

# 巨量引擎 2020美妆白皮书



2020年4月

# contents

## PART.1

### 行业势能

势能扩散  
品类刷新  
品牌精耕

## PART.2

### 价值人群

大众分流  
精众进阶

## PART.3

### 创作者生态

内容共创  
全民种草

## PART.4

### 新营销

营销观点洞察  
个性化营销  
爆款法则  
互动盛宴  
科学创意论

# 引·言

## 战疫下的美妆行业重创与复苏

### · 集体回撤收入预期

“大部分门店关闭，全球业务受疫情营销超过原始预期，我们不得不撤回2月6号财报披露的收入预期”——雅诗兰黛2020/3/18

“疫情对美妆产品的消费产生比最初预期更严重的影响，由于无法预见疫情何时结束，我们不得不撤回全年业绩预期”——欧莱雅集团2020/3/30

### · 中国市场复苏信心

“疫情对资生堂以及中国经济有一定影响；但我对中国市场前景充满信心，疫情恢复后，会进一步强化对中国的投资”——资生堂

“2020Q1欧莱雅集团销售额同比下降4.8%，但中国的美容品消费情况已开始回暖，第一季度销售同比增长6.4%。因为中国市场已经出现复苏迹象，对未来持乐观态度。”——欧莱雅集团2020Q1财报2020/4/16

特殊时期美妆行业受到空前冲击，产业链供需双向回落，线下经营和旅游零售业务停摆，领先巨头纷纷回撤收入预期，中长期趋势不明朗。但相比国际市场，中国随着抗疫成效突出，业务复苏迹象显现，直播激发线上活力，战疫带动行业变革。

我们准备了这份美妆白皮书，希望透过数据视窗，给到行业在不确定性的环境下应对挑战、迎接机遇的参考和突破口。

## 空前挑战？

供需双向回落？  
电商运力不足？  
线下经营熔断？  
旅游零售停滞？  
短期影响or长期扰动？

## 新机遇？

直播常态化？  
报复性消费？  
加速线上化？  
虚拟技术应用？  
线下门店转型？  
去中心化？



# PART.1 行业势能

大牌进阶、国货进化，充分竞争下的行业突破

# 行业势能 · 洞察总结

## ● 势能扩散

### 韧性升级

- 美妆内容增势跑赢大盘，行业景气度仍在上升

### 流量扩散

- 全媒体覆盖的行业流量池持续蓄水

## ● 品类刷新

### 新品爆发

- 行业精细化发展，细分品类全面爆发

### 新奇驱动

- 口红面膜等成熟品类趋稳，新驱动品类形成

### 质变提效

- 数量驱动为主，质变提效将显后发优势

## ● 品牌精耕

### 结构换挡

- 抖音美妆国际化品牌加码，头条美妆本土化品牌抬头

- 抖音美妆高端化品牌发力，头条美妆大众化品牌迁移

### 头部承压

- 强者优势降低，竞争加速白热化

- 行业深度洗牌，细分市场充分盘整

### 大牌突围

- 国际占据流量高地，本土引领爆发增长

- 稳固传统优势领域，冲击相对次要市场

### 国货进化

- 抗压雄起，错位竞争中持续洗牌

- 形象履新，高颜值、黑科技成年度代名词

- 打造专属稀缺性，实现质感和审美升级

- 跨界融合共推美学潮流，叠加品牌生命力

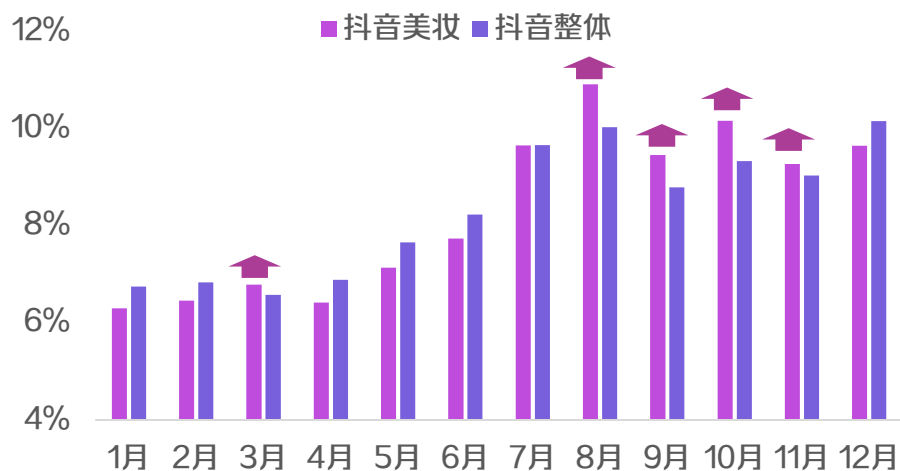
# 势能扩散

- 韧性升级
- 流量扩散

# 韧性升级：美妆内容增势跑赢大盘，行业景气度仍在上升

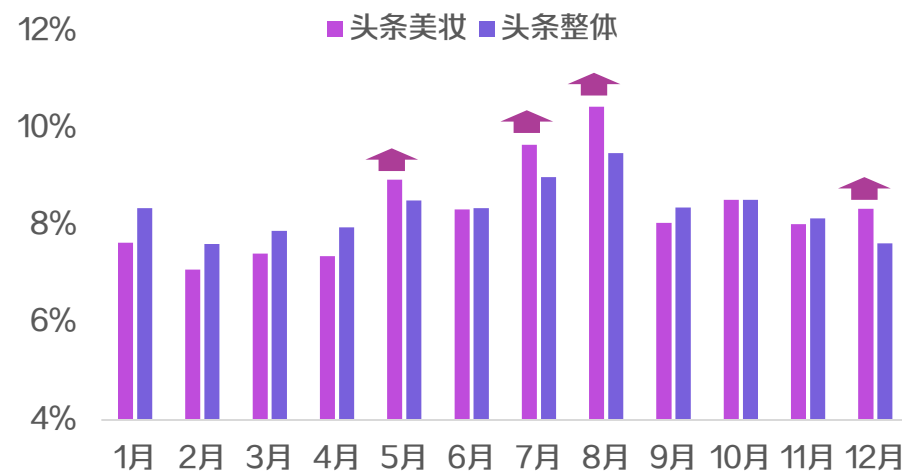
2019年美妆行业内容大幅增长，行业增速跑赢大盘，从内容到互动增势都占领上行通道，尤其抖音端，内容量和关注量均翻2番  
强周期行业与大盘表现出明显差异，抖音端下半年密集发力，头条端侧重年中周期

2019年【抖音】月度视频播放量份额



2019年同比增长率	抖音大盘	抖音美妆
视频数量	+192%	+228%
播放量	+138%	+220%
点赞量	+142%	+159%

2019年【头条】月度文章阅读量份额



2019年同比增长率	头条大盘	头条美妆
文章数量	+41%	+87%
阅读量	+16%	+27%
点赞量	+129%	+116%

\*数据来源：巨量算数，2019年



# 流量扩散：全媒体覆盖的行业流量池持续蓄水

美妆行业高度成熟化，从短视频、资讯、中长视频全面覆盖，每天均有大量内容沉淀和互动卷入，构成了丰富的行业内容生态，充分、持续地触达和影响用户

## 2019年不同媒体端美妆内容情况



\*数据来源：巨量算数，2019年

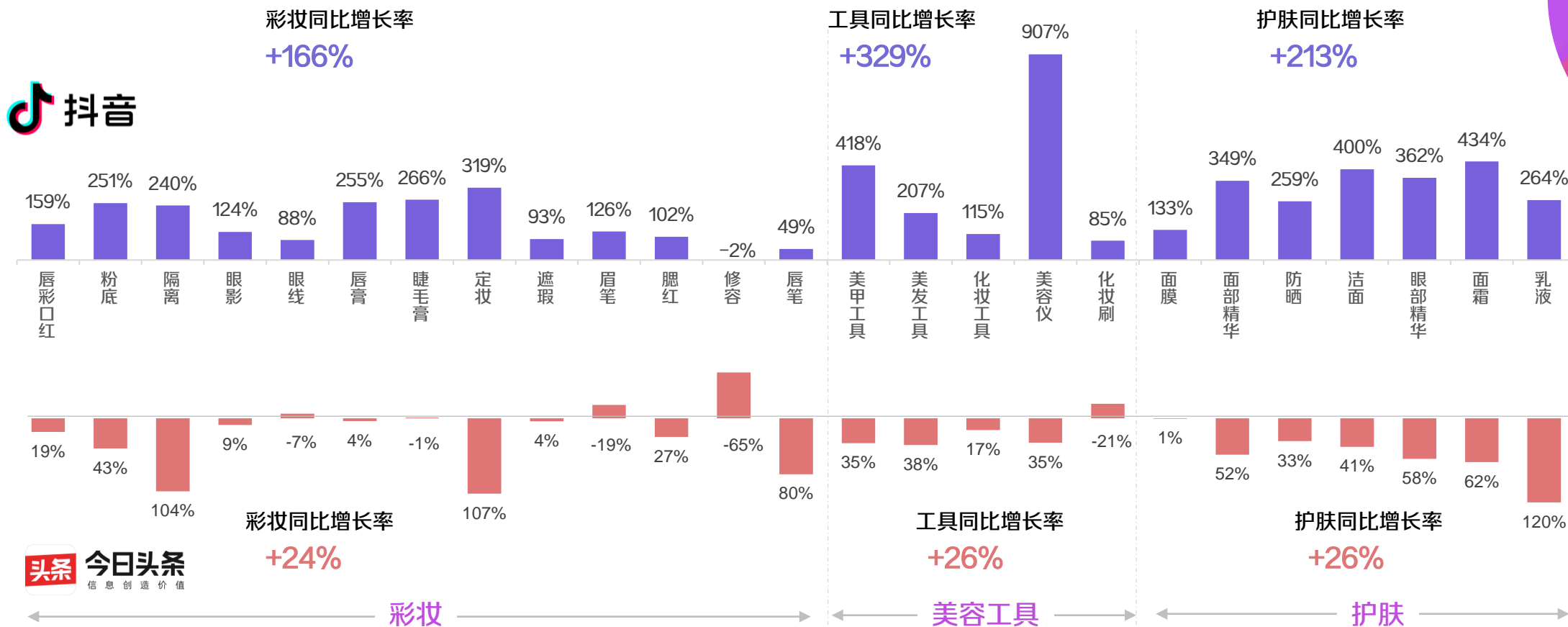
# 品类刷新

- 新品爆发
- 新奇驱动
- 质变提效

# 新品爆发：行业精细化发展得到质的飞跃，细分品类全面爆发

行业精细化发展得到质的飞跃，细分品类全面爆发，从传统口红、面膜等强势品类驱动过渡到新关键品类增长拉动，精华、面霜、粉底、定妆等精致品类走高。2019年泡泡面膜、口红雨衣的爆火背后呈现的是品类创新的突围逻辑，而美容仪一年时间关注量达到2018年的10倍，进一步证明了新品类的增长空间，不论是新科技还是新功效，能够填补消费者之向往，再小的新品亦有爆发的可能

2019年抖音&头条美妆品类播放量同比增长率对比

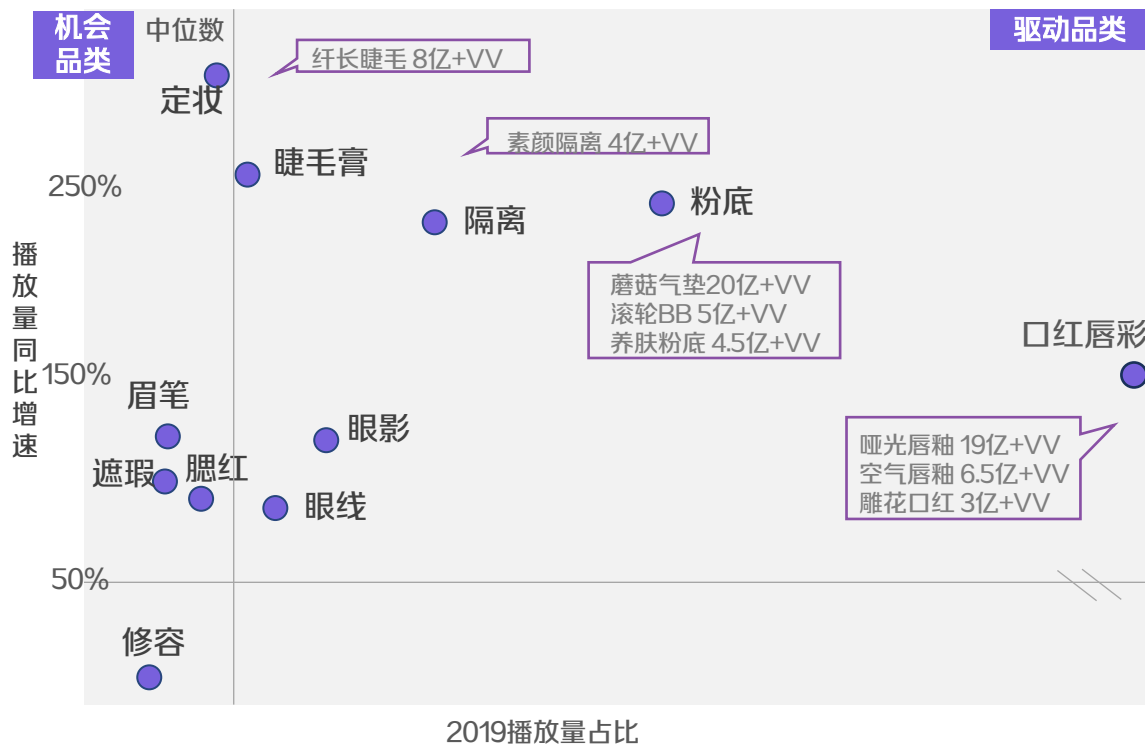


\*数据来源：巨量算数，2019年

# 新奇驱动：口红面膜等成熟品类趋稳，新驱动品类持续进化

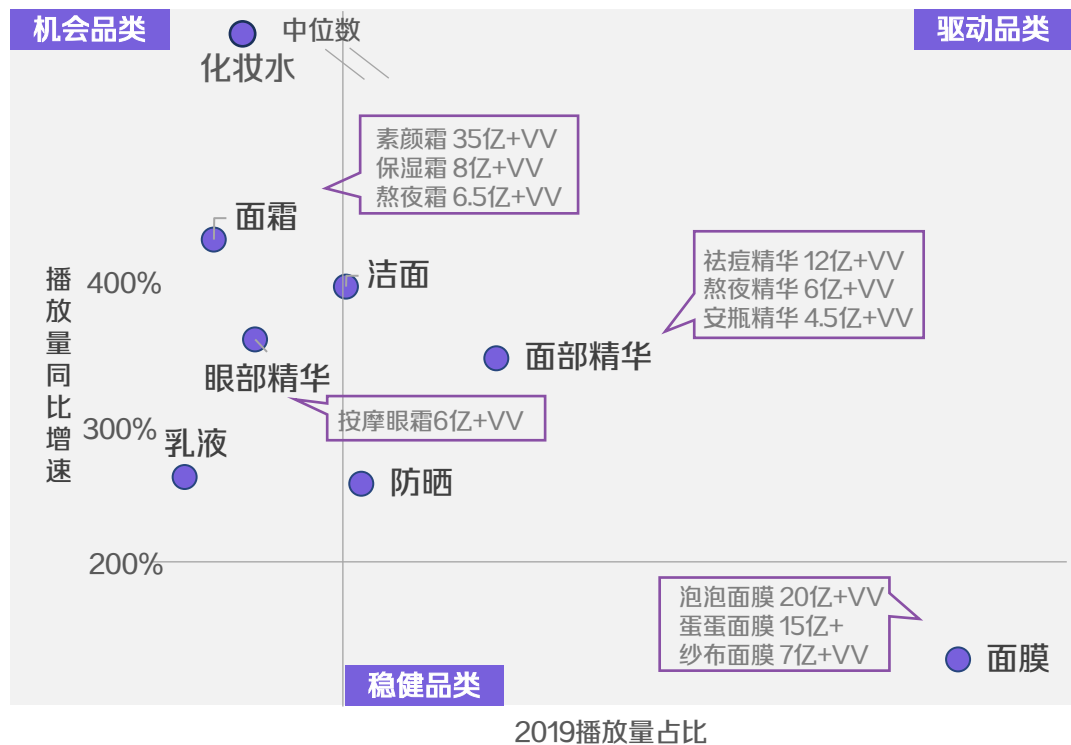
彩妆和护肤的热力矩阵向晋升品类流动，口红面膜等成熟品类趋稳，粉底、隔离、面霜、洁面、精华等新驱动品类形成。2019年，素颜霜、蘑菇气垫、空气唇釉、熬夜霜、泡泡面膜、蛋蛋面膜、雕花口红等新奇特品类掀起话题热浪，以新概念、新款式、新包装、新功能反复打动用户，将品类张力发挥到极致，在消费增量有限的情况下，顺利拓宽类目边界

## 2019年抖音品类结构图——彩妆



说明：口红量级与其他品类差异较大，做缩放处理

## 2019年抖音品类结构图——护肤



说明：化妆水增长量级与其他品类差异较大，做缩放处理

\*数据来源：巨量算数，2019年，新奇品类的VV指截止2020年4月累计播放量

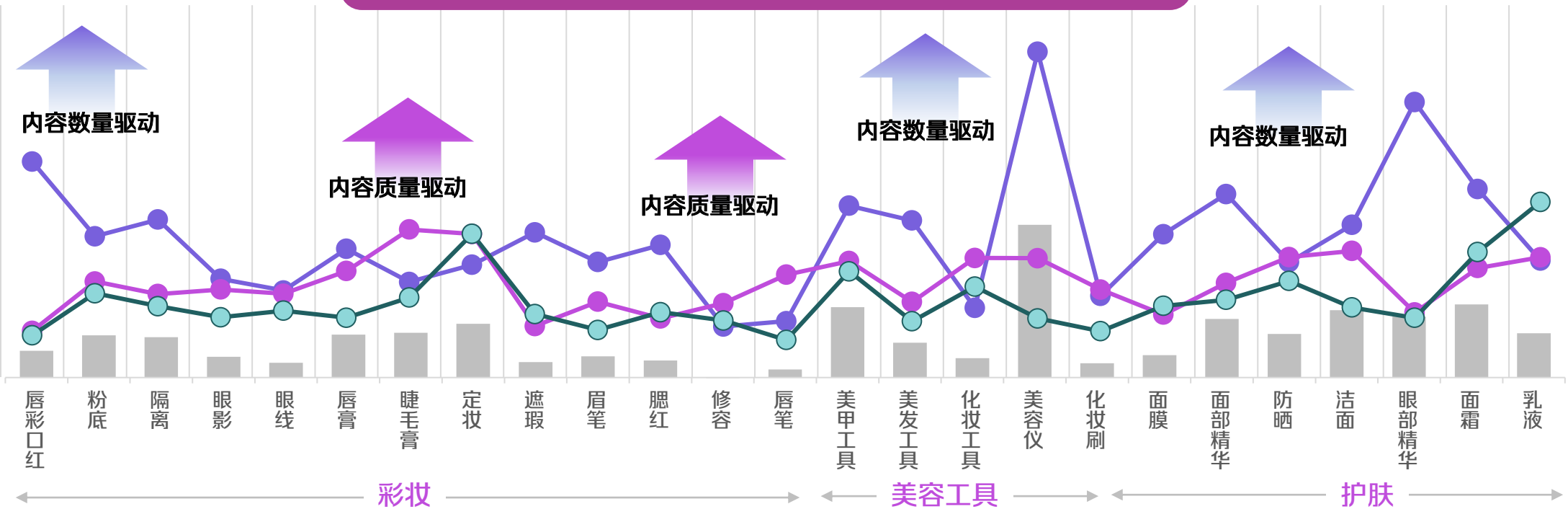
# 质变提效：数量驱动为主，质变提效将显后发优势

行业内容关注量由内容数量和条均播放量共同决定，其中点赞量对条均播放起到重要作用。目前行业内容增长，仍以数量驱动为主，大多数品类视频量增速均高于视频质量要素（条均播放量和条均点赞量）的增速，尤以美容仪、精华、粉底等新驱动品类较为明显，同质化竞争将愈发激烈，这是高速发展期的特征。未来在流量分流有限的情况下，提高视频本身的吸引力和创新度将是后发制胜的关键。

2019年抖音美妆品类内容变化趋势

■ 播放量同比增速    ● 视频量同比增速    ● 条均播放量增速    ● 条均点赞增速

视频总播放量 ↑ = 视频数量 ↑ × 条均视频播放量 ↑



\*数据来源：巨量算数，2019年

# 品牌精耕

- 结构换挡
- 头部承压
- 大牌突围
- 国货进化

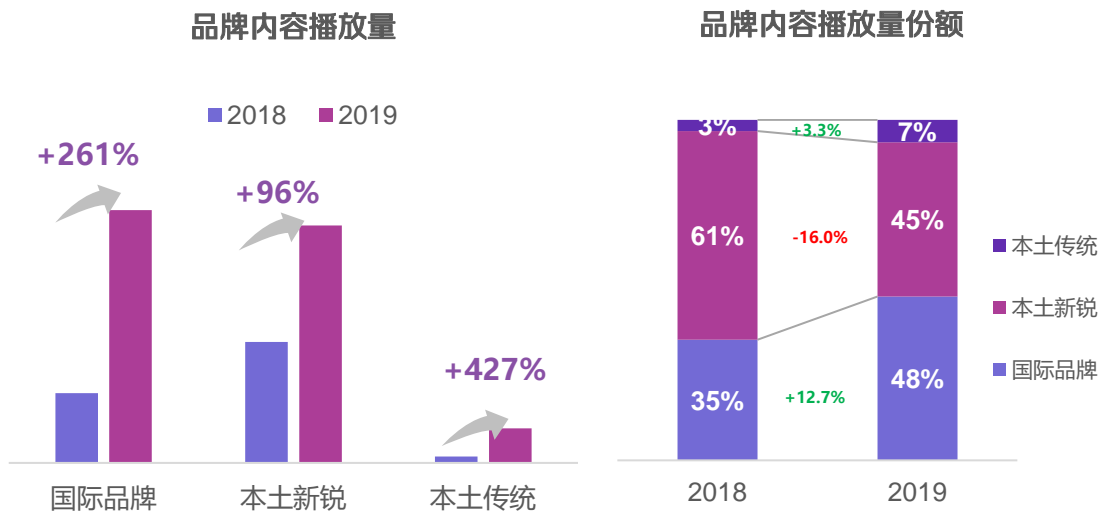
# 结构换挡：抖音美妆国际化品牌加码，头条美妆本土化品牌抬头

美妆品牌对用户注意力的冲击大幅增长，抖音和头条美妆品牌年度关注量分别增长+166%，+42%

抖音端国际品牌增长更明显，份额提升12.7%，本土新锐品牌经历了2018年爆发增长后基数较大，2019年增速开始回归，但份额被削弱  
头条端以国际品牌占据主导优势，且地位稳固，本土品牌份额微升



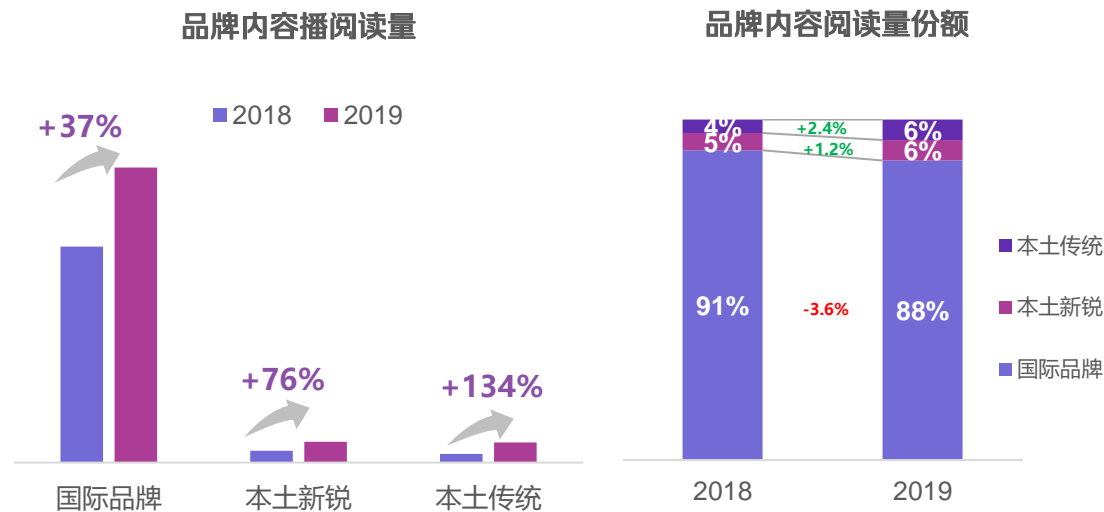
品牌内容增长 +166%



抖音美妆国际本土并肩，但国际化品牌加码



品牌内容增长 +42%



头条国际品牌主导，但本土化品牌抬头

\*数据来源：巨量算数，2018&2019年

# 结构换挡：抖音美妆高端化品牌发力，头条美妆大众化品牌迁移

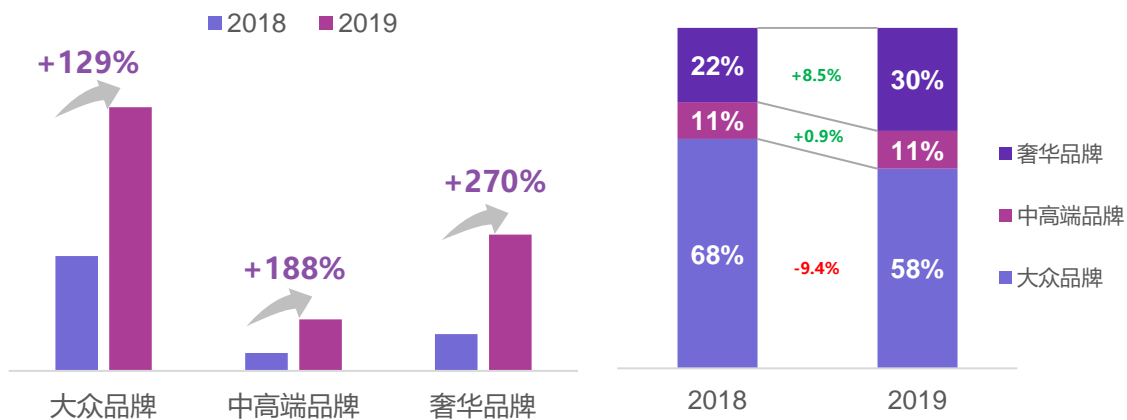
抖音美妆品牌以本土品牌为主，因此更偏大众化，但消费升级和国际品牌强力引导带来市场中高端化走势，中高端品牌增速较高  
头条品牌以国际品牌主导，因此更偏高端化，但大众市场继续扩张，份额进一步提高



