



中国美颜影像类软件用户 营销价值洞察报告

部门：TMT互娱组

CONTENTS

目录

01 研究背景及设计

02 美颜影像软件流量价值

03 美颜影像软件用户画像

04 美颜影像软件使用行为分析

05 美颜影像软件品牌表现分析

06 美颜影像软件用户消费偏好及行为分析



01 / 研究背景及设计



研究背景与目的

- 美颜影像行业的用户需求表现出精细化与多元化的特征，无他相机作为该领域内的一个标志性应用，以其主打的自然美肤、图片社交功能深受用户喜爱。
- 通过剖析其案例，本研究系统梳理和揭示美颜影像行业内用户需求的新变化与新趋势，并深入挖掘其广告营销价值，并结合实际案例分析其在广告投放领域的独特优势。通过详实的数据，期望能为广告主提供精准且具有意义的投放决策依据。



研究内容

- **用户画像：**美颜影像类APP用户画像。主要包括目标用户基本特征、生活方式、收入、消费行为、自我形象及价值观等，分析无他相机用户特点。
- **使用行为：**用户选择美颜影像APP的因素、使用场景、需求痛点、功能使用情况、分享渠道等。重点分析无他相机如何满足用户的核心利益诉求，阐释在同类产品中的竞争力和吸引力。
- **品牌表现：**品牌形象、需求满足度、用户满意度及推荐意愿等，验证无他相机品牌资产现状

定量研究：在线定量调研

无他相机用户调研

- 问卷投放方法：通过无他相机APP官方平台收取
- 样本要求：使用无他相机一周以上，每周使用至少1-2次
- 调研时间：2024年2月
- 有效样本量：无他相机用户 N=353

美颜影像行业用户调研

- 问卷投放方法：艾瑞“艾客帮”社区收取
- 样本要求：每周使用美颜影像类APP至少1-2次
- 调研时间：2024年2月
- 有效样本量：美颜影像用户 N=1639

定量研究：流量数据分析

美颜影像行业用户行为监测

- 研究方法：流量数据分析
- 监测工具：艾瑞移动用户行为监测 **mUserTracker**
移动用户行为监测
- 数据周期：2023年1月-2023年12月





02 / 美颜影像软件流量价值

美颜影像类APP概念界定

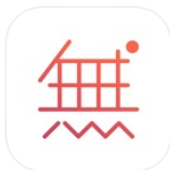
主要研究主打实时人像美颜影像服务的APP

- 本次调研专注于美颜影像应用子领域，该类应用依托移动平台，主打实时人像美化拍摄服务，融合自动上妆、多样滤镜、趣味贴图、创新特效等功能，并拓展至图片优化、短视频编辑以及表情包创作等增值服务。综上所述，这些应用程序以功能为铺垫，社交分享为核心，通过视觉内容实现用户互动。
- 相较于以图片编辑与精修为主的图片美化类APP，本报告并不探讨后者。

美颜影像类APP

研究范围

美颜影像类APP



无他相机



美颜相机



B612咔叽



轻颜相机



Faceu激萌



黄油相机



一甜相机

非研究范围

图片美化类APP



美图秀秀



天天P图



今日水印相机



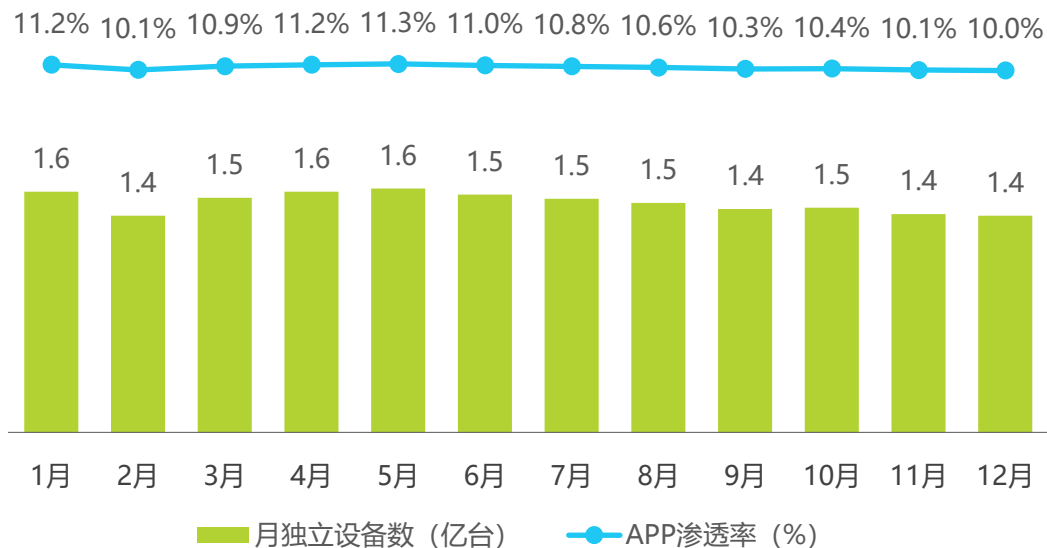
醒图

美颜影像类APP活跃用户规模

用户规模稳固1.5亿，流量价值高

- UT数据显示，美颜影像类APP的月活跃用户量保持在1.5亿，并且其渗透率已超过10%，呈现稳健态势。这意味着此类应用渗透并广泛融入到现代用户的日常生活中，成为娱乐、社交以及自我表达的重要工具之一。特别是在年轻群体中，美颜影像类APP的影响力较显著，不仅满足了用户追求个性化美照的需求，同时也构建了一个丰富多样的互动社区。由此证明，美颜影像类软件已经超越了单纯的工具属性，成为了构建图片社交生态的关键组成部分。不仅体现在提升用户的个人体验上，还推动了社交网络中视觉内容的创新和发展。
- 基于高活跃度和市场渗透表现，美颜影像类APP具备了一定的市场影响力与传播力，提供了具商业价值的投资选择。

mUserTracker-2023年美颜影像行业月独立设备数



注释：“美颜影像行业”数据口径只包含主打人像美颜实时拍摄的APP，不包含以图片美化为主的APP。
来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端），艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

美颜影像类APP发展现状

功能服务于图片社交，趋与社交全链路融合

● 2010年之前 ●

● 2010-2017年 ●

● 2018年至今 ●

生态特点	<ul style="list-style-type: none">移动设备: 2010年手机网民占整体22.7%*美拍载体: 电脑版, 有拍摄功能但以修图而不是实时拍摄为主 	<ul style="list-style-type: none">移动设备: 2016年手机网民占整体50.6%*; web3.0时代社媒兴起: 社交网络的起步和爆发期, 2010年微博迅速流行、2013年微信凭即时通讯火热、2016年小红书转型玩家生态: 美颜影像APP涌现; 手机硬件厂商推出美颜影像功能	<ul style="list-style-type: none">技术加码: AIGC、深度学习、计算机视觉、人脸人体技术、图像识别、AR/VR...视频流行: 直播、短视频兴起, 从图片到动态拍摄 
用户需求	<ul style="list-style-type: none">流程简化: 快速修照, 不用学习PS等操作繁琐门槛高的软件	<ul style="list-style-type: none">社交性: 不局限于熟人社交, 倾向在多个社交平台上互动社媒爆发带动了美拍需求和传播便利性: 随时随地记录、修图细节性: 对脸部的要求细化	<ul style="list-style-type: none">审美定义: 从网红脸到个人特色, 原生态、氛围感、个性化社交诉求: 图片社交属性增强, 朋友圈、小红书等场景记录分享视频需求: 直播、短视频等对实时美颜、修视频提出更高要求
产品特点	<ul style="list-style-type: none">产品定位: 几乎没有美颜影像类软件的存在。定位以修图为主基本功能: 滤镜附带美颜功能, 包括基本的美白、磨皮、祛斑等	<ul style="list-style-type: none">功能增加: 扩充美颜细节, 拍照五官局部修正, 增加美妆等体验玩法增加: 特效拍摄、个人表情包、动漫脸等更加便利: 秒速识别主体、一键智能等	<ul style="list-style-type: none">动态: 视频/直播实时修图功能; 利用多重技术助力其他身体部位的调整AIGC加码: 图生图, 图生视频, 文生图, 数字人等强化社交: 推出自有社区, 转型成“以美社交”的定位

注释: *来自中国互联网信息中心第27次、第39次《中国互联网络发展状况统计报告》
来源: 综合桌面研究, 艾瑞咨询研究院自主研究并绘制。

美颜影像类APP营销价值

美颜影像类软件功能带动话题，撬动传播价值

- 美颜影像类APP不仅自带流量光环，月活与渗透率双高，而且具备与生俱来的内容创作与分享属性，使其营销价值独树一帜。第一，相机功能可以与产品特色硬性绑定。用户在使用美颜影像APP的硬核功能时，如滤镜、特效等，能够直观体验到品牌产品的优势。
- 第二，IP/品牌文化可以和平台软性捆绑。美颜影像软件与品牌、热门IP的合作，用户在获得乐趣的同时也能自发制造话题和热点，并在社媒上分享。这种策略不仅增加粘性，还能够通过内容的创意，提高品牌的知名度和好感度。
- 第三，节点内容营销合作。美颜影像APP通过节日等特定节点推出主题活动，可实现平台和品牌双向互动式输出。此类合作加深了用户对品牌在日常生活诸多细节中的感知，占领消费者的心智。

美颜影像行业营销价值

 <p>AR试妆</p> <ul style="list-style-type: none">美妆、护肤美发、个护其他可见效果产品... <p>AR试穿</p> <ul style="list-style-type: none">潮牌、配饰个性服装、COS其他可见搭配产品...	<p>品牌话题</p> <ul style="list-style-type: none">品牌口号产品营销创意主题等 <p>动漫游戏IP</p> <ul style="list-style-type: none">表情包二创动效贴纸动漫脸等 <p>明星IP</p> <ul style="list-style-type: none">影视造型节目造型抠图换脸等	 <p>节日：春节、母亲节、父亲节、七夕、圣诞.....</p> <p>节点：开学季、春日樱花季、夏日清凉季.....</p>
<p>产品特色融入功能</p>	<p>用户UGC话题</p>	<p>节日+品牌+平台三方主题营销</p>

