

新国货彩妆洞察 (简版)

蓝色光标集团数据商业部

2021.05



Contents



1 说明

- 前言
- 方法论说明
- 数据说明
- 报告摘要

2 国货彩妆市场现状

- 定义及分类
- 发展历程
- 品牌成立时间
- 新国货彩妆
- 新国货彩妆发展现状

3 新国货彩妆营销模式

- 产品打造路径
- 借势流量渠道变迁快速上量
- 多重营销模式助力国货彩妆崛起
- 营销案例

4 新国货彩妆品牌分析

- 品牌力矩阵分析
- 认知度分析
- 美誉度分析
- 共鸣度分析
- 忠诚度分析
- 官媒影响力分析
- 个人IP影响力分析

5 新国货彩妆人群洞察

- 消费人群-人口属性
- 消费人群-触媒偏好
- 消费人群-消费习惯
- 消费人群-使用场景
- 消费人群-更换原因
- 消费人群-态度观念
- 讨论人群-基础属性
- 讨论人群-共同关注
- 讨论人群-内容偏好
- 人群聚类

版权说明

- **本报告由北京蓝色光标数据科技有限公司发布。**报告中所有文字、图表、数据均受到中国法律知识产权相关条例的版权保护；没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得使用本报告中的信息用于其他商业目的。本报告中部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著作者所有。没有经过原著作者和本公司许可，任何组织和个人不得使用本报告中的信息用于其他商业目的。
- **本报告数据包含线上社交平台、电商数据和线下调研数据。**线上大数据覆盖微博、微信、小红书、京东、天猫以及抖音等多个平台；线下调研数据采用CTR调研数据。
- **本报告中涉及到的品牌力模型为快消、互联网与IT等行业的众多领先企业服务。**利用社交数据为品牌的品牌资产健康度和品牌营销传播力进行综合评估，及时掌握品牌现状，了解消费者的痛点及新需求，为后续战略部署提供科学依据，促进品牌/产品长期高效健康发展。本报告将就部分新国货彩妆品牌开展品牌力模型分析。
- **研究团队：北京蓝色光标数据科技有限公司-数据商业部**

PART01 说明

- 前言
- 方法论说明
- 数据说明
- 报告摘要



前言

1

消费新观念形成：

随着消费新势力的崛起，以及互联网的快速发展；消费观念、媒体和销售渠道均发生了翻天覆地的变化，越来越多的消费者追求个性审美，不迷恋大牌，颜值高，好用，性价比高，更适合国人肤质成为新的消费观念。

2

新国货彩妆成新宠：

同时随着“国潮风”的盛行，彩妆圈的国货像完美日记、花西子、橘朵、玛丽黛佳等一众品牌深受追捧成了年轻一代的新宠；很多新国货彩妆品牌都越来越“会玩儿”，推出的产品一届比一届优秀。

3

新消费渠道崛起：

新媒体平台日趋成熟，是新国货美妆崛起的渠道红利。一方面，互联网电商让更多的新兴品牌有机会借助互联网平台的力量崛起；另一方面，小红书、短视频、直播等社交平台的盛起，让新国货有了一个新的渠道优势，给了品牌与用户互动的机会。如今通过新媒体引流，电商渠道转化，已成为国货新品牌增长的重要渠道。

4

创新营销模式打造爆款：

相比较一线品牌，国货更加深谙国人的消费习惯，无论从营销手段还是品牌故事，都紧抓新一代消费者的痛点痒点。利用这些新渠道，通过“明星+KOL+素人”种草模式制造一个爆款，迅速拓宽消费者对于品牌的口碑和认知度后，再布局线下门店。

5

疫情之下，彩妆行业虽然遭受了一定冲击，但口罩妆因此风靡全网，眼部彩妆的搜索热度攀升不断；同时#不沾口罩的口红#等话题，也让唇部彩妆赚足了一波讨论，据银泰百货消费数据显示，2020年消费者人均购买4.03支口红，反而较往年人均每年买3.3支口红有所提升。**本研究将聚焦唇部以及眼部彩妆展开。**

