

MARKET INSIGHT OF BEAUTY INDUSTRY DURING COVID-19 OUTBREAK

疫情之下，美妆行业洞察

GRIDSUM 国双

报告说明

2020年1月，新型冠状病毒由武汉爆发，并随春节返乡、春运蔓延至全国。国家及地方政府发布多项政策措施，调动全国14亿人口实行隔离、延迟复工等。彩妆、护肤等诸多行业受到冲击。消费者行为习惯发生变化。疫情之后，企业该何去何从？

1. 数据来源：互联网公开资料，国双MediaD产品数据；
2. 研究内容：从消费者心理、行为变化出发，阐述疫情对美妆消费者行为及偏好的影响，进而引出企业今后应对策略，探讨如何修炼内功，把握营销机遇。

GRIDSUM 国双

目录

1. 疫情之下

2. 美妆行业洞察

3. 疫情之后，品牌如何以数智化驱动增长？

PART 1

疫情之下

2020年1月，国内爆发新型冠状病毒疫情，COVID-19。疫情的爆发，对中国消费市场及各行各业都产生或多或少的影响。节假日、春节前后往往是美妆及快消品重要的销售旺季，而疫情引发的“隔离”和“禁足”使得消费者的消费机会下降，“宅家”的消费者消费心理和消费习惯都在发生变化，对美妆产品的使用习惯也在发生变化。疫情对美妆品牌产生了怎样的冲击？品牌又是如何应对的呢？

GRIDSUM 国双

随着疫情的爆发，全民开启“宅家”模式，培养了诸多新消费习惯

人们户外活动减少，“宅家”时间延长，拥有了更多空闲的时间。在关注安全、保障疫情相关品类之余，大家开始培养健康化饮食、健身等生活和消费习惯。线上活动更加丰富多样，在线教育、在线问诊、远程办公、生鲜O2O等满足消费者各类场景需求

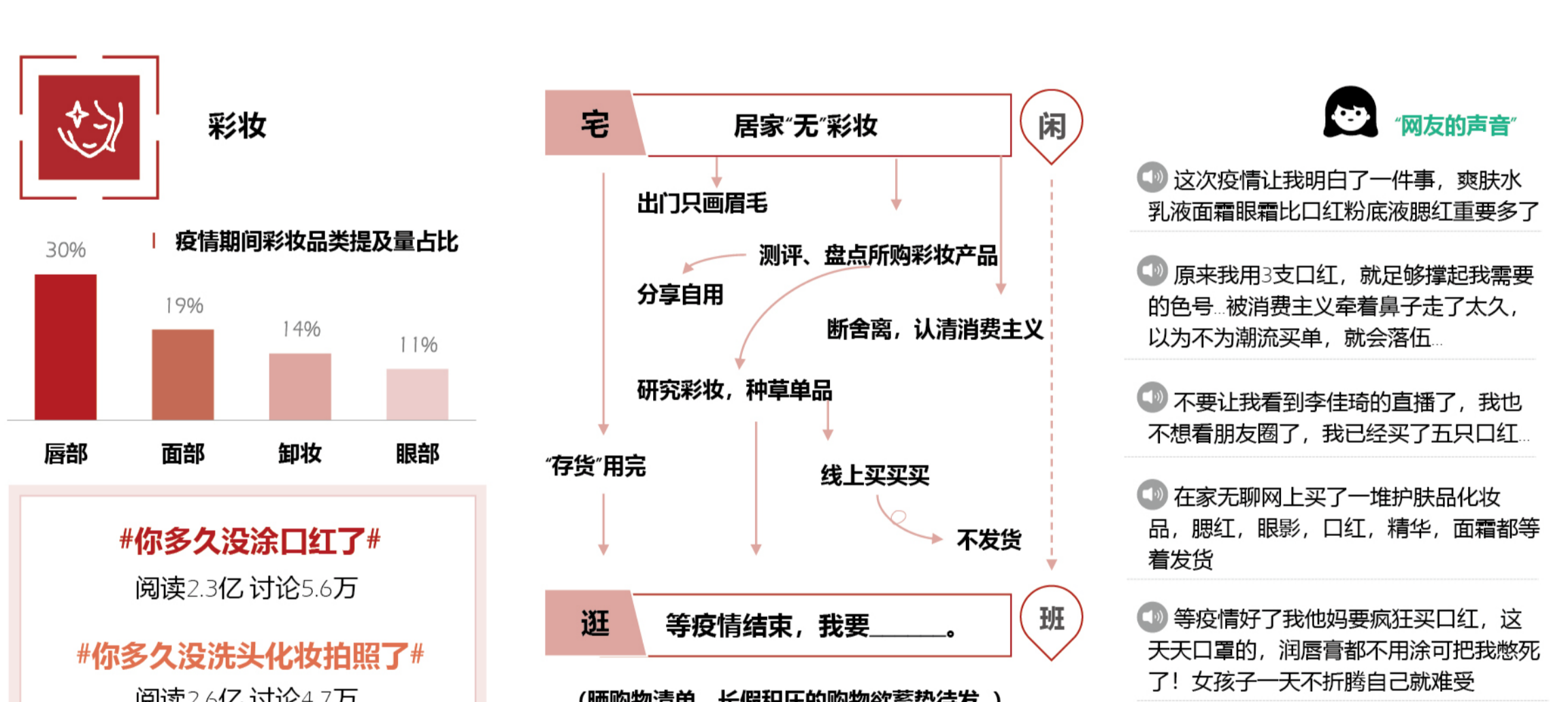


资料来源：公开资料整理

GRIDSUM 国双

人们的社交行为下降，美妆产品消耗减少，购买欲待释放

外出活动减少使消费者化妆需求降低，口红、粉底等彩妆产品使用减少，但消费者购物欲在疫情期间愈发强烈，网友纷纷晒出购物计划。



数据来源：国双MediaD产品数据

GRIDSUM 国双

护肤消费需求高于彩妆，消费者期待疫情消散之后做最美的“仙女”

“宅家”不忘护肤，假期的延长为“精致女孩”提供了更多的护肤时间，但护肤品类储备不足成为消费者居家的焦虑点之一，在未来养成或加深对基础护肤品囤货的习惯。宅家期间，消费者逐渐转向微信小程序、手机APP等网络或电商平台购物