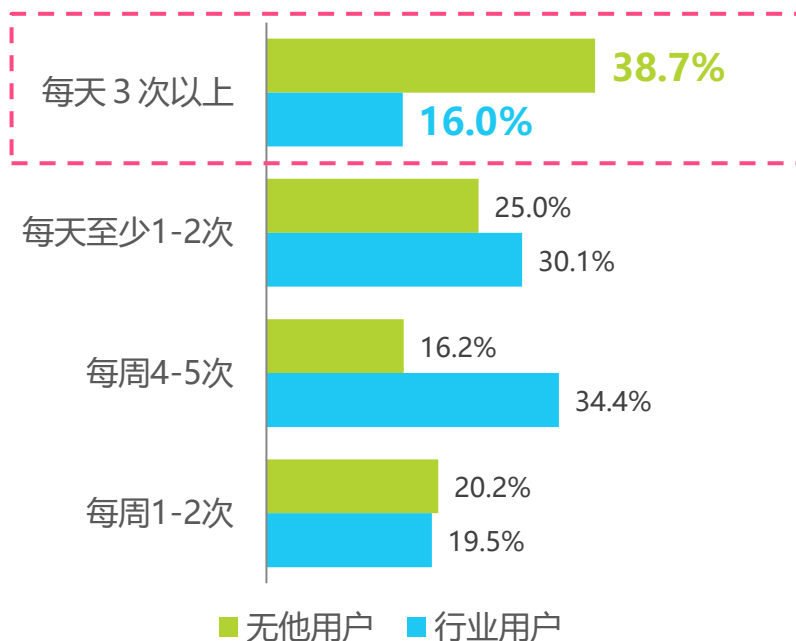
来源：艾瑞咨询研究院自主研究并绘制。

美颜影像类APP用户粘性对比分析

无他深度结合社交，用户高频、长时间使用成常态

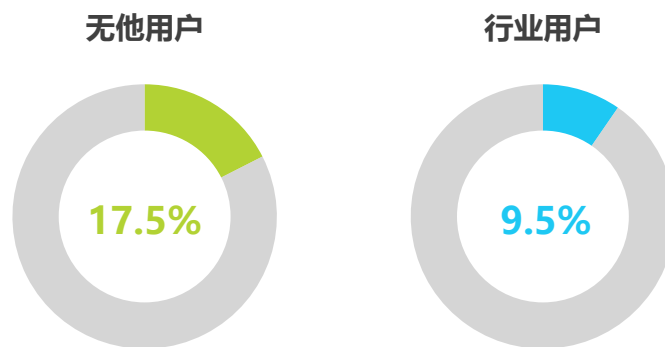
- 从调研结果来看，无他相机用户的使用频率更高，每天3次以上的比例近4成，行业用户这一比例为16%；另外，无他用户有17.5%单次使用30分钟以上，行业用户为9.5%。从数据上看，无他用户的粘性较高。
- 无他相机之所以能拥有高用户粘性，主要在于其与各类社交场景的深度结合。正如前文所提到，无他相机在强化社交属性方面做出了调整，其功能设计紧密围绕并满足了用户现阶段的社交需求。

用户使用频率对比分析



用户使用时长对比分析

单次使用30分钟以上的比例



注释：1.S2.请问您使用无他相机的频率是？ 2.S4.请问您使用美颜相机类APP的频率是？
样本：无他用户N=353，行业用户N=1639，于2024年2月调研获得。

注释：1.S3.请问您平均每次使用无他相机的时长为？ 2.S5.请问您平均每次使用美颜相机类APP的时长为？

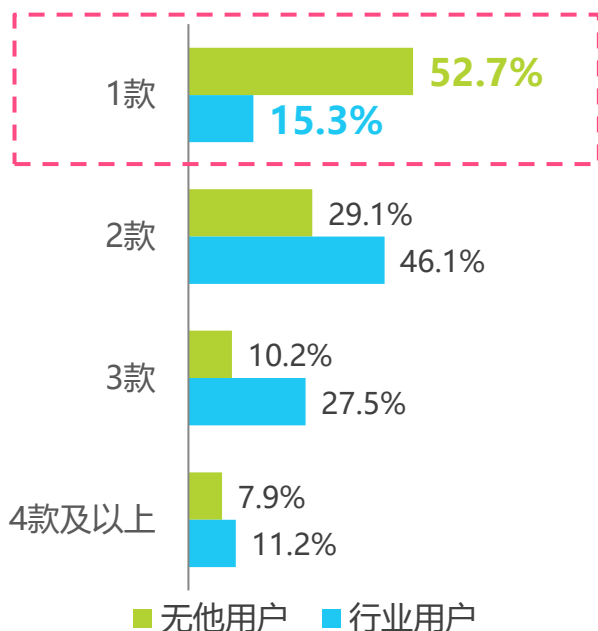
样本：无他用户N=353，行业用户N=1639，于2024年2月调研获得。

美颜影像类APP用户忠诚度对比分析

无他相机原创属性定位吻合需求，用户忠诚度高

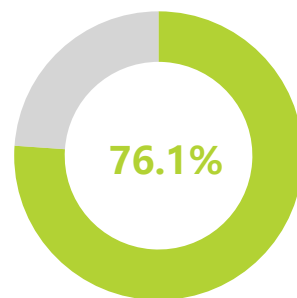
- 52.7%的无他相机用户只安装了无他相机这一款美颜类APP，行业用户这一比例为15.3%。此外，由于无他相机原创滤镜的实用性，用户在分享照片前，会考虑首选无他的滤镜进行修图，该比例高达76.1%，而各个竞品用户首选该竞品的修图比例，最高为54.2%。
- 随着2024年“手机+摄影相机”概念的流行，美颜影像行业的用户表现出对自然美颜效果和个性化特色的偏好，并且也同样看中风格滤镜的原创属性。这些市场需求趋势恰好与无他相机的产品定位及功能特性相吻合，也是无他相机的用户忠诚度高的重要原因。

用户拥有美颜类APP数量对比分析

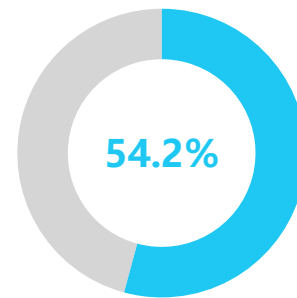


用户分享照片修图首选的APP比例

无他用户分享照片 首选无他修图的比例



竞品用户分享照片 首选竞品修图的比例*



注释：A2. 请问您的手机中有几款美颜相机类APP？
样本：无他用户N=353，行业用户N=1639，于2024年2月调研获得。

注释：1.A10. 请问您平时想分享照片时，通常首选哪个相机APP来美化照片？ 2.*6个竞品被用户首选修图的比例各不相同，此处取其中比例值最高的竞品。
样本：无他用户N=167，行业用户N=1639，于2024年2月调研获得。



03 / 美颜影像软件用户画像

无他相机用户画像-基本属性

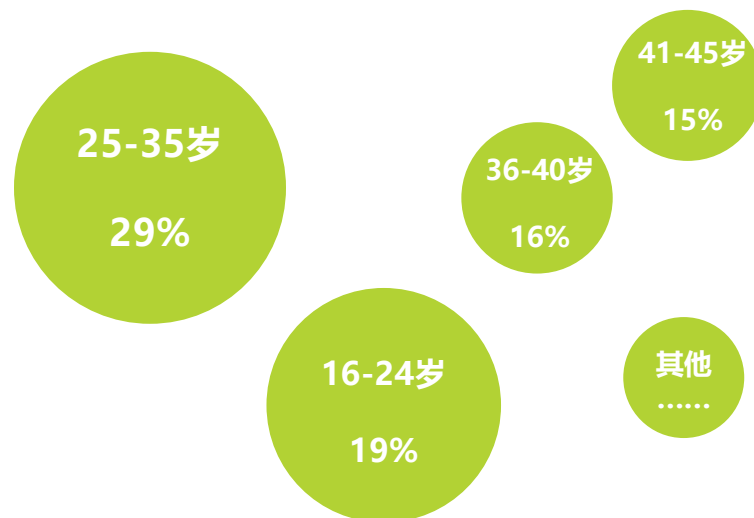
消费中坚女性及Z世代是两大主流

- 无他相机的用户生态中，女性群体是核心，占比92.2%。在已婚圈层中，超过半数（53.9%）的有孩，远高于行业平均水平48.6%，这表明用户结构利于亲子、母婴、儿童品牌等投放触达。
- 而在年龄分布上，无他用户主力军为青年群体，16岁以下的群体暂未涉足，其他年龄段分布相对均匀。25-35岁的轻熟群体占据了29.1%的比例，16-24岁人群占比19%。

