

美妆红人营销报告

—— 克劳锐

2019

每日免费获取报告

- 1、每日微信群内分享**8+**最新重磅报告；
- 2、每日分享当日**华尔街日报**、**金融时报**；
- 3、每周分享**经济学人**
- 4、行研报告均为公开版，权利归原作者所有，小马财经仅分发做内部学习。

扫一扫二维码

关注公众号

回复：**研究报告**

加入“小马财经”**微信群**。





CONTENTS

01. 美妆行业发展现状
02. 美妆品牌红人营销模式分析
03. 美妆营销平台特点和红人分布
04. 美妆红人营销价值洞察
05. 美妆行业发展趋势

/01

美妆行业发展现状

美妆行业市场规模

美妆行业用户特点

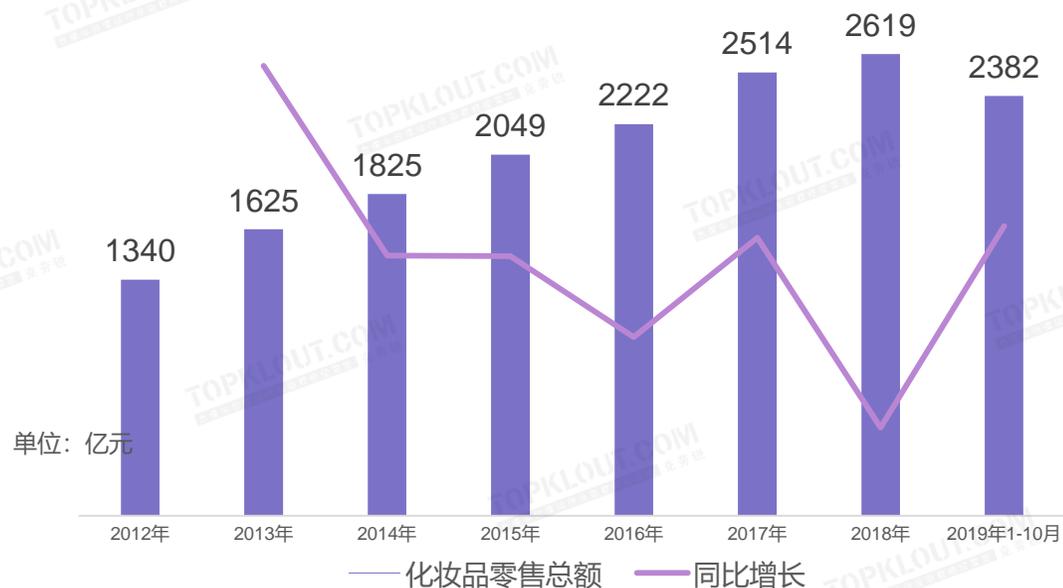
美妆行业品牌变化

美妆行业渠道特点

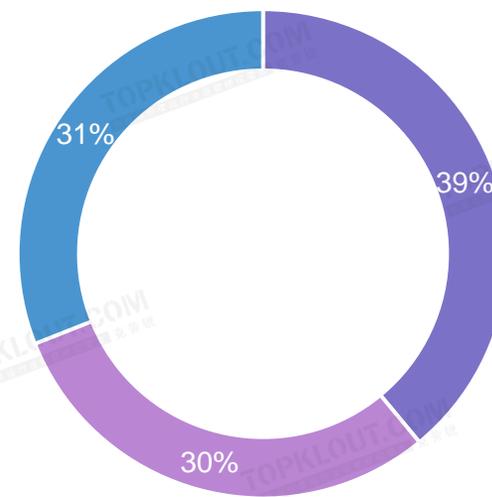
中国化妆品行业连续多年保持增长，主流品类三分天下

- 2012年，中国化妆品行业零售总额1340亿元，到2018年市场规模已经达到2619亿元，6年间市场规模接近翻番。中国化妆品市场的持续增长，一方面是国内经济的增长，人民整体收入的增加，在化妆品消费整体金额上实现增长。另一方面，Z世代的崛起，对化妆品消费意愿更强，也带动了化妆品市场的增长。

2012-2019年中国化妆品行业市场规模变化



2019年中国美妆市场线上主要品类销售占比

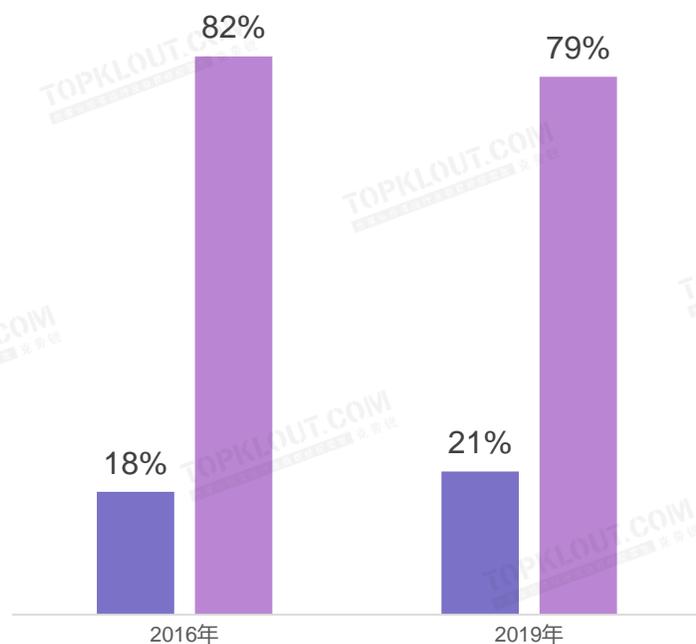


数据来源：国家统计局、克劳锐指数研究院

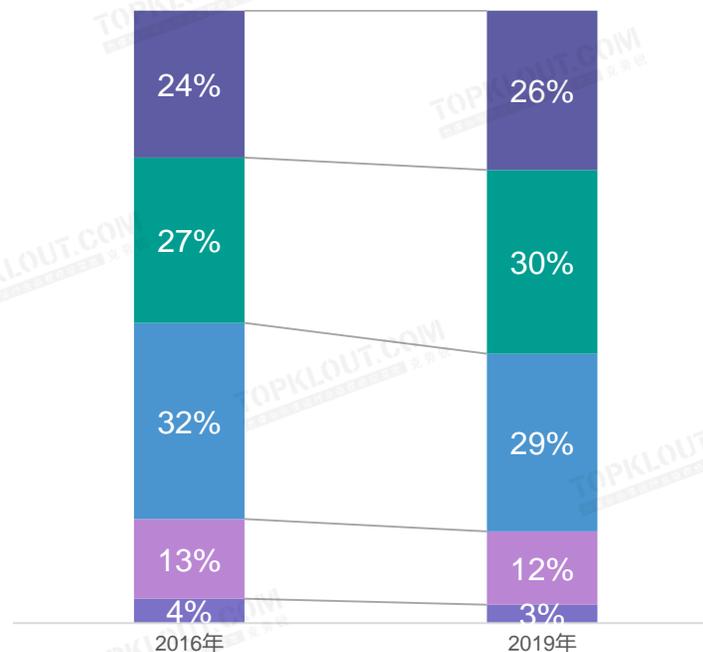
美妆内容用户逐步向年轻群体转移，下沉市场潜力显现

- 从近三年线上美妆内容用户的变化来看，男性占比略有提升，尤其是90后男性对美妆的关注度相比80后明显上升。从年龄分布来看，90后和95后的占比都有所上升，90后用户已经逐步成为美妆产品销售的重要目标群体。小镇青年通过社交媒体对美妆产品的关注度也不断上升，美妆用户人群下沉趋势明显。

