

SEVENS

赛文思 / 营销咨询

Google

2019海外美妆及工具 行业发展报告

赛文思营销咨询



知识库

微信号: useitcomcn

颜值经济时代下， 美妆行业是一个朝阳行业！

人人爱美，颜值经济时代下美妆行业是一个朝阳行业！美妆产品是近年全球跨境电商的主要品类之一。《2019海外美妆及工具行业发展报告》全面、系统对海外美妆及工具行业进行了分析；同时结合互联网背景下消费行为的变化，清晰勾画了美妆行业互联化的画像！

陈海权

亚太电子商务研究院院长、暨南大学教授、博士生导师



知识库

微信号:useitcomcn



“美妆是跨境电商里 极具增长魅力的品类。”

互联网不仅传播信息，还让世界更美！从资讯平台知道美妆，从社交平台学习美丽，从电商平台获得产品！美妆是跨境电商里极具增长魅力的品类，本报告系统的从行业角度诠释消费者的信息获取、互动等传播路径，开创性的从细分类目研究目标市场的潜在打法，给从业者们很好的指引。

洪培林

深圳市电子商务服务中心主任助理，部长；凤凰卫视、深圳电视台、亚洲卫视嘉宾；
广东省电子商务协会专家委员会委员；深圳市一带一路经贸研究院顾问。



知识库

微信号:useitcomcn

前言

INTRODUCTION

2018年，全球彩妆化妆品市场容量达到702亿美元，预计2025年将达到893亿美元，美妆工具销售额超过32亿美元，全球美妆工具搜索量超过8亿次。美国仍稳坐全球第一大化妆品市场。2018年北美地区美妆工具类市场规模为13.5亿美元，占全球市场的45%。

曾经由线下渠道主导的美妆行业正悄然发生改变。从前，人们发现和购买美妆产品的主要方式是通过线下门店，以及根据店内顾问的建议来评估和挑选化妆产品。如今，虽然仍有大量的消费者会选择在线下商店试用新的产品，但也有越来越多人愿意通过社交媒体和视频网站去学习、评估和对比所需要的产品。

品牌也正在通过大量制作线上内容来降低消费者进入线下商店的必要性。视频是美妆行业最核心的内容形式，大量美妆博主和红人通过视频涌现，带动了整体美妆行业在互联网的发展。



内容概要

- 01 海外电商美妆及工具 市场分析
- 02 海外电商美妆及工具 搜索分析
- 03 海外电商美妆及工具 YouTube分析
- 04 海外电商美妆及工具 用户分析
- 05 海外电商美妆及工具 DTC品牌及经典案例
- 06 特别鸣谢



01

海外电商美妆及工具 市场分析

2.8% 15%

复合年均增长率

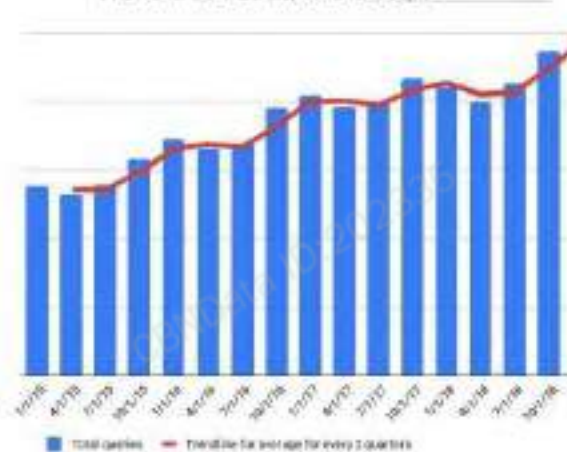
搜索量年均增长率



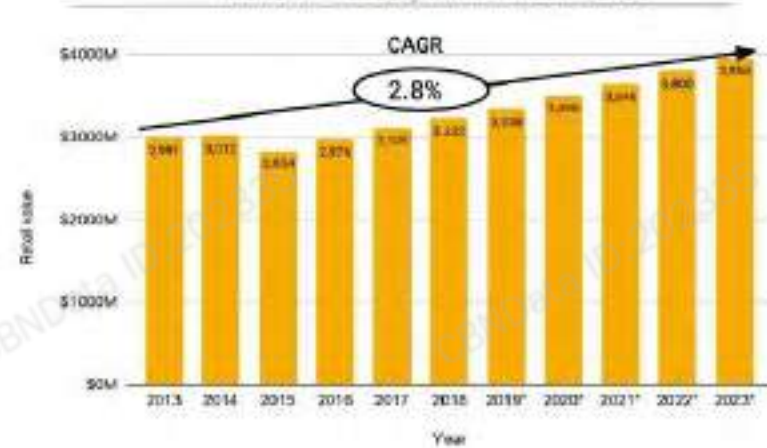
全球美妆市场需求量整体上升。过去10年的年收益大幅增加，CAGR达2.8%。

从Google搜索数据可以看出，从2015年到2018年，全球美妆工具类目在Google的搜索量平均年增加率为15%，2018年较2015年搜索总量翻番。

Worldwide Beauty kits Google



Worldwide Beauty kits market revenue



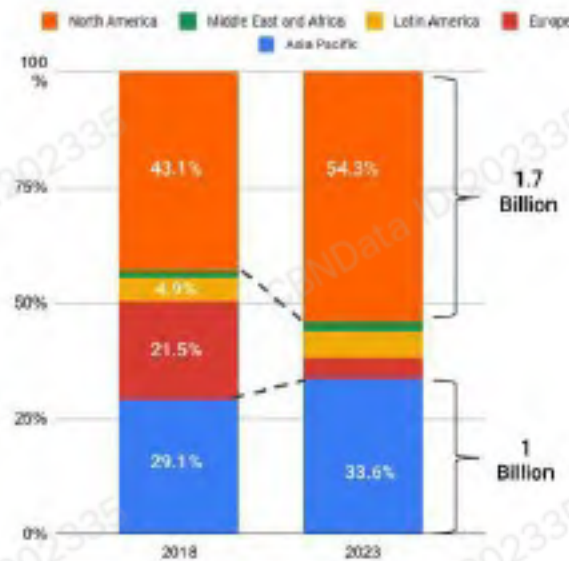
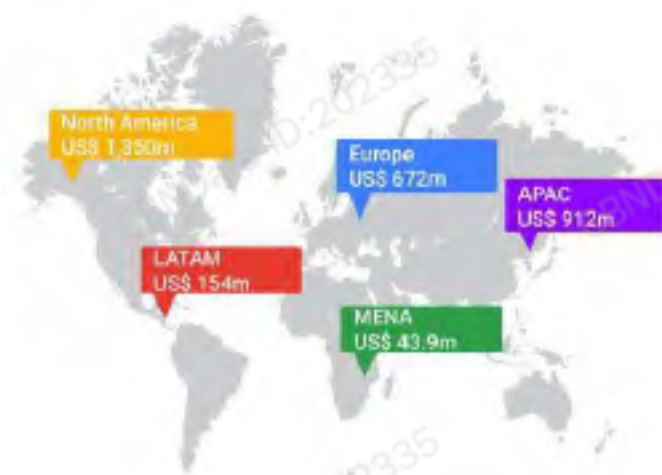
Source: Google Internal Data, Euromonitor, Statista

2023年，**北美和亚洲**地区将主宰全球美妆工具市场，市场份额将高达**87.9%**。



从地域上来说，2018年全球美妆工具市场份额主要分布地区包括北美占比43.1%（13.5亿美元）、亚太占比29.1%（9.12亿美元）、欧洲占比21.5%（6.72亿美元）、拉丁美洲占比4.9%（1.54亿美元）以及中东和北非地区占比（4390万美元）。根据Euromonitor的预估，在2023年，北美和亚太地区在美妆工具类目的占比会持续增加，分别达到54.3%（17亿美元）和33.6%（10亿美元）。

Global Beauty kits market revenue in 2018



Source: Euromonitor Forecast Data

美国市场更倾向于 高客单价的美妆产 品。



从美妆工具市场价值和零售量来看，美国依然是市场价值和零售量最大的国家，分别达到了12.83亿美金和2490万零售量。美国与日本的零售量差异较小，但市场价值却超出日本近1倍。

另外，Euromonitor调研结果显示，相比较于其他地区，拉丁美洲的是一个高度以美妆工具套装为导向的市场，占了整体市场的85%。

Top 5 Countries in **market value** 2018 (in US\$ million)

	US	1,283
	Japan	656
	China	169
	Spain	120
	France	117

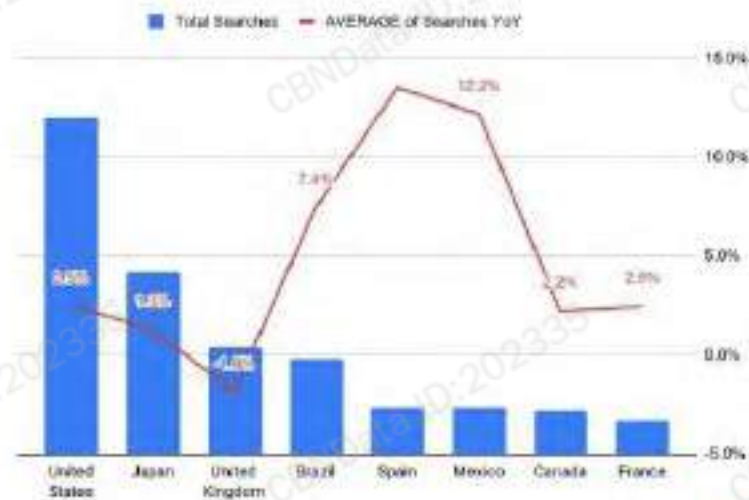
Top 5 Countries in **retail volume** 2018 (in million units)

