

2022年 美妆短视频及直播电商报告

2023-02 飞瓜·美妆 出品



研究综述

1. **统计周期：** 2021年1月-2022年12月
2. **研究对象：** 抖音活跃主播（1年内发布过10条视频或10场带货直播）及动销商品数据（仅统计有产生销量的视频、直播数据）；其中小店、品牌品类数据由果集·飞瓜选取周期内每月销量/销售额TOP2000品牌抽样而成。
3. **数据来源：** 基于社媒数据分析平台「果集·飞瓜」所追踪到的营销情报，选取周期内多平台的短视频、直播、电商相关的营销内容数据等多方面因素搭建模型计算所得。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。

指标说明

1. 品牌自播号定义：特指有蓝V认证的品牌自运营账号
2. 品牌店定义：特指品牌自运营或已授权的抖音小店
3. 账号分类说明（各项数据均已去重）：
头部红人：粉丝量在500万以上的播主
肩部达人：粉丝量在100-500万的播主
腰部达人：粉丝量在10-100万的播主
潜力主播：粉丝量在10万以下的播主
4. 特别说明：基于类目特殊性，为保障算法科学合理，部分类目下品牌数据仅统计头腰部品牌。

目录

01 线上销售热度

受疫情反复影响，22年化妆品行业零售总额总体平稳，电商平台成拉动消费的重要渠道；在抖音平台，美妆的销售保持双位数的增长，618/818/双十一等电商大促的虹吸效应显著，以抖音商城、搜索为主的“中心场”为美妆品类开辟了新的增长曲线。

02 消费人群洞察

女性用户的消费从日常护肤进阶至医美领域，居家轻医美概念备受青睐；男性消费者占比提升3%，在货架场景中表现出较强的支付水平；从代际分布来看，Z世代无疑将成为美妆消费的中坚力量，而熟龄群体购买力的提升，则令其对抗皱、淡斑产品表现出高关注度。

03 重点品类分析

护肤赛道中，面部护肤仍占绝对份额，受“以油养肤”理念影响，面部精油、卸妆油等细分产品迎来高增，热度有望进一步提升；彩妆赛道中，底妆产品持续引领市场，尤其主打成分的气垫产品增速亮眼，“妆养合一”概念日趋火热；此外，彩妆套装增速居品类TOP1，市场机会有待挖掘。

PART 01

线上销售热度

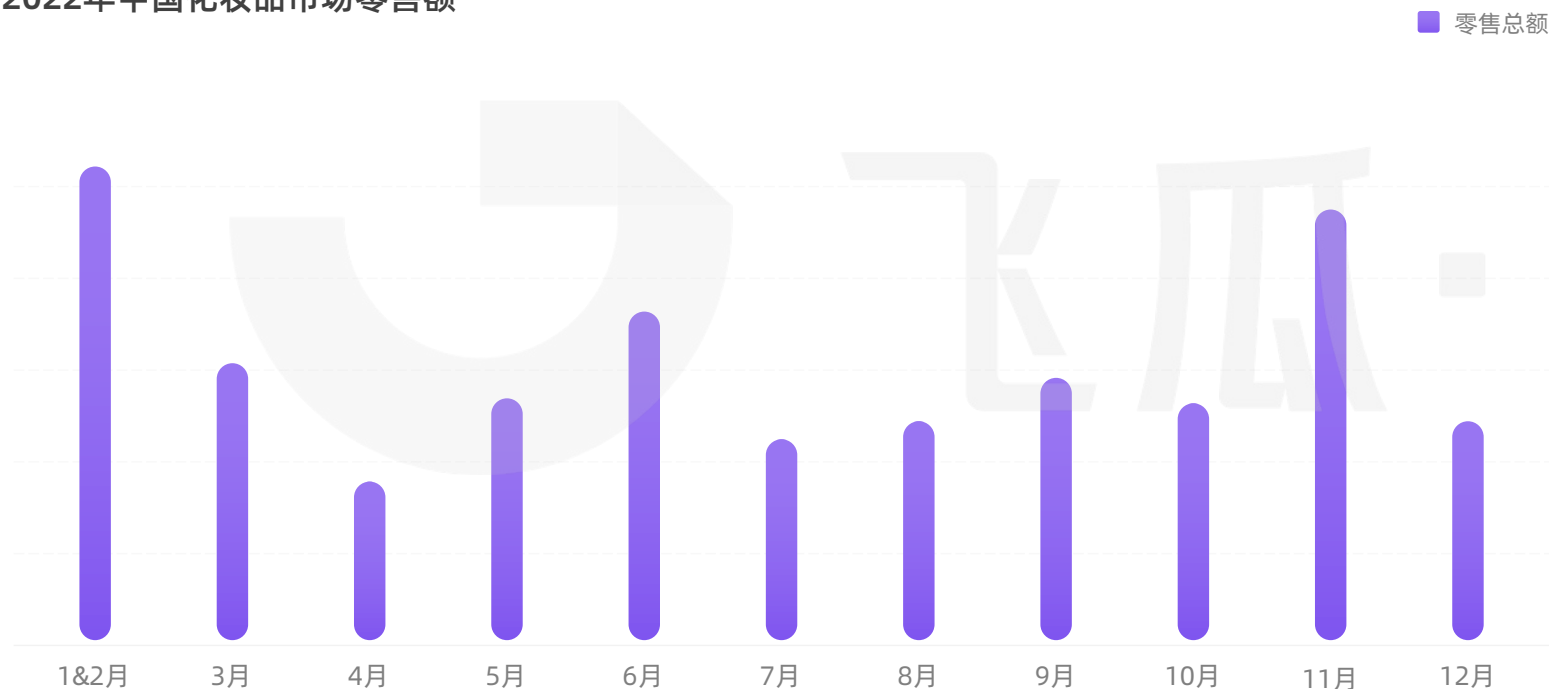


行业热度概览

化妆品市场增速趋缓，资本入局为行业注入新活力

疫情反复致消费市场持续承压，据国家统计局披露，22年社零总体下滑，其中化妆品行业的零售总额3936亿元，同比下降 4.5%，总体表现平稳，彰显了美妆市场消费需求韧性。据悉，超179家美妆相关企业在2022年实现融资，同比增长 36.4%。资本的入局不仅让企业获得新动能，也推动了行业的进一步发展。随着国内疫情防控优化，叠加消费者信心的逐步修复，23年美妆市场有望迎来新一轮增长。

