

快手心智人群 美妆行业数据报告

2025.04

商业化营销业务部
策略运营组



报告导读

分析对象：

- 快手美妆搜索用户和内容、快手电商美妆商品及消费者、快手美妆创作者
- 报告中美妆包含护肤、彩妆、美妆工具、香水等；其中以分析护肤和彩妆为主

名词及人群定义：

- 心智人群：通过快手磁力方舟根据用户基本属性和行为特征，综合包含视频数据、搜索数据、电商消费数据进行用户判断和选择
- 高线城市：二线及以上城市
- 新线城市：三线及以下城市

数据周期：

- 趋势数据：2023年1月-2025年2月
- 美妆用户画像：2024年全年



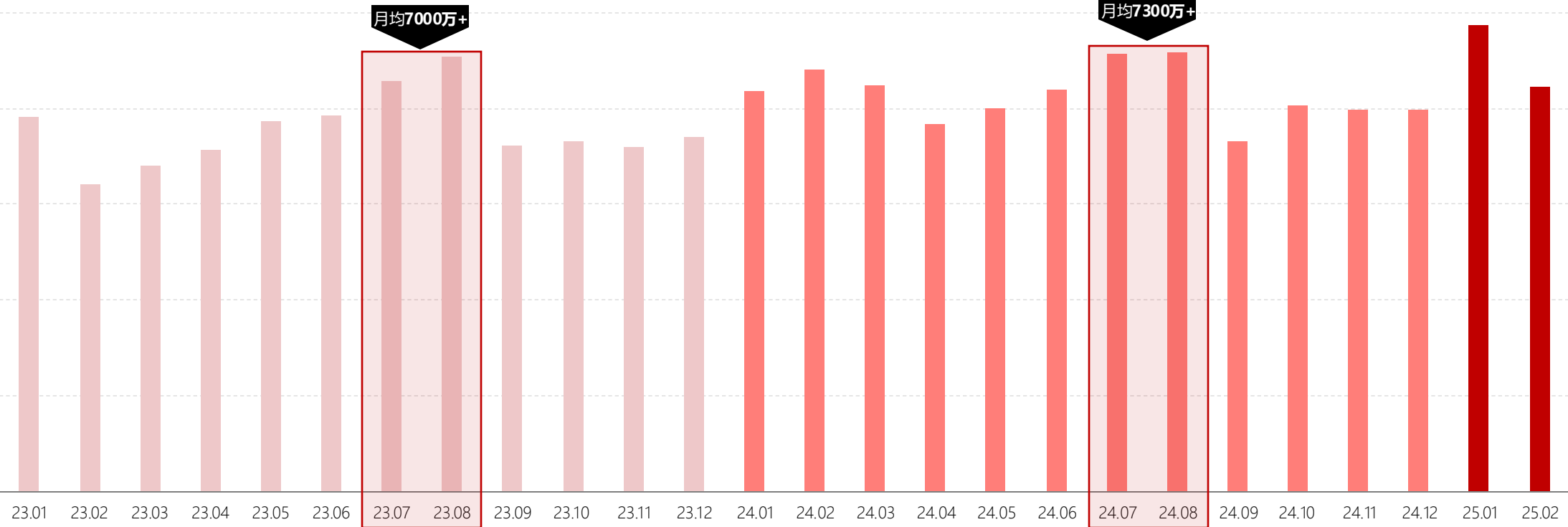
PART ONE

行业概览

主动关注美妆用户人数波动增长

2023年1月至2024年12月，在快手搜索美妆用户数整体呈增长趋势。2024年月均搜索美妆用户数超**6600万**，同比增长**9.8%**。
7、8月是主动关注美妆高峰期，2024年8月搜索美妆人数超7300万，达到峰值。

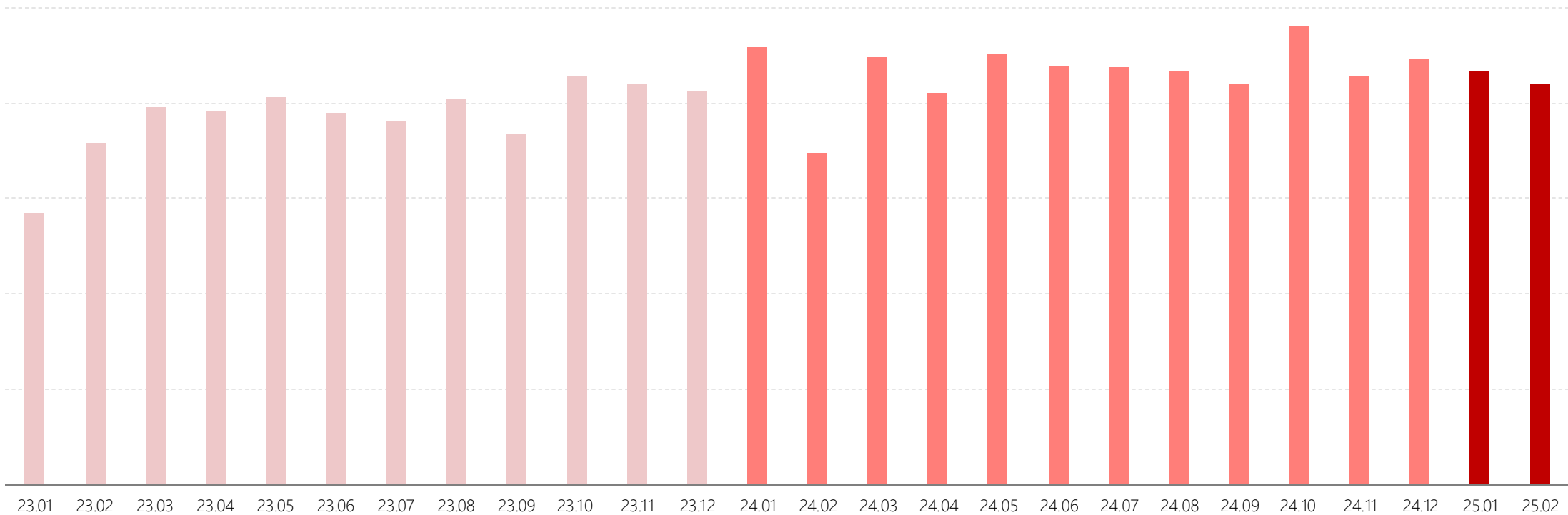
快手美妆**搜索**用户数趋势



老铁为美消费全年无休

2024年在快手月均购买美妆用户数近**2600万**，同比增长**12.1%**。
除过年当月消费人数相对较少外，月均消费人数整体较为均衡。10月是消费人数小高峰。

快手美妆**消费**用户数趋势



女性/年轻/新线用户是美妆人群主要构成

从2024年数据来看，美妆搜索、消费用户中，女性人数和TGI均远高于男性；三线及以下人群是美妆用户基本盘。
31-40岁人群搜索和消费用户数占比在各年龄段中均最高。

2024年快手美妆用户基础画像

TGI			搜索用户数占比		TGI			消费用户数占比	
核心	129.2	女	58.9%		140.1	女	74.4%		
	75.5	男	41.1%			男	25.6%		
强兴趣	120.1	18-23	23.6%		109.6	18-23	18.1%		
	99.7	24-30	14.4%			24-30	12.1%		
主力	98.2	31-40	26.1%		102.1	31-40	26.8%		
	96.0	41-49	15.1%			41-49	18.4%		
	88.1	50+	20.8%			50+	24.6%		
	81.4	一线	4.2%			一线	4.3%		
	90.4	新一线	12.5%			新一线	12.2%		
	95.0	二线	14.4%			二线	15.1%		
基本盘	102.6	三线	24.2%		98.5	三线	22.8%		
	104.3	四线	24.1%			四线	22.8%		
	107.7	五线	20.6%			五线	22.7%		

青年对美妆兴趣加速表达

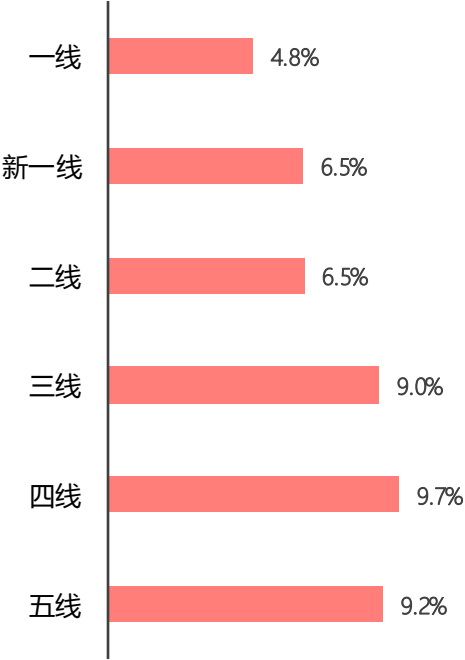
从增速来看，2024年不同年龄段用户在快手主动搜索美妆人数年同比增速最快的是31-40岁人群，其次是24-30岁人群。
各城市线级搜索、消费美妆人数均在增长，新线用户增速相对更快。

2024年美妆用户增长细分

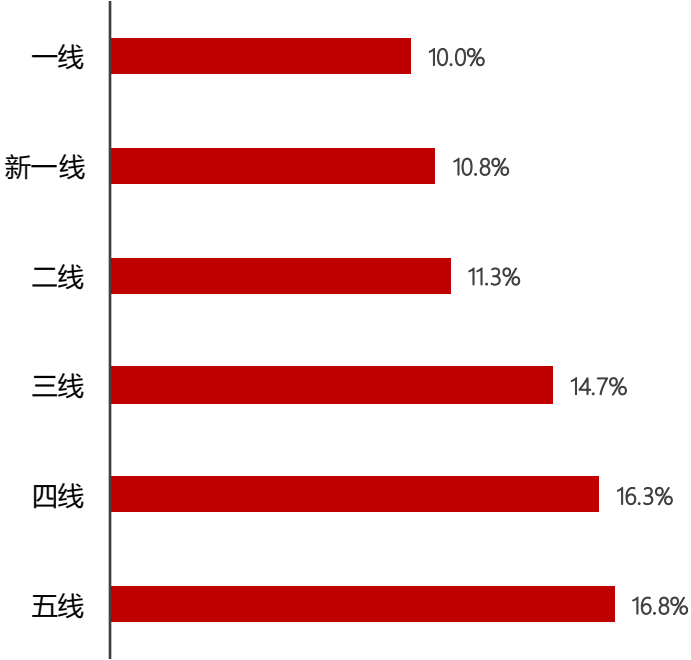
分年龄段搜索用户数同比增速



搜索用户数同比增速



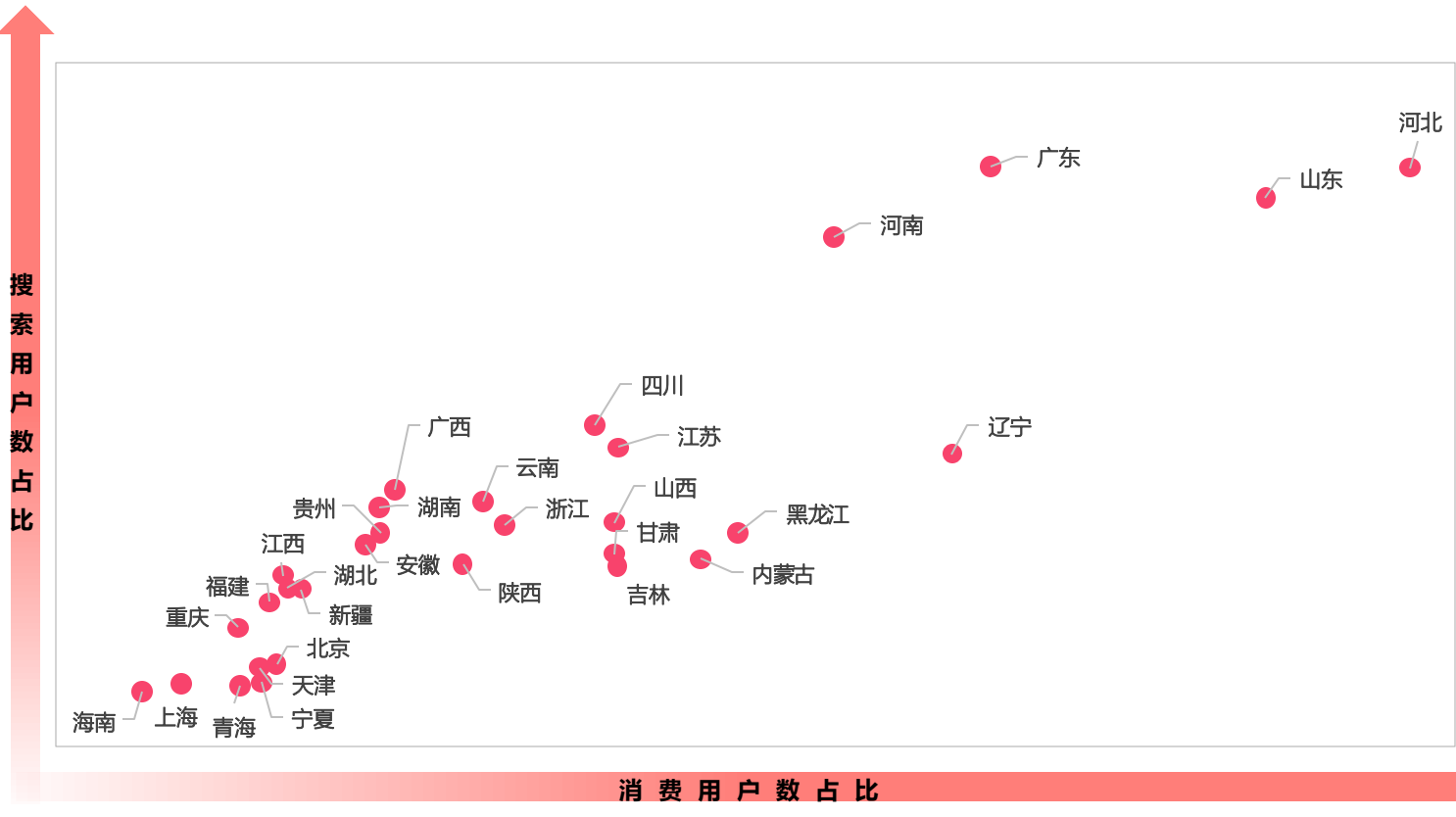
消费用户数同比增速



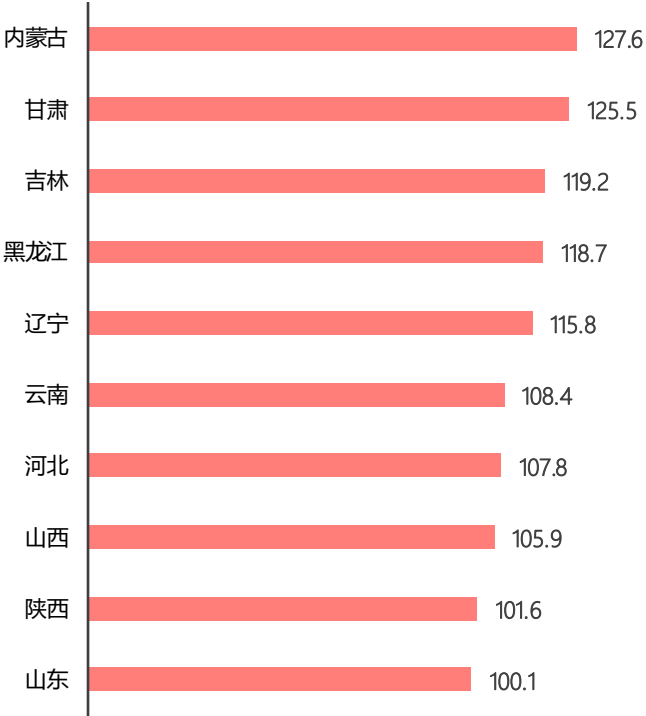
快手美妆用户在冀鲁粤规模大

2024年在快手主动搜索过美妆的用户更多来自河北、广东、山东、河南；消费过美妆商品用户数TOP3省份为河北、山东、广东。
在美妆消费用户数占比较高的省份中，内蒙古、甘肃、吉林的TGI更高。

