



美妆行业 2023年度消费与营销趋势

艺恩出品 2024年01月



前言

社媒热度：

美妆23年度社媒种草内容量增加，但互动效果却略有下降，在营销饱和的时代下，如何抓住消费者眼球和心智成为关键。

趋势洞察：

艺恩通过对美妆行业消费者需求与品牌营销趋势的洞察，总结归纳出2023年美妆行业六大热点趋势：在消费需求上，人们追求360°**精致感**、护肤过程的**氛围感**、产品成分的**纯净感**；在营销种草上，人们偏好IP联名类**追潮式**营销，杭州亚运会和电竞项目的发展等带动明星代言呈现**体育热**的趋势，能够带动消费者爽点和共情的**情绪式**营销同样也能收获消费者的喜爱。

希望通过本篇报告，辅助美妆品牌在24年前瞻性的捕捉消费趋势，把握营销先机，焕发更大的活力与精彩。

2023年度美妆行业六大趋势



CONTENTS

01 美妆行业社媒热度趋势

02 美妆用户消费趋势洞察



01 美妆行业社媒热度趋势

抓住趋势，激发互动的营销成为品牌热度增长的关键

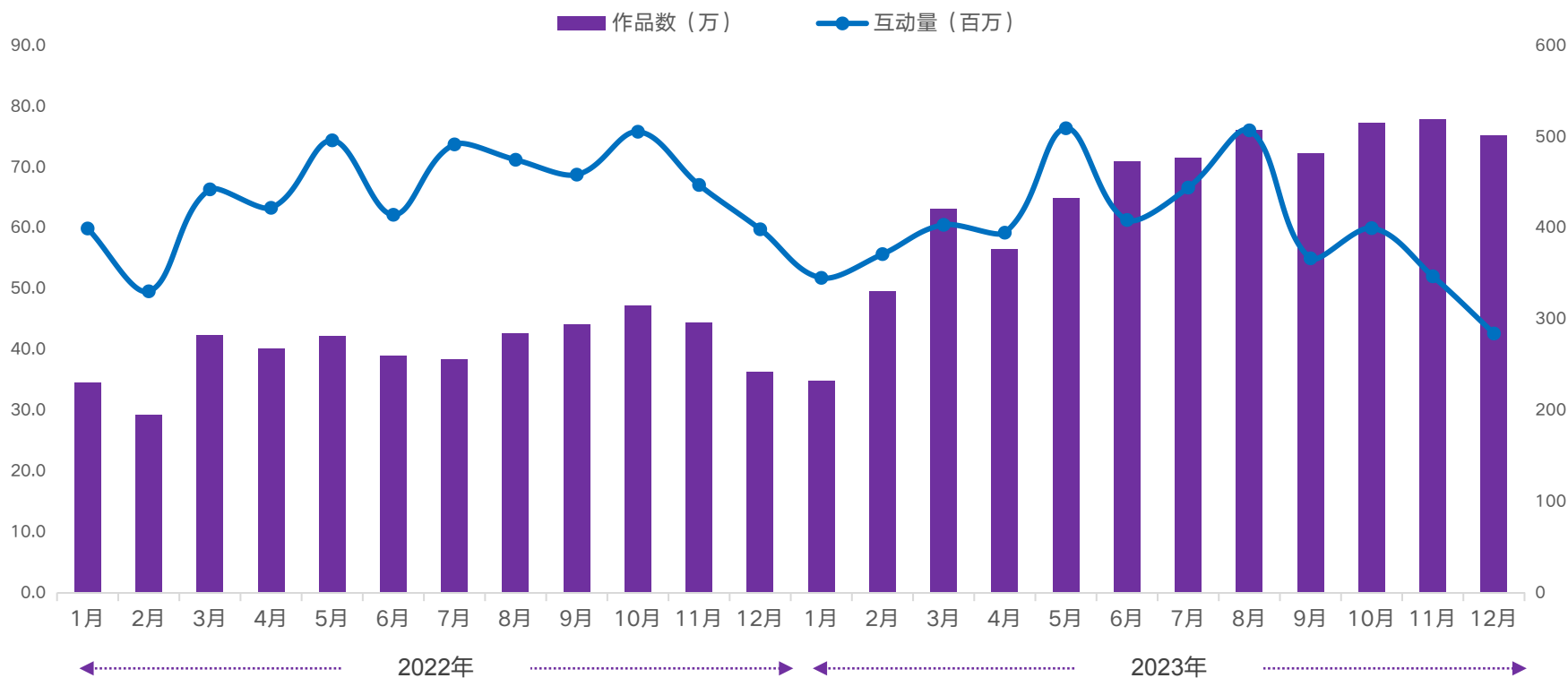


- 23年度美妆社媒种草内容量增加 (+64.3%)，但互动效果却略有下降 (-9.5%)，在营销饱和的时代，吸引消费者眼球和互动成为品牌营销的关键；从营销节点看，品牌倾向于前置布局大促营销，在5月和10月分别形成互动热度高峰，24年对于品牌而言，前置布局种草内容的策略依旧适用。

2023年度“美妆护肤”相关内容社媒热度趋势

相关作品量：790w，同比：**+64.3%**

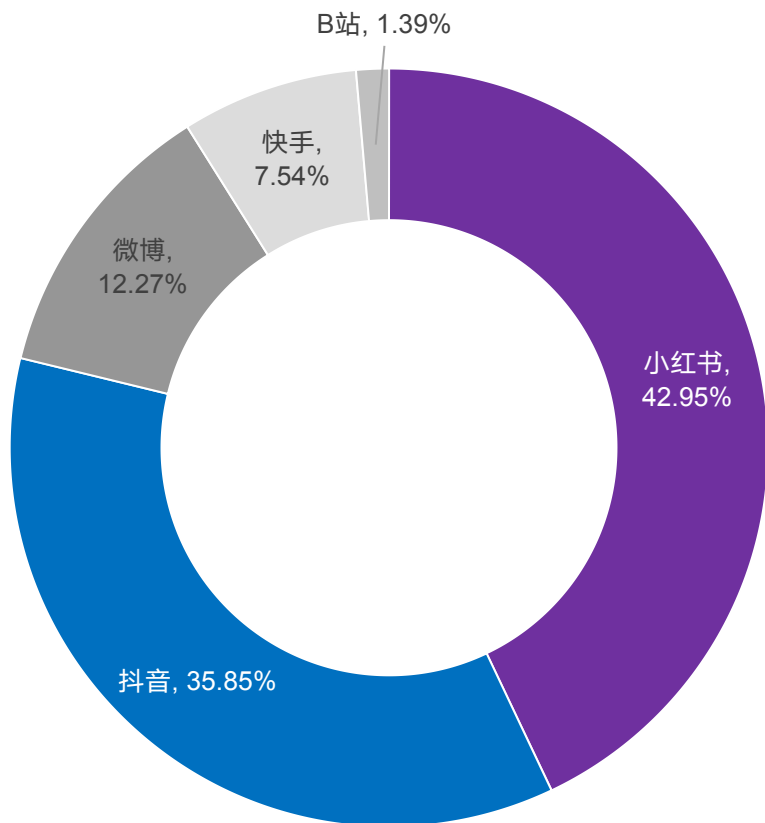
互动量：47亿7950w，同比：**-9.5%**



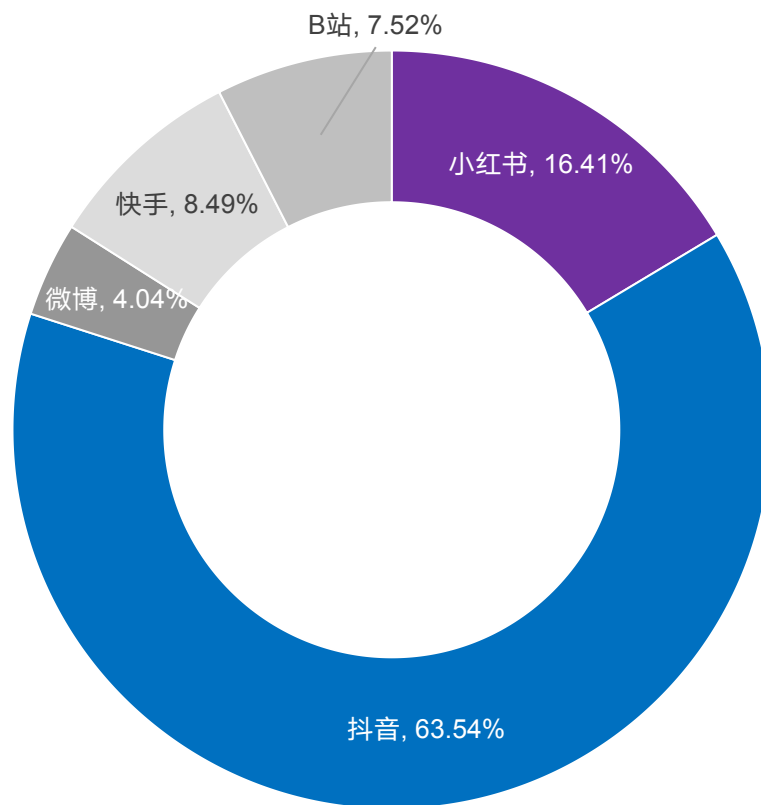
小红书仍是种草核心阵地，抖音互动表现更胜一筹

- 从23年美妆护肤品牌相关内容量和互动量的平台分布来看，小红书在内容种草上仍占据大头（43%）；而在互动量分布上，抖音平台占据近64%的互动占比，遥遥领先于其他平台。

“美妆护肤”相关内容量平台构成占比



“美妆护肤”相关互动量平台构成占比

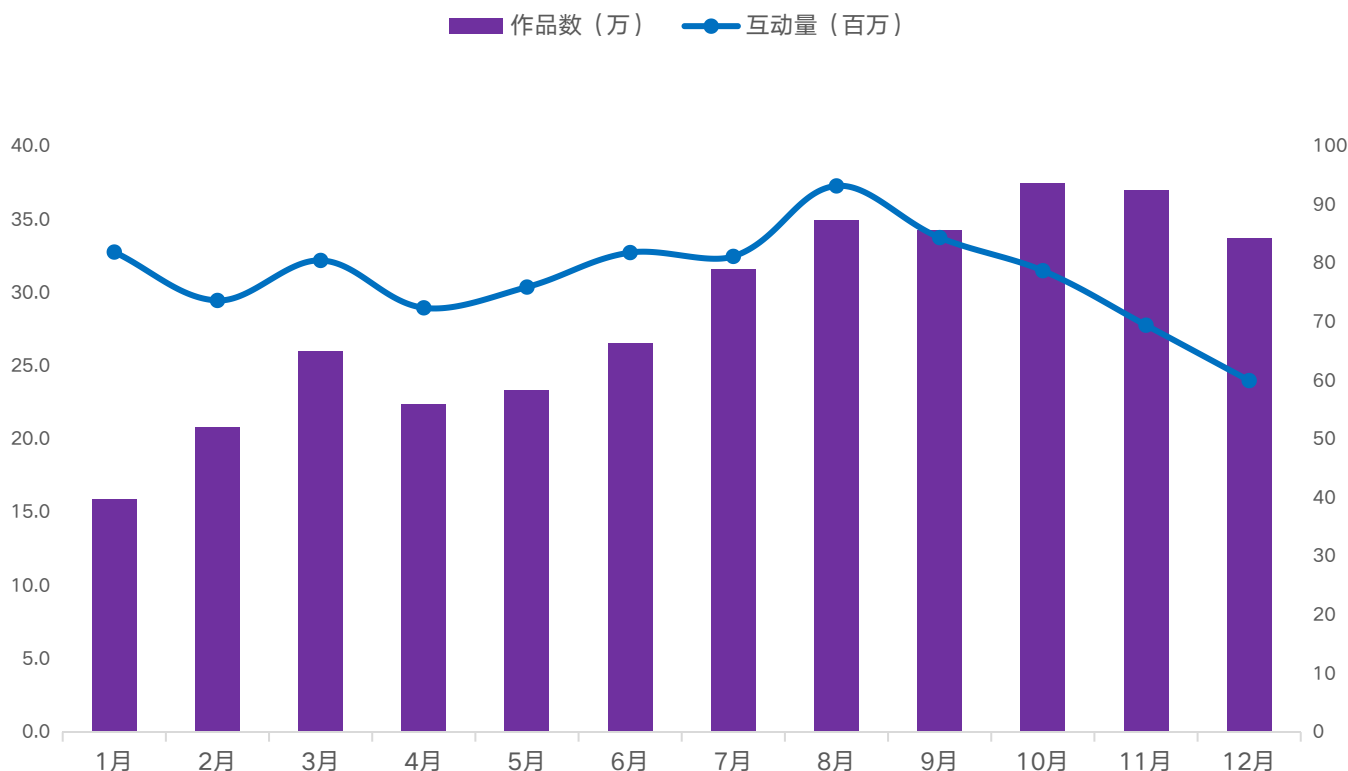


科普、测评、真实体验分享类笔记推动高点的形成

- 3月、6月和8月分别迎来互动高点，其中3月高点的形成主要靠春夏相关的脱毛、护肤变美教程带动，6月高点的形成主要靠618期间种草内容、多巴胺氛围妆效和消费者体验分享推动形成，8月则主要是靠七夕节期间种草笔记推动。

