



# 快手平台美妆行业营销价值研究

秒针系统



01 短视频成为美妆营销新平台

02 快手三大优势助力美妆品牌营销

03 快手平台未来营销机会点



#### 研究发现



Miaozhen° Systems

#### 1 短视频成为美妆品牌营销新平台

- 短视频对于消费者购买美妆品类的影响越来越高;
- 美妆品牌在短视频平台的广告投入逐年提升,高端和大众美妆品牌均关注短视频平台。

#### 快手三大优势助力美妆品牌营销

- 美妆需求潜力:快手用户规模庞大,偏好关注彩妆,护肤类产品广告,快手美妆人群在华中,华东和西南地区优势明显
- 需求内容细分:快手平台能够满足细分人群的各种需求信息;
- 优质电商生态:快手用户的美妆消费需求旺盛,消费能力较强,快手小店与外链帮助美妆消费者快速转化。

#### 快手平台未来营销机会点

- 快手"开放平台"的概念,利用自身流量优势,做分流和展播,可以直接外链购物平台进行销售;
- 普惠逻辑下的"老铁经济"更具粘性,普惠算法给到了很多想做内容电商的商家和个人更大的流量支持。内容为导向的快手平台,通过互动把陌生人变成彼此"老铁"的平台。

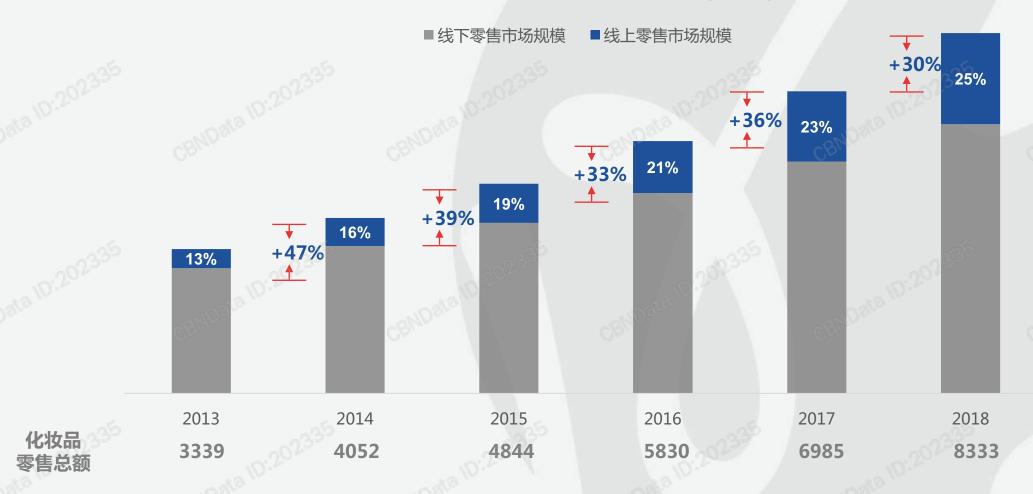


#### 美妆市场规模持续扩大,线上渠道销售占比不断攀升





#### 2013-2018年中国化妆品\*市场规模(亿元)



<sup>•</sup> 数据来源:公开数据整理,化妆品包含:护肤品、护发产品、口腔护理品类、沐浴用品、彩妆、男士护理用品、香水、防晒用品、止汗香体、脱毛产品

#### 年轻女性仍是消费主力,男性群体对美妆的兴趣度快速提升



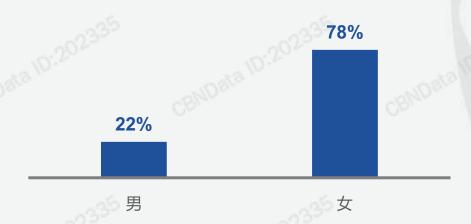




#### 美妆兴趣人群以年轻人为主,女性占主体

年轻女性在社交媒体上对于美妆话题讨论的兴趣较高,从消费数据来看,女性依旧是消费主要群体;同时,男性群体对于美妆的兴趣开始提升。

#### 2018年社交平台关于美妆话题讨论人群



#### 线上男性消费者踊跃加入爱美大军

+486%

19年618期间京东男士 护肤品销售额同比增长 \*6月1日前1小时成交额 +2355%

19年618期间京东男士 爽肤水销售额同比增长

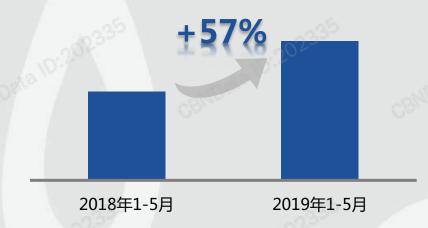
\*6月1日前1小时成交额

+522%

19年618期间天猫男士 彩妆销售额同比增长

\*6月16日前1小时成交额

