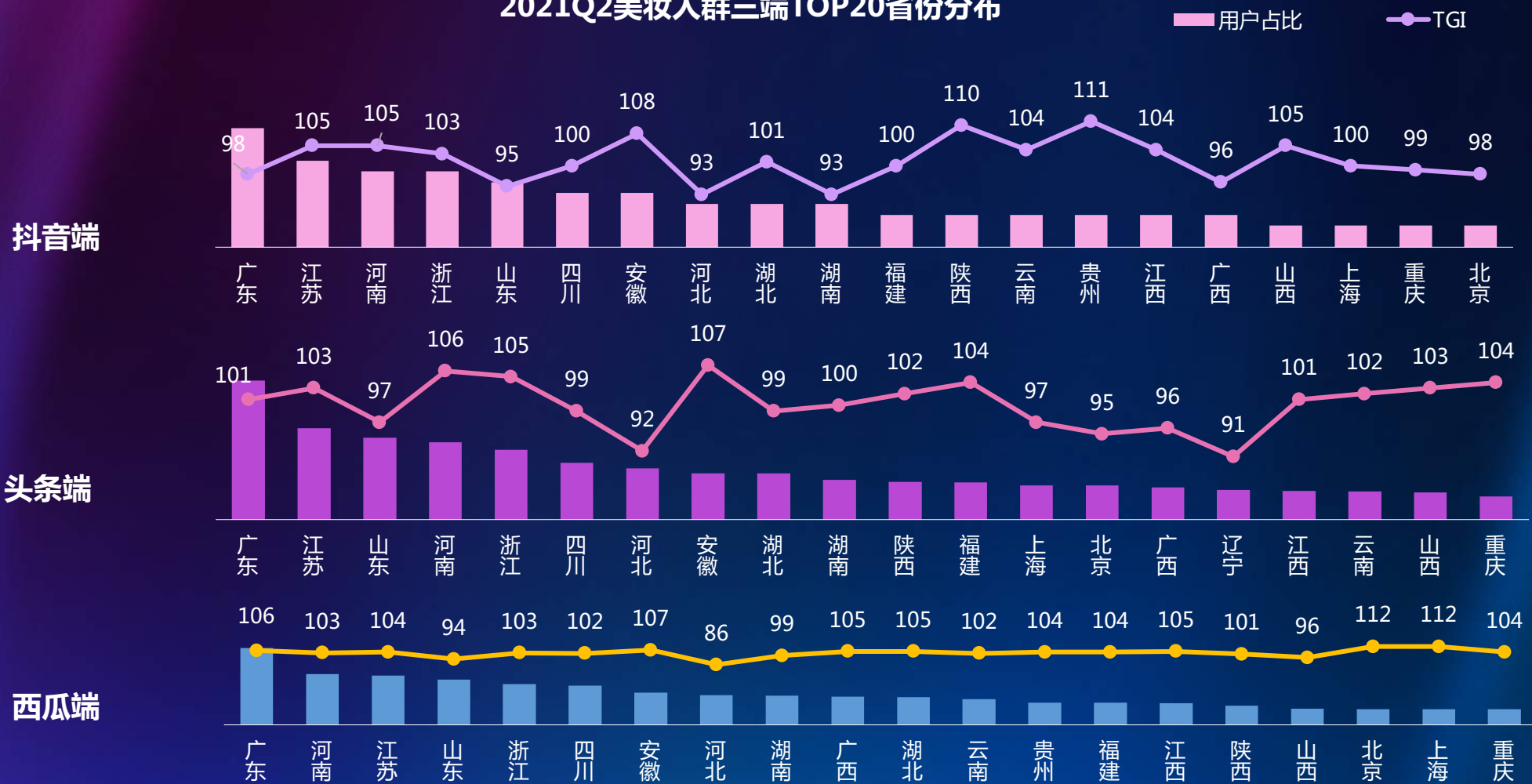


TGI: 样本人群较总人群的偏好度，数值越大说明该人群较总体人群对该事物的关注度更高， $TGI = \text{样本占比} / \text{总体占比} * 100$

