



用开品 “4P” 法则 打造产品生命力

魔镜洞察

2024年5月

美容护肤市场扫描

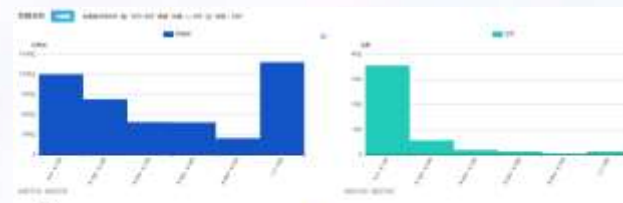
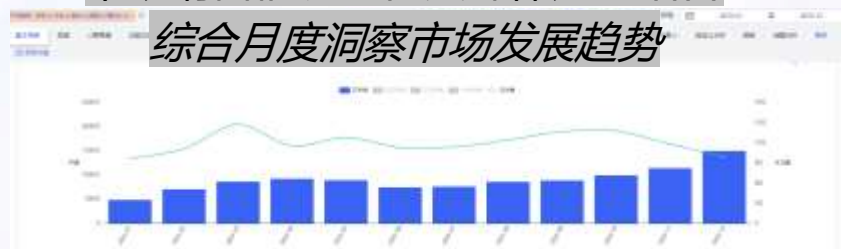
市场走势

渠道表现

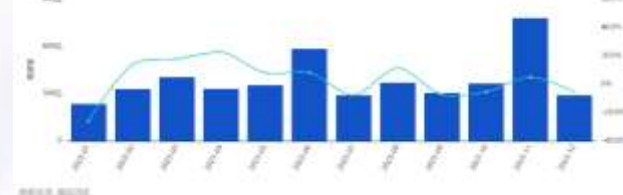
细分品类走势



市场销售情况与社交媒体声量结合
综合月度洞察市场发展趋势



各电商平台销售额、价格段等
洞察不同平台的销售特点



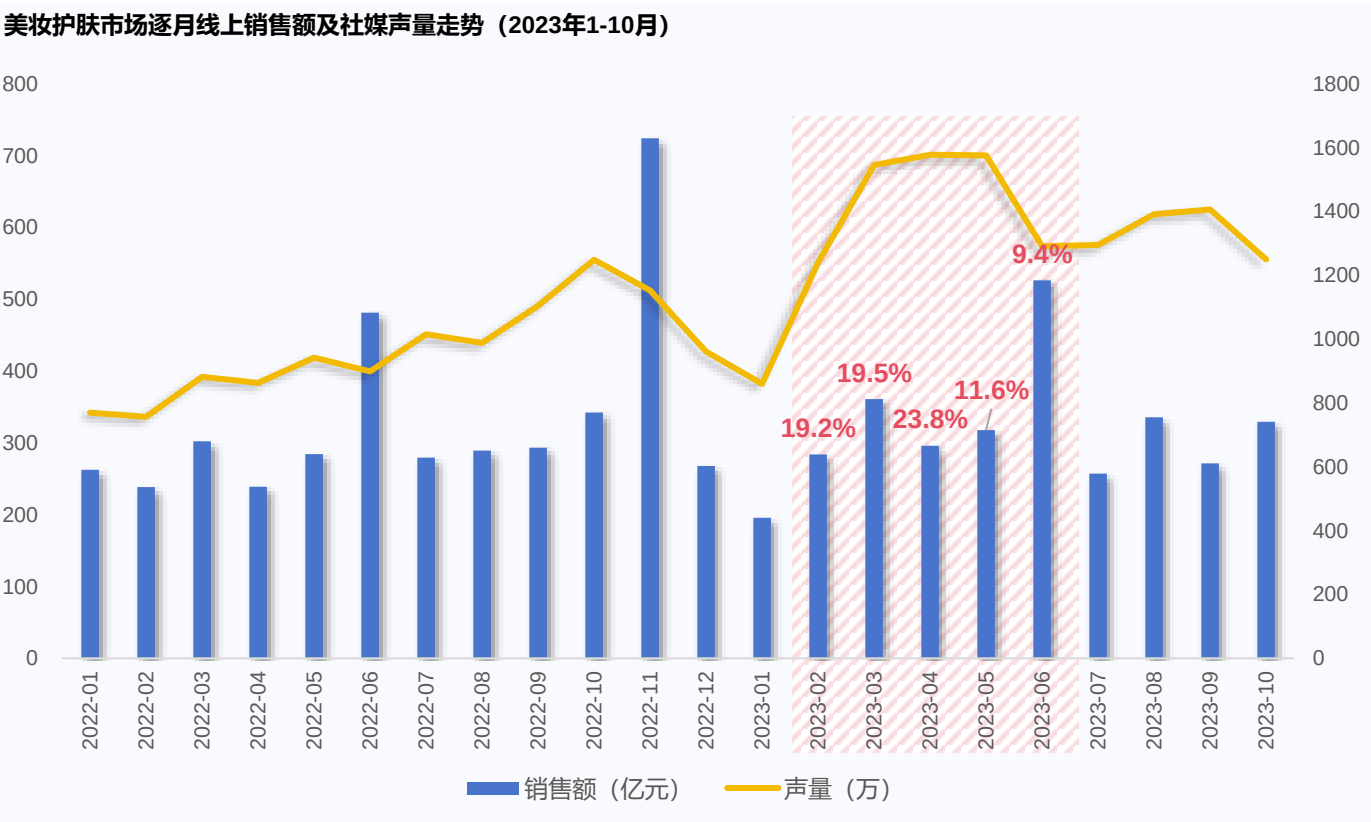
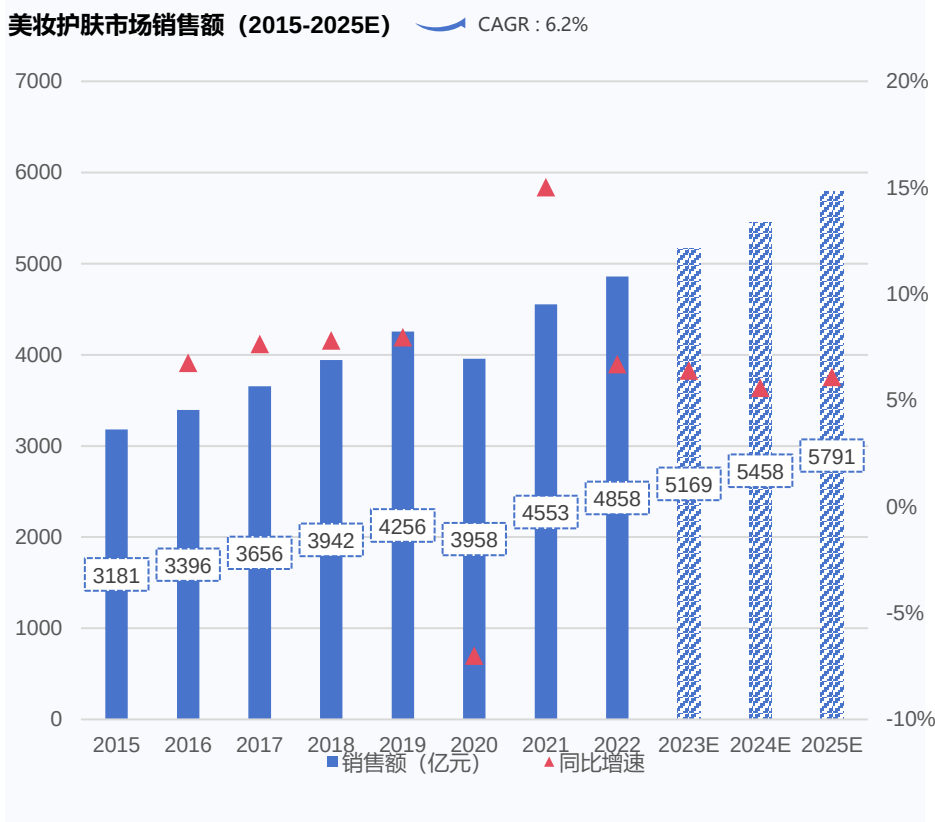
美容护肤市场各个细分品类
销售情况以及发展态势

