



QuestMobile 美妆人群与品牌洞察报告

本报告研究说明



本报告主要对美妆人群Q1的分布特征进行盘点

1) 数据选取时间：2020年Q1

2) 数据来源：

QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库

QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库

QuestMobile NEW MEDIA 新媒体数据库

3) 名词释义：

美妆人群定义：在指定周期内浏览过彩妆、护肤、美容工具等品牌内容以及商品目录的人群。

KOL：指关键意见（Key Opinion Leader）、本报告专指在微信公众号、微博、小红书、抖音、快手上持续发布内容、产生影响力的个人或者机构。

关注度：在统计周期内，关注某品牌的用户数占关注该品类所有品牌用户数的比例。

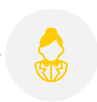
本报告核心观点

近年来美妆行业持续发展，基于内容“种草+拔草”的线上消费短路径加速了颜值经济的扩张，年轻消费者的涌入为国货品牌迎来了发展契机，也推动了美妆KOL生态的繁荣。

美妆人群是什么样？



美妆人群占全部品牌人群的比例超过十分之一



美妆人群的基本盘是二三四线城市的年轻女性，呈现出更加年轻的趋势，购物与刷视频是美妆人群最明显的兴趣

美妆品牌的市场格局是怎样的？



美妆人群关注的TOP100品牌中，国货品牌关注度超过欧美、日韩品牌



