

美妆红人营销报告

—— 克劳锐

2019



CONTENTS

01. 美妆行业发展现状
02. 美妆品牌红人营销模式分析
03. 美妆营销平台特点和红人分布
04. 美妆红人营销价值洞察
05. 美妆行业发展趋势

/01

美妆行业发展现状

美妆行业市场规模

美妆行业用户特点

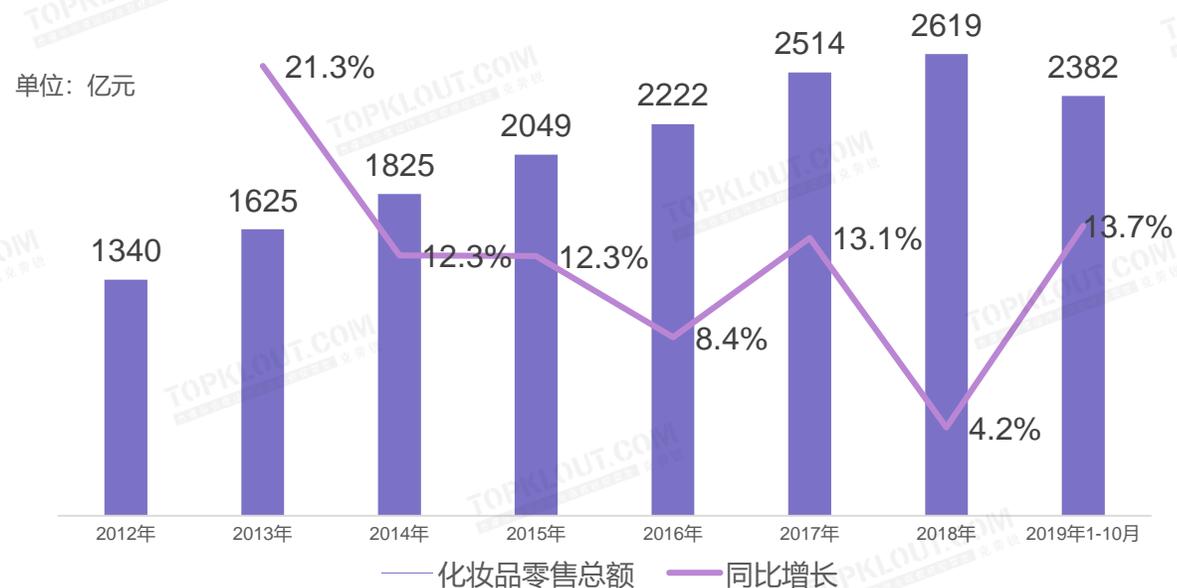
美妆行业品牌变化

美妆行业渠道特点

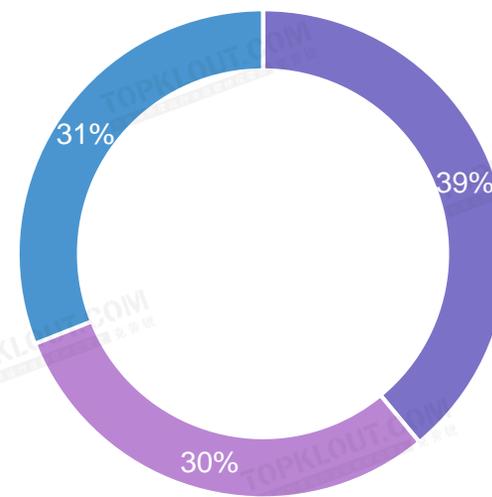
中国化妆品行业连续多年保持增长，主流品类三分天下

- 2012年，中国化妆品行业零售总额1340亿元，到2018年市场规模已经达到2619亿元，6年间市场规模接近翻番。中国化妆品市场的持续增长，一方面是国内经济的增长，人民整体收入的增加，在化妆品消费整体金额上实现增长。另一方面，Z世代的崛起，对化妆品消费意愿更强，也带动了化妆品市场的增长。

