

内容目录

一、前言	3
二、2023-2028 年底妆市场前景及趋势预测	3
2.1 底妆产品行业市场基本情况	3
2.1.1 底妆产品行业市场特点分析	3
2.1.2 底妆产品行业市场规模分析	6
2.1.3 底妆产品行业市场结构分析	7
2.2 2022-2023 年底妆产品行业市场深度调研	9
2.2.1 市场供求及其变动状况	9
2.2.2 底妆产品行业市场需求状况	10
2.2.3 新兴渠道仍具潜力，抖音美妆高速增长，自播和短剧成引流重点	13
（一）美妆品牌抖音渠道发展良好，龙头品牌表现亮眼	13
（二）化妆品品牌重点布局抖音直播，自播多种打法助力品牌发展	15
（三）“美妆+短剧”成为国货龙头品牌新破圈方式，销售额随曝光率提高而增长	17
2.2.4 底妆产品行业市场痛点分析	21
2.2.5 影响底妆产品需主要因素	21
2.3 2022-2023 年我国底妆产品行业市场竞争格局分析	22
2.3.1 底妆产品行业竞争格局分析	22
2.3.2 底妆产品行业竞争特征分析	24
2.3.3 当前底妆产品行业竞争策略分析	26
2.3.4 主要品牌竞争策略案例分析	26
（一）毛戈平：定位高端，底妆占优、护肤崛起，关注上市进度	26
（二）丸美股份恋火打造第二增长曲线营销助推品牌成长	31
2.3.5 底妆产品行业企业核心竞争力分析	35
2.4 2023-2030 年底妆产品行业整体发展趋势	36
2.4.1 个性化和定制化产品	36
2.4.2 清洁和天然成分	36
2.4.3 可持续性和环保包装	37
2.4.4 科技融入美妆体验	37
2.4.5 功能性化妆品	37

2.4.6 全球化与本土化相结合	37
2.4.7 数字化和社交媒体营销	37
2.4.8 男性化妆品市场	37
2.4.9 注重长期效果	37
2.4.10 智能化生产与供应链管理	38
2.5 2023-2030 年底妆产品行业市场供求趋势.....	38
2.5.1 市场需求持续增长	38
2.5.2 产品创新推动市场供给升级	38
2.5.3 渠道变革影响市场供需平衡	38
2.5.4 市场竞争加剧促使品牌优化供给策略	39
三、底妆企业短视频内容制作策略建议.....	39

底妆企业短视频内容制作策略研究报告

3.1 如何做出优质短视频？	39
3.1.1 账号定位	39
3.1.2 短视频封面	40
3.1.3 标题	40
3.1.4 短视频内容	40
3.2 怎么制作高质量短视频？	41
3.2.1 拍摄前的准备工作	41
3.2.2 拍摄需要注意什么？	42
3.2.3 如何提升拍摄内容质量？	43
3.2.4 运镜技巧	44
3.2.5 剪辑短视频需要注意什么？	45
3.2.6 剪辑短视频遵循以下规则	45
3.3 如何去做高质量短视频	45
3.3.1 打造新奇玩法	45
3.3.2 拍摄自身企业的内涵段子	46
3.3.3 企业服务特色	46
3.3.4 邀请知名博主或者主播来访	46
3.4 制作什么样的视频更容易吸引用户？	46
3.4.1 高颜值，帅哥和美女	47
3.4.2 分享	47
3.4.3 技能类教学	47
3.4.4 创意类	47
3.4.5 内容选定完成之后还有细节上的处理	47
四、底妆企业《短视频内容制作策略》制定手册	47
4.1 动员与组织	48
4.1.1 动员	48
4.1.2 组织	48
4.2 学习与研究	49
4.2.1 学习方案	49
4.2.2 研究方案	50
4.3 制定前准备	50
4.3.1 制定原则	50

4.3.2 注意事项	52
4.3.3 有效战略的关键点	52
4.4 战略组成与制定流程	55
4.4.1 战略结构组成	55
4.4.2 战略制定流程	55
4.5 具体方案制定	57
4.5.1 具体方案制定	57
4.5.2 配套方案制定	59
五、底妆企业《短视频内容制作策略》实施手册	59
5.1 培训与实施准备	59
5.2 试运行与正式实施	60
5.2.1 试运行与正式实施	60