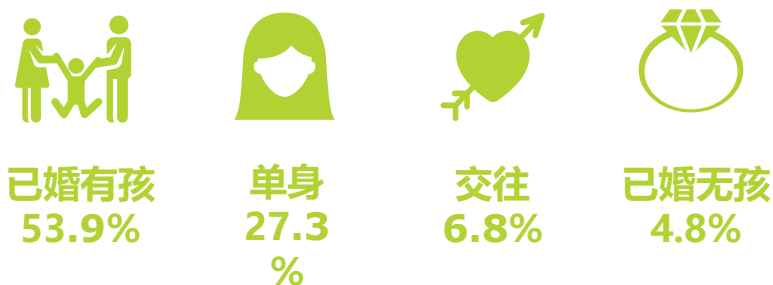
2024年无他相机用户性别状况



2024年无他相机用户年龄分布



2024年无他相机用户婚姻状况



注释：X1.您的性别是？ X5.您的恋爱与婚姻状况是？
样本：N=353，于2024年2月通过无他平台调研获得。

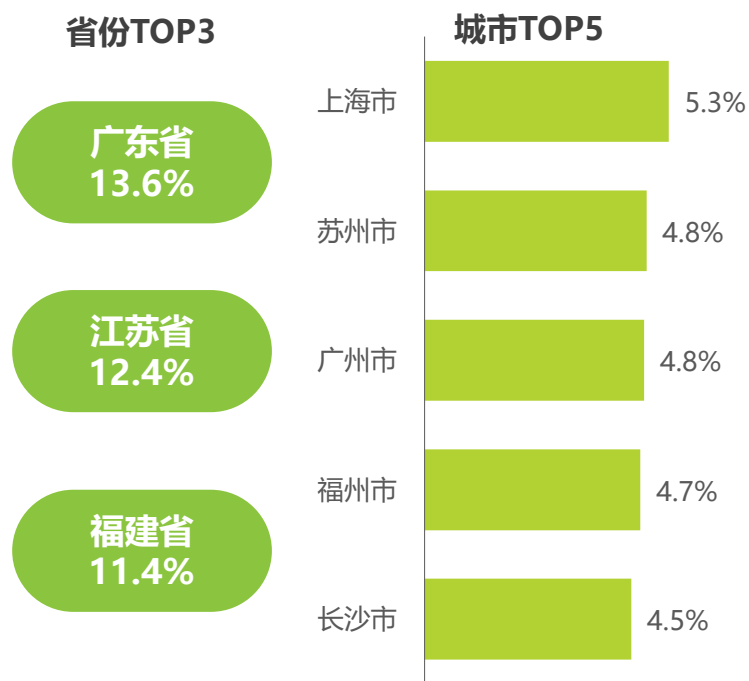
注释：X2.请问您的年龄段是？
样本：N=353，于2024年2月通过无他平台调研获得。

无他相机用户画像-地区分布

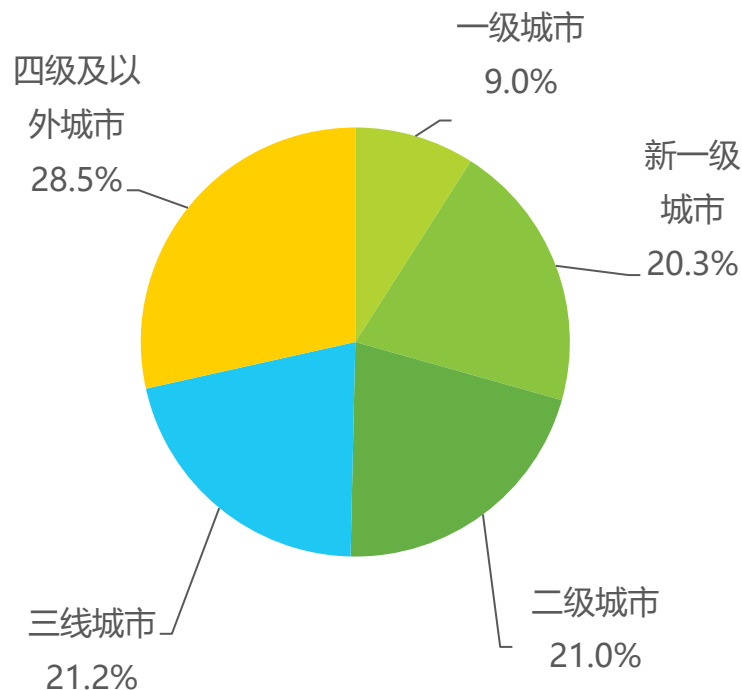
主要分布在东南部经济发达的高线城市

- 从地域维度来看，无他相机的用户分布地TOP3当属广东、江苏、福建三省，各占比超10%；而在城市版图上，上海与苏州等东部地带是无他用户最多的两座城市。
- 值得一提的是，一线和新一线城市用户占比约3成，二线城市的用户也高达21%，这批用户群体普遍具有高收入、高消费力和尝鲜意愿。

无他相机用户重点区域分布



无他相机用户城市线级分布



注释：1.该数据选取2023年12月的值；2.比例总值为53个重点城市活跃设备数之和。
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）。

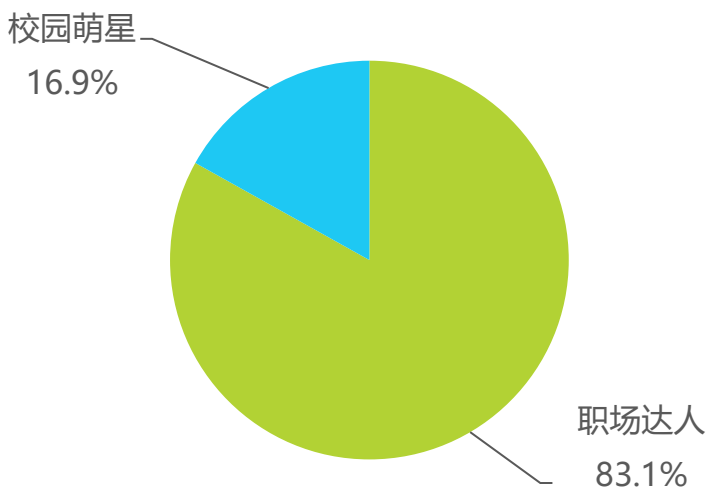
注释：该数据选取2023年12月的值。
来源：地域分布数据来自UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

无他相机用户画像-身份

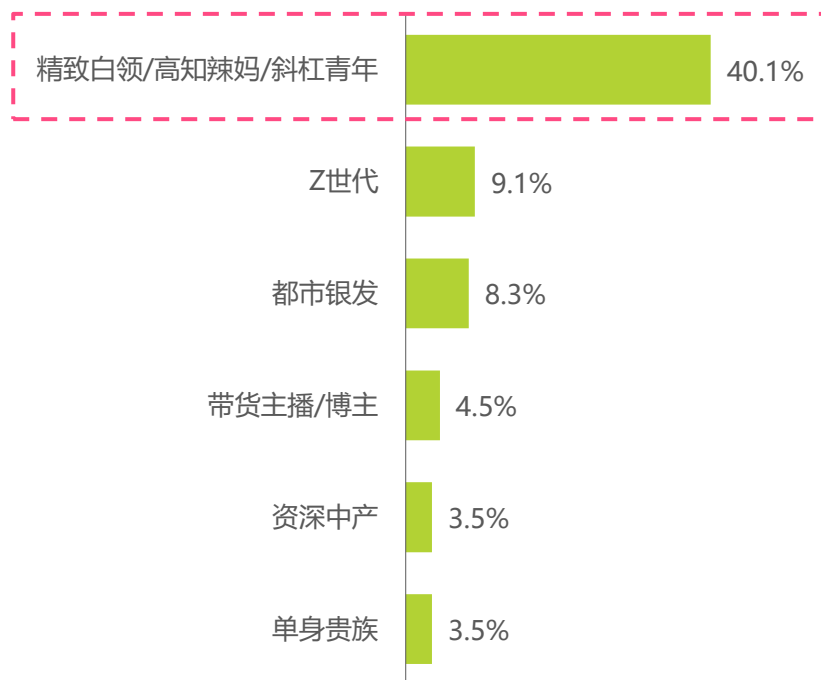
职场达人超8成，主要为精致白领、高知辣妈和斜杠青年

无他相机用户有83.1%已经步入职场。具体工作分布来看，新锐白领/精致妈妈/斜杠青年占多数，为40.1%，她们以精致、享受生活为特点，平衡事业的同时也开辟第二成长曲线。这些人群往往具备一定的经济基础和充裕的自由时间，因此在内容推送以及营销活动时，应考虑到他们的工作特性，如高效利用碎片时间、满足个性化需求，以及提供与他们生活方式相契合的产品体验和服务。

2024年无他相机职场用户比例



2024年无他相机职场用户身份分布



注释：X4.请问您的职业是？
样本：N=353，于2024年2月通过无他平台调研获得。

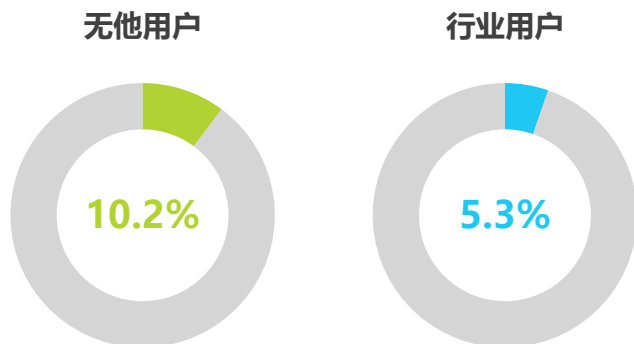
无他相机用户画像-收入消费情况

用户高收入水平、高消费比例高于行业

- 从收入上看，无他相机用户月收入2万元以上（高收入群体）的比例超过10%，行业用户有这一消费水平的约为一半。
- 从消费上看，无他相机用户在过去一年内的月消费5000元以上（高消费群体）的比例约为四分之一，行业用户这一比例为13.8%。这一系列数据说明无他相机的用户群体蓄积了更多的消费势能。

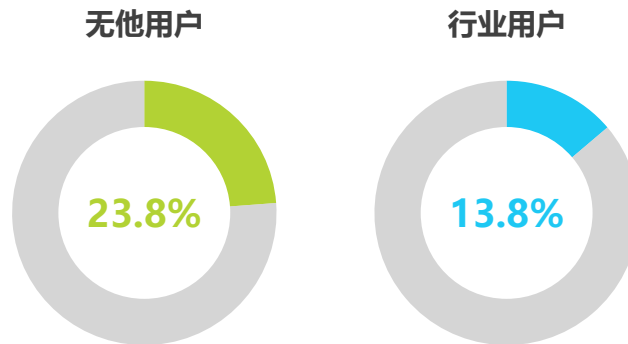
无他及行业用户月收入金额对比分析

月收入2万元以上的比例



无他及行业用户月消费金额对比分析

月消费5000元以上的比例



注释：X7.过去一年，您的每月个人税后月收入（包括奖金）是？
样本：无他用户N=264，行业用户N=1496，于2024年2月调研获得。

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：无他用户N=353，行业用户N=1639，于2024年2月调研获得。

