



# 2019 DOUYIN



## 抖音美妆群体分析报 告

# 目录

## CONTENTS

1 美妆行业现状概况

2 美妆视频播放概况

3 美妆人群总体画像

4 典型美妆人群对比

5 美妆人群互动特点

# 数据说明

## 时间周期

2019年3月（除特别说明外）

## 数据来源

- 1、趋势数据取自统计局等政府及第三方机构，仅供参考
- 2、内容播放量、评论量、点赞等数据取数自“风神”
- 3、用户属性数据取数自“云图”

## 名词解释

- 1、TGI：样本人群较总人群的偏好度，数值越大说明该样本人群相较总体人群对该事物关注更高， $TGI = \text{样本占比} / \text{总体占比} * 100$
- 2、视频用户播放贡献度：单个用户的观看视频量，数值大于1即该样本用户看的视频更多， $\text{视频用户播放贡献度} = \text{视频播放量占比} / \text{视频用户数占比}$
- 3、POI：视频兴趣定位点

## 人群说明

- 1、报告中所提及的所有人群，均为美妆人群或美妆人群的子人群
- 2、报告中所分析人群均为18岁以上成年人



01

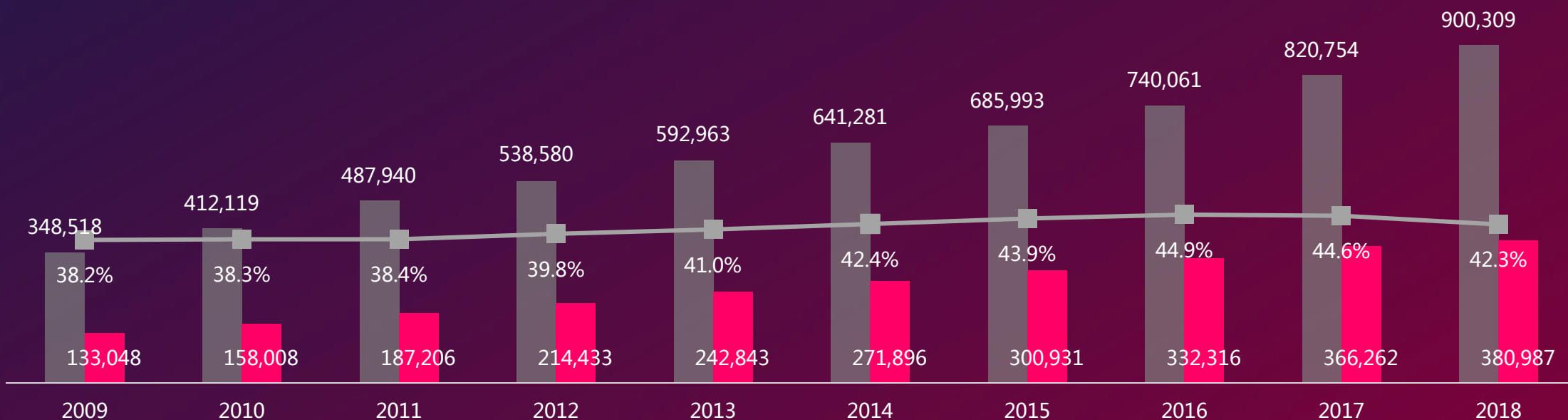
# 美妆行业现状概况

宏观环境、美妆消费

过去十年，社消零售总额强劲增长，  
占比达GDP40%以上，成为经济增长主要动力

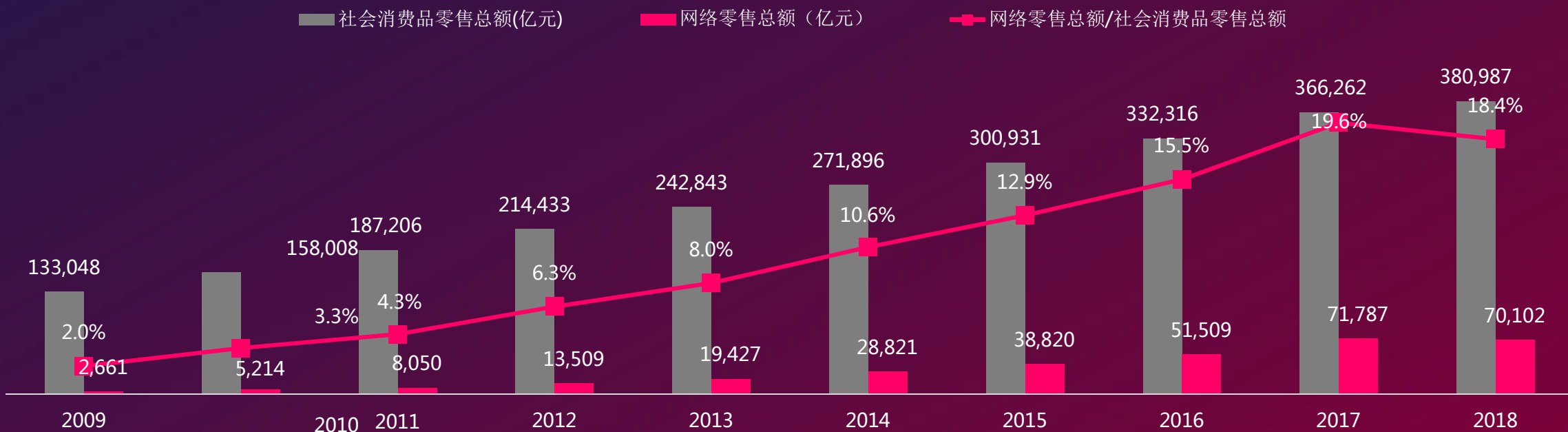
### 2009-2018年GDP及社会消费品零售总额变化

■ 国内生产总值(亿元)   ■ 社会消费品零售总额(亿元)   ■ 社会消费品零售总额/国内生产总值



# 网络零售总额占社销总额比例不断攀升， 线上市场重要性持续升高

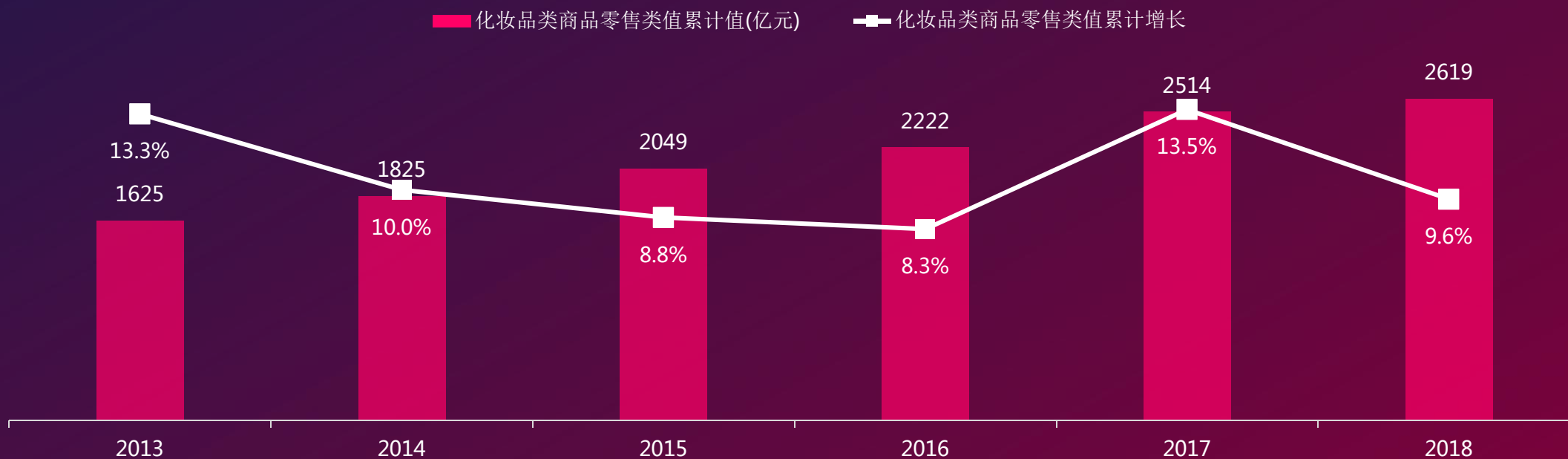
## 2009-2018年网络零售总额与社会消费品零售总额



数据来源：国家统计局，2019

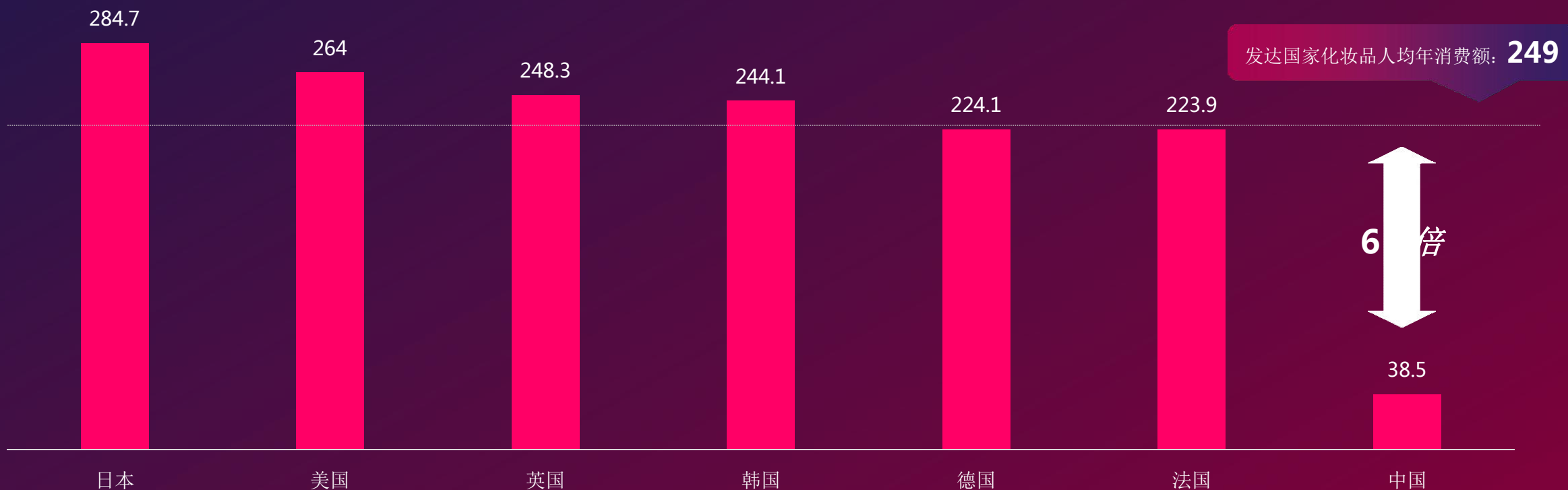
# 化妆品零售总额连续5年快速增长，并处于高位波动

## 2013-2018年化妆品零售总额及增长变化



# 我国人均化妆品消费额远低于发达国家平均水平，市场潜力巨大

## 2017年我国人均化妆品消费额与发达国家对比（美元）





# 美妆产品人均消费额与发达国家均有较大差距，持续增长空间巨大

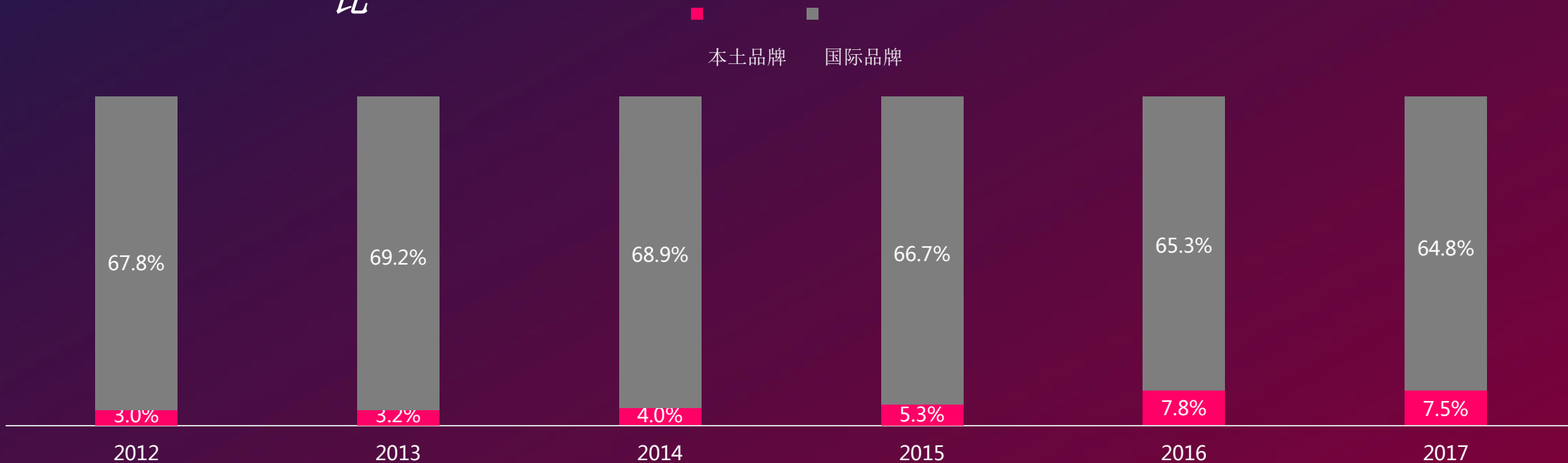
## 2017年两大核心产品人均消费额与发达国家对比（美元）

■ 发达国家人均消费额均值 ■ 中国人均消费额



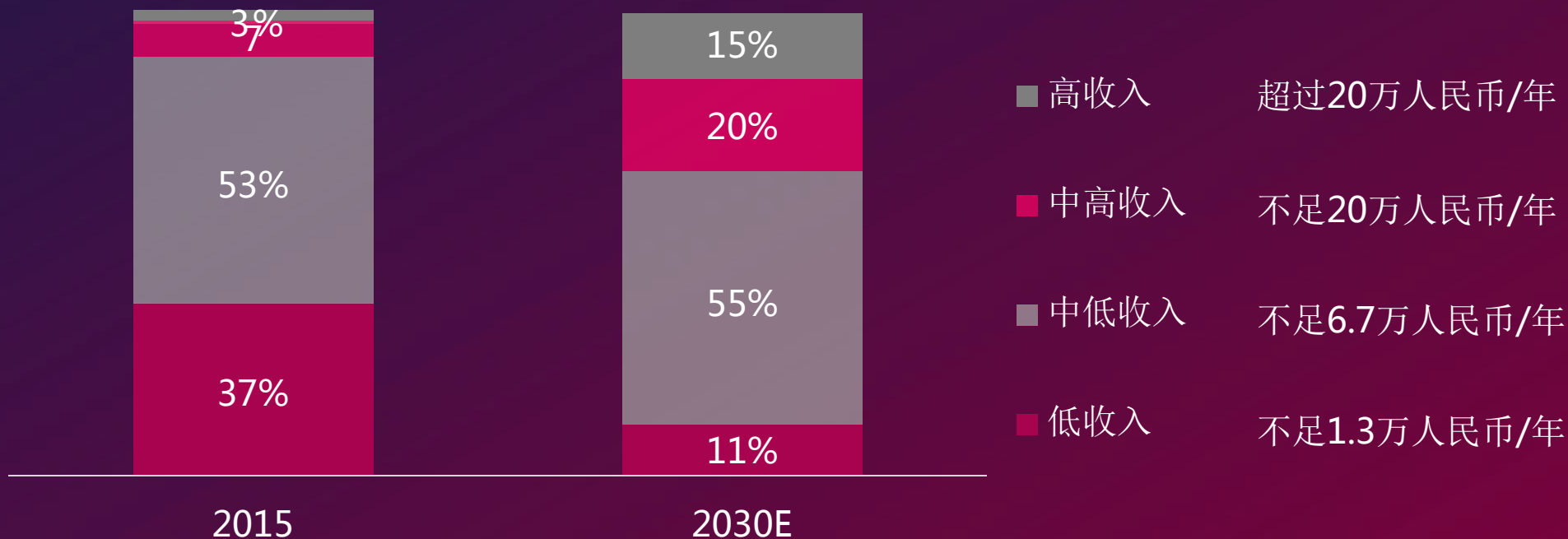
## 国际美妆品牌牢牢占领高端市场， 但本土美妆品牌份额逐渐提升

### 2017年高端化妆品市场市占率前二十品牌市场份额对比



未来，居民收入结构将不断优化，消费需求还将进一步增长

中国居民收入结构变化



# 美妆行业 现状概况

## • 宏观经济

1. 社会消费快速增长，网络零售比例持续上升

## • 美妆消费

1. 化妆品零售持续快速增长、但人均消费远低于发达国家，市场空间巨大
2. 国际美妆品牌牢牢占领高端市场，但本土美妆品牌份额逐渐提升
3. 消费者持续收入增长，消费需求还将进一步上升

