

# 以人为本，全链经营

快手美妆行业营销价值白皮书

2024年9月



## 前言

在当前美妆市场中，消费人群广泛且竞争异常激烈，消费者的需求呈现出细碎而多样的特点。回顾2024年，许多企业面临着增速放缓以及对营销投资更为谨慎的局面。在此背景下，美妆企业如何在竞争激烈的红海中实现突破与增长，成为业界关注的焦点。

营销的核心是人，企业摆脱短期增长旋涡，就需要通过与更多消费者建立牢固关系实现长效增长。

明略科技副总裁、秒针营销生态中心负责人、秒针营销科学院科学家张丽表示：“消费者是市场的核心，也是企业发展的基石。美妆消费需求不断变化，如何深刻理解并满足多样化需求、提供个性化体验，是我们每一个营销从业者需要认真思考的问题。在以人为本的基础上，企业还需要构建完整的营销生态链，通过对消费链路各环节的有效覆盖和科学运营，提升营销效果和效率。”

对此，快手联合秒针，共同创作了《以人为本，全链经营——快手美妆行业营销价值白皮书》。该白皮书通过深入的用户洞察、广告主需求的探访以及市场行业动态的分析，全面总结了当前美妆消费的关键趋势，详细剖析了价值人群的消费特征，并深入探讨了能够支持美妆营销的增长阵地和创新方式，为企业提供了行之有效的指导和策略建议。

## 数据来源

### 秒针人群画像分析



- 广告行为特征: 秒针MediaInsight
- APP行为特征: 秒针CBP (Consumer Behavior Platform)
- 广告流量趋势: 秒针MediaInsight

### 秒针社媒舆情数据



- 数据周期: 2024年1月-2024年8月
- 平台范围: 快手、抖音、小红书等社交媒体

### 案头研究



- 网络公开资料
- 秒针历史行业报告

### 2024年网民触媒及美妆消费在线定量调研



- 样本量: 1200
- 样本说明: 18-49岁, 全国美妆消费者
- 执行方式: 在线定量调研
- 执行日期: 2024年9月

### 专家访谈



- 样本量: 5
- 样本说明: 美妆护肤品牌营销策略专家
- 执行方式: 一对一深访
- 执行日期: 2024年9月

## 名称解释

内容社交平台	包括快手、抖音、小红书等短视频和社区属性的内容平台。
电商平台	包括传统电商（如天猫、京东、拼多多等）、即时电商（美团、盒马等）、垂直电商（得物、唯品会等）。
媒体用户	最近一周使用过该媒体的用户。
美妆用户	过去一个月购买过美妆产品（护肤或彩妆产品），且最近一周使用过内容社交平台或者电商平台的用户。
彩妆	包括粉底/底妆、眼妆、口红、唇膏、腮红、高光/阴影等脸部、眼部和唇部等彩妆产品。
护肤	包括洁面、精华、面膜、防晒、水乳等面部护理产品。
Z世代	18-30岁，生活在一线、新一线、二线城市的年轻人。
小镇青年	18-35岁，生活在三线及以下城市的年轻人。
新锐白领	24-35岁，生活在一线、新一线、二线和三线城市的白领人群。
精致妈妈	24-40岁，需要养育未成年子女的女性。
资深中产	36-49岁，生活在一线、新一线、二线和三线城市的高收入高消费群体。
消费兴趣指数	基于用户对该品类广告的点击偏好计算，广告点击偏好越高说明对该品类的兴趣偏好越高。
消费力指数	基于大额消费用户的比例计算，大额消费的用户比例越高说明对该品类的消费力更强。
消费潜力指数	基于该品类今年花费金额比去年花费金额增多的用户比例计算，消费花费金额增多的用户比例越多，说明该品类的消费潜力越大。

# 目录

01

破解长效增长的关键：以人为本

02

关注重点价值人群，实现潜力市场拓展

03

以内容和达人影响消费，实现全链强触动

04

构建全链经营阵地，科学提升营销实效

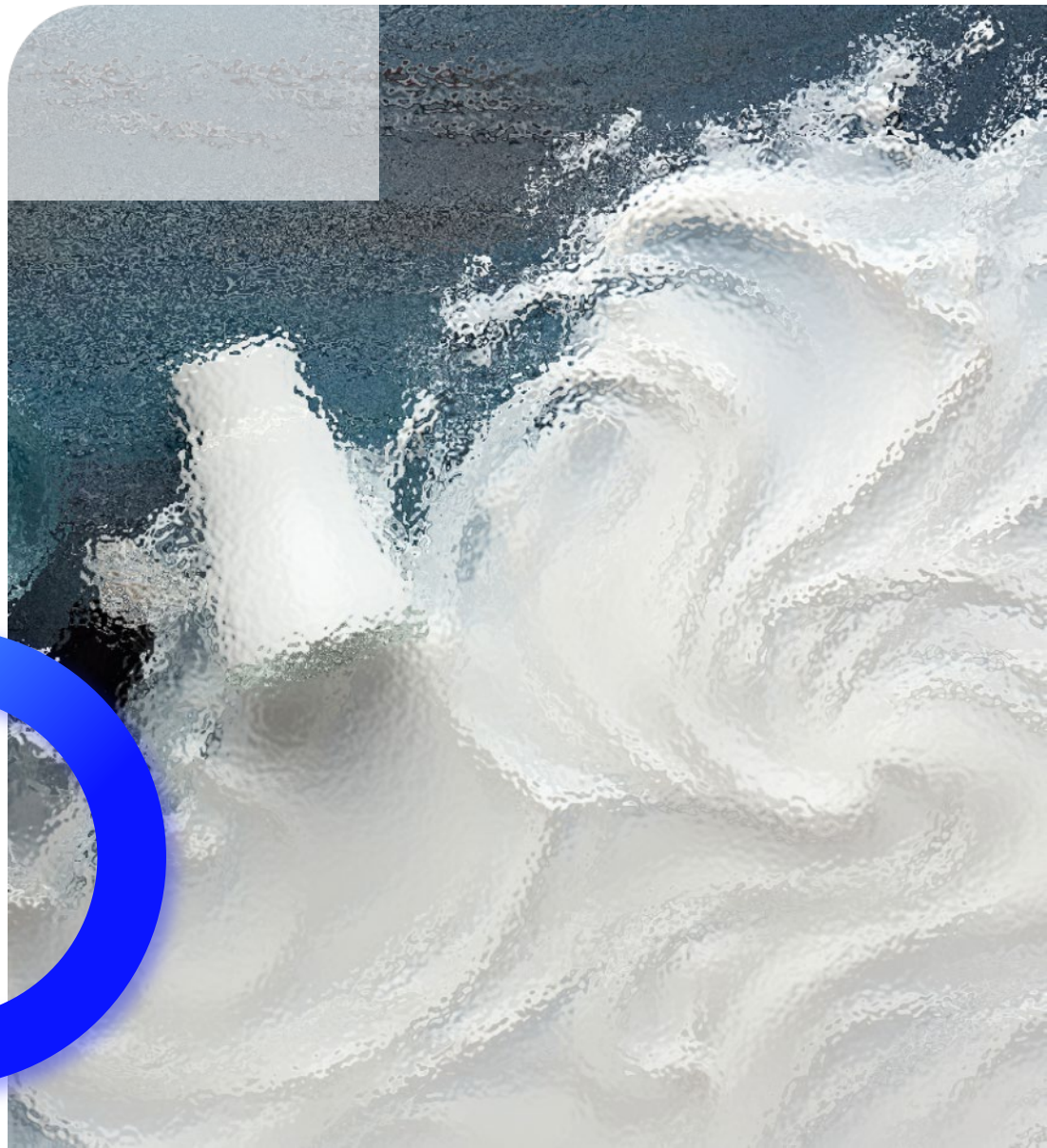


# 破解长效增长的关键：以人为本

对抗竞争的挤压，在波动的市场环境中达成营销目标的唯一方式是从多个维度与消费者建立牢固的关系。通过消费者洞察、个性化内容和交互、品牌价值观、多渠道营销、持续创新来建立长期关系，美妆企业可以赢得消费者的信任和忠诚，实现品牌的长效增长。

——张丽

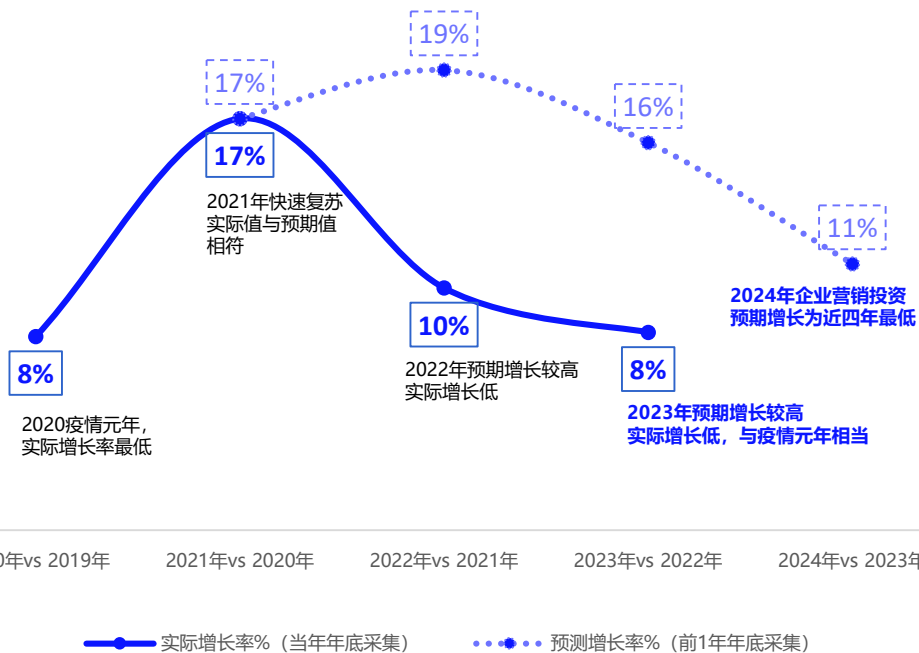
明略科技副总裁、秒针营销生态中心负责人  
秒针营销科学院科学家



# 2024年，企业普遍面临预算收缩、竞争加剧的两难局面

## 整体营销投资更加谨慎

企业的营销费用（含传统及数字）增长率<sup>1</sup>



## 更多品牌涌入，竞争加剧，流量成本提升

移动端+OTT端可监测广告流量池中，三成品牌处于流动状态，仅七成品牌保持广告投资<sup>2</sup>

	2023年1-8月	2024年1-8月	同比变化
品牌数量	1,014	1,146	+13.0%
同比新增品牌数量占比	29.7%	30.5%	
同比流失品牌数量占比	23.6%	18.9%	三成品牌处于流动状态 仅七成品牌保持广告投资
留存品牌数量占比	70.3%	69.5%	

## 品牌竞争更激烈，流量成本增加

我们看到现在赛道中的品牌越来越多了，竞争越来越大了。非常明显地看到很多国际品牌也开始进入到内容电商，我们也在探索长视频等一些品牌宣传的媒介，但是大家都是从共同的用户池买流量嘛，都在抢用户，所以流量的成本就会越来越高，造成营销的ROI衰减。

——某国产护肤品牌  
市场营销高级总监

数据来源：1. 《2024中国数字营销趋势报告》，秒针系统，2023年12月

数据来源：2. 秒针MediaInsight

## 承压之下，企业不免更关注短期增长，但也需要警惕陷入短期增长旋涡



**只依靠种草**

现状：产品竞争激烈，同质化严重

弊端：品牌辨识度降低，种草成功后却被白牌“拦截”

**只依靠渠道**

现状：渠道交易竞争激烈，对于消费者来说，价格带来的满足边际效应递减

弊端：高成本压缩利润空间，品牌生存难

**只依靠流量**

现状：流量红利消退，截至2024年6月中国网民规模为11亿人（10.9967亿人），较2023年12月提升仅0.5个百分点。<sup>1</sup>

弊端：获客成本增加——2024年头部平台流量获客成本上涨20%以上；依靠流量投资带来的增长缺乏韧性

## 摆脱短期增长旋涡，企业需要通过更多消费者建立牢固关系实现长效增长

### 拓宽广度

抢占蓝海市场  
赢得更多消费者  
扩大生意基本盘

### 长效增长

= 扩大基本盘 X 提升确定性

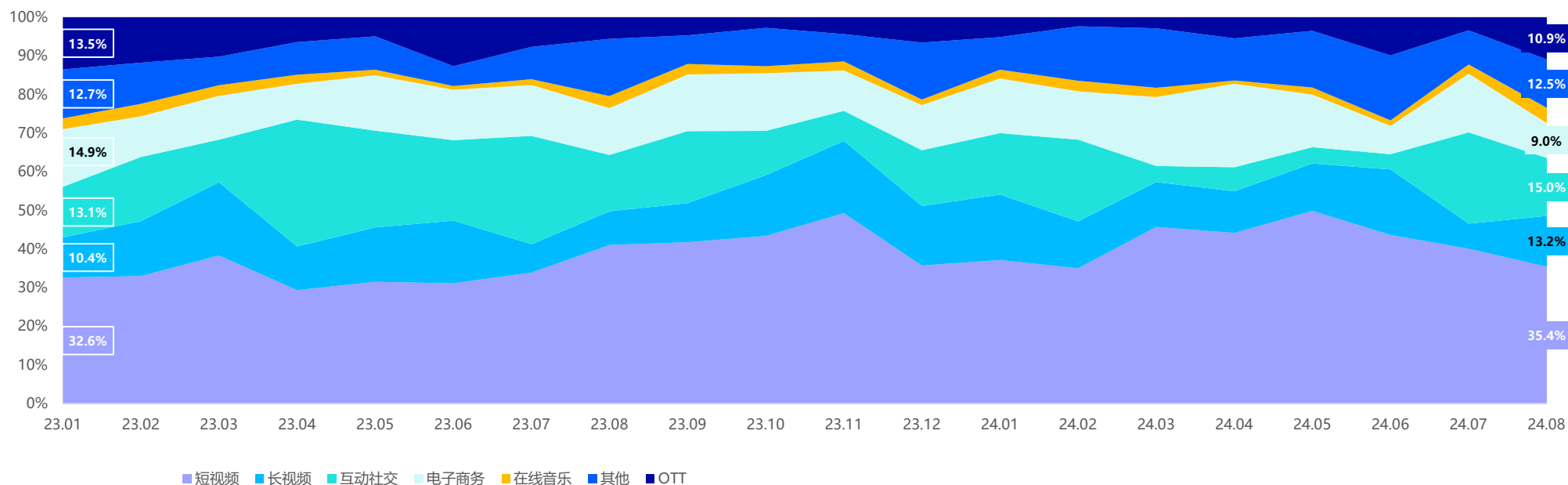
### 强化深度

深度影响心智  
固化与消费者的关系  
提升转化确定性

## 美妆企业不断调整媒介策略，探索红海制胜之道

2024年1-8月，短视频广告流量份额增加，互动社交媒体的广告份额变化相对剧烈，OTT和长视频投放力度在波动略有收缩

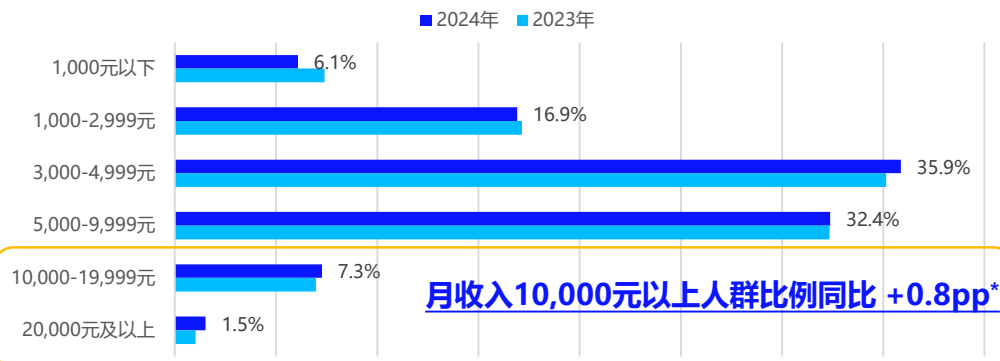
移动端+OTT端可监测广告流量池中，  
2023年1月-2024年8月美妆（护肤+彩妆）所有品牌广告流量的媒介策略趋势：



# 新线市场蕴藏着消费潜力，美妆消费力同比增强，是美妆企业不可忽视的蓝海市场

## 新线市场具有消费潜力

新线市场网民个人月收入人群分布的同比表现<sup>1</sup>：  
高收入人群占比小幅提升

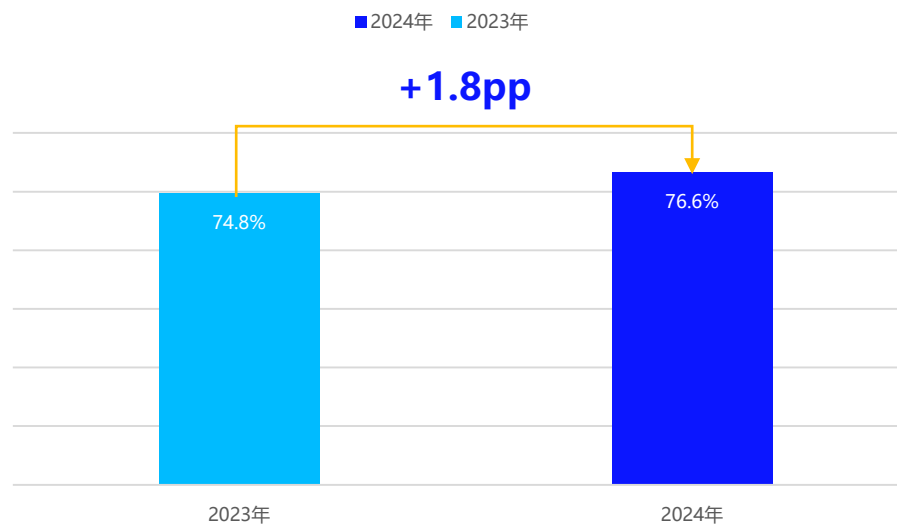


### 消费潜力

2023年，我国下沉零售市场规模：**17.6万亿元**，  
体量约是高线城市零售市场的**4倍**，  
同比增长**9%**，比高线城市高2个百分点。<sup>2</sup>

## 新线市场的美妆高消费力人群比例同比增加

新线市场美妆高消费力人群同比变化<sup>3</sup>：  
美妆高消费力人群比例小幅提升



数据来源：1. 秒针人群画像分析大数据工具，个人月收入数据以秒针Panel数据为种子通过模型学习进行全量推算  
2. 《2023年中国下沉市场零售行业ToB服务白皮书》，沙利文、头豹研究院  
\* pp: percentage point, 百分点

数据来源：3. 2024年网民触媒及美妆消费在线定量调研，2023年美妆日化用户触媒与消费调研  
高消费力人群：基于美妆护肤大额消费用户（护肤品最近一笔购物金额超过500元的用户，彩妆最近一笔购物金额超过300元的用户）的比例计算，大额消费的用户比例越高说明对该品类的消费力更强

# 年轻人作为引领消费潮流的主力军，是美妆消费的重要力量，是美妆企业需要持续关注的消费群体

## 得年轻人得天下，对年轻人的深度影响是企业的重要投资

在消费观上，与35岁以上人群相比，年轻人更愿意为“成为更好的我”而消费<sup>1</sup>

- 热衷尝试**新品牌/产品**：+9.3pp\*
- 购买的商品**代表了我的人设/身份**：+4.9pp
- 愿意为**提升生活品质**而消费：+4.1pp

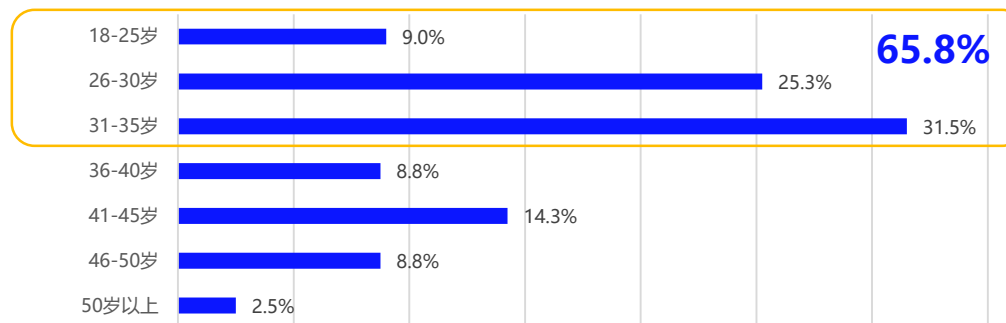
### 年轻人引领消费潮流

我觉得抓年轻人的目的不是以低价或者风格赢得年轻人，而是你要抓住用户，能**让用户和品牌一起伴随着成长**，他没有消费力的时候认可，有消费力的时候认可并消费，这是核心。此外，在我们美妆这个领域，大家都认可“**得年轻人得天下**”，因为**年轻人代表潮流**，35岁以上的消费人群也会关注00后的小姑娘在用什么，没有美妆品牌希望自己是过时的，所以年轻人是重点。

——某国产美妆品牌  
电商渠道销售副总监

## 年轻人是美妆消费的重要构成

美妆消费人群年龄分布：35岁人群以下占比**65.8%**<sup>2</sup>



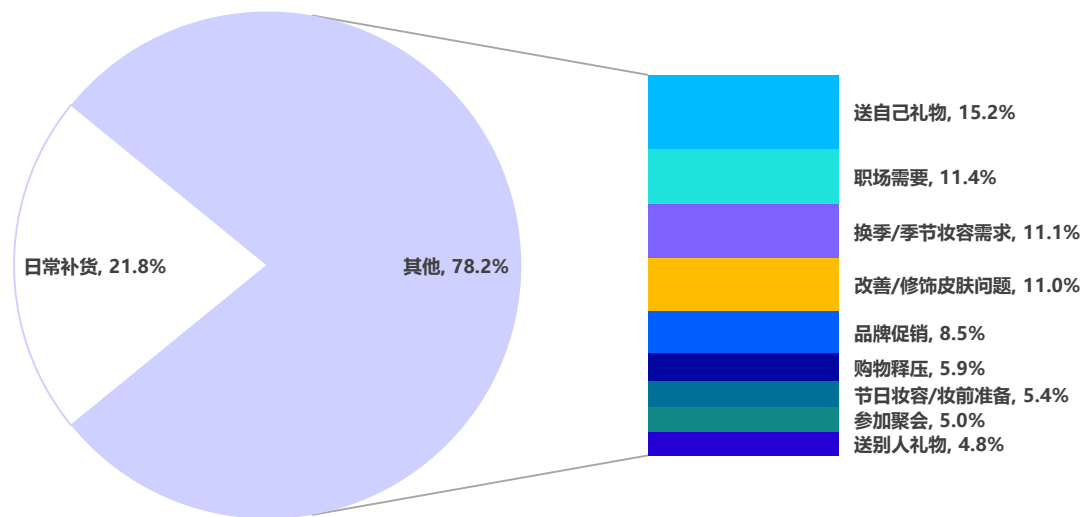
年轻人与35岁以上人群相比，美妆消费考虑因素更关注Top3因素<sup>2</sup>

- 社会化评价/口碑：+3.4pp
- 商品的成分/配方：+3.2pp
- 价格/性价比：+2.1pp

# 美妆消费的场景化属性凸显，场景是触动美妆消费者的重要营销切入点

## 近八成美妆消费因场景需求产生

美妆（护肤、彩妆）消费的场景分布：场景化占比近8成<sup>1</sup>

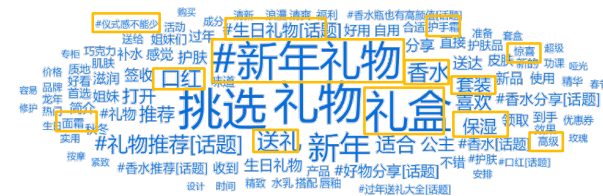


## 不同消费场景下美妆内容讨论存在差异

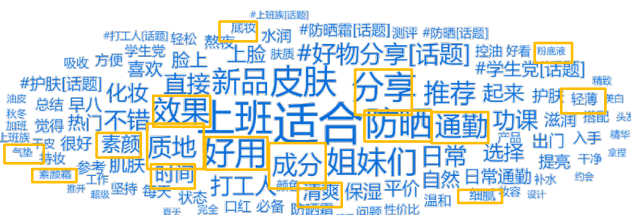
Top3场景的讨论内容<sup>2</sup>:

