

2017  
TOPKLOUT

# 新媒体时代， 美妆行业KOL营销洞察



## 内容简介

**背景介绍：**KOL是Key Opinion Leader的简称，即关键意见领袖。KOL被视为一种比较新的营销手段，它发挥了社交媒体在覆盖面和影响力方面的优势。移动社交平台的交互沟通性使品牌可以更有效、更有针对性地与消费者建立连接关系，KOL则起到一个引导消费者与消费者之间沟通的桥梁作用。他们个人特点明显，拥有强大的粉丝基础。鹿晗和兰蔻通过腾讯平台合作的案例，利用粉丝经济，以直播的形式，帮平台卖货，互动和售卖效果惊人，体现了社交平台KOL营销的高效和精准。

**数据来源：**克劳锐V-box、克劳锐指数研究院；微博、腾讯等；天猫美妆、京东、网易考拉等电商平台；欧莱雅、宝洁等美妆品牌。

**报告简介：**报告简要分析了美妆行业的市场现状，指出新媒体时代，自媒体影响力增强，KOL崛起改变了美妆行业的营销模式。重点对未来美妆行业广告投放、KOL社会化营销价值与效果进行深入解剖。

# 目录

CONTENT

01

## 美妆行业市场现状

美妆市场规模趋稳  
美妆线上渠道爆发  
KOL崛起，营销模式变革

03

## 新媒体时代美妆KOL营销洞察

KOL营销价值分析  
KOL营销案例与效果分析

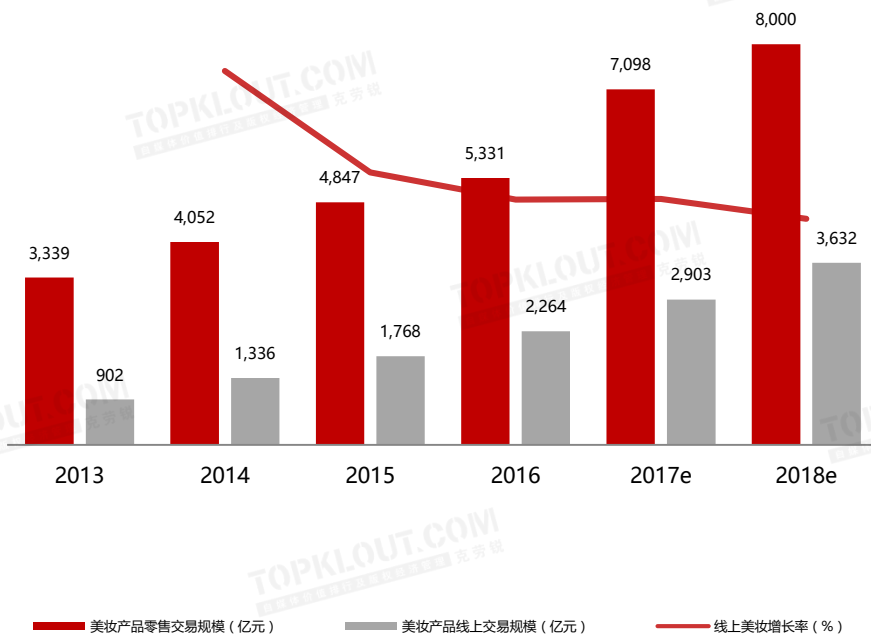
02

## 美妆行业用户画像

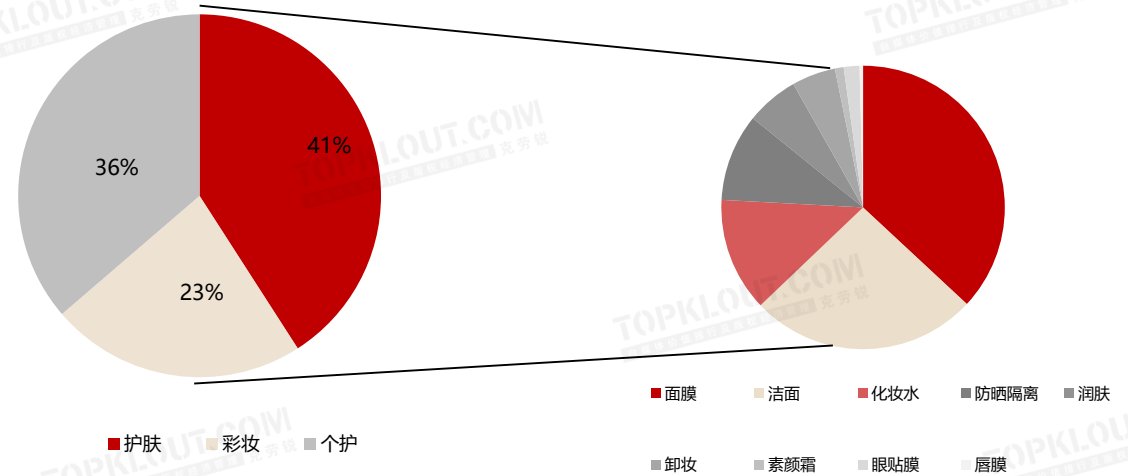
垂直美妆社交受关注  
美妆用户的人群画像  
美妆用户的消费行为

# 美妆市场趋稳，护肤、彩妆、个护三分天下

2013-2018年我国美妆产品交易规模及增速

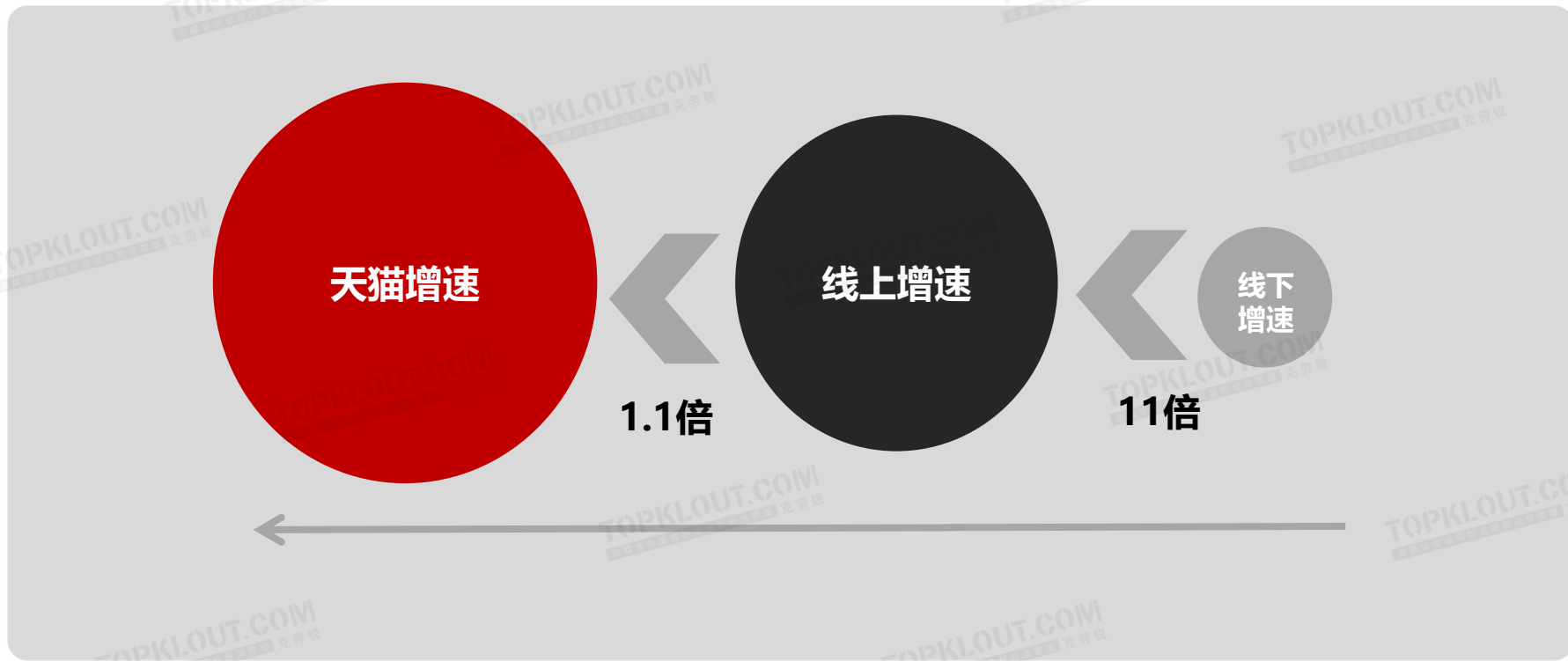


2016年我国美妆市场主要品类销售占比



数据来源：艾瑞咨询，CBNData，天猫美妆，用户说、数说故事

# 天猫是增长最快的零售渠道



# 全球九大美妆个护集团旗下品牌入驻天猫比例

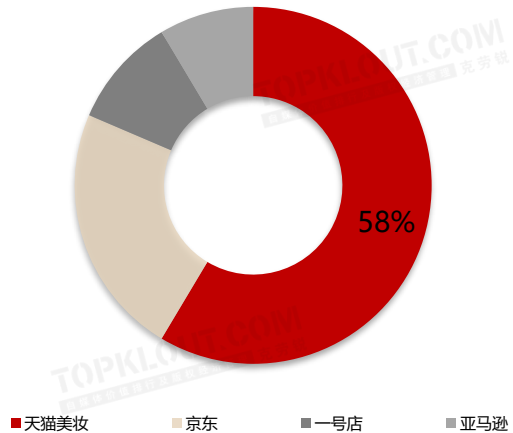