品牌内容增长 +166%

品牌内容播放量

品牌内容播放量份额



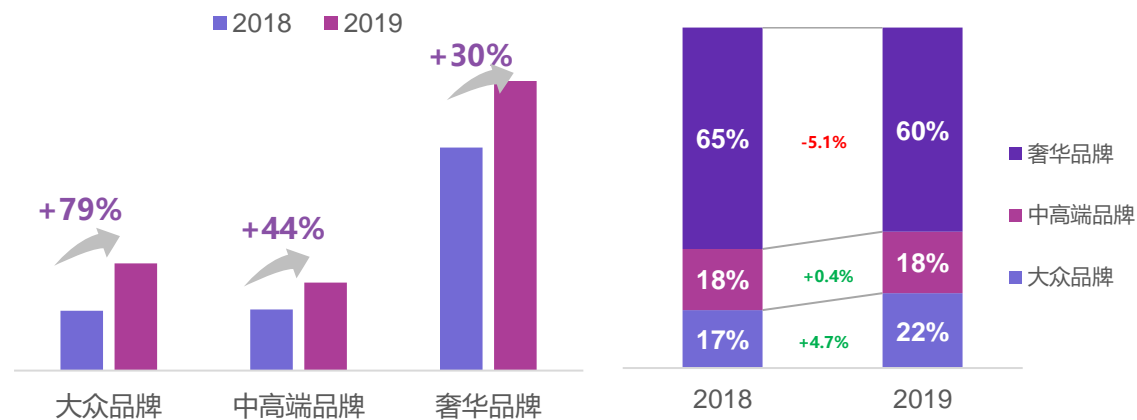
抖音美妆大众品牌主导，但高端化品牌发力



品牌内容增长 +42%

品牌内容播阅读量

品牌内容阅读量份额



头条美妆奢华品牌领先，但向大众化品牌迁移

\*数据来源：巨量算数，2018&2019年



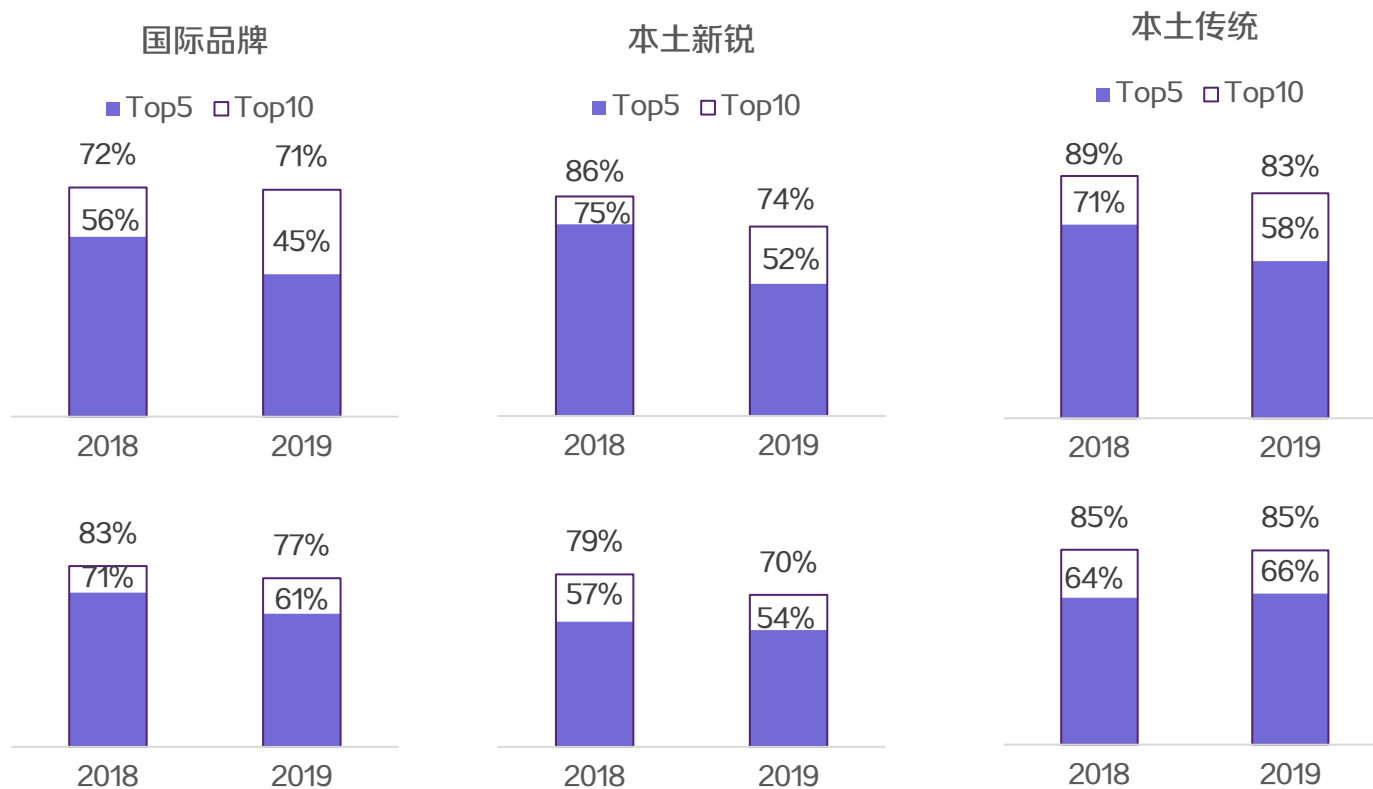
# 头部承压：强者优势降低，竞争加速白热化

行业竞争加速白热化，无论是国际还是本土，品牌集中度均在下滑，强者优势明显降低。本土新锐品牌面临更高强度的挑战，各梯队均在承压；国际品牌虽然历经长期积淀，有一定品牌价值壁垒防护，十强地位相对稳固，但头部之争仍然激烈

### 2018&2019美妆行业不同市场品牌集中度变化

抖音

今日头条  
信息创造价值



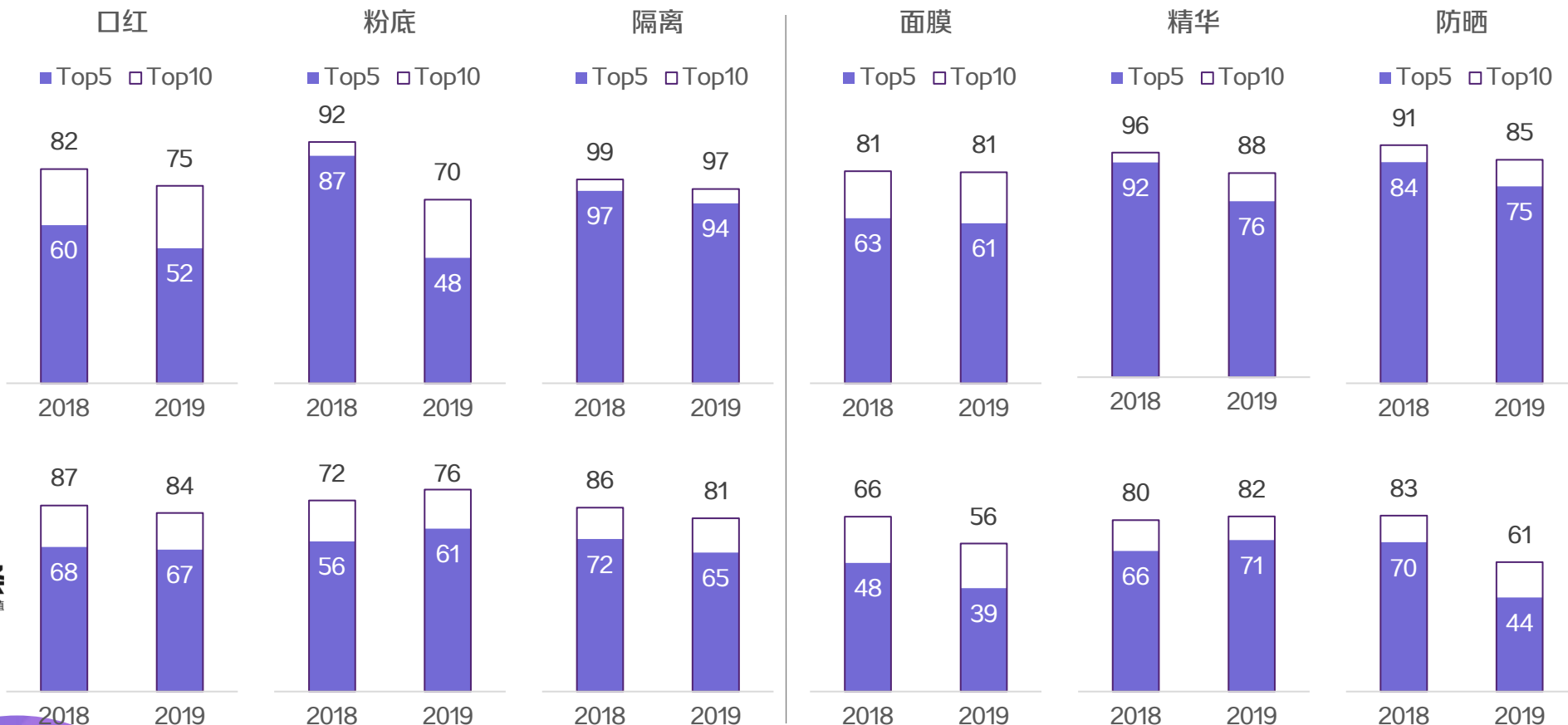
\*数据来源：巨量算数，2018&2019年，抖音播放量占比&头条阅读量占比

# 头部承压：行业深度洗牌，细分市场充分盘整

2019年行业精深化竞争也进一步渗透到细分战场：准入门槛相对较低的口红、面膜品类早已经历高速盘整期，保持着常态化格局；粉底、精华等晋升品类进入调整期，尤其是粉底top5品牌流量份额在抖音出现断崖式下降

2018&2019美妆不同品类的品牌集中度变化

抖音



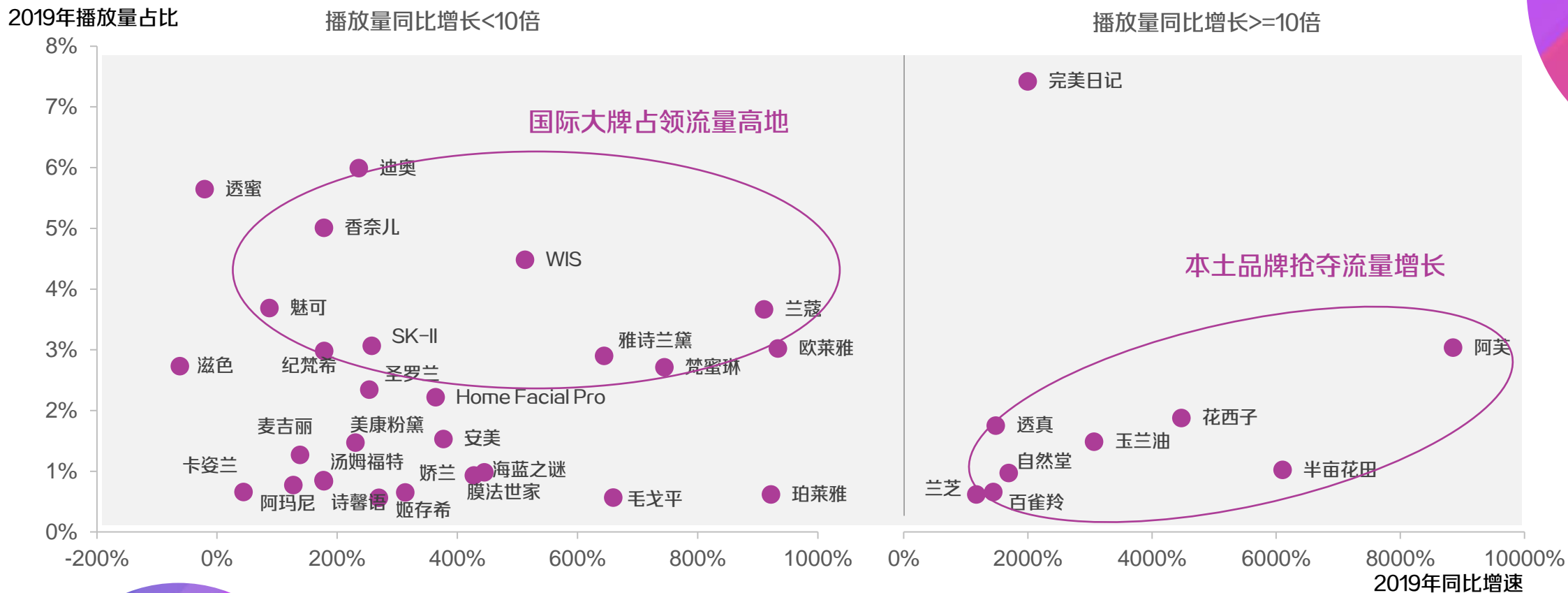
今日头条  
信息创造价值

\*数据来源：巨量算数，2018&2019年，抖音播放量占比&头条阅读量占比

# 大牌突围：国际占据流量高地，本土引领爆发增长

2019年，国际和本土品牌都在进行各自的攻坚和防护，国际品牌占据着流量高地，关注度排名靠前的品牌以国际大牌居多；本土品牌则出现爆发式增长，阿芙、花西子、完美日记等都涨势迅猛

2019年抖音美妆品牌关注度矩阵



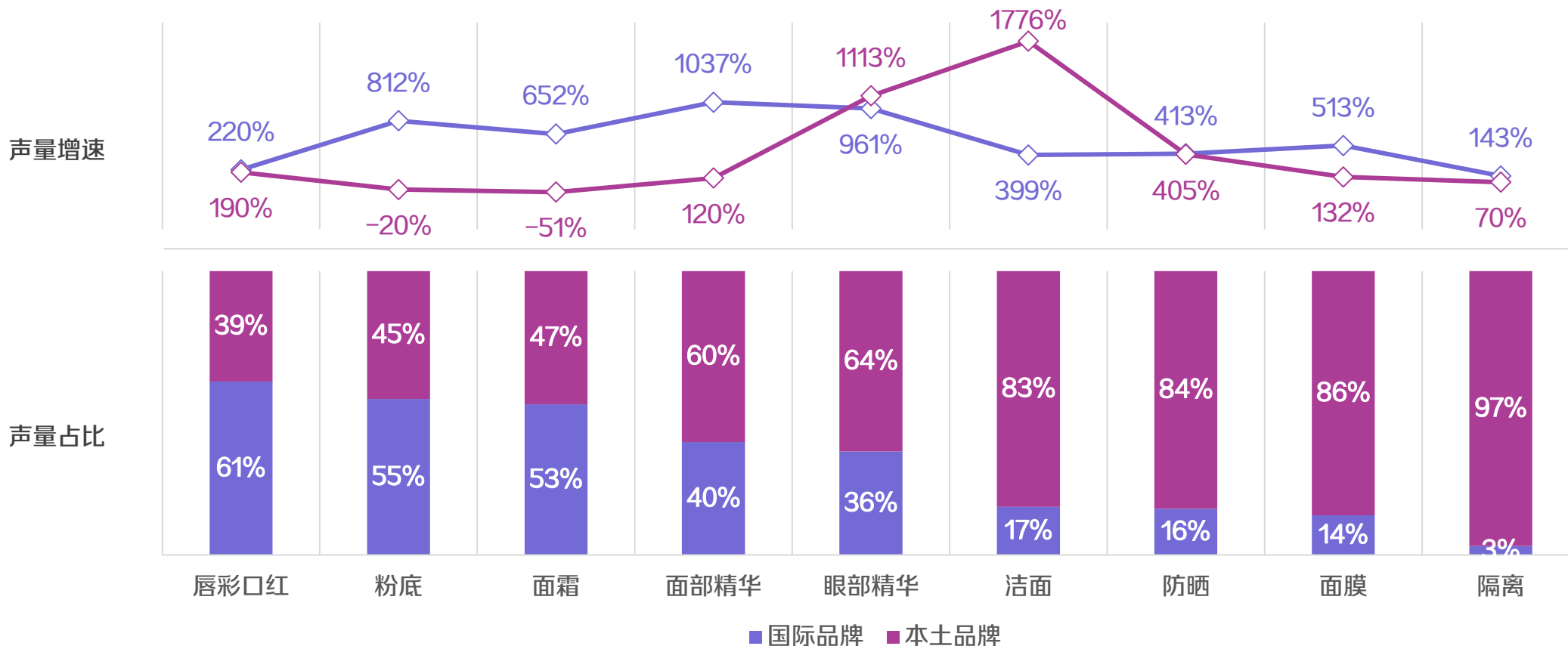
\*数据来源：巨量算数，2019年

# 大牌突围：稳固传统优势领域，冲击相对次要市场

国际品牌占领高价品类，2019年主要力保粉底、面霜市场的地位，同时向精华、面膜、隔离等热门品类进发；本土品牌在精华、面膜、洁面等地位依旧突出，但2019年明显受到国际品牌的挑战和追赶



2019年抖音美妆不同品类的品牌结构

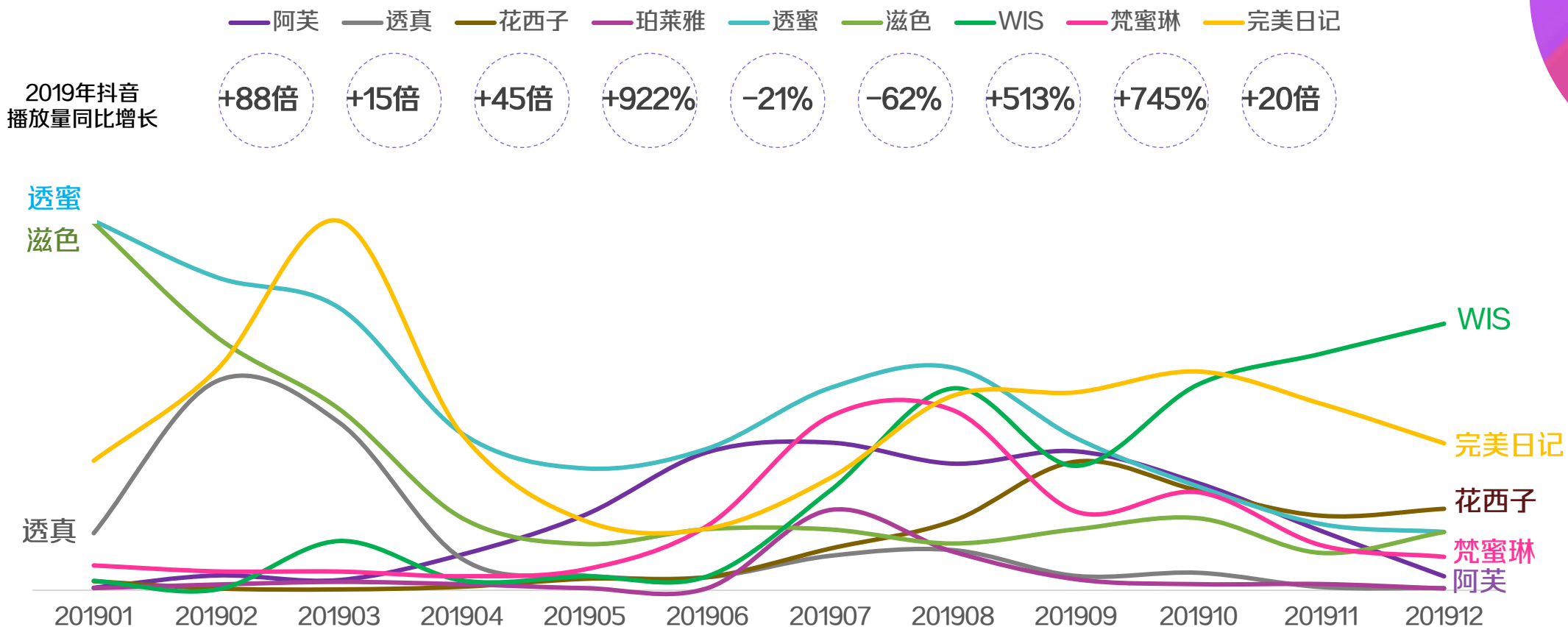


\*数据来源：巨量算数，抖音播放量，2019年

# 国货进化：抗压雄起，错位竞争中持续洗牌

大牌难替，城墙很高，但国货品牌依然扛住国际大牌的壓力继续自我改造，在强猛攻势下错位竞争。2019年，完美日记成功逆袭，登顶美妆行业品牌榜首，得益于其对用户需求的精准切入、对产品的快速迭代、对品牌个性的自我升级

2019年国产美妆品牌内容播放量趋势

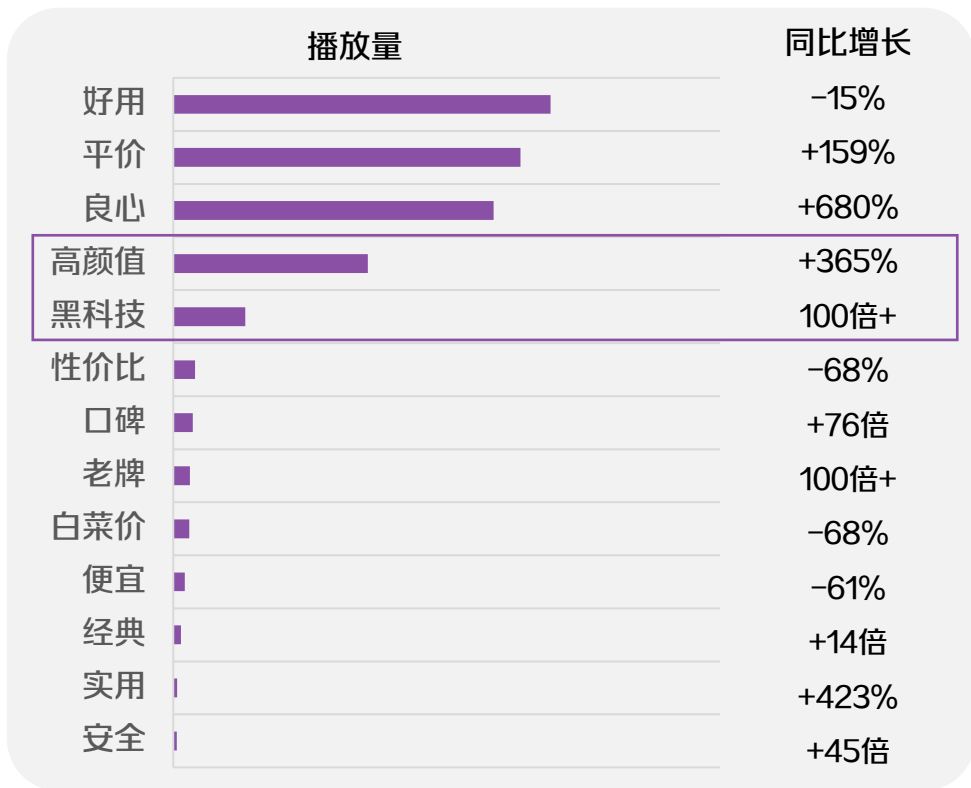


\*数据来源：巨量算数，2019年

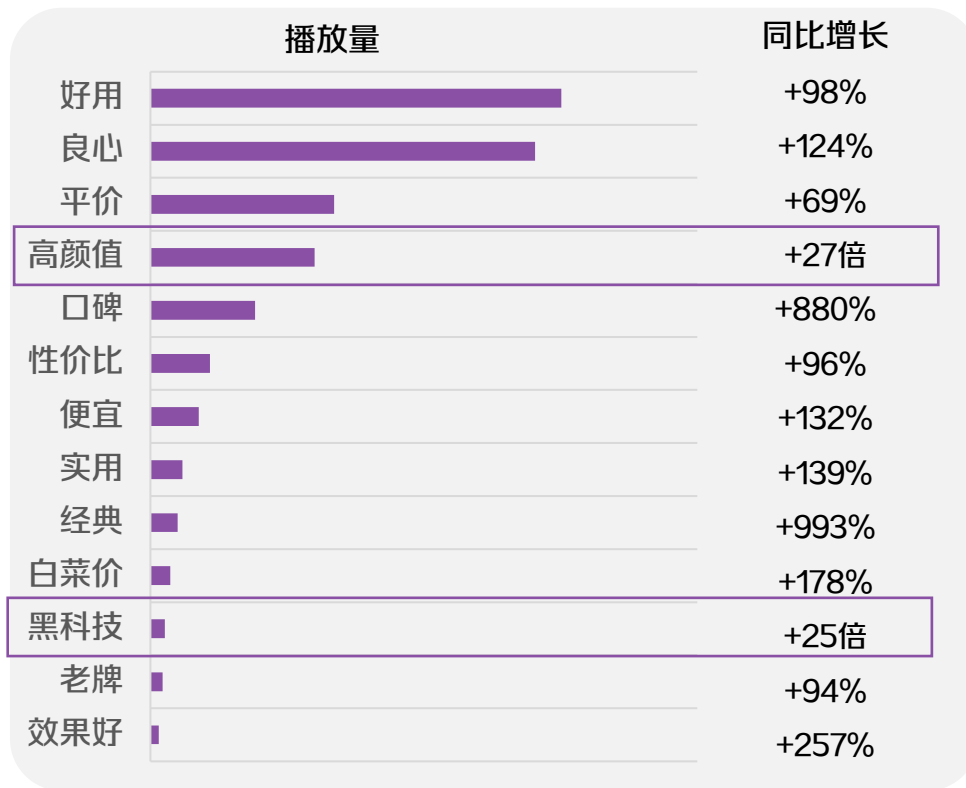
# 国货进化：形象履新，高颜值、黑科技成年度代名词

2019年本土品牌在扭转“国货=传统老套”的消费认知中寻求突破，通过跨界联名、文化输出、潮酷理念等方式，给产品赋予更多情感价值、文化价值、创新价值和归属价值，创新品牌个性，履新品牌形象

