

美妆和家清产品消费者洞察报告

©2023.1 iResearch Inc.



美妆和家清行业背景和趋势

- 美妆（包含彩妆和护肤）、家庭清洁产品种类持续增长，各种成分应用领域得到开发，带动消费场景拓宽和消费需求细分。
- 本土化趋势下新兴品牌持续崛起，国际大牌、传统国货、新兴品牌竞争不断加剧；随着线上触点多元化，品牌注重线上多点布局，并尝试创新营销方式和技术手段。



目标人群画像及消费行为习惯

- 目标消费人群中，女性占比为六成，多集中在一二线城市；彩妆护肤品类24岁及以下女性用户比例更高，而家庭清洁品类中35岁以上的已育人群比例更高。
- 消费者日常会关注多种子品类，在居家、旅行、通勤等不同情况下有着精细的考量；整体上，使用体验、品牌产品口碑评论是关键购买决策影响因素。



美妆和家清产品信息获取特征和决策路径

- 决策路径延长：搜、推、购场景均呈多元化的趋势，会通过搜索平台、资讯平台、内容平台等渠道组合“去伪存真”，反复验证信息，随着消费经验增加，主动搜索和精心挑选的行为增加。
- 购买渠道去中心化：除传统电商外，消费者会更多尝试在平台电商（小红书商城/抖音小店/度小店）、小程序等渠道下单。



美妆和家清品牌营销建议

由于用户触点增加和精力分散，品牌不但需要关注短期获客转化，更需注重长期心智建设：

- 采取全场域运营，通过展示类品牌信息/资讯和内容种草持续影响用户。
- 布局权威内容、加强品牌背书，提升用户对品牌的印象和信任度。
- 应用创新营销和数字化手段激发用户兴趣，拉近品牌和用户的距离。



研究背景

随着快消品品类的迭代和各类品牌的涌现、移动互联网的数字化升级以及新消费主力人群的出现，新消费格局已然在快消市场刮过了一场革新之风。面对存量竞争的市场和更加理性的消费者，依靠创新技术、内容生态、多触点营销满足深层社交与情感需求，成为当下品牌企业捕获消费心智的有效打法。

在此背景下，我们选取彩妆、护肤、家庭清洁三大典型品类，以期通过案头研究、平台大数据以及问卷调研手段来洞察行业现状及趋势、目标用户画像特征及品牌联合多渠道的营销动作，例证新徐消费模式下品牌精益营销的价值潜力。

01 桌面研究

通过日用快消品的国家及企业官方口径资料、权威调研报告以及动态新闻资讯等的公开数据研究，梳理日用快消品行业的规模现状、发展趋势以及营销模式。

02 平台大数据

利用百度搜索大数据、百度信息流数据，获取快消典型行业彩妆、护肤、家清3大品类的市场宏观数据。

03 问卷调查

围绕彩妆、护肤、家庭清洁3大快消品类，通过iClick在线调研平台的问卷回收，了解现有消费者的购买行为习惯以及信息获取偏好。

- 数据平台：iClick在线调研平台
- 数据投放周期：2022.11
- 有效样本量：N=1504
- 调研对象：18-44岁彩妆/护肤/家清消费者

品牌类型划分：

依据品牌起源地、市占率、销量增速及媒体表现等数据，参考社交媒体及第三方报告的榜单声量，将**美妆品牌（包含彩妆及护肤品牌）**分为国际知名品牌、国内传统品牌以及国内新锐品牌

- 国际知名品牌：国外进口大牌，多为奢侈品牌及高端品牌，行业市占率为TOP排名
- 国内新锐品牌：成立时间在2017年之后的国内品牌，线上月均销售量大于1万件，且同品类销量增速较为，并参考近期融资、专利情况
- 国内传统品牌：成立时间在2017年之前的国内品牌，有大众知名度，在第三方机构及垂类媒体公布品类销量榜单前列

品类范围界定

美妆	彩妆	面部底妆	面部修饰	面部定妆	唇部彩妆	眉眼彩妆	彩妆工具	美甲
	护肤	洁肤类	养肤类	卸妆清洁	眼部护理	化妆水	隔离/防晒	功效面膜
家清		衣物清洁	个人清洁	厨房清洁	卫浴清洁	消毒清洁	纸品	清洁工具

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

美妆和家清行业背景及发展趋势	1
美妆和家清消费人群属性特征描摹	2
美妆和家清产品信息获取行为偏好	3
消费决策路径及品牌营销建议	4
典型平台营销优势及案例分析	5

美妆和家清行业趋势概览

美妆和家清行业面临诸多格局之变，挑战与机遇并存。



行业端

新品牌和品类涌现



- **产品品类多样性持续增长**
透明质酸、胶原蛋白、益生菌等的应用拓宽，触达更多元的消费场景。数据显示，2018-2022年益生菌护肤品市场和医美护肤品将分别8%和25%的CAGR发展，预计到2024年后者市场规模达到132亿元。
- **本土化趋势下新兴品牌崛起**
天猫618期间珀莱雅/彩棠/薇诺娜分别实现GMV同比分别增长76%/303%/22%，远超行业大盘。



消费端

消费者成熟度提升



- **信息获取渠道场景多样化**
随着产品使用经验和品牌的认知日益增长，2022年Q3，移动网民人均app数达74个，同比增加8个。
- **信息获取能力增强**
伴随着消费升级，消费者对快消品的需求向着更加个性化的细分功效进阶，对护肤知识、产品成分关注度提升。18-29岁消费者中，70%的人注重了解产品的天然成分。



品牌端

品牌营销方式升级



- **搜索+推送+购买全场景触达**
渠道多元化且碎片化的新消费时代，快消品企业开始考虑全渠道多触点的布局，通过多触点影响用户的认知和购买行为。
- **创新营销手段应用**
随着消费者对营销信息的甄别能力增强，品牌注重通过虚拟数字代言人、品牌联名、IP合作等创新手段拉近和用户的距离，增强用户对品牌和产品的好感度。

美妆和家清信息搜索需求体量庞大

护肤、彩妆、家庭清洁三大品类的月均总检索量超过3亿次。

百度搜索各品类行业月均检索量



护肤

产品、成分、功效、护肤知识、...



彩妆

产品、妆容、色号、教程、用法、...



家庭清洁

消毒用品、日常清洁、卫浴杀菌、清洁工具...

