

美颜拍摄APP市场洞察 白皮书

©2022.9 iResearch Inc.

美颜拍摄类APP 市场概况

01



- 美颜拍摄类APP经过十余年发展，用户群体、大众审美倾向的改变以及技术升级的背景下，**变得更加智能、更加好玩，也带来了更多新的营销场景**
- 美颜拍摄类APP用户规模基本保持稳定，年轻用户占比相对于上年小有上升，**节假日时期流量价值显著**

美颜拍摄类APP用户 画像及行为偏好洞察

02



- 35岁以下、居住在一二线城市的女性为美颜拍摄类APP核心用户群体，**具备较强的消费力**
- 用户拍照偏爱使用美颜拍摄类APP**一键出片**；使用目的超越了单一的美化工具，偏爱使用妆容、滤镜、贴纸等为自拍**增添娱乐性和趣味性**
- **B612咔叽**是众多资深美颜达人的选择，用户对趣味性创意性强的贴纸、滤镜、涂鸦等功能偏好度显著

美颜拍摄类APP用户 营销价值洞察

03



- 资深用户占比高，反映美颜拍摄类APP用户整体粘性¹及留存情况较好，**具备长期营销价值**
- 用户整体对网络广告接纳度良好，广告方面尤其关注**美妆护肤、时尚服饰、食品饮料**等行业
- **B612咔叽**用户中一线城市用户占比高于行业平均，对**美妆护肤、奢侈品、时尚服饰、游戏、社交婚恋**等行业广告关注度更高，消费潜力大

美颜拍摄类APP 营销新趋势

04



- 美颜拍摄类APP用户对应用AR技术的新型营销场景接纳度较高，**AR营销将为品牌营销及产品销售带来更多增长机遇**
- 创作者经济趋势下，平台激励用户参与**虚拟内容创作**，带来持久的内容生态活力和用户活跃，同时**提升品牌营销效果**

美颜拍摄类APP市场概况

1

美颜拍摄类APP用户画像及行为偏好洞察

2

美颜拍摄类APP用户营销价值洞察

3

美颜拍摄类APP营销新趋势

4

美颜拍摄类APP——颜值经济中的“虚拟必需品”

- 拍摄美化类应用主要包括拍照、编辑美化、图片管理及其他相关服务。
- 本报告的研究对象为其中的美颜拍摄类APP，即，以自拍人像类照片及小视频为主，提供包括提升人像效果、风格的美颜、美妆、滤镜、贴纸、特效等核心功能的APP。



注释：产品示例仅为不完全列举，无先后顺序。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

用户群体和大众审美的变化

从“秒变网红脸”到“还原美貌、个人风格”

- 人类对美的追求出乎本能，尤其是在以视觉为主导的社交媒体时代，单是“好看”往往就可以轻松吸引更多的关注，美颜功能产品在移动端推出后，人们不必再需要花很长时间化精致的妆容、由照相馆等专业人士帮助，便可便宜、便捷地获得美照，并得以在社交网络上展示，维持良好的社交形象，通过点赞、评论获得心理满足感。在“看脸”的网络环境下，美颜照片中的形象成为了用户在虚拟世界展现自我、获取社交连结、拓宽社会资本的重要媒介。而为了得到以上方面的满足，用户对自我形象美化的追求倾向于依照他人或社会潮流的标准改变自身，借助美颜功能贴合当下网络上最受欢迎的“美”的特征。
- 纵观美颜功能应用不断普及以来的十来年间，美颜拍摄类产品与大众对自拍的审美追求互相影响、变化和成长。总体而言，经历过美颜自拍大火、追求戏剧性重度美化、千篇一律美颜风格的早期阶段，用户的自拍美化需求在产品的帮助下正在向着千人千面、发扬个人美貌特色、展现个性化审美品味的方向发展。

用户群体及大众对美颜的需求变化趋势

从：好看的皮囊千篇一律

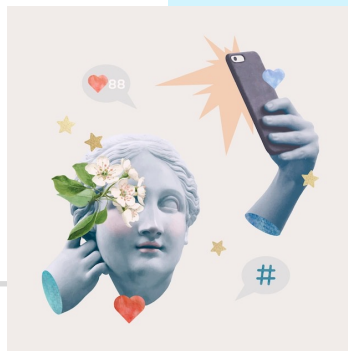
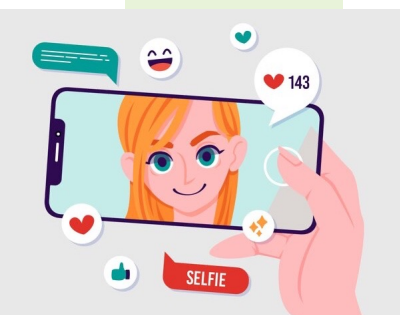
纯粹自拍：以美化自拍照片，通过社交分享进而获得自我表达和认同为主要需求

重度美化：过度追求“网红脸”——皮肤白嫩细腻、眼睛大而有神，高鼻子尖下巴

到：发现自己的风格美

玩趣自拍：借助平台如AR贴纸、花字、滤镜、模板等丰富的创意资源，进行更具娱乐和社交性、更加个性化的自拍和内容分享

自然审美：用户对同一化审美、不真实的美颜效果产生疲倦，更加注重通过美颜技术手段展现个人相貌特色，获得真实、自然的美化效果



来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

美颜拍摄类APP产品技术及功能发展

美颜拍摄类APP产品变得更加智能、更加好玩

- 早在专门的美颜拍摄产品出现之前，人们就已经开始使用PC端图像编辑软件（如Photoshop）进行人像的修饰美化，从2008年美图秀秀横空出世开始，美颜自拍在中国已经发展并流行了十余年。早期，美颜拍摄类APP以简单美化人像自拍的属性为主，随着时间的推移，在如图像处理、人脸识别、虚拟现实技术不断升级和成熟的情况下，中国美颜拍摄类APP逐渐发展为功能细分且强大、更加便捷智能、玩法多样的热门应用品类。
- 从全球来看，美颜拍摄类APP源自亚洲，来自中国、韩国、日本等亚洲国家的产品功能设计更加符合本地用户的审美偏好；在欧美地区，以Snapchat、Instagram为代表的产品并非专注美颜拍摄功能，社交属性更强、AR滤镜玩法突出，亦为亚洲美颜拍摄类APP的发展带来新的灵感和方向。



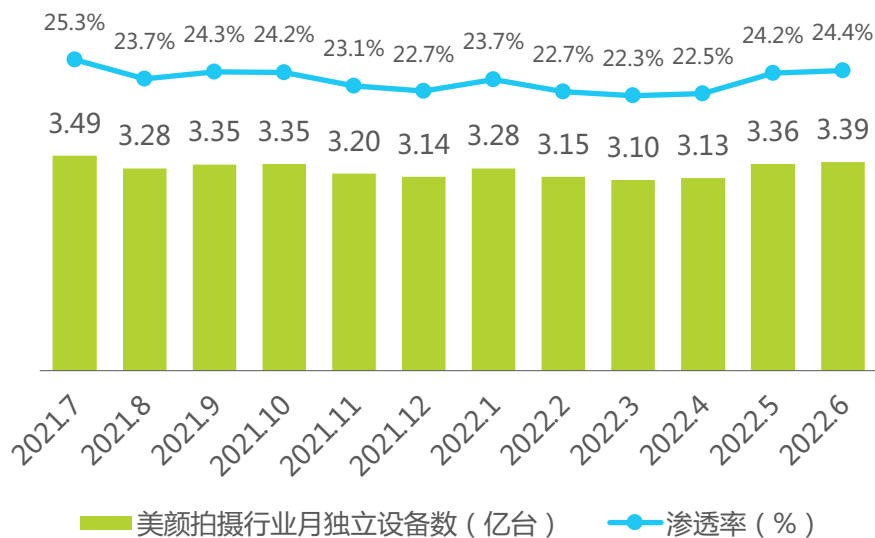
来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国美颜拍摄类APP用户规模

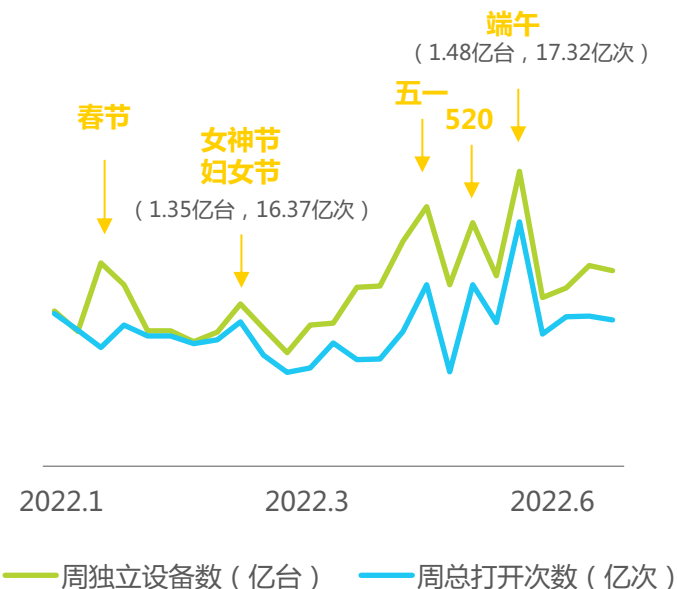
整体用户规模稳定，节假日用户活跃度上升，营销价值凸显

- 美颜拍摄类APP用户规模庞大，艾瑞UserTracker流量数据显示，过去一年间，美颜拍摄行业月总独立设备数基本稳定在三亿上下，行业平均渗透率达到23.6%。对比2021年7月的19.7%，行业用户中年轻用户（25岁以下）占比小有提升，达到21.8%。
- 从更细的周维度时间段观察，可以看到行业用户规模及使用次数在春节、五一、端午等亲友团聚、出行游玩的节假日期间相较于平日有显著提升，同时在如女神节、520等与女性相关的热门营销节日亦有突出增长。

mUserTracker-2021年7月-2022年6月
美颜拍摄行业月独立设备数及渗透率



mUserTracker-2022年1-6月
美颜拍摄行业周独立活跃用户变化趋势



来源：UserTracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

注释：上图未统一单位量级，将两组数据分别设置为主副坐标轴，以更好地观测和展现数据波动趋势的一致性。

来源：UserTracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

美颜拍摄类APP商业模式

广告为主要收入来源，营销模式持续创新丰富

- 美颜拍摄类APP的主要商业模式为广告和用户付费，其中广告是最主要的收入来源。另一方面，平台通过不断的产品创新满足用户细分需求，提供增值服务，会员付费及应用内购买模式带来的收入占比也在不断增长。
- 从广告类型上来看，美颜拍摄类APP基于自身用户的独特价值，伴随着技术的升级和产品功能形态的演进，持续探索更加丰富的营销场景，以满足不同类型品牌主的不同营销需求。

2022年美颜拍摄类APP主要商业模式

B端 - 广告营销

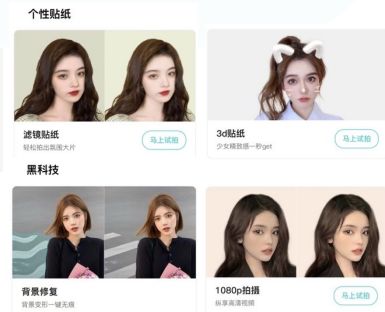
美颜拍摄类APP用户群体相对聚焦，细分人群亦有不同的营销价值。平台通过向广告主提供多种类型的营销服务获取收益，如：

- 开屏广告
- 背景板广告
- 搜索广告
- 内容社区信息流广告
- 品牌定制滤镜/贴纸
- 品牌定制主题活动
-



C端 - 权益付费

- 平台通过会员制对用户进行分级，为付费用户提供区别于普通用户权益的增值服务。
- 例如，**VIP付费会员可获得增发、整牙等专属功能，以及其他更多特效贴纸、滤镜素材等权益。**



来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

美颜拍摄类APP市场概况

1

美颜拍摄类APP用户画像及行为偏好洞察

2

美颜拍摄类APP用户营销价值洞察

3

美颜拍摄类APP营销新趋势

4

研究范围及数据说明

研究范围及样本说明

1. 研究对象：

- 美颜拍摄类APP用户：全国一到五线城市，最近三个月使用过美颜拍摄类APP的用户。
- 美颜拍摄类APP的定义：注释：美颜拍摄类APP指以自拍人像、美颜美妆为核心功能的APP，不包括美图秀秀、醒图等以图片编辑、精修等图片美化类APP。

2. 研究内容：

- 美颜拍摄类APP使用行为及偏好
- 美颜拍摄类APP用户营销潜力

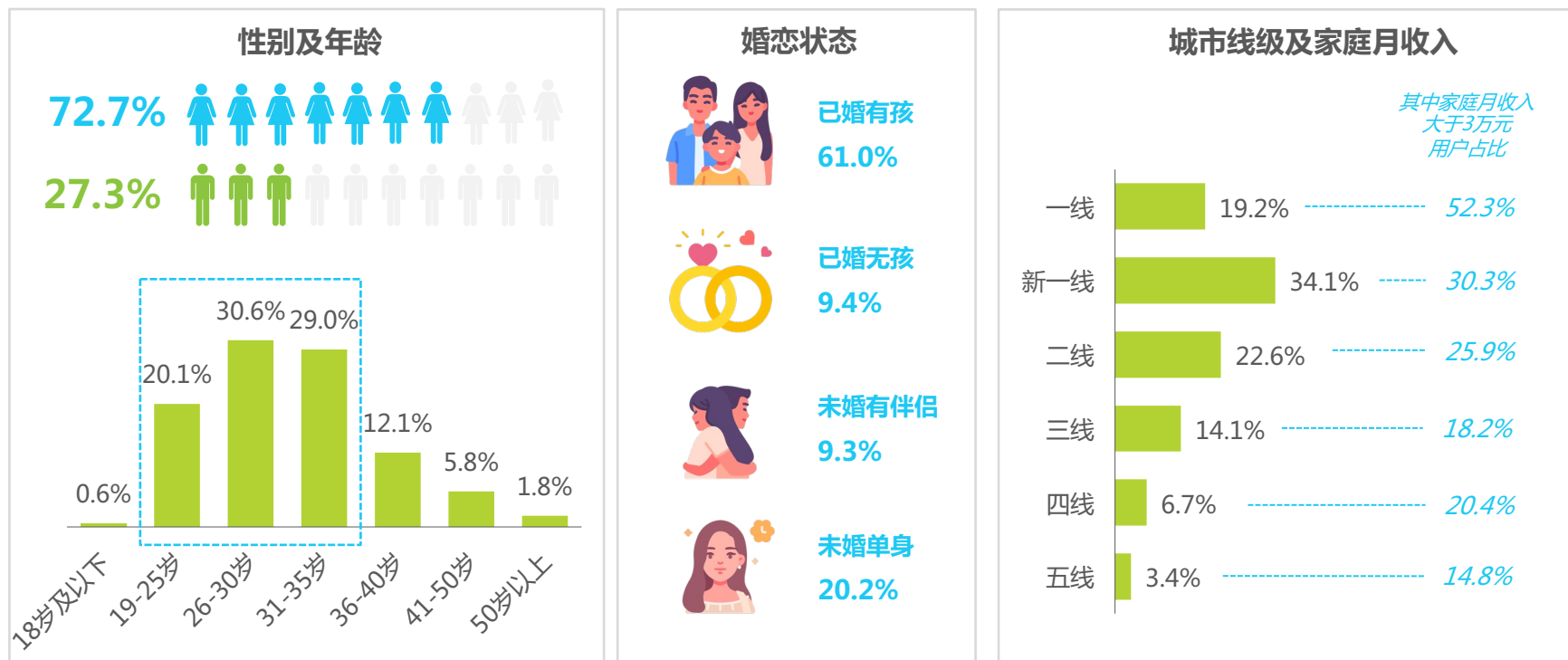
调研概况	在线定量调研	
调查对象	过去三个月内使用过美颜拍摄类APP的用户	
投放区域	全国，一线到五线城市，随机投放	
投放时间	2022年6月	
样本数量	N = 1607	*总样本含“使用B612咔叽”的用户685份