2012-2019年中国化妆品行业市场规模变化



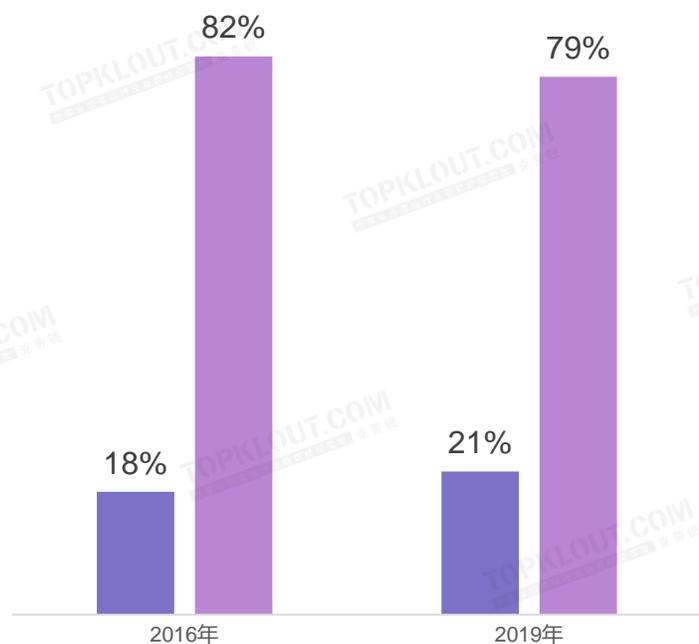
2019年中国美妆市场线上主要品类销售占比



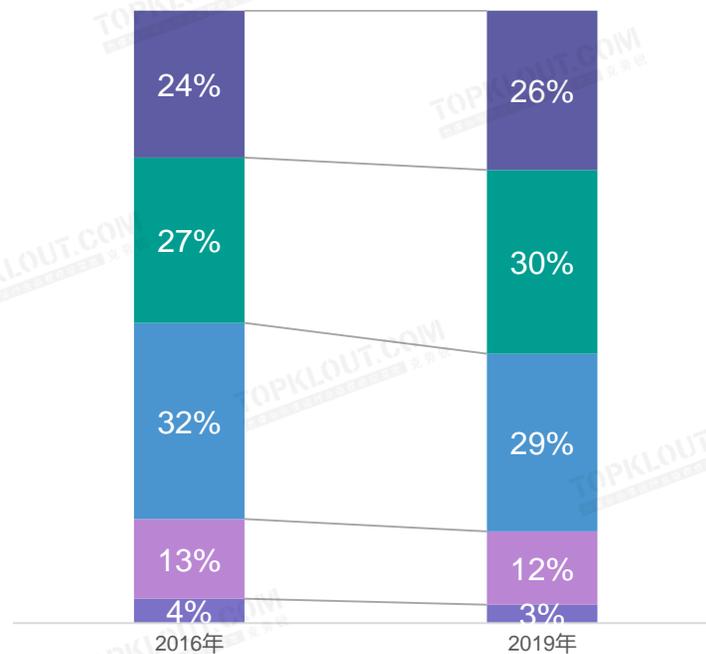
美妆内容用户逐步向年轻群体转移，下沉市场潜力显现

- 从近三年线上美妆内容用户的变化来看，男性占比略有提升，尤其是90后男性对美妆的关注度相比80后明显上升。从年龄分布来看，90后和95后的占比都有所上升，90后用户已经逐步成为美妆产品销售的重要目标群体。小镇青年通过社交媒体对美妆产品的关注度也不断上升，美妆用户人群下沉趋势明显。

