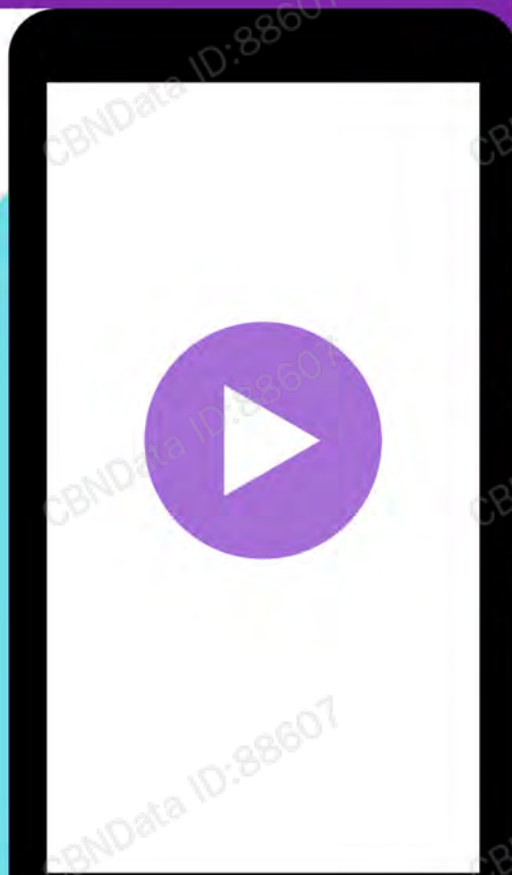


直播间里的潮流新时尚

The New Fashion in Makeup Live Stream

2020年抖音美妆直播报告

Douyin Makeup Live Stream Report in 2020



目录

CONTENTS

OVERVIEW OF FASHION LIVESTREAM

时尚直播概况



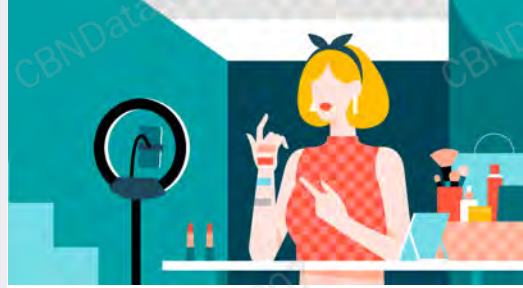
AUDIENCE OF MAKEUP LIVESTREAM

美妆看播



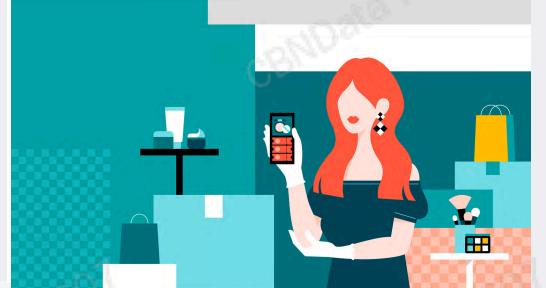
ANCHORS OF MAKEUP LIVESTREAM

美妆开播



LIVE STREAM MAKEUP SALES

美妆直播带货



洞察总结

Part1. 时尚直播概况

- 直播逐渐常态化，用户规模和增长双向走高
- 抖音直播打开4亿DAU的另一扇窗，近六成用户每天观看抖音直播
- 复产复工开启，需求逐步回归，时尚行业全面复苏，直播热度后来居上
- 特殊时期时尚产业受到异常冲击，直播对产业改造程度最深
- 明星、达人、品牌全面渗透，多层次时尚生态助力行业崛起
- 时尚直播场景IP化发展，云端时尚+直播造节双向刺激新供给与新需求
- 多力驱动、需求回归，美妆行业是时尚直播回归复苏中的重要一环
- 美妆直播：一场高线轻熟女性引领下沉年轻丽人的美丽修行

Part2. 美妆看播趋势

- 美妆行业社零消费同比增速触底回升，直播刺激行业重启增长
- 美妆看播成为国民必备，5月份看播用户规模超过美妆短视频用户
- 注意力向直播迁移明显，看播时长实现3倍增长，后半夜看播热情最高
- 即时效果展示、沟通体验反馈、快速产品问答，直播在互动中建立信任感
- 内容、产品和主播都是看播焦点，实用教程和技巧话题助力直播间引流

Part3. 美妆开播趋势

- 美妆线上开播热潮新涌，主播数、直播场次实现翻番增长
- 晚八点是美妆开播高峰，最有利于预热和吸引晚间空闲时段的用户
- 美妆直播参与者不断升级，超七成达人开播，月度复播率超过80%
- 美妆短视频领域的优秀达人逐步成功迁移到直播间
- 美妆品牌直播参与度加强，近六成品牌每周至少开播一次
- 主流品牌陆续开播，直播助力品牌从深度沟通到长效运营
- 东部经济带开播品牌商家最多、市场活力最强，产业集中态势明显

Part4. 美妆直播带货趋势

- 需求重启、信心回归，美妆直播带货效果突出，购物车点击翻倍增长
- 美妆带货品类分布：面膜、护肤套装需求量大，口罩也挡不住口红大军
- 美妆直播带货不可或缺三要素：限时优惠+主播推荐+互动氛围
- 达人主播是刺激购买的重要促因，互动能力和专业度决定带货效果
- 达人带货：平台IP造势+抽奖升温+独特互动，突破单场千万级高销
- 明星+美妆直播：大咖加持，顶流效应，助力行业破冰
- 品牌开播也能有效刺激购买意愿，六成看播用户对直播产品认知提升
- 直播能够调动用户后续深层探索，激活品牌长效营销机会点
- 品牌带货案例：品牌、达人多方联动、有效配合，实现品效双赢

KEY FINDINGS

Part1. OVERVIEW OF FASHION LIVE STREAM

- Live stream is widely accepted, the user scale and growth rate are both rising.
- Douyin live stream achieves 400 million DAU, nearly 60% of users watch Douyin live stream every day.
- Production and work restarted, fashion industry fully recovered, the popularity of live stream is increasing.
- Live stream brings the deepest transformation to fashion industrial, which has suffered negative impact during coronavirus period.
- Diverse PGC ecology in Douyin platform help fashion industry to recover.
- The development of IP-based fashion live activities stimulate new supply and new demand for fashion industrial.
- Beauty industry plays an important role in the recovery of fashion live stream.
- Participants of Makeup live stream: anchors are mainly mature women from first-tier cities, and audiences are mostly young women from lower-tier cities.

Part2. AUDIENCE OF MAKEUP LIVE STREAM

- The growth rate of the society's consumption on cosmetics industry rises significantly, live stream stimulates the industry to restart.
- Watching makeup live stream has become a national popular entertainment, the number of makeup live watching users in May surpassed the number of makeup short video users.
- Attention has been shifted to the live stream significantly, the duration of watching the live has been increased by 3 times, and the enthusiasm for watching the makeup live stream is highest in the midnight.
- Interaction like real-time display and quick Q&A are key points to build trusts during live stream.
- Content, products and anchors are the focus of live audience when watching makeup live, tutorials and practical topics are more attractive.

Part3. ANCHORS IN MAKEUP LIVE STREAM

- A new upsurge in makeup live stream has emerged, the number of anchors and livestream has doubled.
- The peak of makeup live appears at 8pm, which is most conducive to attracting users in the free evening time.
- Participants of the makeup live continue to upgrade, with over 70% of the KOL going live, the monthly rebroadcast rate exceeds 80%
- Makeup Brand participate in Douyin live stream more frequently, nearly 60% of brands go live at least once a week.
- Douyin live stream helps brands with in-depth communication with users and long-term CRM operation.
- The eastern economic area has the largest number of brand merchants, the strongest market potential, and obvious trend of industrial concentration.

Part4. LIVE STREAM MAKEUP SALES

- Livestream makeup sales have excellent performance, clicks of shopping carts achieves double increase.
- Top 3 most popular makeup categories of live sale: facial mask, skin care sets, lipstick.
- Three indispensable elements for livestream makeup sales: attractive offer, anchor recommendation and interactive atmosphere.
- Purchase intention is stimulated by anchors, who's interaction and professionalism determine the effect of live sales.
- Celebrities's influence can help makeup live stream to attract attention.
- Branded livestream can effectively stimulate purchase intention, 60% of viewers have improved their product awareness after watching branded live.
- Branded livestream can motivate viewers to explore product more deeply like search, recommendation, following brand etc.
- Case of branded livestream makeup sales: Effective cooperation of brand and KOL achieves win-win result in brand recognition and revenue.

