

2023Men's makeup

市场趋势 | 消费趋势 | 营销趋势

男士彩妆



2023H1行业营销趋势洞察

<2023> <淘系+抖音+小红书>

灰豚美妆护肤项目组


数据分析师：小灰灰

前言

国家统计局数据显示，我国单身人口达2.4亿，20~49岁人群中单身男性的数量远高于单身女性，越来越多的单身男性群体经济负担相对较轻，个人消费能力得以释放，有更多可支配时间和金钱去享受消费所带来的自我满足和自我提升。与此同时，小红书、抖音、快手等新型社交媒体的崛起，让越来越多男性加入美妆个护内容消费的队伍。今年上半年，在淘系平台上，男士彩妆相关产品的销量将近105万件，销售额将近1.1亿+，同比+7%；抖音销量31万+，销售额1670万+，同比增长了350%，男士彩妆在抖音的提升空间十分明显。随着男性悦己心智逐渐成熟，“男颜经济”蓬勃发展，将持续为美妆护肤品市场带来新的活力，在女性彩妆市场近乎饱和的当下，男性彩妆无疑成为众多品牌“掘金”的方向。

本期报告将从男士彩妆的市场趋势、产品趋势、人群消费趋势以及相关品牌营销趋势洞察等多个角度分析男士彩妆类目在2023年的发展方向，为社媒电商的投资客提供一定借鉴意义，助力各位投资人在男士彩妆类目获得成功。





报告内容阐述：
我们可以为你解答哪些问题？

市场趋势

1. 整体男士彩妆行业发展变化如何？
2. 在淘系、抖音、小红书的增长点在哪里？
3. 行业竞争环境如何？

消费趋势

1. 当前男士彩妆哪些细分类目可持续发展？价格是否还有上升的空间？当前的产品竞争力在哪里？消费者的产品诉求有哪些？
2. 当前男士彩妆的核心人群在哪里？主要的消费场景有哪些？有哪些人群是可以扩张的？

营销趋势

1. 抖音/小红书哪些种草内容/展现形式可以加大宣传效果，增加爆文率？
2. 抖音/小红书可以找哪些达人种草、带货，效果会更好？

优质榜单&案例

1. 小红书：达人榜单、商品榜单
2. 抖音：品牌榜单、种草榜单、视频带货榜单、直播带货榜单
3. 案例：《珂岸素颜霜》《酷男笔记遮瑕棒》

目录

CONTENTS

报告说明

◆ 版权说明

- 本数据及报告(包括图片、表格及文字内容)来源于灰豚数据。所涉及的数据、分析观点及研究结论仅供市场参考，最终解释权归灰豚所属公司所有。
- 数据获取信息的途径包括但不限于公开资料、市场调查等。如涉及侵权，请及时联系我们删除；如对报告内容存疑，请与撰写、发布机构联系。
- 任何对本数据及报告的使用不得违反任何法律法规或侵犯任何第三方合法权益，任何场合下的转述或引述以及对报告的转载、引用、刊发均需征得灰豚数据所属方同意，且不得对本报告进行有悖原意的删减与修改。

◆ 数据来源

- 统计周期：2022年/2023年上半年（1月-6月）。淘系：天猫+淘宝。
- 研究对象：周期内通过直播或视频产生销量的商品、品牌及达人相关数据；
- 数据处理：基于隐私及数据安全的考虑，本报告数据经过脱敏及指数化处理。



灰豚美妆类目布局

美妆行业

美容护肤

- 面部护肤
- 眼部护理
- 防晒
- 男士护肤
- T区护理
- 唇部护理
- 旅行装/体验装

彩妆/香水/美妆工具

- 面部彩妆
- 唇部彩妆
- 面部美容工具
- 美妆工具
- 眼部彩妆
- 指甲油/美甲产品/美甲工具
- 香水/香膏
- 彩妆套装
- 美体工具
- 其他彩妆
- 男士彩妆**
- 男士香水/香膏
- 身体彩妆
- 体验装
- 彩妆服务

美容/个护仪器

- 面部美容仪器
- 美体仪器

美容美体医疗器械

- 彩色隐形眼镜



市场趋势

- 国内外入局品牌不断，对行业仍抱有热忱
- 抖音男士彩妆还有较大发展空间，或成男妆市场增长新起点
- 大量男士彩妆品牌未完全入驻抖音，后期规模受品牌增加而持续增长

天猫淘宝

抖音 & 小红书

01

The concept of our design

行业趋势 | 从爆发式崛起到断崖式“寒冬”，国内外入局品牌不断，对行业仍抱有热忱

- 国内专业男士彩妆品牌最早出现于2010年，2019年后迎来爆发期，资本大力助推男士彩妆品牌发展。
- 数据统计显示，2021年国内美妆行业共有221起投融资事件，2022年呈现断崖式下跌，仅有91起，同比降低58.82%，是消费板块中降幅最大的类目。即便如此，美妆类目在投融资消费板块中，依然保持在中游水平，资本对美妆行业仍抱有热忱。
- 从平台数据展现来看，国内外入局品牌也从不间断，阿玛尼、完美日记、彩堂(淘系2023H1TOP11)等纷纷布局男士美容市场，随后加入的品牌还有海洋至尊(淘系2022年度TOP9)、泉帝(淘系2022年度TOP10)。此外，韩国爱茉莉推出男士彩妆品牌Be READY，日本嘉宝娜推出男士化妆品牌MENCOS。

