

代言带货

营销玩法

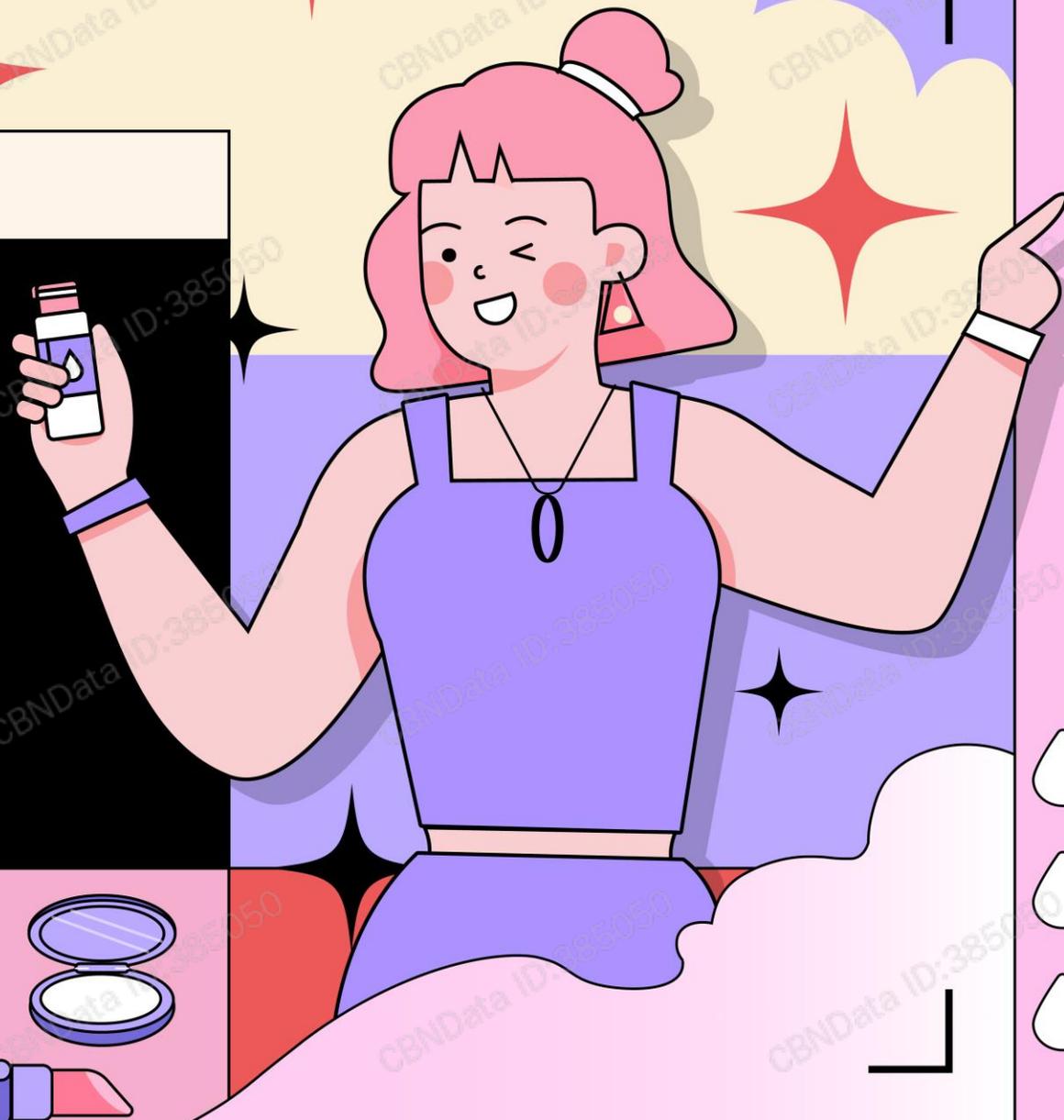
市场分析

# 2021美妆市场 明星营销观察报告

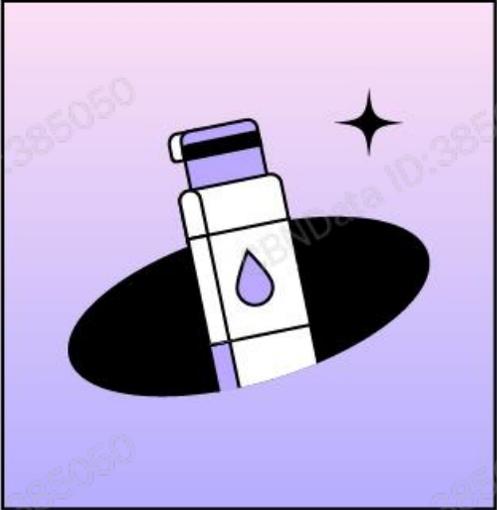
**CBNDATA**  
第一财经商业数据中心

**星数**  
BRIGHT DATA

© 2021 CBNDATA. All rights reserved

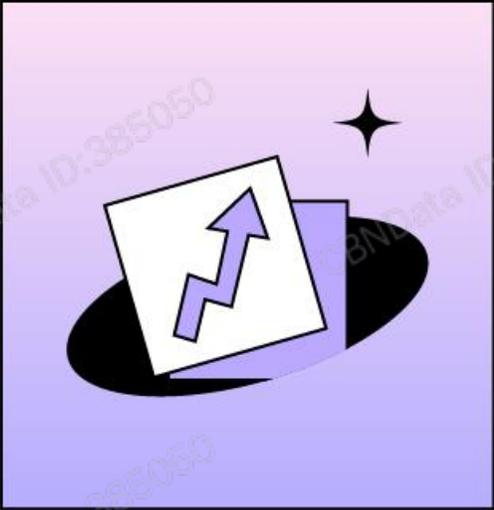


# 目录 TABLE OF CONTENTS



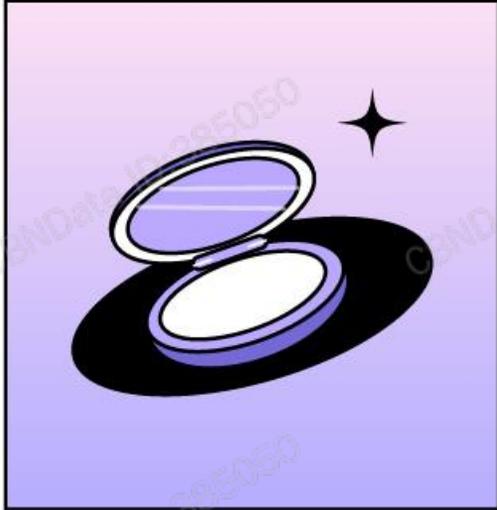
美妆市场明星经济  
概览

01



国际美妆明星营销的  
增长与破圈

02



国货美妆明星营销的  
崛起与进击

03

0

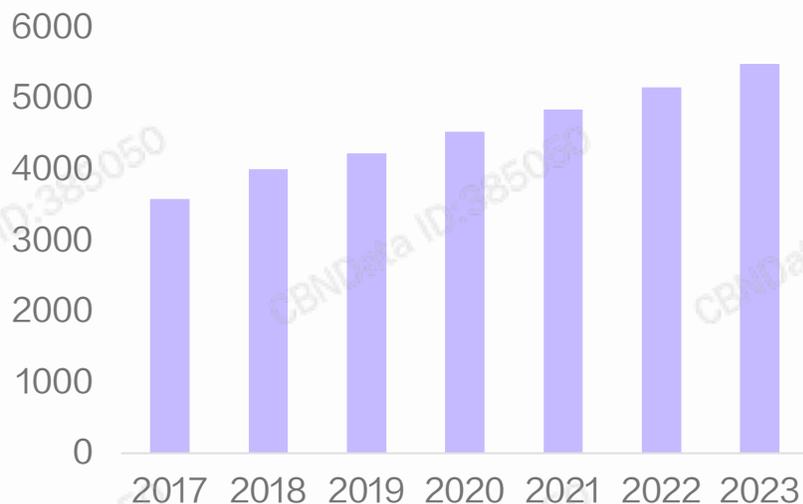
1

# 美妆市场 明星经济概览

## 美妆市场持续扩容，投放费用大幅上涨

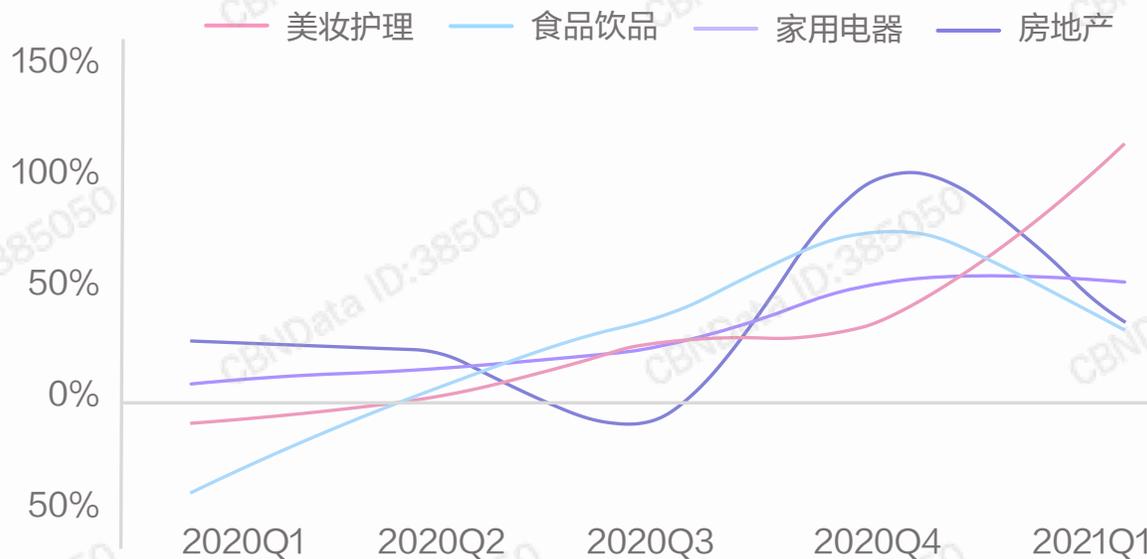
美妆市场规模呈稳定扩容状态，在整体向好的情况下，广告主在该领域的投放费用也呈增长态势。2021年一季度，在食品饮料、家用电器等传统行业投放费用同比整体下降的情况下，美妆护理行业却大幅上涨。

2017-2023 中国美妆市场规模及预测  
(单位: 亿)



