

美妆行业 公私域融合经营白皮书

引言

当“美丽经济”步入存量竞争与增量探索并存的新阶段，美妆护肤行业正经历从“流量争夺”到“全域经营”的深刻转型。消费需求的精细化、场景触点的多元化，以及生意链路的复杂化，共同推动品牌寻找兼具确定性与增长性的经营阵地。

腾讯生态作为连接超 10 亿用户的数字生活枢纽，已构建覆盖“内容种草 - 私域沉淀 - 交易转化 - 复购留存”的完整商业闭环。视频号的高速崛起、微信小店的功能迭代、公私域流量的深度融合，正为美妆护肤品牌开辟全新增长空间——数据显示，视频号直播大盘实现超三倍高速增长，美妆作为GMV TOP3行业，生意

受礼赠节点拉动显著，且为品牌带来优质新客，充分印证微信生态公私域融合经营对美妆生意的强大赋能价值。

本白皮书基于腾讯生态内外部海量数据，深度拆解美妆护肤行业在微信生态的经营现状：从品类结构与消费趋势，到视频号等核心场域的内容与交易特征，消费习惯与增长逻辑，再到小程序与小店的融合运营实践。

我们旨在通过客观洞察与实证分析，为品牌提供可落地的公私域融合经营指南，共探微信生态“美丽经济”的长效增长路径。

研究方法：多源数据融合下的全景洞察



本报告主要针对下列美妆品类进行研究

护肤品	彩妆	香水
日用/夜用面霜	妆前乳/打底、隔离霜	香水/香膏 (不包含汽车香水、家用香氛、宠物香水)
乳液	粉底, 包括: 粉底液、气垫	香水套装/礼盒
面部精华/精油	素颜霜	
眼部精华	散粉、粉饼	美妆工具
眼霜	气垫BB/BB霜	洁面巾
眼膜	气垫CC/CC霜	化妆刷
面膜	遮瑕膏/遮瑕笔	假睫毛/假睫毛工具
卸妆产品	高光	美甲工具
洗面奶/面部清洁产品	腮红/胭脂	粉扑/洗脸扑/洗脸刷
化妆水、化妆水精华、精粹水	口红/唇膏/唇笔	美妆蛋/化妆海绵
防晒	眼线, 包括眼线液、眼线笔、眼线膏等	化妆棉/卸妆棉
喷雾	眼影	双眼皮贴/胶
身体乳	睫毛膏	修眉刀
护手霜等	眉毛: 眉笔、眉粉、眉膏等	睫毛夹
润唇膏	修容/阴影	粉刺针
T区护理	定妆喷雾	化妆包
护肤套装/礼盒	男士彩妆	美妆工具套装
	彩妆套装/礼盒	

目录

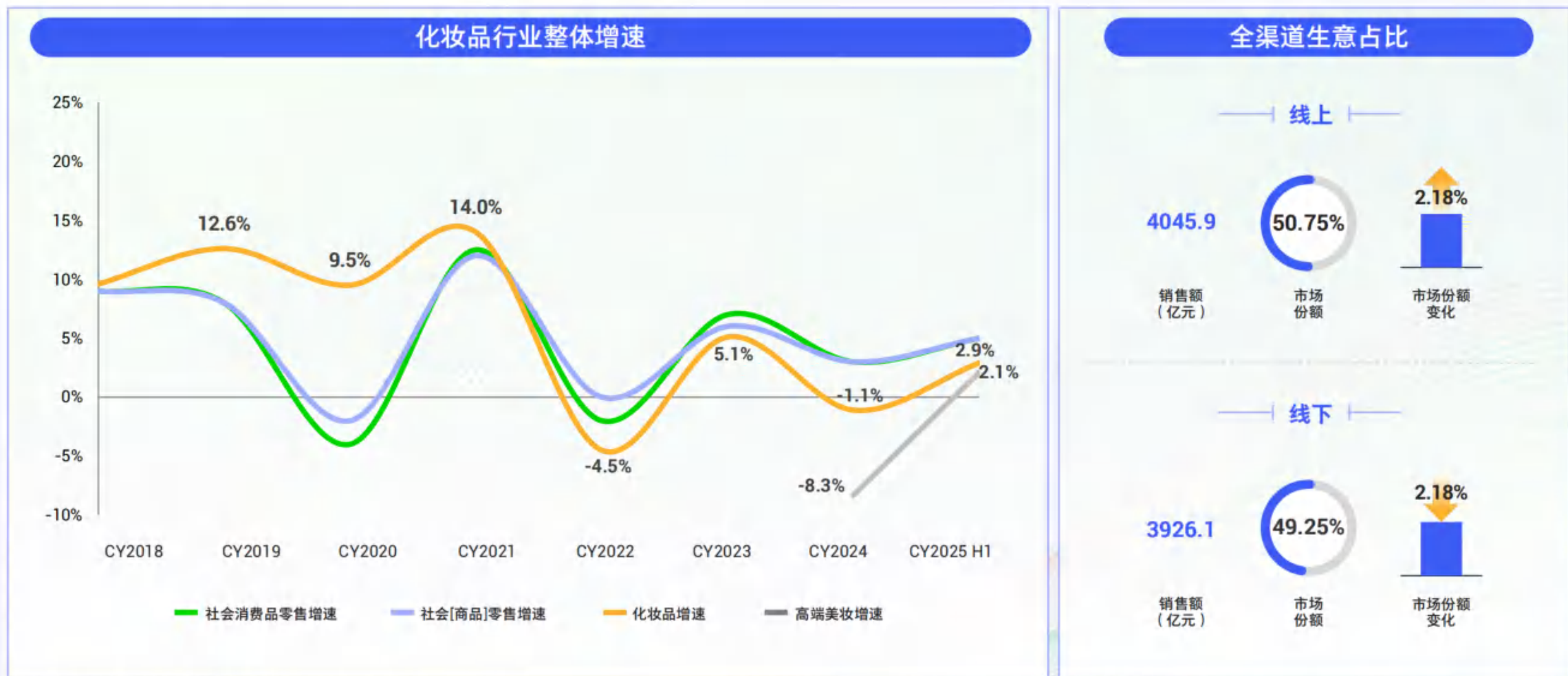
PART 01	市场新局：增长承压下的趋势变迁与结构性机会	06
PART 02	消费者洞察：微信生态内的消费新习惯与增长新逻辑	13
PART 03	微信小店经营洞察：节日驱动增长，品类与价格带揭示结构性机会	27
PART 04	实战跃迁：头部品牌的微信生态经营样板	35
PART 05	公私域融合经营：双擎驱动品牌生意新增长	45

第一章

市场新局： 增长承压下的趋势变迁与结构性机会

美妆行业总览：规模巨大但增速放缓，线上渠道成为主导

2024年中国化妆品零售整体规模4,357亿。且线上占比逐年提升，25年占比51%已超过线下，市场格局发生转变。经历了近20年的高速增长后，2022年行业首次出现负增长，并连续4年增速低于社零增速，2024年全年增速-1.1%。



数据来源：国家统计局，青眼情报

美妆赛道竞速：以持续创新抢占市场机会（1）

护肤品赛道变迁：成分创新、文化自信与“男颜经济”并进

科技创新

品牌狂卷自研成分，展现品牌的科研实力与创新活力。如珀莱雅、华熙生物等品牌发布“日日夜抗”循环护肤理念、重组胶原蛋白创新技术等成果。

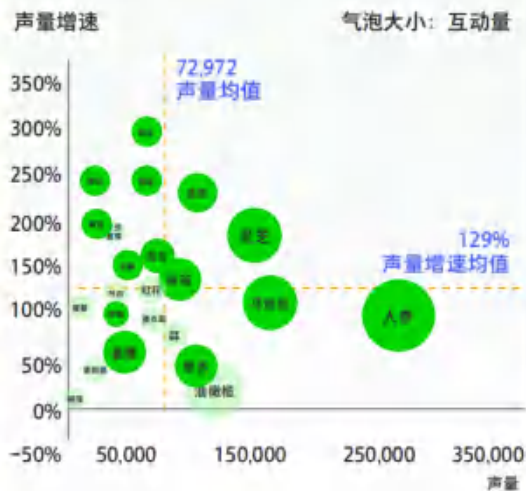
2024年国货品牌研发费用



中国特色成分

如谷雨山参抗皱紧致胶原面霜、孔凤春马齿苋补水喷雾等成为国货品牌的关键护城河，品牌通过高投入研发打造独家成分。

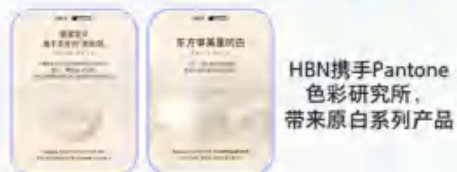
中国特色成分社媒热度



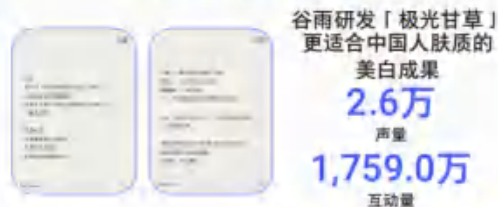
文化叙事

精准、具象成为护肤产品创新指导，除根植于对国人肌肤问题的科学洞察，还结合文化需求进行叙事赋能。

以东方审美为基础,定义符合中国人审美及基因的「白」



适合中国人肤质的成分、原料开发



男颜经济

男士护肤市场加速扩容，2025年-2029年复合增长率达到11%，高于整体美妆个护平均水平。

男性护肤市场

170亿元 ↑
2024年中国男士护肤品市场规模突破



+11% ↑
2025年-2029年复合增长率，高于整体美妆个护市场平均水平



+84% ↑
“男性护肤”社媒声量环比增长



美妆赛道竞速：以持续创新抢占市场机会（2）

彩妆赛道变化：产品功效融合与场景精细化定义产品未来

一物多用

为满足消费者对便捷和高效的需求，品牌开始将口红、腮红、眼影、阴影等功能集合在单一产品中，如小奥汀多用棒、彩棠气色多用膏。

「一物多用」社媒热度

+89%
社媒声量增速

“作为周一到周五天天早八的本科生，没时间化妆真的每天都用，图片是只用了这块多用膏还有口红的样子”