	US	24.9
	Japan	20.6
	China	9.2
	Brazil	6.4
	France	3.7

Source: Euromonitor Forecast Data

目前西班牙语市场 营销成本较低。

年度增长的搜索量和Google CPC价格的相关性来看，英语国家市场对美妆工具/套装持最大兴趣。但在西班牙语市场的搜索量增速最快，且进入该市场的营销成本较低。



02

海外电商美妆及工具 搜索分析

数据支持美妆工具市场及搜索 排名前五的国家，分别是：



美国



日本



西班牙



巴西



法国

本报告主要针对美妆工具中的三大类目：

化妆刷具、美睫产品和美妆海绵进行分析。



化妆刷具

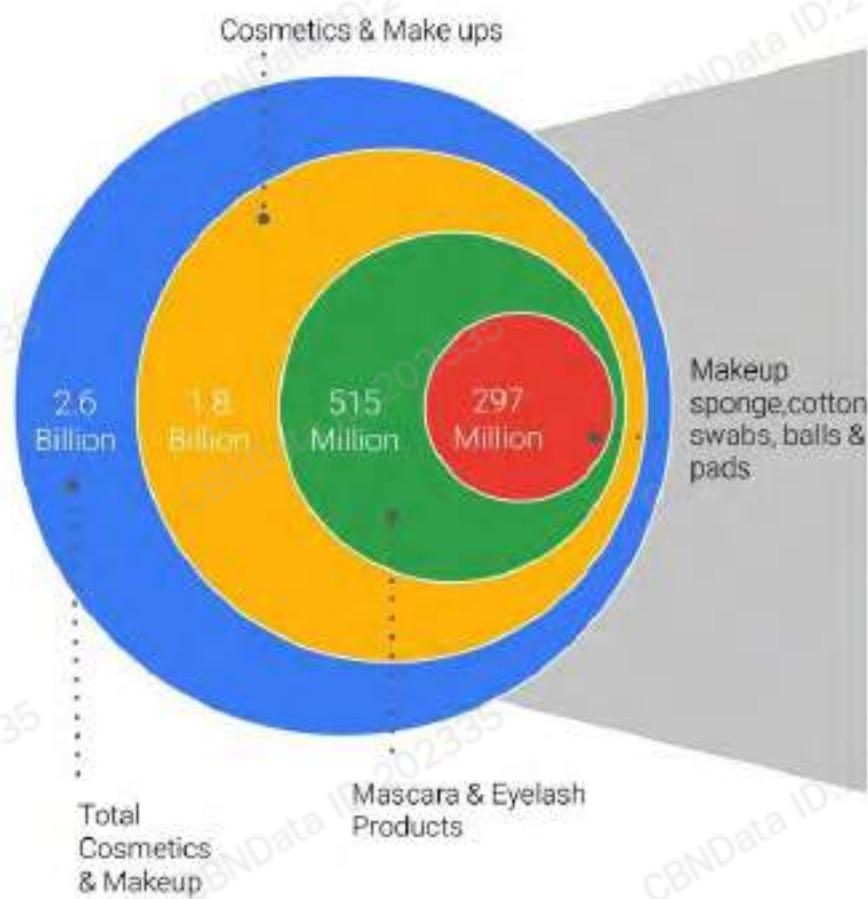


美睫产品

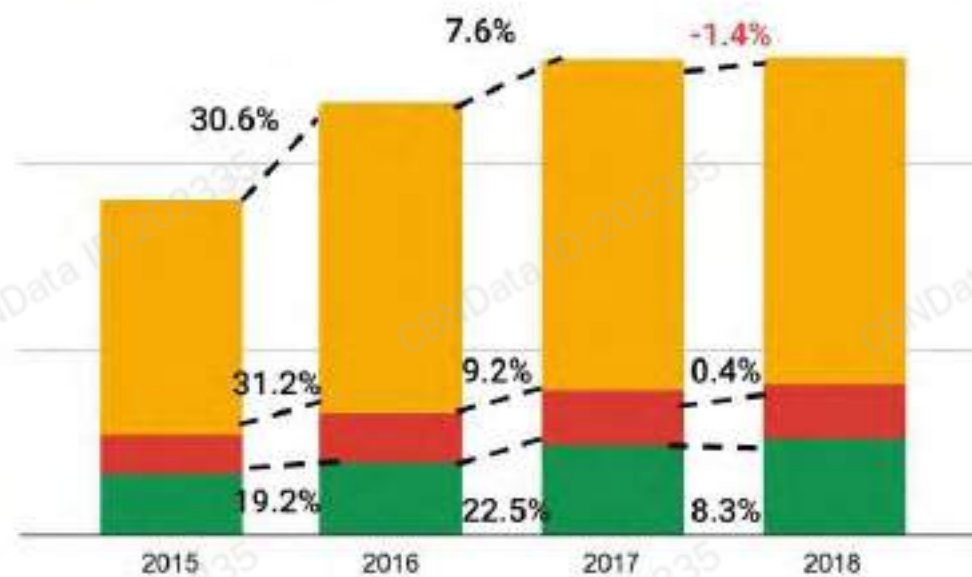


美妆海绵

在美妆类搜索中，搜索量依次为美妆品、睫毛膏及睫毛、化妆棉/球/粉扑等。其中美妆工具（及工具包）占化妆品搜索查询总量的1/3，显示出最高的年增长率。



Makeup & Cosmetics Make up brushes & Cotton swabs Mascara & Eyelash Products



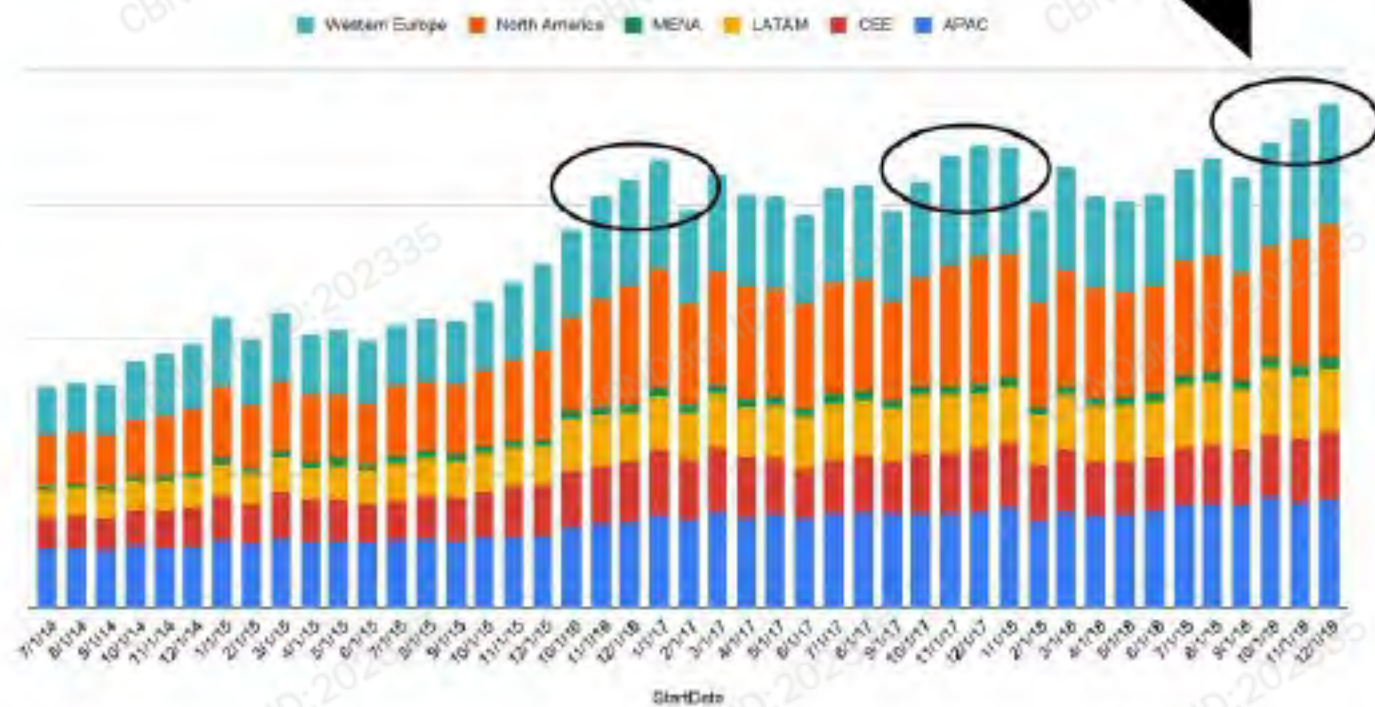
----- Queries YoY Growth

过去四年中，
北美的查询量最大，
其次是APAC和西欧。

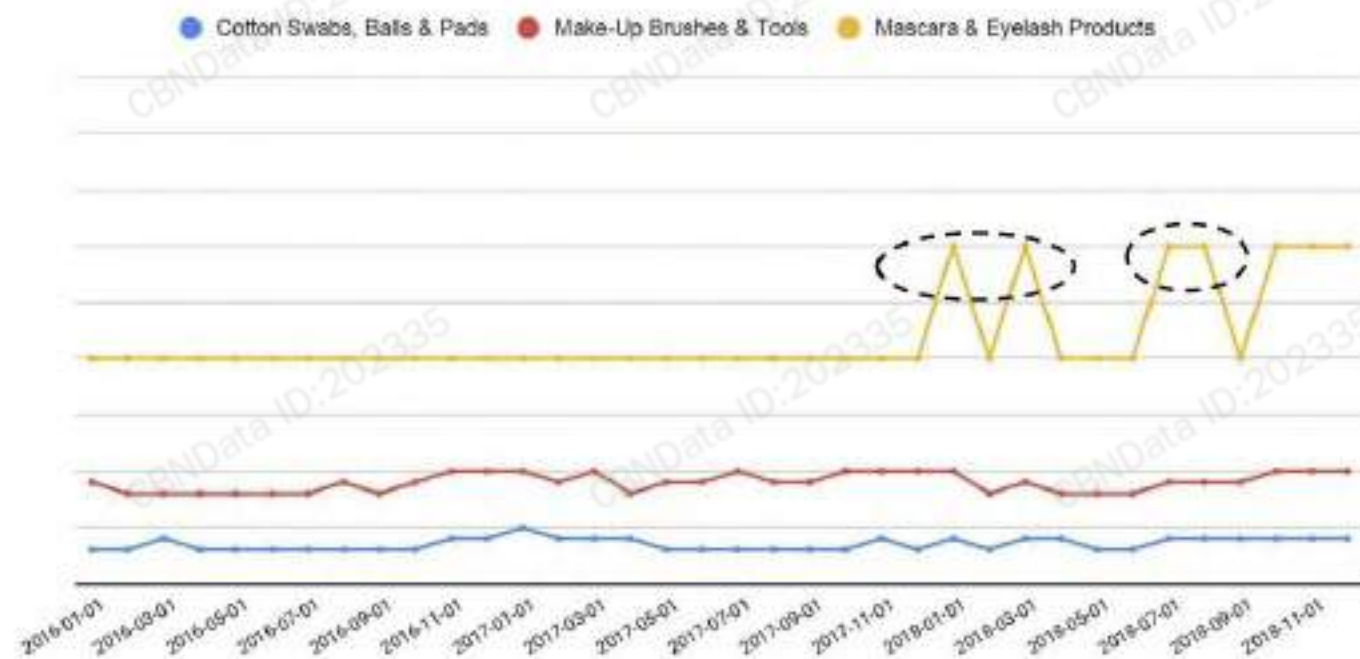


过去四年中，北美的查询量最大，其次是APAC和西欧。从一定程度上也反映各市场的容量排名。

节假购物季和年终是用户
搜索查询美妆包的高峰期。



在化妆海绵、化妆刷具和美睫产品三品类中，只有美睫产品出现了较强的季节性变化（1月、3月、7月）。

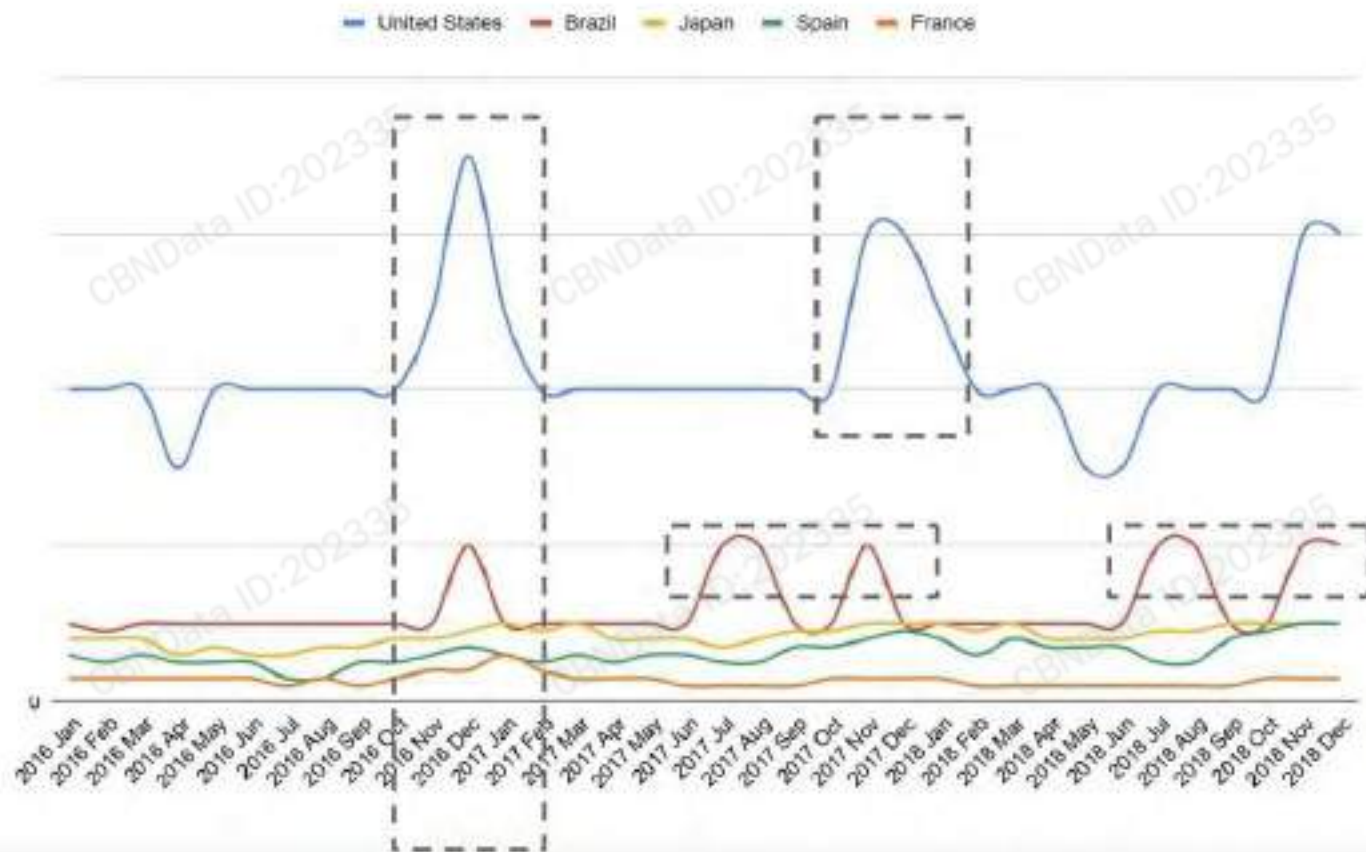


化妆刷具的季节性变化：

- 在Top5的国家中，圣诞节和新年出现峰值，是产品的旺季；
- 在美国和巴西，黑色星期五同样出现高峰旺季；
- 在巴西，夏季6-8月也同样出现峰值旺季情况。



Make-Up Brushes & Tools

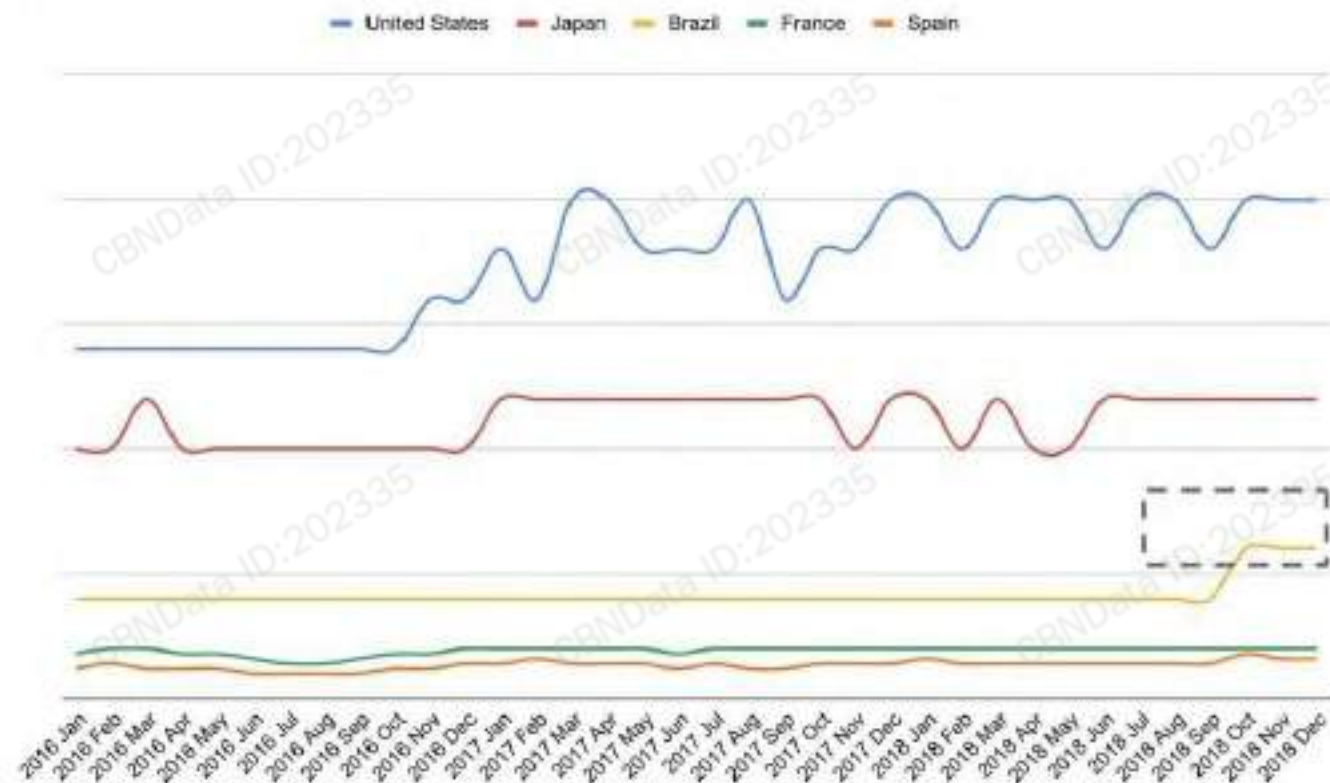


美睫产品季节性变化:

- 美国用户对睫毛膏和假睫毛的兴趣度最高，其次是日本；
- 在美国和巴西，黑色星期五同样出现高峰旺季；
- 在巴西，夏季6-8月也同样出现峰值旺季情况。



Mascara & Eyelash Products



Source: Google

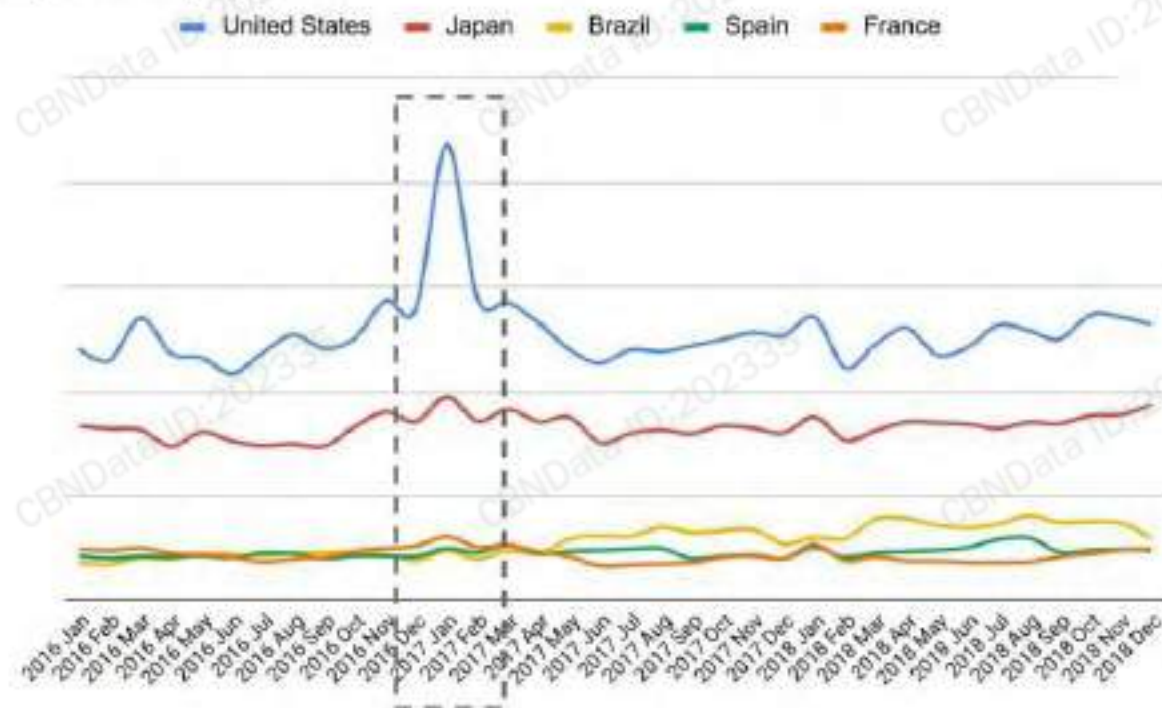
“好吧，把这张图片发给你男朋友
或男性朋友，问问他们这是什么。
把他们的回答截图到评论里。”

Selena Faye 发了一篇推文

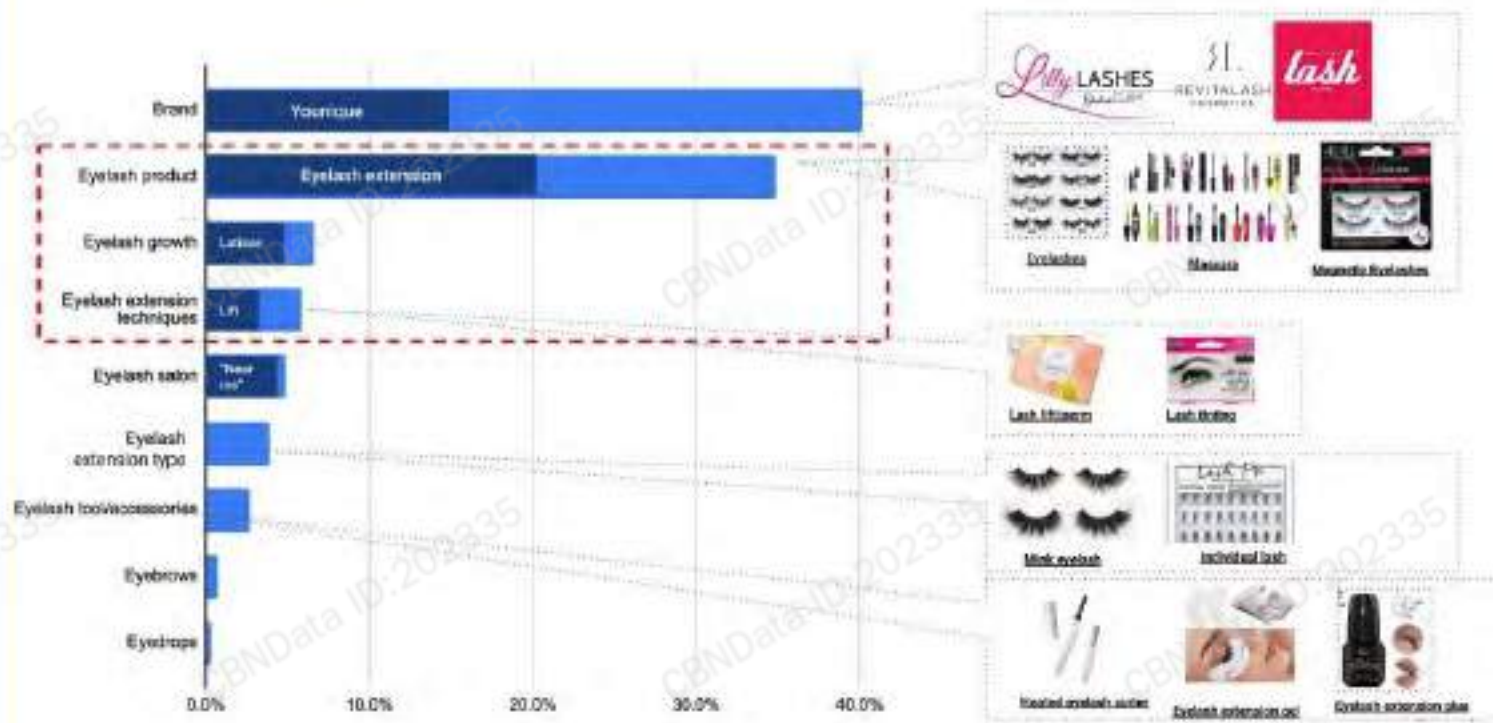


2017年初，美妆蛋借助红人营销的力量，迅速吸引了美妆海绵这一品类在美国市场的关注度。

Makeup cotton and sponge products



- 美睫产品的数据表明，40%的假睫毛消费者会通过直接搜索品牌词来挑选产品；
- 最受关注的睫毛产品是睫毛种植，该品类占到所有产品的20%以上；
- 关注量较大的睫毛美容效果是增长、卷翘；
- 几乎所有寻找睫毛嫁接服务的用户都会首先考虑地理位置附近的服务。



Source: Google (2019) top 100 search terms: eyelash extension, eyelash removal, eyelash treatment, eyelash removal, eyelash treatment

2016-2019

睫毛关键词搜索年增长情况:



美国:

睫毛卷烫器 226%

吸附式假睫毛 1000%

25mm超长假睫毛 1000%



法国:

吸附式假睫毛 1000%

睫毛价格 1000%

睫毛卷烫器 76%



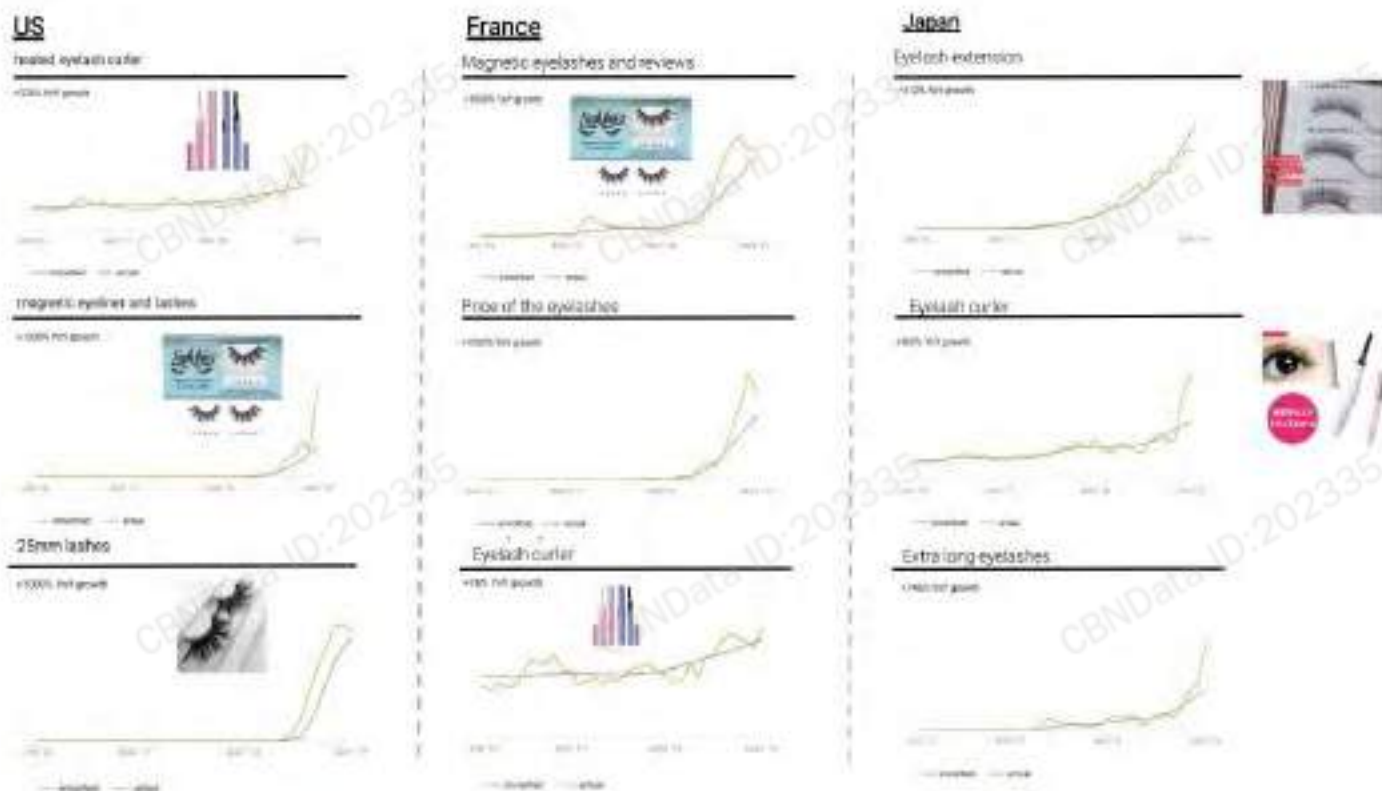
日本:

假睫毛 413%

睫毛卷烫器 160%

超长假睫毛 746%

美、法、日三国中, 排名最高的美睫类搜索关键词及搜索量增长趋势



Source: Google, (2018) top 200 search terms, exclude queries not related to mascara & eyelash products

2016-2019

睫毛关键词搜索年增长情况:



巴西:

眉胶 1000%

假睫毛 436%

角蛋白翘睫毛 1000%



西班牙

美妆蛋 1000%

化妆刷套装 86%

化妆盒 297%

巴西、西班牙两国排名最高的美妆类搜索关键词、及搜索量增长趋势

Brazil

Eyebrow gel

+1000% YoY growth



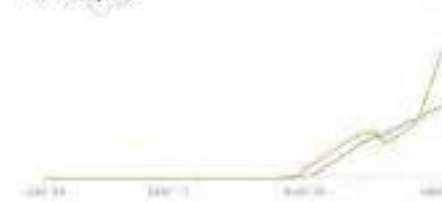
Eyelash extension

+436% YoY growth



Eyelash lifting

+900% YoY growth



Spain

Makeup sponge

+1000% YoY growth



Brush set

+80% YoY growth



Makeup case/box

+200% YoY growth



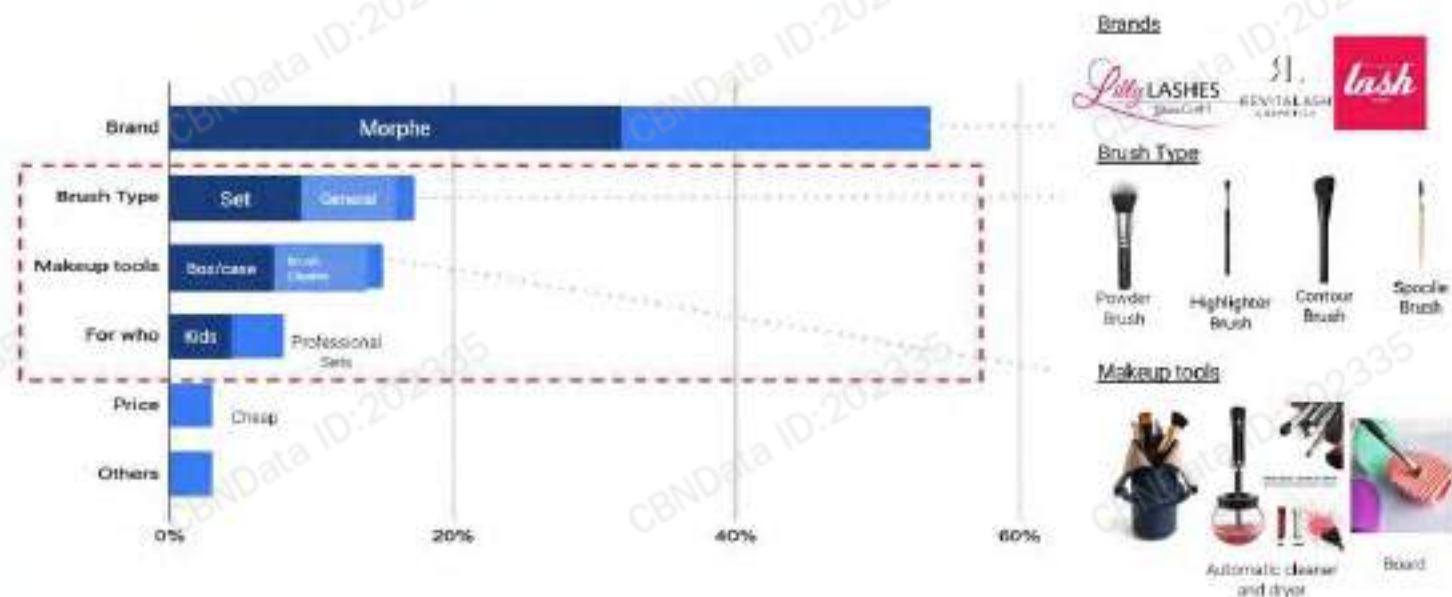
Source: Google, (2018) top 200 search terms, exclude queries not related to mascara & eyelash products