数据来源: 前瞻产业研究院  
数据说明: 美妆市场包括彩妆、护肤、个人护理等品类产品

2020Q1-2021Q1 传统行业互联网广告投放费用同比变化



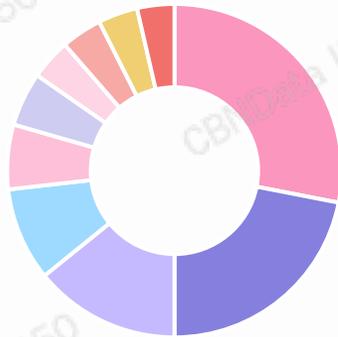
数据来源: QuestMobile《2020年中国互联网广告市场洞察》

## 短视频平台：美妆品牌热衷投放的主要渠道

2020年，抖音、快手等短视频平台是美妆行业广告投放媒介的主要渠道，其中抖音占比24%，成最热门投放媒介。在抖音平台中，美容护肤、精致彩妆等热销商品的数量占比均排在前五。而对于抖音的带货达人，他们占比最高的主营类目也是美容护肤。

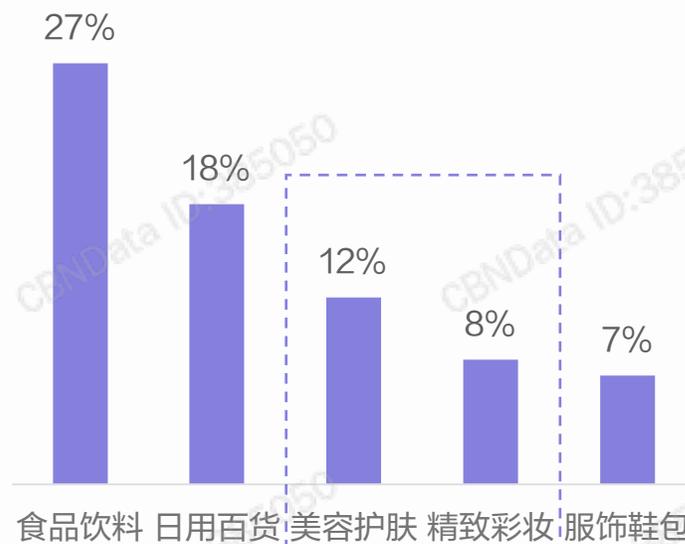
2020美妆护理行业广告投放媒介TOP10占比

- 抖音
- 今日头条
- 微信（朋友圈）
- 快手
- 百度
- 西瓜视频
- 微博
- 优酷视频



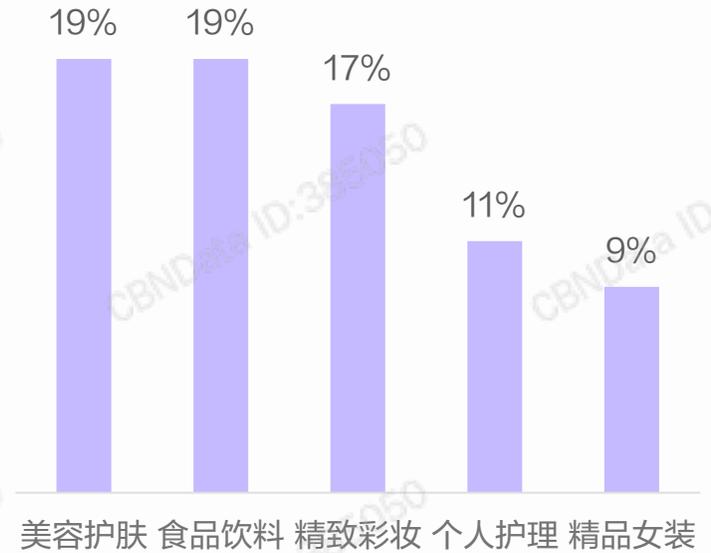
数据来源：QuestMobile  
《2020年中国互联网广告市场洞察》

2020H2 不同商品品类在抖音短视频热销商品的数量占比TOP5



数据来源：CC数据  
《2020下半年美妆行业抖音&小红书营销报告》

2020H2 抖音短视频热门带货达人主营类目TOP5



数据来源：CC数据  
《2020下半年美妆行业抖音&小红书营销报告》

## 社交平台：美妆类内容讨论度高，明星成主要推动者

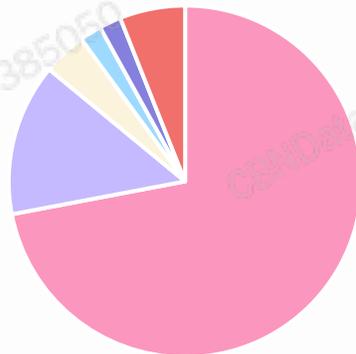
在美妆护理行业投放媒介TOP10中，微信、微博等社交平台也十分热门。以微博为例，2021年Q1，微博美妆类内容的转评赞数据达到1.34亿。其中，明星发布的美妆类内容占比72%，鹿晗、蔡徐坤、刘亦菲等明星都贡献出了较高的影响力。

微博“美妆”关键词内容发布数据



发布“美妆”内容的博主行业分布

- 明星
- 美妆时尚
- 影视娱乐
- 数码科技
- 资讯
- 其他



数据来源：西瓜微数  
数据统计周期：2021年1月-2021年3月

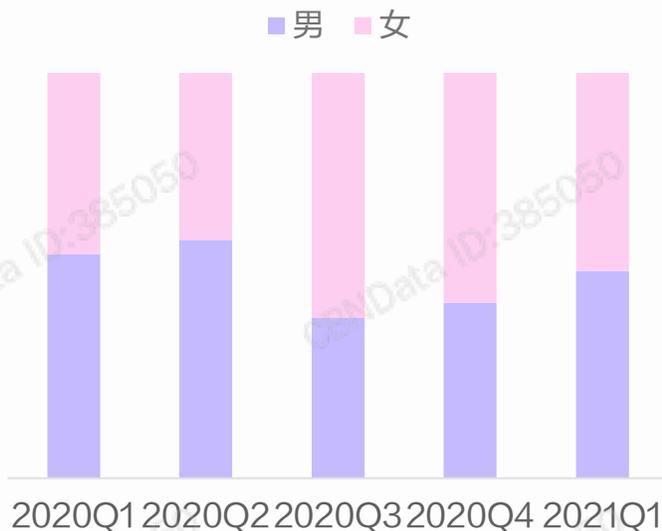
发布“美妆”内容的博主影响力指数TOP5

鹿晗
蔡徐坤
刘亦菲
宋茜
白敬亭

## 近一年美妆品牌合作数量波折增长，女星新增代言阶段式突出

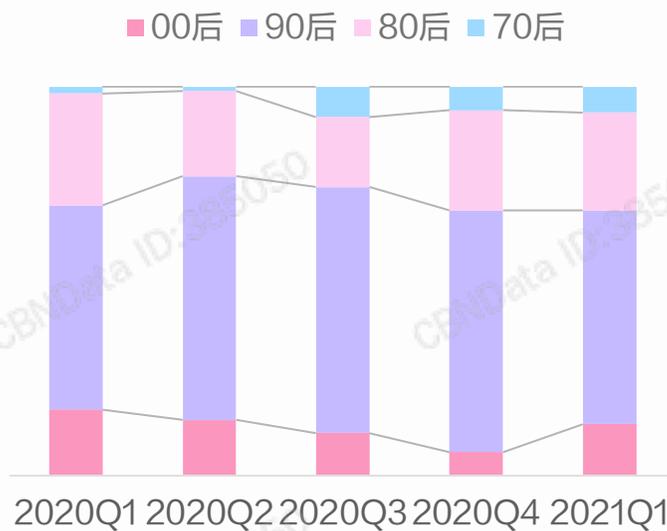
明星们在平台发布的美妆类内容大多是与美妆品牌的商业合作。2020三季度，美妆类新增代言数量达到近一年峰值，因女性秀综的突出，以女明星为主要合作对象。三季度过后，男明星代言势头上升，00后及70后明星均有不同程度的增长。范丞丞、赵露思成为近一年新增美妆代言最多的男明星和女明星。

2020Q1-2021Q1 明星新增美妆合作性别分布



数据来源：CBNData星数罗盘

2020Q1-2021Q1 明星新增美妆合作代际分布



数据来源：CBNData星数罗盘

MAT2021 男女明星新增美妆合作TOP5

男明星		女明星	
范丞丞	8	赵露思	6
龚俊	6	程潇	5
蔡徐坤	5	王霏霏	5
邓伦	5	孟美岐	4
华晨宇	4	刘雨昕	4

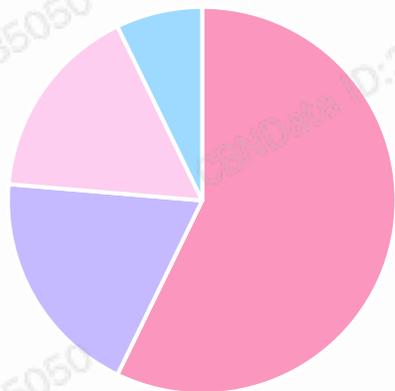
数据来源：CBNData星数罗盘

## 护肤品牌更热衷明星营销，女星全线代言多男星更细分化

近一年，护理类品牌与明星代言合作的数量占比达到57%，其中多为国际品牌。从代言形式来看，国际品牌体量大，更愿意赋予明星全线代言的头衔，国货品牌分支少，多为单个品类代言；从代际来看，男女明星的护理类代言合作较为平均，女星全线及彩妆类代言要高于男星。

