

# 鎏金幻彩

2023巨量引擎彩妆行业白皮书

COSMETICS REPORT



# 序言

随着疫情结束，人们恢复正常的通勤上班、社交聚会以及文娱旅游，消费者对于彩妆的需求也顺势勃发。中国彩妆市场预计2022-2025年的复合年增长率可U型回弹至7.7%，成为美妆个护品类下的“显眼包”。

自古美人有着“朱唇一点桃花殷”和“静婉临溪照额黄”的妆容追求，到如今夏天的多巴胺和秋冬的美拉德，彩妆的季节性特色愈发显著。在轻户外和从运动到生活的消费趋势引领下，我们又见证了多场景化的妆容变化。而彩妆人群广泛覆盖新手小白到彩妆达人，消费者对于工具的多功能性和精细化也有着强烈的需求。

渠道方面，内容电商突出重围，成为彩妆销售重地。伴随直播间的热点话题引流，国货彩妆再一次被推上了热搜，国潮风头不减。从产品的迭代到渠道的拓展，彩妆品牌正迅速调整人货场策略，以最佳的姿态把握消费者心智。

本次报告巨量引擎&巨量算数携手欧睿国际共同发布《鎏金幻彩-2023巨量引擎彩妆行业白皮书》，从中国彩妆行业概览切入，立足抖音生态，深度解读产品风向和妆容趋势，助力品牌在充满机遇和挑战的商业新模式中赢得未来。

## 【巨量算数数据说明】

- 报告中巨量算数提供的数据分析群体为18岁以上人群
- 报告中短视频/直播/搜索等内容相关数据来源为算数电商研究院内部数据平台；初步统计，未经审计
- 研究范围和定义

内部数据时间周期：2023年1月-2023年10月，具体以各页面说明为准

抖音彩妆行业内容：抖音上标题含彩妆相关关键词的视频、彩妆相关商品的视频；彩妆行业包括彩妆、香水、美妆工具（含美甲）3大细分品类

TGI：样本人群较总人群的偏好度，数值越大说明该人群较总体人群对该事物的关注度更高，TGI=样本占比/总体占比\*100

## 【Euromonitor 欧睿信息咨询数据说明】

- 报告中欧睿提供的数据基于欧睿国际PASSPORT数据库美妆行业数据进行整理
- 报告中欧睿提供的中国大陆数据，不包括香港、澳门、台湾
- 美妆行业覆盖品类

彩妆：面部化妆品（BB/CC霜、粉底/遮瑕、腮红/修容/高光、散粉、其他面部彩妆）、眼妆（睫毛膏、眼影、液体/铅笔眼线笔、其他睫毛和眉毛化妆品）、唇部产品（口红、唇彩、液体/铅笔唇线笔、其他唇部产品）、彩妆礼盒/套装、美甲产品。

香水：女士香水、男士香水/古龙水、中性香水、和香水礼盒/套装。

彩妆工具：化妆刷、睫毛夹、美妆蛋（化妆海绵）、化妆刀等化工具。

本报告中的彩妆行业，指彩妆、香水、和彩妆工具品类的总和。

彩妆行业 = 彩妆 + 香水 + 彩妆工具

# 数据说明

# DATA DECLARATION.

# 目录

## 01 雨霁向晴：彩妆行业概览

- 1.1 市场规模：中国彩妆市场恢复增长，香水发展迅猛
- 1.2 竞争格局：本土品牌蓄势勃发，新锐品牌出海渐入佳境
- 1.3 渠道趋势：线上渠道潜力释放渐进，内容电商崛起迅猛
- 1.4 内容趋势：内容消费需求旺盛，产品和化妆技巧出圈
- 1.5 用户趋势：女性及年轻用户为基底，低线城市增速迅猛

## 02 美美与共：彩妆品类格局

- 2.1 彩妆整体：内容电商贡献率高，本土品牌优势突围
- 2.2 面部彩妆：粉底是基石要自然，隔离是机会赛道
- 2.3 唇部彩妆：不沾杯是刚需，温柔色号惹人爱
- 2.4 眼部彩妆：要野生也要闪亮，眉笔是机会赛道
- 2.5 香水：要小众也要高级，东方香调释放潜力

## 03 多元共生：彩妆行业趋势

- 3.1 妆容趋势：随季而动，多面场景，中外相融
- 3.2 消费趋势：节日礼盒，联合营销，国风国潮，功能多元

## 04 共赴美好：2024趋势LOOK

- 4.1 木质奶咖妆
- 4.2 原生透光妆
- 4.3 国风开运妆
- 4.4 双色唇妆
- 4.5 人鱼贝母妆



# 01

## 雨霁向晴：彩妆行业概览

- 1.市场规模：中国彩妆市场恢复增长，香水发展迅猛
- 2.竞争格局：本土品牌蓄势勃发，新锐品牌出海渐入佳境
- 3.渠道趋势：线上渠道潜力释放渐进，内容电商崛起迅猛
- 4.内容趋势：内容消费需求旺盛，产品和化妆技巧出圈
- 5.用户趋势：女性及年轻用户为基底，低线城市增速迅猛



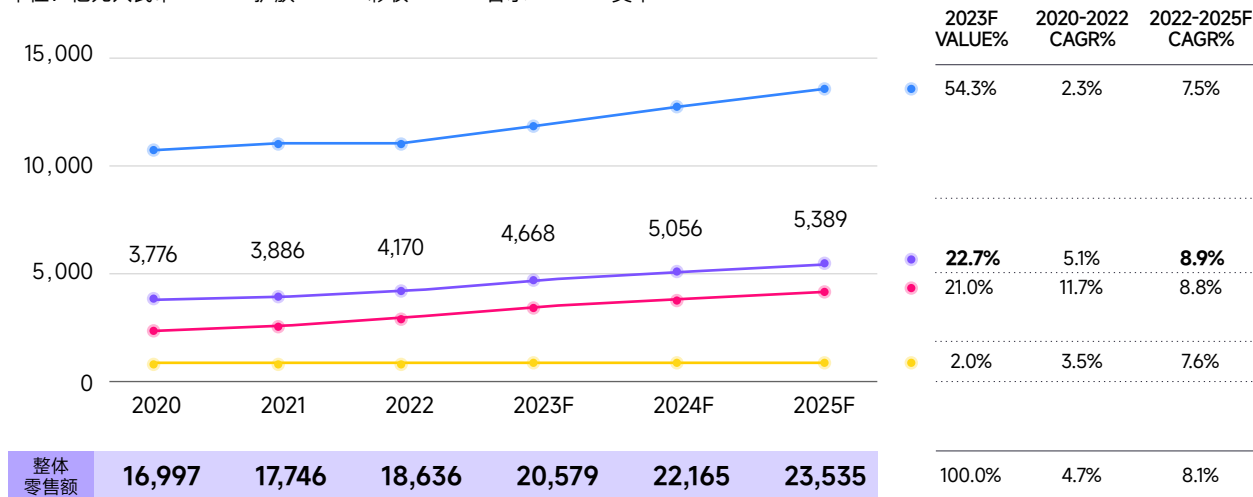
# 中国彩妆市场良性反弹，香水赛道生机复萌

彩妆是美妆行业的第二大细分市场，预计到2023年底，全球彩妆市场规模将达4668亿元，占美妆市场的22.7%。

中国彩妆市场疫后恢复良好，2023年市场规模预计超600亿元，占比16.2%。2022-2025年复合增长率预计提升至7.7%。香水赛道发展势头迅猛，发展空间较大，到2023年底，中国香水品类预计占整体美妆市场4.4%，与全球水平相比仍有较大增长空间，2022-2025年复合增长率预计可达19.1%，迎来高速发展。

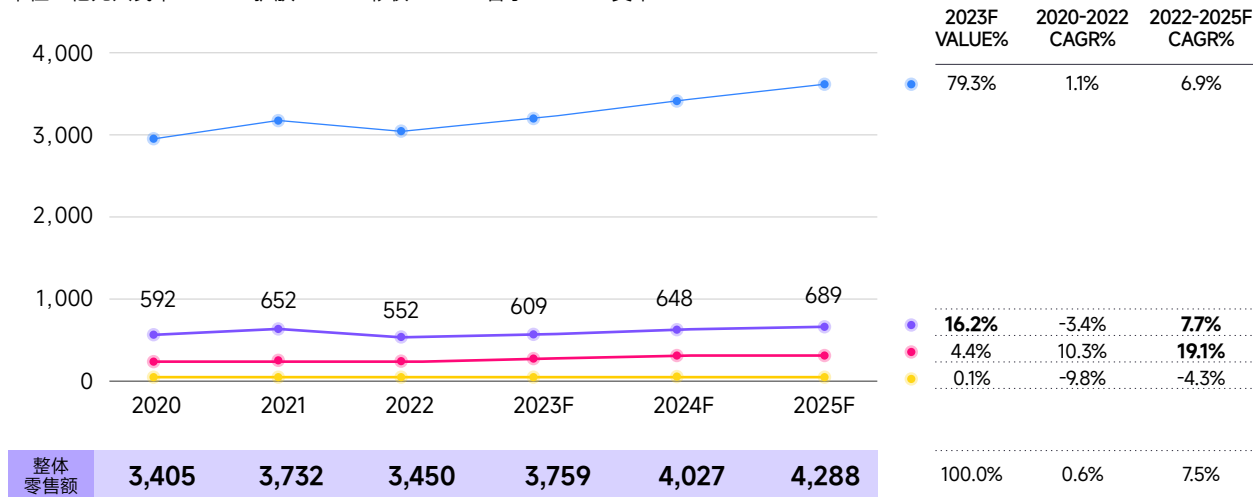
## 全球美妆行业各品类零售额

单位：亿元人民币    护肤    彩妆    香水    美甲



## 中国美妆行业各品类零售额

单位：亿元人民币    护肤    彩妆    香水    美甲



数据来源：欧睿国际 Passport 数据库；汇率根据当年浮动汇率而定



# 国际品牌先导为王，本土品牌发力见效

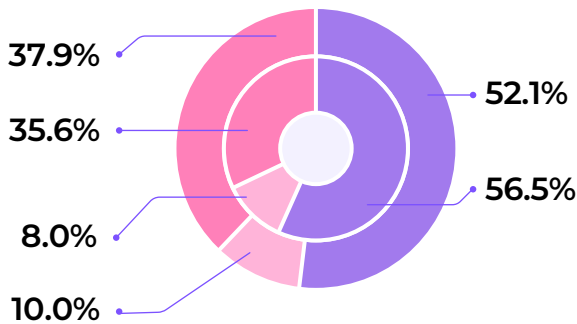
彩妆市场中，国际品牌在销量和内容消费方面均表现优异，占据市场的主导地位。从近两年数据来看，国际品牌在线上渠道的销售份额占比过半，在抖音的内容播放量来看也占6成以上。