数据来源：巨量算数，2021.Q2

广东、江苏、河南和山东等东部沿海省份美妆粉丝更多

2021Q2美妆人群三端TOP20省份分布



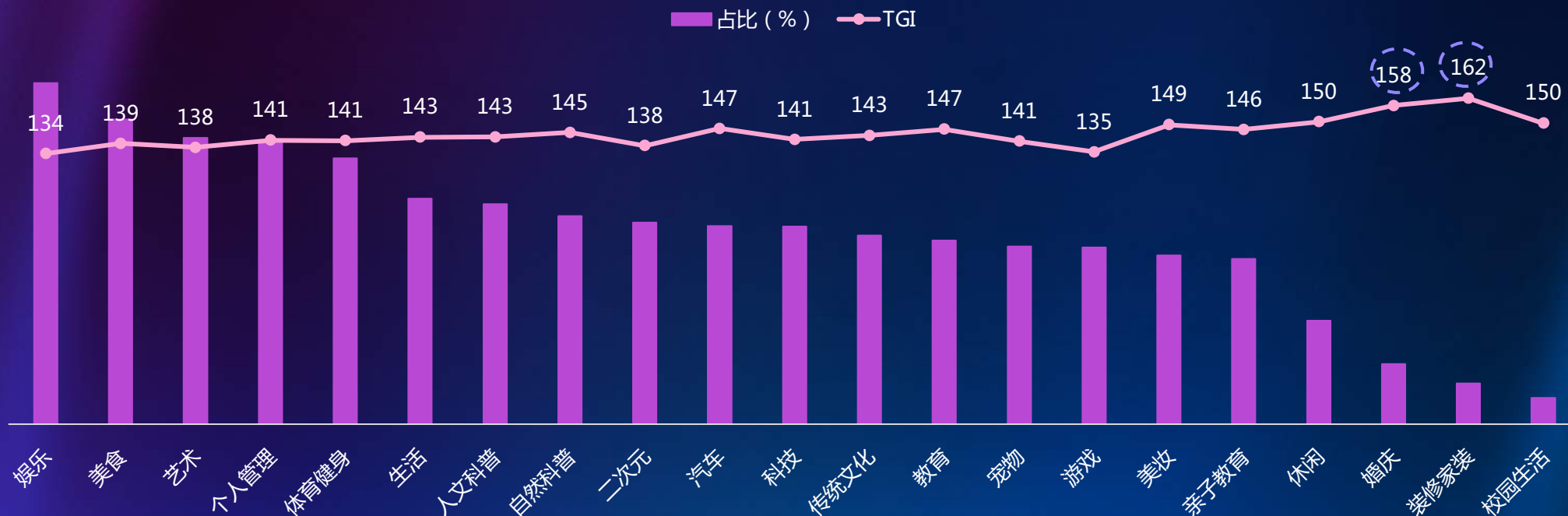
TGI: 样本人群较总人群的偏好度, 数值越大说明该人群较总体人群对该事物的关注度更高, $TGI = \text{样本占比} / \text{总体占比} * 100$

数据来源: 巨量算数, 2021.Q2

个人管理、体育健身全面提升，物质、精神食粮两不误

全面发展，综合提升。与美妆相近的个人管理、体育健身和娱乐领域占比突出，另外生活中美食、艺术也备受关注，从物质和艺术上丰富素养，提升生活品质。用美食提高生活享受，用艺术提高个人修养，全面发展是美妆人的未来趋势。此外，婚庆与装修家装也备受关注，可以看出美妆逐渐走向生活化，婚礼作为人生大事以及与婚庆相关的“新娘妆”、“脱单仙女妆”等系列妆容也促进美妆人对此话题的关注；而作为美化生活中居所的装潢也吸引了美妆人的关注。

2021Q2【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.Q2

防晒、护肤大类热度不减，脱发问题值得重视

面膜、防晒、和头发护理为美妆用户关注TOP3，女性更关注护肤，男性则更关注头发护理；吹弹可破的晶莹肌肤是爱美女孩们潮流新风向，精致男孩从面部开始也更加注重头发的护理，与当今脱发问题曾一度冲向热议话题息息相关。

2021年6月【抖音】女性用户关注美妆品类

TOP10



2021年6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

护肤关注向低年龄倾斜，面膜和唇彩口红为18-23岁美妆用户关注品类TOP2；24-30岁更加注重防晒，31岁以上美妆用户美妆品类的偏好一致，更加关注抗衰老的防晒和修复、保养的护肤大类以及面膜品类，而对于妆面则仅仅更关注唇彩口红，40岁以上用户便更加注重保养，面部精华成为用户热宠品类。