时尚直播概况

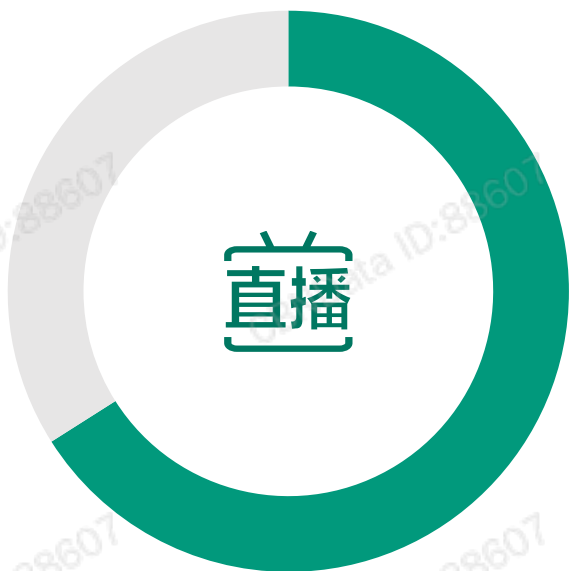
OVERVIEW OF FASHION LIVE STREAM



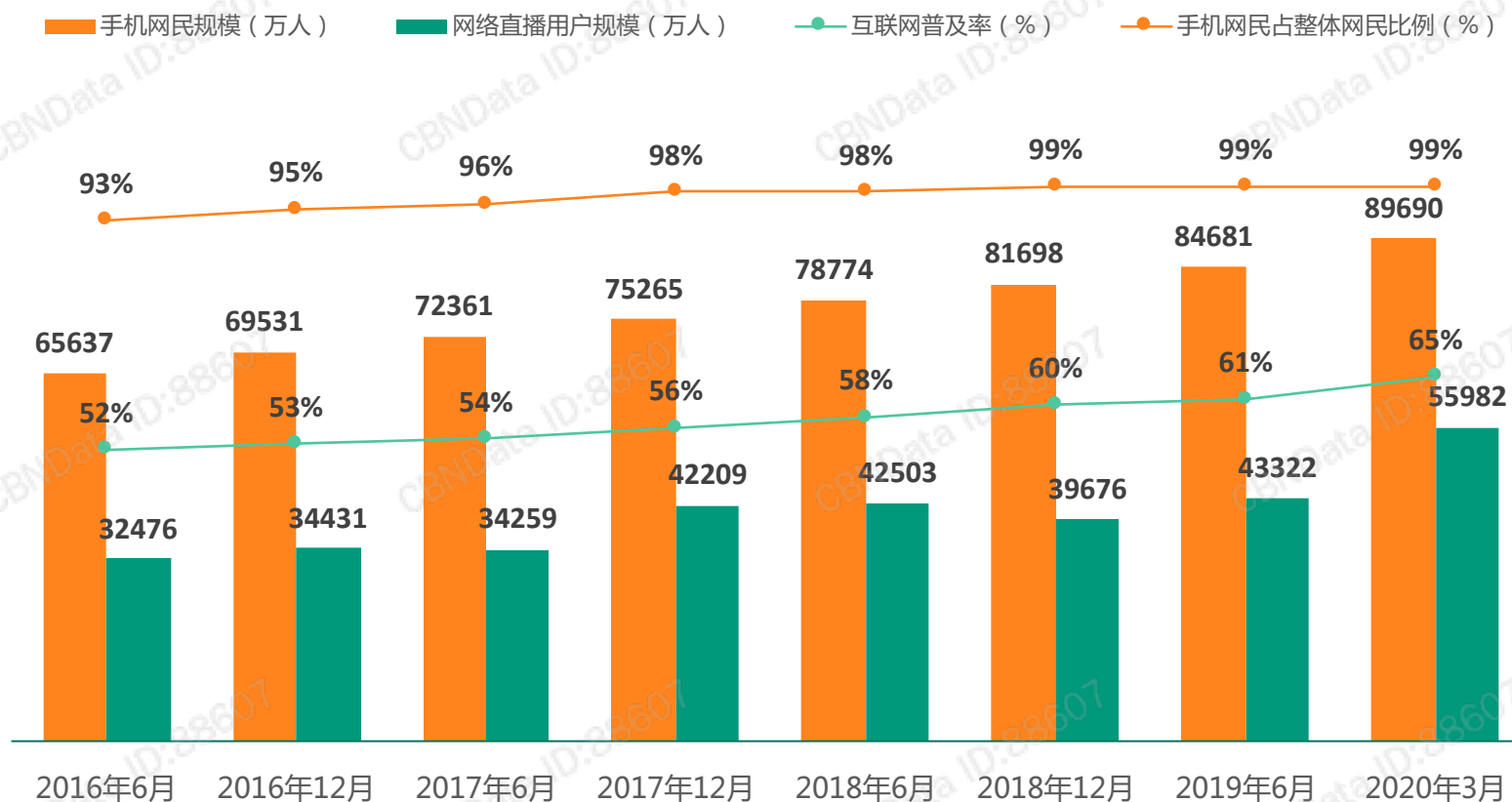
Part.1

直播逐渐常态化，用户规模和增长双向走高

中国网络直播用户在整体网民中占比近2/3，网络直播已经成为重要的数字化传播媒介



中国网络直播行业用户规模趋势



抖音直播打开4亿DAU的另一扇窗，近六成用户每天观看抖音直播



关注抖音直播的用户中

你多久看一次抖音直播？

“每天至少1次”

58%

抖音直播初印象

50%
有趣活泼的

49%
亲民接地气

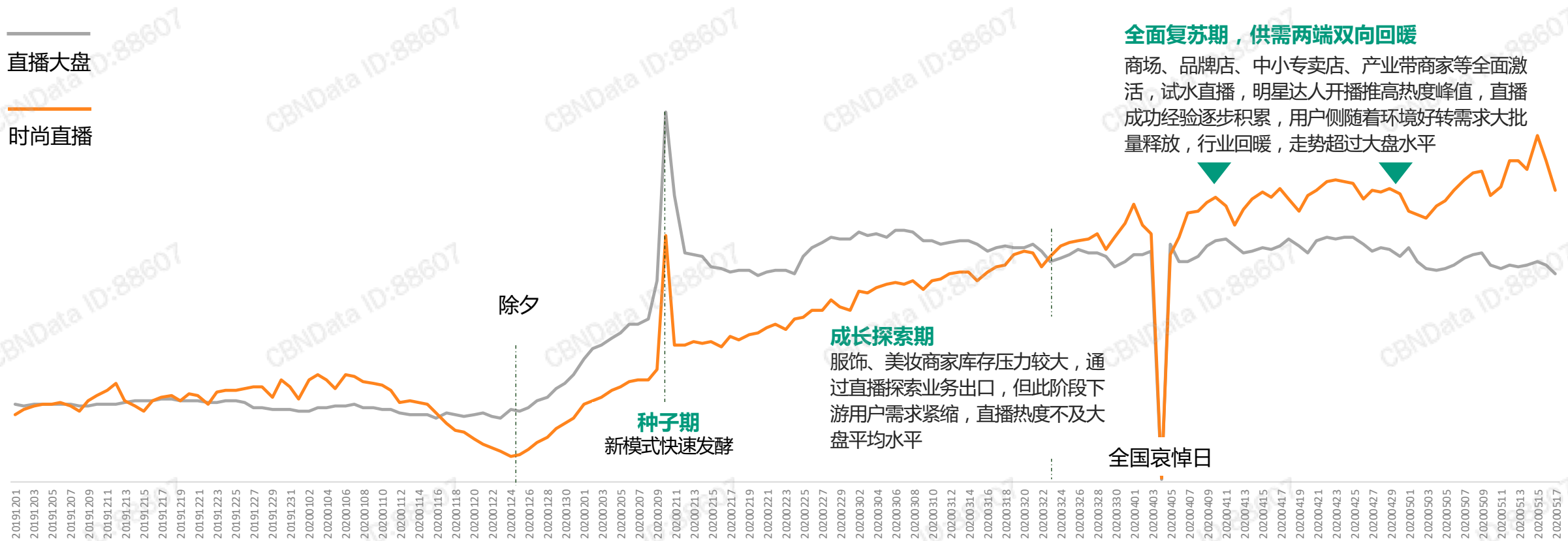
48%
个性有特点

41%
时尚新潮的

32%
高级有品质

复产复工开启，需求逐步回归，时尚行业全面复苏，直播热度后来居上

2019.12-2020.5抖音时尚直播场次分天份额



数据来源：巨量算数，2019.12-2020.5

特殊时期时尚产业受到异常冲击，直播对产业改造程度最深

2020年5月抖音直播达人分布



抖音时尚达人直播关注度最高、带货力最强



明星、达人、品牌全面渗透，多层次时尚生态助力行业崛起

1 时尚明星超强阵容



2 5万+时尚达人助阵



3 6万+时尚品牌入驻



时尚直播场景IP化发展，云端时尚+直播造节双向刺激新供给与新需求

云端时尚，盘活“新供给”

云逛街还是熟悉的味道

上海新世界城在抖音开启了为期3天的“38女皇”嘉年华直播活动，联动商城中**60个品牌**、**300多品类**持续带货，将一众大牌知名化妆品集中在周末晚上黄金时间段直播，套装一上线就立刻售罄；株洲王府井百货抖音直播间单场观看总人数突破**83万**，**11小时增粉6万**，创下**240万+**的总销售成绩。

门店即直播间

每一个**门店BA**和**商场导购**，都是天然的主播，一些门店BA的带货效果已达到专业带货主播平均水平，杭州城西银泰城就有意识的培养员工在抖音露脸出境。

直播造节，激发“新消费”

抖in好物节-全民直播购

4月22日，联合**300位明星**、达人打造的抖in好物节-全民直播购物嘉年华正式开播，**数百达人**齐上阵两天聚集**12亿**声浪，高姿、欧诗漫、Notime美容仪等时尚美妆品牌纷纷参与，国货洗护之光阿道夫2天爆卖**上万套**。

