

2021 美妆 短视频及直播营销趋势洞察

飞瓜数据 出品

前言

作为电商带货的重要品类，美妆赛道自入场抖音开始的销售成绩就一路高歌猛进。据飞瓜数据统计，2021年前三季度美妆品类月均复合增长达12.5%。

在颜值经济的驱动下，国人越发重视自身颜值气质的提升。尤其伴随移动互联网成长的90、00后成为美妆品类的消费主力军，个性化需求开始爆发。

美妆品类的丰富性、产品功能的多样性及多样化的选择，造就消费者更高的追求，也为美妆品类的创新提供了更多思路。各大优秀的国货品牌借助社交新流量从冷启动到打爆市场，也做出了不少教科书式的示范。与此同时，抖音也在今年大力推进跨境电商业务，全球购商品的购买便捷度也极大推动SK-II、雅诗兰黛等国际一线美妆品牌的销售增长。

除此以外，今年抖音美妆市场还发生了什么变化？新锐品牌如何应对不断改变的流行文化？未来美妆赛道还有哪些新的发展空间值得关注？对此，飞瓜数据出品《2021年美妆短视频及直播营销报告》，为你解答。

研究综述

1. **统计周期：** 2020年7月-2021年10月
2. **研究对象：** 抖音美妆类商品及推广播主，直播带货及视频数据（仅统计有产生销量视频、直播数据）；其中小店、品牌品类数据由飞瓜数据选取周期内每月销量TOP2000品牌抽样而成；
3. **数据来源：** 基于抖音全场景数据分析平台「飞瓜数据」所追踪到的营销情报，选取周期内抖音短视频、直播、电商相关的营销内容数据等多方面因素搭建模型计算所得。基于隐私及数据安全的考虑，本报告数据经过脱敏及指数化处理。

指标说明

1. **美妆垂类播主：** 播主行业或内容标签属于美妆的活跃播主及品牌自播号，或2021年热卖品类TOP1为美妆的带货播主（活跃播主指今年发布过10条视频或5场直播）
2. **账号分类说明（各项数据均已去重）：**
明星：标签是明星
品牌自播号：特指有蓝V认证的品牌自运营账号
头部红人：粉丝量在500万以上的播主
肩部达人：粉丝量在100-500万的播主
腰部达人：粉丝量在10-100万的播主
潜力主播：粉丝量在10万以下的播主
非垂类KOL：粉丝大于100万的非美妆垂类播主
非垂类KOC：粉丝小于100万的非美妆垂类播主
3. **直播引流视频定义：** 指该场直播开始前15天发布，且在直播开播期间内有点赞增量的视频

主要发现

1. 美妆线上市场稳步增长，6成销量来自品牌推广
2. 高线城市消费小幅增长，00后男性美妆需求提升
3. 高客单类目市场崛起，旅行体验装成潜力赛道
4. 国货品牌保持高增长势头，国际品牌入局抢占高端市场
5. 干货科普类视频促进种草转化，剧情号平均客单价高
6. 多类目混播满足粉丝多样需求，福袋粉丝留存效果显著