化妆刷具类市场较依赖品牌导向。



最热门的刷具细分品类集中在：散粉刷、高光刷、修容刷、睫毛刷。

儿童化妆品的有关搜索量增加也值得引起关注。



Source: Google, (2018) top 200 search terms; exclude queries not related to mascara & eyeliner products

2016-2019 化妆刷及工具关键词搜索年增长情况:



美国:
仙人掌柄化妆刷 1000%
钻石柄化妆刷 1000%
儿童安全化妆套装 300%



法国:
化妆刷清洗剂 117%
硅胶洗刷版 26%
古铜粉刷/修容刷 37%



巴西:
儿童安全化妆套装 137%
化妆盒/包 960%
32种化妆刷功能详解 1000%

美、法、巴西三国中，排名最高的美妆刷具类搜索关键词及搜索量增长趋势

US

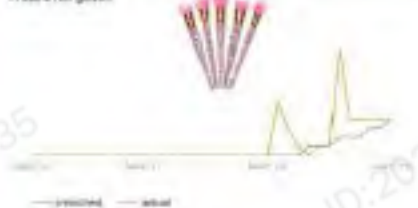
cactus makeup brushes

>1000% YoY growth



blinged brushes

>1000% YoY growth



kid friendly makeup kits

>1000% YoY growth



France

brush cleaner

>100% YoY growth



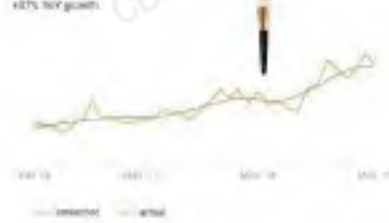
Brush cleaning board

>100% YoY growth



Bronzing brush

>100% YoY growth



Brazil

Kids makeup brush/brush case/bags

>100% YoY growth



Makeup box/bag/case

>100% YoY growth



Functions of 32 kinds of brushes

>1000% YoY growth



Source: Google, (2018) top 200 search terms, exclude queries not related to mascara & eyeliner products



日本:

粉丝化妆刷套装 1000%

专业化妆刷套装 1000%

彩妆收纳箱 1000%



西班牙:

美妆蛋 1000%

化妆刷套装 86%

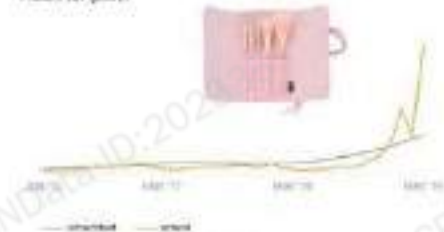
化妆箱/盒 297%

日本、西班牙两国中排名最高的美妆刷具类搜索关键词及搜索量增长趋势

Japan

Pink brush sets

>1000% YoY growth



Professional brushes set

>1000% YoY growth



Makeup case made from 100 small wooden box

>1000% YoY growth



Spain

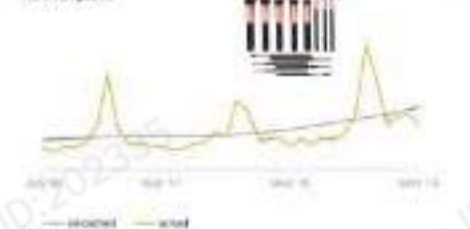
Makeup sponge

>1000% YoY growth



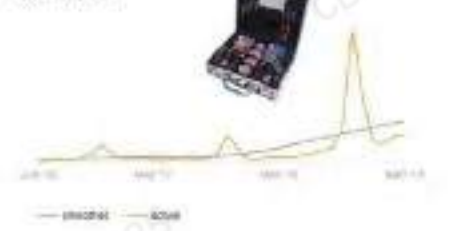
Brush set

with YoY growth



Makeup case/box

>100% YoY growth



Source: Google, (2018) top 200 search terms;
exclude queries not related to mascara & eye products

- 美妆蛋消费者最想了解的是：正确的上妆手法和清洗方式，围绕这两个话题进行网红营销、内容营销均能取得不错的效果。

- 除品牌外，此类消费者还会主动按美妆蛋形状来搜索较自己所需要的产品，大部分消费者在主动搜索时已经对自己想要的产品有了比较具象的了解。



美妆蛋品类中，品牌声量最大的两个品牌：

Beauty Blender, Real Techniques



Source: Google, (2018) top 200 search terms, exclude queries not related to mascara & eyeliner products

美、法、日三国中，美容工具类热门搜索关键词及搜索量增长趋势

US

makeup remover cloth

+162% YoY growth



reusable makeup remover pads

+522% YoY growth



beauty sponge washing machine

+1000% YoY growth



France

Face cleaning tool

+595% YoY growth



Price of the eyelashes

+1000% YoY growth



Eyelash curler

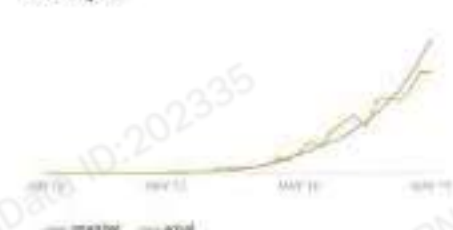
+78% YoY growth



Japan

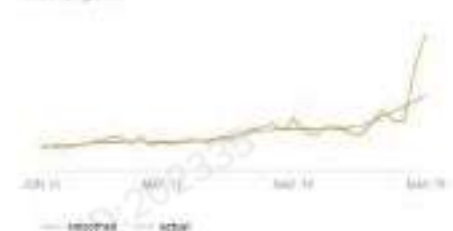
Eyelash extension

+413% YoY growth



Eyelash curler

+160% YoY growth



Extra long eyelashes

+740% YoY growth



Source: Google, (2018) top 200 search terms, exclude queries not related to mascara & eyelashes

03

海外电商美妆及工具 YouTube分析



如今，人们通过YouTube这样的线上数字视频网站，建立了充满激情的、美丽的美妆和时尚相关的数字社区。他们比以往更愿意分享故事、灵感和好用的技巧。消费者亲临线下美妆柜台，发现商品、比较产品，并做出购买决定的日子已经一去不复返。

今天，消费者会更愿意通过数字视频来发现，并参与对美容美妆的探索旅程。因此，品牌和营销人员比以往更需要去建立视频营销策略来赢得观众。

总的来说，营销人员需要把视频营销放在更高的优先级，原因是：

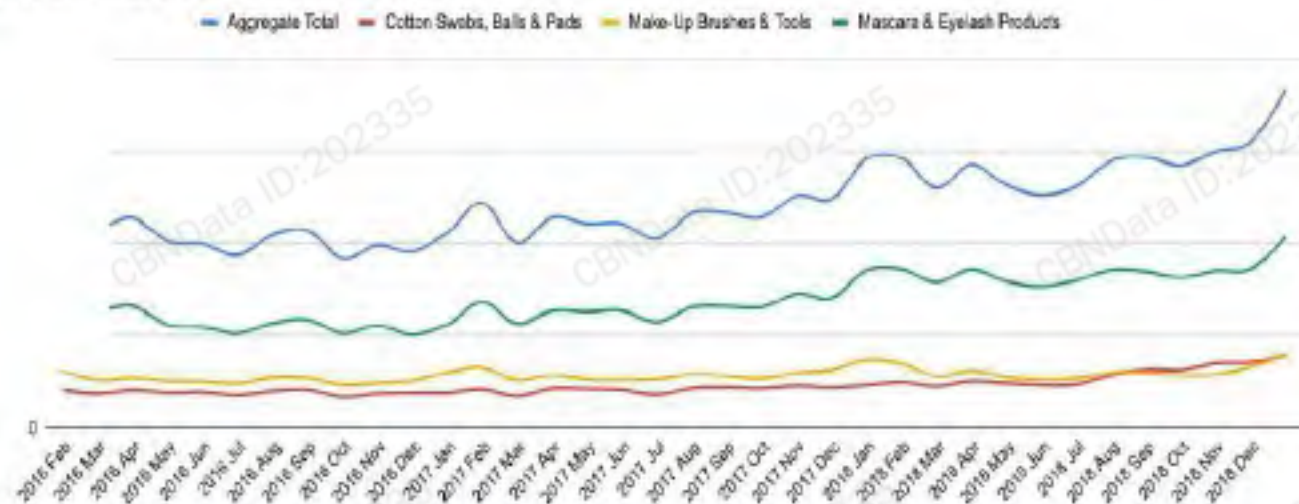
- 2018年，在YouTube上的美妆相关内容被观看了2000亿次，观看年增长率92%；
- 美国消费者在YouTube上观看美妆类视频的时长增长了75%；
- 在YouTube上，美妆红人带来的互动率是品牌自营销的32倍。当然品牌也可以借助红人的影响力来吸引消费者；
- 近年来，旅游和美妆在YouTube上的重叠度越来越高，交叉的浏览量超过10亿次。



中国卖家熟悉的美妆工具中，
美睫产品相关视频是搜索次数
和观看次数最多的
YouTube视频类别。



护肤及美妆类视频在YouTube上的观看年增长率持续告诉增长。其中，个人护理和彩妆相关视频播放量的年增长率处于领先地位；其他各个子类目也都保持超过50%的年增长率。

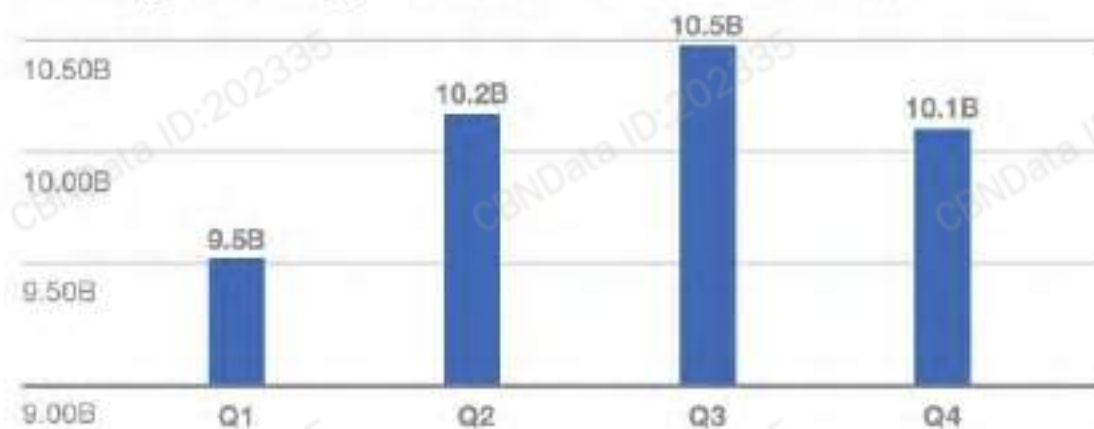


Source: Google and Pixability.com Study, 2018

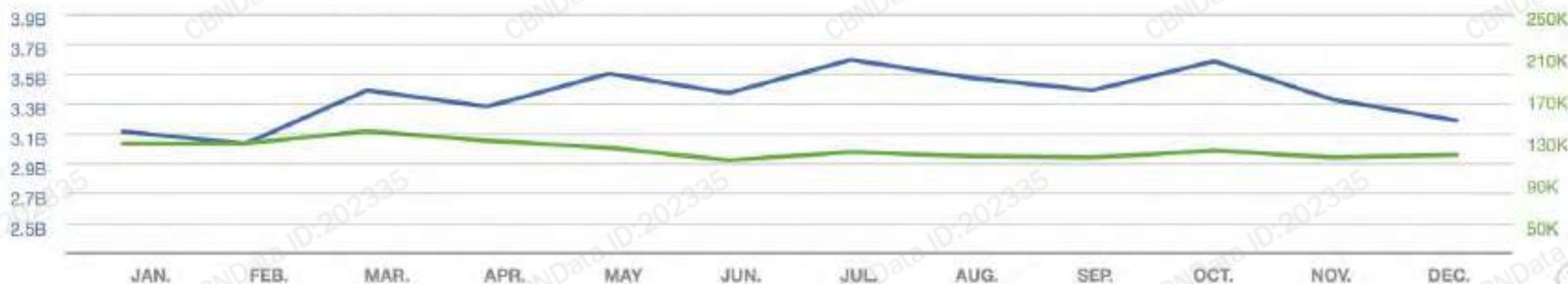
有意思的是，不同于视频观看量出现的高峰，视频发布的高峰期集中在Q1，其中3月份达到顶峰。营销人员可以通过在购物旺季之前发布视频来吸引观众对该领域的关注，从而领先竞争对手。

