



2020中国男士美妆市场洞察

巨量算数

2020年12月

目录

CONTENT

01 男士美妆市场概况

02 男士美妆人群解读

03 男士美妆内容分析

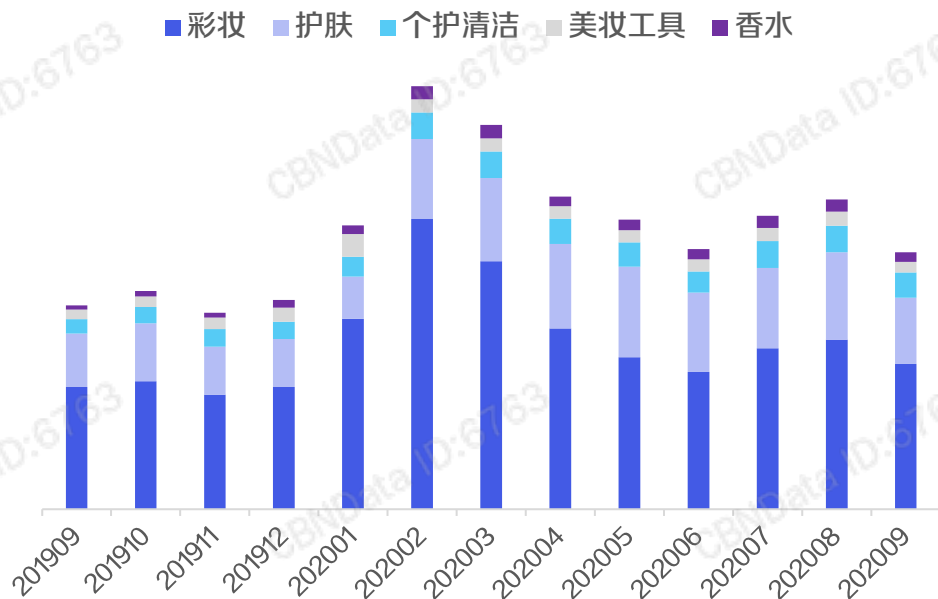
04 男士美妆营销洞察

01

男士美妆市场概况

美妆行业热度不断攀升，内容量和互动量较去年增长超过50%

2019-2020抖音月度美妆内容播放量趋势



美妆品类	2020Q3播放量占比
彩妆	55%
护肤	27%
个护清洁	9%
美妆工具	5%
香水	4%

数据来源：巨量算数，2019-2020年，增速计算为2020年Q3日均值 vs 2019年日均值

抖音 2019-2020抖音美妆内容现状

2019年

2020Q3

12亿+
日均播放量

↑ +67%

20亿+
日均播放量

35万+
日均发布量

↑ +60%

56万+
日均发布量

2500万+
日均互动量

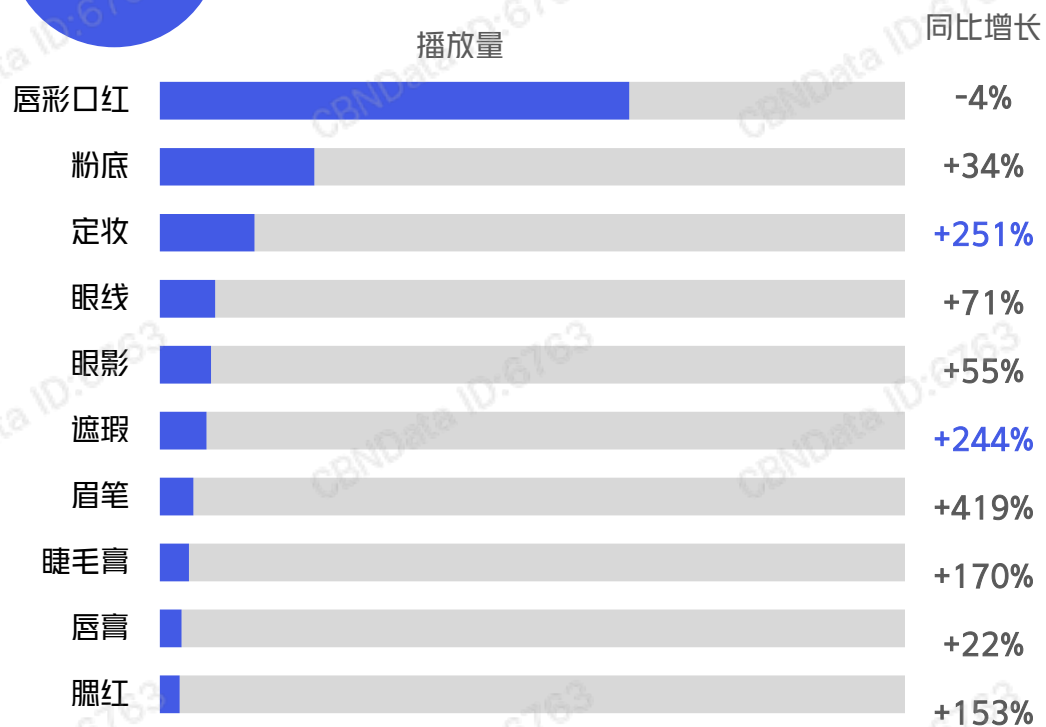
↑ +56%

3900万+
日均互动量

