



2022美妆行业市场及营销洞察

2022-10-25

本报告研究说明

1) QuestMobile数据选取时间：2022年8月

2) 数据来源：

QuestMobile TRUTH BRAND 品牌数据库

QuestMobile AD INSIGHT 广告洞察数据库

3) 名词释义：

KOL：指关键意见领袖（Key Opinion Leader），本报告指在抖音、快手、哔哩哔哩、微博、小红书、微信公众号中持续发布内容、产生影响力的个人或者机构；

商业内容投放：指新媒体平台中，品牌与KOL合作的软性广告内容投放；

官方号：指新媒体平台中，由品牌所在企业官方注册且运营的账号。

美妆市场概况

护肤需求持续进阶，功效型护肤是热议关键词。【高效护肤】理念已在消费市场形成一定认知。品牌积极“内功修炼”，并配合有效硬软广投放，保持产品和品牌生命力

商业内容投放

国际和本土品牌在内容投放上呈现出差异化打法。国际品牌在抖音和小红书上表现积极；本土品牌更侧重于抖音渠道，并在KOL启用上更为大胆和创新

内容营销策略

以明星单品/新品为抓手，深耕细分市场，围绕【精准护肤】和【精简护肤】应对消费市场【高效护肤】诉求；此外，借助爆品运营和社媒力量，持续品牌建设，形成正向循环

直播营销策略

直播带货是品牌在抖音渠道重要销售来源。围绕爆品的各种“灵活”套装组合，实现购买门槛与客单价之间的平衡；部分一线品牌已成功布局自播间运营，抢回“主动权”，与消费者建立直接对话，重塑消费者与品牌间的关系