2022年中国化妆品市场零售额



2022年度

我国美妆相关企业融资事件共 **179** 起

同比2021年增长 **36.4** %

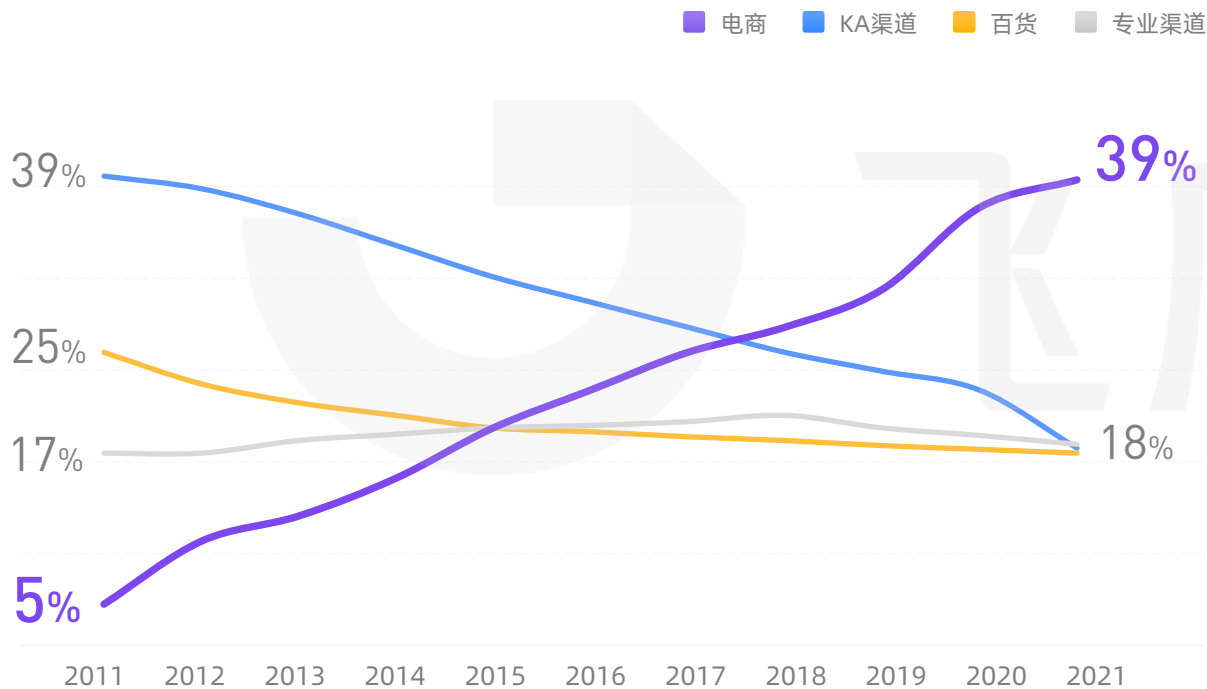
融资总额同比增长 **98.6** %

主要销售途径

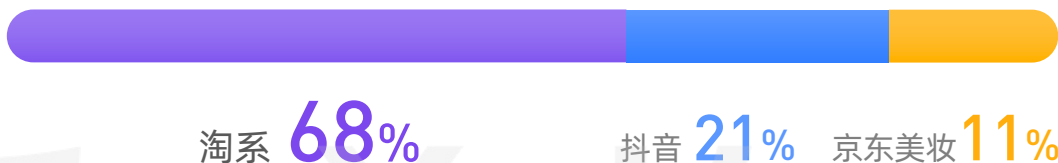
电商平台成消费者购买化妆品的主要渠道，新兴平台增速亮眼

据Euromonitor数据，我国化妆品市场的电商平台占比从2010年的 2.6% 提升至2021年的 38.7%，已经成为销售占比最大的渠道。在美妆的主要销售平台中，淘系依旧占据最大的市场份额，其次是抖音和京东美妆。从增速来看，抖音平台的美妆品类在2022年仍保持双位数的增长，发展态势良好。

化妆品各主要渠道销售份额



美妆主要电商平台销售占比



(*数据来源于国金证券)

抖音美妆品类年度关键数据

销售热度增幅

80% ↑

商品浏览量增幅

115% ↑

推广达人增幅

111% ↑

线上销售趋势

全域兴趣电商助力行业增长，节日及电商大促虹吸效应显著

受黑天鹅事件影响，2022年的大促虹吸效应较去年更加明显，双十一大促所在的11月份成为抖音美妆品类的全年销售峰值；另一方面，抖音在22年将“兴趣电商”升级为“全域兴趣电商”，重点发力抖音商城、搜索等中心场域，让美妆市场再次迎来增长红利期，推动品类整体销售热度提升。

抖音美妆品类销售热度趋势

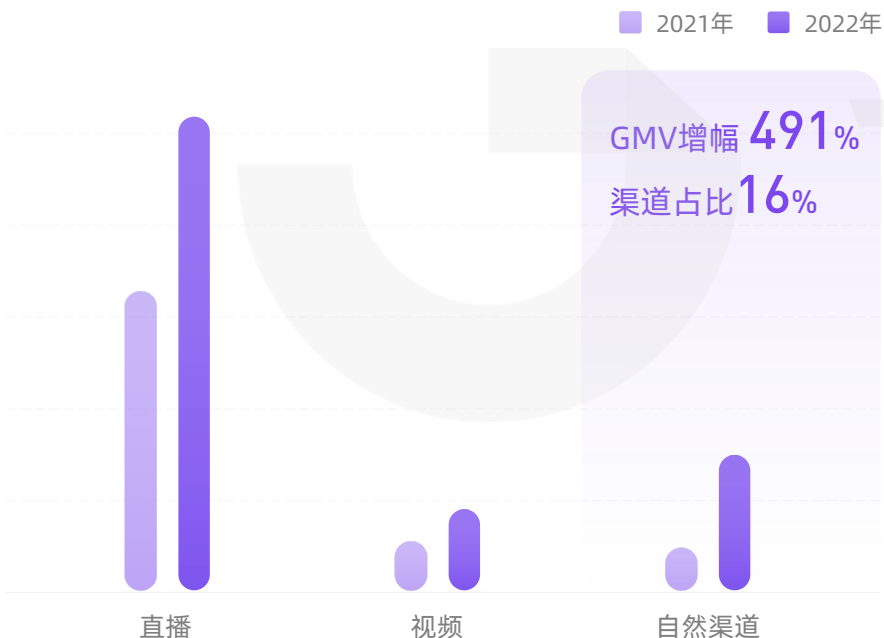


线上销售渠道

直播带货热度不减，泛商城成行业增长新渠道

在抖音平台，直播带货仍是美妆商品的主要销售渠道，但在平台的重点扶持下，以抖音商城、搜索为主的中心场域成为美妆品类的增长新渠道，产生的GMV相比21年增长491%，渠道份额提升至16%；此外，美妆品类在自然渠道的客单价比品类整体客单价提高14%，尤其男士眼唇精华、男士彩妆品类在货架场景中表现出较高的支付能力，支付客单价涨幅高居品类前列。

美妆品类线上销售渠道分布



自然渠道热销品类TOP5及客单价增幅（元）



面膜

客单价 **72**
增幅 **↑ 63%**



乳液/面霜

客单价 **83**
增幅 **↓ 20%**



洁面产品

客单价 **53**
增幅 **↑ 2%**



液态精华

客单价 **131**
增幅 **↑ 11%**



面部护理套装

客单价 **233**
增幅 **↑ 1%**

67.6% 细分品类在自然渠道的客单价 **高于** 品类客单价

PART 02

消费人群洞察

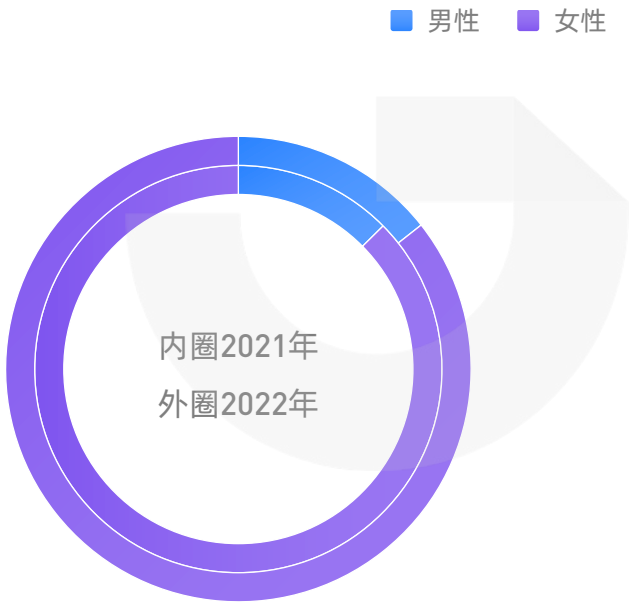


消费者性别流转

男颜经济蓬勃发展，居家轻医美成为消费新趋势

随着男性颜值经济的蓬勃发展，22年男性美妆消费者占比较2021年提升 3% ，为美妆市场带来新机遇；女性用户的消费则是从日常护肤拓展至医美领域，尤其是宣称只需要在家就能享受到医美级护肤体验的“居家轻医美”概念更是一跃晋升，成为今年大火赛道。