与此同时，本土品牌呈现出更强劲的增势。2023年1-10月，本土新锐品牌的线上销售份额同比增加超4个百分点，抖音播放量同比增幅达到41.6%。值得一提的是，2023年1-10月增速最快的前十彩妆品牌均为本土品牌，本土传统品牌如玛丽黛佳、毛戈平等在竞争中取得显著突破；本土新锐品牌方里、AKF表现亮眼，增速稳居前列。

## 中国彩妆市场线上渠道主要品牌类型

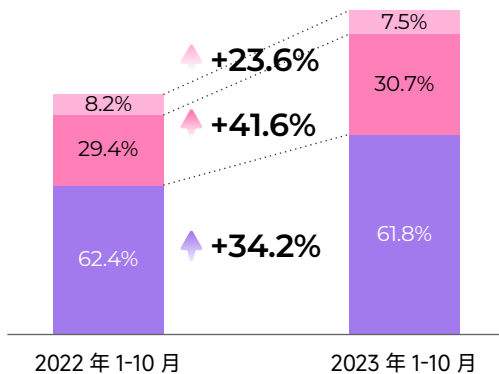
(仅统计销售额前40的品牌，按市场份额计算)

■ 国际品牌 ■ 本土传统 ■ 本土新锐  
外圈为2023年1-10月，内圈为2022年1-10月



## 抖音不同类型彩妆品牌内容播放量

■ 国际品牌 ■ 本土传统 ■ 本土新锐



## 中国彩妆市场品牌线上销售额增速 TOP10

(2022年和2023年年销售额高于1亿元的品牌)

■ 国际品牌 ■ 本土传统 ■ 本土新锐

|        | 2021年全年同比   | 2022年全年同比   | 2023年1-10月同比 |
|--------|-------------|-------------|--------------|
| 增速从高到低 | 酵色          | 彩棠          | 方里           |
|        | Kiko Milano | 酵色          | 玛丽黛佳         |
|        | 彩棠          | NARS        | AKF          |
|        | Colorkey    | 3CE         | 恋火           |
|        | 毛戈平         | YSL         | 花知晓          |
|        | 橘朵          | 芭比波朗        | 优沃朵          |
|        | 植村秀         | KIKO MILANO | 彩棠           |
|        | 花西子         | 毛戈平         | 稚优泉          |
|        | NARS        | 美肤宝         | 卡姿兰          |
|        | TOM FORD    | 法兰琳卡        | 毛戈平          |

数据来源：中国彩妆市场品牌数据来自欧睿国际电商数据，抖音数据来自巨量算数 & 算数电商研究院  
数据说明：国际品牌指外资品牌，在进入中国市场前已有一定运营历史；新锐品牌指成立于2010年后（含）的国产品牌；传统品牌指成立于2010年之前的国产品牌

# 竞争让品牌焕发新生机，本土新锐品牌出海渐入佳境



## 国际品牌

### INTERNATIONAL BRAND

国际品牌注重研发，不管是成分/配方的迭代更新，或是新色系/质地的推出。

NARS此次回归的特色雾感唇膏笔进行了质地与持色的双重升级，通过突破性「霜转粉」技术，上唇转瞬哑光，羽雾轻盈不拔干，12小时持色不沾杯。高能「生巧哑光」的非凡质地，一笔丝滑流畅，轻松勾勒完美唇型。

## 本土新锐品牌

### LOCAL EMERGING BRANDS

本土新锐品牌勃发文化自信，出海战略屡传捷报。深耕中式文化的品牌哲学，让新锐品牌成功实现出海增长，推动中式妆容妆效在文化层面的有效输出。

完美日记在日本推出“Read Me”丝绒唇彩粉橙色，获得日本2023年10月“Bestbuy Matlip”第一名。



## 本土经典品牌

### LOCAL CLASSIC BRAND

本土经典品牌加乘新营销，激活品牌新能量。经典品牌有着持久的品牌文化和过硬的产品实力。如今借助新营销，打开了新市场。

毛戈平美妆是国产彩妆的代表品牌之一。作为专业化妆师，创始人毛戈平的化妆艺术和美学理念在抖音上被广为追捧，促动了品牌旗下美妆产品的热销。

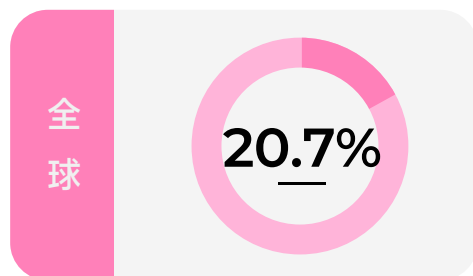
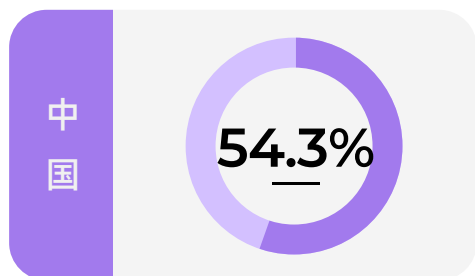
## 中国彩妆线上渠道持续加码，提供重要的购买决策信息



中国彩妆和香水线上市场成长潜力巨大，线上不仅是购买渠道，也是影响购买决策的信息渠道。目前，中国的彩妆和香水产品类线上渠道贡献总和超过线下零售，显著高于全球水平。线上渠道的高速发展为彩妆和香水品牌带来了新的机遇。也为各品牌加码线上全平台布局、提升电商运营能力提出了更高的要求。

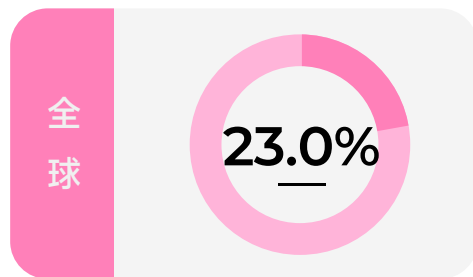
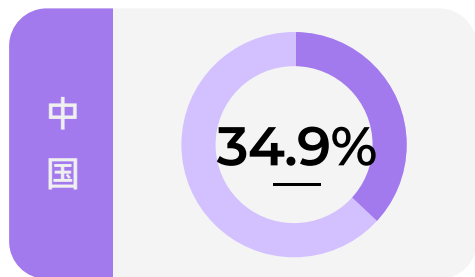
### 彩妆行业线上渠道零售额占比

(2022年)



### 香水行业线上渠道零售额占比

(2022年)



### 2023 年影响彩妆用户购买决策的线上信息因素

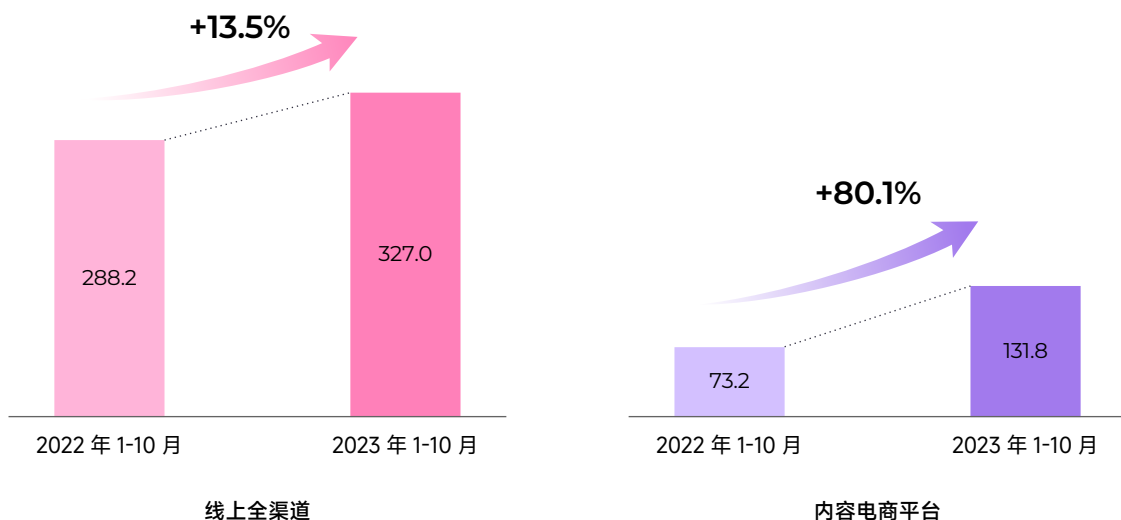


# 内容电商平台成为线上彩妆增长主要引擎



彩妆线上渠道潜力空间释放，其中内容电商平台增幅显著，成为主要增长引擎。抖音发展势头良好，实现了购买人数、人均消费金额/频次/数量的全方位增长。

## 彩妆线上全渠道 & 内容电商平台零售额



## 2023年 1-10月抖音彩妆人均消费同比增长

**+44.7%**

月均购买人数



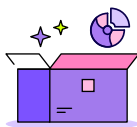
**+23.4%**

月人均消费金额



**+8.3%**

月人均购买频次



**+11.7%**

月人均购买量



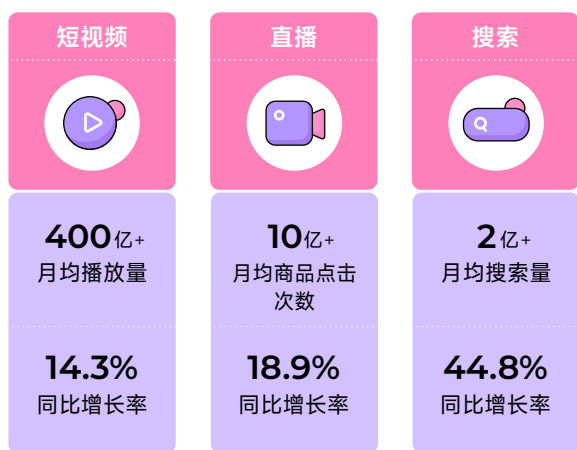


# 内容消费旺盛，优质内容供需双端增长

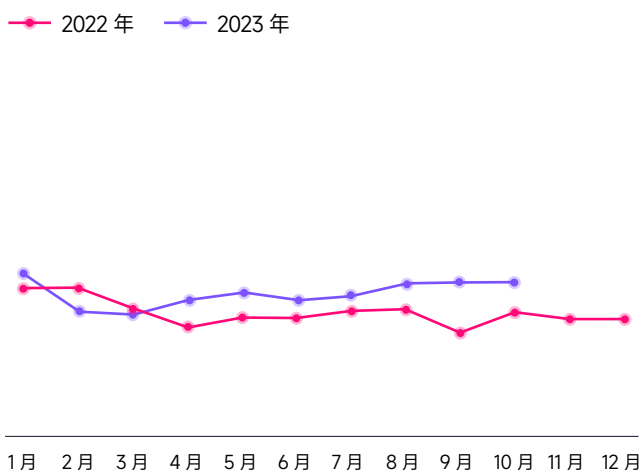
抖音彩妆内容消费旺盛，内容消费数据持续走高。2023年1-10月，彩妆短视频内容月均播放量400亿+；直播月均商品点击次数10亿+；短视频和直播种草之外，用户主动搜索意愿也更加强烈，月均搜索2亿+次。

