

妆有引力

彩妆新大陆航海图



I 序言 PREFACE

「美」是人类永恒的叩问，对其意义的探寻从未止息

从悠悠往昔走来，在中国古代，女子以粉白黛黑、朱砂胭脂轻绘容颜，晕染出独属于东方的温婉韵致；彼时古埃及，人们运用方铅矿与红赭石，雕琢出神秘迷人的妆容。岁月奔涌，20 世纪工业革命的浪潮，催生出现代化妆品的繁花似锦。彩妆的发展轨迹，恰似一部鲜活的史书，生动记录着人类审美意识的蜕变，深刻呈现出文化、技术与个体表达的交融共生。

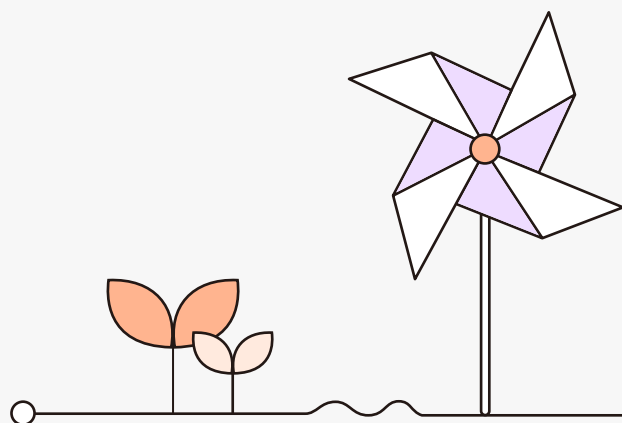
现代彩妆的兴起，深刻反映了个体与社会关系的持续变迁。在 20 世纪初，化妆品成为女性打破传统桎梏、争取自我定义的有力象征；而在当下，它已跨越性别与身份的藩篱，成为人人皆可握在手中的画笔，用以描绘自我、拥抱斑斓生活。

步入 21 世纪的第 25 个年头，全球经济犹如海面，正经历着惊涛骇浪。这种深刻变革，产生了深远且持久的影响。后疫情时代的涟漪效应，让个体愈发重视情绪疗愈与社会联结，消费需求呈现出多元化、个性化的鲜明特征。同时，经济环境的不确定性，也促使消费者在选择产品时更加理性。

在这般周期性波动之下，彩妆行业在历经蓬勃发展的浪潮后，正驶入一片看似风平浪静，实则暗流涌动的海域——前方既有稳步增长的熠熠曙光，同样也要面对高度动态竞争引发的波澜，犹如置身于潜在漩涡海域，却也蕴含着破浪前行的契机。

与此同时，多元化的消费需求正驱动着内容生态与营销模式的全方位变革。借助多样内容与全域触点的深度融合，品牌能够塑造并传递更具情感共鸣的消费体验与品牌故事，从而精准捕捉市场的破局关键，制定出可持续的增长策略。于品牌而言，如何与平台协同打造更具吸引力的交易环境，持续探索“品效销”一体化的品牌经营模式，实现生意的稳健增长并成功穿越周期，已然成为关乎长期竞争力的核心议题。

此次，巨量引擎携手尼尔森 IQ，联合发布《妆有引力：彩妆新大陆航海图》。我们怀揣着透过全球视野洞察行业趋势，以本土消费洞察为基石的初衷，深度解读彩妆趋势背后的深层逻辑。立足抖音全域生态这一流量涌动的黄金航道，挖掘其中隐匿的无限潜能。愿这份精心绘制的航海图，成为品牌在市场迷雾中的导航明灯，助力品牌在不确定性中笃定航向，于浪潮之巅勇立潮头，乘风破浪，直抵新大陆的彼岸，开启彩妆行业的崭新篇章！



巨量引擎寄语

。李梦月



巨量引擎大众业务
美妆数码行业运营负责人

当下彩妆行业持续复苏，消费者需求从单一的功能导向转向多元情绪化消费，对妆容和趋势追求更甚，面彩和唇彩品类势头一路走高。抖音内容直播间生态愈发丰富和完善，彩妆直播创新玩法频现，沉浸式扮演、化妆师进播、新品发布会等直播场景的探索极大地拓宽了彩妆线上营销的边界，不断撬动内容流量。且抖音正持续深耕彩妆心智人群，对消费者挖掘不断纵深，25年将有更多平台圈层内容供给帮品牌们实现更精准、更高效的运营。

NIQ寄语

。Cindy Yang 杨英



尼尔森IQ中国区
数字平台战略合作伙伴 副总裁

近年来，中国彩妆消费市场的潜力不断释放，已然成为推动全球彩妆行业增长的关键力量。在时代的浪潮中，不同代际消费者的多元需求，正深刻地重塑着中国彩妆行业的发展轨迹，为行业开拓出前所未有的发展机遇。

与此同时，渠道的持续演进，让内容营销成为激发新需求的重要引擎。消费者获取信息的渠道愈发多元、碎片化，购物决策也朝着动态化、即时化的方向快速转变。

在这样的趋势下，品牌若想撬动增长、在激烈竞争中脱颖而出，需要整合资源，推进全域布局，全方位覆盖消费者，与之建立深度情感连接，精准穿透复杂多变的消费链路，促进消费转化。

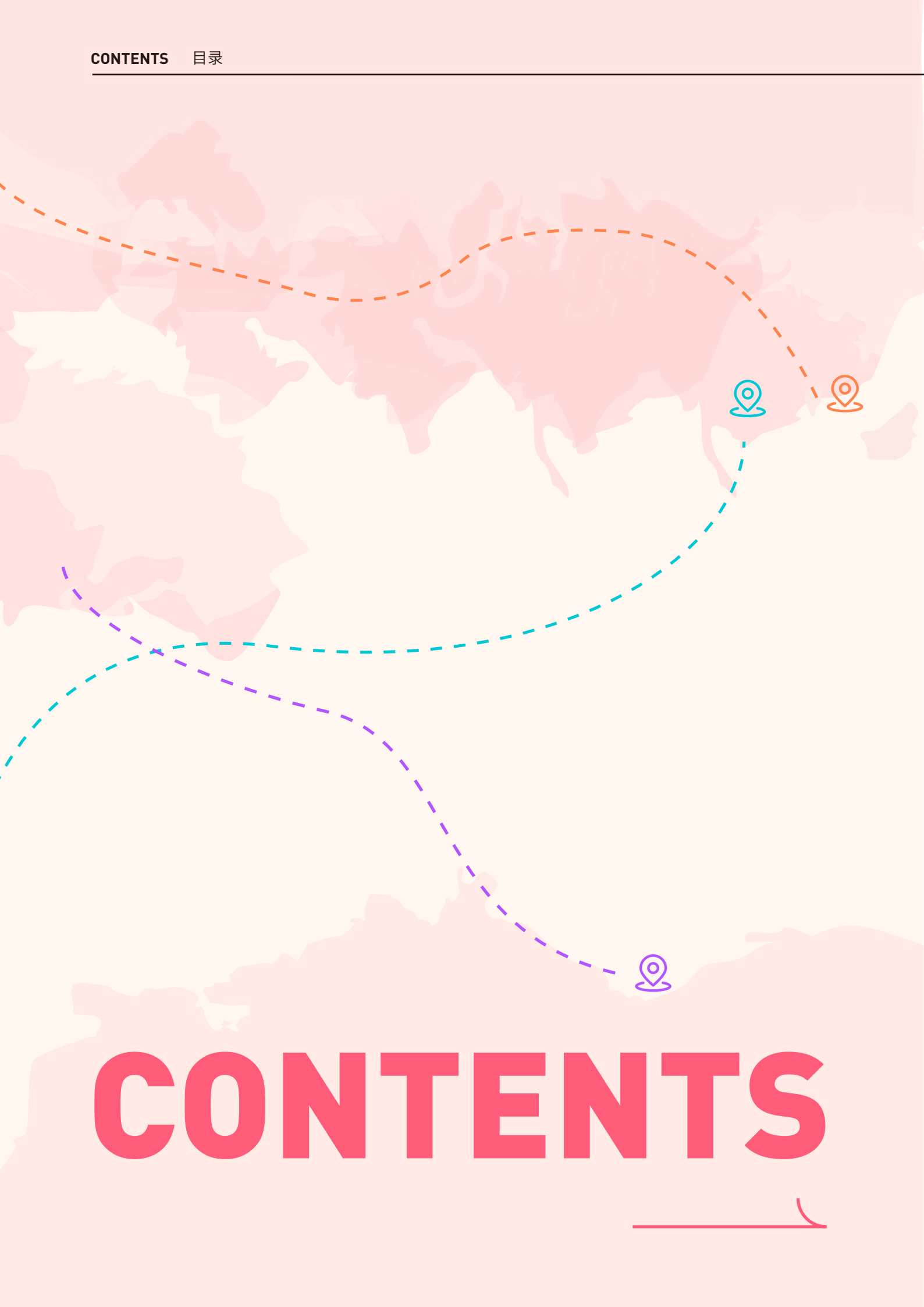
。苏伟娜



尼尔森IQ中国区
快消品消费者洞察 负责人

在充满活力与变革的乙巳蛇年，彩妆行业步入关键转型期。如今，彩妆市场规模已然庞大，尽管增长节奏有所放缓，但这恰恰是行业深度调整、实现创新升级的黄金契机。彩妆早已超脱单纯的外在修饰范畴，成为人们追求高品质生活、彰显独特个性的关键载体。

宏观环境变化为彩妆市场带来复杂挑战与机遇。代际交替让消费习惯深刻变革，不同圈层需求重塑行业格局。全球时尚潮流更迭，促使彩妆产品不断推新，表达也持续焕新。内容电商作为新兴力量，正重塑彩妆行业发展路径，其组合策略精准连接品牌与消费者。尼尔森 IQ 凭借深厚研究积累，携手巨量引擎，深挖消费者对彩妆品牌和产品的需求，精心打造这本白皮书，为行业从业者、研究者及彩妆爱好者提供全面指南，一起探索彩妆无限可能，见证新力量塑造未来。



CONTENTS

目录

PART 01

多元绽放——彩妆行业新视野

02

宏观市场环境	03
彩妆行业态势	04
彩妆赛道发展	06
彩妆竞争格局	07
彩妆渠道势能	09
市场挑战和增长机遇	14

PART 02

千变由我——彩妆消费者新洞察

16

彩妆消费者需求变迁	17
彩妆消费态度洞察	21
彩妆消费人群画像	25
彩妆消费兴趣圈层	47

PART 03

匠造潮流——2025彩妆货品新趋势

50

2025全球流行及彩妆趋势概览	51
2025彩妆货品趋势细化解读	59

PART 04

无界共舞——解码抖音全域价值

67

全域链接消费者成为撬动增长的关键杠杆	68
释放抖音全域价值	71
抖音的全域营销玩法案例	73



PART 01

多元绽放 彩妆行业市场趋势

宏观环境稳步改善，彩妆行业快速复苏。面部彩妆持续扩张，彩妆工具和美甲等呈现增长潜力。消费需求多元化有力推动产品升级和新品迭代加速，新兴品类持续涌现。同时，内容营销在销售转化提效上的表现愈发亮眼，不同品类、价格段的彩妆产品在内容电商蓬勃发展。国际、国产品牌不约而同瞄准内容电商拓展增量，抖音繁荣的内容生态让其顺势成为彩妆行业探索增长的关键阵地。

宏观市场环境

1.1

彩妆消费市场的宏观环境正经历深刻变革。消费者的心理需求从功能性逐步向情感满足过渡，多元化、个性化的追求推动了市场的细分与重构。同时，国际经济波动与区域化趋势并存，也使彩妆行业呈现出错综复杂的动态变化。

财务趋稳，经济向好 但态度依然谨慎

随着经济形势逐步好转，消费者信心明显回升。最新研究数据显示，2024年消费者的购买力逐步恢复，尽管这一过程呈现渐进性，但预计未来数年内市场将持续处于复苏轨道。

「经济有保障」

感到财务压力增大的
消费者占比

觉得经济有保障的
消费者占比

略有下降

+6 pt

「中国消费者依然谨慎，不断增加储蓄，防患于未然」

2024年1-11月中国居民存款增加

12.07 万亿元

数据来源：NIQ《通向2025 中国消费者展望》，2024年7月vs1月

数据来源：中国人民银行官网，2024年12月；

消费存在向“谨慎追求性价比”和“宽裕追求品质” 两端分化趋势，带动消费需求多元化发展

最新研究结果显示，在有更多消费者恢复既往生活常态之外，国内消费结构还呈现出两种发展趋势：

一方面，因谨慎消费，消费者追求极致性价比；另一方面，因经济相对宽裕，消费者则偏好高品质产品。消费结构的分层背后是生活态度的分层，躺平和内卷两种现象并存。体现在消费行为上，则显现出向以上两种消费态度分化的趋势，这种分化将驱动市场持续向多元化方向创新发展。

「中国消费者经济处境和未来消费倾向分层结构 %」

储蓄增加 消费自由

财务/支出 维持不变

财务维持 支出谨慎

曾经困顿 重回正轨

财务危机 生活拮据



☺ 悠然自若

😊 一如既往

😐 精打细算

😓 重振旗鼓

😞 捉襟见肘

2024年1月

17%

18%

30%

27%

8%

2024年7月

24%

29%

39%

6%

3%

数据来源：NIQ《通向2025 中国消费者展望》，2024年7月vs1月

彩妆行业态势 1.2

美妆个护市场在全球范围内的热度不断攀升

在全球多个地区，美妆个护行业均呈现较高增长，亚太区增长12%，与全球平均水平持平。

「全球美业区域性销售额增长率 %」

+12%
全球

+12%
亚太

+11%
欧洲

+10%
北美

+19%
拉丁美

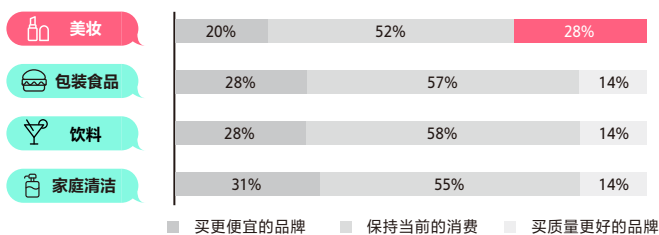
+29%
中东和非洲

数据来源：NielsenIQ Global QBN Q12024，美业覆盖护发、皮肤护理、化妆品、香水、指甲护理（覆盖范围因市场而异）

消费者在“追求美丽”上的支出意愿上升

与其他快消品相比，亚太区消费者更不愿意减少在美容方面的支出。调研数据显示，68%的中国消费者表示未来一年会增加彩妆消费支出，仅4%表示可能会减少彩妆开支。

「亚太区对不同品类的消费态度 %」



数据来源：尼尔森IQ BASES消费者调研，2024年2月

「中国消费者」

未来一年 彩妆方面

增加花费

减少花费仅

68%

4%

数据来源：尼尔森IQ消费者调研，2024年12月，N=1043

未来：预测美妆个护市场将长期保持向好趋势

「全球消费者对于美业的需求将会在接下来10年带来」

规模增长 3000亿美元

「市场规模预测」

单位：十亿美元

\$562

2024

\$897

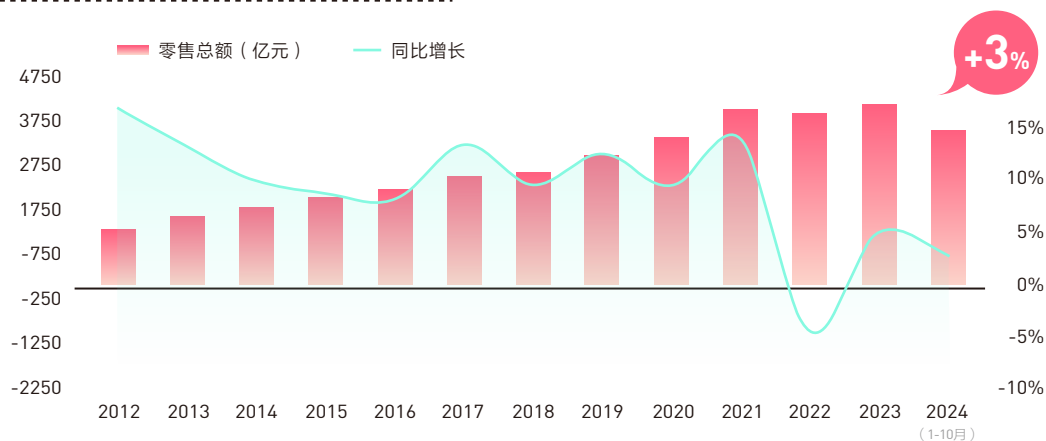
2034

数据来源：世界数据实验室 World Data Lab，2024年8月

中国化妆品零售增速虽然放缓 但是稳定复苏，市场仍具潜力

2024年中国宏观化妆品市场继续朝着积极的方向稳定复苏。国家统计局数据显示，2024年前10个月化妆品零售总额同比增长3%，延续了去年恢复向好的态势。同时，对比历年数据的规模和走势，化妆品市场仍有扩大空间。

「全国限额以上化妆品市场零售规模历年表现」

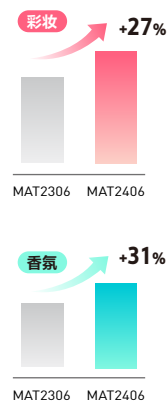
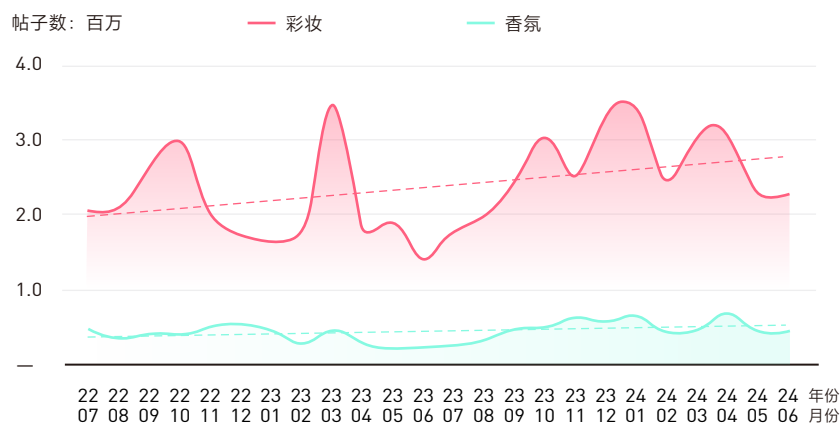


国家统计局限额以上企业化妆品零售市场数据，统计限额标准为“零售业为年主营业务收入500万元及以上”，2024年12月

中国彩妆市场热度快速复苏 市场活跃度明显增强

2023年7月-2024年6月对比2022年7月-2023年6月来看，中国彩妆和香氛市场声量快速回暖，活跃的市场热度对营造浓厚的购物氛围和激发消费者购买欲起到积极推动作用。

「中国彩妆市场网络声量趋势 2022年7月~2024年6月」



数据来源：尼尔森IQ 2024美妆趋势研究 NSI社媒数据，2024年8月

彩妆赛道发展 1.3

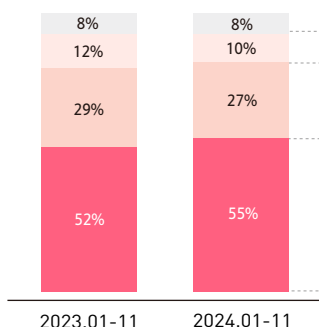
面部彩妆赛道继续扩张 美妆工具和美甲有潜力

打造精致且持久不易脱妆的面部基础妆容，始终是彩妆消费者对妆效最核心也最基本的追求，随着消费需求多样化发展，面部彩妆赛道继续扩张，引领行业增长。

全渠道
2024年1-11月彩妆零售额
同比增长

+7% ↑

零售额占比



零售额同比

+9%

-6%

+1%

+13%

美妆工具&美甲

眼部彩妆

唇部彩妆

面部彩妆

数据来源：尼尔森IQ全渠道零售研究，同比为2024.01-2024.11 vs 2023.01-2023.11

新品和消费升级 为彩妆品类增长创造更多可能

新品和消费升级是驱动彩妆市场增长的重要引擎，调研数据显示，消费者更容易受热点影响购买网红产品，也有更多消费者因为消费升级而选择更高单价的彩妆产品。

「有话题热度的新品更容易激发消费者购买欲」

网上快速走红的新品

41% 愿意尝鲜购买

新品首发/
联名/限量版上市

12% 消费者会下单购买

「2024年更多消费者选择消费升级，购买更高单价的彩妆产品」

购买单价提升的消费者净占比 = 提升购买单价占比 - 降低购买单价占比

54%

面部彩妆

42%

唇部彩妆

39%

香水

数据来源：尼尔森IQ消费者调研，2024年12月，N=1043；

新兴品类层出不穷 持续激发消费热情

除了不断推出升级款新品之外，彩妆企业还积极开辟多元赛道，如一品多用、妆养一体、便携新形态等新兴品类顺势而起。

「推陈出现的新兴品类受消费者青睐」

消费者关注度

47%

二合一/多合一产品

60%

多元功能成分

「新兴品类零售额快速增长」

线上渠道 | 2024年1-11月彩妆品类零售额同比

+17%

面部综合/一体盘

+118%

眼部综合/一体盘

+38%

精华素颜霜

数据来源：尼尔森IQ消费者调研，2024年12月，N=1043；

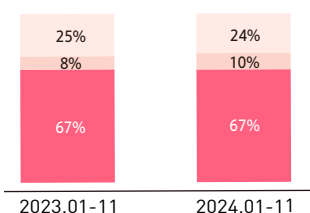
彩妆竞争格局

1.4

彩妆市场CR10集中度下降，竞争激烈

2024年，中国彩妆市场品牌格局竞争愈发激烈，正经历新一轮变革。TOP10头部品牌正承受前所未有的压力，市场份额受到挤压，80%的品牌位次发生变化。在TOP20品牌中，有5个品牌位次上升5位及以上，腰部品牌正逐渐抢占市场。

「全渠道 | 彩妆市场品牌集中度」



(2024年1-11月)

零售额同比

位次变化率

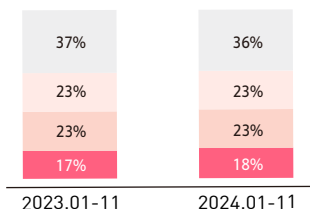
CR1-10	+2%	80%
CR11-20	+26%	100%
CR20+	+7%	—

数据来源：尼尔森IQ全渠道零售研究，同比和位次变化率为2024.01-2024.11 vs. 2023.01-2023.11

消费两极化，高端和经济型品牌“上下挤压中段”

彩妆市场呈现消费两极化的趋势，高端和经济型品牌加速增长，而大众型品牌受到挤压。在这样两极分化的态势下，彩妆品牌在产品定位上需要更加谨慎。

「全渠道 | 价格带*销额占比」



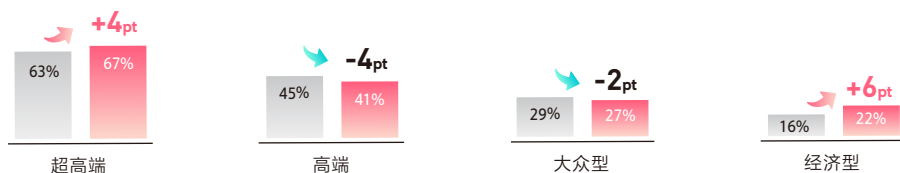
(2024年1-11月) 零售额同比

超高端	+5%
高端	+9%
大众	+4%
经济	+16%

数据来源：尼尔森IQ全渠道零售研究，同比和位次变化率为2024.01-2024.11 vs. 2023.01-2023.11

超高端和经济型向头部集中，中间段正在经历激烈角逐

「全渠道 | 不同价格带CR10品牌集中度」



数据来源：尼尔森IQ全渠道零售研究，同比为2024.01-2024.11 vs. 2023.01-2023.11

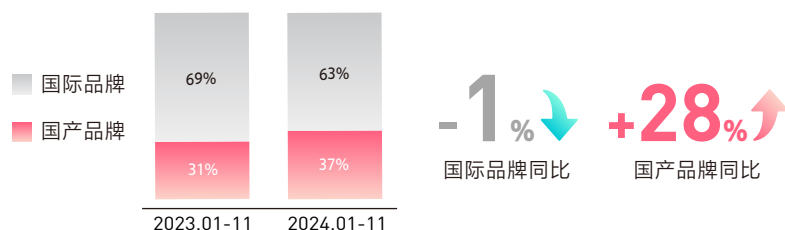
数据说明：在面部、眼部、唇部及彩妆工具和美甲4个品类中，按照平均价格vs.均价的倍数划分价格带，超高端指“平均价格 > 2.2倍均价”的品牌，高端指“平均价格 > 1.2倍均价且 ≤ 2.2倍均价”的品牌，大众型指“平均价格 > 0.7倍均价且 ≤ 1.2倍均价”的品牌，经济型指“平均价格 ≤ 0.7倍均价”的品牌

国际品牌在中国市场亟需寻求突破，国产品牌快速增长

国际头腰部品牌承压，国产头腰部品牌释放强劲动能

TOP20品牌中，国际品牌仍占主导地位，但增速承压。国产品牌展现强劲潜力，正逐渐抢占市场，其中，头部TOP10品牌中的国产品牌保持两位数以上增长，TOP10-20中的国产品牌加速迈入新阶段。

