

# 2022Q1 美妆个护行业 数据洞察报告

发布单位：亿邦智库（亿邦动力）

2022 年 5 月





## 本报告数据来源

- 亿邦智库采取深度调研及数据采集、建模等形式，获得相关一手信息和数据。
- 行业公开信息、行业资深专家公开发表的观点、政府公开数据与信息、宏观经济数据、企业财报数据等。
- 报告中采用「知乎有数」数据来源知乎，为深度解析全领域用户场景下消费类内容的互动数据，具有内容营销行业风向标价值。

## 法律声明

- 本报告由亿邦智库独立制作和发布。报告中所有的文字、图片、表格均受到中国知识产权法律法规的保护，未经本机构书面许可，任何组织和个人不得使用报告中的信息用于商业目的；任何非商业性质的报道、摘录及引用请务必注明版权来源。
- 本报告中的数据均采用研讨、调研或二手数据研判所得，部分数据未经相关企业直接认可；同时限于数据可得性等客观因素，部分数据未必能够完全反映真实市场情况。本报告仅供组织和个人作为市场参考资料，本机构不承担因使用本报告而产生的法律责任。

# 目录

## CONTENTS

1

美妆个护市场全景纵览

2

美妆个护品类机会洞察

3

美妆个护品类内容趋势概览

4

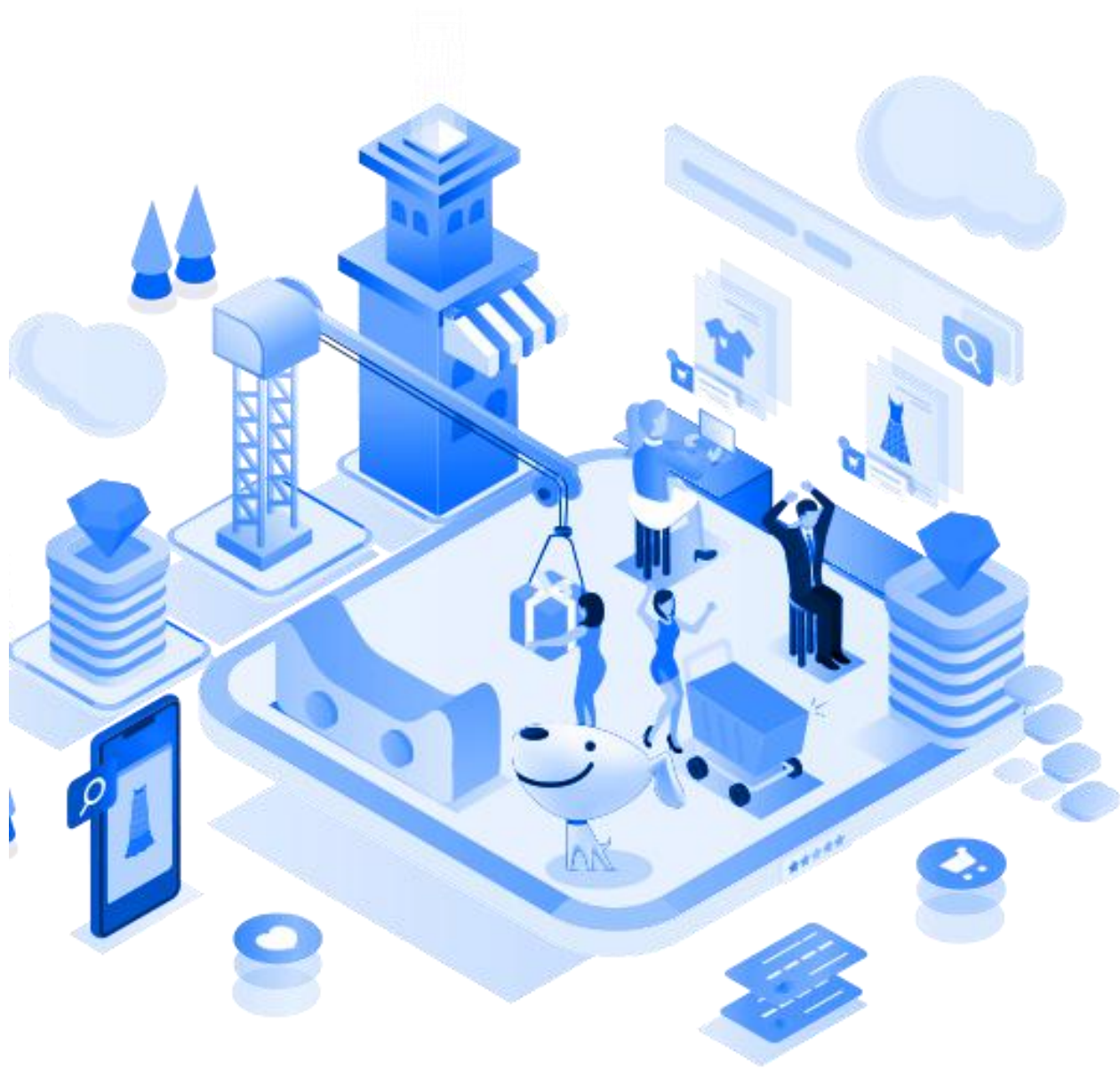
美妆个护品类内容风向

5

美妆个护品类优质商业内容

6

附录：知乎美妆个护行业营销价值



# 1

## 美妆个护市场全景纵览

---

行业线上交易情况概览

行业线上交易品牌排行 & 知乎站内品牌声量排行

行业线上交易价位段分布

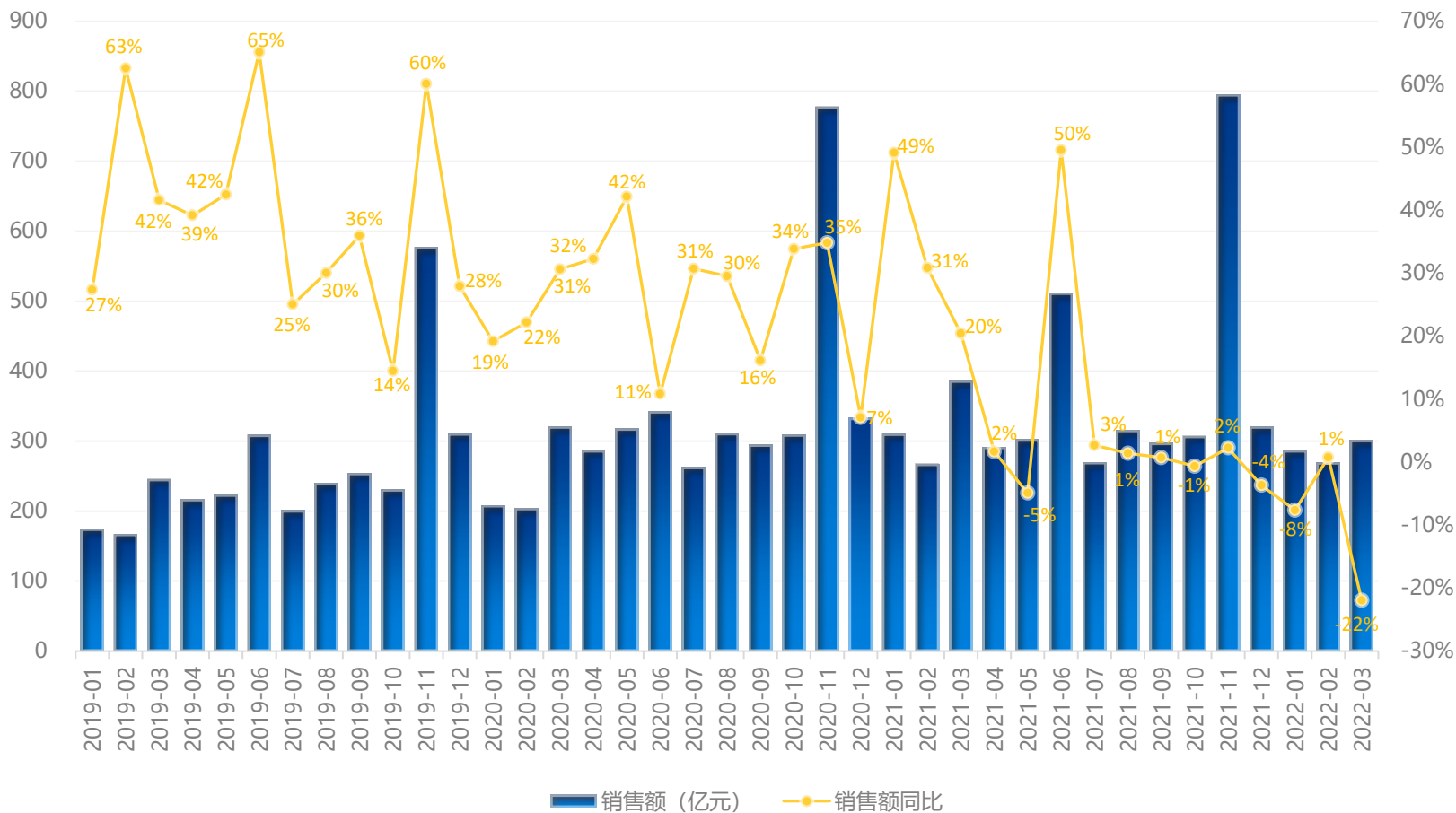
行业线上交易人群画像

行业品牌案例解析

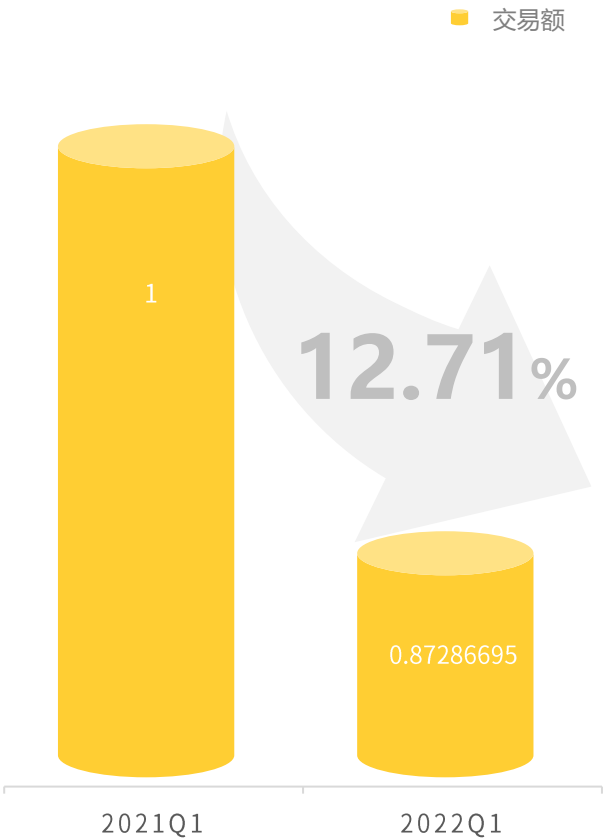
# 美妆个护品类线上交易情况概览

淘宝天猫美妆个护行业迈入成熟期，从高增长转为微增长阶段。受疫情及新兴平台分流影响，第一季度同比有所下降。

美妆个护品类线上交易走势



美妆个护品类第一季度同比



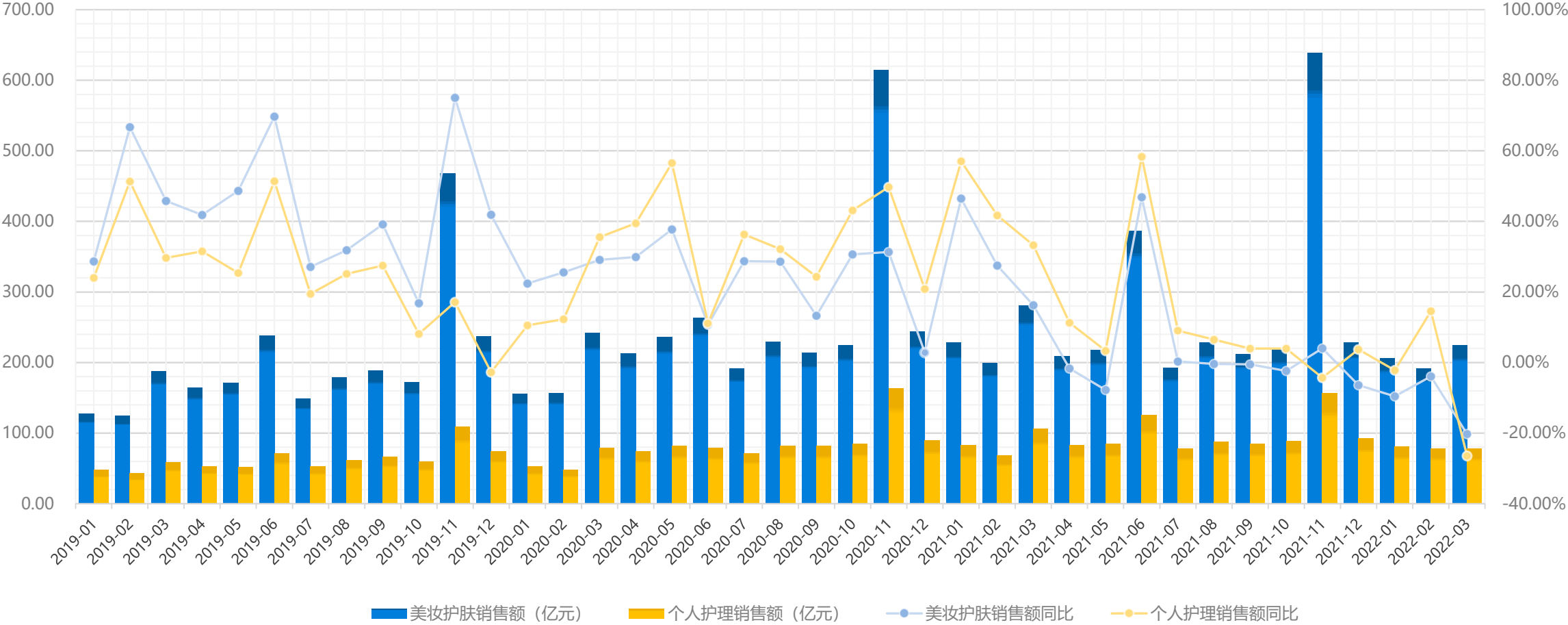
数据来源：天使慧；平台：天猫+淘宝；时间：2019.1-2022.3



# 美妆护肤&个人护理品类线上交易情况概览

美妆护肤品类份额约为个人护理份额3倍，同比数据走势大致趋同。2021至今，美妆个护行业新规颁布、成本上涨、疫情反复、监管趋严，市场充满挑战及变数，其整体走势存在一定波动。

