



美妆行业细分用户洞察报告

——消费升级、品牌细分，疫情+互联网催生美妆新业态

2020-6-12

TalkingData



目录

CONTENTS

01 美妆行业概况洞察----- 03

02 美妆行业细分用户洞察 ----- 11

03 美妆行业发展趋势洞察 ----- 52

1

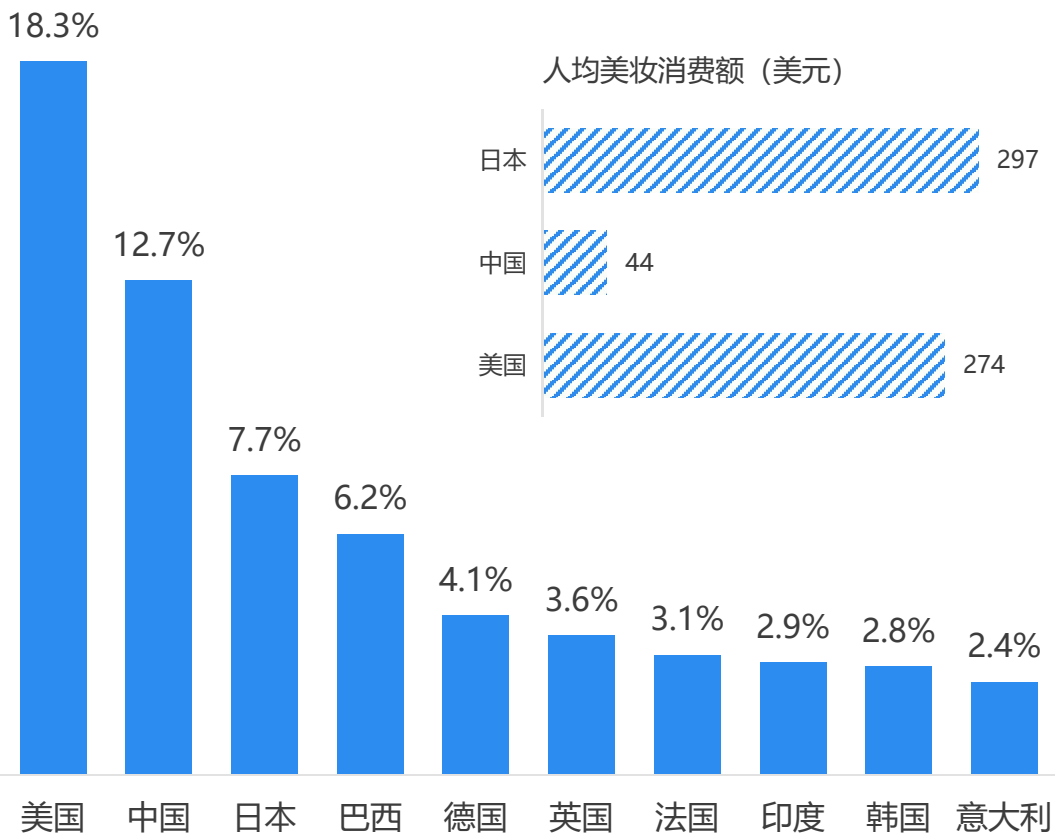
美妆市场行业概况洞察



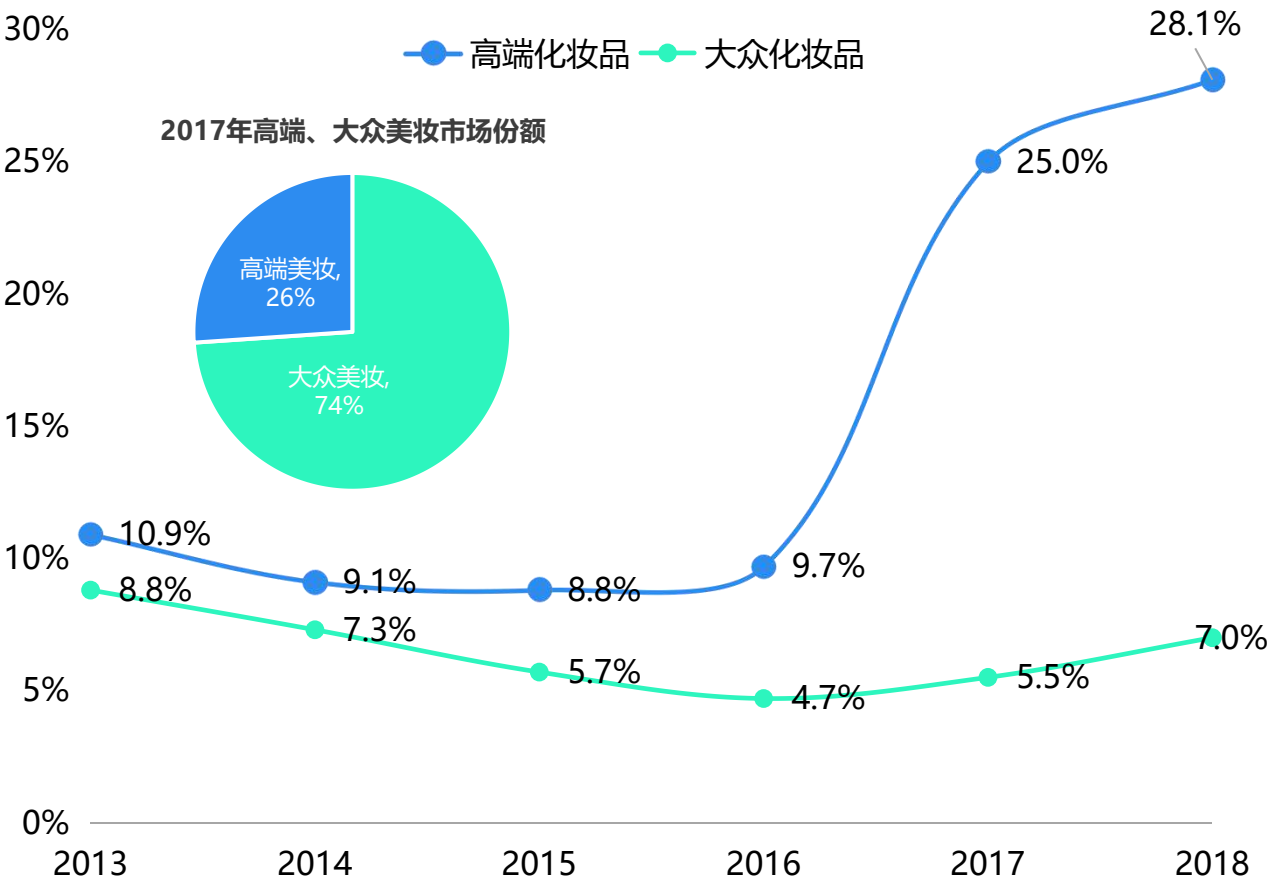
国内美妆市场拓展潜力大，高端美妆产品为市场重要增长动力

- 中国目前为全球第二大美妆消费市场，但目前人均美妆消费金额只有44美元，远远落后于美国、日本等发达国家人均美妆消费金额，随着国内经济水平的不断提升和国人美妆意识的觉醒，国内美妆市场份额有巨大的提升空间；
- 目前国内市场高端化妆品增长率连年领先大众化妆品增长率，其中2017年以来，高端化妆品增长速度更是在20%以上，是化妆品市场强大的增长动力。

2018年化妆品消费市场份额TOP10国家



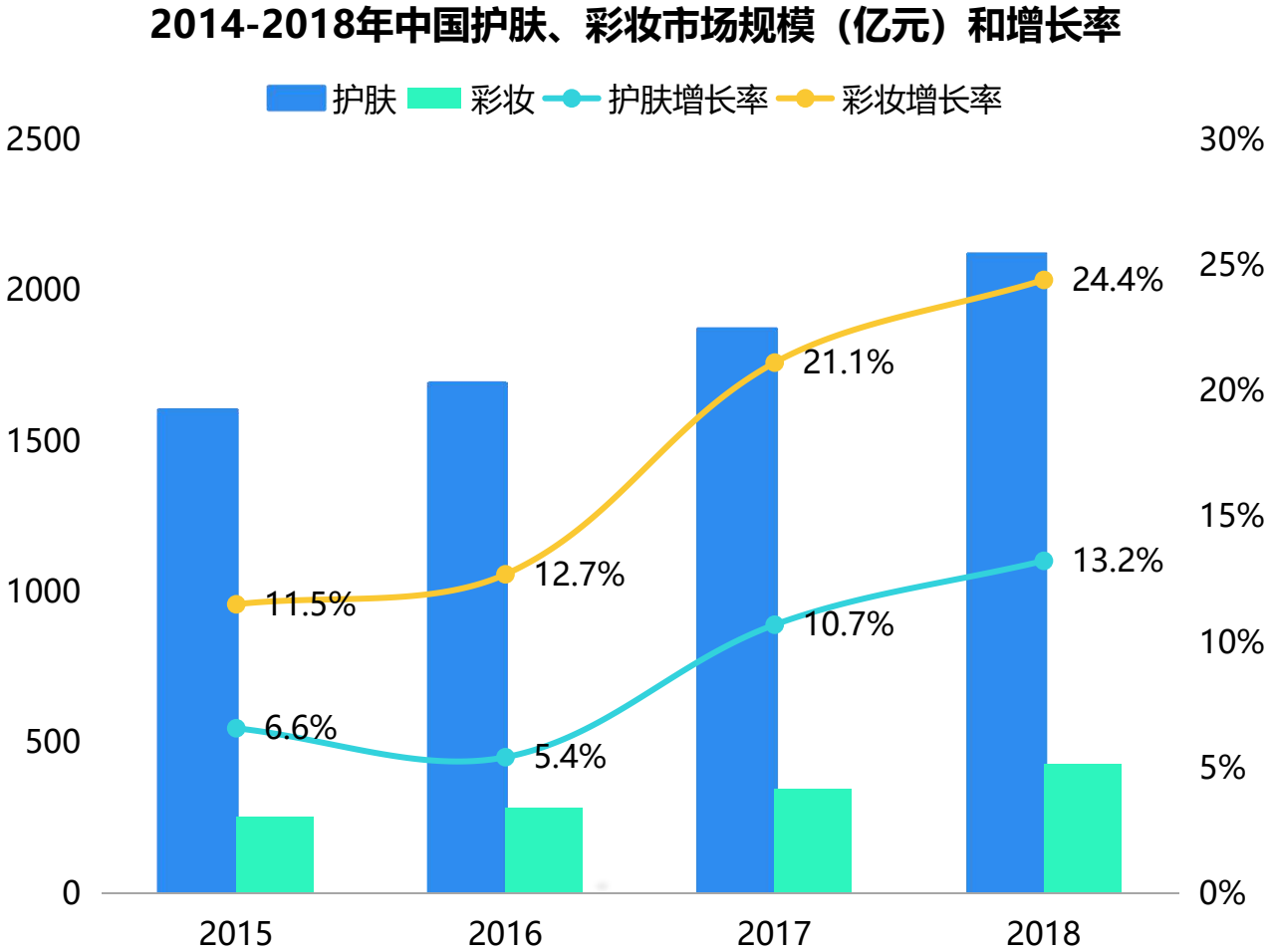
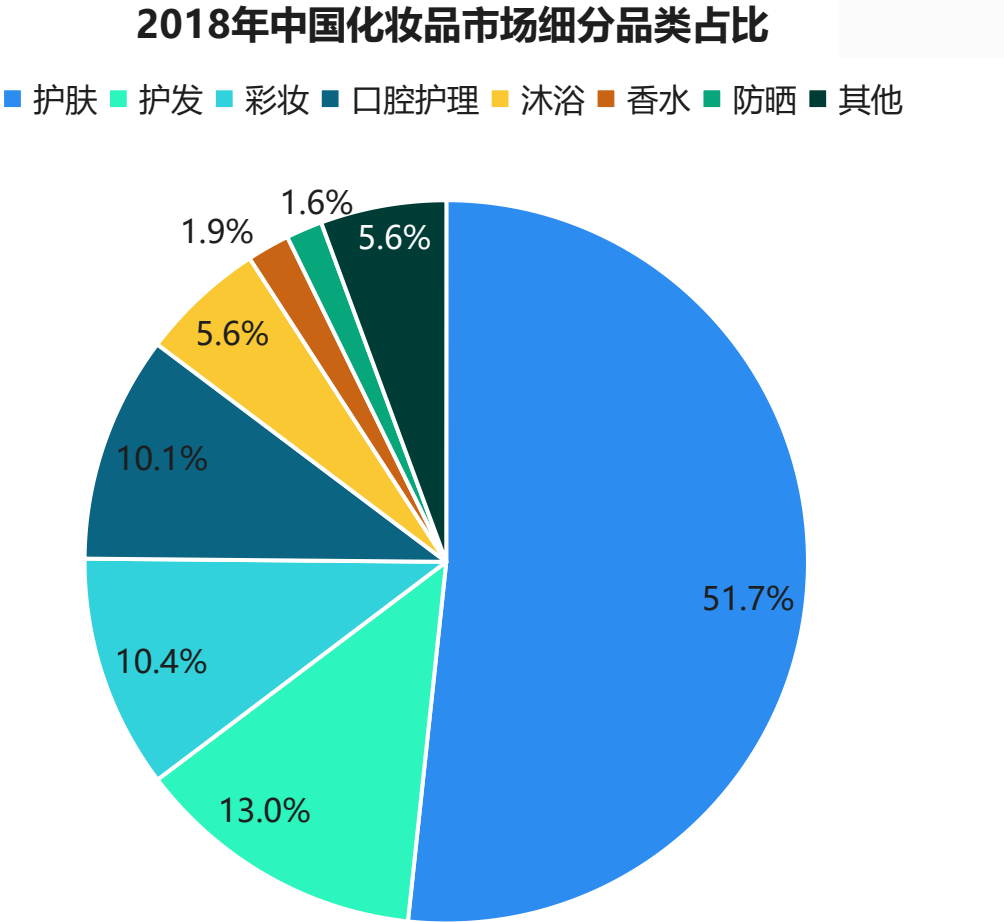
2008-2018年中国美妆护肤行业零售规模增长率



数据来源: Euromonitor

护肤、彩妆为化妆品行业主流细分市场，彩妆增长趋势突出

- 护肤和彩妆是化妆品行业两大主流细分行业，其中护肤市场规模占比过半；近年来，护肤和彩妆市场均呈上涨趋势，其中彩妆市场年增长率在20%以上。

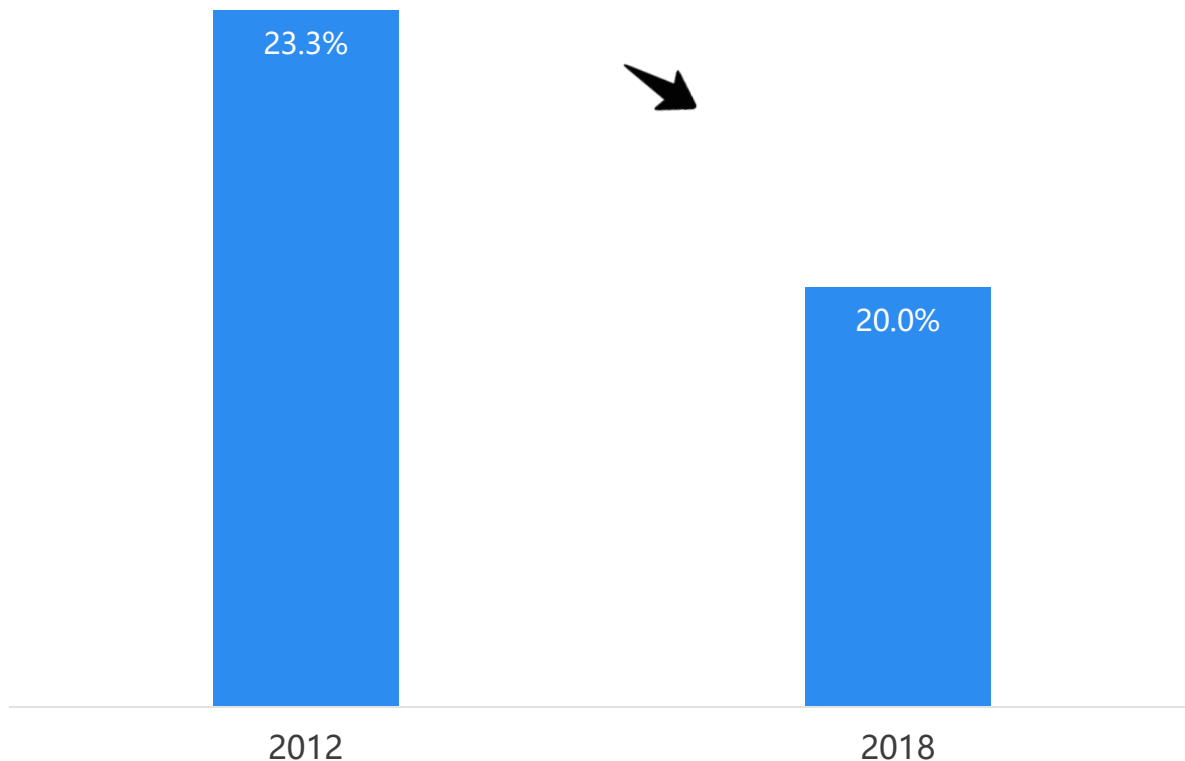


数据来源：Euromonitor

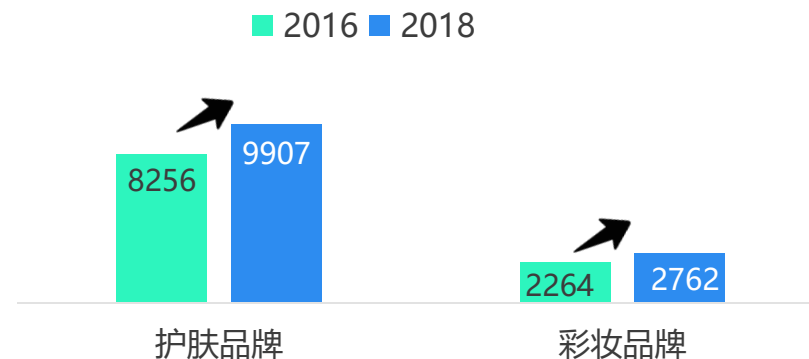
美妆品牌多样化发展、集中度走低，精耕细分人群成为必要

- 近年来，美妆产品品牌数量不断增长，美妆用户年均购买品牌的数量也越来越多，2018年国内TOP10美妆品牌市场集中度下降3.3%，也说明目前美妆市场品牌多样化、细分化发展成为趋势，精耕细分用户群体的特征和需求，是美妆品牌实现精准定位、成功推广的必要条件。

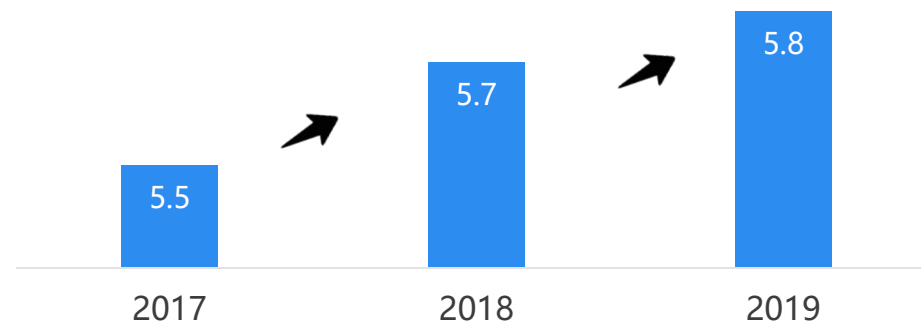
2012&2018年中国美妆个护TOP10品牌市场份额



2016-2018年护肤、彩妆品牌数量变化



2017-2019年美妆用户年均购买品牌数量



数据来源: Euromonitor, 凯度消费指数

亚洲成美妆大牌重要关注点， 高端、 小众品牌并购为市场热点

- 资本市场动态向来是市场热点的指南针，近年来高速增长的中国市场成为美妆品牌重点战场，欧莱雅和雅诗兰黛均通过收购日韩品牌进一步加强在亚洲尤其是中国的布局；
- 随着美妆人群的不断细分，小众品牌在互联网滋养下迅速成长壮大，且深得Z世代年轻人青睐，国际大牌美妆公司瞄准高价值小众品牌展开收购成为常态；
- 随着美妆用户消费高端化的趋势，各大美妆品牌对高端市场重视度提升，高端品牌收购事件增多；此外，药妆和香水等高增长力细分市场以及美妆科技类公司收并购也是美妆市场热点之一。

2018-2019年美妆市场主要收购事件

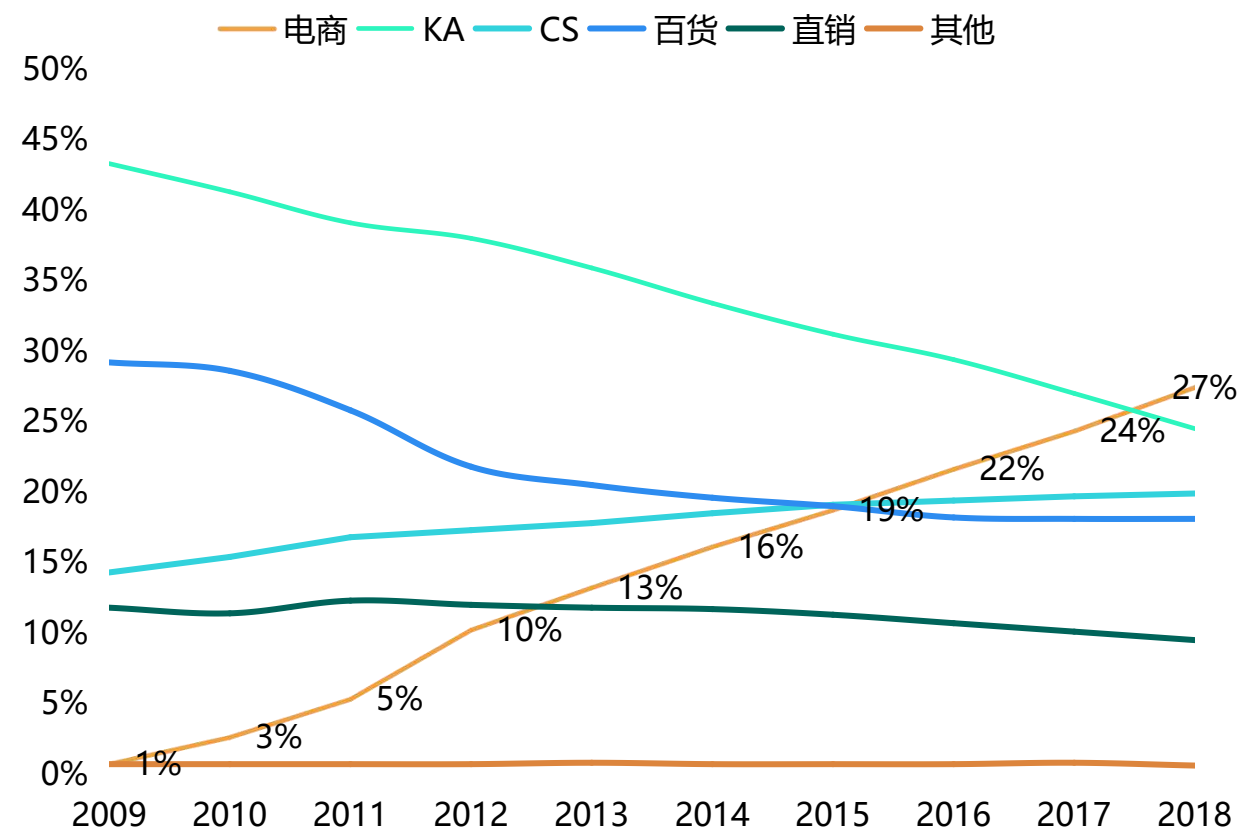


数据来源：互联网公开数据收集

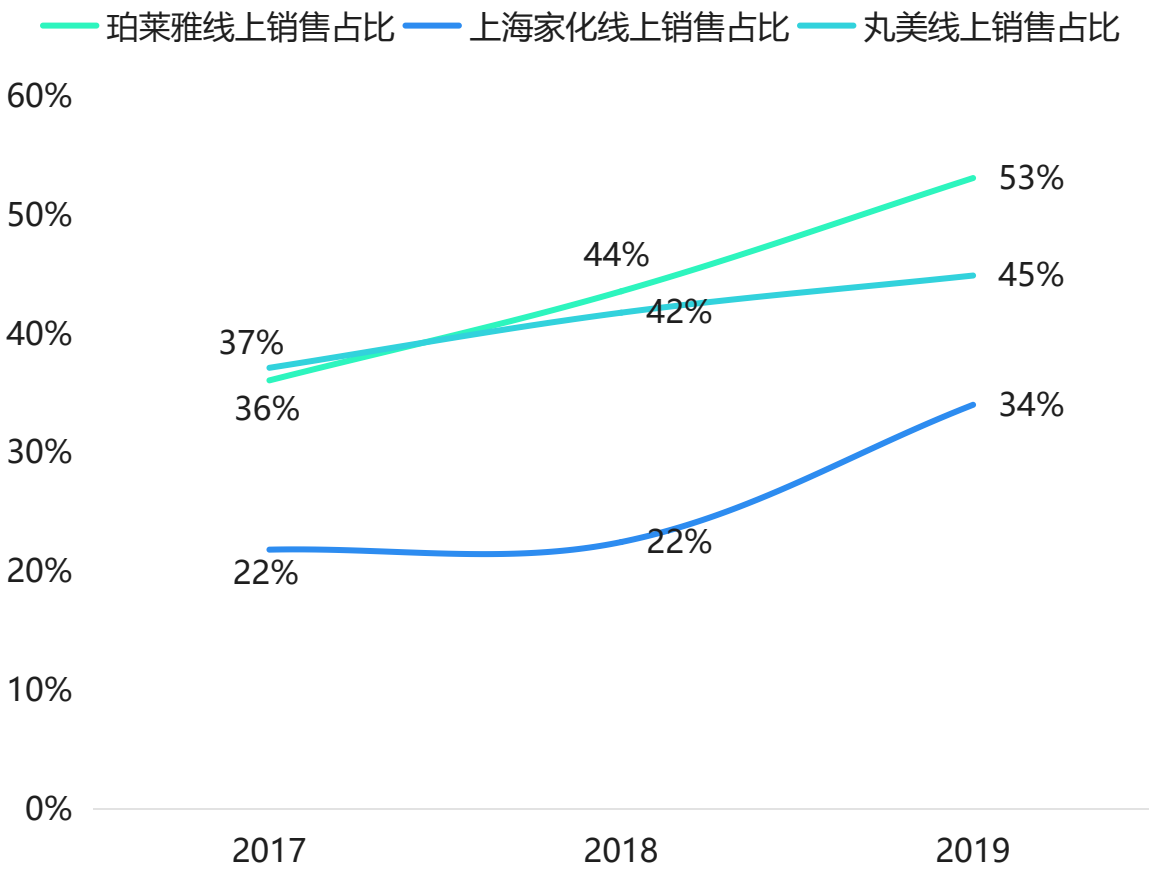
互联网催化销售渠道重构，美妆销售线上化转移趋势显著

- 随着电商渗透的不断提升、社交媒体和直播的崛起，美妆线上销售占比越来越高，成为近年来增速最快的销货渠道，国内三大上市美妆公司近年来对电商渠道的重视度不断提升，其中珀莱雅2019年电商销售额占比首次达五成以上。