5.2.2 实施方案 60

5.3 构建执行与推进体系 61

5.4 增强实施保障能力 62

5.5 动态管理与完善 63

5.6 战略评估、考核与审计 63

六、总结：商业自是有胜算..... 64

一、前言

在互联网短视频时代，视频内容天然有很强的吸引力，同时其通过创造诱惑力的特点能更快促进转化。

那么制作什么样的视频更容易吸引用户？

下面，我们先从底妆行业市场进行分析，然后分析了短视频时代什么样的效果广告好？短视频营销相较于传统营销的优势，以及最重要的：怎么做好短视频的效果广告？如何去做高质量短视频？

相信通过本文全面深入的研究和解答，您对这些信息的了解与把控，将上升到一个新的台阶。这也将为您经营管理、战略部署、成功投资提供有力的决策参考价值，也为您抢占市场先机提供有力的保证。

二、2023-2028 年底妆市场前景及趋势预测

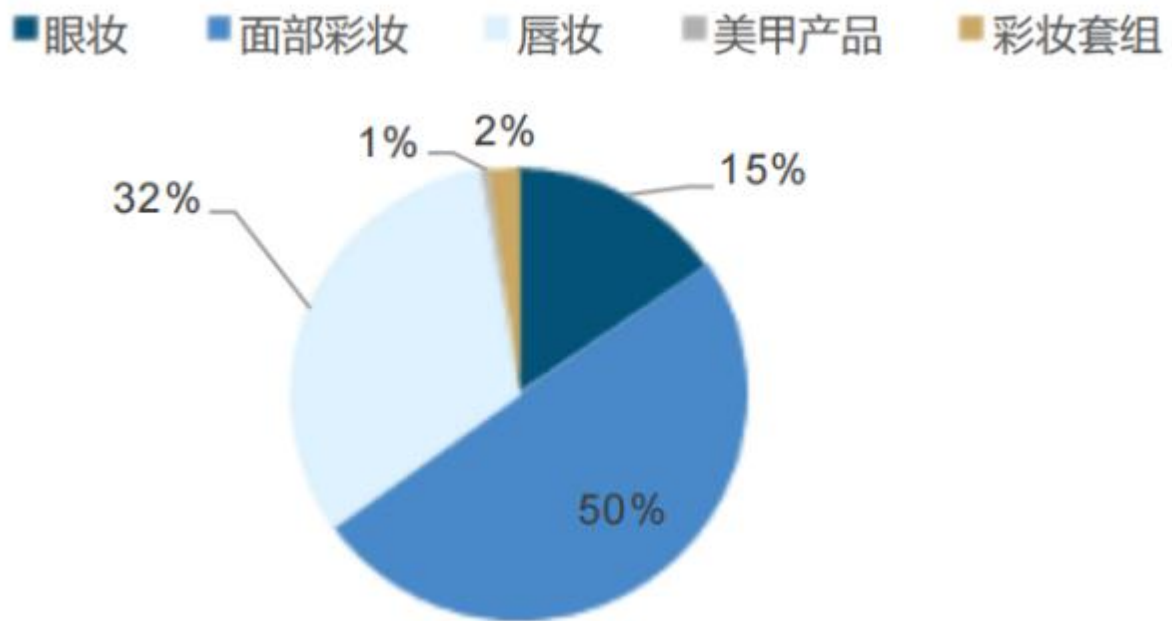
2.1 底妆产品行业市场基本情况

2.1.2 底妆产品行业市场特点分析

彩妆细分品类中，面部彩妆占比最高、唇部彩妆次之，22 年面部彩妆/唇妆/眼妆分别占比 50%/32%/15%。

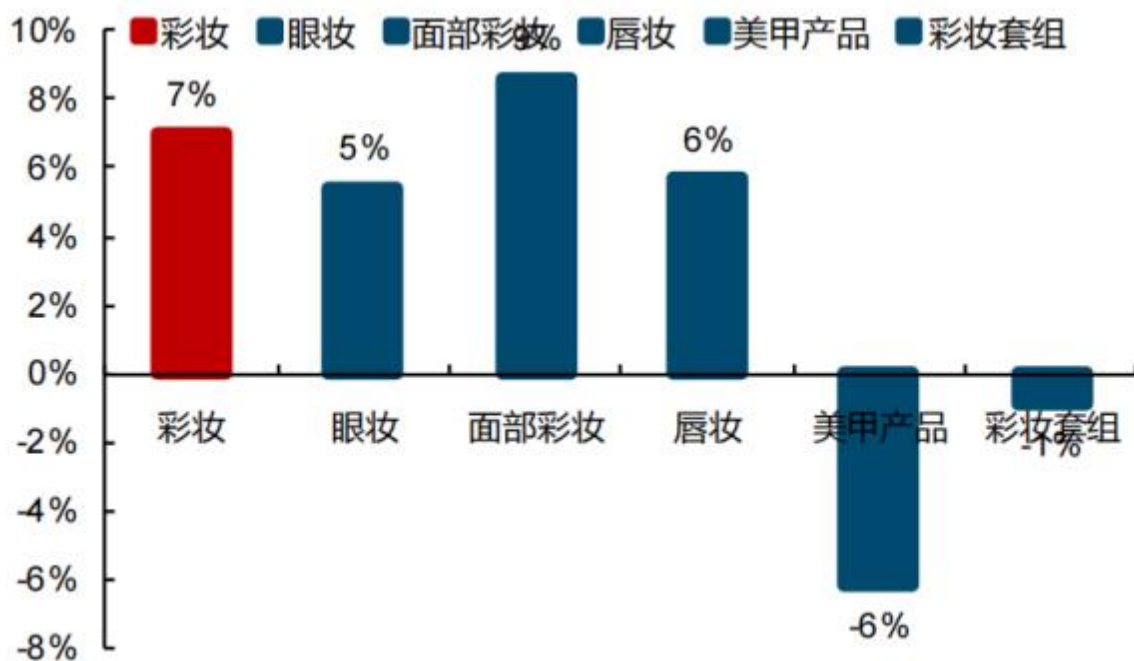
对比成长性，面部彩妆>唇妆>眼妆。根据欧睿数据，2022-2027E 我国面部彩妆/唇妆/眼妆复合增速分别为 8.6%/5.7%/5.4%，面部彩妆受益底妆产品刚需性和产品升级、增速最快。

图表：我国面部彩妆占比最高、22 年占比 50%



来源：欧睿数据

图表：2022-2027E 我国面部彩妆复合增速 8.6%、细分类目中最高



来源：欧睿数据

竞争格局来看，2018-2021 年集中度提升（TOP3/TOP5/TOP10 市占率由 16.8%/23.9%/37.5% 提升至 18.9%/28.3%/43.1%），22 年集中度下降、TOP20 品牌中国货品牌占据 5 席。其中，底妆占优的品牌（如 YSL、毛戈平、Nars 等）市占率自 2018 年持续提升。

