

中国美颜拍摄类APP 用户营销价值洞察报告

2020年

研究内容

本次调研旨在洞察美颜拍摄类APP用户的人群特征、产品使用偏好及消费行为，主要研究内容有：

- 用户画像：基本属性、性格与价值观、收入及消费能力
- 用户使用行为：用户观看习惯、各版块满意度、感知品牌形象；
- 用户消费情况：消费品类偏好、消费习惯及考虑因素、消费观念；
- 用户营销态度：广告观、对广告的态度

研究设计



本次调研选取美颜拍摄类APP中具有高代表性的无他相机为研究样本，通过用户调研的方式来搜集美颜拍摄类APP用户一系列使用行为及消费态度等，从而形成整体研究报告。

研究方法：线上调研

调研时间：2020年1月

样本要求：每周使用无他相机APP至少1-2次

有效样本：无他相机用户N=2559

美颜拍摄类APP发展背景

1

美颜拍摄类APP用户画像分析

2

美颜拍摄类APP用户行为及态度分析

3

美颜拍摄类APP用户消费分析

4

美颜拍摄类APP用户营销态度分析

5

概念定义

美颜拍摄类APP指的是以移动终端为支撑，为用户主要提供智能化的美颜拍摄服务，能够让用户在拍摄的过程中自动美颜美妆等，完成实时性的美颜拍摄类APP。此外，美颜拍摄类APP还提供贴纸、表情包制作、长/短视频拍摄、直播助手等多种衍生服务。

本报告主要研究的美颜拍摄类APP是指专门为用户提供美颜拍摄服务的美颜类APP，不包含以图片美化为主的图片美化类APP和以收藏存储照片为主的相册图库类APP。

美颜拍摄类APP



无他相机



美颜相机



B612咔叽



水柚相机



轻颜相机



Faceu激萌



美人相机



Faceutune

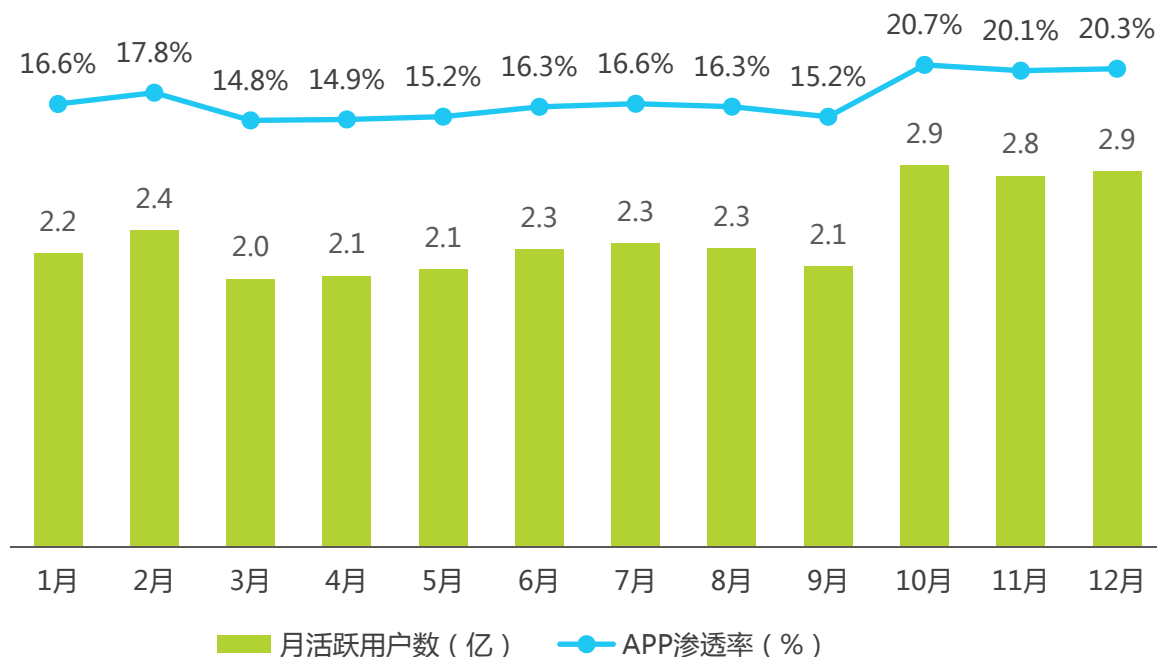
美颜拍摄类APP活跃用户规模

月活跃用户规模近3亿，流量价值大

截止2019年12月，美颜拍摄类APP月活跃用户数达到近3亿，APP渗透率为20.3%，整体用户规模不断扩大。此外，从与美食外卖、在线旅游、健身运动等其他类APP年平均月活跃用户规模对比来看，美颜拍摄类APP年平均月活跃用户数明显更高为2.4亿，可见美颜拍摄类APP整体用户流量庞大。

随着娱乐方式的更加多元化，美颜拍摄类APP的使用场景也更加丰富，对于用户的整体伴随性也随之大幅提升，从而不断融入更多用户的日常生活，活跃用户规模将进一步增长。

mUserTracker-2019年美颜拍摄类APP月活跃用户数



APP年平均月活跃用户规模对比

- 美颜拍摄类APP：2.4亿
- 美食外卖类APP：2.1亿
- 在线旅游类APP：2.1亿
- 健身运动类APP：0.7亿
- 优惠比价类APP：0.5亿
- 快递物流类APP：0.2亿

来源：数据来自UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

美颜拍摄类APP发展现状

功能多样，充分满足用户拍摄个性化需求

随着人们生活水平及审美意识的提升，对美颜拍摄类APP的需求应运而生，而移动互联网的普及及计算机视觉技术的不断优化升级更是为美颜拍摄类APP深入发展提供坚实的基础。美颜拍摄类APP如今已成为人们日常娱乐生活不可缺少的一部分，通过使用美颜拍摄类APP花样分享自己日常生活，为自己的社交互动提供更多的趣味性。

美颜拍摄类APP主要功能呈现



基于人像处理技术及AR的深化发展，美颜拍摄类APP的功能愈发多样，图片处理效果更加自然逼真，整个拍摄美化过程操作方便，满足用户多样化拍摄选择需求。此外，随着表情包、短视频及直播的火热，更是进一步推动了美颜拍摄类APP的快速发展，整体应用场景更加多元化。

美颜拍摄类APP营销价值

使用场景多元，能够有效触达目标人群

颜值经济近年来越发火热，整个产业构成也越发庞大，美颜拍摄类APP作为颜值经济的重要组成部分，能够利用颜值类相关产品之间的用户同好效应，为其提供相关的产品营销及服务。此外，美颜拍摄类APP的整体使用场景十分多元，再加上其用户群体相对垂直化，能够通过多点多面的形式有效触达目标人群，大幅提升产品营销的整体效果。

美颜拍摄类APP营销价值体现



美颜拍摄类APP发展背景

1

美颜拍摄类APP用户画像分析

2

美颜拍摄类APP用户行为及态度分析

3

美颜拍摄类APP用户消费分析

4

美颜拍摄类APP用户营销态度分析

5

无他相机用户画像

年轻女性占比高，有效实现目标人群营销精准化

根据调研结果显示，无他相机用户相对年轻，24岁以下占比31.5%。其中，女性用户成为无他相机使用人群的主力军，占比高达88.8%，此外，无他相机用户多数未婚。从无他相机基本用户画像来看，以年轻未婚女性为主，垂直化的用户群体能够使得很多具有针对性的广告营销精准化的触达目标人群，有效提升整体产品营销效果。此外，无他相机用户中已婚有小孩的群体占比为36.9%，无他相机用户具有较高的母婴人群营销价值。