抖in万物节：云摆摊

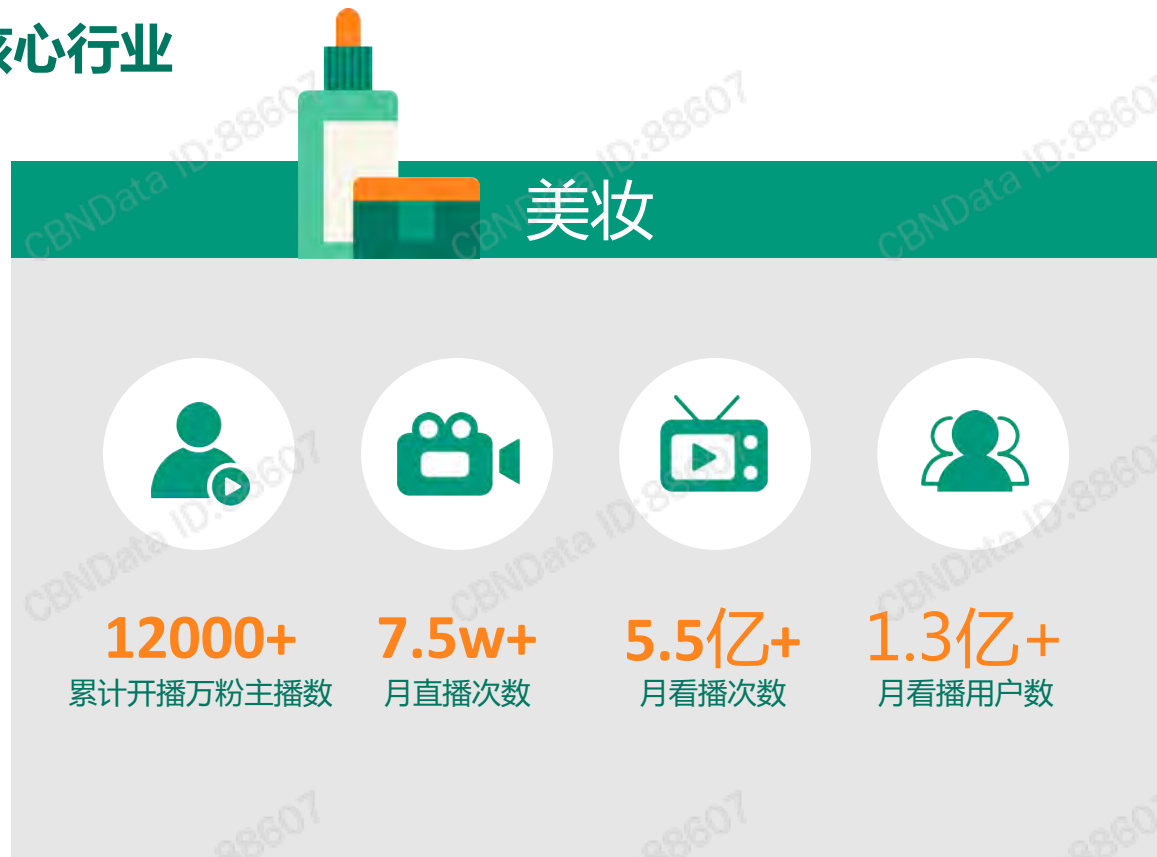
6月26日-6月28日，巨量引擎发起抖in万物节直播嘉年华活动，将邀请**100+明星达人**组建“直播买手团”，联动抖音、今日头条、西瓜视频等多端产品矩阵，邀请百位中小商家一起“**云摆摊**”，为商家提供线上营销阵地。

抖音直播秒杀狂欢节

从6.1日起，抖音官方发起年中【抖音直播秒杀狂欢节】活动，覆盖美妆、服饰、食品、家居等7大行业及产业带的低价好物。各大商家、达人、明星参与直播，并且有大量**低价秒杀**商品和平台**补贴券**。截止2020.6.29日，**#抖音直播秒杀狂欢节**话题即突破**22亿**播放。

