

2 0 1 8 微 博 彩 妆 行 业 白 皮 书
2018 WEIBO BEAUTY INDUSTRY WHITE PAPER

微 博 营 销 研 究 院 · 2 0 1 9



Summary

| 研究总结

核心发现

市场规模

- 微博化妆品兴趣人群
1.6亿
- 微博彩妆年讨论增幅
35%

截至2018年，中国彩妆市场规模约占全球彩妆市场规模的50%，增速依旧领跑全球。微博聚集社交媒体彩妆核心兴趣人群，彩妆年度讨论量增长率达35%。海量用户与高活跃度，使微博成为彩妆品牌营销的主战场。

行业趋势

- **TOP 3 品类最热单品**
唇部：口红
面部：气垫
眼部：眼影
- 小鲜肉男明星成为品牌代言宠儿
- 超过1/3的用户选择彩妆作为节日礼物

口红讨论一骑绝尘，成为最“IN”单品，气垫是最热的面部产品；偏光色眼影成为眼部弄潮儿。“小鲜肉”流量男星成为彩妆品牌主流合作趋势。日本品牌、国潮彩妆热度增速迅猛，不容小觑。人们喜爱在节日用彩妆作礼物表达心意，亦或宠爱自己。

核心发现

兴趣人群

- 90后-00后年轻群体：73%
- 区域下沉城市：78%
- 90后男性彩妆人群增速迅猛
- 不同级别城市彩妆偏好大不同

微博彩妆人群呈现年轻化、城市下沉趋势；男性对基础底妆产品接受度高。95后追求精细妆容，00后追求“唇部出彩”，一二线城市追求完整彩妆步骤，三四线及以下城市接受底妆普及。

企业运营

- 彩妆蓝V账号粉丝近亿
- 广告博文平均互动是普通博文的14倍
- 视频形式博文平均互动是纯文本的19倍
- 广推新品是蓝V最爱，明星与品牌理念内容俘获粉丝目光

5000+知名彩妆品牌通过企业官微与近一亿粉丝互动沟通，广告博文的互动优于普通博文，含视频与话题的博文互动显著优于其他形式。明星参与和样品赠送的内容最受粉丝欢迎，高端彩妆品牌的粉丝钟意O2O体验。

品牌微博营销发现与启示

借势热门IP/跨界合作

彩妆品牌宜借势影视
游戏、漫画等热门IP
或跨领域品牌合作，借热点变爆品

电商造势创闭环

创造专属品牌日/大事件自主IP营销
社交种草与电商拔草自成一体
闭环营销创造品效合一



玩转粉丝经济

品牌与明星密不可分
种与拔顺理成章
社交关系与口碑助力品牌营销

KOL强势种草

品牌营销整合行业KOL资源打造传播矩阵
借力共通兴趣撬动圈层影响力
粉丝转化与购买转化双重效应立现

目录

CONTENTS

01

彩妆行业概览和趋势

02

彩妆人群研究

03

彩妆行业蓝V影响力

04

品牌营销案例

01

Overview & Trends

彩妆行业概览和趋势

微博承载海量彩妆兴趣人群和话题

口红加昵称，炮制火爆单品

国潮彩妆靠口碑营销强势突围

“小鲜肉”流量男星成万能灵药

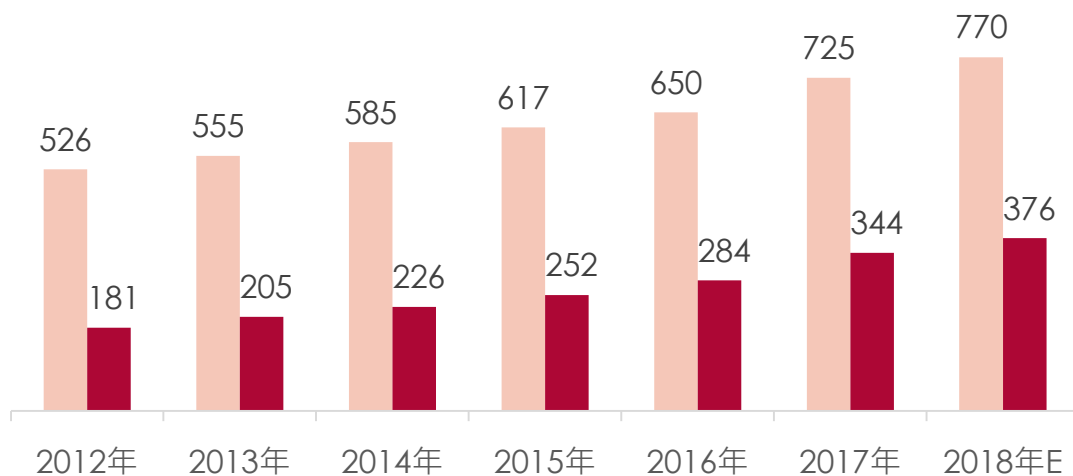
节日送彩妆，稳妥没毛病

中国彩妆市场规模增速领跑全球

作为消费者需求旺盛的新兴市场，中国彩妆市场增速始终领跑全球市场。
截至2018年，中国彩妆市场规模几乎占全球彩妆市场规模的一半。

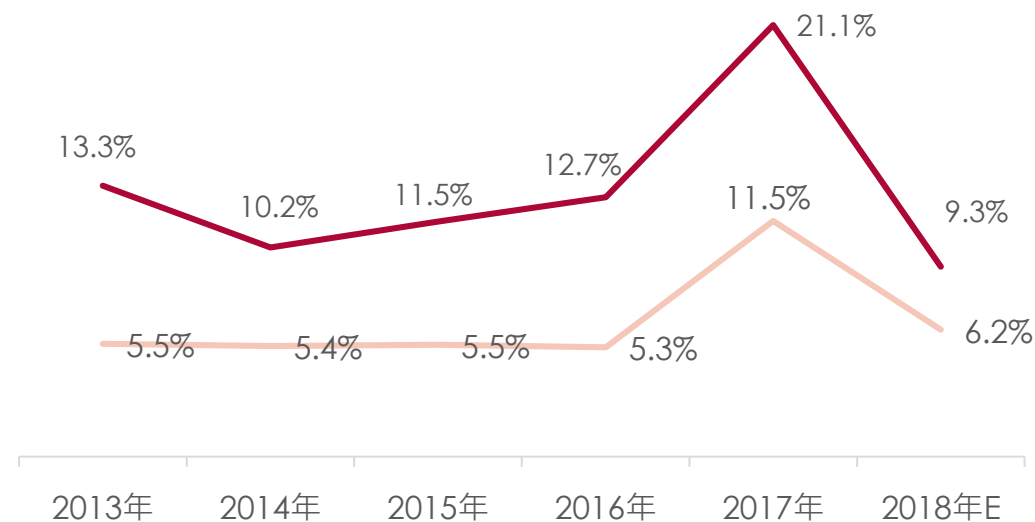
2012-2018年全球和中国彩妆市场规模

■ 全球彩妆市场规模（亿美元） ■ 中国彩妆市场规模（亿美元）



2012-2018年中国彩妆市场规模

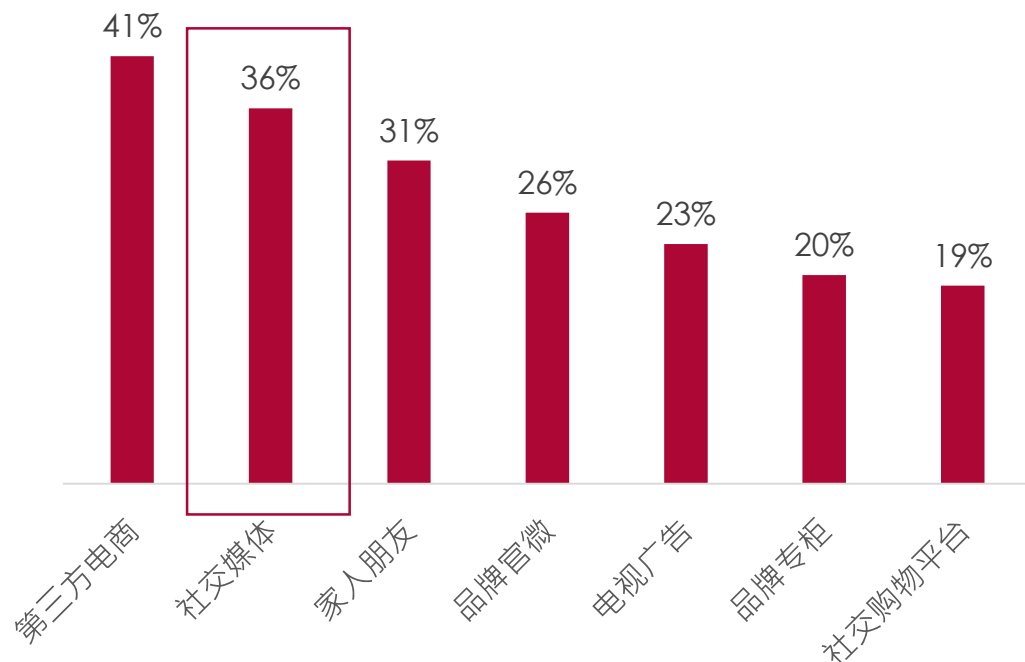
— 全球彩妆市场规模增速 — 中国彩妆市场增速



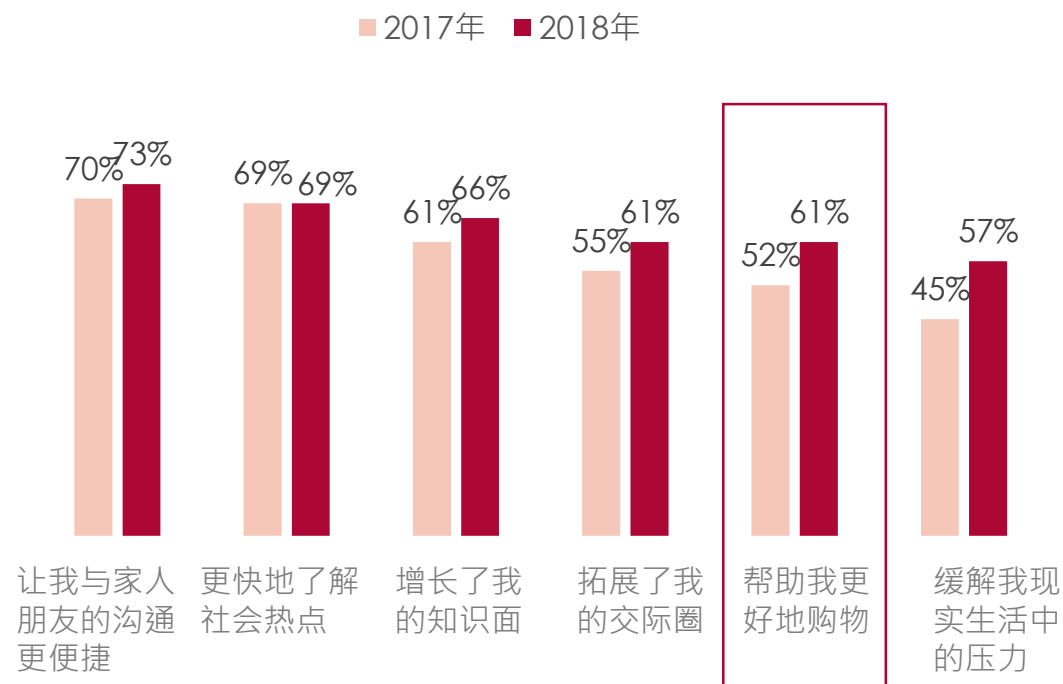
社交媒体成为消费者彩妆资讯获取和种草的重要平台

社交媒体是消费者获取彩妆产品信息的重要渠道，同时，社交媒体能够帮助消费者更好地进行社交种草和购物决策。

消费者获取彩妆产品信息渠道



社交媒体的积极影响

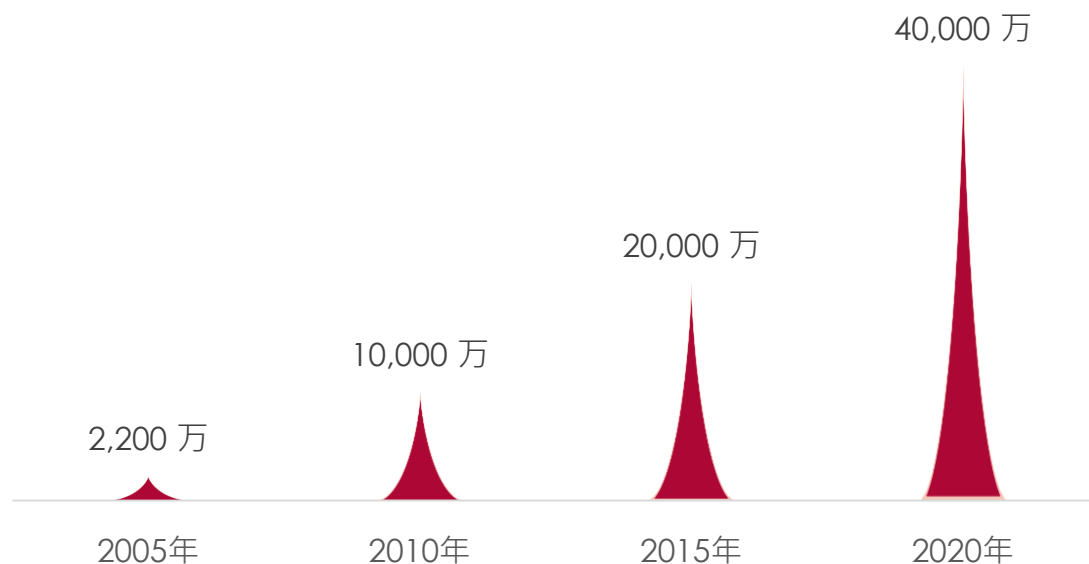


微博化妆品兴趣用户高达1.6亿，是化妆品营销主战场

中国核心化妆品人口已逾2亿，在2020年将达到4亿。

微博化妆品兴趣用户1.6亿，较17年增长33%，覆盖大多数化妆品人口。

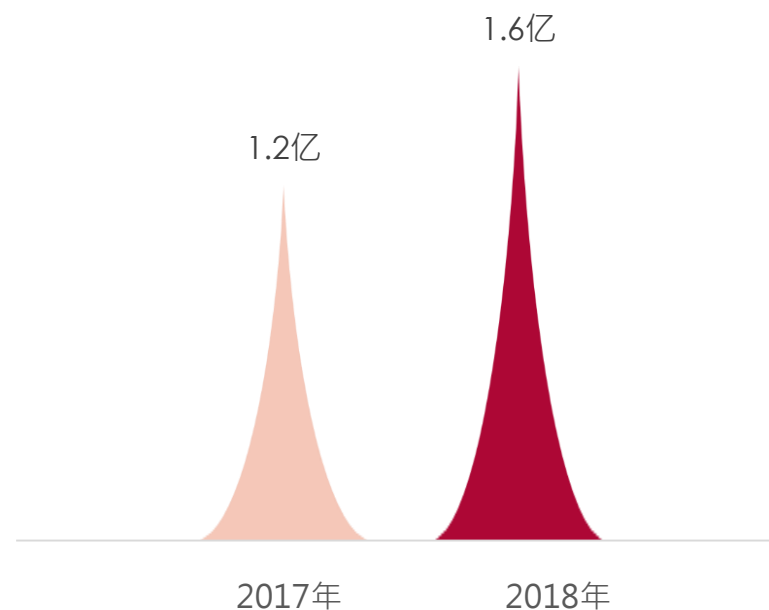
中国核心化妆品人口



数据来源：智研咨询《2017-2023年中国化妆品市场供需预测及投资战略研究报告》，核心化妆品人口定义为：1) 居住在城镇；2) 年龄大于20岁的女性；3) 年收入不低于30,000元人民币。

