

(Beauty

Makeup)

洞见美力

Beauty and skincare
white paper

AI 影像解码美妆消费力
《2025 护肤彩妆行业白皮书》

近年来，随着消费市场的快速演进与科技的日益成熟，护肤与彩妆产业正迎来一场深刻的变革。消费者不再是单一维度的群体，而是多元且具有高度个性化的细分人群。他们对于产品的期待、内容的感知与购买的决策逻辑愈加复杂，互动性、沉浸感与真实体验成为驱动消费行为的核心要素。当今消费者平均需接触更多触点后才做出购买决策，单一平台、单一内容已无法满足消费者的需求。

在这样的市场背景下，人工智能技术的发展不仅提升了品牌与用户的互动效率，更重新定义了品牌传播的方式。从AI测肤到虚拟试妆、从智能推荐到AIGC内容共创，AI已成为新时代消费者决策流程中不可或缺的一环。尤其是对护肤彩妆产业而言，AI不再只是辅助工具，而是洞察、转化与建立信任的关键桥梁。

作为影像与美学科技领域的领先者，美图在过去十七年中始终与中国护肤彩妆产业并肩前行，见证并推动着行业的数字化、内容化与智能化转型。凭借庞大的用户规模与深厚的产品技术能力，美图早已不再只是拍照修图的工具，而是消费者“变美路径”中的关键节点。从用户拿起手机拍下自拍、美食、穿搭、宠物、旅行，到后期美化、生成内容与社交分享，美图全面参与了用户生活的每个时刻。

美图持续以AI为核心驱动力，全面打通拍照、美化、心动、购买的消费循环，不仅提供给品牌高效的广告曝光与互动场景，更透过自有的AI测肤、AI妆容、AIGC创作工具等产品能力，协助品牌深度理解与触达目标人群，实现品效合一的增长。

本次白皮书将深入剖析消费者人群结构的变化，并以行业人群洞察为切口，呈现新世代护肤彩妆用户的真实面貌；并系统化展示美图如何以技术、内容与平台整合能力，帮助品牌在变化中寻找确定性，在竞争中实现破圈增长。透过这份报告，希望能为所有关心护肤彩妆行业发展的品牌方提供有洞察、有启发、有价值的参考。

**郭薇**

美图公司
销售 副总裁

当下，AI浪潮正在全面重塑品牌营销，尤其深刻影响护肤彩妆行业。从产品研发、营销触达到消费体验，推动行业向智能化、个性化、全球化跃迁。此间，美图以美为内核，以人工智能为驱动，依托影像与设计产品矩阵，服务全球2.8亿用户，深度参与并推动行业变革。

本白皮书集中呈现行业演进规律与创新路径，揭示AI时代行业机遇与挑战，输出美图实践成果。期待与全球从业者在技术革命与消费转型的交汇点，共探如何以AI为引擎，构建美业的可持续未来。

护肤彩妆市场正快速演变，消费者对功效、成分与体验提出更高要求。如何通过精准的产品设计与视觉传达，在复杂环境中实现破圈，是每个品牌都在思考的课题。美图依托技术与场景优势，帮助品牌打通从曝光到购买的路径。

《2025护肤彩妆行业白皮书》集结了趋势洞察与实战案例，期待为品牌提供更具销售转化力的解决方案，在追求“品效合一”的过程中，找到属于自己的增长策略。

**Cindy Yang**

尼尔森IQ
数字平台战略合作伙伴
副总裁

随着人群画像日益多元，品牌需要更精细化地理解不同用户的行为与动机。单一策略已难以满足分众沟通的需求，真正的增长来自对人群的深刻洞察与有温度的连接。

本次白皮书结合平台行为数据与典型案例，希望能够帮助品牌掌握不同细分人群的偏好与互动模式，构建更有效的人群运营策略，让每一次沟通更精准，也更有共鸣。

**Weina Su**

尼尔森IQ
消费者洞察 资深总监

TABLE OF CONTENT

- PART 1 行业风口再起 05
揭开护肤彩妆市场增长密码
- PART 2 生态优势领航 08
美图打造美业增长新动能
- PART 3 人群洞察升级 14
挖掘护肤彩妆用户真实需求
- PART 4 趋势引领消费 48
洞察护肤彩妆审美变迁
- PART 5 营销闭环构建 55
科技驱动释放品牌增长力

(Industry

Trends)

01

PART

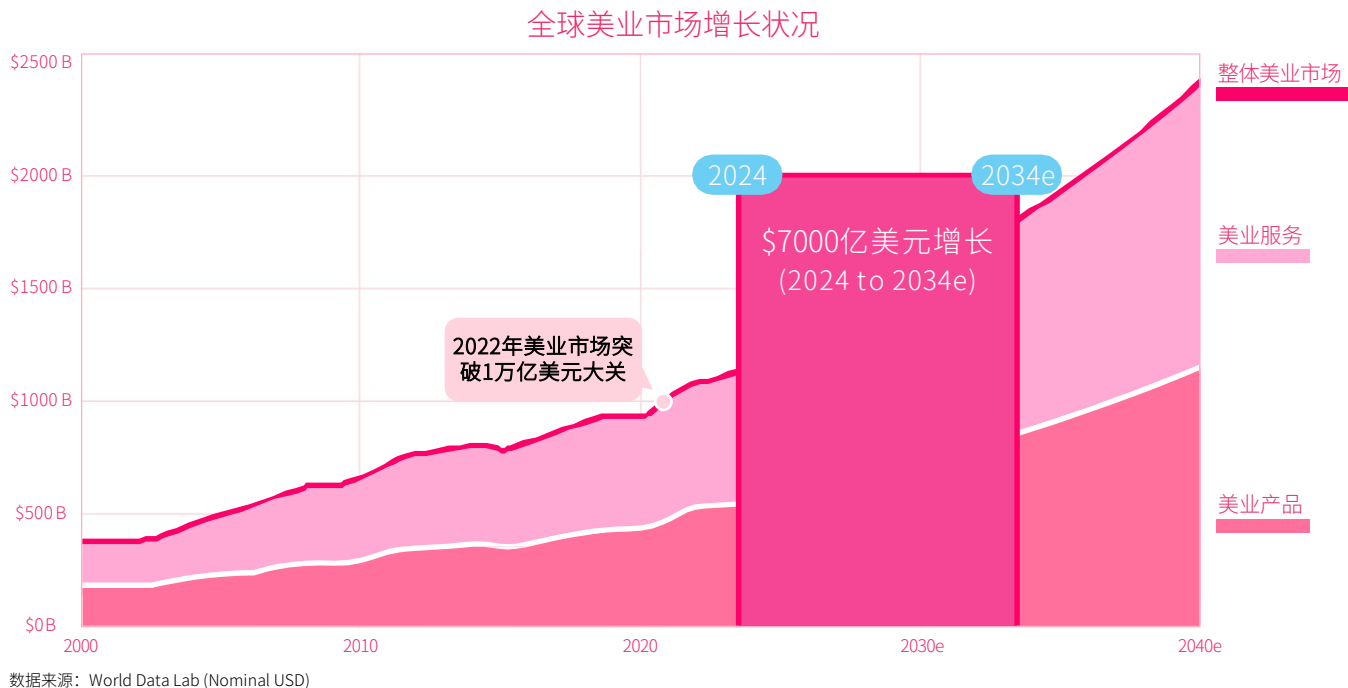
行业风口再起

揭开护肤彩妆市场
增长密码

市场稳步攀升：全球扩张，中国突围

● 全球美业规模突破1万亿，增速持续加快

根据尼尔森IQ研究，全球美业市场规模自2022年突破1万亿美元后持续上涨，预计到2034年将比2024年增长7000亿美元，展现出强劲的发展潜力。

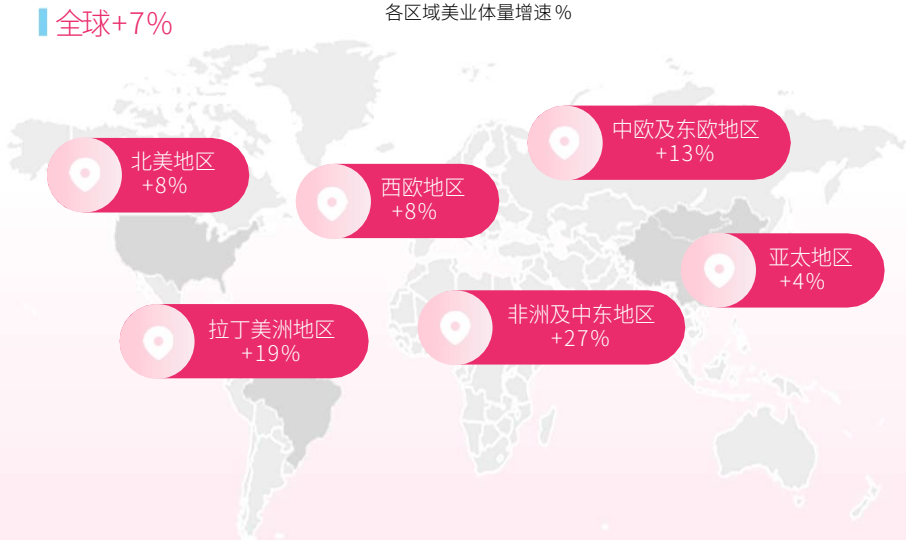


● 中国在全球美业市场中已成为不容忽视的关键力量，稳居第二大市场之位

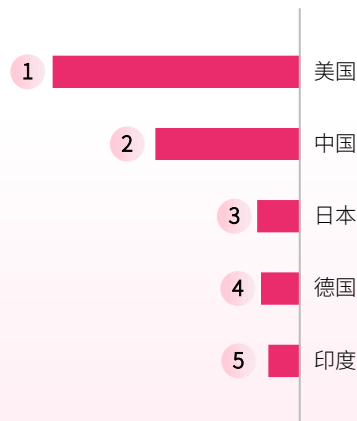
在全球化的浪潮中，护肤彩妆行业正以惊人的速度增长，年增长率达到了7%。特别是拉丁美洲和非洲及中东地区，分别实现了19%和27%的增长。即便在北美和西欧等成熟市场，也保持了8%左右的强劲增长。而各个国家中，中国凭借庞大的消费群体优势，成为仅次于美国的全球第二大美业市场。

全球主要地区美业体量增长状况

各区域美业体量增速 %



主要国家美业体量

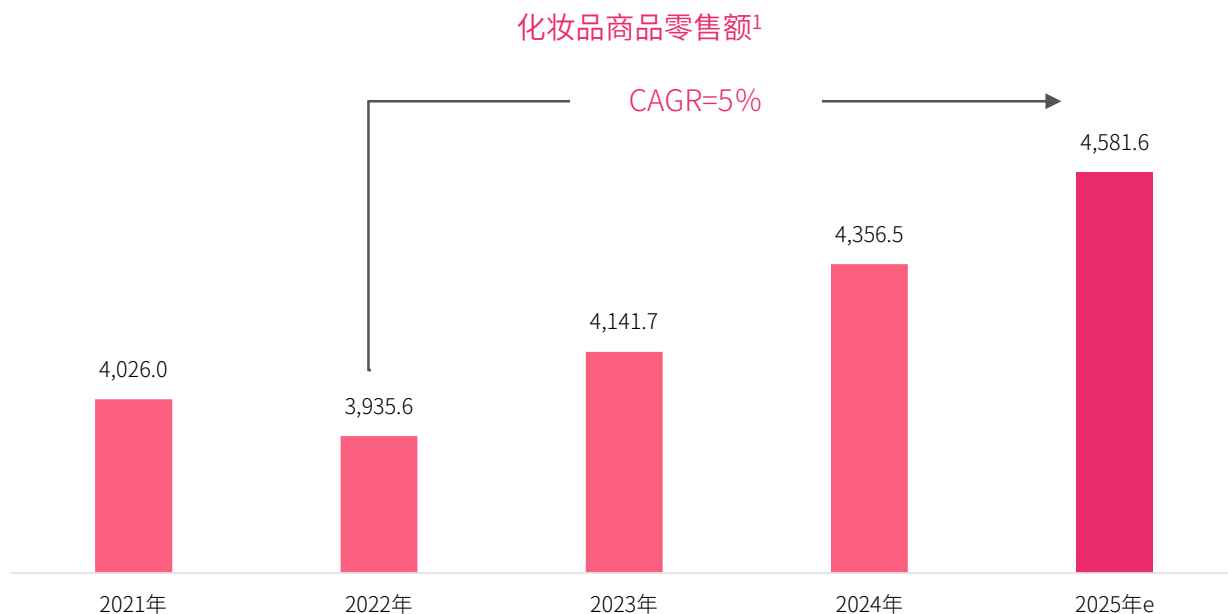


数据来源：NielsenIQ QBN RMS Beauty MAT Q3 2024, 69国

*Fact: Value % growth vs YA (unweighted) Beauty = Hair, Skin, Fragrance, Cosmetic & Nail Omnisaes (FR, DE, IT, ES), Omnishopper (US), incl TikTok (CN), incl ecom (KR)

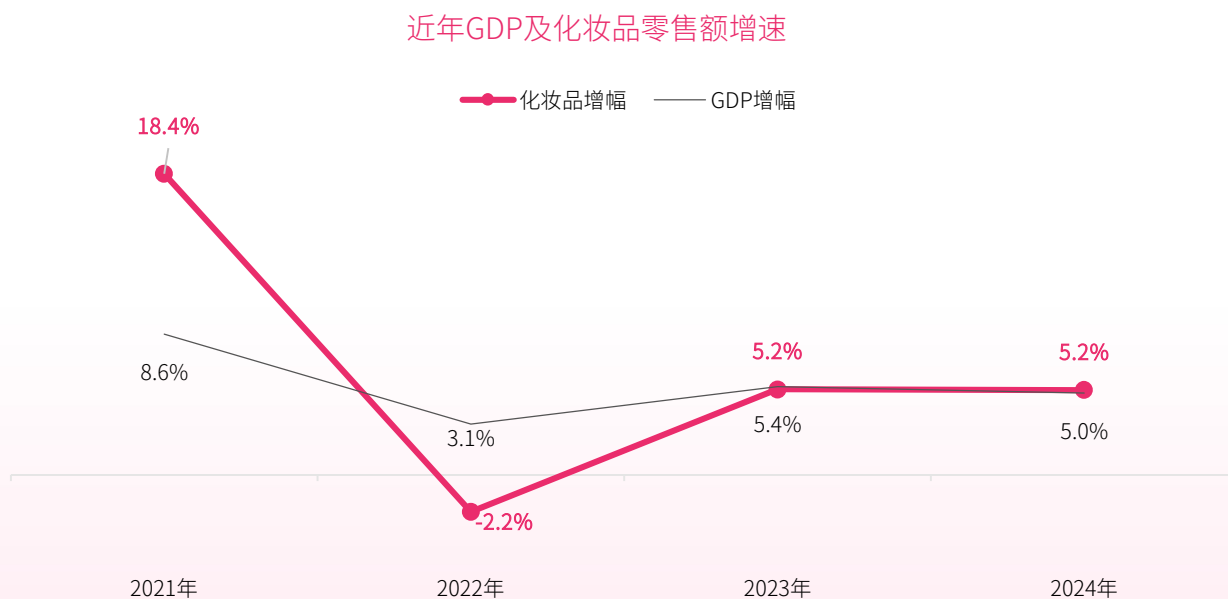
● 2025年市场有望在技术赋能下，进一步释放需求增长潜能

伴随消费者对美学需求的持续释放，中国化妆品市场保持稳健增长，持续扩大规模。国家统计局数据显示，化妆品商品零售额¹从2021年的4,026亿元稳步增长至2025年预计的4,581.6亿元，其中2022年至2025年，年均复合增长率（CAGR）达到5%。



注：1、化妆品商品零售额，指国家统计局所规定的限上单位化妆品类商品零售额，即达到一定销售额标准（即“限额以上”）的零售单位销售的化妆品商品总额
数据来源：国家统计局，<https://data.stats.gov.cn/easyquery.htm?cn=A01&zb=A07040B&sj=202504>，2025年e依据2025H1预估

2024年化妆品零售额以年均超过5%的增长幅度，跑赢同期GDP涨幅，反映出化妆品在消费支出中的优先级持续上升。随着消费者对美学需求的持续增长，品牌有望在技术赋能下进一步释放增长潜能。



数据来源：国家统计局，<https://data.stats.gov.cn/easyquery.htm?cn=A01&zb=A07040B&sj=202504>

02

PART

生态优势领航

美图打造美业增长
新动能

审美演化加速：美图引领审美趋势变迁

中国审美的跃迁历程，美图从参与到引领

中国审美历经了三个时期，从审美启蒙到如今的审美标准重构，互联网及AI技术在其中扮演重要的角色，引领审美迭代的本质是技术及产品的不断迭代。美图则从参与中国审美到引领中国审美变化，全程见证了国民对美的不懈探索与进阶。



2022



推出Wink、美图设计室、美图云修

2023



推出美图奇想大模型Miracle Vision、WHEE、开拍、RoboNeo等

2024



推出MOKI、奇觅，站酷加入美图

2025

全面拥抱全球化

AI助力个性化美颜引爆全球

- 生成式AI爆发，AI测肤、试妆工具等自动且自然的AI美颜引爆全球
- 响应“国潮崛起”，汉服特效、水墨滤镜、戏曲妆容，将传统文化符号转化为年轻用户的社交货币

信息来源：美图提供

美图三大举措推进广度、深度、热度，助力品牌破圈

过去十七年间，美图始终与中国护肤彩妆产业并肩成长，面对当下消费决策路径更长、内容环境更碎片、品牌竞争更激烈的市场新格局，美图正以广度、深度、热度三大战略维度，构建系统化的品牌赋能体系。

通过广度深度及热度运营，助力中国美学及品牌成长

	广度	深度	热度
战略意图	扩大用户规模与市场边界，将中国美学推向全球	建构认知到转化的消费全链路，精准影响既有受众	以美学内容为核心，创造可传播的社交话题热点
核心价值	帮助品牌触达消费者，拓展国际市场，提升用户数	提升用户互动质量，实现更高转化率与长期效益	热度爆品引爆社媒，提高品牌价值传播与社交声量
美图举措	美图积极推动中国美学走向海外，吸引全球消费者	从AI测肤到虚拟试妆，从修图到种草，构建消费闭环	借助平台视觉创作能力与用户社交活力，打造内容热度

广深热战略突围，美图助力护肤彩妆品牌探索增长路径

美业品牌借力美图生态，在存量竞争中寻求破圈突破。美图凭借全球2.8亿月活用户，通过广度、深度、热度的成功运营，为品牌构建连接需求、内容与转化的增长新路径，并实现营收突破。

庞大用户基础

2.8亿 +8.5%
全球月活用户数 同比增长

数据来源：美图2025年中期业绩公告

广告服务大幅跃进

8.5亿 +12.5%
广告业务营收 同比增长

数据来源：美图2024年业绩公告

体系化美业解决方案

3.8亿
美业解决方案营收

数据来源：美图2024年业绩公告

在内容消费加速与情绪共鸣驱动下，护肤彩妆品牌正积极借助美图多样化的功能与生态资源，探索更具创造性的营销路径。不同于传统的单一曝光式操作，品牌正在围绕多维节点展开内容主导型营销布局。

上新营销

全局打爆新品
促进声量井喷



信息来源：美图提供

明星营销

明星合拍激起
粉丝热情



节日营销

CNY流量借势
新年美肤一键焕新



图片来源：@In1orange

场景营销

AI助力打造
沉浸式场景



跨界营销

跨界电音 & 新能源
焕能肌肤青春满电



图片来源：@水原雯

广度：持续深耕中国用户群体，并扩大美图影响范围，推动美学出海

● 美图在中国已成为护肤彩妆人群最信赖的工具平台之一

通过变美技术多年来的持续迭代，美图引领中国美学进步，并通过影像技术精准把握时下前沿流行审美趋势，为用户提供全方位变美体验，成功沉淀了具有更高忠诚度和更具营销价值的用户资产。

用户渗透持续拓展

关系更紧密

使用程度更深

社交裂变更高

83%

护肤彩妆用户
使用过美图

数据来源：尼尔森IQ消费者调研，N=1586，最近1个月，您使用过哪些APP

+42%

付费订阅用户
同比增长

数据来源：美图2025年中期业绩公告

3.78个

美图用户使用
修图功能数

数据来源：尼尔森IQ消费者调研，N=1586，您对照片/视频进行修图或美化时，通常做哪些方面的调整

63%

护肤彩妆用户
用美图后分享

数据来源：尼尔森IQ消费者调研，N=1586，您平时分享或分发照片/视频前，会先进行修图或美化吗？

● 美图通过科技推动全球化，以持续扩大用户圈层

通过科技推动产品全球化是美图出海战略的关键，美图站在全球化通用美学视角融合当地文化与审美，实现精细化运营，建立与用户之间的深层链接。

亚洲

深耕文化共鸣
推动审美本地化运营落地

美图深入理解本地审美习惯与用户情绪偏好，打造汉服、日系、泰妆等特色滤镜，实现内容风格与当地文化的自然融合

欧美

以日常生活为切口
激发自我认同

在欧美市场不仅提供适应当地身材比例的功能，更凭借欧美对日常生活记录的真实诉求，提升产品对年轻用户的吸引力

美图在全球各地通过深入理解各国用户的共性与差异化需求，以AI科技实现产品及功能本土化适配，持续推动产品与内容创新。

美图影像美学走向世界，助力品牌出海



深度：美图以全场景×全链路构建用户运营深度

● 用户决策越发多元且复杂，AI工具成为突围关键

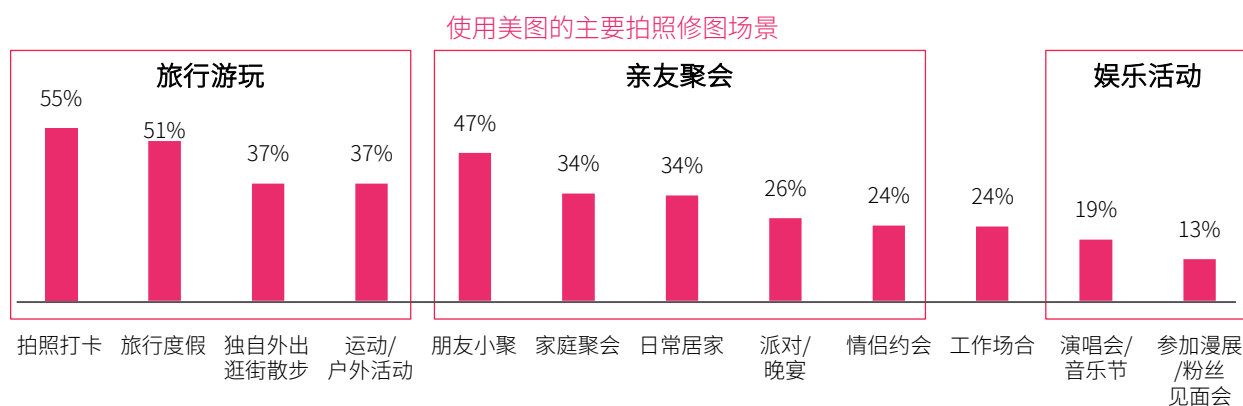
护肤彩妆消费者的决策路径日益复杂，传统的一站式购物模式已不再适用。与此同时，技术的进步也带来新的契机，消费者对AI助手的接受度持续上升，AI工具正成为品牌进行用户运营的关键利器。