# 02

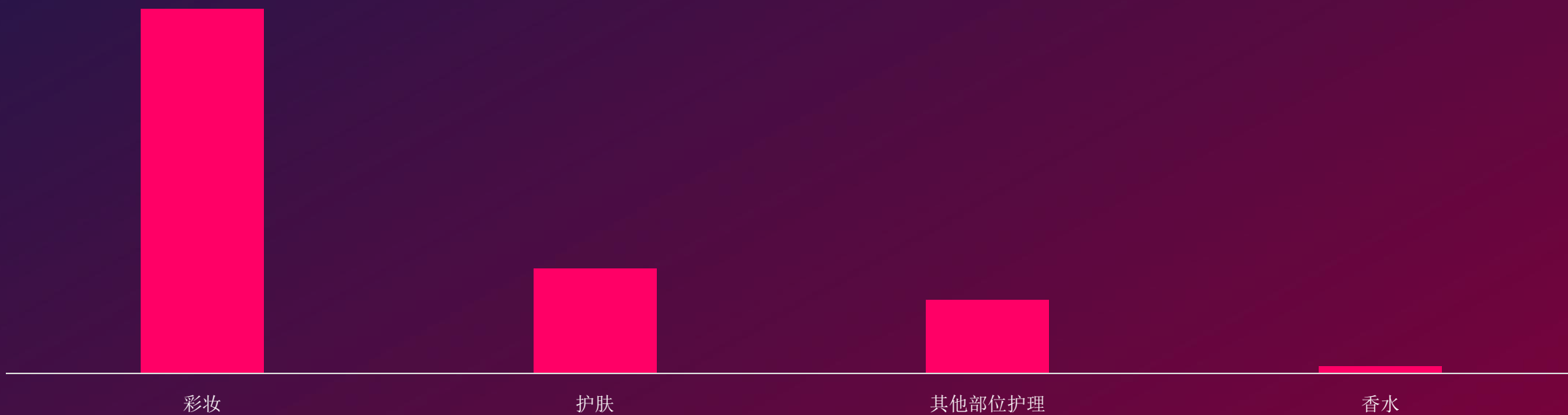
## 美妆视频播放概况

美妆大品类、细分品类、美妆功效、  
美妆品牌、爆款单品、POI信息



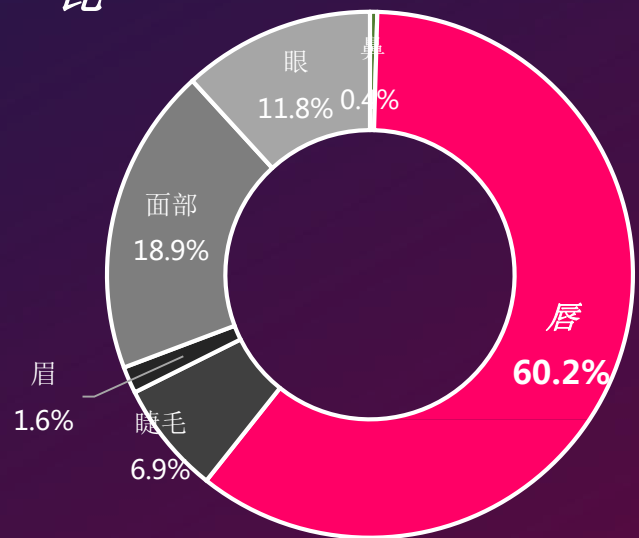
美妆视频播放量分三梯队，彩妆视频播放量居美妆视频之首，护肤与其他部位护理次之

美妆相关视频内容播放量对比

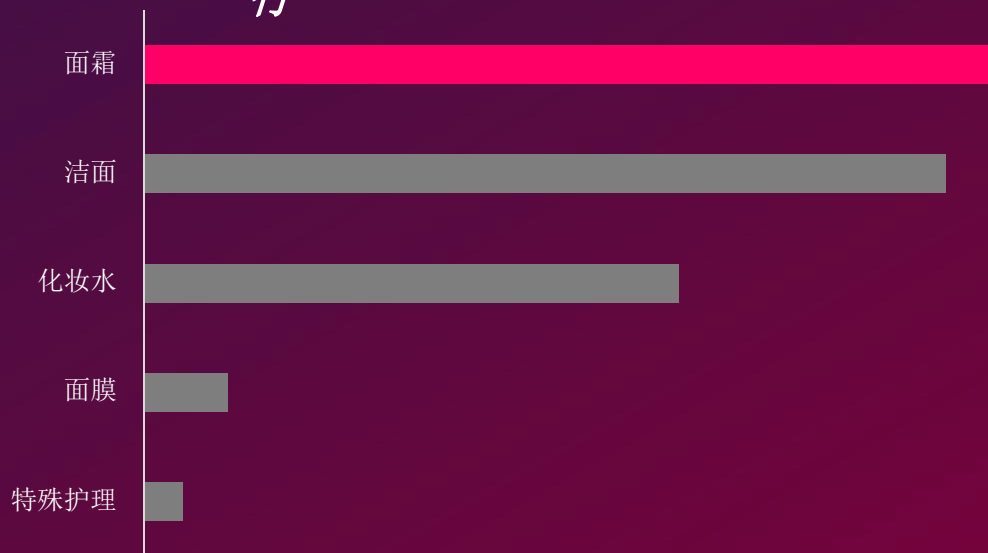


唇部相关视频则最受追捧的彩妆细分品类，  
面霜视频则是最受欢迎的护肤视频

彩妆细分品类视频播放量占比

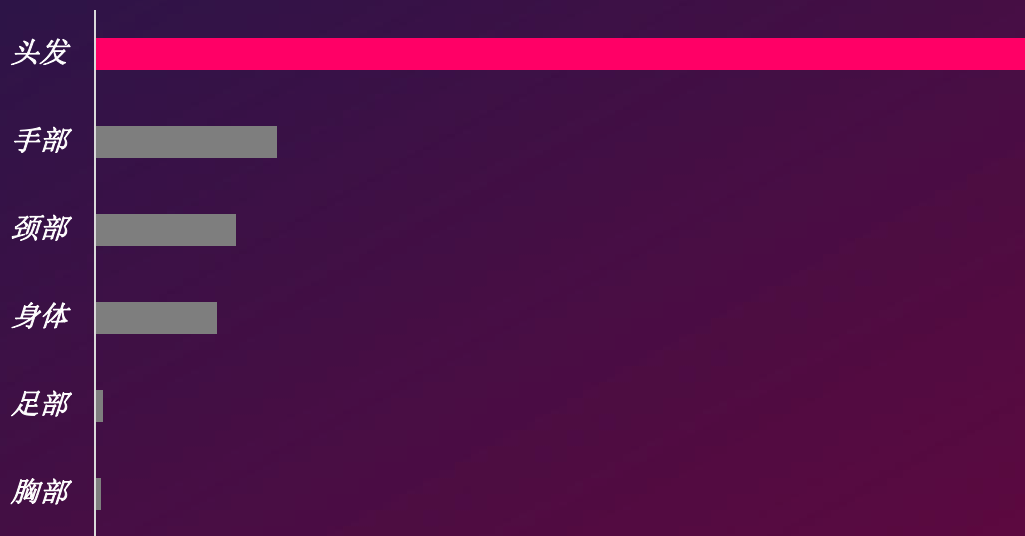


护肤用品相关内容播放量排行

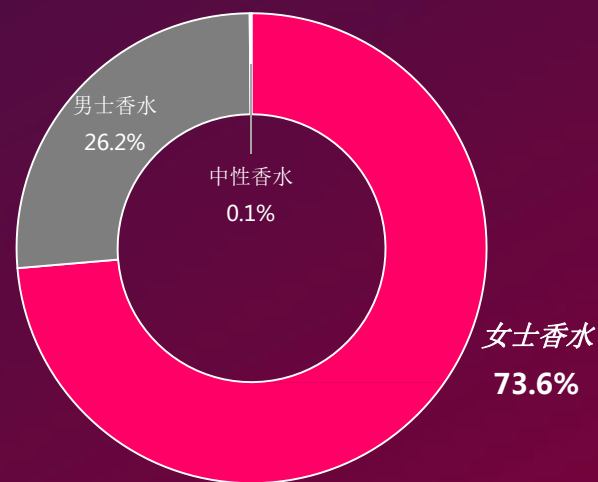


# 头发护理内容播放量位居身体护理之首，女士香水位居香水之首

### 身体各部位护理用品相关内容播放量排行



### 各香水内容播放量占比









# 欧美、日韩、本土最受关注十大美妆品牌

## 欧美品牌TOP10

香奈儿
伊夫·圣罗兰
纪梵希
兰蔻
玉兰油
雅诗兰黛
娇兰
欧莱雅
美宝莲
克丽丝汀·迪奥

## 日韩品牌TOP10

资生堂
WHOO后
伊蒂之屋
悦诗风吟
雪肌精
梦妆
兰芝
黛珂
奥尔滨
欧蕙

## 本土品牌TOP10

完美日记
膜法世家
高夫
一叶子
高姿
韩后
卡姿兰
珀莱雅
麦吉丽
美素

# 兰蔻小黑瓶是最受欢迎的美妆单品，多款国货口红受到追捧

## 爆款美妆相关视频播放TOP5



兰蔻小黑瓶



雅诗兰黛小棕瓶



兰蔻大粉水



SK-II神仙水



资生堂红腰子

## 爆款口红相关视频播放TOP10

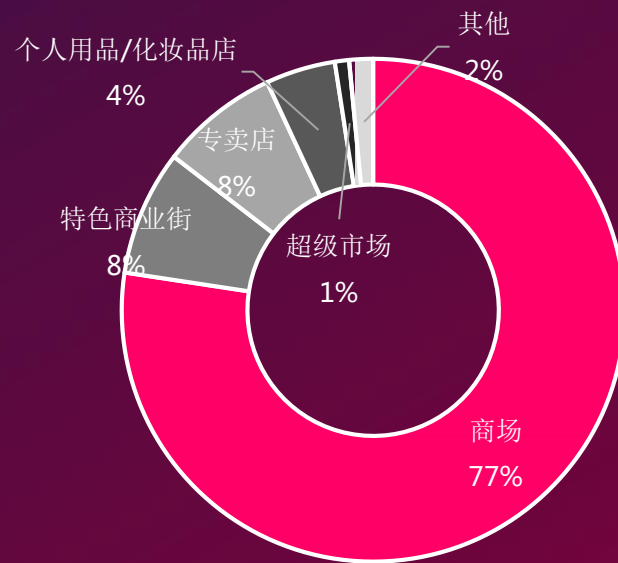
TF#15  
橘红色TF#16  
番茄红TF#80  
浆果酒红M.A.C Marrakesh  
脏橘色Dior#999  
正红色Dior #740  
枫叶红YSL#16  
豆沙色完美日记104  
酒心可可完美日记G11  
可可奶茶完美日记105  
土橘色红