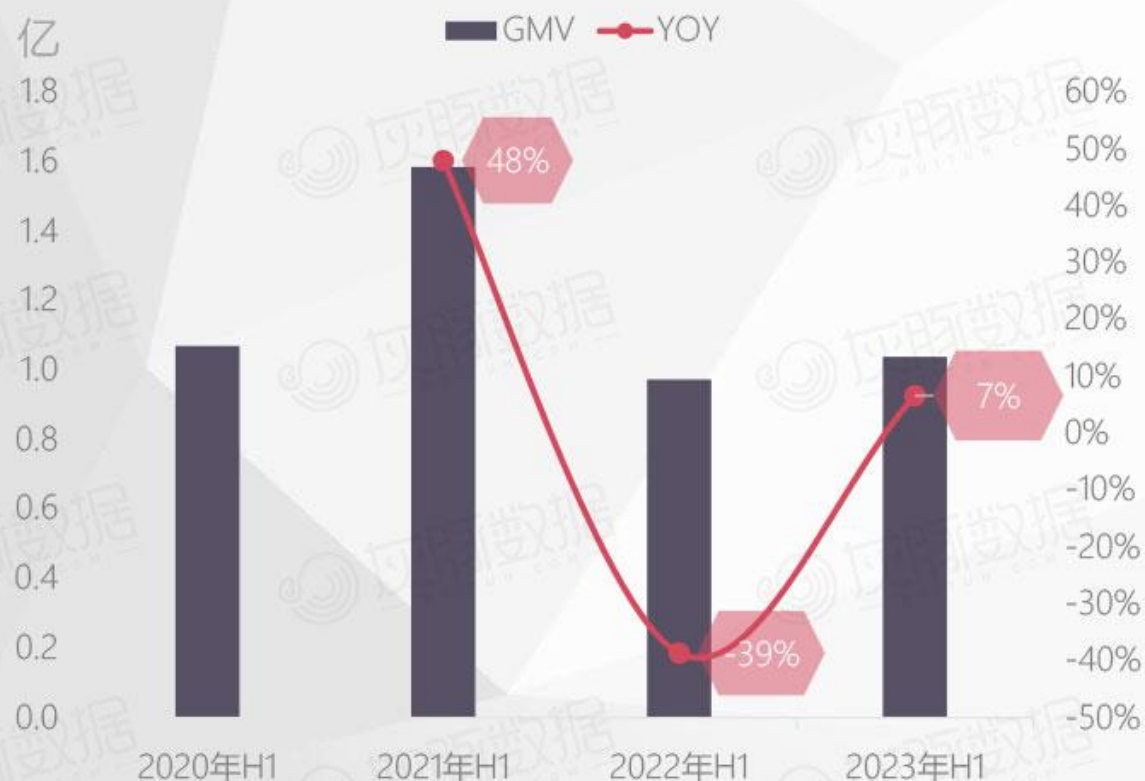


数据来源：灰豚数据。公开资料整理。

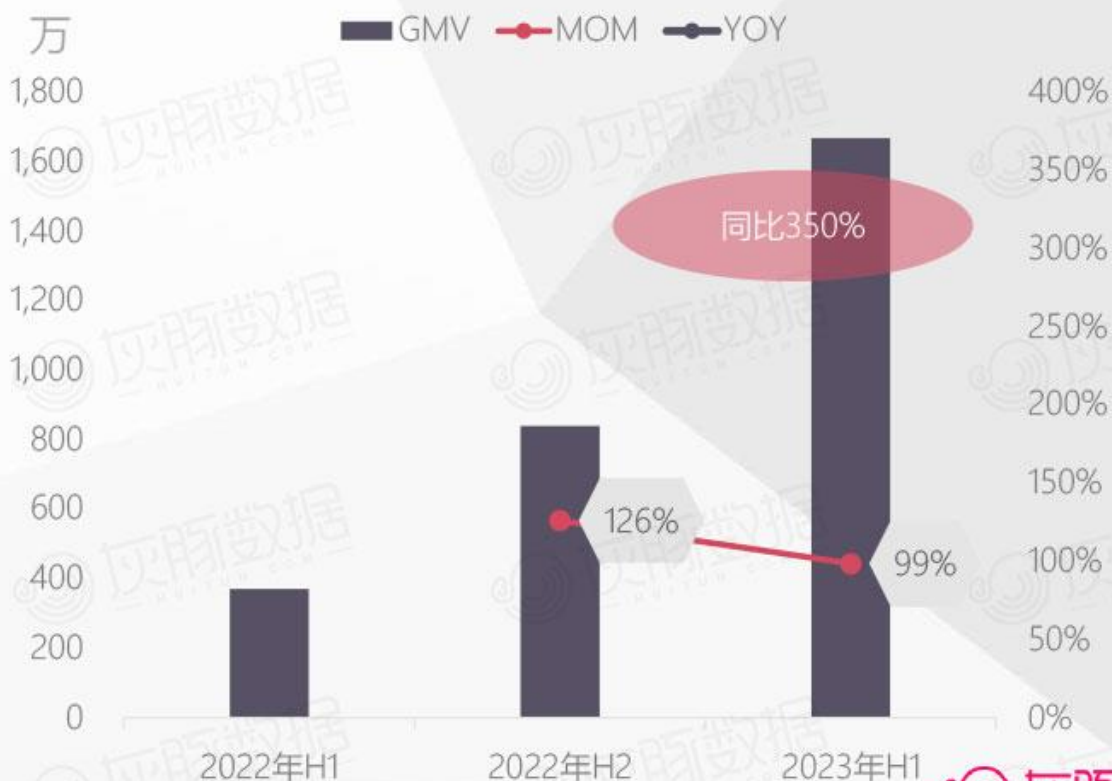
大盘趋势 | 同比+350%，抖音男士彩妆还有较大发展空间，或成男妆市场增长新起点

- 从数据来看，淘系男士彩妆GMV刚刚过亿，受疫情影响购买力紧缩，陷入增长瓶颈，但于今年上半年有所回暖，同比增长7%。男士彩妆的体量都不算大，尽管发展多年，但中国的男士彩妆市场规模依然非常局限，迎来全面爆发还需时间。
- 据Statista机构预测，2023年全球男性美容市场规模将达到847亿美金，2028年将达到1153亿美金，“男颜经济”可持续性蓬勃发展，在女性彩妆市场近乎饱和的当下，男性彩妆依然是众多品牌“掘金”的方向，抖音市场从今年上半年已触达千万规模，同比+350%，增速可观，前景可期，抖音男士彩妆还有较大发展空间，或许会是男士彩妆增长的新起点。

◆ 淘系2020-2023年上半年GMV销售趋势



◆ 抖音2022-2023年上半年GMV销售趋势



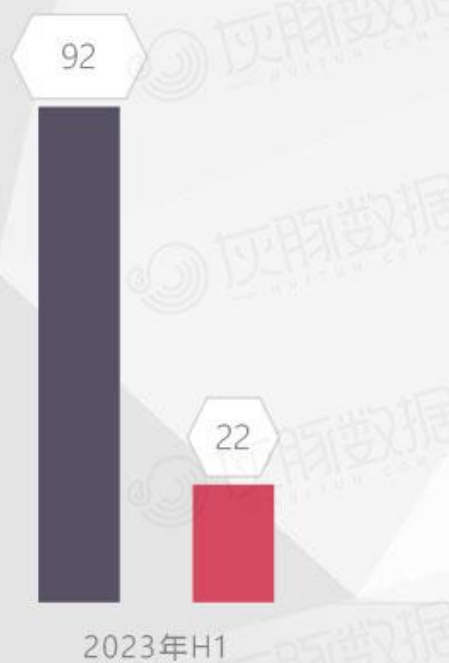
• 数据来源：店透视&灰豚数据。淘系：天猫+淘宝。H1：即上半年（1-6月）。YOY：即同比。MOM：即环比。

行业环境 | 大量男士彩妆品牌未完全入驻抖音，后期规模受品牌增加而持续增长

- 绝大多数男性消费者对皮肤护肤的认知是从“洗面奶”开始的，所以清洁类产品是整个男士护肤市场的“入口”型品类，承担着市场教育和提升渗透率的关键角色。所以很多品牌在入驻新的平台时，会选择清洁类产品提前铺路，从而打开市场，布局产品线。
- 之前美妆品牌还没完全入驻抖音，男士彩妆品牌数量少，随着品牌入驻数量的增加，该赛道的销售额相应迅速增加，是一种比较常规的现象。从目前的体量分布来看，男士彩妆还没有跑出一个特别突出的国货品牌，尽管这个市场不如女士彩妆那么大，但也足够养活一两个品牌，就看谁能跑出来。

◆ 淘系VS抖音2023年上半年在线品牌数：

■ 淘系品牌数 ■ 抖音入驻品牌数



排名	淘系top20品牌	淘系市场份额	抖音最早发布视频	抖音账号主要男士产品
1	左颜右色	26%	2023.2.16 (美妆旗舰店)	洗面奶+素颜霜
2	SHAKEUP	9%	2021.7.9 (旗舰店)	BB霜+素颜霜
3	L'oreal/欧莱雅	7%	2019.1.9 (男士官旗)	洁面+护肤
4	泉帝 (美妆)	6%	少量视频带货无直播无销售	无
5	Mentholatum/曼秀雷敦	5%	2021.3.21 (官旗)	洁面+护肤+素颜BB霜
6	海洋至尊	5%	2023.3.6 (抖音号专卖店)	素颜霜
7	GIORGIO ARMANI/阿玛尼	4%	2020.11.10 (官旗)	香水
8	理然	3%	2020.5.14 (旗舰店)	洁面+素颜霜
9	PRIME BLUE/尊蓝	3%	2022.5.4 (官旗)	香水+个护
10	AZIMER/阿姿美尔	2%	2019.5.5 (官旗)	BB霜+素颜霜
11	TIMAGE/彩棠	2%	2020.4.26 (官旗)	无
12	UNO/吾诺	2%	2021.10.21 (官旗)	洗面奶+水乳
13	H&E/赫恩	2%	2022.2.18 (官旗)	香水+洁面水乳
14	L'Sphere/洛芬	2%	无记录	无
15	爵威尔	1%	2023.6.4 (官旗)	清洁泥膜
16	酷男笔记	1%	2021.11 (视频账号无自播)	遮瑕棒
17	和风雨	1%	202.1.19 (官旗)	香水+洗发水等
18	珂岸	1%	2022.3.21 (官旗)	洁面慕斯+BB霜
19	激蓝	1%	2019.8.27 (视频账号无自播)	素颜霜
20	Shu-ueamura/植村秀	1%	无男士产品记录	无
	总计	83%		

