

2023美妆行业 6大趋势&4大潜力细分赛道趋势洞察

2023 Beauty Industry 6 Trends&4 Potential Segmentation Track Trends Insight- Q1 quarter

<2023年 抖音电商>

报告说明:

◆ 版权说明

- 本数据及报告(包括图片、表格及文字内容)来源于灰豚数据。所涉及的数据、分析观点及研究结论仅供市场参考，最终解释权归灰豚所属公司所有。
- 灰豚数据获取信息的途径包括但不限于公开资料、市场调查等。如涉及侵权，请及时联系我们删除；如对报告内容存疑，请与撰写、发布机构联系。
- 任何对本数据及报告的使用不得违反任何法律法规或侵犯任何第三方合法权益，任何场合下的转述或引述以及对报告的转载、引用、刊发均需征得灰豚数据方同意，且不得对本报告进行有悖原意的删减与修改。

◆ 数据来源

- 基于灰豚数据—抖音数据分析平台在2022年1月1日-2023年3月31日所追踪到的营销情报，选取周期内抖音平台数据进行趋势研究所得。
- 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。

取数说明:

◆ 数据定义

- 报告凡涉及品牌的，均指灰豚数据抖音市场有直播/视频交易记录的品牌；
 - 品牌GMV=当月有直播/视频交易记录的所有品牌总交易额；
 - 当月品牌商家数量=当月有直播/视频交易记录的品牌商家数。
 - 品牌GMV=当月有直播/视频交易记录的所有品牌总交易额；
 - 白牌GMV=当月市场GMV-品牌GMV。
 - top店铺排行：不代表抖音号排行，一个抖音号可以由多个店铺组成。
 - Top品牌爆款商品榜：按top品牌的top1商品SKU。
 - CR5：选择类目下top5品牌。
 - 达人为什么不等于直播达人+视频达人？：
 - ✓ 答：同一个达人可以是直播也可以是视频，在总的达人上只保留一个位置。
 - 达人类型分布：
 - ✓ 新人：粉丝数1w以下
 - 足部：粉丝数1w-10w
 - 腰部：粉丝数10w-100w
 - 肩部：粉丝数100w-500w
 - 头部：粉丝数500w以上
- 方便参考不同赛道下达人整体水平分布，图中数据为达人指数。

美妆行业布局：



前言：

- ◆ 随着美妆行业的发展，新新品牌新产品层出不穷，护肤彩妆步骤逐步增加和繁琐。根据灰豚数据解析，到2022年抖音美妆市场规模已达 937.6 亿元，2023年Q1作为疫情回暖后的第一个季度，从数据上来看取得了相当不错的成绩，GMV同比增长+83%，销售额指数突破300亿元，与2022年Q4季度双大促月相比，增速较快，基本与2022年最高峰水平持平，环比仅下降2%。按此增速，2023年Q2规模即将突破400亿+，未来市场前景可观。这一趋势预计会持续增长，未来几年内，美妆行业产品市场规模有望继续扩大。但是随着行业的高速增长，大量商家挤压市场，随之而来的就是消费者对行业的产品也越来越高，需求也越来越细致，内容也越来越同质化、跟风化、低质化，各大商家在红海类目中逐渐内卷加速市场饱和。因此，对行业细分类目的趋势做好趋势洞察，了解竞争环境，找到有潜力的细分赛道，提前布局也变得越来越重要。对此，灰豚针对23年Q1季度美妆数据提前进行深入解析，出品《2023美妆行业6大趋势&4大潜力细分赛道趋势洞察》，从美妆市场现状、市场竞争环境、运营/营销节奏追踪、细分需求研究、热卖产品分析等维度，总结了当下抖音平台美妆市场趋势表现。

报告研究要点:



美妆行业大盘趋势?



美妆行业品牌竞争格局?



美妆行业市场需求变化?



美妆行业营销趋势变化?



美妆行业细分品类趋势?



2023哪些类目可入局?

美妆市场大盘趋势现状



1.美妆市场规模持续扩容，2023年直播销售规模有望实现持续增长



2.视频赛道持续火热，发展势头强劲，视频带货欲迎来高峰转化阶段



3.品牌自播强势逆袭，达人、明星或者机构占比逐渐减少



4.直播达人趋向头部集中，起号难度今非昔比



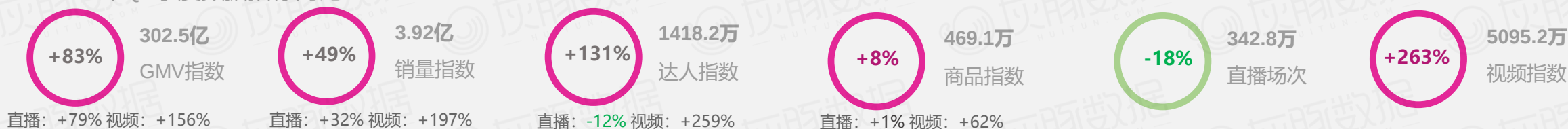
5.继续深耕内容仍旧成为抖音持续发力重点

美妆行业大盘趋势：

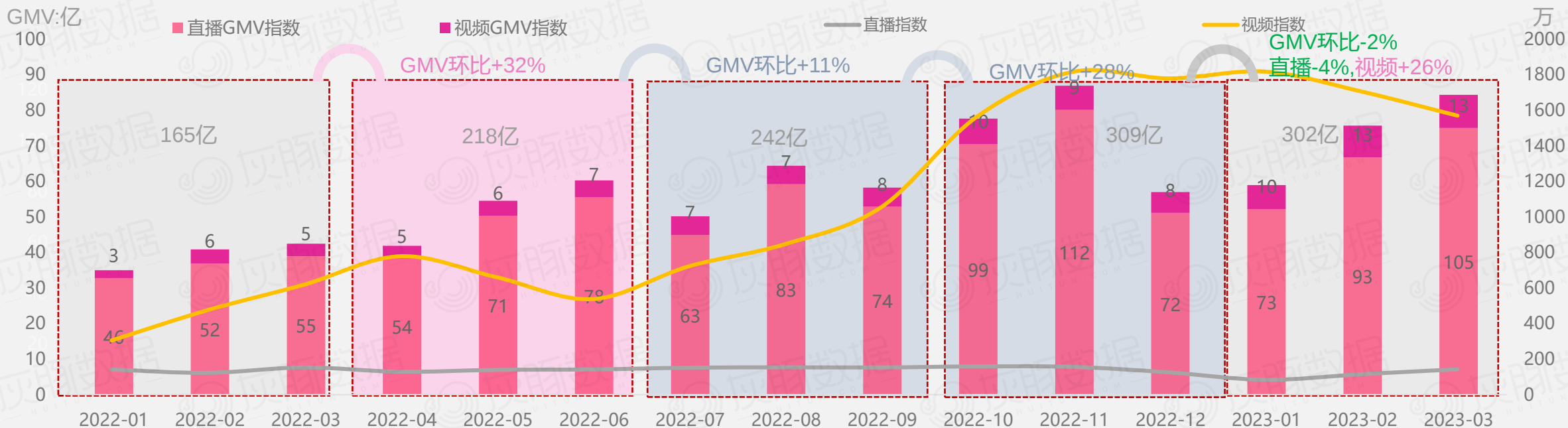
美妆市场规模持续扩容，视频赛道持续火热，发展势头强劲

- 2023年Q1作为疫情回暖后的第一个季度，从数据上来看取得了相当不错的成绩，GMV同比增长83%，销售额指数突破300亿元，销量即将突破4亿，整体美妆市场规模持续扩容。与此同时，抖音视频赛道中视频达人+259%，视频发布量+263%，视频市场持续火热进一步释放赛道活力；而直播赛道势头有趋于饱和放缓的迹象，直播GMV环比下降-4%，直播达人同比下降-12%，直播场数同比下降-16%。
- 2023年Q1季度销售规模与2022年Q4季度双大促月相比，增速较快，基本与2022年最高峰水平持平，环比仅下降2%。按此增速，2023年Q2规模即将突破400亿+。

◆ 2023年Q1季度数据指标同比：



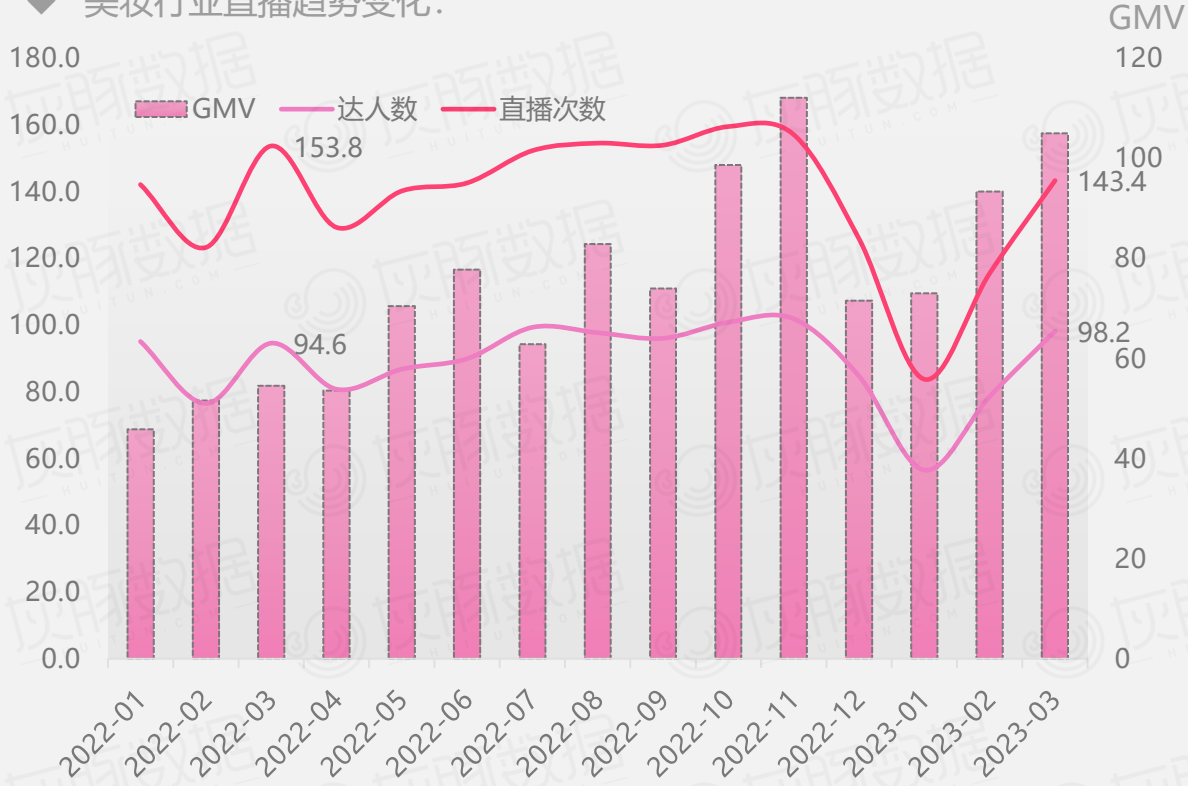
◆ 近一年销售规模趋势变化：



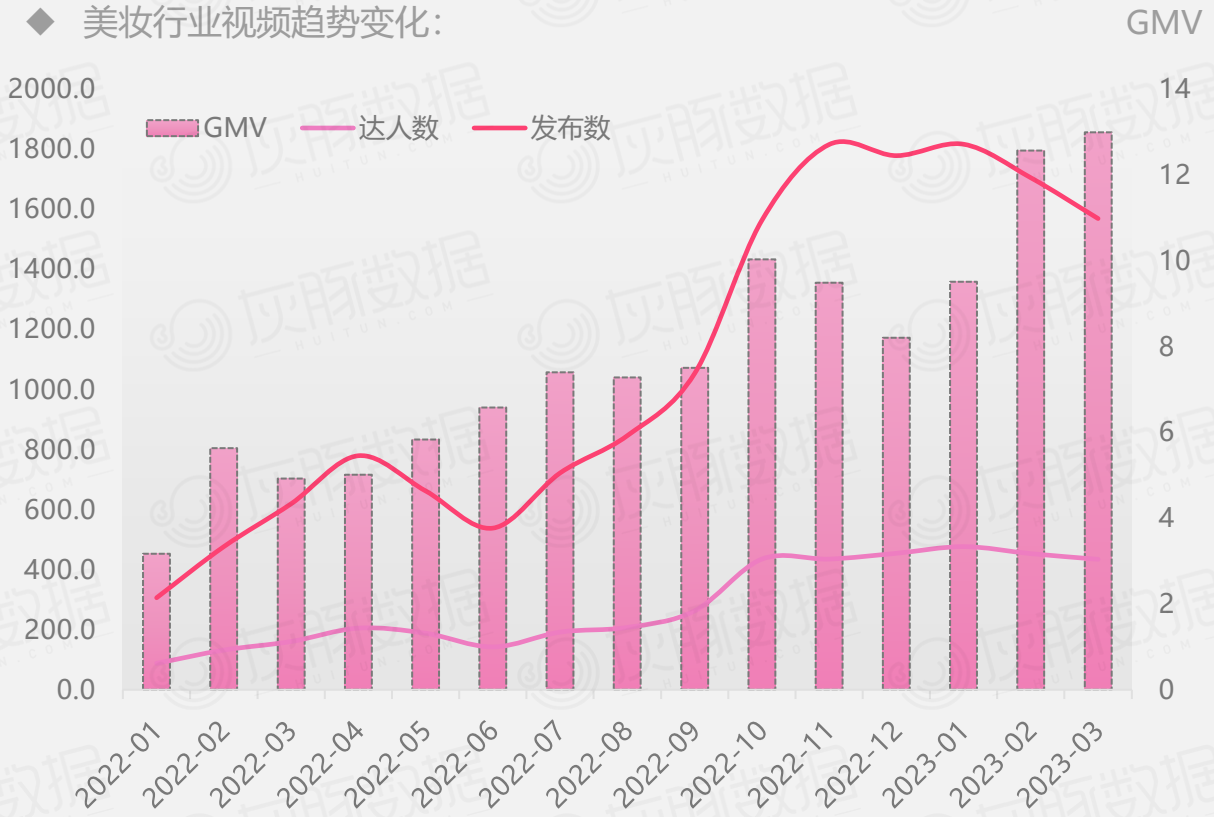
美妆行业运营节奏趋势：2023年直播销售规模有望实现持续增长，视频带货欲迎来高峰转化阶段

