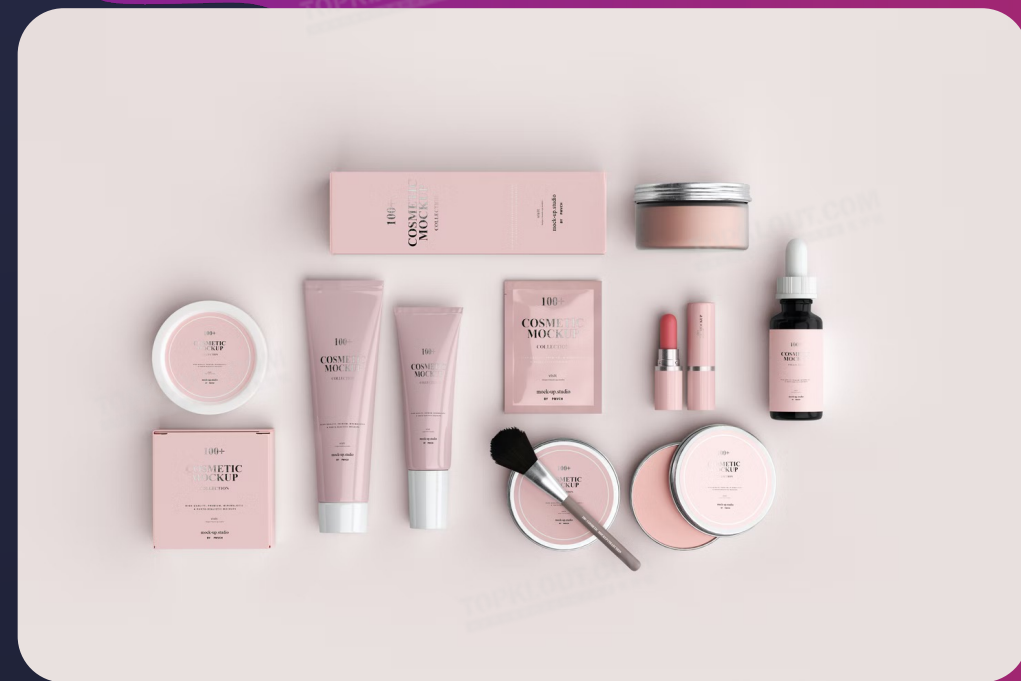


2022年社交媒体 美妆内容发展洞察

克劳锐出品

2022.05



本报告聚焦以下问题



美妆在各垂类中的表现如何？有何发展？



不同平台美妆内容有什么特点？



社交媒体美妆内容出现了什么新的趋势？



报告核心发现



垂类表现：美妆内容消费势头强劲，头部达人快速更迭，新的优质达人不断涌现。

内容变化：美妆捆绑多要素组合发展，发型成为第二落点，美妆内容向美体延伸发展。

发展趋势：目标用户年龄向一老一小扩容，美妆数字藏品营销为品牌价值加码。

研究说明

研究平台：

微博、抖音、小红书、B站、快手

研究对象：

- 1、各平台美妆垂类账号及其发布的相关内容；
- 2、标题或描述中含有“美妆、彩妆、护肤、个护、护理、香水”等关键词的内容。

数据来源：

克劳锐指数研究院

数据周期：

2022年1月-2022年3月



目录 CONTENTS



01

美妆内容发展概况



02

美妆内容特点分析



03

发展趋势洞察



美妆内容发展概况

- 美妆垂类内容市场现状
- 各平台美妆垂类创作者变化情况
- 各平台美妆垂类粉丝画像

Part 1

化妆品零售额持续增长，美妆内容消费势头依然强劲

2021年1-12月化妆品类商品零售总额达
4026亿元 同比增长**14%**

2021年有关#化妆 的话题在抖音
获得**286亿次**播放

2021年8月快手美妆短视频播放量
468亿+ 播放
美妆短视频库存较1月**增长75%**

2021年下半年小红书美妆内容
互动总量位居各垂类**首位**

- 国家统计局数据显示，2021年1-12月化妆品类商品零售总额超4000亿，化妆品消费持续增长，同比增幅达14%。
- 五大平台美妆内容粉丝总量位列TOP10；抖音、快手等平台美妆内容的播放量都在百亿级以上，小红书平台美妆内容互动量高居首位，微博、B站等平台美妆内容互动量均跻身垂类TOP15

2021年五大平台垂类内容粉丝量分布



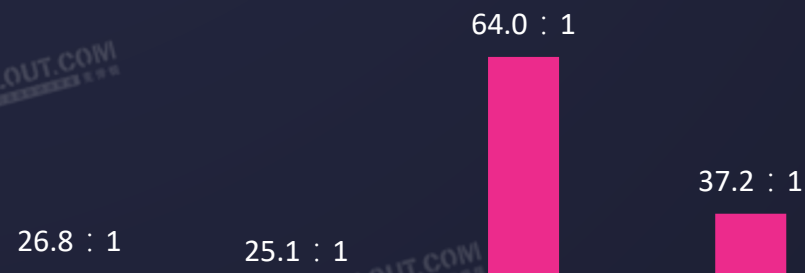
快手、B站美妆达人涨粉“进步”明显，微博平台用户互动意愿高

- 2021年，微博平台的美妆垂类账号涨粉总量最多，小红书次之；从单个账号平均涨粉量来看，除微博表现依然突出外，快手和B站两平台单个美妆账号的平均涨粉也是“进步”明显；
- 在高互动量的美妆内容中，微博平台用户的互动意愿仍居首位，快手平台用户对美妆内容的互动意愿也相对较高。

2021年五大平台美妆垂类账号涨粉总量及平均单个账号涨粉量



2021年五大平台TOP10000互动量内容中美妆内容赞评比



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_41954