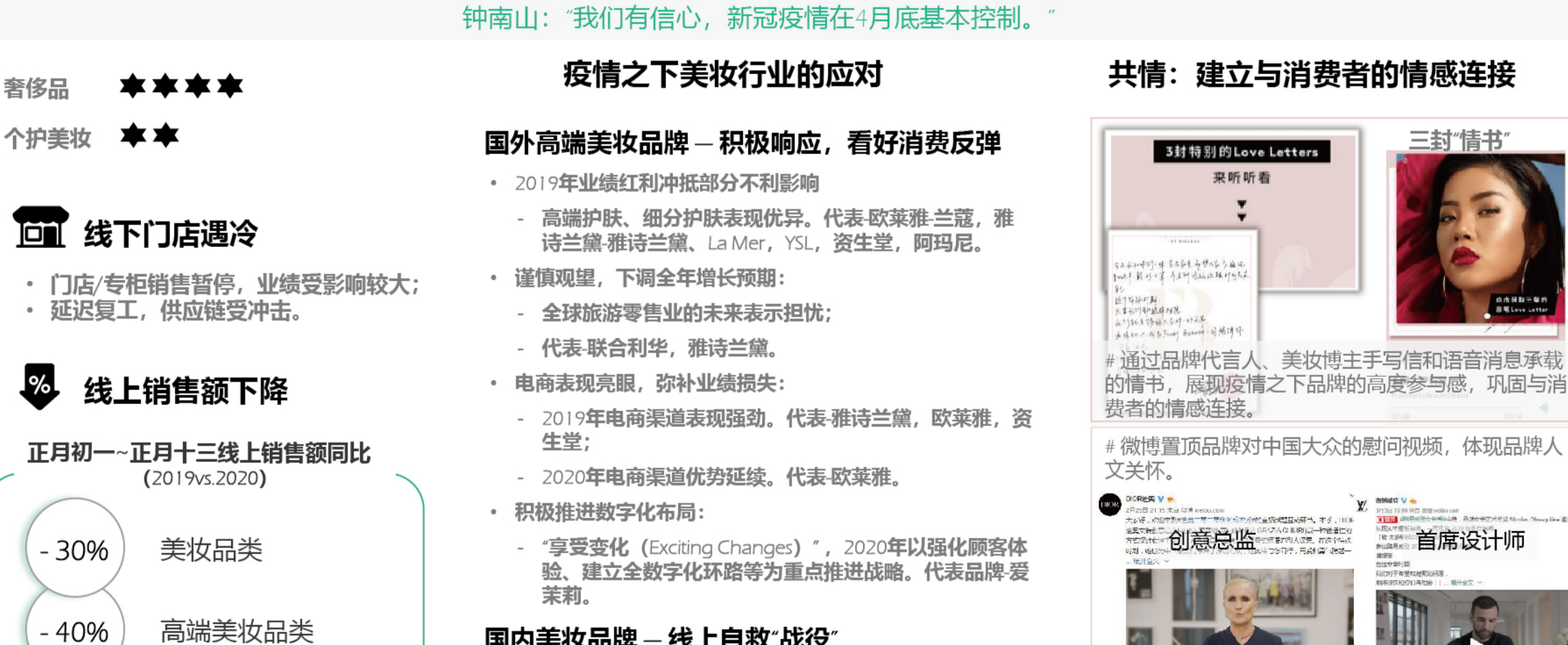
数据来源：国双MediaD产品数据

GRIDSUM 国双

高端美妆销售短期下降，品牌对未来持积极态度

相比奢侈品，个护美妆行业受冲击小一些。疫情短期抑制了部分冲动消费，但高端美妆品牌总体持积极态度，并不断加强线上布局。一些国货品牌开启线上直播卖货进行自救。疫情之下的品牌营销也开始注重与消费者的情感连接，并通过支持“抗疫”的一系列行动和慰问视频向大众传达了品牌极高的社会责任感

钟南山：“我们有信心，新冠病毒在4月底基本控制。”



数据来源：贝恩&天猫；公开资料整理

GRIDSUM 国双

被“宅”的同时，美妆/个护行业线上化进程进一步被“催化”

疫情之下，高端美妆和奢侈品牌减少甚至停止了线下广告的投放，转而增加淘宝、抖音等线上渠道投放。出于疫情敏感性考虑，品牌营销活动较以往稍显低调，微博、微信、小红书、抖音等社交平台是品牌布局的重要阵地，明星、KOL等为品牌赢得强曝光和受众关注度。线下广告投放需求预期会随着疫情消退逐步释放

线上美妆主要种草/拔草平台特点

在消费决策旅程 (认知、考虑、评估、购买和忠诚, 再次购买) 各个阶段, 以下平台在内容传播、产品推广及销售转化方面发挥重要作用



资料来源：公开资料整理。

GRIDSUM 国双

01

疫情之下的消费者

- ✓ 疫情催生了消费者诸多新消费习惯：安全、健康、线上化和便捷化。
- ✓ 美妆行业受到短期影响：彩妆品类消耗减少，需求待释放。护肤品类需求高于彩妆，需求结构变化，基础护肤品类囤货需求增加。

02

疫情之下的美妆品牌

- ✓ 高端美妆品牌对疫情影响持乐观态度，布局线上，积极应对。
- ✓ 明星、媒体重量级人物及KOL等为品牌在疫情期间赢得高曝光和受众关注度。疫情之下，品牌更加注重消费者情感连接。
- ✓ 直播等线上营销手段使品牌与消费者产生更多互动。高端和奢侈品牌亦参与其中。

PART 2

美妆行业洞察

在这场新冠防疫战中，品牌“危”“机”并存，快速而有效的复苏，更需要疫情之下的消费者洞察，便于在快速变化的市场环境下迅速了解消费者。本小节将从美妆的三大品类—彩妆、护肤和香氛，分别阐述消费者对细分品类的关注点，为品牌迎合消费者提供参考。

美妆关注度：日讨论量波动较大，春节期间讨论量下降

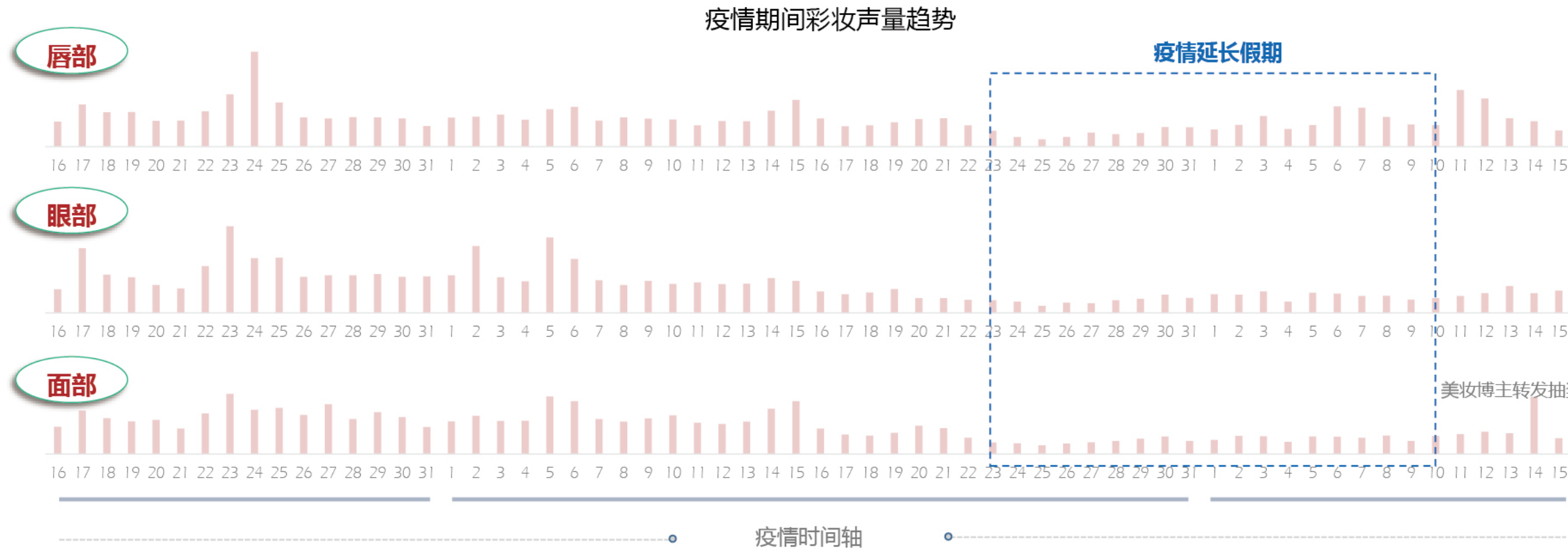
总体声量在1月25日（春节）前一周左右开始下降，而后逐步攀升。高端美妆品牌声量趋势基本保持在一个平稳水平，奢侈美妆品牌每日讨论量波动较大。受疫情影响，2月14日情人节前后讨论量总体低于平均值



数据来源：国双MediaD产品数据。本部分涵盖美妆高端品牌12个，美妆奢侈品牌34个（包含奢侈品牌美妆部分）。为便于了解真实的需求，数据剔除了明星代言等数据。下同，不赘述

彩妆关注度：春节小长假及疫情延长假期总体声量下降

唇部、眼部和面部彩妆声量在春节期间处于相对较低水平。随着企业复工和情人节的临近，唇部彩妆声量回升较快，“口罩之下”是口红和唇膏的“battle”，虽然口红少了“用武之地”，但仍有不少消费者会忍不住“剁手”，购入心仪的口红色号