多力驱动、需求回归，美妆行业是时尚直播回归复苏中的重要一环

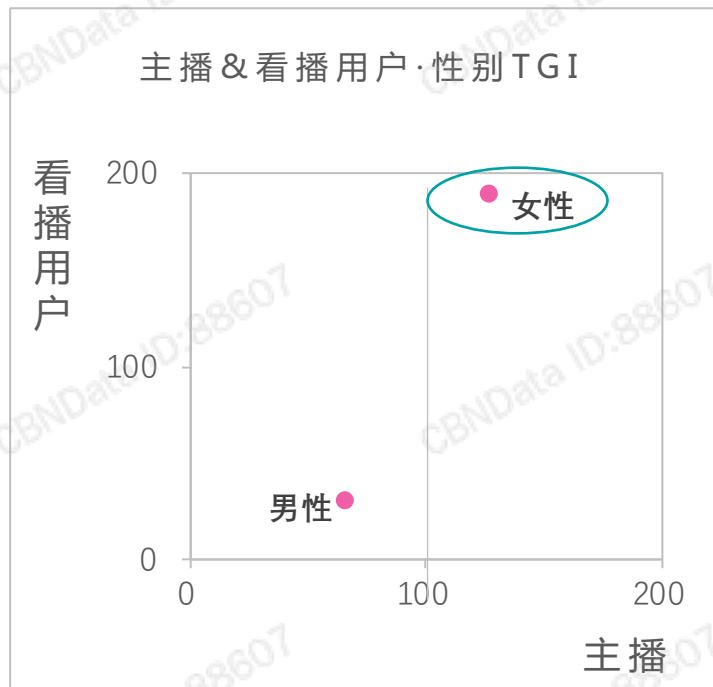
时尚直播核心行业



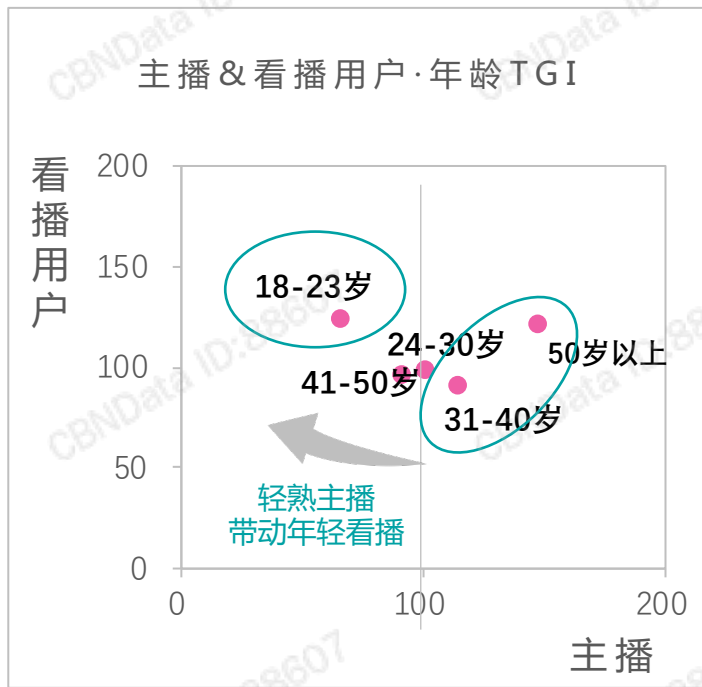
美妆直播：一场高线轻熟女性引领下沉年轻丽人的美丽修行

2020年5月抖音直播【美妆类】主播和看播用户画像

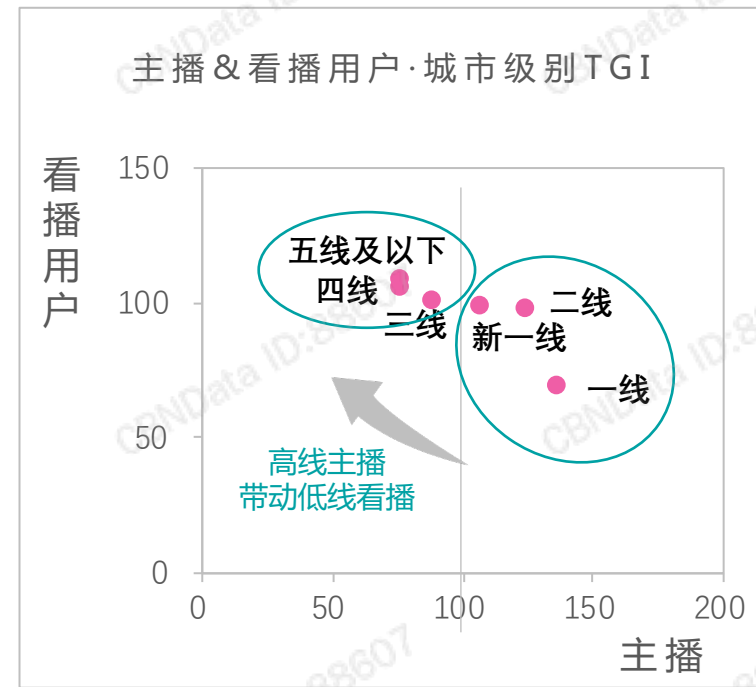
主播&看播：明显的女性化



主播：30+岁轻熟群体更明显
看播：18-23岁年轻群体最活跃



主播：一二线高线城市群体最积极
看播：下沉市场更活跃



数据说明：TGI=目标属性人群较整体人群的差异，数值越大说明该属性人群相较整体人群的比例更高，TGI=样本占比/总体占比*100

数据来源：巨量算数，2020.05

美妆看播

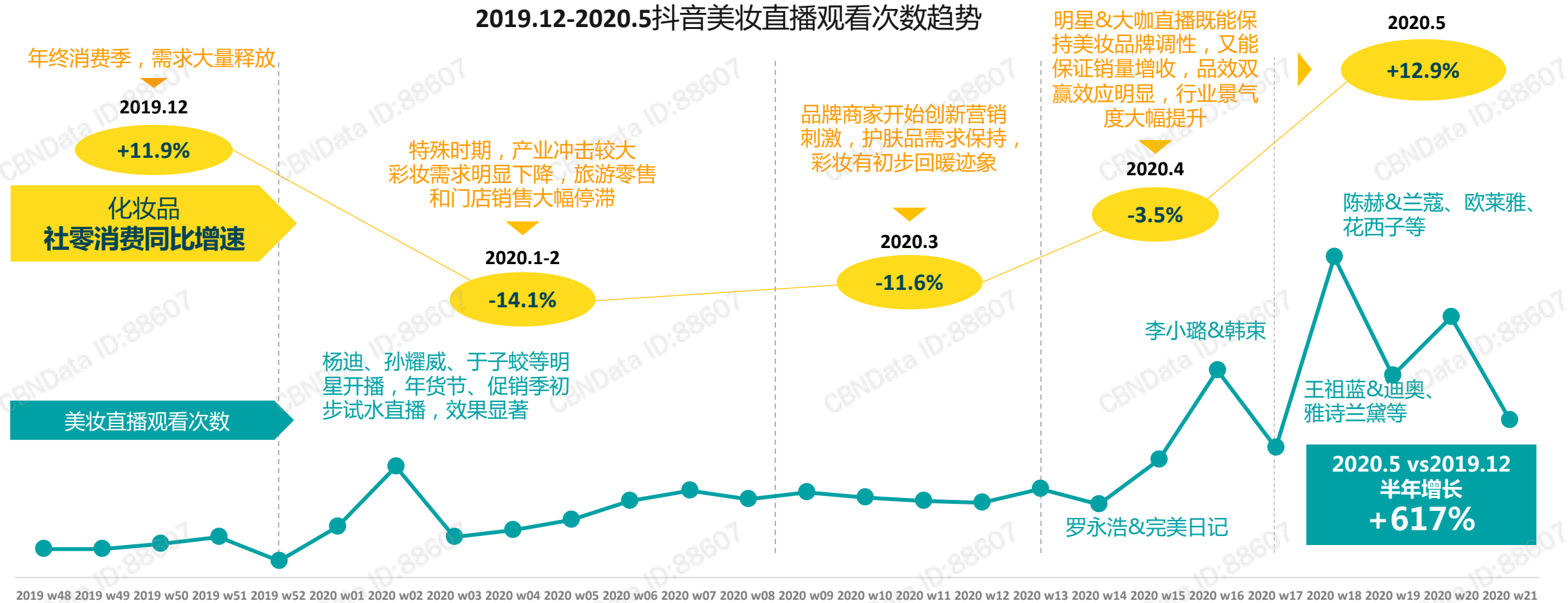
AUDIENCE OF MAKEUP LIVE STREAM



Part.2

美妆行业社零消费同比增速触底回升，直播刺激行业重启增长

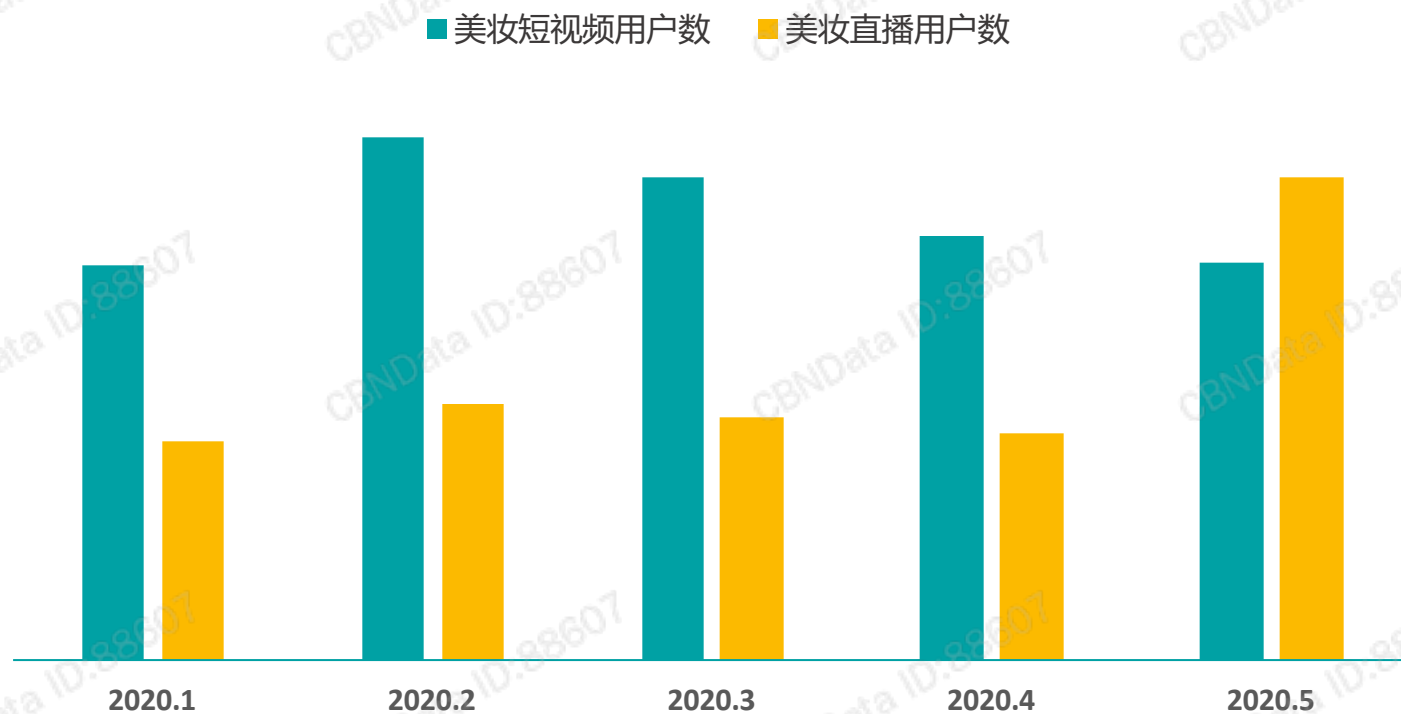
2019.12-2020.5抖音美妆直播观看次数趋势



数据来源：巨量算数，国家统计局，2019.12-2020.5

美妆看播成为国民必备，5月份看播用户规模超过美妆短视频用户

2020.1-2020.5 美妆短视频用户和直播用户数量趋势



美妆看播用户数

2020.5 VS 2020.1增长率
+122%