2021年6月【抖音】18-23岁用户关注Top品类



2021年6月【抖音】24-30岁用户关注Top品类



2021年6月【抖音】31-40岁关注Top品类



2021年6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

女性用户对肤质/功效的关注点均高于男性群体，男性用户对痘肌更加关注，由于激素分泌等原因，皮肤问题是广大男士心头之患，精致肌肤是向男神转变的必经之路；女生则对敏感肌以及美白、抗衰问题更加关注。

2021Q2抖音【肤质/功效】搜索人群性别分布



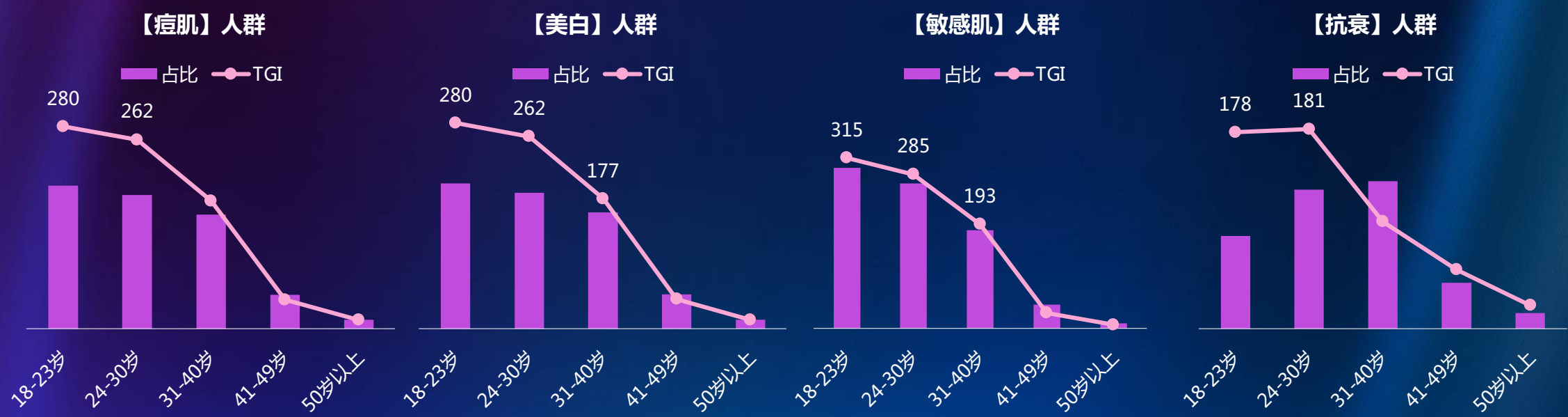
TGI: 样本人群较总人群的偏好度，数值越大说明该人群较总体人群对该事物的关注度更高， $TGI = \text{样本占比} / \text{总体占比} * 100$

数据来源：巨量算数，2021Q2

爱护自己从年轻做起：年轻的美妆用户搜索量均高

18-30岁的美妆用户对不同的肤质/功效占比均较高，18-23岁正值青春期的青年用户更关注皮肤问题，所以对【痘肌】和【敏感肌】问题较为关注；并且在40岁前随着年龄增长，美妆用户对抗衰的关注度逐渐递增；41岁作为分水岭，41岁以上的美妆用户数量急剧下降。