2024年快手美妆用户省&直辖市分布



消费用户TGI



中腰部创作者加速内容供给

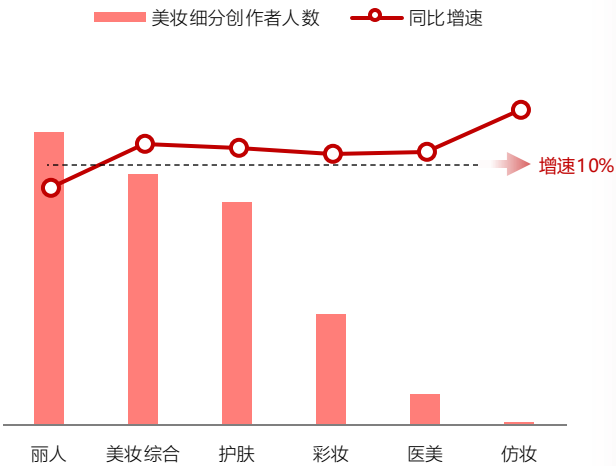
截止到2024年底，快手有超过15万美妆创作者活跃在平台，各细分美妆创作者活跃人数同比保持稳定增长。
500万以上粉丝的头部创作者人均发布内容相对领先，但中腰部创作者的人均内容供给量保持较快速增长，积极性较高。

快手美妆活跃创作者人数

截止2024年12月底

快手美妆活跃创作者人数超15万

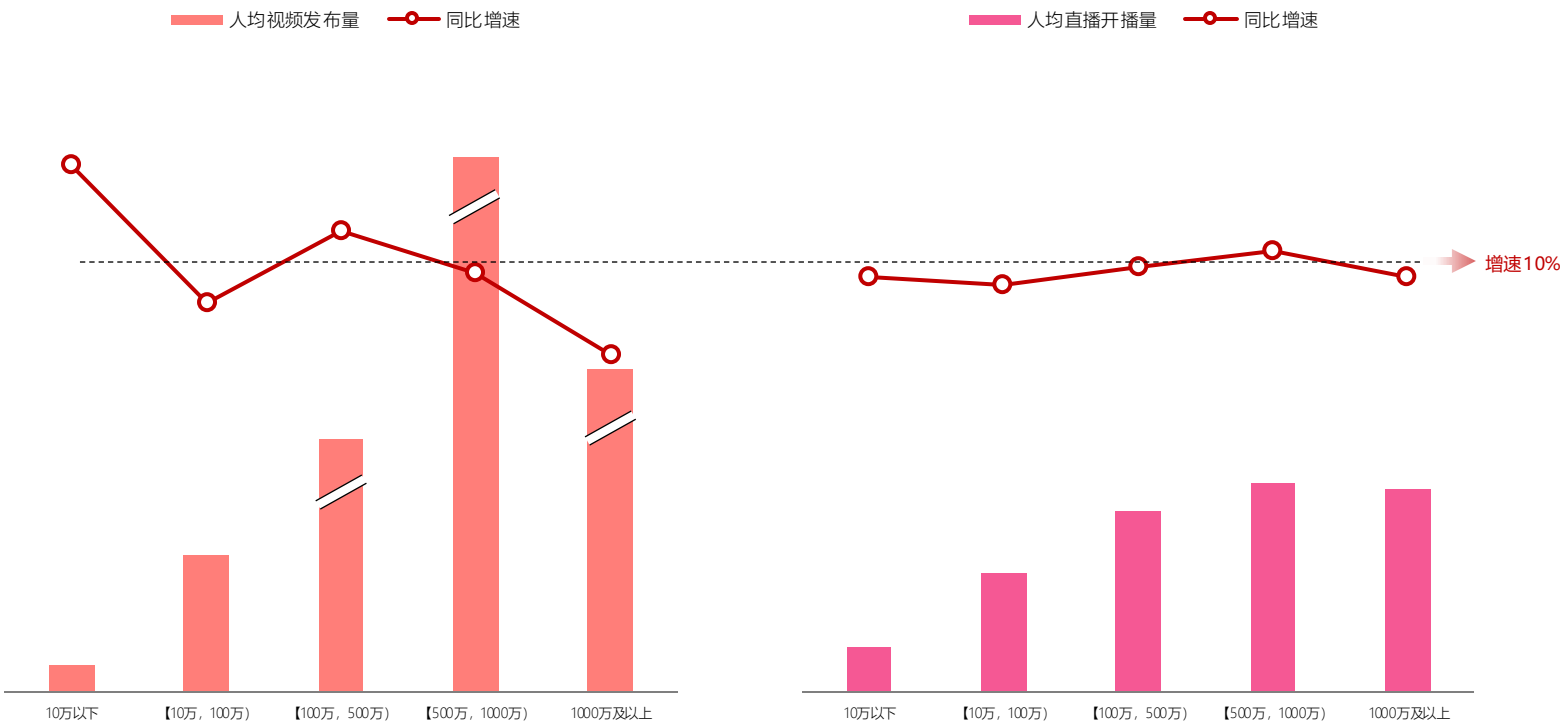
对比同期增长8.8%



活跃创作者是指统计周期内粉丝大于一定数值，且公开作品数高于一定数量的创作者

快手各粉丝层级美妆创作者人均内容供给量及增速

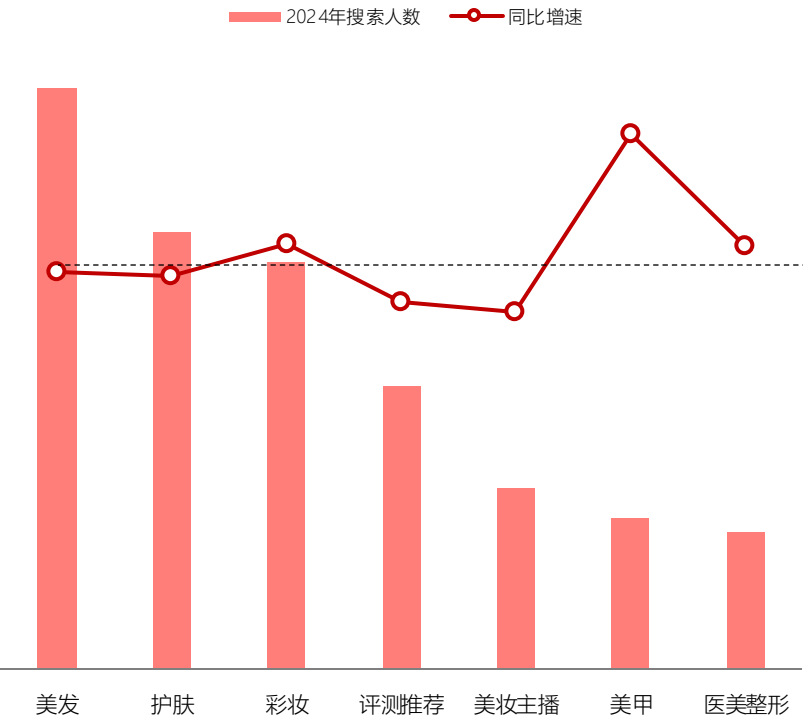
截止2024年底数据以及对比同期



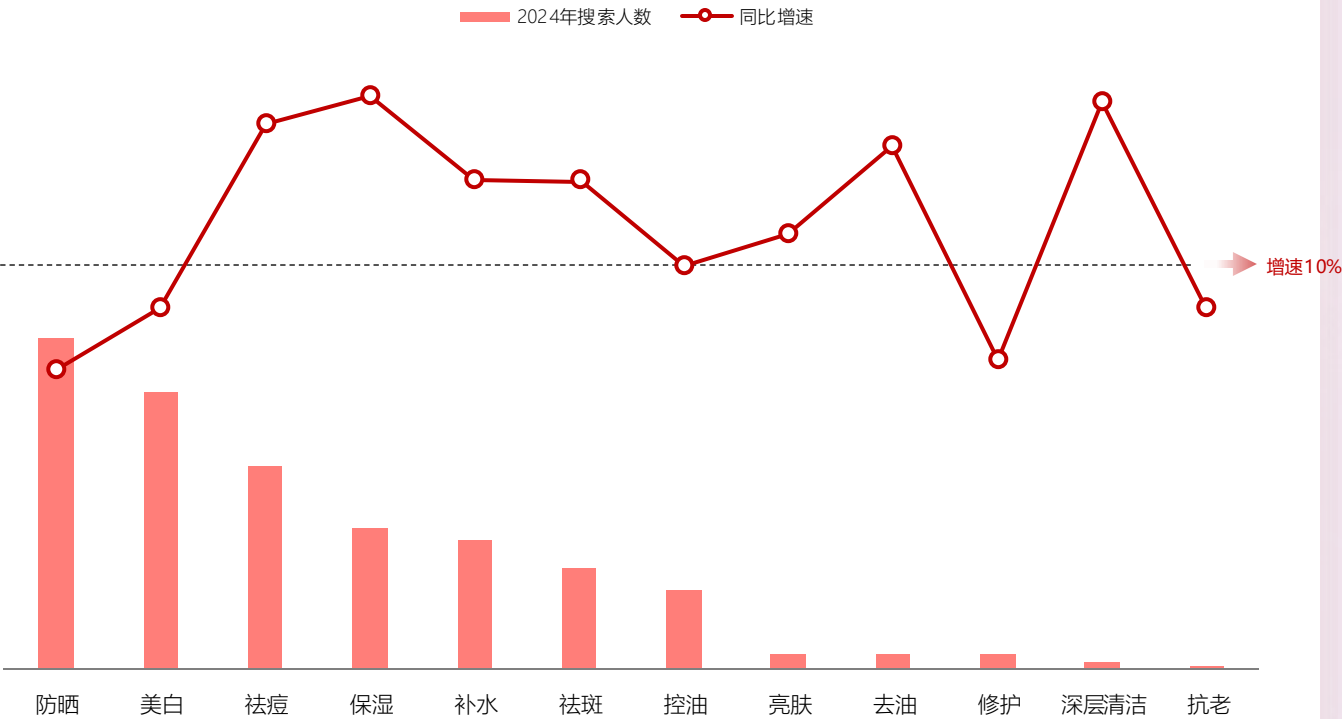
用户对美妆诉求细分丰富

2024年从区分美妆内容搜索来看，用户主动搜索美发、护肤、彩妆人数分列前三；搜索美甲人数同比增速最快，增长近30%。
从主动关注部分功效来看，防晒、美白、祛痘的搜索人数相对更多；保湿搜索人数同比增速最快，其次是深层清洁和祛痘，搜索人数增速均超过30%。

快手美妆细分搜索人数



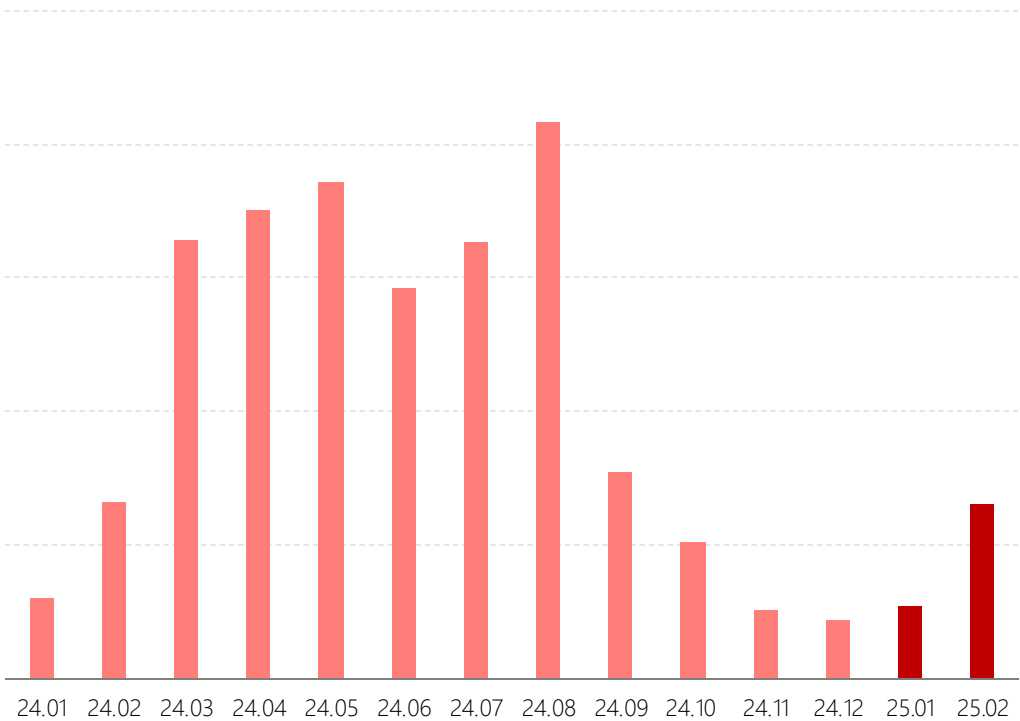
美妆部分功效搜索人数



春季开始关注防晒，夏末迎峰值

3月在快手主动搜索美妆相关防晒内容的用户人数开始爆发增长，波动到8月达到峰值。
从全年来看，有关防晒霜/喷雾/乳相关商品、防晒商品的旗舰店和直播、防晒测评/排行等内容有更多用户搜索。

