

Makeup Industry Statistic

WOTO SUB

海外红人营销 美妆行业分析报告

Makeup Industry Statistics Report



前言

近年来，国货美妆产品强势崛起，加之国内市场竞争愈发激烈，众多国货美妆品牌开始走出国门，走向世界，寻找品牌发展新增量。伴随着完美日记、花西子、半亩花田、花知晓等品牌在海外的频频出圈，带动了更多品牌跃跃欲试，促使美妆国货品牌出海蔚然成风。显然，国内美妆品牌出海已是大势所趋。

但在海外复杂的细分市场上，中国本土的美妆品牌出海能够保持畅销，一路来的经历都不是一帆风顺，从产品到供应链，再到本土文化，都需要做足功课，每一步对美妆国货品牌而言都是挑战，海外美妆市场的欣欣向荣也意味着竞争加剧。而深度剖析众多美妆品牌之所以能快速占领海外市场的共性，都离不开社媒营销的推波助澜和电商平台的大力推广。

在全球化的发展趋势和电商在世界范围内全面爆发的推动下，抓住时代的“东风”刻不容缓。本篇报告通过分析全球美妆市场情况、中国美妆品牌出海优势、新型美妆出海营销打法、优秀出海案例参考，帮助中国美妆品牌构建具有差异化的市场竞争力，铸造长期有效的品牌护城河。





01

全球美妆市场
发展情况



02

美妆行业出海
营销分析



03

红人营销赋能
美妆出海



04

美妆出海案例
深度解读

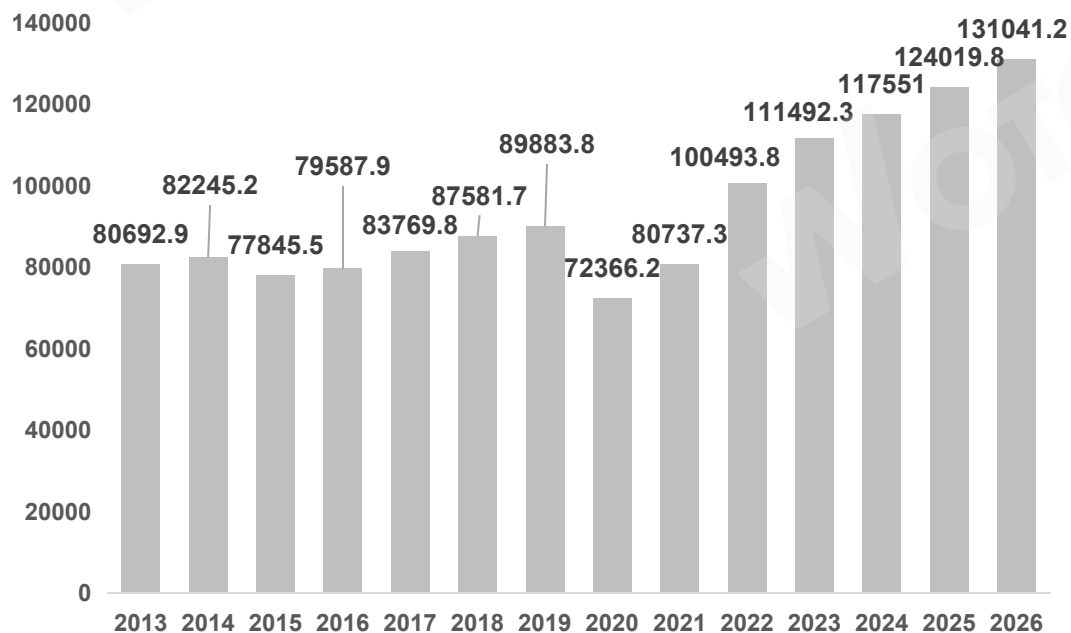
全球美妆 市场发展情况

全球美妆市场容量稳步增长

疫情后全球美妆市场收入保持阶梯式增长

随着疫情后的经济复苏，社交需求带动着消费者化妆品需求的增长，据 Statista 数据显示，2022 年全球化妆品市场收入达 1004.93 亿美元，反超 2019 年行业总收入，预计到 2026 年全球化妆品市场将达到约 1310 亿美元的年收入。

2013-2026 年全球化妆品市场收入(百万美元)

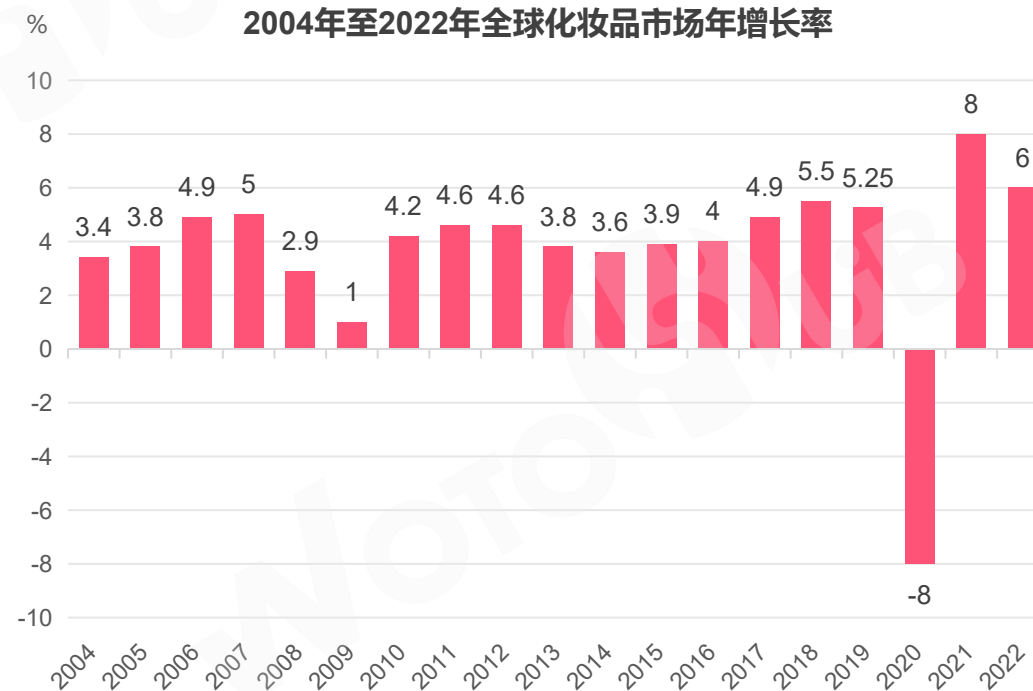


数据来源: Statista

全球化妆品市场基本保持稳定增长

从 2004 年至 2022 年全球化妆品市场的年增长率数据来看，仅在全球疫情笼罩的第一年内，市场增长呈 -8%，市场增长略微“降温”，其他年份均以正向数据稳步增长。2022 年，全球化妆品市场同比去年销售增长了 6%。

2004 年至 2022 年全球化妆品市场年增长率



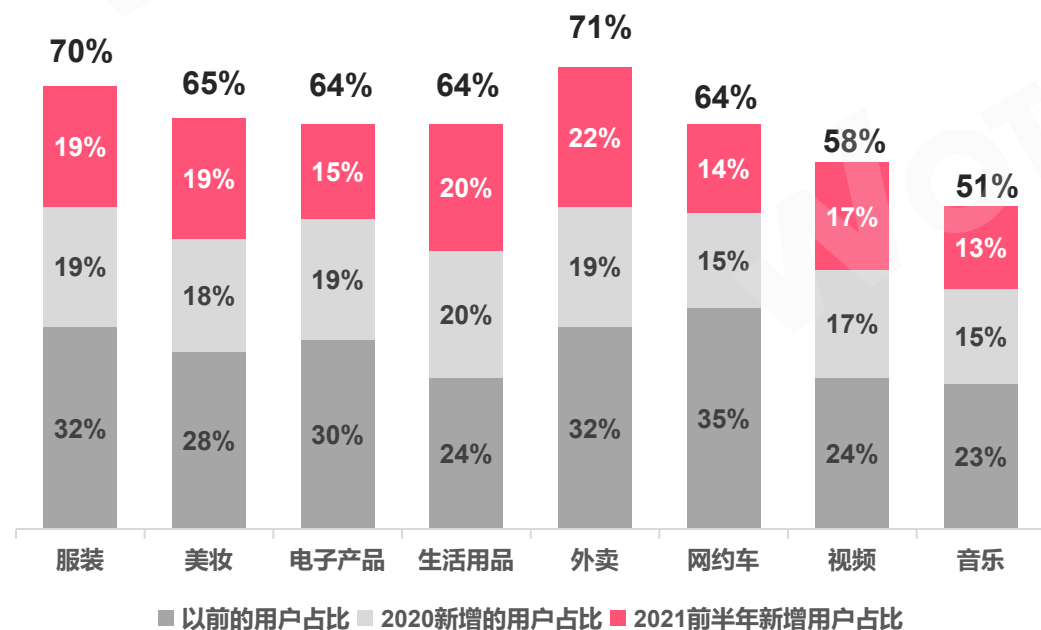
数据来源: Statista

美妆赛道线上销售的势头强劲

线上消费者购买美妆产品比例高达65%，排名前三

据Google数据显示，全球线上消费者购买美妆产品仅在2020-2021年期间新增了34%，且过去的线上美妆消费群体98%以上继续留存，这也就意味着在疫情的影响下，美妆行业线上的新兴消费群体在不断被激发。

互联网用户使用数字服务的占比

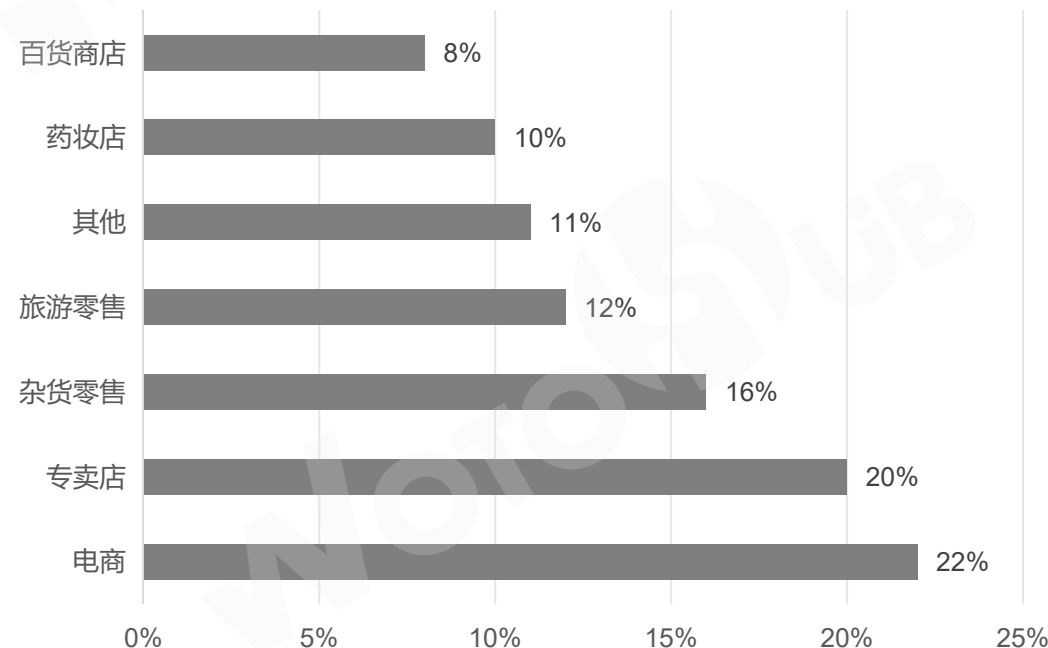


数据来源：Google-commissioned Kantar SEA e-Economy Research 2021

全球美妆销售渠道中，电子商务占比最高

据eMarketer数据显示，2023年美妆赛道电商销售渠道的零售额占行业总体的22%，位居榜首。另外，疫情已推动网购成为一种长期趋势，比起疫情前所有美容美妆品类的电商销售额都实现了正向增长。