彩妆达人和企业号数量双增，2023年1-10月彩妆达人是去年同期1.1倍，企业号为1.9倍，为优质内容创作提供保障。尤其企业号在供给侧增长高于达人数量，在消费侧增长高于行业表现，成为彩妆内容增长重要驱动力。

## 2023年1-10月抖音彩妆行业不同形式内容消费情况



## 2021年-2023年抖音彩妆行业短视频播放量走势



## 2023年1-10月抖音彩妆行业创作者增长表现

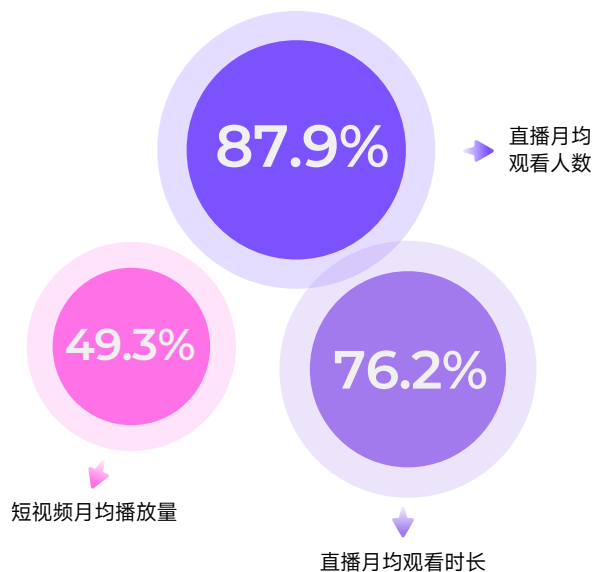
**x 1.1 倍**

抖音彩妆活跃达人数量

**x 1.9 倍**

抖音彩妆企业号数量

## 2023年1-10月抖音彩妆行业企业号内容增速



数据来源：巨量算数 & 算数电商研究院，2023年1-10月 vs 2022年1-10月

# 千人千面，产品和化妆技巧内容出圈，热点频出



从彩妆热搜词来看，用户根据自己的需求积极寻找合适的彩妆产品或化妆技巧相关内容进行参考学习，如干皮用户想知道适合自己肤质的粉底液、新手想学习如何画眼线、短指甲的人想知道合适的美甲款式。而典型热点方面，热门妆容、仿妆变妆、化妆技巧、节点妆造四类内容更容易出圈，不仅常出现爆款视频，还热点频出。抖音用户仍在探索和学习彩妆相关知识，品牌在抖音仍有许多可挖掘的市场空间。

## 2023年8-10月抖音彩妆热搜词



## 2023年1-10月抖音彩妆典型热点



# 女性及中青年为基底，男士和银发族是机会市场

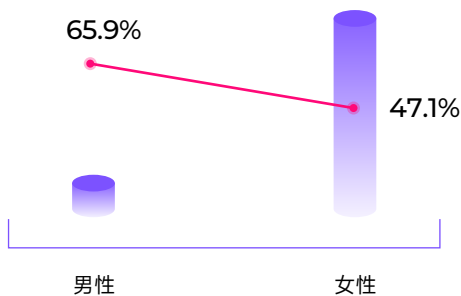


抖音彩妆兴趣用户以女性和中青年（18-40岁）为主，占比均超3/4；城市发展相对均衡。从增速来看，抖音各类彩妆用户规模均实现快速扩张，其中男性增长较女性更高，50岁以上用户规模实现翻倍增长。抖音不仅是彩妆用户接触信息和种草产品的渠道，也正在成为越来越多用户的购买渠道。

## 2023年10月抖音彩妆用户分布

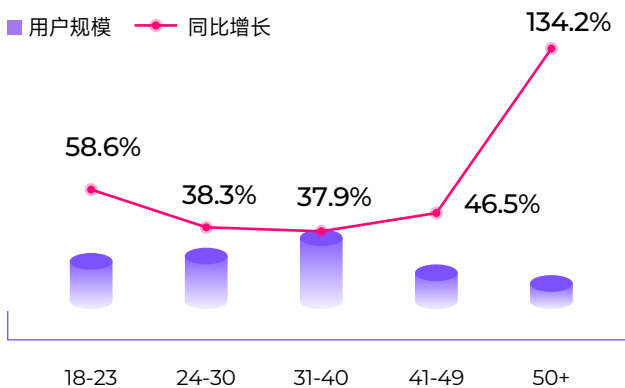
### 性别

■ 用户规模    ● 同比增长



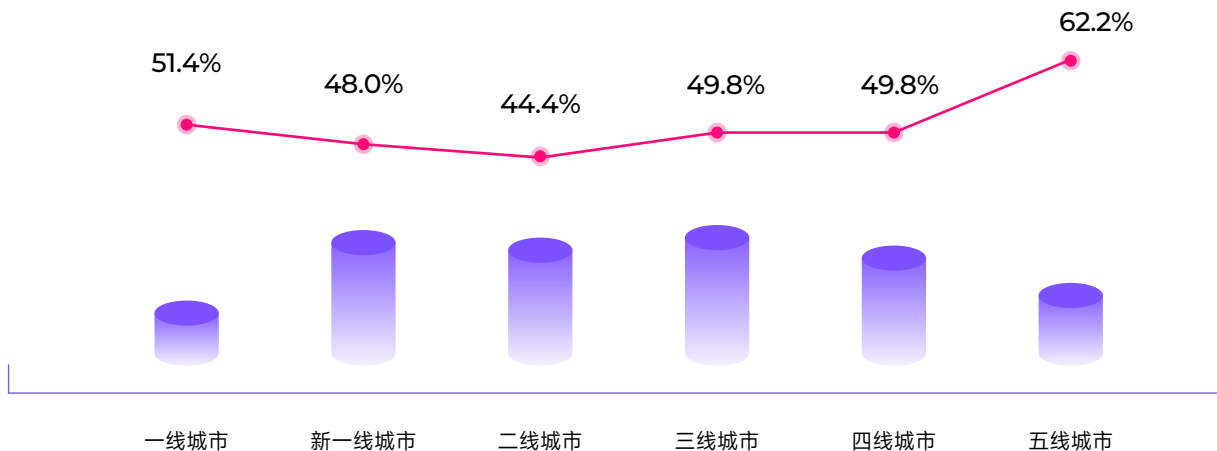
### 年龄

■ 用户规模    ● 同比增长



### 城市线级

■ 用户规模    ● 同比增长



数据来源：巨量云图，2023年10月 vs 2022年10月



# 02

## 美美与共：彩妆品类格局

- 1.彩妆整体：内容电商贡献率高，本土品牌优势突围
- 2.面部彩妆：粉底是基石要自然，隔离是机会赛道
- 3.唇部彩妆：不沾杯是刚需，温柔色号惹人爱
- 4.眼部彩妆：要野生也要闪亮，眉笔是机会赛道
- 5.香水：要小众也要高级，东方香调释放潜力

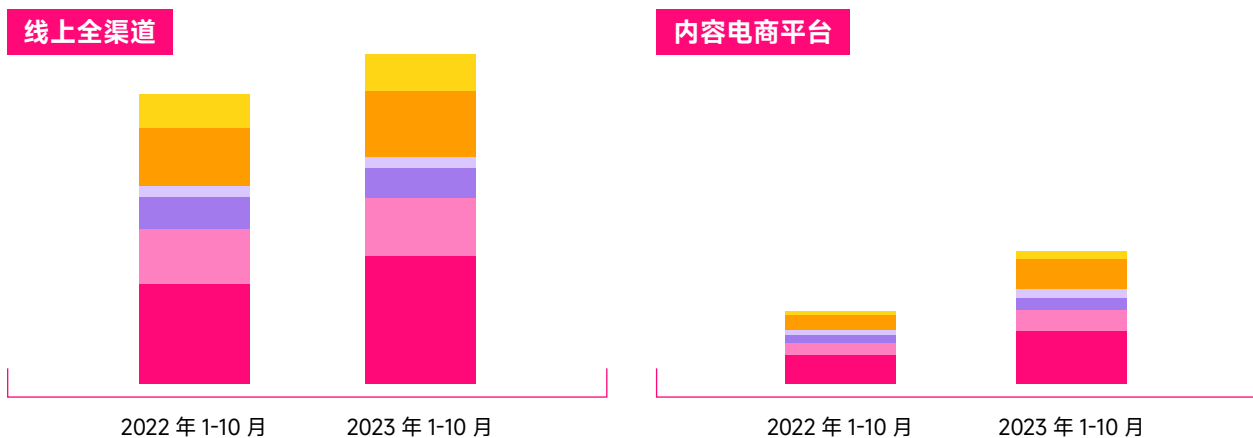
## 唇部彩妆领跑内容电商增长，彩妆品类加深内容电商依赖



无论是线上全渠道还是内容电商，均以面部彩妆为主力，占据3成左右份额。从内容电商销售额贡献率来看，彩妆品类正逐渐加深对内容电商的依赖，贡献率均在4成左右，尤其在彩妆套装领域贡献率已达六成以上。2023年1-10月，唇部彩妆、香水、彩妆工具在内容电商的零售额同比增长翻倍，增幅明显超过线上全渠道。内容电商已成为彩妆各品类推广和销售的关键渠道之一。