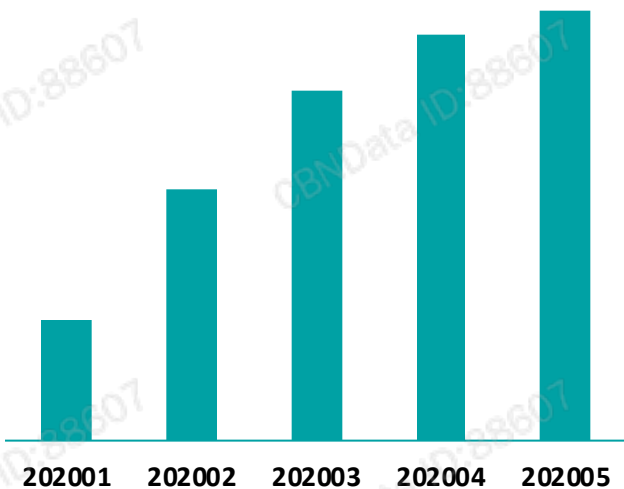
注意⚡ 注意力向直播迁移明显，看播时长实现3倍增长，后半夜看播热情最高

2020.1-2020.5 抖音美妆看播时长趋势



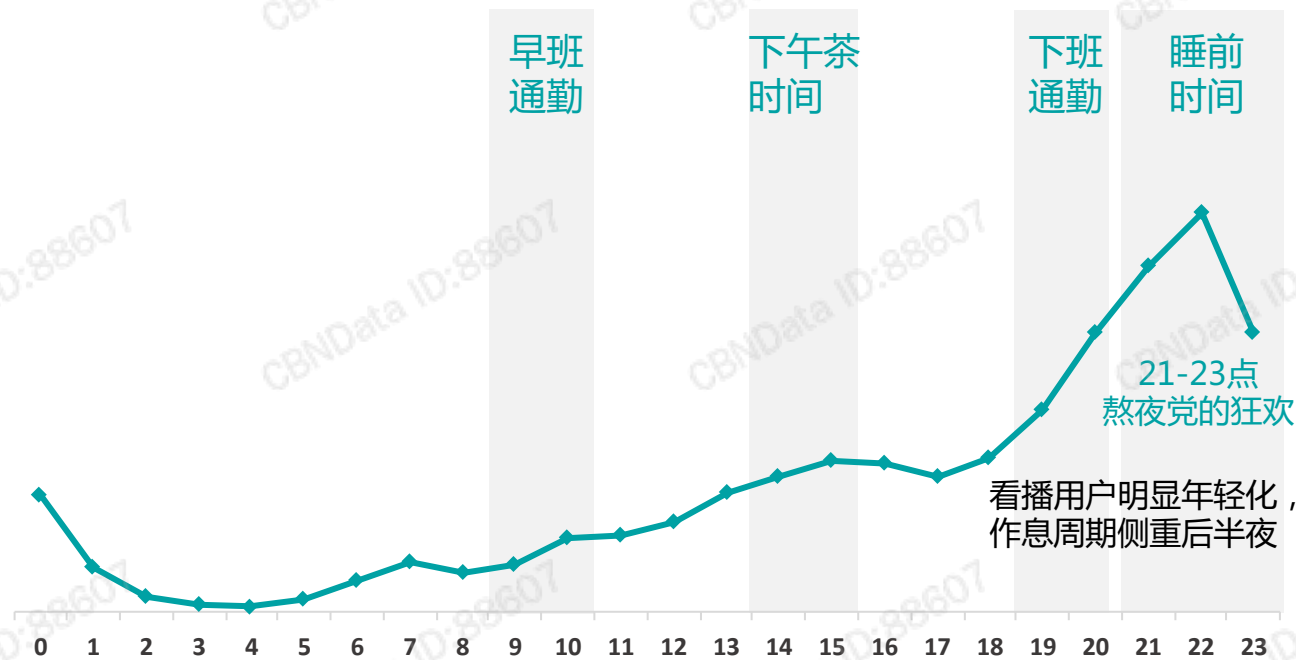
观看时长

2020.01-2020.05增长
+257%



数据来源：巨量算数，2020.1-2020.5

2020年美妆直播看播人群分时分布



数据来源：巨量算数，2020.6.1-2020.6.11

※ 即时效果展示、沟通体验反馈、快速产品问答，直播在互动中建立信任感

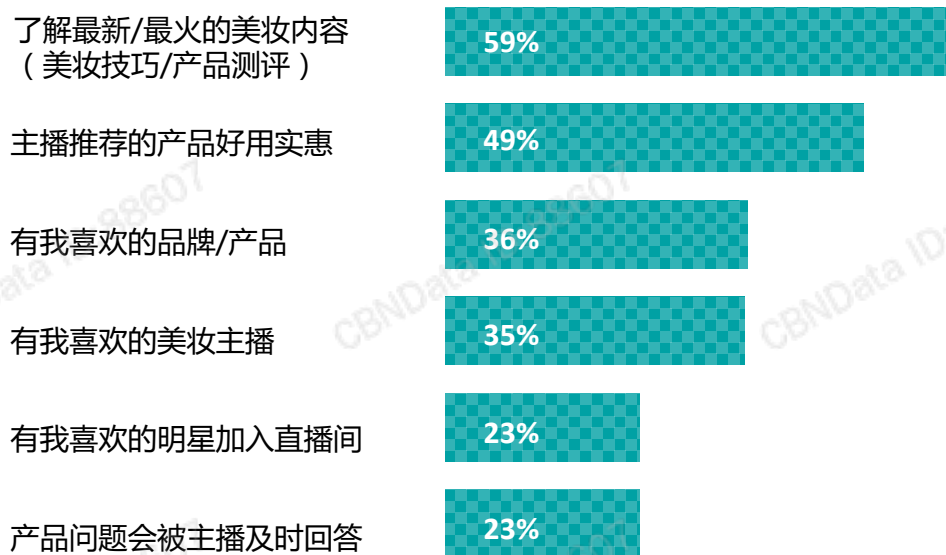
抖音美妆直播互动行为链路



内容、产品和主播都是看播焦点，实用教程和技巧话题助力直播间引流

美妆趋势和口碑好物是引流重点

观看美妆直播的原因



实用教程类内容最具话题性

关注度UP的直播间话题

化妆教程

护肤技巧



美妆开播

ANCHORS OF MAKEUP LIVE STREAM



Part.3

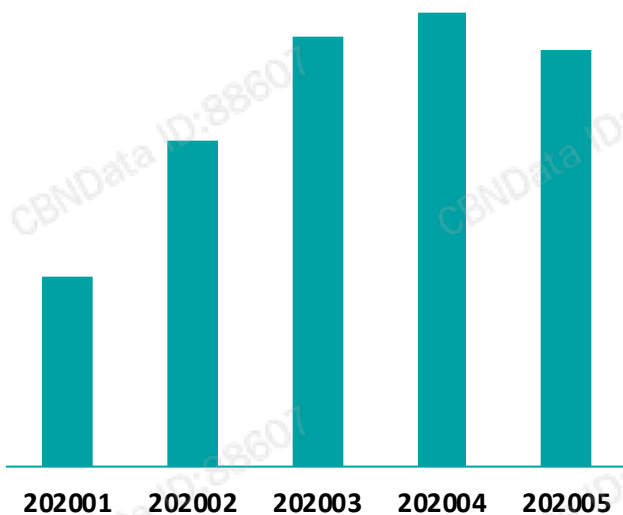
美妆线上开播热潮新涌，主播数、直播场次实现翻番增长

2020.1-2020.5 抖音美妆类直播开播趋势



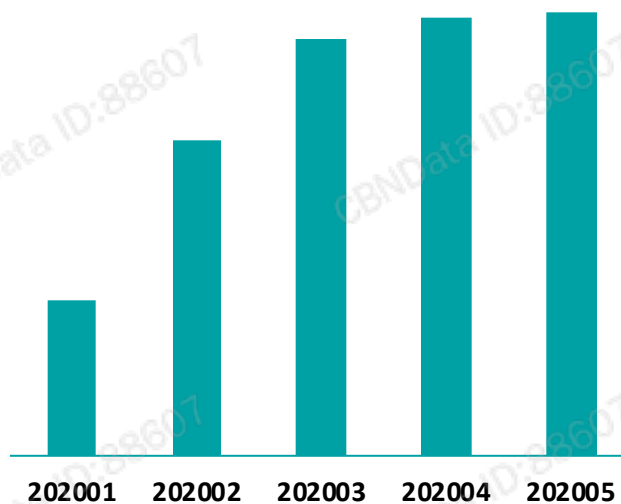
万粉主播数

2020.01-2020.05增速
+120%



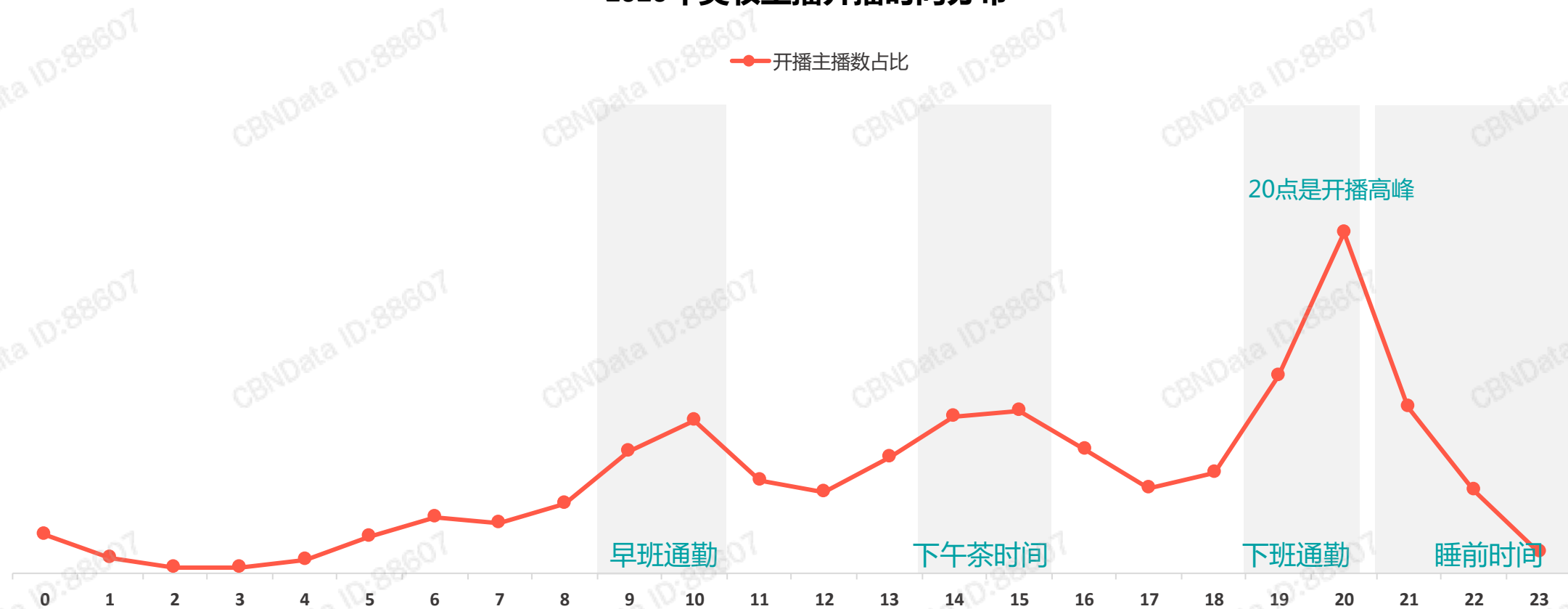
直播场次

2020.01-2020.05增长