2023 年全球美容市场不同渠道的零售额份额



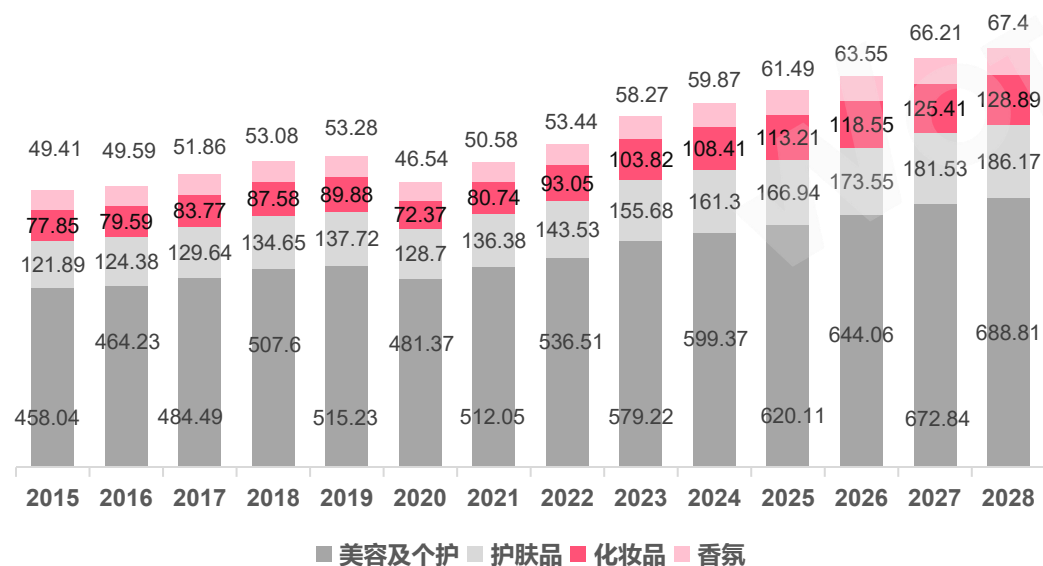
数据来源：eMarketer

全球美妆各细分赛道发展情况

美容个护、护肤、化妆品、香氛赛道市值在不断增长

近几年，全球美容美妆市场保持稳定增长，除了在2020年疫情封锁导致需求下滑。疫情恢复后，美容个护、护肤、化妆品、香氛赛道预计保持以20-160亿美元的市值增长，其中个护市场基底大，预计发展至2028年其市场容量将增长至6888.1亿美元。

2015年至2028年全球美容和个人护理市场价值 (单位: 十亿美元)

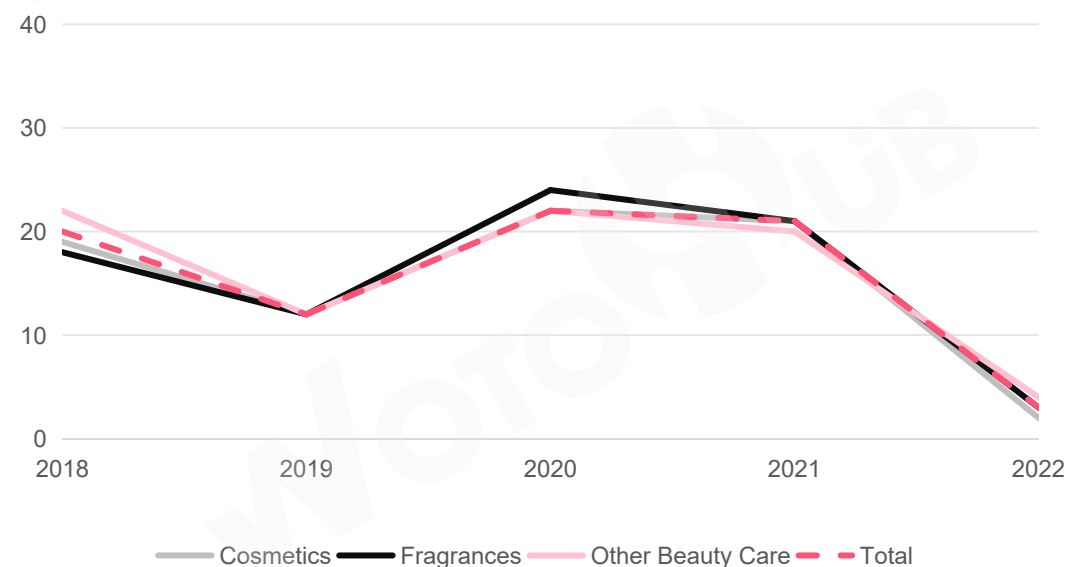


数据来源: Statista

美妆细分赛道的电商市场收入五年来均呈正增长

比起疫情前，所有美容美妆品类的电商销售额都实现了增长。2019年，电商销售占这一市场的22%，到2022年这一比例已上升到31%。尽管略低于2021年33%的峰值，但发展态势不容小觑。

2018-2022年不同类别美容护理电子商务收入年度变化 (%)



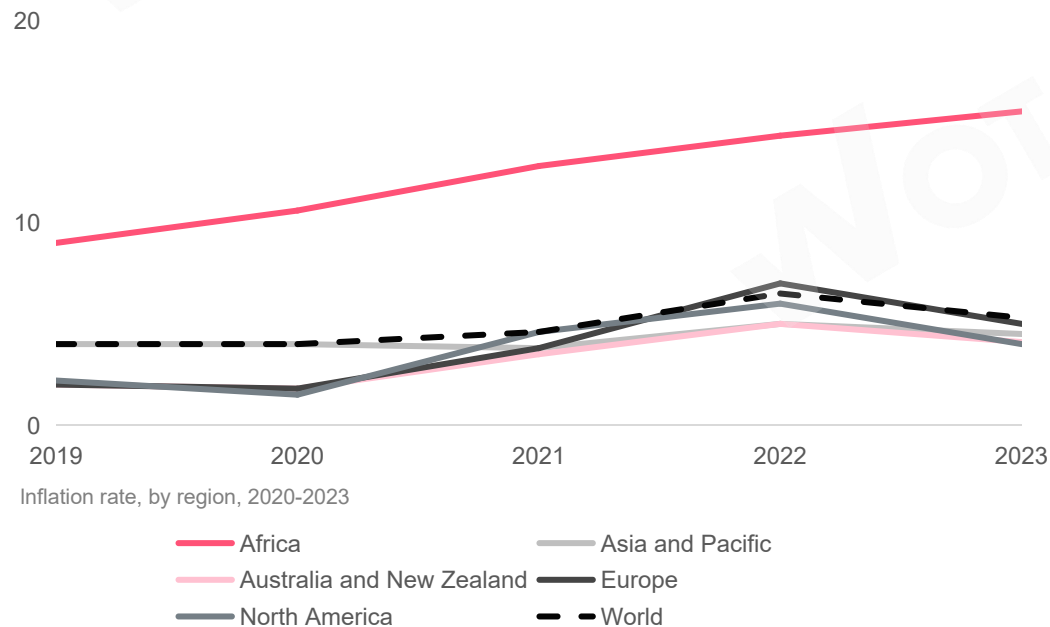
数据来源: Statista Digital Market Insights

全球美妆市场机遇与风险并存

通胀影响下，消费降级、购买力下降、地缘政治成为隐性风险

2022年，全球多个国家和地区的通胀上升、日常生活成本上涨，消费者购买力也随之下降，例如非洲通胀率目前达到15.5%，远高于全球其他地区。外加近几年地缘政治的影响，也造成了部分消费者恐慌。

2020-2023 年不同地区的通货膨胀率



数据来源: International Monetary Fund (IMF)

品牌出海壁垒林立，竞争相对激烈市场格局多变

由于各国文化习俗、美妆需求、消费习惯、肤质肤色等存在各种差异，美妆出海品牌要落实本土化运营壁垒较高。外加部分地区美妆产业链非常成熟，触达消费者心智也存在较大问题。同时美妆出海赛道本就竞争激烈，在TikTok电商各品类销售额来看，2023年1月美妆个护以绝对优势霸居首位。

TikTok电商各品类销售额变化情况 (百分比%)



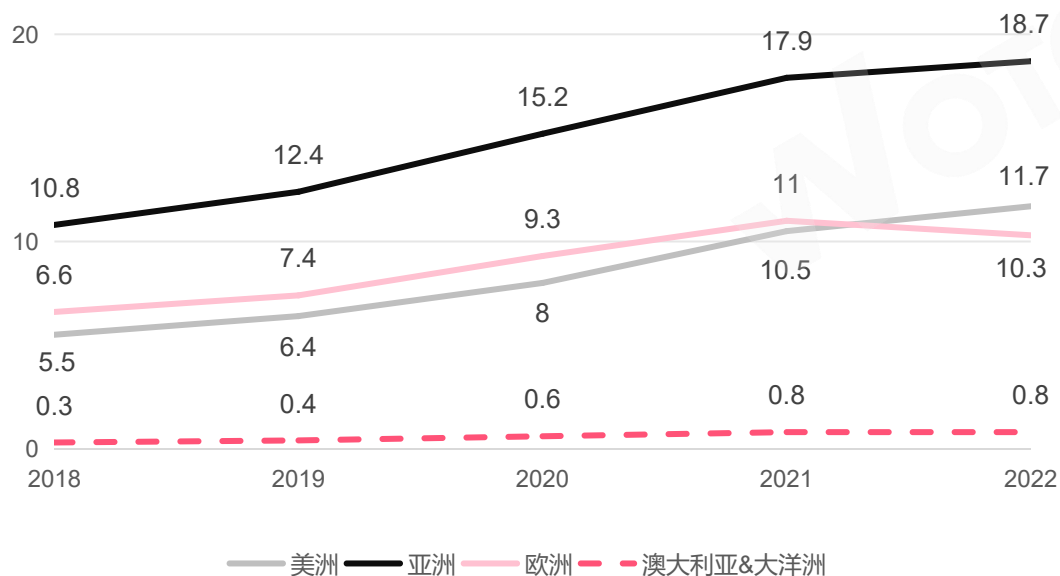
数据来源: 超店有数

不同地区美妆市场的发展情况

亚洲是全球美容美妆行业最大的电商市场

据Statista数据显示，亚洲连续五年行业收入超越其他地区，成为收入榜首，2022是当前美容美妆用品最大的电商收入达到187亿美元，其次则为北美、欧洲。除了中国这一大市场外，东南亚、日韩等地区因移动和社交电商水平较高，成为中国美妆出海的热门地区。

2018-2022年不同类别美容护理电子商务收入年度变化 (%)



数据来源: Statista Digital Market Insights

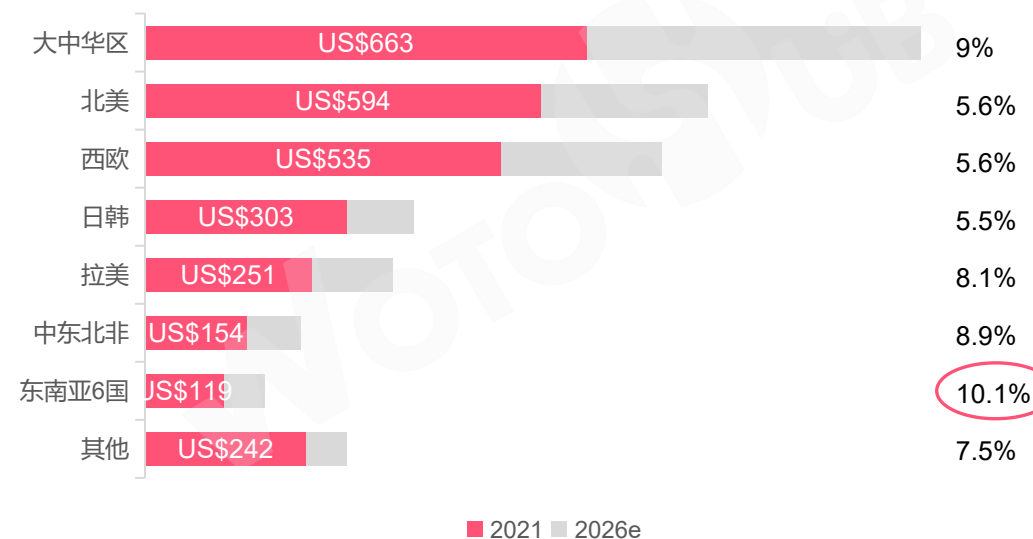
中国、欧美美妆赛道发展强劲，东南亚地区发展前景广阔

2020年之后，中国超越北美成为了全球最大的美妆护肤市场，也是在疫情影响下全球唯一能够保持正增长的地区。

北美地区是发展最为成熟的美妆护肤市场，2021年的市场规模达到了约600亿美元。西欧国家次之。

东南亚市场的规模较小，但是伴随着区域经济的发展、电商链路的不断推进、消费主义的崛起，该地区将成为未来5年间全球美妆护肤发展最快的市场。

全球美妆护肤市场区域分布 (单位: 亿美元)