2020年无他相机用户性别/婚姻状况

性别：女性居多



男性：18.2%



女性：88.8%

婚姻：未婚居多



已婚有小孩：36.9%

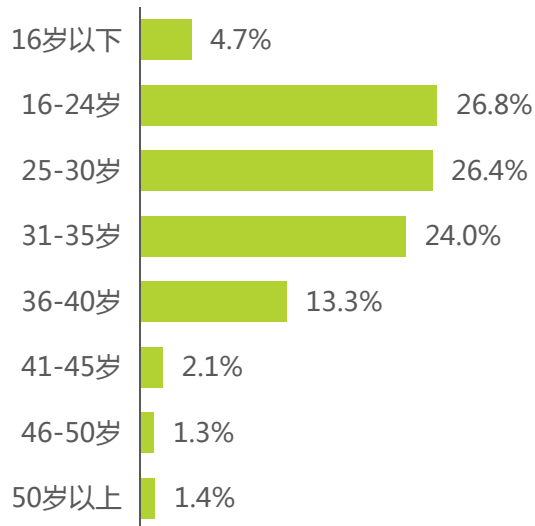
已婚无小孩：4.8%



未婚：58.3%

2020年无他相机用户年龄分布

年龄：年轻用户多



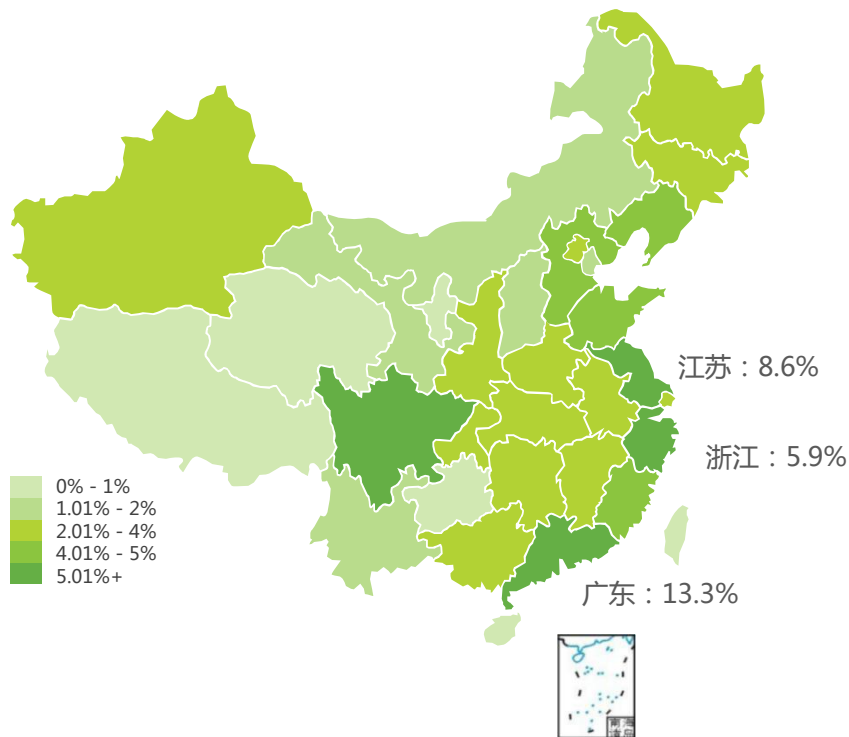
注释：X1：您的性别是？X2：您的年龄是？X5：您的婚姻状况是？X6：您的教育程度是？
样本：N=2559，于2020年1月通过联机调研获得。

无他相机用户画像

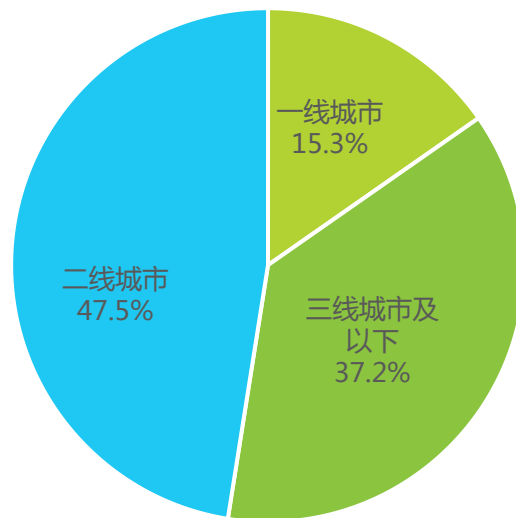
集中在经济发达地区，一二线城市活跃高

无他相机用户主要分布在沿海及内陆经济发达地区等经济发达省份。从地域分布来看，城市级别上一二线城市用户为主占比高达62.8%。一二线的用户整体生活水平较高，能够对产品营销具有一定的接受度和购买欲望。

2020年无他相机用户省份分布



2020年无他相机用户地域分布



来源：地域分布数据来自UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

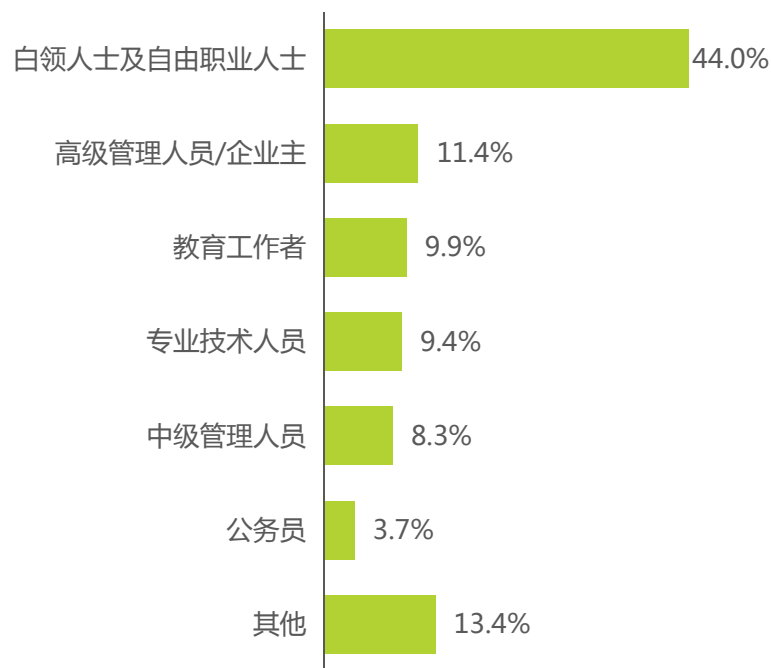
来源：地域分布数据来自UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

无他相机用户画像

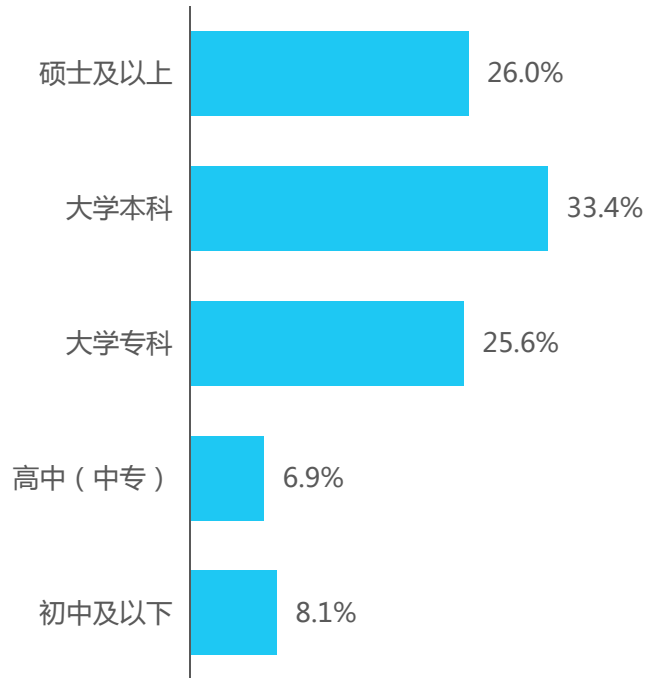
高学历白领用户居多，整体营销价值较高

从调研结果来看，无他相机用户中76.1%的用户是工作人群，而工作人群中以公司普通职员及自由职业人士、高级管理人员/企业主为主。从无他相机用户的学历分布来看，本科及以上学历占比为59.4%，无他相机用户整体上学历水平较高。总的来看，无他相机用户整体以高学历的白领用户为主，具有一定的购买能力，整体营销价值较高。

2020年无他相机已工作用户职业分布



2020年无他相机用户学历分布



注释：X4.您的职业是？

样本：N=2559，于2019年5月通过联机调研获得。

注释：X6.您目前的教育程度是？

样本：N=2559，于2019年5月通过联机调研获得。

无他相机用户画像

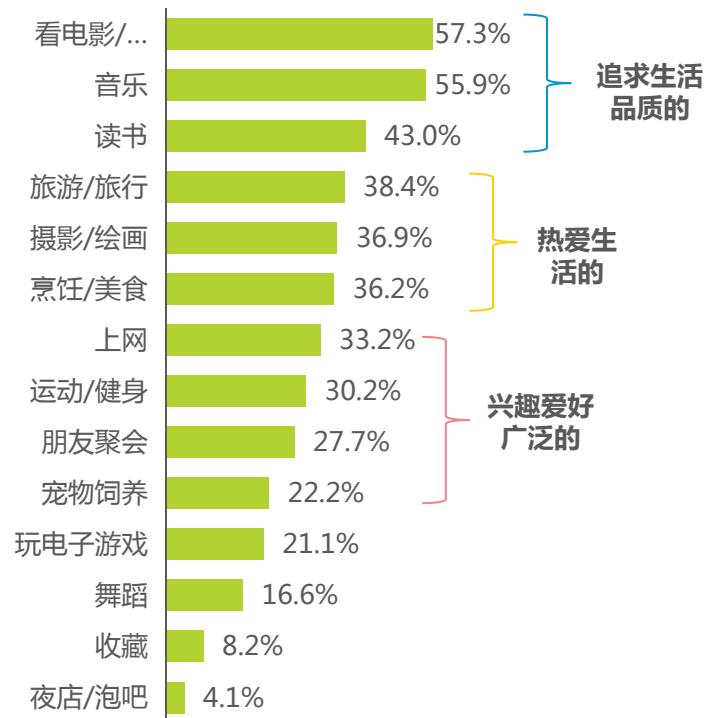
充满活力享受生活，追求生活品质

从调研结果来看，无他相机用户自我形象主要以有趣的灵魂、青春美少女、乐活族、购物达人等构成。此外，从用户的兴趣爱好分布来看，无他相机用户喜欢看电影、听音乐、读书、旅行。无他相机用户整体是一群充满活力的享受生活的年轻用户，以广泛的兴趣爱好表达着自身对生活品质的追求以及对美好生活的热爱。

