



2022 美妆出海 巨轮驶向海外如何乘风破浪

艺恩出品 2022年



每日免费获取报告

- 1、每日微信群内分享**7+**最新重磅报告；
- 2、每日分享当日**华尔街日报**、金融时报；
- 3、每周分享**经济学人**
- 4、行研报告均为公开版，权利归原作者所有，起点财经仅分发做内部学习。

扫一扫二维码

关注公众号

回复：**研究报告**

加入“起点财经”微信群。。



在过去的十几年中，全球美妆市场一直呈现向上增长的势头。伴随着目前全球化的趋势以及电商在世界维度全面爆发，国产美妆品牌乘风而起，在国内外迅速崛起。花西子、滋色、橘朵等品牌在海外横空出世，为品牌全球化打开夯实基础，也为中国品牌出海提供了思路。

如何定位出海地区，如何有效营销是品牌出海的“老大难”，海外媒体运营逻辑、不同的文化人文喜好、行为习惯都成为品牌营销需要面对解决的问题。

本次研究将重点研究阐述海外美妆市场趋势及国产品牌机会点、海外媒体优劣以及通过艺恩海外营销4P模型，实现有效营销降本增效。同时还会选取花西子、滋色作为分析样本，看看他们如何突围市场，乘风破浪。

目录 CONTENTS

- 美妆品牌出海趋势
- 美妆品牌出海营销指南
- 花西子出海营销分析
- 滋色出海营销分析

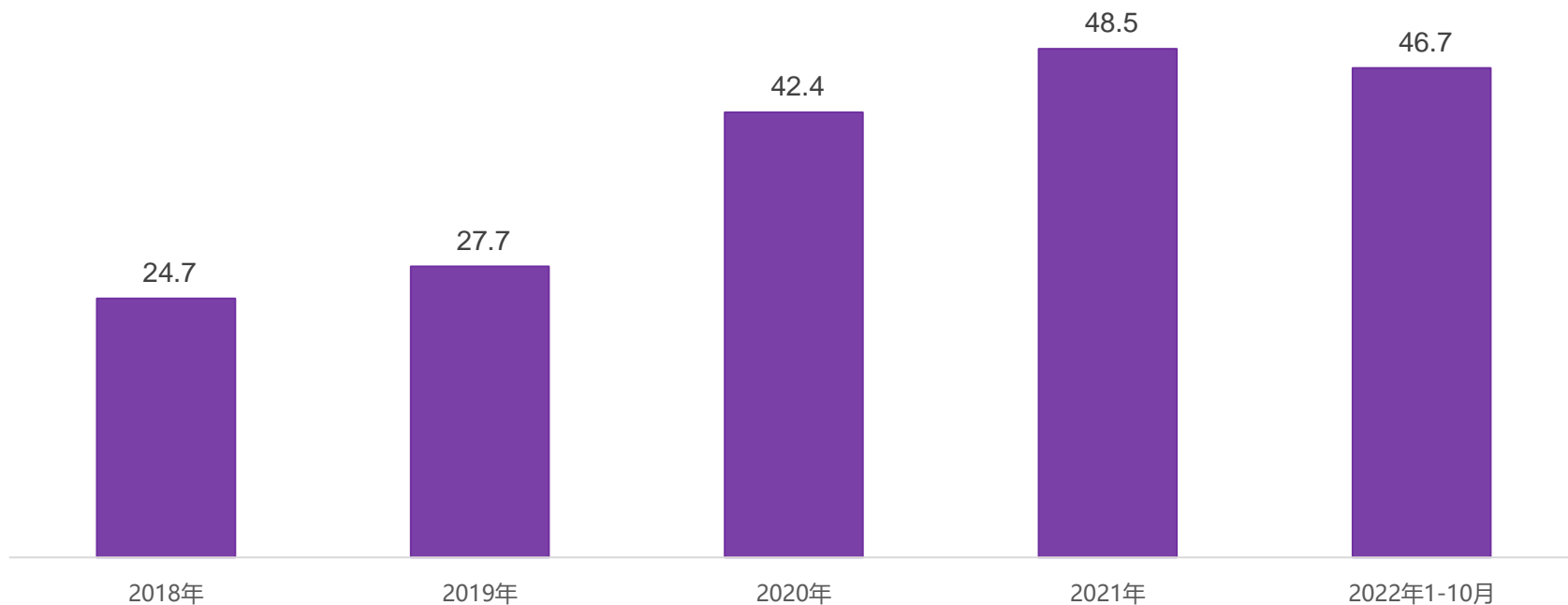


美妆品牌出海趋势分析

美妆出海热兴起

近年，中国美妆个护产品出口规模逐年增加，2022年截至到10月份出口总额46.7亿美元，同比增长19%，整体接近2021年全年水平，美妆“出海热”正兴起。

2018-2022年中国美妆个护产品出口总额（亿美元）



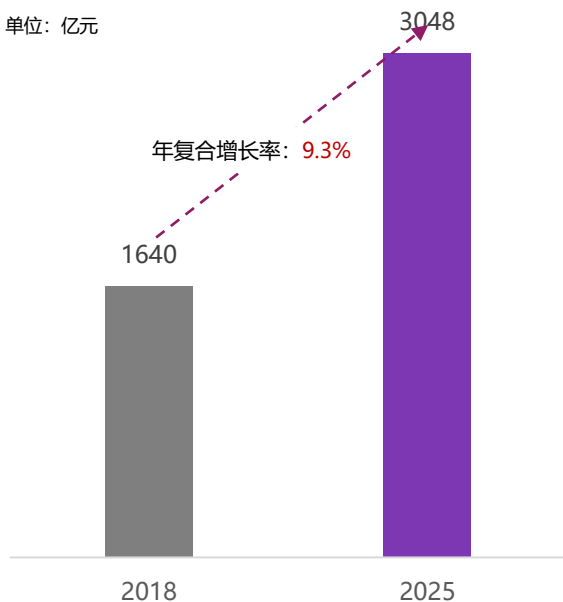
国产美妆品牌出海首选东南亚及日本地区

泛亚地区是全球化化妆品市场开发的“未来市场”，东南亚地区电商渗透率不高，年轻人群占比高。市场机会大，是新兴品牌入场的最佳选择，也是目前国产新锐品牌出海市场中销量最高的地区。