国货品牌优势品类包含两类：一类是眼影眼线和眉笔眉粉，凭借新潮设计打爆款；一类是基础款的乳液面霜、手霜手膜、面膜、洁面，通过供应链优势压低成本，主打平价策略。



典型国货品牌的受众相比于全部美妆人群，低于25岁、三线及以下城市的受众更多

美妆营销中的典型KOL有哪些？



美妆品牌的营销模式依赖KOL进行内容导购与售卖，结合KOL的内容属性与用户画像形成不同的合作模式



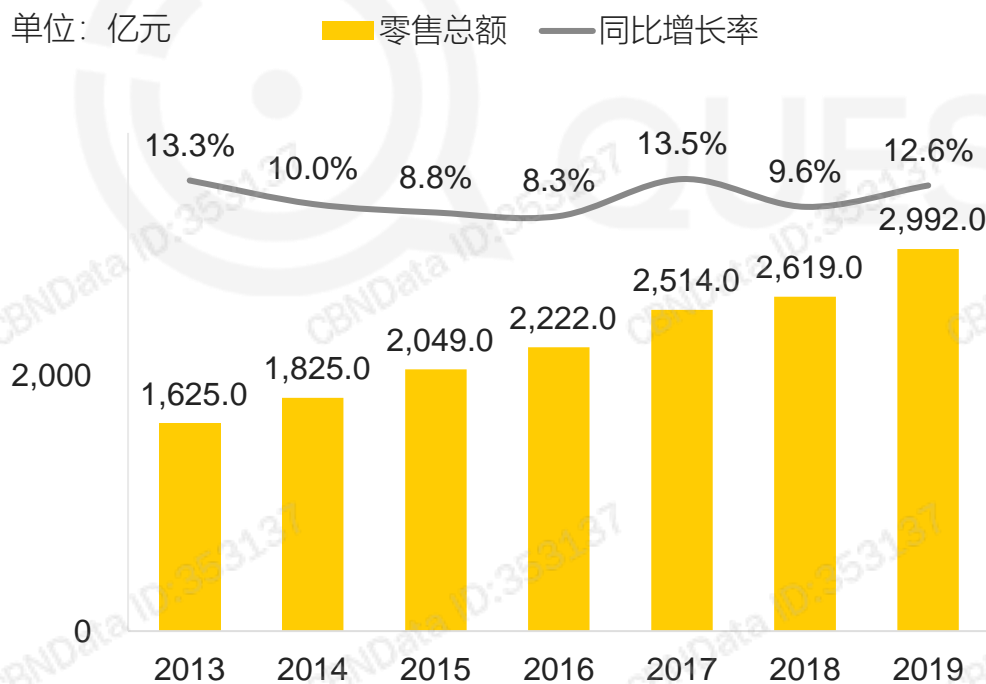
美妆类KOL的数量在所有行业的KOL中排名第一；快手平台上美妆类KOL最为活跃

01

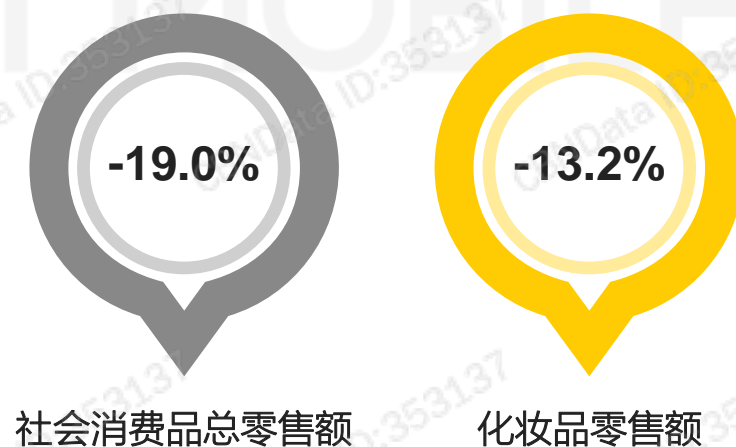
爱网购、爱视频的年轻女性成为美妆线上消费的基本盘

化妆品行业销售额持续景气，疫情期间虽然遭遇挫折，但增速低于社会消费品总体，展现出良好的发展面貌

2013-2019年 化妆品零售总额变化趋势

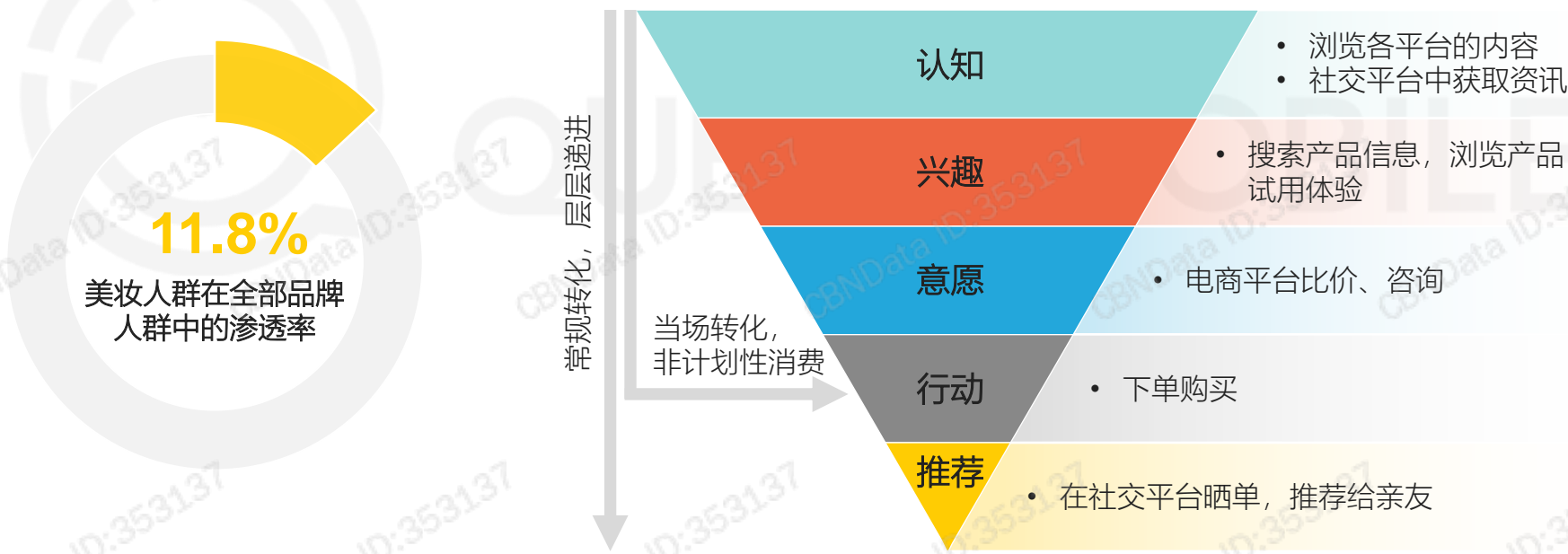


2020年Q1 零售额同比增长率对比



美妆线上消费场景既包括典型的认知转化路径，也形成了实时“种草+拔草”的闭环，超短路径充分释放了美妆人群的消费潜力

美妆人群 线上消费的典型路径



注：品牌人群指定周期内浏览过任意品牌内容以及商品目录的人群

Source: QuestMobile NEW MEDIA 新媒体数据库 2020年3月

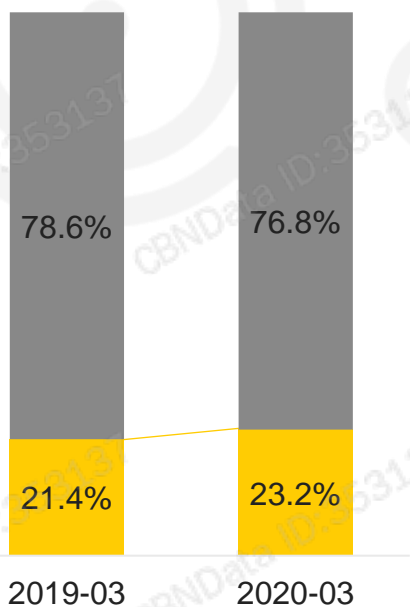
美妆人群的基本盘是二三四线城市的年轻女性，25岁以下年轻人群规模呈现出进一步增长趋势，男性人群占比也有所上升