美妆消费者性别流转



女性偏爱眼部彩妆和美甲



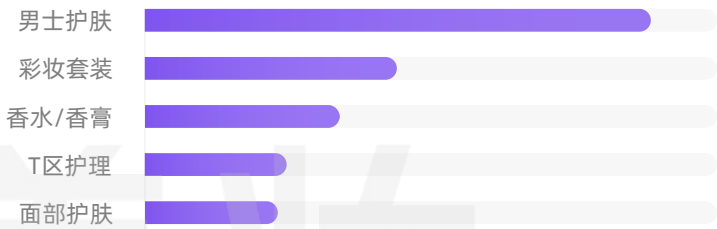
女性高增长消费关键词 — 居家轻医美

通过院线级别针对性护肤产品和专业仪器，只需要在家就能享受到医美级护肤体验

面部美容仪
BIOLAB听研小分子即雾高透水光仪器

精华原液
724冻干精华

男性注重日常面部护肤和香体



男性高增长消费关键词 — 拒绝油腻

随着“他经济”发展，男性自我形象管理意识崛起，“拒绝油腻”已经渗透到美妆品类

控油套装
碧素堂男士控油补水平衡保湿爽肤洁面五件套

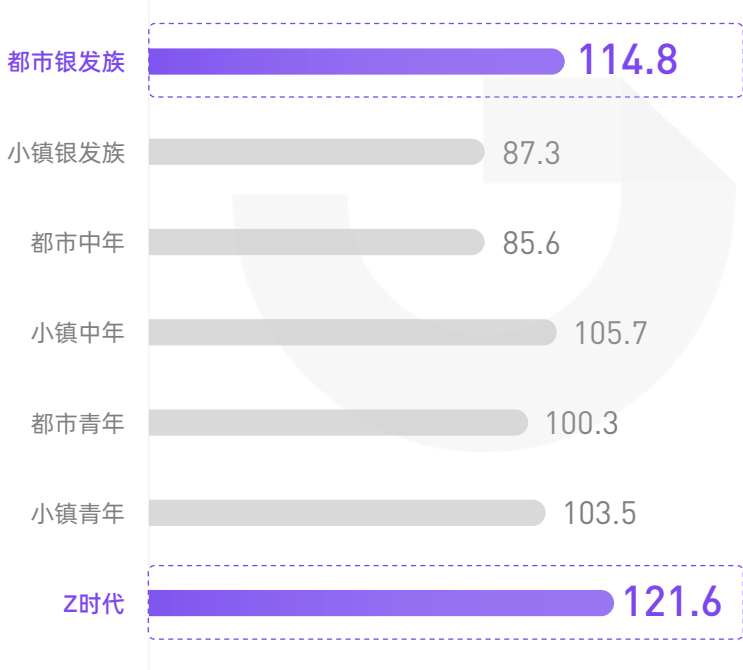
男士香水
TTOUCHME005皇家乌木男女士香水淡香

消费者代际分布

Z时代强势引领彩妆市场，银发族或成美妆新兴势力

从各代际消费者的TGI分布来看，Z时代无疑将成为美妆消费的中坚力量，唇釉、假睫毛、彩色隐形眼镜等彩妆品类成为他们线上消费的首选；另一方面，熟龄群体的美妆购买力逐渐提升，他们对抗皱、淡斑产品表现出高关注度，其中眼膜、精华等带有“抗老”功效的产品深受都市银发族偏爱。

各代际美妆消费者TGI分布



都市银发族消费偏好 — 注重日常护肤保养

排序	热卖品类	关注功效
1	面膜	保湿
2	乳液/面霜	美白
3	眼膜	修护
4	液态精华	补水
5	眼霜	紧致
6	防晒霜	抗皱
7	口红	淡斑
8	化妆水/爽肤水	祛斑
9	粉状精华	清爽
10	面部精油/纯露	舒缓

Z时代消费偏好 — 更擅长打造精致妆容

排序	热卖品类	关注功效
1	唇釉	控油
2	假睫毛	保湿
3	彩色隐形眼镜	持久
4	眼线	遮瑕
5	面部护肤套装	防水
6	洁面产品	补水
7	粉饼	修护
8	粉底液/膏	清洁
9	面膜	舒缓
10	乳液/面霜	温和

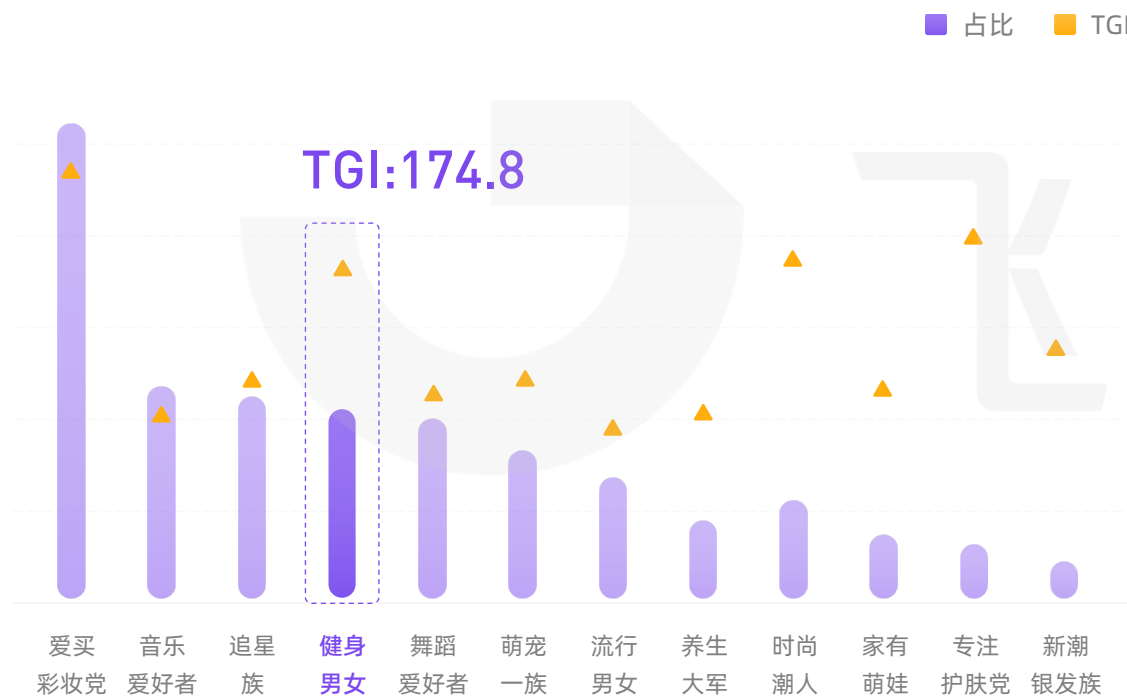
数据说明：本页消费者数据抽样选取了10万+美妆消费者购买数据聚合计算，飞瓜·美妆

消费者兴趣分布

美妆消费者关注领域广，联动健身、音乐内容更能提升用户粘性

从美妆消费者的兴趣标签分布来看，除了爱买彩妆党、专注护肤党等忠实消费者外，美妆消费者还对音乐、追星、健身等领域的内容有极高的关注度，尤其是健身男女的TGI高达172。对此，美垂达人通常会通过分享健身知识、减肥餐教程相关内容，多方位触及受众痛点，从而增加粉丝粘性。