数据来源：尼尔森IQ《通往2025：中国消费者展望》

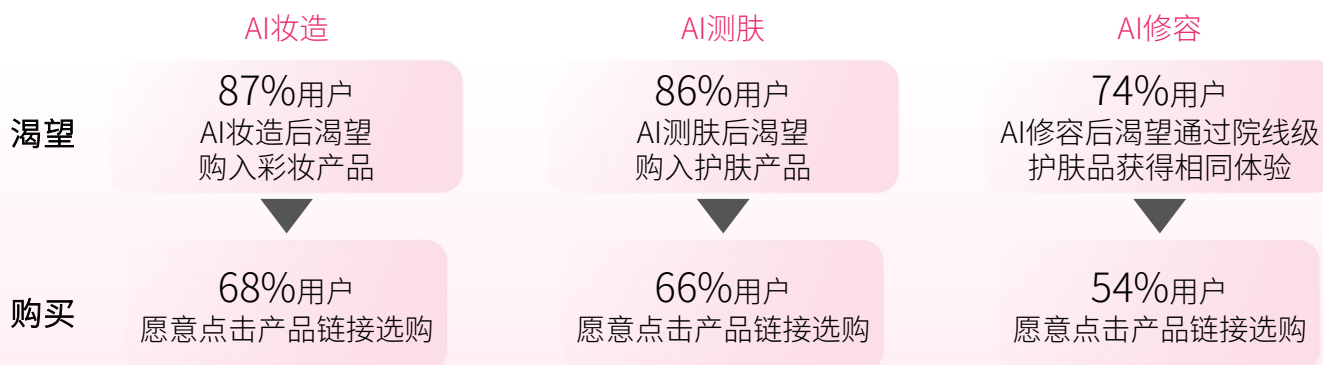
● 美图通过AI技术，深入用户拍照修图全场景及全链路，以深度运营用户

深化拍照修图全场景覆盖，让用户离不开美图。在护肤彩妆用户眼中，美图不仅是妆容修图的工具，更已全面渗透至用户生活的每个角落，每一个“拿起手机拍照”的瞬间，都是美图参与及服务的场景。



数据来源：尼尔森IQ消费者调研，N=1319，您通常在什么场景使用美图产品处理照片/视频

美图通过全链路AI视觉体验提升，激发用户兴趣，将用户“变美”后的心动瞬间转化为品牌“消费”的关键锚点。受到美图影响，用户使用完AI妆造、测肤及修容等功能后，均呈现极高的产品选购意愿。



数据来源：尼尔森IQ消费者调研，N=1319，当您试用了一款非常喜欢的妆造，您有多大程度想要拥有可以打造该妆容的同款产品；当这款您非常喜欢的妆造，在显示相关产品链接，您是否会点击链接了解产品或购买；当您在体验了祛痘、美白、淡纹等护肤效果时，您有多大程度想要拥有可以达成该相似效果的产品；当显示有相似效果的护肤产品链接，您是否会点击链接了解产品或购买；当您在体验了面部塑形、瘦脸、丰盈提拉等医美效果时，您有多大程度想要体验相似效果的院线级护肤品；当显示有相似效果的院线级护肤品链接，您是否会点击链接了解产品或购买

热度：美图助力用户美学创作，打造社交影像内容爆款

● 技术为基，美图以AI技术形成产业壁垒

美图陪伴用户变美的17年来，始终保持对用户审美需求的深刻洞察以及对影像前沿趋势的敏锐嗅觉。通过数据、技术及专利研发能力持续满足用户需求的同时，也带动了美学创作市场的热点变迁。

海量数据处理

每天处理
数亿份
图片和视频

AI开发技术领先

1~3个
每月医美级
美发美容美体
功能新增

特色专利赋能

96个
AI影像专利

数据来源：美图提供

● 热点为翼，美图以技术创造美学新热点

通过“技术-热点-用户”三者的实时共振，美图将AI技术赋能美学创作，以AI产品吸引全民参与，最终实现产品声量的指数级放大。

用AI创造
影像体验
每年都有
出圈爆款



图片来源：美图提供

● 用户为体，消费者通过美图分享社交影像制造内容话题

凭借优质的技术与掌握热点的能力，美图在“分享/分发”的心智份额高于竞品。用户在分享照片前通过美图进行美化，美图成为社交影像内容源头。

修图的首选APP

49%

护肤彩妆
消费者首选
美图APP

分享社媒

62%

用户用美图
修图后分享
至社媒

分享朋友圈

37%

用户用美图
修图后分享
至朋友圈

TOP5分享渠道

1. 朋友圈
2. 小红书
3. 微信好友
4. 微博
5. 抖音

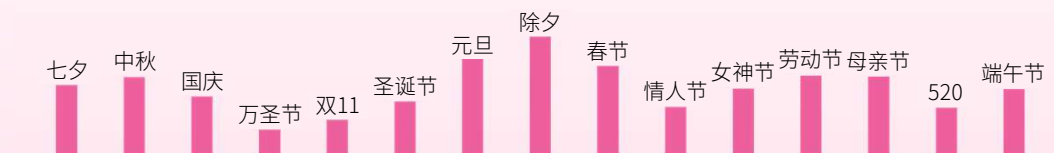
数据来源：尼尔森IQ消费者调研，N=1586，您平时分享或分发照片/视频前，通常首选哪个APP进行修图或美化？

数据来源：美图提供

节假日场景下，美图的使用行为更加高频高粘性。在重要节庆节点的用户活跃度与拍照美化行为有所增长，美图承载用户记录节日、制造社交话题的刚性需求，持续稳居“节日内容生产工具”首选位。

美图各节点用户活跃度

5.6倍 | 美图用户节假日拍照美化次数对比平日增长 1.95倍 | 美图用户节假日活跃度对比平日增长



数据来源：美图提供

03

P A R T

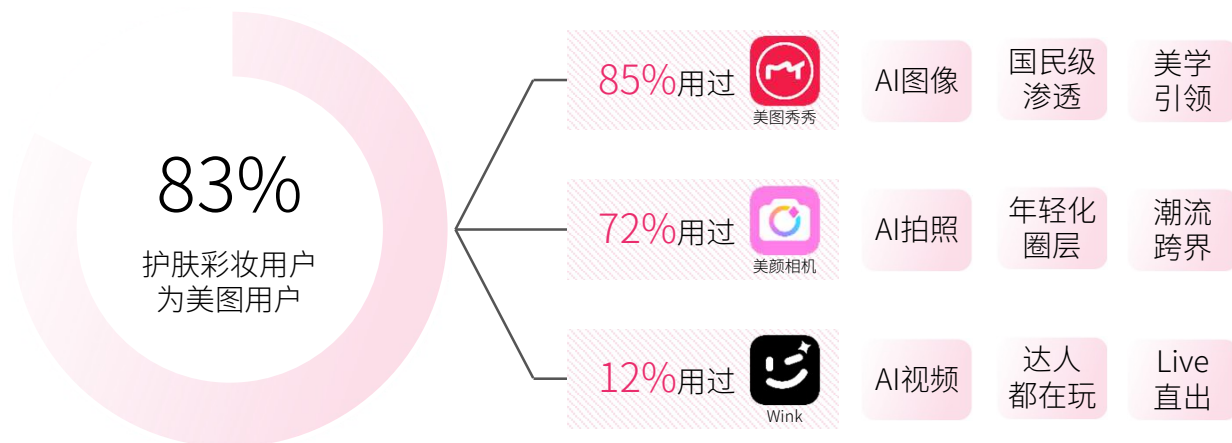
人群洞察升级

挖 掘 护 肤 彩 妆 用 户
真实需求

消费分层细化：护肤彩妆人群呈现多元化趋势

美图已成为中国护肤彩妆人群中极具代表性的影像应用平台

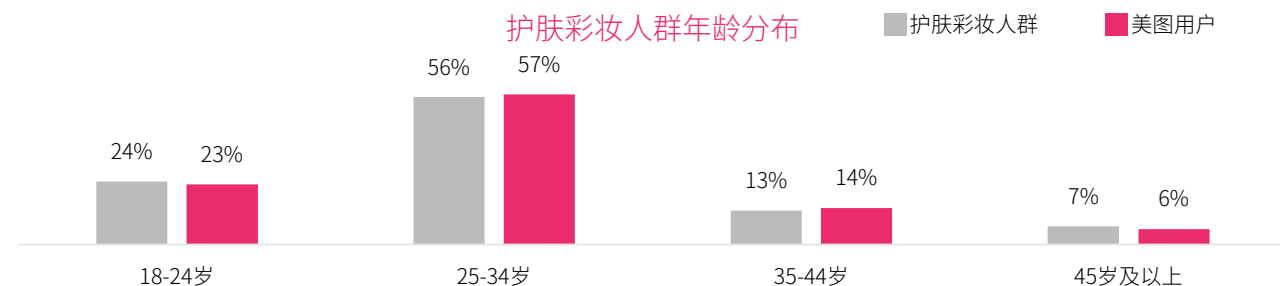
调研显示，有高达83%的护肤彩妆用户在过去一个月内使用过美图相关产品，美图通过拍修剪三大产品矩阵，覆盖不同类型用户，以此多元化美图用户画像，覆盖各类护肤彩妆人群。



数据来源：尼尔森IQ消费者调研，N=1586，最近1个月，您使用过哪些APP

护肤彩妆年轻化趋势不减，男性人群崭露头角

从近年护肤彩妆人群结构变化来看，25岁以上已步入社会的成熟人群仍然是市场主力。而24岁以下年轻学生族群正在崛起，这批刚开始接触护肤与彩妆的新手用户正逐渐成为品牌未来增长的重要潜力来源。



数据来源：尼尔森IQ消费者调研，N=1586，年龄

同时，男性族群的市场渗透也不容忽视，男性用户对护肤与妆容的需求逐年提升，成为品牌突破性增长的重要机会点之一，无论是在男用护肤品、化妆品或使用美图轻修功能的男性用户，增长率均突破11%。

男用护肤品销售增长



+12%

供男性使用的护肤品销售增长

数据来源：尼尔森IQ零研数据库

男用化妆品销售增长



+20%

供男性使用的化妆品销售增长

数据来源：尼尔森IQ零研数据库

男生轻修使用量增长



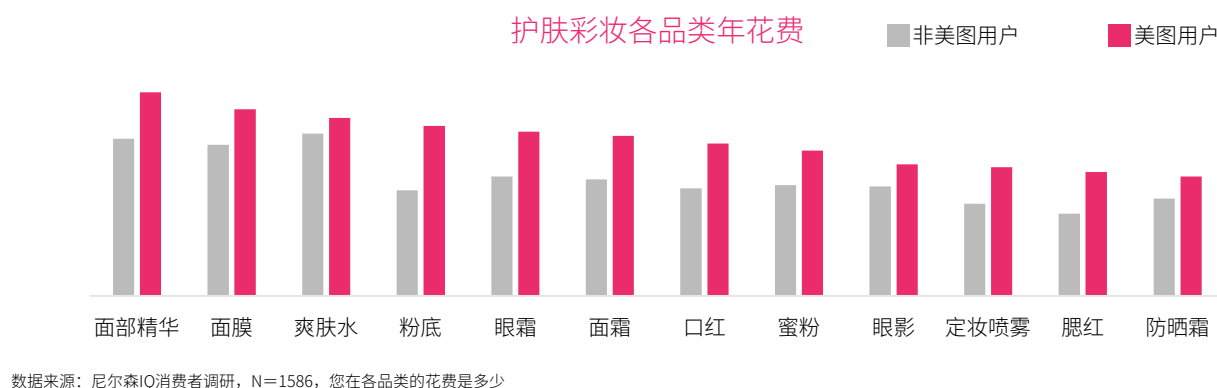
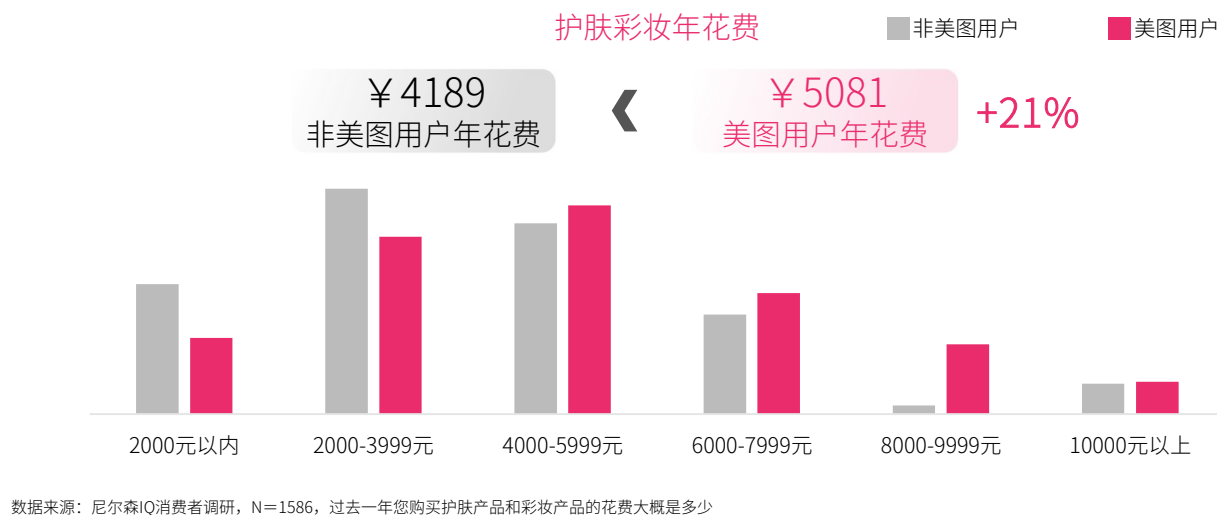
+11%

25年上半年对比24年同期

数据来源：美图数据库提供

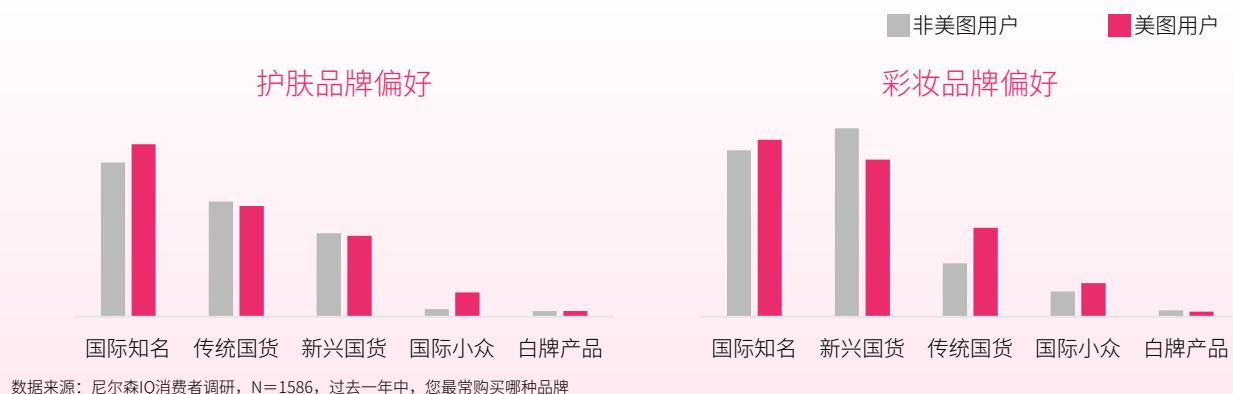
● 数字变美驱动高投入，美图用户护肤彩妆消费意愿更强

随着审美标准精细化与产品功能多元化，行业进入“高投入、高期待”的新阶段。数据显示，美图用户较非美图用户年均花费提升21%，且在各细分类别均展现出更高的购买力。此差异体现了美图用户更频繁的妆容实践与更高的审美敏感度，可见美图用户已在“**真实变美**”的体验及投入间，形成正向循环。



● 美图用户具备更强烈的知名大牌偏好

相较于非美图用户，美图用户无论是大众认知度高的国际品牌，还是风格鲜明的新锐品牌，均展现出更强的大牌偏好。这种偏好背后，是美图用户更高的消费能力、更强的品牌辨识度，以及长期接触美图生态中优质内容所塑造的审美认同。



多元需求人群汇聚美图，AI技术助力消费者找到更美的自己

多元彩妆用户均聚集在美图

平台全体用户彩妆使用率高达 89%，彩妆相关功能的使用率也达 84%，人均每周使用频次更是高达 32 次，用户已经将美图的AI彩妆功能作为日常变美的重要工具。

89%
全平台用户化妆率

84%
彩妆相关功能使用率

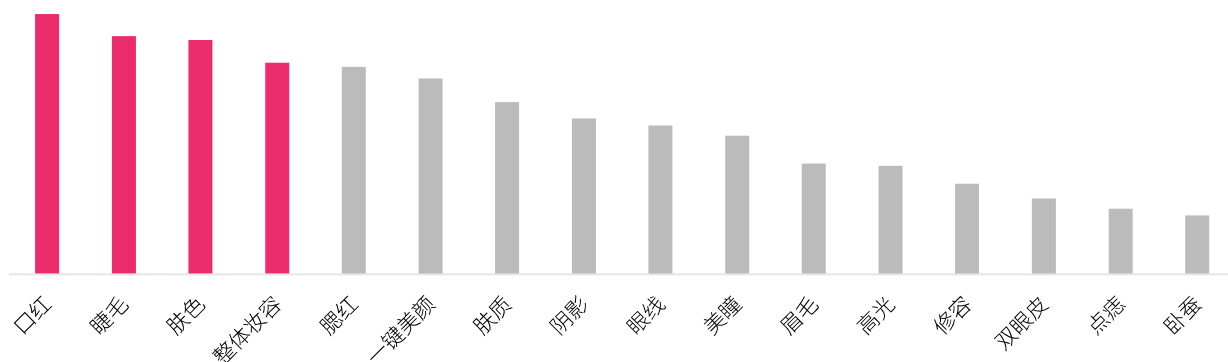
32次/周
人均彩妆功能使用率

信息来源：美图提供

彩妆用户更重视完整妆容对自身个性的表达

在彩妆功能使用偏好上，用户不再满足于基础的磨皮或遮瑕，而是更加重视整体妆容的完整度与气色提升。唇妆（口红）、眼妆（睫毛）、底妆（肤色）及整体妆容成为使用热度最高的几项功能，反映出用户对精致妆容、妆感完整度和个性表达的更高需求。

2024年美图彩妆子功能使用热度排行

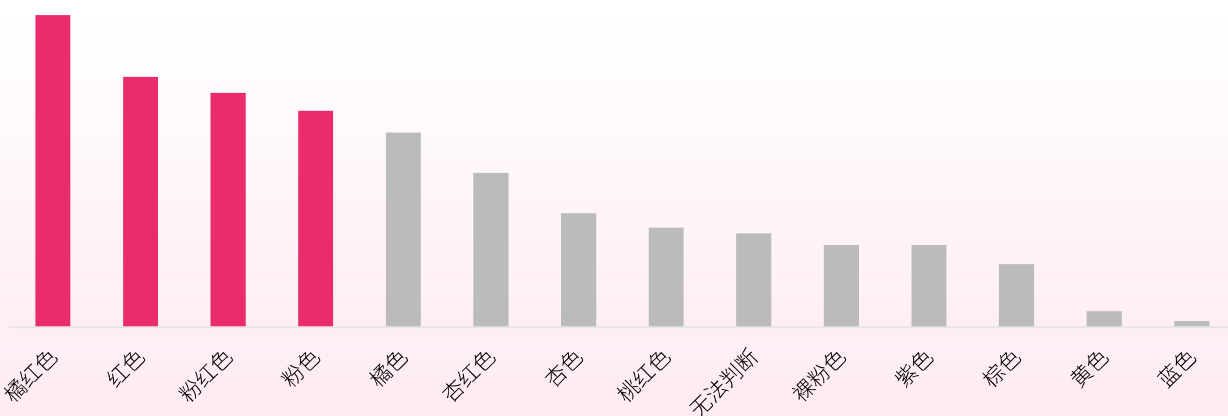


信息来源：美图提供

唇妆偏好分明，色彩与质地彰显个性趋势

在色彩选择上，用户对橘红、红色与粉红系口红表现出显著的偏好热度，整体受欢迎程度远高于其他色系。相比之下，紫色、棕色、裸色等冷色或中性色调关注度相对较低，说明当前消费者在口红选择上更倾向于展现活力、甜美与明亮感的色彩风格。

2024年美图唇妆色系使用热度排行



信息来源：美图提供

● 眼妆重视自然化，细节升级是触达用户的关键

从美图眼妆使用热度来看，仿素颜、无辜眼与橘棕等眼妆风格最受欢迎，呈现出用户对自然、干净、富有亲和力的妆感偏好。野生眉、原生眉等自然柔和型眉型居主流，这类眉型更贴近个人特征、具有低修饰感，显示用户在面部修饰中愈加重视与五官协调的真实感，展现出从滤镜美转向原生感美学的趋势。

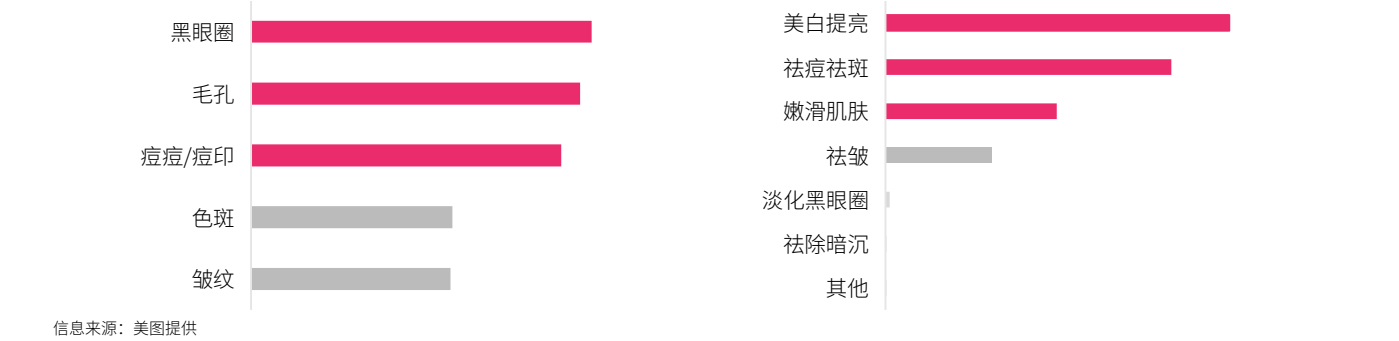
2024年美图“彩妆-眼妆”使用热度排行 2024年美图“彩妆-眉毛”使用热度排行



