

2023 用心生活指南 2023丽人赛道专题研究报告

巨量引擎城市研究院出品

数据说明

数据来源

报告所用数据来源于巨量引擎城市研究院

数据时间周期

2023年1月-2023年6月（除特别说明外）

名词解释

TGI：样本人群较总人群的偏好度，数值越大说明该样本人群相较总体人群对该事物关注更高，
 $TGI = \text{样本占比} / \text{总体占比} * 100$


赛道概况



丽人赛道平稳增长

01


品类分析



美容美体、美发、美甲美睫均衡发展

02


经营趋势



职人成为新的趋势和机遇

03

01

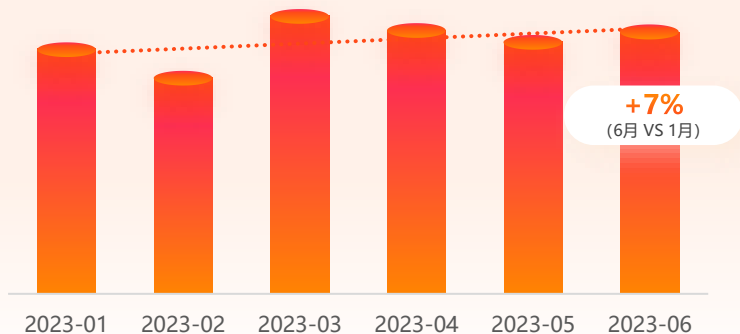
赛道概况

丽人赛道主要包括美发、美甲美睫、美容美体等，从抖音内容、搜索和打卡热度看，用户对相关品类的关注度日益提升。

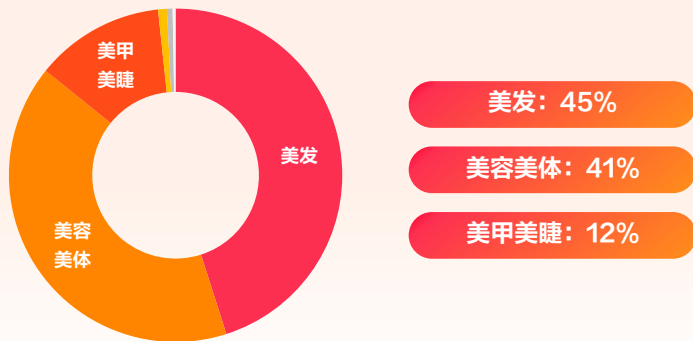
内容热度：丽人赛道持续火热，美发品类尤甚

丽人赛道主要包括：美发、美容美体、美甲美睫等与用户个人形象相关的产业。随着人们对变美的追求，丽人相关内容热度持续走高，2023年，抖音上丽人相关打卡内容月播放量均超过百亿。其中，美发品类热度最高，占丽人相关内容总播放量的比例超过45%。

2023年抖音丽人品类打卡内容播放量



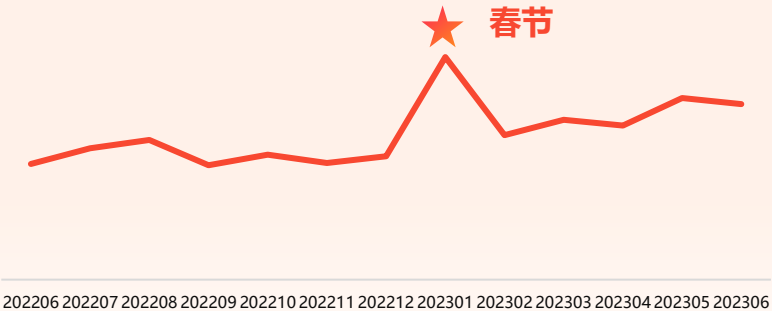
2023年丽人赛道各品类内容播放量占比



搜索热度：用户主动在抖音探索丽人周边服务，月搜索量过亿

短视频生动、直观地呈现形式为用户发现美、探索美提供了新平台，大量的用户开始主动在抖音了解周边生活。过去一年，抖音上丽人品类相关搜索持续增长，平均月搜索量过亿，其中，在春节高峰期，丽人相关内容搜索量是日常水平的近一倍。从搜索关键词看“美甲店附近团购”、各类“发型”尤其受用户关注。

2022H2-2023H1丽人品类相关搜索量趋势



2023年丽人品类相关热搜词



区域热度：成渝、中东部地区城市丽人品类消费旺盛

从抖音上不同城市丽人品类打卡量和订单量来看，二者存在一定的相关关系，整体表现为打卡量越大订单量也相应较大的态势。在2023年上半年，全国各城市用户在抖音对丽人品类的打卡量和订单量看，重庆、成都、深圳等城市是用户打卡热情最高的城市，郑州用户的消费量则领先全国。成渝、长三角、珠三角及部分中原地区城市，丽人品类的打卡热度和消费潜力相对领先，是值得关注的潜力市场。

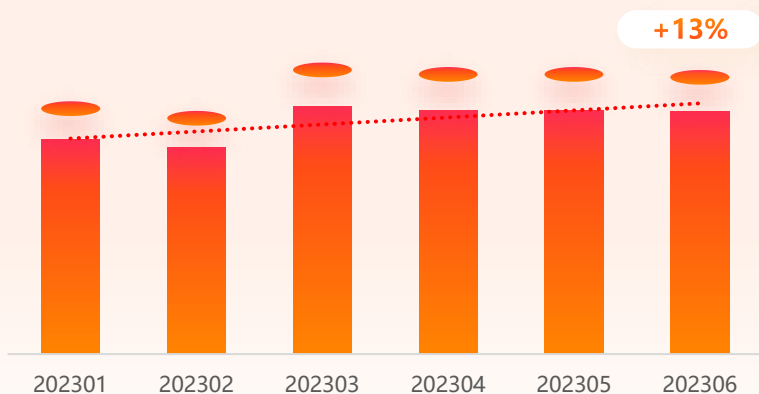


用户趋势：丽人兴趣用户平稳增长，在抖音的消费习惯逐渐养成

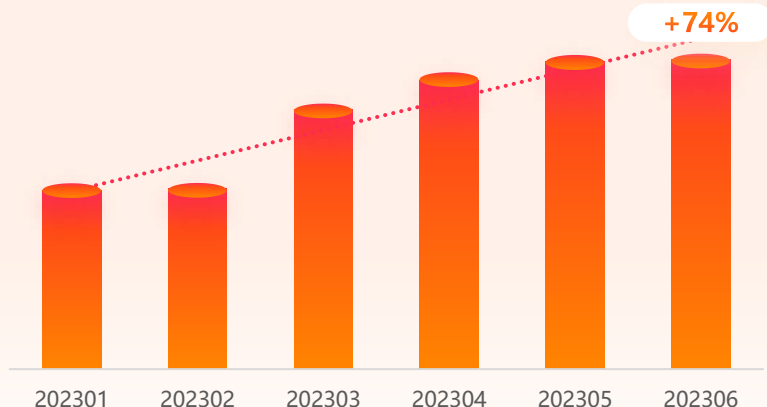
用户侧，抖音已经成为用户探索兴趣，发掘周边生活消费的重要平台，2023年，抖音上当月点赞过2次及以上丽人相关内容的用户数量平稳增长，他们构成了抖音丽人兴趣用户生态的基本盘。