- 从美妆行业的直播趋势来看，跟随大促节奏，11月达到高峰，但2023Q1销售规模有望在上一步台阶，实现翻倍增长。在基本同等甚至低于去年同期的直播场次以及达人数量环境下，行业规模直播大促季度，远超双十二。
- 视频带货板块增长趋势明显，并随着达人数和发布内容数量的增多，一路直升，在2023年前三个月实现高峰转化，在发布内容逐月下降的趋势下依然实现销售额正向增长。

◆ 美妆行业直播趋势变化：



◆ 美妆行业视频趋势变化：

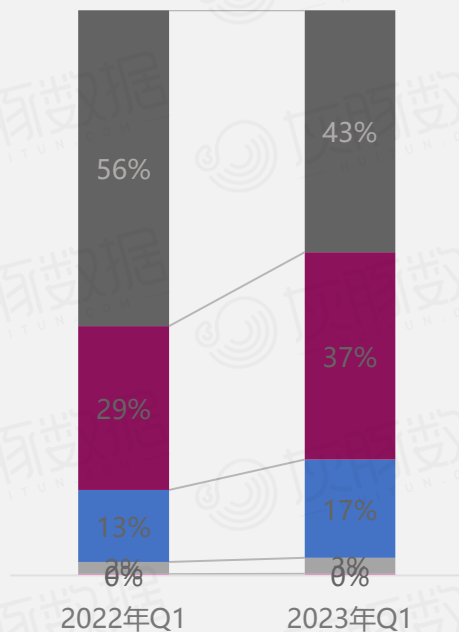


美妆行业运营/营销趋势：品牌自播强势逆袭，直播达人趋向头部集中，起号难度今非昔比

- 从美妆行业Q1直播达人分布对比来看，新人占比受足部和腰部达人的挤压趋向头部集中。
- 从直播赛道中达播与店播的变化趋势来看，**店播有逐月递增的趋势**，占比已由40%开拓到48%，**即将与达播持平**，**店播反转逆袭指日可待**。
- 从店播的达人分布来看，主要以足部达人为主，**新人不随大盘趋势下降反而有持续扩大迹象**，大部分店播达人在品牌自身影响力和品牌推广的扶持下，免于粉丝经济压力，头部作用弱化。从另一个方面来说，**达播新人占比的减少直接影响了美妆行业新人市场占比**，意味着**达播的入场门槛紧缩**，作为新入场的达人想再造奇迹，这期间的竞争力可想而知，美妆护肤类目将“寒门再难出贵子”。

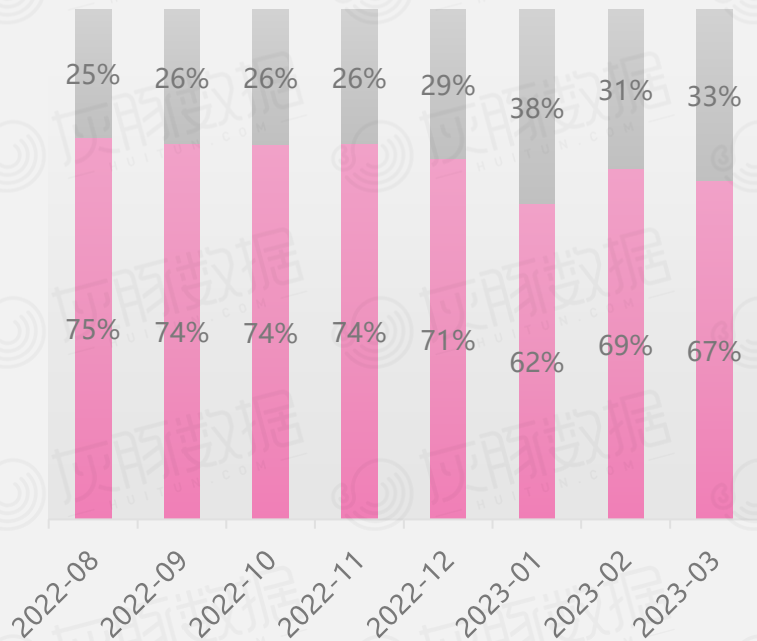
◆ 2023年Q1直播达人变化：

■ 头部 ■ 肩部 ■ 腰部 ■ 足部 ■ 新人



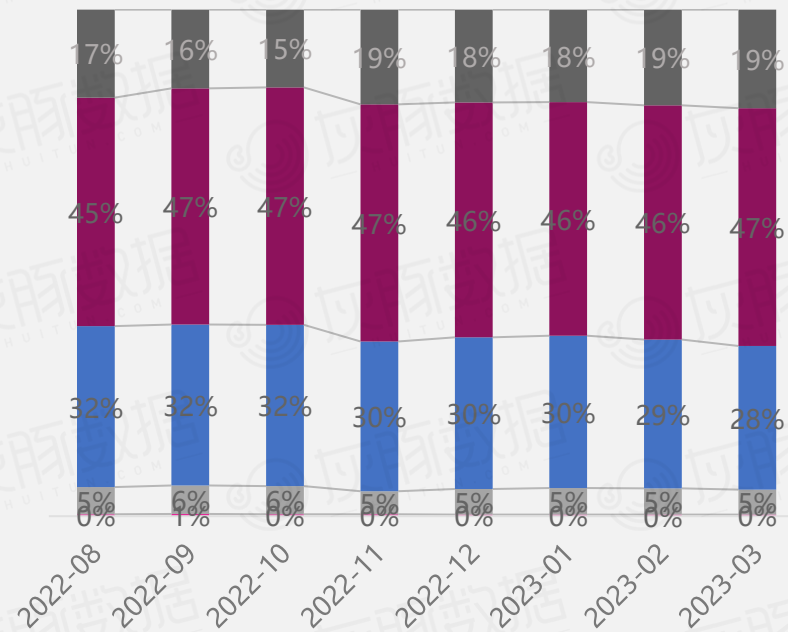
◆ 达播vs店播规模占比变化趋势：

■ 达播 ■ 店播



◆ 店播中达人分布变化趋势：

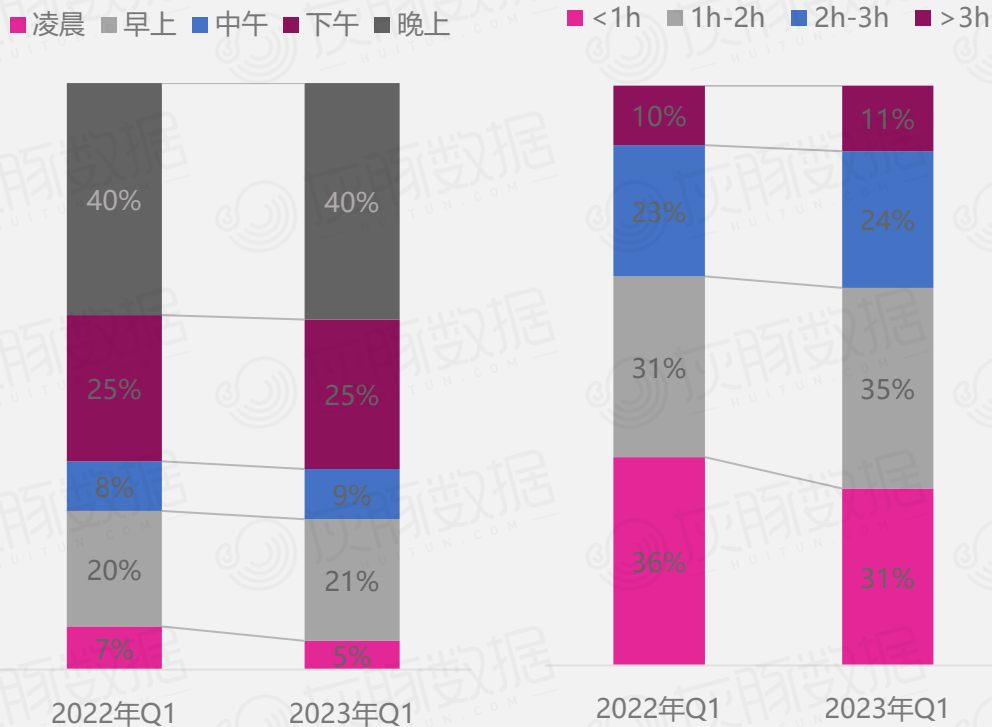
■ 头部 ■ 肩部 ■ 腰部 ■ 足部 ■ 新人



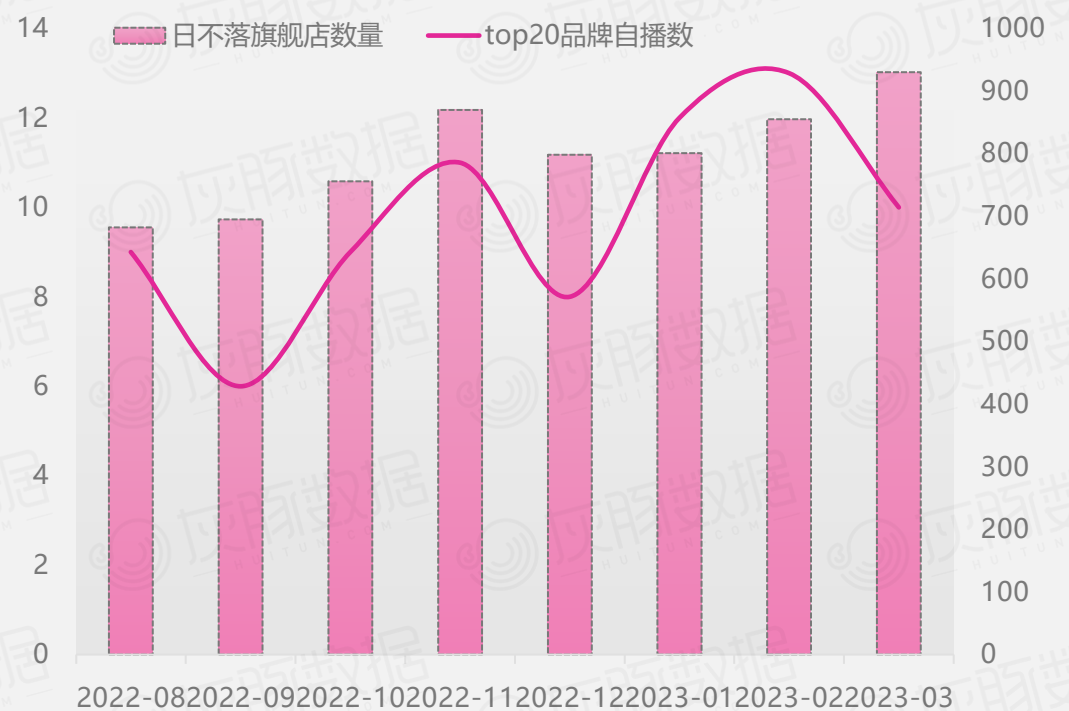
美妆行业运营/营销趋势：Top店铺自播榜单品牌自播增多，达人、明星或者机构占比逐渐减少

- 美妆行业直播赛道开播时间变化不大，多在晚上进行，直播时长有加长现象，主要集中在1H-2H之间。
- 店播旗舰店“日不落”模式直播间数量持续上升，超长待机的状态极大满足了各类客户随时随地的购买需求。
- 整个类目排行榜TOP20的位置属于品牌自播的店铺自播逐月递增，达人、明星或者机构占比逐渐减少。抖音电商的竞争格局在悄无声息的发生变化，品牌店播直播间这两年的投入和积累没有白费，抖音电商俨然成为品牌既稳定又持续的生意增长渠道。