+187%



晚八点是美妆开播高峰，最有利于预热和吸引晚间空闲时段的用户

2020年美妆主播开播时间分布



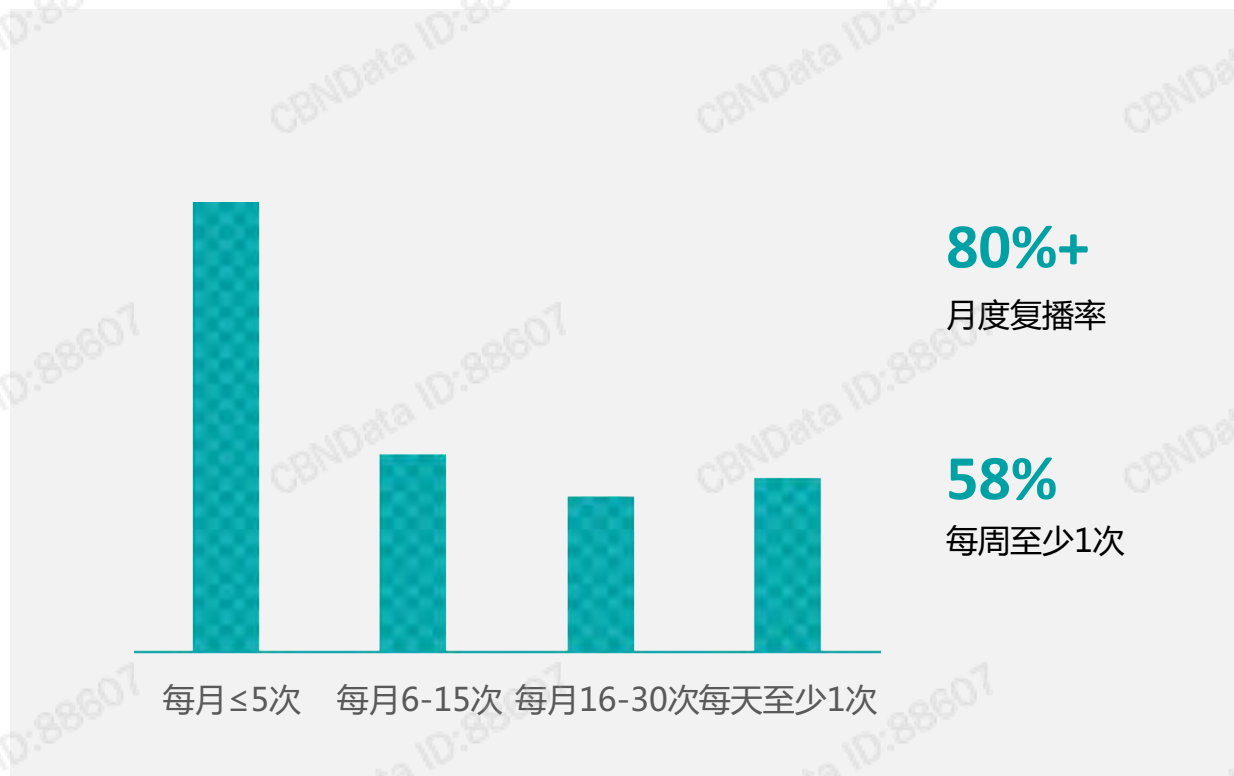
美妆直播参与者不断升级，超七成达人开播，月度复播率超过80%

72%

美妆达人开播率



美妆达人开播频次分布



美妆短视频领域的优秀达人逐步成功迁移到直播间



最受关注的美妆主播排名

排名	主播名称	直播观看次数	直播关注次数	直播评论次数
1	仙姆SamChak	2287w+	25w+	1637w+
2	魔女月野	1848w+	14w+	93w+
3	元神武	1586w+	1.4w+	71w+
4	王森爱护肤	1515w+	37w+	142w+
5	cc程程	1400w+	87w+	380w+
6	刘哈哈	1009w+	7.2w+	95w+
7	林添添呀	1005w+	2w+	26w+
8	小太阳陈温暖	759w+	5.5w+	5.8w+
9	丁公子	559w+	3.1w+	27w+
10	是露露吖	553w+	5.9w+	35w+

美妆品牌直播参与度加强，近六成品牌每周至少开播一次

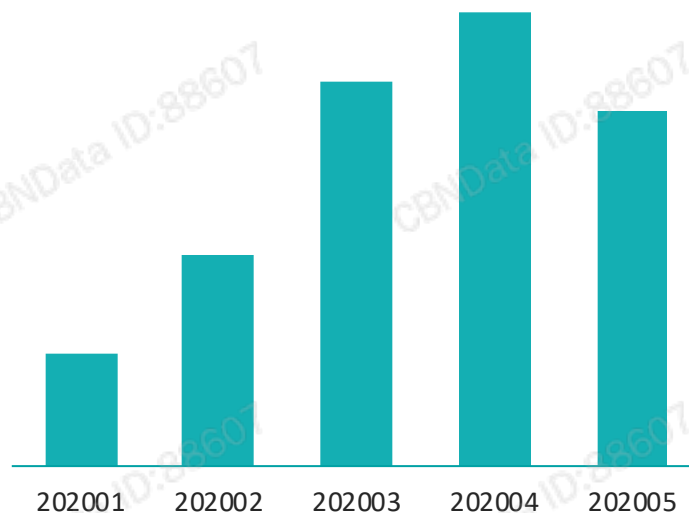
50%

美妆蓝V开播率



美妆蓝V主播数量

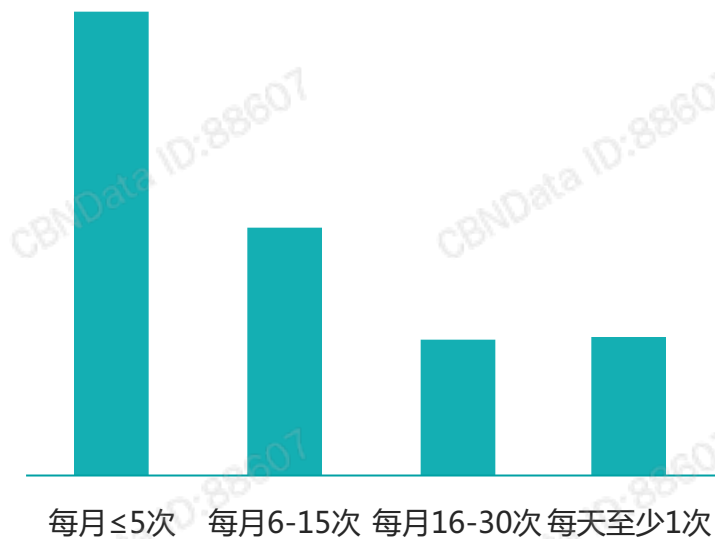
2020.5 vs 2020.1
+216%



美妆蓝V开播频次分布

80%+
月度复播率

58%
每周至少1次



主流品牌陆续开播，直播助力品牌从深度沟通到长效运营

主流品牌陆续开播...