品类分布：成熟品类增速放缓，精华、洁面、定妆增长加大

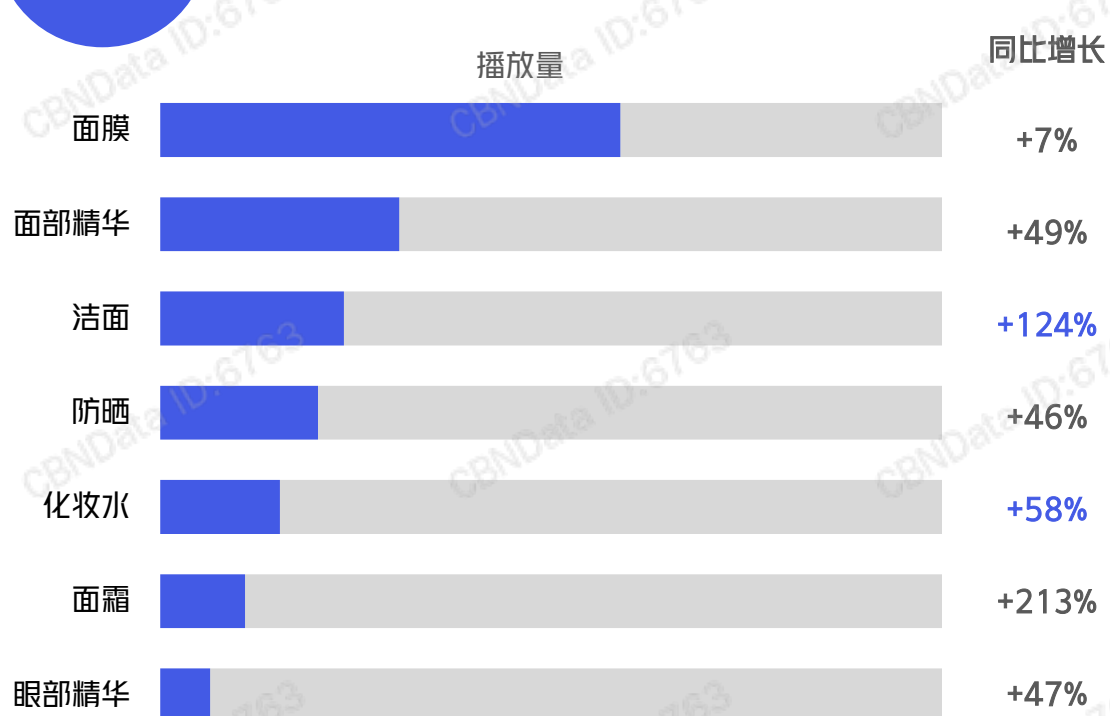
彩妆

2020Q3抖音彩妆TOP品类分布



护肤

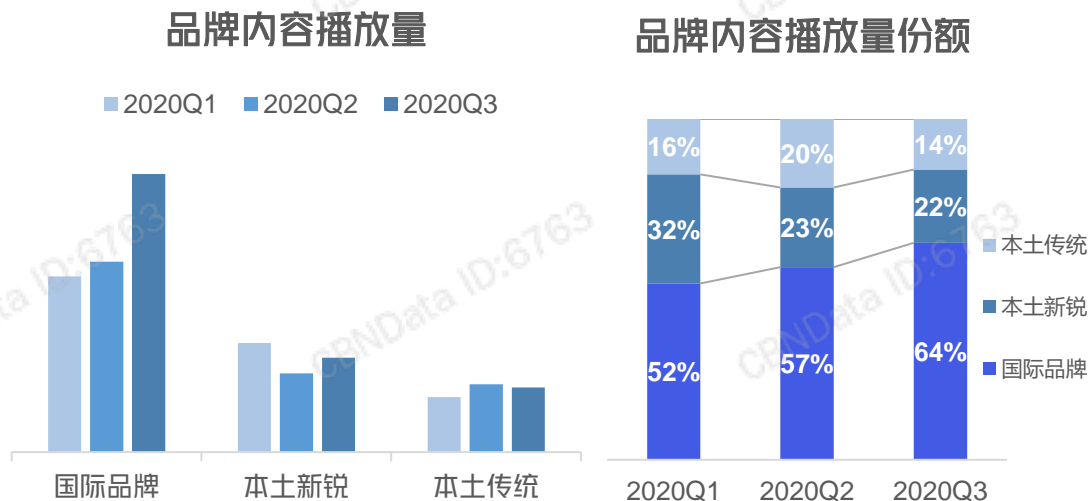
2020Q3抖音护肤TOP品类分布



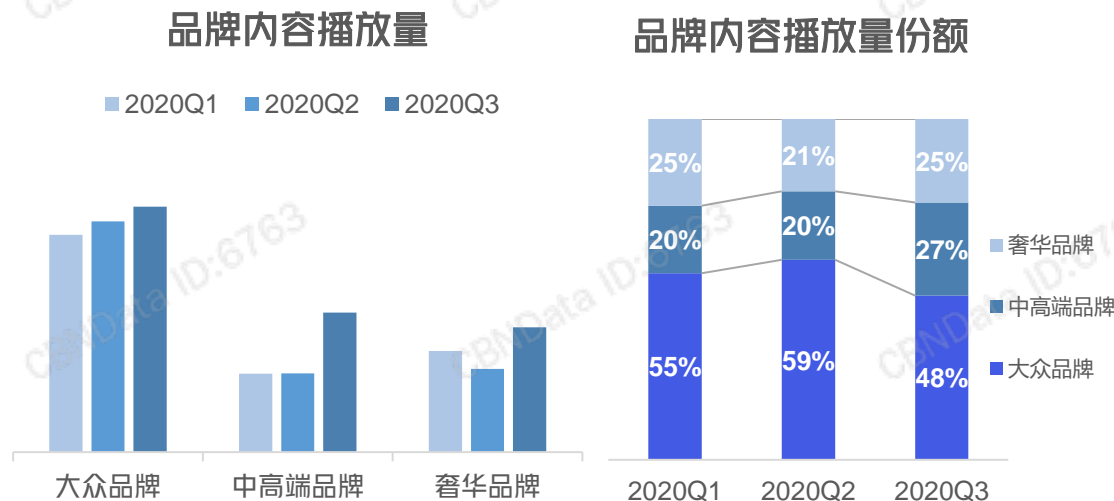
品牌分布：2020年国际品牌内容关注度份额持续扩大

2020Q1-2020Q3抖音美妆品牌相关内容播放量分布

品牌属性分布



品牌层级分布

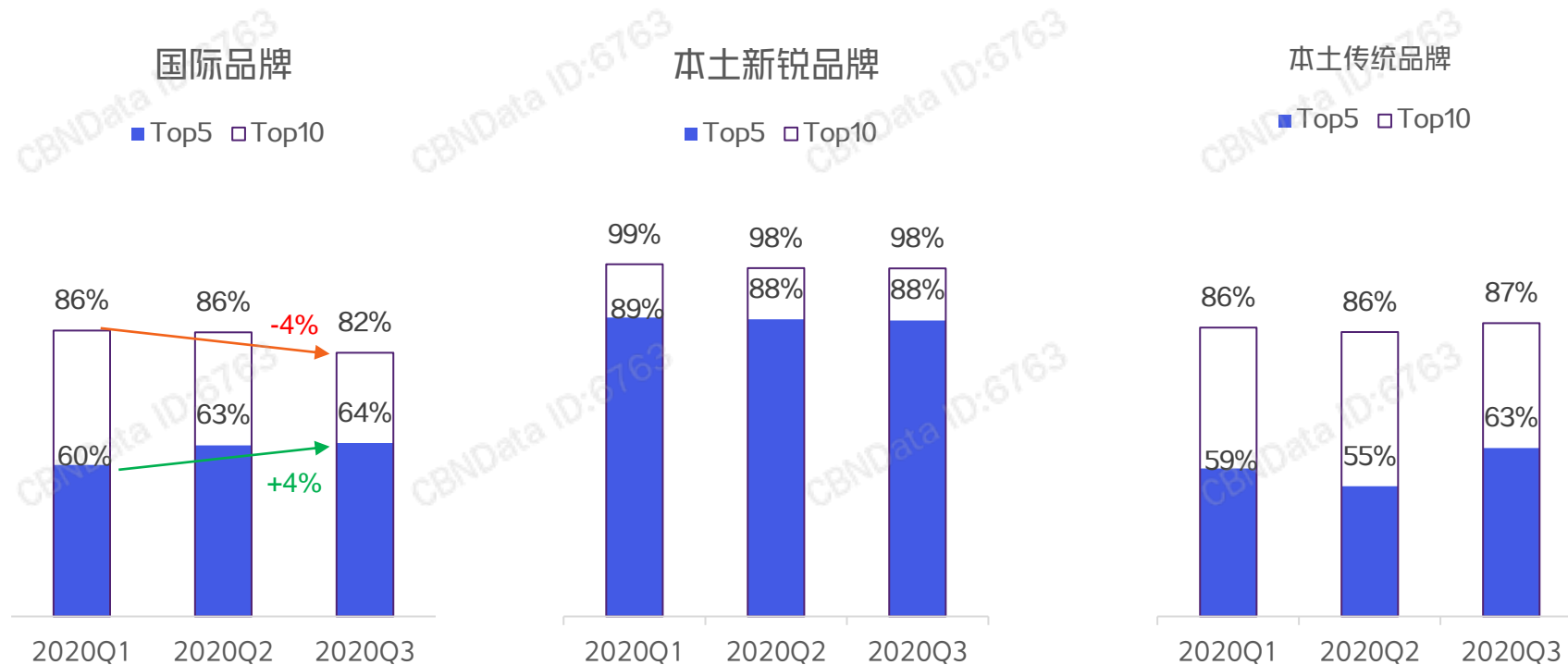


2020Q3 美妆品牌相关内容播放量

+87% 同比增长率

品牌集中度：国际品牌头部竞争激烈，本土市场整体趋稳

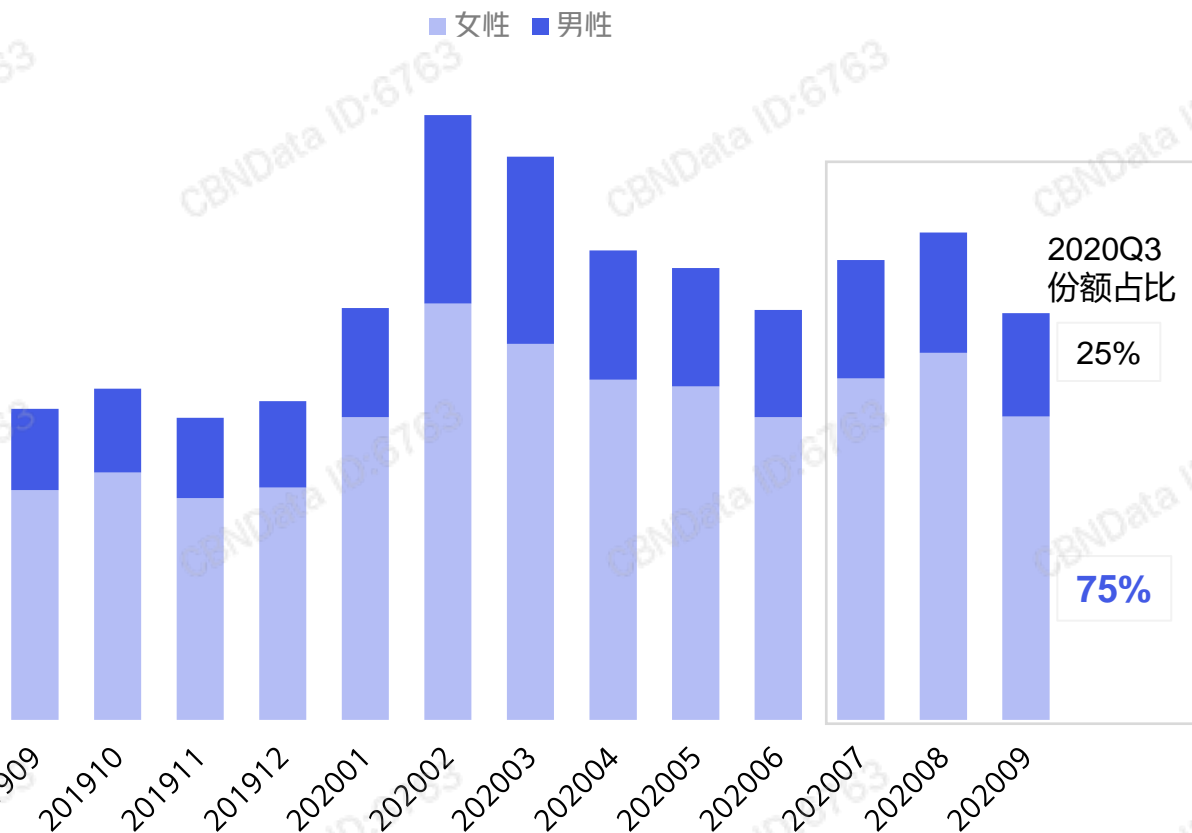
2020Q1-2020Q3抖音美妆行业不同市场品牌声量集中度变化



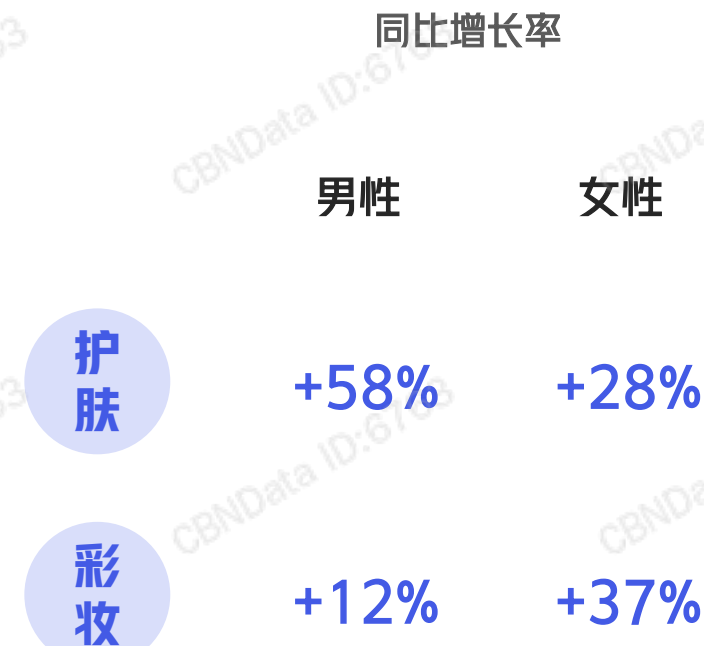
