



2020年 中国国货美妆发展趋势报告

The report on the development trend of Chinese cosmetics

上海语析信息咨询有限公司出品

2020年2月20日

本报告由上海语析信息咨询有限公司发布，上海交通大学海外教育学院中国商业发展研究所作为学术指导。报告中的所有文字、图片、表格均受到中国法律知识产权相关条例的版权保护。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人，不得使用本报告中的信息用于其它商业目的。本报告中部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过原著者和本公司许可，任何组织和个人不得使用本报告中的信息用于其他商业目的。

本报告数据通过数说故事旗下在线大数据商业智能产品数说立方进行全网采集分析，覆盖微博、微信、新闻、论坛等社会化媒体站点和淘宝、天猫、京东等主流电商平台，整合百度指数、360指数、搜狗指数等公开数据以及欧睿国际、国家统计局、前瞻产业研究院等行业公开数据报告研究而得。本报告采集的最长数据周期为2016年1月1日-2020年1月31日；品牌价值指数采集周期为2019年1月1日-2019年12月31日。

学术指导：上海交通大学海外教育学院中国商业发展研究所

研究团队：用户说

报告数据源说明



品牌官

你们只有线上数据？销售数据采集什么渠道？



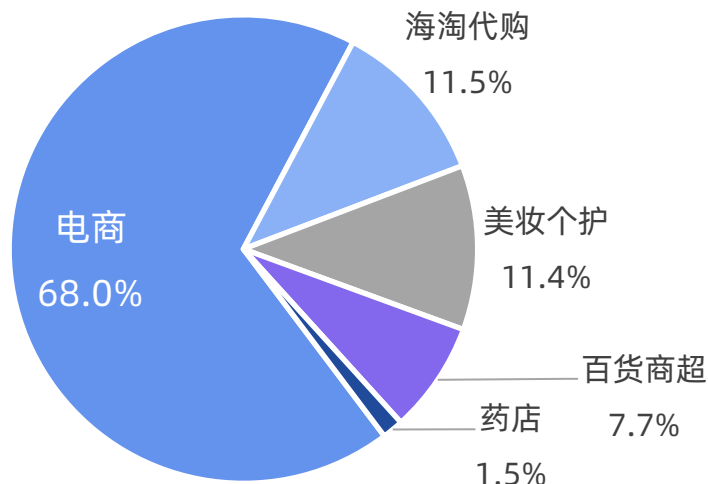
用户说主打的优势就是专注做美妆行业的互联网数据，销售数据聚焦阿里平台，我们采集天猫和淘宝的电商数据；互联网用户口碑数据则基本覆盖全渠道，包括搜索引擎、电商平台、社交媒体微博微信、垂直平台小红书、新闻、论坛和贴吧渠道。



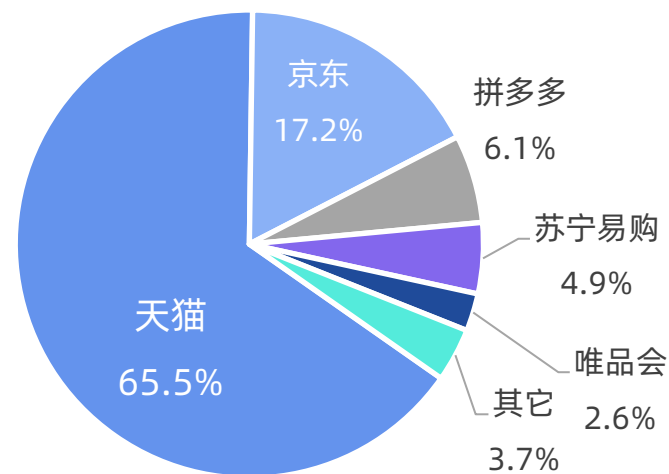
线上销售数据综合社会化媒体数据，从用户视角洞察需求：互联网时代，用户即便是通过线下渠道乃至境外渠道购买，其对产品和品牌的认知、评价及其背后的需求却会在社交媒体上体现。而且很多品牌也都在整合、联动线上线下渠道，支持线上购买 - 线下自提、专柜积分可在天猫旗舰店累积的品牌越来越多。

因此，社会化媒体端用户的口碑、舆情数据对品牌极其重要。

2019年网民热议渠道占比



2019年双11全网交易额占比



2018年1月-2019年12月

2年 80个美妆细分品类 线上市场销售数据

2年 两大一级类目 购买用户人口统计数据

2018年10月-2019年12月

5个季度 医用敷料 线上市场销售数据

2018年11月-2019年12月

14个月 美容美体仪器 线上市场销售数据

2019年

169个国妆品牌 线上销售数据

32个国际品牌 线上销售数据

2017年1月-2019年12月

3年 美妆用户互联网发声与互动数据

209,529,379 条 声量数据

99,109,906 条 电商评论数据

188,985 篇 小红书笔记

1,789,924 条 小红书笔记评论

268,663 篇 微信文章

2019年9月-2019年12月

5个月 淘宝直播流量数据

3个月 抖音KOL运营数据

目录

CONTENT

- 1. 中国化妆品市场现状和发展路径
- 2. 国内美妆线上市场现状与变化
- 3. 美妆行业产品创新与机遇
- 4. 美妆用户洞察与营销变革
- 5. 国货美妆品牌价值分析
- 6. 国妆品牌营销与爆品打造
- 7. 国妆品牌用户洞察
- 8. 趋势与建议

一. 中国化妆品市场现状和发展路径

1. 行业空间：

- a) 2019年中国化妆品行业增速持续领跑，年均增速11.9%；
- b) 2019年中国化妆品零售额突破2992亿元，而产量规模达124万吨；

2. 市场分析：2019年中国美容化妆品及护肤品进口量为209227吨，同比增长11.5%；

3. 品类结构：护肤品为消费主力，彩妆产品占比逐年攀升；

4. 市场份额：中国化妆品行业市场规模为全球第二，引领全球增长；

5. 参考日本化妆品市场：日本化妆品产业经历本土品牌创立→欧美品牌抢占市场→本土品牌崛起三阶段；

6. 参考韩国化妆品市场：韩国化妆品产业经历小作坊生产→产品规范化→加速海外拓展+集团格局成型三阶段；

7. 参考日韩化妆品市场：纵观日韩的化妆品发展之路，本土品牌历经发展势力逐步崛起；

8. 中国化妆品市场：

- a) 国产化妆品产业经历本土品牌繁荣→外来品牌快速占据市场→本土品牌逐渐复苏；
- b) 中国目前高端和彩妆占比仅为日韩的1/2，潜力无限；

总结：五大视角分析国货美妆的潜力

二. 国内美妆线上市场现状与变化

1. 美容护肤/美体/精油市场线上交易规模:

- a) 淘宝天猫2019年化妆品市场突破2049亿元, 同比2018年增长35.4%;
- b) 面部护理套装与面膜规模最大, 面部磨砂/去角质增速最快, T区护理交易额下降;
- c) 面部精华2019年交易额189.08亿, 相比2018年增长58.1%, 冲击面膜市场地位;

2. 彩妆/香水/美妆工具市场线上交易规模:

- a) 2019年淘宝天猫全网“彩妆/香水/美妆工具”总成交680.9亿元, 增长39.4%;
- b) 口红市场规模最大, 唇釉正在高速赶超, 散粉增速最快, CC霜和彩妆盘将被淘汰;
- c) 粉底液超过BB霜, 散粉替换了粉饼, 阴影和腮红发力, 上妆工具的市场随之增长;

3. 淘宝天猫美妆成交价格分析:

- a) 天猫与天猫国际美容护肤类产品的平均成交价约是淘宝的2倍;
- b) 天猫国际彩妆类产品的平均成交价接近天猫的2倍, 本土品牌尚缺少高端彩妆;
- c) 国妆整体依然保持价格优势; 国货彩妆完美日记和花西子在价格上“错位”竞争;

三. 美妆行业产品创新与机遇

1. 互联网用户热议品类:

- a) 唇部护理、眼部护理、面部精华、精油、洁面、乳霜类目销售、声量双增长;
- b) 散粉、唇釉、粉底液、口红、眼线和眉笔品类销售、增量双增长;

2. 互联网用户热议功效:

- a) “修复舒缓”热度超过“美白祛斑”, “去眼袋”与“祛皱”热度的增速最快;
- b) 低妆的遮瑕力、防脱妆和定妆效果以及指甲彩妆的清洁等功效市场需要加强教育;
- c) 热门成分分析: 玻尿酸、氨基酸和烟酰胺是最热化学成分, 玫瑰、芦荟和海藻是最热植物原料;

3. “男妆”的发展:

- a) 2019年男士护理成交40亿, 增幅24.5%, 月度波动主要来自“双11”; 男士洁面与男士护理套装热卖;
- b) 男士彩妆2019年交易额3.3亿; LSphere男士素颜霜月销42万支, 成为年末爆品;

4. “药妆”与敏感肌功效护肤发展:

- a) 中国“药妆”分化演进为适应药监局新规的产品继续风生水起;
- b) 除了科研与皮肤学研究背景, “敏感肌”相关需求成为“药妆”品牌的传播热点;