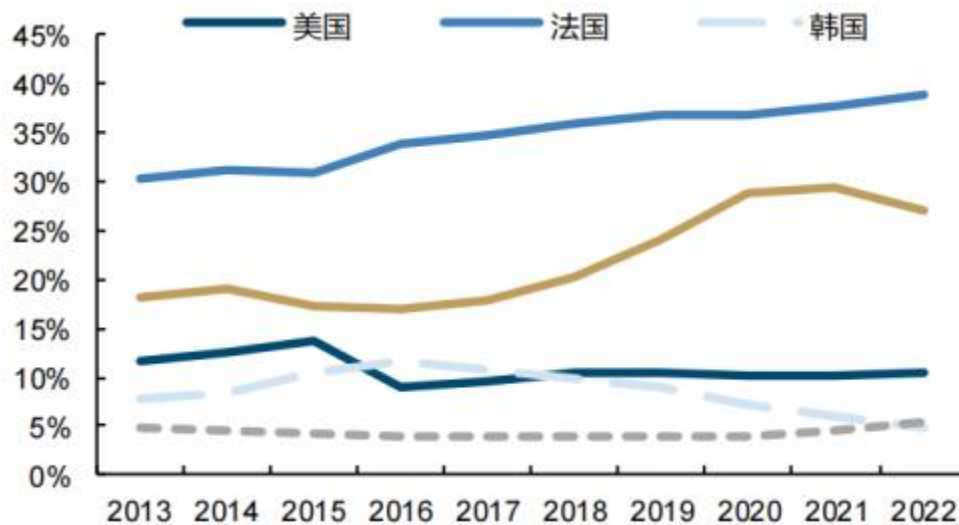
让每个人都能成为

行业专家、管理专家、营销专家、战略专家、成功企业家……

底妆企业短视频内容制作策略研究报告

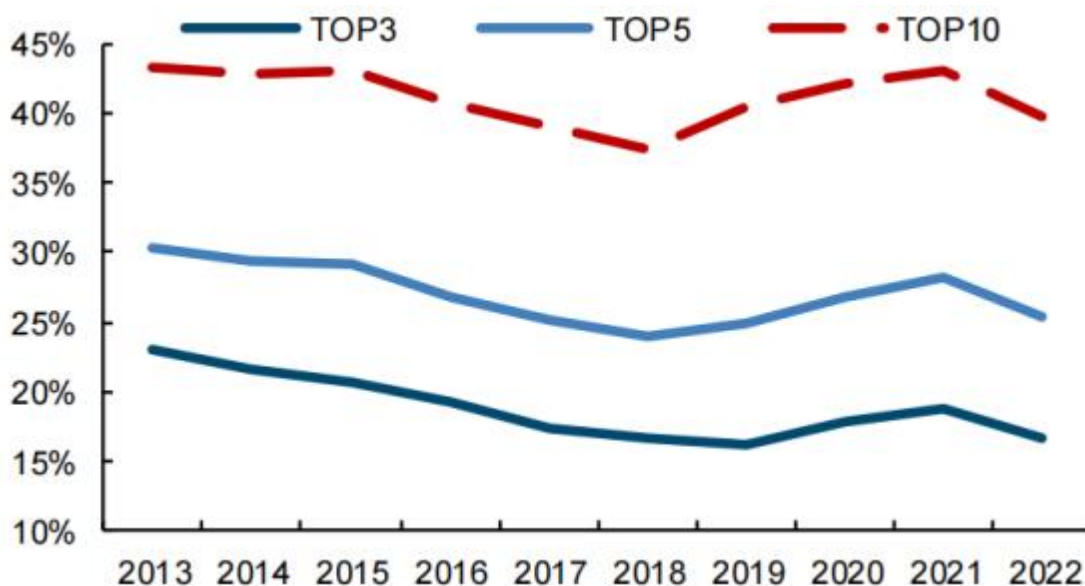
2018 年来我国彩妆市场中国货品牌市占率加速提升，至 21 年市场份额提升至 29.4%，主要系以完美日记为代表的时尚快消品牌+以花西子为代表的国风品牌借力直播渠道红利快速崛起，色彩类产品受社交场景减少表现偏弱、22 年国货品牌市场份额略有下降至 27%，但底妆占优的化妆品 IP、时尚品牌如毛戈平、彩棠、恋火等表现高速增长。