**送自己礼物场景**主要讨论品类和节点；**职场场景**主要关注网友分享、底妆和妆感；**换季场景**主要关注功效、质地

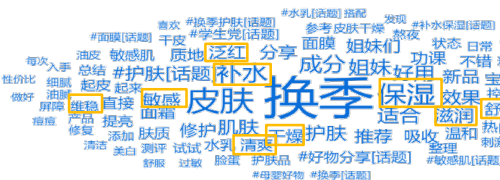
送自己礼物



职场需要



换季/季节妆容需求



数据来源：1. 2024年网民触媒及美妆消费在线定量调研，N=1200，秒针系统

数据来源：2. 秒针社媒舆情大数据，2024年1月-8月

# 消费者通过内容表达需求，品牌通过内容影响消费，内容成为美妆品牌与消费者双向沟通的重要载体

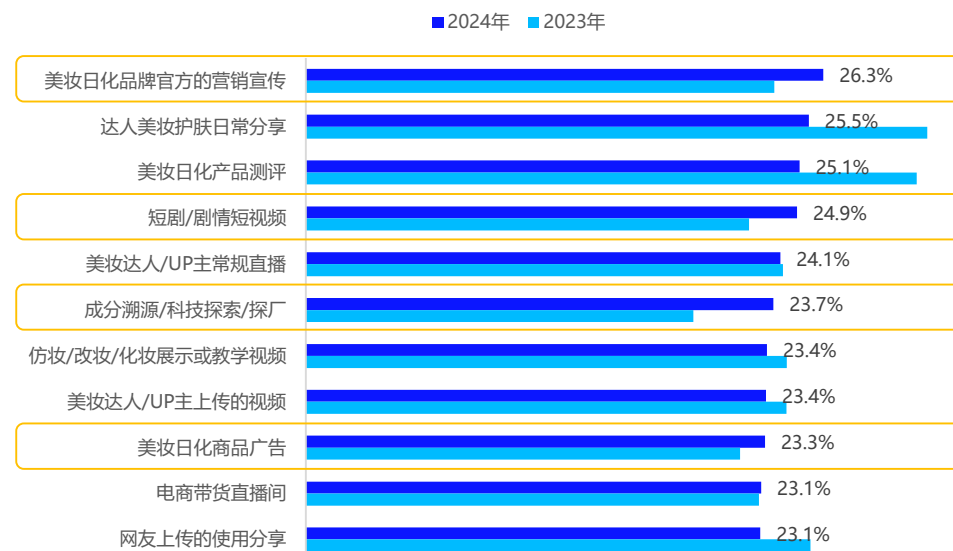
## 美妆内容讨论的角度变化：情绪与美妆消费绑定

美妆消费者社交舆情讨论角度Top5<sup>1</sup>：  
 功效、场景和成分一直是美妆消费者主流的讨论内容；  
 与23年相比，情绪需求成为24年美妆消费者讨论声量最高的内容角度，同时消费者对产品使用体验也更加关注

	2024年1-8月	2023年1-8月
1	情绪需求	功效
2	功效	场景
3	场景	成分
4	使用感受	价格描述
5	成分	香味描述

## 美妆内容的偏好变化：官方、剧情、溯源内容偏好增加

美妆消费者喜欢观看的美妆内容类型分布<sup>2</sup>：  
 对品牌官方宣传、短剧/剧情植入、溯源/探厂和广告的观看兴趣提升



数据来源：1. 秒针社媒舆情大数据，2023年1月-8月，2024年1月-8月  
 说明：社交舆情讨论角度是基于内容识别和拆解，将社交舆情的帖子按照内容角度归类，并按照声量统计；单条帖子内容可能涵盖多个角度，声量统计会重复计算

数据来源：2. 2024年网民触媒及美妆消费在线定量调研，2023年美妆日化用户触媒与消费调研

# 美妆行业线上销售贡献超过线下，短视频已经成为美妆企业的重要经营阵地

## 线上生意贡献超过线下，营销策略向线上倾斜

2023年中国化妆品销售规模达7972亿元，线上规模为4045.9亿元，线上销售规模占比：50.8%<sup>1</sup>



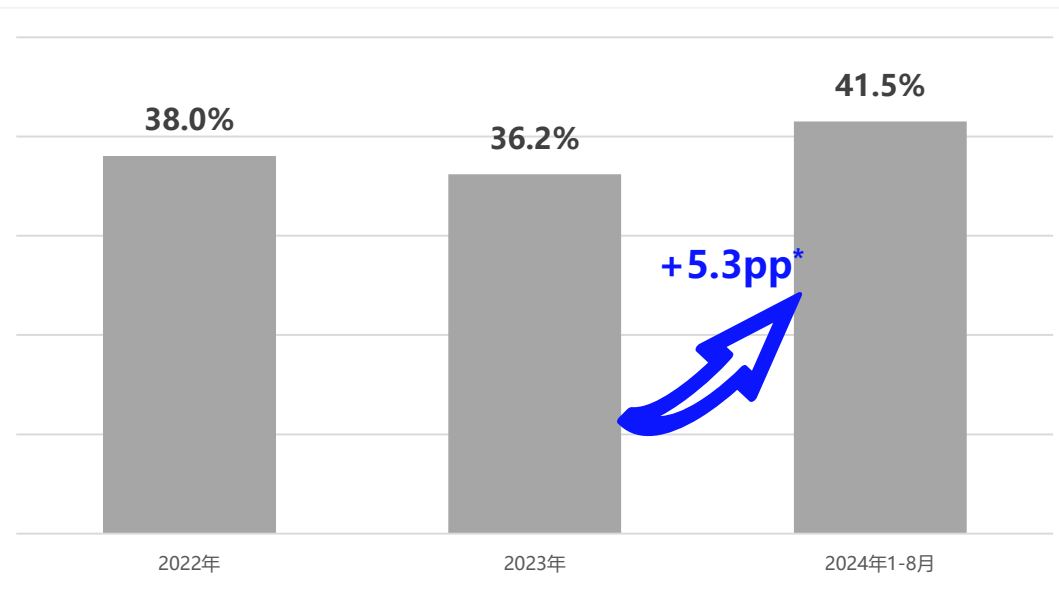
### 消费者的心智在线上，线下成为曝光、体验、互动的渠道

2024年，多元品牌的营销方式在深度融合和发展。与过去相比，我们看到**消费者的心智在线上**，所以线上已经成为品牌传播、种草、销售和用户运营的重要渠道，同时，线下渠道，比如：快闪店与线下专柜已经成为美妆品牌增强品牌曝光、新品体验、深度互动的展示窗口。

——某国产护肤品牌  
市场营销高级总监

## 美妆媒介策略持续向短视频倾斜

移动端+OTT端，  
2024年1-8月美妆行业品牌广告流量中短视频的流量份额同比提升<sup>2</sup>

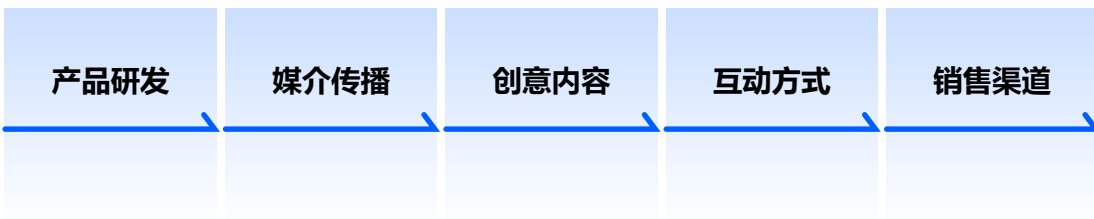
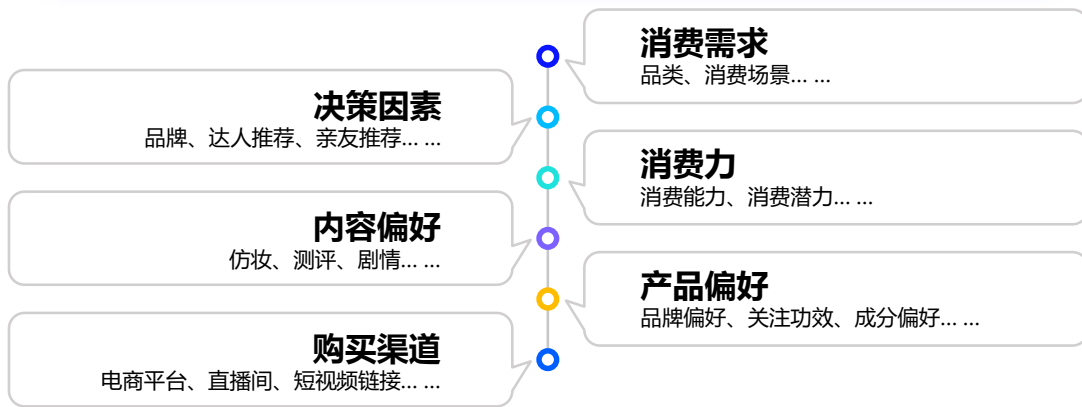


数据来源：1. 《2023年中国化妆品年鉴》，青眼情报

2. 数据来源：秒针MediaInsight  
\* pp: percentage point, 百分点

# 深入的人群洞察令策略有的放矢，科学的全链经营提升营销实效

## 了解消费者，建立以消费者为中心的营销策略



## 布局关键触点，构建全链一体的经营阵地

### 国际品牌：品牌建设与客户同等重要

客单价高的品牌，在消费决策上周期更长，在这个过程中，品牌需要不断地建设和影响消费者，确保在这么长的决策周期中消费者不会改变意向，同时还能在品牌竞争中强化品牌意向。如果我们只做种草和收割，就忽略了这一点。归根结底，**高端品牌卖的不只是货，而是传递品牌主张的生活方式或价值观**，这就要求我们必须做品牌传播。

——某国际美妆品牌  
数字营销经理

### 本土品牌：平台一体化令提效更科学

我把人群积累到品牌的资产池里面，才能判断后续的营销策略应该怎么做。以前人群画像很模糊，会导致投放的低效或浪费，而现在**在一个平台上构建全链的策略，除了策略的一致性之外，更重要的是数据的积累**。有了量化的数据，就可以实现品牌资产的精细化运营。

——某国产护肤品牌  
市场营销高级总监

## 实现长效增长，美妆企业需要关注蓝海市场，以场景和内容切入，在关键触点构建全链经营阵地

### 拓宽广度

美妆企业需要重点关注的蓝海市场

- **新线市场**：有消费潜力&美妆消费力增强
- **年轻人**：引领消费潮流&美妆消费的重要力量

人群洞察

短视频布局

### 长效增长

= 扩大基本盘 X 提升确定性

全链经营

### 强化深度

美妆企业深度影响消费者心智的连接

- **场景化**：近八成美妆消费因场景需求产生
- **内容化**：内容是美妆品牌与消费者双向沟通的重要载体



# 关注重点价值人群，实现潜力市场拓展

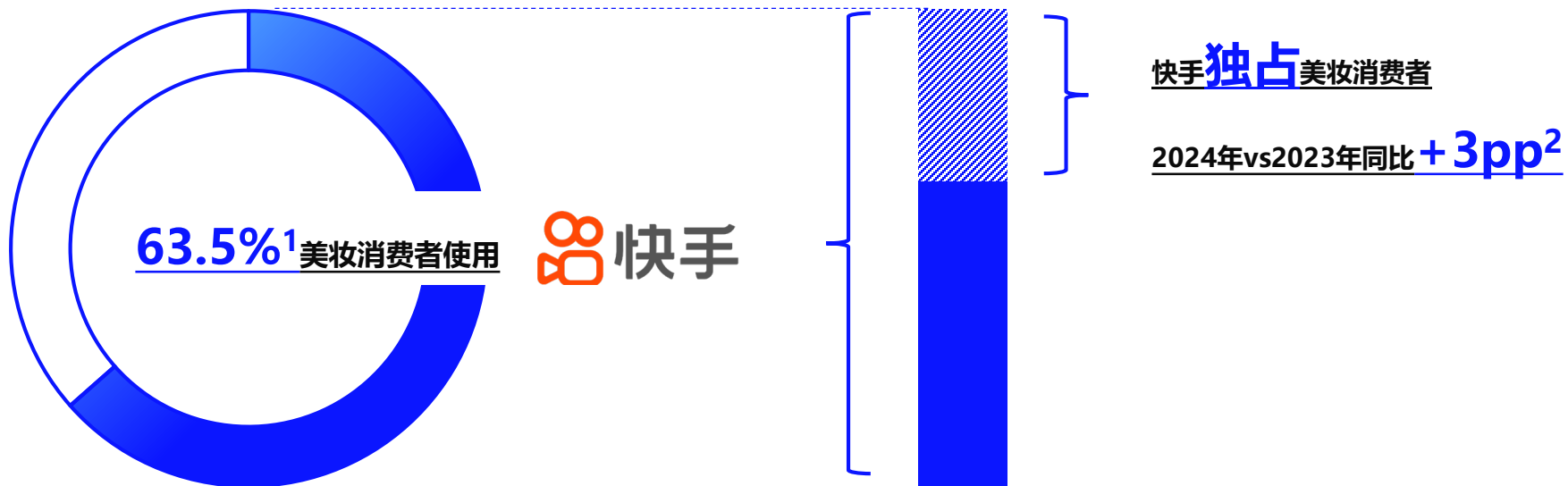
在整体的营销策略上，长期主义是一件很重要的事情。所谓长期主义，就是找好品牌要做的人群、匹配适配人群的营销动作，确保每个营销动作可以给目标人群留下持续的印象。我们看到行业中做得突出的品牌，比如专门针对脆皮打工人进行营销内容、传播渠道的精准布局，在今年竞争激烈的市场环境中取得了非常不错地增长。

——某国产美妆品牌品牌策略副总监



# 快手是美妆品牌营销策略中不可忽视的流量池

快手在美妆消费者的渗透率超六成，是美妆品牌不可忽视的流量池；快手美妆消费者中，独占用户稳定增加



数据来源：1. 2024年网民触媒及美妆消费在线定量调研，N=2083（含甄别数据），秒针系统  
美妆消费者的快手渗透率以定量调研数据计算，人群定义范围为最近一个月使用短视频/快手APP（含极速版）的网民，调研问题：Q：请问在最近一个月，您使用过以下哪些APP？

数据来源：2. 秒针人群画像分析工具，2024年8月，2023年8月。

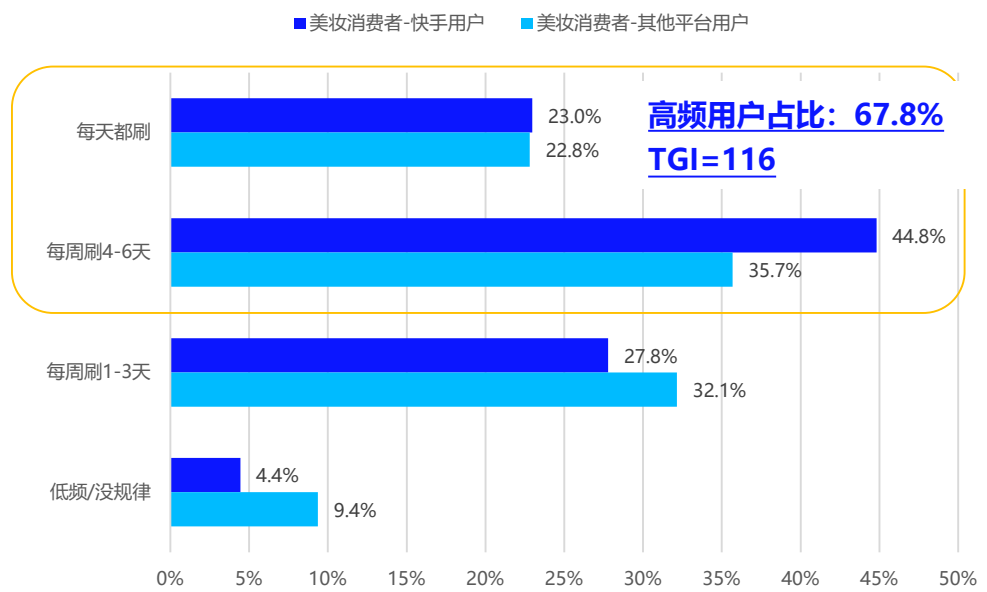
独占计算说明：基于秒针人群画像分析工具后台数据库中可识别的设备ID，以在指定媒体上平均每周被美妆（彩妆、护肤）广告曝光5次或以上为标准筛选设备，通过设备ID的重叠和独占进行设备量统计；此处快手独占是基于快手与其他内容社交媒体（抖音、小红书）的人群相交计算获得

\* pp: percentage point, 百分点

# 快手美妆消费者中高粘性用户更集中，与快手的关系更紧密

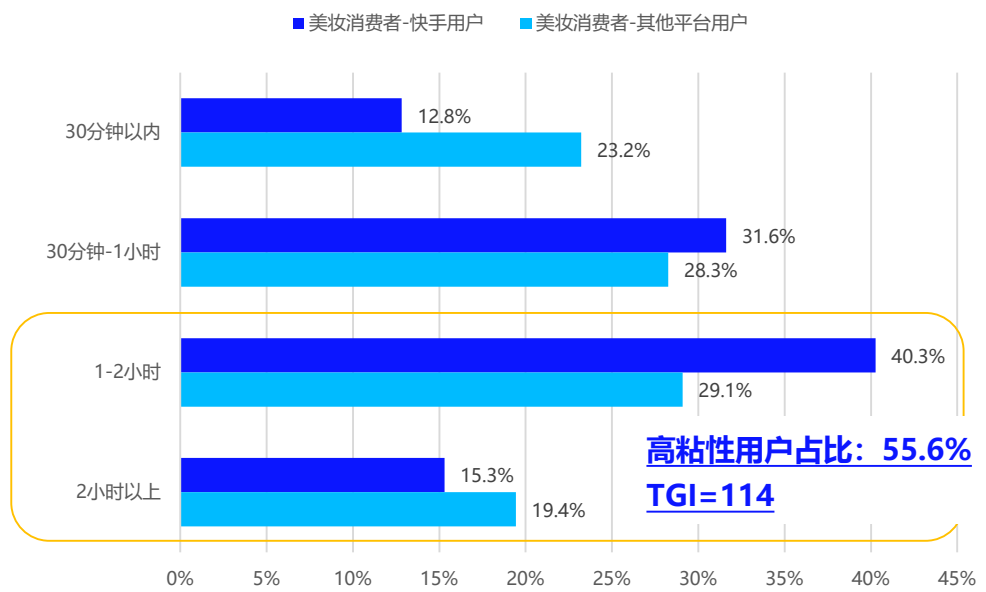
## 与其他平台相比，快手美妆消费者中高频用户占比更集中

美妆消费者的平台周使用频次 (%)



## 与其他平台相比，快手美妆消费者中高粘性用户更突出

美妆消费者的平台周日均使用时长 (%)

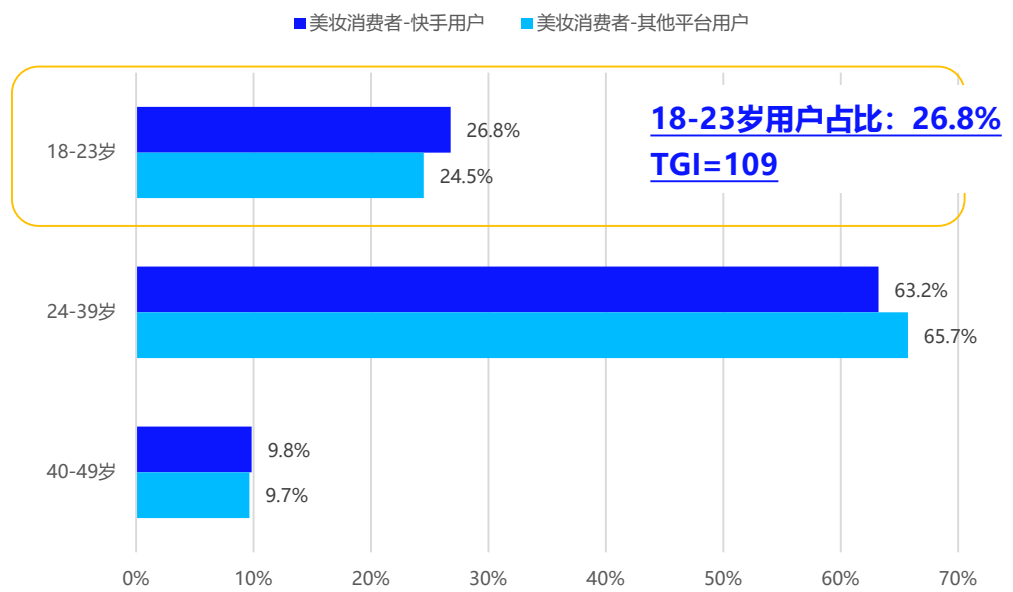


数据来源：2024年网民触媒及美妆消费在线定量调研，N=1200，秒针系统  
 Q. 请问，您通常使用下述APP的频率是？请问，最近一周，平均到每天，您使用下述APP的时长是？  
 TGI指数=（快手平台用户表现/其他平台用户表现）\*100，指数超过100说明用户在快手平台该指标表现超过其他平台。

# 快手美妆消费者中年轻用户、新线城市用户集中度更高

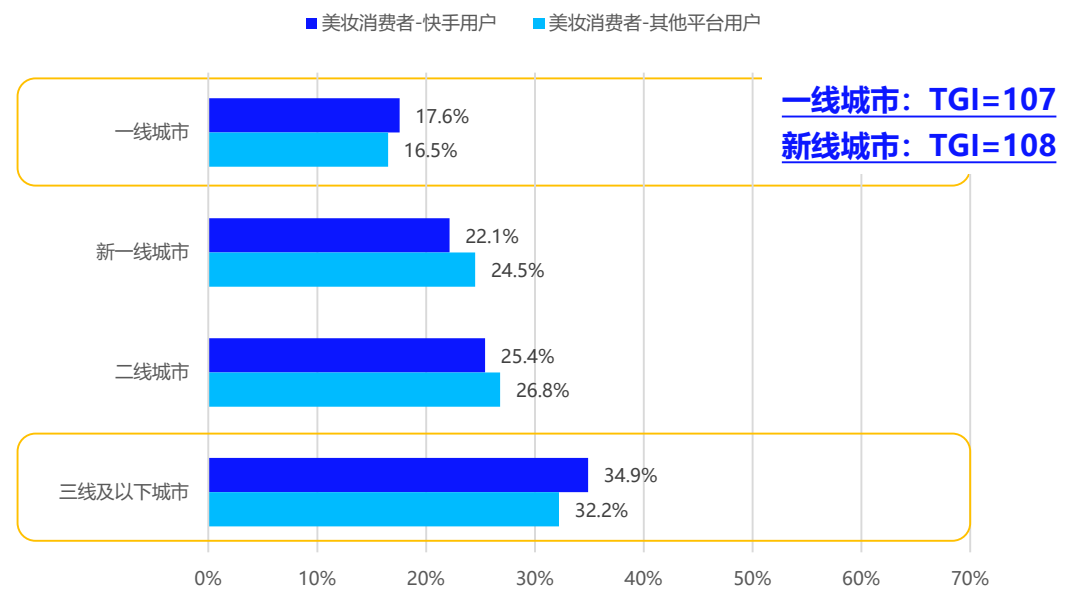
## 与其他平台相比，快手美妆消费者年轻用户比例更高

美妆消费者的年龄段分布 (%)



## 与其他平台相比，快手美妆消费者一线、新线城市比例更高

美妆消费者的地域分布 (%)