备注：化妆品数据包含彩妆与护肤两部分。

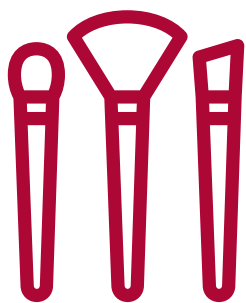
微博化妆品兴趣用户



数据来源：微博数据中心

微博上关于彩妆的讨论在高速增长

微博上总体美妆兴趣用户月均发博超9,100万条，关于彩妆讨论年增幅高达35%，是彩妆用户交流的重要平台。



微博总体美妆兴趣用户月均发博



微博彩妆讨论增速

35%

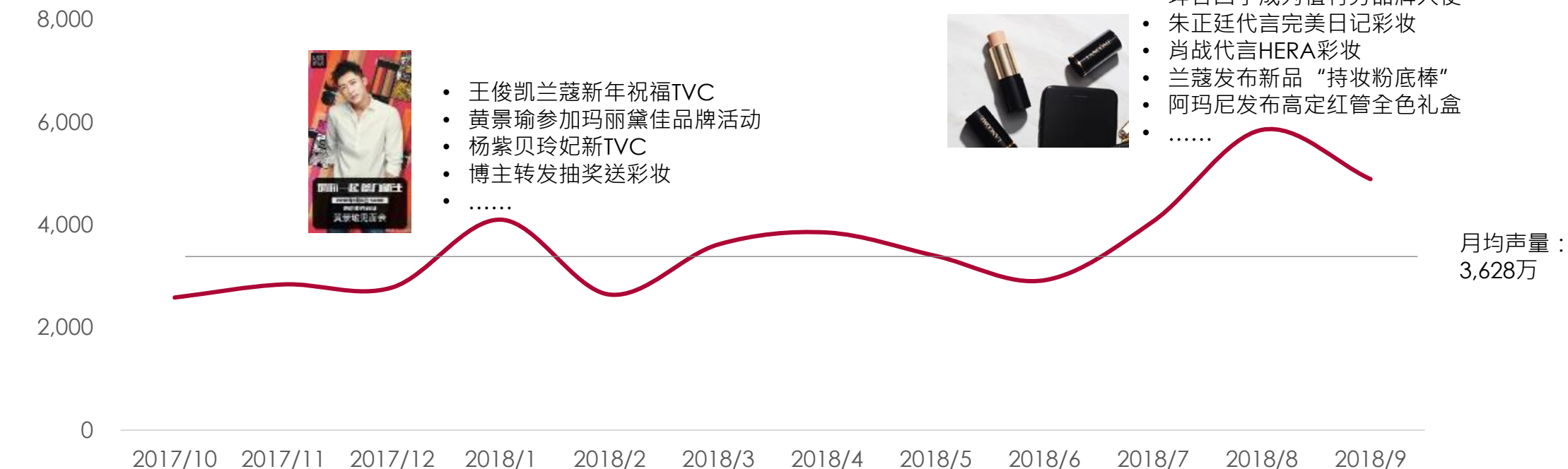
彩妆换季之际讨论活跃，粉丝经济助推声量上涨

1月份众多品牌新年活动、代言人新TVC、各大博主新年转发抽奖送口红等活动提升了彩妆行业整体讨论。

8月众多品牌官宣明星代言或顺应季节推出新品，助力彩妆声量上涨。

单位：声量(万)

