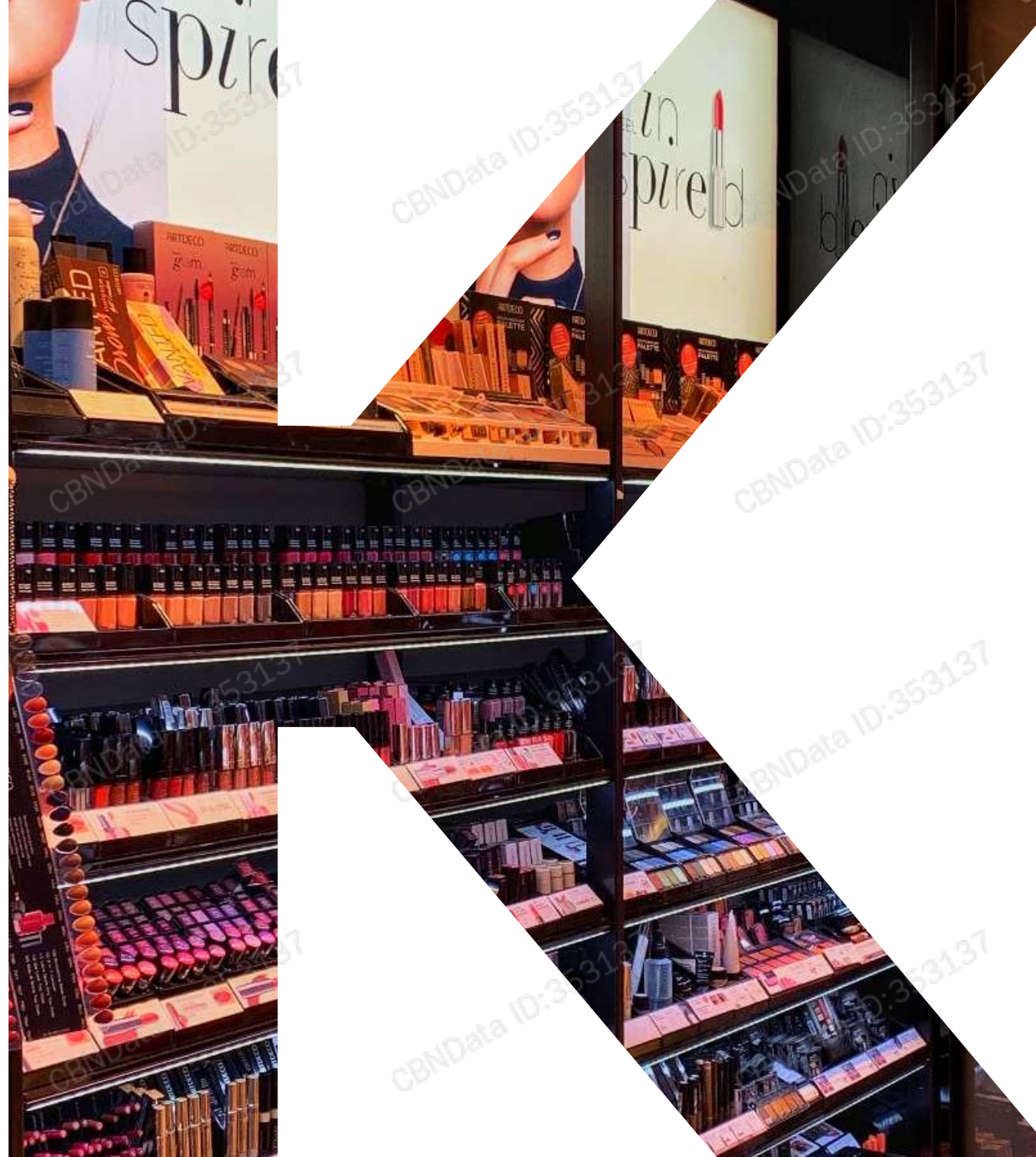


# 《掌握社交舆情、释放颜值经济潜力》第一击——

## 小镇青年（下沉市场） 美妆人群细分洞察报告

2020年6月

KEARNEY



# 引言

随着经济、科技的高速发展和城镇化进程的加速，让小镇与一、二线城市的代差逐渐消退，小镇生活的新貌也成为当下人们所关注的热门话题。

国家统计局数据显示，2018年，我国城镇常住人口8.3亿，城镇化率从改革开放以来的17.9%大幅提升到59.6%。这个庞大的群体，前些年没人疼没人爱，标签一个接着一个，经常被看不起且被吐槽土里土气赶不上新时代。

然而，在互联网向下沉市场发展趋势下，小镇青年的存在感却愈发强烈，生活在这些城市里的“小镇青年”成为各个行业想要触达的新兴群体。虽然，活跃在大批行业发展报告和人群研究报告中的小镇青年尚未被统一定义，但是基于我国居民人均预期寿命的增长与国土的幅员辽阔的事实，本报告将“小镇青年”的样本设置在16岁到40岁之间生活在三线及以下城市、小镇回流和小镇本土青年融合后的群体。