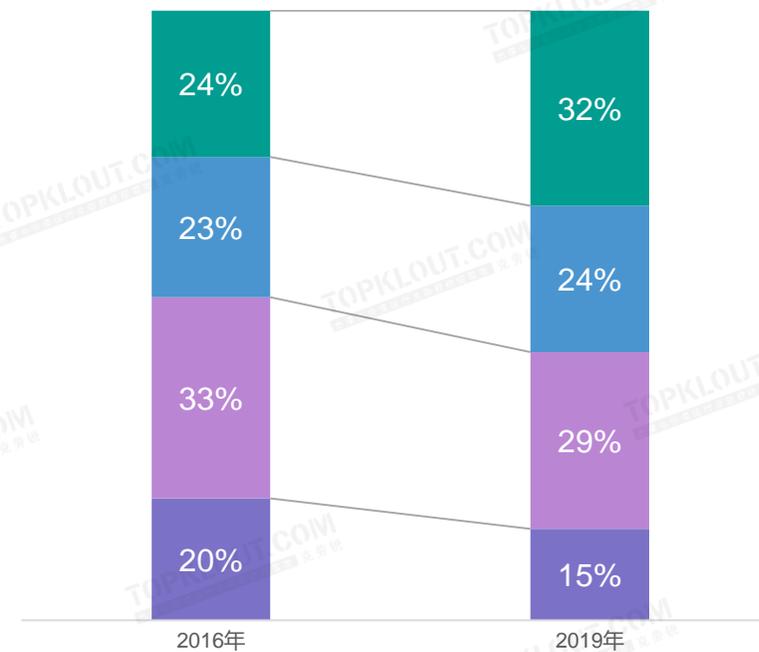
2016-2019线上美妆用户性别分布



2016-2019线上美妆用户年龄分布



2016-2019线上美妆用户地域分布



数据来源：克劳锐指数研究院

注：截止到2019年12月31日，综合微博、抖音、快手共5000个美妆垂类红人的粉丝画像分析

美妆行业国际品牌依旧强势，国货品牌快速崛起

- 目前国内美妆行业头部品牌中国际大牌依然占据主导地位，在今年双十一天猫的美妆销售中，TOP5均为海外大牌。但是一些国内美妆品牌通过不同的产品定位和爆款打造策略，也实现了不错的销售业绩。自然堂、百雀羚、完美日记和薇诺娜都进入了双十一天猫美妆品牌销售TOP10。

2019年双十一天猫美妆品牌销售TOP10

NO.1	欧莱雅	NO.6	自然堂
NO.2	兰蔻	NO.7	百雀羚
NO.3	雅诗兰黛	NO.8	后
NO.4	Olay/玉兰油	NO.9	完美日记
NO.5	SK-II	NO.10	薇诺娜

国货品牌通过差异化竞争在美妆细分领域销售中占优

CHANDO
自然堂

倡导乐享自然，针对国人的肌肤特点，打造护肤和彩妆产品

PERFECT DIARY
BEAUTY

完美日记

主打彩妆，成为双十一彩妆销售榜冠军

WINGONA
薇诺娜

专注敏感肌肤护理，双十一全渠道销售7.2亿

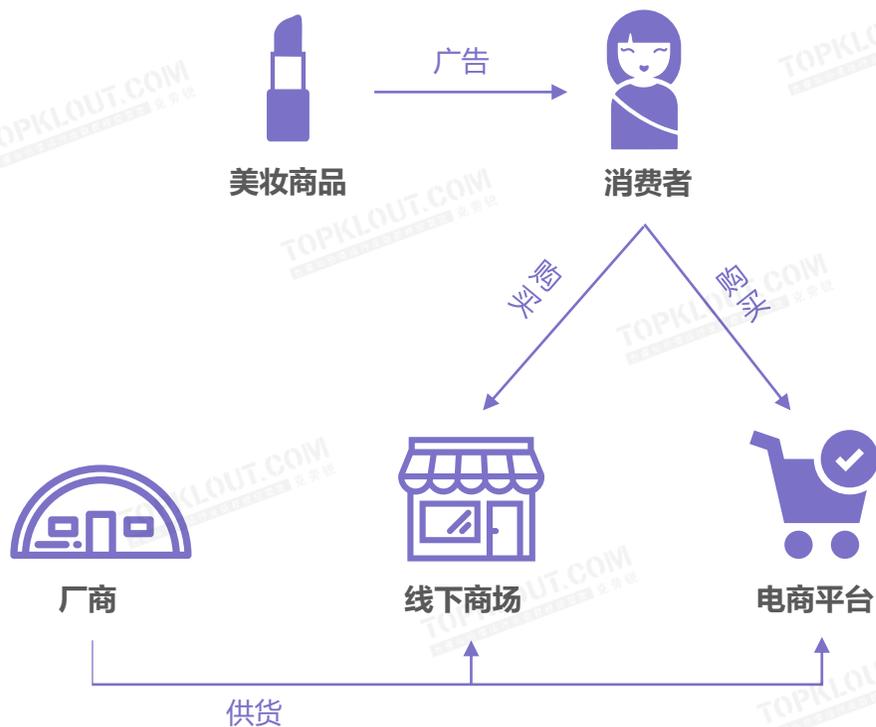
百雀羚®
PECHOIN

主打东方草本天然护肤，双十一10分钟成交破亿

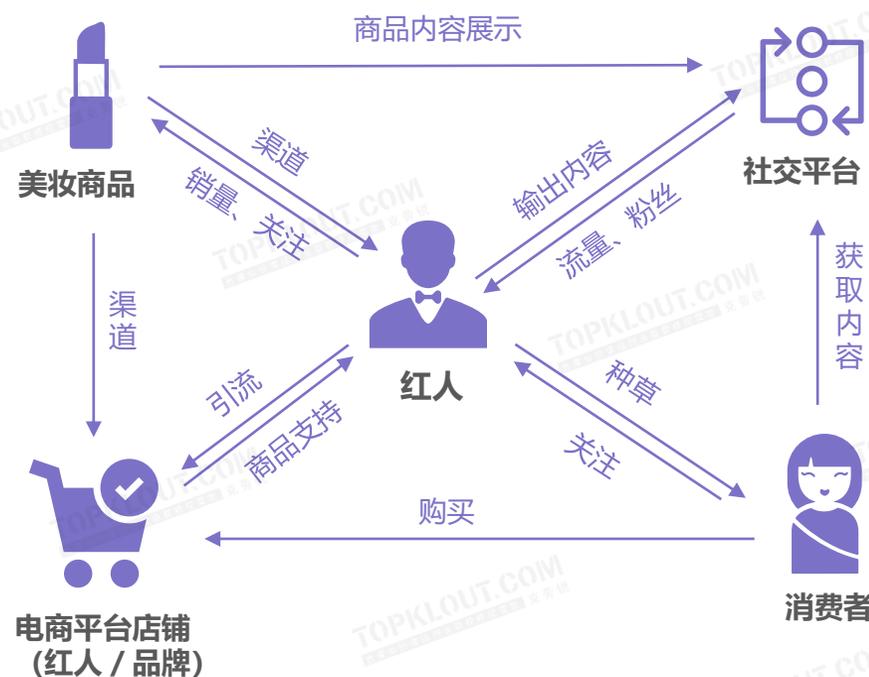
美妆红人连接“人”与“货”加速用户消费，拓宽商业渠道

- 美妆行业销售渠道近几年正在经历从线下到线上，从货架式电商向内容种草、直播电商的快速转变。美妆行业也成为了直播电商、红人电商的最大受益者，通过红人全渠道种草，帮助美妆品牌快速占领大量年轻用户的心智，从而实现销售的持续增长。