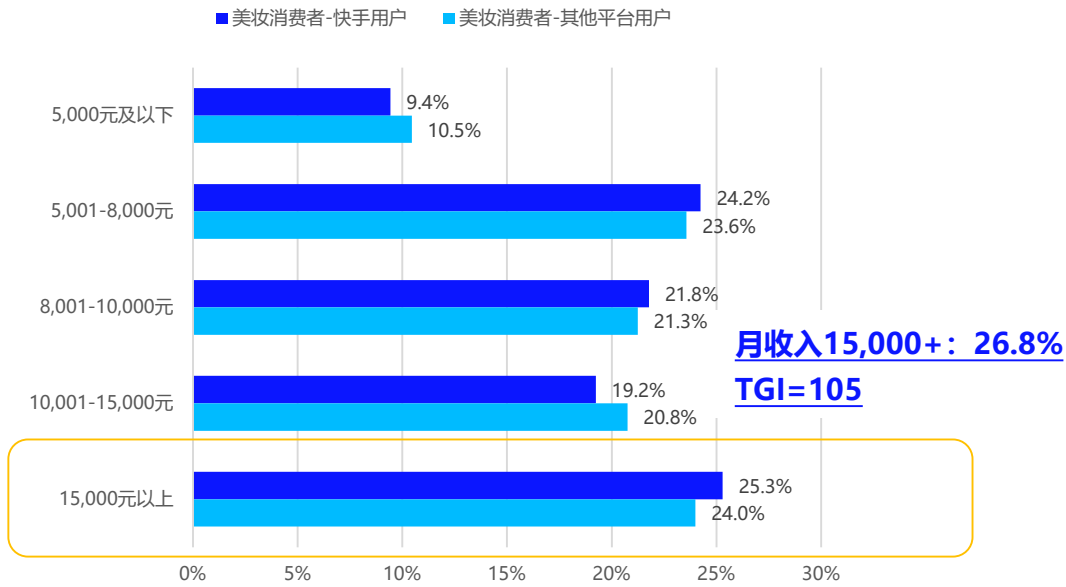


数据来源: 2024年网民触媒及美妆消费在线定量调研, N=1200, 秒针系统  
Q. 请填写您的年龄。请选择您当前的居住地。  
TGI指数 = (快手平台用户表现/其他平台用户表现) \* 100, 指数超过100说明用户在快手平台该指标表现超过其他平台。

# 快手美妆消费者中高收入与高消费用户更集中

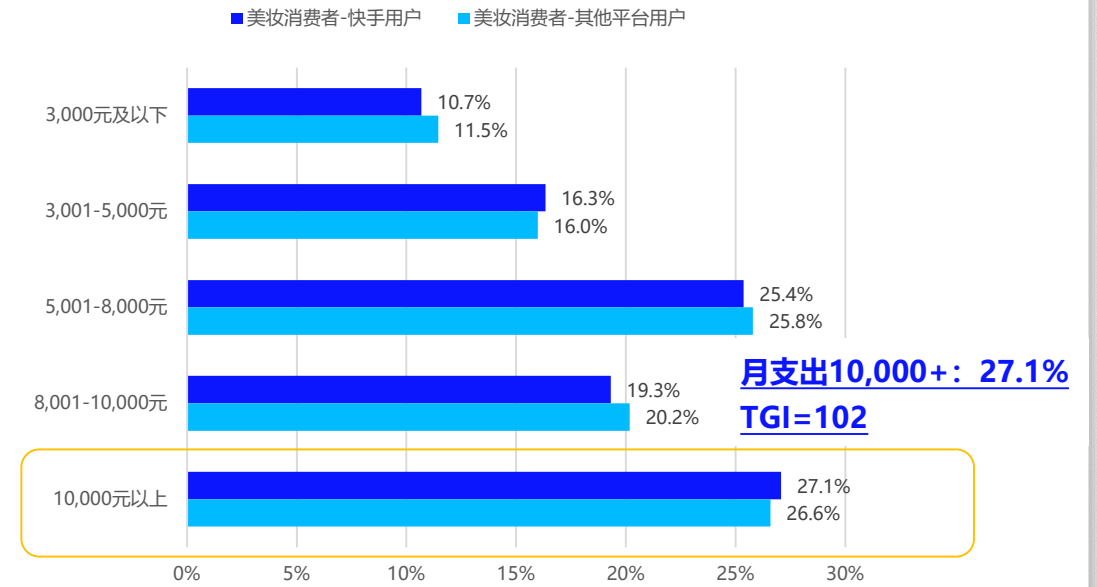
## 与其他平台相比，快手美妆消费者高收入用户更集中

美妆消费者的个人月收入 (%)



## 与其他平台相比，快手美妆消费者高消费用户比例较高

美妆消费者的个人月支出 (%)



数据来源：2024年网民触媒及美妆消费在线定量调研，N=1200，秒针系统  
Q. 您的个人月收入是多少（包括工资、奖金、津贴等）？请问，您的个人每月自由可支配的消费金额是多少（不含房贷、车贷）？  
TGI指数=（快手平台用户表现/其他平台用户表现）\*100，指数超过100说明用户在快手平台该指标表现超过其他平台。

# 快手用户在全网的护肤消费上，礼赠、聚会、悦己需求突出，以中高单价基础护肤消费品为主

## 礼赠、聚会、悦己需求更集中

### 快手用户在全网消费的场景偏好 (TGI) <sup>1</sup>

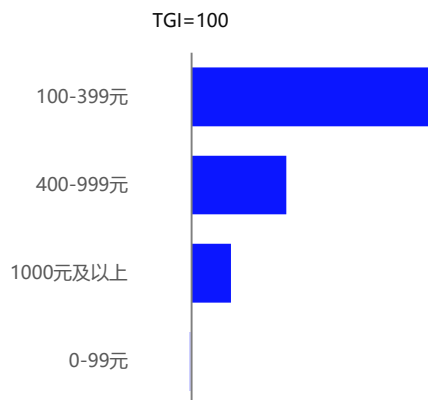
TGI Top5场景	TGI
送别人礼物	128
参加聚会	127
购物解压	123
节日妆容妆前准备	121
改善皮肤问题	107

### 快手用户在全网高额消费\* TGI Top3场景 及各场景下主要消费品类<sup>1</sup>

品牌促销	换季需要	送自己礼物
眼霜	面霜	化妆水
乳液	乳液	防晒
面膜/眼膜	精华/精油	眼霜

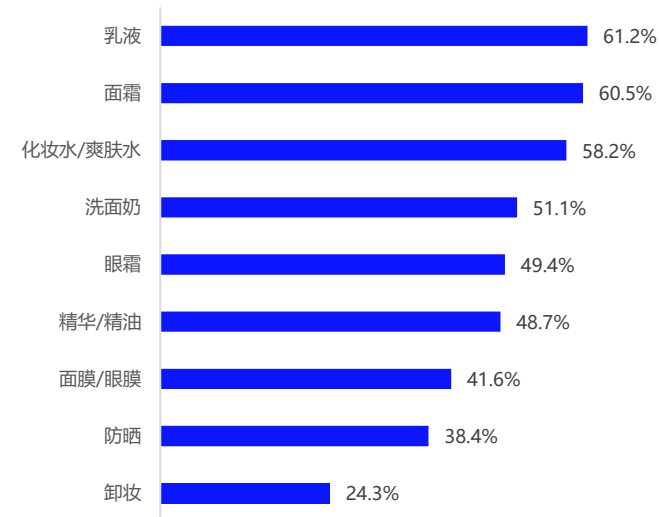
## 中高单价需求更强

### 快手用户在全网美妆消费 产品价位偏好 (TGI) <sup>2</sup>



## 水乳霜是主要消费品类，集中于基础护肤消费

### 快手用户在全网消费的细分品类消费渗透率<sup>1</sup>



数据来源：1. 2024年网民触媒及美妆消费在线定量调研，N=1200，秒针系统； Q：请问，您最近一次购买的是什么护肤品/彩妆产品？请问，最近一次您购买以下商品分别花费了多少钱？请回忆，您最近一次内购买美妆产品是出于什么目的？  
2. 秒针人群画像分析工具，2024年8月；  
数据说明：1. TGI指数=（快手用户平台表现/其他平台用户表现）\*100，指数超过100说明快手用户该指标表现超过其他平台用户。2. 高额消费：单次消费金额在500元或500元以上  
全网消费：包括短视频、传统电商、即时电商等所有线上渠道消费  
消费渗透率=购买该品类商品的用户/美妆用户\*100%

# 快手用户在全网的彩妆消费上，促销、季节性需求突出，口红、底妆消费更普遍

## 促销、季节性、悦己需求更集中

### 快手用户在全网消费的场景偏好 (TGI) <sup>1</sup>

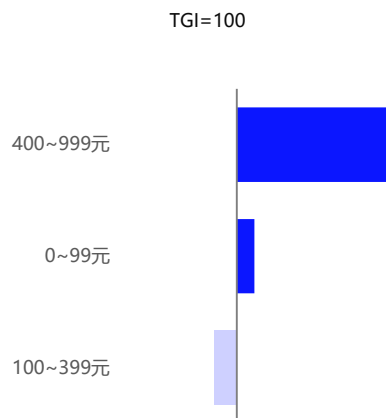
TGI Top5场景	TGI
品牌促销	118
季节妆容需求	107
送自己礼物	106
修饰皮肤问题	104
职场需要	100

### 快手用户在全网高额消费\* TGI Top3场景 及各场景下主要消费品类<sup>1</sup>

参加聚会	品牌促销	送自己礼物
定妆喷雾	腮红	眼影/眼线
散粉/粉饼	眉笔/眉粉	睫毛膏
睫毛膏	遮瑕/修容/高光	遮瑕/修容/高光

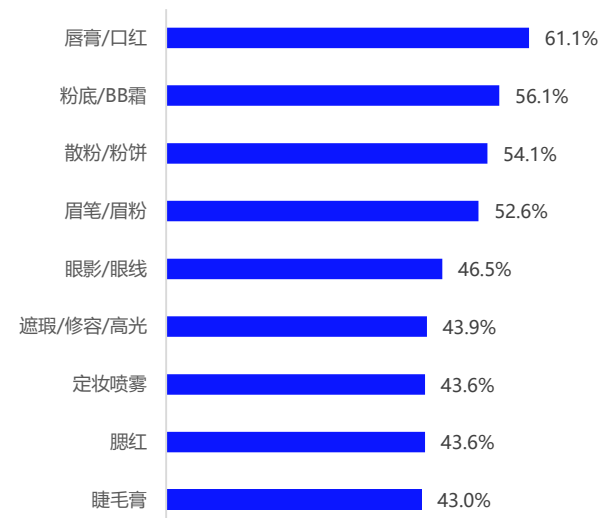
## 高单价需求突出

### 快手用户在全网消费 美妆产品价位偏好 (TGI) <sup>2</sup>



## 口红、底妆消费相对普遍

### 快手用户在全网消费细分品类消费渗透率<sup>1</sup>



数据来源：1. 2024年网民触媒及美妆消费在线定量调研，N=1200，秒针系统； Q：请问，您最近一次购买的是什么护肤品/彩妆产品？请问，最近一次您购买以下商品分别花费了多少钱？请回忆，您最近一次内购买美妆产品是出于什么目的？  
2. 秒针人群画像分析工具，2024年8月  
数据说明：1. TGI指数=（快手用户平台表现/其他平台用户表现）\*100，指数超过100说明快手用户该指标表现超过其他平台用户。2. 高额消费：单次消费金额在300元或300元以上  
全网消费：包括短视频、传统电商、即时电商等所有线上渠道消费  
消费渗透率=购买该品类商品的用户/美妆用户\*100%

# 氨基酸是快手用户普遍关注的美妆成分；相比之下，快手用户更关注生姜、玻色因、水杨酸

## 在快手，生姜、二裂酵母、多肽等成分的声音更突出

- 氨基酸、透明质酸/玻尿酸和生姜是快手站内主流的美妆成分，相关内容声量高
- 在快手，生姜、二裂酵母、多肽等成分的内容量更大，这些成分在其他平台的内容声量相对较小
- 与其他内容社交平台相比，透明质酸/玻尿酸和山茶花在快手的声量排名更高，更受到快手用户的关注

	快手平台声量Top10成分	其他内容社交平台声量Top10成分
①	氨基酸	氨基酸
②	透明质酸/玻尿酸	烟酰胺/维生素B3/维生素PP
③	生姜	透明质酸/玻尿酸
4	烟酰胺/维生素B3/维生素PP	维生素C/左旋性维生素C
5	二裂酵母	酒精/乙醇
6	多肽	积雪草
7	积雪草	维生素原B5
8	山茶花	维生素E
9	玻色因	甘油
10	水杨酸	山茶花

## 在快手，用户对果酸、水杨酸、生姜和红参根成分内容的互动更集中

- 果酸、氨基酸和玻色因是快手站内用户互动量最大的成分
- 在快手，用户对果酸、水杨酸、生姜和红参根成分内容的互动行为更集中
- 与其他内容社交平台相比，玻色因在快手的互动排名更高，更受到快手用户的关注

	快手平台互动量Top10成分	其他内容社交平台互动量Top10成分
①	果酸	烟酰胺/维生素B3/维生素PP
②	氨基酸	透明质酸/玻尿酸
③	玻色因	氨基酸
4	维生素C/左旋性维生素C	维生素C/左旋性维生素C
5	水杨酸	玻色因
6	透明质酸/玻尿酸	胶原蛋白
7	胶原蛋白	维生素原B5
8	烟酰胺/维生素B3/维生素PP	维生素A/A醇
9	生姜	酒精/乙醇
10	红参根	多肽

# 保湿补水是全网用户普遍关注的护肤功效；抗皱、祛斑淡斑在快手受到的关注更集中

## 在快手， 抗皱、提拉紧致、祛斑淡斑、防晒黑相关内容更集中

- 保湿补水、抗皱、提拉紧致是快手站内的主流Top3的护肤功效
- 在快手，抗皱、提拉紧致、祛斑淡斑、防晒黑的内容量排名更高，与其他内容社交平台相比，滋润、提亮肤色、去油光、镇定舒缓的功效内容排名相对较低

	快手平台声量Top10功效	其他内容社交平台声量Top10功效
1	保湿补水	保湿补水
2	抗皱	滋润
3	提拉紧致	提亮肤色
4	滋润	提拉紧致
5	提亮肤色	镇定舒缓
6	祛斑淡斑	去油光
7	防晒黑	抗皱
8	去油光	防晒黑
9	镇定舒缓	增加弹性
10	淡化细纹干纹	淡化细纹干纹

## 快手用户更关注 提亮肤色、抗皱、祛斑淡斑、去除黑头这些护肤功效

- 保湿补水是全网用户关注的重点，互动量排名第一
- 与其他内容社交平台相比，快手用户更关注提亮肤色、抗皱、祛斑淡斑、去除黑头功效，而对滋润、镇定舒缓、淡化细纹干纹、去油光的互动关注相对较低

	快手平台互动量Top10功效	其他内容社交平台互动量Top10功效
1	保湿补水	保湿补水
2	提亮肤色	滋润
3	抗皱	提亮肤色
4	提拉紧致	提拉紧致
5	滋润	防晒黑
6	祛斑淡斑	增加弹性
7	防晒黑	镇定舒缓
8	祛痘	祛痘
9	去除黑头	淡化细纹干纹
10	增加弹性	去油光

# 防水防汗和滋润是快手用户普遍关注的彩妆功效；快手平台中保湿补水、不暗沉/不氧化的内容声量更突出，快手用户对遮盖黑眼圈、造型持久的关注度更强

## 在快手，保湿补水、不暗沉/不氧化的内容声量排名更高

- 防水防汗和滋润是全网用户关注的重点彩妆功效
- 整体来看，快手平台声量Top10彩妆功效与其他内容社交平台差异不大；在快手，保湿补水、不暗沉/不氧化的内容量排名更高

	快手平台声量Top10功效	其他内容社交平台声量Top10功效
①	防水防汗	防水防汗
②	滋润	滋润
③	保湿补水	提亮肤色
4	提亮肤色	哑光妆感
5	哑光妆感	保湿补水
6	去油光	去油光
7	遮盖毛孔	遮盖毛孔
8	均匀肤色	均匀肤色
9	淡化细纹干纹	淡化细纹干纹
10	不暗沉/不氧化	遮盖毛孔

## 快手用户对防水防汗、滋润、遮盖黑眼圈、造型持久的彩妆功效关注更强

- 用户互动量表现来看，快手用户关注的Top10彩妆功效与其他内容社交平台存在差异
- 与其他内容社交平台相比，快手用户对防水防汗、滋润、遮盖黑眼圈、造型持久的彩妆功效关注更强

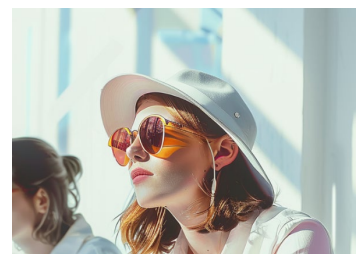
	快手平台互动量Top10功效	其他内容社交平台互动量Top10功效
①	防水防汗	提亮肤色
②	滋润	哑光妆感
③	提亮肤色	滋润
4	遮盖黑眼圈	保湿补水
5	保湿补水	去油光
6	哑光妆感	遮盖毛孔
7	去油光	防水防汗
8	遮盖毛孔	V脸瘦脸
9	不暗沉/不氧化	不暗沉/不氧化
10	造型持久	遮盖黑眼圈

# 快手用户中，重点价值人群构成了美妆消费的基础盘

新锐白领、精致妈妈、Z世代、资深中产和小镇青年构成了快手美妆消费的基本盘

## 各细分人群的美妆消费渗透深度TGI

美妆消费渗透深度=细分人群美妆消费者数量/细分人群数量\*100%



新锐白领

渗透深度TGI=111



精致妈妈

渗透深度TGI=110



Z世代

渗透深度TGI=110



资深中产

渗透深度TGI=109



小镇青年

渗透深度TGI=108

数据来源：2024年网民触媒及美妆消费在线定量调研，N=1200，秒针系统

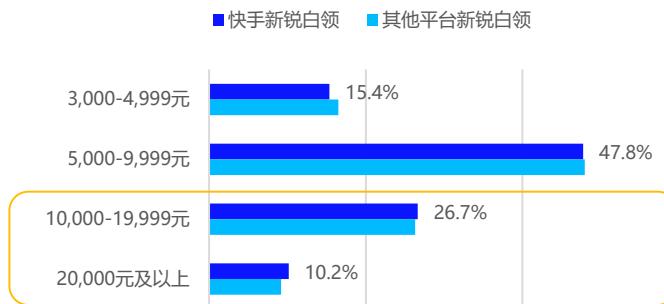
# 快手新锐白领：高收入人群集中度更高，兴趣爱好多元，关注自我提升



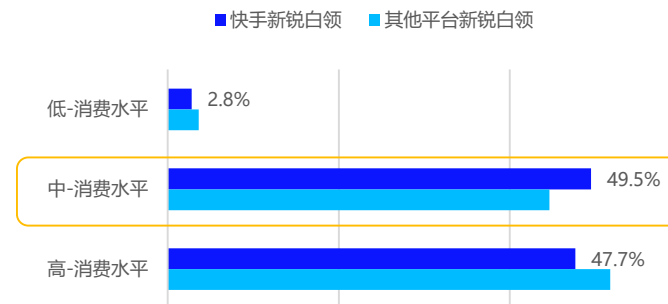
快手新锐白领

## 个人消费特征<sup>2</sup>

个人月收入分布

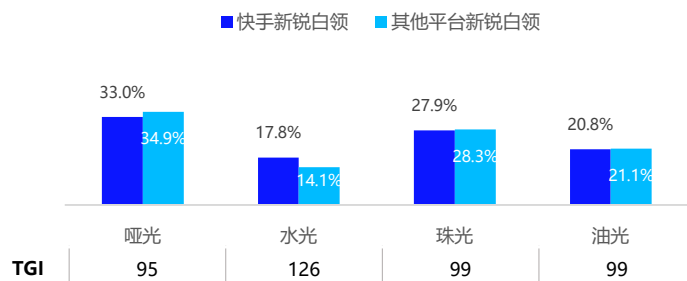


个人月消费分布

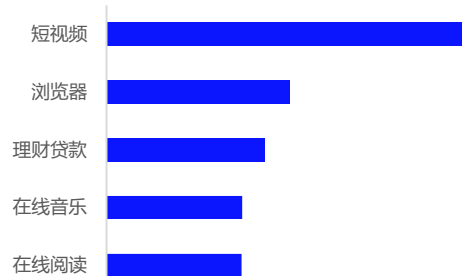


## 日常美妆需求<sup>1</sup>

- 日常化妆人群占比 **99.5% | 101**
- 日常偏好的妆容风格：对**水光**妆感偏好度更高



## 触媒习惯TGI Top5<sup>2</sup>



## 兴趣圈层<sup>3</sup>



数据来源：1.2024年网民触媒及美妆消费在线定量调研，N=1200，秒针系统；2.秒针人群画像分析大数据工具，2024年8月；3.秒针社交舆情数据，2024年1-8月

Q：请问您平时偏好的妆容风格是哪一种？

数据说明：个人月收入数据以秒针Panel数据为种子通过模型学习进行全量推算；低-消费水平指个人月消费低于3000（含）元，中-消费水平指个人月消费在3001-5000（含）元之间，高-消费水平指个人月消费在5000元以上。

TGI指数=（快手细分人群表现/其他平台细分人群表现）\*100，指数超过100说明快手细分人群在该指标表现超过其他平台细分人群。

其他平台细分人群：其他内容社交平台及电商平台对应的细分人群



# 快手新锐白领：对睫毛膏、定妆、修容类等细化妆效的品类需求更高，悦己、礼赠需求集中度高



彩妆消费

## 彩妆品类消费水平

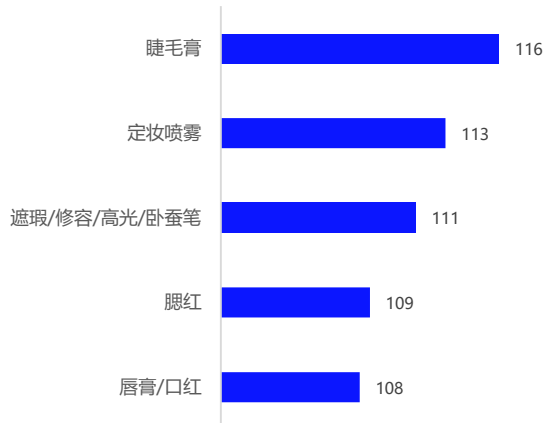


## 购买的彩妆品牌词云<sup>2</sup>

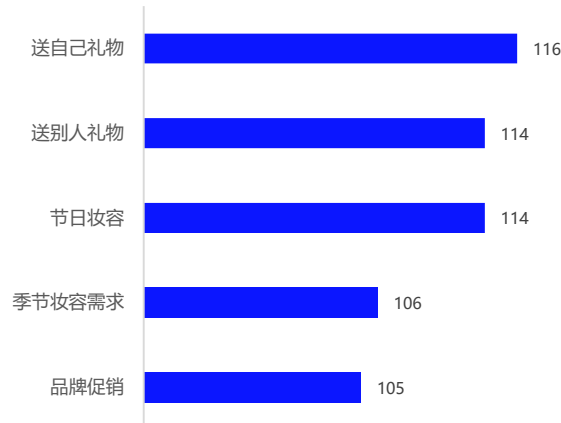


## 彩妆品类消费特征<sup>2</sup>

### 购买细分品类TGI Top5<sup>1</sup>



### 购买场景TGI Top5<sup>1</sup>



数据来源：1. 2024年网民触媒及美妆消费在线定量调研，N=1200，秒针系统； 2.秒针人群画像分析大数据工具，2024年8月；

Q：请问，最近一次您购买以下商品分别花费了多少钱？请问，与过去相比，您此次购买以下商品花费的钱数有什么变化？请问，您最近一次内购买的是什么美妆品？请回忆，您最近一次内购买美妆产品是出于什么目的？

数据说明：消费兴趣偏好基于用户对该品类广告的点击偏好计算，广告点击偏好越高说明对该品类的兴趣偏好越高；消费力指数基于美妆护肤大额消费用户（护肤品最近一笔购物金额超过500元的用户，彩妆最近一笔购物金额超过300元的用户）的比例计算，大额消费的用户比例越高说明对该品类的消费力更强；消费潜力指数基于该品类今年花费金额比去年花费金额增多的用户比例计算，消费花费金额增多的用户比例越多，说明该品类的消费潜力越大；