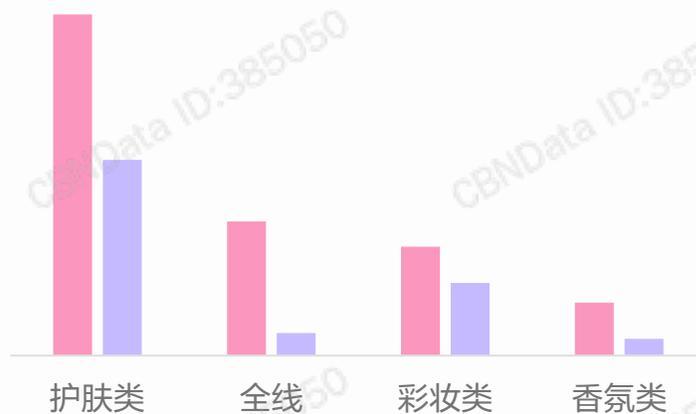
MAT2021 美妆行业各细分品类  
明星合作数量分布

■ 护肤类 ■ 彩妆类 ■ 全线 ■ 香氛类



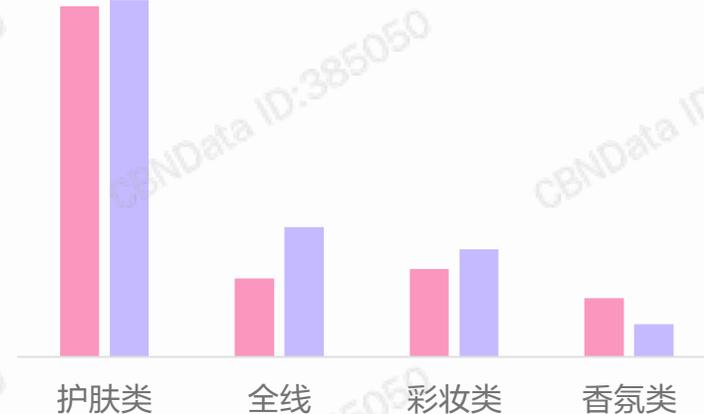
MAT2021 国内外美妆行业各细分品类  
美妆合作数量分布

■ 国际品牌 ■ 国货品牌



MAT2021 国内外美妆行业各细分品类  
美妆合作数量分布

■ 男 ■ 女

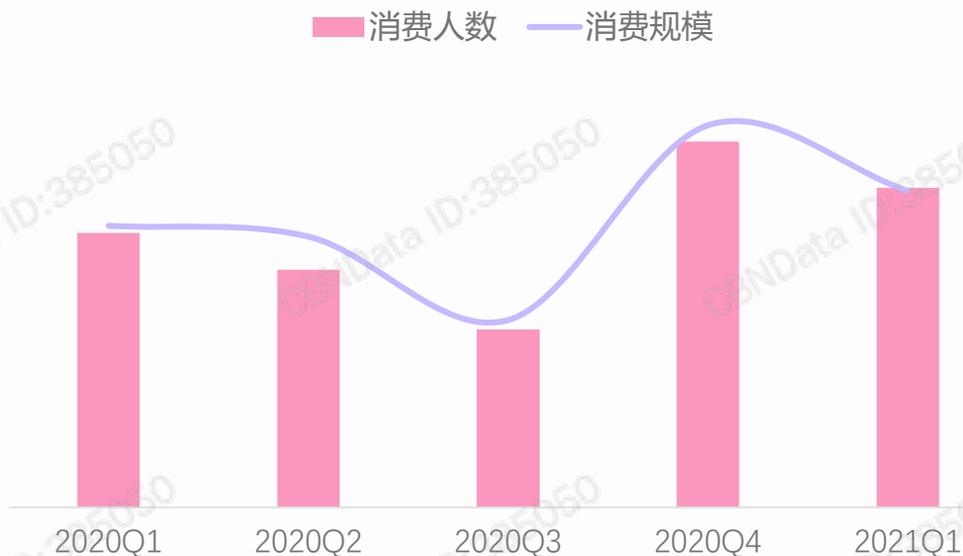


数据来源：CBNDATA星数代言库  
全线意为品牌全线代言，包含彩妆、护理、香氛等多个品类  
护肤类包含为个人身体及皮肤保养品

## 明星美妆带货走势波动大，国货品牌带货超越国际

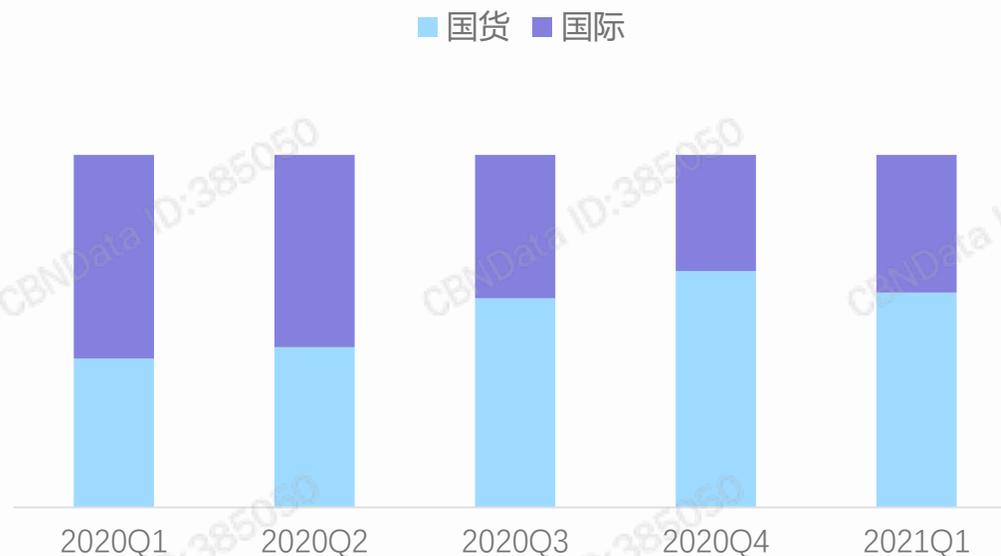
近一年，线上美妆行业明星同款/代言消费呈现出曲折增长的态势。2020年前三季度明星引导的相关消费走低，借助双11营销大促，第四季度有了明显回升。国货、国际品牌也呈现出明显变化，2020三季度明星引导的国货品牌消费超过国际品牌，占比持续上升。

2020Q1-2021Q1 线上美妆行业明星代言/同款  
消费走势



数据来源：CBNData消费大数据

2020Q1-2021Q1 线上美妆行业明星代言/同款  
国内外品牌消费占比走势

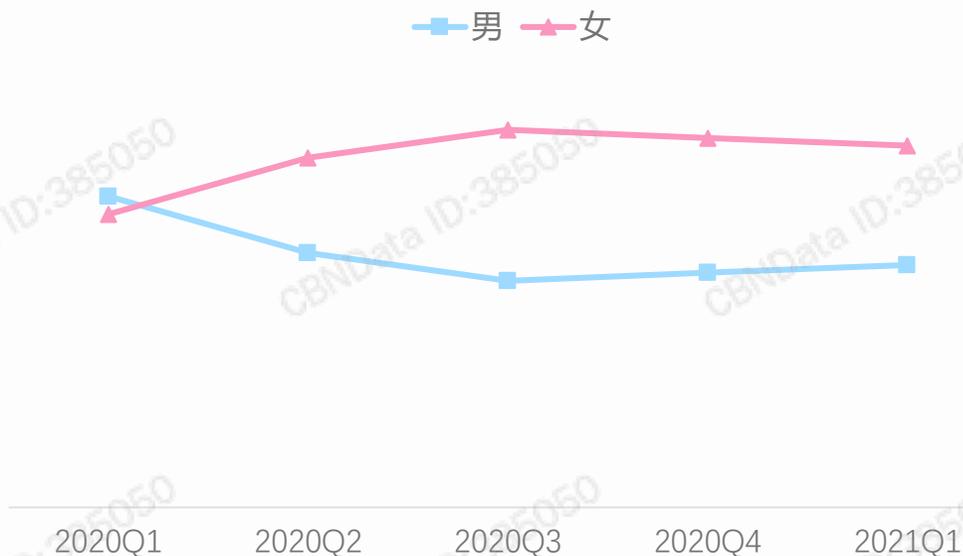


数据来源：CBNData消费大数据

## 女明星带货消费占比稳步上升，80、90后明星仍为带货主力

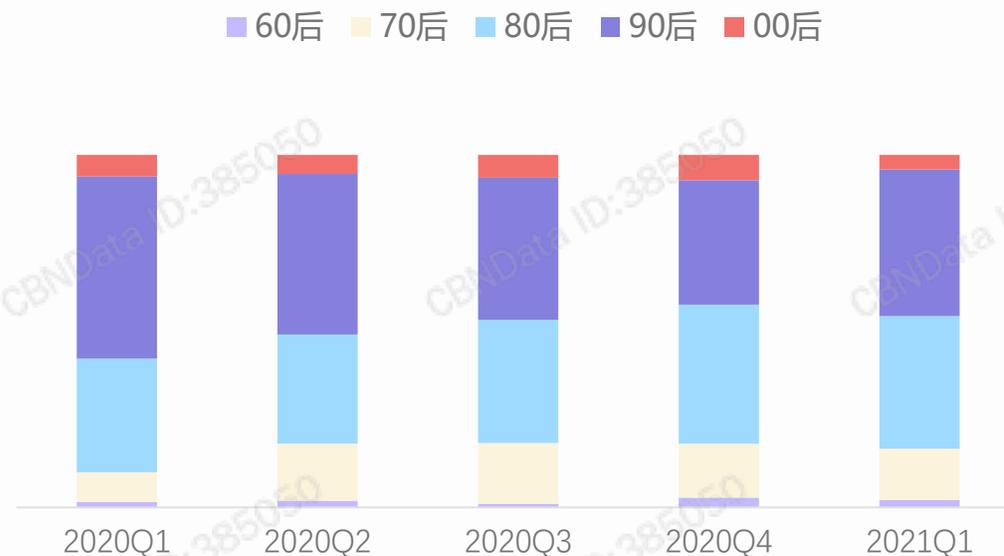
2020年，《三十而已》、《乘风破浪的姐姐》等爆款内容极大提升了大众对女明星群体的关注度，美妆品牌抓住机会批量官宣女性代言人。近一年来，女明星在美妆行业带货消费占比呈现稳步上升势头，并逐步高于男明星。代际方面，80、90后明星仍然是带货主力军。

2020Q1-2021Q1 线上美妆行业不同性别明星带货消费占比走势



数据来源：CBNData消费大数据

2020Q1-2021Q1 线上美妆行业不同代际明星带货消费占比走势



数据来源：CBNData消费大数据

## 男女明星美妆带货单品差异明显，00后明星助推“精致化”消费流行

在美妆带货单品方面，男女明星有着明显差异。男明星最带货的美妆单品多为口红、防晒霜、面膜等日常类产品，而女明星带货单品更为精细化，涉及到美容工具、纤体露等产品。代际方面，00后明星在化妆/美容工具、香水等单品的带货优势明显，正在助推精致化消费的流行。