# 含POI信息视频中购物服务标签的播放量最大，其中商场标签在购物服务中占比居首

## 含POI信息视频播放量排行



## 含购物服务POI播放量占比



# 美妆视频 内容总结

## • 美妆大品类

彩妆视频最受欢迎，唇部类视频是播放量最大的彩妆视频

## • 细分品类

面霜、头发护理、女士香水分别是护肤、其他部位护理及香水中播放量最大的品类

## • 美妆功效

清洁、美甲等内容视频分别是播放量最高的美妆功效类与美妆工具类视频

## • 美妆品牌

香奈儿、资生堂、完美日记等品牌分别进入欧美、日韩、本土十大美妆品牌

## • 爆款单品

兰蔻小黑瓶成最受欢迎美妆单品，多款国产口红受到追捧

## • POI 信息

含POI信息视频，标注购物服务类标签的视频播放量最大



# 03

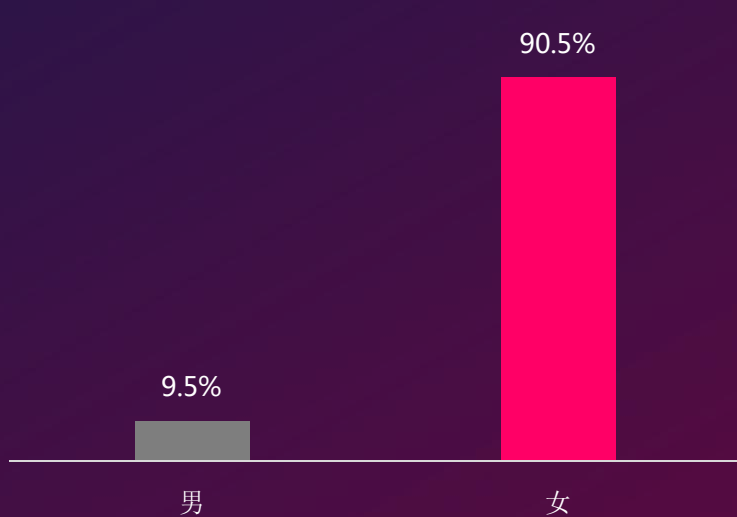
## 美妆人群总体画像

群体特征、地域分布、时段分布、手机偏好、视频偏好

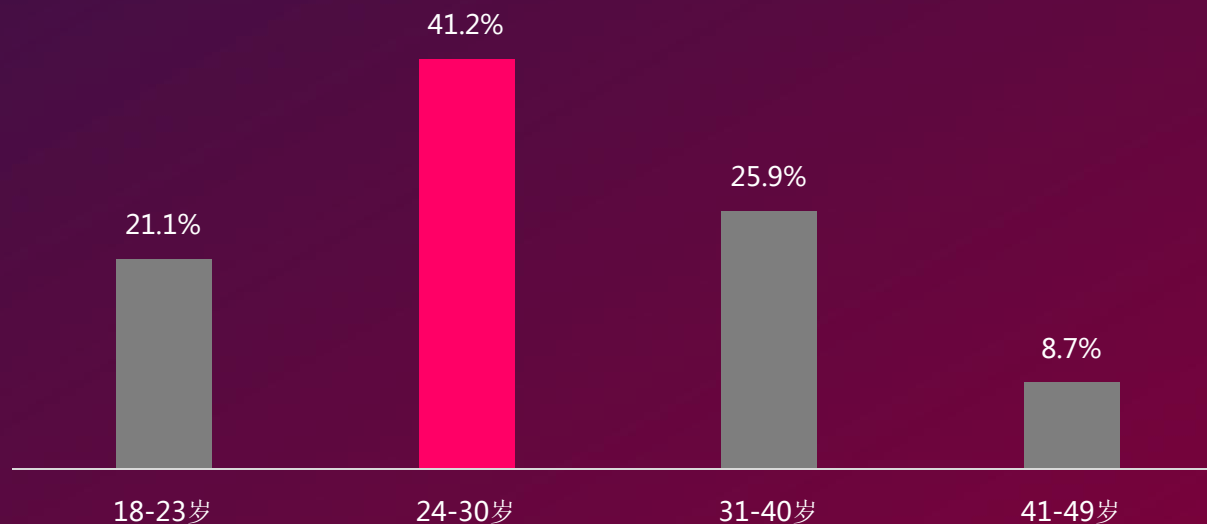


# 美妆人群以女性占绝对主导，年龄则以轻熟为主

## 美妆人群性别占比

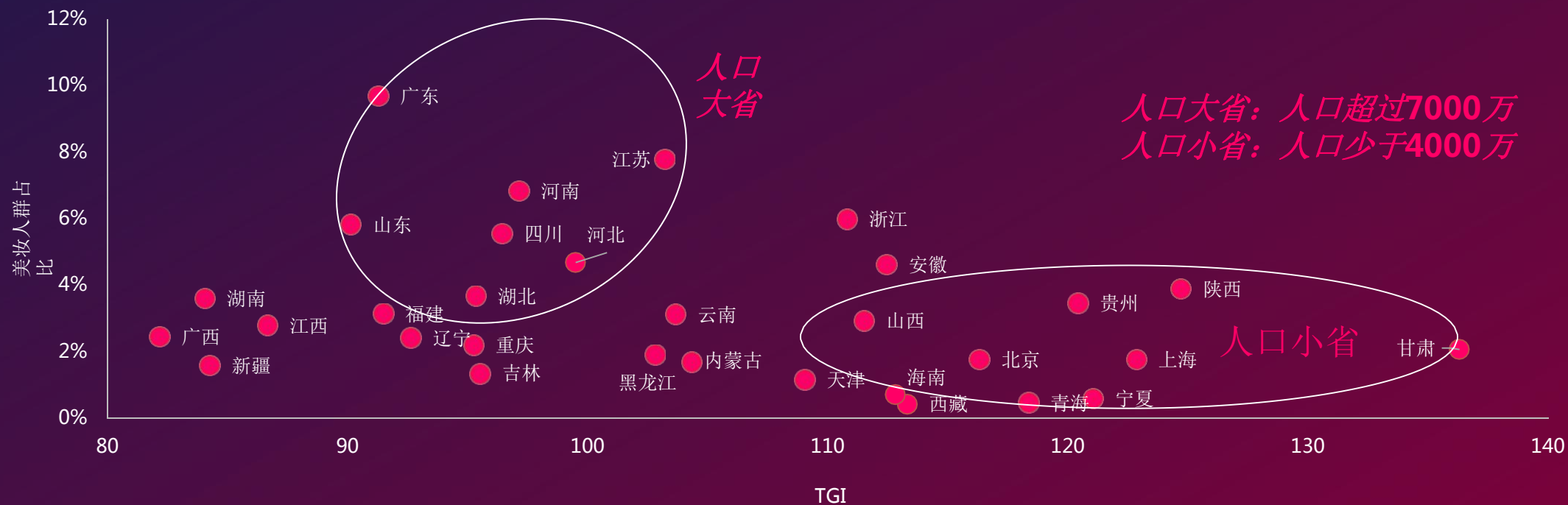


## 美妆人群各年龄占比



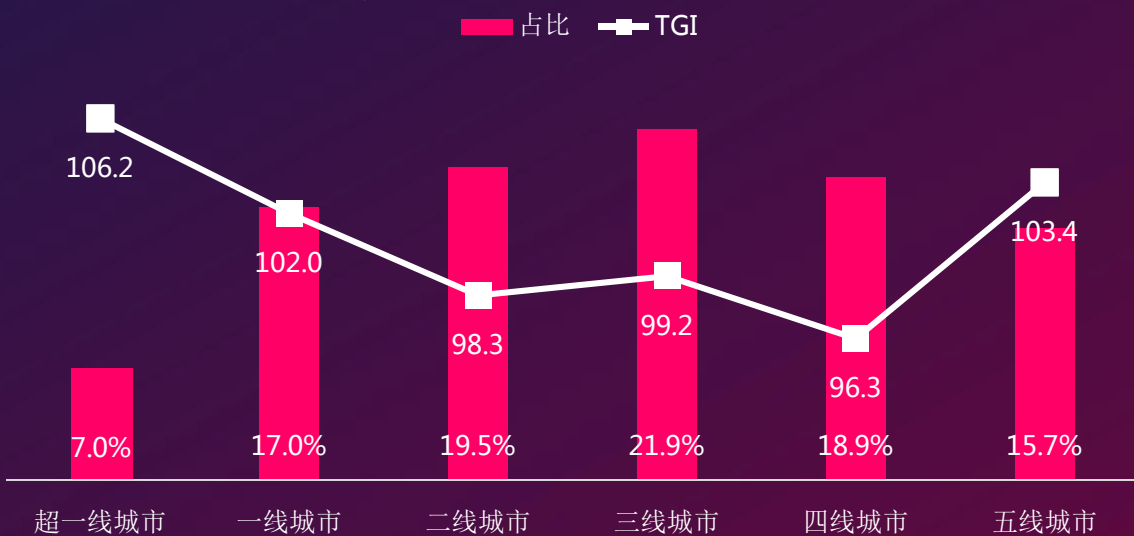
# TA们在人口大省占比大，但在人口较少省份TGI高

## 美妆人群各省区占比与TGI矩阵



## 超一线城市的TA们在抖音引领时尚， 低线城市的TA们在抖音触达时尚

### 美妆人群各等级城市分布

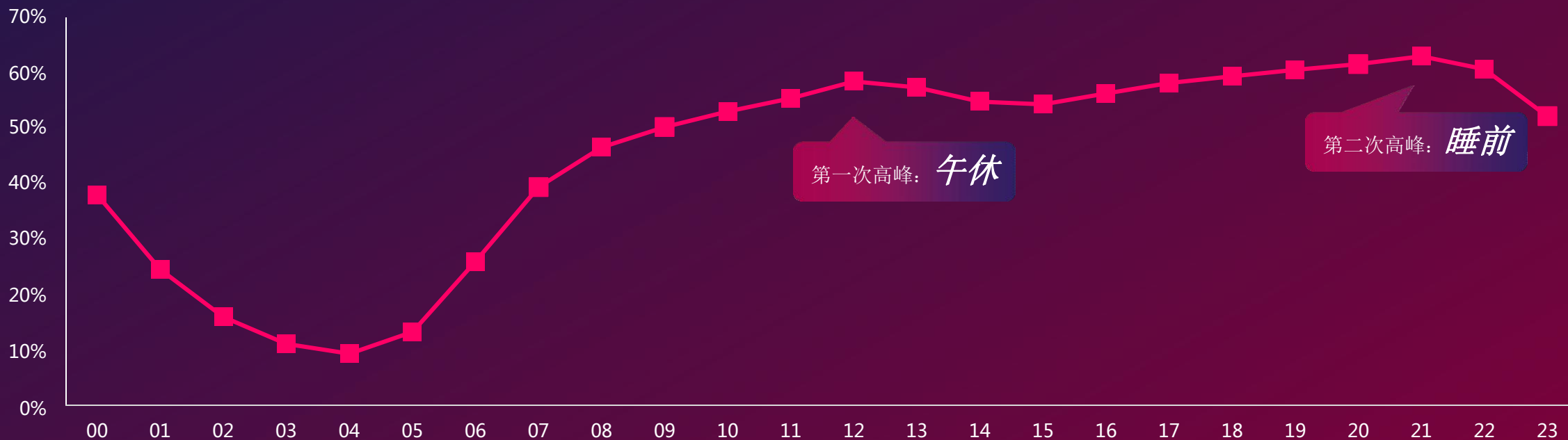


### 美妆人群城市占比TOP10



TA们的手机使用基本从7点开始，12点到达第一个高峰，21点到达全天最高峰

美妆人群各时段使用占比分布



关于视频内容，  
TA们爱“潮”、爱“吃”、爱“拍”还爱“动”