TGI指数=（快手细分人群表现/其他平台细分人群表现）\*100，指数超过100说明快手细分人群在该指标表现超过其他平台细分人群。

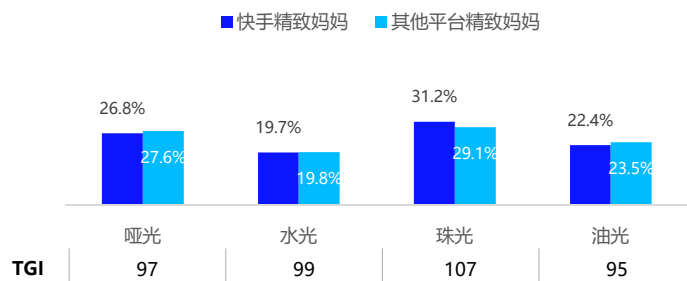
# 快手精致妈妈：高收入人群集中度更高，重视家庭育儿，追求自律生活



快手精致妈妈

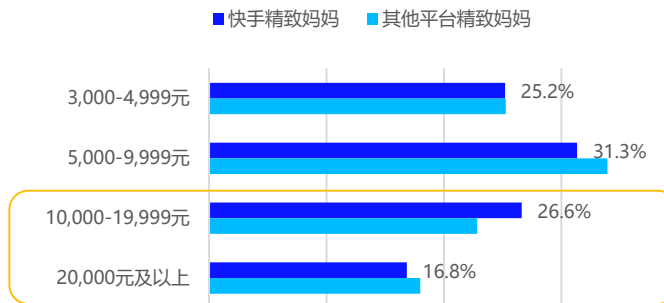
## 日常美妆需求<sup>1</sup>

- 日常化妆人群占比 **100.0%**
- 日常偏好的妆容风格：对**珠光**妆感偏好度略高

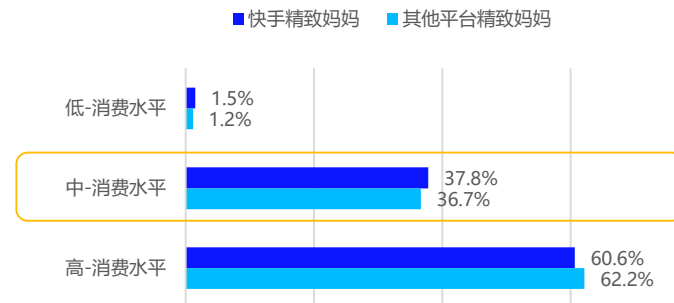


## 个人消费特征<sup>2</sup>

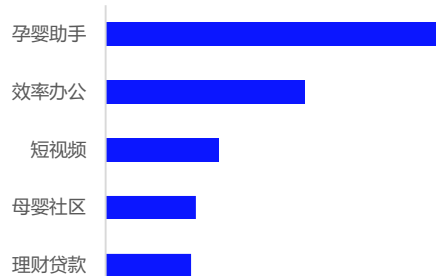
### 个人月收入分布



### 个人月消费分布



## 触媒习惯TGI Top5<sup>2</sup>



## 兴趣圈层<sup>3</sup>



数据来源：1.2024年网民触媒及美妆消费在线定量调研，N=1200，秒针系统；2.秒针人群画像分析大数据工具，2024年8月；3.秒针社交舆情数据，2024年1-8月

Q：请问您平时偏好的妆容风格是哪一种？

数据说明：个人月收入数据以秒针Panel数据为种子通过模型学习进行全量推算；低-消费水平指个人月消费低于3000（含）元，中-消费水平指个人月消费在3001-5000（含）元之间，高-消费水平指个人月消费在5000元以上。

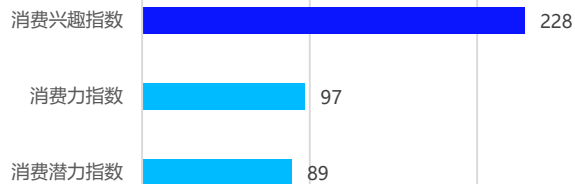
TGI指数=（快手细分人群表现/其他平台细分人群表现）\*100，指数超过100说明快手细分人群在该指标表现超过其他平台细分人群。

其他平台细分人群：其他内容社交平台及电商平台对应的细分人群

# 快手精致妈妈：护肤消费兴趣更强，对面膜、防晒等修复类产品需求更高，刚需场景需求更高



## 护肤品类消费水平

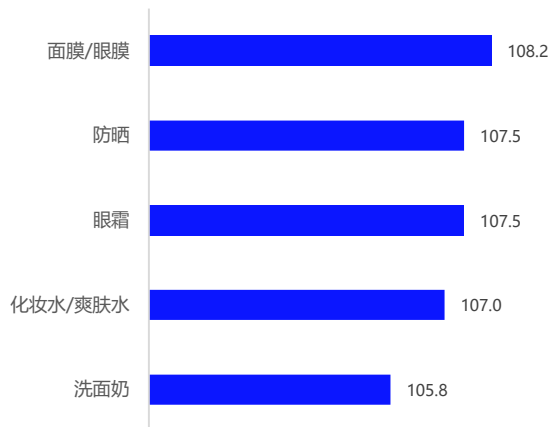


## 购买的护肤品牌词云<sup>2</sup>

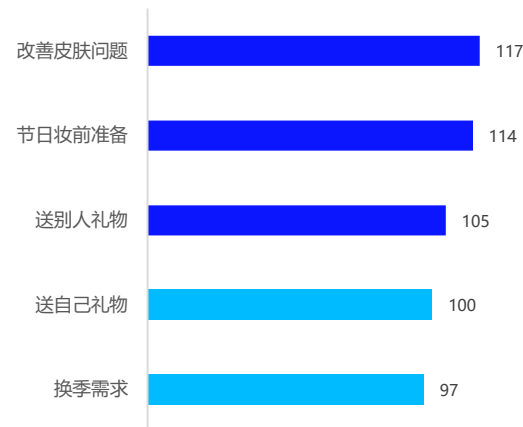


## 护肤品类消费偏好

### 购买细分品类TGI Top5<sup>1</sup>



### 购买场景TGI Top5<sup>1</sup>



数据来源：1. 2024年网民触媒及美妆消费在线定量调研，N=1200，秒针系统； 2. 秒针人群画像分析大数据工具，2024年8月；

Q：请问，最近一次您购买以下商品分别花费了多少钱？请问，与过去相比，您此次购买以下商品花费的钱数有什么变化？请问，您最近一次内购买的是什么护肤品？请回忆，您最近一次内购买美妆产品是出于什么目的？

数据说明：消费兴趣偏好基于用户对该品类广告的点击偏好计算，广告点击偏好越高说明对该品类的兴趣偏好越高；消费力指数基于美妆护肤大额消费用户（护肤品最近一笔购物金额超过500元的用户，彩妆最近一笔购物金额超过300元的用户）的比例计算，大额消费的用户比例越高说明对该品类的消费力更强；消费潜力指数基于该品类今年花费金额比去年花费金额增多的用户比例计算，消费花费金额增多的用户比例越多，说明该品类的消费潜力越大；

TGI指数=（快手细分人群表现/其他平台细分人群表现）\*100，指数超过100说明快手细分人群在该指标表现超过其他平台细分人群。



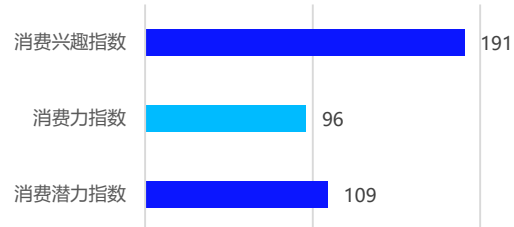


# 快手Z世代： 护肤消费兴趣/潜力更高，提前防护意识更强，对眼霜、面霜需求高，节日、悦己场景消费集中度高



护肤消费

## 护肤品类消费水平

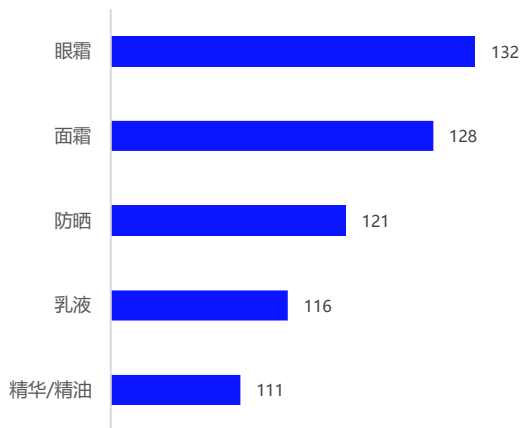


## 购买的护肤品牌词云<sup>2</sup>

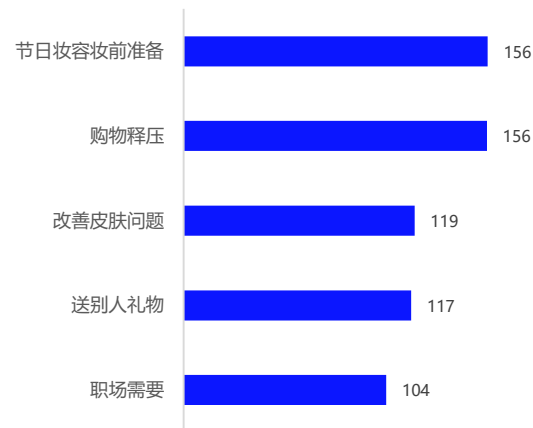


## 护肤品类消费偏好

### 购买细分品类TGI Top5<sup>1</sup>



### 购买场景TGI Top5<sup>1</sup>



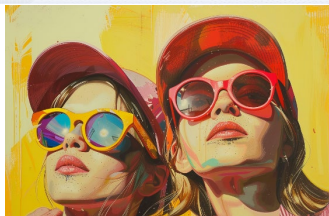
数据来源：1. 2024年网民触媒及美妆消费在线定量调研，N=1200，秒针系统； 2.秒针人群画像分析大数据工具，2024年8月；

Q：请问，最近一次您购买以下商品分别花费了多少钱？请问，与过去相比，您此次购买以下商品花费的钱数有什么变化？请问，您最近一次内购买的是什么护肤品？请回忆，您最近一次内购买美妆产品是出于什么目的？

数据说明：消费兴趣偏好基于用户对该品类广告的点击偏好计算，广告点击偏好越高说明对该品类的兴趣偏好越高；消费力指数基于美妆护肤大额消费用户（护肤品最近一笔购物金额超过500元的用户，彩妆最近一笔购物金额超过300元的用户）的比例计算，大额消费的用户比例越高说明对该品类的消费力更强；消费潜力指数基于该品类今年花费金额比去年花费金额增多的用户比例计算，消费花费金额增多的用户比例越多，说明该品类的消费潜力越大；

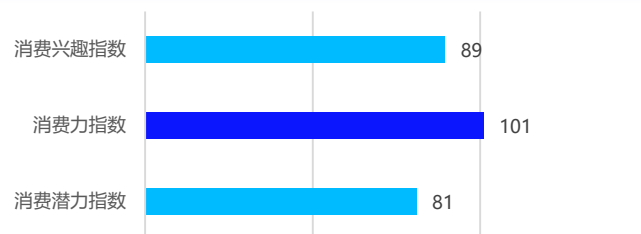
TGI指数=（快手细分人群表现/其他平台细分人群表现）\*100，指数超过100说明快手细分人群在该指标表现超过其他平台细分人群。

# 快手Z世代：眼妆、腮红需求更高，聚会、悦己消费场景集中度更高



## 彩妆消费

### 彩妆品类消费水平

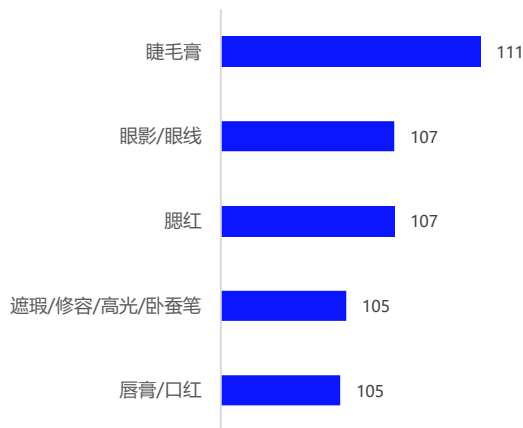


### 购买的彩妆品牌词云<sup>2</sup>

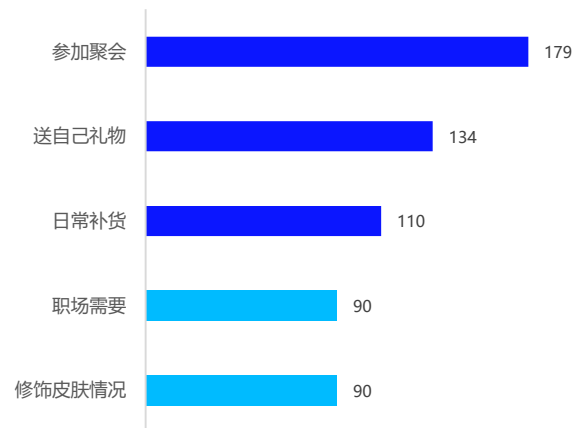


### 彩妆品类消费特征<sup>2</sup>

#### 购买细分品类TGI Top5<sup>1</sup>



#### 购买场景TGI Top5<sup>1</sup>



数据来源：1. 2024年网民触媒及美妆消费在线定量调研，N=1200，秒针系统； 2.秒针人群画像分析大数据工具，2024年8月；

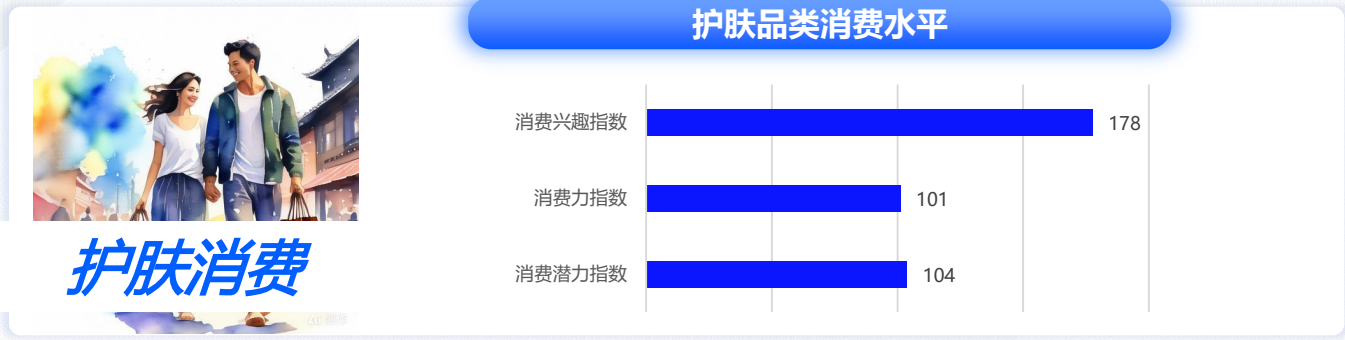
Q：请问，最近一次您购买以下商品分别花费了多少钱？请问，与过去相比，您此次购买以下商品花费的钱数有什么变化？请问，您最近一次内购买的是什么美妆品？请回忆，您最近一次内购买美妆产品是出于什么目的？

数据说明：消费兴趣偏好基于用户对该品类广告的点击偏好计算，广告点击偏好越高说明对该品类的兴趣偏好越高；消费力指数基于美妆护肤大额消费用户（护肤品最近一笔购物金额超过500元的用户，彩妆最近一笔购物金额超过300元的用户）的比例计算，大额消费的用户比例越高说明对该品类的消费力更强；消费潜力指数基于该品类今年花费金额比去年花费金额增多的用户比例计算，消费花费金额增多的用户比例越多，说明该品类的消费潜力越大；

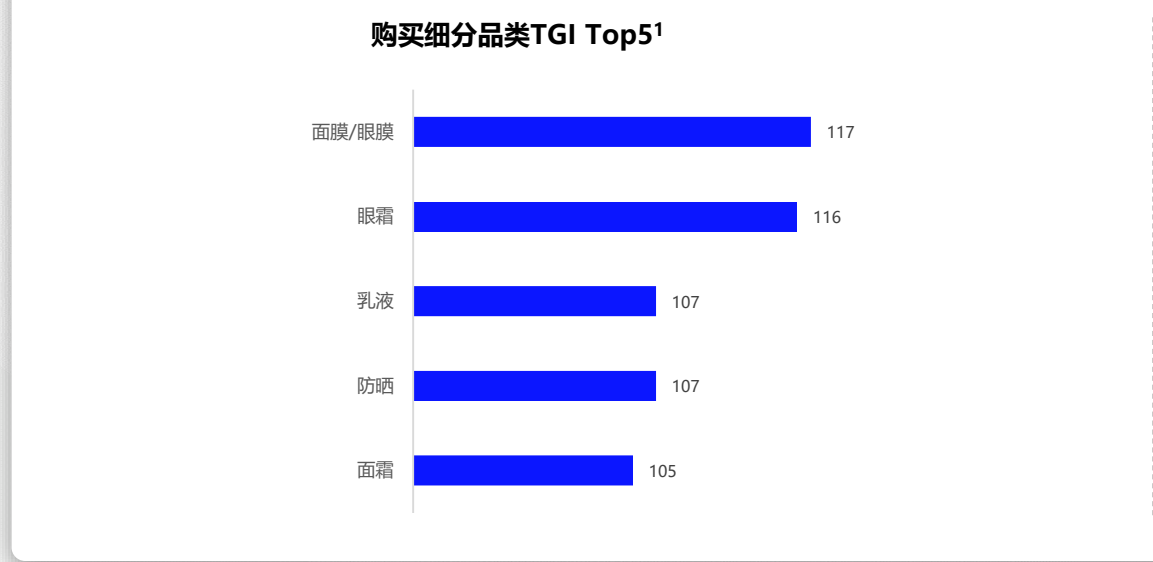
TGI指数=（快手细分人群表现/其他平台细分人群表现）\*100，指数超过100说明快手细分人群在该指标表现超过其他平台细分人群。



# 快手资深中产：护肤消费兴趣更高，对面膜、眼霜的需求更高，悦己消费场景更集中

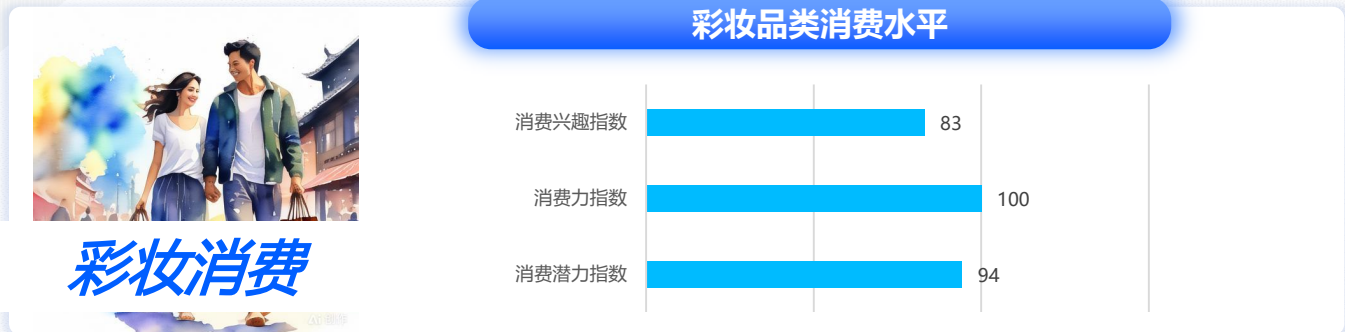


## 护肤品类消费偏好



数据来源：1. 2024年网民触媒及美妆消费在线定量调研，N=1200，秒针系统； 2.秒针人群画像分析大数据工具，2024年8月；  
 Q：请问，最近一次您购买以下商品分别花费了多少钱？请问，与过去相比，您此次购买以下商品花费的钱数有什么变化？请问，您最近一次内购买的是什么护肤品？请回忆，您最近一次内购买美妆产品是出于什么目的？  
 数据说明：消费兴趣偏好基于用户对该品类广告的点击偏好计算，广告点击偏好越高说明对该品类的兴趣偏好越高；消费力指数基于美妆护肤大额消费用户（护肤品最近一笔购物金额超过500元的用户，彩妆最近一笔购物金额超过300元的用户）的比例计算，大额消费的用户比例越高说明对该品类的消费力更强；消费潜力指数基于该品类今年花费金额比去年花费金额增多的用户比例计算，消费花费金额增多的用户比例越多，说明该品类的消费潜力越大；  
 TGI指数=（快手细分人群表现/其他平台细分人群表现）\*100，指数超过100说明快手细分人群在该指标表现超过其他平台细分人群。

# 快手资深中产：美妆需求、刚需和节日消费场景更突出



数据来源：1. 2024年网民触媒及美妆消费在线定量调研，N=1200，秒针系统； 2.秒针人群画像分析大数据工具，2024年8月；  
 Q：请问，最近一次您购买以下商品分别花费了多少钱？请问，与过去相比，您此次购买以下商品花费的钱数有什么变化？请问，您最近一次内购买的是什么美妆品？请回忆，您最近一次内购买美妆产品是出于什么目的？  
 数据说明：消费兴趣偏好基于用户对该品类广告的点击偏好计算，广告点击偏好越高说明对该品类的兴趣偏好越高；消费力指数基于美妆护肤大额消费用户（护肤品最近一笔购物金额超过500元的用户，彩妆最近一笔购物金额超过300元的用户）的比例计算，大额消费的用户比例越高说明对该品类的消费力更强；消费潜力指数基于该品类今年花费金额比去年花费金额增多的用户比例计算，消费花费金额增多的用户比例越多，说明该品类的消费潜力越大；  
 TGI指数=（快手细分人群表现/其他平台细分人群表现）\*100，指数超过100说明快手细分人群在该指标表现超过其他平台细分人群。

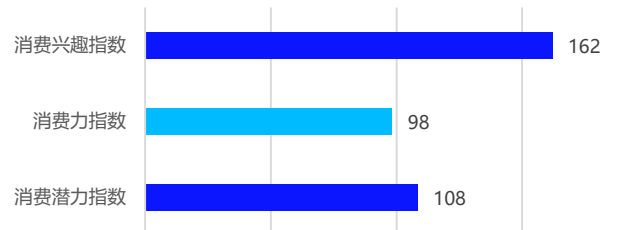


# 快手小镇青年：护肤消费兴趣/潜力更高，基础护肤需求强，礼赠、悦己场景消费更集中



护肤消费

## 护肤品类消费水平

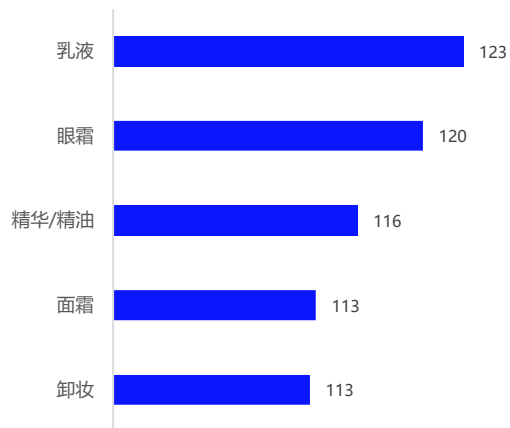


## 购买的护肤品牌词云<sup>2</sup>

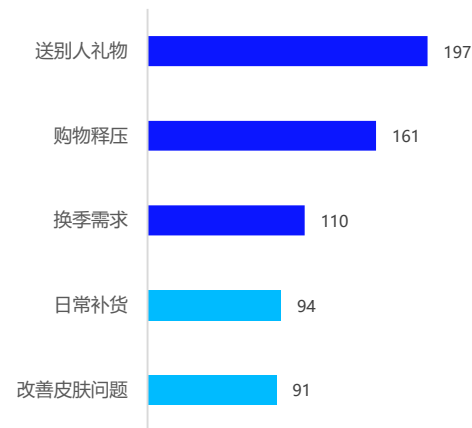


## 护肤品类消费偏好

### 购买细分品类TGI Top5<sup>1</sup>



### 购买场景TGI Top5<sup>1</sup>



数据来源：1. 2024年网民触媒及美妆消费在线定量调研，N=1200，秒针系统； 2.秒针人群画像分析大数据工具，2024年8月；

Q：请问，最近一次您购买以下商品分别花费了多少钱？请问，与过去相比，您此次购买以下商品花费的钱数有什么变化？请问，您最近一次内购买的是什么护肤品？请回忆，您最近一次内购买美妆产品是出于什么目的？

数据说明：消费兴趣偏好基于用户对该品类广告的点击偏好计算，广告点击偏好越高说明对该品类的兴趣偏好越高；消费力指数基于美妆护肤大额消费用户（护肤品最近一笔购物金额超过500元的用户，彩妆最近一笔购物金额超过300元的用户）的比例计算，大额消费的用户比例越高说明对该品类的消费力更强；消费潜力指数基于该品类今年花费金额比去年花费金额增多的用户比例计算，消费花费金额增多的用户比例越多，说明该品类的消费潜力越大；