目录

01

整体趋势发展

02

热卖品类分析

03

商品推广趋势

04

推广播主分析

05

品牌营销模式

06

结语

PART 01

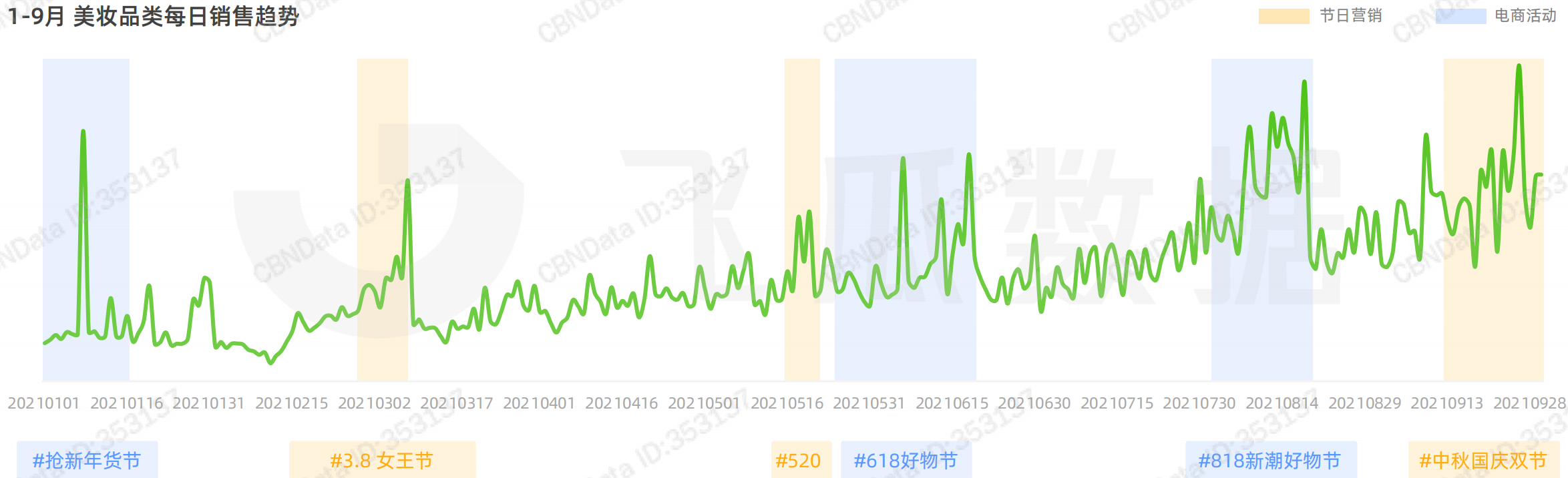
美妆 整体趋势发展

销售趋势：

美妆线上市场整体向好，营销节点刷新销售峰值

在颜值经济的推动下，国人越发重视自身颜值气质的提升，刺激美妆品类需求增长。同时作为最早入场抖音电商的品类之一，成熟的销售模式和不断开拓的受众人群也让抖音的美妆市场稳步增长，环比1月，9月美妆品类销售额增幅达 **188%**。其中“3.8女王节”、“818好物节”等平台营销活动的优惠力度也极大促进了品类的热度。

1-9月 美妆品类每日销售趋势



数据说明：选取2021年1月-9月销量大于0的美妆商品数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据。

行业趋势：

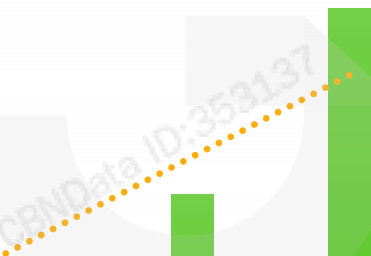
品牌入局抖音拓展市场，推动美妆品类销售提升

随着抖音电商环境日趋成熟，抖音也成为各大品牌线上布局营销的常规渠道之一，其中美妆新老品牌积极入局开拓市场。环比2021Q1，Q3美妆品牌店个数增幅近**2倍**。品牌的积极参与也推动了美妆整体市场销售提升，9月份来自美妆品牌的销量占比超过**60%**。

美妆品类销售额趋势

■ 销售额

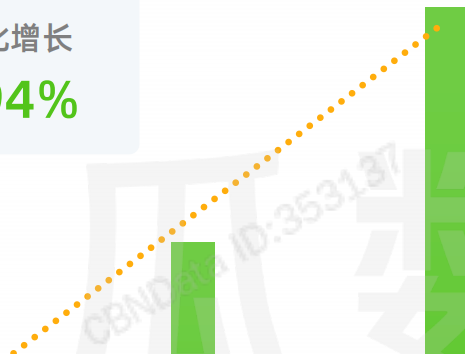
环比增长
157%



美妆品牌店个数

■ 个数

环比增长
194%



美妆品牌销量占比

1月

51%



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_29960