2009-2018年化妆品渠道销售份额分布



2017-2019年国内上市美妆公司线上销售额占比

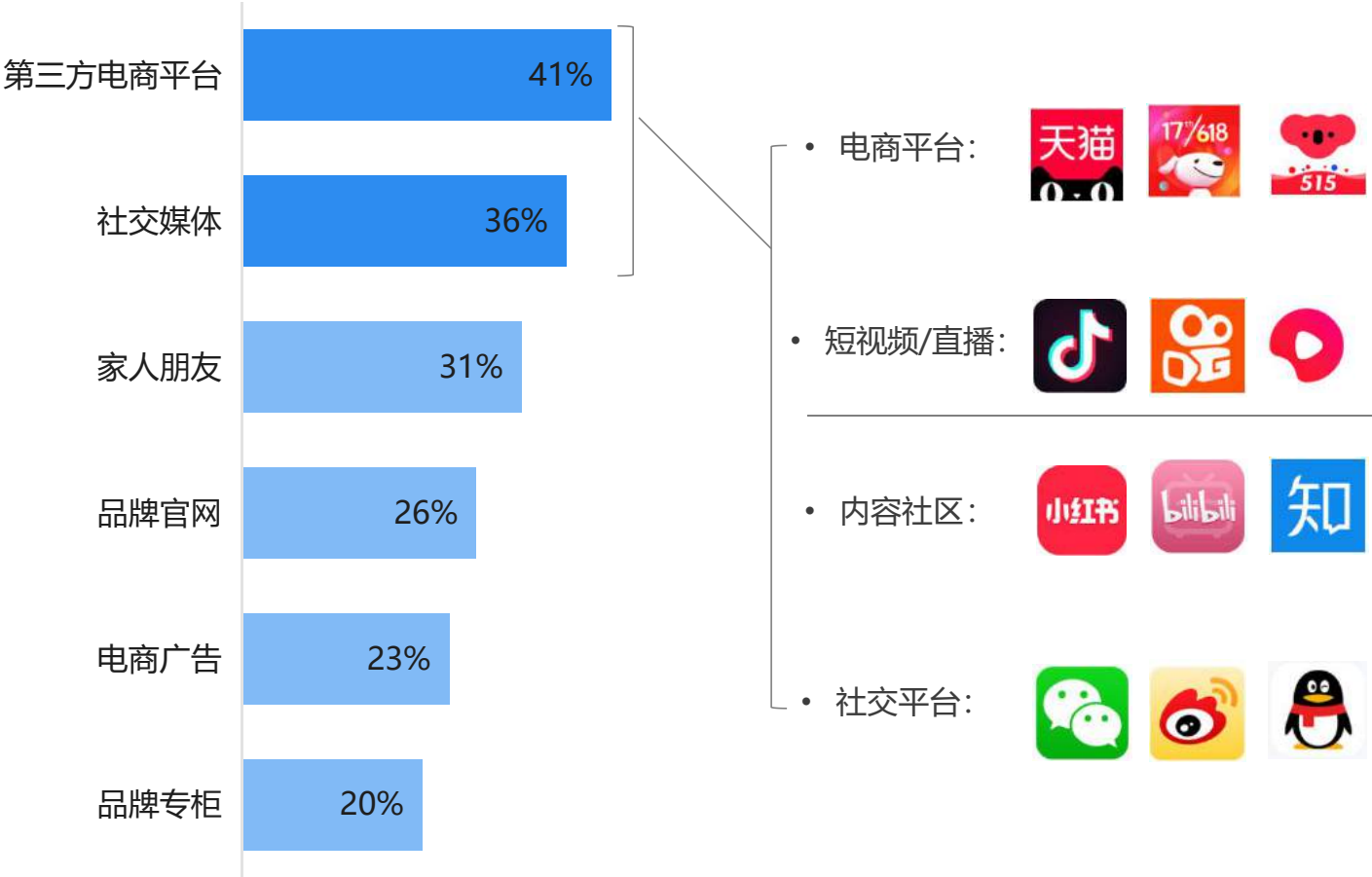


数据来源: Euromonitor, 公司财报。

美妆营销战场线上化转移，直播带货高速增长

- 随着社交平台的普及和美妆销售的线上化转移，电商、短视频/直播、内容社区以及社交平台都已经成为美妆营销和销售的重要渠道；微信社群、品牌私域流量的构建和运营，内容社区KOL的产品推广和用户教育，导购以及KOL的直播带货等都成为品牌营销、销货的主流通道；目前美妆个护是抖音、快手KOL投放TOP1行业，品牌内容以大众品牌为主，奢华品牌增长迅速。

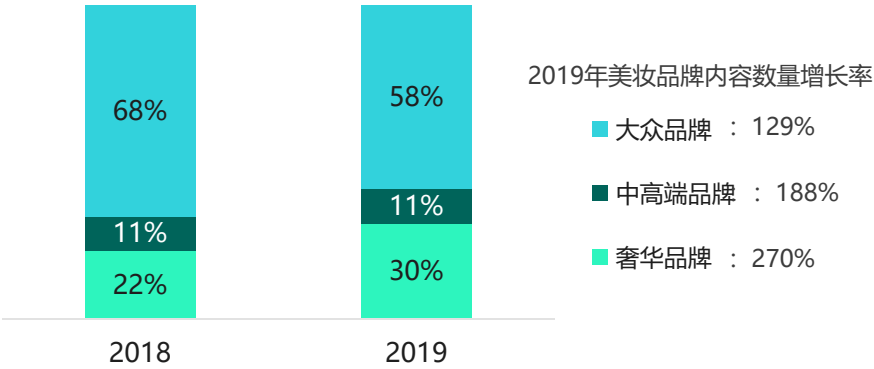
美妆用户获取内容信息渠道分布



2019年抖音&快手 KOL投放TOP5行业

	抖音		快手
1	美妆个护	1	美妆个护
2	互联网/IT	2	食品饮料
3	游戏	3	互联网/IT
4	食品饮料	4	游戏
5	电商	5	汽车消费

抖音平台美妆品牌内容播放量份额



数据来源：微博数据研究院，巨量算数，卡思数据。

市场驱动力：人群细分创造多样需求，“互联网+”催生消费欲望

- 随着经济的发展，国民护肤和美妆意识不断觉醒，下沉城市和年轻人成为两大潜力美妆人群；全民护肤推动美妆产品细分发展，多样化品牌和功能产品涌现，美妆品牌人群定位精细化成为必然；“互联网+美妆”进一步推动美妆消费升级，电商和社交平台的介入不断重构美妆营销和销售渠道。

人群细分

- 美妆消费升级，Z世代&下沉人群崛起**
- 国民经济收入水平不断提升，美妆消费意识觉醒，分别有**62%**和**52%**的护肤和彩妆用户未来一年计划提升美妆消费；
- 下沉城市和Z世代**的美妆消费意识不断增强，成为美妆市场重要推动力，尤其后者更愿意为美妆付费，相关产品购买金额和数量都领先于25岁以上人群。

品牌细分

- 品牌多样化、美妆流程精细化**
- 美妆护肤**产品多样化**，品牌数量持续增长、产品功能功效不断丰富，小众美妆品牌崭露头角；
- 彩妆、护肤**流程精细化**发展、护肤、上妆环节更加丰富，刺激用户购入更多种类的美妆产品。

电商促进

- 社交平台加码营销、电商促进销售**
- 微博、快手、抖音、小红书、微信等互动性极强的**社交平台不断普及**，美妆相关的信息内容传播和讨论爆炸式增长。美妆产品用户讨论更加频繁、美妆KOL推荐和种草内容不断涌现，直播、短视频等高互动带货形式高速增长，**都为美妆产品的营销推广提供了肥沃的土壤**，麦肯锡调研数据显示，分别有7成以上美妆用户在使用社交媒体后，买了更多、更贵的美妆产品、并尝试了新的品牌；
- 电商平台已经成为美妆产品销售的重要渠道，电商平台的普及让各类**美妆产品购买更加便利**，促进了下沉城市购买力的释放，频繁的电商节日促销也在一定程度上促进了美妆产品销售增长，凯度数据显示，**2019年线上渠道对美妆个护家清品类金额贡献了85%的增长金额。**

货
场

数据来源：麦肯锡，天猫数据

2

美妆行业细分用户洞察

- Z世代 VS 25岁以上美妆人群
- 活跃男性 VS 普通男性美妆人群
- 大众 VS 高端美妆人群
- 护肤 VS 彩妆人群
- 下沉 VS 非下沉美妆人群



细分美妆用户定义：

- **整体美妆人群：**关注并意愿购买美妆产品的用户；
- **活跃美妆人群：**关注并意愿购买美妆产品的线上美妆APP活跃用户；



Z世代美妆人群：
95后活跃美妆用户



下沉美妆人群：
3、4、5线城市活跃美妆用户



男性美妆人群：
男性活跃美妆用户



大众美妆人群：
关注并意愿购买大众美妆产品的美妆APP活跃用户



高端美妆人群：
关注并意愿购买高端美妆产品的美妆APP活跃用户



护肤人群：
关注并意愿购买护肤产品的美妆APP活跃用户



彩妆人群：
关注并意愿购买彩妆产品的美妆APP活跃用户

细分美妆用户属性洞察：活跃用户年轻态，男性同样为重要客群

- 活跃美妆用户整体年轻化趋势较为显著，且多分布在一线城市，其次，美妆用户整体男性占比为38%，但活跃用户男性占比仅为6%，也说明男性群体虽然在线上美妆社区并不活跃，但也是购买美妆产品的重要客群。

美妆细分用户人口属性分布									
		性别		年龄				城市	
		女性	男性	25岁以下	25-29岁	30-39岁	40岁及以上	非下沉城市	下沉城市
整体美妆用户		62%	38%	25%	34%	25%	16%	55%	45%
活跃美妆用户	活跃整体	94%	6%	33%	39%	15%	12%	57%	43%
	Z世代用户	95%	5%	100%	-	-	-	46%	54%
	男性用户	-	100%	24%	22%	25%	29%	48%	52%
	下沉用户	94%	6%	40%	36%	14%	11%	100%	0%
	大众用户	91%	9%	32%	42%	15%	11%	55%	45%
	高端用户	92%	8%	27%	45%	17%	10%	61%	39%
	护肤用户	92%	8%	27%	46%	17%	10%	61%	39%
	彩妆用户	94%	6%	36%	42%	13%	9%	56%	44%

细分美妆用户消费洞察：促销推送及口碑维护撬动高端、护肤用户购物欲，男性用户购物潜力高

- 男性美妆用户和高端美妆用户购买力较高，且两者网购活跃度同样较高，其中高端美妆用户受网络促销和评论影响大，适当的促销推送和口碑维护可以有效影响他们的购物决策。

美妆细分用户消费特征分布							
		购买力等级分布			高网购活跃度用户	高促销敏感度用户	高评论敏感度用户
		高级	中级	低级			
整体美妆用户		63%	32%	5%	81%	46%	66%
活跃美妆用户	活跃整体	52%	39%	9%	75%	40%	63%
	Z世代用户	47%	42%	11%	74%	41%	64%
	男性用户	59%	34%	7%	79%	43%	67%
	下沉用户	49%	41%	10%	50%	37%	60%
	大众用户	52%	39%	9%	76%	38%	64%
	高端用户	57%	36%	7%	80%	45%	70%
	护肤用户	56%	37%	7%	67%	46%	71%
	彩妆用户	53%	39%	9%	62%	41%	68%

细分美妆用户特征概览

Z世代	下沉用户	男性用户	大众用户	高端用户	护肤用户	彩妆用户
<ul style="list-style-type: none"> • 护肤、彩妆购物指数较高 • 偏好唇釉、粉底等淡妆 • 对手机游戏和美食感兴趣 • 偏好短视频和垂直视频 • 依赖在线社交 • 下沉属性明显 	<ul style="list-style-type: none"> • 年轻化，三线城市分布广 • 购买力较低，消费待释放 • 青睐套装礼盒类产品 • 在线娱乐需求显著 • 对视频类应用青睐有加。 	<ul style="list-style-type: none"> • 年龄和城市两级分化 • 以护肤需求为主 • 愿为另一半美妆产品买单 • 整体商务属性较高 • 热衷充电学习、健身减肥 • 喜爱游戏、体育等垂直视频内容 	<ul style="list-style-type: none"> • 年轻态、在三四五线城市 • 消费能力和购物活跃度低 • 偏好美妆礼盒套装，喜爱购买口红、香水，对面部精华偏好较低 • 整体应用活跃度较高 • 偏好手机游戏和智能硬件 	<ul style="list-style-type: none"> • 年龄层较高 • 集中在一二线城市 • 购买力和购物活跃度更高 • 偏好粉底、唇彩、眼影 • 高端美妆用户商务属性较高，偏好旅游、餐饮、新零售等应用。 	<ul style="list-style-type: none"> • 年龄层较高 • 集中在一二线城市 • 购买力和网购活跃度较高 • 偏好买粉底、口红、眉笔 • 对护肤步骤相对严苛，眼霜和精华必不可少 • 热爱户外活动，偏好旅游服务类应用 	<ul style="list-style-type: none"> • 年轻态，下沉城市分布广 • 偏好购买唇彩、眼影 • 对面膜、洁面、护肤套装礼盒青睐有加 • 喜欢宅家娱乐 • 对手机游戏情有独钟



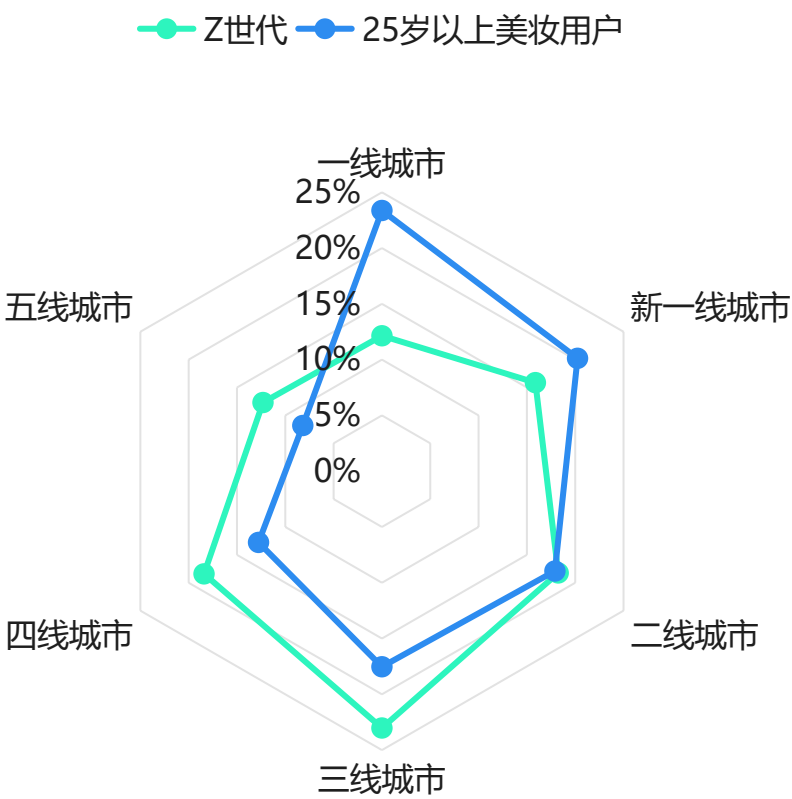
Z世代 VS 1 25岁以上用户

他们在哪里？
购买力如何？
喜欢买什么？
兴趣是什么？
在哪些媒体可以找到他们？

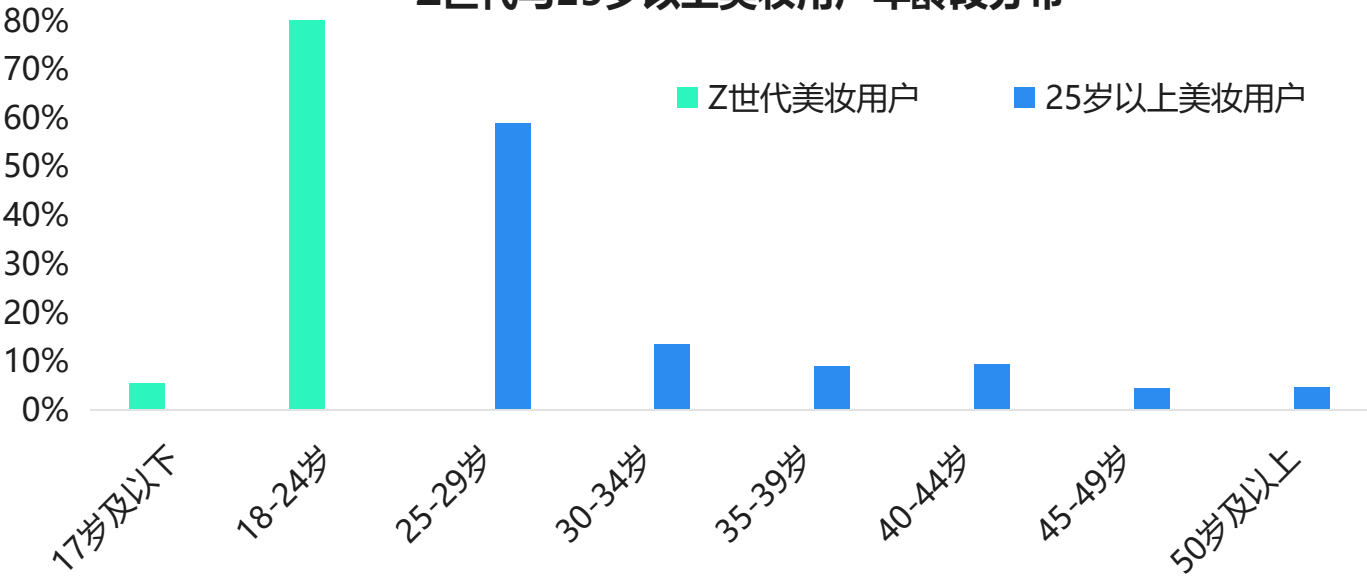
Z世代美妆用户在下沉城市广泛分布，三线城市为主要聚集地

- Z世代作为学生或者初入职场的年轻人，广泛分布在下沉城市，其中三线城市人群占比最高，25岁以上美妆人群则主要集聚在一线和新一线城市；此外，年轻男性美妆消费意识可能相对较低，Z世代男性占比略低于25岁以上男性占比。

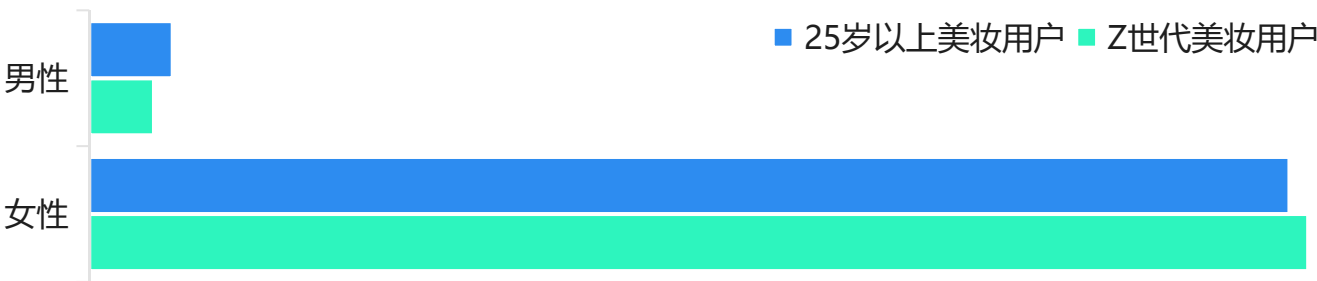
Z世代与25岁以上美妆用户城市线级分布



Z世代与25岁以上美妆用户年龄段分布



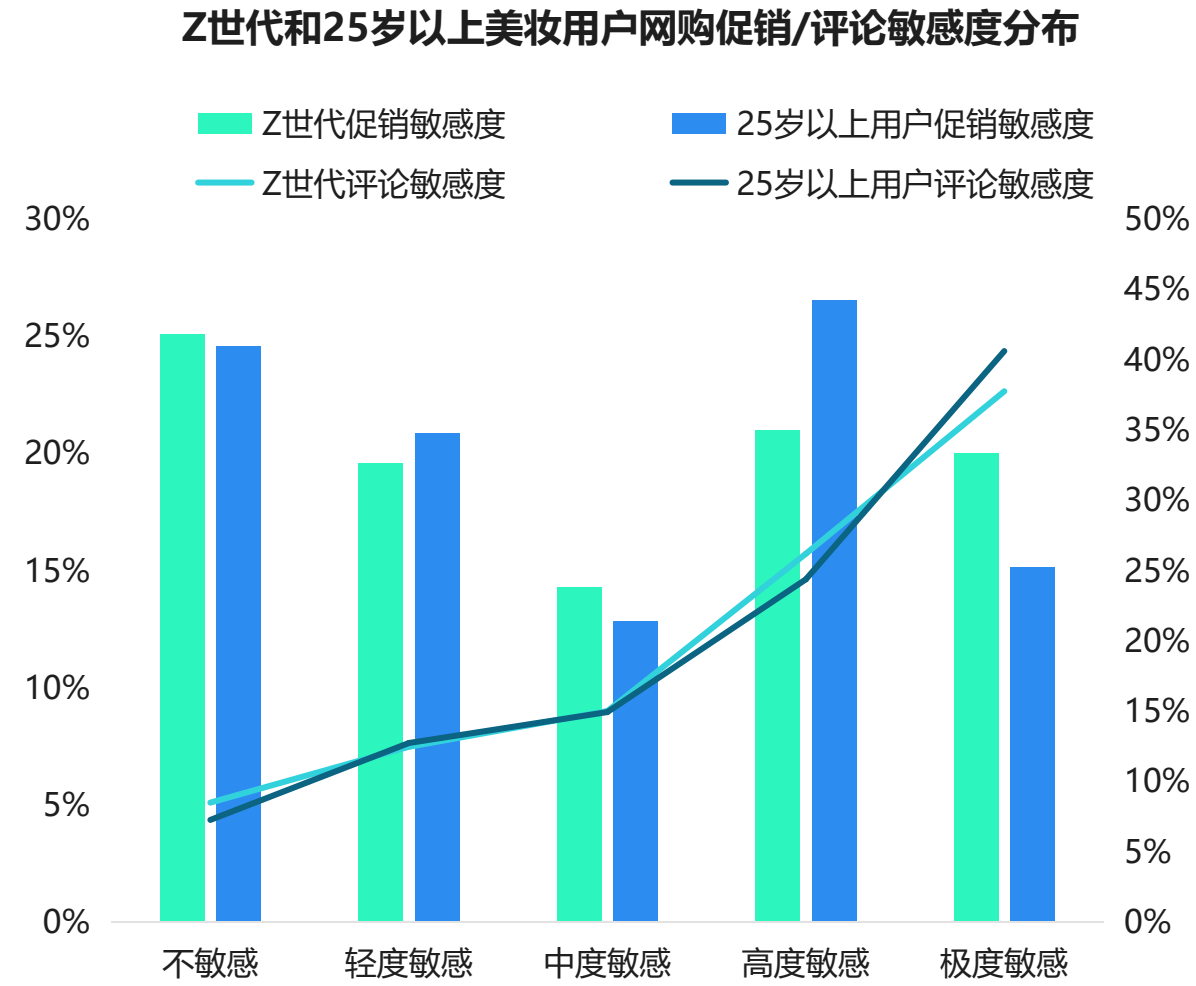
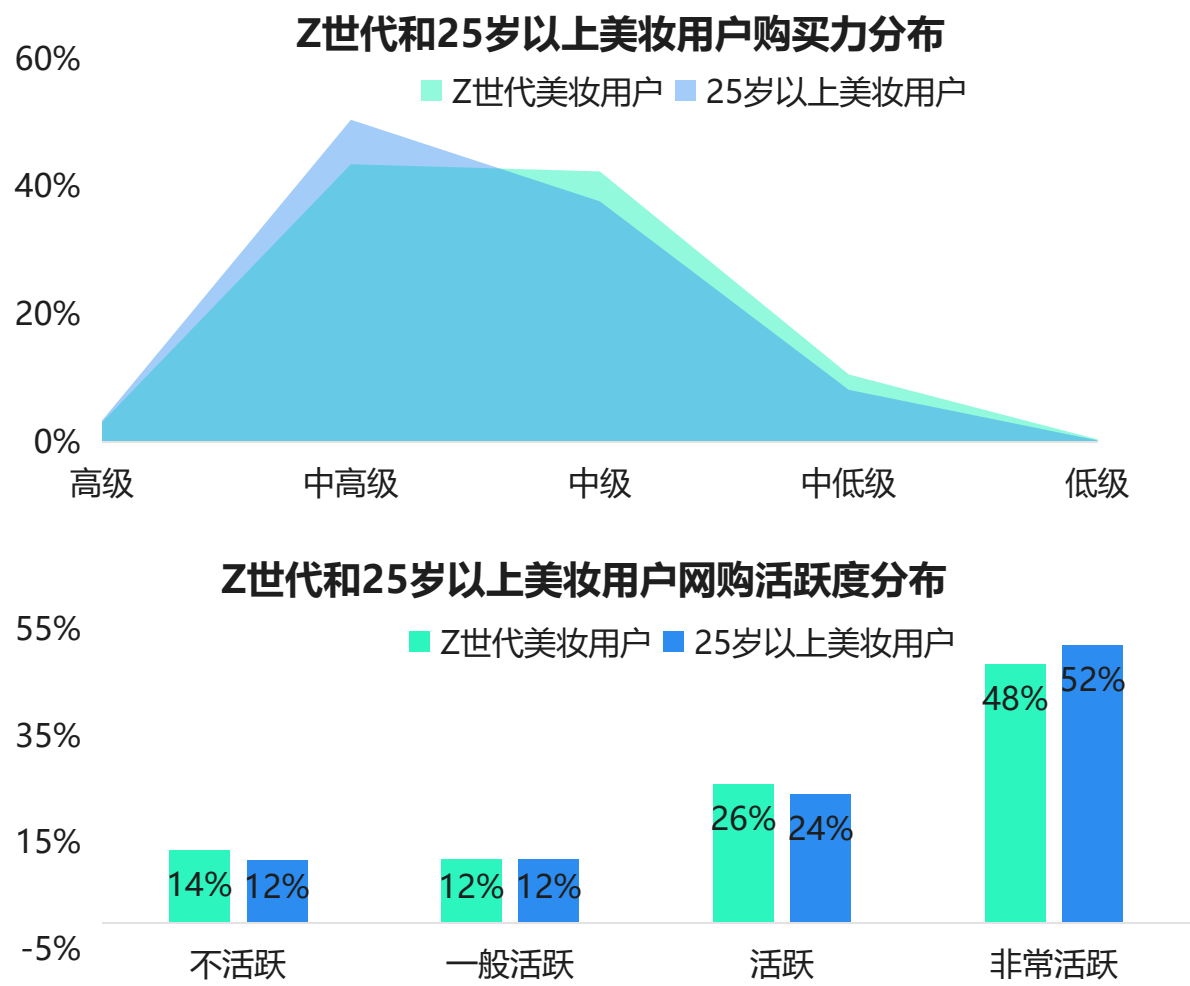
Z世代与25岁以上美妆用户性别占比