彩妆声量月度趋势

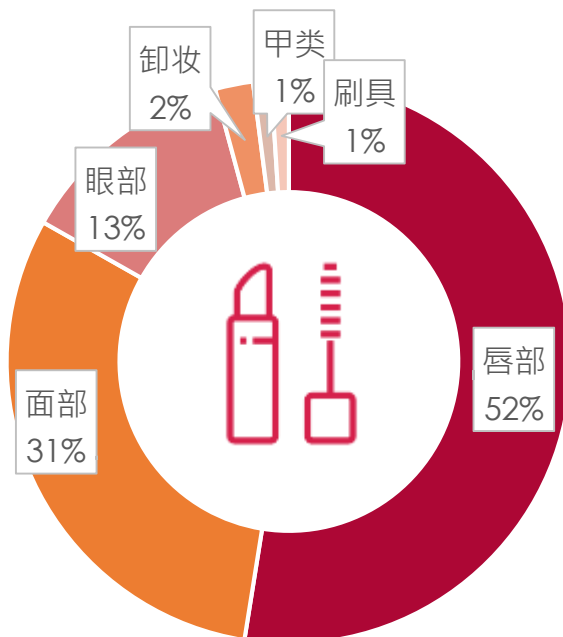


品类：唇部是彩妆爱好者最关注的品类，面部讨论增速迅猛

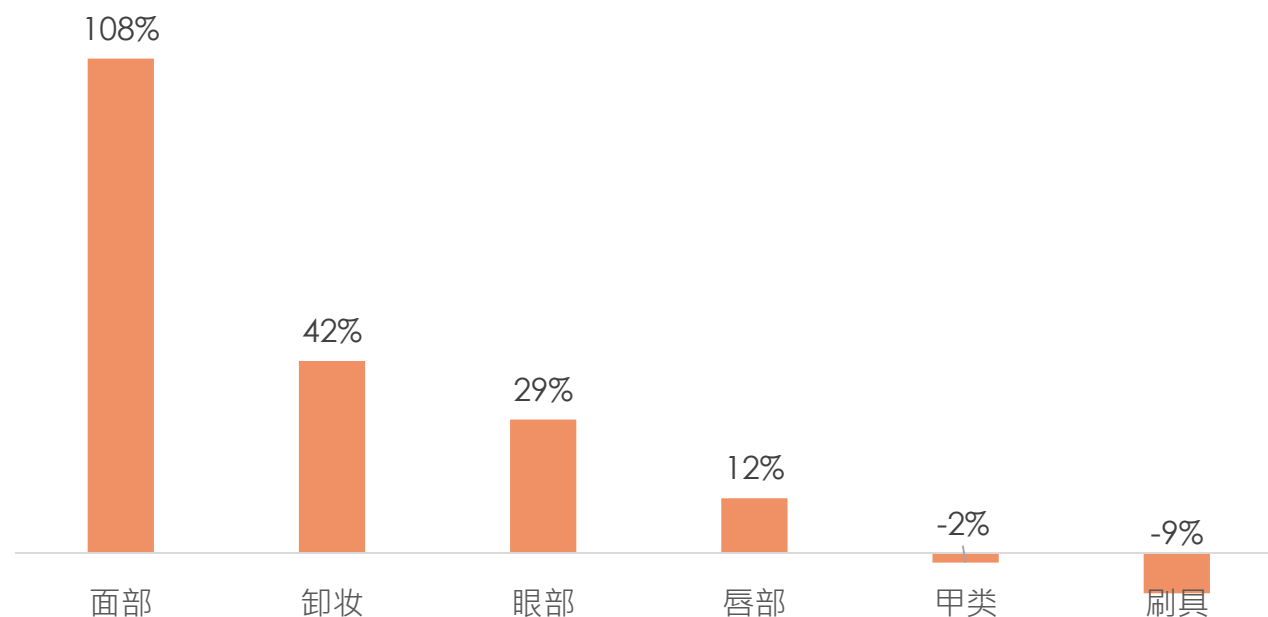
唇部是彩妆最受关注品类，占彩妆品类声量的52%。

面部品类声量增长翻倍，卸妆和眼部品类也有较高增长。

彩妆品类声量占比



彩妆品类声量增速



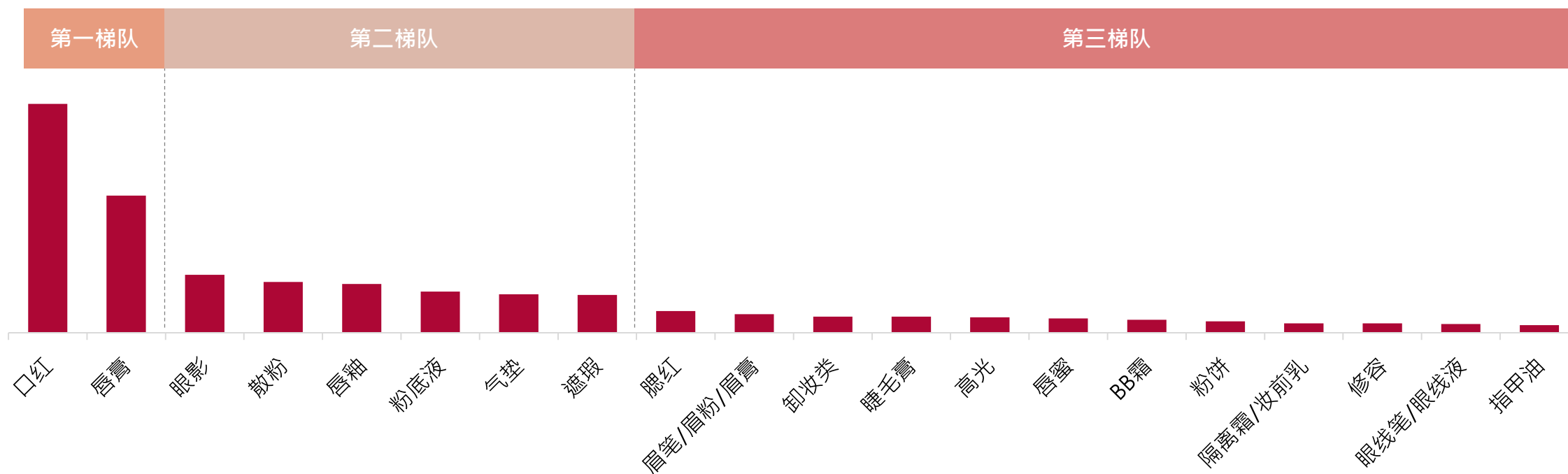
备注：增速为18年对比17年讨论同比

单品：口红一骑绝尘，眼影、散粉等进阶类单品表现亮眼

作为众多彩妆消费者入门的首选单品，口红，唇膏的讨论热度占据最高。

眼影，散粉等进阶彩妆单品进入热度第二梯队，中国消费者越来越追求完整的彩妆步骤。

彩妆单品声量排名Top 20





巧饰朱唇

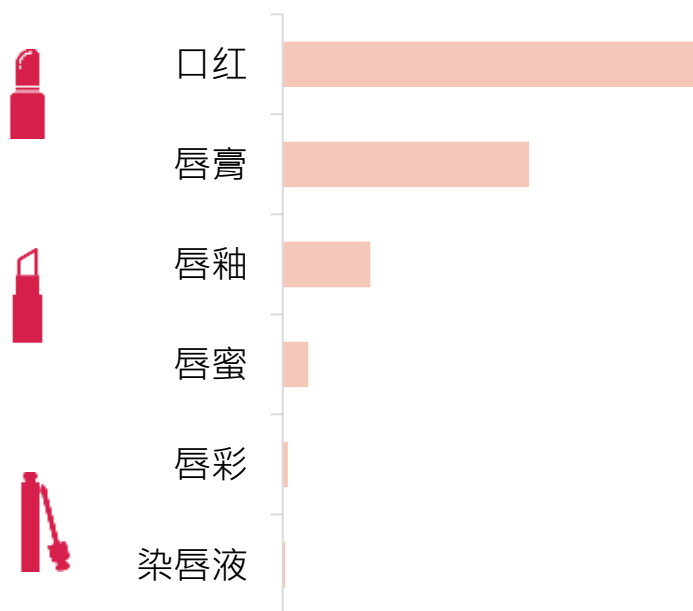
-唇部产品分析

膏状口红讨论度最高，借力明星/热门影视推广单品成趋势

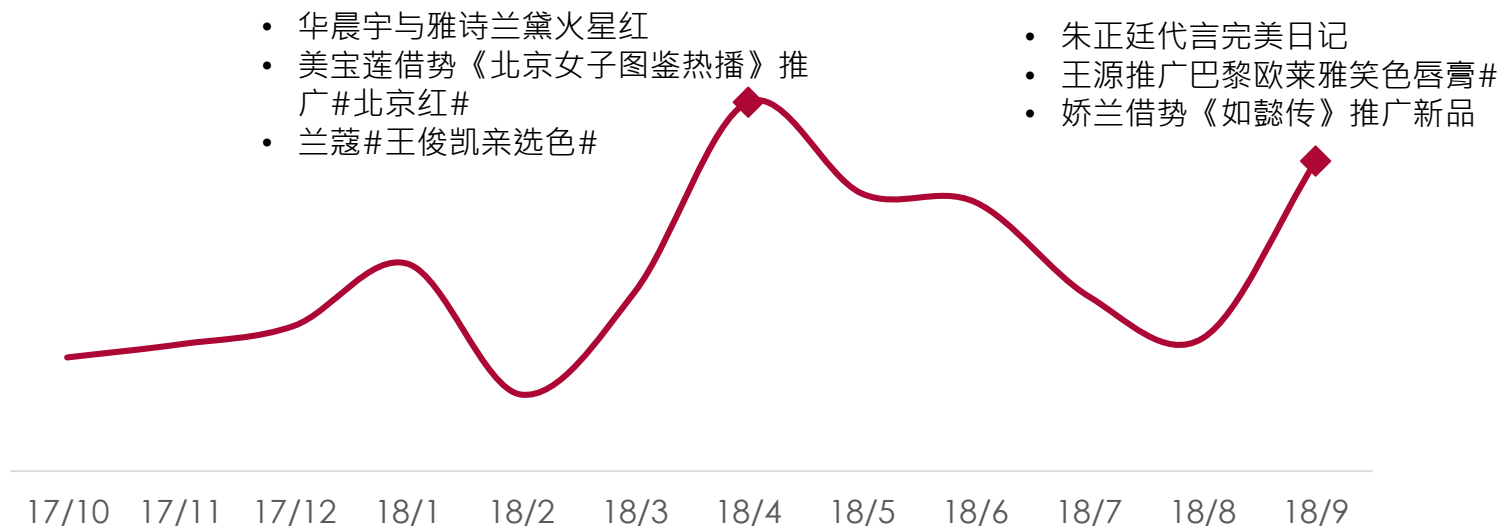
膏状口红是唇部单品中的主流，远高于唇釉，唇蜜，唇彩和染唇液。

越来越多的品牌选择明星为单品带货，如雅诗兰黛X华晨宇火星红，兰蔻X王俊凯亲选色。品牌与女性向剧集的合作也成为新趋势。

唇部产品声量排名



口红月度声量趋势



红粉双色永不落伍，商家为口红取昵称功力炉火纯青

红色和粉色两大色系的口红永远经典，热度最高。

雅诗兰黛等主推的枫叶色、南瓜色等哑光橘红色系在2018年逐渐走红。商家擅长使用容易记忆的昵称色号推广旗下口红。

热门口红色号讨论



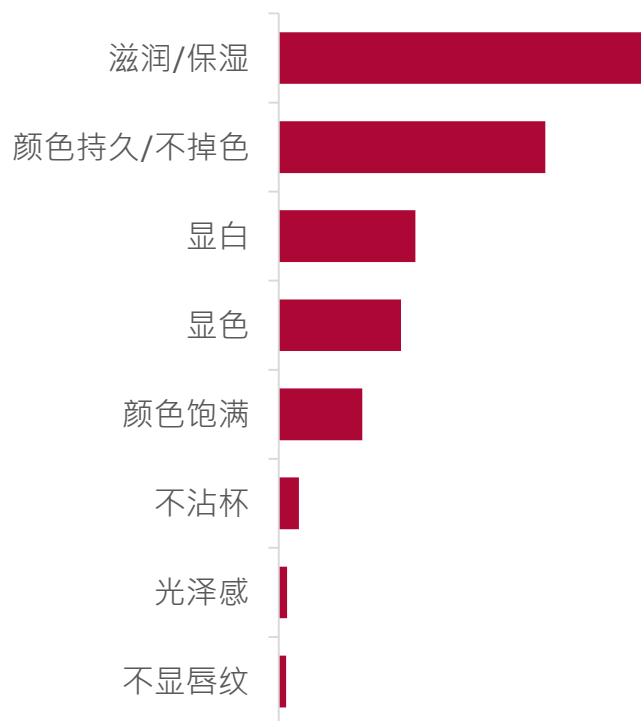
口红讨论色号排名Top 10



滋润保湿和颜色持久是消费者对口红的最大诉求

滋润不拔干、颜色持久不掉色、显白、显色是消费者对口红功效的主要诉求。

口红功效讨论排名



消费者讨论例举

□ 滋润+显白



Gucci 细管丝绒哑光雾面口红 270。意外的对黄皮很友好，竟然还有一丝丝显白，质地方面兼具了雾面的效果，且滋润不拔干

□ 颜色持久/不掉色



必须要隆重介绍下D&G家这款口红！买了两年了，~今天拿出来小试了下，贴合度持久度也太好了吧~趁着过期前赶紧用完

□ 光泽感



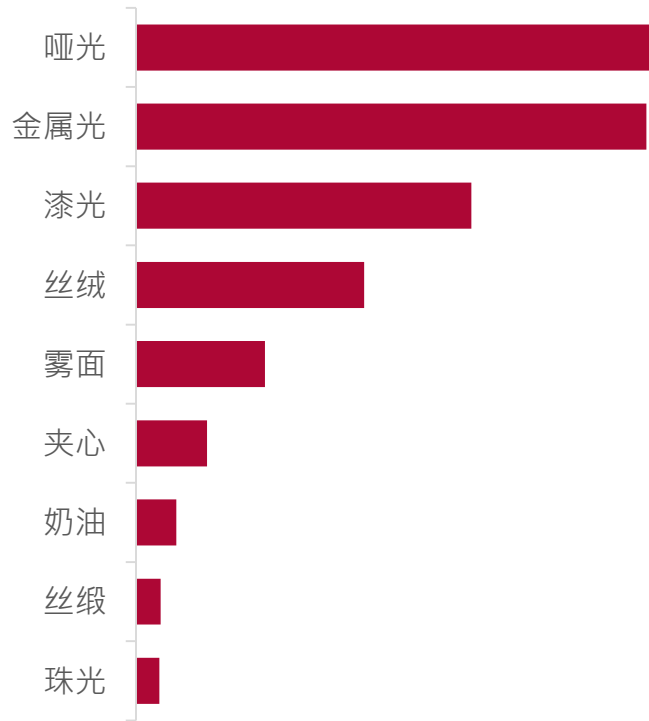
Dior 951淡淡的粉色 无论去什么场合,都不会突兀 有一点淡淡的紫调 厚涂是很温柔的颜色 质地超级润 涂起来很有光泽感

哑光口红正当红，金属光口红成为18年宠儿

哑光质地口红因为显色度强、颜色饱满、不易脱妆等原因成为热度最高的口红质地。

金属光质地的口红也从国外流行蔓延至国内，诸多彩妆品牌如MAC，雅诗兰黛，美宝莲，欧莱雅等纷纷推出金属光口红，引发关注。

口红质地讨论排名



消费者讨论例举

➤ 哑光

安利一支口红~MAC的Russian red俄罗斯红~**复古哑光红**~显色度超棒，而且不容易脱妆，很牢固~



➤ 金属光

迪奥dior 金属999#口红！限量版人鱼 带闪。光下更是美的不像话。**金属感**999简直美出天际。



➤ 漆光

阿玛尼黑管400，我经常形容它是**染唇液**，因为附着力真的是无敌强悍，虽然是**漆光**但是成膜极快（说人话就是干的快）





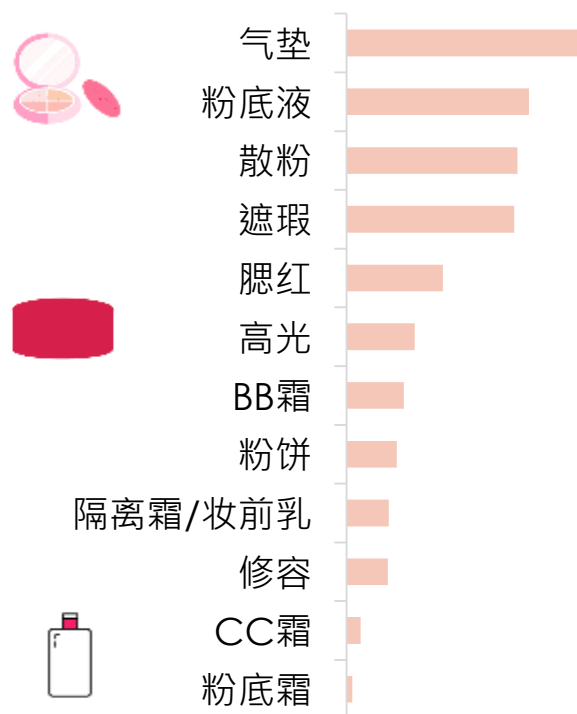
抹香弄粉

-面部产品分析

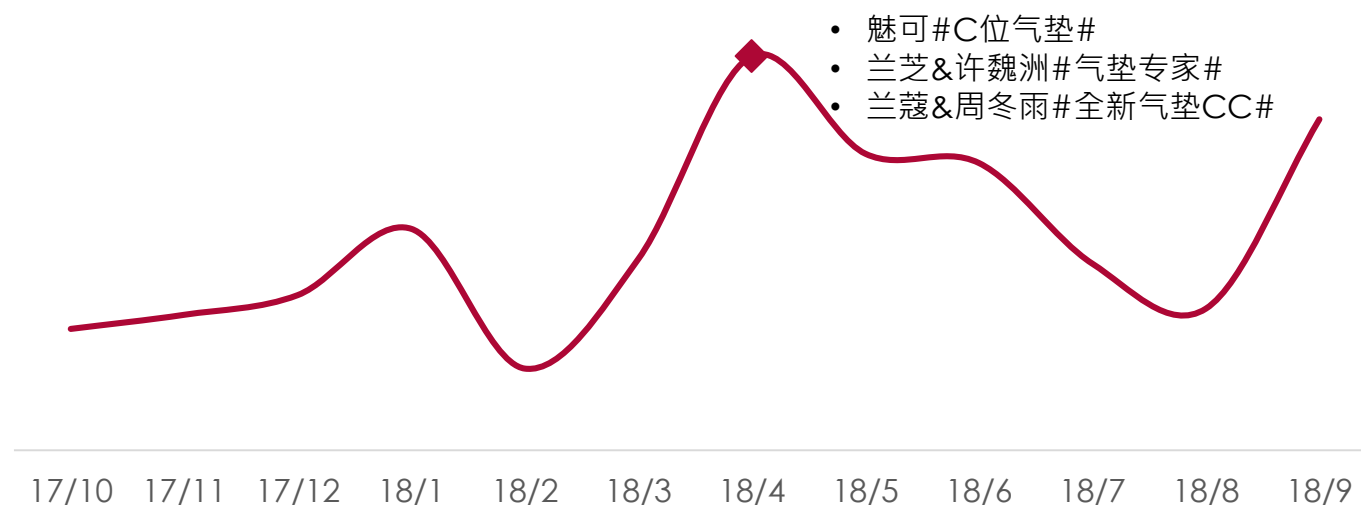
底妆类产品讨论最热烈，气垫成为面部最热单品

源于韩国的气垫粉底，也成为了欧美品牌主推的底妆产品。魅可、兰芝和兰蔻等品牌联合明星进行气垫推广活动，推动气垫声量增长。粉底液讨论热度排名第二，散粉和遮瑕等进阶类底妆产品讨论度紧随其后。

面部产品声量排名



气垫和粉底液月度声量趋势

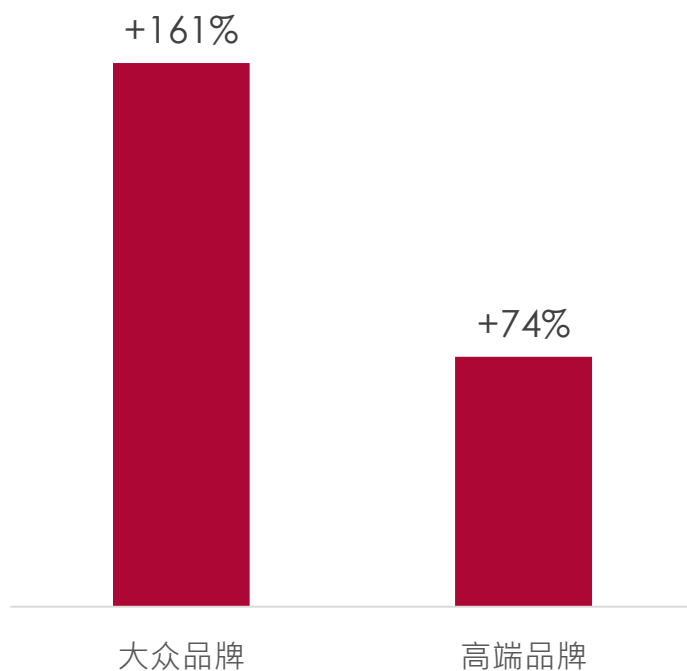


以巴黎欧莱雅为代表的大众品牌气垫声量增速迅猛

众多品牌18年在气垫单品发力，尤其在大众彩妆品牌，气垫声量增速高达161%。

欧美品牌巴黎欧莱雅，美宝莲、妙巴黎，韩国品牌谜尚，国产品牌橘朵等均推出气垫产品并配合相应推广。

不同档次品牌气垫声量增长率



气垫声量增长率Top 5 (大众彩妆品牌)



巴黎欧莱雅 X 蔡徐坤 #红的有底气# 红胖子气垫



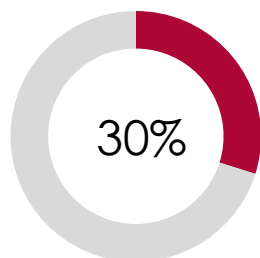
图片来源：@巴黎欧莱雅 微博配图

遮瑕力，保湿和不脱妆是消费者对底妆产品最大诉求

就底妆而言，消费者最关心的功效为遮瑕力，保湿和持久不脱妆，同时控油和质地轻薄也是消费者关心的痛点。

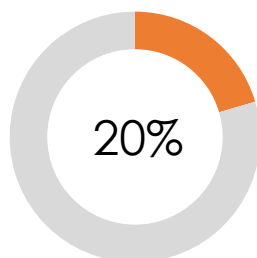
底妆功效讨论

遮瑕力



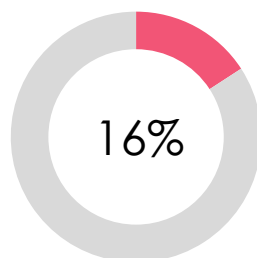
➢ 兰蔻粉底 这是第二瓶已经空瓶 这瓶已经是**遮瑕力强**的版本 然鹅遮瑕还是一般 比较清透 不适合痘印多的 适合底子好的 追求没什么妆感的

保湿



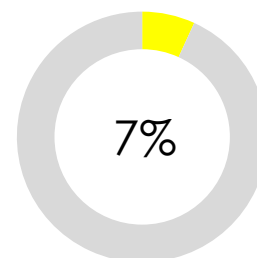
➢ #YSL逆龄粉底液# 从去年秋天开始用 陪我度过了一个秋冬 **保湿效果干皮秋冬用**是完全没有负担的.....这个粉底推荐给干皮 混干 推荐指数★★★★

不脱妆



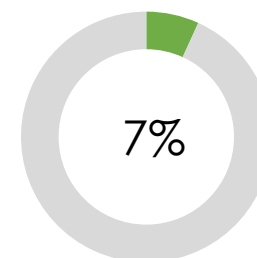
➢ 『CPB』气垫粉底试色分享**上妆6小时后**依旧充满水分感，并且**持妆也很持久**，时间长了会有健康的光泽感但是不会脱妆

控油



➢ 想轻薄遮瑕又好选 LAMER，**想长时间控油**选EL的DW或者娇兰内衣，想奶油肌选SUQQU粉霜

质地轻薄



➢ #雪花秀致美致气垫粉底液# **轻薄！**提亮！水光肌！原以为我这种隔三岔五长痘的皮肤都跟没有妆感的轻薄气垫啊粉底啊没有缘分！用完这个气垫才知道自己错了很多年



描眉画眸

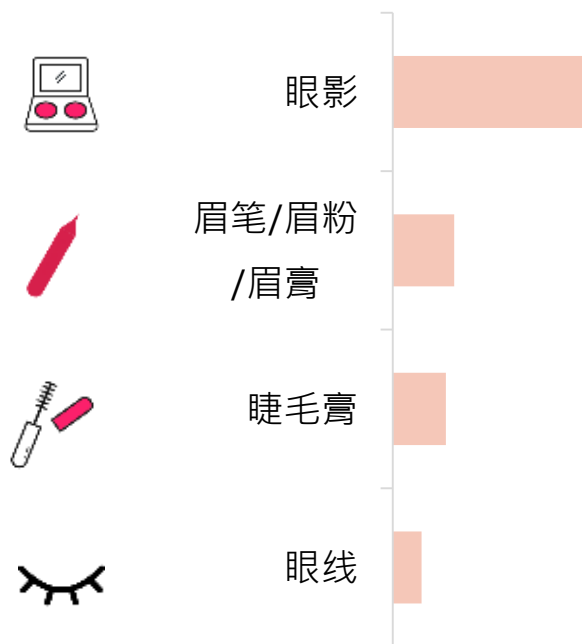
-眼部产品分析

眼影作为进阶彩妆必备单品，收获美妆博主的青睐

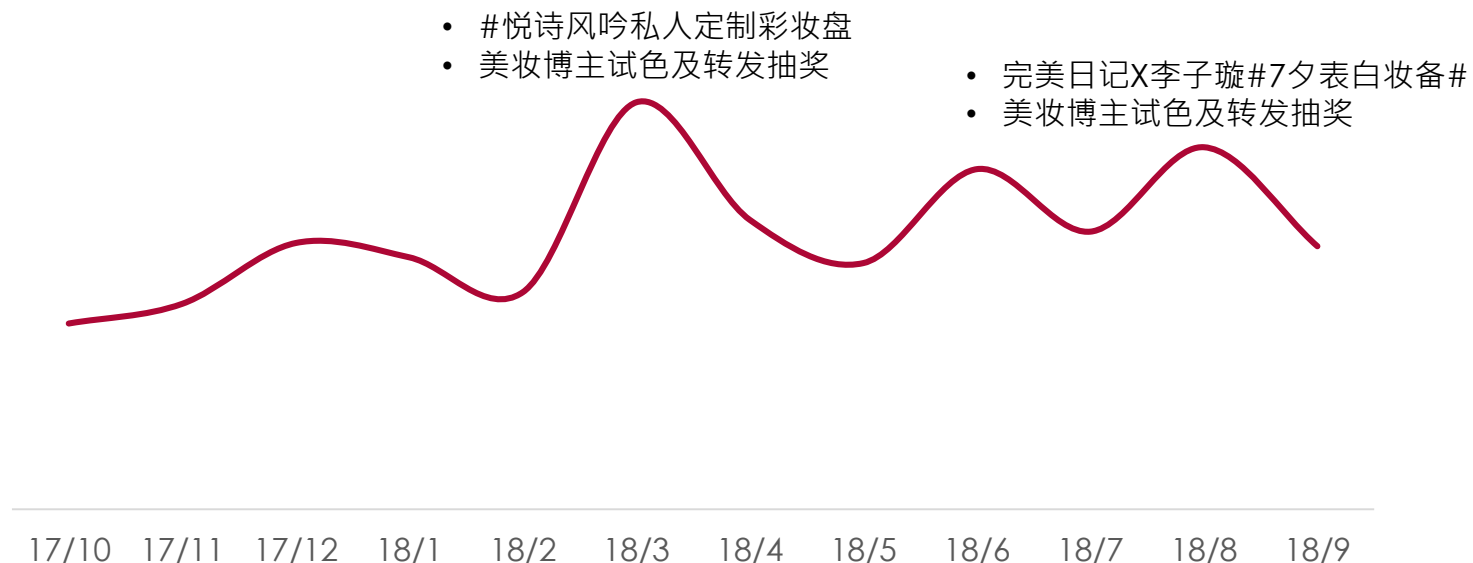
可选择性丰富的眼影是眉眼部产品中讨论最高的产品，其次是眉部产品（眉笔/眉粉/眉膏），睫毛膏和眼线。