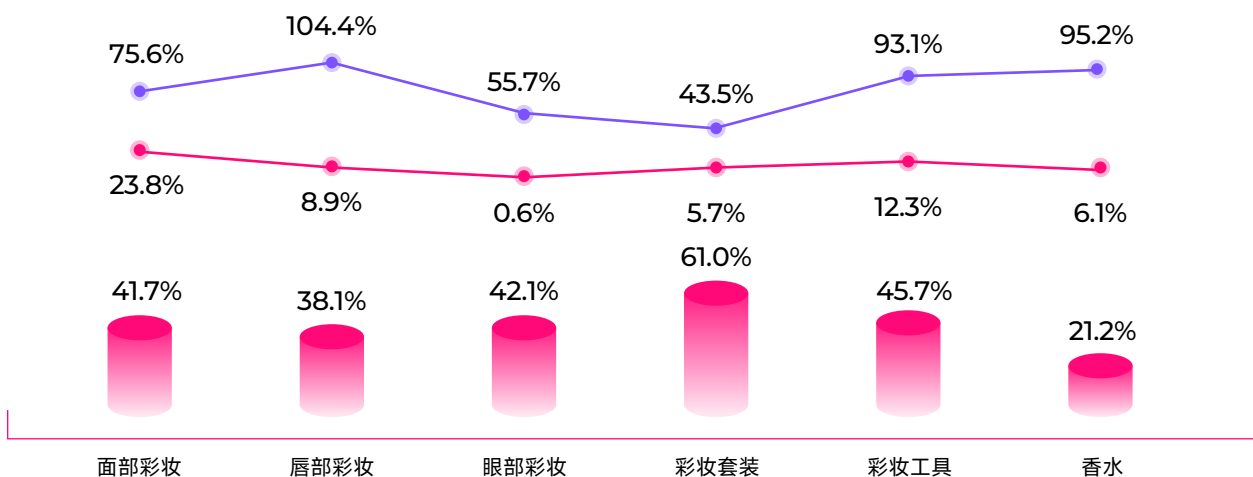
### 彩妆线上全渠道 & 内容电商平台零售额

■ 面部彩妆 ■ 唇部彩妆 ■ 眼部彩妆 ■ 彩妆套装 ■ 彩妆工具 ■ 香水



### 2023年 1-10月线上全渠道 & 内容电商不同品类销售额表现

■ 内容电商占线上全渠道占比 ■ 内容电商平台同比增长 ■ 线上全渠道同比增长









数据来源：欧睿国际电商数据，内容电商平台零售额为估算值，2023年 1-10月 vs 2022年 1-10月

## 多个品类彩妆趋于大众化，彩妆套装则更高端化和国际化



从抖音内容播放量来看，面部彩妆、唇部彩妆、眼部彩妆、彩妆工具多个品类彩妆均趋于大众化，但彩妆套装高端化和国际化趋势明显，涨幅高达20倍以上。此外，面部彩妆、彩妆工具均有一定国际化趋势，唇部彩妆、香水本土新锐突围，眼部彩妆不同国别品牌内容均高速增长。

### 2023年1-10月抖音彩妆品类不同类型品牌播放量表现

| 播放量<br>同比增速 |  面部彩妆 |  唇部彩妆 |  眼部彩妆 |  彩妆套装 |  彩妆工具 |  香水 |
|-------------|--|--|--|--|--|--|
| 奢华          | 27.8%  | 1.2%   | -0.2%  | 2492.0%  | -52.1%   | 38.4%  |
| 中高端         | 16.2%  | 1.3%   | -12.9%   | -49.6%   | -36.4%   | 37.2%  |
| 大众          | 62.3%  | 10.9%  | 157.8%   | 140.2%   | 26.8%  | 27.6%  |
| 本土传统        | 11.9%  | 7.0%   | 84.3%  | 286.2%   | 8.4%   | -47.2%   |
| 本土新锐        | 36.2%  | 14.9%  | 136.2%   | -59.2%   | 2.6%   | 57.3%  |
| 国际品牌        | 54.0%  | 1.1%   | 136.0%   | 2422.6%  | 23.9%  | 38.6%  |

## 眼部彩妆集中度攀高，本土品牌内容营销突围

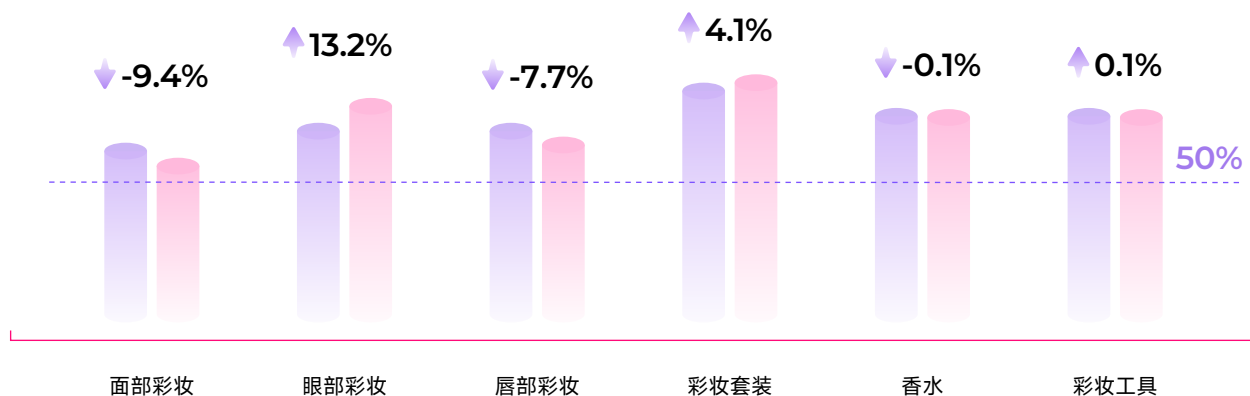


抖音各品类TOP10品牌播放量基本持稳，集中度变化攀升最为明显的是眼部彩妆和彩妆套装，恰巧呼应了今年眼妆（如一盘多用的眼影，亦或者随季而动的眼影色调）和节点礼盒的火爆。

重点彩妆品类TOP5品牌中，本土品牌均有上榜，尤其在眼部彩妆占据三席，依托抖音的互动性和趣味性内容营销手段突围。尽管本土彩妆品牌也在丰富产品矩阵，衍生香水品类，但与深耕市场多年的老牌海外品牌相比，仍有前进空间。

### 2023年1-10月 vs 2022年1-10月抖音彩妆品牌播放量 CR10 集中度变化

■ 2022年1-10月 ■ 2023年1-10月



| 2023年1-10月抖音播放量TOP5 面部彩妆品牌 | 2023年1-10月抖音播放量TOP5 眼部彩妆品牌 | 2023年1-10月抖音播放量TOP5 唇部彩妆品牌 | 2023年1-10月抖音播放量TOP5 香水品牌 |
|----------------------------|----------------------------|----------------------------|--------------------------|
| 兰蔻                         | 悠宜                         | 圣罗兰                        | 香奈儿                      |
| 花西子                        | 花西子                        | 花西子                        | 兰蔻                       |
| 卡姿兰                        | 橘朵                         | 阿玛尼                        | 迪奥                       |
| 柏瑞美                        | 3CE                        | 兰蔻                         | 圣罗兰                      |
| 爱敬                         | UKISS                      | 酵色                         | 阿玛尼                      |

## 点睛之笔的眼部彩妆正释放巨大潜力



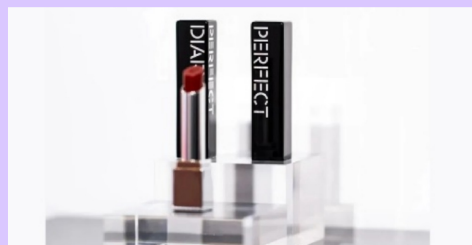
2023年1-10月，面部彩妆中的粉底和唇部彩妆的唇彩口红保持高播放量，奠定了其作为整体彩妆行业维稳的一把手地位。内容播放量增速较快的彩妆类目则集中在眼部彩妆，包括睫毛工具，眼部工具，眉笔。作为最能凸显妆效的“点睛之笔”，眼部彩妆有着更加灵动的运用，无论是“野生眉”还是“太阳花睫毛”都霸榜2023年眼部妆效。

### 2023年1-10月抖音播放量 TOP5 类目

| 类目   | 播放量   |
|------|-------|
| 粉底   | 700亿+ |
| 美甲工具 | 600亿+ |
| 唇彩口红 | 450亿+ |
| 定妆   | ~300亿 |
| 眼线   | 150亿+ |



花西子玉养气垫



完美日记仿生膜口红



五月季睫毛膏



三资堂眉笔

### 2023年1-10月抖音播放量同比增速 TOP5 类目

| 类目   | 播放量同比增速 |
|------|---------|
| 隔离   | 130.0%  |
| 睫毛工具 | 112.1%  |
| 眼部工具 | 99.7%   |
| 鼻影   | 71.9%   |
| 眉笔   | 59.6%   |

## 产品需求更加细分，遮瑕棒、香水礼盒井喷式增长



随着出门场景需求的增多，消费者对于遮瑕，香水，定妆产品的内容关注度也同步呈现了井喷式增长，在摘下口罩的同时，希望能用眼部和唇部的妆效为整体妆感起到画龙点睛的效果。与此同时，近期爆火的素颜霜、假睫毛等播放量同比增长均超过100%，奠定了其作为新机会品类的格局。

### 2023年1-10月抖音细分彩妆产品播放量同比增速

| 细分彩妆产品   | 播放量同比增速 |
|--|---------|
|  遮瑕棒    | 2349.4% |
|  香水礼盒   | 1559.6% |
|  定妆喷雾   | 130.4%  |
|  假睫毛   | 123.8%  |
|  隔离霜  | 117.5%  |
|  口红打底 | 113.7%  |
|  素颜霜  | 105.8%  |
|  眼线粉  | 102.7%  |
|  双眼皮贴 | 99.9%   |
|  遮瑕膏  | 85.9%   |
|  唇泥   | 81.9%   |



抖音销量 360万+

UNNY 双眼皮贴



抖音销量 300万+

tfit 三色遮瑕膏



抖音销量 160万+

wosado 悦瞳软磁睫毛

## 粉底偏好自然，腮红追求氛围感



亚洲人肤色偏黄，用户对粉底的选择也结合自身情况，更偏好暖色调，自然白和象牙白是用户关注最多的色号。区别于欧美人更容易长细纹，亚洲人皮肤更容易长斑，因此也更偏好遮瑕，追求自然无暇的妆效。