市场份额稳定增长，各类品牌涌现

中国彩妆护肤品行业在2021年已突破4千亿大关，增长率稳步提升。

2017-2021年中国限额以上彩妆护肤品零售额



国际大牌



传统国货



新兴国货



来源：国家统计局，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

美妆和家清品类内容池持续扩大

百度信息流彩妆护肤领域文章数环比增幅接近20%，家庭清洁文章数增幅达到39%。



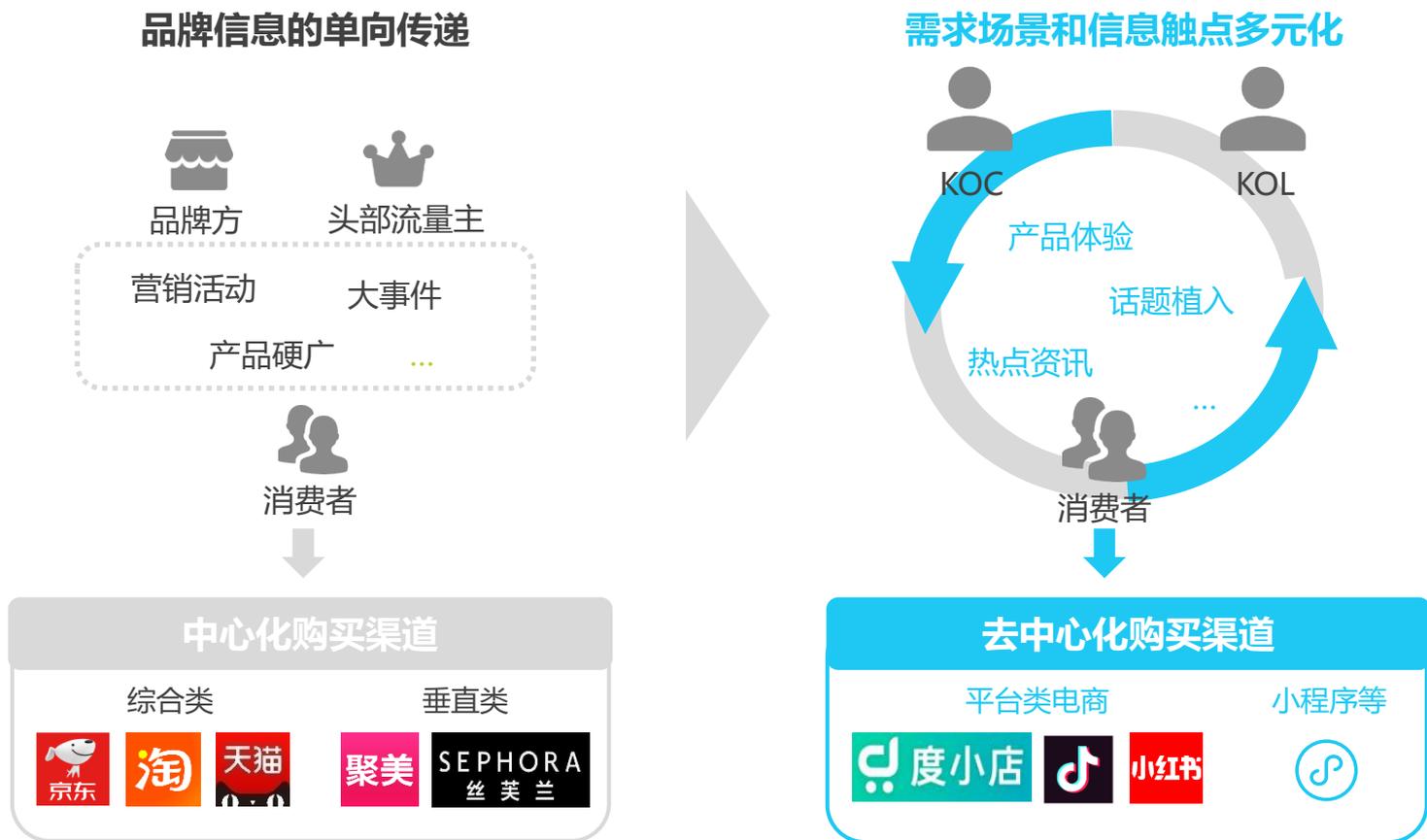
2022年10月百度信息流阅读量及内容增长率

	月均阅读数	文章数环比增长率	作者数环比增长率
 护肤	22亿+	↑16%	↑15%
 彩妆	9亿+	↑18%	↑15%
 家庭清洁	2亿+	↑39%	↑13%

来源：百度信息流大数据，艾瑞咨询自主研究绘制。

消费者信息和购买渠道呈多元化分散化 iResearch 艾瑞咨询

传统的中心化、单向化品牌传播方式发生转变，消费者的信息来源和场景日趋多样，也带动了购买渠道的多元化。



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

品牌主围绕用户需求进行多场景布局

品牌在用户决策端多渠道、多触点的布局必不可少。



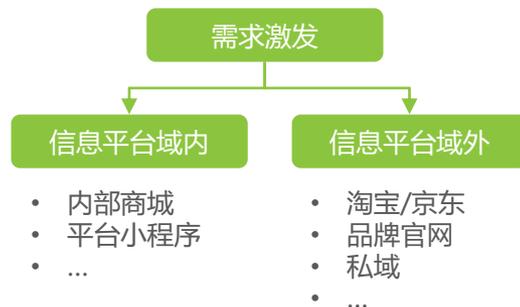
种草：多元的营销合作

- 通过内容种草、展示种草、需求种草迎合用户的不同信息触点。
- 在搜索、浏览场景布局内容，长期影响用户心智。



转化：多渠道的布局

- 传统电商、自有电商、内容平台电商等多种购买渠道的运营，打造多种销售通路。
- 通过百度、小红书、抖音等平台域内电商，实现一站式转化。



运营：数据能力和技术应用

- CPD数据能力得到广泛应用；通过洞察用户属性和行为，在前链路进行更精准的信息投放，后链路深入维系忠诚用户。
- 技术催生下，Web3.0营销模式兴起，诸多快消品牌开始探索元宇宙、数字人IP、数字藏品等新的营销方式。



拓展创新的品牌传播形式

消费需求的多元化驱动营销环境转变，品牌也在通过日新月异的方式打破用户边界，扩大品牌影响力。

IP合作



品牌联名



创新技术



品牌故事



文化创意



美妆和家清行业背景及发展趋势

1

美妆和家清消费人群属性特征描摹

2

美妆和家清产品信息获取行为偏好

3

消费决策路径及品牌营销建议

4

典型平台营销优势及案例分析

5

美妆和家清消费人群特征概览

产品品类和营销方式的发展驱动消费者借助多渠道做决策。

人群和场景多样化

消费人群覆盖广泛

- 整体上，一二线城市90后女性是三大品类的消费主力。
- 24岁以下和女性人群消费彩妆护肤品的比例更高，35岁以上人群则更多购买家庭清洁产品。

细分品类繁多，消费场景拓展

- 产品迭代的同时各种新成分得到应用，迎合并带动了更多消费场景和需求的产生。
- 平均每个消费者日常关注品类数：

彩妆
4.2个

护肤
5.4个

家清
5.2个

新品牌层出不穷，消费者尝试意愿高

- 有62%用户表示愿意尝试新品牌，并且会在搜索和浏览过程中不断获知新品牌信息。
- 消费者对国际知名品牌、国内传统品牌、国内新兴品牌接受度均较高。

消费决策理性化

品牌和品类的介入拉长决策路径

- 随着消费者产品体验和信息渠道的增加，决策过程也随之延长。
- 半数以上消费者平均需要花1-3天做出最终购买决策。

消费者注重全面的品牌和产品信息

- 品牌的口碑和评论是消费者的重要关注点。
- 产品方面，使用体验和成分功效是多数用户优先验证的信息。

疫情持续对消费心理施加影响



疫情后
消费观变化
Top3

更有计划地按需购买

67%

更加理性地做出选择

64%

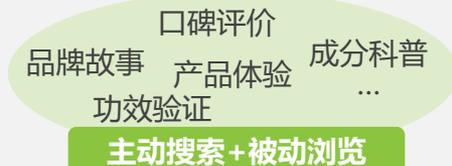
更关注产品的优惠信息

62%

信息渠道去中心化

信息触点和购买渠道多元化

消费者会根据需求主动搜索，也会接受资讯和内容推送；约90%的用户对当前搜索和推送的实用性表示满意。



搜索平台

(百度/360等)

内容平台

(知乎/小红书等)

资讯平台

(百度/头条等)

传统电商

(淘宝/京东等)

平台直营电商

(度小店/抖音小店等)

品牌官方店

第三方引流

(官网/小程序/旗舰店)

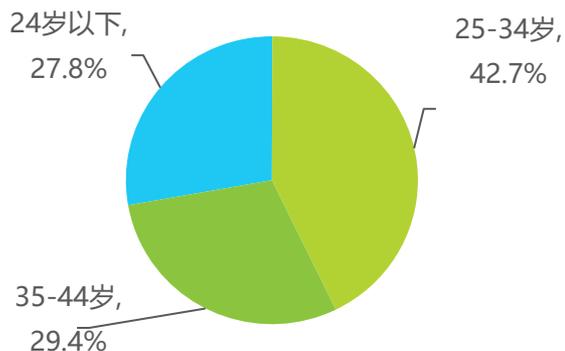
创新营销方式更能激发消费者兴趣

- 83%的用户认为虚拟数字营销技术可以有效引起自己对品牌的兴趣。

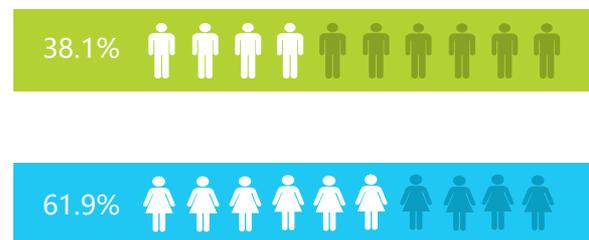
一二线城市90后女性是消费主力

美妆和家清消费人群中，25-34岁青年占比近半，二线及以上城市居多，中等收入人群比例达到6成。

美妆和家清消费者年龄分布



美妆和家清消费者性别分布



美妆和家清消费者城市分布



美妆和家清消费者收入分布



样本：N=1504，于2022年12月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

不同品类人群特征差异

彩妆护肤需求人群更偏年轻化，喜欢尝新，追求奢美，更易被种草；家庭清洁消费人群中青年已婚人群占比相对更高。

彩妆护肤消费人群



基础特征

- 24岁以下年轻人群更多，女性占比更高

消费特征

- 更易被种草，受广告/资讯影响
- 喜欢尝试新品牌/产品

基础特征

- 35岁以上已育人群更多，男女性别比更低

消费特征

- 对新平台和购买渠道接受度更高
- 日常家庭消费支出更高，也会更多关注食品饮料及保健品

家清消费人群



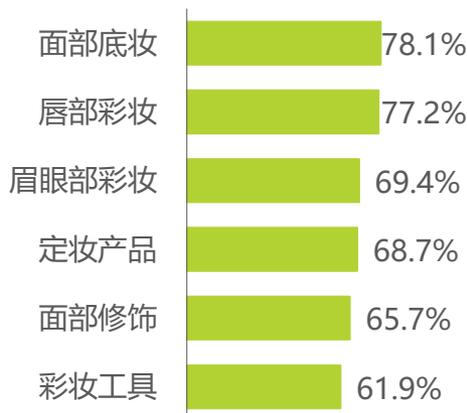
样本：N=1504，于2022年12月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