快手 **防晒搜索** 用户数趋势



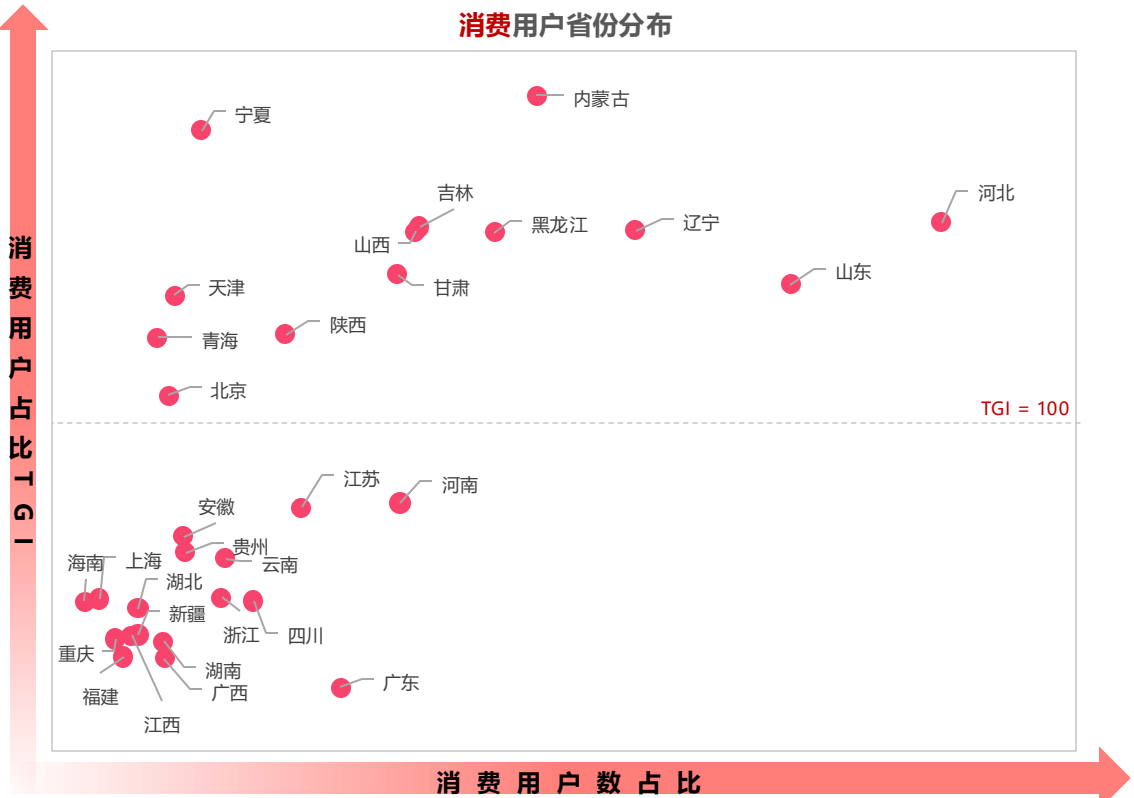
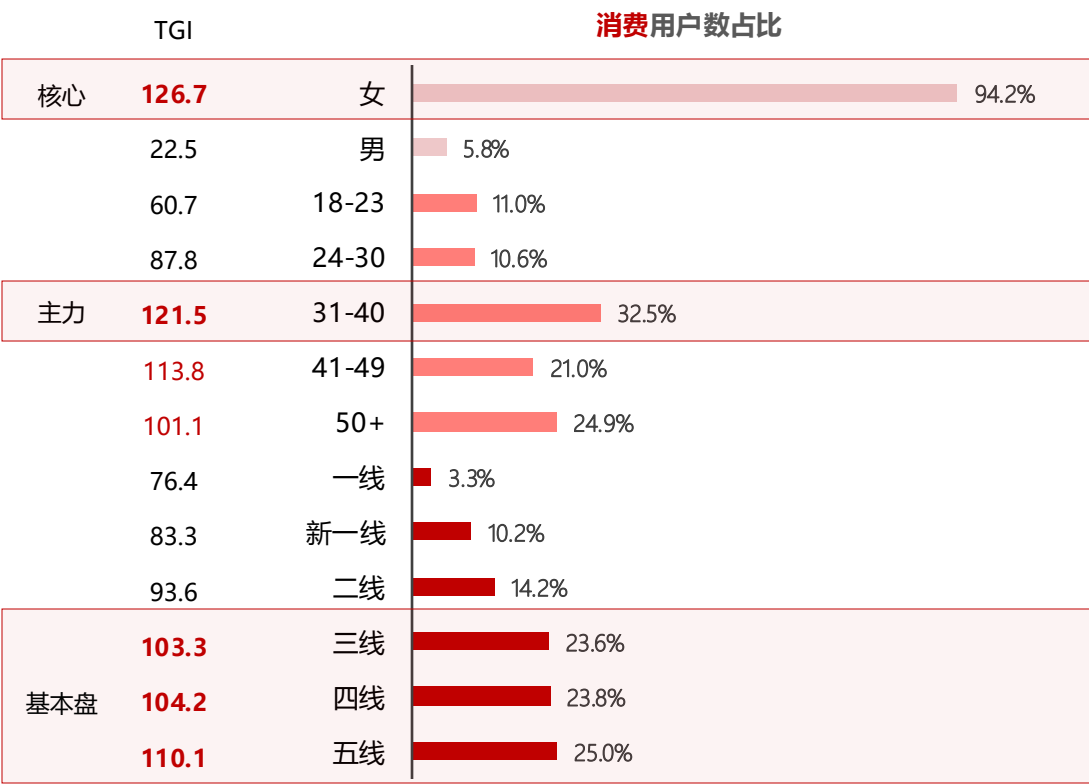
2024年搜索人数TOP【防晒】词举例

防晒霜	柳丝木防晒乳	蓝胖子防晒霜测评	欧莱雅小金管防晒
防晒霜推荐	柳丝木防晒测评	幽玫防晒	防晒霜50倍隔离紫外线防水
柳丝木防晒	儿童防晒喷雾	美康粉黛防晒霜	防晒霜测评
防晒喷雾	高姿防晒霜	防晒霜推荐学生党	理肤泉大哥大防晒
柳丝木防晒霜	蜜丝婷防晒霜泰版	防晒喷雾官方旗舰店正品	防晒霜隔离三合一防水防汗
防晒霜隔离三合一	蜜丝婷防晒	防晒霜正品官方旗舰店	377防晒霜测评
美白防晒粉饼	防晒霜推荐测评	蜜丝婷防晒官方旗舰店	防晒乳
防晒霜学生党	安热沙防晒	高姿防晒喷雾	迪悦朵防晒霜测评
防晒霜排行榜第一名	高姿防晒霜测评	儿童防晒霜排行榜第一名	防晒霜直播
unny防晒	柳丝木防晒官方旗舰店	防晒霜军训专用	欧莱雅防晒霜

女性/社会中坚/新线用户是美妆防晒消费核心人群

2024年在快手购买美妆相关防晒商品用户中，女性人数占比超90%，31-40岁社会中坚人群、新线用户占比和TGI均最高；河北、山东是美妆防晒消费大省；内蒙古、宁夏、东北三省相对消费偏好最显著。

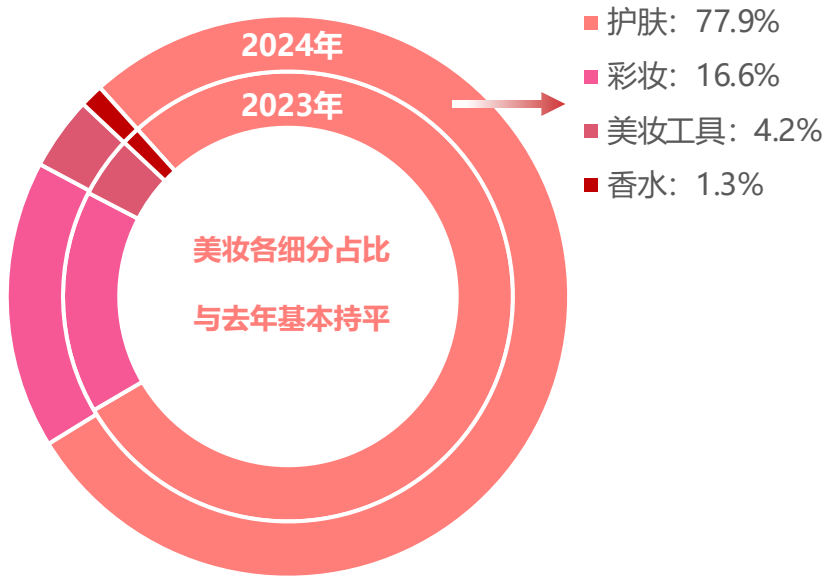
2024年快手美妆防晒消费用户基础画像



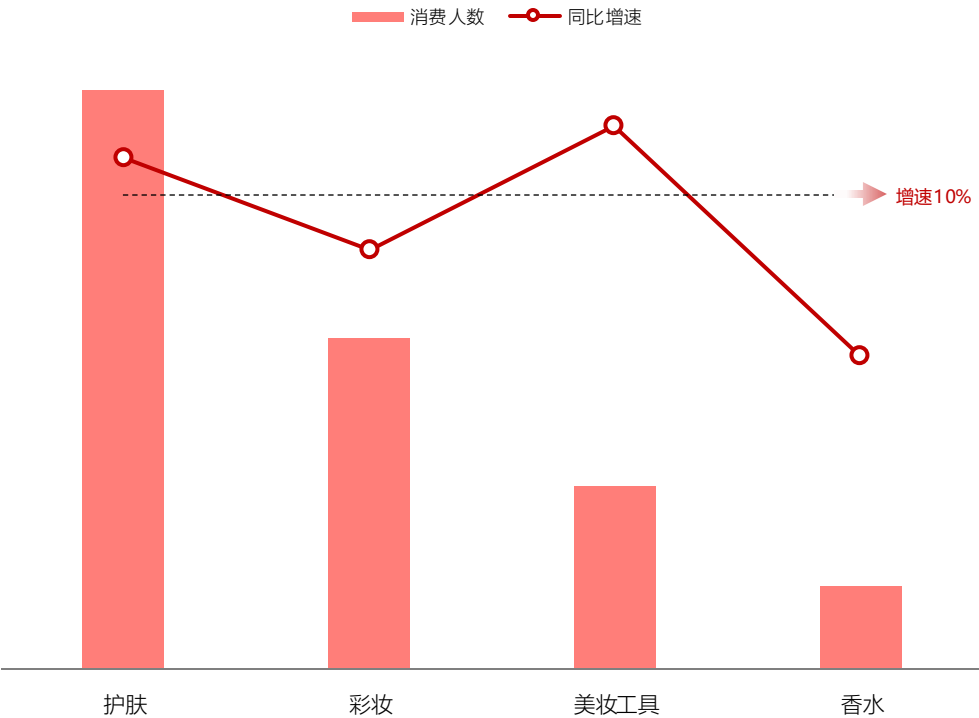
核心消费品份额稳定，用户消费欲仍在释放

2024年在快手购买美妆商品中，护肤品的消费金额和消费人数均最高。
全年有超8000万用户在快手购买过护肤品，购买美妆工具的用户数同比增速最快。

快手美妆细分消费金额占比



2024年快手美妆细分消费人数及增速

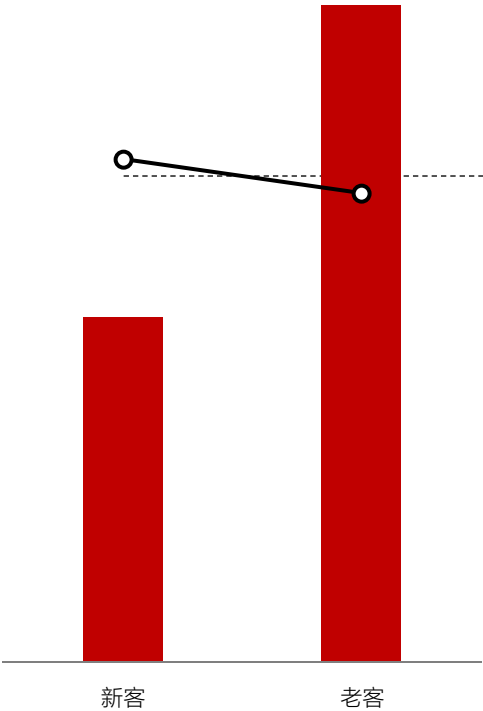


纳新和复购双增长

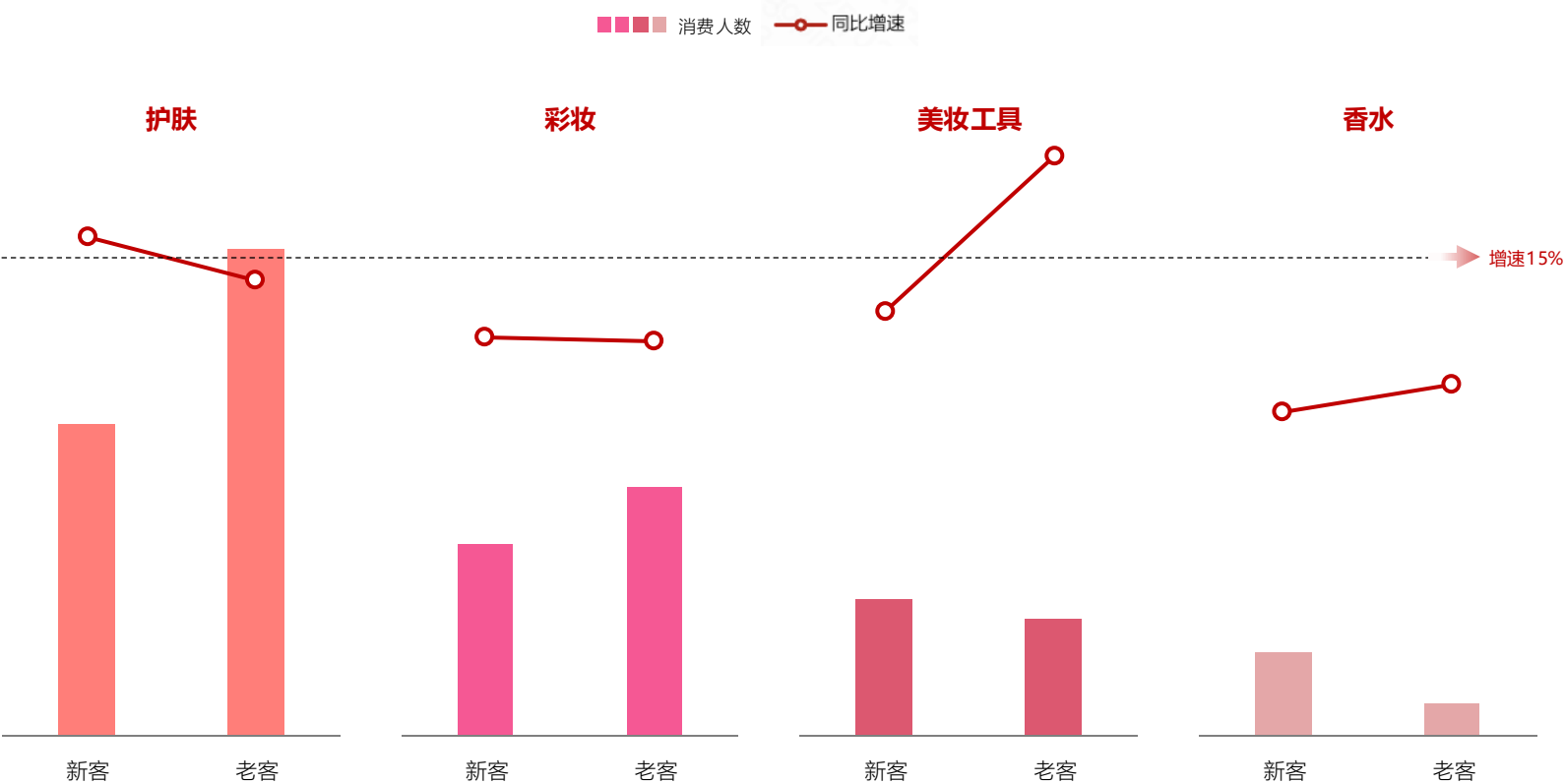
2024年在快手购买美妆用户中以至少购买过两次商品的老客为主，同比增长12.8%；新客消费人数同比增长超过15%。
护肤和彩妆消费用户以老客更多，美妆工具和香水的消费用户以新客更多。