数据来源: Euromonitor, Meet Intelligence

东南亚地区美妆市场的消费偏好

重视外貌颜值，有购买美妆护肤品的习惯，多样化的购物意愿，外加地理位置、经济发展水平、民族、宗教信仰、文化等多种因素的差异性，东南亚各国的美妆市场也呈现出各自的特色和消费偏好。



新加坡

追求自然贴服的底妆，青睐欧美系ABC妆容画法，消费能力可类比于欧美市场；

当地消费者更偏爱五官立体、睫毛卷翘的产品，同时口红颜色偏欧美系裸色调。



菲律宾

消费者肤色以棕色为主，更偏向欧美妆容，眼线、眉笔、修容等眼妆产品深受喜爱；另外有数据显示，菲律宾是亚洲美白产品使用率最高的国家之一，美白需求非常高。



越南

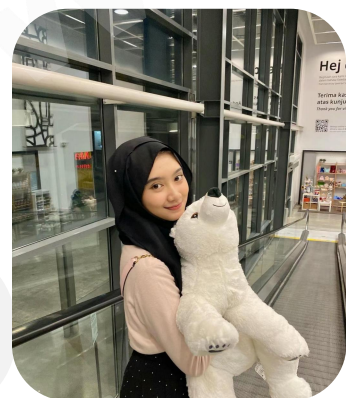
消费者倾向“有颜值、有内涵”还讲究“养生”的美妆产品，日韩系化妆品深受消费者青睐；当地喜爱清爽透亮妆底、自然色系眼影、亮色唇妆，注重防晒，选购产品倾向天然原料。



马来西亚

不同族裔的消费者偏好不同，如印度、马来人偏爱天然无酒精和草本类产品，华人则偏好使用日韩化妆品；

总体来看，马来西亚人对于美白和防晒需求大，商家上新时提供多样且贴合肤色的产品更能满足消费需求。



印度尼西亚

消费者除了喜爱突出个人眉眼特点和面部线条的欧美妆，韩妆更在近年来成为年轻女性消费群体的心头爱；印尼功能性防护产品极受欢迎，当商家强调高防护值、防水功能及遮瑕美颜功效宣传时，有助于销量增长。



泰国

泰式妆容——奶油肌式的底妆、英气十足的眉毛、欧式长睫毛、自然的立体修容和日常色系唇妆，深受本地人的喜欢；消费者注重防晒，偏好白色肤色，当然也有追求棕色、健康肤色的买家。因此，各种风格的产品在泰国都有市场需求。

东南亚地区美妆市场的发展趋势

各国美妆消费差异明显

除新加坡外，东南亚各国整体收入水平不高，但在美妆护肤产品的消费上，表现出截然不同的购买力。

2022东南亚6国人均可支配收入

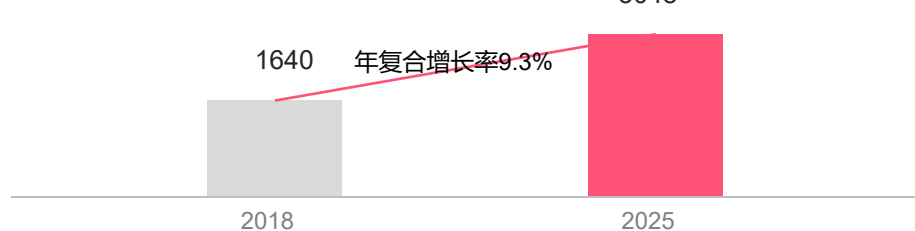


数据来源: Shopee, Meet Intelligence

东南亚市场成为中国品牌出海首选

东南亚被列入全球化妆品行业增长点开发的“未来市场”，也是国产新锐美妆品牌选择出海市场中销量最高的地区；2018年，东南亚美容美妆市场规模达到了1640亿人民币，预计2025年将达到3048亿人民币，年复合增长率(CAGR)为9.3%。

东南亚美妆市场规模

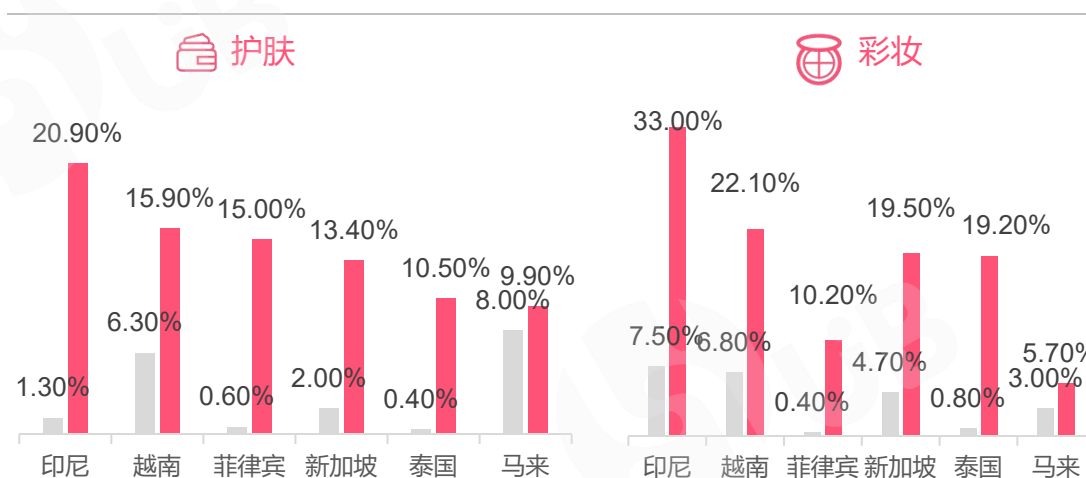


数据来源: Shopee, Meet Intelligence

线上美妆消费成潮流

2016-2021年期间，随着东南亚各国电商渗透率的逐年提升，美妆护肤赛道线上购物趋势逐渐成为主流。

东南亚6国美妆护肤市场上化率



数据来源: Shopee, Meet Intelligence

消费者坚持悦己理念

东南亚女性的社会地位已经有了明显提升，而这种变化也直接影响女性消费者对于美妆护肤品牌与产品的选择。她们把“悦己”作为购物选择的首要考虑因素，不被其他人定义。

日韩美妆市场消费偏好和发展趋势

日韩的消费偏好

日本

在日本，美妆护肤消费集中于线下传统渠道，药妆店是很多日本民众购买美妆护肤产品时的不二之选；

追求清新自然干净的妆面，不爱遮掩瑕疵，注重腮红的运用，无辜、甜美、减龄挂的日杂妆火爆一时。

日韩地区发展趋势

社媒营销是本土消费者了解美妆新趋势的重要途径

日本：社交媒体、杂志、COSMO大赏

韩国：社媒、明星偶像代言、美容机构

韩国

线上的电商平台和美妆店官网都是消费者青睐的消费渠道，近5成护肤与近4成美妆销售在线上完成；

韩装偏向精致都市风，线条相对日妆更锋利，底妆强调清透注重遮瑕和光泽感，女团妆也较为盛行。

日韩护肤理念及产品引领亚洲及世界

功效-视黄醇

成分-米酒发酵衍生物、益生元、红茶酵素

配方-极简配方

护肤-繁简循环

欧美地区美妆市场的消费偏好



美国

在美国彩妆市场，液体唇膏、金属色眼影、彩色眼线笔和带护肤功效的底妆类产品最受欢迎；随着疫情结束，美国消费者美妆色彩运用更加大胆多变，许多美妆品牌正积极响应这一势头。



俄罗斯

有机自然、知名品牌是本土用户首选，富含矿物质、蛋白质和草药天然成分的产品最受欢迎；对价格非常敏感，价格品质尚可的品牌销路较佳；抗衰意识较早，相关产品宣传可重点关注。



德国

本土美妆消费品牌生产标准严格，对品质的追求精益求精，多数追求产品的功效性和性价比；除了平价、有效、高品质外，靠谱、安全、品牌的历史悠久也能吸引德国消费者的持续关注。



英国

不同城市消费者的美妆偏好有明显差异，口红、眼影、美甲、美黑等产品在当地市场容量可观；追求皮肤质感和管泽，底妆方面偏好持久性和遮瑕力强的粉底，部分用户偏爱有创造性的妆容。



法国

法式妆容以精致妆面为主，消费者倾向通过美妆产品放大自身魅力，而不是激励掩饰瑕疵凹陷；关注睫毛相关产品，青睐吸睛的眼妆，擅长稍加修饰达到勾勒轮廓和让妆容保持完整度的效果。



意大利

当地市场的美妆潮流主要关注色彩缤纷的妆容，同时会对应搭配发型，追求个人造型的整体度；复古风一度盛行，妆容和发型追求极度精致，喜爱满足色彩需求、性价比高的美容美妆类产品。

由于欧美地区国家分布较多，美妆需求各有差异，本篇报告仅选取上述6个国家为代表，分析欧美地区美妆市场的消费偏好

欧美地区美妆市场发展趋势

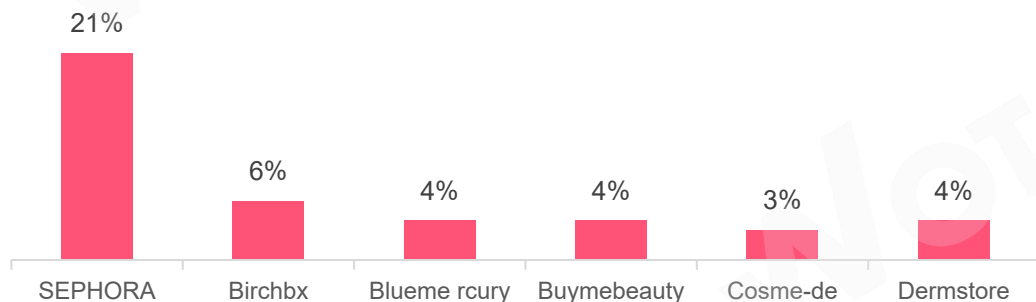
美国

WOTO SUB

线上消费渠道多元

美国的美妆护肤销售集道正经历疫情带来的积极变化，即数字化、电商化程度也在不断加深。像丝芙兰等一众传统的线下渠道如美妆专营店，百货商场纷纷开启自己的线上通路，以便触达更多消费者。

