

# 后疫情时代的美妆新机遇

《掌握社交舆情、释放颜值经济潜力》系列白皮书第二部

该系列白皮书旨在通过捕捉社交媒体和电商平台上与品牌及品类相关的实时信息，发现当下美妆领域中具有潜力的消费趋势。本报告作为系列白皮书第二篇，聚焦消费者后疫情时代在美妆行业的消费心理的转变与相关行为特点，帮助品牌方深入了解追踪消费者品类需求、触点以及渠道选择趋势，紧追疫情后新动向与消费者形成有效沟通。

# 目录

## 01 后疫情时期消费心理和行为改变

- 1.1 从焦虑变为从容应对，激发理性消费
- 1.2 对未来不可知的恐惧，重塑购买考虑
- 1.3 孤独导致社交欲增长，涌现新渠道机遇

## 02 消费者链路三大环节：对美妆品牌的启示

- 2.1 种草
- 2.2 养草
- 2.3 拔草

## 03 对品牌商的落地场景建议

疫情对大众的消费行为和消费态度造成了极大的影响。在疫情前，效果，成分，品牌，服务体验，跟风代言是线上人群考虑购买的主要因素，疫情当下，健康，安全性，专家意见，对不确定性的恐惧成为更多考虑消费的原因。疫情的考验让物质财富在价值观中的重要性迅速下降，伴随着而后洪水，国外疫情和国际局势变得严峻，消费者的心理更加趋于保守和理性。

与此同时，疫情的突如其来拉动中国消费者对品质生活的追求，人们更加懂得珍惜现在的生活，期待享受生活、更加大胆追求美的享受和体验，尝试新鲜事物。同时也会较疫情之前更加注重环境保护，感恩自然。

综合多个因素导致的价值观的消费态度下，美妆行业在疫情后也迸发出了新的机遇点。菱歌研究院通过对微博、小红书、抖音、Bilibili、知乎、天猫、微信公众号平台（数据窗口：2019年12月-2020年7月）近两百万条消费者原生讨论、产品评价、购买动因、营销活动等数据中进行深入洞察，起底后疫情美妆行业多维度的形态趋势。

### 后疫情时代的心理状态导致的三大消费理念

|            |                                     |                                     |                                   |
|------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-----------------------------------|
| 后疫情时代的心理状态 | 从焦虑向从容应对转变                          | 谨慎                                  | 孤独                                |
| 消费关键词      | 理性消费                                | 健康安全                                | 悦己，更看重社交场合，直播互动性强的形式参与度高          |
| 新消费理念      | #01 炫耀型消费和品牌效应减弱，消费更加理性，性价比高的产品更有潜力 | #02 健康，安全性为首要驱动因子，同时追求美的享受和体验带来的小确幸 | #03 依托着社交电商和直播的走红，涌现出一系列新的沟通和渠道机遇 |

## 消费者链路三大环节：对美妆品牌的启示

|    |         |  |
|----|---------|--|
| 种草 | 成分/妆效机遇 | <ul style="list-style-type: none"><li>健康护肤观走红，养肤修护成新趋势</li><li>精简护肤，轻薄水润妆容</li></ul>   |
|    | 品类机遇    | <ul style="list-style-type: none"><li>局部护理受关注，带动细分种类增长</li><li>眼部出挑的口罩妆将持续成为热点</li><li>轻薄不易脱妆的彩妆产品成热门</li><li>好闻引发对美好生活的向往，香味成新增长点</li></ul> |
|    | 品牌机遇    | <ul style="list-style-type: none"><li>本土原料商品牌化，底层研发实力赢取信赖</li><li>功能性护肤品赛道加速，医研结合的国产品牌出圈</li><li>自然亲善，品牌自发的环保可持续化受到青睐</li></ul>              |
| 养草 | 营销沟通机遇  | <ul style="list-style-type: none"><li>特定场景送礼，性价比和推荐激发购买转化</li><li>邀请用户共创内容，提升品牌信任度</li></ul>   |
| 拔草 | 渠道机遇    | <ul style="list-style-type: none"><li>直播电商常态化，货品、价格和主播人设乃破局重点</li><li>线下社交需求爆发，新物种美妆集合店涌现</li></ul>  |

