



数说故事

2017美妆行业年中盘点

2017.7.31

报告概要

本报告数据来自Datastory长期监测的美妆/个护行业数据库。作为全国数据量最大、监测时间最长的消费者数据库，Datastory共覆盖了全网90%声量，100+子品类，600+品牌，并从其中节选出彩妆、护肤、美发护发和个人护理品类，共计20个子品类用于本次分析。本报告由DataStory（数说故事）发布，研究团队使用DataStory旗下的在线大数据商业智能产品——数说立方进行数据采集分析。

数据时间：2017.01.01-2017.06.30。

报告主要围绕彩妆、护肤两大品类进行重点分析

彩妆

包括BB/CC霜，粉底，遮瑕/修容，眼部，口红/唇膏，指甲和卸妆

护肤

包括乳液/面霜/精华，眼霜，防晒，面膜，洁面和保湿水

美发护发

洗发、护发和染发产品

个人护理

身体（沐浴露和身体乳等）、女性、男性和口腔护理

目录

CONTENTS

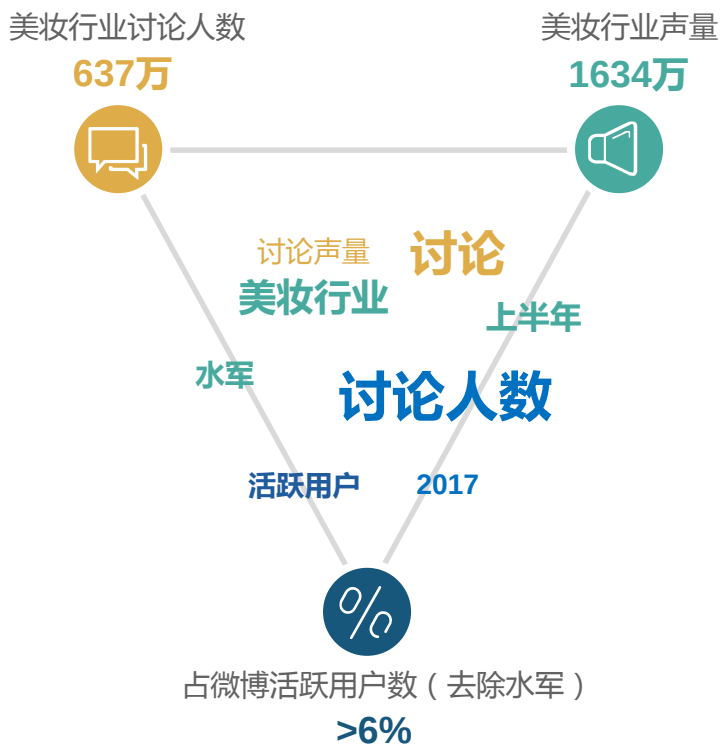
- 1 谁在讨论
- 2 讨论什么
- 3 怎么传播



2017年上半年网络整体舆论声量



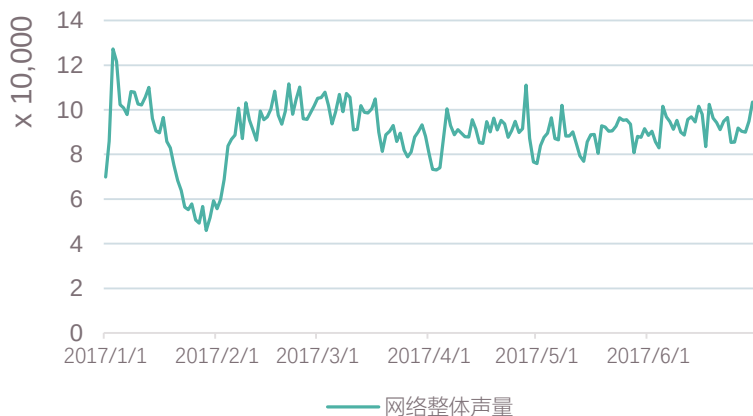
2017年上半年美妆行业的微博讨论声量高达1634万，讨论人数达637万，占微博活跃用户数（去除水军）的6%+。