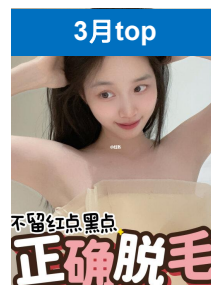
2023年度“美妆护肤”相关内容社媒热度趋势——小红书平台

小红书平台3月、6月和8月分别迎来互动高点，其中8月七夕节期间互动效果显著



热门内容

3月top



皮肤科医生教的!! 全身脱毛!! 不输激光脱毛仪

阅读量: 182.2w
互动量: 30.0w

8月top



洗面奶测评! 想买到适合自己的 一定看到最后

阅读量: 175.6w
互动量: 15.8w

11月top



友人: 暹罗猫一到冬天就会变黑, 我寻思: 能有多黑? 暹罗猫 肌肤未来377美白舱

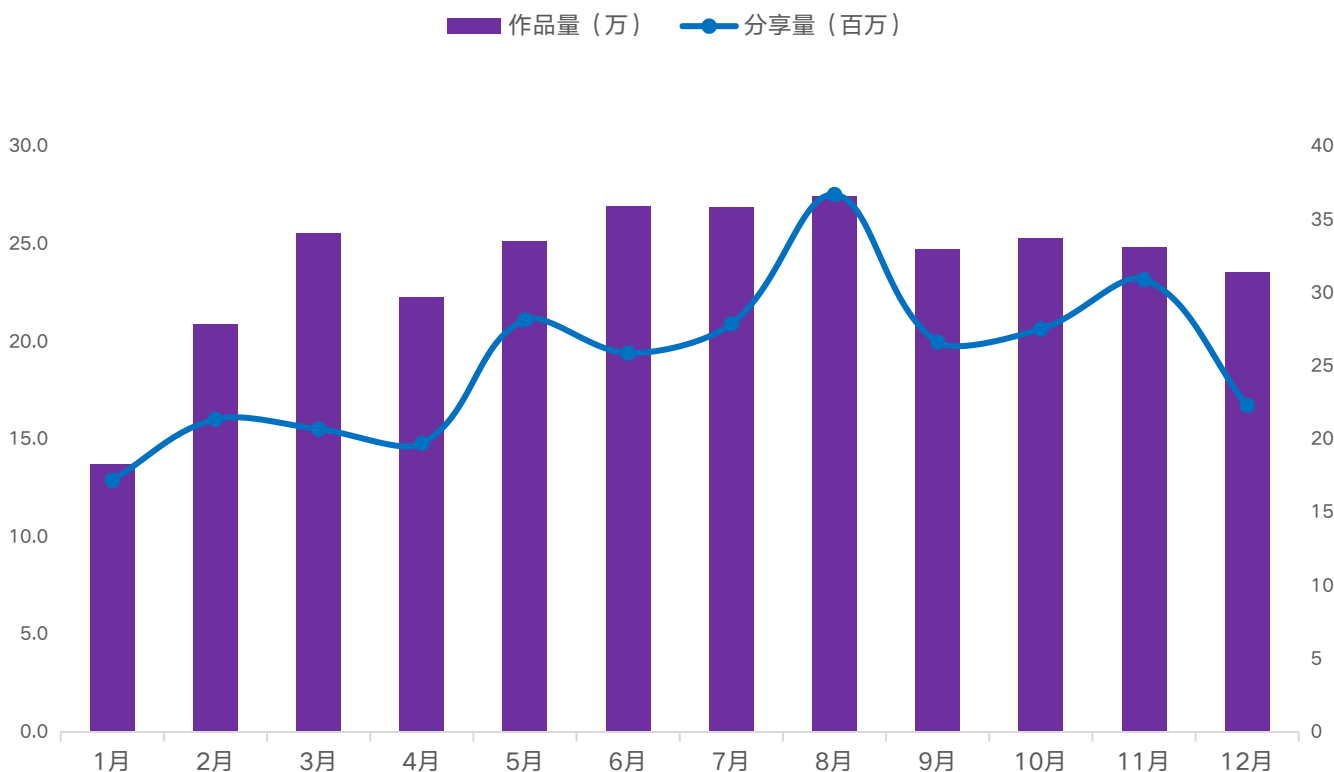
阅读量: 322.6w
互动量: 22.1w

改妆/仿妆和剧情类短视频推动热度高点的形成

- 5月、8月和11月分别迎来互动高点，其中5月高点的形成主要由于618前置蓄水种草视频推动形成，8月高点的形成主要靠七夕各美妆护肤品牌情感营销推动形成，11月则主要是由双十一期间品牌花式种草带来的。

2023年度“美妆护肤”相关内容社媒热度趋势——抖音平台

抖音平台5月、8月和11月分别迎来互动高点，其中8月七夕节期间互动效果显著

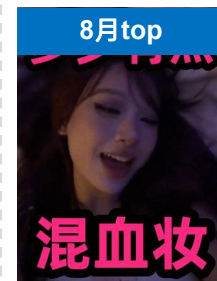


热门内容



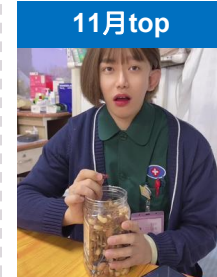
全世界都在说中国话哈哈#hfp乳糖酸精华水#hfp果酸水#看一遍笑一遍#名场面

互动量: 314.4w



谁催我发的妆教? 快来学! #美妆#妆教#妆容分享#妆前妆后#化妆

互动量: 589.3w



其实没有那么多完美的爱情, 普通人的爱情里更多的是不完美和妥协。@乔虹博#二代丸美小红笔眼霜

互动量: 100.6w



02

美妆用户消费趋势洞察

趋势一：精致感

趋势解读：

消费者开始关注360度精致化护肤，
追求从头到脚的美容护理

在护肤行为上，呈现习惯精细化、
注重分时护肤的态势

精致感

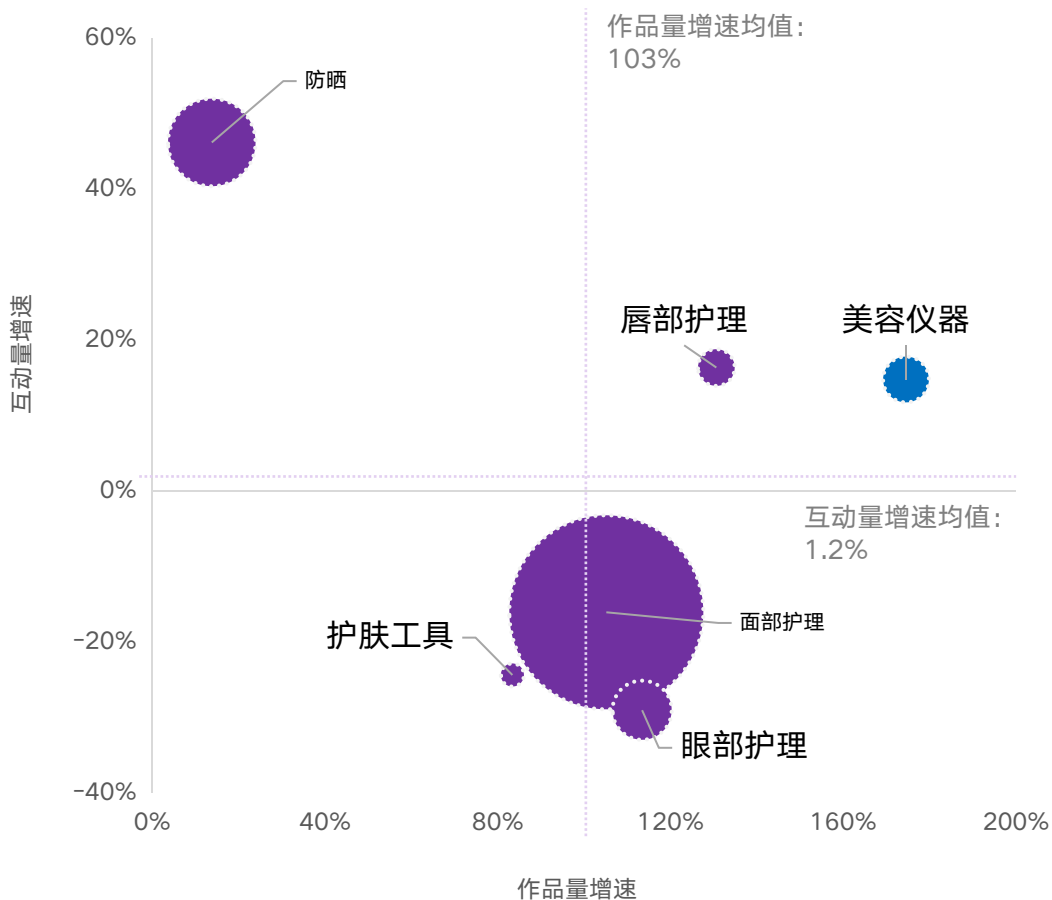


随时随地掌握美的“家用美容仪”，成为大热产品



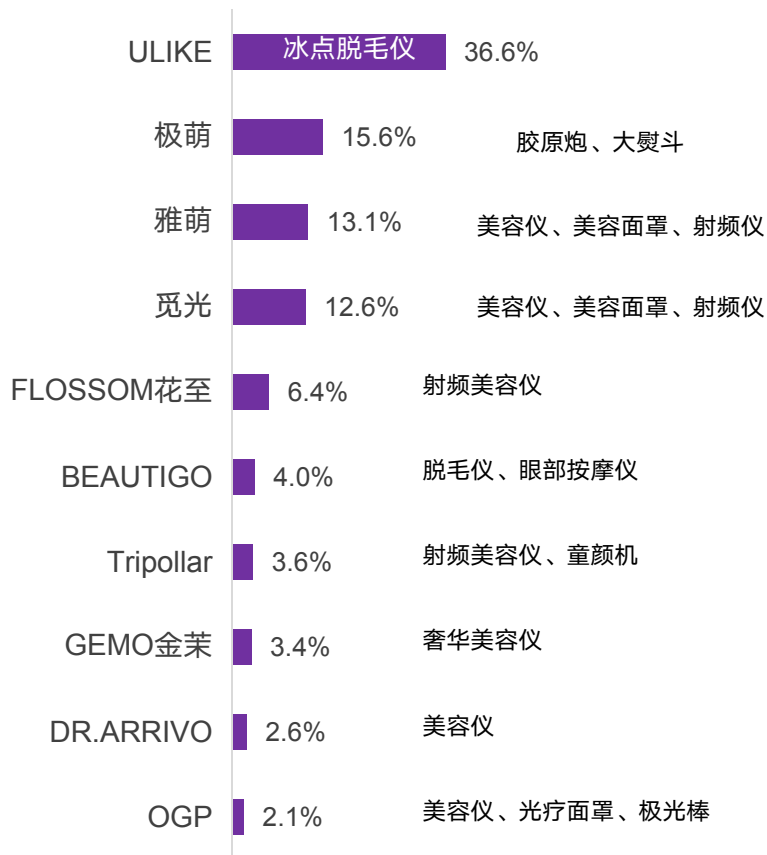
- 从护肤细分类目看，美容仪成为2023年最受消费者关注的护肤工具；与需要更多金钱和时间的美容院相比，家用美容仪让消费者把变美这件事变的即时可得。