同时，随着抖音生活服务基础设施的健全，部分用户已经习惯了通过短视频或直播内容获取信息并随即下单消费的习惯。2023年，抖音上有丽人品类支付记录的用户数量也呈现快速增长的趋势，以2023年6月数据看，比年初增长了74%。

2023年抖音上丽人品类兴趣用户数量



2023年抖音上丽人品类支付用户数量



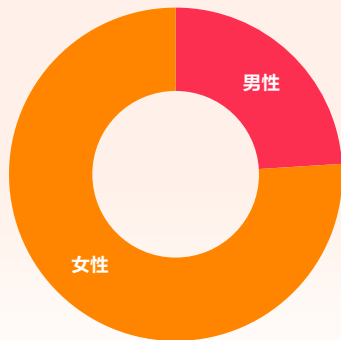
数据来源：巨量引擎城市研究院，2023.01-2023.06

丽人兴趣用户：当月点赞过2次及以上丽人相关内容的用户

用户画像：女性、中青年用户为丽人品类核心消费者

丽人品类受众多为关注自身形象，有稳定爱美、变美需求的年轻女性用户，但并非女性用户专属，也并非年轻用户专属。从抖音上丽人品类团购下单用户性别分布看，女性用户占比76%，为主流人群，但仍有24%的男性用户在抖音关注丽人相关内容，其中，男士发型的关注度较高，其它各品类也均有一定男性用户受众。从年龄分布看，18-40岁消费力旺盛的中青年用户占比超过90%，41岁以上的年长用户占10%左右，这得益于互联网对年长用户渗透，他们热爱生活，享受美，追求美的需求被商家看到和满足。

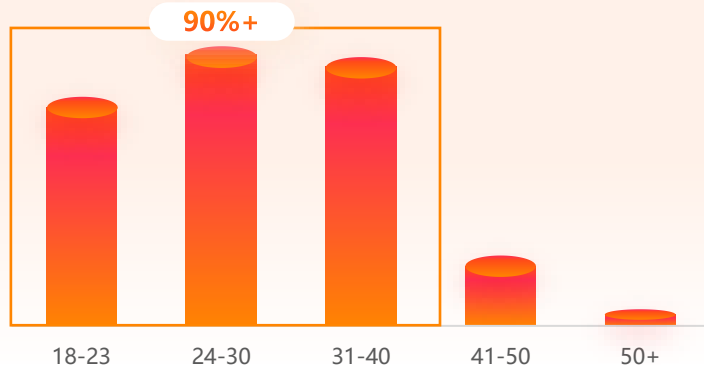
2023年抖音上丽人品类支付用户性别分布



男性：24%

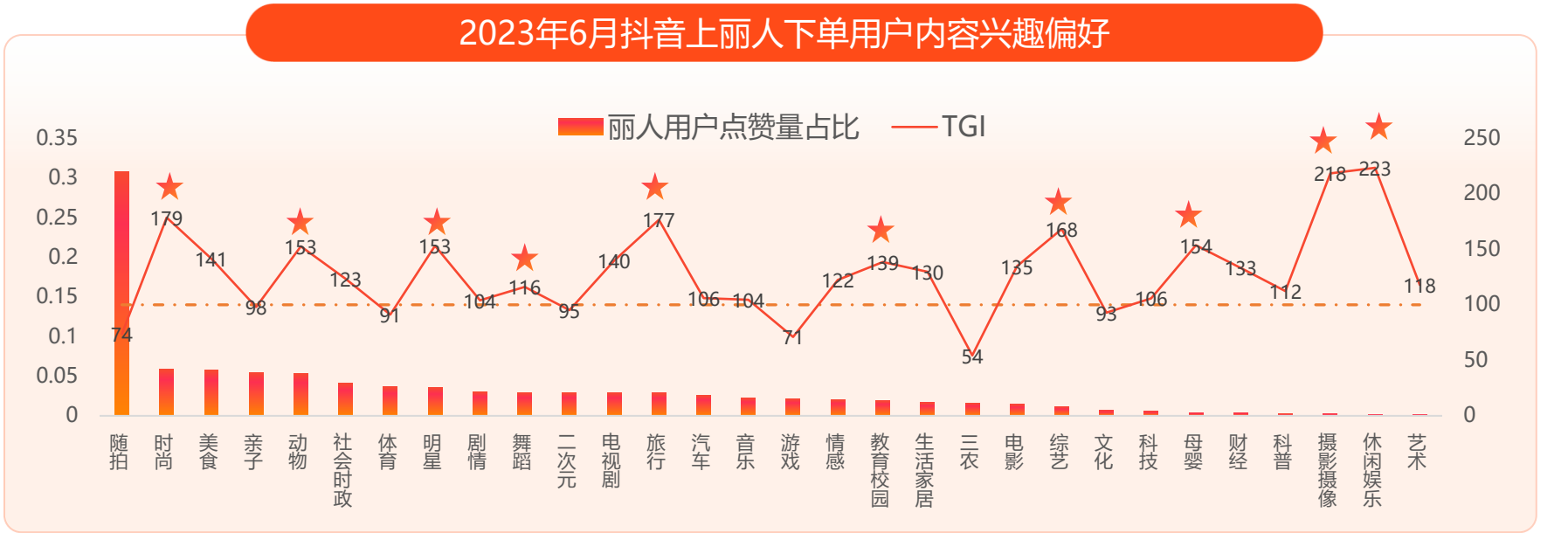
女性：76%

2023年抖音上丽人品类支付用户年龄分布



用户兴趣：爱美爱生活，时尚、娱乐类内容更受丽人用户喜爱

从内容兴趣偏好看，丽人品类用户也是一群热爱生活，懂得享受美好人生的用户，他们对时尚类内容、萌宠、明星、旅游、摄影、休闲等相关内容有着更高的兴趣偏好，尤其是摄影和休闲娱乐相关内容，丽人用户的点赞倾向均超过200，反映出显著的人群兴趣特征。