美妆消费者的兴趣标签分布及TGI情况



美妆垂类达人发布的健身相关的视频细分标签

TOP1 运动健身知识

热度 579.4w



标题：想减脂超市买这个！
控糖水果大全！

TOP2 减肥餐教程

热度 567.8w



标题：过完年逆袭变美！试
试这几个好东C 各取所需！

TOP3 生活健身

热度 532.7w



标题：舞蹈生教你3招改善体
态！含胸驼背退退退~

PART 03

重点品类分析



细分品类概览

美容护肤品类主导美妆市场，美容美体医疗器械赛道快速崛起



美容护肤

GMV占比	GMV增幅	客单价增幅
72.3%	+74%	-10.7%



彩妆

GMV占比	GMV增幅	客单价增幅
16.5%	+66%	+21.6%



美容/个护仪器

GMV占比	GMV增幅	客单价增幅
5.1%	+321%	-6.3%



美甲/美容工具

GMV占比	GMV增幅	客单价增幅
3.8%	+114%	-5.2%



香水/香膏

GMV占比	GMV增幅	客单价增幅
1.8%	+66%	+25.3%



美容美体医疗器械

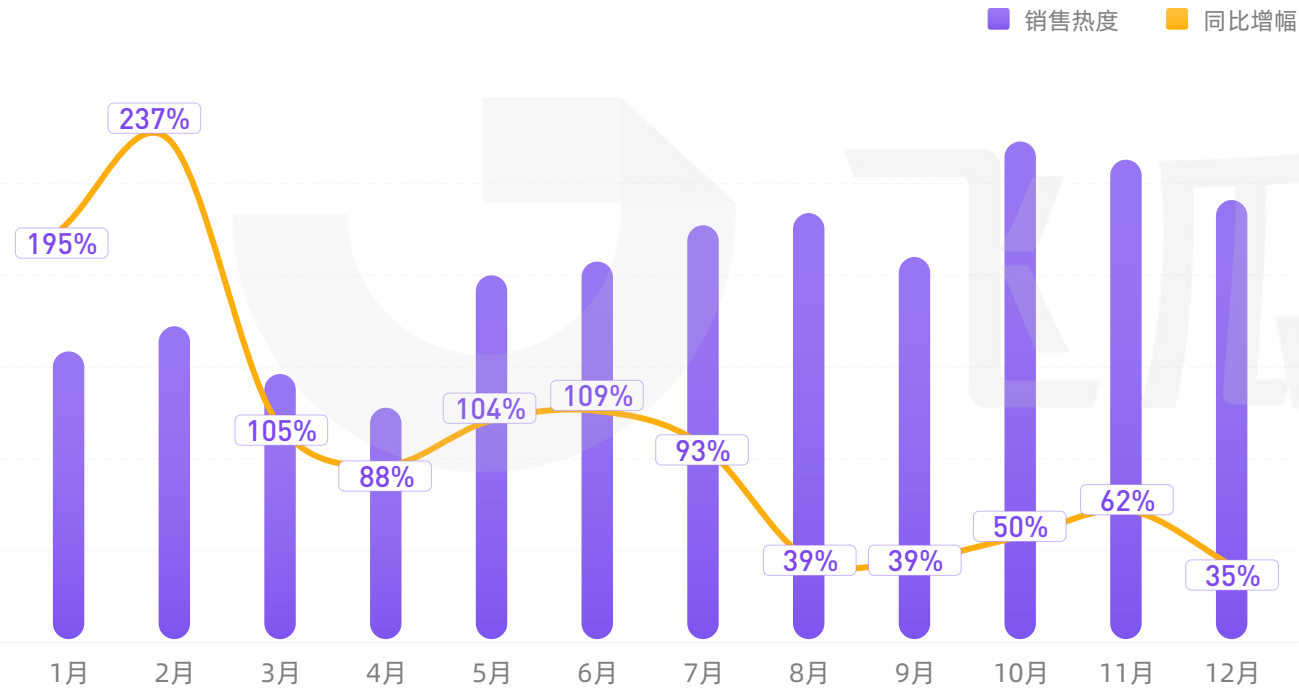
GMV占比	GMV增幅	客单价增幅
0.5%	+1447%	-2.4%

彩妆销售热度

彩妆赛道仍处高速成长期，品牌与达人积极参与带动消费热度增长

2022年，抖音平台的彩妆赛道仍处于高速成长期，尤其1-7月的销售热度较去年同期增速超过三位数。美垂达人及彩妆品牌，尤其是国货彩妆品牌的积极入场，为抖音的彩妆生态持续贡献优质的内容，不断提升彩妆消费者体验的同时，也能有效促进品类整体消费热度增长。

彩妆线上销售热度及同比增幅



彩妆品类品牌及推广达人关键数据

月均推广品牌数 **+38%**

品牌自播销售占比 **+25%**

年度热销品牌TOP3

品牌	国别
花西子	中国
FV	中国
卡姿兰	中国

月均推广达人人数 **+119%**

推广达人销售占比 **+57%**

优质彩妆种草达人举例

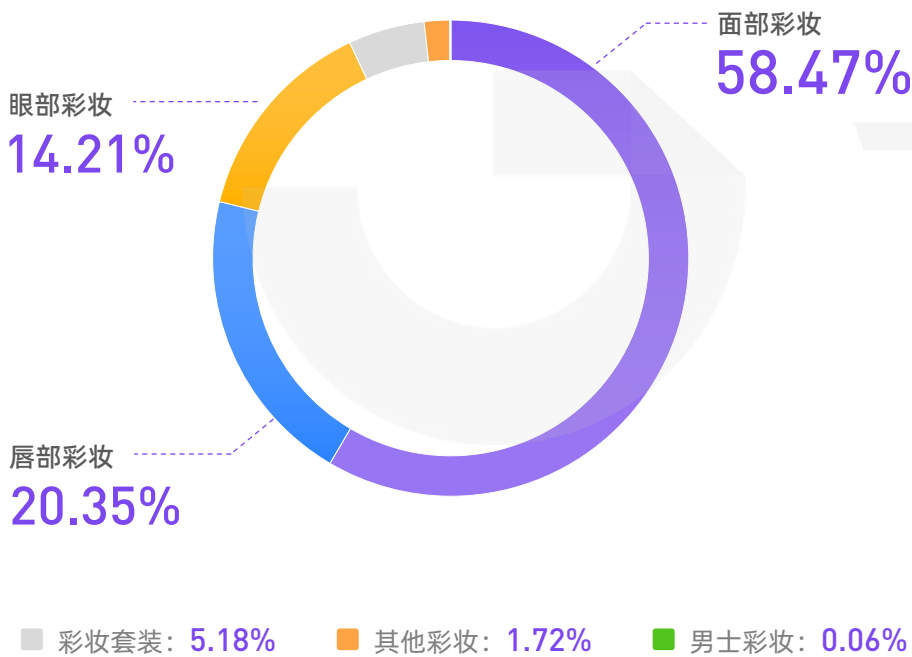
达人	粉丝量
赵二蛋美妆	158w
小蛮（努力版）	5w
美妆秦大发fa	43.7w

彩妆销售热度

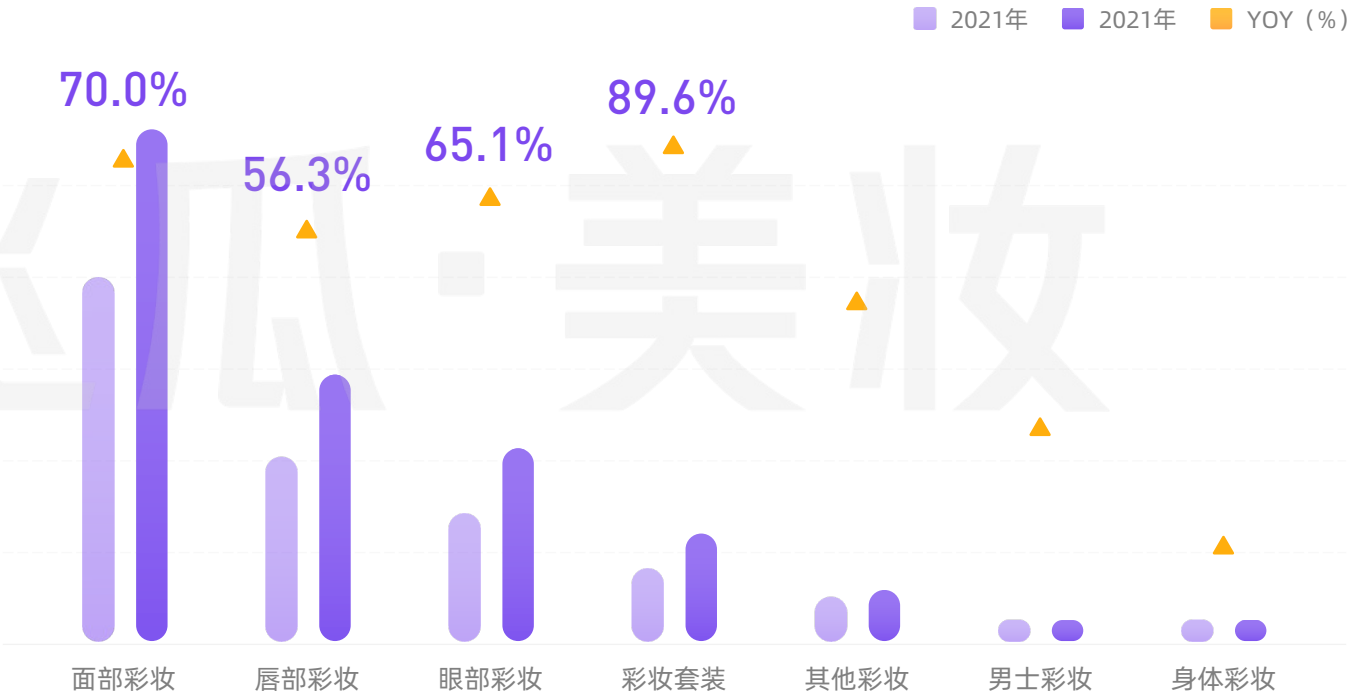
面部、唇部彩妆贡献近8成销售额，彩妆套装市场增速明显

从细分一级品类来看，以底妆、有色唇膏产品为核心的面部、唇部产品成为抖音美妆赛道的重要组成部分，22年总占比 **78.8%** 且两个品类均保持高增速，赛道发展火热。此外，彩妆套装虽市场规模相比较小，但销售增速居品类TOP1，市场机会有待挖掘。