◆ 2023年Q1开播时间/直播时长变化：



◆ top店播自播榜中旗舰店数变化趋势：



美妆行业运营/营销趋势：视频60s以上时长增多，继续深耕内容仍日成为抖音持续发力重点

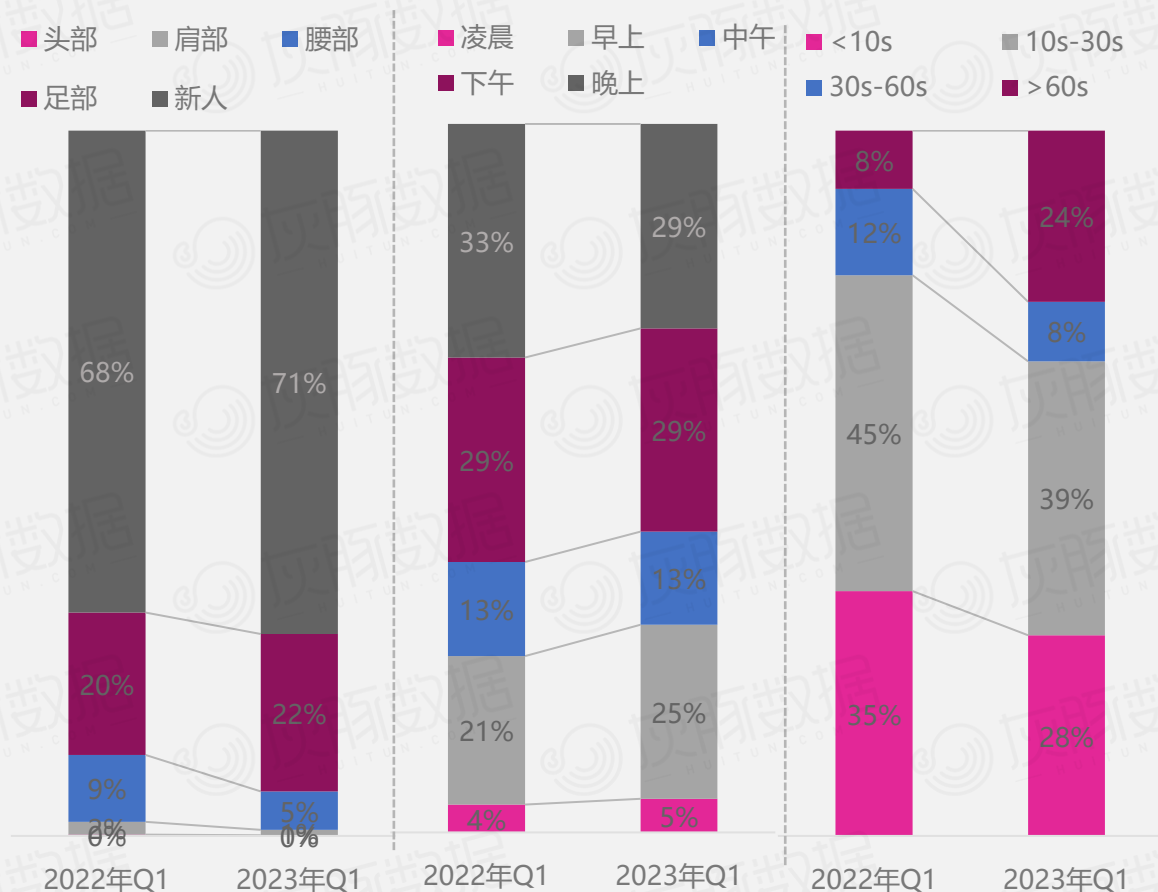
➤ 视频板块整体现状：

- 视频达人板块则相反，新人和足部的达人在增多，意在吸收更多原本赛道外的新鲜流量，扩大流量池。视频发布时间在早上有所增加，但依然以下午和晚上为主。视频时长变化较大，60s以上视频数量增多，一分钟以下视频占比被压缩。随着短视频领域进入存量市场，内容显露出的同质化、跟风化、低质化、信息密度低等现象，也逐渐开始让用户产生疲劳之感。就目前来看，在白热化的竞争状态下，**提升和增强用户的粘性无疑成为一种必然之举。**

➤ 视频板块机会方向：

- **抖音对其视频发布时长进行了三次扩容**，从15秒到1分钟、5分钟，再到如今的15分钟。大幅跨度的时长调整对于抖音平台来说，一方面能**借此实现内容领域的多元化发展，丰富平台内涵**；另一方面，通过提高视频长度，获取长视频观看用户，**借此突破用户的流量瓶颈**。对用户来说意味着对制作者/团队的内容制作能力和视频制作能力都提出了更高的要求，其视频质量、内涵都需要与视频时长同步升级以保证停留时长，**内容整体趋势或将更加偏向于PGC化**。同时，行业内那些专业的MCN机构和职业内容创作者，或许将借此赢得更多的机会。

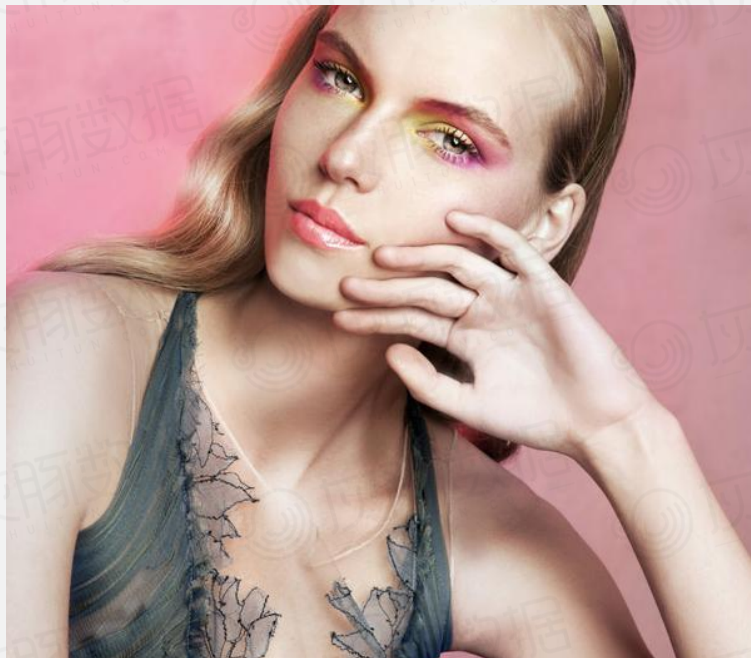
◆ 2023年Q1视频达人/发布时间/视频时长变化：



美妆行业品牌市场趋势



**1.美妆市场大量优质品牌加入推动单价上涨，
用户消费价值再探天花板**



**2.国货品牌崛起，占据top10半壁江山，
国外大牌增速亮眼紧随其后**

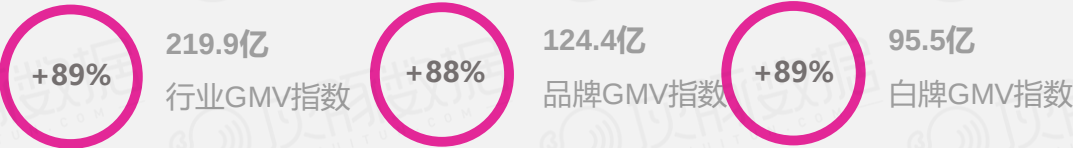


**3.好货不怕贵，国际大牌高客单三件套+抗老类护肤
组合、高端美容仪高度覆盖整个美妆品牌热卖榜单**

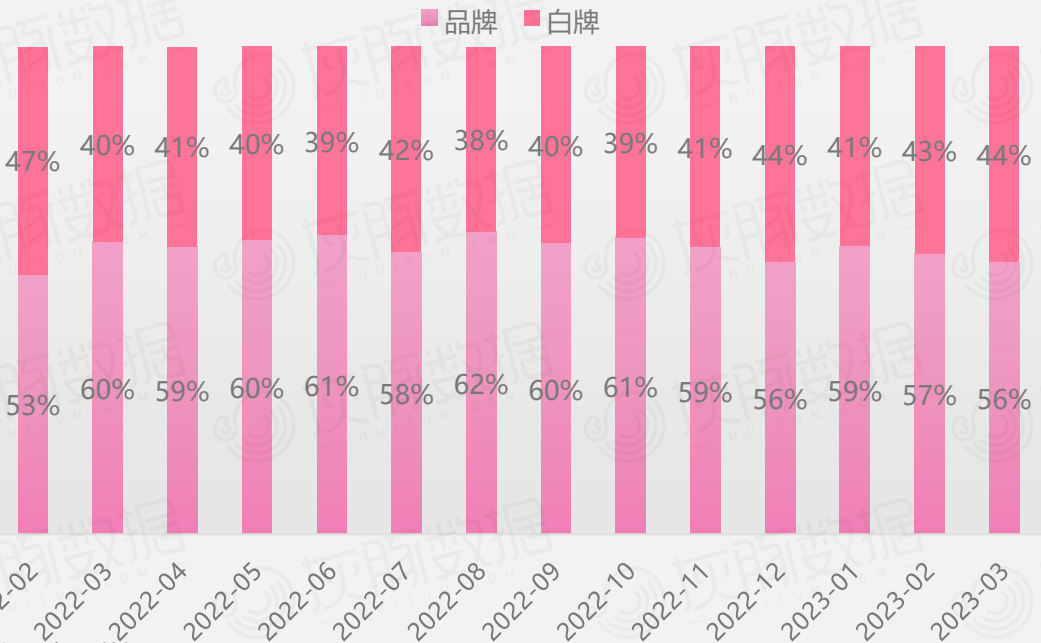
美妆行业品牌市场趋势：美妆市场大量优质品牌加入推动单价上涨，用户消费价值再探天花板

- 美妆市场品牌与白牌市场环境相对稳定，增速基本一致，市场份额趋势平缓。主要以品牌市场为主，占比稳定在60%左右。
- 美妆市场top15品牌榜随着多家知名品牌涌入市场，整体件单价有所增长。其中2023年百元以下件单价仅有欧诗漫的157和花西子的199，相比去年同期减少了4家；而在千元以上的品牌也由去年的2家演变为4家。这也意味着抖音美妆行业的用户消费价值持续走高，很多优质的品牌靠好产品携手推动了直播间GPM的增长。

◆ 2023年2-3月数据指标同比：



◆ 2022年2月-2023年3月销售额占比趋势



数据来源：灰豚数据。

◆ 2022年vs2023年2月-3月top品牌件单价趋势

排名	2023年排名同比	件单价	排名	2022年排名同比	件单价
1	PROYA/珀莱雅	296	1	Florasis/花西子	137
2	NOWMI	3236	2	Ulike	1759
3	OSM/欧诗漫	157	3	PROYA/珀莱雅	198
4	YA-MAN/雅萌	3223	4	银泰百货	799
5	雅诗兰黛	736	5	YA-MAN/雅萌	4205
6	Florasis/花西子	199	6	OSM/欧诗漫	168
7	KANS/韩束	200	7	植美馥予	436
8	LANCOME/兰蔻	282	8	Bio-MESO/肌活	153
9	LA MER/海蓝之谜	1410	9	CHANDO/自然堂	319
10	海洁娅	209	10	ANESSA/安热沙	186
11	SK-II	768	11	WINONA/薇诺娜	236
12	Ulike	1788	12	谷雨	167
13	谷雨	247	13	QuadHA/夸迪	239
14	OLAY/玉兰油	383	14	LANCOME/兰蔻	535
15	HBN	247	15	修正	99

美妆行业大盘品牌格局：国货品牌崛起，占据top10半壁江山，国外大牌增速亮眼紧随其后

- 美妆市场top10榜单多为美容护肤为主要类目的品牌，增长较快，其中主要以国货品牌为主10家有5家进入前十。行业品牌市场集中度较差，top20仅占26%。
- 受抖音平台本身人群受众及定位影响以及国外大牌高端定位的冲击，想要吃定抖音的市场，以低价竞争市场份额是见效较快的操作之一，如：兰蔻件单价同比下降-47%，赫莲娜件单价同比下降-89%，巴黎欧莱雅件单价同比下降-24%，这些增长较快的高端品牌都选择了比去年同期相对较低的单价增加平台市场扩容。

◆ 2023年vs2022年2月-3月数据指标变化：

排名	排名同比	归属	品牌	GMV指数:亿	品牌市场占比	同比	件单价格	件单同比
1	2	国货	珀莱雅	2.57	2%	98%	296	50%
2	-	以色列	NOWMI	2.35	2%	-	3236	-
3	3	国货	欧诗漫	2.32	2%	135%	157	-7%
4	1	日本	雅萌	2.27	2%	96%	3223	-23%
5	42	美国	雅诗兰黛	2.17	2%	592%	736	43%
6	-5	国货	花西子	2.00	2%	2%	199	46%
7	107	国货	韩束	1.96	2%	1206%	200	-4%
8	6	法国	兰蔻	1.69	1%	180%	282	-47%
9	20	美国	海蓝之谜	1.53	1%	254%	1410	90%
10	223	国货	海洁娅	1.49	1%	2651%	209	5%
11	10	日本	SK-II	1.46	1%	186%	768	33%
12	-10	韩国	Ulike	1.42	1%	5%	1788	2%
13	-1	国货	谷雨	1.40	1%	107%	247	48%
14	3363	美国	玉兰油	1.26	1%	7063398%	383	201%
15	28	国货	HBN	1.25	1%	288%	247	56%
16	435	法国	赫莲娜	1.19	1%	6267%	379	-89%
17	74	法国	巴黎欧莱雅	1.18	1%	522%	200	-24%
18	58	韩国	AKF	1.11	1%	424%	61	36%
19	239	韩国	爱敬	1.11	1%	2132%	238	45%
20	14	国货	卡姿兰	1.01	1%	147%	78	35%

美妆行业大盘当前需求:

好货不怕贵，国际大牌高客单三件套+抗老去皱淡纹护肤组合、容仪覆盖整个美妆行业top品牌热卖榜单

- 从美妆行业2023年Q1top品牌热卖款商品来看，护肤和美容仪器类产品占据整体市场榜单，其中护肤品主要以三件套以上的组合产品为主，而美容仪以嫩肤、抗老去皱类的美容仪和脱毛仪产品出挑，彩妆类以花西子的防晒霜挑梁，市场需求在美妆行业中相对薄弱。
- 整体套组产品千元以上价格占比半壁江山，主打抗老去皱淡纹功效。