「全渠道 | 2024年1-11月TOP20品牌不同类型零售额占比及同比」



数据来源：尼尔森IQ全渠道零售研究，同比为2024.1-2024.11 vs. 2023.1-2023.11

2024年1-11月零售额同比



国际品牌品类增长分化，国产品牌面部、眼部彩妆加速崛起

「全渠道 | 2024年1-11月TOP20品牌细分品类销额同比」

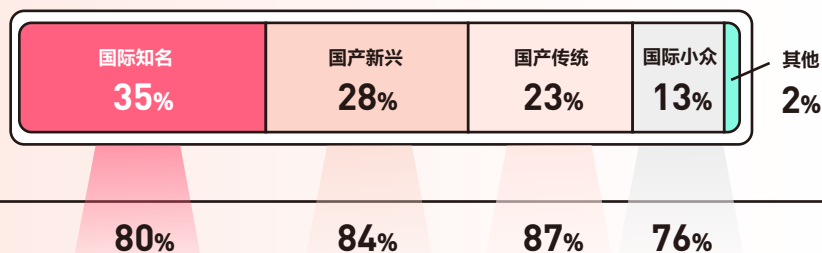


数据来源：尼尔森IQ全渠道零售研究，同比为2024.1-2024.11 vs. 2023.1-2023.11

国际知名彩妆品牌深耕中国市场已久，消费者印象深刻 国产品牌营销策略更能打动消费者，促进购买转化

随着中国经济快速发展，文化自信回归，消费者对国产品牌的认同感和信任度不断提高。在彩妆领域，国产品牌凭借对东方肤质和东方式妆容色彩的专研，结合对本土文化的深入挖掘和创新应用，以及较高的性价比，逐渐赢得消费者的青睐。

「广告/推广在消费者心智中留下最强烈印象的品牌类型」



「受广告/推广影响购买意愿提升的消费者占比」

数据来源：调研数据来源于尼尔森IQ消费者调研，2024年12月，N=1043；

彩妆渠道势能

1.5

渠道的碎片化发展正在重新定义彩妆品牌与消费者之间的链接方式。“内容即渠道”的新消费逻辑逐渐主导消费者的决策过程。从短视频种草到直播电商，品牌如何借助渠道扩大全域触点的覆盖度，从而激发消费转化，成为重要课题，也迎来了崭新的市场机遇。

全渠道增长分化，线上渠道消费热度持续

彩妆市场渠道增长显著分化，线上渠道消费热度仍旧高涨，带动市场整体增长。

「分渠道 | 2024年1-11月彩妆市场零售额同比」



+7%

全渠道同比增速



-2.3%

线下专柜同比增速



+8%

线上渠道同比增速

数据来源：尼尔森IQ全渠道零售数据，同比为2024.01-2024.11 vs.2023.01-2023.11

内容电商成为驱动彩妆增长的重要引擎

内容电商凭借创新内容营销聚合流量和提高用户粘性，为彩妆品牌突围、进一步扩大市场份额创造了机会。

「线上分渠道 | 2024年1-11月彩妆市场零售额同比」

-5.1% ↓

综合电商



+35% ↑

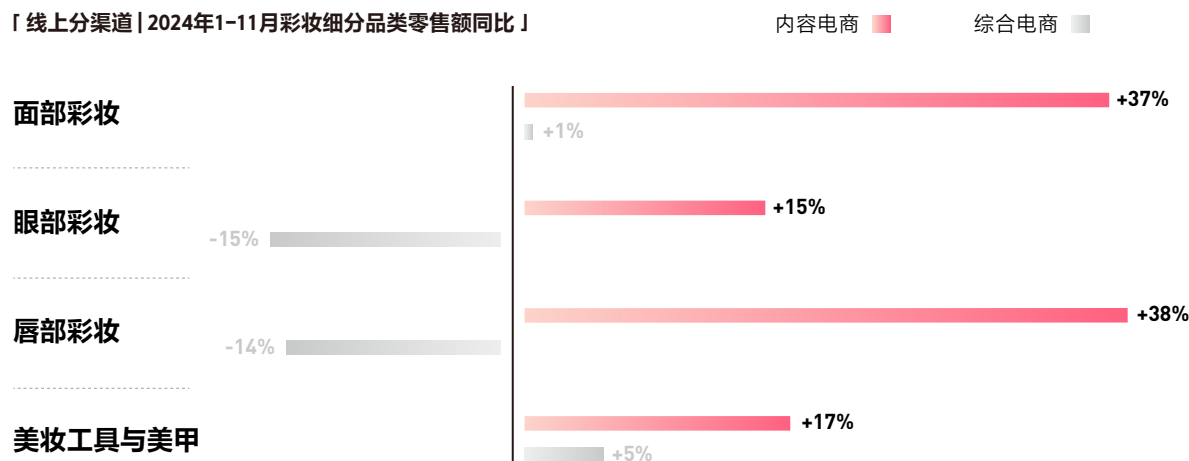
内容电商

数据来源：尼尔森IQ线上渠道零售数据，同比为2024.01-2024.11 vs.2023.01-2023.11

彩妆各品类在内容电商上均呈现出强劲的增长态势

从面部彩妆，到唇部、眼部等局部彩妆，再到美妆工具与美甲产品等，2024年1-11月在内容电商上的零售额同比增速均超过10%。

「线上分渠道 | 2024年1-11月彩妆细分品类零售额同比」



数据来源：尼尔森IQ线上渠道零售数据，同比为2024.01-2024.11 vs 2023.01-2023.11

国际、国产彩妆品牌不约而同瞄准内容电商挖掘增长新曲线

在行业增速放缓之际，寻找新的生意增长曲线是品牌商的共识。无论是国产品牌还是国际品牌，都认识到内容电商的巨大潜力，纷纷在这一领域积极探索新的增长曲线。

「内容电商 | 2024年1-11月TOP20品牌格局及同比」

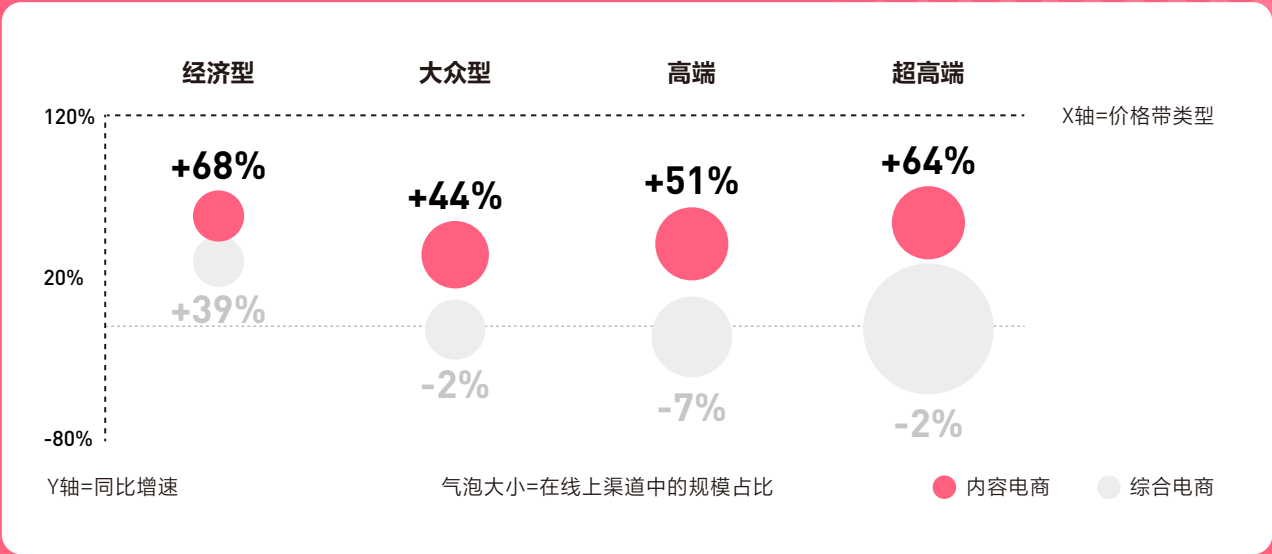
品牌类型	国产品牌	国际品牌
TOP20中所占席位数	15席	5席
席位数变化比上年同期	-3	+3
零售额同比	+48% ↑	+59% ↑

数据来源：尼尔森IQ线上渠道零售数据，同比为2024.01-2024.11 vs 2023.01-2023.11

不同价格带彩妆 在内容电商均有增长机会

不同价格带的TOP20品牌在内容电商以差异化打法拓展新增量，其中超高端奢华型和经济型品牌增速最为显著，均超过60%。

「线上渠道 | 2024年1-11月不同价格带*TOP20品牌零售额同比」



数据来源：尼尔森IQ线上渠道零售数据，同比为2024.01-2024.11 vs. 2023.01-2023.11

新品迭代仍在加速，内容电商助力彩妆新品营销高效爆发

新品一向被视为焕新品牌活力、开拓和增长新赛道的有力引擎。在当前中国彩妆市场上，新品发布的数量越来越多，迭代仍在加速，尼尔森IQ线上渠道零售数据显示，2024年1-11月彩妆香水新品条目数同比增长11%。

借助内容电商制造潮流趋势的能力和热度流量进行创新内容营销，构建差异化价值心智，为彩妆品牌破局突围、放大新品效能带来新机遇。

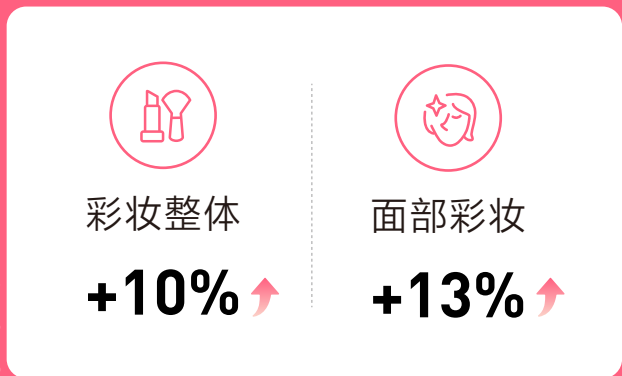
「内容电商vs.综合电商的新品销售效率倍数」

2024年1-11月



「内容电商新品销售效率同比」

2024年1-11月



数据来源：尼尔森IQ线上渠道零售数据，同比为2023.01-2023.11 vs. 2024.01-2024.11

数据说明：在面部、眼部、唇部及彩妆工具和美甲4个品类中，按照平均价格vs.均价的倍数划分价格带，超高端指“平均价格 > 2.2倍均价”的品牌，高端指“平均价格 > 1.2倍均价且 ≤ 2.2倍均价”的品牌，大众型指“平均价格 > 0.7倍均价且 ≤ 1.2倍均价”的品牌，经济型指“平均价格 ≤ 0.7倍均价”的品牌

抖音彩妆生态愈加多元，内容和货架互联，赋能全域活力

抖音拥有内容和货架全场景生意场，且兼具闭环和外溢价值 成为彩妆品牌挖掘全渠道增长的重要路径

抖音打通内容场和货架场，全场景承接消费者逛刷、搜索了解、购买、分享等购物全链路的需求，帮助品牌把热度转为实效，品效合一赋能商业创新。

同时，在抖音种草彩妆产品的消费者，还会去其他渠道购买，其外溢价值助力彩妆品牌全渠道的生意转化。

「彩妆消费者在抖音“逛搜购”」



数据来源：尼尔森IQ消费者调研，2024年12月，N=1043；

「也从抖音去其他渠道买」

其他渠道彩妆消费者中，有多少在抖音种草？



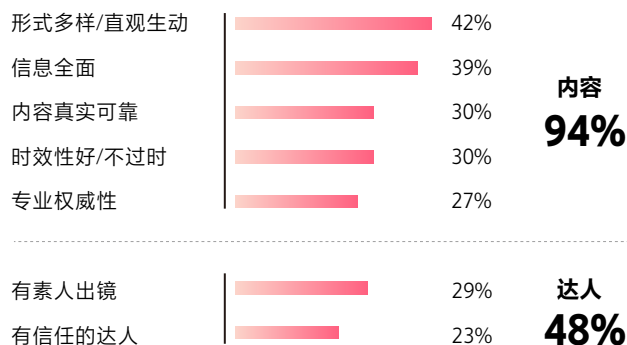
数据来源：尼尔森IQ消费者调研，2024年12月，N=各渠道彩妆消费者

抖音是发掘彩妆时尚的重要阵地，内容生态持续走热

以短视频和直播为核心，抖音汇聚多样化的彩妆内容，从时尚博主的日常分享到品牌的创意营销，从欧美潮流妆到日韩日常妆，抖音让彩妆趋势以更快速度传递至消费者，更通过平台生态塑造并推动时尚潮流，供给和需求形成互促共进的生动局面。

内容需求旺盛：抖音彩妆多元内容吸引用户

「在抖音主动了解和种草彩妆产品的主要原因」



数据来源：尼尔森IQ消费者调研，2024年12月，n=266（随机出示给部分抖音种草用户）

「在抖音彩妆内容传播声量和搜索热度持续攀升」

传播声量指数同比

+19% ↑

搜索指数同比

+47% ↑

数据来源：巨量算数 算数指数，本周期：2023-12-01 ~ 2024-11-30

内容供给热情高涨：抖音彩妆内容大盘稳健增长

「内容成为激发购买的重要因素」

选择彩妆时除产品本身之外，**38%**的消费者最关注**引发情感共鸣的元素**

选择彩妆的原因中**主播专业度**成位居**第4**的关键因素

数据来源：尼尔森IQ消费者调研，2024年12月，N=1043；

「创作者群体多元化为彩妆内容注入新活力」

巨量算数&巨量引擎研究数据显示，至2024年11月的滚动12个月内，抖音彩妆内容稳健增长，更多创作者积极参与，除了彩妆垂类达人，时尚、生活、剧情搞笑等多元达人投入创作彩妆内容。

彩妆内容同比

+123%

彩妆带货达人数量同比

+74%

彩妆创作者类型分布

彩妆垂类 **18%**

其他类型 **82%**

数据来源：巨量算数 算数指数，本周期：2023-12-01 ~ 2024-11-30

3
抖音以创新之力重新定义国潮范式
逐步成长为传统文化现代化的重要推动力

抖音凭借卓越的内容创造力、强大的生态连接力以及前沿的技术驱动力，借助如“簪花”等传统文化引发的热点话题，匠心构筑起“可参与、可消费、可分享”的多元文化新场景，正稳健地成长为“传统文化新基建”的中流砥柱。

案例：花西子 × 刺绣限定系列

2024年七夕，花西子携手非遗苏绣传承人，以“花悦青山，悦己而妆”为主题，推出七夕刺绣限定系列。该系列将苏绣所蕴含的东方美学精髓，巧妙转化为彩妆之上的具象视觉符号。借情感共鸣叙事，为消费者镌刻下饱含文化韵味的消费记忆，开创了商业与传统文化双向赋能，共生共荣的创新实践。

7月20日正式开售当日，品牌词搜索量突破**27w+** 同比增长**+323%**

「文化推广新范式」

沉浸式内容种草
文化场景演绎

- 非遗工艺纪录片式短视频，传递“匠心”内核，引发情感认同。
- 垂类达人深度合作，强调苏绣文化背景。
- 跨界达人从文化、艺术角度解读产品，扩大受众覆盖面。

线上线下联动
苏州线下快闪
构建沉浸式体验空间

- 开启“姑苏采绣，赏韵游园”的悦己之旅。
- 以苏绣为切入点，同步传播江南园林、丝绸等文化IP，全方位输出“苏州美学”，助力地方文化传播。

文化破圈
从“小众非遗”
到“大众潮流”

- UGC内容，用户共创。
- 发起#一丝一念绣见本心、#花西子刺绣限定等话题，鼓励用户用苏绣产品创作妆容或创意视频，关联文化符号，引发裂变传播。
- 非遗技艺成为年轻人追捧的“社交货币”。

构建商业与文化融合的闭环
打通“内容-兴趣-消费”链路

- 在直播间内巧妙融入苏绣工艺展示，通过精美的视觉呈现和引人入胜的文化故事，生动演绎苏绣的独特魅力，让观众感受匠心之美，打造沉浸式购物体验。

数据来源：巨量算数 算数指数，2024年7月20日

市场挑战 和增长机遇

1.6

市场快速变化

彩妆行业波浪式前行，正在面临关键转型期

中国彩妆市场经历了快速波动，但从长期来看，消费者的彩妆使用习惯仍在养成中，用户规模依然有稳步增长的空间，整体行业大盘呈现出向好且稳步增长的趋势。

站在这一充满机遇与不确定性的转折点，彩妆品牌想要应对变化穿越周期，仍需积极探索新的增长路径。随着新常态的逐渐形成，彩妆行业发展面临的机遇与挑战可总结为以下几点：

01

总体增速放缓 市场竞争激烈

面对“捕捉增长、穿越周期”的挑战

02

需求多元分散 个性心智彰显

面对“识别优质赛道、拓宽市场空间”的挑战

03

新品快速迭代 渠道势能革新

面对“营销创新升级、激发消费潜能”的挑战

彩妆品牌找到正确支点

是有效破局并获得增长的关键



产品

X



内容

构建全域链接

践行“品效销”一体化，全面提效
从穿越周期到引领周期



PART 02

千变由我 彩妆消费者新洞察

在新常态下，消费趋势朝着多元化、个性化与便捷化方向发展。彩妆不再仅仅是追求美的工具，更承载着情感、文化以及社交需求，自我表达已然成为主流的消费态度。

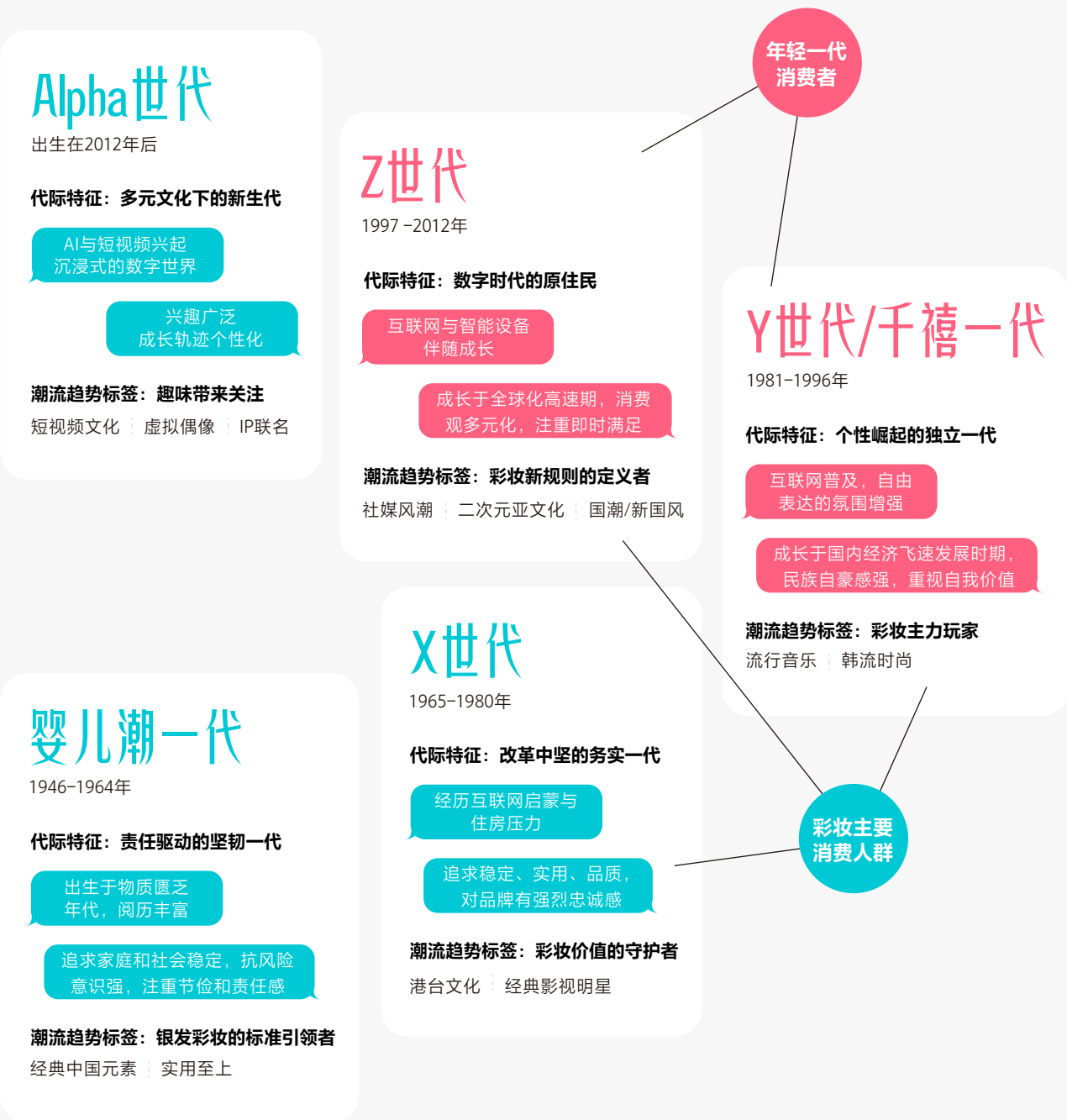
我们基于消费理念与情感需求，对八大消费人群的特征和偏好进行聚类与描绘，借此揭示群体的多样化特点。与此同时，兴趣圈层对消费者行为的影响愈发显著，消费行为历经“量—质—感性”的转变，情绪价值与文化特性已成为彩妆市场增长的新动力。

彩妆消费者需求变迁

2.1

中国消费者迥异的成长经历催生了变化多端的彩妆潮流和趋势

随着物质生活的丰富和文化意识的觉醒，中式美学逐渐引领潮流。在民族自信和文化自信的时代背景下，年轻人对民族认同感的增强推动了彩妆与中式美学的创新融合，为彩妆市场注入了新的活力与可能性。

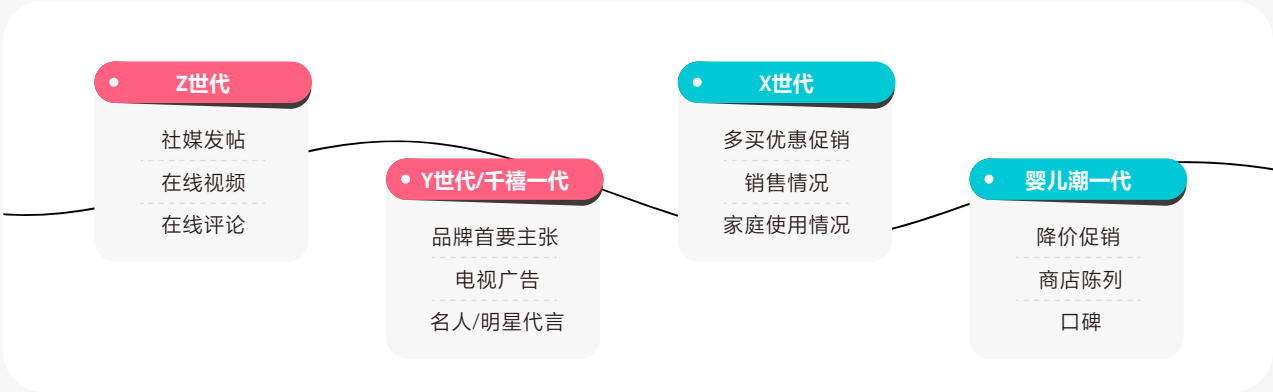


数据来源：尼尔森IQ × WORLD DATA LAB × SPATE《Beauty Futures - A guide to the generational journey of global beauty buyers》，2024年11月

需求变迁1

数字化成长环境带来Z世代更强的线上信息依赖性，
社媒和在线评论在彩妆购买决策中的影响力也越来越强

「不同代际人群选择品牌时最主要的影响因素」



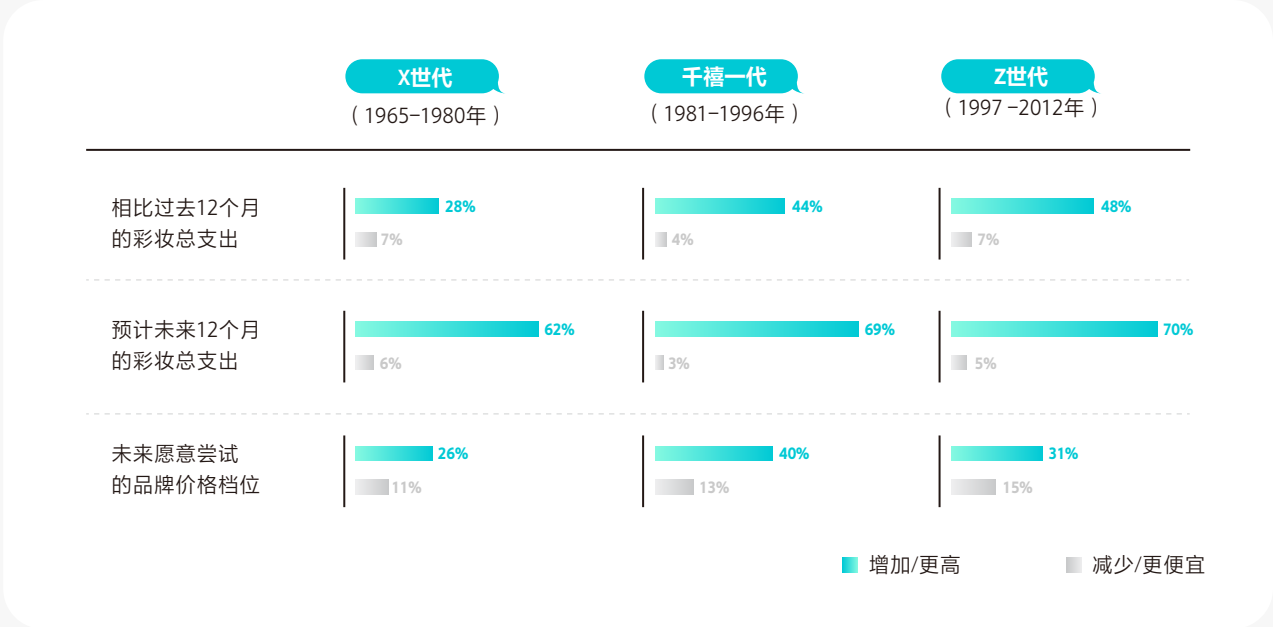
数据来源：尼尔森IQ × WORLD DATA LAB × SPATE《Beauty Futures – A guide to the generational journey of global beauty buyers》，2024年11月

