



# QuestMobile 美妆人群与品牌洞察报告

---

# 本报告研究说明

本报告主要对美妆人群Q1的分布特征进行盘点

1) 数据选取时间：2020年Q1

2) 数据来源：

QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库

QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库

QuestMobile NEW MEDIA 新媒体数据库

3) 名词释义：

**美妆人群定义：**在指定周期内浏览过彩妆、护肤、美容工具等品牌内容以及商品目录的人群。

**KOL：**指关键意见（Key Opinion Leader）、本报告专指在微信公众号、微博、小红书、抖音、快手上持续发布内容、产生影响力的个人或者机构。

**关注度：**在统计周期内，关注某品牌的用户数占关注该品类所有品牌用户数的比例。

# 本报告核心观点

近年来美妆行业持续发展，基于内容“种草+拔草”的线上消费短路径加速了颜值经济的扩张，年轻消费者的涌入为国货品牌迎来了发展契机，也推动了美妆KOL生态的繁荣。

## 美妆人群是什么样？



美妆人群占全部品牌人群的比例超过十分之一



美妆人群的基本盘是二三四线城市的年轻女性，呈现出更加年轻的趋势，购物与刷视频是美妆人群最明显的兴趣

## 美妆品牌的市场格局是怎样的？



美妆人群关注的TOP100品牌中，国货品牌关注度超过欧美、日韩品牌



国货品牌优势品类包含两类：一类是眼影眼线和眉笔眉粉，凭借新潮设计打爆款；一类是基础款的乳液面霜、手霜手膜、面膜、洁面，通过供应链优势压低成本，主打平价策略。



典型国货品牌的受众相比于全部美妆人群，低于25岁、三线及以下城市的受众更多

## 美妆营销中的典型KOL有哪些？



美妆品牌的营销模式依赖KOL进行内容导购与售卖，结合KOL的内容属性与用户画像形成不同的合作模式



美妆类KOL的数量在所有行业的KOL中排名第一；快手平台上美妆类KOL最为活跃

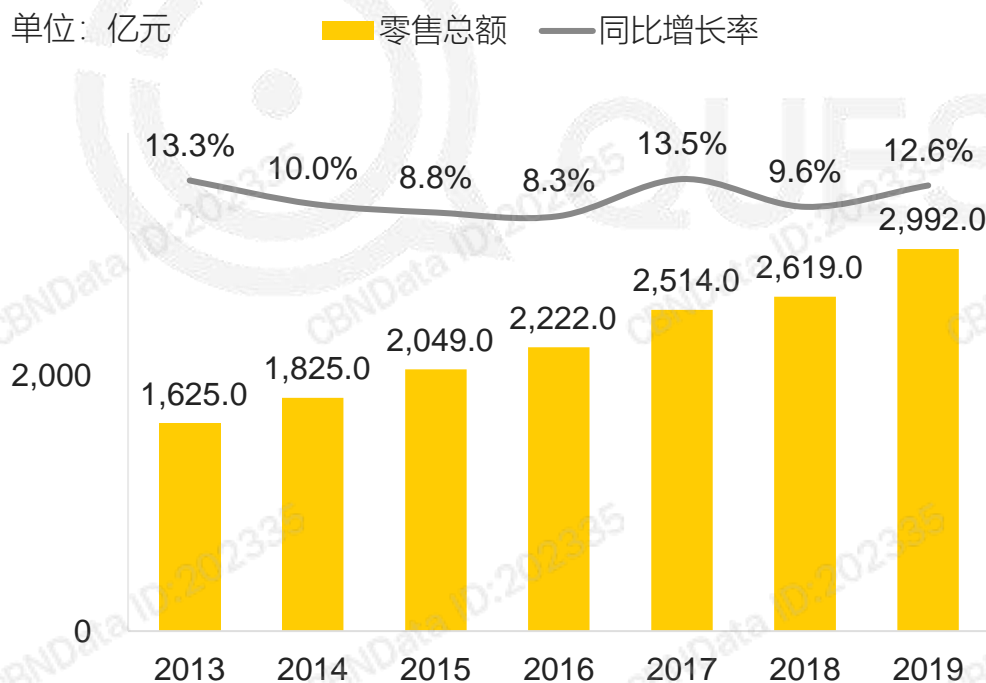
# 01

---

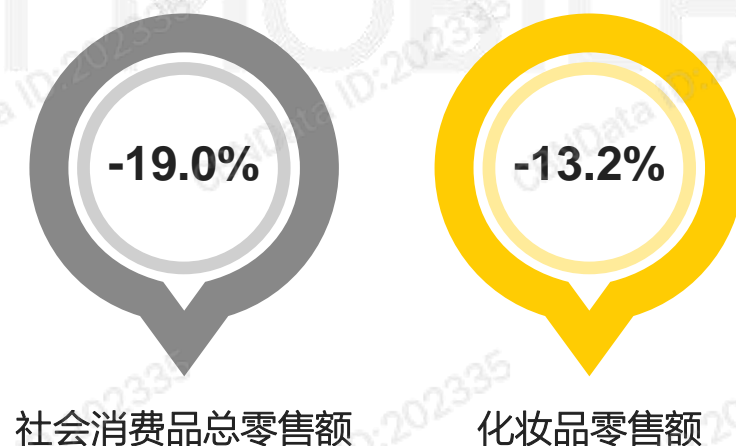
爱网购、爱视频的年轻女性成为美妆线上消费的基本盘

化妆品行业销售额持续景气，疫情期间虽然遭遇挫折，但增速低于社会消费品总体，展现出良好的发展面貌

2013-2019年 化妆品零售总额变化趋势

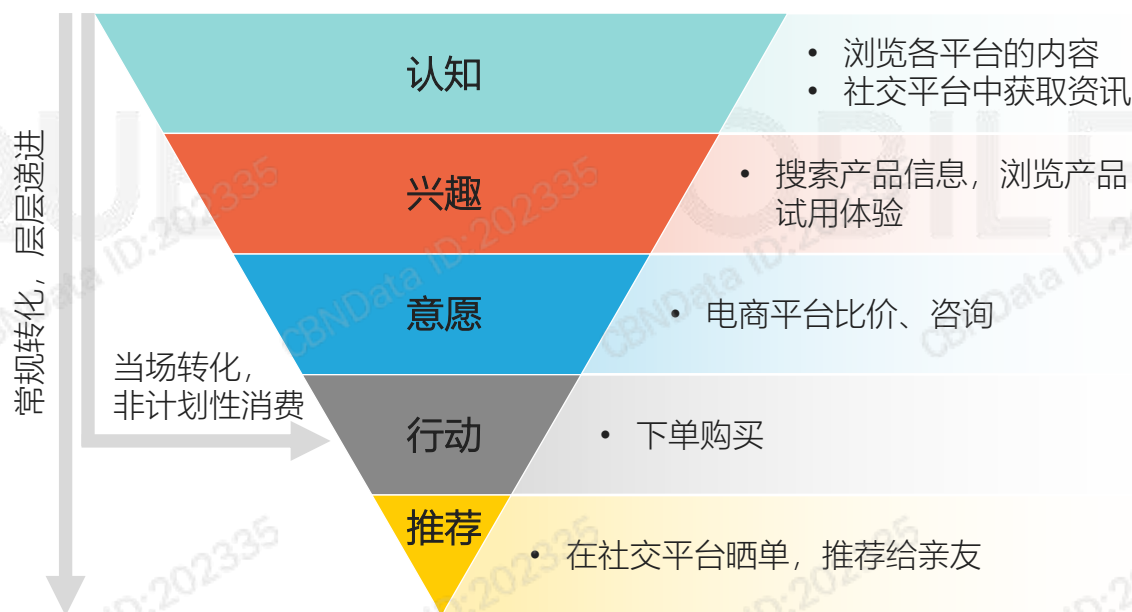


2020年Q1 零售额同比增长率对比



美妆线上消费场景既包括典型的认知转化路径，也形成了实时“种草+拔草”的闭环，超短路径充分释放了美妆人群的消费潜力

### 美妆人群 线上消费的典型路径



注：品牌人群指定周期内浏览过任意品牌内容以及商品目录的人群

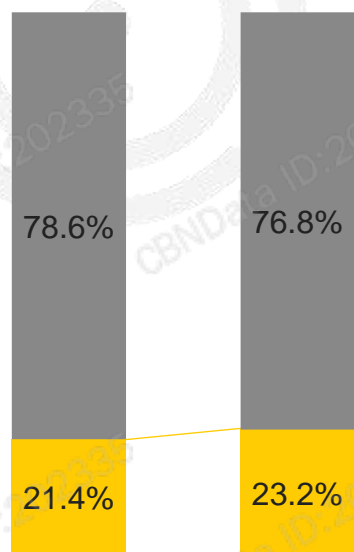
Source: QuestMobile NEW MEDIA 新媒体数据库 2020年3月