数据来源：国双MediaD产品数据

彩妆：唇部—疫情之下唇膏热度提升，口红“种草”不能停

受疫情影响，消费者讨论内容主要集中在产品属性对比、自用产品评价与分享、购入产品晒单、种草口红色号等方面，以此打发时间。同时，也会通过线上购物调节“无聊”情绪，会因价格划算购买口红类产品。唇膏讨论量高于口红。消费者关注口红的滋润、保湿和持久度等效果

唇部品类特征

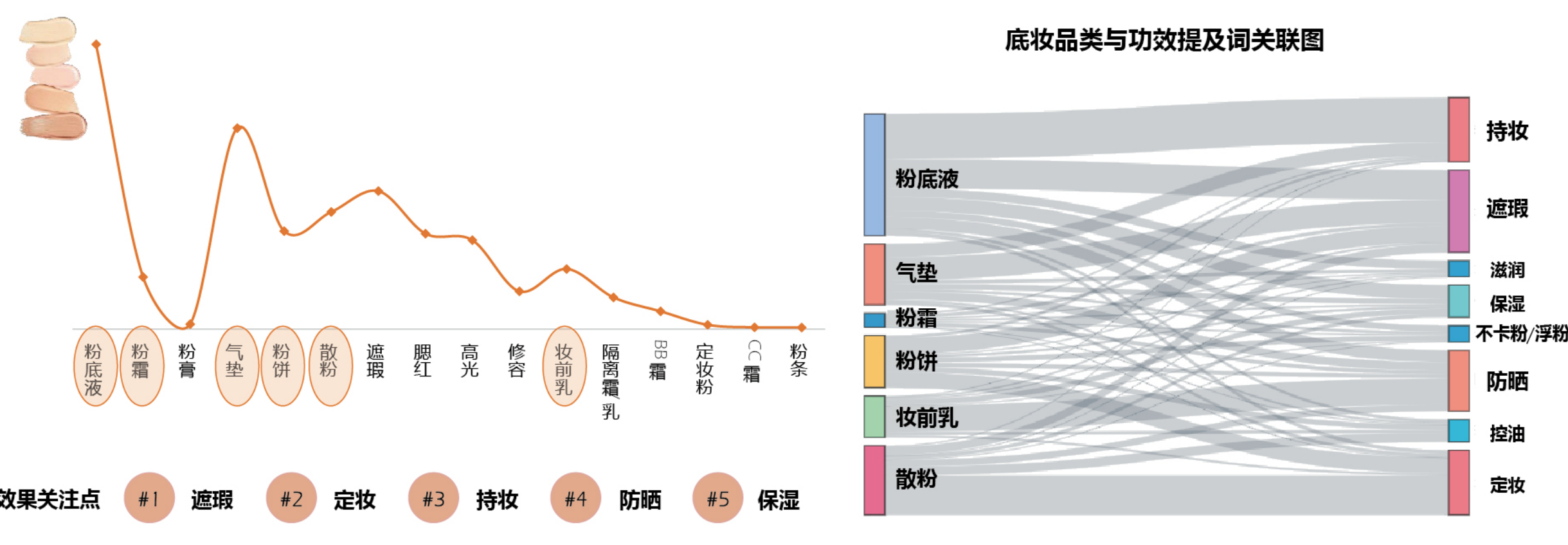


受疫情影响，消费者对口红的消耗减少，裸妆也能涂的有色效果的唇膏和有色唇膏等声量有所提升，满足消费者对润唇膏+口红的的需求。

彩妆：面部—口罩之下，遮瑕、持妆是关键

除了种草口红之外，品牌底妆热门单品也在消费者“想买”清单内，比如雅诗兰黛的白金粉底液，纪梵希散粉等。口罩之下，底妆更注重轻薄，为避免口罩擦掉妆容，除必要的遮瑕外，定妆和持妆效果好的粉底液、气垫、散粉等更为重要。从品类上看，消费者对粉底液、气垫、遮瑕和散粉关注度较高。从功效上看，关注遮瑕、持妆、定妆、防晒和保湿等效果

面部彩妆品类特征

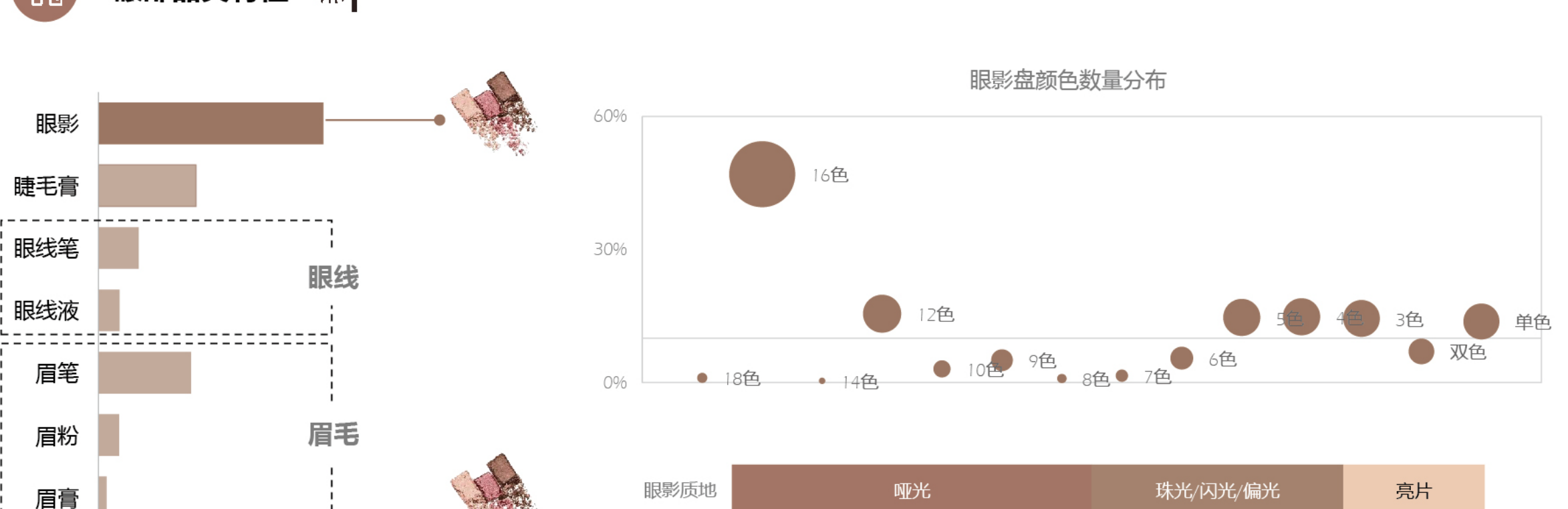


数据来源：国双MediaD产品数据

彩妆：眼部—户外“口罩妆”离不开精致眼妆

“口罩妆”轻底妆精眼妆，精致眼部妆容吸引了比以往更多的视线，承载了消费者对精致生活的追求。“精眼妆”，主要体现在眼影和眼线上。消费者表达了对眼影的偏好，16色眼影盘提及量最大。哑光、珠光、亮片的搭配满足了消费者多种眼部妆容的需求。眼影使用及效果方面，消费者主要关注是否飞粉、显色度和持久度

