

2023

数据'趋'动 透视2023直播电商增长法则

聚焦美妆护肤



CONTENTS

01

风向：抖音电商美妆护肤行业趋势

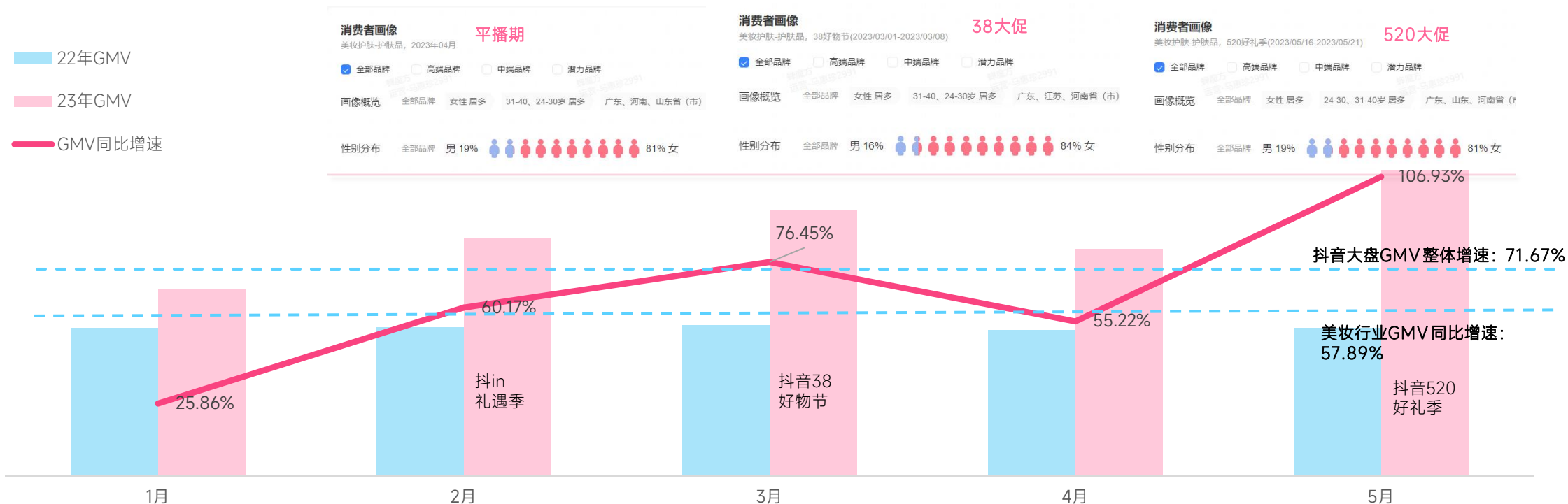
02

案例：防晒护肤品牌增长剖析

美妆护肤GMV同比增长57.89%，悦己消费成新常态

- 23年1-5月美妆护肤行业GMV整体增速为57.89%，略低于抖音大盘GMV整体增速，情人节和38好物节是品类增长助推器；
- “她经济”再升级，2月14日情人节、38妇女节、5月20日情人节平台和品类针对女性倾向购买的品类给予优惠活动，从两个大促的消费画像可见，活动期间女性仍是主要消费人群，主打送礼场景的节日成女性消费黄金期。

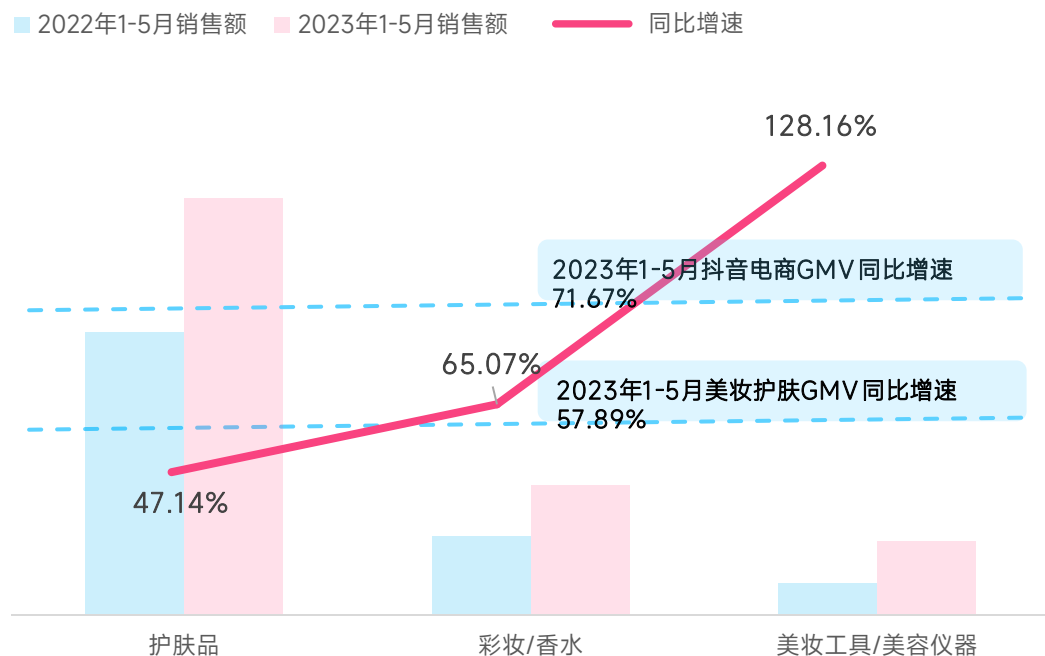
23年1-5月：美妆护肤行业GMV月度表现及同比增速情况



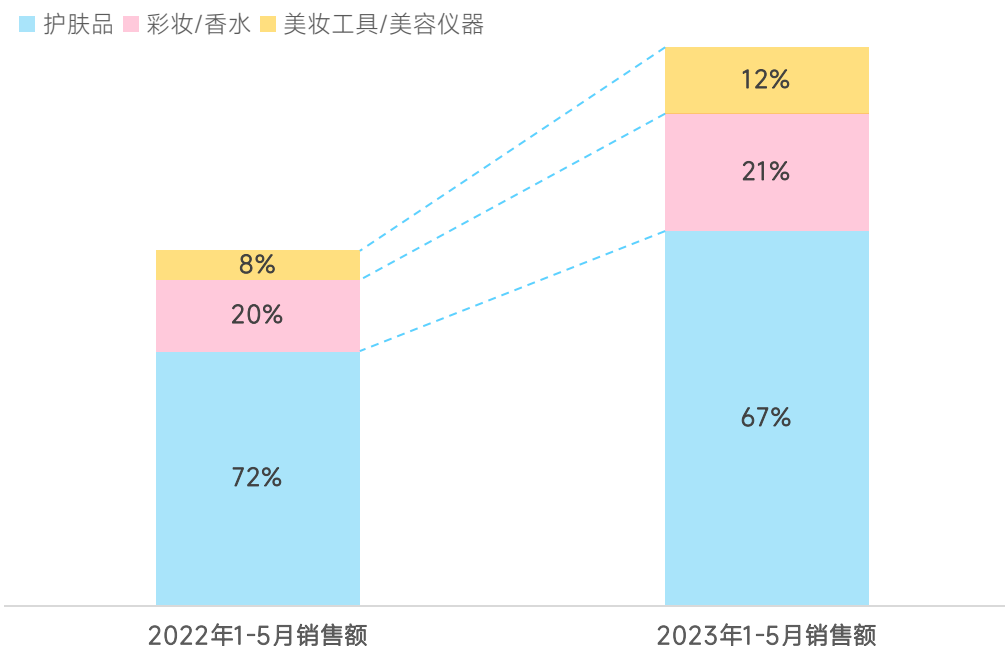
护肤品赛道增长乏力，美容仪器类赛道拉动美妆护肤行业上升

- 在23年1-5月美妆护肤一级行业中，护肤品行业赛道增长略显乏力；彩妆香水行业增速略高于美妆护肤整个行业，但低于抖音电商整个增速；美容仪器赛道仍保持着较强的行业增速，积极带动美妆护肤整个赛道增长。
- 在抖音电商美妆护肤中，护肤品赛道持续缩窄行业内市场份额，彩妆香水基本不变，美妆护肤/美容仪器赛道持续扩容。