数据来源：巨量算数，2020Q1-2020Q3，品牌声量集中度为品牌播放量占比

男性的美妆认知提高，护肤意识明显增强

抖音不同性别人群对美妆内容的月度播放量趋势



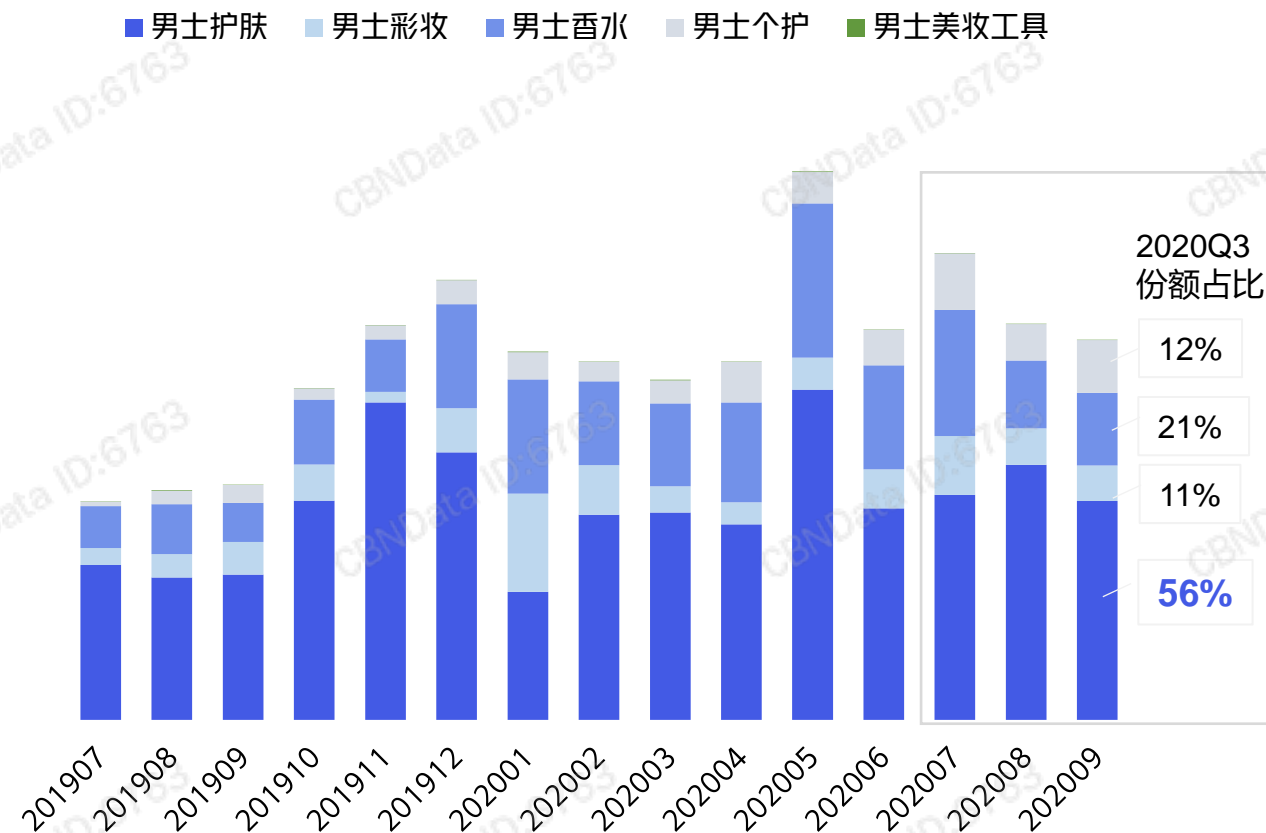
2020Q3不同性别人群关注美妆内容的播放量



数据来源：巨量算数，2020年，增速计算为2020Q3 vs 2019Q3

男士美妆内容市场潜力释放，增速超大盘，护肤主导，彩妆起势

抖音男士美妆内容月度播放量趋势



2020Q3抖音美妆内容播放量增速



数据来源：巨量算数，2020年，增速计算为2020Q3 vs 2019Q3

男士美妆市场声量主要聚焦在洁面和化妆水等基础品类

彩妆

2020Q3抖音男士彩妆TOP品类分布

播放量排名

遮瑕



粉底



隔离



修容



唇彩口红



护肤

2020Q3抖音男士护肤TOP品类分布

播放量排名

洁面



化妆水



剃须



面膜



防晒

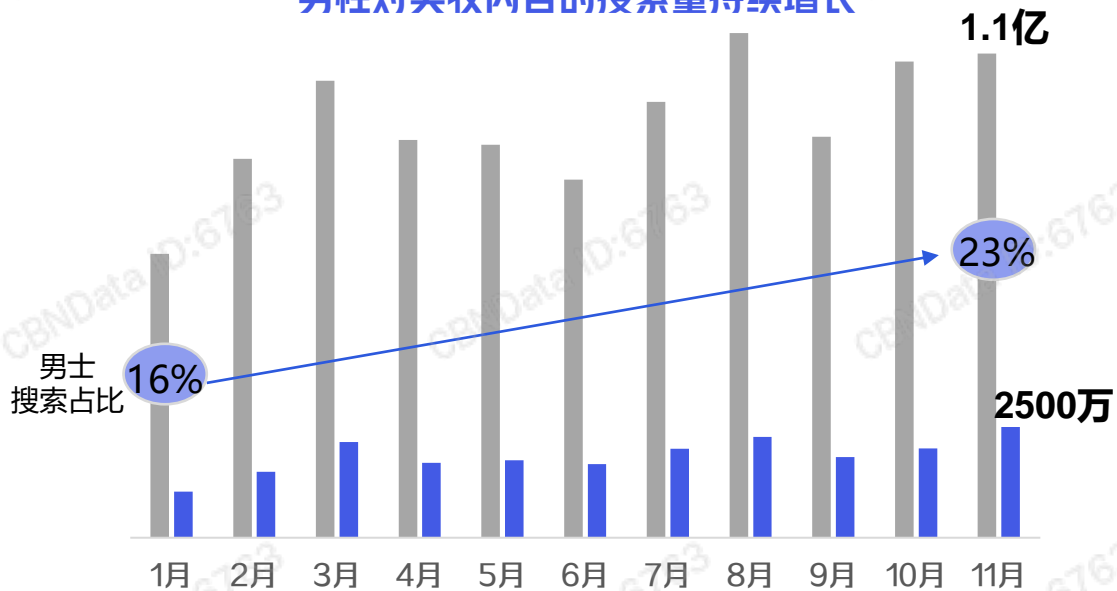