眼部品类特征

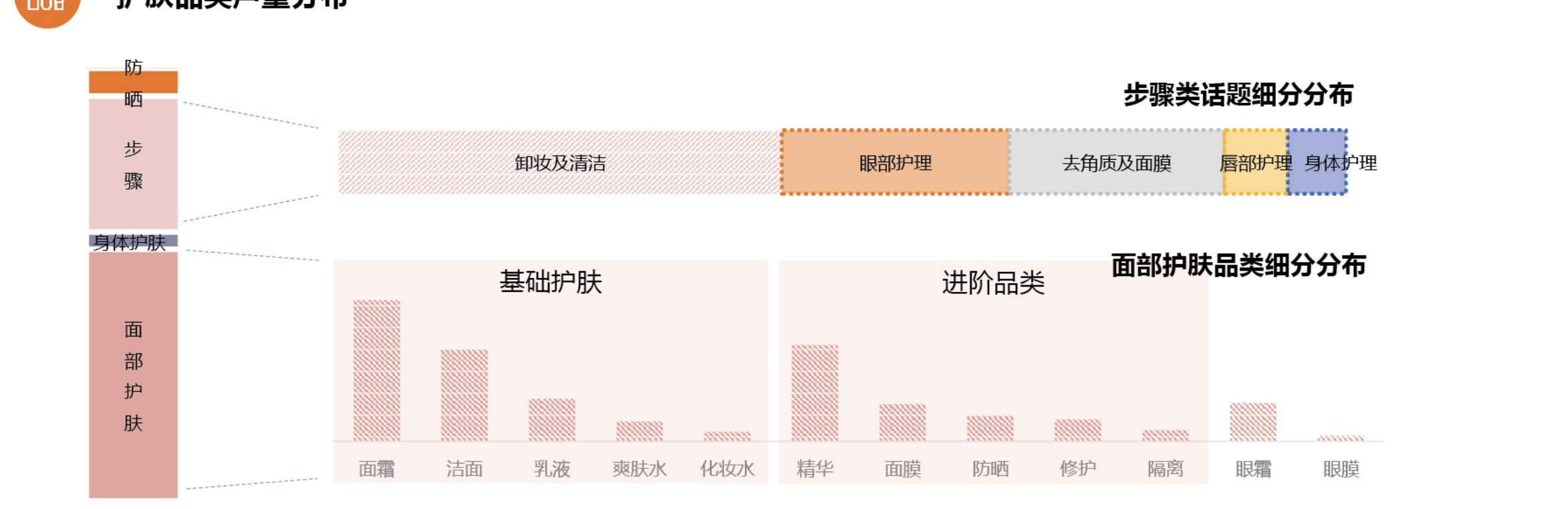


数据来源：国双MediaD产品数据

护肤：宅家护肤更注重个人清洁，基础护肤品类消耗大

疫情宅家，为皮肤保养提供了充足时间，清洁、补水、修复、保湿等，面部护肤品类丰富，讨论声量占比居首位。另一方面，复工之后的“口罩妆”，卸妆后更需要深层清洁和保养，以减轻和修复戴口罩而产生的皮肤不适，基础的水乳护肤之外，也需要面膜快速补水

护肤品类声量分布



数据来源：国双MediaD产品数据

护肤：保湿补水仍是最大功效诉求，修复功效紧随其后

保湿补水、修复、易吸收、美白和祛痘是消费者最核心的护肤需求，除了修复功效外，名称带有“修复”字样的护肤品亦有大量提及。胶原蛋白、神经酰胺、烟酰胺、A醇等成分概念主要应用在美白、修复和抗衰老功效

护肤功效分布



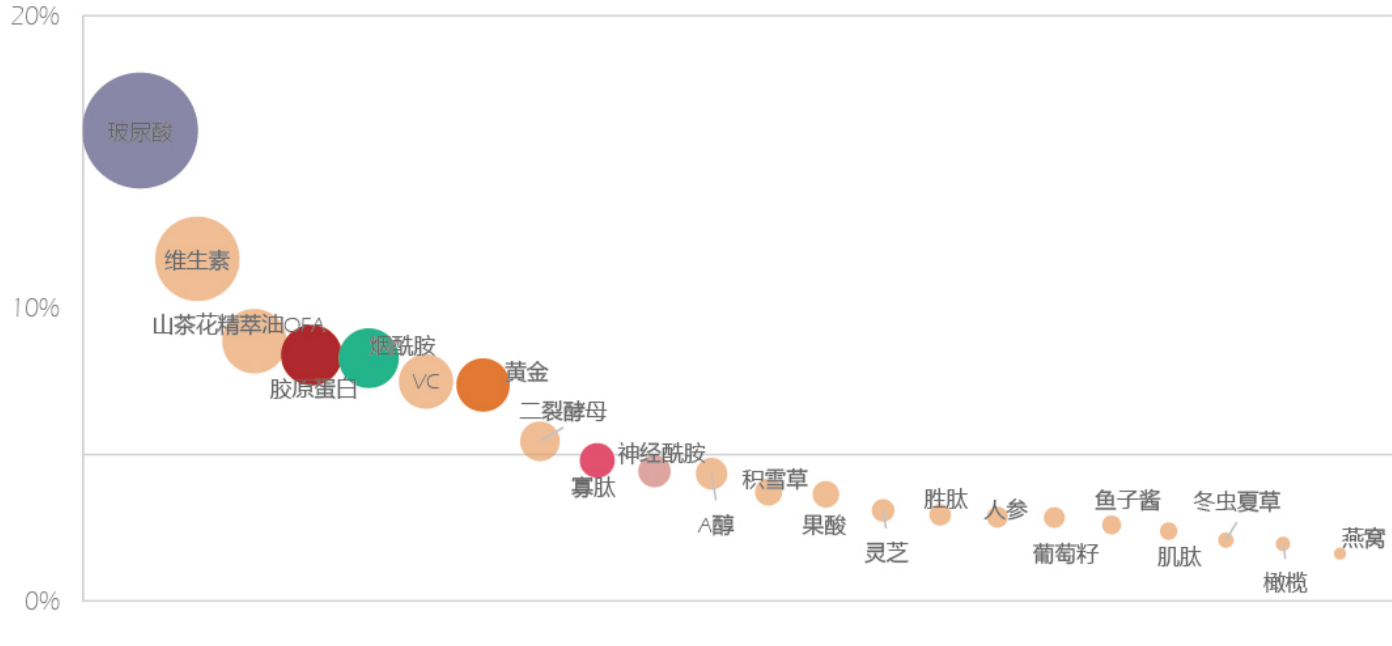
数据来源：国双MediaD产品数据

护肤：保湿类成分普及度高，烟酰胺、神经酰胺继续享有热度

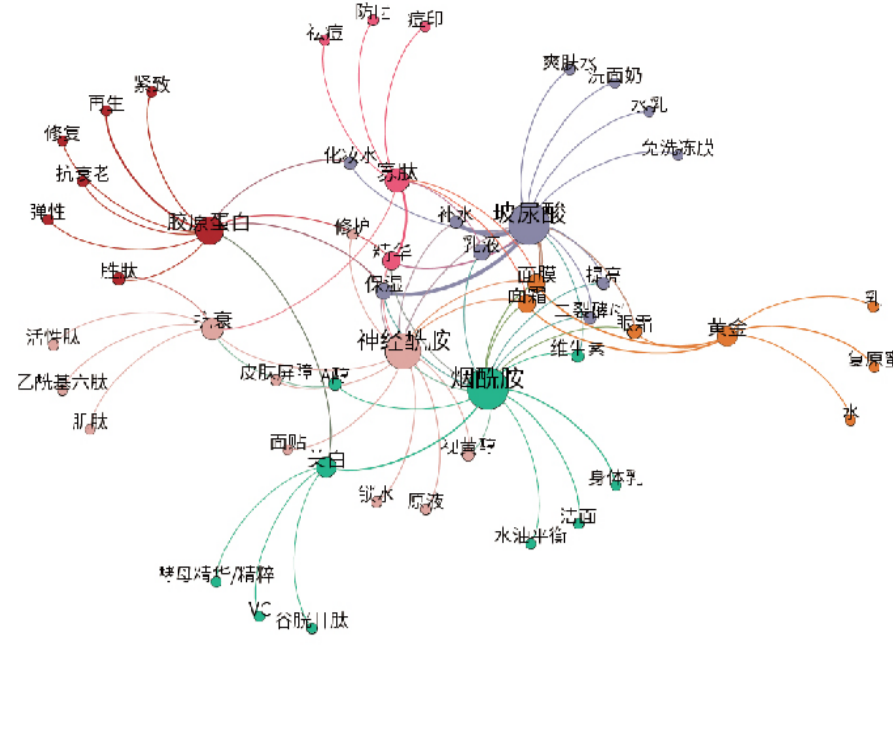
作为传统的护肤成分概念，玻尿酸、胶原蛋白认知度较高。近年来，烟酰胺、神经酰胺、A醇、黄金等成分受到关注，是品牌宣传的主推功效