美妆护肤&个人护理品类线上交易走势



数据来源：天使慧；平台：天猫+淘宝；时间：2019.1-2022.3





# 美妆护肤品类线上交易品牌排行 & 知乎站内阅读互动排行

## 线上交易 TOP10

1. ESTEE LAUDER/雅诗兰黛
2. LANCOME/兰蔻
3. L'OREAL /巴黎欧莱雅
4. LA MER/海蓝之谜
5. PROYA/珀莱雅
6. SK-II
7. SHISEIDO/资生堂
8. 圣罗兰/YSL
9. CHANEL/香奈儿
10. OLAY/玉兰油



## 知乎站内阅读互动 TOP10

1. 巴黎欧莱雅
2. 雅诗兰黛
3. 科颜氏
4. 珀莱雅
5. 兰蔻
6. 完美日记
7. 自然堂
8. 资生堂
9. 花西子
10. OLAY



# 个人护理品类线上交易品牌排行 & 知乎站内阅读互动排行

## 线上交易 TOP10



1. PHILIPS /飞利浦



2. ULIKE



3. FIYCO/飞科



4. AUX



5. 雅萌



6. L'OREAL /巴黎欧莱雅



7. KERASTASE/卡诗



8. 南京同仁堂



9. PANASONIC/松下



10. DYSON/戴森



## 知乎站内阅读互动 TOP10



1. 松下



2. 飞利浦



3. 戴森



4. 吉列



5. 博朗



6. 阿道夫



7. 飘柔



8. 六神



9. USMILE



10. 海飞丝





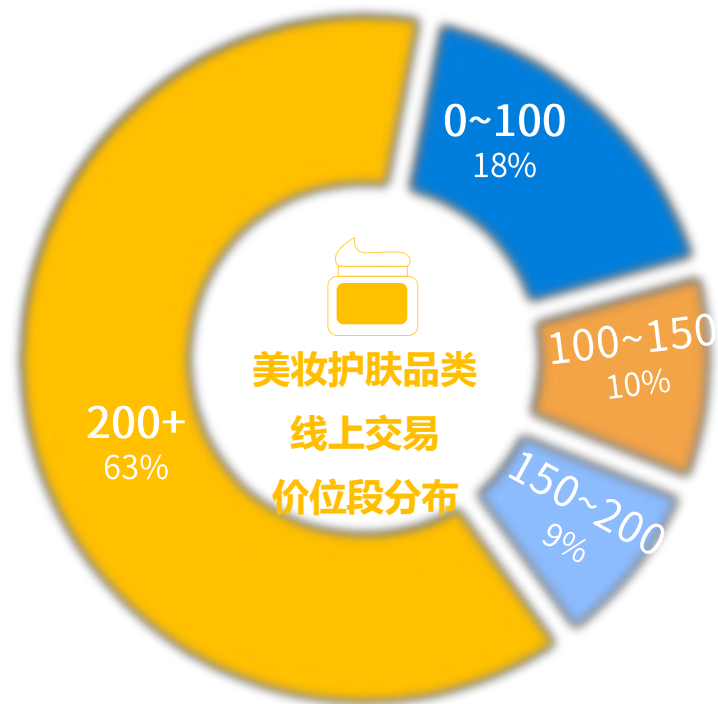
## 美妆护肤&个人护理品类线上交易价位段分布

美妆护肤消费偏好总体偏中高端，个人护理品类中低端占比偏高。这与美妆护肤品类国际中高端品牌仍占一定主导地位，个人护理品类主要为国产中低端品牌有关。

美妆护肤品类**200+**价位段占比超过**6成**

**0-100**价位段占比低于**2成**

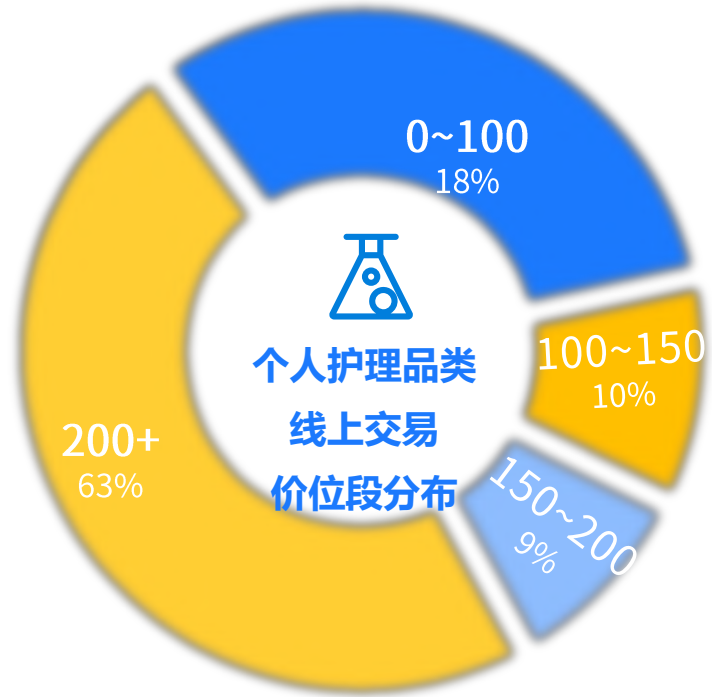
消费者对美妆护肤产品**偏好中高端**



个人护理品类**0-200**价位段占比超过**5成**

**0-100**价位段占比高于**3成**

消费者对个人护理产品**偏好中低端**





# 美妆护肤&个人护理品类线上交易人群画像

美妆个护品类整体呈女性为主，年轻化特征，粤浙苏常年包揽用户分布地域TOP3。分开来看，由于美妆护肤受众主要为年轻女性，个人护理品类更具大众、普适性，因此美妆护肤人群画像较个人护理品类女性化、年轻化程度更明显。

## 美妆护肤

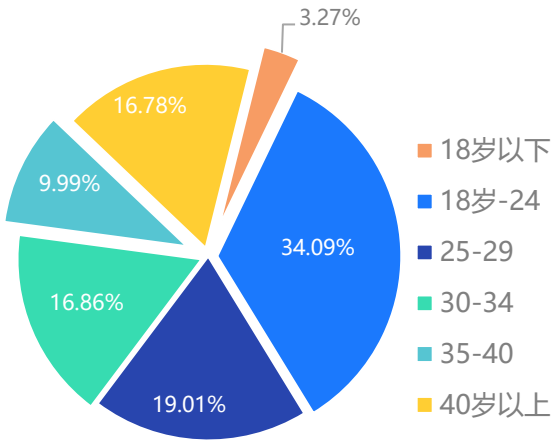


20.57%

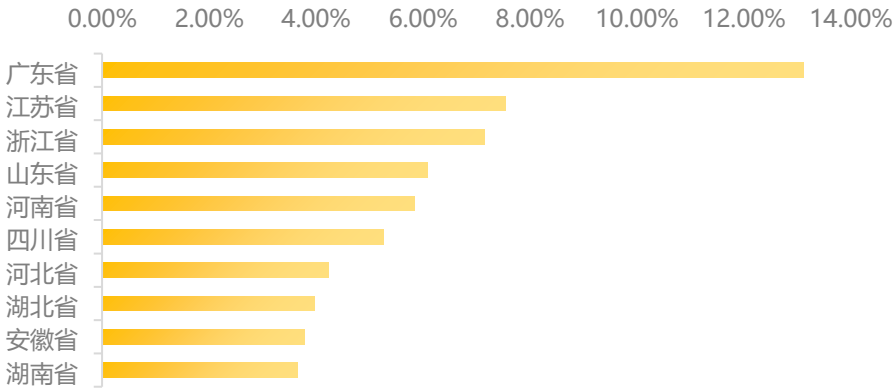


79.43%

性别分布



年龄分布



区域分布

## 个人护理

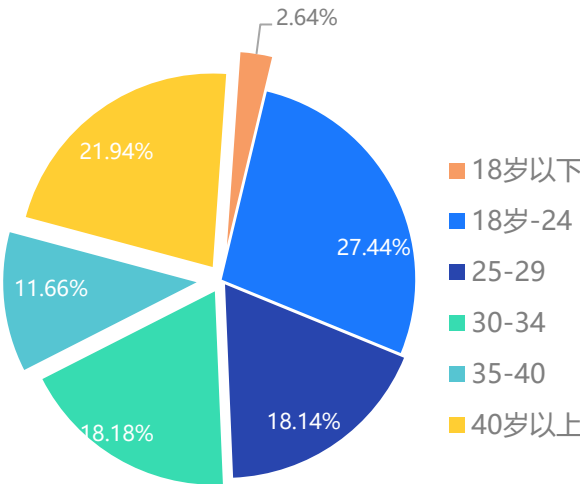


30.52%

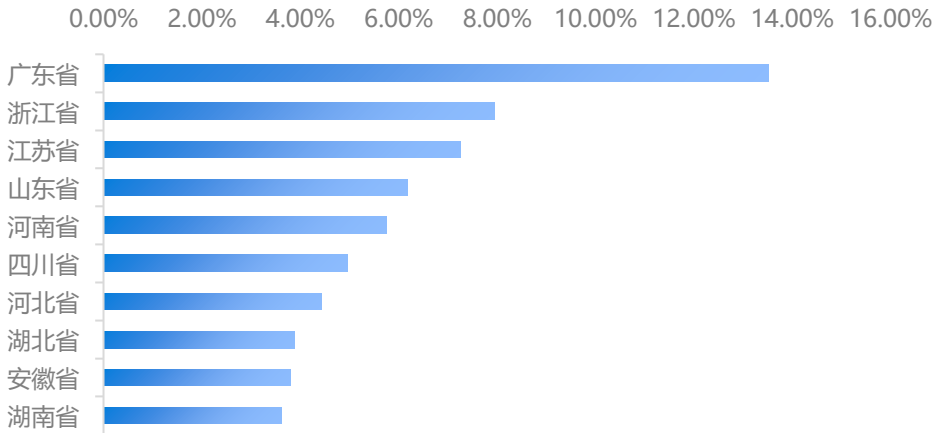


69.48%

性别分布



年龄分布

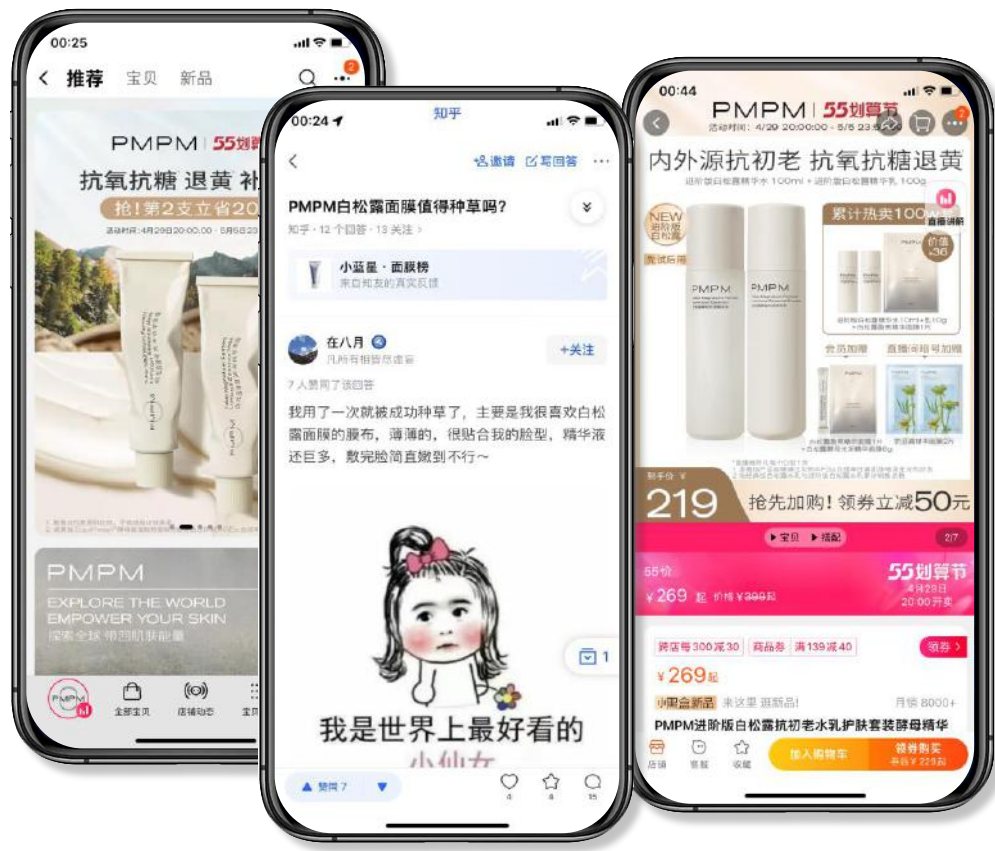
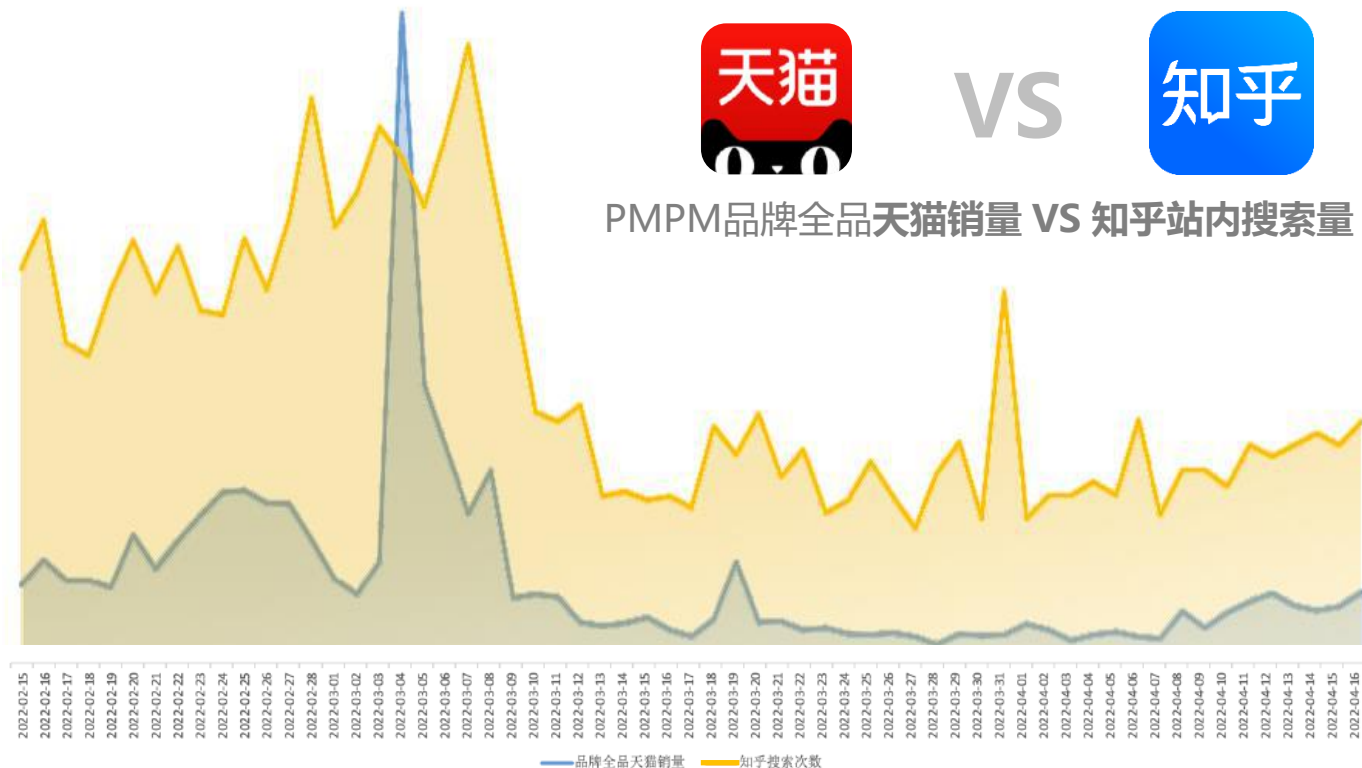