在YouTube上，美容美妆类产品的观看量在第三季度达到顶峰。夏季和返校促销（Back to School）给观看量带来大量提升。

Beauty Viewing Peaks In Q3 On YouTube

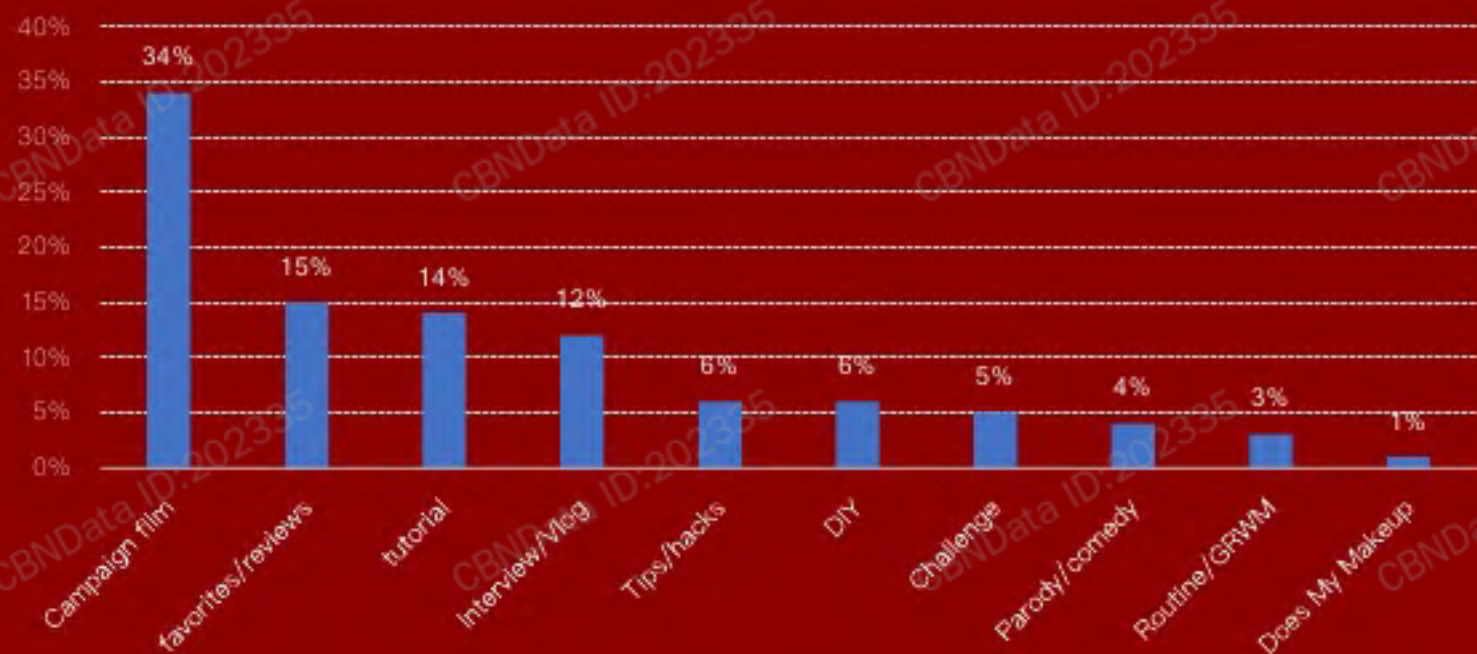


Average Views Per Year Average Number of Videos Published





Share of Views



美容美妆爱好者们在YouTube上贡献了丰富的视频展现形式，开发了许多新的创新内容。从2018年YouTube发布的美容美妆行业内容报告来看，目前在YouTube上的美容美妆类别，主要形式包括：宣传视频、测评类、视频教学、Vlog、小技巧、黑科技、DIY、挑战、搞笑幽默等。其中，宣传视频是观看数量占比最多的类型，其次是测评类和教学类视频。

付费媒体推动了广告宣传视频内容的观看率。

虽然教学类内容在2017年吸引了最大量的观众人数，但2018年，在付费广告的推动下，广告类宣传视频内容持续飙升，占领了34%的观看率。不过教学视频依然是美容美妆类视频的重要类型之一。

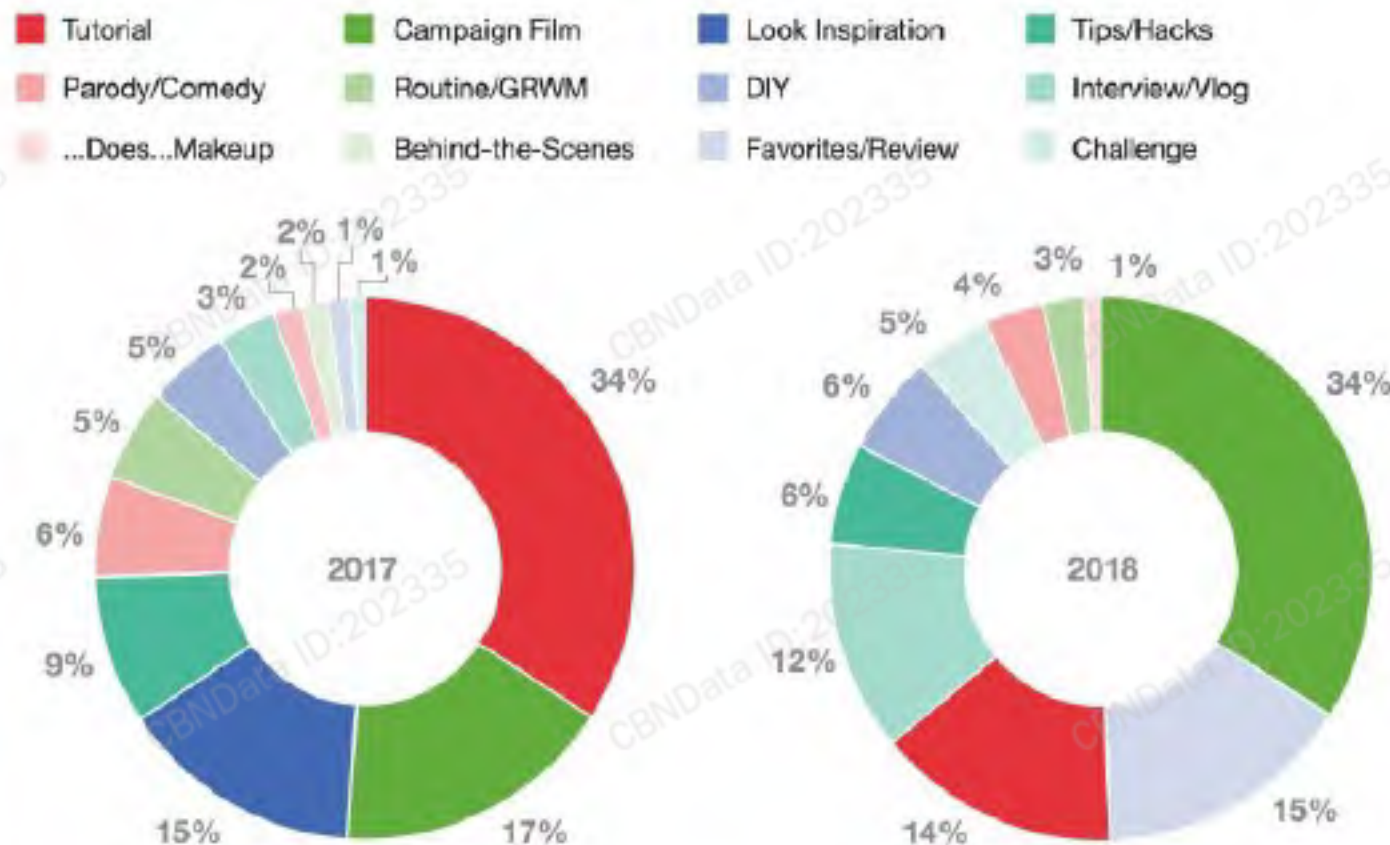
其次，测评类的视频观看率也大幅度提升，从2017年的1%增长到15%，位列观看率排行第二。

随着Vlog的流行，观众也逐渐开始喜欢视频创作者和红人直接面对镜头与观众进行交谈。

34% NO.2

广告类宣传视频观看率

测评类视频观看率排行



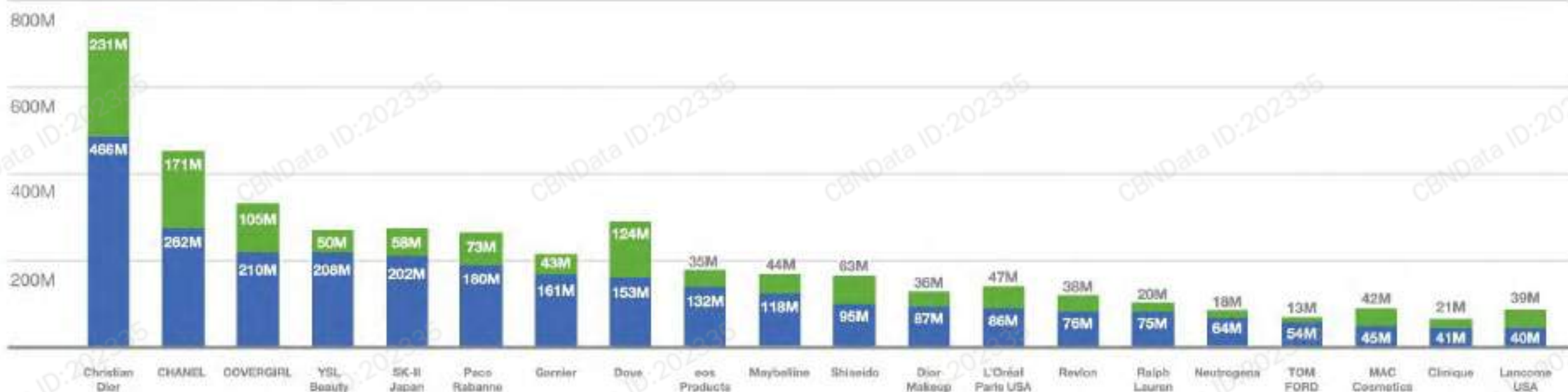
Source: Pixability Beauty

Dior

CHANEL

2018年，美容美妆行业品牌在YouTube上投入了大量的资金。从数据来看，所有在列品牌在YouTube上的付费观看量大于自然观看量。其中，Dior和Chanel的付费观看量最高，同时自然观看量也最高。YSL的付费观看量是自然观看量的4倍，而Dove的自然观看量比较接近于付费观看量。从数据可以发现，成功的美容美妆品牌正在采取积极的媒体策略来补充数字化内容。但也需要通过合理的定位组合，将正确的广告素材推送至正确的用户，才可以最大限度地发挥付费媒体的影响力，同时带来积极的自热营销效果。

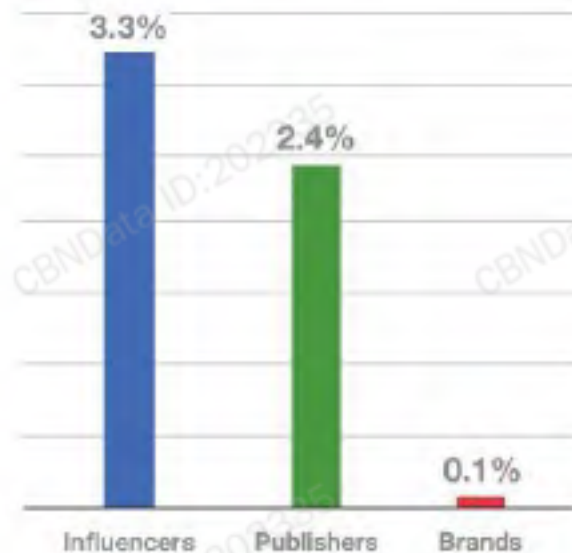
Paid Views Organic Views



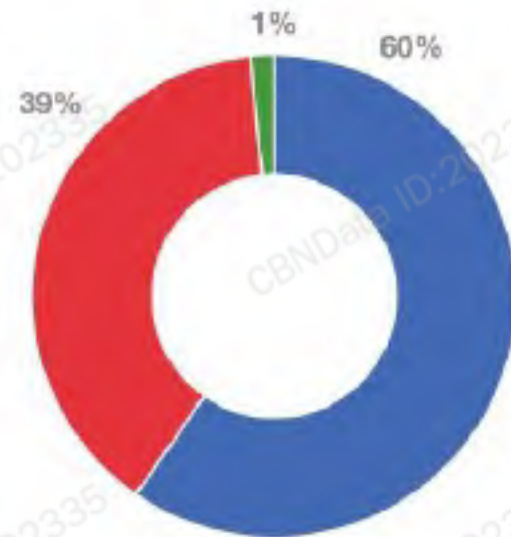
虽然由美妆行业品牌主发布的宣传视频在2018年占据了YouTube上的最高观看率。但从用户互动和整体观看情况来看，红人视频带来了最高的互动率，达3%；类似像‘Refinery29’这样的发布频道带来了2.4%的互动率；而品牌发布的视频互动率只有0.1%。

从整体观看量来说，红人发布的美妆类视频占据美妆类视频总观看时长的60%，其次是品牌自主发布的视频。

Influencer Engagement Rate
Publisher Engagement Rate
Brand Engagement Rate



Influencer Total Views
Publisher Total Views
Brand Total Views

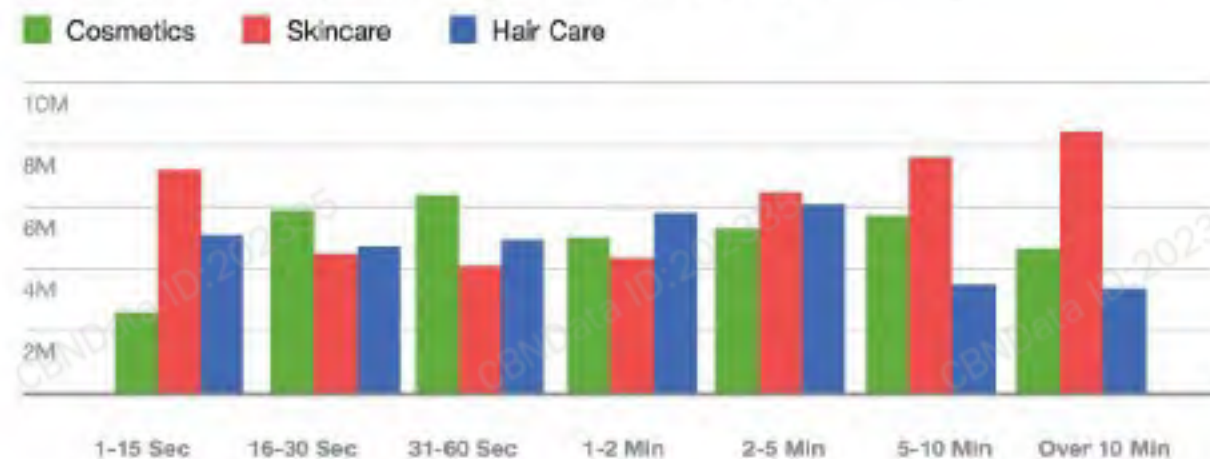


Source: Pixability Beauty Study, 2018

观看量和视频长度没有明显的关系，但观众的互动情况和创意长度的差异十分明显。视频长度越长，互动率也明显提升；当美妆类的视频长度超过10分钟时，互动率是最高的，达3.5%。