2022美国美妆消费者线上购买渠道



数据来源: Euromonitor, Power Review, Meet Intelligence

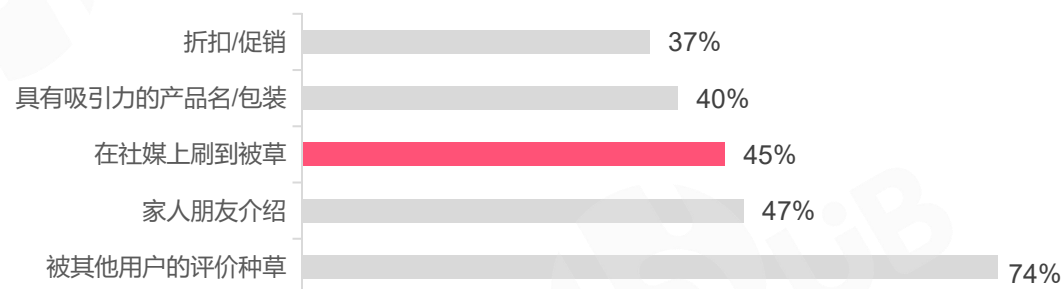
坚持回归自我理念

反滤镜、反过度美化、只对真实的模特有兴趣等等是美国当下的流行，大量的美妆个护相关内容都围绕着“自我”的趋势。

社媒+内容驱动决策

由于74%的美国消费者被其他用户的评价种草，受社媒渠道种草的人群占比也达到45%，美妆赛道营销种草引流转化的重心逐渐转移到社媒渠道。

美国消费者尝试美妆新品的原因



数据来源: Euromonitor, Power Review, Meet Intelligence

消费品牌+文化互相包容

过半的消费者希望自己消费的品牌拥有更高的文化包容度，美国作为全球最大的移民社会，对不同种族和文化的包容是当地主流的价值观念。

欧美地区美妆市场发展趋势

欧洲

追求健康与环保的疗愈

本土消费者购买美妆产品时看重绿色环保、天然的成分，对专业人士的推荐与科研机构的研究成果拥有天然好感。

追求个人美与极致体验

欧洲年轻消费者注重体现自己与众不同的美，同时尊重与别人的不同，因此定制化的产品和服务有较大发展空间。

追求“我”为中心的便捷

消费者购买产品逐渐形成了吸引我、帮助我、便捷我、了解我这一链路，因此美妆出海品牌需提供更优质的产品。



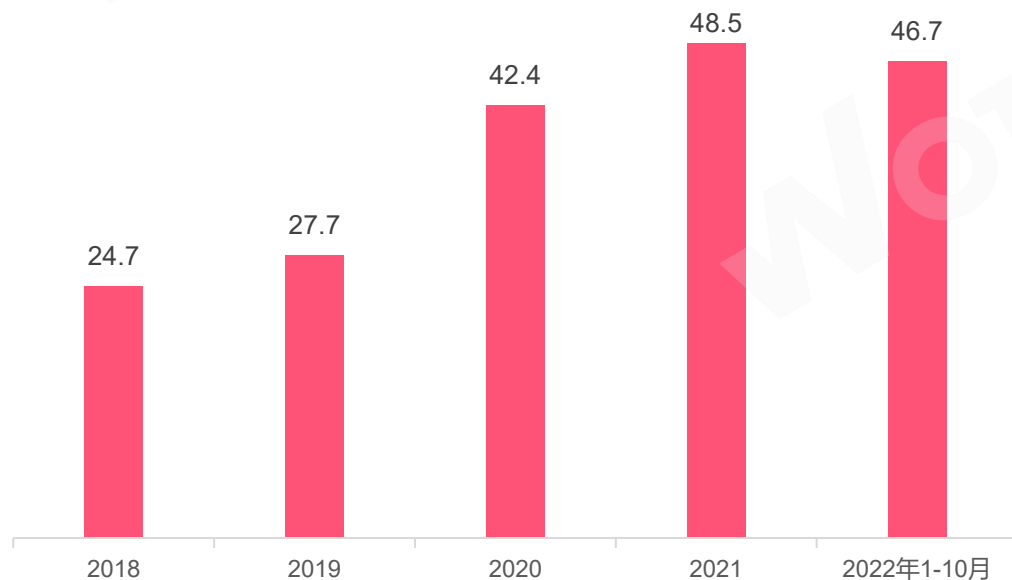
WOTO S UB

中国美妆出海热潮经久不散

中国美妆出口规模逐年增长

中国美妆个护产品出口规模逐年增加，2022年截至到10月份出口总额46.7亿美元，同比增长19%，整体接近2021年全年水平，美妆“出海热”正兴起。

2018-2022年中国美妆个护产品出口总额（亿美元）



数据来源：国家海关总署

中国美妆出海优势得天独厚

创新周期优势

对新锐品牌而言，完整的国内产业链能够在产品设计和生产初期节省很多时间，包括配方调试送检流程、试产方案设计等等。综合来看，在国内做新品开发与审核时间可以比海外品牌自行开发加速6-10个月，支持更快速的产品创新、试错与迭代。

生产成本优势

完整的上下游产业链为美妆护肤的终地生产企业提供了更有竞争力的生产成本。此外，不少终端代工拥有明显的规模效应，汇聚海内外各类品牌的订单能够进一步压低生产成本。

技术能力优势

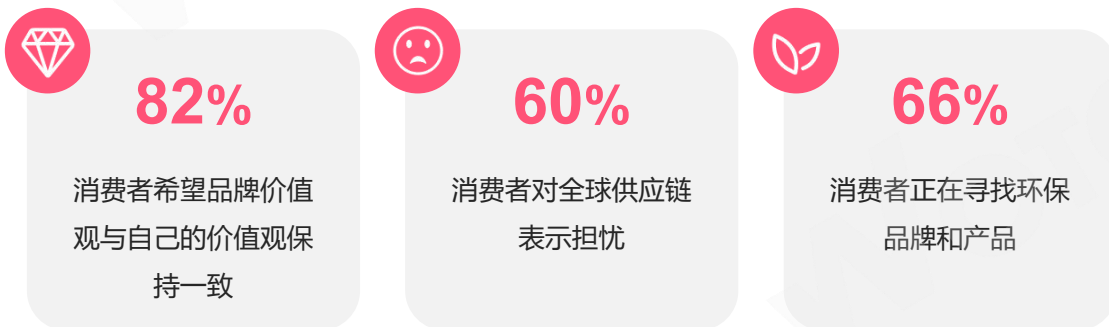
在一些基础原料上，国内原料企业同样拥有非常显著的产品优势。如华熙生物是全球最大的玻尿酸供应商，供应了超过50%的原料。

近两年来，国内自主研发持续取得突出成果加上不少海外专利配方的保护期到期，在产品方面的优势将进一步扩大。

未来美妆出海行业发展趋势

有益健康成为主流趋势

健康理念也将融合在美妆个护产品中，越来越多女性开始关注产品中的成分。超过66%的消费者正在寻找环保品牌，55%的消费者愿意为可持续产品支付更多费用，预计到2031年，天然美容和化妆品全球市场价值预计将增长至590亿美元。



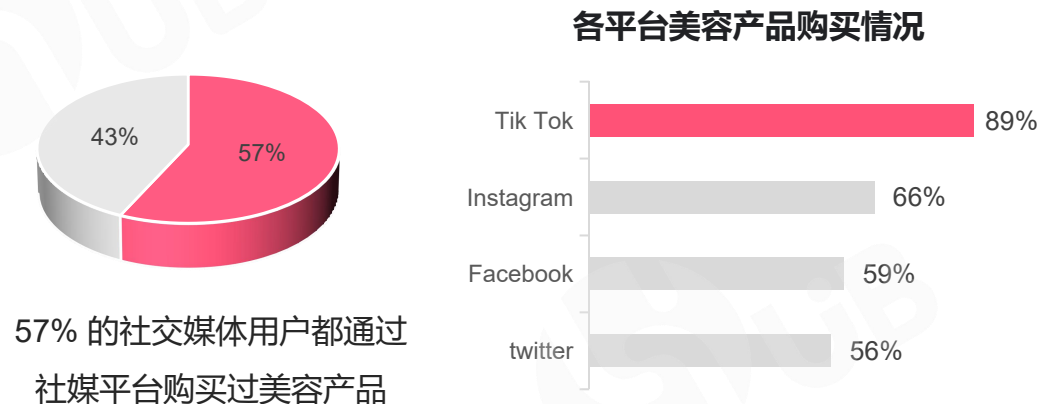
来源：《2023年TikTok美妆个护趋势洞察报告》

关注男性对美丽的需求

对“美”的追求并不区分年龄、性别，男性美容成为推动美妆个护的新动力引擎。在TikTok中，#mensskincare词条的观看量已达4.95亿次。预计到2030年，该市场份额预计将增长至1100亿美元。

社交媒体平台成营销重地

海外用户在社交媒体平台上的购买频次也越来越高，他们的使用习惯正在被培养出来。海外媒体报道称，到2024年，社媒上的购物者平均每年将在平台上花费800美元，18至44岁之间的消费者最可能在社交平台上买东西。



来源：《2023年TikTok美妆个护趋势洞察报告》

满足不同地区、人群的个性化需求

非传统的美容类型、不同种族、不同性别，都应该是美妆个护产品应该包容进去的群体。麦肯锡报告称，黑人品牌仅占行业收入的2.5%，但黑人消费者在美容上的支出却占11%，黑人消费者对护肤、护发、化妆品等产品的不满可能性比其他肤色可能高出3倍。



美妆行业 出海营销分析

美妆出海赛道当下营销背景

针对不同客户，品牌和零售商有不同的营销手段

大众市场产品的零售商通过订阅和积分模式、多件购买折扣以及复购折扣等手段，获得市场份额攀升；品牌则更多地考量全线运营。

美妆类消费群体容易“被营销”，从而尝试新品

与其他品类的消费者相比，美容美妆用品消费者购买频率更频繁，并且也更容易受广告影响，从而更愿意尝试新产品或其他品牌。

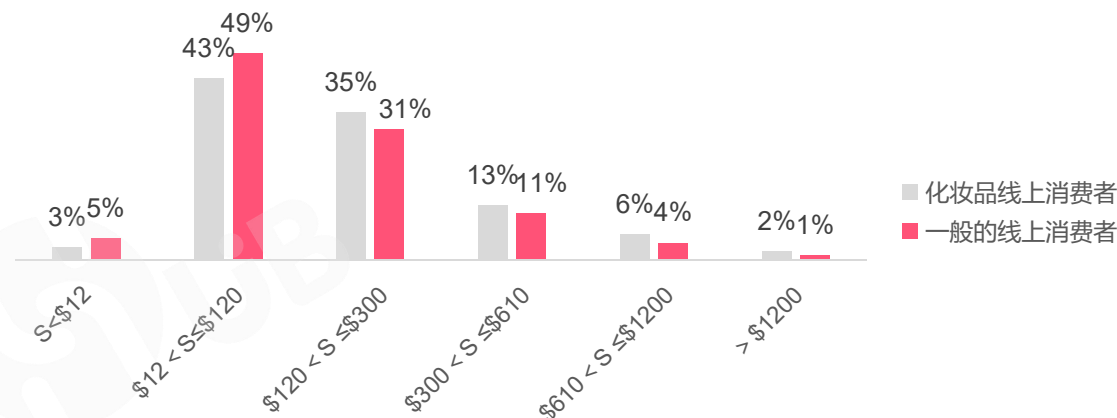
习惯线上购物，超四成消费者每周购物一次以上

美容美妆消费者在其他所有品类中的网购频率也更高。例如，42%的美容美妆网购消费每周网购一次以上，每天网购多次的人占7%。

美妆网购消费者大多集中在Z世代和千禧一代群体

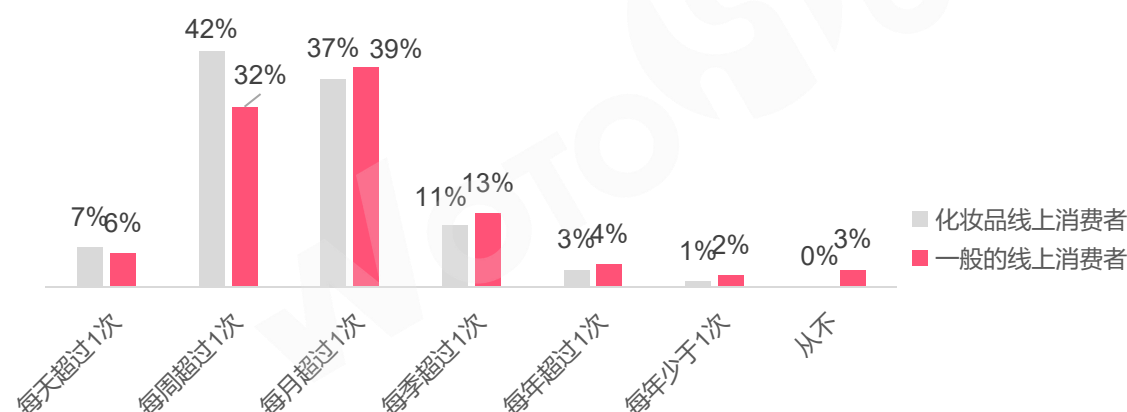
大多数美妆网购消费者年龄在34岁以下，熟悉互联网和电商环境，对品牌忠诚度较低、线上渠道采用率更高、更容易点击定向广告。