报告摘要



5. 非“妆”品类发展（医用敷料&美容仪）：

- a) 2019年内“械字号”取代“药妆”成为新的护肤热点概念，线上成交额激增；
- b) 2019年6月淘宝天猫全网伤口敷料单月成交额超过1亿元，全年成交额14.1亿元；
- c) 蒸脸仪开启美容仪时代，发展历史超40年，日系品牌领军，高端产品进驻中国；
- d) 美容美体仪器年成交额114亿元，其中面部美容工具62亿元，七成为电子美容仪；
- e) 电子美容仪市场规模翻倍，美眼仪上升趋势明显，洗脸仪等品类大幅下滑；
- f) 雅萌、dr.arrivo、notime和tripollar的电子美容仪市场份额已与其它品牌拉开距离；

6. 总结：护肤产品趋势关键词

四. 美妆用户洞察与营销变革

1. 线上美妆客群透视：

- a) 行业客群增幅约31%；美妆男性用户群体虽有增长，但是增幅依然小于女性用户；
- b) 2019年购买美容护肤类目的男性用户占比及年环比增幅均高于彩妆类目；
- c) 淘宝天猫美妆用户中75%以上在35岁以下，但是35岁以上用户人数增长较快；
- d) 18-22岁学生党占比超过25%，但已经开始下降；36-40岁彩妆用户增长20.9%；

报告摘要



2. 美妆用户关注维度及变化:

- a) 美妆用户对基本功效的讨论加速下滑，对成分、气味和口碑因素的关注加速增长；
- b) 用户在电商评论中谈及产品包装、气味和用户口碑较多，在微博上集中评论功效；

3. 美妆用户种草平台热度变化: 抖音电商与淘宝直播凭借高ROI属性成为美妆用户的热门“种草”平台；

4. 各平台营销特点分析:

- a) 淘宝直播：经历过2019双十一带来的高额收益后，美妆类淘宝直播的观看人数整体提升；
- b) 抖音：抖音日活用户4亿，2019下半年美妆账号占比上涨迅速，头部KOL粉丝达上千万；
- c) 短视频：美妆KOL发布的短视频内容类型各有侧重，品牌应根据需求选择相应类型的KOL；
- d) 微博：微博的主要营销角色在于为品牌获得更多曝光与声量，“买热搜”成为常规操作；
- e) 微信：微信公众号+小程序+微信社群，品牌在微信生态内打造私域流量，视频内容增加；

五. 国货美妆品牌价值分析

- 1. 国妆品牌年度销售总榜：16个品牌进军10亿元俱乐部，TOP1莱贝年销43.43亿，完美日记年销29.02亿；
- 2. 国妆品牌用户说指数排行总榜：HFP年度冠军，TOP5为护肤品牌；彩妆卡姿兰超网红ZEESEA、HEDONE；
- 3. 国妆品牌用户说指数单项排行榜：完美日记声量、互动均第一，水密码声量高但互动低，自然堂声量低但互动高；

报告摘要



4. **品牌实力分布图：**品牌需提升用户粘性，自然堂、完美日记强势品牌，线下服务可辅助线上口碑；

5. **品牌实力分布图：**HFP用户流失风险最高；美加净、美即、片仔癀营销效率低，需减少无效投放；

6. **品牌销售实力分布图：**

a) 2019年护肤品类TOP1为百雀羚，御泥坊、WIS、珀莱雅11-12双月销售下降；

b) 年度黑马花西子11-12月GMV增长超86倍；橘朵、ZEESEA增长，稚优泉下降；

7. **重点品牌品类布局：**

a) 薇诺娜包揽基础护肤洁面、化妆水、乳液/面霜TOP1；新锐品牌逐本卸妆第4；

b) 防晒TOP1美肤宝年GMV不及1亿元，高姿防晒上榜；梵贞为粉底液品类黑马；

c) 完美日记眼影、口红均TOP1，稚优泉双品类上榜，卡姿兰口红赢过网红品牌；

d) 百雀羚用户最爱套装护肤品，WIS用户多面膜狂魔，珀莱雅彩妆占比15.57%；

e) 薇诺娜用户迫切需要防晒修复产品；珀莱雅面膜TOP1，面部彩妆销量有望提升；

f) 稚优泉护肤品类占比近三成，彩妆唇妆热销；花西子、ZEESEA面部彩妆热销；

g) 花西子、ZEESEA眼妆更热销，但唇妆热度更高；稚优泉卸妆热销但少有热议；

六. 国妆品牌营销与爆品打造

1. 珀莱雅：品牌概念与爆品打造：

- a) “泡泡面膜”爆品打造得深入人心，“海洋”概念相关性明显下降；
- b) 建立持续输出好产品的机制和体制，2年研究沉淀好产品恰迎时代风口；
- c) 抖音爆款泡泡面膜月销99万盒，CEO下场直播；

2. 半亩花田：小众品类黑马品牌：半亩花田以成分命名产品收割“成分党”，多社媒渠道投放围剿年轻人；

3. 完美日记：私域流量教科书：

- a) 完美日记打造私域流量池，微信小程序笔记内部转化销量，微信直播20万观看；
- b) 微信社群成完美日记新品首发阵地，社群福利不断愈加强化品牌用户粘性；

4. 花西子：现象级爆款：美妆第一主播李佳琦一手带火，散粉双11爆卖70万盒，单品蝉联1年品类TOP1；

5. 负面案例——百雀羚信誉危机：

- a) 合作失信，百雀羚被网友更名“百鸽羚”，双11国妆TOP1却遭排队退款；
- b) #百雀羚放李佳琦鸽子#点击量9.1亿次，全网负面声量占比36.53%；

七. 国妆品牌用户洞察

1. 国妆品牌微博热议用户性别：

- a) HFP、相宜本草、卡姿兰女性用户占比小幅增长，欧珀莱男性用户增长288.5%；
- b) 御泥坊女性用户更愿意“为爱买买买”，稚优泉女性用户占比净值减少15.73%；

2. 国妆品牌微博热议用户年龄：

- a) HFP、完美日记、HEDONE品牌95后用户超90后，卡姿兰95后用户占比偏低；
- b) 自然堂用户多“00后”，润百颜“85后”用户最多，毛戈平30岁+用户最少；

3. 国妆品牌微博热议用户地域：

- a) 80%品牌一线城市用户最多，95%品牌海外用户占比高于港澳台；
- b) 仅HFP下沉市场用户占比TGI>100，润百颜、ZEESEA下沉市场用户占比增长；

4. 国妆品牌热议用户关注维度：

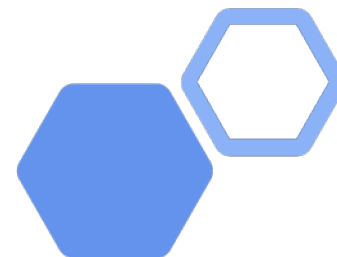
- a) “进口产品”占比>8%；“产品功效”占比高于“产品成分”，价格受关注；
- b) 毛戈平占比TOP1，七成品牌“产品功效”占比同比下降，HFP等占比上升；
- c) 六成品牌用户热议“产品成分”占比上升，HEDONE同比增长70.47%为最高；
- d) 润百颜“产品成分”TGI=131，自然堂用户价格敏感但对口碑不关注；
- e) 片仔癀用户单单不重视“产品功效”，WIS、美加净用户重“口碑”

报告摘要



八. 趋势与建议

1. **国货美妆崛起的背后原因：**国内消费意识升级+供应链完善+人员流动造就的成果；
2. **美妆行业能力版图：**小品牌集中发挥长板优势，大品牌关注品牌品类矩阵；
3. **国货美妆策略方向一：**培养敏锐的商业嗅觉，进军空白市场，抓住市场红利；
4. **国货美妆策略方向二：**差异化构建独特卖点，品牌建设自然事半功倍；
5. **国货美妆策略方向三：**内容或话题操作+明星产品扩大品牌影响力；
6. **产品趋势：**护肤品-功能性护肤呈现高增长，有3倍发展空间；
7. **营销趋势：**从技术、平台、内容、方式和KOL五个方向预测；
8. **趋势预测：**全球2020年改变美妆行业的15项趋势。