2020年无他相机用户自我形象分布



2020年无他相机用户兴趣爱好分布



注释：D4.您通常会如何形容自己？

样本：N=2559，于2019年5月通过联机调研获得。

注释：D5.您平时的主要兴趣爱好有哪些？

样本：N=2559，于2019年5月通过联机调研获得。

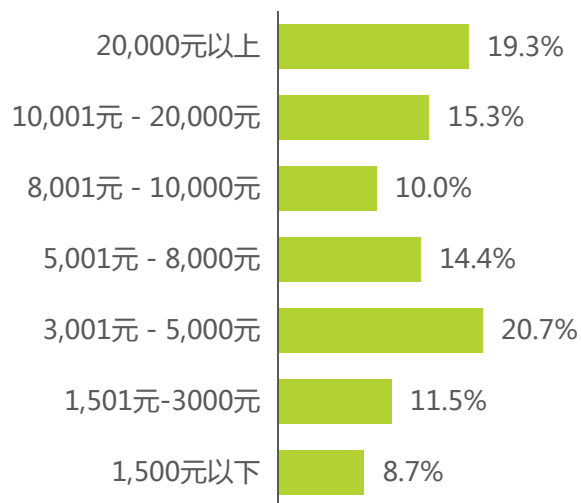
无他相机用户画像

用户收入水平较高，具有一定的消费能力

无他相机总体非学生用户月收入8000元以上的占44.6%，平均月收入为8976.2元。无他相机总体用户家庭月收入10000元以上占50.5%，家庭平均月收入14618.6元，具有较高的经济基础与消费能力。



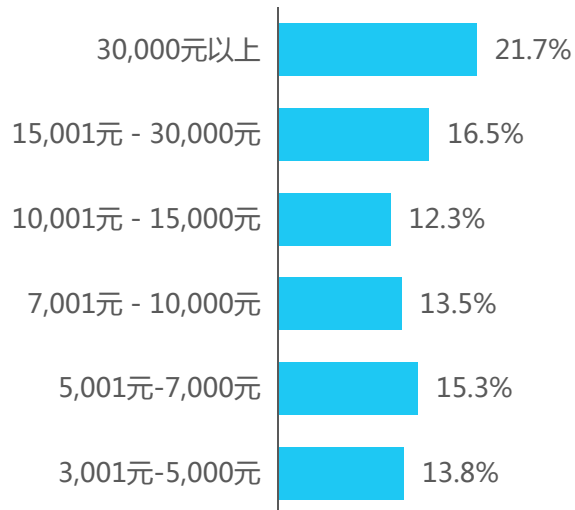
个人税后月收入



非学生用户个人平均月收入：8976.2元



家庭税后月收入



总体用户平均家庭月收入：14618.6元

注释：X7.过去一年，每月个人税后月收入（包括奖金）？
样本：N=1792，于2019年5月通过联机调研获得。

注释：X8.过去一年，每月家庭税后月收入（包括奖金）？
样本：N=2559，于2019年5月通过联机调研获得。

美颜拍摄类APP行业发展背景

1

美颜拍摄类APP用户画像分析

2

美颜拍摄类APP用户行为及态度分析

3

美颜拍摄类APP用户消费分析

4

美颜拍摄类APP用户营销态度分析

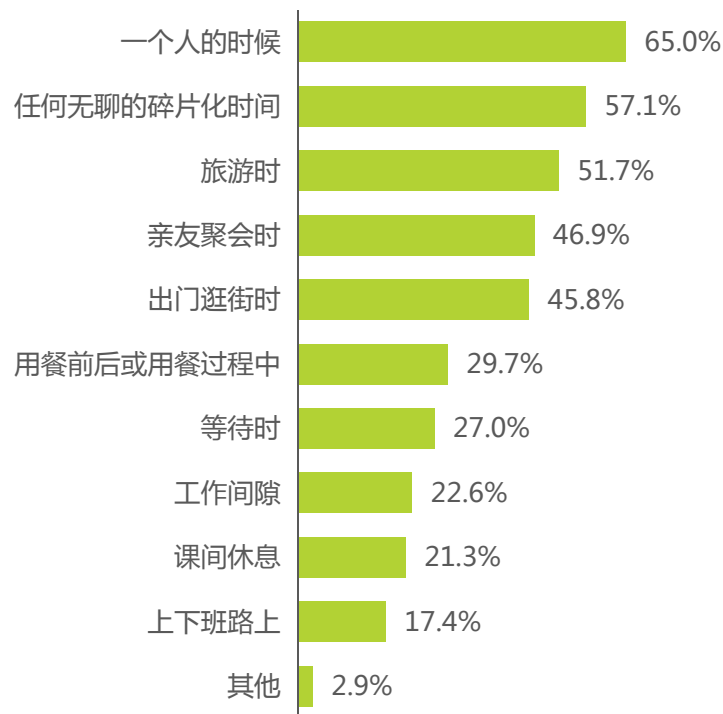
5

无他相机用户基本使用行为

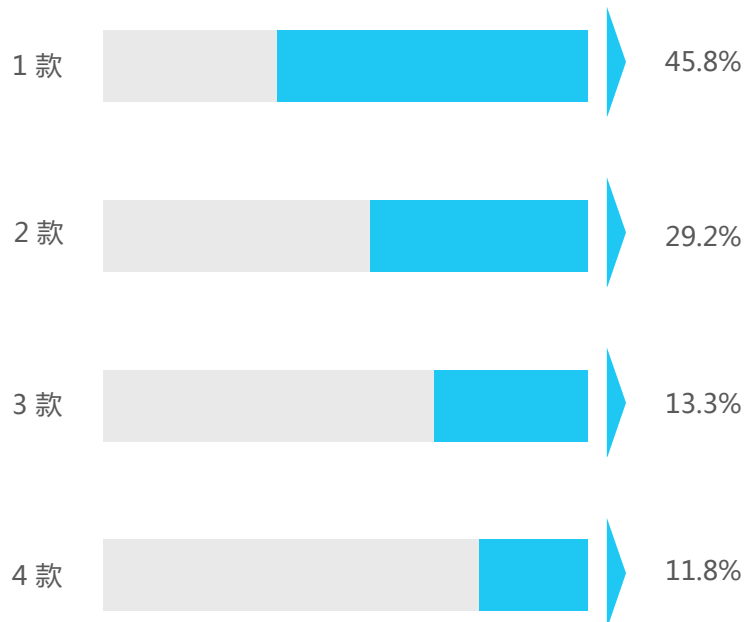
使用场景多样，用户忠诚度较高

根据调研结果显示，无他相机深度融入用户日常生活，为用户提供多样化使用场景。此外，45.8%的无他相机用户只安装了无他相机这一款美颜拍摄类APP类APP，用户忠诚度较高。

2020年无他相机用户使用场景分布



2020年无他相机用户拥有美颜拍摄类APP数量



注释：A4.请问您使用无他相机的主要场景有哪些？
样本：N=2559，于2019年5月通过联机调研获得。

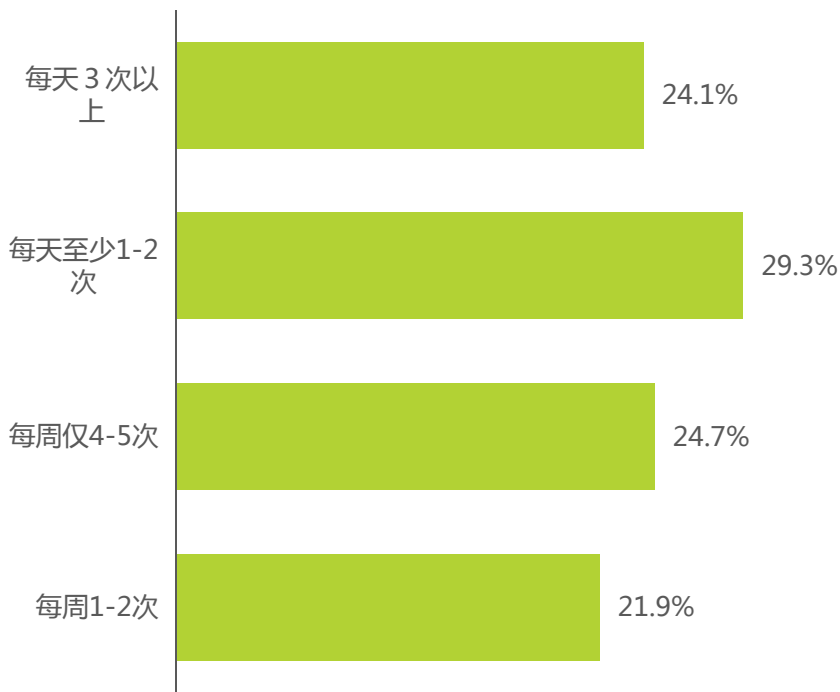
注释：A2.请问您的手机中有几款美颜拍摄类APP类APP？
样本：N=2559，于2019年5月通过联机调研获得。

无他相机用户使用粘性

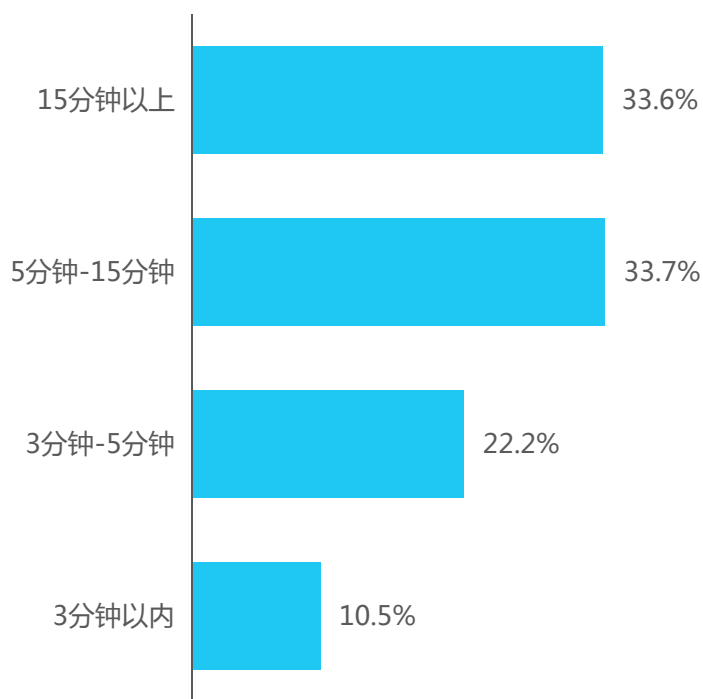
使用频率及时长高，整体用户产品粘性强

根据调研结果显示，无他相机中有53.4%的用户每天至少使用无他相机一次。此外，从无他相机用户平均每天使用时长来看，使用时长15分钟以上的用户占比达到33.6%，整体用户产品使用粘性较强。