无他相机用户画像-购物节消费倾向

购物节期间，无他用户高消费比例领跑行业

根据UT数据，无他用户在一些购物节的时间节点中，高消费倾向的用户占比高于行业。例如以女性购物为主题的3月女神节、618年中购物节、双11购物狂欢节等，说明无他在关键性的营销节日中的用户均有较高消费实力。



3月女神节



6·18购物节



11·11狂欢节

TGI	用户消费倾向		
	高	中	低
行业基准	100	100	100
无他相机	110	98	100
竞品	96	101	100

TGI	用户消费倾向		
	高	中	低
行业基准	100	100	100
无他相机	111	98	101
竞品	89	102	100

TGI	用户消费倾向		
	高	中	低
行业基准	100	100	100
无他相机	126	95	102
竞品	91	102	100

注释：1. 3月女神节按2023年3月1日-2023年3月31日计算；6·18按2023年6月12日-2023年6月18日计算；双11周按2023年11月6日-2023年11月12日计算。2.TGI按照独立设备数指标算出。3.“行业”指的是美颜影像类APP行业；4. 消费倾向根据运营商数据中的话费和终端价格判断，高消费倾向：月话费200以上，终端价格5000以上，结合网民线上行为标签综合得出；中消费倾向：月话费在100-200元区间，终端价格1500-5000元，结合网民线上行为标签综合得出；其他为低消费倾向。
来源：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-自我形象与兴趣

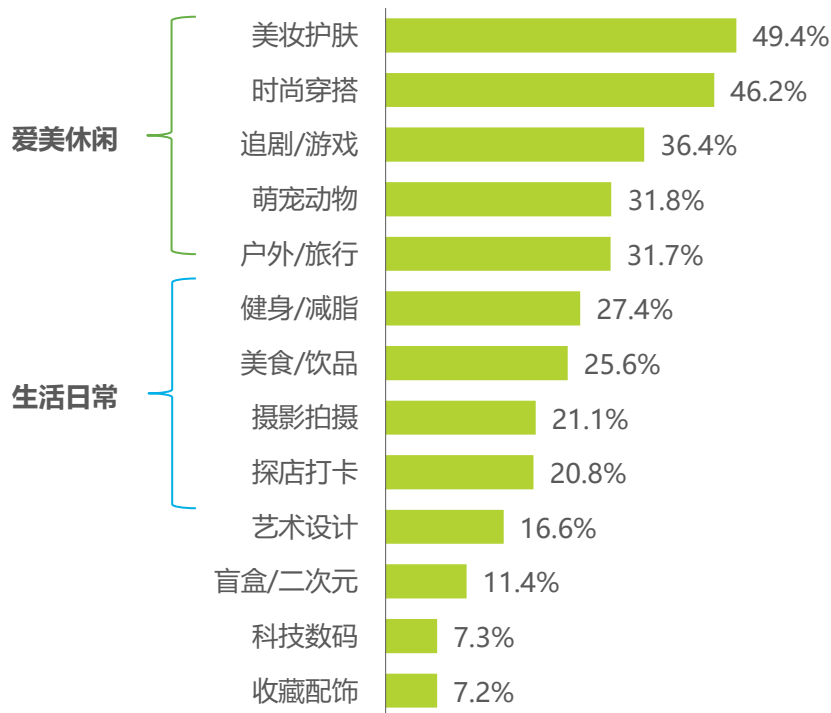
悦己、爱生活是主要的自我形象与兴趣

- 无他用户在形容自身时倾向于使用“无忧无虑、追求事业、享受生活”等词汇，显露出她们既能拼搏事业，又能深谙精致生活、轻松悦己的双重属性。
- 从兴趣爱好的维度洞察，无他相机用户最喜欢美妆护肤，其次是时尚穿搭，体现了她们对美的追求和热爱。此外，她们也热衷追剧、养萌宠、以及进行户外活动和旅行，这些丰富多彩的生活内容充分展现了她们追求自我愉悦的个性。

2024年无他相机用户自我形象一览



2024年无他相机用户兴趣爱好一览



注释：D4.请问您通常会如何形容您自己？（最多选六项）
样本：N=353，于2024年2月通过无他平台调研获得。

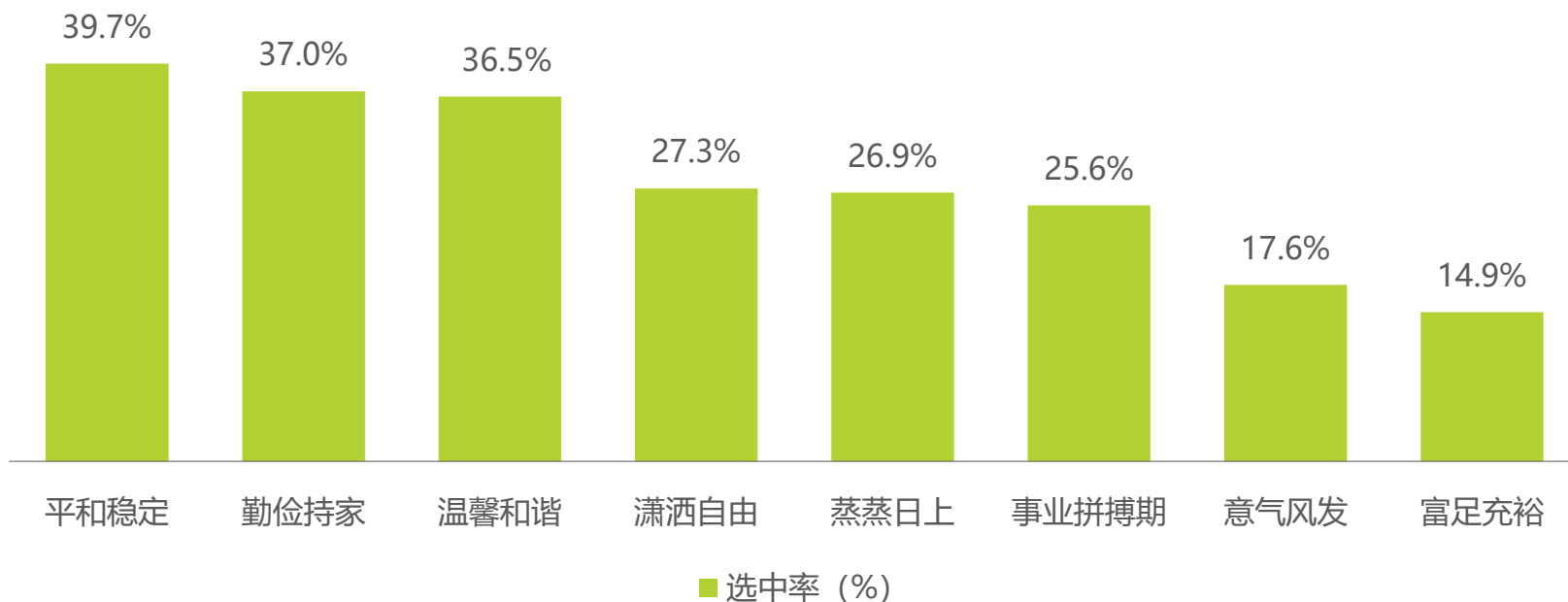
注释：D5.您平时的主要兴趣爱好和业余活动有哪些？（最多选六项）
样本：N=353，于2024年2月通过无他平台调研获得。

无他相机用户画像-生活形态现状

兼顾生活与事业，能卷能玩

- 多数无他相机用户（39.7%）的生活状态为平和稳定，她们心态积极，懂得自己的需要，这与她们较高的消费能力和经济状况相吻合。这类用户群体更加注重生活的品质、享受和个性化体验，追求有序有品的生活方式。
- 同时，对于勤俭持家（37.0%）和温馨和谐（36.5%）这两类用户群体，虽然她们消费观念可能更倾向于性价比和实用性，但也应看到她们在捕捉幸福瞬间、分享家庭欢乐时光方面同样有一定需求。因此，在推广时可以强调无他相机的实用性和高性价比特性，并结合家庭应用场景进行营销活动。

2024年无他相机用户生活状态



注释：X10.请问以下哪些符合您目前的生活形态？
样本：N=353，于2024年2月通过无他平台调研获得。

无他相机用户画像-消费观

用户理智消费，选择大牌品质

无他相机的用户们是实在消费者，其中近半数（49.0%）追求实用性，崇尚实用主义；此外40.2%用户则倾向于对品牌的知名度和影响力尤为看重。

2024年无他相机用户消费观念



注释：D1.您认为以下哪些描述符合您的消费观念？
样本：N=353，于2024年2月通过无他平台调研获得。

无他相机用户画像-性格及价值观

工作与生活平衡，朋友类型广泛，乐享生活每一刻

对于无他相机的用户群体而言，家庭在他们生活中的地位突出，她们珍视家庭，以及与家人共度的美好时光。此外，她们的朋友圈子广泛且多元，不仅限于某一特定类型的朋友，这反映了她们在社交互动中所展现出的开放性和包容性。与此同时，尽情享受生活也是无他相机用户的一大特点。



注释：1.D3.请问您是否同意以下关于您自身性格和价值观的描述？2.赞同比例为“非常同意”与“比较同意”的比例之和。
样本：N=353，于2024年2月通过无他平台调研获得。