数据来源：亿邦智库；全平台；时间：2019.1-2022.3



## 美妆个护品牌案例：PMPM

从PMPM品牌天猫销量与知乎搜索次数对比分析，PMPM在今年2月15日后知乎搜索流量经历一波暴涨，与此对应其天猫销量呈正相关增长。搜索流量与销量在3月4日至3月8日左右均冲至高峰，且在之后同步回落，品牌内容互动强度与销量呈现较强关联性。



# 2

## 美妆个护品类机会洞察

---

行业热销品类概览

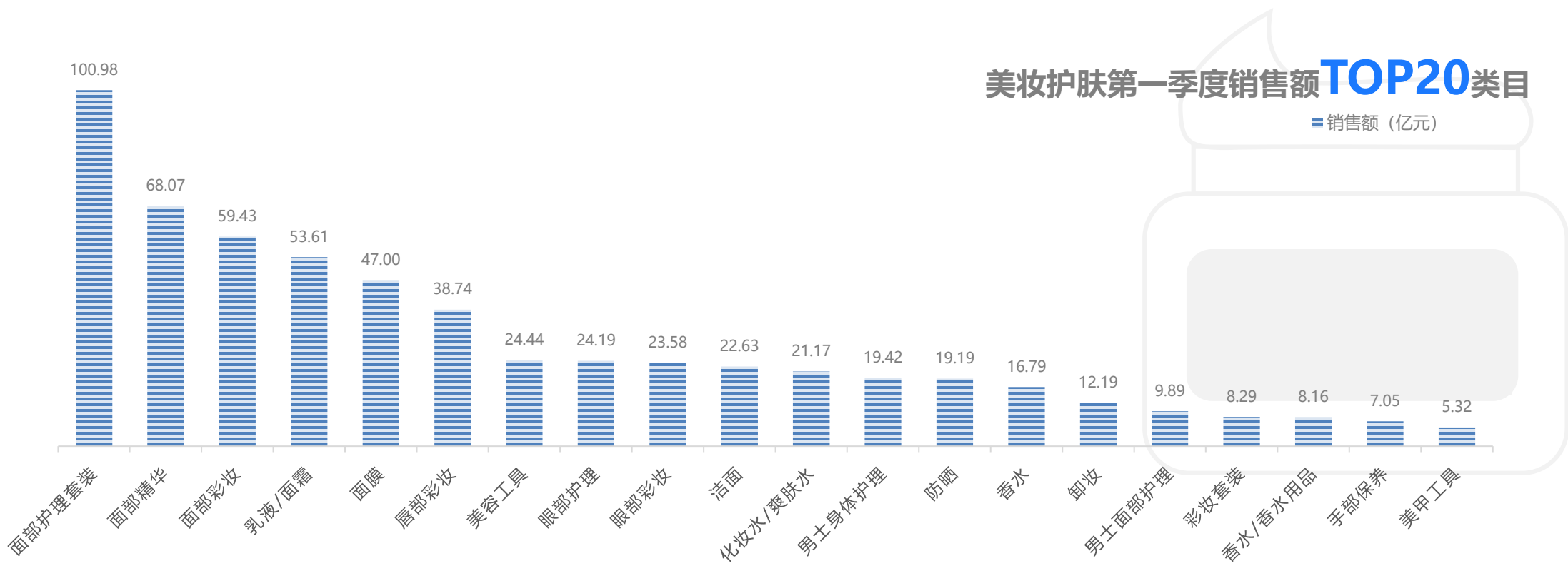
行业高增长品类概览

行业高增长品类解析



## 美妆护肤品类热销类目概览

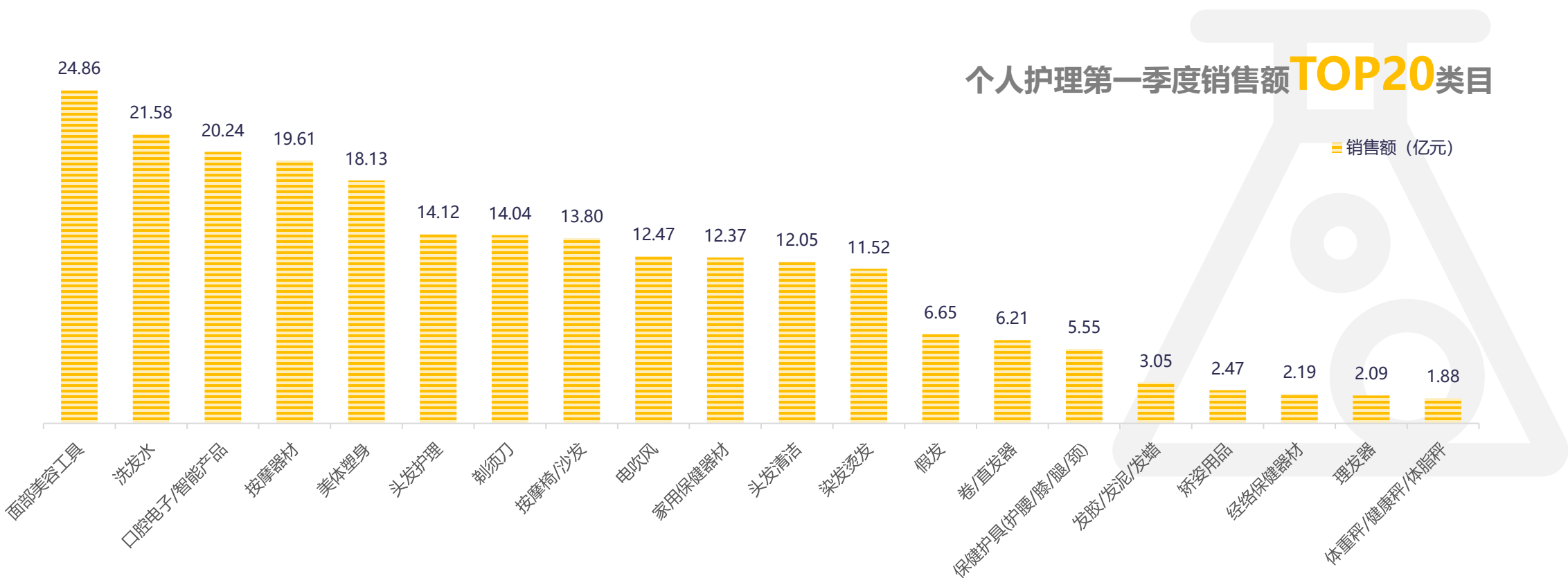
在美妆护肤2022年第一季度销售额TOP20类目中，面部护理套装、面部精华、面部彩妆依托高客单、强刚需性位居前三，特别是面部护理套装以101亿市场份额居于类目首位，证明美妆护肤市场消费者心智已培育成熟。





## 个人护理品类热销类目概览

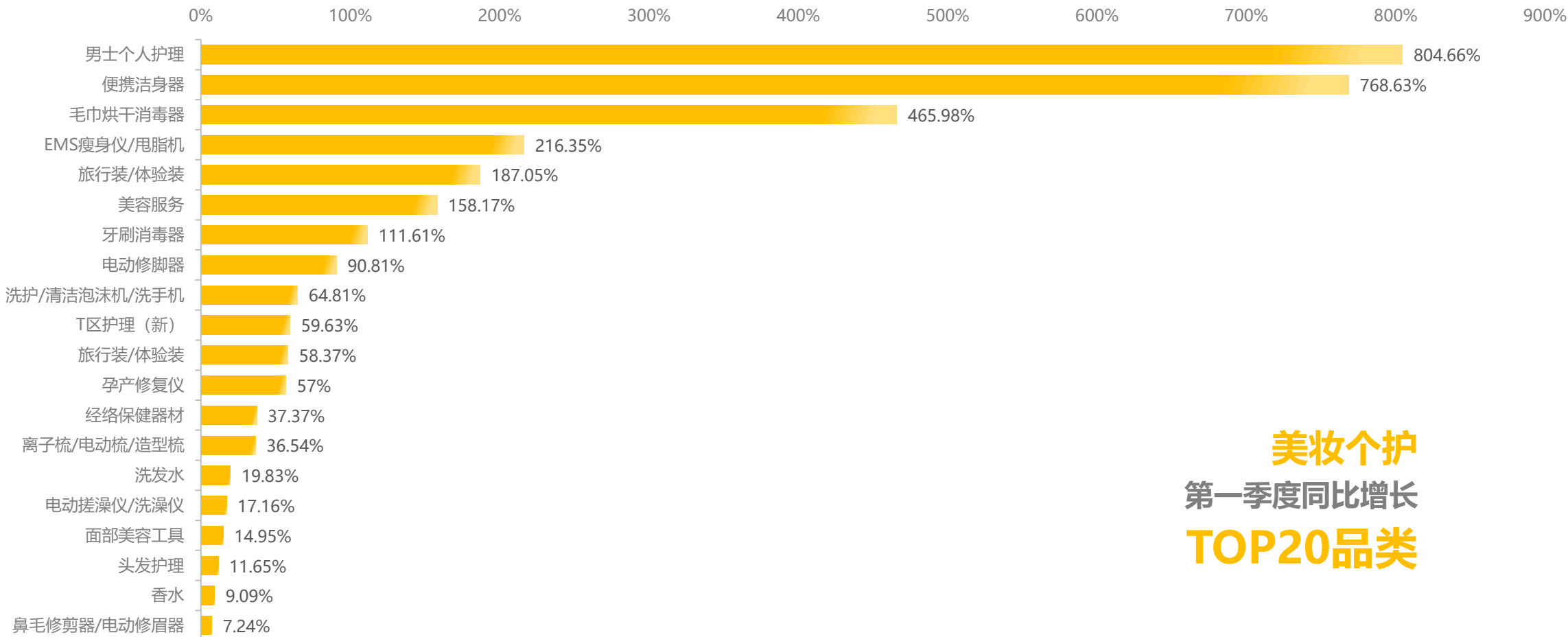
个人护理市场中，面部美容工具、洗发水、口腔电子/智能产品均以超过20亿市场份额居于类目TOP3。口腔电子产品、按摩器材、保健器材等居于类目份额前列，证明消费健康保健意识逐步提升。





# 美妆个护品类高增长品类概览

在美妆个护高增长品类中，男士个人护理、便携洁身器、毛巾烘干消毒器均以400%+增长率位居前三，远超大盘同比增长。TOP20品类中，洁身器、消毒器、洗手机等卫生健康类产品获得高增长，是疫情影响下消费者卫生健康意识提升的消费投射。