2020年无他相机用户使用频率



2020年无他相机用户平均每天使用时长



注释：S2.请问您使用无他相机的频率是？
样本：N=2559，于2019年5月通过联机调研获得。

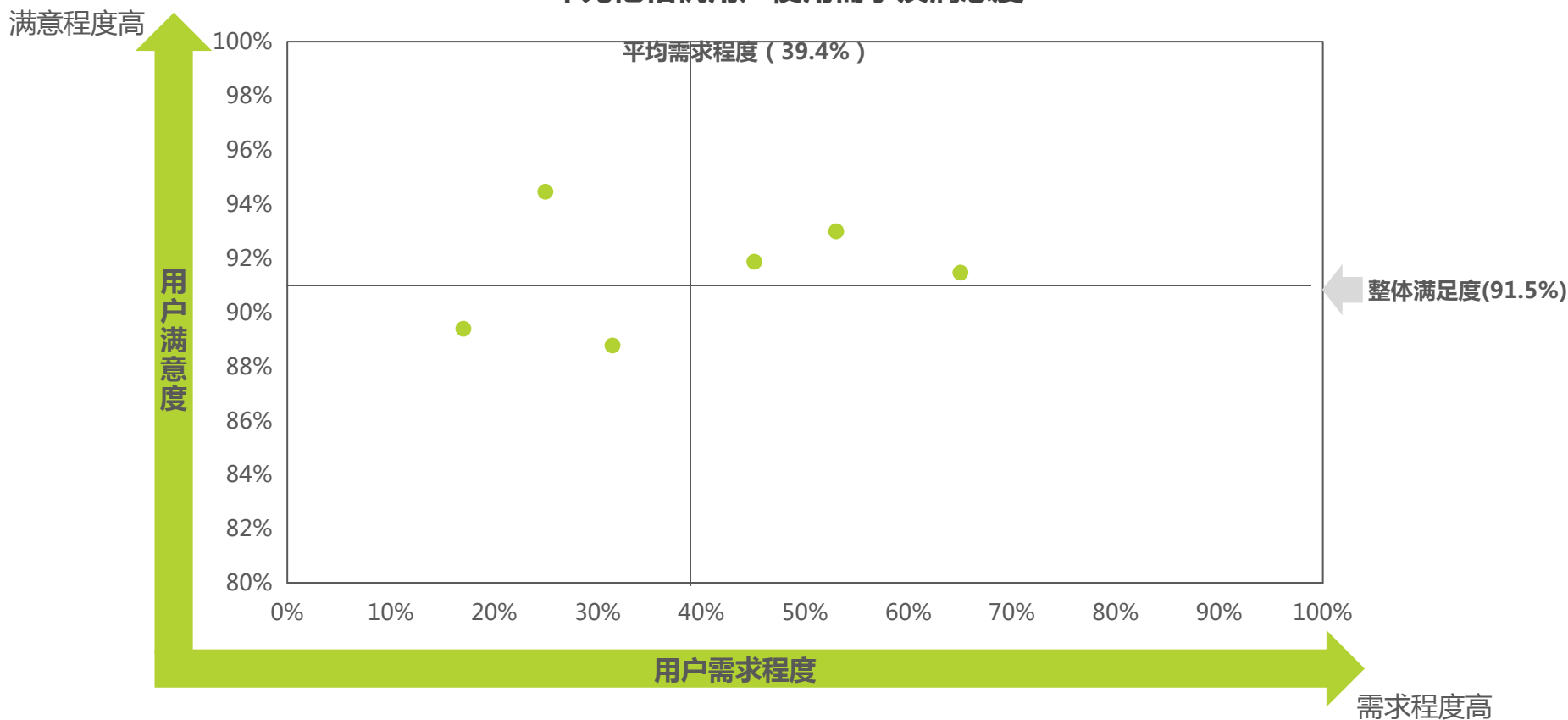
注释：S3.请问您近期平均每天使用无他相机的时长为？
样本：N=2559，于2019年5月通过联机调研获得。

无他相机用户需求满足程度

整体需求满足程度高达91.5%，用户产品体验佳

无他相机用户的主要使用需求为拍照好看，风格多样，此外还有一键美颜美妆不用再P图和拍摄风格多样更加有趣。从需求满足程度来看，用户整体需求满足度为91.5%，无他相机充分满足了用户的多项使用需求。

2020年无他相机用户使用需求及满意度



注释：B2.请问您使用无他相机主要是为了满足哪些需求？ B3.请问无他相机在满足您下列需求时，整体满意度如何？

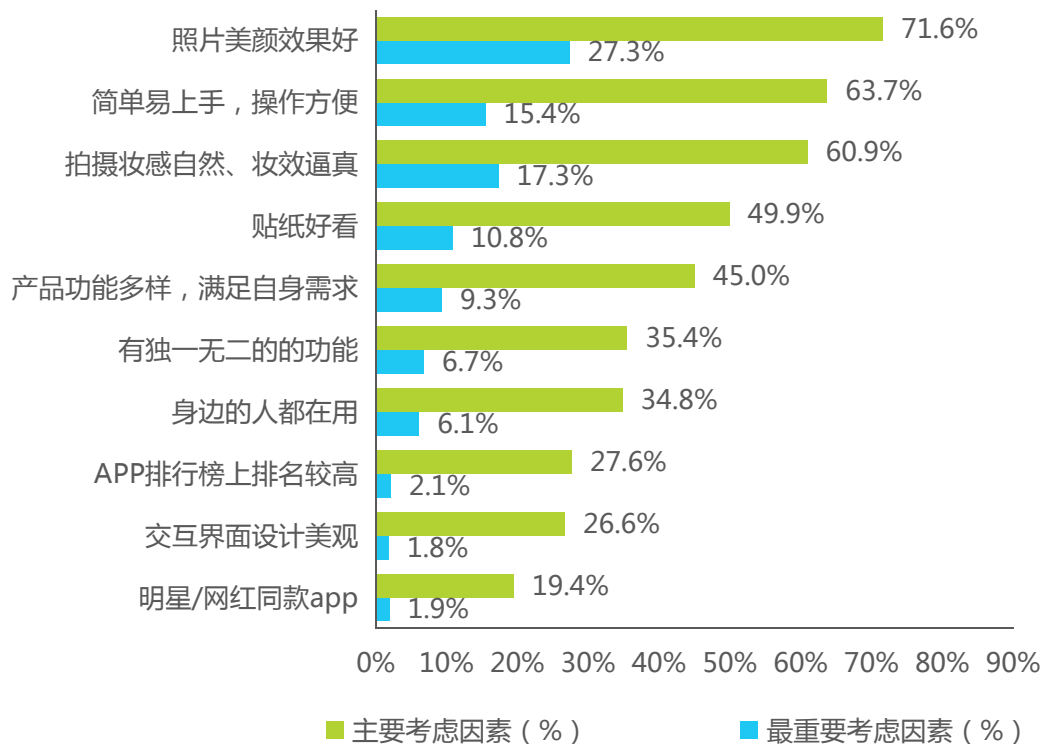
样本：N=2559，于2020年1月通过联机调研获得。

无他相机用户选择APP考虑因素

拍摄效果、操作简单及妆感自然为主要青睐因素

无他相机用户选择美颜拍摄类APP主要的考虑因素为照片美颜效果好、简单操作方便以及拍摄妆感自然、妆效逼真。用户在选择美颜拍摄类APP的考虑因素十分明确，好的拍摄效果及简单的操作使用就能获得用户青睐。

2020年无他相机用户选择美颜拍摄类APP主要/最重要考虑因素



注释：B1.请问您选择无他相机的考虑因素是？
样本：N=2559，于2020年1月通过联机调研获得。

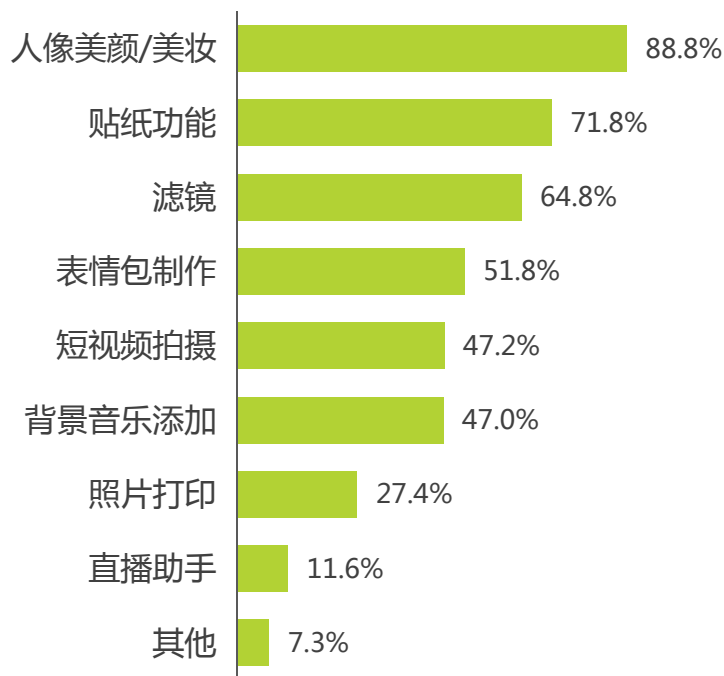
无他相机用户功能使用情况

人像美颜/美妆功能为产品最大竞争优势

无他相机用户对人像美颜/美妆、贴着功能、滤镜、表情包制作等功能用户使用最为频繁。

其中，人像美颜/美妆功能成为无他相机最大优势，以AR实时美颜及4D原生妆为支撑，打造用户最佳自拍美颜，此外，不断精耕面部细节，能够为用户快速呈现贴合逼真的自然美。从用户满意度来看，人像美颜/美妆的满意度高达90.5%。