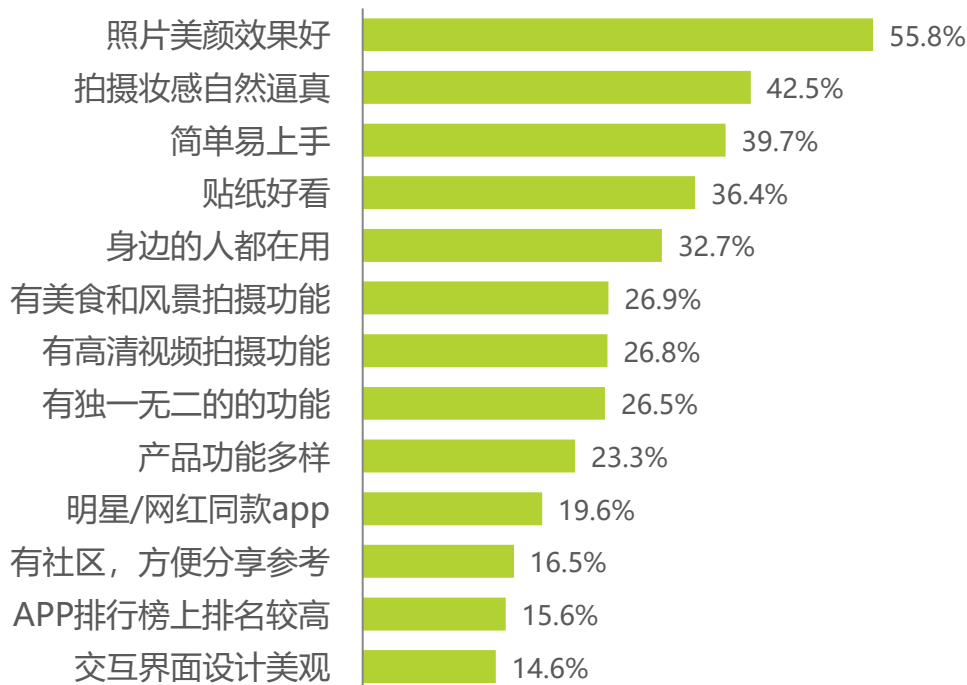
04 / 美颜影像软件使用行为分析

无他相机用户选择APP考虑因素

美颜至上，妆效逼真——无他用户选择的焦点

对于无他相机的用户而言，选择无他的原因主要集中在几个关键优势上：首先，无他相机使拍摄出的照片呈现出满意的肌肤质感与整体美感，其照片美颜效果而受到青睐。其次，该相机的妆感设计逼真，这也是无他相机的差异化定位。此外，相机的操作界面友好、便捷，即便是新手也能快速上手。

无他相机用户选择无他相机考虑因素



注释：B1.请问您选择无他相机的考虑因素是？

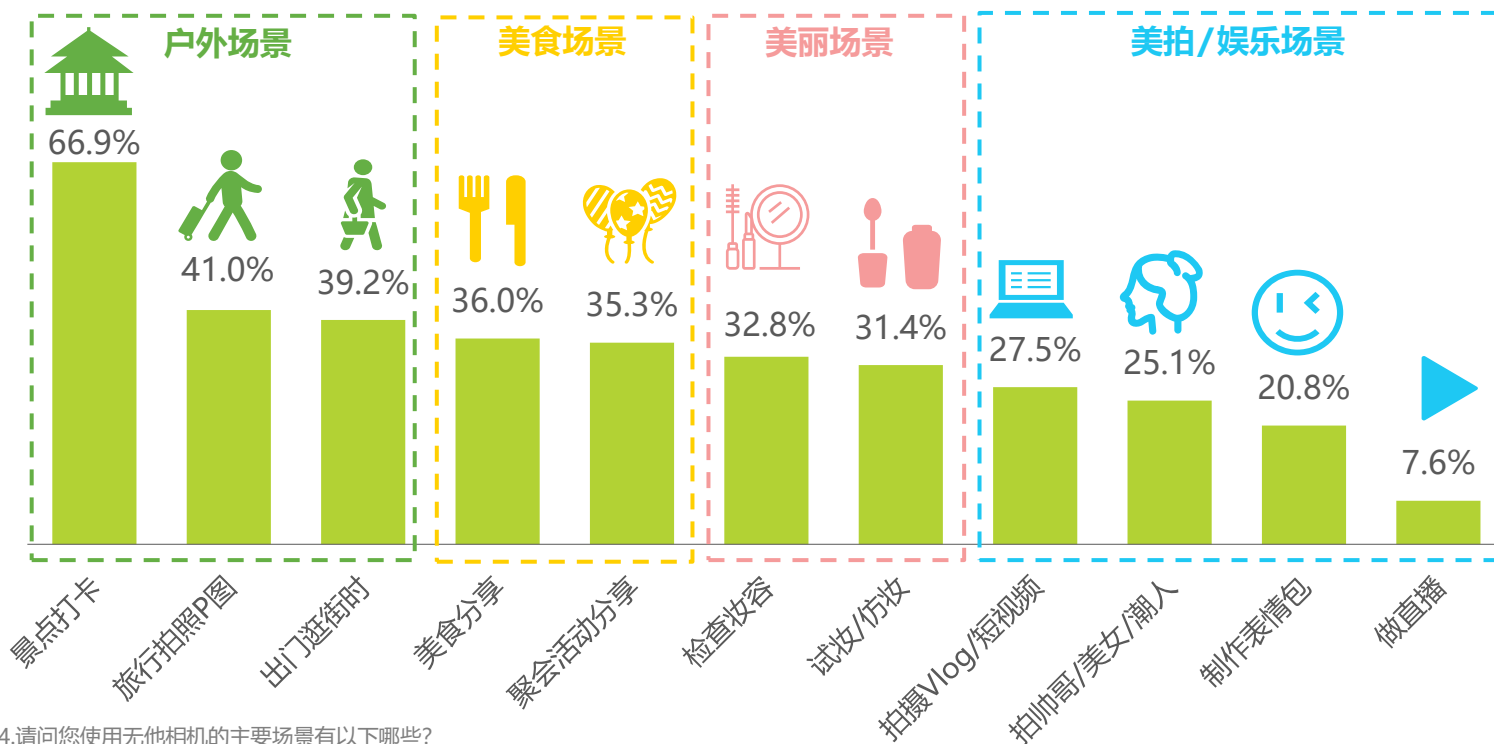
样本：N=353，于2024年2月通过无他平台调研获得。

无他相机用户基本使用行为

场景多为户外潮拍，随行随秀，一键定格网红瞬间

针对无他相机用户的使用场景特点，户外活动占据了主导地位，特别是在景点留念方面，占比高达66.9%，这凸显了用户在旅行过程中对于记录美好景色的需求。同时，41.0%的用户选择旅行拍照P图，39.2%的用户则热衷于在逛街时用无他相机拍摄分享生活点滴。美食场景也占有相当比例的使用率，说明无他相机在美食摄影方面的功能同样深得吃货喜爱，比如包括美食滤镜、构图推荐等功能。

无他相机主要使用场景



注释：A4.请问您使用无他相机的主要场景有以下哪些？
样本：N=353，于2024年2月通过无他平台调研获得。

美颜影像行业用户的痛点

功能复杂、同质化与个性化缺失，对高效便捷的需求迫切

用户在使用美颜影像类APP的过程中，普遍有一些痛点困扰，主要表现为功能设计的分散与复杂性、产品同质化缺乏有效集成与差异化服务、美颜效果过度标准化导致个性化缺失、部分高级美化功能付费限制及等问题，这些痛点使得用户对于便捷高效且能兼顾多功能与个性化的美颜影像解决方案有着强烈需求。