067 护肤品成分分布

护肤品成分提及量分布



护肤品成分与功效关联图



数据来源：国双MediaD产品数据

GRIDSUM 国双

香氛：宅家不忘“试香”，偏爱淡香水，烟草味男香受女性青睐

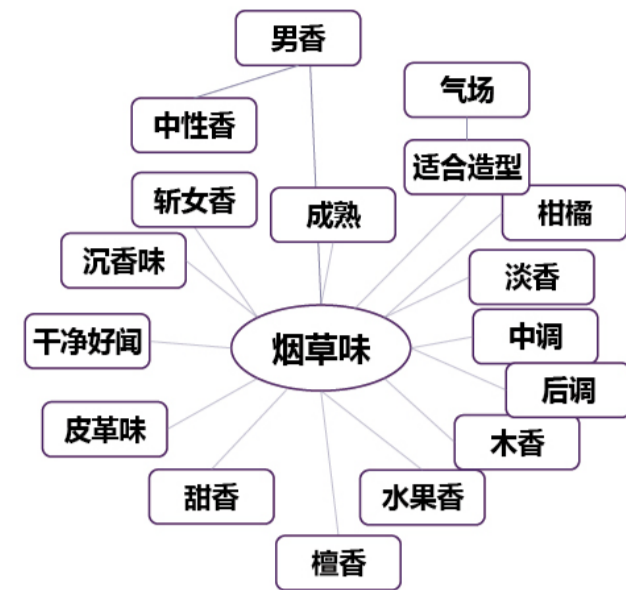
自用香水盘点和评价、香水小样尝试和比较等成为讨论的热点。男士香水因其前中后调不同层次的香味感受及淡淡的烟草香，使消费者感受到成熟的味道，受到女性青睐。消费者依旧青睐淡香水，不同香调拥有专属受众。30ml规格的香水提及最多，而香水小样或试管香水更方便使用，消费者也更喜欢在网分享不同香味香水试用后的感受，作为购买正装或中样前的参考

热门香水系列

男士香水

- 热门香水系列
1. Chanel - 蔚蓝
 2. BVLGARI - 大吉岭茶香水
 3. Hermès - 大地香水
 4. Dior - 旷野男士
 5. LOEWE - 事后清晨

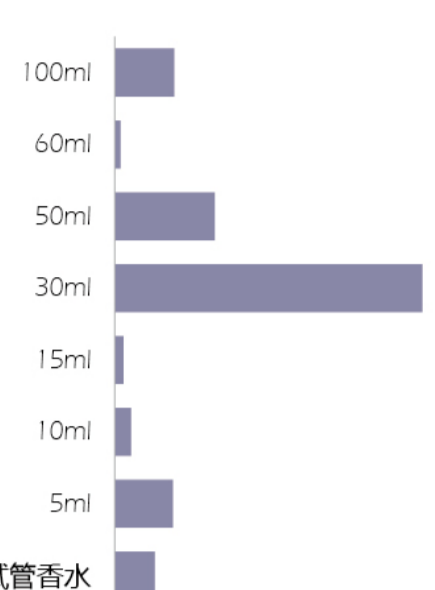
男香共同提及词



女士香水

- 热门香水系列
1. Anna Sui - 独角兽香水
 2. Dior - 迪奥小姐
 3. YSL - 反转巴黎
 4. Chanel - 邂逅
 5. Dior - 真我
 6. Chanel - 可可小姐
 7. Armani - 挚爱香水

香水规格提及及情况分布



“又仔仔细细把各种小样闻了一遍，还是觉得男香里一生之水还有大吉岭这种带一点点烟草味的好闻，但是大地的烟草味就太重，过了点，不喜欢。”

“两支香水小样是买的分装，每天上班时，慢慢走着去地铁的路上就拿出来用一下，终于也可以空瓶了。”

数据来源：国双MediaD产品数据

GRIDSUM 国双

香氛：香氛类产品多样化，高端品牌网络声量较小

除了香水之外，香氛产品需求体现在消费者不同的日常使用场景中，比如个人清洁类产品香氛型洗发水、沐浴露，护肤类产品香氛身体乳和面霜，以及室内香氛，衣物清洁类香氛等。目前，高端美妆品牌相关香氛类产品较为多样化，但消费者提及量小

香氛型产品

香氛洗发水

- SHISEIDO
- 卡丹香巴
- Schwarzkopf
- Adolph

香氛身体乳

- 香水同款香味身体乳
- Chanel
 - Gucci
 - HERMÈS
 - Elizabeth Arden

香氛沐浴露

- SHISEIDO - 玛黛妮 玫瑰香味沐浴露
- Guerlain - 蔷薇味沐浴露
- Chanel - 蔷薇味沐浴露
- Dior - 玫瑰香味沐浴露
- Chloé - 芳心之旅女性淡香沐浴露

香氛面霜/香氛爽肤水

- L'ORÉAL
- HR

数量代表声量大小 代表声量为零

注：2020年2月，欧莱雅男士推出了新品——男士香氛爽肤水系列，欧洲原装进口，目前已经发售了舒缓滋养和动能爽肤两款。许光汉任新品品牌形象大使。

资料来源：公开资料整理，以上品牌仅作列举，未穷尽

GRIDSUM 国双

美妆关注问题：产品适用人群咨询、节日送礼、产品评价是主要话题

产品选择、节日送礼和产品评价等问题是消费者主要关注的疑问。美妆品牌与产品类型丰富，产品特点各有不同，成分、功效、人群等有其专业性，根据美妆行业特点，我们对品牌、产品、功效、场景、人群等实体进行梳理，建立实体标签的关联

消费者关注问题分类列举

- 推荐：部位—现象—产品（品牌/产品类型）多实体**
 - 男生脸部皮肤状况差，有什么好用的男士护肤产品推荐？
- 适合：人群—场景—产品**
 - 20岁用什么眼霜好？
 - 孕妇护肤品哪个牌子比较好？
- 选择：人群—产品**
 - 给男朋友送什么礼物好？
 - 适合50岁妈妈用的抗皱精华，价格不限，送妈妈的礼物？
- 口碑：产品（品牌/产品类型）—**
 - 今年你用过哪些粉底，怎么样？
 - 水乳有必要买大贵的吗？
 - 二十岁经济能力有限的女生怎样护肤和化妆？

美妆消费者关注的实体标签关联



数据来源：国双MediaD产品数据

GRIDSUM 国双

小结

01 彩妆

- ✓ 疫情期间，大量的空闲时间是消费者“种草”彩妆的好时机。
- ✓ 唇膏关注度提升，口红依旧有消费潜力，成为疫情之后消费者最想补偿自己的单品之一。
- ✓ “口罩妆”轻底妆精眼妆。口罩之下的彩妆受到消费者关注。

02 护肤

- ✓ 基础护肤品类消耗大，脱下口罩后的个人清洁更受消费者重视。
- ✓ 保湿补水是基本诉求，修复、美白、抗衰老等具备不同功效的护肤品成分成为安利消费者的重要手段。

03 香氛

- 男士香水受到女性消费者关注，带有淡淡烟草味的男士香水成为讨论热点。

GRIDSUM 国双

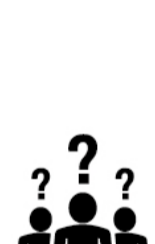
PART 3

疫情之后，品牌如何以数智化驱动增长？——基于AI升级品牌整合营销策略

疫情之下，消费者行为习惯、线上场景等都发生了明显的变化。新媒体时代，基于各大场景应运而生的媒体层出不穷。2019年，互联网巨头全面发力，不断开拓新的领域，各平台之间形成竞争和壁垒。品牌想要在这样的困局下寻求新的突破，需要借助AI寻找更为智能化、自动化的手段，辅助品牌自身决策，升级品牌整合营销策略，发现更多未知盲区和机遇。