TGI指数=（快手细分人群表现/其他平台细分人群表现）\*100，指数超过100说明快手细分人群在该指标表现超过其他平台细分人群。

# 快手小镇青年：彩妆消费力更高，眼部、腮红、底妆的购买需求更强，刚需、礼赠场景消费更集中



## 彩妆消费

### 彩妆品类消费水平

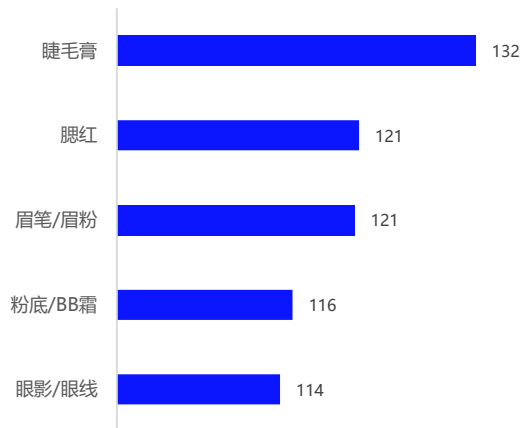


### 购买的彩妆品牌词云<sup>2</sup>

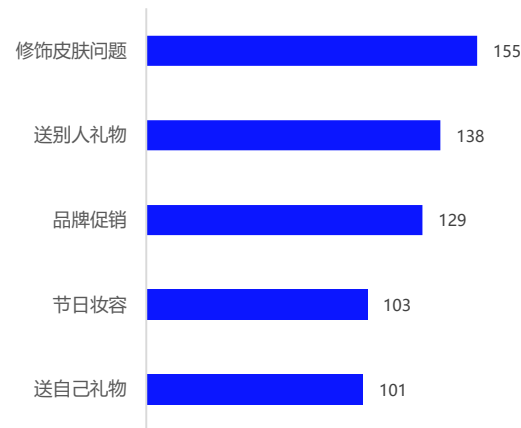


### 彩妆品类消费特征<sup>2</sup>

#### 购买细分品类TGI Top5<sup>1</sup>



#### 购买场景TGI Top5<sup>1</sup>



数据来源：1. 2024年网民触媒及美妆消费在线定量调研，N=1200，秒针系统； 2.秒针人群画像分析大数据工具，2024年8月；

Q：请问，最近一次您购买以下商品分别花费了多少钱？请问，与过去相比，您此次购买以下商品花费的钱数有什么变化？请问，您最近一次内购买的是什么美妆品？请回忆，您最近一次内购买美妆产品是出于什么目的？

数据说明：消费兴趣偏好基于用户对该品类广告的点击偏好计算，广告点击偏好越高说明对该品类的兴趣偏好越高；消费力指数基于美妆护肤大额消费用户（护肤品最近一笔购物金额超过500元的用户，彩妆最近一笔购物金额超过300元的用户）的比例计算，大额消费的用户比例越高说明对该品类的消费力更强；消费潜力指数基于该品类今年花费金额比去年花费金额增多的用户比例计算，消费花费金额增多的用户比例越多，说明该品类的消费潜力越大；

TGI指数=（快手细分人群表现/其他平台细分人群表现）\*100，指数超过100说明快手细分人群在该指标表现超过其他平台细分人群。

# 关注快手美妆重点价值人群，实现潜力市场拓展



**新锐白领**

重视家庭育儿，追求自律生活

护肤品消费兴趣更高

护肤品类偏好：面膜、防晒、眼霜  
彩妆品类偏好：修容类、眼部彩妆

刚需、促销场景消费更集中

爱好多元，关注自我提升

护肤品消费兴趣更高

护肤品类偏好：面部基础保养  
彩妆品类偏好：睫毛膏、定妆、修容类

礼赠、悦己场景消费更集中



**精致妈妈**



**Z世代**

爱社交，外貌管理要求高

护肤品消费兴趣、消费潜力更高  
彩妆消费力更高

护肤品类偏好：眼霜、面霜、防晒  
彩妆品类偏好：眼部彩妆、腮红

节庆、聚会、悦己场景消费更集中

兴趣丰富，注重休闲生活品质的提升

护肤品消费兴趣、消费力、消费潜力均更高

护肤品类偏好：面膜、眼霜、乳液  
彩妆品类偏好：眼部彩妆

刚需、悦己、节日场景消费更集中



**资深中产**



**小镇青年**

爱社交爱分享

护肤品消费兴趣、消费潜力更高  
彩妆消费力更高

护肤品类偏好：乳液、眼霜、精华  
彩妆品类偏好：眼部彩妆、腮红

礼赠、刚需、悦己场景消费更集中



# 以内容和达人影响消费，实现全链强触动

通过KOL、KOC、品牌私域账号、达人直播或达人带货、或者是品牌直播间，进行一些产品展示、宣讲、效果的展示或者是一些成分、功效的展示，建立跟消费者之间的关系和互动，可以通过各种各样的渠道，无论是达人还是品牌自己的渠道，都是需要通过内容去跟消费者去建立关系，传递品牌的价值主张。

——某国产护肤品牌市场营销高级总监



# 内容社交平台深度影响美妆用户的消费决策链路

## 内容社交平台在美妆消费的中后链路上表现出强影响力

不同渠道对美妆消费链路各环节的影响力指数：

**在产生兴趣和加深了解环节，内容社交平台影响高于其他渠道；在建立信任和比价择优环节，内容社交平台的影响力排名第二**

	知道品牌	产生兴趣	建立信任	加深了解	比价择优
①	长视频	内容社交平台	亲友推荐	内容社交平台	电商
②	线下宣传	亲友推荐	内容社交平台	长视频	内容社交平台
③	亲友推荐	电商	线下宣传	亲友推荐	亲友推荐
4	内容社交平台	长视频	长视频	线下宣传	线下宣传
5	电商	线下宣传	电商	电商	长视频

数据来源：2024年网民触媒及美妆消费在线定量调研，N=1200，秒针系统

Q：通常在决策购买美妆商品时，各平台/渠道上的信息会对您的影响是怎样的？

数据说明：1. 内容社交平台：抖音（含极速版）、快手（含极速版）、小红书、微博、知乎等短视频和社区属性的内容平台。2. 线下宣传：户外广告、专柜/门店、线下活动等。3. 电商：综合电商、即时电商、垂直电商。

影响力指数=（单一渠道数据表现/渠道均值）\*100，影响力指数超过100说明该渠道对用户影响力超过均值。

# KOC和达人推荐深刻影响美妆消费决策

KOC推荐和达人推荐能够深刻影响美妆消费决策，搜索是消费者了解产品的重要途径

不同营销形式对美妆消费各环节的影响力指数：

**达人推荐、KOC推荐和线下导购推荐是促使美妆消费者产生兴趣、建立信任的Top3营销形式，搜索和达人推荐、KOC推荐在加深了解上有更强的影响力**

	产生兴趣	建立信任	加深了解
1	线下导购推荐	KOC推荐	搜索结果
2	KOC推荐	线下导购推荐	KOC推荐
3	达人推荐	达人推荐	达人推荐
4	广告	搜索结果	短剧植入
5	公众号推文	广告	公众号推文

数据来源：2024年网民触媒及美妆消费在线定量调研，N=1200，秒针系统

Q：通常在决策购买护肤品时，各营销形式对您的影响是怎样的？

数据说明：影响力指数 = (单一营销形式数据表现/营销形式均值) \* 100，影响力指数超过100说明该营销形式对用户影响力超过均值。

# 快手以海量用户为基础，为品牌提供从产品种草到销售转化全链路的高效支撑

## 快手汇聚海量用户，天生具备强大“种草基因”



# 6.92

2024年Q2快手应用  
平均MAU/亿



## 种草后

积极看

**+83%** 用户种草后  
观看品牌内容时长提升

主动搜

**+27%** 用户种草后  
搜索行为率提升

立即买

**62%** 的用户下单前  
被种草内容触达

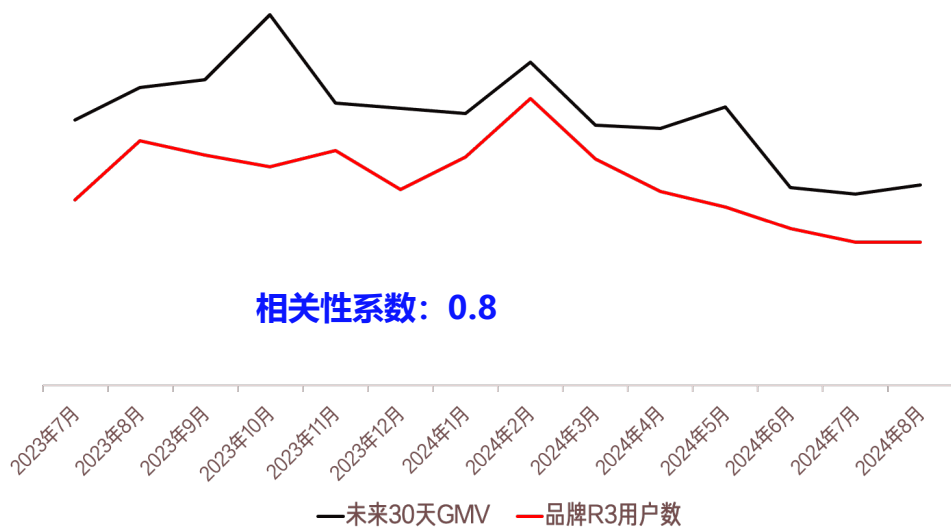
# 快手美妆种草能够带来短期的生意增长、有效地新客拓展、实现长期的消费延续

## 种草导向生意

R3跟生意体量息息相关，且是最大的新客来源

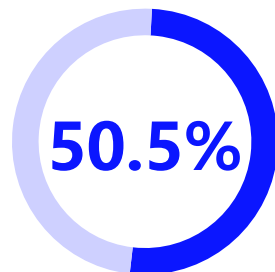
### R3量级&品牌GMV的相关性

R3人群与GMV正相关，且会前置影响

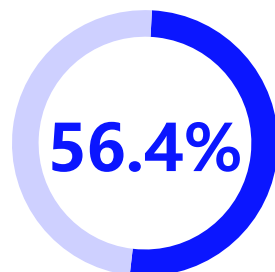


\*系数≥0.3就表示具有正相关性，越接近于1相关性越强

### R3是最大的新客来源

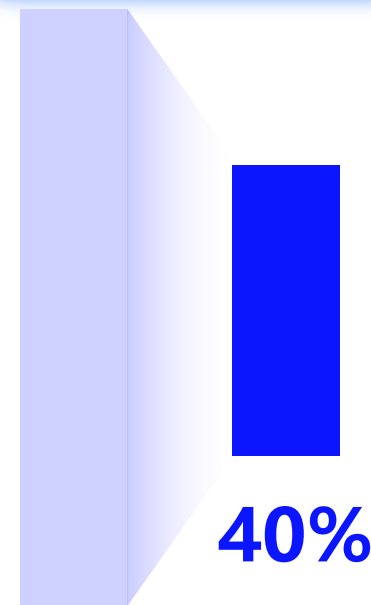


R3人数在新客数量占比



R3 GMV在新客GMV占比

### R3的长效价值



过去60天积累的R3

会在未来15天产生购买

\*以美妆行业R3为例

资料来源：快手

说明：R3人群为快手5R人群模型中的兴趣人群（深度互动人群），在实际应用中，R3人群代表种草人群，R3人群的营销效果代表了快手的种草能力

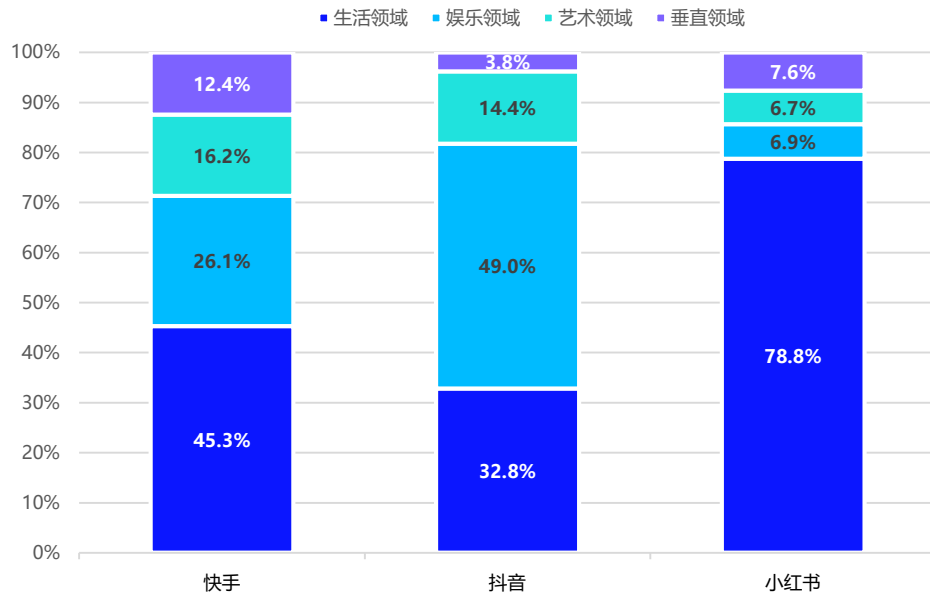
## 快手生态支持美妆品牌建立更强消费关系，深刻影响美妆消费决策



# 快手头部达人构成相对均衡，生活和娱乐领域达人共占七成，艺术和垂直领域达人占三成

## 快手头部达人构成相对均衡，生活+娱乐领域达人占七成

2024年不同平台的达人结构



从2024年各平台的达人结构来看，

- 快手主要达人构成相对丰富和均衡，以生活+娱乐领域达人为主，与艺术和垂直领域达人呈现七三格局；
- 抖音头部达人以娱乐领域达人为主；娱乐+生活领域达人约占八成；
- 小红书头部达人相对更集中于生活领域。

\*各领域的主要达人类型说明：

生活领域	娱乐领域	艺术领域	垂直领域
生活	游戏	音乐	汽车
美食	二次元	艺术	读书
美妆	明星娱乐	舞蹈	人文
时尚	影视综	摄影	法律
运动健身	短剧/剧情	才艺技能	教育
母婴亲子	影视娱乐		军事
旅游/出行			星座命理
宠物			财经
家居家装			数码
三农			时政/资讯
自拍/随拍			科学

数据来源：1.快手，以2022年8月起，截至2024年6月的活跃达人数量为统计单位；2.秒针Social Grow，2024年8月，头部达人指秒针Social Grow系统明鉴指数（根据账号近30天发文表现评估的综合指数）Top10000达人，达人类型以达人数量为统计单位。说明：达人类型已基于各平台达人标签进行统一；如达人有多个标签，以平台中达人首个标签为准，确保每个达人有且只有一个类型标签

# 快手生活领域达人均衡发展；其他领域达人中，垂类和短剧达人的快速增长值得关注

## 生活领域达人中，三类增长模式驱动生态均衡发展

### 快手生活领域达人：

- 2024年文旅行业爆发式增长，旅游类达人快速增加；
- 美食、亲子类达人数量保持高速增长，是快手相关内容供给的直接动力；
- 宠物、美妆类达人稳定增加，驱动快手生活类达人生态均衡发展

	达人数量同比增长Top5类型	同比增幅
①	旅游	50%+
②	美食	30%-40%
③	母婴亲子	30%-40%
4	美妆	10%-30%
5	宠物	10%-30%

## 其他领域达人中，垂类和短剧达人起到引领作用

### 快手其他领域达人：

- 达人数量增速Top5的其他达人类型中，垂类占据4席，是主要的拉动力量；
- 短剧/剧情类达人数量也保持较高速增长，是值得关注的达人类型

	达人数量同比增长Top5类型	同比增幅
①	摄影-艺术领域	50%+
②	读书-垂直领域	20%-30%
③	数码-垂直领域	20%-30%
4	短剧/剧情-垂直领域	10%-20%
5	汽车-垂直领域	10%-20%

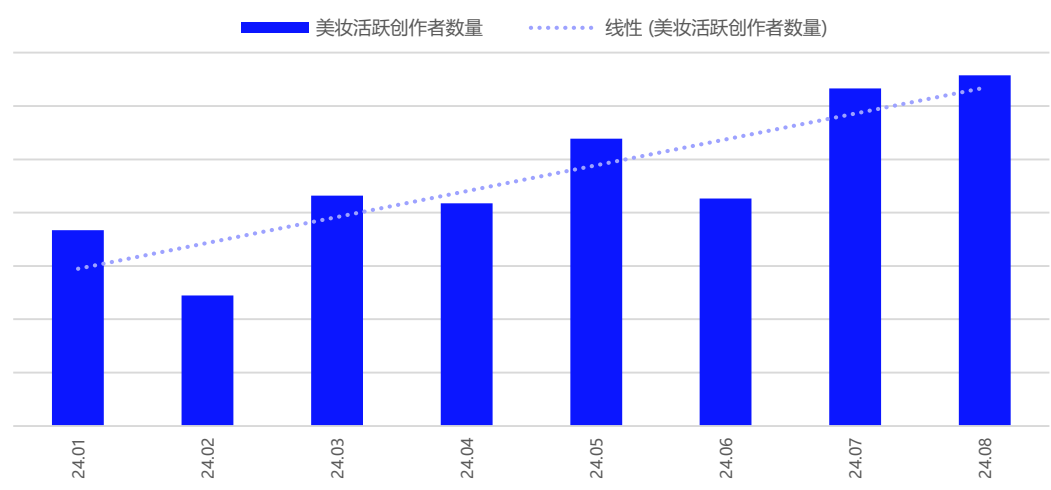
数据来源：快手，以2022年8月起，截至2024年6月的活跃达人数量为统计单位

说明：达人类型已基于各平台达人标签进行统一；如达人有多个标签，以平台中达人首个标签为准，确保每个达人有且只有一个类型标签

# 活跃的快手美妆创作者稳定供给内容，为品牌与用户之间搭建信任桥梁

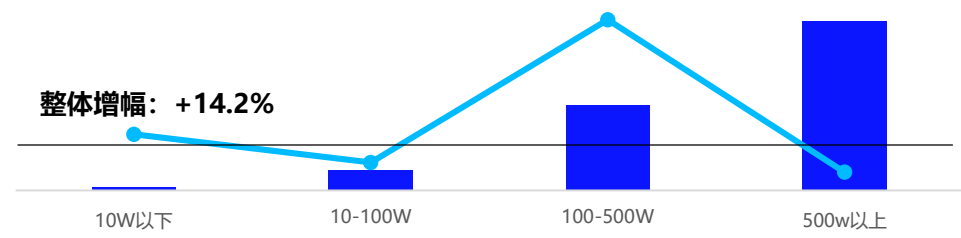
## 快手美妆创作者规模呈现增加趋势

截至2024年8月，  
快手美妆活跃创作者数量超过**13万人**，呈现增加趋势

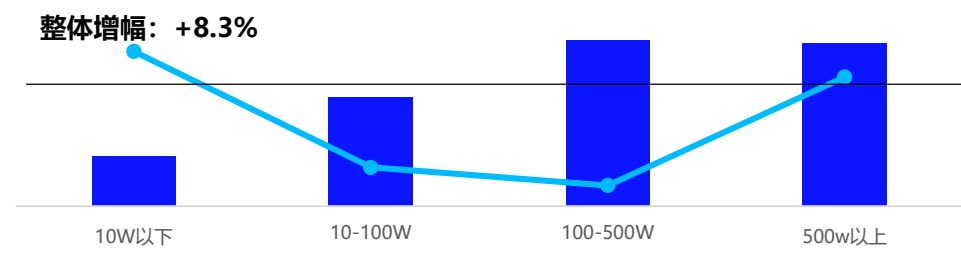


## 快手头部美妆达人产能旺盛，中腰部创作者加速内容供给

截至2024年6月，  
各类型快手美妆创作者人均视频发布量及同比变化：



截至2024年6月，  
各类型快手美妆创作者人均开播量及同比变化：

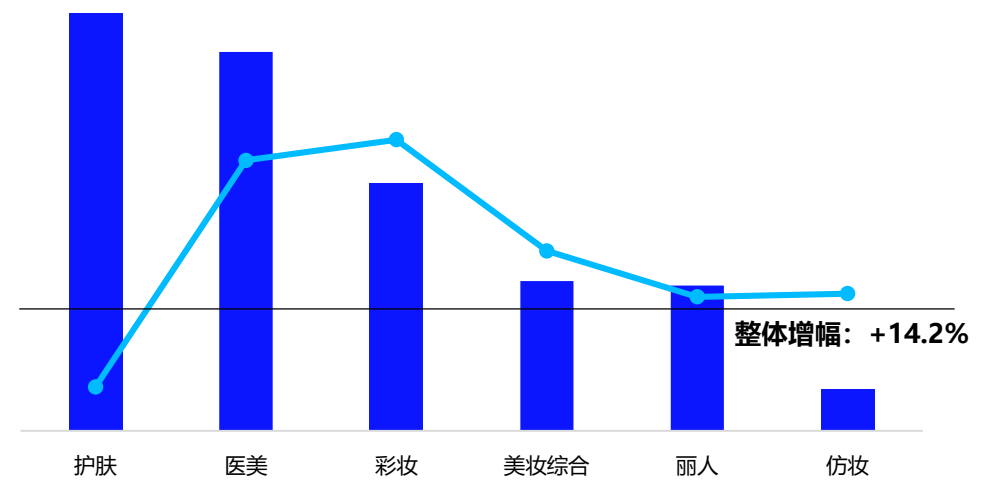


数据来源：快手  
活跃创作者：统计周期内粉丝大于一定数值，且周期内公开作品数高于一定数量的创作者  
美妆活跃创作者数量统计规则：自2022年8月开始截至不同月份的美妆活跃创作者累计值

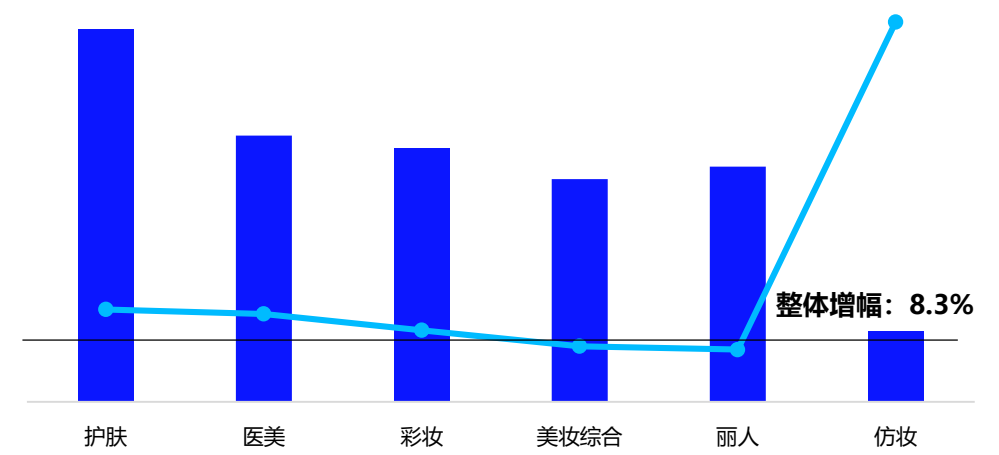
# 快手各细分美妆达人的内容持续输出，为快手用户提供丰富的美妆信息和多元的消费启发

护肤创作者内容产量最高且稳定增长；医美、彩妆创作者的内容产量和增速均较高

截至2024年6月，  
各细分快手美妆创作者人均视频发布量及同比变化：



截至2024年6月，  
各细分快手美妆创作者人均开播量及同比变化：



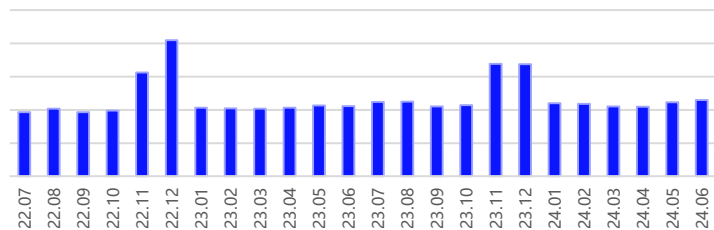
左右两图表均按照人均视频发布量降序排列

数据来源：快手  
活跃创作者：统计周期内粉丝大于一定数值，且周期内公开作品数高于一定数量的创作者  
美妆活跃创作者数量统计规则：自2022年8月开始截至不同月份的美妆活跃创作者累计值