方法论说明-品牌力模型

品牌消费者资产健康度



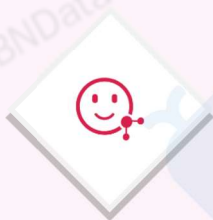
认知度

- 消费者对品牌/产品的主要认知以及传播阵地，助力选择传播渠道；
- 评估不同类型内容传播影响力，支撑传播内容优选。



美誉度

- 评估本品和竞品的口碑情况，并对卖点和差异化进行深入分析，同时了解消费者使用反馈，为后续形象塑造/产品优化提供支持。



共鸣度

- 反映消费者对品牌/产品的认同，寻找更容易感染消费者的核心传播点。



忠诚度

- 洞察消费者对品牌/产品的复购原因，为提高复购率提供方向。

官方营销传播力



官媒影响力

- 评估官媒表现，了解不同品牌传播方式，为品牌官媒矩阵的玩法和打法提供策略依据。



个人IP影响力

- 评估合作KOL的效果表现，了解不同KOL的影响力，为KOL优选提供决策参考。

数据说明

- 该报告将线上大数据线下调研数据相结合，通过对数据的深耕，对品牌进行**消费者资产健康度**和**品牌品牌营销传播力**综合评估；
- 通过调研和社交数据，帮助品牌准确把握**目标群体**的基本属性、生活形态等，为内容营销和投放策略的制定提供数据基础。

线上大数据

- **监测品牌：**基于国内外200+彩妆品牌计算品牌力分值
- **研究品牌：**完美日记，花西子，橘朵，卡姿兰，玛丽黛佳
- **线上大数据时间范围：**2020年10月-2021年2月



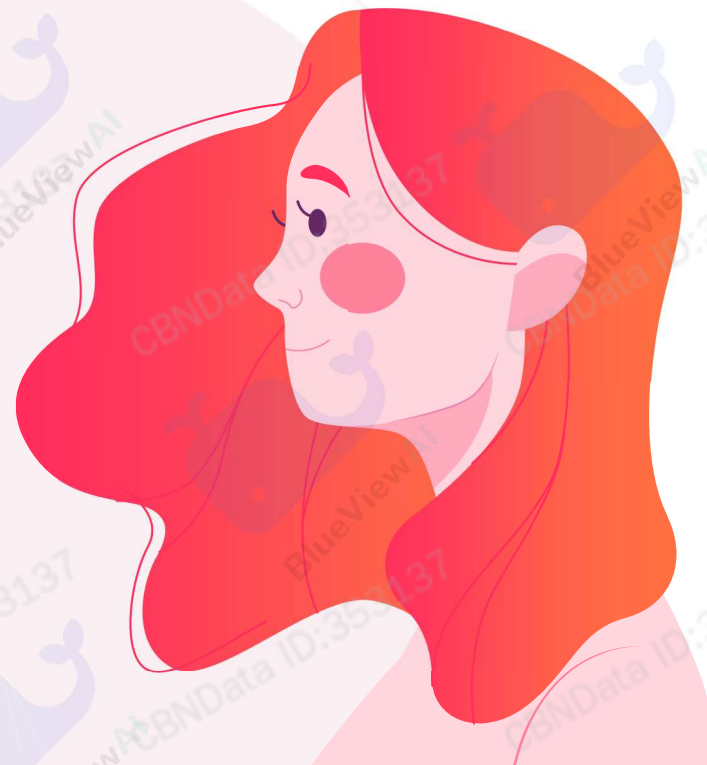
ctr 调研数据

- 借助CTR调研数据，对国货彩妆人群进行基础属性、品牌消费习惯、触媒习惯以及生活形态的分析。

CTR调研数据：隶属于Kantar集团旗下专门提供媒介领域研究服务的业务分支 – Kantar Media。CTR于1999年根据国际规范创建，已连续跟踪中国消费者行为、生活变迁20年之久，提供有关中国一至四线15-69岁城镇居民产品和品牌消费习惯、媒体接触习惯以及生活形态的同源连续性研究数据支持。

PART02 国货彩妆市场现状

- 国货彩妆定义及分类
- 国货彩妆发展历程
- 国货彩妆品牌成立时间
- 新国货彩妆
- 新国货彩妆发展现状



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_19777