02

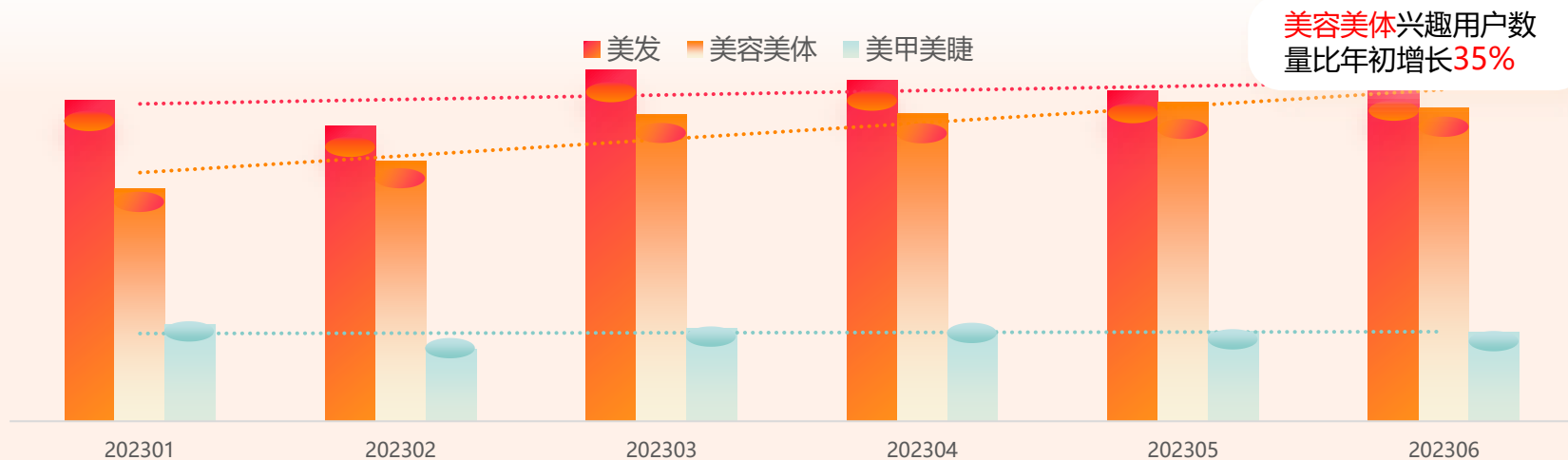
品类分析

美发、美甲美睫、美容美体等主要丽人品类均衡发展。

品类用户：丽人各垂类兴趣用户整体平稳，美容美体增长较快

2023年，丽人赛道兴趣用户数量呈现显著的回升趋势，其中，美发、美甲美睫用户量相对平稳，美容美体增速较快，以2023年6月数据计算，美容美体兴趣用户数量比年初增长了35%。

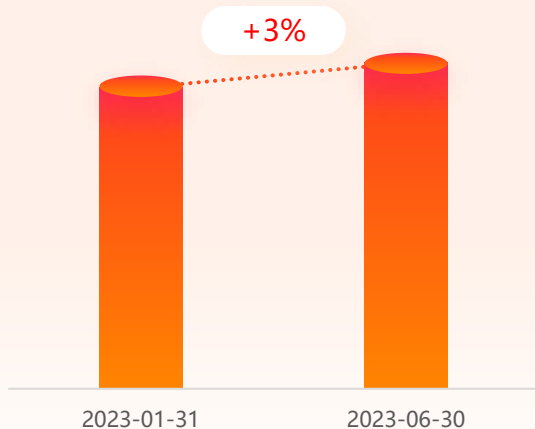
2023年抖音上丽人赛道各品类兴趣用户数量



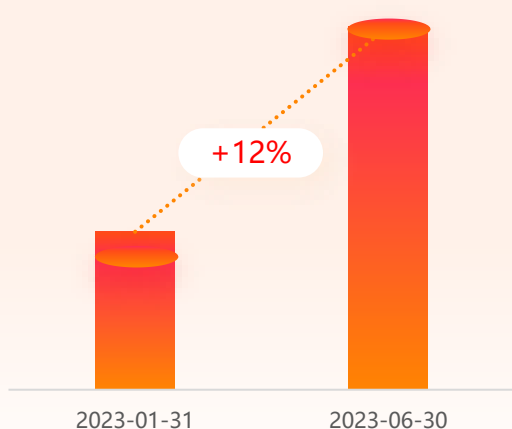
品类商家：商家陆续通过抖音获客，供给侧逐渐多元

丽人赛道各品类商家陆续通过抖音获客，以有动销的商家数量计算，2023年丽人赛道三大垂类经营成果逐渐显现，有动销商家数量呈现不同幅度的增长，供给侧呈现出多元化的趋势。

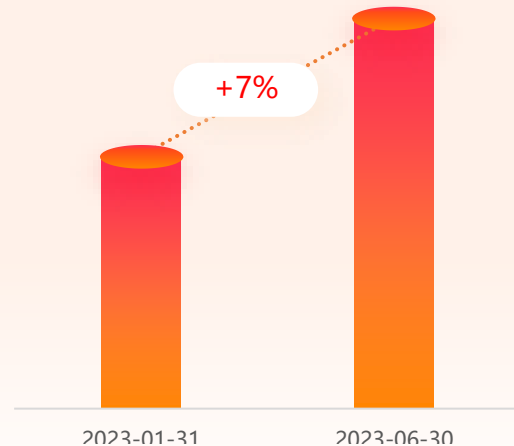
2023年**美发**品类有动销商家数量



2023年**美容美体**品类有动销商家数量



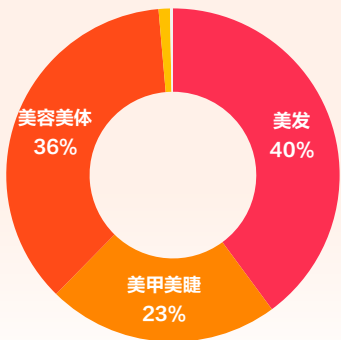
2023年**美甲美睫**品类有动销商家数量



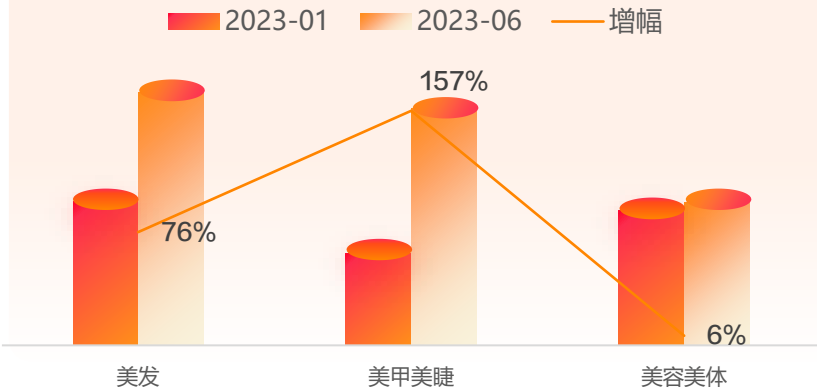
品类订单：三大垂类均衡发展，美甲美睫订单量领涨，美发次之

美发、美容美体、美甲美睫是丽人赛道核心的三大品类，从订单量占比看，2023年上半年，美发类以丽人赛道40%的订单量居首，美容美体次之。订单量分布看，三大品类发展均衡。从增速看，美甲美睫由于体量尚小，整体增速较高，2023年6月比1月订单量增长了157%；美发类则在大体量的基础上仍保持76%的增幅，成为目前丽人赛道需求最旺盛的品类。