本报告是科尔尼联手菱歌科技推出的《掌握社交舆情、释放颜值经济潜力》系列白皮书第一篇。系列白皮书旨在通过捕捉社交媒体和电商平台上与品牌及品类相关的实时信息，发现当下美妆领域中具有潜力的消费趋势。本报告作为系列白皮书第一篇，将聚焦美妆个护增长新动力的小镇青年，通过监测小镇青年对渠道、品牌、产品和营销事件的态度和反应，从源头观察他们的观念及行为特点，洞察他们美妆消费背后的深层动因，帮助美妆行业和品牌探索与他们形成有效沟通的策略指引。

- 一、小镇青年群体的重要性和人群总览
- 二、三大小镇核心美妆人群及行为洞察
- 三、附录





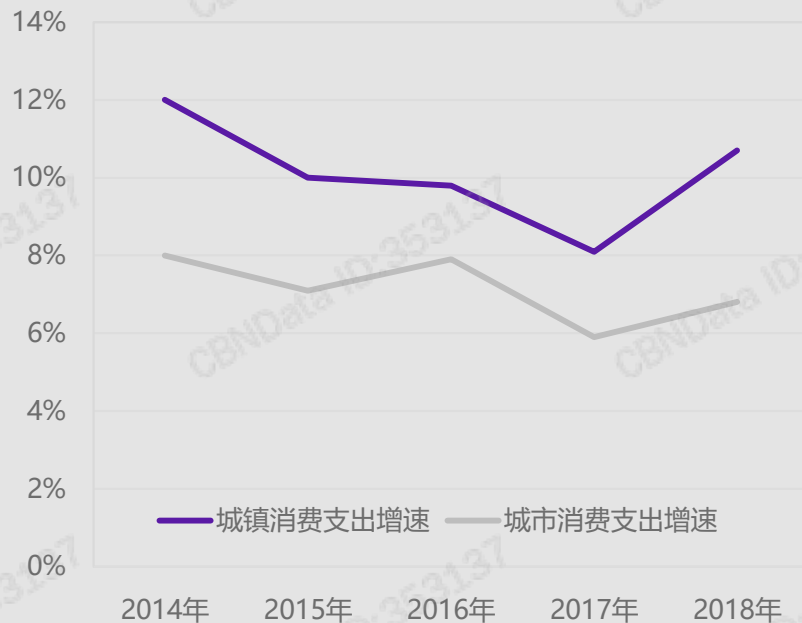
# 小镇青年群体的重要性和 人群总览



随着市场下沉成为新消费增长点，小镇青年消费群体成为品牌和商家“必争之地”

## 消费支出快速增长

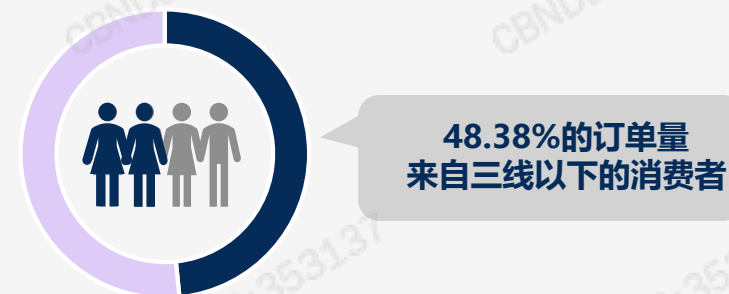
人均消费支出增长趋势



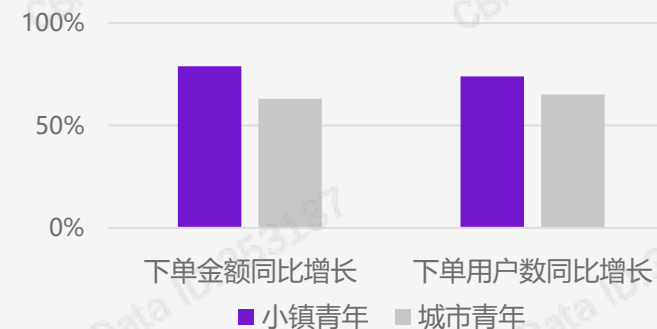
- 人口基数大，城镇常住人口近8.3亿，还在不断增长中
- 城镇人均消费支出增速开始反超城市消费支出增速

