

2 0 1 8 微 博 彩 妆 行 业 白 皮 书

2018 WEIBO BEAUTY INDUSTRY WHITE PAPER

微 博 营 销 研 究 院 · 2 0 1 9



Summary

研究总结

核心发现

市场规模

- 微博化妆品兴趣人群
1.6亿
- 微博彩妆年讨论增幅
35%

截至2018年，中国彩妆市场规模约占全球彩妆市场规模的50%，增速依旧领跑全球。微博聚集社交媒体彩妆核心兴趣人群，彩妆年度讨论量增长率达35%。海量用户与高活跃度，使微博成为彩妆品牌营销的主战场。

行业趋势

- **TOP 3 品类最热单品**
唇部：口红
面部：气垫
眼部：眼影
- 小鲜肉男明星成为品牌代言宠儿
- 超过1/3的用户选择彩妆作为节日礼物

口红讨论一骑绝尘，成为最“IN”单品，气垫是最热的面部产品；偏光色眼影成为眼部弄潮儿。“小鲜肉”流量男星成为彩妆品牌主流合作趋势。日本品牌、国潮彩妆热度增速迅猛，不容小觑。人们喜爱在节日用彩妆作礼物表达心意，亦或宠爱自己。

核心发现

兴趣人群

- 90后-00后年轻群体：73%
- 区域下沉城市：78%
- 90后男性彩妆人群增速迅猛
- 不同级别城市彩妆偏好大不同

微博彩妆人群呈现年轻化、城市下沉趋势；男性对基础底妆产品接受度高。95后追求精细妆容，00后追求“唇部出彩”，一二线城市追求完整彩妆步骤，三四线及以下城市接受底妆普及。

企业运营

- 彩妆蓝V账号粉丝近亿
- 广告博文平均互动是普通博文的14倍
- 视频形式博文平均互动是纯文本的19倍
- 广推新品是蓝V最爱，明星与品牌理念内容俘获粉丝目光

5000+知名彩妆品牌通过企业官微与近一亿粉丝互动沟通，广告博文的互动优于普通博文，含视频与话题的博文互动显著优于其他形式。明星参与和样品赠送的内容最受粉丝欢迎，高端彩妆品牌的粉丝钟意O2O体验。

品牌微博营销发现与启示

借势热门IP/跨界合作

彩妆品牌宜借势影视
游戏、漫画等热门IP
或跨领域品牌合作，借热点变爆品

电商造势创闭环

创造专属品牌日/大事件自主IP营销
社交种草与电商拔草自成一体
闭环营销创造品效合一



玩转粉丝经济

品牌与明星密不可分
种与拔顺理成章
社交关系与口碑助力品牌营销

KOL强势种草

品牌营销整合行业KOL资源打造传播矩阵
借力共通兴趣撬动圈层影响力
粉丝转化与购买转化双重效应立现

目录

CONTENTS

01

彩妆行业概览和趋势

02

彩妆人群研究

03

彩妆行业蓝V影响力

04

品牌营销案例

01

Overview & Trends

彩妆行业概览和趋势

微博承载海量彩妆兴趣人群和话题

口红加昵称，炮制火爆单品

国潮彩妆靠口碑营销强势突围

“小鲜肉”流量男星成万能灵药

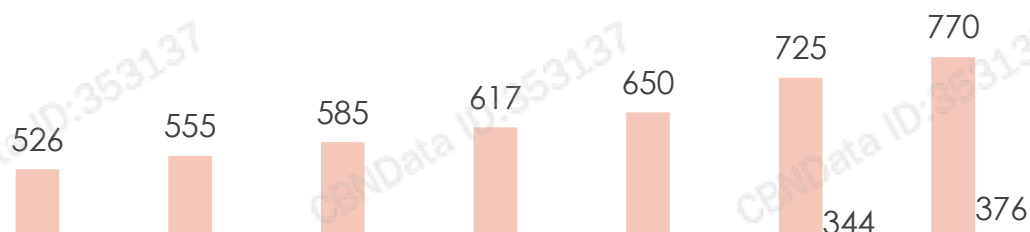
节日送彩妆，稳妥没毛病

中国彩妆市场规模增速领跑全球

作为消费者需求旺盛的新兴市场，中国彩妆市场增速始终领跑全球市场。
截至2018年，中国彩妆市场规模几乎占全球彩妆市场规模的一半。

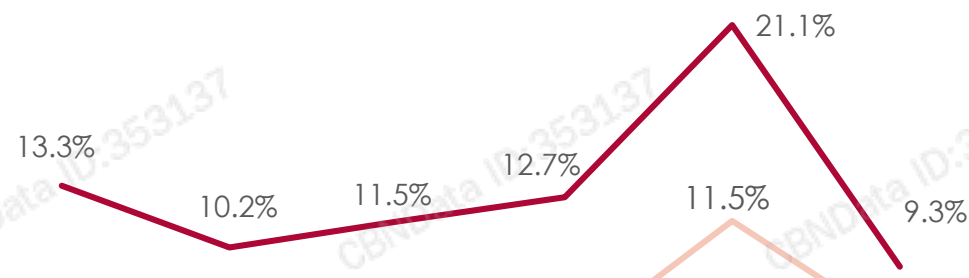
2012-2018年全球和中国彩妆市场规模

■ 全球彩妆市场规模 (亿美元) ■ 中国彩妆市场规模 (亿美元)



2012-2018年中国彩妆市场规模

— 全球彩妆市场规模增速 — 中国彩妆市场增速



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_17094