快手美妆新客老客消费人数

2024年消费人数及同比



2024年快手美妆细分商品新客老客消费人数及增速

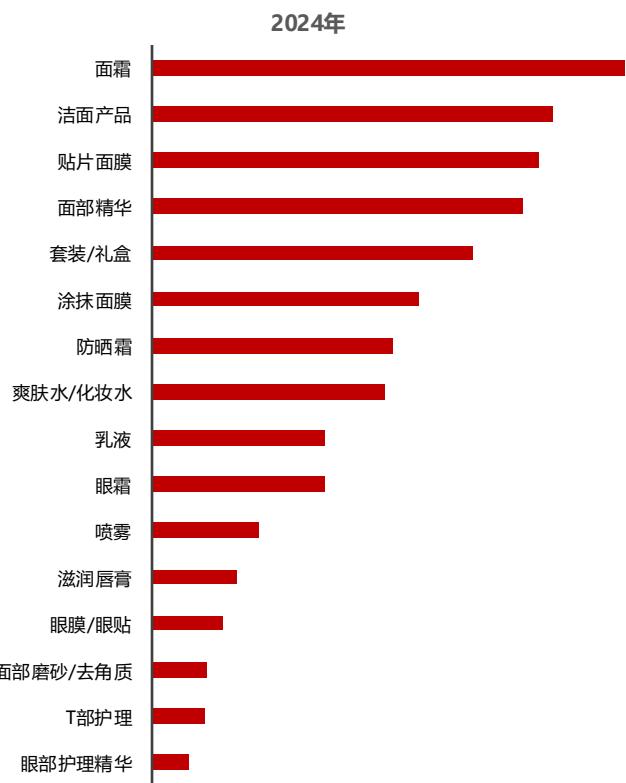


美妆商品丰富细分且均衡

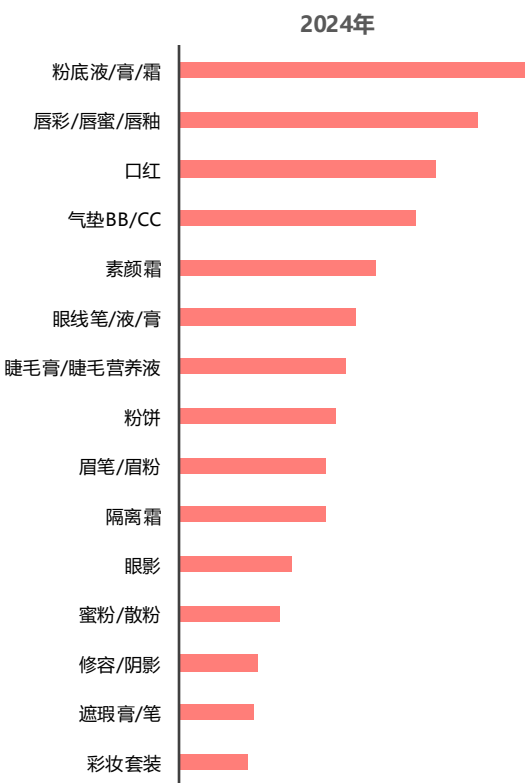
美妆常见商品在快手均能买到，用户消费诉求丰富多样且均衡。

2024年，面霜/洁面产品/贴片面膜、粉底/唇彩/口红、假睫毛/粉扑/双眼皮贴等商品分别是护肤、彩妆、美妆工具中消费人数较多商品。

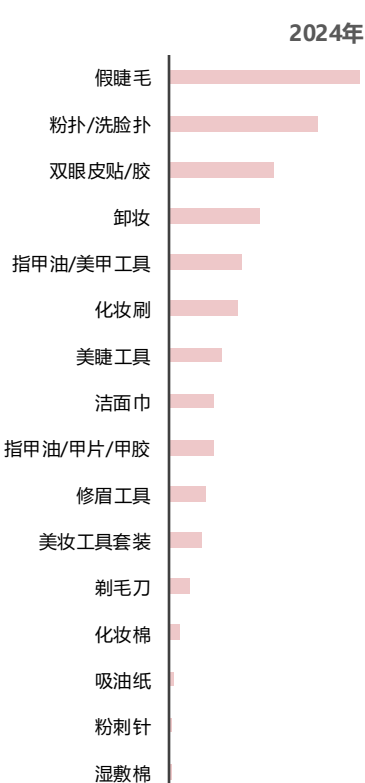
快手 **护肤** 细分消费人数



快手 **彩妆** 细分消费人数



快手 **美妆工具** 细分消费人数



2024年美妆细分单品购买人数TOP举例

护肤	彩妆	美妆工具	香水
玻尿酸保湿面膜	双头唇釉丝绒镜面	免胶假睫毛	便携涂抹香水
水杨酸细腻毛孔清洁黑头面膜	焕颜露珠水凝霜保湿伪素颜神器素颜霜	粉扑气垫干湿两用加大加厚超软	流沙系列香水30ML
玻尿酸抗皱紧致次抛精华液	极细眼线液笔卧蚕眼线笔耐水耐汗不晕染自然	卸妆油膏水女眼唇脸三合一	庄园系列香水50ML
复合酸牛油果泡泡面膜	烟酰胺光感身体素颜霜	粉扑气垫化妆工具	调香师香持久清新花果女士香水
美白学生党青春期水乳套装	奢宠美肌隔离霜	女士脸部除毛器细致美颜刮脸器	多巴胺配色感官之水系列香水
疏光甄颜美白淡斑精华液	纤长持妆睫毛膏	迷你局部调整款双眼皮贴喷水式美目贴	50ml持久留香浪漫女士男士中性香水
美白防晒乳	空气持妆粉底液	眼部刷软毛套刷超柔软便携新手化妆刷	古龙香水成熟香味持久绅士
去黑头鼻贴收缩毛孔	人参酵母甄效三色养肤气垫霜	眼部便携化妆刷	芒二十四节气系列香水50ML
白松露涂抹面膜	口红淡化唇纹滋润	粉刺清洁工具	私家小众鎏金香水自然清新
美白洗面奶	轻雾粉底液	洁颜清透双层卸妆膏	木质淡香味香水
维生素B7氨基酸细腻毛孔洁面泥	隔离CC亮肤提亮液	百搭显白成品可拆卸穿戴甲	香水 淡香花果香
哑光轻透小黄帽防晒乳	鲜花果冻温变口红	安全型修眉刀防刮伤男女通用新手刮眉刀	玫瑰香水
多肽胶原弹嫩挚享礼盒	眼妆彩妆套装	净透精油卸妆膏	中性香水
黄金莹润眼膜贴保湿紧致抗皱	粉饼定妆粉控油散粉持久防水防汗不脱妆遮瑕修容蜜粉	冲天睫毛夹卷翘器	茉莉香水75ml
龙胆眼霜精华滋润淡纹改善细纹C1	薄纱定妆粉饼	化妆工具美妆蛋	桂花王香水

高单价商品消费人数快速增长

2024年从护肤和彩妆两个细分商品来看，护肤商品单价在400-499元、800-899元、1000元以上的消费人数同比增速更快。
彩妆商品单价在600-699元消费人数增速远高于其他单价区间。

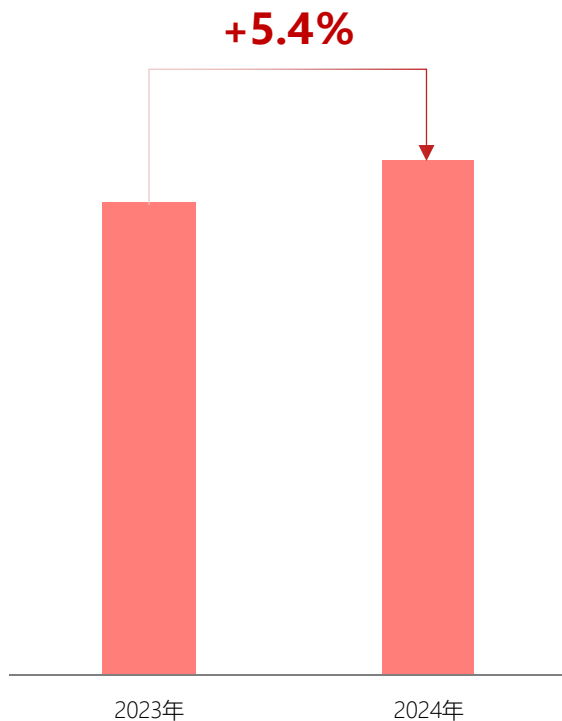
美妆细分商品价格段消费人数



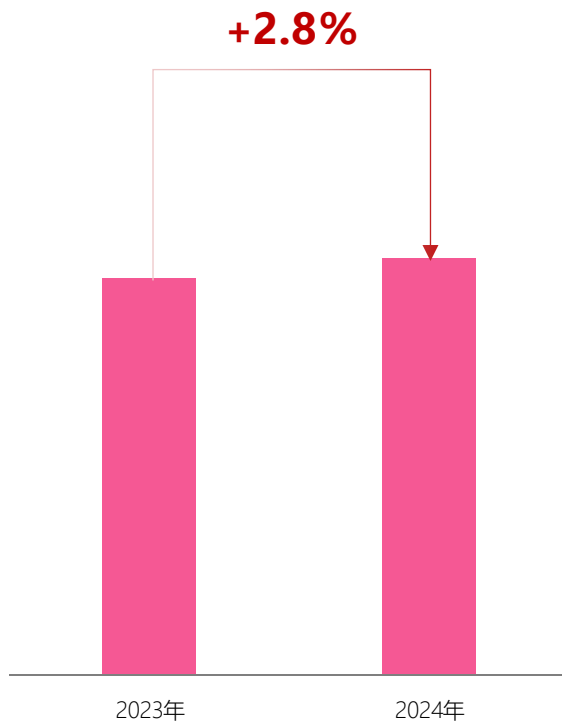
品牌美妆关注度在快手稳步提升

2024年在快手搜索、消费品牌美妆的人数均小幅增长，越来越多用户在快手主动关注并购买品牌美妆。
购买品牌美妆用户中，护肤品消费人数最多，香水消费人数同比增速最快。

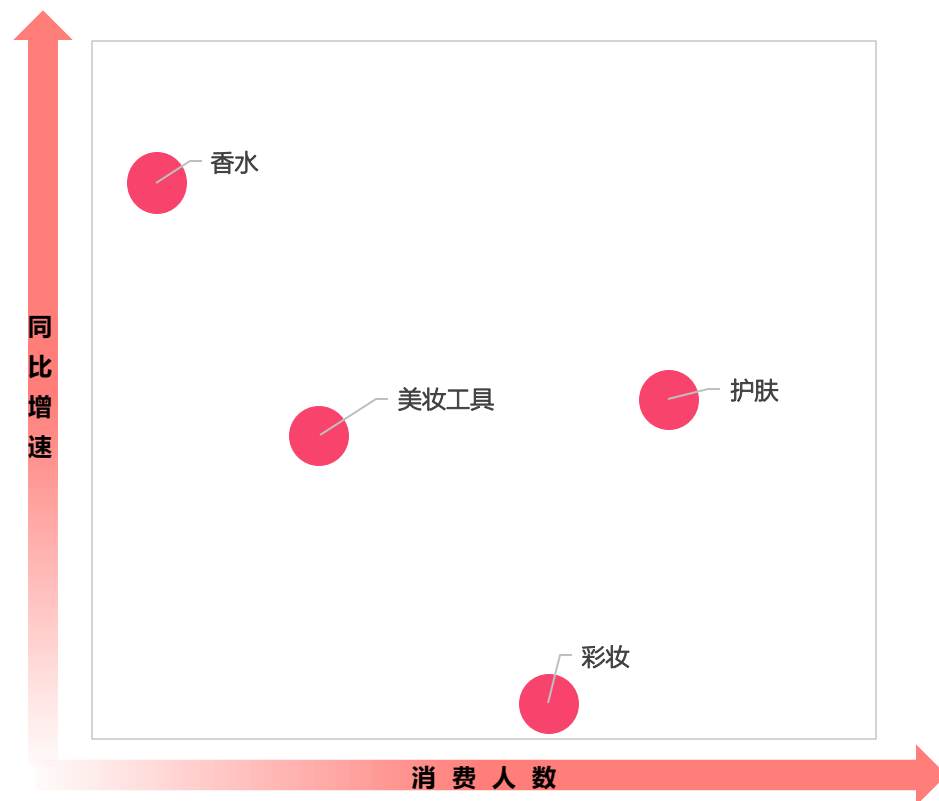
快手 **品牌美妆搜索** 用户数



快手 **品牌美妆消费** 用户数



2024年快手 **品牌** 细分美妆 **消费** 用户数增速



新线是品牌美妆消费基本盘，年轻/高线相对兴趣强

2024年在快手主动搜索和消费品牌美妆用户中，女性绝对人数占比远高于男性；对比美妆整体，男性对品牌美妆表现出更强搜索兴趣。
30岁及以下年轻群体的搜索偏好极高且消费偏好也很强；新线用户占比高，高线用户在搜索和消费上都表现出更强的相对偏好。

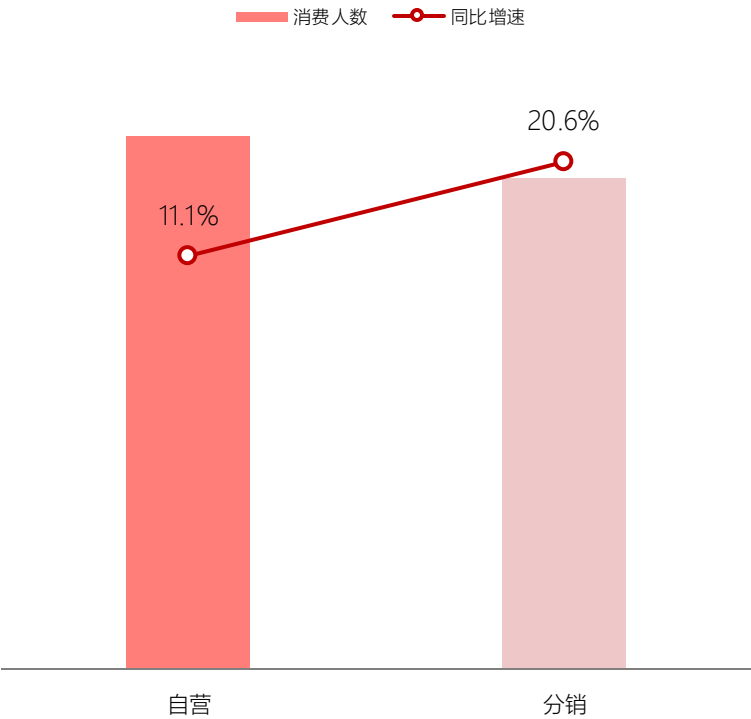
2024年快手品牌美妆用户基础画像

	TGI		搜索用户数占比		TGI		消费用户数占比
核心	96.5	女	71.8%		114.7	女	85.3%
	110.1	男	28.2%		57.3	男	14.7%
强兴趣	171.1	18-23	30.9%		108.3	18-23	19.6%
	128.0	24-30	15.5%		120.2	24-30	14.5%
	89.1	31-40	23.9%		116.7	31-40	31.2%
	68.1	41-49	12.5%		95.5	41-49	17.6%
	69.7	50+	17.2%		69.2	50+	17.0%
	102.4	一线	4.4%		100.2	一线	4.3%
基本盘	108.5	新一线	13.2%		101.3	新一线	12.4%
	100.3	二线	15.2%		105.0	二线	15.9%
	106.8	三线	24.4%		99.5	三线	22.7%
	102.3	四线	23.3%		97.1	四线	22.1%
	85.6	五线	19.4%		99.3	五线	22.6%