2022年彩妆一级细分类目销售占比



彩妆细分类目销售热度对比及增幅



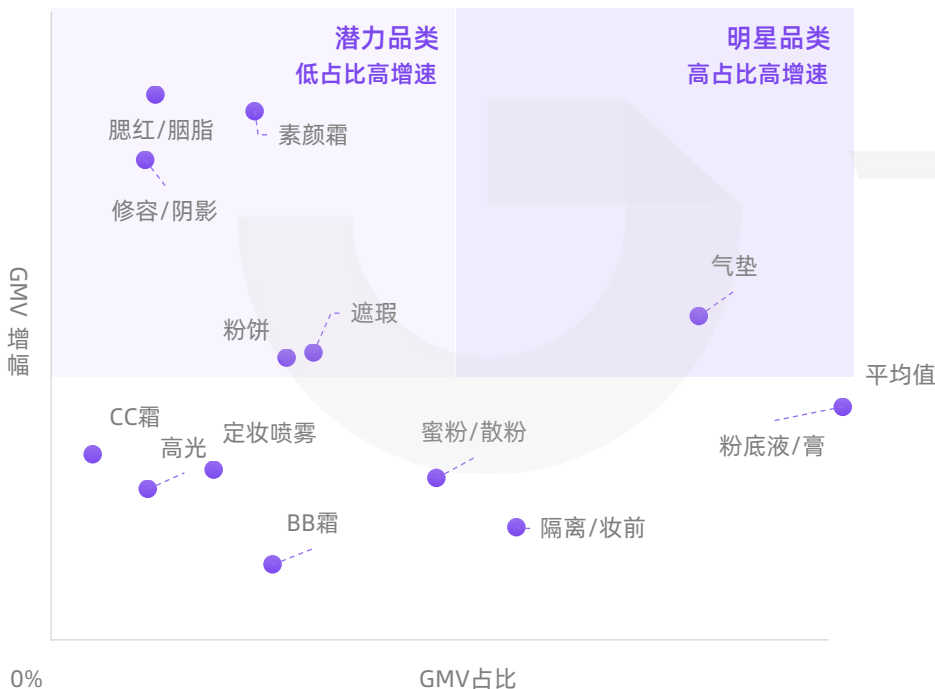
数据说明：统计2021年和2022年抖音平台有销量的美妆商品数据，部分数据已作脱敏化处理，飞瓜·美妆

面部彩妆品类分析

面部彩妆赛道全线升温，“妆养合一”成商家主要宣传功效词

2022年度面部彩妆赛道全线升温，各细分类目销售额均保持正增长。其中，气垫的销售额较21年提升101%，销售占比提升至18.5%，目前市场份额仅次于粉底液/膏；另一方面，随着消费者对彩妆认知的逐步提升，对产品的需求开始从单一的彩妆功能向兼具护肤功效转变，“妆养合一”理念日趋火热。

面部彩妆细分类目GMV占比及增幅



面部彩妆宣传词类型占比TOP3



面部彩妆热门宣传功效词



“妆养合一”热销单品举例



FV红钻植萃养肤粉底液

分类：粉底液/膏

价格：¥69.9-79.9

商品宣传词

水光润养

内外锁妆

润养配方



雪花秀致美养肤气垫粉底液5g

分类：气垫

价格：¥409

商品宣传词

妆养柔光

锁水更锁光

气垫品类分析

气垫产品夏秋季销售激增，成分界“新晋网红”助力品类突围

2022年度气垫品类关键数据

+185%

商品浏览量

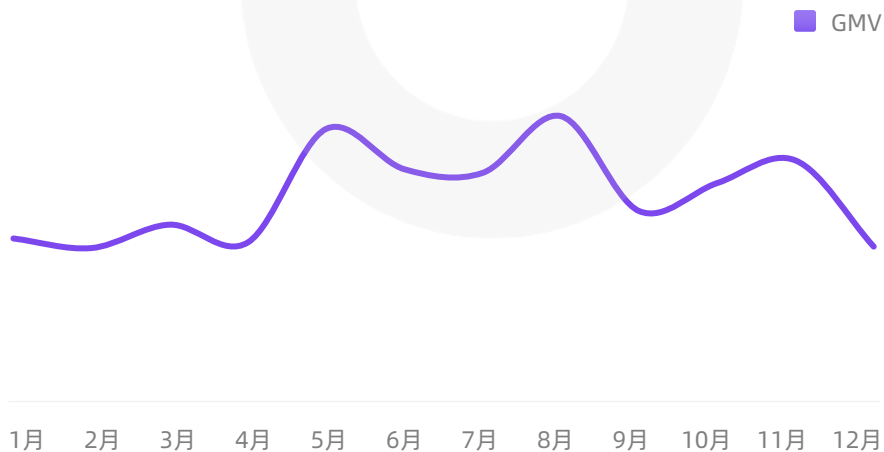
+101%

品类GMV

+10%

平均客单价

气垫品类月销售趋势



气垫品类成交画像

98.6%
TGI 1021.4%
TGI 37

气垫产品热门宣传成分



新晋“网红”成分：依克多因

依克多因（Ectoin），化学名为四氢甲基嘧啶羧酸/四氢嘧啶，是一种氨基酸衍生物，能够调节细胞渗透压，目前主要应用于生物医药及护肤品等相关领域

成分搜索热度：

2021年

2022年

(*巨量指数)

+344%

亮点功效：

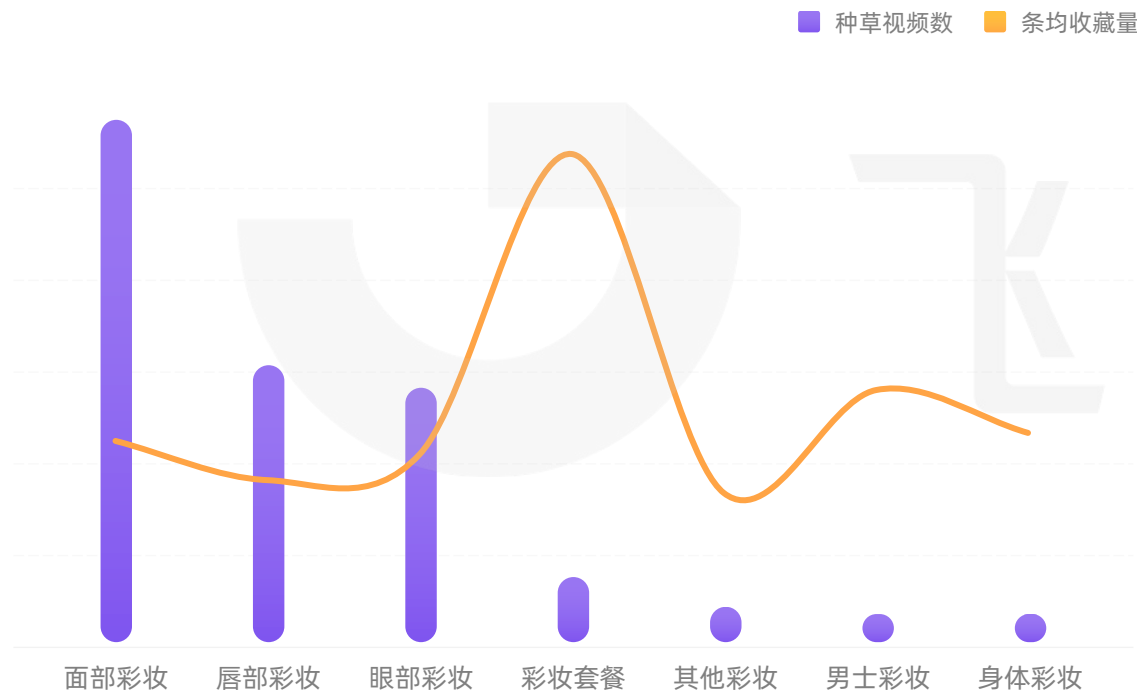
保湿
锁水修复
舒缓抗老
淡纹

彩妆套装品类分析

彩妆套装种草内容条均收藏率高，搭配妆容教学助力商品深度种草

可种草、可引流、可转化，种草视频在消费链路的各个环节均起到重要的推动作用。在彩妆品类中，面部彩妆依托庞大的用户基本盘，种草视频数远超其它品类。而结合用户互动数据，彩妆套装相关视频，尤其是结合妆容教学、深度测评等具有高价值属性的内容，则更容易触发用户的收藏行为。