美妆人群的基本盘是二三四线城市的年轻女性，25岁以下年轻人群规模呈现出进一步增长趋势，男性人群占比也有所上升

## 美妆人群 用户画像变化情况

性别分布

■ 男 ■ 女

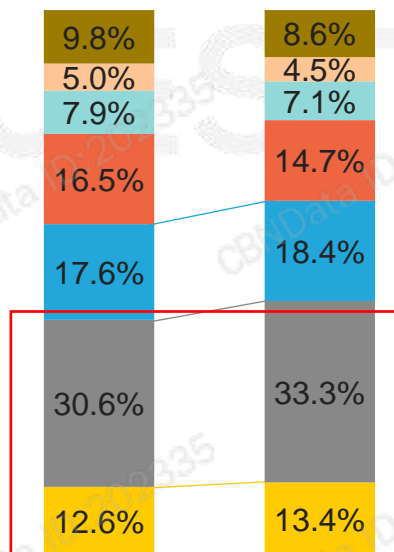


2019-03

2020-03

年龄分布

■ 18岁以下 ■ 19-24岁 ■ 25-30岁  
■ 31-35岁 ■ 36-40岁 ■ 41-45岁  
■ 46岁以上

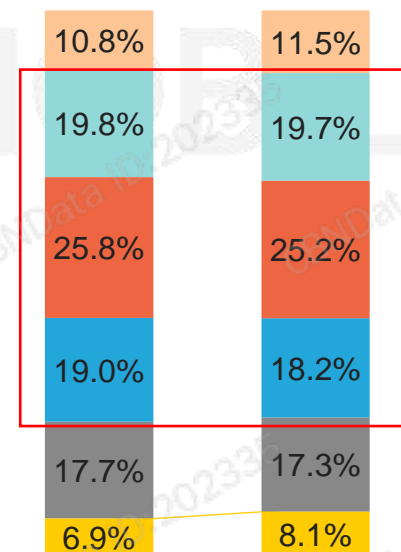


2019-03

2020-03

城市等级分布

■ 一线城市 ■ 新一线城市  
■ 二线城市 ■ 三线城市  
■ 四线城市 ■ 五线及以下城市



2019-03

2020-03

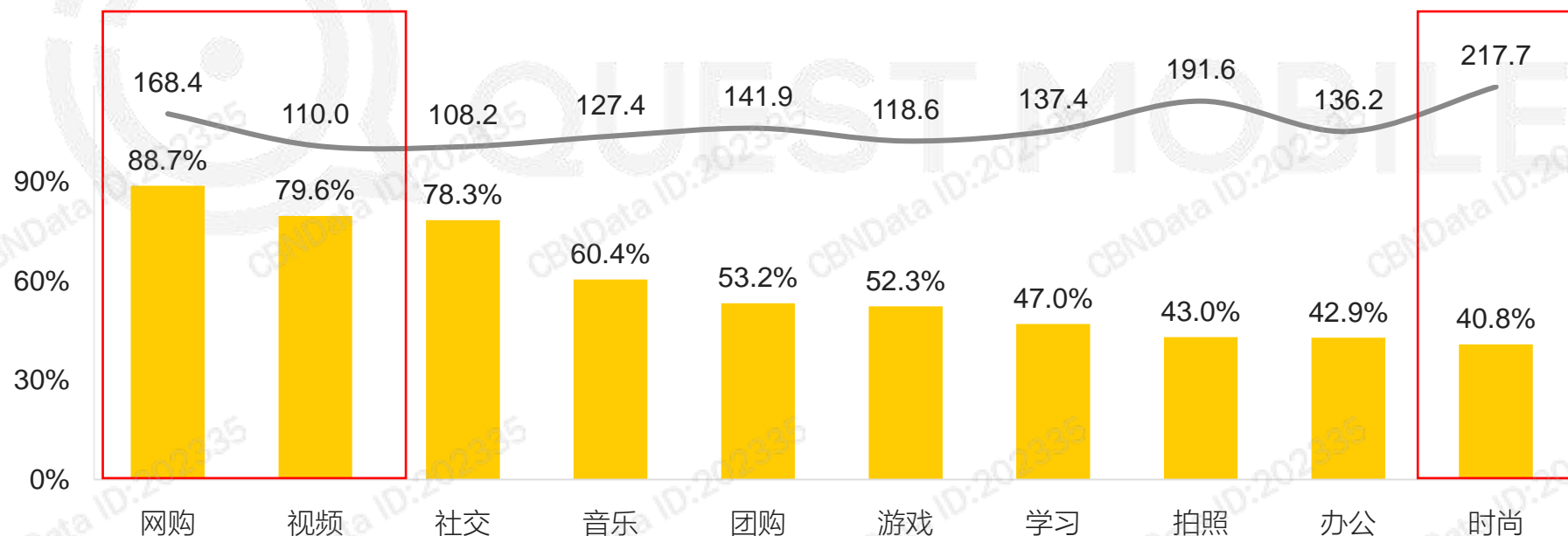
网购、视频是美妆人群最典型的两类兴趣，且时尚偏好显著，印证此人群易被“种草”、易“剁手”



QUEST MOBILE

### 美妆人群 活跃占比 TOP10 兴趣偏好

■ 活跃占比 — 活跃占比TGI



注：活跃占比TGI = 美妆人群具有某兴趣表现的活跃占比 / 整体移动网民具有该兴趣标签的活跃占比 \* 100

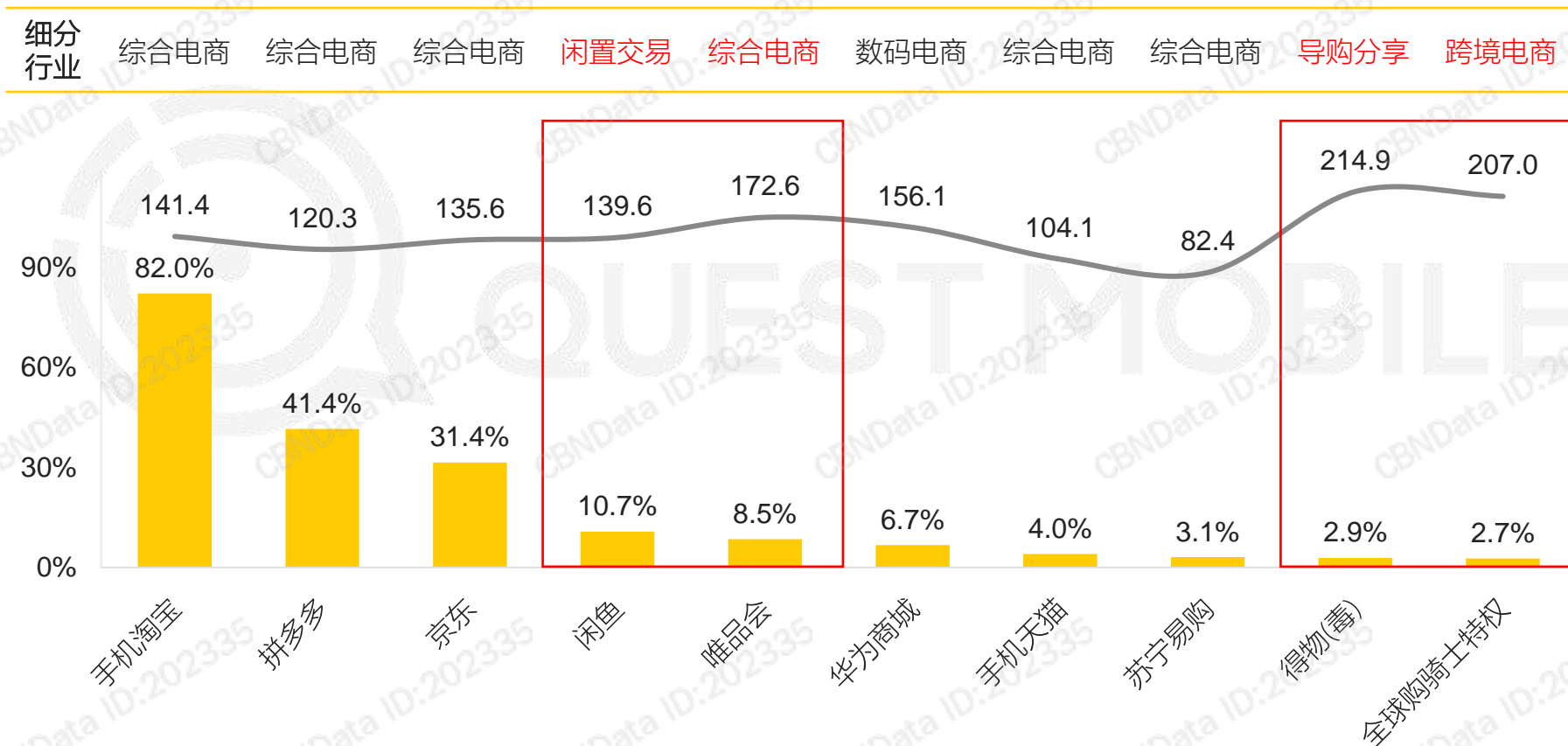
Source: QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库 2020年3月