MAT2021 美妆行业不同性别明星带货品类TOP5

男明星	女明星
唇膏/口红	贴片面膜
防晒霜	面部护理套装
贴片面膜	纤体霜/凝露
香水	唇膏/口红
液态精华	化妆/美容工具

数据来源：CBNData消费大数据

MAT2021 美妆行业不同代际明星带货品类TOP5

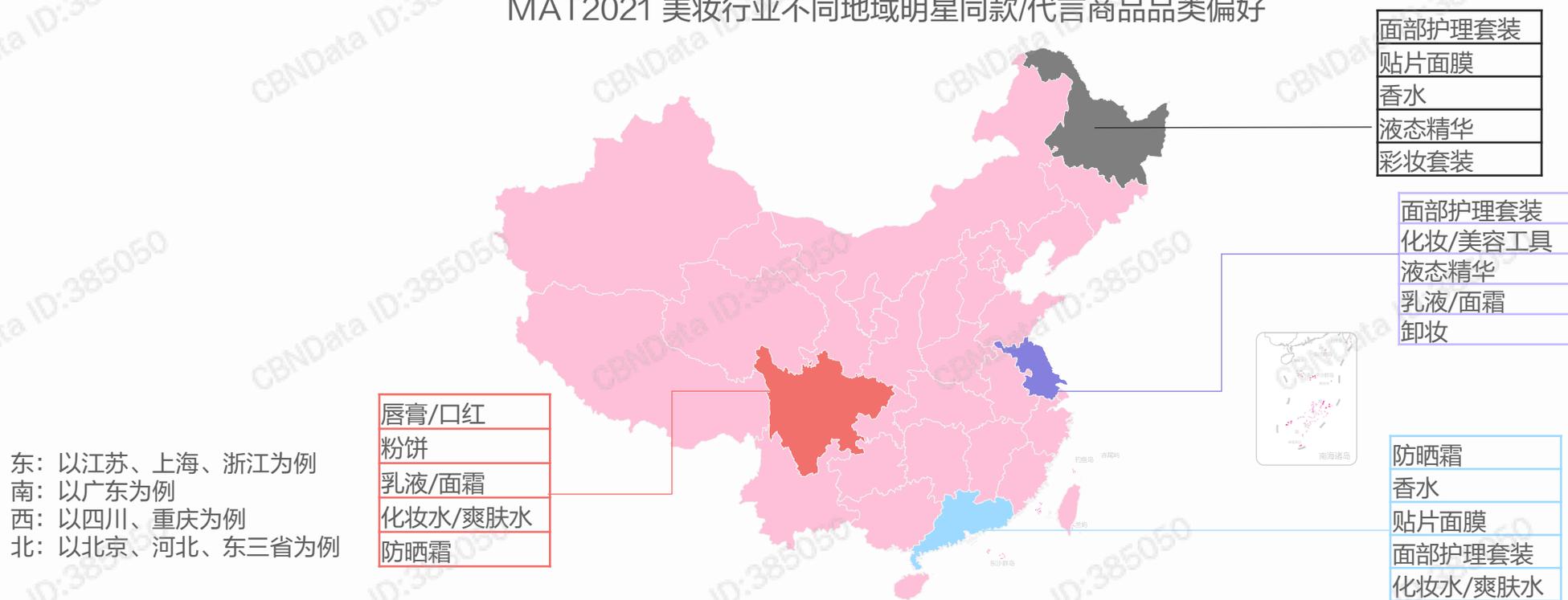
80后	90后	00后
贴片面膜	防晒霜	唇膏/口红
纤体霜/凝露	唇膏/口红	化妆/美容工具
男士洁面	贴片面膜	香水
面部护理套装	液态精华	沐浴露
香水	香水	乳液/面霜

数据来源：CBNData消费大数据

## 明星带货地域差异明显，“东南西北”各有侧重

因各地气候、人文、生活习惯等多方面差异，明星的美妆带货品类也有较大差异。北方干燥，多以皮肤护理为主，南方炎热，多以防晒为主。而在四川、重庆等地，消费者则更愿意购买明星相关的彩妆产品。

MAT2021 美妆行业不同地域明星同款/代言商品品类偏好



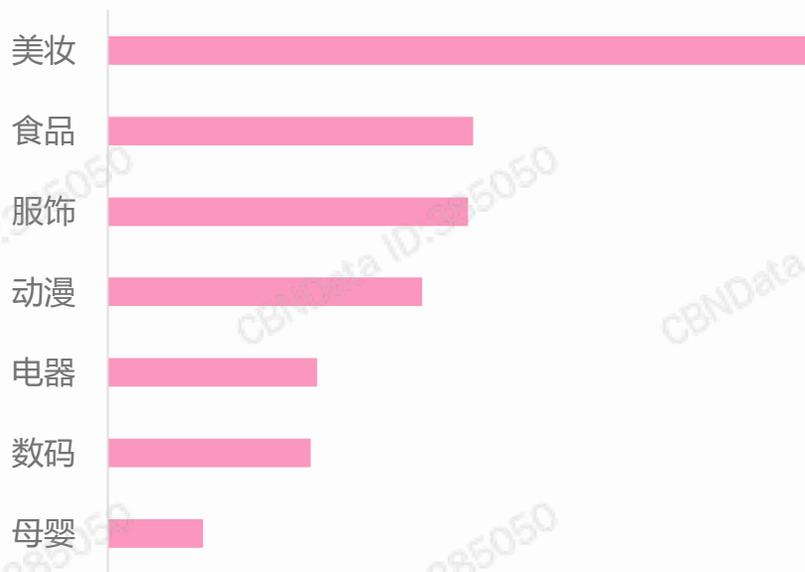
数据来源：CBNData消费大数据

数据说明：偏好=各区域在美妆行业购买明星同款的品类分布-整体消费在美妆行业购买明星同款的品类分布

## 消费者为明星相关美妆商品买单的意愿高、实力强

2020年，美妆成为天猫明星带货商品渗透率第一的行业，明星引导的消费者人数占比在各行业中最高。不止影响人数多，其购买力也要强于行业整体水平，明星带货已经是美妆市场重要的源动力。

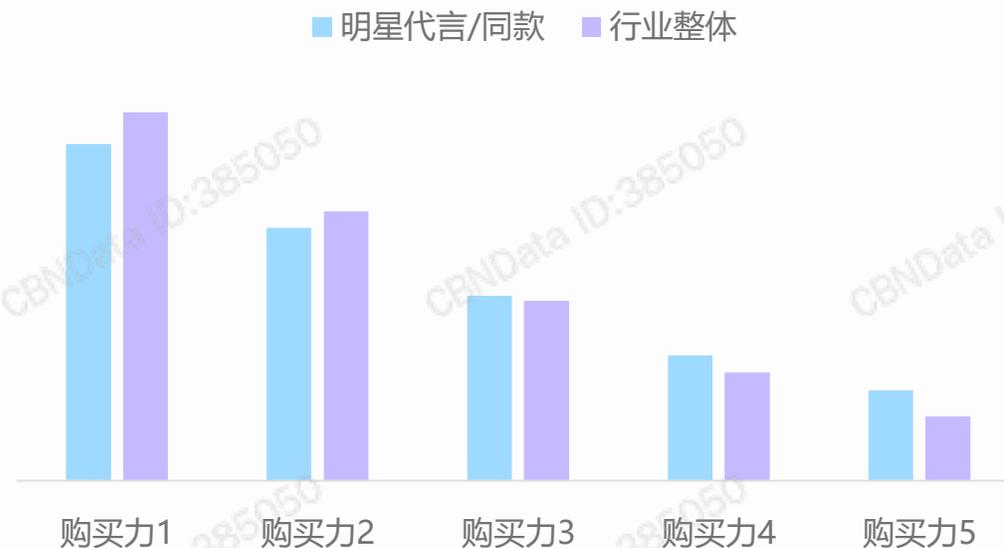
2020 天猫平台不同行业明星带货商品渗透率



数据来源：CBNData消费大数据

数据说明：渗透率=各行业购买明星代言货同款商品的消费者人数/各行业整体消费者人数

MAT2021 天猫平台美妆行业明星代言/同款VS 行业整体消费者购买力分布



数据来源：CBNData消费大数据

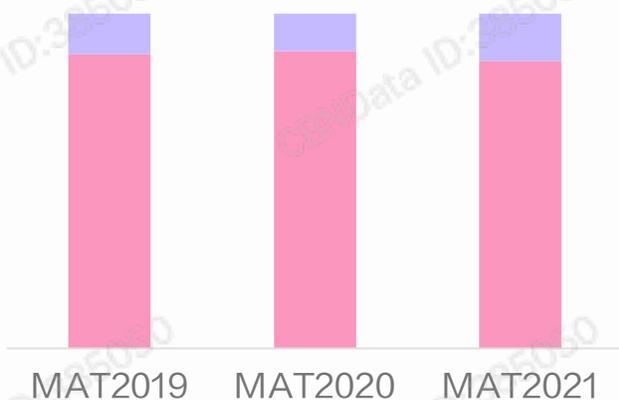
数据说明：消费者购买力层级分为1-5，数值越大，购买力越强

## 男性成美妆消费潜力人群，95后、00后消费者市场逐年成熟

随着美妆护肤理念的更新迭代，近三年，为明星代言/同款买单的男性消费者人群也有所增长，已然成为美妆消费的潜力人群；新生代人群的消费实力逐年增强，尤其95后、00后的消费者将支持偶像转化为实际消费的行为越发常见。

MAT2019-MAT2021 线上美妆行业明星代言/同款商品消费性别分布

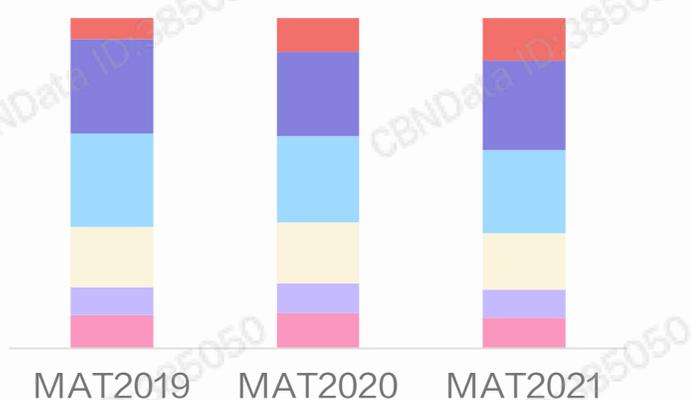
■ 女性 ■ 男性



数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2019-MAT2021 线上美妆行业明星代言/同款商品消费代际分布

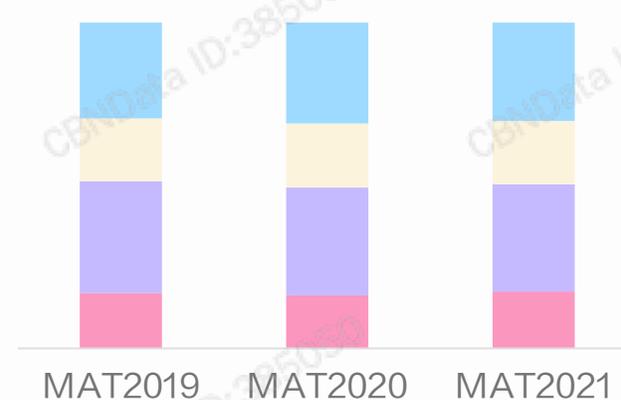
■ 80前 ■ 80后 ■ 85后 ■ 90后 ■ 95后 ■ 00后



数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2019-MAT2021 线上美妆行业明星代言/同款商品消费城市分布

■ 一线 ■ 二线 ■ 三线 ■ 四线及以下



数据来源：CBNDATA消费大数据

# 02

## 国际美妆明星营销 的增长与破圈

## 男女明星国际美妆品牌带货力TOP10

TOP 01	肖战
TOP 02	王一博
TOP 03	易烊千玺
TOP 04	朱一龙
TOP 05	李现
TOP 06	张艺兴
TOP 07	王源
TOP 08	周震南
TOP 09	刘宇宁
TOP 10	郑云龙

TOP 01	杨幂
TOP 02	迪丽热巴
TOP 03	刘雨昕
TOP 04	王菲
TOP 05	戚薇
TOP 06	刘雯
TOP 07	沈梦辰
TOP 08	欧阳娜娜
TOP 09	鞠婧祎
TOP 10	范冰冰