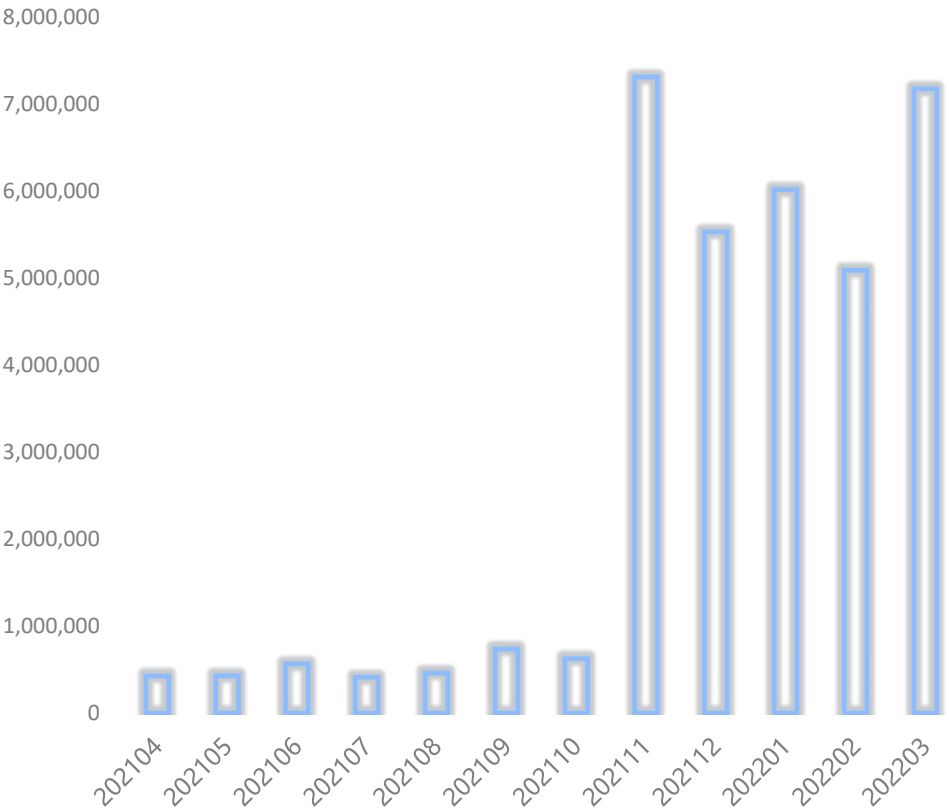


美妆个护  
第一季度同比增长  
TOP20品类

# 美妆个护高增长品类：男士个人护理

第一季度男士个人护理类目销售额达**18,273,583**元，同比增长**804.66%**。热卖代表商品主要为发蜡、发胶、洗发水等男性护理产品。

男士个人护理类目近1年销售额走势



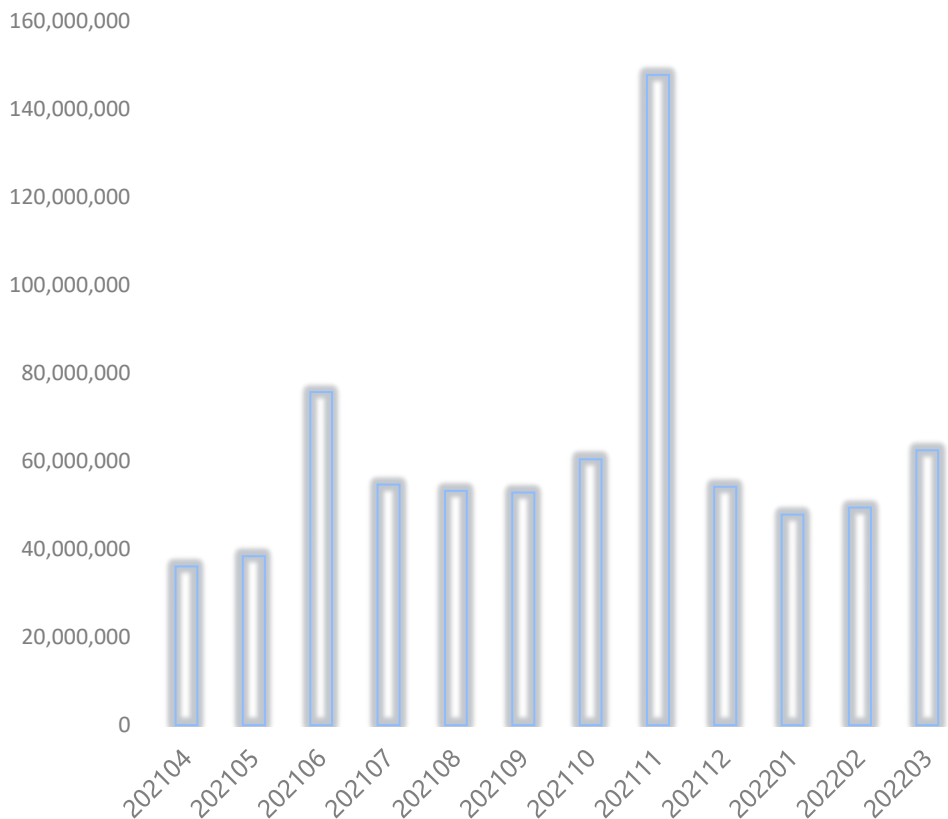
排名	
NO1	理然
NO2	CLEAR/清扬
NO3	JVR/杰威尔
NO4	L'OREAL /巴黎欧莱雅
NO5	马丁
NO6	爵威尔
NO7	海洋至尊
NO8	TIGI/体吉

热销商品

## 美妆个护高增长品类：T区护理

第一季度T区护理类目销售额达**159,706,453元**，同比增长**59.63%**。热卖代表商品主要为鼻黑头导出液、鼻贴等产品。

T区护理类目近1年销售额走势



### 排名

- NO1 RNW/如薇
- NO2 CNP/希恩派
- NO3 HomeFacialPro
- NO4 ALGN/爱兰歌娜
- NO5 L' QUALYN/欧泉琳
- NO6 EXPRESSIONS
- NO7 AUOU/艾遇
- NO8 丽普司肽

### 热销商品

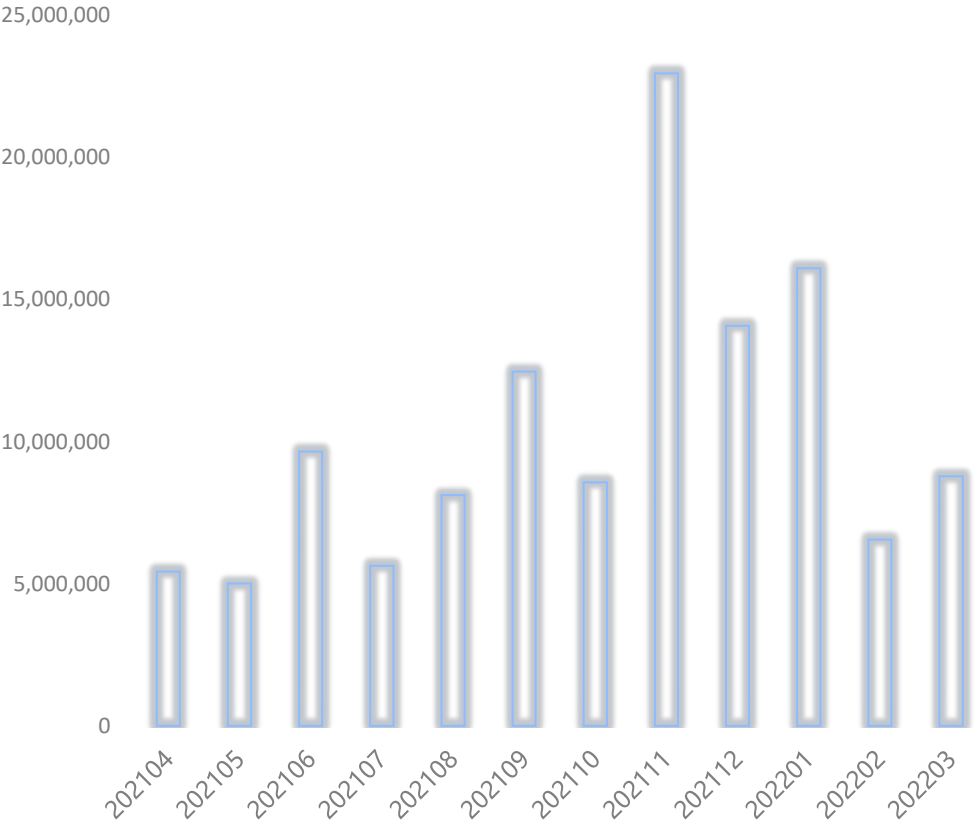




# 美妆个护高增长品类：洗护/清洁泡沫机/洗手机

第一季度洗护/清洁泡沫机/洗手机类目销售额达**31,425,984**元，同比增长**64.81%**。热卖代表商品主要为自动感应洗手器及儿童专用洗手器。

洗护/清洁泡沫机/洗手机类目近1年销售额走势



## 排名

- NO1 MIJIA/米家
- NO2 Xiaomi/小米
- NO3 叶子蓝
- NO4 SEVEN BUBBLE/小七
- NO5 蓝盆会
- NO6 学恩
- NO7 慕凝 (数码)
- NO8 小卫