中国化妆品市场现状和发展路径

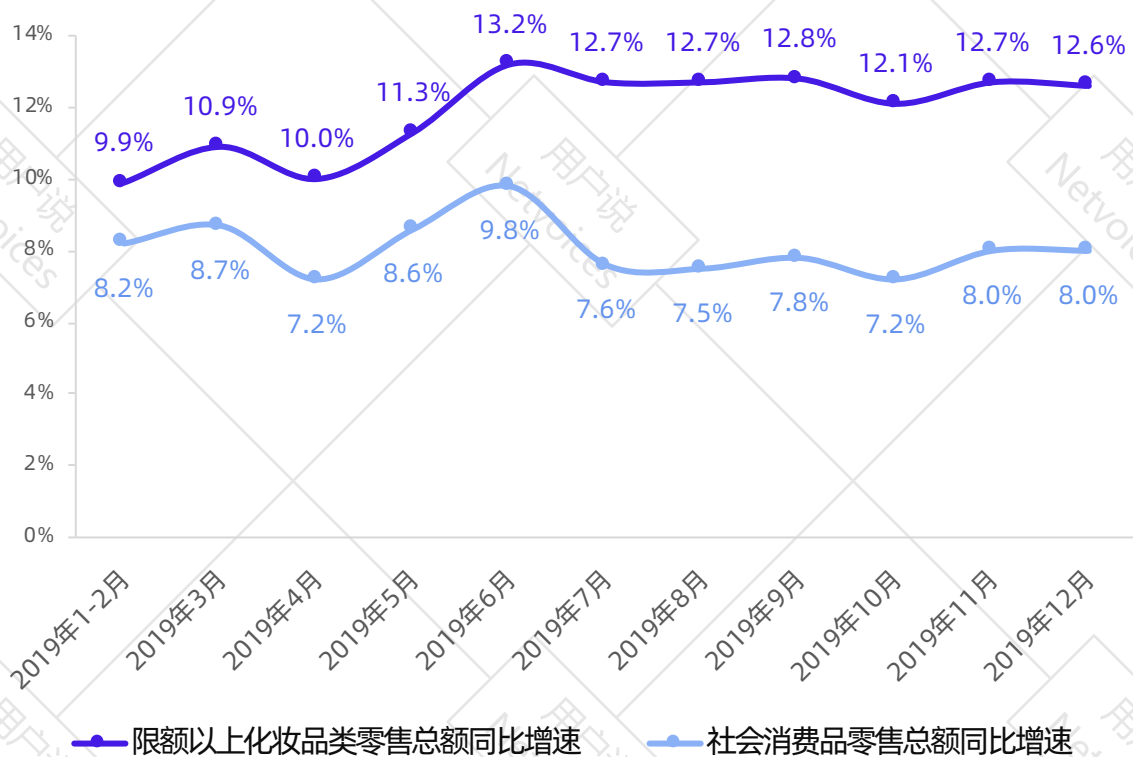
1. 行业空间
2. 市场分析
3. 品类结构
4. 市场份额
5. 参考日韩化妆品市场
6. 中国化妆品市场
7. 总结



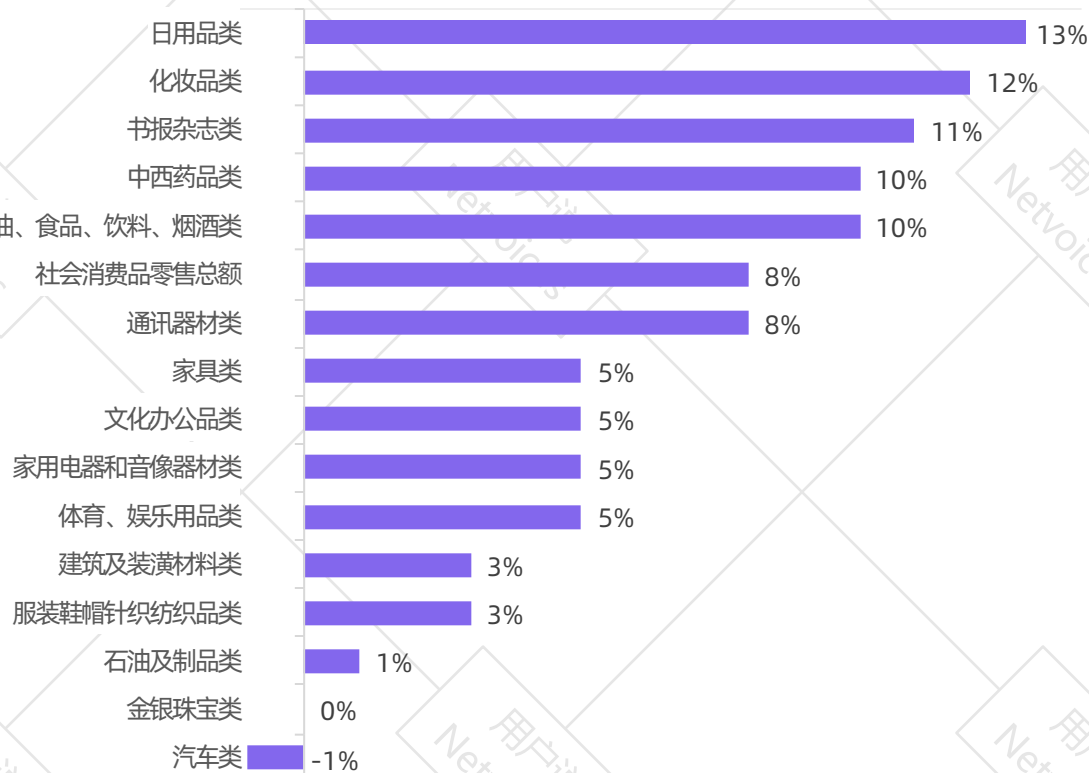
2019年中国化妆品行业增速持续领跑，年均增速11.9%

受益于渗透率持续提升、消费频次加快和消费金额加大，以及核心化妆人口的扩散等多重因素影响，2019年的化妆品行业前景持续高涨。**2019年6月开始国内化妆品增速超过12%，2019年度平均增速为11.9%**，而 2019年社会消费品零售总额增长8.0%。这是化妆品连续第三年高于社会消费品总额增速，同时在社会零售14个子品类中增速位居第二，仅次于日用品类13%增速。

2019年限额以上化妆品行业增速高于社会零售额增速



2019年化妆品行业增速第二

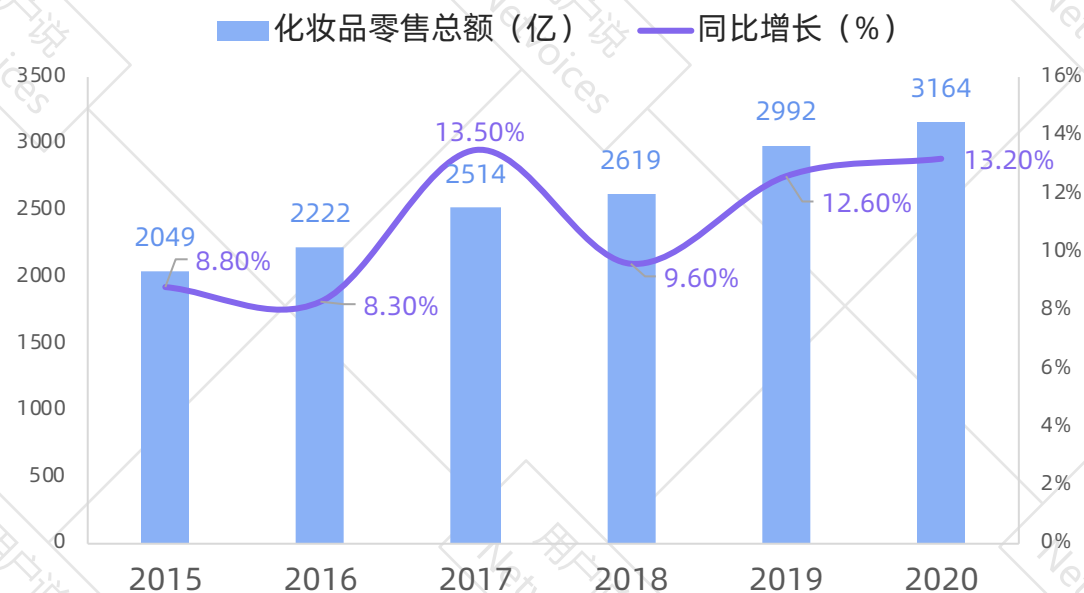


2019年中国化妆品类零售额突破2992亿元，而产量规模达124万吨

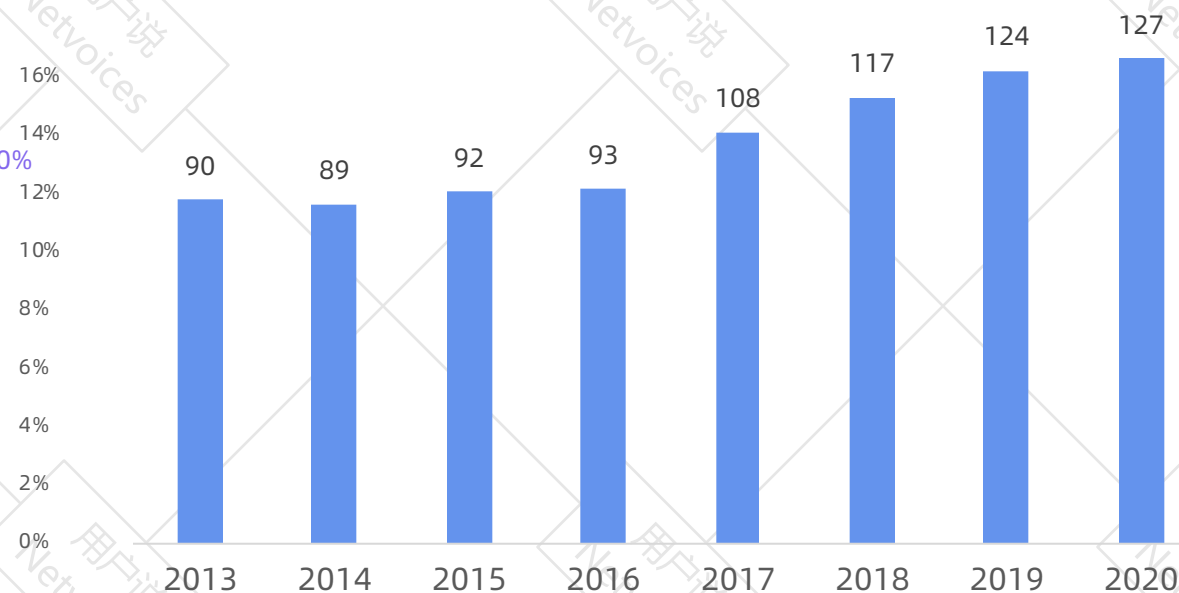
2015-2019年间，我国限额以上化妆品类零售总体保持**平稳增长趋势**，2019年限额以上化妆品类**零售总额达2992亿元**，相比2018年的2619亿元增加了373亿元。语析咨询预测，2020年化妆品类消费将继续保持稳中有长趋势，但增速将有所放缓，**预计2020年全国限额以上化妆品类零售总额将达到3164亿元**。