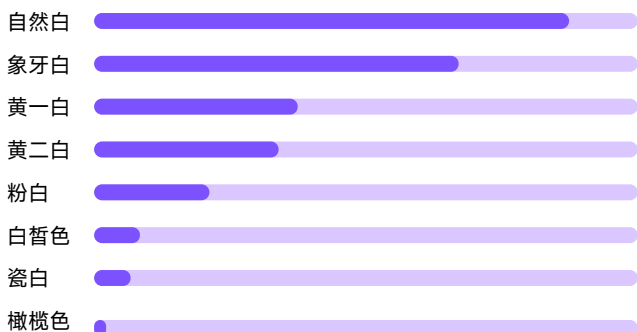
在腮红产品上，用户则追求氛围感，更喜欢通过“既有高光的作用又比高光柔和”的膨胀色打造氛围感。在色号的选择上，温柔的灰粉、裸色、杏色等颜色更被用户关注；而“氛围色”概念的播放量仅次于灰粉色。

### 暖色调 > 冷色调

暖色调：红、黄等温暖感觉的颜色，适合偏黄、偏橘调皮肤

冷色调：蓝、紫等清冷感觉的颜色，适合冷白、偏粉调肤色

2023年1-10月抖音热门粉底/隔离色号



2023年1-10月抖音热门粉底/隔离妆效

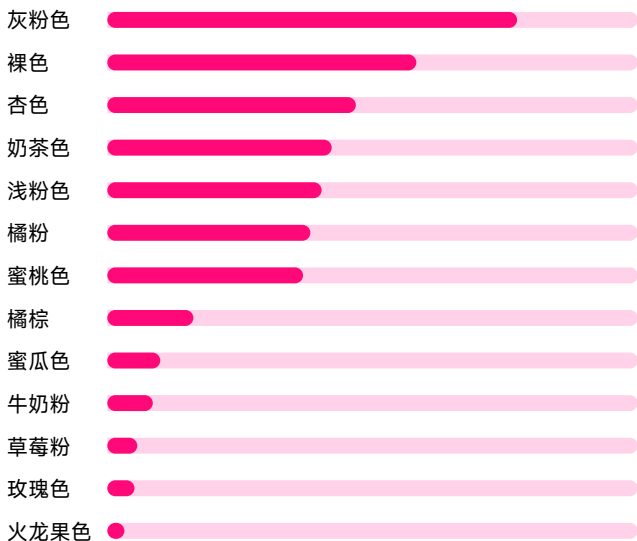
轻薄 清透 控油 防水  
**自然持妆**  
 水润 遮瑕 服帖  
**防汗提亮** 养肤  
 奶油肌 防晒

### 膨胀色 > 收缩色

膨胀色：颜色浅而亮、灰度较低、在视觉上有膨胀感的颜色

收缩色：颜色明亮度低、灰度高、在视觉上有收缩感的颜色

2023年1-10月抖音热门腮红色号



2023年1-10月抖音热门腮红妆效

饱满 元气  
**定妆 修容**  
 提亮 氛围 **膨胀**  
 收缩 显白 **瘦脸**  
 提气色

## 不沾杯是刚需，温柔又日常是心动色号



在唇部彩妆颜色选择上，较为温柔、适合日常的裸色、奶茶色、棕色等色号获得了更高的关注度，消费者更倾向于自然、日常的唇部妆容。在妆效上，用户对“不沾杯、持久”的性能关注超过“丝绒、镜面”等效果；平衡不沾杯、使用感和安全性，仍然是唇部彩妆品牌的功课。

### 2023年1-10月抖音热门唇部彩妆色号

|                  |        |       |
|------------------|--------|-------|
| <br>TOP 1<br>裸色  | TOP 4  | 肉桂奶茶色 |
| <br>TOP 2<br>奶茶色 | TOP 5  | 豆沙色   |
| <br>TOP 3<br>棕色  | TOP 6  | 红棕色   |
|                  | TOP 7  | 正红    |
|                  | TOP 8  | 紫色    |
|                  | TOP 9  | 杏色    |
|                  | TOP 10 | 橘色    |

### 2023年1-10月抖音热门唇部彩妆妆效

珠光 复古  
 磨砂 持久 缎面 嘟唇  
 显色 水光 不沾杯 雾面  
 清透 丝绒 镜面 奶油  
 光泽感

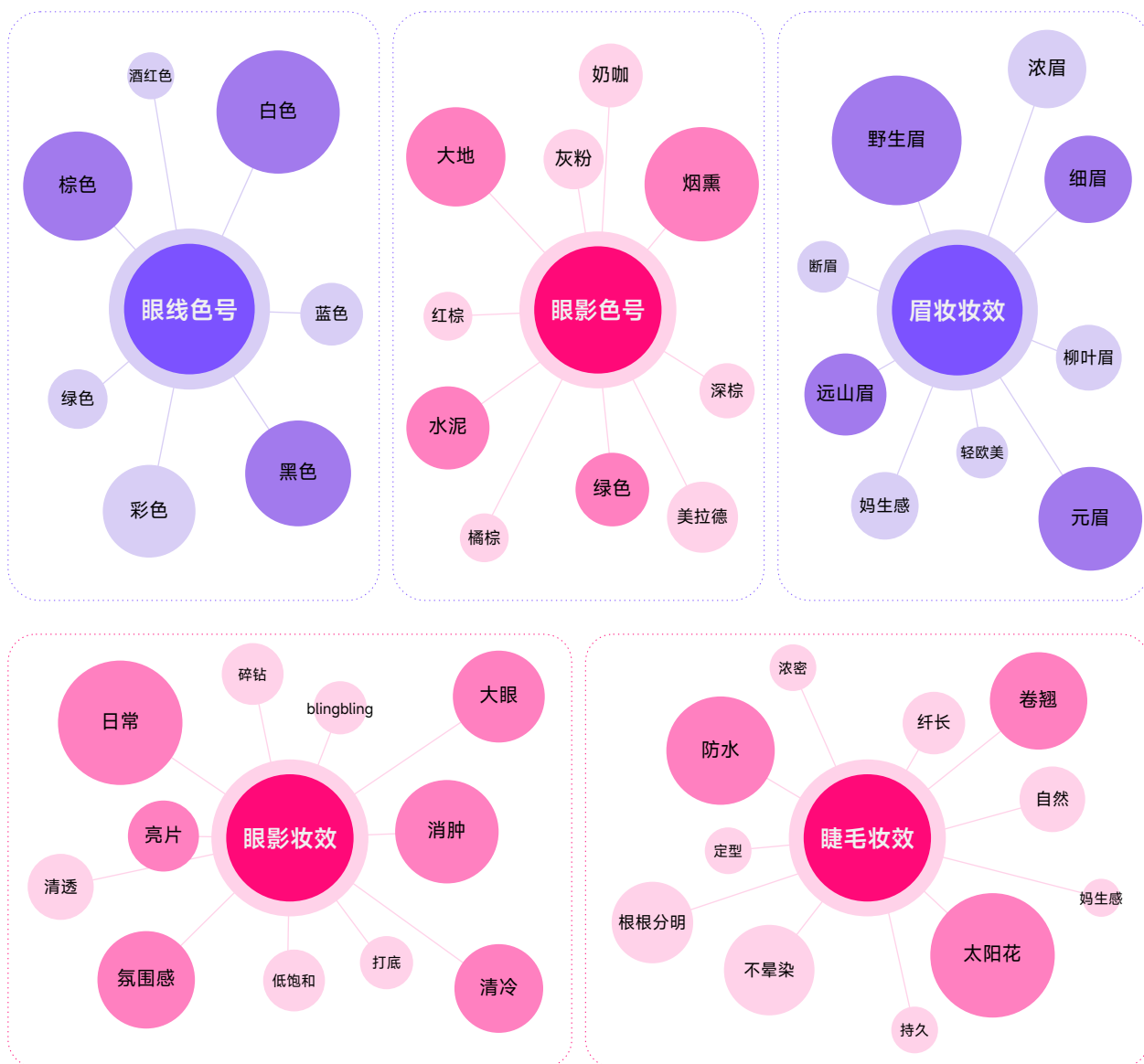
## 喜欢日常野生感，也爱出彩亮晶晶



在眼部彩妆的妆效上，到处都体现着“不经意的精致”，“日常、野生、自然、妈生”等关键词频频出现，大地色眼影和太阳花睫毛也凭借其自然感出圈。此外在眼影妆效上，由于亚洲人容易出现脂肪型肿眼泡，加上熬夜、失眠、上火带来的水肿型肿眼泡，消肿也成为热门。

另一方面，烟熏眼妆在各类社交场合的灵活应用和“轻烟熏”带来的神秘感与吸引力使其成为热门选择，“亮片、碎钻、BLINGBLING”的眼影和“彩色、蓝色、绿色”的眼线开始成为一些用户的出彩选择。

### 2023年1-10月抖音眼部彩妆热门内容



数据来源：巨量算数 & 算数电商研究院，2023年1-10月

## 要小众也要高级，东方香调释放潜力



香水，追求的不仅是高级感，更强调独特小众的品味；香水的使用不仅是为了精致形象，更要体现“只属于我自己的气息”的独特性。

2024年，具有东方气息的香水会受到更多喜爱，栀子花、茶叶、雪松等独具东方韵味的香调，更加贴合国人的体质和审美趣味。

# 大牌香水

抖音话题播放量

1.0 亿

兰蔻  
奇迹香水

香奈儿  
5号香水

阿玛尼  
挚爱香水

迪奥  
真我香水

圣罗兰  
黑鸦片香水

祖玛珑  
蓝风铃香水

# 小众香水

抖音话题播放量

4.8 亿



TTOUCHME, 作为一家国产香水品牌, 被品牌爱好者誉为宝藏小众品牌。其代表作品——君山银针香水, 以茶香和木质调香为特色, 展现了一种逐自然之息的独特魅力。这款香水仿佛在香氛的世界中纵横天地, 勾勒出一幅独具香境的画卷。