	TGI指标释义
指数定义	TGI：即Target Group Index（目标群体指数），可反映目标群体在特定研究范围内的强势或弱势
计算方式	$TGI指数 = [目标群体中具有某一特征的群体所占比例 / 总体中具有相同特征的群体所占比例] * 标准数100$
指数意义	TGI指数表征不同特征用户关注问题的差异情况，其中TGI指数等于100表示平均水平，高于100，代表该类用户对某类问题的关注程度高于整体水平， TGI大于等于105时，表示某指标具有明显优势。TGI越高，优势越明显。

美颜拍摄类APP用户基本属性

35岁以下、居住在一二线城市的年轻女性为美颜拍摄类APP核心用户群体，具备较强的消费力

2022年中国美颜拍摄类APP用户基础属性

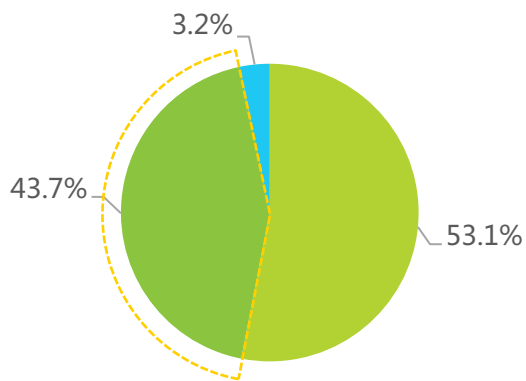


样本：N=1607，X：请问您的性别/年龄/您所居住的城市/您的家庭月平均收入（单身已经经济独立者填写个人月平均收入）？于2022年6月通过艾瑞iClick社区联机调研获得

美颜拍摄类APP用户生活形态

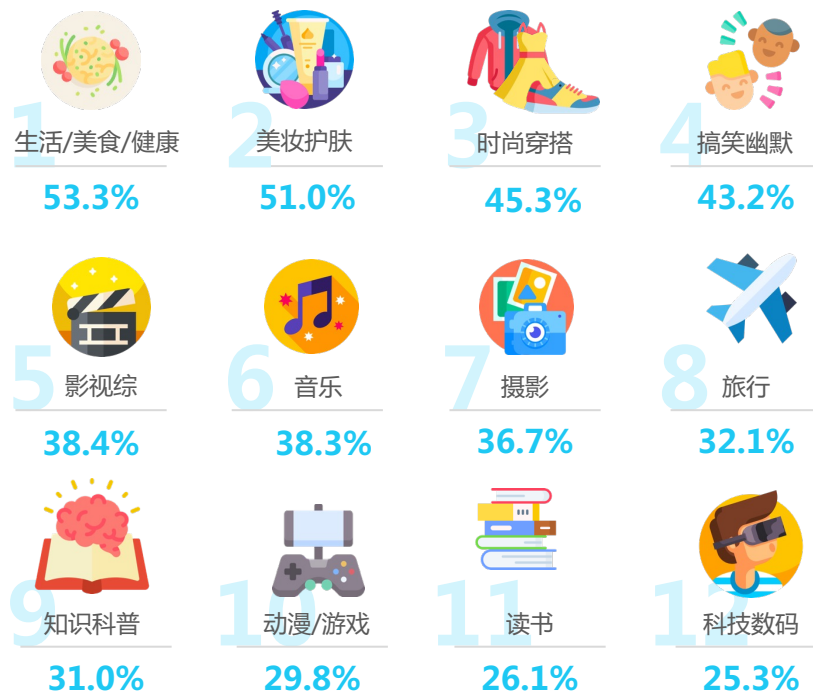
四成用户在休闲时间经常使用社交娱乐内容平台，关注丰富的生活化的休闲内容话题

2022年中国美颜拍摄类APP用户 社交娱乐内容平台使用情况



- 中度用户-使用程度适中，比较喜欢用，但没有很依赖
- 重度用户-大部分休闲时间都会使用
- 轻度用户-只有小部分休闲时间偶尔使用

2022年中国美颜拍摄类APP用户 关注的主要内容话题



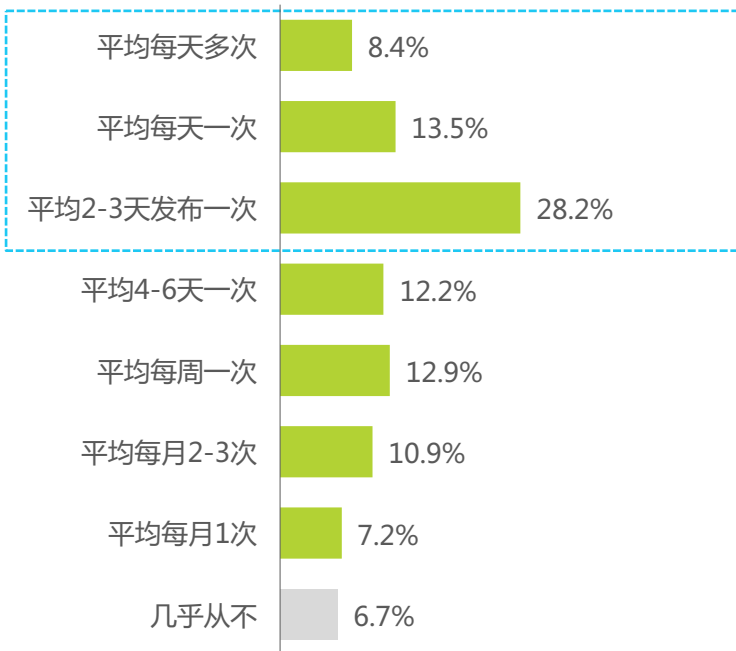
注释：此处社交娱乐内容平台指您在休闲时间浏览互联网内容的社交娱乐类平台，如抖音、快手、小红书、知乎、哔哩哔哩、微博等
样本：N=1607，X：平均来看，您认为自己对于互联网社交娱乐内容平台的使用习惯更接近以下哪种情况？于2022年6月通过艾瑞iClick社区联机调研获得

样本：N=1607，X：您在网络平台上浏览内容时，比较感兴趣的话题有以下哪些？于2022年6月通过艾瑞iClick社区联机调研获得

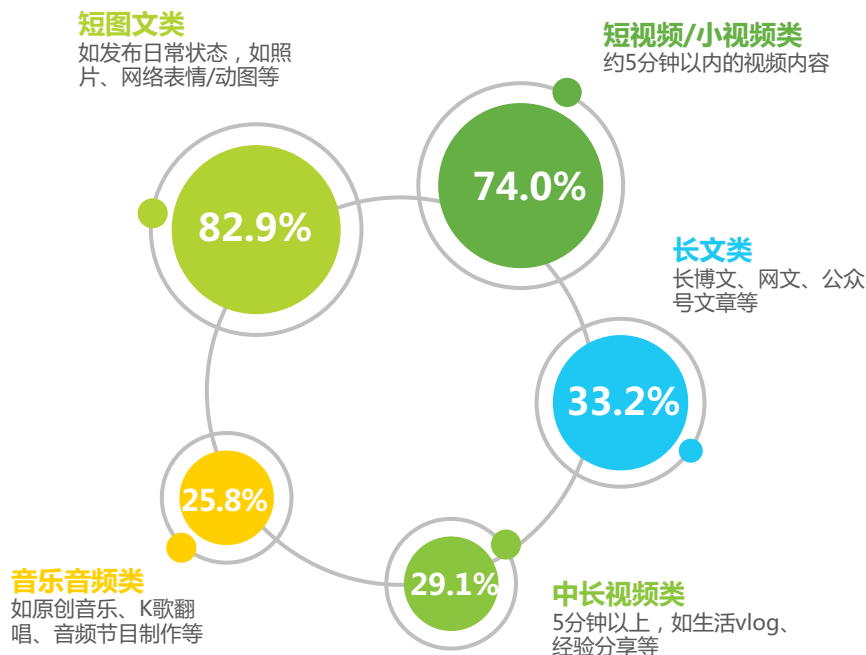
美颜拍摄类APP用户生活形态

美颜拍摄类APP用户在线上内容发布活跃度较高，短图文、短视频等内容形式创作门槛低，为互联网内容二创主力军

2022年中国美颜拍摄类APP用户
原创内容发布频率



2022年中国美颜拍摄类APP用户
原创内容发布类型



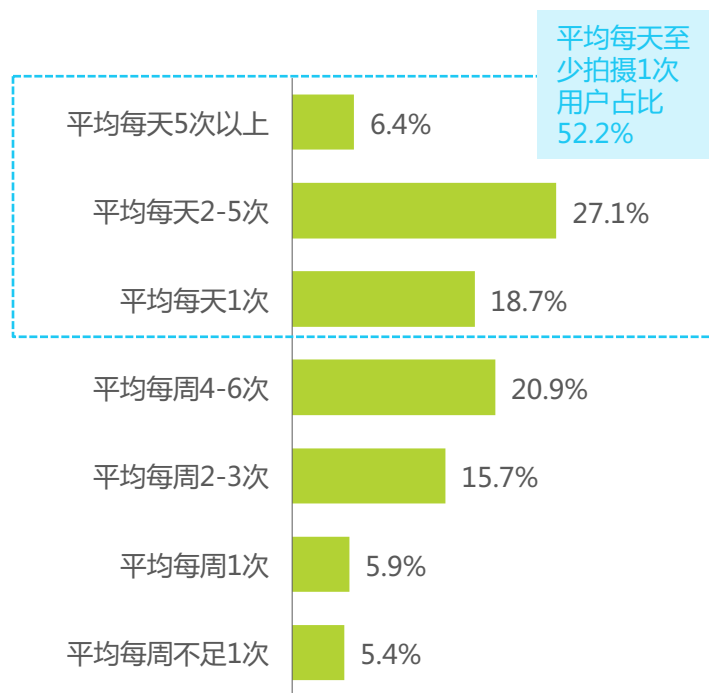
样本：N=1607，X：您在网上发布自己原创内容(文字、图片、视频等)的频率如何？
于2022年6月通过艾瑞iClick社区联机调研获得

“日常发布内容的用户”样本：N=1511，X：您在网络上经常发布的内容类型有哪些？
于2022年6月通过艾瑞iClick社区联机调研获得

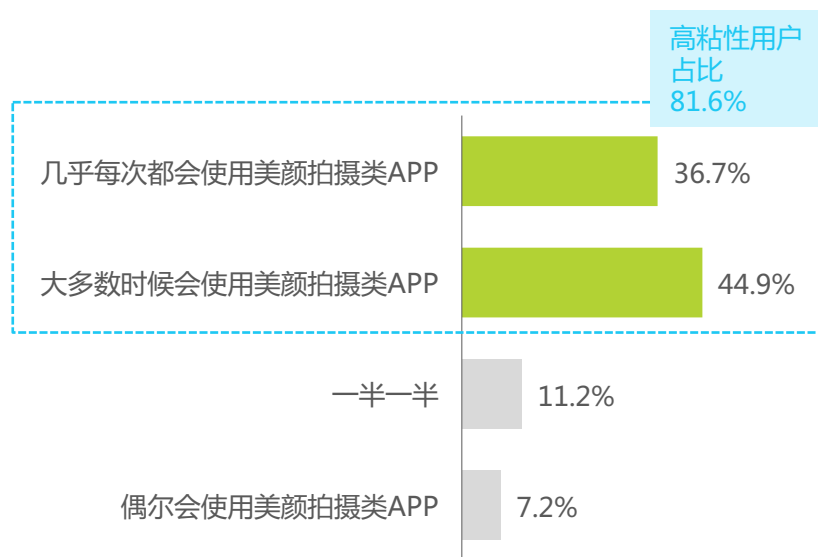
美颜拍摄类APP用户产品使用习惯

超五成用户每天拍摄人像，大部分用户拍摄自拍、合影时经常使用美颜拍摄类APP

2022年中国美颜拍摄类APP用户
拍摄人像频率



2022年中国美颜拍摄类APP用户
APP使用情况



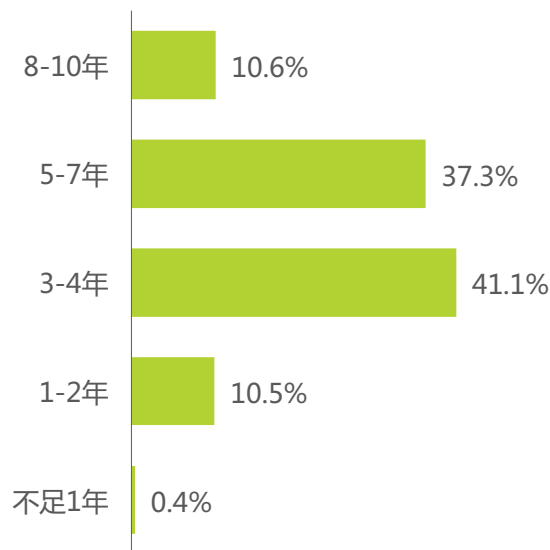
样本：N=1607，X：平均来看，您使用手机拍摄人像(如自拍、合影，包括照片、视频等)的频率最接近以下哪一情况？于2022年6月通过艾瑞iClick社区联机调研获得