2020年无他相机用户功能使用频率



无他相机人像美颜/美妆功能优势



注释：A5.请问您经常使用无他相机的哪些功能？
样本：N=2559，于2020年1月通过联机调研获得。

注释：A6.请问您对无他以下功能/板块的满意度如何？
样本：N=2559，于2019年5月通过联机调研获得。

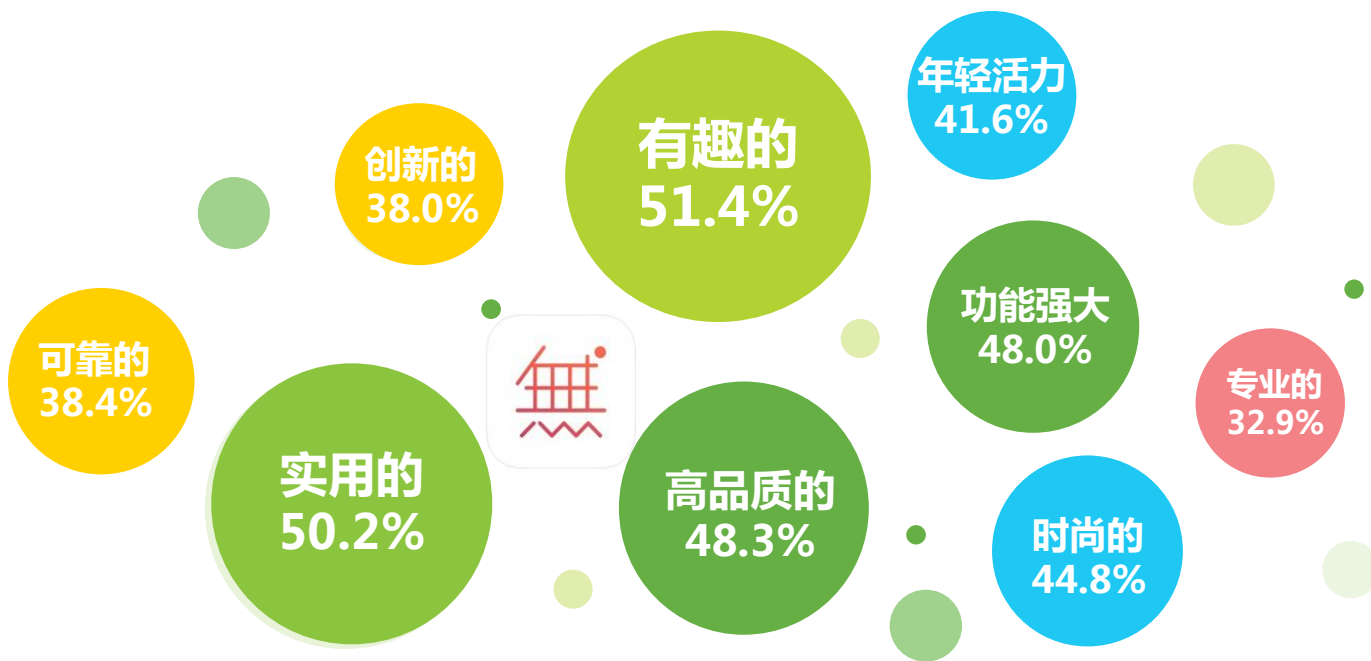
无他相机品牌形象分析

品牌形象有趣、实用、高品质及功能强大的

用户认为无他相机是有趣、实用、高品质及功能强大的等。

无他相机通过具有特色的产品优势及丰富的产品功能充分满足用户多元化需求，从而形成较好的品牌形象。

2020年无他相机用户对无他相机品牌形象认知



注释：B4.请问您会用什么词汇来形容所使用的无他相机？

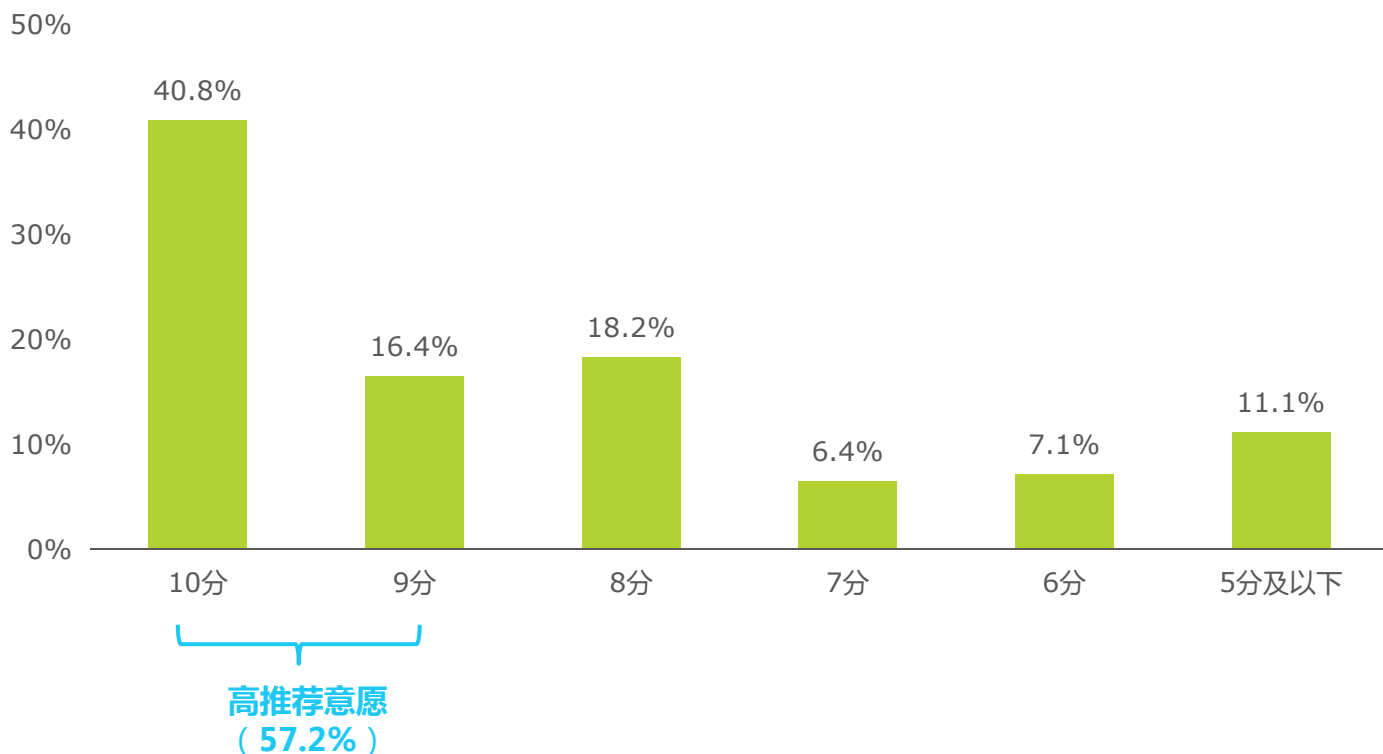
样本：N=2559，于2020年1月通过联机调研获得。

无他相机用户推荐意愿

推荐意愿9分以上占比57.2%，产品整体口碑高

根据调研结果显示，无他相机用户推荐意愿在9分以上的占57.2%，总体来说用户对无他相机的满意度与忠诚度非常高，用户对无他相机形成了较高的口碑，能够自发的将无他相机推荐给他人。

2020年无他相机用户推荐意愿



注释：B6.总的来说，您在多大程度上愿意将无他相机荐给您的朋友？（请打分，10分代表非常愿意，0分代表一点也不愿意）
样本：N=2559，于2020年1月通过联机调研获得。