数据来源: TalkingData。

Z世代购买力有待提升、愿意为促销买单，25岁以上用户看重口碑

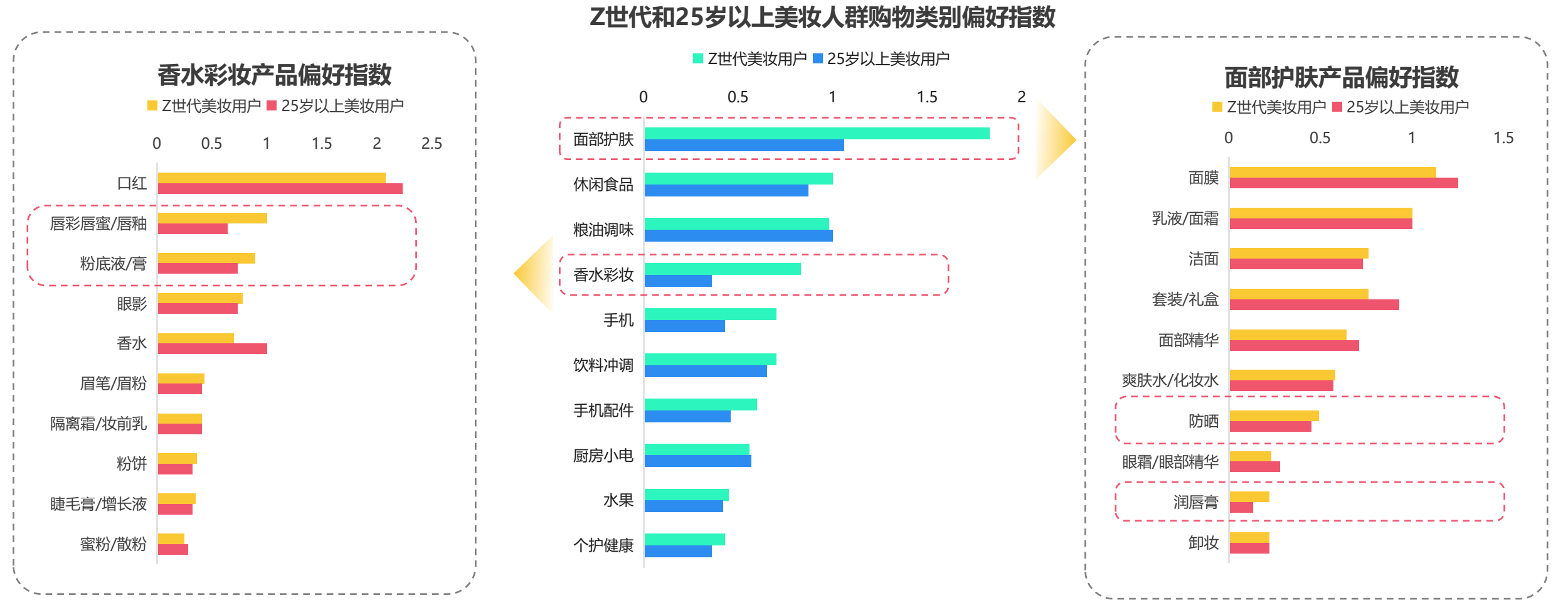
- Z世代购买力等级相对较低，可能受限于财力，其网购活跃度有待提升，他们对网购促销的敏感度非常高，优惠券和促销信息最能驱动他们的购物欲望；25岁以上用户则对用户评论的敏感度较高，口碑是驱动他们购物的重要因素。



数据来源: TalkingData。

Z世代护肤、彩妆产品消费指数突出，口红、唇蜜最受欢迎

- Z世代对护肤和香彩妆类产品消费指数远远高于25岁以上人群，也说明他们护肤/彩妆意识都较早成型；年轻的他们或许大多数还是更习惯淡妆，他们更偏好唇蜜/釉和粉底，对口红消费力不如25岁以上用户；对于护肤类产品，他们对防晒和润唇膏偏好度较高。



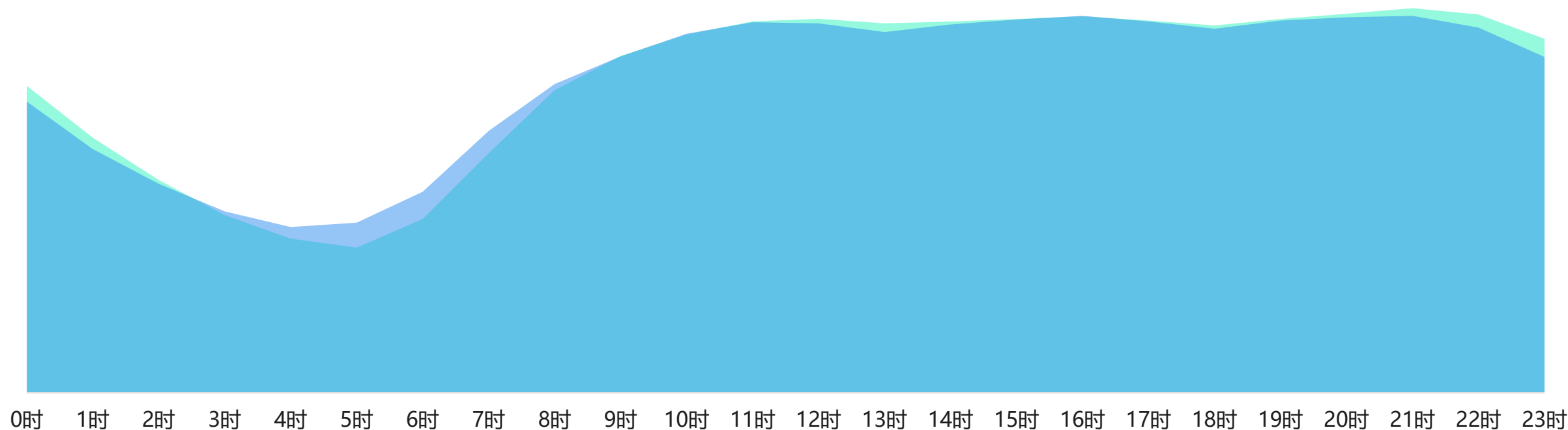
数据来源：TalkingData。

Z世代美妆人群多“夜行动物”，夜间剁手满足蓬勃购物欲

- Z世代在午饭和晚饭前移动设备活跃度较高，也说明他们的订餐需求较为显著，此外Z世代晚间设备活跃高于25岁以上人群，也说明他们有熬夜倾向，21点以后才是他们的线上活跃高峰，深夜冲浪的他们，可能更容易剁手去满足自身蓬勃的购物欲望。

Z世代和25岁以上美妆用户线上24小时活跃走势

■ Z世代美妆用户 ■ 25岁以上美妆用户

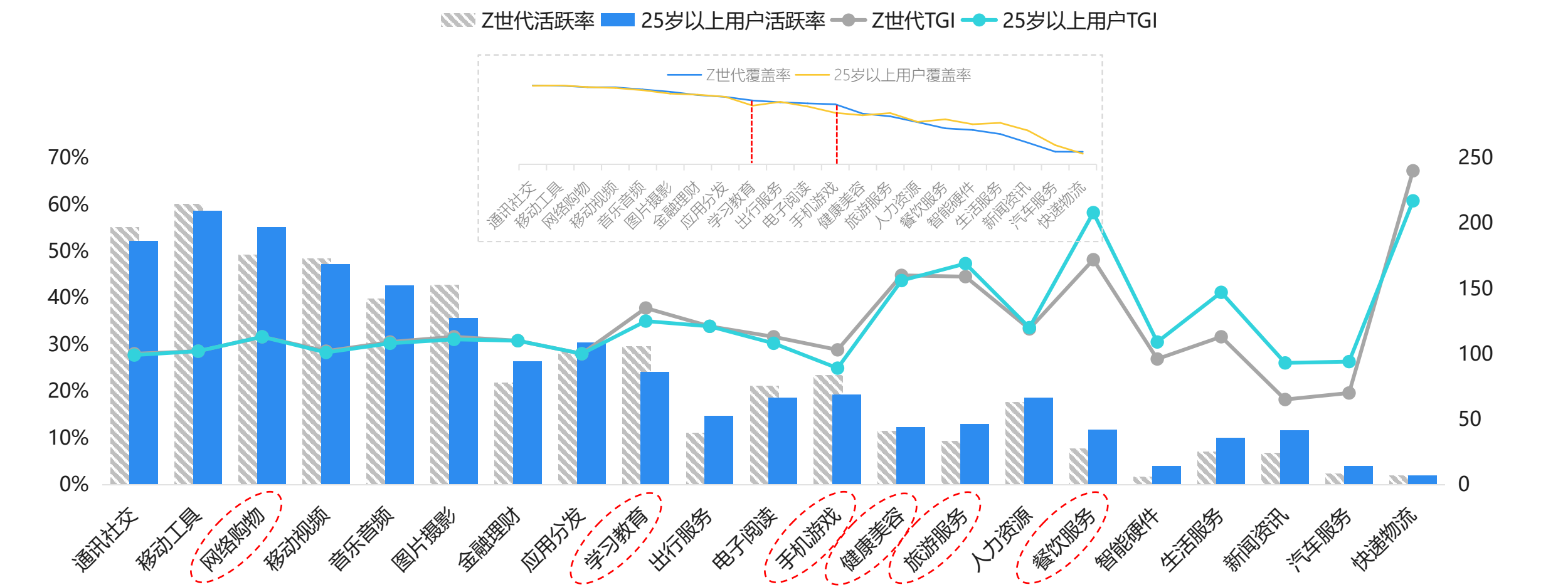


数据来源: TalkingData。

Z世代美妆人群学生党成分重，学习、游戏类应用是重要聚集地

- 年轻的Z世代学生党占比高，学习教育类应用活跃度高，但整体娱乐属性也较高，手机游戏覆盖率远高于25岁以上人群且活跃度较高；
- 不爱做饭的Z世代对餐饮服务中的订餐服务情有独钟，但他们同样热爱阳光生活，关注健康美容、爱好旅游出行；
- Z世代对网购应用偏好度较高，并且更关注快递物流，对他们来说，收快递可能是生活中的一种小确幸。

Z世代和25岁以上美妆用户应用类别覆盖率、活跃率及TGI

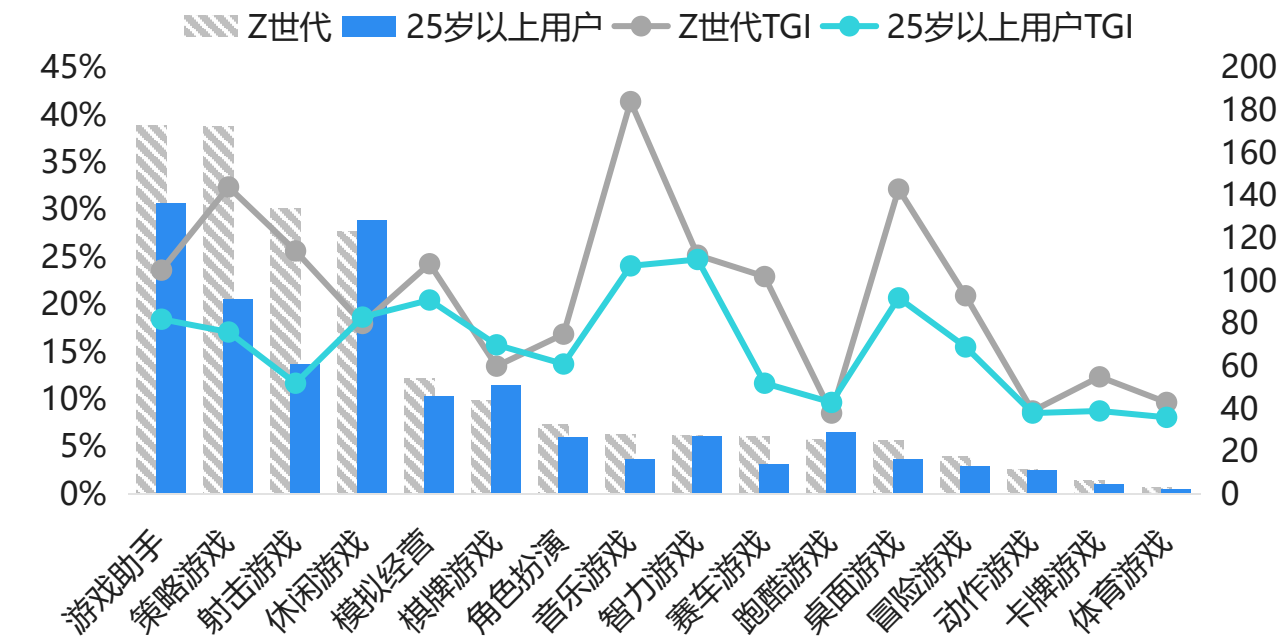


数据来源: TalkingData.

Z世代对音乐、策略类游戏偏好度高，愿意尝试多种游戏类型

- 女性居多的美妆用户对音乐游戏情有独钟，此外，他们对以王者荣耀和绝地反击为主的策略和射击游戏的偏好度也相对较高；
- Z世代美妆游戏用户的游戏安装款数和游戏频率均高于25岁以上人群，他们更愿意尝试不同类型的游戏，约半数用户安装2款以上游戏，约二成用户为高频游戏用户。

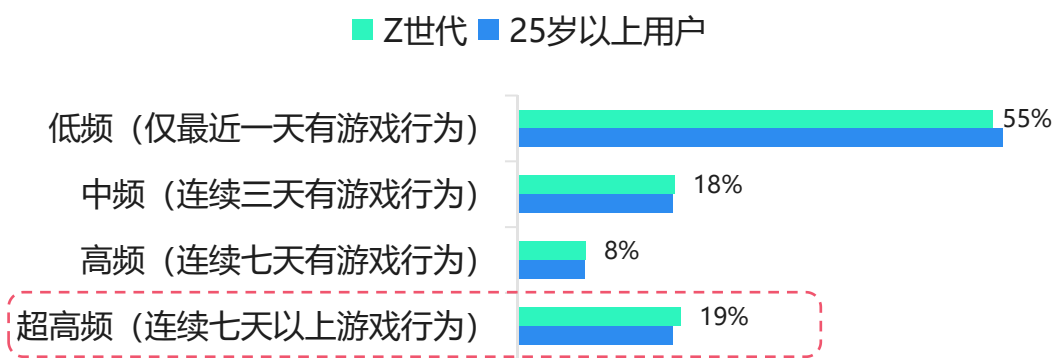
Z世代和25岁以上美妆用户游戏应用覆盖率和偏好度



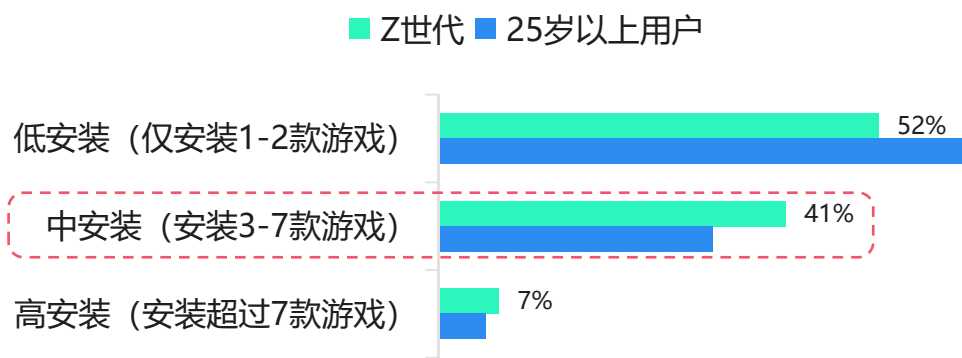
Z世代价值分TOP5手机游戏应用

					
价值分	498	498	496	493	492
覆盖率	36%	30%	14%	5%	4%

Z世代和25岁以上美妆用户游戏频率分布



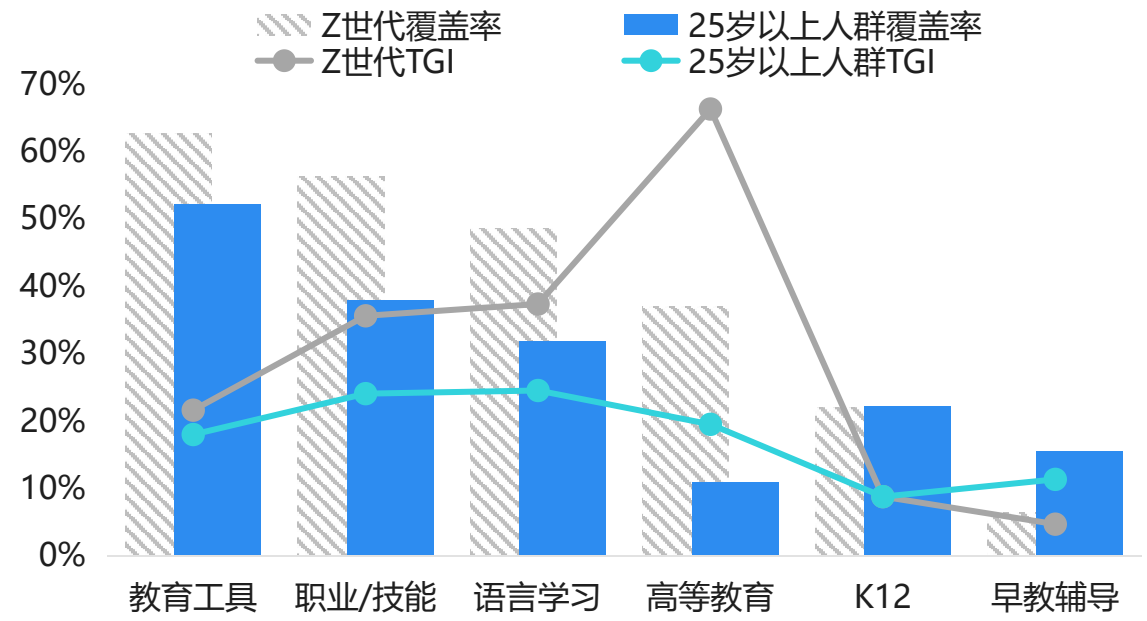
Z世代和25岁以上美妆用户游戏安装款数分布



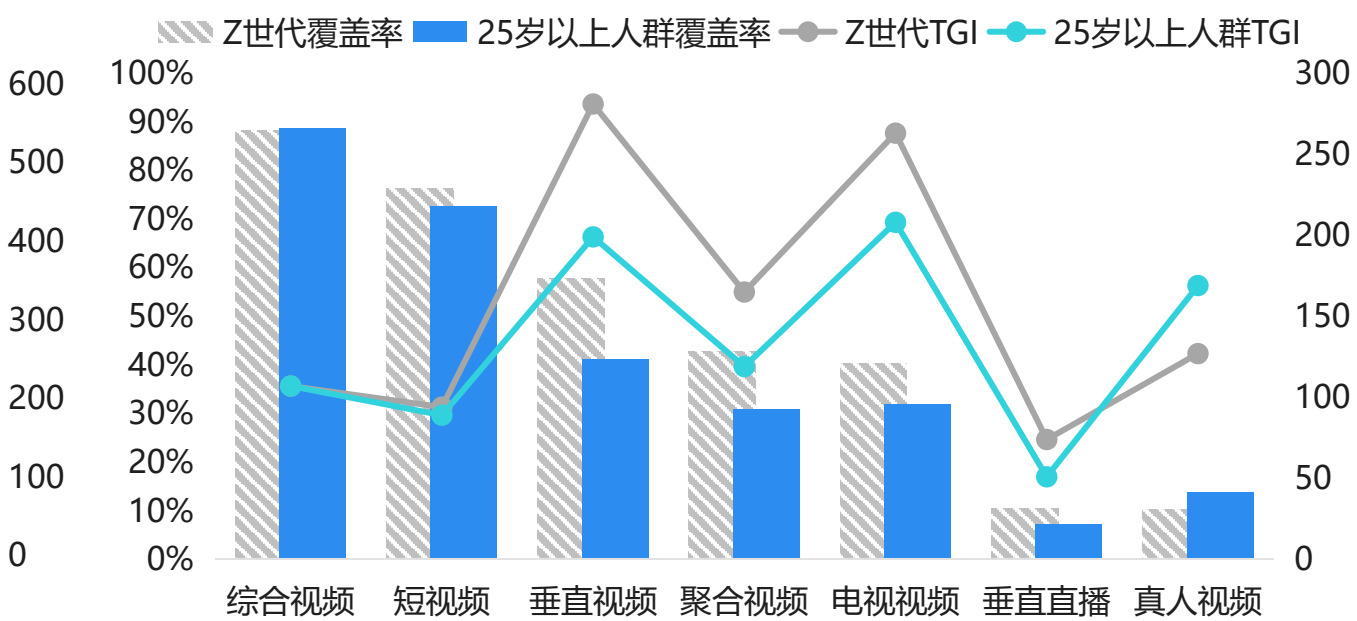
高等教育类应用聚集大量Z世代学生党，垂直视频应用更对其口味

- 为数众多的Z世代学生人群对高等教育类应用的偏好度非常显著，校园类应用、英语学习工具应用以及公开课类应用都被Z世代广泛安装；
- Z世代美妆人群对以B站为首的垂直在线视频类应用偏好度最为显著，其次可能还处在家庭生活中的他们对电视视频的偏好度也较为明显；此外，他们对短视频应用的偏好度略高于25岁以上美妆人群，在对直播的喜好上，他们更偏好游戏、体育等垂直直播，真人直播对他们吸引力相对较低。