品类	品牌	销售额 (亿元)	销量 (万件)	均价 (元)	增长率 (%)	市场份额 (%)
1	品牌A	120.5	1500	80.3	15.2	12.5
2	品牌B	95.8	1200	79.8	12.1	9.8
3	品牌C	88.2	1100	79.3	10.5	8.9
4	品牌D	75.6	950	79.7	8.7	7.6
5	品牌E	68.9	880	78.6	7.4	6.8
6	品牌F	62.3	820	75.9	6.8	6.2
7	品牌G	58.7	780	75.7	6.2	5.8
8	品牌H	54.1	720	75.1	5.6	5.4
9	品牌I	50.5	680	74.3	5.1	5.0
10	品牌J	47.8	650	73.7	4.8	4.7

市场大盘 | 整体增速放缓，换季需求痛点激发社媒讨论拉动春季销售增长



- 2023年中国消费者购买美妆护肤产品的主要渠道位于线上，占整体销售额的61.4%。截止到2023年10月，美容护肤和彩妆赛道线上销售额达到**3174.8亿元**，相比去年同期增长5.4%。线上社交媒体讨论声量同比增长**41.8%**。
- 春季户外活动复苏需求与频发的肌肤问题相冲突，刺激社媒上护肤、彩妆相关话题讨论度增长，2023年2-6月美妆护肤赛道社媒平台声量同比上升**66.5%**；品牌618的营销活动多在5月份开始预热，结合市场销售情况趋势发现，社媒声量对销售额产生前置效应。

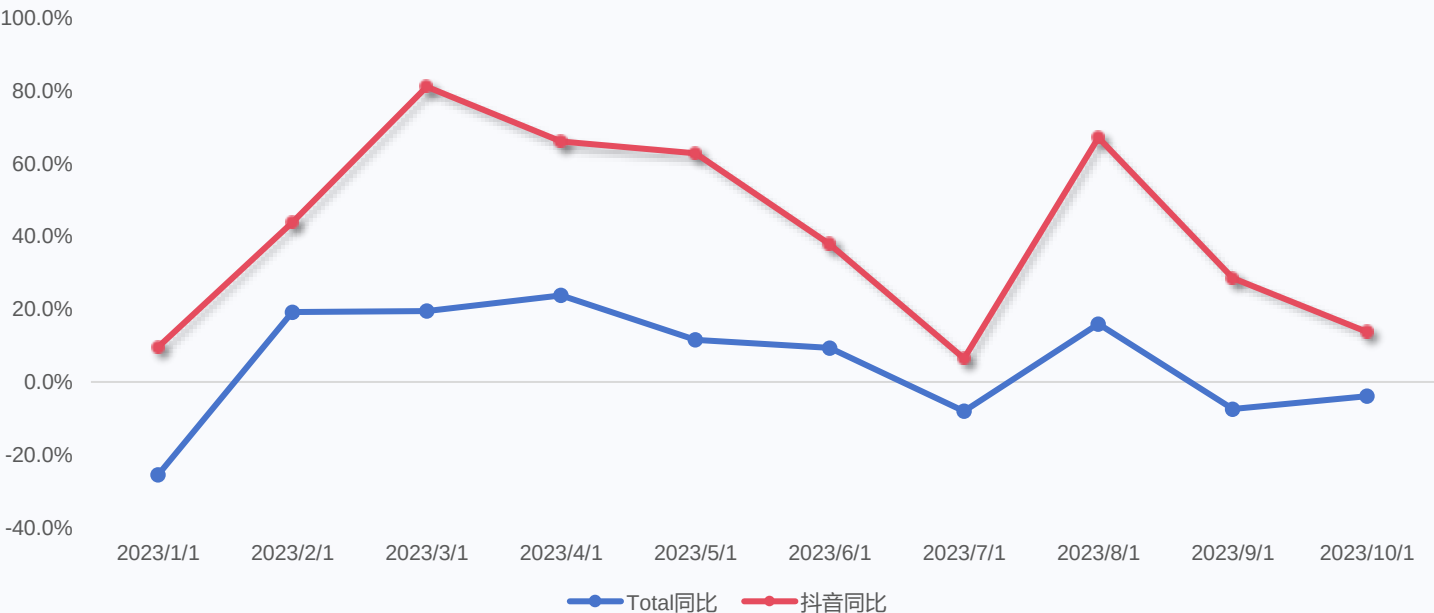


数据来源：魔镜分析+（淘宝天猫、抖音平台销售数据），魔镜社交聆听（微博、抖音、小红书数据），中国香料香精化妆品工业协会《2023中国化妆品市场行业发展与消费洞察》

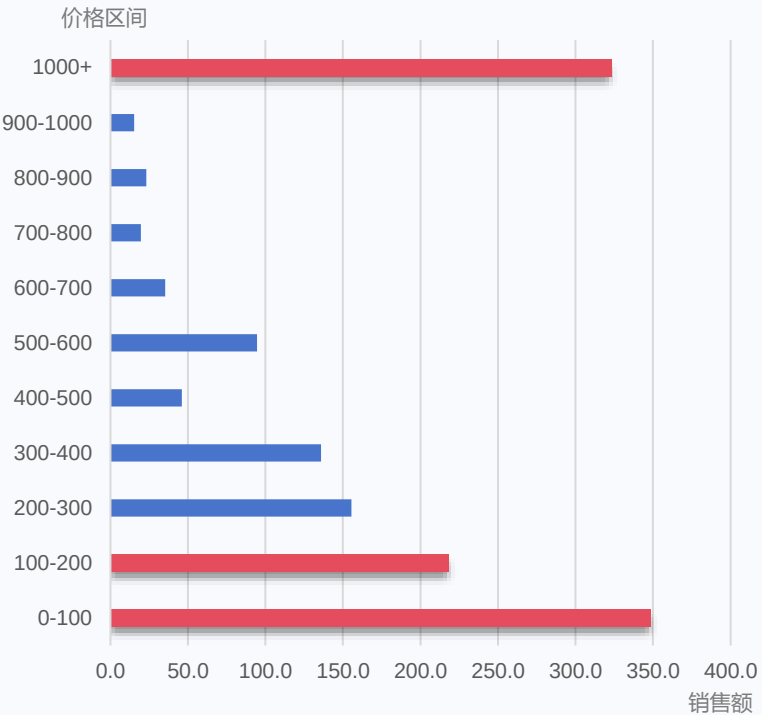
市场-新增量 | 抖音增速远超整体市场，产品布局兼容高端和下沉市场

- 抖音市场份额扩张10pct到44.6%，销售额实现了39.4%的大幅度增长，在整体市场中表现亮眼。
- 抖音分价格段销售额分布呈沙漏形，2023年1-10月百元以下商品销售额323.3亿元，千元以上商品销售额348.8亿元，平台上**高端市场和下沉市场兼容**。这一现象不仅源于吸引高端品牌入驻以提升客单价的平台战略，许多网红主播也在向带货高端产品转型。如今短视频“淘客”低价带货成红海，批量生产的低成本带货视频自然流量低且容易被平台限流，只能投DOU+带热度，竞争激烈且投入产出比逐渐降低；KOL们向高单价商品进阶，通过“高成本高质量视频+高单笔成交佣金”的组合方式实现高效转化。