## 热销商品



# 3

## 美妆个护品类内容趋势概览

---

行业整体内容趋势

行业最新内容搜索及推荐趋势



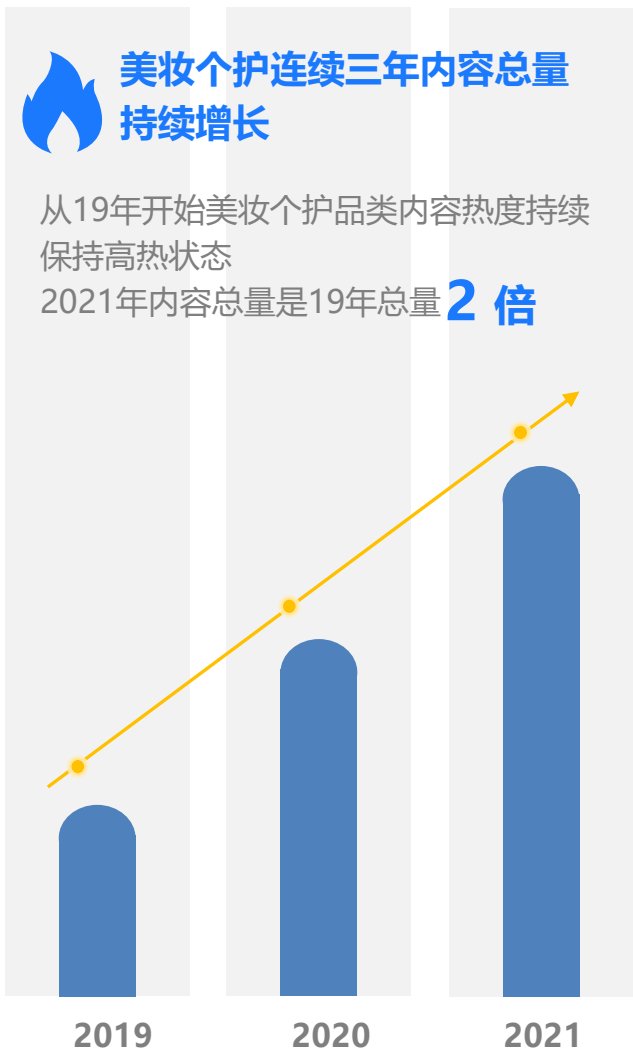
# 知乎美妆个护品类整体内容及互动概览

伴随美妆护肤品赛道热门趋势 2019-2021连续三年成为知乎热议关键话题



## 美妆个护连续三年内容总量持续增长

从19年开始美妆个护品类内容热度持续保持高热状态  
2021年内容总量是19年总量**2倍**



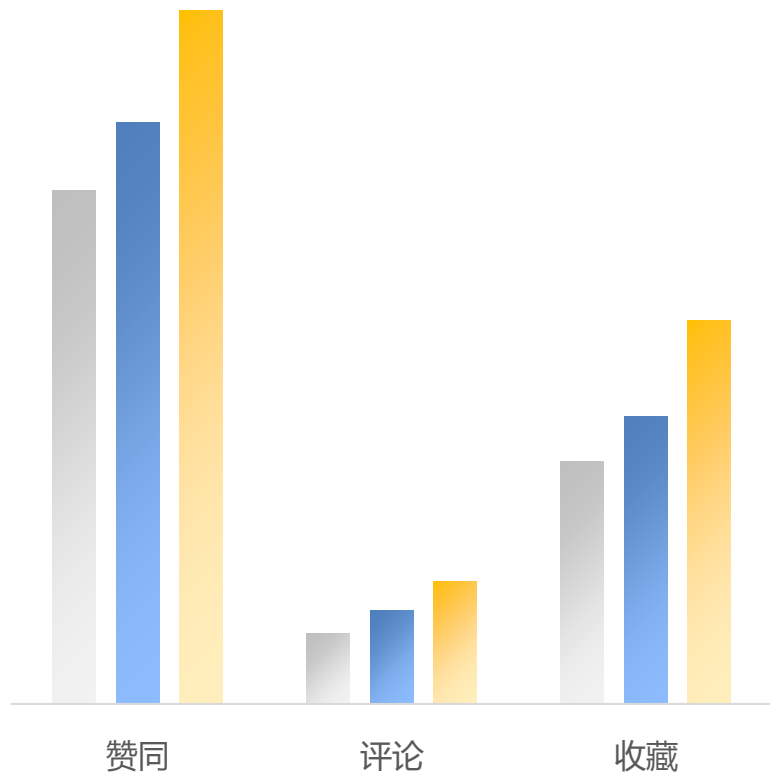
## 视频内容及专业文章高速增长

从内容类型来看，视频及文章增速最快。  
视频内容2021是2019年**164倍**

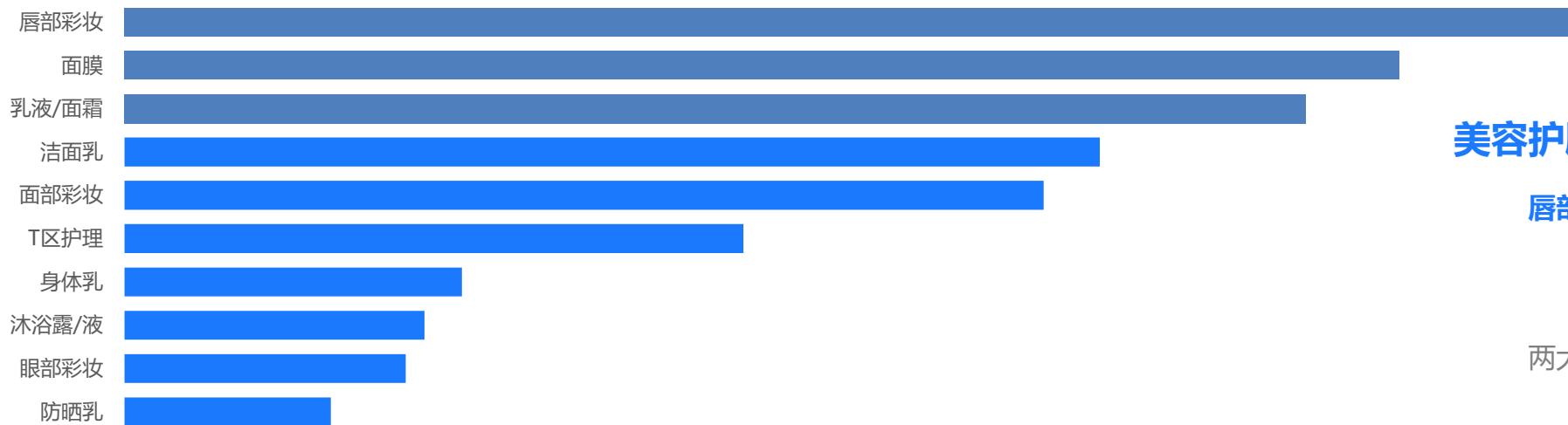


## 用户互动侧转评赞互动趋势

用户在赞同、评论、及收藏等正向互动显著增长。  
美妆个护内容整体在知乎呈现“**爱看、爱赞、爱聊**”特征。

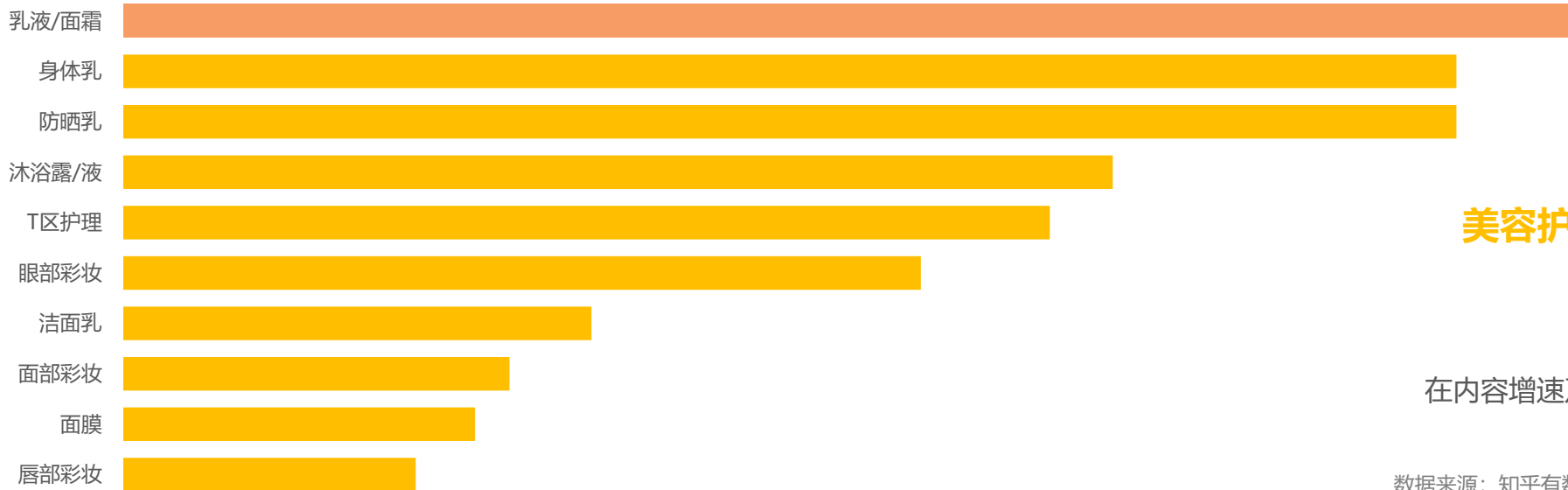






美容护肤品类内容容量比例

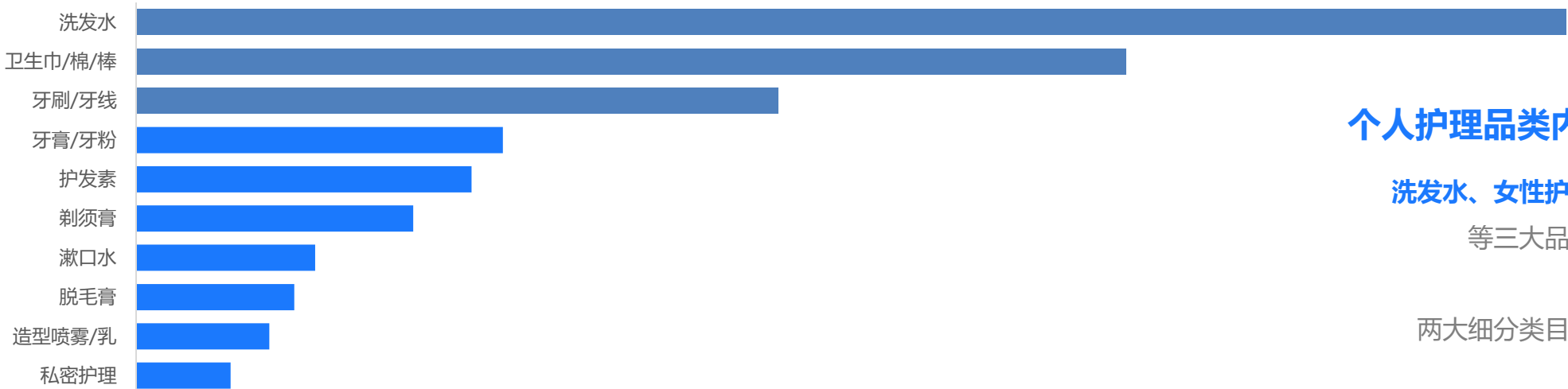
唇部彩妆、面膜、基础护肤  
等三大品类内容容量**最高**  
面膜即乳液面霜等  
两大细分类目内容增长**最快**



美容护肤品类浏览量比例

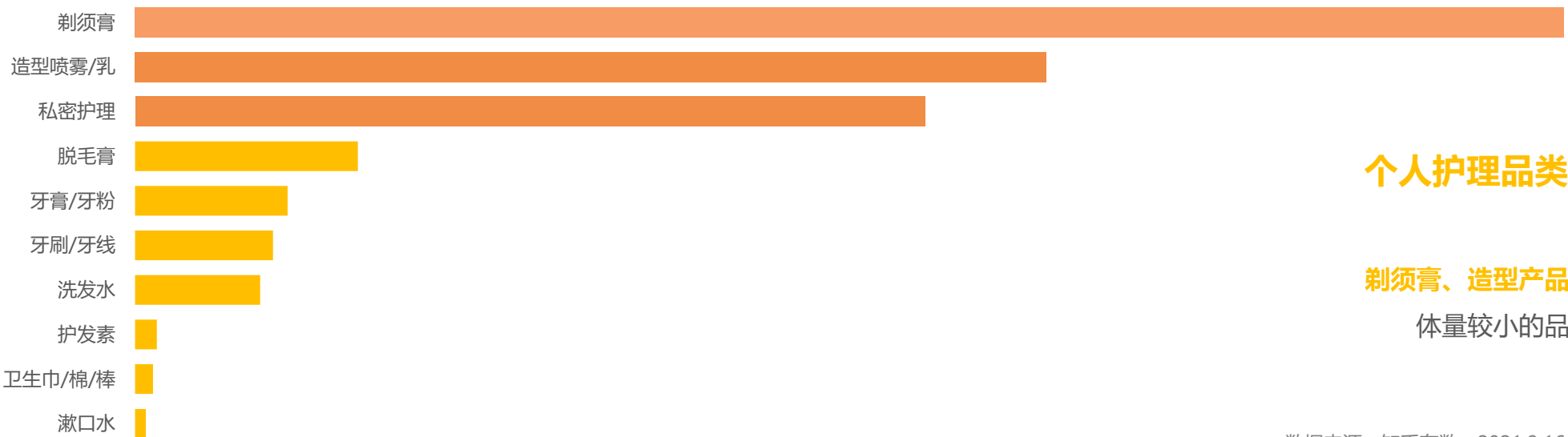
从浏览情况看  
乳液面霜品类  
在内容增速及浏览量均获得**优秀表现**

数据来源：知乎有数，2021.9.16-2022.3.15



个人护理品类内容量比例

洗发水、女性护理、牙线牙刷  
等三大品类内容量最高  
脱毛膏及牙膏  
两大细分类目内容增长最快



个人护理品类浏览量比例

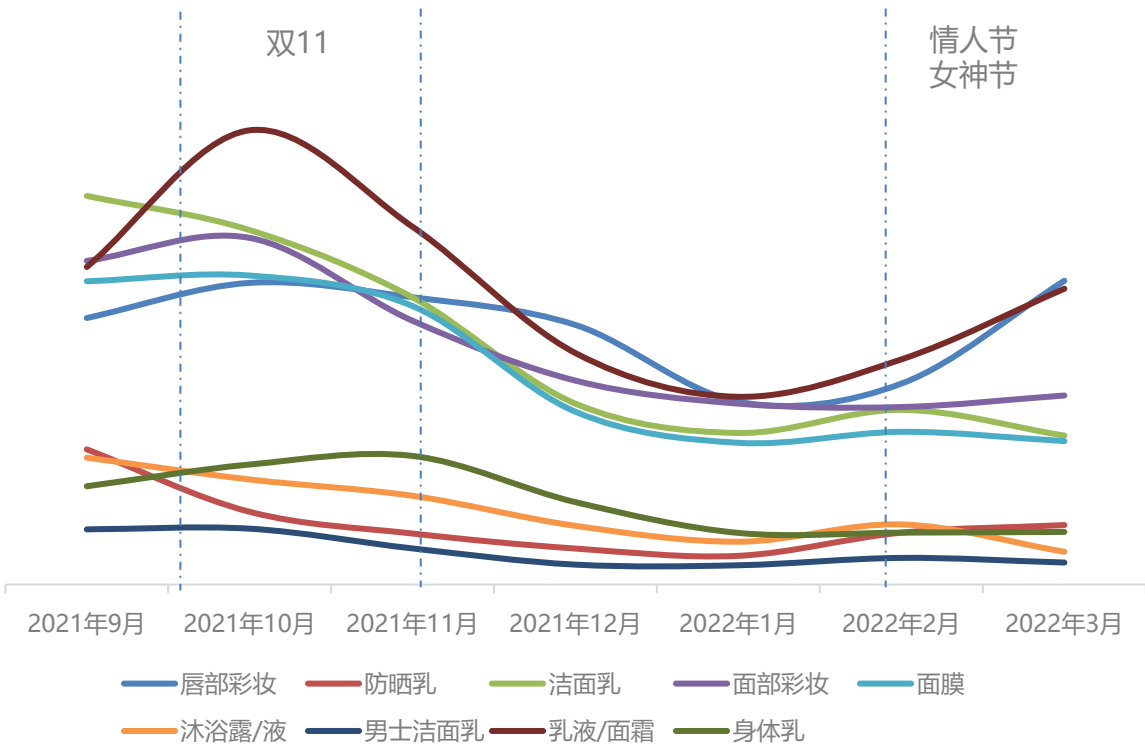
从浏览情况看  
剃须膏、造型产品、私密护理等  
体量较小的品类浏览量较高

# 知乎美妆个护品类近半年搜索趋势

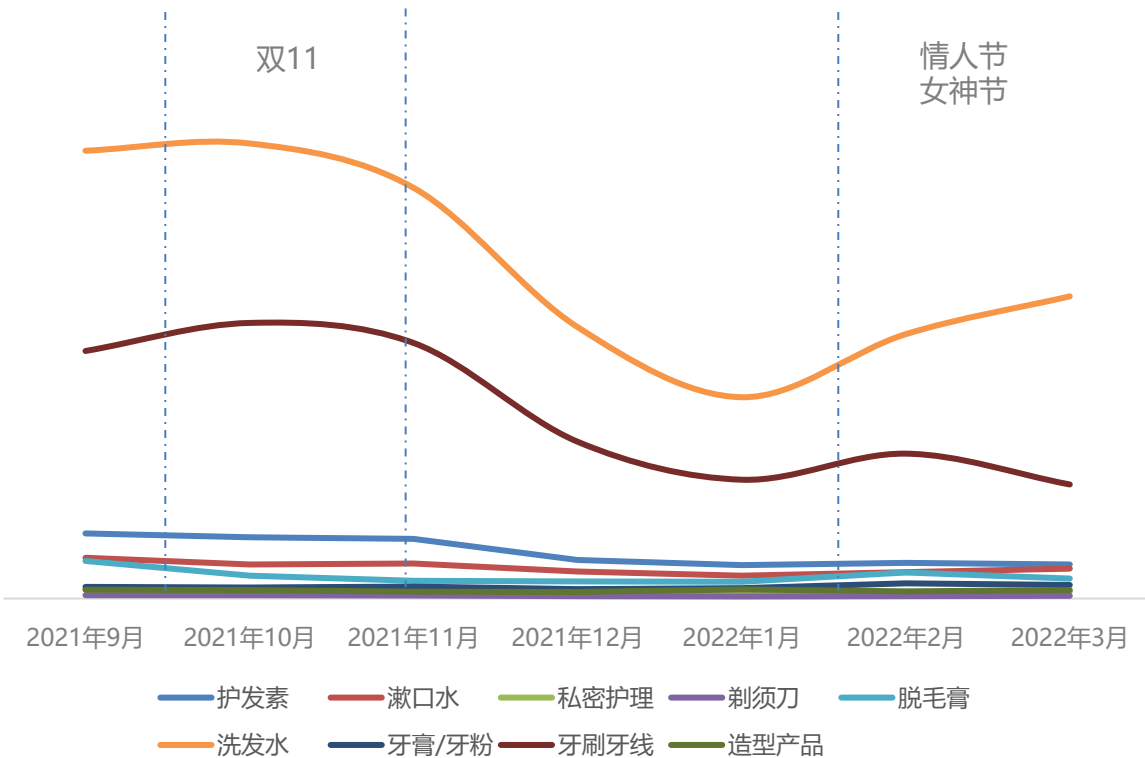
从品类维度看，美妆护肤品类细分品类较多，整体来看对乳液面霜基础护肤、洁面产品、唇部彩妆等三个细分品类用户需求较高，个人护理品类搜索趋势差异较大，洗发水、牙刷牙线等两个基础品类是个护品类刚需。

从时间维度看，美妆个护品类近半年搜索高峰集中在双十一及情人节妇女节等两大节点周期。双十一期间以自主囤货需求为主，对于乳液面霜精华等护肤产品需求较高。进入二月出于送礼需求考虑，唇部彩妆搜索趋势上升。

美妆护肤近半年分月搜索趋势（重点品类）



个人护理近半年分月搜索趋势（重点品类）



数据来源：知乎有数，2021.9.-2022.3

# 知乎美妆个护品类细分品类搜索占比

从品类维度看，美妆护肤品类乳液面霜等基础护肤、洁面、面部彩妆、面膜等类目搜索占比较高，个人护理品类洗发水、牙刷牙线等产品搜索占比较高，与近半年搜索整体趋势保持同步。