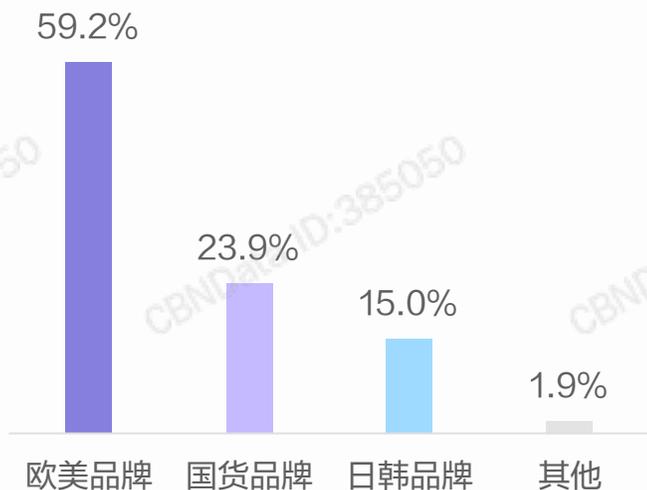
数据来源：CBNDATA消费大数据

大数据·全洞察

## 国际美妆品牌领跑美妆营销赛道

2020年上半年，美妆护理类广告主行业投放费用TOP10中，国际美妆品牌占比近八成。欧莱雅、雅诗兰黛、兰蔻等国际美妆品牌的投放费用均在前五名。除了常态化的商品包装推广，跟明星的合作联动才是最有力的营销手法。

国内外美妆品牌  
美妆内容数量分布及互动情况



数据来源：QuestMobile《2020美妆行业品牌营销洞察报告》  
数据说明：内容数量占比，指内容平台当月发稿的与美妆品牌相关的内容中，与某类品牌（如欧美品牌）相关的内容数量占比。

2020H1 广告主行业投放费用TOP10  
美妆护理类广告主分布



数据来源：QuestMobile《2020美妆行业品牌营销洞察报告》  
数据说明：投放费用占比=该行业下某个广告主投放费用/该行业整体投放费用×100%

## 国际美妆品牌越发依赖明星效应，平价与贵价产品双向增长

近三年，天猫平台美妆产品在标题中提到“明星代言/同款”的国际品牌增多，2020年较2019年几乎翻倍增长；从商品价格段来看，100以下以及500以上的国际美妆商品销量都有了明显增长。

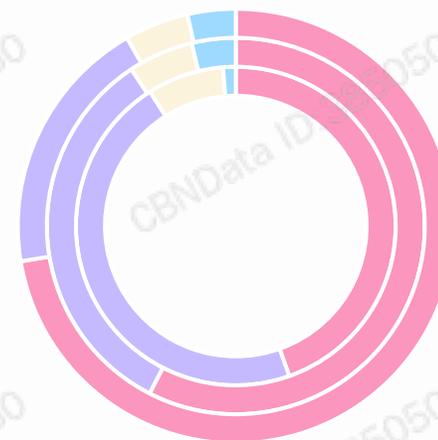
MAT2019-2021 天猫平台美妆行业提到明星代言/同款字样的国际品牌数量



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2019-2021 天猫平台美妆行业国际品牌明星代言/同款商品销量价位段分布

■ 100以下 ■ 100-300 ■ 300-500 ■ 500以上

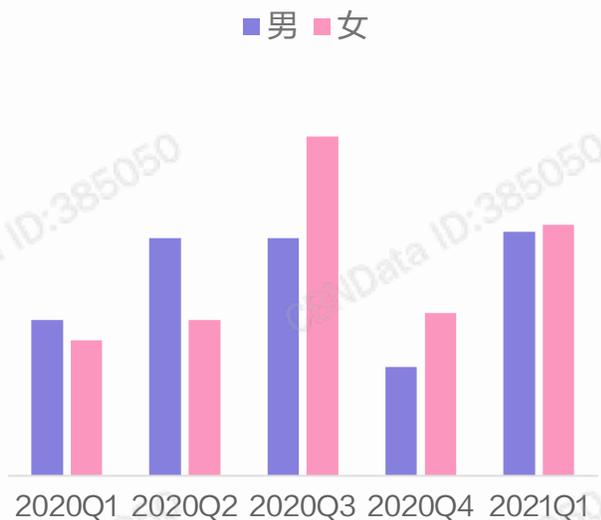


数据来源：CBNData消费大数据

## 2020年三季度后，女明星成国际美妆品牌重点合作对象

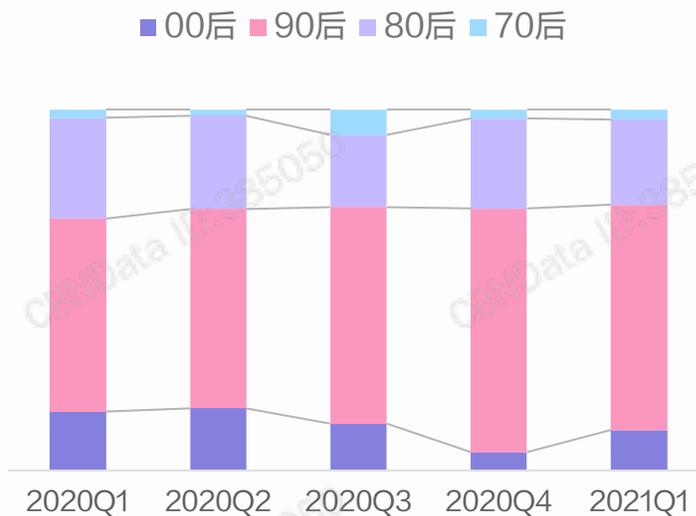
2020三季度女性选秀综艺爆发式增长，女明星提升曝光度的同时也获得了更多与国际美妆品牌合作的机会。在近几年男星美妆代言的大势之下，女星们又再度吸引市场目光，从去年三季度持续到今年一季度，新增合作数量都要高于男星。

2020Q1-2021Q1  
明星新增国际美妆合作性别分布



数据来源：CBNDATA星数罗盘

2020Q1-2021Q1  
明星新增国际美妆合作代际分布



数据来源：CBNDATA星数罗盘

MAT2021 男女明星新增国际美妆合作TOP5

	男明星	女明星
范丞丞	5	赵露思 5
蔡徐坤	4	程潇 4
邓伦	4	孟美岐 3
华晨宇	4	刘雨昕 3
王俊凯	4	虞书欣 3

数据来源：CBNDATA星数代言库

## 国际美妆品牌明星合作花样多：从单人到“家族”

### 单人代言

倾向于选择与单个或少量明星进行**深度合作**，合作头衔多为**全线代言**。

#### 代表品牌

CPB：蔡徐坤（中国区彩妆代言人）  
GUCCI：鹿晗（品牌代言人）

### 家族分支式代言

多为大型美妆公司，旗下有多种**家族产品**，与明星的商务合作也会依照产品线进行**定向细分化合作**。

#### 代表品牌：DIOR

杨颖（中国区彩妆代言人）  
黄景瑜（旷野男士香水系列形象大使）  
王丽坤（花秘瑰萃形象大使）  
景甜（肌活蕴能形象大使）

### 以量为主式代言

与明星合作更加随性，没有明确的产品线区分，**跟进实时热点**，除长期代言外**短期合作**的形式也非常常见。

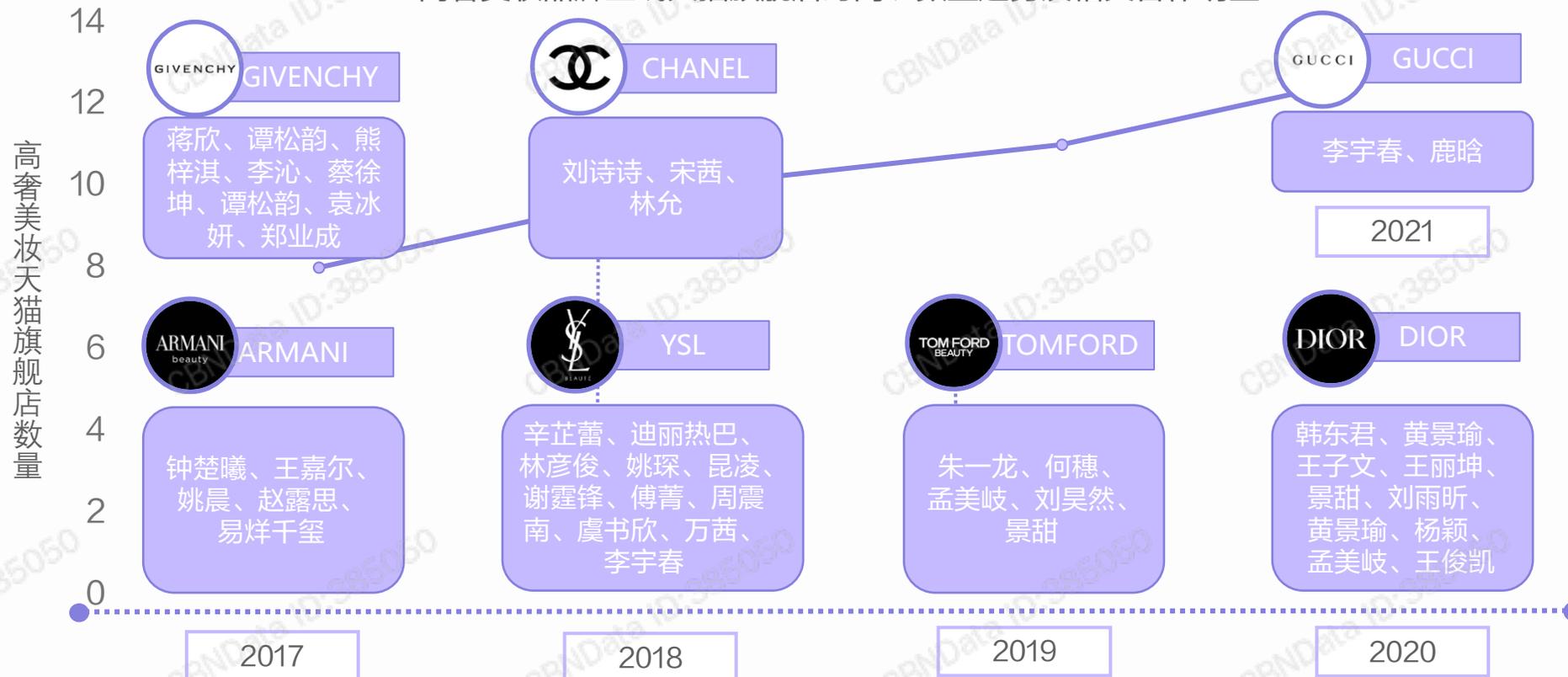
#### 代表品牌：OLAY

代言人：文淇、马思纯、白敬亭、刘诗诗  
品牌大使：陈飞宇、赵露思、任嘉伦  
品牌挚友：时代少年团、金子涵、乃万

## 突破增长天花板，高奢美妆品牌明星数量扩展迅速

国内市场已经成为众多高奢美妆品牌的必争之地。2021年2月，GUCCI天猫美妆旗舰店正式上线，至此，知名高奢美妆品牌已齐聚天猫。品牌们不断进驻国内电商平台，同时也在寻求与国内明星更多合作的空间，DIOR、YSL、纪梵希等品牌都拥庞大的合作明星清单。