排名	品牌	2023年2-3月-品牌top1SKU爆款	品类	主打卖点	价格
1	珀莱雅	【品牌直售】珀莱雅紧致肌密护肤套装提拉紧致抗皱保湿补水组合装	洁面精华水乳套装	淡化淡纹，提拉紧致，补水保湿	319
2	NOWMI	【II】NOWMI那魅铂金牛奶光二代嫩肤仪PRO提亮肌肤家用	家用嫩肤仪	净化嫩肤，四周见证	6599
3	欧诗漫	【欧诗漫官方旗舰店】珍珠白润白礼盒美白淡斑套装正品直播	洁面水乳精华霜套装	美白焕亮全套持证淡斑	319.9
4	雅萌	【张嘉倪推荐】雅萌YA-MAN黄金五环射频仪提拉紧致ACE 五代 Z	黄金五环射频仪	直击[松/垂/皱]难题，抗老抗皱	6099
5	雅诗兰黛	雅诗兰黛小棕瓶精华+樱花水+胶原乳霜精华补水抗皱护肤品正品套装	水乳精华套装	修护世家一套嘭弹·紧致·透亮	2655
6	花西子	花西子-小黛伞防晒妆前霜提亮保湿素颜霜打底提亮SPF50+/PA+++	防晒妆前霜	防晒、贴装、提亮	199
7	韩束	【旗舰店专享】韩束嘉倪同款红蛮腰多肽胶原抗老保湿礼盒护肤品	洁面水乳精华霜套装	紧致焕肌肤”水解胶原+可溶性胶原	399
8	兰蔻	【整套亮白修护】兰蔻 极光水乳套装 美白祛斑 维稳 滋润补水	水乳套装	层层深修护7天强韧’细嫩新生	2330
9	海蓝之谜	【LA MER】海蓝之谜经典明星修护套装 紧致抗老补水保湿奢品美妆	水精华霜套装	修护经典 自愈新生海蓝之谜明星修护套装	6310
10	海洁娅	【国岳女儿满月宴】HGIYA肌活美白淡斑水乳精华面霜特证黑套盒XHM	水乳精华霜套装	美白淡斑	1988
11	SK-II	SK-II 520限定版神仙水礼盒补水保湿修护抗皱紧致护肤品skll SK2	水霜精华套装	强韧·修护·抗老每一瓶都蕴含超90%PIITERATMn	1899
12	Ulike	Ulike蓝宝石家用冰点无痛脱毛仪女士全身唇毛腋毛刮剃刀电动机	冰点无痛全身脱毛仪	脱毛均匀 减少漏脱	1899
13	谷雨	【谷雨420店庆】光果甘草雪肌保湿补水淡黄提亮改善暗沉抗糖套组	水乳霜套装	去黄提亮素颜好气色	288
14	玉兰油	【爆款CP精华】OLAY玉兰油抗糖淡斑小白瓶精华套装美白抗氧淡痘印	淡斑抗糖套装精华	[抗糖]减黄气淡斑淡痘印	559
15	HBN	【官方直播】HBN 发光水A醇水乳霜精华修护紧致保湿护肤品套装	水乳霜精华套装	早C晚A,提亮较少细纹	846

入局机会类目精选：



液态精华

- ◆ 液态精华品类呈积极发展态势，直播间质量求优化，视频热度持续上涨。
- ◆ 以国际大牌市场为主，大量优质品牌加入推动单价上涨，用户消费价值持续走高。



洁面皂/洁面产品

- ◆ 视频热度持续上涨，视频内容趋向内卷，或可成为类目新主力。
- ◆ 主要以国货品牌市场为主，对品牌在洁面类目专业度要求更高了。



贴片/涂抹面膜

- ◆ 白牌市场增速快，市占逐月递增，大牌性质依赖度不高。
- ◆ 贴片/涂抹面膜品类直播间状态存量求异，商品入场依然有机会。



面部美容仪器

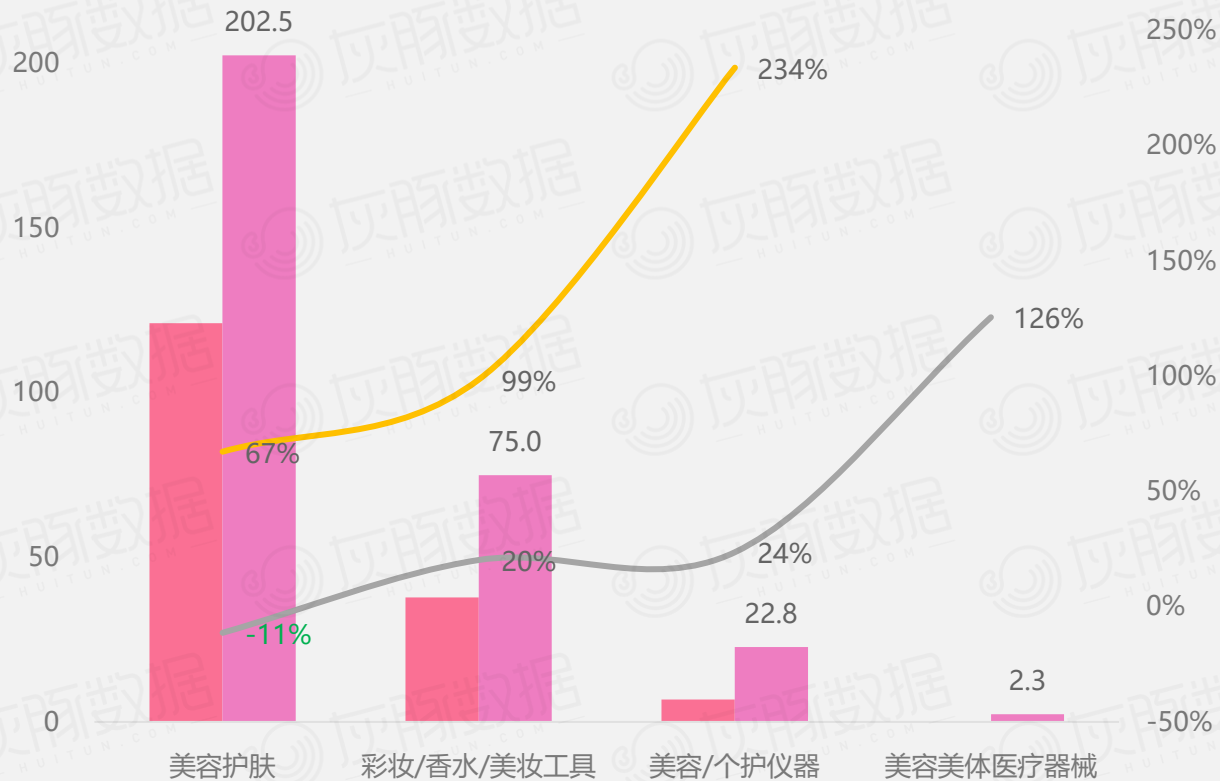
- ◆ 面部美容仪器类目重点指标全面增长，属于高速发展机会类目。
- ◆ 主要以国外品牌为主，美容仪世家入场相对简单，热衷“高新”智能化产品。

美妆行业品类趋势：

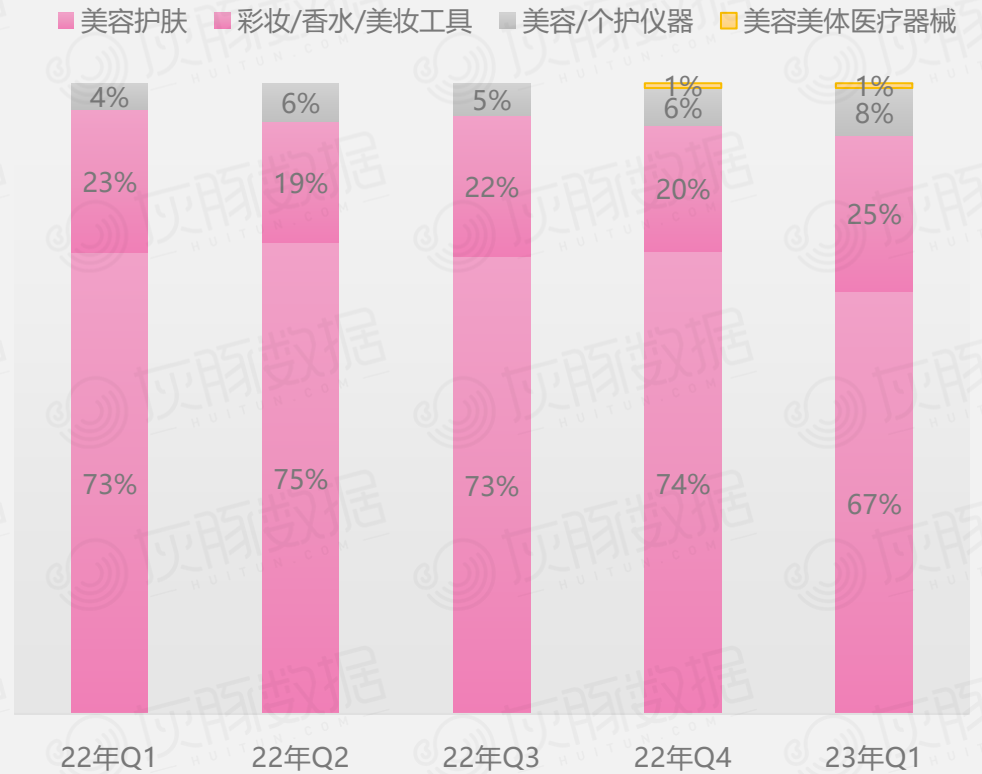
彩妆/香水/美妆工具、美容/个护仪器增量快，挤占美容护肤大类市场

- 美妆行业依然以美容护肤市场为主，22年的占比在73%-75%之间；其次为彩妆/香水/美妆工具，占比在19%-23%，美容/个护一起相对较少占比在4%-6%；美容美体医疗器械作为22年Q4季度的新类目，刚起步占比1%以下。
- 从近五个季度的市占趋势变化来看，2023年Q1季度彩妆/香水/美妆工具(同比+99%，环比+20%)和美容/个护仪器(同比+234%，环比+24%)类目增速较快，相对双大促季度依然处于正增长状态，加上美容美体医疗器械的(环比+126%)融入市场，美容护肤市场受到挤压，市占从74%下降到了67%，增速放缓。

◆ 2023年Q1vs2022年Q1季度数据指标同比/环比：



◆ 近五个季度的销售市占趋势变化：



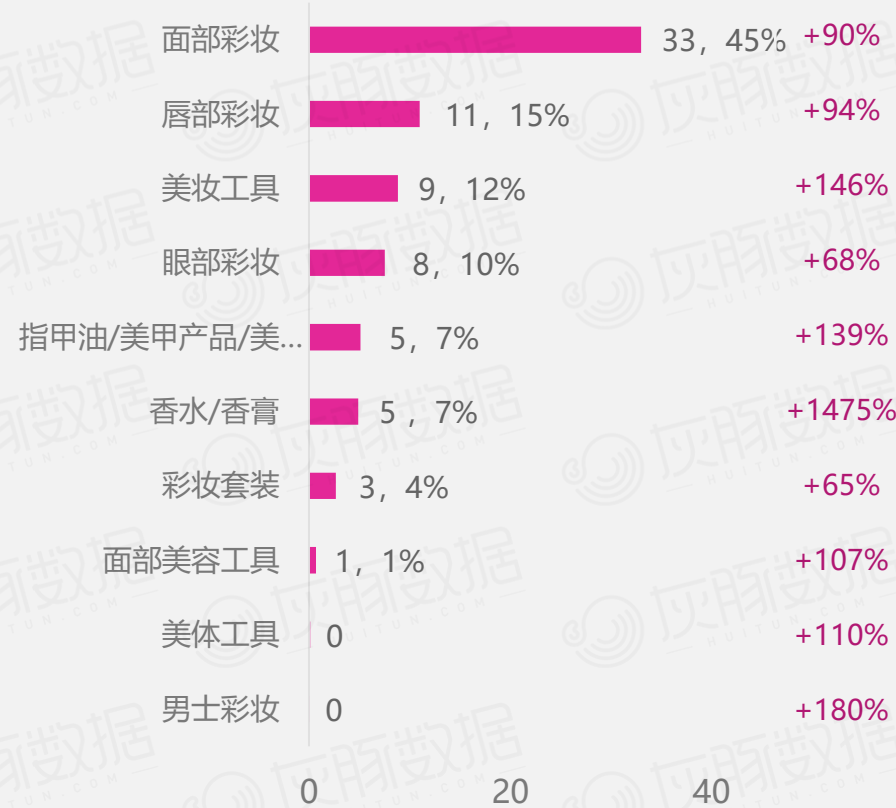
美妆行业品类趋势：美容护肤类目86%为面部护肤，聚集度较高，面部美容仪器有望成为新增量

- 美容护肤类目细分类目面部护肤类目占比高达86%，聚集度较高。彩妆/香水/美妆工具销售额集中在面部彩妆，占比45%，其次为唇部彩妆，15%。美容/个护仪器类目主要为面部美容仪器为主，同比增长+379%，带动美容个护仪器大类增长。
- 整体细分类目除美容护肤旅行装/体验装有所下降外，其他类目均正向增长，其中香水/香膏、面部美容仪器增速较快分别高达1475%、379%；美容护肤下防晒类目增速相对较快，同比增长+104%。

