



明略科技™
MININGLAMP Technology

Miaozhen®
Systems

快手平台美妆行业营销价值研究

秒针系统



目录

01 | 短视频成为美妆营销新平台

02 | 快手三大优势助力美妆品牌营销

03 | 快手平台未来营销机会点

1 短视频成为美妆品牌营销新平台

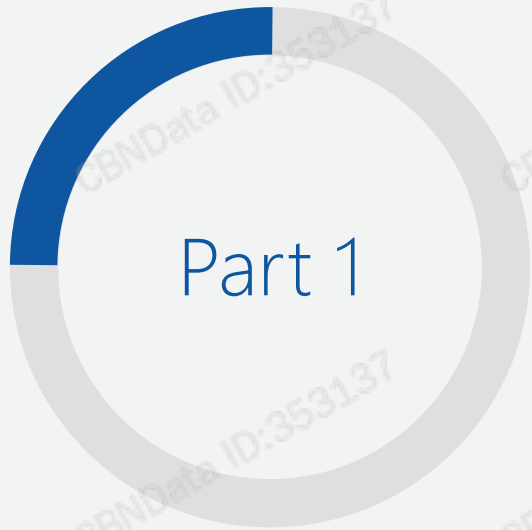
- 短视频对于消费者购买美妆品类的影响越来越高；
- 美妆品牌在短视频平台的广告投入逐年提升，高端和大众美妆品牌均关注短视频平台。

2 快手三大优势助力美妆品牌营销

- 美妆需求潜力：快手用户规模庞大，偏好关注彩妆，护肤类产品广告，快手美妆人群在华中，华东和西南地区优势明显
- 需求内容细分：快手平台能够满足细分人群的各种需求信息；
- 优质电商生态：快手用户的美妆消费需求旺盛，消费能力较强，快手小店与外链帮助美妆消费者快速转化。

3 快手平台未来营销机会点

- 快手“开放平台”的概念，利用自身流量优势，做分流和展播，可以直接外链购物平台进行销售；
- 普惠逻辑下的“老铁经济”更具粘性，普惠算法给到了很多想做内容电商的商家和个人更大的流量支持。内容为导向的快手平台，通过互动把陌生人变成彼此“老铁”的平台。