### 美妆人群视频兴趣TGI TOP10





# 美妆人群 总体画像

## • 群体特征

美妆人群以女性占绝对主导，年龄则以轻熟为主

## • 地域分布

人口小省与高线城市美妆人群相对整体人群对美妆偏好更强

## • 时段分布

7点起进入全天活跃期，并在12点与21点形成两个高峰

## • 视频偏好

影视、知识、时尚、美食、演绎等视频内容受到美妆人群喜爱



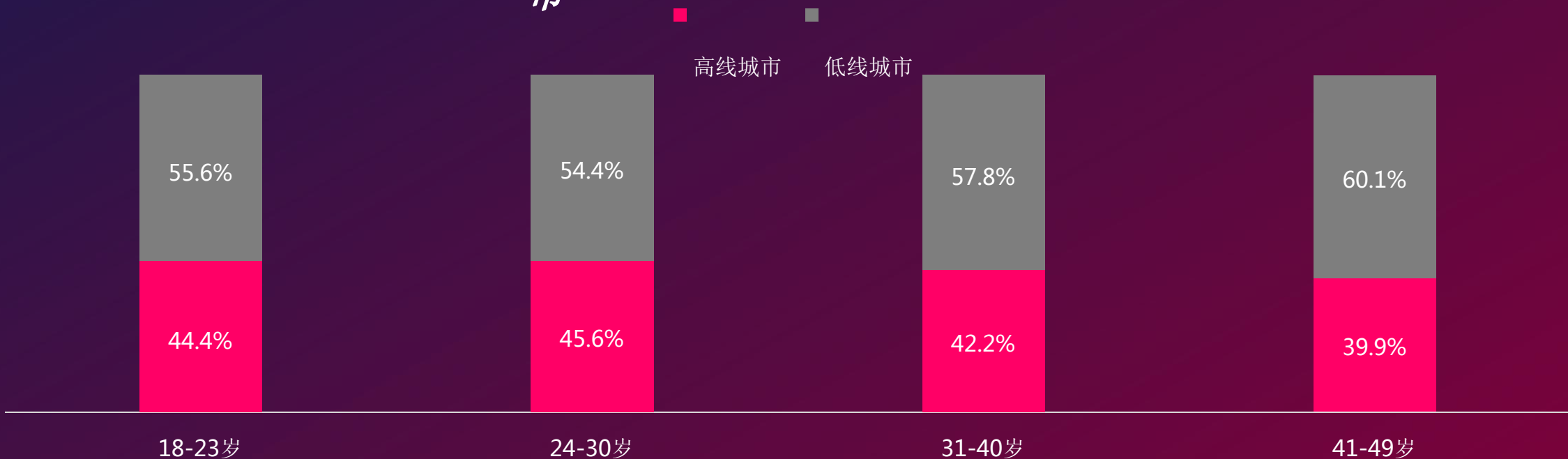
# 04

## 美妆典型人群多视角对比

年龄视角、城市视角、性别视角、视频兴趣视角、活跃性视角

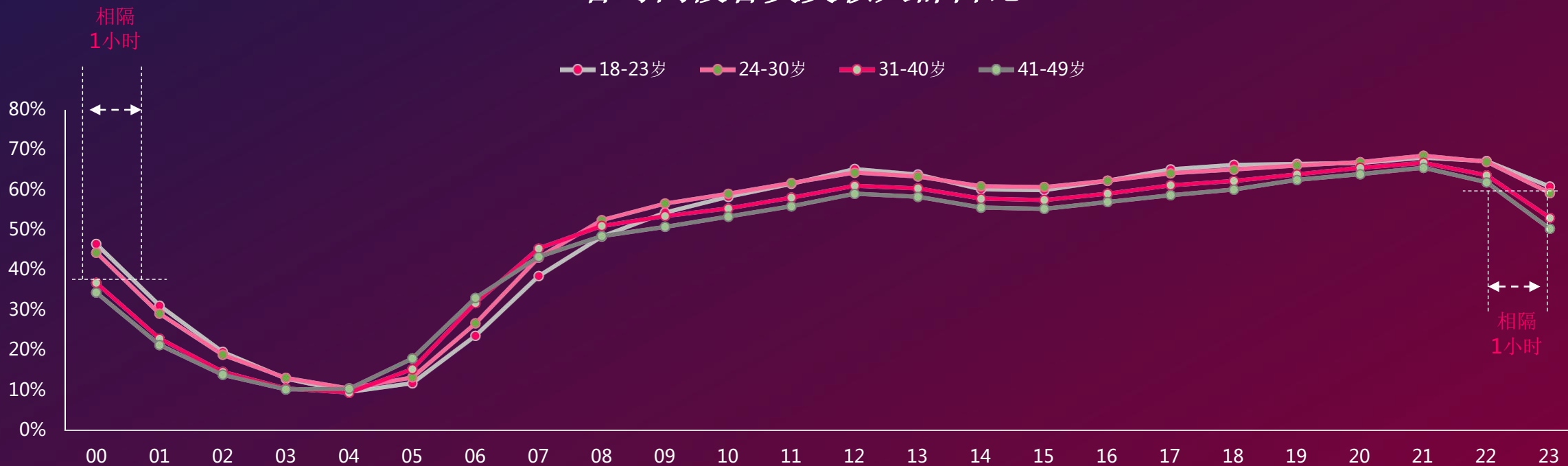
# 高线城市用户占比低于中低线城市，亦随着年龄增长而增大

## 各年龄段美妆用户人群分布



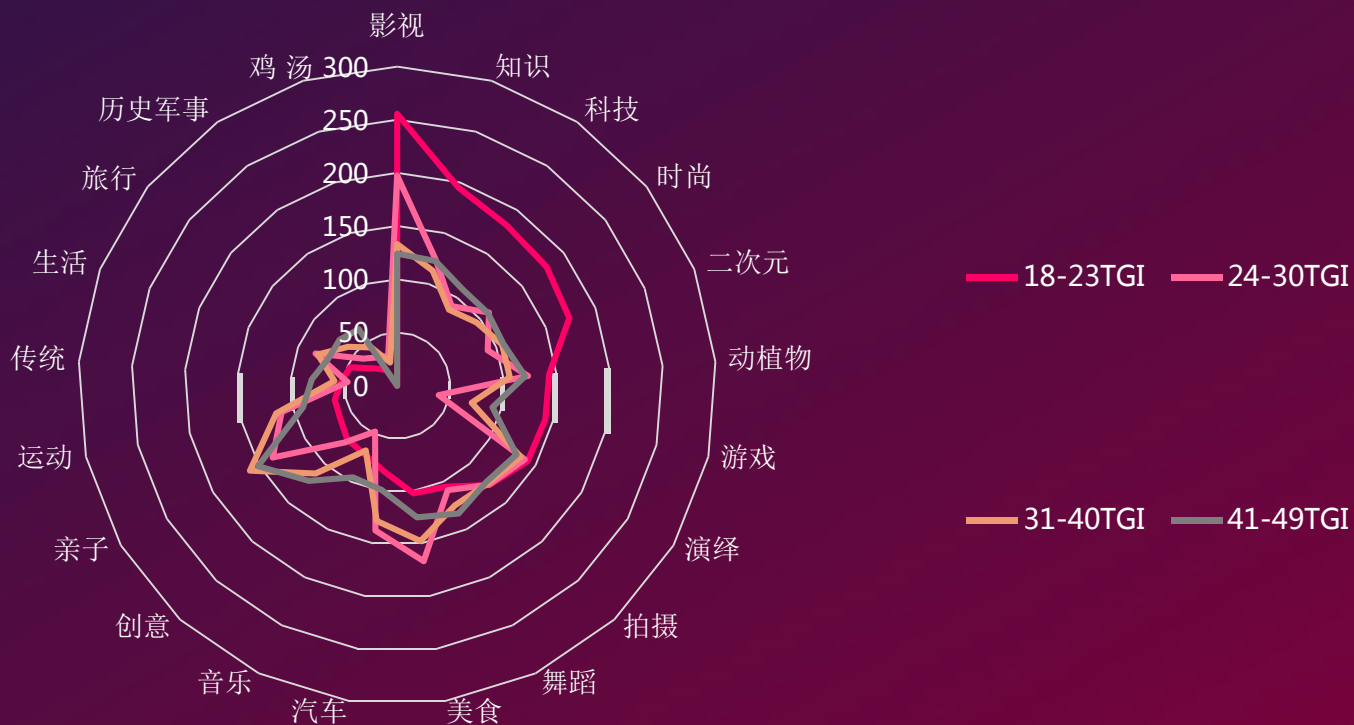
30岁以下较31以上人群全天时间分布后移1小时，并在21点同时达到全天高峰

各时间段各类美妆人群占比



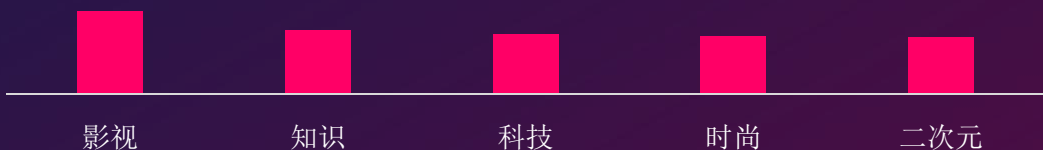
美妆人群随着年龄增大，对知识、科技、时尚、二次元及游戏的兴趣减弱，对美食、亲子、舞蹈兴趣增强