数据来源：店透视&灰豚数据。淘系：天猫+淘宝。最早发布视频时间选择：一般未最早出现男妆产品的店铺账号。



消费趋势

- 男士彩妆市场趋向于精细化、专业化
- 百元单价或成行业壁垒，但抖音市场依然享有提升潜力
- 产品优化或成品牌核心竞争力
- 遮瑕控油、上手简单、妆容自然仍是当前消费者的主要诉求
- 年轻男性更爱“美”，00后成淘系、抖音、小红书共同受众
- 户外运动、日常上班、娱乐休闲是当前主要的适用消费场景
- 时尚潮人、文艺Boy、平价吃货是重点拉新人群

天猫淘宝

抖音 & 小红书

02

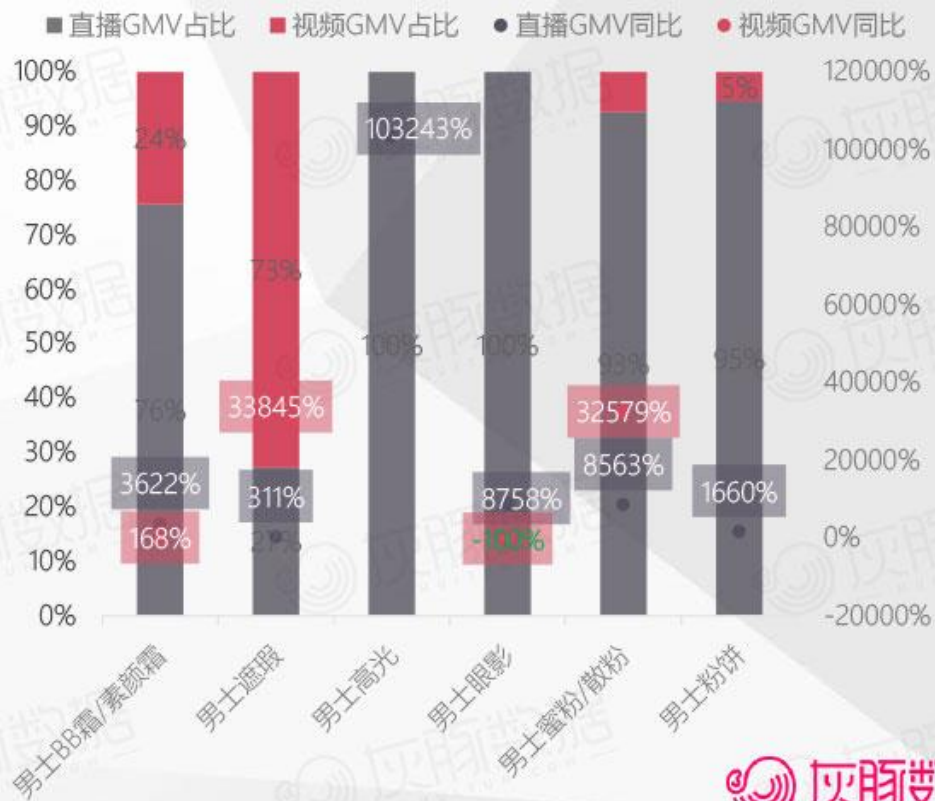
The concept of our design

产品趋势 | BB霜、遮瑕市场规模进一步扩大；眼影、蜜粉/散粉/粉饼和高光需求提升

- 对比去年上半年，男士BB霜/素颜霜依然占据主要地位，占比54%，销售同比增速超515%，渗透比增速+37%，整体美妆大盘渗透同比上涨245%。男士遮瑕类目占比由去年的6%上涨至31%，增速较快。眼影、蜜粉/散粉、粉饼、高光等产品类目渗透高速增长，男士使用的彩妆产品种类、数量持续增加，使得这一市场趋向于精细化、专业化。
- 2023年H1阶段，男士BB霜/素颜霜主要以直播带货为主，直播占比达76%，男士遮瑕以视频带货为主，占比73%，男士高光和男士眼影基本以直播带货为主，男士蜜粉/散粉和男士粉饼虽然以直播为主但目前正在加大视频带货的比例，从增速来看，效果显著。

序号	三级类目	GMV指数:万	类目占比	GMV同比	销量同比	类目渗透同比	美妆大盘渗透同比
1	男士BB霜/素颜霜	986.8	59%	578%	423%	51%	280%
2	男士遮瑕	509.9	31%	2048%	1359%	378%	1106%
3	男用卸妆	49.1	3%	123%	142%	-50%	25%
4	男士彩妆套装	37.8	2%	-57%	102%	-90%	-76%
5	男士有色唇膏/口红	25.1	2%	60%	-85%	-64%	-10%
6	男士眼影	23.2	1%	7903%	458%	1680%	4392%
7	男士粉底	10.5	1%	174%	14%	-39%	54%
8	男士蜜粉/散粉	7.8	0%	9469%	946%	2029%	5270%
9	男士隔离/妆前	5.0	0%	-91%	-95%	-98%	-95%
10	男士粉饼	5.0	0%	1740%	629%	309%	933%
11	男士眉笔/眉粉/眉膏	3.0	0%	-49%	-85%	-89%	-72%
12	男士腮红	2.8	0%	-49%	-56%	-89%	-71%
13	男士高光	2.5	0%	103243%	555%	22888%	57901%
14	男士睫毛膏/睫毛底膏	1.2	0%	-55%	-59%	-90%	-75%
15	男士眼线	0.1	0%	138%	8%	-47%	34%

◆ 抖音当前热门细分类目带货比例和增速 (2023年H1) :