样本：N=1607，X：在您使用手机拍摄人像(如自拍、合影，包括照片、视频形式)时，您使用美颜拍摄类APP(非手机自带相机功能)进行拍摄或修图/编辑的频率最接近以下哪一情况？于2022年6月通过艾瑞iClick社区联机调研获得

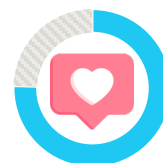
美颜拍摄类APP用户产品使用习惯

大部分用户已经使用美颜拍摄类APP三年以上，用户对习惯使用的产品忠诚度整体较高

2022年中国美颜拍摄类APP用户
使用时长分布



2022年中国美颜拍摄类APP用户
产品忠诚度



75.4%

有相对固定常用的1-3款美颜拍摄类APP，不经常更换/尝试新的APP



24.6%

平时交替使用多款(大于3个)不同的美颜拍摄类APP，热衷尝试不同产品

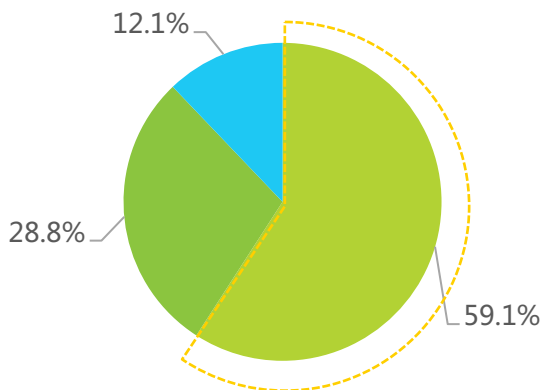
样本：N=1607，X：您从最早接触并使用美颜拍摄类APP到现在，有多长时间了？于2022年6月通过艾瑞iClick社区联机调研获得

样本：N=1607，X：以下哪个描述更符合您使用美颜拍摄类APP的情况？于2022年6月通过艾瑞iClick社区联机调研获得

美颜拍摄类APP用户产品使用习惯

用户拍照偏爱使用美颜拍摄类APP一键出片；使用目的超越了单一的美化工具，偏爱使用妆容、滤镜、贴纸等为自拍增添娱乐性和趣味性

2022年中国美颜拍摄类APP用户
拍摄及编辑习惯



- 大多数情况下，直接使用美颜拍摄APP拍摄/录制，并根据需要进行后期美化编辑
- 大多数情况下，先使用手机自带相机拍摄，选择需要编辑美化的图片/视频后使用美图拍摄APP
- 以上两种情况差不多

2022年中国美颜拍摄类APP用户
主要使用动机

62.0%

希望快速拍出满意的照片/小视频，提前设置(如调整美颜参数、选择喜欢的滤镜等)，无需后期修图

59.6%

休闲娱乐目的，喜欢自拍/拍同款，尝试APP中的不同妆容、贴纸等

54.6%

对已经拍摄的照片/小视频不够满意，想要美化局部容貌/身材

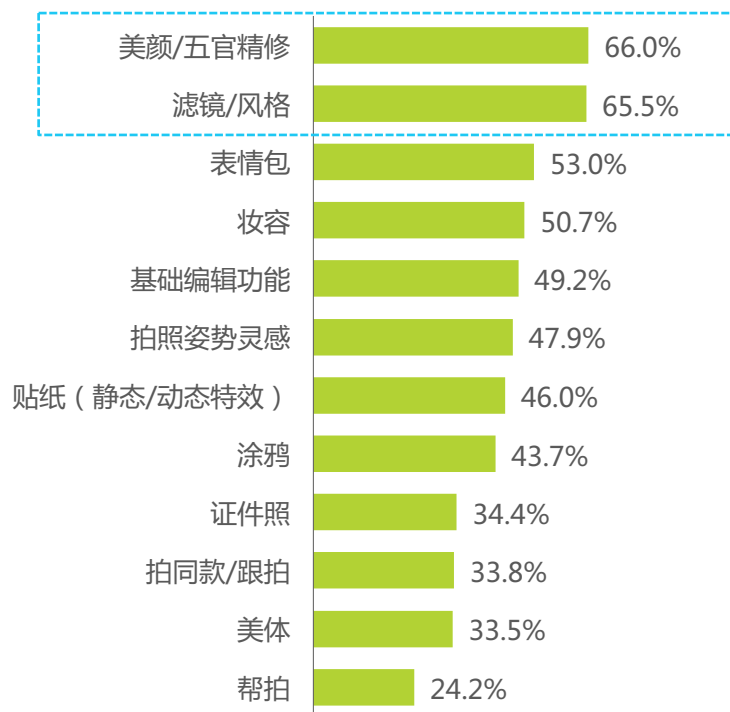
53.5%

通过各种贴纸、花字、模板、滤镜等，增添照片/小视频的趣味性，彰显个性

美颜拍摄类APP用户产品功能偏好

用户最常使用美颜精修及滤镜功能，细分人群对产品功能的需求偏好呈现差异化，年轻用户对贴纸功能偏好度显著

2022年中国美颜拍摄类APP用户偏好使用的功能



细分人群功能偏好

未婚，
平均年龄
25

贴纸	$TGI = 112$
妆容	$TGI = 107$
滤镜/风格	$TGI = 105$
涂鸦	$TGI = 104$

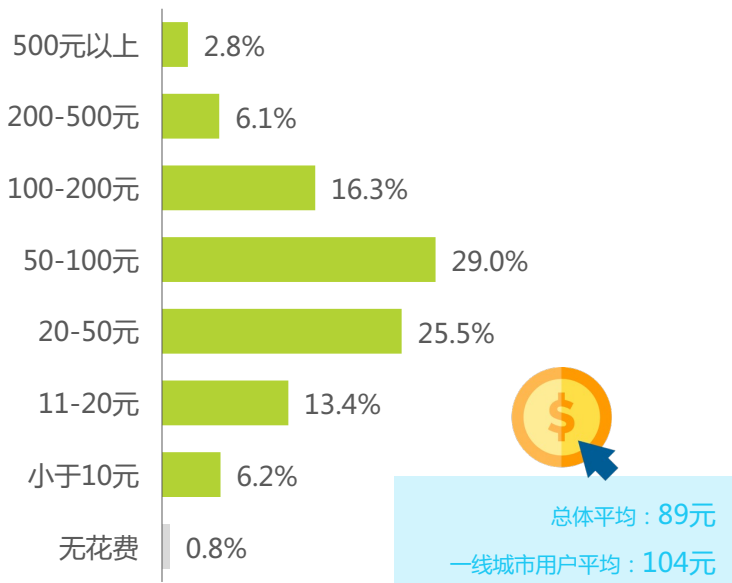
已婚有娃，
平均年龄
34

帮拍	$TGI = 109$
拍同款	$TGI = 104$
拍照姿势灵感	$TGI = 104$
基础编辑功能	$TGI = 104$

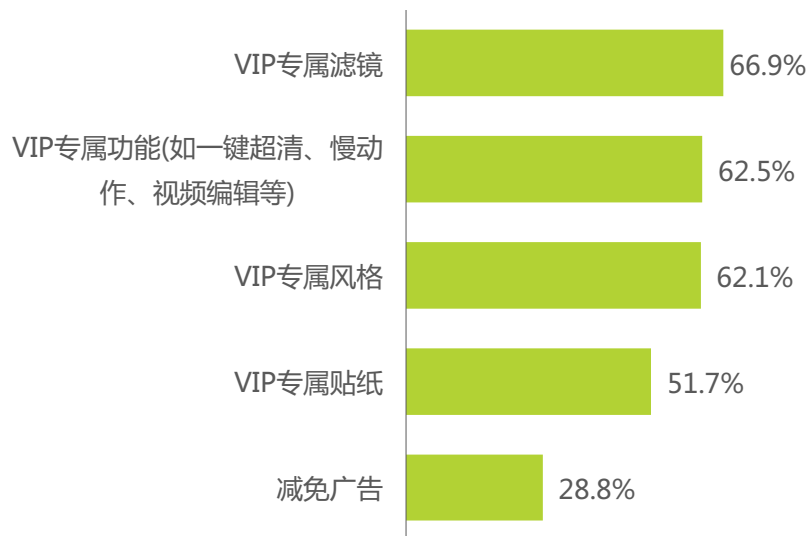
美颜拍摄类APP用户付费情况

超半数用户曾为美颜拍摄类APP付费，付费用户过去一年平均付费金额89元，各类VIP专属功能具有较大付费吸引力

2022年中国美颜拍摄类APP付费用户
近一年付费金额分布



吸引用户为美颜拍摄类APP
付费的主要原因



产品聚焦：B612咔叽



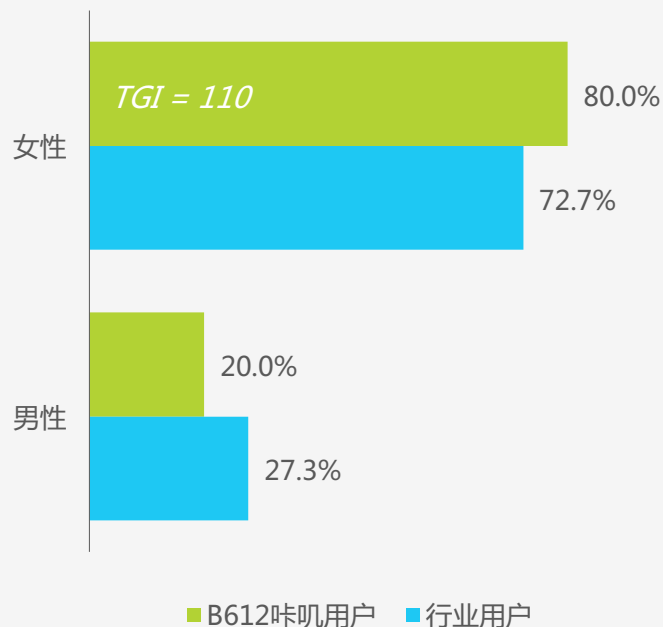
——用户画像及使用偏好

B612咔叽用户画像——基本属性

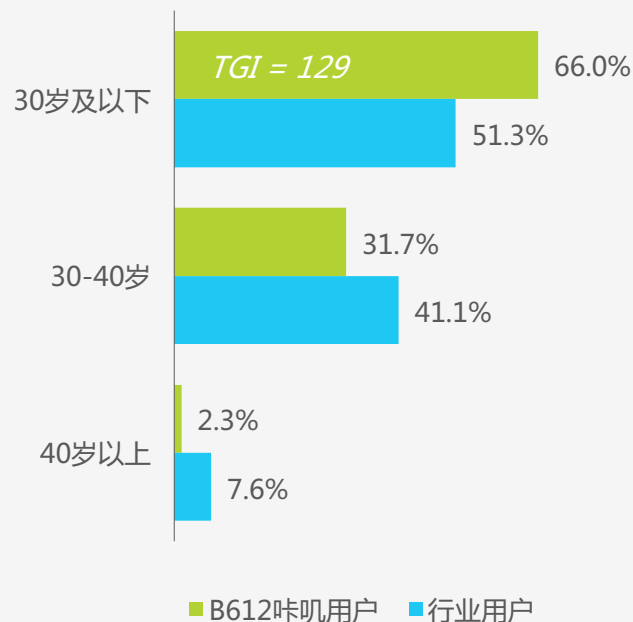
相对于行业，B612咔叽女性用户占比高，用户群体更加年轻

B612咔叽用户基本属性

• 女性用户占比高于行业



• 用户群体更加年轻



B612咔叽用户画像——基本属性

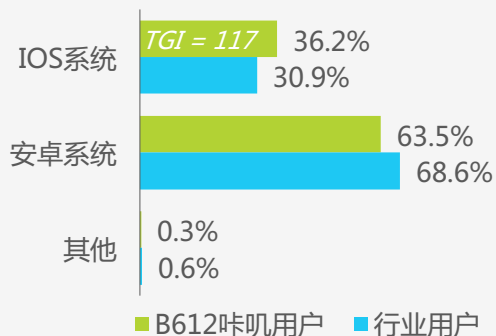
B612咔叽用户多生活在一二线城市，收入水平高，消费力强

B612咔叽用户基本属性

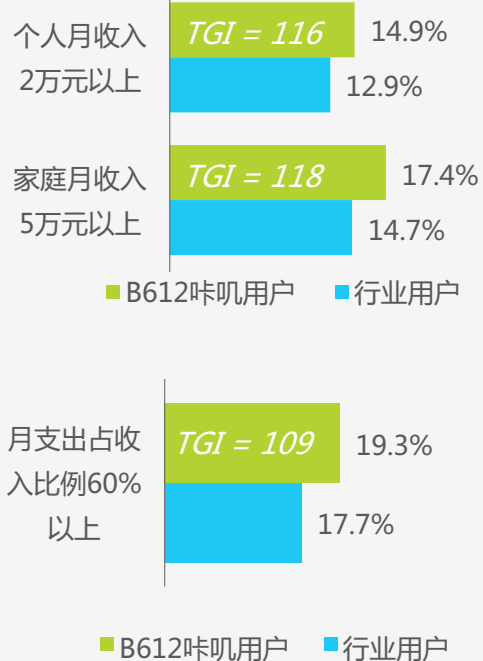
• 高线级城市用户居多

一线/新一线/二线城市用户
vs 行业平均：TGI = 104

• IOS系统用户占比高



• 收入水平高，消费力强



B612咔叽用户画像——线上内容偏好

近半数为用户休闲娱乐内容平台重度用户，关注度最高的内容话题为美妆护肤

B612咔叽用户关注的线上内容话题

49.5%

的用户大部分休闲时间热衷
使用社交娱乐内容平台

vs 行业平均：TGI = 113



55.6%
护肤美妆



50.1%
生活/美食/健康



48.8%
时尚穿搭



44.7%
搞笑/幽默



39.0%
音乐



38.4%
影视综

.....