需求变迁2

年轻世代能赚敢花，推动彩妆消费升级

年轻世代在彩妆消费上表现出更高支出意向，未来也更愿意尝试高价位产品，市场潜力仍然巨大。

「不同代际人群的彩妆消费态度」



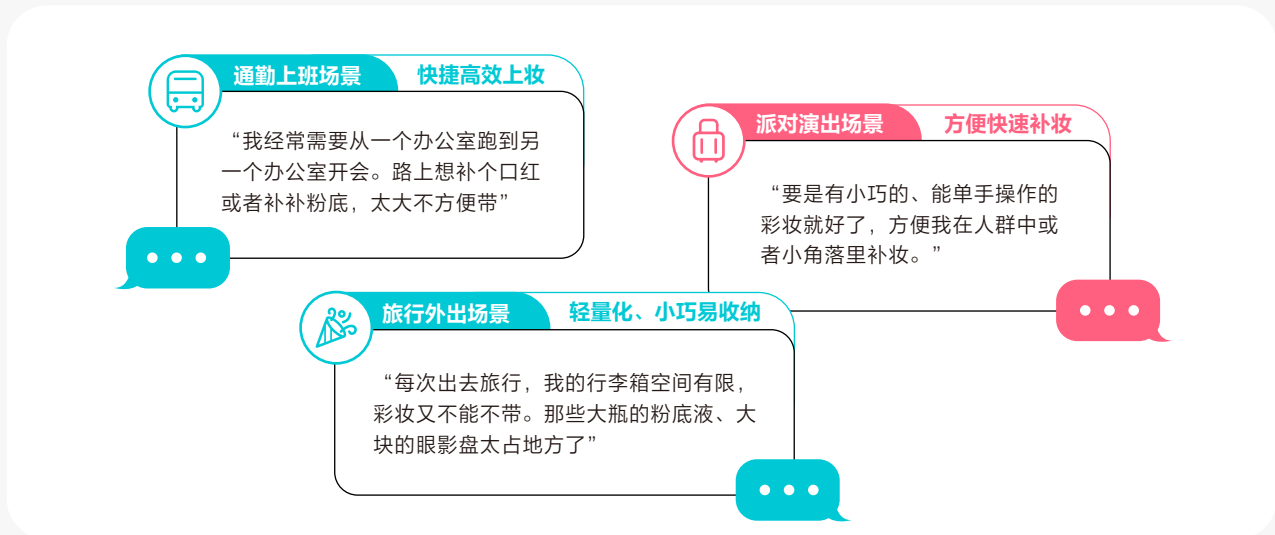
数据来源：尼尔森IQ消费者调研，2024年12月，N=1043；

需求变迁3

多元、快捷的生活场景催生对便捷易用产品的强烈需求，便携式彩妆热度大增

便捷化成为消费者追求的重要方向，在不同的生活化场景中，便捷化彩妆产品更能贴合消费者多样化、细分化的日常需求。

「不同场景下的便携需求」



「便携式产品线上销售额近一年同比增长率」

+47% ↑
面部彩妆-便携

+61% ↑
眼部彩妆-便携

+12% ↑
美妆工具-便携

数据来源：尼尔森IQ线上渠道零售数据，同比为2023.12-2024.11vs. 2022.12-2023.11

「多功能合一的彩妆新品类出现，带来便捷化的上妆体验」

“前一段时间刷到一个卧蚕盘的短视频，特别简短，可能只有10秒，但我看完就下单了。视频里拿着盘和笔，照着下面颜色，按提示第一个蘸一下刷一下，第二个再蘸一下刷一下，就化完妆了，感觉我早上多省几分钟时间，然后我就下单了。”

——新潮城镇女性消费者

「消费者在生活化的场景中感知到一物多用带来的便捷性」

“他们所有投流的广告都是说我能帮你快速变妆，比如走在地铁站里或者坐在地铁上就能迅速化好妆。如果没有眉毛，用它就能画出野生眉，还能画下睫毛，从而快速完成整个妆容。这引申出了一物多用的场景，这种需求必然能被激发出来。”

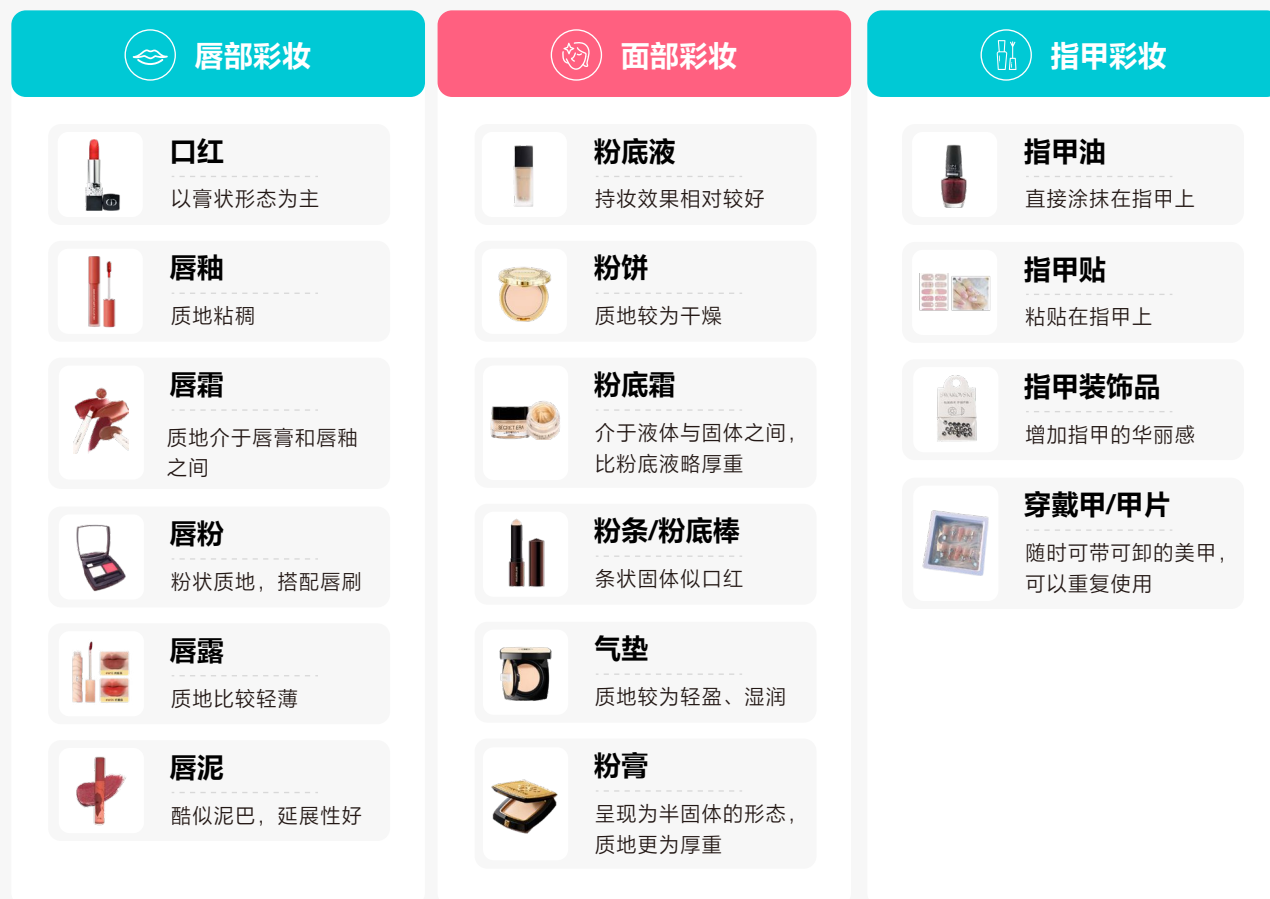
——国际彩妆品牌专家

数据来源：尼尔森IQ消费者调研，2024年12月，N=1043；尼尔森IQ消费者访谈，2024年12月

需求变迁4

个性化的生活态度和妆容需求，推动彩妆品类更加细分

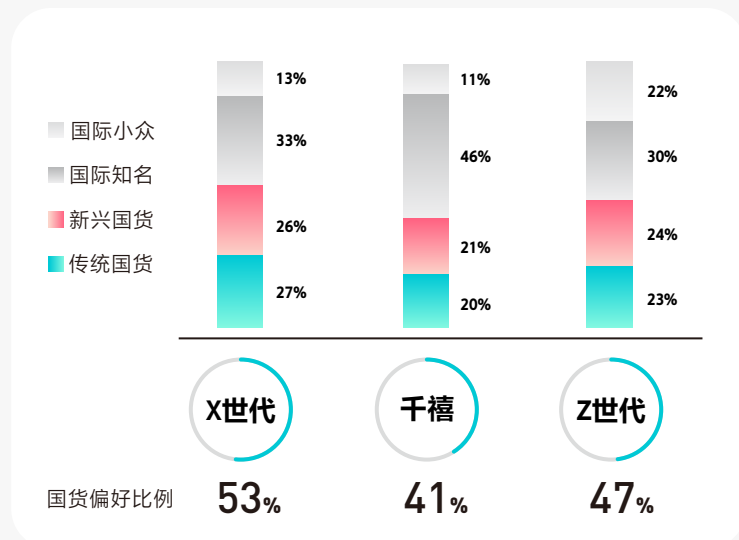
「彩妆产品呈现个性化、细分化趋势」



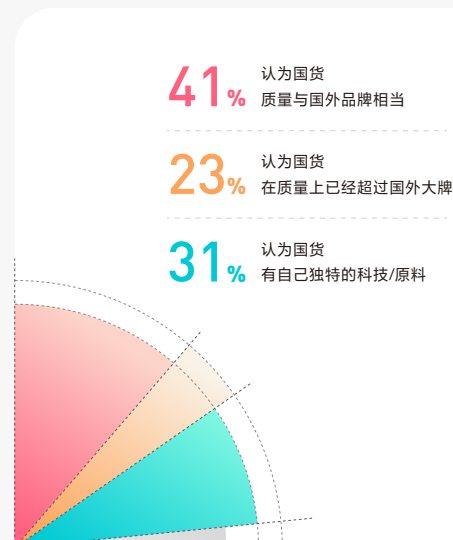
需求变迁5

国产品牌的崛起，让消费者国货更具信心，国货彩妆潜力无限

「不同代际人群对于彩妆品牌类型的偏好」



「消费者对于彩妆品牌的态度」



数据来源：尼尔森IQ消费者调研，2024年12月，N=1043；

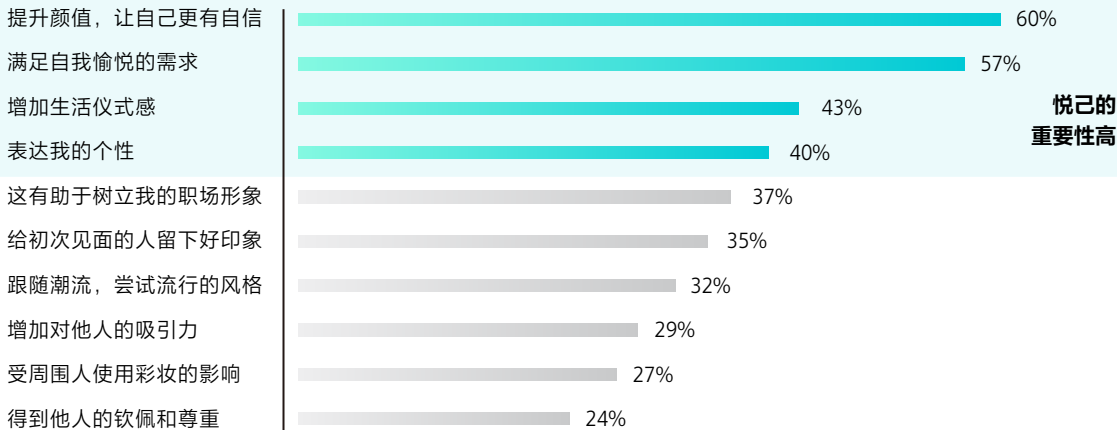
彩妆消费态度洞察

2.2

自我取悦与心理满足

“悦己而非悦人”，化妆演变成为一种取悦自我的途径，它不仅能提升自我价值感，更是表达身份认同与彰显独立性的方式。

「彩妆消费目的TOP10」



「以美悦己——唤起内心的愉悦感」

“化妆本来就是取悦自己的事情，就是我自己愿意的事情，我当然开开心心地认真对待，我会化妆给我自己看。包括谈恋爱时化妆，也是让我自己开心，不是让我男朋友开心。”

——精致都市女性消费者

「将彩妆作为传递自我意识和生活态度的载体」

“我之前从事办公室工作，当时大部分同事都不化妆，但我我觉得我不能跟她们一样，所以我每天都会化个简单的妆出门。虽然只是粉底加口红，但这让我的心情明显不一样，能感觉到自己的状态更自信，与别人有所区别。”

——新潮城镇女性消费者

数据来源：尼尔森IQ消费者调研，2024年12月，N=1043；尼尔森IQ消费者访谈，2024年12月

自我认知与成长

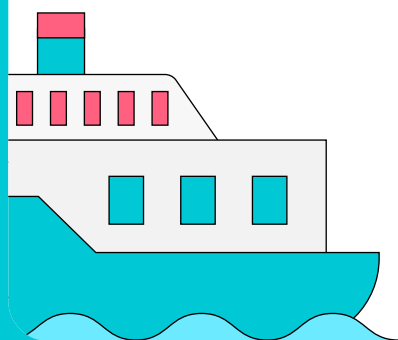
化妆的进阶哲学，往往蕴含着消费者内在成长的故事。作为“转型期的标志”，彩妆见证着消费者从懵懂走向成熟的每一个人生阶段。与此同时，彩妆也在帮助她/他们应对和适应不断变化的生活角色，每一次化妆，都是对自我身份的一次微妙调整，是外在与内在的一次和谐碰撞。

「以美鉴变：不同年龄段的探索与尝试，从“我是谁”到“我想成为谁”」

第一次开始使用彩妆的原因

随着年龄增长/进入人生的新阶段，
希望提升外在形象

>>>



44%

数据来源：尼尔森IQ消费者调研，2024年12月，N=1043；

“

抖音出现之后，我们通过短视频能看到越来越多好看的女孩子、各式各样好看又有意思的妆容以及妆教类视频，再配上BGM，那种有生命力的氛围感感染力很强，让我很受触动。所以我也希望自己能变得好看，我就越来越去注重化妆这个事儿和折腾自己。”

——精致都市女性消费者

“

我大概在2010年左右开始接触化妆。我看到别人涂了妆之后显得精神多了，我女儿也说我现在退休了，正好有更多空闲去体验一些新的东西，学学化妆什么的也挺好的，跳舞的时候能用上呢。于是我想去学化妆，当然，不是化的很浓的妆，我就喜欢比较淡的那种。”

——时尚银发消费者

数据来源：尼尔森IQ彩妆消费者访谈，2024年12月

实用与功能主义

彩妆消费者正在变得更加理性务实，他们对彩妆的期待不仅限于美丽，更在于高效与实用——即花最少的时间、成本与精力，获得最理想的结果。

「极简省力」花最合适的钱收获最大的美丽

多元场景+功能，收获1+1>2的体验

购买彩妆关注因素

35%

适合不同场合

未来购买时更加关注

47%

二合一/多合一产品

「即兴消费」获得即买即美的体验

彩妆消费习惯：“碰到喜欢的，我会马上就买”

33%

唇部彩妆消费者

“

之前买的口红单价大概在300左右。现在的橘朵、intoyou这些品牌110元能买三根，所以我一次都会买好多。现在我基本上只要看到合适的，都会硬凑三根来买。平时每个口袋里肯定会装一根，这样随时掏出来就能补妆，有更多选择也更快乐，而且每天都要用。

——新潮城镇女性消费者

社会认同与社交互动

优雅经典的商务妆容、潮流单品的“同款效应”和社交平台上的妆造分享，成为消费者建立归属感和认同感的方式。通过模仿流行、分享心得或彰显个性，消费者借助彩妆建立了一个可以“被看到、被认同”的社交自我。

「妆容“社交符号”」塑造多维社交形象

完全认同

46%

化妆是一种社交礼仪

“

我觉得我化妆面对别人的时候，会让别人觉得我在尊重他们，大概就是这么一个意思，就像别人尊重我，我也尊重别人，所以我每天都会带妆出门。

——新潮城镇女性消费者

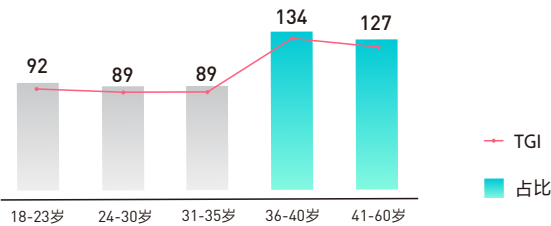
熟龄女性的职场形象塑造需求

彩妆消费目的

35%

这有助于树立我的职场形象

不同年龄段树立职场形象的需求



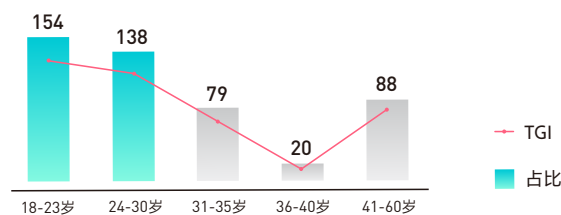
年轻群体的社交分享需求

彩妆消费目的

21%

为了在社交平台上
分享好看的图片/视频

不同年龄段在社交平台分享的需求：



数据来源：尼尔森IQ消费者调研，2024年12月，N=1043

文化与审美的演变

彩妆正在打破传统的单一审美枷锁，当代消费者对美的定义变得更加包容，他们不再只追求单一的美学标准，而是更加关注重塑自己独特的审美坐标。

受全球文化影响，审美趋势更加多元化

美黑——反主流新潮流

追求潮流的彩妆消费者在对千篇一律的“白即是美”产生疲劳之后，逐步开启对不同肤色审美可能性的探索。

#美黑
16.9 亿次播放#美黑女孩
2.9 亿次播放

“欧美风”“辣妹风”

妆容色彩鲜艳，浓重眼线、夸张睫毛搭配丰富眼影，展现辣妹自信个性。

#欧美风
113 亿次播放#辣妹风
1.1 亿次播放

创意艺术化妆容

大胆的色彩运用、不拘一格的风格与艺术化的化妆手法，突破传统妆容界限，鼓励个性与创意的自由表达。

#创意妆
60.6 亿次播放#创意妆容
2.4 亿次播放

数据来源：播放量数据来源于抖音APP话题页，2025年1月12日

化妆审美随时间发展而不断变化

我高中刚开始接触化妆的时候，那时候女孩子化的都是精神小妹妆、咬唇妆，画出来下唇惨白，只点一点红，就像喝了血一样，但当时不懂审美，没觉得有问题。后来出现了网红妆，虽然网红妆被很多人诟病，但确实好看，它会根据脸上的弊端和缺陷进行调整。比如我眼睛不大，我可以画卧蚕，但不会画那种很厚重的卧蚕，要适量，更着重于放大自己脸部原有的优势，而不是为了统一画一种妆而失去自己的特点。

—— 精致都市女性消费者

数据来源：尼尔森IQ彩妆消费者访谈，2024年12月

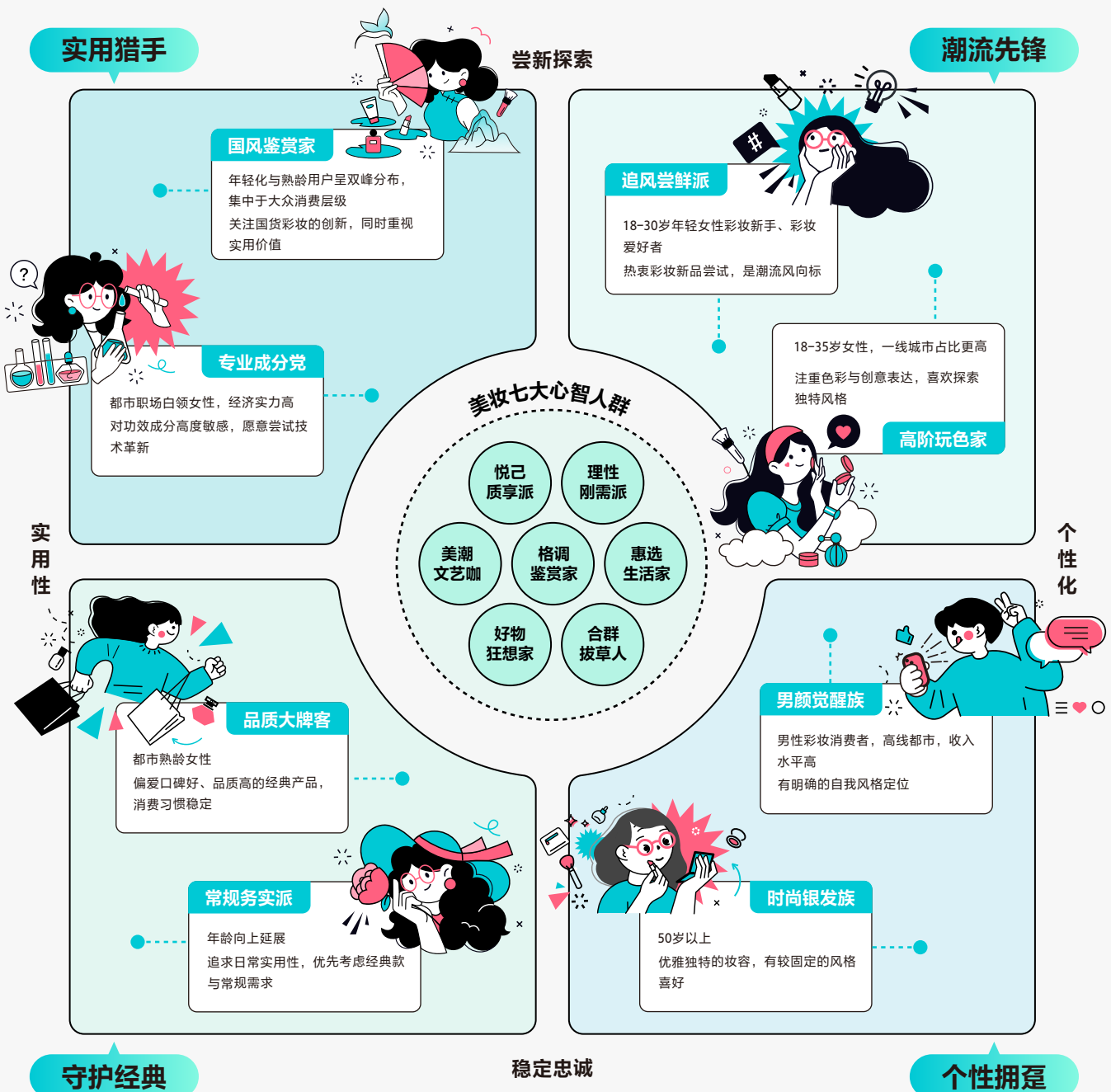
彩妆消费者人群画像

2.3

彩妆八大人群

基于巨量云图的美妆七大心智人群，我们进一步细分出彩妆领域的专属特色人群，这些群体以消费者的基本特征、彩妆消费行为以及态度偏好为核心，聚类形成彩妆八大人群画像，旨在深入剖析并描绘各群体在彩妆消费方面的独特特征与偏好。

以用户需求（个性化 vs. 实用性）为横轴，以消费热情（尝新探索 vs. 稳定忠诚）为纵轴，构建彩妆消费人群分类，产出的八大人群分布特征如下：



潮流先锋



追风尝鲜派

热衷彩妆新品尝试，是潮流风向标

18-30岁年轻女性为主

彩妆新手、彩妆爱好者，在彩妆信息的时间上花费较多，关注时尚趋势



高阶玩色家

注重色彩与创意表达，喜欢探索独特风格

18-35岁女性为主

彩妆实用经验更足，且在获取彩妆信息的时间上花费最多

实用猎手



专业成分党

对功效成分高度敏感，愿意尝试技术革新

都市职场白领女性为主，经济实力相对较高

偏好研究成分、科技、生产工艺，愿意关注更多元的功能成分，对国货保持积极态度



国风鉴赏家

关注国货彩妆的创新，同时重视实用价值

年轻化与熟龄用户呈双峰分布，集中于大众消费层级

国货品牌忠实爱好者，偏好新兴国货，关注平替彩妆分享

守护经典



常规务实派

追求日常实用性，优先考虑经典款与常规需求

年龄向上延展

对国货保持积极态度，追求高性价比，较少关注潮流趋势



品质大牌客

偏爱口碑好、品质高的经典产品，消费习惯稳定

都市熟龄女性为主

钟爱国际大牌，化妆经验足，关注时尚潮流与肌肤状态

个性拥趸



男颜觉醒族

有明确的自我风格定位

高线都市男性，时尚、穿搭爱好者

品类经验差异显著：眼部、面部彩妆的入门新手比例更高，唇部彩妆的资深专业党比例更高



时尚银发族

优雅独特的妆容，有较固定的风格喜好

50岁以上

偏好购买知名品牌、信任熟知的明星背书、注重品质、易受朋友推荐及线上好评影响

01 追风尝鲜派

——热衷追逐潮流趋势和最in热点，是社交媒体上的“冲浪达人”