高奢美妆品牌上线天猫旗舰店时间、数量趋势及相关合作明星



## 案例分享：“大家族”代言模式效果明显——DIOR迪奥

今年一季度，DIOR凭借超1亿的声量值成为美妆护理品牌中声量最高的品牌，这全部得益于该品牌庞大的明星家族。据不完全统计，DIOR目前拥有10位以上的合作明星。2020年6月，DIOR官宣新生代偶像刘雨昕为护肤品牌挚友，并多次邀请她为DIOR产品拍摄广告大片，而DIOR彩妆护肤类官博的明星总互动声量中，超一半由刘雨昕贡献。

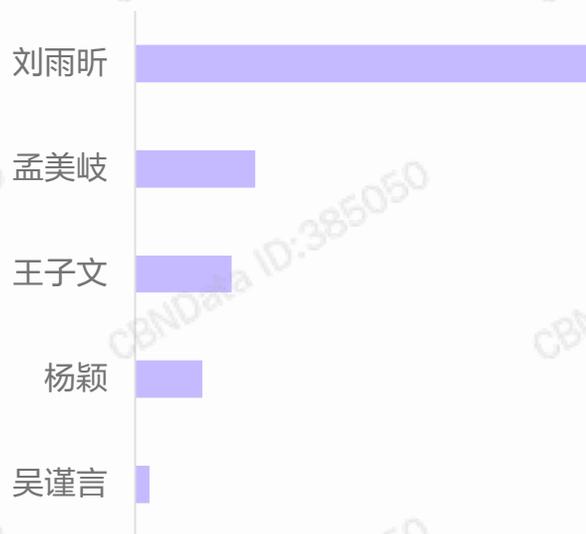
市场分析

营销玩法

2021年1月-3月美妆护理品牌声量TOP5 (单位: 万)	
迪奥	10361.51
欧莱雅	3944.24
巴黎卡诗	2784.4
玫珂菲	2589.12
纪梵希	1592.4

数据说明：品牌相关微博的转评赞数据汇总

DIOR官博提及明星互动声量TOP5



数据说明：仅统计DIOR彩妆、护肤、香氛三个子微博账号



# 实时追踪热点，国际品牌青睐植入热门综艺

植入热门综艺是保证品牌曝光的有效渠道之一。今年两大热门秀综《创造营2021》和《青春有你3》播出后，YSL、雅诗兰黛、欧莱雅等国际品牌以品牌赞助、节目中插、贴片广告、邀请练习生进入直播间等多种形式进行营销植入。

部分知名国际美妆品牌与大热秀综合作

品牌综艺投放“秘籍”

市场分析

营销玩法



YSL、巴黎欧莱雅 × 《创造营2020》



雅诗兰黛、资生堂 × 《青春有你3》



## 广告植入

品牌LOGO展示及节目中植入创意短片，提高品牌曝光度



## 物料福利

官方平台或店铺设置福利活动，赢取签名照周边、节目门票等，扩散品牌传播效果



## 线上线下活动

组织节目嘉宾参与品牌活动，如线上直播带货、线下门店站台，为品牌引流增强转化



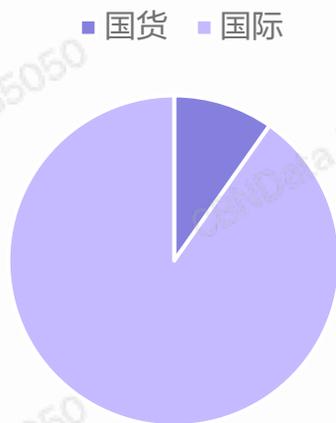
## 代言合作机会

邀请节目嘉宾与品牌继续深度合作，发售限量版产品，充分利用IP价值

## 迎合促销节点，联动明星大力拓展线上电商业务

据不完全统计，去年双11期间，共有近40个国际美妆品牌邀请明星进入天猫直播间，该举动也彰显了国际美妆拓展国内电商市场的决心。以欧莱雅为首，OLAY、阿玛尼、科颜氏、兰蔻等品牌邀请明星的频次较多。据知瓜数据显示，兰蔻10月31日的“群星闪耀巴黎狂欢夜”直播活动达到双11期间明星品牌直播的最高GMV，邀请明星最多的欧莱雅GMV也占据前5名中的三席。

2020 双11期间邀请明星进入天猫直播间的美妆品牌属性



数据来源：CBNDATA星数

2020双11期间邀请明星进入直播间频率最高的国际美妆品牌TOP10



数据来源：知瓜数据  
数据统计周期：2020年10月21日-2020年11月11日

2020 双11期间明星 × 品牌直播总成交额TOP5

品牌	参播明星	直播总GMV
兰蔻	袁弘、张歆艺、毛晓彤、王子异、曾可妮、何昶希	9832
OLAY	赵露思	4588
欧莱雅	王勉	3114
欧莱雅	李雪琴	2434
欧莱雅	虞书欣	2031

数据来源：知瓜数据

## 吃透粉丝心理，CP绑定式营销成热潮

CP营销逐渐成为最容易“出圈”的新兴营销模式。2021年从热门剧集《山河令》中走红的张哲瀚龚俊，变成美妆品牌争相合作的对象。作为剧集中的“CP”，不少美妆品牌趁热打铁，延续剧粉热情，邀请双人进行产品推广。据数据威数据显示，两位主演推广阿玛尼粉底液当天，其官方旗舰店销售额环比增长111%。

《山河令》两位主演美妆品牌推广活动

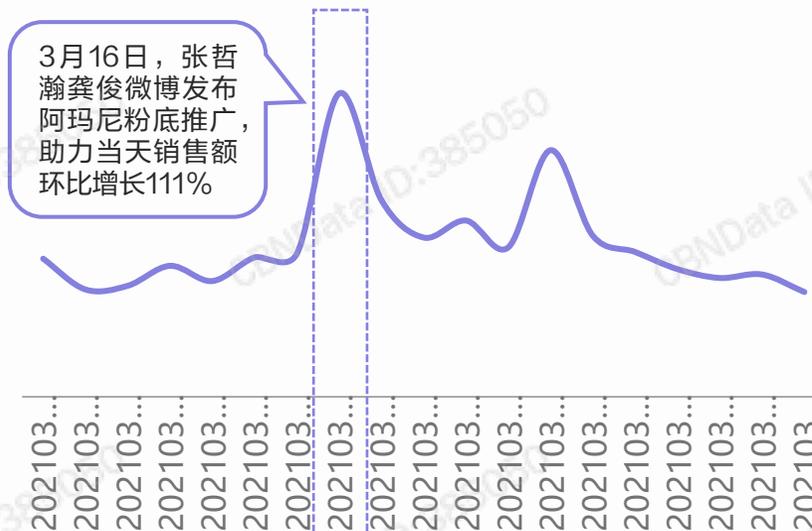


TOMFORD方管唇釉 × 张哲瀚、龚俊  
#张哲瀚龚俊TOMFORD方管唇釉#话题阅读量1.6亿



阿玛尼大使粉底液 × 张哲瀚、龚俊  
#龚俊张哲瀚亲选粉底# 话题阅读量5192万

2021年3月9日-3月27日  
阿玛尼天猫官方旗舰店销售额趋势

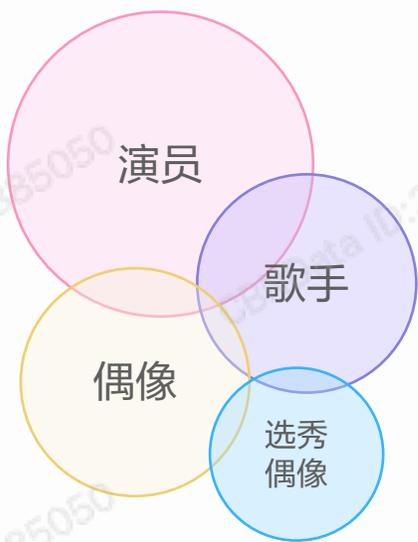


数据来源：ECdataway数据威

## 案例分享：国际美妆品牌中的“营销大佬”——巴黎欧莱雅

在2020年上半年美妆护理广告主行业投放费用TOP10中，欧莱雅位列第一。作为知名国际品牌，自2019年起，欧莱雅已先后合作超25位国内明星。不少因剧集走红的演员，都被巴黎欧莱雅纳入囊中。明星在微博上与欧莱雅的频繁互动，也在不断叠加品牌影响力，触达更多用户圈层。

巴黎欧莱雅近三年合作明星职业分布



数据说明：仅收录拥有合作头衔的明星  
数据统计周期：2019年1月-2021年3月

巴黎欧莱雅合作明星列举



数据来源：CBNData星数代言库

大数据·全洞察

“巴黎欧莱雅”发文博主影响力指数TOP5

“巴黎欧莱雅”发文博主影响力指数TOP5	
华晨宇	1738.02
邓伦	1730.41
吴亦凡	1702.47
朱一龙	1676.13
戚薇	1613.55

数据来源：西瓜微数  
数据统计周期：2021年1月-3月

# 欧莱雅×朱一龙亮点营销事件：创意TVC、直播带货、公益项目

## 创意TVC《时间雕刻师》



巴黎欧莱雅邀请朱一龙拍摄系列微电影《时间雕刻师2》，并于2020年8月31日在天猫直播间开启首映预约。  
#朱一龙时间雕刻师2#话题阅读量2.5亿，视频微博播放358万。

## 双11品牌直播间带货



2020年双11期间，朱一龙作为美礼专送官出现在巴黎欧莱的天猫直播间。该场直播观看PV达118.87万，带货GMV 1725.39万。

## WWF公益项目



2021年4月，巴黎欧莱雅携手朱一龙，联合WWF世界自然基金会发起“沿着大象的纹路”亚洲象保护公益项目。  
#欧莱雅紫熨斗空瓶计划# 相关公益话题阅读量达4.8亿。

# 03

## 国货美妆明星营销 的崛起与进击

## 男女明星国货美妆品牌带货力TOP10

TOP 01	王一博
TOP 02	陈赫
TOP 03	张云雷
TOP 04	王琳凯
TOP 05	李汶翰
TOP 06	李现
TOP 07	王子异
TOP 08	肖战
TOP 09	何洛洛
TOP 10	汪东城