## 2024 年香气流行预测

2023年11月, 中国香料香精化妆品工业协会发布2024年香气流行趋势。

其中, 富有东方意象的茶叶、雪松、檀香等香型上榜, 富有东方气息的香型将在中国市场释放潜力。

| 香水：花香调 流行趋势

| 环境香氛：柑橘调 流行趋势



茶叶



橙花



雪松



檀香木



甜橙



栀子花



檀香

数据来源：中国香料香精化妆品工业协会



# 03

## 多元共生：彩妆行业趋势

1. 妆容趋势：随季而动，多面场景，中外相融
2. 消费趋势：节日礼盒，联合营销，国风国潮，功能多元

# 百变妆容，可盐可甜，每一面都是个性自我



烟熏妆、锦鲤妆、万圣节妆、新娘妆、甜心妆是抖音2023热门妆容。潮流复古、期盼好运、派对玩咖、甜心少女...不同妆容折射出用户多样的自我表达。

2023年新妆容也呈现季节性多样性，夏天多巴胺妆，展现个性亮丽；秋季美拉德妆，追求成熟优雅，冬季五金女孩妆，以金属质感闪亮元素为主导。

## 2023年1-10月抖音热门妆容 TOP5



TOP 1

### 烟熏妆

以深色银黑色眼影晕染，突显浓烈独特的眼妆



TOP 2

### 锦鲤妆

红色、粉色的柔美暖色调，展现喜庆和生机勃勃的妆效



TOP 3

### 万圣节妆

夸张大胆，以红黑色为主的轻欧美小恶魔妆效



TOP 4

### 新娘妆

妆底干净无暇，妆面精致持久的简约精致妆效



TOP 5

### 甜心妆

主打粉蓝撞色，通过截断眼影打造混血感

## 2023年1-10月抖音热门新妆容 TOP5



TOP 1

### 美拉德妆

暖色调棕橘色系，适合秋日质感的妆效



TOP 2

### 辣味淡妆

用轻盈低饱和的色调画出深邃且性感的妆效



TOP 3

### 芭蕾少女妆

妆面干净自然，主色调偏粉嫩，少女氛围感妆效



TOP 4

### 多巴胺妆

高饱和度的明亮色彩，活力有个性的妆效



TOP 5

### 五金女孩妆

哑光妆面为底，闪亮具有金属质感的妆效

# 妆容把握季节脉搏，带来日常生活中的满满仪式感



年末冬季迎来缤纷节日，糖果女孩妆俏皮可爱，成为万圣派对的时尚焦点；圣诞妆容打造满满氛围；新年开运妆和拜年妆，祈福锦鲤欧气，成为家庭聚会“可爱的姐妹”和“酷酷的小姨”。春归时刻，以“油菜花眼妆”将春天装进眼睛；夏日季节，荧光妆通过视觉达到降温效果；秋日五金女孩出现，金属质感为“金九银十”带来秋日都市时尚。

## MAT2310 抖音不同节点典型妆容

| 万圣节     |          | 圣诞   |          | 新年     |         |
|---------|----------|------|----------|--------|---------|
| 糖果女孩妆   | TGI=478  | 圣诞妆  | TGI=1100 | 新年开运妆  | TGI=893 |
| 万圣节妆    | TGI=371  | 冻伤妆  | TGI=987  | 拜年妆    | TGI=867 |
| 倒置眼妆    | TGI=303  | 热可可妆 | TGI=946  | 锦鲤妆    | TGI=790 |
| 哥特风妆    | TGI=258  | 小鹿妆  | TGI=844  | 兔系妆    | TGI=727 |
| —       | —        | —    | —        | 贵气妆    | TGI=276 |
| —       | —        | —    | —        | 国泰民安妆  | TGI=185 |
| 春天      |          | 夏天   |          | 秋天     |         |
| 油菜花眼妆   | TGI=1257 | 荧光妆  | TGI=974  | 五金女孩妆  | TGI=982 |
| 乌梅子酱女孩妆 | TGI=1129 | 冰感妆  | TGI=969  | 太妃糖妆   | TGI=838 |
| 芭蕾少女妆   | TGI=636  | 冷都女妆 | TGI=706  | 重金属烟熏妆 | TGI=813 |
| 油画妆     | TGI=439  | 漫感妆  | TGI=704  | 南瓜妆    | TGI=607 |
| —       | —        | 冰透妆  | TGI=673  | 肉桂妆    | TGI=549 |
| —       | —        | —    | —        | 栗子妆    | TGI=521 |

数据来源：巨量算数&算数电商研究院，MAT2310指2022年11月-2023年10月  
 数据说明：TGI为妆容的月度播放量占比/全年播放量占比×100

## 海内外惺惺相惜，妆容趋势共通



海纳百川的中国消费市场在吸收借鉴国外妆容趋势上也丝毫不马虎，紧跟欧美时尚潮流，依托东亚共通的底蕴气质，2023年将野生眉，雀斑妆，太阳花睫毛，盒型鼻修容，适合肤色的粉底液5大方面融会贯通于中国的妆容趋势。



### 野生眉

#### WILD EYEBROWS

顾名思义仿如原生的眉毛，呈现眉毛强烈的毛流感，稍有欧美眉形的自然弧度，不可以勾勒分明的线条收到中国消费者的追捧。



### 雀斑妆

#### FRECKLE MAKEUP

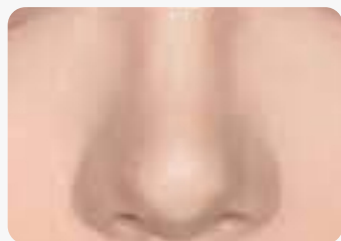
雀斑妆在时尚圈的悄然流行来自于它的复古审美和与众不同。勇于尝新的Z时代消费者在假日派对中追求奇特复古，雀斑妆不可或缺。



### 太阳花睫毛

#### SUNFLOWER FALSE EYELASHES

灵感来自于韩国女团根根分明的睫毛，而随着韩流在中国国内的盛行，以及东亚人相似的审美观，在此基础上，中国将太阳花睫毛发挥得淋漓尽致。



### 盒形鼻修容

#### BOX NOSE CONTOURING

盒鼻是一个多见于欧美国家的鼻子，而跟随港台明星的风潮，中国国内消费者逐渐开始修容鼻型，这也从鼻妆工具的高增长可以显现。



### 适合肤色的粉底液

#### LIQUID FOUNDATION FOR SKIN TONE

在粉底选择上，中国消费者不再一味追求白，而是选择更加贴合自己肤色的粉底液。众多国货品牌也在宣传时重点打出适合中国人肤色的字眼。



# 日常通勤、旅游户外，约会派对多场景搭配

根据不同的场合选择合适的妆容，应对不同的自我表达。职场打工人讲求高效快速，简单实用，旅游/户外追求持妆，聚会和约会时则需要清透氛围感，派对时又要带感出片。

## 通勤

### 目标人群

职场打工人

### 妆容偏好

可以快速出门的淡妆

### 唇妆色号

相对日常的豆沙色、红棕色等

### 必备单品

粉底、唇彩口红

# 日常妆 话题播放量 39.6 亿次

# 淡妆 话题播放量 16.5 亿次

# 早八妆容 话题播放量 15.7 亿次

## 旅游 / 户外

### 目标人群

旅游 / 户外运动爱好者

### 妆容偏好

清透或具有地域特色的妆容

### 唇妆色号

美拉德色系，奶茶色

### 必备单品

持妆粉底、定妆

# 泰妆 话题播放量 13.4 亿次

# 最美出游妆 话题播放量 6.4 亿次

# 西双版纳的傣妹妆容绝了 话题播放量 2.6 亿次

## 聚会

### 目标人群

精致都市女性

### 妆容偏好

千金妆等有质感和氛围妆的妆容

### 唇妆色号

裸色，低饱和度色系

### 必备单品

卷翘睫毛膏、美甲

# 美出高级感 话题播放量 1878.8 亿次

# 千金妆 话题播放量 16.4 亿次

# 圣诞妆容 话题播放量 3.5 亿次

## 约会

### 目标人群

年轻女性

### 妆容偏好

桃花妆、纯欲妆等氛围感妆容

### 唇妆色号

相对甜美的蜜桃色、奶杏乌龙色等

### 必备单品

腮红、香水、口红

# 约会妆 话题播放量 6.1 亿次

# 纯欲妆 话题播放量 4.6 亿次

# 甜妹妆 话题播放量 1.4 亿次

## 运动

### 目标人群

健身房爱好者

### 妆容偏好

一面裸妆，一面辣妹妆

### 唇妆色号

活力奶油橘，元气甜妹色等

### 必备单品

定妆喷雾、防水眉笔

# 素颜妆 话题播放量 1.9 亿次

# 辣妹妆 话题播放量 1.7 亿次

# 裸妆 话题播放量 1.6 亿次

## 派对

### 目标人群

潮流先锋的女性

### 妆容偏好

相对浓烈的烟熏妆、欧美妆等

### 唇妆色号

浓郁红棕，明艳红唇等

### 必备单品

显色眼影、水钻亮片、修容

# 欧美妆 话题播放量 63.5 亿次

# 能扛住原相机质感妆容 话题播放量 23.2 亿次

# 烟熏妆 话题播放量 20.6 亿次

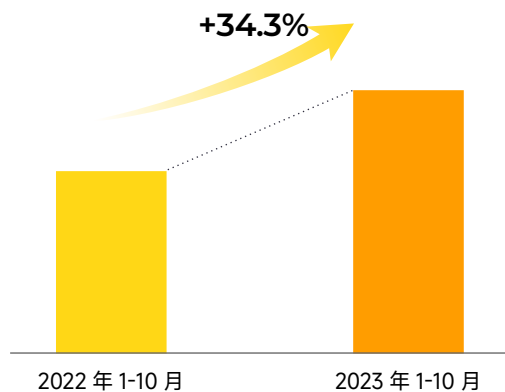
# 节日礼盒播放量稳步增长，情绪节点更易爆发



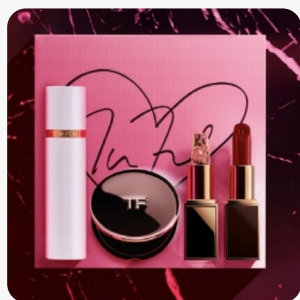
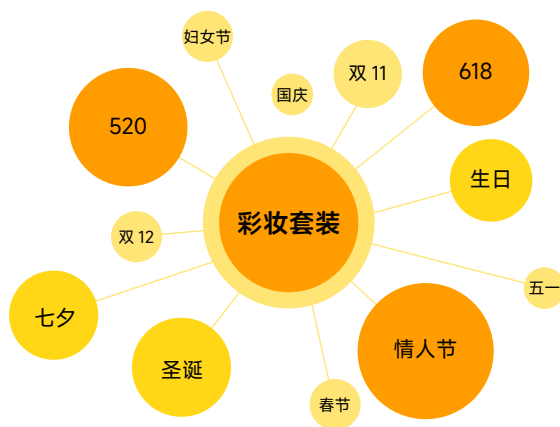
2023年1-10月, 抖音彩妆套装播放量同比增速为34.3%, 增速明显。套装产品更具仪式感, 在各个节点受到用户喜爱, 尤其“情人节、520”这类爱情相关的情绪节点更易爆发。