眼影是除口红以外，美妆博主最常用来试色推荐和转发抽奖的单品。

眼部产品声量排名



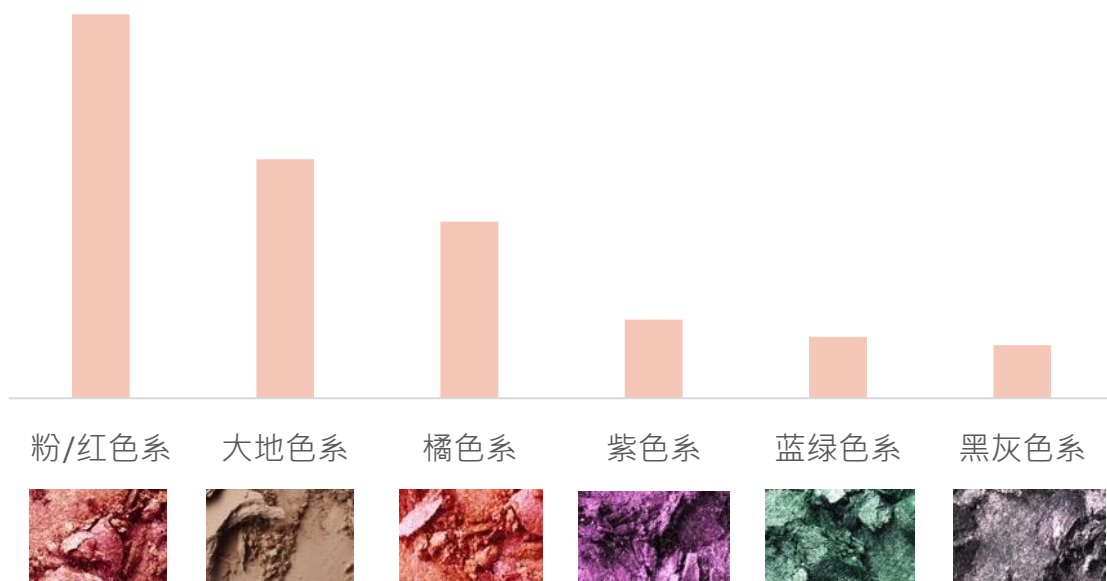
眼影月度声量趋势



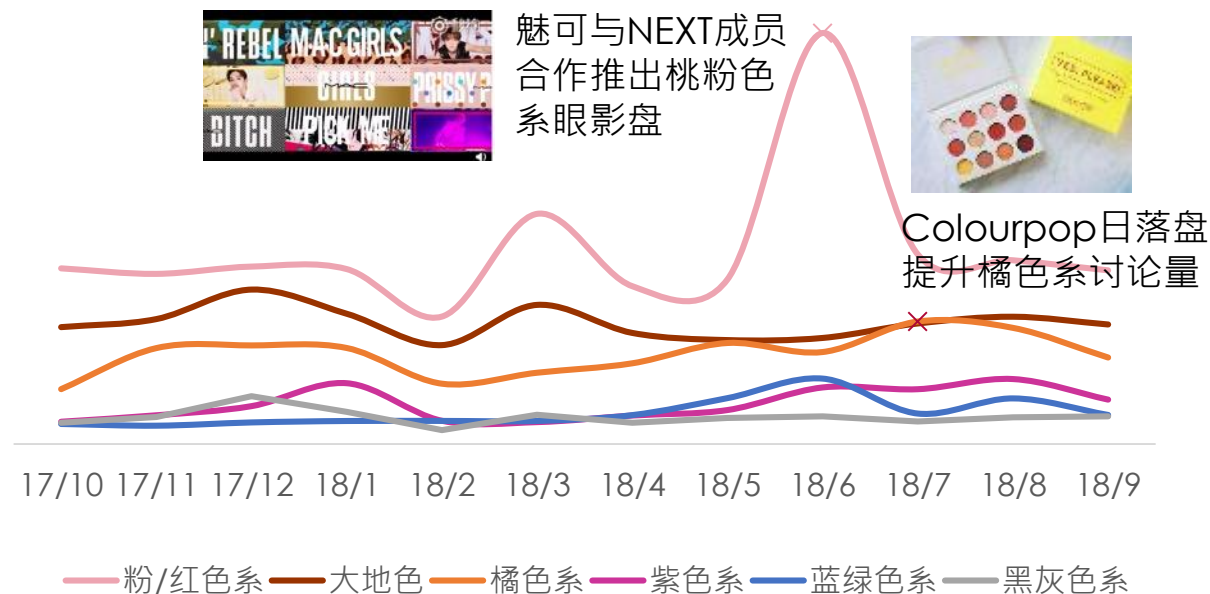
粉/红色系眼影讨论火热，网红“日落盘”带橘色系眼影飞升

粉/红色系是讨论最高的眼影色系，桃花妆、人鱼姬妆等妆容的讨论和明星合作提高了其讨论，其次讨论较高的是大地色系和橘色系。以Colourpop日落盘为代表的橘色眼影经由美妆博主介绍成为网红单品，推动橘色系眼影声量提升。

眼影色系声量排名



眼影色系声量趋势



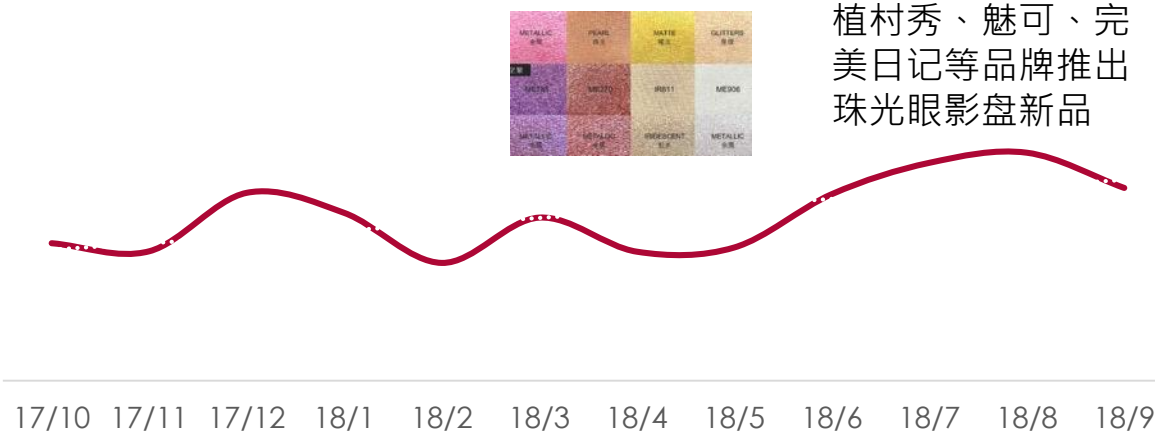
珠光/闪光质地眼影讨论热度高，偏光成为新趋势

珠光/闪光质地的眼影在18年讨论更高，众多品牌纷纷推出珠光/闪光质地的眼影。
偏光色在珠光眼影中备受关注，彩妆博主讨论促使其持续走红。

眼影质地占比



珠光/闪光/偏光眼影声量趋势



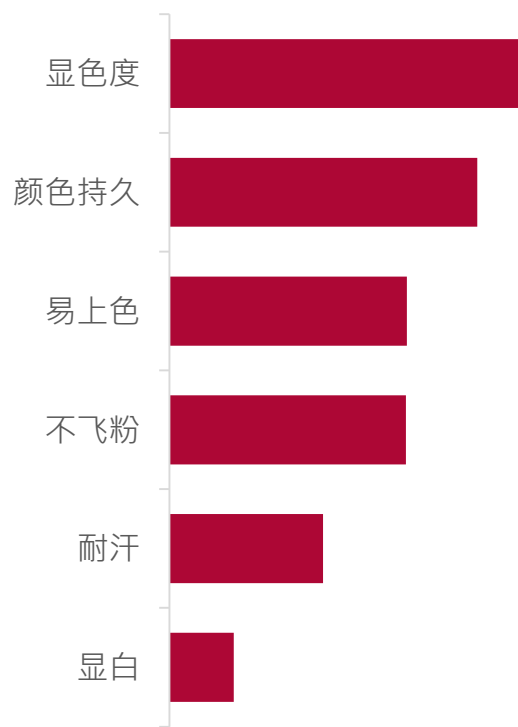
彩妆博主试色偏光色眼影



显色度高和颜色持久是消费者对眼影的最大诉求

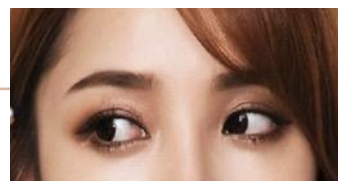
眼影肩负着定义妆容风格的作用，因此消费者对其显色度和持久度要求较高。

眼影功效讨论声量



消费者讨论例举

□ 显色度



从它的显色效果到粉质，无不透露着精致，配色饱和度高，虽然会带有正常的飞粉现象，但是上妆很显色超级美艳

□ 颜色持久

这个MAC人鱼姬眼影粉rose，不飞粉而且很好上色，也不容易脱妆~我眼皮不太出油但是时间长了也会脱妆，这个属于相当持久的了

□ 易上色

衰败城市NAKED HEAT试色。易上色，好操作，怎么搭配都不会出错.接下来这一个月怕是不想宠幸其他眼影了



□ 不飞粉



【日本JP开价之王Canmake5色眼影 色号14】粉质细腻，不飞粉[good]这点日本JP化妆品普遍做的比欧美好，压的很实，欧美化妆品压盘太飘了



百舸争流

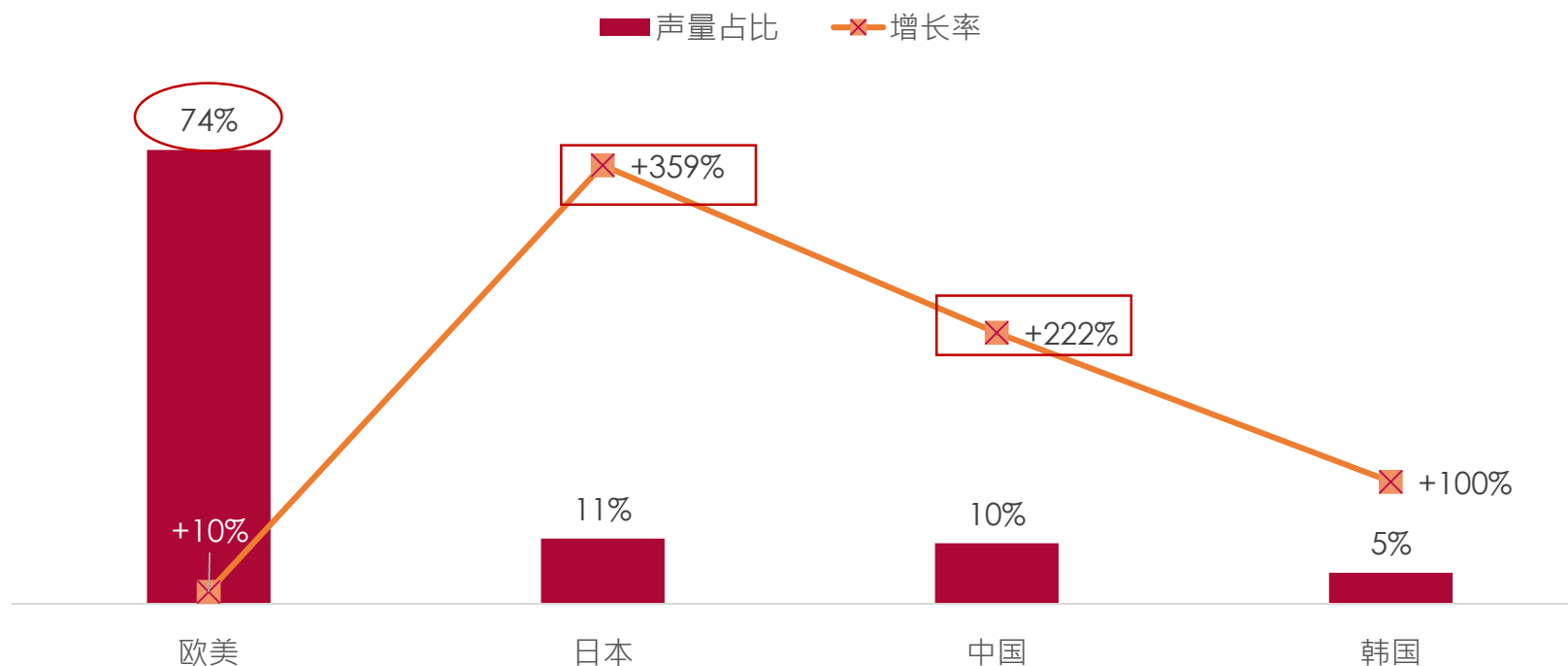
-品牌分析

欧美品牌雄踞主流，日本和中国彩妆品牌增势强劲

欧美彩妆品牌讨论量占据整个行业的四分之三，但增速最缓，已趋于饱和。

日本品牌和中国品牌近几年在彩妆行业辛勤耕耘，增速强劲实现翻倍。

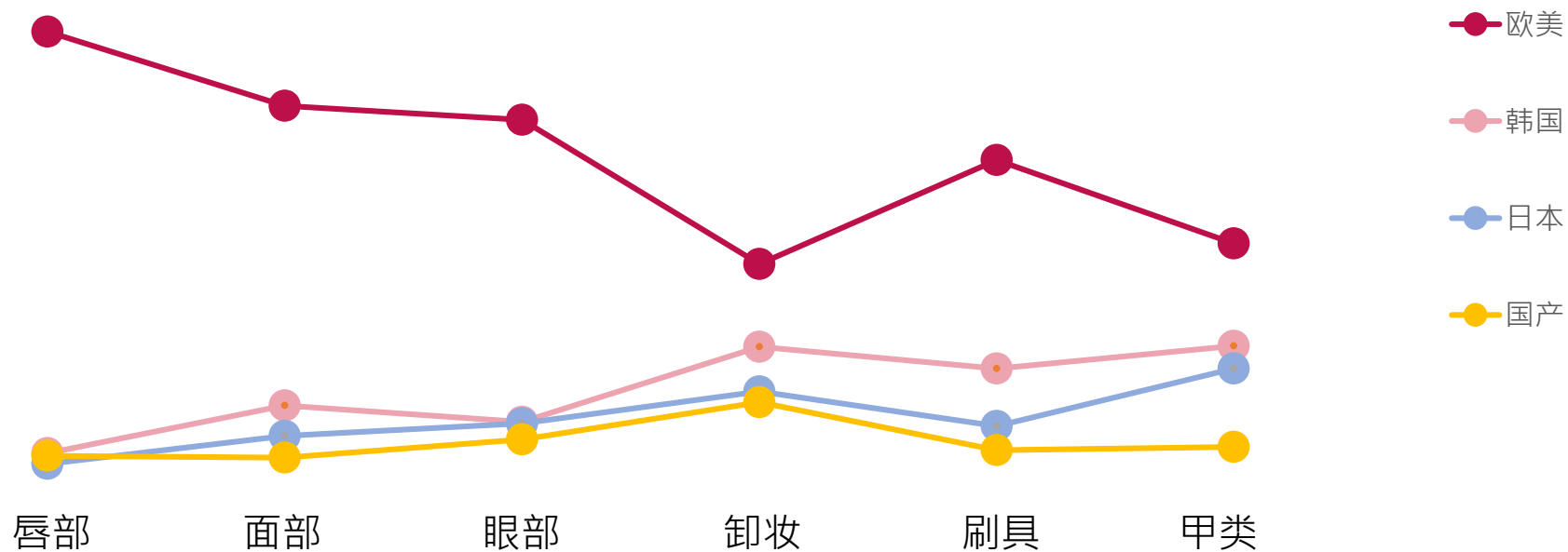
彩妆品牌按国别声量占比及增长率



欧美品牌引领各品类风潮，韩国品牌凭卸妆突围

欧美彩妆品牌发展成熟，在所有品类均占据较高讨论份额，传统唇部、面部和眼部品类占绝对优势。
 韩国品牌凭借成功的卸妆单品，如芭妮兰的卸妆膏，在卸妆品类占据一席之地。