美妆产品传统购买流程



美妆产品红人电商购买流程



克劳锐洞察：红人种草带货模式促进新兴品牌市场认可

美妆品牌通过明星+红人的营销模式



种草、直播
深度影响购买行为

深度影响内容用户



愿意尝试新产品
分享使用感受

新兴品牌快速被认可



102

美妆品牌红人营销模式分析

产品种草模式分析

直播带货模式分析

品牌用红人放大传播声量分析

品牌用红人打造爆款分析

品牌用红人提升社交资产分析

红人在美妆品牌营销中价值凸显，助品牌打造社交资产，占领用户心智

01

产品种草

红人在社交媒体拥有大量的粉丝，通过图文、短视频、直播等形式对粉丝进行产品种草，效果明显。

02

直播带货

头部红人通过直播形式在电商或社交平台中可以直接将用户引流到商品页，直接实现销售。

03

扩大传播

红人通过在社交媒体的内容传播，通过大量粉丝的转评赞，扩大品牌的传播声量，实现对更多用户的种草。

04

打造爆款

具备成为爆款潜力的商品，通过红人结合一些事件营销，快速实现高效传播，完成爆款。

05

提升社交资产

红人通过产品种草，为品牌带来大量新用户，被种草的一些用户转化为品牌的粉丝，从而提升品牌社交资产

红人进行美妆产品种草方式多样，内容核心重在“体验”



新品好物分享

美妆新品通过红人使用体验视频推荐给粉丝，通过红人展示产品特点和使用方法



开箱视频

开箱视频从外包装拆解开始，向粉丝展示产品的包装和外观，也有对产品的简单测评



对比测评

通过对一类产品的几款不同商品对比测评，来介绍不同产品的卖点，大范围对粉丝种草



剧情植入

以剧情内容为主的美妆红人，通过剧情需要植入不同的产品，对产品进行有效曝光



主题教学

通过美妆教学视频，将用到的商品植入到教学内容中，既展示了商品，又给了粉丝实用知识

案例：完美日记通过多渠道红人组合种草，助其成为国货彩妆龙头

PERFECT DIARY
BEAUTY

完美日记

- 成立于2016年
- 2019年11月天猫旗舰店粉丝突破1100万
- 2019年双十一登顶天猫彩妆榜首
- 依靠多渠道红人种草，迅速扩大品牌影响力

多渠道红人种草，快速放大品牌影响力



明星 + 头部红人 + 腰部红人 = 深度种草



公众号 + 小程序 + 微信群 = 私域流量



头部红人 + 腰部红人 = 种草、带货



头部主播 + 店铺自播 = 种草、带货

直播方式展示性强、利于互动，种草与转化同步进行

通过红人直播带货的平台越来越多



淘宝直播



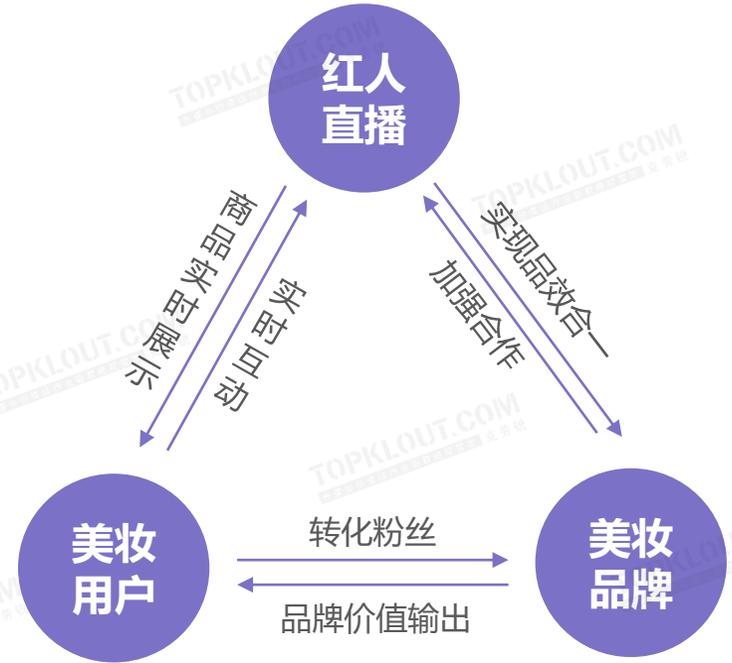
京东直播



抖音直播



.....



淘宝直播目前已经是美妆品牌十分看重的销售渠道之一，双十一期间，通过淘宝直播引导的美妆销售额十分可观。京东、抖音、快手等渠道的都在加快推进红人直播带货。此外，小红书、拼多多近期也都宣布进入电商直播领域。

案例：欧莱雅、雅诗兰黛双十一通过红人直播带货，销售额大幅增长

美妆成为双十一淘宝直播行业排名

TOP1

大量美妆品牌都有布局红人直播带货

L'ORÉAL
PARIS
巴黎欧莱雅

LANCÔME
PARIS
兰蔻

ESTÉE LAUDER
雅诗兰黛

OLAY®

SK-II

CHANDO
自然堂



PERFECT DIARY
BEAUTY

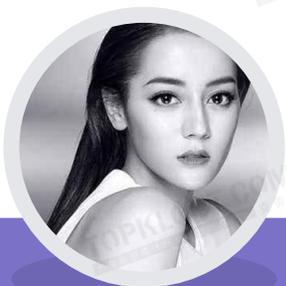


- 李佳琦在双十一预售第一天的直播中给出了巴黎欧莱雅2.2折的超大优惠，欧莱雅双十一的预售额比去年增长了700%。
- 11月8日，雅诗兰黛开展品牌直播日活动，包括薇娅和李佳琦，以及头部主播烈儿宝贝、祖艾妈、曹米娅miya等数十位主播组成超级主播阵容，累计观看人数5亿、引导进店600万人次、直播间引导成交破2亿元。