美妆护肤一级行业GMV增速情况



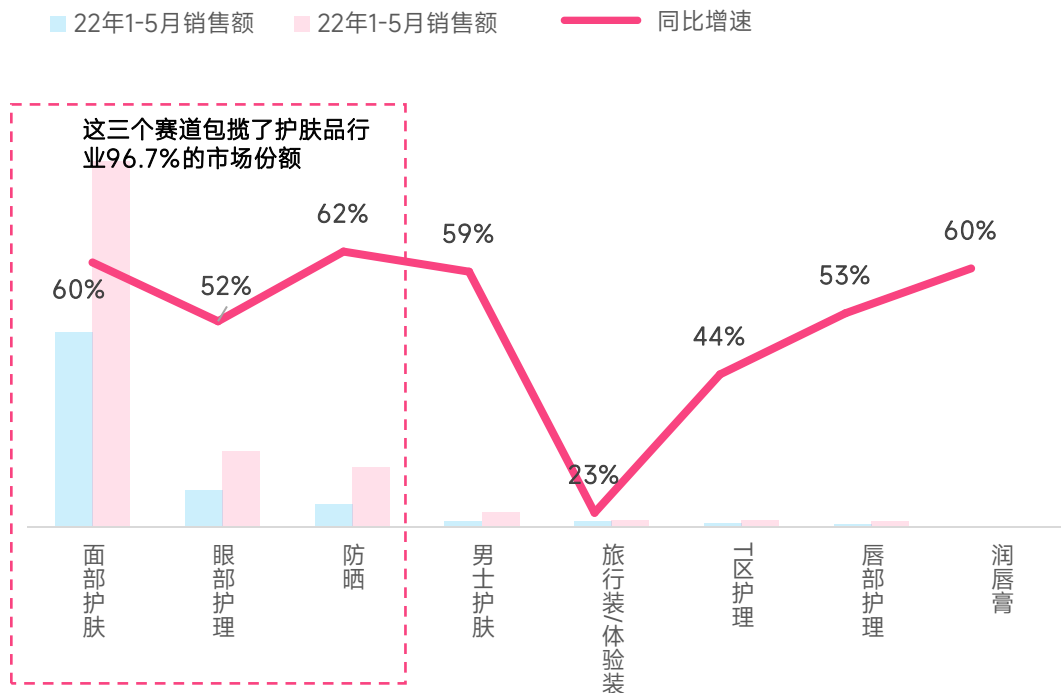
美妆护肤一级行业占比变化



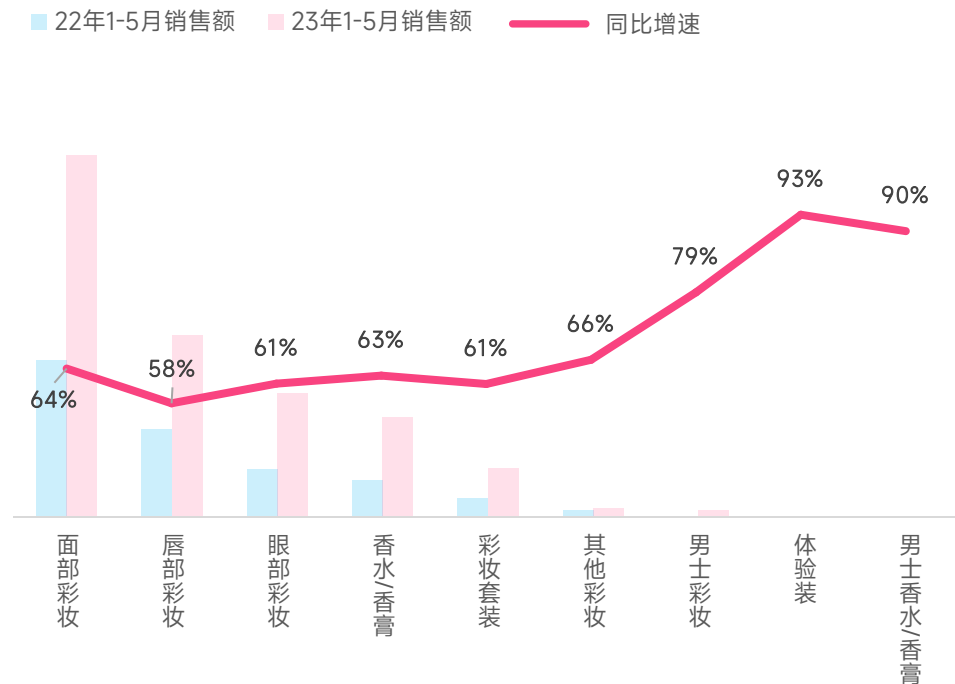
面部护肤与面部彩妆牢牢把持护肤与彩妆的市场份额

- 在23年1-5月期间，面部护肤占据护肤品行业比84%，面部彩妆占据彩妆香水的52%，面部护肤与面部彩妆牢牢把持护肤与彩妆的市场份额。
- 在护肤品行业中，防晒类目依靠季节优势勇夺增速首位；在彩妆/香水行业中，体验装增速最快，说明消费者在购买正装前，愿意购买体验装来减少购物决策成本。