美颜拍摄类APP行业发展背景

1

美颜拍摄类APP用户画像分析

2

美颜拍摄类APP用户行为及态度分析

3

美颜拍摄类APP用户消费分析

4

美颜拍摄类APP用户营销态度分析

5

无他相机用户主要关注的消费品类

2020年无他相机用户主要关注的消费品类



47.1%
服装服饰



44.3%
彩妆



38.8%
美容护肤



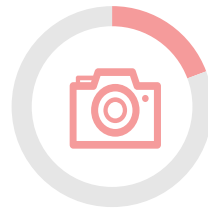
36.5%
旅行/旅游



31.7%
食品饮料类



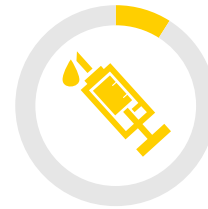
21.5%
美容仪器



19.3%
电子产品类



15.5%
电商网购类



8.2%
医美整形服务

注释：C1.请问您平时比较关注哪些品类信息？
样本：N=2559，于2020年1月通过联机调研获得。

无他相机用户消费品牌偏好

服装、彩妆及美容护肤关注度最高，偏爱高端大牌产品

服装

品牌偏好：偏爱高品质时尚类衣物

消费偏好：最偏爱休闲装，购买服饰最看重款式/风格、质量与价格。

美容护肤

品牌偏好：偏爱中高端类护肤品

消费偏好：看重功效、口碑及成分等因素，购买美容护肤产品能力高。

电商网购

品牌偏好：更看重实用性和性价比

消费偏好：用户电商网购频率频繁，平均每月网购花费金额高。

奢侈品

品牌偏好：大牌类产品花费较高

消费偏好：常购买奢侈品类型为名牌化妆品/香水、名牌服装/配饰。

彩妆

品牌偏好：偏爱中高端类彩妆

消费偏好：购买时看着功效、口碑及成分等因素，整体购买能力高。

美容仪器

品牌偏好：看重功能、质量及口碑

消费偏好：用户最关注的美容仪器为脸部美容仪器，年平均花费金额高。

医美整形

品牌偏好：倾向购买高品质服务

消费偏好：最常口腔美容服务，购买医美整形服务花费金额高。

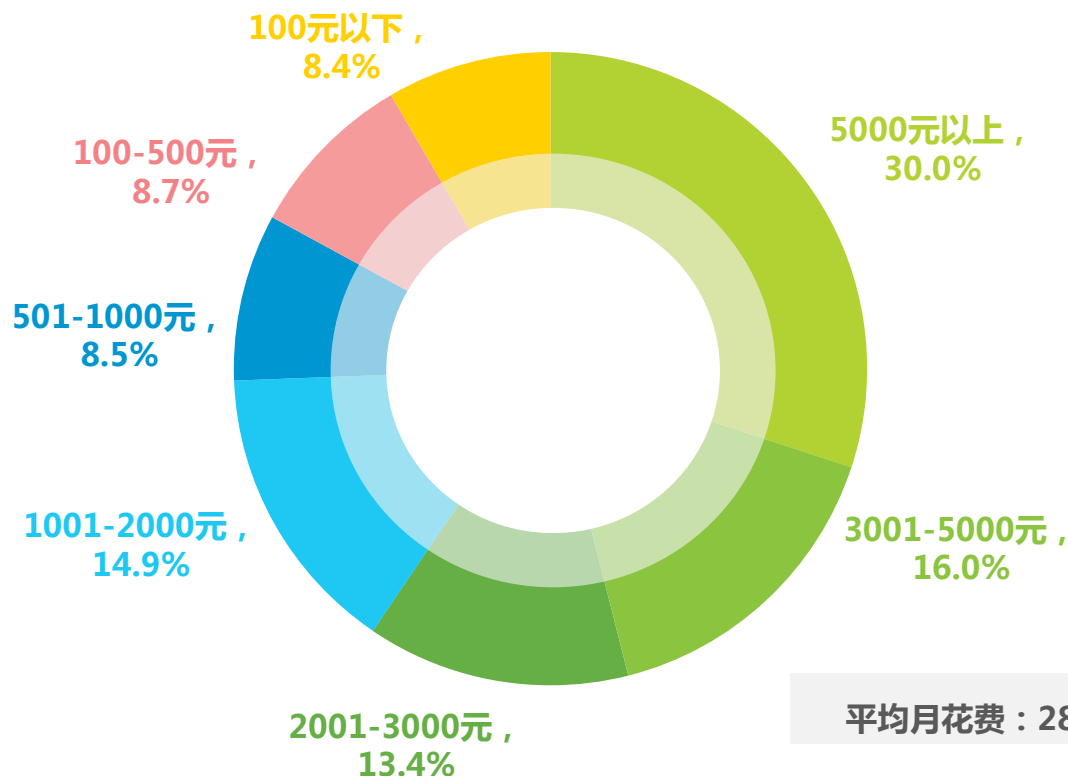


无他相机用户消费水平

月消费金额3000元以上占比46.0%，整体消费水平高

根据调研结果显示，无他相机用户月消费金额在3000元以上的占比高达46.0%，整体消费水平较高。

2020年无他相机用户月消费金额



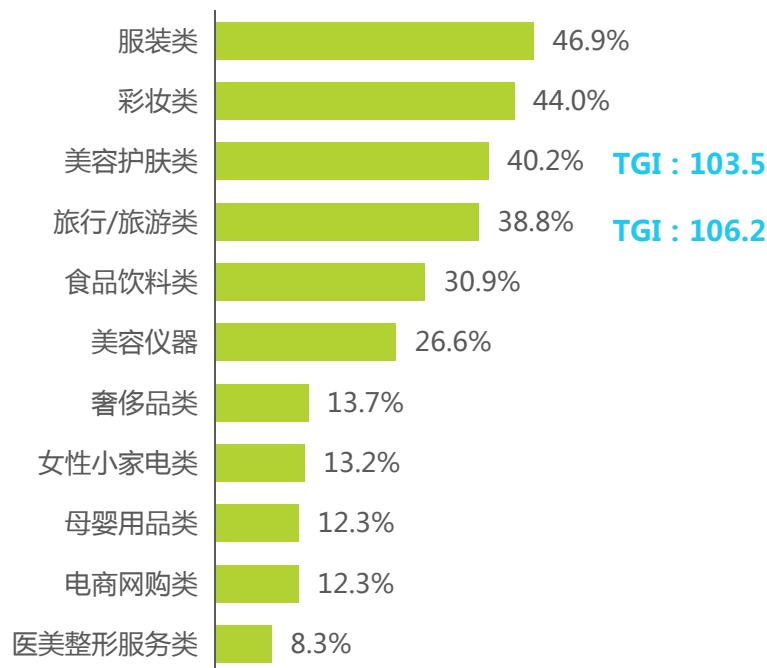
注释：C2.请问过去12个月内，您平均每个月的消费总金额为多少？（除基本生活开支之外的消费）
样本：N=2559，于2020年1月通过联机调研获得。

无他相机细分用户消费分析-90后

90后用户更关注美容护肤类和旅游类产品

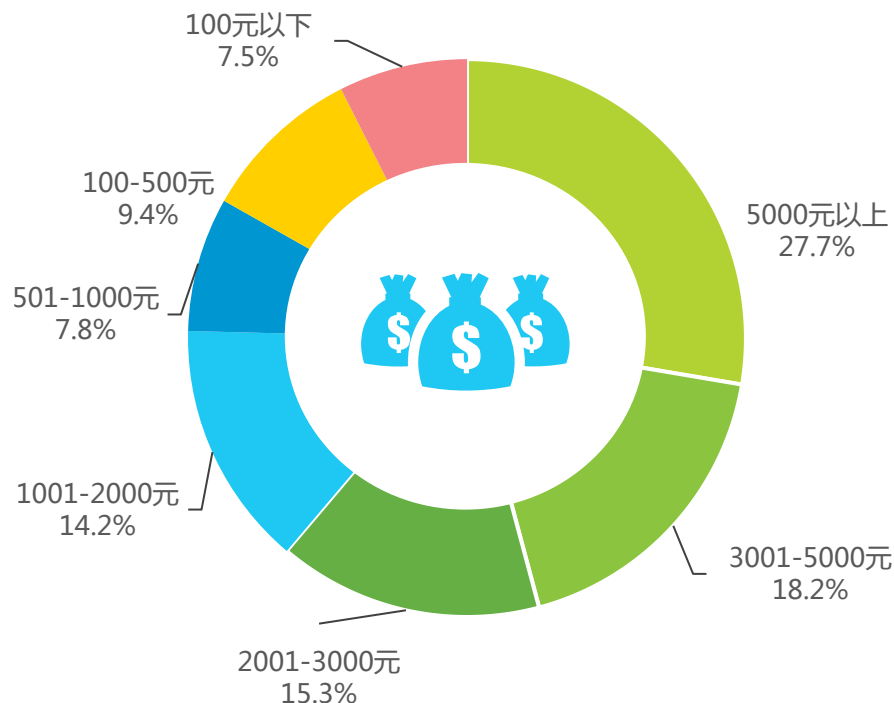
根据调研结果显示，无他相机90后用户最关注的消费产品是服装、彩妆、美容护肤及旅游类。相较于无他相机整体用户，90后用户对美容护肤和旅游类产品更为关注。此外，90后也具有较高的消费能力，月消费金额3000元以上占比45.9%。

2020年无他相机90用户主要关注消费品类



注释：C1. 请问您平时比较关注哪些品类信息？
括号内数字为TGI，TGI=无他相机90后用户在该选项下的占比/无他相机整体用户在该选项下的占比*100，TGI大于100，则特征越明显。
样本：N=931，于2019年5月通过联机调研获得。