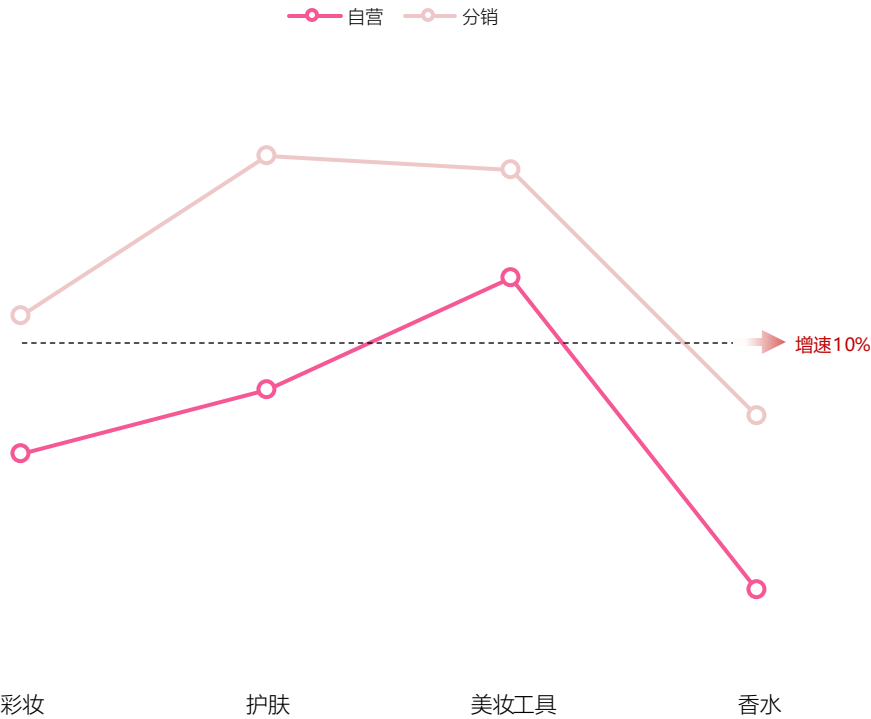
更多用户通过自营渠道购买商品

2024年在快手通过自营渠道购买美妆商品用户数略高于分销渠道。
美妆工具、护肤商品的自营和分销消费人数同比增速均更高。

2024年快手美妆商品分渠道购买人数



2024年快手美妆细分商品分渠道购买人数同比增速



PART TWO

心智人群



美妆心智人群选择标准

数据分析来源包括短视频域（关联标题等与曝光等行为）、搜索域（关联搜索query与搜索行为）、电商域（关联商品标题等与商品相关行为），在此基础上，从行业痛点卖点等出发，经人群范围锁定、痛点卖点下人群分析、人群分层，到最终人群精筛落地来圈选心智人群。

数据来源

搜索域

搜索域依据搜索词，解析用户的主动搜索、被动搜索行为。



电商域

电商域借助商品标题、商品描述，获取商品曝光、商品点击、商品加购、商品购买等数据。



短视频域

短视频域通过标题、视频封面、视频文本，追踪曝光、有效播放、互动等用户行为。



提取痛点、卖点

用户痛点举例	“黑头”、“皱纹”、“泛红”、“暗沉”
商品卖点举例	“视黄醇”、“积雪草”、“多效”
功能卖点举例	“祛皱”、“提亮”、“褪红”

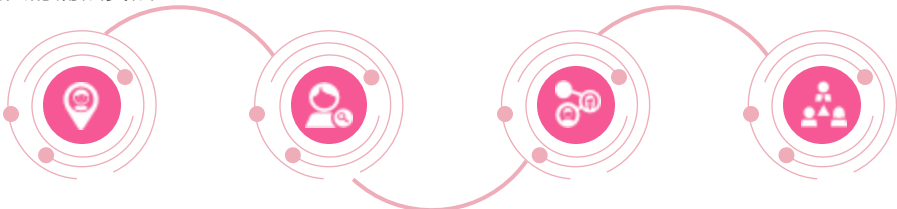
圈选步骤

锚定人群范围

从用户痛点、商品卖点等出发，找到人群覆盖量大、增速大的痛点卖点

产出人群分层

进行人群粗分，验证人群稳定性，产出人群list



分析人群特征

根据痛点卖点做热群分类，分析用户特征

人群精筛落地

进行人群精筛评估，推动人群落地

美妆心智人群 (1)



抗皱逆龄控

30岁+的她们，是社会中坚力量，面对生活和职场的压力，已初现皱纹的困扰。虽更多来自新线，但具有中高消费力的她们为美消费不迟疑，保持年轻。



美白提亮控

她们年轻，手持苹果手机，更多是小镇青年、精致妈妈，关注娱乐，悦己消费，购买护肤套装更实惠。对洁净亮白的脸庞有高要求，比较关注美白成分。



淡斑祛黄控

年长用户注重保养，也热爱色彩，口红、素颜霜是她们心头好；具有生活松弛感，田园生活、广场舞等内容给她们带来欢乐；关注健康养生。



痘痘肌

美好的年纪有美颜烦恼，战胜痘痘是她们的核心诉求，洁面、T区护理、磨砂膏是日常必备，搭配遮瑕和控油等彩妆，彰显多彩青春年华。



敏感肌

年轻的她们在【美】的同时也更注重【护】，修护、滋润等是常关注方向，在喷雾、防晒、隔离等有较强选择偏好；关注明星娱乐等，也热爱游戏。



成分党

热衷于美妆产品中不同成分的研究，烟酰胺、377、水杨酸等功能烂熟于胸。年轻的她们对彩妆网红相对有更强关注。喜欢游戏和二次元内容。

美妆心智人群 (2)



国际美妆达人

社会中坚女性为主，精细化护肤需求强，眼部/唇部消费偏好显著。喜欢当下热门内容，关注摄影和健康；相对偏好美睫、纹绣视频。



本土美妆达人

人群基数高，基本护肤为主，面膜、面霜、精华消费热情高。关注购物优惠，喜欢休闲类app或游戏；相对关注美发、城市游等内容。



经济实惠党

中青年用户为主，相对关注商品与价格匹配的，在意赠品、折扣等；对纯露、防晒喷雾等消费偏好较强，日常关注育儿亲子、房产家居等内容。



无品购物狂

相对更关注源头工厂、厂家直发等，也在意限时福利和促销等，新线、中青年、女性用户显著，面膜、套装/礼盒类护肤品消费热情高；关注育儿亲子。



品牌至上党

高线用户分布显著，相对更喜爱品牌直销、官方自营，在意会员价等；除基本护肤产品外，精油消费偏好强；对网购、理财、旅游等内容相对更偏好。



时尚新贵

走在时尚前沿的偏年轻的中青年女性，关注微醺妆、豆沙色等潮流妆容，会在意新品发布。消费能力强，精致妈妈、资深中产特征较显著，相对关注医美内容。



早八党

全天持妆、定妆、快速、便携等是这些年轻群体很关注的内容；相对偏好喷雾、套装产品，乐于购买提升上妆效率的彩妆产品。关注穿搭类网红。

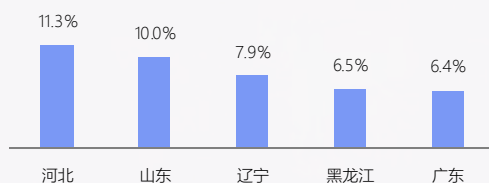


抗皱逆龄控

- 近半年月均人数**3000万+** (24年10-25年3月)
- 典型画像:
- **女性**TGI: 154
- **31-40岁**占比: 23.5%
- **41-49岁**TGI: 133.6
- **城区**居住TGI: 102.6
- 持机品牌以**VIVO、OPPO、华为**为主
- 消费能力**中高**
- **已婚**占比超七成, **已育**占比超六成, **有房**TGI: 153.1

用户分布

常住省份人数分布TOP5



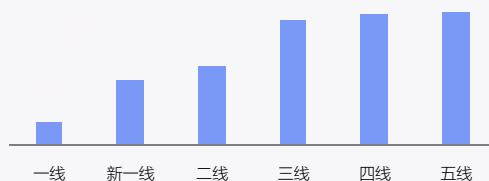
• 东三省+内蒙

黑龙江人数占比TGI领先, 为192.4

• 新线分布超八成, 二线TGI: 102

• 北京、天津人数占比TGI分布为116.5、137.5

城市线级人数分布

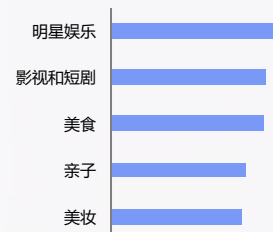


日常兴趣

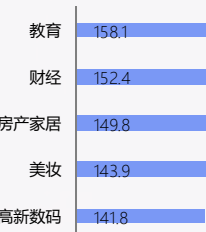
➢ **APP: 热爱影音, 关注育儿和教育, 喜欢购物** (移动应用安装TGI较高)

➢ **教育、财经**视频内容偏好强

视频观看用户渗透率TOP示例



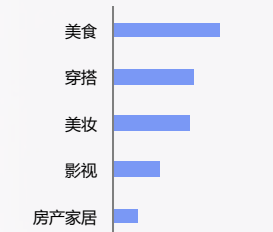
用户渗透率TGI TOP示例



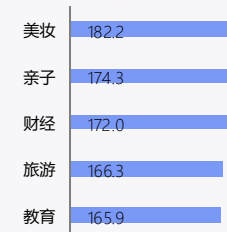
➢ **穿搭**类网红关注TGI最高, 为209.1

➢ **美妆、亲子**直播互动偏好强

直播互动用户渗透率TOP示例



用户渗透率TGI TOP示例

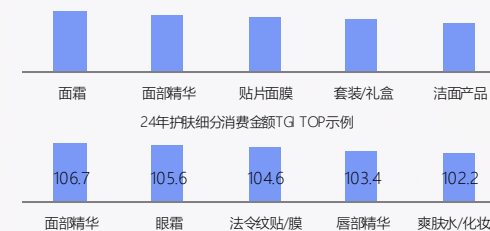


消费偏好

➢ **鱼尾纹、法令纹、抬头纹**等受关注, 同时注重**皮肤松弛、淡化眼袋、增强弹性**等方向, 对**舒缓、修复**诉求

➢ **护肤: 面霜、面部精华**消费人数多, **面部精华、眼霜**消费相对偏好强 (消费金额占比较高且TGI较高)

24年护肤细分消费人数TOP示例

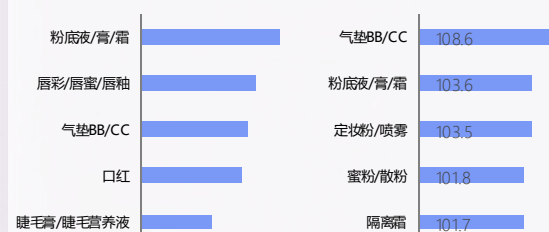


24年护肤细分消费金额TGI TOP示例

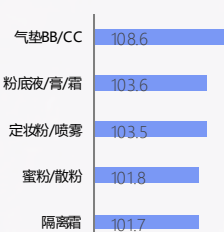


➢ **彩妆: 粉底**消费热情高, **气垫**消费相对偏好强 (消费金额占比较高且TGI较高)

24年彩妆细分消费人数TOP示例



24年彩妆细分消费金额TGI TOP示例





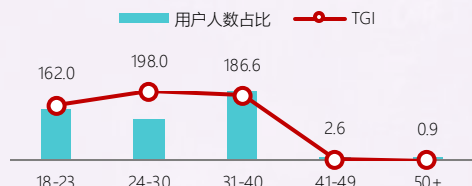
美白提亮控

➢ 近半年月均人数近**1000万**（24年10-25年3月）

➢ 典型画像：

• **女性**占比近80%，TGI：172；

• **年轻**用户为主，消费能力**中高**

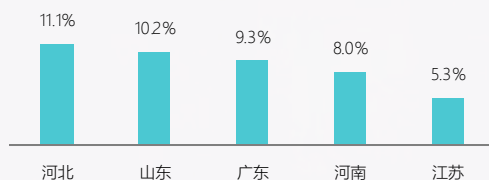


• 持机品牌以**苹果、VIVO**为主，占比分别为30.1%和22.1%；苹果持机TGI为186.5

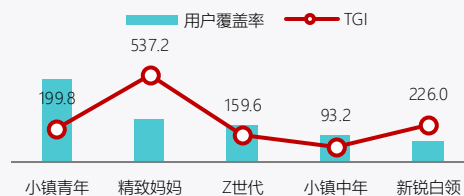
• 持机价格**6000元+**占比最高，为21.3%；其TGI也最高，为176.8

用户分布

常住省份人数分布TOP5

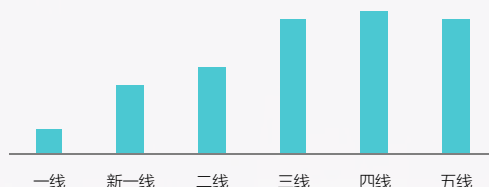


• **小镇青年、精致妈妈、Z世代**特征显著



• **新线**用户为主，**二线**TGI：111.7

城市线级人数分布



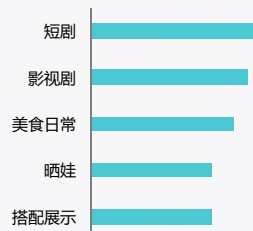
日常兴趣

➢ **APP**：热爱音乐，休闲娱乐，游戏（移动应用安装TGI较高）

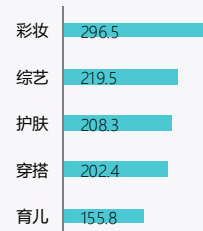
➢ **明星娱乐、影视和短剧、美食**视频渗透率高；**教育、旅游**等视频内容偏好强