护肤品行业其下细分赛道增速情况



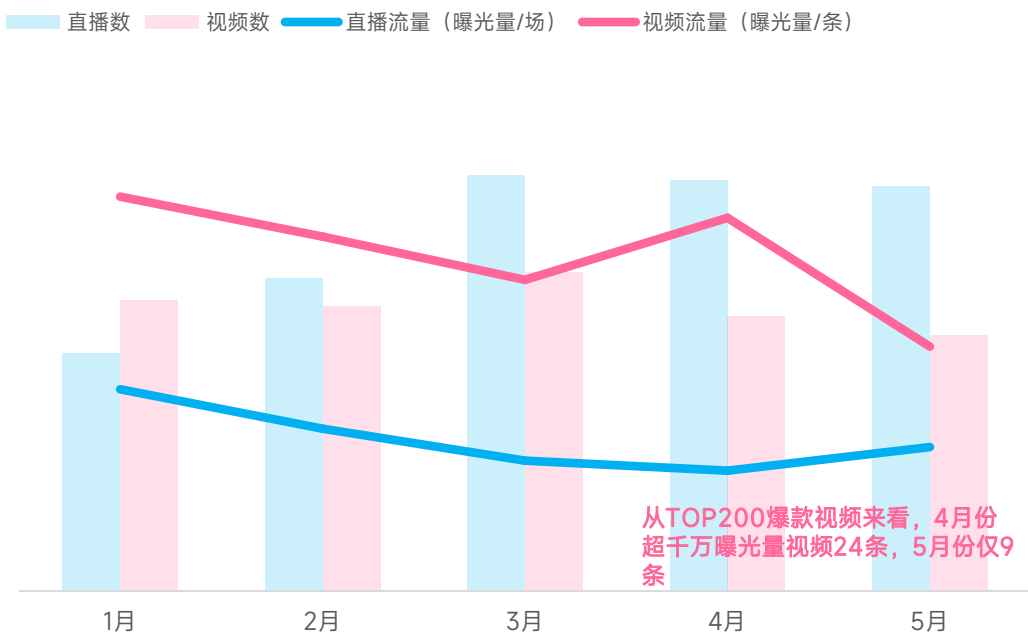
彩妆/香水行业其下细分赛道增速情况



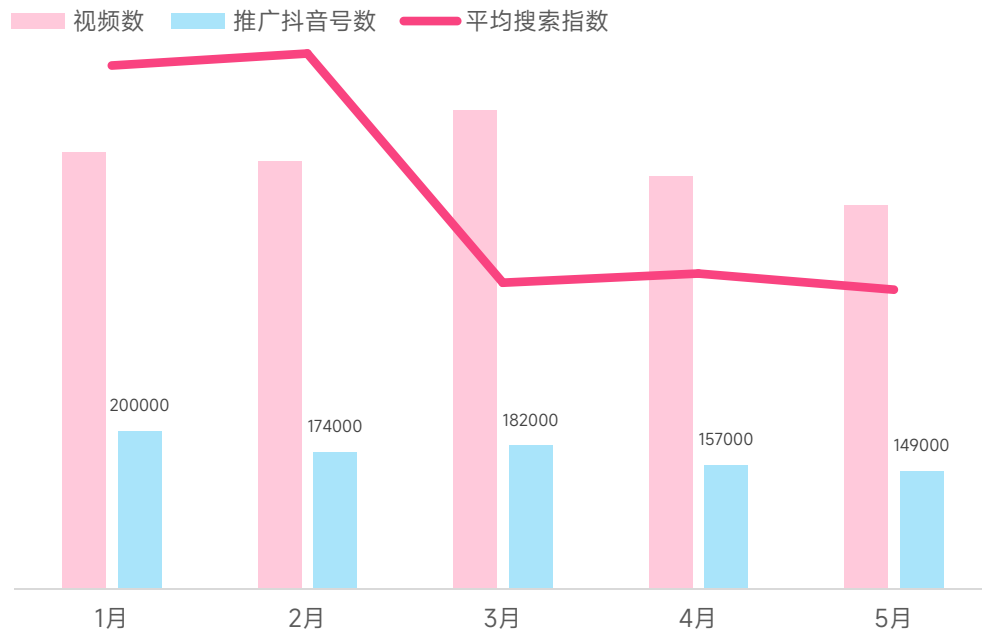
抖音美妆护肤行业面临竞争激烈和流量不足问题

- 当前抖音电商美妆护肤行业销售额波动式增长，表明该行业仍有巨大的市场潜力，但1-5月单场直播间流量持续走低，其主要原因是品牌数量增加，直播场次增加导致用户分散；
- 自3月开始平均搜索指数一路走低，消费者对于内容需求并没有增加，而是供应量过剩；
- 针对这些问题，提升视频质量，加强达人合作以吸引更多消费者，品牌蓝V账号视频内容质量提升也是提升曝光率的一个重要手段；电商平台应该改善市场供需关系，例如减少产品线的冗余，着重展示一些能够吸引消费者兴趣和激发购买欲望的产品。

2023年1-5月美妆护肤直播和视频流量供需趋势



2023年1-5月美妆护肤内容和消费者兴趣供需关系



本土品牌重转化效果，国际品牌重品牌曝光

经分析抖音电商美妆护肤品牌电商推广和种草推广排名明显存在本土品牌和国际品牌的差异。本土品牌在电商推广占据了绝对优势，而国际品牌在种草推广中表现更加突出。

- ① 这一结果与品牌所擅长的品牌打造策略不同有关。国外品牌通常注重营销创意和高度个性化的宣传方式，比如独特的视觉元素、明星代言等能够产生更大的共鸣。中国的本土品牌则更注重产品性价比、功能性以及贴近当地市场的策略。②本土品牌积累的粉丝数量和口碑相关数据可能还不够完善，导致在种草推广中的效果不佳。而国际品牌通常拥有更多的全球性资源和用户基础，并且在抖音平台上进行更为全面和专业的社交媒体营销。

在未来，本土品牌需更好地发掘自身的优势，注重提升品牌形象、建立良好的口碑，同时灵活利用社交媒体营销策略，进一步提升品牌力。

2023年Q1美妆护肤电商推广TOP10品牌曝光量及占比

人 仁和匠心	梦希蓝	欧莱雅	兰蔻	花西子
曝光量	曝光量	曝光量	曝光量	曝光量
占比	占比	占比	占比	占比
7.33亿	3.43亿	2.68亿	2.4亿	2.32亿
2.22%	1.04%	0.81%	0.73%	0.70%

欧诗漫	卡姿兰	WIS	橘朵	HBN/HBN
曝光量	曝光量	曝光量	曝光量	曝光量
占比	占比	占比	占比	占比
2.17亿	1.93亿	1.93亿	1.8亿	1.79亿
0.66%	0.59%	0.58%	0.55%	0.54%

电商推广：带货直播+带货视频

2023年Q1美妆护肤种草推广TOP10品牌曝光量及占比

后	兰蔻	香奈儿	爱马仕	欧莱雅
曝光量	曝光量	曝光量	曝光量	曝光量
占比	占比	占比	占比	占比
49.15亿	8.9亿	4.77亿	4.02亿	3.48亿
26.57%	4.81%	2.58%	2.17%	1.88%

雅诗兰黛	迪奥	圣罗兰	宝格丽	海蓝之谜
曝光量	曝光量	曝光量	曝光量	曝光量
占比	占比	占比	占比	占比
3.36亿	2.94亿	2.72亿	2.7亿	2.48亿
1.82%	1.59%	1.47%	1.46%	1.34%

种草推广：不带货视频

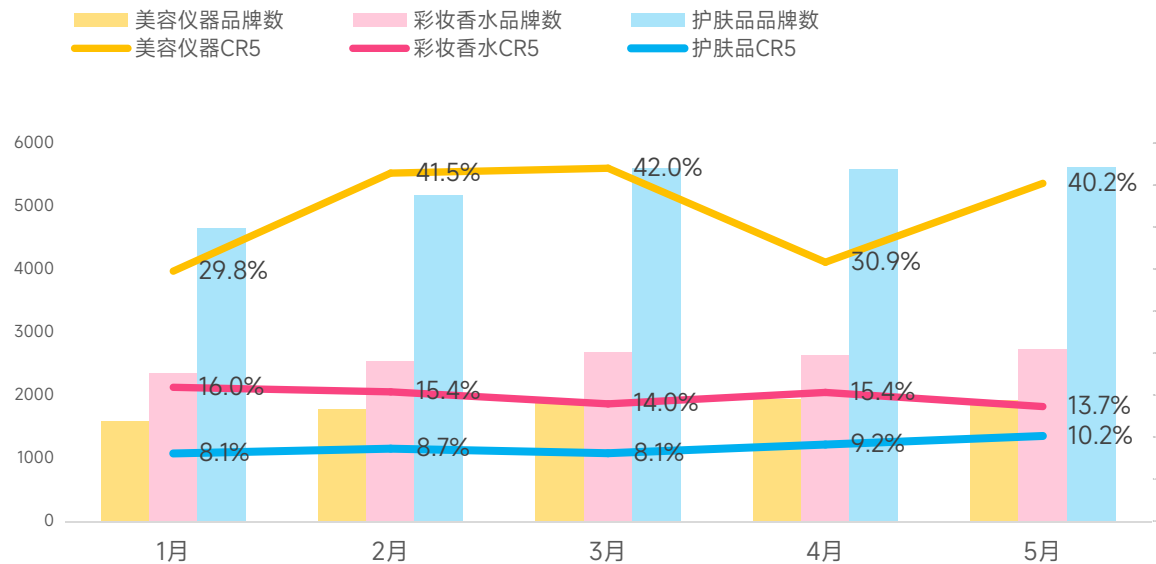


护肤品和美容仪器CR5略涨，国际品牌入局给本土品牌带来压力

- 从市场集中度可见，美容仪器CR5最高，呈波动式上涨，其原因是头部品牌在节点及大促期间的种草、带货势能急剧上升，如觅光在过去一年，无论是214情人节，38妇女节，5月母情节和520，还是电商大促618、818、双十一，品牌带货达人数量和销售额都有明显的上涨，另一方面因为美容仪器品牌数量较少，技术壁垒高，寡头效应明显，集中度比较高；护肤品类目因国际大牌入驻发力，影响整体的品牌格局变化，随着国际品牌加码抖音电商，CR5或将持续走高；彩妆赛道CR5波动式维稳，由于该品类产品功效差别较小，大单品无法跨越时间，具有较高时尚属性，用户粘性较低。

综上所述，国际品牌入局对本土品牌带来压力，针对这些情况，本土品牌可以采取不同的营销策略，比如在美容仪器类别中可以通过推出新产品来稳定并扩大市场份额；在彩妆香水类别中可以提升品牌口碑和产品质量，以增强吸引力；而在护肤品类别中，则需要持续维护品牌形象和服务水平；