彩妆套盒巧妙地融合了时尚与实用, 满足了消费者对于节假日仪式感的追求。外观设计方面精致独特, 呈现时尚美感; 实用属性方面, 套盒内集成底妆、眼妆、唇妆等多种产品, 方便携带且满足不同场合需求; 仪式感方面, 契合节日的主题设计营造出浓厚的节日氛围, 满足消费者在特别时刻的特殊消费情绪。

## 抖音彩妆套装播放量表现



## MAT2310 抖音彩妆套装在不同节点播放量表现



### Tom Ford七夕礼盒

白麝香香水，体肤之息，欲感绽放；经典TF16与TF金箔润唇膏，永恒经典，爱意如金，演绎瑰中浓情，尽展浪漫。七夕礼盒唤起浓浓爱意浪漫七夕。

#TF七夕礼盒 抖音话题播放量 1.2亿

### YSL520限定礼盒

520限定版反转搭配小金条1966锁住浪漫，高定香薰礼赠点燃爱之高光。这个520，与YSL一起大胆表达爱意，与TA沉沦爱河。

#YSL520礼盒 抖音话题播放量 3.3亿



# 联合营销探索情绪奥秘，打造差异品牌文化符号



彩妆TOP热点中,不乏与热点影视相关联的话题。影视剧作品和热门角色形象在很大程度上成为引领潮流和引发大众兴趣的关键元素。这些热点事件更能一定程度上成为消费者对相关妆容的兴趣和追捧的引擎,从而促进了相关彩妆产品的销售和市场需求的的增长。

品牌通过与热点事件的联名合作推出独特的彩妆限量版产品,以引起广泛关注,打造独特的消费体验,同时激发消费者积极参与和持续关注品牌。目前的联名趋势有:

## 把握热点事件, 提振品牌声量

地利用时事热点,成功吸引更多目光,塑造了独特而引人注目的消费体验。这不仅加强了品牌在市场中的存在感,还激发了消费者对于品牌的强烈参与欲望,持续引领市场潮流。

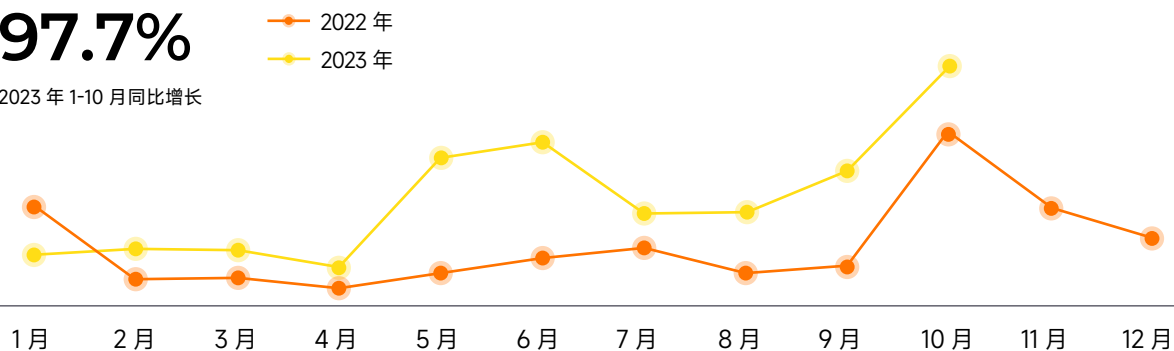
## 突围联名市场, 打造差异优势

借力热门话题IP,品牌推出与之联名的独特彩妆限量版产品。这不仅能吸引更多目光,还可以创造独特的消费体验,也在能在社交媒体上引起广泛关注和讨论。这种战略丰富了品牌的资产,为其在市场上树立更加引人注目的地位。

## 2022年-2023年抖音彩妆联名相关短视频播放量走势

97.7%

2023年1-10月同比增长



皮可熊 xLoopy 联动限定礼盒



Colorkey& 芭比甜心迷你唇釉礼盒

数据来源: 数据来自巨量算数&算数电商研究院, 2023年1-10月

## 国货内外兼修，依托技术实现品类创新，同时重塑消费美学



随着国力和文化自信的提升，国货彩妆持续崛起，相关品牌在抖音上涨粉明显，受到越来越多的关注。这股国货热潮背后，折射出国产品牌在内外修炼上取得的辉煌成就。它们不仅凭借先进技术实现了品类创新，产品实力出众，性价比突出，而且巧妙地融入国风国朝的审美风格，为消费者提供了全新的消费美学体验。这一趋势不仅受到了广泛关注，也深刻影响着消费者对国货的认知和选择。

### 抖音平台高涨粉的典型国货品牌

**COLORKEY**  
珂拉琪

涨粉 **79**万+

代表产品：水雾唇露



**WOSADO**  
悦瞳

涨粉 **63**万+

国内软磁睫毛开创者



**MARIE DALGAR**  
玛丽黛佳

涨粉 **59**万+

代表产品：种籽贴肤锁妆气垫



**AKF**

涨粉 **36**万+

代表产品：AKF 唇泥



## 多功能彩妆省钱省力，各品类产品层出不穷



彩妆产品功能更加多元，在抖音上获得较多点赞和评论的内容创作，多为主打一物多用，各品类中都出现了多功能彩妆。相关热门话题多为彩妆劳模、一物多用。

### 省钱：性价比高

随着美妆产品功能的多元化趋势，性价比高的产品崭露头角。消费者在追求经济实惠的同时，也期望通过一个产品获得多种妆效选择，推动了彩妆品牌推出一品多用的新产品。相关产品如多用膏，跨品类满足一物多用的彩妆需求；以及底妆定妆二合一的粉饼，实现底妆修饰和清爽定妆的一步完成。

### 省力：一次搞定

越来越多的产品强调通过一个产品搞定整个妆面。这种趋势对于现代生活中忙碌的消费者而言是一种福音，尤其是早晨匆忙的早八人。这不仅符合现代社会对高效生活的需求，也强调了彩妆产品在提供美丽的同时，更关注用户的时间和便捷体验。相关产品有一盘多用的眼影盘，既可做眼影用，也用余粉进行面部高光 and 腮红修饰，打造和谐粉嫩的氛围感。

## 产品案例

多用膏



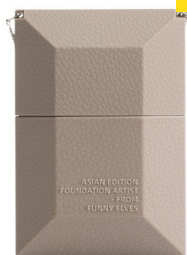
RedChamber  
多用膏

眼影盘



稚优泉  
高光腮红一体面部综合盘

粉饼



方里  
空气液体粉饼二合一

眉笔



小奥汀  
先塑后描，一笔野生眉



## 优秀案例：橘朵玩趣眼影盘



### 橘朵玩趣七色盘：

兼顾流行性与实用性，满足妆容多变

木，破土新生，历经时光沉淀，萌发无限生命力。

橘朵玩趣七色盘，以木为灵感，全方位升级新生木调，唤醒全新色彩生命力，质感进阶，包装粉质突破升级。

### 不同妆容，一盘出众



#26 原木盘



#28 烟木盘

以木质和木色为重点，简单有质感，百搭不会错，覆盖了各种绝大多数妆容所需的颜色和质地，能够在一盘中轻松打造通勤日妆、甜蜜赴约等多种场景所需的完美妆容。一盘搞定，彰显多样魅力，为妆容创造更多可能。

#### 颜色百搭

木质为调色灵感，打造百搭质感木调配色。

#### 量身定做

不同配色，适合不同肤色。#26 原木盘，低饱和奶咖玫瑰配色，打造原生温柔氧气感妆；#28 烟木盘，水泥灰炭棕银闪配色，打造深邃盐系清冷感妆。

### 不同部位，一盘搞定

融合眼影、腮红、高光和修容等多项功能，包含了全面的面部彩妆元素，一盘即可轻松完成整体妆容。无论是打造迷人眼神、赋予面部层次感，还是增添自然光彩，橘朵玩趣眼影盘都能满足对多功能彩妆的期待。不再需要繁琐的搭配，一盘搞定全妆。

#### 上手方便

粉质&包装全新升级，更好晕染显色&自带镜子更方便。

#### 功能性强

一盘等于眼影加腮红加高光加修容，一盘搞定全妆。



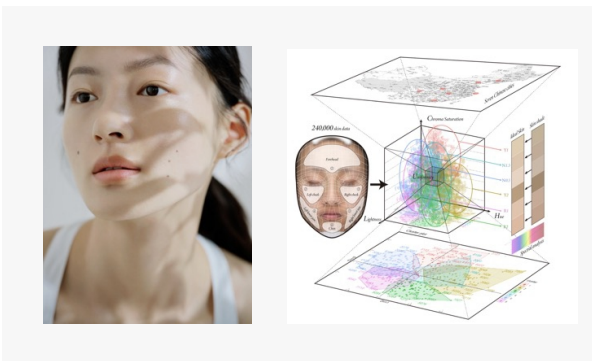
## 优秀案例：blankme小源泉粉底液



### blankme半分一小源泉粉底液： 透润透光，不暗不黄

专为中国缺水暗黄女性肤质研发，小源泉抗暗沉粉底液，透润透光。水润亲肤技术和独家粉体技术，上妆透润透光；专利固粉技术和立体持妆膜，全天不暗不黄；肌肽、赤藓糖醇、PCA钠成分，卸妆水润不暗。

#### 超长持妆不暗黄



中国约有1.2亿女性属于缺水暗黄肤质，针对这一特定肤质，产品研发团队与中国科学院合作，建立了“肌肤光学实验室”，通过采集25万份中国缺水皮肤样本，为缺水暗黄肤质女性提供专业研究成果，打造长久不脱妆，不暗黄的粉底液产品。