消费需求日益多样化，关注品类更细分 iResearch 艾瑞咨询

人均关注4-5个彩妆、护肤和家清品类，需求多元；底妆和口红最受欢迎，吸睛眼妆凸显精致；防晒需求紧追基础护肤，功效护肤诉求明显；品质生活由内及外，衣物洗护和个人消毒清洁是家清核心关注品类。

消费者关注的彩妆品类

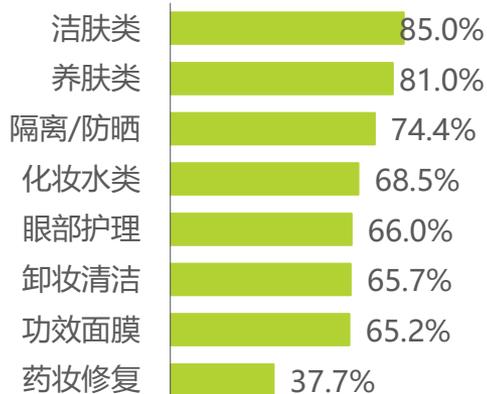
人均关注**4.2**个



■ 人群占比 (%)

消费者关注的护肤品类

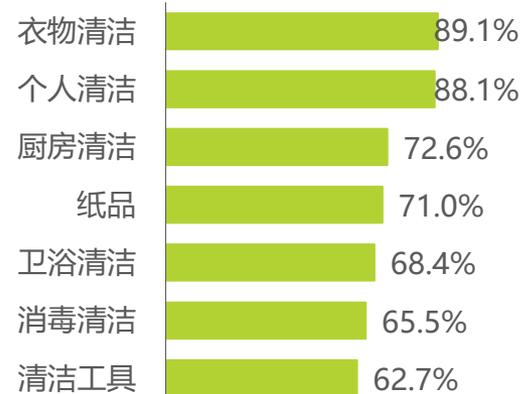
人均关注**5.4**个



■ 人群占比 (%)

消费者关注的家清品类

人均关注**5.2**个



■ 人群占比 (%)

样本：N=1504，于2022年12月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

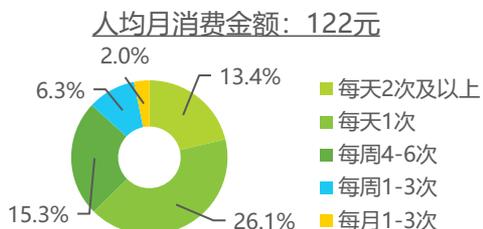
消费场景及功能考量精细化程度高

使用场景细分推动产品升级，彩妆市场下沉，奢宠需求升级；
护肤及家清功效性产品增长强劲，小众特护市场为蓝海。

使用频次及日常消费金额



彩妆



场景多样



小镇彩妆

小样经济、本土国货品牌、集合店、微商撬动小镇彩妆。

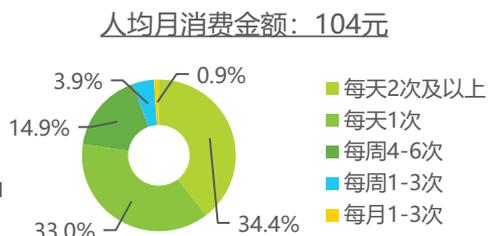


高奢礼遇

豪华组合，限量高定设计礼盒，定制专属服务，会员尊享特权，打造节日仪式感和送礼新意。



护肤品



功能细分



明星成分

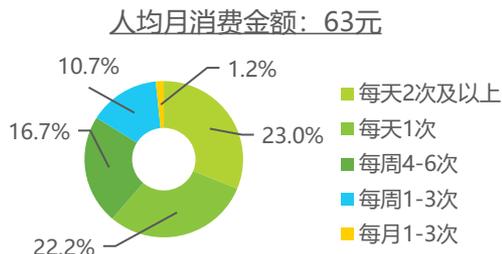
功能性护肤（皮肤学级护肤品+强功效性护肤品+医美级护肤品）生物护肤技术；前沿生物技术提取自然/科研成分，渗透肌底，调节肌肤微生态。



医美修护



家清



场所分区



精致懒

一次性即抛，免手洗，高效清洁



护理升级

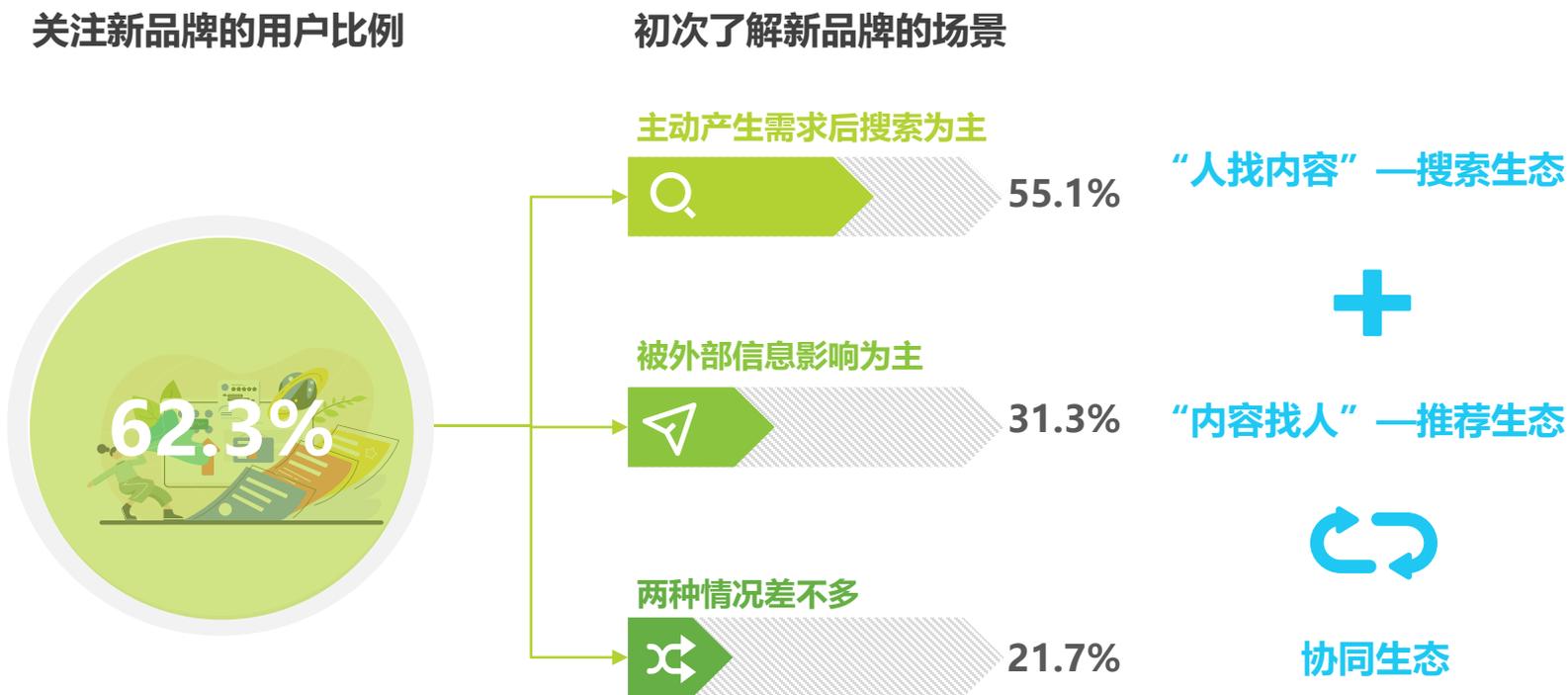
- 厕纸升级，柔软擦拭体验，水洗效果，专业除菌
- 衣物洗护伴侣，持久香氛，功效合一



样本：N=1504，于2022年12月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

多种需求驱使下，用户乐于尝试新品牌 iResearch 艾瑞咨询

约6成消费者乐于尝试新的快消品牌，主动搜索和被动浏览均是新品曝光触达的有效场景。



样本：N=1504，于2022年12月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

消费者对彩妆护肤各品牌持开放态度

消费者在多数品类下对不同品牌有较高的接受度；新锐国货在彩妆领域表现优异；护肤品方面，国际大牌和国内传统品牌更受青睐。

购买彩妆会考虑的品牌



国内新锐品牌
(如花西子、完美日记)



国内传统品牌
(如卡姿兰、玛丽黛佳)



国际知名品牌
(如迪奥、阿玛尼)



购买护肤品会考虑的品牌



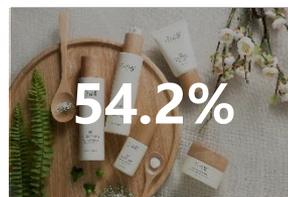
国际知名品牌
(如兰蔻、雅诗兰黛)



国内传统品牌
(如自然堂、百雀羚)



国内新锐品牌
(如薇诺娜、谷雨)