2017年上半年网络整体舆论声量



美妆行业上半年的网络舆论声量整体维持平稳,拉动声量的主要事件包括



排名	事件名称	微博大	涉及产品	涉及品牌	总互动量
1	雅诗兰黛 ENVY唇膏白浅上神唇色	杨幂	口红	雅诗兰黛	149万
2	爱豆送你的女生节口红大礼	陈伟霆,胡歌, 杨洋, 尹正, 郑恺, 张艺兴	口红	图加APP	125万
3	杨幂是个口红控	杨幂	口红	--	117万
4	说出对杨洋的新年寄语	杨洋	手机	OPPO	82万
5	天然之美, 呵护唇真	唐嫣	口红	馥蕾诗	66万
6	#OPPO娇兰热力红限量礼盒#	杨洋	口红/手机	OPPO/法国娇兰	65万
7	转发微博赠送兰蔻大粉水	陈欧	护肤	兰蔻	53万
8	#OPPO娇兰热力红限量礼盒#	张若昀	口红/手机	OPPO/法国娇兰	41万
9	刘诗诗酷炫唇色	刘诗诗	口红	香奈儿	39万
10	情人节转发送雅诗兰黛	唐嫣	口红	雅诗兰黛	39万



谁在讨论

人群画像

讨论话题主要集中在80后女性群体
讨论话题更多来自于海外和一线城市
他们注重外表……………

人群画像

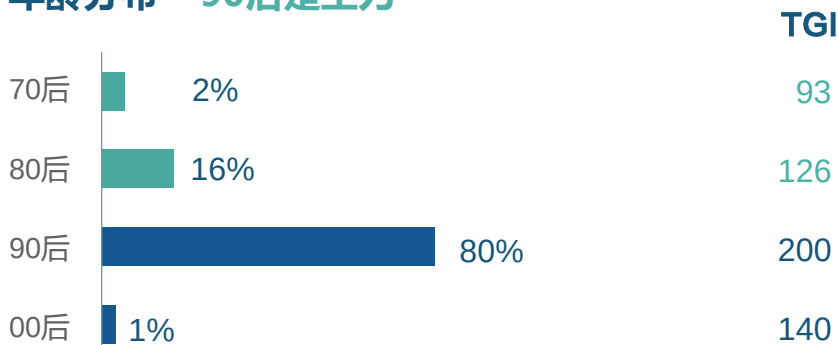


美妆讨论话题主要集中在 **90后 女性**群体中

性别分布 – 女性主导



年龄分布 – 90后是主力



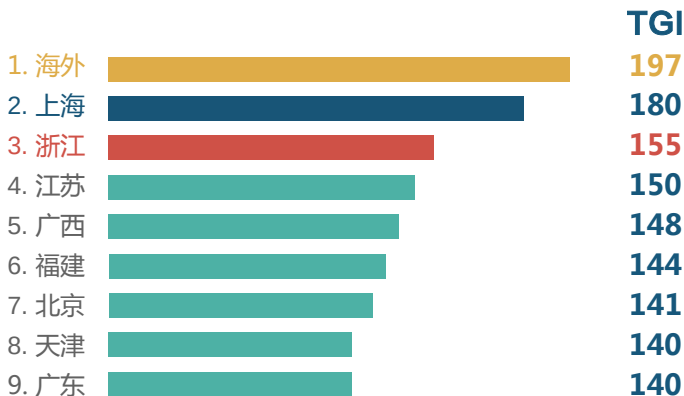
*备注：TGI为声量人群与随机人群对比的指数，超过100为声量人群比随机人群高的比例。