疫情之后，企业的全面数字化需求会加速。本报告从疫情之下的消费者行为变化出发，借助美妆行业消费者产品偏好阐述，后续将随着不同行业报告的发布，持续来帮助品牌梳理转型方式，以数字化和智能化推动品牌实现快速稳步增长。

GRIDSUM 国双



疫情之后，如何借力AI释放商业价值？

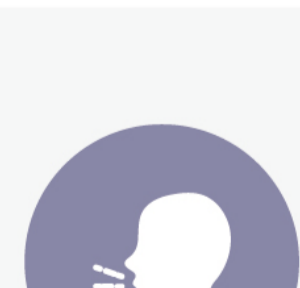
如何发现问题？提升效率？创造价值？

GRIDSUM 国双

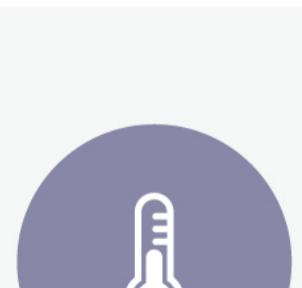
数智化：AI赋能品牌整合营销，实现疫情之下的自动化、智能化突破

疫情之下各方资源渠道缩减，品牌想要在这样的困局下寻求新的突破，需要借助AI寻找更为智能化、自动化的手段。借助过往全渠道内容数据，通过知识图谱及机器学习等能力，自动输出整合营销的观点洞察及策略建议，辅助甚至替代自身部分决策，基于人工智能手段，发现更多未知盲区和机遇。

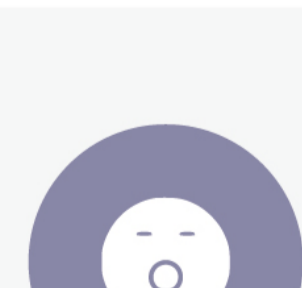
辅助思考判断 / 替代人工决策 / 发现未知盲区



整合全渠道内容数据



基于知识图谱+机器建模，
自动化智能化学习



输出观点洞察&营销策略

GRIDSUM 国双

数智化：基于行业洞察，实现品牌传播运营推广及优化的整合营销框架

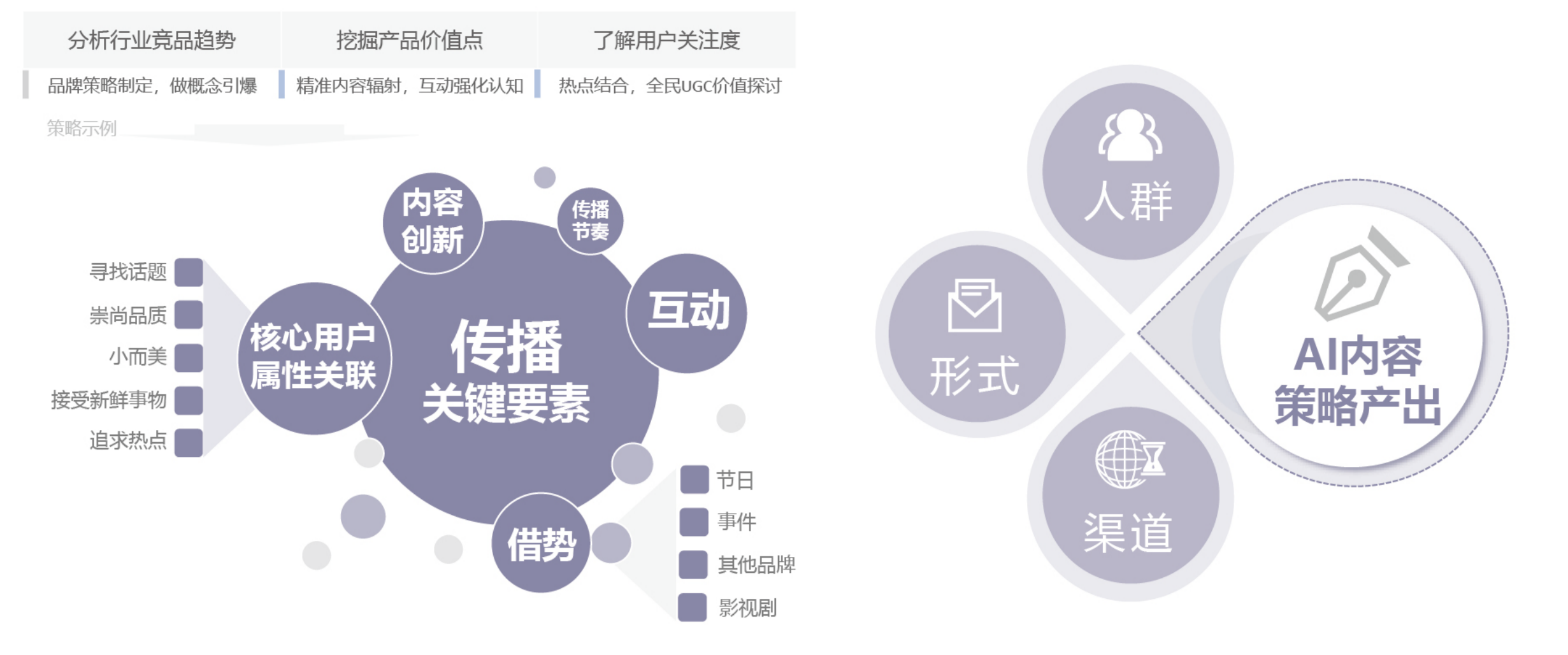
品牌借助数据及AI进行精细化行业用户洞察，同时智能化实现自动内容素材产出及投放组合策略，结合整合营销全生命周期监测，实现“数智化”整合营销闭环。



GRIDSUM 国双

数智化内容：基于知识图谱的内容方向洞察，精准产出创意传播策略

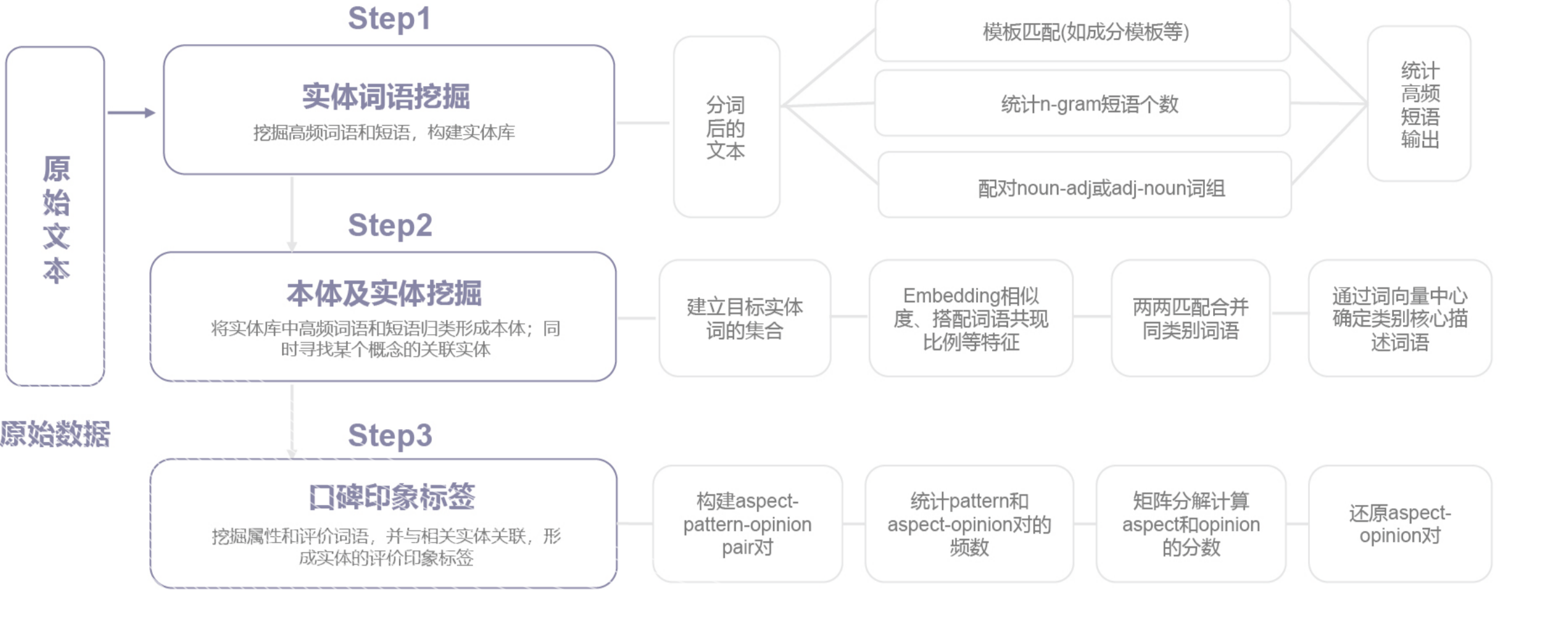
打破传统拍脑袋创意的方式，通过知识图谱智能化生成品牌内容策略，挖掘并凸显产品独有亮点特性，并匹配用户关注选点热点。基于知识图谱进行多维度关联，系统化产出品牌内容创意策略建议，进一步实现精细化、差异化的品牌内容传播，长期赋能沉淀品牌专属内容库。