2019【抖音】美妆国货关注点



2019【头条】美妆国货关注点

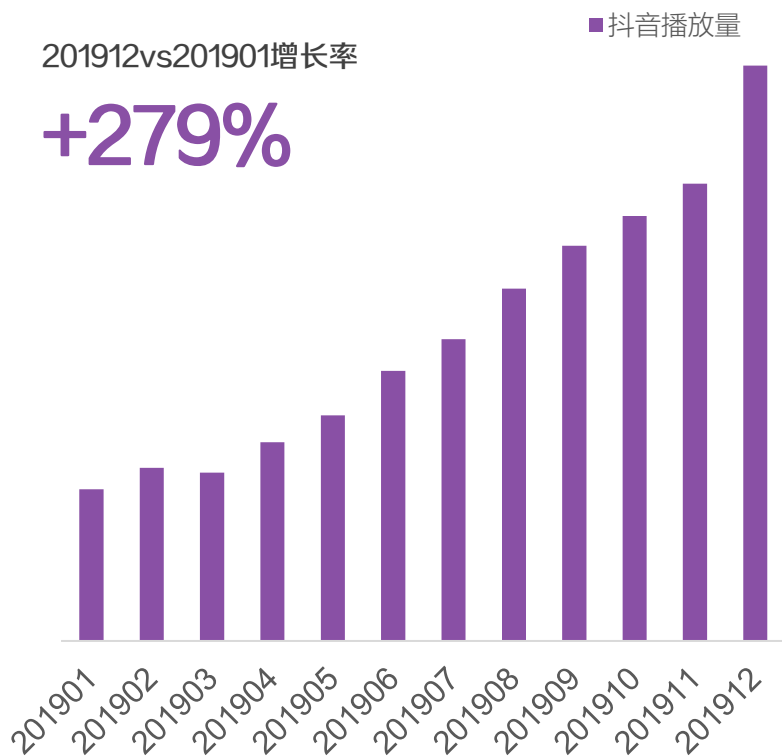


\*数据来源：巨量算数，2019年

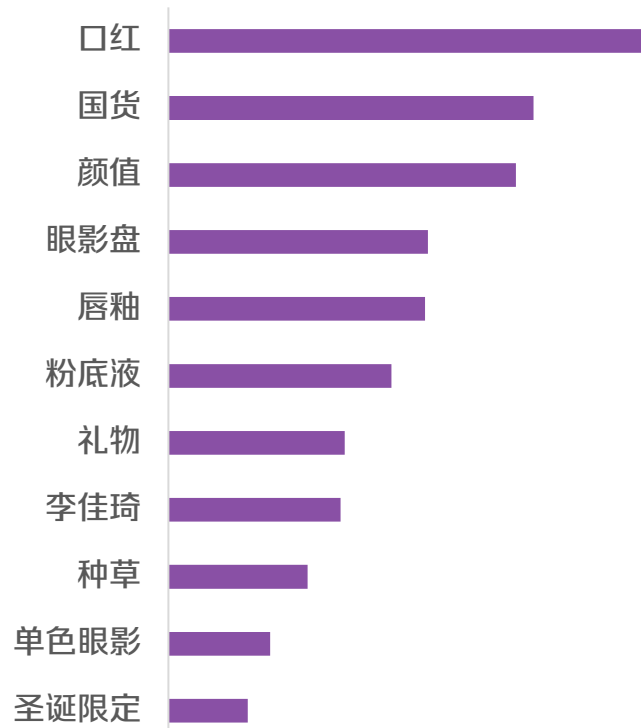
# 国货进化：打造专属稀缺性，实现质感和审美的升级

2019年，美妆行业联名/定制相关内容同比增长279%，国货跃升为联名定制内容中仅次于口红的第二大关键词，各大品牌试水联名定制款，为美妆注入艺术的精妙，国货带动的质感与审美，是行业的新潮流

### 2019美妆行业“联名/定制”内容量趋势



### 今日头条2019联名定制TOP关键词



### 今日头条联名/定制相关热门文章

香奈儿老佛爷联名款的口红就是不一样，自带手电筒！

国货真崛起了？完美日记与大英博物馆联名款眼影测评，结果竟然？

现在的国货到底有多好看？看完这个开箱你就知道了！

【毛蛋 x VNK 联名款眼影盘】梦璃星辉盘~如星辰般闪耀~

牛奶糖味的粉底液？不二家出联名款全套彩妆啦！好像还不错哦

600块入手4款美妆联名款，大白兔唇膏火鸡面气垫，它们哪个值得买

2019圣诞限定来袭，发誓要捂好钱包的我已经真香了

\*数据来源：巨量算数，2019年

# 国货进化：跨界融合共推美学潮流，叠加品牌生命力

国货正在成为定义美的驱动者，国潮风，文化精粹，艺术瑰宝、明星同款等概念与美妆跨界融和，双向借力扩宽受众渠道，叠加品牌生命力，共推美学潮流，行业精进发展

## 2019年抖音美妆行业“联名/定制”相关美妆视频



【限量埃及定制款、限时优惠】持久遮瑕控油，一秒有效定妆！

- 观看量: 5700w+
- 点赞量: 18w+
- 评论量: 6900+
- 转发量: 1600+



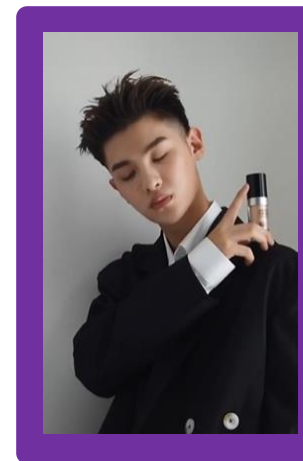
颐和园联名款口红，好看到爆灯！

- 观看量: 1600w+
- 点赞量: 4.9w+
- 评论量: 2400+
- 转发量: 1900+



【限量定制款】ZEESEA潮流典藏埃及眼影盘，圣节灵动，美色天生

- 观看量: 3100w+
- 点赞量: 1.4w+
- 评论量: 600+
- 转发量: 1000+



#双11打Call第一站，加购@MakeUpForEver中国 我的联名款超高清粉底液吧！

- 观看量: 200w+
- 点赞量: 23w+
- 评论量: 7900+
- 转发量: 1600+

\*数据来源：巨量算数，2019年





## PART.2 价值人群

大众分流、精众进阶，纵深视角下的用户流动

# 价值人群 · 洞察总结

## ● 大众分流

### 多端差异

- 美妆人群体量扩大、多端特征分布不一

### 场景融合

- 不同媒体在不同时点下满足用户多元化诉求

### 兴趣多元

- 行业人群商业兴趣浓，群体差异决定消费走向

### 需求分化

- 女性全方位追求美，男性护肤彩妆均不误
- 年轻群体更爱彩妆，熟龄更重护肤保养

## ● 精众进阶

### 潜力市场

- 关注非典型核心用户的驱动力量

### 意向用户

- 主动信息获取意识增强，搜索习惯逐渐养成
- 掌握搜索周期趋势，合理安排营销实践
- 从行为中洞悉行业热点，锁定市场商机

### 价值人群

- 新用户成主力依托，品牌可考虑更多扩展选择
- TA持续深化，重度用户增长强劲
- 种草用户大幅渗透，网生女性为核心主体

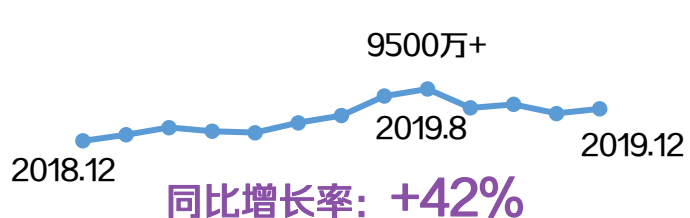
# 大众分流

- 多端差异
- 场景融合
- 兴趣多元
- 需求分化

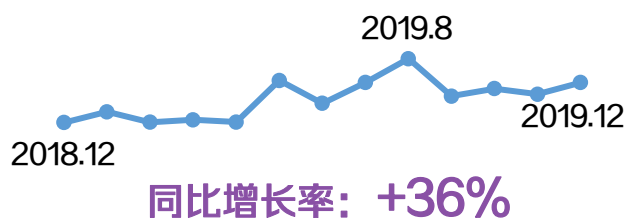
# 多端差异：美妆人群体量扩大、多端特征分布不一

美妆用户群体继续扩大，抖音月度最高超过9000万人。七八月是上新推广的高峰阶段，用户增速最为突出。多端差异性从人群自然属性分布即可窥见：抖音用户基数最大，覆盖人群属性分布均衡；头条西瓜男性渗透率更高，且相对成熟化；西瓜用户对比之下更下沉；轻颜、激萌的美妆用户以女性群体绝对主导，且明显年轻化。多端媒体矩阵动态融合，实现目标群体差异化互补共推，已是未来稳定流量天花板的必然选择

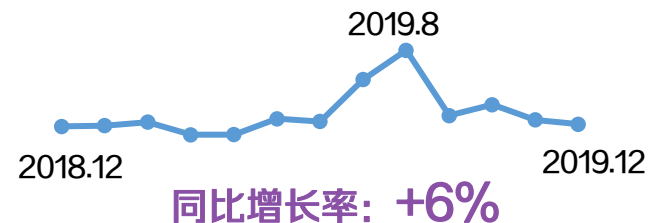
**抖音** 抖音美妆用户数量趋势



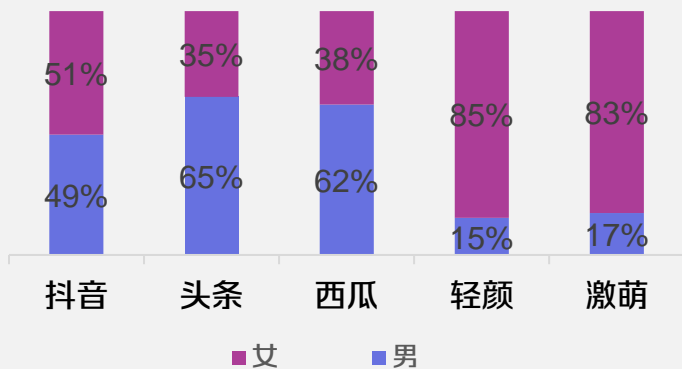
**今日头条** 头条美妆用户数量趋势



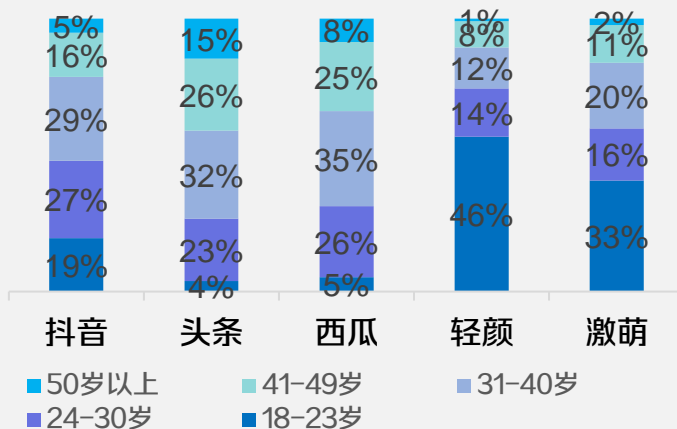
**西瓜视频** 西瓜美妆用户数量趋势



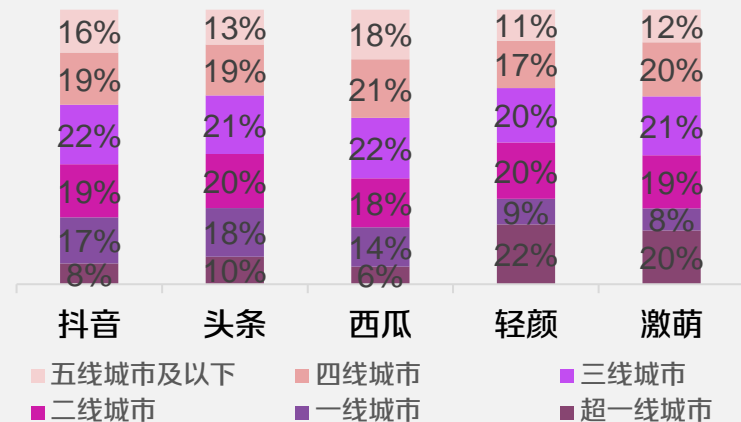
美妆人群性别占比



美妆人群年龄占比



美妆人群城市等级占比



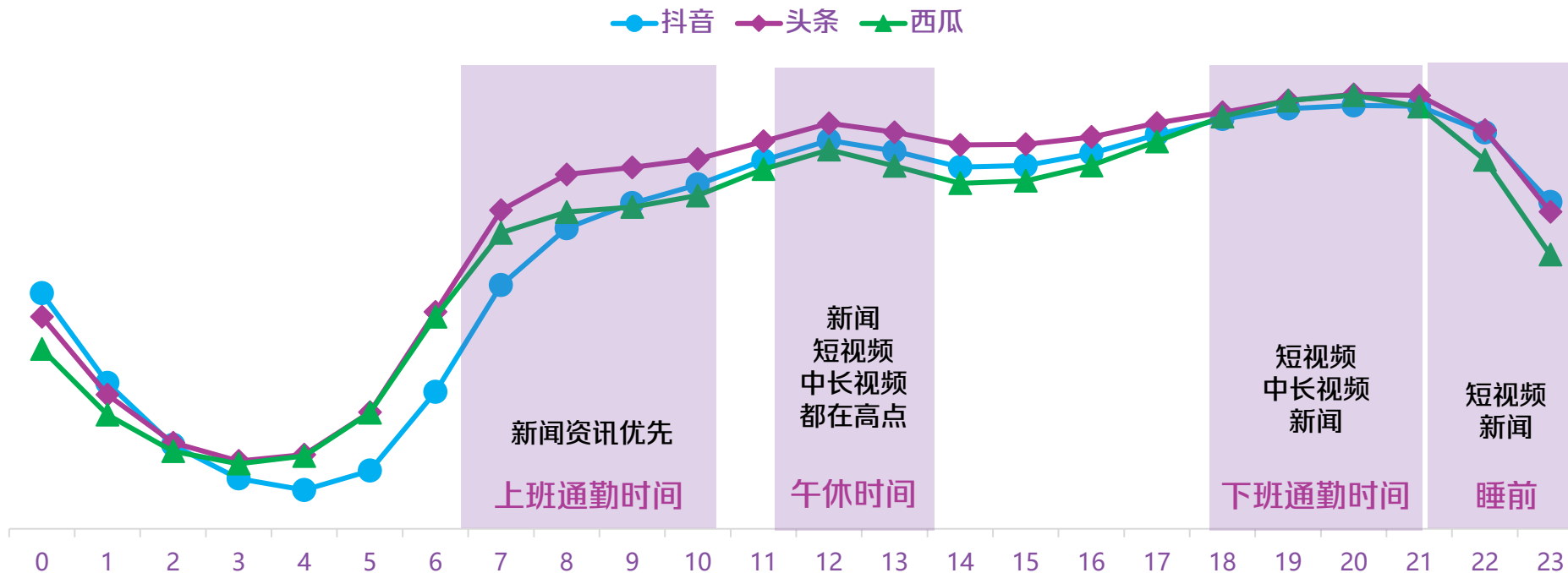
数据说明：美妆用户数指在该时段内点赞美妆视频的次数≥2次的用户

\*数据来源：云图，巨量算数，同比增速指2019.12vs2018.12，用户画像统计周期为2019Q4

# 场景融合：不同媒体在不同时点下满足用户多元化诉求

午休时间（11-13点）、傍晚至下班通勤期间（18-21点），是用户活跃的高峰时段，对短视频、资讯、中长视频等信息摄取的需要和包容度更强，也是美妆内容推送、活动上新的黄金时点。在其他时间段，不同端人群表现出了一定的差异性：早班通勤期间，以头条为代表的短资讯类信息更受青睐，睡前以抖音为代表的短视频类信息更为活跃

### 2019年美妆行业人群分时行为活跃度

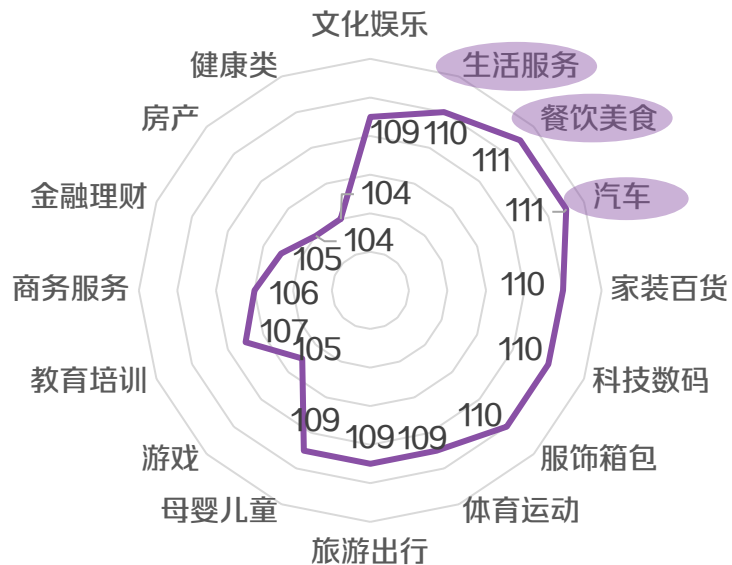


\*数据来源：巨量算数，2019年

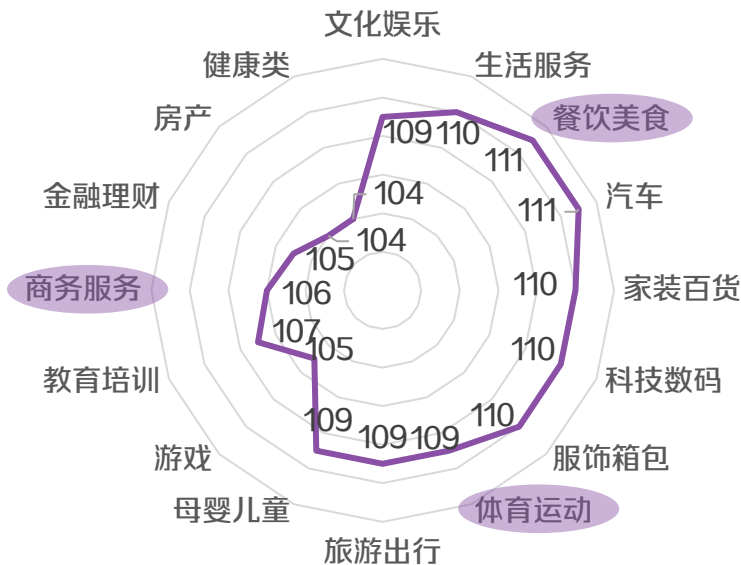
# 兴趣多元：行业人群商业兴趣浓，群体差异决定消费走向

美妆用户还表现出明显优于行业的高消费兴趣度，但群体差异性决定了消费兴趣的不同走向，品牌商需要多管齐下、精准定向方能实现从1到N的营销突破

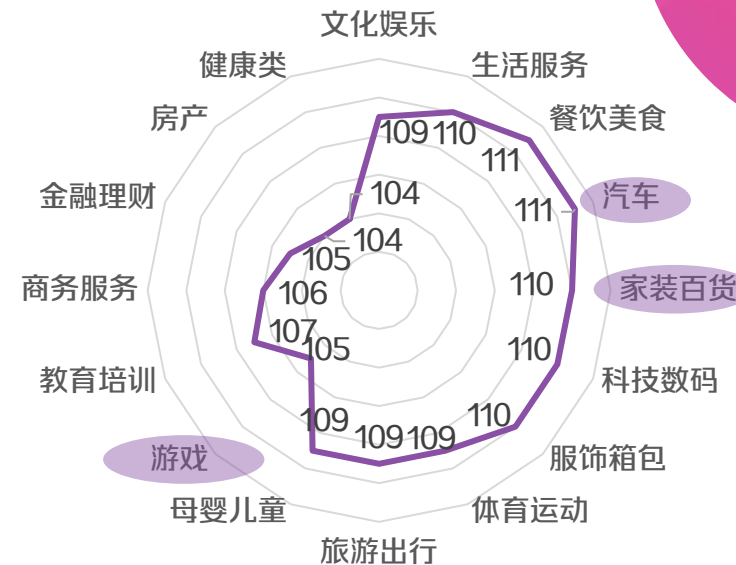
## 2019Q4美妆人群商业兴趣TGI分布



抖音端对消费行业普遍广泛关注，文化娱乐，家庭耐用品，快消品最为关心



头条端既对家庭百货，生活服务，文化娱乐兴趣突出，同时对商务服务、餐饮、体育运动的兴趣也高于行业平均水平



西瓜美妆人群则对男性消费相关行业的兴趣浓度更高，如家装，游戏，汽车等

数据说明：TGI=样本人群较总人群的兴趣偏好度，数值越大说明该样本人群相较总体人群兴趣度更高，TGI=样本占比/总体占比\*100

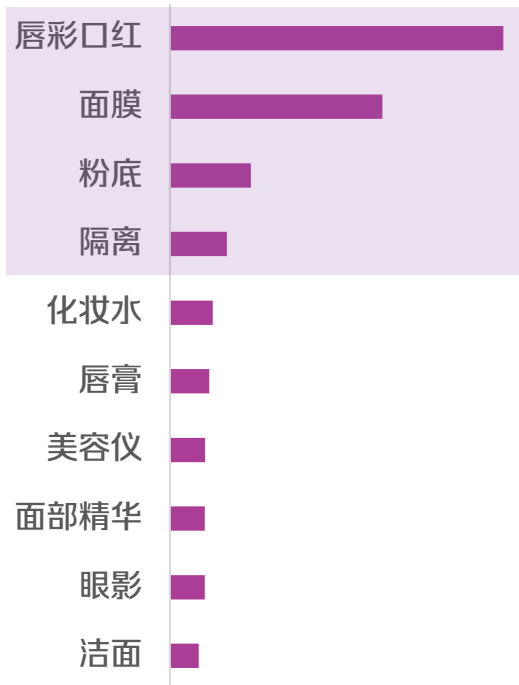
\*数据来源：云图，2019年Q4

# 需求分化：女性全方位追求美，男性护肤彩妆两不误

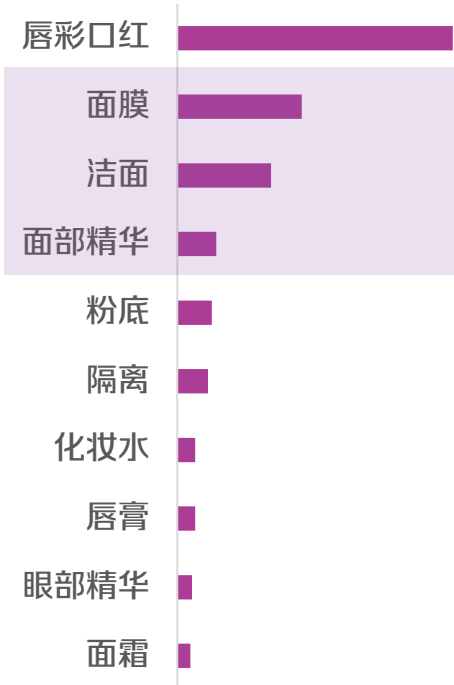
女性对美的追求更为执着，从彩妆、基础护肤到科技护肤，对美妆产品寄予全方位厚望，因此我看到美容仪挤进前十；而男性偏好以护肤为主，但彩妆类目热度也在提升，口红、粉底依然受到广泛直男的高度关注