美妆人群是精明的买手，除三大综合电商平台外，会从闲置交易、品牌特卖、海外等多种渠道对比产品信息；此外，他们对社群电商与导购分享类APP的使用偏好也较为显著，展现出对内容的强烈需求

## 移动购物行业 美妆人群活跃渗透率 TOP10 APP

■ 活跃渗透率 — 活跃渗透率TGI



注：活跃渗透率TGI = 美妆人群在某APP上的渗透率 / 整体移动网民在该APP上的渗透率 \* 100

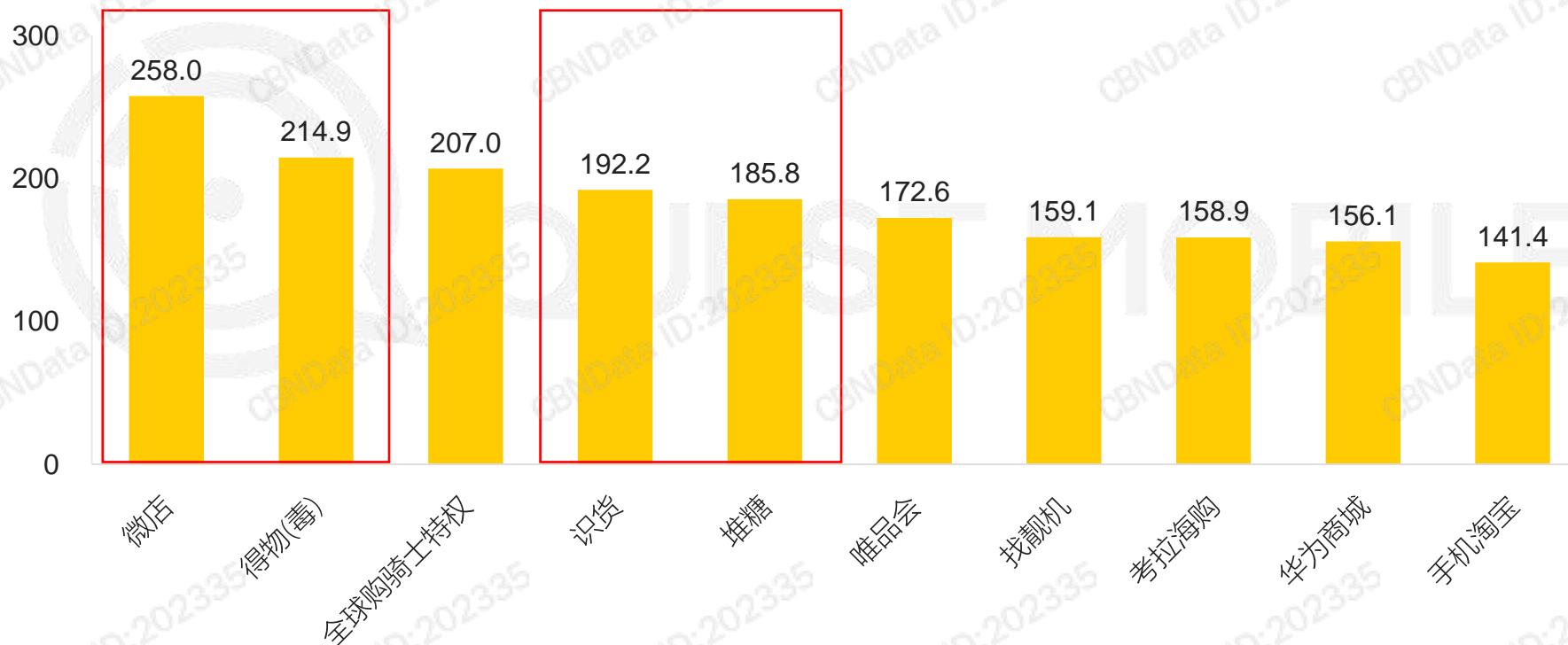
Source: QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库 2020年3月

(接上页)

## 移动购物行业 美妆人群活跃渗透率TGI TOP10 APP

■ 活跃渗透率TGI

| 细分行业 | 社群电商 | 导购分享 | 跨境电商 | 导购分享 | 社群电商 | 综合电商 | 闲置交易 | 跨境电商 | 数码电商 | 综合电商 |
|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|