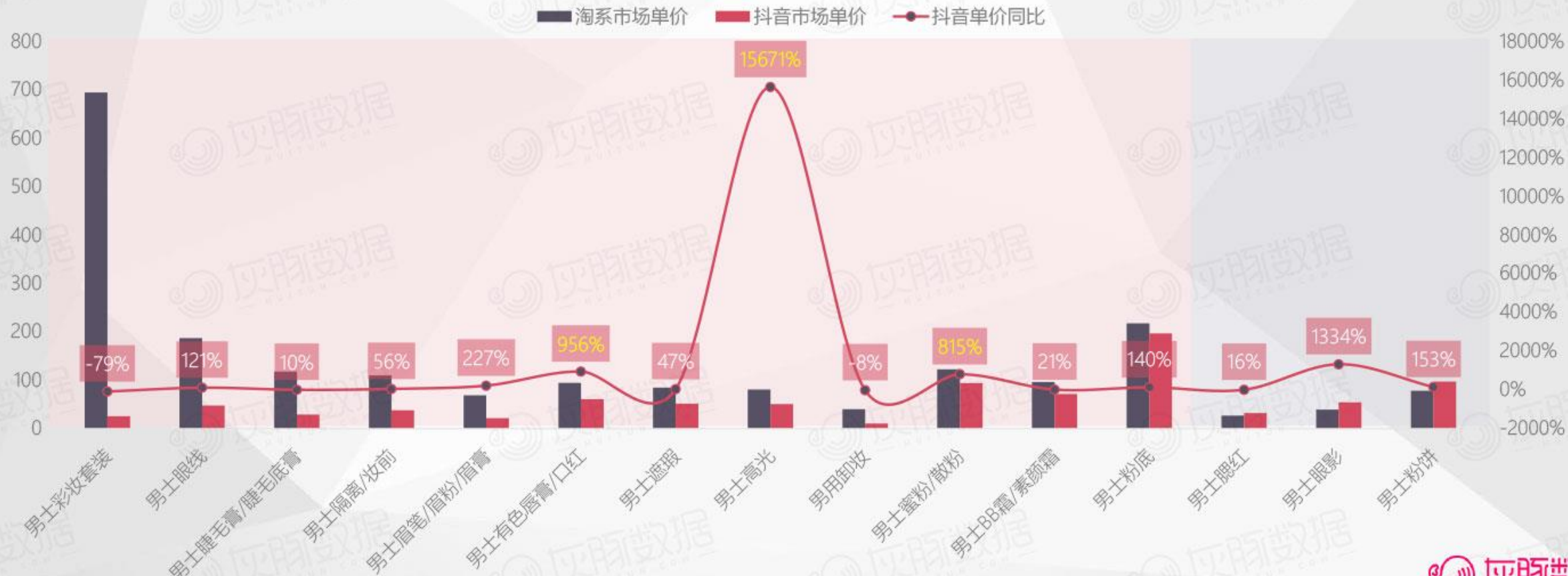


数据来源：灰豚数据。

产品趋势 | 百元单价或成行业壁垒，抖音大部分男士彩妆产品价位依然享有提升潜力

- 从价位来看，百元以内是男士彩妆的主流价位。通过对比淘系、抖音平台产品的定价差异以及当前抖音平台单价的同比上升态势，当前大部分的男士彩妆产品价位依然享有提升潜力。男士唇膏口红、男士蜜粉/散粉当前在抖音平台处于中价位以下，以当前市场可接受上限以及增速来看，成为中高价位往上有一定机会。

◆ 抖音当前细分类目单价对比（2023年H1）：



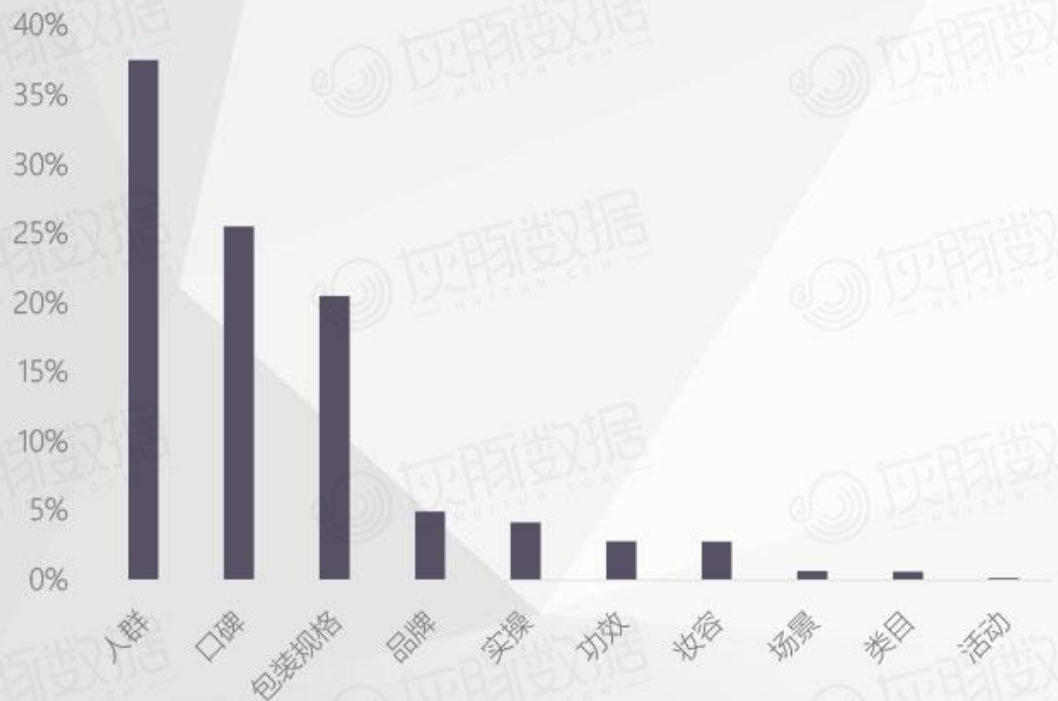
产品趋势 | 消费者产品概念模糊，依赖口碑宣传，更容易被种草视频激发购买兴趣

遮瑕、控油、上手简单、妆容日常自然仍是当前消费者的主要诉求

- 数据显示，按人群类别、口碑、包装规格的搜索热度最高，大部分消费者对男士彩妆基本处于“新手”阶段，对彩妆领域产品概念相对模糊。
- 比起大多数女性，男性在美妆产品选择上的思维更为单一，更多时候选择“一站式购物”“功效合一”“套装售卖”，会比较依赖产品口碑宣传，从而得到产品认知，比较受欢迎的形式为测评、热销榜单、博主推荐等，这种搜索习惯让消费者更容易被种草视频激发购买兴趣，从而产生购买行为。
- 对美白、遮瑕、控油、遮痘印的功效关注度较高，偏爱自然轻薄的日常妆容；受国风潮的影响，对整体的古风创意造型会有个性化的需求。