# 4

## 美妆个护品类内容风向

---

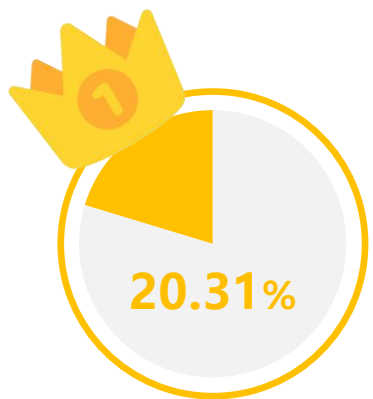
行业TOP护肤功能需求及成分解析

行业细分类目社区热门内容

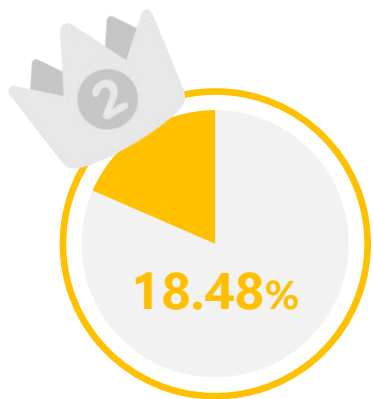
行业细分类目社区热门搜索词



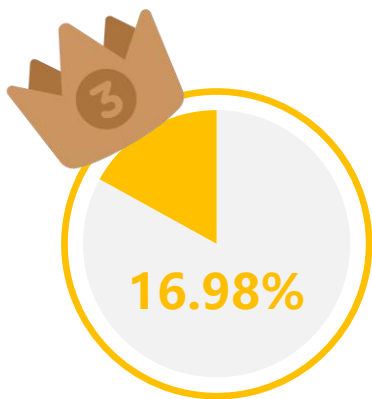
## 年度十大“护肤需求”热词



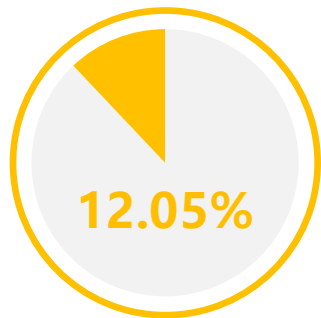
美白



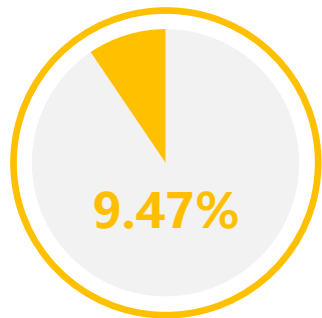
防晒



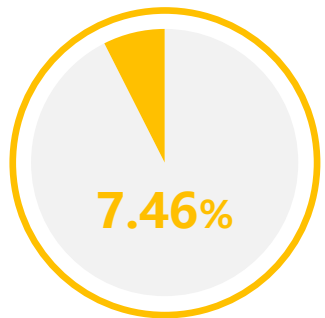
祛痘



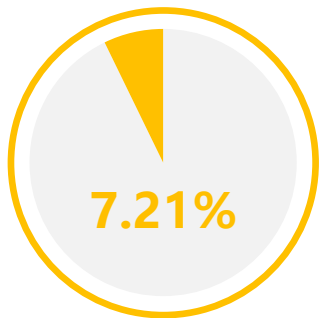
清洁



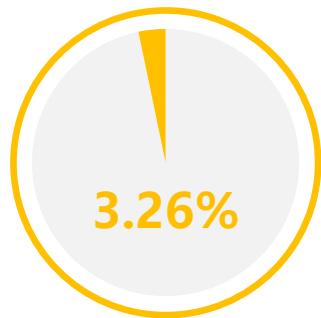
卸妆



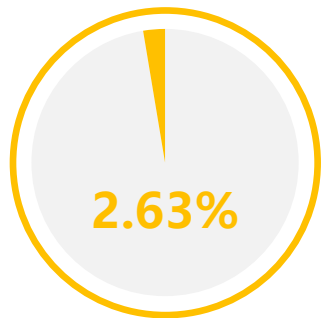
保湿



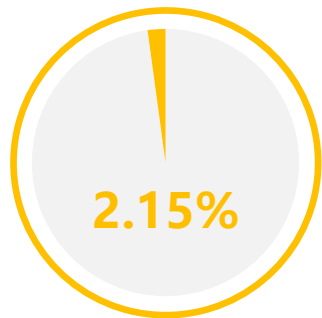
控油



粉刺



淡斑

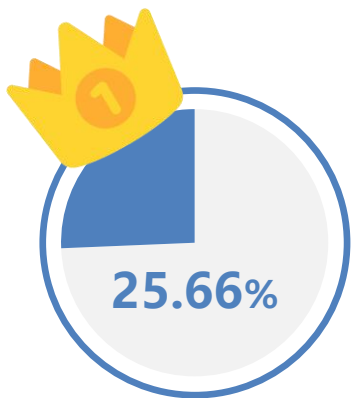


隔离

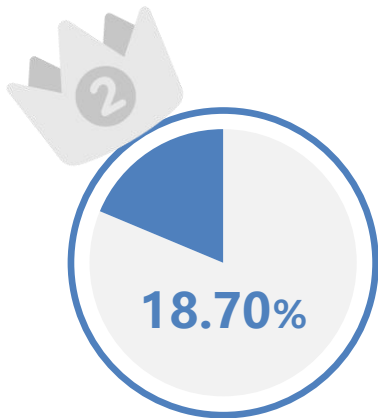




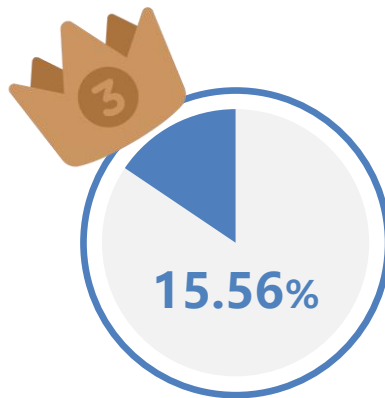
## 年度十大“功效”热词



水杨酸



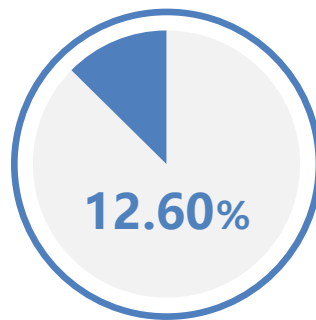
氨基酸



玻尿酸



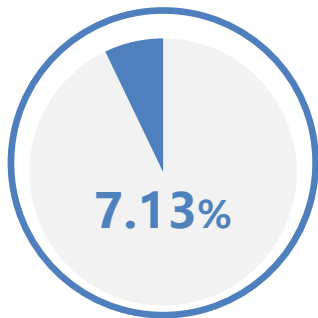
烟酰胺



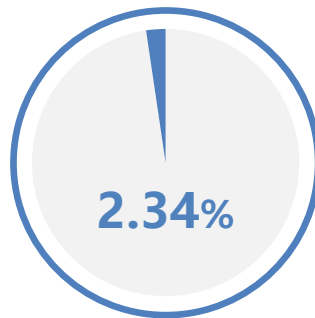
维生素C



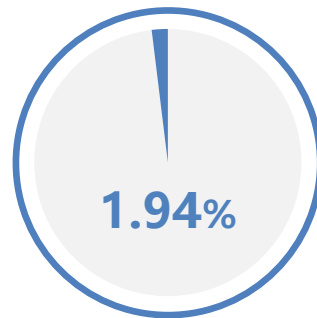
胶原蛋白



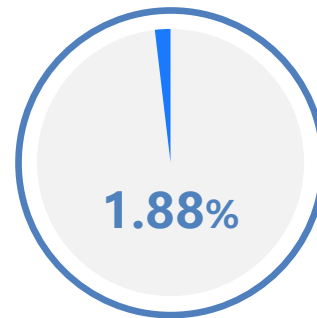
早C晚A



视黄醇



富勒烯



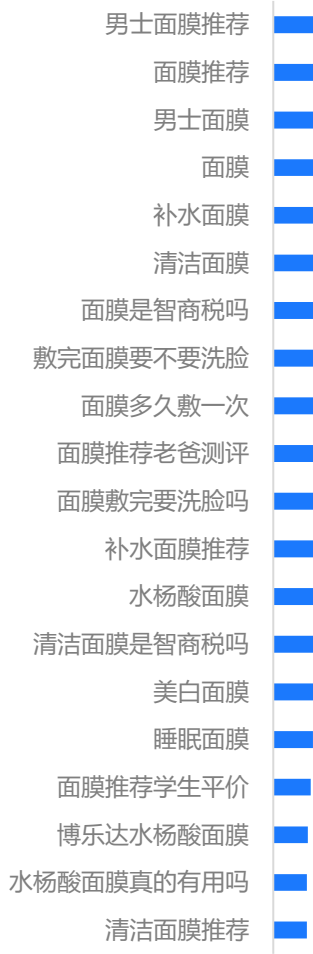
CBD



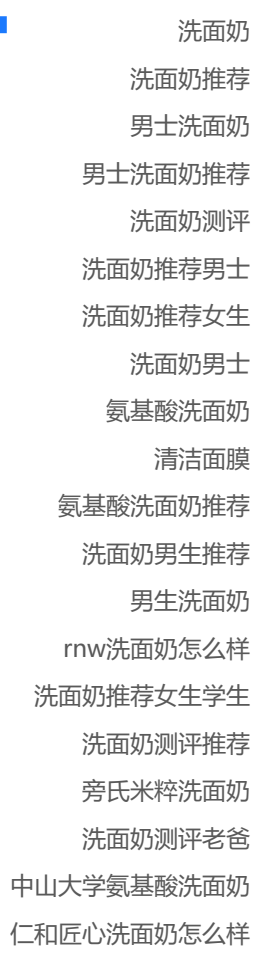
# 知乎美妆护肤品类细分品类热门搜索词



乳液/面霜



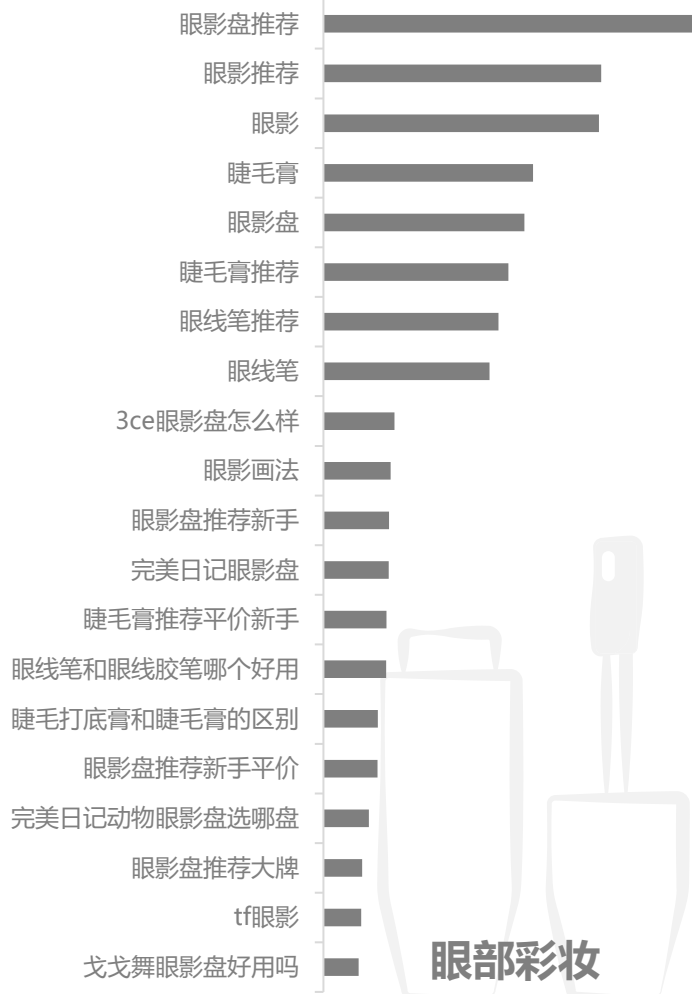
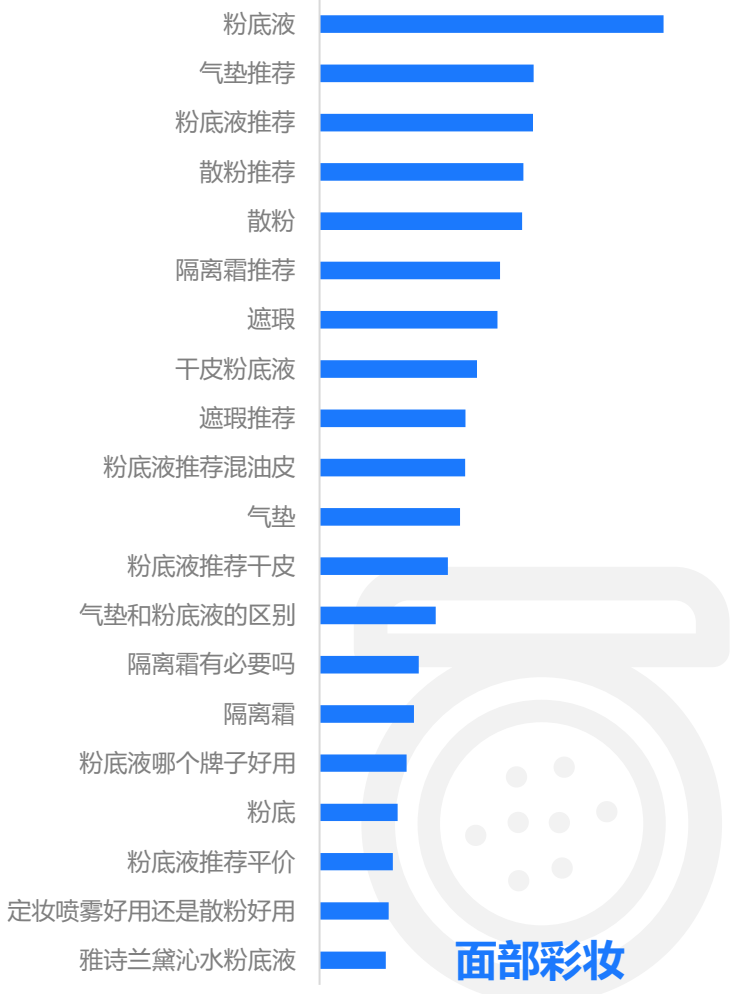
面膜