各国彩妆品牌按品类声量分布



知名欧美品牌地位不可撼动，小众欧美品牌借势提升热度

尽管美妆市场竞争激烈，老牌知名欧美品牌如巴黎欧莱雅，雅诗兰黛等地位依然不可撼动，且保持较高增速。

小众欧美品牌如芮谜, Fenty Beauty, Hourglass，凭借单品或明星效应，经由美妆博主和网民自发讨论助力声量增长。

欧美彩妆品牌声量增长率Top 10



玫珂菲, +1,363%



蜜丝佛陀, +354%



芮谜, +205%



Fenty Beauty, +160%



纪梵希, +140%



巴黎欧莱雅, +124%



雅诗兰黛, +101%



娇兰, +95%



美宝莲, +91%



Hourglass, +89%

知名欧美品牌靠小鲜肉保鲜，博主种草提升小众欧美品牌认知

知名欧美彩妆品牌通过与新晋流量明星合作，激励明星粉丝贡献品牌讨论热度。

小众彩妆品牌则依靠美妆博主种草，引发消费者讨论，带动热度提升。

明星合作

玫珂菲 X 邓伦

蜜丝佛陀 X 王子异

纪梵希 X 陈立农



图片来源：@MaxFactor蜜丝佛陀 @MakeUpForEver中国 @纪梵希美妆 微博配图

KOL种草



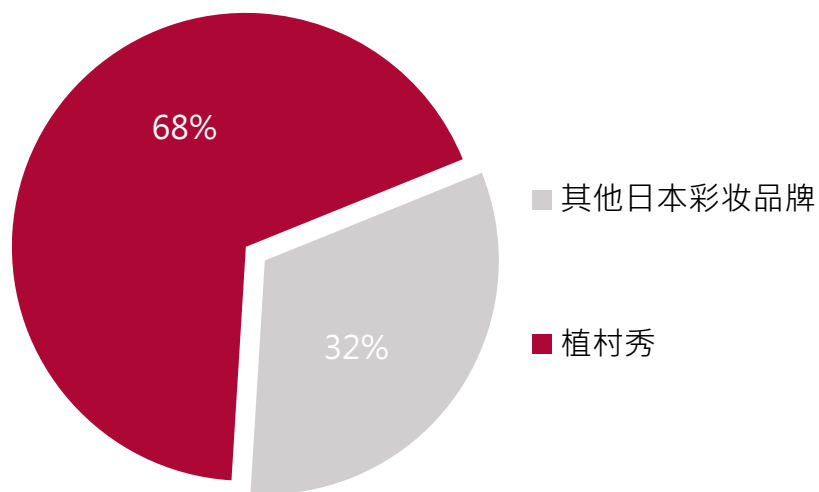
网友反馈：

- 阿上今天看书了吗：吱吱 好喜欢这款唇釉 不知道上哪里去买 能问问有啥渠道吗？
- 咿呀咿呀喔ei：种草了一晚上的fenty beauty家的正红色口红呀，超级无敌气质好看！

专业彩妆植村秀热度在日本品牌中一枝独秀

植村秀占据所有日本彩妆品牌声量的68%。主要源于下半年与代言人ONER的合作，粉丝自发宣传提升了品牌整体认知。

植村秀与日本其他彩妆品牌声量占比



植村秀声量趋势

植村秀与品牌大使ONER展开合作



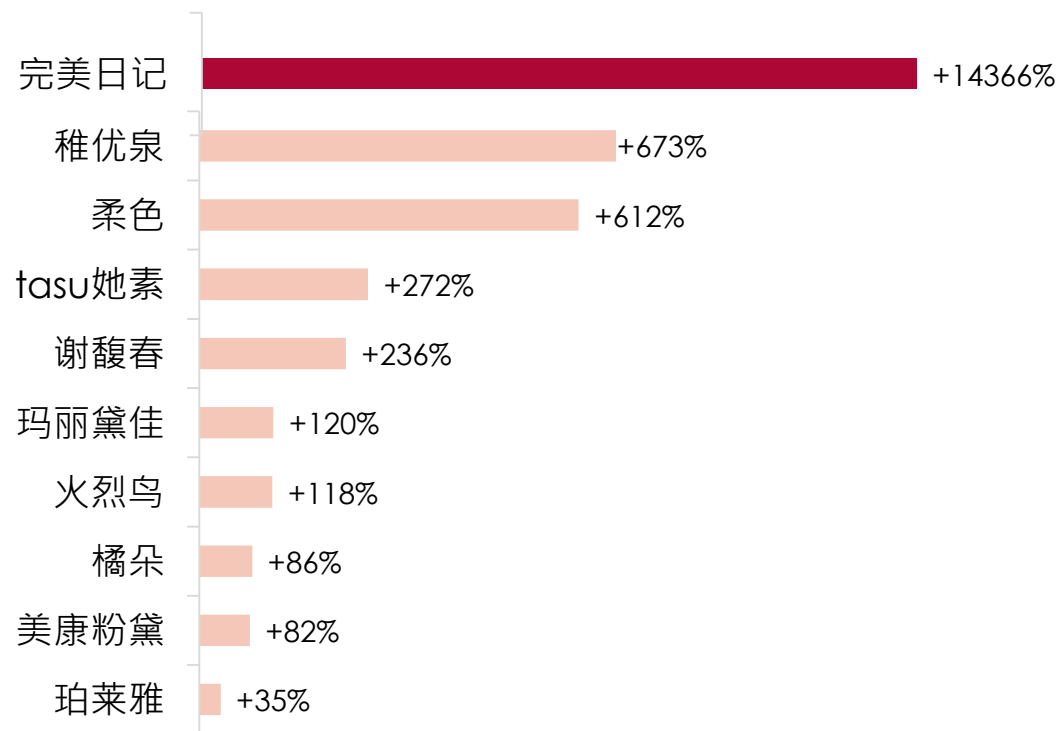
图片来源：@植村秀中国 微博配图



国潮彩妆品牌兴起，借力多量级KOL玩转口碑营销

国潮彩妆声量增速惊人，众多品牌借助多量级的美妆KOL，种草彩妆单品，突破圈层收获关注。

国产彩妆品牌声量增长率Top 10



备注：增长率为18年对比17年

国潮彩妆品牌借助彩妆KOL触及圈层



玛丽黛佳借助多量级意见领袖矩阵触及更多消费者

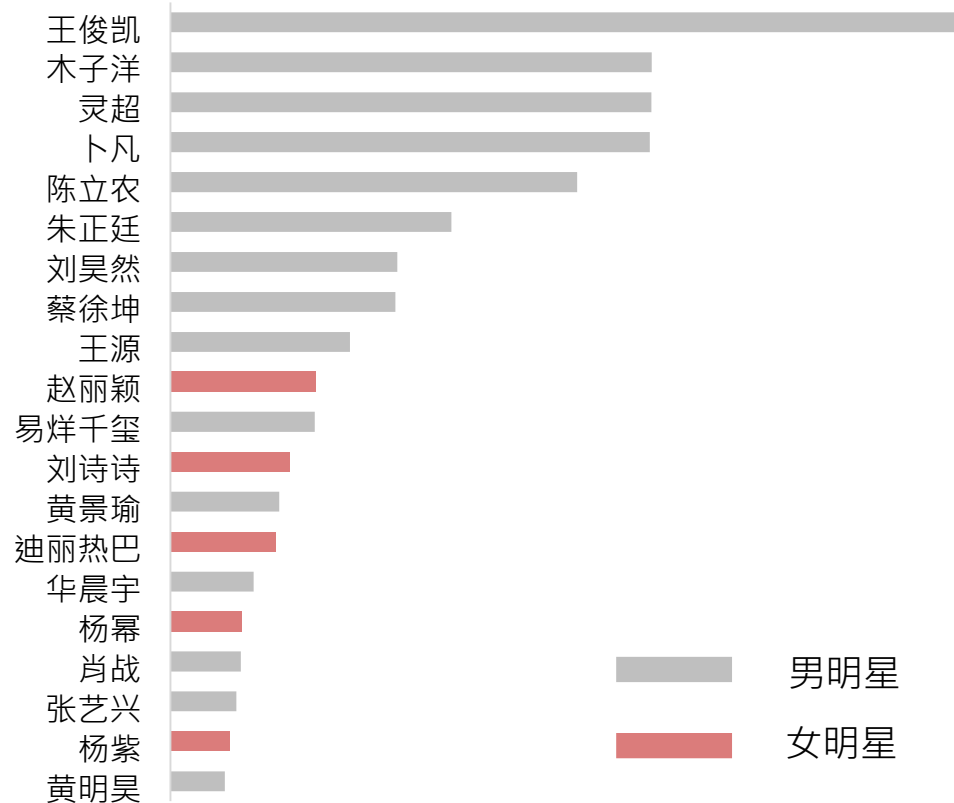


数据来源：微博数据中心

“小鲜肉” 流量男明星成为众多彩妆品牌宠儿

在彩妆行业明星讨论前20名中，有15名为年轻偶像类男明星，TFBoys、偶像练习生选秀明星为代表的小鲜肉男明星成为彩妆品牌合作宠儿，并为品牌带来可观的讨论热度。

彩妆行业明星讨论声量Top 20



兰蔻 X 王俊凯



完美日记 X 朱正廷



巴黎欧莱雅 X 王源



植村秀 X 坤音四子



图片来源：@兰蔻LANCÔME @巴黎欧莱雅
@PerfectDiary完美日记 @植村秀中国 微博配图

数据来源：微博数据中心



为悦己而容

-使用场景分析

记录与提升日常妆容画法与产品，晒出收到的或者为自己购买的彩妆礼物，是最常见的彩妆讨论场景

日常（通勤/校园）、送礼、旅行、约会、婚礼和逛街等是网民讨论彩妆最多的场景。



日常
(通勤/校园)

38%



送礼
(送他人/送自己)

37%



旅行

12%



约会
(朋友聚会/情侣约会)

9%



婚礼

2%



逛街

2%

新年是网民讨论彩妆礼物最高频的场景

网民在提及彩妆送礼时，他们会在微博寻求彩妆礼品的建议，和记录收礼时刻的心情。新年、生日、情人节是最高频的节日情景，其次是纪念日、圣诞节、妇女节和母亲节。

彩妆送礼场景细分

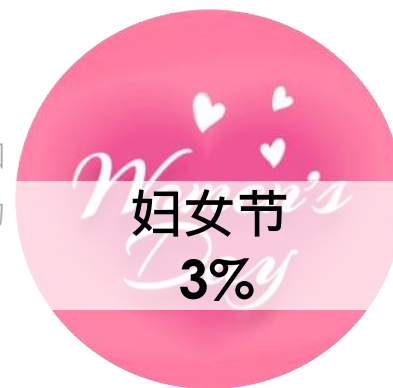
网民例举：去买彩妆，试得脸上乱七八糟的。给自己的新年礼物吧，素颜girl偶尔惊艳一下也不错



网民例举：我突然想到上一个情人节 2.14 他送我的口红 他没有提前跟我讲 情人节快到了 他没有藏住惊喜跟我说



网友例举：圣诞节收到礼物就要开心的大笑 加上一抹红 老娘就是笑的这么艳~~资生堂 perfect rouge RD553



网民例举：最近有什么比较热又没至于烂大街的口红/眼影/各类美妆类产品啥的么？我闺蜜还有一个多月过生日，生日礼物还没准备好...