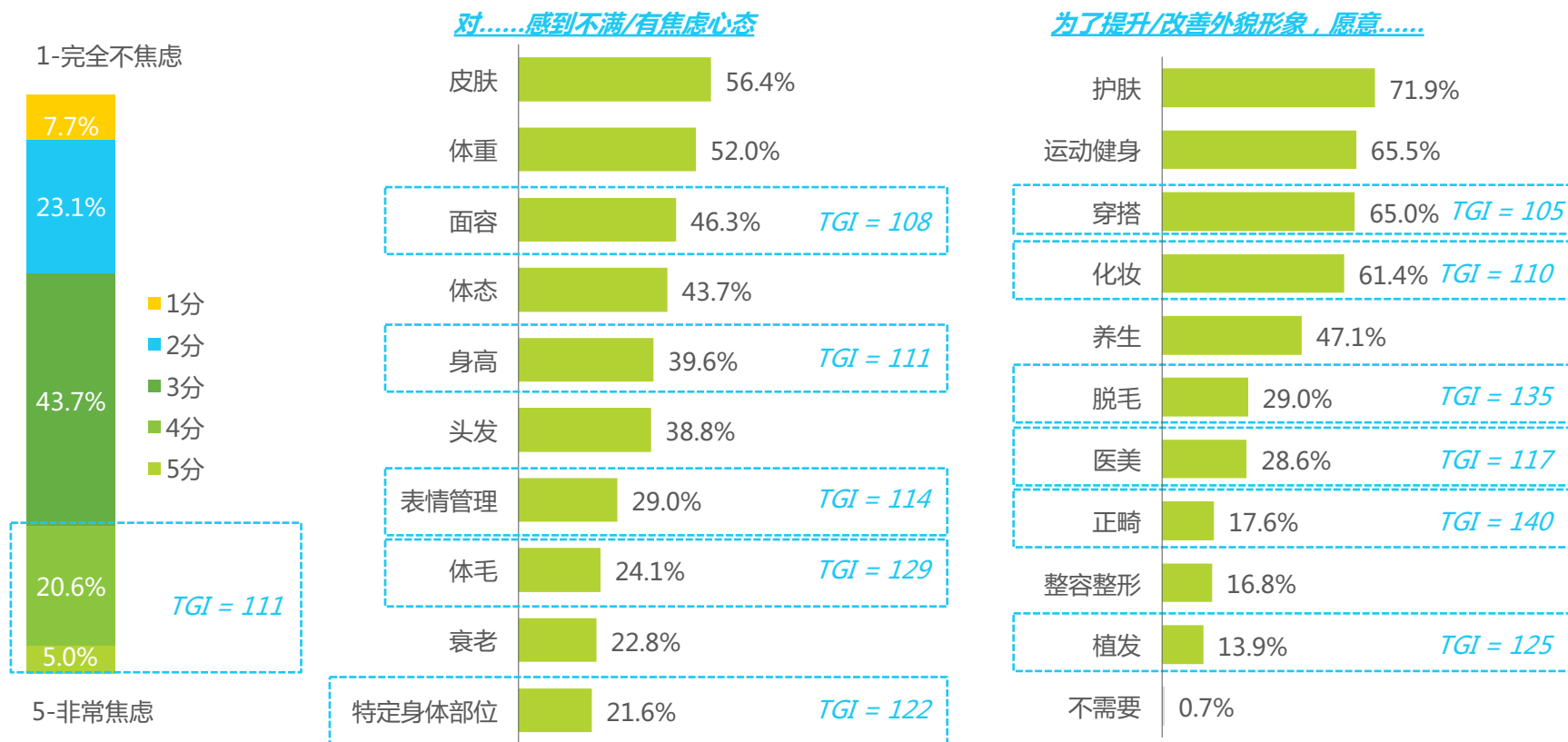
B612用户话题偏好度 vs 行业平均

萌宠	TGI = 123
明星	TGI = 122
母婴	TGI = 116
设计美学	TGI = 114
情感	TGI = 114
动漫/游戏	TGI = 114
护肤美妆	TGI = 109
时尚穿搭	TGI = 108

B612咔叽用户画像——颜值焦虑

四分之一用户颜值焦虑情况较重，用户对于正畸、脱毛、植发、医美、化妆等变美方式意愿度显著高于行业均值

B612咔叽用户容貌焦虑情况



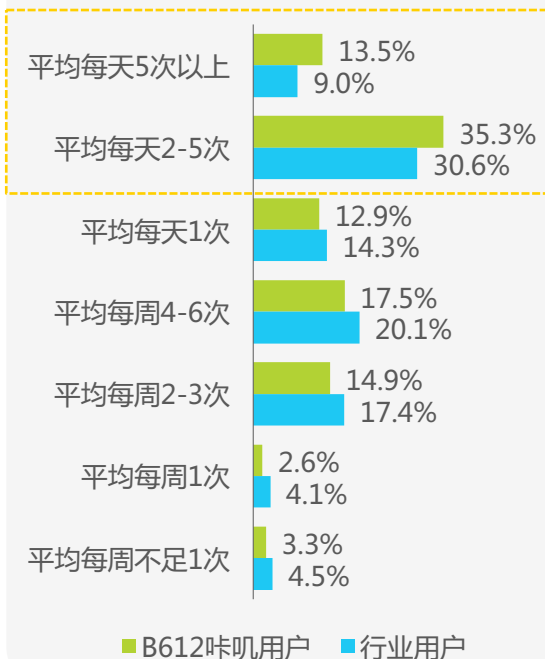
“B612用户”样本：N=685，X1：您是否对于自己的容貌、身材等感到过不自信？（1-完全没有，5-非常焦虑）；“B612有颜值焦虑用户”样本：N=632，X2：您曾对自己的以下哪些方面感到不满意/有焦虑心态？；“B612用户”样本：N=685，X3：为了提升或改善外貌形象，您愿意选择以下哪些方式？于2022年6月通过艾瑞iClick社区联机调研获得

B612咔叽用户使用行为

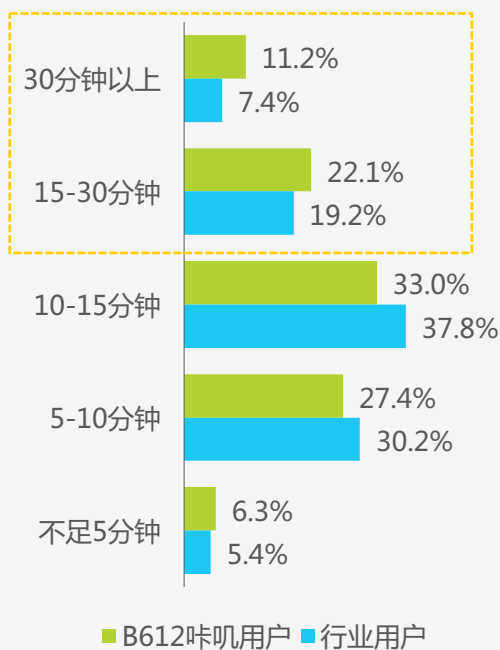
B612咔叽用户打开美颜拍摄类APP频次高于行业平均，使用时长及拍摄美化行为显示出较高粘性

B612咔叽用户美颜拍摄类APP使用粘性

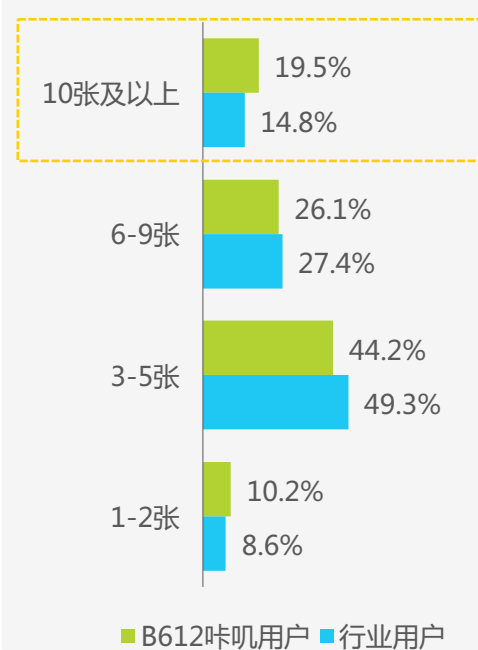
平均打开美颜拍摄类APP的次数.....



每次打开后，平均使用的时长.....



每次打开后，平均拍摄/美化照片数量.....



“B612用户”样本：N=685，“全体用户”样本：N=1607，X1：平均来看，您打开美颜拍摄APP的次数大概如何？X2：请问，您每次打开您经常使用的美颜拍摄APP后，平均一般会使用多长时间？X3：您每次打开您经常使用的美颜拍摄APP后，平均一般会拍摄/美化多少张照片？于2022年6月通过艾瑞iClick社区联机调研获得

B612咔叽用户使用行为及功能偏好

B612咔叽是众多资深美颜达人的选择，用户对趣味性创意性强的贴纸、滤镜、涂鸦等功能偏好度显著

B612咔叽用户美颜拍摄类APP使用偏好

• 美颜资深用户占比高

54.6%

从接触美颜拍摄类APP至今超过5年

vs 行业平均：TGI = 114

• 美颜拍摄类APP使用率高

48.8%

平均每天打开美颜拍摄类APP至少2次

vs 行业平均：TGI = 123

39.7%

几乎每次拍摄人像都会使用美颜拍摄类APP进行拍摄或修图

vs 行业平均：TGI = 108



• 对贴纸、滤镜等功能兴趣度高

60.0%

喜欢通过各种贴纸、花字、模板、滤镜等，增添照片/小视频的趣味性，彰显个性

vs 行业平均：TGI = 110

61.9%

因为APP有自己喜欢的/适合自己风格的滤镜而选择使用

vs 行业平均：TGI = 111

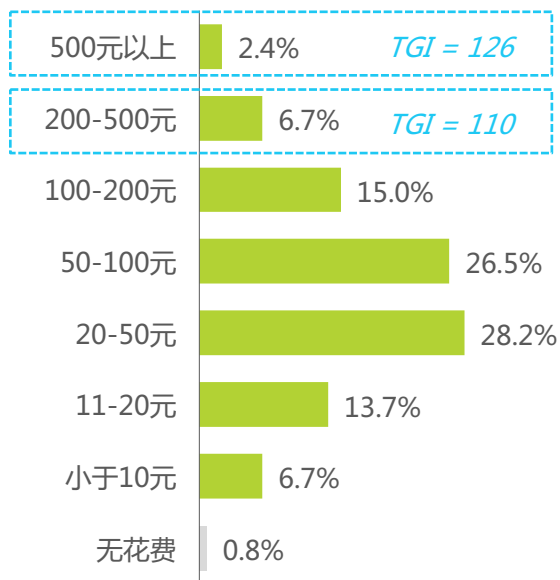
对**贴纸 (51.4%)**、**妆容 (56.2%)**、**涂鸦 (48.0%)** 等功能偏好度更高

vs 行业平均：TGI = 112/111/110

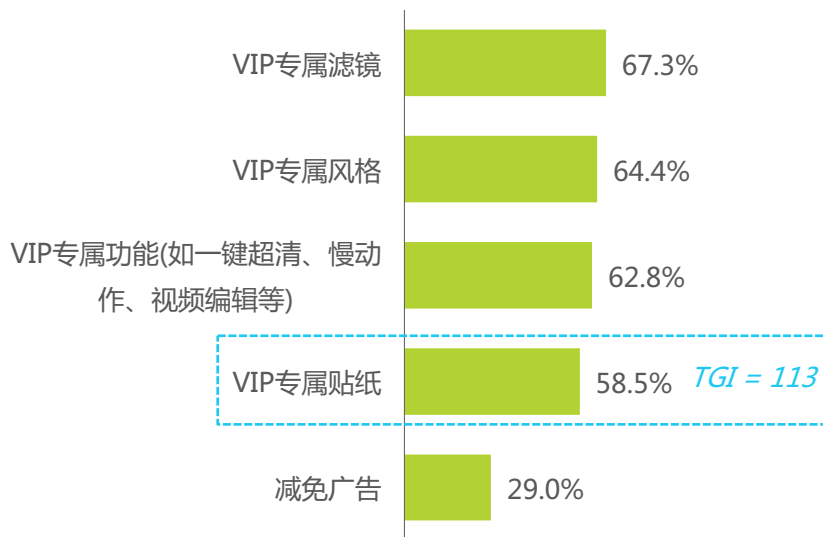
B612咔叽用户付费情况

高付费用户占比高于行业平均，VIP功能类型中对贴纸偏好度相对于行业用户更加凸显

B612用户过去一年在美颜拍摄类APP上的付费金额分布



吸引B612用户为美颜拍摄类APP付费的主要原因



用户对B612咔叽的品牌印象

用户心目中的B612咔叽是有趣好玩、有创意、年轻的美颜拍摄产品

用户对B612咔叽的印象



关键词TOP5

有趣好玩	40.0%
有创意	35.1%
年轻	33.4%
充满活力	29.7%
时尚潮流	28.6%

美颜拍摄类APP市场概况

1

美颜拍摄类APP用户画像及行为偏好洞察

2

美颜拍摄类APP用户营销价值洞察

3

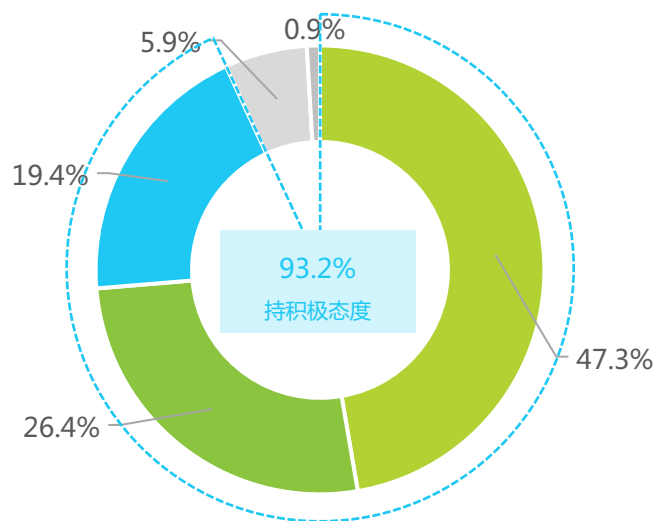
美颜拍摄类APP营销新趋势

4

美颜拍摄类APP用户广告态度及偏好

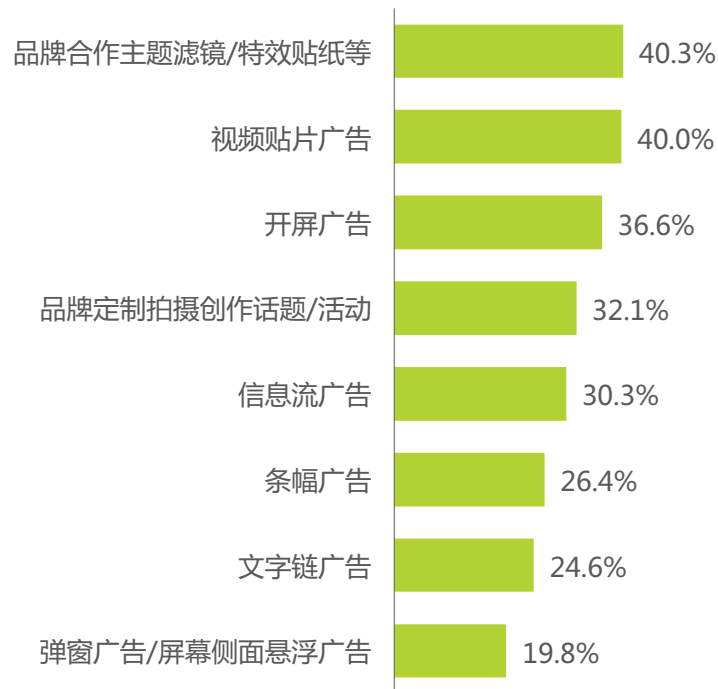
大部分用户对互联网广告态度积极，成为美颜拍摄类APP内广告营销的重要基础；用户对品牌合作滤镜及贴纸接纳度最高