◆ 当前搜索热点 (2023年H1)：

■ 抖音头条搜索关联词分布



人群类别搜索

男士、新手、初学者、中年男士、男士粉底液、男士素颜、男士化妆品等

产品口碑搜索

测评、前十、排行榜前十名、排行榜、清单、李佳琦推荐、化妆品推荐等

包装规格搜索

全套、套装、礼盒、图案、套盒推荐、19件套等

品牌搜索

香奈儿、品牌、卡姿兰、橘朵、轩谛等。

实操搜索

步骤、使用方法、化妆视频、易上手、简单上手等

功效搜索

美白、遮瑕、控油、修容、痘印、等

妆容搜索

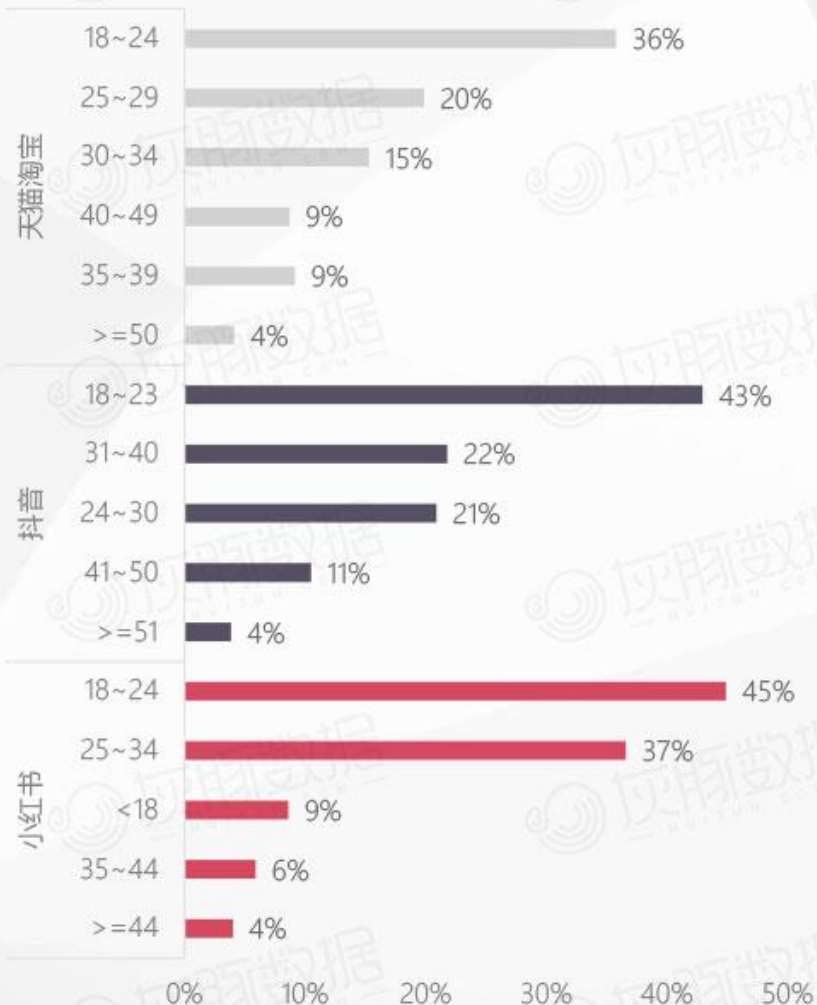
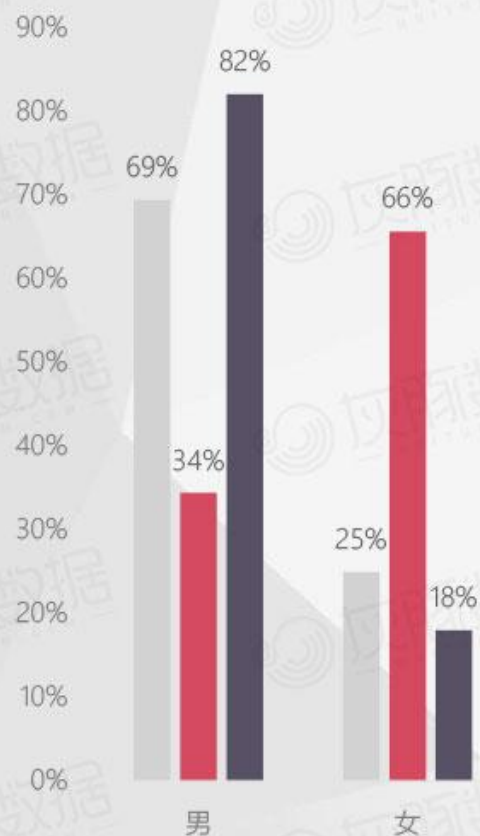
全套化妆、日常妆、超自然、轻薄、古风、创意等

人群趋势 | 年轻男性更爱“美”，00后成淘系、抖音、小红书共同受众

- 男士彩妆品类消费者中，抖音主要以男性为主，占比高达82%，小红书用户仍然以女性为主，占比66%；
- 经济好消费能力强地区的人们对男士彩妆的接受度更高，新一线城市和一线城市用户占比较高，其中小红书用户群体地域集中性相对明显。
- 在年龄层次上，00后用户群体占比最高，天猫占比36%，抖音占比43%，小红书占比45%。

◆主流电商平台人群属性分布：

■ 天猫淘宝 ■ 小红书 ■ 抖音



• 数据来源：店透视&灰豚数据&巨量算数。天猫淘宝平台人群数据为近7月数据。抖音/小红书为2023年上半年，查看“男士彩妆”相关的内容消费人群的画像特征。

人群趋势 | 户外运动、日常上班、娱乐休闲是当前主要的适用消费场景

➤ 当前的适用于场景与天气有一定的侧重点，但从整体来看，户外运动、日常上班的适用场景相对较为频繁，而且受直播短视频以及当前年轻人的偏好潮流影响，娱乐休闲的关注度也相对较高。

◆ 当前消费者消费场景：



人群趋势 | 爱美弄潮、美食、乐享生活的内容更能打动消费者

➤ 男士彩妆受众喜好大致可分为四个大类，“爱美弄潮儿”“唯有美食不可辜负”“乐享生活派”“苦逼带娃族”。“爱美弄潮儿”比较关注穿搭、美妆等，“唯有美食不可辜负”在食品的关注度较高，多集中在休闲零食、谷物冲泡、新鲜蔬菜等。“乐享生活派”这一类受众通过各种休闲娱乐活动丰富自己的情绪体验，爱潮流商品也享受生活，比较关注影视综艺、文化熏陶、购物娱乐场所。“苦逼带娃族”多数是准爸爸准妈妈或是新手爸妈为主，对孕产相关知识关注度较高，开始了解婴童玩具，文具等用品。

◆过去半年内，男士彩妆的受众都喜欢什么？

序号	内容偏好	占比
1	穿搭	
2	彩妆	
3	护肤	
4	美甲	
5	美妆	
6	配饰	
7	影视	
8	职场行业	
9	文化	
10	美食	
11	医疗健康	
12	孕产经验	
13	箱包	
14	休闲娱乐场所	
15	购物地	
16	美妆合集	
17	摄影	
18	whoo后	
19	情感	
20	综艺	

序号	品类偏好	占比
1	休闲零食	
2	家装软饰	
3	婴童玩具	
4	谷物冲泡	
5	手机专区	
6	手机	
7	新鲜蔬菜	
8	文具	
9	裙装	
10	针织衫/毛衣	
11	连衣裙	
12	厨具	
13	智能设备	
14	面包糕点	
15	酒水饮料	
16	其他智能设备	
17	摄影摄像	
18	生活日用	
19	肉禽蛋类	
20	大家电	

序号	品牌偏好	占比
1	香奈儿	
2	Procreate	
3	优衣库	
4	王者荣耀	
5	爱马仕	
6	淘宝	
7	路易威登	
8	迪奥	
9	迪士尼	
10	星巴克	
11	汤姆福特	
12	麦当劳	
13	肯德基	
14	兰蔻	
15	sky光遇	
16	阿迪达斯	
17	鸿星尔克	
18	泡泡玛特	
19	所愿	
20	瑞幸咖啡	

人群趋势 | 时尚潮人、文艺Boy、平价吃货是重点拉新人群

➤ 拉新标签：基于男士彩妆类目人群属性+人群偏好的兴趣标签圈选。

“爱美弄潮儿”

沟通方向：

- 体现“潮”个性
- 社交聚会场景



“唯有美食不可辜负”

沟通方向：

- 体现美食场景，如美食调制方法
- 瘦身场景，轻食，减脂餐等
- 夜晚的场景：宵夜



“乐享生活派”

沟通方向：

- 舒缓减压
- 创意新奇
- 追影视剧场景



“苦逼带娃族”

有娃一族人群体量相对较小，整体差异大，拉新机会相对小。





营销趋势

- 合集的形式比较受小红书大众欢迎，其次图文偏OOTD类，视频偏教程类
- 视频种草相对图文更容易产出爆文，达人选择更丰富
- 图文内容选择潮流类达人，视频内容选择娱乐、职场达人合作更具有性价比
- 抖音音以视频种草为主，场景化好物推荐&妆容教程成为消费人群偏爱的类型
- 抖音腰部以上达人种草效果声量更为有效，多以时尚等垂类达人为主
- 视频达人以足部达人合作为主，直播带货以肩部达人合作为主

天猫淘宝

抖音 & 小红书

03

The concept of our design

种草内容 | 合集的形式比较受小红书大众欢迎，其次图文偏OOTD类，视频偏教程类

据数据显示，小红书图文和视频笔记则基本持平，图文和视频均以合集的内容形式为主，除此之外，图文笔记比较看重内容的主推形式，多偏好ootd、教程、测评和探店，对标敏感肌、油皮肤质的美化营造复古高级的氛围感。视频笔记则比较看重内容风格、皮肤养护和肤质的特征范畴，多以教程、ootd、开箱和vlog的形式对标油皮、瑕疵皮的美化营造韩系、甜酷的感觉为主。

◆ 小红书2023年上半年种草帖子类型/内容特征:

■ 小红书种草视频占比

◆ 种草笔记总数: 630+条



视频笔记 图文笔记

数据来源: 灰豚数据。文字云: 内容特征为文字, 文字大小表示点赞大小。

数据来源: 灰豚数据。文字云: 内容特征为文字, 文字大小表示互动量大小。

图文



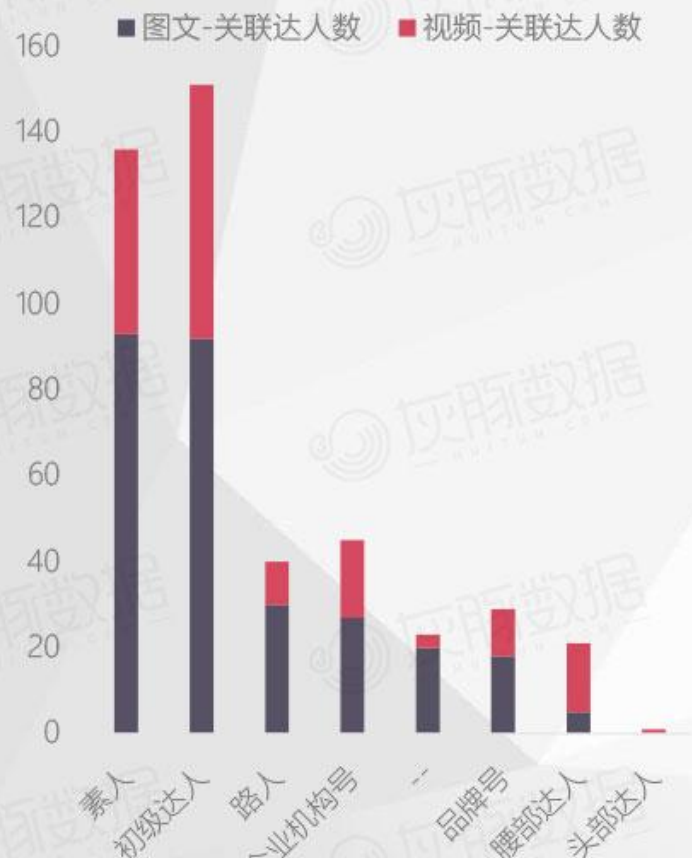
视频



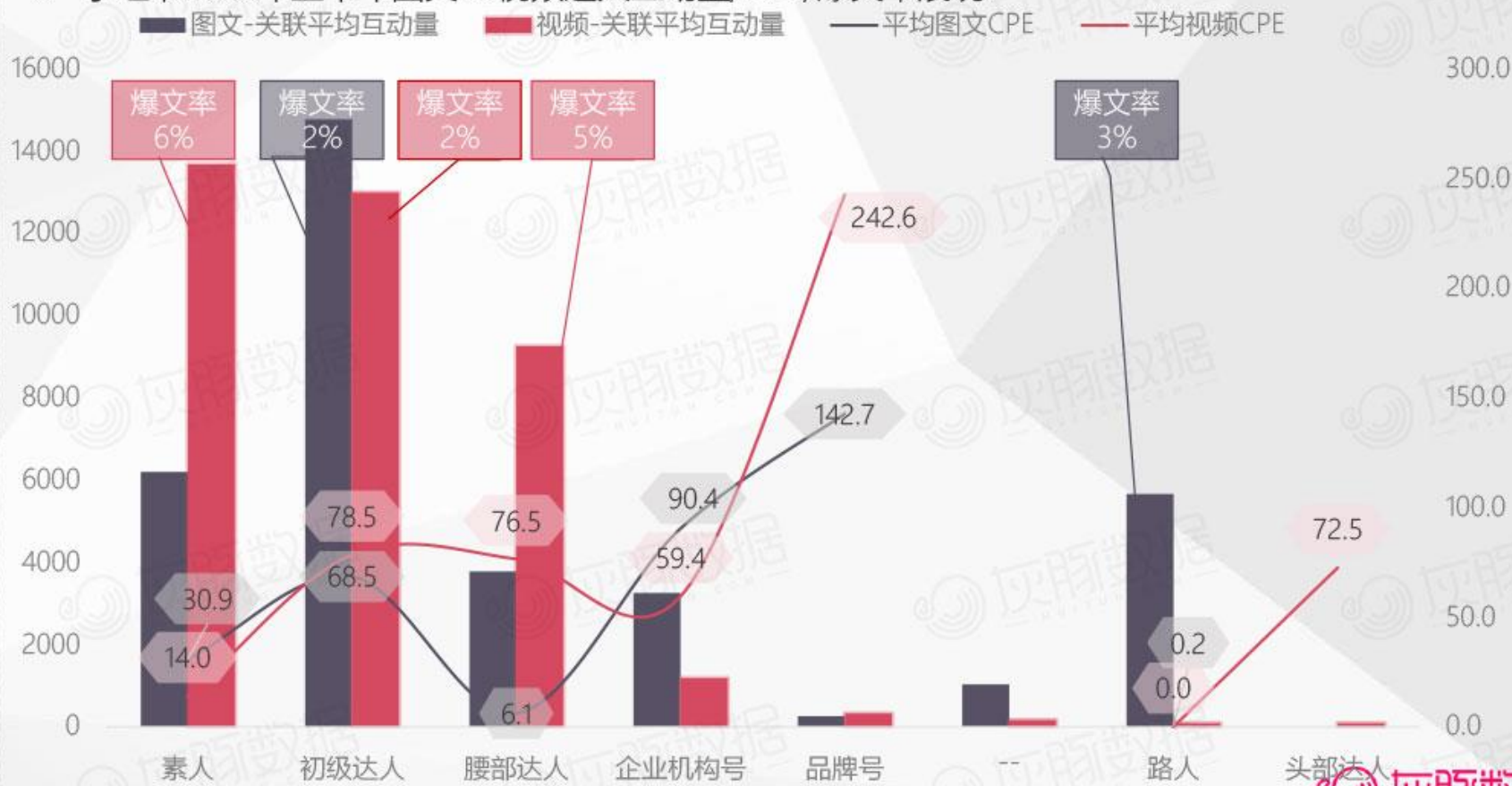
种草达人 | 图文内容占比高，但视频种草相对图文更容易产出爆文，达人选择更丰富

- 据数据显示，2023年H1阶段，小红书平台中与关键词“男士彩妆”相关的达人446人，其中有65%以上集中在素人和初级达人，64%是图文内容为主。
- 图文内容上，初级达人和路人的互动属性和爆文属性更为显著，除此之外，其中初级达人的平均CPE值也有68.5，与其他达人相比，变现都更好。
- 视频内容上，素人和腰部达人的互动属性相对图文内容来说更为突出，爆文率最高。初级达人和腰部达人粉丝活跃度和粘性表现较好。整体来看，腰部达人成为最优合作达人，适合做精准投放，可尝试与大V合作引爆；其次为素人、初级达人，适合辅助腰部以上达人进行海投赋能。