2023年丽人赛道各细分品类订单量分布



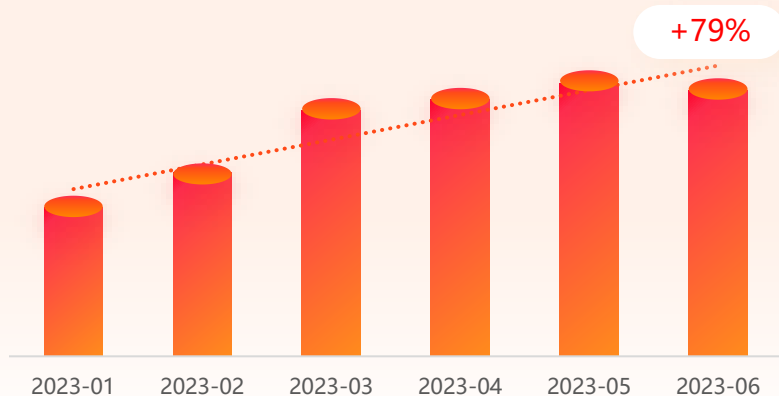
2023年丽人赛道主要细分品类订单量及增幅



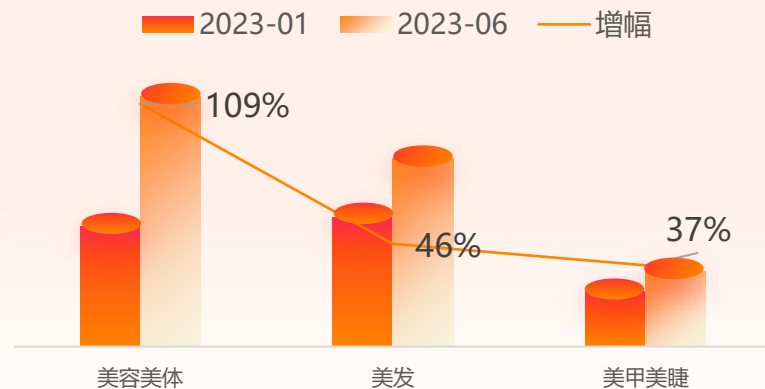
品类打卡：用户打卡热情不减，美容美体受用户关注度较高

从打卡量看，抖音用户对丽人赛道的打卡热情仍处于上升期，2023年丽人赛道总打卡量持续增长，6月打卡量比1月增长了79%。具体到品类上，美容美体的用户的打卡意愿提升最快，2023年6月比1月，美容美体品类打卡量增长了109%，反超美发品类。

2023年丽人赛道打卡用户数量趋势



2023年丽人赛道主要细分品类打卡量及增幅

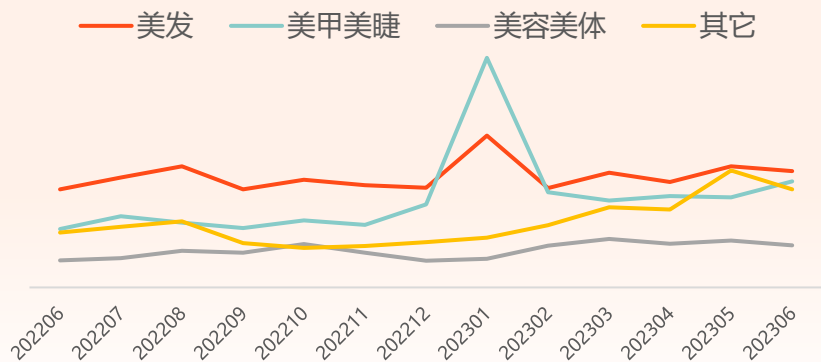


品类搜索：美发等品类有明显节点高峰，春节前后关注度最高

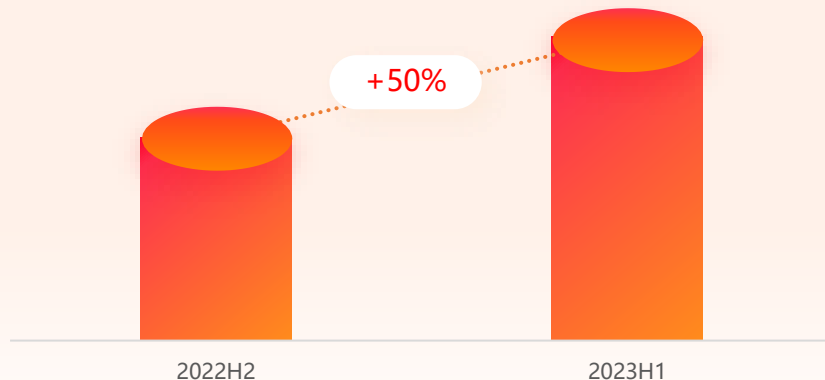
搜索是用户主动获取信息的行为，潜藏着用户强烈的兴趣和消费倾向。从过去一年抖音用户对丽人各品类相关关键词的搜索量看，美发和美甲美睫有着更明显的节点高峰倾向，即春节节假日前后用户的关注度相对于全年其它时间有着明显的增长。