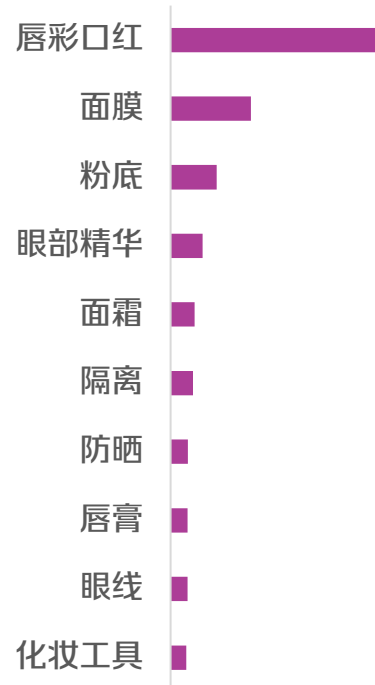
2019Q4关注TOP品类



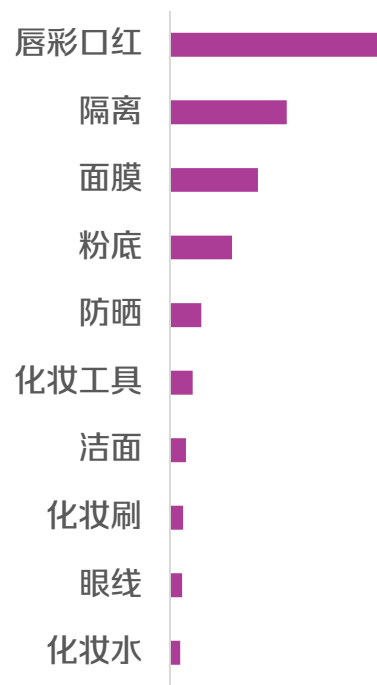
2019Q4关注TOP品类



2019Q4关注TOP品类



2019Q4关注TOP品类



\*数据来源：巨量算数，2019年Q4

# 需求分化：年轻群体更爱彩妆，熟龄更重护肤保养

从年龄层级来看，口红因入手门槛较低，也是18-23岁群体的心头好；24-40岁白领阶层彩妆护肤均不误；熟龄群体更注重护肤，面膜、面部精华、眼部精华已成为他们必不可少的保养必需品

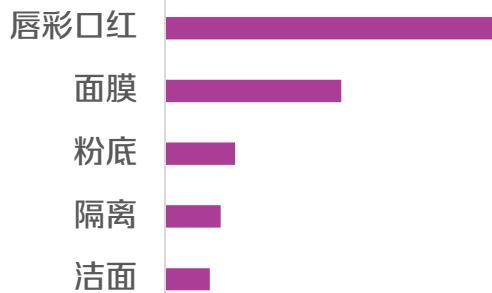
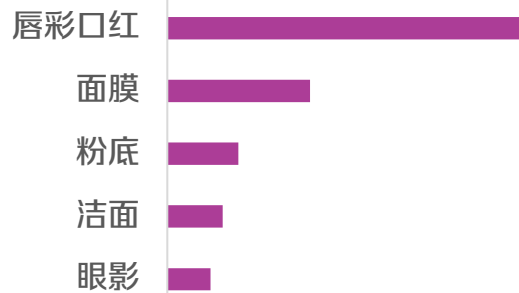


18-23岁

24-30岁

2019Q4关注TOP品类

2019Q4关注TOP品类

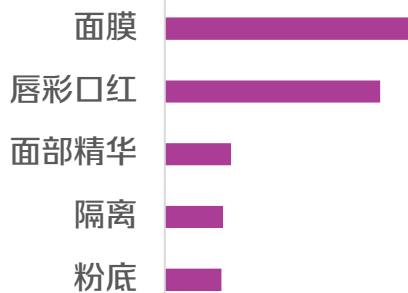
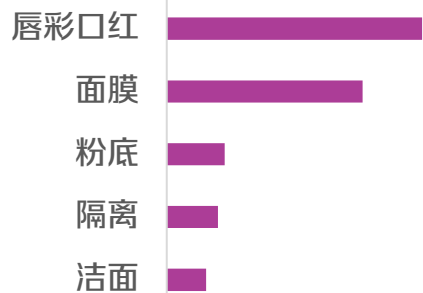


30-40岁

40岁+

2019Q4关注TOP品类

2019Q4关注TOP品类

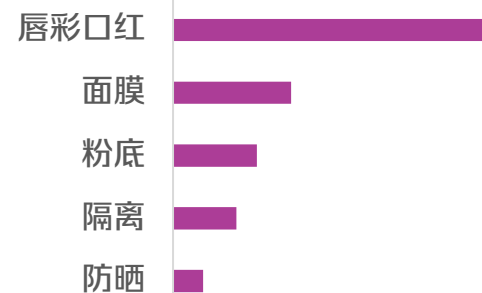
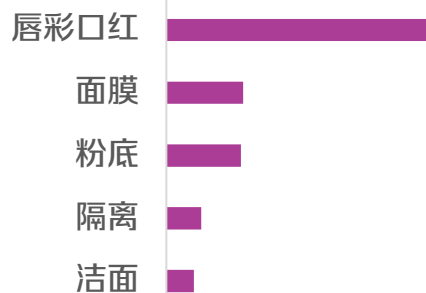


18-23岁

24-30岁

2019Q4关注TOP品类

2019Q4关注TOP品类

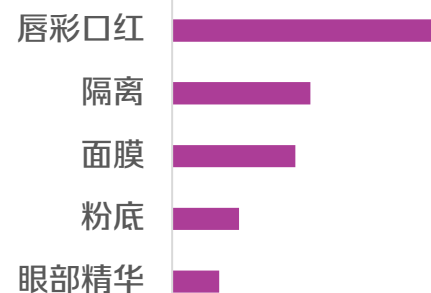
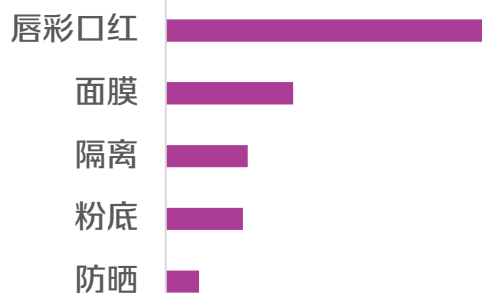


30-40岁

40岁+

2019Q4关注TOP品类

2019Q4关注TOP品类



\*数据来源：巨量算数，2019年Q4



# 精众进阶

- 潜力市场
- 意向用户
- 价值人群

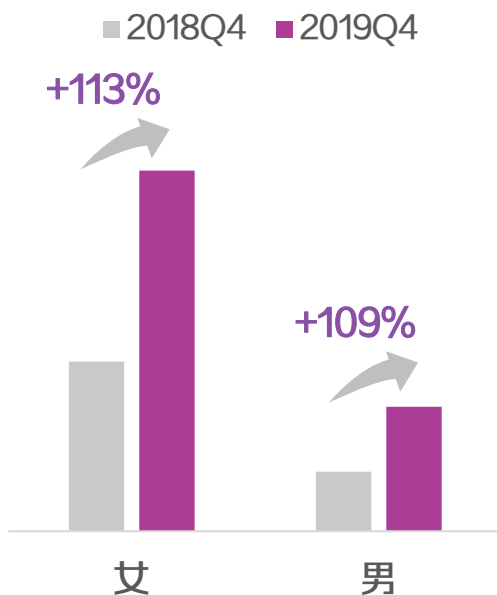
# 潜力市场：关注非典型核心用户的驱动力量

美妆行业经过长期发展，以女性、轻熟化、高线化为主导的传统核心用户的圈地竞争早已达成共识，而2019年推动行业增量扩充的助力，也来源于新潜力市场的突破，如男性市场、18-23岁和40岁+两极用户以及下沉市场的跃进



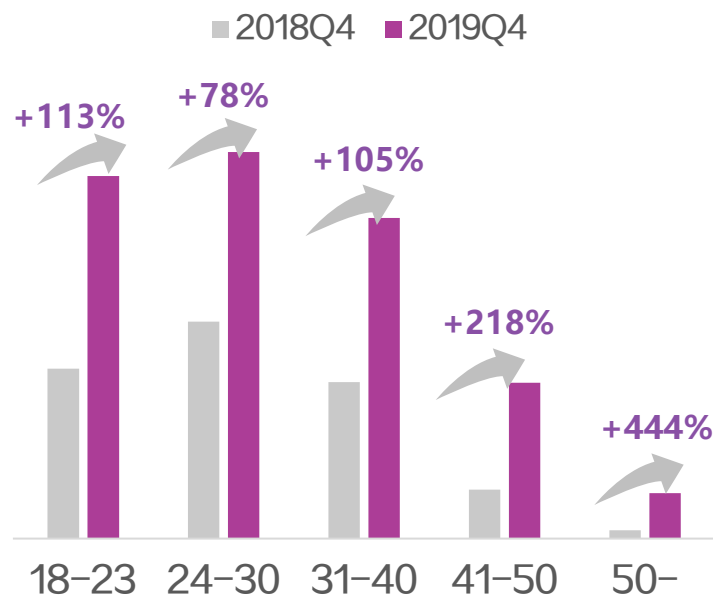
### 2019Q4抖音美妆内容分人群关注度

#### 美妆内容播放量-分性别



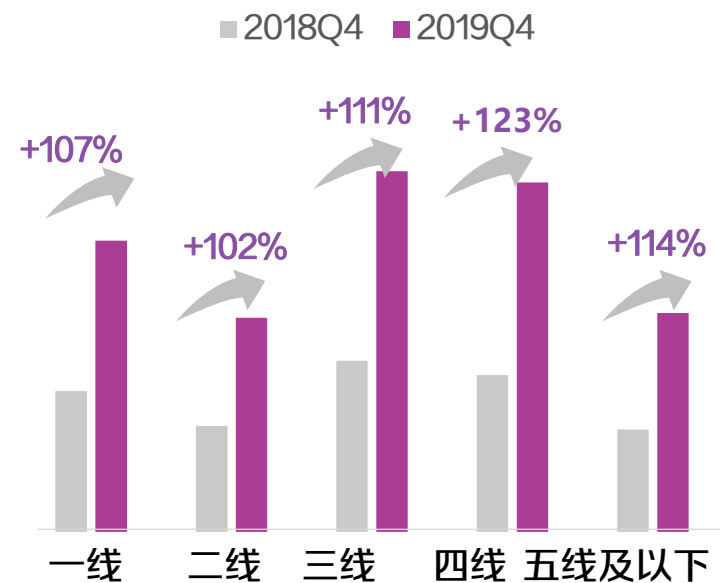
男女对美妆内容同样热情

#### 美妆内容播放量-分年龄



18-40岁人群贡献注意力最多，40+表现高增长

#### 美妆内容播放量-分城市等级



下沉市场贡献注意力超过一半，且仍在高增长

\*数据来源：巨量算数，2019年&2018年Q4

# 意向用户：主动信息获取意识增强，搜索习惯逐渐养成

美妆用户主动信息获取意识增强，搜索习惯逐渐养成，在抖音、头条、西瓜三端搜索行为均在起量，目前三端搜索用户群体基本形成，但人群构成迥异

## 美妆内容



2019Q4月均搜索次数

5500万+

1700万+

170万+

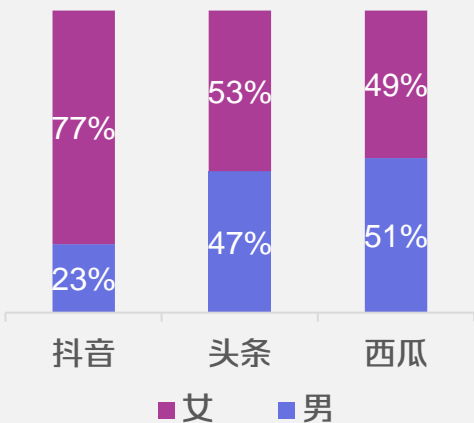
2019Q4月均搜索人数

1800万+

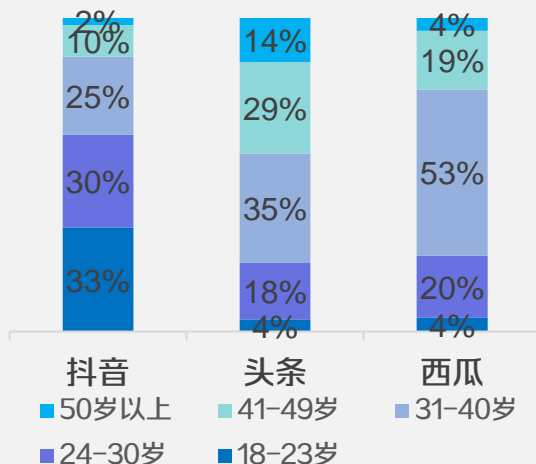
700万+

60万+

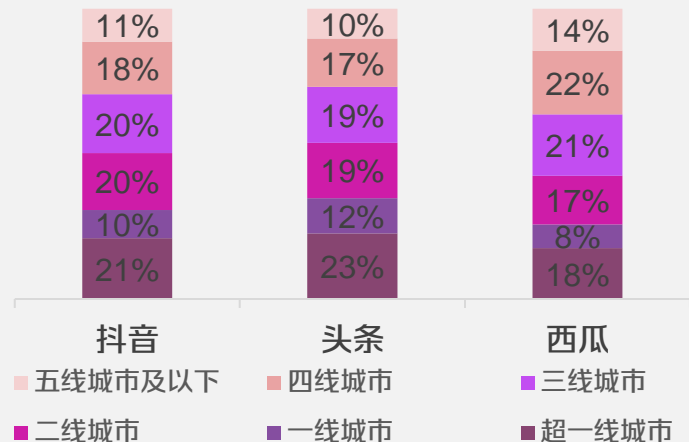
### 美妆搜索人群性别占比



### 美妆搜索人群年龄占比



### 美妆搜索人群城市等级占比

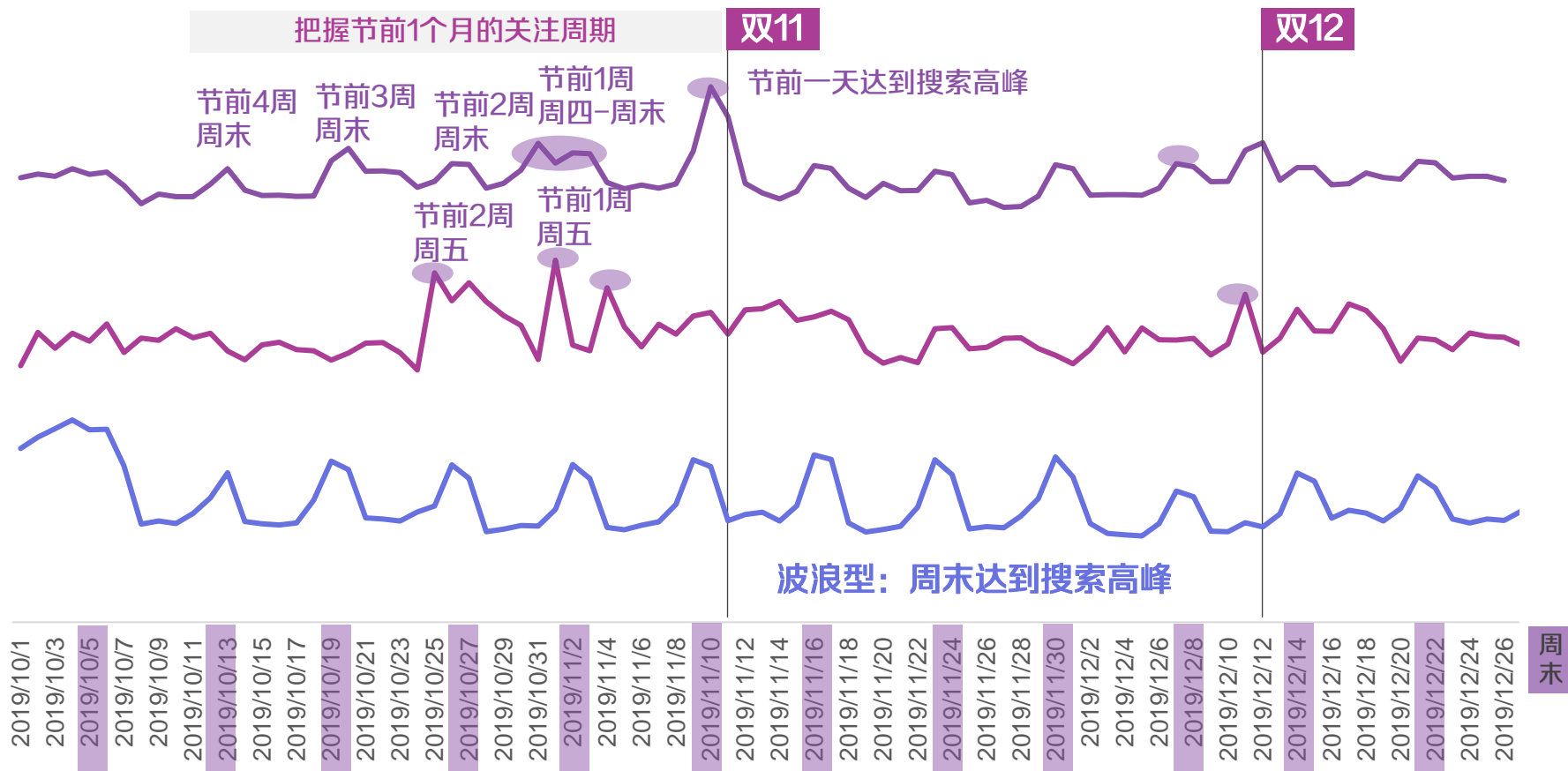


\*数据来源：巨量算数，2019年Q4

# 意向用户：掌握搜索周期趋势，合理安排营销实践

用户搜索行为表现出明显的波浪型周期，周末通常会达到搜索高峰，而大促或活动期间，前1个月都是注意力的起量期，尤其是节前四周的周末往往都能形成热搜，但不同端的用户搜索习惯不尽相同

### 2019Q4美妆行业搜索趋势



\*数据来源：巨量算数，2019年Q4

# 意向用户：从行为中洞悉行业热点，锁定市场商机

主动搜索意味着新需求、新线索、新商机，也是行业趋势的反映器，从用户美妆内容搜索偏好，既可观察到各端群体需求的差异性，又能洞悉市场流行的前沿热点

2019Q4美妆热门搜索内容排行榜



彩妆	护肤	品牌
化妆	护肤	完美日记
口红	面膜	魅可
美妆	精华	迪奥
眼影	洗面奶	圣罗兰
粉底	眼霜	香奈儿
眼线	唇膏	纪梵希
气垫	水乳	雅诗兰黛
唇釉	面霜	兰蔻
隔离	去角质	欧莱雅
遮瑕	素颜霜	花西子



彩妆	护肤	品牌
化妆	面膜	魅可
口红	护肤	香奈儿
美妆	眼霜	迪奥
眼影	剃须	百雀羚
粉底	水乳	雅诗兰黛
隔离	精华	纪梵希
眼线	防晒	欧莱雅
遮瑕	喷雾	兰蔻
气垫	日霜	高夫
唇釉	面霜	玉兰油



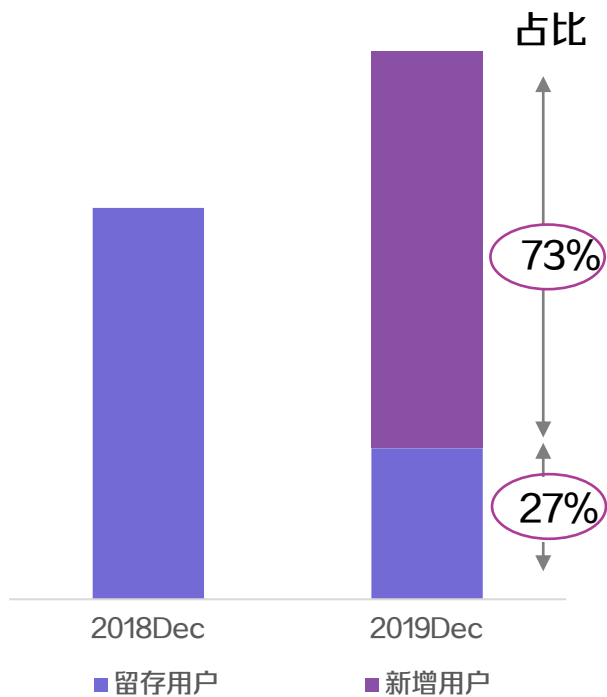
彩妆	护肤	品牌
化妆	面膜	魅可
口红	护肤	迪奥
美妆	剃须	香奈儿
眼影	喷雾	新碧
气垫	精华	欧莱雅
隔离	洗面奶	SK-II
粉底	芦荟胶	毛戈平
眼线	水乳	圣罗兰
唇膏	防晒	雅诗兰黛
唇釉	凝霜	完美日记

\*数据来源：巨量算数，2019年Q4

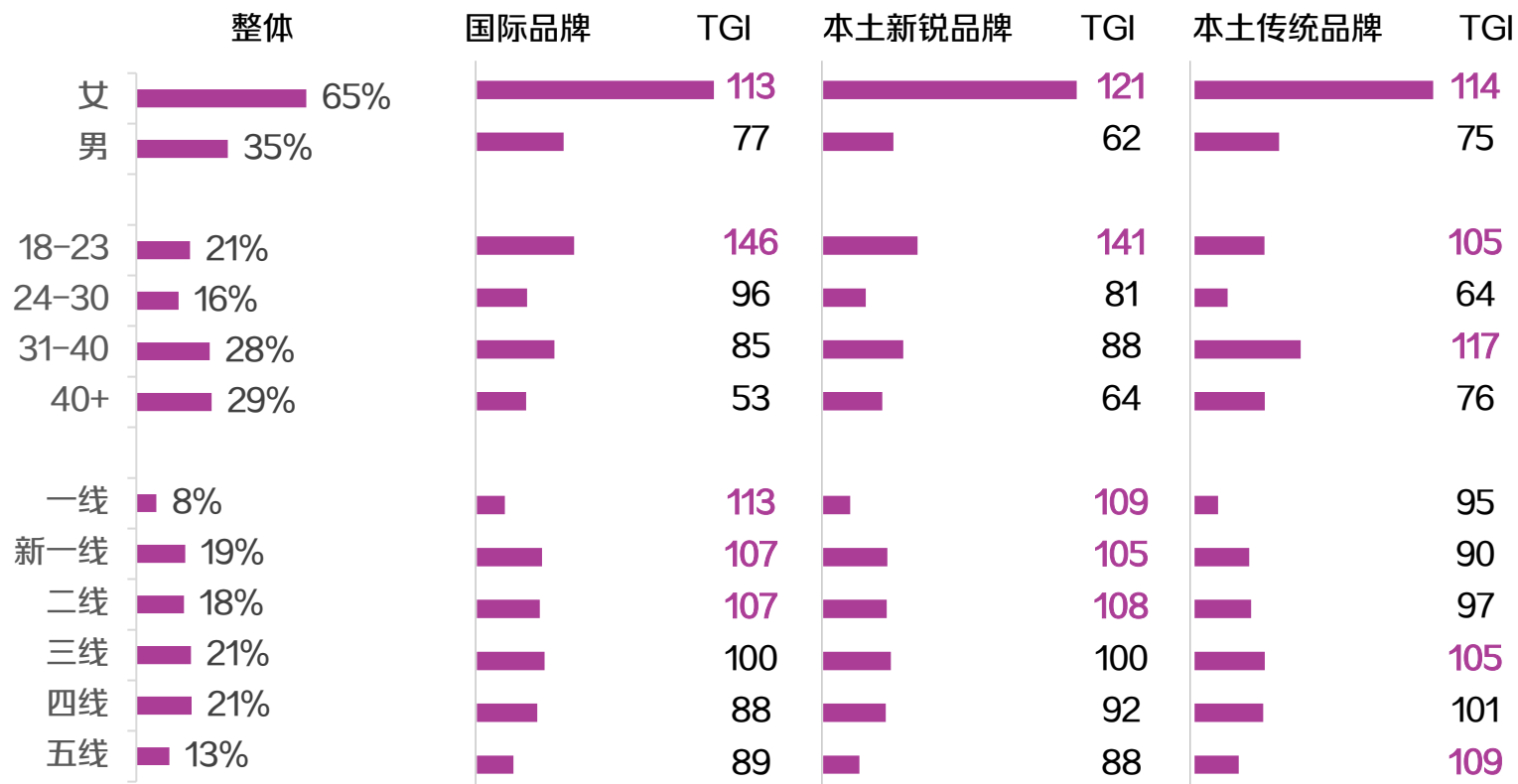
# 价值人群：新用户成主力依托，品牌可考虑更多扩展选择

行业高速发展期，新用户争夺白热化，以2019年12月为例，新增用户占比超过七成，人群刷新速度极快；国际品牌和本土新锐主力进攻高线年轻女性，未来男性和熟龄人群亦有开发潜力