Z世代和25岁以上美妆用户学习教育应用覆盖率和偏好度



Z世代和25岁以上美妆用户视频应用覆盖率和偏好度



Z世代价值分TOP5学习教育应用

					
应用名称	学习通	网易有道词典	百词斩	中国大学MOOC	知到
价值分	498	498	497	497	497
覆盖率	35%	35%	19%	21%	17%

Z世代价值分TOP5移动视频应用

					
应用名称	哔哩哔哩	爱奇艺	抖音短视频	芒果TV	腾讯视频
价值分	499	499	499	499	498
覆盖率	58%	64%	66%	40%	61%



活跃男性 VS 整体男性

2

他们在哪里？

购买力如何？

喜欢买什么？

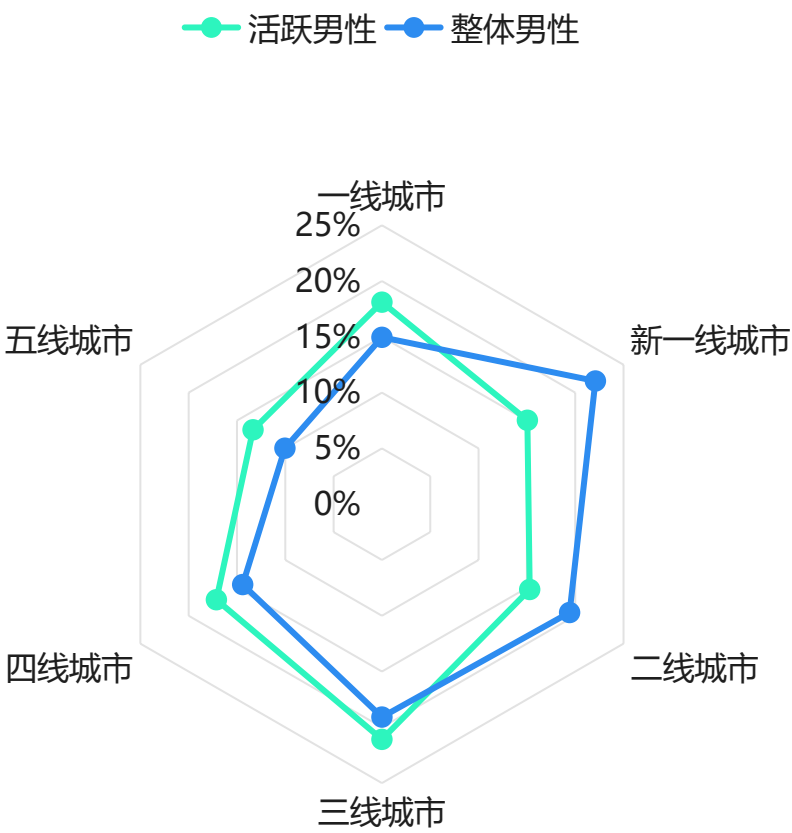
兴趣是什么？

在哪些媒体可以找到他们？

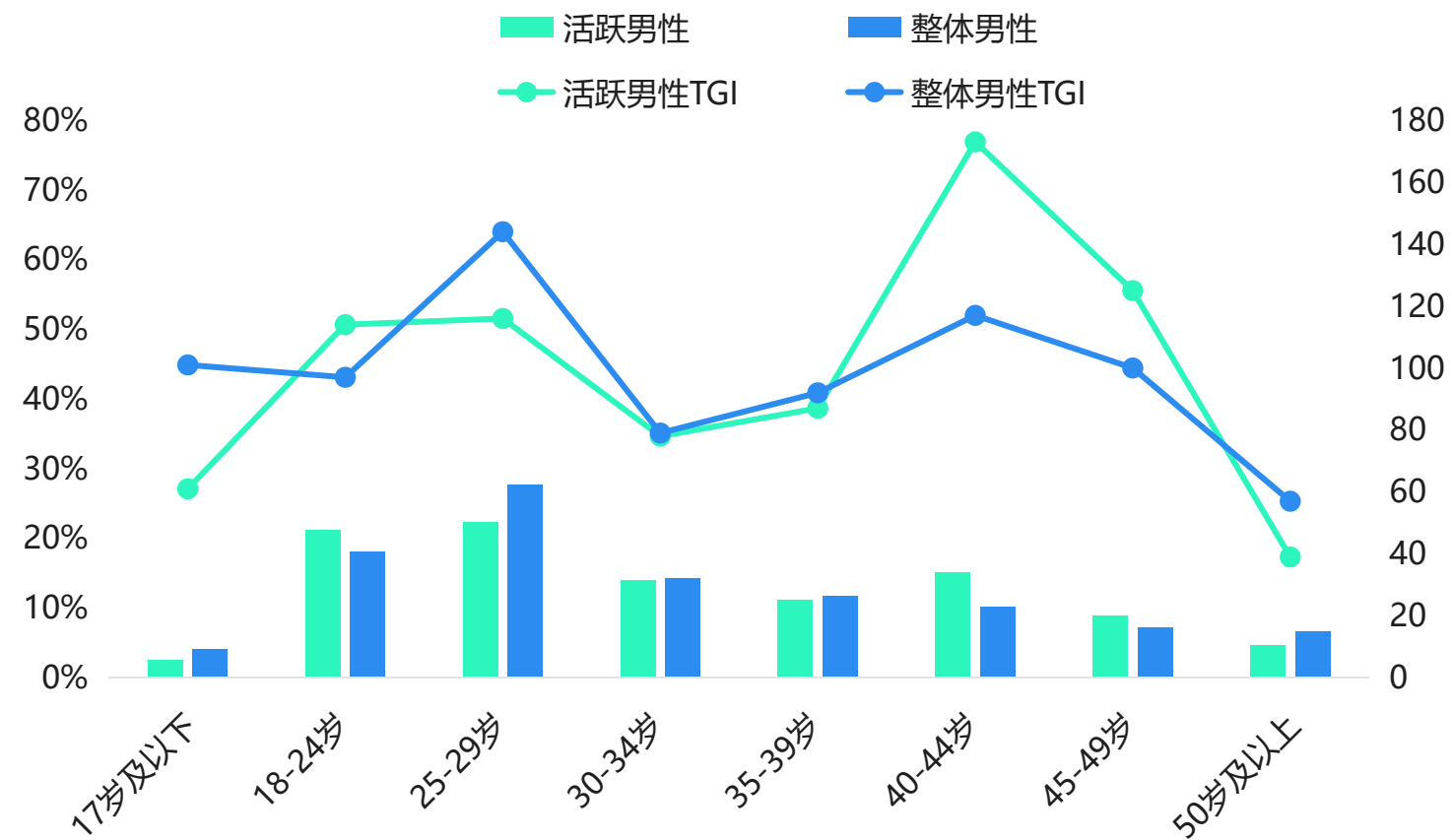
男性活跃美妆用户两极分化，年轻Z世代和精致中年占比突出

- 男性美妆用户两极化分化，30岁以下年轻用户和40-45岁中年用户TGI表现突出，整体男性集中分布在一二线城市，但活跃男性美妆用户分布相对两极化，分别活跃在一线城市和四五线城市。

活跃男性和整体男性美妆用户城市线级分布



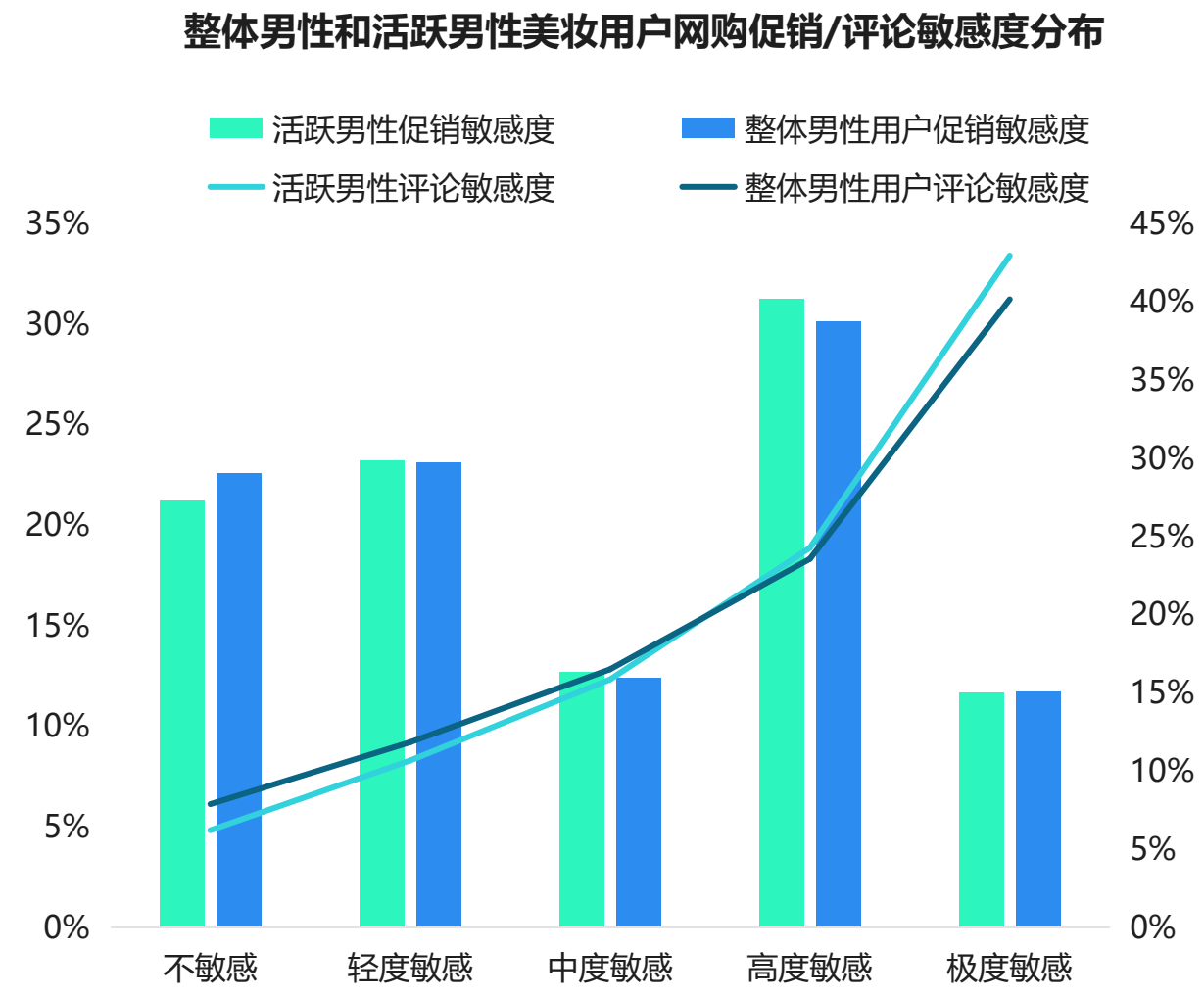
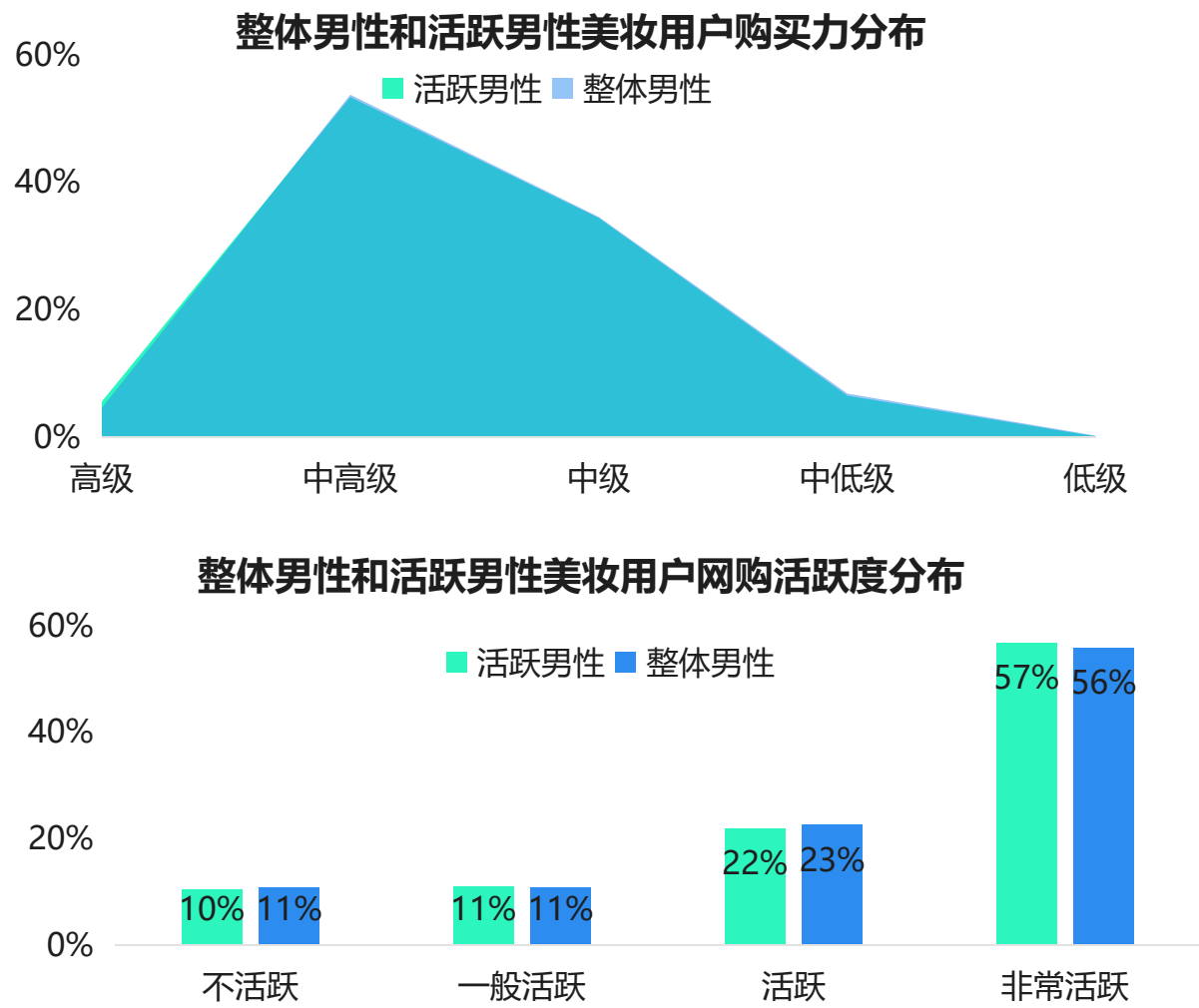
活跃男性和整体男性美妆用户年龄段分布



数据来源: TalkingData。

男性美妆用户多金、爱消费，购物更理性化

- 整体男性和活跃男性网络购买力和活跃度基本一致，他们的购买力水平和网购活跃度都较高，但男性群体倾向于理性购物，他们对促销和评论的敏感度都相对有限，其中活跃男性对促销和评论的敏感度水平略高于整体男性。



数据来源: TalkingData.

男性主要以护肤品采购为主，也或为另一半买单

- 男性美妆产品采购主要以护肤品为主，更倾向使用面霜和乳液，他们对面膜的偏好度低于女性，活跃男性美妆用户对面部护肤消费指数明显高于低活跃男性；
- 值得关注的是，活跃美妆男性的礼品类商品消费指数相对较高，其中美妆类礼品消费指数排名第三，这或说明他们部分美妆产品的消费是为另一半买单。

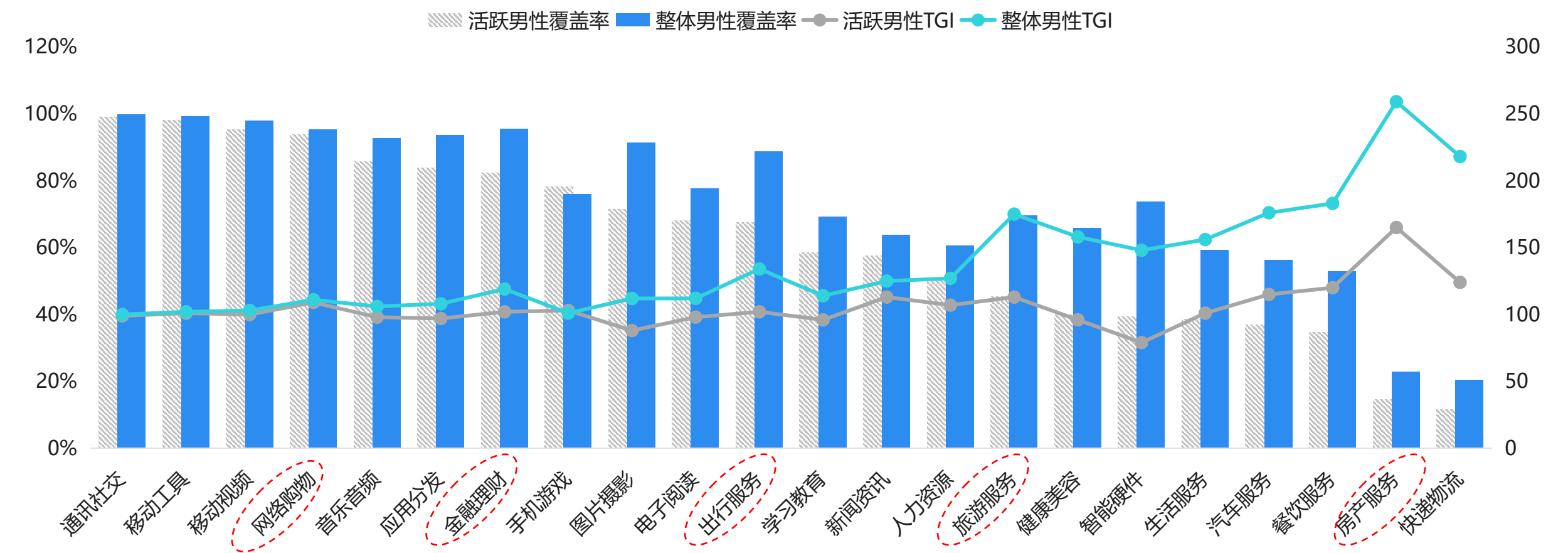


数据来源: TalkingData.

整体男性美妆用户商务属性较高，旅游出行类应用偏好度显著

- 男性美妆用户对出行服务、旅游服务类应用偏好度较高，也说明他们可能商务属性较高，差旅走多较为频繁；他们财务或许相对自由，喜爱购物、关注金融理财和房产服务；
- 美妆活跃男性对各类应用行业的覆盖率和TGI表现整体较低，也说明他们线上生活的活跃度相对较低。

活跃男性和整体男性美妆用户的应用类别覆盖率和偏好度

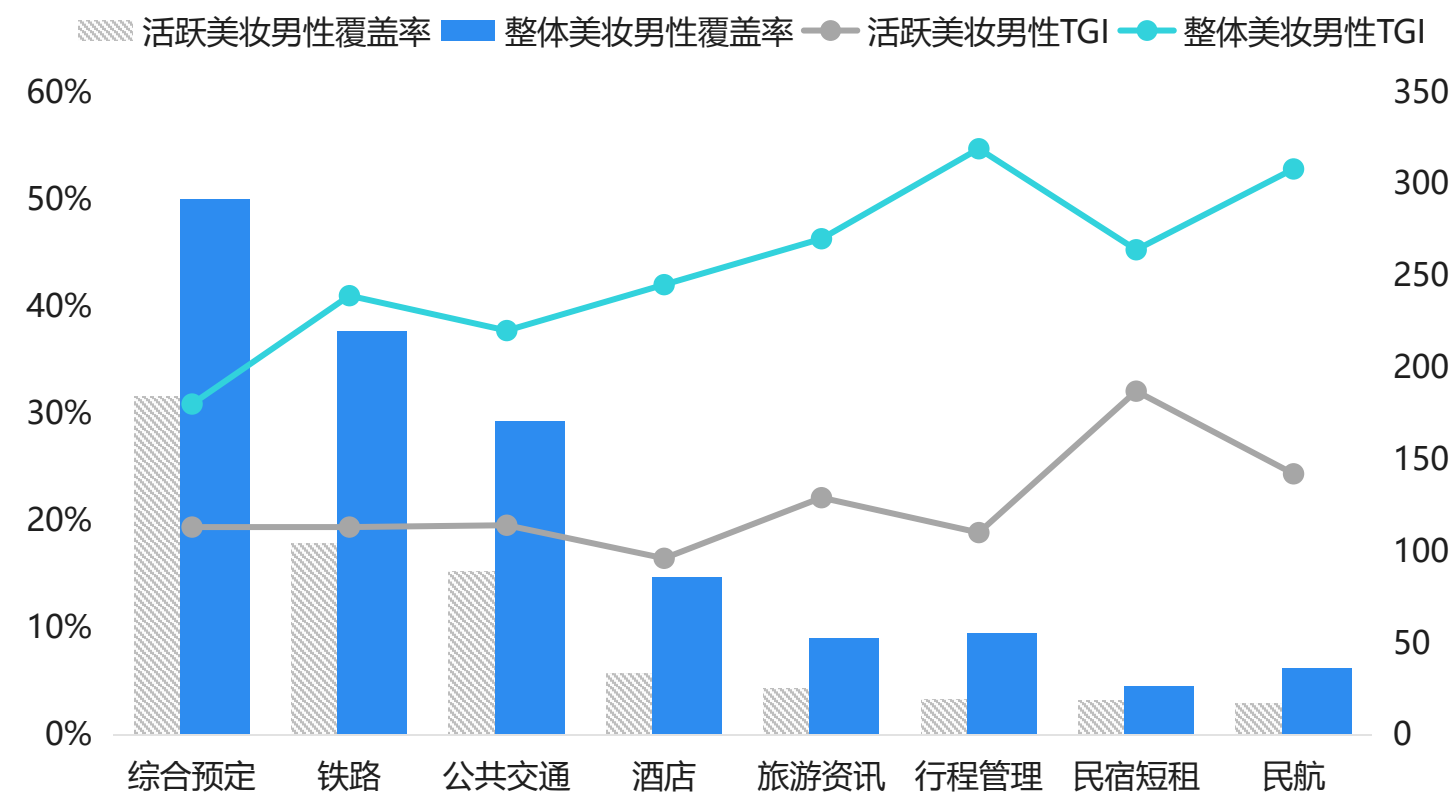


数据来源: TalkingData.

整体美妆男性用户商旅出行较频繁，活跃美妆男性旅游兴致高

- 整体男性美妆用户对旅游出行类应用的偏好度整体较高，也说明他们商务属性较高，商旅出行较为频繁，他们对铁路和航空类应用偏好度非常显著；
- 活跃美妆男性用户对外出游玩的兴趣更高，他们喜欢查看旅游资讯，对民宿短租类应用的偏好度也相对显著。

活跃和整体男性美妆用户旅游出行类应用覆盖和偏好度



活跃男性用户TOP5 价值分旅游出行类应用



整体男性用户TOP5 价值分旅游出行类应用



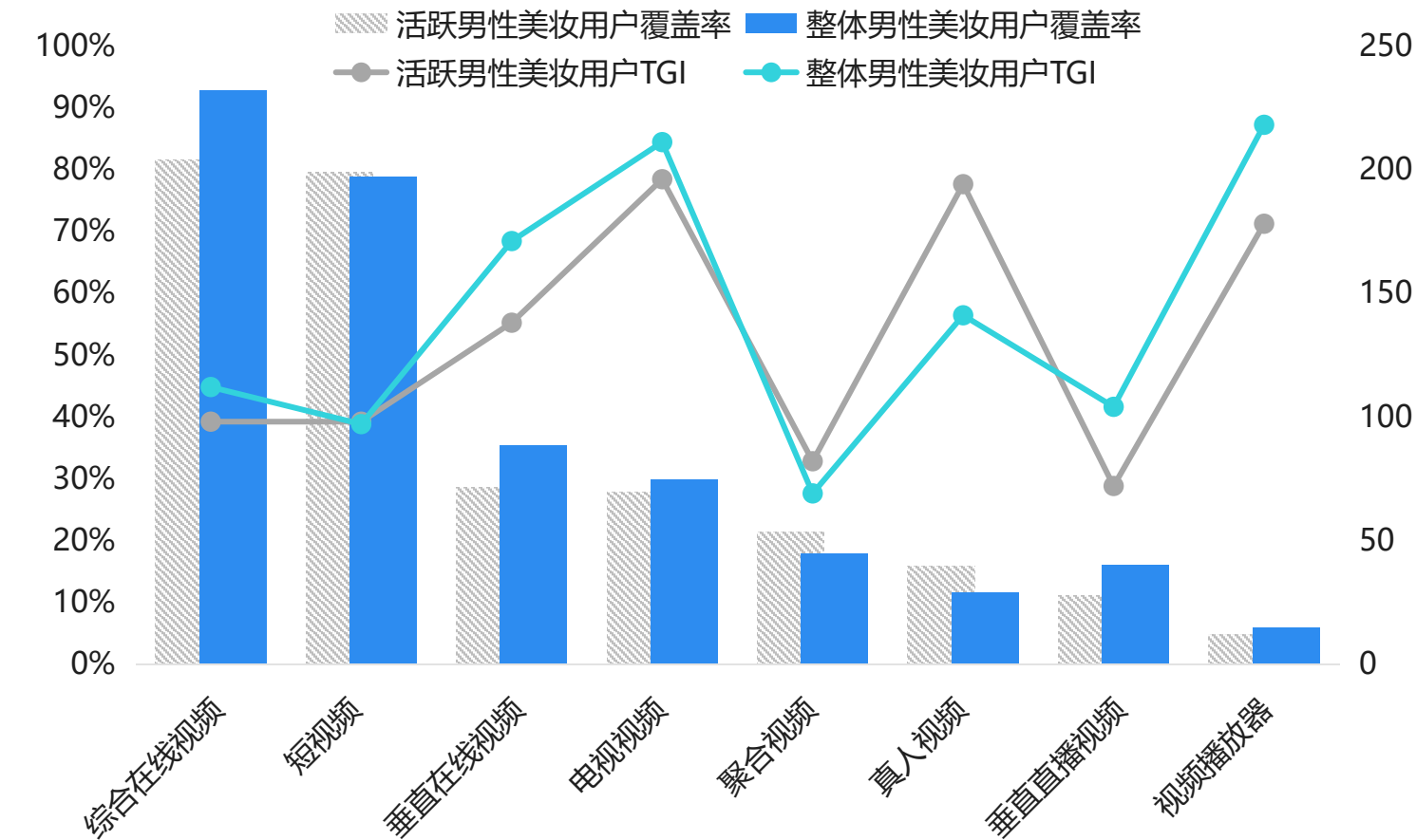
注：价值分是根据TGI、覆盖率、活跃率3个指标的排名综合评估app的价值，取值范围为0-500。
TalkingData 2020-6-12

数据来源：TalkingData。

男性美妆用户对OTT偏好度高，OTT广告触达效果或更为乐观

- 男性用户对电视视频的偏好度非常显著，说明他们多有家庭生活，且喜欢大屏视频；
- 整体男性美妆用户更偏好长视频应用，长视频类应用覆盖率在90%以上；
- 活跃男性用户对真人视频类应用更感兴趣，在具体的应用偏好上他们对年轻、二次元的哔哩哔哩情有独钟。