彩妆主要品类种草视频数及互动情况



彩妆套装品类热门种草视频举例

@知日wit 美妆 粉丝：31.6W



没有什么限制，想尝试就尝试了 #化妆分享
#黄黑皮妆容 #开箱

❤️ 30w 💬 2.5w ★ 1.9w ➡ 4.2w

种草视频内容亮点：

- 以开箱为主题，在视频开头展示套装商品的外包装及产品构成，吸引用户持续观看；
- 通过妆容教程分享套装商品的使用方法，自然植入产品的细节，持续占领用户心智；

视频提及品牌商品：



Girlcult赛博聊斋系列
all in全套竹节礼盒

¥997

种草视频评论热词：

好看

好好看

黄黑皮

化妆

张靓颖

睫毛

颜色

太好看了

姐姐

眼妆

彩妆套装品类分析

节日送礼需求带动彩妆套装销售飙升，“仪式感”成品类种草关键词

从销售趋势来看，情人节、母亲节、圣诞节等节日的送礼需求，成为拉动彩妆套装品类消费的关键动力。结合热门种草词，可以发现商家或达人在推广彩妆时也多围绕“仪式感”进行宣发，并结合节日限定、IP联名等形式赋予产品情感价值属性，从而提升种草效率。

彩妆套装品类月销售趋势



彩妆套装品类种草关键词



彩妆套装类目销售额TOP5品牌及热门商品

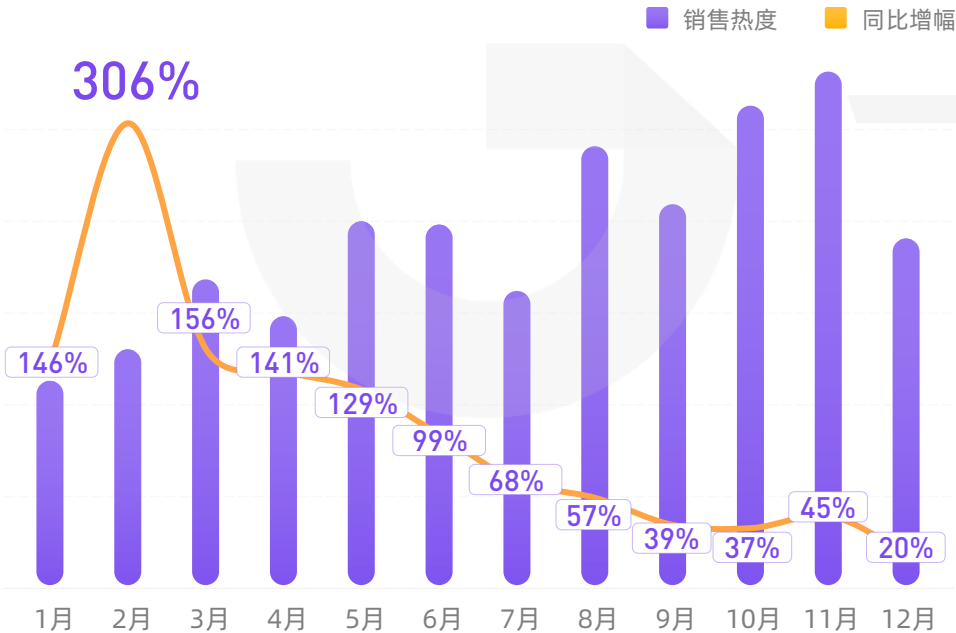


护肤销售趋势

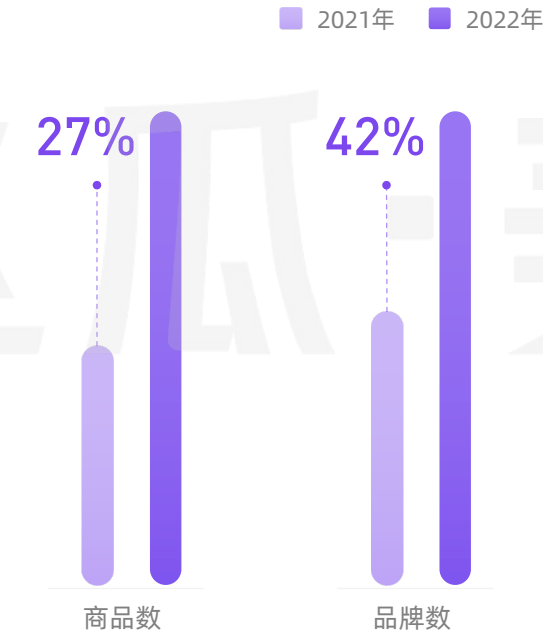
护肤线上市场稳定增长，海外大牌与头部国货同场竞技

作为美妆赛道的基本盘，2022年抖音平台的护肤品类持续扩容，GMV同比增长 **74%**，随着国内消费复苏脚步加快，23年护肤行业或将继续保持增长态势；另一方面，越来越多品牌方不断入驻抖音，尤其雅诗兰黛、SK-II、海蓝之谜等国际品牌在22年涌入抖音搭建自播矩阵，与国货品牌同场竞技，预计23年的护肤赛道的竞争将更加激烈。

护肤类目线上销售热度及同比增幅



护肤类商品、品牌数趋势



2022年护肤类品牌销售额TOP10

排名	品牌	国别
01	ESTEE LAUDER/雅诗兰黛	美国
02	WHOO/后	韩国
03	PROYA/珀莱雅	中国
04	L'OREAL /欧莱雅	法国
05	SK-II	日本
06	OSM/欧诗漫	中国
07	LA MER/海蓝之谜	美国
08	CHANDO/自然堂	中国
09	Olay/玉兰油	美国
10	LANCÔME/兰蔻	法国

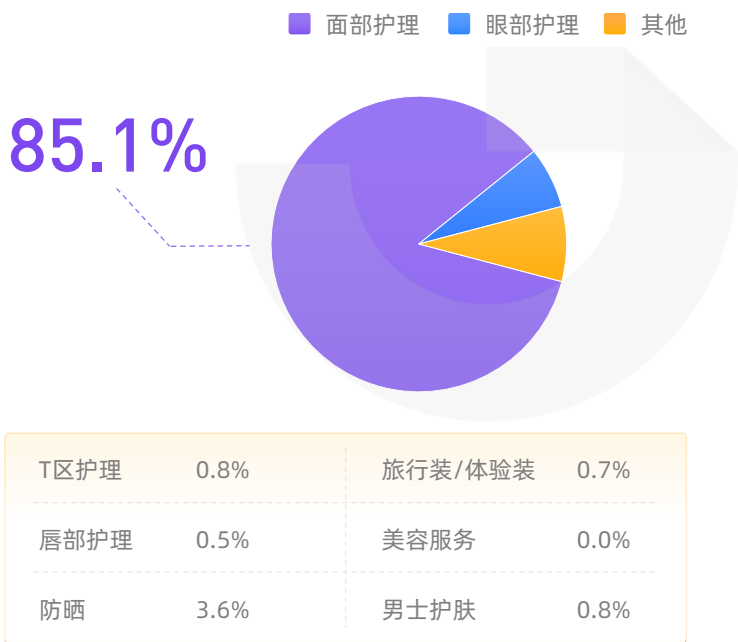
数据说明：统计2022年1月-12月抖音平台销量大于0的商品数据，非平台全量数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜·美妆