护肤行业细分品类2023年社媒热度增速情况



圆圈大小代表各细分分类目的作品量占比

2023年度美容仪器热度Top10品牌

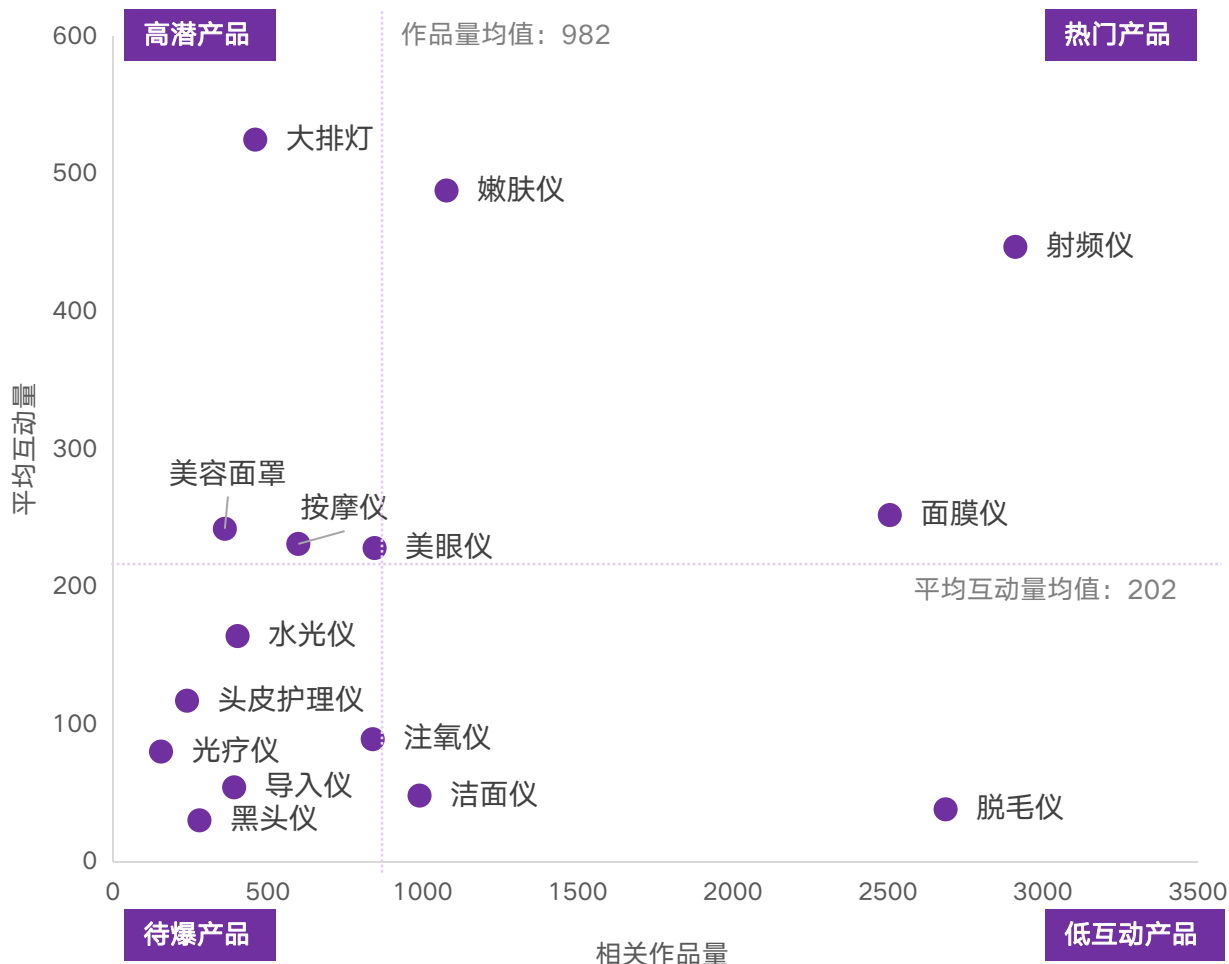


柱形图占比代表top10品牌社媒相关作品量的占比

从五官到全身，“科技护肤”助力360°精致变美

- 在各类美容仪产品中，从头皮护理到全身脱毛，美容仪满足消费者全方位护理需求。

美容仪产品2023年社媒热分布情况



热门内容



觅光黄金胶原炮 觅光美容仪 家用射频仪 美容仪是智商税吗 美容仪测评

互动量：7.8w



跟着舍友入的rix面膜仪，本来想着要是不好用，就直接退了，没想到用了2周真香哈哈哈

互动量：11.6w



小红笔美眼仪——眼纹、松垮、黑眼圈、泪沟

互动量：1.1w



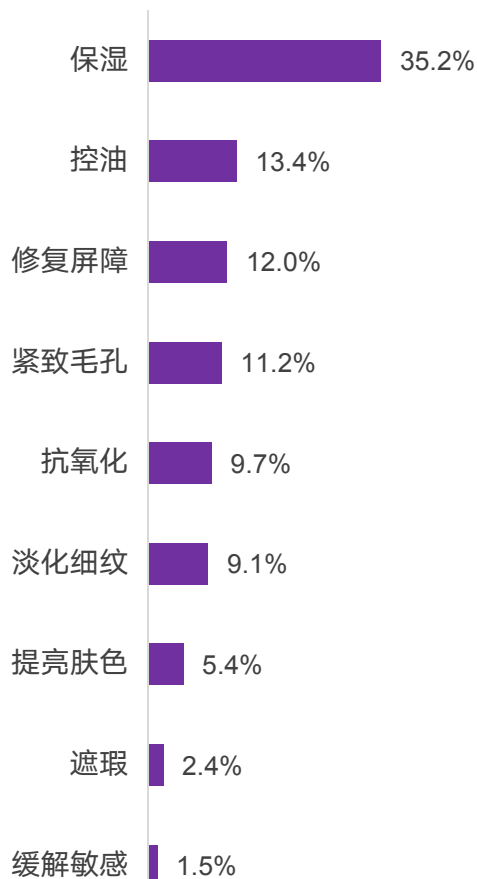
这个嫩肤仪还能淡斑！很好用~ 这么多年的淡斑经验告诉大家，打斑这件事要长期坚持才会有效果

互动量：3.2w

精细化需求衍生万能公式，用户偏爱分时护肤

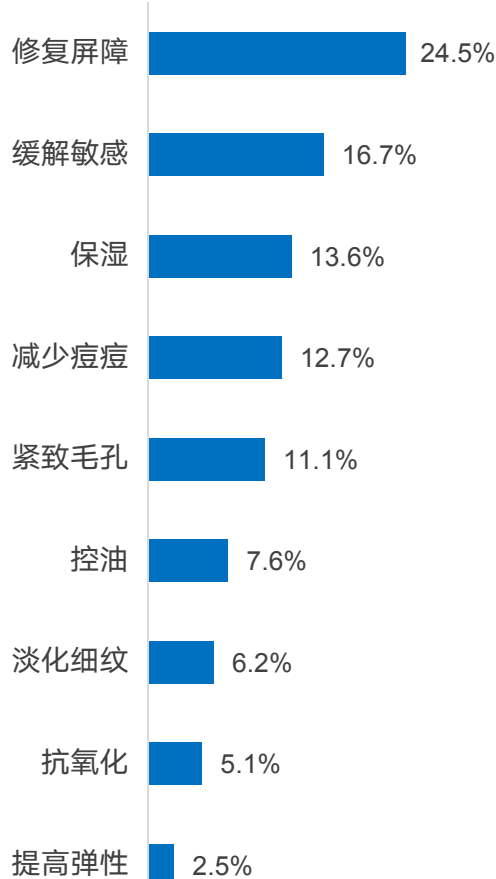
- 从护肤习惯看，消费者追求早晚分时护肤的形式，借助早C晚A、早C晚B等护肤公式养成好皮肤。

2023年消费者晨间护肤主要关注功效



早

2023年消费者晚间护肤主要关注功效



晚

万能护肤公式

早C晚A

早上用含VC类的护肤品,晚上用VA类的护肤品

早C晚B

早上用含VC类的护肤品,晚上用VB泛醇类的护肤品

早P晚R

指的是在白天做好防护工作,晚间做好修护工作,修复受损皮肤

早U晚A

早U是做好防晒, 早U就是做好防晒, 晚A就是用A醇温和养肤

早B晚A

早上使用含有烟酰胺成分的产品 晚上使用主打a醇的产品

公式匹配每一种肤质，用户追求精致的分肌管理

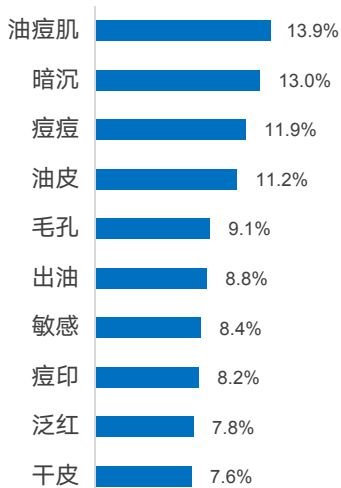


• 消费者结合自身皮肤状态，选择适合自己的分时护肤公式，追求24小时无瑕美肌。

早C晚A
油耐皮量身定制



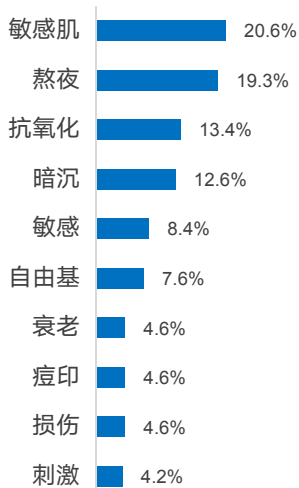
适用肤质top10



早C晚B
抗氧修复敏感肌



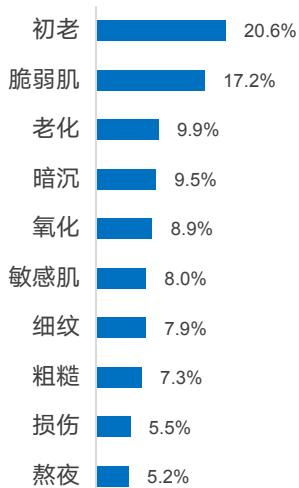
适用肤质top10



早P晚R
滋养敏感肌及抗衰老



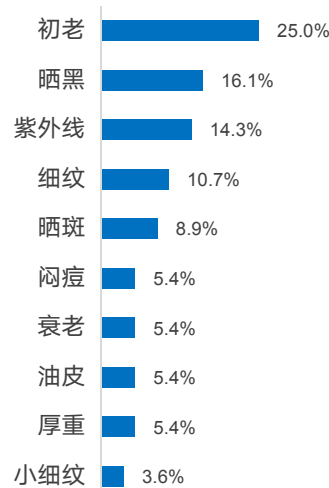
适用肤质top10



早U晚A
晒淡纹抵抗初老



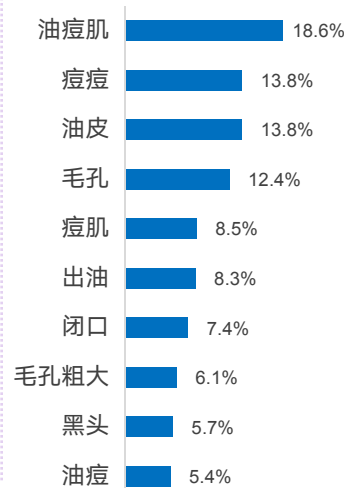
适用肤质top10



早B晚A
油痘肌天菜



适用肤质top10



source：艺恩营销智库，监测时间：2023年1-12月，监控平台：社媒全网

©2024.01 艺恩 ENDATA Inc.