抖音美妆新老用户数变化



抖音美妆新增人群用户画像——以2019年12月为例



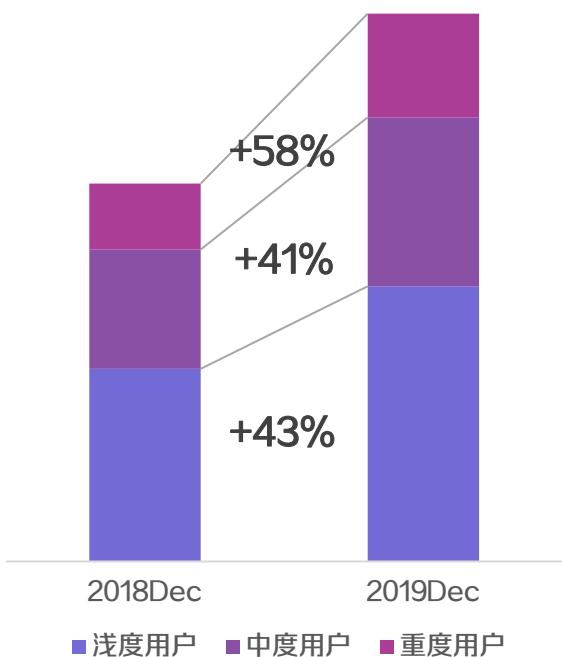
数据说明：TGI=各市场品牌人群较整体品牌人群的差异，数值越大说明该市场品牌人群相较整体人群的比例更高，TGI=样本占比/总体占比\*100

\*数据来源：巨量算数，2018年12月&2019年12月

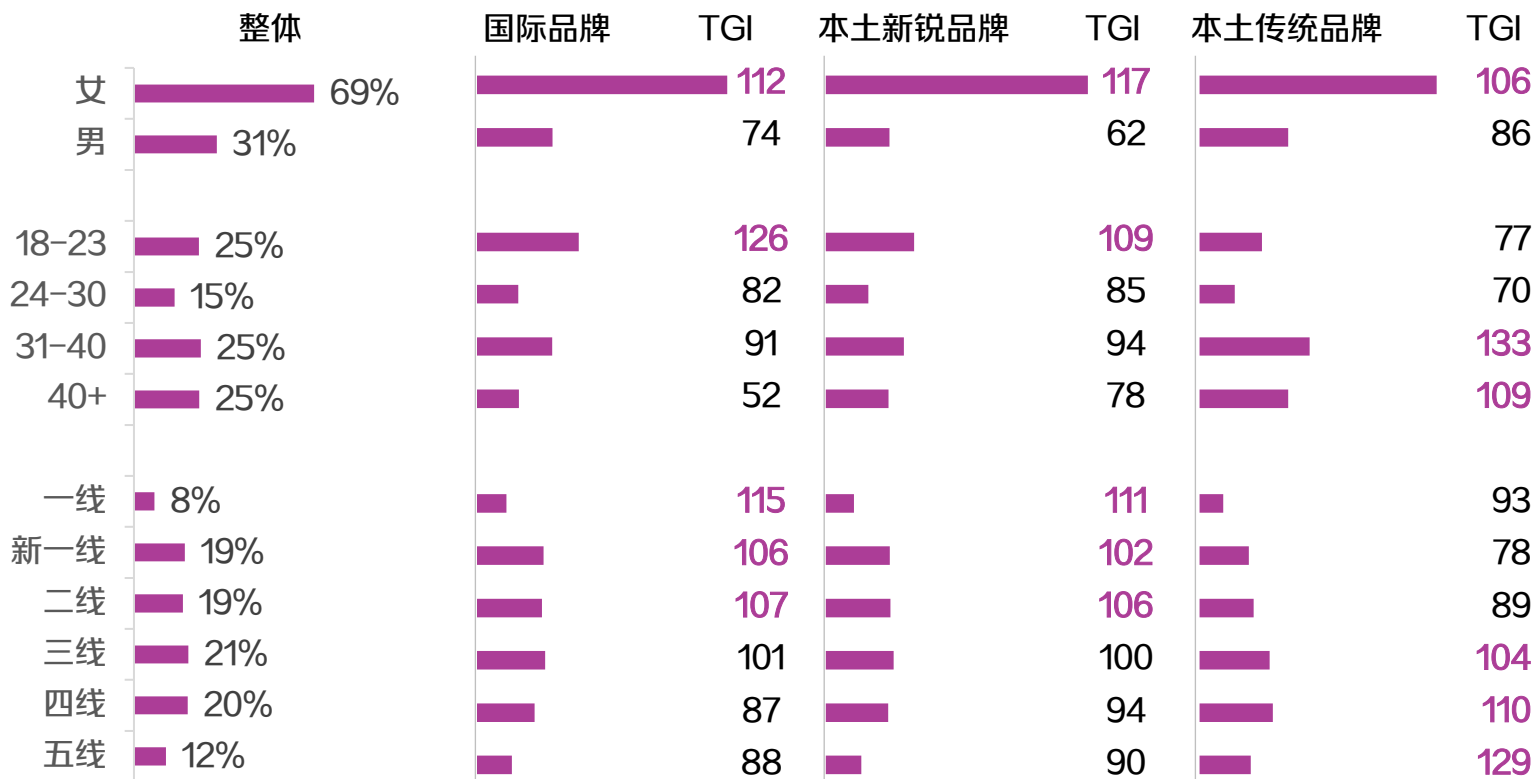
# 价值人群：TA持续深化，重度用户增长强劲

不同层级的用户均在增长，重度用户的增长尤为明显，说明美妆用户的卷入度进一步加深，重度用户向非典型核心市场拓展，精众的开发空间依然很大

抖音美妆分层用户数变化



抖音美妆中重度人群用户画像——以2019年12月为例



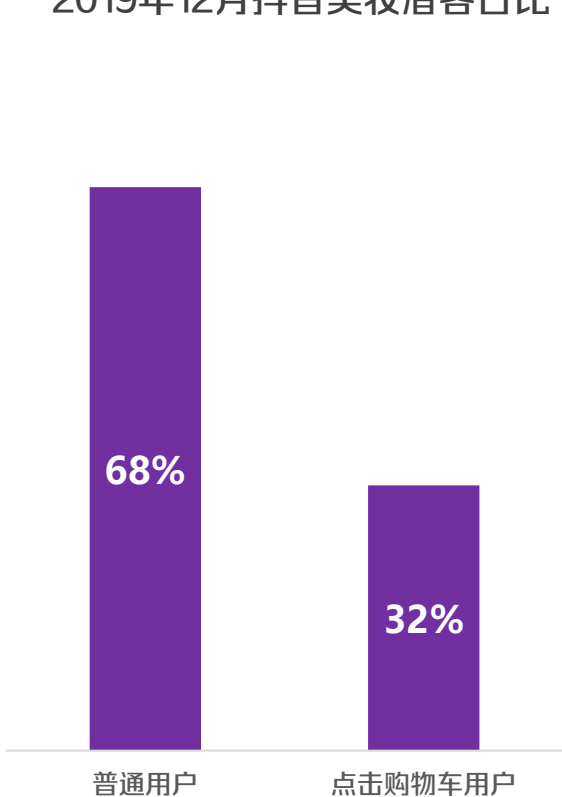
说明：浅度用户指该月份点赞美妆视频的次数≤3次的用户，中度指该月份点赞美妆视频的次数在4-10次的用户，重度用户指该月份点赞美妆视频的次数在10次及以上的用户；TGI=各市场品牌人群较整体品牌人群的差异，数值越大说明该市场品牌人群相较整体人群的比例更高，TGI=样本占比/总体占比\*100

\*数据来源：巨量算数，2018年12月&2019年12月

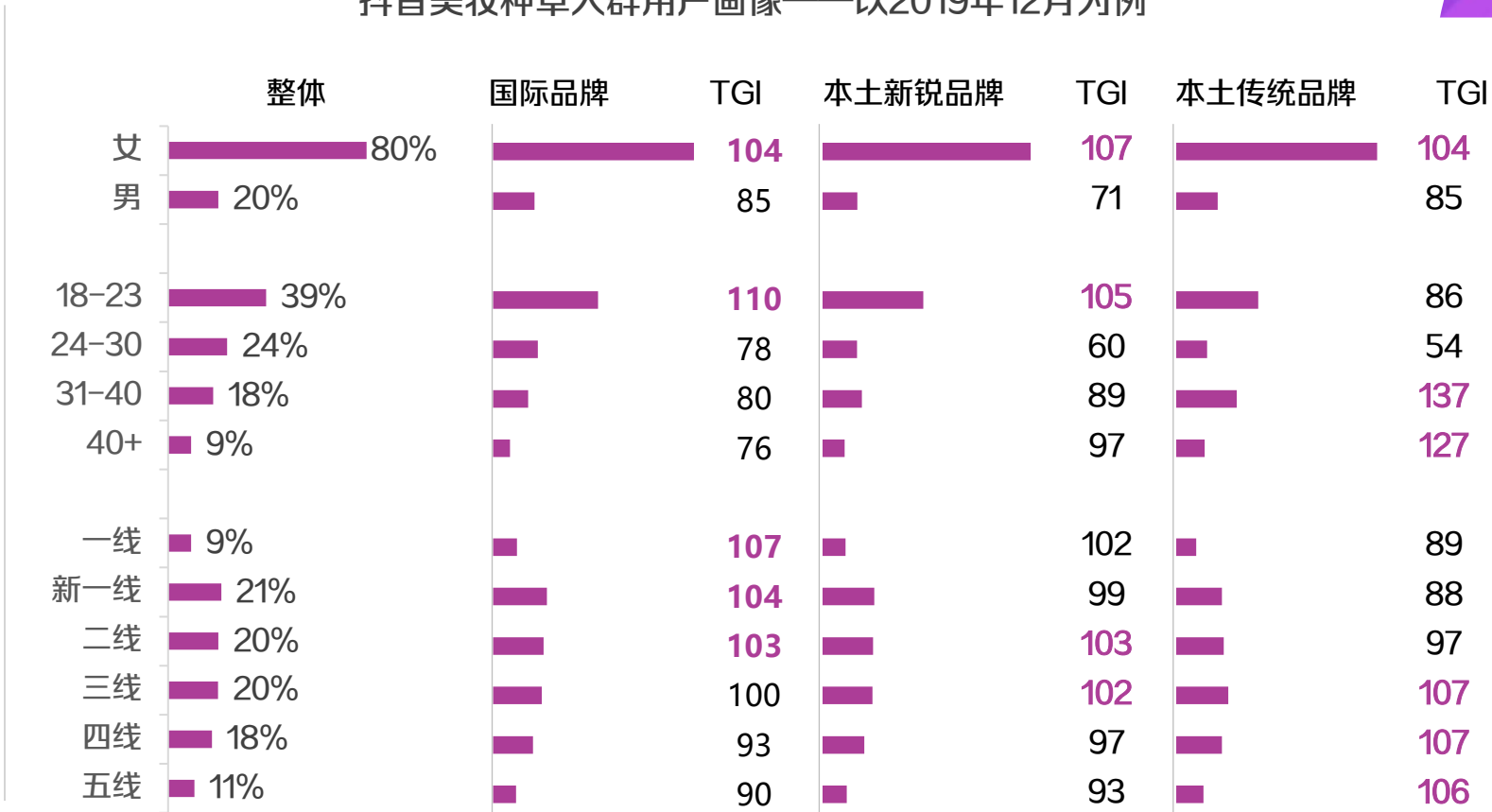
# 价值人群：种草用户大幅渗透，网生女性为核心主体

2019年12月，美妆行业种草用户的渗透率超过三成，意向人群特征明显，基本以18-30岁的网生女性为核心主体，说明美妆品牌将核心用户转移到线上的目标取得初步成果，未来仍需进一步扩大转化人群渗透率

2019年12月抖音美妆潜在客户占比



抖音美妆种草人群用户画像——以2019年12月为例



说明：种草用户指该月份点击美妆购物车视频的用户，普通用户指该月份未点击美妆购物车视频的美妆用户；TGI=各市场品牌人群较整体品牌人群的差异，数值越大说明该市场品牌人群相较整体人群的比例更高，TGI=样本占比/总体占比\*100

\*数据来源：巨量算数，2018年12月&2019年12月





## PART.3 创作之势

用户即作者，人人皆品牌，共创生态下的消费改造

# 创作之势 · 洞察总结

## ● 内容共创

### 创作者生态

- 多元创作力量共建庞大的UPGC内容生产联盟

### 素人圈层:

- 小众有趣的特色圈层生态化、明朗化

### 圈层生态

- 创建兴趣共同体的文化橱窗，平衡美与自我

### 达人引力

- 抖音达人以个人网红为主，头条以媒体品牌居多

### 男星盛宴

- 年轻女粉的精准定向，从锁定流量新星开始

### 品牌私域

- 官方认证持续加码，稳固品牌私域流量池

## ● 全民种草

### 新语境沟通

- 美妆行业剁手氛围浓厚，形成庞大的种草生态

### 直播跃进

- 线上开播热潮新涌，私域流量发酵进行时
- 红利期已然到来，强关系链条的机会窗口打开
- 一线时尚女性与全体女同胞的互动联盟
- 直播新玩法给尾部达人和素人圈层创造全新突围机会
- 仙姆巧借直播2个月翻盘，晋升为千万粉达人

### 带货风潮

- 购物车视频大爆发，量级猛增、内容提质
- 李佳琦是最佳带货王，但中部达人也成绩斐然

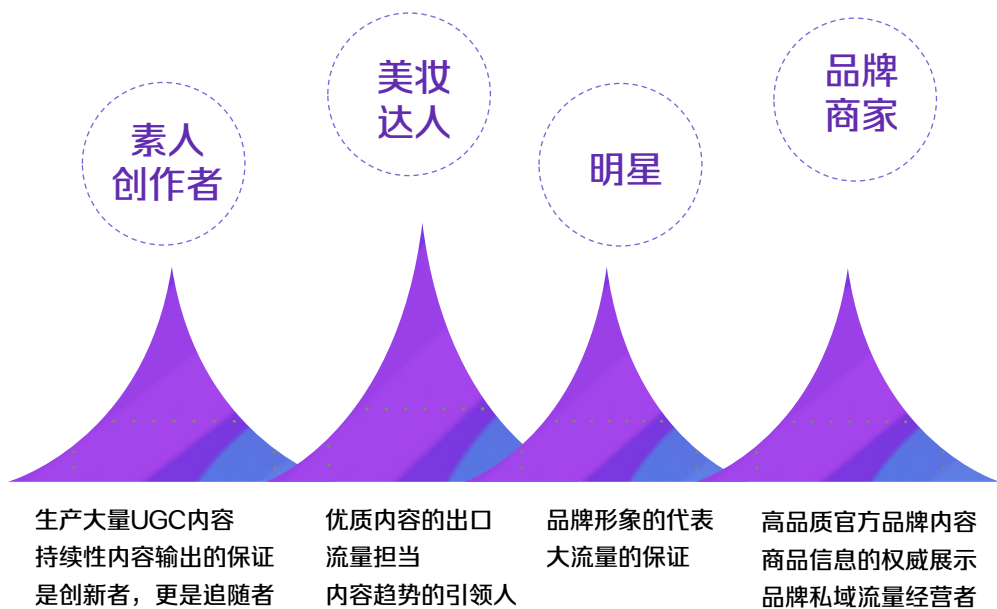
# 内容共创

- 素人圈层
- 达人引力
- 男星当道
- 品牌私域

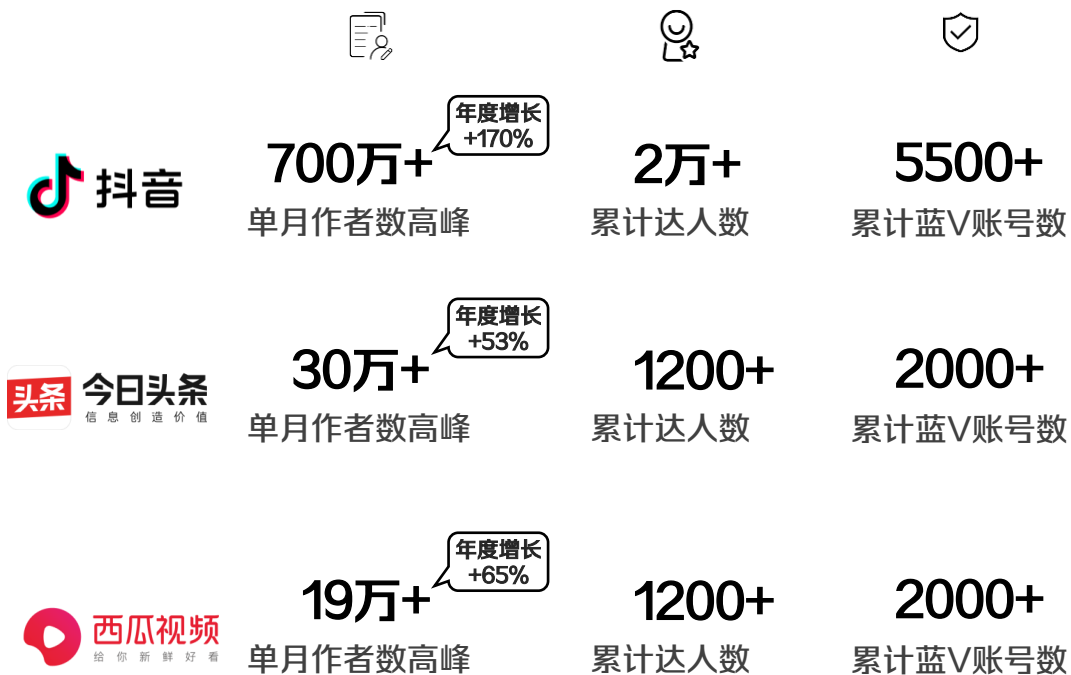
# 创作者生态：多元创作力量共建庞大的UPGC内容生产联盟

2019年，美妆行业创作者在短视频、图文、中长视频领域均得到蓬勃的发展空间，从素人、达人、明星到品牌，多方创作力量声量共振、生态协同，依托平台便捷的内容生产机制，共同维护和构建了自成体系的美妆创作者生态。不同梯队的创作者在2019年均持续上涨，抖音单月最高达700万作者参与创作。人人皆可创作、用户即作者，是新生代美妆人群表达自我、兴趣社交的态度；是头部流量、创新品牌传递个性，无惧沟通的选择

## 美妆行业核心创作者



## 2019年美妆内容创作者情况



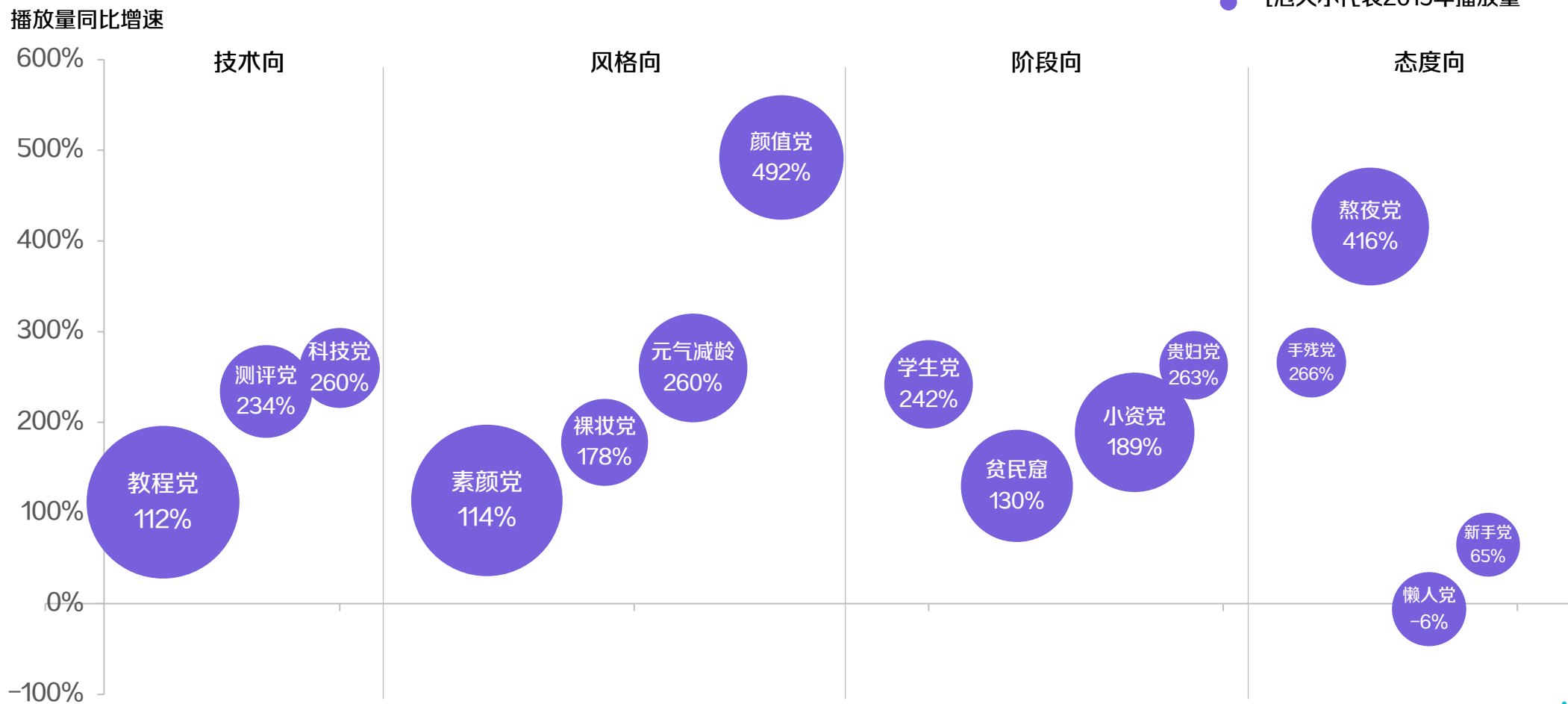
\*数据来源：巨量算数，2019年

# 素人圈层：小众有趣的特色圈层生态化、明朗化

不同美妆风格、生活态度、消费阶段的小众人群以兴趣共生凝集成特色圈层，成为抖音最新鲜有趣的存在，他们共建的UGC内容是引领行业潮流趋势的风向标，我们相信，未来基于圈层需求出发的反向创新将是美妆品牌寻求突破的机会窗口

## 2019年抖音美妆行业不同圈层形态

● 气泡大小代表2019年播放量



\*数据来源：巨量算数，2019年

# 圈层生态：创建兴趣共同体的文化橱窗，平衡美与自我

美妆技能党在平台贡献能力，他们沉淀了大批测评、教程和科技相关的内容；美妆风格党在平台表达态度，素颜党的极简主义、颜值党的美丽至上、元气减龄党的精致由我；美妆群体派在平台寻找认同，学生党、贫民窟追求精明变美，小资党、贵妇党选择高品质护肤；美妆生活派则在平台收获秘籍，熬夜救急、手残教程、新手指导，懒人攻略，在这里平衡美与自我

2019 抖音美妆圈层人群兴趣偏好



\*数据来源：巨量算数，2019年

# 达人引力：抖音达人以个人网红为主，头条以媒体品牌居多

优质达人是行业内容爆发的引擎，美妆达人生态持续升级，数量大涨，头部圈粉  
 抖音端和头条端的美妆达人差异明显，抖音的达人以个人网红为主，头条则偏媒体性质


## 抖音美妆达人生态变化趋势

达人数量 **+424%**


视频数量 **+662%**

播放量 **+518%**

2019.12累计值vs2019.1累计值增长率

 抖音 2019 美妆达人影响力排名TOP10

排名	达人名称	粉丝数
1	李佳琦Austin	3600万+
2	叶公子	1800万+
3	爱与二歪	1600万+
4	逆袭哆哆	1100万+
5	认真少女_颜九	800万+
6	丁公子	770万+
7	你的小宇	740万+
8	化妆师张潇涵	690万+
9	乃提Guli	680万+
10	黄美丽	660万+

 今日头条 2019 美妆达人影响力排名TOP10

排名	达人名称	粉丝数
1	每日搭配之道	650万+
2	值点美妆酱	170万+
3	美妆丽人	160万+
4	深夜徐老师	78万+
5	正经资讯	66万+
6	灵鹿美妆	65万+
7	CarGeek	65万+
8	知名发型师可乐店长	60万+
9	李佳琦Austin	58万+
10	pony朴惠敏	57万+

\*数据来源：巨量算数，2019年

# 男星盛宴：年轻女粉的精准定向，从锁定流量新星开始

流量新星成为2019年美妆行业的核心推力之一，尤其是男明星影响力暴增，李现因为新剧大火快速跃升一线新宠。通过男星流量吸引年轻女粉丝，是美妆品牌粉丝策略的成功，男星当道，流量取胜。

 抖音 2019 美妆明星影响力排名TOP10

排名	男明星	趋势	排名	女明星	趋势
1	李现	20万倍+	1	杨幂	5倍+
2	王源	64倍+	2	金泫雅	9倍+
3	王一博	9倍+	3	张歆艺	302倍+
4	肖战	155倍+	4	王鸥	1300倍+
5	吴亦凡	19倍+	5	黄圣依	259倍+
6	易烊千玺	5倍+	6	迪丽热巴	2倍+
7	罗志祥	40倍+	7	沈梦辰	+26%
8	王祖蓝	1万倍+	8	鞠婧祎	478倍+
9	刘昊然	18倍+	9	戚薇	38倍+
10	邓超	758倍+	10	杨紫	51倍+