2022年每月化妆品线上购物支出占比情况



数据来源：RetailX Consumer Observatory

2022年消费者美妆在线购买频率



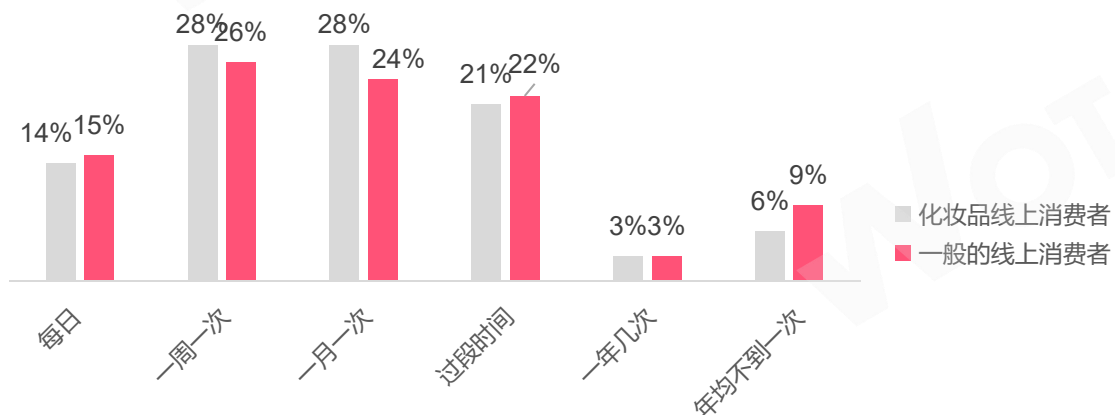
数据来源：RetailX Consumer Observatory

营销广告刺激品牌触达用户

持续性广告营销能触达用户心智

全球消费者受品牌持续营销的影响，28%的人群会因周、月为周期的广告刺激，进行线上购物，以天为周期进行线上购物的人群则占比14%。

2022年广告激发消费者线上购买化妆品的频率

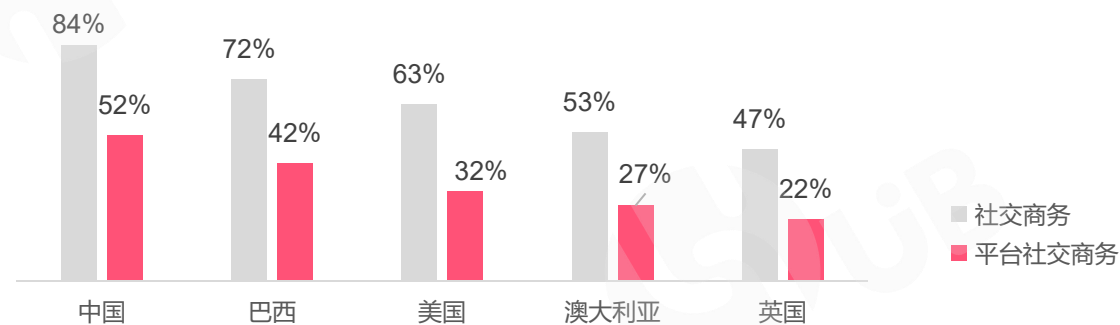


数据来源: RetailX Consumer Observatory

社交媒体对美容美妆消费者的影响尤其重要

中国、巴西、美国、澳大利亚美妆社交电商渗透率分别为84%、72%、63%、53%，其中在社媒平台内占比分别为52%、42%、32%、27%。

2022年特定国家/地区通过社交网络购买商品的在线消费者份额



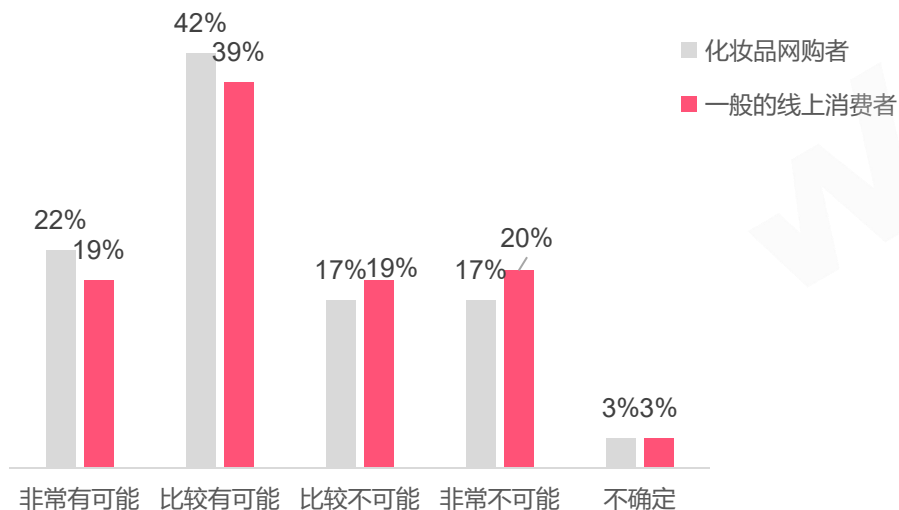
数据来源: RetailX Consumer Observatory

红人营销影响美妆消费决策

红人种草激发超六成美妆消费者购买欲望

22%的美妆网购消费者表示在社媒平台上接受网红推荐后，“非常有可能”购买产品，42%的人表示“有些可能”。

2022年消费者受红人推荐购买化妆品的可能性



数据来源: RetailX Consumer Observatory

除了种草作用外，海外网红营销全面赋能品牌价值

缩短品牌成长周期



海外网红营销可以加快品牌在海外市场触达用户的速度

强化品牌内容留存



海外网红营销产出的内容可以长期留存，并且可以标签化沉淀品牌内容

品牌曝光可量化



在网红制作的营销内容曝光后，品牌可以量化营销效果

提高品牌营销回报



海外消费者在网红推荐下，会对品牌产生好奇、留心的状态，最终使用

打造品牌信任背书



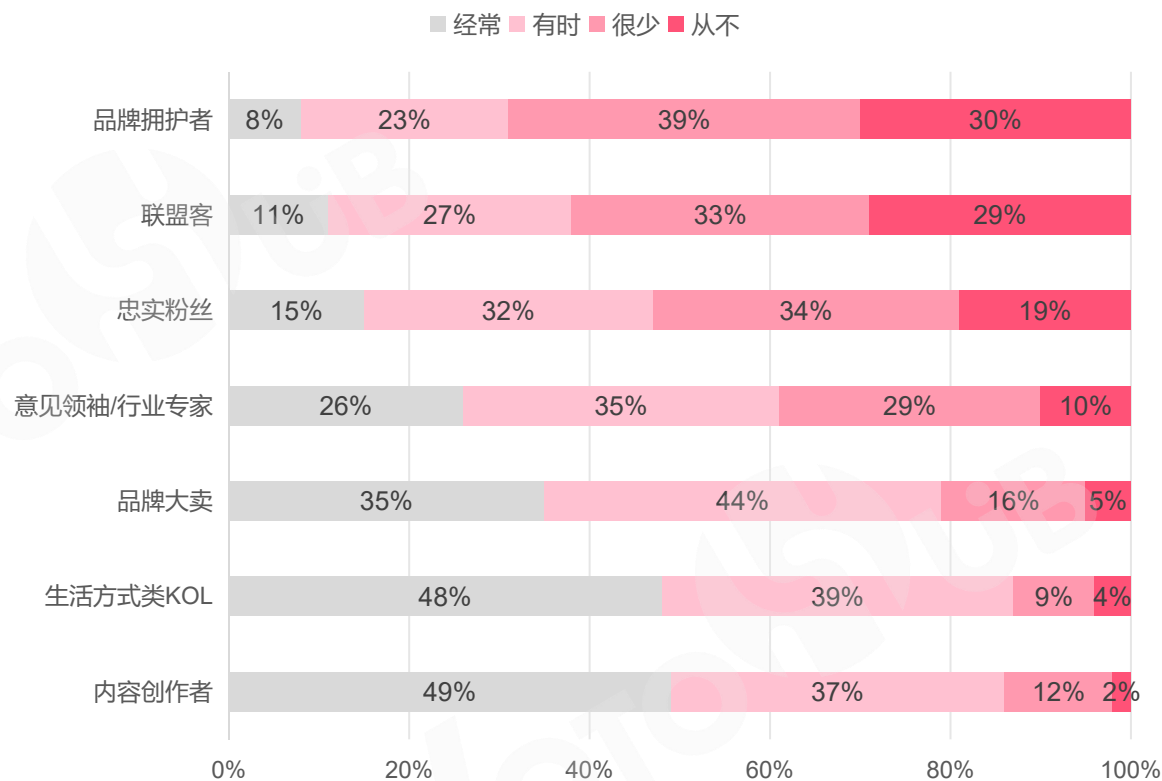
第三方信誉作保，激发品牌产品在海外网红的粉丝群体中形成口碑

网红营销被众多出海品牌青睐

随着SEO搜索引擎、社媒广告营销流量红利消逝，海外网红营销因获客成本较低、宣传效果持续有效；目标受众精准、营销投放转化高；搜索引擎优化，长久获取自然流量；内容互动性强，快速占领用户心智等诸多优势，被更多的出海品牌青睐。

2023年红人营销市场规模达到211亿美元。89%的企业表示红人营销投资回报率与其他渠道相当或更好。另外有71%的企业表示，来自海外红人营销流量质量优于其他其他来源，还有48%的消费者表示，他们极有可能接收到中小企业红人的种草推荐。

品牌方最常合作的KOL类型



由于美妆在当前的海外营销矩阵中，每个平台都有其特别的“地缘属性”，因此出海品牌在进行营销时，需要根据不同的平台特性进行因地制宜的内容和活动策划，才能在不同平台上都获得行之有效的营销打法。



分享性

- 对于美妆品牌来说，Instagram几乎是完美契合美妆特性的社媒平台
- Instagram社交形式易形成强烈的视觉焦点，图片或视频都可形成单个帖子的亮点；
- 时尚美妆领域是平台擅长赛道，红人整体的种草能力强，具有潜移默化的营销力量。



参与度

- 当前最受Z世代欢迎的社交平台，TikTok参与率远远领先于其他渠道
- 掌握话题度和加入适当的话题标签成了美妆品牌收获有效营销的“流量密码”；
- 挑战赛营销玩法抓人眼球，在红人推动下易于UGC内容沉淀，完成病毒式传播。



视觉展示

- 美妆品牌进行长尾效应的营销投放点，为消费者提供更高的自由度
- 不受限的视频长度和播放性质，能够让美妆品牌更加轻松地展示他们的产品优势；
- 妆教视频和开箱测评内容居多，消费者获得产品体验感的同时建立对品牌的信任。