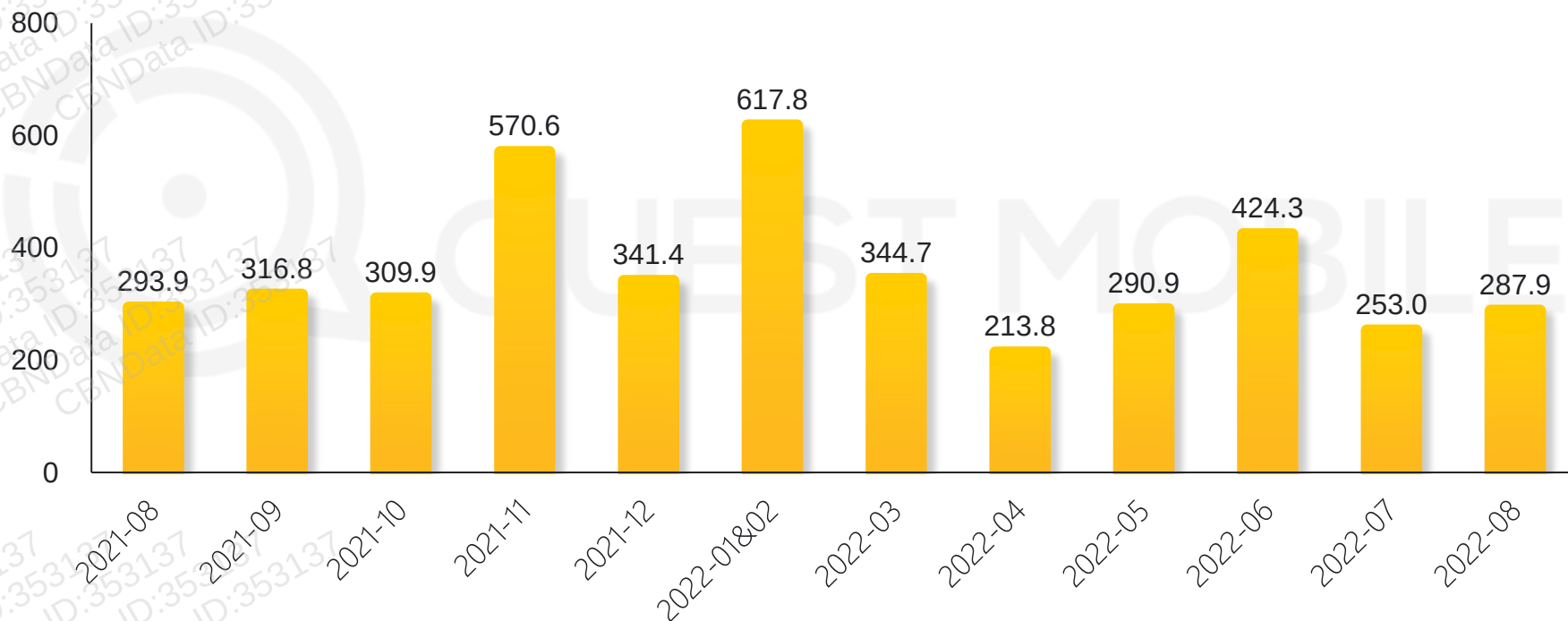
01

功效型护肤诉求日益凸显；品牌以研发为导向，在产品端发力，配合硬软广营销投放，应对市场

在过去一整年中，美妆行业销售表现趋于平稳；历经了上半年市场不稳定因素后，今年618大促期间出现反弹，并于今年8月恢复至去年同期水平

2021年8月-2022年8月 中国化妆品市场零售额

单位：亿元

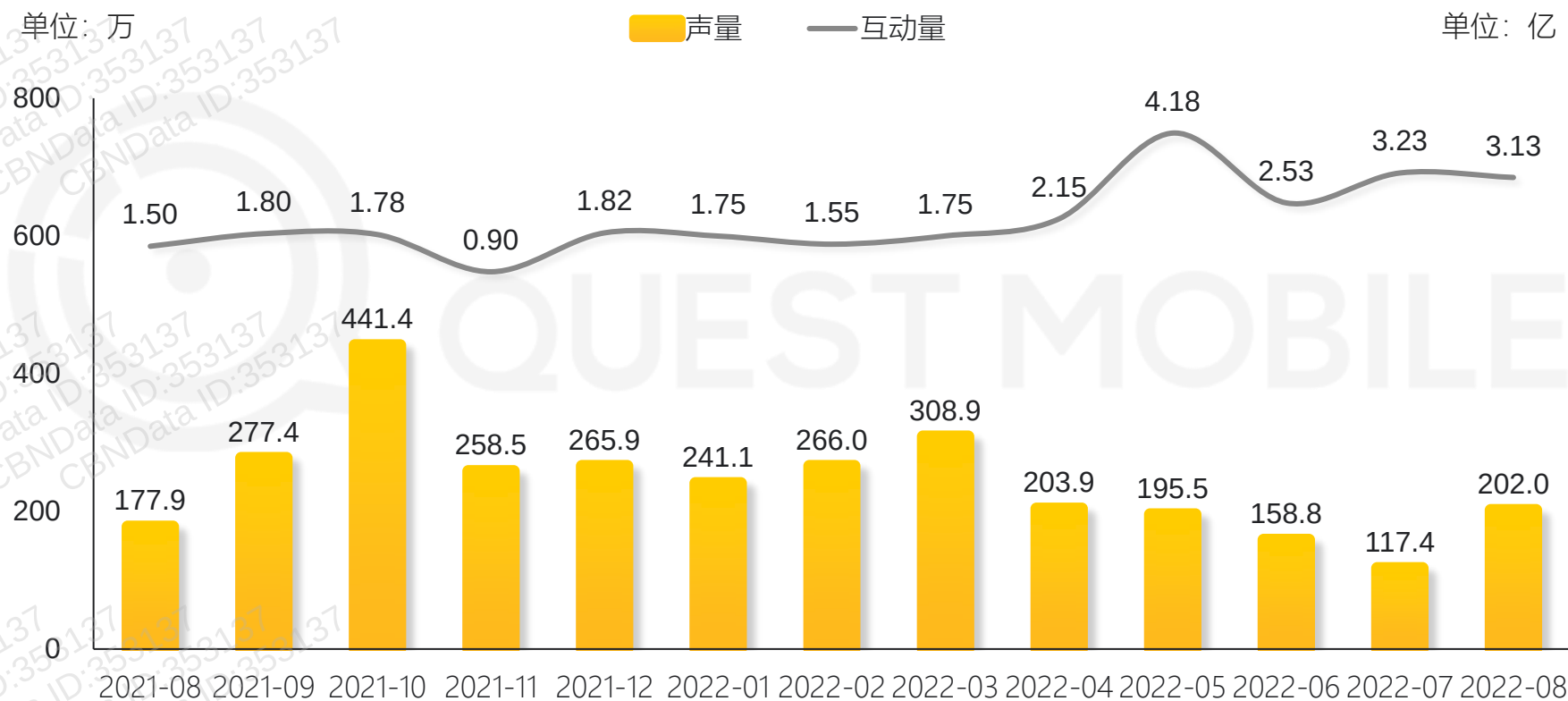


虽然行业声量不及去年，但从互动量来看，自今年Q2起，互动量始终处于高位，尤其大促冲刺前期呈显著增长，背后反映出品牌营销动作得到了消费者的积极反馈



据QuestMobile 数据显示，2022年5月，美妆行业市场互动量达到4.18亿，创下近期新高。

2021年8月-2022年8月 六大新媒体平台 美妆行业声量与互动量趋势



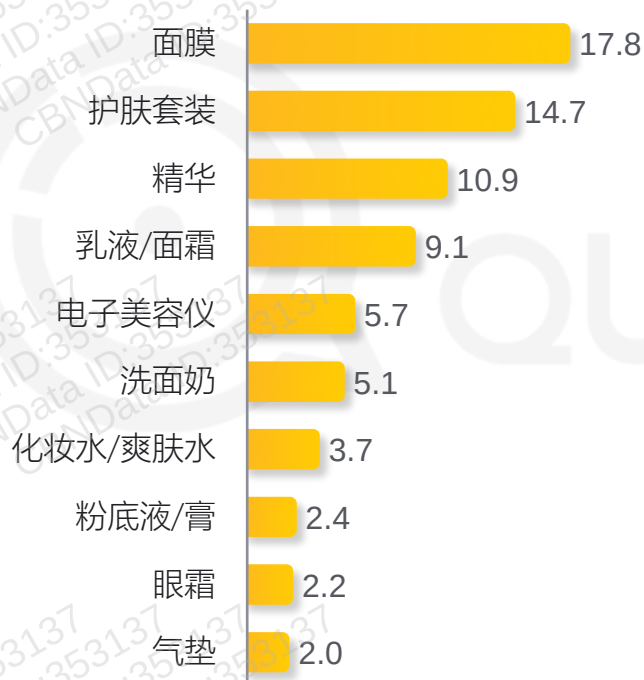
注：1、美妆行业声量，指美妆品牌相关内容的提及次数；2、六大新媒体平台，指抖音、快手、哔哩哔哩、微博、小红书、微信公众号。

今年8月，抖音渠道中，护肤套装、精华、电子美容仪此类高客单价品类均有出色表现，消费潜力依然存在

与此同时，消费者对美妆产品的需求也在持续进阶，抗老、美白、修护、防晒等功效型护肤诉求日益凸显。

2022年8月 抖音平台
美妆行业 销售额TOP15 细分品类

单位：亿元



2022年8月 抖音、小红书平台
美妆行业内容 TOP150词频



注：抖音渠道数据为预估销售额数据，包括直播带货、视频带货以及抖音小店自然流量带来的销售额及销量。

为应对消费者不断进阶的护肤诉求，品牌回归“内功修炼”，以研发为导向，尤其是明星产品的迭代升级，提升品牌竞争力

部分美妆品牌 明星产品迭代升级案例



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_48046