 今日头条 2019 美妆明星影响力排名TOP10

排名	男明星	趋势	排名	女明星	趋势
1	鹿晗	+28%	1	范冰冰	+49%
2	吴亦凡	+24%	2	杨幂	+32%
3	王俊凯	+36%	3	赵丽颖	+28%
4	霍建华	+14%	4	迪丽热巴	+47%
5	陈赫	+10%	5	戚薇	+54%
6	古天乐	+24%	6	杨颖	+20%
7	黄磊	+76%	7	郑爽	+36%
8	张杰	+30%	8	刘涛	+53%
9	杨洋	+24%	9	关晓彤	+50%
10	黄晓明	+15%	10	刘亦菲	+33%

影响力排名指明星美妆内容的播放量排名；趋势指2019年明星影响力同比增速

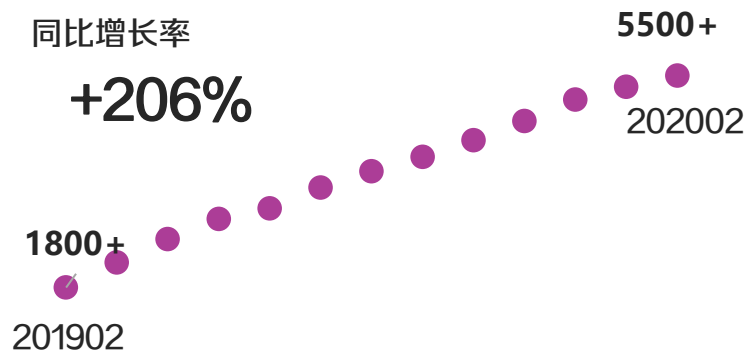
\*数据来源：巨量算数，2019年，趋势为2019vs2018同比增长率



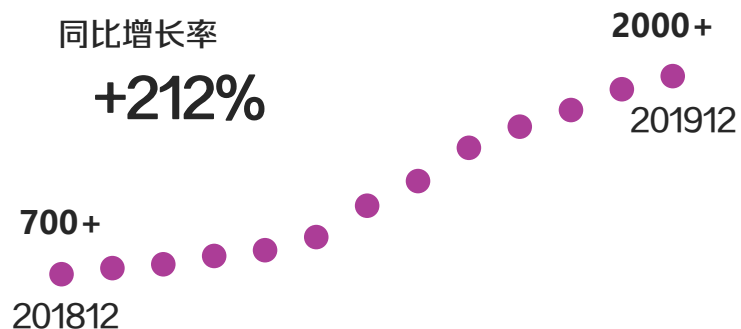
# 品牌私域：官方认证持续加码，稳固品牌私域流量池

官方认证账号数持续增长，抖音美妆蓝V账户数突破5500个，头条认证账号突破2000个  
品牌私有用户的截流是个长期沉淀、厚积薄发的过程，将是后续私域营销的有利土壤

## 抖音美妆企业蓝V账号累计数量



## 头条&西瓜美妆企业认证账号累计数量



数据说明：同比增速指2019.12 vs 2018.12

## 2020年2月抖音美妆护理企业蓝V品牌榜

### 2月品牌活跃榜

排名	账号	活跃指数	趋势
1	PerfectDiary 完美日记	1047.48	↑
2	百雀羚	1045.24	↑
3	innisfree 悦诗风吟	1044.03	↓
4	雅诗兰黛	1023.23	↓
5	兰蔻 LANCOME	978.01	=
6	FILORGA菲洛嘉	936.20	↑
7	MAC魅可	910.26	↑
8	HERA赫妍	803.42	↑
9	科颜氏 Kiehl's	789.24	↓
10	YSL圣罗兰美妆	782.55	↓

### 2月品牌粉丝榜

排名	账号	粉丝总量	趋势
1	PerfectDiary 完美日记	2200259	↑
2	兰蔻 LANCOME	548628	↓
3	百雀羚	346475	↑
4	innifree 悦诗风吟	213243	↑
5	科颜氏 Kiehl's	194221	↓
6	雅诗兰黛	139767	↑
7	巴黎欧莱雅	122489	↓
8	YSL圣罗兰美妆	74133	↓
9	FILORGA菲洛嘉	73320	↑
10	MAC魅可	50262	↑

\*活跃榜单：截止至20年2月。  
\*本榜单指数由视频发布数、点赞数、播放数、评论数、转发数、账号涨粉数、账号总粉丝7个维度客户数据加权计算获得，可视作品牌账号每月运营的“成绩单”。

\*粉丝榜单：截止至20年2月。

\*数据来源：巨量算数，2019年2月-2020年2月

# 全民种草

- 新语境沟通
- 直播跃进
- 带货风潮

# 新语境沟通：美妆行业剁手氛围浓厚，形成庞大的种草生态

达人、明星、素人共同营造了抖音庞大的种草生态，且形成了以简单、直接、有效的语言范式达到沟通交流的目的，也为用户购买决策的引导起到巨大作用

## 2019年抖音美妆行业种草相关内容变化

### 种草

10倍↑

种草相关视频播放量增加

#### 种草视频 常用关键词TOP3

播放量同比增长

- 1 “推荐” +916%
- 2 “种草” +1246%
- 3 “爆款” +1313%

### 明星/网红带货

+415%↑

带货相关视频播放量增加

#### 明星/网红带货视频 常用关键词TOP3

播放量同比增长

- 1 “网红” +350%
- 2 “同款” +425%
- 3 “明星同款” +2439%

### 剁手

10倍↑

剁手相关视频播放量增加

#### 剁手视频 常用关键词TOP3

播放量同比增长

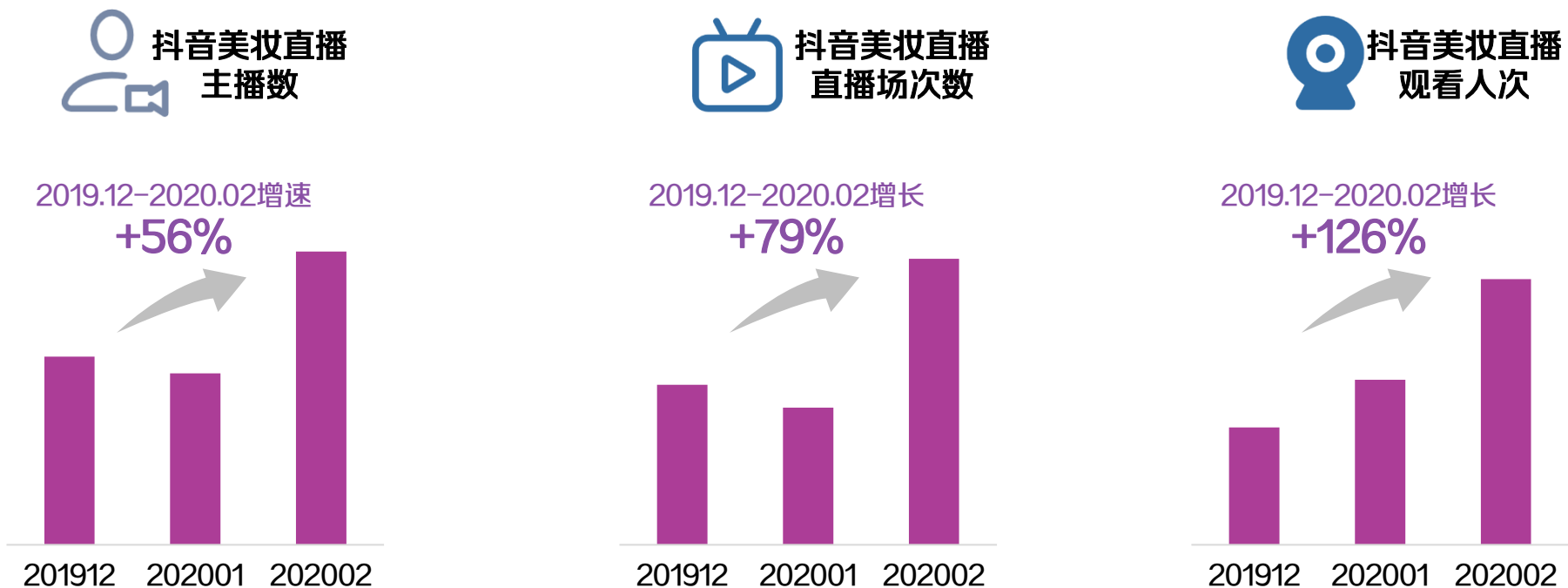
- 1 “买它” 100倍+
- 2 “剁手” +197%
- 3 “买买买” +254%

\*数据来源：巨量算数，抖音端，2019年，增长指同比2018年增速

# 直播跃进：线上开播热潮新涌，私域流量发酵进行时

直播在2020年“二次翻红”，抖音平台上美妆开播主播数双月增长56%，美妆直播场次和观看人次也翻倍增长。达人以更直接、强互动的方式对自有流量池二次蓄水、盘活再造，引发新一轮流量发酵

## 2019.12-2020.02抖音美妆行业直播生态

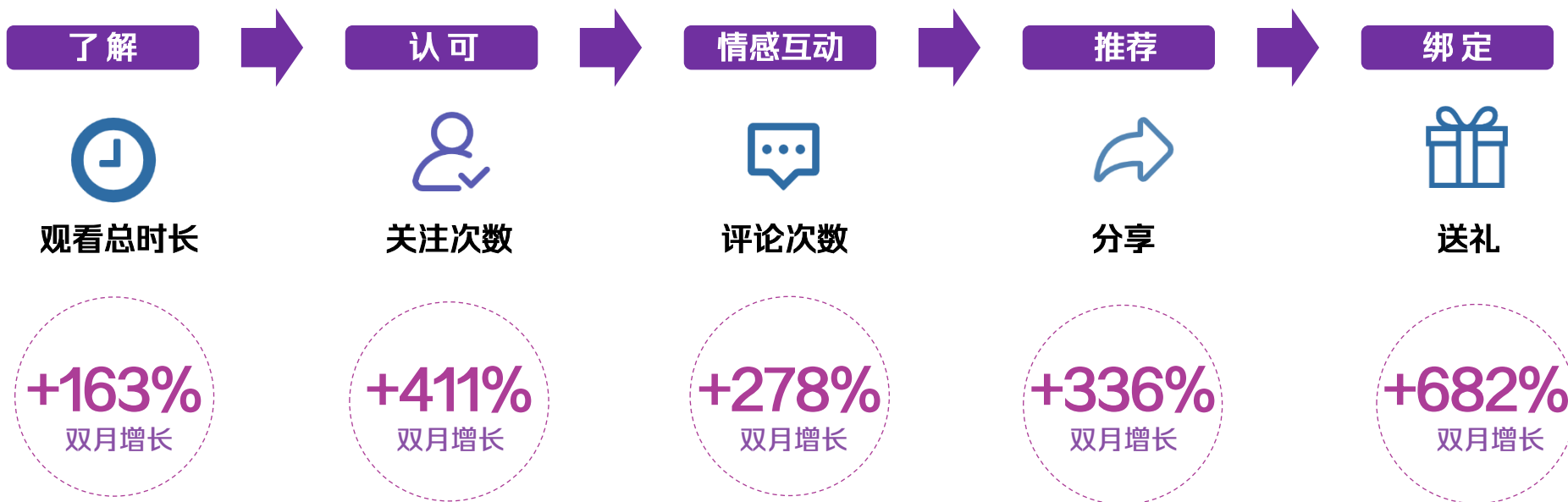


\*数据来源：巨量算数，2019年12月-2020年2月

# 直播跃进：红利期已然到来，强关系链条的机会窗口打开

按照互联网爆发的逻辑，每一次新的媒体形态带来的流量变化将是革命性的红利，直播帮助达人和品牌与用户之间建立起从认知、互动、口碑到推荐的全方位关系链条，营销的目标也从渠道线上化升级到销售策略的主动化，无疑将是未来营销模式的新窗口

抖音美妆直播互动行为链路

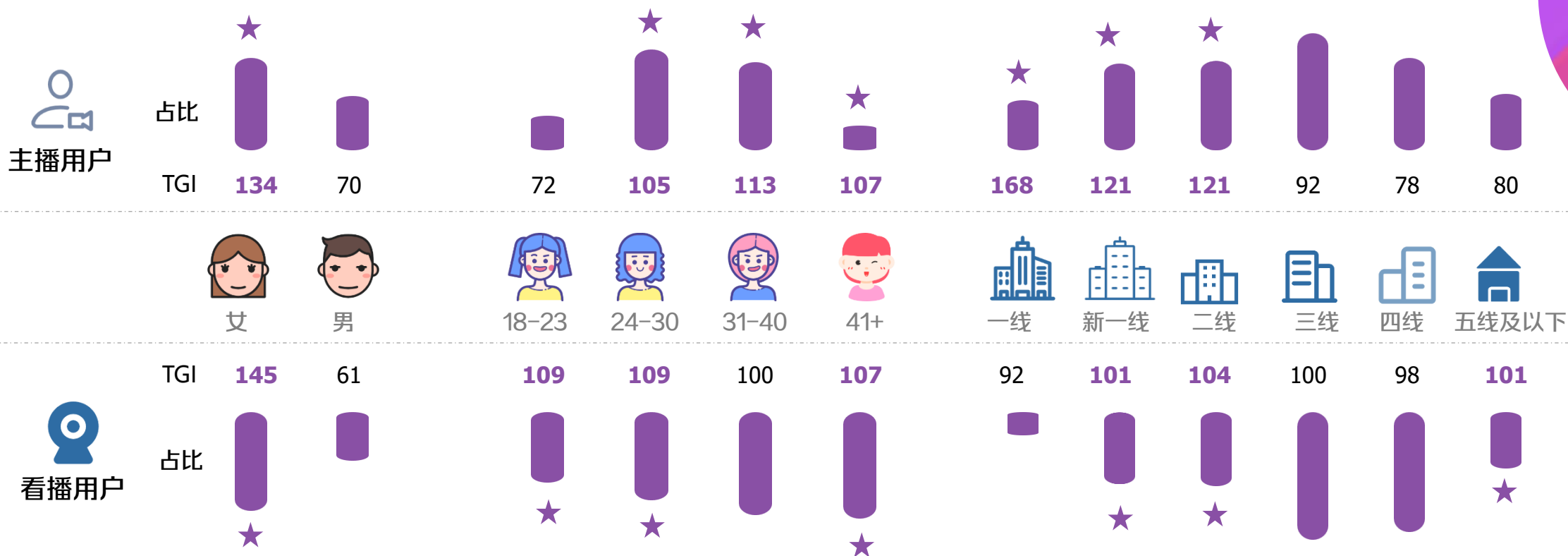


\*数据来源：巨量算数，2019年12月-2020年2月

# 直播跃进：一线时尚女性与全体女同胞的互动联盟

美妆直播主播以一二线时尚轻熟女性为主导，她们是精致生活的先行者和倡导者，吸引有着共同”美好消费“需求的女同胞，不论是年轻女性还是都市熟女，都能在直播间找到共鸣

2020年2月抖音直播【美妆类】主播和看播用户画像



数据说明：TGI=各市场品牌人群较整体品牌人群的差异，数值越大说明该市场品牌人群相较整体人群的比例更高，TGI=样本占比/总体占比\*100

\*数据来源：巨量算数，2020年2月

# 直播跃进：直播新玩法给尾部达人和素人圈层创造全新突围机会

直播尚处高速成长期，大量尾部达人优先试水并取得了关键性突破，排名前10的主播中70%粉丝量不足50万，但是2月却收获了百万级观看人次，甚至有些单场直播间最高能达到粉丝量的数倍

## 2020年2月抖音美妆直播排名-观看人次百万级

排名	主播名称	粉丝数
1	仙姆SamChak	1300万+
2	一只正能量的小燕子🐦	43万+
3	我是真真	27万+
4	百变红姐	19万+
5	珍美玉美容院	15万+
6	灵子	210万+
7	林添添呀	130万+
8	🌸飞哥哥	3万+
9	80后👱娜宝宝👱👩	17万+
10	鹿城名妆美妆小店	1.7万+

## 2020年2月抖音美妆播主单场最高观看人次直播间排名

排名	直播日期	主播名称	粉丝数	单场最高观看人次
1	2020/2/28	仙姆SamChak	1300万+	97万+
2	2020/2/18	我是真真	27万+	93万+
3	2020/2/5	林添添呀	130万+	69万+
4	2020/2/2	一只正能量的小燕子🐦	43万+	31万+
5	2020/2/13	鹿城名妆美妆小店	1.7万+	20万+
6	2020/2/20	百变红姐	19万+	19万+
7	2020/2/24	灵子	210万+	17万+
8	2020/2/6	🌸飞哥哥	3万+	15万+
9	2020/2/19	珍美玉美容院	15万+	14万+
10	2020/2/8	80后娜宝宝	17万+	11万+

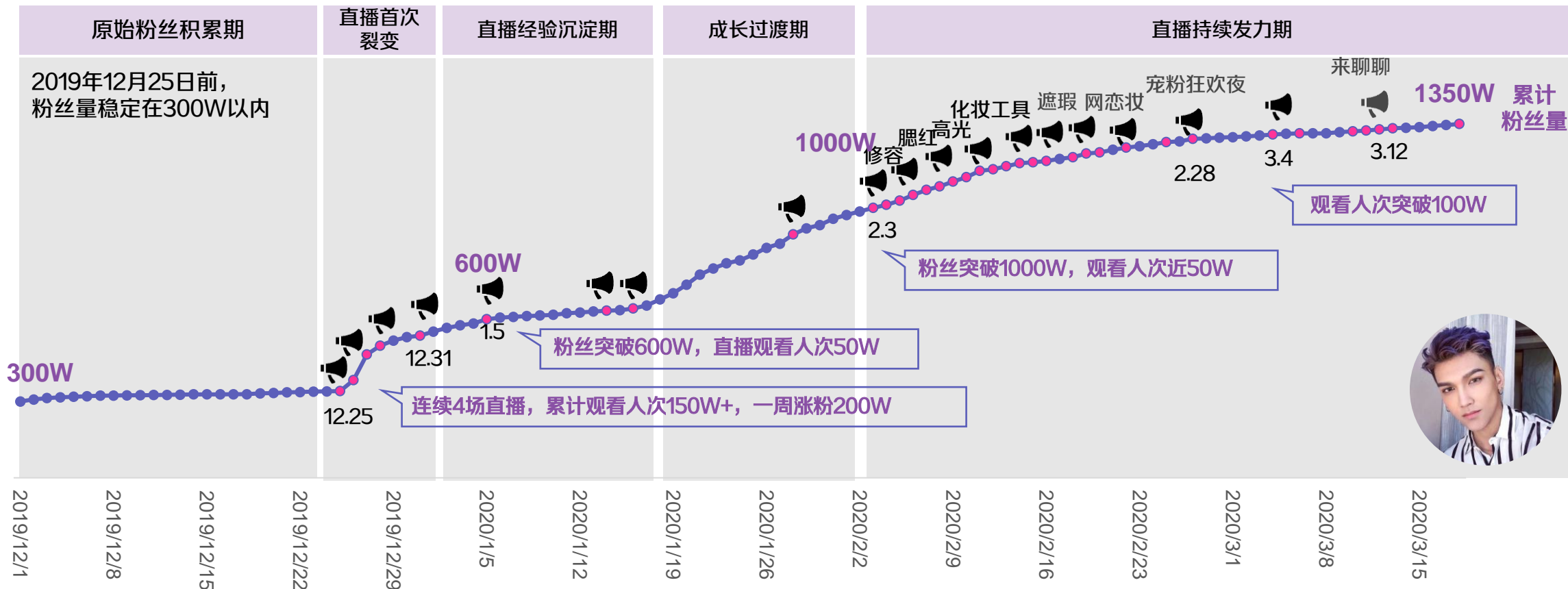
说明：排名按2020年2月直播观看人次排名

\*数据来源：巨量算数，2020年2月

# 直播跃进：仙姆Sam巧借直播2个月翻盘，晋升为千万粉达人

仙姆2019年经历较长时间的原始粉丝积累期，2019年底初尝直播带来的裂变效应，一周内增粉200W.经过1月份初步的直播经验沉淀和成长过渡期之后，2月开始密集发力，直播间单场观看人次突破100W

仙姆SamChak抖音端累计粉丝量曲线



\*数据来源：巨量算数，2019年12月-2020年2月



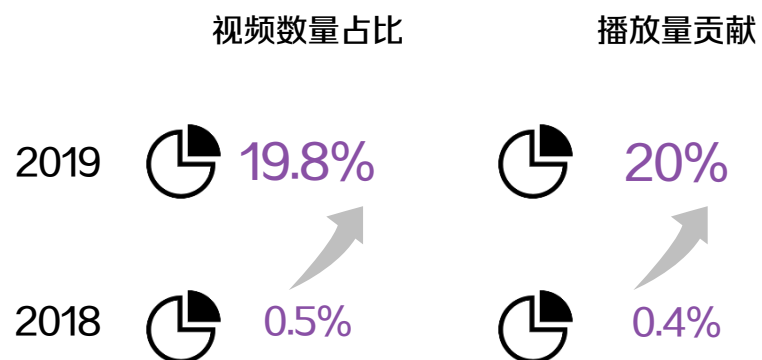
# 带货风潮：购物车视频大爆发，量级猛增、内容提质

用户从内容种草到一键跳转下单，购买决策链路缩短，抖音实现从内容平台向购物导向平台角色的拓展，2019年抖音美妆带购物车视频的数量、互动量都得到质的飞跃，多元助力、内容提质是购物车视频获胜的关键

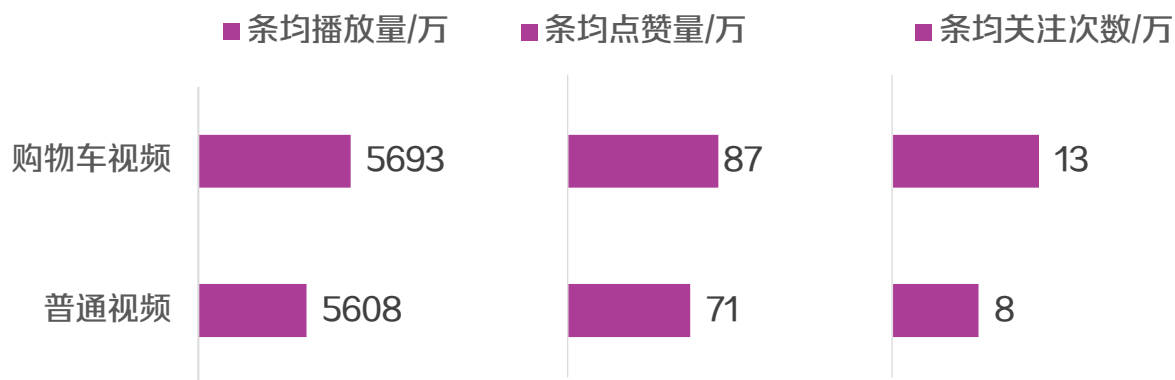
### 2019年抖音美妆购物车视频变化情况



### 抖音美妆TOP1000视频中购物车视频表现



### 2019抖音美妆TOP1000视频表现对比



\*数据来源：巨量算数，抖音端，2019年&2018年

# 带货风潮：李佳琦是最佳带货王，但中部达人也成绩斐然

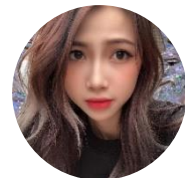
2019年李佳琦证明了头部流量的带货能力，其25个购物车视频入榜前200，而中部达人也表现优异，狂小鹿虽然粉丝量仅140万，但带货能力也不甘示弱，成就了10大爆款视频