人群画像



美妆讨论话题更多来自于海外和一线城市

地区分布 - 受海淘和代购影响，分布在海外和江浙沪的用户比例突出



*备注：TGI为声量人群与随机人群对比的指数，超过100为声量人群比随机人群高的比例。

人群画像



他们注重外表，紧跟潮流时尚，同时也关心着二次元的世界

爱好

外貌协会

新闻趣事 名人明星 努力
视频音乐 听歌 上网
微笑 穿衣美容
教育就业 IT数码
好性格 肌肤 眼影
偶稀饭睡觉觉

关心话题

爱微博爱阴阳师

运动教室 里约奥运
阴阳师手游
会员五周年
生活如诗 花式比心
欢乐颂2 哔哩哔哩
虚荣的日常

话题人群KOL* – 微博时尚都关注

1 微博会员小秘书

2 微博安全中心

3 微博故事

4 魏榕融

5 局座召忠

6 无敌美milky胸口碎大石

7 bbgillian

8 叫我大表哥好吗好的

9 大胃爱丽丝

10 神奇的吐槽君

*备注：声量人群的爱好的，关心的话题和话题人群KOL显示为对比随机人群明显高的（即TGI高）

讨论什么

- 1 彩妆品类 口红声量一枝独秀
颜色是大家最为关注的……
- 2 彩妆品牌
日韩系和欧美系平方秋色……
- 3 彩妆用户评价
槽点满满？
不持久 遮瑕差……

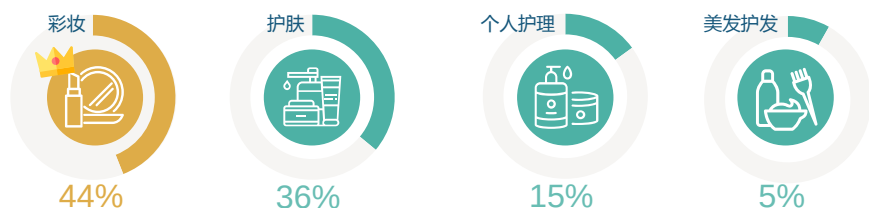


彩妆品类-口红声量一枝独秀

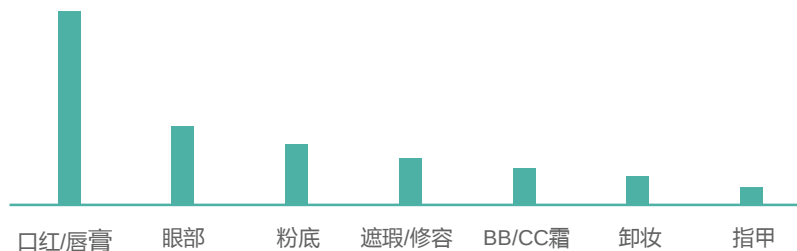


用户的讨论品类多集中在彩妆，其次是护肤。在彩妆中，超过一半的讨论是关于口红。在口红中，颜色是大家最为关注的。

讨论的品类 - 彩妆突围而出



彩妆讨论的品类 - 口红一枝独秀



口红/唇膏高频词

“又想买口红了...新颜色上线了”

“最近沉迷收集口红肿么办?!”