#### 社交平台同时提及男士和美妆相关声量



• 数据来源:社交媒体数据(2019.1-2019.5),包含微博,微信,论坛,问答,博客和电商评论

• 数据米源:外部公计数据整理

#### 消费者对于美妆的需求更加多样化











## 美妆人群讨论词云(2019.1-2019.5)



精致妆容

自然裸妆

优雅定妆

美妆工具

• 数据来源:社交媒体数据(2019.1-2019.5),包含微博,微信,论坛,问答,博客和电商评论

#### 短视频对于消费者购买美妆产品的影响显著





#### 美妆品类电商评论中提及短视频声量 (2018年1-5月 vs 2019年1-5月)



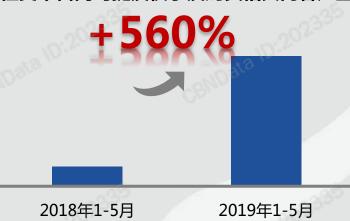
#### 快手平台能够有效影响美妆用户的购买决策

- ◆ 70%的快手受访用户在快手观看美妆短视频时会对美妆产品产生购买兴趣;
- ◆ 89%的快手受访用户有意愿购买主播/直播推荐的美妆产品;
- ◆ 美妆视频中产品测试和真人试色最受快手受访用户的欢迎;

#### 电商平台同时提及快手及美妆产品词云\*



#### 社交平台同时提及快手及购买相关内容声量



- \*由于电商评论中同时提及快手和美妆的词云中快手占比最高,为了更好的看产品信息,我们在词云中剥离了快手
- 数据来源:社交媒体数据(2019.1-2019.5),包含微博,微信,论坛,问答,博客和电商评论

#### 美妆品牌在短视频营销方面投入增加



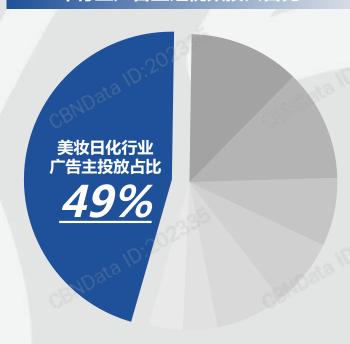


#### 美妆广告主倾向在短视频平台投入更多关注

#### Q:在2019年,贵公司的社会化营销的重点会放在?



#### 2018年行业广告主短视频投入占比



■美妆日化 ■ 3C数码 ■ 食品饮料 ■ 母婴育儿 ■ 游戏动漫 ■ 其他行业 ■ IT互联网 电商平台

• 数据来源:秒针系统广告监测大数据,秒针系统中国数字营销趋势报告

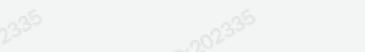
#### 高端和大众品牌对短视频营销兴趣显著,广告投入逐年提升



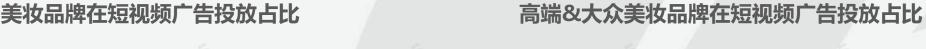


#### 美妆品牌在短视频广告投放占比





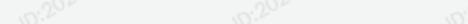
11.8%



29.9%

2019(1-4月)