样本：N=1504，于2022年12月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

产品方面，质感和功效是价值本位

护肤及家清功能性诉求明显，功效成分受关注；彩妆产品看中口碑的人群比例较高。

各品类购买决策关注因素

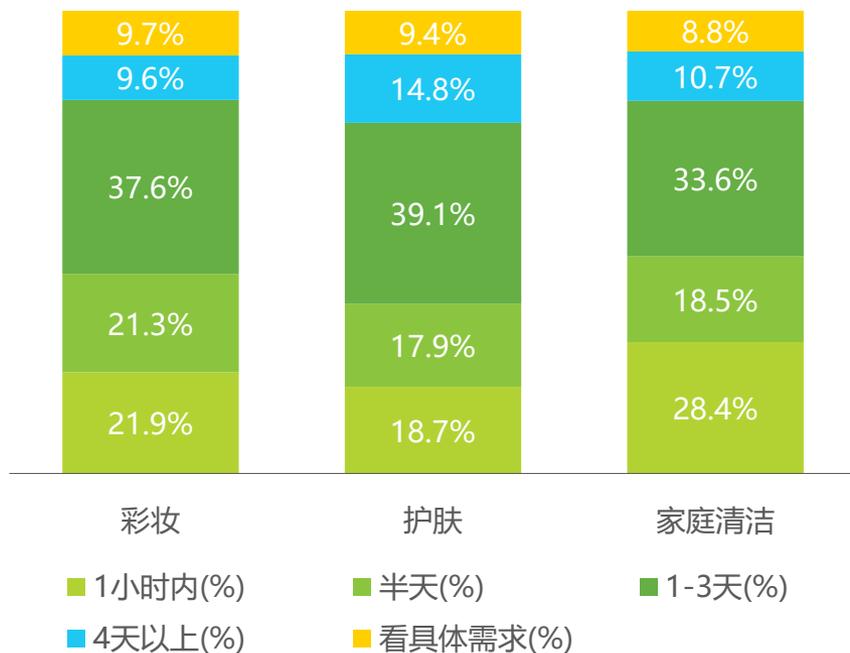
排序/品类	彩妆	护肤	家清
TOP1	使用感受 64.1%	使用感受 67.9%	使用感受 64.1%
TOP2	产品口碑/评价 60.6%	功效成分 68.4%	功效成分 62.4%
TOP3	性价比 59.1%	产品口碑/评价 60.2%	性价比 61.8%
TOP4	功效成分 59.2%	性价比 57.3%	产品口碑/评价 54.2%
TOP5	产品价格 50.3%	产品价格 48.8%	产品价格 51.3%
TOP6	品牌 46.3%	品牌 43.6%	优惠折扣 49.2%