人群特征定义

“非常关注潮流趋势，它是我选择彩妆产品的重要因素”

追逐彩妆潮流趋势

愿意尝试“热门潮流的品牌或产品”和“颇具话题度的初创/新兴品牌”

流行产品填满购物车

“看到很多人都在买，我也会好奇买来试一试”、“我会主动搜寻新鲜奇特的产品买来尝试”

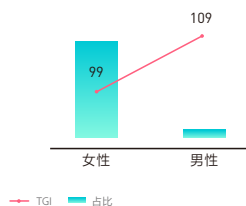
好奇心拉满的尝鲜选手

用户画像

「以18-30岁年轻女性为消费主力」

- 性别：女性占比89%
- 年龄：18-30岁占比 58%，TGI=106
- 城市级别：二线和三线城市占比50%，二线城市TGI=116

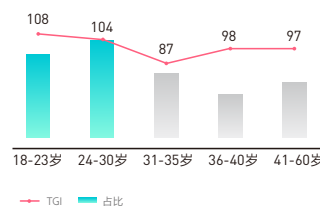
性别



女性占比

89%

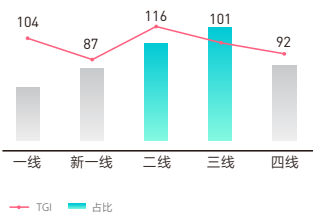
年龄



18-30岁占比

58%

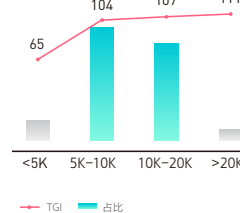
城市级别



二线和三线城市占比

50%

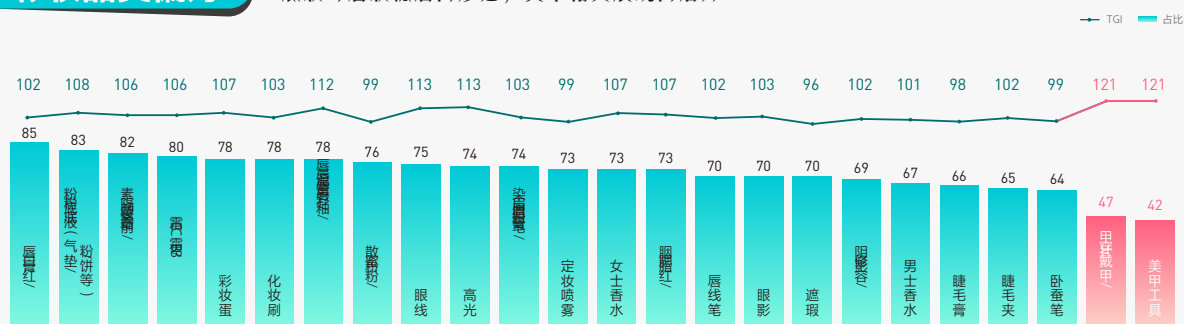
个人月收入



均值

¥10,300

彩妆品类偏好 底妆与唇妆稳居高渗透，美甲相关展现高潜力



近6个月使用过该类彩妆且使用频率在每周4次及以上的消费者占比及TGI

化妆经验与特点 风格百变的彩妆新手

「3年以内使用经验占比更高」

49% TGI=117 面部彩妆

45% TGI=115 彩妆工具

43% TGI=113 香水

「尝试不同化妆风格」

根据季节调整 >

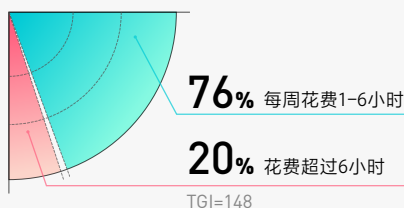
50% TGI=130

< 根据喜爱的文化背景尝试

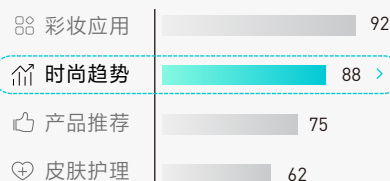
53%

彩妆信息与话题关注 冲在时尚最前线

「在彩妆信息的时间上花费更高」



「最关注的彩妆相关话题」



时尚品牌与设计师
25% TGI=136

时尚流行元素/风格解读
27% TGI=123

彩妆态度 追求自我愉悦与外在形象

45% TGI=129

消费者认为使用彩妆对生活幸福感或自信心有非常积极的影响

44% TGI=113

开始使用彩妆源于自身对彩妆的兴趣

74% TGI=119

消费者更重视彩妆对形象的影响

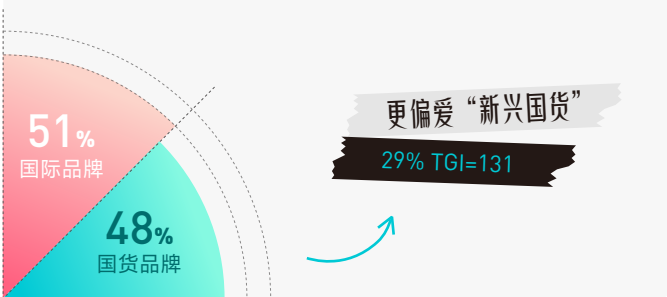
53% TGI=116

完全认同化妆是一种社交礼仪
化妆可以体现我对他人的尊重

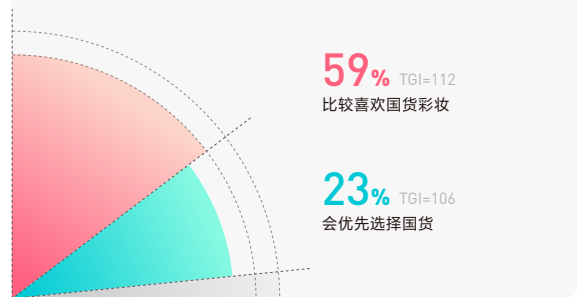
购买偏好

品牌类型偏好

最常购买的品牌类型



对国货保持积极态度

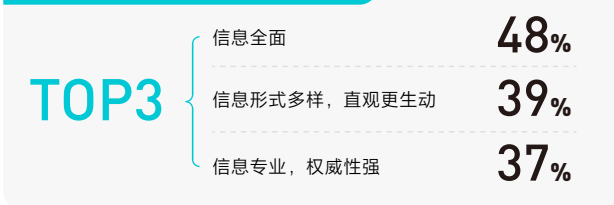


选择国货的差异化因素

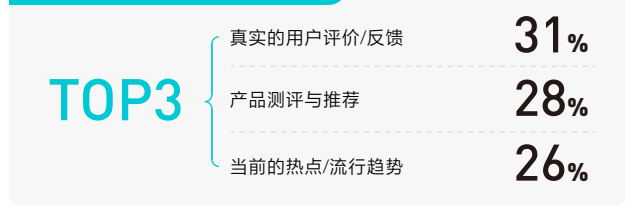


种草渠道偏好

选择在抖音种草和了解信息的原因



在抖音最能激发购买行为因素



“追风尝鲜派”是未来的主力增长人群

彩妆整体花费
相比上一年

59% TGI=134
增加花费

增加花费品类

面部彩妆 65% TGI=137
唇部彩妆 52% TGI=139
眼部彩妆 49% TGI=126
彩妆工具 45% TGI=129
香水 51% TGI=140

未来花费增长意愿

82% TGI=119
意愿增长

44% TGI=126

未来更愿意尝试价格更高的品牌/产品以提升品质和体验

02 高阶玩色家

——有一定化妆技巧和天赋，偏光、撞色、个性配色，变换不同风格信手拈来



人群特征定义

使用彩妆1年以上的面部/唇部/眼部/彩妆工具高频使用者

彩妆“骨灰粉”

每周花费在彩妆信息的时间不少于3小时

冲浪一线选手

会根据季节、节日、场景、爱好等尝试不同妆容风格

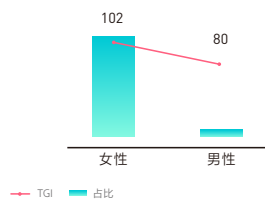
踏出舒适圈的探索者

用户画像

「以18-35岁女性为消费主力，一线城市占比更高」

- 性别：女性占比92%
- 年龄：18-35岁占比78%
- 城市级别：一线城市占比18%，TGI=113

性别

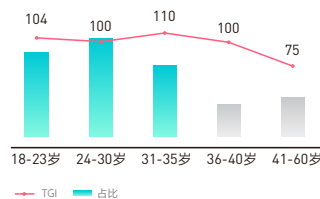


女性占比

92%

TGI 占比

年龄

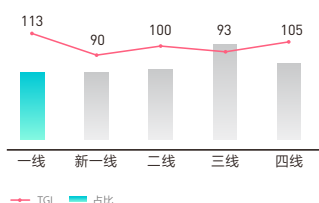


18-35岁占比

78%

TGI 占比

城市级别

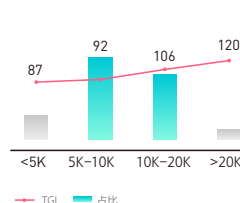


一线城市占比

18%

TGI 占比

个人月收入



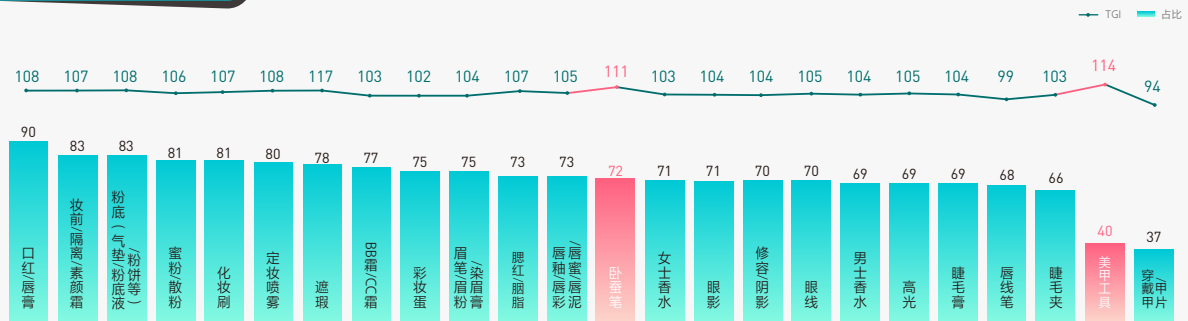
均值

¥10,459

TGI 占比

• 彩妆品类偏好

使用彩妆产品类型最丰富，口红/唇膏渗透率高，对新兴品类的兴趣度更高



近6个月使用过该类彩妆且使用频率在每周4次及以上的消费者占比及TGI

人均选择种类：12.6

• 化妆经验与特点

拿捏各种风格的彩妆老手

「7-9年经验的人相对更集中」

21% TGI=119 面部彩妆

19% TGI=120 彩妆工具

24% TGI=140 香水

17% TGI=135 眼部彩妆

「尝试不同化妆风格」

根据节日场合尝试特别妆容

51% TGI=114

64% TGI=110

根据季节调整化妆风格

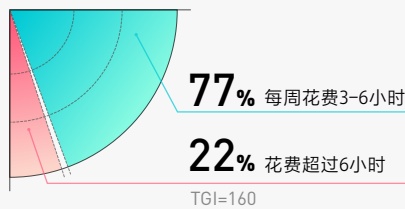
根据喜爱的文化背景尝试

42% TGI=111

• 彩妆信息与话题关注

醉心研究产品挑选与妆容技巧

「在彩妆信息的时间上花费更高」



「最关注的彩妆相关话题」



妆容分享 29% TGI=116

彩妆产品/工具的测评和种草 35% TGI=119

• 彩妆态度

自我、外在形象与潮流并重

41% TGI=117

消费者认为使用彩妆对生活幸福感或自信心有非常积极的影响

58% TGI=112

认为潮流是选择彩妆的重要因素

68% TGI=110

消费者更重视彩妆对形象的影响

购买偏好

品牌类型偏好



选择国货的差异化因素

26% TGI=125
被广告宣传吸引

36% TGI=115
认为有技术优势

44% TGI=113
品牌价值观与自身认同感强

排斥国货的原因

31% TGI=129
缺乏创新，在产品创新上落后于国外品牌

种草渠道偏好

选择在抖音种草和了解信息的原因

TOP3

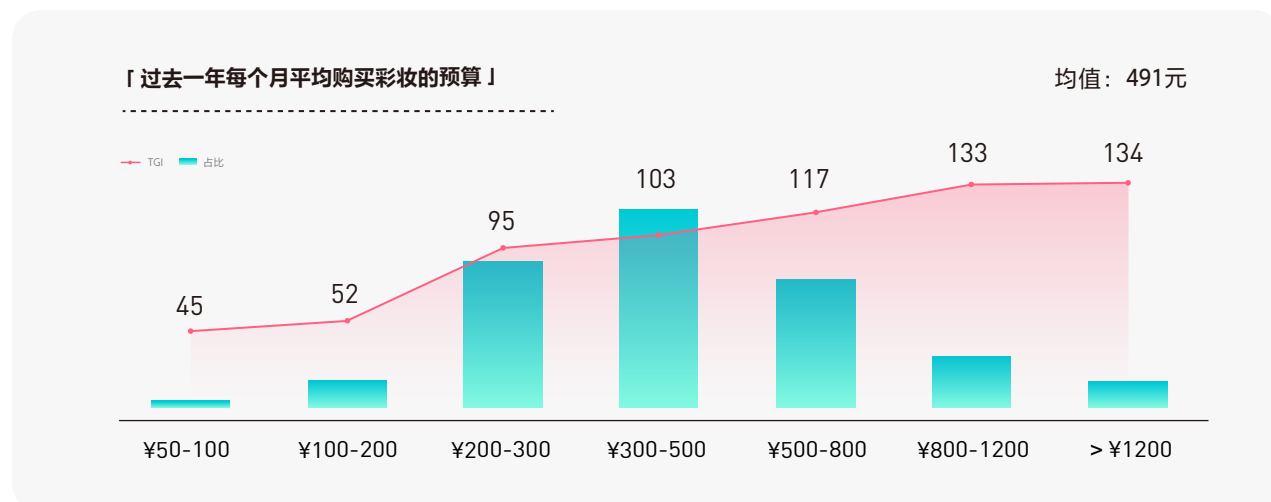
- 信息全面 51%
- 信息形式多样 42%
- 方便在碎片时间了解更多信息、讨论和分享 38%

在抖音最能激发购买行为因素

TOP3

- 真实的用户评价/反馈 36%
- 产品测评与推荐 35%
- 化妆教程/妆效测评 27%

高阶玩色家彩妆预算占比位居八大人群之首



数据来源：尼尔森IQ消费者调研，2024年12月，n=477（高阶玩色家）

03 专业成分党



——化妆也要护肤，彩妆产品成分表的研究专家，防晒、抗氧化，底妆越养肤越安心

人群特征定义

“我会仔细研究产品成分”、“购买产品时最关注成分安全性”

关注产品成分安全性

进行“彩妆/护肤成分研究”

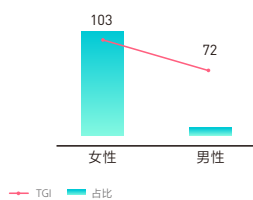
热衷皮肤管理话题

用户画像

都市职场白领为主力消费者，经济实力更高

- 性别：女性占比93%
- 年龄：24-35岁占比 58%
- 城市级别：一线、新一线占比41%

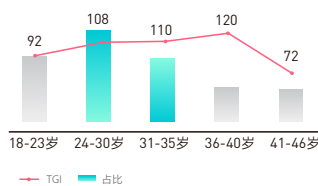
性别



女性占比

93%

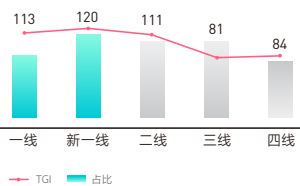
年龄



24-35岁占比

58%

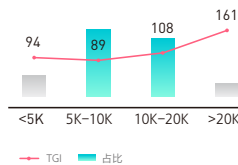
城市级别



一线和新一线
城市占比

41%

个人月收入

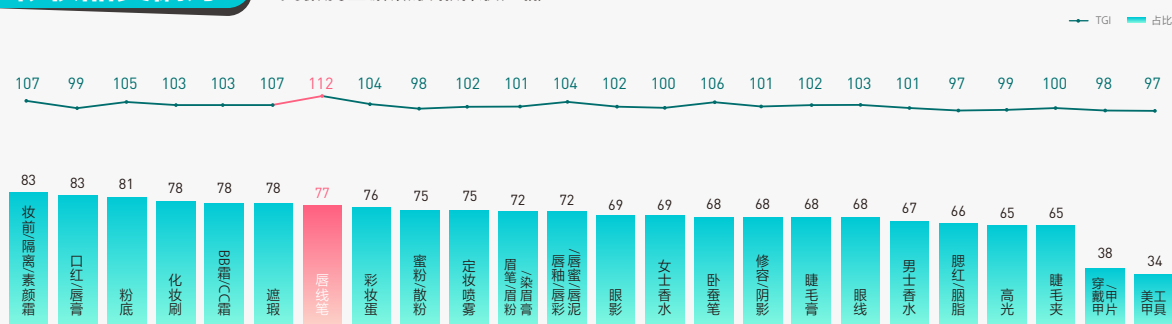


均值

¥10,718

数据来源：尼尔森IQ消费者调研，2024年12月，n=306（专业成分党）

彩妆品类偏好 更偏爱基础底妆和唇妆产品



近6个月使用过该类彩妆且使用频率在每周4次及以上的消费者占比及TGI

化妆经验与特点 化妆经验足，各种风格都能拿捏

「4-9年使用经验占比更高」

52% TGI=127 面部彩妆

54% TGI=119 彩妆工具

根据节日场合尝试特别妆容

53% TGI=120

根据季节调整化妆风格

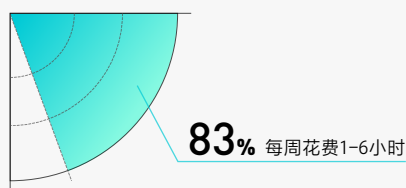
65% TGI=110

根据喜爱的文化背景尝试妆容

42% TGI=110

彩妆信息与话题关注 节省时间，坚持适合自己的产品

「在彩妆信息的时间上花费较少」



「最关注的彩妆相关话题」



化妆提升技巧

51% TGI=121

平替产品分享

25% TGI=112

彩妆态度 认同彩妆对于幸福感的提升

53% TGI=116

完全认同化妆是一种社交礼仪，化妆可以体现我对他人的尊重

44% TGI=117

开始使用彩妆源于进入人生的新阶段提升外在形象

46% TGI=131

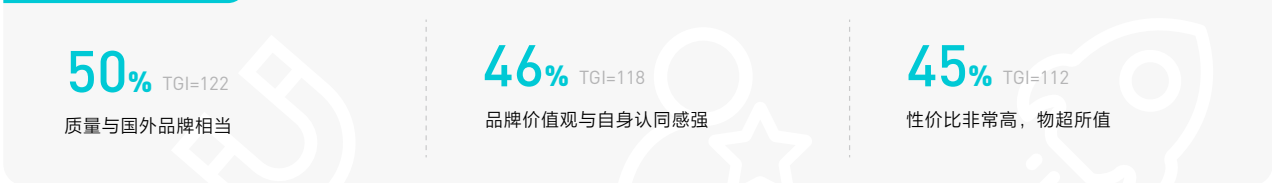
消费者认为使用彩妆对生活幸福感或自信心有非常积极的影响

• 购买偏好

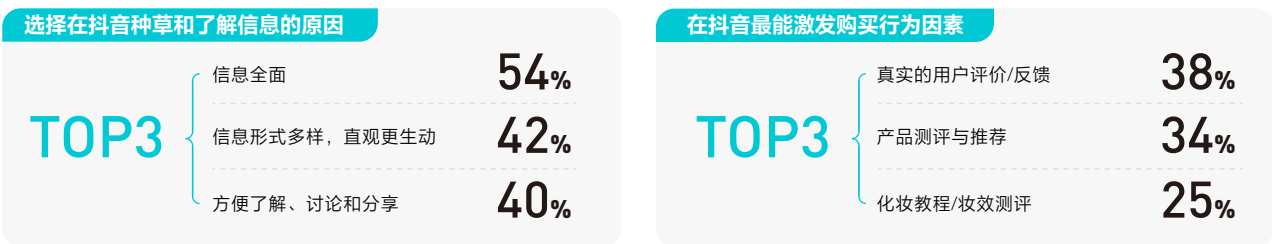
品牌类型偏好



选择国货的差异化因素



种草渠道偏好



产品偏好



数据来源：尼尔森IQ消费者调研，2024年12月，n=306（专业成分党）

04 国风鉴赏家

——国货忠实粉丝，愿为彰显文化自信的设计买单



人群特征定义

“最常购买的品牌是传统国货品牌、新兴国货品牌”

国货品牌忠实爱好者

对国货彩妆的态度为“会优先选择”或“比较喜欢”

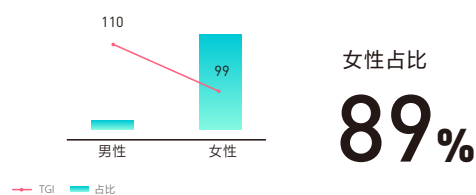
积极支持国货的国风雅士

用户画像

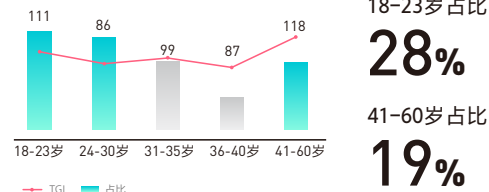
「年轻化与熟龄用户呈双峰分布，集中于大众消费层级」

- 性别：女性占比89%
- 年龄：18-23岁占比28%，41-60岁占比19%
- 城市级别：三线及以下城市占比49%，TGI=107

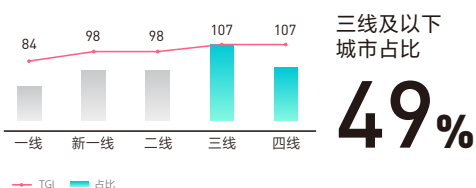
性别



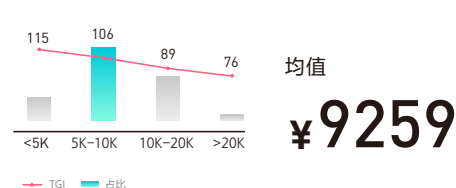
年龄



城市级别



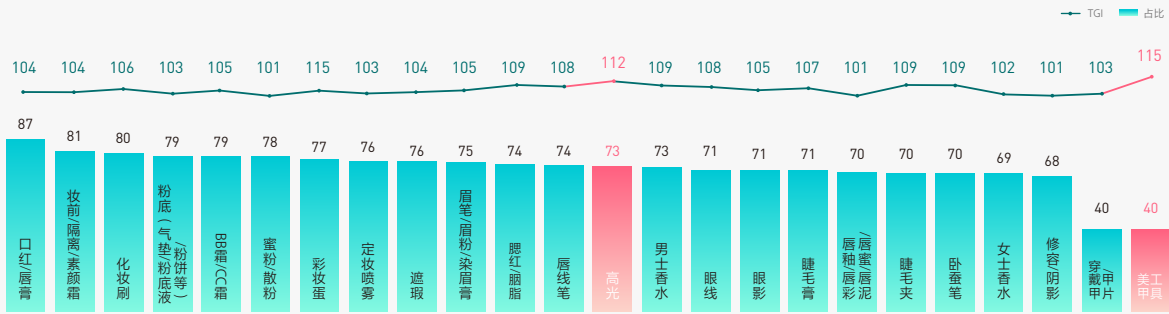
个人月收入



数据来源：尼尔森IQ消费者调研，2024年12月，n=447（国风鉴赏家）

• 彩妆品类偏好

高光、美甲工具有较高潜力



近6个月使用过该类彩妆且使用频率在每周4次及以上的消费者占比及TGI

• 化妆经验与彩妆信息关注度

彩妆新手，对彩妆信息关注度低

「3年以内使用经验占比更高」

45% TGI=107 面部彩妆 (3年内)

31% TGI=118 唇部彩妆 (1-3年)

12% TGI=118 彩妆工具 (1年内)

14% TGI=155 眼部彩妆 (1年内)

「在彩妆信息的时间上花费低」

更偏爱话题/内容:
平替产品分享 >

51% TGI=110

24% TGI=108

< 每周花费少于3小时

✓ 购买偏好 | 品牌类型偏好

对新兴国货的购买意愿高

49% 常购传统国货

51% 常购新兴国货

23% TGI=114 未来愿意尝试具有话题性或文化特色的初创/新兴品牌

✓ 种草渠道偏好

选择在抖音种草和了解信息的原因

TOP3

信息全面 47%
信息形式多样, 直观更生动 40%
方便在碎片时间了解 37%

在抖音最能激发购买行为因素

TOP3

真实的评价/反馈 35%
产品测评与推荐 29%
化妆教程/妆效测评 26%

数据来源: 尼尔森IQ消费者调研, 2024年12月, n=447 (国风鉴赏家)

05 常规务实派



——低调的实用主义者，追求性价比与日常妆感，不为潮流、只求实用

人群特征定义

“我习惯比价，享受计算最优惠价格的乐趣”
“我享受凑单拼单、寻找平台补贴、计算最优惠价格的乐趣”

理性谨慎的比价高手

“我会在工作、聚会、独自外出等日常活动中化妆”

彩妆场景日常化

“我只会根据季节调整化妆风格” “我的妆容风格基本保持不变”

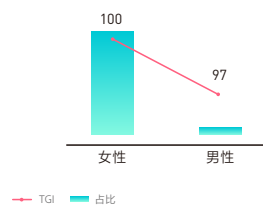
偶尔变化的经典爱好者

用户画像

「年龄向上延展，40岁以上熟练女性占比更高，经济水平偏低」

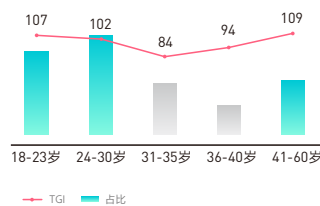
- 性别：女性占比90%
- 年龄：18-30岁占比 57%，TGI=104，41-60岁占比17%，TGI=109
- 城市级别：三线城市占比27%

性别



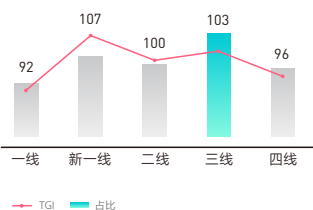
女性占比
90%

年龄



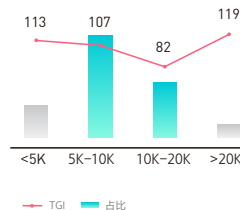
18-30岁占比
57%
41-60岁占比
17%

城市级别



三线城市占比
27%

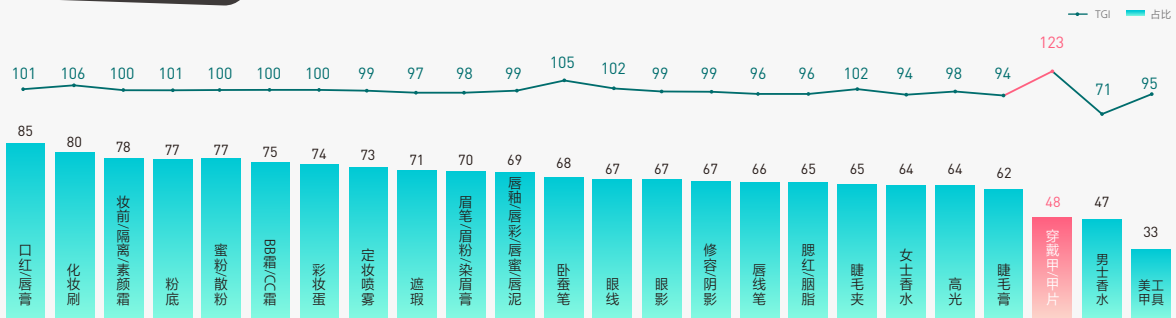
个人月收入



均值
¥9494

• 彩妆品类偏好

穿戴甲/甲片展现高潜力

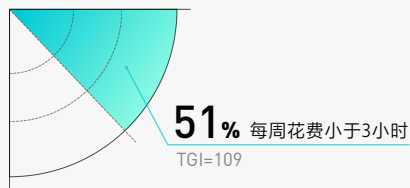


近6个月使用过该类彩妆且使用频率在每周4次及以上的消费者占比及TGI

• 彩妆信息与话题关注

2G冲浪选手

「在彩妆信息的时间上花费更少」



「最关注的彩妆相关话题」



平替产品分享
25% TGI=113

✓ 购买偏好 | 品牌类型偏好

最常购买的品牌类型



对国货高度积极

26% 优先选择国货
TGI=119

选择国货的差异化因素

35% TGI=111
技术优势，有自己的独创的科技或原料

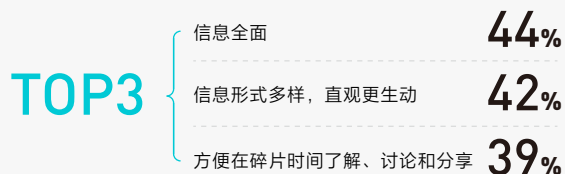
38% TGI=110
性价比较高，比较实惠

50% TGI=263
品牌定位不清晰，缺乏吸引力

排斥国货的原因

✓ 种草渠道偏好

选择在抖音种草和了解信息的原因



在抖音最能激发购买行为因素



06 品质大牌党

——注重“品质”而非挖掘“新鲜”，偏爱经典大牌和彩妆爆款，用精品妆容彰显生活品味



人群特征定义

“最常购买的品牌传统国货品牌、国际知名品牌”

追求高品质彩妆产品

更愿意尝试“品质稳定、口碑良好的知名品牌/经典产品”

大牌产品填满购物车

“我倾向选择更高品质或更贵价的彩妆产品”

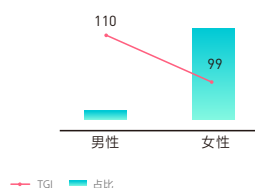
注重品味和档次的高端选手

用户画像

都市熟龄女性是中坚力量

- 性别：女性占比89%
- 年龄：24-35岁占比 54%，TGI=110
- 城市级别：一线和新一线城市占比43%，TGI=121

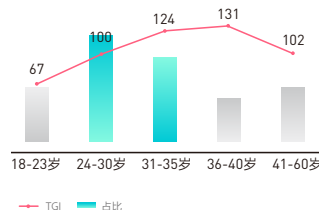
性别



女性占比

89%

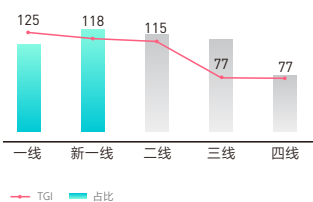
年龄



24-35岁占比

54%

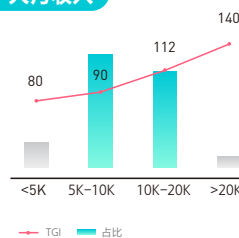
城市级别



一线和新一线城市占比

43%

个人月收入

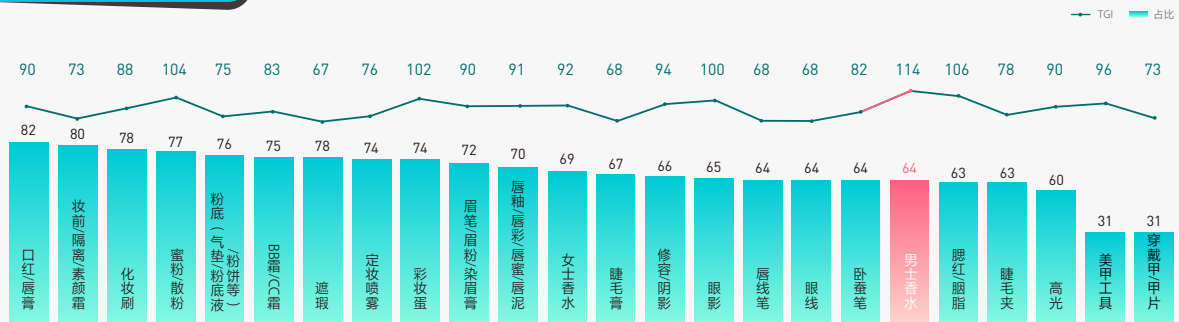


均值

¥10,674

• 彩妆品类偏好

男士香水的潜力更高



近6个月使用过该类彩妆且使用频率在每周4次及以上的消费者占比及TGI

• 化妆经验与特点

化妆经验足，根据季节变换风格

「7年以上使用经验占比更高」

45% TGI=136 面部彩妆

43% TGI=120 唇部彩妆

36% TGI=124 眼部彩妆

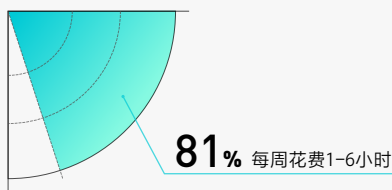
根据季节调整
化妆风格

69%
TGI=117

• 彩妆信息与话题关注

关注时尚潮流与肌肤状态

「在彩妆信息的时间上花费较少」



「最关注的彩妆相关话题」



改善皮肤健康
52% TGI=127

穿搭潮流/技巧
41% TGI=122

• 彩妆态度

认同彩妆对于幸福感的提升

53% TGI=120

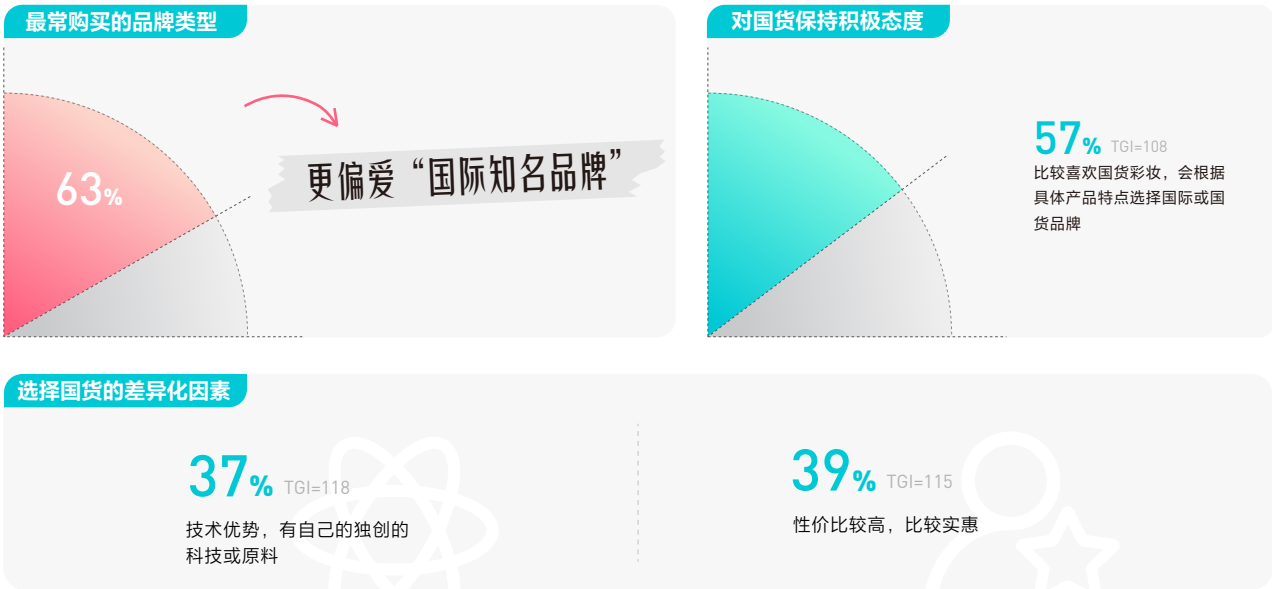
开始使用彩妆源于进入人生的新阶段，提升外在形象

41% TGI=117

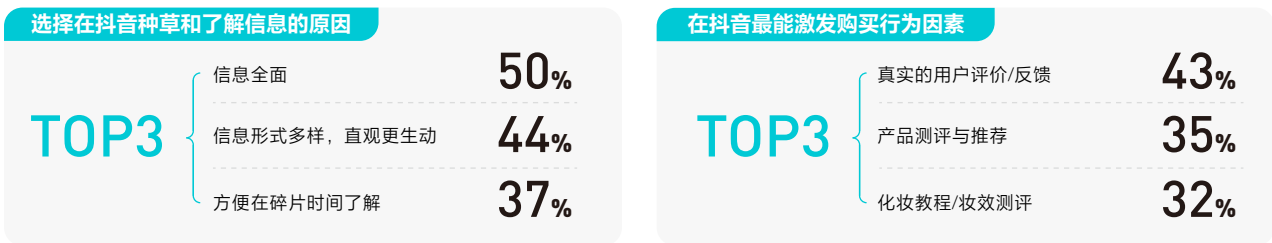
消费者认为使用彩妆对生活幸福感或自信心有非常积极的影响

• 购买偏好

品牌类型偏好



种草渠道偏好



数据来源：尼尔森IQ消费者调研，2024年12月，n=413（品质大牌党）

07 男颜觉醒族

——以独特的眼光和敏锐的时尚嗅觉，打破传统性别界限，将化妆视为一种自我表达和个性彰显的方式



人群特点

在“男性”群体中独树一帜，注重外表的时尚男性

型男先锋队

“最常购买的品牌是国际知名品牌”

国际大牌粉

我会在“派对晚宴”“拍照打卡”等场景下使用彩妆

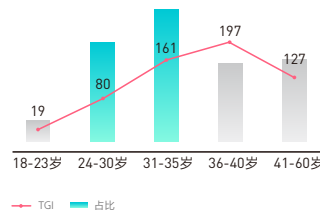
镜头焦点

用户画像

以高线都市男性为主，年龄集中在24岁以上，收入水平高

- 性别：男性
- 年龄：24-35岁占比56%，TGI=113
- 城市级别：新一线和一线城市占比54%，TGI=153

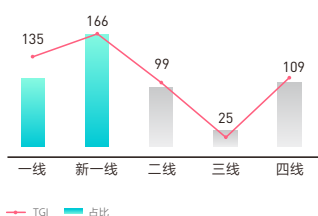
年龄



24-35岁占比

56%

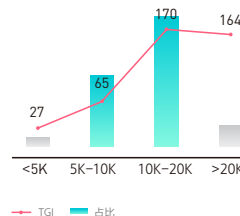
城市级别



一线和新一线城市占比

54%

个人月收入

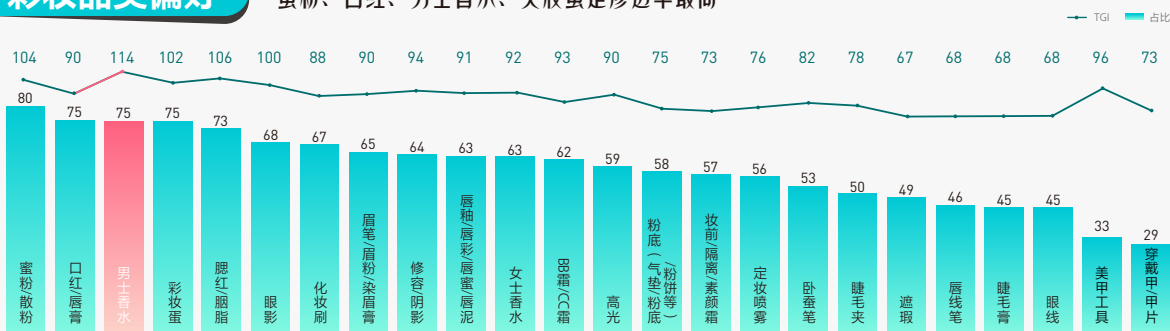


均值

¥12,701

数据来源：尼尔森IQ消费者调研，2024年12月，n=104（男颜觉醒族）

彩妆品类偏好 蜜粉、口红、男士香水、美妆蛋是渗透率最高



近6个月使用过该类彩妆且使用频率在每周4次及以上的消费者占比及TGI

化妆经验与彩妆信息关注度 品类使用经验有差异

「眼部、面部彩妆的新手比例更高，唇部使用经验更丰富」

52% TGI=123
面部彩妆
3年内

67% TGI=156
眼部彩妆
3年内

83% TGI=152
唇部彩妆
1-6年

「在彩妆信息的时间上花费低」

每周花费少于3小时 >

28% TGI=117

53% TGI=114

更偏爱的话题/内容：
< 自制彩妆/护肤产品攻略

购买偏好

品牌类型偏好

对国货品牌的购买意愿高

50%
常购国货品牌

47%
常购国际品牌

选择国货的差异化原因

28% TGI=122
包装设计或概念新潮

28% TGI=122
在产品创新力上领先于国外品牌

种草渠道偏好

在抖音最能激发购买行为因素

TOP3

33% 真实的用户评价/反馈

33% 产品测评与推荐

28% 当前的热点/流行趋势

数据来源：尼尔森IQ消费者调研，2024年12月，n=104（男颜觉醒族）

08 时尚银发族

——对时尚和生活品质有追求，用彩妆精心修饰，将皱纹化作岁月的勋章



生活方式

周末常陪伴儿女，共享亲情的温暖与欢乐

家庭氛围和睦温馨

“每月至少有两次工作日与同龄姐妹们相聚” “一年之中，至少四次集体奔赴外地游玩，领略不同地域的风土人情”

社交娱乐频繁

“一周一次在家练习瑜伽，舒展身心、增强体质；每天傍晚前往广场参与跳操活动，释放活力、愉悦心情”

追求健康生活

对新鲜事物充满好奇，当有合适的课程开办，便踊跃报名参加，在学习巩固中充实退休生活

保持求知好学

用户画像

已婚有孩子，退休

50-60岁

一线城市
高中以上学历

退休收入大于

6000元

彩妆态度

银发族的退休后生活状态闲适且丰富，家庭和睦，常与家人、朋友相聚互动，热衷参与各类社交娱乐活动，同时注重养生锻炼，还保持着好学求知的热情，积极拥抱新鲜事物，展现出积极向上、丰富多彩的生活风貌

化妆之于银发族：形神兼具，点亮社交

从外在看，妆容让她们看起来更加精神饱满、气场十足，在精心搭配服装后，整体形象焕然一新，与不注重打扮的同龄人形成对比

于内在而言，化妆赋予了她们满满的自信，使其在社交场合中更加从容

在社交层面，不仅给伴侣“长脸”，更乐于带她们出席活动，还能在朋友、亲戚聚会时成为焦点，引发他人对妆容、穿搭的询问与夸赞，进一步增进了人际交往中的愉悦感与认同感

化妆源于心动与亲人鼓励

“大约在2010年前后开始接触彩妆，起初是看到喜欢的明星刘涛的淡妆显得精神焕发，加之女儿建议年纪渐长更应通过化妆提升形象，由此内心便萌生了化妆的想法”

化妆是优雅生活的点缀

“始终认为出门在外化上一点淡妆是必要之举，是尊重他人与自我的体现，在她们眼中，化妆并非是刻意追求美丽，而是优雅生活的体现”

消费观念和购买考虑

银发族偏好购买知名品牌的彩妆产品，信任自己熟知的明星的背书，注重产品品质，易受朋友推荐及线上平台好评影响，对价格精打细算，偏好简洁而非花哨的彩妆选择，且购买频率稳定

品牌与明星代言的双重引力

一方面对品牌具有较高认可度，偏爱如YSL、兰芝等知名品牌，认为品牌产品品质更有保障；另一方面，将对明星的好感延伸至产品上，如曹颖、刘涛直播带货的口红，因其个人魅力与信任度加持，引发购买行为

品质优先的取舍原则

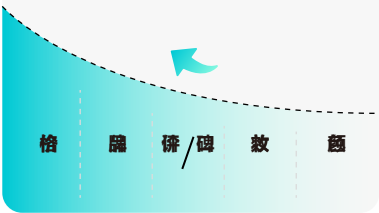
在产品选择上，更注重实际使用体验，追求高品质，若购入产品不符合期望，即便已开封不能退换，也绝不将就，果断弃用或重新选购，一旦认定某品牌好用，便不愿轻易更换，忠诚度较高

品质、情怀双引擎下，对国货抱有期待

对于国产彩妆持有较为积极且带有民族情怀的态度，有着朴素的“肥水不流外人田”心理，直言若国产彩妆品质过关，肯定优先选择国货

另一方面，银发族消费者也理性地认识到，在彩妆领域，国内外产品的差距已然越来越小，无论是产品的颜色、持久度，还是包装设计等方面，国产品牌都逐步追赶上国际品牌的步伐

购买考虑的top5因素



今年购买彩妆的情况

最满意的产品	最不满意的产品	冲动购买的产品
品牌M口红 “豆沙色很适合自己” “滋润度好”	品牌C三色眼影 “上妆涂不均匀” “容易脱妆”	“在线下专柜购买的口红都是冲动消费，因为试色后不好意思不买”

数据来源：尼尔森IQ消费者访谈，2024年12月

彩妆消费兴趣圈层

2.4

兴趣圈层已经成为彩妆市场的新增长极。消费者往往通过分享自己的兴趣和情感体验，来获得情感认同与共鸣，每个圈层都在通过互动与交流构建独特的消费文化。

兴趣

是识别用户行为变化的重要因素



兴趣驱动情绪产生，而情绪价值又拓展了兴趣的深度与广度。二者的结合，不仅塑造了消费者的购物决策过程，还在市场中催生了更为复杂多元的消费行为模式。

消费市场也因此愈发呈现垂直化与细分化趋势。这种趋势不仅影响着消费者的购买决策，还推动品牌和产品在更为精细化的需求中探寻新的增长动力。

「彩妆八大人群的外延兴趣圈层」

01 追风
尝鲜派

仿妆cos达人

对仿妆技巧感兴趣，
在线时长和消费欲望
均高出平均值

二次元吃谷小队

集中为二次元爱好者，
日常关注二次元文化
与相关活动

毛绒养崽族

沉迷Jellycat、玲娜贝儿
等萌系玩偶，享受治愈
感与社交圈层的共鸣



18-30岁年轻女性占主导



18-35岁女性占主导

时髦精

紧跟时尚潮流，擅长用
彩妆与穿搭玩转个性表
达，街头就是秀场

潮玩盲盒种草机

热衷潮玩与限量收藏，
用“开盲盒”的惊喜感
填满生活小确幸

追星应援团

追星与消费合二为一，
打投、种草全力支持偶
像同款

高阶 02
玩色家03 专业
成分党

美妆成分党

严选美妆护肤配方，
从抗老到修护，追求
科学与功效的双重加持

医美进阶派

从护肤升级到医美管
理，定制化解决方案
是她们的护肤哲学

轻活力运动族

偏爱瑜伽、普拉提等轻
量运动，倡导内外兼修
的健康美学



都市职场白领女性占主导



年轻化与熟龄用户呈双峰分布，集中于大众消费层级

国潮出圈人

钟爱国产品牌与东方
美学，国风产品是他
们日常的心头好

民俗文化爱好者

醉心于民俗文化与传统
技艺，用消费支持文化
传承与创新

玄学发烧友

从塔罗到星盘，占卜与
预测是他们的生活调剂
与精神寄托

国风 04
鉴赏家05 常规
务实派

早八咖啡续命族

靠咖啡续命的打工人，
晨起“续命水”
已成为日常必需品

电子榨菜下饭党

习惯以各类视频、剧集等作
为“下饭神器”，日常沉浸
于各类视频内容带来的乐趣

羊毛收割机

热衷于各种优惠和
促销活动，用精打
细算填满幸福感



40岁以上女性占比更高



都市熟龄女性占主导

知“食”分子

追求美食的高端品
质，以知“食”
定义生活美学

露营野趣派

热衷户外露营与自然体
验，在星空与篝火中享
受自由的心灵时光

铲屎官

宠物就是家人，与萌宠
一同探索有趣而精致的
生活方式

品质 06
大牌客07 男颜
觉醒族

城市“现充”族

游走于繁华都市与社交
现场，享受打卡式的快
节奏“现充”生活

音浪狂欢派

热衷于Livehouse、
音乐节、演唱会，
释放热爱与个性

精致护肤BOY

专注颜值管理，从护肤
到彩妆都追求无死角的
完美状态



高线都市男性占主导



50岁以上女性

社会观察家

关注周边资讯，关心城
市新闻，乐于追逐社会
热点，紧跟潮流动态

旅居迁徙候鸟

随着季节或内心的向往而迁
徙，有充足时间在不同地域
旅居，体验多元的风土人情

花式养生大师

将养生变成必选课题，
花式探索充满仪式感的
美食健康之道

时尚 08
银发族



PART 03

匠造潮流 2025彩妆货品新趋势

从全球视野下的色彩趋势演变，到时尚潮流、文化与社媒的强力驱动，再到产品语言的情感共鸣与季节彩妆创意的不断延展，加之消费者消费心理的变化，促使品牌在成分安全、妆效体验以及潮流文化叙事方面进行更加深入的探索，以便通过更精细化的产品概念，满足日益多元化的市场需求。

本章将从两个维度展开深入剖析，探讨那些即将在2025年主导时尚舞台的流行元素及彩妆产品趋势，开启一场关于美学与未来趋势的前瞻之旅。

2025全球流行 及彩妆趋势概览

3.1

在全球化背景下，美业市场日益发展成一个紧密相连的整体，犹如一张庞大而精致的网络，各地区节点既相互影响，又各具特色。当我们将视野扩展至全球流行的宏观景象时，不难发现，那些看似微小的本地化差异，正深刻推动着不同市场中美妆趋势的独特发展。

全球视野下，本地化细微的差别推动了不同市场的独特趋势与影响力

「全球不同市场的美业流行趋势」



创新趋势在全球不同地区以不同的形式和时间线出现

美妆创新趋势的形成，同样是全球化与本地化交互影响的结果。文化背景、经济发展和市场成熟度的不同，使得创新趋势在全球范围内有着不同的发展路径，本地化的创新和时间线的错位为品牌赋予了更多的操作空间，也让趋势更加多元。

数据来源：NielsenIQ global beauty vertical, 2024年11月

全球美妆行业 热门创新趋势

美国

英国

西班牙

中国

韩国

洁净&可持续

行业朝着环保、道德、清洁、纯素并且对社会有益的产品和品牌转变。



个性化&包容性

在个人层面上引起共鸣并满足个人需求的品牌或产品。



值得信赖的建议者

由知名人物（例如名人、有影响力者或专家）创立或倡导的品牌。



注重健康

向一种更具意识性和整体性的个人护理方法转变。这不仅仅是外表好看，而是由内而外的感觉良好。



形式进化

优先考虑便捷简易性改善用户体验的产品，让人们在忙碌中更易获最佳效果。



全民奢华

产品价格亲民，但能给人一种奢华感。这通常是进入一个细分市场的切入点，以鼓励消费升级和扩大日常消费。



关注成分

如今消费者对产品成分了如指掌，“成分优先”的搜索和购物方式日益普遍。



免疫&健康支持

由于频繁清洁，保湿产品以及免疫力相关的需求激增。这一趋势在很大程度上也与疫情相关。



便利度&可得性

DTC产品，将高端沙龙体验带入家庭，像在家美甲、接睫毛等，这一趋势在疫情宅家期间被放大。



● 持续趋势

● 新兴趋势

● 未来趋势

● 当下趋势

● 微渺趋势

身处彩妆行业，我们既能见证新趋势于全球范围的普及扩散，也能观察到各个区域市场在自身特性驱动下所展现的独特风格演变。

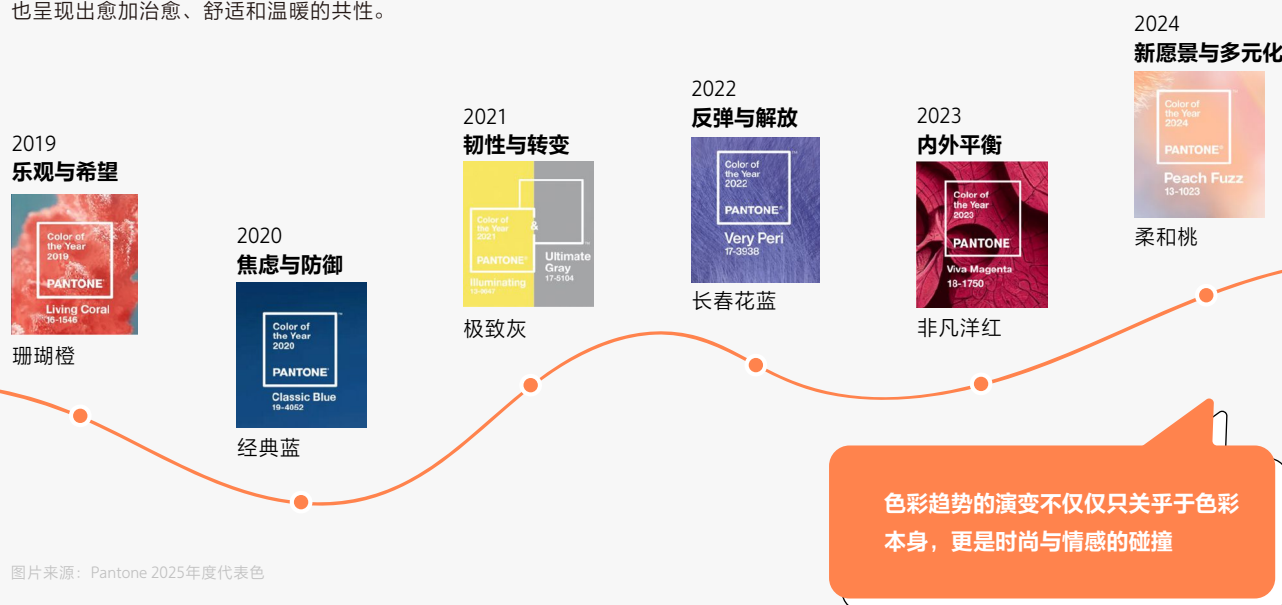
接下来，我们将从**色彩演变、时尚潮流、文化与社交媒体的影响、产品语言的表达，以及季节性彩妆的进化与延伸**五个维度，逐一剖析彩妆市场趋势的多元面貌。

色彩趋势演变——全球情感共鸣

色彩是彩妆行业永恒的核心语言，也是反映全球消费者情绪波动的重要表达方式。

从2019年全球经济复苏时的乐观期盼，到2020年的自我保护，再到2022年经历压抑后寻求释放与疗愈，以及2023年情绪价值的崛起，直到如今人们寻求和谐与多样化的表达，全球消费情绪经历了从不确定到适应、再到释放与平衡的起伏波动。

随着这一情绪脉动的变化，全球色彩趋势的演变也呈现出愈加治愈、舒适和温暖的共性。



根据色彩预测机构Pantone发布的「2025年度代表色」，一种全新的柔和色调——**摩卡慕斯（Mocha Mousse）**将登上时尚舞台。



图片来源：Pantone 2025年度代表色

摩卡慕斯以“和谐”为核心设计理念，寓意平静、满足与平衡的情感体验，同时唤醒内心的宁静感，促使个体与外界建立更深层次的情感链接，巧妙呼应当下共鸣与融合的社会主题。

时装与美学趋势 —— 时尚与彩妆的深度结合

时装与彩妆趋势息息相关，特别是在社交媒体的推动下，时装潮流不仅定义了彩妆的设计风格，也深化了彩妆的应用场景。在社交媒体平台上，随手可得的#OOTD（今日穿搭）和#穿搭灵感，已经深刻融入了大众的审美和生活方式。时尚不仅是一种视觉呈现，更作为一种文化现象，展现了背后深刻的美学内涵与社会意义。

「情绪治愈与实用主义融合」

趋势解读：

聚焦于消费者的情感需求，通过富有感性的色彩、触感多样的材质和独具个性的设计语言，传递出情绪化的审美体验。同时重视实用性和舒适感，在设计上达成个性化与功能性的平衡，也在表达自我与适应现实之间找到和谐共处的路径。

用色彩抚平情绪的疗愈力量

关键词 >> #疗愈色彩 #温柔材质 #情绪治愈

2025春夏季（SS25），通过柔和色彩与细腻面料传递治愈力是核心主题。暖黄、粉彩、浅蓝三大色系成为秀场主流，花卉蕾丝、针织薄纱等材质增添浪漫气质，其温柔的触感给人带来精神与心灵的疗愈。

COLORS THAT HEAL
STYLES THAT SOOTHE

刚柔并济的运动混搭

关键词 >> #运动元素 #运动芭蕾 #后奥运

运动美学在Blokette风潮中焕发全新生命力。SS25秀场上，Miu Miu、DIOR等品牌着重展现运动元素的融合，Polo衫、运动短裤等设计是重点，运动单品的随性混搭在秀场得以突显。

FROM GYM TO GLAM

权力与美学交汇的高智感风

关键词 >> #权力西装 #优雅性感 #大廓形

西装在女性着装中被赋予权力属性，多具硬朗和精英感。而自SS25 Saint Laurent秀场，西装再次彰显女性刚柔并济的力量美感。融合经典，平衡舒适，现代感元素更能传达出着装者的自信态度。

POWER DRESSED
MIND IMPRESSED

灵感妆容

轻薄透气的自然妆感给肌肤健康活力

大地色调的晕染眼妆传递柔和温暖情绪

信息来源：公开资料整理

「另类复古与未来主义美学」

趋势解读：

核心在于对经典复古与科幻元素的“解构”与“重塑”，这种风格并不拘泥于单一审美，而是用丰富的现代化演绎赋予经典元素新的意义，创造出兼具怀旧复古与超前感先锋的时尚表达。

70年代重启：波西米亚与豹纹狂想曲

关键词 >> 🔍 #经典简洁 #自信力量

复古从未停止，它只是以更炫的方式重返舞台。在SS25，Chloé用轻盈浪漫的廓形，诠释新波西米亚风形象。Versace则借助狂野的豹纹图案让服装呈现出朋克性感气质。

REVIVING THE '70S

条纹力量回潮：美式复古的新演绎

关键词 >> 🔍 #慵懒休闲 #复古趣味 #撞色

SS25系列中，经典条纹再度回归。从宽大竖条纹到鲜艳撞色横条纹，设计师通过条纹宽度、色彩组合和材质创新，让这个曾在上世纪中叶风靡一时的元素重焕生机，展现叛逆“酷儿精神”。

CLASSIC STRIPES
REDEFINED

千年后的未来想象：Y3K科幻感登场

关键词 >> 🔍 #金属霓虹 #异形配饰 #新未来主义

Y3K，即“Year 3000”的缩写，融合遥远未来想象与千禧年代美学。SS25秀场，通过金属材质、光泽纹理等的大胆运用，打造兼具科技感与未来感的视觉盛宴。

FASHION BEYOND
THE MILLENNIUM

灵感妆容

复古红唇被涂抹出镜面光泽

传统哑光眼影搭配大胆的霓虹色眼线

信息来源：公开资料整理

区域流行文化与社交媒体的双向作用 塑造彩妆流行软实力

社交媒体和文化力量深刻影响着彩妆消费决策。当下，社交媒体使不同区域文化下的彩妆流行趋势的传播速度和影响力，达到前所未有的高度。一方面，区域流行文化特色鲜明，借助社交媒体得以被放大并广泛传播，从而激发大众兴趣，引发模仿；另一方面，社交媒体的推荐机制和热点榜单，将文化表达转化为全球流行的风向标，融合形成全球的审美共识。

区域流行文化赋予社交媒体内容独特的表达方式，为彩妆市场提供了丰富的创意源泉

在社交媒体平台上，大众对区域流行文化的独特且富有创意的解读，更容易引发情感共鸣，从而为彩妆品牌持续注入灵感。

• 韩国



借助Tiktok上的化妆教程迅速走红，成为“素颜美”的妆容模板

Glass Skin “镜面妆”

• 云南



将地方特色元素融入妆容中，形成了独特的“民族妆”新风貌，在抖音吸引了大量用户的关注和尝试

少数民族刺绣妆容

图片来源：本图片由豆包AI工具生成，2025年2月

社交媒体不仅是区域流行文化的传播窗口，更能将潮流推向全国乃至全球

地方性的时尚潮流、艺术风格在社交媒体的放大作用下，常常会演变成全球热点。

• 美式甜心

doll感妆容

匠妹Sabrina Carpenter的一曲《Espresso》爆火，带动美式甜心doll感妆容流行

• 美剧

个性眼妆

在社交媒体大热的美剧，凭借其鲜明的视觉风格和极具冲击力的妆容，成为个性眼妆的灵感源泉。

塑造独特的产品语言 演绎包装、赠品与周边的情感共振

消费者需求不止于功效，还越来越注重产品的外观、情感共鸣和个性化表达。产品语言作为品牌与消费者沟通的桥梁，能带来深刻的情感联系，驱动消费行为。2025年，品牌不仅要满足消费者的视觉和使用需求，更要引发他们的情感共鸣，引领其生活方式的选择。

「产品外观设计语言的演变与创新」

实用与美感兼具：包挂设计引领新潮流

2024年，海莉·比伯（Hailey Bieber）旗下的Rhode唇膏手机壳成为全球现象级火爆的时尚单品，随之开启了一股美妆界的“Bag Charms”潮流。

• Rhode

可收纳唇膏手机壳

• Funny Elves方里

开挂气垫

• 香奈儿

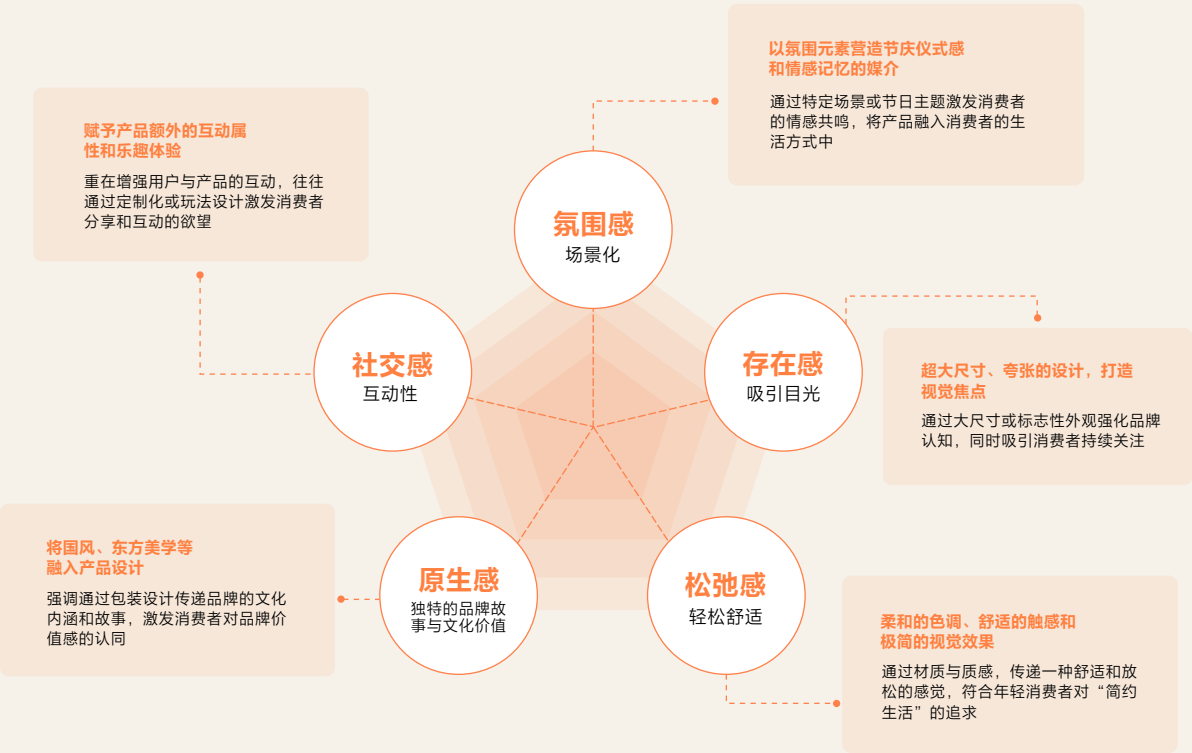
5号香水吊坠项链

• PASSIONAL LOVER恋火

mini 挂件气垫

定位“新五感”：击中年轻一代的内心世界

品牌“新五感”概念逐步兴起。它借助包装以及设计语言来唤起消费者的多重感官体验，深化情感共鸣，从而有效地将产品设计与消费者的情感需求连接起来。



「赠品与周边产品的潮流风向」

01 会“干活”的赠品，才是实现超值体验的正确打开方式

随着消费者对功能性与实用性的追求日益强烈，品牌赠品也越来越注重产品使用场景的延伸。满足实用需求的功能性赠品如化妆镜、化妆刷、收纳盒、化妆包、卸妆棉等，已经成为不少彩妆品牌的标配。这种功能性赠品不仅与彩妆产品本身相辅相成，还能提供额外的便捷性和附加值。

02 “它好萌，我好想要！”，这届年轻人又上头了

为情绪、情怀买单成为年轻消费者的重要消费导向，用“击中心巴”、难以抵挡的超萌包包、毛绒小物，轻松拿捏喜好型消费心理，使得消费者常常在“忍不住了，就想为它花钱！”的心理驱动下，主动购买产品。

毛绒情怀成为2024年大热趋势

#毛绒小物# 在抖音近一年的搜索量飙升

+282%

毛绒手机壳
雪莉玫毛绒手机壳、hellokitty
毛绒手机壳

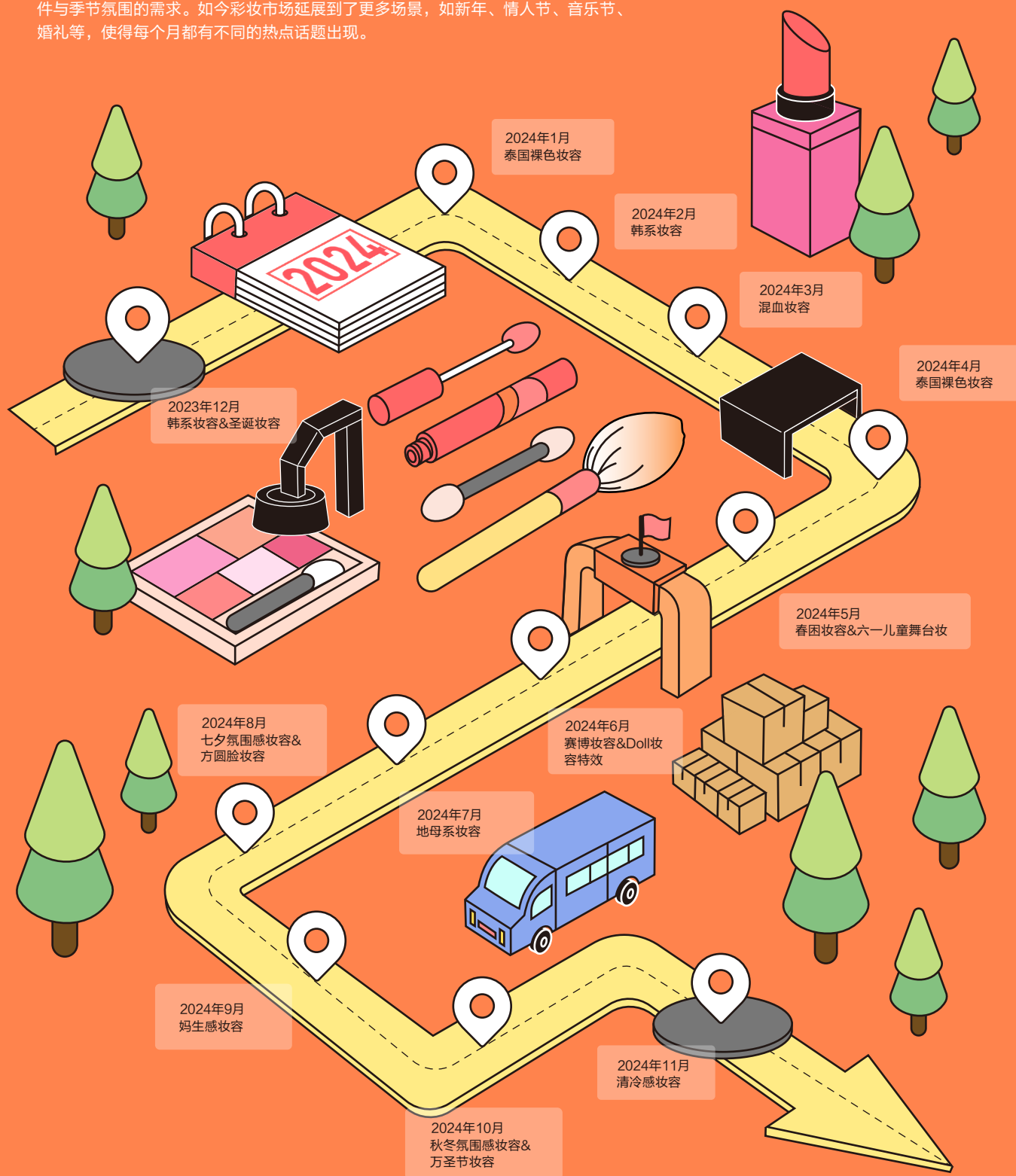
+205%

毛绒挂件
王者荣耀冰淇淋毛绒挂件

数据来源：巨量算数 算数指数，本周期：2023-12-01 ~ 2024-11-30

季节彩妆的进化与延伸 从功能创新到时尚潮流的跨界演绎

传统季节彩妆以春夏、秋冬为划分,通过色调、质感和功能性的变化,满足不同气候条件与季节氛围的需求。如今彩妆市场延展到了更多场景,如新年、情人节、音乐节、婚礼等,使得每个月都有不同的热点话题出现。



数据来源:巨量算数 算数指数,本周期:2023-12-01~2024-11-30

2025彩妆货品趋势细化解读

3.2

随着消费者对彩妆的需求已超越美化颜值的范畴，而是转为自我取悦、自我表达与社交认同，因此对于彩妆的追求也聚焦于健康、体验与文化潮流。围绕这些需求，2025年的彩妆趋势主要聚焦于以下三大方向：

01 成分&安全性

护肤与彩妆二合一
让“养肤”成为彩妆的核心主张

消费者对彩妆的要求不再是“覆盖缺陷”，而是“治愈缺陷”，养肤彩妆融合护肤成分，将彩妆变成一款“带妆的护肤品”。无论是烟酰胺粉底液，还是含VE的唇釉，产品的护肤性成为购买决策的重要考量因素。

关键词

>>



养肤、纯净彩妆、明星成分

✔「亮点趋势 01」 底妆类产品的“修护+遮瑕”双功能正在快速普及，消费者抛弃“闷痘”的传统彩妆，选择安全、滋润的产品。

消费者未来选择彩妆产品时关注的因素

60% 多元的功能成分
如养肤、防晒

养肤底妆关键词搜索分近一年增长率

+502% 养肤底妆
巨量算数-算数指数

抗皱产品线上销售额近一年同比增长率

+167% 面部彩妆-抗皱
NIQ线上零售研究

✔「亮点趋势 02」 眼唇彩妆明星成分也成为消费者追捧的对象。其中，眼部彩妆通过融入咖啡因、胜肽等成分，为熬夜党提供了妆养结合的新选择。而唇妆类产品主打玻尿酸、角鲨烷等具有保湿修护功能的成分，兼具滋润与抗氧化功能，成为日常唇部护理的延续。

养肤成分产品线上销售额同比增长率（NIQ线上零售研究）

+40% 面部彩妆-神经酰胺
“帮助修复皮肤的屏障功能”

+293% 眼部彩妆-胜肽
“小分子蛋白质，能够促进胶原蛋白的生成”

+513% 唇部彩妆-角鲨烷
“极具亲肤性的成分，能够提供滋润和保湿效果”

数据来源：调研数据来源于尼尔森IQ消费者调研，2024年12月，N=1043；

零售数据来源于尼尔森IQ零售研究，时间范围：同比为2023.12-2024.11 vs. 2022.12-2023.11

巨量算数数据来源于算数指数，本周期：2023-12-01 ~ 2024-11-30

健康美甲： 环保与低毒，为指尖健康保驾护航

随着大众对美甲的关注度逐渐加深，美甲行业也正在迎来一场健康革命。消费者对于无毒配方的需求不断攀升，从无甲醛的环保甲油，到强调低气味、无伤害的美甲产品，健康美甲成为新的市场机会点。



#关键词

>>



无毒环保成分、养护型甲油、无损卸甲工具

美甲关键词综合指数同比

巨量算数-算数指数

+84% ↑

美甲关键词搜索指数同比

巨量算数-算数指数

+93% ↑

美甲产品线上销售额近一年同比增长率

NIQ线上零售研究

+11% 无毒&美甲

儿童彩妆： 呵护成长的第一支化妆品

儿童彩妆成为一个具有潜力的细分领域。尼尔森IQ彩妆调研结果表明，在适龄儿童（3-12岁）家长群体中，超过七成的家长听说过或者使用过儿童彩妆。对于未曾使用过儿童彩妆的家长而言，过半家长表示未来能够接受儿童彩妆，但他们对产品的安全、无刺激特性保持高度关注。



#关键词

>>



低敏面部彩妆、无毒指甲油、儿童舞台妆容

家长对儿童彩妆的认知和使用情况

64%

的家长
接受给孩子尝试儿童彩妆产品

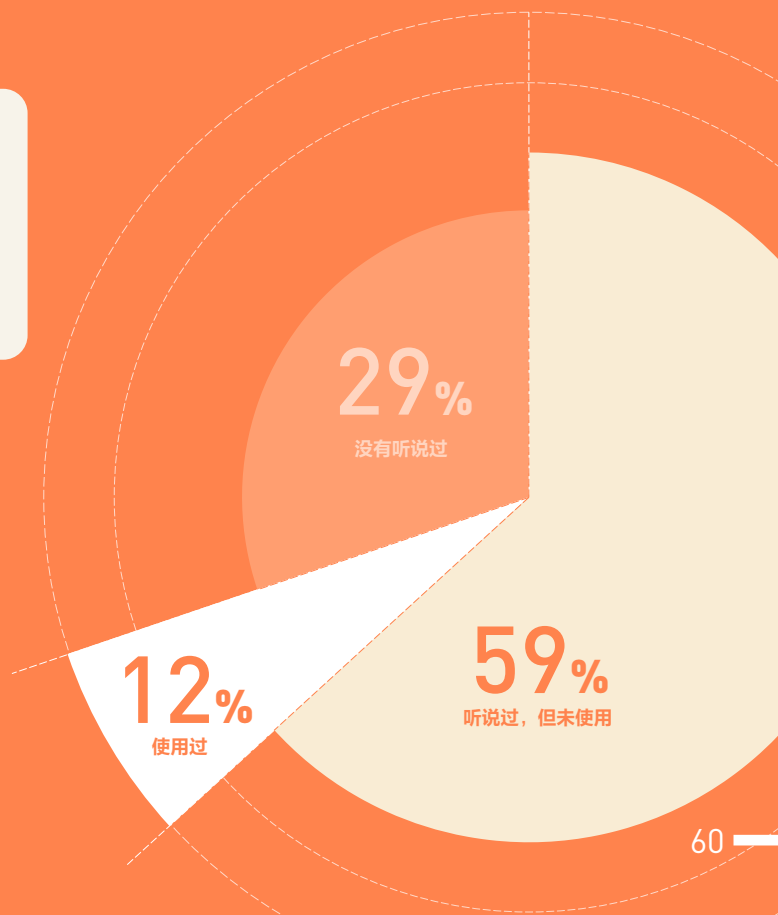
48%

的家长
会仔细筛选成分安全、无刺激的产品

71% 认知率

<<

数据来源：调研数据来源于尼尔森IQ消费者调研，2024年12月，N=1043；
零售数据来源于尼尔森IQ零售研究，时间范围：同比为2023.12~2024.11 vs. 2022.12~2023.11
巨量算数数据来源于算数指数，本周期：2023-12-01 ~ 2024-11-30



02 妆效与体验

随着“无滤镜美学”、“素颜感”的风靡，消费者更加追求健康、自然的妆效，强调一种“不假面的真实美”。与此同时，多功能性的彩妆产品也成为一种新趋势，一支兼具腮红、眼影功能的口红，给消费者带来便捷又高效的体验，成为快节奏生活消费者的必备补妆神器。

健康妆效： 无瑕妆容与自然美的完美平衡

“妆效健康化”将成为2025年的一大关键词。轻薄、自然的妆容逐步替代厚重修容，消费者希望通过“无暇滤镜”般的底妆，展现自然又精致的面貌，同时也代表着对“健康与自然”生活态度的追求。

关键词

>>



健康气血、自然纹路、无滤镜

✔「亮点趋势」“光泽感”与“水光感”成为热门单品的关键词

光泽感底妆/唇妆——妆容呈现出一种明亮、有光泽的效果，能够让肌肤看起来更加水润、有光彩，在不同的光线下都能呈现出自然的光泽。

光泽感关键词综合指数同比

巨量算数-算数指数

+36% ↑

光泽感关键词搜索指数同比

巨量算数-算数指数

+65% ↑

光泽感妆容产品线上销售额近一年同比增长率

面部彩妆-水光感

唇部彩妆-水光感

+69% ↑

+147% ↑

• 应用场景

日常的素颜感妆容

清爽的健身/运动妆容

数据来源：零售数据来源于尼尔森IQ零售研究，时间范围：同比为2023.12-2024.11 vs.2022.12-2023.11

巨量算数数据来源于算数指数，本周期：2023-12-01 ~ 2024-11-30

图片来源：本图片由豆包AI工具生成，2025年2月



色彩风暴： 一场打破常规的个性色彩狂欢

大胆的颜色混搭和创新配色开始走进主流视野，不拘泥于传统的红或裸色，在《亢奋》、《芭比》等影视剧中出现的霓虹粉唇膏、白色眼线、渐变腮红等独特彩妆元素，如今已被大众运用到日常妆容之中。这种“色彩风暴”表达了年轻人对个性、创意和大胆尝试的渴望。



关键词

>>



混搭色彩、渐变、撞色 |

色彩混搭产品线上销售额近一年同比增长率

+114% ↑

唇部彩妆
金属色

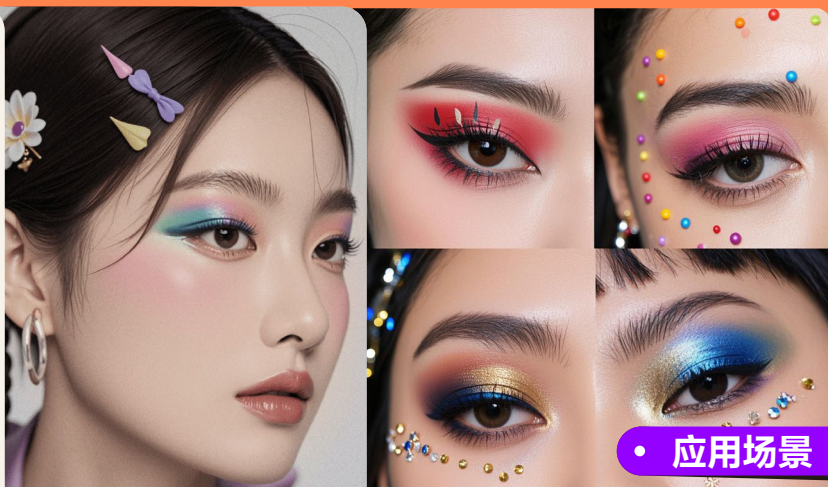
+146% ↑

眼部彩妆
32色

+65% ↑

眼部彩妆
红色眼线

NIQ线上零售研究



• 应用场景

节日派对的大胆撞色妆

分享在社交媒体的色彩妆容

图片来源：本图片由豆包AI工具生成，2025年2月

多功能性： 让一件彩妆产品满足多重需求

随着消费者对高效生活方式的追求，一物多用的产品正成为随身的必备品。一款产品实现多种用途，成为化繁为简的最佳解决方案。



关键词

>>



快速上妆、高性价比 |

✔「亮点趋势」 一妆多用，唇颊两用、眼唇两用等产品功能继续扩展，打造适合日常与差旅的便携单品。

多功能产品线上销售额近一年同比增长率 NIQ线上零售研究

+128% ↑

高光修容一体盘

+37% ↑

唇颊两用

+45% ↑

眼唇两用

数据来源：零售数据来源于尼尔森IQ零售研究，时间范围：同比为2023.12~2024.11 vs.2022.12~2023.11

03 创新与潮流文化叙事

彩妆是文化表达的重要载体。以中国风为灵感的国潮彩妆和复古元素持续走红，浓郁温暖质感的摩卡慕斯引领着2025年彩妆色调风潮。品牌通过创新与潮流叙事，将彩妆与文化记忆相结合。

国潮元素： 在传统文化中寻找灵感

国潮元素的热度持续高涨，彩妆通过将中国传统艺术、历史与现代设计结合，创造出独具文化魅力的产品。国风包装与诗意命名不仅吸引年轻消费者，也成功为产品赋予情感价值。

关键词

>>



文化符号、东方色调、节气灵感、新国风美学、跨界联名

「中国风关键词综合指数同比」

巨量算数-算数指数

+134% ↑

「中国风关键词搜索指数同比」

巨量算数-算数指数

+148% ↑

「国潮元素产品

线上销售额同比增长率」

+149%

唇部彩妆
刺绣

NIQ线上零售研究

- ✔「亮点趋势 01」 东方色调的美学色彩逐渐流行。“宫墙红”、“胭脂红”等传统彩妆结合现代妆效（如哑光、微光、玻璃唇效果），将东方浪漫注入产品设计，打造独特的视觉效果



图片来源：中国传统颜色网

- ✔「亮点趋势 02」 年轻一代对国潮的兴趣从“怀旧”向“文化新生”转变，与新国风IP的跨界联名将获得更高热度。创意包装、限量色号将成为吸引消费者的重要手段。

关键词搜索分近一年增长率
巨量算数-算数指数

+91%

新国风

国潮元素产品线上销售额同比增长率
NIQ线上零售研究

+27%

唇部彩妆-新国风

数据来源：零售数据来源于尼尔森IQ零售研究，时间范围：同比为2023.12-2024.11 vs. 2022.12-2023.11
巨量算数数据来源于算数指数，本周期：2023-12-01 ~ 2024-11-30

复古趋势： 经典与摩登的完美结合

复古风潮在2025年继续发酵，局部爆闪流和碎钻复古感的风格回归，为眼妆带来了新的流行元素。

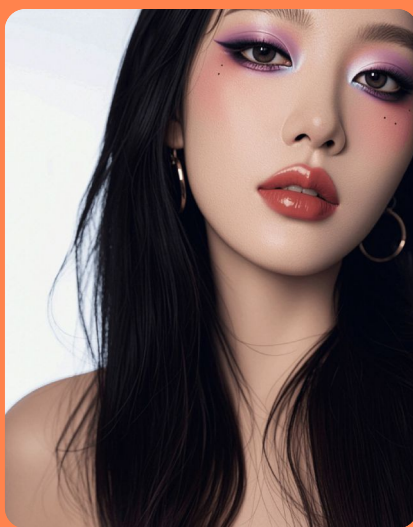
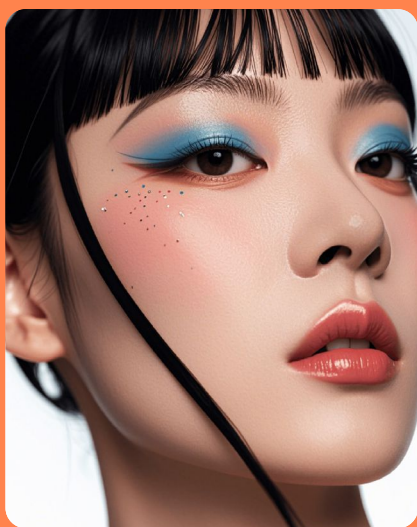


关键词

>>



复古眼妆、猫眼线、摩登复古、高饱和感



图片来源：本图片由豆包AI工具生成，2025年2月

- 📌 「亮点趋势 01」 金属感与怀旧色系结合，金铜色、闪亮绿与哑光蓝等具有年代感的色调，通过细腻颗粒珠光或丝绒质地，打造奢华复古的眼妆风格。

复古元素产品线上销售额同比增长率

+64% 唇部彩妆
金铜色

+175% 眼部彩妆
高饱和色

+191% 眼部彩妆
闪亮金

NIQ线上零售研究

- 📌 「亮点趋势 02」 复古灵感来源多元化，从20世纪20年代的复古派对，到80年代的闪耀迪斯科，每个历史阶段都为彩妆创作提供无尽的创意源泉。

Scene 应用场景



光影流转的节庆派对妆、淡化饱和感的日常复古妆

数据来源：零售数据来源于尼尔森IQ零售研究，时间范围：同比为2023.12~2024.11 vs. 2022.12~2023.11

摩卡慕斯妆： 巧克力色系的浪漫崛起

摩卡慕斯作为2025年的流行色，将为彩妆注入更多活力，以其柔和的大地色系带来温暖且多功能的妆容体验。它的百搭特质将成为日常和办公场景的绝佳选择。

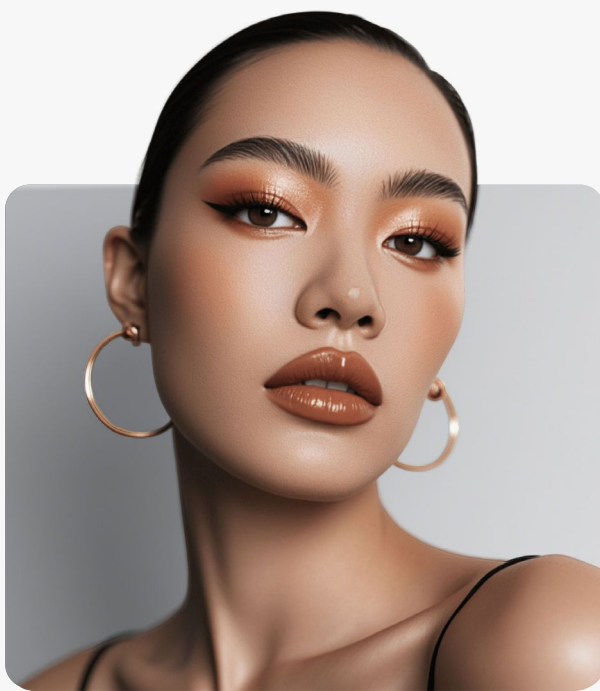
关键词

>>



大地色系眼影、摩卡色雾面唇妆、质感升级、多用途彩妆

- ✔「亮点趋势 01」 主打自然柔和，以摩卡、杏仁、焦糖等色调为核心，强调“裸妆”与“精致”的无缝衔接，让妆效兼具温柔与力量感。



图片来源：本图片由豆包AI工具生成，2025年2月

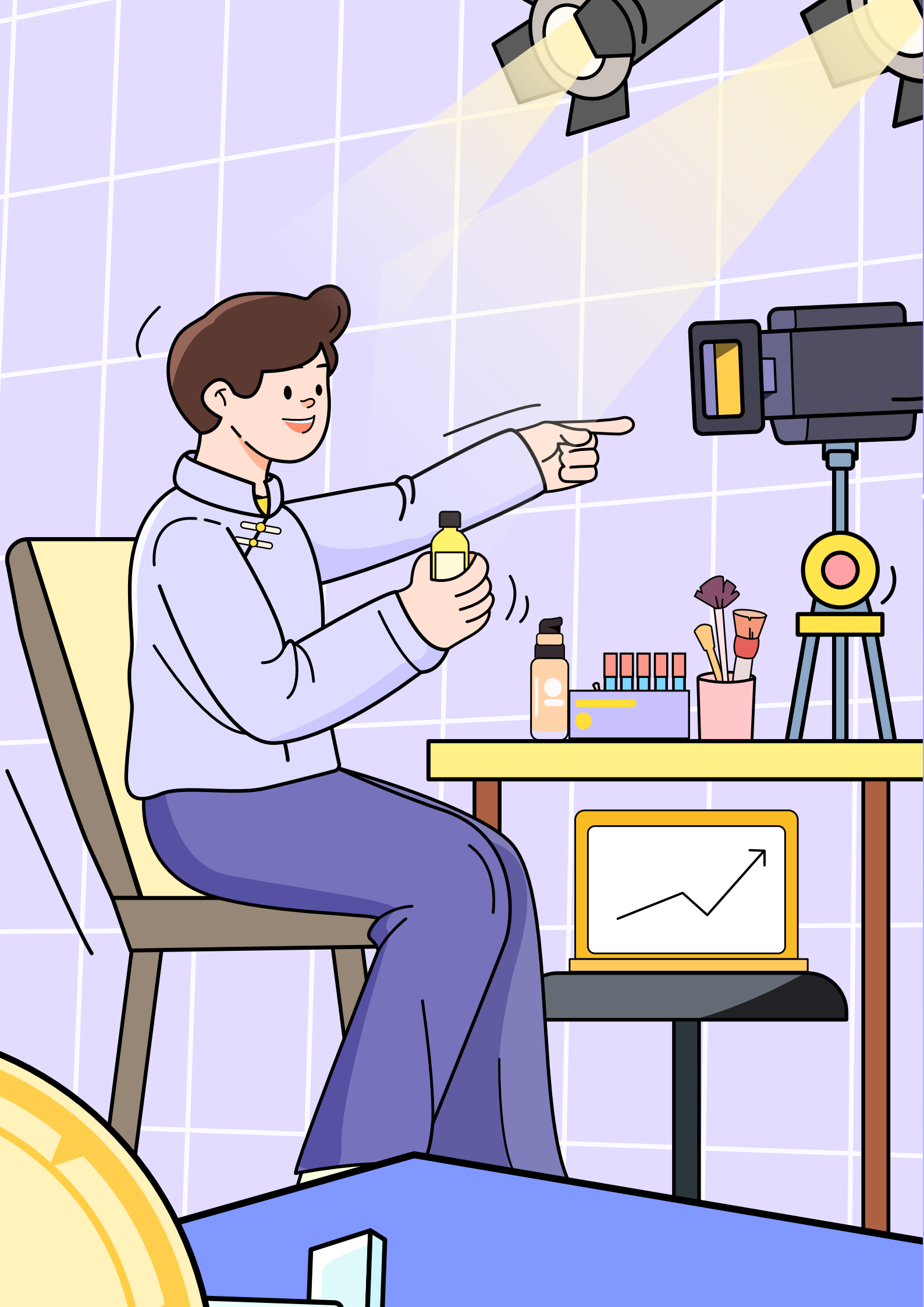
- ✔「亮点趋势 02」 多功能性突出，摩卡慕斯色系不仅适用于眼影、腮红、唇膏，还能与修容色自然过渡，打造“一盘多用”的趋势单品。

Scene 应用场景

>>

职场妆容干练优雅、生活场景温馨浪漫

数据来源：零售数据来源于尼尔森IQ零售研究，时间范围：同比为2023.12-2024.11 vs.2022.12-2023.11



PART 04

无界共舞 解码抖音全域价值

彩妆消费需求呈现出前所未有的多元化趋势，购物路径显现出动态化、即时化的特征。为适应市场变化，彩妆品牌立足于有竞争力的产品，积极探索新的营销和经营模式。在多维因素交织的复杂动态关联中，内容场与货架场突破简单相加的融合模式，构建起更为丰富立体的“全域经营”生态。这一生态为品牌解锁多元玩法，助力品牌构建契合自身资源、贯穿消费者行为路径与商品流通路径的独特生意模式，实现“品效销”一体化，以全面提效强力拉动生意增长。

全域链接消费者成为撬动增长的关键杠杆

消费者日益分散于各个细分场景中

「彩妆需求向多元细分的复杂化方向演变」

多个场景要使用彩妆

人均 **5.1** 个 日常需要用到彩妆的场景数

消费决策中要考虑复杂因素

人均 **4.9** 个 购买彩妆的考量因素

数据来源：尼尔森IQ彩妆消费者调研，2024年12月，N=1043

「信息获取受跨场景叠加影响，呈多元化和动态化交织的态势」

消费者在众多触点中频繁切换信息来源，多重信息叠加影响其决策。同时，随着时间推移和新信息涌入，决策过程与结果也持续变化。

触点碎片化

消费者在电商、社媒、线下等多重渠道获取信息，使得触点形成一张动态网络

信息流动性强

消费者在不同信息来源之间频繁跳转，导致信息在这一过程中频繁交互与叠加

内容形式多元化

消费者被动或主动接触信息的形式更加多元化，短视频、直播、传统图文形式等均受到青睐

品牌亟需打造全域营销生态，通过全面触达、高频互动联结消费者，强化品牌形象，占领消费者心智

在碎片化趋势下，品牌急需整合全域营销资源，通过多触点、高频次地与消费者互动，增强情感连接，加深品牌印象。

在制定触点覆盖策略时，突破传统思维定式，以内容场为核心发力点，同时把货架场作为关键的增量来源，多管齐下，实现品牌触达的最大化，在市场竞争中抢占先机。

品牌依然是影响购买决策的重要因素

在购买决策因素中位居
仅次于品质、功效和安全

4th

高频触达的品牌更容易链接消费者

45% 的消费者
优先选择媒体上活跃的品牌

数据来源：尼尔森IQ消费者调研，2024年12月，N=1043

消费者购物决策呈动态化、即时化趋势

调研显示，相当一部分消费者会在即时情绪的激发下，迅速促成即刻下单的决定，消费决策愈发呈现出动态化、即时化的显著特征。

57%

闲逛时需求被激发
即兴下单

的消费者在闲暇随意逛时
即兴下单购买过彩妆

40%

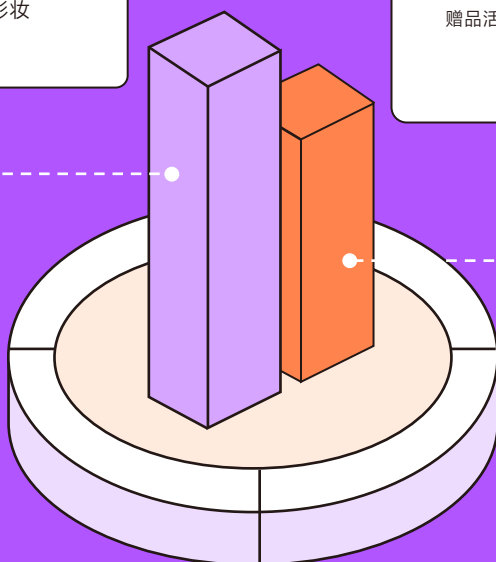
即时互动加速购买决策

的消费者在看直播时
受气氛激发购买过彩妆

“

在直播间内停留了解新产品，听到有优惠券或者
赠品活动的口播就会产生下单的想法

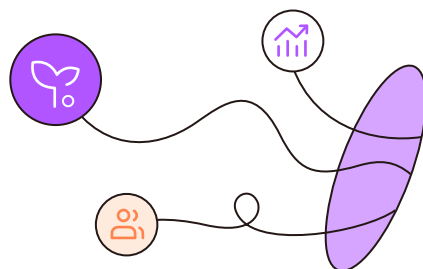
——新潮城镇女性



数据来源：尼尔森IQ消费者调研，2024年12月，
N=1043；尼尔森IQ彩妆消费者访谈，2024年12月

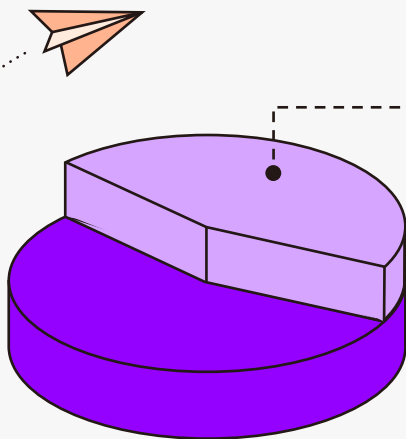
品牌要撬动生意增长，亟需穿透复杂动态的消费链路 推进全域多元化布局，即时捕捉和响应消费者需求

消费者日益复杂的购物链路，促使“种收”路径呈现多元穿插的显著特征。这一特征为品牌探索触点组合策略拓宽了空间，开启了通往多元创新玩法的大门，使得品牌在竞争激烈的市场环境中，可以通过巧妙运用不同触点间的协同效应，精准触达目标受众，解锁更多增长与发展的可能性。



内容成为品牌全域沟通消费者、构建情感链接、促进种草与购买全链路转化的关键因素

在品牌全域营销的版图里，内容的重要性与日俱增。它既是品牌与消费者沟通的桥梁，链接情感的纽带，更是推动购买转化的催化剂。在竞争激烈的市场中，品牌若想崭露头角，需要整合各方资源，携手合作，共同打造新颖的热点内容，探索创新的运营模式，以此实现可持续发展。



内容加深记忆，沉淀消费意图

抖音上能刷到各种新的小短剧，里面会有各种广告，和各种猎奇的彩妆新品视频……真的是个性化推荐，我爱看什么给我推什么，我现在只要一打开抖音绝对就是彩妆小短剧……（在这些内容影响下）国产护肤品我现在觉得也挺好的。

——新潮城镇女性

45%

内容激发消费需求 促成首购转化

受媒体推荐较多/具有话题性或文化特色吸引，愿意尝试潮流/初创/新兴品牌的消费者占比

数据来源：尼尔森IQ消费者调研，2024年12月，N=1043；尼尔森IQ彩妆消费者访谈，2024年12月

品牌更加需要内容场和货架场紧密连接的全面性场域 助力“品效销”一体化全面提效，从穿越周期走向引领周期

在当下购物全链路体系内，各个场域之间的连接模式正经历深刻变革——它不再局限于“内容场+货架场”的简单叠加，而是朝着“场域×种收”这一创新架构演进。这一框架通过多维交叉、种收一体的紧密连接，构建起全面性的综合场域，为购物体验注入全新的维度和深度。

在这个场域内，品牌与平台协同合作，通过打造热点内容，借助平台多类型IP覆盖多元新场景，全域触达多类型消费者。以无缝对接的流程体验，实现“品效销”一体化的高效运营模式，帮助品牌精准挖掘潜在增长机会，在激烈的竞争环境中开辟一条持续增长之路。



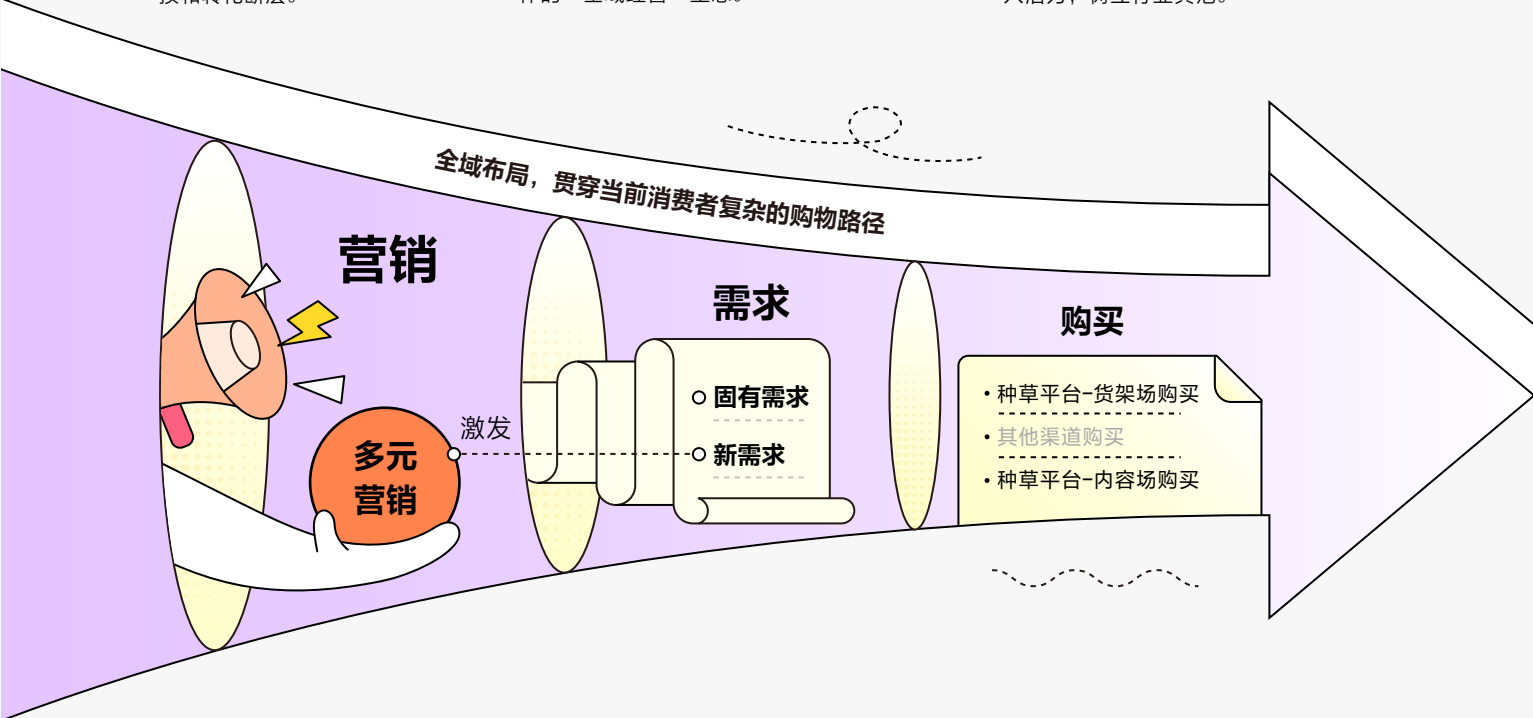
释放抖音全域价值^{4.2}

「抖音闭环价值」内容场与货架场深度融合 从种草到购买一站式交易闭环

在电商的创新征程中，抖音无疑是内容场与货架场创新融合的先锋引领者。它打破传统，使消费者告别跨平台购物的繁琐，减少了流量折损和转化断层。

抖音电商秉持创新，不断突破边界。以两个场域融合为基石，经由多维交叉，开创多元“种收”路径。品牌借此在消费者决策链路的关键节点，实现更为精细多样的卡位布局，将“即时转化”升级为多维立体的“全域经营”生态。

“全域多触点种收一体”这一创新模式，进一步降低转化损耗，提升流量利用率。依托“品效销”一体化链路，品牌能够清晰梳理投放逻辑，实现品效协同与销量爆发。此创新助力品牌在抖音构建起高效营销体系，为电商发展注入活力，树立行业典范。



「在用户心智中，抖音既是种草平台又是购买渠道」

超过半数用户通过抖音获取彩妆信息，超7成用户在抖音种草产品，超8成用户选择直接在抖音站内购买产品。

56%

在抖音「触达-获取信息」

消费者通过刷短视频、短剧，或是在直播间评论区互动答疑等多种方式，被勾起对同款彩妆的了解欲望。

71%

在抖音「种草-主动搜索」

极具视觉冲击力、直观呈现产品包装和妆效的短视频，还有纯展示美貌、不带货的颜值博主内容，均精准触发种草行为。

81%

在抖音「下单-购买行为」

消费者将抖音纳入多平台比价的考量范围，权衡其价格与赠品优势，将其列为重要购买渠道之一。此外，直播间氛围易激发当即下单，而站内好评如潮，也会加快消费者的购买决策。

「对品牌而言，抖音构建了独一无二、不可替代的多元化全域生态，为品牌营销与转化提供了一站式解决方案」

在抖音的生态体系中，品牌拥有多元且高效的营销方式。一方面，品牌可凭借优质内容进行种草，以生动有趣、创意十足的短视频、直播等多元形式，激发消费者的兴趣与购买欲。另一方面，通过叠加硬广投放，强化品牌信息的传播。

从消费者角度而言，他们借助多元触点，能接触到高端大气、传递品牌理念与形象的内容，从而建立对品牌的初步认知与好感。同时，消费者还能看到KOL产出的原生内容，这些内容亲和力和说服力兼备，有效拉近了品牌与消费者的距离。

这种多触点、全方位的展示，显著提升了品牌曝光效果。更重要的是，在抖音闭环内，品牌可实现从营销到消费的转化。借助精准人群投放，品牌能精准触达目标受众，提高营销资源利用率。品牌投放的曝光与转化效果清晰可见，便于品牌依据数据反馈及时调整策略。

“

「品牌说」

抖音有这么多的消费者，在这个平台里面他们会完成消费动作，而且即便是明显的广告，只要内容吸引人，大家也愿意看，甚至会直接完成购买。对于品牌来说，这样一个拥有闭环Eco-system的平台，肯定具有它的独特性和不可替代性，很多品牌都觉得这样的效率是最高的，因为我的链路在一个平台里面闭环了，所有的数据都可动态追踪的。

——国际彩妆品牌专家

「抖音外溢价值」从品牌认知到购买意向的有效承接
将抖音流量和全平台乃至线下生意连接，撬动增长

抖音优质的人群资产，为品牌提供高效曝光的契机。品牌凭借精心打造的“内容”成功破圈，产品则依靠过硬的品质收获“口碑”，从而起势。在人群破圈效应的影响下，抖音独特的外溢价值，为品牌线上电商平台乃至线下渠道的动销，创造新机遇。

彩妆消费者调研数据显示，在抖音知晓彩妆信息的用户中，有部分用户会外溢到其他渠道进一步搜索信息或种草产品。其中，有63%会外溢到综合电商，62%会到其他内容平台，还有40%的消费者会进入线下门店/专柜询问。

而从抖音搜索或种草产品的用户中，有88%的消费者会选择到综合电商购买，同时也有相当比例会流转至其他内容电商、其他线上平台或线下购买。

数据来源：尼尔森IQ消费者调研，2024年12月，N=1043

抖音的 全域营销玩法案例

4.3

抖音闭环价值 内容场与货架场的深度融合

「内容场与货架场差异化布局，精准匹配消费心理」

通过全域触点，叠加差异化货品策略，精准适配抖音用户分层需求：高性价比套组降低消费决策门槛，高品质套装激活进阶消费势能，在内容种草与全域转化间实现无缝衔接，提升流量利用效率。

案例：YSL

多管齐下、全域布局，以商品 * 内容 * 渠道的差异化组合策略，塑造抖音彩妆增长新范式

活动背景

YSL以心智锚定+全域货盘差异打法，实现从内容种草到全域成交的深度融合，不仅在2024年双十一大促期间成功锁定抖音电商彩妆品类TOP1，更探索出一套直播+非直播多触点协同共振的营销投放模式。

活动亮点

• 自播：矩阵号运营+差异化货组，打造直播差异卖点

“精品号+送礼号” 错品错货

- 精品号主打高品牌力单品、爆品，吸引忠实粉丝
- 送礼号推送高性价比套组、新品等，击中礼赠需求人群

兴奋度offer提升用户下单意愿

- 结合市场诉求，通过品牌化的沟通-拽姐送真“芯”刺激消费者的神经



• 达播：合理布局达人梯队 * 大促机制，构建立体化达播网络，放大生意增长点

精准化流量覆盖

- 头部达人内容种草、提升兴奋度
- 中腰部聚焦美妆垂直领域重点发力，通过专业高级的试用分享进而实现带货。以产品品质和独特优势，吸引消费者购买

自达播错货策略+专属达播福利

- 达人专属爆品套组：与自播错开货盘，提升用户购买新鲜感
- 达人大促专属福利：提升达人直播吸引力，刺激转化



• 非直播：商品全域持续曝光，打造长期生意拓展点

- 采用优价单品策略：依托区别于自达播的优价单品，于全域范围内有效撬动付费流量和自然流量，构建起长周期转化机制
- 通过明星和优质内容，彰显品牌高端形象，刺激高客单产品的自然流量转化

活动效果

YSL在2024年抖音电商双十一大促
彩妆品牌总榜排名
(2024年10月8日-2024年11月11日)

TOP1

「全域聚势发力，实现新品上新即爆品」

依托抖音内容场的爆发力，贯彻“流量助推，达人建立心智，全域转化”的打爆方法论：通过特色货品与精准卖点，借助明星、KOL、KOC等多元流量杠杆，共同形成强势爆发点，驱动新品短期破圈，达成“内容引爆-全域承接”的品效销闭环。

案例：方里

新品接力 × 粉丝经济，全域协同，构建品牌增长飞轮

活动背景

方里在不同阶段依次推出全新新品和爆品焕新，以流量明星为核心杠杆，串联多个场域，撬动粉丝势能，驱动品牌声量与销量波浪式接力增长，最终形成“粉丝声量-新品热度-品牌销量”持续互补的良性生意闭环。

第1阶段（2024年5月）

全新上新[开挂气垫]，出道即破圈

活动亮点

- 选星策略-精准绑定“明星首次带货红利”
选择爆款真人秀综艺中粉丝热度高的明星作为开挂气垫大使，激发粉丝强互动，铺垫后续高粘性转化。
- 全渠道蓄水-覆盖多元触点，紧密预热造势，点燃粉丝情绪
在站内站外，通过社交官宣等多渠道造势，同步联动营销号矩阵与话题页，给足粉丝排场与期待感。
- 粉丝经济高效转化-场景化直播快速破冷启
定制“明星主题直播间”，借助明星周边+直播间话术等精细化运营，推进新品快速破冷启，成功实现新品爆量日销破百万。

活动效果

新品上新首日，快速突破冷启动；正式官宣当日（2024年5月15日），新品自播达播GMV均破百万。

第2阶段（2024年10月）

创意焕新爆品[铁粉]，激发新活力

活动亮点

- 明星预热返场-深化与粉丝之间的情感链接
在预热期，官旗直播间以爆品限定升级为主题，联动明星返场，通过赠送限定赠品&明星周边贴纸，带动与粉丝关系快速升温。
- 全域承接流量-直播场达人矩阵续航发力，非直播场常态化引流
以美妆垂达为核心，激活平销期的高销量达人，在大促前期，以千万级、百万级大场直播强势抢跑，后续以尾部达人mini场直播持续引流，并配合货架场商品卡投放&派样，延长爆品生命周期。

活动效果

活动期间，方里店铺GMV同比高增长，品牌在2024年抖音电商双十一大促彩妆品牌总榜排名TOP4。（2024年10月8日-2024年11月11日）



「焕新产品设计，融入潮流灵感赋予新生命力」

从包装设计、用户体验等多个维度精准发力，为经典产品注入全新活力。依托抖音广袤的全域生态，精心搭建起从产品曝光到用户复购的完整链路，全力引领消费新热潮。

案例：恋火

治愈绒感，直击人心——以触感与视觉升级焕新产品

活动背景

2024 年末，恋火打造“冬日绒绒限定”系列，以“绒绒质感”为亮点，闪耀登陆抖音主阵地。通过策划新品发布活动、携手明星达人展开全方位推广，再巧妙借助新年焕新节点进行营销，以此深度链接用户，构筑起更为紧密的情感桥梁。



活动亮点

融入情感共鸣与冬日场景化叙事

“粉粉嘟嘟、毛茸茸”的外观，极具视觉冲击力，紧密契合用户舒适、疗愈的情绪需求，赋予新品更强的记忆点和情感价值。结合冬季温暖柔软的心理联想，进一步提升用户代入感，让产品直抵人心。



明星联动与达人矩阵强势种草

在12月绒绒限定系列发布时，品牌邀请爆款真人秀综艺明星嘉宾参与直播，配合限量版明星明信片等粉丝福利，缩短与消费者距离，大幅提升直播转化。

布局达人矩阵，结合生活化场景，发布“开箱”、“使用体验”、“妆效测评”等轻松短视频内容，层层渗透种草人群。



节奏把控与热点结合提升热度

精准锚定新年焕新这一关键营销节点，契合节日所承载的浓厚情感氛围，释放礼品的价值魅力。



活动效果

恋火成功构建了从品牌种草到消费转化的高效路径，“冬日绒绒限定”系列上线（截止24年12月31日），日均GMV对比D11周期提升60%+。

60%+ ↑

抖音外溢价值 从品牌认知到购买意向的有效承接

作为当下极具影响力的短视频社交平台，抖音为彩妆品牌带来了独特的营销机遇与价值。它不仅在站内构建了从内容场到货架场的紧密链路，助力品牌高效转化，更凭借强大的外溢价值，为彩妆品牌开启了全域增长的崭新篇章。

「借助抖音种草催生的外溢效能，搭建平台协同机制，高效承接溢出流量」

“

我们在投放人群包时会有所考量。比如这个人他是平台T的消费者，但是他平时都会在抖音浏览内容，所以也许他更倾向于在平台T消费，但他所有的娱乐和信息决策都在抖音。针对这类人群，我们就会在投放的素材里面加一个优惠券信息，告诉他平台T有活动，请你现在点击跳转去平台T买。

——国际彩妆品牌专家

「线上线下联动：在抖音直观展示产品价值，吸引用户线下参加免费试妆活动」

“

站外转化方面，比如我们会在站内介绍彩妆产品，展示它画在脸上呈现出的国风或其他风格，吸引大家的关注，然后转化到线下，抽取几名消费者，为他们免费试妆，在这个过程中，消费者可能就会购买产品。

——国产彩妆品牌专家

2025年，经济延续谨慎回暖态势 企业对营销ROI有更高追求，彩妆企业亦在其中

2025首席营销官展望报告主要发现

56%

认为市场营销是达成当期销售
目标的关键要素

59%

将六成以上预算投入长期品牌
建设

44%

营销主管表示，其公司首席执行官和
首席财务官认可品牌投资的长期价值

数据来源：尼尔森IQ《2025年CMO展望报告》，2024年12月

「抖音ROI表现更好：好的素材内容混剪+人群精准投放」

“

在抖音上，我们会把投放抖音KOL的素材进行AIGC混剪，制作出30到50个不同的短视频素材，用于抖音常规的Face和RGB信息流投放（非千川投放）。这种投放的ROI可能很高，做得好的时候能达到8甚至10，但平台很久没出现过这么高的ROI了。能达到这么高的ROI，当然是因为素材内容好、投放人群精准，同时也得益于抖音这个平台，有些平台无论素材多好都无法达到这样的投放效果。

——国际彩妆品牌专家

「围绕新品上市，在抖音进行有效的流量拓圈，能准确触达下沉用户或国货兴趣圈层流量」

“

在抖音，我们投放新品的主要策略是精准圈定流量，特别是下沉用户和国货兴趣圈层的流量。因为抖音本身有一个精算推算机制，能够帮助我们触及那些可能接触过我们品牌，或者有国货购买倾向的用户。这些用户虽然之前不是我们的品牌用户，但通过兴趣和行为定向推送，可以有效拓展我们的受众群体。

——国产彩妆品牌专家

「抖音营销的综合效果更显著」

“

我觉得（抖音投放的不同形式）是一种Mix。我们通常不会只因某种形式的ROI高，就只采用它。因为我们深知，若没有前期的铺垫，后期效果也不会好。对于高端品牌，我们之所以仍热衷于做开屏广告，是因为它有助于打造优质的品牌素材。消费者先看到比较高大上、有品牌感的内容，再看KOL原生内容，这种结合的效果，才是我们与只做KOL植入和直播的传统美妆品牌最大的差异。

——国际彩妆品牌专家

数据来源：尼尔森IQ专家访谈，2024年12月

| 结语 Conclusion

在对彩妆行业全面且深入的研究与丰富案例解析中，我们清晰洞察到，行业正经历全方位的深刻变革，增长策略亟待革新。当前市场环境复杂多变，传统模式日渐式微，新的机遇与挑战如影随形。

当下，彩妆行业高度线上化，消费场景与渠道围绕数字化平台深度重塑。消费者代际差异对行业走向影响显著，不同代际因成长背景不同，消费特征与需求截然不同。年轻一代热衷于个性化与潮流表达，对新鲜事物接纳度高；成熟一代则更看重品质与品牌价值，关注产品功效与成分。

受此影响，货品趋势也发生深刻变化。在配方与成分方面，更强调养肤、天然与安全，以契合消费者对健康与美的双重追求；功效体验注重升级、长效与多功能，适配快节奏生活需求；产品设计融入更多文化元素与潮流概念，国潮复兴、IP 联名等形式层出不穷。包装、赠品与礼盒注重个性化与差异化，为消费者创造独特价值。

展望未来，随着消费者代际持续更迭与消费需求加速演变，彩妆行业发展趋势愈发明朗——内容场与货架场的融合势在必行。这种融合不仅顺应数字化时代消费者的购物习惯，更是品牌在激烈竞争中脱颖而出的关键。

在此融合趋势下，全域生态蓬勃发展，形态愈发多元。它以内容场与货架场为根基，借由“场域 × 种

收”的交叉联动，构建起丰富且商机无限的全域种收链路。这一形势极大地激发了品牌创新全域经营模式的积极性，恰似鼓足风的帆，在市场浪潮中日益高涨。

然而，机遇与挑战并存。为精准识别增长驱动因素，制定有效破局的增长策略，彩妆品牌需与平台紧密携手，借助平台丰富多样的IP，打通适配自身资源的经营链路。凭借无缝对接的流程体验，精准挖掘潜在增长契机，达成“品效销”一体化的高效运营。

唯有如此，彩妆品牌方能在复杂多变的市场环境中，精准满足消费者日益多元的需求，站稳脚跟并拓展市场版图，在行业变革浪潮中勇立潮头，引领彩妆行业迈向更加绚烂的未来。



作者&致谢

指导委员会 ▼

杨 英 尼尔森IQ中国区数字平台
战略合作伙伴 副总裁

苏伟娜 尼尔森IQ中国区
快消品消费者洞察 负责人

编写团队 ▼

王园园 尼尔森IQ中国区快消品
消费者洞察 副总监

庄巧红 尼尔森IQ中国区数字平台
战略合作伙伴 副总监

陈君莹 尼尔森IQ中国区数字平台
战略合作伙伴 副总监

吴嘉雯 尼尔森IQ中国区消费者洞察
定性高级 研究经理

汤奕婷 尼尔森IQ中国区数字平台战
略合作伙伴 研究经理

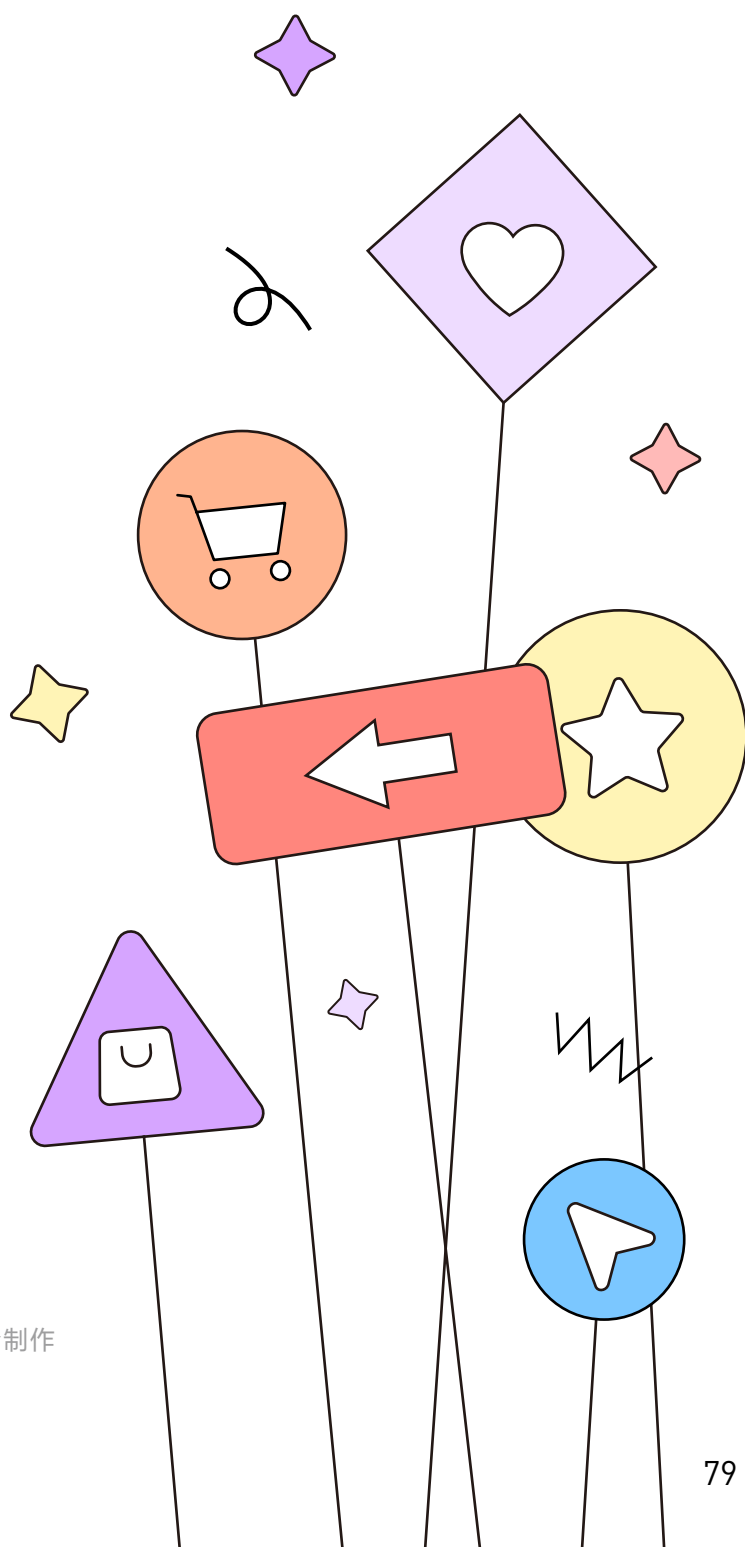
叶子琳 尼尔森IQ中国区快消品
消费者洞察 高级研究员

平台支持人员 ▼

吴天仪 巨量引擎大众业务
美妆新锐行业负责人

王婧凤 巨量引擎大众业务
美妆新锐行业运营经理

本报告由【巨量引擎】与【尼尔森 IQ】联合制作



附录

数据来源 - 报告内引用的尼尔森IQ零售研究数据

「品类研究范」

覆盖面部彩妆、唇部彩妆、眼部彩妆、美妆工具及美甲、香水等5个一级品类。

品类		尼尔森IQ数据源	
一级品类	二级品类	线上Online	线下Offline
面部彩妆	BB/CC霜	✓	✓
	粉底霜/膏	✓	✓
	粉底液/修颜液	✓	✓
	粉饼	✓	✓
	散粉	✓	✓
	腮红	✓	✓
	遮瑕	✓	✓
唇部	唇膏	✓	✓
	唇彩	✓	✓
	润唇膏	✓	✓
	唇线笔	✓	✓
眼部	睫毛膏	✓	✓
	眼影	✓	✓
	眉笔/粉	✓	✓
	眼线	✓	✓
美妆工具及美甲	美妆工具	✓	✓
	美甲	✓	✓
香水	香水	✓	

「渠道范围」

线下渠道

覆盖51个城市的百货及购物中心渠道

线上渠道

覆盖五大核心电商

综合电商

天猫、淘宝、京东

内容电商

抖音、快手

数据来源 - 报告内引用的尼尔森IQ定量研究数据

执行时间	样本条件	样本量
2024.12	18-60岁；最近6个月使用过彩妆品类的消费者，且每周至少使用1次以上（包括面部、眼部、唇部彩妆，彩妆工具含美甲，香水）；彩妆产品消费决策者；符合市场研究通用条件	N=1043

	配额条件	目标样本量	目标占比
性别	女性	> 900	90%
	男性	> 100	10%
城市级别	一线	> 150	15%
	新一线	> 200	20%
	二线	> 200	20%
	三线	> 250	25%
	四线及以下	> 200	20%
年龄	18-23岁	> 250	25%
	24-30岁	> 300	30%
	31-35岁	> 200	20%
	36-40岁	> 100	10%
	41-60岁	> 150	15%
彩妆品类 (每位被访者出示2个品类)	面部彩妆	500	50%
	唇部彩妆	500	50%
	眼部彩妆	400	40%
	彩妆工具含美甲	400	40%
	香水	200	20%

数据来源 - 报告内引用的尼尔森IQ定性研究数据

「专家深访」

执行时间	样本条件	样本量
2024.1	国际彩妆品牌专家，品牌总监 1名 国内新锐彩妆品牌专家，运营部总监1名 目前任职于彩妆领域企业，行业从业经验至少5年以上	N=2

「消费者深访」

访问类型	样本条件	样本量
高线年轻女性	23-28岁（GenZ）在职女性, 一线城市 学历：本科以上学历 收入：个人月收入12000元以上 热衷时尚和美妆，对美妆品牌和当下的流行趋势非常了解 日常有化妆的习惯，至少一周化妆5天，日常妆容使用的彩妆品类至少6类 最近12个月购买过彩妆品类的消费者，品类至少覆盖3类（面部彩妆、眼部彩妆、唇部彩妆、香水、美妆工具含美甲）	
银发族	50-60岁 女性，已婚有孩，退休状态，一线城市 学历：高中以上学历 退休收入：个人退休收入至少6000元 对时尚和生活品质有追求，日常有化妆的习惯 最近12个月购买过彩妆品类的消费者，品类至少覆盖3类（面部彩妆、眼部彩妆、唇部彩妆、香水、美妆工具含美甲）	N=3
小镇女性	30-40岁女性，三线城市 学历：大专以上学历 收入：个人月收入4000元以上 追求品质感和价格之间的平衡，日常有化妆的习惯 主要在抖音平台上种草和购买彩妆产品 最近12个月购买过彩妆品类的消费者，品类至少覆盖3类（面部彩妆、眼部彩妆、唇部彩妆、香水、美妆工具含美甲）	

数据来源 – 报告内引用的其他研究数据 ▼

内容播放量、评论、点赞等数据来源为内部数据平台；
部分文字、图片及数据来源属于公开信息，版权归原作者所有；
初步统计，未经审计

数据说明 ▼

人群说明：报告中所分析人群均为18周岁以上成年人
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。

声明 ▼

本报告由【巨量引擎】与【尼尔森IQ】联合制作。

报告中文字、数据等内容受中国知识产权相关法律法规保护。除报告中引用的第三方数据及其他公开信息，报告所有权归【巨量引擎】所有。

【巨量引擎】对报告中所引用的第三方数据及其他公开信息不承担任何责任或义务。在任何情况下，本报告仅供读者参考。

未经允许，不得对报告进行加工和改造。欢迎转载或引用。如有转载或引用，请及时与我们联系，并注明出处【巨量引擎】和【尼尔森IQ】。如果您对报告中的内容存在异议，可通过`ereseach@bytedance.com`联系我们。

【巨量引擎】

巨量引擎（Ocean Engine），是抖音集团旗下的综合数字化营销服务平台。巨量引擎致力于为不分体量、地域的企业及个体提供数字化技术，激发创造力，驱动生意，实现商业可持续增长。作为整合营销服务品牌，巨量引擎整合了今日头条、抖音短视频、西瓜视频等产品的能力，汇聚流量、数据和内容合作伙伴，为全球广告主提供综合数字营销解决方案。

【尼尔森IQ】

NIQ 是全球领先的消费者研究与零售监测公司，致力于提供对消费者行为最全面的洞察，并揭示新的增长途径。2023 年，NIQ 与 GfK 完成合并，两家极具全球影响力的赛道领导者实现整合。NIQ 凭借全面的零售解读与消费者洞察，通过卓越的商业智能平台和分析工具，传递市场全貌(The Full View)。NIQ 属于安宏资本(Advent International)的投资组合公司，业务遍及逾百个市场覆盖全球90%以上的人口。欲了解更多信息，欢迎访问 `nielseniq.cn`。



巨 量 引 擎 大 众 业 务