品类销售趋势

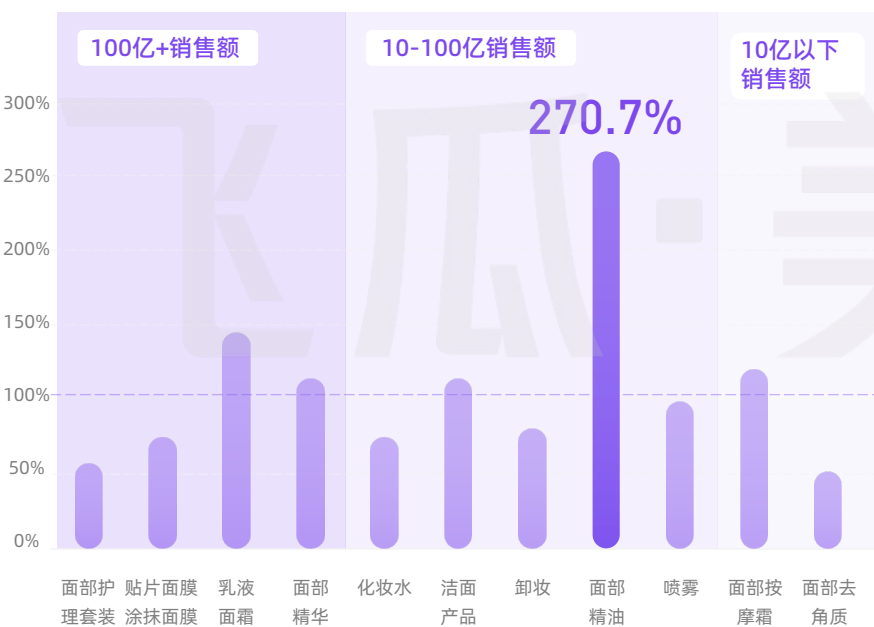
面部护肤销售占比超8成，精细护肤类需求持续受关注

从2022年护肤类目细分品类来看，面部护肤占品类主导地位，贡献了超8成销售额，其次是眼部护理类目。面部护肤下细分品类需求皆呈现正增长趋势，持续受到消费者关注。特别是面部精油品类，同比21年增长超过 **270%**。从商品来看，面部护理套装是品牌大促吸客、提升客单价的主要发力点。如双11大促期间，护肤类带货TOP3商品皆为护肤套装。

面部护肤品类占比超8成



面部护肤各细分品类 销售额增长趋势



双11美容护肤品类TOP3

后天气丹花献水乳7件套
滋养液+滋养乳+精华液+滋养霜+眼霜
¥ 1390

海蓝之谜修护经典三件套
精化水+浓缩精华+面霜
¥ 5960

自然堂凝时修护抗老补水护肤套装
水+乳液+霜+精华
¥ 550

防晒品类分析

防晒护肤品增速领跑，消费观念升级推动“高温经济”增长

2022年，防晒产品在抖音火爆热卖，整体销售增速高达 **126%**。用户对防晒产品的关注也越来越细，功效、需求与肤感 成为用户关注点TOP3。蓬勃发展的市场也让品类营销推广趋于多样化，大量测评播主和大V除了科普产品功效干货，也会针对细分场景，结合产品实测吸引用户观看。

用户关注点TOP3

TOP1 功效

SPF50

隔离

防水防汗

清爽

祛斑

TOP2 需求痛点

晒黑

晒伤

敏感肌

晒红

光老化

TOP3 肤感

清爽不油

清透水润

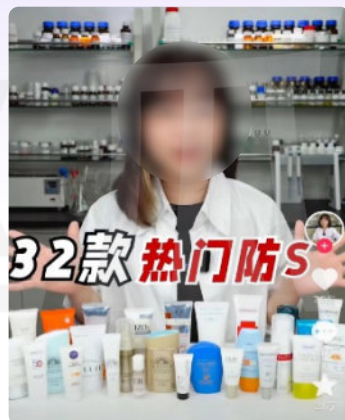
水润贴妆

亲肤

易推开

热门视频类型

专业测评



@技术员小星星 粉丝量：54.4w

👍 7.5w 🌟 2.1w 💬 1.1w

从晒伤晒黑防水等用户关注点测试，使用实验室专业仪器公开测试效果。

聚焦使用场景



@溱欣美妆蛋 粉丝量：2.3w

👍 5307 🌟 1047 💬 1710

以军训等暴晒场景切入，结合博主实测防晒效果，增加对产品成效的可信度。

大V分享护肤干货



@崔佳楠 粉丝量：803.2w

👍 3.5w 🌟 5192 💬 1342

分别从不同肤质的皮肤入手，讲解防晒中的成分对肤感和持久的影响。

代表品牌案例：Mistine蜜丝婷 占领品类热卖高点，品牌自播与头部达人拉动销售飙升

2022年，蜜丝婷在抖音防晒品类的表现依旧出众，自4月起连续4个月霸榜防晒品牌榜TOP1，几乎全年占据榜单前列。蜜丝婷的热卖表现不仅与产品实力分不开，也与品牌注重自播推广，联动达人实现全方位种草息息相关。

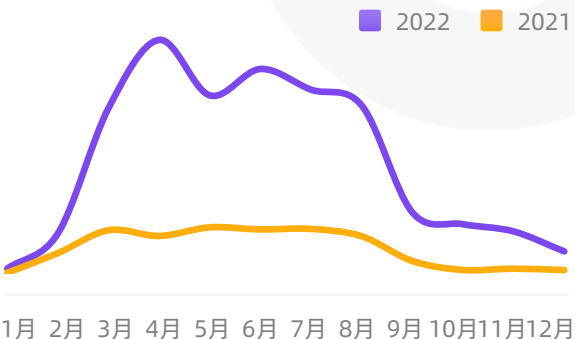
代表商品



【22年新升级】Mistine水润防护
小黄帽 防晒霜清爽清透高倍40ml
¥ 59

品牌防晒产品在2022实现爆发

年销售额增长 **357** 倍



品牌带货达人分布

头部红人

33.94%

品牌自播号

33.74%

品牌自播话术拆解

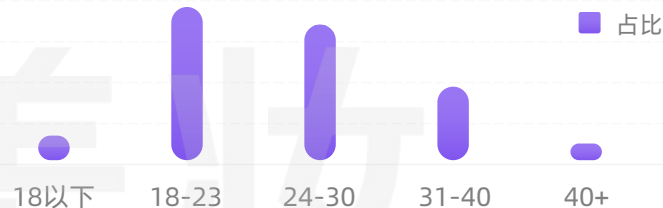
上手测试 展示流动性，强调“一抹爆水”

突出肤感 不搓泥不假白、不油腻、清爽、三秒成膜、洗面奶可洗

强调科技感 光生物学、光感修护技术、超强抗氧化成分麦角硫 等

购买人群画像

18-30 岁客群占比近 80%



达人种草主要类型



**种草测评
好物推荐**

@老爸测评
以测评方式种草
防晒的舒适肤感
与实际效果



**vlog、剧
情软植入**

@俊俏么子
在泰国旅游
vlog中，软
性植入产品

护肤品类趋势

“以油养肤”概念持续盛行，精油、卸妆油渐成养护首选

长期戴口罩导致的皮肤敏感度提高，催生了人们对易吸收、高保湿、工序简单的护肤单品的需求，精华油品类因此受到市场关注。

2022年，“以油养肤”概念持续盛行，巨量指数显示，2022关键词“以油养肤”的搜索热度同比21年上涨 **316.5%**，面部精油、卸妆油等品类因此迎来高速发展，声量一路走高。