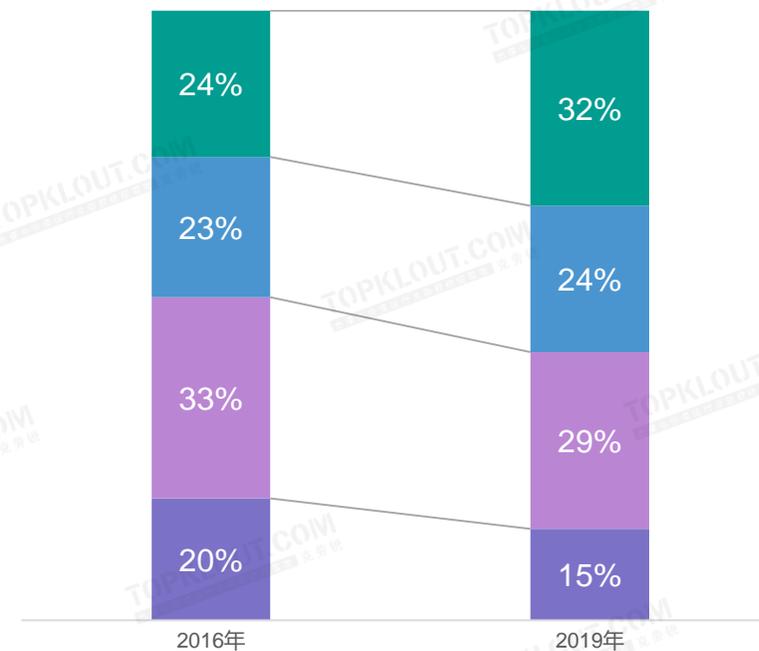
2016-2019线上美妆用户性别分布



2016-2019线上美妆用户年龄分布



2016-2019线上美妆用户地域分布



数据来源：克劳锐指数研究院

注：截止到2019年12月31日，综合微博、抖音、快手共5000个美妆垂类红人的粉丝画像分析

美妆行业国际品牌依旧强势，国货品牌快速崛起

- 目前国内美妆行业头部品牌中国际大牌依然占据主导地位，在今年双十一天猫的美妆销售中，TOP5均为海外大牌。但是一些国内美妆品牌通过不同的产品定位和爆款打造策略，也实现了不错的销售业绩。自然堂、百雀羚、完美日记和薇诺娜都进入了双十一天猫美妆品牌销售TOP10。

2019年双十一天猫美妆品牌销售TOP10

NO.1	欧莱雅	NO.6	自然堂
NO.2	兰蔻	NO.7	百雀羚
NO.3	雅诗兰黛	NO.8	后
NO.4	Olay/玉兰油	NO.9	完美日记
NO.5	SK-II	NO.10	薇诺娜