■其他品类广告曝光量

2018

2017

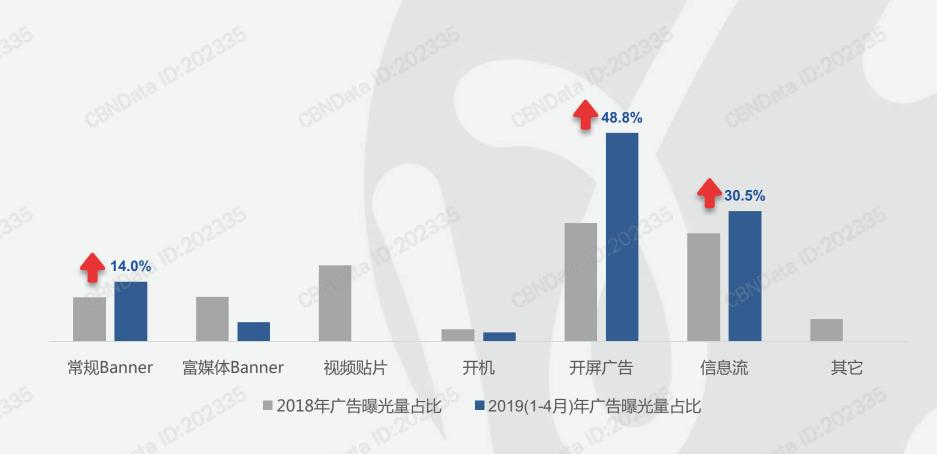
■美妆行业广告曝光量

### 开屏广告,信息流广告是美妆品牌投放最多的广告形式





#### 美妆广告在短视频各广告位类型投放指数(分月)









### 快手平台美妆品牌营销三大优势

#### 美妆需求潜力

全面覆盖美妆核心目标人群







需求内容细分

细分人群的各种需求信息,针对不同圈层文化进行精准沟通

#### 优质电商生态

快手用户的美妆消费需求旺盛,消费能力较强

优势一:美妆需求潜力

#### 快手用户规模庞大,偏好关注彩妆,护肤类产品广告





## 2亿

快手日活用户突破2亿,据第三方数据机构公开信息显示全国排名第7,成为全民记录基础设施的超级应用。

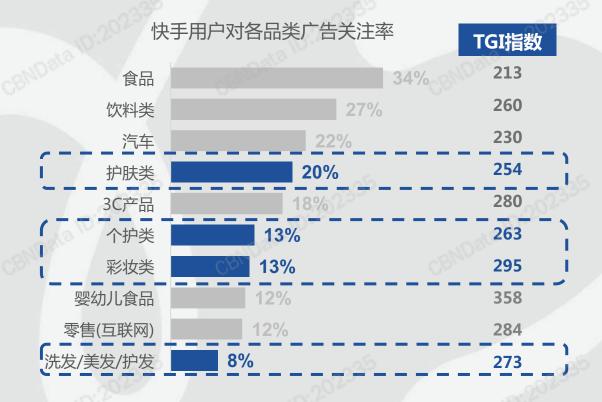
## 70分钟

快手用户人均单日使用时长已超过70分钟,提升幅度超过10%。

39%

截至18年12月,移动互联网在三四线及以下城市流量红利市场月活跃设备达到6.18亿,占整体54.7%,快手在流量红利市场月活用户增幅39%,持续保持高增长。

#### 快手用户对于彩妆,护肤产品偏好度更高



TGI指数:目标群体指数,快手人群在这项上的占比/整体网民用户在这项的占比\*100

• 数据来源:秒针系统广告监测大数据