www.endata.com.cn

趋势二：氛围感

趋势解读：

芳疗护肤凭借其芬芳的气味带来的氛围感，受到消费者喜爱

不放过一根头发丝的氛围感妆效渗透消费者生活的各个场景



氛围感

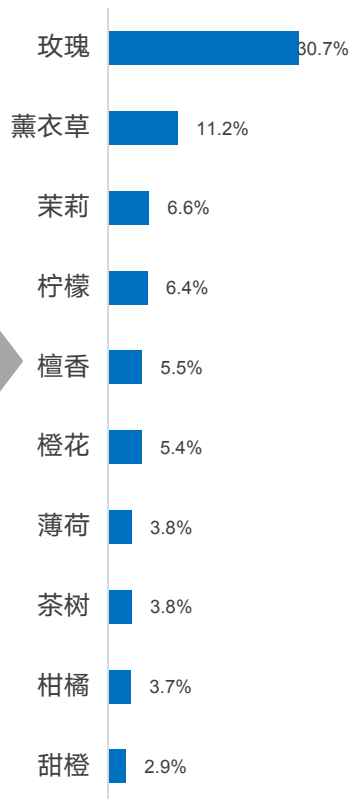
触动消费者感官、营造意境氛围的芳疗护肤热度增长

- 芳疗护肤凭借其芬芳的气味带来的氛围感，受到消费者喜爱，相关内容热度增长趋势显著；花香、植物香、果香等香调深受消费者喜爱。

2023年度芳疗护肤热门香型

相关作品量：5.2w，同比：**+92.6%**

互动量：1370w，同比：**+90.9%**



热门内容



一不小心捅了玫瑰窝... | 沉浸式护肤居家的日子熬夜更肆无忌惮了

阅读量：9.4w
互动量：3,434



关于失眠的自救好物
它添加的薰衣草精油是来自法国普罗旺斯,利用芳香护肤来改善睡眠 没有任何副作用和依赖性

阅读量：5.3w
互动量：8,565



芳香分子绽开, 像走在花田茶园, 让人卸下疲惫, 心情舒适平静

阅读量：18.4w
互动量：1.1w



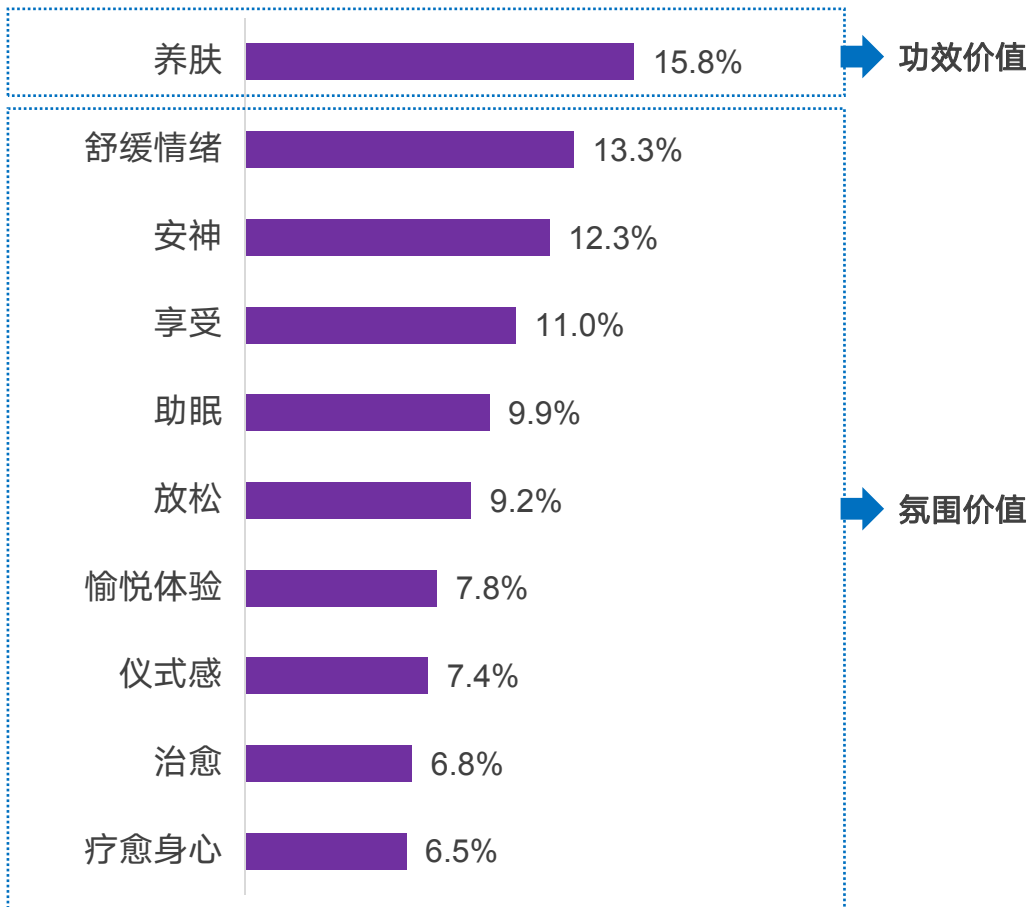
熬夜作弊CP! 提亮嫩肤水
精华的质地巨轻薄, 上脸没啥负担 带有淡淡的柑橘芳香, 带有疗愈的玫瑰芳香 喷完不仅皮肤舒缓, 人都轻松了一截

阅读量：1.4w
互动量：840

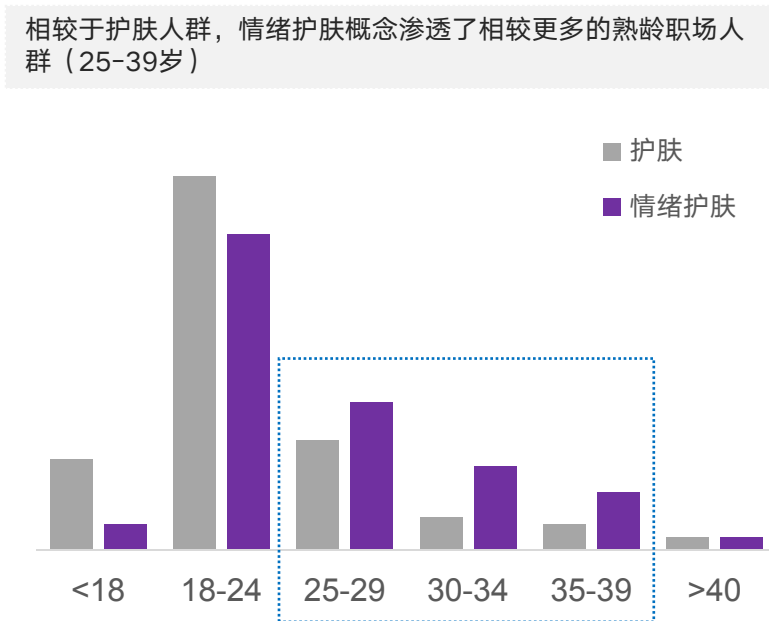
芳疗氛围所带来的疗愈感，更受轻熟焦虑人群喜爱

- 除护肤功效价值外，熟龄职场消费者更关注芳疗护肤所塑造的氛围感，以及轻松愉悦氛围所带来的舒缓、安神、助眠等功效。

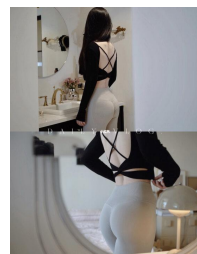
2023年度芳疗护肤功效关注top10



芳疗护肤概念核心渗透人群



30岁独居 | 每周配合forget in芋泥好滑磨砂盐泥进行一次仪式感沐浴



36岁单身独居 | 茉莉蔻柠檬身体油 情绪护肤,大大方方做迷人的自己



生活治愈生活 | 情绪护肤将肌肤衍生至五感的体验，疗愈身心

氛围感美妆热度呈双位数增长，与穿搭、发型等要素共同营造整体氛围美感

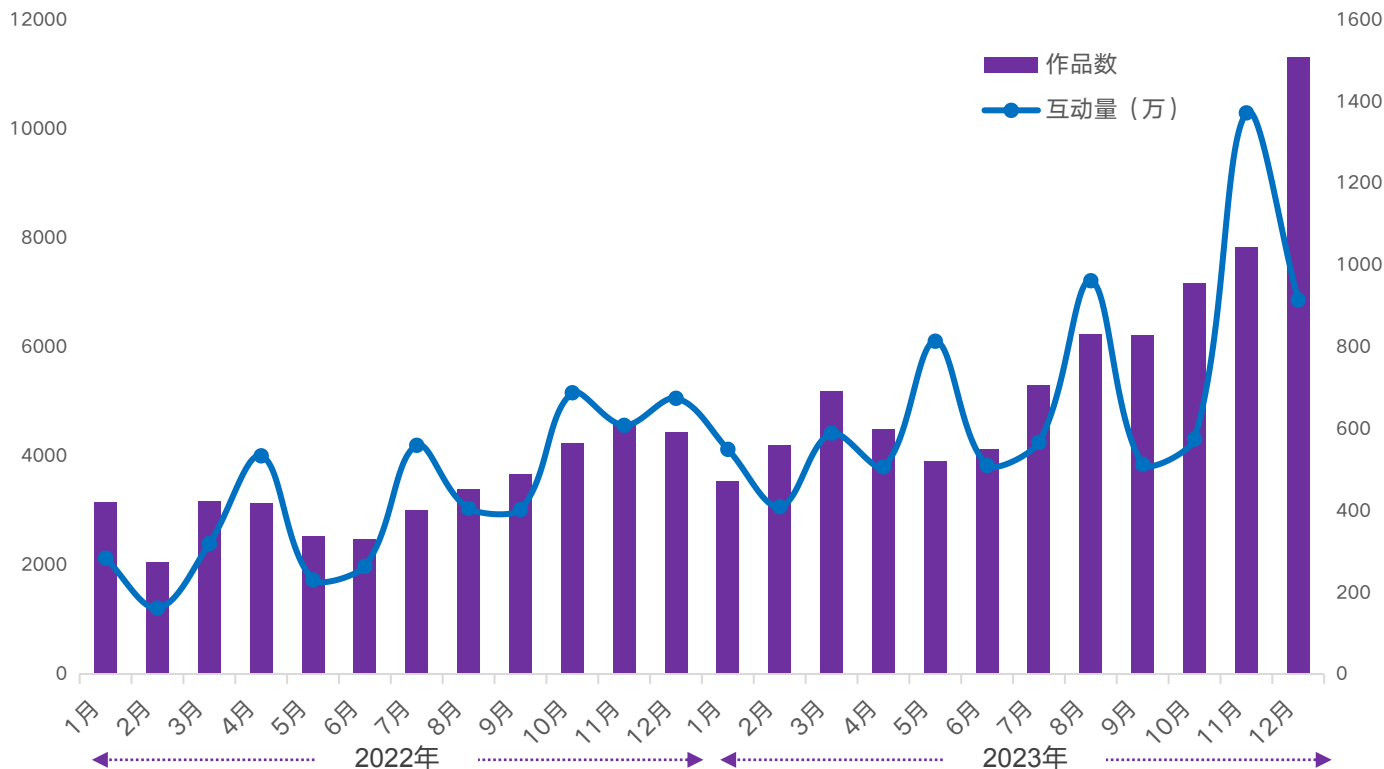


- 23年“氛围感美妆”社媒热度趋势看涨，相关作品量同比增长74%+，互动量同比增长61%+；相关作品类型中，氛围感美妆不单单只注重妆容的精致，通常还会与发型、穿搭和配饰等因素相辅相成，营造整体的氛围美。

2023年度“氛围感美妆”相关内容社媒热度趋势

相关作品量：6.9w，同比：**+74.4%**

互动量：8285w，同比：**+61.4%**



“氛围感美妆”涉及类目

笔记涉及品类	作品量占比	互动量占比
眼妆	8.52%	16.84%
底妆	8.14%	12.59%
唇妆	7.59%	11.81%
服装	5.68%	6.24%
修容	5.01%	12.89%
美发护发	2.64%	5.00%
配饰	2.18%	1.35%