但男性护肤需求已然精细化发展，进阶品类的搜索需求加大

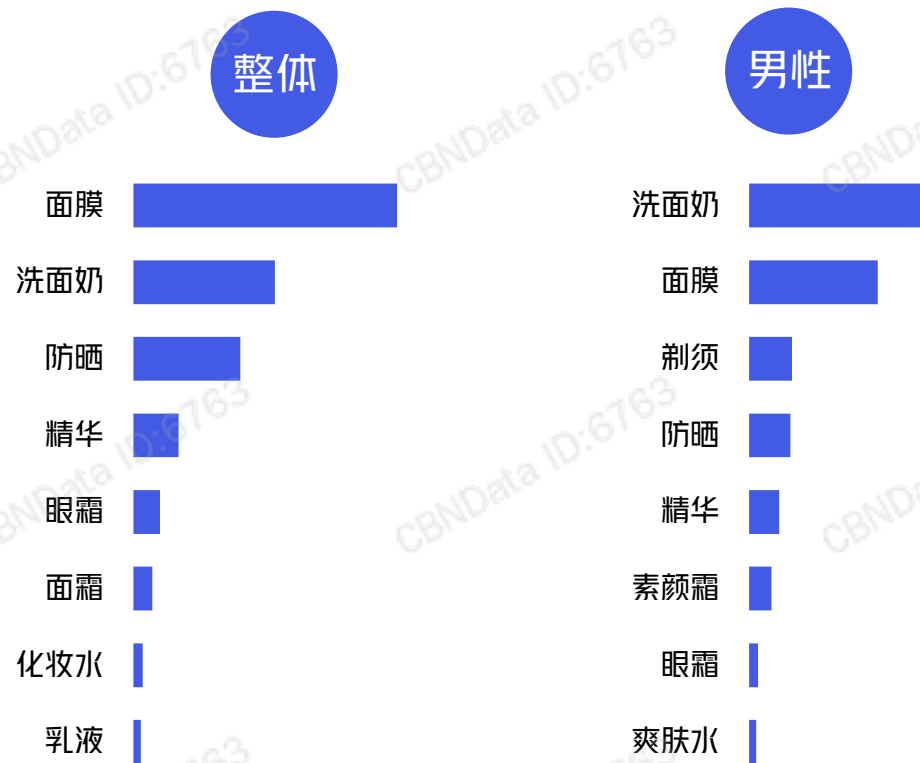
2020年抖音美妆内容搜索量月度趋势

■ 整体搜索量 ■ 男士搜索量

7、8月是主动搜索美妆内容的高峰期
男性对美妆内容的搜索量持续增长



2020Q3抖音护肤品类搜索分布



数据来源：巨量算数，2020年

男女的搜索需求差异明显，男士重点关注痘肌问题，抗痘成分是首选

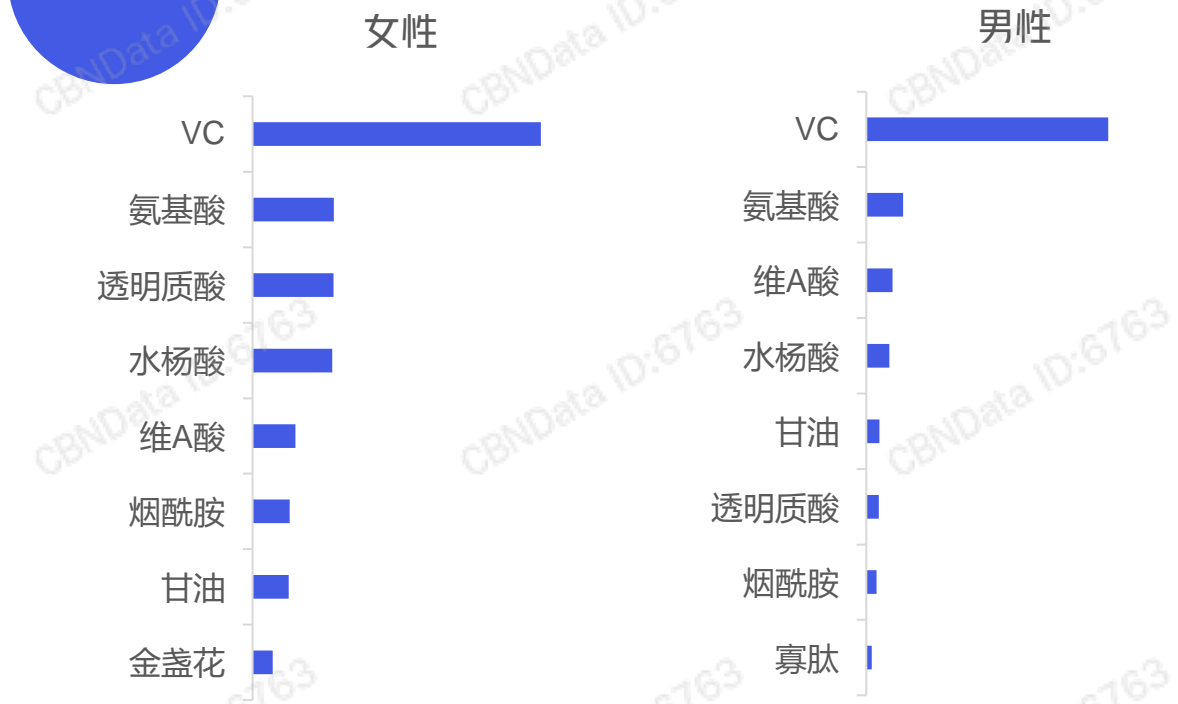
功效

2020Q3抖音TOP搜索护肤【功效】



成分

2020Q3抖音TOP搜索护肤【成分】



如果满足男性成分党？直击痛点、专业解读、效果对比

去黑头



点赞量：
2万

推广产品：御泥坊男士竹炭控油去黑头洗面奶
产品卖点展示：

- 借助剧情的表现方式，更自然植入产品
- 使用前后的巨大反差，更容易使人印象深刻
- 介绍明星成分及功效，更具信服力

祛痘



点赞量：
10万

推广产品：敷尔佳虾青素面膜
产品卖点展示：

- 从功效出发，直击男性用户问题肌痛点