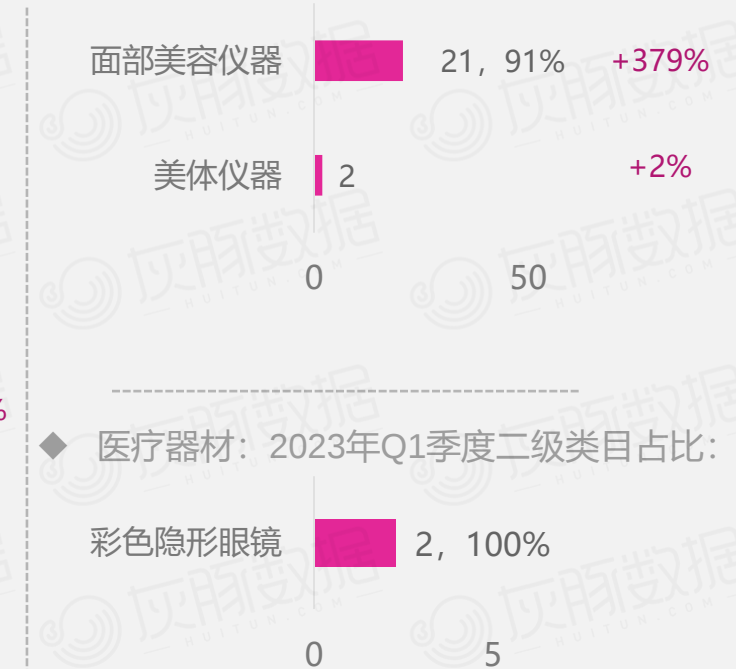
◆ 护肤：2023年Q1季度三级类目销售占比：



◆ 彩妆：2023年Q1季度三级类目销售占比：



◆ 个护仪器：2023年Q1季度三级类目占比：



数据来源：灰豚数据。

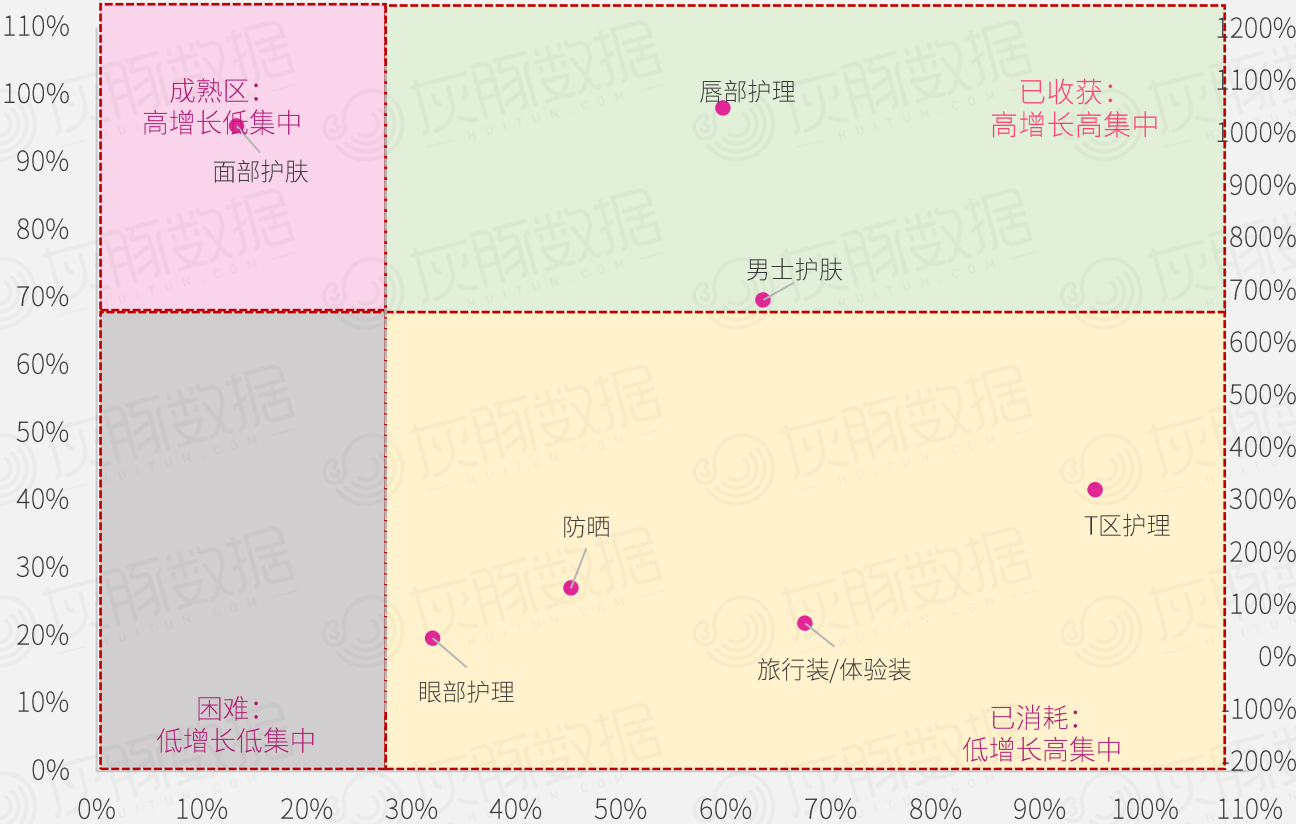
美妆行业品类趋势：

美容护肤行业 “面部护肤” 类目存在入局潜力

- 拆分至三级类目观察可以发现，面部护肤类目保持着高增长的同时，CR5不到30%，仍旧具有对新入局品牌较为良好的竞争环境，吸引力较强。表现出相同趋势的还有彩妆类目的香水/香膏和眼部彩妆，CR5占比基本在40%左右，略高于行业占比。
- T区护理、身体彩妆、面部美容工具和彩妆套装类目市场集中度高，且增速并不突出，对新品牌来说竞争压力相对较大，吸引力不大。