2020年无他相机90后用户月消费金额



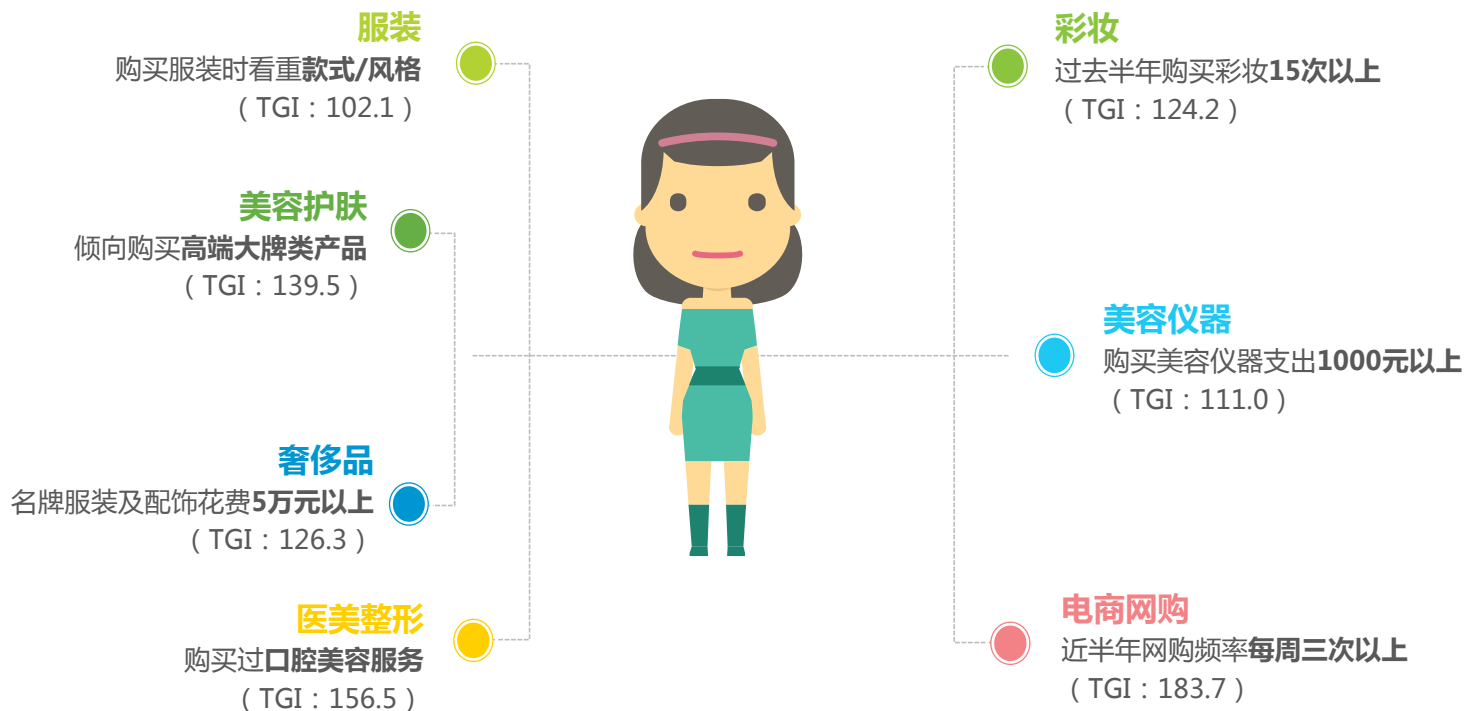
注释：C2. 请问过去12个月内，您平均每个月的消费总金额为多少？
样本：N=931，于2019年5月通过联机调研获得。

无他相机细分用户消费分析-90后

彩妆购买频率高，更倾向购买高端美容护肤品

从90后用户和无他相机整体用户对比来看，90后用户购买服装时更看重款式/风格，对彩妆购买频率要高于无他相机整体用户。此外，90后用户更倾向购买高端大牌类美容护肤产品，对名牌服装/配饰和美容仪器的支出较高，90后用户也会经常进行电商网购消费。

2020年无他相机90用户重点消费品类分析



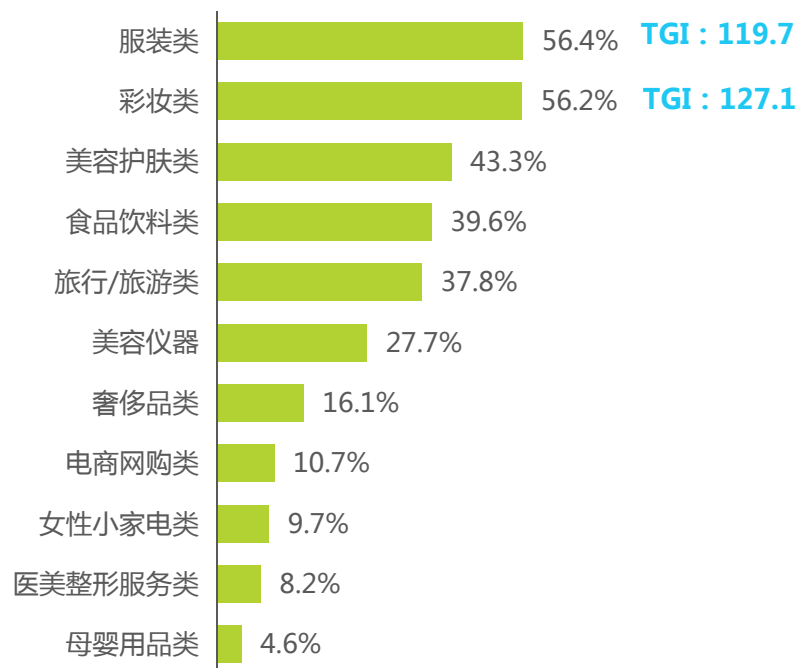
注释：括号内数字为TGI，TGI=无他相机90后用户在该选项下的占比/无他相机整体用户在该选项下的占比*100，TGI大于100，则特征越明显。
样本：N=931，于2020年1月通过联机调研获得。

无他相机细分用户消费分析-95后

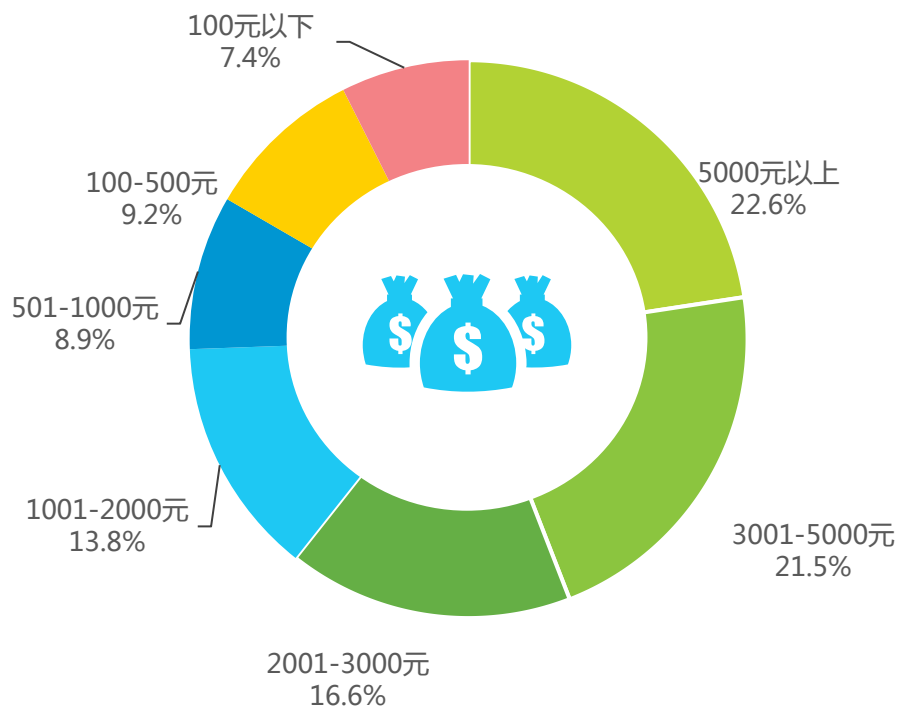
95后用户更关注服装类和彩妆类产品

根据调研结果显示，无他相机95后用户最关注的消费产品是服装、彩妆、美容护肤及食品饮料类。相较于无他相机整体用户，95后用户对服装类和彩妆类产品更为关注。此外，95后月消费金额3000元以上占比44.1%。