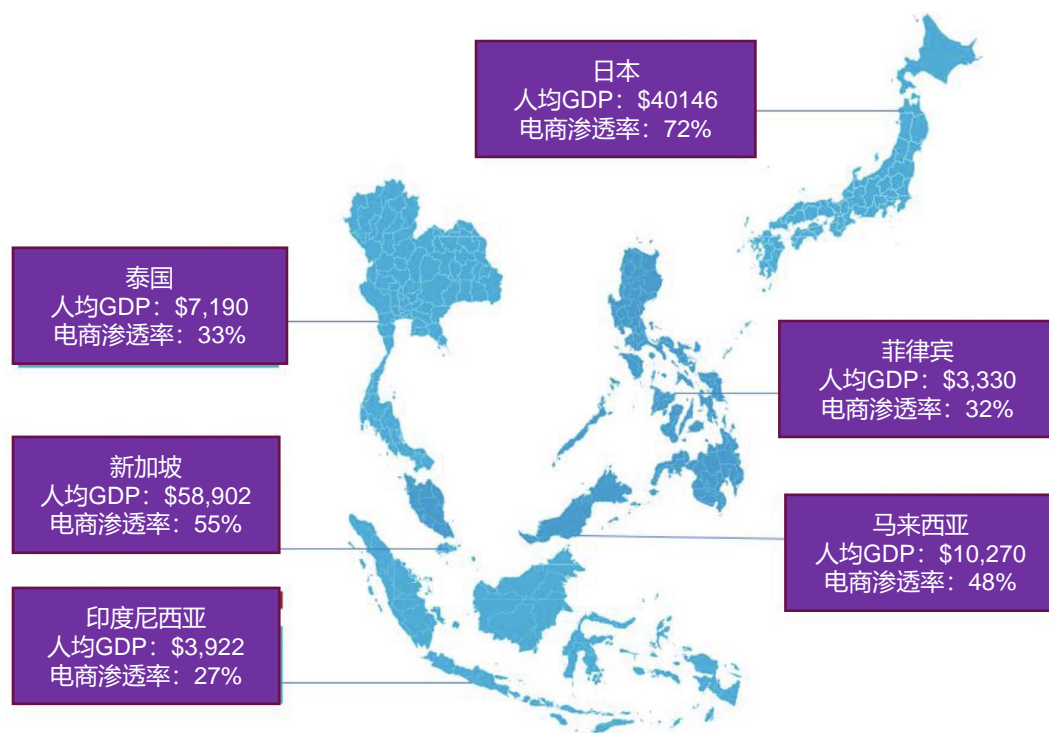
泛亚地区成美妆出海首选地区

东南亚市场美妆市场规模

单位：亿元



泛亚地区2020经济发展情况及电商渗透率

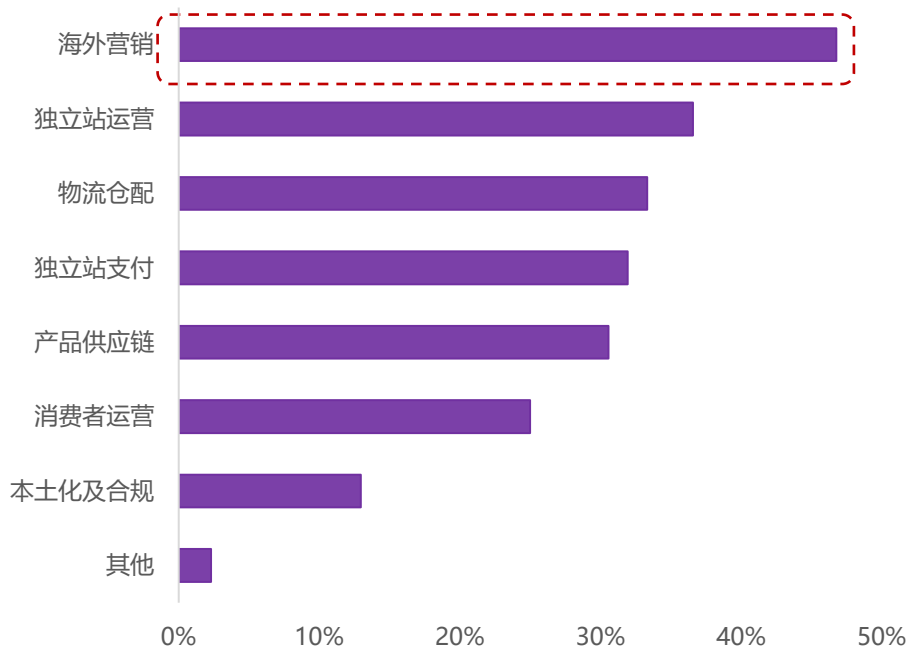


品牌出海营销成本较高，海外如何营销成重中之重

多数商家首选独立站建站运营，流量是首要面临的问题。接近50%的商家最关心海外营销问题，商家需要通过海外营销推广为独立站引流实现获客。25%的商家营销成本占总成本20-40%，24%的商家营销成本占总成本40-60%。

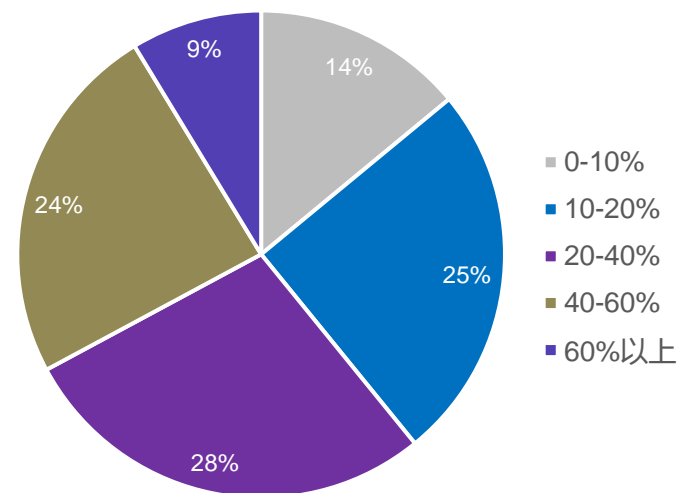
海外营销是出海品牌最关注的点

DTC出海的关注点/痛点



24%商家营销成本占40-60%成本

海外营销投入占总成本比例



海外营销重点营销渠道对比分析

社交媒体提供了丰富的社交场景、交互场景，有利于商家充分建设品牌形象与品牌故事。基于各平台特征定制适合品牌的营销策略，高效触达目标用户，建立品牌与人的联系。建议品牌多平台整合营销，多频触达潜在目标用户