功能繁复，分散复杂

功能繁复不简洁，用户往往需要花费时间寻找和熟悉所需的功能

同质化严重，缺乏集成

应用虽多，但在核心功能上雷同度高，未能实现有效整合与差异化创新



美颜过度，个性缺失

照片处理过于统一平面，缺乏真实质感和个人特色，用户希望保留独特面貌

付费订阅，使用受限

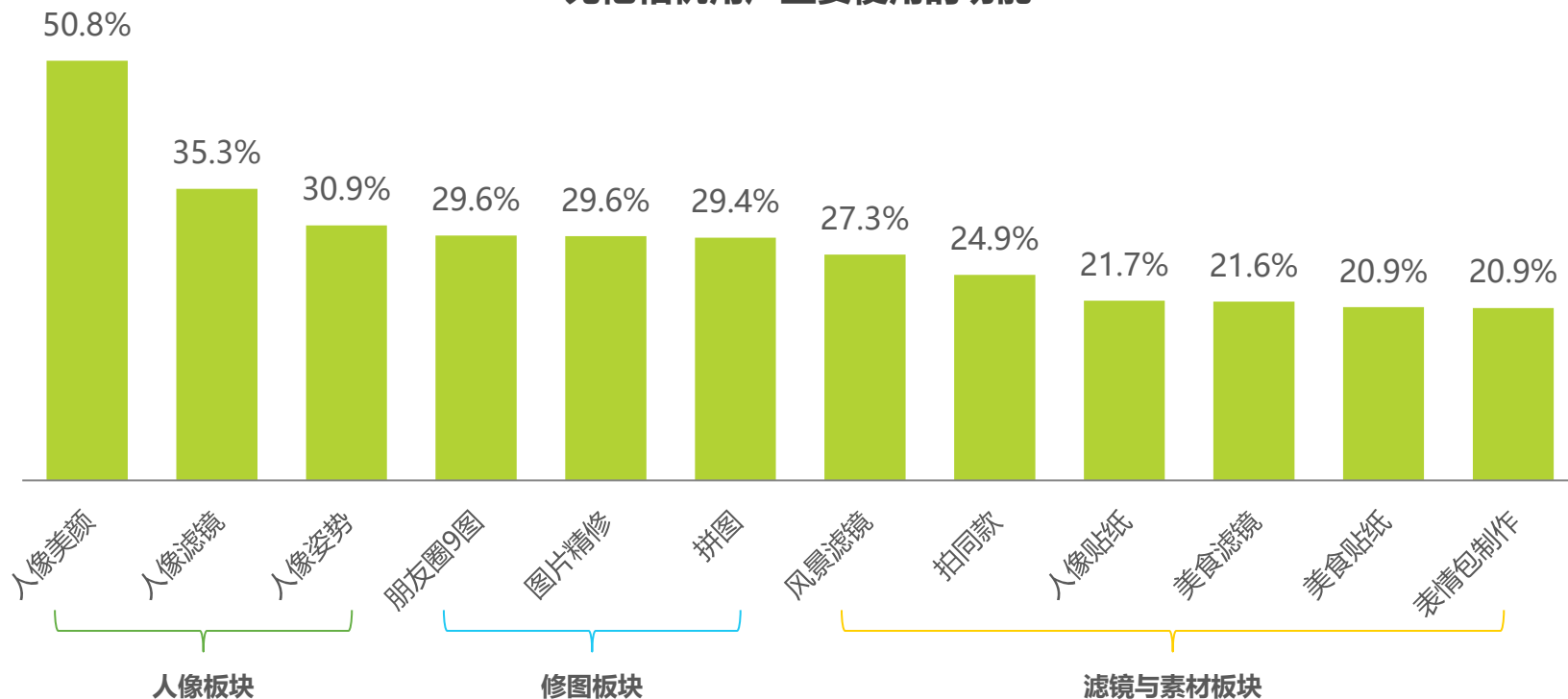
对于不常用的功能，为了一些使用的小需求只能开启订阅

无他相机功能使用分析

用户最常使用“人像板块”，频频解锁各类潮酷玩法

- 无他针对用户普遍存在的痛点，提供功能全面且性价比高的解决方案，其人像美化模块兼顾大众与博主需求，其中高频使用的美颜美妆、人像滤镜及姿势引导等功能，体现出用户对精致细节处理、气氛营造和构图指导的高要求。
- 其次，无他修图板块中的朋友圈9图编辑功能也深受用户喜爱，便于用户在社交媒体上分享，助力用户的创意表达。

无他相机用户主要使用的功能



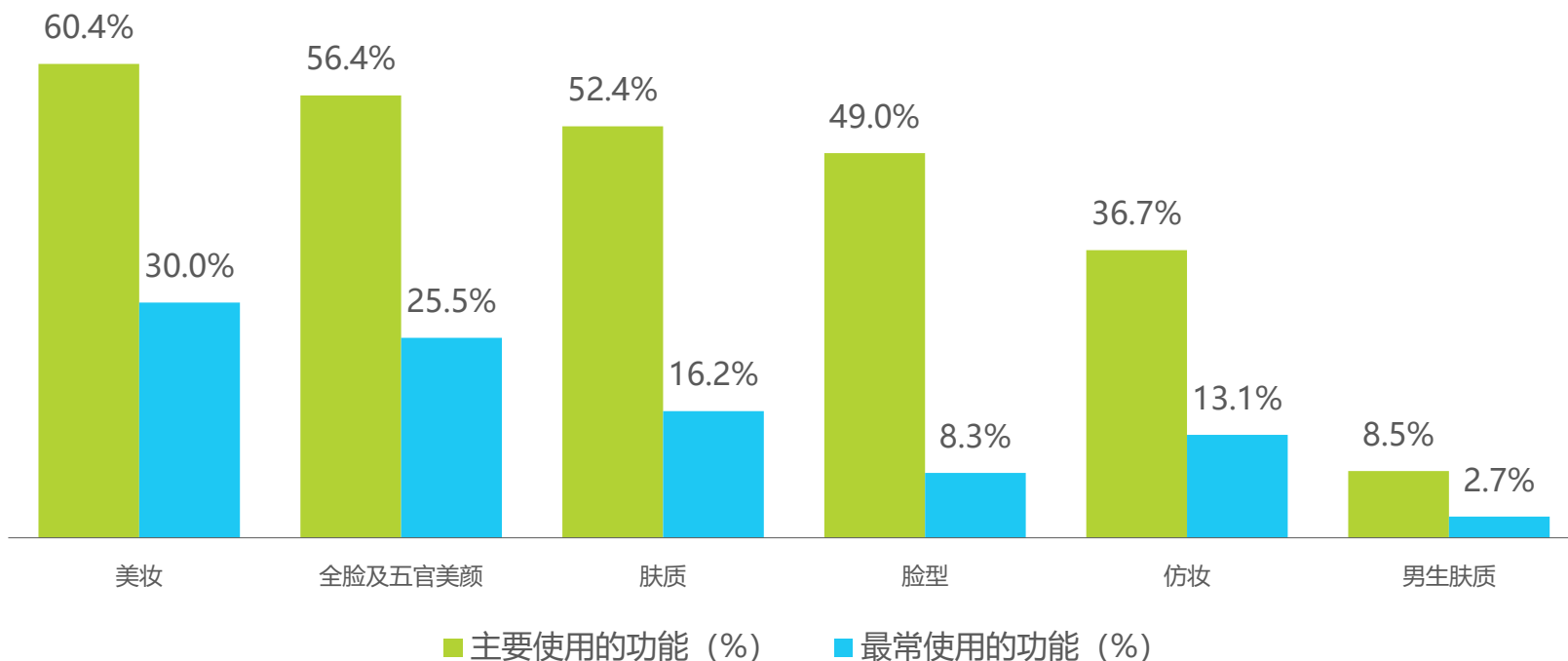
注释：A5.请问您平时使用无他相机的哪些功能？
样本：N=353，于2024年2月通过无他平台调研获得。

无他相机用户人像美颜板块的使用行为

“美妆神技”的使用超越了“全脸美颜术”

在使用“人像美颜”板块的功能中，美妆（如眼影、口红等）的使用率高达60.4%，这一潮流趋势凸显出玩家们在自拍美学探索中愈发热衷于美妆微操和个性化定制，力求打造立体时尚感的独特妆效，而非仅满足于基础的脸部美颜调整。

无他相机用户对美颜板块功能的使用



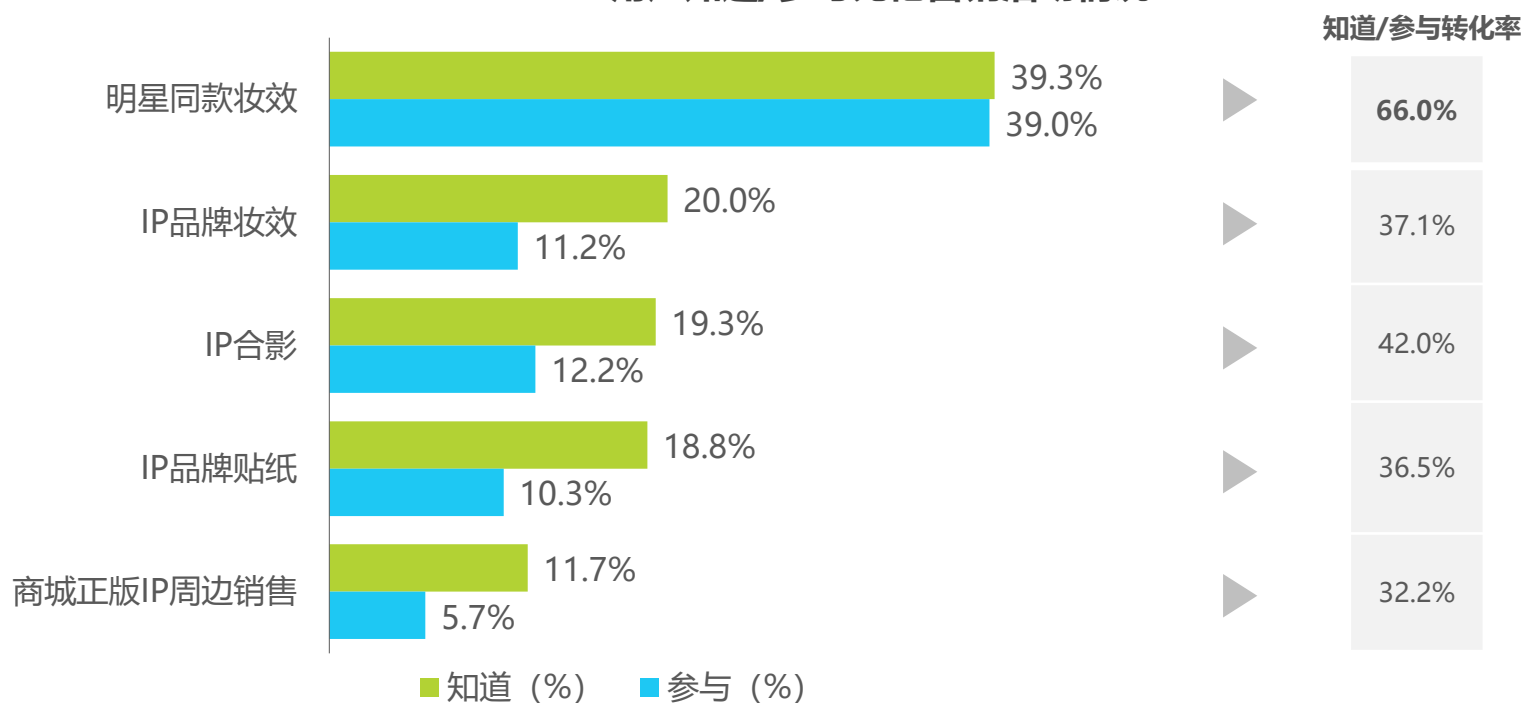
注释：A7.您平时会使用“人像美颜/美妆/细调美颜”这个功能，主要是使用哪些部分？A8.您选择了经常使用“人像美颜/美妆/细调美颜”这个功能，最常使用的部分是？
样本：N=179，于2024年2月通过无他平台调研获得。

无他相机用户参与营销活动情况

明星同款妆效火热，用户热衷一键GET爱豆同款颜值

- 在无他的营销活动中，明星同款妆效的推广取得了显著成效，知名度和活动参与率分别达到了39.3%和39.0%，并且转化率高达66.0%。
- 同时，IP品牌妆效及IP合影类活动也表现不俗，知晓率和参与率紧随其后，显示出此类联动活动能够有效吸引用户参与，并转化为实际的使用行为。

用户知道/参与无他营销活动情况



注释：1.A14.请问您知道以下哪些类型的无他相机营销活动？A15.请问您使用过/参与过哪些无他相机营销活动？2.知道/参与转化率=该活动使用/参与的人数÷知道该活动的人数。
样本：A14.N=353, A15.N=235, 于2024年2月通过无他平台调研获得。