网民例举：老张还是开窍了回，狠下心为我买了两支口红，周年纪念日的礼物，希望你脑子永远开窍



网民例举：迟到的女神节礼物，冬哥兑现了每个节日一支口红的诺言

02

TA Study

彩妆人群研究

彩妆核心人群年轻化、区域下沉化

男性积极尝试基础底妆产品

95后讲究精细妆容，00后追求唇部出彩

一二线不乏化妆老手，四线开始底妆普及

90-95后年轻用户，二三线及以下城市成为彩妆核心人群

90后年轻群体成为彩妆核心人群，占比过半。

彩妆人群呈现区域下沉趋势，二三线及以下城市人群对彩妆保持高度关注。

彩妆人群性别分布

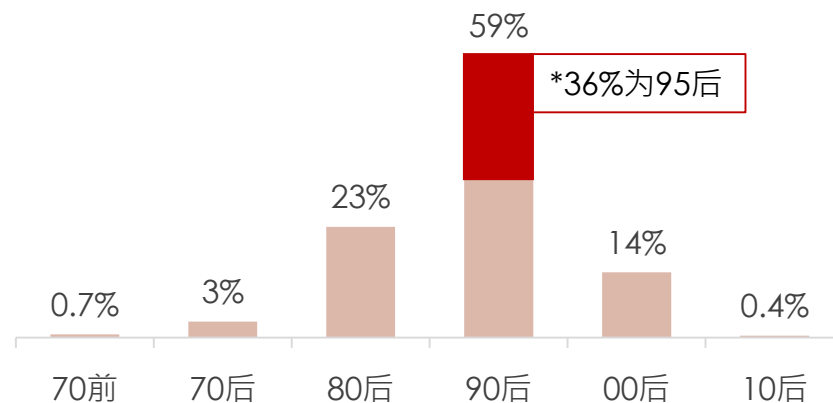


女性
58%

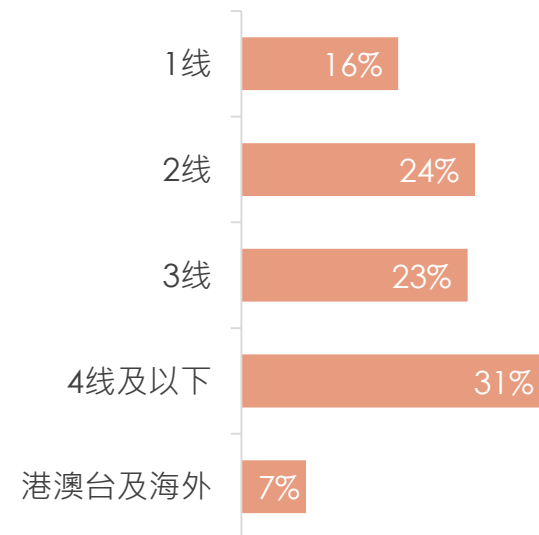


男性
42%

彩妆人群年龄分布



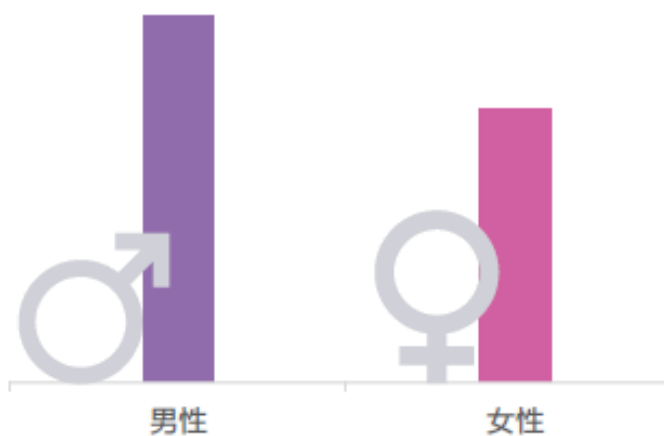
彩妆人群城市分布



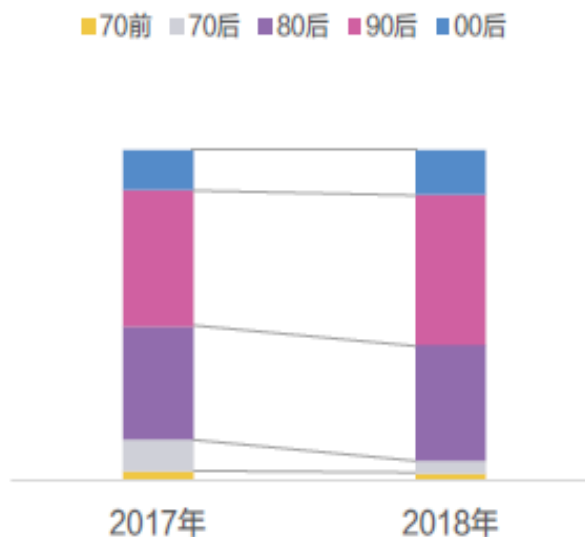
打破观念，新时代男性对彩妆兴致盎然

2018年男性彩妆人群增速显著高于女性，90后和00后增速提升尤为明显。

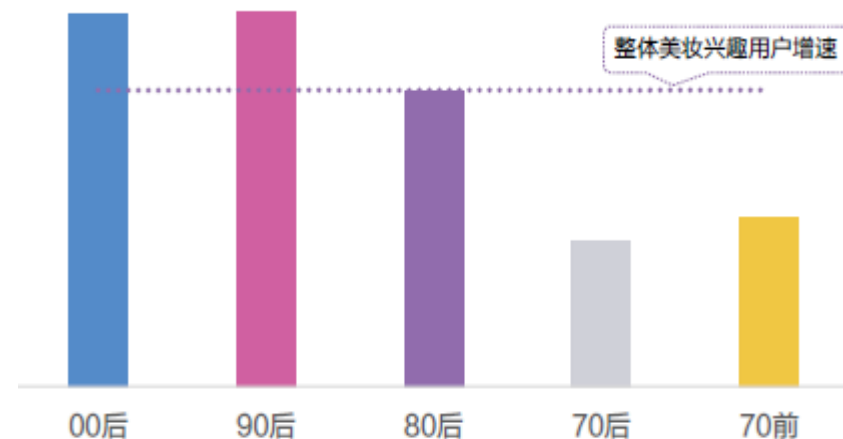
不同性别彩妆人群增速



男性彩妆人群年龄分布



不同年龄男性彩妆人群增速



女性追求专业的彩妆产品和工具，男性对基础底妆接受度更高

在彩妆产品里，讨论刷具、修容、散粉的女性占比更高，更加追求完整和专业的彩妆步骤。

讨论气垫、粉底液、遮瑕等基础底妆的男性占比更高，对于基础面部底妆、唇膏、卸妆等彩妆产品的接受度更高。

女性彩妆产品讨论显著度 Top 5

彩妆产品	TGI
刷具	112
修容	110
散粉	108
粉饼	108
腮红	108

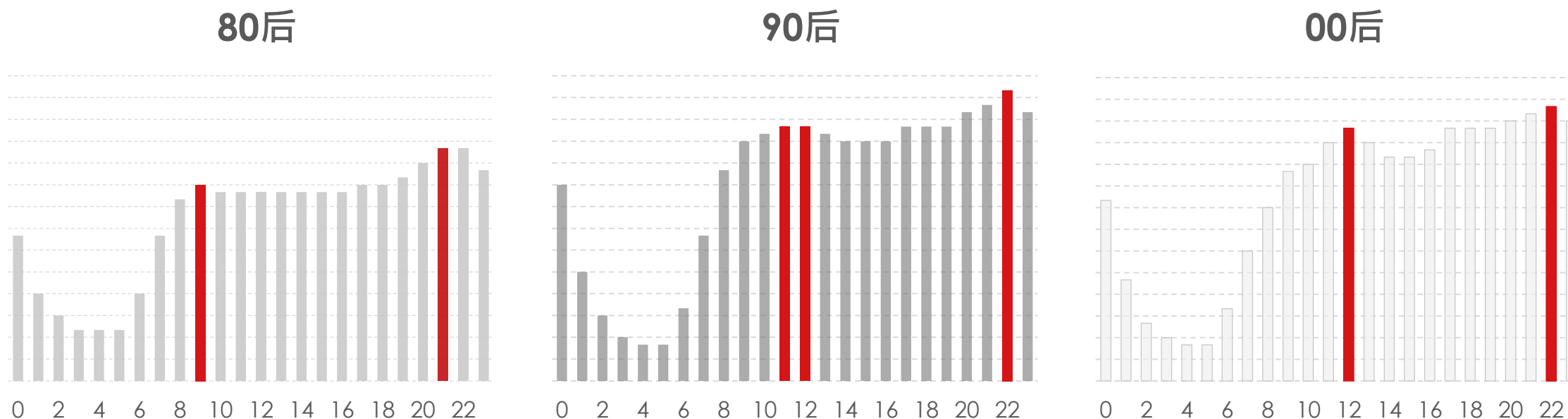
男性彩妆产品讨论显著度 Top 5

彩妆产品	TGI
气垫	133
粉底液	127
遮瑕	126
唇膏	124
卸妆	116

除睡前高峰，90后和00后在午间更活跃，80后在早晨更活跃

除睡前高峰时段（21-22点）外，90后和00后在中午（11-12点）更加活跃，80后清晨（9点）更活跃。

不同年龄彩妆人群微博使用活跃时间段



备注：活跃时段根据用户访问的时间（小时）

80后面部无暇，90后武装到手，95后妆容精细，00后唇部出彩

80后热衷讨论粉底霜,卸妆与BB霜等面部底妆；90后已关注到甲类产品；

95后利用刷具，高光，腮红等进阶产品，打造较为全面的整体妆容；00后较关注入门级唇部和面部产品。

不同年龄段彩妆品类讨论显著度 Top 5

80后

彩妆产品	TGI
粉底霜	127
卸妆	118
BB霜	114
遮瑕	114
唇膏	113

90后

彩妆产品	TGI
隔离霜/妆前乳	112
修容	111
BB霜	109
CC霜	108
甲类	104

95后

彩妆产品	TGI
染唇液	128
刷具	115
高光	112
腮红	111
唇釉	109

00后

彩妆产品	TGI
唇蜜	123
气垫	119
唇膏	115
散粉	115
唇釉	111

备注：TGI=该彩妆产品对应年龄段人群占比/整体彩妆对应年龄段人群占比
*100，TGI>100表示显著

一二线追求完整妆容，三线城市开始进阶，四线及以下底妆普及

一线城市彩妆用户更追求完整彩妆步骤，对修饰类产品如散粉、高光、修容、腮红等有较高讨论。
三线城市积极讨论刷具等进阶工具，四线及以下城市开始彩妆普及，更加关注面部底妆，尤其偏爱粉底霜。

不同城市彩妆产品讨论显著度 Top 5

一线城市

彩妆产品	TGI
散粉	112
修容	111
高光	110
腮红	110
粉饼	107

二线城市

彩妆产品	TGI
高光	111
刷具类	110
散粉	110
腮红	109
甲类	109

三线城市

彩妆产品	TGI
刷具类	105
CC霜	104
口红	104
甲类	103
唇釉	102

四线及以下城市

彩妆产品	TGI
粉底霜	117
BB霜	110
遮瑕	109
CC霜	109
粉底液	107

备注：TGI=该彩妆产品对应级别城市人群占比/整体彩妆对应级别城市人群占比*100，TGI>100表示显著

彩妆人群热爱娱乐，时尚与生活，乐衷从兴趣KOL处获取资讯

彩妆人群对娱乐，时尚和生活颇有追求。他们热衷美食同时关注运动健身，追逐明星网红八卦同时热爱文学。

除了美妆类KOL，他们亦从情感类，美食类，星座类KOL等处获取感兴趣的资讯。

彩妆人群兴趣爱好词云



字体大小表示兴趣程度，标橘字体表示对比微博整体人群兴趣显著

彩妆人群共同关注KOL Top 10

KOL	类型
papi酱	搞笑
Kevin凯文老师	美妆
Pony_朴惠敏	美妆
思想聚焦	情感
日食记	美食
张小娴	情感
回忆专用小马甲	宠物
李子柒	美食
小P老师	美妆
同道大叔	星座

基于KOL粉丝中彩妆兴趣人群的共同关注排序

03

Official
Accounts

彩妆行业蓝V影响力

五千+彩妆蓝V驻地微博与消费者沟通

广告博文是激发传播的万金油

视频类博文更易吸引阅读和互动

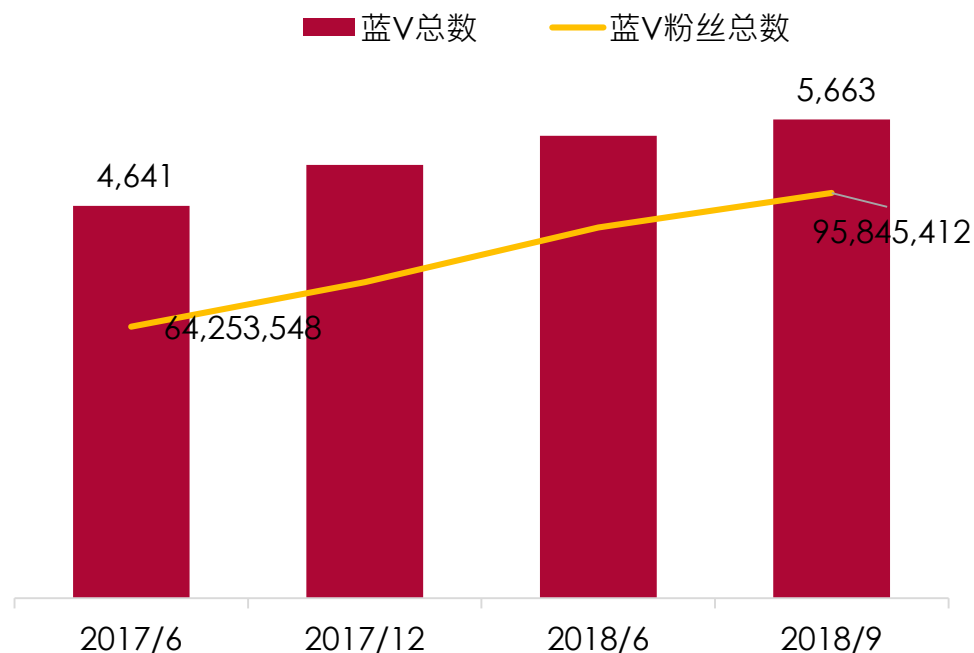
大众彩妆品牌粉丝青睐优惠促销

高端彩妆品牌粉丝钟意O2O体验

彩妆蓝V账号数量和粉丝量持续增长，粉丝总量近一亿

截至2018年9月，彩妆类蓝V账号超5,600个，粉丝总数超过9,500万，蓝V平均对话粉丝数达1.6万。
彩妆类蓝V账号年增速18%，粉丝总数年净增量超过2,300万。