## 其他线上渠道的渗透率

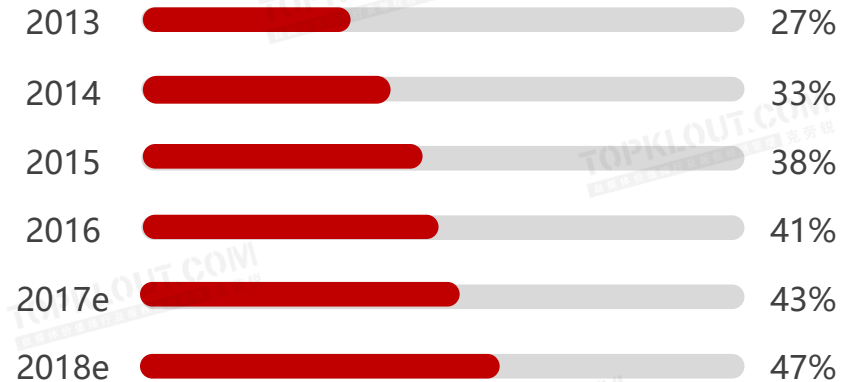
**80%**美妆个护品牌在中国线上渠道规模占比超过**10%**

各大化妆品集团线上销售比例大幅增加，美妆人群更趋向于在线上消费

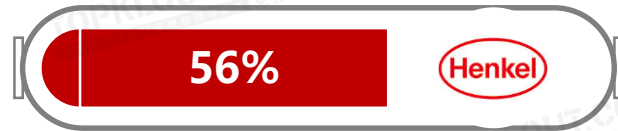
美妆电商市场份额



美妆线上消费渗透率



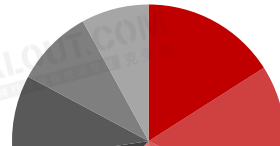
# 线上渠道成绩单



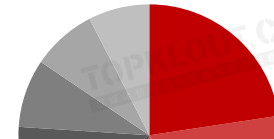
2016年美妆巨头营业额（部分）



2016年护肤品牌线上销售市场份额



2016年彩妆品牌线上销售市场份额



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\\_38303](https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_38303)