国货品牌通过差异化竞争在美妆细分领域销售中占优

CHANDO
自然堂

倡导乐享自然，针对国人的肌肤特点，打造护肤和彩妆产品

PERFECT DIARY
BEAUTY

完美日记

主打彩妆，成为双十一彩妆销售榜冠军

WINGONA
薇诺娜

专注敏感肌肤护理，双十一全渠道销售7.2亿

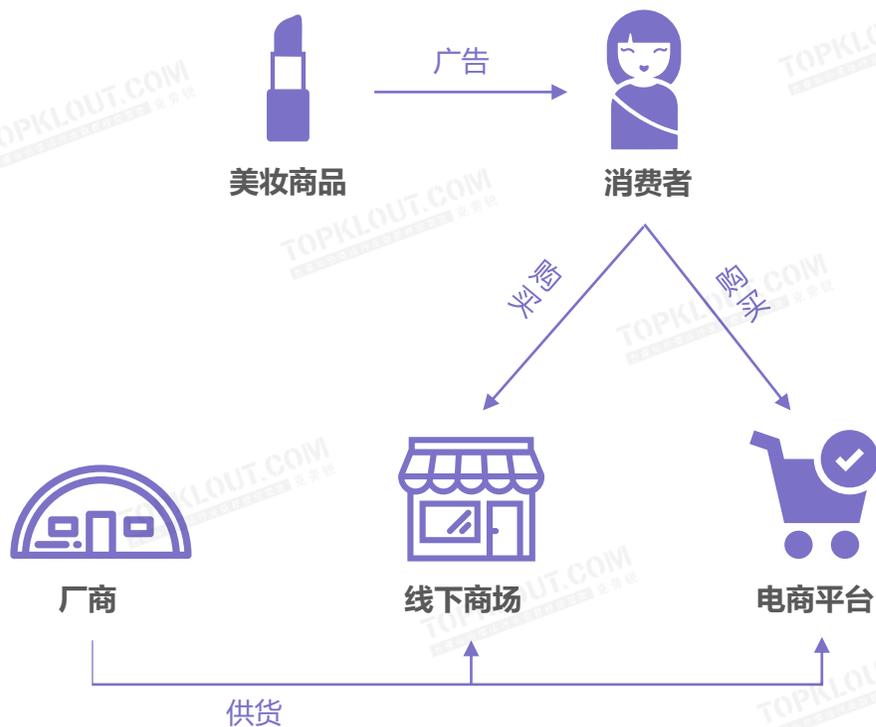
百雀羚®
PECHOIN

主打东方草本天然护肤，双十一10分钟成交破亿

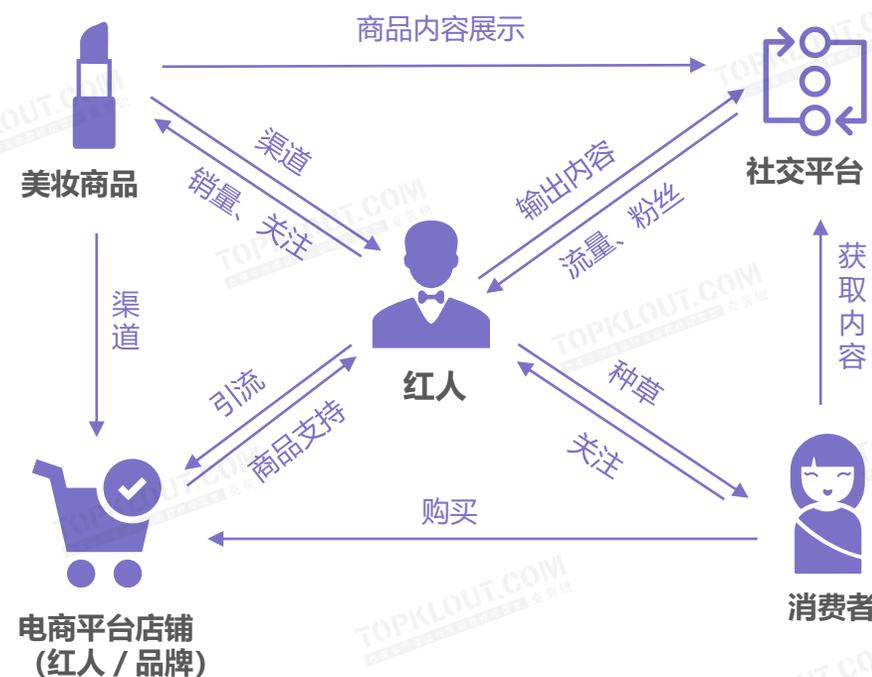
美妆红人连接“人”与“货”加速用户消费，拓宽商业渠道

- 美妆行业销售渠道近几年正在经历从线下到线上，从货架式电商向内容种草、直播电商的快速转变。美妆行业也成为了直播电商、红人电商的最大受益者，通过红人全渠道种草，帮助美妆品牌快速占领大量年轻用户的心智，从而实现销售的持续增长。

美妆产品传统购买流程



美妆产品红人电商购买流程



克劳锐洞察：红人种草带货模式促进新兴品牌市场认可

美妆品牌通过明星+红人的营销模式



种草、直播



深度影响购买行为

深度影响内容用户



愿意尝试新产品



分享使用感受

新兴品牌快速被认可



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_38287