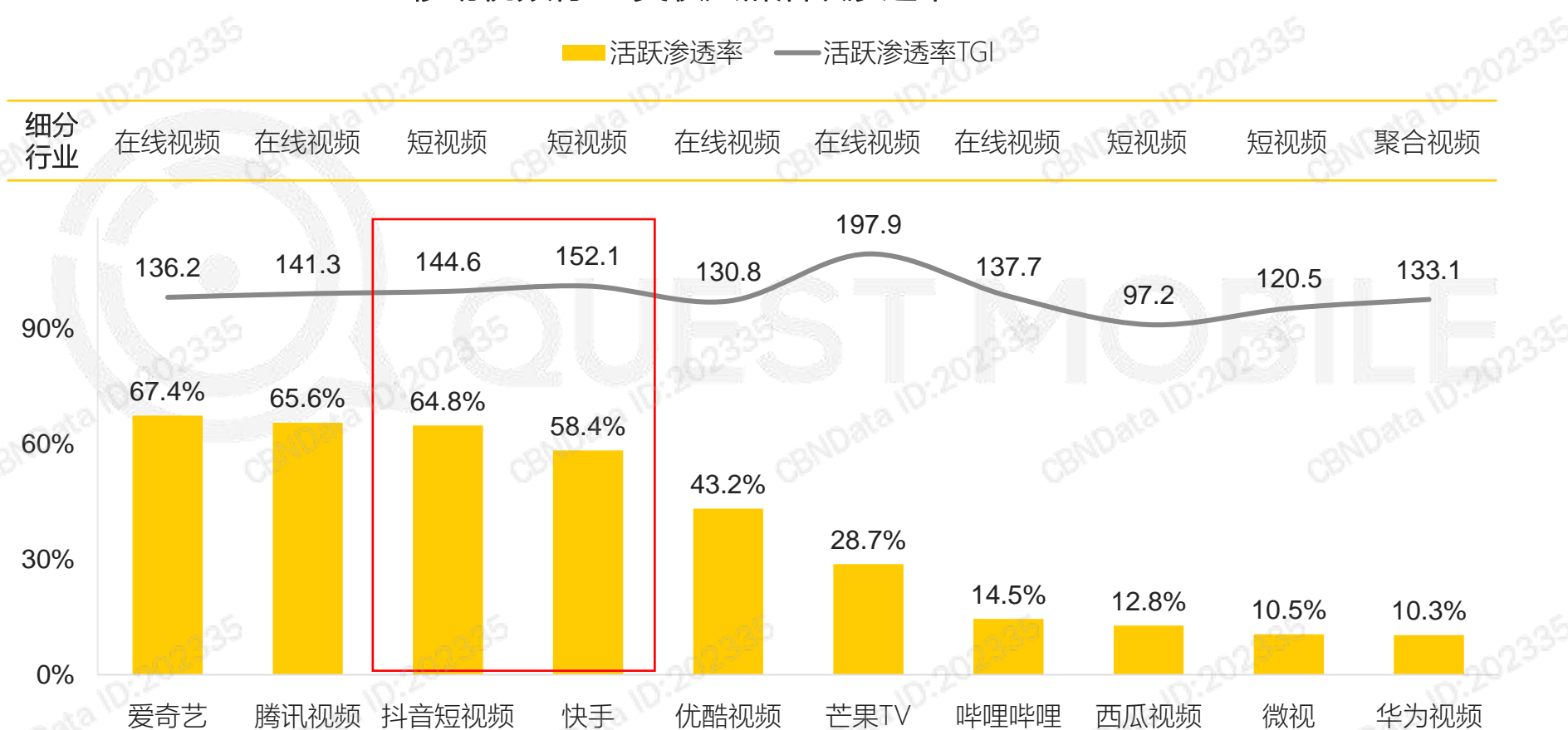
注：1、已筛选活跃渗透率大于1%的APP；

2、活跃渗透率TGI = 美妆人群在某APP上的渗透率 / 整体移动网民在该APP上的渗透率 \* 100

Source: QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库 2020年3月

美妆人群也是精致的生活记录者，对于视频工具的偏好体现出爱美人士热衷于刷视频、拍视频、剪视频的生活习惯；其中抖音、快手是他们使用最多的短视频平台

移动视频行业 美妆人群活跃渗透率 TOP10 APP



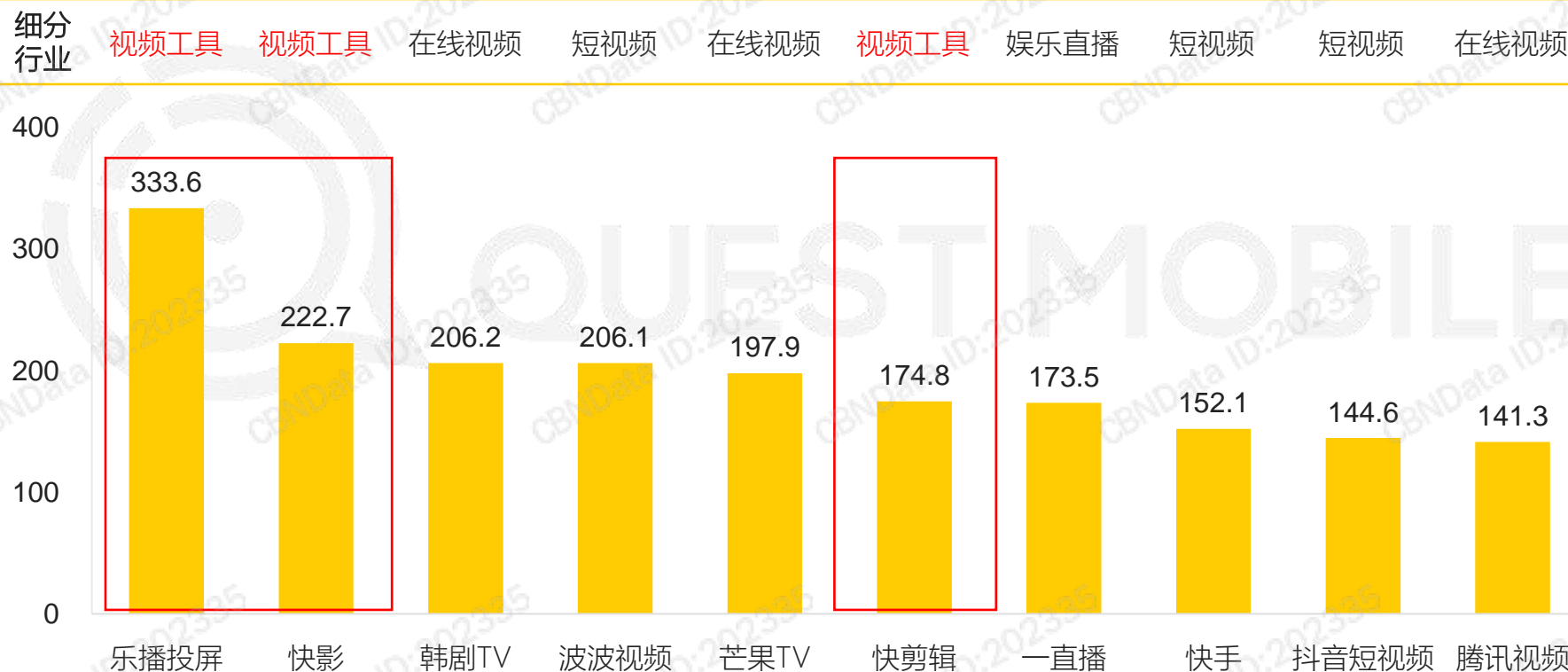
注：活跃渗透率TGI = 美妆人群在某APP上的渗透率 / 整体移动网民在该APP上的渗透率 \* 100

Source: QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库 2020年3月

(接上页)