活跃和整体男性美妆用户在线视频应用覆盖率和偏好度



活跃男性用户TOP5 价值分在线视频类应用



整体男性用户TOP5 价值分在线视频类应用



注：价值分是根据TGI、覆盖率、活跃率3个指标的排名综合评估app的价值，取值范围为0-500。



高端美妆 VS 大众美妆

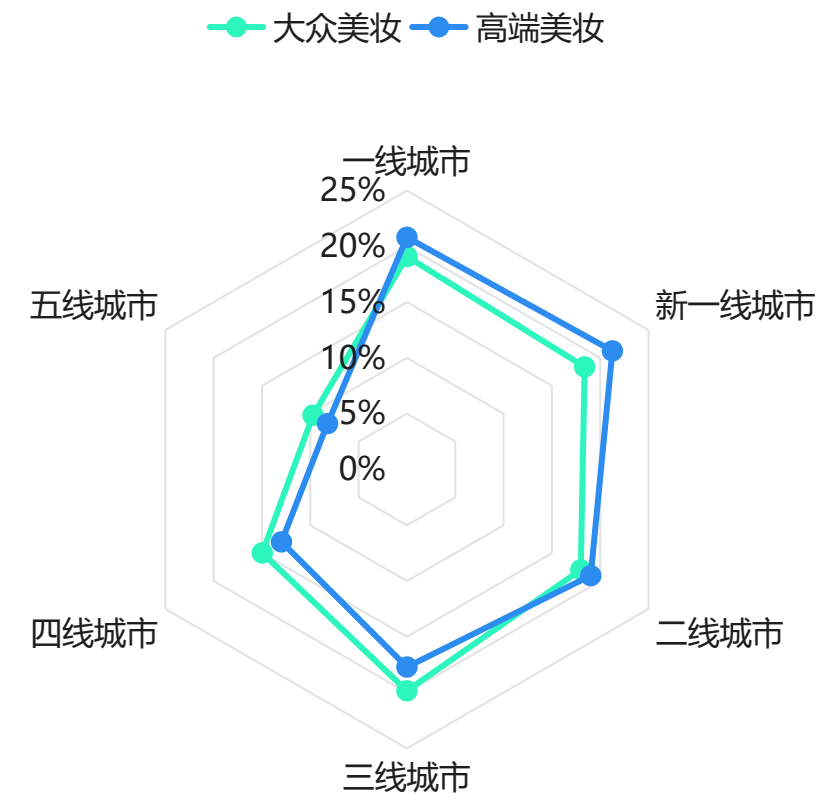
他们在哪里？
购买力如何？
喜欢买什么？
兴趣是什么？
在哪些媒体可以找到他们？



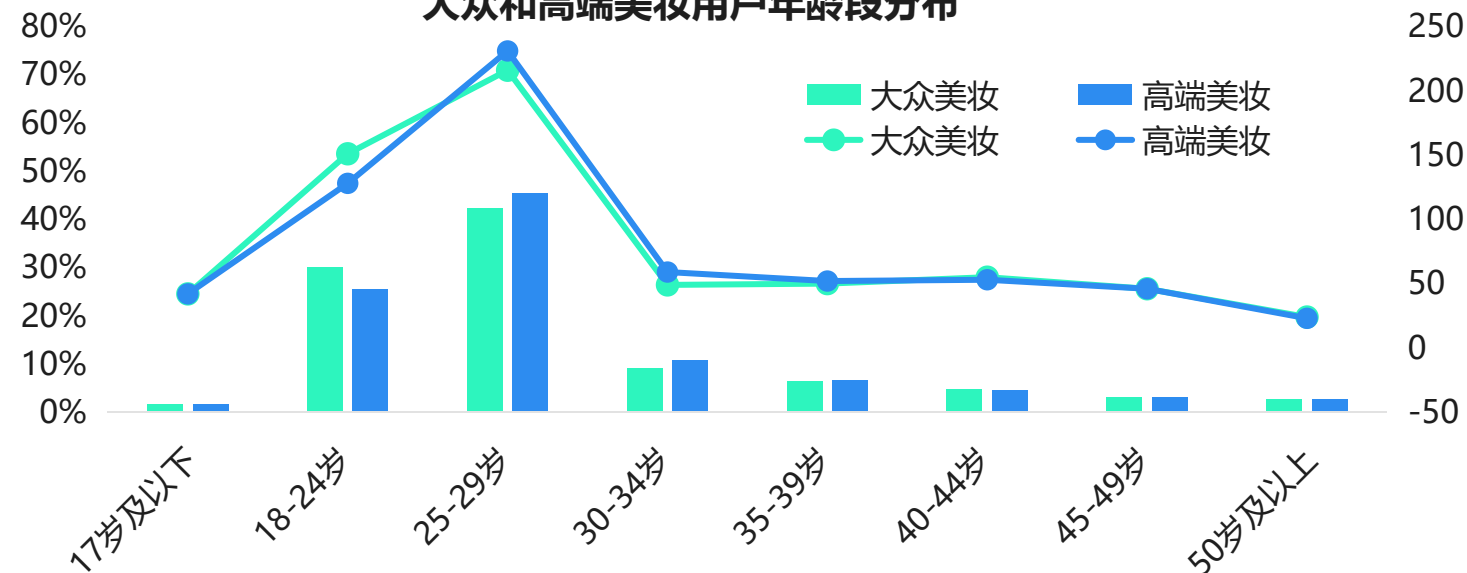
30岁以下女性为美妆用户主体，大众美妆用户年轻态、偏下沉

- 受经济因素影响，三、四、五线下沉城市用户和25岁以下的Z世代群体对大众美妆产品的偏好度更高，随着年龄上涨、收入水平的提升，美妆用户更倾向于为自己投资更高端的美妆产品。

大众和高端美妆用户城市线级分布



大众和高端美妆用户年龄段分布



大众和高端美妆用户性别占比

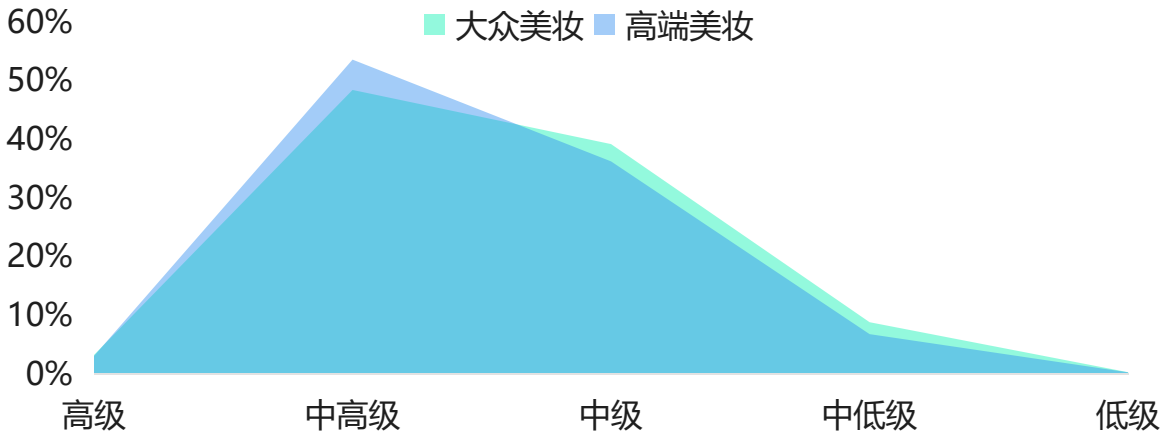


数据来源: TalkingData。

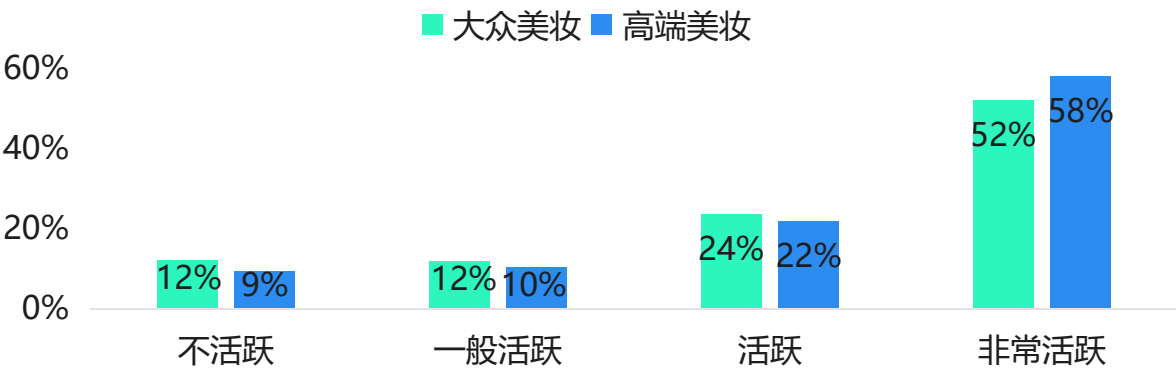
高端美妆人群消费活跃高，产品口碑为购物决策重要驱动力

- 高端美妆人群中半数以上用户为中高级消费力，且他们网购活跃度和对促销、评论的敏感度都高于大众美妆人群，其中他们对产品评论的敏感度最高，这也说明高端美妆用户最重视产品质量和效果。

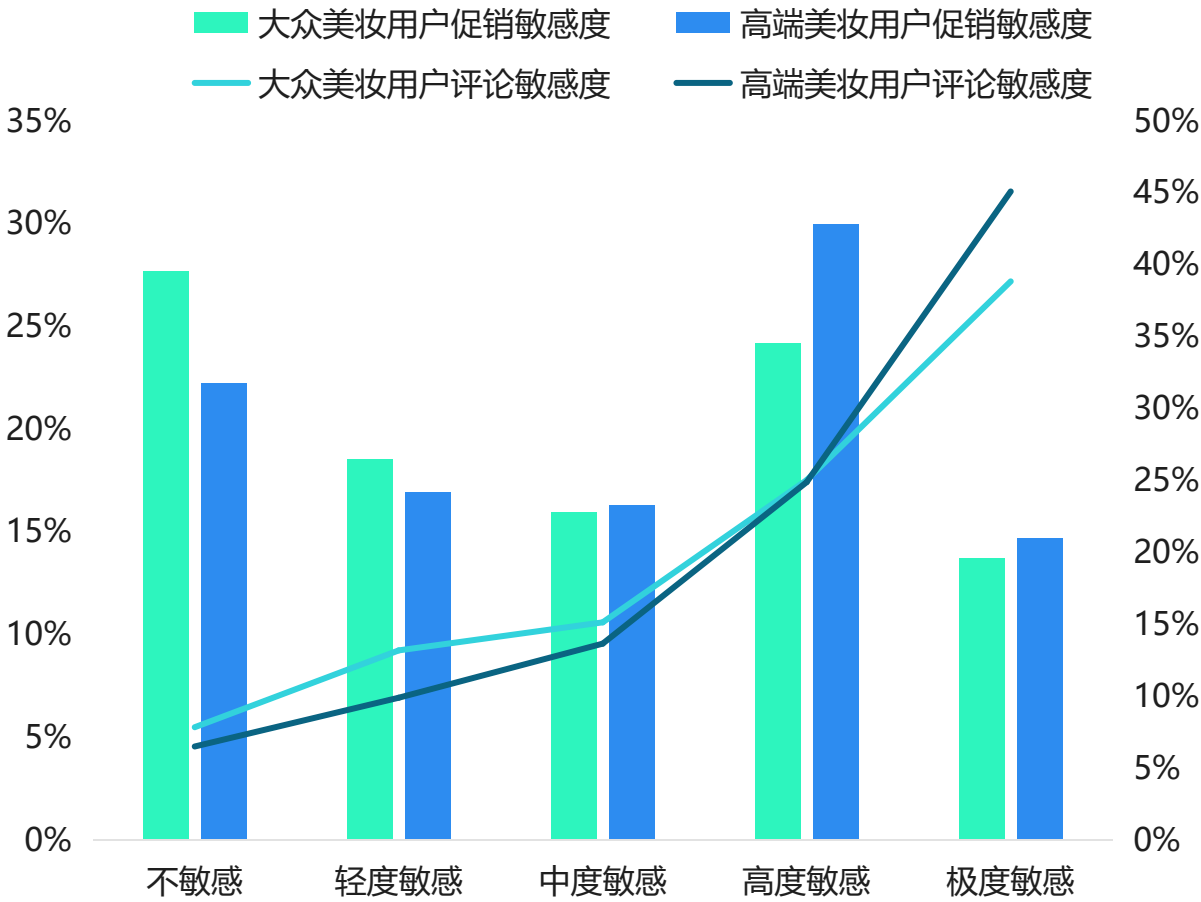
大众和高端美妆人群购买力分布



大众和高端美妆用户网购活跃度分布



大众和高端美妆用户网购促销/评论敏感度分布



护肤消费高于一切，高端美妆人群追求全流程护肤、崇尚精致妆容

- 美妆人群对护肤产品的购买指数居于首位，其中大众美妆人群偏好性价比更高的礼盒套装，其次他们对精华的购买指数较低，也说明他们的护肤步骤相对较少；
- 相比而言，高端美妆人群对粉底、唇彩/蜜/釉和眼影的偏好度较高，大众美妆人群对口红和香水的偏好度则更胜一筹，也说明高端护肤人群更偏好复杂、精致的妆容。

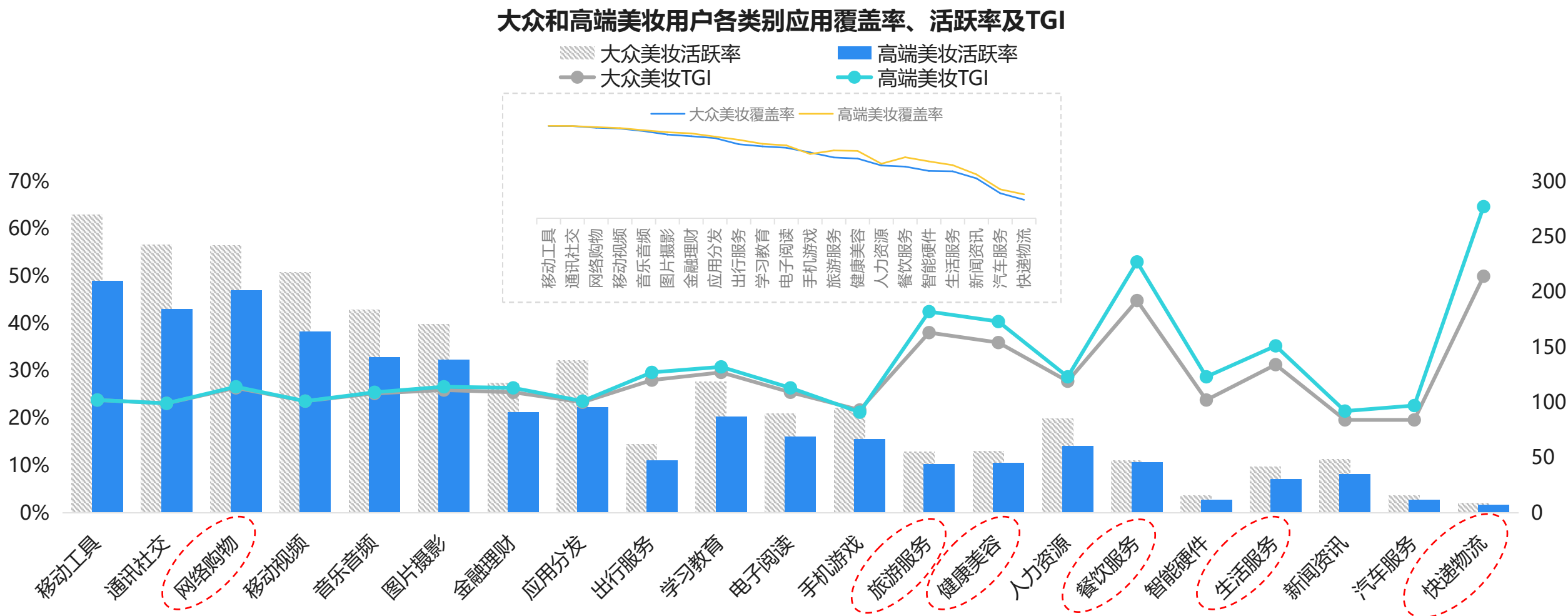
大众和高端美妆人群购物类别偏好指数



数据来源: TalkingData.

大众美妆用户线上活跃度高，网购、生活及健康管理类应用被偏爱

- 高端美妆用户虽然整体应用覆盖率较高，但活跃度相对较低，也说明高端美妆用户的应用普及度高，但因为工作生活原因影响，活跃度相对低于年轻和下沉的大众美妆用户；
- 旅游服务、健康美容、餐饮服务和生活服务类应用偏好度较为显著，说明美妆人群生活相对小资，愿意花时间经营健康、享受生活，此外他们的网络购物、快递物流类应用TGI较高，也说明他们网络购物频率相对较高。

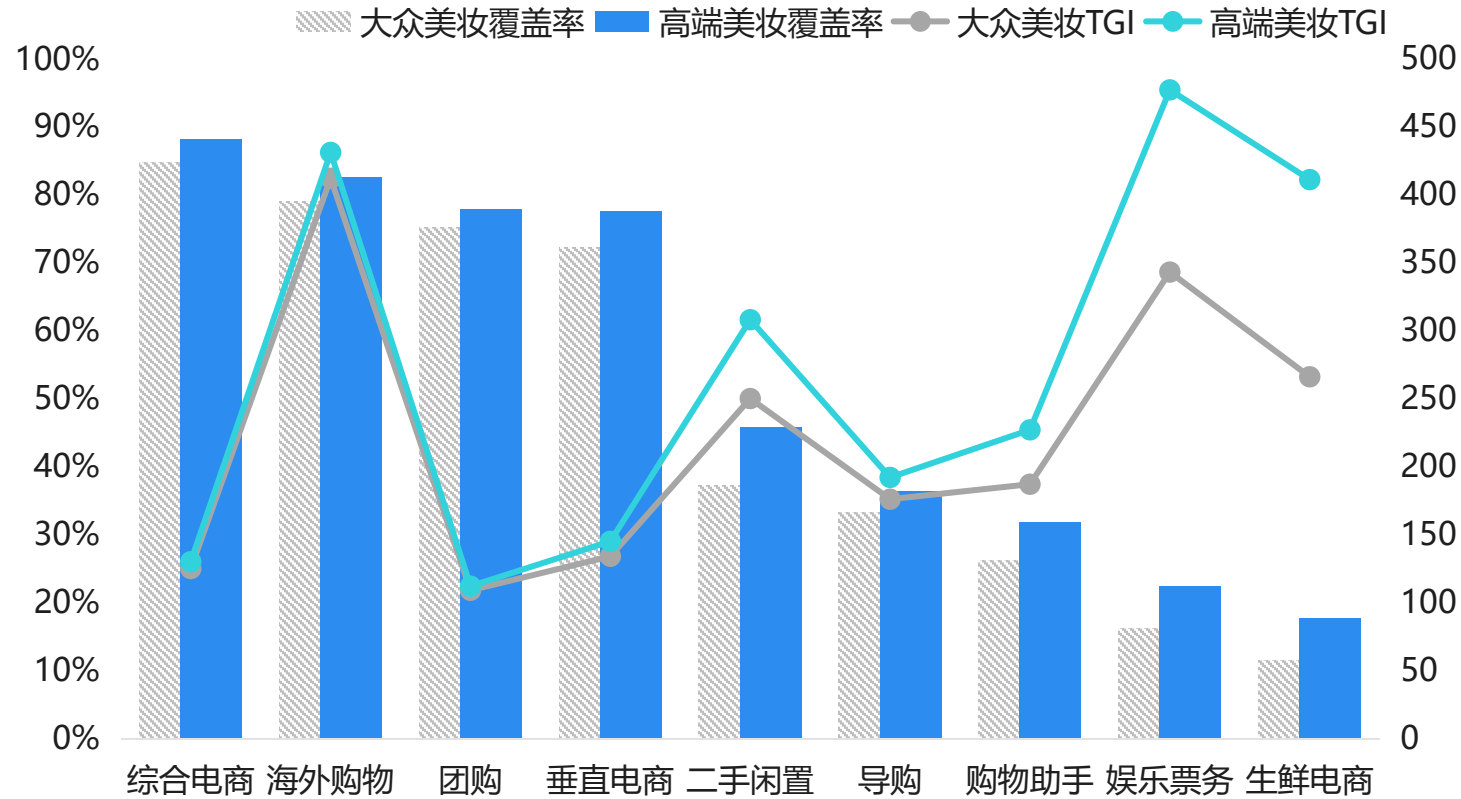


数据来源: TalkingData.

海购是美妆人群日常必修课，高性价比为共同购物追求

- 海购作为美妆达人的必备技能，相关应用受到整体美妆用户的普遍青睐；此外，高端美妆用户对二手闲置、导购、购物助手类应用偏好度更高，说明他们更加擅长在线购物，追求性价比，且他们更重视精神生活，对票务娱乐类应用偏好度显著。

大众和高端美妆用户网购应用覆盖率和偏好度



大众美妆用户TOP5 价值分网购应用



高端美妆用户TOP5 价值分网购应用



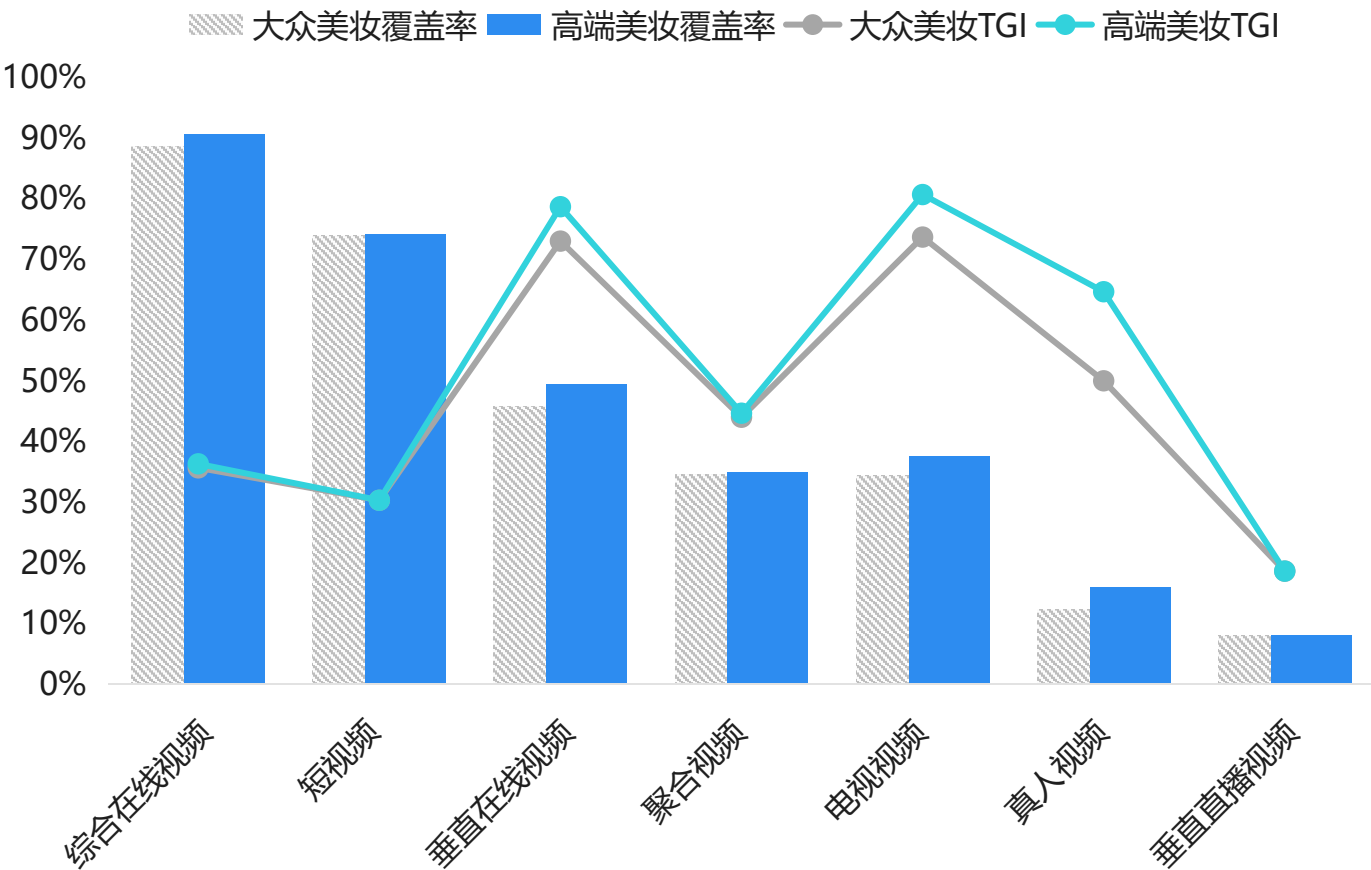
注：价值分是根据TGI、覆盖率、活跃率3个指标的排名综合评估app的价值，取值范围为0-500。
TalkingData 2020-6-12

数据来源：TalkingData。

大众美妆用户偏好短视频， 高端美妆用户享受垂直内容、OTT

- 大众和高端美妆用户整体对垂直在线视频和电视视频偏好度较高，他们对垂直在线视频应用哔哩哔哩的偏好度非常显著，说明他们兴趣相对垂直；他们或多有家庭生活，居住条件支持观看电视视频；
- 高端美妆用户的真人视频类应用覆盖率和偏好度均高于大众美妆用户， 也说明他们对社交属性更强的真人直播和视频类内容兴趣更高。