面部精油主打功效



淡纹修护

品牌：林清轩

山茶花精华油内修外护以油养肤淡纹护肤滋润



肤色提亮

品牌：植美馥予

VCIP极光臻亮精华油

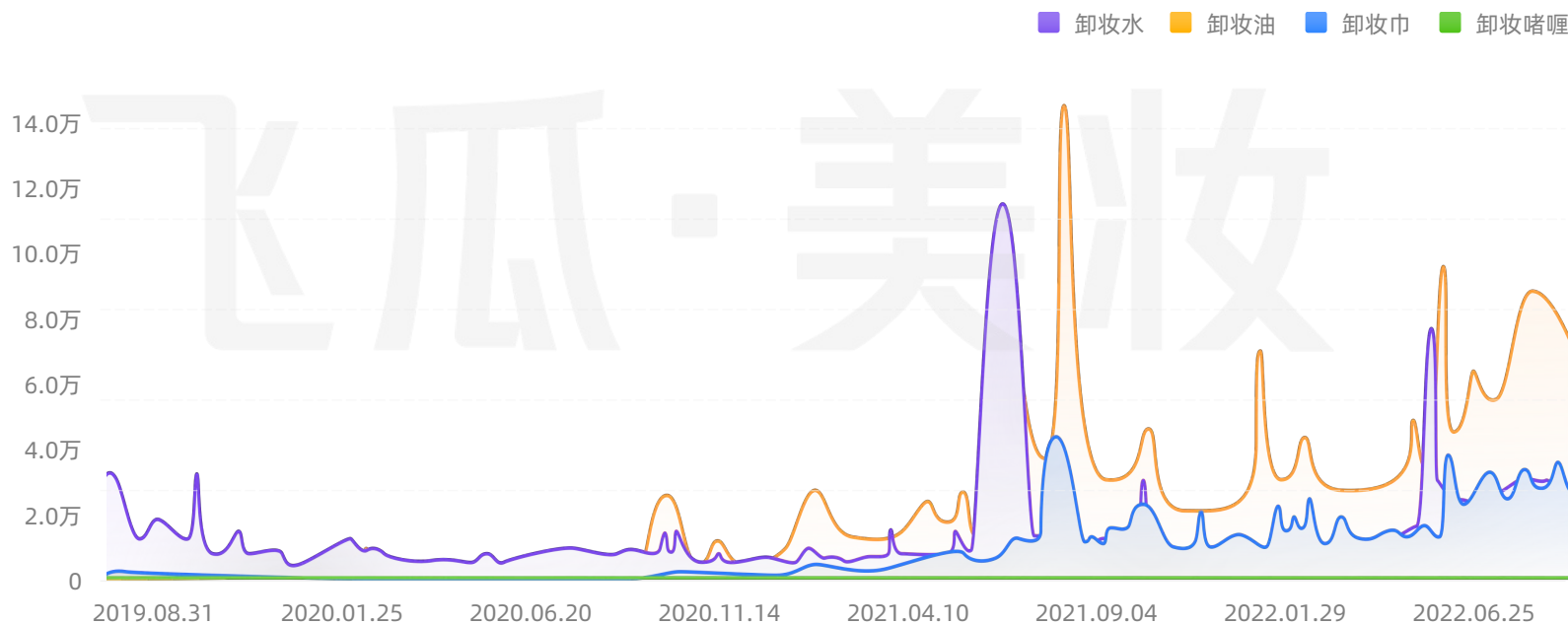


祛斑嫩肤

品牌：翠然美

冰芝兰萃然美祛斑精华油

2019-2022卸妆细分品类抖音搜索热度趋势



卸妆油品牌案例：逐本

以小品类撬动大市场，逐本带动芳疗护肤发展

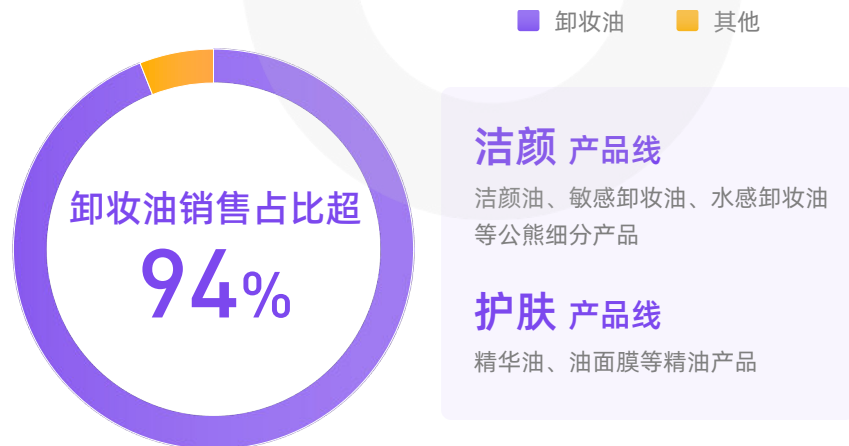
作为2022年最亮眼的新锐品牌之一，逐本抓住卸妆产品痛点，结合中国传统芳疗体系与“以油养肤”趋势，以卸妆油爆品抢占细分品类市场。从产品来看，抖音用户对国货品牌的价格敏感度较高。逐本在芳香精油方面的推广与产品力，让用户对气味的感知更加关注。

代表商品



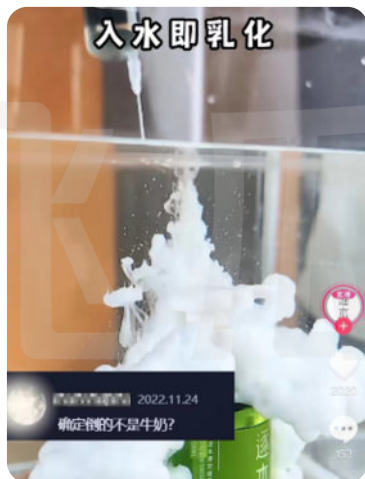
逐本清欢森韵天然水感洁净植物卸妆油
清洁乳化养肤
¥ 59

以卸妆油爆品衍生“精油”产品



品牌种草主要类型

直观展示产品实力



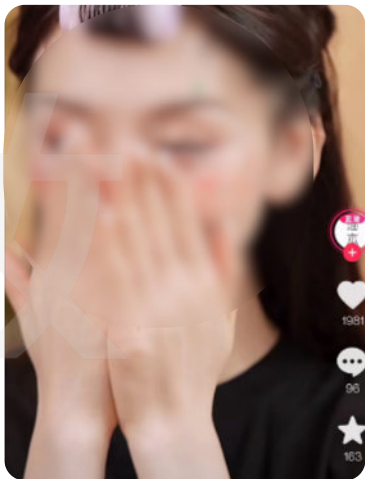
以直接导入水中展示产品快速“乳化”效果

情感博主种草品牌价值观



以 #卸后即治愈 为主题，不仅强调了感情中的勇气，也带出了品牌关爱自己的理念

挑战难卸的妆



实拍圣诞妆、苗疆妆、足球彩绘等妆容实际卸妆一镜到底

版权说明

本报告除部分内容源于公开信息（均已备注）外，其它内容（包括图片、表格及文字内容）的版权均归果集数据所有。果集数据获取信息的途径包括但不限于公开资料、市场调查等。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、刊发均需征得果集数据方同意，且不得对本报告进行有悖原意的删减与修改。

本数据及报告来源于果集数据，违者将追究其相关法律责任。

数据说明

本报告数据主要来源于品牌社媒营销洞察平台「果集·飞瓜」在2021年1月1日-2022年12月31日所追踪到的营销情报，选取抖音短视频、直播、电商相关的营销内容作为对2022年美妆短视频及直播电商报告分析。基于隐私及数据安全的考虑，本报告数据经过了脱敏及指数化处理。

飞瓜美妆

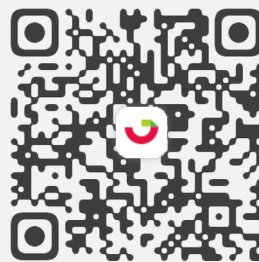
洞见新爆款/遇见新机遇/开拓新市场

美妆市场全场景数据分析平台

飞瓜·美妆是专研美妆市场的全场景数据分析平台，聚焦细分赛道的竞争态势，并打通美妆产品在主流社媒平台的电商和声量数据，多方位助力美妆品牌数字化升级

欢迎前往体验：mz.feigua.cn

联系&合作



关注公众号

获取更多美妆分析



专属数据分析师1V1

提供定制化品牌营销咨询

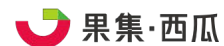
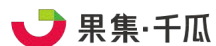
果集-社交媒体全链路服务商

果集科技是一家社交媒体全链路服务商，公司致力于将大数据、AI等新技术应用于社交媒体营销和电商领域，以数据和技术驱动品牌增长。通过行业咨询、策略系统、营销执行、运营工具四个方向，为品牌提供社交媒体全链路解决方案。



旗下产品

PRODUCTS OF GUOJI



联系&合作

CONTACT & COOPERATION



关注我们

领取24份抖/快/红
数据报告



商务合作

果集销售总监
余新彦



市场合作

果集市场品牌总监
何十三

Thanks!

2023 | FEIGUA MEIZHUANG | MZ.FEIGUA.CN