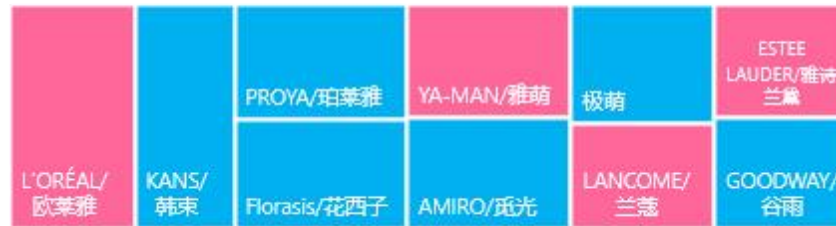
23年1-5月美妆护肤细分品类品牌数及CR5销售额市占率



2022年1-5月带货力TOP10品牌



2023年1-5月带货力TOP10品牌



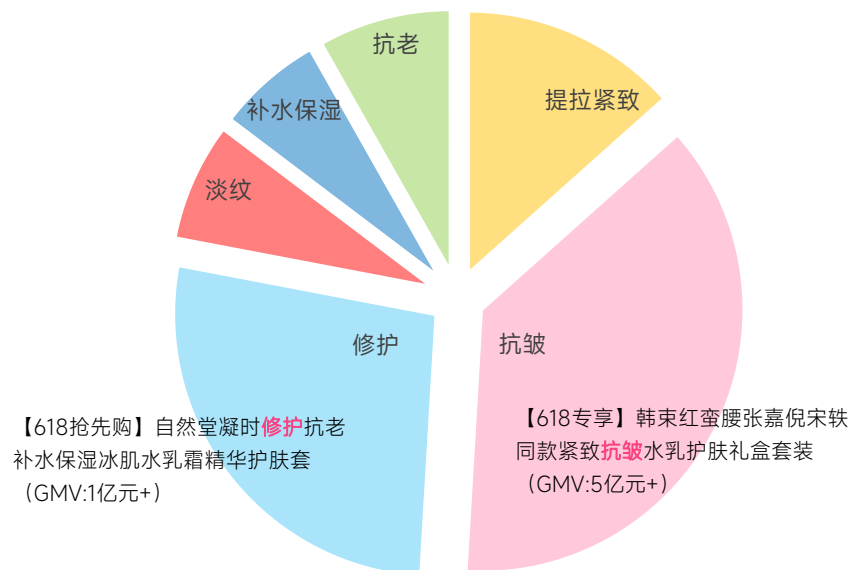
本土品牌

国际品牌

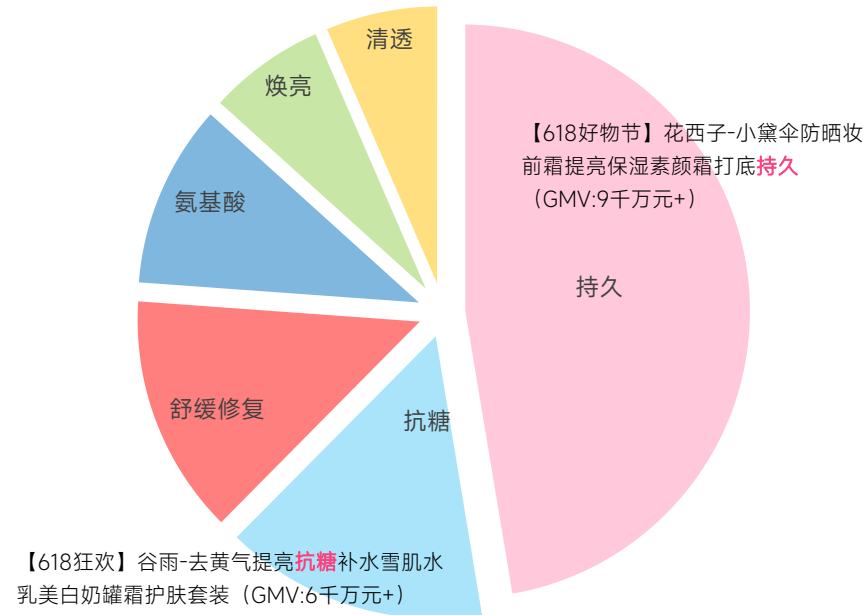
抗衰与修复是当前美妆护肤的核心消费诉求，持久卖点增速最快

- 从23年1-5月美妆护肤行业的市场份额Top6卖点来看，抗皱、抗老与提拉紧致都是消费者对抗衰老的诉求，剩下的诉求集中于修复与补水保湿，位列头部的卖点基本集中于护肤品行业。
- 从23年1-5月美妆护肤行业的市场份额Top6卖点来看，此时正值春夏时节，美妆的持久成了当前连续高增长卖点的第一位。

2023年1-5月美妆护肤市场份额Top6卖点



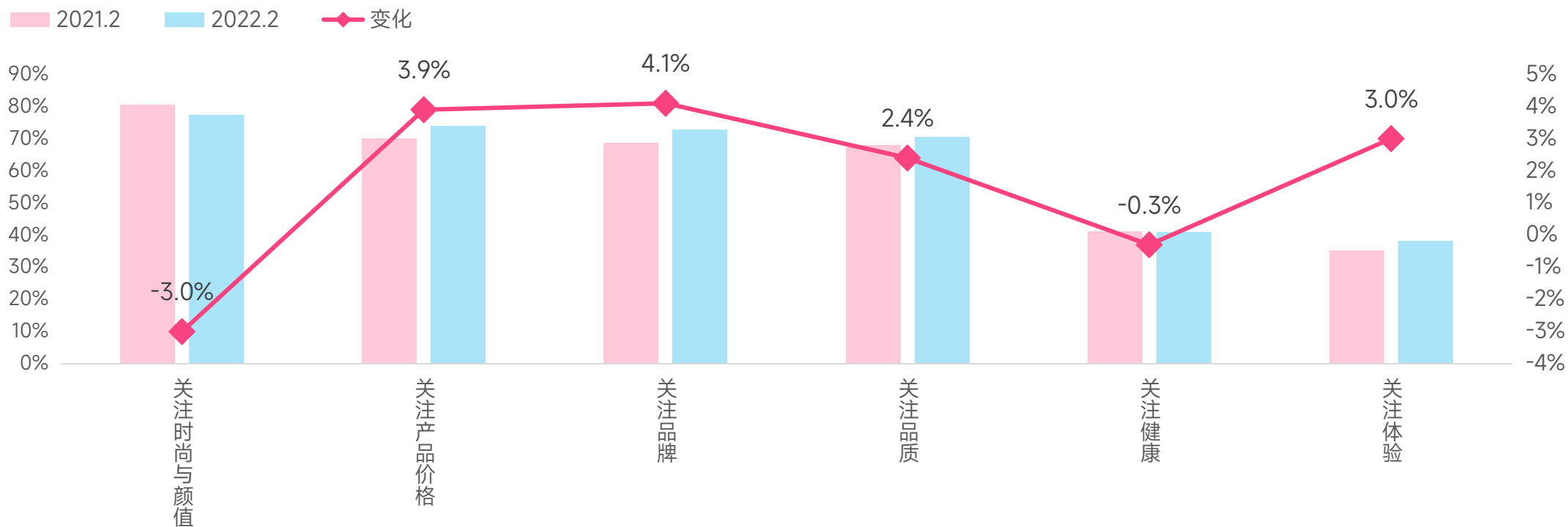
2023年1-5月连续高增长Top6卖点



消费者对于直播电商的关注要素愈发呈现出“价品协同”的趋势

- “关注产品价格”、“关注品牌”、“关注品质”、“关注体验”正增长，经历了直播电商的快速发展期，直播电商用户对于产品的关注度也更加多元复合化，愈发关注性价比的同时也愈发在意产品的品牌背书与品质保障。

抖音和快手直播电商用户消费关注点占比及变化趋势

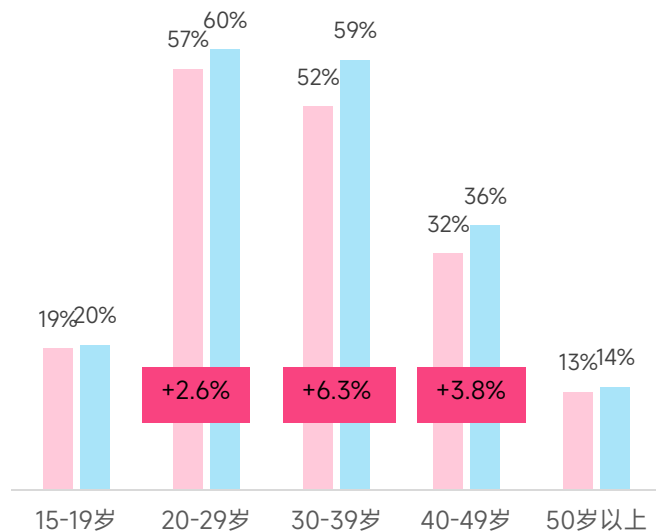


她经济成熟却大有可为，熟龄女性转化意愿更高，低线城市机会多

- 30-49岁女性近4年来化妆需求快速增长，这部分人群更容易行程品牌认知转化，40岁以上女性每约认识3个品牌便可转化成实际购买。对于抖音这类年轻用户较多的平台可发展“孝心经济”。
- 一线市场是众多品牌的必争之地，面对众多选择，消费者态度谨慎，对品牌忠诚度较高，下沉市场用户更容易接受新的品牌，或成为新品牌试水起点。