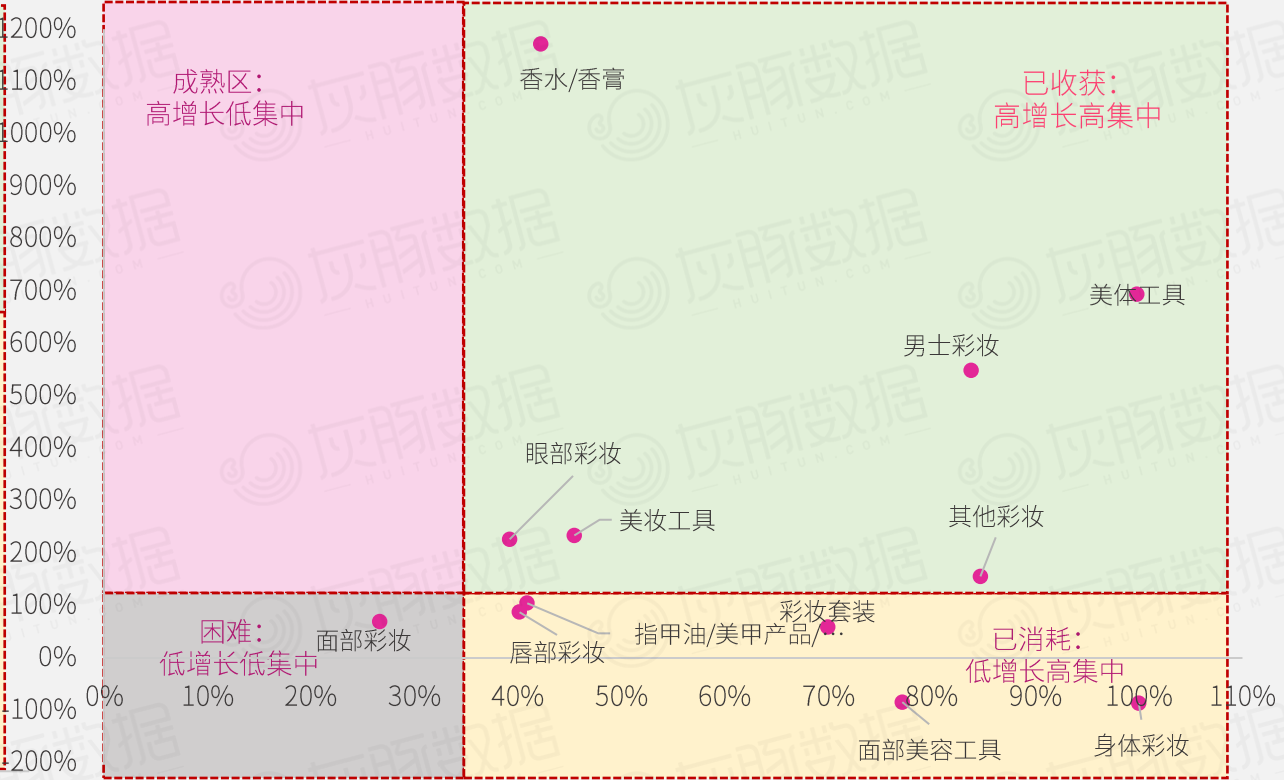
美容护肤：2023年vs2022年2月-3月CR5市场趋势：

Y轴：CR5品牌销售额增长率
X轴：CR5品牌护肤市场占比



彩妆：2023年vs2022年2月-3月CR5市场趋势：

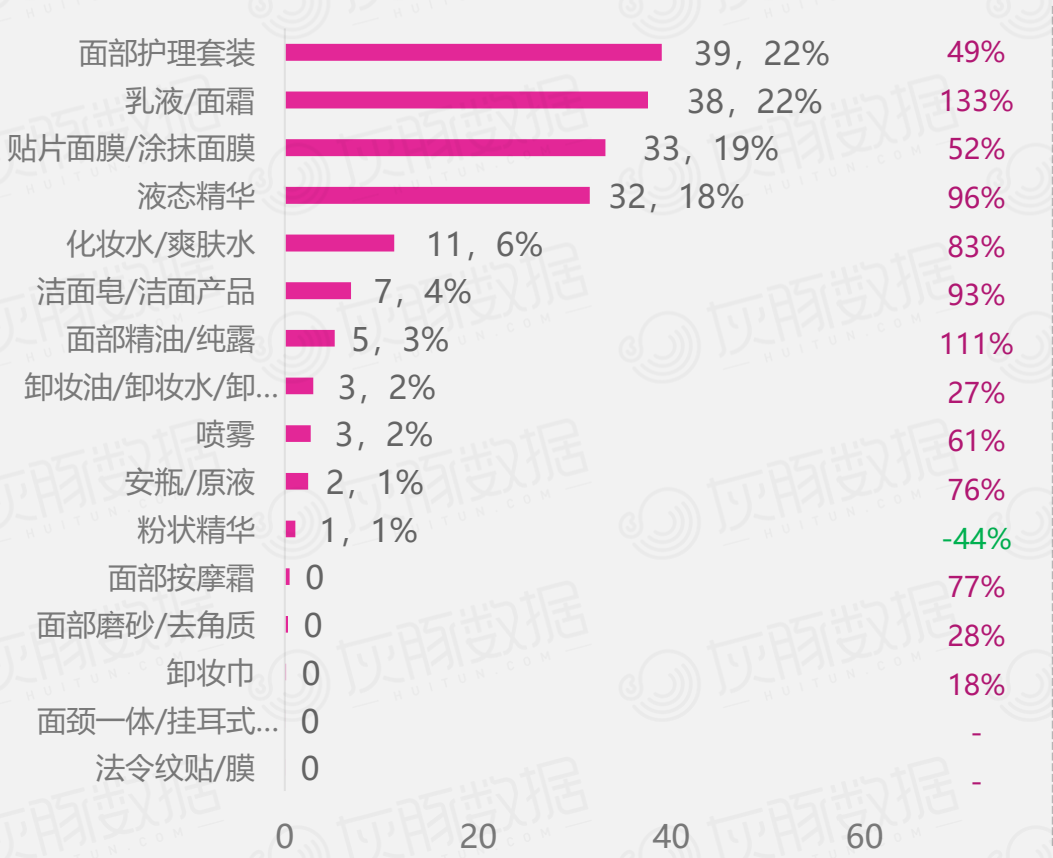
Y轴：CR5品牌销售额增长率
X轴：CR5品牌护肤市场占比



美妆行业细分品类趋势：面部护肤类品牌优先布局液态精华、洁面产品、面膜有优势

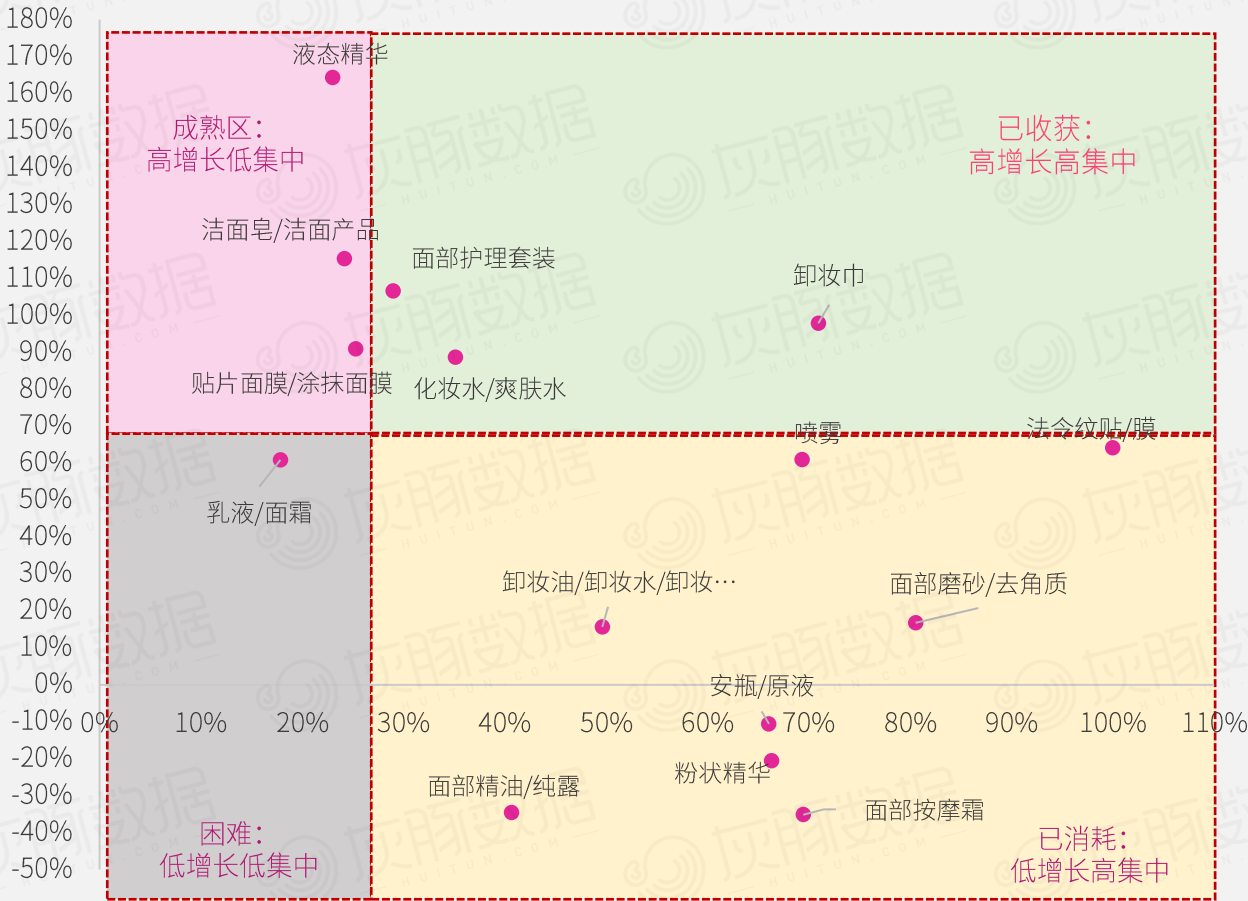
- 从美容护肤面部护肤细分类目来看，面部护肤主要以面部护理套装(占比22%)、乳液/面霜(占比22%)、面膜(占比19%)、液态精华(占比18%) 类目为主，总计占比81%，同比去年同期均处于正增长。
- 从细分类目品牌吸引力矩阵来看，液态精华、洁面产品、面膜CR5市占不到30%，且增速较快，相比其他类目，品牌入局的希望更大，竞争压力相对较小。

面部护肤四级细分类目：2023年Q1三级类目销售额&占比&同比：



面部护肤：2023年vs2022年2月-3月CR5市场趋势：

Y轴：CR5品牌销售额增长率
X轴：CR5品牌护肤市场占比

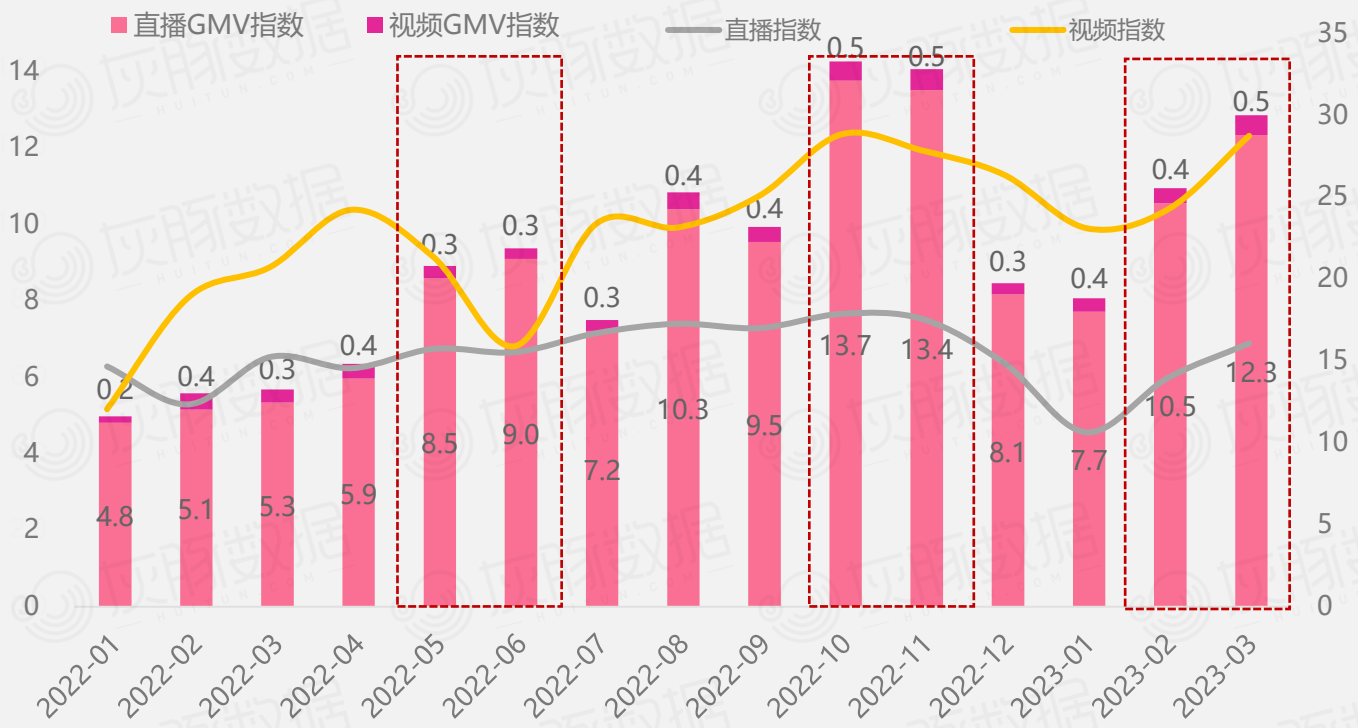


数据来源：灰豚数据。

液态精华-品类趋势:

液态精华品类呈积极发展态势，直播间质量求优化，视频热度持续上涨

- 液态精华品类2023年Q1销售额呈现大幅增长态势，GMV同比增长96%，直播场次和直播达人数有所下降，直播质量求优化；视频发布数量和达人数量增长，内容竞争白热化。
- 类目全年由两次波峰，分别在618和双十一，大促激发消费潮。

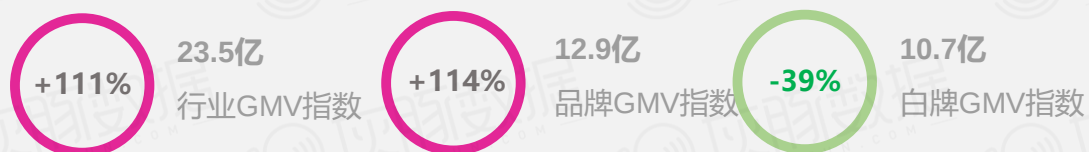


液态精华-品类趋势:

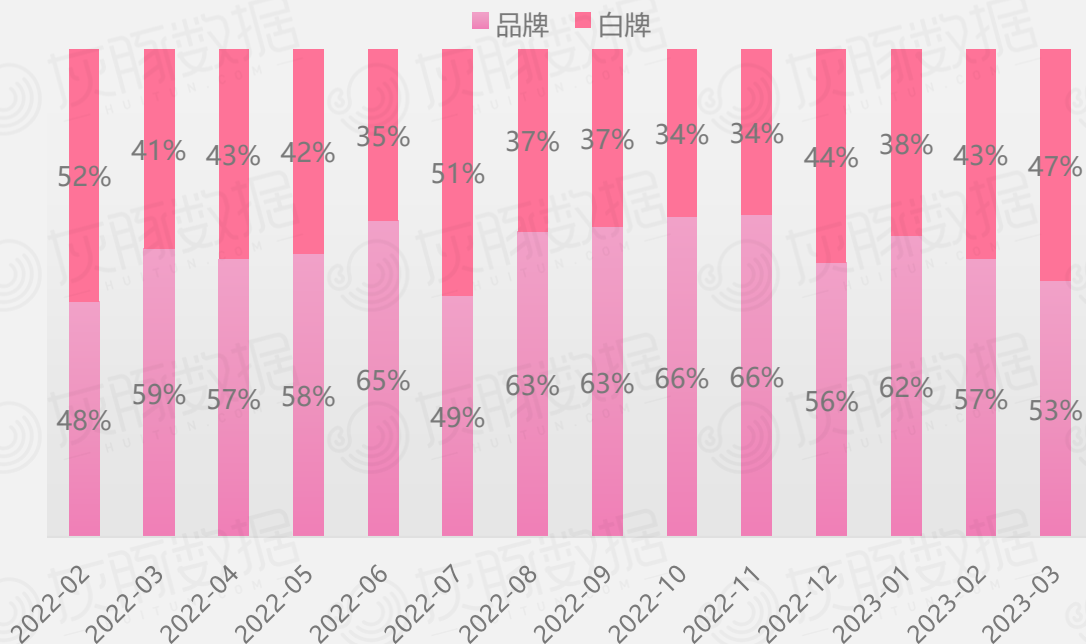
与美妆行业整体一致，以国际大牌市场为主，大量优质品牌加入推动单价上涨，用户消费价值持续走高

- ▶ 液态精华市场品牌与白牌市场环境相对稳定，主要以品牌市场为主，占比稳定在60%左右，大多数以美容产品起家。但从2023年2月-3月的增速来看，品牌市场优于白牌，同比增长114%，国际大牌逐渐深入市场，挤占榜单前五，分别为玉兰油、SK-II、雅诗兰黛和娇诗韵。
- ▶ 液态精华市场top15品牌榜随着多家知名品牌涌入市场并占据top榜单，件单价也随之有所提高，其中在千元以上的品牌有4家，分别为SK-II、雅诗兰黛、娇诗韵和科兰黎。此外知名品牌中珀莱雅相对去年同期增长84%，雅诗兰黛同比增长51%。这也意味着抖音美妆行业的用户消费价值持续走高，很多优质的品牌靠好产品携手推动了直播间GPM的增长。

2023年2-3月数据指标同比:



2022年2月-2023年3月销售额占比趋势



数据来源：灰豚数据。

2022年vs2023年2月-3月top品牌件单价趋势

排名	2023年品牌	归属	主研/起家类目	件单价	排名	2022年品牌	归属	主研/起家类目	件单价
1	珀莱雅	国货	深海护肤	448	1	植美馥予	国货	植物草本护肤	544
2	玉兰油	美国	植物油、护发	420	2	珀莱雅	国货	深海护肤	243
3	SK-II	日本	Pitera护肤精华露	1207	3	珂莱妮	国货	带货起家-去皱产品	304
4	雅诗兰黛	美国	高级美容产品	1091	4	雅诗兰黛	美国	高级美容产品	723
5	娇韵诗	法国	美发沙龙、按摩理疗	1233	5	海蓝之谜	美国	创伤愈合皮肤面霜	774
6	可复美	国货	医疗美容、面膜	405	6	BettyBonnie	国货	带货起家-色斑抗老	381
7	植美馥予	国货	植物草本护肤	443	7	非凡颜	国货	洗护功效产品	596
8	科兰黎	法国	高端医药美容	1456	8	银泰百货		购物商场	1305
9	云滋泉	国货	化妆品公司	334	9	毕生之研	加拿大	玻尿酸成分	126
10	羽素	国货	祛痘产品	177	10	大水滴	国货	熬夜面膜	68
11	非凡颜	国货	洗护功效产品	875	11	FulQun	国货	祛痘、皮肤炎症类	108
12	润百颜	国货	华西--玻尿酸成分	366	12	一期一会	国货	富勒烯卡片霜	403
13	大水滴	国货	熬夜面膜	99	13	云滋泉	国货	化妆品公司	321
14	珂莱妮	国货	带货起家-去皱产品	602	14	韩贝丹	国货	医药护肤	541
15	听研	国货	科技美容产品	469	15	SK-II	日本	Pitera护肤精华露	756

洁面产品-品类趋势：洁面品类视频热度持续上涨，视频内容趋向内卷，或可成为类目新主力

- 洁面产品品类销售额呈现大幅增长态势，GMV同比增长93%，其中直播GMV同比+72%，达人数+2%，商品数+32%，而直播场次有所下降-5%，直播市场趋向饱和，商品入场仍有机会；视频内容板块在疫情全面解封后快速增长，其中视频GMV+242%，优于直播增速，视频达人数+309%，视频发布数量同比+337%，而商品数却下降-8%；视频内容趋向内卷，但转化效果优于液态精华，从目前逐渐扩大的销售占比趋势来看，洁面视频板块或称为该类目新的增收主力。
- 洁面产品类目全年以8月为高峰，以秋夏季节为主。