李佳琦 粉丝数4000W+

25个视频入榜TOP200美妆购物车视频

从口红一哥到全面开花



狂小鹿 粉丝数140W+

12个视频入榜TOP200美妆购物车视频

面膜一姐



#口红

- 点赞：294w
- 评论：6.9w



#粉底

- 点赞：169w
- 评论：4.4w



#散粉

- 点赞：280w
- 评论：7.2w



#面霜

- 点赞：176w
- 评论：3.5w



#面膜

- 点赞：64w
- 评论：2300+



#面膜

- 点赞：21w
- 评论：1400+

\*数据来源：巨量算数，抖音端，2019年



# PART.4 新营销

科学带节奏、体系化玩法，理学思维指导下的创新法则

# 新营销 · 洞察总结

## ● 营销观点洞察

### 循周期

- 强周期行业，需把握不同周期的营销重点

### 卡节点

- 节点热度居高不下，新节点意味着新增量
- 稳住成熟节点，突破明星节点，发力高潜节点
- 国际品牌节点营销差异较大，本土新锐策略趋同

### 铺场景

- 保证三大核心营销场景的内容建设

## ● 个性化营销

### 理智消费

- 科学的消费者更相信成分的力量

### 品牌成分论

- 绑定品牌与成分，在细分战场建立先发优势

### 性别包容

- 男士美妆热度不退，行业的性别区隔性降低

### 妆养升级

- 在极致的美学体验中寻找归属感

## ● 爆品法则

### 爆品养成

- 现象级单品自带长期价值，行业爆品四面开花

### 科学引爆

- 跟随大盘热点科学选品，活用达人矩阵引爆全网
- 明星的指数级流量可成为爆品点燃的基点

## ● 互动盛宴

### 美妆互动挑战赛

- 懂得年轻人的梗，塑造好玩的话题

### 美妆商业挑战赛

- 节点和种草类型最吸睛，活动类型最多元

## ● 科学创意论

### 创意水准

- 创意质量仍有改善空间，精准度量把握行业方向

### 优秀创意要素

- 好故事+有趣的风格+可见的利益点

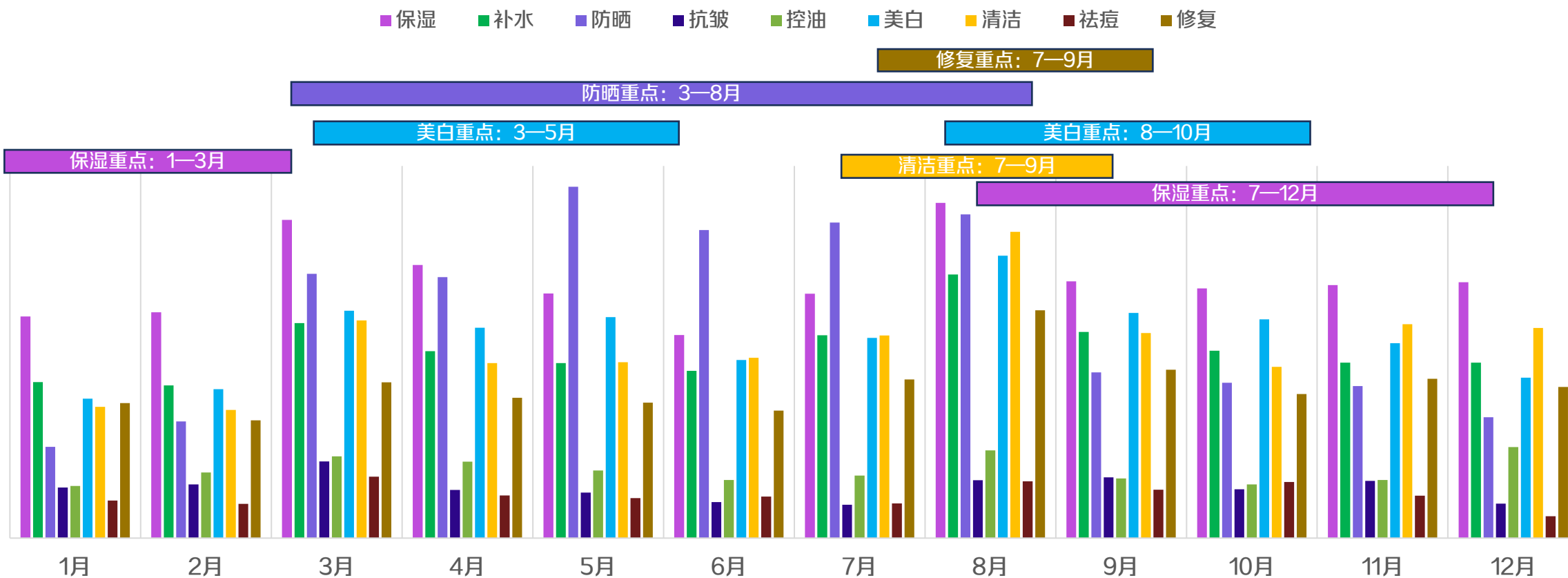
# 营销观点洞察

- 循周期
- 卡节点
- 铺场景

# 循周期：强周期行业，需把握不同周期的营销重点

美妆行业具有强周期性且用户需求随周期波动呈差异性变化，如Q3季度重点关注清洁、修复，Q2-Q3关注防晒、美白，而保湿基本是全年重点，品牌主营销侧重点也可以相应调整

### 2019年护肤功效阅读量月度趋势

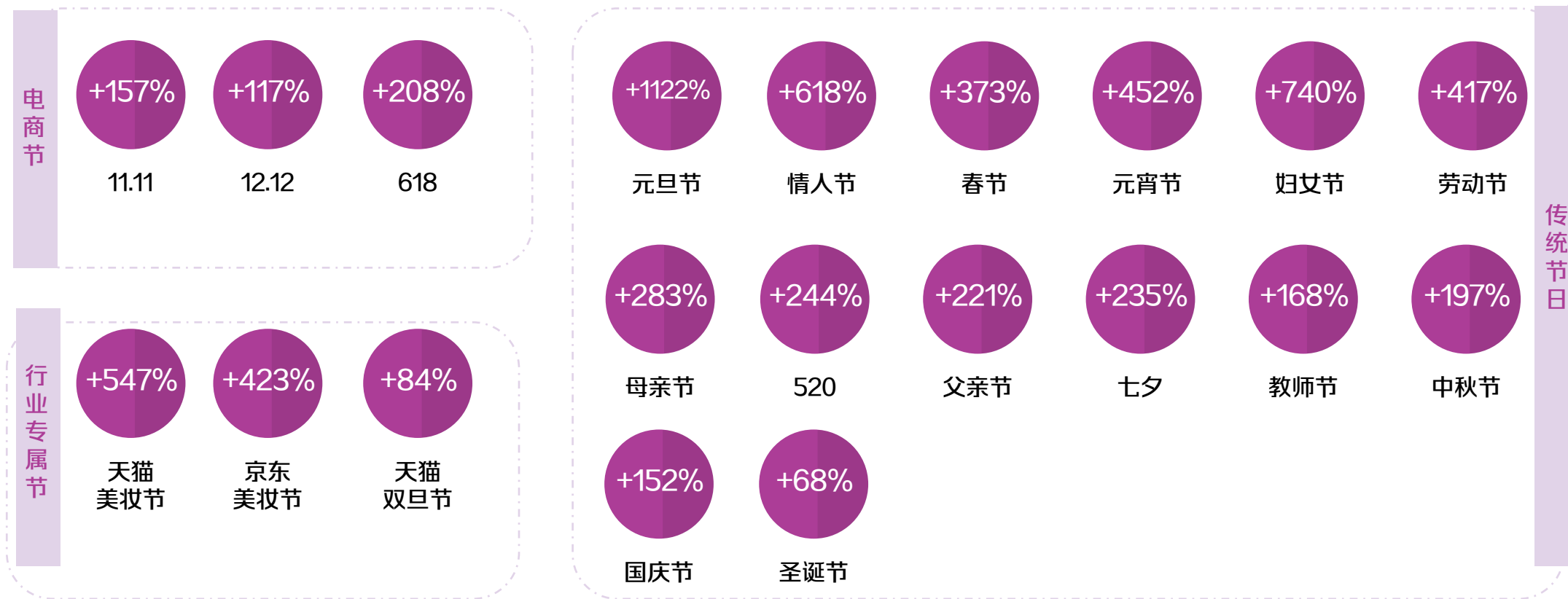


\*数据来源：头条指数，2019年

# 卡节点：节点热度居高不下，新节点意味着新增量

从传统节日、电商节点到专属造节，行业不断激发新的增量场景，驱动用户注意力进一步攀升

2019年抖音美妆行业不同“节日”下内容播放量同比增长率



\*数据来源：巨量算数，2019年

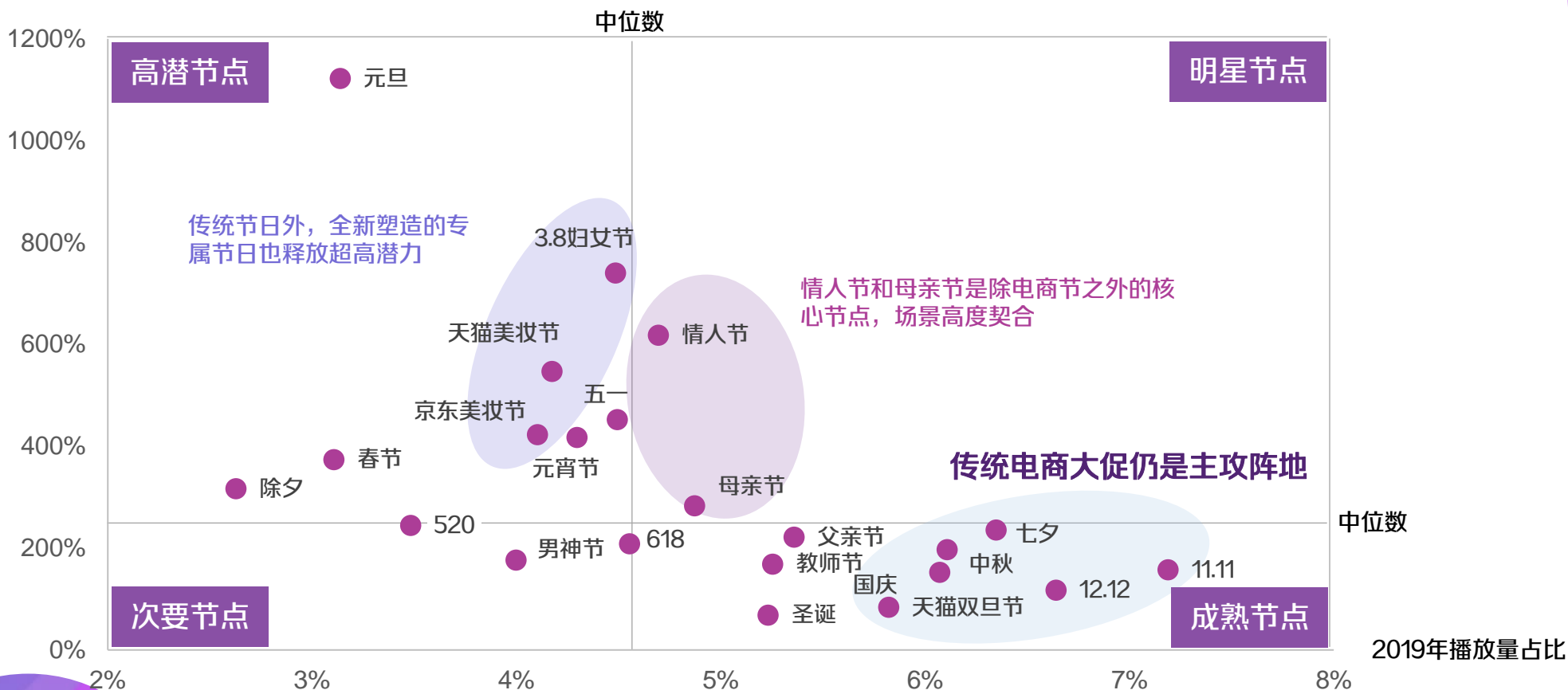
# 卡节点：稳住成熟节点，突破明星节点，发力高潜节点

美妆节点营销相对成熟，在保证双11、双12、618等成熟节点之外，可进一步发力明星节点，如情人节、母亲节，注意力势头强劲，且仍在大幅增长  
另外，以平台方自造的行业专属节日、女性特别节日三八节，也是高潜力节点，2019年获得了平台翻倍增长的关注度

2019年抖音美妆行业不同“节日”下内容播放量分布



2019播放量同比增速



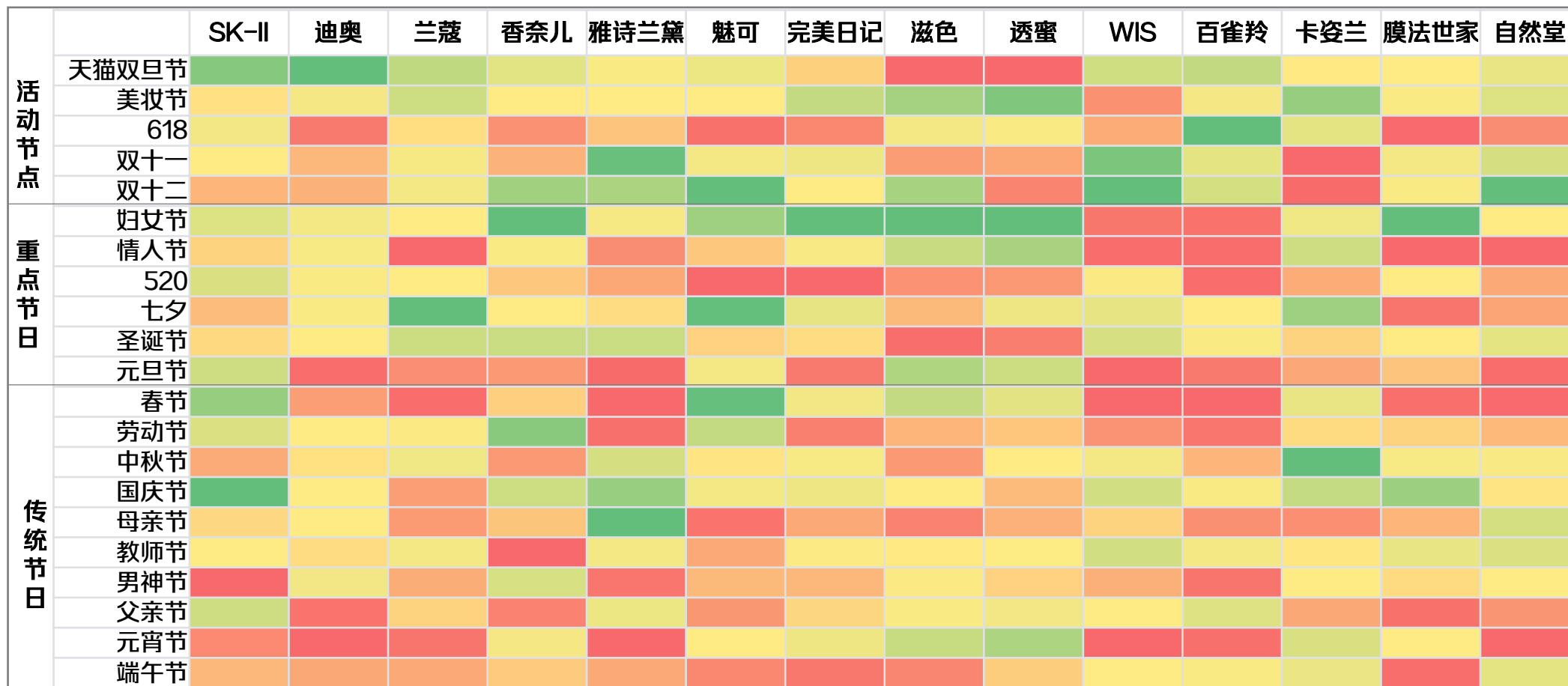
\*数据来源：巨量算数，2019年



# 卡节点：国际品牌节点营销差异较大，本土新锐策略趋同

具体到品牌，实际上每个品牌都有自身更关注的发力点，尤其是国际大牌，营销节点差异较大，但本土新锐品牌相对步调更趋同，在竞争压力驱使下，考虑错峰营销将是规避风险的方式之一

2019抖音美妆品牌各大节点声量相对强弱图



强  
中  
弱

\*数据来源：巨量算数，2019年

# 铺场景：保证三大核心营销场景的内容建设

新品上市窗口期基本集中在下半年，促销和送礼手段全年持续高热；新品和促销依然是核心利益点，各大品类的相关内容均得到爆发式关注。口红、面膜、香水是送礼场景下前三大相关品类，而送礼的对象，从女性代表已经拓展到“送男友”，进一步说明男性角色在美妆行业不再仅仅是旁观者，而是参与者

## 新品

抖音播放量增长率 +15倍  
头条阅读量增长率 +247%

2019抖音新品TOP10品类

	播放量	同比增长
洁面		100倍+
唇彩口红		347%
粉底		33倍
化妆水		97倍
面霜		66倍
防晒		47倍
头发护理		11倍
面膜		294%
睫毛膏		30倍
眼影		993%

## 促销

抖音播放量增长率 +232%  
头条阅读量增长率 +57%

2019抖音促销TOP10品类

	播放量	同比增长
隔离		51%
面膜		699%
唇彩口红		88%
面部精华		28倍
香水		19倍
身体护理		14倍
粉底		554%
头发护理		18倍
眼部精华		11%
睫毛膏		100倍+

## 送礼

抖音播放量增长率 +292%  
头条阅读量增长率 +12%

2019抖音送礼TO3品类

口红	面膜	香水
+210%	+327%	+296%



\*数据来源：巨量算数，2019年，同比增速统计周期为201912vs201901

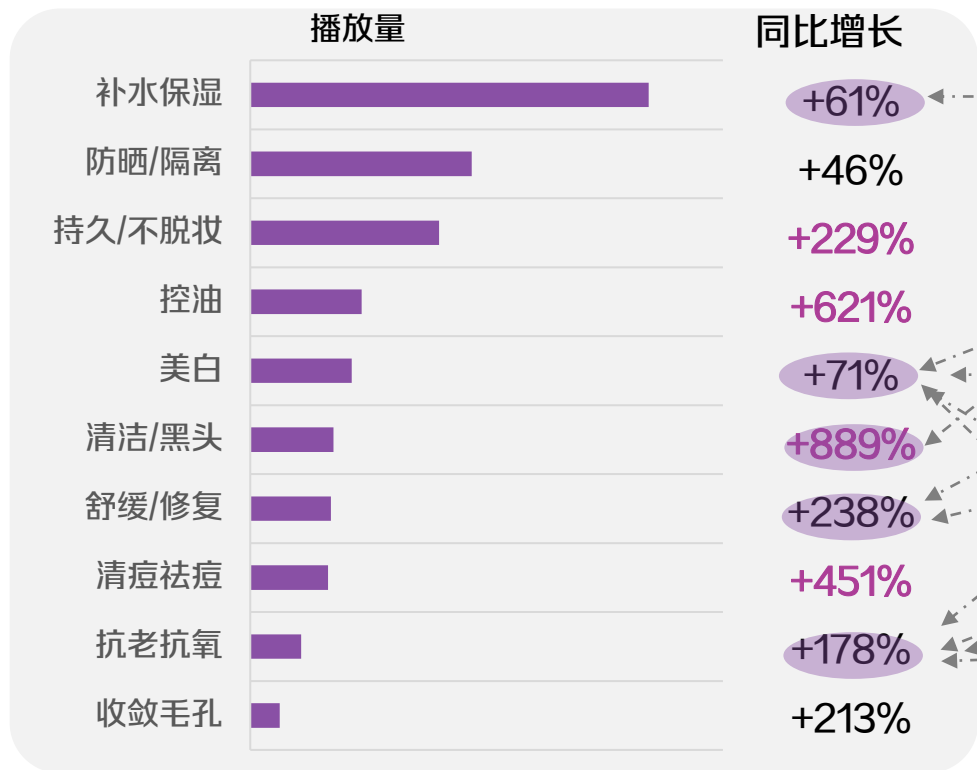
# 个性化营销

- 数据加持、巧追热点，冲破产品迭代天花板

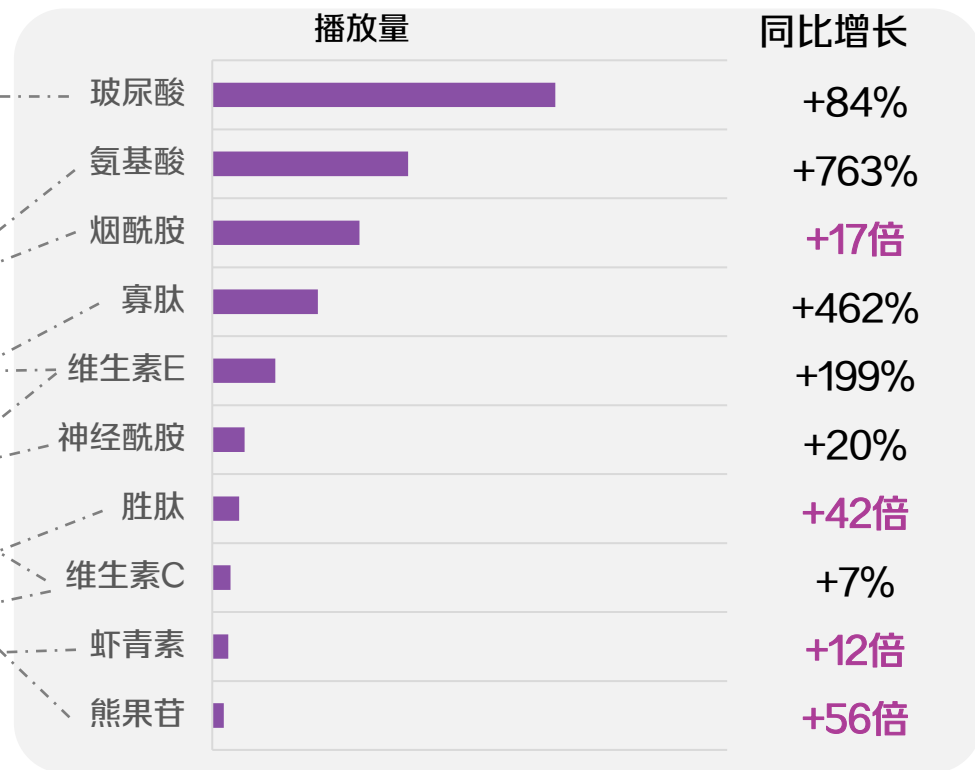
# 理智消费：科学的消费者更相信成分的力量

随着用户对美妆护肤原理的了解程度加深，更科学、专业的变美方法催生成分关注度大涨，理智的消费者不再只关注简单的功效满足，有效成分的含量对他们来说更有说服力

## 2019【抖音】最受关注TOP10功效



## 2019【抖音】最受关注TOP10成分

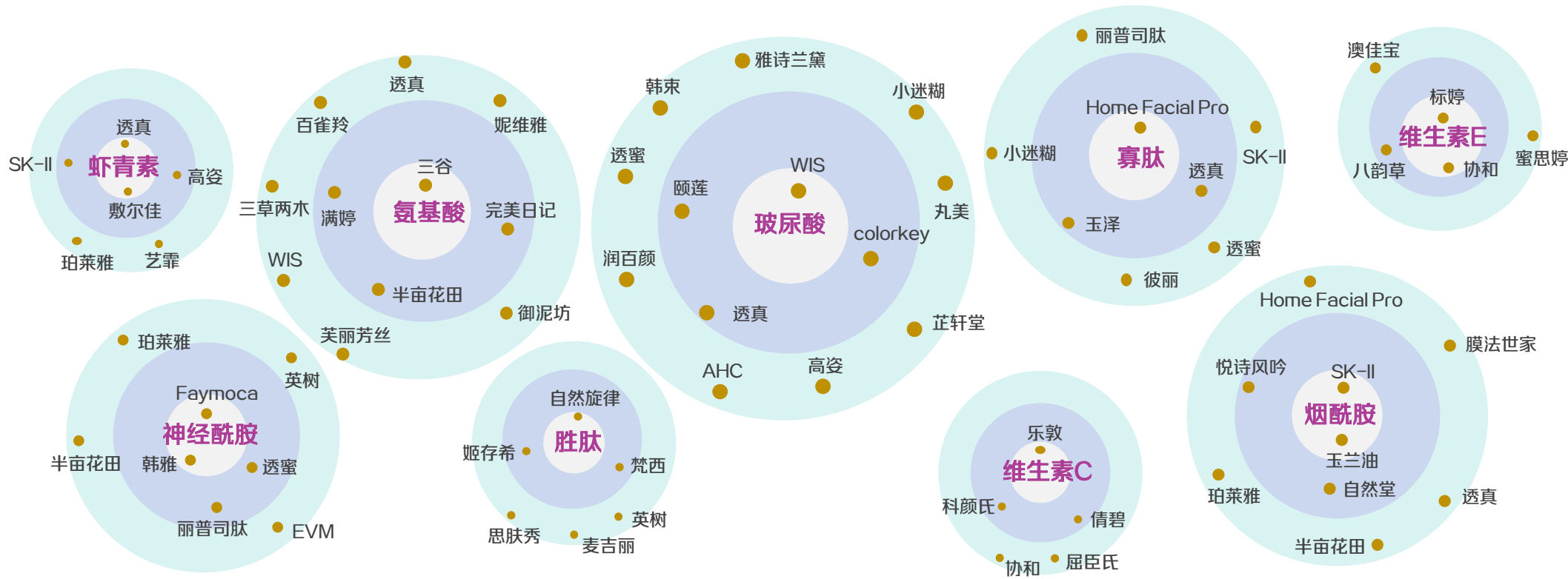


\*数据来源：巨量算数，2019年，增速指同比2018年

# 品牌成分论：绑定热门成分，在细分战场建立先发优势

大多数品牌均在布局成分系列产品，部分品牌已经抓住成分热的先发优势，在细分市场取得爆发增长，如2019年WIS、HFP分别在玻尿酸和寡肽领域获得专业的成分形象，源于其持续性、大范围的市场发声