红人选择策略，需求目标需保持一致

一般来说，品牌出海进行海外红人营销可以分为信息传播、粉丝沟通和销售转化三大类别，针对不同目标，对应的营销场景也就不同，红人选择的侧重点也就不同：

营销
目标

传播信息类

以信息传播和内容分发目标为主，通过用户自身转发评论等行为实现营销信息的二次扩散

粉丝沟通类

以粉丝沟通和互动目标为主，进而实现用户对营销活动的深度理解和认同感

销售转化类

用户接受海外红人营销信息后，实现消费购买行为的转化，关注营销投产比

营销
场景

表达场景

需选择良好带动性的红人引发用户UGC内容产出，鼓励用户对品牌及产品信息进行真实评价

互动场景

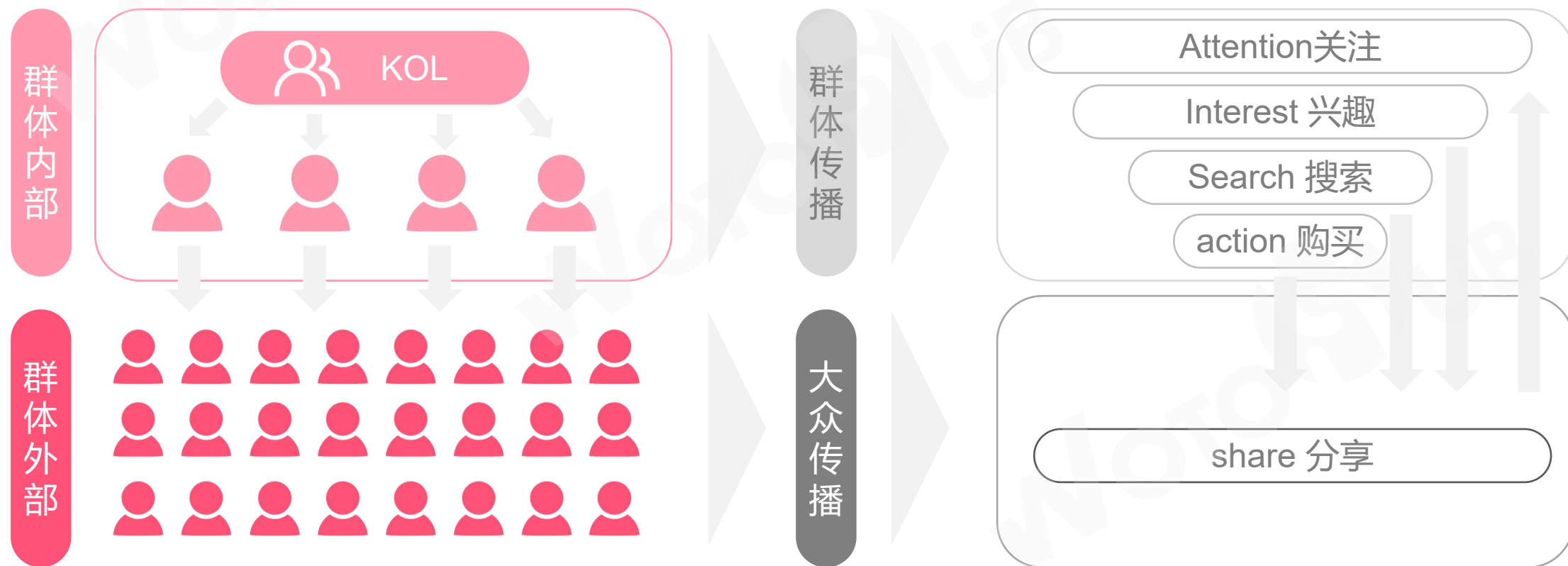
需要选择丰富且多维的内容展示形态及互动率高的优质红人营造互动场景

消费场景

选择与品牌适配且带货能力强的红人，注重从内容到购买场景跳转的便捷性

海外红人营销自上而下，渗透目标群体内外

选择正确的海外红人进行种草，可以让用户形成品牌关注-提升兴趣-主动搜索-收藏加购-购买转化整个消费决策，甚至成为下一级UGC内容产出者，为品牌进行分享裂变。



基于4P模型打造美妆品牌出海营销体系

海外社媒营销4P模型	
1P	Target Position
2P	Precision Marketing
3P	Product
4P	KOL Evaluation Preferred

1P 目标人群：定位美妆品类核心人群，分析用户画像，掌握人群偏好、产品需求痛点

2P 精准营销：研究目标国家用户消费习惯及核心关注点，产出优质内容实现精准营销

3P 爆款选品：以月类周期性维度检测平台爆品，掌握美妆品类消费趋势辅助产品决策

4P KOL优选：监测行业垂类+相关的优质红人，洞察竞品投放红人，选择意向红人推广

品牌故事+红人营销，树立正向品牌形象，触达目标受众

对于想要出海的中国美妆品牌而言，除了线上搭建完善的销售渠道，如何将品牌理念与产品特性落实人心是落实本地化的关键。而打造好的品牌故事是让海外消费者对出海品牌产生更多实感的捷径，海外红人在这其中作为“媒介”，能让品牌声量最大化，从而触达海外客群。

一般来说，美妆行业要进行新品或品牌推广时，都会借鉴传统公益营销手段，聚焦少数群体或者新的社会议题上，结合各路KOL在网络上激起舆论浪花，利用Hashtag来进行自来水式的营销虹吸效应，以此提高曝光率和投资回报率。

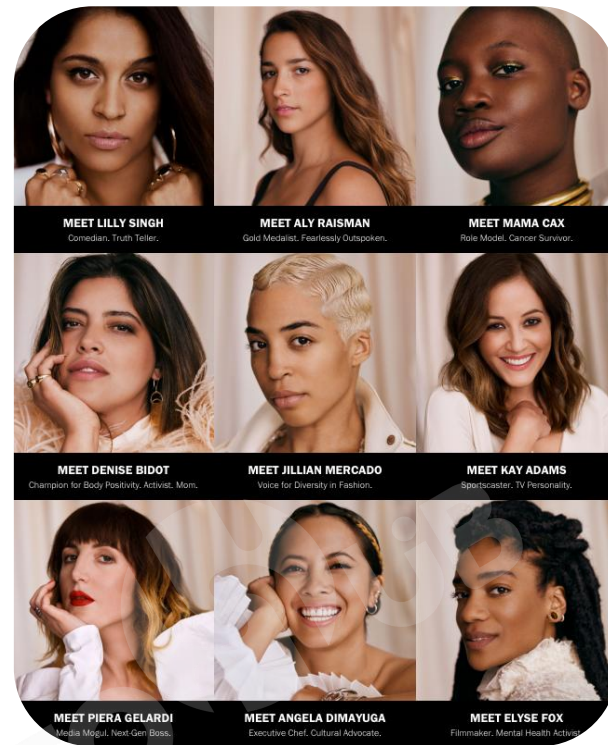
OLAY#直面挑战、#网红28天挑战

聚焦社会对女性角色的刻板印象问题
发起campaign

聚集9位不同领域有独特成就的女性呼吁大家to be yourself

传播9位意见领袖的故事与闪光点，唤起广大用户共鸣

以#FaceAnything为标签，乘胜发起“28天无妆挑战”，进一步完成营销触达



图源：Instagram

Aly Raisman: 奥运会体操金牌得主、Denise Bidot: 妈妈、模特、活动家、Lilly Singh: 艺人兼喜剧演员

Elyse Fox: 电影导演和精神健康活动家、Jillian Mercado: 模特，创意积极分子、Mama Cax: 网红，倡导者，癌症幸存者

Kay Adams: 体育节目主持人和电视名人、Piera Gelardi: 创意总监和媒体大亨、Angela Dimayuga: 行政主厨和文化倡导者

IP营销：理智化、内容精细化、构建闭环化

◆知名IP联动

联动IP，需要做好内容+产品+服务的有效结合，对品牌资金流存在一定考验，还关注后续可持续发展。所以品牌需要完善自身产品和服务的同时，还要精准分析消费者画像，把控投产比。

◆明星红人推广

在渠道社交化的场景中，明星红人推广产生的社交互动与商品销售紧密相连。通过明星红人大规模与目标消费者建立联系，让符合消费者偏好的商品信息在持续的社交互动中影响着其购物决策，形成曝光和转化入口，以实现社交化的方式高效卖货。

◆社媒渠道承接

通过官方账号在社媒渠道中建立面对面沟通场景，用社交互动增强线上渠道活力，构建私域流量池，可形成从引流、转化到留存的全闭环，以渠道社交化实现对消费者运用。



图源：Instagram

滋色×大英博物馆

跨界联动大英博物馆IP，产品设计以埃及文化为元素，找准“艺术彩妆”定位

与中岛美嘉在内的多名艺人及百万级美妆博主nanako等人联合推广，引爆品牌热度

线上挑战赛激发路人UGC内容产出，为品牌造势持续扩大声量，覆盖更大范围群体

通过Instagram账号承接流量，社媒账号以日本、欧美地区的差异化运营为主，转化私域流量引流至独立站

红人矩阵：分量级、分平台、分批次

◆ 金字塔型：头部做曝光，中长尾部做精准触达

制定阶段化策略，通过预热-引爆-持续扩散的执行节奏，不断扩大营销活动声量；
打造热点话题，注重挖掘话题点的互动性和可创造性，进而加大其二次传播价值；
选择1-3位明星类KOL领衔发声，再通过各领域中长尾红人覆盖更多的粉丝群体。

◆ 垂类聚焦型：搭建垂类KOL矩阵，聚焦关键人群，集中火力推动销售转化

多平台同期开始造势，聚焦火力单点突破，在美妆领域内制造大声量传播热度。

◆ IP绑定型：头部红人与产品强绑定，素材分发各个渠道疯狂造势

选择多平台，覆盖同一消费者的多个触媒场景，形成深度触达和刺激；
KOL选择以垂直领域的腰部为主，尽量规模化，以覆盖更多垂直领域下的不同粉丝群体；
内容差异化，不同KOL不同平台的内容需个性化定制，避免同质化内容集中过曝，引发用户反感。

◆ 功能搭配型：挖掘KOL不同功能效用，支持整合营销传播各个环节

策略灵活，先根据整体营销诉求梳理各个环节的关键目标，再分别对应制定KOL选择和内容策略；
形式丰富，在线上话题传播的基础上进行创新内容；
彼此联系，不同环节的KOL营销之间需保持一定关联度，以防用户接收营销信息过于分散甚至偏差。



红人营销内容切入点需保持广且深

各个平台加码内容质量，不仅仅是优质内容能吸引用户，它更是跟交易转化直接关联。平台想靠内容实现更高的流量变现效率，品牌想靠内容完成种草和拔草。这就意味着，当下美妆内容营销赛道，内容切入点要广而深。