● 底妆趋势转向养肤与真实感，遮瑕需求更聚焦

底妆不再是单纯追求厚重遮瑕，而是转向强调自然肤感与保养功效的妆养一体趋势。美图用户最常处理的肌肤问题显示用户对面部瑕疵精准遮盖的期待依旧存在。另一方面，最受欢迎的底妆功能类型偏好，显示消费者更希望在上妆同时提升肌肤质感与光泽度，打造不着痕迹的透亮底妆。

2024年美图视觉画像皮肤问题排行 2024年美图美容功能使用热度排行



● 轻妆感当道，色彩选择回归柔和自然

在整妆方面，用户对于自然、日常妆容的高度接受，也说明“精致但不厚重”的妆容风格逐渐占据主导，轻妆感成为主流彩妆风格，有超过五成用户偏好淡妆风格。在妆容色系选择上，粉色、橘红色、棕色与红色为四大热门主打色。

2024年美图风格妆使用热度排行TOP5 2024年美图整妆色系使用热度排行



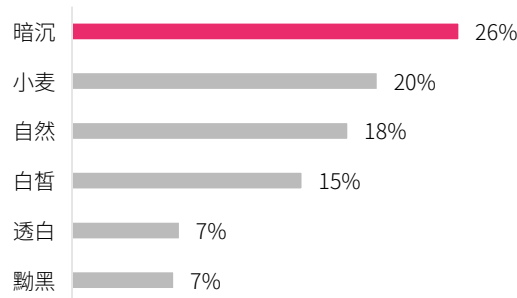
● 护肤人群针对问题肌肤、重视功能导向

从美图护肤人群画像来看，用户普遍受黑眼圈、毛孔粗大等问题困扰，因此对能有效改善这些问题的美白、祛皱、磨皮等功能最为关注，反映出用户在不只是外观修饰，更期待透过工具改善整体肤况。对提亮美白、控油祛痘等明确效果的功能型美容选项，也展现出用户对实用性与成果感的期待。

● 为呈现自然肤质，肤色修饰与毛孔处理成为关注焦点

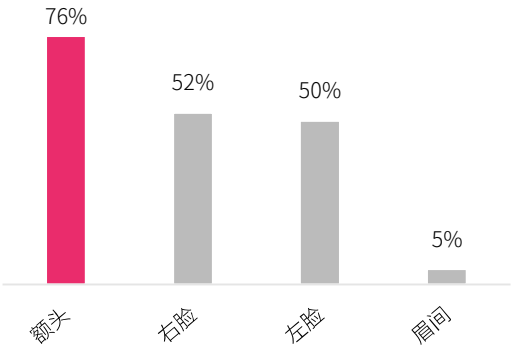
在肤色方面，26%美图用户有肤色暗沉问题，对提升整体气色与肤况通透感有强烈需求，消除暗沉色差成为肤色美化的重点。用户的毛孔分布，则多集中于额头，因此在使用磨皮功能时，美图用户最关切额头毛孔问题。

2024年美图视觉画像肤色排行



信息来源：美图提供

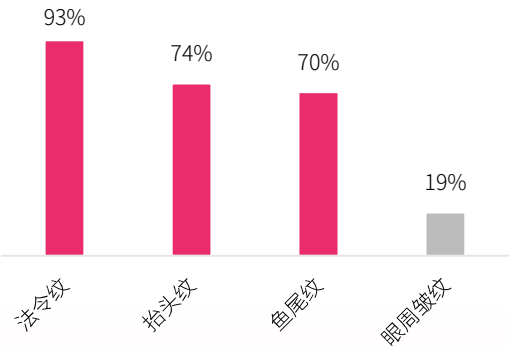
2024年美图视觉画像毛孔分布排行



● 抗衰成为脸部与眼部修饰的关键诉求

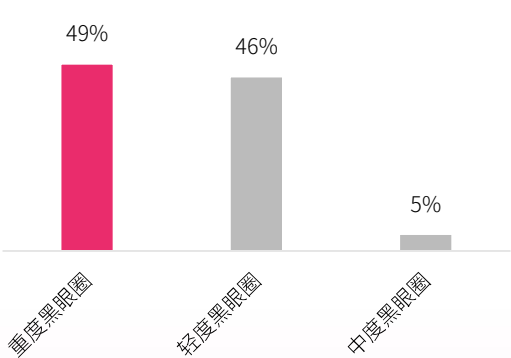
从用户痛点来看，法令纹、抬头纹、鱼尾纹明显成为抗老修饰的核心焦点，其中超过七成的用户存在法令纹、抬头纹等问题。而眼部方面，黑眼圈几乎是全体用户的共同困扰，显示熬夜情况在用户群中普遍存在，也使眼部遮瑕与提亮功能成为视觉美化的重要一环。

2024年美图视觉画像皱纹位置排行



信息来源：美图提供

2024年美图视觉画像黑眼圈严重程度排行



精准人群挖掘：美图构建标签化特色用户生态

尼尔森IQ深入洞察护肤及彩妆人群的画像、行为、动因及修图偏好，识别出五大护肤策略人群与四大彩妆策略人群。

作为影像平台中与护肤、彩妆互动最频繁的场域之一，美图通过AI影像实时计算，洞察用户偏好，将这些策略人群具象落地，为护肤及彩妆品牌提供了科学的用户画像依据。



护肤五大策略人群



萌肌养成系

图片来源：@树桩子



日常肌活家

图片来源：@一只梗儿



职场精英

图片来源：@CCchang



屏障修护官

图片来源：@In1orange



成分极客



彩妆四大策略人群



美学新生

图片来源：@杨泡泡_Baa



潮流猎手

图片来源：@RueRue



风格玩家

图片来源：@觅婷摄影



精妆职勤人

图片来源：@桑桑不丧

数据说明：护肤产品使用人群中存在部分极少使用修图功能的人群

萌肌养成系

护肤等级：**基础** 进阶 高阶



14%
占护肤人群

“青春就是资本，修图是课余生活，护肤是考前仪式感”

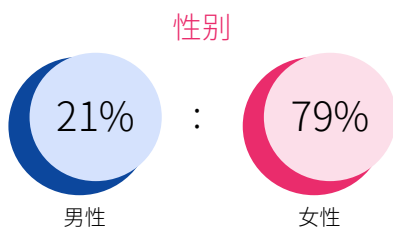
年轻肤质

注重体验

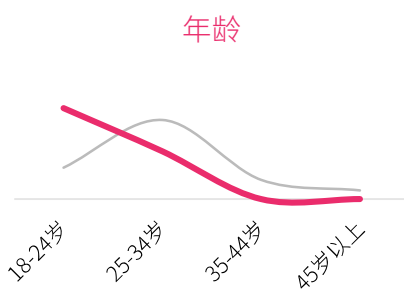
趣味美化

基础画像

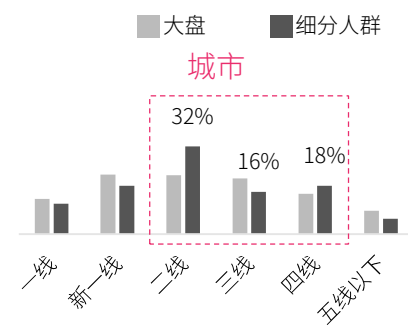
集中在二线以下城市的学生群体，刚开始接触护肤



数据来源：尼尔森IQ消费者调研，N=657，您的性别



数据来源：尼尔森IQ消费者调研，N=657，您的年龄



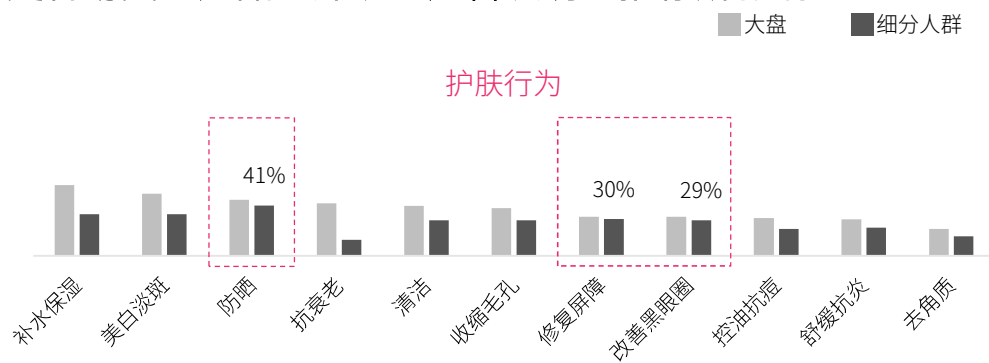
数据来源：尼尔森IQ消费者调研，N=657，您居住的城市

护肤行为

护肤频繁天天不落下，且更容易受到产品的外观、广告及明星推荐所影响

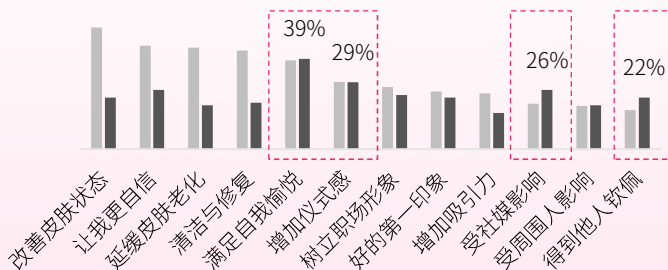


数据来源：尼尔森IQ消费者调研，N=657，您日常使用护肤产品的频率大概是怎样的？



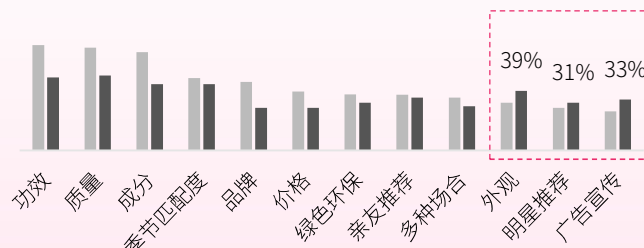
数据来源：尼尔森IQ消费者调研，N=657，您日常护肤时，关注哪些产品功效？

护肤目的



数据来源：尼尔森IQ消费者调研，N=657，您日常使用护肤产品最主要的目的是？

关注因素



数据来源：尼尔森IQ消费者调研，N=657，您在选择产品时，最关注哪些因素

购物行为

对社媒及明星广泛宣传的新兴国货及国际小众品牌充满兴趣

¥4221 购物花费

61%人群，未来会增加花费

数据来源：尼尔森IQ消费者调研，N=657，您未来是否会增加护肤/彩妆产品的整体消费支出？



数据来源：尼尔森IQ消费者调研，N=657，过去一年您购买各品类的花费及未来购物变化；N=657，过去一年中，您最常购买哪种品牌

医美行为

对自身肤质状况充满自信，然而对五官及身材的不满，更容易促使人群进行医美

18%人群
有过医美经验

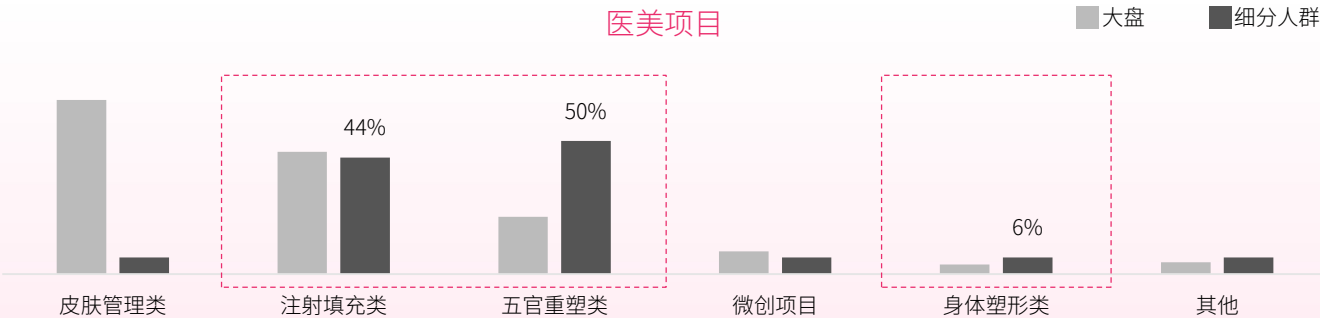
¥6249
人均花费

40%人群
会增加花费

38%人群
买过院线级护肤品

¥5666
人均花费

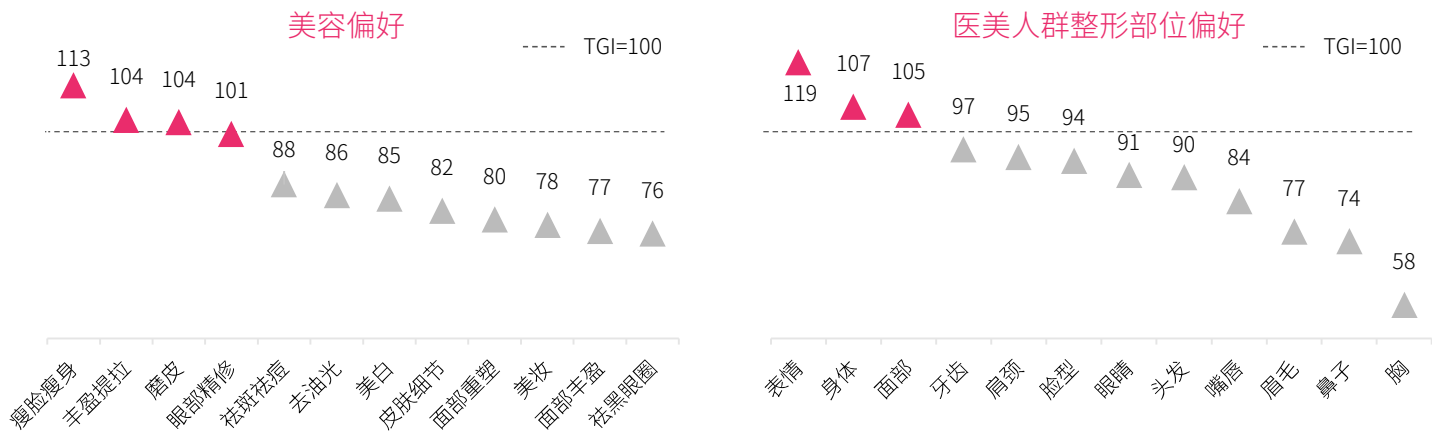
50%人群
会增加花费



数据来源：尼尔森IQ消费者调研，N=1586，最近一年内，您体验过哪些医美项目；N=299，过去一年，您是否购买并使用过可以搭配医美项目的院线级护肤品；有过医美或院线级护肤品人群较少，部分细分人群研究题目的回答人数未达30人，调研结果可能存在一定程度偏差；针对医美偏好部分研究，结果仅供参考

美肤偏好

年轻的萌肌养成系肤质较佳，对皮肤细节关注度不高，而对体态美化则更加期待



数据来源：美图数据库提供

兴趣偏好

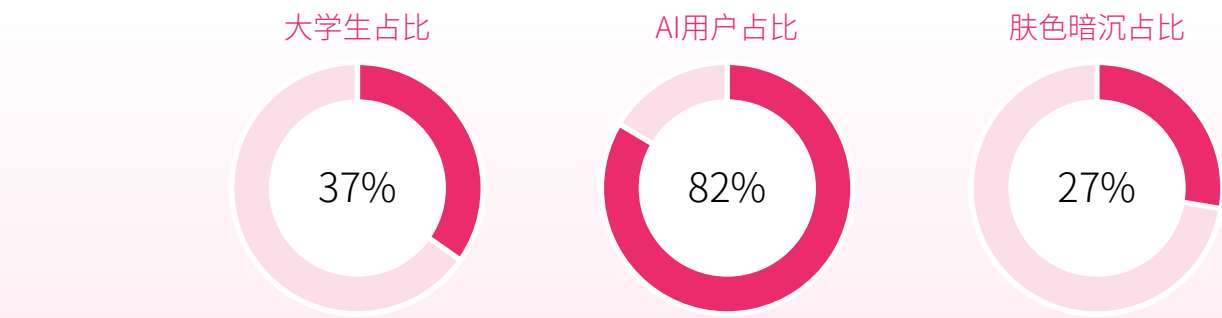
充满好奇心，还在探索世界的萌肌养成系，偏好用美图与世界的美食及景色互动



数据来源：美图数据库提供

其他特征

在美图上，萌肌养成系大学生占比高，且大多为AI用户



数据来源：美图数据库提供

日常肌活家

护肤等级：基础 **进阶** 高阶



21%
占护肤人群

“
稳定皮肤日常必修课，出门见人状态更
不能差
”

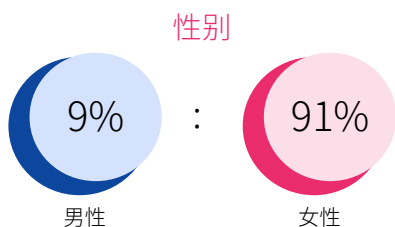
情绪安抚

配方温和

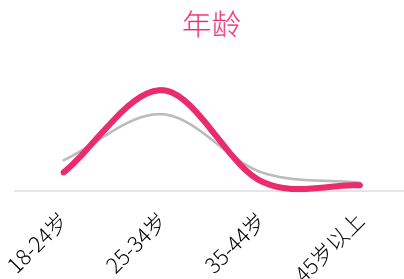
稳定肤况

基础画像

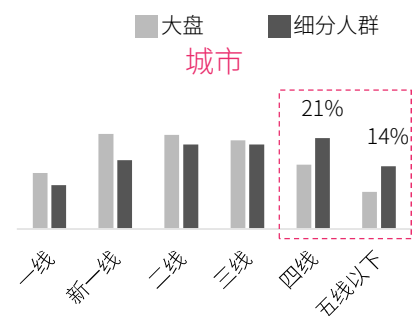
人群高度集中在初入社会（25-34岁）的年轻人群中



数据来源：尼尔森IQ消费者调研，N=657，您的性别



数据来源：尼尔森IQ消费者调研，N=657，您的年龄



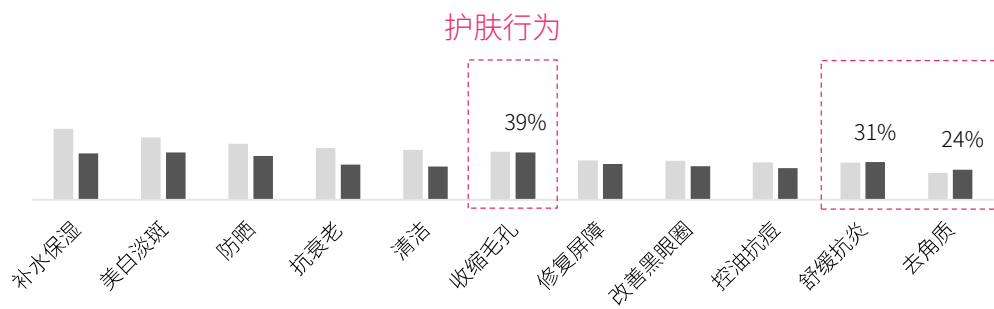
数据来源：尼尔森IQ消费者调研，N=657，您居住的城市

护肤行为

护肤是一种习惯，是每天必要进行的仪式感，人群更容易受到亲友、社媒、广告影响

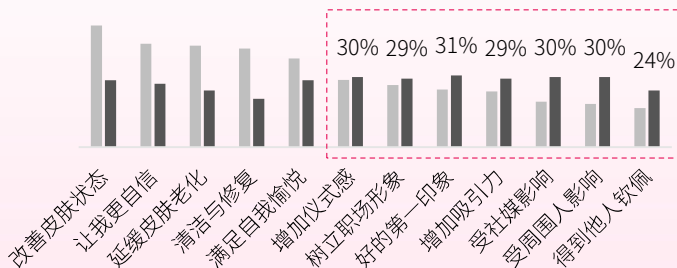


数据来源：尼尔森IQ消费者调研，N=657，您日常使用护肤产品的频率大概是怎样的？



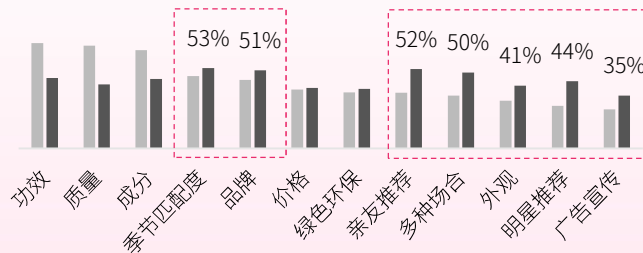
数据来源：尼尔森IQ消费者调研，N=657，您日常护肤时，关注哪些产品功效？

护肤目的



数据来源：尼尔森IQ消费者调研，N=657，您日常使用护肤产品最主要的目的是？

关注因素



数据来源：尼尔森IQ消费者调研，N=657，您在选择产品时，最关注哪些因素

购物行为

日常护肤习惯深入人群心智，更愿意在护肤品上花费更多金钱

¥ 6078 购物花费

76%人群，未来会增加花费

数据来源：尼尔森IQ消费者调研，N=657，您未来是否会增加护肤/彩妆产品的整体消费支出？

偏好品类



数据来源：尼尔森IQ消费者调研，N=657，过去一年您购买各品类的花费及未来购物变化；N=657，过去一年中，您最常购买哪种品牌

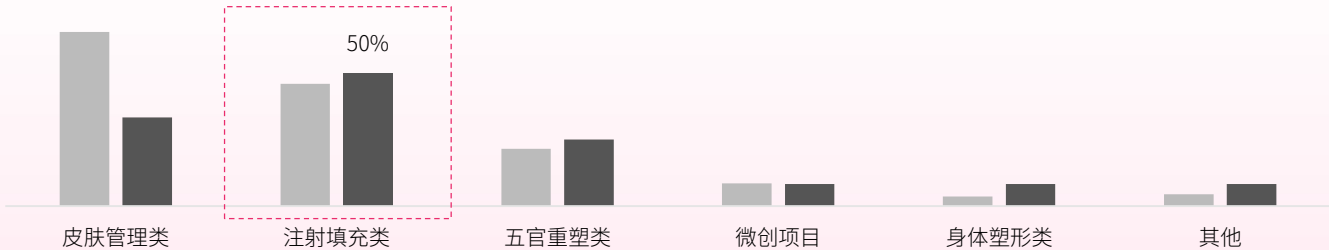
医美行为

医美比例较低，整体偏向更保守的护肤方式



医美项目

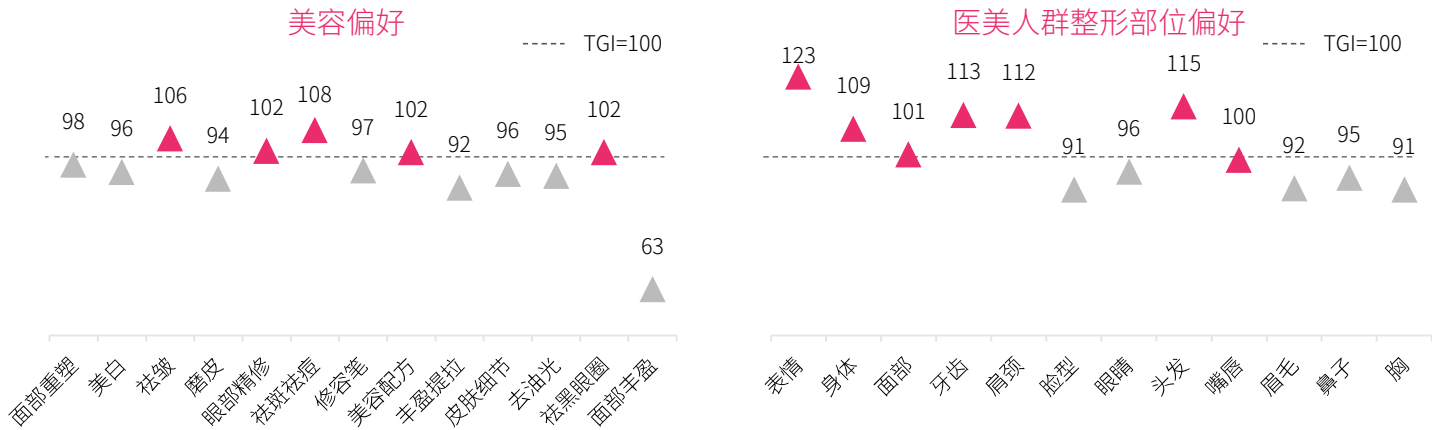
■ 大盘 ■ 细分人群



数据来源：尼尔森IQ消费者调研，N=1586，最近一年内，您体验过哪些医美项目；N=299，过去一年，您是否购买并使用过可以搭配医美项目的院线级护肤品；有过医美或院线级护肤品人群较少，部分细分人群研究题目的回答人数未达30人，调研结果可能存在一定程度偏差；针对医美偏好部分研究，结果仅供参考