#### 持妆久

blank me独家「持妆特色双buff」为粉底穿上双重保护，高效固定粉底，粉质不团聚，妆面持久。8小时干净，扛住长时间多场合的考验。

#### 不暗黄

专为中国暗黄肤质研发，全天不暗不黄，立即白皙透亮。

#### 透润透光亲肤感

以高流动水润亲肤质地为特色，肤感轻润，其轻盈质地使得妆容服帖自然，即便徒手化妆，也能轻松达到肌肤通透的效果。100%的敏感肌受试者在使用本品12小时后未出现不适或过敏现象。智慧配方，打造透润透光，展现皮肤干净通透的光泽感，特别适合高线城市中身处城市高压下面临缺水暗黄肌肤问题的都市白领和精致妈妈们。

#### 水润通透

独特的水润抗氧铁三角配方，包含肌肽、植物多元醇和保湿因子，为肌肤提供持久的水润滋养，持续8小时的补水锁水功效，令肌肤远离干燥，焕发透亮光彩。



## 优秀案例：彩棠争青流玉三色腮红盘



### 彩棠争青流玉三色腮红盘：

一盘三色，打造层次感颊彩

争青流玉三色腮红盘，汇聚同色系三款功能色，巧妙打造层次感颊彩，增添妆容立体氛围。以细腻的质地和丰富的色彩，带来绝妙的化妆体验，展现出独特和谐的中式美感。

### 首创三位一体腮红，立体颊妆



突破性全新首创三位一体上妆概念，致力于打造层次感妆容和氛围美感。膨胀色膨弹面中，主题色塑造氛围基调，收缩色柔和收拢轮廓。系列中有五种不同主题颜色，每种都是经典和谐配色，千人千面都有适合的一款。

#### 三位一体

首创“膨胀+主题+收缩”三位一体腮红盘，针对不同部位实现精雕细琢的细腻修饰。既适合不会搭配或分不清膨胀收缩色的新手，又可以让高阶玩家玩转精细修容的化妆乐趣。

#### 色泽和谐

调色自然，三色为同色系搭配，整体妆效既和谐又有层次。

### 中式美学 实用兼具

产品兼具美观与实用性：包装精致、足量克数，展现高价值感，犹如艺术品般精雕细琢。质地极致细腻，粉质柔滑易晕染，自然融于肌肤，持久妆效。完美结合美感与实用性。

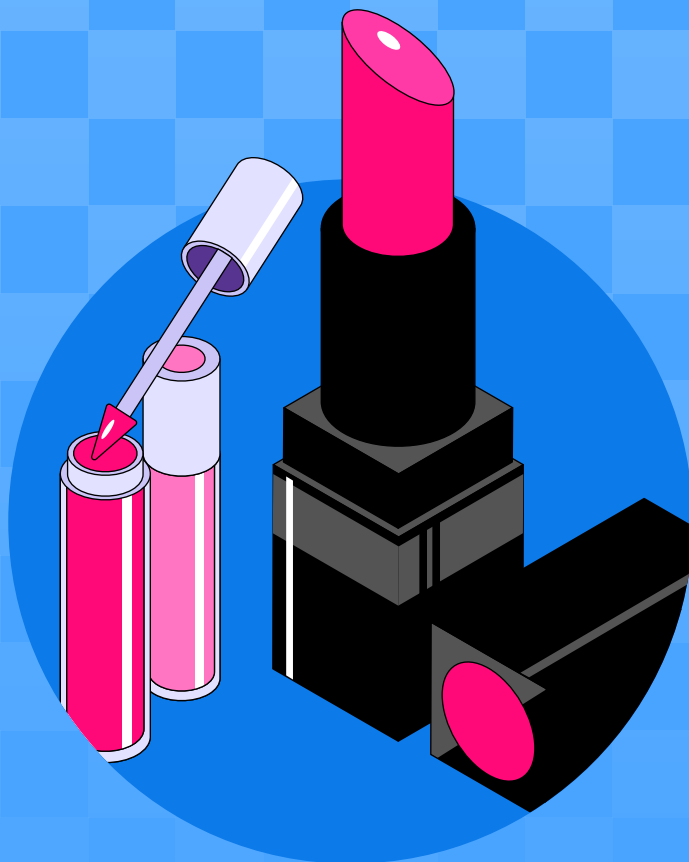
#### 精美足量

包装外观精美，克数足，价值感高。

#### 质地细腻

粉质细腻，好晕染；融肤自然，更持久。





# 04

## 共赴美好：2024趋势LOOK

1. 木质奶咖妆
2. 原生透光妆
3. 国风开运妆
4. 双色唇妆
5. 人鱼贝母妆



2024 Beauty Trend

# Next 新妆计划

Beauty Trend

## 木质奶咖妆

奶咖玫瑰  
温柔消肿  
百搭不凋

· 主推产品 ·  
橘朵玩趣七色盘#26

一盘(全妆) 眼影+腮红+眼线+高光

巨量引擎 | NYLON 尼龙  
JUDYDOLL 橘朵

## 木质奶咖妆

木质奶咖妆中的温柔玫瑰粉色与木质奶咖色，既能保持棕色的温暖深邃，又能通过玫瑰粉色的轻盈和明亮来平衡整体效果，打造又酷又甜的时尚百变LOOK，适用于不同肤色与不同风格的女性。木质奶咖妆的特点在于其木质玫瑰色系的美拉德效果，可复古摩登，亦可俏皮活泼！它非常适合Z时代青年在都市的喧嚣中通过色彩与妆容的巧妙搭配来表达真我个性。

### 关键词

粉棕、复古、百搭

### 适合发型

自然的长发、卷发

### 适合场景

早八通勤、上学出勤、化妆师必备、约会、旅行





2024<sup>+</sup> Next Beauty Trend

# Next 新妆计划

Beauty Trend

原生透光妆

滋润透光·不暗不黄  
守护全天好气色

- 主推产品 -  
blank me | 半分一  
小源泉「抗暗沉」粉底液

透光透润

干净透光肌

通透原生

巨量引擎 | **NYLON尼龙**  
blank me | 半分一

## 原生透光妆

2024年春夏秀场，许多品牌共同强调了一个新兴的时尚理念——“CLEAN FIT”。随着时尚界对这种新极简主义的拥抱，美妆品牌们也愈发探索肌肤的原生质感，原生透光妆便是在这种背景下应运而生的美妆趋势。它的核心在于强调底妆的通透感和光泽度，追求如同原生好肌肤般的效果。轻盈而通透，在不同光线下展现肌肤本来的光泽，自然地修饰肌肤。

### 关键词

静奢、原生、品质、舒适、松弛

### 适合发型

自然披发，发尾略带弧度

### 适合场景

日常通勤、商务会面





## 国风开运妆

国风开运妆如暖风拂面一般，悄然染上脸庞，融合了古典韵味与利落的现代态度，散发着唯美的浪漫情怀，也象征着生机勃勃的好运开始。国风开运妆是轻柔的，又颇具有生命力，它通过淡雅又立体的腮红来营造出若隐若现的温润质感。妆容呈现了耐人寻味的细腻层次，内敛淡雅的古典美感好似空灵音乐般婉转流动。

### 关键词

生命力、自然原生、现代中式

### 适合发型

中低新中式盘发、几绺自然感刘海

### 适合场景

约会、朋友聚会、踏春





2024<sup>+</sup> Beauty Trend  
Next 新妆计划  
Beauty Trend

# 双色唇妆

丝滑融感  
水润丰盈  
双重妆效

高保湿配方 即刻丰盈效果 水分激活唇唇腺

· 主推产品 ·  
法国希思黎 魅惑水钻光唇膏  
30日内复健期

巨量引擎 | NYLON尼龙

## 双色唇妆

Z时代的年轻人们更加勇于表达自我，服装与妆容是她们的语言。双色唇妆是一种创新而大胆的妆容，它通过在上下唇使用不同的颜色来营造出独特的视觉效果。这种妆容非常适合搭配酷飒的辣妹风格服装，如大胆而具有个性的设计，结合了80年代的极简主义和90年代的摇滚风潮，能够展现出一种无畏的时尚态度。干脆利落的短发能够衬托出这种妆容的前卫感，特别适合周末去享受一场音乐盛宴。

### 关键词

辣妹、个性、酷飒

### 适合发型

干脆利落的短发或直发

### 适合场景

看演唱会、参加音乐节





## 人鱼贝母妆

回顾今年,每一次的挑战与坎坷都是你人生的点亮之处。用人鱼贝母妆来给今年画上一个完美的句号,点亮冬日里的浪漫闪耀,其亮点在于其略带偏光的珠光贝母眼影的使用,这种眼影不仅能营造出梦幻而神秘的效果,在不同的光线下呈现出独特的迷人光泽。这种妆容非常适合搭配亮片的服装,如年末聚会时的闪耀小礼服裙,能够让你在人群中脱颖而出。仙女系的编发则增添了一份梦幻与优雅,是参加PARTY与年末社交场合的理想选择。在每一个进行时里,无限闪耀。

### 关键词

闪耀、梦幻

### 适合发型

编发、仙女系发型

### 适合场景

朋友聚会、各种时髦派对



本报告由巨量算数、算数电商研究院、欧睿、巨量引擎大众消费业务中心联合制作。

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。

报告制作方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。

如果您对报告中的内容存在异议，可通过eresearch@bytedance.com联系我们。

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。

## 【巨量算数】

是巨量引擎旗下内容消费趋势洞察品牌。以今日头条、抖音、西瓜视频等内容消费场景为依托并承接巨量引擎先进的数据与技术优势，坚持客观严谨的理念，输出内容趋势、产业研究、广告策略等前沿的洞察与观点，同时，开放算数指数、算数榜单数据分析工具，满足企业、营销从业者、创作者等数据洞察需求。

## 【算数电商研究院】

是巨量引擎旗下的电商研究机构，立足于抖音平台的内容、消费、广告等多元数据沉淀，解读消费者心理、洞察市场机会、指导产品研发、解析营销密码，实现以内容驱动商业、以数据启发经营，致力于打造中国专业的消费和商业洞察机构。

## 【Euromonitor 欧睿信息咨询】

Euromonitor International 欧睿国际是一家全球领先的市场信息提供商，提供的数据和分析辐射到全球范围且覆盖了上万种产品/服务品类。欧睿提供30个行业100个国家长达15年的历史数据和未来5年的市场规模数据、公司和品牌份额以及各市场不同渠道的表现；此外还提供全球210个国家1150个城市的宏观经济、基础设施建设等信息。



巨量算数  
官网



巨量算数  
微信公众号



算数电商研究院  
飞书社群

# 声明

# STATEMENT.