蓝V账号总数和粉丝总数趋势



蓝V账号总数

5,663

蓝V账号量年增速

18%

蓝V平均对话粉丝数

1.6万

粉丝数量年净增

2300万+

彩妆蓝V账号近一年阅读量超149亿，互动超10亿

近一年里，彩妆蓝V收获阅读量超149亿，转发量超过10亿，评论量超917万，点赞1,700万。

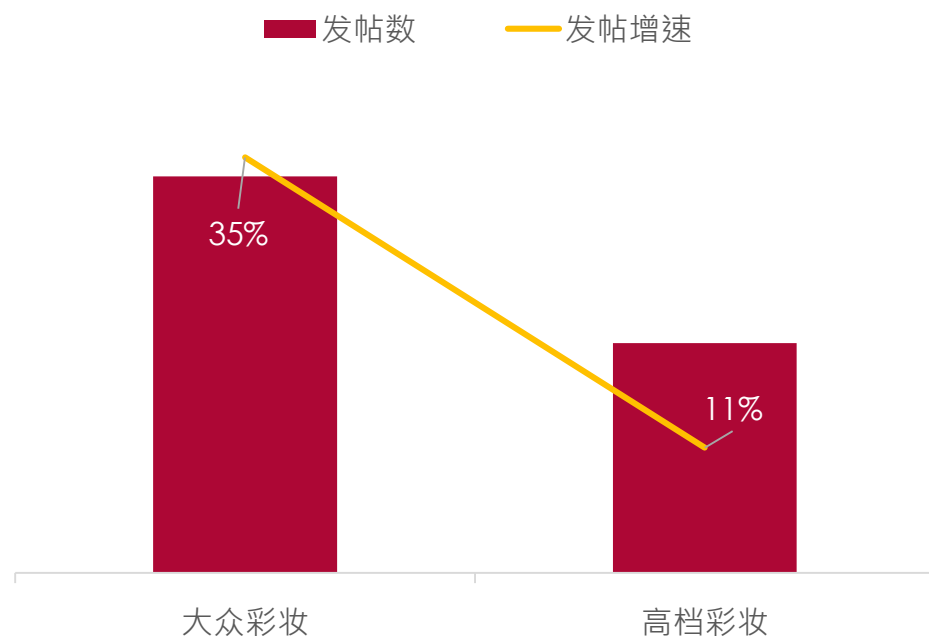
近一年彩妆行业蓝V微博运营表现



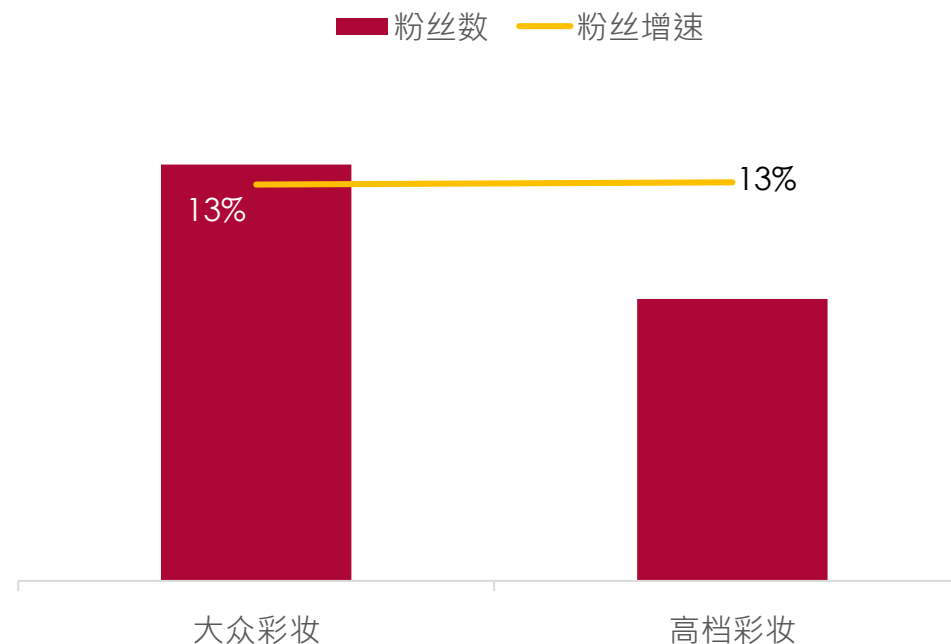
大众彩妆蓝V发帖更积极，高端彩妆运营策略更稳健

大众彩妆蓝V账号与粉丝交流更加频繁，高端彩妆则发帖更为谨慎。
 两类彩妆蓝V账号均获得较好的粉丝增长情况。

蓝V发帖表现：大众vs.高端品牌



蓝V粉丝表现：大众vs.高端品牌

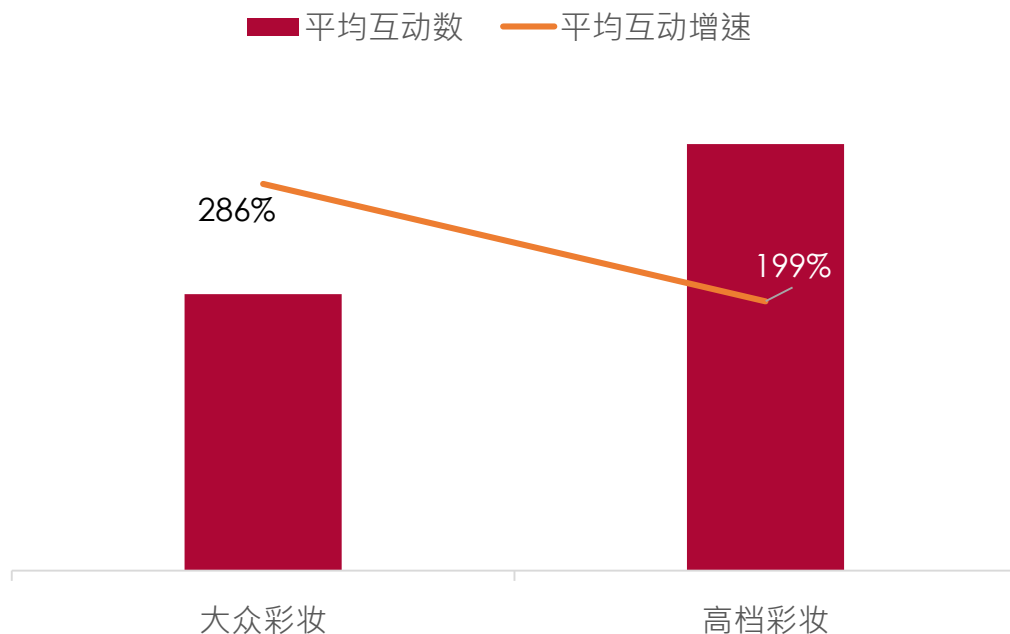


备注：增速为18年对比17年

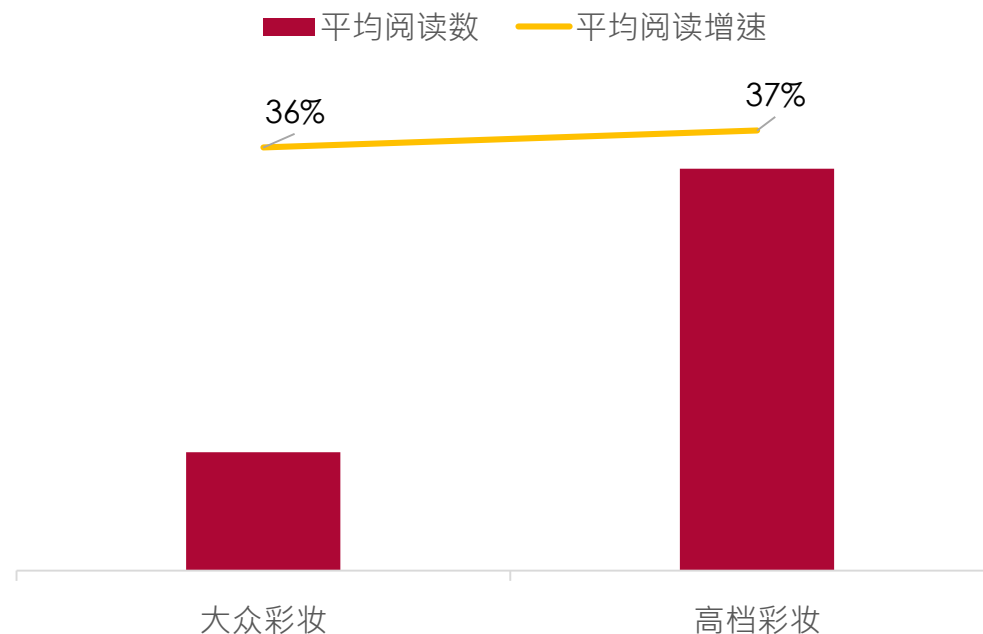
大众彩妆蓝V互动增速迅猛，高端彩妆蓝V互动和阅读表现更佳

相比于大众彩妆蓝V，高端彩妆蓝V运营效果更佳。
 大众彩妆蓝V账号经过摸索，过去一年的互动及阅读增速明显。

彩妆蓝V平均互动表现：大众vs.高端



彩妆蓝V平均阅读表现：大众vs.高端



广告博文传播力度优于普通运营博文

近一年里，彩妆行业蓝V发布的包括品速、超粉、粉条等在内的信息流广告博文中，平均每条获得十几倍于普通运营博文的互动数。广告推广在大幅度增强品牌曝光的同时，有效激发粉丝深度参与。

蓝V广告博文 vs 非广告博文 互动表现对比

蓝V广告博文整体互动是非广告博文的14倍

转发



平均每条转发数是普通博文

13倍

评论



平均每条评论数是普通博文

20倍

点赞



平均每条点赞数是普通博文

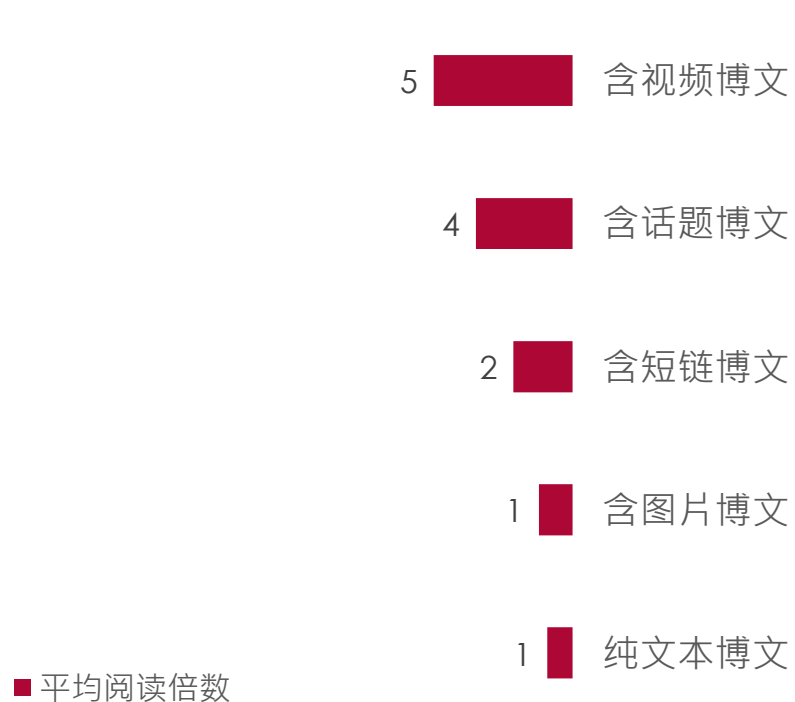
20倍

含视频、话题、短链形式的博文更易吸引用户阅读和互动

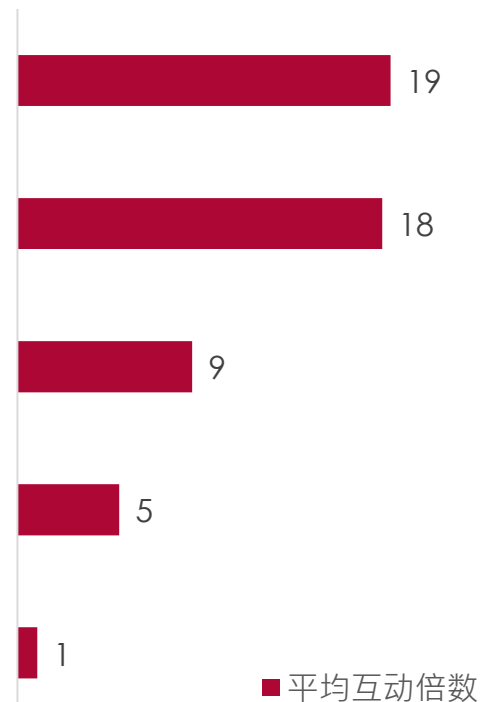
含视频形式的博文最容易吸引用户阅读和互动。

含视频、话题、短链形式的博文阅读和互动普遍好于图片和纯文本形式。

不同形式博文阅读表现



不同形式博文互动表现



备注：平均阅读和平均互动倍数为纯文本博文的倍数

原创博文比转发博文更易收获互动和阅读

平均每条原创博文的阅读量是每条转发博文阅读量的2倍，转发量是转发博文的45倍，评论量是转发博文的4倍，点赞量是转发博文的3倍。

原创博文 VS. 转发博文 阅读和互动表现



阅读

2倍



转发

45倍



评论量

4倍



点赞量

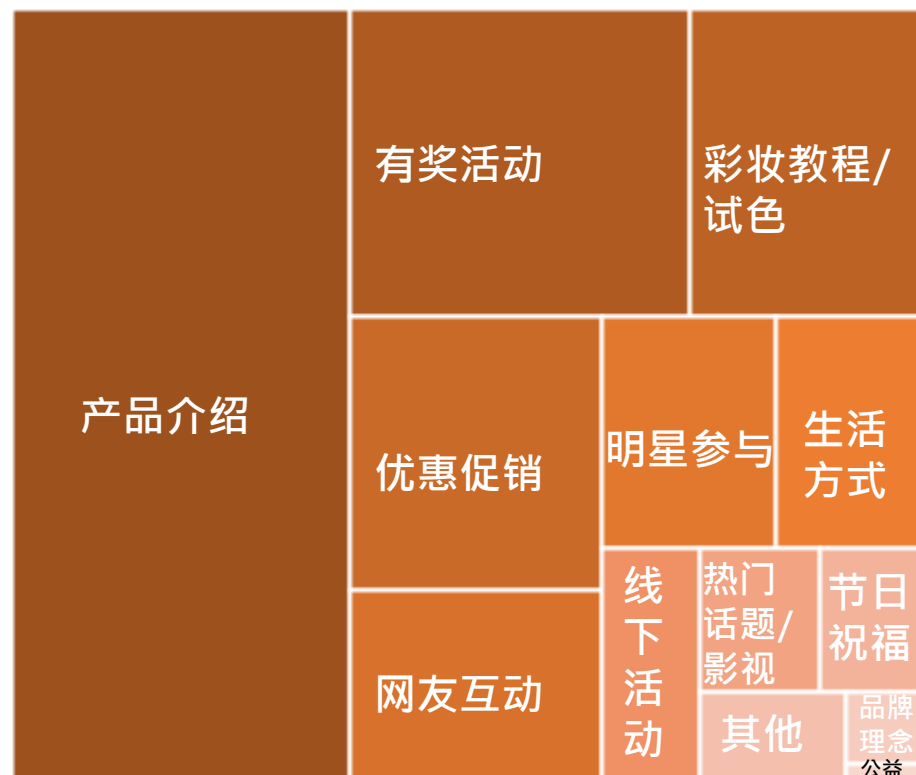
3倍

彩妆蓝V最爱介绍产品，明星与品牌故事内容最易收获粉丝目光

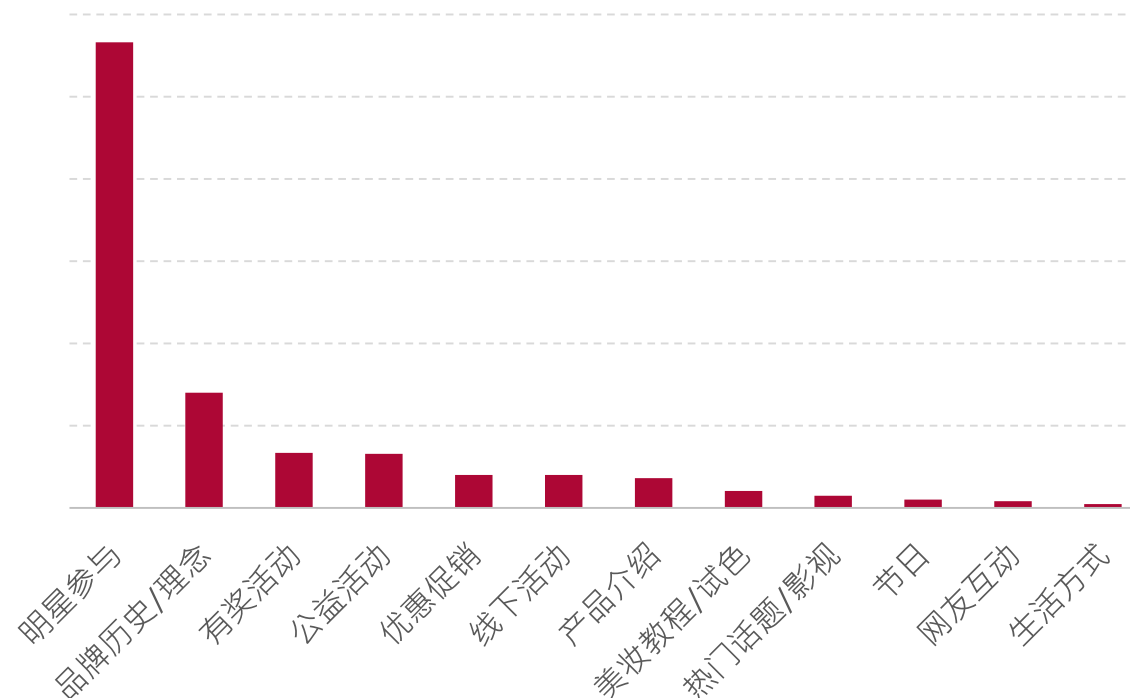
从发布内容中看，彩妆蓝V发布的内容主要集中在产品介绍、有奖转发活动、彩妆教程/试色和优惠促销等方面。