样本：N=1504，于2022年12月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

半数以上消费者平均需1-3天做出决策

护肤品的决策时间相对更长，彩妆和家庭清洁产品决策时间平均为1.5天。

通常情况下不同品类决策时长



各品类平均决策用时

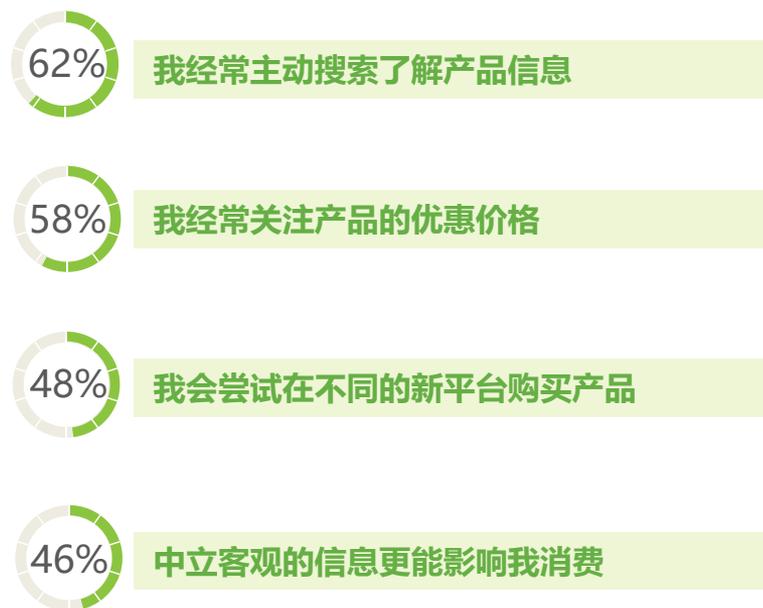


样本：N=1504，于2022年12月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

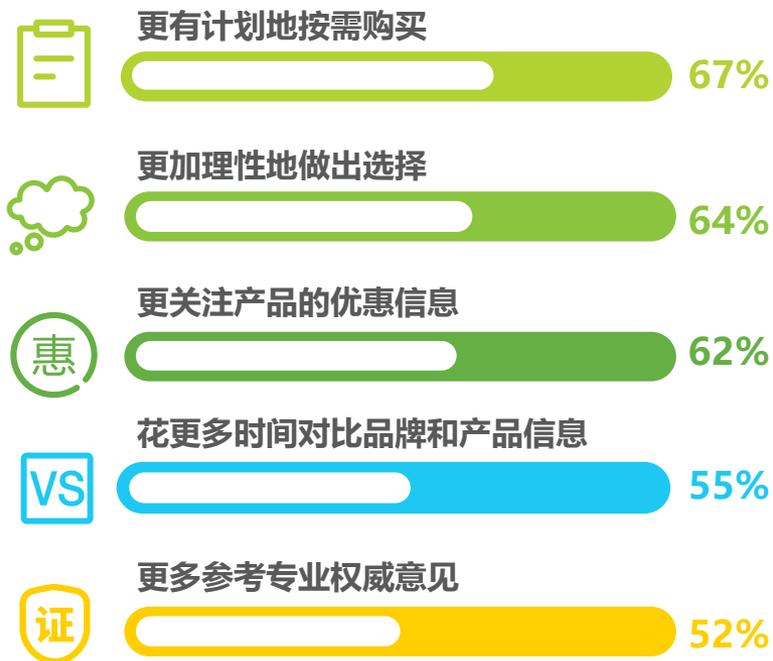
疫情的影响让消费者进一步回归理性

62%的消费用户对产品认知更加主动，在探索 and 了解中寻找高度适己的产品。同时疫情影响下的决策更加理性，决策时间延长，更偏好专业优质内容的参考价值。

美妆和家清消费习惯及理念



疫情后消费行为变化



样本：N=1504，于2022年12月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

消费者的决策路径会随着经验增加细化

随着消费者尝试更多的产品，寻找信息的经历增加，甄别能力也随之增强，在不同场景都会详细验证求知品牌和产品的关键信息点。

美妆和家清产品信息获取及决策特征

成熟度提升，决策路径延长



随着消费体验的增加，在搜索、推送、购买场景衍生了多元化的触点，购买决策路径长。

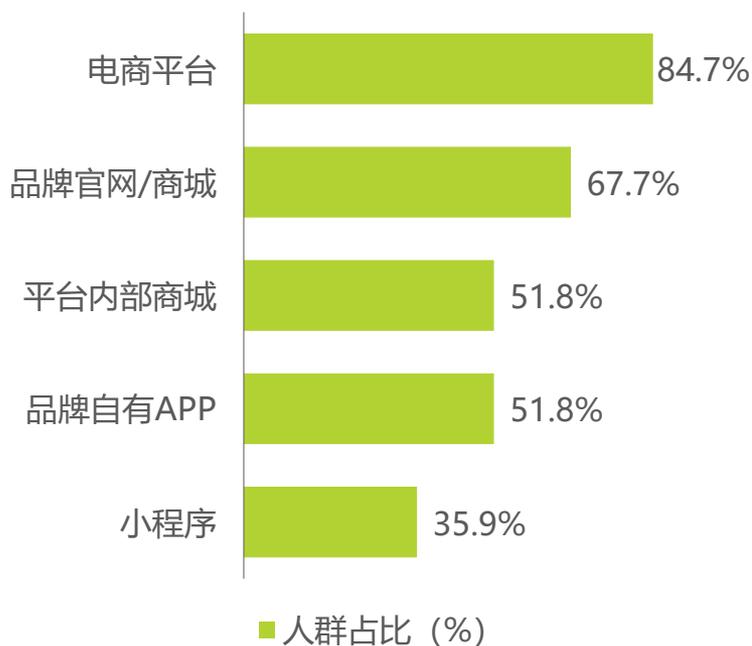


来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

后端购买转化路径呈现多元化

电商平台仍是主流购买渠道，但其他渠道的比例同样较高，消费者的后端跳转路径也趋于多元化；品牌也需关注多种购买渠道的布局。

美妆和家清产品购买渠道



样本：N=1504，于2022年12月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

美妆和家清行业背景及发展趋势

1

美妆和家清消费人群属性特征描摹

2

美妆和家清产品信息获取行为偏好

3

消费决策路径及品牌营销建议

4

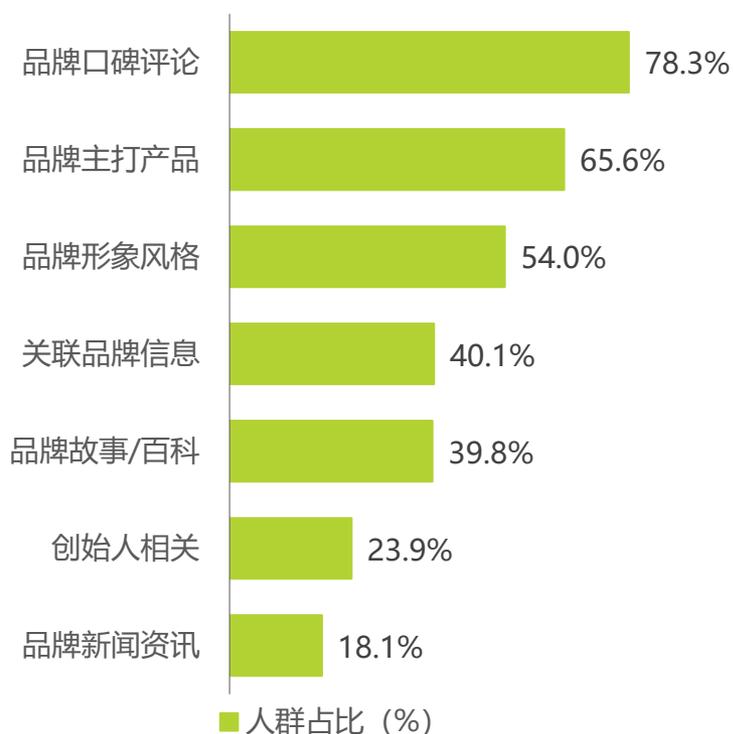
典型平台营销优势及案例分析

5

品牌口碑是消费者的优先关注点

近8成较为关注品牌在消费市场上的认可度，品牌的声量和评论印象；品牌宣传的核心产品和理念价值，也是消费者了解品牌背书的重要内容。

品牌信息需求点



社交平台口碑和声量

- 获取多方评价：专业人士、KOL、KOC达人以及社交圈熟人的使用感受、评价及推荐力度。
- 获知品牌热度：从各平台渠道话题量、关注热度、搜索量、转赞评数据。
- 了解品牌背景：如品牌新闻资讯、创始人故事等。

具备明星单品，品牌价值源于优质产品

- 价值载体：品牌代表单品/品类承载着品牌内在价值，是品牌的独特记忆点。
- 关注原因：品类中高曝光度，在业界的持续影响力，了解品牌核心理念和差异点。
- 需求点：透过品牌核心产品宣传，建立信任度，避免踩坑，放心跟购。

品牌有温度，契合品质及前沿消费潮流

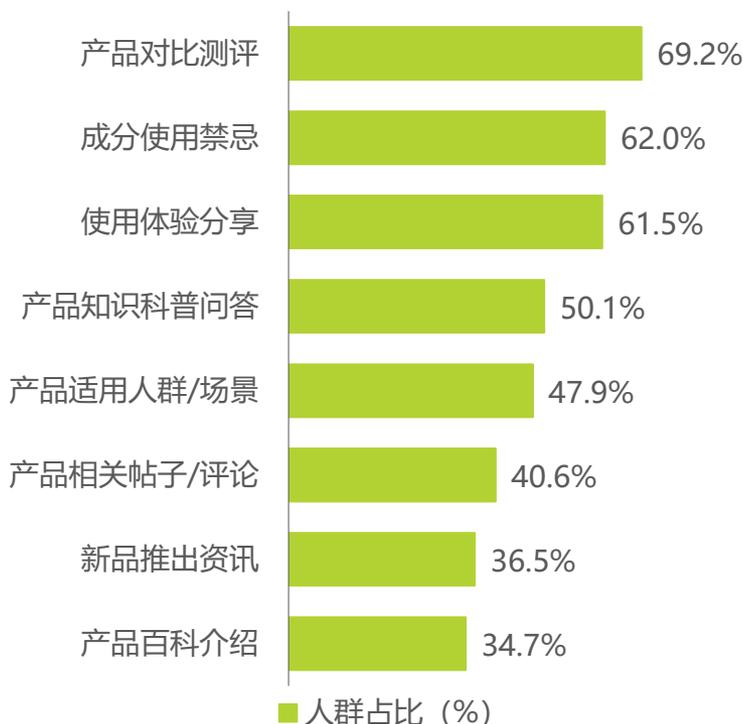
- 品牌人格具象化：品牌沟通需要以更丰富有趣形式，更深层互动、更有价值内容触达消费者，如国潮风、数字品牌形象。
- 需求点：个性化、社交、情感的满足。

样本：N=1504，于2022年12月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

关注产品卖点的同时了解成分和体验

除了了解产品的优势功效，消费者也会查询成分知识科普和使用注意事项。

产品信息需求点



产品知识介绍

- 客观详尽的产品百科和科普介绍是消费者快速了解和信任背书的重要信息。
- 历史背景、产品特点、迭代升级、荣誉奖章、市场流行度、相关延伸是关键信息要素，并应重视专业性、真实性、论证价值。

兰蔻小黑瓶 - 百度百科



兰蔻「小黑瓶」，是全球首款以“基因保养”为主的精华肌底护肤产品。它历经14年科研助力，197次配方试验，荣获全球130多项美容大奖，...

历史背景

全新升级版

使用揭秘

百度百科

产品安全适用性

- 随功效成分性产品流行，伴随而来的是对其安全性和针对性的关注。品类细分之下，适用人群及场景更多样化，如天然动植物成分的彩妆原材料、内衣专用洗涤剂、婴儿专用柔湿巾。
- 彩妆产品更加关注成分禁忌和适用性。



资讯信息关注

- 日常关注内容：对比测评类、自用分享、成分知识科普、好物上新等。
- 泛生活资讯、个性化推荐更加精准对标需求，内容更加真实可信，已有产品效果和体验成为重要种草线索。



这款精华到底好不好用？什么牌子？还有什么样的护肤品？来看看吧！

推荐 217 个空瓶，送出的一些护肤大家谈！

2043

样本：N=1504，于2022年12月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

主动搜索和浏览场景的多渠道组合

一方面，消费者会根据自己的具体需求选择对应的信息渠道进行主动搜索；另一方面，各类的资讯和内容的分发也在潜移默化地塑造用户的长期心智。

● 搜索平台

了解品牌背景、搜索生活问题

覆盖了品牌官方信息、生活问答、知识科普等多场域的内容，在多种消费场景影响迎合用户的主动搜索需求。

典型
平台



● 内容平台

查看体验分享、产品评测对比

在不同的兴趣领域以生活场景化的内容连接用户，引发用户情感共鸣，内容娱乐性和互动性强。

典型
平台



● 资讯平台

获知品牌资讯、新品发布热点

根据用户的兴趣领域进行资讯的精准分发，内容具有更强的公信力，利于拉近品牌和用户的距离。

典型
平台



● 电商平台

对比价格、查看评论、了解产品

聚合了全面的产品和品牌信息，消费者通过横向的对比，了解产品优劣势评价进行购买决策。

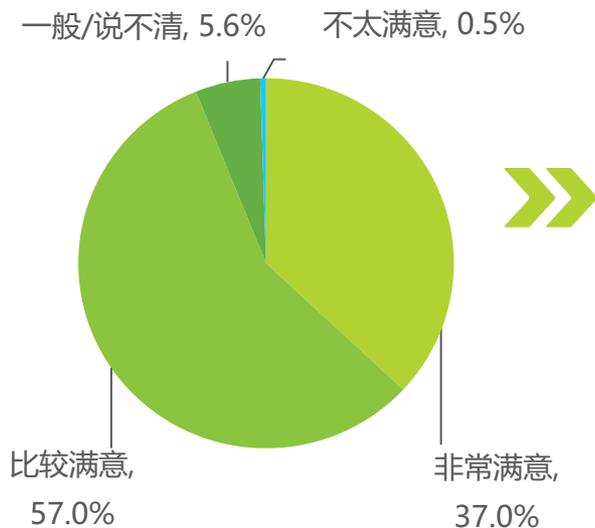
典型
平台



搜索技术日益成熟，有效满足用户需求 iResearch 艾瑞咨询

9成以上的消费者对于搜索价值感到满意，一方面缘于搜索手段的智能便捷体验，另一方面是基于算法算力提升下搜索结果的精度匹配及丰富内容的呈现。

消费者对搜索体验的满意度



搜索方式多元便捷

- 多模态：**搜索指令日益简化，识别方式更加多元，文字、语音、图片、视频等多手段对意图识别定位更加精准
- 智能化：**依托AI技术应用，多模态也向跨模态发展，在语音识别、语义理解等综合基础上，对需求理解颗粒度更细，并能通过交互方式进一步反馈



搜索内容丰富准确

- 信息聚合：**在SEO技术之上，搜索结果内容聚合展示，以百度为例，呈现多类型信息，实现多维内容聚类与筛选
- 内容精准：**随算法和算力提升，长尾关键词提取更精细，相关度高的信息优先展示，并针对历史行为数据和兴趣进行信息过滤
- 服务拓展：**在平台生态内由搜索拓展信息服务，为用户提供更优质的闭环服务体验