洁面乳

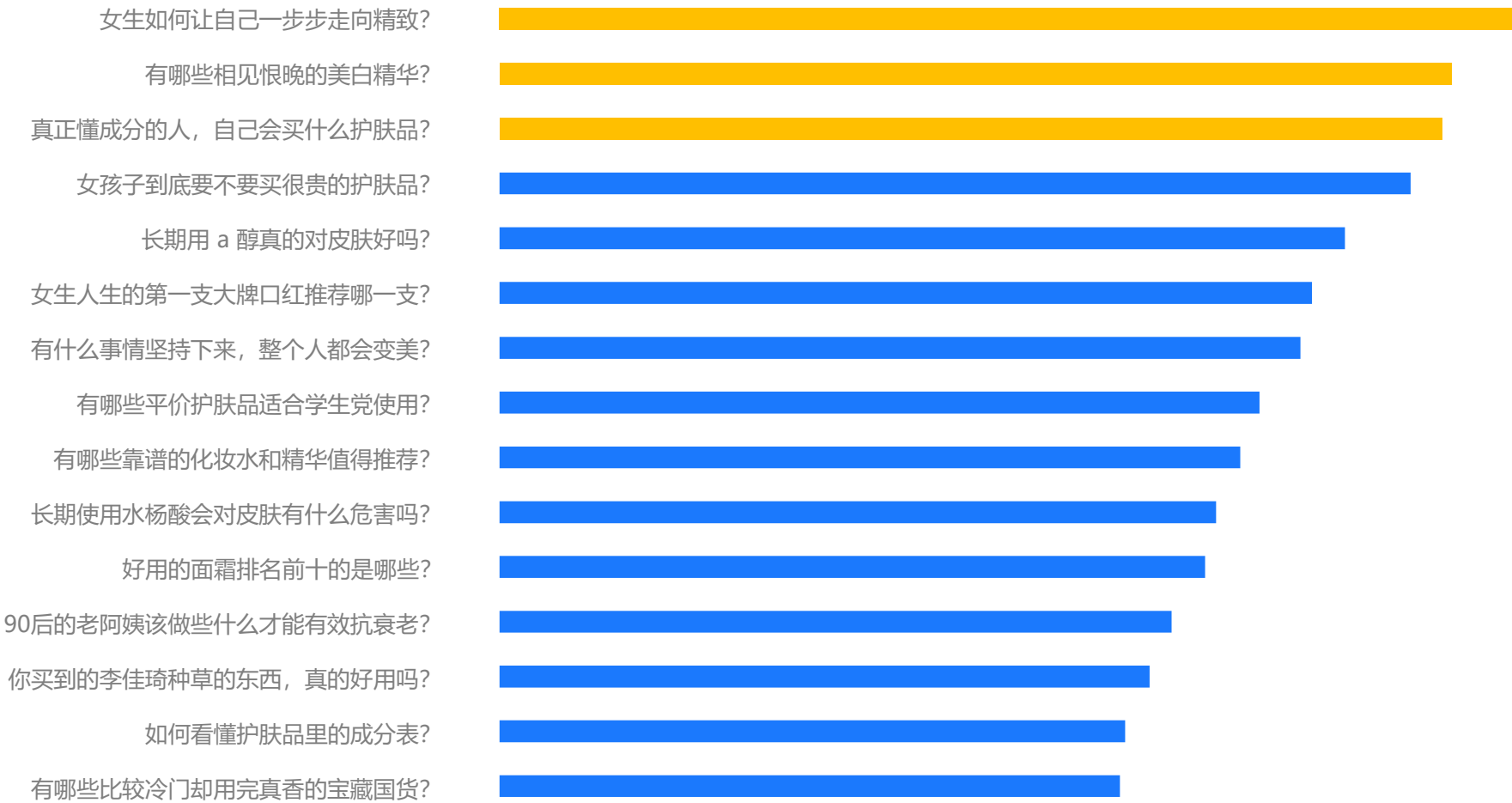


# 知乎美妆护肤品类细分品类热门搜索词

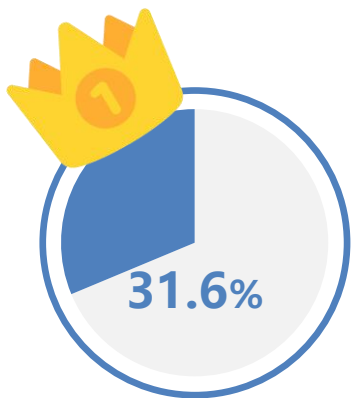


# 知乎美妆护肤品类社区TOP内容

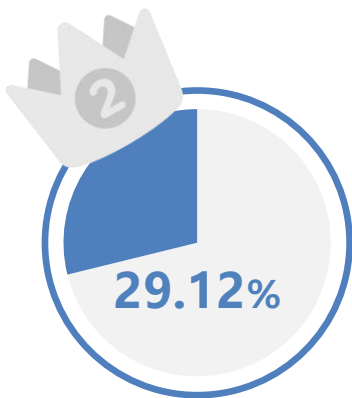
从社区TOP热门来看，对于美妆护肤品类细分产品没有明确指证及偏好。更多的内容话题集中在“如何变美”“如何精致”，说明知乎的女性受众同样有对于美的期许，从这个角度出发的进行选题往往能得到更大关注。除此之外“成分党”、“求推荐”用户重点的内容需求。



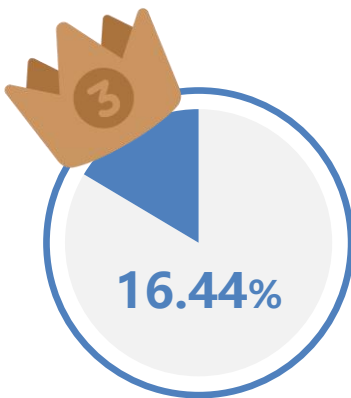
年度十大 “个人护理” 需求热词



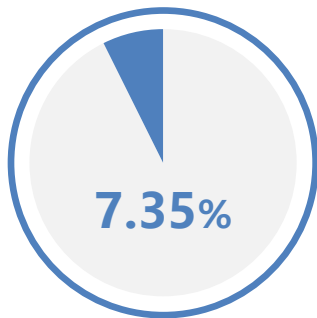
剃须



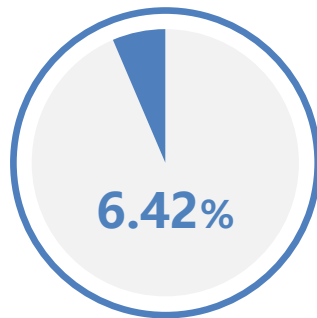
防脱



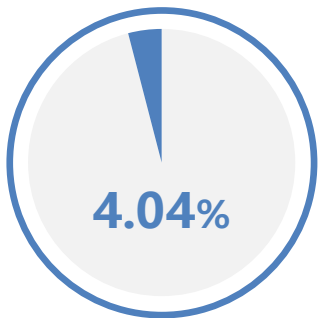
去屑



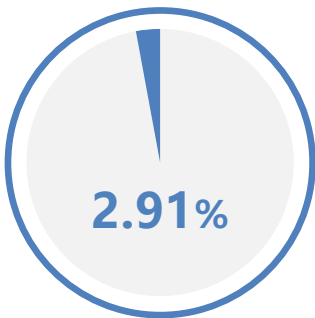
蓬松



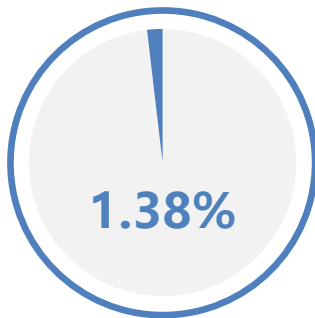
口腔护理



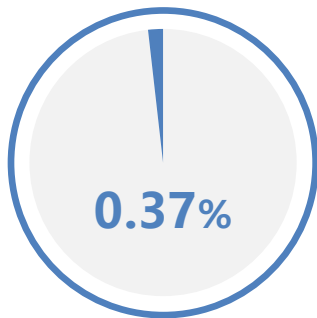
身体美白



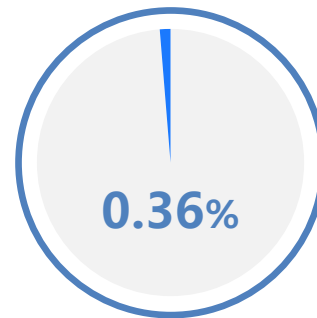
脱毛



狐臭



柔顺



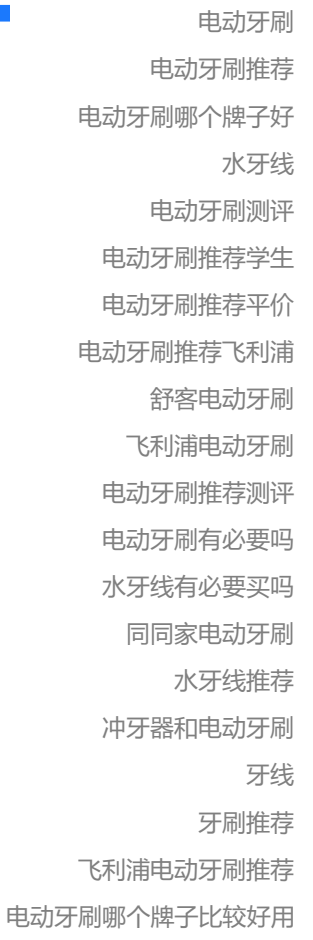
留香



# 知乎个人护理品类细分品类热门搜索词



洗发水



牙刷/牙线



漱口水



# > 知乎个人护理品类社区TOP内容

从社区热门内容看品类，洗护、脱毛、剃须品类在个护内容中拥有较高的关注度，内容方向集中在“品类测评”“成分党”“求推荐”等关键话题。

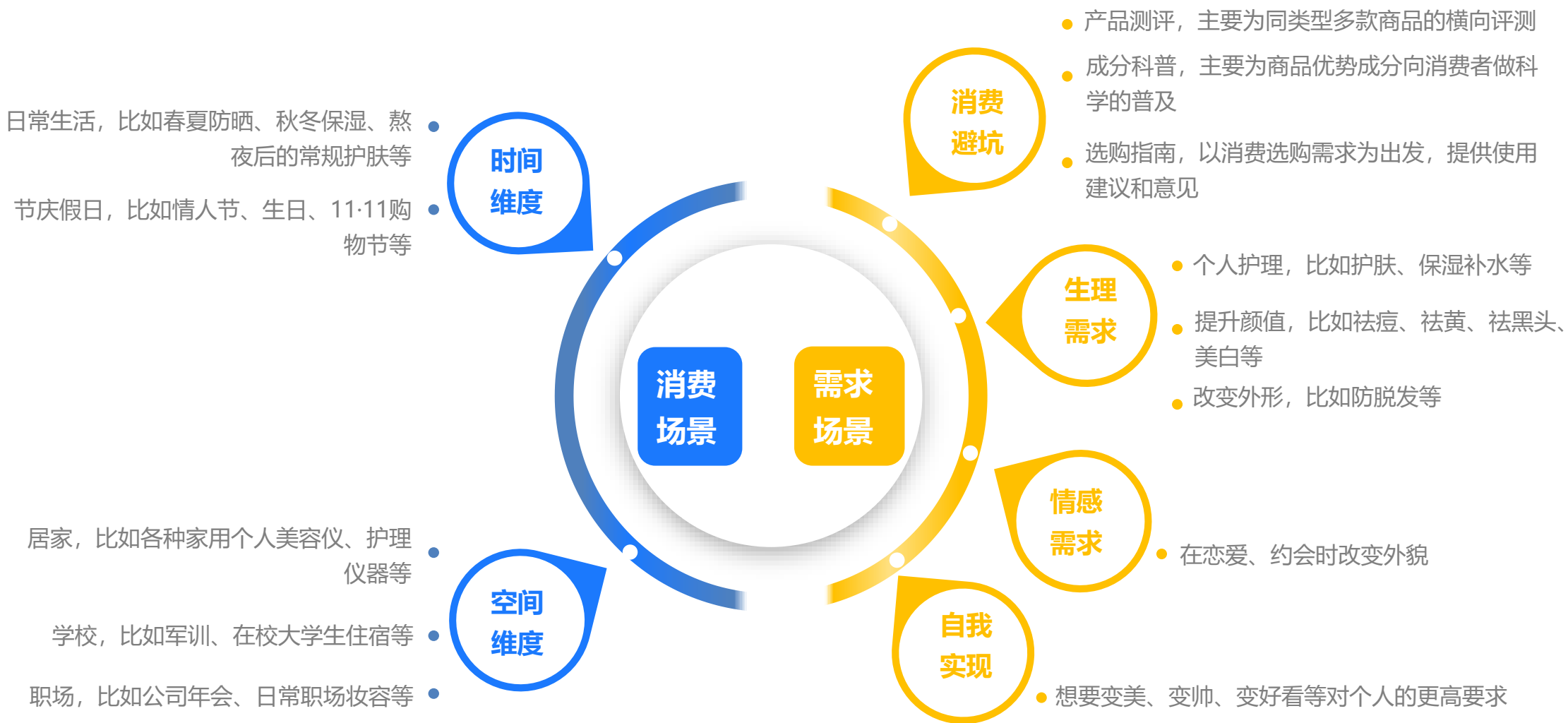


# 5

## 美妆个护品类优质商业内容

---

近期优质内容解析  
优质商业合作案例





5097

个人护理-选购指南

你用过最好用的洗发水是什么？



戏剧开头

以个人情感为开端，以讲故事的方式进行展开，叙述方式有新意，通读率较高。

真实经历

从个人真实体验感受出发，阐述洗发水带来的真实体验，对于配方的研究论证，科学合理，对产品进行真实种草。

结构清晰

采用总分的形式，框架清晰，重点部分也用格式做了标注，有效提升了阅读体验。



1717

时间维度-送礼场景

2022年情人节口红推荐怎么选？



卖点清晰

开头明确表明文章的卖点，阅读耗时，及送礼需求的阅读重点。

定位精准

精准定位想要通过送礼进行表白的人群，尤其是真对不会送礼的男生，明确用户的需求与痛点；

强互动性

使用通俗易懂的描述，对不同口红的使用感受进行专业解读，有专业知识与个人观点为支撑，说服力更强。。



2103

消费避坑-产品测评

眼霜是智商税吗？



多品测评

开篇明确眼霜是有用的。内容通过多款眼霜的使用评测，给用户提提供选购眼霜时的参考指南。

选购指南

从作者真实年龄段的体验都给出了非常详细的建议，专业条目众多，用户专业知识获得感强。

获得感强

结构上逐层深入，从眼霜是否有用-挑选维度-好用的眼霜推荐-使用方法的，清晰易懂，便于理解。



# 美妆个护品类优质内容营销案例

丹碧丝面向知乎头部商业答主（PU）发起特邀任务，面向中腰部答主发起招募任务，同时合作社区爆款好物类 IP，多维布局内容，搭建品牌优质内容池，在电商节点实现规模收割。

广告覆盖曝光量 **1.1亿+** 内容阅读量 **1,732万+**

## 16位PU

深度影响消费认知

多维内容矩阵精准覆盖不同圈层

健康pu

京城风四娘

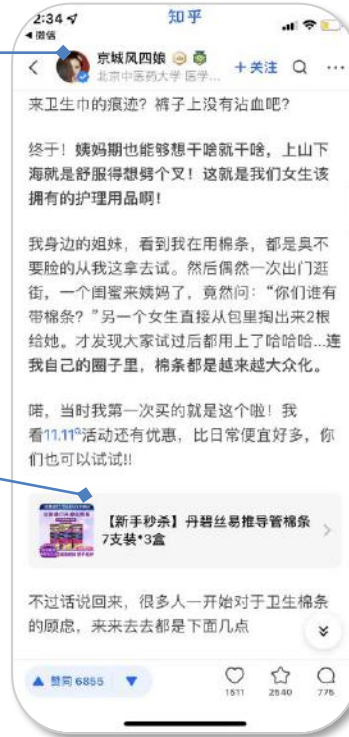
内容表现最佳

6.18ctr

9.63%

双11ctr达

5.4%



## 知 大咖领答择优复投



## 2轮招募任务

热门内容全占位

完成热门问题占位曝光

## 招募任务内容占位



- 共产出内容**275篇**，累计阅读量**214.8W+**
- 积极占位站内热门内容，有「卫生棉条」
- 相关的问题，就有丹碧丝的答案

## 合作品牌内容精准覆盖站内热门垂类选题

第一次使用卫生棉条是一种怎样的感受?

如何评价卫生棉条  
是否应该推荐年轻女性使用?

为什么国人普遍不接受卫生棉条?

第一次用卫生棉是怎样的感受?

什么牌子的卫生棉条好用?