图表：2018 年来国货彩妆品牌在国内市占率加速提升、22 年略有下降



来源：欧睿数据

图表：我国彩妆市场 2018-2021 年集中度提升、22 年集中度下降



来源：欧睿数据

图表：底妆占优的品牌（如 YSL、毛戈平、Nars 等）市占率自 2018 年持续提升

让每个人都能成为

行业专家、管理专家、营销专家、战略专家、成功企业家……

底妆企业短视频内容制作策略研究报告

排名	品牌	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
1	YSL	0.0%	0.2%	0.4%	0.9%	1.8%	3.3%	3.7%	3.8%	4.3%	5.7%
2	迪奥	3.0%	3.1%	3.1%	3.4%	4.7%	6.0%	6.1%	6.0%	6.1%	5.6%
3	花西子	-	-	-	-	0.3%	2.0%	2.9%	5.1%	6.5%	5.4%
4	兰蔻	2.8%	2.9%	3.5%	4.0%	4.3%	4.3%	4.9%	5.0%	5.1%	5.4%
5	阿玛尼	0.3%	0.5%	0.7%	1.0%	1.5%	2.2%	3.0%	3.1%	3.4%	3.3%
6	完美日记	-	-	-	-	0.3%	1.6%	5.1%	6.7%	6.3%	3.1%
7	3CE	-	-	-	-	-	-	0.9%	1.8%	2.2%	2.9%
8	香奈儿	2.2%	2.4%	2.2%	2.1%	2.5%	2.7%	2.6%	2.5%	2.8%	2.8%
9	卡姿兰	4.3%	4.6%	5.0%	4.9%	4.5%	3.8%	3.2%	2.5%	2.6%	2.8%
10	Mac	1.0%	1.1%	1.2%	1.6%	2.2%	3.2%	3.8%	3.4%	2.9%	2.7%
11	Nars	-	-	-	-	0.5%	0.7%	1.2%	1.5%	1.9%	2.6%
12	雅诗兰黛	1.5%	1.6%	1.4%	1.3%	1.8%	2.2%	2.5%	2.6%	2.7%	2.6%
13	美宝莲	13.0%	12.1%	11.1%	10.1%	8.3%	6.5%	5.1%	4.0%	3.0%	2.6%