2022年中国美颜拍摄类APP用户广告态度



- 比较认同，可以接受制作精良的广告，会时常留意
- 可以接受，认同网络广告是平台提供免费服务的根基
- 非常认同，喜欢通过广告了解新品牌/新商品
- 比较讨厌，宁愿使用网络广告较少的网站或App
- 非常排斥，我一看到网络广告就心烦

2022年中国美颜拍摄类APP用户接纳度高的广告形式



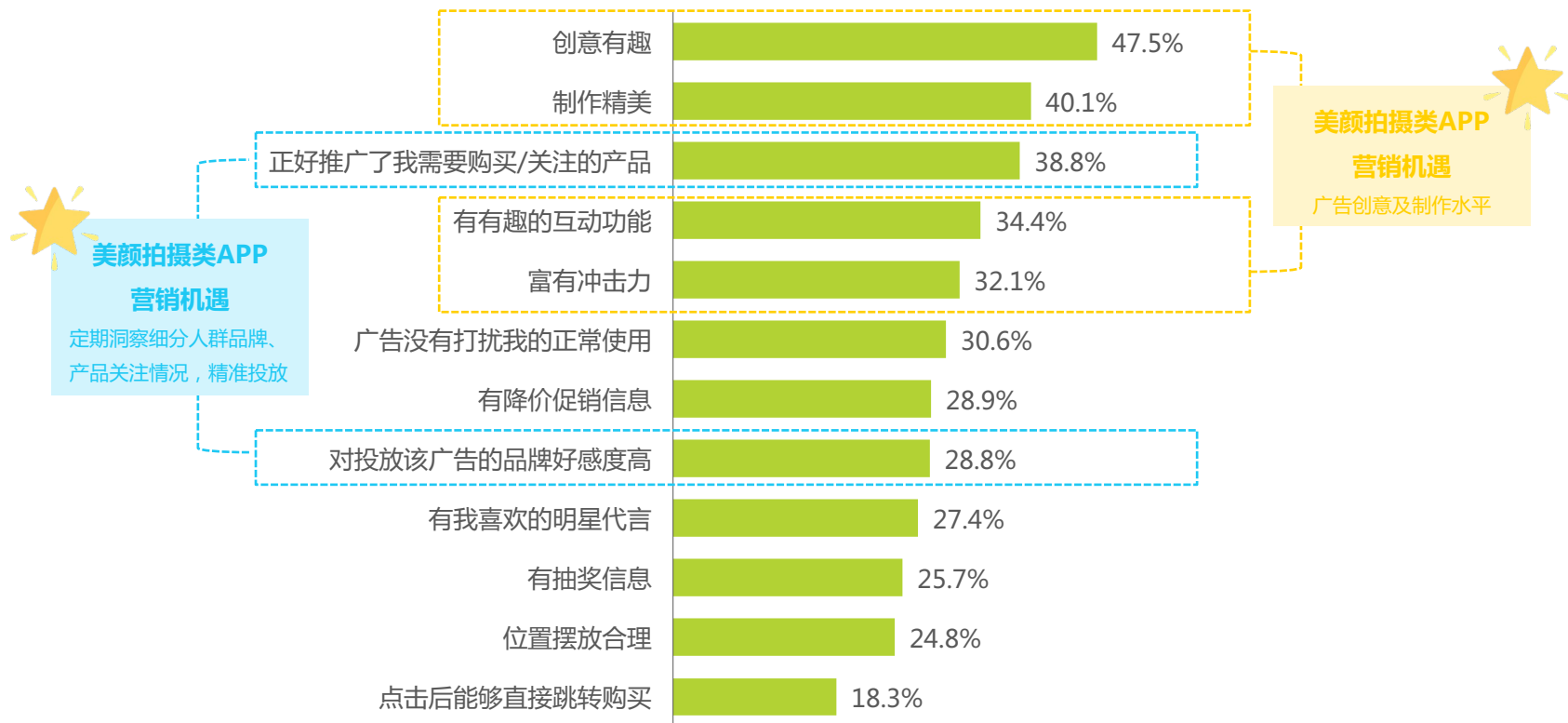
样本：N=1607，X：请问您对互联网广告的态度是？于2022年6月通过艾瑞iClick社区联机调研获得

样本：N=1607，X：请问，在美颜拍摄类APP中，您比较能接受的的互联网广告形式是(至少选择3项)？于2022年6月通过艾瑞iClick社区联机调研获得

美颜拍摄类APP的广告吸引力要素

广告创意和制作水平是核心吸引力，精准洞察用户品牌及产品关注情况亦能促进广告点击转化

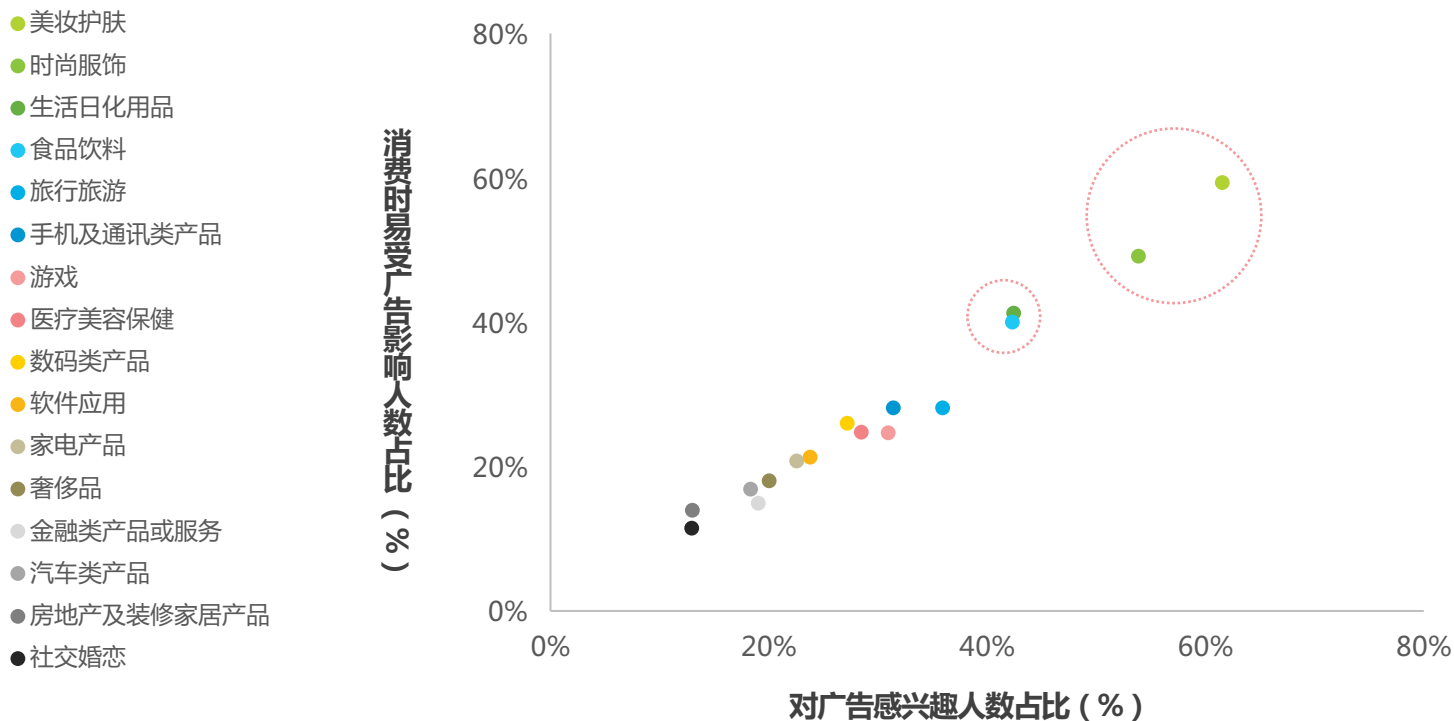
2022年中国美颜拍摄类APP的广告吸引力要素



美颜拍摄类APP用户广告关注情况

用户对美妆护肤、时尚服饰、生活日化及食品饮料行业广告关注度高且消费决策更易受到广告影响

2022年中国美颜拍摄类APP用户对不同行业广告的兴趣及消费受影响程度

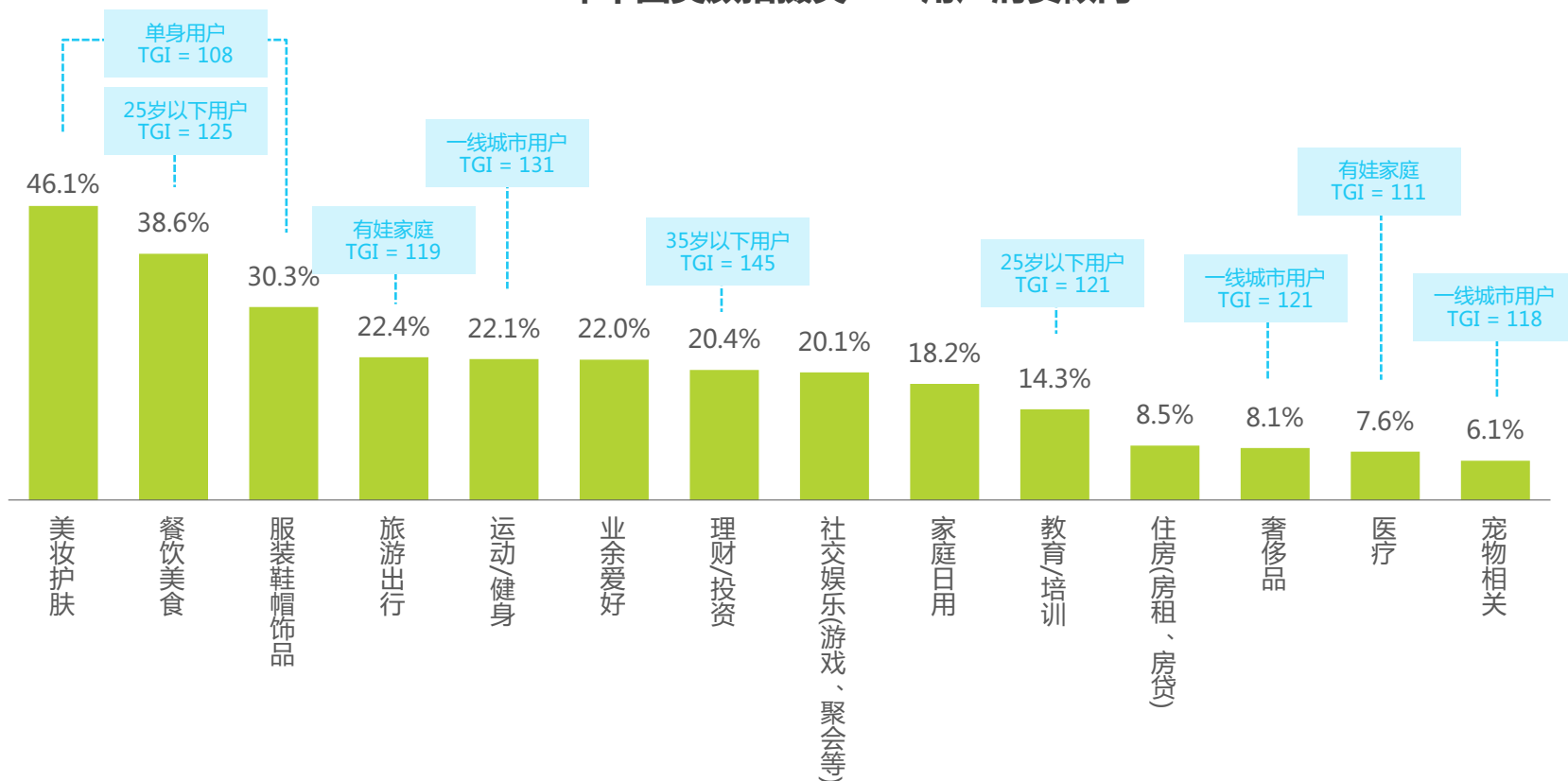


样本：N=1607，X1：请问您近半年对于以下哪些行业的广告比较关注？；X2：您认为购买以下哪些类型的商品时比较容易受到广告影响？于2022年6月通过艾瑞iClick社区联机调研获得