对比半年的搜索总量，2023年上半年，美甲美睫、美容美体等品类搜索量较2022年下半年均呈现平稳增长的趋势，其中，美甲美睫增幅最大，达50%。

2022H2-2023H1年抖音上丽人各品类关键词搜索量趋势



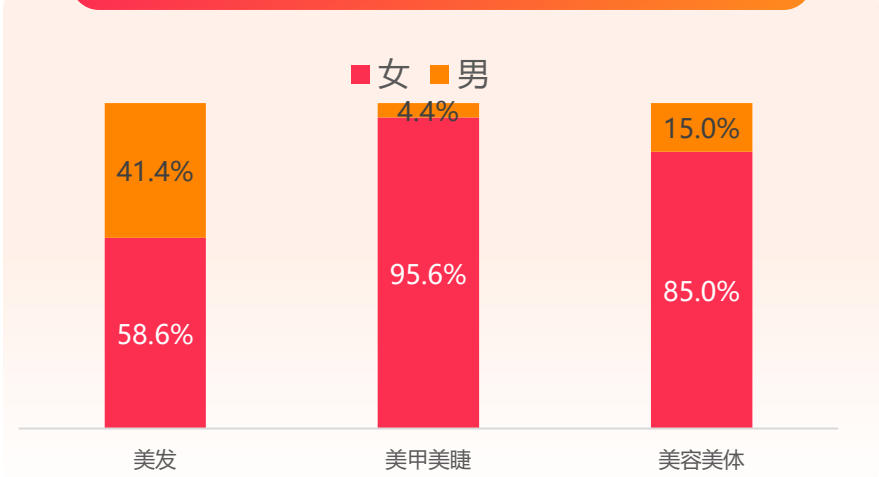
2022H1-2023H1年抖音上美甲美睫相关关键词搜索量趋势



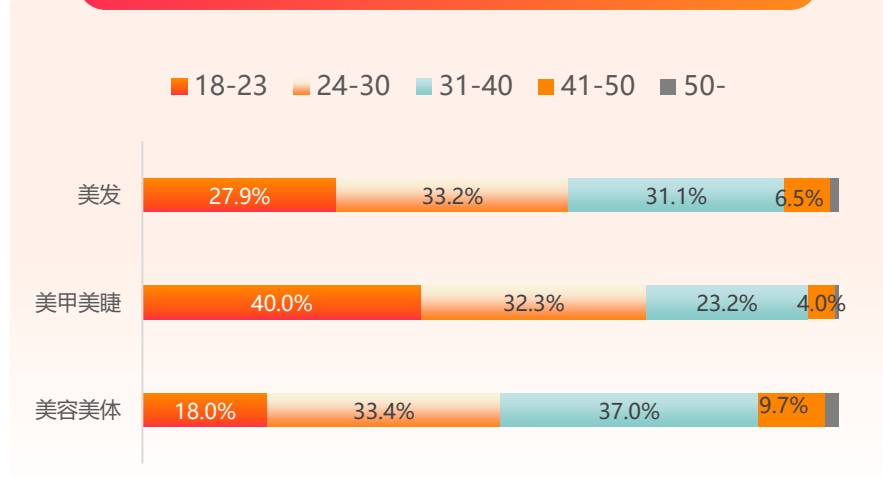
品类用户：各垂类目标受众存在细微差异，美发品类相对大众

各个年龄段的女性用户是丽人品类的基本盘用户，不同品类受众略有差异。美发品类相对大众，性别、年龄分布整体相对于其它品类更加均衡。美甲美睫有明显的女性化、年轻化的特征，2023年上半年，在抖音购买过美甲美睫相关团购的用户中，95%以上为女性用户，她们年龄大多集中在30岁以下，其中18-23岁用户占比接近40%。美容美体用户则相对年长，更高的消费力和普遍的抗衰、美容保养需求可辐射到各个年龄段。

2023年H1抖音丽人各品类下单用户性别分布



2023年H1抖音丽人各品类下单用户年龄分布

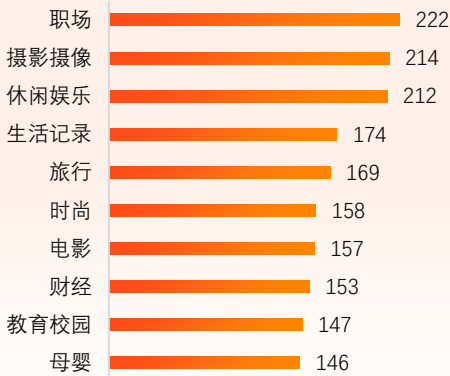


品类用户兴趣：娱乐、职场、生活类内容更易引起品类用户共鸣

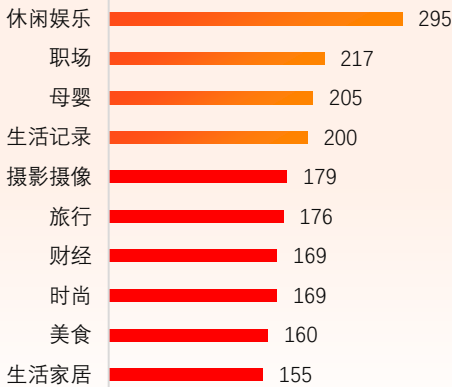
从不同品类丽人用户对抖音短视频的内容兴趣偏好看，美发用户多为职场丽人，他们对职场相关话题有着显著的兴趣，其次为摄影摄像和休闲娱乐。美容美体用户除职场和休闲娱乐内容外，还对母婴类内容有着显著的兴趣倾向，他们是同时兼顾事业与家庭的都市丽人，是拥有消费潜力职业中坚。

美甲美睫用户与前两者略有不同，他们更注重记录生活，日常喜欢摄影、综艺、时尚、明星和萌宠类相关内容，更加关注个人的娱乐生活和兴趣体验，由于年龄上普遍更加年轻，因而在兴趣表现上也显示出更自由洒脱的气质。