各年龄段人群  
视频兴趣TGI分布



越年轻的美妆人群对精神需求更高，  
随着年龄增大则回归物质与家庭相  
关

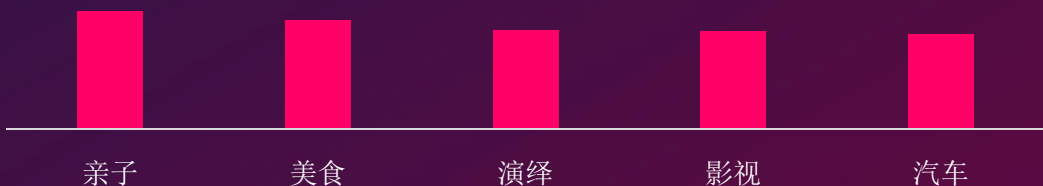
18-23岁美妆人群视频兴趣TOP5



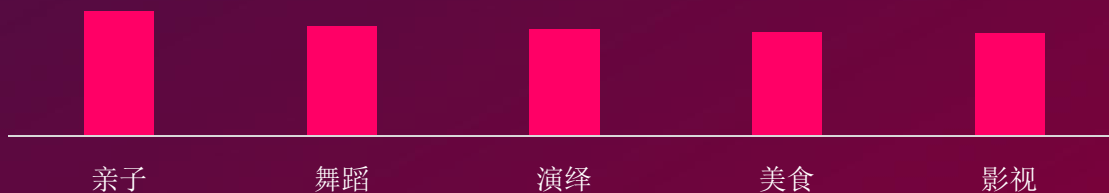
24-30岁美妆人群视频兴趣TOP5



31-40岁美妆人群视频兴趣TOP5



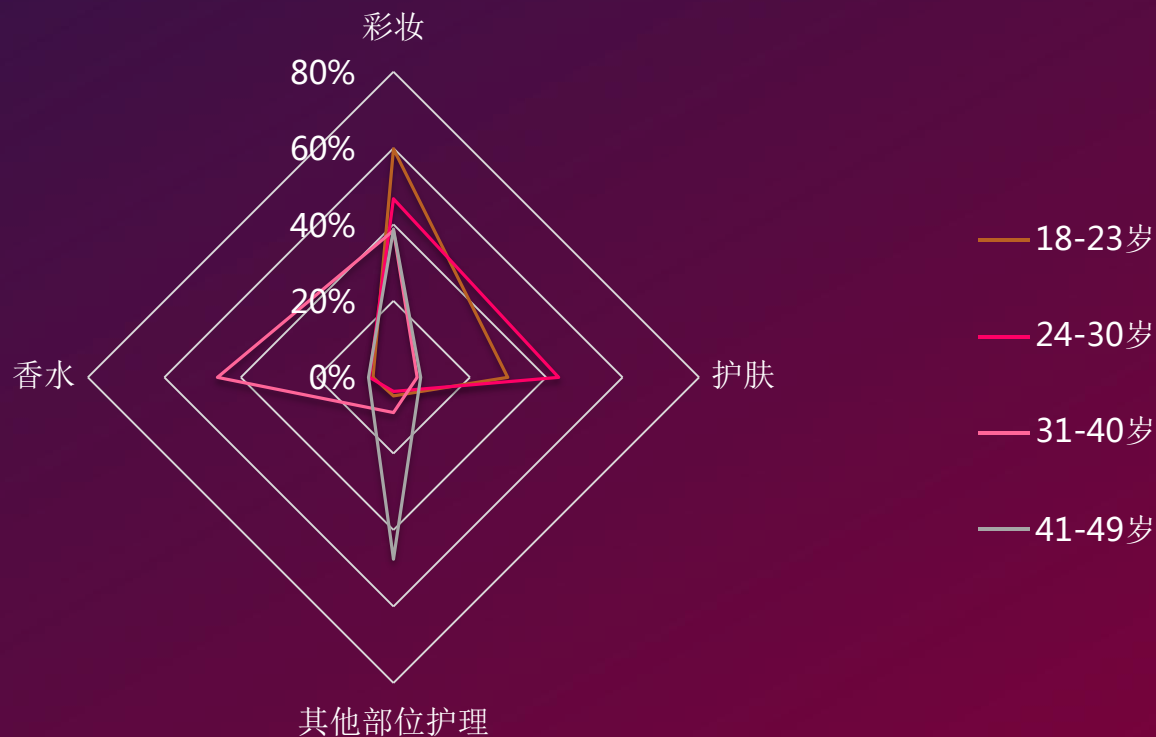
41-49岁美妆人群视频兴趣TOP5





随着年龄的增大，  
美妆用户兴趣逐渐从彩妆过渡到护肤、香水和其他部位护理

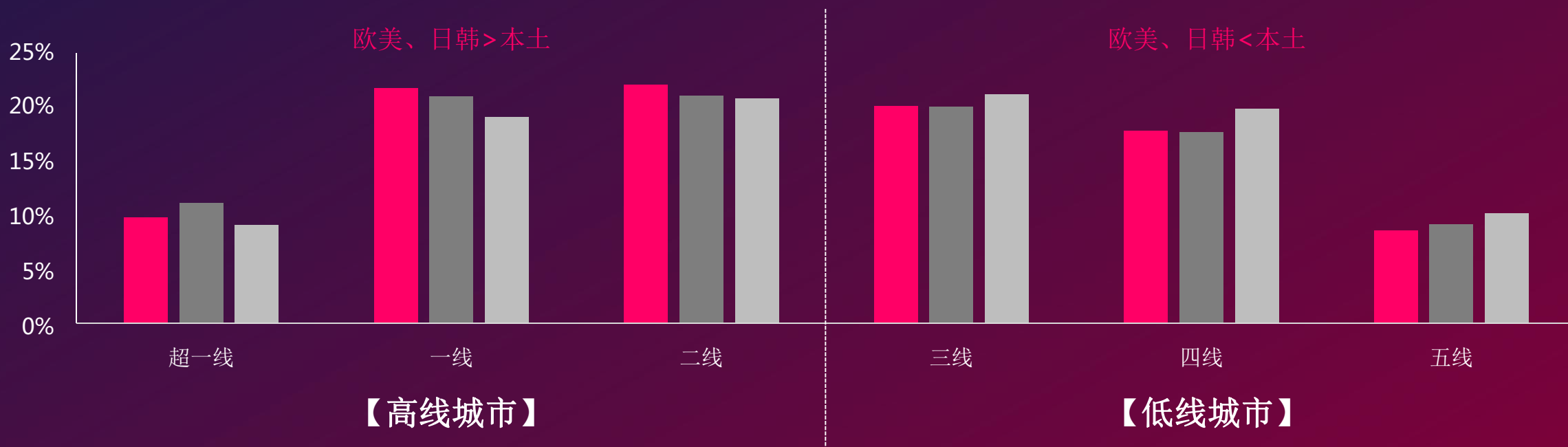
各年龄段美妆人群  
观看美妆品类视频播放量占比



# 高线城市海外品牌领先，低线城市则是本土品牌领先

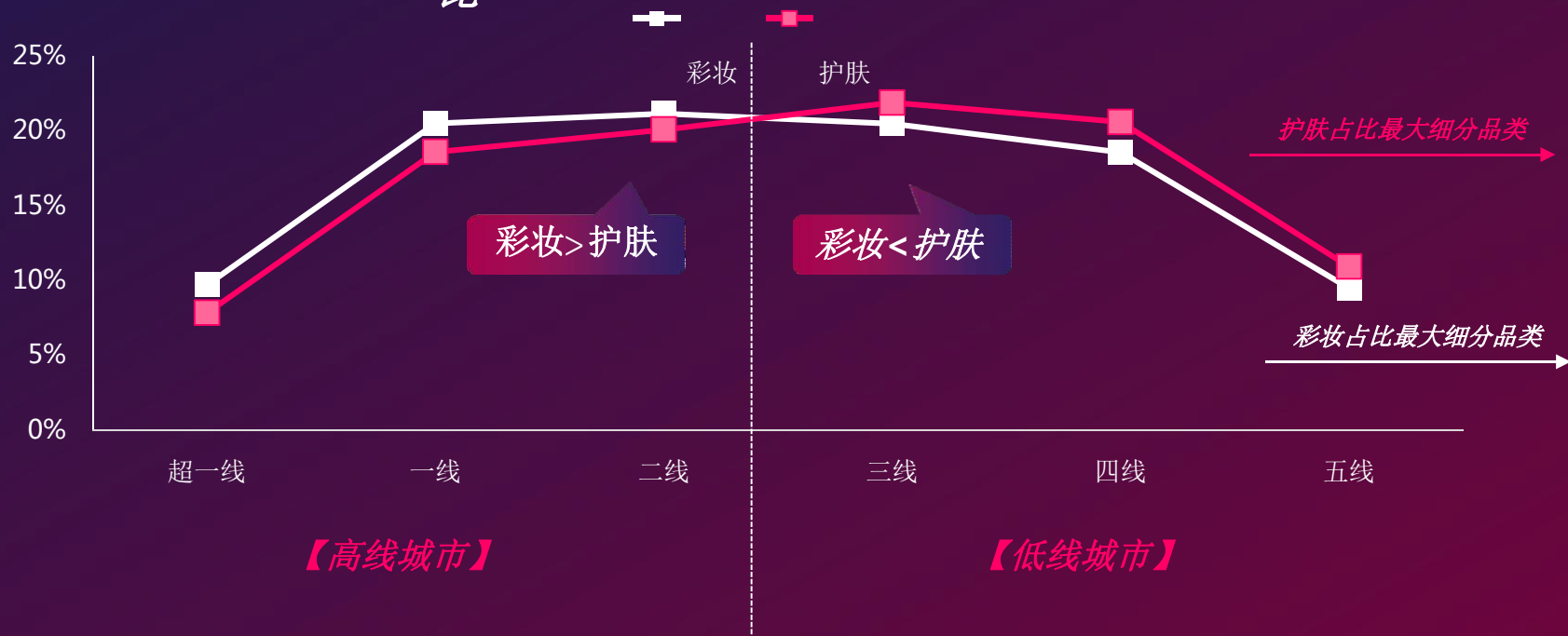
## 各地区美妆品牌人群占比

■ 欧美 ■ 日韩 ■ 本土

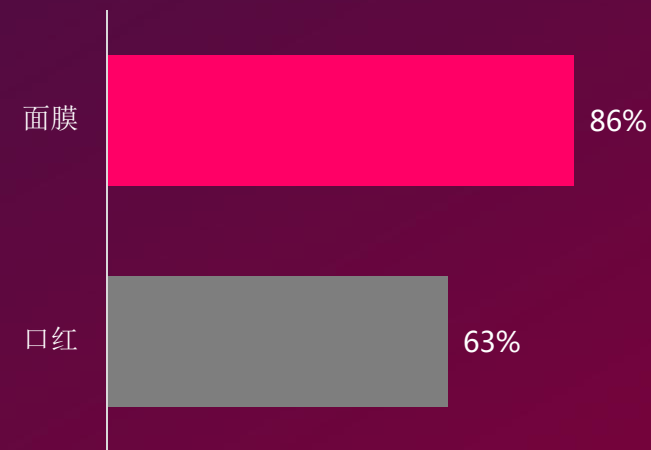


# 高线城市TA们偏爱彩妆视频，低线城市的TA们更偏爱护肤视频

## 各等级城市美妆视频播放量占比

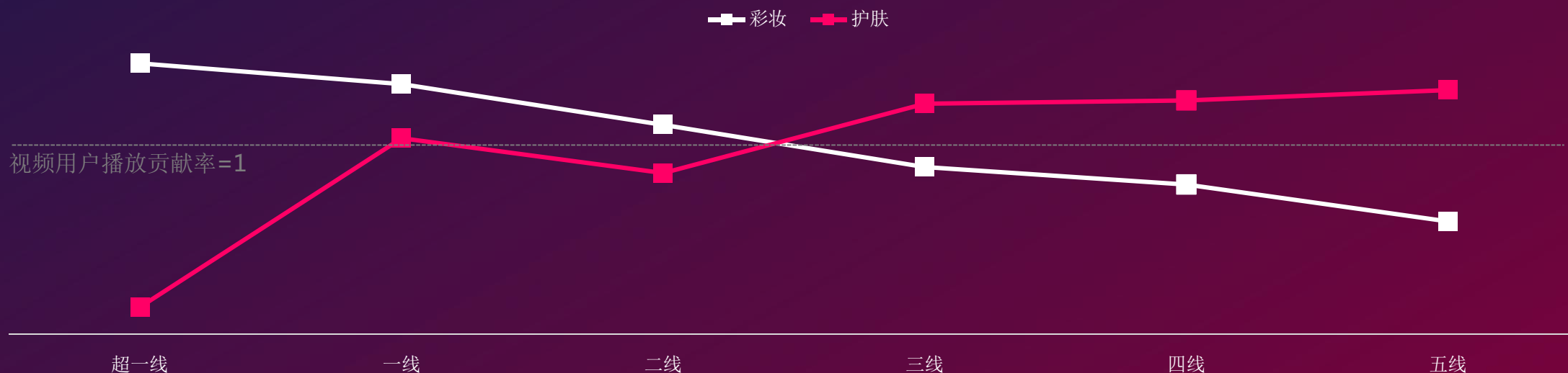


## TOP1 细分品类播放占比



彩妆类视频用户播放贡献率，随着城市的下沉而下降，护肤品则相反

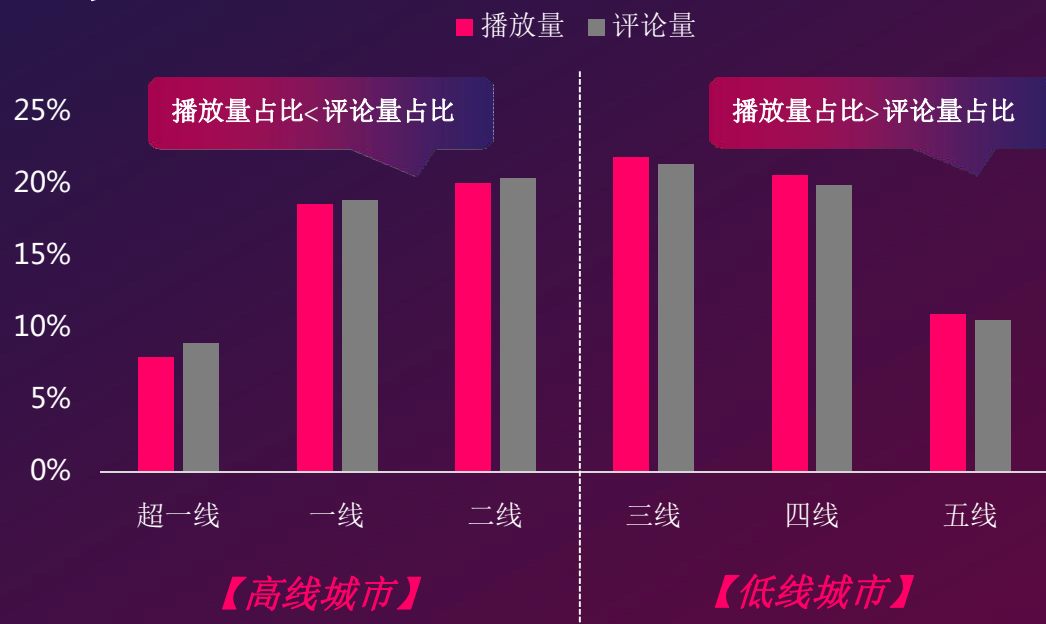
视频用户播放贡献率对比