美颜拍摄类APP用户消费倾向

当用户有额外预算时，对美妆护肤、餐饮美食及服饰鞋帽相关消费有明显倾向性

2022年中国美颜拍摄类APP用户消费倾向



样本：N=1607，X：在您的日常消费习惯中，您更愿意把额外的预算投入在以下哪些方面(最多选择3项)？于2022年6月通过艾瑞iClick社区联机调研获得

美颜拍摄类APP用户消费洞察——

01 美妆护肤

02 时尚服饰

03 汽车

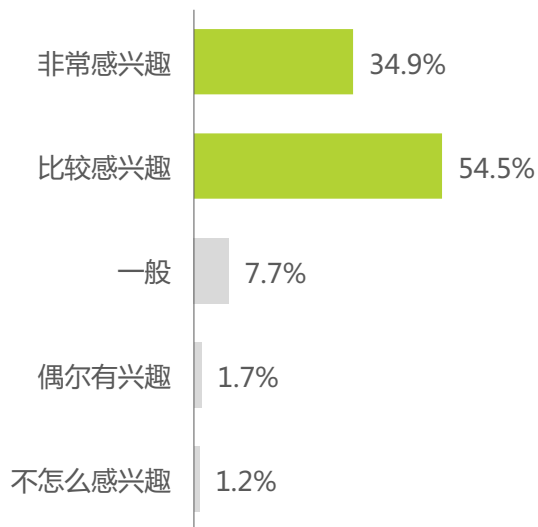
04 奢侈品



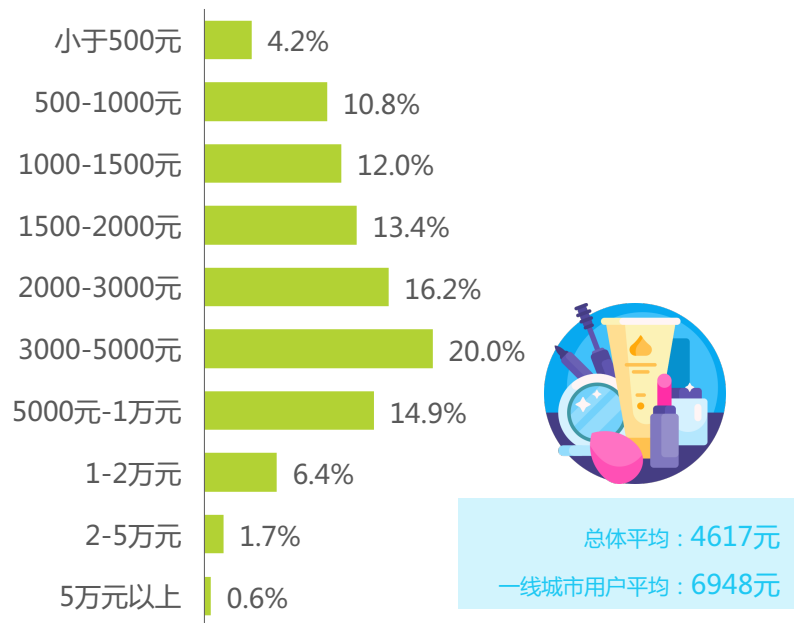
用户消费洞察——美妆护肤

超九成用户对美妆护肤品牌及产品感兴趣，年平均消费金额超过4500元

2022年中国美颜拍摄类APP用户对美妆护肤品牌及产品的兴趣度



2022年中国美颜拍摄类APP用户美妆护肤产品年平均消费金额



样本：N=1607，X：在日常生活中，您对于美妆护肤品牌和产品的话题内容感兴趣程度如何？于2022年6月通过艾瑞iClick社区联机调研获得

样本：N=1607，X：您平均每年在护肤品、化妆品(不含美容院、医美)方面的总支出最接近以下哪一水平？于2022年6月通过艾瑞iClick社区联机调研获得

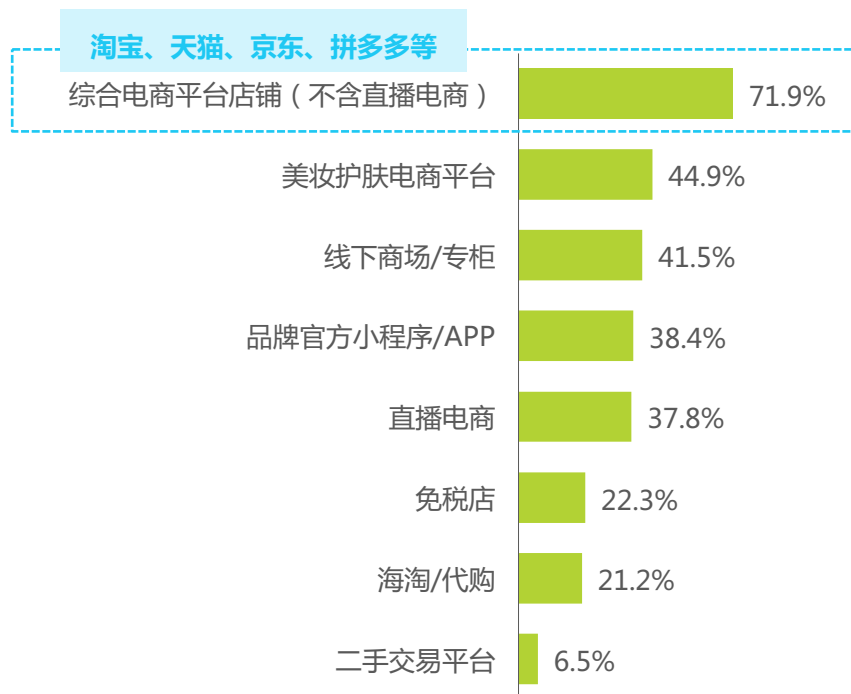
用户消费洞察——美妆护肤

选择产品时产品功效及性价比优先，综合电商平台为最受欢迎的购买渠道

2022年中国美颜拍摄类APP用户 美妆护肤消费特征



2022年中国美颜拍摄类APP用户 美妆护肤产品购买渠道



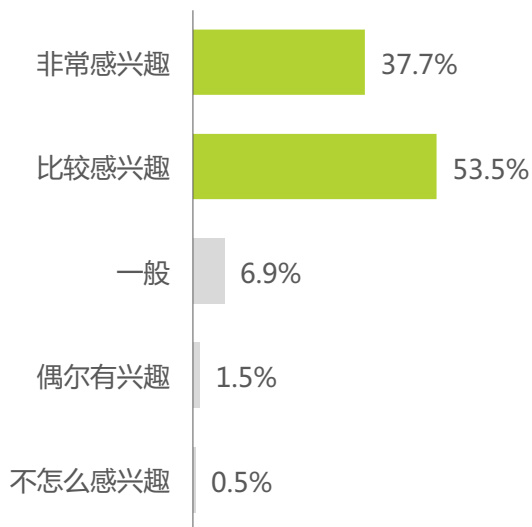
样本：N=1607，X：整体来看，您对于美妆护肤类产品品牌的选择习惯最接近以下哪一情况？于2022年6月通过艾瑞iClick社区联机调研获得

样本：N=1607，X：您偏好购买护肤品及彩妆的渠道有以下哪些？于2022年6月通过艾瑞iClick社区联机调研获得

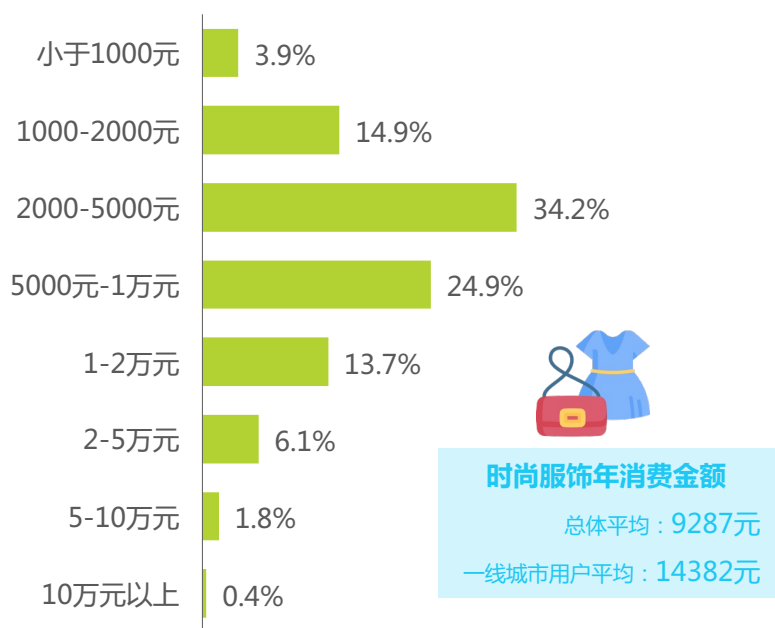
用户消费洞察——时尚服饰

用户普遍对时尚服饰、穿搭等相关话题有兴趣，年平均消费金额在2000元至1万元居多

2022年中国美颜拍摄类APP用户
对时尚服饰的兴趣度



2022年中国美颜拍摄类APP用户
时尚服饰年平均消费金额



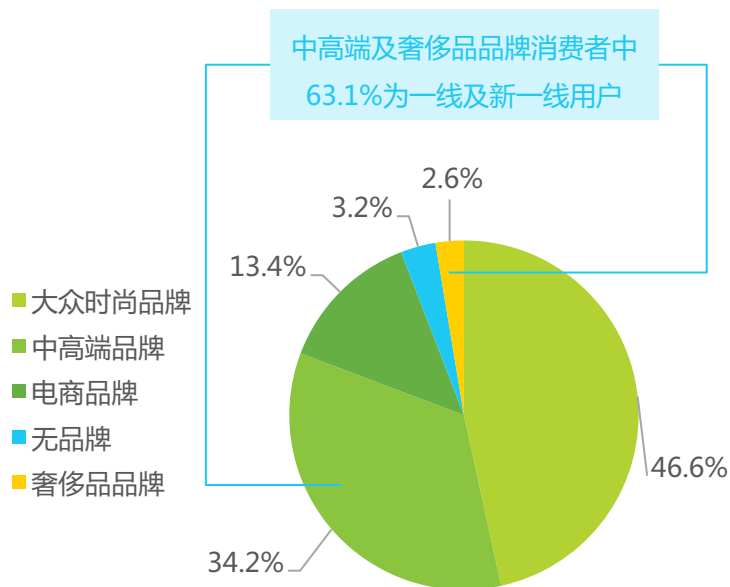
样本：N=1607，X：在日常生活中，您对于时尚服饰、穿搭等相关话题的兴趣程度如何？于2022年6月通过艾瑞iClick社区联机调研获得

样本：N=1607，X：您个人每年在日常服饰方面的花费最接近以下哪一范围？于2022年6月通过艾瑞iClick社区联机调研获得

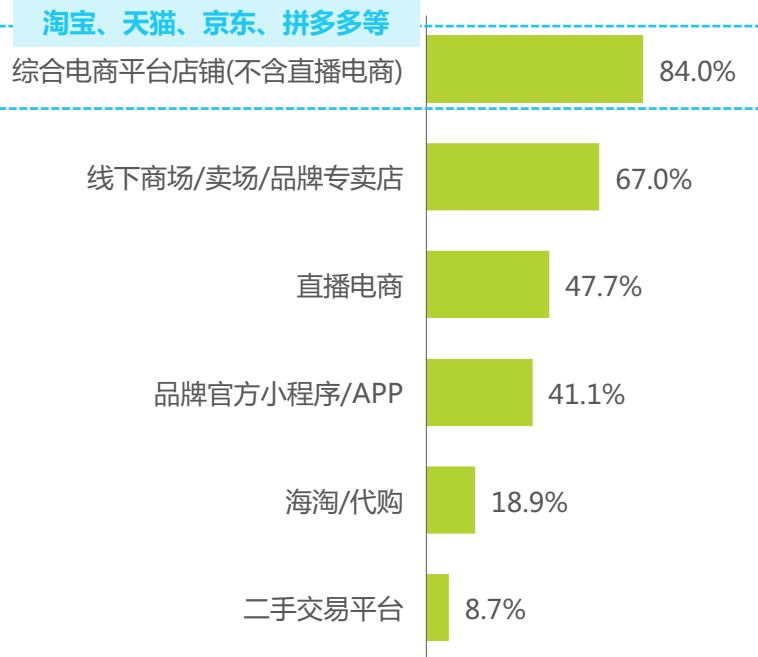
用户消费洞察——时尚服饰

用户日常穿着服饰以大众时尚品牌为主，超过八成经常在线上购买服饰

2022年中国美颜拍摄类APP用户
日常穿着品牌类型



2022年中国美颜拍摄类APP用户
时尚服饰购买渠道



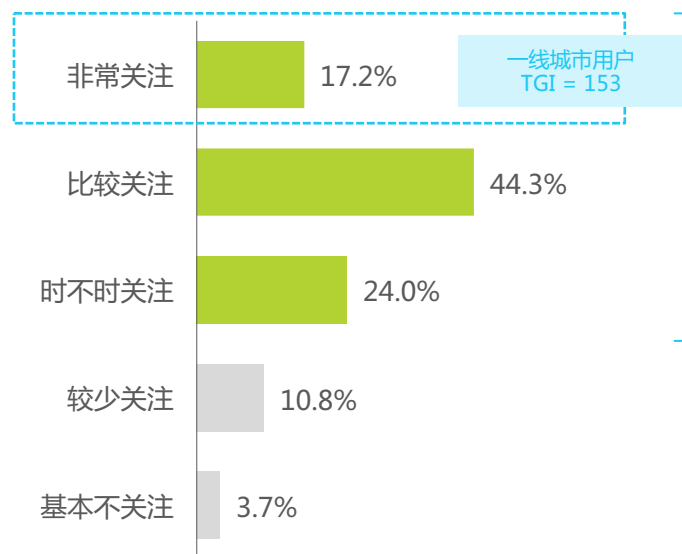
样本：N=1607，X：您日常穿着的服装品牌大部分属于以下哪种类型？于2022年6月通过艾瑞iClick社区联机调研获得