现货 阿玛尼 气垫 腮红 质地 好友 系列 持久
 香奈儿 豆沙 润唇膏 颜色 持久 全明星
 好看 兰蔻 免费 红色 种草 化妆

口 红 颜 色



还缺一只“斩男色”口红？还是“白浅色”呢？

豆沙色，变色和粉色是大家最为关注的口红颜色。除常规颜色外，姨妈色、斩男色和白浅色备受热议。

口红/唇膏讨论量最高的颜色Top10



1 豆沙色



2 变色



3 粉红/粉色

4 大红/正红色



5 橘色



6 姨妈色



7 珊瑚色



8 斩男色



9 玫瑰色



10 白浅色



彩妆品牌



日韩系和欧美系平分秋色

彩妆讨论量最高的前十品牌都被国际品牌占据了。其中韩系的伊蒂之屋和悦诗风吟包揽一二名。

彩妆讨论量最高的品牌Top10



1 伊蒂之屋



2 悦诗风吟



3 圣罗兰

4 资生堂



5 阿玛尼



6 纪梵希



7 Canmake



8 雅诗兰黛



9 美宝莲



10 迪奥



彩妆功效



彩妆要遮瑕？+持久？+保湿？

产品功效是彩妆讨论中最多人提及的内容，其中遮瑕、隔离防晒、持久和保湿是关键。

彩妆讨论的内容

产品功效

59%



产品包装

17%



产品成分

11%



产品气味

4%



产品功效
高频词

“缺一个遮瑕粉底液

“遮瑕的粉底，遮瑕遮瑕！！

好用 粉底液 防晒 保湿 眼影 散粉 晕染 持久
自然 睫毛膏 遮瑕 粉底 粉底 散粉 全明星
脱妆 精华 肌肤 气垫 化妆

彩妆用户评价—槽点满满？



关于彩妆的讨论中，近七成的声量是在吐槽。不持久，遮瑕差和晕染是主要的槽点。

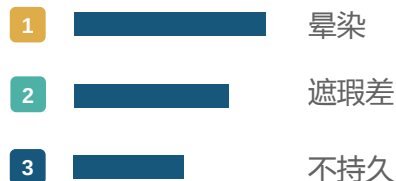
彩妆舆情



彩妆正面情感高频词 Top3



彩妆负面情感高频词 Top3



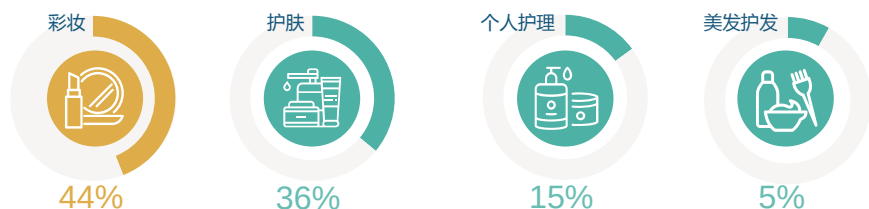
护肤品类



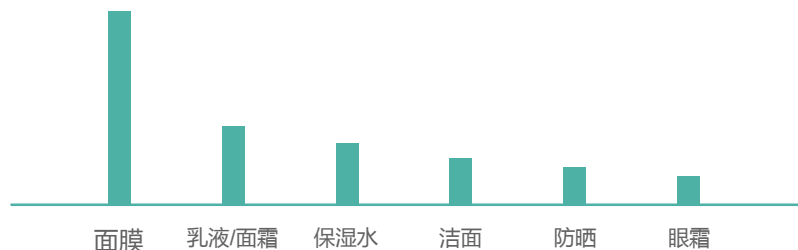
面膜讨论领衔各大品类

护肤品的讨论量在美妆里排名第二，面膜是护肤品类里必不可少的话题。补水和保湿是面膜中无可替代的基础功能。

讨论的品类 – 护肤排在第二



护肤讨论的品类 – 面膜！面膜！面膜！



面膜高频词

“用了一款超级补水的面膜”

“最近皮肤干燥，敷多少面膜都没用”