	平台特点	核心领域	用户活跃	核心人群
	全球用户量最大且活跃度高	娱乐、新闻、品牌账号	月活29亿 活跃时长：33分钟/天	平均年龄：25-34岁 男性用户：56.5% 女性用户43.5%
	主要搜索引擎 总用户超5亿	全球搜索、网站集散中心	2.5亿用户	/
	用户使用时间最长	音乐、游戏、视频教程	月活20亿+ 活跃时长：30分钟/天	核心年龄层：15-35岁 男性性别：54% 女性性别：46%
	用户使用时间长且互动率最高	具备社交属性的短视频	月活10亿 活跃时长：89分钟/天	10-24岁用户占比43.7% 男性用户：39% 女性用户：61%



02

美妆出海营销分析

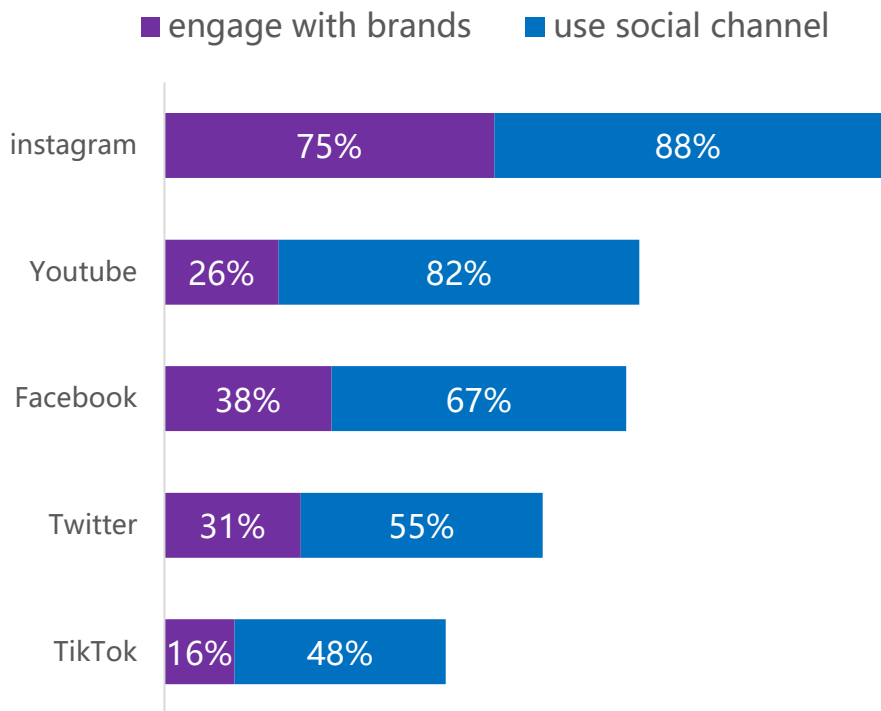
- 品牌人群营销指南
- 品牌内容营销指南
- 品牌选品指南
- 美妆热门达人

社交媒体是消费者发现品牌的重要渠道

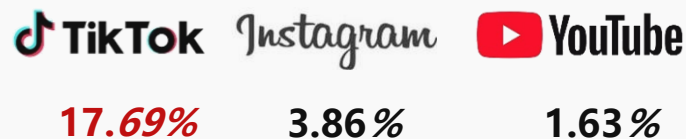
社交媒体仍是消费者发现品牌了解产品的重要渠道。美妆品类而言，以短视频为核心的TikTok能最高效展示产品，种草效果较为突出。用户也乐意在平台上表达个人感受，与KOL产生互动