#### 优势一:美妆需求潜力

#### 年轻用户是快手的核心人群,美妆消费能力强







#### 快手美妆兴趣人群以年轻人为主,根据调研数据显示洗面奶,口红和美甲是美妆用户最常购买/使用的产品



快手女性美妆兴趣人群占比

**BBBBBBB** 64%

#### 快手美妆用户日常使用Top3美妆品类

	个护	彩妆	丽人服务
TOP1	洗面奶/精油皂	口红	美甲
TOP2	面膜	粉底液/BB霜	皮肤管理
ТОР3	乳液/面霜	眉笔/眉胶/眉粉	纹眉

数据来源:秒针系统广告监测大数据

#### 优势一:美妆需求潜力

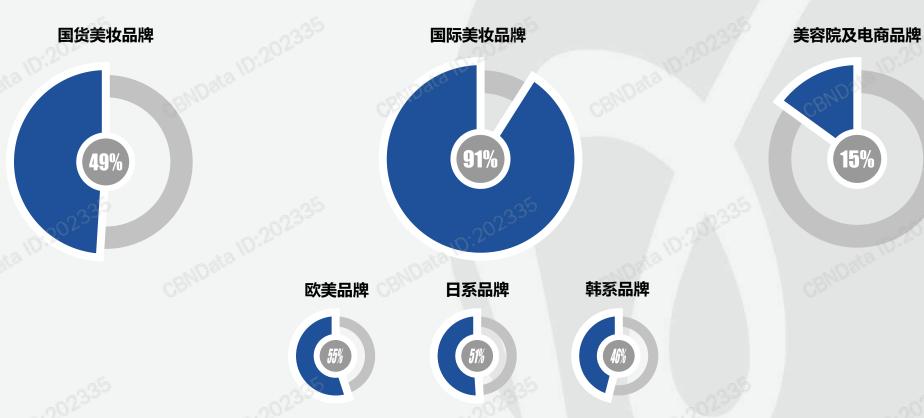
#### 国际美妆品牌在快手平台受关注程度更高,接近半数用户经常购买国货美妆品牌







#### 91%快手受访用户经常购买国际美妆品牌,接近半数的受访者会经常购买国货美妆品牌



■7TE (N. 1500)

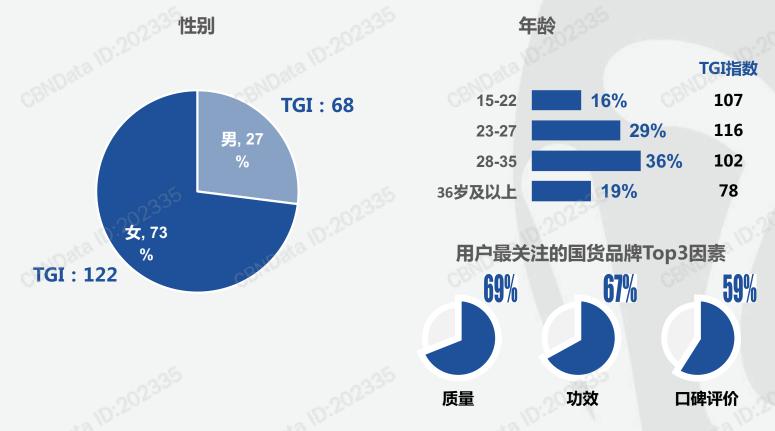
#### 优势一:美妆需求潜力 国货美妆品牌消费者人群画像







#### 快手年轻女性人群对于国货美妆的需求旺盛,其中质量,功效和口碑评价是用户最关注的的三个因素





TGI指数:目标群体指数,快手美妆人群在这项上的占比/快手整体用户在这项的占比\*100

数据来源:快手美妆用户定量研究(N=1500)