2020年无他相机95用户主要关注消费品类



2020年无他相机95后用户月消费金额



注释：C1. 请问您平时比较关注哪些品类信息？

括号内数字为TGI，TGI=无他相机95后用户在该选项下的占比/无他相机整体用户在该选项下的占比*100，TGI大于100，则特征越明显。

样本：N=362，于2019年5月通过联机调研获得。

注释：C2. 请问过去12个月内，您平均每个月的消费总金额为多少？

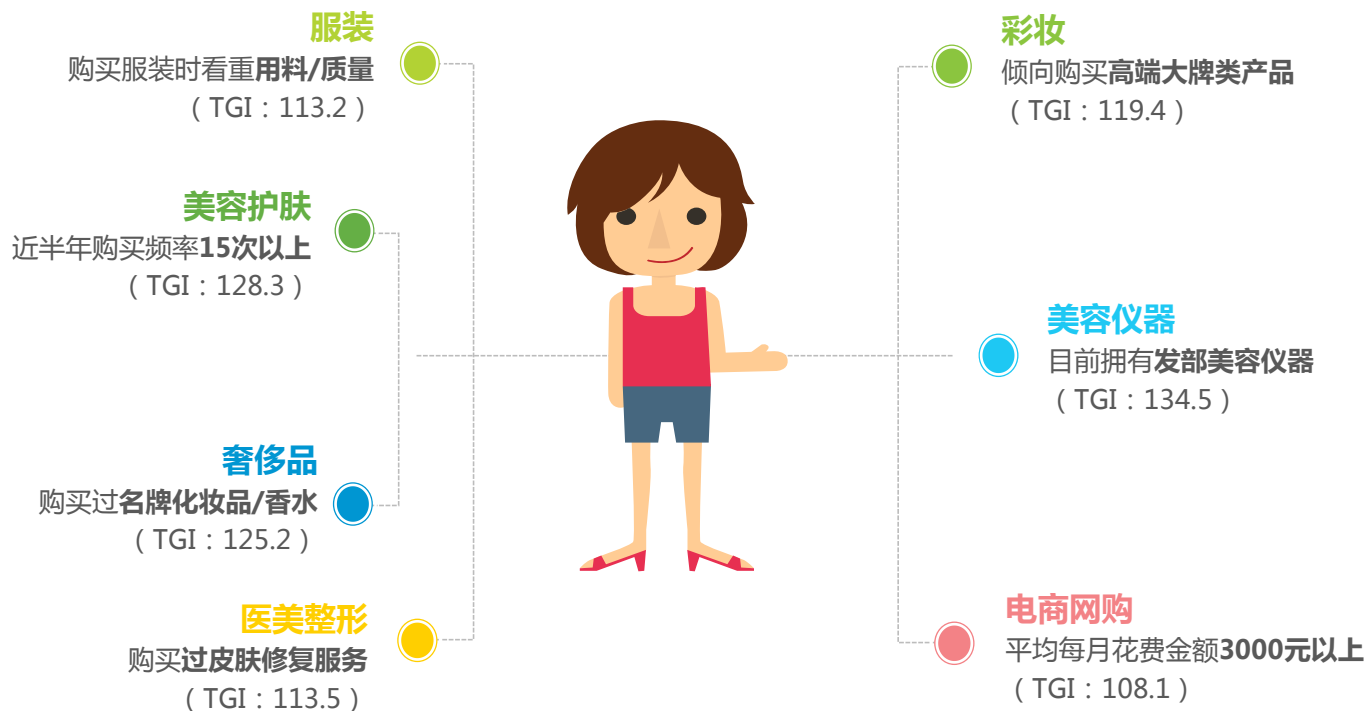
样本：N=362，于2019年5月通过联机调研获得。

无他相机细分用户消费分析-95后

倾向购买高端大牌类彩妆产品，电商网购消费能力更突出

从95后用户和无他相机整体用户对比来看，95后用户购买服装时更看重用料/质量，对美容护肤品购买频率要高于无他相机整体用户。此外，95后用户更倾向购买高端大牌类彩妆产品，电商网购消费水平较高，对皮肤修复服务购买意愿强。

2020年无他相机95用户重点消费品类分析



注释：括号内数字为TGI，TGI=无他相机90后用户在该选项下的占比/无他相机整体用户在该选项下的占比*100，TGI大于100，则特征越明显。
样本：N=362，于2020年1月通过联机调研获得。

美颜拍摄类APP行业发展背景

1

美颜拍摄类APP用户画像分析

2

美颜拍摄类APP用户行为及态度分析

3

美颜拍摄类APP用户消费分析

4

美颜拍摄类APP用户营销态度分析

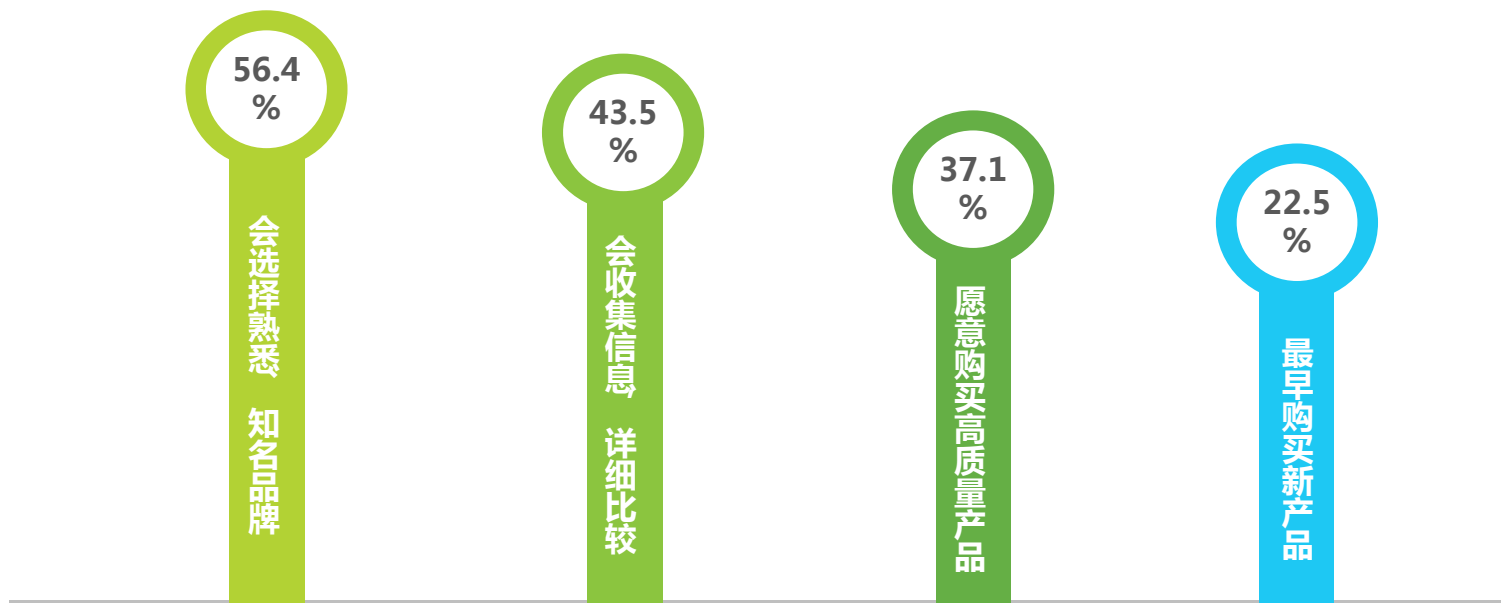
5

无他相机用户消费观

购物时更倾向选择熟悉、知名品牌

无他相机用户购物时更倾向选择熟悉、知名的品牌，也会在购物前收集信息，进行详细比较。此外，用户也更愿意购买高质量的产品，为优质商品买单。

2020年无他相机用户消费观



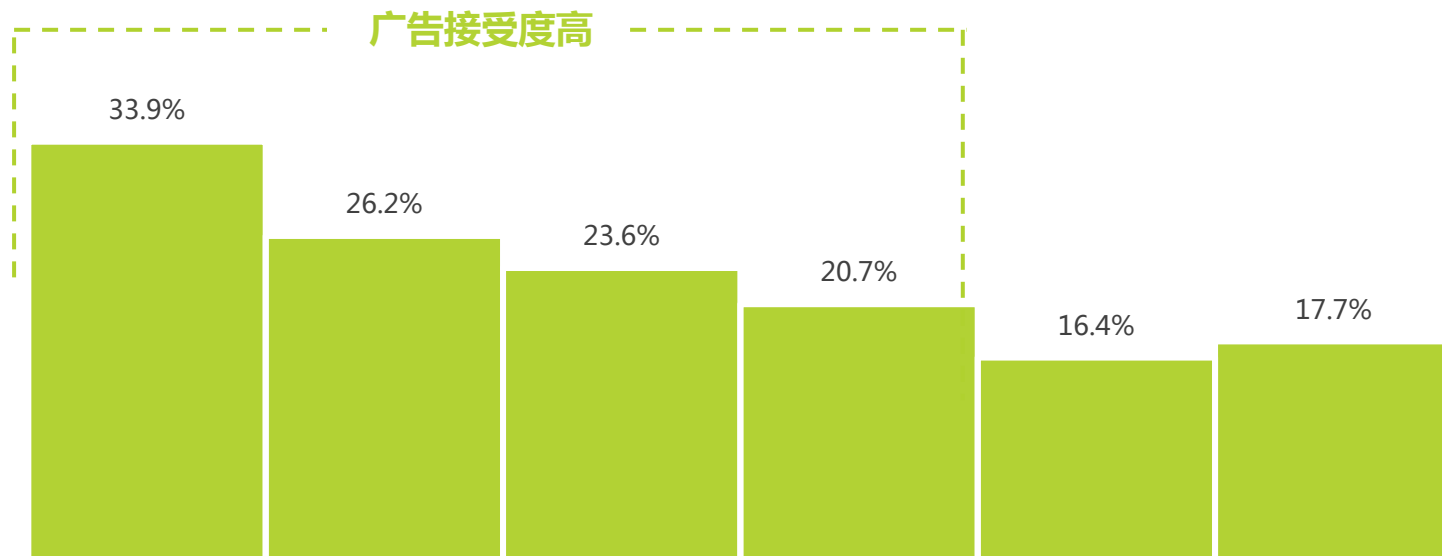
注释：D1.您认为以下哪些描述符合您的消费观念？
样本：N=2559，于2020年1月通过联机调研获得。

无他相机用户广告观

用户整体对广告接受度较高

无他相机用户对广告接受度较高，33.9%的用户会观看制作精良的广告，26.2%的用户会留意想要购买商品的广告信息，23.6%的用户会因为广告信息而留意商品。

2020年无他相机用户广告观



会看制作精良的广告 会留意欲购买商品的广告 会因广告留意产品 广告在APP中不可避免 对广告没感觉 自动忽略广告

注释：D2.您认为以下哪些描述最符合您对广告的态度？
样本：N=2559，于2020年1月通过联机调研获得。

无他相机用户价值观

人生不设限，喜欢尝试新鲜事物

根据调研结果显示，无他相机的用户拥有很多不同个性的朋友，更愿意尝试新鲜事物，认为尽情享受生活最重要。

2020年无他相机用户价值观



我有很多不同个
性的朋友
77.4%



我喜欢尝试
新鲜事物
75.5%



我认为尽情享受
生活最重要
74.5%



我紧跟潮流，
喜欢时尚
67.5%

注释：D3.请问您是否同意以下关于您自身性格和价值观的描述？
样本：N=2559，于2020年1月通过联机调研获得。

关于艾瑞

在艾瑞 我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞 我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞 我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好的为您服务。

在艾瑞 我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞 我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

● 我们是艾瑞，我们致敬匠心 始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。



扫描二维码
读懂全行业

海量的数据 专业的报告



400-026-2099



ask@iresearch.com.cn

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。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》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS



艾 瑞 咨 询