明星+红人组合内容输出，有效放大品牌及商品的传播声量

明星代言

美妆品牌用明星代言，通过明星在社交媒体的相关输出内容，制造热门话题，触发用户关注



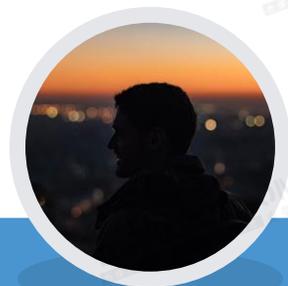
头部红人种草

通过头部红人的直播带货和产品测评内容输出，大面积种草用户和销售转化，放大传播声量



腰、尾部红人传播

通过腰尾部红人多种形式的种草，如开箱测评、好物推荐、剧情植入等，持续增加产品在用户中的曝光



用户UGC传播

引导购买产品用户的使用分享，通过用户自发的UGC内容扩大在社交圈层的口碑传播



案例：雅诗兰黛双十一用明星+红人组合，为产品销售制造巨大声量

双十一前签约流量新星李现、肖战，引发大量话题讨论

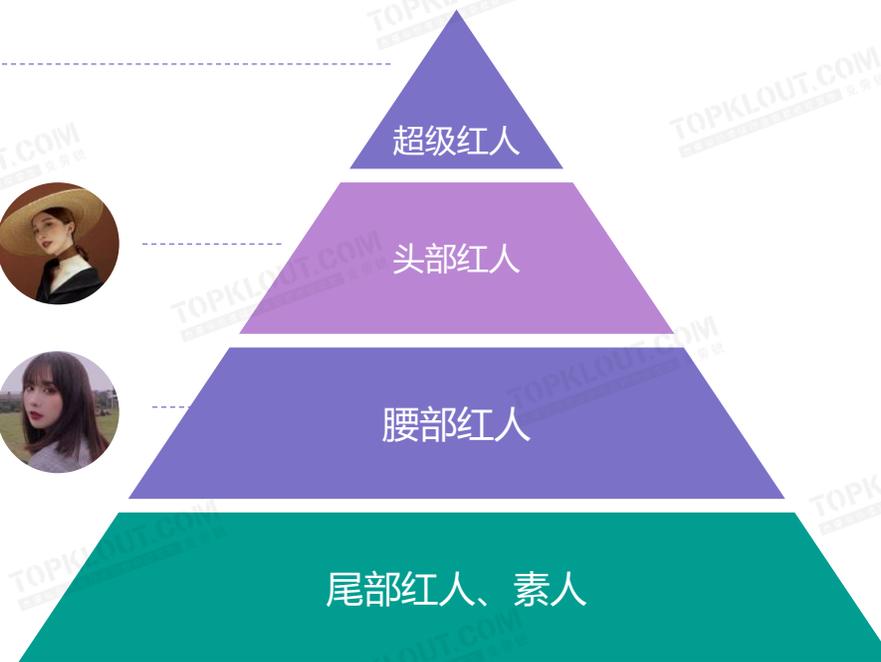


#李现雅诗兰黛品牌亚太区护肤及彩妆代言人#
阅读3亿 讨论57.5万



#肖战雅诗兰黛品牌亚太区彩妆及香氛代言人#
阅读4.9亿 讨论125.3万

通过KOL组合进一步放大声量



通过在各社交平台组合投放多级别红人，保证各类别商品都有较大的传播声量，达到商品的持续曝光，进而实现大量种草。

红人、明星、IP的矩阵组合，助品牌打造爆款商品

明星

明星大量的粉丝和社会影响力有助于爆款产品信息的传播

红人

红人通过产品测评，给用户更直观和深入的产品体验，扩大传播的同时利于销售转化

IP

品牌创造IP或借助热门IP对于爆款的打造能带来事半功倍的效果



案例：薇诺娜舒敏特护霜通过明星+红人+IP，打造敏感肌护肤爆款

提前通过红人传播种草大量粉丝，为双十一爆款聚集能量



明星代言人陈星旭和红人李佳琦带来大量流量



联合HELLO KITTY推限量版礼盒



腰、尾部红人内容传播

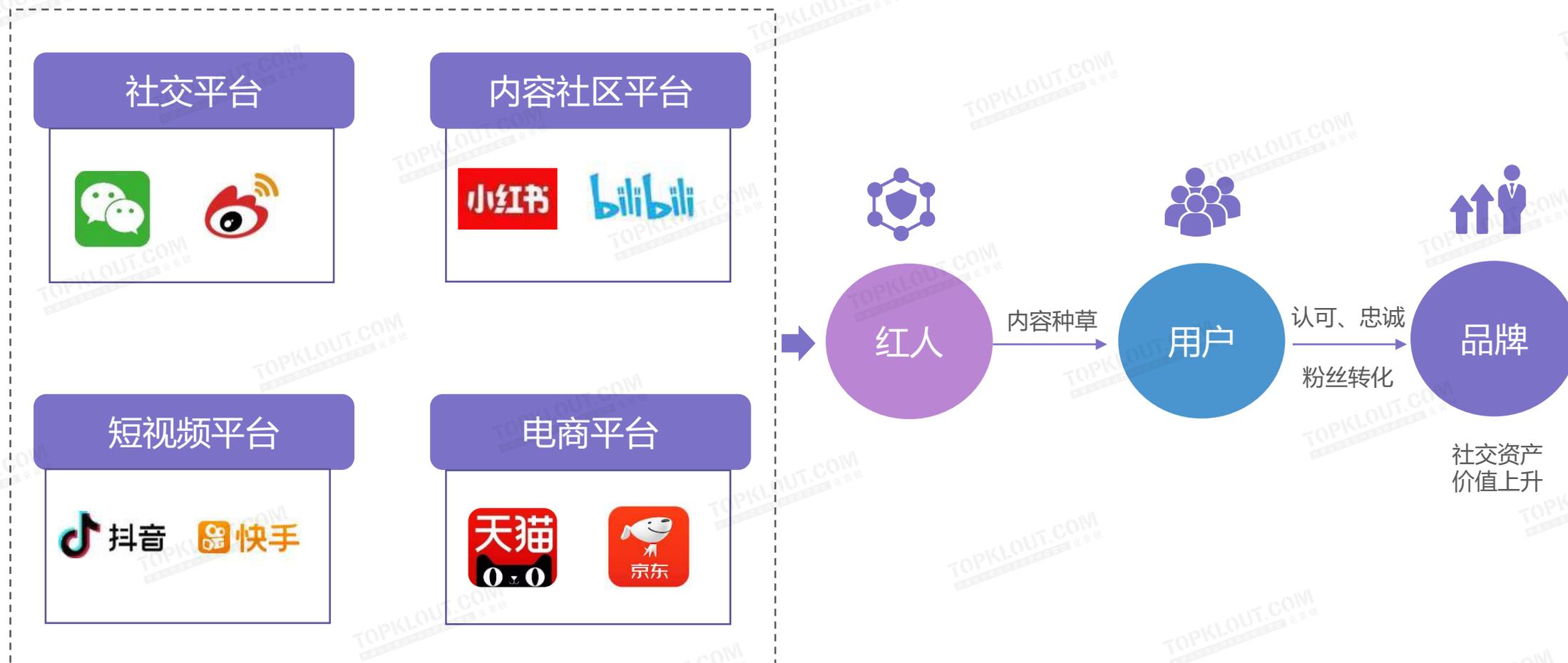


舒敏特护霜
修护敏感肌

有效舒缓敏感 修护皮肤屏障

薇诺娜今年双十一当天线下渠道实现2.5亿销量，同比增长92%。线上渠道实现4.7亿销量，线上线下突破7.2亿。全天明星单品**舒敏保湿特护霜**卖出**185万支**；舒敏保湿修护精华液23万瓶。

通过多平台红人内容输出，助美妆品牌提升社交资产价值



案例：用大量红人的组合投放，完美日记迅速提升品牌社交资产



通过小红书的红人组合投放，完美日记实现社交资产的初步积累

- 1 通过张韶涵、林允等明星笔记种草，让用户认识品牌
- 2 通过头部红人的带动，放大在用户中的传播声量
- 3 通过大量腰部红人的投放，内容输出更丰富，多次种草，加深用户印象
- 4 带动大量普通用户购买后的产品使用分享的自发UGC内容
- 5 大量红人的内容推广带来用户关注官方账号，提升了品牌社交资产



完美日记账号在小红书的粉丝达173万，远超国际大牌



将已购用户转化到微信私域流量池内，进而有效利用社交资产

- 1 与微信平台的美妆类红人自媒体账号合作产出产品评测等内容，种草用户
- 2 对购买产品的用户随包裹附送“红包卡”，引导用户关注公众号
- 3 公众号内推送个人号，添加微信后可通过朋友圈持续对用户进行产品曝光、种草
- 4 通过朋友圈、微信群、个人号信息推送等方式将促销信息触达用户，促成转化
- 5 通过小程序完成交易，打造私域流量闭环，实现社交资产的持续运营