## 移动视频行业 美妆人群活跃渗透率TGI TOP10 APP

■ 活跃渗透率TGI



注：1、已筛选活跃渗透率大于1%的APP；

2、活跃渗透率TGI = 美妆人群在某APP上的渗透率 / 整体移动网民在该APP上的渗透率 \* 100

Source: QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库 2020年3月

# 02

---

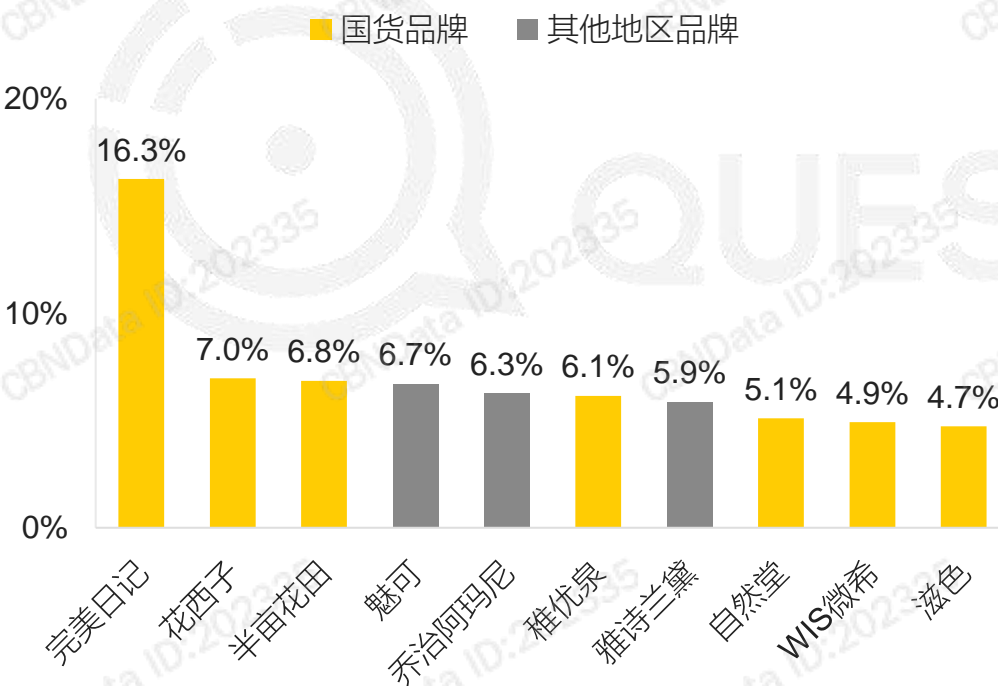
美妆人群对国货品牌的关注度  
超过欧美、日韩品牌

美妆人群对国货关注度超过欧美、日韩品牌，TOP10品牌中有7家是国货品牌，完美日记的关注度遥遥领先

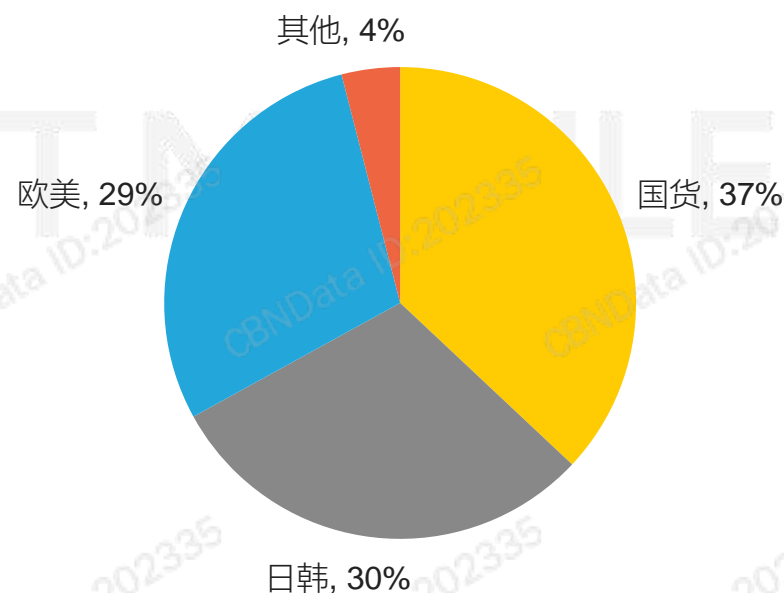


QUEST MOBILE

美妆人群品牌关注度TOP10



美妆人群关注度TOP100品牌 地区分布情况

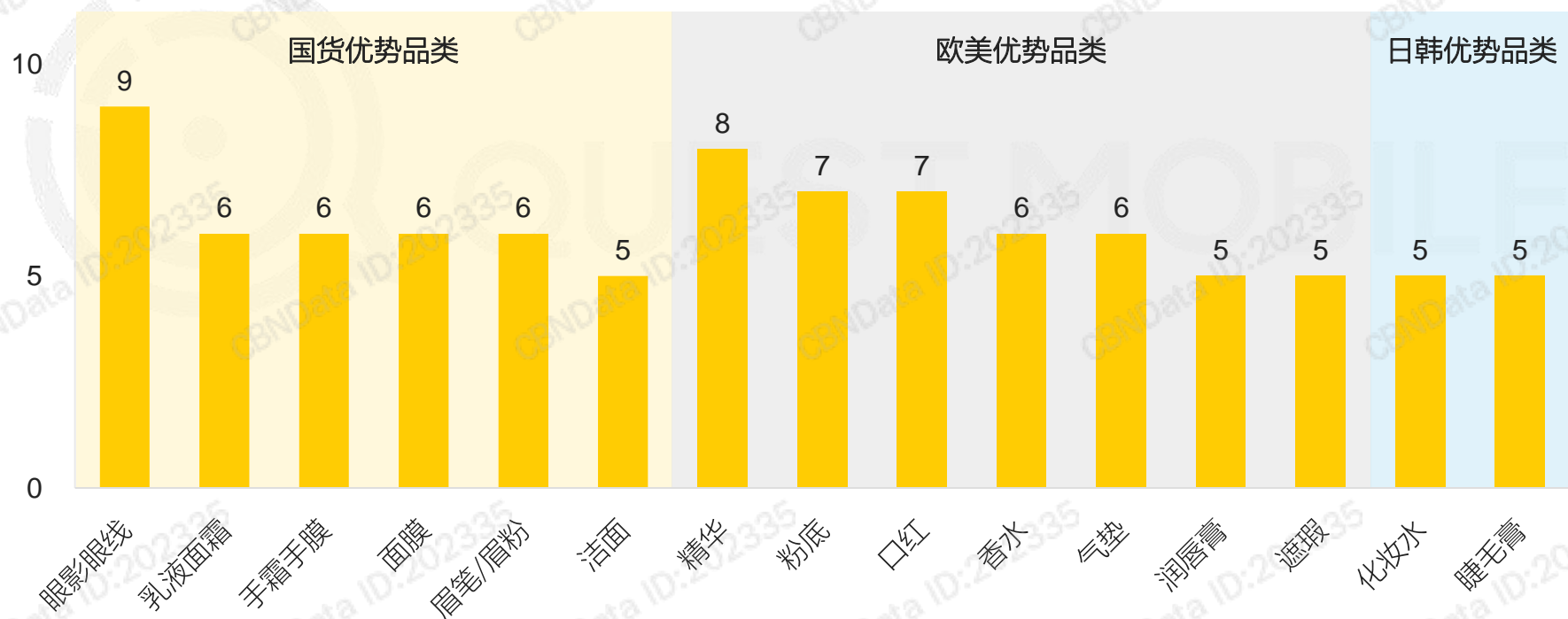


注：关注度指在统计周期内，关注某品牌的用户数占关注该品类所有品牌用户数的比例

Source: QuestMobile NEW MEDIA 新媒体数据库 2020年3月

国货品牌的优势品类有两种，一类是日常消耗量大的基础护肤品——手霜、面膜、洁面等，通过把控供应链压低成本，形成价格优势；另一类是在眼影、眉笔品类中通过优质设计形成爆品