样本：N=1607，X：您经常购买时尚服饰的主要渠道有哪些？于2022年6月通过艾瑞iClick社区联机调研获得

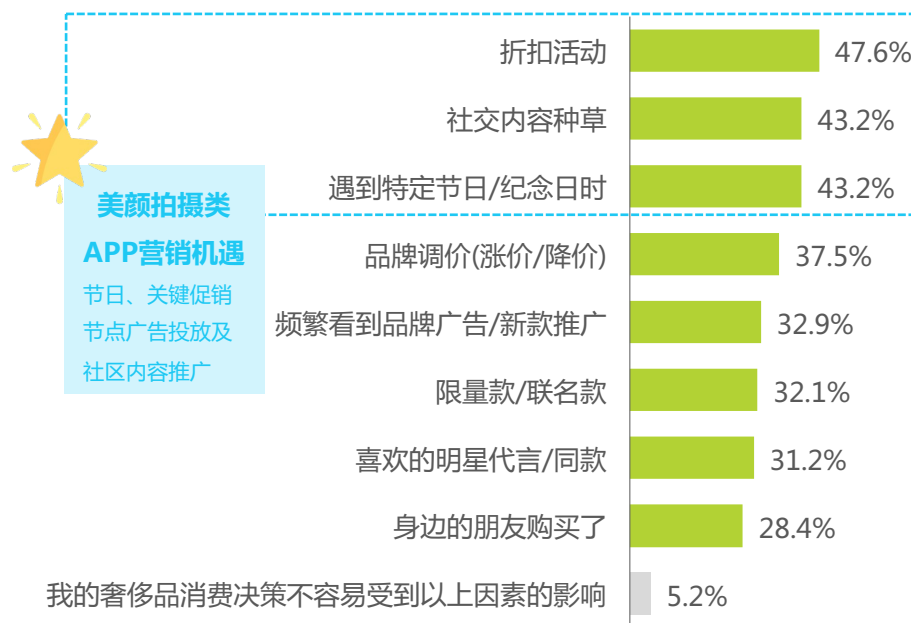
用户消费洞察——奢侈品

超八成用户日常较为关注奢侈品，一线城市用户极具营销潜力；折扣活动、社交内容种草及节假日更易激发奢侈品消费

2022年中国美颜拍摄类APP用户对奢侈品的关注度



2022年中国美颜拍摄类APP用户的奢侈品消费决策影响因素



样本：N=1607，X：在日常生活中，您对奢侈品的品牌动态、新款上市的关注度如何？于2022年6月通过艾瑞iClick社区联机调研获得

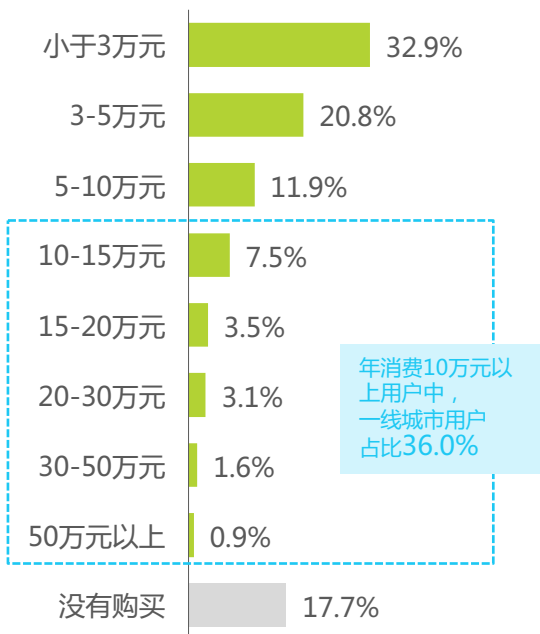
“关注奢侈品的用户”样本：N=1374，X：除了预算充足/收入增加的因素外，以下哪些因素比较容易促进您选择购买某款奢侈品？于2022年6月通过艾瑞iClick社区联机调研获得

用户消费洞察——奢侈品

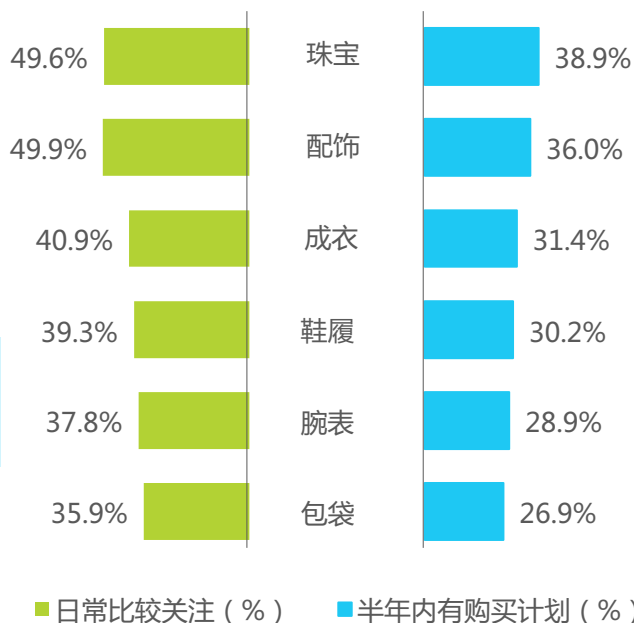
超八成用户过去一年购买过奢侈品，三分之一用户年消费金额超过5万元；珠宝及配饰类受关注度最高

2022年中国美颜拍摄类APP用户奢侈品消费及品牌偏好

过去一年消费的奢侈品总金额



日常关注/计划购买的奢侈品类型



用户喜爱的奢侈品品牌TOP10



备注：调研问卷中共设置了23个知名奢侈品品牌选项，此图仅展示排名前10的品牌

样本：N=1607，X1：您过去一年购买奢侈品的总金额最接近以下哪个范围？X2：您尤其关注或经常购买哪些类型的奢侈品？未来半年内，您计划购入哪些类别的奢侈品？X3：以下奢侈品品牌中，您比较关注/喜爱的有哪些？于2022年6月通过艾瑞iClick社区联机调研获得

用户消费洞察——汽车

超半数用户未来半年有家庭购车计划，用户欲购车辆升级，SUV及新能源汽车购买意向更强

2022年中国美颜拍摄类APP用户家庭购车计划——车型及能源类型

52.1%

的用户

未来半年有购车计划

其中**94.7%**为已有车家庭

已有及计划购置车型分布

42.5%已有

SUV
50.1%欲购

已婚有娃人群
TGI = 106



60.8%已有

轿车
37.8%欲购

未婚人群
TGI = 111



计划购置能源类型分布

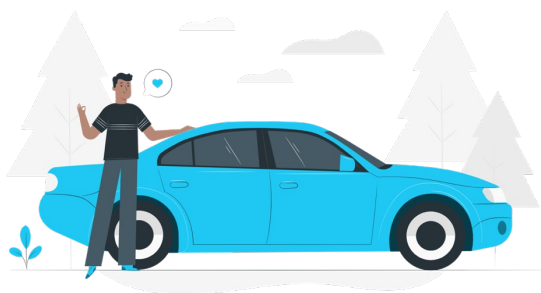


53.6%
新能源汽车



14.7%
传统燃油车

31.7%
二者均可

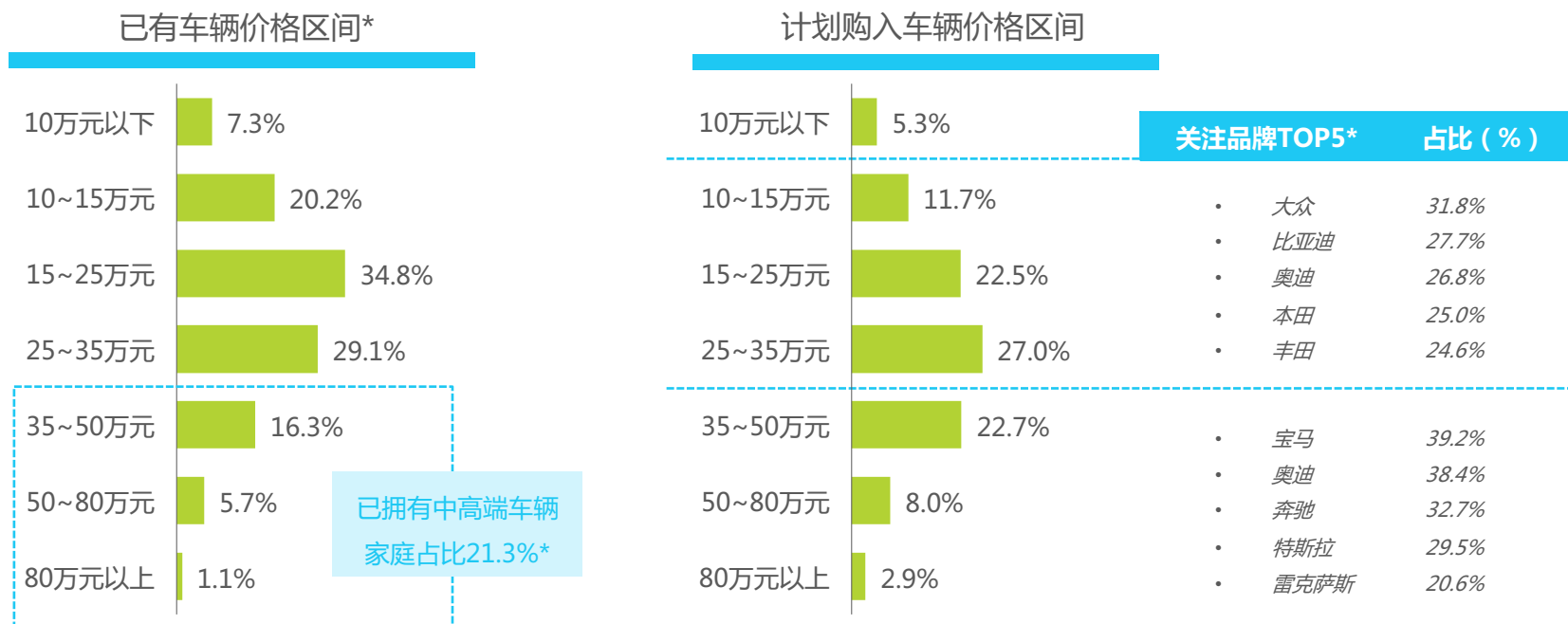


样本：N=1607，X1：未来半年内，您或您的家庭是否有计划置换/增购汽车？“计划购车用户”样本：N=837，X2：您或您的家庭目前所拥有的汽车类型为？您或您的家庭计划置换/增购的汽车类型是？X3：您考虑中/计划购买的汽车动力类型为？于2022年6月通过艾瑞iClick社区联机调研获得

用户消费洞察——汽车

超三成用户计划购入中高端车辆，整体购车平均预算为31.5万元，德系品牌受欢迎度最高

2022年中国美颜拍摄类APP用户家庭购车计划——购车预算



注释：1) 调研问卷中共设置最多勾选两项，故总比例大于100%，21.3%为去重后合计。2) 调研问卷中共设置了21个热门汽车品牌选项，表格仅展示各预算区间排名前5的品牌。
“未来半年计划购车的有车家庭用户”样本：N=793，X1：请问您所拥有的汽车的价位是？；未来半年计划购车用户”样本：N=837，X2：请问您计划购入的车辆价格区间是？于
2022年6月通过艾瑞iClick社区联机调研获得

产品聚焦：B612咔叽

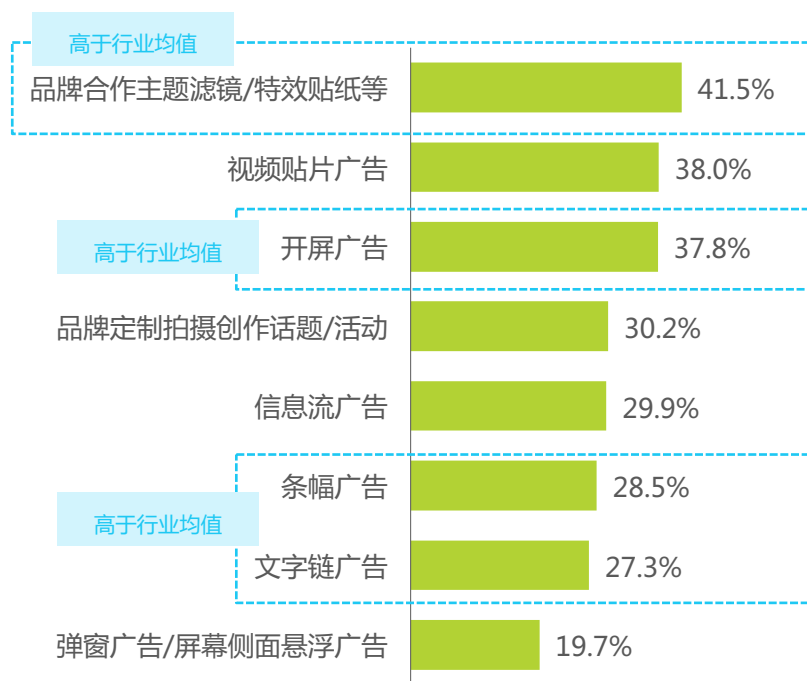


——用户营销潜力洞察

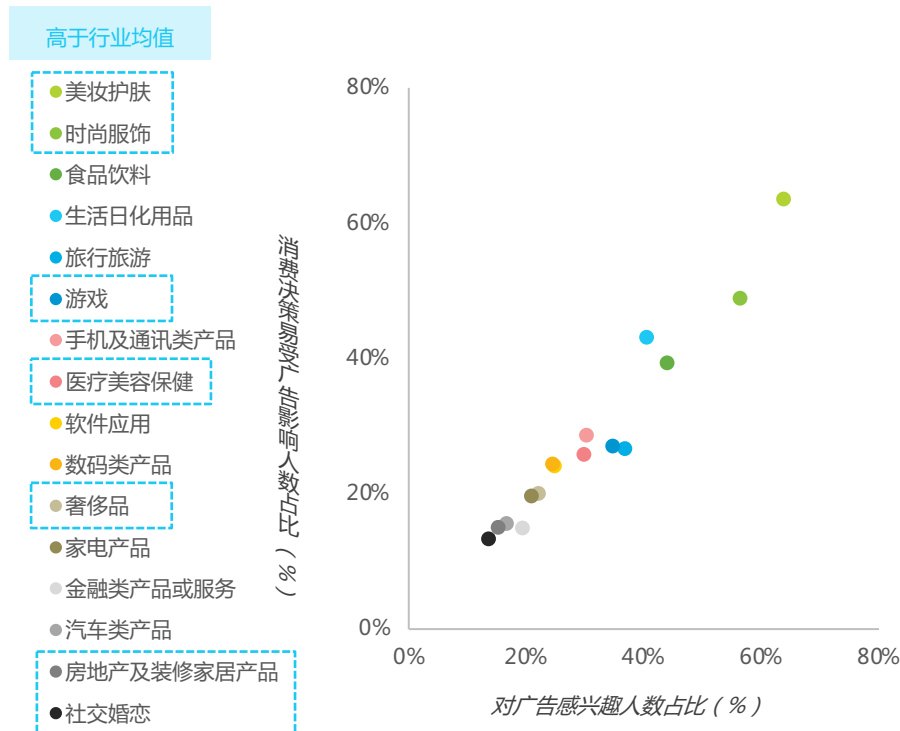
B612咔叽用户营销偏好

用户对品牌合作滤镜或贴纸类参与感更强的营销模式感兴趣程度高；对美妆护肤、时尚服饰、游戏、医疗美容、奢侈品等行业的广告偏好度高于行业平均水平

B612咔叽用户
对APP内广告形式的接受度



B612咔叽用户关注的
不同行业广告及消费易受影响程度



样本：N=685，X：请问，在美颜拍摄类APP中，您比较能接受的的互联网广告形式是(至少选择3项)？于2022年6月通过艾瑞iClick社区联机调研获得

样本：N=685，X1：请问您近半年对于以下哪些行业的广告比较关注？；X2：您认为购买以下哪些类型的商品时比较容易受到广告影响？于2022年6月通过艾瑞iClick社区联机调研获得