美肤偏好

日常肌活家特别关注肌肤状况，在美图上更在意祛皱、祛斑、黑眼圈等肌肤问题



数据来源：美图数据库提供

兴趣偏好

美食、旅行及生日等具备纪念意义的难得场景，更让日常肌活家难忘



数据来源：美图数据库提供

其他特征

在美图上，日常肌活家大多存在毛孔问题及肌肤敏感问题者更多



数据来源：美图数据库提供

职场精英

护肤等级：基础 **进阶** 高阶



21%
占护肤人群

“每天早八晚十，妆容一丝不乱，这是我给工作最大的尊重…”

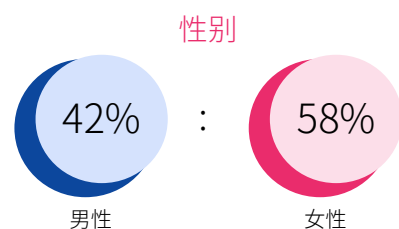
精致稳定

外在展现

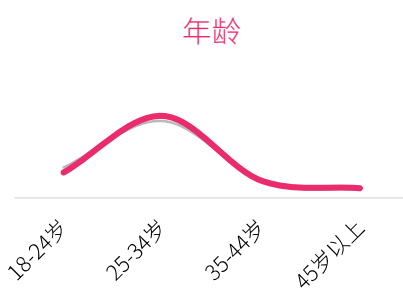
快速修饰

基础画像

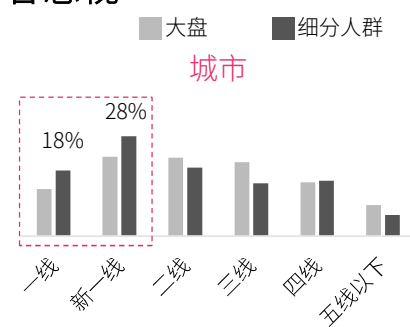
以一线及新一线城市，25岁以上工作人群为主，男性占比不容忽视



数据来源：尼尔森IQ消费者调研，N=657，您的性别



数据来源：尼尔森IQ消费者调研，N=657，您的年龄



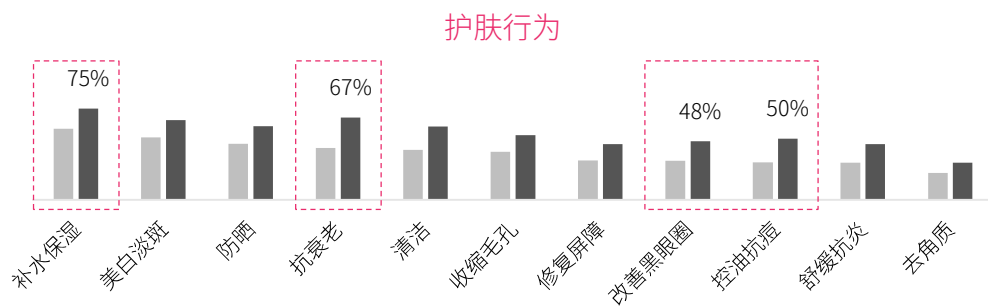
数据来源：尼尔森IQ消费者调研，N=657，您居住的城市

护肤行为

忙碌的工作导致护肤频次较低，对改善黑眼圈、衰老、抗痘等工作后遗症更关注

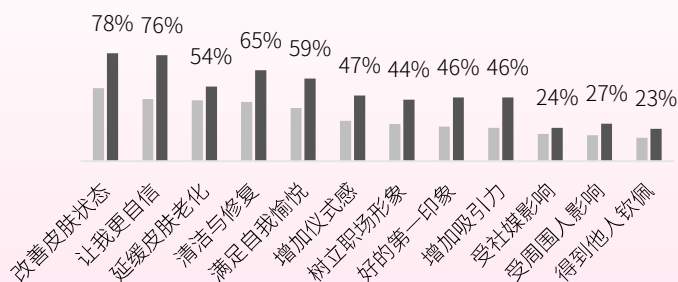


数据来源：尼尔森IQ消费者调研，N=657，您日常使用护肤产品的频率大概是怎样的？



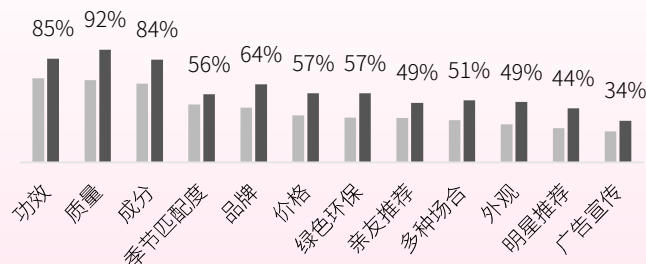
数据来源：尼尔森IQ消费者调研，N=657，您日常护肤时，关注哪些产品功效？

护肤目的



数据来源：尼尔森IQ消费者调研，N=657，您日常使用护肤产品最主要的目的是？

关注因素



数据来源：尼尔森IQ消费者调研，N=657，您在选择产品时，最关注哪些因素

购物行为

高线城市的背景让她们对国际大牌更有信任感；对护肤极为重视预计增加全品类的花费

¥ 6086 购物花费

82%人群，未来会增加花费

数据来源：尼尔森IQ消费者调研，N=657，您未来是否会增加护肤/彩妆产品的整体消费支出？

偏好品类



数据来源：尼尔森IQ消费者调研，N=657，过去一年您购买各品类的花费及未来购物变化；N=657，过去一年中，您最常购买哪种品牌

医美行为

对前沿技术趋势充满信任，医美及院线级护肤品的渗透率极高

22%人群
有过医美经验

¥ 7049
人均花费

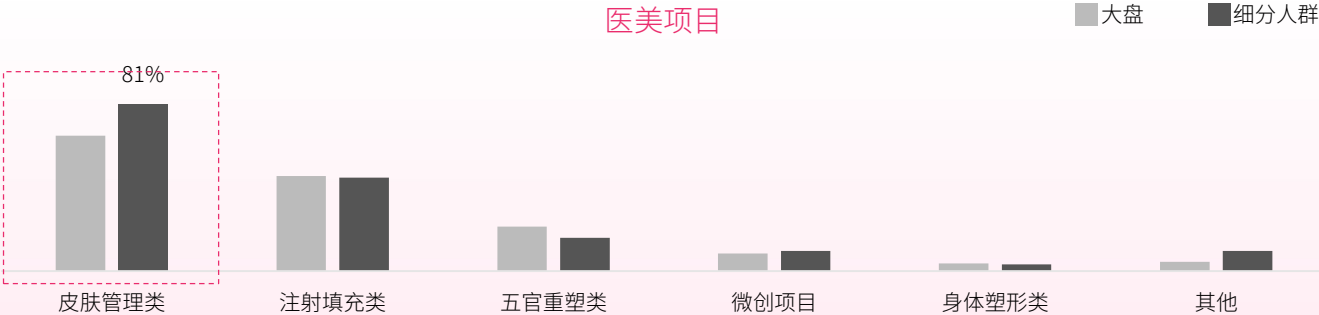
75%人群
会增加花费

75%人群
买过院线级护肤品

¥ 5199
人均花费

43%人群
会增加花费

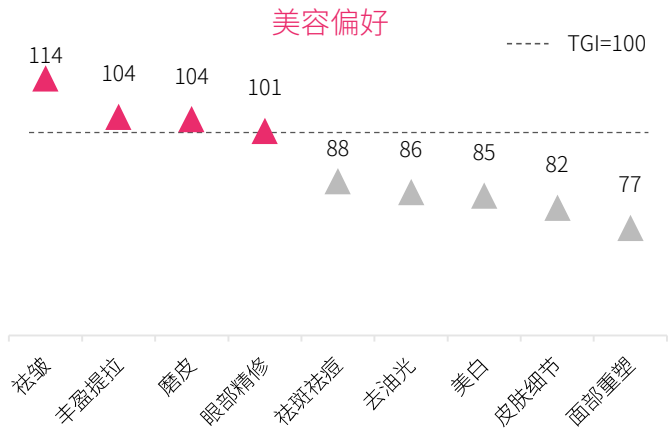
医美项目



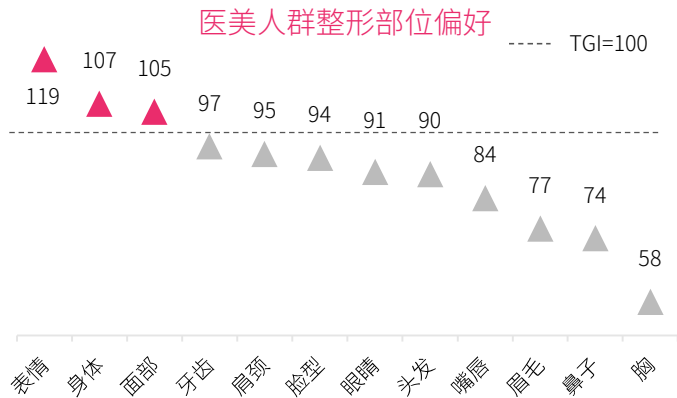
数据来源：尼尔森IQ消费者调研，N=1586，最近一年内，您体验过哪些医美项目；N=299，过去一年，您是否购买并使用过可以搭配医美项目的院线级护肤品；有过医美或院线级护肤品人群较少，部分细分人群研究题目的回答人数未达30人，调研结果可能存在一定程度偏差；针对医美偏好部分研究，结果仅供参考

美肤偏好

在美图使用上，祛皱、磨皮、眼部精修成为熬夜的职场精英最迫切的需求



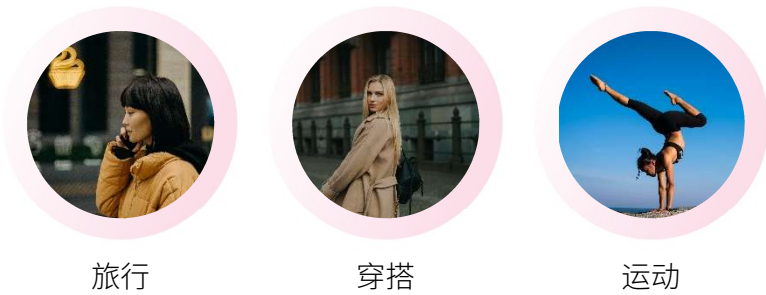
数据来源：美图数据库提供



兴趣偏好

小红书及INS等社媒的渲染，让时尚、旅游、运动、打卡成为打工人的兴趣所在

TOP3兴趣场景



数据来源：美图数据库提供

TOP3风格偏好

1. Ins风
2. 复古风
3. 简约风

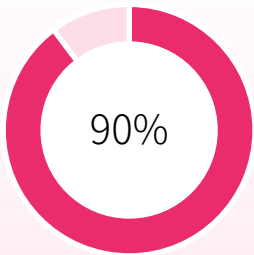
TOP5节日偏好

1. 除夕
2. 妇女节
3. 春节
4. 情人节
5. 圣诞节

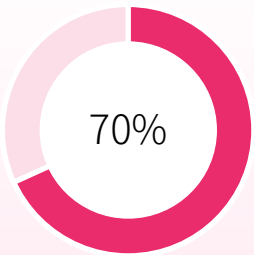
其他特征

在美图上，职场精英是黑眼圈大户，且有痘痘问题的占70.4%

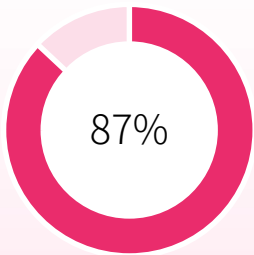
黑眼圈问题占比



痘痘问题占比



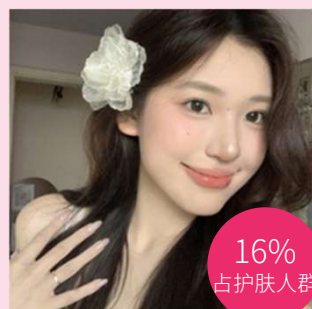
白领占比



数据来源：美图数据库提供

屏障修护官

护肤等级：基础 进阶 高阶



16%
占护肤人群

“一冒痘就心慌，护肤是日常修复，修图是情绪安抚”

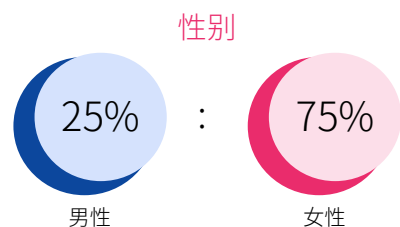
情绪焦虑

时令变化

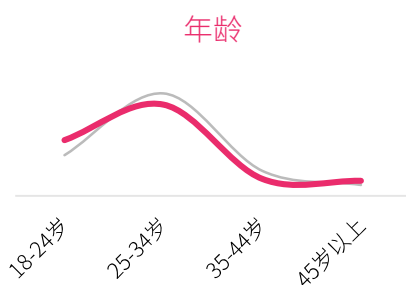
针对性护理

基础画像

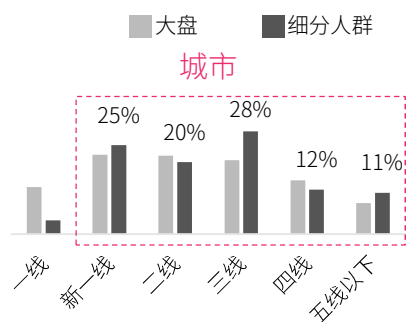
人群相对均匀地分布在各年龄层及新一线到五线城市中



数据来源：尼尔森IQ消费者调研，N=657，您的性别



数据来源：尼尔森IQ消费者调研，N=657，您的年龄



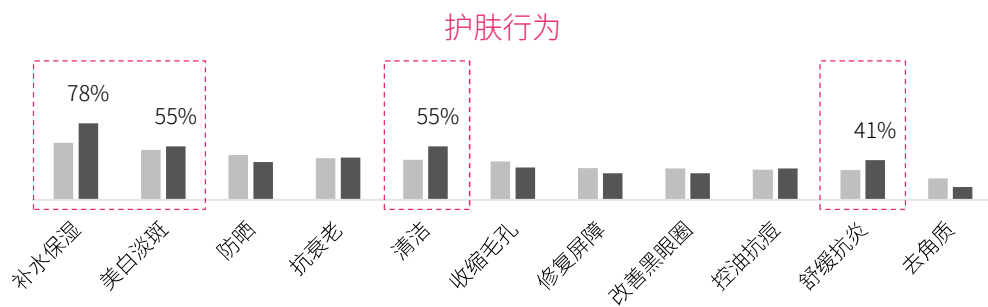
数据来源：尼尔森IQ消费者调研，N=657，您居住的城市

护肤行为

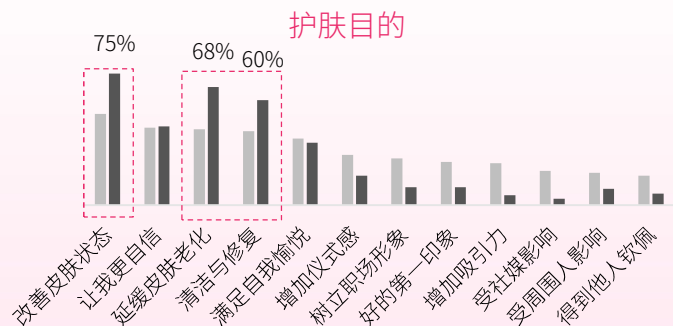
肤质问题，让她们尤其重视产品的功效及成分是否能助力清洁、保湿及修复皮肤



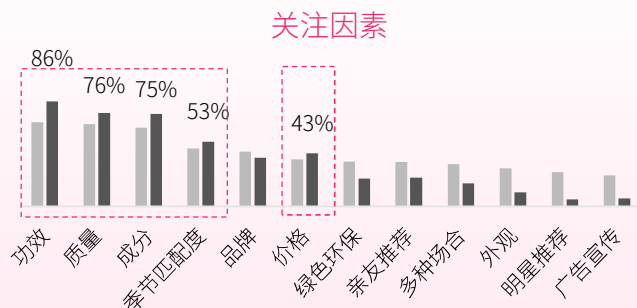
数据来源：尼尔森IQ消费者调研，N=657，您日常使用护肤产品的频率大概是怎样的？



数据来源：尼尔森IQ消费者调研，N=657，您日常护肤时，关注哪些产品功效？



数据来源：尼尔森IQ消费者调研，N=657，您日常使用护肤产品最主要的目的是？



数据来源：尼尔森IQ消费者调研，N=657，您在选择产品时，最关注哪些因素

购物行为

面部精华及防晒是人群最关注的品类；对传统国货更有偏好

¥ 2942 购物花费

79%人群，未来会增加花费

数据来源：尼尔森IQ消费者调研，N=657，您未来是否会增加护肤/彩妆产品的整体消费支出？



数据来源：尼尔森IQ消费者调研，N=657，过去一年您购买各品类的花费及未来购物变化；N=657，过去一年中，您最常购买哪种品牌

医美行为

医美比例较少，但是对院线级护肤品有较高渗透率

8%人群
有过医美经验

¥ 3599
人均花费

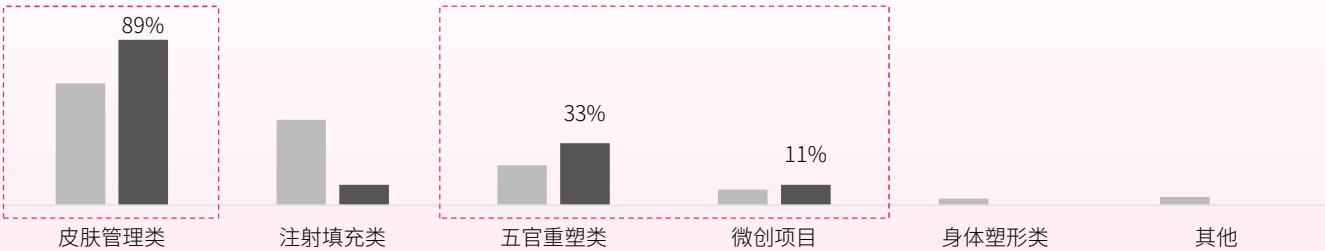
40%人群
会增加花费

50%人群
买过院线级护肤品

¥ 2199
人均花费

20%人群
会增加花费

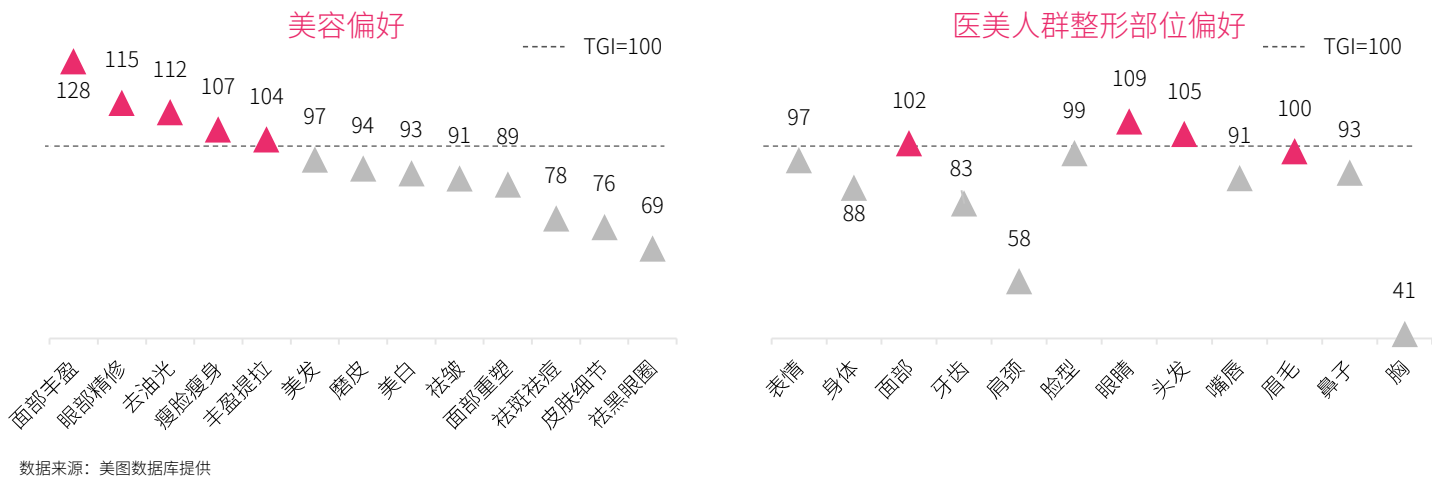
医美项目 大盘 细分人群



数据来源：尼尔森IQ消费者调研，N=1586，最近一年内，您体验过哪些医美项目；N=299，过去一年，您是否购买并使用过可以搭配医美项目的院线级护肤品；有过医美或院线级护肤品人群较少，部分细分人群研究题目的回答人数未达30人，调研结果可能存在一定程度偏差；针对医美偏好部分研究，结果仅供参考