「一物多用」代表产品

RED CHAMBER



以腮红为原点
打造低饱和妆容

小奥汀



化工具及
化妆品合一
实现精准上妆

完美日记



同色系
全脸妆容

彩棠



打造气血感
妆容

声量

3.2万

1.5万

6,921

760

互动量

675.2万

88.6万

33.1万

41.5万

妆养合一

为满足消费者对健康和美丽的双重需求，众多品牌开始积极布局彩妆与护肤功能的创新产品，如花西子好气色蜜粉、完美日记仿生膜精华口红。

「妆养合一」社媒热度

+111%
社媒声量增速

「妆养合一」代表产品

花西子
好气色蜜粉



复合天然紫植萃入妆，
修复皮肤屏障

9,787

385.1万

完美日记
仿生膜精华口红



唇部抗老新突破，
1天淡纹、2周修护、
3重持色

3.1万

685.6万

彩棠
小圆管粉底液



养肤成分
添加

3.2万

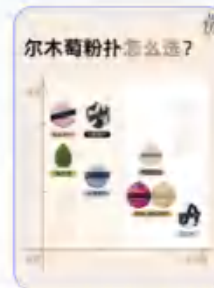
3,115.2万

细分赛道深耕

彩妆消费正步入精细化时代，「打爆单品」策略已成为品牌实现市场突围的核心路径，如WOSADO x 磁吸睫毛、尔木萄 x 粉扑。

「细分赛道」代表产品

尔木萄
x
粉扑



12.2万
1,708.8万

WOSADO
x
磁吸睫毛



2.3万
683.9万

Piara
x
睫毛膏



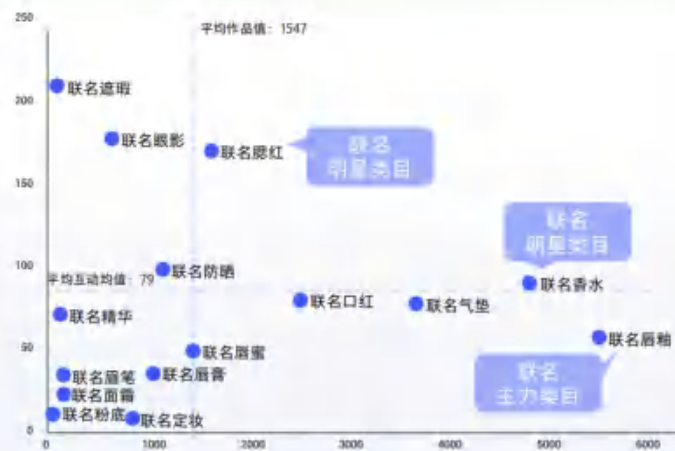
166.9万
1.56亿

美妆行业营销新风向：IP联名从破圈到深耕，构建情感链接

随着美妆市场竞争日益激烈，继明星代言热度之后，IP联名成为品牌突出重围的关键法宝，尤其针对**年轻女性**的年轻护肤及彩妆类目动作明显。

洞察 ① 唇釉、香水成为IP联名主要品类

社媒“联名”相关内容渗透主要品类及互动表现



NANA x 美妆 Libroaria



帕丁顿熊 x 祖玛珑



小熊虫 x 完美日记

洞察 ② 国产品牌联名热度高

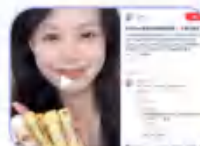
社媒“联名”相关内容渗透主要品牌及互动表现



Mistine狐妖小红娘联名



小奥汀线条小狗联名



PinkBear黄油小熊联名

洞察 ③ 动漫、卡通IP成为美妆联名的主力

彩妆联名偏好IP类型



橘朵 x 红山动物园



科颜氏 x 原神



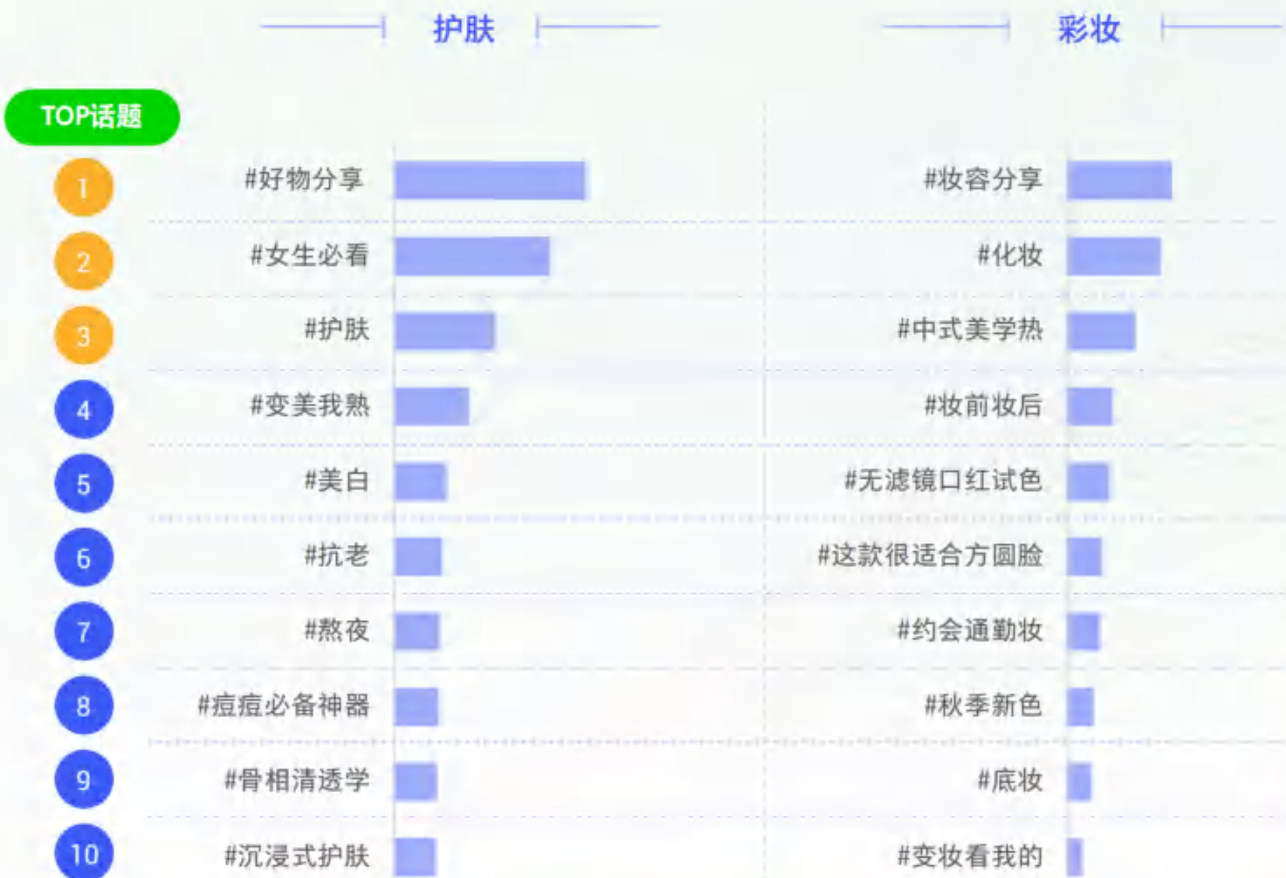
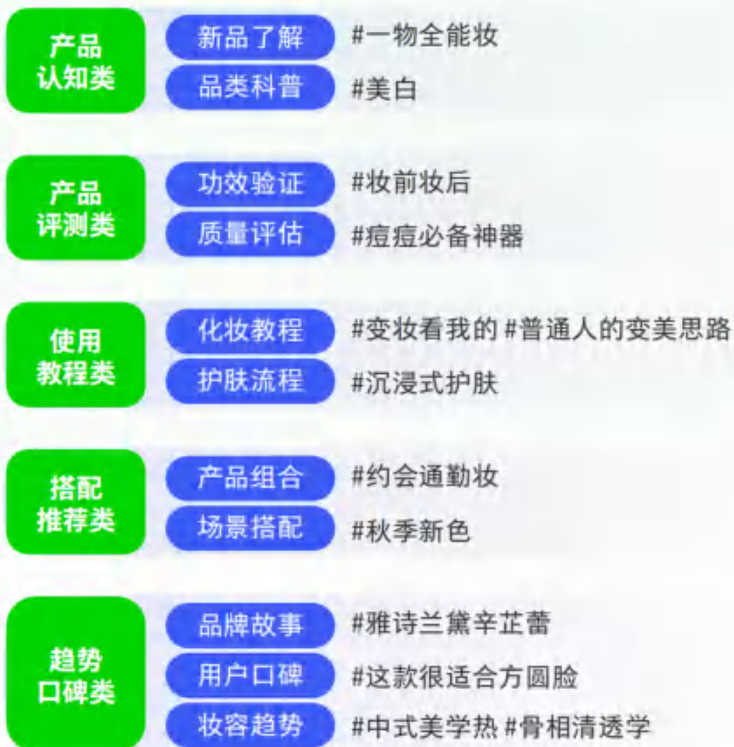
INTOYOU x 泡泡玛特

数据来源：艺恩营销智库，数据统计周期：2024年7月-2025年6月(抖音、小红书等社媒渠道)

消费者内容偏好变化：决策依赖深度种草，实用与共鸣是核心驱动力

美妆消费者决策高度依赖内容种草——他们不是被商品直接吸引，而是通过短视频、图文等沉浸式内容激发兴趣，对话题和趋势的敏感度远超其他行业，优质内容通过传递产品体验或场景共鸣或情感认同，激发用户主动产生购买冲动。

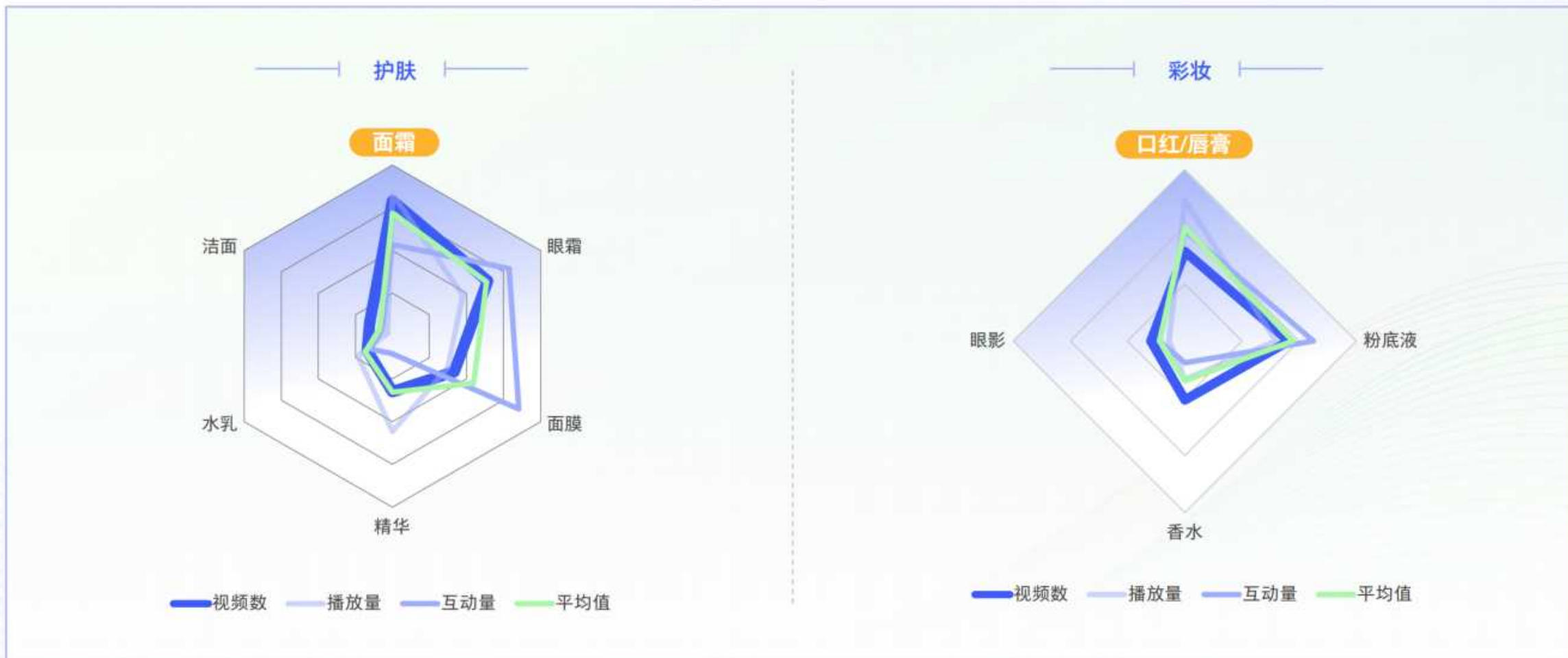
全网热门话题： 护肤好物居首，彩妆中式上扬



数据来源：网络数据整理，案头分析

视频号内容蓝海：面霜、唇妆占先机，眼霜、精华潜力待掘

视频号护肤品类中**面霜**的内容产出、播放、互动全面领先，**眼霜**内容产出与互动表现佳，**精华**播放量可观但互动不足，属蓝海内容；彩妆类**粉底**、**口红/唇膏**兼具高内容产出、高播放互动，为两大热门品类。



数据来源：网络数据整理，案头分析

第二章

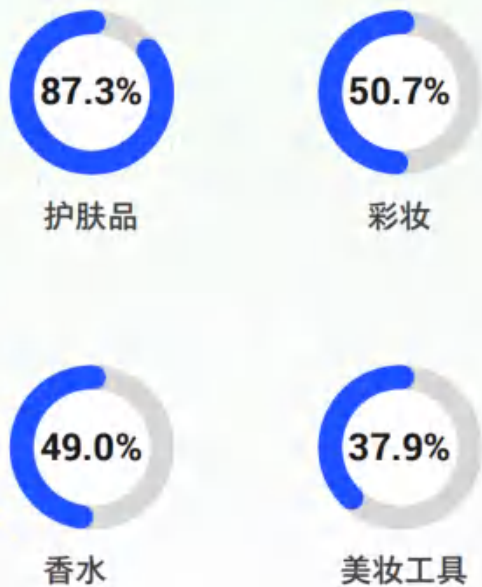
消费者洞察： 微信生态内的消费新习惯与增长新逻辑

消费新常态：美妆消费理性化与品类分化加剧

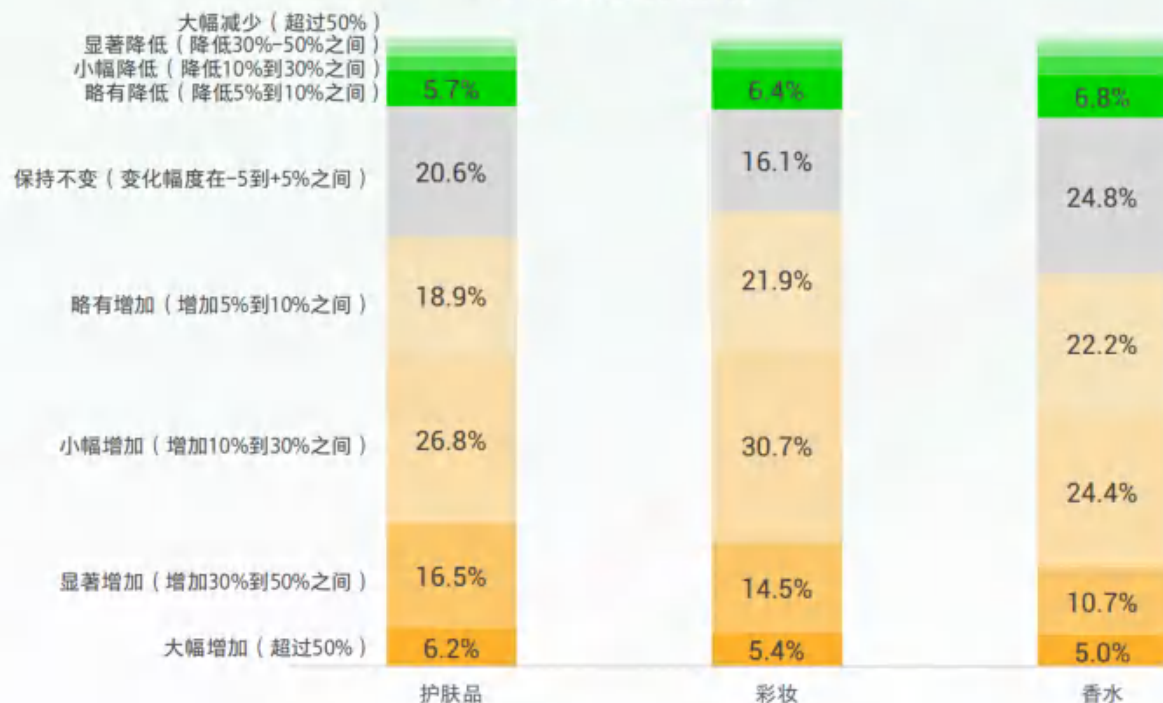
美妆消费进入理性增长周期。整体市场从“普涨”转向结构性增长，护肤品类（尤其是高端功效型产品）的消费升级趋势明显，成为拉动大盘的核心引擎。