短视频成为美妆品牌营销新平台

美妆市场规模持续扩大，线上渠道销售占比不断攀升

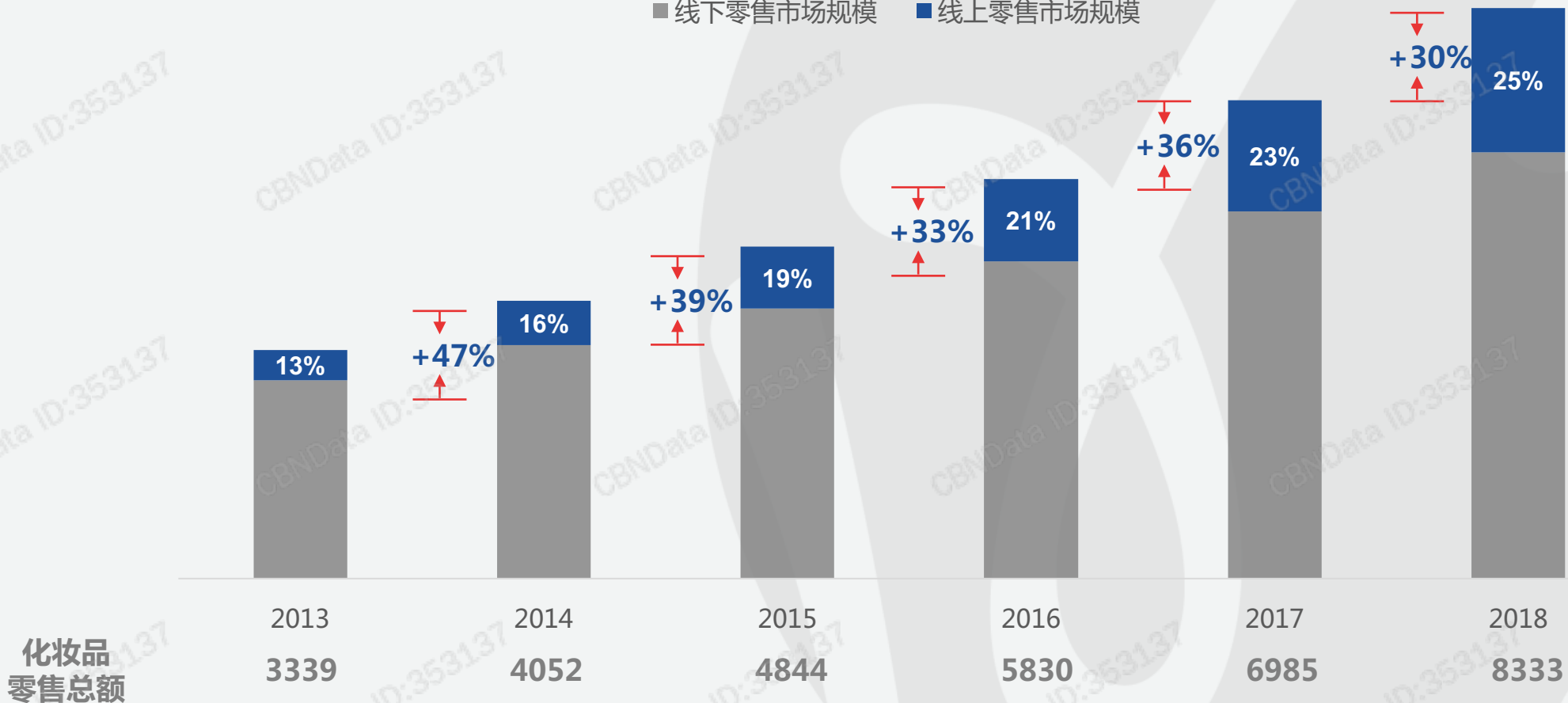


明略科技™
MININGLAMP Technology

Miaozhen®
Systems

2013-2018年中国化妆品*市场规模（亿元）

■ 线下零售市场规模 ■ 线上零售市场规模



化妆品
零售总额

* 数据来源：公开数据整理，化妆品包含：护肤品、护发产品、口腔护理品类、沐浴用品、彩妆、男士护理用品、香水、防晒用品、止汗香体、脱毛产品

年轻女性仍是消费主力，男性群体对美妆的兴趣度快速提升



明略科技
MININGLAMP Technology

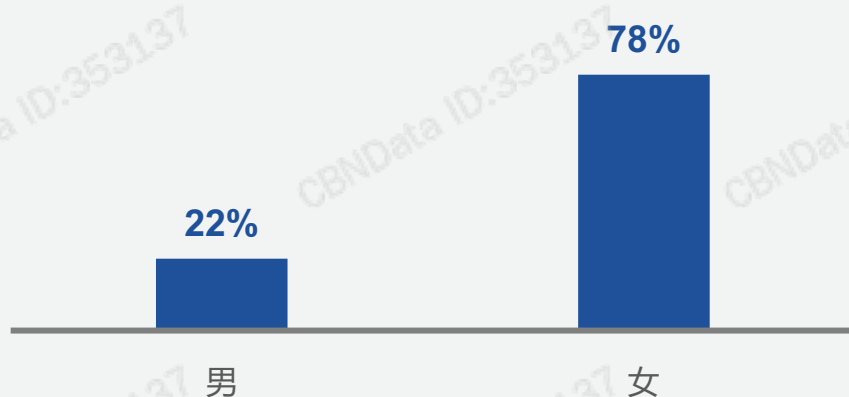
Miaozhen®
Systems



美妆兴趣人群以年轻人为主，女性占主体

年轻女性在社交媒体上对于美妆话题讨论的兴趣较高，从消费数据来看，女性依旧是消费主要群体；同时，男性群体对于美妆的兴趣开始提升。

2018年社交平台关于美妆话题讨论人群



线上男性消费者踊跃加入爱美大军

+486%

19年618期间京东男士护肤品销售额同比增长

*6月1日前1小时成交额

+2355%

19年618期间京东男士爽肤水销售额同比增长

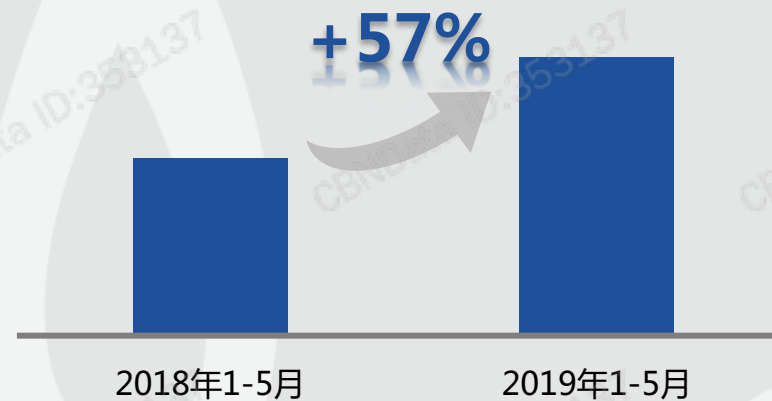
*6月1日前1小时成交额

+522%

19年618期间天猫男士彩妆销售额同比增长

*6月16日前1小时成交额

社交平台同时提及男士和美妆相关声量



- 数据来源：社交媒体数据（2019.1-2019.5），包含微博，微信，论坛，问答，博客和电商评论
- 数据来源：外部公开数据整理

消费者对于美妆的需求更加多样化



美妆人群讨论词云(2019.1-2019.5)



精致妆容

自然裸妆

优雅定妆

美妆工具

数据来源：社交媒体数据（2019.1-2019.5），包含微博，微信，论坛，问答，博客和电商评论

短视频对于消费者购买美妆产品的影响显著



明略科技™
MININGLAMP Technology

Miaozhen®
Systems

美妆品类电商评论中提及短视频声量
(2018年1-5月 vs 2019年1-5月)

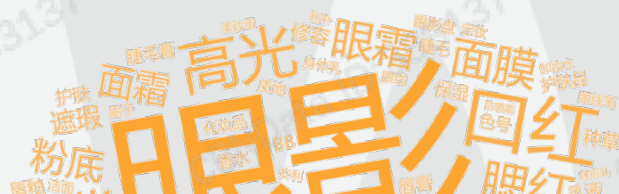
+367%



快手平台能够有效影响美妆用户的购买决策

- ◆ 70%的快手受访用户在快手观看美妆短视频时会对美妆产品产生购买兴趣；
- ◆ 89%的快手受访用户有意愿购买主播/直播推荐的美妆产品；
- ◆ 美妆视频中**产品测试**和**真人试色**最受快手受访用户的欢迎；

电商平台同时提及快手及美妆产品词云*



社交平台同时提及快手及购买相关内容声量

+560%



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_17080