Average Views by Category And Video Length



Engagement Rate by Category And Video Length











美容美妆类的红人们在旅游、娱乐、生活方式等方面创作大量的视频内容。他们会抓住新的流行趋势，或创作自己的趋势。

红人的视频内容通常集中在化妆教学、节日活动、流行趋势等。他们也会为品牌发声，为品牌带去大量观众，同时帮助品牌赢得消费者信任。

Top Rising Beauty Influencers

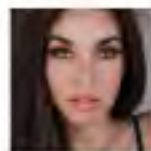
Influencer	Total Subscribers	YoY Subscriber Growth Rate	Growth Driver
 Michele Dy	1.2M	250%	Filipino makeup influencer; celebrity-inspired tutorial, event makeup
 Risabae	1.8M	83%	K-beauty; detailed makeup tutorials
 MamaMiaMakeup	4.5M	73%	Back-to-school related content
 Alpha m.	4M	70%	Crossover content on men's grooming, fashion and fitness
 Manny Mua	5.3M	65%	Trend of diverse beauty; collaboration with other beauty influencers
 Kylie Cosmetics	853K	62%	Celebrity-endorsed brand; cross-domain marketing

很多顶级网红开始制作护肤美妆与旅行结合的内容，使这类视频观看量快速增长。从2014年到2018年，“旅行+护肤美妆”的内容在YouTube上观看率提升了500%。

红人会在全球旅行的过程中，传授护肤及上妆技巧。在2018年，将护肤、彩妆和旅行结合的内容在YouTube上的观看量超过了10亿次。



Top Travel X Beauty Influencers



EMAN

850K Subscribers



Rclbeauty101

13M Subscribers



FionaFrills Vlogs

295K Subscribers

There's A Significant Overlap Between The Travel And Beauty Spaces On YouTube

Views of Travel and Beauty Content



Source: Pixability Beauty Study 2018

Google SEVENS

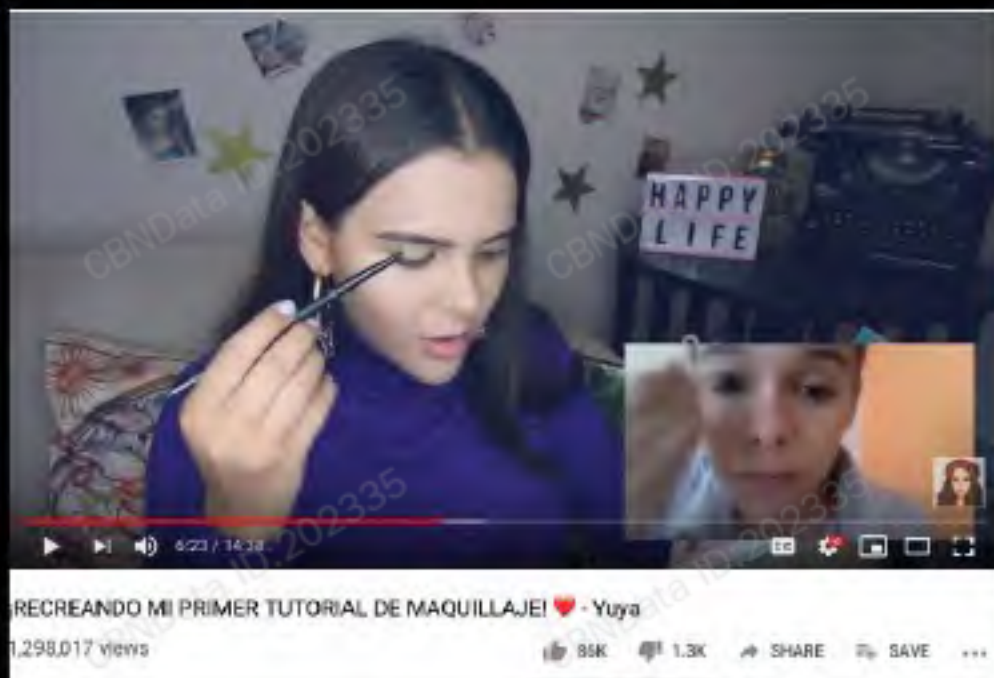
TOP 1

YouTube 2019 美妆红人TOP 1



Yuya

Yuya, 墨西哥人, 是一名从16岁开始活跃在YouTube上的顶级美妆网红。拥有粉丝超过2,398万, 美妆类网红排名第一。主要生产美妆教学类和Vlog类视频。



Source: YouTube



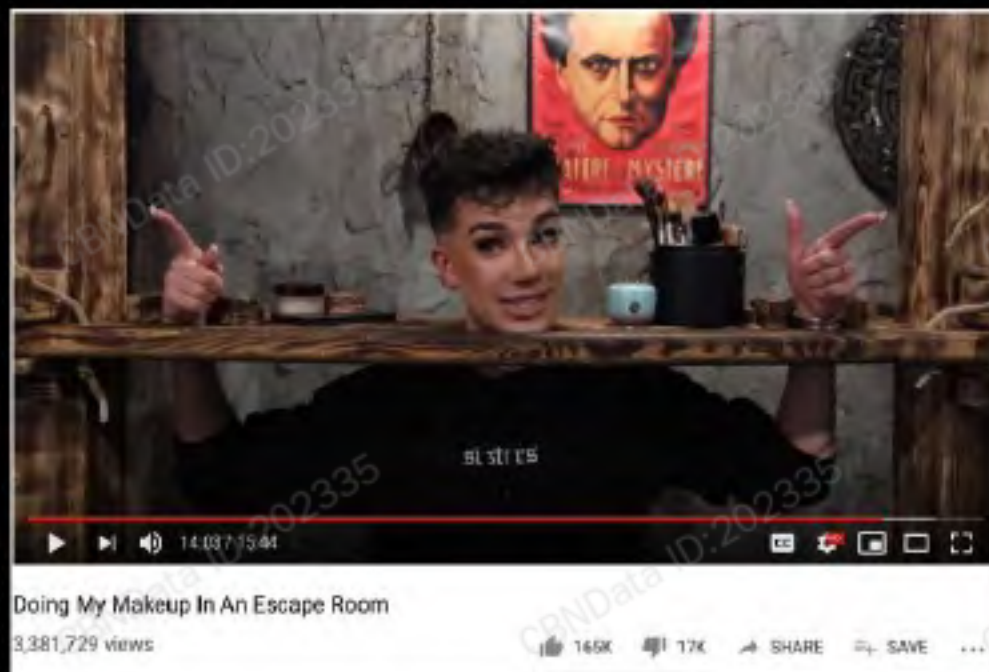
TOP 2

YouTube 2019 美妆红人TOP 2

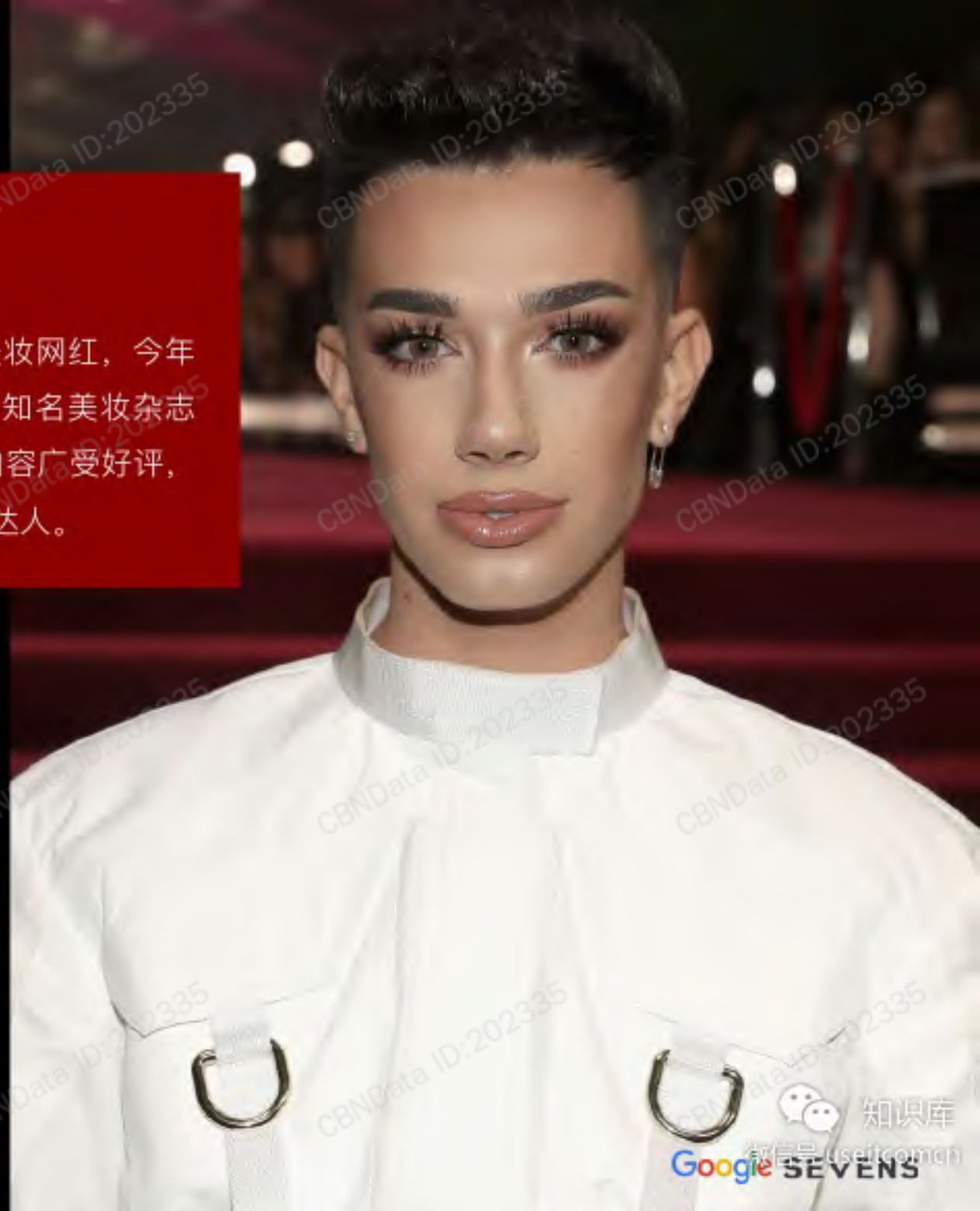


James Charles

来自美国加州的James Charles也是一位顶级的男性美妆网红，今年20岁的他在YouTube上拥有1,603万粉丝。他也是美国知名美妆杂志CoverGirl的唯一一位男性形象大使。风格多样的视频内容广受好评，除了美妆教学外，也是一位将旅行、生活和美妆结合的达人。



Source: YouTube



TOP 3

YouTube 2019 美妆红人TOP 3



Jeffree Star

同样来自美国加州的Jeffrey也是一位顶级的男性美妆网红，在YouTube上拥有1,572万粉丝。作为一个化妆师和模特的他同时也拥有一家自己的化妆品公司 Jeffree Star Cosmetics。



Source: YouTube

04

海外电商美妆及工具 用户分析

**25%**

18-24岁

**24%**

35-44岁

**23%**

25-34岁

**25%**

35-44岁

**25%**

35-44岁

在互联网上关注彩妆护肤类别的用户以女性为主，偏年轻化。在美国，49%的美妆用户年龄集中在18-34岁。在西班牙、巴西和日本，占比最高的用户人群集中在25-34岁。法国用户67%集中在18-44岁。

Gender



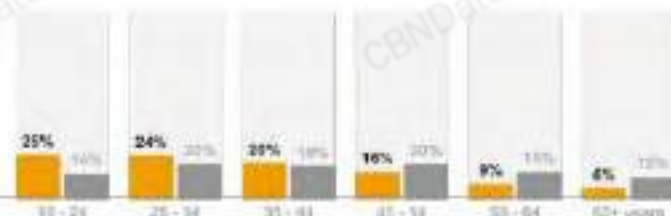
Female

Parental Status

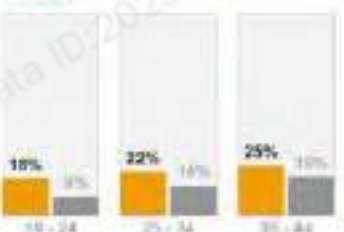
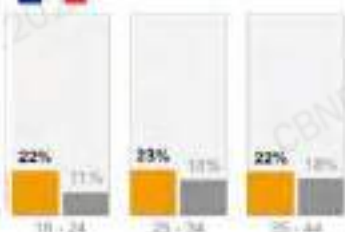
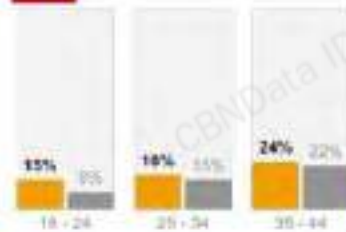


Not a parent

Age



Age



美国美妆的互联网用户
所有互联网用户



美妆达人

50.1%的美妆用户

他们将大量的可支配收入用于美容产品；

他们精通各种化妆品和面霜的利弊；

他们多年来形成了自己的化妆方式。



时尚达人

55.2%的美妆用户

他们对时尚潮流保持高度的兴趣；

他们会关注服饰和彩妆的流行趋势；

他们会为自己的时尚感到非常的自豪。



以家庭为中心

47.9%的美妆用户

他们的生活圈主要围绕着孩子；

他们会为孩子消费，为他们购物、报学习课程；

他们会不断的为子女担忧，不断为孩子做计划。



家庭电影迷

33.9%的美妆用户

他们喜欢看关于孩子的电影或者家庭类电影；

他们会关注最新上市的电影；

他们倾向于在上市一周内观影。



快餐迷

55.9%的美妆用户

他们每周都会至少吃一次快餐；

他们了解并喜欢特定产品的特定食物或套餐。

用户购买路径

04 海外电商美妆及工具用户分析



Amanda, 25
Tennessee

Journey: 55 days
Touchpoints:
Over 120



Allie, 27
Georgia

Journey: 157 days
Touchpoints:
Over 320



Susan, 37
Georgia

Journey: 1st 79 days
2nd 19 days later
3rd 12 days later
Touchpoints:
Over 570

哪种敏感肌肤化妆品比较好?
最好的敏感肌化妆品是什么?