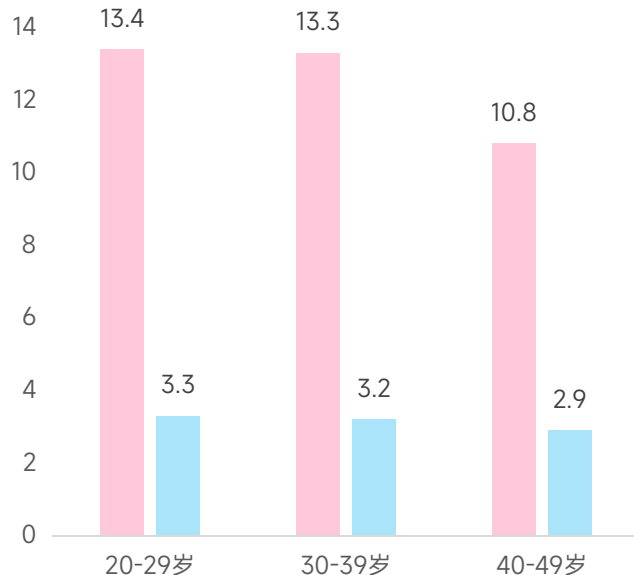
女性各年龄段使用化妆品渗透率

■ 2019年Q2 ■ 2022年Q2



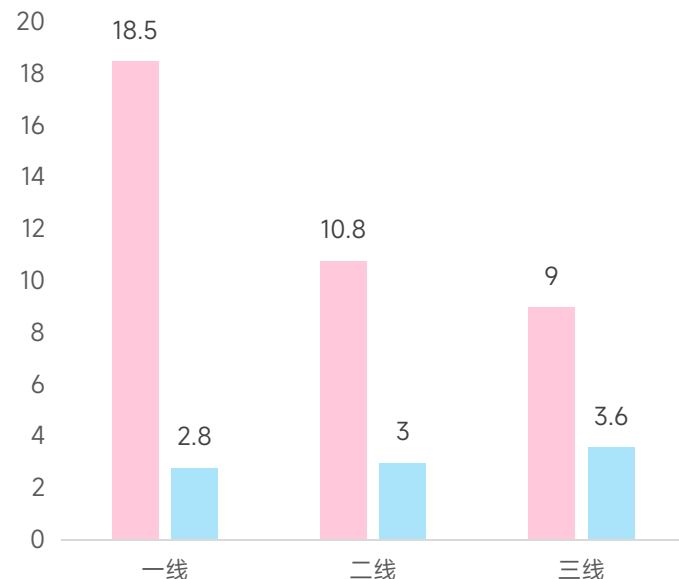
各年龄段人均知道/消费品牌个数

■ 知道的品牌 ■ 使用过的品牌



不同级别市场品牌覆盖及转化可能性

■ 知道的品牌 ■ 使用过的品牌





CONTENTS

01

风向：抖音电商美妆护肤行业趋势

02

案例：防晒护肤品牌增长剖析

Mistine（蜜丝婷），创立于1988年，是栢特薇（国际）有限公司旗下的的化妆品品牌。其明星品类有底妆系列、眼妆系列、唇妆系列、护肤系列。



MISTINE蜜丝婷：瞄准Z世代，明星合作，跨界联名

- 2019年中国化妆品报告显示，中国Z世代人口规模占比近20%，所贡献的消费规模占比达到40%。Mistine蜜丝婷自2021起，将市场瞄准Z世代，根据该人群特点制定一系列营销策略。

2021年

- 品牌定位全新升级：“热带青春能量美妆”，瞄准年轻市场
- 选秀节目大热：邀请选秀出道明星担任品牌代言人/大使（R1SE翟潇闻、火箭少女101孟美岐、INTO1刘宇）
- 联名：蜡笔小新头部IP联名合作、TOBY鸭联名
- 入驻抖音电商平台

瞄准年轻市场

2022年

- 新生代演员合作：防晒代言人吴磊、底妆大使鞠婧祎，打造活力、热情的品牌DNA
- 头部KOL合作：李佳琦、仙姆SamChak、阿沁、深夜徐老师等，实现全平台种草
- 热门场景营销活动：与茶百道、凑凑等线下店跨界合作，推出联名套餐，全域实现种草
- 抓住热门时间节点：7月飞盘季举办Mistine杯飞盘对抗赛；在高校学生开学毕业军训等时间节点，通过社群传播、应援车等参与
- 双11推出联名：泡泡玛特头部IP联名；长藤鬼校联名，设置线下妆容打卡点

提升知名度

2023年

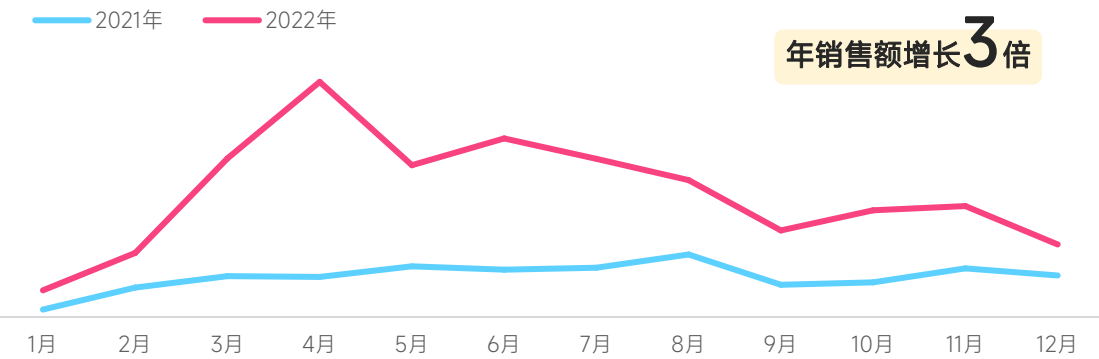
- 品牌全新Slogan：年轻就要热力发光，全力践行年轻化品牌策略
- 顶流明星合作：防晒代言人蔡徐坤，围绕代言人设计内容，在抖音平台上拉动达人矩阵发起合拍挑战
- 文旅合作：联合泰国旅游局，打造创意物料投放商圈大屏；邀请头部KOL参观泰国总部、实验室等，拍摄溯源宣传大片，强化信任背书，树立品牌形象
- 品牌自播：邀请7位泰星进品牌自播间，提升曝光

树立品牌形象

聚焦防晒产品，TOP商品来自视频带货

- 2022年，Mistine蜜丝婷在抖音防晒品类品牌中年销售额排名第一，2023年至今依旧霸榜防晒品牌类TOP1。
- Mistine蜜丝婷产品销售额主要来源于旗下防晒类商品。2022年销售额TOP1商品为小黄帽防晒霜，此商品销售额主要来源于头部达人视频带货。

Mistine蜜丝婷GMV变化2021年vs2022年



Mistine蜜丝婷商品布局

品类		商品数量	2022年销售额占比
护肤品	防晒	4	67.21%
	面部护肤	5	8.2%
彩妆/香水	面部彩妆	9	22.1%
	眼部彩妆	4	2.65%
	唇部彩妆	4	0.57%

Mistine蜜丝婷TOP商品2022年

【视频1】【22年新款】
泰国Mistine泰版小黄帽防晒霜40ml学生
¥59

关联抖音号数量	91
关联直播数量	352
关联视频数量	49

带货方式销售额分布占比

■ 直播 ■ 视频

关联抖音号销售额TOP3

@小鱼海棠
在日常视频vlog
中软植入产品

@高冉.
以竞品对比种草
防晒实际效果

@我是张凯毅
以上脸测评方式
种草防晒产品

数据来源：蝉魔方chanmofang.com（蝉妈妈旗下行业研究数据平台）TOP商品统计的是商品链接，非该款产品全量数据，该商品链接专供视频带货，为2022年蜜丝婷品牌单条商品销售额最高的商品sku。