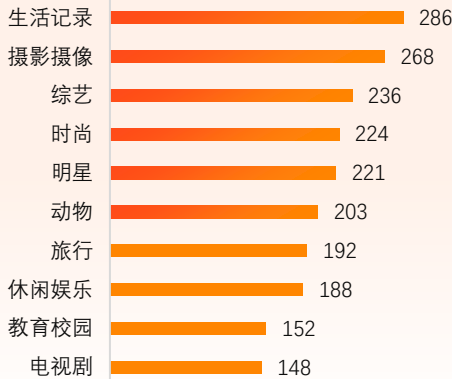
抖音美发用户内容兴趣偏好



抖音美容美体用户内容兴趣偏好



抖音美甲美睫用户内容兴趣偏好



03

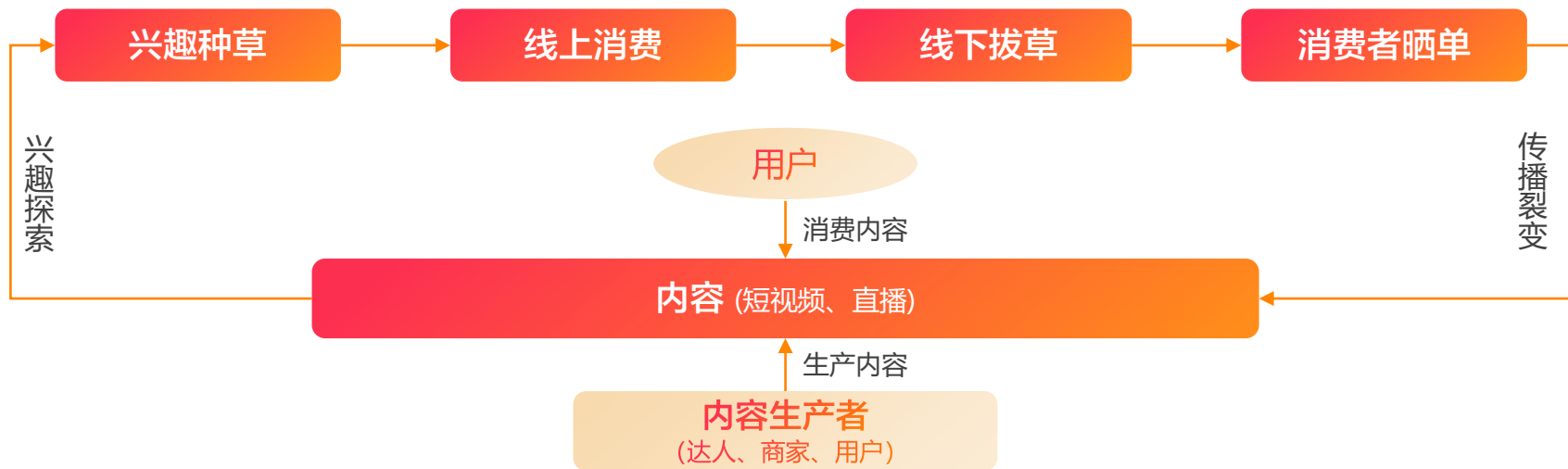
丽人赛道经营趋势

抖音兴趣驱动的生活服务平台，逐渐成为丽人赛道商家经营的新场所，职人个人IP成为商家流量矩阵的重要组成单元。

经营生态：抖音兴趣驱动的丽人经营生态广受关注

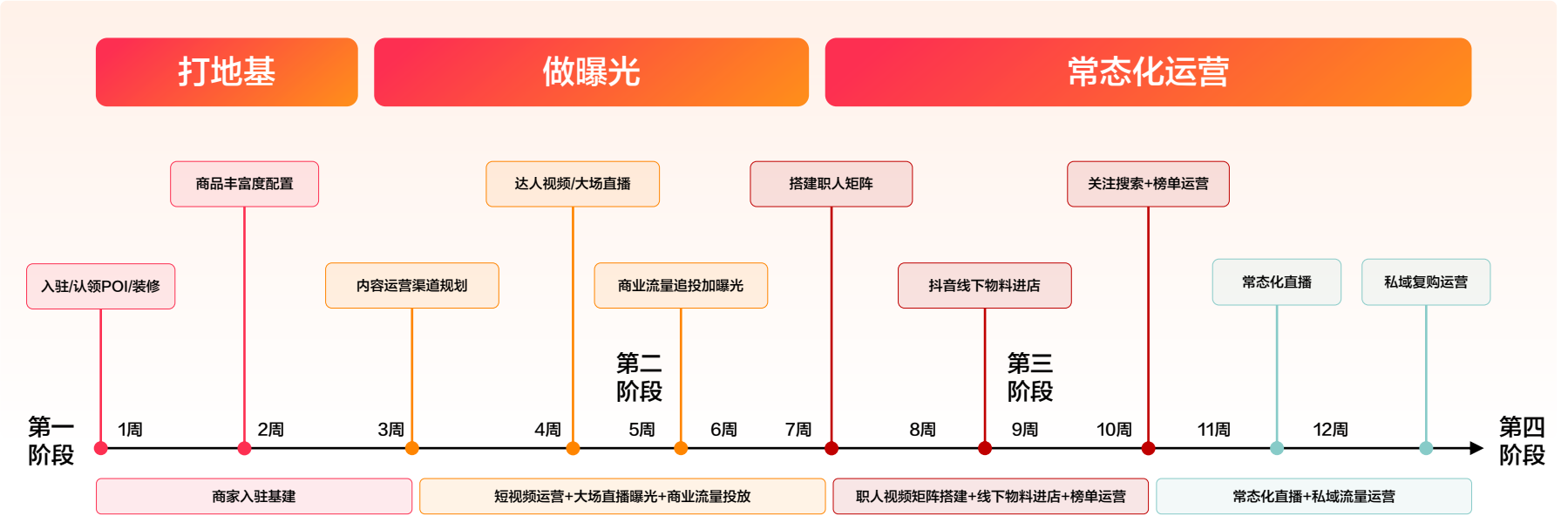
短视频平台丰富的内容，浓厚的社交氛围，能够基于用户兴趣反复获得用户关注，调动用户消费、打卡和晒单的欲望。通过“内容种草”到“线上消费”、“线下拔草”，再到“消费者晒单”，普通用户真实的反馈和评价进一步在平台传播，影响不同圈层的用户。这种围绕用户兴趣的生活服务消费和经营链路，可在不影响用户好感度的基础上提升破圈的深度和广度，因而广受关注。抖音作为一款国民级的短视频应用，庞大的用户覆盖，健全的内容生态已经使其成为生活服务商家经营的重要平台。