干燥 阿玛尼 吸收 好用 成分 韩国 时间 超级 补水保湿 皮肤 持久 毛孔 补水 毛孔 深层 时间 眼膜 免费 红色

护肤品牌



欧美系高端品牌独占鳌头

欧美大牌雅诗兰黛和迪奥在护肤品里讨论量最高，日韩系的资生堂、兰芝、悦诗风吟和雪花秀也进入了前十。

护肤讨论量最高的品牌Top10



1 雅诗兰黛



2 迪奥



3 资生堂

4 香奈儿



5 兰蔻



6 欧莱雅



7 兰芝



8 悦诗风吟



9 娇兰



10 雪花秀



护肤品讨论内容



“功效”为用户关注重点

护肤的讨论基本集中在产品功效，占了七成的声量。

保湿和补水是必备的功效，清洁、滋润和修复是加分。

护肤讨论的内容

产品功效

70%



价格促销

10%



进口产品

7%



产品成分

5%



产品功效
高频词

“ 补水保湿~定期做面膜

“ 需要先补水保湿，间接美白

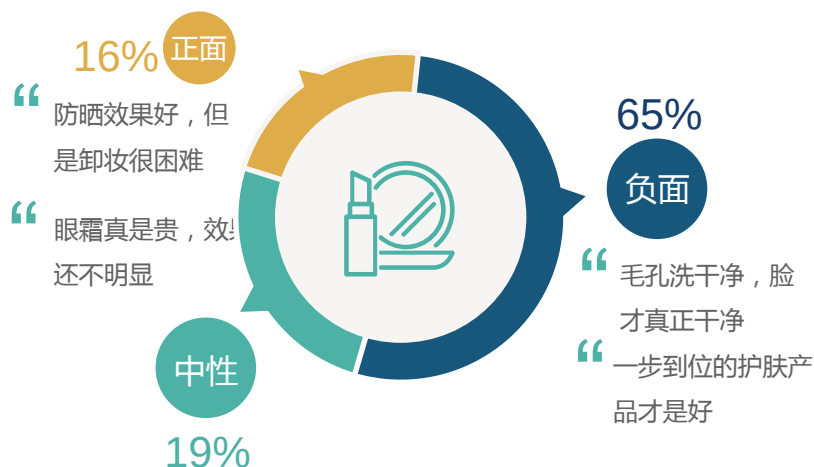
水分 粉底液 脸上 保湿 眼霜 喷雾 乳液 功效
皮肤 化妆水 防晒面霜 粉底 滋润 玻尿酸
修复 精华 肌肤 美白 化妆

网友酷爱安利“好”产品

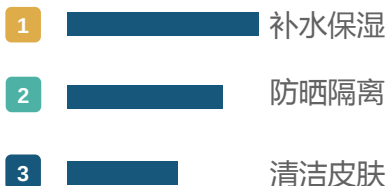


与彩妆相反，65%的网络声量在传达对护肤产品的正面信息。
人们更愿意在网上分享使用效果好的护肤产品。

护肤舆情



护肤正面情感高频词 Top3



护肤负面情感高频词 Top3



怎么传播

明星+热门影视+帮助品牌提高曝光率
小布 小谷.....

上半年TOP10 明星排行
杨幂 杨洋.....

「受美妆品牌传播青睐
从上半年新浪微博.....



KOL受美妆品牌传播青睐



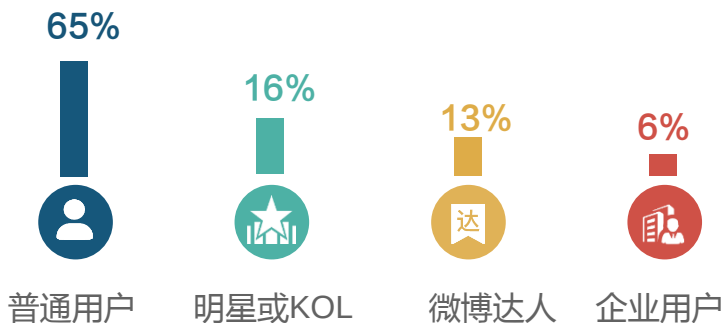
从上半年新浪微博、微信、贴吧、豆瓣、天涯论坛和知乎等社交平台在美妆讨论声量占比发现，微博仍是品牌在社交渠道传播的首选。