品类渗透：过去12个月的购买中，**护肤品仍为绝对主力**，彩妆和香水也到一半左右的用户渗透率，美妆工具为潜力赛道，有接近40%左右的用户购买。消费群体的**花费增长**在护肤和彩妆上都非常显著，护肤消费“大幅/显著增加”的比例更高。

过去12个月购买过哪些品类的美妆产品？
(基于所有美妆购买人群)



过去12个月在美妆品类上的花费增减
(基于所有美妆购买人群)

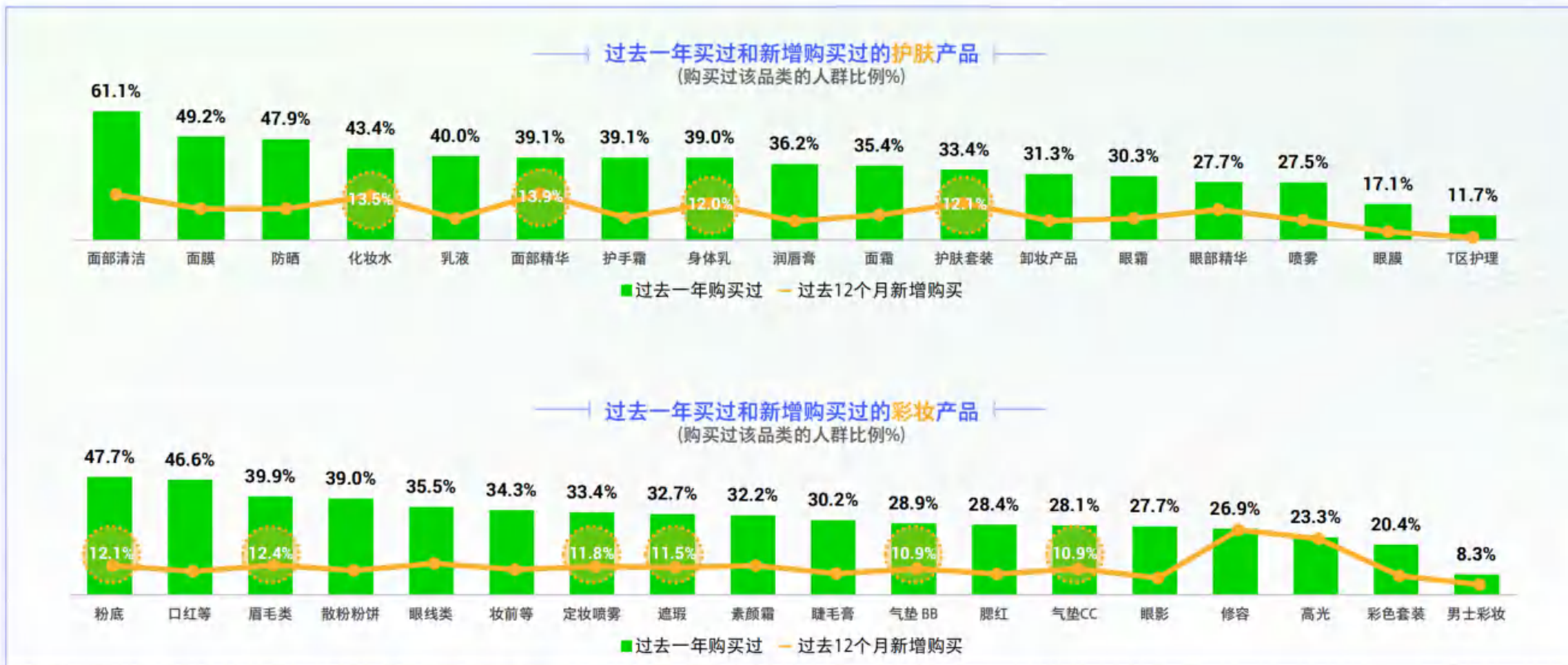


数据来源：腾讯营销洞察 (TMI) 《2025年美妆行业消费者购物行为与需求调研》，覆盖2,314样本，调研时间2025年10月

品类进阶：从基础普及到功效深耕与场景化创新

护肤：基础清洁需求稳固，消费者转向精华等高效品类与护肤礼盒，推动市场向专业化、社交化升级。

彩妆：消费者从色彩表达转向底妆质感，关注眼线、遮瑕等产品追求精致妆效，同时青睐素颜霜等“妆养合一”实用型产品。



数据来源：腾讯营销洞察 (TMI) 《2025年美妆行业消费者购物行为与需求调研》，覆盖2,314样本，调研时间2025年10月

美妆消费决策的代际差异：从“外部驱动”到“内在需求”的决策演变

年轻世代 (00后/90后)的决策动机**由外而内**：易受KOL、潮流等外部刺激驱动，决策带有尝鲜和社交属性。需求焦点从有到优：始于基础形象管理，逐步走向妆容技巧提升和新品体验；

成熟世代 (80后/70后)的决策动机**由内而外**：更多源于肌肤状态、愉悦自我等内在需求，决策更为理性内化。需求偏向于从优到精：高度聚焦于抗衰老等具体肌肤问题解决，追求精准高效和质感提升。

您在过去12个月首次购买这些**护肤产品**的主要原因是？
(基于过去12个月首次购买护肤品的人群)



您在过去12个月首次购买这些**彩妆产品**的主要原因是？
(基于过去12个月首次购买彩妆的人群)



数据来源：腾讯营销洞察（TMI）《2025年美妆行业消费者购物行为与需求调研》，覆盖2,314样本，调研时间2025年10月
相对指数：相对市场整体的指数，大于1代表高于市场整体，等于1代表和市场整体一致，小于1代表低于市场整体

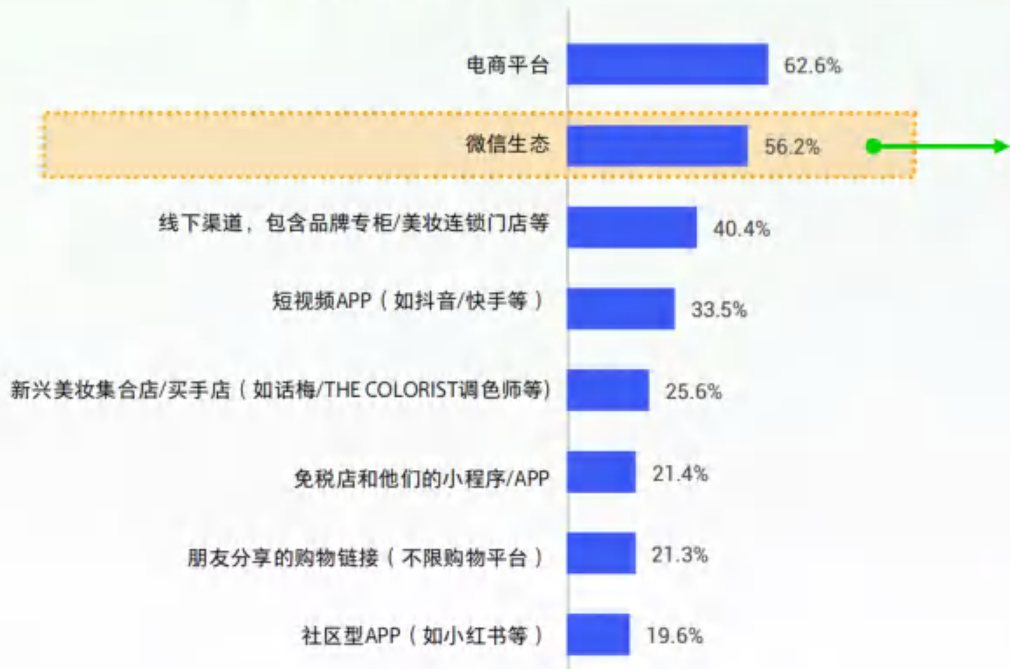
消费者购物渠道选择：电商主导、微信追赶与线下坚守的三足鼎立

传统电商平台以62.6%的渗透率占主导，是大多数消费者的首选。微信生态（56.2%）作为快速崛起的力量，已稳居第二梯队，显示出强大的吸引力。

微信生态内呈现“中心化+去中心化”的复合结构。品牌官方小程序是微信内最大的交易入口，品牌自营的私域阵地是构建用户忠诚度的基石。与此同时，搜索、微信广告、视频号、微信送礼等去中心化触点共同构成了一个多元化的流量矩阵。

微信生态的去中心化结构给了品牌更多与消费者沟通的窗口

消费者过去一年购买美妆产品的渠道选择
(基于所有美妆购买人群)



消费者购买美妆产品的渠道选择
(微信生态下的拆解, 基于所有美妆购买人群)



数据来源: 腾讯营销洞察 (TMI) 《2025年美妆行业消费者购物行为与需求调研》, 覆盖2,314样本, 调研时间2025年10月

视频号购物的驱动力：社交信任是基石，实用价值是关键

高达 45.5% 的用户将“朋友点赞和关注的内容”作为在视频号购物的首要原因。在微信生态内，**熟人社交网络构成了最强大的信任背书**，商品经由好友的筛选和认可，极大地降低了消费者的决策风险。同时，“功能介绍详尽”和“互动性强”受到认可，消费者希望获取真实、有用的产品信息；视频号上的美妆内容中，**00后**更能被KOL、明星推荐、品牌跨界联名等吸引，**90后**更喜爱品牌调性广告，**80后**更偏爱明星直播、品牌广告和朋友推荐。

在视频号中购买护肤品的原因

(包含直播和短视频购物橱窗)

(基于过去一年在视频号购买过护肤品的人群)



在视频号中激发购买意愿的内容

(基于过去一年在视频号购买过护肤品的人群)



数据来源：腾讯营销洞察 (TMI) 《2025年美妆行业消费者购物行为与需求调研》，覆盖2,314样本，调研时间2025年10月
相对指数：相对市场整体的指数，大于1代表高于市场整体，等于1代表和市场整体一致，小于1代表低于市场整体

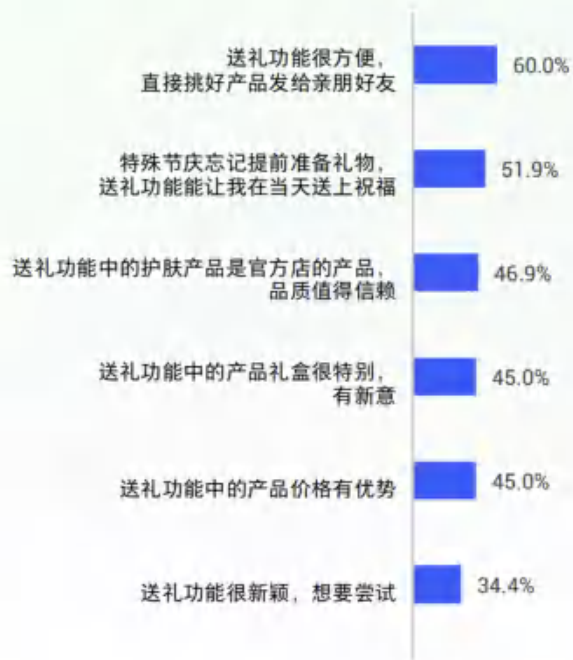
微信送礼为美妆社交赠礼提供了新范式

微信送礼重构了送礼体验，激活即时需求：“方便直接”和“解决节日应急需求”成为主导因素。同时微信送礼传递出的官方品质保证和礼盒的独特性，也是激发用户选择的原因。

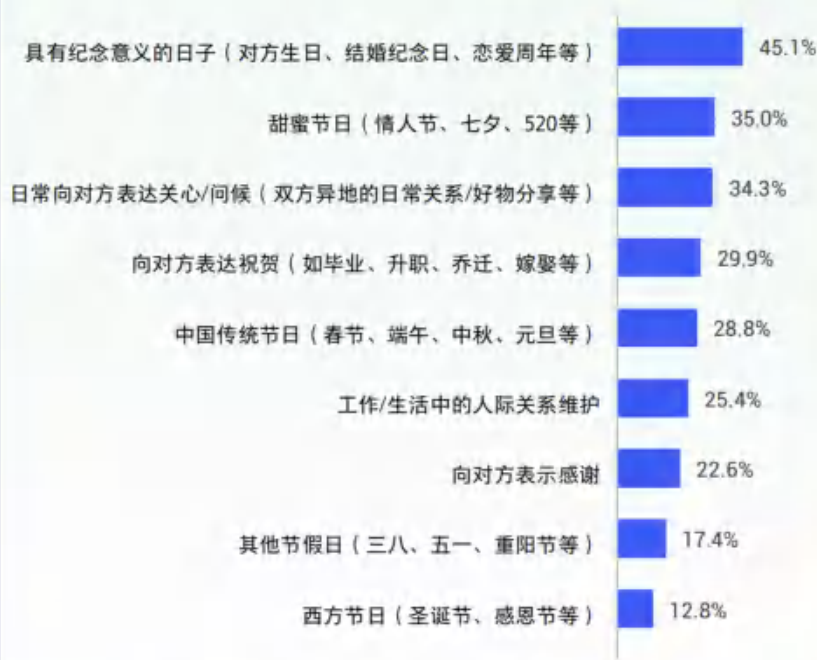
送礼场景选择上更多元，纪念意义的日子、日常关心表达等送上美妆产品，成为了一种**常态化情感连接方式**。