14	珂拉琪	-	-	-	-	-	0.4%	1.1%	1.4%	2.5%	2.3%
15	巴黎欧莱雅	4.4%	4.3%	4.1%	3.7%	3.2%	2.7%	2.3%	2.3%	2.3%	2.2%
16	纪梵希	1.1%	1.5%	1.7%	1.9%	2.1%	2.2%	2.5%	2.3%	2.2%	2.0%
17	芭比波朗	0.7%	0.8%	0.9%	0.9%	1.0%	1.1%	1.2%	1.3%	1.5%	2.0%
18	毛戈平	0.7%	0.7%	0.7%	0.6%	0.6%	0.5%	0.7%	0.9%	1.4%	1.8%
19	橘朵	-	-	-	-	-	0.6%	0.7%	1.2%	1.5%	1.8%
20	蜜丝佛陀	-	-	-	2.8%	2.8%	2.4%	1.9%	1.9%	1.8%	1.8%

来源：欧睿数据（注：蓝色底纹产品为国货品牌）

2.1.3 底妆产品行业市场规模分析

低龄化、类目细分化是彩妆行业增长引擎。根据欧睿数据，彩妆行业 19 年以来彩妆增长停滞，2022 年行业市场规模为 555 亿元，低于 19 年市场规模。根据萝卜投资，23M1-M11 彩妆天猫+抖音平台增速为 11.0%，好于护肤品表现，22 年中国彩妆人均消费 39 元，相比韩美 300 元以上人均消费具备提升空间，我们认为未来彩妆成驱动力在于：1）新锐品牌快速发展对低龄用户习惯培育，伴随场景恢复，消费粘性释放；2）品类细分化，带来增量需求；3）口红经济效应下，以较低总单价满足奢侈品牌消费需求。

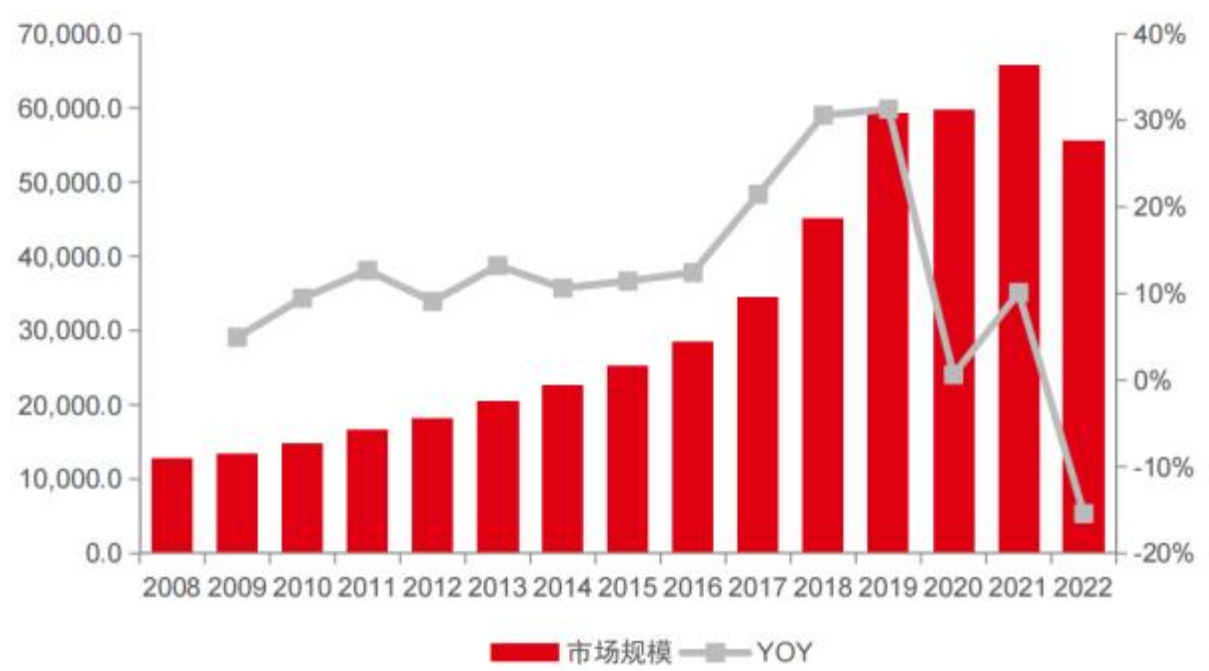
面部底妆依托产品升级以及类目创新引领增长。根据魔镜数据，天猫平台面部底妆景气度远好于其他二级类目，其中 BB 霜（产品创新）、腮红、隔离（低渗透品类）实现正增长，蜜粉散粉、高光阴影遮瑕、粉底、粉饼等细分类目好于大盘增长；根据飞瓜数据，抖音平台面部彩妆好于眼部彩妆、唇妆增长，其中素颜霜（底妆）、假睫毛（眼妆）等品类孵化爆品。面部底妆具备较高复购率以及品类 SKU 丰富，我们持续看好面部底妆品类成长性。