克劳锐洞察：红人助美妆品牌营销更精准，放大营销价值



美妆垂类红人多，带来精准用户

美妆垂类红人数量庞大，品牌营销选择范围广，且用户精准

红人遍布各平台，覆盖用户广

各社交平台分布了大量的红人，且头部红人在多个平台有大量粉丝



红人粉丝粘性高，基于信任易种草

粉丝对所关注的红人通常信任度高，红人推荐的产品也就易于用户种草

红人内容形式多样，转化力强

在各平台红人的内容输出形式不同，短视频、直播等可以对用户直接转化



红人与用户交互，提升营销深度

红人发布内容与粉丝的交互程度高，通过交互，让营销内容触达用户更深

红人组合投放，多次触达用户

品牌通过对多个红人的组合投放，对于部分重合的粉丝可以实现多次触达

/03

美妆营销平台特点和红人分布

电商平台美妆红人营销特点

内容社区平台美妆红人营销特点

社交平台美妆红人营销特点

短视频平台美妆红人营销特点

电商平台淘宝：美妆直播带货效果好，头部主播销售品类美妆占比高



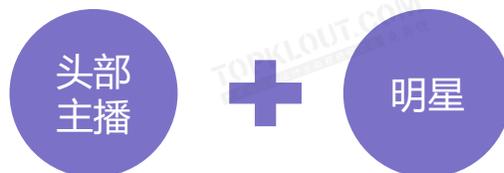
淘宝直播生态



淘宝直播典型玩法



朱一龙与李佳琦直播



- 用直播带来话题，促进品牌传播
- 加强直播带货转化效果

淘宝直播部分头部主播



李佳琦



薇娅



陈洁



烈儿宝贝

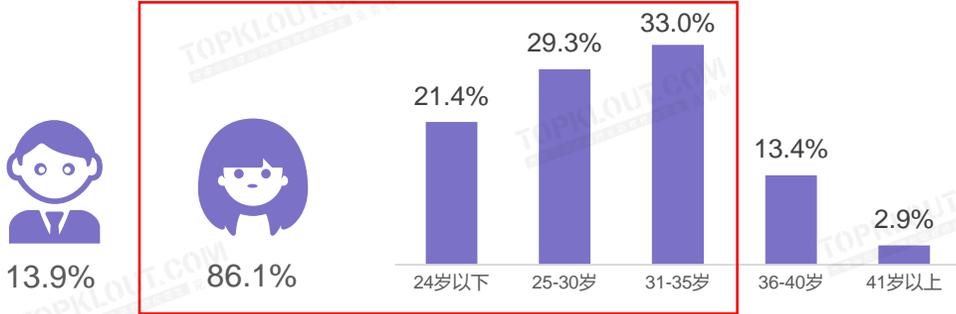


祖艾妈

- 淘宝直播头部主播中女性占比超90%；
- 淘宝直播的核心用户以女性为主，因此美妆品类是多数头部淘宝主播主要推广的品类；
- 美妆产品在直播中的展示效果以及主播的介绍让消费者对产品了解更立体、清晰，因此通过直播也更容易实现产品的销售转化；
- 通过红人直播双十一预售，助欧莱雅、雅诗兰黛等4个品牌11.11成交额破10亿，58个美妆品牌破亿。

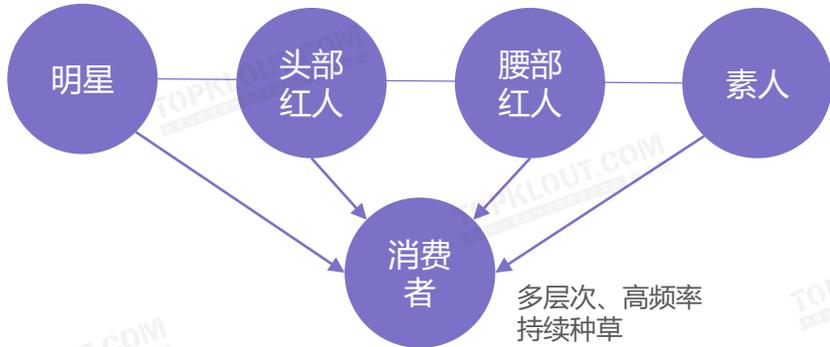
内容社区平台小红书：美妆种草达人聚集地，明星+红人品牌背书，深度种草

小红书 小红书用户画像



- 小红书的用户以35岁以下的女性为主，因此与美妆用户的主要群体契合度高，由于年轻用户居多，所以美妆品牌看重在小红书的种草价值，让品牌占领用户心智。

小红书用户种草矩阵



数据来源：艾瑞

明星



范冰冰

笔记：92
粉丝：1157.4万
获赞与收藏：701.3万



林允

笔记：268
粉丝：1032.4万
获赞与收藏：576.8万

红人



朴惠敏

笔记：488
粉丝：504.4万
获赞与收藏：680.4万



李佳琦

笔记：221
粉丝：740万
获赞与收藏：1169万

内容社区平台B站：Z世代用户种草首选，美妆教学中软植入转化效果好



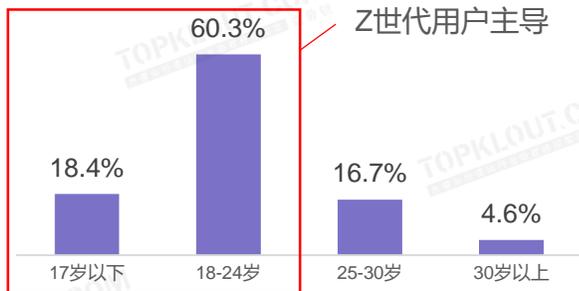
B站用户画像



48%



52%



B站Z世代用户对美妆的关注点



B站美妆部分头部红人



宝剑嫂

粉丝：194万
内容数：170



机智的党妹

粉丝：434万
内容数：145



千户长生

粉丝：156万
内容数：231



nya酱的一生

粉丝：137万
内容数：206

- B站的美妆头部红人与其他平台的重合度低，很多是从B站起家的原生UP主，在内容方面也更综合，除了一些美妆内容外，也会发布美食、二次元等方面的内容
- B站中UP主更多将广告产品通过美妆教学、仿妆教学等形式植入到内容中，直接展现产品的效果，用户转化更自然。

社交平台微信：基于信任的内容分享种草效果好，助品牌打造高价值私域流量



微信熟人间的信任适合深度种草和转化



通过公众号和小程序助品牌打造私域流量池



微信公众号部分头部美妆红人



认真少女颜九



黎贝卡的异想世界



澄澄ok的



美少女挖掘机



道上都叫我赤木刚宪



Pony朴惠敏

微信公众号部分头部美妆品牌



PerfectDiary完美日记



雅诗兰黛



科颜氏Kiehls

社交平台微博：明星、美妆红人众多，用话题+热搜迅速引爆品牌营销



微博中美妆品牌代言明星能带来大量用户传播



李现、肖战代言雅诗兰黛带来大量用户的转、评、赞

微博部分头部美妆红人



深夜徐老师
粉丝：928万



李佳琦Austin
粉丝：850万



认真少女_颜九
粉丝：502万



仇仇-qiuqiu
粉丝：563万

微博明星话题+红人种草带货让品牌实现品效合一



#朱正廷完美日记#

阅读7亿 讨论275.2万



#赖冠霖完美日记#

阅读1.5亿 讨论100.1万



- 通过明星代言在微博话题中带来大量的阅读和讨论，再通过大量中腰部美妆红人及跨界红人大范围种草用户，在明星和红人的内容中加入商品购买链接，直接实现商品转化。

短视频平台抖音：聚集大量美妆红人，通过多层次红人组合种草效果好

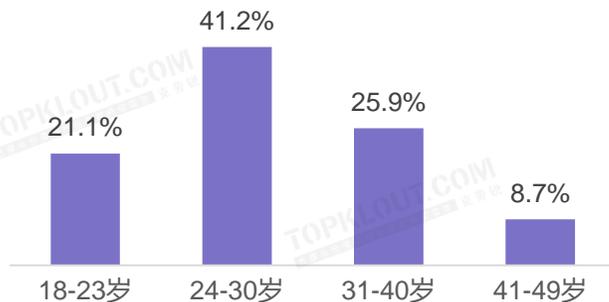
抖音 抖音美妆用户画像



10%



90%



- 抖音美妆用户90%为女性，18-30岁用户占比达到62.3%，31-49岁用户占比也接近35%，用户购买力相对较强。

抖音美妆种草主要形式

专业评测

剧情植入

新品推荐

妆容教学

开箱视频

知识分享

抖音美妆部分头部红人



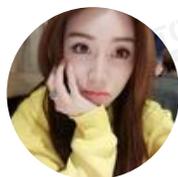
李佳琦Austin
粉丝：3560万



叶公子
粉丝：1812万



柚子cici酱
粉丝：1805万



呗呗兔_
粉丝：904万



认真少女_颜九
粉丝：802万

- 抖音目前日活用户数在3亿以上，活跃用户中存在大量的年轻女性，是美妆品牌的主要目标用户群体
- 抖音美妆头部红人粉丝量大，加之抖音算法分发机制，可以覆盖更多用户，在种草形式上也可多样展示，通过头部+腰尾部红人组合推广，种草效果较好