基于短视频的生活服务消费和经营链路



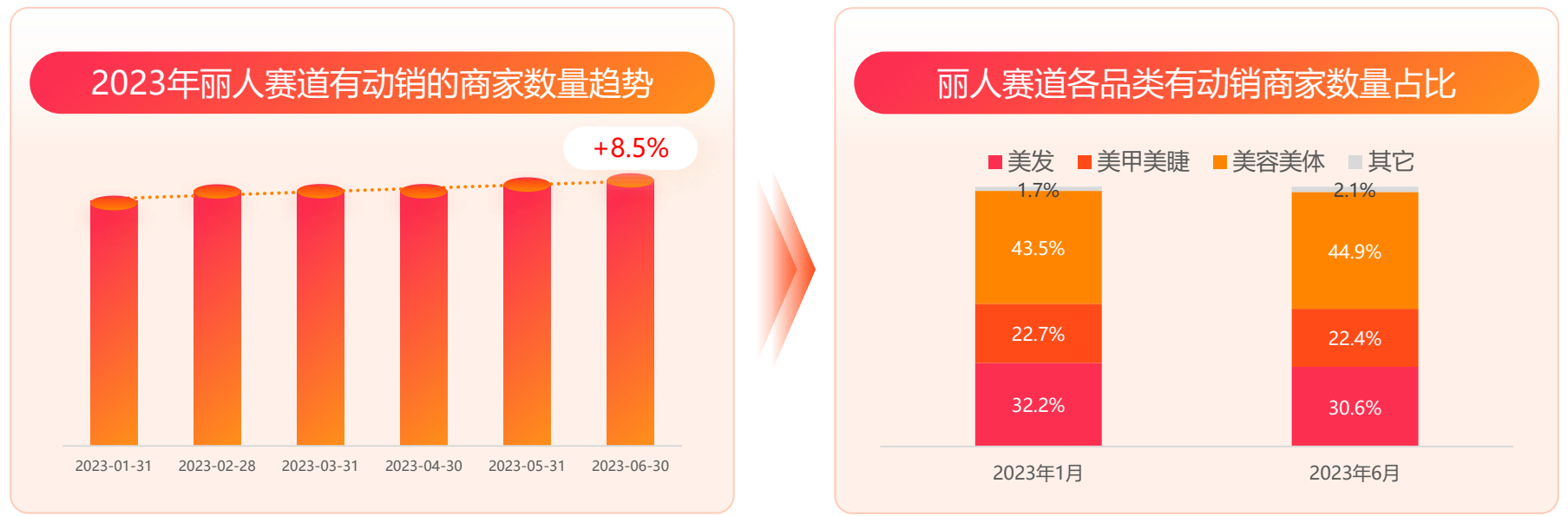
经营历程：三阶段常态获客，丽人商家在抖音搭建内容经营阵地

顺应视频化趋势和短视频生活服务机遇，丽人赛道大量商家陆续入驻抖音。从经营历程看，新入局商家的经营大致可分为三个阶段，第一阶段通过注册企业号、认领POI搭建内容经营阵地，并通过商家商品、装饰主页等动作，为流量经营做准备；第二阶段，借助短视频、直播、达人、商业流量等平台资源，为店铺和品牌做曝光；第三阶段，借助职人经营矩阵和线下物料、线上榜单、搜索资源等获得稳定的粉丝，并在特定群体中持续曝光，通过直播、短视频等方式引发转化和复购。



经营主体：超50万丽人商家在抖音获得订单，各品类平稳发展

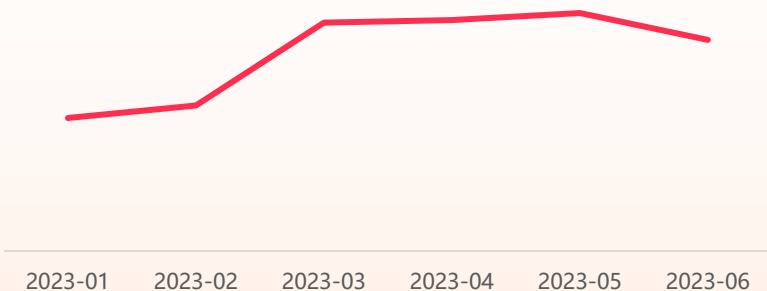
随着丽人商家陆续入驻抖音，越来越多的商家进入到常态化经营和获客的阶段，2023年6月，抖音上有动销的丽人赛道商家超过50万，比年初增长了8.5%。美发、美甲美睫、美容美体等各个垂类的有动销商家数量占比整体变化不大，行业商家侧呈现平稳、均衡发展的态势。



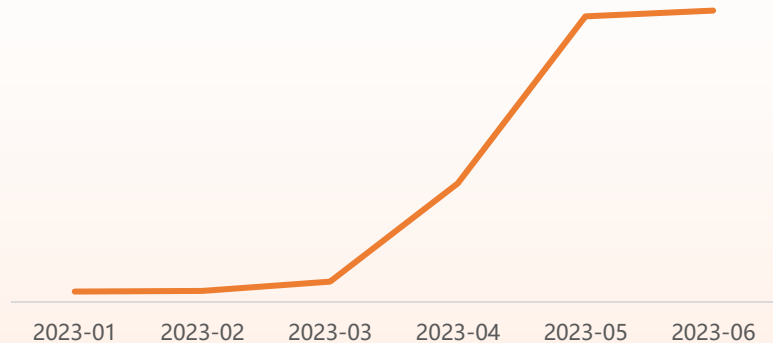
经营转化：九成以上订单来自短视频，直播转化量快速增长

从订单来源看，丽人赛道短视频和直播均有大量的受众，两种链路的订单量均呈现显著增长的趋势。相对而言，短视频内容具有持续性和长期性的特征，因而整体“种草”效果较好，2023年上半年，九成以上订单来自短视频。直播内容供给量与短视频相比仍有一定差距，但其实时性的特征也决定了其高效转化的特征，2023年3月以后，直播转化的丽人赛道订单量快速增长。

2023年丽人赛道短视频路径支付订单量



2023年丽人赛道直播路径支付订单量



经营趋势：个人IP与商家联合经营，职人新玩法带来赛道机遇

职人是指拥有精湛技艺的手工艺者，包括美发师、美甲师、按摩师、健身教练等角色。2023年，抖音生活服务上线职人运营功能，商家可通过为职人进行账号认证使其拥有营销推广能力。

对于商家而言，这一模式，实现了职人账号与店铺的绑定，从而帮助商家建立起内容经营阵地，借助职人影响力增加店铺曝光和获客量；对于职人而言，亦可通过店铺的背书作用，获得用户的信任，形成内容经营与流量转化的良性循环。

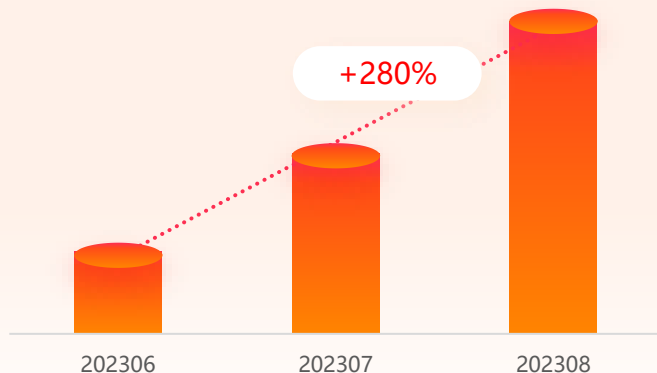
“商家+职人” 内容经营阵地



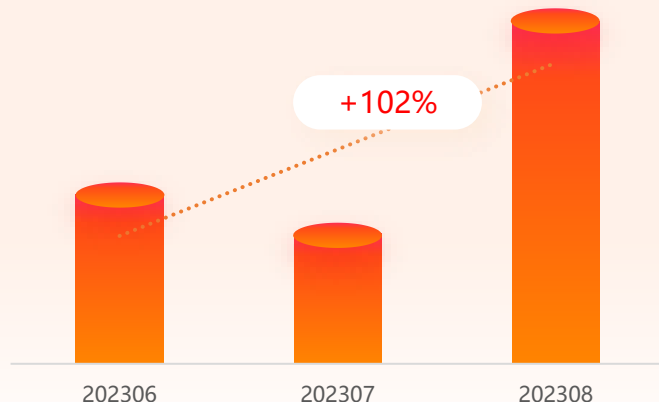
职人转化：职人成经营转化的重要介质，季度转化GMV超千万

职人在商家经营的过程中扮演着越来越重要的角色，据抖音生活服务数据显示，2023年7-8月，通过职人短视频或直播转化的GMV总量超过千万，其中短视频由于内容多、作用时间长，其转化量也相应更大。从增速看，职人短视频的转化潜力快速爆发，2023年8月相比于6月，转化量增幅达280%；直播也毫不示弱，同期以102%的增幅与短视频优势互补，覆盖不同内容用户。