打好组合拳，优化泛商城经营策略

- Mistine 蜜丝婷通过搜索场景的覆盖与承接，配置更多的组货方式，优化商品展示顺序等泛商城经营策略，将内容消费流量沉淀为电商流量，实现了从“人找货”到“货找人”。

- 关键词搜索联想：**转化兴趣用户
- 商品标题优化：**用户搜索相关词能快速看到对应产品，提升搜索曝光量与点击率
- 扩充商品结构：**配置更多的组货方式，满足用户需求，扩大货盘吸引力
- 优化商品展示顺序：**帮助用户更快了解产品

关键词搜索联想



商品标题优化



扩充商品结构



优化商品展示顺序

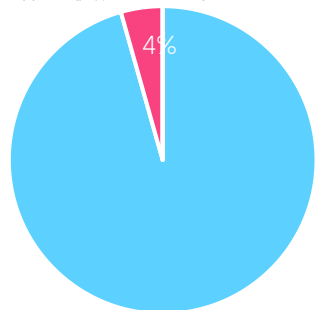


视频种草蓄水，直播带货转化流量

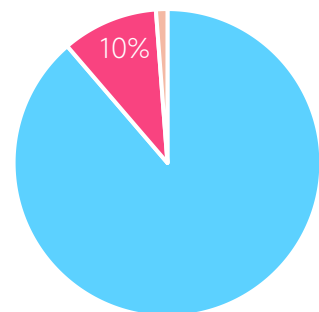
- Mistine蜜丝婷在抖音平台实行视频种草与直播带货并行策略。2021年双十一和2022年618大促节点前，大幅增加抖音平台视频数量和直播带货场次，主要利用日常的视频发布种草内容，再通过直播带货转化流量，保证品牌日常曝光度。
- 2022年，Mistine蜜丝婷更加注重视频带货方式，抖音视频带货销售额占比增加。

品牌带货方式GMV占比 2021年vs2022年

■ 直播 ■ 视频 ■ 商品卡



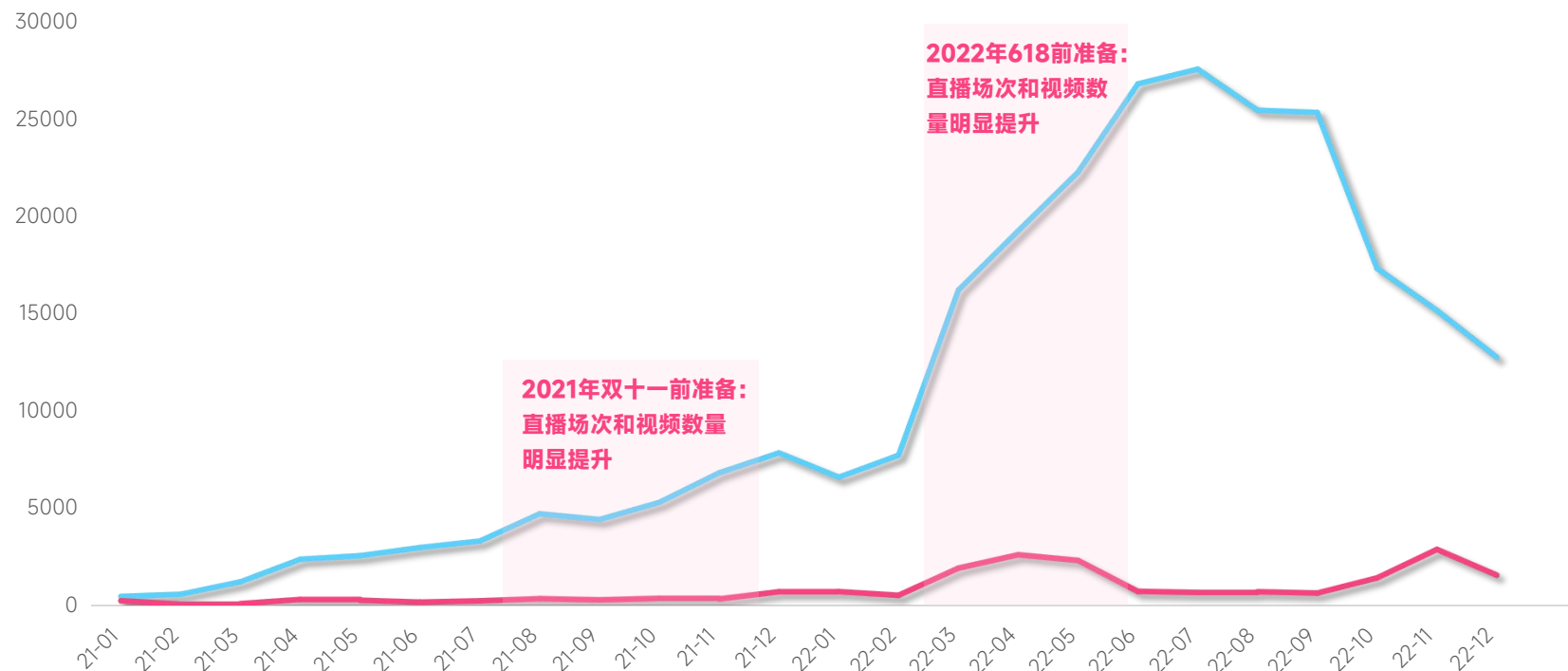
2021年



2022年

2021年-2022年品牌关联直播视频数据

— 关联直播场次 — 视频数量

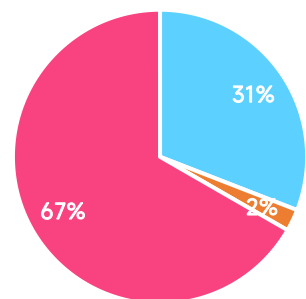


收入主要来源于达人播，利用达人力量打造品牌，迅速打开市场

- Mistine 蜜丝婷采用达人播为主，品牌自播为辅的直播带货方式：2022年达人播销售额占比增加，品牌自播销售额虽然逐渐提高，但占比降低。
- 2021年入驻抖音时，Mistine 蜜丝婷不断增加达播数量，利用达人影响力扩大品牌知名度；2022年，品牌采用在销售旺季与大促节点增加，销售淡季减少自播达播数量的方式，但整体达播数量仍高于2021年。