礼物选择上，用户追求“心意”与“新意”的平衡，青睐有巧思的实用主义。

— 使用微信送礼购买美妆产品的原因 —
(基于过去一年使用微信送礼购买过美妆产品的人群)



— 未来会在哪些节点使用微信送礼购买美妆产品 —
(基于未来会使用微信送礼购买美妆产品的人群)



— 使用微信送礼购买美妆产品时，最看重什么 —
(基于未来会使用微信送礼购买美妆产品的人群)



数据来源：腾讯营销洞察 (TMI) 《2025年美妆行业消费者购物行为与需求调研》，覆盖2,314样本，调研时间2025年10月

在本次研究中我们识别出七类美妆价值客群

本次报告将重点分析奢美贵妇、精研型中产、小镇贵妇这三类花费高、人群占比较大的细分群体

客群①	客群②	客群③	客群④	客群⑤	客群⑥	客群⑦
奢美贵妇	精研型中产	小镇贵妇	睿质男士	小镇新势能	高线蓝领	学生一族
 <p>14,660 RMB 全年平均美妆花费</p>	 <p>8,826 RMB 全年平均美妆花费</p>	 <p>7,094 RMB 全年平均美妆花费</p>	 <p>7,089 RMB 全年平均美妆花费</p>	 <p>6,768 RMB 全年平均美妆花费</p>	 <p>4,062 RMB 全年平均美妆花费</p>	 <p>2,475 RMB 全年平均美妆花费</p>
<p>核心消费群体，持续关注 and 激活</p>	<p>理性决策的“成分党”，需以专业内容和科技功效深度沟通</p>	<p>基数较大，能持续捕捉增长潜力</p>	<p>高效的“功效党”，沟通可直接聚焦产品解决的具体问题</p>	<p>新潮的尝鲜者，可通过国潮新品和社交种草激发购买</p>	<p>务实的悦己家，高性价比和真实口碑是打动其关键</p>	<p>未来的主力军，平价爆款和社群影响力可培养早期忠诚</p>
<p>中高家庭年收入的女性(1.8x)，个人经营者(1.3x)、中高管理层(1.8x)或全职太太(1.1x)较多。</p> <p>看重生活仪式感(1.6x)；希望生活是有格调有品质的，甚至是让别人羡慕的(1.3x)。</p>	<p>高线城市的中高管理层(2.4x)、高级白领(1.1x)的女性更多，单身恋爱状态较其他人群更多(1.2x)，家庭年收入高(2.1x)。</p> <p>希望生活是有格调有品质的，甚至是让别人羡慕的(1.7x)；希望自己的生活方式是独具一格的(1.3x)。</p>	<p>三线及以下城市的中高家庭收入女性，年龄相对高于其他细分人群(1.2x)，已婚占比高(1.6x)。</p> <p>看重生活仪式感(1.5x)；重视身边重要人员的感受，希望努力营造温馨感(1.3x)。</p>	<p>较高收入男性(2.4x)、企业管理者(2.0x)、公司老板(2.5x)更多，高线城市为主。</p> <p>喜欢简单高效的生活方式，不要被太多繁琐的事情困扰(1.1x)，工作非常忙碌，生活中很害怕麻烦(2.0x)。</p>	<p>三线及以下城市的年轻群体(00后和90后)，白领人群或者主播/博主，单身或已婚无孩为主。</p> <p>擅长为生活创造惊喜感，希望生活中有大大小小的惊喜(1.1x)。</p>	<p>高线城市从事服务业或者工厂工人的女性。</p> <p>认可生活是平平淡淡就是真，希望生活井然有序、充满安全感(1.1x)，喜欢简单没有太多繁琐事情的生活方式(1.3x)。</p>	<p>学生族女性，平均年龄21岁。</p> <p>看重生活的仪式感，认真庆祝和享受生活中每一个时刻(1.2x)，希望生活井然有序、充满安全感(1.3x)。</p>

数据来源：腾讯营销洞察 | TMI | 《2025年美妆行业消费者购物行为与需求调研》，覆盖2,314样本，调研时间2025年10月
相对指数：相对市场整体的指数，大于1代表高于市场整体，等于1代表和市场整体一致，小于1代表低于市场整体

客群①

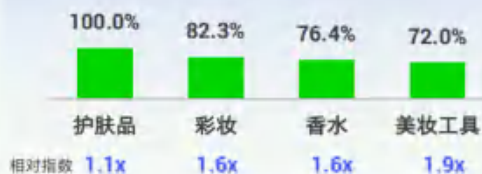
奢美贵妇

- 美妆消费的绝对主力与高价值客群
- 看重功效，偏好抗衰老、精致护肤的产品效果
- 愿意尝鲜，热衷探索更多国际大牌和国外小众品牌

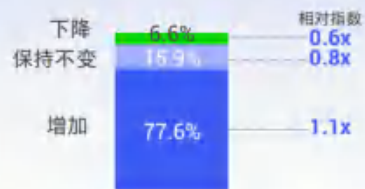
人群品类特性

美妆各品类高购买渗透率群体，在护肤品上尤其愿意加大购买金额

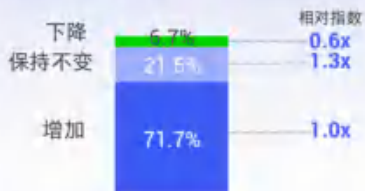
美妆各品类的购买比例 (过去一年)



护肤品的购买金额变化



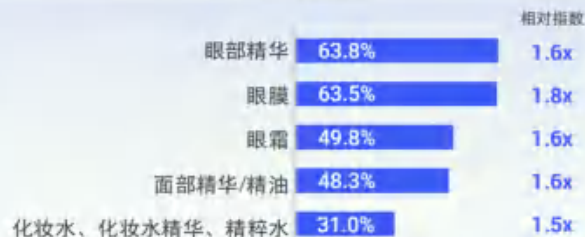
彩妆的购买金额变化 (过去一年)



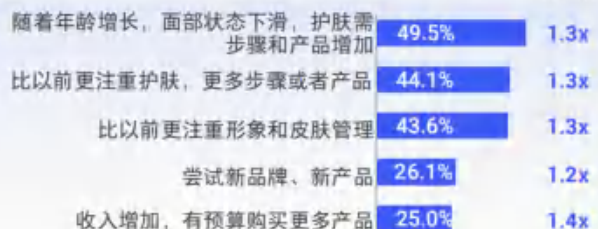
需求偏好

对高端高效产品有更高诉求，关注抗衰等功效，愿意尝试新品牌

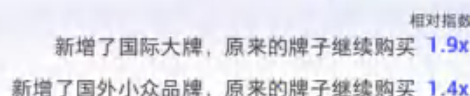
护肤品细分品类偏好 (购买率)



护肤品细分品类偏好 (购买率)



购买品牌选择变化



对高端高效产品的购买率显著较高，凸显“功效至上”的护肤理念。

增加护肤品消费，主要是受到“抗衰老内在需求”、“精致护肤外在习惯”和“强大经济实力”的共同驱动。

品牌选择上呈现出“叠加式尝新”的特点，保持原有品牌基础上新增国际大牌或国外小众品牌来丰富自己的护肤组合，反映出对多元化高端产品线的探索欲。

数据来源：腾讯营销洞察 (TMI) 《2025年美妆行业消费者购物行为与需求调研》，覆盖2,314样本，调研时间2025年10月，相对指数：对比大盘人群的倍数比例
相对指数：相对市场整体的指数，大于1代表高于市场整体，等于1代表和市场整体一致，小于1代表低于市场整体

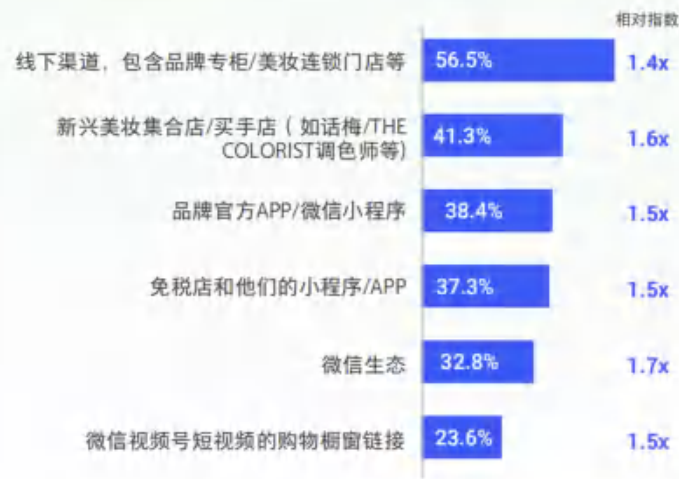
奢美贵妇

品牌活动和品牌广告的影响较大，希望品牌内容具备高相关度和高互动度； 购买时关注服务和货品供应

线下体验+官方可信渠道+新兴探索

- 线下体验为核心：看重沉浸式体验、专业咨询和即时享受的尊贵感。
- “猎奇”与“保真”的平衡：愿意探索新兴渠道，但也倾向于在官方渠道进行便捷、可信的持续购买。

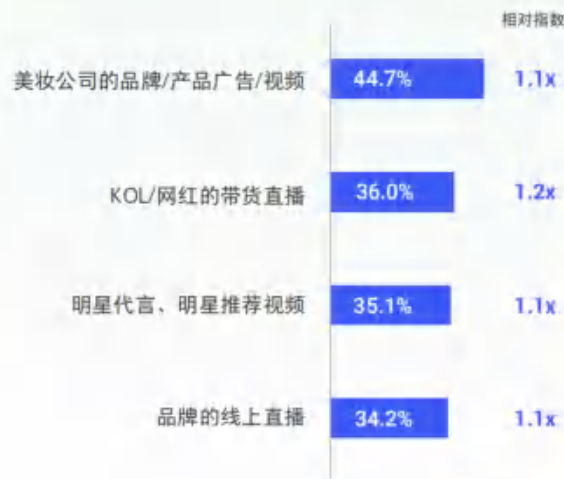
— 对比其他人群更愿意在哪些渠道购买美妆产品 —



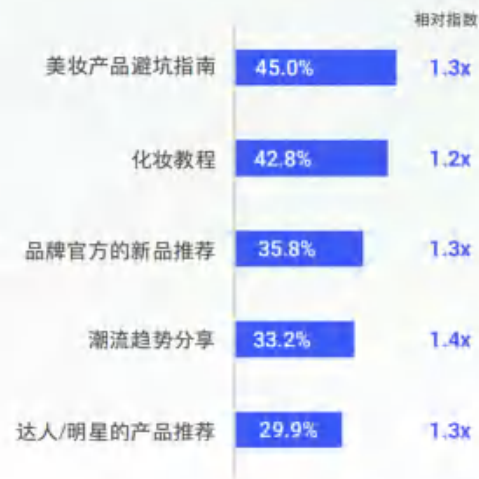
信任专业权威、内容追求实用、渴望自我提升

- 品牌官方广告吸引力高，表明该群体看重信息的权威性和专业性，相信一手信息。
- 希望看到化妆教程、避坑指南等内容，表明他们并非盲目追求潮流，希望内容能为他们带来切实的价值提升，而非单纯的热点。

— 视频号上能激发购买兴趣的内容形式 —



— 希望在视频号上看到的美妆具体内容 —



数据来源：腾讯营销洞察（TMI）《2025年美妆行业消费者购物行为与需求调研》，覆盖2,314样本，调研时间2025年10月，相对指数：对比大盘人群的倍数比例
相对指数：相对市场整体的指数，大于1代表高于市场整体、等于1代表和市场整体一致、小于1代表低于市场整体

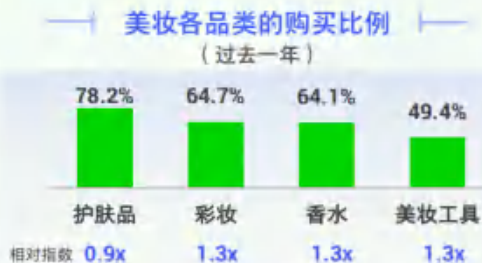
客群②

精研型中产

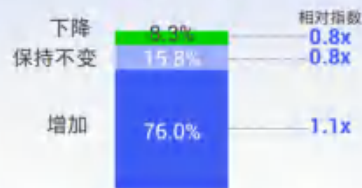
- 理性务实的“成分专家”与“功效党”
- “悦己”与“悦人”平衡的理智消费者
- 价值导向的品牌选择者，对国货与国际品牌持开放态度