GRIDSUM 国双

数智化内容：知识图谱助力内容营销的方法和技术流程示意

知识图谱融入内容营销全流程策略提供支持，以实体、属性词语及所属的概念为主要的抽取对象，抽取行业领域内高度提及的词语。通过算法模型，实现长距离印象标签关联，提供品牌、属性及相互关系的交叉分析。通过联合学习方式改进原始模型，进行细粒度情感识别，全面提升情感准确度。



GRIDSUM 国双

数智化媒介：基于AI的多媒介联动分析，洞悉平台差异，辅助分配预算

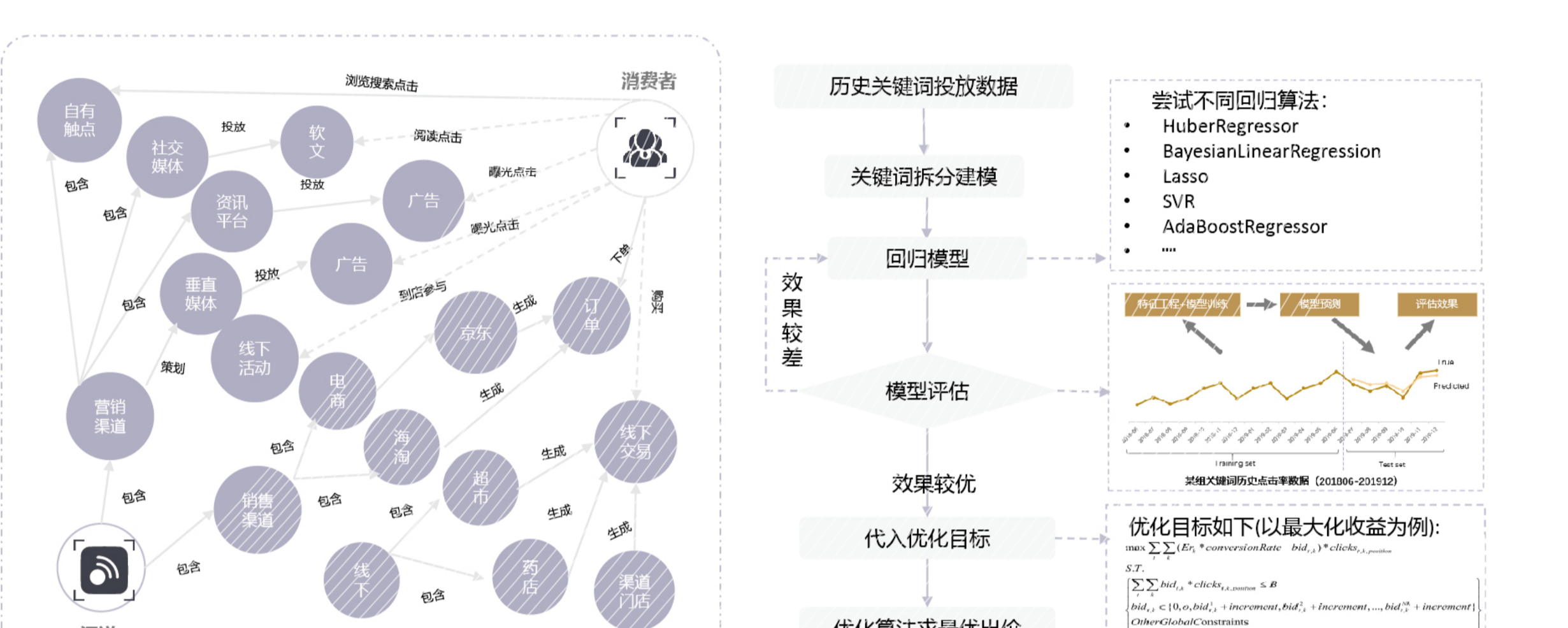
通过知识图谱及模型算法，针对行业主流媒体渠道，进行媒介特点分析及策略定位，洞悉各平台间的差异，以便进行不同campaign的策略投放。同时，通过收集历史数据并打通前端广告展示及后端转化效果，精细化辅助品牌进行媒介预算分配，实现ROI最大化。



GRIDSUM 国双

数智化媒介：AI指导平台差异洞察及预算分配的技术要点示意

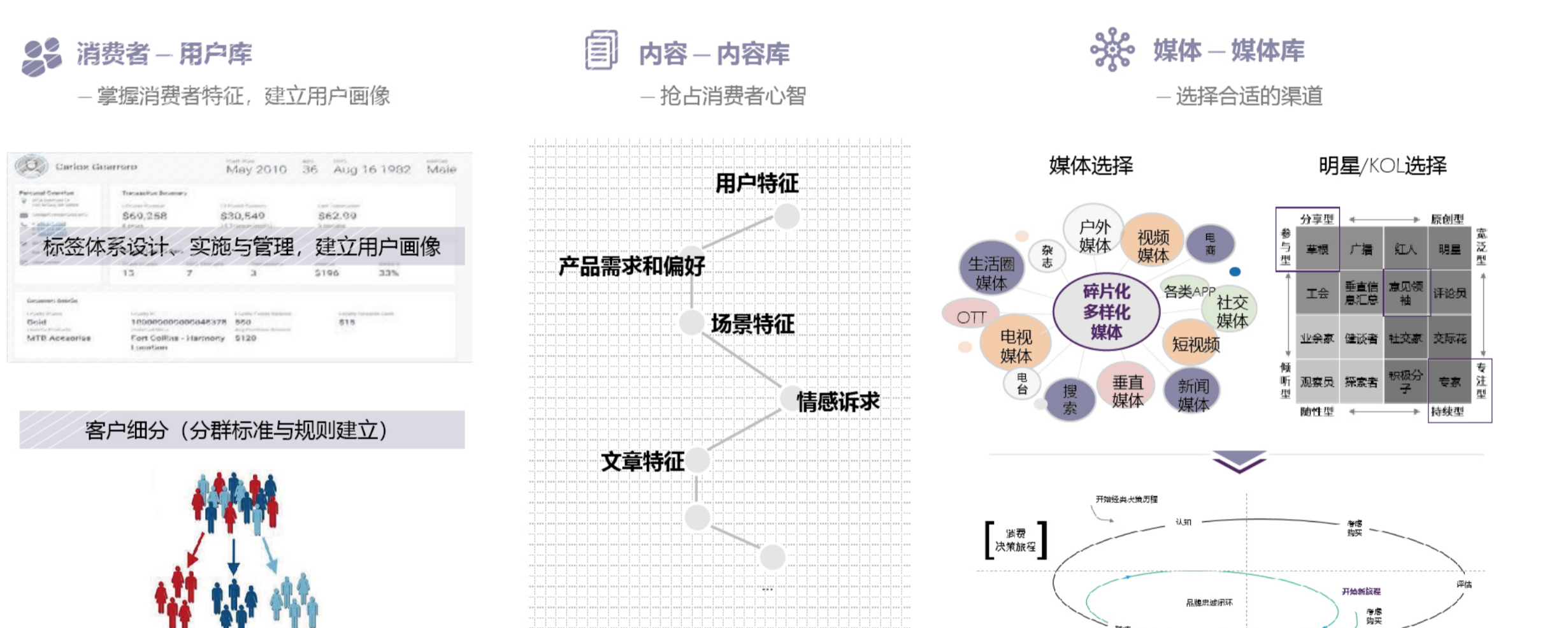
构建品牌专属的媒介知识图谱，图谱可提供实时动态可更新的能力框架，便于扩充跟完善。借鉴生物自然选择和自然遗传机制的随机化搜索算法，并基于品牌自身需求实时调整算法，实现最优解。同时，不断采集更新营销媒介历史数据，以优化分配结果，持续保障数据的有效积累及合理利用。