各细分品类TOP10关注度的美妆品牌中 优势地区品牌占有数量

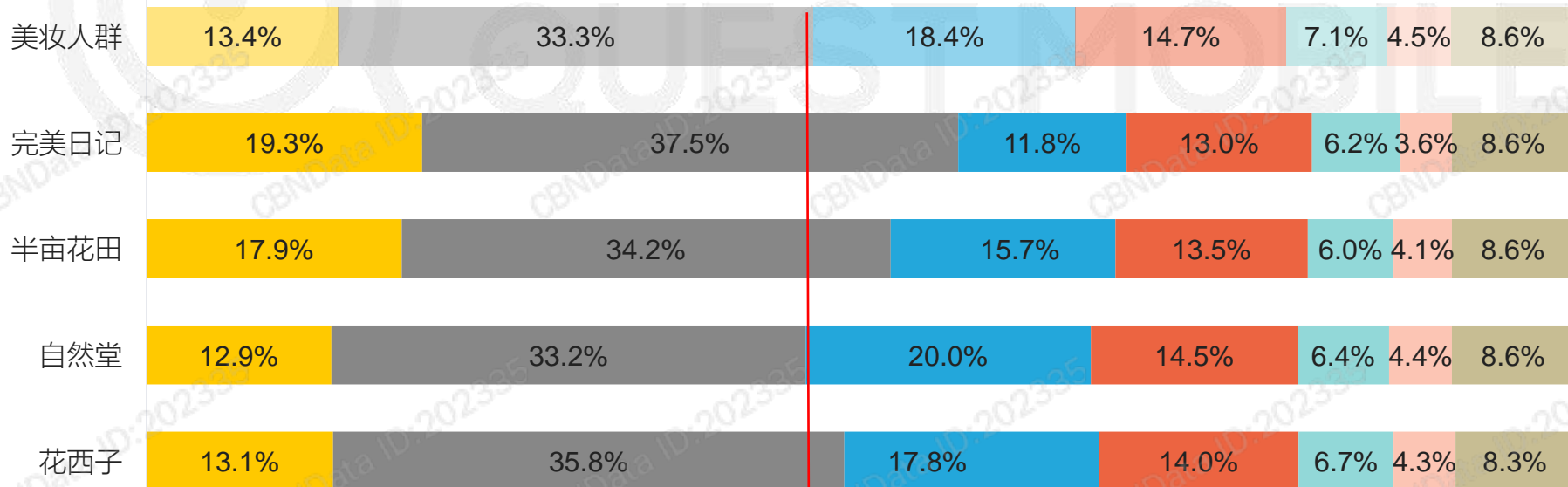


注：优势地区指在某品类TOP10关注度的品牌中，占有5个及以上品牌的地区

典型国货品牌的受众相比于总体人群，25岁以下、三线及以下城市的受众占比更高，国货通过进军下沉地区、年轻人群实现了对欧美品牌的突围

典型国货美妆品牌受众 年龄分布

18岁以下 19-24岁 25-30岁 31-35岁 36-40岁 41-45岁 46岁以上

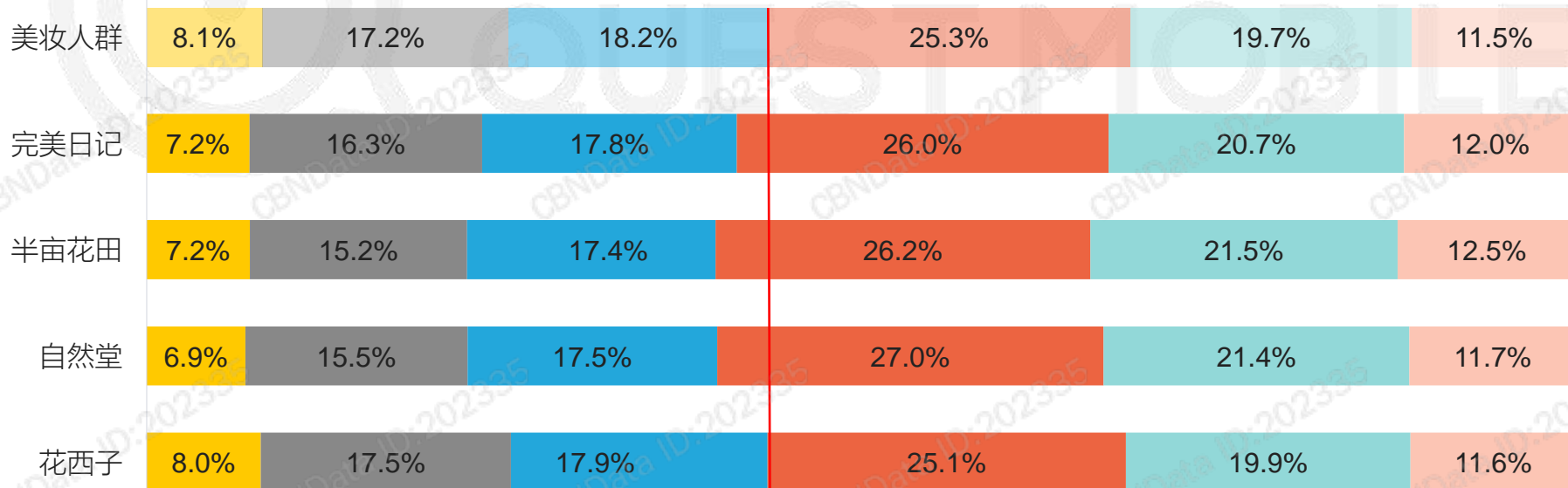




(接上页)

### 典型国货美妆品牌受众 城市等级分布

■ 一线城市 ■ 新一线城市 ■ 二线城市 ■ 三线城市 ■ 四线城市 ■ 五线及以下城市



# 03

---

内容营销，促进美妆品牌和美妆  
类KOL共生发展

美妆品牌线上营销的主要模式是与不同平台的KOL开展合作，利用其内容与渠道二合一的属性，占领用户心智，影响消费决策，再通过用户的反馈迭代产品

### 美妆品牌线上营销模式



美妆品牌线上营销的主要模式是与不同平台的KOL开展合作，利用其内容与渠道二合一的属性，占领用户心智，影响消费决策，再通过用户的反馈迭代产品

## 国货美妆品牌典型营销案例

完美日记持续推出潮流设计款新品



奥利奥联名气垫



“小猫盘”“小狗盘”眼影

内容平台



抖音短视频



快手



微博



微信公众号



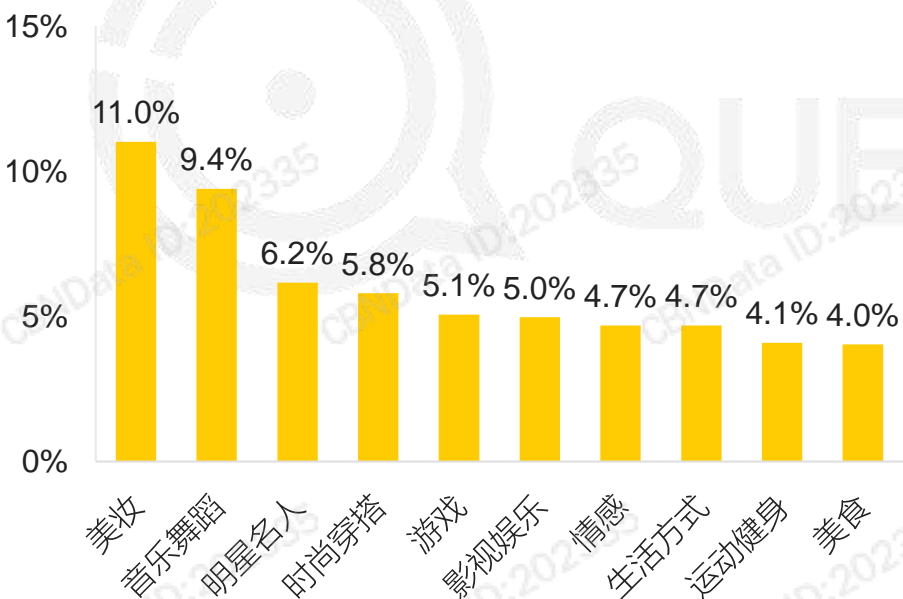
小红书

营销方式

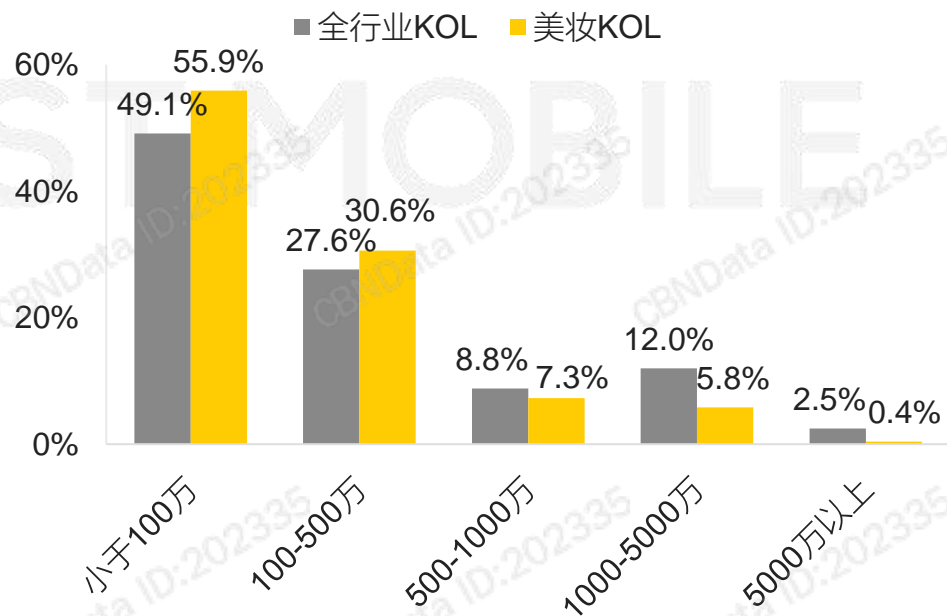
- 试色试妆
- 化妆场景教程
- 好物推荐
- 开箱测评
- 明星代言人推广
- 促销活动
- 产品功能深度解析
- 使用笔记
- 产品教程