短视频平台快手：头部红人种草带货能力强，剧情类红人内容受品牌欢迎



快手美妆红人剧情植入类内容受欢迎



剧情段子
老铁最爱



品牌植入
自然融入



种草、转化率高
深度记忆

快手美妆部分头部红人



韩安冉 Abby
粉丝：1333万



叶公子ye
粉丝：837万



葵儿526
粉丝：835万



柚子cici酱plus
粉丝：472万



道上都叫我赤木刚宪
粉丝：512万



秀阁 "阿龙"
粉丝：414万

克劳锐洞察：美妆品牌营销应结合各平台特点针对性投放

B站、小红书

年轻人较多的B站和小红书用户尝新意愿强，通过妆教、测评种草效果好



抖音

种草形式多样，可选大量中腰部红人通过好物推荐、测评等触达用户



快手

红人带货效果好，尤其通过剧情类内容，加深用户记忆的同时实现销售转化



新兴品牌

美妆大牌

微信、微博

品牌通过微信、微博的明星、红人直接将产品特点进行推广，受众广泛



抖音、小红书

通过头部、腰部红人的种草，让产品多次触达用户，加深用户对品牌价值的认可



淘宝

通过淘宝直播头部主播的直播带货，种草的同时完成大量销售转化



/04

美妆红人营销价值洞察

美妆红人的市场格局

美妆红人带动品牌价值提升

如何发挥美妆红人营销价值

如何实现美妆红人价值最大化

美妆红人数量仍在继续扩张，市场格局不断变化

■ 2019年6月数据 ■ 2019年12月数据



美妆类账号占比

2.97% → 3.59%

美妆类账号平均粉丝量

357万+ → 312万+



美妆类账号占比

1.96% → 2.68%

美妆类账号平均粉丝量

196万+ → 159万+



美妆类账号占比

0.54% → 1.25%

美妆类账号平均粉丝量

151万+ → 129万+

数据来源：克劳锐指数研究院

数据说明：微博、抖音、快手，分平台统计粉丝量排名top2W帐号中的美妆类账号量及粉丝数据；

计算方式：美妆类账号量/总账号量=美妆类账号占比；美妆类账号总粉丝量/美妆类账号量=美妆类账号平均粉丝量

头部美妆红人在多个平台布局，放大传播声量

2019年10月在多平台美妆影响力进入TOP20红人的粉丝覆盖数量

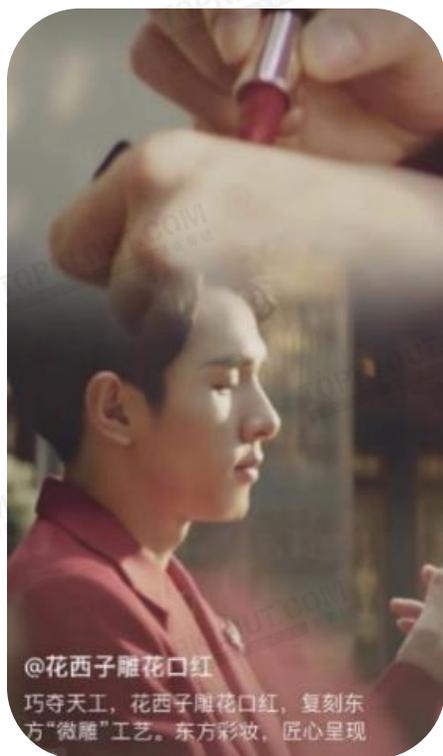


- 能在多个平台进入美妆TOP20的红人依然较少，
@李佳琦在5个平台都有较强影响力
- 在三个平台保持在美妆领域TOP20的红人有@道上都叫我赤木刚宪、@认真少女_颜九、@Pony朴惠敏
- 红人要实现在多平台运营，就需要将输出内容根据不同平台的用户特点重新打造，这对内容运营的要求较高，实现难度大
- 品牌主通过投放一些头部红人，可以通过其在多个平台的影响力，使其产品种草到各个平台，并进一步放大传播声量