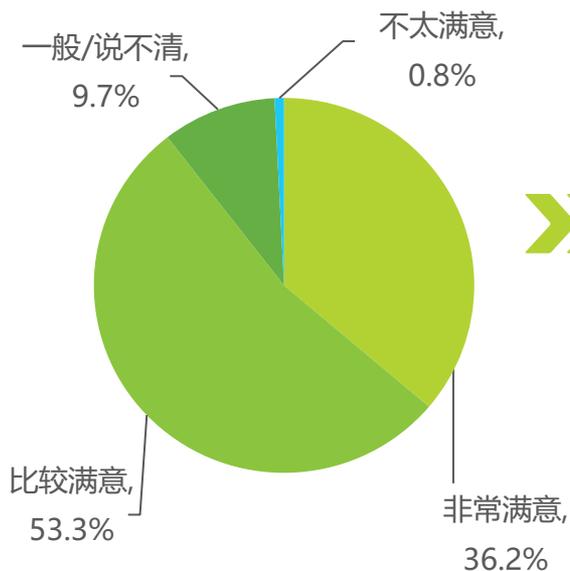


样本：N=1504，于2022年12月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

信息精准分发迎合用户兴趣点

89%的消费者对于快消品品牌和产品相关的资讯推送给出满意评价。随着垂直细分领域内容和分发机制的完善迭代，推送内容是影响用户心智的有力手段。

消费者对推送内容的满意度



内容形式多样化

- **泛场景化**：彩妆、护肤、家清等日用品资讯以全场景（出行、居家、送礼等）、泛生活化的创作内容等链接用户生活
- **展现形式多元**：由图文时代（文章/帖子/问答等）演进到短视频和直播时代，2021年底短视频和直播用户分别达9.2亿和7亿人。AI试妆等新模式也开始吸引用户注意，推荐更加个性化



内容传递品牌价值

- **兴趣种草价值**：沉浸式、强互动属性的短视频及直播，能更好的传递情绪和情感价值，自然拉近品牌与消费者互动距离，获得好感和信任
- **内容矩阵生态**：年轻用户消费心智成熟，需求更加个性化，通过信息流资讯、小程序、百家号等多触点引导用户，借助IP内容、创作内容、泛知识科普等实现深度种草



- **精细化运营**：品质和个性消费趋势下，精准触达和影响年轻消费者需要把握其社交圈层和信息偏好，依赖多样化达人推荐优质信息流内容

样本：N=1504，于2022年12月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

创新营销受关注，AIGC赋能品牌新增长 iResearch 艾瑞咨询

个性化推荐、视觉享受和创新互动是吸引消费者关注的核心要素，数字虚拟营销手段受年轻人喜爱，有助于传递品牌新质感。

有吸引力的广告元素



推送的准确性 77.5%



呈现的美观性 68.1%



形式的创新性 53.4%



内容的互动性 51.9%



信息的客观性 43.2%

认为数字创新营销能激发品牌兴趣



83.1%

数字化营销表现亮眼



- 虚拟数字人度晓晓是百度推出的国内首个可交互虚拟偶像，凭借强大AI创作和营销能力，荣登《2022虚拟数字人商业价值潜力》榜首
- 度晓晓携手龚俊数字人AI开启歪脖山（web3）开放“卖”活动为元宇宙好物直播带货，引发千万用户观看。2021年618大促，与京东云AI体验官京麦麦合作解读618消费大数据，吸引超1.4亿人次关注

彩妆、护肤、家清品牌入局元宇宙赛道

数字藏品



雅诗兰黛联合天猫品牌周推出“元创之美 由此新赏”数字藏品，旗下6大知名品牌借用经典女性形象进行内容二创，向用户传递情感共鸣。

数字代言人



立白官宣元宇宙歌手李叙白为品牌数字代言人，依托元宇宙IP、国民洗护品牌契合年轻审美趋向，传达品牌健康阳光的态度。

数字空间



Urban Decay 创建 UD PUB Web3 社区，推出“星河护照”数字资产进行元宇宙玩妆，号召社区成员在Web3星河中大胆试色，契合品牌前卫调性。

样本：N=1504，于2022年12月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

美妆和家清行业背景及发展趋势

1

美妆和家清消费人群属性特征描摹

2

美妆和家清产品信息获取行为偏好

3

消费决策路径及品牌营销建议

4

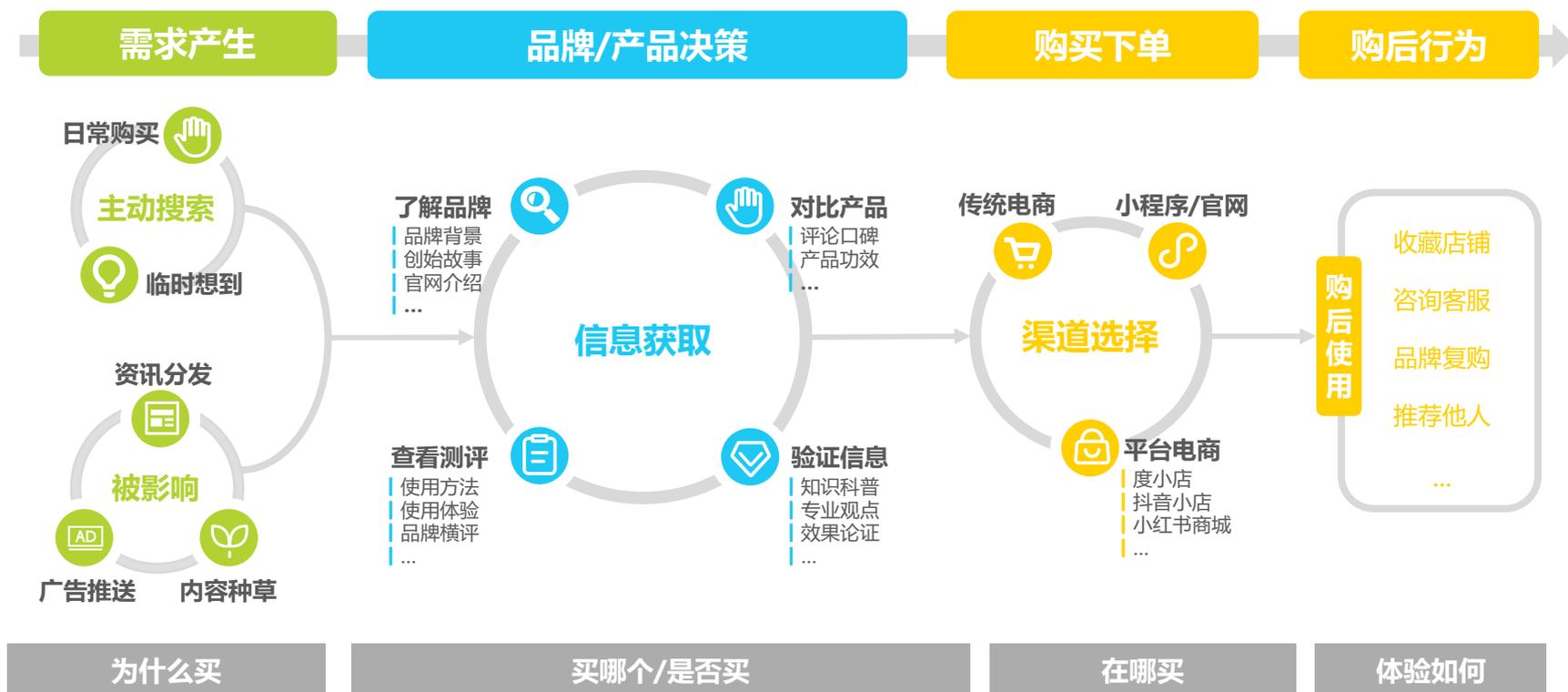
典型平台营销优势及案例分析

5

美妆和家清品类整体购买路径梳理

消费者在需求产生、信息获取、渠道选择、购买后各节点有着细化的行为和考量因素。

美妆和家清品类购买行为路径



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

搜索+推送场景双管齐下触达消费者

品牌深度和广度并重，通过多元化场景布局内容。

美妆和家清品类需求产生场景

搜索具体品类

- 产品用完或临时急需时前往搜索平台或内容平台初步了解产品

专业信息验证

- 查找专业权威的品牌和产品信息，平台背书的客观信息

解决生活问题

- 寻找生活中护肤、家庭清洁知识科普和问答，获取有价值的信息

主动产生

被动激发

受到资讯/广告信息影响

- 新闻热点或日常浏览彩妆、居家等兴趣领域时认识新品牌
- 开屏广告、信息流广告等

被创新营销方式吸引

- 创新营销如数字代言人、元宇宙等
- 内容营销、品牌联名、IP结合等

内容分享种草

- 查看KOL、KOC的产品横评、使用体验分享时被种草

品牌主针对性布局



搜索场景和专业平台促进用户决策

覆盖多种主动搜索场景，精准拦截目标消费者；在专业信息的背书下形成更深刻的品牌心智



精准推送和感性场景影响用户心智

创新营销直观展现品牌调性和产品要素，激发用户兴趣；精准推送和信息分发触达核心消费人群

多维度品牌传播长期建立心智

不但需要关注短平快的品牌曝光和流量获取，也要通过多种营销手段强化品牌印象，塑造长期价值。

多场景和节点品牌布局



多种营销手段运用



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

根据需求场景因地制宜开展营销布局

在消费者注意力分散的背景下，品牌不但需关注内容的广泛布局，也要通过背书性的内容与知识科普场景深度影响用户。



美妆和家清品类信息获取类型

产品知识科普问答

- 生活中的护肤/化妆问题
- 产品使用方法讲解
- 产品成分信息的验证
- ...