GRIDSUM 国双

数智化：沉淀品牌数据资产，打造可持续优化的整合营销数字化、智能化引擎

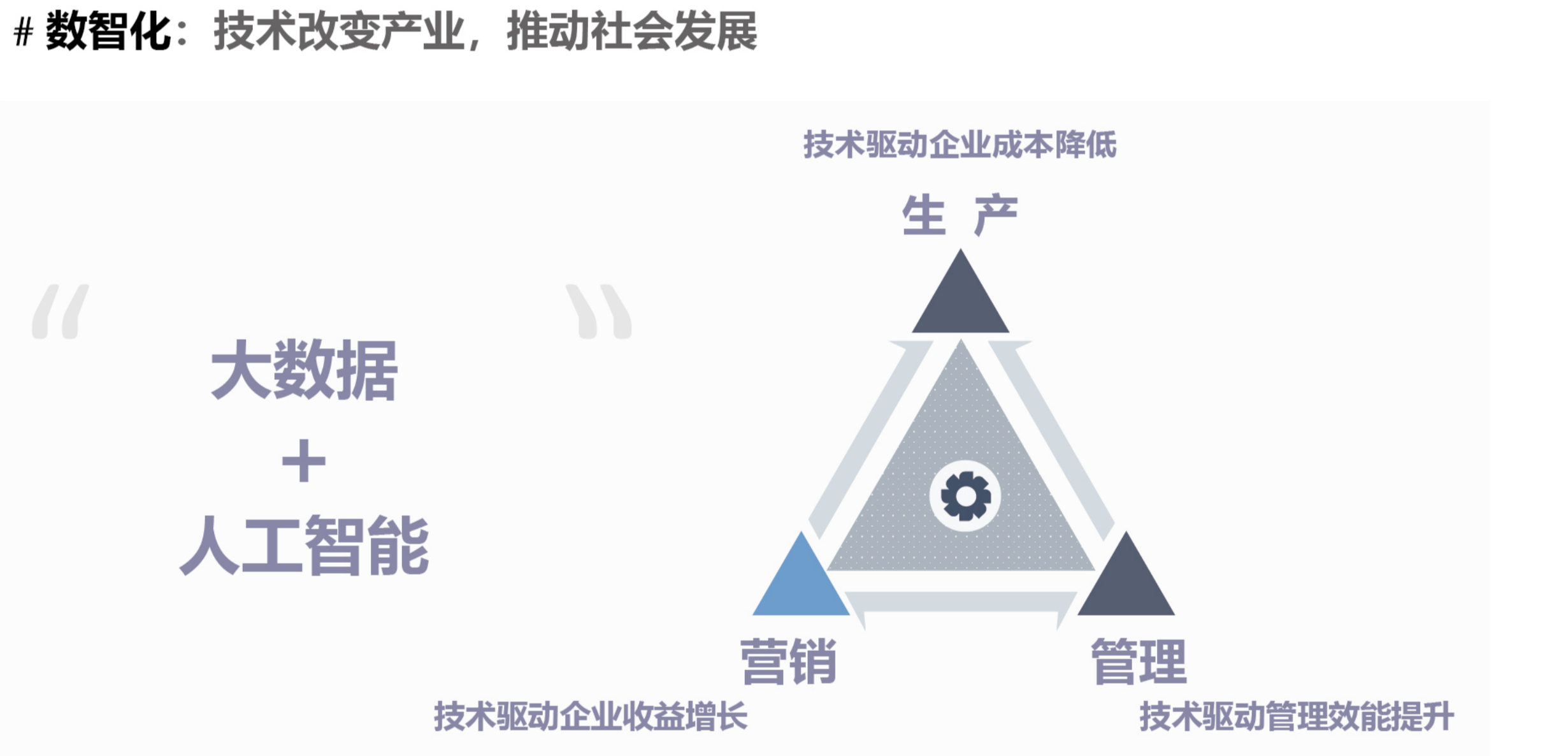
互联网和新媒体时代，消费者行为偏好、关注点、媒体触点时刻在变化之中，此次疫情热点，成为无数企业改变的契机。要做到适应变化并享受变化，需要建立自有的数据资产，持续沉淀及完善，帮助品牌快速掌握消费者动态，从而及时调整营销和投放策略，实现数智化整合营销闭环。



注：消费者决策旅程最早由戴维埃德曼和马克辛格于2007年提出。国双营销云亦有用户旅程，涵盖5A模型，涉及引流、转化和忠诚三个阶段。

GRIDSUM 国双

数智化：技术改变产业，推动社会发展



GRIDSUM 国双

关于我们 - 国双

国双 (Nasdaq: GSUM) 是中国领先的企业级大数据和人工智能解决方案提供商。基于国双大数据平台独有的分布式数据架构和先进的实时、多维度关联性分析技术，国双的解决方案能够便客户充分洞悉数据间的复杂关系，获得全新的商业洞察，以利企业和政府客户作出更好的业务决策。"国双 (Gridsum) 其名，是分布式计算 (Grid) 与分析 (Sum) 的结合，作为数字智能化的先行者，国双致力于帮助企业及政府客户以新颖有效的方式使用数据，提高生产力。

北京国双科技有限公司对本材料凡涉及的内容，包括但不限于文件所载的文字、数据、图形、照片等拥有完全的著作权，受著作法保护。禁止任何媒体、网站、公司、个人或组织以任何形式或出于任何目的在未经本公司书面授权的情况下抄袭、转载、摘编、修改本文件内容，或链接、转帖或以其他方式复制用于商业目的或发行，或稍作修改后使用，前述行为均将构成对本公司之侵权，本公司将依法追究其法律责任。如引用发布，需注明出处为国双科技。

免责声明

【免责声明】本报告的各项内容和数据仅用于研究和参考，任何第三方对于本报告各项内容和数据的使用或者引用所导致的任何结果，本公司不承担任何的法律责任，请任何第三方在接受该免责声明的前提下，在法律允许和经过授权的条件下，合理使用本报告。

GRIDSUM 国双

联系我们 - 国双

北京总部
地址：北京市海淀区北四环中路229号国双大厦 (100083)

电话：(86-10) 8261 9988
传真：(86-10) 8261 9993

GRIDSUM 国双

GRIDSUM 国双

www.gridsum.com



扫一扫了解国双

国双公司作为“国双”商标及产品、服务(包括但不限于在本源页中提及的产品、服务)的合法所有人和知识产权权利人。国双公司未授予他人以任何形式或出于任何目的在未经本公司书面授权的情况下抄袭、转载、摘编、修改本文件内容，或链接、转帖或以其他方式复制用于商业目的或发行，或稍作修改后使用，前述行为均将构成对本公司之侵权，本公司将依法追究其法律责任。任何人在未经授权的情况下擅自使用或侵犯“国双”商标及(或)国双公司产品、服务的合法权利。

GRIDSUM 国双