开箱展示

专业测评

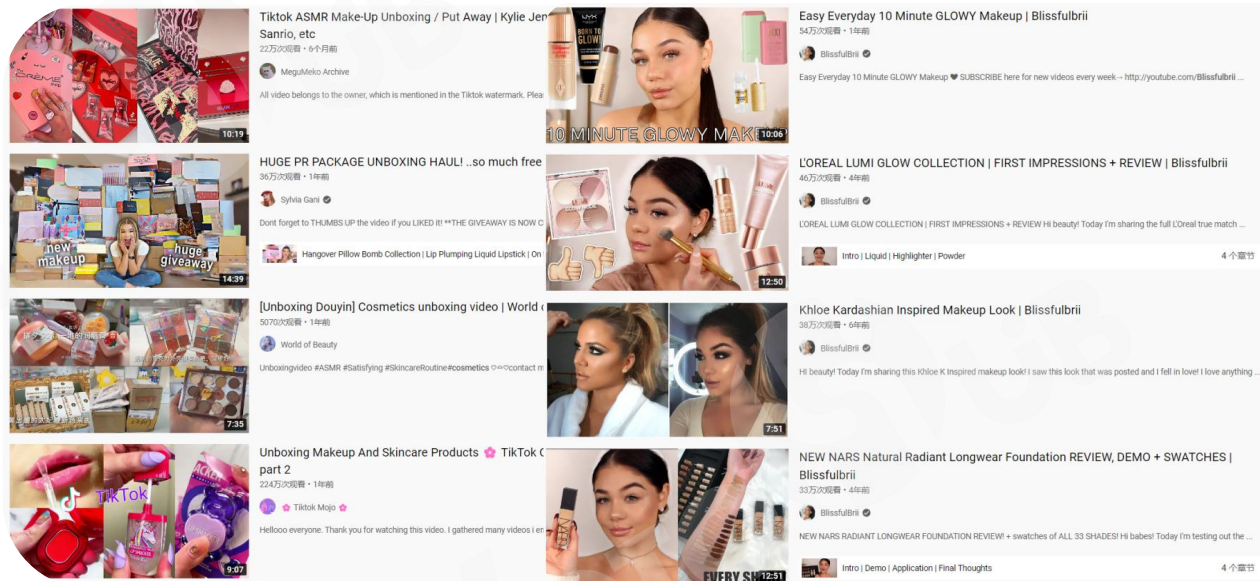
情景情节

生活vlog

口播种草

信息科普

带货硬广



图源：YouTube

红人营销 赋能美妆出海

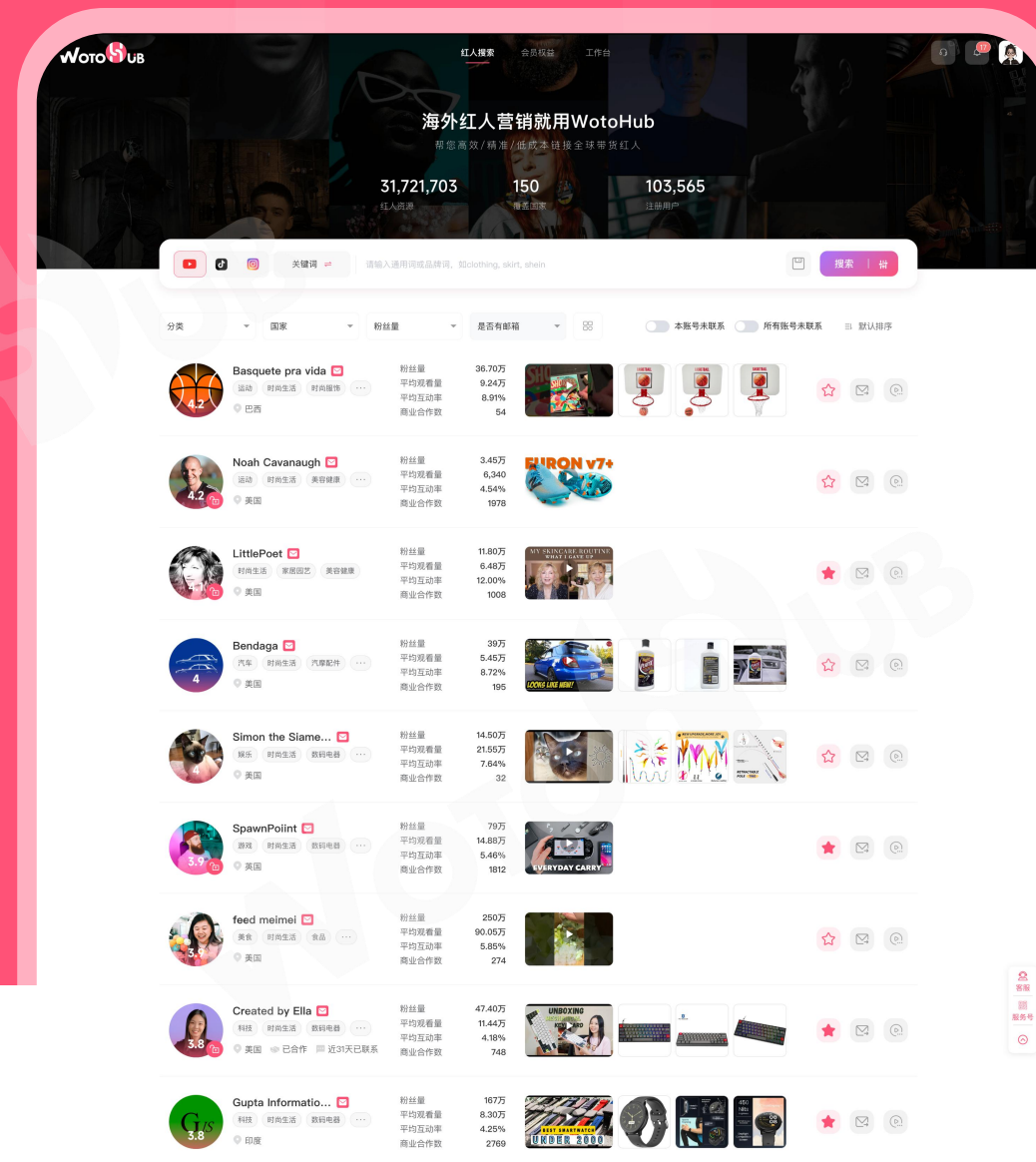
WotoHub

海外红人智能营销云

随着海外红人营销在美妆出海品牌范围内快速扩张，服装品牌不仅能够深度接触大量新客、有效进行品牌传播，同时也大幅降低了获客成本。

但同时也面临着带货红人难寻、红人质量不定、时间成本太高、沟通语言障碍、邀约回复滞后、报价参差不齐、合作进程缓慢、投放效果不佳、数据难以评估等多个难题，所以海外红人营销自行摸索成本高。

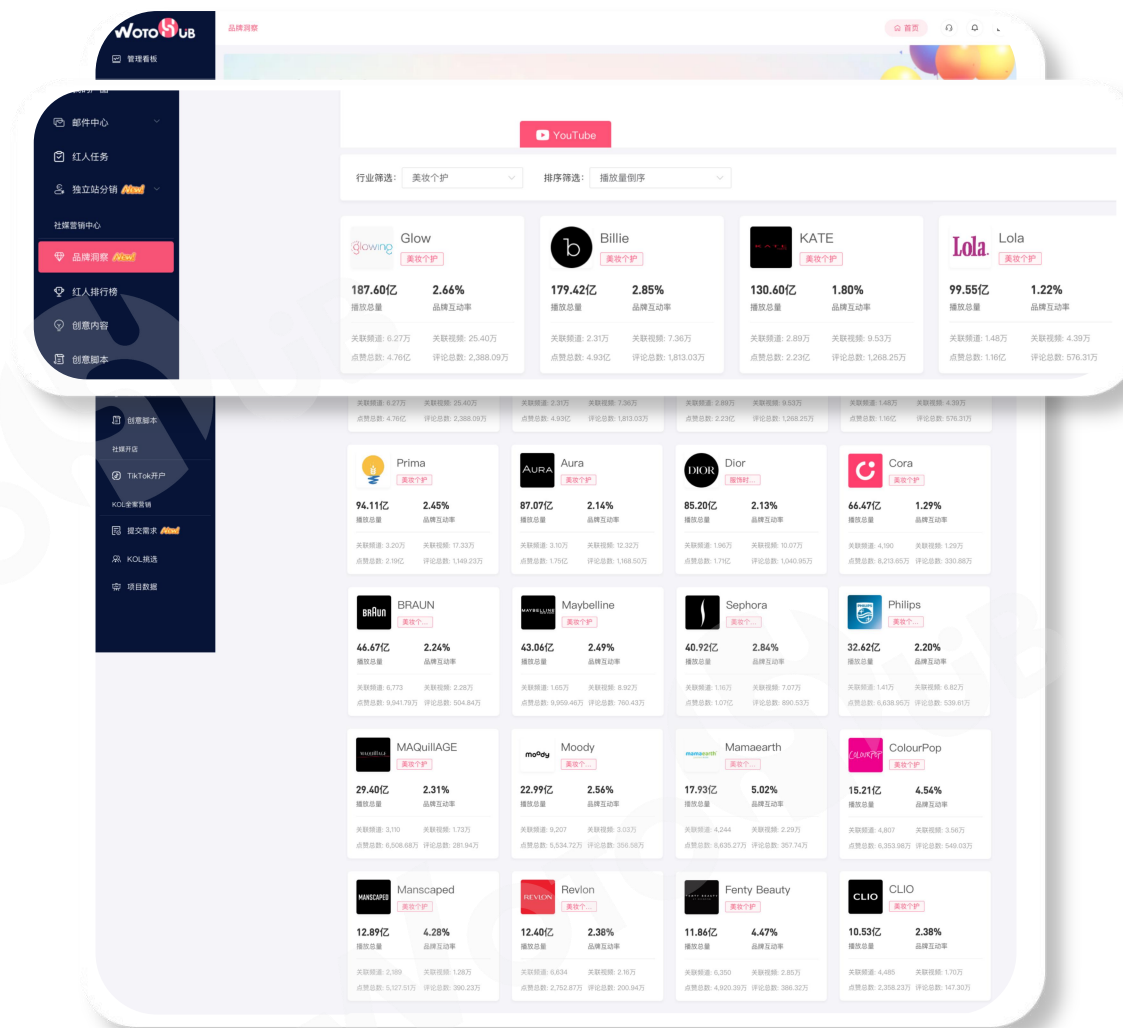
因此，海外红人营销就用WotoHub，系统集结全球千万海外红人资源，覆盖YouTube、TikTok、Instagram三大核心平台，通过技术+服务双赋能，帮助卖家解决从入局到布局海外红人营销的全链路问题，与带货红人紧密联动，快速实现品效合一。



美妆优质营销品牌TOP20

在抢占海外市场时，你的竞争对手是否与网红合作。如果是这样，与谁，以什么身份？

利用WotoHub-美妆个护品牌洞察功能，跨境卖家可以实时了解美妆竞品品牌的推广动态，并提取优质带货红人和营销策略，掌握行业营销动向。



美妆个护品牌内容播放总量Top20

来源：WotoHub-品牌洞察

技术赋能：WotoHub一键部署红人营销生态

红人营销十部曲+两大附加功能 掌握行业新玩法

带货红人+流量密码+营销策略，所有海外红人营销问题一网打尽

红人营销十步曲

推广计划

寻找红人

筛选红人

联系红人

素材内容

寄样追踪

效果监控

红人管理

个人中心

团队管理

两大附加功能

品牌洞察

独立站分销

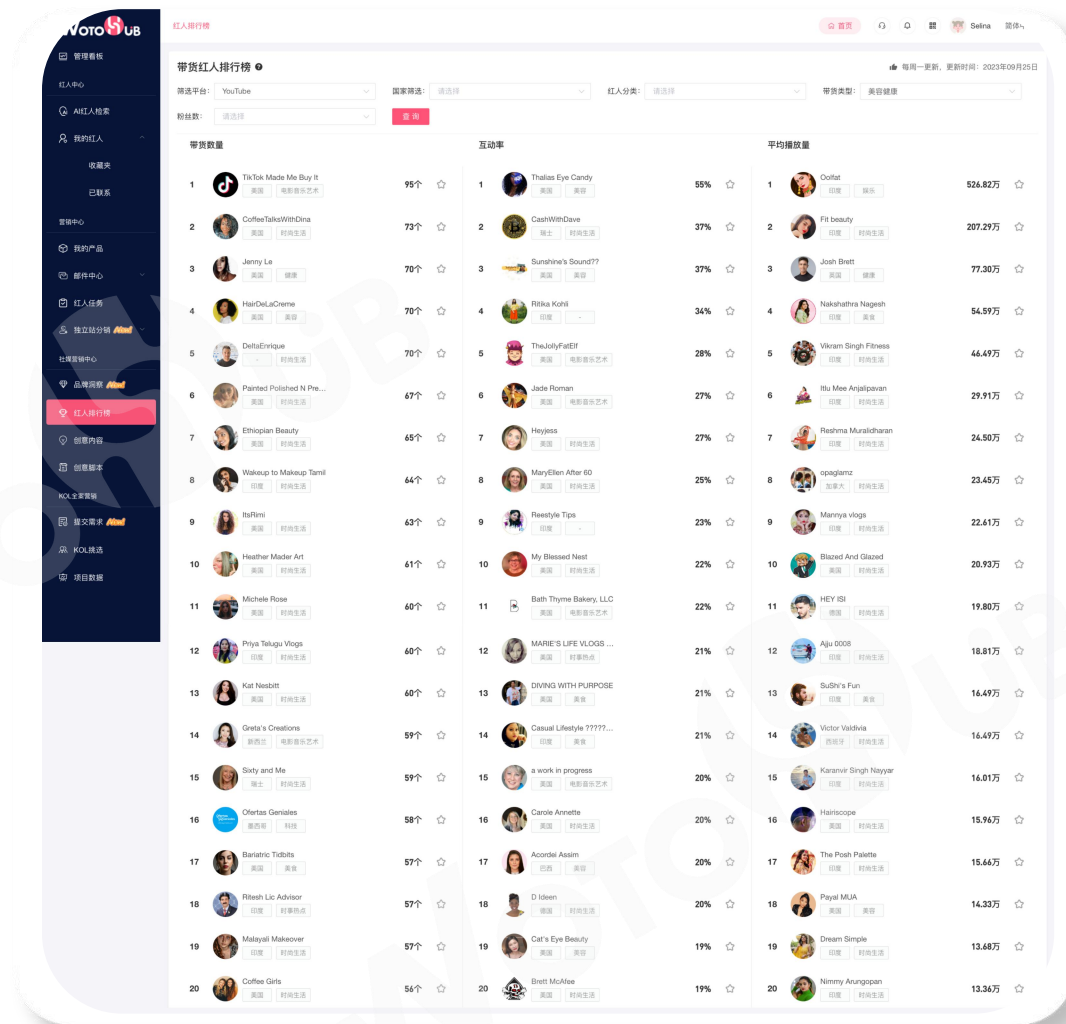


美妆优质带货达人TOP20

在开始与海外网红合作之前，服装出海品牌需要提前研究美妆市场情况。

通过**WotoHub-美容健康红人排行榜**，研究海外与美妆品类相匹配的海外网红生态，高效且精准地链接优质垂类带货红人。

除此之外，报告针对WotoHub平台内的美妆红人详情页数据进行综合分析，为美妆出海品牌解锁更多优质带货红人。



美容健康赛道红人带货数量、互动率、播放量Top20

来源：WotoHub-红人排行榜

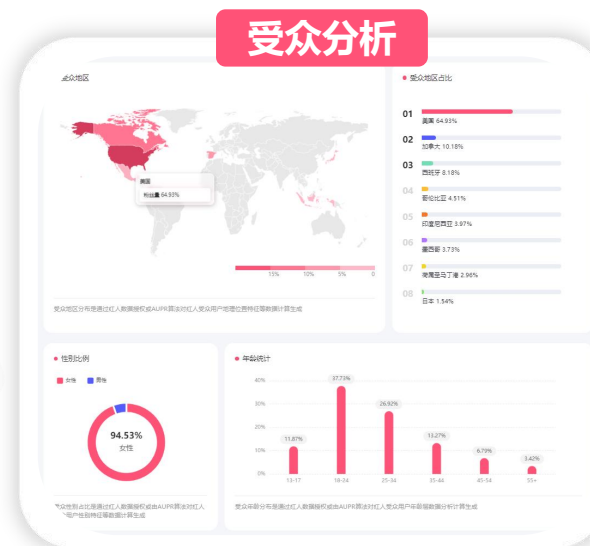
优质美妆博主推荐



Smitha Deepak

推荐理由:

美妆干货充足，视频内容让粉丝信服力高，容易完成产品种草。账号内女性占比达**94.53%**，从美妆种草到转化成功概率较高。外加合作过国内美妆个护品牌，如**花西子**、**Ulike**等等，出海美妆品牌合作经验丰富，熟知合作流程。



来源: WotoHub-红人详情页

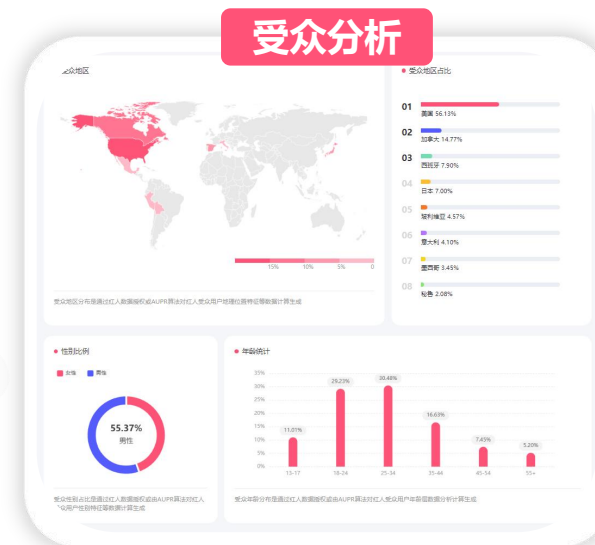
优质美妆博主推荐



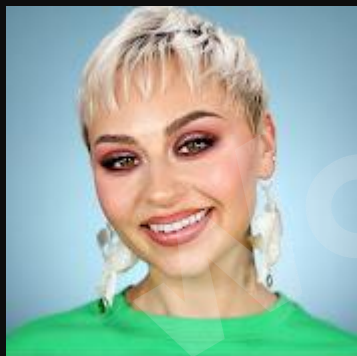
HotandFlashy

推荐理由:

该红人商业合作数达**1885次**，从colorpop开价彩妆到chanel一线奢牌均有涉及，熟知北美本土消费习惯和内容偏好，让营销推广快速触达人心。从该红人最近**30个**视频数据看，**5万**播放量以上的视频占比较高，推广质量较强。



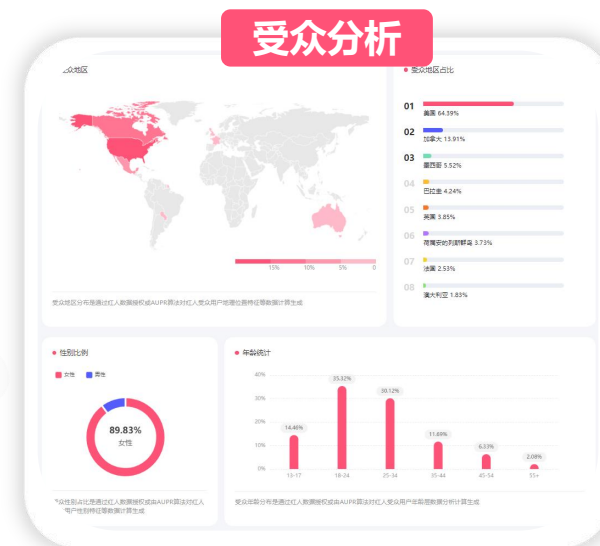
优质美妆博主推荐



Alexandra Anele

推荐理由:

该红人卧兔评分**4.2 (总分为5)**，在WotoHub全平台红人中排名前1%。其中健康指数4.2、活跃指数4.4、成长指数4.2，商业指数5，亲密指数4.9，在同类红人中其频道质量**排名前17%**，活跃度排名**前14%**，互动率排名**前5%**。



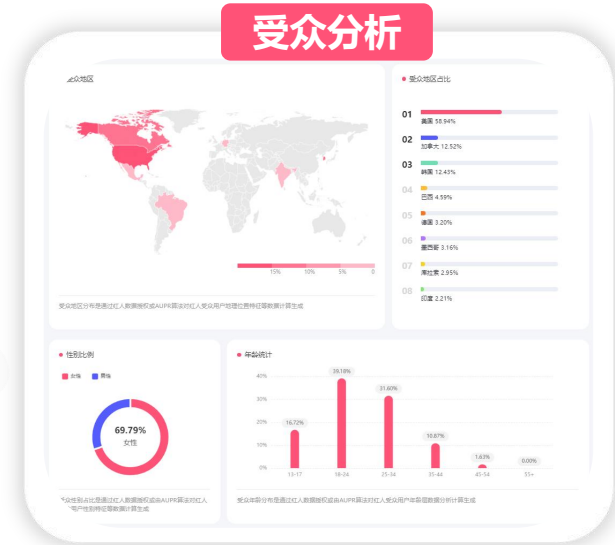
优质美妆博主推荐



Kelly Strack

推荐理由:

粉丝画像在18-34岁的年轻消费群体占比达**70.78%**，与社媒受众高度重合，能吸引平台内广大受众的兴趣。且该红人对合作推广接受度较高，近6个月每月发布**5条广告**内容，方便出海品牌后续营销洽谈。



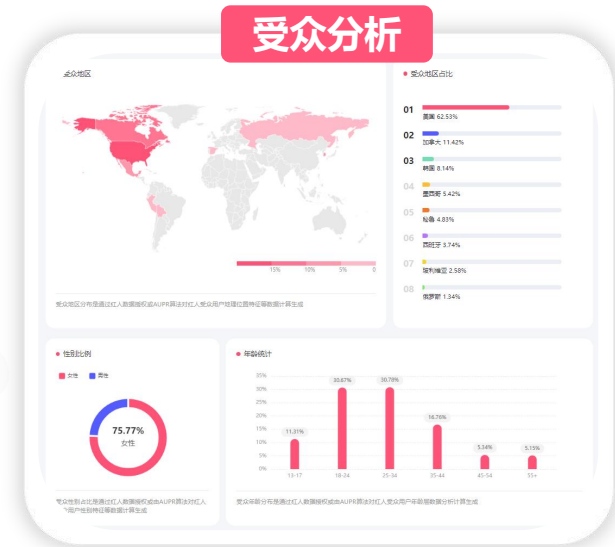
优质美妆博主推荐



Emily Noel

推荐理由：

该红人专注于美妆行业，垂直度高。在同类红人中与粉丝互动率排名占据**前3%**，商业内容互动率**高达11%**。视频播放量保持在**万次**以上，仅YouTube频道**月更15条**左右，内容均以干货种草类为主，博主频道质量和稳定性较强。





美妆出海 案例深度解读



Trying The World's MOST Beautiful Makeup... Is It Jeffree Star Approved?!

jeffreestar 15.8M subscribers 147K 147K Share Download Clip



FLORASIS BRAND REVIEW : Application + Review || Tested & Honest Review || Tania B Wells

Tania B. Wells 32.7K subscribers 368 368 Share Download Clip Save ...

产品+红人+故事三效合一，树立中国品牌出海新标准

◆ 聚焦腰部垂类红人，开展本土化营销

联动海量中腰部的海外红人，聚焦美妆相关内容输出，同时注重营销本土化，针对日本、美国等不同地区上线产品的不同，红人推广侧重点做出区分，精准俘获海外消费者的心智。

◆ 社媒平台直面消费者，积攒人气和口碑

在Instagram、TikTok、YouTube等多个海外社媒平台上与国外消费者直接互动，引入合作红人的优质推广素材，在引流的同时为品牌留存潜在用户，让品牌在社媒账号内高效种草。

◆ 差异化营销打法，突出产品的鲜明特征

联动美妆博主产出“中国妆”内容，妆面高级、底妆白净、轮廓立体、唇妆突出、成熟美成为中国妆代表，在内容中植入产品，让海外消费者联想到这一风格就能关联到花西子的记忆

总触达量

2.1M+

最高互动率

23.6%



品牌故事+红人推广，美妆出海赛道再掀新风暴

◆ 深耕产品细分赛道，联动海外红人宣传产品差异化

选择“唇妆”赛道切入，提出唇泥概念，推出唇颊两用口红，联动海外红人，突出产品和品牌差异化，宣传产品色彩丰富可选择性大的特征。

◆ 线上线下双重布局，打造品牌营销矩阵进行内容种草

线上线下双线布局，合作明星+KOL+KOC进行内容种草，让消费者感受产品妆效，降低决策成本。线下开拓体验渠道，实现种草转化。

◆ 品牌情怀接种消费者，线上扩大宣传力度触达消费者

从女性角度出发，宣传美妆个性化、多元化、兴趣化，结合海外红人的高传播属性，宣传品牌价值底蕴和品牌故事，触动海外消费者。

合作博主数

579个

总播放量

3789W+



改装主题+红人宣传+产品植入，成就营销利器

◆ 瞄准垂类中长尾红人，免费置换降本增效

通过WotoHub寻找美妆行业内垂类的中长尾红人，以免费置换合作为主，通过系统邮件高效触达技术，仅2个月合作了200位+博主，视频内容均上传，品牌声量集中爆发。

◆ 落实本土化营销，品牌&本土红人高互动

除了在独立站内引用+二次创作海外红人的创作素材外，同时在红人发布的视频评论区内容保持良好互动，吸引粉丝群体关注，将其引流红人精准流量至自己的社媒账号内。

◆ 优化品牌标签，以测评内容吸引用户关注

营销推广内容添加品牌专属tag，红人优质内容提高标签中内容质量，完成品牌seo优化提升排名，为独立站增加社媒流量来源的同时也提高路人通过谷歌进入站内的可能。

谷歌排名提升

247位

社媒引流占比

34.9%

WotoHub

海外红人智能营销云

让你高效 精准 低成本地链接海外意见领袖

WotoHub海外红人智能营销云，由WotoKOL卧兔自主研发的海外红人营销神器，集结全球千万海外红人资源，覆盖YouTube、TikTok、Instagram三大核心平台，帮助卖家解决从入局到布局海外红人营销的全链路问题，与带货红人紧密联动，快速实现品效合一。



【注册WotoHub小程序账号】，你将获得以下福利：

- 01 免费开发海外红人**
邀请5个好友注册，即可解锁5个红人详情页，联系30位海外红人
- 02 千万红人资源对接**
超三千万的活跃海外红人资源覆盖150多个国家和200多种语种
- 03 意向红人精准匹配**
支持搜索引擎、标签匹配、垂直行业分类精准定位意向红人资源
- 04 突破网络空间限制**
在移动及PC端不存在网络访问限制，一键获取红人海外社媒数据
- 05 洞察红人真实价值**
实时数据更新，获取红人账号概况，获取受众、内容、商业化分析

链接全球意见领袖 助力中国品牌出海

【品牌合作】



客服咨询

如果您有出海营销渠道、市场合作或其他诉求，
欢迎扫码添加客服微信备注来意，
进行详细咨询。

【关注我们】



关注卧兔品牌出海
了解更多行业干货



关注卧兔网络
了解公司动态



免责声明

《海外红人营销美妆行业分析报告》所提供的数据来源于WotoHub数据库、大数据采集、用户调研、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，WotoKOL卧兔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，WotoKOL卧兔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，且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WotoKOL卧兔无关，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

本报告由杭州卧兔网络科技有限公司制作，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、红人素材及其他公开信息，报告所有权归WotoKOL卧兔所有。报告中所引用的第三方数据版权归原作者或机构所有，WotoKOL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。

需使用本篇报告内容的媒体、网站或个人，请与WotoKOL卧兔联系。相关授权使用者，在引用报告内容时需注明素材来源：WotoKOL卧兔《海外红人营销美妆行业分析报告》。

关于本报告的内容和数据，您有任何疑问，欢迎与我们联系：

