

美颜拍摄APP市场洞察 白皮书

©2022.9 iResearch Inc.

美颜拍摄类APP 市场概况

01



- 美颜拍摄类APP经过十余年发展，用户群体、大众审美倾向的改变以及技术升级的背景下，**变得更加智能、更加好玩，也带来了更多新的营销场景**
- 美颜拍摄类APP用户规模基本保持稳定，年轻用户占比相对于上年小有上升，**节假日时期流量价值显著**

美颜拍摄类APP用户 画像及行为偏好洞察

02



- 35岁以下、居住在一二线城市的女性为美颜拍摄类APP核心用户群体，**具备较强的消费力**
- 用户拍照偏爱使用美颜拍摄类APP**一键出片**；使用目的超越了单一的美化工具，偏爱使用妆容、滤镜、贴纸等为自拍**增添娱乐性和趣味性**
- **B612咔叽**是众多资深美颜达人的选择，用户对趣味性创意性强的贴纸、滤镜、涂鸦等功能偏好度显著

美颜拍摄类APP用户 营销价值洞察

03



- 资深用户占比高，反映美颜拍摄类APP用户整体粘性¹及留存情况较好，**具备长期营销价值**
- 用户整体对网络广告接纳度良好，广告方面尤其关注**美妆护肤、时尚服饰、食品饮料**等行业
- **B612咔叽**用户中一线城市用户占比高于行业平均，对**美妆护肤、奢侈品、时尚服饰、游戏、社交婚恋**等行业广告关注度更高，消费潜力大

美颜拍摄类APP 营销新趋势

04



- 美颜拍摄类APP用户对应用AR技术的新型营销场景接纳度较高，**AR营销将为品牌营销及产品销售带来更多增长机遇**
- 创作者经济趋势下，平台激励用户参与**虚拟内容创作**，带来持久的内容生态活力和用户活跃，同时**提升品牌营销效果**

美颜拍摄类APP市场概况

1

美颜拍摄类APP用户画像及行为偏好洞察

2

美颜拍摄类APP用户营销价值洞察

3

美颜拍摄类APP营销新趋势

4

研究范畴界定

美颜拍摄类APP——颜值经济中的“虚拟必需品”

- 拍摄美化类应用主要包括拍照、编辑美化、图片管理及其他相关服务。
- 本报告的研究对象为其中的美颜拍摄类APP，即，以自拍人像类照片及小视频为主，提供包括提升人像效果、风格的美颜、美妆、滤镜、贴纸、特效等核心功能的APP。



注释：产品示例仅为不完全列举，无先后顺序。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

用户群体和大众审美的变化

从“秒变网红脸”到“还原美貌、个人风格”

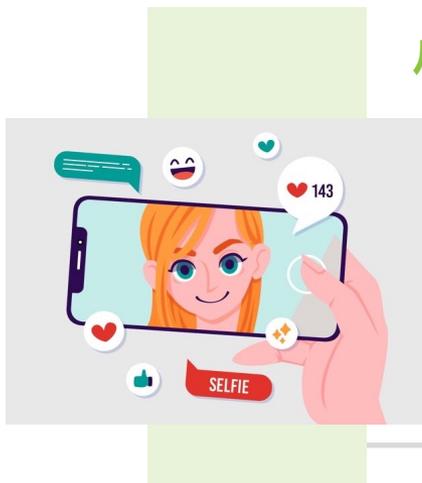
- 人类对美的追求出乎本能，尤其是在以视觉为主导的社交媒体时代，单是“好看”往往就可以轻松吸引更多的关注，美颜功能产品在移动端推出后，人们不必再需要花很长时间化精致的妆容、由照相馆等专业人士帮助，便可便宜、便捷地获得美照，并得以在社交网络上展示，维持良好的社交形象，通过点赞、评论获得心理满足感。在“看脸”的网络环境下，美颜照片中的形象成为了用户在虚拟世界展现自我、获取社交连结、拓宽社会资本的重要媒介。而为了得到以上方面的满足，用户对自我形象美化的追求倾向于依照他人或社会潮流的标准改变自身，借助美颜功能贴合当下网络上最受欢迎的“美”的特征。
- 纵观美颜功能应用不断普及以来的十来年间，美颜拍摄类产品与大众对自拍的审美追求互相影响、变化和成长。总体而言，经历过美颜自拍大火、追求戏剧性重度美化、千篇一律美颜风格的早期阶段，用户的自拍美化需求在产品的帮助下正在向着千人千面、发扬个人美貌特色、展现个性化审美品味的方向发展。