典型
平台



品牌新闻资讯

- 品牌发展历程/创始人故事
- 品牌新产品资讯
- 品牌事件
- ...

典型
平台



品牌产品口碑评论

- 真实用户的使用反馈
- 品牌的整体评价
- ...

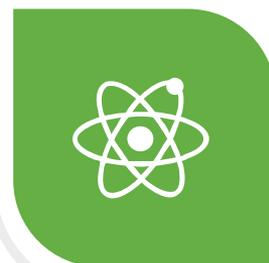
典型
平台



产品使用测评对比

- 品牌和产品的横向对比
- 使用体验和感受分享
- ...

典型
平台

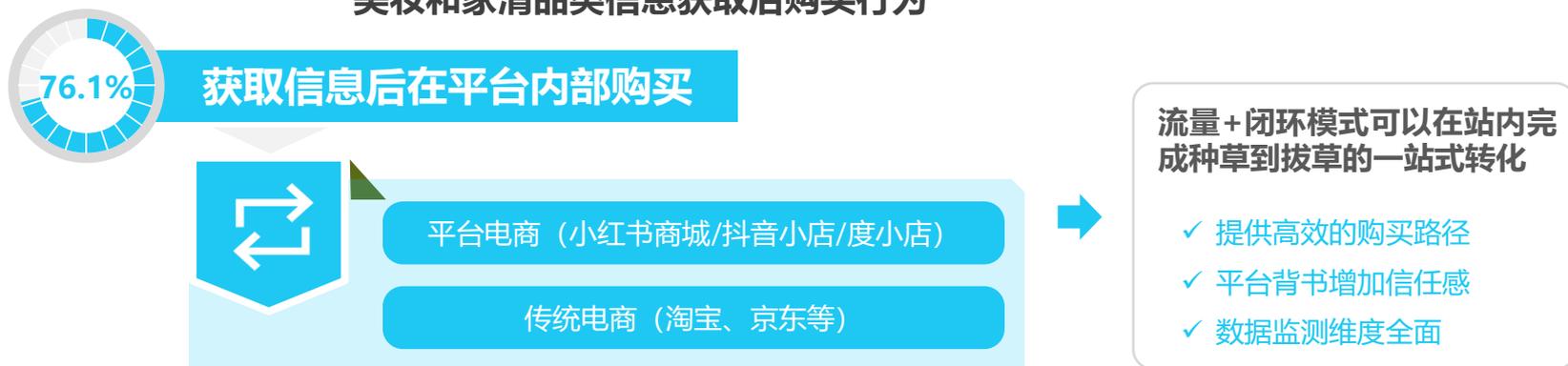


购买渠道布局去中心化，拉升转化效率

艾瑞咨询

消费者站内外渠道的选择多样，可接受多种跳转方式；品牌需关注新渠道布局，提供便利选择，短期内提升一站式转化。

美妆和家清品类信息获取后购买行为



样本：N=1504，于2022年12月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

不同类型品牌需考虑消费者的决策差异 iResearch 艾瑞咨询

消费者对国内新锐品牌的产品属性关注度高，国内传统品牌在价格方面更具吸引力，国际品牌知名度更能影响用户。

各类型品牌彩妆护肤品购买考虑因素

□ 横向对比top1

考虑因素/品牌类型	国内新锐品牌 (花西子、完美日记等)	国内传统品牌 (卡姿兰等)	国际知名品牌 (迪奥、阿玛尼等)
使用感受	68.1%	63.1%	60.3%
产品口碑/评价	65.3%	60.1%	57.1%
功效成分	63.5%	59.4%	55.1%
性价比	57.1%	59.5%	53.3%
产品价格	50.5%	53.4%	51.1%
优惠折扣	41.2%	48.1%	47.3%
品牌力	44.2%	40.3%	47.2%
产品热度 (搜索量/话题度)	41.2%	41.3%	41.9%
外观包装	44.1%	34.3%	34.2%
明星代言	12.8%	15.1%	20.4%

样本：N=1504，于2022年12月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

各类型/阶段品牌典型营销侧重点

品牌初期关注快速积累用户，成长阶段注重品牌口碑和价值塑造，成熟品牌更多关注曝光的持续增长和忠诚用户的维系。

不同类型品牌典型营销策略



美妆和家清行业背景及发展趋势	1
美妆和家清消费人群属性特征描摹	2
美妆和家清产品信息获取行为偏好	3
消费决策路径及品牌营销建议	4
典型平台营销优势及案例分析	5