## 国货品牌的引领者

国货订单量城市线级分布



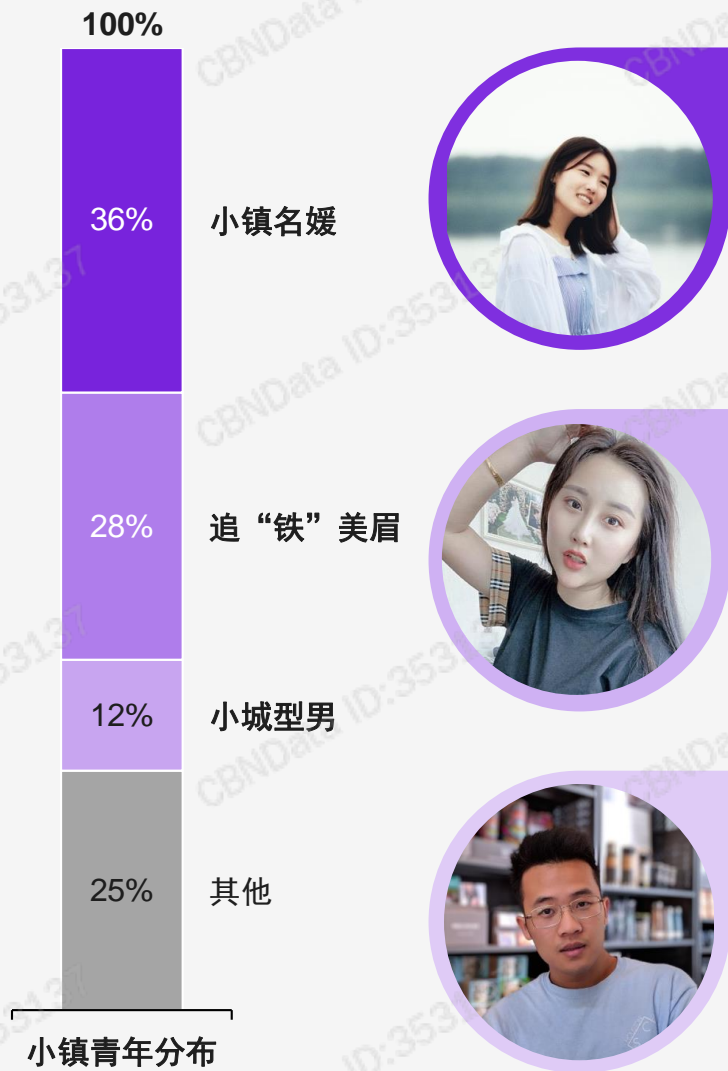
下单金额和用户数同比增长



- 小镇青年撑起了新国货的半壁江山
- 且下单金额和用户数同比增长都超越城市青年

# 小镇青年美妆消费以女性为主，而男性美妆消费不容忽视，根据消费习惯可以将美妆消费划分为三大群体——小镇名媛、追“铁”美眉及小城型男

## 三类主要美妆人群及画像



- 年龄：21-27岁
- 职业：仍有部分还在上学，或是在企业中从事专员一类的工作
- 理念：追求高性价比的品质生活，生活中喜欢面面俱到
- 爱好：有充足的业余时间发展兴趣爱好，喜欢美食、旅游，尤为关注微博和小红书上的时尚博主
- 美妆消费风格：追逐主流的国际知名品牌，线上行为高

- 年龄：22-30岁 (70%)，比小镇名媛略大
- 职业：从事导购、服务员、幼教等简单类基础工作，压力小，收入不多但稳定
- 理念：喜欢高大上品位，但是厌恶复杂思考，爱炫耀自己的努力成果和生活体验
- 爱好：有大量的空闲时间自拍、发视频、刷快手与“老铁”互动
- 美妆消费风格：看重产品真实低价，线上行为集中度高，易受熟人影响

- 年龄：22-32岁
- 职业：从事教师和公务员等朝九晚五的工作，也拥有强烈成为小店老板的设想
- 理念：接触过大都市丰富生活方式，接受并拥有了更多元观念的新回流青年
- 爱好：娱乐爱好广泛，运动、看热映电影、综艺、游戏直播等
- 美妆消费风格：注重功能和体验，容易被身边女性种草



# 小镇青年都有时间、爱社交和性价比

## 三类主要美妆人群及画像

	1. 小镇名媛	2. 追“铁”美眉	3. 小城型男
相同点	<p><b>A 充足完整的闲暇时光，兴趣爱好多元</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 追剧、游戏以及直播等需要长时间投入的爱好成为推荐新手段</li> </ul> <p><b>B 注重关系的熟人社会突出种草的重要性</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 社交平台促进熟人社会的发展</li> <li>- 相信熟人的推荐</li> </ul> <p><b>C 看重优质性价比</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 青睐主流知名品牌</li> <li>- 实际购买平价替代品，不盲目追求低价</li> </ul>		
不同点	<p><b>D 种草</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 高线趋同化，容易被生活感强的时尚博主种草</li> </ul>	<p>抖音上的明星，快手上的老铁</p>	<p>精致有型的男明星，网络游戏影响力大</p>
	<p><b>E 养草</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 成分认知较为高阶，追逐主流的国际知名品牌</li> </ul>	<p>对功效需求认知尚浅，偏好简单真实低价的产品</p>	<p>多选择基础护理型产品，注重功能和体验感</p>
	<p><b>F 拔草</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 线上行为高，线上购买渠道呈多样化</li> </ul>	<p>线上行为集中度高，价格取向，专业人士或熟人推荐</p>	<p>容易被身边女性影响，被身边女性送礼后线上复购</p>

— 本部分内容首先阐述三类人群相同点，既人群总览