- 突出明星成分及针对功效，更具信服力
- 以对话的方式呈现，一问一答更有代入感

去痘印



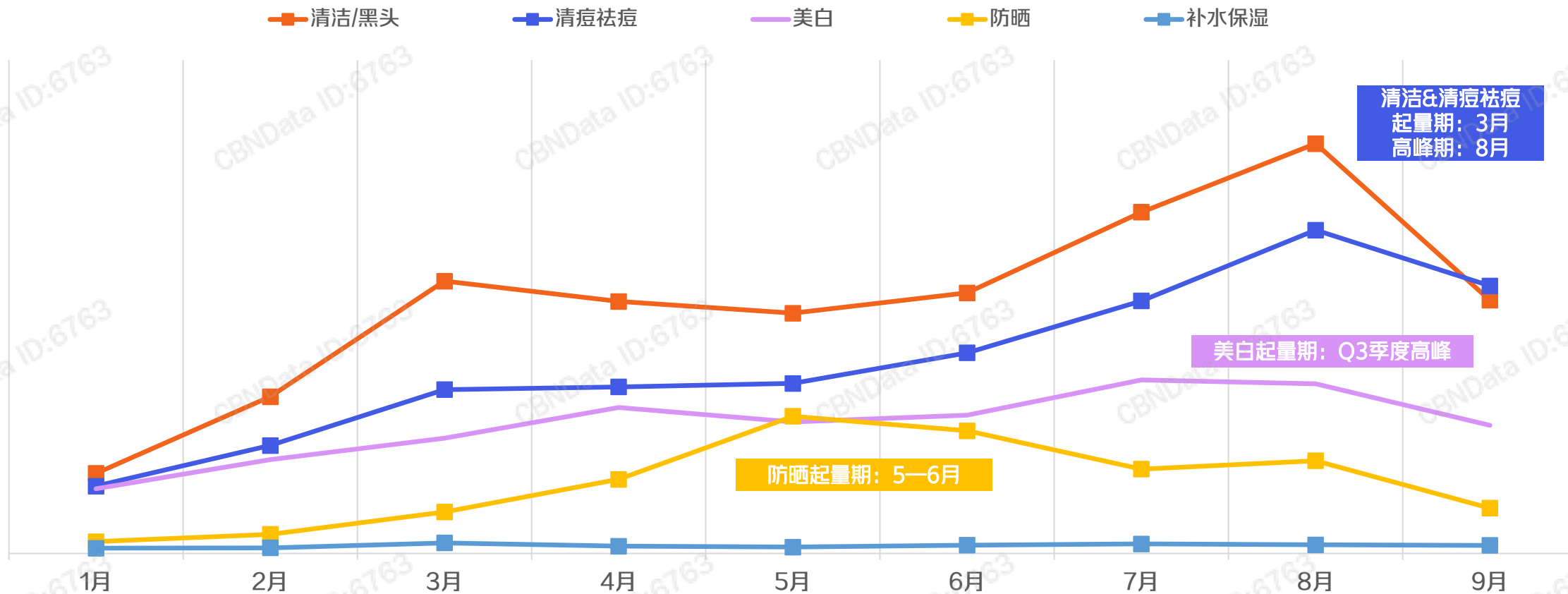
点赞量：
1万

推广产品：WIS芦荟胶
产品卖点展示：

- 从皮肤问题的根源出发，从问题痛点自然过渡到产品推荐
- 突出明星成分及针对功效，更具信服力
- 站在男性用户视角，以自述的方式让用户代入感更强

男性用户的护肤需求周期性波动，需把握不同周期的营销重点

2020年1-9月抖音男士护肤功效搜索趋势



男妆品牌入局者升级，大牌头部效应显著，新锐品牌亮眼出场

2020年抖音男士美妆品牌TOP10

排名	品牌名称
1	欧莱雅
2	WIS
3	伦敦圈层
4	极男
5	高夫
6	曼秀雷敦
7	吉列
8	理然
9	赫恩
10	满婷

男士美妆新锐品牌代表

伦敦圈层



@伦敦圈层和你说

粉丝量：17w+

获赞量：190w+

- 专属的品牌主张发声账号
- 以大众关注度较高的情感主题切入
- 传递品牌鼓励新生代男士打破常规、拒绝从众的品牌精神，持续吸引粉丝

极男



4300万

#盐系极男不躺之道