美妆护肤市场整体、抖音平台逐月增速（2023年1-10月）



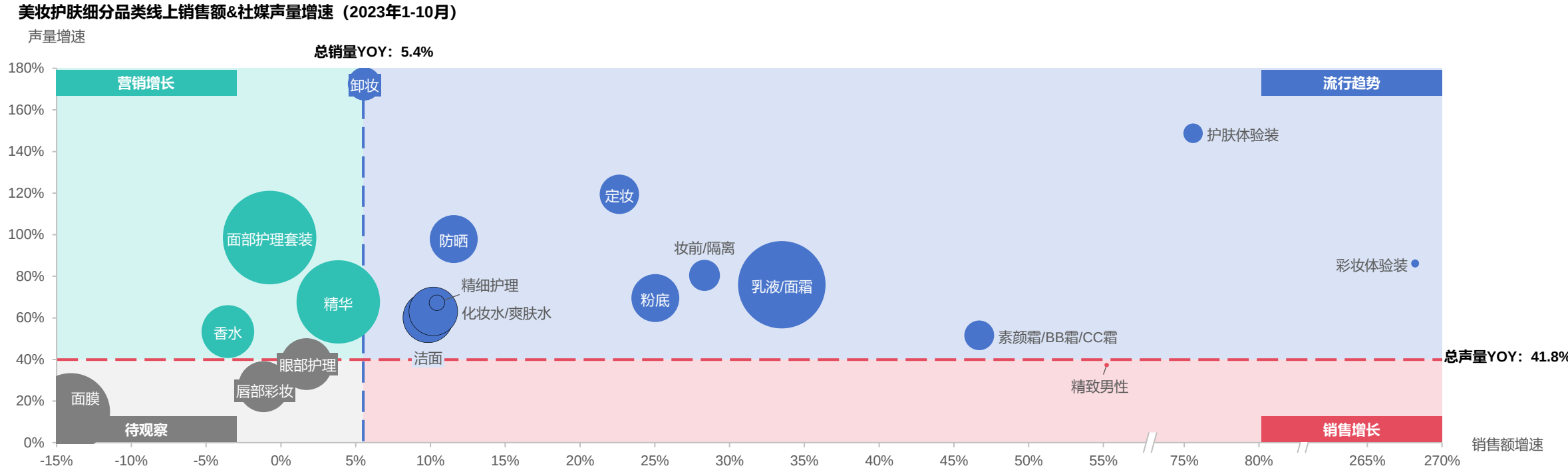
抖音分价格段销售额分布（2023年1-10月） 单位：亿元



数据来源：魔镜分析+（淘宝天猫、抖音平台销售数据）

市场-热门品类 | “小样经济” 火爆，“原生感” 审美趋势带动妆前/底妆增长

- 2023年截至10月，美容护肤和彩妆类体验装线上销售额分别同比大幅上涨75.6%和268.2%，社媒上相关声量分别同比上涨148.8%和86.2%。在消费决策周期拉长，消费者更加理性谨慎的大趋势下，越来越多的品牌撕下“赠品、非卖品”的属性标签，开始主动售卖体验装（小样）。小样满足了消费者“先体验后购买”的心理，相比正装每克单价更低，不仅降低了试错成本，还有利于品牌更多地激发消费者的购买潜力。随着旅游出行的复苏，方便易携带的小样成为消费者的心头好。
- 随着宋慧乔“裸感妆”、鞠婧祎“白开水妆”火爆全网，审美趋势越来越强调“原生感”，即用不刻意修饰雀斑等瑕疵，力求最大限度凸显肌肤原生质感，整体妆容更加干净利落，这场风潮不仅刺激粉底、定妆、素颜霜等底妆相关品类增长，也拉动了妆前产品的增长。



数据来源：魔镜分析+（淘宝天猫、抖音平台销售数据），魔镜社交聆听（微博、抖音、小红书数据）



**面对增速放缓&竞争激烈的
市场，如何认识消费者，找
寻消费新趋势？**

新环境下的美妆护肤“4P法则”：从消费人群入手，优质产品力为长红王道



性别不是边界线
信见才是



People 人群



魔镜社交聆听

场景	人群	美妆	护肤	彩妆	服饰	家居	食品	母婴	宠物	其他
美妆	0	131826	10877	30435	7696	4941	128479	8000	10014	
护肤	83	93429	190101	130100	23718	10873	113770	27787	48850	
彩妆	26	38836	38671	61442	5475	12505	85777	12250	88820	
服饰	30	15881	81692	66902	12744	11473	79909	21540	20634	
家居	98	15406	241838	94973	13773	80828	45381	14501	25440	
食品	358	428812	441528	642805	78307	101304	1742082	118854	168470	
母婴	28	11833	64098	85146	14489	9471	56313	18241	66611	
宠物	11	22271	250408	214376	25852	78743	114340	54918	44003	
其他	142	84005	383647	609914	100365	952394	579888	854544	59803	
上班族	101	105685	82462	176318	23625	650017	239127	22756	19173	

***场景与人群交叉，更好分析各个人群的生活特点、消费习惯等。

性别

年龄

地域

兴趣

场景

生活方式

品类

品牌

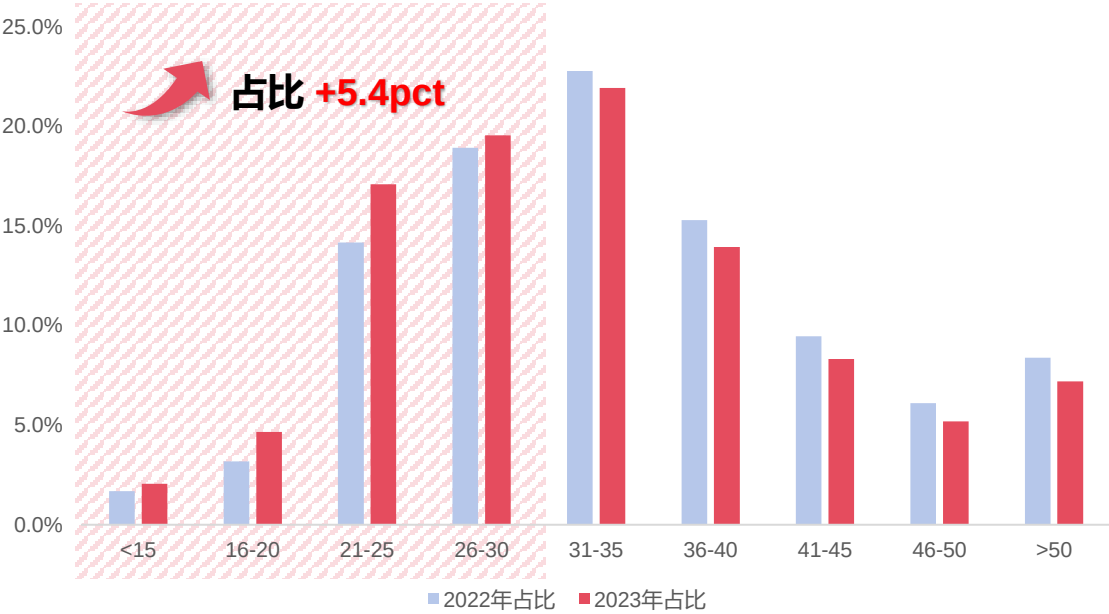
产品

以上要素 交叉分析
洞察市场人群画像

消费圈层 | 美妆人群呈低龄趋势，“体验同频、共悦”带火City Walk和演唱文娱

- 社媒上美妆护肤消费人群呈低龄化趋势，30岁以下年龄段占比上升5.4pct。“Z世代”注重个性和体验，对“自我投资”认同感强且拥有较高的消费能力和意愿，是美妆护肤产品的消费主力。“Alpha世代”是数字时代的原住民，可以轻易通过社交媒体触及化妆和护肤知识，且父母多为“90”后，对于孩子的爱美行为的理解和包容也鼓励了美妆护肤市场的低龄化发展。
- 疫情和快节奏的生活压力让人们开始渴望“慢生活”，City Walk的火爆出圈是需求和环境共振的产物，雅诗兰黛等品牌都曾组织相关线下活动并发力社媒营销；演唱会的反弹放大了消费者对于仪式感的追求，带火了社媒上对于“应援妆”“演唱会妆”的讨论热度。截至今年10月美妆护肤话题下与City Walk和演唱会有关的声量分别同比上升了18.8倍和12.5倍。