◆ 小红书2023年上半年图文VS视频达人占比：



◆ 小红书2023年上半年图文VS视频达人互动量/CPE/爆文率展现：

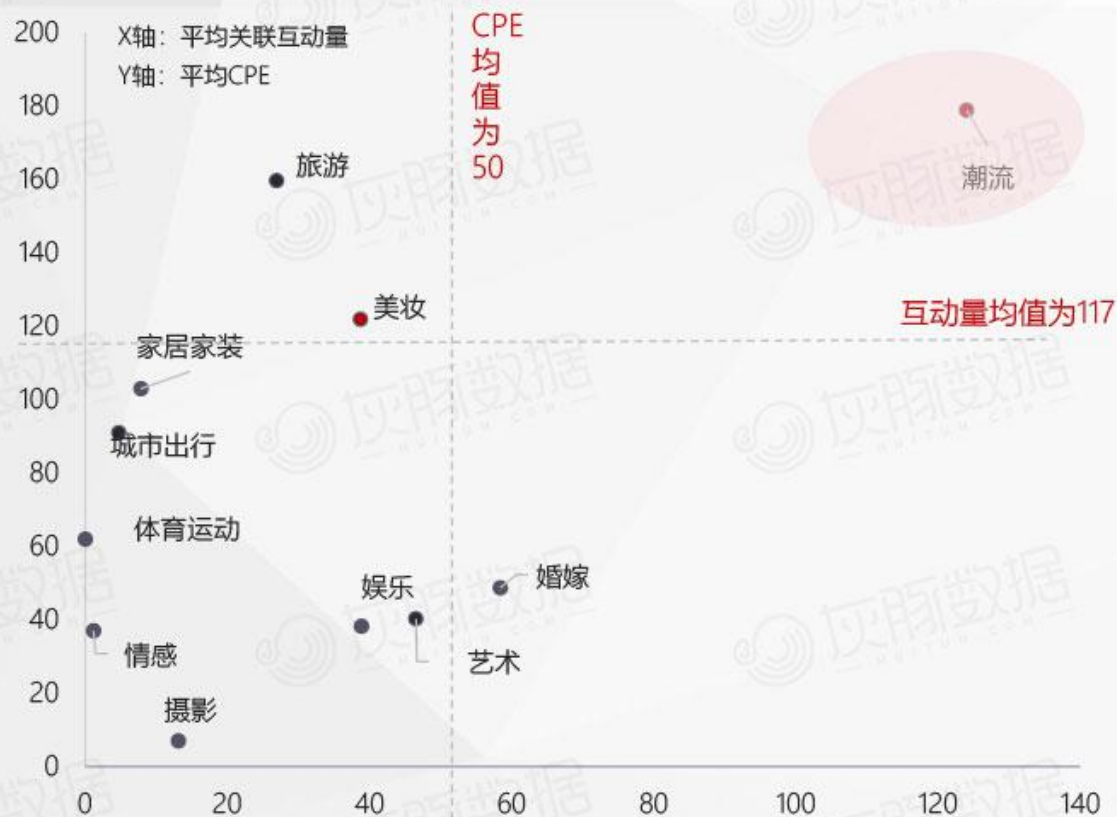


• 数据来源：灰豚数据。小红书cpe特指粉丝数和阅互动数之间的比例，当这个值越高，一定程度上说明账号的粉丝活跃度及黏性都更好。爆文率：点赞大于1000以上的笔记数量/总笔记数

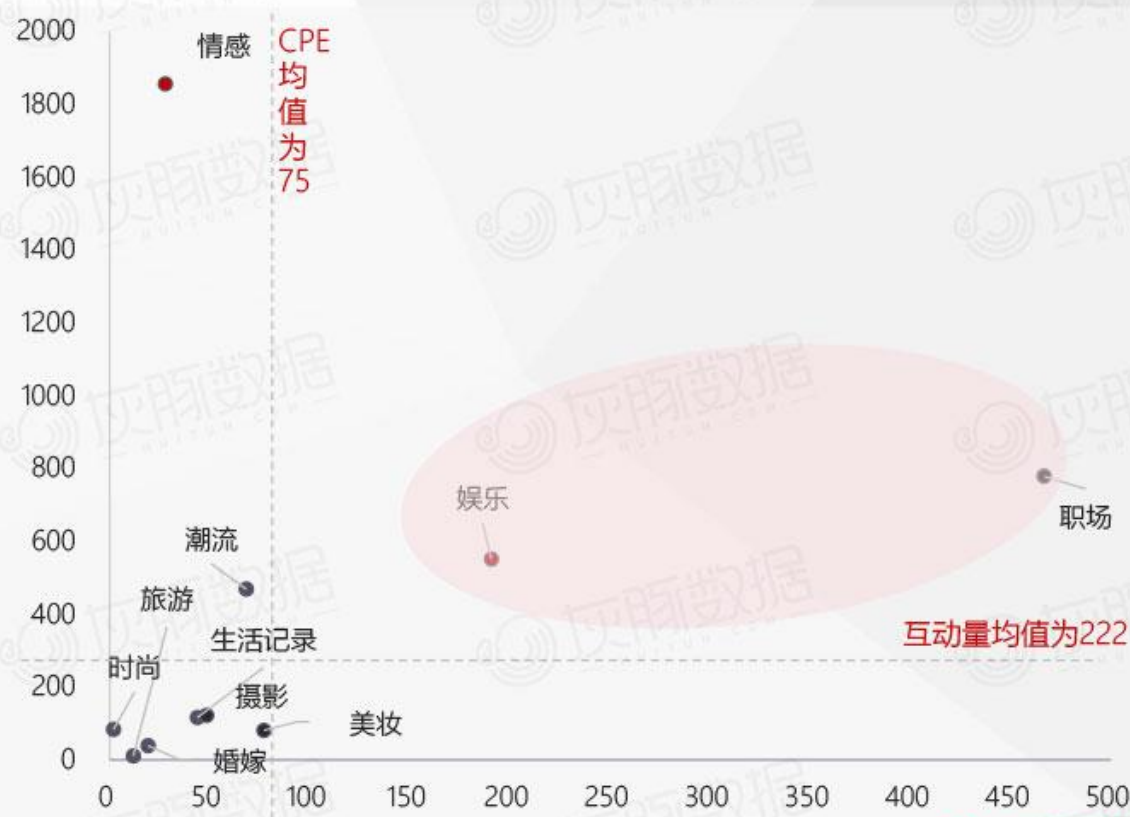
种草达人 | 图文内容选择潮流类达人，视频内容选择娱乐、职场达人合作更具有性价比

- 据数据显示，2023年H1阶段，男士彩妆品类图文CPE均值为50，平均关联互动量为117；视频CPE均值为75，平均互动量为222。
- 综合考虑互动量和CPE指标，图文种草的突出人群为潮流类达人，视频种草的为娱乐、职场类达人，品牌可以考虑将其作为后续合作的重要方向。

◆ 小红书2023年上半年图文种草达人类型分布：



◆ 小红书2023年上半年视频种草达人类型分布：



种草内容 | 抖音以视频种草为主，场景化好物推荐&妆容教程成为消费人群偏爱的类型

- 目前男士化妆仍处于入门水平，实用干货型视频可以有效吸引用户，所以大多数内容主要以场景化好物推荐和妆容教程视频为主，通过不同使用场景需求，如“父亲节闺女给的第一个化妆品”“出门妆、伪素颜妆、毕业妆、求职妆教程分享”等内容，一方面可以与消费者产生共鸣另一方面又简单直接，加上KOL主播的传播力和感染力，能有效的以引发用户的互动和参与。
- 整体的视频内容围绕男士遮痘印、控油、平衡肤色展开，展现形式多为今天穿搭、出游穿搭等，多以形象改造、日常变装营造前后效果反差，呈现效果多以韩系简约清爽自然等风格为主。