舆情讨论平台



其中，16%的讨论涉及到明星和美妆KOL。上半年度舆情持续热度高的事件均有明星参与。

微博人群声量分布



上半年TOP10明星排名



1

杨幂



粉丝数：7323万

转发数：108万

总互动量：149万

雅诗兰黛口红

《三生三世十里桃花》热播

2

杨洋



粉丝数：2997万

转发数：82万

总互动量：82万

法国娇兰口红

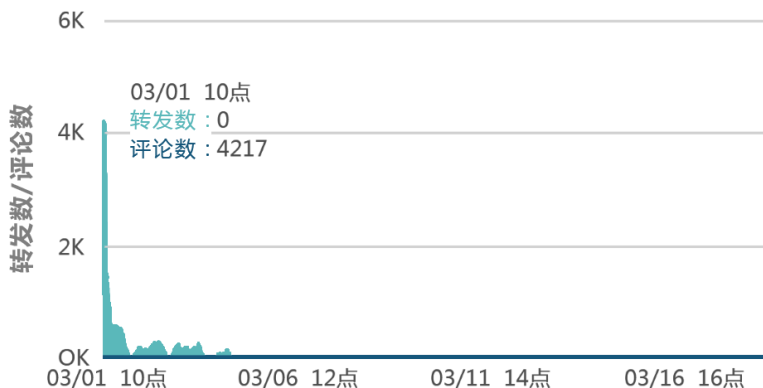
排名	明星	总互动量	粉丝数	转发数	代言品牌	上半年动态
3	唐嫣	66万	5812万	66万	馥蕾诗/口红	罗晋唐嫣恋情曝光
4	张若昀	39万	1231万	11万	法国娇兰/口红	《花儿与少年》热播
5	刘诗诗	39万	2943万	17万	香奈儿/口红	
6	关晓彤	21万	1695万	1万	欧莱雅/面膜	《年年得福》微电影上线
7	吴昕	20万	2472万	0.3万	资妆/口红	
8	向佐	20万	501万	4万	飞利浦/美容仪	
9	张彬彬	18万	487万	1万	雅思兰黛/口红	《三生三世十里桃花》热播
10	华晨宇	18万	1138万	11万	六神/沐浴露	新歌《齐天》上线

KOL选取：根据单条微博的总互动量排名

明星+热门影视IP帮助品牌提高曝光率



杨幂微博动态



杨幂上半年凭借作品《三生三世十里桃花》的热播而人气暴涨。在宣传产品的过程中，巧妙地利用剧中角色来推广代言的品牌。

“白浅”角色深入人心，上仙唇色受到热捧

致命 舍不得 脸上 保湿 乳液 喜欢 三生 倒数
皮肤 亚太区 雅诗兰黛 美美 代言人
补水 结局 修罗 战场 表白 姑姑

上半年TOP10微博达人KOL排名



小布

粉丝数：83万
转发数：53万
总互动量：53万

口红

美容专家布莱恩



小谷GU_UZ

粉丝数：56万
转发数：34万
总互动量：34万

口红

韩妆达人

排名	KOL	总互动量	粉丝数	转发数	推送产品	认证备注
3	Alinda艾琳达	33万	178万	19万	草本口红	时尚达人、国际认证芳疗师
4	谢梦Tse	31万	278万	31万	口红	昕薇专属模特谢梦
5	BOOM雅南君	24万	99万	12万	口红	时尚红人
6	深夜徐老师	24万	79万	15万	口红	微博时尚博主
7	情诗心语	20万	571万	19万	乳液	漫画作者
8	是VC呀_	19万	29万	14万	美容仪	知名美妆博主
9	心灵卡片	19万	726万	19万	口红	时尚撰稿人
10	实用百科菌	19万	915万	19万	口红	微博知名科普帐号

KOL选取：根据单条微博的总互动量排名

美妆达人



利用专业形象，积极控制舆论导向

以美妆达人小布为例，对于针对性强的目标群体，微博达人KOL善于利用自己的专业形象，同时也注重于粉丝之前的互动，能控制舆论的积极引导。

01



美妆达人KOL拥有针对性强的目标群体

02



注重于粉丝的互动，强调专业形象

03



受众群体积极转发，产生二次传播

04



有偿奖励强化粉丝的忠诚度

注：小布微博总互动量：53万，粉丝数：83万，转发数：53万

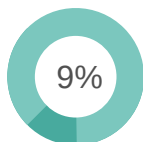
KOL的选择：明星 Vs. 微博达人



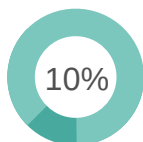
意见领袖极大程度上控制了舆论方向，决定了品牌产品的曝光度，影响着消费者对品牌的影响感知。