## 借势社区电商节点好物 IP

扩散曝光，搭载流量

投放期间，丹碧丝种草内容中购物卡片的点击总数爆发式增长



618+双11

两大促合作期间涌现**290+**篇  
优质品牌内容累计阅读量**1732w+**

百度搜索「卫生棉条」  
自然呈现知乎xTampax内容



运用知+对PU内容进行投放测试，知荐择优重点投放内容，保障传播效果。



# 美妆个护品类优质内容营销案例

LAMER 借助知乎平台特有科学护肤的平台氛围，发起「知乎众测」全面布局评测体验类内容，合作「知乎数洞」深度洞察用户抗老态度并破圈传播，特邀知乎头部商业答主（PU）聚焦抗老话题将「根源抗老」理念深度植入消费者心智。

## 知乎众测造口碑

知乎时尚发起众测回收优质测评



想要从根源上抗老，你有哪些真正好用的抗老面霜推荐？



众测申请人数1965

报告回收率90%

## 知乎数洞击中抗老心声

深度洞悉当代抗老群像



微信文章:10W+ 阅读量

微博话题:1.5亿+ 阅读量

## 知乎圆桌聚议根源抗老

PU天团抢占站内「抗老」话题



投放总曝光 1亿+

总阅读量 2983w+

硬广点击量 165w+

# 6

## 附录： 知乎美妆个护行业营销价值

---

创作者生态价值  
用户价值

# 知乎美妆个护品类创作者生态

5万+头部创作者入驻，构建成分科普专业见长独家专业内容生态。

**垂类创作者** 包含时尚、健康、医学品类**4级以上**创作者



**头部创作者** 时尚、健康、医学品类**6级以上**创作者



中南医学博士医学  
倩sir

北京协和医学院 · 基础医学  
枫然

上海交通大学 · 外科学临床医生  
菲利普医生

陈语岚  
皮肤科主治医师、医学话题优秀答主

三甲背书

KKhenry  
三甲医院医生

李叨叨  
严肃的医美学术派，狂热的医美黑科技控

成分党

医学

科普  
LAB

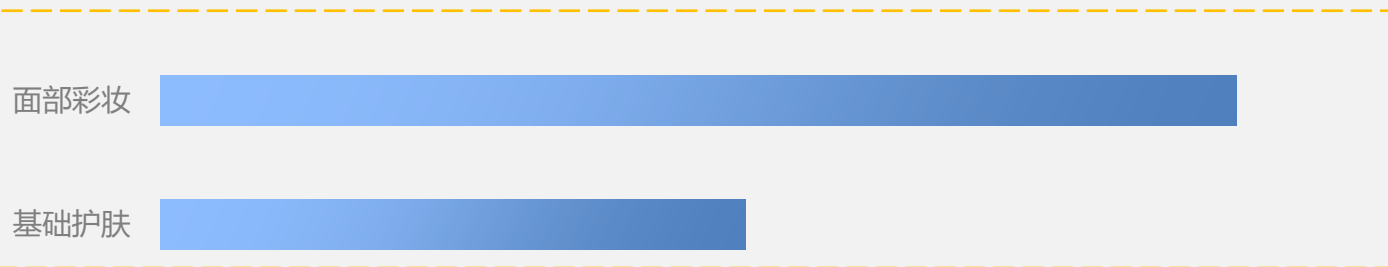
“成分实验室”创作者天团





时尚美妆品类 **3000万+ MAU**

在知乎, 每 **3个** 活跃用户中 就有 **1个** 时尚美妆品类兴趣用户



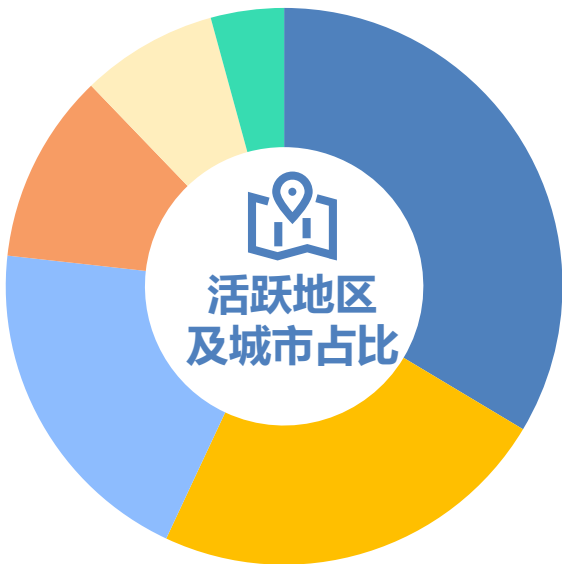
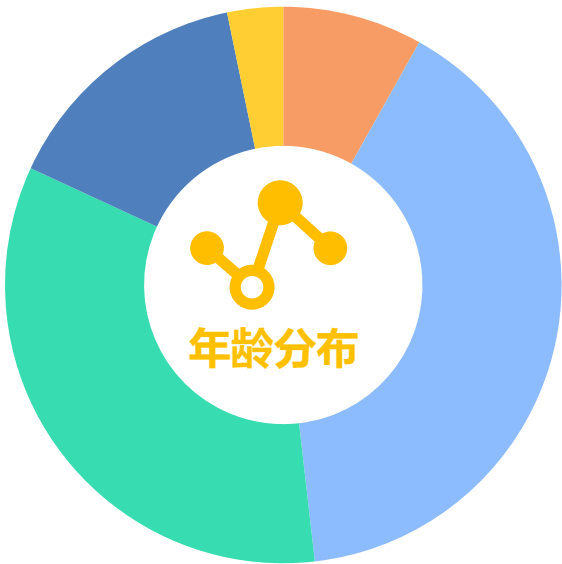
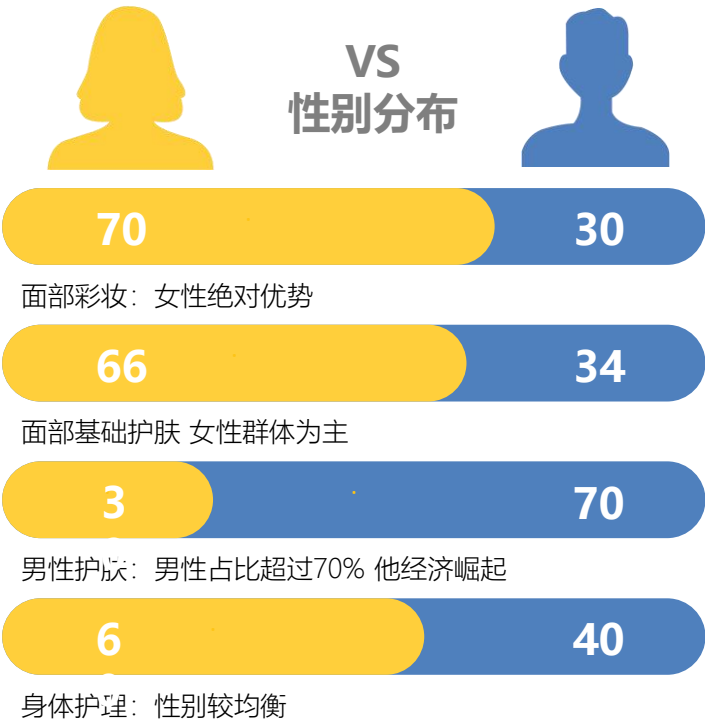
男性护肤

身体护理

美发造型



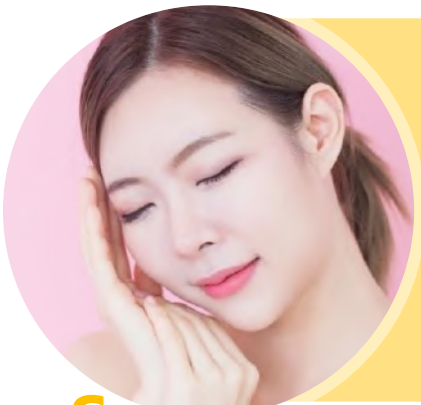
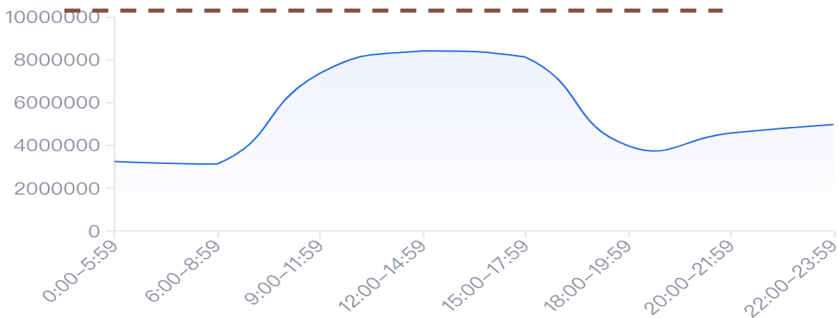
# 知乎美妆护肤品类人群画像



省份	占比
1、广东	13.97%
2、浙江	7.29%
3、上海	6.98%
4、北京	6.87%
5、四川	6.71%
6、江苏	6.60%
7、山东	5.03%
8、河南	4.55%
9、陕西	4.37%
10、湖北	4.32%

18岁以下 18~24岁 25~30岁 31~40岁 40岁以上 新一线 一线 二线 三线 四线 其他

## 活跃时间



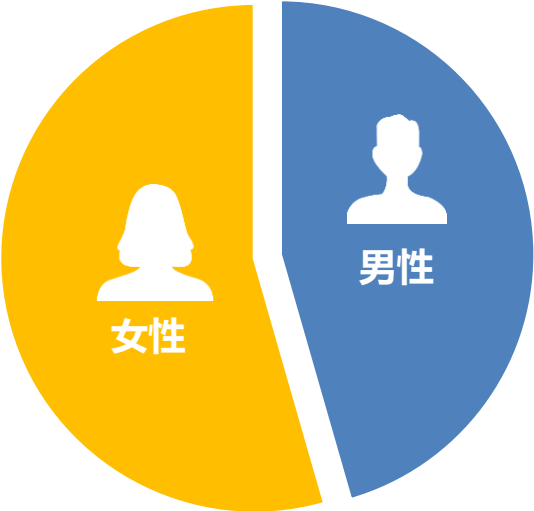
## Summary

- 美妆护肤品类不同细分类目人群呈现细分差异，彩妆类女性占比超过70%，男性护肤品类男性占比超过70%，男性护肤品类用户渗透率极高。
- 对于成分、功能的探讨，来自医学背景的背书，真实的护肤体验往往更能打动他们。

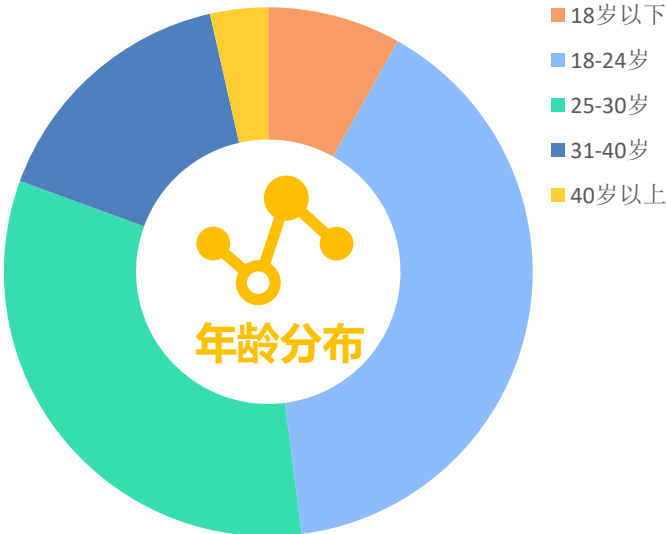


# 知乎个人护理品类人群画像

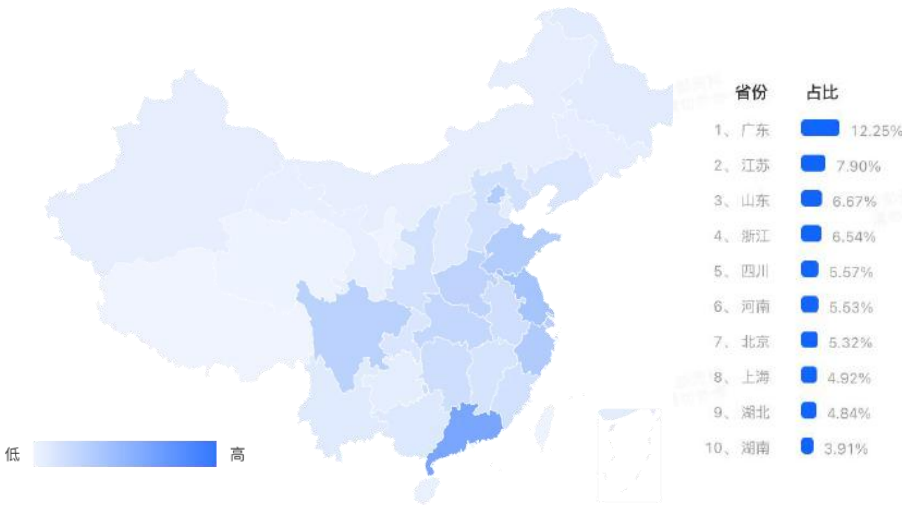
性别分布



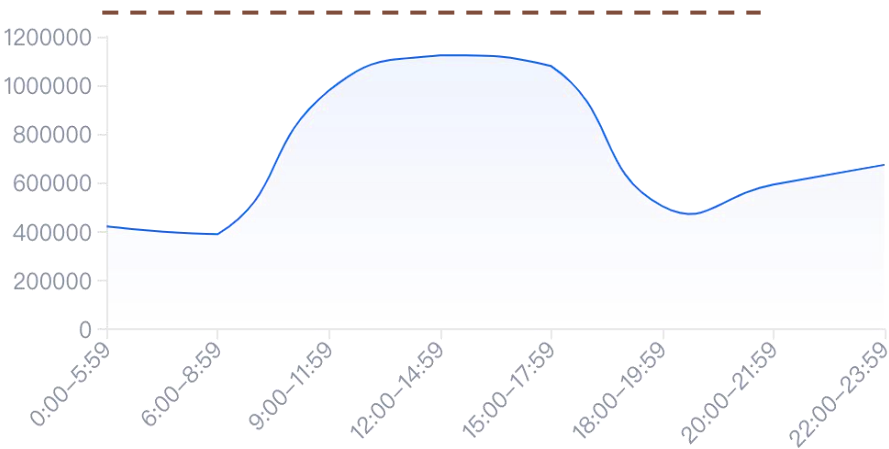
年龄分布



活跃地区及城市占比



活跃时间



## Summary

- 个人护理品类群体特征，性别分布仍然是以女性为主，年龄18-30岁
- 占据绝对优势，一线城市集中分布，从活跃时间来看，比美容护肤品类呈现更高的活跃度

报告主笔：亿邦动力首席数据官 黄妮玲