2021Q2抖音【肤质/功效】搜索人群年龄层级分布

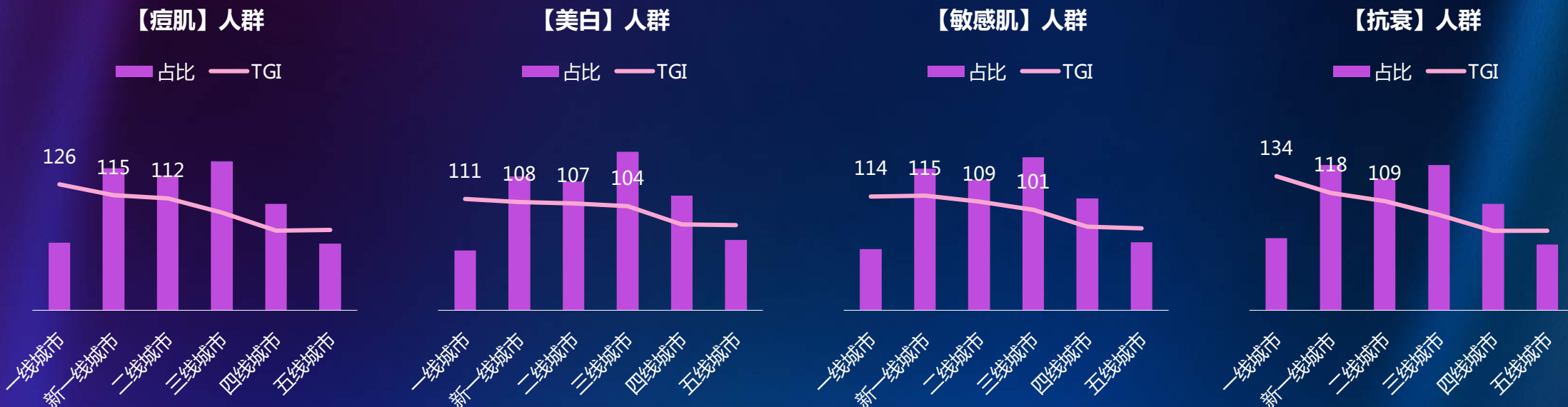


TGI: 样本人群较总人群的偏好度，数值越大说明该人群较总体人群对该事物的关注度更高，TGI=样本占比/总体占比*100
数据来源：巨量算数，2021Q2

痘肌、敏感肌、美白、抗衰，皮肤护理全民行动

三线城市用户通过抖音关注肤质/功效的比例均最高，一线城市、新一线城市由于生活水平整体偏高，所以对护肤更加关注，一线城市对肤质/功效均最为关注。不同等级城市的美妆用户占比和对肤质关注无明显差异，说明对皮肤关注的用户群体普遍增大。

2021Q2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，2021Q2



04

美妆热点趋势

达人、电商、品牌创新、成分党推动美妆转型升级

美妆创作者活跃，共同促进生态建设

- 抖音内容创作者人数保持预期增长，抖音美妆企业号和创作者数量也不断增加
- 随着进入第二季度的夏季周期和消费者对防晒、皮肤问题的重视，催生美妆达人的创作内容也更丰富

供给需求端双重驱动，抖音电商促进消费

- 品牌方积极与内容电商平台建立合作，国际大牌、国货之光以及新锐品牌均在电商市场实现突破
- 各大促销节点品牌直播带货成为当下销售新途径，年轻消费者偏好线上购物，电商线上销量贡献巨大