美肤偏好

注重修护效果，照片细节从眼部、面部到身材均不放过



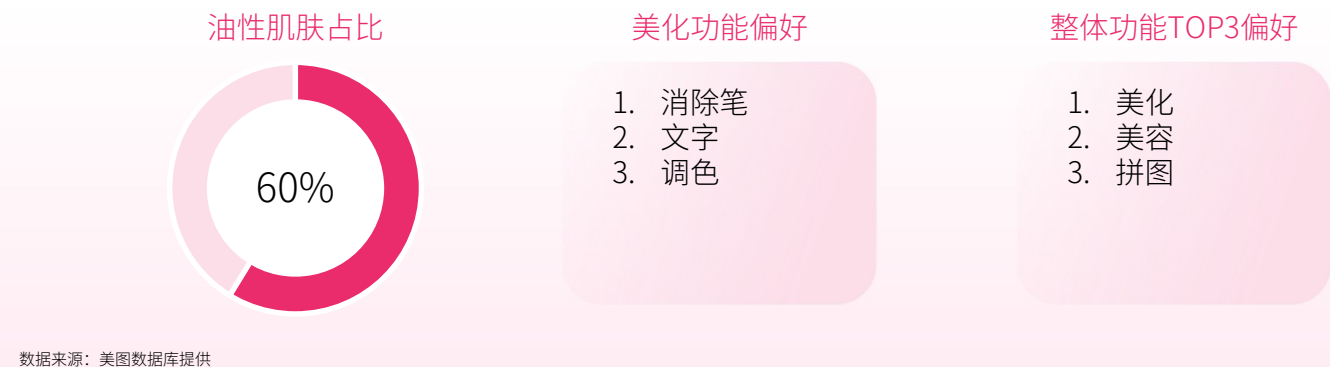
兴趣偏好

在旅行中的自拍，会让修复官们更在意肤质好坏，并使用美图去寻求更好的外貌展现



其他特征

在美图上，屏障修护官多为油性肤质



成分极客

护肤等级：基础 进阶 **高阶**



24%
占护肤人群

“
适合自己的功效才是重点，何况研究护肤品成分，比研究旅游攻略还让人上头
”

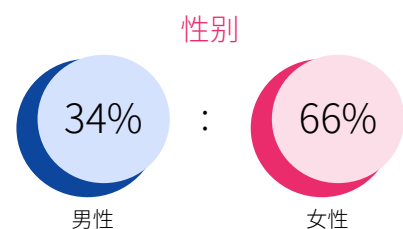
理性探索

研究精神

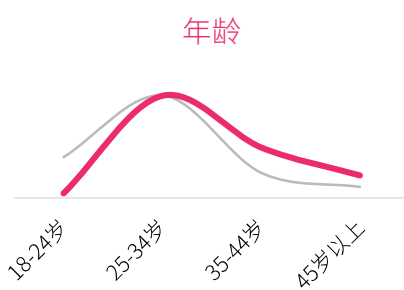
专业功效

基础画像

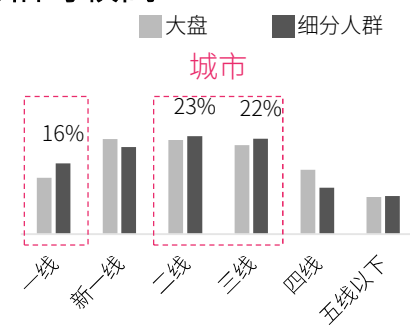
以步入社会的25岁以上高线城市护肤人群为主，男性比例也相对较高



数据来源：尼尔森IQ消费者调研，N=657，您的性别



数据来源：尼尔森IQ消费者调研，N=657，您的年龄



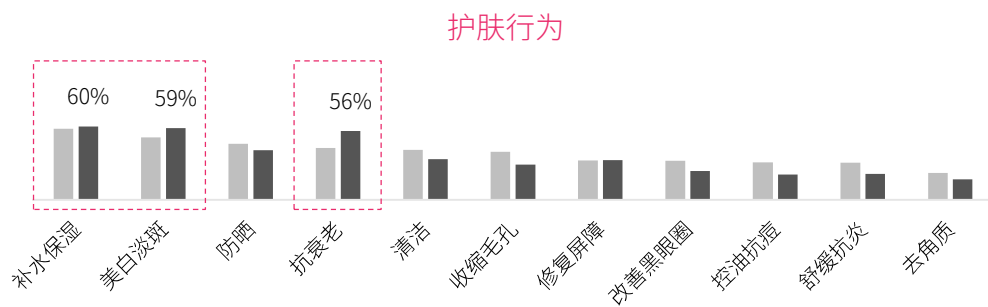
数据来源：尼尔森IQ消费者调研，N=657，您居住的城市

护肤行为

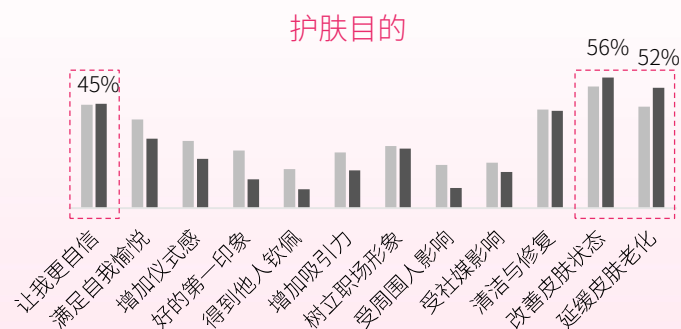
特别关注产品的质量、功效及成分是否能带来抗老及皮肤状态的改进



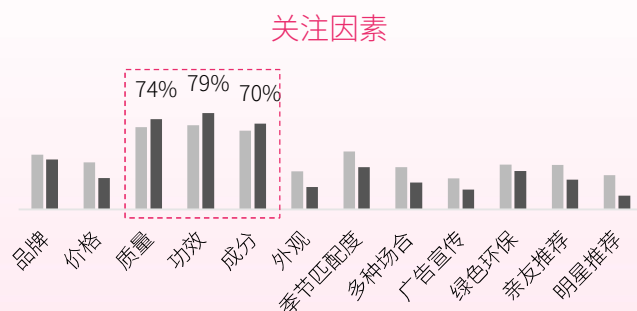
数据来源：尼尔森IQ消费者调研，N=657，您日常使用护肤产品的频率大概是怎样的？



数据来源：尼尔森IQ消费者调研，N=657，您日常护肤时，关注哪些产品功效？



数据来源：尼尔森IQ消费者调研，N=657，您日常使用护肤产品最主要的目的是？



数据来源：尼尔森IQ消费者调研，N=657，您在选择产品时，最关注哪些因素

购物行为

对国际知名品牌的成分与品质更具有信心，尤其在防晒、面部精华及精华水上

¥5411 购物花费

77%人群，未来会增加花费

数据来源：尼尔森IQ消费者调研，N=657，您未来是否会增加护肤/彩妆产品的整体消费支出？



数据来源：尼尔森IQ消费者调研，N=657，过去一年您购买各品类的花费及未来购物变化；N=657，过去一年中，您最常购买哪种品牌

医美行为

相信科学及技术进度，对医美尤其院线级护肤品青睐程度高，关注医美对皮肤的优化

17%人群
有过医美经验

➡

¥6289
人均花费

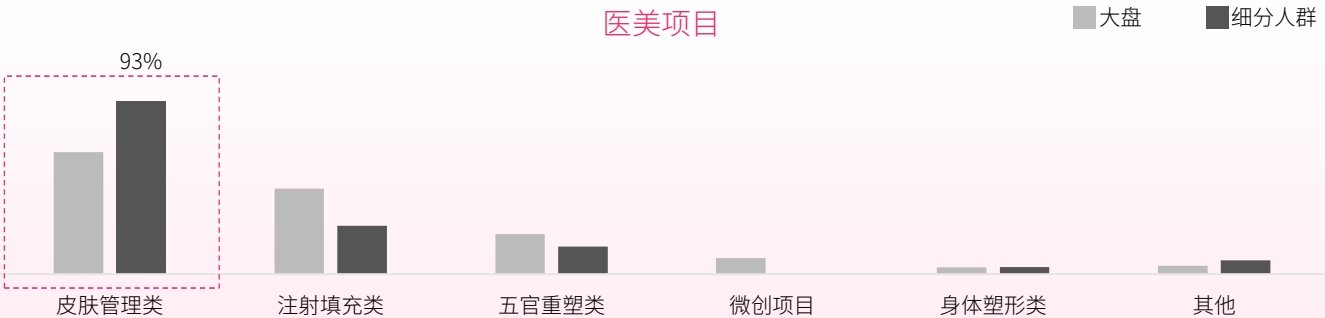
71%人群
会增加花费

81%人群
买过院线级护肤品

➡

¥4999
人均花费

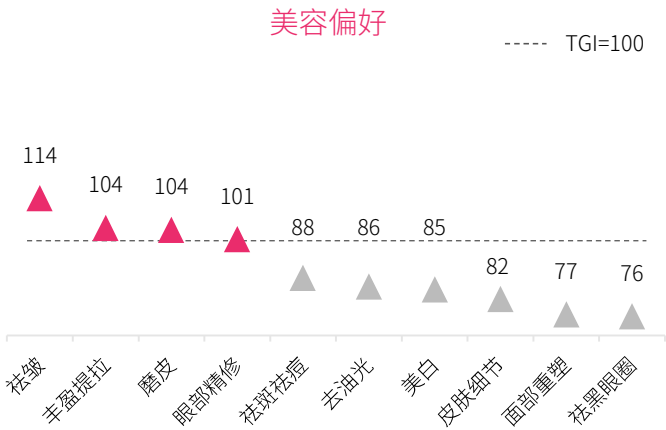
32%人群
会增加花费



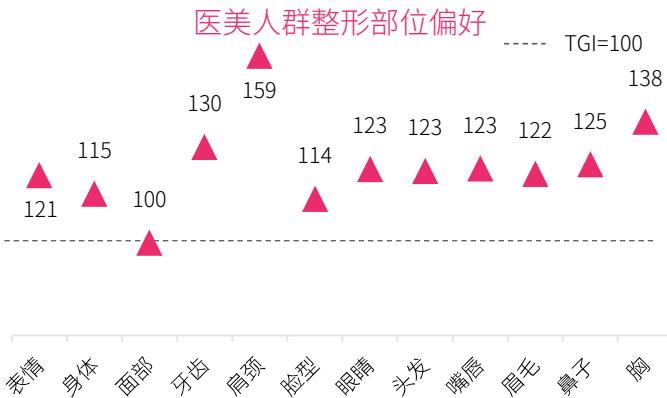
数据来源：尼尔森IQ消费者调研，N=1586，最近一年内，您体验过哪些医美项目；N=299，过去一年，您是否购买并使用过可以搭配医美项目的院线级护肤品；有过医美或院线级护肤品人群较少，部分细分人群研究题目的回答人数未达30人，调研结果可能存在一定程度偏差；针对医美偏好部分研究，结果仅供参考

美肤偏好

在美图使用上成分极客最关切的还是实际带来的肌肤变化，祛皱、磨皮是最常用的功能



数据来源：美图数据库提供



兴趣偏好

随手的街拍、美食等生活场景是最常使用美图的兴趣场景

TOP3兴趣场景



数据来源：美图数据库提供

TOP3风格偏好

1. 韩系风
2. 小清新风
3. 简约风

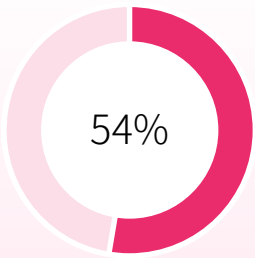
TOP5节日偏好

1. 圣诞节
2. 春节
3. 除夕
4. 情人节
5. 妇女节

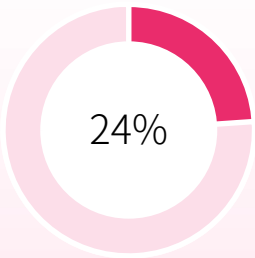
其他特征

在美图上，成分极客近半数有皱纹问题且肤色较暗等肌肤问题，促使他们更关注功效

皱纹问题占比



肤色暗沉占比



数据来源：美图数据库提供

美学新生

彩妆等级：**基础** 进阶 高阶



13%
占彩妆人群

“

轻妆轻装，自然通透才是我出门最自在的模样…

”

自然清新

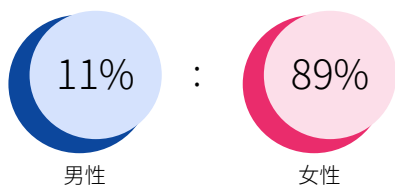
生活仪式

轻量妆感

基础画像

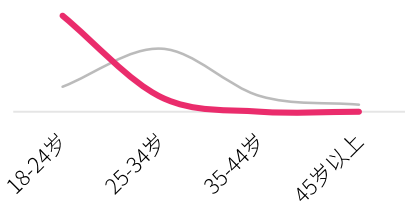
以年轻大学生群体为代表，刚开始踏入彩妆领域

性别



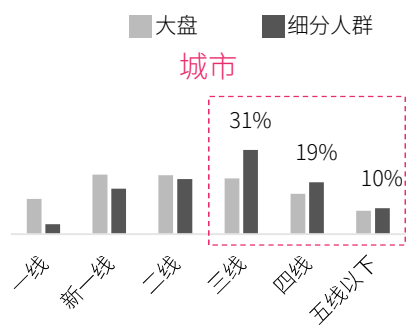
数据来源：尼尔森IQ消费者调研，N=662，您的性别

年龄



数据来源：尼尔森IQ消费者调研，N=662，您的年龄

城市



数据来源：尼尔森IQ消费者调研，N=662，您居住的城市

化妆行为

化妆频次较少，对自身肤质容貌更有自信，化妆追求仪式感，且容易受广告及社媒影响

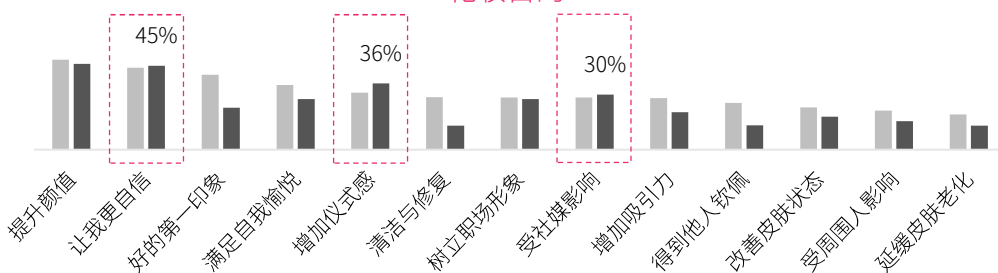
■ 大盘 ■ 细分人群

5.2次

每周化妆次数

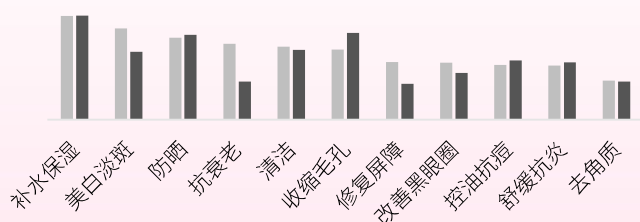
数据来源：尼尔森IQ消费者调研，N=662，您日常使用彩妆产品的频率大概是怎样的？

化妆目的



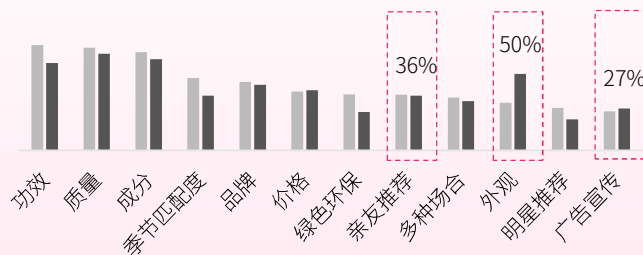
数据来源：尼尔森IQ消费者调研，N=662，您日常使用化妆产品最主要的目的是？

护肤行为



数据来源：尼尔森IQ消费者调研，N=662，您日常护肤时，关注哪些产品功效？

化妆关注因素



数据来源：尼尔森IQ消费者调研，N=662，您在选择产品时，最关注哪些因素

购物行为

消费能力未来可能增加，且受社媒影响对国际小众及传统国货更有偏好

¥ 3475 购物花费

69%人群，未来会增加花费

数据来源：尼尔森IQ消费者调研，N=657，您未来是否会增加护肤/彩妆产品的整体消费支出？



数据来源：尼尔森IQ消费者调研，N=662，过去一年您购买各品类的花费及未来购物变化；N=662，过去一年中，您最常购买哪种品牌

医美行为

医美比例偏低，花费更为谨慎

18%人群
有过医美经验

¥ 4199
人均花费

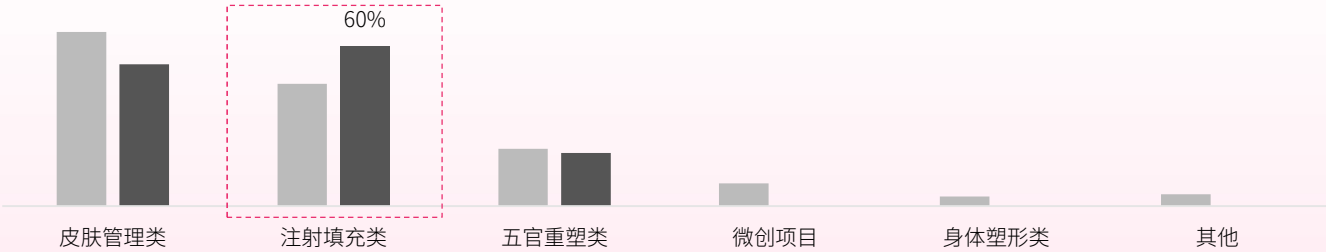
33%人群
会增加花费

27%人群
买过院线级护肤品

¥ 4499
人均花费

100%人群
会增加花费

医美项目 ■ 大盘 ■ 细分人群



数据来源：尼尔森IQ消费者调研，N=1586，最近一年内，您体验过哪些医美项目；N=299，过去一年，您是否购买并使用过可以搭配医美项目的院线级护肤品；有过医美或院线级护肤品人群较少，部分细分人群研究题目的回答人数未达30人，调研结果可能存在一定程度偏差；针对医美偏好部分研究，结果仅供参考

美妆偏好

年轻的美学新生，用色大胆且具备个性，对眼妆及立体感妆容更为偏好



数据来源：美图数据库提供

兴趣偏好

处在摸索自身妆容的阶段，对美图上的彩妆内容及明星宣传充满兴趣



数据来源：美图数据库提供

其他特征

初入彩妆的美学新生多为喜欢尝试AI新功能的大学生



数据来源：美图数据库提供

潮流猎手

彩妆等级：基础 **进阶** 高阶



“

时尚妆容就是我出门约会的最佳战袍…

”