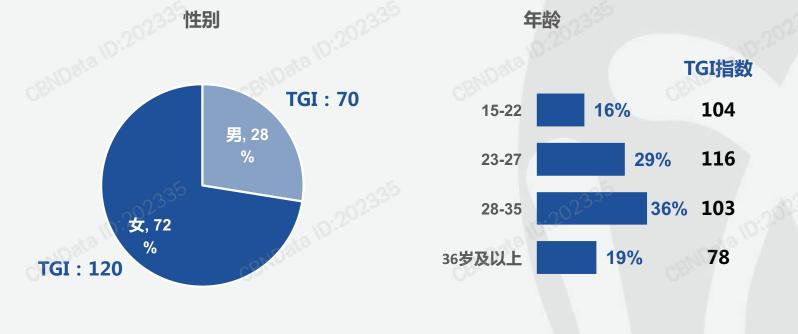
#### 优势一:美妆需求潜力 国际美妆品牌消费者人群画像

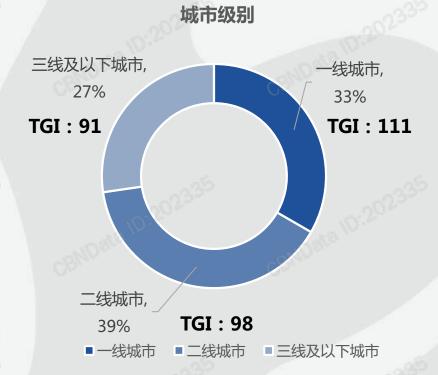






#### 国际美妆品牌对于快手一线年轻女性人群吸引力更大





TGI指数:目标群体指数,快手美妆人群在这项上的占比/快手整体用户在这项的占比\*100

数据来源:快手美妆用尸定量研究(N=1500)

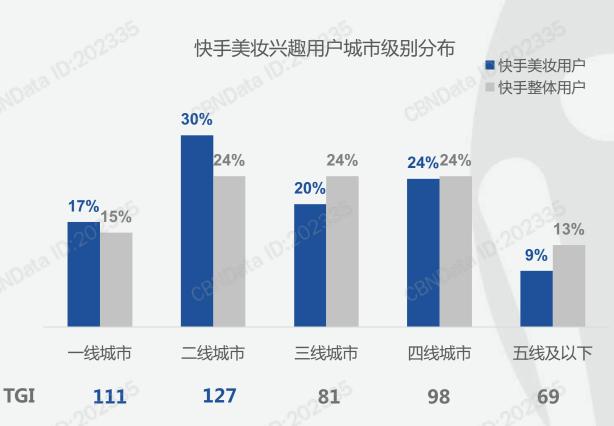
#### 优势一:美妆需求潜力 快手美妆人群在一二线城市集中度更高







#### 一二线城市的快手美妆兴趣人群占比高于整体人群



• 数据来源:秒针系统广告监测大数据



#### 快手美妆人群在华中,华东和西南地区优势明显

12335	省份* T	GI指数	区域
/	湖北省	352	华中
	上海市	289	华东
į	重庆市	279	西南
i	<b>江西省</b>	274	华东
10339	湖南省	215	华中
i	福建省	185	华东
3	<b>工苏省</b>	182	华东
	广东省	172	华南
	四川省	170	西南
.039	浙江省	165	华东

\*按省份TGI由高到低分布

#### 快手平台能够满足细分人群的各种需求信息





快手老铁最关注 的美妆内容类型





#### 化妆教学类

播放量:623w+

点赞量:38w+



- 山风高高:说我像印度人上上那我今天就来一个炸天



#### 底妆推荐类

播放量:159w+

点赞量:7w+

#### 口红推荐类

173910 発

播放量:224w+

点赞量:17w+

: 社交媒体数据(2019.1-2019.5),包含微博,微信,论坛,问答,博客和电商评论

#### 快手用户的美妆消费需求旺盛,消费能力较强







#### 天然的消费需求

每天,快手上与交易需求相关的评论超过**190万条**,天然就有对商业信息的了解和进行商业交易的需求。——18年快手官方数据



#### 美妆在快手平台营 销趋势

#### 美妆需求大,消费能力强

**81%**的快手受访用户使用美妆产品,其中超过58%的人群每月在个护彩妆的花费超过**1000元**,快手用户对于美妆产品有很强的消费意愿和消费能力。



#### 冲动消费,快速购买成关键

美妆产品属于冲动型消费产品,需要快速建立购买链接。在调研中我们发现,66%的快手美妆受访用户会通过短视频下的购买链接直接跳转到其他电商平台进行购买。

数据来源:快手美妆用户定量研究(N=1500)