2019抖音美妆品牌与成分关联图



数据说明：品牌与成分中心圆形距离远近代表品牌与该成分关联度强弱，距离越近，关联度越强

\*数据来源：巨量算数，2019年

# 性别包容：男士美妆热度不退，行业的性别区隔性降低

2019年男士美妆内容量暴增，护肤，香水等相关话题热度过亿；行业全品类发力，彩妆、护肤都得到明显增长，男士美妆或将成为沿袭女性市场发展曲线的另一股新兴力量

## 2019年抖音男士美妆相关话题热度

#男士护肤  
7.8亿播放

#男士洗面奶  
4亿播放

#男士香水  
2.8亿播放

#男士洁面  
1亿播放

#男士化妆  
9000W+播放

#男士素颜霜  
7000W+播放

## 2019年男士美妆相关内容热度变化

+15倍  
男士·洁面

+16倍  
男士·香水

+91倍  
男士·眼霜

+39倍  
男士·化妆水

+497%  
男士·粉底

+205%  
男士·洁面

+980%  
男士·面霜

+78%  
男士·香水

+248%  
男士·口红

+385%  
男士·化妆水

抖音  
播放量  
同比增长

头条 今日头条  
信息创造价值  
阅读量  
同比增长

\*数据来源：巨量算数，2019年&2018年

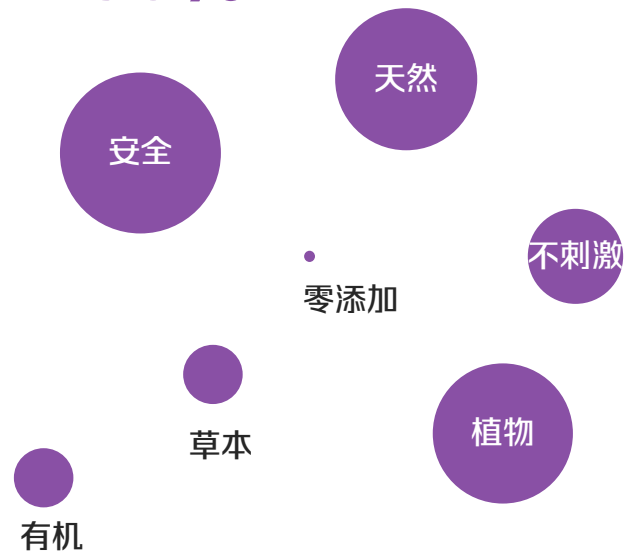
# 妆养升级：在极致的美学体验中寻找归属感

人们对于护肤和彩妆的基础需求满足进一步升级，从护肤中寻找“健康安慰剂”，从彩妆中得到“精致出众感”，在极致的需要满足中寻找个人的归属感

## 2019抖音美妆行业“天然护肤”内容量趋势

201912vs201901增长率

+290%



## 2019美妆行业“妆容”词云



数据来源：头条指数

美妆内容播放量	话题总播放量
#旺桃花从桃花妆开始	22.01Z
#你的雪花妆请查收	17.31Z
#仿妆	15.21Z
#欧美妆	12.11Z
#蓝色妖姬试妆法	10.81Z
#被玩坏的草莓妆	9.61Z
#这冰雪妆也太仙了吧	5.91Z
#欧美换头妆挑战	4.11Z
#半面妆	2.91Z
#七夕穿越妆	2.71Z
#印度妆	1.61Z
#新娘妆	1.21Z
#万圣节妆	1.11Z

\*数据来源：巨量算数，2019年

# 爆品法则

- 奇特新品出圈有道，话题造势恒久开路



# 爆品养成：现象级单品自带长期价值，行业爆品四面开花

爆品的诞生对于品牌的助力是指数级变化，因此品牌商热衷于“新品争爆品、爆品养品牌、品牌促销量、销量带新品”的循环节奏中持续发力，力推爆品是短期打造品牌影响力的突出路径，因此2019年抖音和头条平台也诞生了大量爆款

## HOT 爆款口红



## HOT 爆款精华



## HOT 爆款粉底/气垫



\*数据来源：巨量算数，2019年播放量/阅读量，抖音端&头条端



# 科学引爆：跟随大盘热点科学选品，活用达人矩阵引爆全网

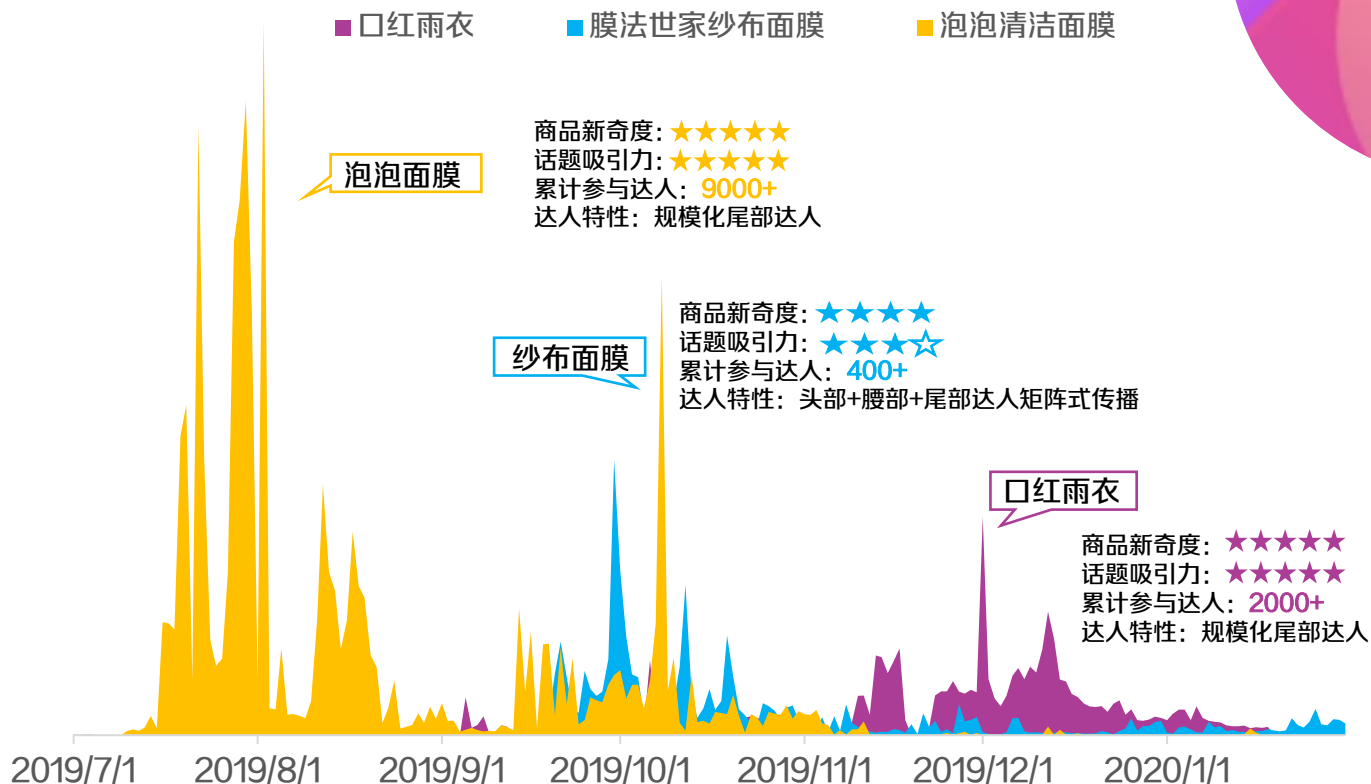
不是每一款产品都适合做成爆品，产品特点决定爆发上限，科学选品的第一步在于紧跟行业热点，从热门品类入手成功的概率更高；第二步则需要在机会品类中通过创新概念、形态、功能、包装等角度打造新奇款，加持传播特性；第三步还需要科学配置达人发声矩阵，基于商品制造话题性的能力选择达人布局方案，共推全网内容种草

抖音美妆行业TOP话题

彩妆	总播放量	护肤	总播放量
#口红	68.9亿	#面膜	25.2亿
#眼影	14.2亿	#防晒	11.3亿
#卸妆	11.3亿	#洗面奶	9亿
#眼线	10.2亿	#补水面膜	8.7亿
#粉底液	5.8亿	#泡泡清洁面膜	6.5亿
#遮瑕	3.9亿	#眼霜种草	6.5亿
#眼线笔	3.3亿	#唇膜	4.7亿
#粉饼	2.4亿	#男士洗面奶	4.1亿
#口红雨衣	2.2亿	#精华	3.9亿
#美妆蛋	1.9亿	#泡泡面膜	2.1亿

热门品类+新奇款式更易诞生爆款!

2019年抖音美妆行业高热话题趋势



\*数据来源：巨量算数，达人定义为粉丝大于10000的创作者，2019年

# 群星造势：明星的指数级流量可成为爆品点燃的基点

热点明星的流量可达百亿级别，借助明星的高话题性特质，美妆产品更容易获得广泛关注

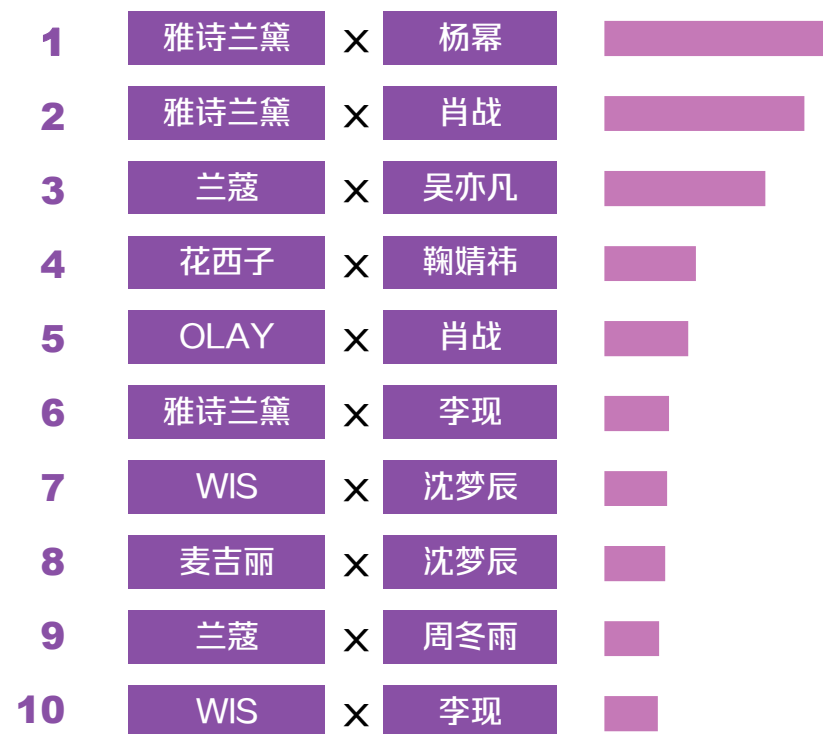
2019年，杨幂的话题体质依然非凡，对雅诗兰黛的品牌热度贡献值居行业榜首，为其“全新高能小棕瓶”贡献2亿+流量

## 2019抖音美妆明星话题号召力TOP10

排名	明星话题	美妆内容热度	话题总热度
1	#王源给我涂面膜		10.7亿
2	#李现		302.5亿
3	#张歆艺		12.8亿
4	#肖战		322.2亿
5	#杨紫		232.4亿
6	#陈彦妃的vlog		9.8亿
7	#泫雅		25.9亿
8	#王一博		232.1亿
9	#杨幂		177亿
10	#易烊千玺		264.8亿

说明：截止2020.3.5日，排名根据明星话题下美妆内容贡献的播放量排序

## 2019抖音明星对品牌热度贡献TOP10



说明：热度贡献指同时提及品牌和明星的视频播放量

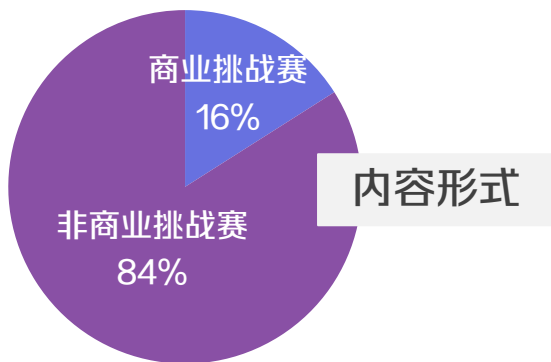
# 互动盛宴

- 新潮范儿的集体狂欢，品牌情感绑带的自然养成

# 美妆互动挑战赛：懂得年轻人的梗，塑造好玩的话题

人们热衷参与有特色的挑战赛，如好物推荐类、网红类、妆容类、爆品类以及功效类  
优秀挑战赛中，商业挑战数量占比16%，条均视频播放量常规挑战赛的5倍，商业挑战的潜力很大，好的话题是成功关键

## 2019年美妆内容参与的TOP100挑战赛解析



条均视频播放量

5X

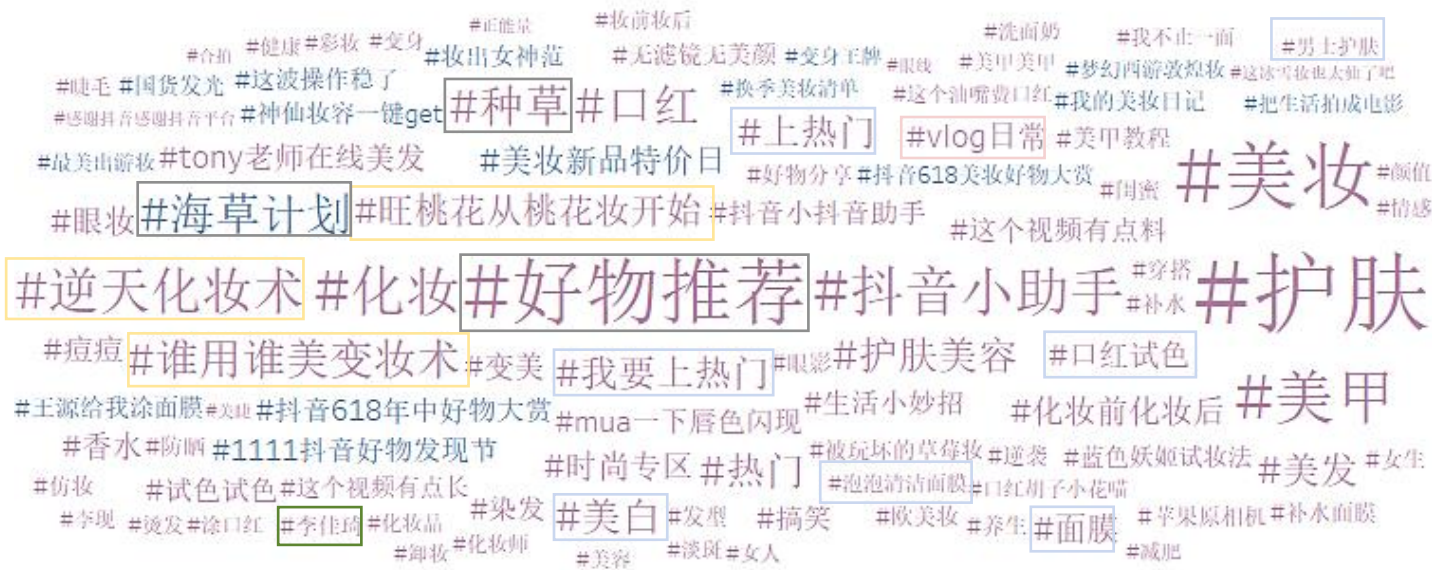
X

非商业挑战赛

商业挑战赛

## 2019年抖音美妆内容参与的TOP100挑战赛词云

■ 非商业挑战赛 ■ 商业挑战赛



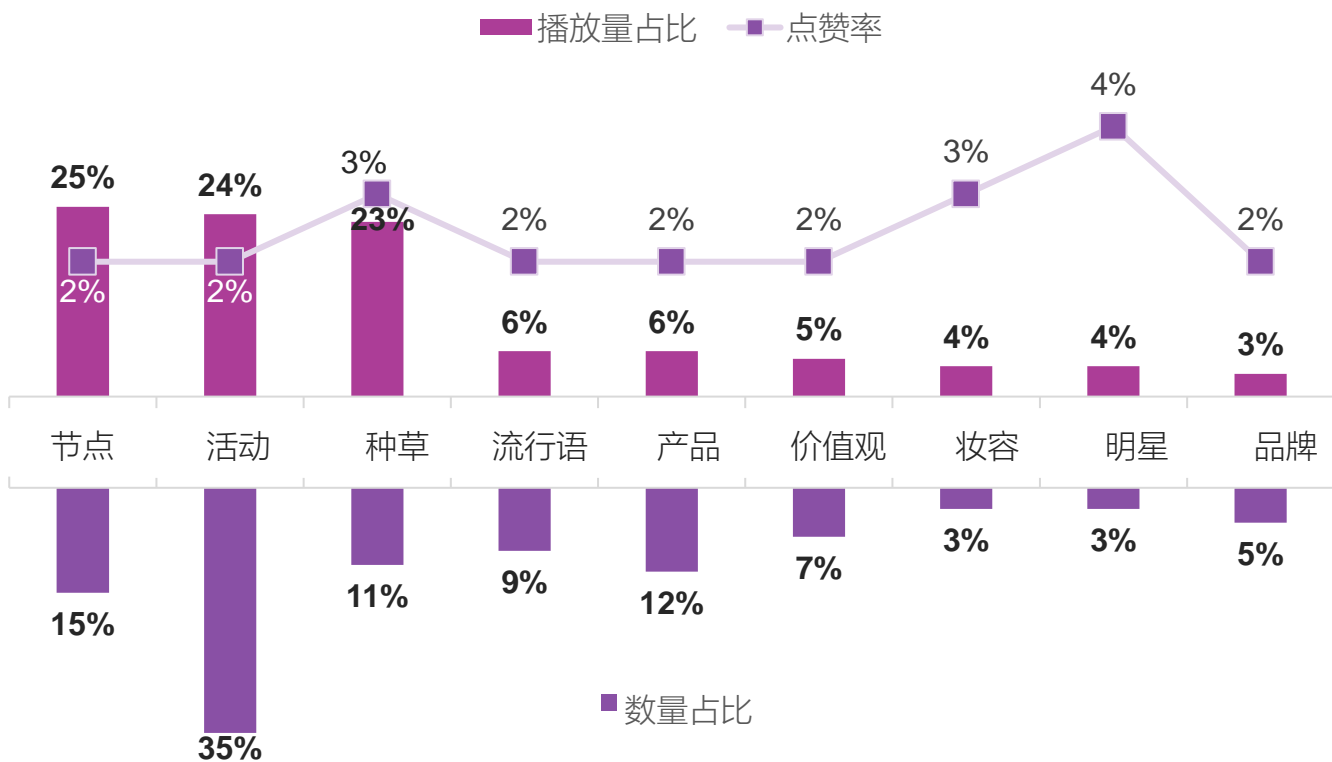
文字大小代表美妆视频参与的总播放量

\*数据来源：巨量算数，抖音端，2019年

# 美妆商业挑战赛：节点和种草类型最吸睛，活动类型最多元

美妆内容关联的商业挑战赛类型多样，玩法出新，节点和种草类型挑战赛数量占比26%，贡献播放量48%，是最为吸睛、有效的活动样式，节点营销、种草转化依然是美妆行业撬动用户参与的利器；活动类挑战占比最多，且跨界活动导流能力强

2019年美妆内容参与的TOP100商业挑战赛分布



2019年美妆内容参与的优秀商业挑战赛

挑战赛类型	优秀挑战赛	跨界导流
节点类	1 美妆新品特价日	
	2 抖音618年中好物大赏	
	3 1111抖音好物发现节	
活动类	1 这波操作稳了 <small>手机</small>	手机
	2 变身王牌 <small>游戏</small>	游戏
	3 把生活拍成电影 <small>手机</small>	手机
种草类	1 海草计划	
	2 神仙妆容一键get	
	3 我的美妆日记	

\*数据来源：巨量算数，抖音端，2019年



# 科学创意论

- 科学分解要素场景，科技化力得抵彼岸

# 创意水准：创意质量仍有改善空间，精准度量把握行业方向

与抖音整体相比，美妆行业在情人节相关节点的创意表现优异，但在春节、双11等重大节点表现不及其他行业，仍需加强

### 2019抖音广告创意精彩指数得分趋势变化

— 整体 — 美妆



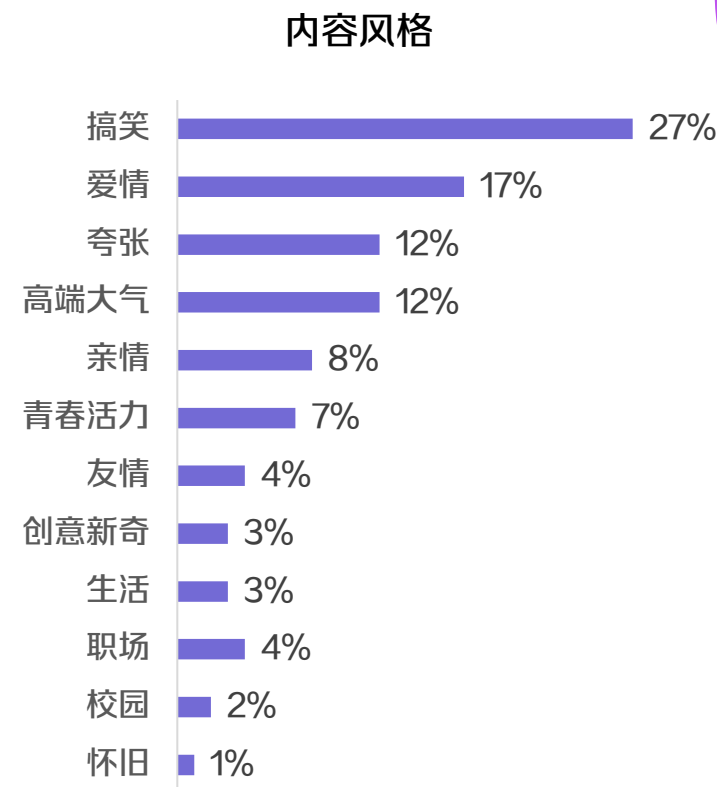
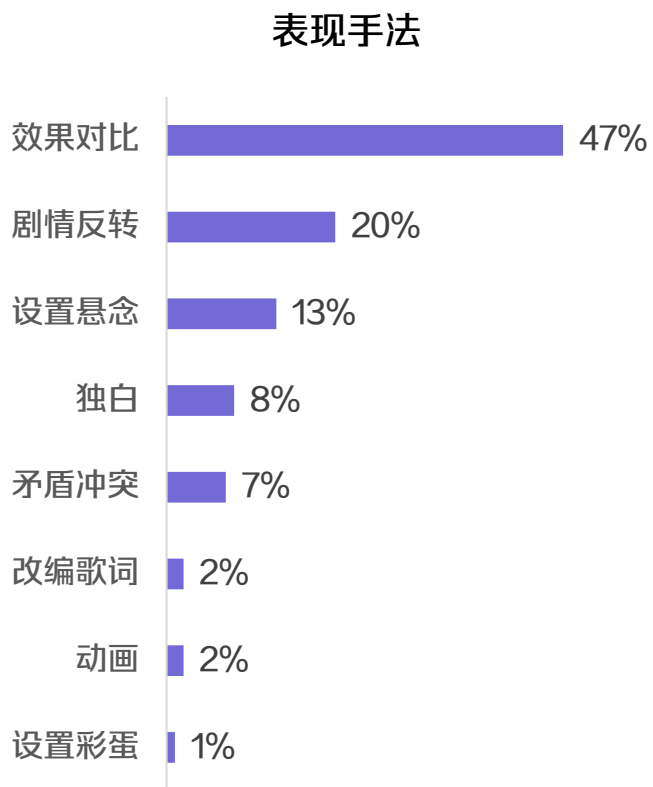
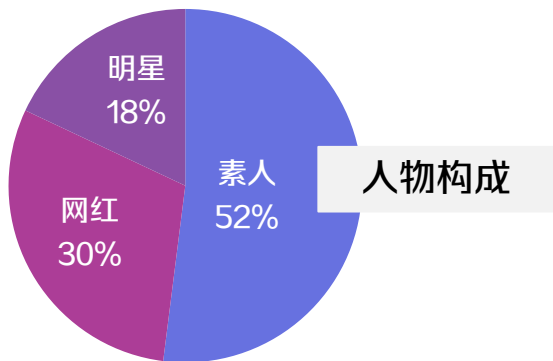
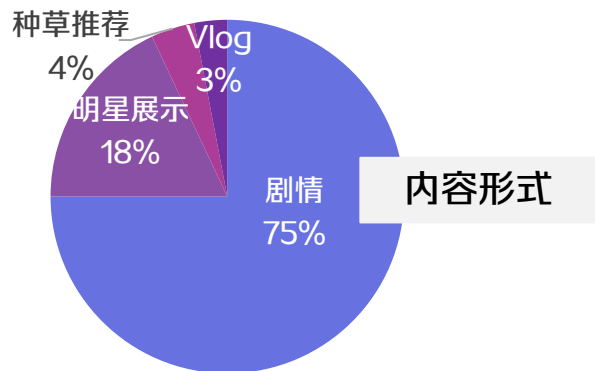
\*数据来源：巨量算数，创意精彩指数，2019年



# 优秀创意要素：好故事+有趣的风格+可见的利益点

好故事才是最有效的说服力，行业优秀创意中，剧情类占比高达75%，尤其是能调动大众情绪变化的内容，如效果对比、反转、悬念式题材

### 2019年抖音美妆行业top100创意分布解析



\*数据来源：巨量算数，2019年



巨量算数  
2020年4月

声明：本报告由巨量算数制作。报告中文字、数据等受中国知识产权法等法律保护。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。报告中提及分析人群均为18岁以上成年人，所有数据均作脱敏处理，不涉及用户个人隐私。

如果您对报告中的内容存在异议，可通过[addata@bytedance.com](mailto:addata@bytedance.com)联系我们。

巨量算数依托巨量引擎的庞大数据库，致力于用数据、洞察和量化指标构建更强大的营销策略，提供权威的用户、行业、媒体、内容、广告洞察，强化数据服务能力，用数据驱动营销价值，提升商业影响力。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】。

数据说明：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， $TGI = \text{样本占比} / \text{总体占比} * 100$