百度：搜+推+购全场景覆盖平台

场域覆盖全面，营销工具多样，深入营销场景驱动生意新增长。

新品爆发

多端硬广矩阵，强势吸睛引爆

第一视觉打爆新品认知

百度APP为核心的多端硬广矩阵

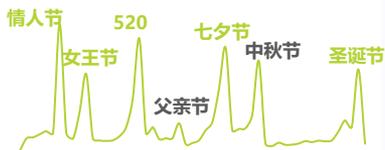
- 超级品牌日
- 品牌Solo
- 品牌Always
- 品牌Impact



信息流精准定向，精准人群原生种草

热点借势种草，延长新品热度

全年热点营销事件延续



百度观星盘数据能力基底，支撑投前-投中-投后洞察

人群破圈

内容圈层渗透

多元垂类圈层，破圈扩圈
层层渗透

30+ 垂类



500万+ 创作者

- 深度定制内容
- 主题任务征文
- 热点话题定制

创新合作破圈

AIGC品牌创新，融入年轻圈层

- 希壤元宇宙
- 数字人IP
- 数字藏品
- AI创新应用

全域经营

品牌搜索阵地构建

搜索沉淀优势，覆盖主动
搜索意图人群

- 百度百科
- 全网热卖
- 种草笔记
- 品牌产品
- 品牌资讯

多模块完善品牌阵地布局

品牌长效经营

公/私/商域联动，长期心智影响

某国际品牌feeds投后，站内导流**官网&百度小程序**和**站外微信小程序**转化趋势



内容创意能力加持，为日消行业多品类产品提供多元化内容

电商转化

超级流量

百度系+联关系矩阵

AI定向

多维度精准定向抢占

潜在人群挖掘扩展

智能投放

CPC/oCPX/eCPM智能出价

创意素材

丰富样式满足多样场景

多元转化组件

- CID监测引流
- 直营电商导流

新品爆发

希思黎-品牌Solo高效触达机会人群

预置词+品牌专区联动，配合Campaign扩大知名度



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

人群破圈

自然堂-明星创作者计划IP联动助力品牌美丽升级

李纯「纯美日记」栏目触达品牌高潜人群，
视频传播强势种草

通过《纯美日记》单期节目深度合作，传递新品粉底液的功效。同时借助明星力，引爆新品声量。

视频合作
花式种草



花字植入 | 产品展示 | 明星口播

明星效益加持平台资源
强势曝光助力传播



明星/工作室多端官方号 | 开屏 |
专题页 | 频道banner

「搜+推」双擎联动
话题&百科多元内容呈现



信息流推荐 | 明星/IP小卡 |
专属话题 | 秒懂百科

全网总曝光量

1.18亿

全网视频总播放量

476万

全网内容互动量

3.2万

运营资源

17项

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

人群破圈

Web3.0营销-技术红利赋能品牌创新合作，深入青年圈层

希壤元宇宙 | 数字人IP | 数字藏品 | 创新技术
打造品牌新质感

1

元宇宙新品发布强势吸睛
超级发布 | 多元展会 | 娱乐交互



2

数字人品牌形象合作多元互动
形象代言 | 产品测评 | 直播带货



3

数字藏品聚合新生代
产品诠释 | 限量爆款 | 用户共创



4

多元IP事件引爆圈层流量
度晓晓生日会 | 歌会派对 | 艺术沙龙



自然堂-构建品牌搜索阵地，长效优化搜索结果

超级品专+达人内容+私域阵地，
公/私域联动长效沉淀

超级品专 (Mob+PC) 大曝光，
拦截用户注意力

优质达人内容铺设，优化品牌搜索结果，
提升搜索质量和量

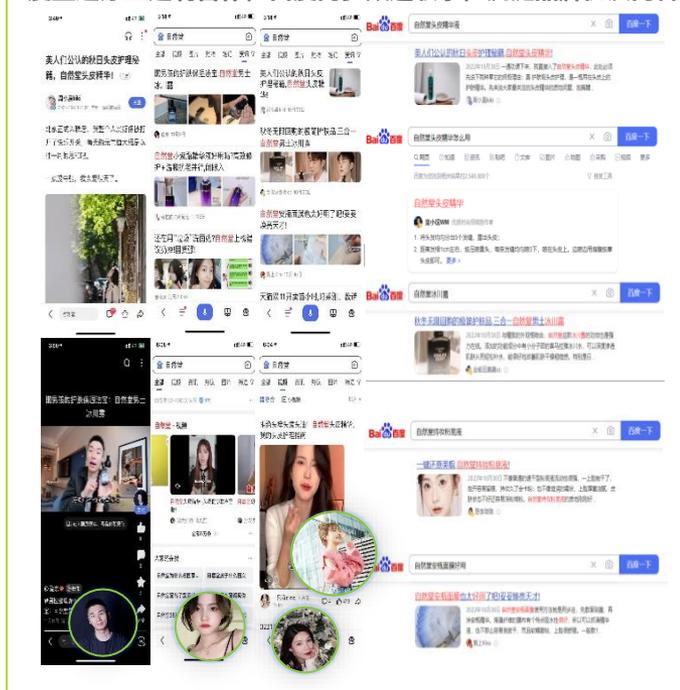
构建私域阵地，
扩大搜索占比

Mob

产品能力提升，Mob端约前四屏占比，
多元展现全域联动



度星选原生定制合作，百度内多频道收录，沉淀品牌优质内容



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

花西子-锁定目标人群多维投放，品效结合促进转化

针对主要诉求引流电商促转化，
满足品牌后链路需求

搜+推多样化导流样式，配合营销活动锁定关注引导转化

投放策略方法论沉淀

ROI
0.8-2

天猫调起
成本
< ¥10

CPUV
5-7

- **创意样式:**
竖版视频 > 大图视频 > 大图 > 其它
- **素材:**
总结起量的素材文案特点、商品卖点、风格、客单价、sku等信息，持续制作素材更新
- **视频最优结构:**
噱头+明星口播+产品展示+科普+优惠
- **定向:**
自动定向 > 意图词 > 兴趣 > 其它
- **流量:**
默认 > 手百+好看 > 其它

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

小红书：典型的图文种草平台

年轻女性比例高，素人、UGC、KOC是内容的主力军，突出真实经历的分享，通过更强的场景代入感传播品牌和产品优势。

内容生态布局



相关产品

品牌类广告



开屏广告



信息流

效果类广告



火焰话题



搜索页



话题页

其他工具 — 卡片、贴纸



趣味贴纸



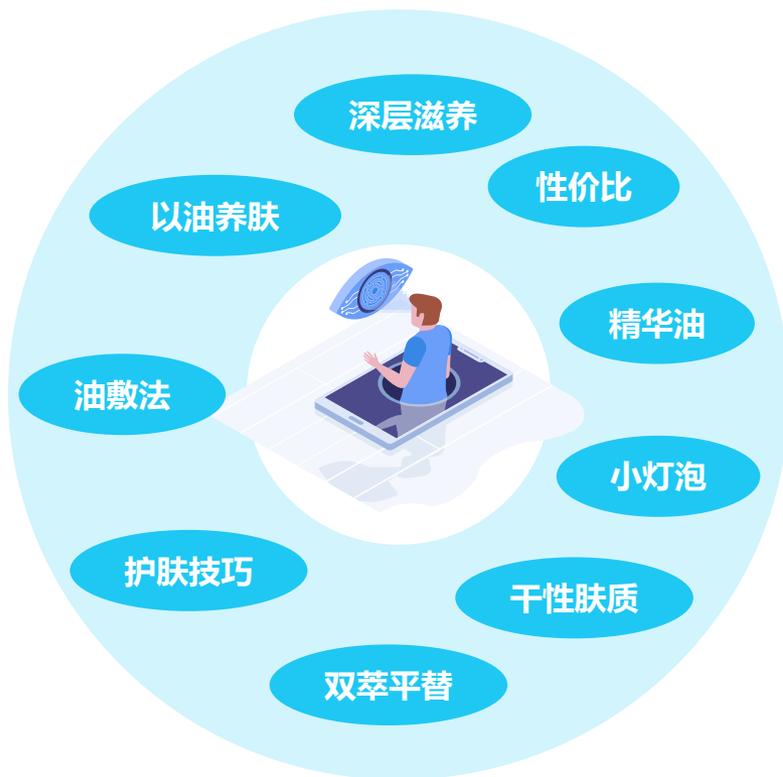
卡片链接

筛选关键KOL，运营核心搜索词

天露芬与小红书站内美妆博主、皮肤科医生、明星化妆师、芳疗师等博主合作产出专家科普、对比测评等多场景笔记。

多种类型的KOL和KOC输出不同内容

选定核心关键词，对话目标人群



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

哔哩哔哩：年轻人群为主的娱乐化平台 iResearch 艾瑞咨询

主打精致化、娱乐化的调性，主要包括创意短片、开箱视频、产品测评等多种模式，有助于品牌的曝光和用户心智建设。

内容特征

用户与UP主的高情感连接度

B站用户对于UP主本身存在着情感的连接，对于信任UP主的“恰饭行为”（即广告植入）有着较高的接受度

社区文化价值的认同感

B站用户对于认可和熟悉的内容有着很深的情感羁绊，愿意为之买单。品牌主可借此将内容合理运用转嫁至品牌和产品本身

中长视频，内容精致化和娱乐化特征明显

产品测评



创意短片



成分科普



营销机制

- 与社区文化结合针对性输出内容
- 利用平台互动性强的优势积累品牌内容池



站内外购买引流



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

借助UP主整活为品牌破圈

UP主是B站生态的主要活跃力量，粉丝对于UP主有较强的认同感，对种草的接受程度高。

品牌联合UP主的创意营销

- 花西子与国风相融合的共创视频让用户对品牌产生了独特的情感和记忆点，



UP主雁鸿Aimee——《震惊！耗时60天！B站手工娘用68个易拉罐仿制整套苗族头饰》

通过UP主的玩梗和整活提升品牌互动

- 通过玩梗，拉近了品牌与年轻用户之间的距离，在反向安利中让用户对品牌形象有了更深刻的认知



UP主老番茄——《默契挑战》

艾瑞定制化解决方案



品类拓展

多种方式帮助企业圈定未来业务中可拓展的高潜能产品品类，挖掘产品机会点，触达目标人群，实现品类拓展和业绩增长。



产品创新

为企业在产品机会点挖掘和产品创新可行性验证上提供数据分析，并通过可行性验证为企业新产品创新。



品牌定位与追踪

助力企业建立全新子品牌或品牌升级/再定位，并以品牌为抓手实现业务增长。并对企业品牌进行长期监测，提出品牌建设及运营建议。



TMIC isv服务

依托TMIC阿里天猫创新中心的isv认证以其数据资源和艾瑞的专家资源，为品牌的新品创新全流程提供服务。包括寻找新品机会方向、产品创意、新品概念测试优化与上市市场模拟。



人群洞察

为企业提供360度全景用户画像，亦可通过定制化研究分析用户的购买动机、场景、需求等U&A和人群细分研究，助力企业理解用户。



CEM-客户体验

顾客体验管理系统开发与洞察。通过多元数据（大小数据结合）为企业定制顾客体验管理体系与系统开发，定期监测顾客体验的变化并提供顾客体验优化洞察。



社群洞察运营

依托大数据源（如TMIC等）搭建真实的品牌目标人群社群。持续运营公有社群为特定品牌提供快速真实的调研洞察服务，也可为品牌提供私有社群搭建和持续运营洞察服务。



营销策略及效果

覆盖广告投放前中后全链路，为企业提供投前策略分析、投中KPI监测及投后效果分析。为企业持续提高广告投放ROI、降低获客成本及提升品牌资产提供数据依据。

关于艾瑞



艾瑞咨询是中国新经济与产业数字化洞察研究咨询服务领域的领导品牌，为客户提供专业的行业分析、数据洞察、市场研究、战略咨询及数字化解决方案，助力客户提升认知水平、盈利能力和综合竞争力。

自2002年成立至今，累计发布超过3000份行业研究报告，在互联网、新经济领域的研究覆盖能力处于行业领先水平。

如今，艾瑞咨询一直致力于通过科技与数据手段，并结合外部数据、客户反馈数据、内部运营数据等全域数据的收集与分析，提升客户的商业决策效率。并通过系统的数字产业、产业数据化研究及全面的供应商选择，帮助客户制定数字化战略以及落地数字化解决方案，提升客户运营效率。

未来，艾瑞咨询将持续深耕商业决策服务领域，致力于成为解决商业决策问题的顶级服务机构。

联系我们 Contact Us

 400 - 026 - 2099

 ask@iresearch.com.cn



企 业 微 信



微 信 公 众 号

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。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》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

合作说明

该报告案例章节包含部分企业的商业展示，旨在体现行业发展状况，供各界参考。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS