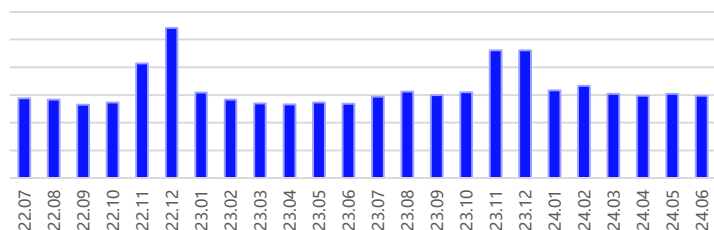
# 快手海量美妆内容吸引用户关注，激发消费需求，引领行业趋势

## 快手美妆内容观看人群基数不容忽视，互动量稳定增加

2023年7月-2024年6月  
快手护肤内容月均观看人数超过**2.3亿人**



2023年7月-2024年6月  
快手彩妆内容月均观看人数超过**1.6亿人**



### 快手美妆内容获得认可

- 千条视频互动量:

2024年1-6月  
同比+8.9%

- 深层互动 (转发+收藏) 量:

2024年1-6月  
同比+12.7%



## 各类美妆信息都可以通过快手内容获得

### 2024年1-6月快手美妆内容有效播放量及同比增速Top5

#### 护肤功效Top5:

有效播放量Top5	同比增加Top5
美白	淡化黑眼圈
防晒	提拉紧肤
保湿	深层清洁
祛痘	保湿
控油	亮肤

#### 彩妆功效Top5:

有效播放量Top5	同比增加Top5
遮瑕	不晕染
提亮	改善肤色
修容	持久
持久	卷翘
磨皮	修容

#### 成分Top5:

有效播放量Top5	同比增加Top5
水杨酸	肉豆蔻酸
氨基酸	熊果素
胶原蛋白	丁香酚
玻尿酸	熊果苷
烟酰胺	积雪草



# 丰富内容激发用户对美妆消费的需求探索，用户已经养成了在快手搜索美妆信息的习惯

## 丰富内容激发用户对美妆消费的需求探索，在快手，美妆搜索用户快速增加

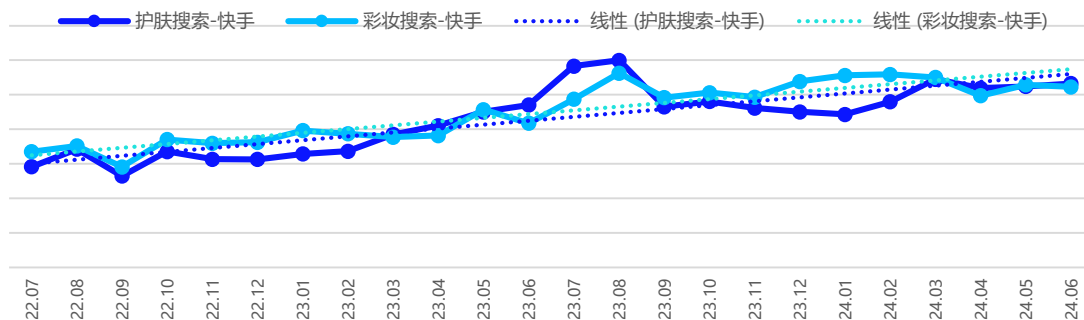
**快手护肤搜索：**  
2023年7月-2024年6月  
日均搜索用户量超过**1000万人**

**搜索用户量**  
2023年7月-2024年6月 vs 2022年7月-2023年6月  
**+32.5%**

**快手彩妆搜索：**  
2023年7月-2024年6月  
日均搜索用户量近**1100万人**

**搜索用户量**  
2023年7月-2024年6月 vs 2022年7月-2023年6月  
**+23.6%**

**搜索用户量趋势**



### 快手护肤搜索

#### 搜索用户量Top10关键词

搜索用户量Top10关键词
洗面奶
面膜
祛痘淡化痘印
防晒霜
黑头
保湿补水水乳学生党
氨基酸洗面奶
学生党去黄提亮水乳
洗面奶排行榜第一名
眼霜

### 快手彩妆搜索

#### 搜索用户量Top10关键词

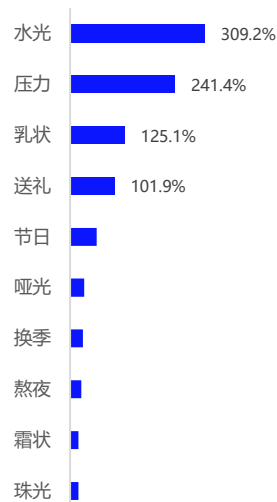
搜索用户量Top10关键词
化妆教程
粉底液
口红
素颜霜
眼线怎么画
睫毛膏
唇釉
气垫
定妆喷雾
修容

# 用户在快手上通过搜索主动表达消费需求和意向，这也成为需求洞察和营销的有力抓手

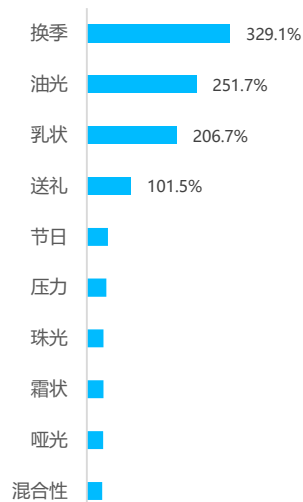
基于对用户场景/功能、功效和成分的主动搜索趋势，品牌可以更好地把握快手用户美妆需求

## 2024年1-6月快手搜索量同比增幅Top10的美妆关键词

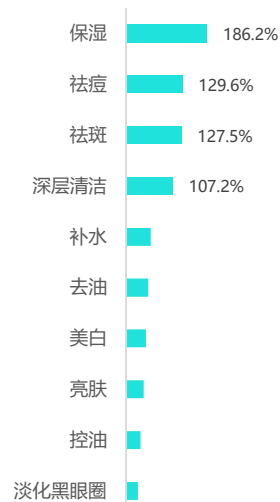
### 护肤场景/功能词Top10:



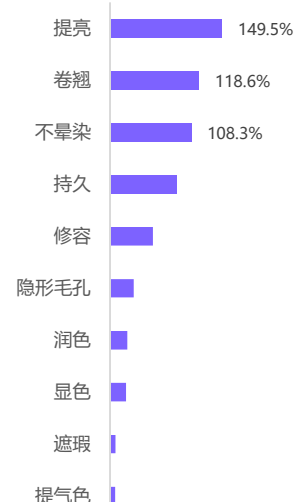
### 彩妆场景/功能词Top10:



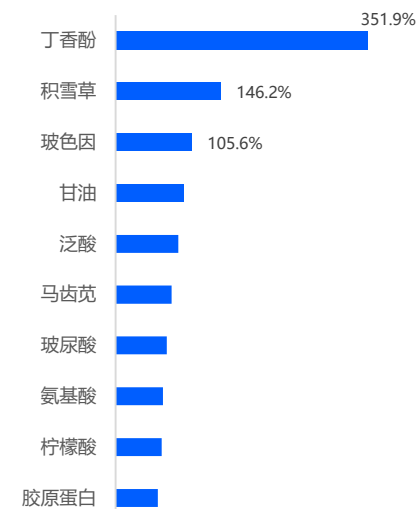
### 护肤功效Top10:



### 彩妆功效Top10:



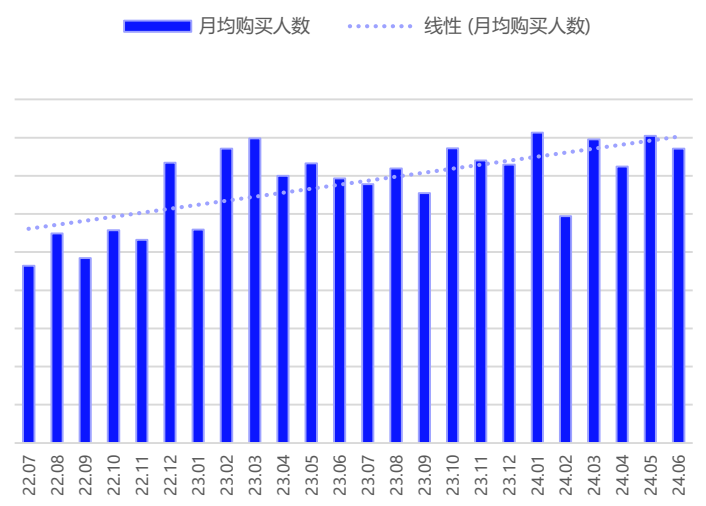
### 成分Top10:



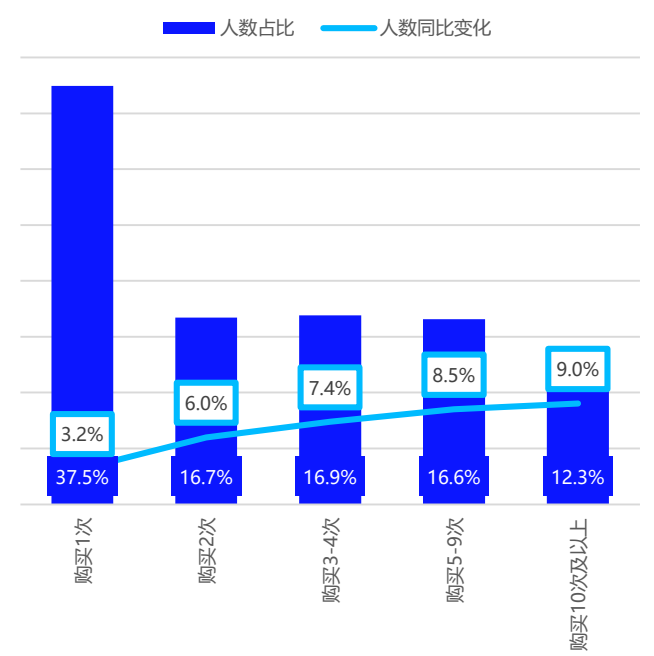
# 快手生态的强劲消费触动，有效促进美妆生意增长

快手美妆商品购买人数呈现增长趋势，复购人数稳定提升，客单价涨幅近20%

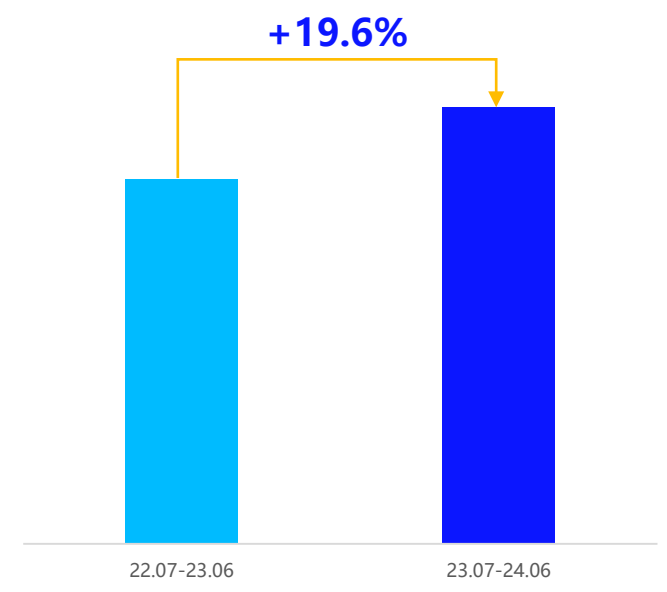
2024年1-6月  
快手美妆商品月均购买人数超过1500万人



2024年1-6月快手美妆各类型消费者占比及同比变化



快手美妆月均客单价 (元) 同比变化

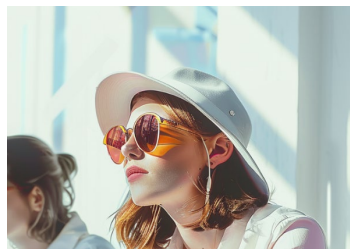


数据来源：快手  
客单价=GMV/购买人数



## 根据美妆价值人群的内容偏好和美妆消费习惯，企业可以科学布局内容营销，实现消费触动

### 快手美妆重点价值人群的消费理念



**新锐白领**



**理性种草派**



**精致妈妈**



**专业溯源派**



**Z世代**



**潮流追随派**



**资深中产**



**品牌至上派**



**小镇青年**



**剧情触动派**



# 快手新锐白领消费习惯：理性消费，注重品牌，易被产品包装吸引；达人小店购买习惯更突出



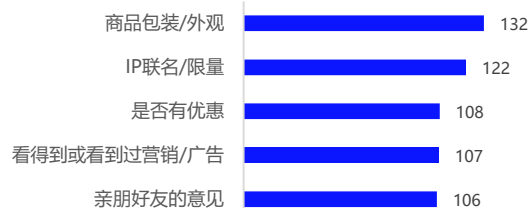
快手  
新锐白领

## 消费观TGI Top3

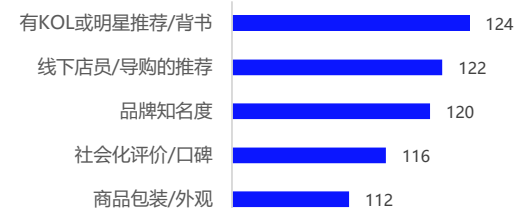
1	购买前通常会做很多“功课”	123
2	购买大牌，用起来有面子	115
3	购买包装更吸引人的产品	111

## 护肤及彩妆品类购买考虑因素TGI

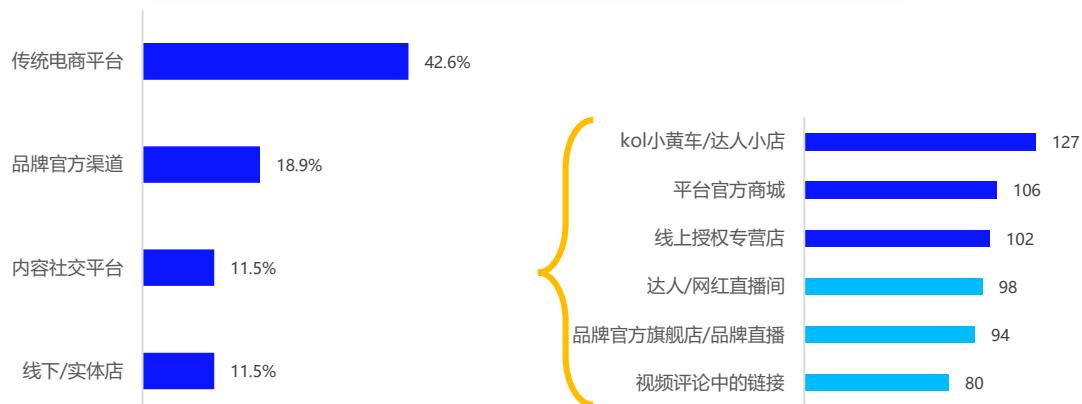
### 护肤品购买考虑因素TGI Top5



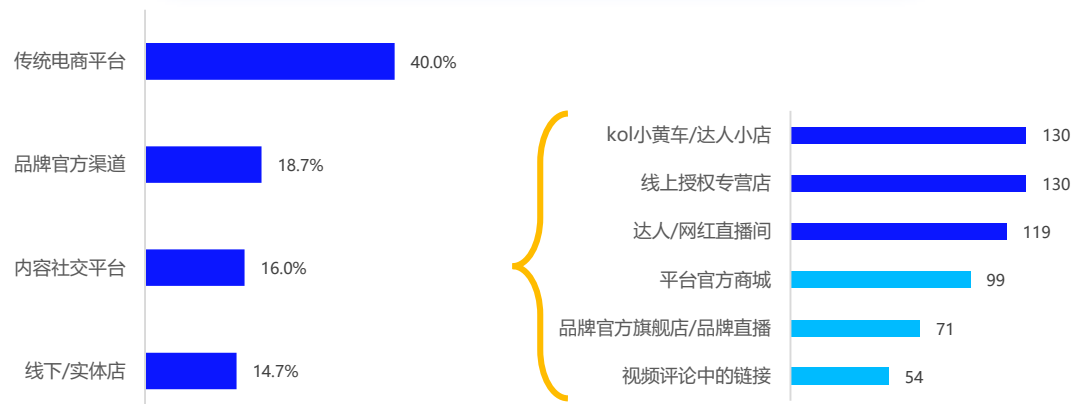
### 彩妆购买考虑因素TGI Top5



## 护肤品类购买渠道TGI



## 彩妆品类购买渠道TGI



数据来源：2024年网民触媒及美妆消费在线定量调研，N=1200，秒针系统

Q：请问以下哪项描述更符合您的消费态度？最近一次选购美妆商品时，您考虑了以下哪些因素？请问，最近一次您在以下哪个平台购买的护肤/彩妆商品？请问您最近一次购买护肤/彩妆的渠道是？

数据说明：TGI指数=（快手细分人群表现/其他平台细分人群表现）\*100，指数超过100说明快手细分人群在该指标表现超过其他平台细分人群。

# 快手精致妈妈喜欢观看的内容Top3：美妆教学、品牌溯源、美妆达人发布视频



快手  
精致妈妈

## 内容观看特征

- 在快手上喜欢观看的**美妆内容**类型TGI Top3:

1	美妆展示/教学视频
2	溯源/探厂
3	美妆达人发布视频

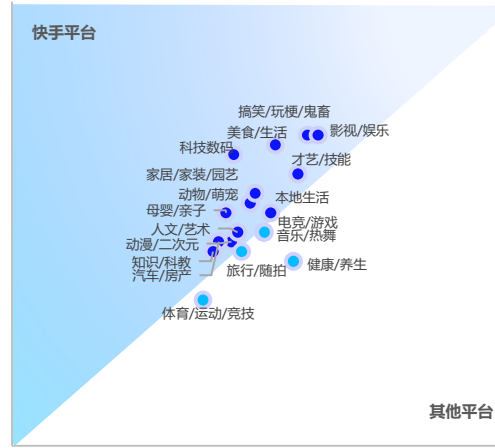
喜欢观看的美妆内容类型



- 关注美妆内容时，在快手上喜欢观看**达人类型**TGI Top3:

1	美食/生活
2	母婴/亲子
3	家居家装

关注美妆内容时，喜欢的达人类型  
(时尚/美妆达人之外)



- 除美妆内容外，在快手上喜欢观看的内容**题材**TGI Top3:

1	游戏
2	汽车
3	三农/农业

除美妆相关的内容外，喜欢观看的其他内容

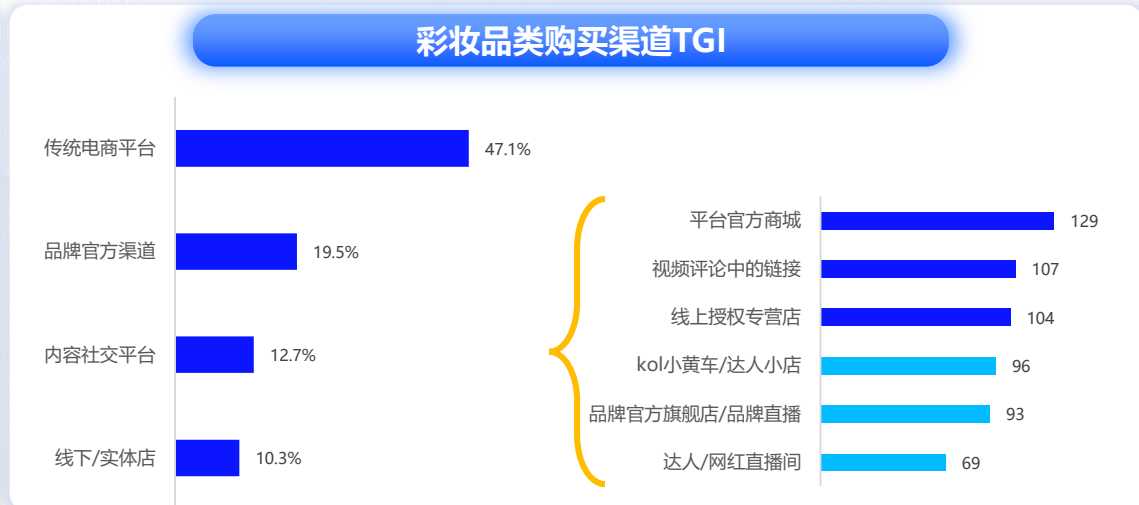
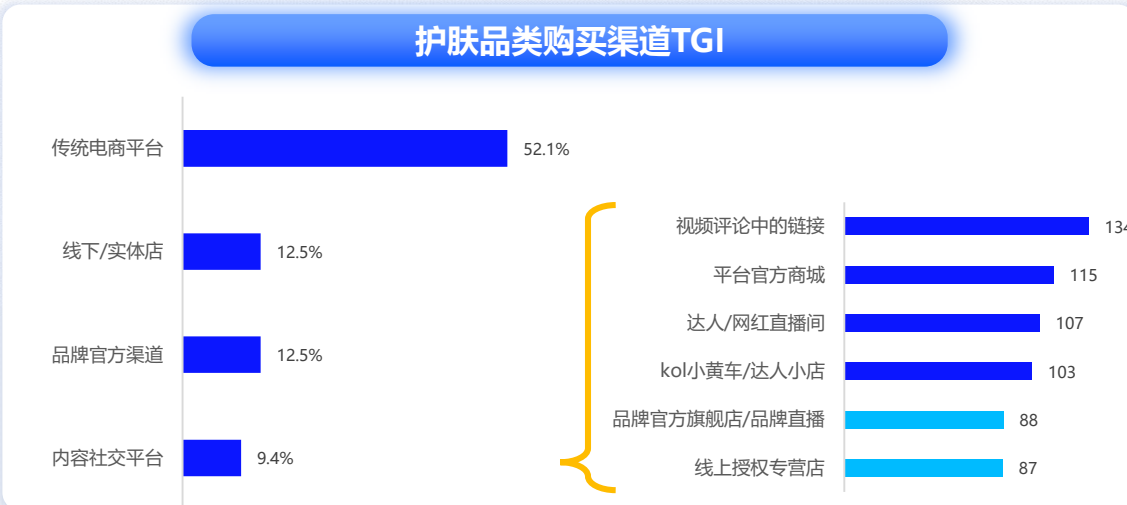
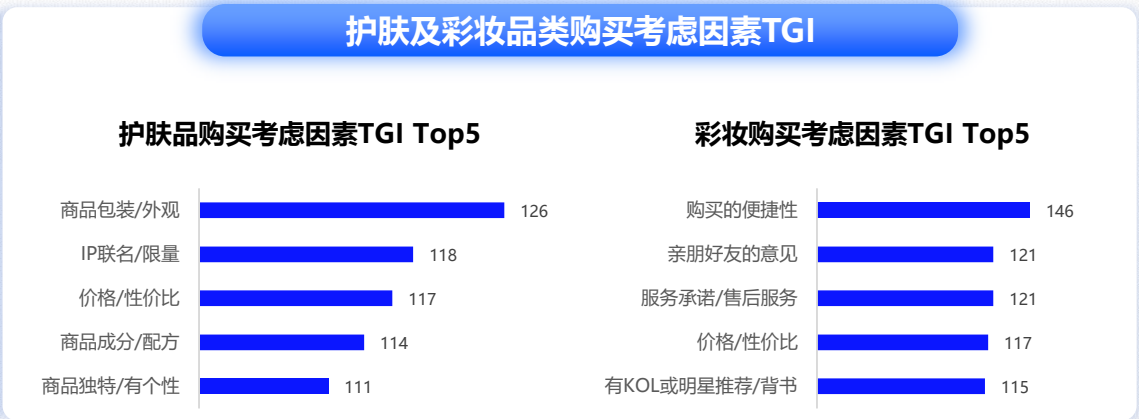


数据来源：2024年网民触媒及美妆消费在线定量调研，N=1200，秒针系统

Q：您日常在短视频、电商、小红书这样的平台上，喜欢看哪种类型美妆相关的内容/喜欢看哪类人发布的美妆内容？请问您日常在短视频、电商、小红书这样的平台上，喜欢观看下列哪些题材的内容？

数据说明：TGI指数=（细分人群快手平台表现/细分人群其他平台表现）\*100，指数超过100说明细分人群在快手平台该指标表现超过其他平台。

# 快手精致妈妈消费习惯：营销易感、理性消费；评论链接和官方渠道购买的习惯更集中



数据来源：2024年网民触媒及美妆消费在线定量调研，N=1200，秒针系统  
 Q：请问以下哪项描述更符合您的消费态度？最近一次选购美妆商品时，您考虑了以下哪些因素？请问，最近一次您在以下哪个平台购买的护肤/彩妆商品？请问您最近一次购买护肤/彩妆的渠道是？  
 数据说明：TGI指数=（快手细分人群表现/其他平台细分人群表现）\*100，指数超过100说明快手细分人群在该指标表现超过其他平台细分人群。