◆ 抖音2023年上半年种草类型/种草内容特征：

■ 抖音种草视频占比

◆ 种草视频总数：540+条

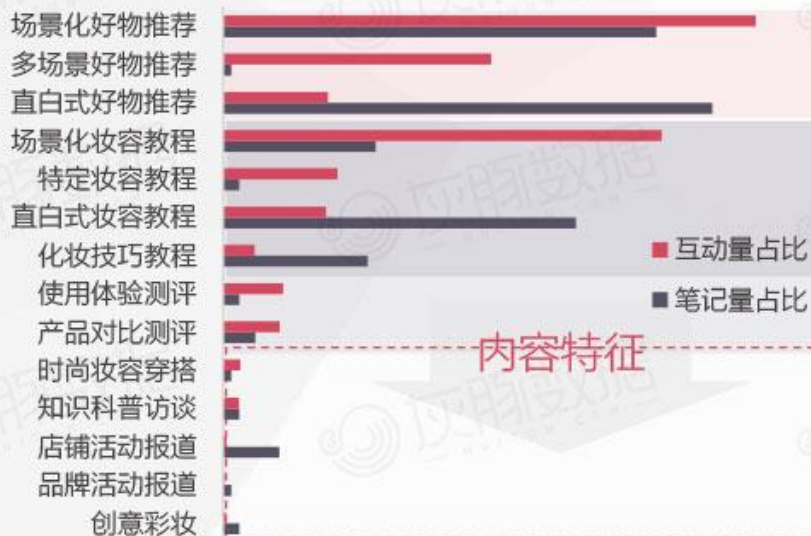
93%

- 点赞1千以上视频37条，占比7.4%
- 点赞1w以上有8条，占比不到2%

7%

普通视频

图文视频



内容特征



明星化妆师朴东民：
粉丝100.1w
点赞：7.3w
收藏：2386
分享：1525



奶栋Ryan：
粉丝126.9w
点赞：7.3w
收藏：1328
分享：425



种草达人 | 抖音腰部以上达人种草效果声量更为有效，多以时尚等垂类达人为主

- 据数据显示，抖音平台男士彩妆视频种草更适合大V市场。从近90天抖音相关种草达人占比来看，多集中在足部以下达人，但从关联互动量来看，腰部以上的达人带来的声量效果更为显著，与达人粉丝量级有一定影响。
- 从各层级下钻达人类型来看，肩部达人集中在美妆类为主，腰部以下以时尚类为主。



◆ 抖音近90天视频达人层级分布：



附录：视频带货、直播带货中，表现突出的达人都有哪些？

视频-足部达人

排行	达人
1	书豪
2	Ch.
3	陈博（男生变帅版）
4	陈澜（男生逆袭版）
5	陈不睡XL

直播-肩部达人

排行	达人
1	乐仔Levi（努力版）
2	大脸酥服装工厂
3	伊丽鲨白
4	东方甄选美丽生活
5	叁佰

视频-腰部达人

排行	达人
1	粥同学.
2	胡雲龙Danan
3	L林宇杰
4	许宏海
5	李阿壹

直播-腰部达人

排行	达人
1	好客来甄选
2	关晓琪
3	美少男??
4	韩亦承的精致生活
5	茜猪睡醒了



优质榜单/案例

- 小红书：达人榜单、商品榜单
- 抖音：品牌榜单、种草榜单、视频带货榜单、直播带货榜单
- 案例：《珂岸素颜霜》《酷男笔记遮瑕棒》

天猫淘宝

抖音 & 小红书

04

The concept of our design

优质榜单-小红书

达人榜单

排行	达人
1	化妆喵阿头
2	爱化妆的二双🐾
3	化妆小天才肖遥
4	化妆师洁怡
5	明星化妆师朴东民
6	爱化妆的栗子🍎
7	以为会化妆
8	化妆师飞燕
9	化妆师樱子
10	会化妆的肉脸欢

彩妆直播达人榜

排行	达人
1	ohh_emma
2	Elvis增增
3	福利社
4	小蜗周周_
5	肥恩
6	软糖是我
7	骑猪狂奔的少女
8	Tsumao
9	喵哒_miaoda (8.19直播)
10	吟儿Ring

商品榜

排行	商品
1	男士焕色隔离素颜霜 自然遮瑕提亮新手推荐
2	男士专用裸妆素颜霜补水保湿提亮肤色遮瑕膏懒人bb霜粉底液
3	男士雾感气垫BB霜OOO去油遮瑕隔离粉底液持久精准上妆
4	遮瑕膏粉底液二合一遮瑕控油防水不脱妆学生党平价奶油肌粉底BB霜
5	OUT-OF-OFFICE·男士精准多效遮瑕棒 隐匿瑕疵盖斑持妆易上手·自然色
6	男士遮瑕棒遮瑕膏防水防汗遮痘印黑眼圈懒人面容修饰棒cc棒
7	男士雾感气垫BB霜OOO去油遮瑕隔离粉底液持久精准上妆
8	PRIME BLUE尊蓝·尊蓝男士轻透自然懒人素颜霜50g自然水润不假白提亮肤色遮瑕痘印 素颜霜1瓶50g
9	OUT-OF-OFFICE·男士焕色隔离素颜霜 自然遮瑕提亮新手推荐·01浅肤色【适合偏浅白皙肤色】
10	TAYE她叶·冰透裸色·冰透裸色甲油胶2023年新款腮红甲油胶果冻色玉脂透色N025奶油甜桃

优质榜单-抖音

品牌榜单

排行	品牌
1	Refresh/珂岸
2	酷男笔记
3	绅户
4	Lilbetter
5	Mentholatum/曼秀雷敦
6	Chetti Rouge
7	L'OREAL /欧莱雅
8	HOLD LIVE
9	SHAKEUP COSMETICS
10	Passional Lover/恋火

种草达人榜

排行	达人
1	新
2	脸脸CP
3	姚世龙 ⁴⁰⁴
4	护肤品配方师王十七
5	李昊隆
6	涛涛理发馆
7	左颜右色个护用品旗舰店
8	炳兴测评
9	一只小冯
10	刘黑仔

直播带货榜

排行	品牌/达人
1	乐仔Levi (努力版)
2	Passional Lover粉底液直播
3	左颜右色个护用品旗舰店
4	即山川官方旗舰店
5	黑马小明
6	骆王宇
7	关晓琪
8	酷男笔记
9	珂岸官方旗舰店
10	叁佰

视频带货榜

排行	品牌/达人
1	酷男笔记
2	书豪
3	Ch.
4	粥同学.
5	即山川官方旗舰店
6	SHAKEUP COSMETICS美妆旗舰店
7	柴爸悟空
8	黑马小明
9	胡雲龙Danan
10	L林宇杰

营销案例 酷男笔记遮瑕棒-视频带货为主：洞察需求捕捉痛点+KOL种草带货+口碑营销

视频带货模式

近一年视频带货占比60%

以视频种草推广引流、口碑营销的精准投放模式带货，实现高度转化。

确定目标受众：注重外观和形象的男性群体。
明确这部分用户对自然轻薄的遮瑕产品需求和偏好。



KOL合作推广策划营销内容：

与有影响力的男性美妆KOL合作，制作针对目标用户需求的产品相关使用技巧+产品推荐视频，展示产品质地/遮瑕效果+分享心得吸引大量用户关注和兴趣。视频中提供购买链接优惠码，引导购买实现转化



用户UGC和口碑传播：

展示产品质地/遮瑕效果+分享心得，自己制作视频图片，配上详细的产品平价和推荐



数据来源：灰豚数据。

直播带货



自播带货模式

近一年视频带货占比30%

自播承接视频种草带货流量：
实时互动和产品展示；

及时获取销售数据，评估直播带货的效果，并进行优化和调整；
品牌形象和故事讲述，让观众更深入了解品牌背后的故事和理念。这能够增加用户对品牌的认同感和忠诚度。

2023 Men's Cosmetics Report

THANKS

市场趋势 | 消费趋势 | 营销趋势

*Insights into the marketing trends of the men's
cosmetics industry in H1 2023*



品牌全域营销 只需灰豚数据



Email: huge@huitun.com

web: huitun.com

商品分析

分析品牌各产品线的近期的市场表现，找准高增长、高需求、低竞争的高潜品类，探测市场新机会。

- 新品调研
- 潜力品类挖掘
- 卖点梳理



竞品调研

多维度整理竞品/本品的社媒平台现状及营销策略，对比品牌营销链路，找准品牌发力点。

- 市场规模分析
- 竞品商品分析
- 营销行为梳理



消费者梳理

详细了解用户的内容偏好、消费习惯，为不同用户匹配个性化营销玩法，让品牌营销更加精准、有效。

- 购买偏好及关注点
- 消费能力评估
- 人群聚合



社媒洞察

以主流社媒平台为核心，洞察品牌社媒热度及健康度，多维判断活动的推广成功，提升品牌溢价能力

- 品牌舆情
- 品牌声量
- 活动、话题跟踪