让每个人都能成为

行业专家、管理专家、营销专家、战略专家、成功企业家……

底妆企业短视频内容制作策略研究报告

图表：彩妆行业市场规模及增速（百万元）



资料来源：欧睿数据

图表：2023 年 1-11 月天猫、抖音平台分品类增长情况

天猫											
		眼部彩妆	唇部彩妆	面部彩妆	彩妆套装	粉底液	蜜粉散粉	BB霜	腮红	粉饼	隔离
2023M1-M11	GMV (亿元)	66	97	223	20	65	31	27	11	21	35
	占比	11.2%	16.6%	38.2%	3.4%	11.2%	5.3%	4.6%	1.8%	3.6%	6.1%
	YOY	-14.9%	-18.8%	-1.5%	-22.8%	-5.6%	-5.6%	10.6%	17.7%	-1.0%	0.7%
22M1-M11	GMV (亿元)	77	119	227	26	69	33	24	9	21	35
	占比	13.2%	20.4%	38.8%	4.4%	11.8%	5.6%	4.2%	1.5%	3.6%	6.0%
抖音											
		眼部彩妆	唇部彩妆	面部彩妆	彩妆套装	美妆工具	香水				
23M1-M11	GMV (亿元)	39	61	180	16	45	32				
	YOY	50.2%	72.6%	69.8%	24.8%	133.2%	66.3%				
	GMV (亿元)	26	35	106	13	19	19				