优势三:优质电商生态

#### 快手以高互动、强转化特性,高效直达消费人群





770/ 美妆信息获取渠道

72%快手受访用户会选择从短视频渠道获取美妆信息,其中产品测试,日常妆容教学和真人试色是快手用户最喜欢的美妆内容。

**570** 影响购买的因素

52%快手受访用户在种草美妆产品之后,会在快手视频评论中询问其他消费者的使用体验。其中66%的用户会因为评论去内容决定是否购买。

C10/ 购买渠道

61%快手美妆受访用户认为产品购买渠道是否方便是影响视频内美妆产品购买的因素。

0/10/ 购买反馈-主播影响力

94%快手美妆受访人群对于快手主播/视频推荐而购买的产品表示满意。

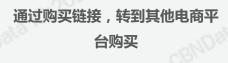
来源:快手美妆用户定量研究(N=1500)

#### 优势三: 优质电商生态 快手小店与外链帮助美妆消费者快速转化





#### 快手美妆护肤品消费人群购买路径





通过购买链接,转到"快手小店"购买



添加主播个人/店铺微信,向主播直接购买



不点击购买链接,直接去其他电 商平台购买



线下门店购买



18.2%





快手用户满意视频内链接跳转购买的 功能,方便直接购买



#### 热门评论

快手上买东西上瘾了咋整,是不是天天看直播被洗脑了。也不像以前都是一些段子看着好玩。卖东西的都特别专业。快手上可以直接买,现在买衣服都从快手包了,中毒太深。

• 数据来源:快手美妆用户定量研究(N=1500)



#### "开放平台"的概念,赋能商品销售





# "开放平台",赋能商品销售





#### 开放合作

快手的优势是流量,做分流和展播;快手秉承"开放平台"的概念,可以直接外链购物平台进行销售,满足客户需求提高用户体验的同时,帮助品牌主进行宣传。

#### 老铁经济

快手的"普惠"式算法,给到了很多想做内容电商的商家和个人更大的流量支持。内容为导向的快手平台,通过互动把陌生人变成彼此的"老铁"。调研显示84%的快手美妆用户未来有意愿接受主播推荐的产品。





普惠逻辑下的"老 铁经济"更具粘性

#### 普惠逻辑下的"老铁经济"更具粘性







#### 快手已经形成独特的"社区",真实与 信任让"老铁经济" 社交粘性更强

快手上有大量粉丝量、访问量都不高的达人,他们却有着非同寻常的带货能力。2018年快手平台有**1600万**用户获得收入。



#### 玛丽黛佳

玛丽黛佳是一个年轻的国货彩妆品牌。 18年开始在快手平台进行宣传,单只广告的播放量可以达到80万以上,点 赞数5万,评论数5千。用户讨论声音 主要是"我在哪里可以买到产品"、 "产品刚买了,非常好用"。



#### 胡颜雪雪姐

快手红人胡颜雪雪姐,快手粉丝84万, 日常播放量10万+,主要带货的是自 己公司的美妆产品。她做内容的主要 方法就是"用真心换真心",采用的 是"日更+直播"的方式,每天都会 和粉丝聊天,分享自己的护肤心得。



83.8w 掃放 2017-09-29

∠ 玛丽黛佳官方:玩点不一样的,喜欢双击 → 关注吧 
♪

- ▲ ▲○ 52441 赞
- 5707 评论
- 阅 说点什么。

玛丽黛佳



10w 播放 2018-12-17

- ☐ EMANG Aku Syantik (Remix)
- ∠ 胡颜雪789:挑战萌萌萌前,来吧♪喜欢来个小心心❤
- 1762 赞
- 4 评论

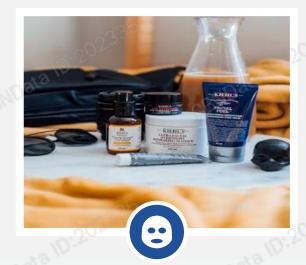
胡颜雪雪姐

#### 美妆,个护品类在快手平台受欢迎程度高





#### 快手用户对于美妆,个护类广告的偏好程度较高









护肤产品

产品 彩妆产品

TGI: 254 TGI: 295

个护产品

**TGI: 263** 

洗发/护发

**TGI: 273** 

TGI指数:目标群体指数,快手人群在这项上的占比/全网网民在这项的占比\*100

• 数据来源:秒针系统广告监测大数据