Ins是年轻人群最主流的社交平台，TikTok KOL互动率远高其他平台且电商配置逐渐完善，应重点布局

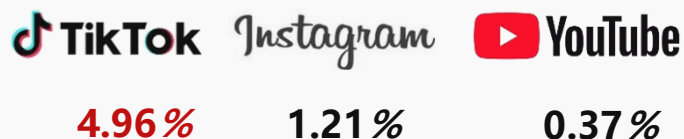
Z世代获取产品信息主要社交媒体



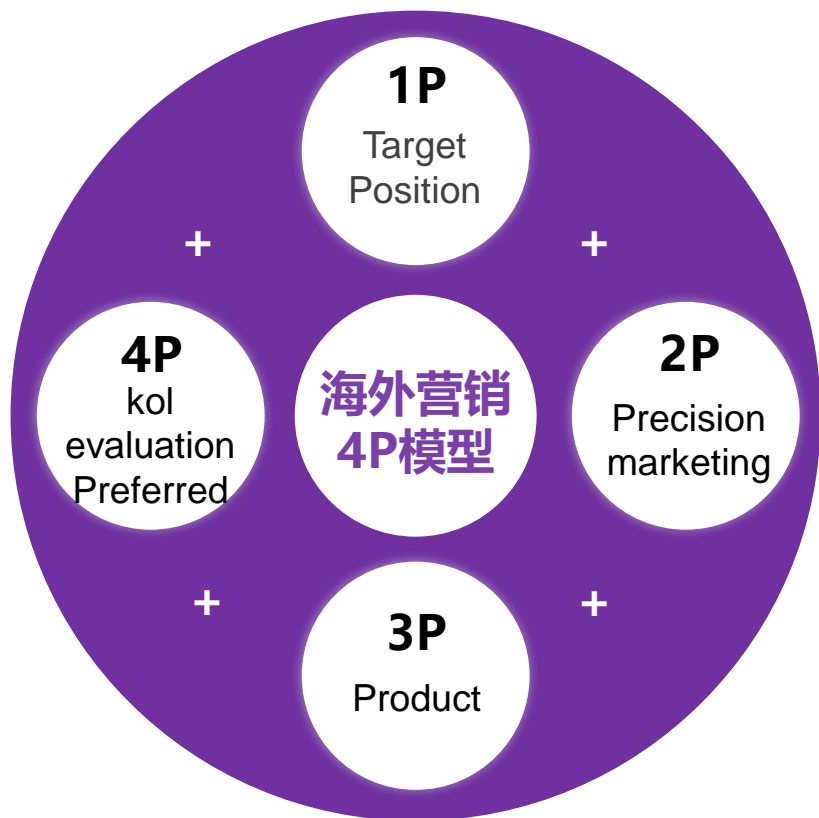
尾部网红互动率



头部网红互动率



基于4P模型打造品牌出海营销体系



1P

目标人群

定位品类核心人群，描画用户档案，定位人群偏好、产品需求点/痛点

2P

精准营销

研究目标国家用户消费习惯，心理痒点/关注点，通过内容+平台实现精准内容营销

3P

爆款选品

以日、周、月维度检测平台爆品、实时掌控品类消费趋势，辅助产品决策

4P

KOL优选

监测行业快速涨粉KOL、高增速带货KOL、竞品投放KOL帮助品牌高效选择达人合作

品牌人群营销指南：TikTok美妆人群及兴趣偏好

平台美妆电商人群女性为主，年消费频次较高。除美容个护外交偏好运动、潮流、时尚、游戏类内容，品牌可通过人群偏好调整内容营销、达人、媒介投放方向及策略

TikTok美妆电商用户女性为主，乐于尝鲜

TikTok美妆电商用户人群档案

59%为女性

55%爱体验新品



52%的人群电商消费占家庭总支出15%+

年23.7次美妆品类电商消费频次



人群较偏好时尚、运动、潮流类内容

品牌可通过运动、时尚、游戏、户外等跨品类维度进行营销联动、跨品类圈选投放

兴趣标签

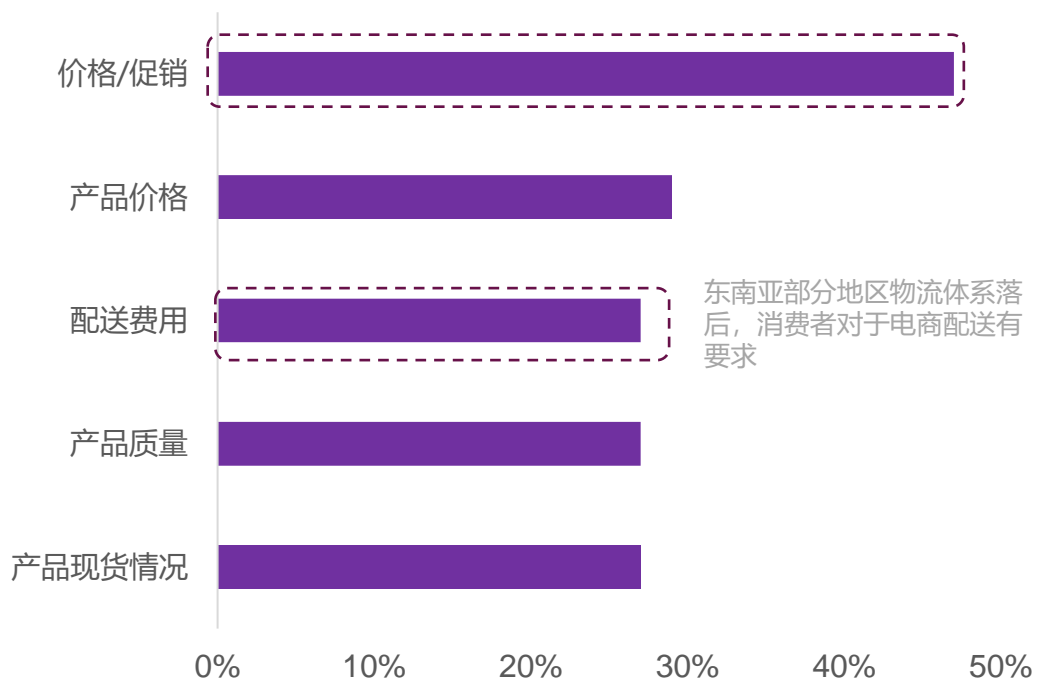
运动健康 女性力量
户外 时尚
美容个护
游戏引领潮流

品牌内容指南：关于减免配送、优惠等内容需重点体现

东南亚消费者重视产品性价比，价格较敏感，品牌可利用低客单产品打开市场。线上营销活动体现大促、限时折扣、限时免配送等利益点，拉新人群提升品牌转化率。也可通过调研竞品洞察用户需求点/痛点，优化内容营销策略

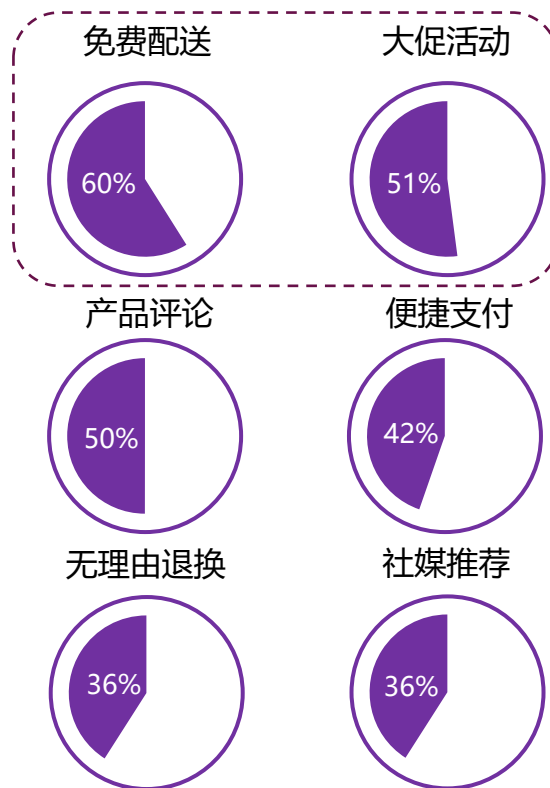
产品性价比依然是东南亚消费者最重视的点

消费者愿意尝试新品牌要素占比



促销及免费配送是提升线上购买率的要素

提升线上购买驱动因素



品牌选品指南：东南亚TIKTOK10月热销单品



产品名	价格	销量
Herborist Juice (身体精华液)	RP52,999	20-25万
Pre order (PO) 3 Minutes Exfoliating Gel (去角质凝胶)	RP57,000	15-20万
SKINTIFIC 5X Ceramide Barrier Repair Moisture Gel 30g BPOM (神经酰胺屏障修复保湿凝胶)	RP139,000	10-15万
KOKANDO All Skintype soap Hydrating Hydrating (补水肥皂)	₱124	5-10万
SYB Facial Glowing Peeling Gel (去角质凝胶)	RP17,500	5-10万
DAZZLE ME Ink-Licious Lip Tint (唇釉)	RP19,900	5-10万
Body mask Hya arbutin (面膜)	₱79	2-5万
Son môi mềm mịn như nhung nhiều tông màu tùy chọn trang điểm cao cấp (口红)	₫27,000	2-5万