从2013-2020年中国化妆品产量数据可以看到，前四年中国化妆品行业产量处于稳定状态，每年产量维持90万吨上下。2016年起中国化妆品行业产量明显增加，**2019年中国化妆品行业产量达124万吨**。语析咨询预测，由需求端拉动供给端发展，一定程度上使化妆品行业的产销率上涨。

中国化妆品类零售总额（亿）增长率及预测



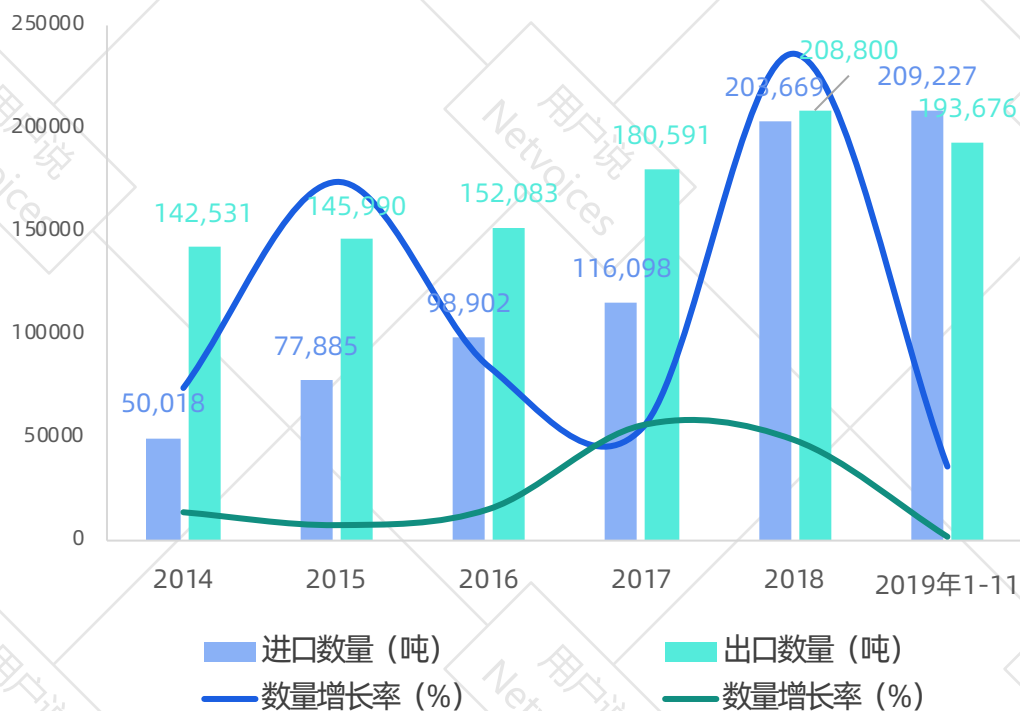
中国化妆品产量（吨）及预测



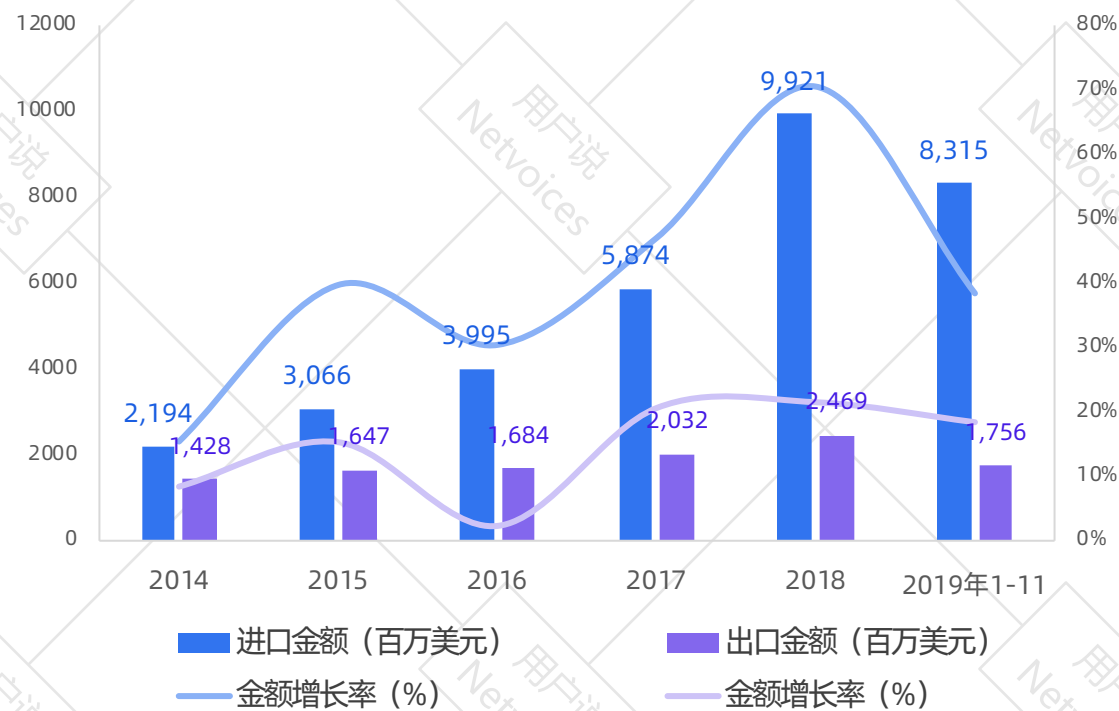
2019年中国美容化妆品及护肤品进口量为209227吨，同比增长11.5%

数据显示，2019年1-11月中国美容化妆品及护肤品进口量为209227吨，**同比增长11.5%**；而出口量为193676吨，**同比增长0.6%**。从金额方面来看，2019年1-11月中国美容化妆品及护肤品进口金额为8315百万美元，**同比增长38.4%**；出口金额为1755.83百万美元，**同比增长18.4%**。语析咨询分析，中国化妆品行业的进口量相比于出口量有更大的增长幅度，**一方面说明中国中高端化妆品市场需求潜力巨大，另一方面也预示中国本土化妆品牌将面临更激烈的市场竞争。**