累计话题播放量

累计评论次数：7w

累计获赞量：744w

- 由头部明星带动发起，达人助推，引发全网模仿，增加产品曝光
- 高额流量奖励，激发创作热情

02

男士美妆人群解读

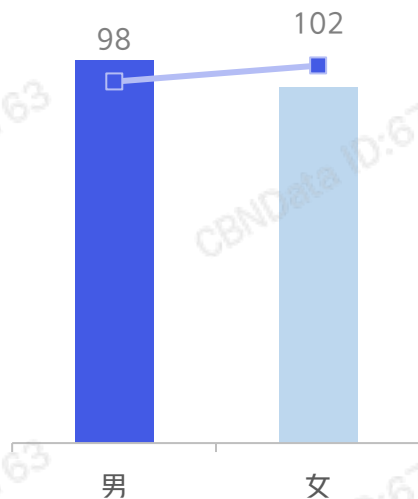
平台产品覆盖亿级用户，其中超过一半为男性



DAU 6亿

抖音用户性别分布

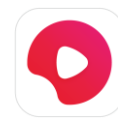
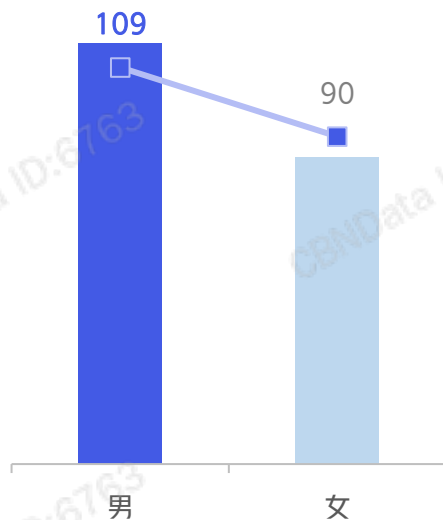
■ 占比 ■ TGI



DAU 1.3亿

头条用户性别分布

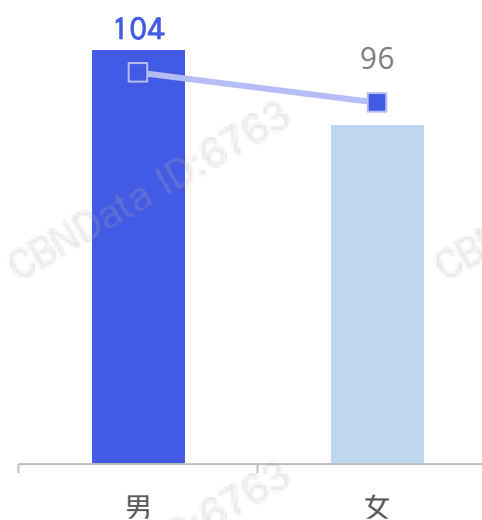
■ 占比 ■ TGI



MAU 1.8亿

西瓜用户性别分布

■ 占比 ■ TGI



数据来源：抖音DAU数据截止2020年8月，含抖音火山版；今日头条DAU数据来自QuestMobile2020年1月数据；西瓜视频MAU来自官方2020年8月数据；平台人群属性分布来自于QuestMobile2020年6月数据