美妆头部达人：东南亚TIKTOK美妆网红排行榜

达人	国家	粉丝总量	达人	国家	粉丝总量
JANIO	菲律宾	1280万	Camille Trinidad	菲律宾	670万
CAN-	印尼	1240万	CEO WARIS บารี่วีน	泰国	650万
candradewima-	印尼	1235.93万	Tamara Dai	印尼	620万
Ceokedasbeau-	印尼	970万	lucintaluna	泰国	570万
Herlin kenza	印尼	970万	Rozyana	马来西亚	500万
ภิญญดา นันทะคำมี	泰国	780万	아담손 Adam Shawn	印尼	500万

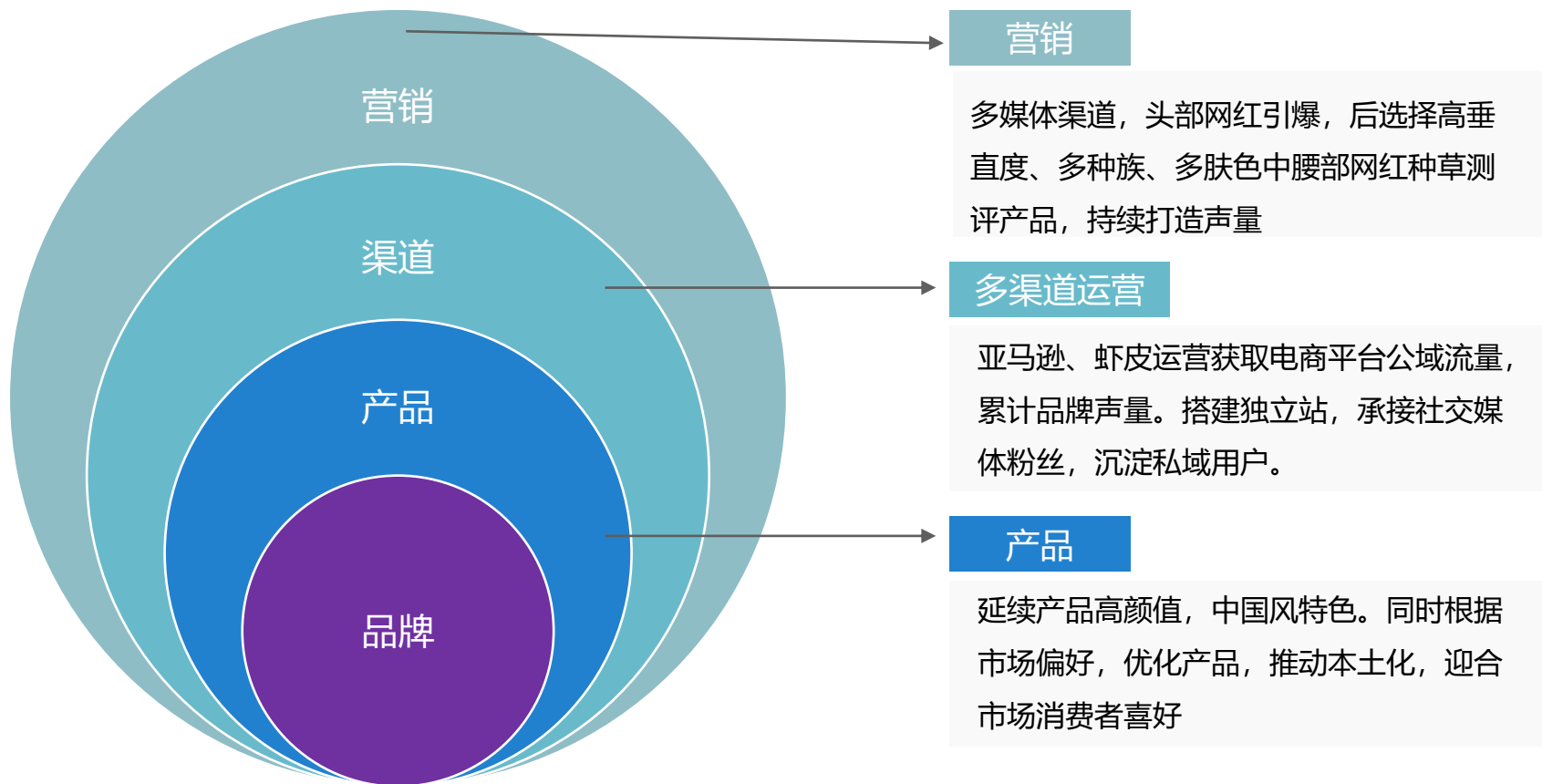


03

花西子出海营销分析

花西子出海案例分析

随着近几年内容电商兴起，我国美妆行业持续发展。跨境电商利好政策发布，国产美妆品牌迅速在全球市场崭露头角，其中花西子近年火爆外网。打破了大众“国外美妆大牌持续占领市场”的固有认知。



KOL营销：独特风格吸睛，达人宣传瞬间引爆

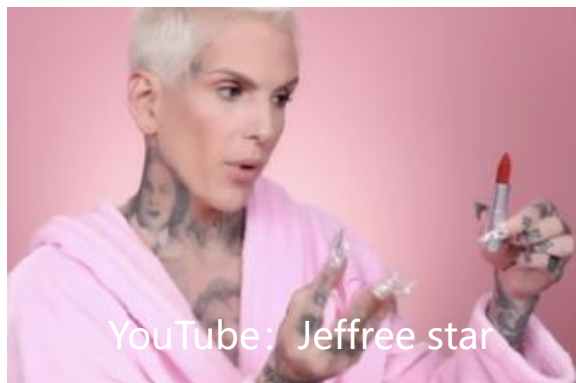
花西子独特的风格提升品牌“稀缺感”，产品颜值“爆炸”，通过KOL营销迅速打开国外市场缺口，而后持续营销讲述品牌故事、产品故事打造品牌形象。吸收用户反馈，输出各类人群仿妆教学，解决用户需求，持续打造品牌市场声量。

提前布局海外



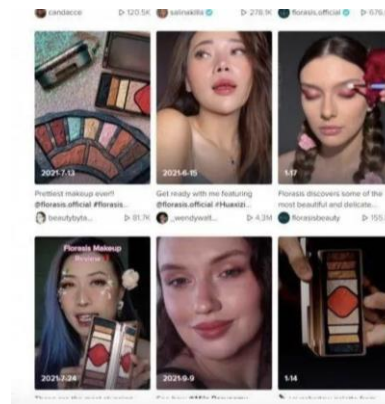
2019年底，花西子就和日本“中化妆”博主“鹿の間”达成了合作，引发网友热议，热度攀升。

头部网红引爆



YouTube超头部网红2022开年视频中，测评花西子，称花西子为世界最美眉妆，将花西子海外官网流量拉升至黑五水平。

多维度内容持续运营

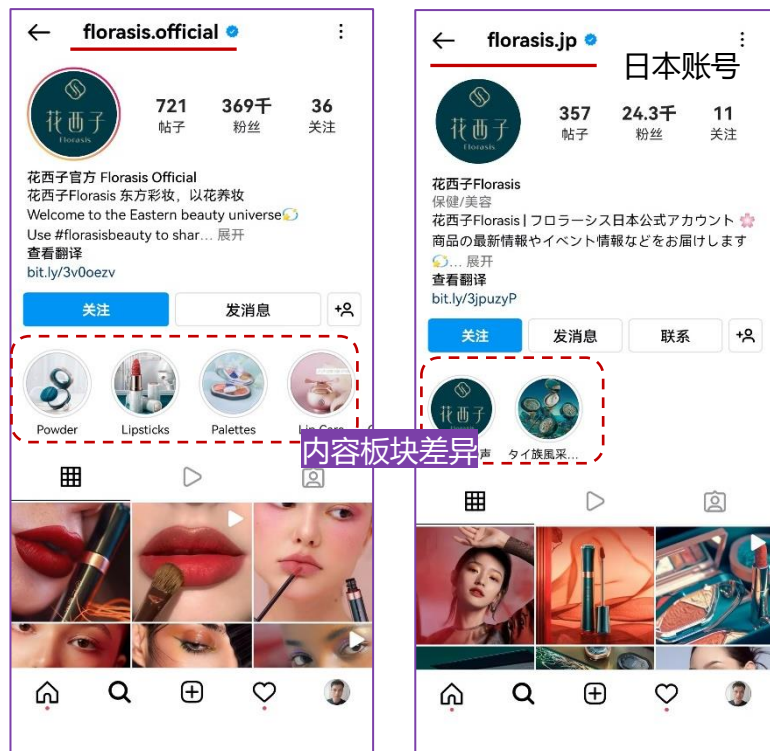


内容与用户运营紧密结合。根据用户对产品的反馈/疑问，通过合作腰部各类KOL，包括亚裔、欧美、非裔各种肤色，解决各类用户使用疑虑。

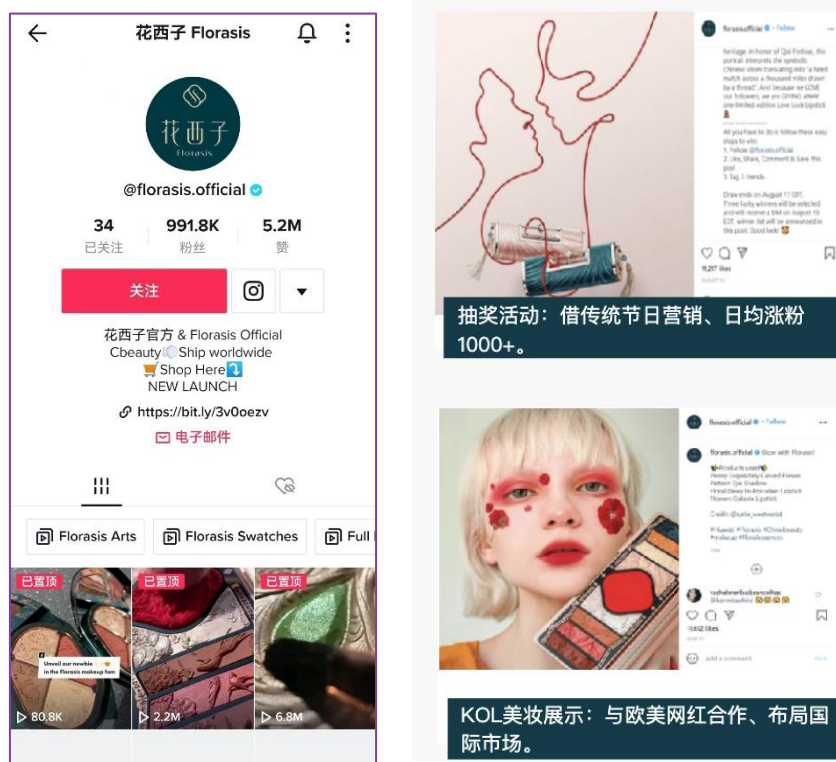
社媒运营：玩转社媒平台，精细化运营流量

INS和TIKTOK作为品牌主力运营的社交平台，平台策略略有不同。INS账号将美妆风格差异较大的泛亚地区与欧美地区账号差异化运营，国家地区主推产品及活动不同，账号重点呈现内容也不同。TikTok发挥平台视频内容特质及高互动率特性，主要承担产品种草及粉丝活动阵地

INS差异化运营



TikTok主力种草及互动粉丝



多渠道运营：多渠道开花，流量价值最大化

品牌电商渠道依靠稳定的PPC投入持续占领电商平台品类的品牌词与关键词，高效率转化KOL营销带来的流量。品牌独立站则依靠搜索SEO及官方社交媒体账号实现精准引流，实现私域的人群高效率转化。

电商渠道

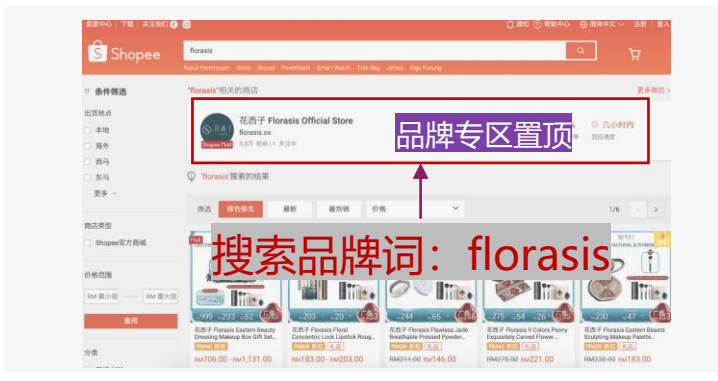
策略：稳定的PPC投入，占领品牌词与品类关键词



结果
价格和规格可能因产品尺寸和颜色而异。

品牌产品页面首位

搜索品类关键词：
Chinese beauty makeup

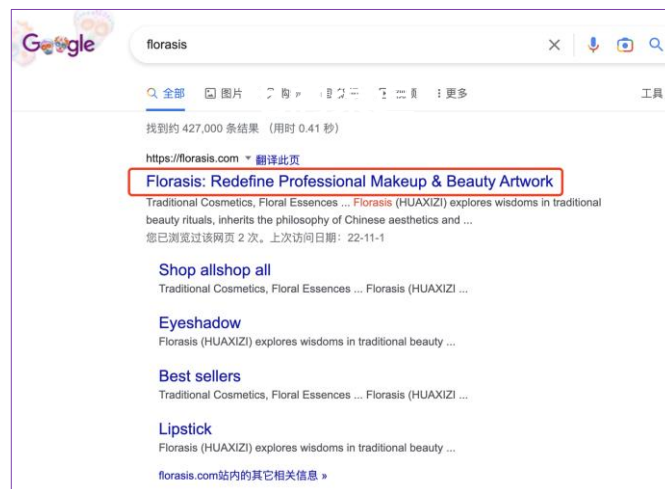


品牌专区置顶

搜索品牌词：florasis

品牌独立站

策略：社媒账号，搜索网站SEO多渠道引流



品牌专区置顶

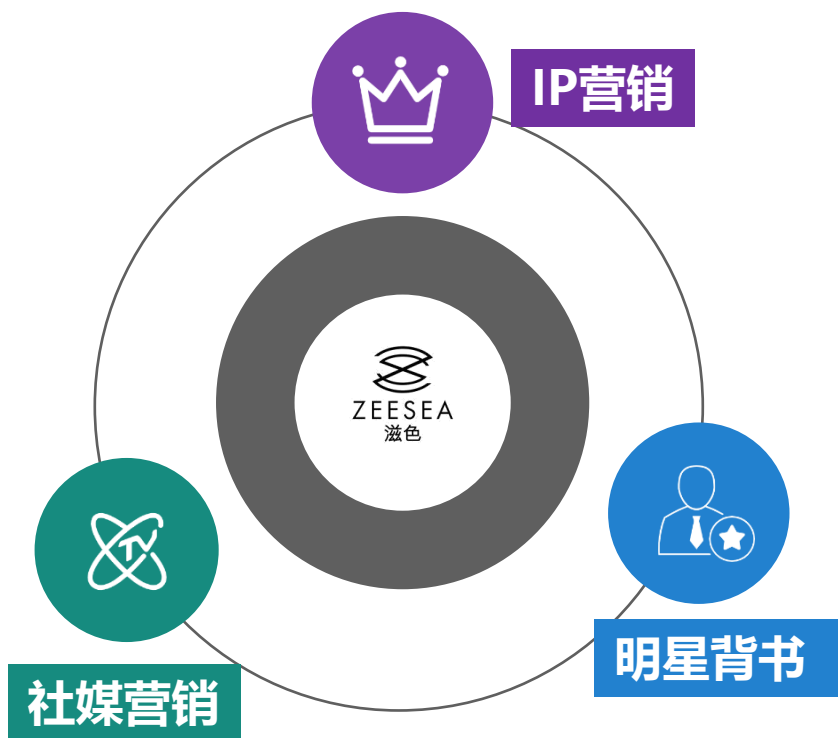
搜索品牌词：florasis



04

滋色出海营销分析

滋色进攻美妆品类较为成熟的日本、北美地区。借助其强大的产品团队及广告推广、IP营销、名人背书等一系列组合拳，成功在日本、北美市场立足。



Strategy 1: IP营销

联动世界知名IP，借势迅速打响品牌知名度

Strategy 2: 明星背书

打造话题，明星种草产品带话题营销，引爆势能

Strategy 3: 社媒运营私域

社媒承接流量，转化私域流量，引流品牌独立站

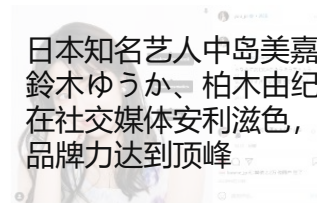
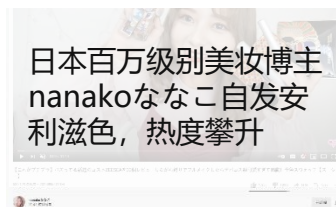
IP营销：借助知名IP带动品牌知名度提升

滋色巧妙的选择和品牌契合度高、认知度高的国际级IP合作，推出爆款埃及女王粉饼，梵高口红，爱丽丝九色眼影等产品，传递品牌价值与文化。成功树立起品牌“艺术感”，从而提升品牌价值感。