美颜影像类APP对用户社交的作用

社交赋能，驱动社交影像力

- 美颜影像类APP因其与生俱来的社交元素，从而使得将此类应用从单一工具升级为日常生活社交互动中的重要载体，涵盖了熟人圈子、KOL/主播与粉丝群体以及社交媒体平台等多种社交形态。近年来，该行业对社交属性的强化尤为明显。
- 以无他相机为例，基于其用户拍照后分享应用社交场景广泛，在人脸识别、图像处理、AR滤镜等领域创新升级，其服务对象也不局限于大众用户，同时也充分考虑了vlogger、主播等专业用户的社交需求，如提供1080P高画质、直播助手功能以及移动电商模块，通过近乎原生相机级别的实时修脸，同时支持毫秒级多人美颜，方便用户积极分享；此外无他社区生态构建了新型社交网络，有效增强了用户粘性。
- 展望未来，美颜影像行业可聚焦于深化社交领域探索，依据自身产品特性找准针对细分市场的社交定位，以实现更加精准且具有差异化的社交功能创新。



社交功能属性增强



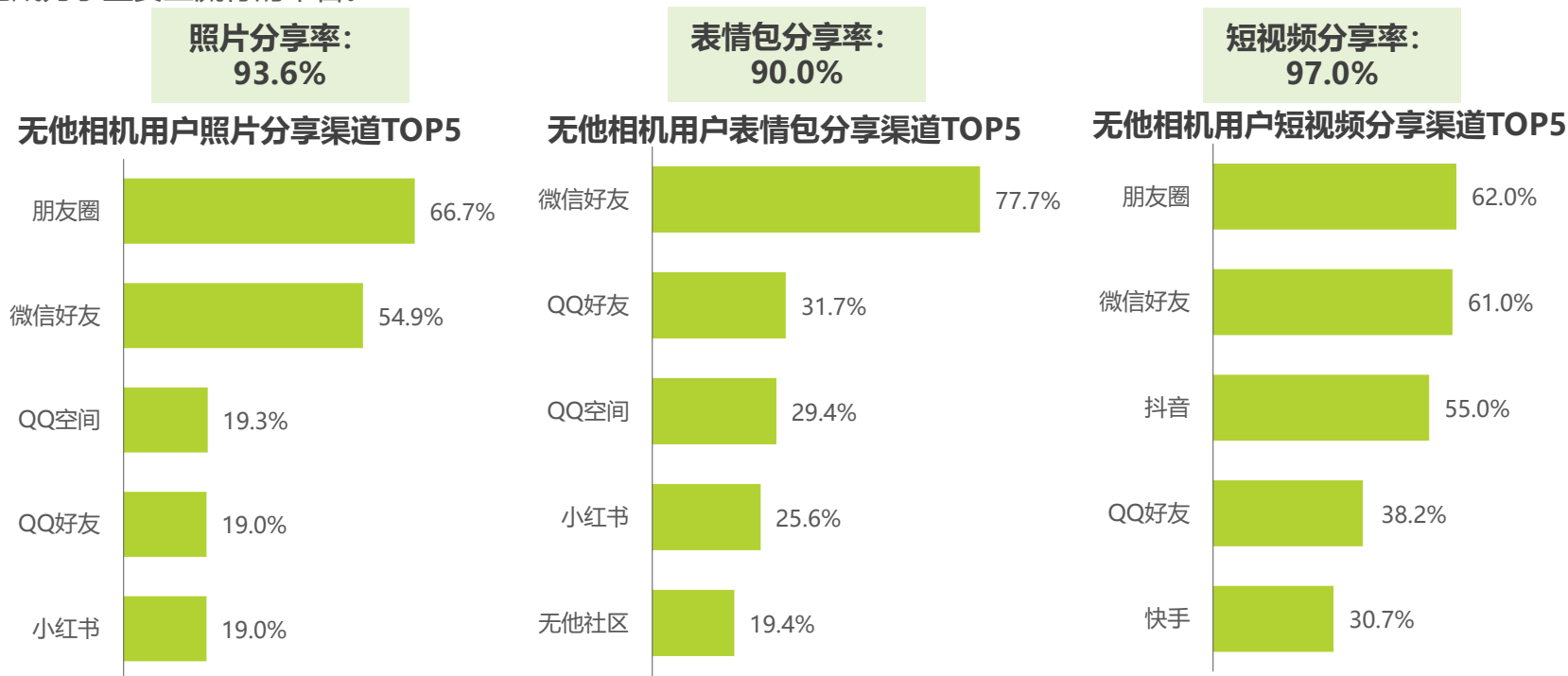
融入社交方方面面

来源：综合桌面研究，艾瑞咨询研究院自主研究并绘制。

无他相机用户分享渠道

用户即拍即享，分享率高

如前文所述，相机和用户社交分享的行为已十分密切。无他相机的用户在拍摄后，普遍（分享率90%以上）倾向于即时分享照片至社交平台，在多种场景中广泛应用，形成丰富的社交分享链路。其中，短视频分享率最高，达97.0%，照片分享率次之。在它们的分享行为中，朋友圈和微信好友是最主要的分享渠道。同时，表情包作为另一种内容形式，在分享渠道上则更侧重于即时聊天工具，如微信好友、QQ等，以增强表达效果和趣味性。至于短视频的分享，则除了微信之外，抖音也成为了重要且流行的平台。



注释：A11.请问您经常将无他相机拍摄制作好的照片分享至哪些渠道？A12.请问您经常将无他相机拍摄制作好的表情包分享至哪些渠道？A13.请问您经常将无他相机拍摄制作好的短视频和Vlog分享至哪些渠道？

样本：A11.N=353, A12.N=74, A13.N=56, 于2024年2月通过无他平台调研获得。



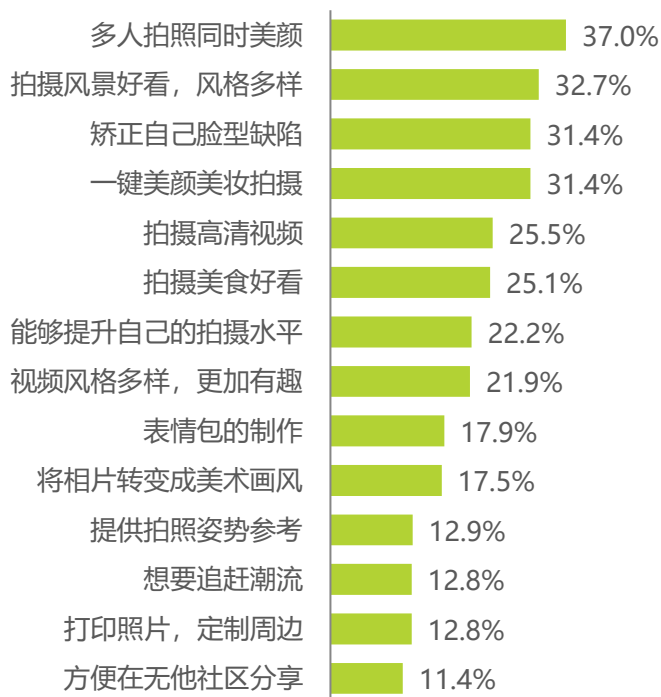
05 / 美颜影像软件品牌表现分析

无他相机用户需求及满意度

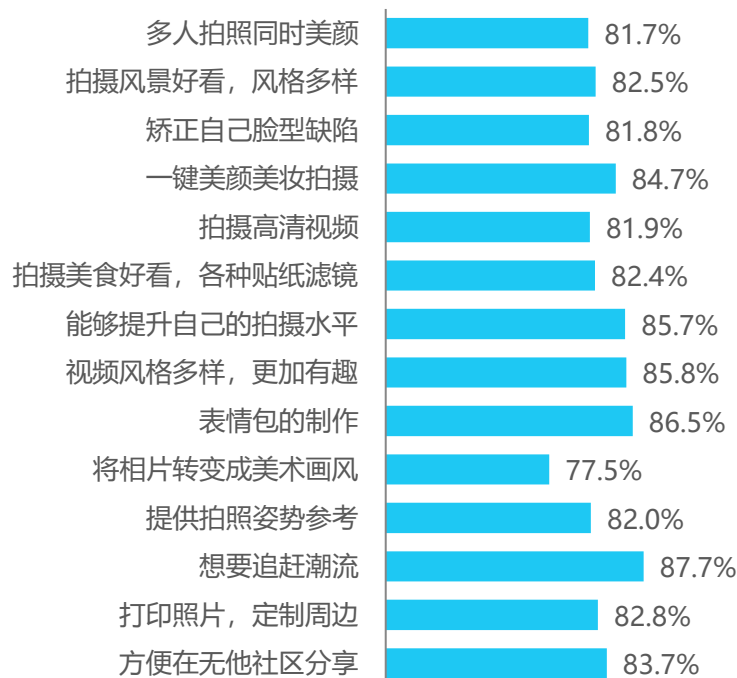
人像美颜需求升级，群像美颜契合社交新潮流

无他相机的用户对于人像美颜功能的需求较多，其中多人拍照同时美颜的需求比例达到37.0%，其次是风景拍摄美化需求的32.7%。这些数据不仅突显了集体美颜需求的增长趋势，也印证了无他用户乐于社交分享的生活习惯与拍照美颜相结合的新颖便捷性。同时，用户对这些功能的满意度普遍在80%以上，说明无他相机在满足用户需求方面有较好的成果。

无他相机用户需求



无他相机用户需求满意度



注释：B2.请问您使用无他相机主要是为了满足哪些需求？
样本：N=353，于2024年2月通过无他平台调研获得。

注释：B3.请问无他相机在满足您下列需求时，整体满意度如何？2.满意度比例为“非常满意”与“比较满意”的比例之和。
样本：N=353，于2024年2月通过艾瑞自有平台“艾客帮”调研获得。