品牌发挥自身特色，专攻不同赛道

- 院线级美容护理、精致仪式感的情绪护肤、纯净美领域等不同赛道收割不同需求消费者群体
- 打造自己品牌底色，各个品牌在为不同需求的消费者给出答案

新奇功效成为新选择，功效成分变为新追求

- 从护肤到彩妆，成分营销成为新热点
- “刷酸”“早C晚A”等美妆行业黑话你了解了吗？赶紧跟上潮流步伐，一起变美吧！

美妆品类优秀案例——彩妆

外观与内在物质的时尚感同升级，企业在探索实质创新的同时更加注重质感体验。

唇釉



点赞量：
29万+

播放量：
1.6亿+

推广产品：TOM FORD至臻幻魅液体唇釉

产品卖点展示：

- 精致外观展示，颜色、质感近镜头上妆展示
- 哑光的高奢质感，一抹显色，长久持色
- 彰显经典方管设计的琉璃管身，多种色号选择

腮红



点赞量：
34万+

播放量：
1700万+

推广产品：UNNY腮红

产品卖点展示：

- 以上妆展示效果，运用不同品牌的颜色对比增强视觉效果
- 极简主义，防水、控油持久持妆；清透提亮，自然光感

眼影



点赞量：
6万+

播放量：
5300万+

推广产品：小奥汀眼影盘

产品卖点展示：

- 青年偶像黄子韬作为潮流代言人
- 凸显RAVE的先锋青年释放自我的精神象征
- 上眼成膜，持久锁色；黑胶唱片的外观侧推开盖；一盘多用，闪耀出众

美妆行业优秀商品案例——护肤

用户注重实际体验，KOL通过亲身实践和品牌的使用方法呈现增加消费者信任，促进消费。

防晒



👍 点赞量：
37万+

📺 播放量：
2亿+

推广产品：花西子小黛伞防晒妆前霜

产品卖点展示：

- SPF50+/PA+++高倍防晒
- 质地湿润，保湿效果，贴合妆底
- 净透色调，提亮肤色

男士护肤



👍 点赞量：
4万+

📺 播放量：
1600万+

推广产品：WIS男士劲能焕颜套装

产品卖点展示：

- 以套装内洁面乳、爽肤水和润肤霜三步使用方法演示说明产品的完整高效
- 强调产品添加水杨酸、玻尿酸，主打控油抗痘、舒缓干燥的功能
- 以恋爱送男友的一份礼物为背景，利用产品使用场景增加卖点

面霜



👍 点赞量：
5万+

📺 播放量：
3100万+

推广产品：百雀羚面霜

产品卖点展示：

- 以潮流代言人王一博引入更多流量，凸显#王一博同款#
- 突出产品添加精纯视黄醇和高科技植物活性萃取
- 融合高科技微囊包裹技术，以小分子形式渗透至肌肤

美妆行业优秀商品案例——新品

品牌向“成分党”发展，注重提取新型成分营销品牌独特功能和卖点，迎合消费者对成分、功能和质地的关注。

洗发水



点赞量：
8万+

播放量：
4800万+

推广产品：吕（Ryo）滋养韧发密集强韧洗发水

“发根强化”

“头皮滋养”

“生姜营养”

“臻贵的整株人参”

“秀发强韧”

唇膏



点赞量：
3万+

播放量：
2400万+

推广产品：雅诗兰黛绝色水釉唇膏

“流光立体”

“触唇即融”

“多种明星色号”

“电光炫色 一抹水润立体”

精华



点赞量：
7万+

播放量：
7500万+

推广产品：海蓝之谜（LA MER）光蕴唤白精华露

“活性精粹舒缓呵护肌肤”

“抗氧化的酸橙茶精华”

“水润轻盈质地”

“融合独特焕亮成分的珍贵海藻”

美妆达人优秀案例

美妆达人内容种类增多，真诚实践的种草、带货增加消费者信任程度，获得更多点赞和粉丝。



种草型

温仙女

粉丝量：700w+

获赞量：7200w+

优势点：

- 通过自己购买美妆产品并上脸尝试为粉丝种草产品
- 真诚种草，用自己的亲身经历带领粉丝变美的过程圈粉无数



带货型

李佳琦Austin

粉丝量：4400w+

获赞量：3亿+

优势点：

- 以品牌最新品的展示，独特的宣传标语“OMG”打造自己特色，令人印象更深刻
- 邀请明星一起带货，通过大喇叭风格的音量和现场涂抹演示树立风格



手艺型

胖鱼美妆

粉丝量：130w+

获赞量：860w+

优势点：

- 通过对粉丝寄来的残损化妆品进行修复如新，以手艺作为主要拍摄内容
- 对不同美妆产品进行分装，形成新型集合的产品

美妆品牌优秀案例

独特促销节点企业直播数量增多，促销扩大客户群体和数量；品牌善于营销自己独特品牌气质建立重视客户关系。



1亿+

#欧莱雅太空霜
累计话题播放量

欧莱雅

粉丝量：80w+

获赞量：480w+

亮点：

- 通过品牌的明星产品制造#欧莱雅太空霜话题进行短视频宣传
- 产品包含玻色因、玻尿酸、烟酰胺和孚玻因物质，迎合当今“美妆成分党”的兴起



5亿+

#一生锁爱永结同心
累计话题播放量

花西子

粉丝量：310w+

获赞量：650w+

亮点：

- 花西子通过建立520定制款【一生锁爱】花西子并蒂同心妆匣/雕花唇膏哑光滋润同心锁口红情人节礼盒套装为“情人节”当季新品
- 依托于中国传统的风格建立品牌，打动古风爱好者并弘扬传承中国传统文化

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7月