### 01

## 后疫情时期消费心理和行为改变

### 1.1 从焦虑变为从容应对，激发理性消费

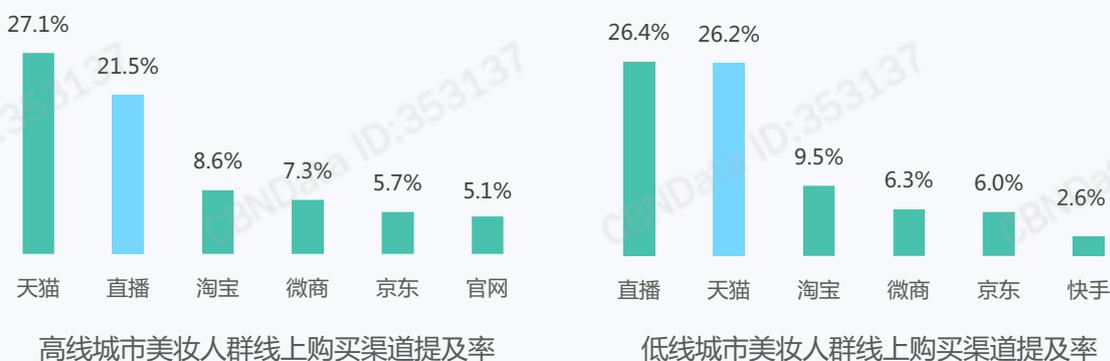
面对着 2020 年诸多不确定性带来的风险，后疫情时代消费者心理从最初的焦虑变为更加从容的面对，中国各级别城市的阶层财富分化复杂，只着眼于物美价廉的理性消费观念、“重品牌、重样式、重使用”的感觉消费观念和“重视心灵上的满足”的感性消费观念并存；经济不景气将会加速一二线城市进入“第四消费时代”，即重视“共享”的社会。这个观念最先由三浦展提出，用于描述 2000 年以来日本年轻人出现的“低欲望”的整体客观理性的消费。后疫情世代，一二线城市的 80 后或率先开始类“第四消费时代”的理性消费，这种理性不同于日本年轻人整体客观理性消费，



### 1.3 孤独导致社交欲增长，涌现新渠道机遇

疫情期间和隔离期积压的孤独感将在后疫情时代迎来巨大释放。随着短视频和直播等线上社交需求的红利释放，各行业纷纷依托于直播平台进行试水，开始布局自己的数字化转型之路。后疫情时代，直播+电商的模式已从最初的自救手段转化成为如今企业布局线上标配。在美妆行业中，直播作为线上购买渠道在各城市线级消费者中呈现出极高的提及率，在低城市线级消费者中渗透率更高。

高线及低线城市美妆人群线上购买渠道提及排名 Top6



## 02

### 消费者链路三大环节：对美妆品牌的启示

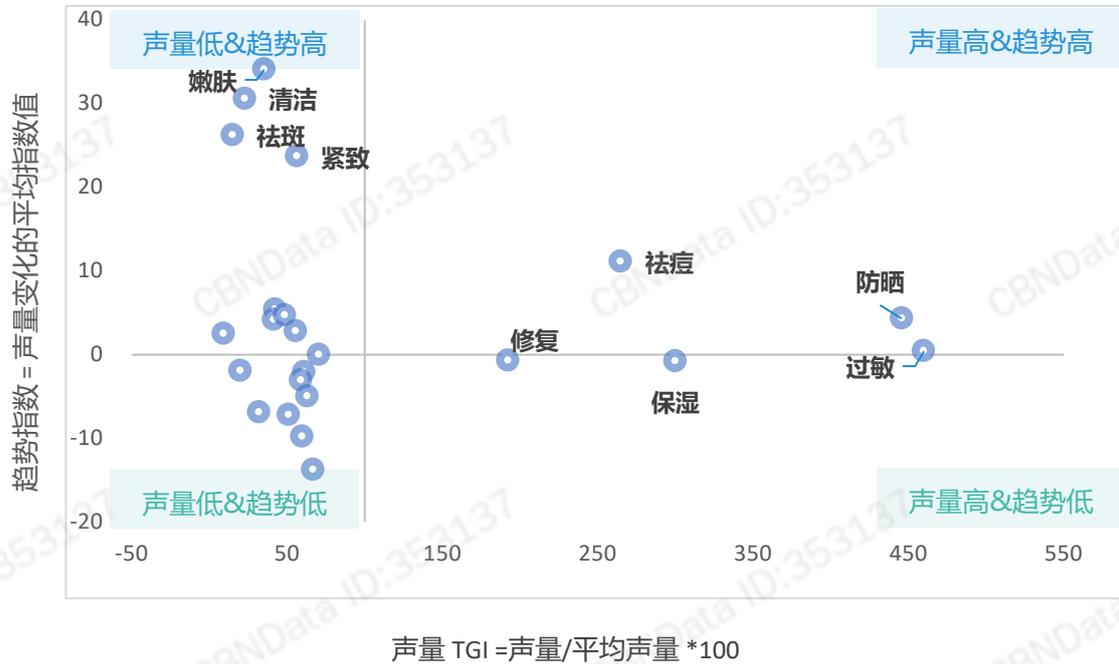
#### 2.1 种草

##### 2.1.1 健康护肤观走红，养肤修护成新趋势

疫情深刻地改变了我们的个人习惯，有机构预测，未来两年，口罩都会是大众刚需。对美妆行业来说，与长期佩戴口罩相关的肌肤问题和妆效需求将成为长期议题。后疫情世代，护肤不再只是“为了更漂亮”，维持肌肤健康、解决肌肤问题才是主力诉求。相较于快速有效的产品效果，安全稳定更重要。