大众和高端美妆用户视频应用覆盖率和偏好度



大众美妆用户TOP5 价值分在线视频类应用

	哔哩哔哩	爱奇艺	优酷	抖音短视频	芒果TV
价值分	499	498	498	498	498
覆盖率	45%	62%	47%	62%	33%

高端美妆用户TOP5 价值分在线视频类应用

	哔哩哔哩	爱奇艺	优酷	抖音短视频	腾讯视频
价值分	498	498	498	498	498
覆盖率	48%	66%	53%	63%	64%

注：价值分是根据TGI、覆盖率、活跃率3个指标的排名综合评估app的价值，取值范围为0-500。
TalkingData 2020-6-12

数据来源：TalkingData。



护肤人群 VS 彩妆人群

4

他们在哪里？

购买力如何？

喜欢买什么？

兴趣是什么？

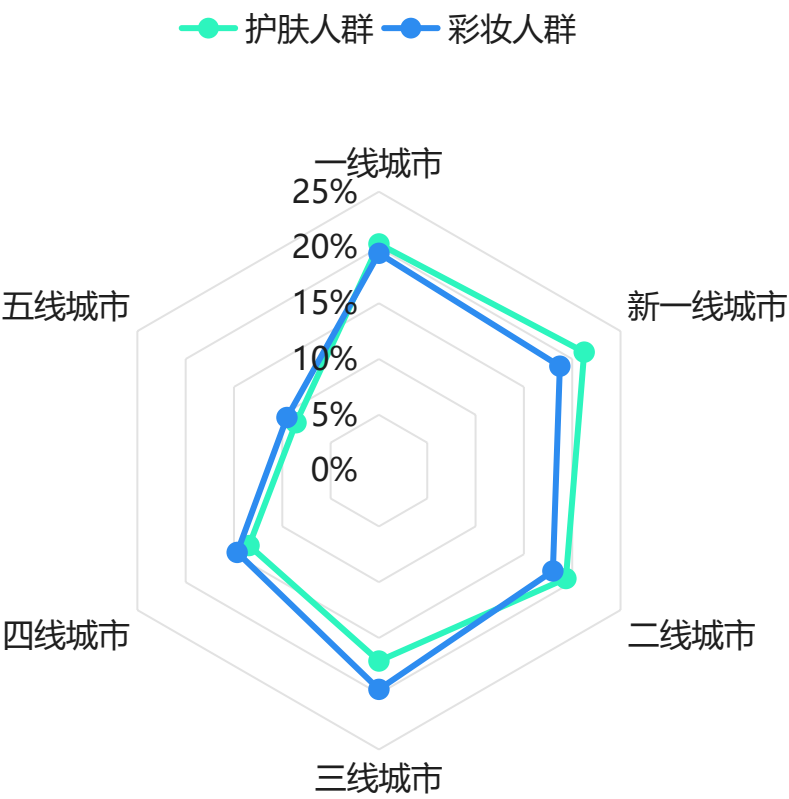
在哪些媒体可以找到他们？



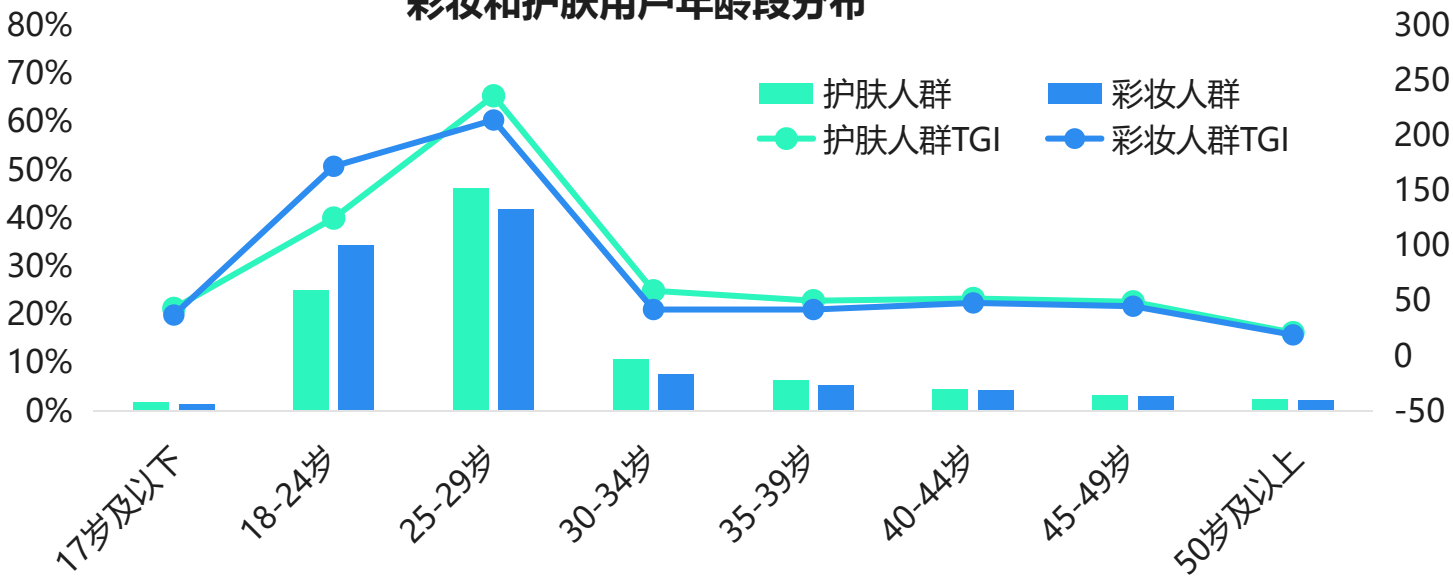
彩妆人群年轻态，Z世代为重点开发人群

- 相对护肤人群而言，彩妆人群更为年轻态，18-24岁人群占比较高，也说明Z世代对彩妆的接受度更高，他们是未来彩妆产品的引领群体；
- 或因为年龄层相对较低，彩妆人群相比护肤人群略微下沉，其中三线城市TGI较为显著。

彩妆和护肤用户城市线级分布



彩妆和护肤用户年龄段分布



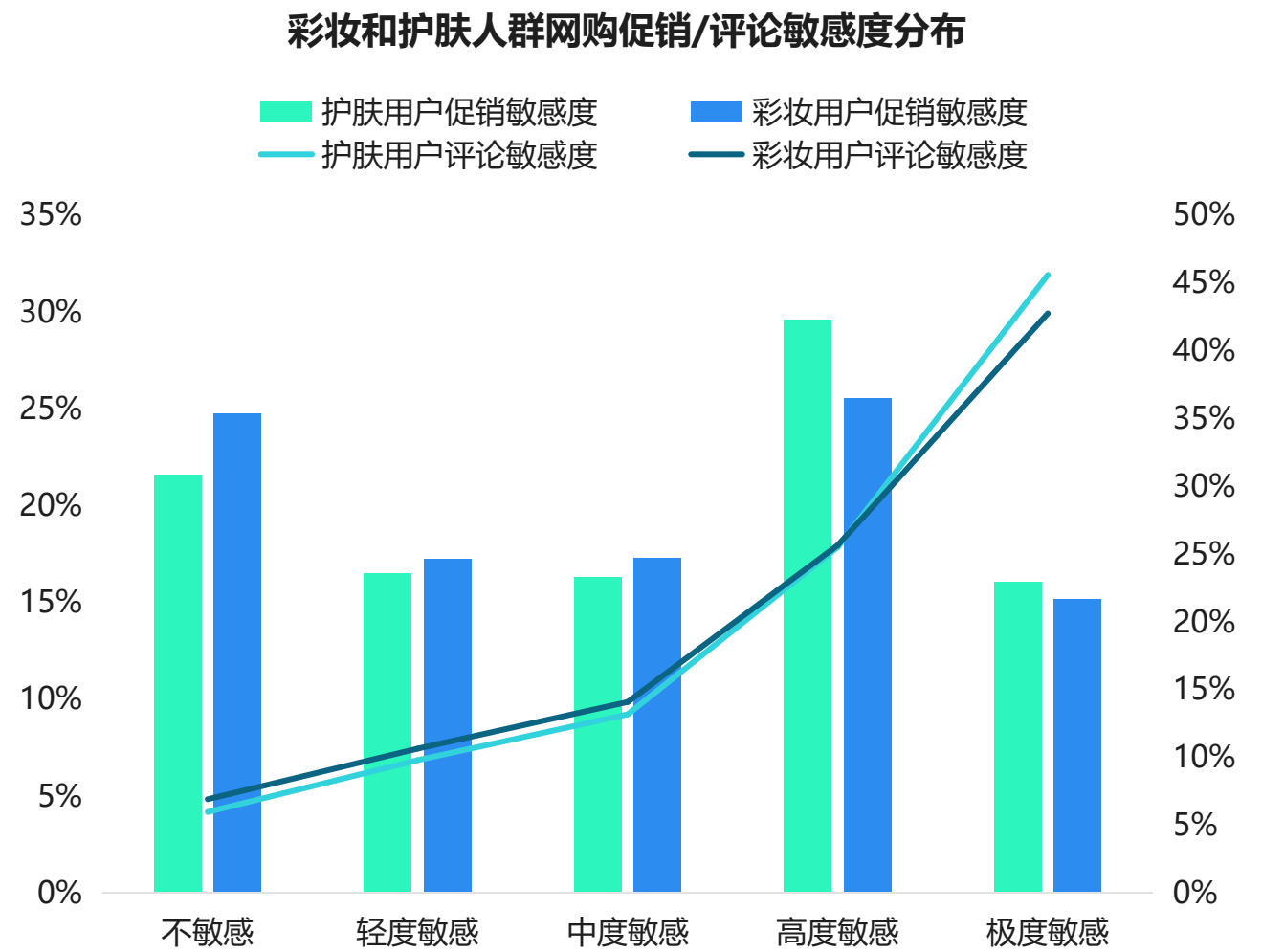
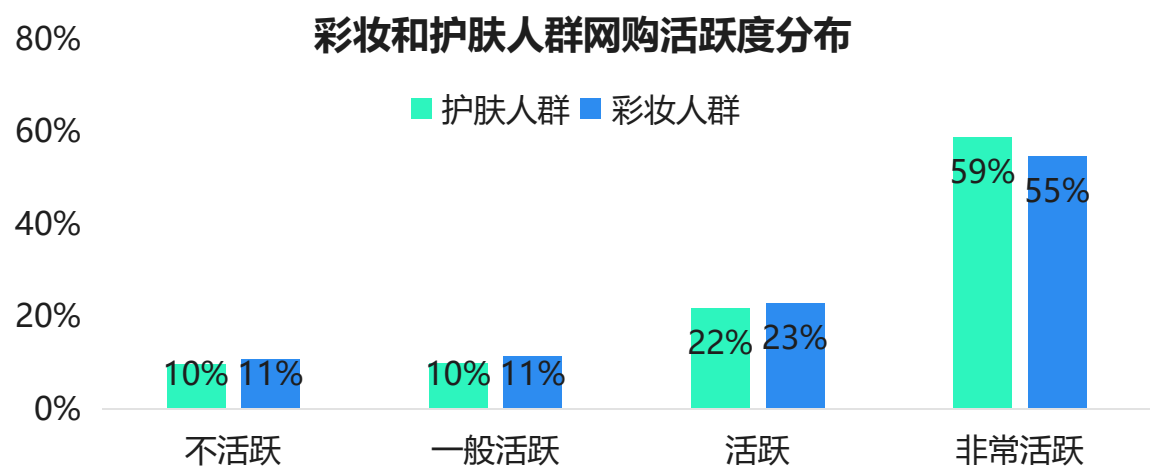
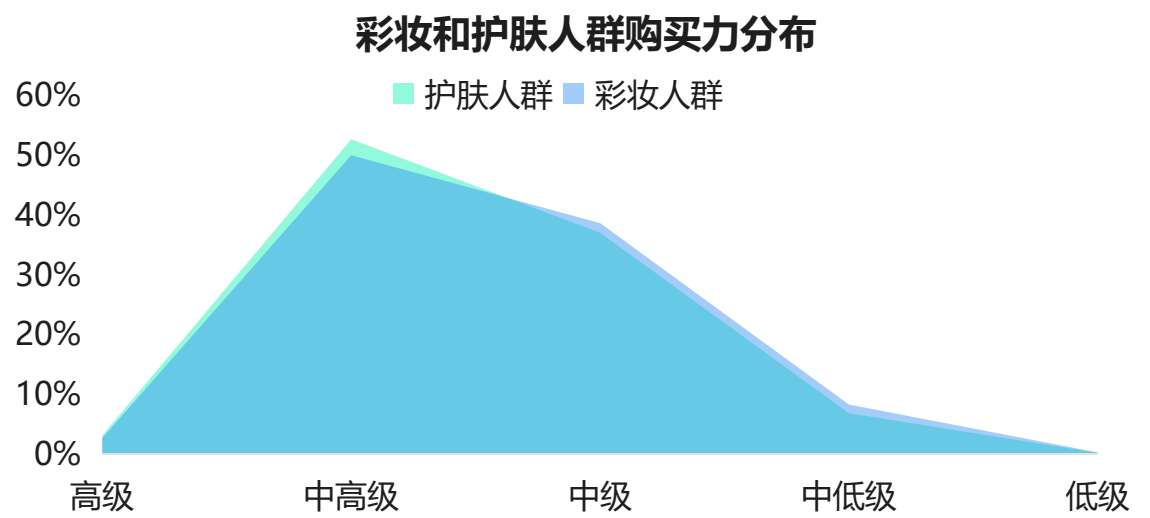
彩妆和护肤用户性别占比



数据来源: TalkingData。

护肤人群购买力更高，购物活跃度领先且善于利用促销和评论信息

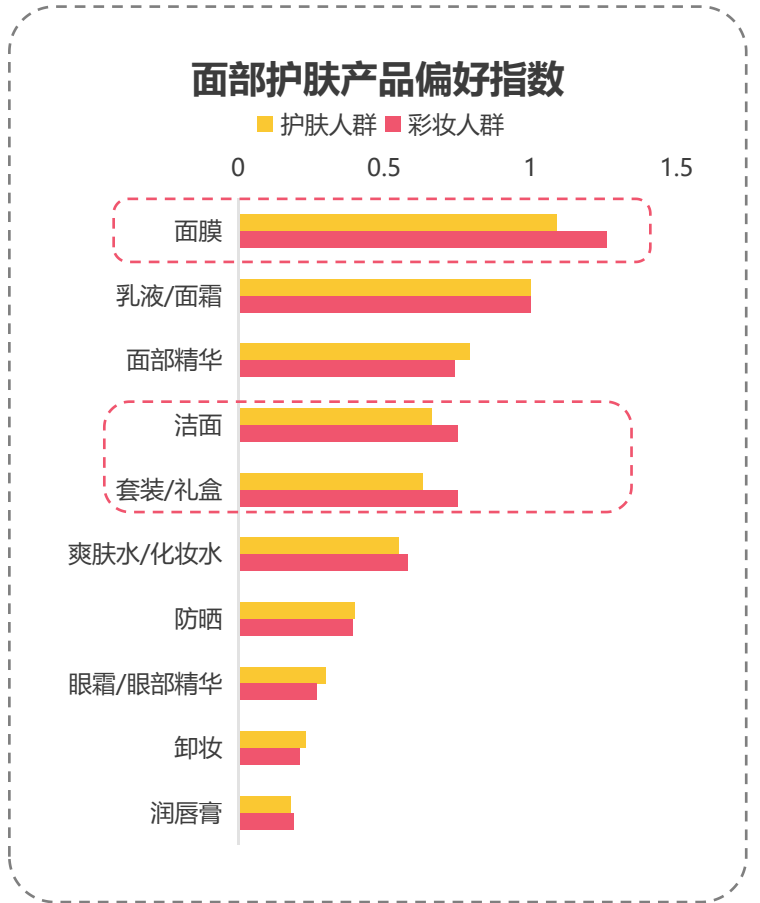
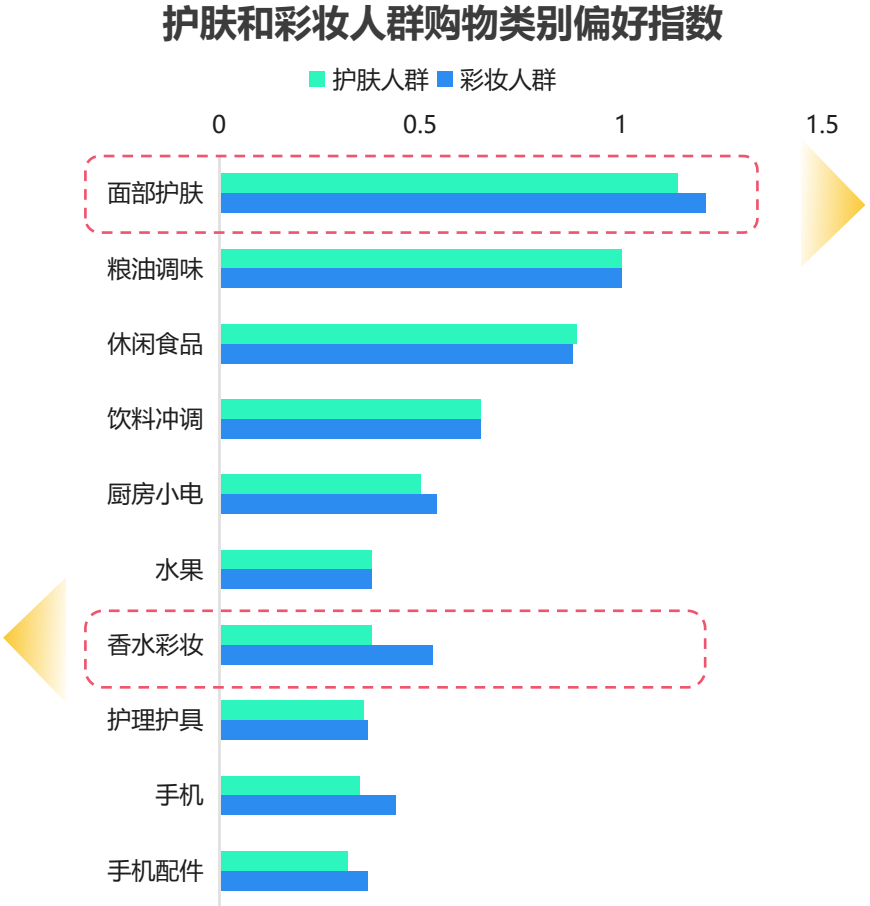
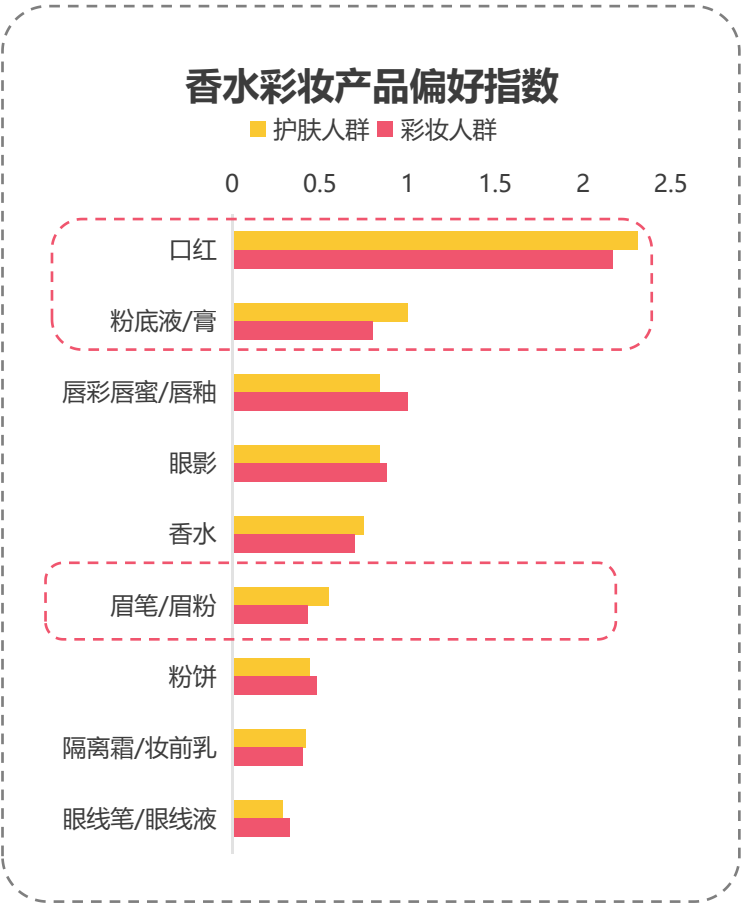
护肤人群购买力水平较高，且他们网购活跃度和促销敏感度高于彩妆人群，也说明在经济能力支持下，他们购物更加频繁且在购物过程中更擅长利用促销和评论信息。



数据来源: TalkingData。

彩妆人群同样重视护肤，面膜消费力领先护肤人群

- 彩妆人群对面膜、洁面的偏好度很高，这也说明彩妆人群也非常看重护肤，且愿意花更多时间去做面膜，另外，或因为年轻的他们消费力不比护肤人群，所以对实惠的礼盒套装更加偏爱，且对眼霜、精华等价格较高的护肤品偏好指数相对偏低；
- 护肤人群相对更加依赖简单的口红、粉底、眉笔完成淡妆，彩妆人群则对眼影、粉饼、眼线笔等更高阶的彩妆产品偏好度更高。

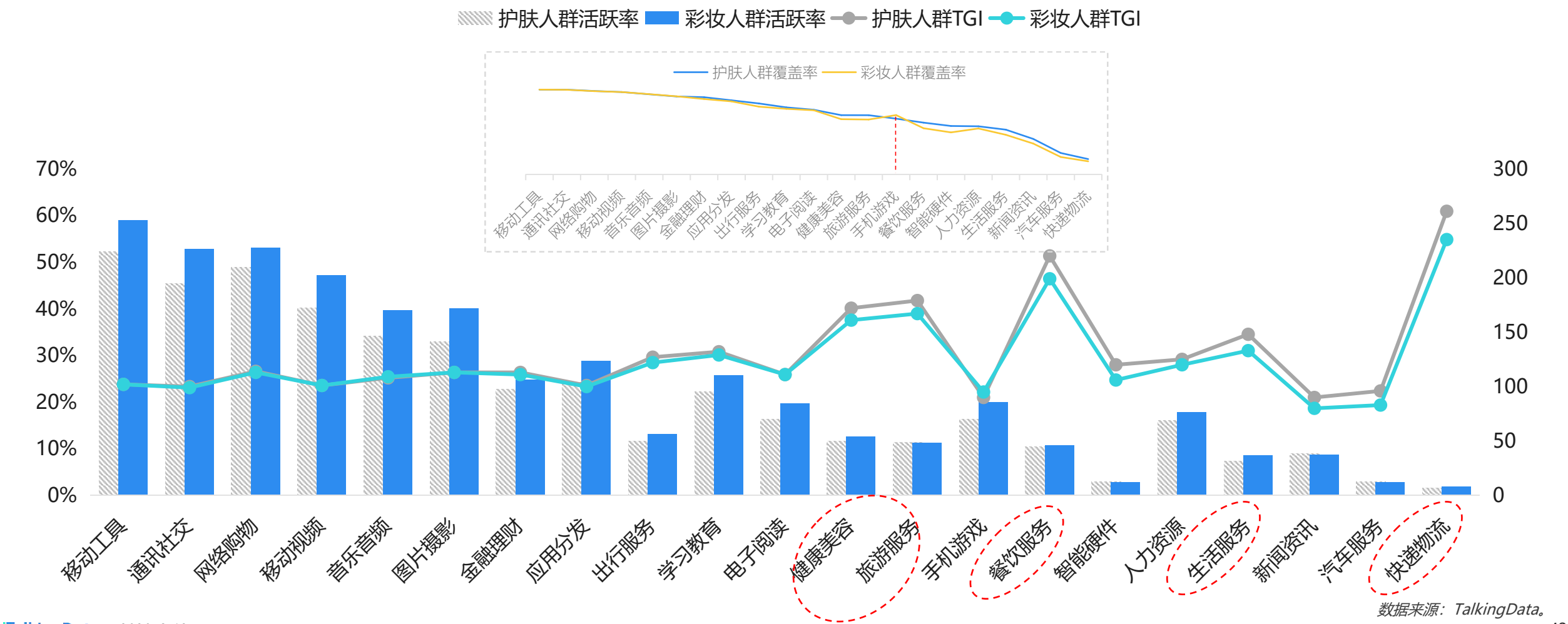


数据来源：TalkingData。

护肤用户偏好户外娱乐，彩妆用户线上活跃高、偏爱手机游戏

- 护肤用户整体应用覆盖率高于彩妆用户，但活跃度则整体低于彩妆用户，也说明彩妆人群的应用使用相对垂直和活跃；
- 护肤和彩妆用户整体应用偏好度趋势趋同，护肤人群更喜欢户外出行和聚餐，他们对旅游服务和餐饮服务的活跃度和偏好度均较高，彩妆用户则对手机游戏情有独钟，他们对手机游戏类应用的覆盖率高于护肤人群，对他们来说宅家娱乐同样有滋有味。

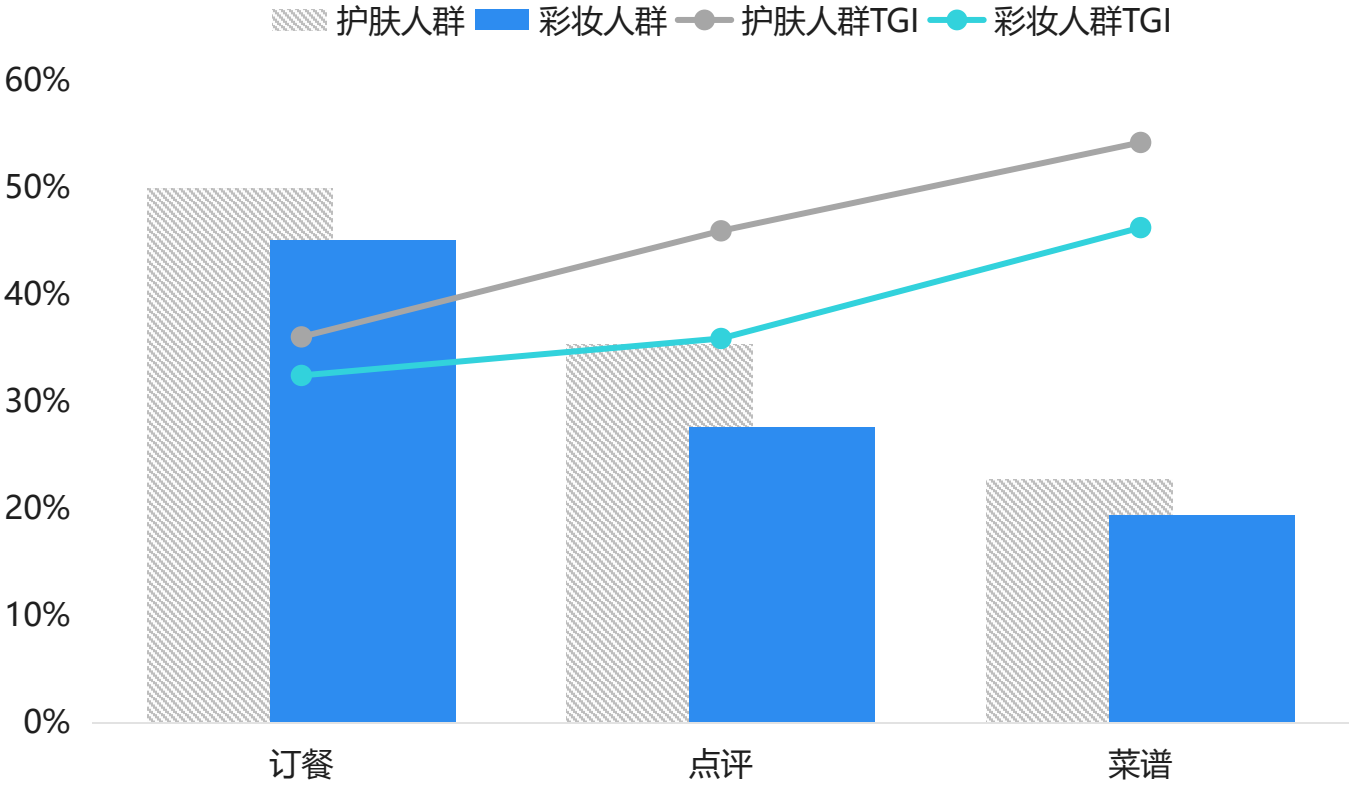
护肤和彩妆用户应用类别覆盖率、活跃率和偏好度



彩妆&护肤人群愿意为美食下厨，彩妆用户订餐属性相对突出

- 护肤用户整体餐饮类应用覆盖率和TGI普遍高于彩妆用户，他们对美食有较高的追求，且不介意亲自下厨，他们对下厨房的装机率较高；
- 相比而言，彩妆用户TOP5价值分应用排名中饿了么和美团外卖的排名较为靠前，也说明年轻的他们对订餐有较高需求。