氛围感妆效覆盖全时全场景，品牌可前置布局

- 消费者愿意通过妆容的变换，塑造适合不同季节和不同节日的氛围感；此外适合不同情绪和风格的氛围感美妆，也是品牌营销的方向。

季节氛围感



创意妆容 | 夏日葡萄清透妆：这次用的NYX 乌托邦眼影盘尝试一下，哎哟不错哎！一股葡萄味儿#氛围感妆容
合作品牌：nyx眼影
互动量：2.3w

热词top3
夏季、秋冬、冬季

节日氛围感



♀•♂•?可以和你一起过圣诞节吗#氛围感轻松get!! 过几天就是圣诞节啦，姐妹快拍起来
合作品牌：吕Ryoe洗发水
互动量：1.3w

热词top3
圣诞、万圣节、春节

情绪氛围感



方圆脸画蜜桃微醺妆 嫩妹迷离#厌世氛围感~
合作品牌：魅可
互动量：1,699

热词top3
厌世、清冷、浓烈

风格氛围感



内双 | 早八画#韩系微甜妆~ 新手速成#氛围感校花，10分钟有效还原美貌版~ #拯救内双肿眼泡
合作品牌：毛戈平
互动量：4.9w

热词top3
韩系、中式、日系

趋势三：纯净感

趋势解读：

以绿色安全为特征的纯净美妆概念持续深入，受到敏感肌人群偏爱
以自然透亮为主的纯净淡颜系妆容倡导消费者回归本真状态

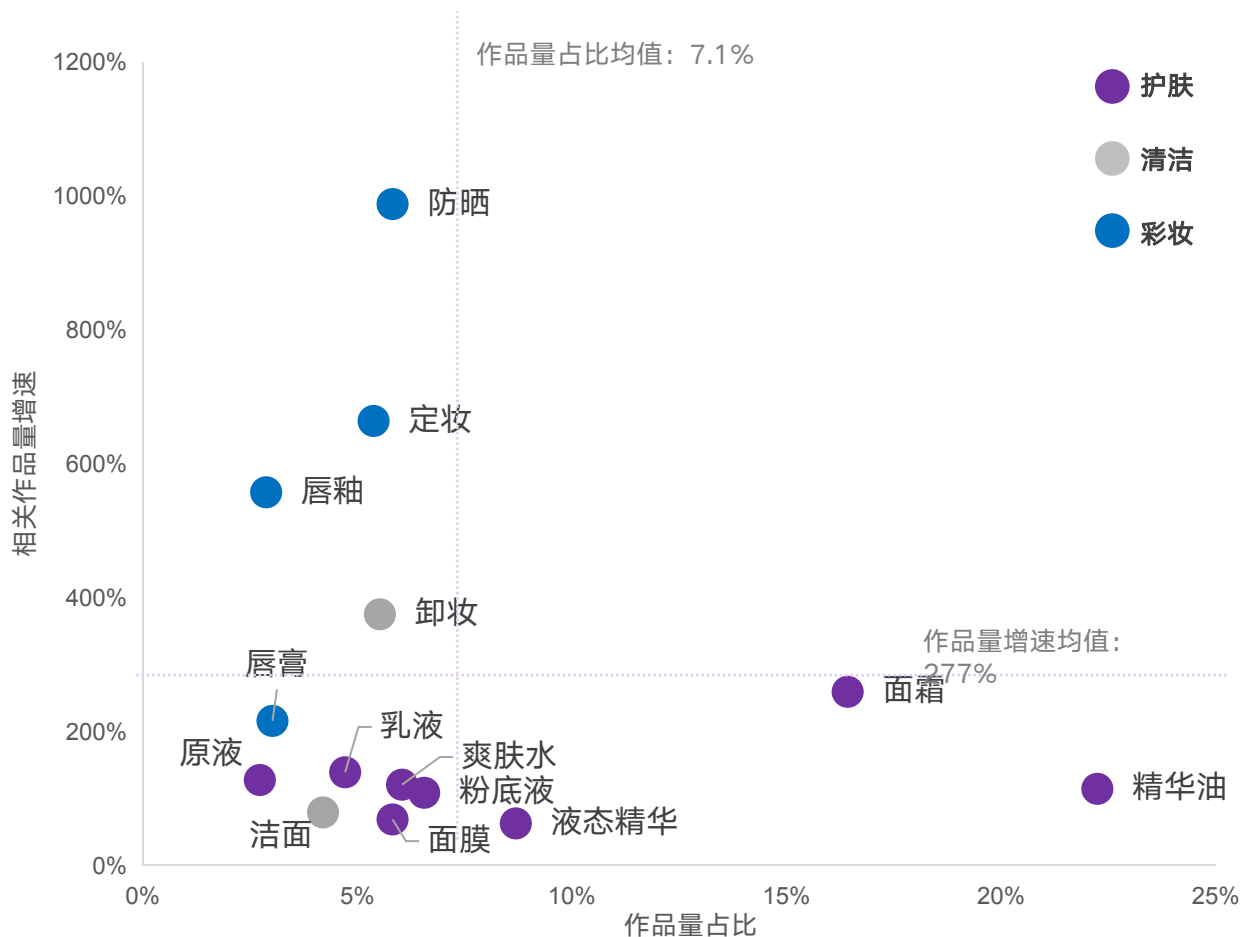
纯净感



纯净美妆概念深入，覆盖基础水乳和全线彩妆品类

- 护肤仍是纯净美妆最主要的品类，防晒、唇釉等彩妆产品引领纯净美妆市场的高速增长。

2023年度纯净美妆相关品类热度趋势



热门内容



苏秘190精华 在皮肤微损伤初期，根源修护、强韧屏障
#苏秘蕴微焕活# 纯净美妆
阅读量: 15.1w
互动量: 1.1w



屈臣氏清爽呵护隔离**防晒乳**，乳液状质地，很水润
上脸轻薄吸收快#纯净美妆
阅读量: 10.3w
互动量: 2.5w



全新雅诗兰黛**红石榴水乳**，刷新了我对纯净美妆的认知，原来配方纯净也能高效护肤！
阅读量: 24.4w
互动量: 8,186

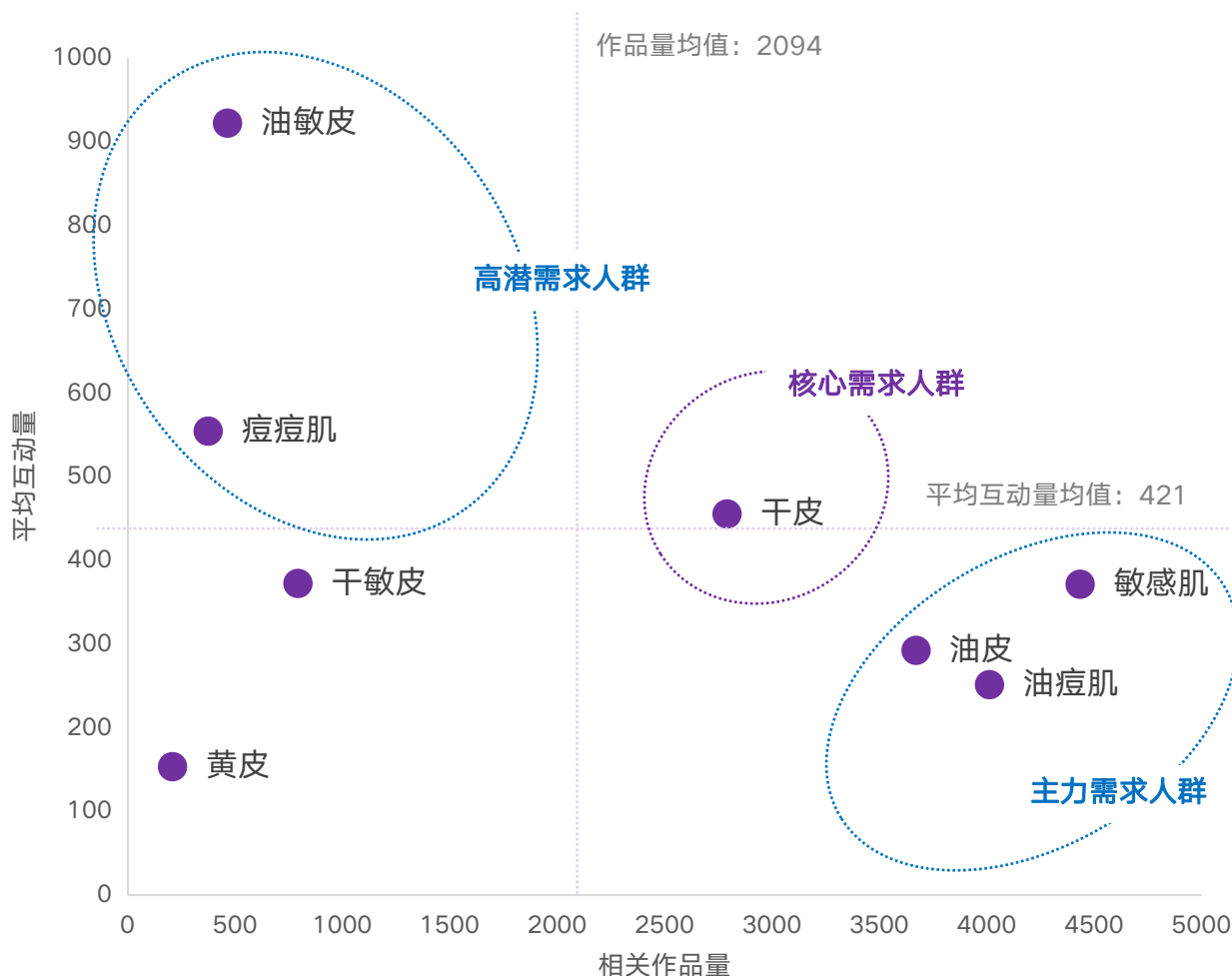


唇妆用的是艾森丝的慕斯唇泥完成，作为德国的国民品牌，一直坚持纯净美妆理念，坚持纯净配方真的很赞！
阅读量: 9.5w
互动量: 7,666

敏感肌相关内容成为驱动纯净美妆热度增长的主动力

- 纯净美妆产品凭借其天然植萃和精简配方的卖点，更受敏感肌和痘肌人群青睐。

2023年度纯净美妆主要适用肤质



热门内容



敏感肌也可以用！
苏秘190面霜 质地丝滑，比一般修护类的面霜更加轻盈。



阅读量：7.8w
互动量：6,849



闭口终结者!!