人群品类特性

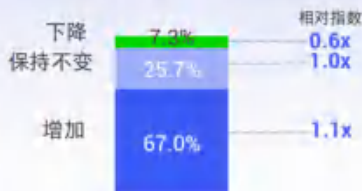
品类选择均衡，香水、彩妆、美妆工具的消费渗透比例都非常突出



护肤品的购买金额变化 (过去一年)



香水的购买金额变化 (过去一年)



需求偏好

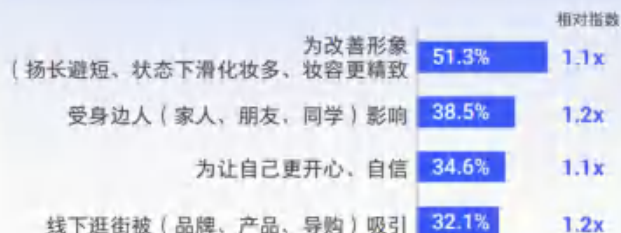
美妆消费理念以理性功效为基石，同时为情感体验与自我表达投资，并在品牌选择上体现出开放而精明的价值权衡

护肤品关注的功效



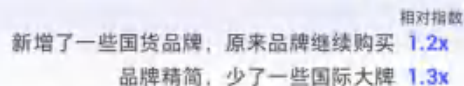
追求“功效组合”与长期主义：构建“防晒（防御）+抗氧化（防御）+抗老紧致（改善）”的协同功效组合，来实现更全面、更根本的抗衰老目标。

增加彩妆产品购买的原因



增加彩妆消费，呈现出“内外兼修”的均衡驱动特质：既为提升外在形象与自信（内在驱动），也易被社交圈推荐和线下体验所打动（外部影响）。

彩妆产品购买品牌选择变化



在彩妆品牌选择上，呈现出国货品牌认可度提升、与国际品牌形成互补共存的理性多元化格局产品线的探索欲。

数据来源：腾讯营销洞察（TMI）《2025年美妆行业消费者购物行为与需求调研》，覆盖2,314样本，调研时间2025年10月，相对指数：对比大盘人群的倍数比例
相对指数：相对市场整体的指数，大于1代表高于市场整体，等于1代表和市场整体一致，小于1代表低于市场整体

精研型中产 精研中产的美妆渠道选择：全渠道精研的理性探索与视频号内的深度求证

全渠道精研者， 在线下体验与线上效率中追求最优

- 展现出“全渠道精研”的鲜明特质，既高度重视线下可体验、可探索的新型零售场景，也熟练运用线上各类便捷及官方渠道来完成购买。
- 追求效率与体验并重的理性消费观。

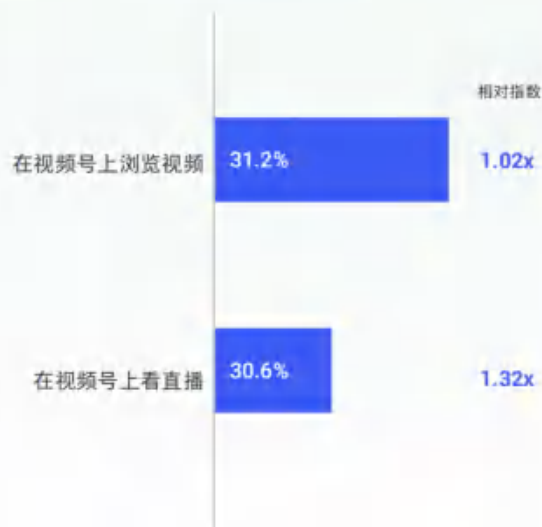
对比其他人群更愿意在哪些渠道购买美妆产品



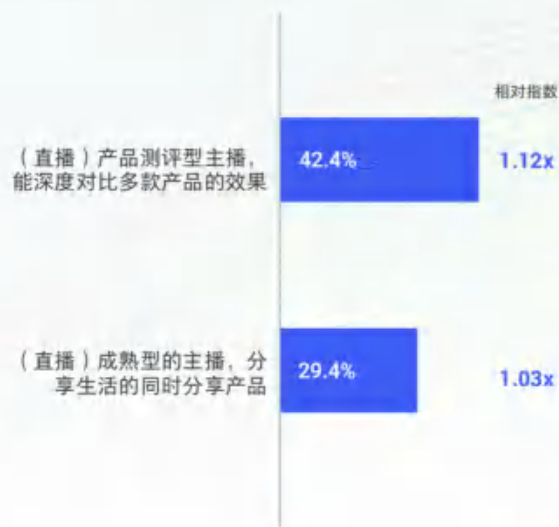
视频号的深度内容消费者，为决策寻求专业背书与实效验证

- 精研中产群体在视频号上表现出“目的明确的深度内容消费者”特质，他们尤为青睐能提供专业对比和实效信息的直播形式，期望通过更互动、信息密度更高的直播获取深度内容。

通常在微信上会开展的活动



希望在视频号上看到的美妆直播类型



数据来源：腾讯营销洞察 (TMI) 《2025年美妆行业消费者购物行为与需求调研》，覆盖2,314样本，调研时间2025年10月，相对指数：对比大盘人群的倍数比例
 相对指数：相对市场整体的指数，大于1代表高于市场整体，等于1代表和市场整体一致，小于1代表低于市场整体

客群③

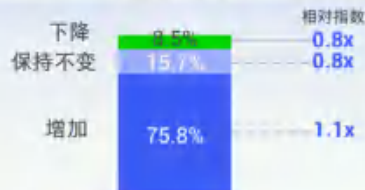
小镇贵妇

- 强劲而稳定的购买力增长，驱动美妆市场下沉与增量的关键力量
- 护肤选择向高线看齐，专注抗衰与高效能产品
- 决策兼具“悦己”内在驱动与“社交礼赠”外在价值

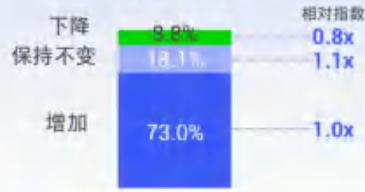
人群品类特性

展现出强劲而稳定的美妆消费升级趋势，尤其在护肤和香水上

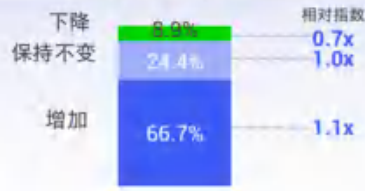
美肤品的购买金额变化 (过去一年)



彩妆的购买金额变化 (过去一年)



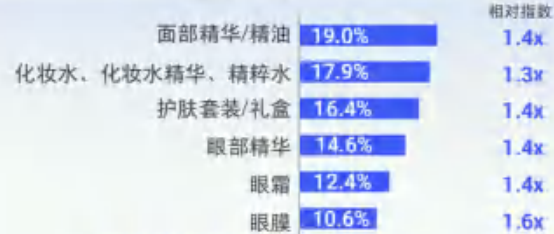
香水的购买金额变化 (过去一年)



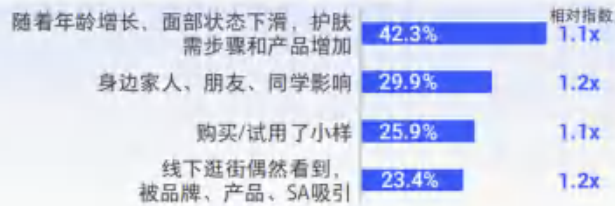
需求偏好

购买更多手袋及珠宝首饰，品牌忠诚度更高，更在意投资保值和品位认同

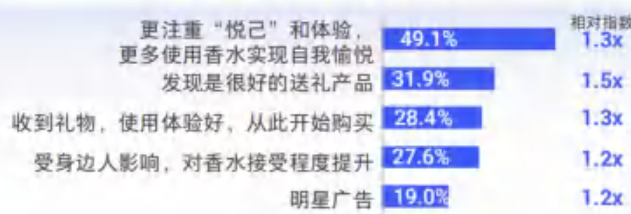
护肤品细分品类新增购买的人群比例 (过去一年)



增加护肤品购买的原因



增加香水购买的原因



护肤选择快速向高线精致人群看齐，对面部精华、眼部护理等高效品类及护肤礼盒展现出远超大盘的强劲消费升级意愿。

护肤消费升级由“内在抗衰老需求”与“线下体验及熟人推荐”共同驱动，决策既务实又易受真实口碑影响。

香水消费由“自我取悦”的内在需求与“社交礼赠”的外在价值共同驱动，同时易受真实体验与熟人推荐影响。

数据来源：腾讯营销洞察 (TMI) 《2025年美妆行业消费者购物行为与需求调研》，覆盖2,314样本，调研时间2025年10月，相对指数：对比大盘人群的倍数比例
相对指数：相对市场整体的指数，大于1代表高于市场整体，等于1代表和市场整体一致，小于1代表低于市场整体

小镇贵妇

小镇贵妇的渠道选择上，线下体验为基石，视频号购物与微信送礼构建了社交购物新闭环

在线下体验与微信信任链中寻求品质与便捷的最优解

- 信任源于“真人”推荐：品牌导购的企业微信沟通影响深，对“真人服务”和“熟人关系”高度依赖。
- 内容激发购买欲望：视频号内容影响大，表明生动、直观的视频内容是激发她们兴趣的有效形式。

对比其他人群更愿意在哪些渠道购买美妆产品



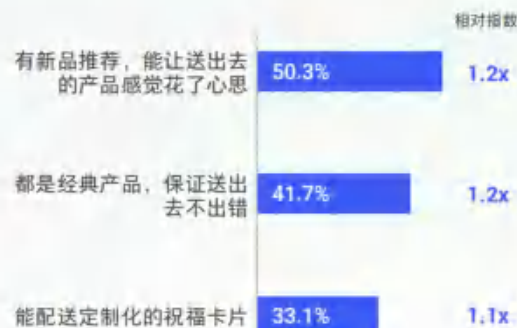
视频号购物对于小镇贵妇是基于熟人信任的发现式消费，而微信送礼则是“嵌入社交关系的情感表达工具”

- 在视频号的美妆消费决策，核心是由“社交信任”和“内容价值”共同驱动的。她们既依赖熟人圈的背书来建立安全感，也追求有创意的内容来满足探索欲。
- 在社交礼赠中希望兼顾“新意”与“稳妥”。

选择在视频号购买美妆产品的原因



使用微信送礼进行美妆产品选购时，希望...



数据来源：腾讯营销洞察（TMI）《2025年美妆行业消费者购物行为与需求调研》，覆盖2,314样本，调研时间2025年10月，相对指数：对比大盘人群的倍数比例
 相对指数：相对市场整体的指数，大于1代表高于市场整体，等于1代表和市场整体一致，小于1代表低于市场整体

第三章

微信小店经营洞察： 节日驱动增长，品类与价格带揭示结构性机会

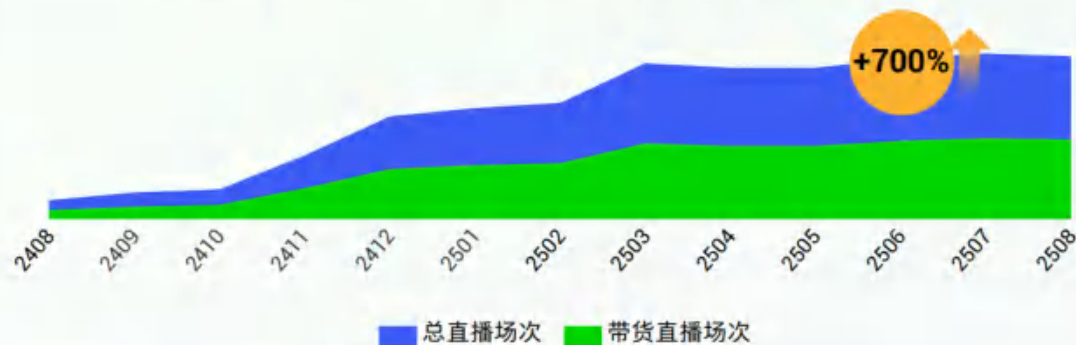
视频号大盘增长曲线：直播数据强势倍增，美妆稳居平台TOP3行业

视频号直播场次和GMV都呈现出同比增长趋势，其中GMV同比增长超三倍。

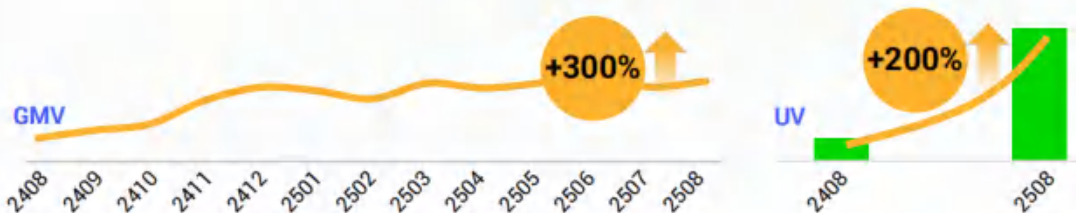
美妆护肤依然是视频号TOP3行业之一，仅次于服饰内衣和珠宝首饰。对于7月占比6.6%，8月七夕月美妆行业占比达到8.4%，行业整体提升明显。