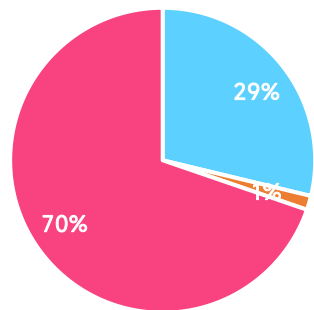
品牌带货渠道GMV占比2021年vs2022年

■ 品牌自播 ■ 店播 ■ 达人播



2021年

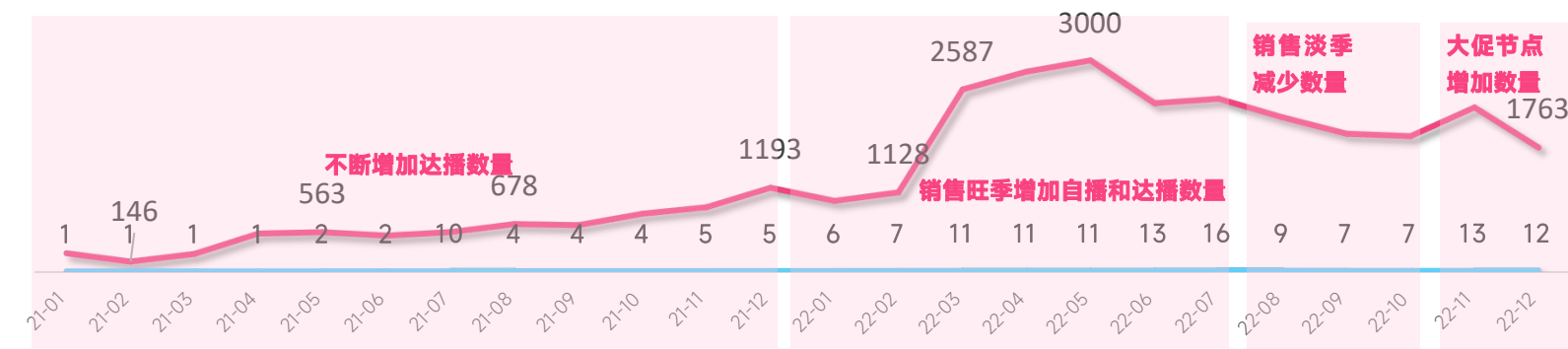
收入主要来源于达人播



2022年

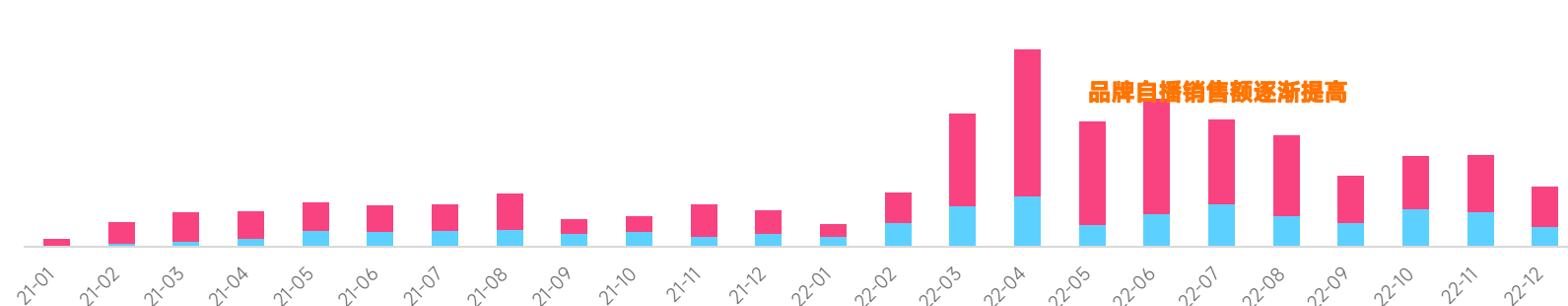
2021年-2022年品牌自播和达播数量变化趋势

— 品牌自播数量 — 达播数量



2021年-2022年品牌自播和达播GMV

■ 品牌自播销售额 ■ 达播销售额



品牌自播账号针对性输送精准人群

- Mistine蜜丝婷品牌在抖音的自播矩阵中采用对应账号发对应产品视频的策略，每个账号只发一款产品的相关种草视频，将精准人群输送到相对应账号直播间。
- 品牌在直播时重点强调功效和使用感受，并且会突出强调产品为当季新品，产品成分配方有做升级迭代。

Mistine蜜丝婷品牌2022年抖音渠道主要账号矩阵

排序	主要账号名称	关联直播	直播运营方向
1	MISTINE蜜丝婷官方旗舰店	456	防晒霜
2	蜜丝婷MISTINE旗舰店	401	气垫
3	MISTINE蜜丝婷美妆旗舰店	383	粉底液
4	MISTINE官方旗舰店直播间	283	防晒喷雾

防晒产品品牌自播话术拆解

- 当季新品 强调“最新研发”，讲解新技术新成分
- 强调功效 全肤质可用，养肤型防晒
- 突出使用感受 零油零粉质，不假白，洗面奶可卸

精准人群输送

MISTINE蜜丝婷官方旗舰店



蜜丝婷MISTINE旗舰店



MISTINE蜜丝婷美妆旗舰店



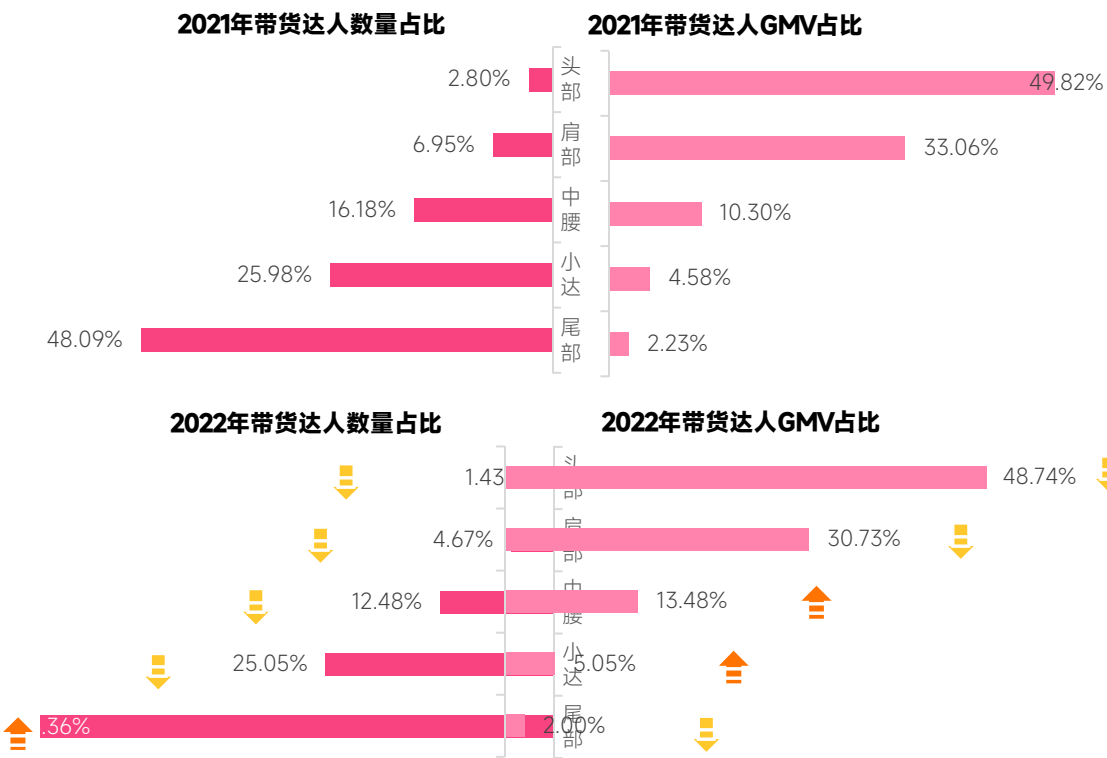
MISTINE官方旗舰店直播间



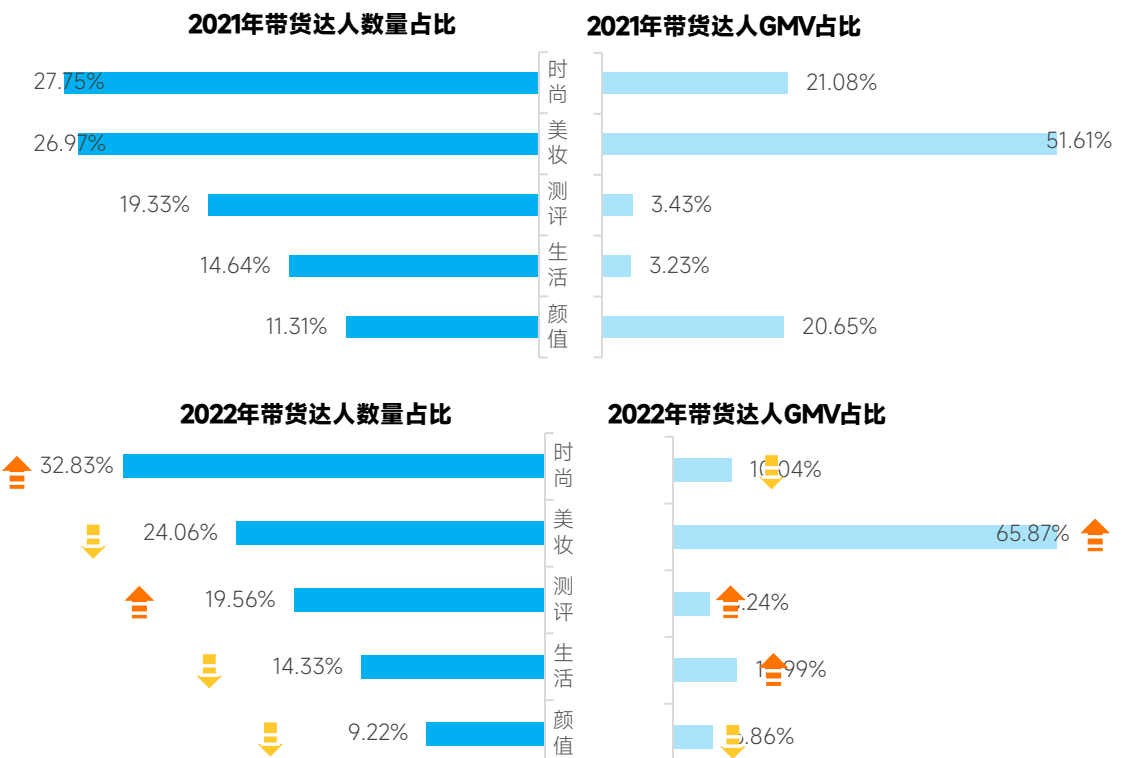
头肩部达人和美妆类达人贡献主要销售额

- 2021年和2022年，品牌合作的带货达人主要以小达人和尾部达人为主，头部达人和肩部达人贡献主要的销售额。
- 2022年，品牌继续增加尾部达人带货比重，拓宽品牌知名度；头部、肩部、中腰部和小达人占比略微减少，但头部和肩部达人依然贡献约80%的销售额，中腰部达人和小达人贡献销售额占比上升。
- 在达人类型上，美妆类达人贡献主要销售额，2022年，时尚类达人虽然增加合作数量，但整体贡献GMV下滑。