REN 苎甄纯净瓶实力，去闭口用它，养成灯泡肌真不费事#**油痘肌**大作战#

阅读量：1.2w
互动量：1,667



暴晒导致的**油敏**，水漾系列都可以帮你做到很好的缓解，品牌走的是敏肌友好的纯净美妆路线

阅读量：3.5w
互动量：3,338

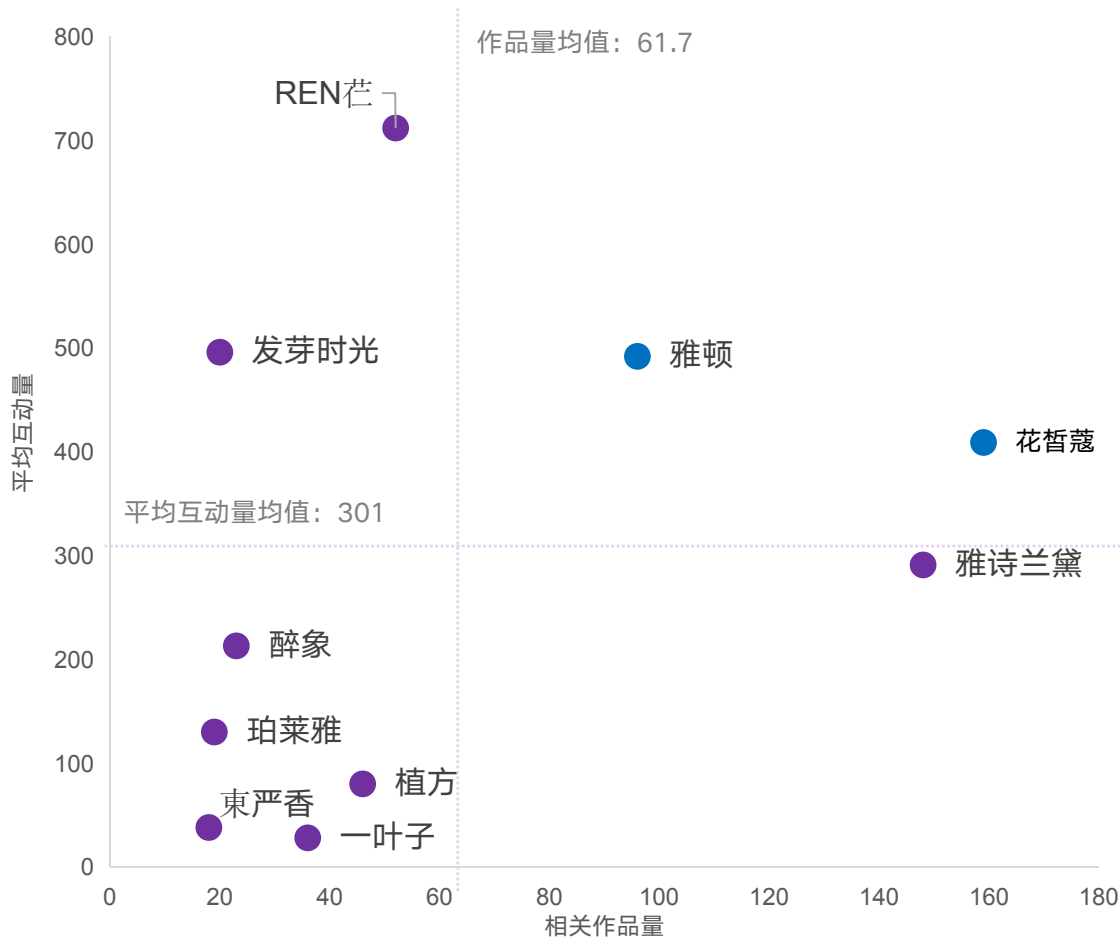


得意他们家产品主打的是纯净彩妆 对皮肤不会造成什么负担，**干皮**看了会疯狂心动

阅读量：3.3w
互动量：2,703

花皙蔻以“东方纯净护肤”概念占据消费者心智

2023年度纯净美妆热门品牌top10



花皙蔻

以“东方纯净护肤”为定位，专研牡丹抗老的东方纯净护肤品牌。

精华



花皙蔻**牡丹抗老精华油** 这支是纯油配方来的 会比其他的精华渗透力、修护力更好

水乳



这期来了一个去油利器！MCL花皙蔻**洛神花水乳**！人家还讲究纯净护肤的理念，用起来很安心

面霜



花皙蔻牡丹**超A抗老霜** 皮肤最干燥敏感的那几天 我是半管精油 一大坨面霜混着一起用的 一整个就是润到飞起

眼霜



花皙蔻真的很懂女孩子的心 礼盒精致又满满仪式感 浪漫与实用并存#好用的**眼霜**#纯净护肤

洁面



花皙蔻 绒毛花洁面蜜，洗感方面发泡力不算太强，但很绵密厚实，清洁度中等，洗后也没有假滑跟拔干，对脆弱肌宝宝友好

淡颜系妆容盛行，追求清透原生感成为当代妆容主流

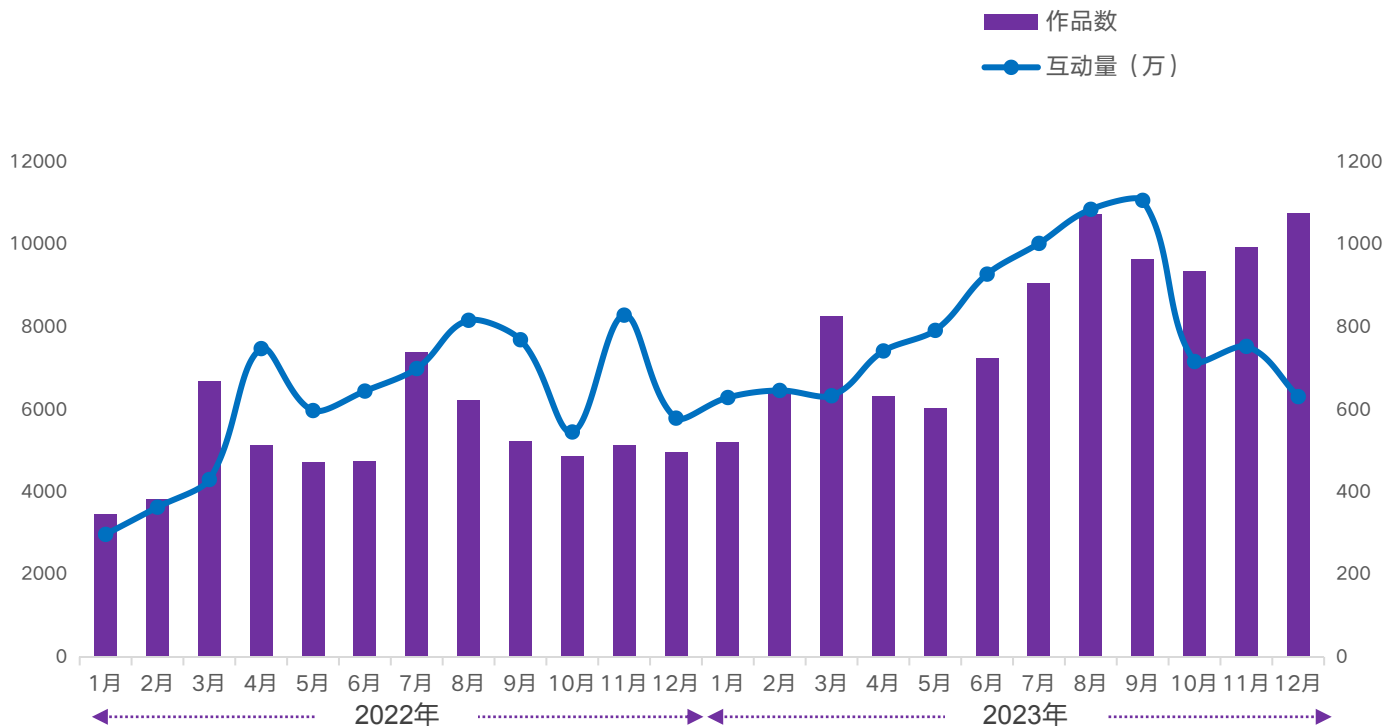


- 以清透纯净、自然原生为主要特征的淡颜系妆容热度趋势增长，社媒平台相关作品量同比增长近60%；其所追求的清透纯净感，带动了伪素颜、白开水、妈生感等妆容风格的流行。

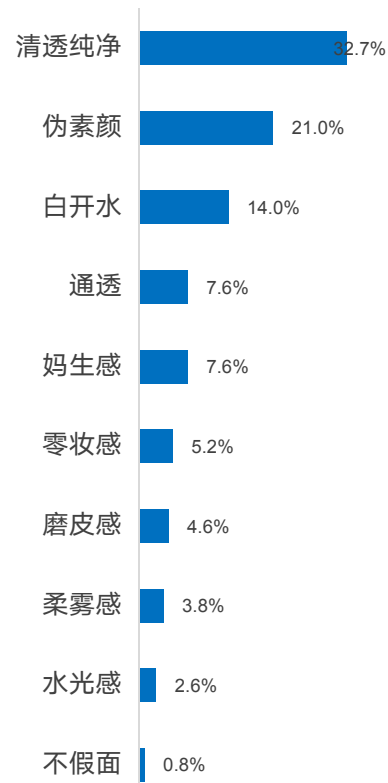
2023年度“淡颜系妆容”相关内容社媒热度趋势

相关作品量：9.9w，同比：**+58.8%**

互动量：9663w，同比：**+32.1%**



“淡颜系妆容”主要妆感



柱形图占比代表top10妆感社媒相关作品量的占比

趋势四：追潮式

趋势解读：

唇妆类产品成为IP联名的主赛场，
其潮流属性引发消费者追捧
迪士尼、三丽鸥旗下相关动漫形象
成为IP联名热门

追潮式



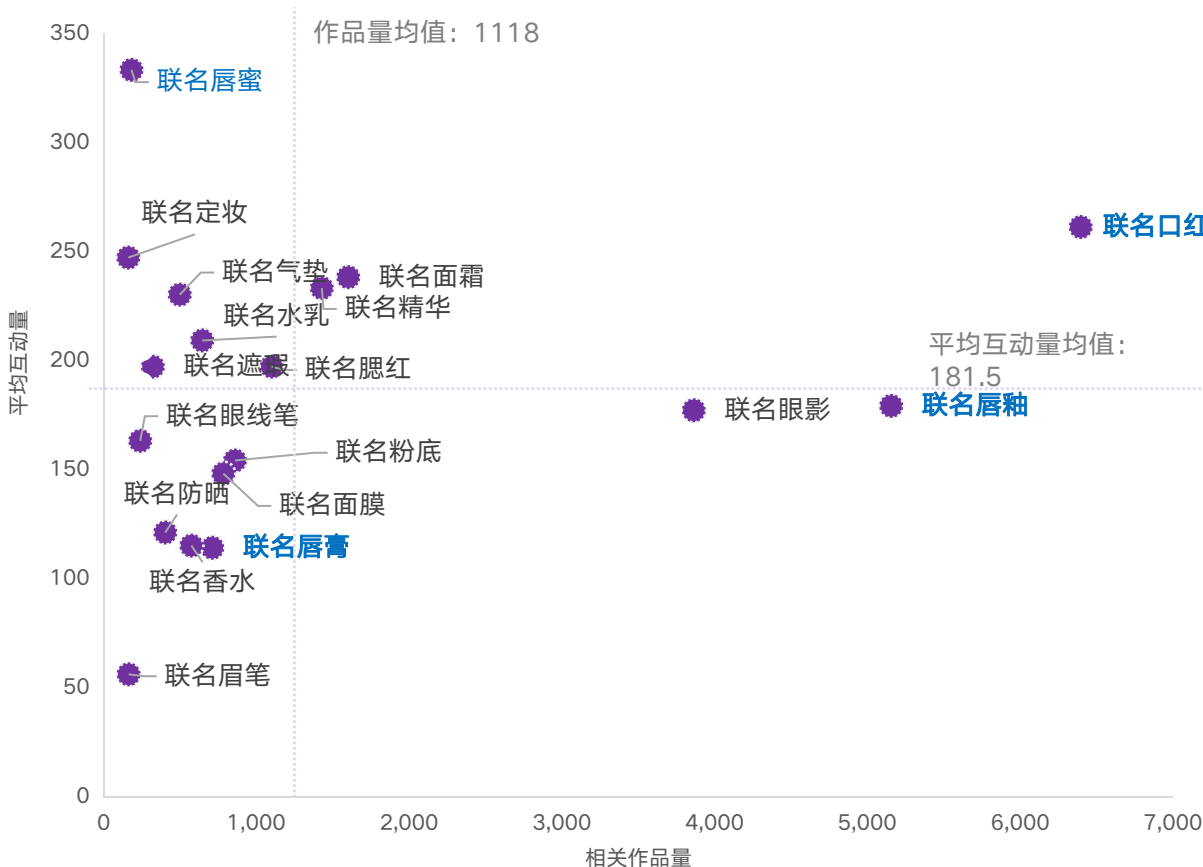
唇妆类产品是IP联名的主赛场，动漫IP最受欢迎

- “万物皆可联名”的时代下，IP联名变得越来越常态化，23年度美妆品牌IP联名社媒互动热度同比实现翻倍增长；其中，动漫和卡通类IP凭借其可爱呆萌的形象更容易被消费者买单。