丽人赛道职人短视频路径支付GMV

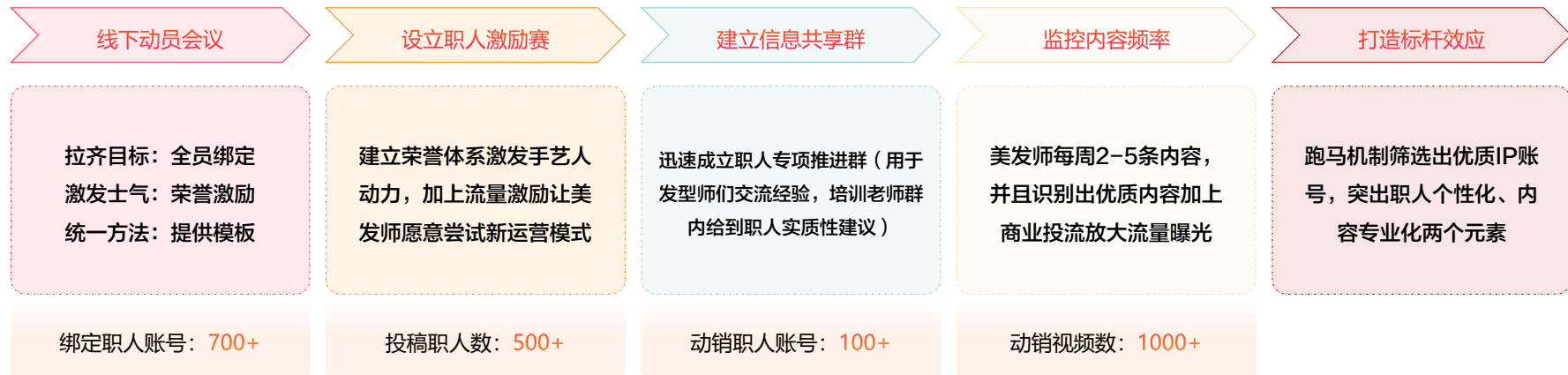


丽人赛道职人直播路径支付GMV



一佳造型：快速搭建职人运营体系，借助短视频获千万流量曝光

一佳造型为成都本土直营品牌，品牌定位为中端品类，多服务于24-40岁女性用户群，300/499/799烫染拉、蛋白矫正等为品牌热销套餐。2023年5月，一佳造型在抖音开通来客账号，正式启动运营，其运营目标一是通过打造品牌形象拓展线下客源，唤醒老客户，抢占区域市场份额；二是在抖音开拓线上稳定获客渠道，借助短视频、直播、POI货架、搜索等辅助转化，增加营收。为快速启动，一佳造型在线下动员1000位职人开通抖音运营，快速落地了职人培训并设立激励机制，通过建立信息共享群促进职人交流经营，并监控内容频率，最终通过赛马机制筛选出了优质的IP账号。截至目前，一佳造型超过700位职人已经绑定账号，其中超过100位职人的千余条视频已经在线上获得订单，单条优质视频最高播放量超过30万。



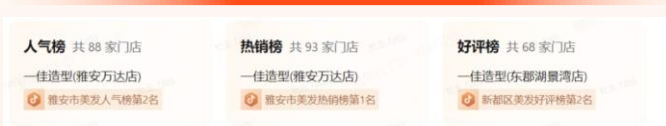
一佳造型：巧用线下物料增加渠道曝光，点燃线上榜单流量

一佳造型通过在线下店铺内陈设抖音二维码物料，将线下客流引到线上，从而实现了线上与线下的贯通，并进一步将线下资源汇集到线上经营阵地。通过这种方式，一佳造型的线上人气得以汇集，使店铺人气值骤增，从而在抖音线上榜单排名中获得更大的曝光。职人账号则通过个人IP、官方账号和线下门店的联动，在区域榜单中获得良好的曝光，如“成都一佳造型二姐”通过大量的改造、换装和造型设计类作品，依托职人账号获得大量粉丝关注，并在成都发型师人气榜居于榜首位置，也连带着“一佳造型”品牌和对应门店实现线上的曝光。

线下门店物料铺设



线上榜单增加曝光



典型职人居区域人气榜首



芳香世家：成立大流量中心，落地职人矩阵化分层运营

芳香世家 SPICERYHOUSE是国内美容护肤品牌，创立于2012年，在杭州和广州分别拥有数前平方米的运营总部大楼、数字化产业基地和研发中心，同时设置大流量中心运营团队，为全国超过1300家门店提供流量运营支持。

2023年，芳香世家超级流量计划2.0正式启动，以矩阵化内容运营为核心策略在抖音快速搭建职人团队，进入职人项目常态化运营阶段。截至目前，芳香世家全国各门店职人账号总数达1500余个，其大流量运营中心与区域合伙人、门店加盟商、职人等角色相互配合，形成了从线上引流，到线下升单，再到加盟留资的闭环经营体系。

芳香世家职人运营策略（店设、人设双IP分层运营）

大流量运营中心

- 品宣
- 门店流量运营支持

区域合伙人、门店加盟商 (店设-营销账号打造)

- 区域、门店宣传
- 店主、美容师团单销售

职人矩阵 (人设-职人IP打造)

- 每页顾问IP人设打造
- 专业种草，获取转化线索
- 精细运营，低成本获客

芳香世家：短视频、直播相辅相成，实现低成本长效经营

通过职人账号矩阵，芳香世家快速投入短视频和直播运营，利用短视频沉淀目标人群，深度“种草”，利用直播的实时性特征与用户高效交流并形成转化。

短视频内容创作灵活多样，可携带品牌和商品服务渗透到各个不同的用户圈层；直播流量阵地与短视频相辅相成，最大程度上利用流量，平摊成本，从而实现低成本长效经营。

	短视频运营	直播运营
人设IP	<p>创业型IP：区域合伙人、网红店长、加盟商讲述店内工作日常，分享行业知识内幕</p> <p>技术顾型IP：分享行业经验、美业知识等</p> <p>职人矩阵：低门槛灵活创作，低成本转化</p>	<p>职人矩阵直播：</p> <p>3月共开84场，总GMV打32.2万+</p>
店设IP	<p>精准沉淀人群，获得用户好感：通过极简场景演绎情感故事等女性话题，满足女性用户的情感需求，引发共鸣。</p>	<p>品牌专场直播：首播撬动线下区域20位城市合伙人入驻品牌，达成百万级线下加盟业绩</p>

声明

本报告由“巨量算数”、“巨量引擎城市研究院”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，开放巨量算数指数、巨量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

邮箱：addata@bytedance.com

地址：北京市朝阳区七圣中街融中心A座



巨量引擎城市研究院

The background of the slide features three concentric circles in shades of orange. The innermost circle is a dark orange, the middle circle is a medium orange, and the outermost circle is a light orange. The word "Thanks" is centered within the innermost circle.

Thanks