Mistine蜜丝婷带货达人变化趋势by粉丝量级



Mistine蜜丝婷带货达人变化趋势by类型



数据来源：蝉魔方chanmofang.com（蝉妈妈旗下行业研究数据平台）达人数据已剔除品牌自播账号。

发布视频合集，科普知识，种草产品

- 根据明星代言/产品上新/护肤知识/产品介绍等主题设置不同合集，为消费者推荐相应产品，加深消费者对产品功效的印象。

#ME星光站

播放量：699.0w



#ME上新啦

播放量：38.0w



#ME修炼室

播放量：22.7w



#小ME来种草

播放量：4.3w



MISTINE蜜丝婷案例总结

● 明晰市场

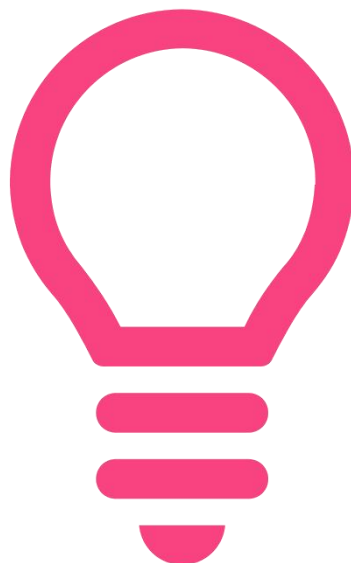
瞄准Z世代，根据其人群特点制定营销策略

● 合理规划

根据防晒产品销售淡旺季与大促节点制定不同的带货频率

● 全域布局

优化泛商场布局，视频种草+直播带货并行；
保证品牌日常的曝光



● 产品聚焦

确定好品牌主推产品后，不同官微账号深耕不同产品线，再根据其对应产品设置营销方案

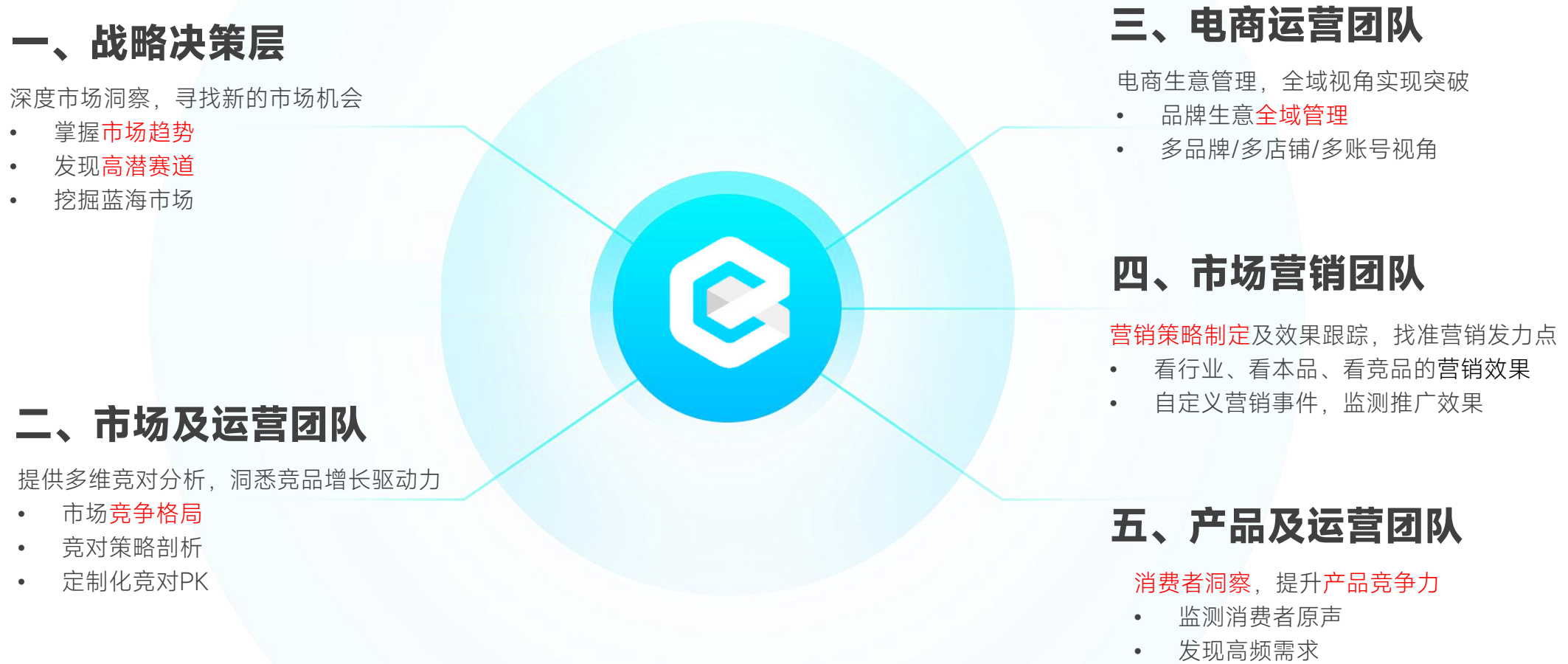
● 心智深耕

发布不同主题视频合集，长期科普种草，加深消费者印象，提高品牌关注度

● 蚂蚁雄兵

利用大量尾部达人迅速打开知名度，通过头肩部达人直播带货实现盈利

蝉魔方覆盖五大业务场景

A central blue circular logo with a white stylized 'C' and 'M' inside. Five light blue lines radiate from the logo to five surrounding text blocks, each representing a business scenario. The background is a light blue gradient with a subtle geometric pattern.

一、战略决策层

深度市场洞察，寻找新的市场机会

- 掌握**市场趋势**
- 发现**高潜赛道**
- 挖掘蓝海市场

二、市场及运营团队

提供多维竞对分析，洞悉竞品增长驱动力

- 市场**竞争格局**
- 竞对策略剖析
- 定制化竞对PK

三、电商运营团队

电商生意管理，全域视角实现突破

- 品牌生意**全域管理**
- 多品牌/多店铺/多账号视角

四、市场营销团队

营销策略制定及效果跟踪，找准营销发力点

- 看行业、看本品、看竞品的营销效果
- 自定义营销事件，监测推广效果

五、产品及运营团队

消费者洞察，提升**产品竞争力**

- 监测消费者原声
- 发现高频需求

蝉大师数智营销服务矩阵

分析云



蝉妈妈
抖音电商数字决策平台



蝉魔方
品牌增长战略决策工具



蝉小红
小红书营销数字决策平台

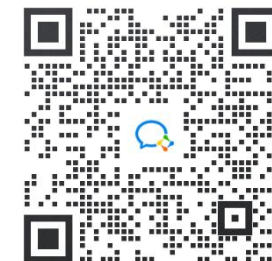
营销云



蝉管家
直播运营管理工具



蝉圈圈 达人CRM
达人营销管理工具



服务云



蝉选
抖音电商免费选品平台



蝉妈妈智库
电商研究咨询平台



蝉妈妈电商学苑
直播电商一站式学习成长平台



THANK U

期待与您的合作



蝉妈妈智库



蝉魔方



码上获取更多行业趋势