+93% 直播: +72%
视频: +242%
GMV指数同比



-3% 直播: +32%
视频: -8%
商品指数同比



+38% 直播: +15%
视频: +241%
销量指数同比



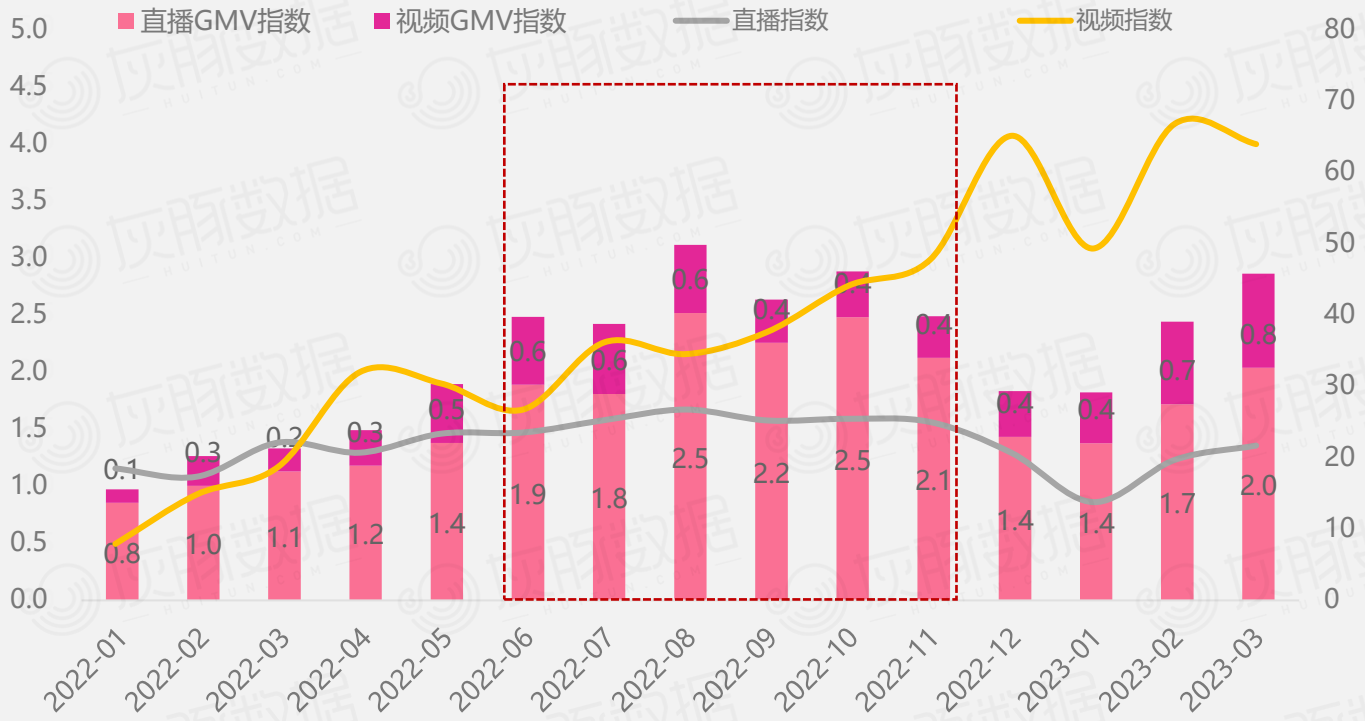
-5%
直播指数同比



+91% 直播: +2%
视频: +309%
达人指数同比



+337%
视频指数同比



洁面产品-品类趋势:

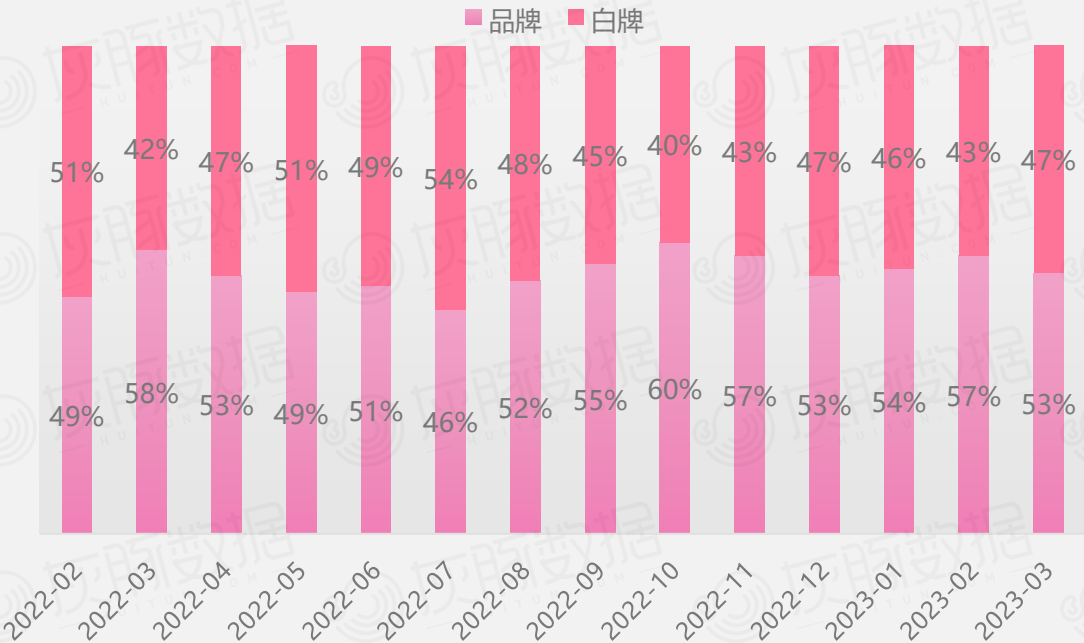
洁面产品市场主要以国货品牌市场为主，对品牌在洁面类目专业度要求更高

- 洁面产品市场品牌与白牌市场环境相对稳定，主要以国货品牌市场为主，占比稳定在55%左右。从2023年2月-3月的增速来看，品牌市场(+100%)优于白牌(+89%)。
- 洁面产品市场top15品牌榜中清洁、洁面类品牌增多，产品价格普遍百元上下，变化不大。与去年同期数据相比，2023年消费者对洁面类的产品专业度有了更高的要求，偏爱的品牌也由原来的药理护肤成分起家品牌转变为专业研究清洁、洁面产品起家的品牌。

◆ 2023年2-3月数据指标同比:



◆ 2022年2月-2023年3月销售额占比趋势



数据来源：灰豚数据。

◆ 2022年vs2023年2月-3月top品牌件单价趋势

排名	2023年品牌	归属	主研/起家类目	件单价	排名	2022年品牌	归属	主研/起家类目	件单价
1	倾姿堂	国货	祛痘护肤	50	1	AOEO	国货	洗面奶	96
2	奥兰芝	国货	化妆品公司	332	2	溪木源	国货	自然护肤	46
3	芙丽芳丝	日本	洁面	180	3	茵芭	国货	化妆品公司	37
4	韩束	国货	彩妆	74	4	C咖	国货	面膜	107
5	HBN	国货	精华面霜	152	5	雪花秀	韩国	药理护肤	83
6	溪木源	国货	洁面	66	6	稀物集	国货	珍稀松茸成分	46
7	德妃	韩国	护肤水乳	107	7	谷雨	国货	功效型植萃护肤	107
8	C咖	国货	面膜	114	8	HBN	国货	视黄醇精华面霜	113
9	AOEO	国货	洁面	124	9	SK-II	日本	Pitera护肤精华露	231
10	半亩花田	国货	磨砂膏清洁	64	10	兰亭	国货	化妆品公司	51
11	瑗尔博士	国货	益生菌修护水乳	72	11	E-CLOTH	国货	日用清洁类产品	110
12	柳丝木	国货	唇膏	25	12	瑗尔博士	国货	益生菌修护水乳	58
13	稀物集	国货	珍稀松茸成分	81	13	红之	国货	洁面	70
14	适乐肤	国货	滋润护肤乳霜露	120	14	人仁和匠心	国货	医药护肤品	36
15	雪玲妃	国货	卸妆水等护肤品	64	15	博滴	国货	身体/头发护理	70

贴片/涂抹面膜-品类趋势

贴片/涂抹面膜品类直播间状态存量求异，商品入场依然有机会

- 贴片/涂抹面膜品类销售额呈现大幅增长态势，GMV同比增长52%，其中直播GMV+52%，商品数有所上升+72%，直播场次有所下降-8%，直播达人人数下降-4%，直播间状态存量求异，商品入场依然有机会；视频发布数量却同比上升+702%，达人660%，而视频GMV仅同比上升+67%，商品数上涨+3%，内容板块主打宣传引流为主，从而带动直播销售增长。
- 贴片/涂抹面膜与洁面产品类目一致，全年以8月为高峰，以秋夏季节为主。



+52% 直播: +52%
视频: +67%
GMV指数同比



+11% 直播: +72%
视频: +3%
商品指数同比



+123% 直播: +121%
视频: +89%
销量指数同比



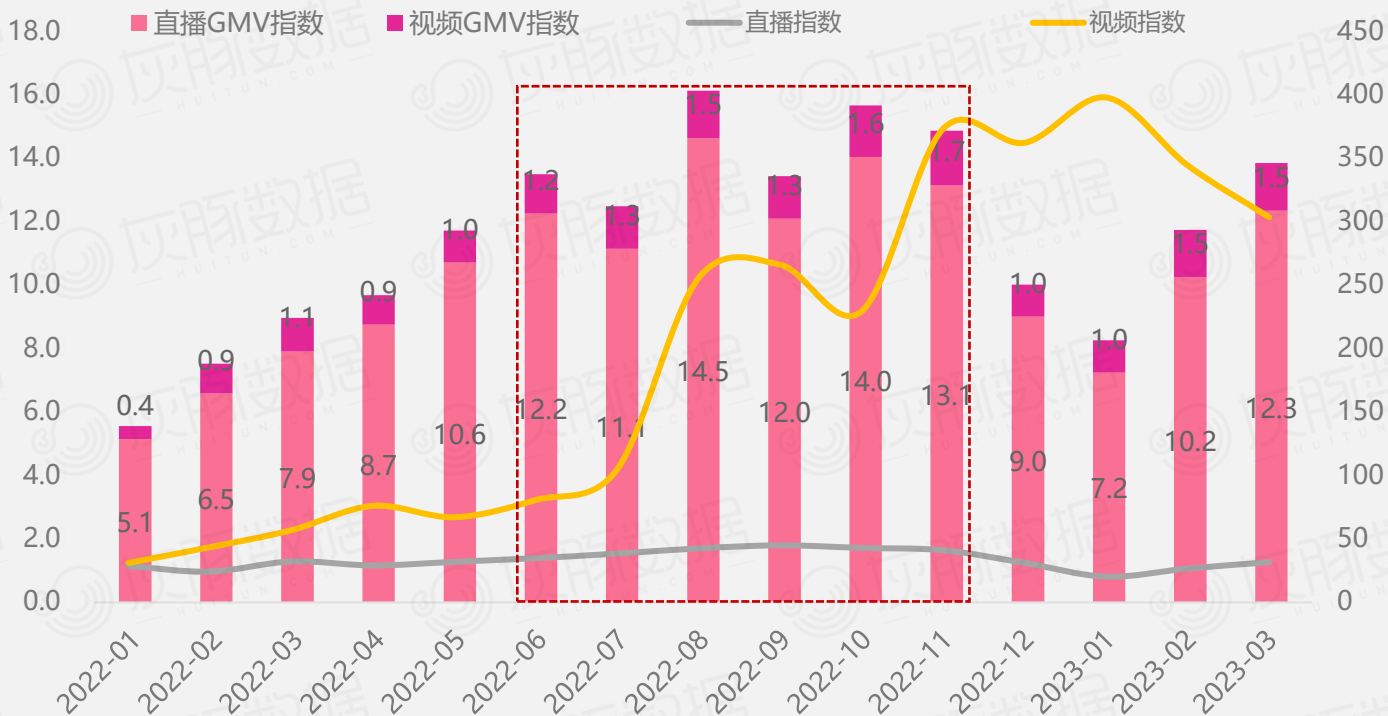
-8%
直播指数同比



+251% 直播: -4%
视频: +660%
达人指数同比



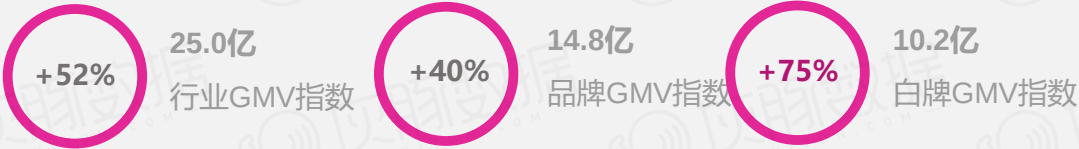
+702%
视频指数同比



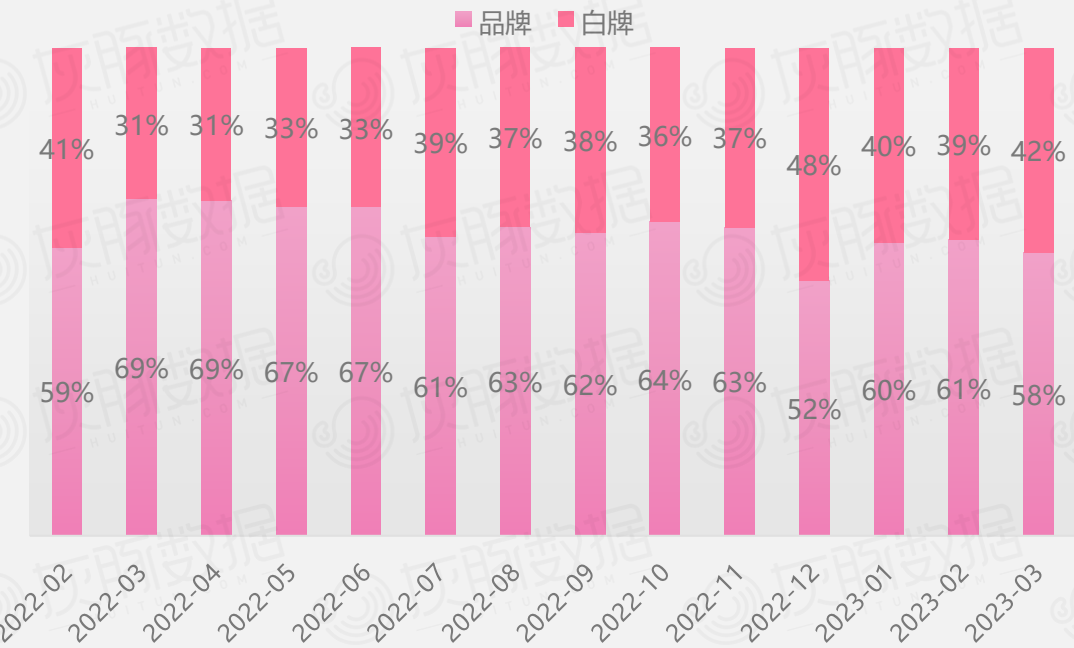
贴片/涂抹面膜-品类趋势 贴片/涂抹面膜白牌市场增速快，市占逐月递增，大牌性质依赖度不高