用户群体及大众对美颜的需求变化趋势

从：好看的皮囊千篇一律

纯粹自拍：以美化自拍照片，通过社交分享进而获得自我表达和认同为主要需求

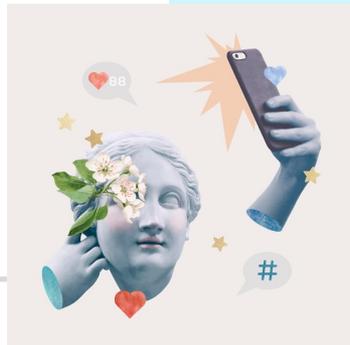
重度美化：过度追求“网红脸”——皮肤白嫩细腻、眼睛大而有神，高鼻子尖下巴



到：发现自己的风格美

玩趣自拍：借助平台如AR贴纸、花字、滤镜、模板等丰富的创意资源，进行更具娱乐和社交性、更加个性化的自拍和内容分享

自然审美：用户对同一化审美、不真实的美颜效果产生疲倦，更加注重通过美颜技术手段展现个人相貌特色，获得真实、自然的美化效果



来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

美颜拍摄类APP产品技术及功能发展

美颜拍摄类APP产品变得更加智能、更加好玩

- 早在专门的美颜拍摄产品出现之前，人们就已经开始使用PC端图像编辑软件（如Photoshop）进行人像的修饰美化，从2008年美图秀秀横空出世开始，美颜自拍在中国已经发展并流行了十余年。早期，美颜拍摄类APP以简单美化人像自拍的属性为主，随着时间的推移，在如图像处理、人脸识别、虚拟现实技术不断升级和成熟的情况下，中国美颜拍摄类APP逐渐发展为功能细分且强大、更加便捷智能、玩法多样的热门应用品类。
- 从全球来看，美颜拍摄类APP源自亚洲，来自中国、韩国、日本等亚洲国家的产品功能设计更加符合本地用户的审美偏好；在欧美地区，以Snapchat、Instagram为代表的产品并非专注美颜拍摄功能，社交属性更强、AR滤镜玩法突出，亦为亚洲美颜拍摄类APP的发展带来新的灵感和方向。



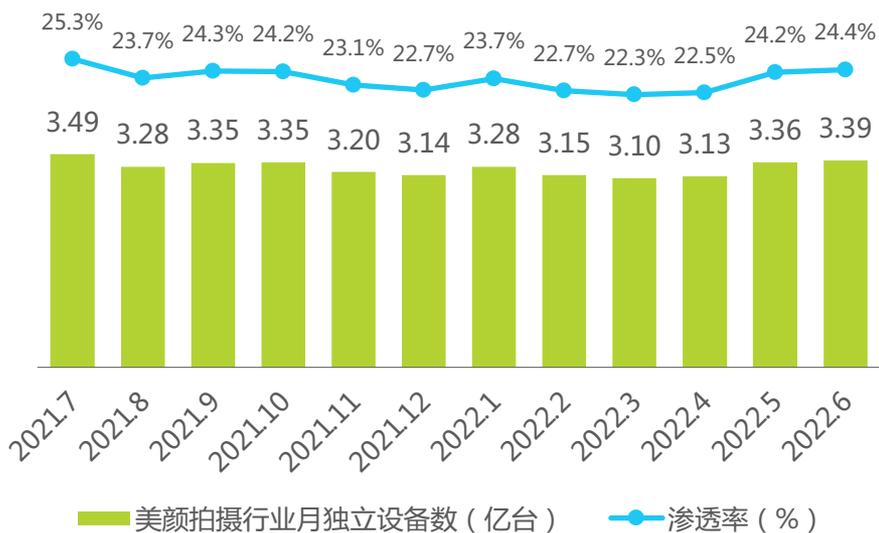
来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国美颜拍摄类APP用户规模

整体用户规模稳定，节假日用户活跃度上升，营销价值凸显

- 美颜拍摄类APP用户规模庞大，艾瑞UserTracker流量数据显示，过去一年间，美颜拍摄行业月总独立设备数基本稳定在三亿上下，行业平均渗透率达到23.6%。对比2021年7月的19.7%，行业用户中年轻用户（25岁以下）占比小有提升，达到21.8%。
- 从更细的周维度时间段观察，可以看到行业用户规模及使用次数在春节、五一、端午等亲友团聚、出行游玩的节假日期间相较于平日有显著提升，同时在如女神节、520等与女性相关的热门营销节日亦有突出增长。

mUserTracker-2021年7月-2022年6月 美颜拍摄行业月独立设备数及渗透率



mUserTracker-2022年1-6月 美颜拍摄行业周独立活跃用户变化趋势



来源：UserTracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

注释：上图未统一单位量级，将两组数据分别设置为主副坐标轴，以更好地观测和展现数据波动趋势的一致性。

来源：UserTracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

美颜拍摄类APP商业模式

广告为主要收入来源，营销模式持续创新丰富

- 美颜拍摄类APP的主要商业模式为广告和用户付费，其中广告是最主要的收入来源。另一方面，平台通过不断的产品创新满足用户细分需求，提供增值服务，会员付费及应用内购买模式带来的收入占比也在不断增长。
- 从广告类型上来看，美颜拍摄类APP基于自身用户的独特价值，伴随着技术的升级和产品功能形态的演进，持续探索更加丰富的营销场景，以满足不同类型品牌主的不同营销需求。

2022年美颜拍摄类APP主要商业模式

B端 - 广告营销

美颜拍摄类APP用户群体相对聚焦，细分人群亦有不同的营销价值。平台通过向广告主提供多种类型的营销服务获取收益，如：

- 开屏广告
- 背景板广告
- 搜索广告



C端 - 权益付费

- 平台通过会员制对用户进行分级，为付费用户提供区别于普通用户权益的增值服务。
- 例如，VIP付费会员可获得增发、整牙等专属功能，以及其他更多特权权益。

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_46716