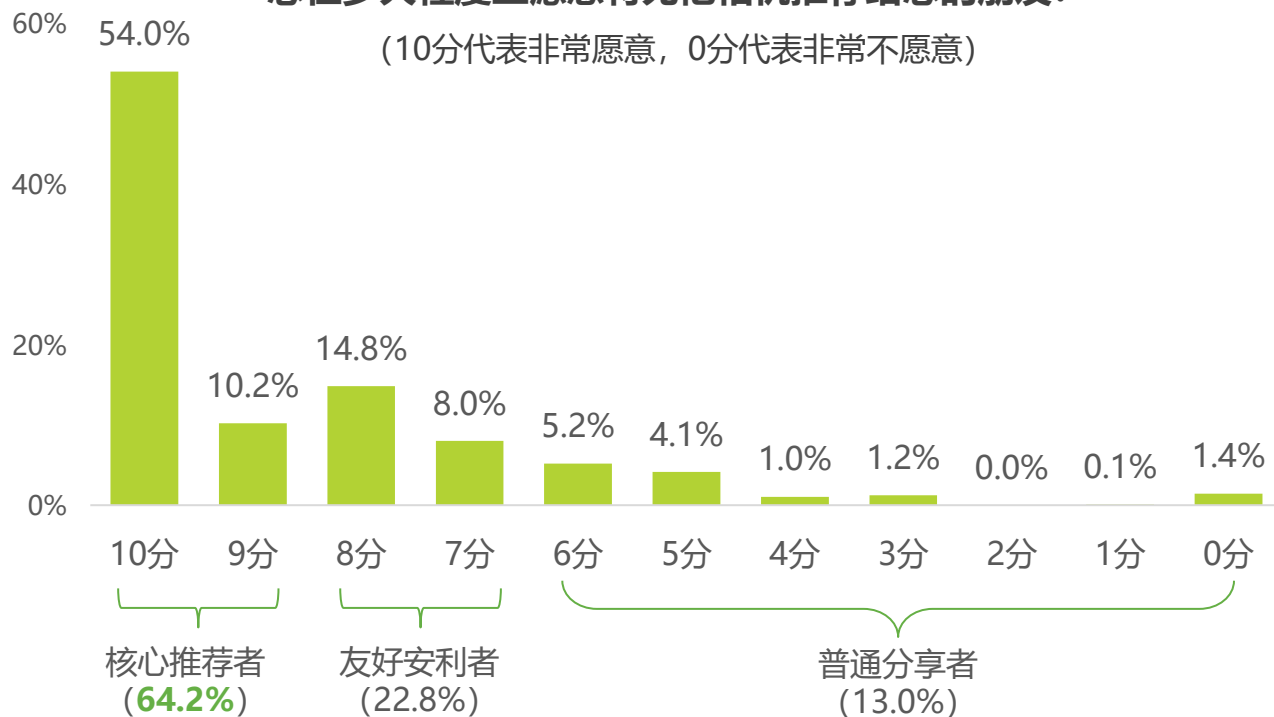
无他相机用户推荐意愿

无他用户的核心推荐者比例高于行业

高达64.2%的无他用户愿意给出9分以上的推荐评分，这一比例高于行业平均水平53.2%，这表明了他相机在用户心中的高认可度与忠诚度。用户的高推荐意愿意味着不仅对产品满意，而且愿意主动向他人推荐使用无他相机，这是用户黏性和品牌口碑的重要体现。

您在多大程度上愿意将无他相机推荐给您的朋友？

(10分代表非常愿意，0分代表非常不愿意)



注释：B7.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=353，于2024年2月通过无他平台调研获得。

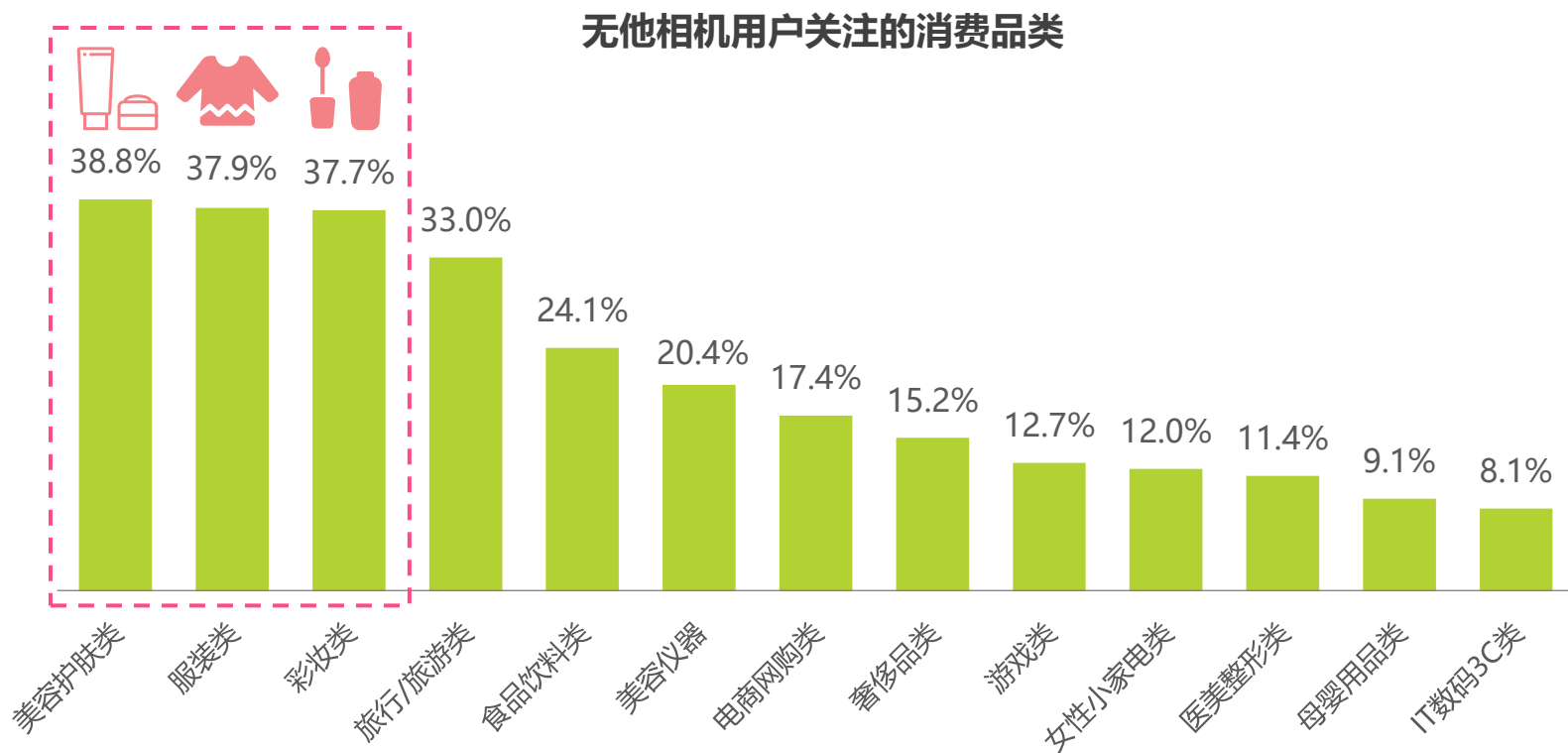


06 / 美颜影像软件用户 消费偏好及行为分析

无他相机用户主要关注的消费品类

热衷于“护肤、穿搭、美妆”的剁手日常

无他相机用户热衷“颜值塑造三部曲”，所关注的美容护肤（38.8%）、服饰（37.9%）及彩妆（37.7%）占据消费焦点，彰显她们对个性化形象打造与多维度审美的高度追求。不仅如此，她们亦将触角延伸至旅行、美食等生活风尚领域，以全方位的生活方式升级诠释个性主张。



注释：C1. 请问您平时比较关注哪些品类信息？

样本：N=353，于2024年2月通过无他平台调研获得。

无他相机用户主要消费品类偏好

预算满格，实用与颜值并重的购物新风尚

无他相机主要消费品类偏好分析

美容护肤

38.8%的用户关注。过去半年购买频率**8.2次**，重视**功效**，未来计划半年内预算**4503元**，倾向**中档性价比**品牌。

服装

37.9%的用户关注。81.3%购买休闲装，最考虑**款式/风格**，月均服装花费为**910元**。

彩妆

37.7%的用户关注。最看重**功效**。过去半年购买频率约为**9.1次**，未来计划半年内预算**4673元**。

食品饮料

24.1%的用户关注。最喜欢吃**面包/糕点、牛奶/酸奶**。重视**口味和价格**。一般在外卖平台和线下连锁店购买。

美容仪器

20.4%的用户关注，其中最关注且持有率最高的是**脸部美容**。**产品质量**最受重视。年均支出为**710元**。

电商网购

17.4%的用户关注。最常访问**淘宝**，**平台信誉**为主要的选择因素。**42.5%**的用户**每周网购三次以上**，看重**正品保障**。月均网购支出**2625元**。



无他相机用户消费决策参考渠道

无他用户倾向“随圈而购”

无他相机的新用户在进行消费决策时，熟人推荐、社交平台的信息传播以及博主和KOL的种草推广发挥了显著作用，占比分别为35.2%、29.2%和25.2%。这一数据表明了口碑裂变、社交矩阵联动及影响力经济在塑造无他用户消费行为上的较强效能。

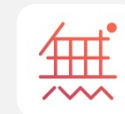
无他相机用户消费决策参考来源



注释：C3.您平时的消费决策主要会参考哪些渠道的推荐？
样本：N=353，于2024年2月通过无他平台调研获得。

BUSINESS
COOPERATION

业务合作



联系我们



400 - 026 - 2099



ask@iresearch.com.cn



www.idigital.com.cn

www.iresearch.com.cn

官 网



微 信 公 众 号



新 浪 微 博



企 业 微 信



LEGAL STATEMENT

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞数智旗下品牌艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。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，部分文字和数据采集于公开信息，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，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

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。



THANKS

艾瑞咨询为商业决策赋能