2014-2019中国美容化妆品及护肤品进出口量(吨)及增长



2014-2019中国美容化妆品及护肤品进出口金额及增长

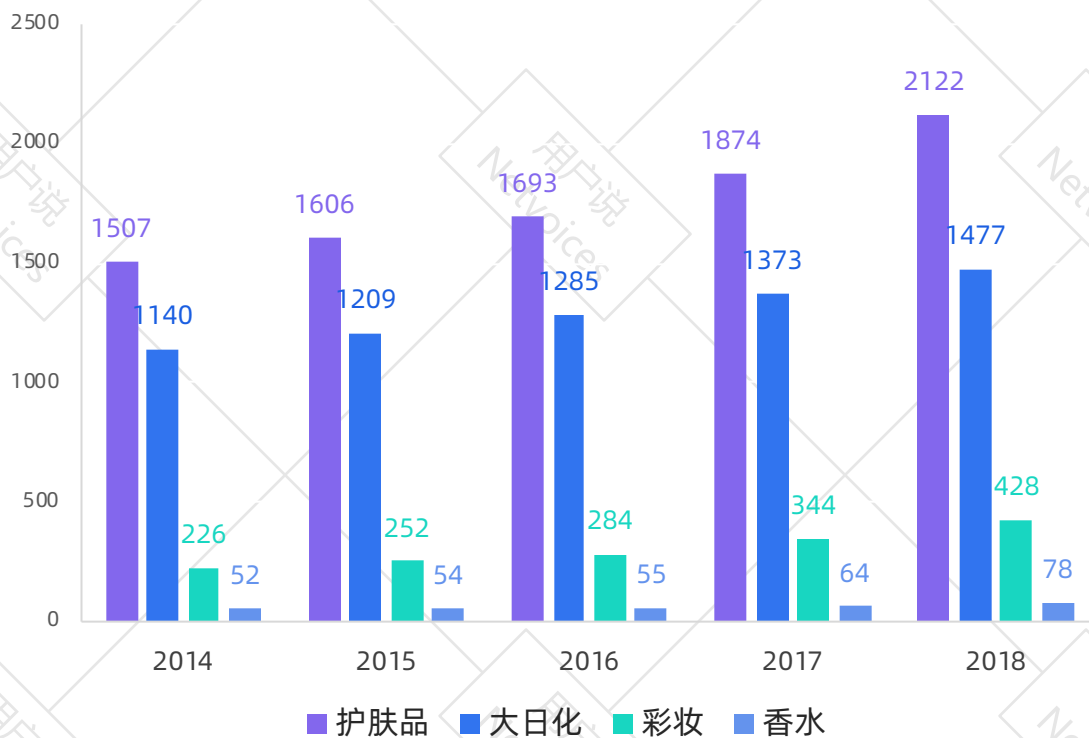


数据来源：海关总署

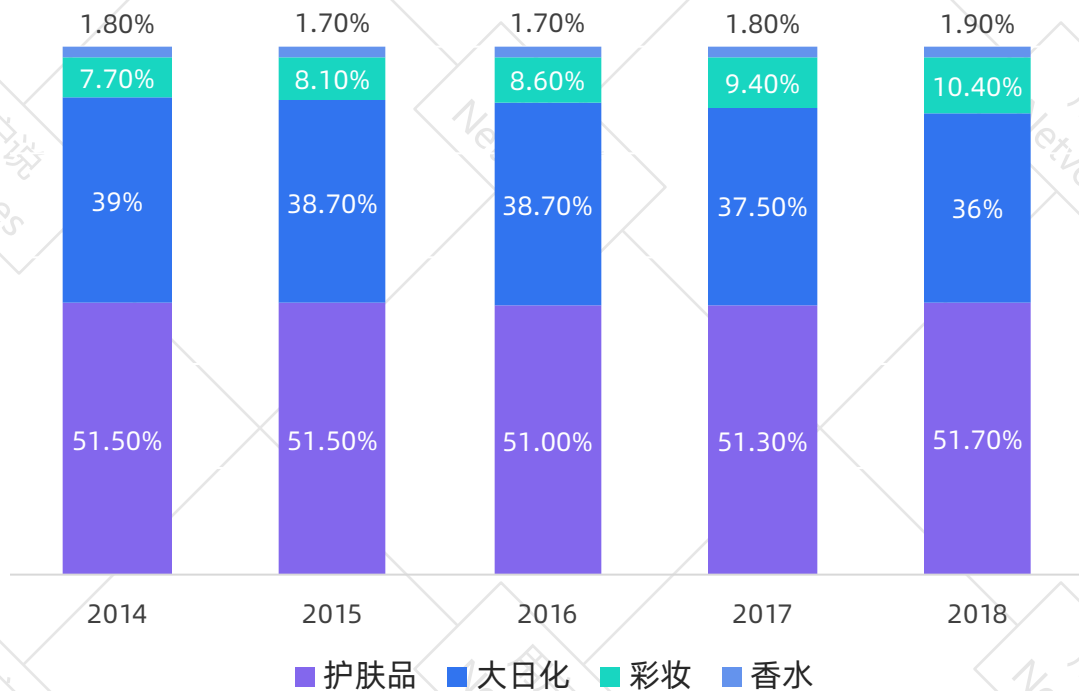
护肤品为消费主力，彩妆产品占比逐年攀升

护肤品占比持续超50%，多品类共同发展。根据欧睿数据，由于需求旺盛，中国美妆个护市场内护肤品占比持续超过50%，预计也将继续保持下去。彩妆产品近年来表现良好，2014年以后增速持续上升，预计在5年内市占比有望提升至品类第二。

2014-2018年我国各品类化妆品规模（亿元）



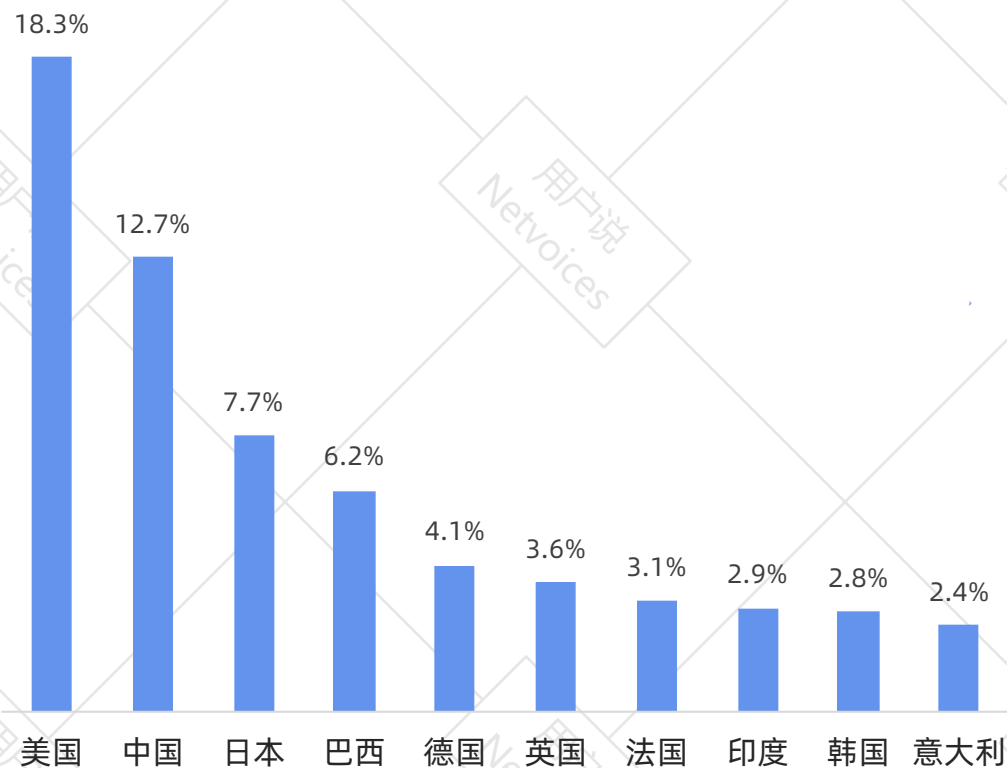
2014-2018年我国各品类化妆品占比



中国化妆品行业市场规模为全球第二，引领全球增长

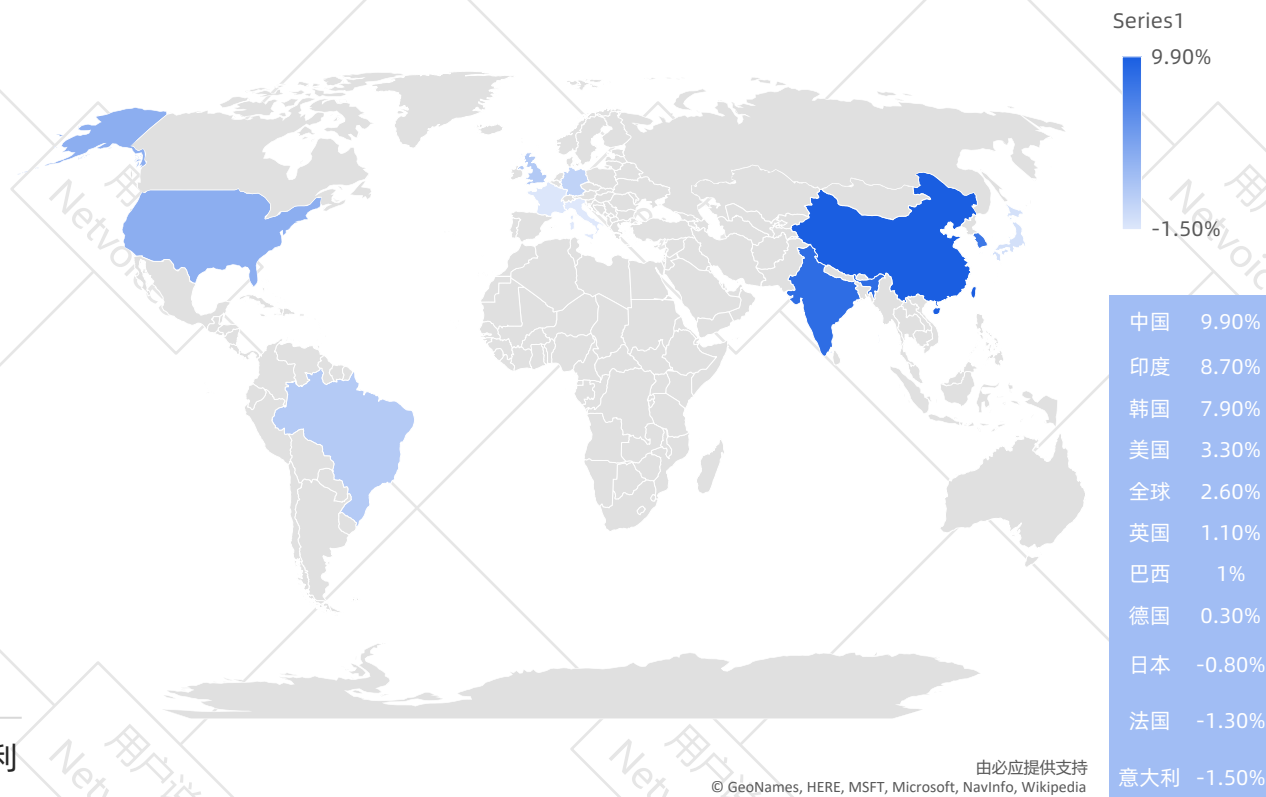
中国化妆品行业市场规模为全球第二，增速上已经成为全球第一。放眼全球，美、中、日位居全球化妆品消费前三，中、韩、印等新兴市场过去十年引领全球增长，而日本、欧美市场已趋于饱和。乐观预计，中国化妆品市场想象空间巨大。