采用明星可以最大程度化地增加产品的曝光率。

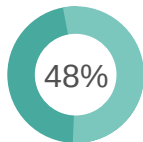
而微博达人KOL擅长鼓励粉丝转发，激发二次传播，同时更能控制舆论导向。



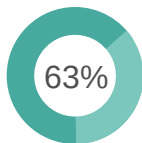
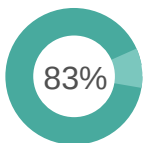
凭借《三生三世十里桃花》的热播，杨幂单条微博的总互动量占上半年整体声量的9%



Top 10 微博达人的粉丝数量，仅仅是Top10 明星KOL的10%



Top 10 明星 和 微博达人引发了整体48%的声量。而上半年Top10声量最高的事件全部都有明星KOL的参与。



与微博达人互动中，83%的声量是转发原微博；而与明星互动中，只有63%的声量是伴随着转发微博行为。



总结

1

关于美妆的自发讨论中，**女性**占主导地位，特别是90后群体。在明星和KOL主导的舆论活动外，这部分人群会对网络舆论进行持续性的传播和深化。

2

最容易引起热议的产品是：彩妆中的**口红**，以及护肤品中的**面膜**。

3

普遍消费者对目前彩妆的满意度较低，**不晕染、遮瑕和持久**是彩妆未来的机会点。

4

在美妆行业里，明星和美妆达人KOL利用各自的优势，对舆论的传播和导向起着至关重要的影响。明星和美妆达人KOL在传播中各有所长，明星能有效**提升品牌/产品/活动知名度**，特别是结合明星影视综艺作品播出时期。而美妆达人KOL则更能突出**产品功效**，**传递品牌/产品专业形象**。



启示

1

无论是护肤品还是彩妆，**男性**的代言人越来越多。在上半年舆情持续热度最高的十大事件中，有一半是**男性明星/名人**发起的。护肤品和彩妆已为更多男性所接受，品牌商也不再拘泥于女性代言，男性代言人不仅能吸引女粉丝的关注，同时也把**男性消费者**作为目标人群，一举两得。

2

跨界合作初见端倪，上半年的热点舆情事件中，有相当一部分都是**跨界**的合作，有和APP合作的彩妆，有和手机品牌，有和电商合作的。Crossover本来就是时尚圈的宠儿现蔓延至彩妆界，使得产品赢得更多消费者，成为品牌双赢的法宝

3

在彩妆Top10互动量的明星中，大部分都是紧贴其**综艺或影视作品**的宣传，把戏内的热点延续到戏外，并为产品制造出很大的曝光量。下半年大剧《猎场》，《琅琊榜2》《如懿传》，《那年花开月正圆》等，还有《我们来了》《百变大咖秀》等综艺节目，或将成为品牌借势的机会。

法律条款

本报告由DataStory（数说故事）发布。

报告中的所有文字、图片、表格均受到中国法律知识产权相关条例的版权保护。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人，不得使用本报告中的信息用于其他商业目的。本报告中部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过原著者和本公司许可，任何组织和个人不得使用本报告中的信息用于其他商业目的。

任何第三方对于本报告内容及数据的使用或者引用所导致的任何结果，本公司与联合发布方不承担任何法律责任。请任何第三方在接受该免责说明的前提下，在法律允许和接受授权的前提下，合理使用本报告。

公司介绍



DataStory (数说故事) 是中国领先的大数据服务提供商, 由多名北美归国大数据科学家创立, 团队60%以上人员具有硕博学位, 专注于帮助企业整合内外部大数据资源、实现数据化的市场营销决策。发展至今, 数说故事已为伊利、宝洁、亨氏、高露洁、美的、腾讯、联想、京东、淘宝、唯品会、芒果TV、爱奇艺等数百知名品牌提供服务。

广州 (总部) : 广州市天河区珠江新城黄埔大道西100号富力盈泰A塔7/13A层

北京 : 北京市朝阳区东四环中路远洋中心C座27F

上海 : 上海市长宁区愚园路1258号绿地商务1012室



DataStory2015



Sara / 微信ID:sarads314



(020) 3885 6182



<http://www.datastory.com.cn>





DATASTORY



THANKS