数据来源：克劳锐指数研究院

数据说明：以上仅为部分举例，数据统计截止至2019.01.05

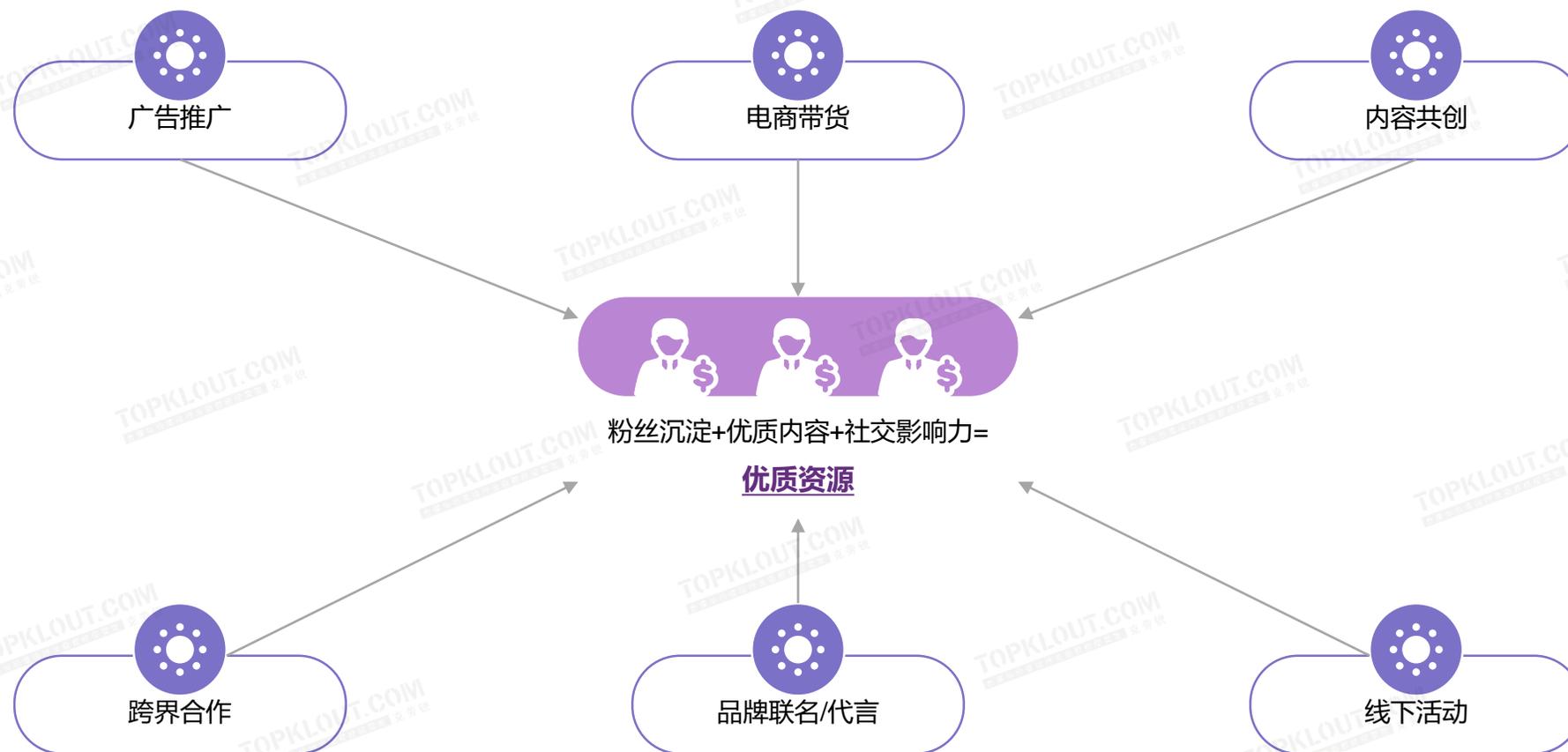
美妆红人推荐产品时亦在“打造”品牌



花西子仅成立2年的品牌，首次参加天猫双11，
开场1小时成交额破亿，热销单品散粉在当天爆卖70多万盒，
成为率先迈入“亿元俱乐部”的国货品牌之一。

2019年9月28日，正式官宣李佳琦担任花西子首席推荐官

美妆红人“资源化”，用自身价值带动品牌价值



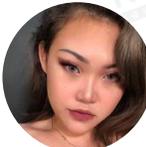
红人“立体化”，价值将被无限放大



根据需求选择相应类型的红人，营销效果事半功倍

- 根据美妆红人发布的不同内容特点，美妆类红人主要可以分为5大类，大多数红人会专注于某一类内容，也有一些头部红人会在内容中涉及两到三个分类，以覆盖更多的用户。品牌在使用美妆红人营销中，应根据需求选择不同的内容类型红人进行投放。

美妆五类典型内容的部分头部红人代表

开箱/好物推荐	测评类	美妆教学	美妆带货	剧情类
 李佳琦  深夜徐老师	 张凯毅Kevin  宝剑嫂	 Pony朴惠敏  机智的党妹	 李佳琦  薇娅	 叶公子  柚子cici酱
 韩安冉 Abby  豆豆_Babe	 老爸评测  千户长生	 深夜徐老师  仇仇-qiuqiu	 帅你一脸毛蛋  葵儿526	 秀阁“阿龙”  小魔女余机智
 狠毒女孩  道上都叫我赤木刚宪	 莓子哥哥  呗呗兔_	 认真少女_颜九  Vivekatt	 乃提Guli  小猪姐姐zz	 黑马小明  金刚小迪

挖掘腰部红人价值是美妆品牌营销的破局点

品牌营销



头部
红人

数量少
成本高
排期紧张

腰部红人

- 相比头部红人体量大, 可选范围大
- 排期自由度高
- 种草、带货转化率高
- 投放效果好
- 营销价值潜力大, 有待进一步挖掘

长尾
红人

影响力小
内容水平参差不齐
筛选困难

红人营销价值案例：完美日记新品上市即通过头部红人带动话题声量



完美日记探险家12色眼影盘

红人营销侧重点：

平台种草：微博、小红书、B站

红人选择：前期用头部红人带动话题传播，之后中腰部为主、带动KOC自发传播

营销内容形式：美妆教学、新品测评、好物推荐为主



用微博头部红人制造话题，迅速提升新品传播声量

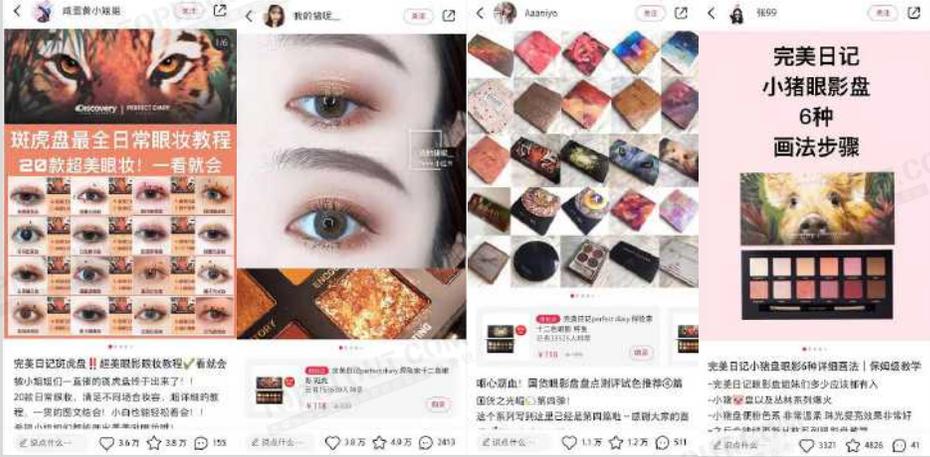
新品一上市，先通过微博美妆头部红人的短片妆效直接展示给用户，制造话题声量，带动大量的转发、评论，#完美日记动物眼影#话题阅读量短时间破亿，讨论量10万+



通过头部红人的传播，带动新品获得广泛传播和用户互动

红人营销价值案例：完美日记善用腰、尾部红人，实现事半功倍的营销效果

通过大量中腰部红人推广种草，带动长尾红人自发传播，用户互动效果突出

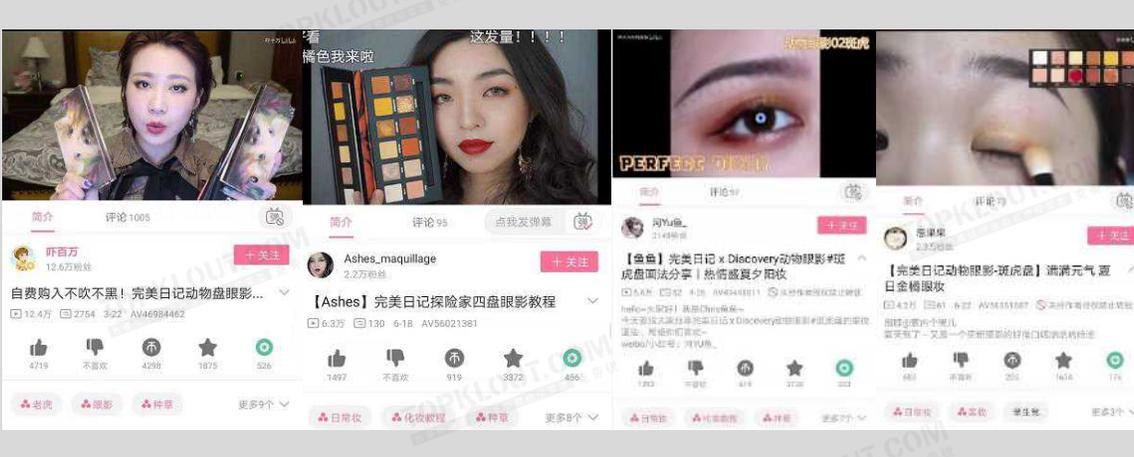


<p>咸蛋黄小姐姐 粉丝：12.9万</p>	<p>我的猪呢_ 粉丝：29万</p>	<p>Aaaniyo 粉丝：1.3万</p>	<p>张99 粉丝：0.4万</p>
-----------------------------------	--------------------------------	-----------------------------------	-------------------------------

合计



点赞量：8.8万
收藏量：10.4万
评论量：3000+
内容形式：教学、测评



<p>吓百万 粉丝：12.6万</p>	<p>Ashes_maquillage 粉丝：2.2万</p>	<p>河Yu鱼_ 粉丝：0.2万</p>	<p>葱果果 粉丝：2.3万</p>
--------------------------------	--	---------------------------------	-------------------------------