资料来源：魔镜数据，飞瓜数据

2.1.4 底妆产品行业市场结构分析

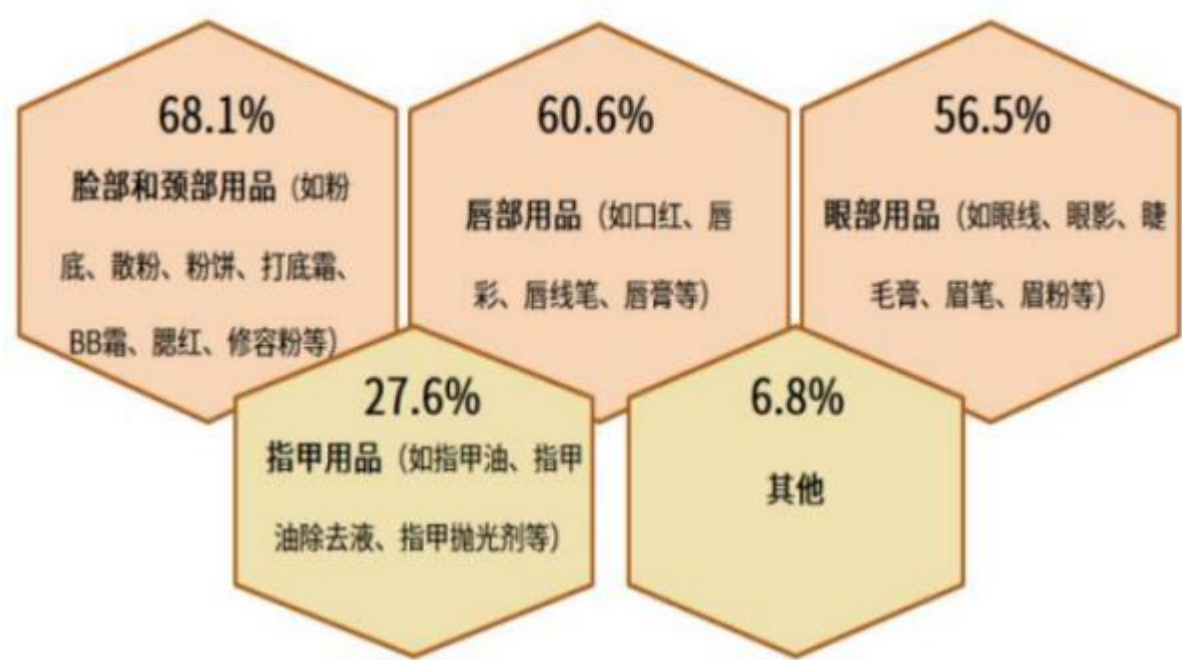
底妆为妆容根基，粉底为面部底妆主品类。底妆是整个妆容的根基，也是整个妆感的关键。无论是初入门的化妆新手，还是经常化妆的消费者，底妆都是化妆的必要步骤。据艾媒咨询数据，脸部和唇部的彩妆用品为消费者关注对象，其中对脸部和颈部用品的需求达到了 68%。2022 年粉底