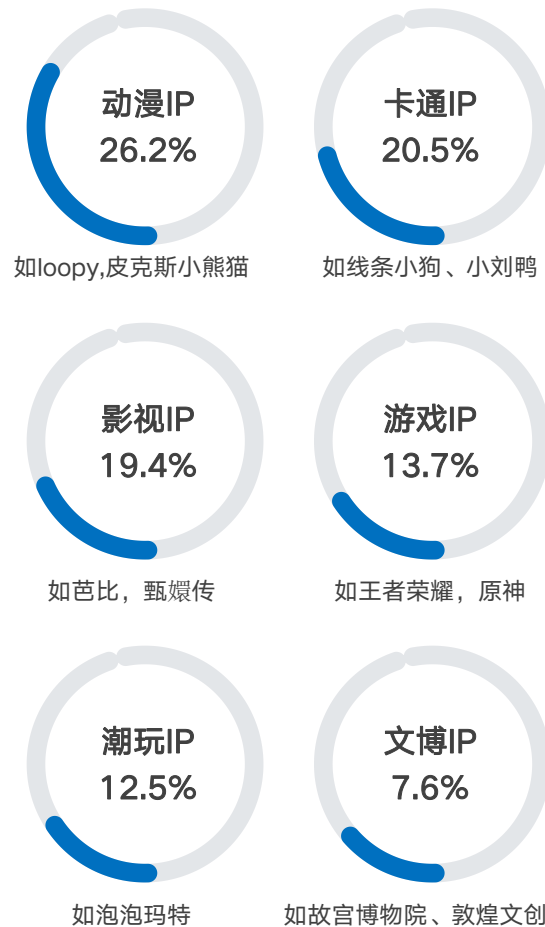
2023年度美妆品牌IP联名社媒热度趋势

相关作品量：6.2w，同比：**+37.8%**

互动量：3884w，同比：**+99.6%**



美妆消费者偏好的IP联名类型



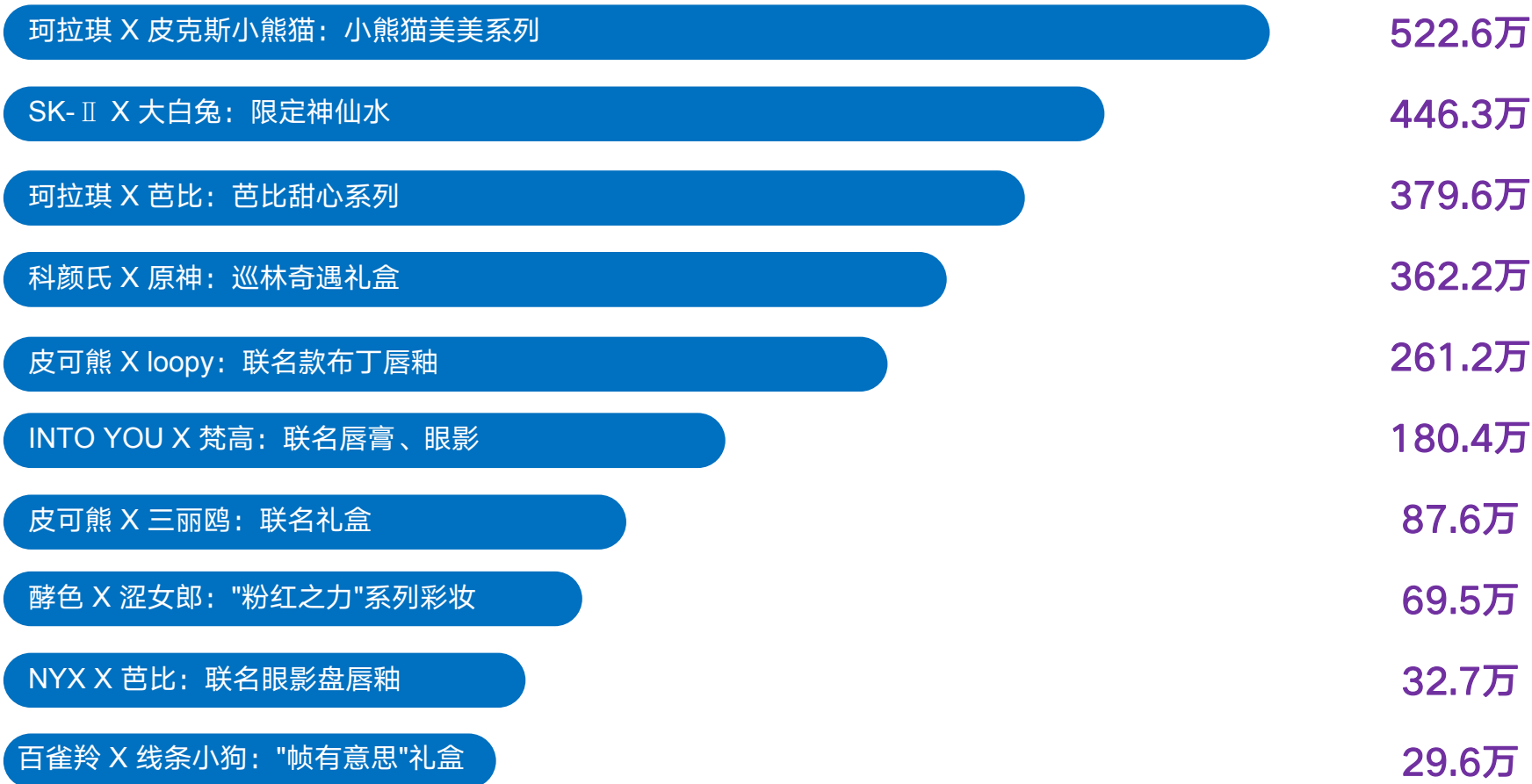
占比代表美妆不同IP联名类型相关内容容量的声量占比

2023年度美妆十大联名营销——



2023年度美妆十大联名营销榜单

社媒互动量

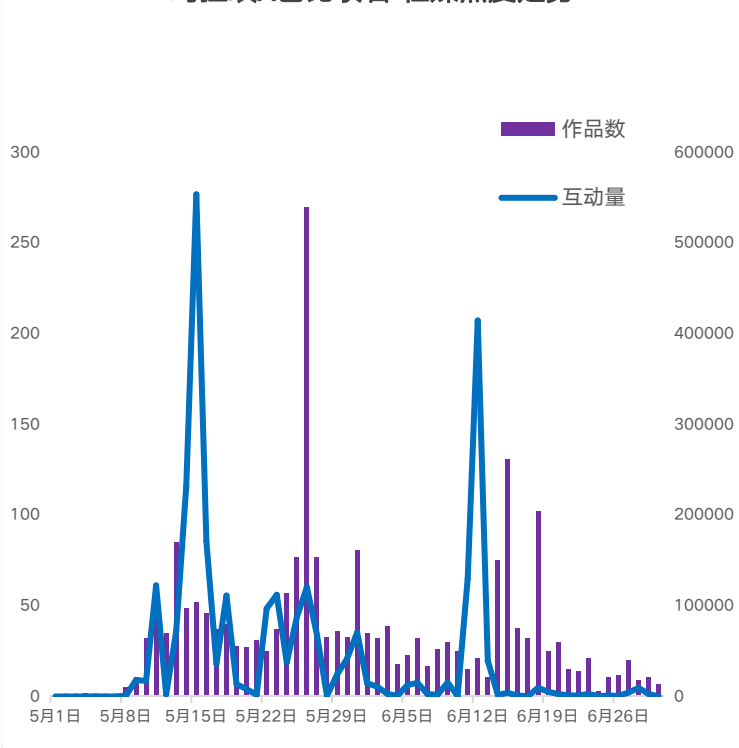


榜单排名基于相关联名社媒互动量进行排序

IP联名案例-珂拉琪：通过联名前置蓄水大促流量，叠加明星代言与大V直播多重效应实现种草收割

珂拉琪618大促前与热门IP芭比进行联名
叠加品牌挚友官宣双重效应，收货多波热度

珂拉琪X芭比联名 社媒热度走势



预热联名和品牌挚友，
引发热议



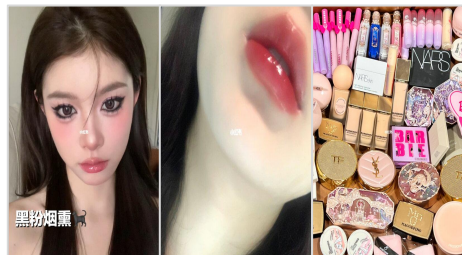
5-15: Colorkey珂拉琪的新朋友是谁呢？5月15日 10:00见
猜对的小珂爱，有机会get她的同款小礼物 哦~

官宣孔雪儿品牌挚友身份，
叠加芭比联名效益，达到热度高潮



5-15: COLORKEY×BARBIE×ELLE
欢迎@孔雪儿 成为Colorkey珂拉琪品牌挚友这个夏天我们一起#芭比狂热 甜辣出街#

博主种草助力热度攀升



5月中旬起：小红书、抖音等平台开启种草模式，试妆分享、美妆博主开箱、芭比公主妆、夏日甜心妆等笔记种草热度攀升

抖音好物节种草短视频引流



6月初：抖音平台开启短视频引流蓄水模式，闺蜜场景、妆造场景、逛街场景等花样种草视频为618抖音好物节提前进行蓄水

趋势五：体育热

趋势解读：

娱乐明星营销热度下降，美妆品牌
与体育明星的合作成为新潮流

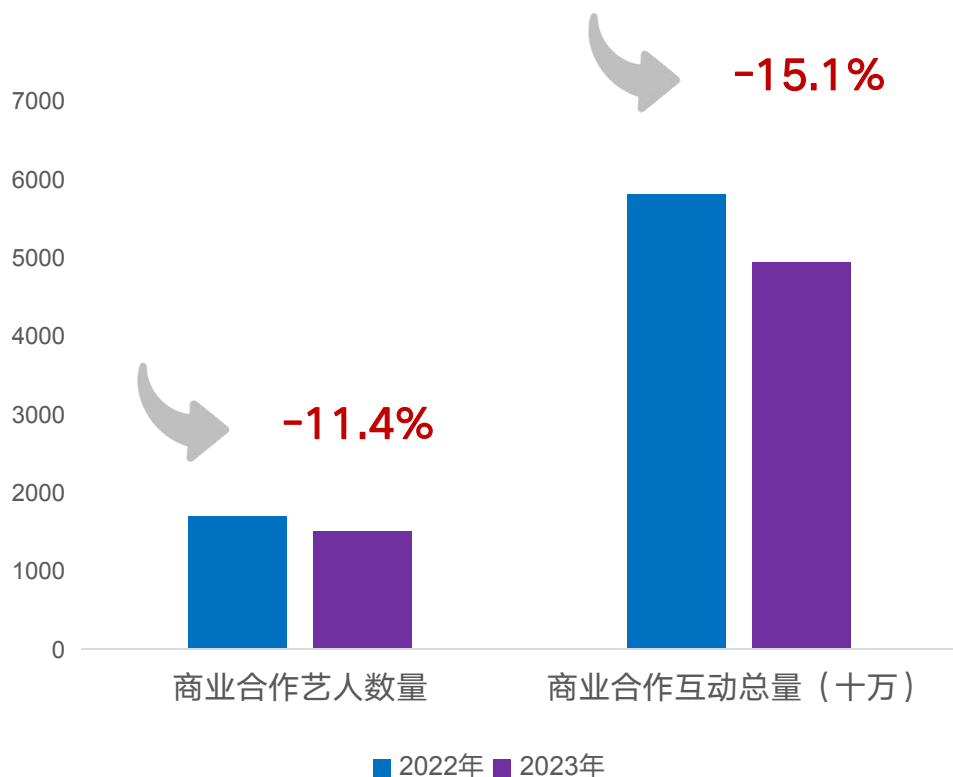
体育热



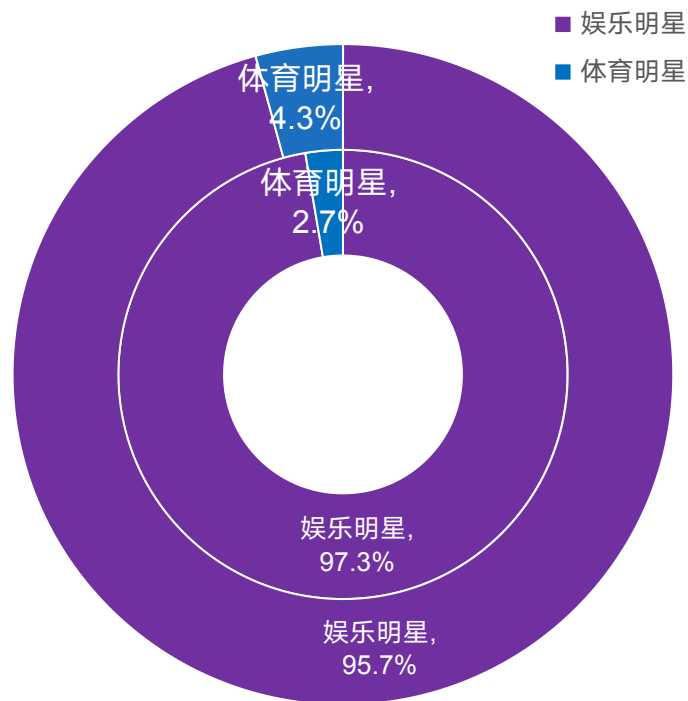
明星营销整体热度下降，体育营销成品牌新趋势

- 从23年度美妆品牌明星商业合作数量和社媒互动总量来看，均呈现下降趋势；在整体热度下降的趋势下，以运动员和电竞选手为主的体育明星相关代言人数占比却呈现小幅上涨的趋势。

23年美妆品牌明星商业合作热度变化



23年美妆品牌代言人职业分布



备注：内圈为22年占比；外圈为23年占比

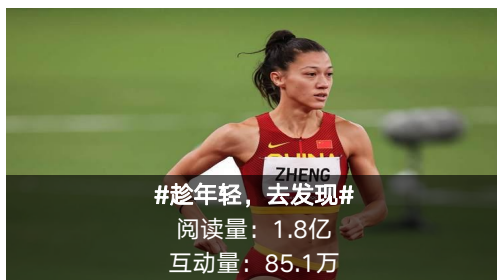
其中，娱乐明星包括演员、歌手、偶像、模特、主持人、网红和虚拟偶像等；体育明星包括运动员和电竞选手