美妆护肤社媒人群分年龄段占比（2022&2023年1-10月）



美妆护肤社媒人群热门关注话题&声量增速（2023年1-10月）

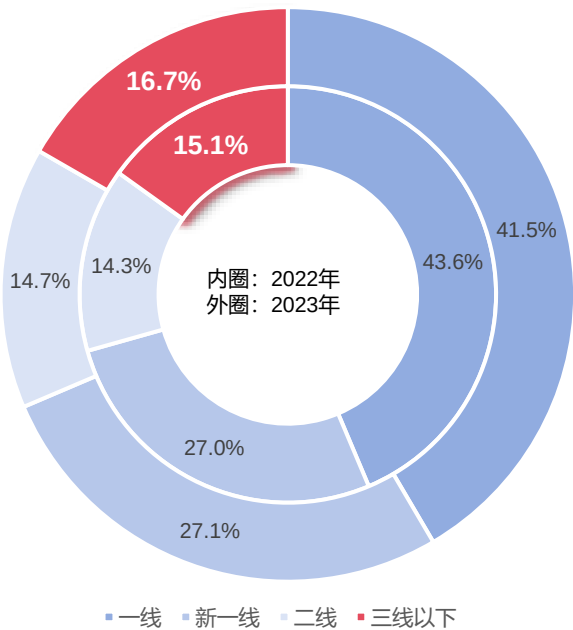


数据来源：魔镜社交聆听（微博、抖音、小红书数据）

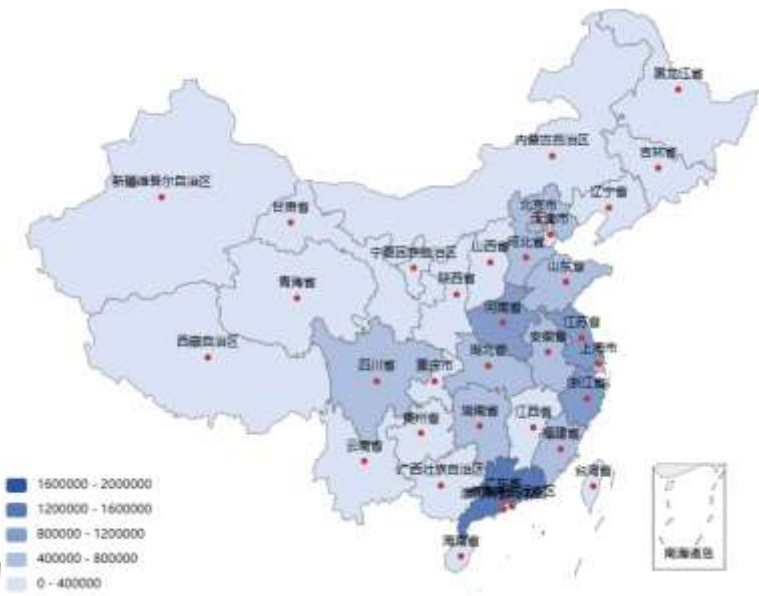
消费圈层 | 城市等级呈下沉趋势，“知识型”“辩证型”主动种草成为新趋势

- 一线城市人群仍是主力，但消费圈层呈下沉趋势。近年人口回流现象显著，下沉市场人群基数大，虽然收入绝对值不高但是可支配收入增速快，大量时间被直播和短视频占据，对提高生活质量的追求使他们追随网红及KOL的消费意愿强烈，尤其体现在美妆、个护类产品上。
- 从地域分布上来看，对于美妆护肤关注最多的人群集中在东南沿海地区，其次是华北地区的人口大省和经济中心。
- 玩转多个平台是用户普遍行为，小红书、B站、抖音用户粘性持续增强。消费者选购环节前期自主调查意愿增强，更青睐融入专业知识的营销内容，不再满足于被动接受信息，会主动去多个平台验证辨别种草信息的真实性，有专业背景和数据支撑的种草群体更受信赖。

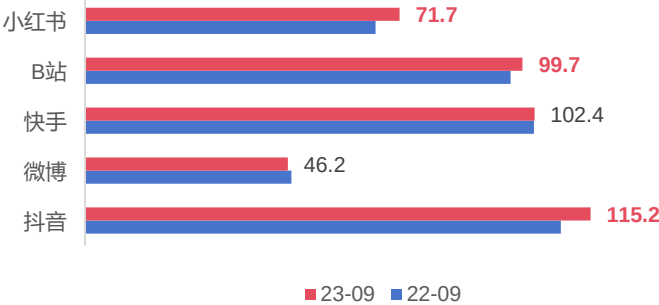
美妆护肤社媒人群分城市等级占比（2022&2023年1-10月）



美妆护肤社媒用户省份分布（2022&2023年1-10月）



典型新媒体平台用户平均使用时长变化 单位：分钟



78.2% 消费者喜欢销售侧提供产品知识

38.7% 消费者购买前除了在详情页了解产品外，还会去非购物平台搜索产品相关内容

95% 进行购买前非购物平台搜索的消费者，搜索范围会跨越多个平台

圈层人群 | 针对不同人群的消费习惯、生活方式进行“精细洞察”

新锐白领

奢逸贵妇

都市精英

Beauty Queen
精致女王



小镇青年

打工蓝领

务实学生

Pragmatic Buyer
大碗好用族



人群特点:

对自我形象有较高追求，美妆护肤知识丰富，看重成分、功效等使用端实际指标，护肤步骤较为繁琐、有针对性。对新鲜事物接受程度高，可支配收入高，购买力强。

触达渠道:

户外广告、快闪店、品牌联名、垂类APP、亲友……

复购途径:

私域、会员体系……

价格敏感度: ★

功效敏感度: ★ ★ ★ ★ ★

人群特点:

不太关注美妆护肤，诉求以维稳和日常为主，对于相关知识了解甚少，会习惯性购买同一产品，在有新的需求时再尝试更换。由于对品牌产品认知有限，对促销力度感知较弱。

触达渠道:

公众号、微博小红书、直播带货、商场线下活动……

复购途径:

微信群、DM信息推送……

价格敏感度: ★ ★ ★ ★ ★

功效敏感度: ★

偏好品类: 精华、面膜、面霜

高热度品牌: 雅诗兰黛、兰蔻、资生堂、海蓝之谜

偏好品类: 水乳、精华、洗面奶

高热度品牌: 珀莱雅、倩碧、珂润、适乐肤

圈层人群 | 针对不同人群的消费习惯、生活方式进行“精细洞察”

资深中产

精致妈妈

高知青年

Habitual Follower 长情习惯党



时尚Icon

艺术先锋

科技达人

Adventurous Explorer 尝鲜弄潮儿



人群特点:

对美妆护肤知识有一定积累，但分配的时间较少，喜欢精简护肤流程提高效率。会在使用过程中不断提高购买力，对品牌信任延续时间长、忠诚度高，有常用产品，会在大促进行囤货。

触达渠道:

品牌官方渠道账号、专卖店、问答平台、小红书、亲友……

复购途径:

会员体系、DM信息推送

价格敏感度: ★ ★

功效敏感度: ★ ★ ★

偏好品类: 精华、面霜、面膜

高热度品牌: 雅诗兰黛、兰蔻、娇韵诗、香奈儿

人群特点:

注重生活体验，对新事物充满好奇。流行出圈前会主动做功课尝试新概念、迭代自己的美妆护肤理念。受限于年龄，财富生产力制约了购买力，具有超前消费理念，会因为兴趣冲动下单。

触达渠道:

兴趣社群、OTV、赞助植入、KOL推荐、带货/品牌自播……

复购途径:

私域、会员体系

价格敏感度: ★ ★ ★ ★ ★

功效敏感度: ★ ★ ★ ★

偏好品类: 精华、面膜、面霜

高热度品牌: 东边野兽、兰、珀莱雅、阿芙



产品
趋势

品类趋势

定量&定性研究：

结合市场数据与社媒数据，综合分析增长潜力品类

品牌趋势

定量&定性研究：

分析新兴品牌市场表现、品牌定位、产品矩阵等特点

产品趋势

定量&定性研究：

细化分析产品工艺、产品形态、产品成分等趋势，挖掘高增概念

品类新趋势 | 情绪护肤、精细护理等新需求带动身体乳、颈膜品类创新增长



- 消费者在护肤中对于**情绪悦己的心理需求**，推动具有香氛功效的身体乳销售增长，通过香气创造沉浸式意境，愉悦身心。秋冬换季时期皮肤干燥，双十一预购配合王俊凯、章若楠等艺人宣传，共同刺激社媒平台关于具有香氛功效的身体乳话题在**2023年10月**互动量达到高峰。
- 除了传统面部护理外，消费者对于**身体精细部位的护理**关注更周到细微，美容需求进阶，具有**面颈一体功能**的颈膜受到消费者关注。春夏季颈部暴露在衣着外，消费者更注重颈部形态，刺激社媒上关于颈膜话题讨论度增长。