➢ **短剧**视频互动渗透率高，**彩妆**视频互动偏好强

细分视频互动用户渗透率TOP示例

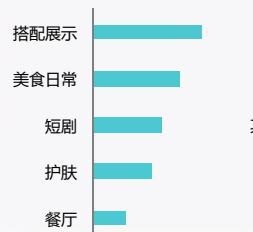


用户渗透率TGI TOP示例

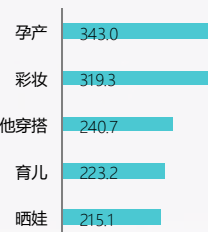


➢ **穿搭**直播互动渗透率高，**育儿**类互动偏好强

细分直播互动用户渗透率TOP示例



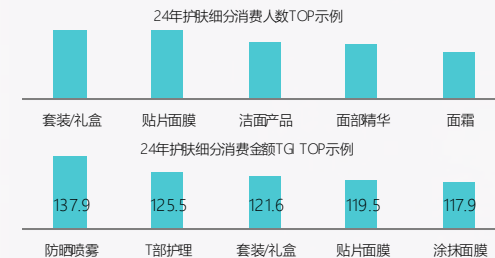
用户渗透率TGI TOP示例



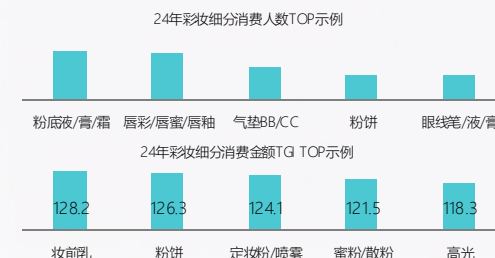
消费偏好

➢ 关注**烟酰胺、维e、烟青素**等，也在意**双抗、隔绝紫外线、祛黑眼圈**等功效，对**防晒**有需求

➢ **护肤**：套装/礼盒、面膜消费人数多，**防晒喷雾、T部护理**消费相对偏好强（消费金额占比较高且TGI较高）



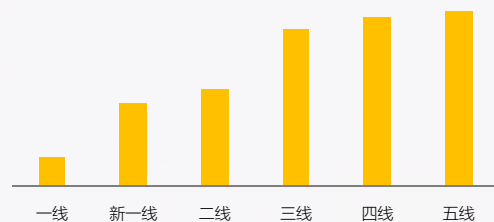
➢ **彩妆**：妆前乳、粉饼、高光等消费相对偏好强（消费金额占比较高且TGI较高）



用户分布

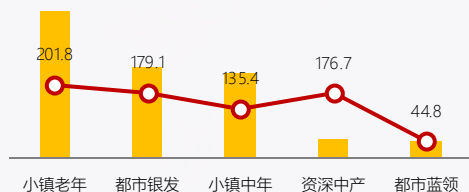
- **新线**用户为主。**直辖市**高TGI，天津、北京、重庆TGI分别为145.2、125.1、100.1

城市线级人数分布



- **小镇老年、都市银发、小镇中年**特征显著

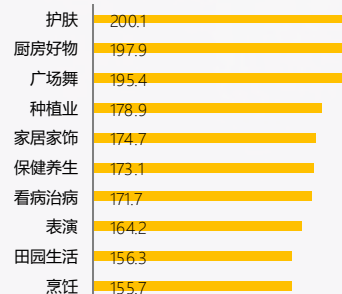
用户覆盖率 TGI



日常兴趣

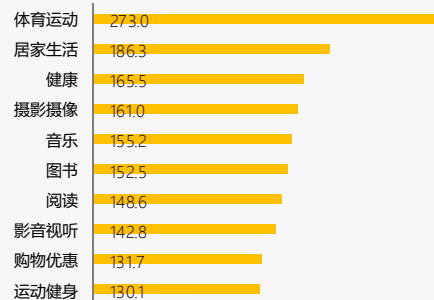
- **生活松弛感**；对**休闲类**视频互动偏好强

细分视频互动用户渗透率TGI TOP示例



- 偏好**运动、健康**；对**音乐、视听、阅读**等内容相对关注

移动应用渗透率TGI TOP示例

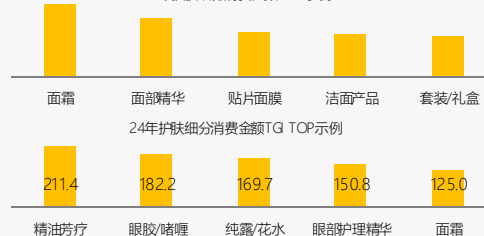


消费偏好

- 关注**祛黄、换肤、抗氧化**等功效，同时也在注重**美白、调节肤色**等

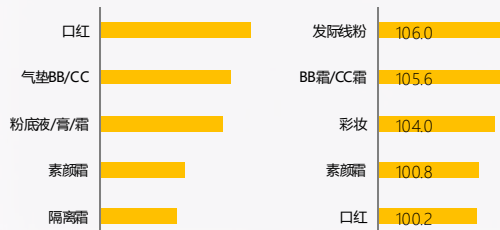
- **护肤：面霜、面部精华**消费人数多，会选择**纯露**等产品追求抗氧化功效，**精油、纯露**消费相对偏好强（消费金额占比较高且TGI较高）

24年护肤细分消费人数TOP示例



- **彩妆：口红**消费热情高，**素颜霜**消费相对偏好强，乐于购买提升气色的彩妆产品（消费金额占比较高且TGI较高）

24年彩妆细分消费人数TOP示例



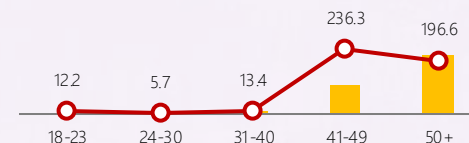
淡斑祛黄控

- 近半年月均人数近**800万**（24年10-25年3月）
- 典型画像：

- **女性**占比近70%，TGI: 150.3；

- **年长**用户为主

用户人数占比 TGI

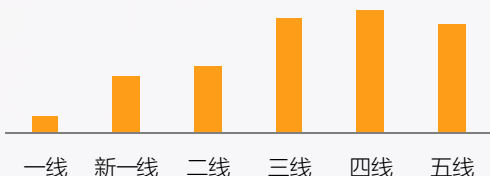


- 持机价格集中在**1001-2500元**
- 消费能力**中**
- **已婚已育**占比超九成，**有房**TGI: 192.6

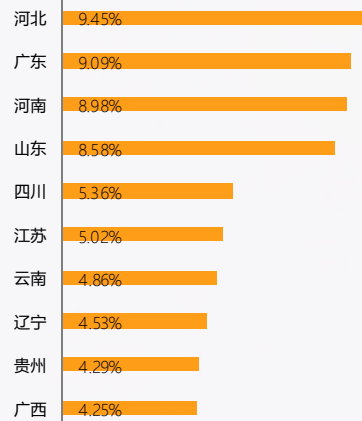
用户分布

- **新线**分布占比超八成

城市线级人数分布



常住省份人数分布TOP示例

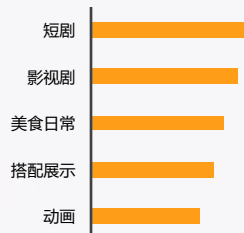


- **小镇青年**特征显著, TGI: 151.4

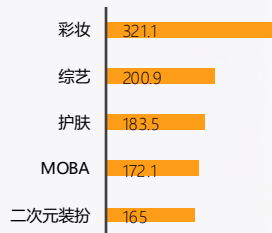
日常兴趣

- **APP**: 喜欢玩游戏, 关注购物优惠 (移动应用安装TGI较高)
- **彩妆、二次元**类网红关注偏好强, TGI>160
- **短剧、彩妆**视频互动偏好强

细分视频互动用户渗透率TOP示例

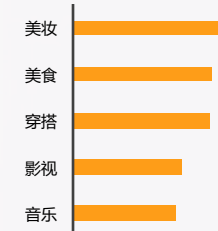


用户渗透率TGI TOP示例

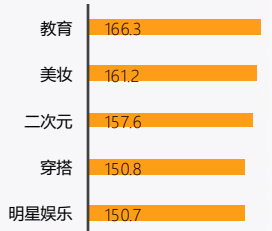


- **与美妆、二次元**网红直播互动偏好强

直播互动用户渗透率TOP示例



用户渗透率TGI TOP示例



消费偏好

- **祛痘、消痘**是核心关注诉求, 也在意**控油、黑头、遮瑕**等方向, 对**修复痘坑**的成分有一定关注
- **护肤**: 相对偏好选择**T区护理、磨砂膏**等产品达到控油、清理毛孔的功效 (消费金额占比较高且TGI较高)

24年护肤细分消费人数TOP示例



24年护肤细分消费金额TGI TOP示例



- **彩妆**: **粉底**消费热情高, **遮瑕、散粉**消费相对偏好强, 相对乐于购买提升有遮瑕力且控油的彩妆产品 (消费金额占比较高且TGI较高)

24年彩妆细分消费人数TOP示例



24年彩妆细分消费金额TGI TOP示例



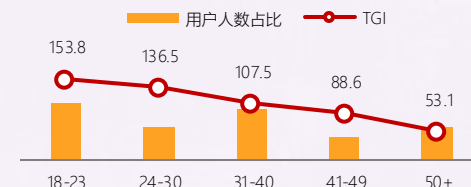
痘痘肌

- 近半年月均人数**1100万+** (24年10-25年3月)

- 典型画像:

- **女性**占比75.6%, TGI: 165.5

- **年轻**用户为主, 消费能力**中低**



- 持机价格两极化, **1001-2000元**和**6000元**

+占比较高, 分别为34.6%和16.1%

- **未婚未育**特征显著, TGI均180+



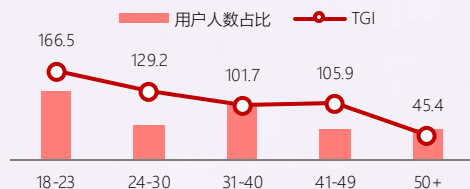
敏感肌

➢ 近半年月均人数**1300万+** (24年10-25年3月)

➢ 典型画像:

• **女性**占比超90%，TGI: 206.3;

• **年轻**用户为主，消费能力**中高**



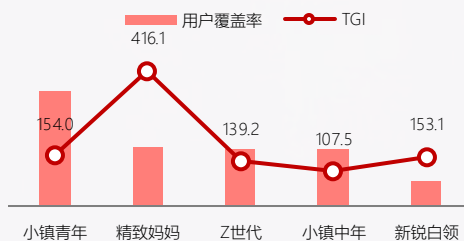
• 持机品牌以**苹果、VIVO**为主，占比分别为35.8%和20.7%；苹果持机TGI为221.5

• 持机价格**6000元+**占比最高，为23.5%

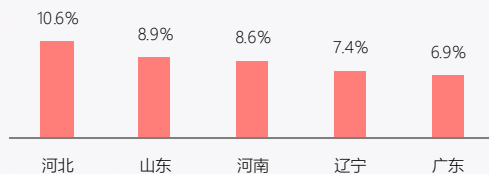
• **未婚未育**特征显著，TGI均150+

用户分布

• **小镇青年、精致妈妈、Z世代**特征显著

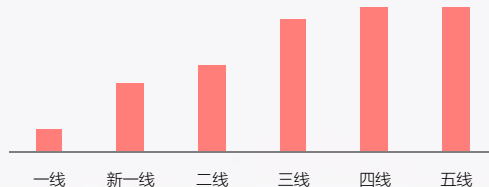


常住省份人数分布TOP5



• **新线**用户为主，**二线**TGI: 111

城市线级人数分布

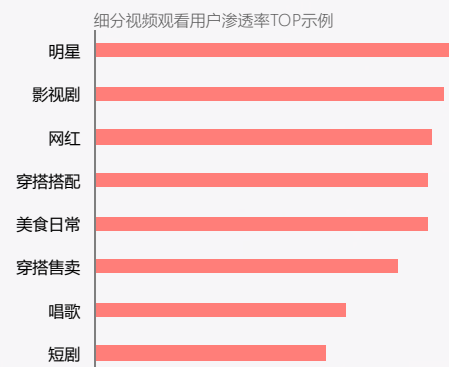


日常兴趣

➢ 对**摄影、音乐影音、游戏**等内容相对关注



➢ 关注**明星、网红**，喜欢看**影视剧**和**短剧**



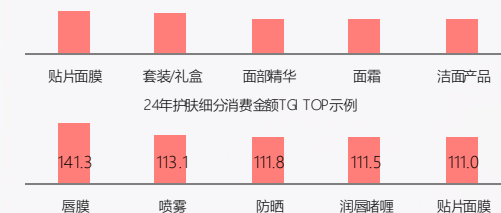
消费偏好

➢ 对**积雪草、酵母**等成分有一定关注诉求，核心关注**修护、滋润、锁水、退红**等功效

➢ **护肤**: 偏好选择**喷雾、防晒**等舒缓肌肤、防止屏障受损的产品 (消费金额占比较高且TGI较高),

贴片面膜消费热情高

24年护肤细分消费人数TOP示例

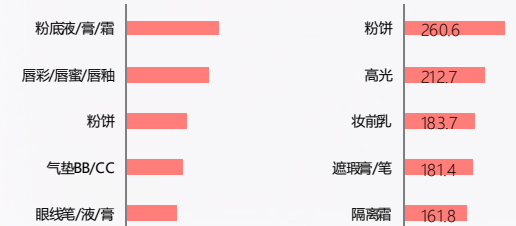


24年护肤细分消费金额TGI TOP示例

➢ **彩妆**: 会选择**妆前乳、隔离霜**等保护屏障、修正肤色的彩妆产品，**粉饼**消费相对偏好强 (消费金额占比较高且TGI较高)

24年彩妆细分消费人数TOP示例

24年彩妆细分消费金额TGI TOP示例





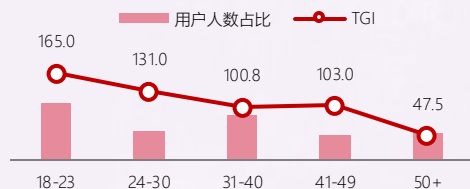
成分党

➢ 近半年月均人数**140万+** (24年10-25年3月)

➢ 典型画像:

• **女性**占比65.2%, TGI: 144.8;

• **年轻**用户为主, 消费能力中



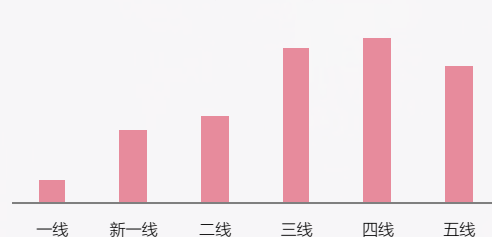
• 持机价格两极化, **1001-2000元**和**6000元**+占比比较高, 分别为34.2%和15.1%