(包含粉底液/膏、粉饼和 BB 霜)的市场规模占面部底妆市场份额的 55%，是主要的底妆子品类。其中又以粉底液/膏受众面最广，占面部底妆市场份额的 35%。

让每个人都能成为

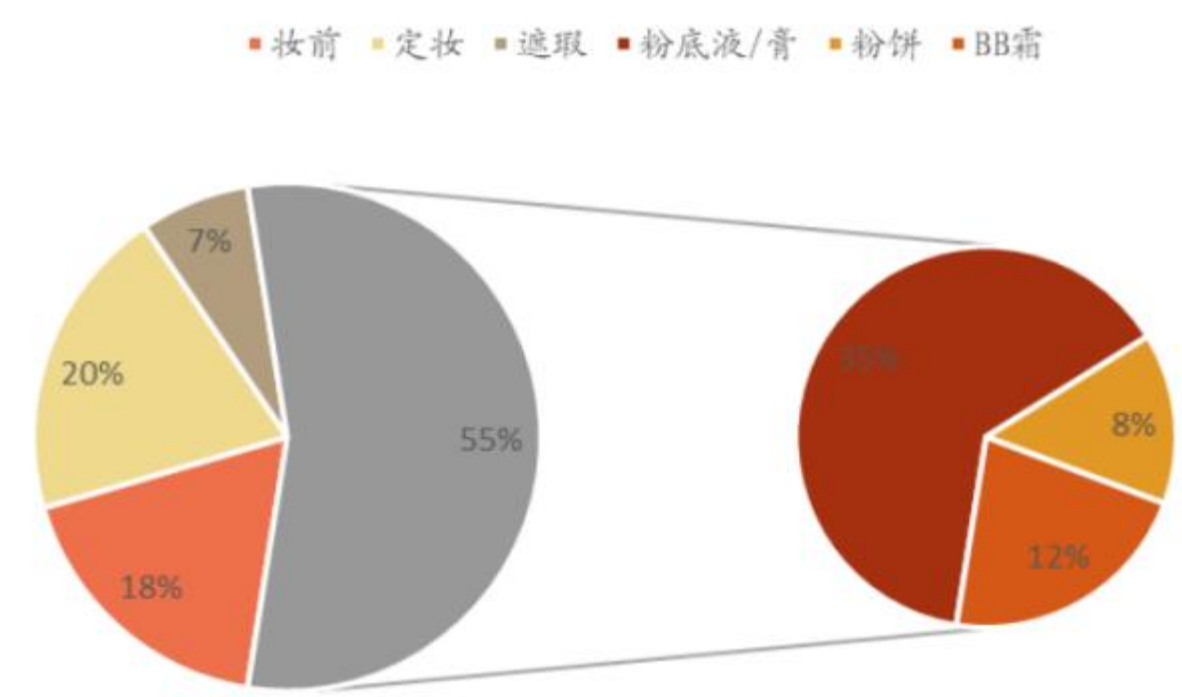
行业专家、管理专家、营销专家、战略专家、成功企业家……

图：2022 年中国消费者常用彩妆品类调查（%）



资料来源：艾媒数据中心，艾媒咨询《2022-2023 年中国化妆品行业发展与用户洞察研究报告》

图：MAT2022 底妆子品类份额比较（%）



资料来源：Nint 任拓，研究报告数据坊公众号《2022 后疫情时代面部底妆趋势洞察报告：彩

让每个人都能成为

行业专家、管理专家、营销专家、战略专家、成功企业家……

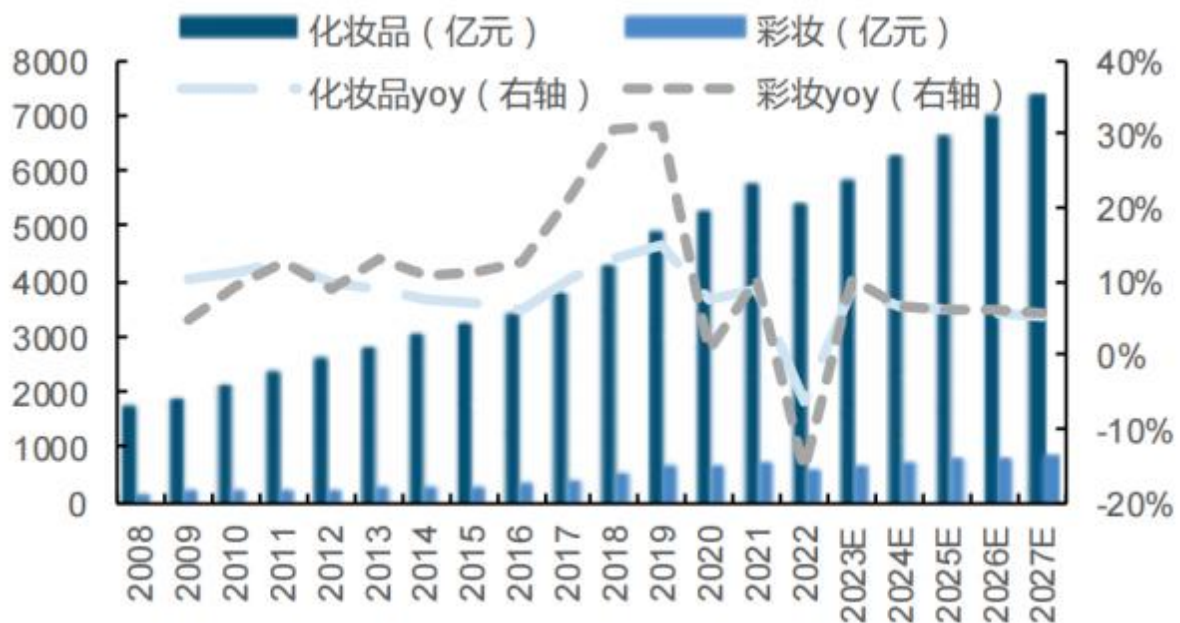
妆拓品新机会点》

2.2 2022-2023 年底妆产品行业市场深度调研

2.2.1 市场供求及其变动状况

我国彩妆行业 2017 年增长提速、16-19 年 CAGR 为 27.7%，20 年受疫情影响/消费场景减少、增速放缓至 0.6%，21 年增速恢复至 10.1%，22 年受疫情反复&社交场景减少影响、增速为-15.4%（表现弱于化妆品行业整体）。据欧睿数据，2027 年我国彩妆市场规模将达到 779 亿元，2022-2027 年 CAGR 为 7%，高于化妆品整体 6.5%的增速。

图表：预计 2027 年我国彩妆市场规模 779 亿元，5 年 CAGR 为 7%



来源：欧睿数据

让每个人都能成为

行业专家、管理专家、营销专家、战略专家、成功企业家……

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/876032021032011015>