B612咔叽用户消费特征

美妆护肤与时尚服饰



美妆护肤

37.3%

在日常生活中对于美妆护肤品牌和产品的话题**非常感兴趣**

vs 行业平均：TGI = 105

9.9%

平均每年在护肤品、化妆品(不含美容院、医美)方面的总支出**超过1万元**

vs 行业平均：TGI = 115

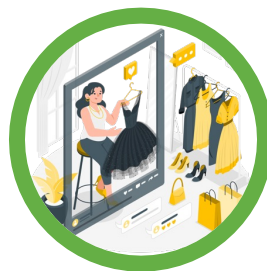
18.3%对于特定的品类经常有固定购买的品牌

16.9%在预算范围内购买行为没有明显规律，较为随意

vs 行业平均：TGI = 103；TGI = 103

购买渠道方面对**品牌官方小程序/APP (42.5%)**、**免税店 (27.5%)**、**海淘/代购 (26.0%)**关注度高于行业平均

vs 行业平均：TGI = 111；TGI = 123；TGI = 122



时尚服饰

41.2%

在日常生活中对于时尚服饰、穿搭等相关话题**非常感兴趣**

vs 行业平均：TGI = 109

9.8%

平均每年在日常服饰方面的总支出**超过2万元**

vs 行业平均：TGI = 117

3.8%日常穿着服饰大多为**奢侈品品牌**

15.0%日常穿着服饰大多为**电商品牌 (如淘宝独立品牌店)**

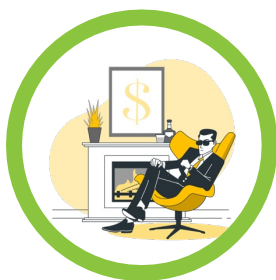
vs 行业平均：TGI = 146；TGI = 112

购买渠道方面对**海淘/代购 (23.2%)**、**二手交易平台 (10.2%)**关注度高于行业平均

vs 行业平均：TGI = 123；TGI = 117

B612咔叽用户消费特征

奢侈品与汽车



奢侈品

观看奢侈品品牌广告加深了自己对该品牌的印象/了解 (57.8%)，对该品牌或正在推广的商品产生好奇，可能进一步搜索相关信息 (54.2%)

vs 行业平均：TGI = 106；TGI = 105

除预算充足的因素外：

- 喜欢的明星代言/同款 (38.5%)
- 限量款/联名款 (48.2%)
- 社交媒体内容种草(如微博、小红书内容) (37.5%)

等因素更容易**促进奢侈品的购买决策**

vs 行业平均：TGI = 120；TGI = 120；TGI = 112

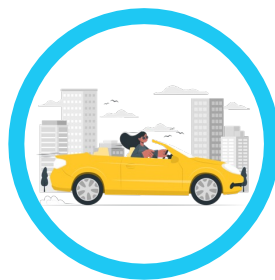
6.3%

平均每年在购买奢侈品方面的总支出**超过20万元**

vs 行业平均：TGI = 111

相对于行业平均水平，对**珠宝 (49.6%)**及**包袋 (35.9%)**关注度更高

vs 行业平均：TGI = 107；TGI = 108



汽车

18.4%

的有车用户家庭**车辆售价超过35万元**

vs 行业平均：TGI = 118

21.5%

未来半年计划购车的用户**购车预算超过35万元**

vs 行业平均：TGI = 114

37.9%的计划购车用户对传统燃油车或新能源汽车持开放态度

vs 行业平均：TGI = 120

B612咔叽计划购车用户**最关注品牌TOP5**：

- 奥迪 (35.4%)
- 大众 (31.2%)
- 宝马 (30.6%)
- 奔驰 (27.8%)
- 本田 (25.0%)

小结

美颜拍摄类APP用户营销价值

行业概况—— 整体用户营销价值

- 美颜拍摄类APP覆盖不同年龄段用户，以青年女性为主，细分人群具备不同营销价值
- 生活在二线及以上城市的用户居多，整体经济条件优良，具有消费活力
- 资深用户占比高，反映美颜拍摄类APP用户整体粘性 & 留存情况较好，具备长期营销价值
- 用户整体对网络广告接纳度良好，广告方面尤其关注美妆护肤、时尚服饰、食品饮料等行业

产品聚焦—— B612咔叽用户营销价值

- 相对于行业，B612咔叽用户中**女性占比更高，年龄层更加年轻化**，线上社交、创作、分享活跃度高
- B612咔叽用户中一线城市用户占比高于行业平均，**为中高端产品消费人群，消费力强**
- 资深用户占比高于行业平均，用户对趣味性创意性强的AR贴纸、滤镜、涂鸦等功能偏好度显著，**付费能力强**
- 相对与行业用户，B612咔叽用户对**美妆护肤、奢侈品、时尚服饰、游戏、社交婚恋**等行业广告关注度更高，消费潜力大

美颜拍摄类APP高端品牌营销案例

助力品牌切入高颜值圈层，狙击高频次年轻消费群体

- 近几年来，Z世代逐渐成为潮流的主力军，品牌年轻化已成为众多品牌营销探索与开拓的方向，尤其一些高端奢侈品，推广策略也逐渐下沉到年轻市场。
- B612作为都市女孩进行社交晒照的美颜拍摄类APP，是为高端品牌链接年轻女性消费者的不二之选。

B612咔叽高端品牌营销案例展示



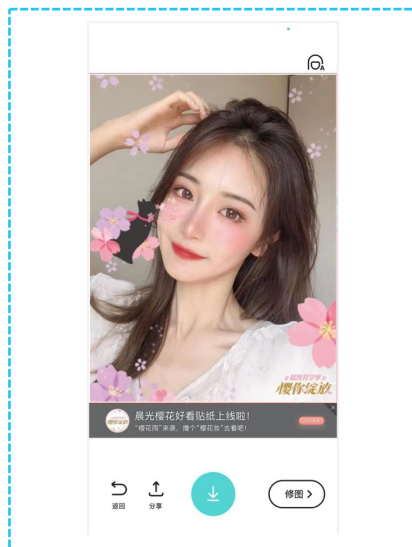
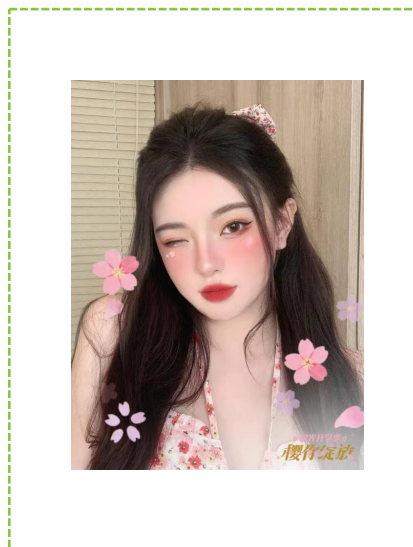
美颜拍摄类APP品牌定制化营销案例

目标人群精准触达，互动玩法及社交传播深度种草

- 2021年，晨光文具樱花系列限定系列产品上新之际，B612咔叽的年轻元气学生人群是其营销的核心目标人群，通过开屏曝光、定制贴纸、KOC种草等方式，B612咔叽与晨光文具达成深度合作，将高颜值文具营销自然融入学生群体喜爱的晒照功能场景，营造开学新面貌。

B612咔叽 x 晨光文具新品推广案例展示

— 黄金开屏引爆关注度 — 高颜值定制贴纸捕捉年轻人群，传递品牌美学 — 原生路径拦截收割种子用户 — 高颜值KOC产品种草 —



来源：B612，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

美颜拍摄类APP品牌定制化营销案例

场景化贴纸激发用户需求，专属话题活动助力热度攀升

- 借助B612咔叽平台，京东在家电清凉节活动期间发起「夏日极速清凉的秘密」主题活动，定制清凉节专属趣味贴纸吸引用户参与话题内容创作，同时配合平台优质硬广导流，开启美学场景营销新姿势。

B612咔叽 x 京东家电清凉节案例展示

黄金开屏收割关注



场景化贴纸激发凉爽需求



话题频道引发晒照热情



美颜拍摄类APP市场概况

1

美颜拍摄类APP用户画像及行为偏好洞察

2

美颜拍摄类APP用户营销价值洞察

3

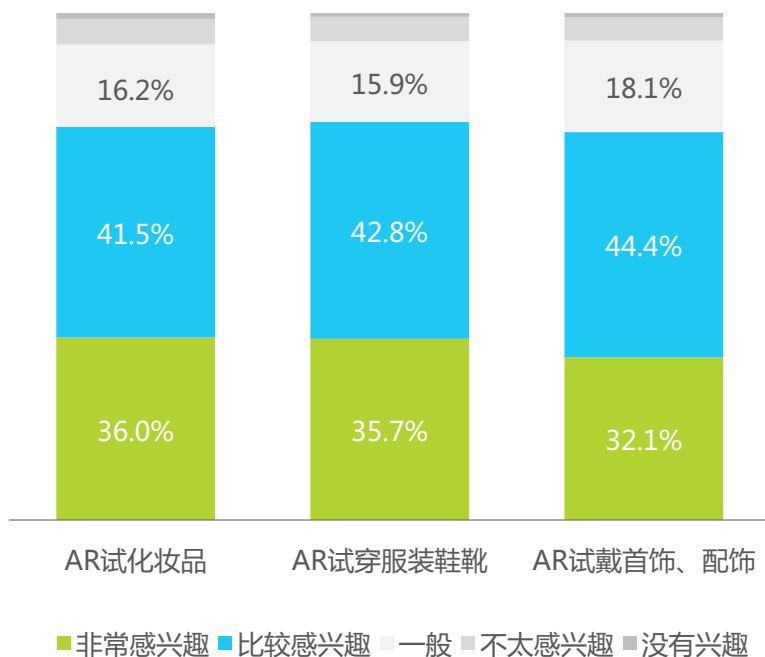
美颜拍摄类APP营销新趋势

4

虚拟元素应用将链接更多消费场景

美颜拍摄类APP用户对应用AR技术的新型营销场景接纳度较高，AR营销将为品牌营销及产品销售带来更多增长机遇

2022年中国美颜拍摄类APP用户对AR应用场景的兴趣度



海外用户对AR营销应用的效果反馈

- 经常与家人和好友通过AR互动的消费者中，**50%更有可能关注AR广告中的品牌**
- 41%的受调查者表示**更倾向于考虑推出过AR内容的品牌**
- 体验过可购物特效镜头的 Snapchat用户比未体验用户的**购买率增加了2.4倍**
- 看过特效镜头的 Snapchat用户相较于仅看视频的用户，会**带来14%的额外销售额**

美颜拍摄类APP AR营销应用案例

B612咔叽：升级相机产品与AR生态，优化用户AR购物体验，助力品牌主实现业务增长

美颜拍摄类APP AR营销模式探索：B612 AR换装

全新AR购物体验

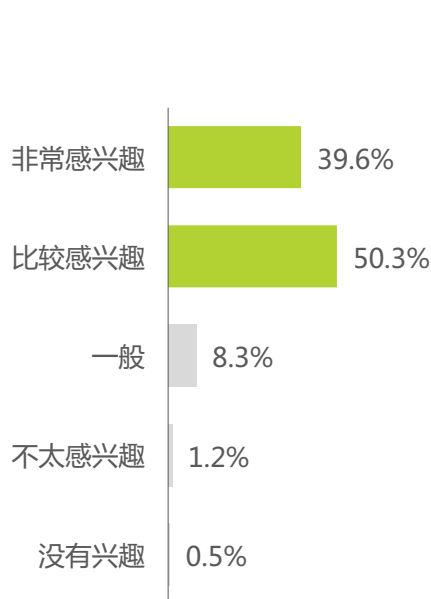
- B612咔叽推出基于AR滤镜的试戴试穿功能，可为商家提供AR商品展示定制，并把商品购物链接置入其中，**为用户带来更加真实、趣味性的线上购物体验**



开放资源创作激发用户品牌共建生态

创作者经济趋势下，平台激励用户参与虚拟内容创作，带来持久的内容生态活力和用户活跃，同时提升品牌营销效果

2022年中国美颜拍摄类APP用户对AR内容共创的兴趣度



用户参与

平台向用户开放创作权限，提供易上手的创作工具及丰富的资源，**推动普通用户参与AR贴纸创作**



创作激励

平台提供各类激励措施，**推动创作者持续生产优质AR贴纸**，如：

- 曝光扶持
- 现金激励
- 商业资源对接
- 技能培训
-



社交分享

平台通过结合品牌营销诉求的运营活动**激励广大用户使用AR贴纸参与内容创作/拍同款，并分享至社交内容平台**，扩大品牌影响力

B

正循环增长

平台创作者资源不断丰富，优质、创新的VR贴纸吸引用户使用和分享，吸引更多品牌主参与，**形成多方受益的正向增长生态**

艾瑞新经济产业研究解决方案



行业咨询

- 市 场 进 入 为企业提供市场进入机会扫描，可行性分析及路径规划
- 竞 争 策 略 为企业提供竞争策略制定，帮助企业构建长期竞争壁垒



投资研究

- IPO行业顾问 为企业提供上市招股书编撰及相关工作流程中的行业顾问服务
- 募 投 为企业提供融资、上市中的募投报告撰写及咨询服务
- 商业尽职调查 为投资机构提供拟投标的所在行业的基本面研究、标的项目的机会收益风险等方面的深度调查
- 投后战略咨询 为投资机构提供投后项目的跟踪评估，包括盈利能力、风险情况、行业竞对表现、未来战略等方向。协助投资机构为投后项目公司的长期经营增长提供咨询服务

关于艾瑞



艾瑞咨询是中国新经济与产业数字化洞察研究咨询服务领域的领导品牌，为客户提供专业的行业分析、数据洞察、市场研究、战略咨询及数字化解决方案，助力客户提升认知水平、盈利能力和综合竞争力。

自2002年成立至今，累计发布超过3000份行业研究报告，在互联网、新经济领域的研究覆盖能力处于行业领先水平。

如今，艾瑞咨询一直致力于通过科技与数据手段，并结合外部数据、客户反馈数据、内部运营数据等全域数据的收集与分析，提升客户的商业决策效率。并通过系统的数字产业、产业数据化研究及全面的供应商选择，帮助客户制定数字化战略以及落地数字化解决方案，提升客户运营效率。

未来，艾瑞咨询将持续深耕商业决策服务领域，致力于成为解决商业决策问题的顶级服务机构。

联系我们 Contact Us

 400 - 026 - 2099

 ask@iresearch.com.cn



企 业 微 信



微 信 公 众 号

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