美妆人群 用户画像变化情况

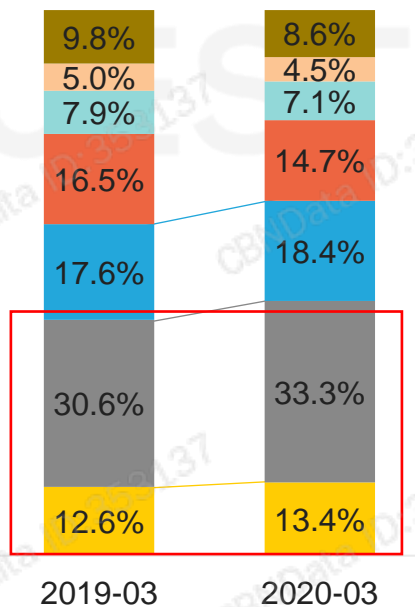
性别分布

■ 男 ■ 女



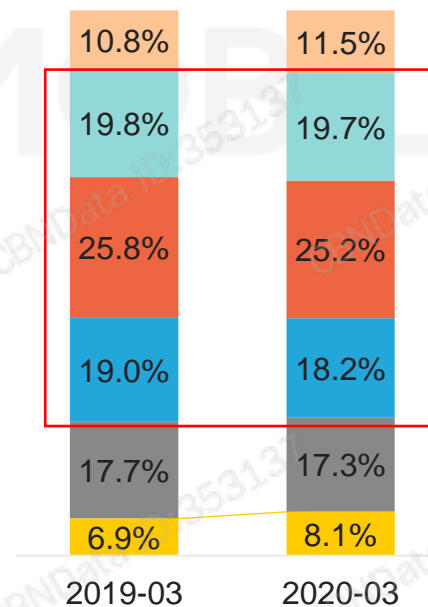
年龄分布

■ 18岁以下 ■ 19-24岁 ■ 25-30岁
 ■ 31-35岁 ■ 36-40岁 ■ 41-45岁
 ■ 46岁以上



城市等级分布

■ 一线城市 ■ 新一线城市
 ■ 二线城市 ■ 三线城市
 ■ 四线城市 ■ 五线及以下城市

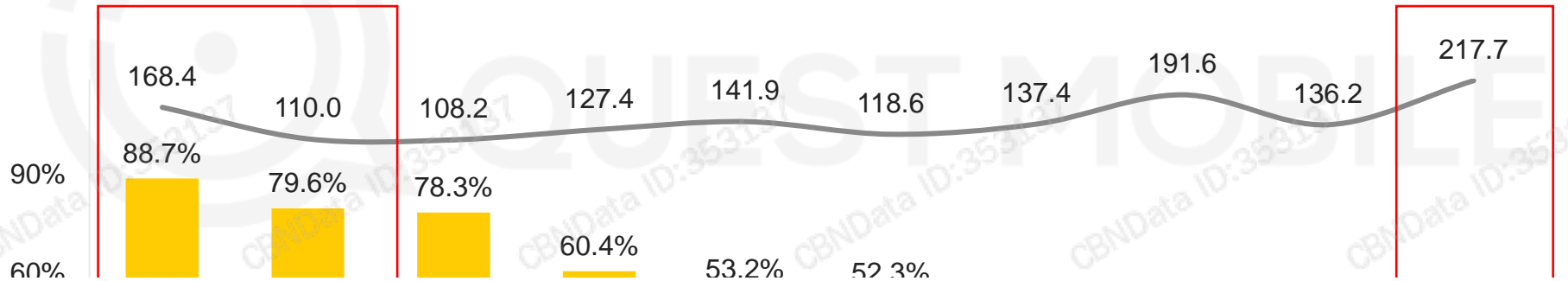


网购、视频是美妆人群最典型的两类兴趣，且时尚偏好显著，印证此人群易被“种草”、易“剁手”



美妆人群 活跃占比 TOP10 兴趣偏好

■ 活跃占比 — 活跃占比TGI



预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_16923