2018全球化妆品消费国市场份额TOP10统计情况



数据来源: Euromonitor

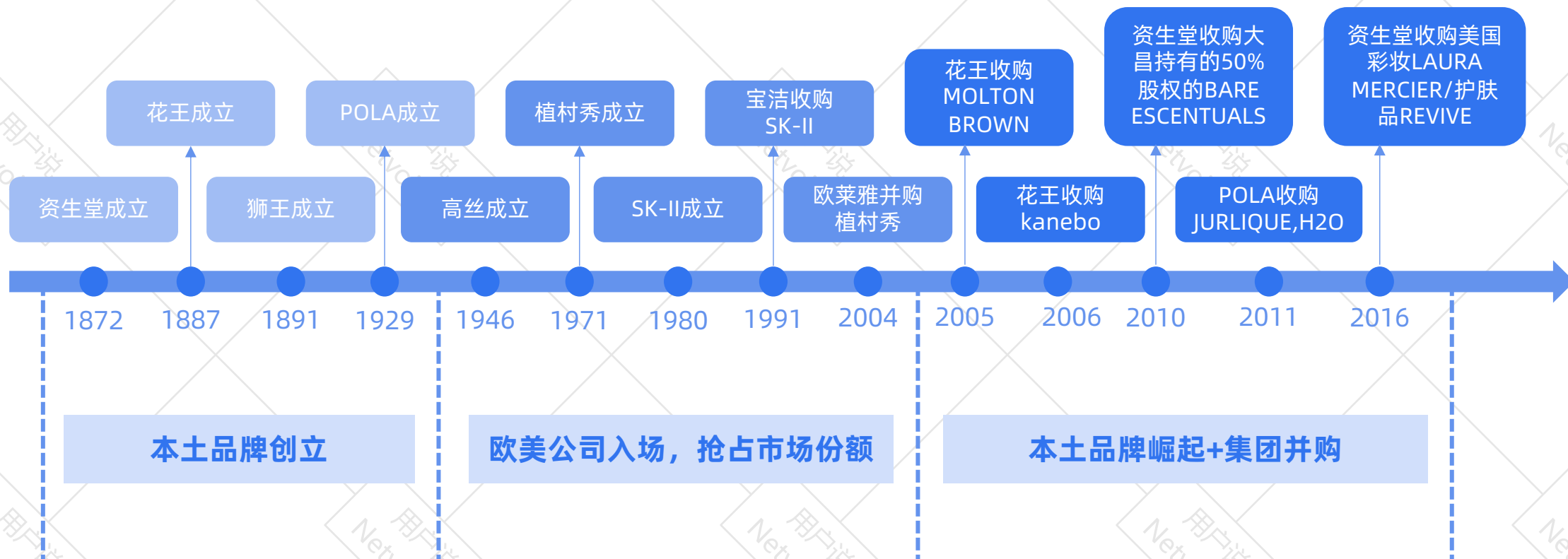
2009-2018全球化妆品行业市场复合增长率TOP10



由必应提供支持
© GeoNames, HERE, MSFT, Microsoft, NavInfo, Wikipedia

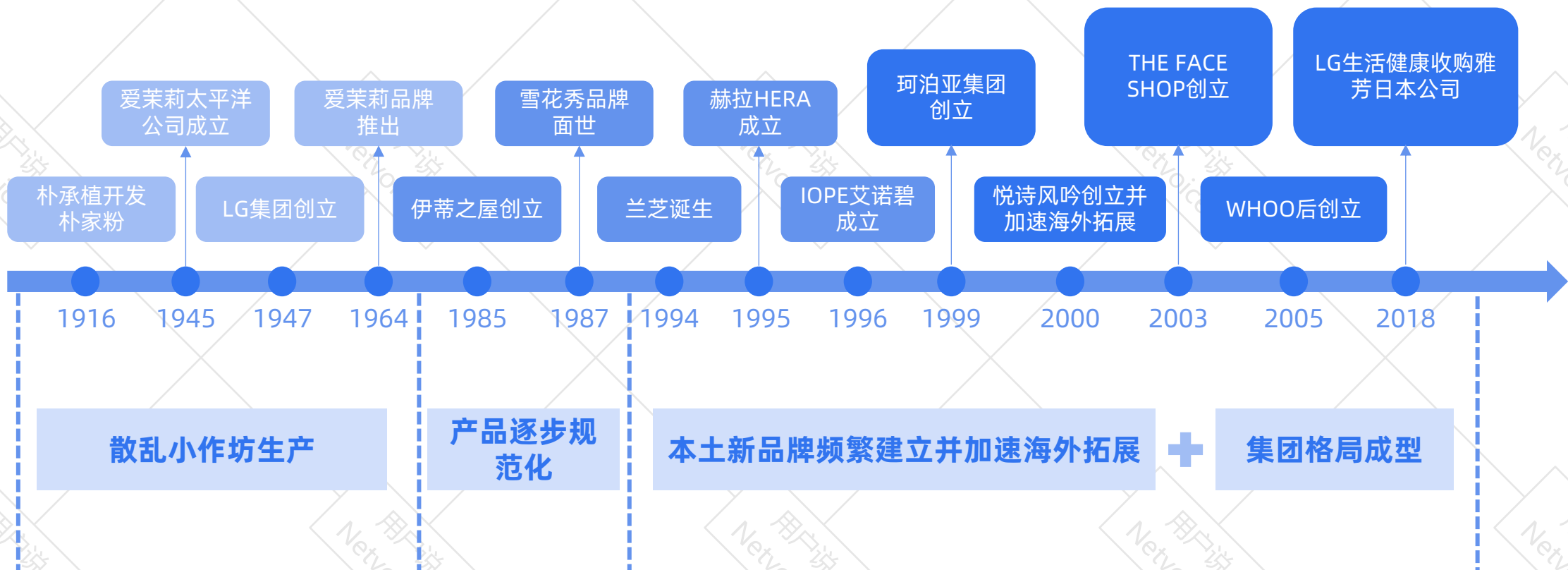
日本化妆品产业经历：本土品牌创立→欧美品牌抢占市场→本土品牌崛起

日本化妆品市场的发展经历了“本土品牌创立→欧美品牌抢占市场→本土品牌崛起+集团并购”三大阶段。日本本土几大集团在19世纪末已经成立，此后海外几大品牌陆续入场，抢占部分市场份额，并收购 SK-II、植村秀等著名品牌。进入到21世纪，日本本土化妆品集团开始大举进行本土与跨境并购，在借鉴西方优势的同时精准定位本土市场，使得本土品牌市场份额有所回升，市场格局也渐趋稳定，最终形成**花王、资生堂、宝丽三大化妆品集团**。



韩国化妆品产业经历：小作坊生产→产品规范化→加速海外拓展+集团格局成型

韩国化妆品产业经历了“散乱的小作坊生产→产品逐步规范化→加速海外拓展→集团格局成型”的发展历程。韩国化妆品始于日本占领时期的1916年，由朴承植开发出“朴家粉”开始。在50-60年代韩国化妆品呈现“小、散、乱”的局面。随后70-90年代，随着政策逐步规范和经济的快速发展，韩国化妆品驶入发展快车道，并于90年代起加速海外拓展，在此期间也出现了爱茉莉、LG生活健康等优质企业，为后续集团巨头的诞生奠定了基础。