美妆KOL是品牌营销中关键的一环，其数量为所有KOL行业的第一名；相比于总体，美妆中腰部KOL的比例更多，显示出蓬勃发展和激烈竞争的态势

KOL数量占比TOP10行业



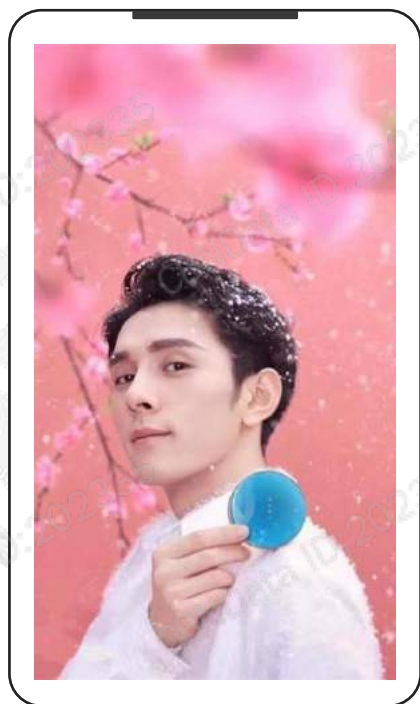
全行业KOL 与 美妆KOL 去重活跃用户数量级分布



注：去重活跃用户数指统计周期内，在微信公众号、微博、小红书、抖音、快手中浏览观看过目标KOL发布内容的去重用户数

不同KOL因其人格属性与内容特质的不同，会吸引到不同类型的用户，品牌根据KOL内容与受众的差异性，采取适宜的合作方式

## 头部美妆KOL与品牌的合作方式



### 品质背书型

李佳琦的受众主要为热衷于“买买买”的年轻女性，因其超强的带货能力产生背书效应，为花西子拍摄宣传片推广新品。



### 专场售卖型

瑜大公子是活跃在快手平台的头部主播，受众主要为中青年的男性用户，通过直播探访原厂等方式介绍平价产品。



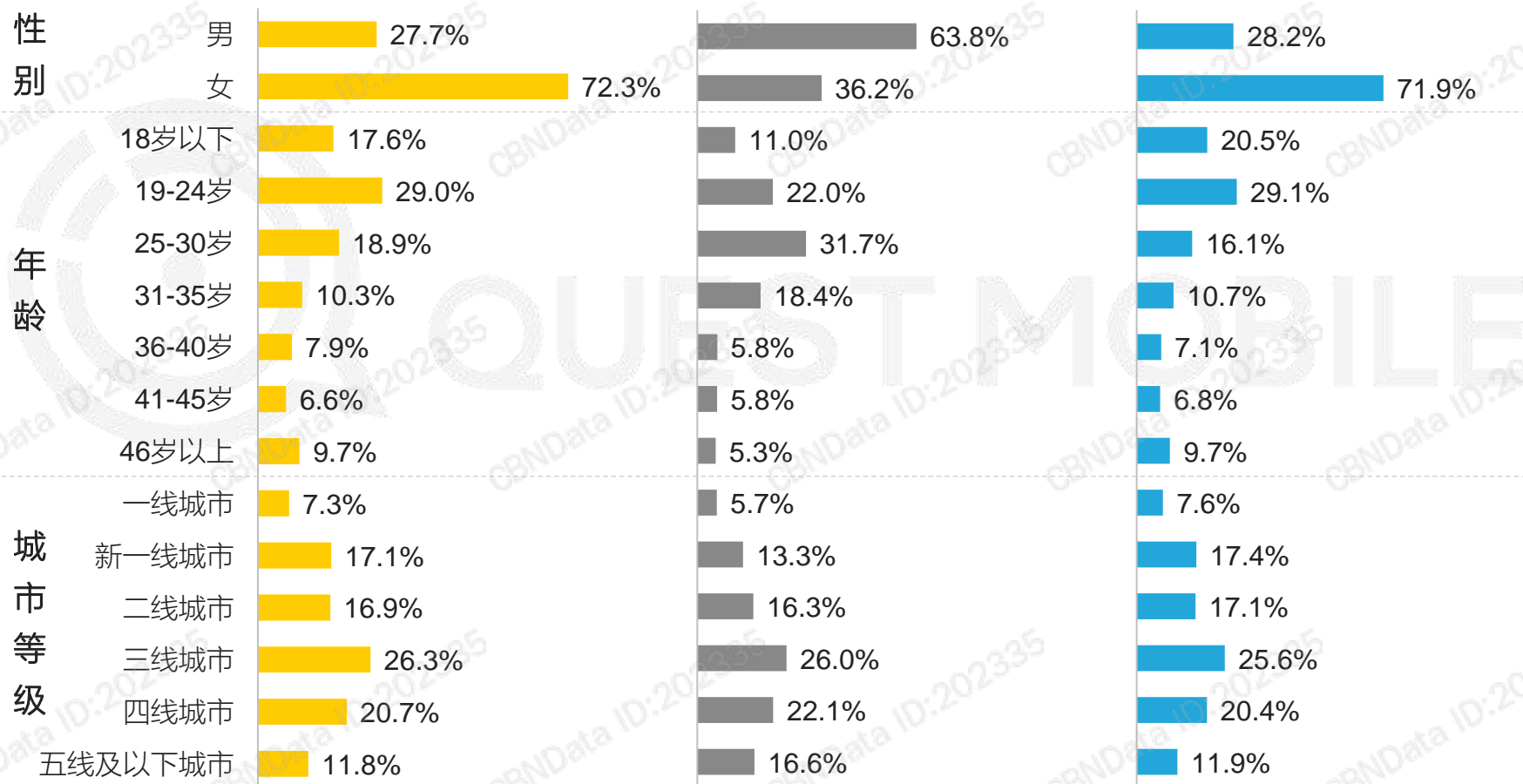
### 好物推荐型

仙姆SamChak是活跃在抖音平台中的化妆师，向年轻女性教授化妆技巧，推荐不同妆容适合的产品。

(接上页)

## 头部美妆KOL受众画像分布对比

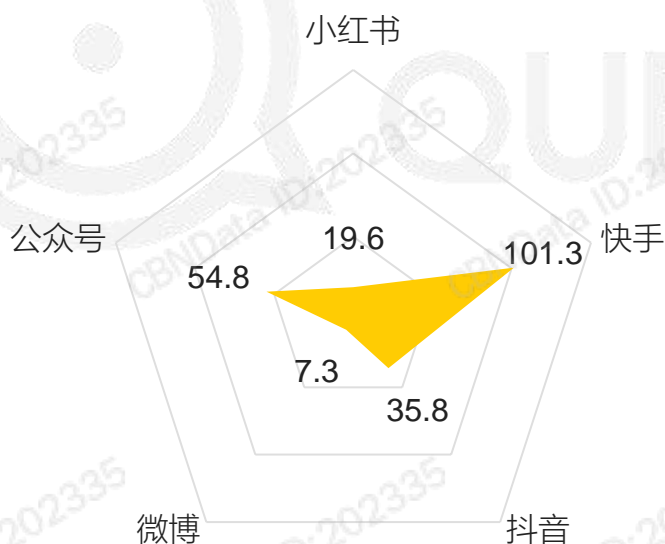
■ 李佳琦Austin ■ 瑜大公子 ■ 仙姆SamChak



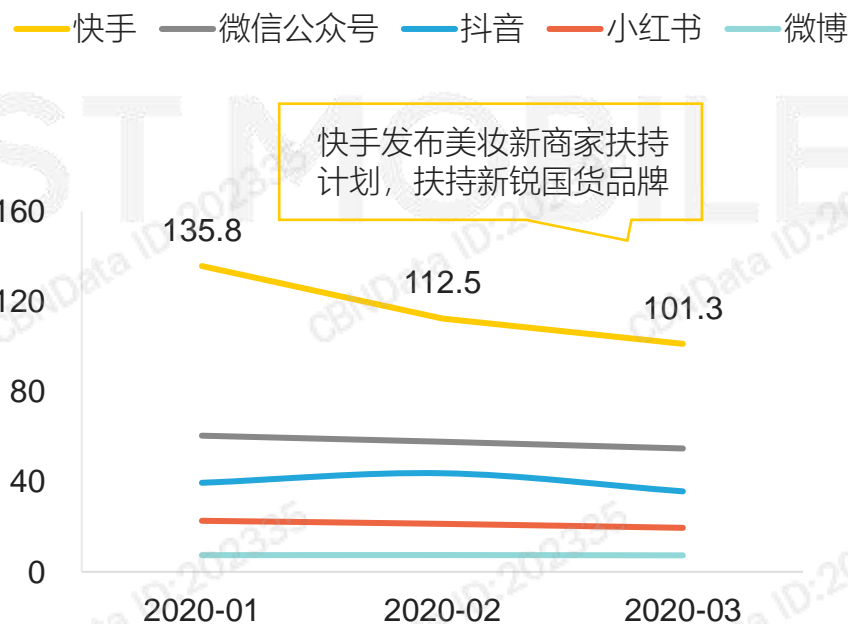


快手发布美妆商家扶持计划，美妆KOL呈现出高活跃、波动大的情况，其他平台的美妆KOL较为平稳

美妆行业 KOL平台活跃度指数分布



美妆行业 KOL平台活跃度指数趋势



注：活跃度指数指在统计周期内，指定KOL平台目标KOL行业活跃用户数除以该平台该行业KOL合计粉丝数\*100



# 美妆KOL 跨平台活跃用户数 TOP30榜单

## 美妆类KOL 跨平台活跃用户数 TOP30 榜单 (1-10)

| 排名 | KOL名称            | 去重活跃用户数(万人) | 平均带货转化率(%) |
|----|------------------|-------------|------------|
| 1  | 李佳琦Austin        | 15,269.7    | 16.7%      |
| 2  | 瑜大公子             | 10,869.0    | 4.1%       |
| 3  | 冰老头              | 9,991.5     | 4.8%       |
| 4  | 仙姆SamChak        | 6,628.7     | 15.8%      |
| 5  | Uni颖儿            | 6,120.3     | 14.5%      |
| 6  | PerfectDiary完美日记 | 6,061.6     | 15.7%      |
| 7  | 胡颜雪789           | 5,804.2     | 3.7%       |
| 8  | 琦色甩货胖月郎小主        | 5,500.4     | 3.9%       |
| 9  | 小蛋黄omi           | 5,211.4     | 17.0%      |
| 10 | 凡哥在努力            | 5,144.0     | 4.8%       |