搜索次数: 26次

Bareminerals.com

Tartecosmetics.com

查看Ulta有没有优惠

去Ulta店里看看

我要购买粉底

搜索次数: 4次

搜索下最近粉底排行

搜索次数: 14次

Sephora免运费

搜索次数: 16次

在Sephora官网购买化妆品

查询购买的Sephora粉底可以退吗

搜索次数: 4次

先用粉底还是遮瑕膏?

搜索次数: 3次

搜索Sephora官网

搜索次数: 4次

在Sephora购买化妆品

Tartelette 1 Vs. Tartelette
#查评论+色板。比较

搜索次数: 3次

在Sephora购买彩妆

打完粉底后要用遮瑕膏吗

搜索次数: 7次

在Sephora官网预约咨询



美国用户在YouTube上最关注化妆及化妆品，其次是面部和身体护理。
关注的红人有Jeffree Star、Kylie Jenner、Niki and Gabi等。

YouTube Top Channels & Videos

Channels



Index 5x

jeffreestar

345 videos

15.3M subscribers

Google Preferred



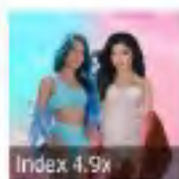
Index 5x

Kylie Jenner

117 videos

5.58M subscribers

Google Preferred



Index 4.9x

Niki and Gabi

418 videos

8.67M subscribers

Google Preferred



Index 3.8x

Troom Troom

927 videos

13.8M subscribers

Google Preferred



Index 4.2x

The ACE Family

437 videos

16.7M subscribers

Google Preferred

Videos



Index 5.1x

Kylie Jenner: A Day in the Life by Kylie Jenner
uploaded 03-Jun-2019
24.6M views



Index 4.9x

Never Doing This Again by jeffreestar
uploaded 19-May-2019
18.3M views



Index 5x

Kylie Skin Review with Shane Dawson by jeffreestar
uploaded 02-Jun-2019
18.8M views



Index 4.9x

Going Through Drive Thru's Dressed as Celebrities Challenge by Niki and Gabi
uploaded 19-May-2019
26.6M views

YouTube Top Content Categories

	Share	Index	Relevance
Make-Up & Cosmetics Beauty & Fitness > Face & Body Care > Make-Up & Cosmetics	75.8% 15.0%	5.0x	
Face & Body Care Beauty & Fitness > Face & Body Care	79.5% 21.2%	3.7x	
Hair Care Beauty & Fitness > Hair Care	50.2% 15.4%	3.3x	
Beauty & Fitness Beauty & Fitness	84.8% 33.9%	2.5x	
Skin & Nail Care Beauty & Fitness > Face & Body Care > Skin & Nail Care	40.3% 12.0%	3.4x	
Fashion & Style Beauty & Fitness > Fashion & Style	40.9% 12.9%	3.2x	
Apparel Shopping > Apparel	50.7% 20.4%	2.5x	

法国用户在YouTube上最关注化妆及化妆品，其次是面部和身体护理。关注的红人有Sananas、EnjoyPhoenix、Hellcat等。

YouTube Top Channels & Videos

Channels



Index 7.7x

Sananas

657 videos

267萬 subscribers

Google Preferred



Index 7.1x

EnjoyPhoenix

689 videos

356萬 subscribers

Google Preferred



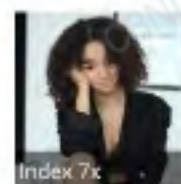
Index 7.2x

Hellcat

168 videos

65.6萬 subscribers

Google Preferred



Index 7x

Léna Situations

185 videos

66.4萬 subscribers

Google Preferred



Index 6.8x

Lufy & Enzo

181 videos

125萬 subscribers

Google Preferred

Videos



Index 7.5x

La vérité sur JAMES CHARLES (le drama expliqué de A à Z) by Hellcat

uploaded 12-May-2019
173萬 views



Index 7.3x

VOS PIRES FOIS AU LIT by Lufy & Enzo

uploaded 26-May-2019
129萬 views



Index 8.6x

HAUL PRIMARK & ESSAYAGES : TROP DE TRUCS BIEN ! by Sananas

uploaded 17-May-2019
74.1萬 views



Index 7.9x

MES PIRES ANECDOTES AMOUREUSES by Shera Kerienski

uploaded 19-May-2019
91.5萬 views

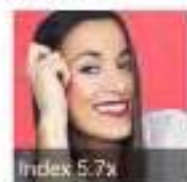
YouTube Top Content Categories

	Share	Index	Relevance
Make-Up & Cosmetics Beauty & Fitness > Face & Body Care > Make-Up & Cosmetics	75.8% 13.8%		5.5x
Face & Body Care Beauty & Fitness > Face & Body Care	79.2% 20.3%		3.9x
Hair Care Beauty & Fitness > Hair Care	55.5% 14.5%		3.8x
Skin & Nail Care Beauty & Fitness > Face & Body Care > Skin & Nail Care	46.1% 11.9%		3.9x
Fashion & Style Beauty & Fitness > Fashion & Style	41.8% 11.0%		3.8x
Beauty & Fitness Beauty & Fitness	83.3% 31.7%		2.6x
Women's Clothing Shopping > Apparel > Women's Clothing	21.7% 4.8%		4.5x

西班牙用户在YouTube上最关注化妆及化妆品，其次是面部和身体护理。关注的红人有Paula Gonu、Lizy P、mtmad等。

YouTube Top Channels & Videos

Channels



Index 5.7x

Paula Gonu
166 videos
158萬 subscribers



Index 5.5x

Lizy P
367 videos
443萬 subscribers



Index 3.7x

mtmad
2530 videos
32.7萬 subscribers



Index 6x

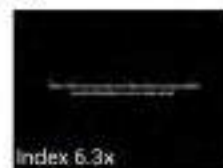
ratolina
519 videos
103萬 subscribers



Index 4.9x

Verdeliss
799 videos
190萬 subscribers

Videos



Index 6.3x

LA VERDAD by Paula Gonu
uploaded 27-May-2019
87.8萬 views



Index 5.8x

CAMBIO RADICAL DE SONRISA by Lizy P
uploaded 22-May-2019
167萬 views



Index 6.1x

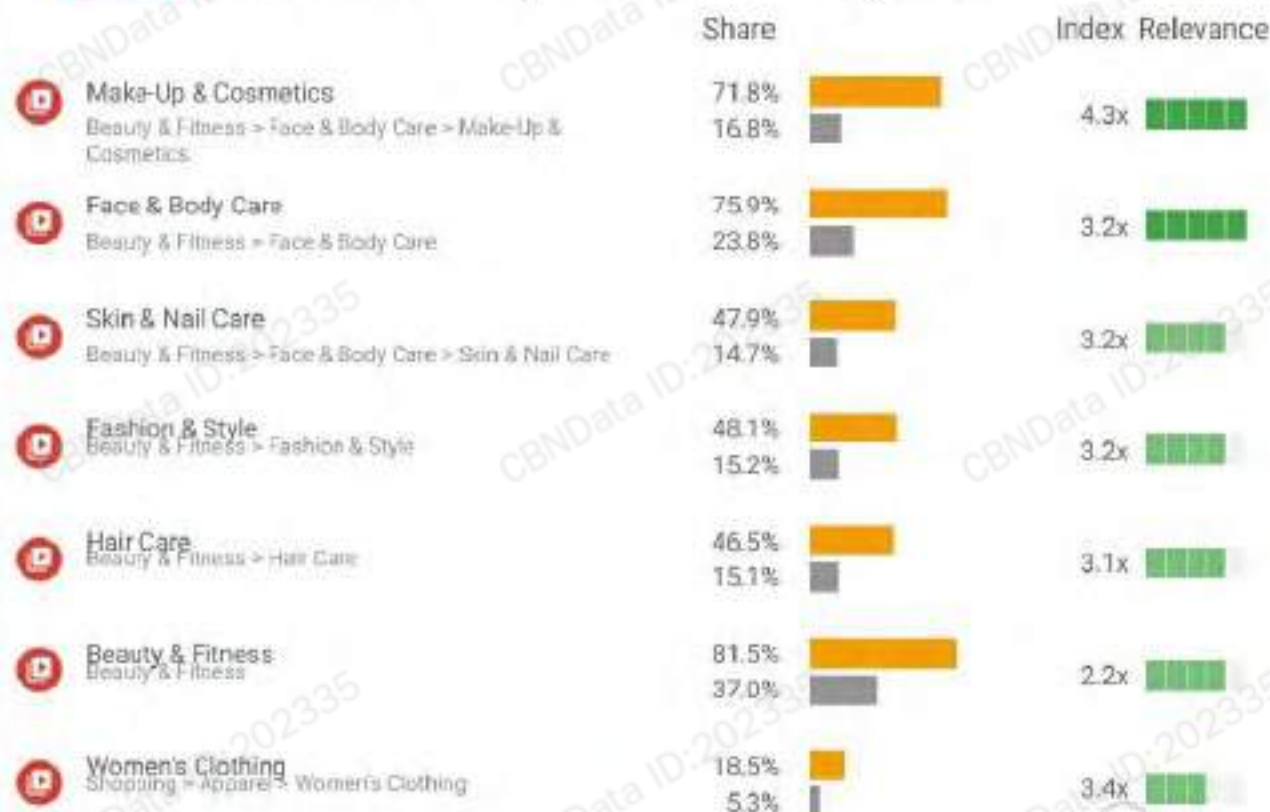
8 TRUCOS de INSTAGRAM que NO SABÍAS (parte no sé qué) by Paula Gonu
uploaded 12-May-2019
57.9萬 views



Index 3x

Aitana - Nada Sale Mal by AitanaVEVO
uploaded 16-May-2019
1290萬 views

YouTube Top Content Categories





日本用户在YouTube上最关注化妆及化妆品，其次是面部和身体护理。关注的红人有しばなんチャンネル，てんちむ CH/ tenchim、ヴァンゆんチャンネル等。

YouTube Top Channels & Videos

Channels



Index 4.2x
しばなんチャンネル
439 videos
2.17M subscribers
Google Preferred



Index 4.7x
てんちむCH/ tenchim
601 videos
761K subscribers



Index 4.3x
ヴァンゆんチャンネル/
Powered by VAMBI
843 videos
1.3M subscribers



Index 4.8x
えむれなチャンネル
342 videos
1.5M subscribers
Google Preferred

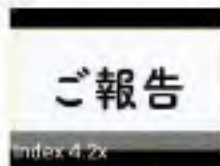


Index 4.5x
まあたそ
64 videos
1.45M subscribers
Google Preferred

Videos



Index 4.6x
【超豪華】第一回女性
YouTuber大運動
会！！【初編】 by しば
なんチャンネル
uploaded 18-May-2019
3.22M views



Index 4.2x
【ご報告】バオバオチャ
ンネルとしての活動を休止
致します by バオバオチャ
ンネル
uploaded 24-May-2019
2.88M views



Index 3.9x
もしも水溜りポンドが子供
だったら... by 水溜りポ
ンド
uploaded 15-May-2019
3.56M views



Index 4.4x
突然ですがあやなんから
報告があります！ by しば
なんチャンネル
uploaded 31-May-2019
1.97M views

YouTube Top Content Categories



Make-Up & Cosmetics

Beauty & Fitness > Face & Body Care > Make-Up & Cosmetics

Share

69.4%

14.6%

Index Relevance

4.7x



Face & Body Care

Beauty & Fitness > Face & Body Care

72.7%

20.1%

3.6x



Hair Care

Beauty & Fitness > Hair Care

45.3%

14.0%

3.2x



Beauty & Fitness

Beauty & Fitness

78.5%

30.9%

2.5x



Skin & Nail Care

Beauty & Fitness > Face & Body Care > Skin & Nail Care

40.6%

12.0%

3.4x



Online Journals & Personal Sites

Online Communities > Online Journals & Personal Sites

33.3%

9.9%

3.4x



Fashion & Style

Beauty & Fitness > Fashion & Style

35.1%

10.9%

3.2x



巴西用户在YouTube上最关注化妆及化妆品，其次是皮肤和指甲护理。关注的红人有Mari Maria、Franciny Ehke、Laura Brito 等。

YouTube Top Channels & Videos

Channels



Index 6.2x

Mari Maria
560 videos
7.2M subscribers
Google Preferred



Index 5.2x

Franciny Ehke
478 videos
6.78M subscribers
Google Preferred



Index 6.6x

Laura Brito
512 videos
3.26M subscribers
Google Preferred



Index 5.3x

Jana Taffarel
1.28K videos
4.83M subscribers
Google Preferred



Index 6.5x

Jessyca Sanses
763 videos
1.6M subscribers
Google Preferred

Videos



Index 7x

***Desafio* MAKES CONGELADAS VS DERRETIDAS!** by Mari Maria
uploaded 14-May-2019
1.66M views



Index 6.6x

Brazilian Mega-Star Anitta Does Her Glamorous Day-to-Night Beauty Routine | Beauty Secrets | Vogue by Vogue
uploaded 04-Jun-2019
2.27M views



Index 7.1x

FIZ NOVAMENTE A CIRURGIA DE GENGIVOPLASTIA! by Laura Brito
uploaded 19-May-2019
1.24M views



Index 6.7x

PROVANDO MAKE COREANA! (NÃO É POSSÍVEL) by Franciny Ehke
uploaded 30-May-2019
1.34M views

YouTube Top Content Categories

	Share	Index	Relevance
Make-Up & Cosmetics Beauty & Fitness > Face & Body Care > Make-Up & Cosmetics	66.1% 24.1%	2.7x	
Skin & Nail Care Beauty & Fitness > Face & Body Care > Skin & Nail Care	49.0% 17.5%	2.8x	
Face & Body Care Beauty & Fitness > Face & Body Care	73.7% 31.7%	2.3x	
Hair Care Beauty & Fitness > Hair Care	63.0% 27.1%	2.3x	
Fashion & Style Beauty & Fitness > Fashion & Style	30.1% 10.9%	2.8x	
Beauty & Fitness Beauty & Fitness	80.7% 45.8%	1.8x	
Beauty Services & Spas Beauty & Fitness > Beauty Services & Spas	26.0% 9.9%	2.6x	

05

海外电商美妆及工具 DTC品牌及经典案例



ipsy

NYX

COLOURPOP

FACEFACTORY

FEELUNIQUE

thriveTM
causemetics

ecOTOOLS[®]

BIRCHBOX◆

Too Faced
COSMETICS



SkinStore
part of the lookfantastic group

Glossier.