2023.1-10月具有
香氛功效的身体乳

销售额：**3.6亿元**

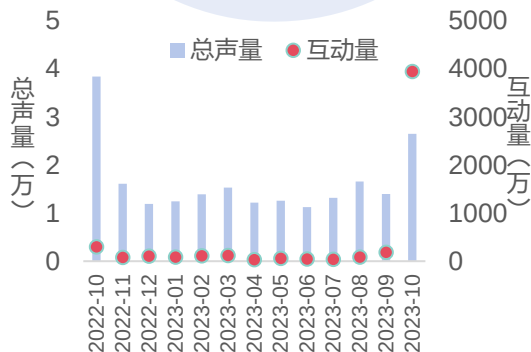
同比增速：**+3.4%**

2023.01-2023.10

社媒平台具有香氛功效身体乳
声量变化

秋冬换季期声量最高

10月达声量高峰



Diptyque/蒂普提克
香氛之艺—
身体护理系列



Diptyque/蒂普提克
秉承品牌传统，于香
氛中汲取灵感，以全
新的方式推出香氛之
艺身体护理系列，重
塑用香之道。

Diptyque/蒂普提克身体
喷雾荔枝玫瑰身体乳

2023年1-10月

销售额：120.5万

同比增速：超十倍

商品均价：540元

产品卖点：玫瑰香调、
轻盈质感、
柔肤留香

通过日常身体护理的
简单步骤，收获极尽
雅致的香氛体验和仪
式感，调动情绪，愉
悦感官。在小红书热
门评论中获得
“**富贵千金伪体香**”
的称号。



海洁娅HGIYA麦卢卡
蜂胶原蛋白面颈膜



**面颈一体
抗衰紧致**

海洁娅HGIYA麦卢卡蜂胶原蛋白
面颈膜

2023年1-10月

销售额：1247.2万

同比增速：New

商品均价：119元

产品卖点：面颈一体，卓效修护力，
抗衰紧致，精粹成分，
多重修护。

2023.1-10月颈膜

销售额：**2.4亿元**

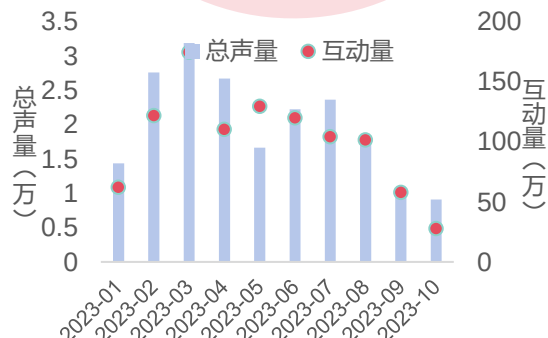
同比增速：**+7.1%**

2023.01-2023.10

社媒平台颈膜声量变化

总声量平均每月**超1万**，

春夏季颈部暴露在衣着外
的季节声量较高



品牌新趋势 | 进行外观创新，围绕无暇底妆、原生骨相的消费需求打磨产品



- 根据2023年1-10月淘宝、天猫、抖音平台销售数据显示，**小众彩妆品牌**增长明显。国货彩妆品牌彩棠、花知晓以其独特华美的外观吸引消费者关注，通过特殊设计展现彩妆产品的色彩特点。作为抖音销售黑马的韩国彩妆AKF，精准定位年轻人对不同产品的功效需求，推出相应产品，准确把握市场机遇；此外，丸美旗下的新晋轻奢品牌恋火针对无痕彩妆的需求定位产品，受到消费者青睐。



品牌新趋势 | 新晋护肤品牌关注消费“提气色美白刚需” 切入美白淡斑市场



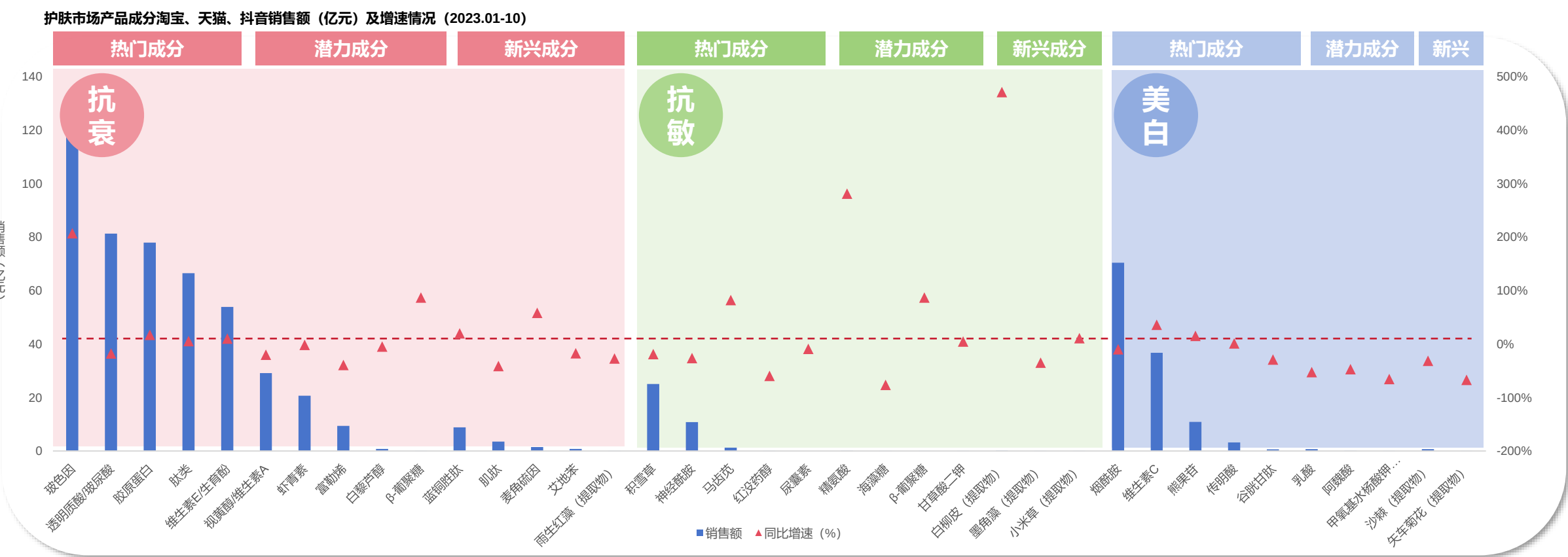
- 新晋小众护肤品牌增速强劲，其中美白淡斑为众多小众护肤品牌发力方向。不同新晋护肤品牌在明星带货、高性价比、自然成分、先进科研等方面采取差异化策略，增强市场竞争力。



产品新趋势 | 成分功效：抗衰仍为护肤行业重点市场，抗敏成分增速亮眼

魔镜洞察
Mooring Market Intelligence

- 从成分功效来看，抗衰老成分仍旧占据护肤整体市场绝大市场份额，玻色因、玻尿酸、胶原蛋白仍为抗老成分主力军；抗肌肤敏感成分增速亮眼，马齿苋、精氨酸、β-葡聚糖、白柳皮等潜力、新兴成分增速可观，修复屏障和缓解肌肤敏感泛红成为当下亟待解决的肌肤问题；美白市场热度回落，传统美白热门成分烟酰胺、维生素C的增速不及预期，潜力及新兴成分表现并不突出。



数据来源：魔镜分析+（淘宝天猫、抖音平台销售数据）

产品新趋势 | 工艺形态：成熟品类迭代产品形态，面部护肤品更具“医美化”