注：1、去重活跃用户数：统计周期内，在微信公众号、微博、小红书、抖音、快手中浏览观看过目标KOL发布内容的去重用户数  
2、平均带货转化率：统计周期内，目标KOL受众在浏览观看KOL内容期间跳转电商购物平台的比例的平均值

(接上页)

美妆类KOL跨平台去重活跃用户数 TOP30 榜单 (11-20)

| 排名 | KOL名称     | 去重活跃用户数(万人) | 平均带货转化率(%) |
|----|-----------|-------------|------------|
| 11 | 道上都叫我赤木刚宪 | 5,120.9     | 15.5%      |
| 12 | 聂小倩她老板    | 4,913.6     | 4.7%       |
| 13 | 音丝大石头老师   | 4,520.6     | 10.2%      |
| 14 | 黑马小明      | 4,481.5     | 7.9%       |
| 15 | 李佳琦的小助理   | 4,460.2     | 16.3%      |
| 16 | 豆豆Babe    | 4,160.9     | 17.3%      |
| 17 | 骆王宇       | 4,003.4     | 20.4%      |
| 18 | 喵招        | 3,971.1     | 13.3%      |
| 19 | 深夜徐老师     | 3,944.2     | 17.5%      |
| 20 | 莓子哥哥      | 3,857.9     | 7.8%       |

注：1、去重活跃用户数：统计周期内，在微信公众号、微博、小红书、抖音、快手中浏览观看过目标KOL发布内容的去重用户数  
2、平均带货转化率：统计周期内，目标KOL受众在浏览观看KOL内容期间跳转电商购物平台的比例的平均值

(接上页)

美妆类KOL 跨平台去重活跃用户数 TOP30 榜单 (21-30)

| 排名 | KOL名称      | 去重活跃用户数(万人) | 平均带货转化率(%) |
|----|------------|-------------|------------|
| 21 | Stephy谢婷婷  | 3,674.8     | 19.0%      |
| 22 | 子荷周五晚8点直播  | 3,451.2     | 6.3%       |
| 23 | 小熙姐电商达人    | 3,429.8     | 3.5%       |
| 24 | Pony朴惠敏    | 3,311.8     | 15.9%      |
| 25 | 肖恩雅Addy    | 3,257.0     | 17.1%      |
| 26 | 栗子美妆铺      | 3,234.7     | 4.7%       |
| 27 | 廖廖大可爱      | 3,182.5     | 12.0%      |
| 28 | 绿毛怪怪何小姐    | 3,132.6     | 10.6%      |
| 29 | 李同学        | 3,042.4     | 19.0%      |
| 30 | CL美发教育团队阿超 | 2,981.3     | 3.8%       |

注：1、去重活跃用户数：统计周期内，在微信公众号、微博、小红书、抖音、快手中浏览观看过目标KOL发布内容的去重用户数  
2、平均带货转化率：统计周期内，目标KOL受众在浏览观看KOL内容期间跳转电商购物平台的比例的平均值

# 六大热门品类 国货品牌关注度榜单

## 六大热门品类 国货品牌关注度榜单

| 眼影眼线              | 关注度 (%) | 手霜手膜                    | 关注度 (%) | 眉笔/眉粉            | 关注度 (%) | 面膜                   | 关注度 (%) | 乳液面霜      | 关注度 (%) | 洁面                      | 关注度 (%) |
|-------------------|---------|-------------------------|---------|------------------|---------|----------------------|---------|-----------|---------|-------------------------|---------|
| Perfect Diary完美日记 | 46.9%   | Little Dream Garden半亩花田 | 59.3%   | Florasis花西子      | 45.6%   | Chando自然堂            | 18.2%   | Chando自然堂 | 8.9%    | Little Dream Garden半亩花田 | 19.7%   |
| Carslan卡姿兰        | 11.5%   | Scent Library气味图书馆      | 4.6%    | Carslan卡姿兰       | 9.3%    | WIS微希                | 16.3%   | Winona薇诺娜 | 8.7%    | Chando自然堂               | 8.5%    |
| Chioture稚优泉       | 8.6%    | 雪玲妃                     | 2.1%    | Marie Dalgar玛丽黛佳 | 7.5%    | One Leaf一叶子          | 7.5%    | Kans韩束    | 7.8%    | Oeiez欧亿姿                | 4.7%    |
| Zeesea滋色          | 5.6%    | Mask Family 1908膜法世家    | 0.8%    | Judydoll橘朵       | 6.3%    | Mask Family 1908膜法世家 | 6.4%    | Proya珀莱雅  | 5.3%    | 谷雨                      | 4.5%    |
| 美康粉黛              | 4.4%    | Watsons屈臣氏              | 0.8%    | 桃之天天             | 2.8%    | Proya珀莱雅             | 4.9%    | WIS微希     | 4.7%    | 雪玲妃                     | 3.3%    |

注：1、关注度指在统计周期内，关注某品牌的用户数占关注该品类所有品牌用户数的比例

2、选取品类的标准为3月份各细分品类top10关注度的品牌中，国货品牌占有5个及以上的品类

# 法律免责声明

1. 本研究报告（以下简称“本报告”）由QuestMobile（以下简称“本公司”）制作及发布。
2. 本报告所涉及的数据来源于QuestMobile自有数据库、行业公开、市场公开、公司授权，以及QuestMobile Echo快调研平台等，均采用合法的技术手段、深度访问、抽样调查等方式获取；本公司力求但不保证该信息的完全准确性和完整性，客户也不应该认为该信息是完全准确和完整的。同时，本公司不保证文中观点或陈述不会发生任何变更，在不同时期，本公司可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的研究报告。本公司会适时更新我们的研究，但可能会因某些规定而无法做到。除了一些定期出版的研究报告之外，绝大多数研究报告是在本公司认为适当的时候不定期地发布。
3. 本报告所涉及的独立研究数据、研究方法、研究模型、研究结论及衍生服务产品拥有全部知识产权，任何人不得侵害和擅自使用，违者必究。
4. 本报告主要以微信公众号形式分发或电子版形式交付，间或也会辅以印刷品形式交付或分发，所有报告版权均归本公司所有。未经本公司事先书面协议授权，任何机构或个人不得以任何形式复制、转发或公开传播本报告的全部或部分内容。不得将报告内容作为诉讼、仲裁、传媒所引用之证明或依据，不得用于营利或用于未经允许的其它用途。
5. 经本公司事先书面协议授权刊载或转发的，被授权机构承担相关刊载或者转发责任。不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节和修改。
6. 本报告的分享或发布现场，未经本公司事先书面协议授权，参会人员不得以任何形式进行录音、录像或拍照，更不允许参会人员以任何形式在其他场合或社交媒体（包括客户内部以及外部）进行转发、交流或评论本次分享内容。
7. 如因以上行为（不限于3、4、5、6）产生的误解、责任或诉讼由传播人和所在企业自行承担，本公司不承担任何责任。
8. 本次分享内容最终解释权归本公司所有。

# QUESTMOBILE

第一时间观察行业趋势报告



扫码关注 每周更新