30%
占彩妆人群

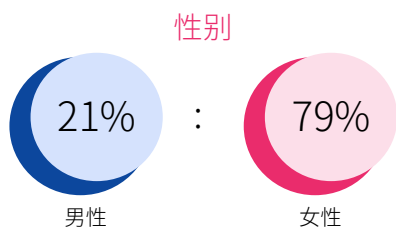
趋势敏感

内容驱动

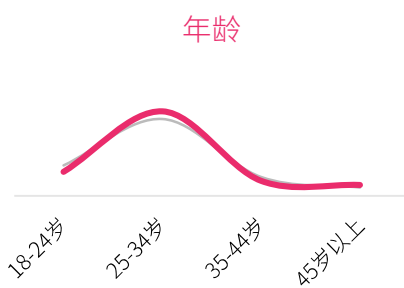
功效导向

基础画像

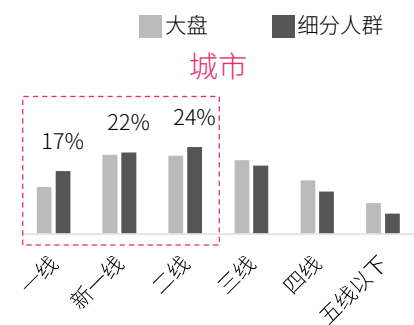
步入社会的高线城市人群，对时尚妆容更有敏感度及好感



数据来源：尼尔森IQ消费者调研，N=662，您的性别



数据来源：尼尔森IQ消费者调研，N=662，您的年龄



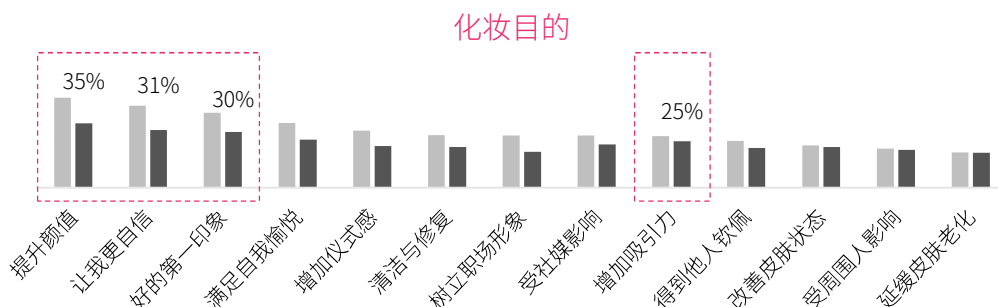
数据来源：尼尔森IQ消费者调研，N=662，您居住的城市

化妆行为

追逐潮流体现在高频化妆以提升颜值与吸引力，明星推荐和广告宣传最易打动她们

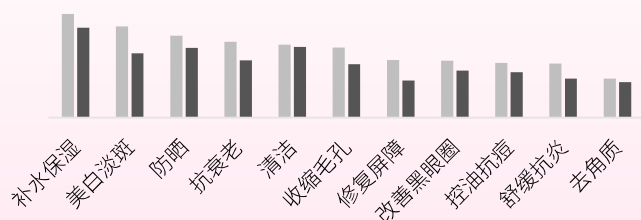


数据来源：尼尔森IQ消费者调研，N=662，您日常使用彩妆产品的频率大概是怎样的？



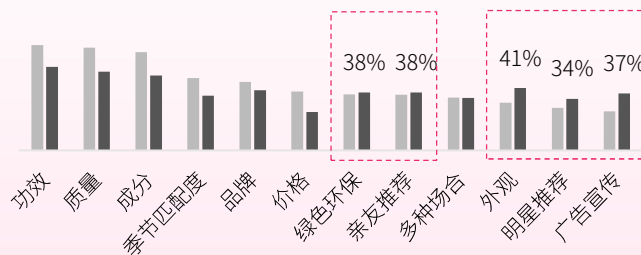
数据来源：尼尔森IQ消费者调研，N=662，您日常使用化妆产品最主要的目的是？

护肤行为



数据来源：尼尔森IQ消费者调研，N=662，您日常护肤时，关注哪些产品功效？

化妆关注因素



数据来源：尼尔森IQ消费者调研，N=662，您在选择产品时，最关注哪些因素

购物行为

对潮流的敏感度也反映到了品牌选择上，对新兴国货品牌整体有更高好感

¥ 5081 购物花费

68%人群，未来会增加花费

数据来源：尼尔森IQ消费者调研，N=657，您未来是否会增加护肤/彩妆产品的整体消费支出？

偏好品类



数据来源：尼尔森IQ消费者调研，N=662，过去一年您购买各品类的花费及未来购物变化；N=662，过去一年中，您最常购买哪种品牌

医美行为

医美渗透率稍低，对注射填充及身体塑形等能较大幅度体现自身喜好的项目更感兴趣

15%人群
有过医美经验

¥ 5499
人均花费

56%人群
会增加花费

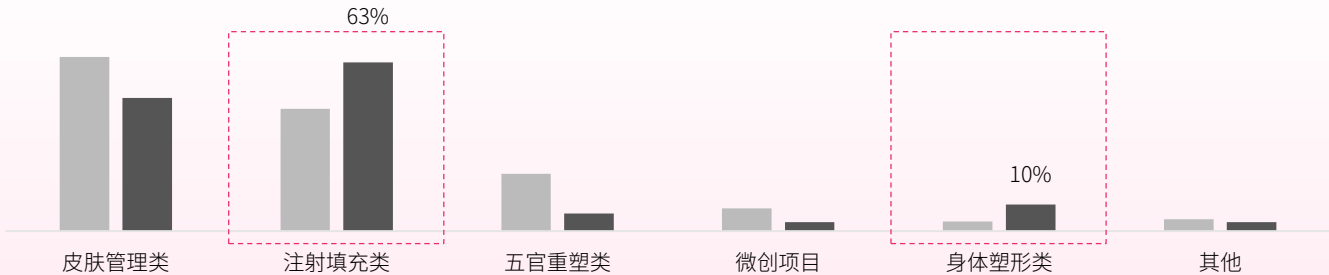
59%人群
买过院线级护肤品

¥ 4157
人均花费

42%人群
会增加花费

医美项目

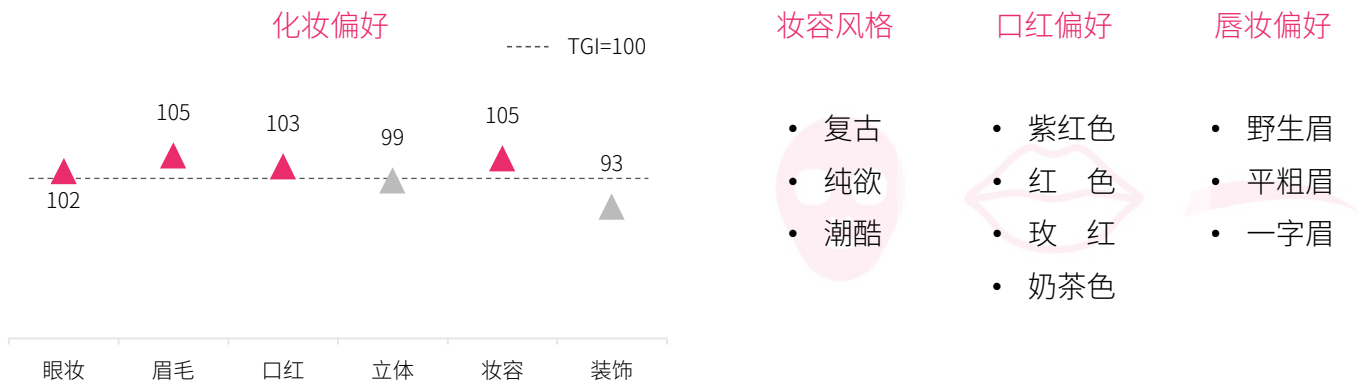
■ 大盘 ■ 细分人群



数据来源：尼尔森IQ消费者调研，N=1586，最近一年内，您体验过哪些医美项目；N=299，过去一年，您是否购买并使用过可以搭配医美项目的院线级护肤品；有过医美或院线级护肤品人群较少，部分细分人群研究题目的回答人数未达30人，调研结果可能存在一定程度偏差；针对医美偏好部分研究，结果仅供参考

美妆偏好

追逐潮流，以高质感的红色、奶茶色系为主，且对紫红色等另类潮流色偏好最高



数据来源：美图数据库提供

兴趣偏好

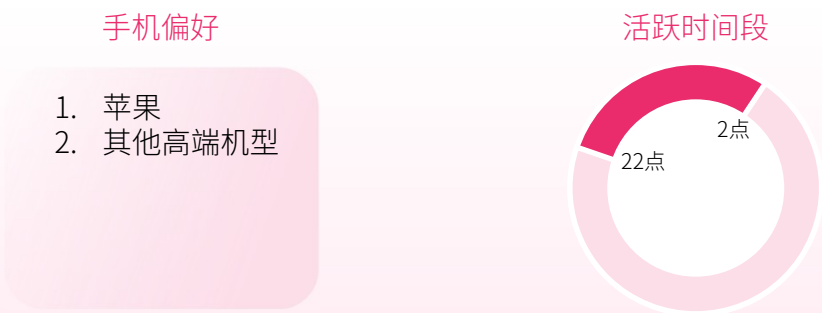
追逐潮流及网红打卡，在旅行、探店、美食、穿搭等场景中都能找到潮流猎手的身影



数据来源：美图数据库提供

其他特征

潮流猎手，手机品牌偏好苹果&高端机型，且活跃时段侧重晚上十点后



数据来源：美图数据库提供

风格玩家

彩妆等级：基础 进阶 **高阶**



30%
占彩妆人群

“每天出门都像走秀，既能驾驭大牌，也懂小众审美，我的妆容就是我的态度”

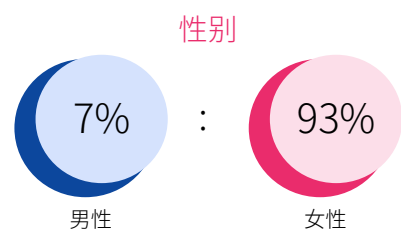
自我表达

五官强化

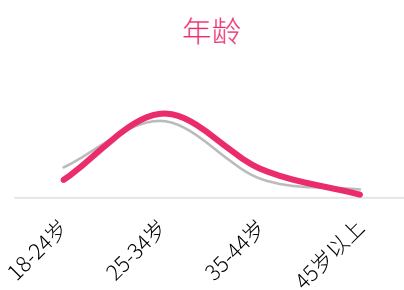
风格突出

基础画像

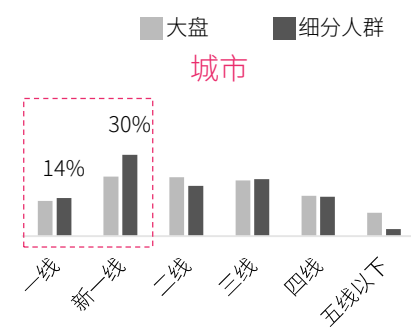
高线城市25-44岁女性为主，对妆容有自己的想法及个性



数据来源：尼尔森IQ消费者调研，N=662，您的性别



数据来源：尼尔森IQ消费者调研，N=662，您的年龄



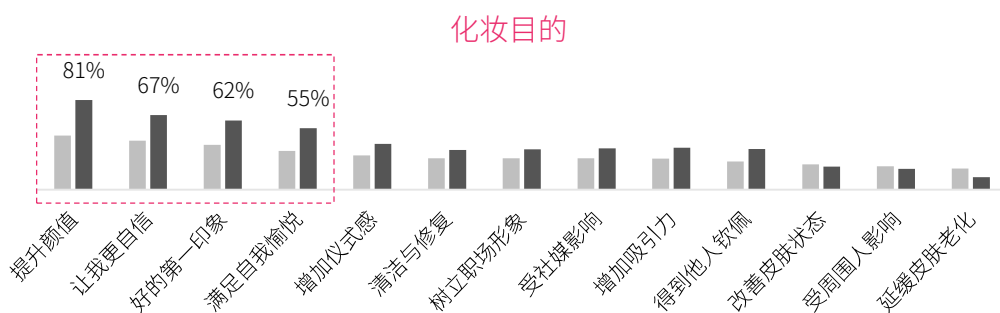
数据来源：尼尔森IQ消费者调研，N=662，您居住的城市

化妆行为

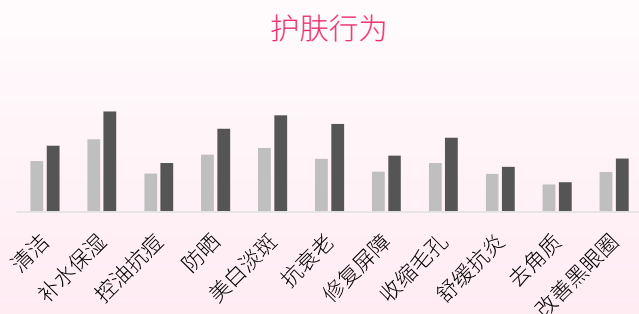
化妆动机更偏向内在驱动，重视自信、自我满足及表达



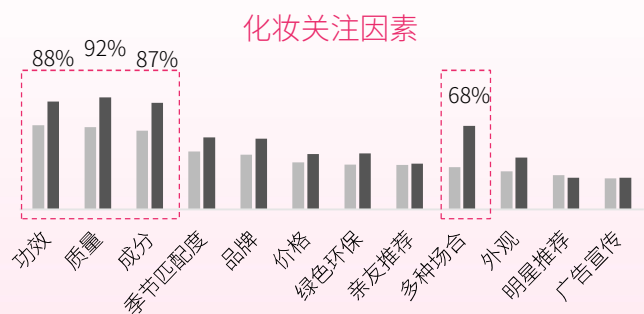
数据来源：尼尔森IQ消费者调研，N=662，您日常使用彩妆产品的频率大概是怎样的？



数据来源：尼尔森IQ消费者调研，N=662，您日常使用化妆产品最主要的目的是？



数据来源：尼尔森IQ消费者调研，N=662，您日常护肤时，关注哪些产品功效？



数据来源：尼尔森IQ消费者调研，N=662，您在选择产品时，最关注哪些因素

购物行为

愿意在妆容上进一步提升花费，且对国际知名品牌有更高的信任度

¥5546 购物花费

82%人群，未来会增加花费

数据来源：尼尔森IQ消费者调研，N=657，您未来是否会增加护肤/彩妆产品的整体消费支出？



数据来源：尼尔森IQ消费者调研，N=662，过去一年您购买各品类的花费及未来购物变化；N=662，过去一年中，您最常购买哪种品牌

医美行为

极高的医美人群渗透率及花费意愿，对大多数项目都有较高的兴趣

37%人群
有过医美经验

➡

¥7147
人均花费

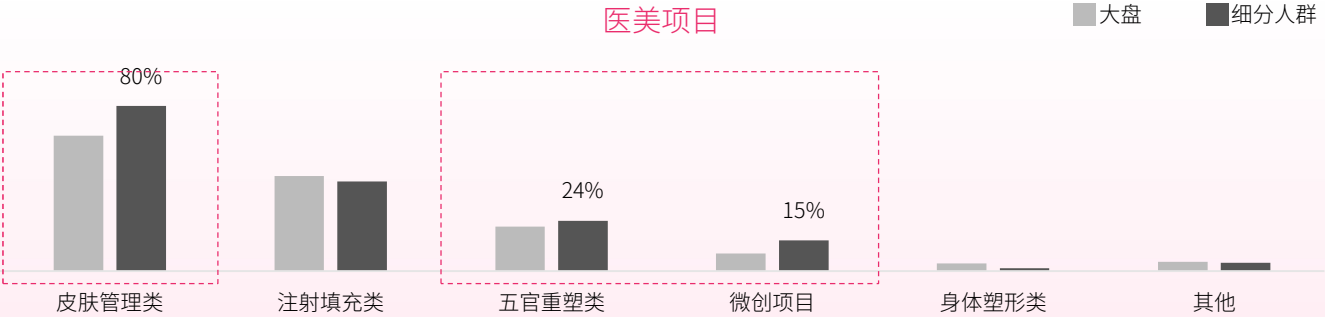
85%人群
会增加花费

90%人群
买过院线级护肤品

➡

¥5054
人均花费

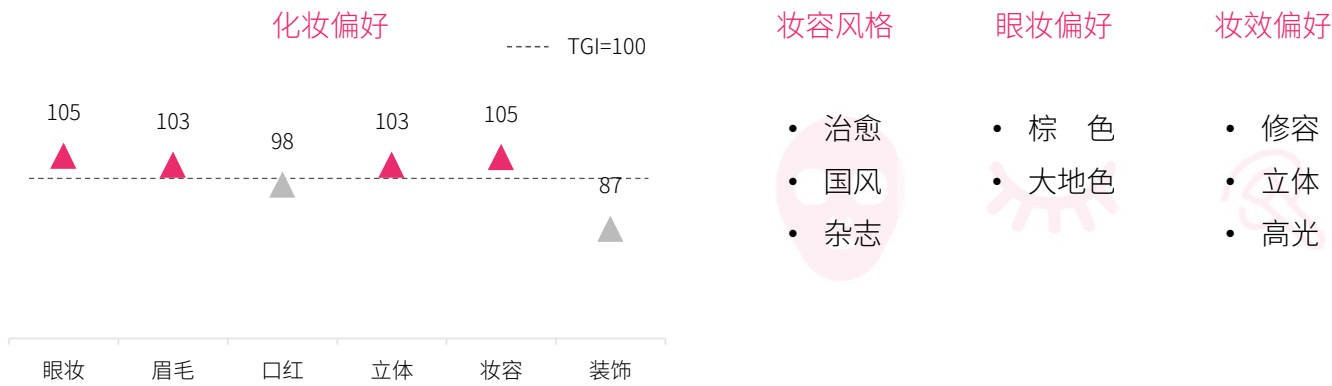
55%人群
会增加花费



数据来源：尼尔森IQ消费者调研，N=1586，最近一年内，您体验过哪些医美项目；N=299，过去一年，您是否购买并使用过可以搭配医美项目的院线级护肤品；有过医美或院线级护肤品人群较少，部分细分人群研究题目的回答人数未达30人，调研结果可能存在一定程度偏差；针对医美偏好部分研究，结果仅供参考

美妆偏好

能表现自身特色的立体感、杂志感妆容是风格玩家修图的关键



数据来源：美图数据库提供

兴趣偏好

对自身风格的自信，表现在风格玩家的兴趣场景中，自拍是他们最常使用美图的场景



数据来源：美图数据库提供

其他特征

风格玩家，美化功能偏爱调色、滤镜、配方，且看重彩妆、面部重塑等美容功能



数据来源：美图数据库提供

精妆职勤人

彩妆等级：基础 进阶 高阶



“日常全妆和续命咖啡一样，都是我的上班搭子，一样也不能少”



27%
占彩妆人群

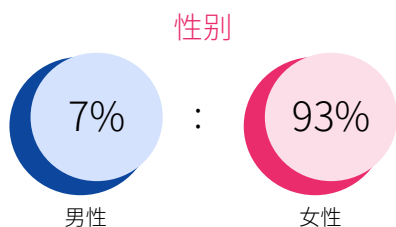
社交认可

日常全妆

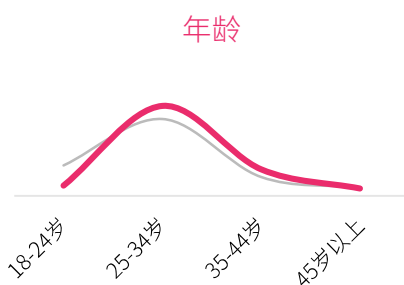
持妆能力

基础画像

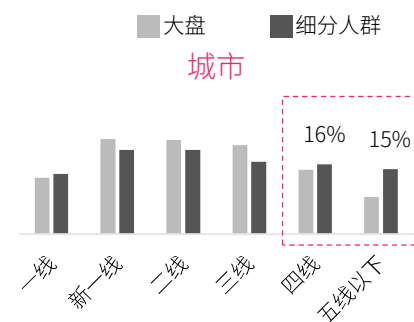
人群以25岁以上的在职女性群体为主



数据来源：尼尔森IQ消费者调研，N=662，您的性别



数据来源：尼尔森IQ消费者调研，N=662，您的年龄



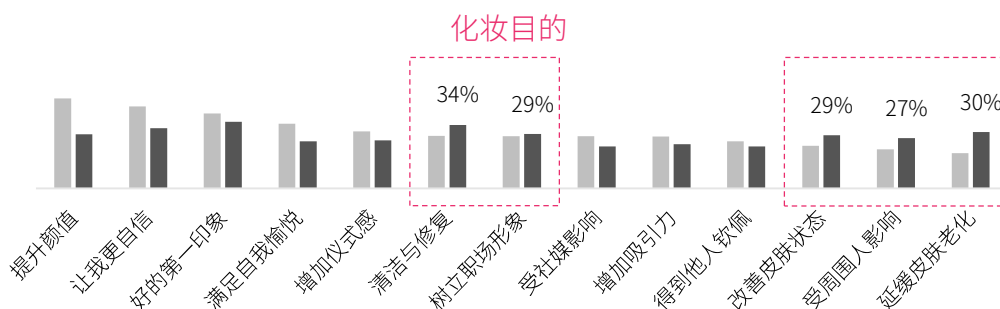
数据来源：尼尔森IQ消费者调研，N=662，您居住的城市

化妆行为

高频化妆人群，化妆动因更偏向外在因素，如希望受到他人认可或更好的职场形象

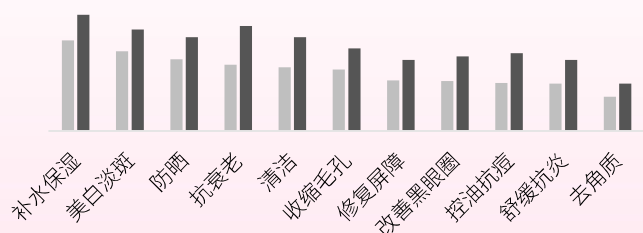


数据来源：尼尔森IQ消费者调研，N=662，您日常使用彩妆产品的频率大概是怎样的？



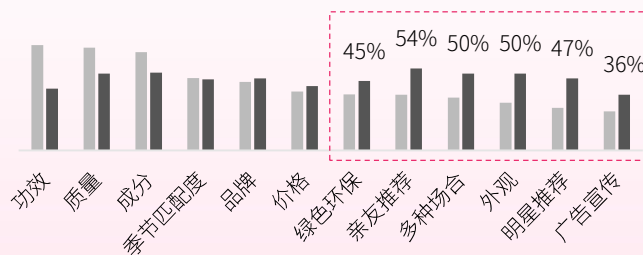
数据来源：尼尔森IQ消费者调研，N=662，您日常使用化妆产品最主要的目的是？

护肤行为



数据来源：尼尔森IQ消费者调研，N=662，您日常护肤时，关注哪些产品功效？

化妆关注因素



数据来源：尼尔森IQ消费者调研，N=662，您在选择产品时，最关注哪些因素

购物行为

受限于收入整体消费力稍低，但积极看待消费增长，对于传统国货更具备品牌偏好

¥4855 购物花费

83%人群，未来会增加花费

数据来源：尼尔森IQ消费者调研，N=657，您未来是否会增加护肤/彩妆产品的整体消费支出？



数据来源：尼尔森IQ消费者调研，N=662，过去一年您购买各品类的花费及未来购物变化；N=662，过去一年中，您最常购买哪种品牌

医美行为

医美渗透率稍低，偏好能够对自己的五官进行定制化调整，以迎合自身化妆形象的项目

17%人群
有过医美经验

➡

¥5812
人均花费

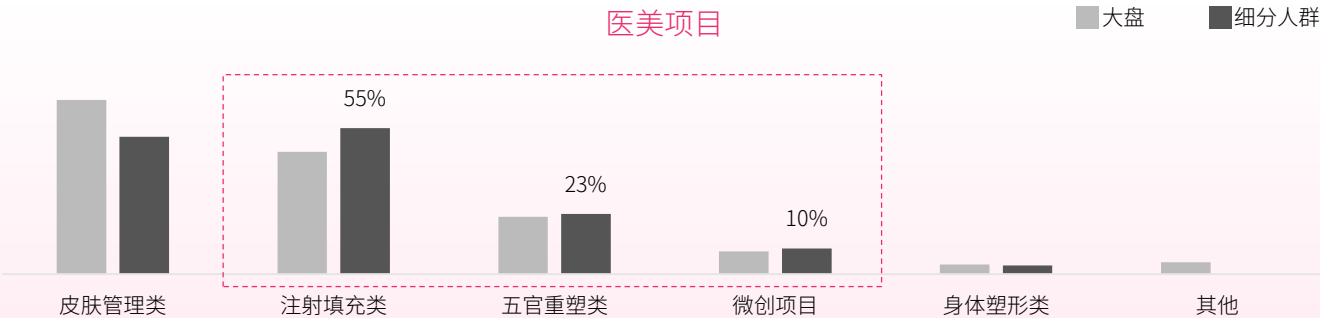
75%人群
会增加花费

59%人群
买过院线级护肤品

➡

¥4157
人均花费

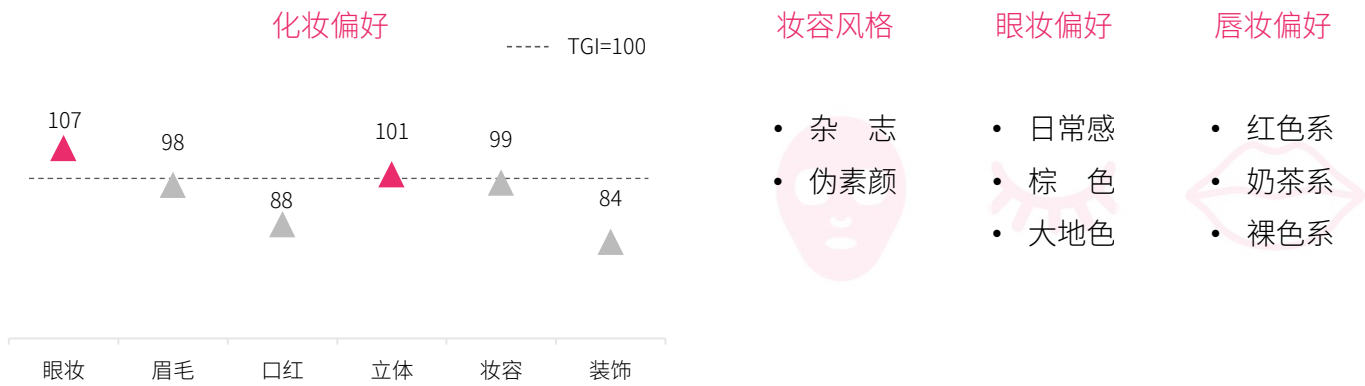
37%人群
会增加花费



数据来源：尼尔森IQ消费者调研，N=1586，最近一年内，您体验过哪些医美项目；N=299，过去一年，您是否购买并使用过可以搭配医美项目的院线级护肤品；有过医美或院线级护肤品人群较少，部分细分人群研究题目的回答人数未达30人，调研结果可能存在一定程度偏差；针对医美偏好部分研究，结果仅供参考