# 快手Z世代喜欢观看的内容Top3：美妆达人发布视频、达人直播、美妆测评内容



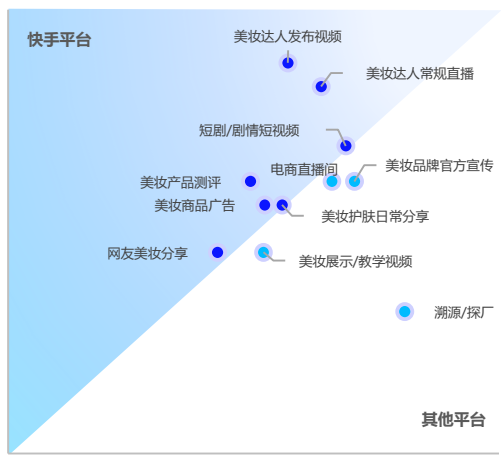
快手Z世代

## 内容观看特征

在快手上喜欢观看的**美妆内容**类型TGI Top3:

- ① 美妆达人发布视频
- ② 美妆达人常规直播
- ③ 美妆产品测评

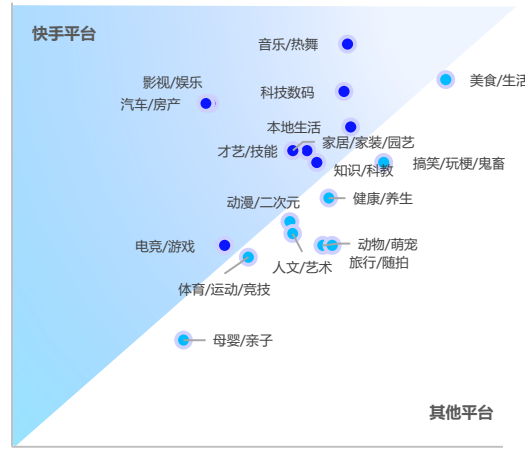
喜欢观看的美妆内容类型



关注美妆内容时，在快手上喜欢观看**达人类型**TGI Top3:

- ① 影视/娱乐
- ② 汽车/房产
- ③ 音乐/热舞

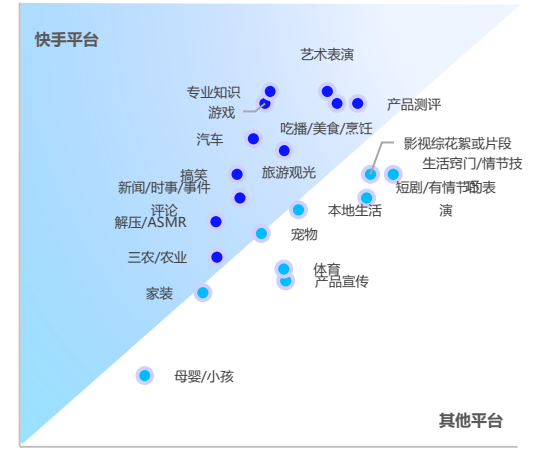
关注美妆内容时，喜欢的达人类型 (时尚/美妆达人之外)



除美妆内容外，在快手上喜欢观看的内容**题材**TGI Top3:

- ① 专业知识
- ② 游戏
- ③ 汽车

除美妆相关的内容外，喜欢观看的其他内容



数据来源：2024年网民触媒及美妆消费在线定量调研，N=1200，秒针系统  
 Q：您日常在短视频、电商、小红书这样的平台上，喜欢看哪种类型美妆相关的内容/喜欢看哪类人发布的美妆内容？请问您日常在短视频、电商、小红书这样的平台上，喜欢观看下列哪些题材的内容？  
 数据说明：TGI指数=（细分人群快手平台表现/细分人群其他平台表现）\*100，指数超过100说明细分人群在快手平台该指标表现超过其他平台。

# 快手Z世代消费习惯：冲动消费，注重面子；品牌官方直播和视频链接购买习惯更集中



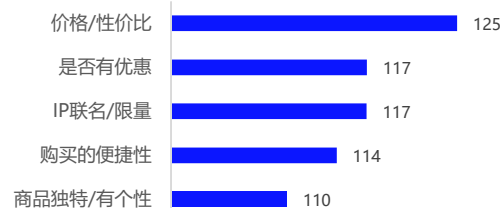
快手Z世代

## 消费观TGI Top3

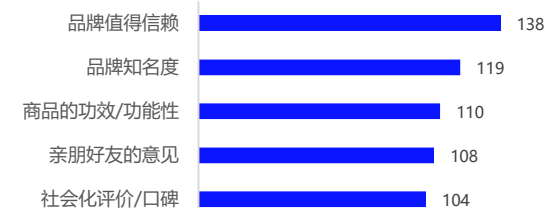
1	购物通常有点冲动 <b>经常“激情”下单</b>	120
2	消费选择需要 <b>体现出的我身份</b>	118
3	<b>易被</b> 短视频/直播/图文带货种草	107

## 护肤及彩妆品类购买考虑因素TGI

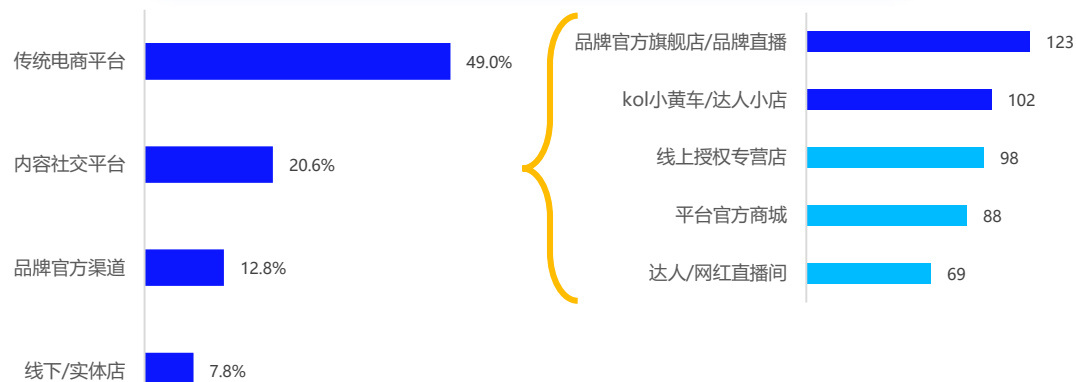
### 护肤品购买考虑因素TGI Top5



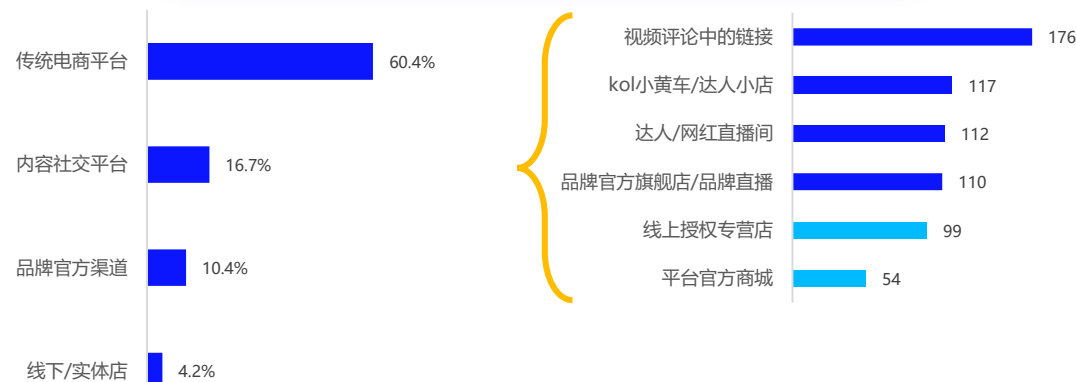
### 彩妆购买考虑因素TGI Top5



## 护肤品类购买渠道TGI



## 彩妆品类购买渠道TGI



数据来源：2024年网民触媒及美妆消费在线定量调研，N=1200，秒针系统

Q：请问以下哪项描述更符合您的消费态度？最近一次选购美妆商品时，您考虑了以下哪些因素？请问，最近一次您在以下哪个平台购买的护肤/彩妆商品？请问您最近一次购买护肤/彩妆的渠道是？

数据说明：TGI指数=（快手细分人群表现/其他平台细分人群表现）\*100，指数超过100说明快手细分人群在该指标表现超过其他平台细分人群。

# 快手资深中产喜欢观看的内容Top3：美妆日常分享、电商直播、美妆品牌广告



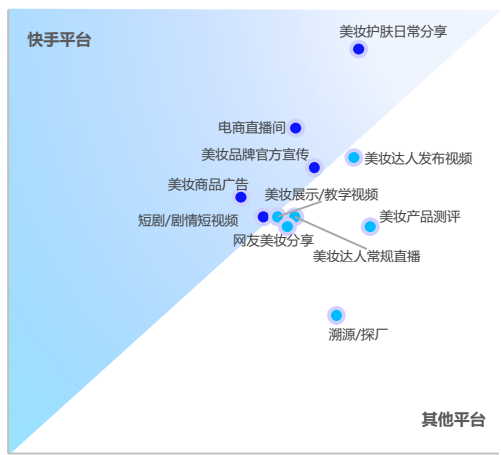
快手  
资深中产

## 内容观看特征

在快手上喜欢观看的**美妆内容**类型TGI Top3:

- ① 美妆护肤日常分享
- ② 电商直播间
- ③ 美妆品牌广告

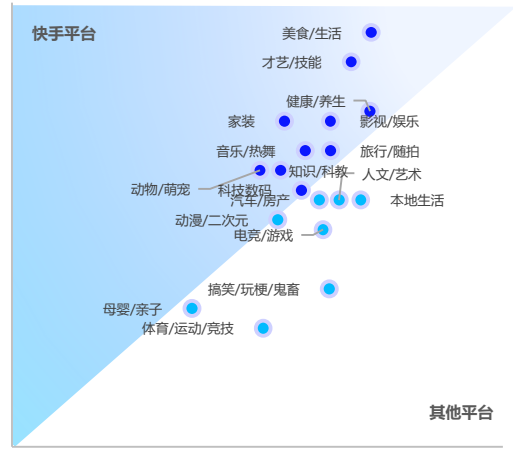
喜欢观看的美妆内容类型



关注美妆内容时，在快手上喜欢观看**达人类型**TGI Top3:

- ① 家装
- ② 美食/生活
- ③ 才艺/技能

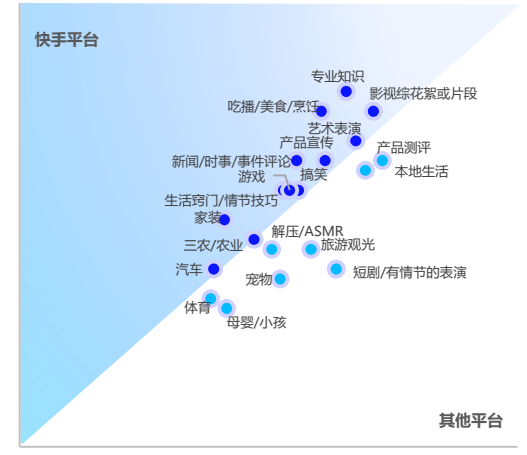
关注美妆内容时，喜欢的达人类型 (时尚/美妆达人之外)



除美妆内容外，在快手上喜欢观看的内容**题材**TGI Top3:

- ① 家装
- ② 旅游观光
- ③ 产品测评

除美妆相关的内容外，喜欢观看的其他内容



数据来源：2024年网民触媒及美妆消费在线定量调研，N=1200，秒针系统  
 Q：您日常在短视频、电商、小红书这样的平台上，喜欢看哪种类型美妆相关的内容/喜欢看哪类人发布的美妆内容？请问您日常在短视频、电商、小红书这样的平台上，喜欢观看下列哪些题材的内容？  
 数据说明：TGI指数=（细分人群快手平台表现/细分人群其他平台表现）\*100，指数超过100说明细分人群在快手平台该指标表现超过其他平台。

# 快手资深中产消费习惯：注重产品和品牌知名度；购买渠道的偏好相对分散，达人直播间集中度最高



快手  
资深中产

## 消费观TGI Top3

1	消费中 <b>注重产品本身</b>	129
2	购买 <b>看过广告</b> 的品牌	113
3	购买 <b>国货</b> 产品	111

## 护肤及彩妆品类购买考虑因素TGI

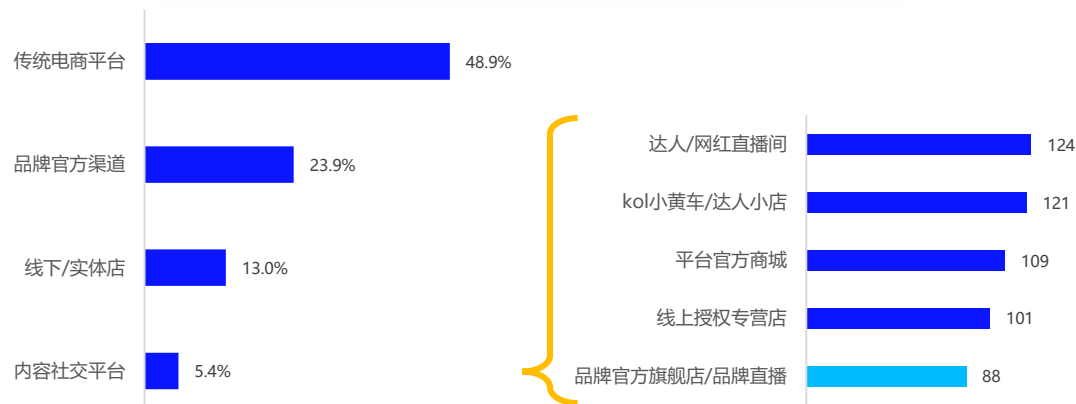
### 护肤品购买考虑因素TGI Top5



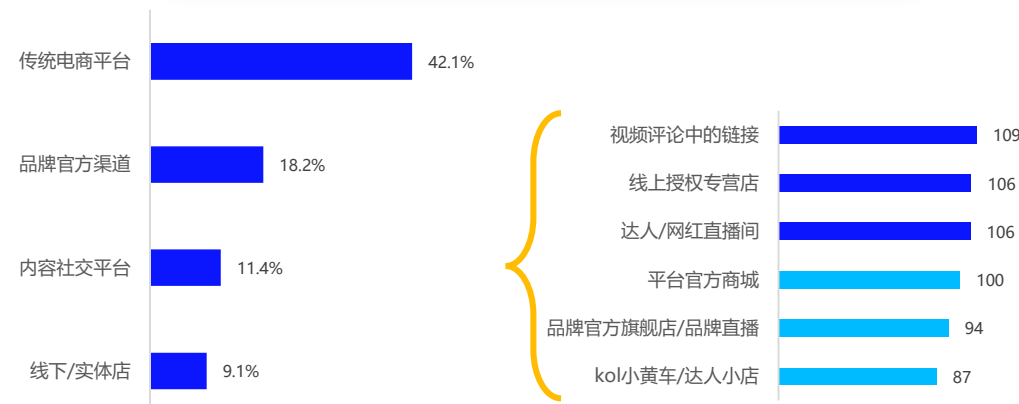
### 彩妆购买考虑因素TGI Top5



## 护肤品类购买渠道TGI



## 彩妆品类购买渠道TGI



数据来源：2024年网民触媒及美妆消费在线定量调研，N=1200，秒针系统

Q：请问以下哪项描述更符合您的消费态度？最近一次选购美妆商品时，您考虑了以下哪些因素？请问，最近一次您在以下哪个平台购买的护肤/彩妆商品？请问您最近一次购买护肤/彩妆的渠道是？

数据说明：TGI指数=（快手细分人群表现/其他平台细分人群表现）\*100，指数超过100说明快手细分人群在该指标表现超过其他平台细分人群。

# 快手小镇青年喜欢观看的内容Top3：美妆溯源、电商直播、短剧/剧情短视频



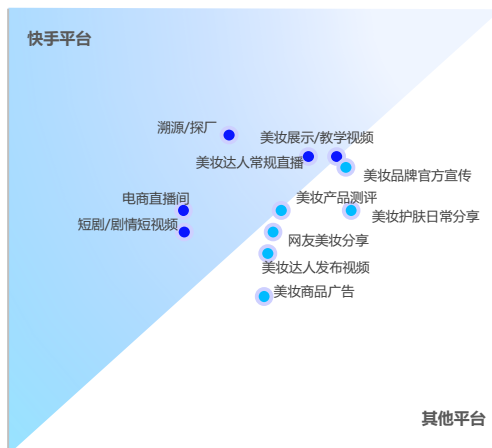
快手  
小镇青年

## 内容观看特征

- 在快手上喜欢观看的**美妆内容**类型TGI Top3:



喜欢观看的美妆内容类型



- 关注美妆内容时，在快手上喜欢观看**达人类型**TGI Top3:



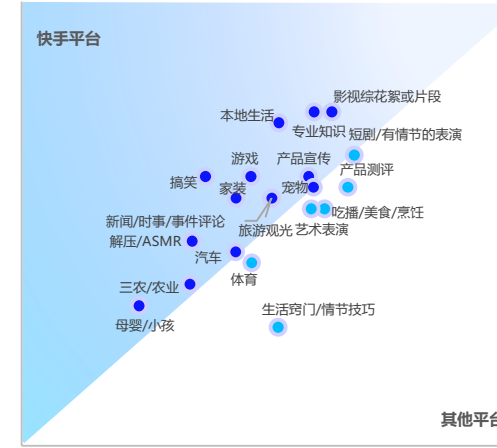
关注美妆内容时，喜欢的达人类型  
(时尚/美妆达人之外)



- 除美妆内容外，在快手上喜欢观看的内容**题材**TGI Top3:



除美妆相关的内容外，喜欢观看的其他内容



数据来源：2024年网民触媒及美妆消费在线定量调研，N=1200，秒针系统；

Q：您日常在短视频、电商、小红书这样的平台上，喜欢看哪种类型美妆相关的内容/喜欢看哪类人发布的美妆内容？请问您日常在短视频、电商、小红书这样的平台上，喜欢观看下列哪些题材的内容？

数据说明：TGI指数 = (细分人群快手平台表现/细分人群其他平台表现) \* 100，指数超过100说明细分人群在快手平台该指标表现超过其他平台。

# 快手小镇青年消费习惯：冲动消费、营销易感，注重面子；美妆购买细分渠道偏好较分散



快手  
小镇青年

## 消费观TGI Top3

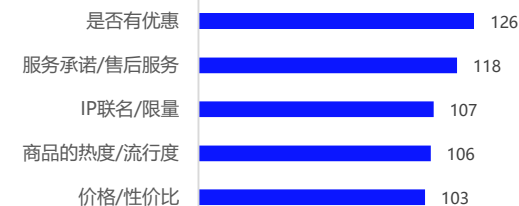
1	购物通常有点冲动 <b>经常“激情”下单</b>	129
2	<b>易被短视频/直播/图文带货种草</b>	128
3	购买大牌，用起来 <b>有面子</b>	110

## 护肤及彩妆品类购买考虑因素TGI

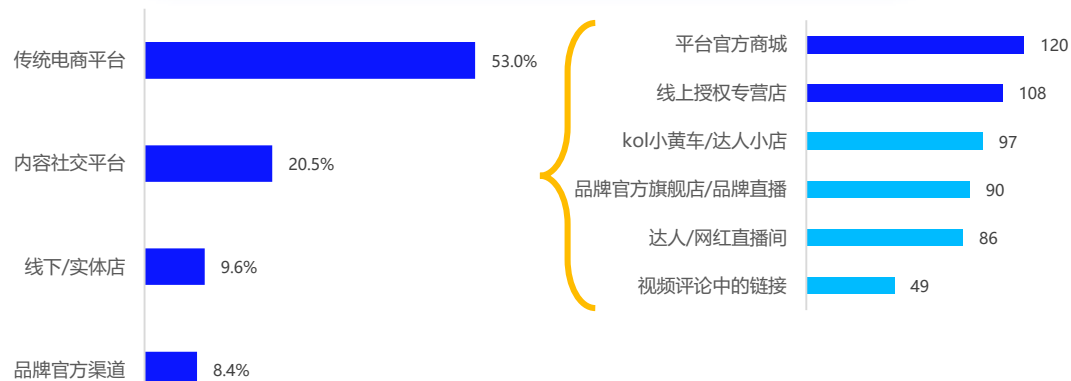
### 护肤品购买考虑因素TGI Top5



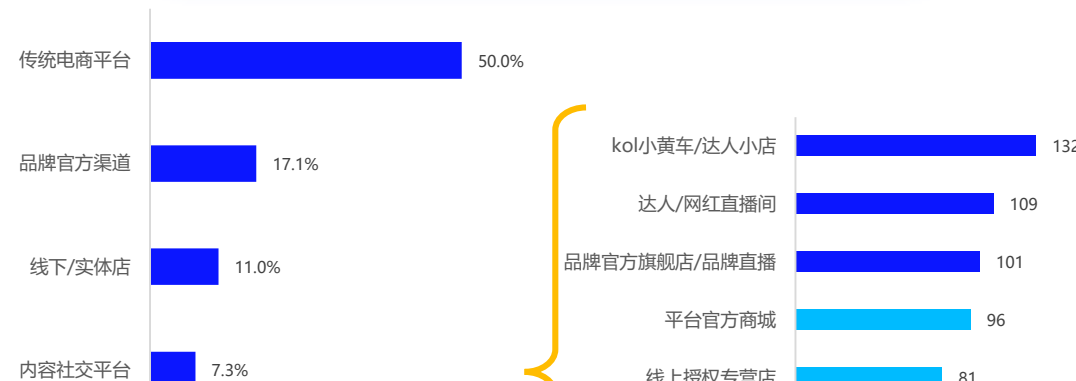
### 彩妆购买考虑因素TGI Top5



## 护肤品类购买渠道TGI



## 彩妆品类购买渠道TGI



数据来源：2024年网民触媒及美妆消费在线定量调研，N=1200，秒针系统

Q：请问以下哪项描述更符合您的消费态度？最近一次选购美妆商品时，您考虑了以下哪些因素？请问，最近一次您在以下哪个平台购买的护肤/彩妆商品？请问您最近一次购买护肤/彩妆的渠道是？

数据说明：TGI指数=（快手细分人群表现/其他平台细分人群表现）\*100，指数超过100说明快手细分人群在该指标表现超过其他平台细分人群。

# 用匹配的内容和达人打动价值人群，品牌可以与快手美妆重点价值人群建立更强消费关系



**新锐白领**

## 理性种草派

美妆测评/日常分享/美妆教学

动漫二次元/母婴亲子/才艺技能

理性消费，注重品牌，  
易被产品包装吸引

偏好在达人小店上购买美妆产品

美妆教学/品牌溯源/美妆达人发布视频

美食生活/母婴亲子/家居家装

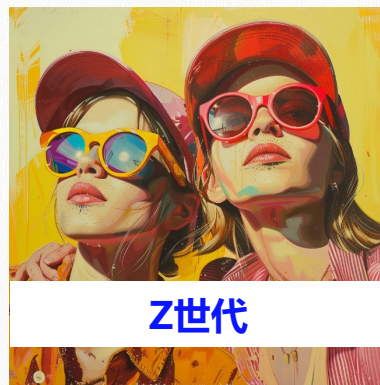
营销易感、理性消费

偏好通过评论链接购买美妆产品

## 专业溯源派



**精致妈妈**



**Z世代**

## 潮流追随派

美妆达人发布视频/直播、美妆测评内容

影视娱乐/汽车房产/音乐热舞

冲动消费，注重面子

偏好通过品牌官方直播购买美妆产品

美妆日常分享/电商直播、美妆品牌广告

家装/美食生活/才艺技能

注重产品和品牌知名度

偏好通过达人直播间购买美妆产品

## 品牌至上派



**资深中产**



**小镇青年**

## 剧情触动派

美妆溯源/电商直播/短剧

本地生活/母婴亲子/体育运动竞技

冲动消费、营销易感，注重面子

美妆购买细分渠道较分散

# 真实、新奇独特、有喜欢的明星/达人是各类价值人群对快手美妆内容差异化特点的共识



## 快手人群对快手美妆内容评价TGI Top5

	新锐白领	精致妈妈	Z世代	资深中产	小镇青年				
① 新奇独特, 脑洞大开	136	用户反馈真实	119	互动方式有趣	122	有相同兴趣圈子	120	放松身心, 解压	120
② 总有新的品牌或产品	114	喜欢平台的明星/达人	116	用户反馈真实	117	新奇独特, 脑洞大开	117	亲切温暖, 没有距离感	107
③ 内容可信度高	113	周围的人都喜欢, 我受到影响	111	能学到知识	111	能学到知识	114	新奇独特, 脑洞大开	106
4 放松身心, 解压	108	新奇独特, 脑洞大开	108	引领潮流	107	用户反馈真实	114	有相同兴趣圈子	105
5 互动方式有趣	106	有相同兴趣圈子	107	喜欢平台的明星/达人	106	喜欢平台的明星/达人	110	总有新的品牌或产品	105