护肤和彩妆用户餐饮类应用覆盖率和偏好度



护肤用户TOP5 价值分餐饮应用



彩妆用户TOP5 价值分餐饮应用



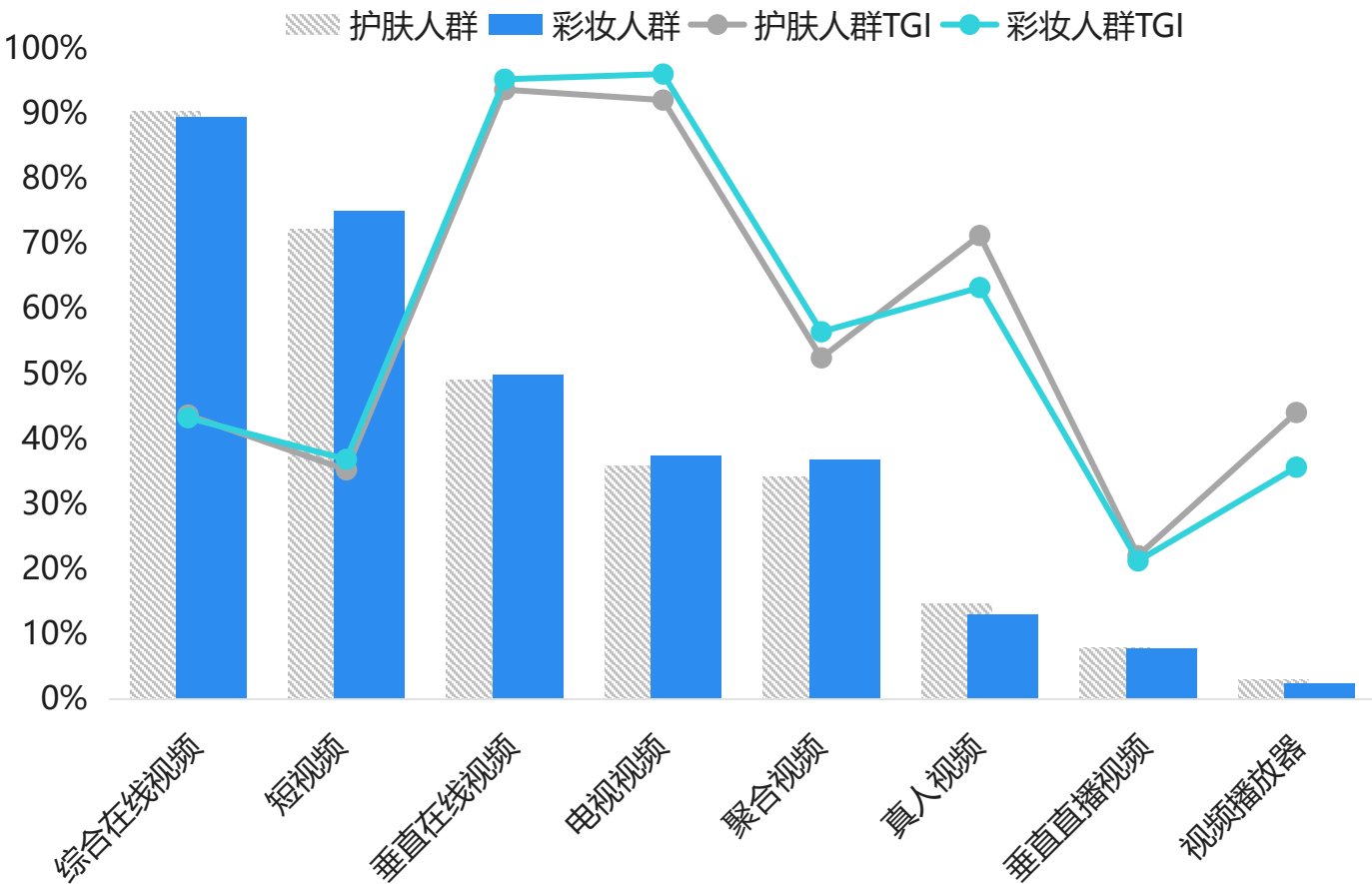
注：价值分是根据TGI、覆盖率、活跃率3个指标的排名综合评估app的价值，取值范围为0-500。
TalkingData 2020-6-12

数据来源：TalkingData。

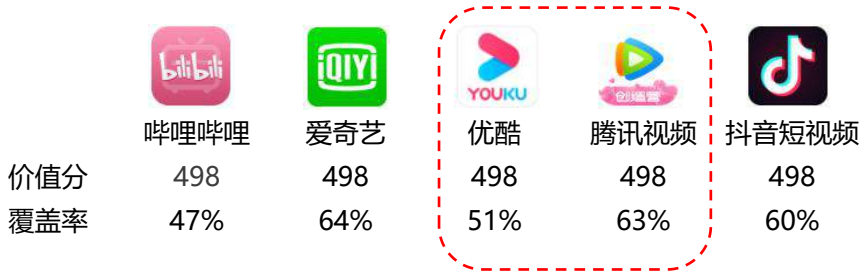
彩妆&护肤人群偏好长视频，垂类内容备受青睐

- 彩妆和护肤人群对长视频的偏好度高于短视频，他们对哔哩哔哩等垂直在线视频的偏好度非常显著；此外，年轻的彩妆用户或还未脱离家庭生活，他们对电视视频的偏好度最为显著，且钟情代表青春和偶像类内容的芒果TV。

护肤和彩妆用户视频应用覆盖率和偏好度



护肤用户TOP5 价值分在线视频类应用



彩妆用户TOP5 价值分在线视频类应用



注：价值分是根据TGI、覆盖率、活跃率3个指标的排名综合评估app的价值，取值范围为0-500。
TalkingData 2020-6-12

数据来源：TalkingData。



下沉人群 VS 非下沉人群

他们在哪里？
购买力如何？
喜欢买什么？
兴趣是什么？
在哪些媒体可以找到他们？

下沉城市美妆用户年轻态，三线城市用户最为集中

- 下沉城市美妆用户年轻化趋势显著，近半数用户分布在三线城市；非下沉美妆用户，在一线、新一线和二线城市均匀分布，其中一线城市用户最为集中，年龄层相对更高，以25-29岁上班族为主体。



非下沉城市用户城市线级分布

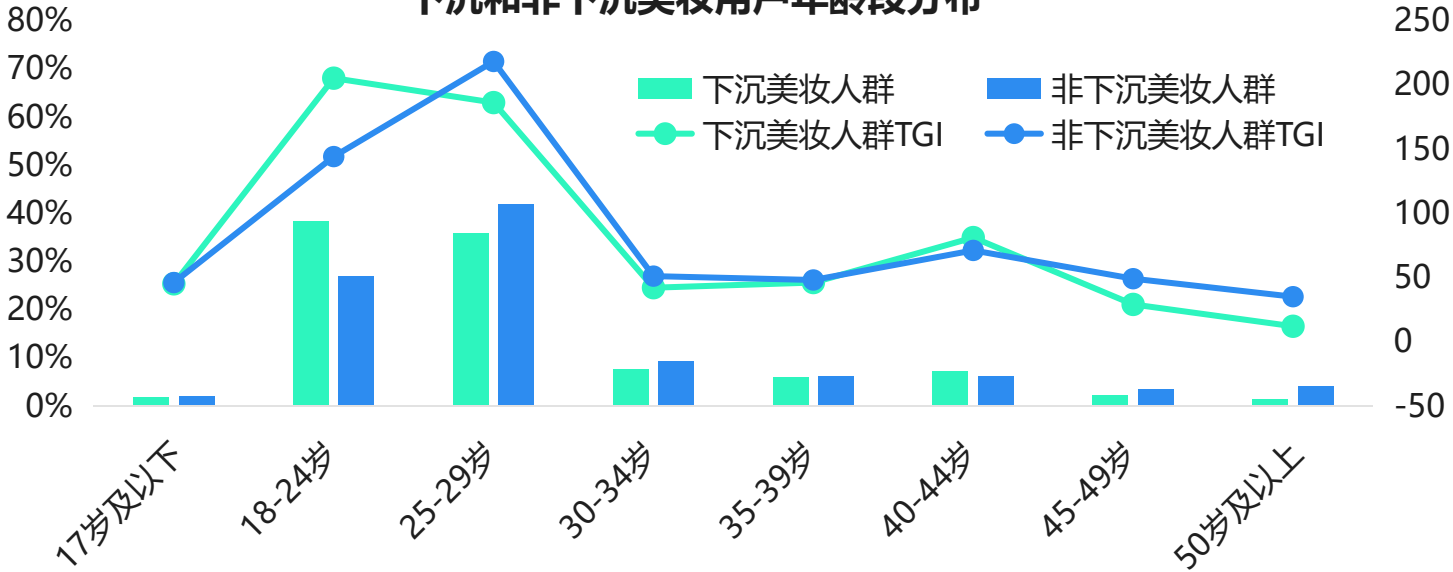
一线城市	37%
新一线城市	35%
二线城市	29%



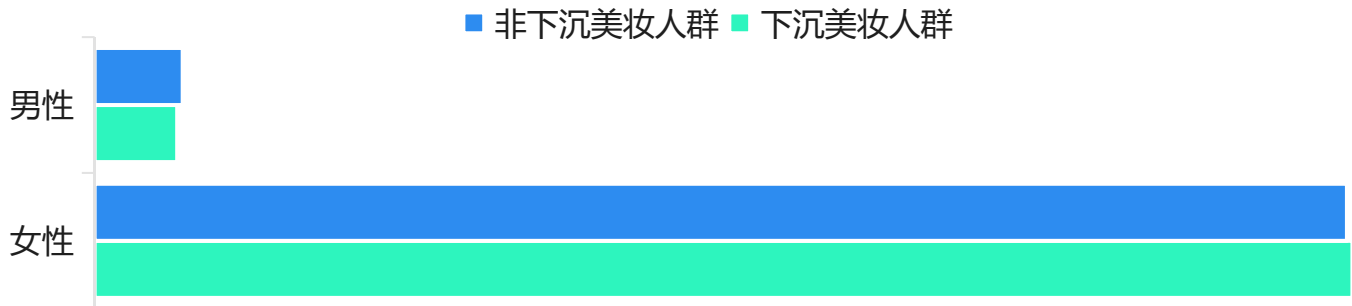
下沉城市用户城市线级分布

三线城市	45%
四线城市	34%
五线城市	20%

下沉和非下沉美妆用户年龄段分布



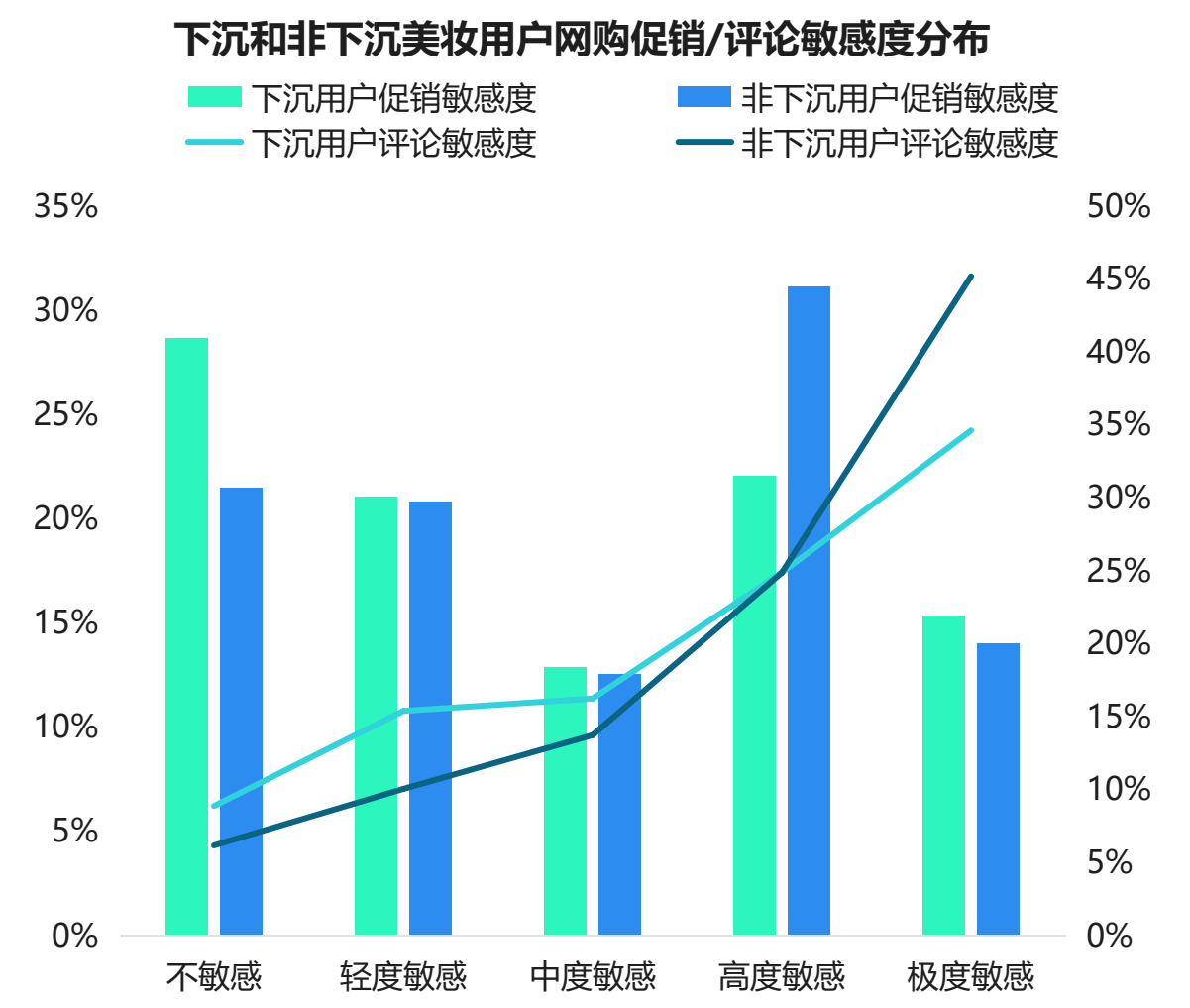
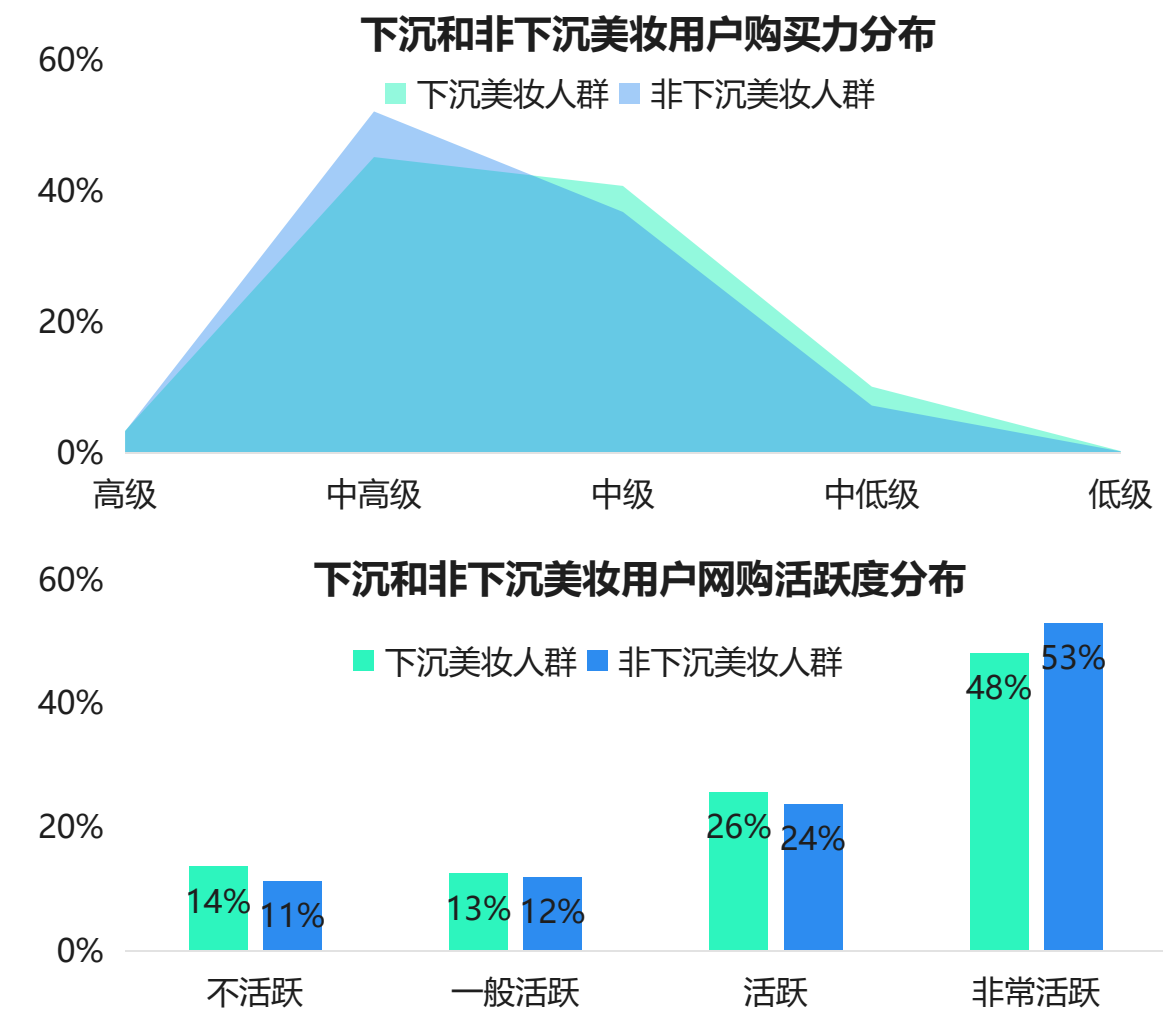
下沉和非下沉美妆用户性别占比



数据来源: TalkingData。

下沉美妆用户购买力不及一二线城市，网购习惯有待进一步养成

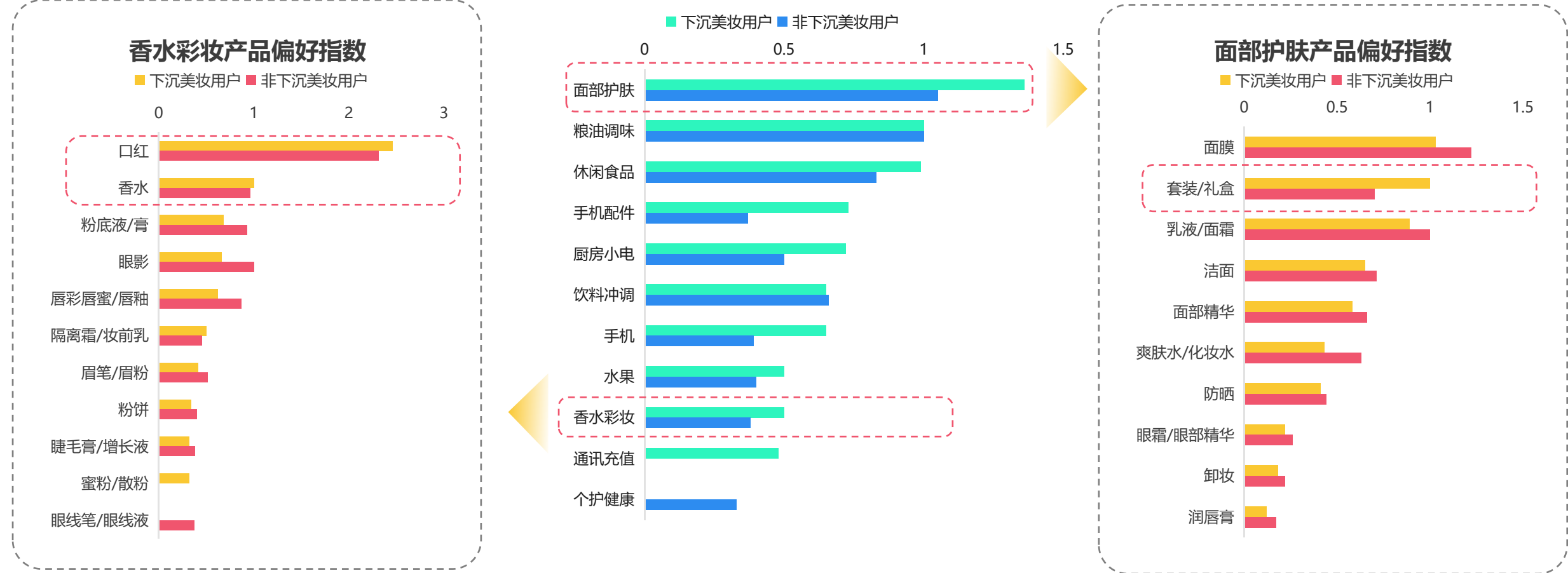
• 下沉城市美妆用户购买力不及非下沉城市，网购习惯尚有提升空间，或因为对网购关注度不足，下沉城市美妆人群对网购促销和评论的敏感度不及非下沉城市。



下沉城市用户依赖在线购买美妆产品，消费品类或相对单一

- 下沉城市用户更习惯在线购买护肤、彩妆、手机和电器等产品，或许更偏好通过线下渠道购买粮油和饮料等食品类商品；
- 下沉城市用户更愿意购买性价比较高的套装礼盒护肤产品，一则说明套装礼盒优惠力度较大更符合他们的消费观念，二则也说明下沉用户美妆产品消费品类较为单一；
- 此外，口红作为妆容的点睛之笔，备受下沉城市用户青睐，其次，香水也是他们点缀生活、提升品质的一大乐趣。

下沉和非下沉美妆用户购物类别偏好指数

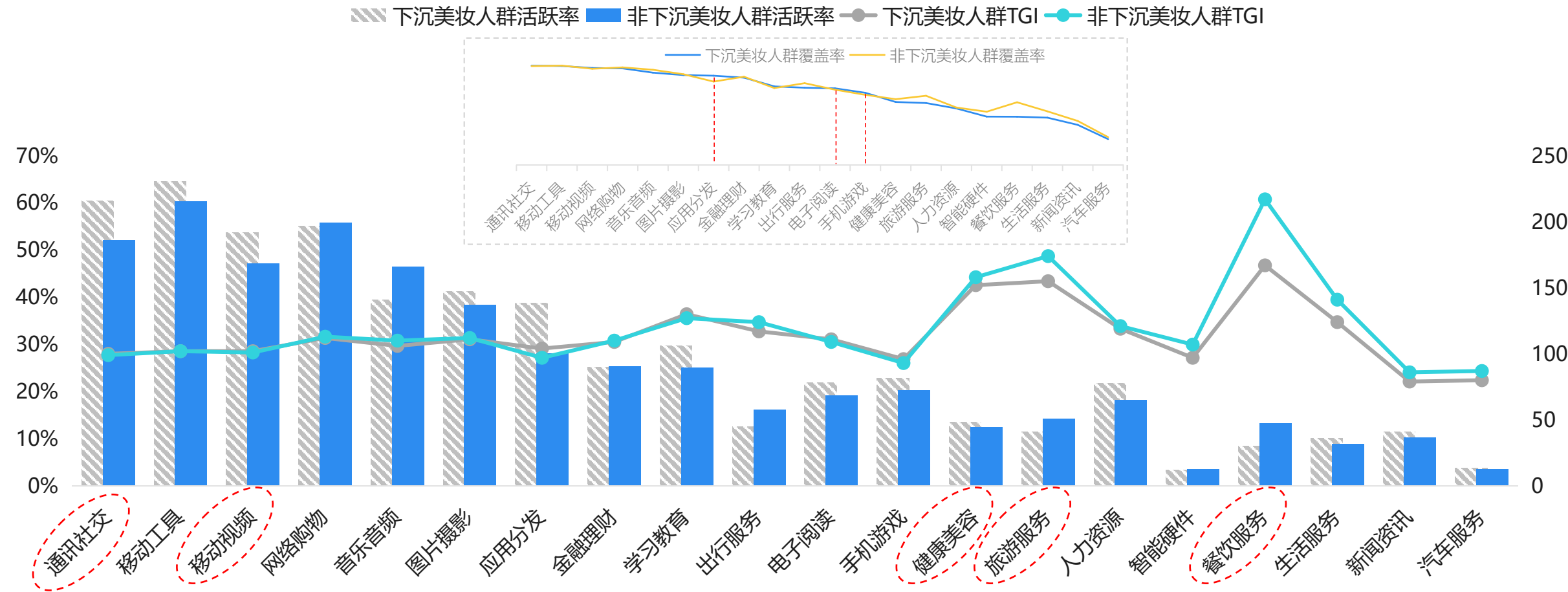


数据来源: TalkingData.