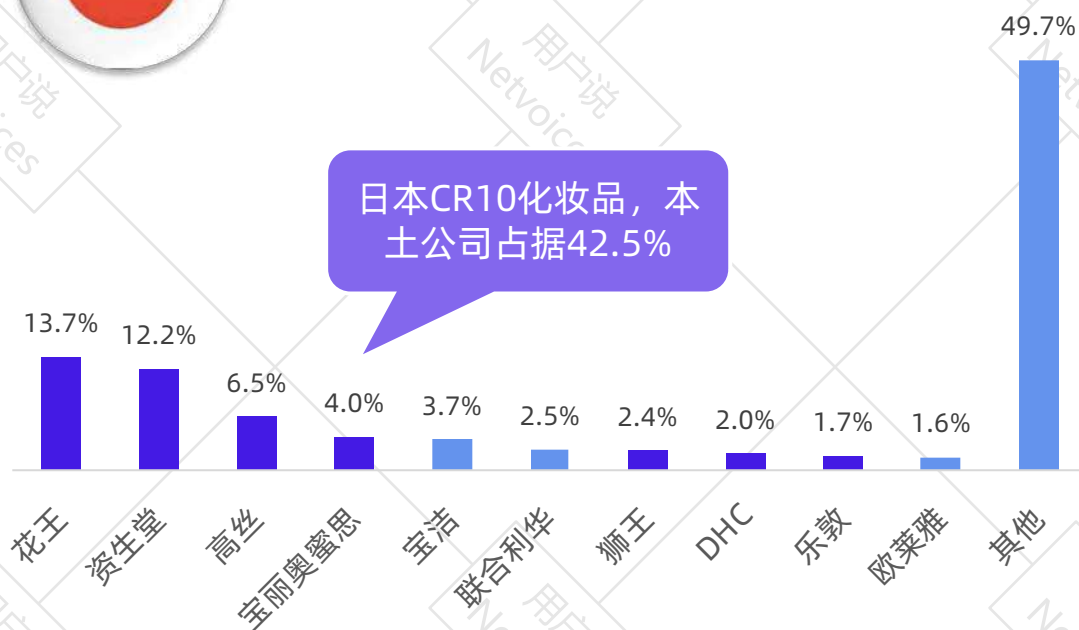


纵观日韩的化妆品发展之路，本土品牌历经发展势力逐步崛起

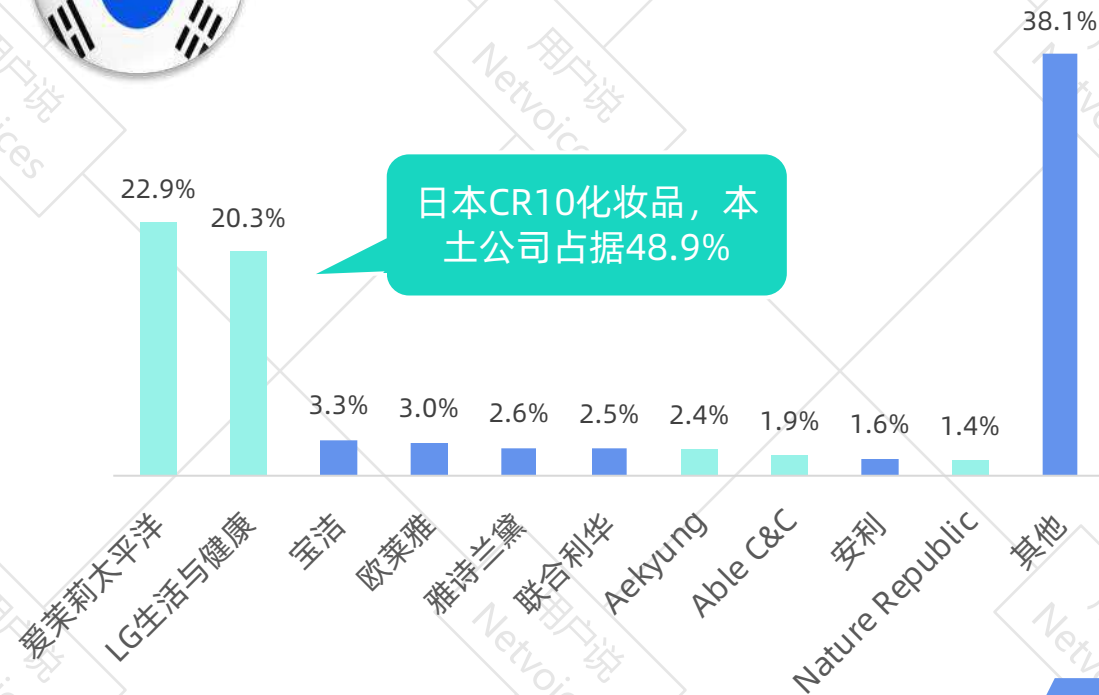
日韩化妆品产业虽然发展历程各异，但最终殊途同归，形成了本土几大化妆品集团的竞争格局，抢占有利的市场份额。随着中国国货品牌的定位和调性的提升，以及销售渠道的多元化与消费升级带来的需求增长，**国产品牌也将踏上与日韩相似的发展模式，市占率有望进一步提升。**



日本化妆品行业各集团公司市场份额

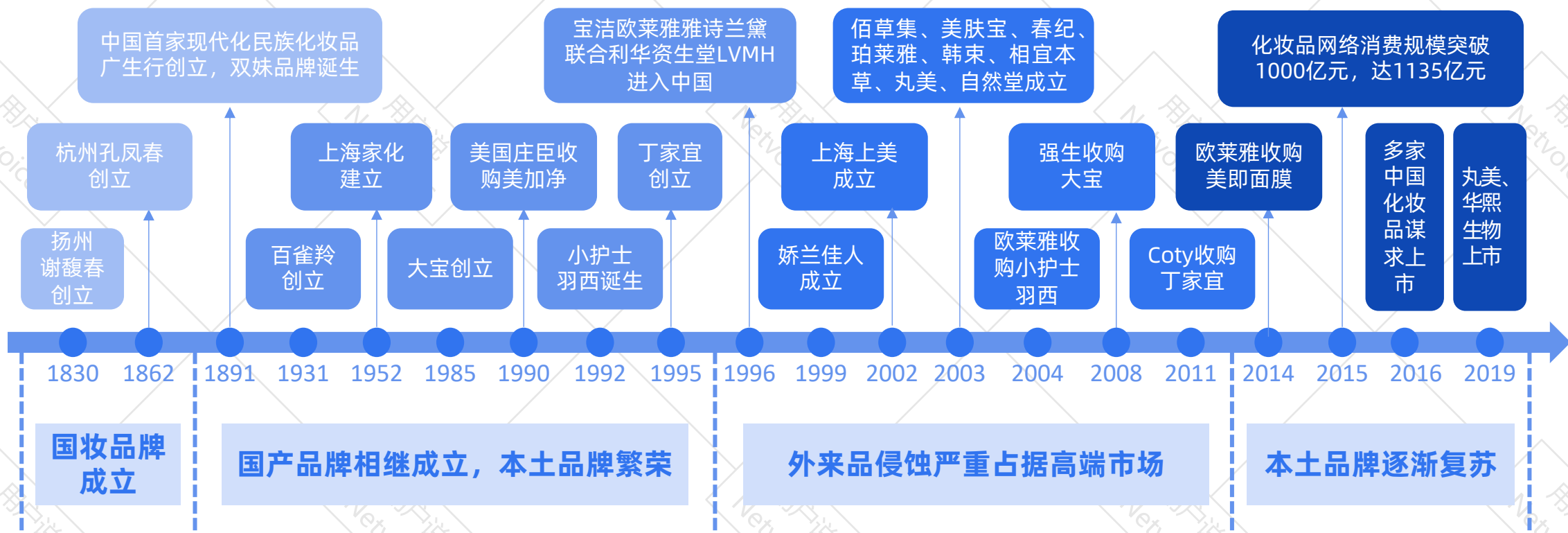


韩国化妆品行业各集团公司市场份额



国产化妆品产业经历本土品牌繁荣→外来品牌快速占据市场→本土品牌逐渐复苏

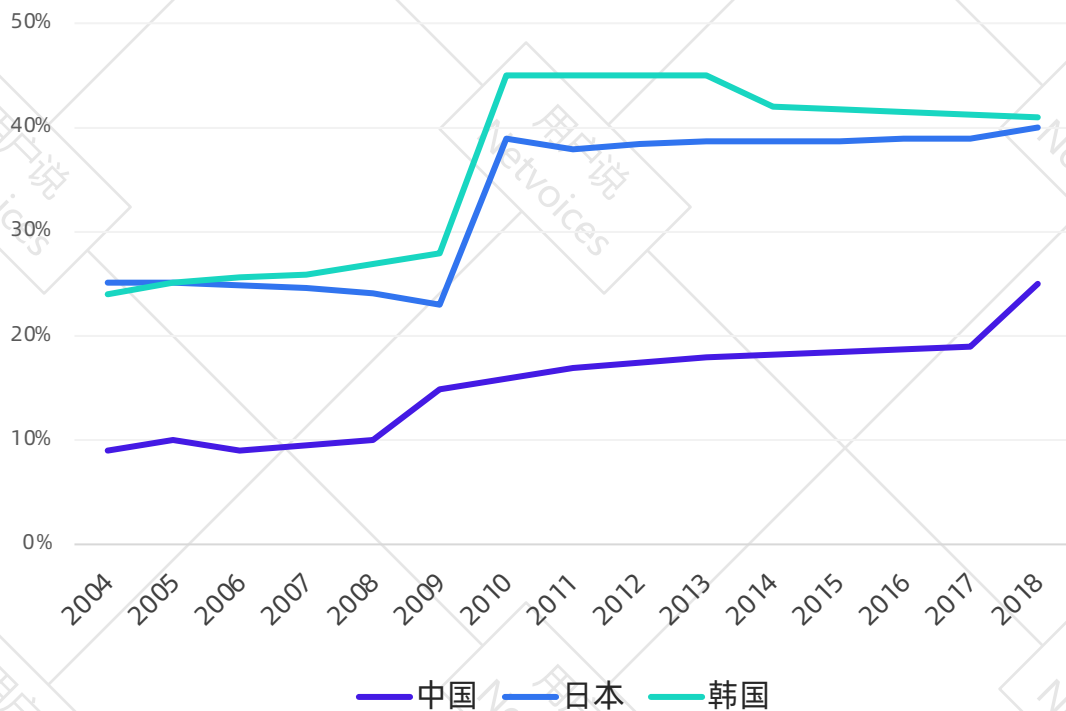
我国化妆品市场发展过程曲折，经历了本土品牌繁荣→外来品牌快速占据市场→本土品牌逐渐复苏三个阶段。然而不同于欧美和日本早期品牌的发展历程，我国早期的“国妆”在近现代的战火与制度改革中遭到灭顶之灾，大多未能幸存。改革开放后，国妆重新启航，曾有短暂的风光，但在随后外来品牌的侵蚀下又渐渐偃旗息鼓。近几年，随着人民生活水平的提高与消费升级的驱动，国人对化妆品的需求明显提升，叠加电商这一新渠道的普及，国产化妆品重新崭露头角，呈现复苏迹象。语析咨询乐观估计，国货市场占有率逐步加大。