修复因长期佩戴口罩而形成的“口罩脸”，或将成为长期困扰众多消费者护肤痛点。据菱歌数据发现，**祛痘**、**过敏泛红**和**防晒**是消费者当下消费者护肤的最大需求。

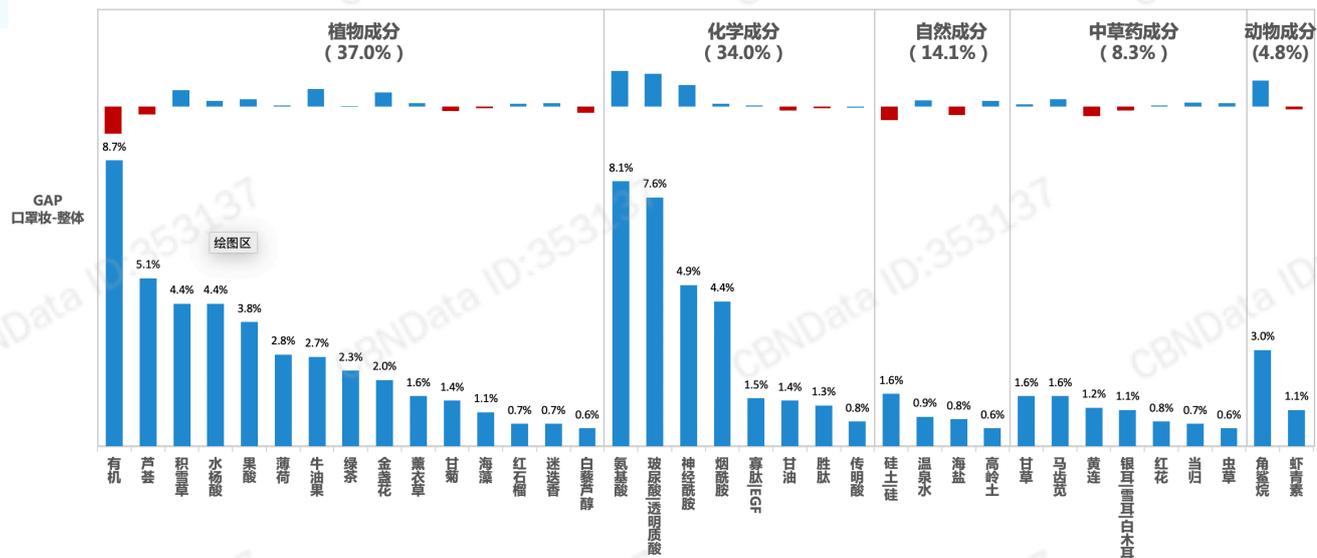
## 后疫情时代护肤需求趋势分析



戴口罩人群的偏好里，植物成分整体占比比化学成分更凸显，但是占据绝对值的前五名的成分中，化学成分占据三席。为了解决消费者受到困扰的长痘和过敏问题，金盏花以及氨基酸等温和的成分、神经酰胺等修复肌肤屏障的成分成首选，杀菌，抗敏成分缓解能有效缓解过敏现象。天然的金盏花成分，具有抗菌消炎作用，能清洁和舒缓中偏油性肌肤、对被痘痘困扰的夏季口罩脸尤为受用。

从 20 世纪 60 年代推出的永恒经典产品科颜氏金盏花爽肤水时至今日仍收到无数顾客的钟情，消费者在社媒上对其保湿、平衡水油的效果以及清爽的质地表示认可。神经酰胺作为角质层细胞间脂质主要构成成分，具有锁水保湿、强化角质层，修护皮肤屏障，减缓过敏的作用。菱歌美妆市场情报数据库发现，近一个月来，最受消费者欢迎的产品之一是伊丽莎白雅顿金胶，其中含有神经酰胺 1, 3, 6II，加乘皮肤屏障的修复效果。小红书用户在推荐笔记中贴出自己使用前对比照，过敏泛红现象的减退肉眼可见，评论区中被种草用户无数。

## 口罩妆人群关注成分分布



### 科颜氏金盏花爽肤水



**主要成分：**天然金盏花  
**主要功效：**具有抗菌消炎作用，能清洁和舒缓中偏油性肌肤

林允 Jelly

关注



### 伊丽莎白雅顿金胶



**主要成分：**神经酰胺  
**主要功效：**帮助修复肌肤屏障，增强对外界刺激的防御能力



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\\_16830](https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_16830)