下沉美妆用户在线娱乐需求旺，一二线城市用户偏好户外休闲

- 下沉城市美妆用户对电子阅读、手机游戏类应用偏好度较高，且他们通讯社交和移动视频类应用活跃度同样表现显著，这也说明他们愿意花费更多时间在线上娱乐；
- 非下沉城市美妆用户更加偏好线下休闲，他们对旅游和餐饮更感兴趣，出行和汽车服务类应用偏好度同样高于下沉城市人群。

下沉和非下沉美妆用户应用覆盖率、活跃率和偏好度

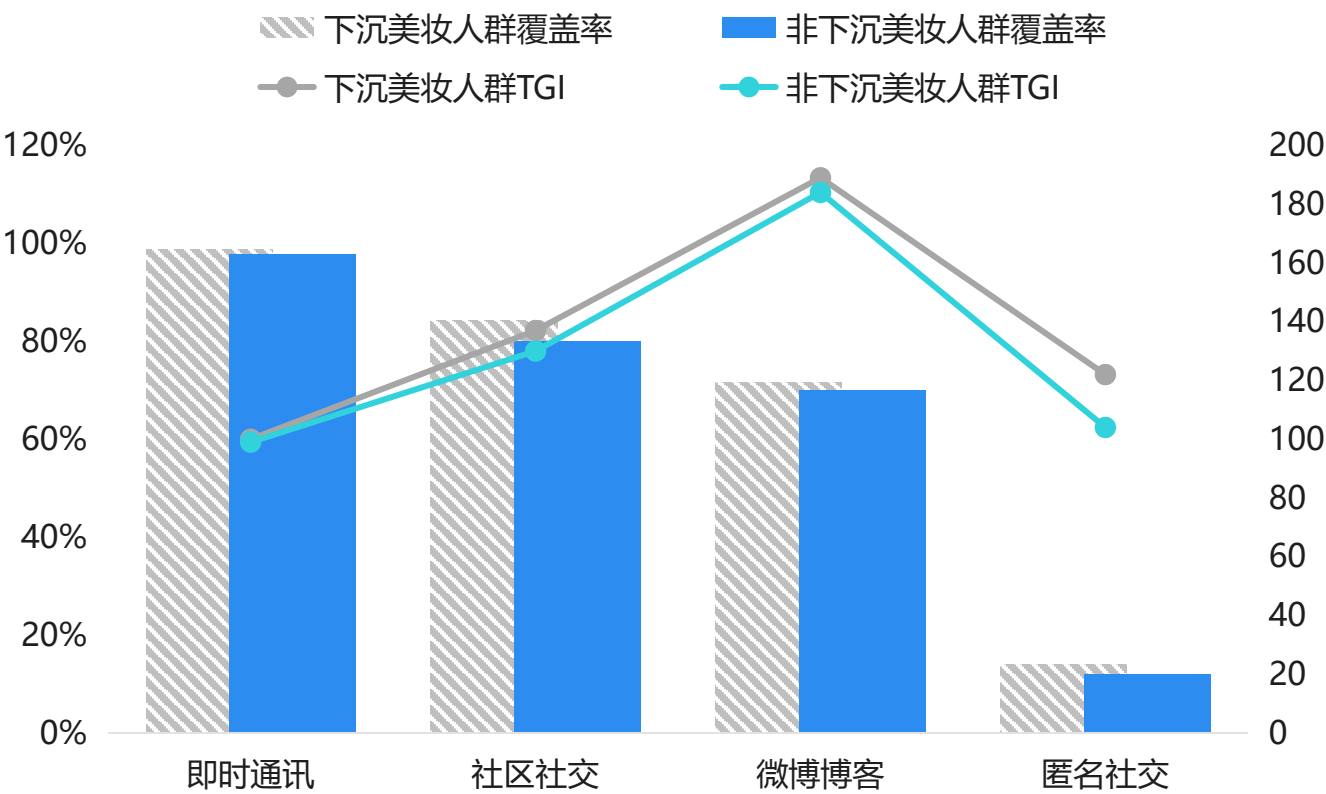


数据来源：TalkingData。

微博博客应用受青睐，下沉美妆用户更偏好匿名社交

- 美妆用户对微博博客类应用偏好度较高，相比非下沉城市，下沉城市美妆用户整体社交通讯类应用的覆盖相对较高，他们对匿名社交的偏好度更为显著；
- 在具体应用的偏好上，下沉用户仍然习惯使用QQ进行社交通讯，非下沉城市则对微信依赖度更高，且对豆瓣的覆盖率更胜一筹。

下沉和非下沉美妆用户社交类应用覆盖率和偏好度



下沉美妆用户TOP5 价值分社交通讯应用



非下沉美妆用户TOP5 价值分社交通讯应用

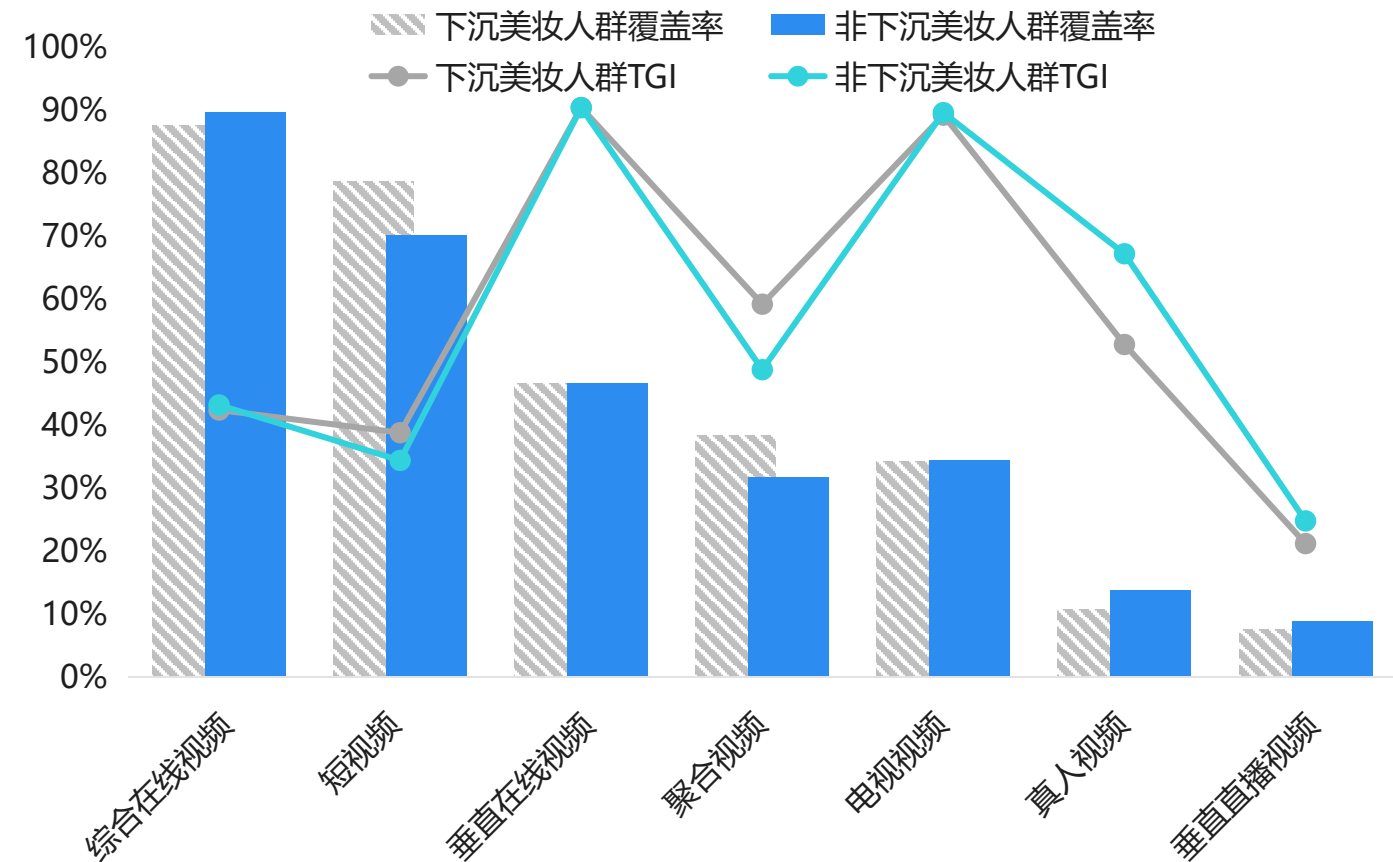


注：价值分是根据TGI、覆盖率、活跃率3个指标的排名综合评估app的价值，取值范围为0-500。
TalkingData 2020-6-12

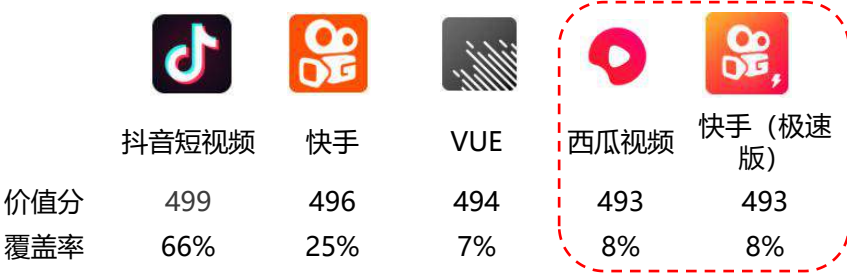
下沉美妆用户偏好短视频，快手、西瓜视频被青睐

- 下沉美妆用户偏好短平快的娱乐形式，他们对短视频的偏好度高于非下沉用户，快手、西瓜视频尤其受到他们的偏爱，其中具有红包功能的快手极速版进入短视频应用TOP5，也说明下沉美妆人群更易被应用红包吸引；
- 非下沉用户则更愿意观看长视频内容，而且他们对直播、YY等真人直播内容关注度较高。

下沉和非下沉美妆用户视频应用覆盖率和偏好度



下沉美妆用户TOP5 价值分短视频类应用



非下沉美妆用户TOP5 价值分短视频类应用



注：价值分是根据TGI、覆盖率、活跃率3个指标的排名综合评估app的价值，取值范围为0-500。
TalkingData 2020-6-12

数据来源：TalkingData。

3

美妆行业发展趋势洞察

Z世代、下沉用户极具潜力

疫情对美妆行业影响有限

品牌渠道线上转移造就美妆新业态

Z世代、下沉人群美妆消费崛起，国货、社交营销迎来机遇

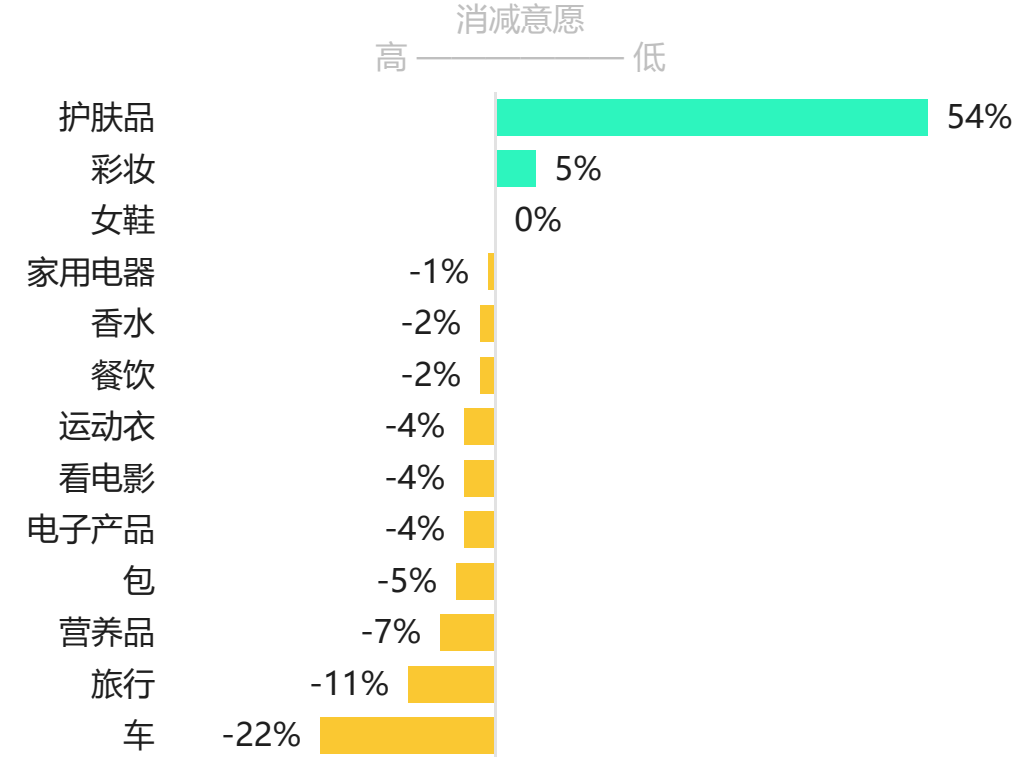
- Z世代美妆消费热情普遍高于25岁以上年龄段人群，下沉城市美妆消费增速领先于一线城市，作为两大潜力美妆人群，Z世代和下沉城市人群共同的特点是消费力相对有限，对美妆产品价格较为敏感，是主打中低端产品的国货品牌重点潜力用户，主打价格差的直播带货目前同样更适用于中低端品牌；
- 其次，偏好社交媒体、习惯网络生活的Z世代对美妆KOL和社交营销的敏感度较高，他们对网红产品以及个性定制产品的偏好度相对较高，游戏、动漫、国风等创新美妆产品以及小众品牌都对他们有较高吸引力。



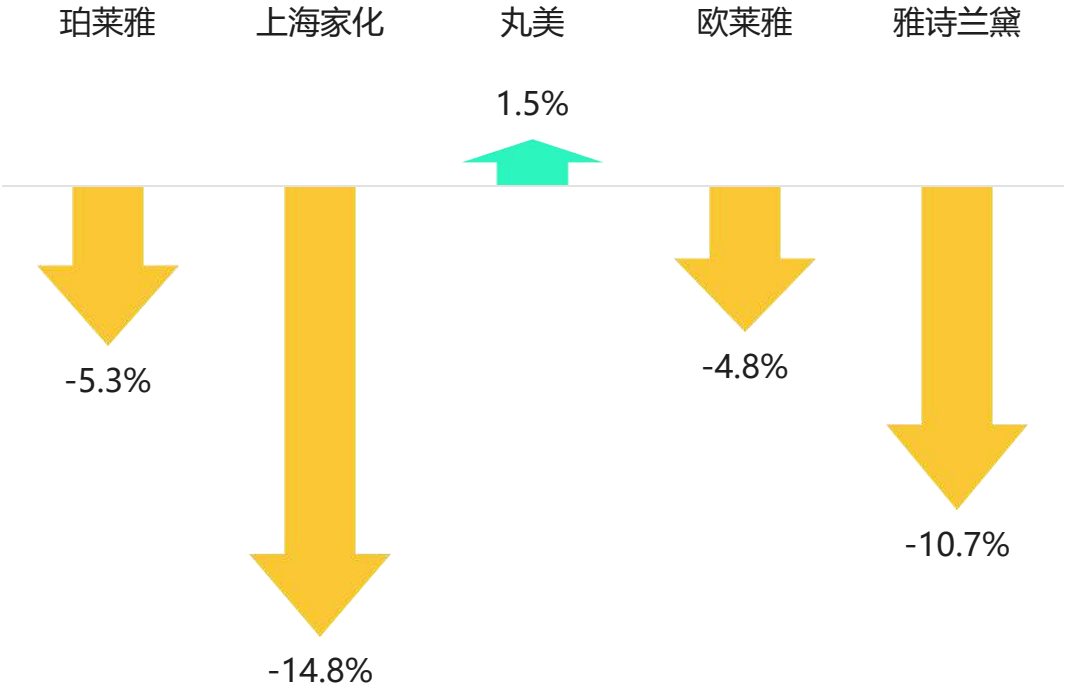
美妆产品偏刚需，疫情影响有限、后续有望实现消费反弹

- 调研数据显示，美妆产品尤其是护肤品目前已经成为偏刚需的消费需求，多数人不会因为经济原因消减相关消费；
- 一季度受疫情影响线下渠道销售额受挫严重，但线上渠道一定程度上弥补了销售损失；
- 主流美妆上市公司财报数据显示一季度美妆销售额受影响多数在10%以内，其中以经销渠道为主且网络渠道布局较完善的丸美基本没有受到影响，线上布局相对较弱的上海家化受影响相对较大。

因为经济原因会消减的消费项目



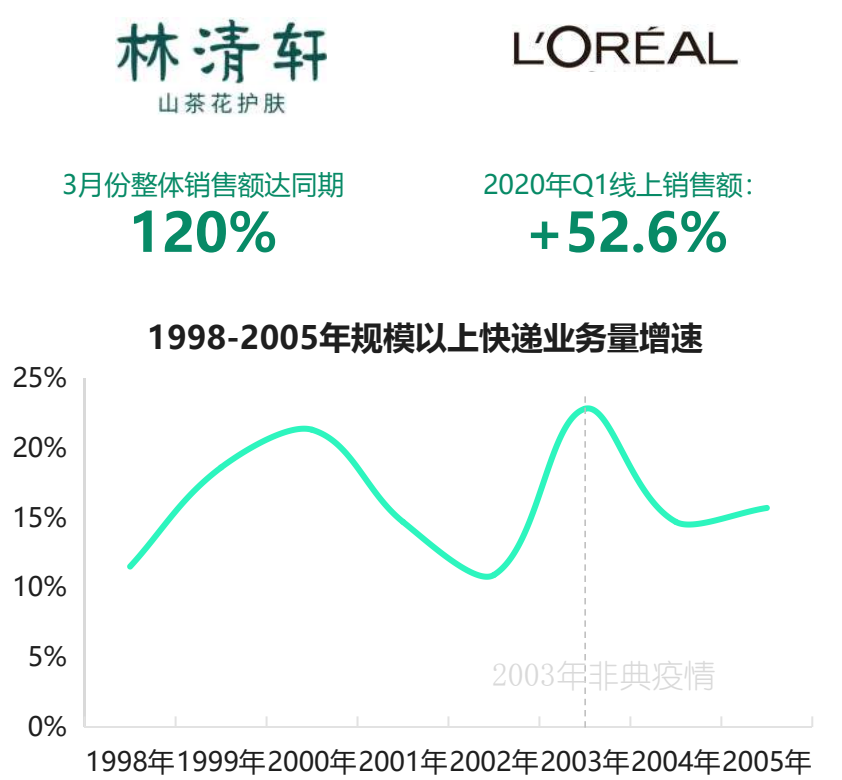
2020年国内外美妆品牌一季度营收同比增长率



电商直播助力销售线上化转移，流量长线维护有望造就美妆新业态

- 2003年非典疫情极大促进了快递和电商直播业务的增长，此次新冠疫情以相似的方式促进了美妆企业加速线上渠道的布局，全渠道布局能力成为疫情期间抗风险重要缓冲带，欧莱雅疫情期间线上销售额增加52.6%、中国区销售额增加6.4%，说明了全渠道布局的重要性，也说明了中国目前电商的普及程度已经非常广泛；
- 林清轩在疫情期间全面布局线上渠道，最终完成销售业绩逆势增长，成为疫情期间美妆品牌线上渠道转型的典范；
- 其次，电商平台和短视频平台紧抓特殊时期招揽新客的机会，纷纷发布电商入驻和电商直播的扶持政策，也在一定程度上加速了品牌的线上布局；
- 随着品牌渠道的线上化转移，品牌线上用户招新、长线运营、渠道打通等有望促进企业数字化转型、造就美妆行业新业态。

疫情期间部分电商/短视频平台的激励政策	
平台	政策
淘宝	免去天猫商家2020 年上半年的平台服务年费；全国所有线下商户均可零门槛免费入驻淘宝直播等。
京东	京东直播推出针对商家和机构“全面降扣、流量护航、专项补贴、0服务费”和针对主播“现金补贴和公域流量扶持”的“4+2”政策。
京喜	京喜直播设立疫情专项现金补贴，推出“7+8”商家、机构扶持政策，帮助产业带商家和机构实现快速上播。
微店	顺延付费购买微店商城版用户使用时长，为全体商家提供免费直播服务。
蘑菇街	提供顶流主播、大主播销售、流量及服务模块，实施“佣金双免”“无须开设”、“无保证金”优惠举措等。
快手	商家技术服务费减免、全国线下门店商家专项扶持、缩短账期、全面开放闪电购直播卖货工具、线上电商培训课堂。
抖音	推出“线上不打烊”活动，推出 3 亿流量扶持，通过线上团购预售和线上直播分享商品，帮助线下商家开辟线上推广渠道。



报告说明

- 数据来源
 - TalkingData数据中心数据来自TalkingData AppAnalytics、TalkingData GameAnalytics、TalkingData Ad Tracking的行业数据采集，以及诸多合作伙伴的数据交换，如应用市场、渠道、运营商等多种不同来源的数据复合而成；
 - 部分数据由互联网公开资料整理而成。
- 数据周期
 - 截至2020年
- 概念定义
 - 月活：所选周期内，通过预测算法预估出的该应用的全平台（Android+iOS）活跃终端数。
 - TGI指数：即指Target Group Index（目标群体指数），反映目标群体在特定研究范围内的强势或弱势；例如：媒体类型偏好 $TGI = [\text{目标用户群某类型媒体偏好占比} / \text{整体互联网人群的该类型占比}] * \text{标准数}100$ 。

关于TalkingData

TalkingData 成立于2011年，是国内领先的第三方数据智能服务商。TalkingData秉承“数据改变企业决策，数据改善人类生活”的愿景，围绕SmartDP（TalkingData数据中台）构建“连接、安全、共享”的数据智能应用生态，致力于帮助商业企业和现代社会实现以数据为驱动力的智能化转型。

作为一家技术型创业公司，TalkingData重点投入大数据、人工智能技术的探索与演进，并与全球顶尖科研机构和创新团队合作，实现国际前沿技术在国内丰富场景上的落地应用。TalkingData提出“成效合作伙伴”模式，并凭借领先的数据智能产品、服务与解决方案，帮助企业从数据中获取商业价值，已在加速金融、零售、互联网、智慧城市等众多行业和领域数字化进程的实践中积累了丰富经验。

TalkingData

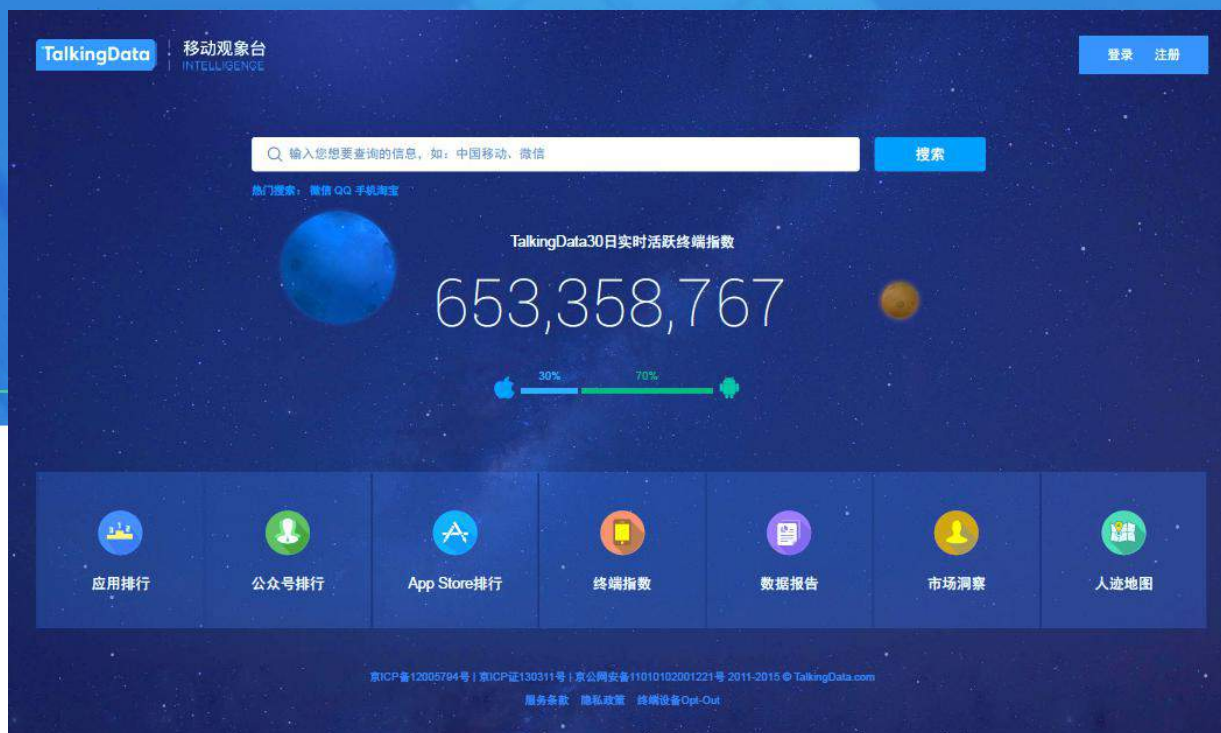
移动观象台

纵览行业数据，解析移动趋势

mi.talkingdata.com



移动观象台



移动观象台

纵览行业数据 解析移动趋势

mi.talkingdata.com



扫码访问 移动观象台

应用排名

提供全平台（Android+iOS）应用排行，呈现热门应用和领域，帮助用户洞悉市场与人群

数据报告

最权威的互联网行业报告，并针对热门行业、热门事件进行重点分析

公众号排名

通过对自媒体人的账号和文章进行甄别分析，获悉最火爆的微信公众号排行

市场洞察

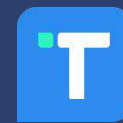
基于大量移动互联网用户数据洞察用户特征，展现市场应用热度

微博影响力

通过对微博帐号的粉丝数、发博数、转评度等数据综合计算，提供微博综合影响力排行

终端指数

呈现移动设备趋势，提供最受欢迎的设备品牌、分辨率、操作系统等



谢谢!