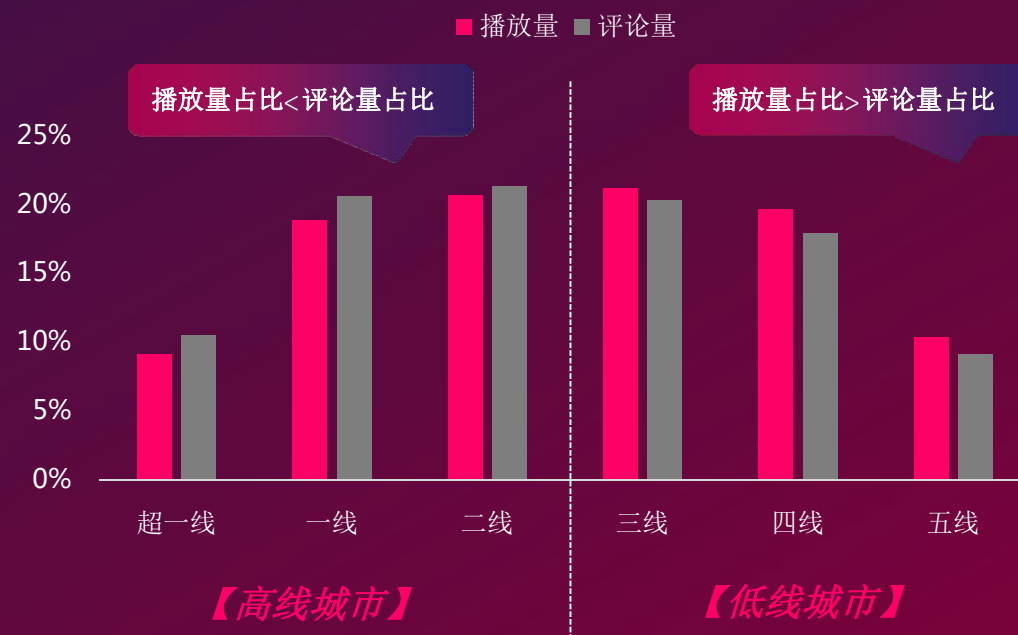
备注：视频用户播放贡献率=视频播放量占比/视频用户数占比

# 高线城市人群参与互动性更为积极

## 各等级城市群体护肤品视频播放与互动概况

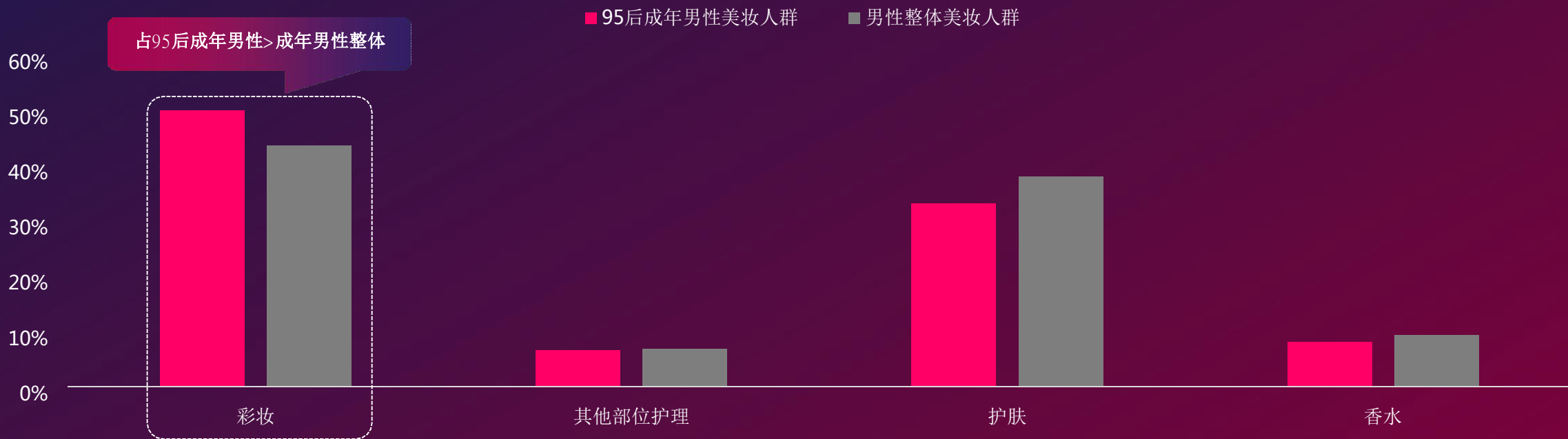


## 各等级城市群体香水品视频播放与互动概况



# 相较整体男性，95后成年男性对彩妆兴趣开始觉醒

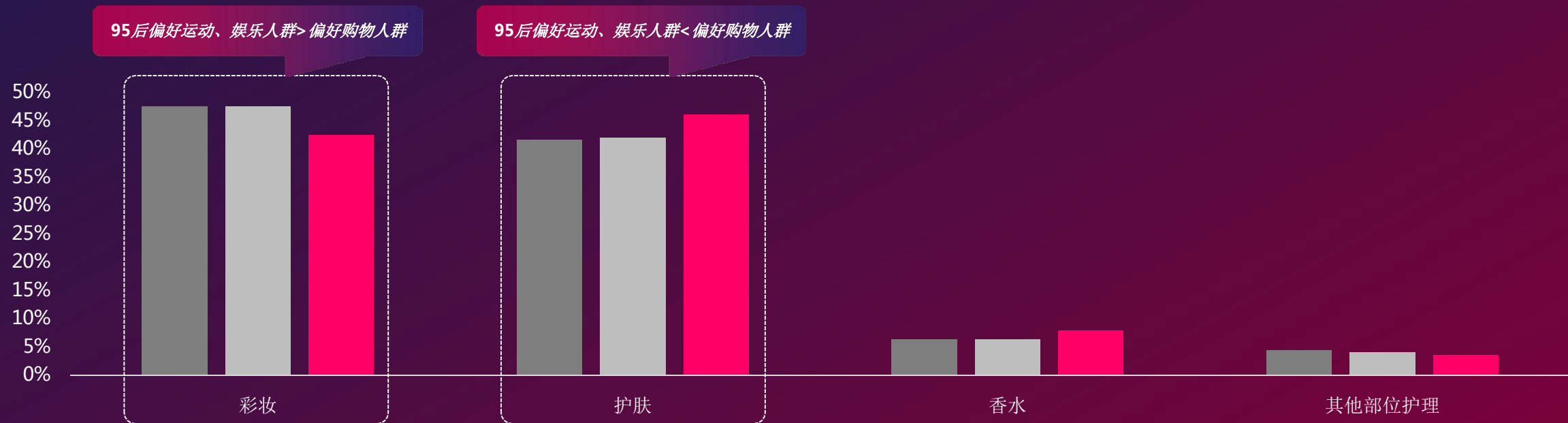
## 95后成年男性美妆人群与男性整体美妆人群对比



# 运动、娱乐的TA们偏爱着美妆，爱购物的TA们更爱护肤

## 各类休闲人群观看美妆视频对比

■ 运动偏好人群 ■ 娱乐偏好人群 ■ 购物偏好人群

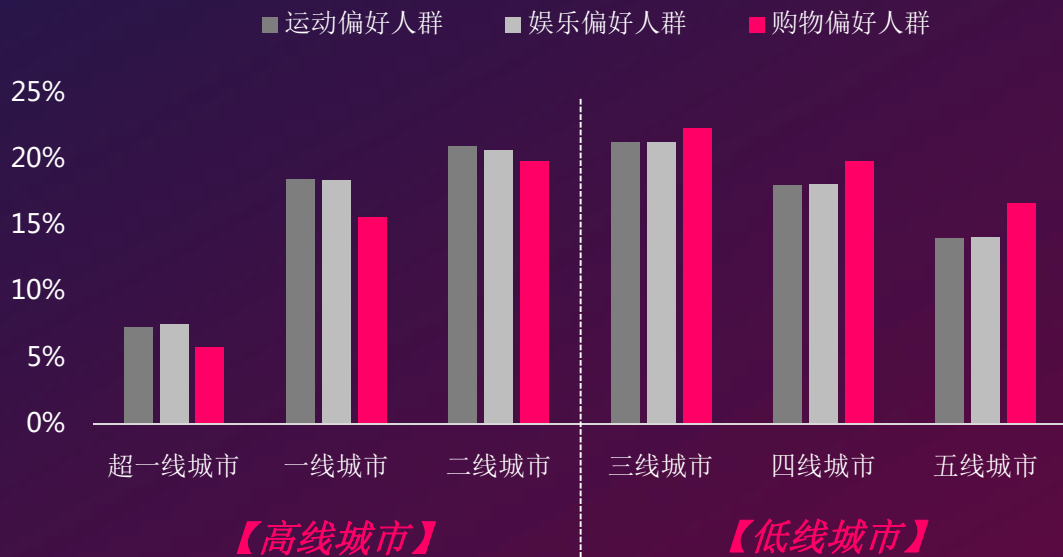


备注：运动偏好人群即观看视频含运动场所POI信息，娱乐偏好人群即观看含娱乐场所POI信息，购物偏好人群即观看含商场POI信息

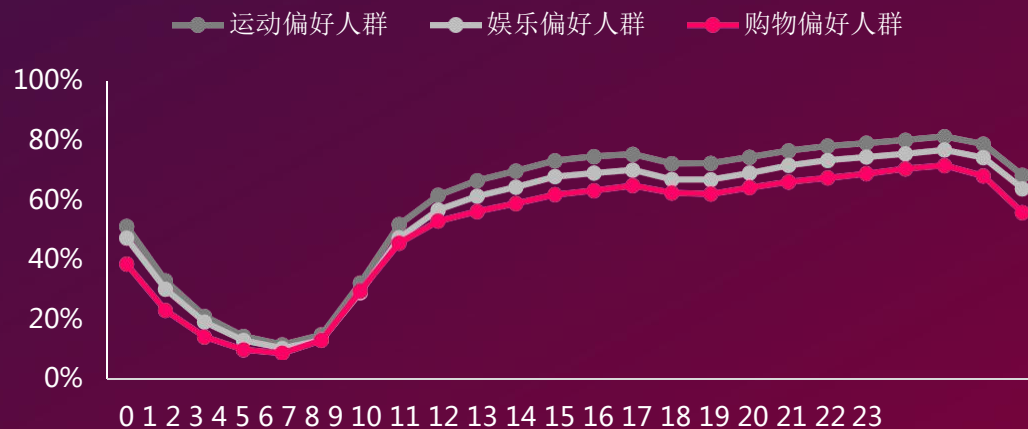


时间上，三大休闲人群上网时段趋同，  
空间上，购物偏好人群更加下沉

各等级城市各类休闲人群占比

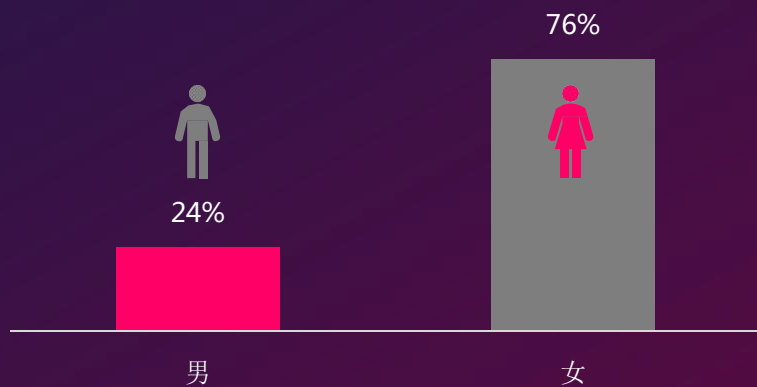


各时间段各类休闲人群占比

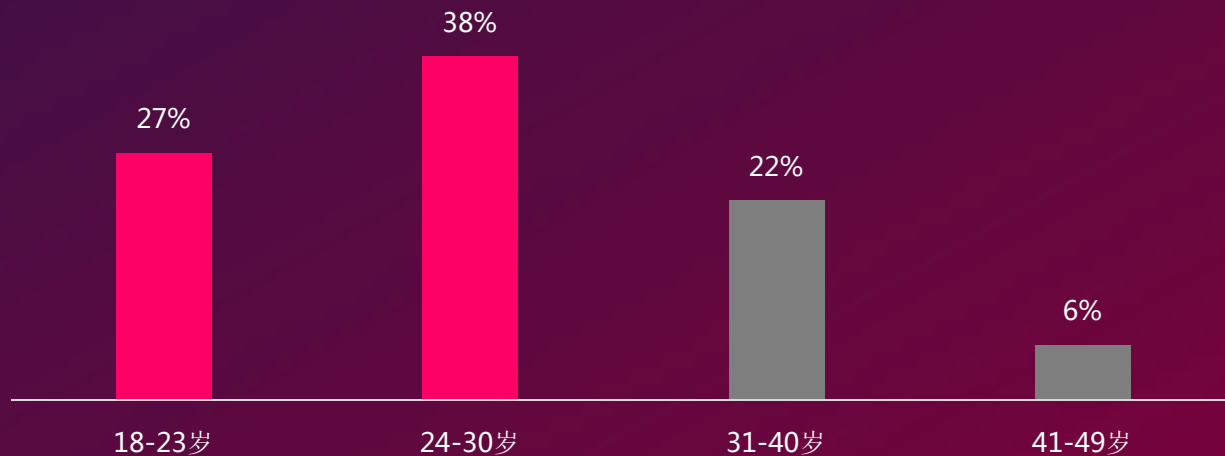


## 挑战赛参与人群的女性化、年轻化特征显著

### 挑战赛参与人群性别分布

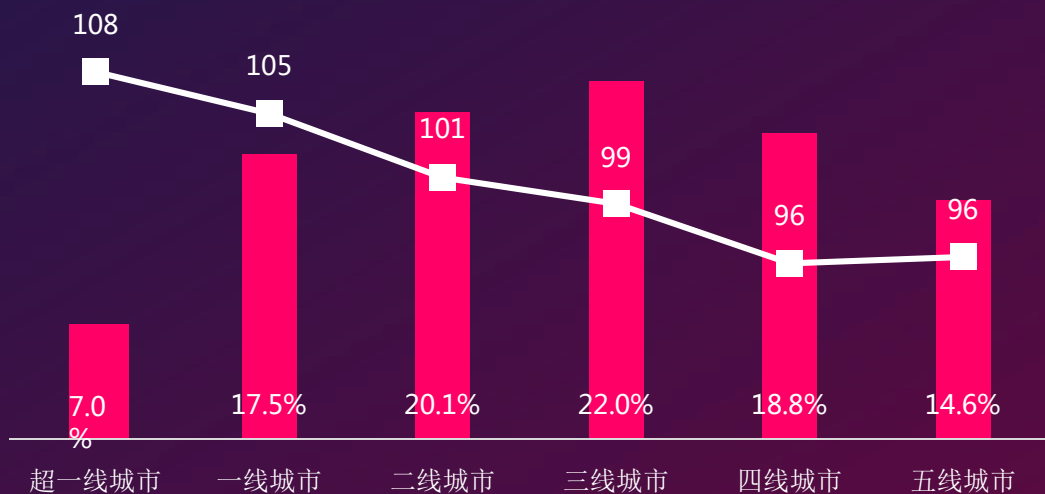