魔镜洞察
Mooring Market Intelligence

- 唇部彩妆作为成熟品类，今年略有下滑，销售额同比下降1.2%。与此同时，唇泥等新兴细分品类作为后期之秀进入大众视野，目前，针对唇部肌肤干燥等消费者痛点，众多品牌改进工艺、形态推出新品，更好解决唇部肌肤问题，除提供唇部的美丽色彩外，更添养护功效。
- 随着大众对于医美的认知、需求逐步提升，护肤品赛道也呈现出“医美化”趋势。在投融资领域，医美赛道也受到资本的青睐，敷尔佳成功在2023年成为医美面膜第一股，顺利上市。护肤品的技术水准也受到医美行业发展的影响，国外品牌推出相应“医美化”面部护肤品。

唇部产品 工艺、形态创新示例（2023年）

面部护肤产品 工艺、形态创新示例（2023年）

产品示例		
产品名称	完美日记仿生膜精华唇釉	橘朵气垫唇霜
参考价格	150元/支	59.8元/支
销售额	4246万	812万
核心卖点	兼具唇釉妆效、唇膜、唇部精华复合功效，第一个经皮肤科学验证的唇釉	创新气垫“小毛球”，加厚加密1mm绒毛刷头，软密Q弹；创新奶霜质地
主要成分	石榴胜肽复合物（高活性石榴精粹、抗氧化性石榴多酚、焕活胜肽）	/

产品示例	
产品名称	Sofie Pavitt Face Nice Ice Toner Pods 固态冷冻爽肤水
参考价格	68美元（约合497元）/12片
核心卖点	适用于激光或注射等医美手术后进行消肿，痤疮部位镇静消炎，以及妆前舒缓和促进血液循环；对爽肤水进行冷冻处理，次抛干净又卫生
主要成分	烟酰胺、甘油、绿茶提取物、南非醉茄

医美赛道收获10起投融资
2023年上半年
美妆第二大热门赛道



数据来源：魔镜分析+（淘宝天猫、抖音平台销售数据），魔镜社交聆听（微博、抖音、小红书数据），CBNData



社媒热点话题
声量&互动量

电商平台
销售表现

情绪
护肤

情绪护肤、沉
浸式护肤.....

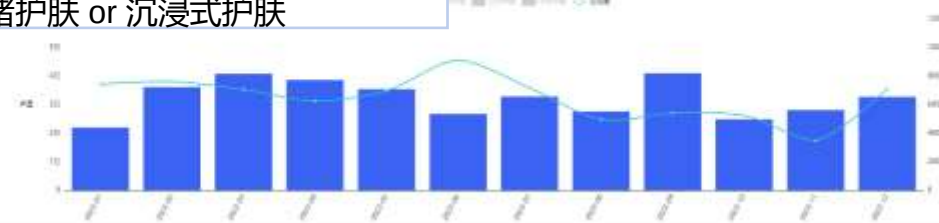
微生态
护肤

微生态护肤、皮肤
微生态、益生菌、
益生元.....

色彩
美妆

美拉德妆、多巴胺
妆、秋冬、春夏、
彩色.....

自定义搜索规则：
情绪护肤 or 沉浸式护肤



美容护肤热门话题及趋势 | 多元场景带动美妆多样化，养肤类话题表现稳健



- 2023年春季以来，旅游、演唱会市场回暖，大众出行娱乐意愿高涨，对应的各类场景美妆、色彩美妆兴起，成为消费者娱乐生活的重要组成部分，在社媒平台上拥有较高讨论量。
- “养肤”话题依旧是护肤赛道的重点，消费者看重皮肤的稳定性以及屏障修护，以油养肤、公式护肤依旧火热，新兴的微生态护肤话题也受到关注；同时，护肤开始作为消解负面情绪的途径出现，沉浸式护肤、情绪护肤等话题下，大众展示舒缓、放松的生活状态，缓解情绪压力。



数据来源：魔镜分析+（淘宝天猫、抖音平台销售数据），魔镜社交聆听（微博、抖音、小红书数据）

护肤热点 | “微生态护肤”兴起，屏障修护为关注重点

- 屏障修护仍然为消费者关注的重点问题，对于皮肤菌群的调节成为社交媒体上新兴的讨论话题，话题#微生态护肤#围绕如何调节肌肤菌群，实现微生态平衡，从而解决相应皮肤问题进行讨论。其中，瑗尔博士专研微生态科学护肤，依靠旗下众多益生菌护肤产品，帮助消费者调节肌肤菌群，在2023年1-10月表现不错，旗下明星面膜产品更获得61.9%的销售增速。
- 话题声量以微博为主，一方面，众多博主对“皮肤微生态”进行专业科普；另一方面，瑗尔博士代言人许凯的发声也极大扩大了影响力。

微生态护肤

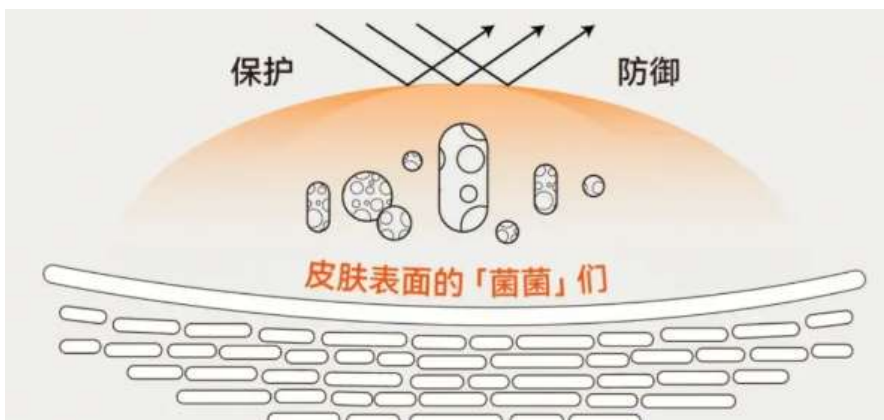
小红书 2万+笔记
话题 168.3万次浏览

2023.05-2023.10
微生态护肤、皮肤微生态声量
社媒平台分布



□ 小红书 ■ 微博 ■ 抖音

“皮肤微生态”一般指在皮肤表面存在的微生物群体，这些微生物之间相互作用，组成皮肤屏障中第一道微生态屏障。而现在空气污染、压力过大、饮食作息不规律等都会导致皮肤微生态失衡，菌群自我调节失灵，导致皮肤问题。