TOP 01	范冰冰
TOP 02	张庭
TOP 03	林允
TOP 04	张馨予
TOP 05	欧阳娜娜
TOP 06	李湘
TOP 07	杨丞琳
TOP 08	赵露思
TOP 09	张柏芝
TOP 10	戚薇

数据来源：CBNData消费大数据

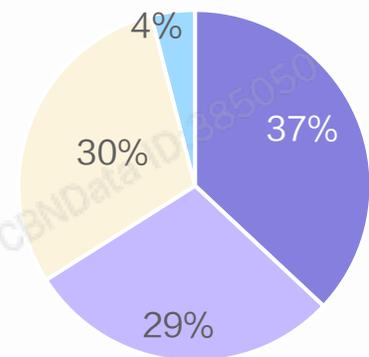
大数据·全洞察

## 国货美妆品牌强势出击，增速远超国际品牌

2018-2020年间，国货美妆类品牌的数量加速上升中，2020年其增速远超国际品牌。虽然整体市场份额还有上升空间，但是人群关注度TOP100的品牌中，有37%是国货品牌，国货品牌正呈崛起态势。

美妆人群关注度TOP100品牌地区分布情况

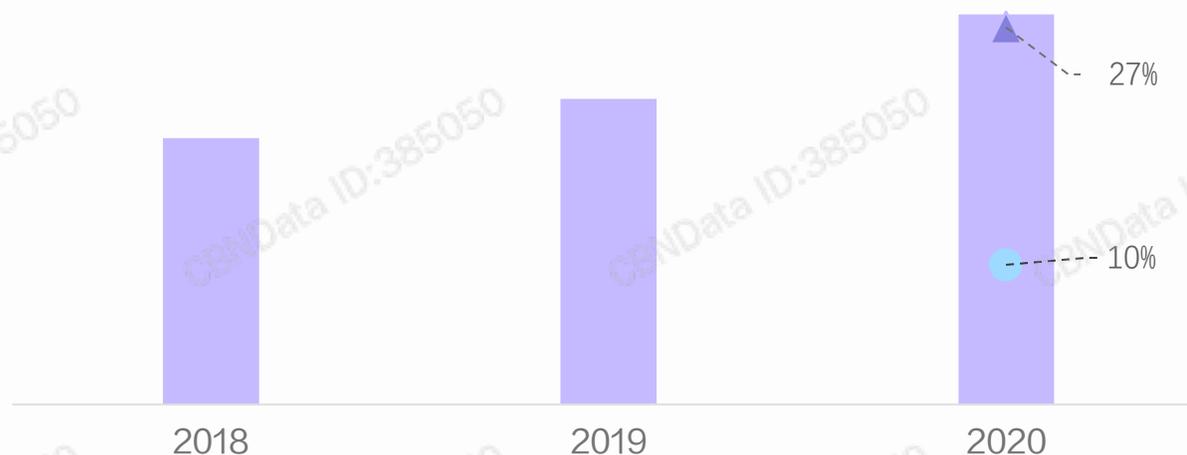
■ 中国 ■ 欧美 ■ 日韩 ■ 其他



数据来源：QuestMobile《2020美妆人群与品牌洞察报告》  
数据说明：关注度指在统计周期内，关注某品牌的用户数占关注该品类所有品牌用户数的比例

2018-2020 美妆洗护行业国货品牌数量趋势

■ 国货品牌数 ▲ 国货品牌数增速 ● 国际品牌数增速



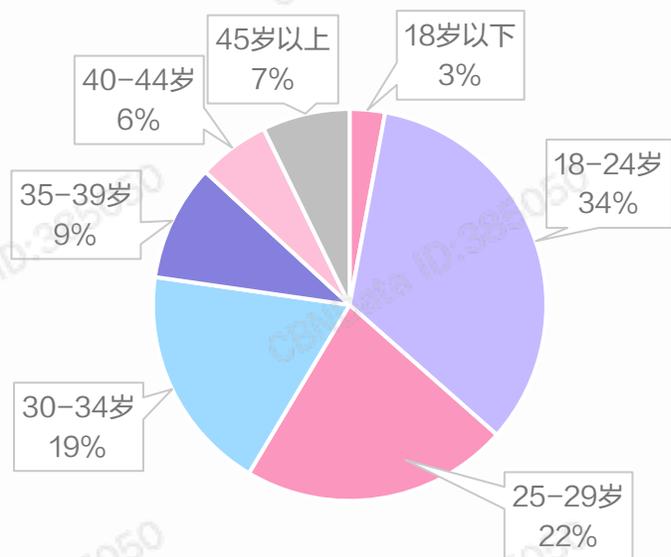
数据来源：CBNData消费大数据《2021美妆行业趋势洞察报告》

## 95后人群成国货美妆消费主力，明星同款平价商品更为热销

与国际美妆品牌类似，近三年来在产品标题打上“明星代言/同款”字样的国货品牌也逐渐增多。从消费者代际来看，多为95后年轻人群；从消费倾向来看，虽然100元以下产品仍是消费者购买的主流，但是100-300元的明星同款商品销量正在逐年增长。

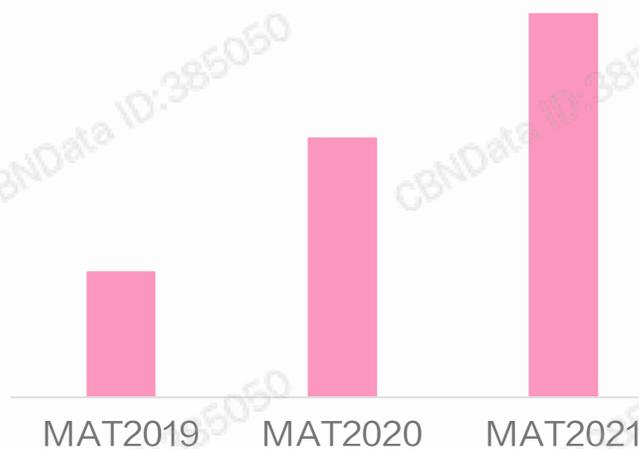
市场分析  
营销玩法

天猫国货护肤&彩妆消费者年龄分布



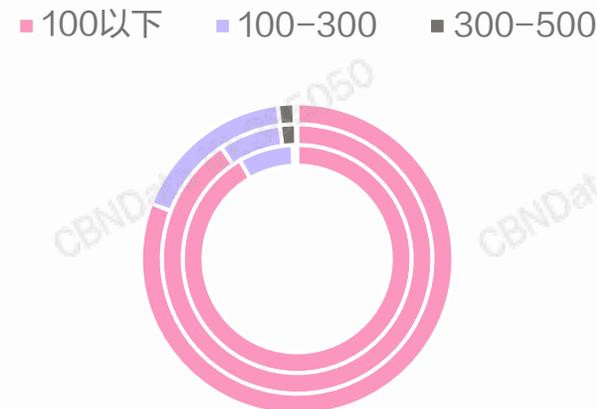
数据来源：亿欧智库《2020国货彩妆市场研究报告》

MAT2019-2021 天猫平台美妆行业提到明星代言/同款字样的国货品牌数量



数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2019-2021 天猫平台美妆行业国货品牌明星代言/同款商品销量价位段分布



数据来源：CBNDATA消费大数据

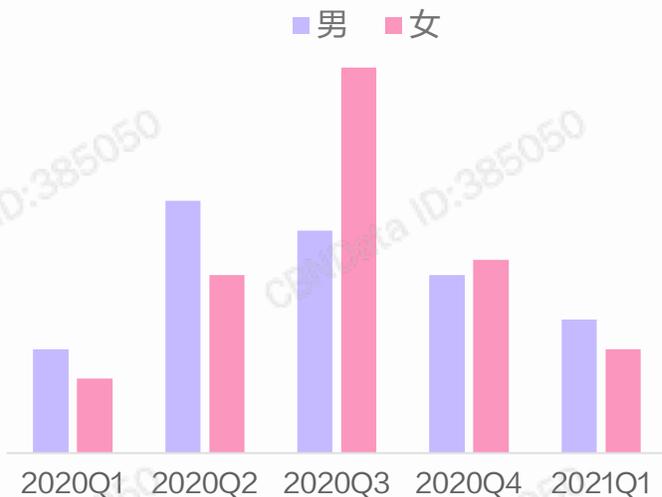
## 00后和中生代明星成为国货品牌的新选择

国际美妆品牌主要合作对象为90后明星，而国货品牌的明星策略则更加灵活和多元化。2021一季度，00后明星与国货美妆品牌的合作数量首超90后，此前并不受青睐的70后明星合作数量也在不断增长，在一季度达到高峰。较为特别的是，一季度各个代际的合作数量趋于平均。

市场分析

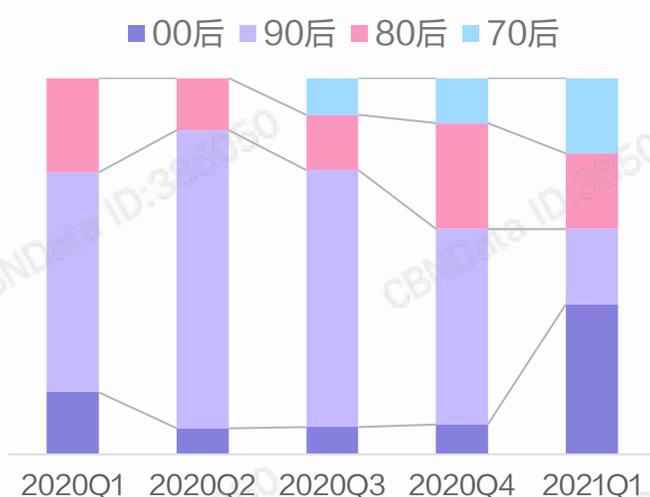
营销玩法

2020Q1-2021Q1  
明星新增国货美妆代言性别分布



数据来源：CBNDATA星数罗盘

2020Q1-2021Q1  
明星新增国货美妆代言代际分布



数据来源：CBNDATA星数罗盘

MAT2021 男女明星  
新增国货美妆代言TOP5

男明星		女明星	
罗云熙	3	王霏霏	3
范丞丞	3	范冰冰	2
王一博	2	舒淇	2
龚俊	2	佟丽娅	2
王子异	2	吴宣仪	2

数据来源：CBNDATA星数代言库

## 流量明星成为老牌美妆品牌升级焕新的“法宝”

以诞生于20世纪的美肤宝和百雀羚为例，作为具有年代感的国产美妆护肤品牌，两者的明星策略随着时间转移发生了明显变化。早期为了提升品牌知名度，品牌选用的都是具有国民度的实力派明星，后期随着品牌扩大受众圈层的需求，在明星选择上更倾向于于年轻化、流量型的明星或偶像。

杨洋	2021年	90后
胡一天	2020年	90后
朱正廷	2019年	90后
黄景瑜	2018年	90后
毛晓彤	2018年	80后
邓伦	2017年	90后
赵薇	2017年	70后
梁静茹	2012年	70后
宁静	2012年	70后