明星组团开播，助力品牌增粉霸榜，开启长效运营探索之道

品牌主：完美日记
粉丝量：300w+
获赞数：2400w+

直播表现

- 直播观看次数5月较4月增长83倍
- 直播评论次数相比4月增长29倍
- 直播间关注次数相4月增长20倍

单个直播间最高观看人数 **2268w**

单个直播间最高评论次数 **67w**

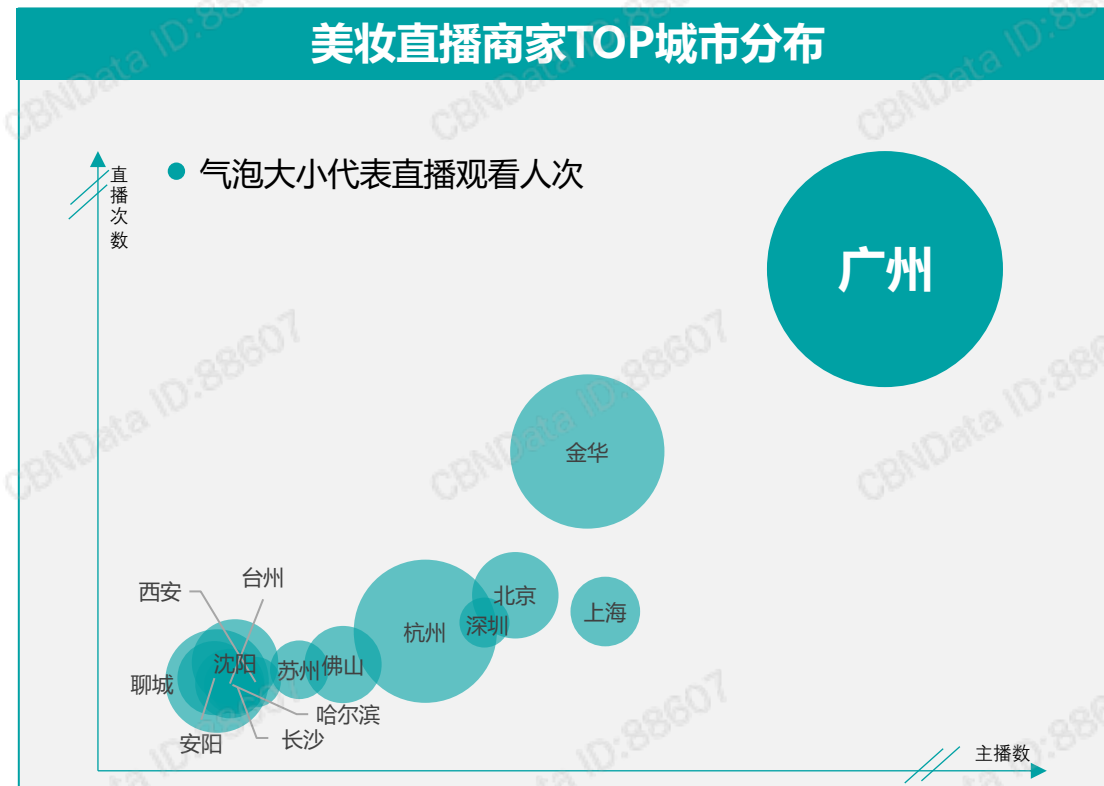
单个直播间最高增粉 **13w**



东部经济带开播品牌商家最多、市场活力最强，产业集中态势明显

以广东、浙江、山东为代表的东部沿海省份是美妆直播商家主要聚集地

广州、金华、杭州三大城市最具活力



数据来源：巨量算数，2020.5

说明：广州的数据相比其他城市明显偏高，做缩放处理

美妆直播带货

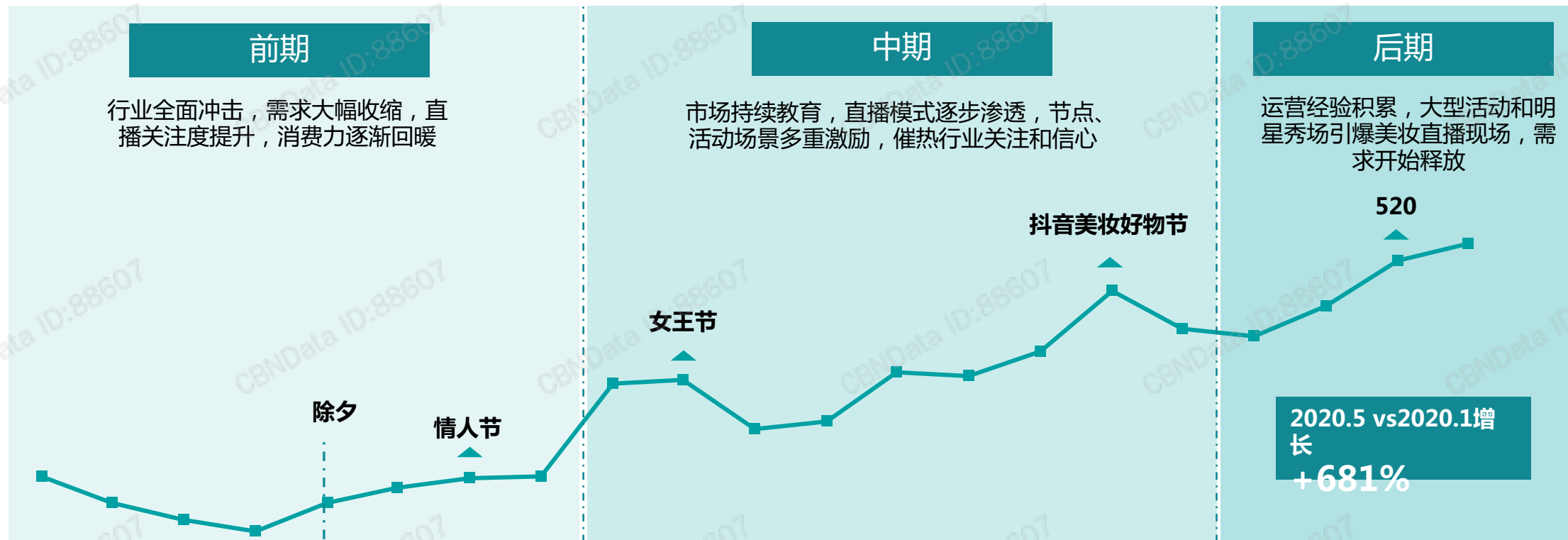
LIVE STREAM MAKEUP SALES



Part.4

需求重启、信心回归，美妆直播带货效果突出，购物车点击翻倍增长

2020.1-2020.5抖音美妆直播间购物车点击量周度趋势



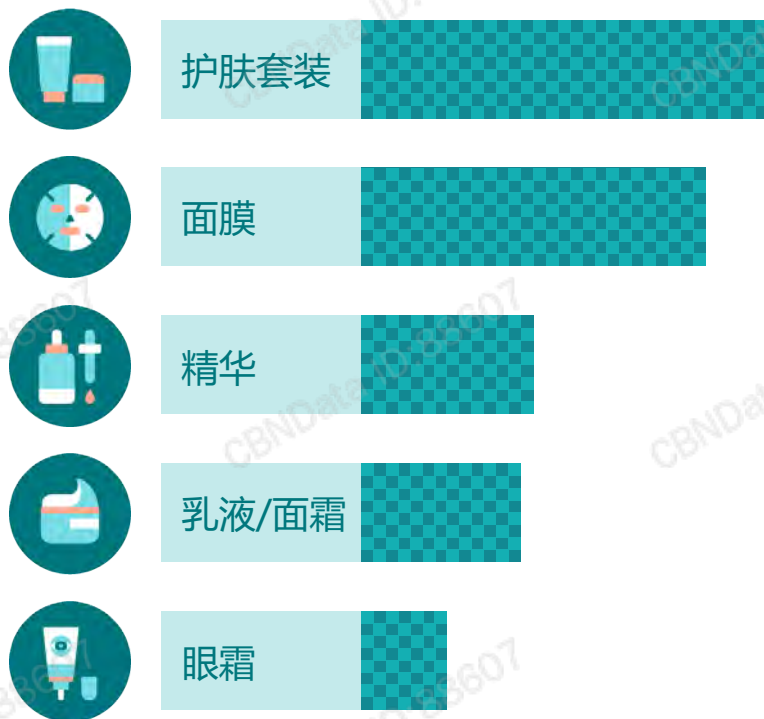
2020 w01 2020 w02 2020 w03 2020 w04 2020 w05 2020 w06 2020 w07 2020 w08 2020 w09 2020 w10 2020 w11 2020 w12 2020 w13 2020 w14 2020 w15 2020 w16 2020 w17 2020 w18 2020 w19 2020 w20 2020 w21