代表品牌：Dr.Alva瑗尔博士
专研微生态科学护肤

益生菌系列
修护屏障 焕活熬夜肌



市场表现

- 品牌销售额9.5亿
- 同比增长+5.6%

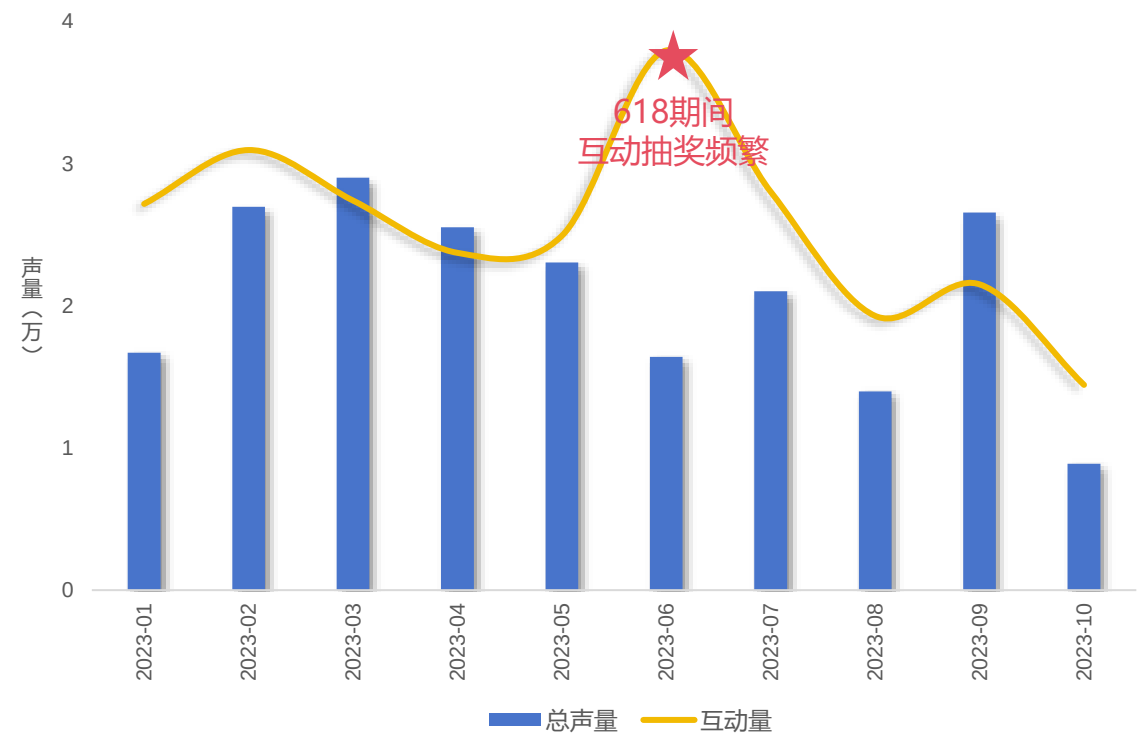
明星产品

- 益生精研平衡修护面膜
销售额3.6亿
同比增长+61.9%

护肤热点 | 情绪护肤疗愈身心，“护肤10分钟”成为一天中重要的解压时刻

- 护肤已经成为当代都市丽人缓解压力、放松身心的重要时刻，2023年1-10月，社媒平台相关声量达到73万，互动量超1亿。在护肤过程中，人们放松身心，同时疗愈肌肤和心理，借助“护肤10分钟”扫去一整天的疲惫，开启晚间属于自己的生活。相关推文中提到的品牌以海外高端品牌为主，高品质产品搭配舒缓、安静的居家氛围，为消费者提供更多的“情绪价值”。

情绪护肤相关话题社媒平台声量及互动量走势（2023年1-10月）



情绪护肤社媒平台提及品牌及分享内容示例



数据来源：魔镜分析+（淘宝天猫、抖音平台销售数据），魔镜社交聆听（微博、抖音、小红书数据）
关键词规则：小红书、抖音、微博中含有“情绪护肤 or 沉浸式护肤”的帖子

美妆热点 | 季节色彩属性强，大众在缤纷色彩中进行情绪释放

- 美妆的**季节色彩属性**增强，不同季节各有侧重色调。随着“美拉德配色”在穿搭领域的火爆，**美拉德妆容**受到消费者欢迎，展现妆容的氛围感；春夏**多巴胺撞色**受欢迎，消费者多用明亮、绚丽的色彩来**传递情绪**，释放能量，护肤产品通过各种产品包装、产品色泽来展现缤纷色彩，彩妆层面，**眼部**的色彩搭配是他们的重点关注对象，消费者多自选不同的眼影产品进行自主搭配。

全脸妆容
秋冬氛围



美拉德 妆教

一眼入魂 早秋棕色系美拉德妆容！简单好化

詹詹Celine

6553

秋冬代表：#美拉德妆容

1万+笔记

4591.3万次浏览

数据来源：小红书平台公开数据



TOM FORD
经典大地色
老品新话题

色彩公式
春夏撞色



多巴胺 眼影公式？
点击解锁你的多巴胺妆容！原来这么简单？

萝蓝

6808

春夏代表：#多巴胺妆容

1万+笔记

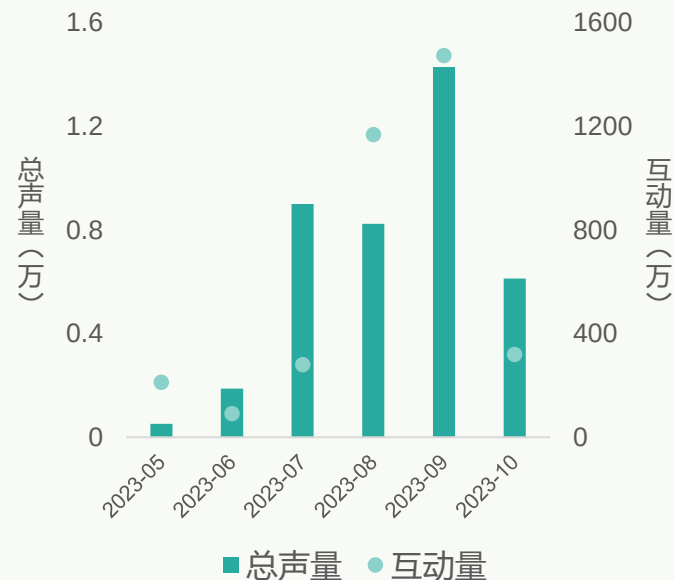
1908.6万次浏览

数据来源：小红书平台公开数据



多种产品搭配
随心搭配多彩妆容

2023.05-2023.10
社媒平台多巴胺妆、美拉德妆声量变化



社媒平台：小红书、抖音、微博

数据来源：魔镜洞察

美妆热点 | 场景化凸显，演唱会/音乐节、早八妆等妆容兴起

- 随着社会生活的逐步放开，美妆的场景变得更加多元，**演唱会、音乐节**市场的爆发带动相应妆容在社媒平台上急速增长，粉丝群体会选择**色彩浓烈、更加夸张的妆容**为偶像应援，应援妆不仅局限在面部妆容，各类编发、彩绘也受到粉丝的关注。
- 随之生产生活秩序的逐步恢复，**早八妆、通勤妆**等**快捷、方便**的妆容形式重新受到大众关注，相关声量自年初回升后保持较为的平稳状态，大众追求快速、便捷、高效的化妆方式，“一盘多用”以及“N件套”形式受到欢迎。

演唱会应援妆



50r搞定演唱会妆造分享!

鱼薯不爱吃鱼

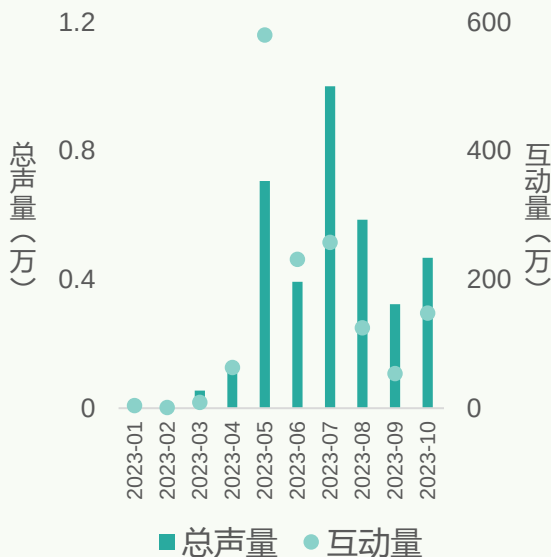
2010



妆面、编发、彩绘应援

从妆面设计到编发，多选择夸张、闪耀的形式形成了丰富的搭配组合

2023.01-2023.10
社媒平台演唱会妆容声量变化



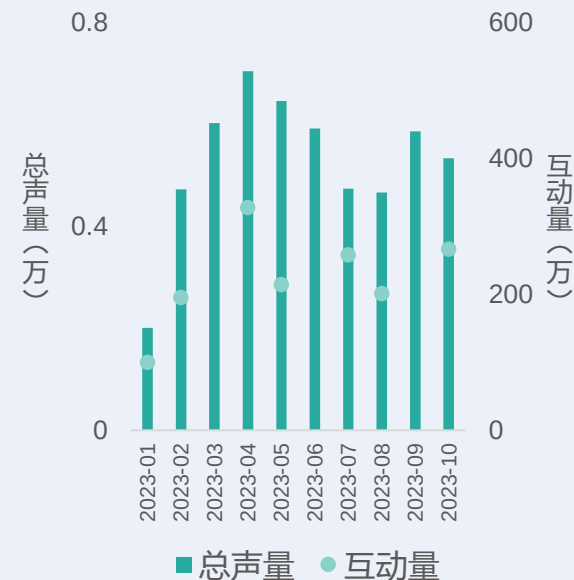
早八通勤妆



早八妆综合盘、三件套

消费者追求一盘搞定、极速化妆

2023.01-2023.10
社媒平台早八妆、通勤妆声量变化



营销新趋势 | 积极探索女性营销、年轻化营销，同时融入身心健康理念



- 各大品牌以**打破女性偏见**、**致敬女性**为主题开展营销活动，获得女性消费群体的价值认同，提升品牌调性。BM肌活通过剧本杀的形式与年轻人“玩”在一起，将烧脑剧情与**产品功效**联系在一起，激发消费者的探索欲。品牌Rare Beauty强调美妆不再只是追求美丽的表象行为，而是探索自我内心世界，开拓了**关注心理健康**的新格局，自诞生来两年销售额达5亿美元，增速迅猛，成为ESG理念的美妆先锋品牌。