数据来源：2024年网民触媒及美妆消费在线定量调研，N=1200，秒针系统

Q：请评价各个平台上的美妆内容，选择符合您想法的选项？

数据说明：TGI指数 = (细分人群快手平台表现/细分人群其他平台表现) \* 100，指数超过100说明细分人群在快手平台该指标表现超过其他平台。



# 构建全链经营阵地，科学提升营销实效

前几年流量红利爆发，平台也会给品牌丰厚的流量扶持，所以很多品牌都在快速增长。目前来看，流量的增益期已经过去，我们能看到很多依靠流量做即时转化的品牌面临ROI越来越低的困境。从生意来看，势必是亏的。GMV增加能够争取到市场份额增长，但投入也在增加。没有科学的方式，品牌很难实现健康的成长。

——某国际男士护肤品牌数字营销经理

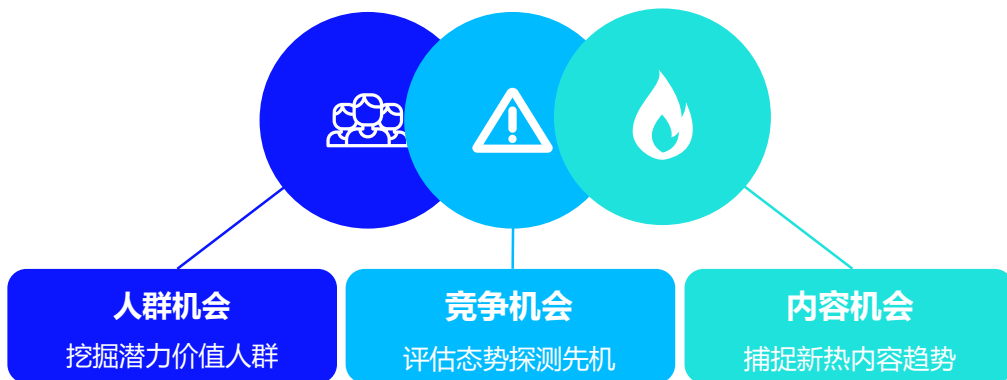


## 企业长效增长的根本：对人在消费全链路上的管理



# 在长效增长的过程中，企业需要兼顾效果与效率

## 洞察增长机会，提升效果确定性



### 在众多增长变量中寻找潜在发展机会

第一，流量入口非常分散，媒介端口有很多变量，品牌需要寻找流量机会和媒介机会。第二，经济下行，我们看到超高端品牌和走性价比的品牌生意继续涨，反而是定位中端、中高端的这部分品牌，消费的需求在下降。第三，新内容、新热点需要不断被发现和挖掘。最后一个是关于短剧，我们看到，这种新的内容形态是消费者愿意去看的，这种内容形态我们在研究。

——某国产美妆品牌电商渠道销售副总监

## 量化增长路径，优化投放效率



### 将生意目标转变为资产经营目标，确保营销与生意的同向增长

我们会把人群资产和销售进行对应公式的换算。这样我们就可以基于GMV目标推算出需要积累的人群资产，从而拆解到各个营销动作需要达成的人群资产目标。

——某国产美妆品牌电商渠道销售副总监

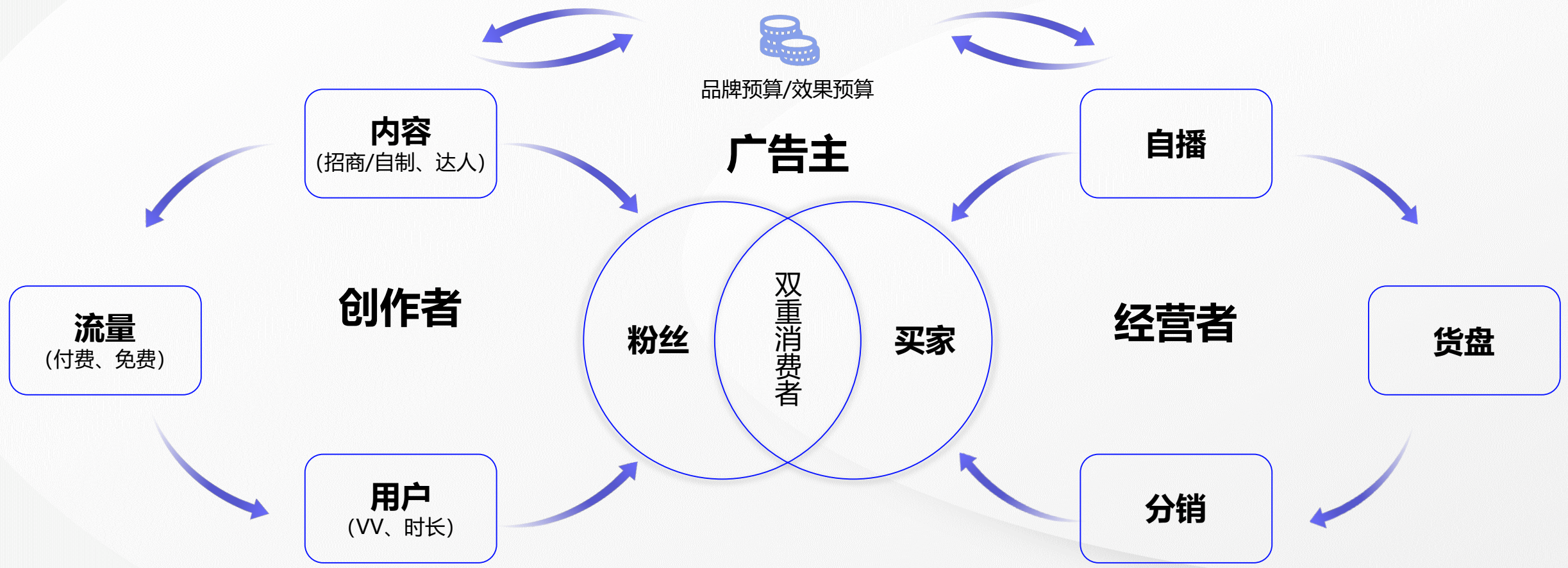


### 投前评估人群重合度，优化投放避免浪费

过去是无法落实到要投放的具体人群标签上的，或者在投前我们是不知道品牌人群和目标达人粉丝人群的重合度有多高。现在有了具体的数据，假设我们的重合度很高，如果是拉新为目的，我可能就不太会选择这个达人。这样投放策略都有数据依据，就能提升投放效率，降低营销费用的支出。

——某国产护肤品牌市场营销高级总监

# 在快手，品牌可以通过生态资源实现全链经营



资料来源：快手

# 快手丰富的生态资源放大流量协同效应，激发内容新势能

## 开屏



轻定制

老虎机

## 信息流



商品轮播卡

内容追投

顺应奥运热点  
以奥运、郭晶晶等  
内容关键词进行投放

**5倍**

追投率提升  
vs 未使用内容追投

**34%**

互动率提升  
vs 未使用内容追投

## 品牌助推



作品推广

直播推广

## 搜索品专



电商品专

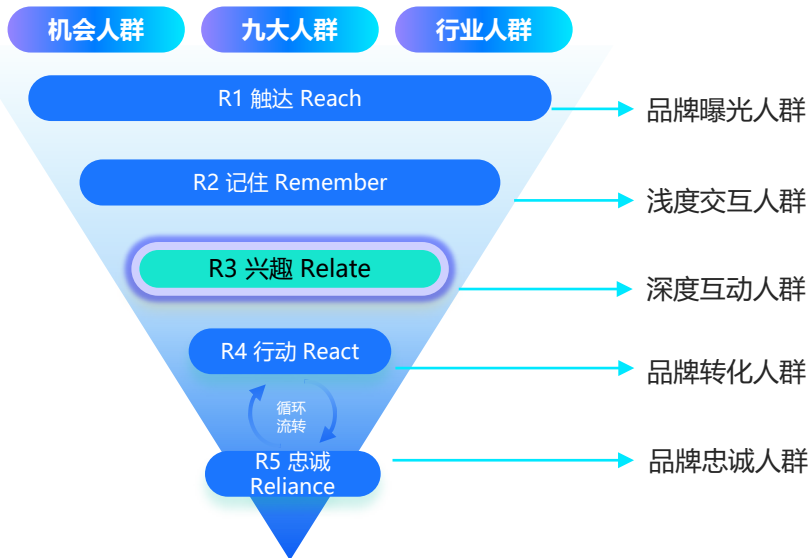
超级品专2.0

# 磁力方舟以5R人群模型为基础，支持人群资产的科学管理，赋能全营销决策场景

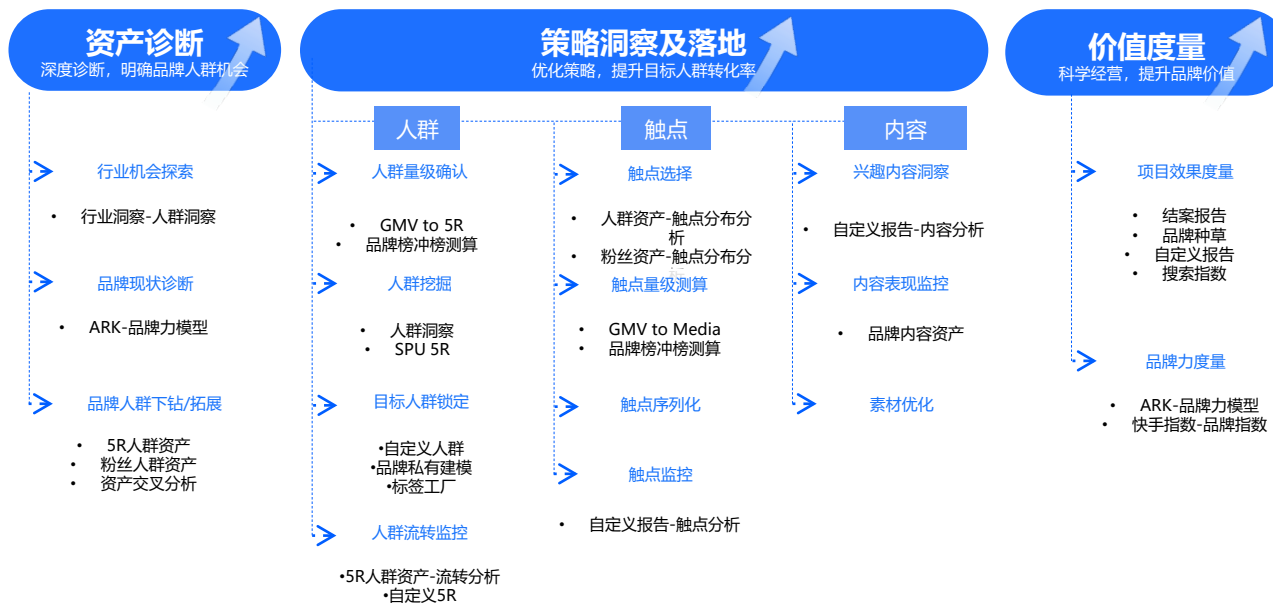
## 长效经营为目标的人群资产模型

融合品牌全域资产，以品牌长效经营为目标，  
基于品牌与用户交互关系，构建人群资产模型

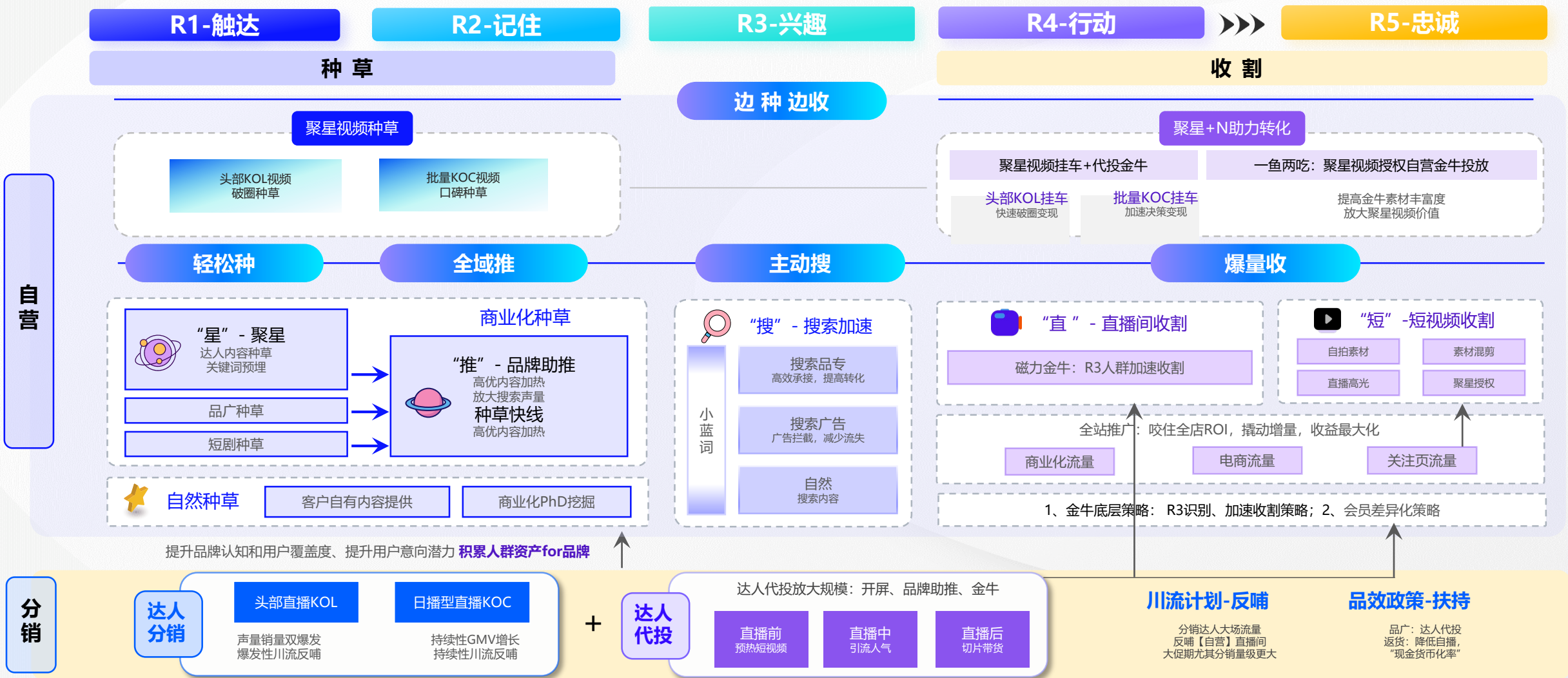
磁力方舟 5R人群资产流转及应用场景示意



## 磁力方舟产品能力赋能全营销决策场景



# 快手「种 X 推 X 搜 X 收」完整闭环，串联全链，实现品效双收



资料来源：快手

## 制定适配快手平台变化的运营策略，科学实现高效转化

### 场域链路打通



短+直+货架  
三场域联动

### 流量分配机制调整



流量排序新增  
ue score指标

### 底层模型优化



卖货ROI&  
7日ROI模型优化

### 投放产品迭代



全站直播&全站商品  
行业渗透率提升  
智能优惠券上线

### 助力内容生产



女娲数字人&  
AIGC短视频应用

# 肌肤未来：短期引爆·KOL+KOC百人众测好口碑，川流反哺获增益



矩阵式多垂类+多层次种草

## 《好物评测官》 种草资源高效组合



硬广+挑战赛  
高质感内容输出  
实现人群扩圈

### 【KOL】

美妆垂类达人专业种草  
激发用户互动  
短剧垂类达人场景式代入  
提升内容可看度

### 【KOC】

KOC普通用户的原生内容植入  
拆解产品卖点进行真实口碑种草  
话题相关内容曝光贡献度 **33.8%**

近200条  
KOL+KOC作品发布  
单次种草数量参考

3534w+  
品牌人群资产  
单次种草效果参考



资料来源：快手

跨垂类多元化深度植入产品功效  
快速扩圈占领用户心智

**品牌营销宣发**

### 代言人官宣

#挑战范丞丞同款焕白肌



### 产品卖点打透

#14天挑战横扫黑黄暗



**日常扩圈种草**



达人代投撬动增量

头部达人带货输出自然种草声量  
以助推代投直播高光切片，拉高效益



### 助推加热效果

- 蛋蛋 -	- 赵梦澈 -
曝光完成率105%	曝光完成率111%
ROI: 2.5	ROI: 3.8



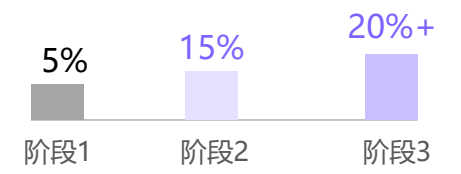
川流反哺直播间

借助“川流”以分销高效带动自播



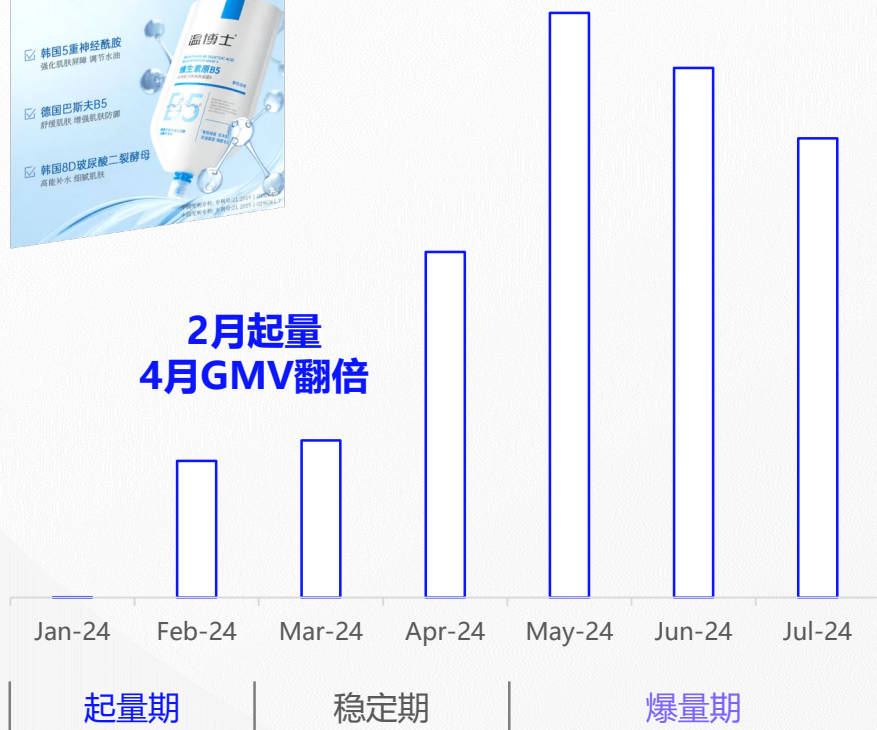
### 川流反哺效果

川流反哺自营直播间GMV占比持续提升



# 温博士：善用产品工具，专注优质素材提升，助力投流效率提升

温博士-2024年1-7月风控后GMV趋势



## 起量期

善用「磁力金牛移动端」撬动优质视频进入内容流量池

### 投放占比

消耗占比 69.39%

磁力金牛移动端



roi也更高  
超成本率也更好

### 流量占比

消耗占比 53.46%

软广流量



移动端软广流量占比更高，  
广告样式更加原生，  
撬动了内容流量的池子

## 爆量期

用「优质原生内容素材」带动消耗持续增长

### 消耗占比

消耗占比 82%

短视频引流

### 数量占比

发布数量 67条

日均新建视频素材

专注优质视频素材生产

## 温博士-爆款内容视频三大吸睛策略

策略	直陈用户痛点	产品力+使用效果展示	构建生活场景
1	鼻子这样就找他/脸颊这样就找他/ 下巴这样还找他	你以为我是个丑国货，其实我是毛孔清道夫/ 其实我是黑头救星	现在出门男朋友都吃醋/用空他出门都被 搭讪/撒谎你来找我这个是真的好用
2	如果你脸颊有大毛孔，你就一周用 3次，鼻子上有黑点点，你就一周 用4次	你说你有草莓鼻/我添加了水杨酸； 你说你有大油田/我添加了积雪草； 你说你有小笋尖我添加了B5泛醇	早八前用，约会前用/用完两袋女朋友越 来越黏人了/才用完两袋竟这么吸引女生
3	都去试试吧，额头闭口那些都不是 他的对手	我的水杨酸可以清洁，搭配积雪草细腻肌肤， 原B5带走油脂污垢	明星颖儿/孟子义同款/全网网红都在用

资料来源：快手

# HFP: 新品宣发阶段通过跨圈层达人输出多角度创意, 营造高话题带动新品声量

## 内容表现优

3.6 | CPM  
(低于行业均值)

59% | 5s完播率  
(高于行业均值)

7.5% | 总完播率  
(高于行业均值)

## R3贡献高

393w+ | 新增R3  
(高于行业同期top 5 均值)

0.07 | CPR3

76% | 聚星R3占比  
(同期在所有触点中最高)

## 达人 预算 分配



### 达人垂类

预算占比

短剧	31.4%
喜剧	21.5%
美妆	19.0%
生活	14.1%
三农	5.0%
亲子	3.9%
情感	2.8%
颜值	2.5%

### 粉丝量级

预算占比

500w+	14.8%
100~500w	55.4%
50~100w	11.5%
10~50w	18.1%

## 多垂类达人打造“新品”高话题引关注

### 喜剧

以无厘头搞笑风格, 在过年坐车回家场景进行软性露出+硬广口播, 结合熬夜+吃辣的日常痛点, 种草产品迅速维稳的优势

cpm=3.55  
完播率=12.5%  
互动率=2.2%



### 美妆

以造型改造主题, 预埋最终结果悬念, 并将护肤美妆步骤完整展现, 直观展示使用后效果

cpm=1.54  
完播率=13.4%  
互动率3.7%



### 三农

三农美食场景画面质量较高, 以“吃辣长闭口”引出产品使用和功效, 同时设定了美食挑战话题, 引导用户看到最后

cpm=1.71  
完播率=8.1%  
互动率=2.3%



# 花西子：《登陆月光岛》将“市井艺术”与品牌精神创意结合，助力品牌破圈

## 快手X时尚Cosmo 登陆月光岛

第一季 时尚之都 上海  
「让月光照进每一种生活」

第二季 文化古都 北京  
「喜福东方 先入月光」



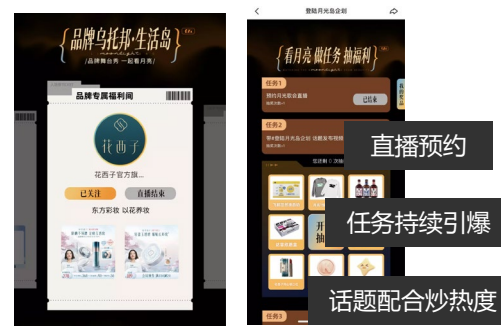
### 花西子 SHOWCASE

线上下大曝光



线上开屏造势  
+  
线下大屏曝光

线上互动掀热浪



直播预约

任务持续引爆

话题配合炒热度

明星种草+品牌直播

李若彤种草



白鹿种草



1.8亿 50%+ 达预期  
活动总曝光 品牌搜索 自播GMV

34.2亿+ | 全网总曝光



融合东方美学、潮流时尚、非遗艺术为一体的东方大秀

8851.1万+ | 直播总场观



上百品牌创意主共创月光游园会  
300+KOL/KOC线下逛集打卡

38.6万+ | 实时最高在线



非遗文化、环保工艺、潮流艺术...  
揉合多种文化形态为一体的艺术展

# 以人为本，全链经营

快手美妆行业营销价值白皮书



关注“磁力方舟”公众号  
获取更多快手数据报告



# 附录

## 2024年网民触媒及美妆消费在线定量调研

- 数据来源：在线定量调研
- 调研时间：2024年9月
- 调研样本量：1200
- 样本分布：