美妆偏好

精妆职勤人在使用美图时偏好清新不失精致的眼妆及立体感妆容，以凸显自身气场



数据来源：美图数据库提供

兴趣偏好

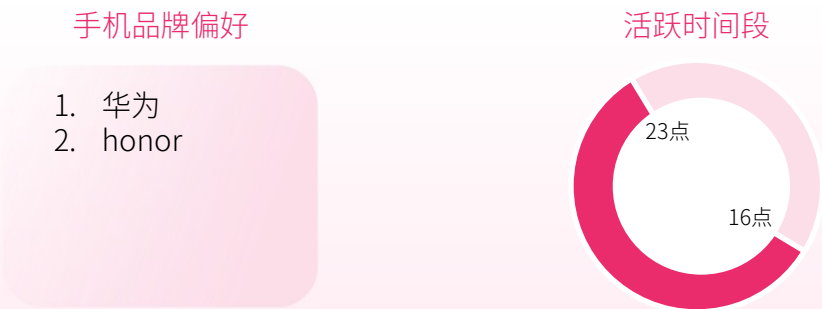
自拍、旅行、美食及穿搭是精妆职勤人工作以外，不能缺少的生活调剂



数据来源：美图数据库提供

其他特征

精妆职勤人，手机品牌偏好华为、honor等品牌，且活跃时段在16点至23点等休息时间



数据来源：美图数据库提供

04

PART

趋势引领消费

洞 察 护 肤 彩 妆
审美变迁

趋势变迁的起点，是内心深处渴望的共鸣

● 情绪价值与生活形态的满足影响着消费者行为

在深入洞察人群需求与行业演变后可见，无论是护肤还是彩妆，未来产业发展将不仅围绕技术革新或产品功能，而是更深层地呼应消费者的“情绪价值”与“生活型态”。这些动因不仅是人们追求“变美”的起点，也将成为未来产品创新与品牌沟通的核心坐标。



趋势一

● 澄净自持：在从容内敛之中彰显个人气场与自信

自信的表达，是将内在秩序对外投射，让清醒、干净、毫不费力的从容感彰显而出。这是一种对日常的重启仪式，也是一种自我选择——我想让自己看起来更轻盈，因为我值得在尘嚣中安然澄澈。



萌肌养成系

萌肌养成系对自己的天生肤质充满自信，护肤是表现自身的青春亮丽同时也是自我满足的仪式感



职场精英

日常节奏紧凑、压力繁重的她们，渴望透过亮白来建立好气色与从容感，哪怕加班后也能看起来元气满满

趋势关键词：

嫩滑皮肤

提亮肤色

焕发光泽

产品销售趋势：

对肤质通透健康的向往，不仅体现在审美语境中，更具象反映于护肤产品的实际选择偏好上。美图用户对嫩滑皮肤、提亮肤色等功效展现出高度偏好，印证了大众在面对他人视线时，对肌肤状态所寄托的自我认同与信心要求。对应市场上相关功能产品的价格调整，也反映出该需求正逐步迈向高频次及日常化。

美图趋势人群功能偏好

嫩滑皮肤	提亮肤色
140	136
TGI指数	TGI指数

数据来源：美图数据库提供

护肤彩妆趋势货品价格变动

趋势货品	价格变动
轻盈护肤品	-9%
空气感护肤品	-6%
沁润护肤品	-15%

数据来源：尼尔森IQ零售研究数据库，MAT2503 VS MAT2403，相关产品关键词销售额对比

趋势二

● 细节掌控：对自我状态不安全感控制，向更好的自己跃迁

护肤不仅是防御，更是修复与提升。当肌肤出现细纹、色斑或泛油等问题时，人们期待的不只是遮盖，而是彻底解决。这背后，是对自我状态的控制欲，也是向更好自己的跃迁渴望。



看似理性的成分极客，本质是为了避开不可控的风险，希望用确定性换取对完美掌控的安心



职场精英在高压与高效的节奏中穿梭，行程表密不透风，却依然不愿交出对自我状态的主导权

趋势关键词：

抗皱紧致

淡化细纹

改善瑕疵

产品销售趋势：

在环境与情绪压力普遍升高的背景下，护肤早已超越表层修饰，成为一种为肌肤建立安全感的日常仪式。对毛孔、瑕疵、细纹与松弛等细节的关注，是消费者渴望可控状态的外在展现。这份对精准调控的需求，也反映在美图人群对祛皱抗衰、淡化黑眼圈、去油光等功能偏好提升，相关产品呈现出更高价值感与市场热度。

美图趋势人群功能偏好

祛皱抗衰	淡化黑眼圈	去油光
137	122	137
TGI指数	TGI指数	TGI指数

数据来源：美图数据库提供

护肤彩妆趋势货品价格变动

趋势货品	价格变动
针对熬夜提亮肤色的护肤品	+12%
去角质护肤品	+43%

数据来源：尼尔森IQ零售研究数据库，MAT2503 VS MAT2403，相关产品关键词销售额对比

趋势三

● 润感修复：更温柔的善待自己，追求平静与纯净的呵护

在纷繁世界中，越来越多消费者渴望回归“肌肤的舒适区”。他们不再只追求快速见效，而是希望产品温和不刺激，让肌肤自在、心情也安心。护肤成为一种自我照顾的仪式。



日常肌活家

日常肌活家相信“少即是多”，在自然中寻找平静与疗愈感，希望护肤过程本身就是放松的享受



屏障修护官

长期被泛红、不适困扰的他们，对“被理解”“被呵护”的渴望，让温和感受成为唯一标准

趋势关键词：

改善肤质

水油平衡

祛除暗沉

产品销售趋势：

在快节奏与高压环境交织的生活中，护肤逐渐转化为疗愈自我的日常仪式。润感修复不仅满足保湿层面的功能性需求，更像是一场柔软包裹的疗愈疗程，为身心带来片刻平衡与安心。这份细腻感知也反映在消费者对美白肤色、祛除暗沉等功能的偏好上，产品更倾向选择性价比高的产品，以迎合对日常护肤仪式的诉求。

美图趋势人群功能偏好

美白肤色	祛除暗沉
274	125
TGI指数	TGI指数

数据来源：美图数据库提供

护肤彩妆趋势货品价格变动

趋势货品	价格变动
烟酰胺精华液	-39%
含VC精华液	-23%
户外防晒护肤品	-2%

数据来源：尼尔森IQ零售研究数据库，MAT2503 VS MAT2403，相关产品关键词销售额对比



趋势四

● 氛围塑颜：用光影写下态度，让妆容成为展现个性与情绪张力的最佳场域

不仅是轮廓精修的工具，彩妆成为表情与情绪的延伸语言。透过高光的点缀、质感的营造，让整体妆容自带光源，也点亮内在自信。这是一场从妆容出发的自我声音表达，用“刚刚好的光”诉说“我是谁”。



风格玩家享受在不同风格中切换角色，将妆容视为情绪与风格的造型语言，追求个人特色的极致展现，展现自我不被定义的姿态



敏锐捕捉妆容流行风向的潮流猎手，关注妆效的即视感与共感力，总能走在审美前沿，并以氛围感妆容回应当下潮流

人群情绪底色：想要在镜头前、目光中、生活里都闪闪发光，是她们共通的渴望。她们用妆容创造光感的边界，也定义出情绪的温度与表达的强度。自信，从来不靠声音，而是靠气场。

趋势关键词：

高光

水润

立体

产品销售趋势：

氛围塑颜透过光泽与阴影的高阶对比，打造立体轮廓与精致肤感，让肌肤成为情绪与气场的载体。无论是日常通勤还是社交聚会，消费者愈加重视妆容所带来的视觉情绪张力，期待妆出氛围感成为彰显个性与品味的标签。这样的审美转向，也推动了高光粉底、光泽底妆等产品的热度上升。

美图趋势人群功能偏好

眼部妆容	整体妆容
106	104
TGI指数	TGI指数

数据来源：美图数据库提供

护肤彩妆趋势货品价格变动

趋势货品	价格变动
光泽粉底	+50%
水润隔离	+31%
高光粉底	+85%

数据来源：尼尔森IQ零售研究数据库，MAT2503 VS MAT2403，相关产品关键词销售额对比

趋势五

白感自信：从肤色期待走向神采表现，让肌肤成为元气与精神饱满的证明

精神饱满不是因为化了多重的妆容，而是来自一种从容、干净、明亮的状态。像刚结束假期回来、像早晨阳光洒进窗边时的好气色，是从内而外的精神感，让人不自觉地想靠近。



风格玩家

风格玩家不追求单一标准，而是在意今天是不是清爽、有神、有活力。清澈的底妆，是每次风格转换的基础，更是对自己状态的把握



精妆职勤人

长期在快节奏中穿梭，精妆职勤人更懂得让自己“看起来像有休息过”。一点光感，一点白皙，就是给自己最好的鼓励与提振

人群情绪底色：“精神”成为她们彩妆的首要要求，不是为了取悦别人，而是让自己每次照镜子，都能感受到：今天的我，看起来很不错。

趋势关键词：

美白

去油光

祛除暗沉

产品销售趋势：

白感自信不再是对肤色的执着，而是转化为一种元气、精神饱满的健康表现。东方女性对自我神采的诠释趋向内外合一，透亮的肤色、淡化黑眼圈、祛除暗沉与去油光，皆是让肌肤展现好气色的关键步骤。这种以精神状态为核心的审美转变，也带动显白唇蜜、冷调眼影等彩妆品项的市场响应。

美图趋势人群功能偏好

眉部妆容

106

TGI指数

眼部妆容

105

TGI指数

唇部妆容

104

TGI指数

数据来源：美图数据库提供

护肤彩妆趋势货品价格变动

趋势货品	价格变动
显白唇蜜	-14%
冷调眼影	-30%
冷白气垫	-9%

数据来源：尼尔森IQ零售研究数据库，MAT2503 VS MAT2403，相关产品关键词销售额对比

趋势六

● 本色演绎：是不加“掩饰”的自在表达，是对“做自己”的温柔坚持

化妆不是为了取悦谁，而是为了更安心地做自己。越来越多使用者选择让妆容变得更看不见，却更能凸显个人状态——淡淡的底妆、柔雾的唇色、不刻意的修容，拼凑出一种“我本来就这样”的氛围。



精妆职勤人

精妆职勤人深知妆容不只是美貌，也是职场状态管理。她们深知如何以最自然的方式呈现天然的“妈生感”



美学新生

刚踏入彩妆世界的美学新生，对“真实”与“修饰”的拿捏格外敏感，她们正在逐步探索属于自己的风格与界线

人群情绪底色：不为掩饰而妆，只为让真实更有光泽。这是一场细节上的修辞，也是生活态度的声明。

趋势关键词：

裸妆感受

毛孔隐形

嫩滑服贴

产品销售趋势：

在日益多元的社交场景中，本色演绎成为消费者表达自我与适应多元情境的重要妆容策略。以伪素颜为核心的审美趋势持续走热，不再追求浓妆艳抹，而是呈现自然肤质与精神气色的平衡。对应到素颜口红、清透眼影与轻盈粉底等商品热销的市场反馈，也展现了消费者，对自然但不随便妆容的高度偏好。

美图趋势人群功能偏好

祛斑祛痘

137

TGI指数

祛皱抗衰

119

TGI指数

嫩滑皮肤

113

TGI指数

数据来源：美图数据库提供

护肤彩妆趋势货品价格变动

趋势货品	价格变动
素颜口红	+31%
清透眼影	+35%
轻盈粉底	+50%

数据来源：尼尔森IQ零售研究数据库，MAT2503 VS MAT2403，相关产品关键词销售额对比

05

PART

营销闭环构建

科技驱动释放品牌
增长力

营销闭环构建科技驱动释放品牌增长力

- 美图始终以美为内核，以人工智能为驱动，自底层洞察用户在变美过程中的多重痛点与潜在需求，逐步建构出完整的技术产品体系

在多元的拍照修图情境中，消费者不仅记录生活、护肤彩妆、穿搭出行，也在镜头中更加敏锐地察觉自身肌肤问题。美图精准洞察这一拍照即变美的真实需求，透过AI妆造、AI测肤与AI修容三大核心能力，采用美图独家AI技术，AI影像实时计算、AI技术测肤解析、AI实时试妆体验与AI医美级美容体验，共同构建从识别问题到呈现解决方案的完整链条，使技术真正融入用户日常。

底层技术能力凝聚为四大产品创新形态：包括突破感官表现的“大片级广告”、强化工具体验的“原生功能玩法”、结合潮流时尚的“AIGC共创趣味”、以及直击消费者需求的“AI测肤”解决方案。



美图独家技术：为品牌构建成长的营销循环

美图洞察用户在拍照修图过程中的变美需求，围绕AI妆造、AI测肤与AI修容三大应用场景，持续优化产品力，打造出四大AI独家技术：AI影像实时计算、AI技术测肤解析、AI实时试妆体验与AI医美级美容体验。

美图预判护肤彩妆真实需求的四大抓手

抓手	功能描述	核心机制	应用场景	对品牌价值
AI影像实时计算	AI影像实时计算用户修图习惯，洞察护肤/彩妆偏好	通过修图行为，AI算法实时洞察用户核心痛点/需求	脸部问题：痘印、黑眼圈、敏感肌等 品类倾向：唇部、眼妆、底妆等	精准定义用户肌肤困扰与审美需求，辅助选品
AI技术测肤解析	将前沿皮肤科学研究转化为精准的AI测肤算法	3D全景图像及多光谱，实现由表及里的全方位精确肤况评估，判断真实与理想妆容间的差距	抗老、控油、美白等医美或护肤诉求识别	提供科学依据，提升新品研发方向与精准洞察
AI实时试妆体验	虚拟妆容跨屏还原真实感	人脸建模结合海量数据库及光影技术，模拟产品效果	用户虚拟试妆、社交分享、内容裂变	提升色号匹配率、增强用户参与度、带动内容种草
AI医美级美容体验	3D建模及临床数据模拟术后效果	模拟玻尿酸、线雕等术后变化，用户可视化对比决策	降低医美决策门槛，提高购买转化率	医美/高客单服务决策前移、增强信任与留存

● AI影像实时计算：洞察用户美颜行为，精准预判护肤彩妆需求

美图通过AI影像实时计算，洞察用户的肤质、五官、色彩等偏好，这些偏好不仅反映用户对肌肤问题的关注度，也能预判其对产品功效或妆容风格的偏好。



图片来源：@ChuanChuan_

● AI技术测肤解析：AI 面部分析系统，深层解析肌肤状态

通过AI面部分析系统，将前沿皮肤科学研究转化为精准的AI测肤算法，对37+检测维度进行疗程追踪，包括毛孔、色斑、下颌缘、苹果肌等，同时以3D全景图像及多光谱，实现“由表及里”的全方位精确肤况评估。

独家医疗专利，扫描诊断肌肤问题



● AI实时试妆体验：模拟真实彩妆效果，助力购买转化提速

美图基于人脸3D检测与高精度渲染引擎，结合支持海量色号的色彩适配系统与动态光影补偿算法，提供丝滑实时渲染效果。依托亚洲人脸数据库，不断优化妆效自然度，使虚拟妆容在真实环境下无感知差异。

AI试妆打造真实妆容



AI算法识别人脸



春分妆



金箔妆



小雪妆

高精度渲染，实现真实彩妆效果

● AI医美级美容体验：医美效果可视化，降低用户决策门槛

通过皮肤分析引擎，结合专业检测数据，美图可实现皱纹淡化、色斑祛除等医美效果的精准模拟，动态呈现术前术后对比效果；并依托近百万组临床案例训练数据，确保模拟结果准确率。

独家虚拟医美体验



发际线



祛皱



水光肌



下颌线



眼综合



嘟嘟嘴

大片级广告：精准视觉投放触达护肤彩妆核心用户

● 沉浸式视觉体验强化品牌记忆，提升用户感知深度

在影像主导的营销时代，美图透过沉浸式的视觉体验，为品牌创造更深层的情感连结。依托纯粹的广告环境、高质感的视觉大片，以及兼具创新与动感的内容形式，帮助品牌实现视觉高频曝光与记忆强化。

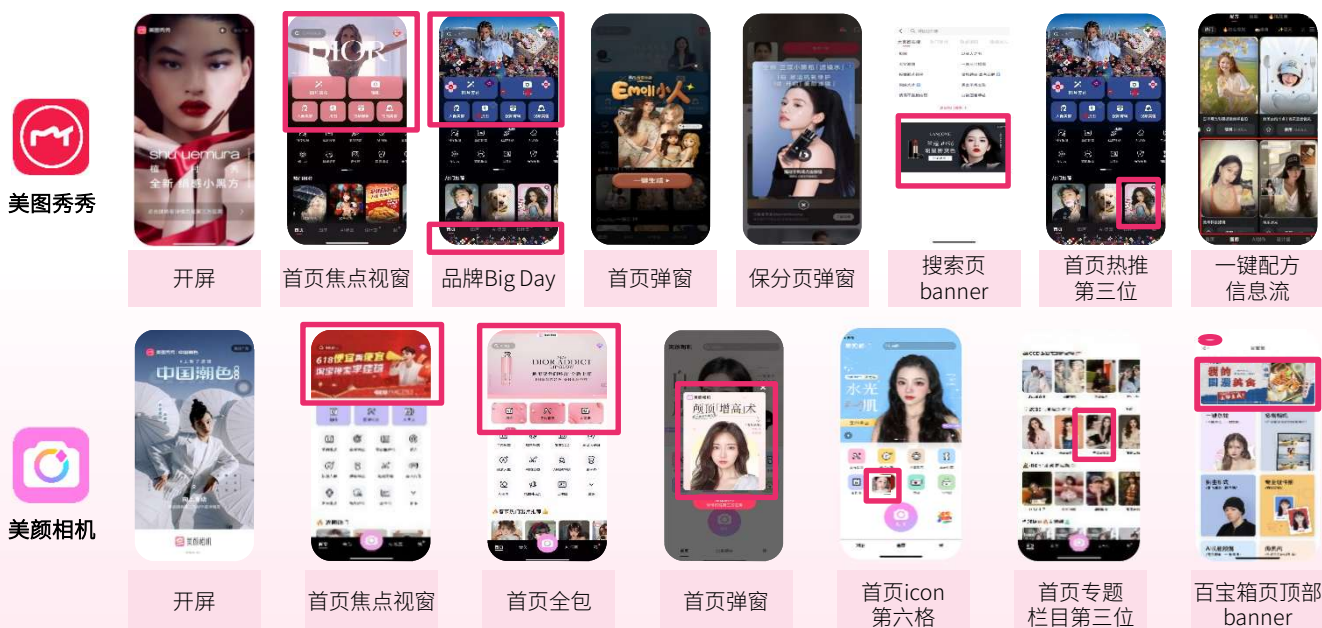


信息来源：美图提供

● 美图秀秀与美颜相机等核心应用，依托其庞大的月活用户量，提供品牌丰富的广告点位选择

从开屏广告、背景主题包装、首页全屏接管，到弹窗讯息、Banner搭配信息流及专题页整合，美图实现从启动到使用全流程的品牌渗透，让产品信息自然融入用户视觉场域之中。

美图广告点位



信息来源：美图提供

● 三美联投实现人群精准定向，全平台高效曝光

美图通过AI影像实时计算，构建出多维度的护肤彩妆人群需求画像。品牌可根据护肤偏好、彩妆风格、使用习惯等标签进行精准定向，并透过美图秀秀、美颜相机、Wink等平台的“三美联投”，高效触达不同使用心智下的潜在消费者，实现品牌声量与转化的双重提升。

三美联投，矩阵化触达不同使用心智用户



信息来源：美图提供

● 案例介绍：多个品牌通过双美乃至三美联投，多渠道触达消费者，掌握修、拍、剪多个美化时机

Rouge Dior定制人群动态全屏



宝格丽双美联投



信息来源：美图提供

原生功能玩法：科技美学助力品牌功效突围

● 专属配方定制化融合品牌视觉，打造高参与场景

在个性化与沉浸体验成为用户期待的背景下，美图打造的专属美容配方功能，正在成为品牌与消费者沟通的关键桥梁。它不仅提升了品牌的辨识度与产品好感度，更让用户在真实互动中加深对妆效的认同，实现从种草到转化的顺畅过渡。对于用户而言，美容配方让“所见即所得”的彩妆体验更加可信；对于品牌而言，美容配方不仅是展示内容的场域，更是唤醒兴趣与引发行动的高效触点。

● 案例介绍：兰蔻 × 美图打造“清透水光妆”明星同款美容配方

背景：兰蔻“是我”气垫上市，借势美图五一期间使用量高峰，联合推出代言人张婧仪同款“清透水光妆”美容配方，清透原生感妈生好皮一键直出，通过妆效赋能新品种草。

举措：

- ◆ **大曝光：**借助开屏、首页焦点视窗等优质资源，在夏日流量高峰期，集中释放品牌声量。借势代言人张婧仪的影响力，以“明星同款”引发消费者兴趣，快速建立产品印象
- ◆ **强体验：**通过美图美容配方页推荐位与虚拟妆容体验，真实还原清透水光妆的色号、质地与唇部妆效。用户可实时试妆、查看美容配方、参与互动，增强对产品的好感度与转化意愿

成果：美容配方总使用量约500万，为新品传播与销售转化提供了强劲动力。

明星助力大曝光

联动样式

首页焦点视窗+UI焕新



品牌官号宣传



专属配方强体验

水光肌配方效果
&前贴logo产品



保分页弹窗导流



信息来源：美图提供

● 沉浸式硬广配合专属美图配方，助力品牌触达高质量目标用户

美图配方通过“可视化妆效”、“一键应用”、“品牌定制滤镜”等功能，将品牌产品的使用场景和情绪价值具象呈现，激发用户深度情感共鸣与主动分享意愿。用户在沉浸式体验中完成从种草到尝试的转化，品牌则借助开屏视觉、首页露出与滤镜互动等形式，高效覆盖核心人群、提升曝光质量与产品好感度。美图配方成为品牌视觉内容场的“专属橱窗”。

● 案例介绍：3CE×美图：全新“拥抱”系列唇绒美图配方合作

背景：3CE全新“拥抱”系列唇绒冬日上市，借势圣诞&CNY期间美图流量优势，定制充满温馨氛围的绒感美图配方，契合圣诞期间用户玩拍心智，轻松拉近用户距离，通过影像互动向用户一键转译新品唇釉的绒感质地特点。