• **未婚未育**特征显著, TGI均200+

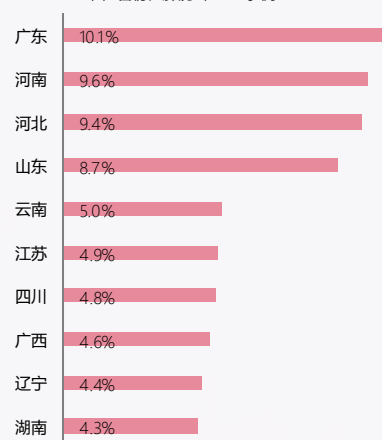
用户分布

• **新线**特征显著, TGI均大于110

城市线级人数分布



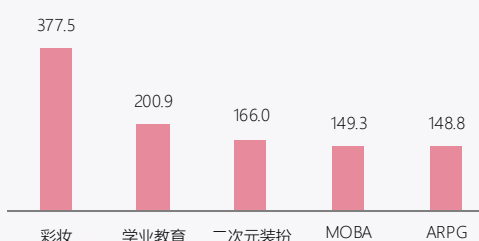
常住省份人数分布TOP示例



日常兴趣

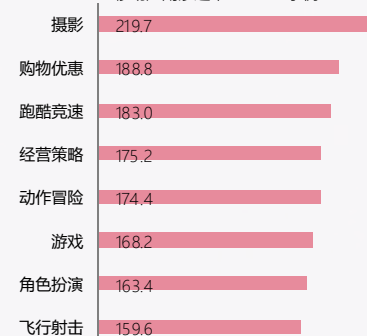
➢ **彩妆、二次元、游戏**网红相对关注偏好强

细分网红关注TGI TOP示例



➢ 相对喜爱**摄影**和**购物**, 对**游戏**相对偏好强

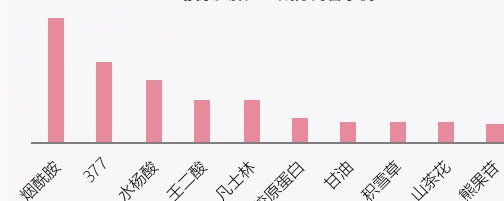
移动应用渗透率TGI TOP示例



消费偏好

➢ 成分关注多, 覆盖美白、修复、抗敏等多方向, 如**烟酰胺、377、水杨酸、壬二酸**等多种成分, 深究成分功效

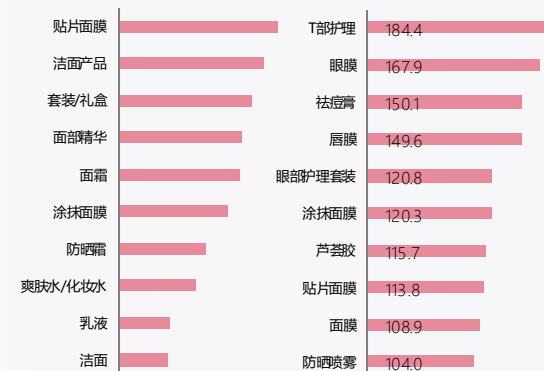
搜索人数TOP成分内容示例



➢ **护肤**: 偏好选择**面膜、精华**等能承载更多成分功效的产品 (消费金额占比较高且TGI较高)

24年护肤细分消费人数TOP示例

24年护肤细分消费金额TGI TOP示例





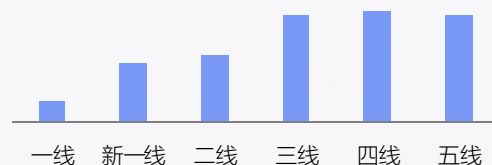
国际美妆达人

- 近半年月均人数近**1000万** (24年10-25年3月)
- 典型画像:
- **女性**TGI: 156.6
- **31-40岁**占比: 23.5%
- **41-49岁**TGI: 111.1
- **城区**居住TGI: 108.9
- 持机品牌以**VIVO、OPPO、华为**为主; 持机价格**6000元+**TGI: 109.1
- 消费能力**中高**
- **已婚**占比超七成, **已育**占比超六成, **有房**TGI: 153.7

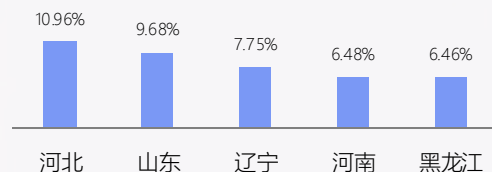
用户分布

- **新线**分布超八成, 新线TGI>100
- **北京、天津**人数占比TGI分布为117.7、140

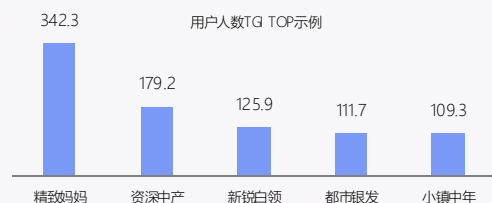
城市线级人数分布



常住省份人数分布TOP5



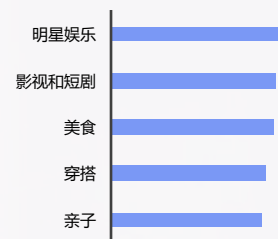
- 多居住在**中高端小区**, TGI>100
- **精致妈妈、资深中产、新锐白领**特征显著



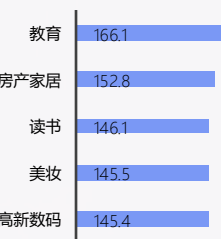
日常兴趣

- **APP: 喜爱热门内容, 关注摄影和健康, 喜欢购物** (移动应用安装TGI较高)
- **教育、房产家居类**视频内容偏好强
- 细分视频内容**美睫、纹绣**偏好强, TGI>200

视频观看用户渗透率TOP示例

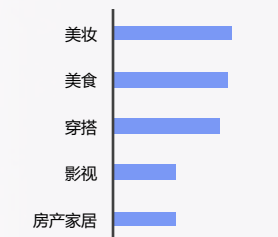


用户渗透率TGI TOP示例

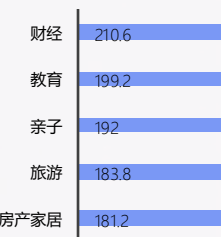


- **财经、教育**网红直播互动偏好强

直播互动用户渗透率TOP示例



用户渗透率TGI TOP示例



消费偏好

- **购买力频次高**, 超过47%的用户消费频次为高, TGI高达178.5
- **品牌偏好强**, 品牌5R人群资产: 行动、忠诚 TGI>200
- 关注**兰蔻、巴黎欧莱雅**等国际品牌

- **护肤: 精细护肤**消费相对偏好强 (消费金额占比高且TGI较高)

24年护肤细分消费人数TOP示例



24年护肤细分消费金额TGI TOP示例



- **彩妆: 彩妆盘、气垫**消费相对偏好强 (消费金额占比高且TGI较高)

24年彩妆细分消费人数TOP示例



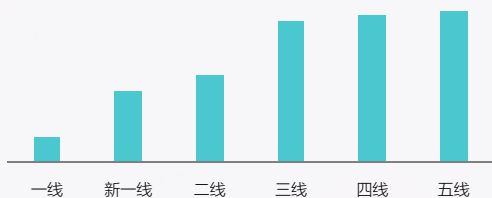
24年彩妆细分消费金额TGI TOP示例



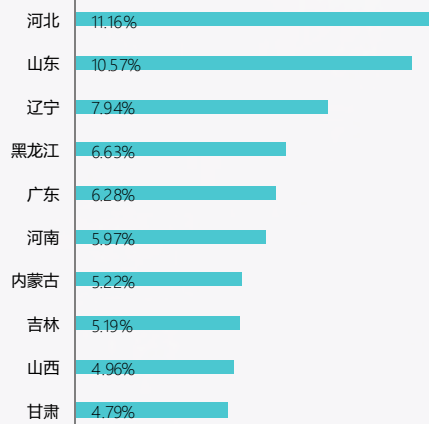
用户分布

- **新线**特征显著，TGI均大于100

城市线级人数分布



常住省份人数分布TOP示例

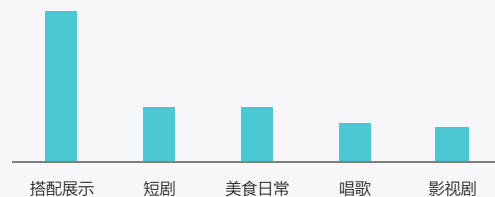


日常兴趣

- **APP**: 热爱音乐, 关注育儿亲子, 喜欢休闲生活 (移动应用安装TGI较高)

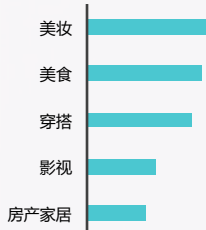
- 更关注**搭配展示**、**娱乐**、**美食**类网红

细分网红关注TOP示例

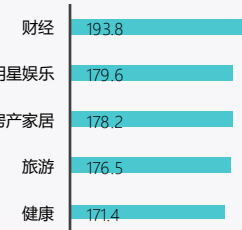


- 与**财经**、**明星娱乐**、**房产家居**等网红直播互动偏好强

直播互动用户渗透率TOP示例



用户渗透率TGI TOP示例



消费偏好

- **购买力**频次高, 超过51%的用户消费频次为高, TGI高达184.7

- 关注**商品与价格匹配**, 在意**赠品**、**红包**、**折扣**等商品卖点

- **护肤**: **面霜**、**面部精华**消费人数多, **纯露**、**爽肤水**消费相对偏好强 (消费金额占比较高且TGI较高)

24年护肤细分消费人数TOP示例

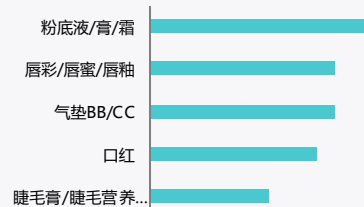


24年护肤细分消费金额TGI TOP示例



- **彩妆**: **粉底液**、**唇彩**消费人数多

24年彩妆细分消费人数TOP示例



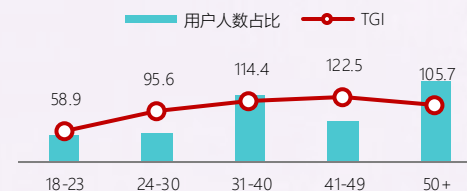
经济实惠党

- 近半年月均人数近**1700万** (24年10-25年3月)

- 典型画像:

- **女性**TGI: 159.9; **中年**用户为主

- **城区**居住TGI: 102.8; 消费能力**中** TGI: 150.7



- 持机品牌以**VIVO**、**OPPO**、**华为**为主;

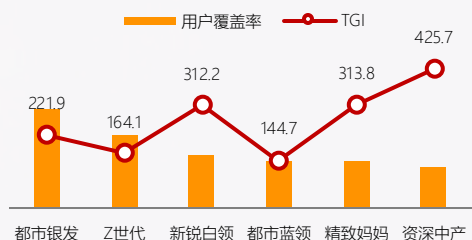
持机价格**1001-2500元**占比: 51.5%

- **已婚**占比超七成, **已育**占比超六成, **有房**

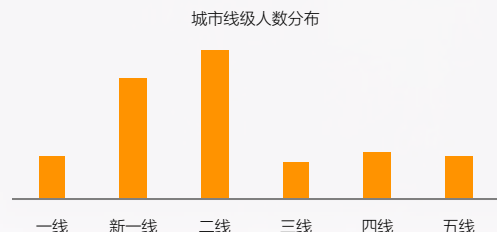
TGI: 156.5

用户分布

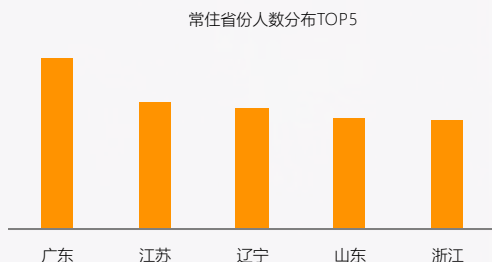
资深中产、新锐白领特征显著



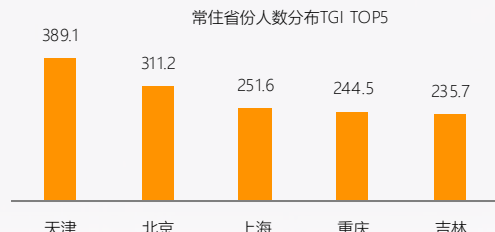
高线用户占比高，且TGI显著，一线/新一线/二线TGI均在200以上



东南沿海用户占比更高，



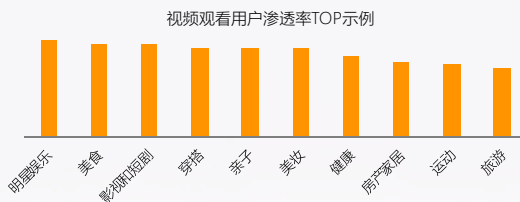
直辖市用户占比TGI领先，



日常兴趣

APP：网上购物，金融理财，旅游出行、健康运动（移动应用安装渗透率高且TGI较高）

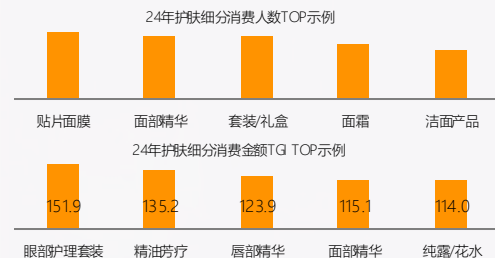
关注内容娱乐化和品质化，具备一定生活格调



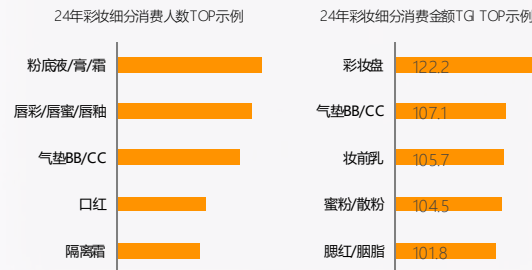
消费偏好

喜好品牌直销、官方自营等商家，也在意品牌活动、会员价等活动

护肤：贴片面膜、面部精华消费人数多，面部精华消费相对偏好强（消费金额占比高且TGI较高）



彩妆：粉底、唇彩消费热情高，彩妆盘消费相对偏好较强（消费金额占比TGI较高）



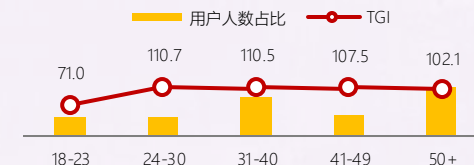
品牌至上党

近半年月均人数400万+（24年10-25年3月）

典型画像：

女性占比近70%，TGI：149.6；

社会中坚特征显著，TGI：110+



持机品牌以苹果、华为为主，占比分别为21.1%和21.1%

持机价格6000元+TGI最高，为132.4

高消费能力TGI为167.7

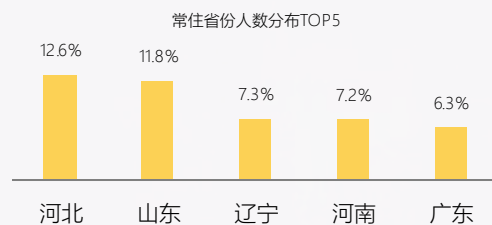
已婚占比超七成，已育占比超六成，有房TGI：151.5



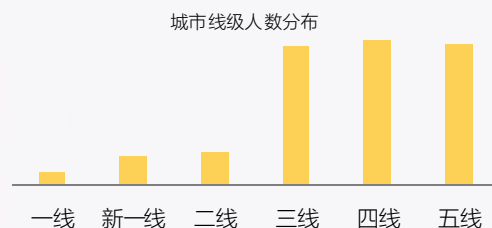
无品购物狂

- 近半年月均人数**1100万+** (24年10-25年3月)
- 典型画像:
- **女性**TGI: 153.7
- **31-40岁**占比: 25.7%
- **24-30岁**TGI: 101.7; **31-40岁**TGI: 119.8
- **镇区**居住TGI: 109.4
- 持机品牌以**VIVO、OPPO、华为**为主; 持机价格**1001-2500元**占比: 52%
- 消费能力**中高**
- **已婚**占比超七成, **已育**占比超六成, **有房**TGI: 149.7