从阅读情况上看，除了明星参与和有奖活动，讲述品牌历史和理念以及公益活动类内容最受消费者关注。

彩妆蓝V博文内容分布



彩妆蓝V不同博文内容平均阅读



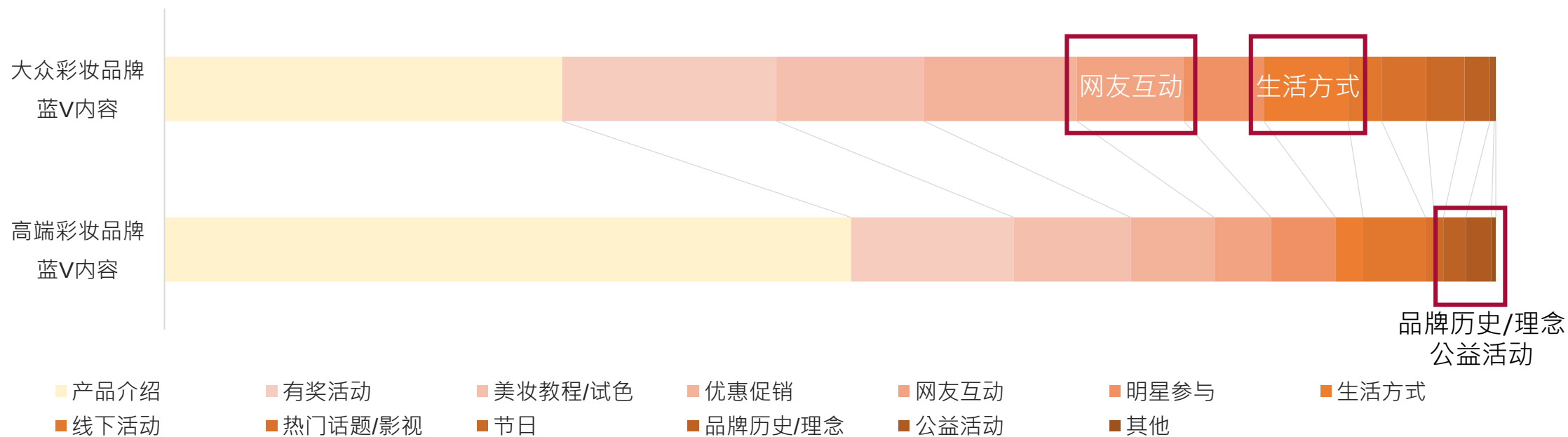
大众彩妆爱与网友互动，高端彩妆爱传达品牌理念和公益活动

围绕产品进行的产品介绍、有奖活动、彩妆教程/试色均是大众彩妆和高端彩妆蓝V运营的重点。

大众彩妆品牌更注重与网友的互动，生活方式的分享，热门话题和借势影视和节日热点。

高端彩妆品牌则更注重品牌线下活动的分享，品牌历史和品牌理念的传达，以及公益活动的宣传。

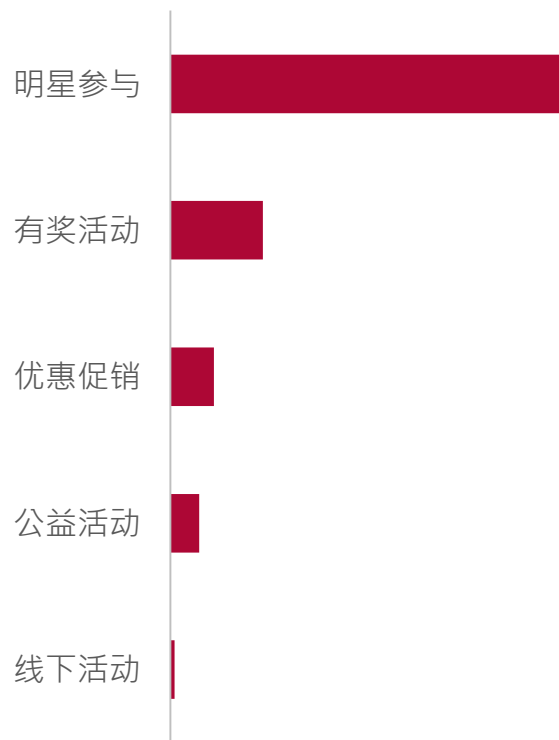
大众和高档彩妆蓝V内容分布



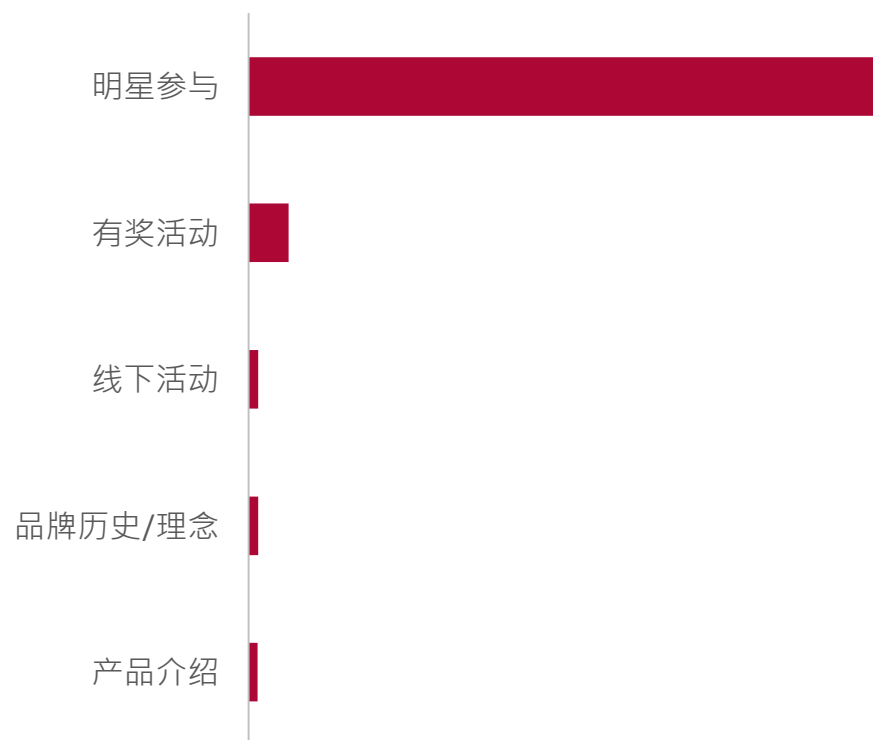
大众与高端品牌的粉丝俱钟爱明星种草与有奖活动

明星参与和样品赠送的内容最受粉丝欢迎；优惠促销的信息对大众彩妆品牌的受众更有效果。更加强调高端体验，丰富有趣的线下活动（e.g.快闪店）更易获得高端彩妆品牌粉丝的互动。

大众彩妆蓝V内容平均互动Top 5



高端彩妆蓝V内容平均互动Top 5

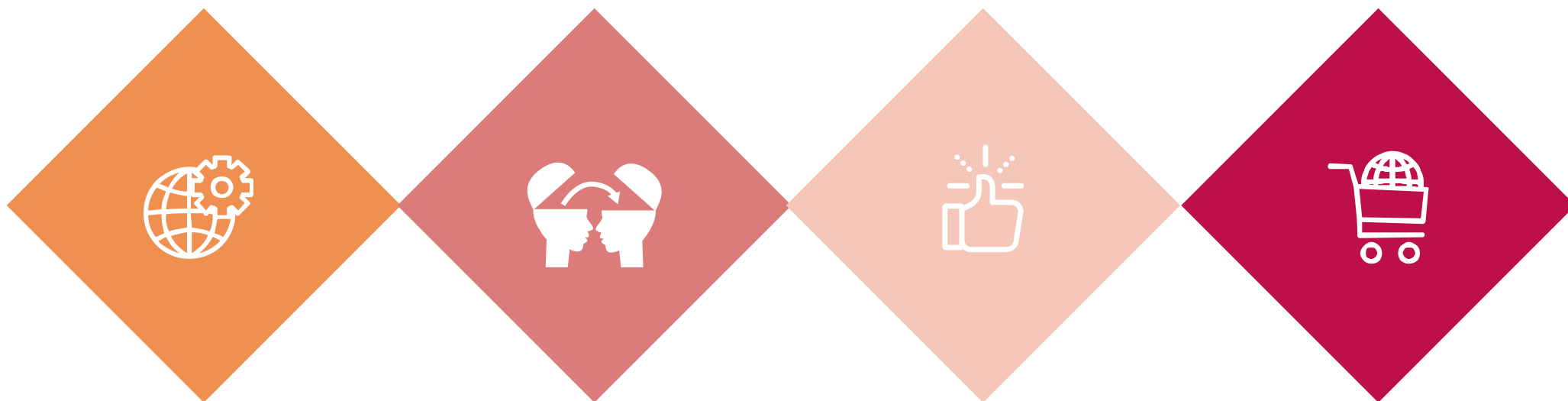




04

Case Study

品牌营销案例



产品强曝光

利用微博多元广告资源组合，给予品牌强曝光，提升关注与认知

用户深互动

独有的优质内容和创意，提升网民互动与参与

品牌口碑沉淀

优质内容传递品牌理念，推送产品功效，良好口碑链接网民兴趣

营销价值转化

累积品牌社媒用户资产，社交种草促进品牌粉丝的销售转化

借势热门IP：从IP到CP，让IP热点化身为品牌沸点

娇兰推出新品臻彩宝石唇膏，借势热播网剧《延禧攻略》，将产品理念软植入热剧热点，借助微博多重资源，将产品与剧目主演明星强关联，吸引受众关注，并驱动拔草。

1.3亿
话题阅读量

75.5万
讨论量

根据人物性格匹配不同色号
容易记忆，强化产品与热剧关联



“富察皇后色
娴妃色
璎珞色”

迎合用户围观热剧热点需求
品牌快速反应邀请剧中明星拍摄KV
将产品理念软植入热剧热点

社交引爆

娇兰明星矩阵助推话题热度
借势推出天猫小黑盒



延禧攻略 “子话题”
#型色攻略#上热搜

建立关联



娇兰唇膏新品 X 热剧《延禧攻略》

驱动拔草



粉丝经济：在粉丝聚集地引爆粉丝购买力

巴黎欧莱雅熟练操作粉丝经济，为宣传新品红胖子气垫，在8点02分首发产品预告，寓意蔡徐坤生日。搭配微博开机报头和热搜引发粉丝热议。在新品预售中，加赠蔡徐坤礼盒和抽取发布会门票，成功引爆粉丝购买力。

巴黎欧莱雅 X 蔡徐坤 X 红胖子气垫

前10,000名订购者

加赠蔡徐坤专属礼盒

电商购买有机会亲临线下见面会

撩动粉丝购买欲

8:02首发
寓意蔡徐坤8月2号生日
巧思赢得粉丝的心

2.9亿

活动话题总阅读量

1,027万

活动话题讨论量



微博开机报头

搭配热搜#红的有底气#

戳中粉丝兴奋点

天猫唯品会两管齐下
新品发布会抽奖见真人
引爆粉丝购买力

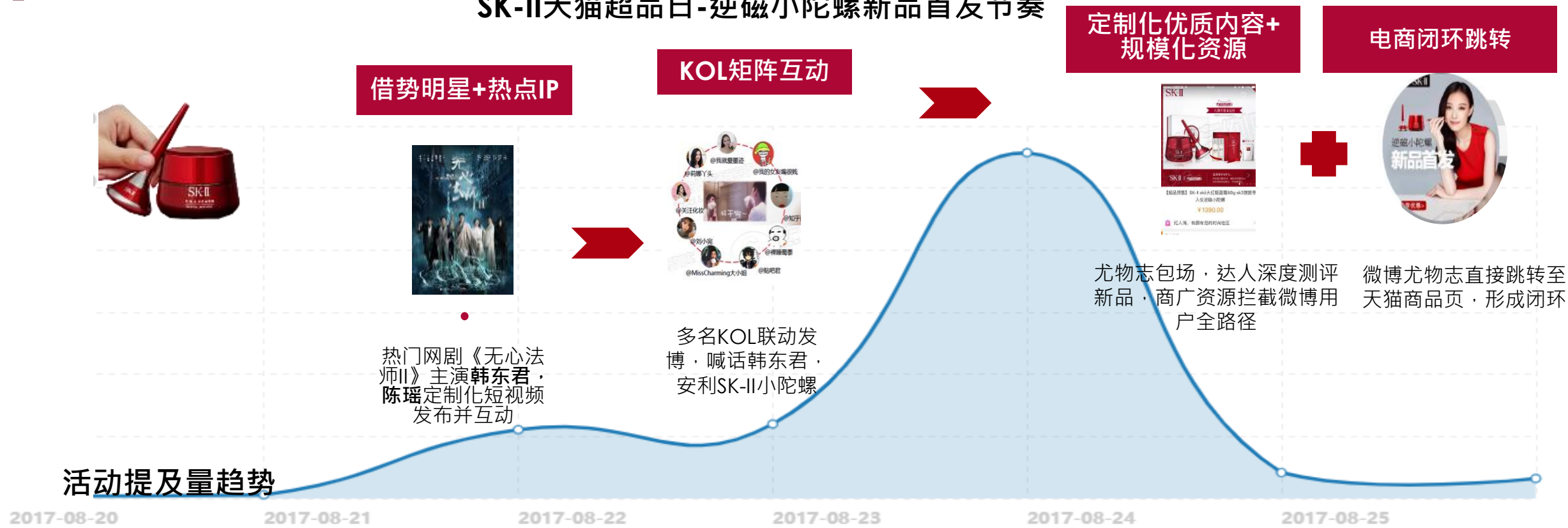


粉丝疯狂晒单

KOL种草X电商造势：从内容种草到电商拔草，打造营销闭环

SK-II在天猫超品日节点推出新品逆磁小陀螺，微博商广全覆盖，利用KOL矩阵互动，结合尤物志深度种草，并顺势引流至电商天猫超品日，形成种草到拔草的闭环。SK-II天猫店铺单日成交额达到4,200万，2倍刷新天猫美妆超品记录。

SK-II天猫超品日-逆磁小陀螺新品首发节奏



312万

明星视频播放量



648万

KOL博文阅读量



1.7亿

活动话题阅读量



NO.1

单日成交额
居天猫美妆行业



2倍

刷新美妆品类
超品日成交记录

The background of the slide features a collection of perfume bottles and their caps, arranged diagonally. The bottles are in various shades of brown and gold, while the caps are dark with a gold rose emblem. On the left side, there is a large red circle with a dashed white border.

Appendix

| 研究说明

研究说明

研究背景

中国彩妆市场发展始终领跑全球发展速度，中国的消费者也较依赖于社交媒体作购买决策。微博化妆品兴趣用户高达1.6亿，是化妆品营销主战场。基于社交关系和优质内容，微博可以提供新的营销玩法实验田，帮助企业构筑自己的用户群，持续为合作伙伴的社会化营销赋能。

研究方法

基于微博大数据，覆盖六大彩妆品类，超过200+知名品牌，对彩妆行业数据的内容数据，行为数据，人群数据，结合定量分析和定性分析结合的研究方法，展开深入分析，论证美妆行业在微博平台整体的营销价值。

研究数据说明

1. 微博大数据（数据周期：2017-2018）。
2. 兴趣人群定义：根据关注关系，博文互动，搜索行为等维度综合得出内容洞察基于博文内容中包含彩妆品牌或产品。
3. 公开报告引用：国家统计局数据；CBNData《2018中国时尚彩妆热点趋势报告》；凯度《2018中国社交媒体影响报告》；OC&C《Unmasking the Secrets of Chinese Beauty》；智研咨询《2017-2023年中国化妆品市场供需预测及投资战略研究报告》；中智产业研究院《中国彩妆行业发展前景研究报告》。

简介

微博营销研究院成立于2018年，生长于微博生态，集成前瞻性学术探究与商业价值赋能，为企业同时赋予望远镜与显微镜的洞察影响力。

微博营销研究院致力于探测社会化媒体于品牌的营销潜力，洞见微博的营销价值。应用大数据智能驱动企业商业目标，为企业提供营销战略、消费者洞察、行业方法论与营销效果标准，形成体系化、平台化、智能化的微博营销模式，与企业共创共赢。

鸣谢

报告撰写：陈美玲

文案美化：吕冰

数据支持：蔡基根，谢明

| 谢谢！THANKS！



微博营销研究院
Marketing Research
Institute.Weibo