自然周

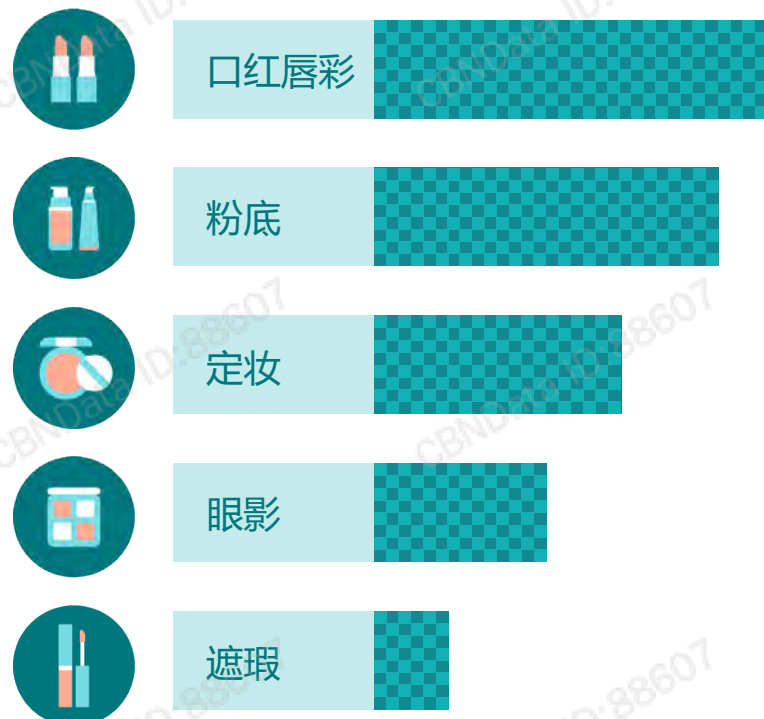
数据来源：巨量算数，2020.1-2020.5

美妆带货品类分布：面膜、护肤套装需求量大，口罩也挡不住口红大军

2020年抖音美妆直播【护肤】TOP5带货品类分布



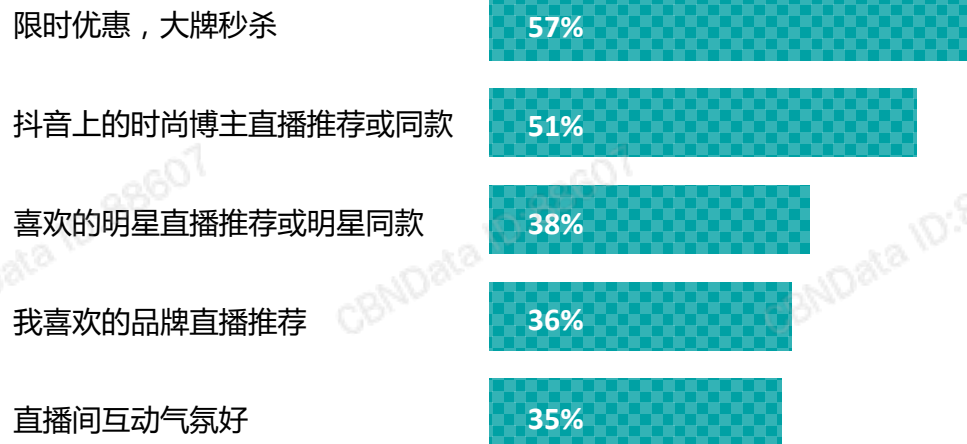
2020年抖音美妆直播【彩妆】TOP5带货品类分布



美妆直播带货不可或缺三要素：限时优惠+主播推荐+互动氛围

利益刺激、达人、明星，刺激核心购买需求

购买美妆直播间商品的原因



护肤抗衰等功能性话题最具带货感染力

带货力UP的直播间话题

护肤技巧

抗老抗衰



达人主播是刺激购买的重要促因，互动能力和专业度决定带货效果

1 直播创新的引领者：达人

购买美妆直播间商品的原因？



2 抖音直播达人必杀技：善沟通、够专业、会宠粉

优秀达人的核心竞争力

63%

经常与用户互动

52%

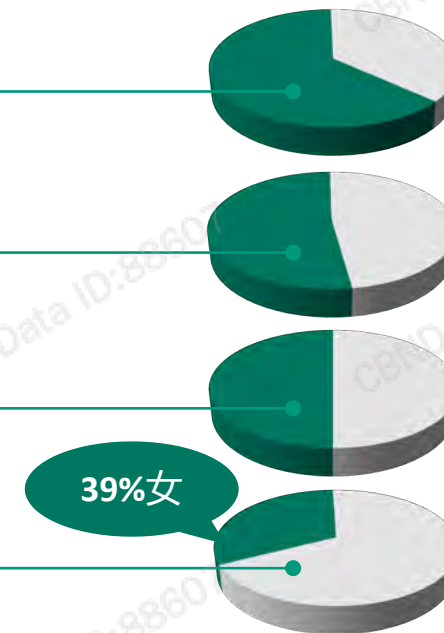
讲解方式简明易懂

46%

专业的产品讲解

32%

秒杀、特价等购买福利较多



达人带货：平台IP造势+抽奖升温+独特互动，突破单场千万级高销



抖in好物节

数百位达人联袂直播，开播194场
 累计在线观看人数 **1.4亿+** 总销售额突破 **1500万+**

抖音话题#全民直播购物嘉年华

播放量 **16.5亿** 累计曝光 **25亿+**



陈三废gg

粉丝数：2000w+

直播表现：

最高实时在线人数22w+，
首日成交额2000w+

其中国货洗护之光阿道夫2天爆卖2万套，销售量破百万

激发购买兴趣

独家分享使用体验



推动人气升温

设置抽奖环节



刺激剁手转化

直播专属优惠

明星+美妆直播：大咖加持，顶流效应，助力行业破冰

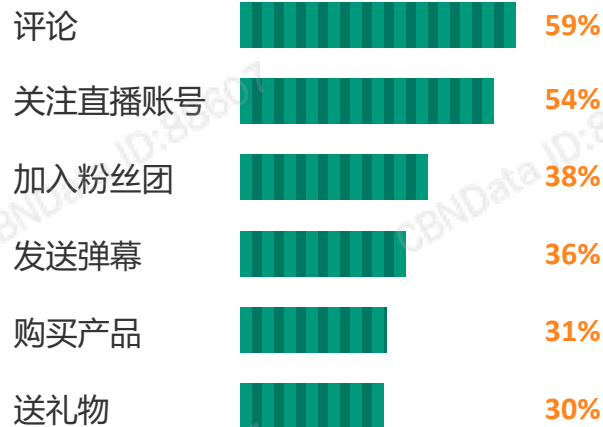
1 明星开播，信任感加倍

购买美妆直播间商品的原因？



2 明星带货，更高互动，更强剁手

当有喜欢的明星直播，会更愿意：



3 明星顶流效应，带来品效双赢



@陈赫

粉丝数：6800W+

5月16日，陈赫首次开播

6000W+
看播人次超过

70W+
最高同时在线观看人数

2000W+
直播发生评论

33%
评论率高达

170W +
单场吸引的关注次数

直播期间，带货商品30个，覆盖
美妆、护肤、食品、日化等品类

品牌开播也能有效刺激购买意愿，六成看播用户对直播产品认知提升

1 近四成用户会购买品牌直播推荐的产品

购买美妆直播间商品的原因？



2 直播促进品牌对用户心智的深层影响

观看美妆/服饰直播后，会对直播中提及的哪些品牌元素留下印象：

品牌产品

60%

品牌名称/logo

45%

品牌理念

38%

品牌主播

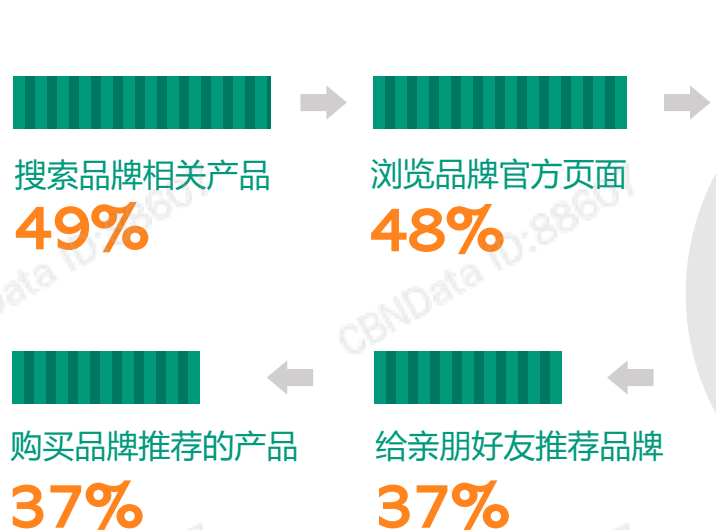
38%



直播能够调动用户后续深层探索，激活品牌长效营销机会点

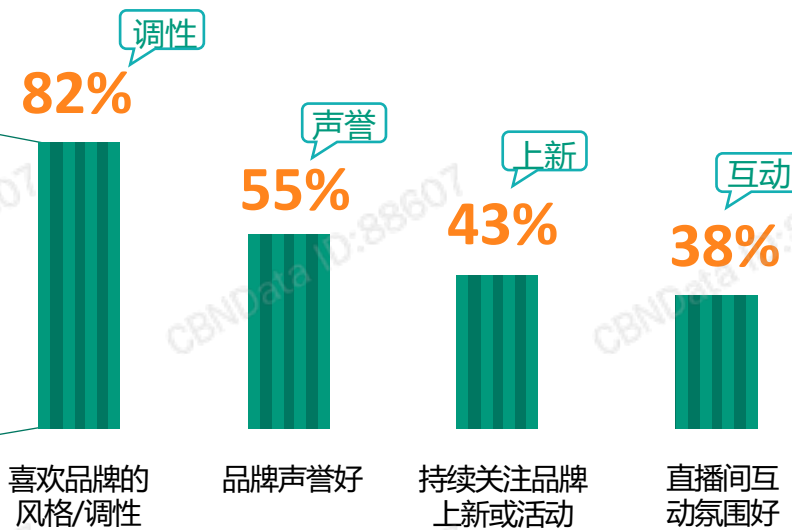
3 直播后，有效调动用户兴趣和转化等多重行为

观看美妆/服饰直播后，会对直播中提及的品牌/产品有哪些行为：

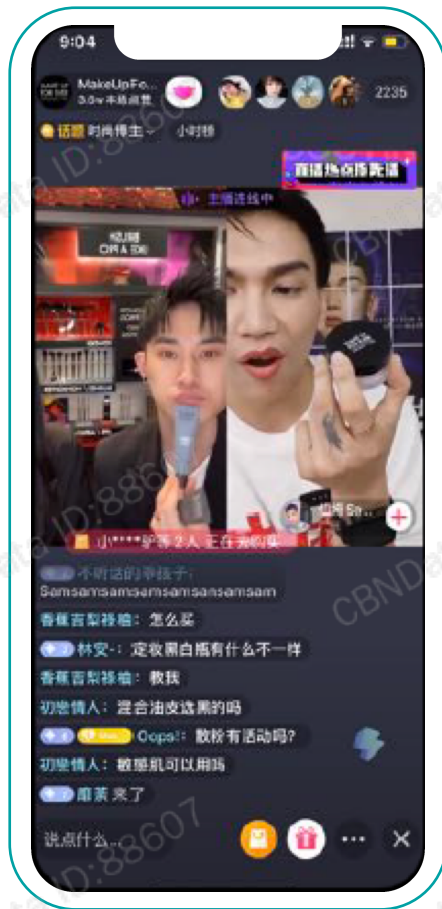


4 沉淀粉丝，需要品牌力和营销力共同推动

为什么关注品牌账号？



品牌带货案例：品牌、达人多方联动、有效配合，实现品效双赢



Makeupforever直播首秀

专业主播11小时连续直播，达人连麦互动，实现品牌、达人、抖音三方流量汇聚

品：品牌号表现

账号粉丝数：6w+
直播时用户观看次数：130w+
直播收获的粉丝占比：37%

效：销量转化

20小时售罄商品17000件
总下单金额破430W+
直播间曝光1000W+
总下单件数2W+

有效互动是催热直播的利器之一

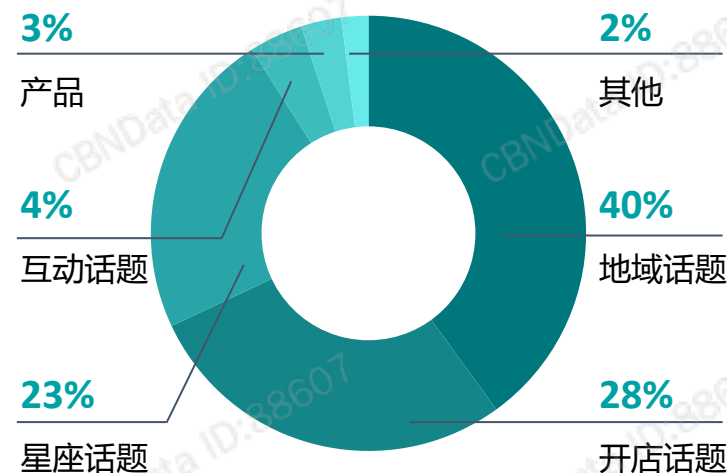
直播间互动评论数

54000+

互动成功要素分析：

1. 利用地域和星座的话题性快速调动用户参与、迅速拉近距离
2. 快速响应用户提问
3. 产品需求及时回答、专业解决

直播间评论分布

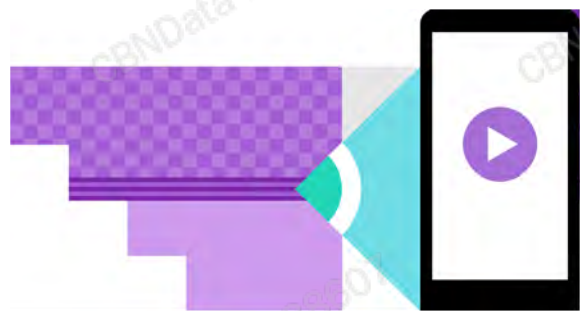


声明

本报告由巨量算数制作。报告中文字、数据等受中国知识产权法等法律保护。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。报告中提及分析人群均为18岁以上成年人，所有数据均作脱敏处理，不涉及用户个人隐私。

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

巨量算数依托巨量引擎的庞大数据基础，致力于用数据、洞察和量化指标构建更强大的营销策略，提供权威的用户、行业、媒体、内容、广告洞察，强化数据服务能力，用数据驱动营销价值，提升商业影响力。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

巨量算数
2020年6月

Thank You