男士美妆用户已经成为瞩目的颜值力量

2020年9月【抖音】美妆人群数量分布

男性美妆用户



美妆女性用户



9700万+

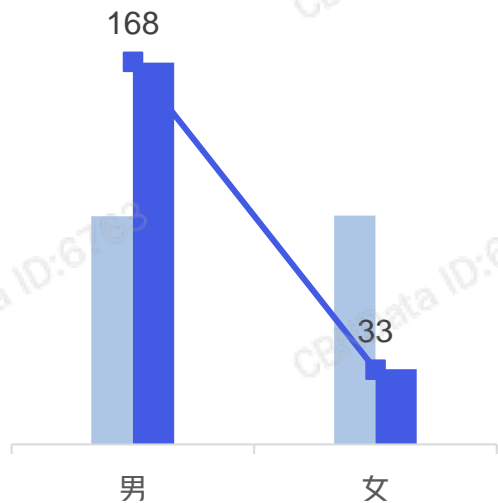
美妆用户整体



男士美妆用户以中青年为主体，小镇青年潜力巨大

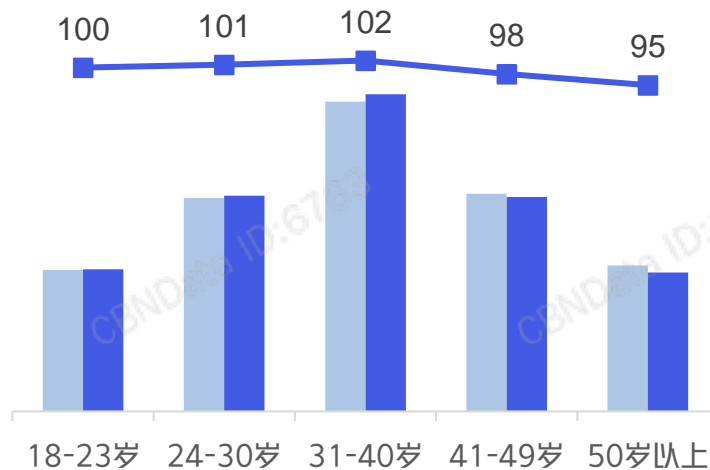
抖音美妆人群性别分布

美妆人群 男士美妆人群 TGI



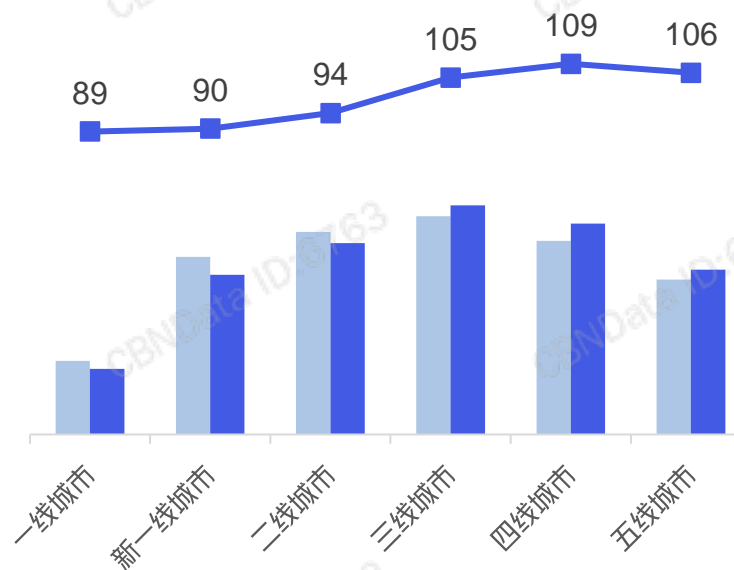
抖音美妆人群年龄分布

美妆人群 男士美妆人群 TGI



抖音美妆人群城市等级分布

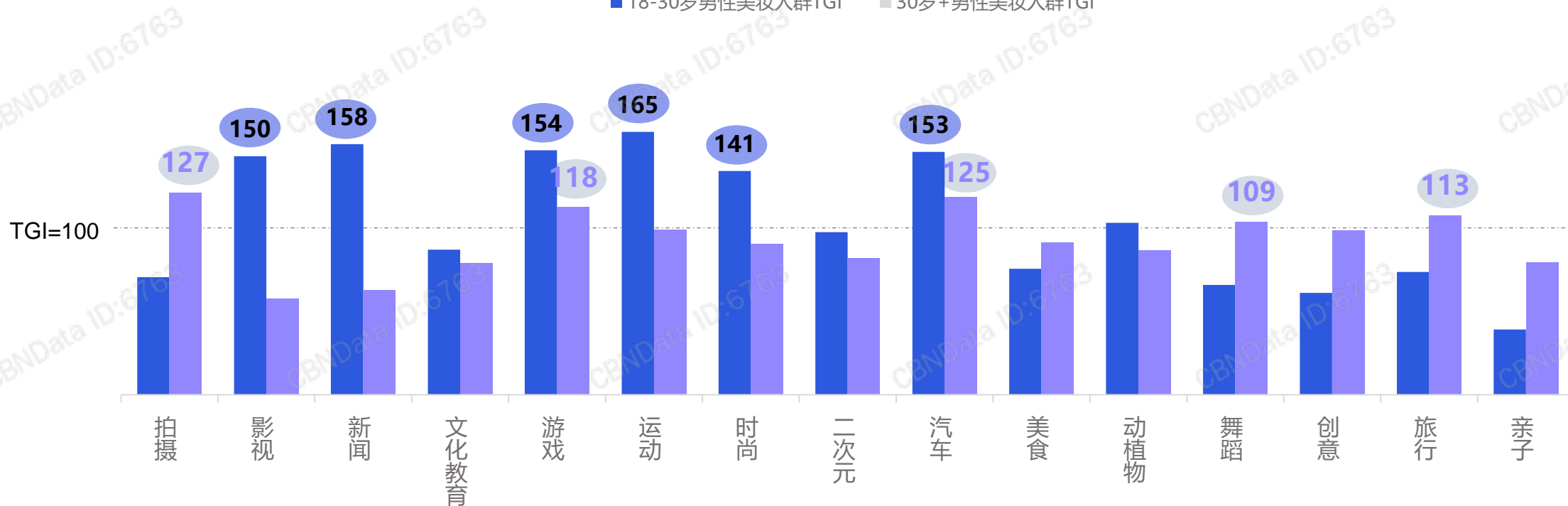
美妆人群 男士美妆人群 TGI



汽车和游戏内容受男性美妆人群的偏爱，年轻男性兴趣点突出

2020年10月【抖音】美妆人群TOP视频兴趣TGI

■ 18-30岁男性美妆人群TGI ■ 30岁+男性美妆人群TGI



年轻男士特征明显，不仅喜欢影视、游戏、时尚、运动类内容，同时高度关注新闻、汽车等严肃内容；成熟男士内容偏好相对大众化，但对汽车、旅行、游戏仍表现出明显关注

小镇青年处于入门护肤阶段，一线成熟精英保养意识更先潮

不同年龄男士美妆人群护肤品类偏好



品类	TGI
洁面	143
面膜	113
面部精华	103

品类	TGI
洁面	120
乳液	109
面部精华	107

品类	TGI
防晒	113
乳液	112
化妆水	110

品类	TGI
眼部精华	312
化妆水	283
防晒	267

不同地域男士美妆人群护肤品类偏好



一线

新一线

二线

三线

四线及以下

品类	TGI
眼部精华	112
面部精华	108
化妆水	101

品类	TGI
洁面	104
眼部精华	103
面部精华	102

品类	TGI
眼部精华	104
洁面	102
化妆水	102

品类	TGI
面霜	104
剃须	103
防晒	102

品类	TGI
剃须	111
面霜	111
防晒	101

03

男士美妆内容分析

如何吸引男性用户？专业讲解、卖点突出，完美展示产品特性

强功效助攻

聚焦核心功效，突出明星成分



#男士洗面奶

点赞量：
144万

黑科技加持

黑科技加持，科技感
赋予产品新的生命力



#男士剃须刀

点赞量：
3万

质地讲解

一秒涂出好气色，
精致美男就是你



#男士素颜霜

点赞量：
1万



如何引导男士消费？达人的专业人设更具种草优势

“网红打假” 造声势

借力网红产品打假制造热点，欲扬先抑，突出产品特质



#洗面奶

64万

购物车点击量

带货亮点展示：

- 借助打假网红产品造势话题，迅速吸引围观
- 打假在先，产品展示在后，通过对比增强产品特点
- 突出明星成分与功效，促进剁手转化

效果反差博眼球

效果对比激发用户购买欲



#剃须刀

15万

购物车点击量

带货亮点展示：

- 借助“拯救被前女友抛弃”的男士为切入点，引发关注
- 强烈对比使用产品前后的形象反差，突出产品高性能
- 一机四用，多功能易上手，打造极致性价比

专业测评赢关注

“科普式种草”让用户在专业测评中“被种草”