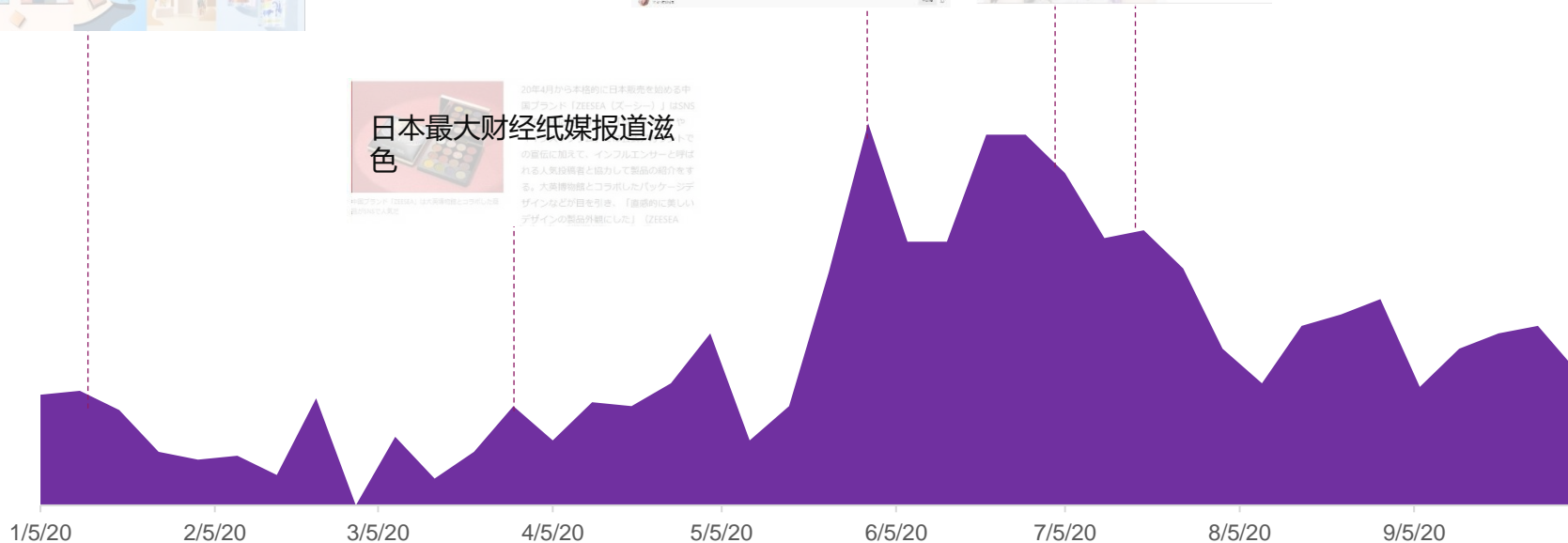


明星KOL营销：IP联名构建品牌价值引发全民安利

品牌联名知名IP打造品牌艺术感引发日本媒体报道，品牌构建“艺术价值”引发百万级美妆博主、知名艺人体验安利，社交媒体打造话题彻底引爆日本美妆市场。



20年4月から本格的に日本販売を始める中国ブランド「ZEESEA（ジーシー）」はSNSでの宣伝に加えて、インフルエンサーと呼ばれる人気投稿者と協力して製品の紹介をする。大衆情報誌とコラボした「パッケージデザインなどが目を引く。「直感的に美しいデザイン」の製品評価にした（ZEESEA）



社媒运营：承接流量，转化私域流量，引流独立站

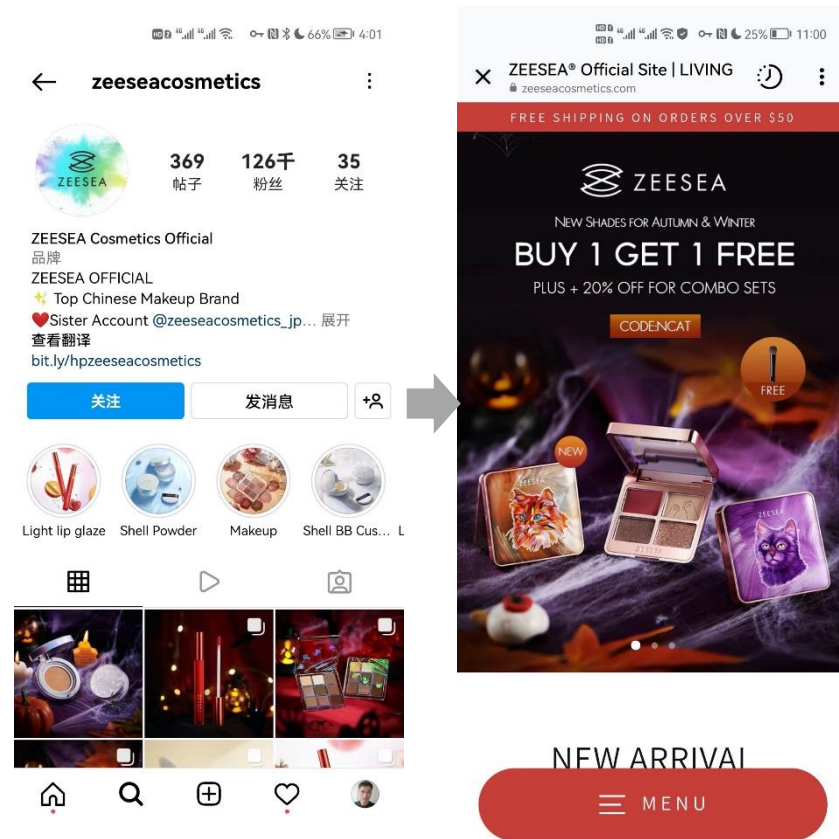


滋色社媒以INS为主，将品牌两大主力运营区域日本和欧美地区差异化运营，通过INS账号为品牌独立站引流，差异化运营同时也保证运营内容精度与人群导流的转化力度。

INS日本官号引流日本独立站



INS国际账号引流国际站



本次报告研究说明：

- 数据来源：艺恩电商智库
- 数据选取周期：2022年10月

免责声明

艺恩ENDATA报告所提供的数据来源于艺恩数据库、大数据采集、用户调研、专家调研、模型预估以及行业公开和市场公开数据分析得出。由于统计分析领域中的任何数据来源和技术方法均存在局限性，艺恩ENDATA力求但不保证所提供数据信息的完全准确性，依据上述方法所估算、分析得出的结论仅供参考，艺恩ENDATA不对上述数据信息的精确性、完整性、适用性和非侵权性做任何保证。公司不保证报告中观点或陈述不会发生任何变更，在不同时期，公司可能会发出与本报告所载资料、数据、观点和推测不一致的研究报告。任何机构或个人援引或基于上述数据信息所采取的任何行动所造成的法律后果均与艺恩ENDATA无关，由此引发的相关争议或法律责任皆由行为人承担。

版权声明

本报告由艺恩ENDATA制作，报告中文字、图片、表格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，报告所有权归艺恩ENDATA所有。报告中所引用的第三方数据版权归原作者或机构所有，艺恩ENDATA不承担任何责任或义务，仅供用户参考。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规的规定，最终解释权归艺恩ENDATA所有。



START YOUR FINANCE



起点财经，网罗天下报告