明星营销案例-珀莱雅：借杭州亚运会的契机，官宣郑妮娜力为品牌大使，实现热度增长

9月24日，珀莱雅官宣郑妮娜力为品牌大使
亚运期间郑妮娜力荣耀出战，夺得女子全能冠
军



9月24日，官宣品牌大使
社媒话题#趁年轻，去发现#



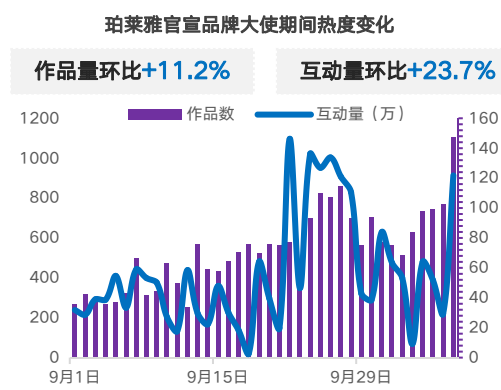
10月1日，上线郑妮娜力出演的
的品牌TVC《年轻没有终点线》



品牌理念引发消费者认同
社媒平台自发分享种草



借助体育营销，实现热度增长



趋势六：情绪式

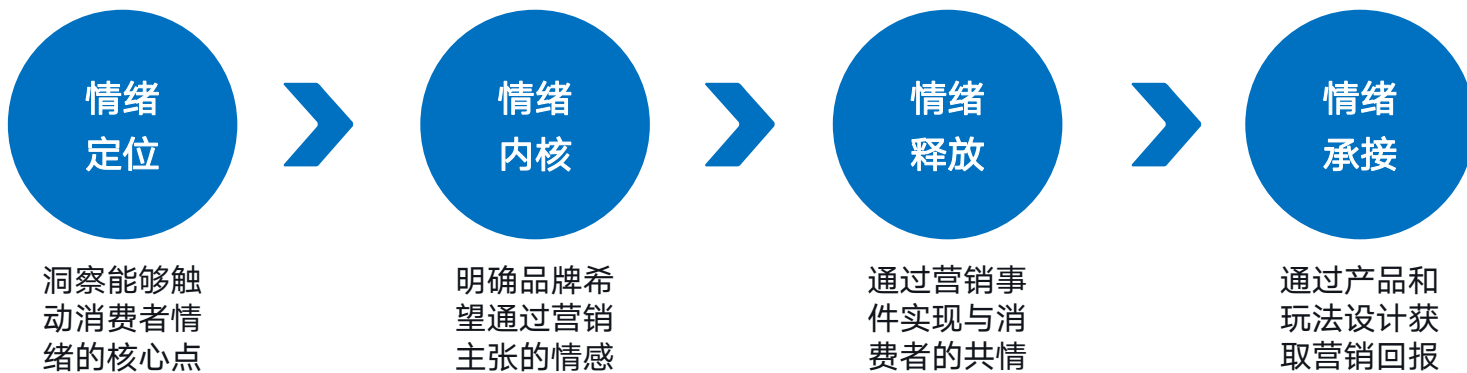
趋势解读：

合作上头短剧、触动用户爽点，成为美妆品牌快速提升热度的新玩法
触动圈层、引发情绪共鸣的情感营销助力品牌实现圈层渗透

情绪式



美妆情绪式营销的背后是对消费者情感内核的思考



“美妆+上头短剧” 激发情绪爽点，成为新流量密码

- 上头短剧营销案例-韩束：以红蛮腰为重点单品，以姜十七系列短剧引流+直播间流量承接的形式实现热度出圈。

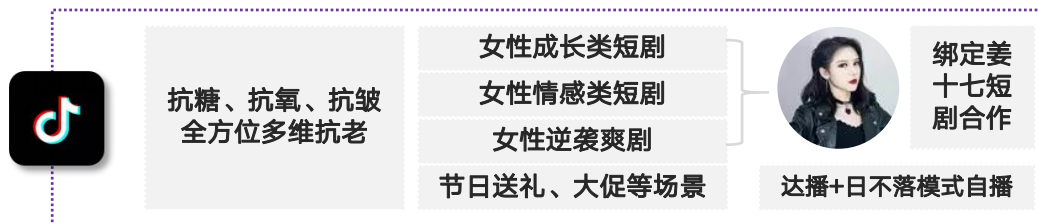
2023年韩束品牌舆情声量趋势-BY抖音平台
依靠抖音短剧，实现营销节点的种草蓄水



核心卖点

内容场景

达人标签



合作姜十七，围绕红蛮腰打造的系列短剧



渗透多元圈层的短视频内容



品牌自播间日不落模式直播



明星等头部KOL达人直播间引爆



根据蝉妈妈的数据显示，2022/10/09 至 2023/10/03，
韩束位列抖音平台美妆护肤行业销量榜第一

美妆品牌不断通过情绪故事破圈，向多元圈层渗透

- 情绪故事营销案例-珀莱雅：通过发起“流浪动物过冬计划，”实现与圈层的双向奔赴。

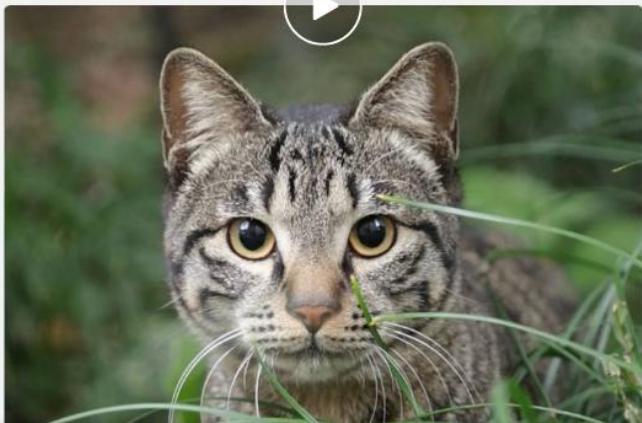
「珀莱雅」12月19日联合它基金、奶龙发起“流浪动物过冬计划”

PROYA
珀莱雅

改造教程 流浪猫窝联名礼盒

STAY YOUNG
STAY
ADVENTUROUS

这个冬天 让爱不流浪



计划瞄准爱宠人群，搭建流浪猫与爱宠人士爱的桥梁

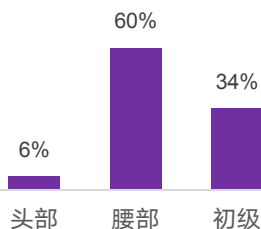
- 流浪猫窝联名礼盒，内含可改造为猫窝的快递箱、温暖垫、感谢卡套、科普手卡和奶龙联名面膜
- 本次礼盒销售额的5%，珀莱雅将定向捐赠给地方救助基地
- 珀莱雅联合它基金整理出一份“科学救助手册”，帮助爱宠人士对流浪动物进行科学帮扶

叠加奶龙IP，可爱呆萌的形象激发用户参与的积极性





小红书联动多名爱心宠物KOL，扩大圈层渗透力

小红书 KOL达人类型



达人TOP3

 五月妈和院儿里的小流浪们
粉丝量：55.8w

 团宠酸奶妹
粉丝量：68.3w

 平均三只猫
粉丝量：17w

收获消费者好感，实现圈层共情



珀莱雅的东西我没用过，但是他们拍的宣传广告很用心，这次居然关注到流浪动物。说实话不管好不好用我都想支持一下，感觉很少有护肤品牌会关注流浪动物[哭惹R]



感谢有爱心的金主爸爸珀莱雅，为了流浪猫猫，我也要入股



我去珀莱雅这次怎么这么上大分[哭惹R]又有爱又可爱啊



我去珀莱雅这次怎么这么上大分[哭惹R]又有爱又可爱啊

老牌国货蹭对热梗流量，实现热度出圈

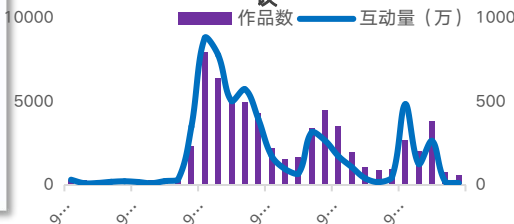
- 热点营销案例-蜂花：通过顽梗、抱团营销、打造人设等方式，实现热度暴涨。

事件背景

花西币
huà xī bì

打工人专属货币单位，1花西币等于79人民币，真币什么的离我们普通人还是太远，计算起来很麻烦，还是花西币更适合我们这些试图通过努力来改变命运的普通人。

2023年9月“花西子”事件引发全网热议



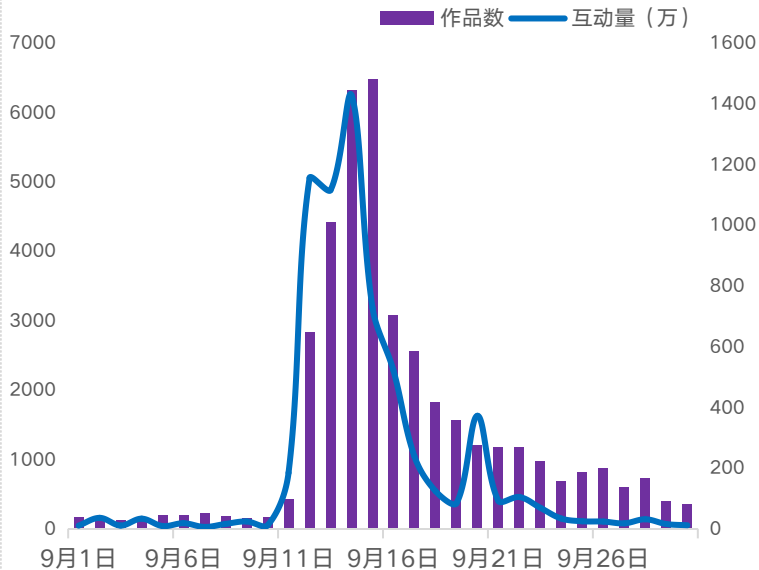
众多老牌国货抓住这一热梗实现品牌翻红

蜂花连夜上架“79元洗护套装”，并玩梗到“一花西币可换五斤半蜂花”，成功向消费者打出了亲民国货的情感牌。

2023年9月蜂花蹭对流量实现热度暴涨

作品量环比+1480%

互动量环比+1576%



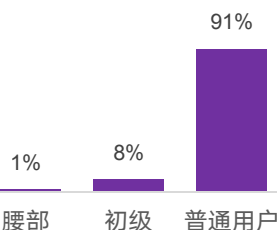
抖音连夜上架79元链接

79能在花花这里买到什么



素人自发互动分享

小红书 KOL达人类型



与众多国货抱团营销



运营不断造梗，引好感



打造穷鬼人设引互动



塑造国货之光的品牌印象



- 在我心里的国货就是蜂花，郁美净这种
- 蜂花护发素可太有用了！我用掉好几瓶了

本次报告研究说明：

□数据来源：艺恩营销智库

□数据选取周期：见每页报告source

免责声明

艺恩ENDATA报告所提供的数据来源于艺恩数据库、大数据采集、用户调研、专家调研、模型预估以及行业公开和市场公开数据分析得出。由于统计分析领域中的任何数据来源和技术方法均存在局限性，艺恩ENDATA力求但不保证所提供数据信息的完全准确性，依据上述方法所估算、分析得出的结论仅供参考，艺恩ENDATA不对上述数据信息的精确性、完整性、适用性和非侵权性做任何保证。公司不保证报告中观点或陈述不会发生任何变更，在不同时期，公司可能会发出与本报告所载资料、数据、观点和推测不一致的研究报告。任何机构或个人援引或基于上述数据信息所采取的任何行动所造成的法律后果均与艺恩ENDATA无关，由此引发的相关争议或法律责任皆由行为人承担。

版权声明

本报告由艺恩ENDATA制作，报告中文字、图片、表格等受中国知识产权法等法律保护。除报告中引用的第三方数据及其他公开信息，报告所有权归艺恩ENDATA所有。报告中所引用的第三方数据版权归原作者或机构所有，艺恩ENDATA不承担任何责任或义务，仅供用户参考。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规的规定，最终解释权归艺恩ENDATA所有。



www.endata.com.cn