#清洁面膜

12万

购物车点击量

带货亮点展示：

- 通过显微镜下的毛孔真相引发用户共鸣
- 通过成分讲解，引导用户理解清洁面膜原理
- 根据肤质提出清洁面膜正确使用方法，赢得用户好感

男士护肤细分品类优秀视频分析——洗面奶、精华、面膜

洗面奶



点赞量：
16万

播放量：
123万

推广产品：极男海盐除螨洗面奶
内容特点：使用产品前后效果对比
产品卖点展示：

- 借助剧情的表现方式，自然植入产品
- 使用前后的巨大反差，更容易使人印象深刻
- 介绍明星成分及功效，更具信服力

精华



点赞量：
42万

播放量：
1100万

推广产品：妮维雅男士水活小蓝管
内容特点：生活展示
产品卖点展示：

- 借助酷炫的运镜和音乐卡点，十分亮眼
- 明星成分及功效说明，体现产品实力
- 博主高品质的生活方式和形象，更能引发男性用户的信服和模仿

面膜



点赞量：
7万

播放量：
670万

推广产品：理然男士祛痘面膜
内容特点：生活场景+效果对比
产品卖点展示：

- 生活类达人通过日常场景讲解，真实自然
- 连续性测评，前后效果对比，突出针对男性设计的亮点
- 从功效出发，直击男性用户问题肌痛点

男士美妆细分品类优秀视频分析——防晒、粉底



点赞量：
1.7万

点赞率：
8.9%

推广产品：御men防晒霜

内容特点：全方位产品测评

产品卖点展示：

- 以剧情的方式演绎“军训不晒黑”的秘密，通过姐弟对话的方式自然展现植入产品及特点
- 突出不用卸妆的特点，对男士“懒人党”友好
- 对比前后使用效果，体现产品显著防晒效果



点赞量：
165万

点赞率：
2.4%

推广产品：红地球养肤粉底液

内容特点：全方位产品测评

产品卖点展示：

- 达人表现力极强，产品讲解幽默有趣
- 妆感展示清晰、真实
- 养肤特质、包装、色号等优势全方位呈现

04

男士美妆营销洞察

曼秀雷敦的整合营销经验...

品牌塑形象

密集投放引爆流量
Topview等硬广



达人深度种草
KOL合作

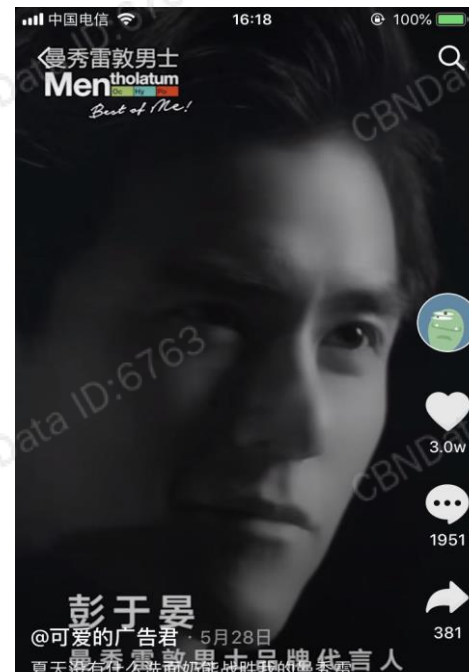


种草到拔草一站打通
快闪店内直购



效果促转化

竞价广告



曼秀雷敦&抖音硬广+明星&KOL携手品牌原生内容，短期密集投放打响知名度

热门IP合作助力品牌破圈，够有趣、够热血，也要明星在线

借力“综艺感”成功出圈

高夫x辣目洋子

推广产品：W高夫男士光耀瓶



点赞量
4.3万

播放量
110万

“热血体育”赛事引话题

#自然堂喜马拉雅极限越野跑

推广产品：自然堂男士龙血露



话题播放量
411万

人气明星在线玩转直播

薛之谦 x 唯品会直播

推广产品：膜法世家面膜等25个商品



看播峰值
86万

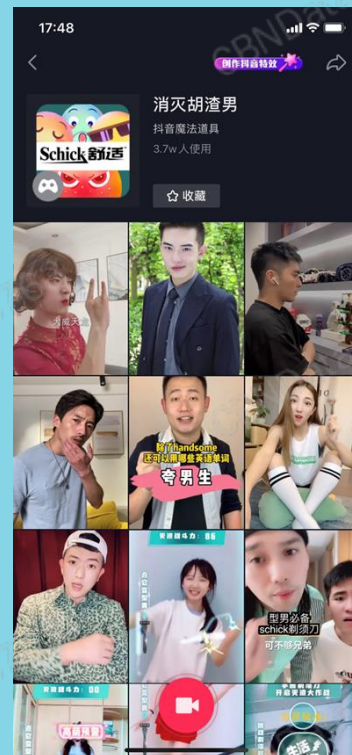
年轻化
互动

全民任务PK消灭胡须渣，快速让年轻用户认识并爱上品牌



舒适Schick #消灭渣男大作战

1. 通过年轻人易上手又爱玩的消消乐游戏操作
2. 利用二次元漫画贴纸，植入品牌产品[快速剃须干净]的强大卖点
3. 成功让年轻消费群通过玩游戏爱上产品，迅速激发用户兴趣



年轻化
互动

年轻TA自造大量植入产品的UGC，快速提升品牌热度

舒适通过抖音的流量权益实现活动强势曝光，让更多年轻人有了一个跟达人同台竞技，通过游戏PK赢高分。

在比拼过程中，达人&用户制造了大量UGC的优质视频去传播和炒热产品，辐射更广范围的年轻用户。



更多tab-banner



添加话题位



热点榜单



热点视频



吃土少女的日常
点赞量：10.1w



Gary成旭
点赞量：12.5w



陈仕贤Csx
点赞量：24.1w



陈靖川
点赞量：9.3w

数据说明

时间周期

- 2020Q1-2020Q3（除特别说明外）

人群说明

- 报告中数据分析人群为18岁以上成年人
- 报告中男士美妆内容指抖音中内容为男士护肤、男士彩妆、男士香水等产品或品牌相关的短视频内容
- 男士美妆人群：指定周期内点赞美妆内容的男性用户

数据来源及名词解释

- 内容播放量、评论、点赞等数据来源为内部数据平台
- TGI：样本人群较总人群的偏好度，数值越大说明该样本人群较总体人群对该事物的关注度更高
 $TGI = \text{样本占比} / \text{总体占比} * 100$

声明

本报告由“巨量算数”制作。

报告中文字、数据等内容受中国知识产权相关法律法规保护。除报告中引用的第三方数据及其他公开信息，报告所有权归巨量引擎所有。

“巨量算数”对报告中所引用的第三方数据及其他公开信息不承担任何责任或义务。在任何情况下，本报告仅供读者参考。

如果您对报告中的内容存在异议，可通过addata@bytedance.com联系我们。

“巨量算数”是巨量引擎旗下内容消费趋势洞察品牌。以今日头条、抖音、西瓜视频等内容消费场景为依托并承接巨量引擎先进的数据与技术优势，坚持客观严谨的理念，输出内容趋势、产业研究、广告策略等前沿的洞察与观点，同时，开放巨量算数指数、巨量算数榜单数据分析工具，满足企业、营销从业者、创作者等数据洞察需求。

未经允许，不得对报告进行加工和改造。欢迎转载或引用。如有转载或引用，请及时与我们联系，并注明出处【巨量算数】。



微信公众号



谢谢

巨量算数

2020年12月