24年8月-25年8月视频号直播表现

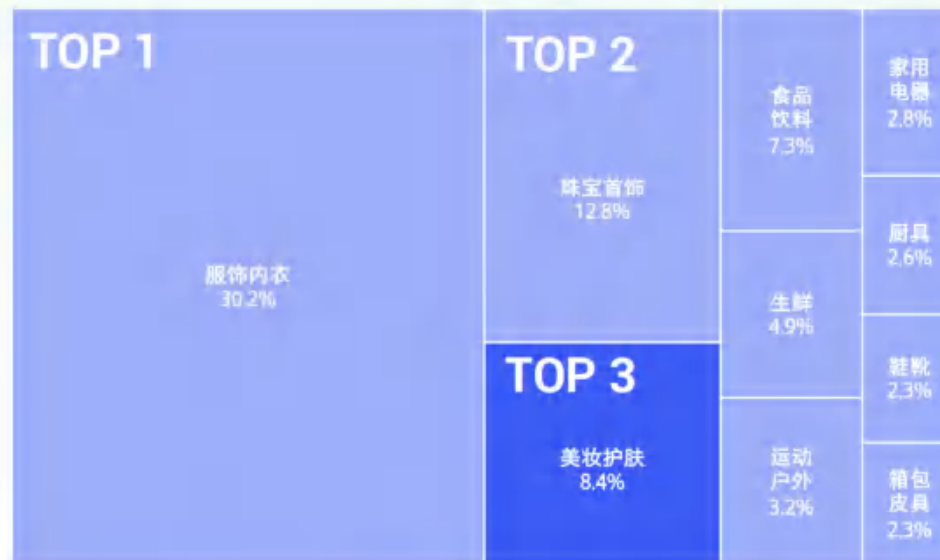
24年8月-25年8月总直播场次&总带货直播场次-月度曲线



24年8月-25年8月总直播GMV&UV同比



8月视频号GMV TOP10 行业分布及占比



视频号销售额TOP10行业占总销售额 **76.8%**

数据来源：腾讯广告投放数据和友望

增长新节奏：微信小店礼赠节点爆发力超越传统大促

美妆行业传统大促高峰在3月、5-6月、10-11月，大促周期拉长后5月、10月更突出。

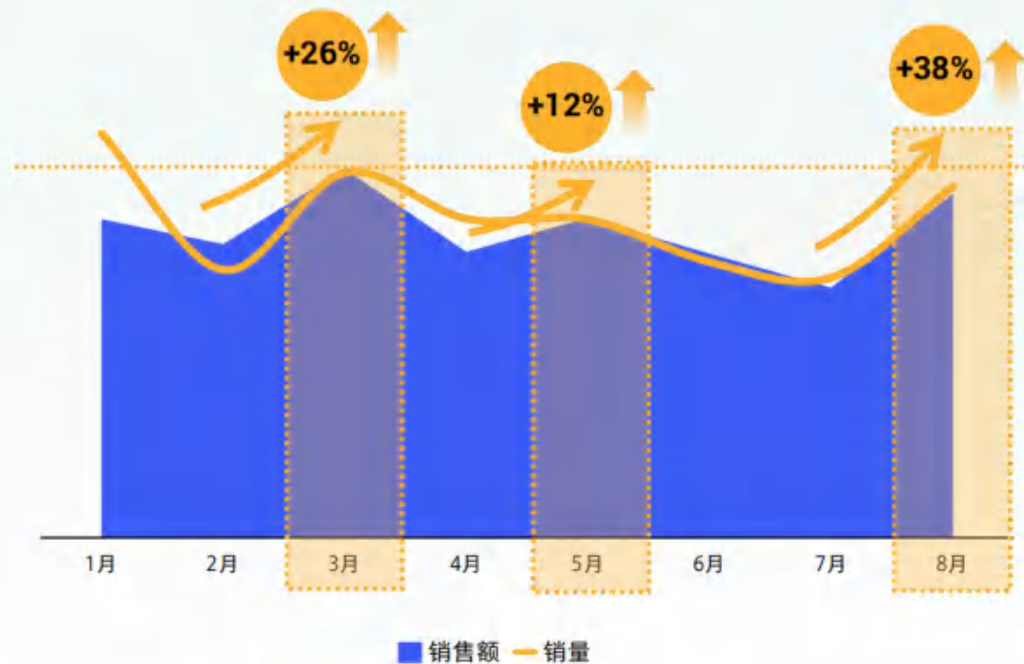
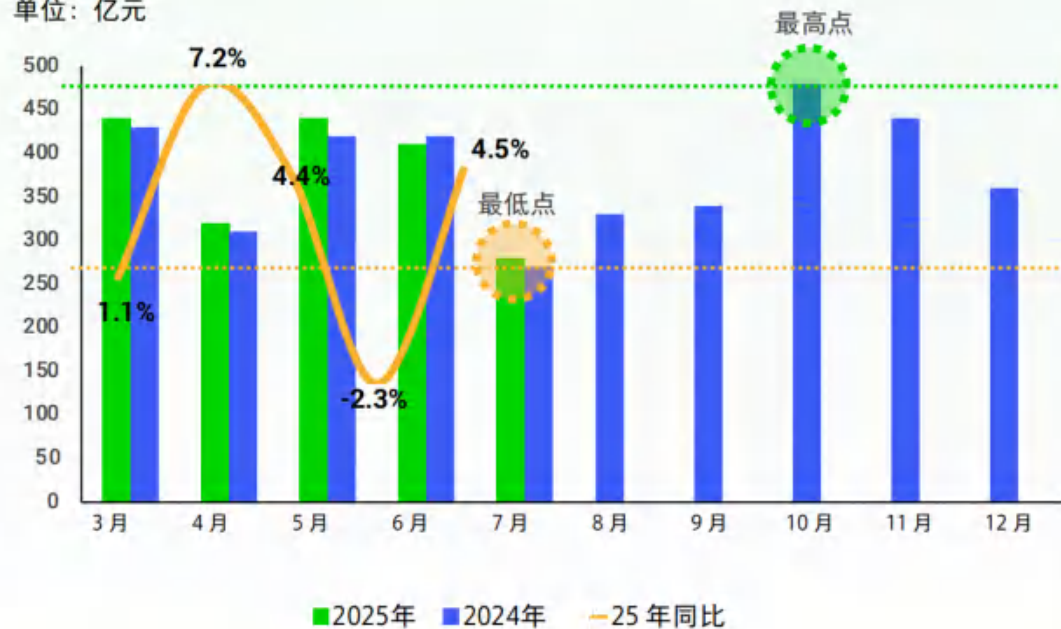
而基于微信小店2025年YTD趋势，**礼赠节点**3月（三八节）、5月（520）、8月（七夕）拉动显著，3月拉动作用最突出。

美妆行业营销高峰变化

全渠道分月体量及增速

微信小店分月体量及增速

单位：亿元



数据来源：国家统计局，友望

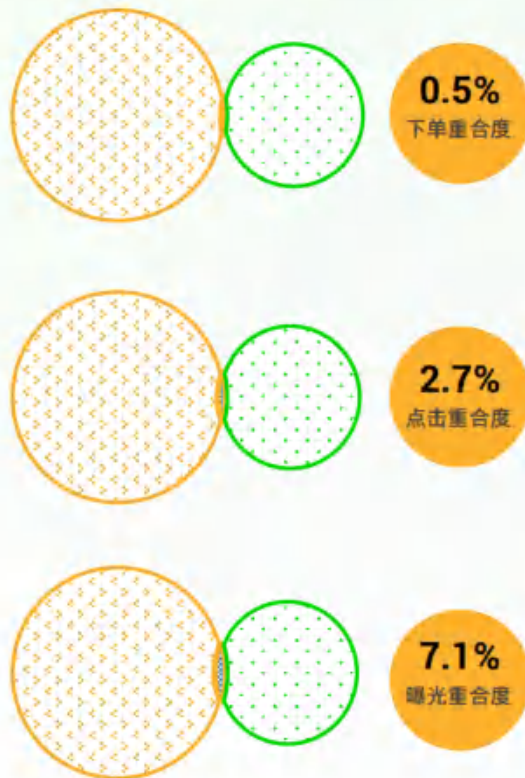
数据来源：友望

微信小店生意价值（1）：人群互补，小店为品牌开辟优质新客源

美妆行业中，微信小店与小程序的成交人群具有显著**差异化与互补性**。

二者在曝光、点击、下单环节的人群重合度极低，且小店**男性**客群占比（27%）远高于小程序（10%），为品牌拓展**优质新客**提供了重要价值。

小程序x小店人群重合度



小程序x小店成交画像差异

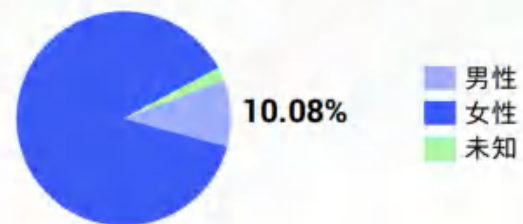
【小店】购买群体细分

19-59岁女性仍为主力，但男性群体也贡献了27%的占比



【小程序】购买群体细分

而小程序的购买人群中，男性仅占10%



数据来源：腾讯广告投放数据和客户数据，覆盖9个美妆品牌样本，统计周期：2025.01-2025.08

微信小店生意价值（2）：礼赠场景汇聚高质用户，驱动健康增长

微信送礼场景价值

①

送礼人群质量优、退货少

送礼人群以北上广18-39岁年轻消费群体为主，
男性占比70%
整体成交退货率7%-9%，
稳定优于同类型场域均值（15%+）

②

礼遇节点平台心智有突出优势

对比日销的成交膨胀系数达2~10，
礼遇心智明显较同类型平台有强优势

微信送礼趋势变化

①

送礼不收比例大幅下降



由此前的40%+降至16%，
用户送礼逐渐回归真实需求

②

成交退款持续下降



成交退款比例下降55%，
持续向好

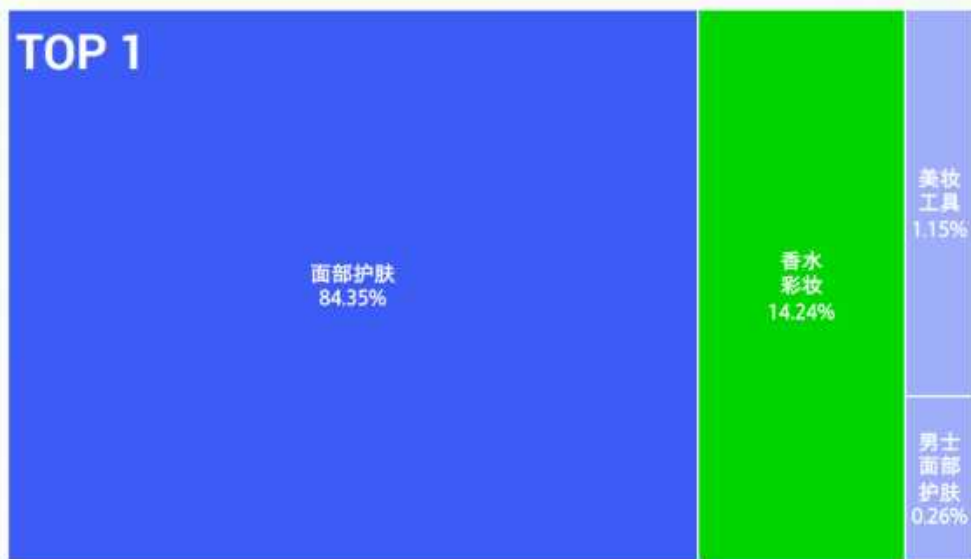
视频号品类分布新机遇：护肤基本盘稳固，彩妆与男士市场潜力可期

美妆护肤领域，**面部护肤**占比超 80%，是核心贡献品类，**香水彩妆**占比不足竞品1/2。

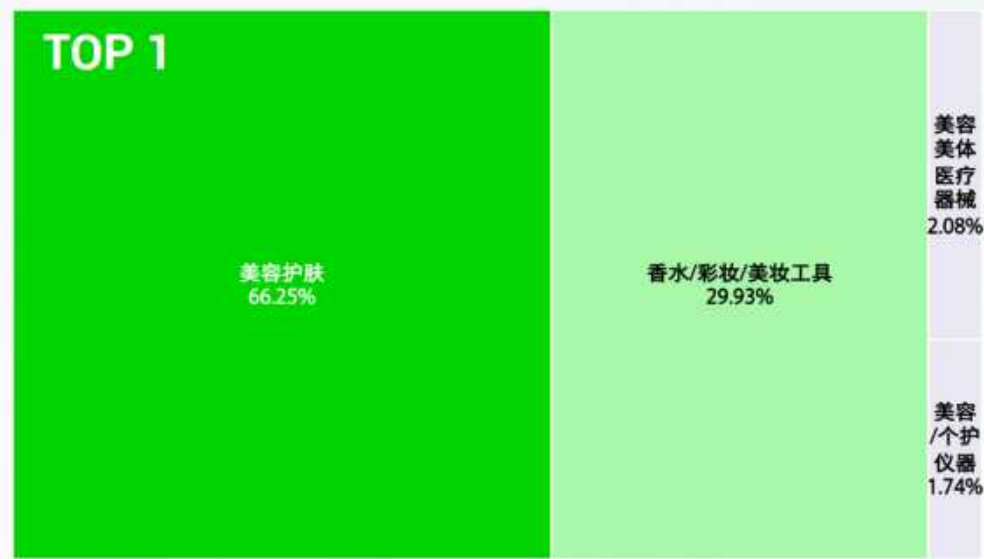
说明平台美妆消费高度聚焦于护肤需求，彩妆及细分市场（如男士护肤）仍有巨大渗透空间。

8月视频号GMV TOP10 行业分布及占比

——| 微信小店行业分布及占比 |——



——| 其他电商平台行业分布及占比 |——



微信小店品类洞察：精华、口红双核驱动，礼盒赛道迎来爆发

细分品类中，面部护肤稳中向好，以**精华/精油**、**乳液/面霜**、**套装/礼盒**为核心阵地；

彩妆类目增速亮眼，**口红**为主要成交类目，且社交场景下，年轻用户对彩妆需求提升，**套装/礼盒**爆发明显，具有极大的市场机会。

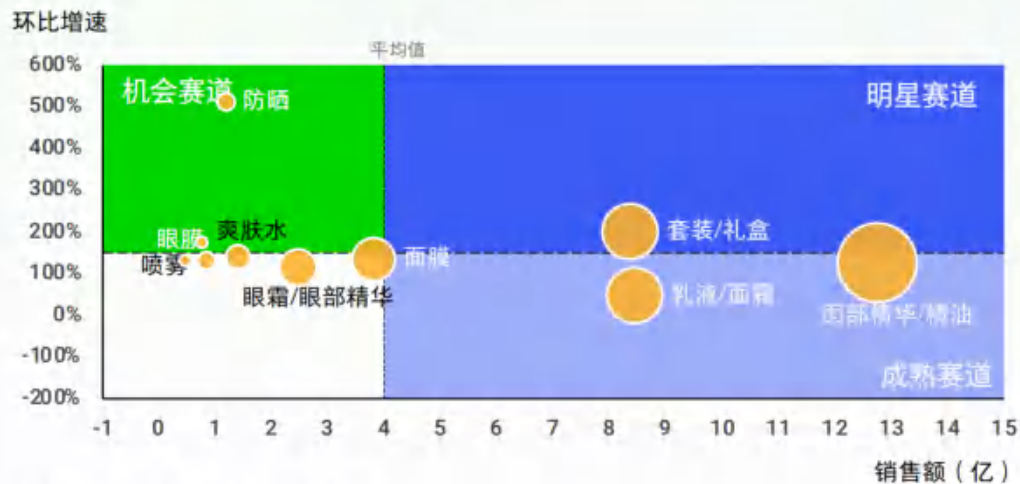
微信小店【面部护肤】细分类目分布及占比

25年ytd面部护肤GMV环比增长125%，其中面部精华/精油破10亿

明星赛道：套装/礼盒

机会赛道：防晒、眼膜

成熟赛道：面部精华/精油、乳液/面霜



注：25年1-8月微信小店【面部护肤】类目环比数据

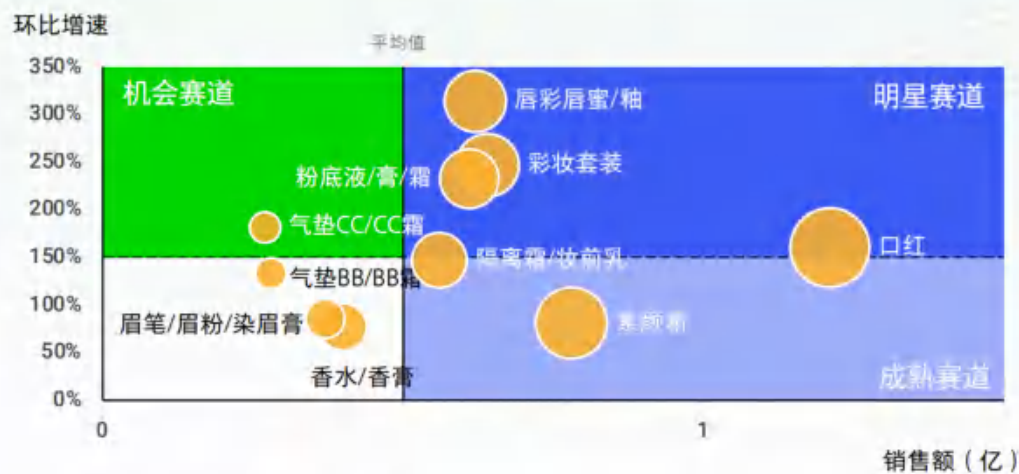
微信小店【香彩妆】细分类目分布及占比

25年ytd香彩妆GMV环比增长207%，其中口红超1亿

明星赛道：口红、彩妆套装、唇彩唇蜜/釉、粉底液/膏/霜

机会赛道：气垫CC/CC霜

成熟赛道：素颜爽、隔离霜

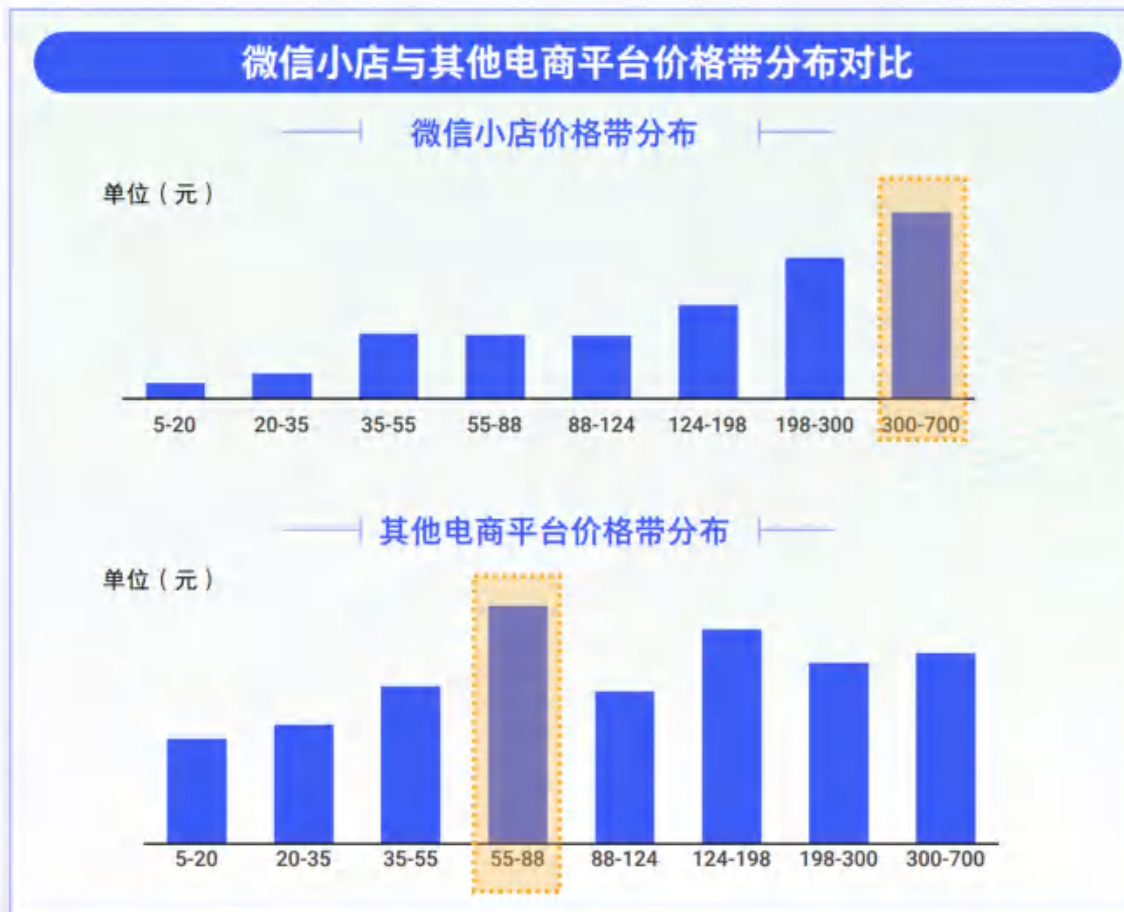
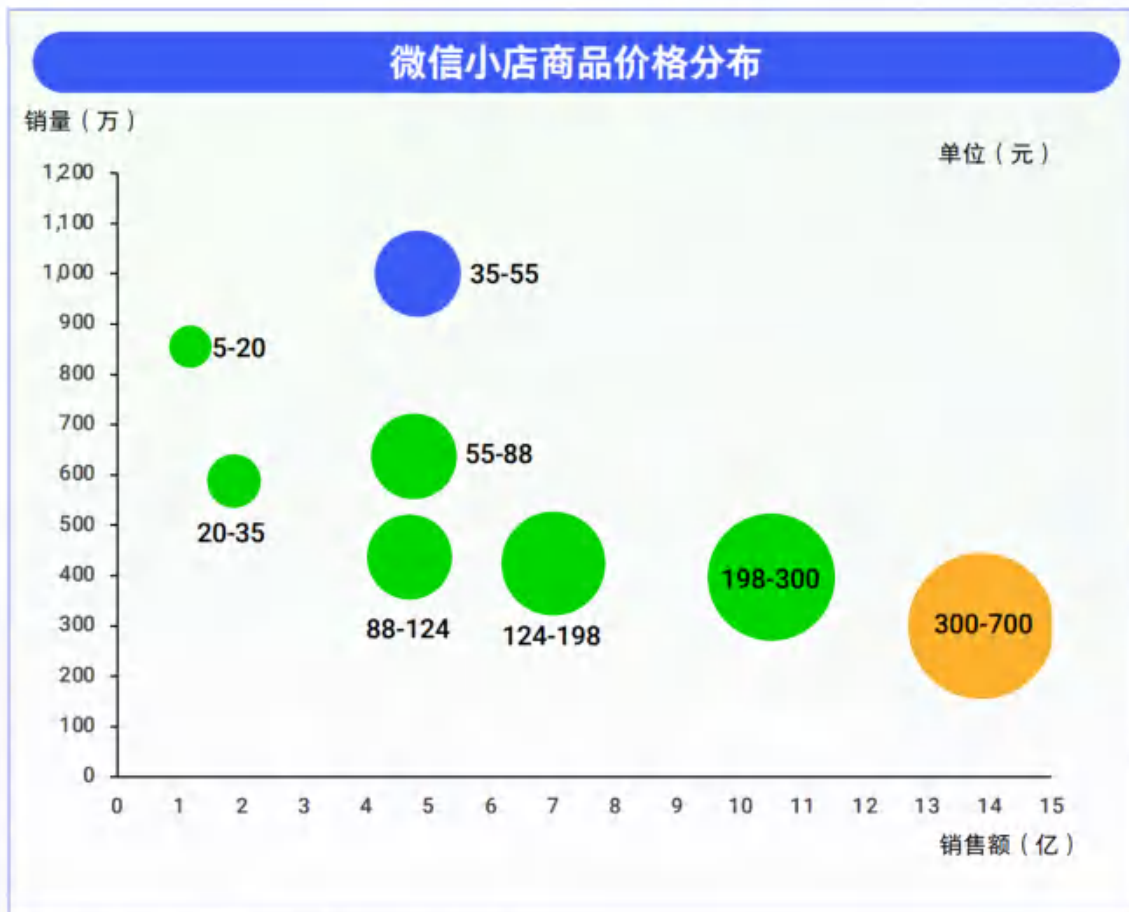


注：25年1-8月微信小店【香彩妆】类目环比数据

微信小店价格带洞察：高性价比走量，高客单价格带产品潜力大

美妆护肤行业微信小店销量集中于低价区间—34.9-54.9元，说明**视频号用户对高性价比产品需求旺盛**。销售额由高价产品驱动，300元以上的高价位产品虽销量有限，但凭借高客单价贡献了可观的销售额，说明**平台高端消费潜力较大**。

微信小店由于用户消费力与信任度更高，价格带整体高于其他平台，为品牌提供了“高客单”品类的机会空间，尤其适合主打成分科技、礼盒套装的高端线布局。



数据来源：腾讯广告投放数据和友望

第四章

实战跃迁： 头部品牌的全域经营样板

案例① 「花西子」

小店承载交易，小程序沉淀会员，探索品牌公私域融合经营新模式

小程序会员运营活动提供专属福利

购买用户通过包裹卡
或者账号关注引导私域

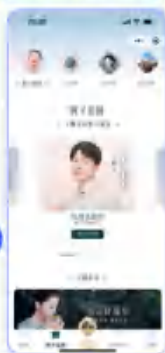
产品教程



惊喜抽奖



西子妆园



会员中心



品牌故事



会员专属兑



花西子御花园小程序
专门提供会员服务和体验

小店承载交易，沉淀会员到私域

成交



成为会员

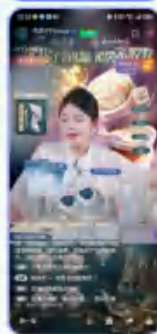
小程序嵌入小店商品卡，
无感跳转实现小店下单撬动更多公域流量

品牌公域版位统一导流小店

短视频



直播



图文内容



搜索



服务号



商品推荐



案例② 「施丹兰」

全渠道引流小店送礼+达人种草+广告破圈，打造品牌全网独家新春“礼品店”

“微信小店” GMV $\times 10$ 倍

“送礼物” GMV占比高达 40%

#施丹兰 微信指数 $\times 13$ 倍

STENDERS | 施丹兰 微信小店

达人 解读施丹兰礼盒寓意 生动演绎“收礼物”的快乐

心智种草

全网独家「礼品店」

创意送礼=抽签体验

破圈传播

广告 朋友圈投送全民“上上签” 热梗激发点击助力转化

全域引流

私域以公众号、企业微信、小程序为核心触达渠道，公域结合小红书引流，双向联动为微信小店聚势增长

案例③ 「珀莱雅」

多类型KOL引流，助力品牌培养消费者搜索心智，形成种草-搜索-小店生意闭环

达人贴合视频号种草生态，以反差感正能量话题，带动高关注和搜索互动

9个账号

#搞笑

我的屁真香屁屁



#生活

家有三千金-尹夏夏



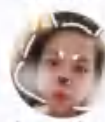
北大老孙和叶子



UU球177

#美妆时尚

角安娜



小may酱nail

爱化妆的Tina



猫与月亮

猫与月亮 「高知感国风+女性话题」	霸王别拍 「时装便装悬念反差」	我的屁真香屁屁 「大厂靓女人设」	小may酱nail 「男性美甲噱头」
CPE最低 < 0.5元	播放量最高 144w	组件点击率最高 1.39%	女粉占比最高 91%

相关搜索: 珀莱雅红宝石面霜



近300w

“总播放量”

2.3%

“总互动率”



微信指数”

活动期间搜索指数高达2400万（较日常提升12倍）

~1.6元

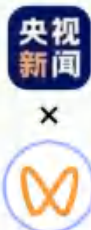
“种草” CPE

案例④ 「敷尔佳」

联合央视权威背书及明星助力，以强福利驱动品牌店播大促销量爆发

央视权威背书

联合央视，探厂溯源
为大促背书，提升品牌声量



视频号直播



品牌公域版位统一导流小店

视频号明星带货素材
CTR +115%
(vs.整体投放)

朋友圈流量叠加应用
直播观看成本-30%
(vs.视频号版位)



播放体验↑



直播大促特殊福利加持

「满减券」叠加「满赠机制」
拉满用户双十一促销期待

1 高额满减券
直接拉升转化

平日	双11
满300减30	满300减50
满600减60	满500减100
满1000减200	满1000减200

2 满赠&福袋
提升停留转化

双11-高峰期	双11
满300 赠双肽面膜2片	直播间福袋 额外赠品
10.31-11.3 & 11.11-11.12	

大促期间

+300%
日耗环比

+34%
下单ROI环比

+85%
下单率环比

+44%
下单单价环比

案例⑤ 「林清轩」

携手优质达人李小萌，通过短视频蓄水-达播信任转化，单场销售破650万

种草

直播预热互选种草视频
助攻预约和场观

真实产品体验
林清轩山茶花精华油
上脸使用强化背书

**自用4年的爆款产品
真实使用口碑引发预约**

品牌达播开创者
连接品牌与粉丝
深度种草建设信任

达播

视频号达人信任带货
实现以达播驱动的高转化

选品 适配视频号生态的爆品矩阵
淡纹功效+中高客单套组产品

转化 产品口碑持续建设
达人信任背书带动高转化

研发实力背书
全产业链保障品质
打造爆款产品矩阵

功效“可视化”
“10分钟淡纹42.11%”
直观数据化效果呈现

连续4年推荐

直播使用教学

前后使用对比

**以山茶花精华油为核心的
爆品矩阵，适配视频号熟龄人群**



+10%

种草短视频完播率

43%

预约观看转化率



211万

爆品矩阵, 福利满满
拉动直播曝光人数



650万

单场GMV突破

案例⑥ 「酵色」

定制用户适配短视频，精选优质内容加热推广，实现社交声量&转化双丰收

Step1 精选适配于视频号的短视频内容进行挂车



达人：精致成熟
配音：真人口播
音乐：节奏舒缓
画面：切换多个达人试色

视频组件
商品：JOOCYEE 曙光时髦复古酵色...

评论区商品组件
Joocyee 酵色美妆指南
酵色#酵色粉雾口红笔#122 焦糖棕质感红棕色抬气色
上海市
商品：JOOCYEE 曙光时髦复古酵色粉雾口红笔
原声

Joocyee 酵色美妆指南

Step2 优选自然流数据优质内容配合加热，达成深度转化

真人种草类&沉浸式试色素材
自然带出用户痛点&产品卖点，更具加热转化潜力



它就是5秒之内不能吃东西
口唇不是再贵的舒适区

播放体验 播放体验



+170%
3s完播率更优

+334%
Roi表现更优

50w+
单条短视频素材带动小店生意

案例 ⑦ 「巴黎欧莱雅」

借爆款IP势能，通过创新广告+场景化内容发酵引发共鸣，实现礼赠传播与生意双重引爆

IP起势

《繁花》爆款IP重逢再续前缘
代言人高光亮相为品牌蓄势

《繁花》正片+番外篇贴片标版



闪焦硬产品质曝光



片方剧情植入



剧内剧外呼应送礼主题

IP衍生

明星贺岁大片创意曝光
乘势微信送礼热度飙升



朋友圈见面有礼广告

微信小店「送礼」新功能

互动玩转微信「红包+蓝包」

IP发酵

达人种草内容联合造势
社交涟漪激发礼赠需求



@李瑞璿-创意变装

@智博-搞笑剧情

视频号信息流

明星达人演绎送礼场景

IP加持力

热搜100+

IP话题霸榜
全网话题

飙升第一

腾讯视频
站内热度

品牌影响力

+268%

品牌微信
指数提升

x2倍

品牌奢美人群
渗透率

生意增长力

新增礼赠销售场景

微信小店经营结构

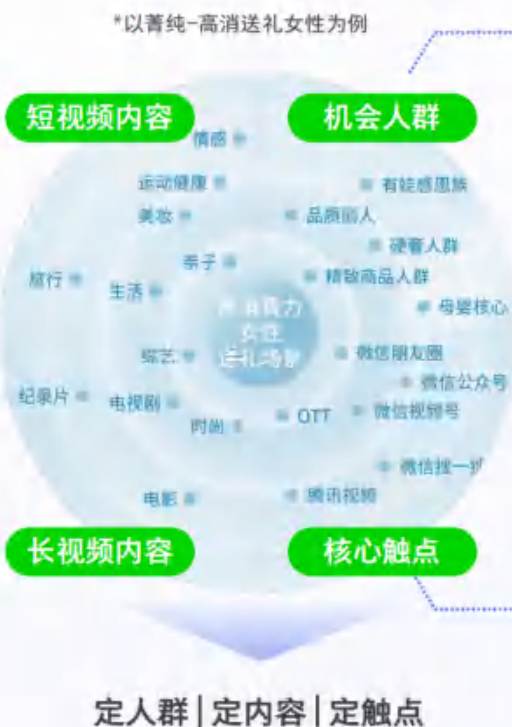
案例⑧ 「兰蔻」

结合如翼科学洞察品牌机会人群，多品线“推种聚收”闭环小店，实现节点销量高速增长

三款礼盒 三类人群



以人群为始
洞察TA在腾讯生态内特征
@如翼人群水晶球



整合营销链路



案例 ⑨ 「雅诗兰黛」

送礼节点匹配限定礼盒，通过全链路整合营销，闭环小店交易-小程序人群沉淀，驱动融合生意增长

母亲节



护肤限定礼赞

520



彩妆限定礼盒

+

多场景 礼赠人群
送妈妈 | 送伴侣 | 送自己 | 送朋友



质感绅士



品质丽人



送礼新势力

朋友圈全幅轻互动

送礼专属流量

搜一搜会场

官方落地页






推

»»

种

»»

聚

»»

收



情人节甄选-彩妆联名款



母亲节献礼-护肤礼盒



送礼臻选-香水礼盒

品牌声量

+225%

520雅诗兰黛微信指数
品牌整体日环比
[vs竞品当日指数的4倍+]

人群资产

57%

曝光礼遇人群占比
[质感绅士占比27%；品质丽人28%
送礼新势力57%]

品牌生意

+158%

小店送礼GMV占比vs38
[520小店送礼GMV占比31%
38节占比12%]

第五章

公私域融合经营 双擎驱动品牌生意新增长

公私域融合经营，双擎驱动实现品牌生意新增长

小程序私域经营



主要通过广告、私域
渠道获客转化

微信生态全域经营



“原子化”的小店从各公域、私域汲取新客
“自主化”的小程序承接深度会员服务，双边融合驱动营销提效

加速布局「公私域融合经营」，把握增量先机

价值 ① 公域拓新 + 私域留存的深度融合
助力商家获得更多生意新增量



价值 ② 微信交易生态正快速演进
仍有大量机遇待探索



价值 ③ 一次获客不止一次成交公私域
融合经营实现更高的利润效益



数据来源：自2025年1月微信公开课，最新数据以官方发布为准。

「公私域融合经营」三部曲实现互通互融新高度



启示总结

01 产品创新与成分趋势：技术 + 功效 + 文化，多维驱动产品力

护肤聚焦自研与特色成分创新，并持续放大男性市场布局，彩妆强调功效融合；且继明星代言热度之后，IP联名成为品牌突出重围的关键法宝，品牌可参考此趋势全面强化产品力。

02 细分人群运营：精准匹配需求，分层渗透市场

00后/90后易被KOL种草、联名吸引，80后/70后更重功效与自我愉悦，且男性客群微信小店占比超小程序。品牌可按客群需求定制策略——向年轻客群推联名产品，为熟龄客群强调功效背书，针对男性群体开发多样礼赠产品及男士精简护肤线，进一步拓展不同的用户市场。

03 视频号运营：内容种草与交易转化双协同

视频号美妆品类中，面霜、粉底液、口红类内容互动性强、生意份额高，而美妆消费者决策高度依赖内容种草，品牌可针对不同品类打造视频号生态差异化的“专业型”内容直播：护肤类讲成分，彩妆类做教程。同步联动私域社群放大传播与转化，以撬动流量增量。

04 小店与小程序：双驱协同，深挖社交与礼赠价值

微信小店与小程序人群重合度较低，且小店送礼功能带来一定体量男性群体，品牌可在微信小店设“送礼专区”推礼盒款，联动小程序做礼赠会员精细化运营，通过“小店礼赠拉新 + 小程序会员锁客”，实现流量互补与复购提升。

05 节点与全域：聚焦礼赠节点，整合生态资源打通增长闭环

微信小店美妆行业受礼赠节点拉动显著，品牌可提前规划节点活动，通过小程序、短视频、公众号、社群、广告等形式提前预热造势引流直播间，售后通过包裹卡引导沉淀私域，导购跟进促进复购，打通“公域引流-私域留存-交易转化”全链路。



结语

从流量红利到经营深耕，美妆护肤行业的竞争已进入“全域精细化”的新阶段，而微信生态凭借“内容 - 社交 - 交易”的天然闭环，正成为品牌实现长效增长的核心阵地。本白皮书所呈现的品类趋势、场域特征与公私域经营路径，揭示了一个核心逻辑：美妆品牌的本质，是对用户需求的精准响应与生态资源的高效协同。

未来，随着微信小店功能的持续迭代、公私域触点联动的不断深化，微信生态将为美妆品牌创造更多经营增长可能。腾讯将始终以开放的姿态，通过产品赋能与生态共建，助力品牌打通“种草-转化-留存-复购”的全链路，在“美丽经济”的浪潮中实现从“短期增长”到“长期主义”的跨越。期待与更多品牌携手，共筑美妆生意的新未来。

致谢

报 告 名 《美妆行业公私域融合经营白皮书》
出 品 腾讯广告商品消费业务部-经营策略团队，腾讯营销洞察（TMI）
出 品 时 间 2025年10月

撰写团队

吴 莎 Ayla Wu 尹冠群 Fiona Yin 常慧伟 Kiwi Chang 张 卉 Nancy Zhang

专家团队

范奕瑾 Kiki Fan 林亮亮 Hati Lin 蒋 璐 Kate Jiang 李懿臻 Monica Li 王 艺 Janet Wang
傅 豫 Tommy Fu Ken 丁 梁 Guoguo Ding 谢振达 George Xie 周 璐 Jasmine Zhou

支持团队

注：按姓氏首字母
(拼音)排序

陈丁哲 Dingo Chen 陈 青 Chanii Chen 冯 妍 Fairy Feng 黄佳漫 Carmen Huang 黄晶晶 Viki Huang
黄倚圣 Zoe Huang 黄奕妍 Yiyen Huang 季悠悠 Yoyo Ji 黎 婧 Jilly Li 李思阳 Motoko Li
李婧玮 Lindsay Li 姜展卿 Jamie Lou 王国媛 Amy Wang 王佳毅 Linda Wang 王怡航 Kinopio Wang
宋熙卓 Cici Song 严 璐 Kathy Yan 严 萌 Rachel Yan 谢冰琦 Bingqi Xie 张 薇 Joann Zhang
张丽君 Shiny Zhang 周东浩 Daniel Zhou 周 洁 Evelyn Zhou 周晓敏 Xiaomin Zhou



腾讯营销洞察（TMI），依托国内领先的互联网流量与内容场景，深耕行业营销实践及创新玩法，运用科学、综合的研究方法洞悉行业新模式、洞识营销新趋势，为营销人提供最前沿的营销参考及建议、推动行业知识的迭代更新，帮助品牌理解 消费人群，实现高效商业增长。



腾讯营销洞察
拓营销视界 助智慧增长

报告转载、洞察合作，请联系：TMI@tencent.com