订阅式电商

订阅式电商在海外电商模式中已处于举足轻重的位置，在各行各业，包括玩具、宠物玩具、女性用品、零食、美妆等均可见。根据麦肯锡的研究，2011年，订阅电商市场为5.700万美元，到2016年它已经迅速扩张到26亿美元。

其中服饰和化妆品品类的订阅是最受欢迎的两类订阅服务，占有订阅量的55%。在过去几年中，美妆订阅电商如雨后春笋般生长，其中有数十个订阅电商停止运营。但也有一些品牌沉淀下来，已经成为较具规模的美妆订阅电商品牌，从只有几个零散订阅户的初创公司发展成为拥有百万用户的大型企业。其中包括 Dollar Shave Club、IPSY、Birchbox、Boxycharm、Sephora play、Stitchfix和ShoeDazzle。

订阅式电商模式的成功并不仅仅在盒子上赚钱，还投资于内容，让用户的每次拆箱都收获惊喜的体验。对于用户而言，通过订阅式服务，尝新和使用产品的成本变得更低。对于企业而言，保持足够高的平均客户生命周期价值（LTV）可以让企业承担更高的获客成本（CAC）。

LTV = 客户对企业所产生的终生价值 (The life time value of a customer to a company)

CAC = 获客成本 (The cost to acquire a customer)

Source: Dr. Elizabeth Segrant, 2018. Inside the \$2.6 billion subscription box wars



ipsy



IPSY CEO Marcelo Camberos

“我们不能忽视它的任何一个部分：包装袋、红人和合作的品牌。如果客户对体验的某部分不满意，一切都将付之一炬。”

麦肯锡调研发现，IPSY是目前除了亚马逊和Dollar Shave Club（剃须刀订阅品牌）之后的第三大订阅电商。IPSY主要定位年收入低于35,000美金、18-35岁且居住在美国的女性用户。她们通常喜欢化妆；关注时尚和美容趋势；热衷网购和打折信息；同时她们也是活跃在社交媒体的人群。

IPSY 订阅价格：

\$10/月 — Glam Bag 包含5种价值50美金或以上的美容产品

\$25/月 — Glam Bag Plus 包含5种价值120美金或以上的美容产品

\$35/月 — 两个Glam Bags 包含价值170美金或以上的美容产品

IPSY为客户打造定制化的盒子，通过了解用户的肤色、眼睛颜色、最喜爱的彩妆品牌和皮肤状况等13个调研问题，为客户提供定制化的订阅盒子。



ipsy

IPSY通过消费者提前订购化妆品来降低采购和仓储等成本，提升单个客户获取的成本空间。同时通过奖励的方式来赢取更多的用户，她们鼓励用户邀请身边的家人和朋友成为订阅者。例如邀请一个新的用户可以获得600的积分，而600积分在平台可以兑换一个化妆刷。

IPSY创始人Michelle Phan同时也是一位著名的美妆网红，在YouTube上拥有超过800万粉丝，视频观看量超10亿次。IPSY通过为客户提供每月的惊喜盒子获得收益外，他们还建立“万人”业余视频博客工作室，名为IPSY Open Studio。这个工作室和大量的业余Vlogger建立长期的合作关系，IPSY要求所有使用Open Studio的红人必须每个月用IPSY的Glam Bag制作一些视频，但剩下的内容由红人们自己决定。IPSY会培养和内容创作者们的长期关系，同时结合自身在视频网红的经验，为创作者们提供指导和宣传机会。该工作室为IPSY提供大量素材视频的同时，也为IPSY带了丰厚的视频广告分红收入。





Glossier创始人 Emily Weiss



产品共建， 用户参与式设计。

“拒绝品牌为用户定义，护肤、彩妆品的好坏与喜爱应由用户自己决定。我希望Glossier能够更加个人化，成为一个能将用户个人风格、喜好与时尚融合一体的创新型品牌。”

Glossier是一个来自纽约的线上原生DTC品牌，主打无妆感、素颜化的原创产品，产品线40多个SKU，其中覆盖护肤、美妆、身体护理和香水四个品类。目前在全球已经拥有大量的追随者，深受千禧一代的追捧。

创办人Emily Weiss，从起初建立名为into the gloss的美妆博客，来分享美妆技巧和产品测评。通过长期的内容运营，建立起了一个信任且真实的讨论社区。

在传统美妆行业，品牌方生产产品，再通过营销，教育消费者什么是当下的流行，什么产品是他们最好的选择。而Glossier与之相反，他们在产品生产之初，就会通过社交媒体、博客等渠道来收集用户对于产品的意见和要求，鼓励用户进行讨论，通过倾听用户的声音，收集数据，来决定生产什么样的产品，以服务于用户的需求，建立以客户为中心的品牌。

相信 社交媒体的力量

创办人Emily 深谙社交媒体的重要性，通过博客和社交媒体完成和用户的对话，用户则是品牌最重要的传播者。Glossier通过产品的用户导向化，为品牌持续积累大量的忠实用户。粉丝通过社交媒体晒出大量的产品图片、使用心得、测评。这些用户对于产品最真实的感受则成为Glossier最有说服力的宣传素材。甚至推出“品牌大使”计划，鼓励头部粉丝通过社交媒体推荐品牌，来获得订单佣金鼓励，放大粉丝口碑营销的影响力。





Beautycounter 创始人 Gregg Renfrew

“近八年来，我一直在寻找人类生活中存在的有害化学物质，在此过程中，我开始注意到化妆品领域，发现安全实用的化妆品市场存在很大机遇。”

标准的制定者

Beautycounter是一家护肤品和美妆公司，2013年由Gregg Renfrew创立于美国洛杉矶，其产品从18美元的肥皂到160美元的面部护理套装等，品类多达130种，覆盖护肤、彩妆、高级抗衰老、婴童和个人护理等多个领域。

“发现纯净美容的蓝海，成为行业利基市场的先驱，标准的制定者”

创始人 Gregg Renfrew 在成立Beautycounter前，一直在研究有害化学物质对于人们生活的负面影响，发现成分安全、健康的产品概念，多出现在药店、有机食品店中，但主打成分安全的类似概念还从未有美妆护肤类的产品涉足。

the *never* list™

WHEN FORMULATING OUR PRODUCTS, WE PROHIBIT THE USE OF OVER 1,500 HARMFUL OR QUESTIONABLE INGREDIENTS.

Benzofuran derivatives : IRB and IRT : Coal tar : Ethylbenzenesulfonamide
and (EDA) : Ethandiamines (MEU, TEU, TAU) : Farnesylglycidyl ether : Hydroquinone
Methylmethacrylamide and methylmethacrylamide : Oxetane : Paraffins
(methyl, isobutyl, propyl and others) : Phthalates : Phthalic acid glycidyl
ETE compounds : Butyl palmitate and Butyl (Yarns A) : Sodium lauryl
sulfate and Sodium lauryl sulfate (SLS and SLES) : Synthetic flavor or fragrance :
Toluene : Triclosan and Triclocarban



成为行业利基市场的先驱

提出“纯净护肤”的概念，Beautycounter 的目标是拿下成分护肤这一美妆行业的细分市场的领航者。Beautycounter的产品定位就是为用户提供更安全的产品，围绕着这一产品定位，Beautycounter制定了the never list，向客户承诺永远拒绝使用1500余种有害化学物质。并且通过制定一系列的准则，来建立起消费者对于细分产品的认知，另外加之作为行业的先行者，具有很强的先发优势。在一定程度上建立起较高的行业准入壁垒，使其他企业无法轻易模仿。

直销模式+社交媒体，让产品直面消费者

以直销分佣的模式，吸引用户成为“美容顾问”。美容顾问获得佣金比例可达到25%-35%，目前已有4万人成为美容顾问，其中有些意见领袖或是日常护肤爱好者，他们通过在社交媒体上进行产品的图文分享、产品使用感、产品成分等测评，通过发布这些优质的原创内容，可以直面触达到更大的用户群体，向用户更多方位的传递品牌信息。



06

特别鸣谢

感谢

专家指导

亚太电子商务研究院院长、暨南大学教授、博士生导师，陈海权

深圳市电子商务服务中心主任助理，部长、深圳市一

带一路经贸研究院顾问，洪培林

报告撰写



SEVENS 行业研究中心，

Young Chen, Tree Wang,

Daisy Yang, Jeremy Xie,

Dido Chen



Google 团队，

Rosa Wu, Lian Liu,

Dina Fan

合作伙伴



合作媒体



SEVENS

专业海外投放团队，帮助企业提升品牌海外影响力！

赛文思是专注于中国品牌出海的专业营销顾问团队。致力于通过帮助中国品牌和产品提升海外营销和销售竞争力，助力中国制造，稳健出海。作为Google全球合作伙伴，我们拥有第一手海外营销资源，帮助企业解决海外市场推广的困扰，成就中国品牌实现海外营销新突破。

联系我们

地址：深圳市福田区石厦街新天世纪商务中心A座1202

电话：0755-82735293

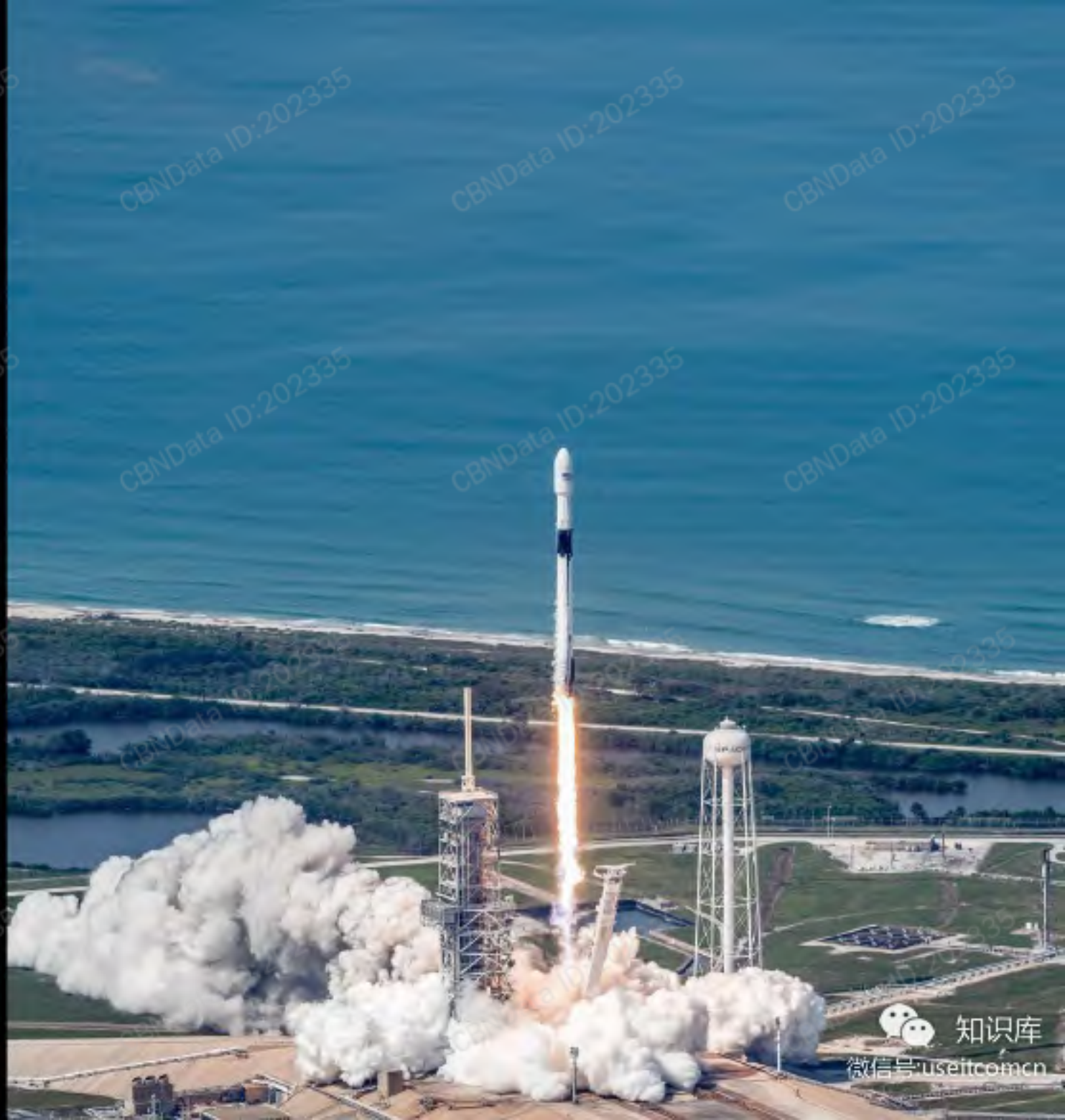
微信：overseasbranding

邮箱：contact@sevensmarketing.com

官网：www.sevensmarketing.com



扫码添加小助手，回复“美妆群”加入美妆行业出海社群，获取更多一手资讯。



知识库

微信号: useitcomcn



SEVENS

赋能国货 品牌出海

www.sevensmarketing.com