王子异	2021年	90后
许光汉	2020年	90后
王一博	2019年	90后
迪丽热巴	2018年	90后
张云雷	2018年	90后
ONER	2017年	90后
周杰伦	2017年	70后
蔡依林	2012年	80后
李冰冰	2012年	70后

数据来源：CBNDATA星数代言库

## 案例分享：淘外运用年轻化营销玩法，带动淘内持续转化——百雀羚

在明星合作方面，百雀羚已经掌握了一套能够迎合年轻群体的营销手法。2019年10月，张云雷成为百雀羚国风大使，百雀羚为他打造国风版TVC并上线定制国风礼盒，粉丝参与直播间互动还可以开启B站漫画形象开屏，一系列活动为百雀羚带来了持续性的转化效果，代言三个月效果指数仍高达3.64。

百雀羚营销玩法案例



2020年12月，百雀羚成为王一博主演剧集《有翡》首席冠名商



2019年10月，百雀羚为张云雷创作漫画形象，上线定制国风礼盒

2019年10月-12月“张云雷-百雀羚”代言/合作效果指数监测



数据来源：CBNDData消费大数据

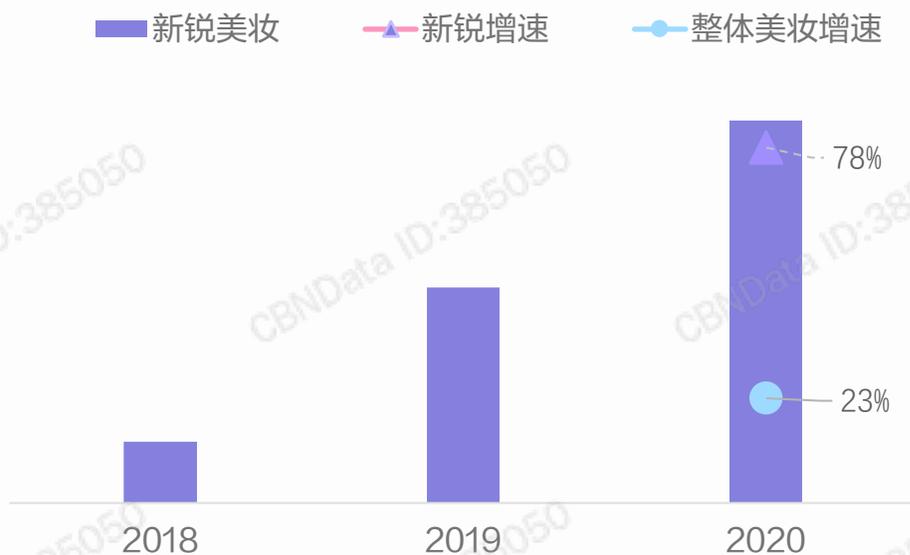
数据说明：代言/合作效果指数=代言/合作前后不同月份相关商品销售额变化率 / 代言/合作前后不同月份相关商品同类商品销售额增长率

效果显著：代言效果指数大于1.1；效果不明显：代言效果指数在1.1-0.9之间；效果不佳：代言效果小于0.9

## 新锐国货美妆消费增速持续创新高，明星营销成增长捷径

近年来，新锐国货美妆的整体消费力呈逆袭式增长，在2020年达到新高峰，新锐国货品牌的增速也远超过整体美妆增速。新锐品牌们在国内美妆市场占据一席之地的同时，开始继续考虑扩大知名度，升级品牌整体调性，而明星营销就是快速实现目标的捷径。

2018-2020 新锐国货美妆消费



数据来源：CBNData消费大数据  
《2021美妆行业趋势洞察报告》

部分新锐美妆品牌举例



资料来源：公开资料整理

## 与“国民女神”深度合作，提升品牌国民度、高级感

目前国内的新锐国货品牌，价格段基本都是以平价为主。打破消费者心中的“平替”印象，加强品牌的价值观输出成为一些国货品牌亟需考虑的事情。邀请具有国际知名度的明星代言，既在短时间内制造舆论热度，又助力品牌打开国际市场，具有1+1>2的营销效果。

市场分析

营销玩法

### 部分新锐品牌代言人举例



花西子 × 杜鹃



完美日记 × 周迅



红地球 × 舒淇



2021年4月完美日记四周年庆，联合周迅及6位KOL拍摄#每一步都出色#主题大片，该项目话题阅读量达1.8亿。



网友对周迅代言完美日记的评价：完美、高级



2020年11月，完美日记以首席公益支持伙伴的身份和ONENIGHT项目发起人周迅共同开展“给小孩”公益音乐会活动。

## 发售限定礼盒、解锁专属福利，提升粉丝黏度

在选定代言人后，美妆品牌们通常会联动粉丝进行一系列的“解锁福利”活动。首先，品牌方上线明星限定款礼盒，在粉丝每次达到一定的购买数量后，就会陆续解锁相应的应援福利，包括物料、线上线下曝光资源及各种公益活动，在提高销量的同时也增强了粉丝忠诚度，达到持久的带货效果。

### 明星独家限量款礼盒



### 粉丝专属福利解锁一览



线上APP开屏

微博、抖音、小红书等社交平台的开屏广告曝光



物料福利

明星拍摄花絮照、花絮视频及限定周边、签名照等



线上商场大屏

全国乃至国外各大商场、广场大屏投放展示



公益活动

品牌以明星及粉丝明星参与或组织公益项目

礼盒购买数量达标后解锁福利

## 贴近年轻群体，联合明星玩转IP联名

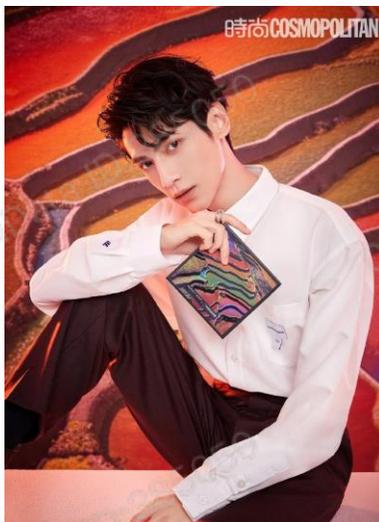
在打开国际市场的同时，新锐美妆品牌还要把重心放在年轻粉丝人群的探索和拉拢上。明星人气+IP效应，成为品牌们快速俘获年轻人目光的路径之一。以品牌烙色为例，已经先后与两部热播剧《有翡》和《长歌行》打造联名款彩妆礼盒，其售卖成绩都较为可观。

### 烙色 × 《长歌行》



2021年3月，烙色联合热播剧《长歌行》打造联名款彩妆礼盒，其唇釉天猫旗舰店月售2000+。《长歌行》官方发起#李长歌仿妆大赛#活动，活动讨论量达5.6万。

### 完美日记 × 国家地理



2021年2月，完美日记携手《中国国家地理》推出限定款眼影盒，并请《时尚COSMO》为代言人罗云熙拍摄广告大片。

### 小奥汀 × 猫和老鼠



2020年6月，小奥汀发行“猫和老鼠”限定版奶酪腮红，杨芸晴作为代言人现身品牌天猫直播间推广该产品，直播观看量达109.6万，当月腮红销量超过10万。

## 运用个性玩法，多方位输出品牌价值观

定制礼盒、IP联名，在这些较为普遍的明星营销活动外，一些小众美妆品牌开始尝试新渠道新形式来向消费者表达品牌的个性与价值观。如赫丽尔斯与新世相、芒果TV联合打造的《她有情绪又怎样》，邀请明星以女性情绪问题进行访谈，在潜移默化间奠定了品牌腔调。

市场分析

营销玩法



赫丽尔斯 × 芒果TV、新世相打造女性情绪疗愈节目  
《她有情绪又怎样》



Blank ME邀请杨笠、项偞婧、雪梨等知名人物，开展#让世界看我脸色#主题活动，并首次举办线下沙龙活动“我和我的相处之道”

# 美妆品牌明星营销“打爆”三部曲

## 1.0 扩大圈层影响力



- 明星短期代言/推广，触达不同代际
- IP联名活动，吸引贴近特定人群
- 线上线下见面会，增强粉丝粘性

## 2.0 提高站内转化



- 大促节点营销，提高粉丝优惠力度
- 明星走进品牌直播间，缩进带货距离  
站内广告引流
- 限量定制礼盒，激发粉丝下单热情

## 3.0 输出品牌价值观



- 短视频营销,联动平台媒体打响声量
- 明星+KOL多方发力，共同塑造品牌人设
- 打造爆点事件，以舆论制造品牌记忆点

# DATA COVERAGE 数据说明



数据来源：CBNData消费大数据、公开数据资料

CBNData消费大数据汇集阿里巴巴消费大数据、公开数据及多场景消费数据，全方位洞察消费特征和行业趋势，助力商业决策。

数据支持：ECdataway数据威、西瓜微数、知瓜数据

具体指标说明：

数据时间段：2019.1.1–2021.3.31

MAT2020：2019.3.1–2020.3.31

MAT2021：2020.3.1–2021.3.31

人群标签：基于消费者在平台上一年的消费行为确定；

为了保护消费者隐私和商家机密，本报告所用数据均经过脱敏处理。

# COPYRIGHT DECLARATION 版权声明

■ 本数据报告页面内容、页面设计的所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、标志、标识、商标、商号等）版权均归上海第一财经数据科技有限公司（以下简称“我司”）所有。

凡未经我司书面授权，任何单位或个人不得复制、转载、重制、修改、展示或以任何形式提供给第三方使用本数据报告的局部或全部的内容。

任何单位或个人违反前述规定的，均属于侵犯我司版权的行为，我司将追究其法律责任，并根据实际情况追究侵权者赔偿责任。

# ABOUT US 关于我们

报告作者：宋寒竹、杨蕾、尹春慧

视觉设计：陈玮达

联系我们：Data@cbndata.com

商务合作：BD@cbndata.com

加入我们：JOB@cbndata.com

## ■ 第一财经商业数据中心介绍：

关于第一财经商业数据中心（CBNData）是由第一财经和阿里巴巴共同发起成立的国内领先的商业数据研究机构和内容运营服务商。

关于星数（Bright Data）是CBNData立足阿里巴巴消费大数据研发的新型指标体系，从消费视角洞察明星商业价值，以消费转化重新定义明星商业价值的内涵，衡量明星的消费影响力，即通常所说的“带货力”。“星数”包含数据咨询、数据榜单和星数罗盘三大产品体系，持续产出CBNData明星商业价值洞察、明星IP合作效果监测、品牌联动明星营销模式评估、CBNData明星消费影响力综合指数榜、CBNData明星消费影响力专业细分榜等明星消费大数据产品。

FOLLOW  
US  
关注我们

更多数据 扫码关注



CBNDATA星数官网



CBNDATA星数官方微信号

CBNDATA

第一财经商业数据中心

大数据·全洞察