女性营销

- 珀莱雅PROYA** —— 「性别不是边界线，偏见才是」
致力打破性别偏见第3年
- HBN** —— 「求真的决意」
致敬科研女性
- OLAY** —— 「科学有她」
青年女科学家助力计划第2年



年轻化营销

代表品牌 | BM 肌活



1) 侦探片般悬疑剧情:

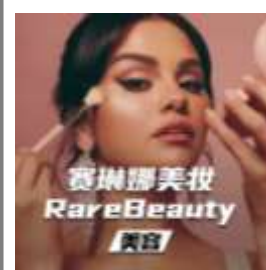
看到盗贼黑影的保安; 坚称未离开前台的职员; 早早离开实验室的助手.....

2) 拟人化的剧情设定:

嫌疑人们的角色定位代表初老问题、皮肤暗黄、出油旺盛、肌肤不稳定等油性肌肤问题。

健康理念

代表品牌 | Rare Beauty



1) 紧密跟随全球流行新概念ESG

Environmental Social Governance
对心理健康、社会话题高度关注

2) 创始人明星效应

Selena Gomez创立的美妆品牌，源于亲身疾病与挫折经历，强调接纳独特自我的健康心理理念。

3) 提供线下心理健康服务

每件产品附赠积极语录的便签，品牌官网进行心理健康知识科普内容，联合线下活动提供心理健康服务。

代表品牌 | 珀莱雅



发布极具品牌态度的TVC:

2022年3月发布《醒狮少女》

2023年3月发布《女帅男兵》

通过藏族女孩小玛在足球队当队长的故事，向消费者展现女性打破偏见后绽放的女性力量。



珀莱雅“双抗精华”，通过「性别不是边界线，偏见才是」打破刻板印象，让营销从品牌角度上升到社会议题层面，传递品牌性别平等的鲜明态度。

BM 肌活 | 肌活剧场



跟着专家划重点：
护肤秘籍

邀请权威皮肤专家袁超，就油皮成因、多维修复等方面开启连续4天的科学护肤解答。



线上社媒平台/
线下青年社区预热

在官博、视频号等渠道发布悬疑预热海报，布局15城梯媒广告及33家线下青年社区门店。



电影感
悬疑短片

携手青年导演李宝儿，以一支《谁是油皮「元凶」》剧情短片，将观众带入高能肌活世界。



原创
剧本杀礼盒

推出了“糙米家族”剧本套装礼盒，内含同款原创剧本，揭秘完整悬疑故事。



与不同国籍/性别的社媒红人、美妆KOL/KOC进行合作

传递多元包容的美学观，
欣赏本我的自信态度。

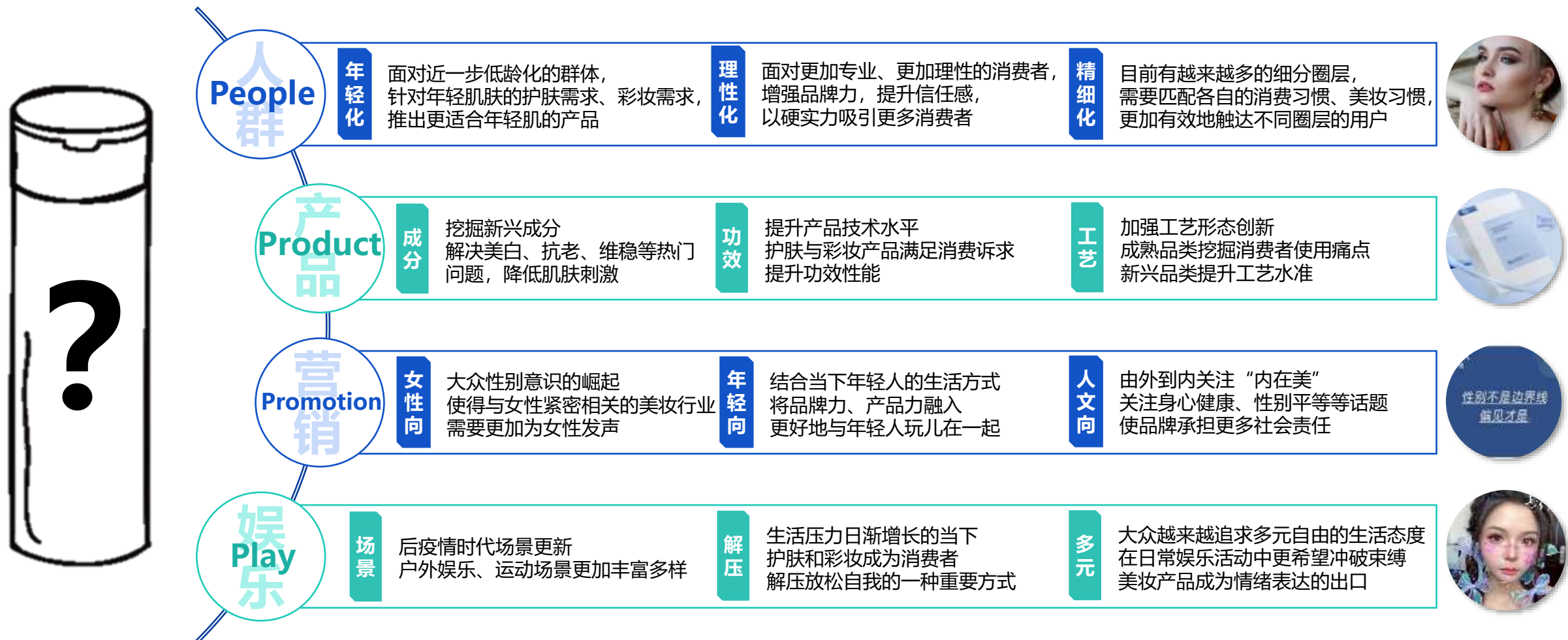
话题#RareBeautyBlush#已在TikTok获得10亿+次浏览



48种粉底和遮瑕膏色调适用**不同肤色、不同人种**，充分展现包容性。粉底液涂抹器结合Selena个人经历设计成球形，便于**残疾人**使用。

轻捏液体腮红 柔和捏色唇釉 轻盈眼影棒

新环境下的美妆护肤“4P法则”：从消费人群入手，优质产品力为长红王道



魔镜的数字化产品全流程支撑鞋服品牌主品牌创新和孵化

魔镜大数据定制研究服务覆盖快消品全生命全周期，提供具有行业前瞻性与针对性落地策略。服务内容包括：1、市场机会：需求分析、赛道定位；2、开发过程：产品创意、概念生成、产品设计、生产；3、产品上市：GTM及线上销售监控。同时，通过电商及舆情级数据，可以为品牌方提供产品升级与优化建议，可针对消费者画像、产品（场景、功能、成分、价格）等要素进行重点分析，还能针对top 品牌/产品，以及黑马产品/品牌展开对标分析。



版权声明

本报告为魔镜洞察制作，其版权归属魔镜洞察，未经允许，任何组织和个人不得以任何形式复制或传播

Mktindex.com

联系我们

北京淘幕科技有限公司
北京市朝阳区望京SOHO塔1A座2005
联系电话：010-84785451

关注我们