### 挑战赛参与人群年龄分布



# 低线城市基数大，高线城市热情高

## 各等级城市挑战赛参与人群分布



## 挑战赛参与人群城市TGI TOP10

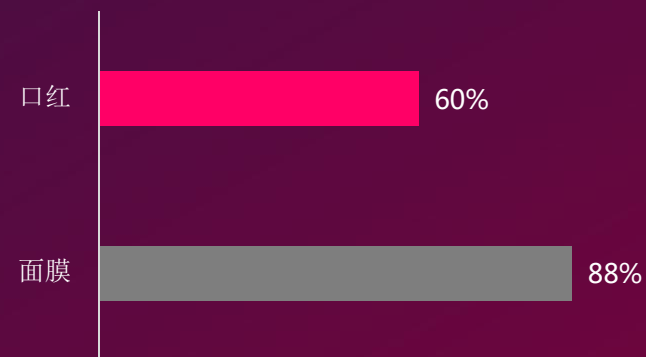


# 相对于护肤，TA们更爱彩妆，其中口红尤为偏爱

## 挑战赛参与人群品类偏好分布



## TOP1细分品类播放占比



# 美妆典型 人群对比

## • 年龄视角

1. 美妆人群随着年龄的增大，对知识、科技、时尚、二次元及游戏的兴趣减弱，对美食、亲子、舞蹈兴趣增强
2. 随着年龄的增大，美妆用户逐渐对彩妆、护肤、香水和其他部位护理感兴趣

## • 城市视角

1. 高线城市海外品牌领先，低线城市则是本土品牌领先
2. 高线城市美妆偏爱彩妆视频，低线城市更偏爱护肤视频

## • 性别视角

1. 相较整体男性，95后成年男性对彩妆兴趣开始觉醒，观看彩妆视频占比更高

## • 兴趣视角

1. 爱运动、娱乐的美妆用户偏爱着美妆，爱购物的更爱护肤并且更加下沉

## • 活跃性视角

1. 参加挑战赛美妆人群，呈现女性化年轻化，TGI随着城市的下沉而降低，并且更偏爱彩妆



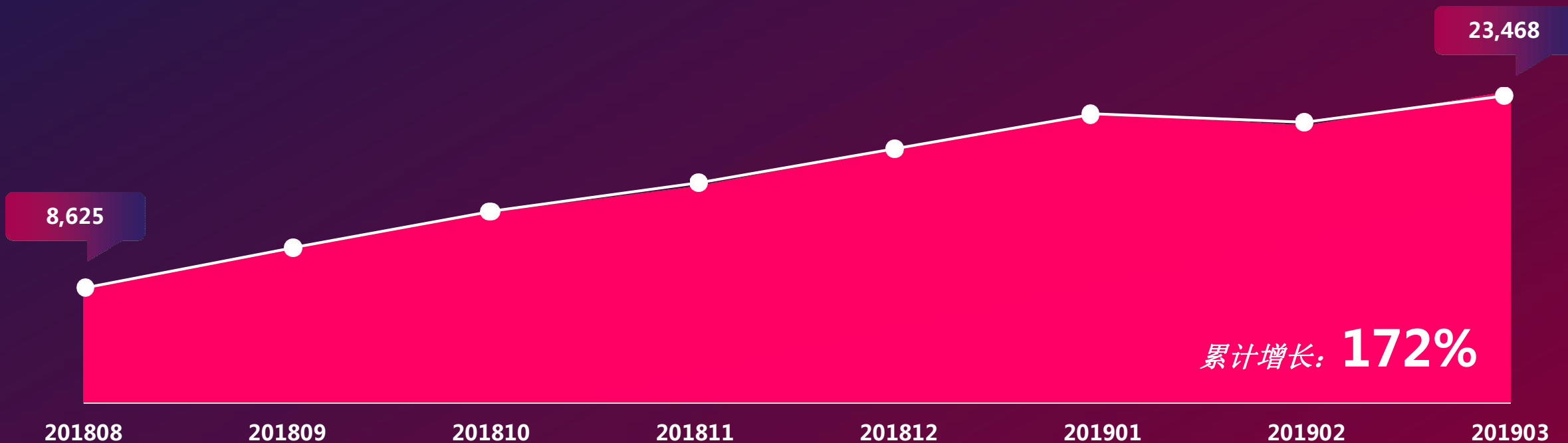
# 05

## 美妆人群互动特点

关注达人、参与评论、参与挑战赛、使用贴纸

美妆达人快速增长，半年内累计增长**172%**，  
达人的增加亦激发了用户的活跃性

2018年8月-2019年3月美妆达人累计值





# TOP美妆达人分三梯队，“口红一哥”李佳琦粉丝量大，视频播放量大，位居美妆达人之首

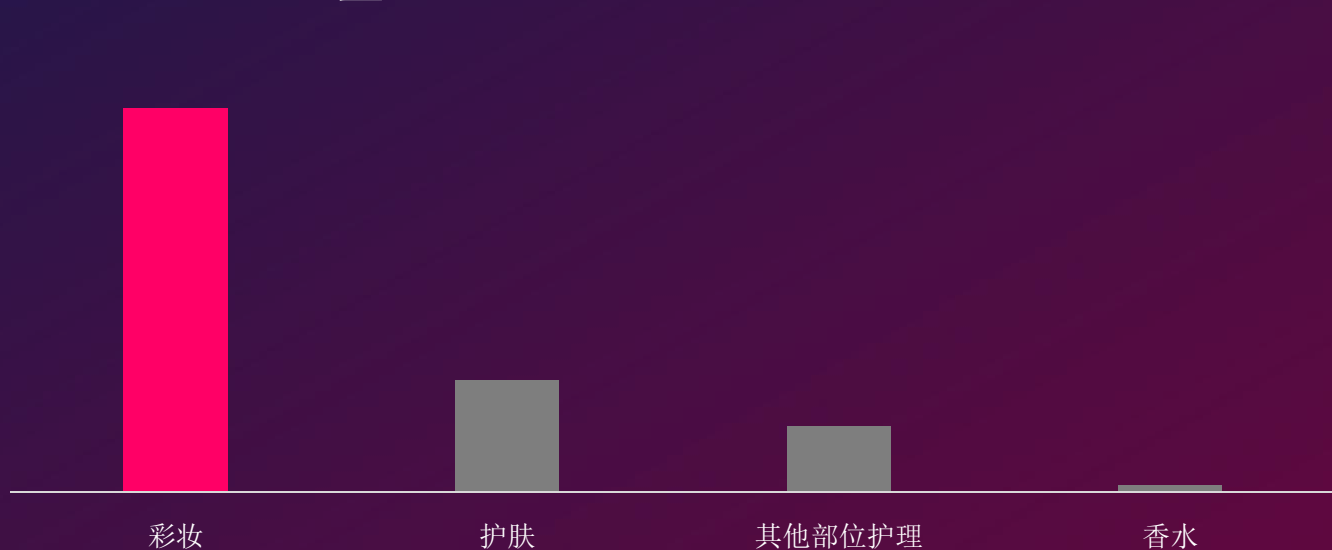