- 从近一年的销售占比趋势来看，贴片/涂抹面膜市场主要以品牌市场为主，占比在60%左右，大多数品牌为国货品牌，白牌市场市占逐月扩大。从2023年2月-3月的增速来看，白牌市场(+75%)优于品牌市场(+40%)。
- 贴片/涂抹面膜市场top15品牌榜整体品牌类型和产品价格趋势变化不大，但是品牌榜单置换差异过半。整体大牌品牌依赖度没有那么多高，小众品牌想要入局相对液态精华和洁面类目要简单。

2023年2-3月数据指标同比：



2022年2月-2023年3月销售额占比趋势



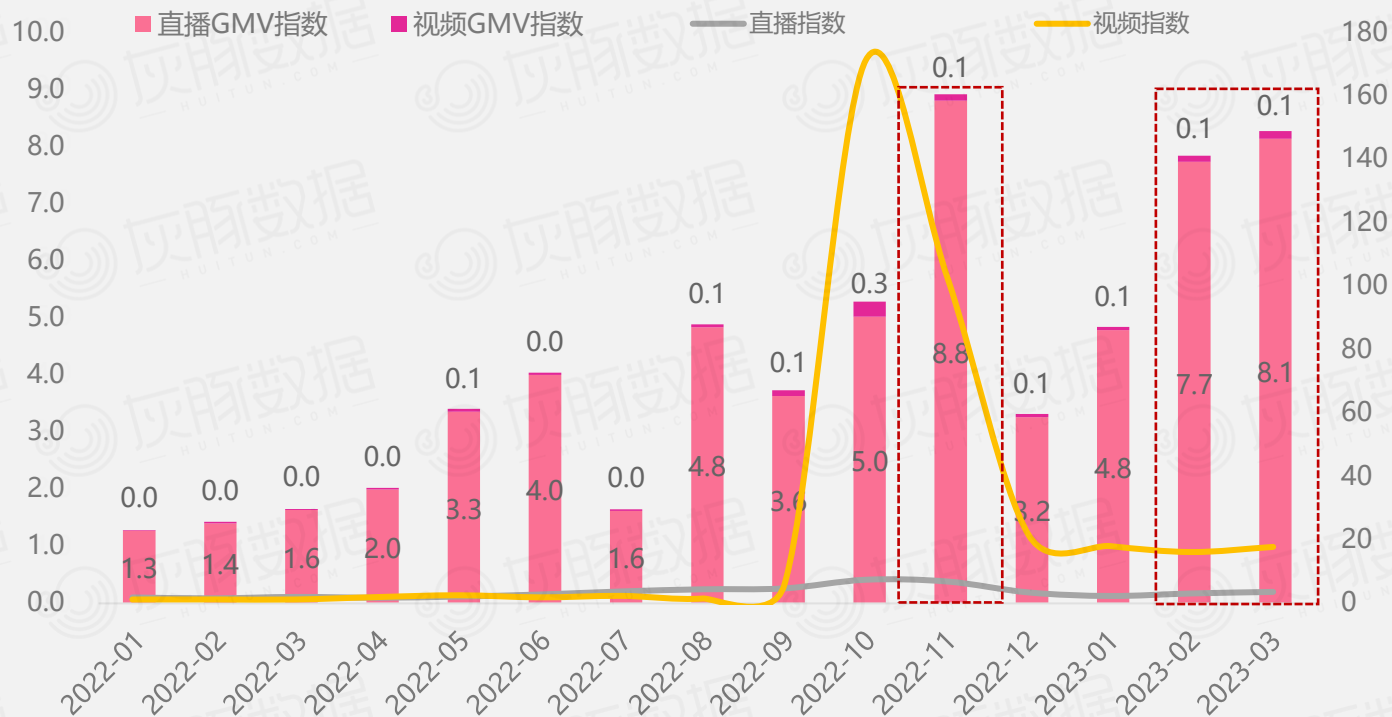
数据来源：灰豚数据。

2022年vs2023年2月-3月top品牌件单价趋势

排名	2023年品牌	归属	主研/起家类目	件单价	排名	2022年品牌	归属	主研/起家类目	件单价
1	欧诗漫	国货	珍珠美肤	125	1	欧诗漫	国货	珍珠美肤	154
2	C咖	国货	面膜	116	2	肌先知	国货	去暗斑、暗沉	130
3	海洁娅	国货	带货起家-抗皱精华	218	3	奥伦纳素	美国	清洁、粉刺创伤	1888
4	奥伦纳素	美国	清洁、粉刺创伤	1842	4	德玛贝尔	韩国	面膜	176
5	德玛贝尔	韩国	面膜	184	5	凌博士	国货	玻尿酸成分	196
6	微希	国货	角鲨烷成分、面膜	306	6	瑗尔博士	国货	益生菌修护水乳	98
7	奕沃	韩国	亚洲年轻人护肤	69	7	Fan Beauty Secret	国货	美妆个护、头发身体护理、面部护理	190
8	兰亭	国货	化妆品公司	151	8	普纤娜	国货	面膜	97
9	如薇	国货	洗卸、面/头部护理	151	9	谷雨	国货	功效型植萃护肤	176
10	大康	国货	化妆品公司	69	10	光言	国货	啫喱、泥膜等	113
11	Fan Beauty Secret	国货	美妆个护、头发身体护理、面部护理	295	11	神秘博士	国货	身体乳液、保湿霜	75
12	珀莱雅	国货	深海护肤	145	12	奕沃	韩国	亚洲年轻人护肤	53
13	瑗尔博士	国货	益生菌修护水乳	173	13	法莫娜	波兰	纯天然护肤	289
14	可复美	国货	医疗美容、面膜	261	14	C咖	国货	面膜	140
15	普纤娜	国货	面膜	78	15	理肤泉	法国	医学水疗	467

面部美容仪器-品类趋势：面部美容仪器类目重点指标全面增长，属于高速发展蓝海机会类目

- 面部美容仪器品类销售额呈现大幅增长态势，GMV同比增长379%，其中直播GMV同比+379%，商品数+1550%，直播场次+93%，直播达人数+1550%；视频GMV同比上升+379%，视频发布数量+204%，达人数72%，商品数+52%。从整体增速趋势来看，直播数据远优于视频。
- 从近一年的销售数据趋势来看，面部美容仪器在双十一大促可达高峰，前期预售利用大量视频内容提前蓄水，辅助现货达成，而在2023年2月和3月视频和直播数据来看，投放相对双十一要弱许多，却依然连续连续两月直逼大促规模。



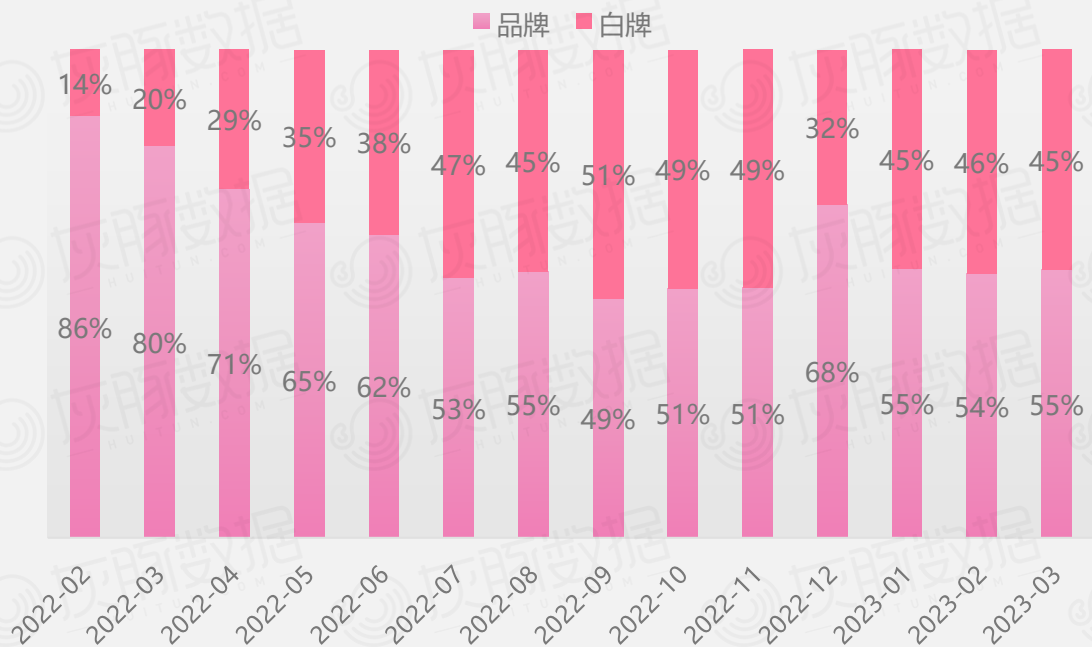
面部美容仪器-品类趋势：面部美容仪器市场主要以国外品牌为主，美容仪世家入场相对简单，热衷“高新”智能化产品

- 从市场销售额占比趋势来看，整体市场依然以品牌市场为主，但白牌市场增长迅猛，仅半年的时间白牌市占从14%高达47%并连续八个月保持相当市场，基本占抖音面部美容仪市场的半壁江山。
- 从品牌的排名同比趋势来看，top15榜单有9家重新洗牌，更换速度快。整体以国外美容仪起家品牌为主，市场需求紧跟高科技和新技术类型产品，对产品的要求越来越高，但是从件单价来看反而有所下降，但整体来说，相对其他美妆赛道，属于高客单类目。

2023年2-3月数据指标同比：



2022年2月-2023年3月销售额占比趋势



数据来源：灰豚数据。

2022年vs2023年2月-3月top品牌件单价趋势

排名	2023年品牌	归属	主研/起家类目	件单价	排名	2022年品牌	归属	主研/起家类目	件单价
1	NOWMI	以色列	商用护理仪	3943	1	雅萌	日本	美容家电	4807
2	雅萌	日本	美容家电	4678	2	艾丽葆	日本	美容仪	4380
3	JOVS	国货	智能美护	2841	3	TriPollar	国货	抗衰美容电子产品	3869
4	德技	德国	去皱美容仪	5739	4	MESMOOTH	以色列	美容仪	277
5	Silk'n	以色列	脱毛设备	4273	5	听研	国货	科技美容产品	1866
6	花至	国货	精专射频美容科技	1723	6	飞莫	荷兰	水光针美容仪等	2048
7	初普	以色列	热玛吉美容仪器	1049	7	科施佳	美国	医疗器械	1891
8	时光肌	国货	美容仪科技护肤	3244	8	小猫安妮	国货	脱毛仪	2874
9	听研	国货	科技美容产品	1733	9	ERIMOTA	国货	超声波离子洁肤仪	469
10	科施佳	美国	医疗器械	2777	10	姗卡	美国	脱毛仪	3058
11	ELLKII	美国	科学仪器和修复	725	11	Silk'n	以色列	脱毛设备	1095
12	AMIRO	国货	智能家用美妆美容	2412	12	极地之悦	国货	护肤品	491
13	V.ONE	国货	服装	1312	13	KOSIIM	国货	医疗、美容、健康	6526
14	飞莫	荷兰	水光针美容仪等	2480	14	美杜莎	日本	美容仪	16726
15	SEAYEO	国货	生物科技	3275	15	Ulike	国货	脱毛仪	2254

A close-up portrait of a woman with light skin and blue eyes, wearing a straw hat with a pink band. She has vibrant pink lipstick and is holding a cigarette in her right hand. Her fingernails are painted in various bright colors: pink, yellow, blue, green, and orange. The background is a solid pink color with a repeating watermark of the text '灰豚数据' and 'HUITUN.COM' in a circular pattern.

THANK YOU

Beauty makeup makeup propaganda PPT template

品牌全域营销 只需灰豚数据



Email: huge@huitun.com

web: huitun.com

商品分析

分析品牌各产品线的近期的市场表现，找准高增长、高需求、低竞争的高潜品类，探测市场新机会。

- 新品调研
- 潜力品类挖掘
- 卖点梳理



竞品调研

多维度整理竞品/本品的社媒平台现状及营销策略，对比品牌营销链路，找准品牌发力点。

- 市场规模分析
- 竞品商品分析
- 营销行为梳理



消费者梳理

详细了解用户的内容偏好、消费习惯，为不同用户匹配个性化营销玩法，让品牌营销更加精准、有效。

- 购买偏好及关注点
- 消费能力评估
- 人群聚合



社媒洞察

以主流社媒平台为核心，洞察品牌社媒热度及健康度，多维判断活动的推广成功，提升品牌溢价能力

- 品牌舆情
- 品牌声量
- 活动、话题跟踪