举措：

大曝光：

高质量视觉硬广，质地质感沉浸呈现，精准触达高线城市&年轻爱美女性用户

强互动：

玩转品牌元素一键高质量出片，戳中圣诞场景下玩图尝试热情

成果：美图配方累计使用量近400万，实现了对核心目标人群的高效触达与深度共鸣。

开屏氛围曝光

品牌美图配方互动

联动样式

首页焦点视窗

搜索页banner

美图配方效果

产品系列名称
立体烙印效果

绒绒边框设计
品牌视觉元素同频
&烘托产品质地质感

玩具熊&产品点缀
契合圣诞出片氛围

信息来源：美图提供

● 借力流量场域，推动用户深度参与品牌表达

在美图这一拥有高度视觉感与内容参与力的场域中，品牌不仅能获得庞大曝光，更能借助多场景、高频率的使用路径，让用户真正“玩进产品”、主动参与品牌表达。从首页到修图美化，从自拍试妆到美颜体验，美图以高互动性产品流程，承接用户情绪与审美共鸣，将单向的品牌传递转化为共创式的传播。

● 案例介绍：YSL × 美图：“裸杏心动试色计划”共创体验

背景：YSL抢搭春季新品情绪场域，携手美图推出全新高定皮革腮红主打色“纵情裸杏”，定制打造妆容特效与妆容模拟试色，并全面布局“拍照 × 修图”双路径，全方位渗透用户高频的日常变美场景。

举措：

- ◆ **大曝光：** 开屏+首页焦点视窗（视频）高能展示新品形象，导流至电商购买页，助力新品首发曝光量突破
- ◆ **互动试妆：** 自拍路径中结合文案提示，引导用户微笑互动触发腮红特效，提升用户参与度与产品记忆
- ◆ **妆容体验：** 修图端妆容推荐位展示明星妆效，用户使用后可一键跳转购买，打通情绪试妆到购买转化闭环

成果：通过多场景穿透、多点共鸣，YSL成功实现从新品种草、试色体验到购买转化的全链路落地，实现项目总曝光近8000万。

首页焦点视窗（视频）
高效引流

AI提示用户
调整表情

彩妆-妆容-
第四位推荐



信息来源：美图提供

图片来源：@zyxoxo2u

● 原生功能派样增强产品感知，提升转化与真实试妆感

原生功能派样正成为连接用户兴趣与消费转化的关键路径。相较传统广告，原生功能派样让消费者“所见即所得”，可在美容修图的同时申领具备相同功效的产品派样进行尝试，从而极大缩短种草到拔草的决策周期，提升产品吸引力和转化效率。

● 案例介绍：科颜氏 × 美图：金盏花“清火”水乳原生功能派样

背景：科颜氏金盏花水乳主打清火抑痘功效。捆绑原生功能“祛斑祛痘”关联产品使用功效，一键引流用户申领派样，福利派样加上真实反馈，助力品牌精准触达+产品种草一站式营销。

举措：

视觉吸睛：通过开屏联动首页焦点视窗，搭配视觉焦点“7天清火抑痘”关键词，打造黄金入口，锁定痘肌用户第一触达心智

精准引导：在用户日常修图过程中内嵌产品申领动线，结合肤况识别逻辑，精准投放给痘肌倾向用户，并由美图福利官，精准引导、全程把控，针对高需求人群个性化推送，自然渗透使用场景

成果：借助美图独有场景化派样机制，项目实现总曝光量超2000万，助力品牌打造“清火抑痘”的用户心智，占据年轻人护肤决策起点。

开屏联动样式
霸占第一视觉



信息来源：美图提供

“推荐官”沟通式导流
参与申领



图片来源：@桑桑不丧

● AI试色以真实感彩妆体验，驱动决策转化

美图结合AI妆造技术打造专属试色体验，用户可自由选择多款色号一键上唇，实现高还原度的真实妆效模拟。试色结果可即刻分享至社群，并搭配平台内部话题引导与KOL内容传播，快速放大口碑声量，帮助品牌降低试色门槛，提升消费者参与度与产品好感，成为推新品、造爆品的关键工具。

● 案例介绍：TF × 美图：18款色号一键上唇妆，试色激发真实购买欲望

背景：TF全新升级黑管口红18款色号，联合美图平台打造专属试色，通过技术沉浸体验+达人社媒内容传播，在多路径渗透用户决策旅程的同时，精准撬动消费者的真实购买意愿。

举措：

- ◆ **试色激发：** 打造试色专属体验，用户可自由选择18种色号一键上唇，模拟真实上妆效果，找到最适合自己的命定唇色，提升产品质感感知与尝试欲望
- ◆ **社媒传播：** 美图平台达人同步发布试色内容，打造“懒人无痛试色”标签，引发用户强烈共鸣，引导粉丝尝试及自传播，形成试色种草闭环

成果：项目总曝光近2亿，其中口红专区单独曝光超1.5亿，内容总点击量近3000万，充分发挥美图平台技术与内容协同优势，提升用户互动意愿与品牌产品力感知。

首页大片直接展现
产品优势及颜色



18款色号自由选择
找到最契合唇上之色



图片来源：@觅婷摄影

● 医美功能定向引流助力品牌高效转化

美图依据用户使用祛痘、美白、磨皮、祛斑等核心修图功能的兴趣偏好，推荐能实现其肤质期待的医美产品。不同品牌可根据用户在修图过程中表现出的关注点，如面部重塑、皮肤管理等，精准触达对应需求人群，提升曝光效率与转化机会。

● 案例介绍：助力用户挖掘符合自身兴趣的医美产品，通过弹窗推荐，引流品牌阵地

举措：

引流私域：	通过美白、祛皱、祛斑、祛痘、磨皮等核心功能，保分页弹窗推送品牌广告，用户点击定向导流私域
引流品牌活动页面：	根据用户对面部重塑的需求，点击导流品牌活动页面

美团医美 X 美图秀秀



信息来源：美图提供

AIGC共创趣味：构建品牌社交传播新引擎

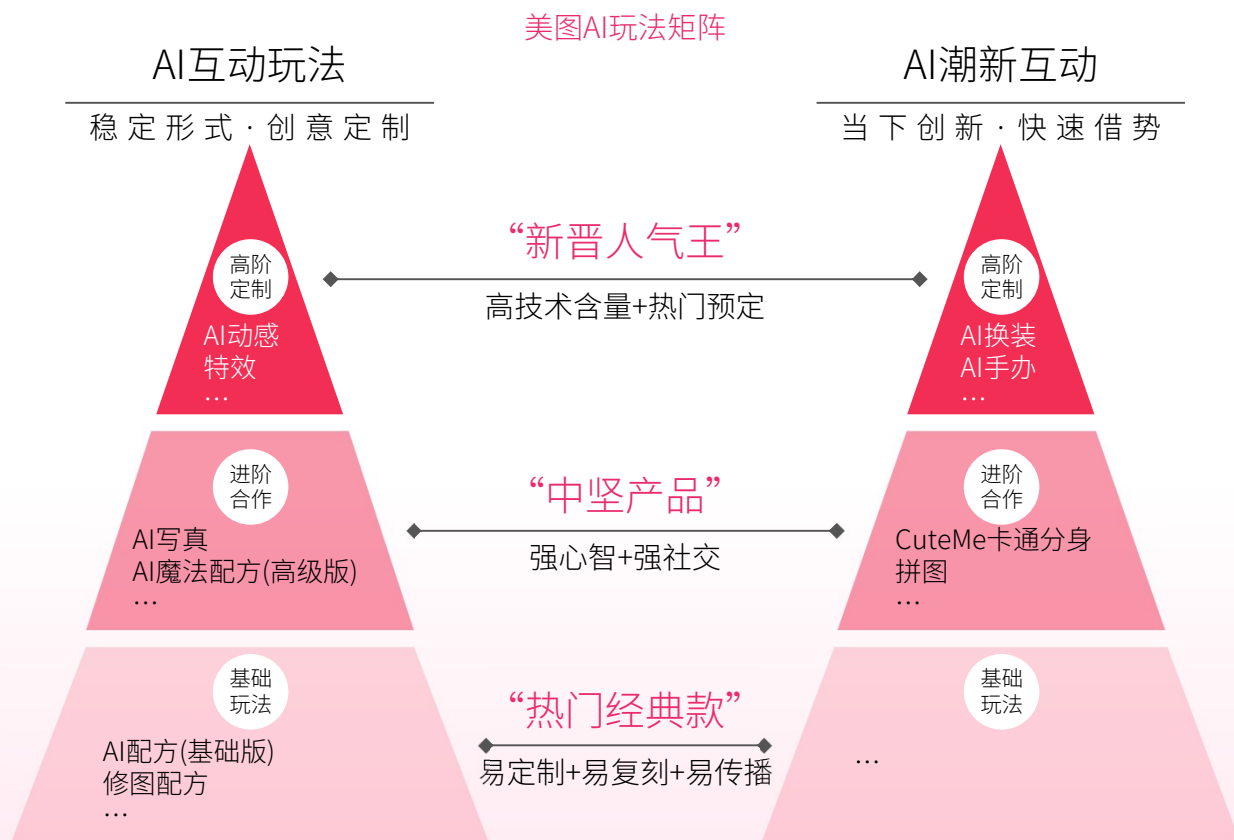
美图搭建AIGC互动产品矩阵以“AI互动玩法”与“AI潮新互动”助力品牌与用户深度互动。AI互动玩法强调稳定输出与创意定制，适合品牌打造高质量内容与深度曝光；AI潮新互动则聚焦轻量创新与话题互动，更利于社交平台快速出圈与用户自发参与。

● 互动玩法：创意稳定输出，强化品牌形象

1. **AI动感特效**：单张照片生成动态内容，低门槛实现创意创作。适用于品牌定制视觉、社交分享转化。
2. **AI写真**：基于建模技术，生成高质感妆容打造品牌大片体验。适合大型曝光与高转化导购。
3. **AI配方**：组合式模版快速出片工具，打造品牌同款场景。包含基础版AI配方：叠加特效，保留原图背景，快速复制明星同款；高级版AI魔法配方：背景替换+AI人物处理，提升视觉冲击力。

● 潮新互动：话题创新快速出圈，激发社交参与

1. **AI换装**：电子换装创造虚拟造型，满足用户多变角色体验，打造氛围感内容，提升话题参与度。
2. **AI手办**：真人照片秒变手办角色，虚拟IP感强烈，吸引年轻人关注与收藏，适合品牌年轻化沟通。
3. **卡通分身**：一键生成CuteMe风格卡通头像，趣味互动提升用户黏性与分享意愿，助力社群扩散。
4. **拼图玩法**：解锁“小心机晒图”方式，让用户将多图组合成创意内容，刺激UGC创作与裂变传播。



● 案例介绍：美图AIGC解决方案，助力多品牌打造爆款内容成功出圈

通过美图AIGC解决方案，品牌得以结合妆容试拍、人格测试、动态特效、AI配方等创意形式，打造高互动、高分享率的内容玩法，快速实现社交平台破圈传播，助力新品种草、品牌曝光与用户转化提升。

CNP
AI测试



与CNP共创通过AI熬夜人格测试，用户图片生成专属熬夜人格海报

娇韵诗
AI配方



娇韵诗诗龄精华水借势美图七夕流量，打造AI影像创新互动，一键生成Q版形象，实现对外传播

科颜氏
AI动感特效



科颜氏溜溜瓶通过美图AIGC技术，使粉丝生成趣味“先溜”海报，带动新品曝光

TF
AI写真



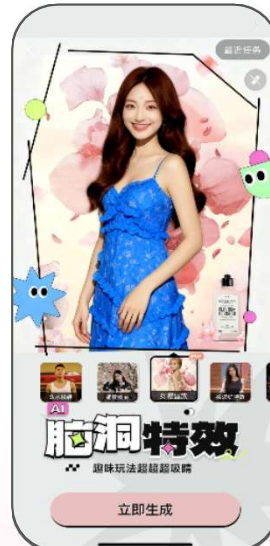
TF滑雪场景营销通过AI写真，实现品牌AIGC营销，从视觉单一性到交互沉浸性的转换

MAC
AI写真



MAC NUDES 50个裸色新品上市，借势美图AI写真生动展现MAC无所顾忌的裸门魅惑

欧舒丹
AI动感特效



欧舒丹以美图AIGC技术，为用户打造脑洞特效，获取品牌用户的好感及二次宣传

信息来源：美图提供

AI测肤&AI试妆直击需求：赋能产品开发与品效一体营销

● A.I.黑科技挖掘真实痛点，助力精准产品设计

消费者对产品个性化的期待日益明确，品牌在产品前期，亟需掌握更全面且可行的用户肌肤数据与行为洞察。美图不仅能协助品牌发现潜在需求，更能将用户痛点转化为产品研发的灵感与依据，提升从策略设计到沟通内容策划的精准度。

● 案例介绍：DIOR × 美图：战略合作，首开测肤黑科技共创迪奥A.I.美妍

背景：DIOR与美图达成战略合作，通过长期专享资源引流AI测肤专区，精准触达目标人群肌肤痛点，并提供个性化贴心美肤方案。

举措：

亿级流量： 集结多种黄金硬广形式，强力导流测肤互动，高度覆盖护肤线目标受众

技术赋能： 美图秀秀长期AI测肤互动体验，以专业测肤触达目标用户

成果：美图运用AI肤质检测、黑科技图像分析与个性化肌肤建议，协助DIOR精准识别消费者痛点，并提供个性化贴心美肤方案，同时借助明星影响力和公关铺稿，实现活动声量井喷。

APP首页强势导流
测肤互动



美图AI技术赋能
测出肌肤问题



信息来源：美图提供

● 全链路打通AI试妆到购买，推动品效合一闭环

随着品牌营销从种草走向转化与复购阶段，如何在用户真实体验中实现从“认知”到“转化”的闭环成为关键。美图依托AI试妆技术，打通了“AI五官识别→上妆教学体验→产品推荐→留存跳转”的高效链路。

● 案例介绍：DIOR × 美图：“DIOR AI彩妆师”试妆转化闭环计划

背景：为推广全新AI MAKE UP ARTIST功能，DIOR联合美图启动了一场从试妆体验到EC购买的转化闭环。项目以美颜相机为核心流量入口，设置专属ICON引流进入定制H5，开启五官分析与试妆流程。

举措：

◆

AI五官识别：用户完成自拍并进行AI五官识别后，系统会自动根据眼型、脸型、唇型等面部特征，推荐最适合的妆容

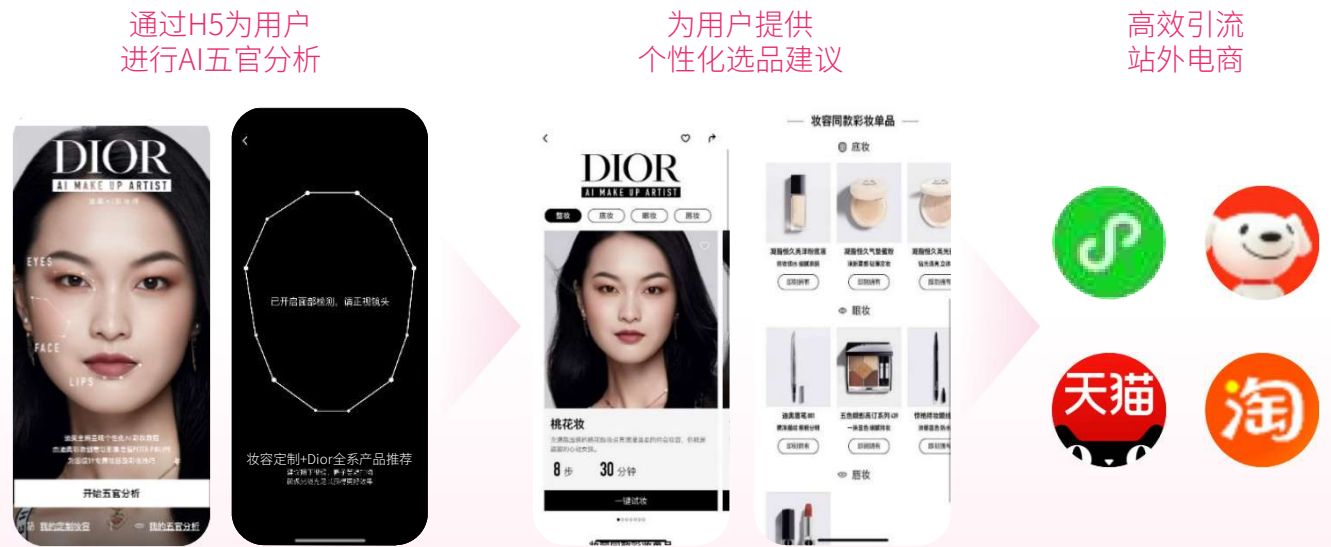
◆

个性化推荐：根据用户的妆容偏好，在试妆结束后，平台实时展示与妆容相关的产品推荐页及产品介绍

◆

高效引流：通过用户一键点击，直连电商，实现高效转化

成果：成功打通从视觉吸睛、AI互动到购买引导的完整营销链路，实现了妆感感知、试妆体验与购物动机的无缝衔接，为品牌打造高效率的“品效合一”营销模型。



信息来源：美图提供

结语

● 以技术驱动审美革新，构建未来护肤彩妆增长范式

全球美业进入高速发展的新周期，审美意识的演进、消费者的分层与诉求的多样化，正共同驱动护肤与彩妆产业发生深刻变革。在此浪潮之中，中国不仅作为全球第二大护肤与彩妆市场展现出强劲的增长动能，更在审美趋势与技术融合中孕育出新的全球影响力。

美图正是在这样的时代拐点下，发挥其生态优势与技术势能，以AI赋能全场景用户链路，打造“广度 × 深度 × 热度”的增长模型。从参与到引领，美图不仅塑造了中国新审美的表达方式，更以科技和内容，重构了品牌与消费者之间的情感与价值连接。

在人群精细化运营已成为增长底层逻辑的当下，美图通过对护肤彩妆用户的深度洞察，精准描摹出多元策略人群画像，并以大片级广告、原生功能玩法、AIGC共创及AI测肤技术为抓手，助力品牌在流量碎片化与情绪价值主导的新消费语境中脱颖而出。

趋势的本质，是消费者内心共鸣的映射，品牌真正的增长力，不再单纯依赖曝光与流量，而源于对情绪、生活方式与文化认同的持续满足。美图构建的营销闭环，不仅是一套工具逻辑，更是一种以技术为媒、以美学为魂的全新营销范式。

面向未来，唯有兼具技术视野与审美敏感的品牌，才能在变革中站稳脚跟。借助美图，品牌有机会更早读懂消费者、更深拥抱趋势、更快实现破圈——这不仅是一场增长的跃迁，更是一场与新世代共同定义“美”的旅程。

指导委员会

郭薇	美图公司 销售 副总裁
杨英	尼尔森IQ 数字平台战略合作伙伴 副总裁
苏伟娜	尼尔森IQ 消费者洞察 资深总监

编写团队

单雪清	美图公司 品牌广告部
张洁	美图公司 品牌广告部
孙思跃	美图公司 品牌广告部
李玉贵	尼尔森IQ 消费者洞察
李连欢	尼尔森IQ 消费者洞察
谢思婕	尼尔森IQ 消费者洞察
陈君莹	尼尔森IQ 数字平台战略合作伙伴
庄巧红	尼尔森IQ 数字平台战略合作伙伴
汤奕婷	尼尔森IQ 数字平台战略合作伙伴

支持人员

胡靖	尼尔森IQ 市场与传播部
----	--------------

数据来源 – 报告内引用的尼尔森IQ零售研究数据

覆盖品类

大类	类别	品类
彩妆	面部	BB/CC霜
		粉底霜/膏
		粉底液/修颜液
		粉饼
		散粉
		腮红
		遮瑕
	唇部	唇膏
		唇彩
		润唇膏
		唇线笔
	眼部 指甲	睫毛膏
		眼影
		眉笔/粉
	指甲	眼线
		指甲油
护肤	/	洁面乳
		即用面膜
		爽敷水
		护肤品

覆盖渠道

平台	彩妆	护肤
天猫	除3个子类（气垫、卧蚕笔、粉霜）外，其他品类全覆盖	品类全覆盖
京东	品类全覆盖	品类全覆盖
抖音	品类全覆盖	品类全覆盖
淘宝	除男士彩妆、旅行装外，品类全覆盖	品类全覆盖
快手	除男士彩妆、唇部护理外，品类全覆盖	品类全覆盖

数据来源 – 报告内引用的尼尔森IQ定量研究数据

	配额维度	最少样本量	样本占比
年龄分组	18-24岁	374	25%
	25-34岁	840	56%
	35-44岁	191	13%
	45岁及以上	95	6%
性别	男性	300	20%
	女性	1200	80%
城市线级	一线城市	191	13%
	新一线城市	341	23%
	二线城市	307	20%
	三线城市	305	20%
	四线城市	220	15%
	五线及以下城市	136	9%
护肤品类	爽肤水/化妆水/精华水	250	16.7%
	面膜	250	16.7%
	眼霜/眼部精华/眼膜	250	16.7%
	面部精华	250	16.7%
	面霜	250	16.7%
	防晒霜	250	16.7%
彩妆品类	粉底（气垫/粉底液/粉饼等）	250	16.7%
	腮红/胭脂	250	16.7%
	蜜粉/散粉	250	16.7%
	定妆喷雾	250	16.7%
	口红/唇膏	250	16.7%
	眼影	250	16.7%
医美行为	医美人群	>200	>13.3%
	合计	1500	100%

声明

本报告由【美图】与【尼尔森IQ】共同制作。

报告中文字、数据等内容受中国知识产权相关法律法规保护。除报告中引用的第三方数据及其他公开信息，报告所有权归美图所有。

【美图】成立至今，美图公司持续将“艺术”与“科技”融入产品和服务中，为用户带来丰富极致的影像体验、美学体验的同时，也成长为全球领先的影像科技公司。未来，美图公司将在“求真务实，爱拼能赢”价值观的指引下，以人工智能为驱动，为全世界用户带来更好的影像与设计产品。

【尼尔森IQ】NielsenIQ (NIQ) 是全球领先的消费者研究与零售监测公司，致力于提供对消费者行为最全面的洞察，并揭示新的增长途径。我们的全球业务遍及90多个国家和地区，覆盖约85%的世界人口及超过7.2万亿美元的全球消费者支出。凭借全面的零售解读与消费者洞察，通过卓越的商业智能平台和分析工具，传递市场全貌 (Full View™)。欲了解更多信息，欢迎访问 <https://nielseniq.cn/>。

未经允许，不得对报告进行加工和改造。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【美图】及【尼尔森IQ】。

如果您对报告中的内容存在异议，可通过邮箱联系我们。