## TOP15美妆达人粉丝及播放量矩阵



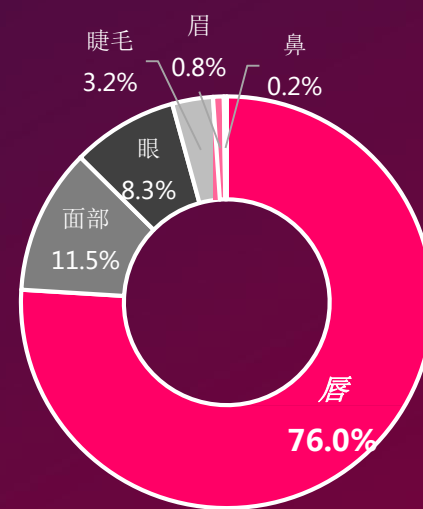
定义：美妆达人即签名中含有美妆相关描述作者，且粉丝量超过10万

# 彩妆视频互动性最强，评论次数多，尤其是关于唇部内容

## 各类化妆品相关视频内容评论量



## 彩妆各细分品类视频评论量



# 评论区里聊着皮肤，评着面膜，喊着赞、赞、赞

## 美妆视频评论涉及部位TOP5



## 美妆视频评论涉及产品TOP5



## 美妆视频热门评论词云



# 美妆人群挑战赛参与度高， “我不止一面”成最受追捧的挑战赛

## 挑战赛播放量排行榜



## 2018年热门挑战赛词云



# 贴纸妆亦火爆美妆人群，樱花妆贴纸使用量最大， 检验真假贴纸播放量最大

## 美妆群体使用贴纸TOP10



## 美妆人群观看视频含有贴纸TOP10



# 美妆人群 互动特点

## • 关注达人

1. 美妆达人快速增长，达人的增加亦激发了用户的活跃性
2. TOP美妆达人分三梯队，“口红一哥”李佳琦以粉丝量大，视频播放量大，位居美妆达人之首

## • 参与评论

1. 彩妆视频互动性最强，评论次数多，尤其是关于唇部内容
2. 皮肤与面膜分别是评论中涉及身体部位与产品提及最高的关键词

## • 参与挑战赛

1. 美妆人群挑战赛参与度高，“我不止一面”成最受追捧的挑战赛

## • 使用贴纸

1. 贴纸妆亦火爆美妆人群，樱花妆贴纸使用量最大，检验真假贴纸播放量最大





抖音

短视频

THANK YOU