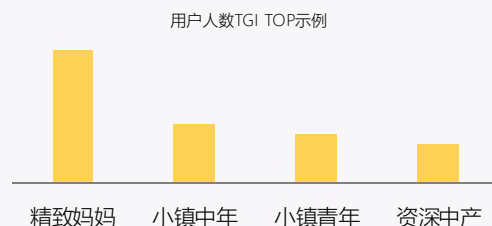
用户分布



- **新线**占比高且TGI显著, 均大于120

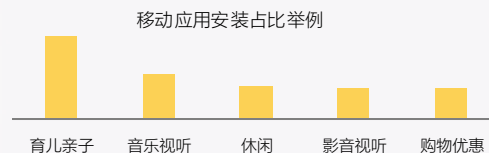


- **精致妈妈、小镇中/青年**特征显著

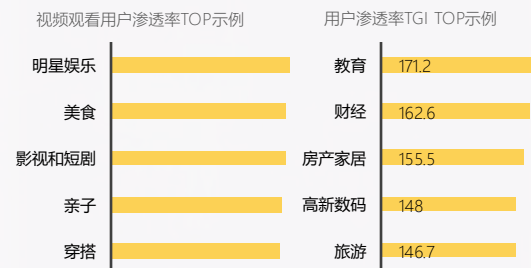


日常兴趣

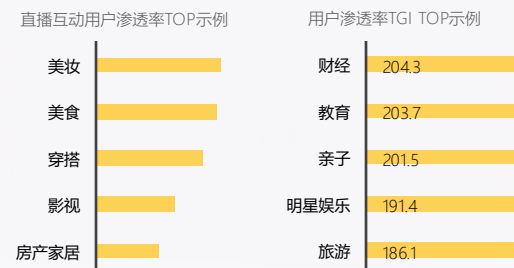
- APP: **喜爱影视视听, 关注购物优惠、育儿亲子** (移动应用安装TGI较高)



- **教育、财经类**视频内容偏好强



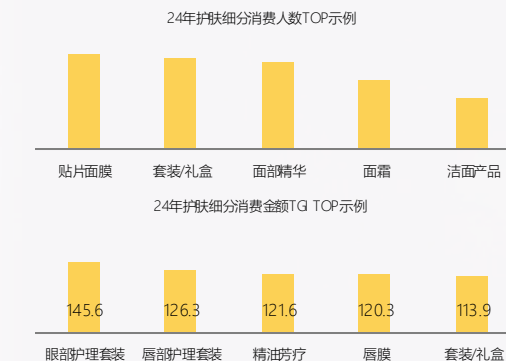
- **财经、教育**网红直播互动偏好强



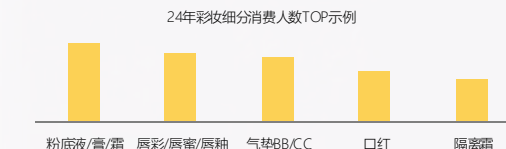
消费偏好

- 喜好**源头工厂、厂家直发**等商家, 也在意**促销活动、限时福利**等活动

- **护肤: 贴片面膜、套装/礼盒**消费人数多, **眼部护理**消费相对偏好强 (消费金额占比高且TGI较高)



- **彩妆: 粉底、唇彩**等消费热情高





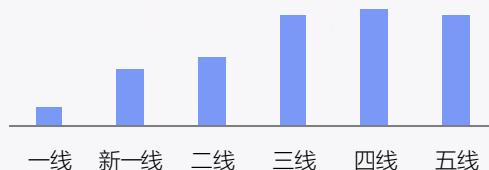
本土美妆达人

- 近半月均人数**4300万+** (24年10-25年3月)
- 典型画像：
 - **女性**TGI: 155.1
 - **31-40岁**占比: 22.7%
 - **41-49岁**TGI: 123.4
 - **镇区**居住TGI: 103.3
 - 持机品牌以**VIVO、OPPO、苹果**为主; 持机价格**5001-6000元**TGI: 119.2
 - 消费能力**中高**
 - **已婚**占比超六成, **已育**占比超五成, **有房**TGI: 131.8

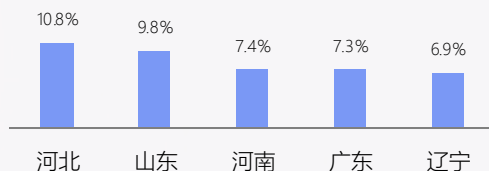
用户分布

- **新线**分布超八成, 五线TGI: 119.4
- **北京、天津**人数占比TGI分布为102.1、123.4

城市线级人数分布



常住省份人数分布TOP5

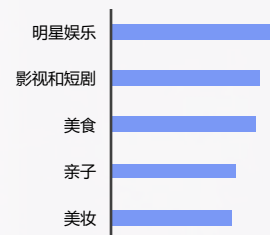


- 多居住在**中等小区**, TGI>100
- **小镇中、青年人群**特征显著, 渗透高且TGI较高

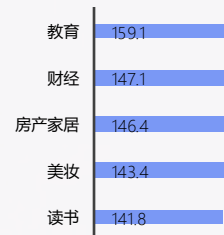
日常兴趣

- **APP**: 热爱摄影, 关注购物优惠, 喜欢休闲类app或游戏 (移动应用安装TGI较高)
- **教育、财经**视频内容偏好高
- 细分视频内容**美发、城市游**偏好强, TGI>160

视频观看用户渗透率TOP示例

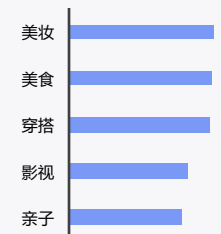


用户渗透率TGI TOP示例

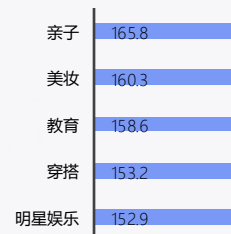


- **美妆、亲子**网红直播互动偏好强

直播互动用户渗透率TOP示例



用户渗透率TGI TOP示例



消费偏好

- 有一定**品牌**偏好, 品牌5R人群资产: 行动、忠诚 TGI>140
- 相对关注**韩束、谷雨、珀莱雅**等本土品牌
- **护肤**: 面膜、面霜、面部精华消费热情高, **眼部护理**相对偏好强 (消费金额占比较高且TGI较高)

24年护肤细分消费人数TOP示例

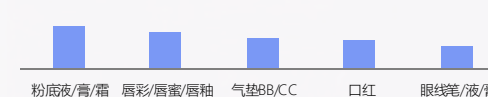


24年护肤细分消费金额TGI TOP示例



- **彩妆**: 唇彩/唇蜜/唇釉消费相对偏好强 (消费金额占比较高且TGI较高)

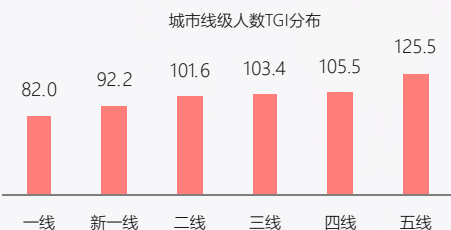
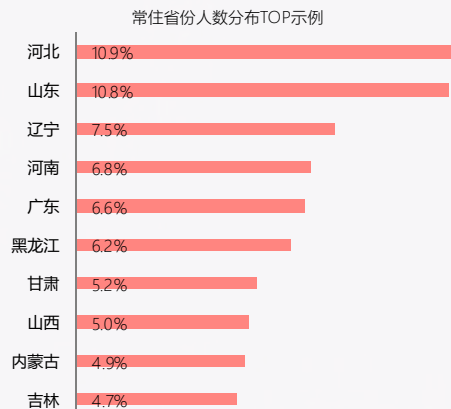
24年彩妆细分消费人数TOP示例



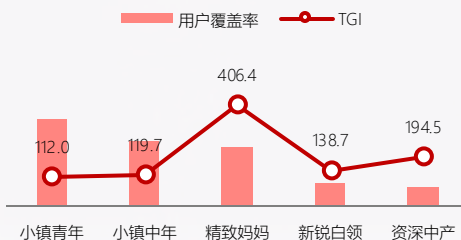
24年彩妆细分消费金额TGI TOP示例



用户分布



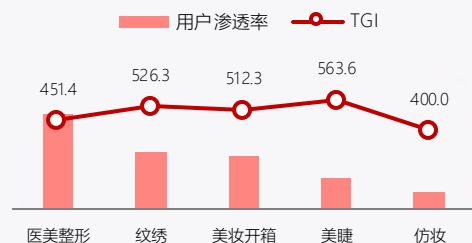
· 精致妈妈、资深中产特征相对显著



日常兴趣

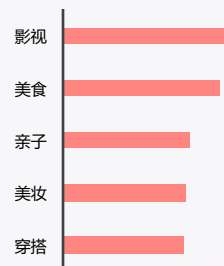
➢ **APP：热爱摄影，关注购物优惠，喜欢娱乐休闲**（移动应用安装TGI较高）

➢ **医美整形、美睫**等美妆细分视频内容偏好高

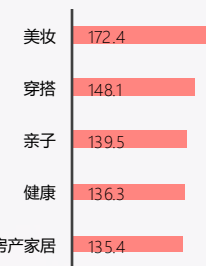


➢ **美妆、穿搭**视频互动偏好强

视频互动用户渗透率TOP示例



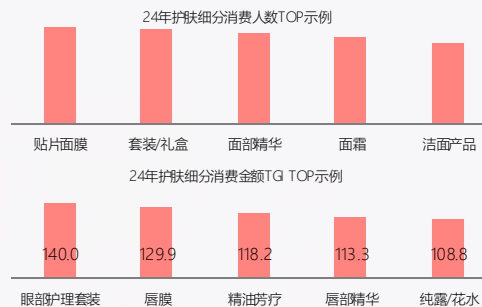
用户渗透率TGI TOP示例



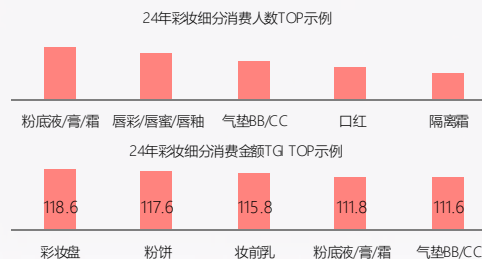
消费偏好

➢ 关注**微醺妆、豆沙色**等潮流妆容，也在意**新品发布、抢先试用**等前沿活动

➢ **护肤：贴片面膜、套装**消费热情高，**眼部护理套装**消费相对偏好强（消费金额占比较高且TGI较高）



➢ **彩妆：粉底**消费热情高，**彩妆盘**消费相对偏好强，乐于购买反应时令颜色和新兴妆容的彩妆产品（消费金额占比较高且TGI较高）



时尚新贵

➢ 近半年月均人数**2000万+**（24年10-25年3月）

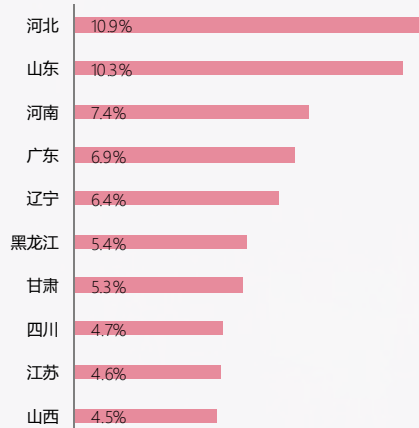
➢ 典型画像：

- **女性**TGI: 176.2
- **31-40岁**占比: 25%
- **24-30岁**TGI: 107.3
- **城区**居住TGI: 103
- 持机品牌以**VIVO、苹果、OPPO**为主；持机价格**5001-6000元**TGI: 132.6
- 消费能力**高** TGI: 144.1
- **已婚**占比超六成，**已育**占比超六成，**有房**TGI: 148

用户分布

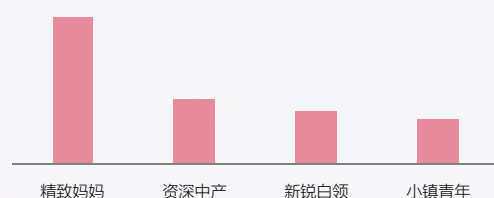
- 新线分布超八成，各新线城市TGI均大于100

常住省份人数分布TOP示例



- 精致妈妈、资深中产、新锐白领特征显著

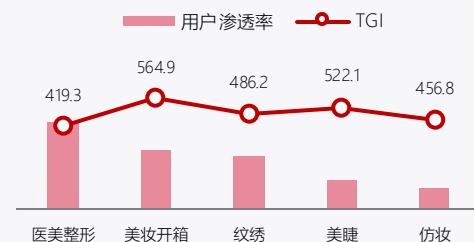
用户人数TGI TOP示例



日常兴趣

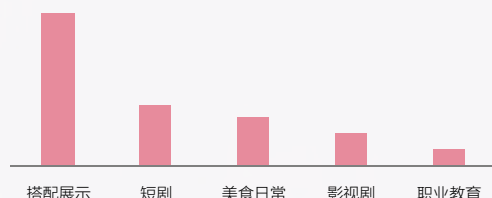
- APP：热爱游戏，关注购物优惠，重视学习教育（移动应用安装TGI较高）

- 医美整形、美妆开箱等美妆细分视频内容偏好高



- 更关注搭配展示、短剧等网红

细分网红关注TOP示例

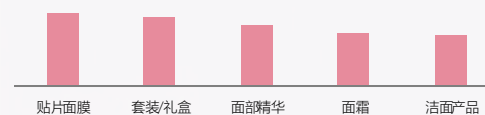


消费偏好

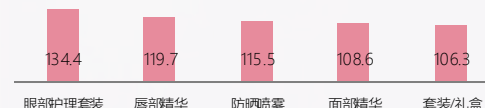
- 关注全天持妆、快速成膜等功效，青睐旅行装、次抛、便携装等包装形式

- 护肤：偏好选择套装、喷雾等产品方便搭配和使用（消费金额占比较高且TGI较高）

24年护肤细分消费人数TOP示例

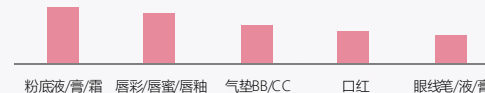


24年护肤细分消费金额TGI TOP示例



- 彩妆：唇彩、定妆喷雾、粉饼消费相对偏好强，乐于购买提升上妆效率的彩妆产品（消费金额占比较高且TGI较高）

24年彩妆细分消费人数TOP示例



24年彩妆细分消费金额TGI TOP示例



早八党

- 近半年月均人数**830万+**（24年10-25年3月）
- 典型画像：
 - 女性TGI: 178.1
 - 31-40岁占比: 25%，TGI: 125.2
 - 24-30岁TGI: 121.3
 - 镇区居住TGI: 105.9
 - 持机品牌以**VIVO、OPPO、苹果**为主；持机价格**5001-6000元**TGI: 125.6
 - 消费能力**中**TGI: 137.7
 - 未婚**TGI: 111.1，**未育**TGI: 114.8，**有房**TGI: 130.2

谢谢观看

快手心智人群
美妆行业数据报告

2025 · 04

商业化营销业务部
策略运营组