合计



播放量：28.5万
点赞量：0.8万
收藏量：1.1万
评论量：1200+
内容形式：教学、测评

红人筛选：品牌要找到适合自己的红人，需要大数据匹配的评估体系



投放价值评估指标：

- 浏览量
- 浏览时长
- 粉丝数量
- 粉丝活跃度
- 转评赞等互动表现
- 二次传播量
- 留存率
- 销售转化
- ROI

通过相关指标的数据分析，持续优化选择的红人

红人筛选：通过榜单变化，助力品牌主找到有价值的头部美妆红人

- 美妆品牌根据营销需求，可在不同平台选择符合自身品牌调性的红人进行广告投放。克劳锐指数研究院的自媒体榜单和各平台的红人影响力榜，能帮助品牌主找到近期的头部红人，从而提升广告的投放价值。

2019年10月克劳锐自媒体价值排行榜

名次	昵称	分数	趋势
1	李佳琦Austin	96.97	—
2	认真少女_颜九	93.60	—
3	道上都叫我赤木刚宪	92.30	—
4	丁钰琼	91.99	↑
5	哩啦哩啦_	91.77	↑
6	以为会化妆	91.59	↑
7	Pony_朴惠敏	91.35	↓
8	噢噢兔_	91.23	↓
9	仙姆SamChak	90.76	—
10	张沫凡MOMO	90.72	—

2019年10月克劳锐抖音红人影响力榜

名次	昵称	分数	趋势
1	李佳琦Austin	97.81	—
2	叶公子	96.60	—
3	豆豆_Babe	94.51	↑
4	深夜徐老师	93.89	↑
5	噢噢兔_	93.74	—
6	主编的心机	93.68	↑
7	莓子哥哥	93.12	—
8	Pony_朴惠敏	92.81	↑
9	认真少女_颜九	92.69	↑
10	宋小雅	92.69	—

2019年10月克劳锐微博红人影响力榜

名次	昵称	分数	趋势
1	李佳琦Austin	95.57	↑
2	丁钰琼	89.71	↑
3	宝剑嫂	87.63	↑
4	哩啦哩啦_	86.99	↓
5	以为会化妆	86.47	↑
6	hikida	86.19	↑
7	认真少女_颜九	85.95	—
8	仇仇-qiuyu	85.74	↓
9	Benny董子初	85.71	↑
10	小猪姐姐izz	85.19	↑

克劳锐洞察：美妆红人营销价值持续放大，品牌如何找准红人是关键

- 1 大量美妆品牌通过红人营销实现广告投放的品效合一
- 2 相比头部红人，大量的腰、尾部红人有更高的投放性价比
- 3 品牌如何找准符合自身产品调性的红人是实现营销价值的第一步
- 4 品牌选好红人组合矩阵，有利于营销价值的提升

克劳锐指数小程序
(头、肩、腰部红人一览无余)



105

美妆行业发展趋势分析

美妆产品迭代加速，新兴品牌涌现

美妆产品出现不同类型专属红人

红人自创美妆品牌有望涌现并崛起

大量美妆新品将通过红人直播宣发与转化

未来美妆行业产品迭代速度提升，国产新兴品牌大量涌现

美妆品牌跨界营销扩展用户边界，提升品牌价值



故宫文创与华熙生物旗下品牌润百颜推故宫口红



自然堂红星口红通过国庆阅兵迅速打造成爆款



完美日记与 Discovery 探索频道推出探险家十二色眼影盘



花西子携手泸州老窖推出国风联名定制礼盒



国潮新兴品牌崛起



.....

美妆产品出现不同类型专属红人

专业老师 / 明星



吸引关注、制造话题

美妆红人



海量种草，带货力强

素人 / KOC



覆盖全面，广泛传播

红人自创美妆品牌快速发展

美国有大量美妆红人推出自己的美妆品牌



Kylie Jenner



Kylie Cosmetics

在Kylie Cosmetics品牌创立18个月里，Kylie Cosmetics 的总销售额已达到了 4.2亿美元。



Huda Kattan



Huda Beauty

国内红人美妆品牌处于探索期



张沫凡



MOAMIS

美沫艾蜜思



MO-AMOUR

美沫艾莫尔



俊平大魔王



发现天然的力量

张沫凡、俊平大魔王是国内自创美妆品牌较早的红人，随着国内美妆红人数量的增多，预计未来会更多红人推出自己的自创美妆品牌

2020年会诞生哪些新的红人美妆品牌



直播将是美妆产品宣发与转化的主要渠道

美妆红人直播的优势

- 01 产品展示更直观，用户可看到产品对比
- 02 红人的粉丝对红人的信任利于种草转化
- 03 红人主播的专业性，让产品特点全面展示
- 04 红人与用户实时互动，快速解决用户问题



头部红人主播直播流量巨大



薇娅11.11直播间观看人数

4310万



李佳琦11.11直播间观看人数

3680万

- 头部红人直播间巨大的流量和话题传播效果，对于美妆产品的新品首发也会带来巨大的价值，大量用户购买后的使用反馈通过小红书、微信、微博等平台的传播为新品带来更多的UGC内容，从而将传播效果不断放大

LEGAL STATEMENT

法律声明

版权声明

本数据报告为克劳锐制作完成，报告页面中所有的内容，包括但不限于文字、图片、图表、标识、商标等均属克劳锐所有，并受相关商标及著作权的法律保护，部分文字和图片来源于公共信息，所有权归原著者所有。

未经本公司（克劳锐）书面授权，任何组织和个人不得以任何形式复制、转载、修改、重制本报告部分或全部内容。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》及相关法律、公约的规定，属于侵犯克劳锐版权的行为。一经发现，克劳锐将追究其法律责任，并根据实际情况追究侵权者赔偿责任。

免责条款

本报告行业数据及相关市场监测主要来源于公司研究人员案头研究、行业访谈、市场调查、及其他研究方法与克劳锐监测产品数据、统计预测模型结合所得；受调研方法、调研范围、调研样本的限制，该报告中所涉及数据仅代表调研时间内调研对象的基本情况，仅服务于本报告撰写周期内的调研目的，所涉及的企业数据、样本分析结果仅为市场和用户提供基本参考，克劳锐对该报告的数据和观点不承担法律责任。

克劳锐 立足数据 服务自媒体生态

全球领先自媒体价值排行及版权经济管理机构

提供专业自媒体大数据价值评估体系、多维度商业价值判定、深度行业观察报告及高效的版权经济管理等一站式综合服务。



克劳锐官方微信



克劳锐指数小程序

克劳锐核心业务

自媒体价值排行

自媒体榜单覆盖28大垂直行业，品牌榜单覆盖8大行业，合作榜单20多家企业单位。

行业洞察报告

行业报告年产出百余份，为新媒体从业者梳理行业规则、树立行业标杆。成为自媒体人生存发展必备的参考资料。

版权经济管理

上千位自媒体人版权签约，成功为自媒体人提供版权监测，维权诉讼，版权交易等全方位服务。

新媒体生态圈活动

新媒体行业峰会论坛，从自媒体人到品牌，全力搭建新媒体商业交流及资讯探讨平台。

自媒体“奥斯卡” TOPKLOUT AWARDS

一年一度新媒体界颁奖盛典，千人峰会荟聚内容行业TOP人物，百大奖项见证自媒体人年度荣耀。

每日免费获取报告

- 1、每日微信群内分享**8+**最新重磅报告；
- 2、每日分享当日**华尔街日报**、**金融时报**；
- 3、每周分享**经济学人**
- 4、行研报告均为公开版，权利归原作者所有，小马财经仅分发做内部学习。

扫一扫二维码

关注公众号

回复：**研究报告**

加入“小马财经”**微信群**。