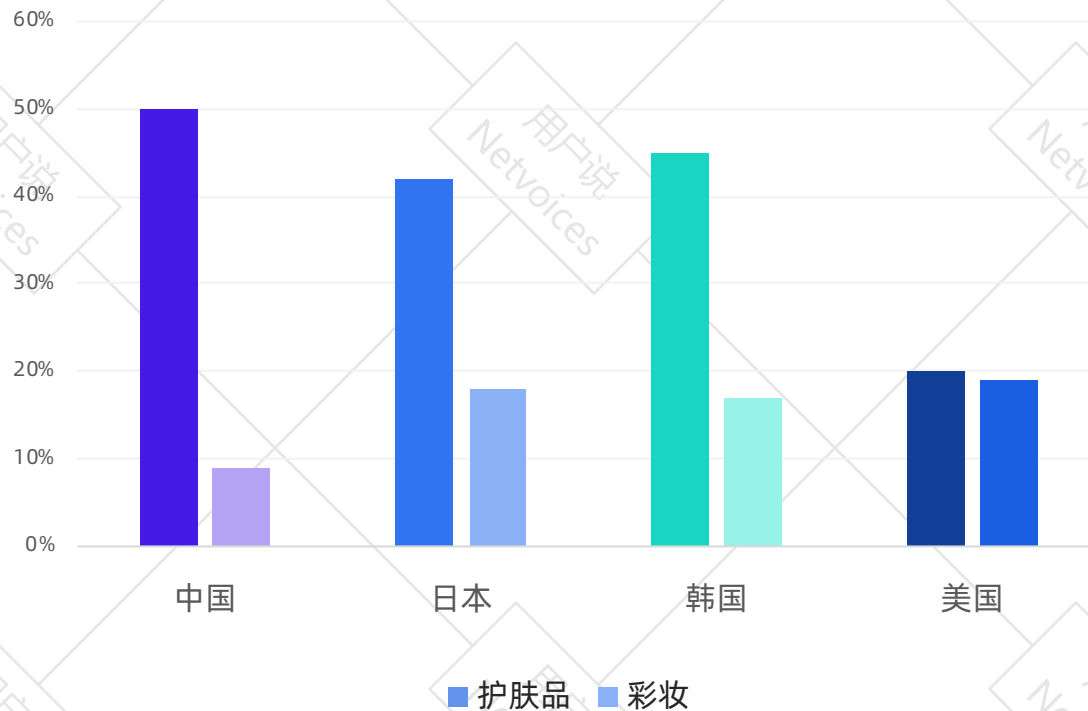
中国目前高端和彩妆占比仅为日韩的1/2，潜力无限

我国化妆品市场虽然与发达国家相比还差距大，**近年来高端产品增速较快，占比逐渐提升**。2012-2017年间国内大众市场规模由1,758 亿增长到 2,395 亿，CAGR 为 6.4%；高端市场规模由 468.47 亿增长至 845.13 亿，CAGR 为 12.53%。2017 年大众市场增速有所放缓，增速仅为 5.46%，但高端化妆品上升趋势迅猛，增速高达 24.95%。

中、日、韩中高端化妆品占比



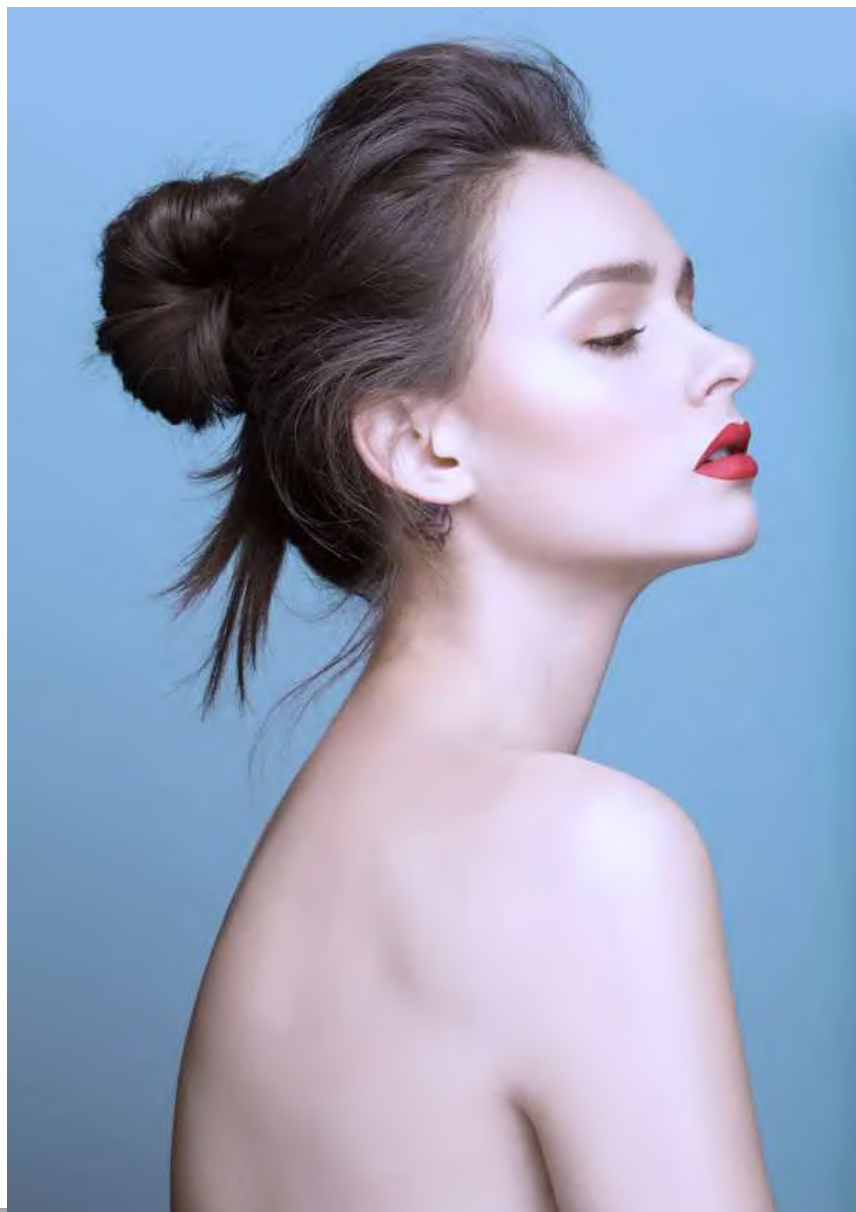
中美日韩护肤品、彩妆品类占比

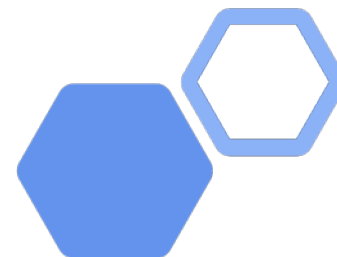


总结

数据显示，化妆品行业是一个极其优质的赛道，**中国市场总体分散存长尾效应**，伴随**化妆品人口增长、消费理念转变、消费结构多元、消费渠道变化、产业链及国家政策**等共同驱动市场高速扩容，以下从多个维度都可揭示中国化妆品行业的成长性，以及国货美妆的潜力：

- 1 生命周期** → 化妆品具备“强成长属性”和“逆周期属性”
- 2 全球视角** → 中国市场弹性大，人均消费、高端投入和彩妆占比较低
- 3 品类视角** → 化妆品属于“刚性需求”和“瘾性消费”悦己型消费；具快时尚属性，产品迭代加速，对体验依赖度高
- 4 全产业链** → 产业的集聚和供应链优化也不断支撑着行业的进化
- 5 日韩进化** → 本土集团公司依靠技术和更懂得本国人民需求，在高天花板的领域中，随市场扩容会诞生更多本土具有代表性个性化的品牌公司





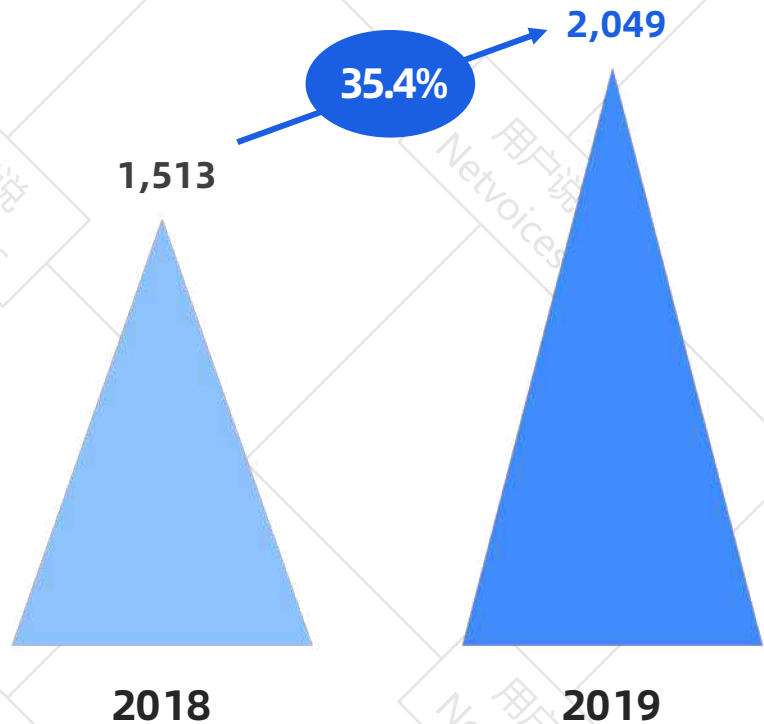
国内美妆线上市场现状与变化

1. 淘宝天猫全网美妆类目交易规模
2. 美容护肤/美体/精油市场线上交易规模
3. 彩妆/香水/美妆工具市场线上交易规模
4. 淘宝天猫美妆成交价格分析



淘宝天猫2019年化妆品市场突破2049亿元，同比2018年增长35.4%

2019年淘宝天猫全网范围内，化妆品两大一级类目总成交额达**2,049亿元**，同比2018年的1,513亿元增长**35.4%**。



市场范围说明

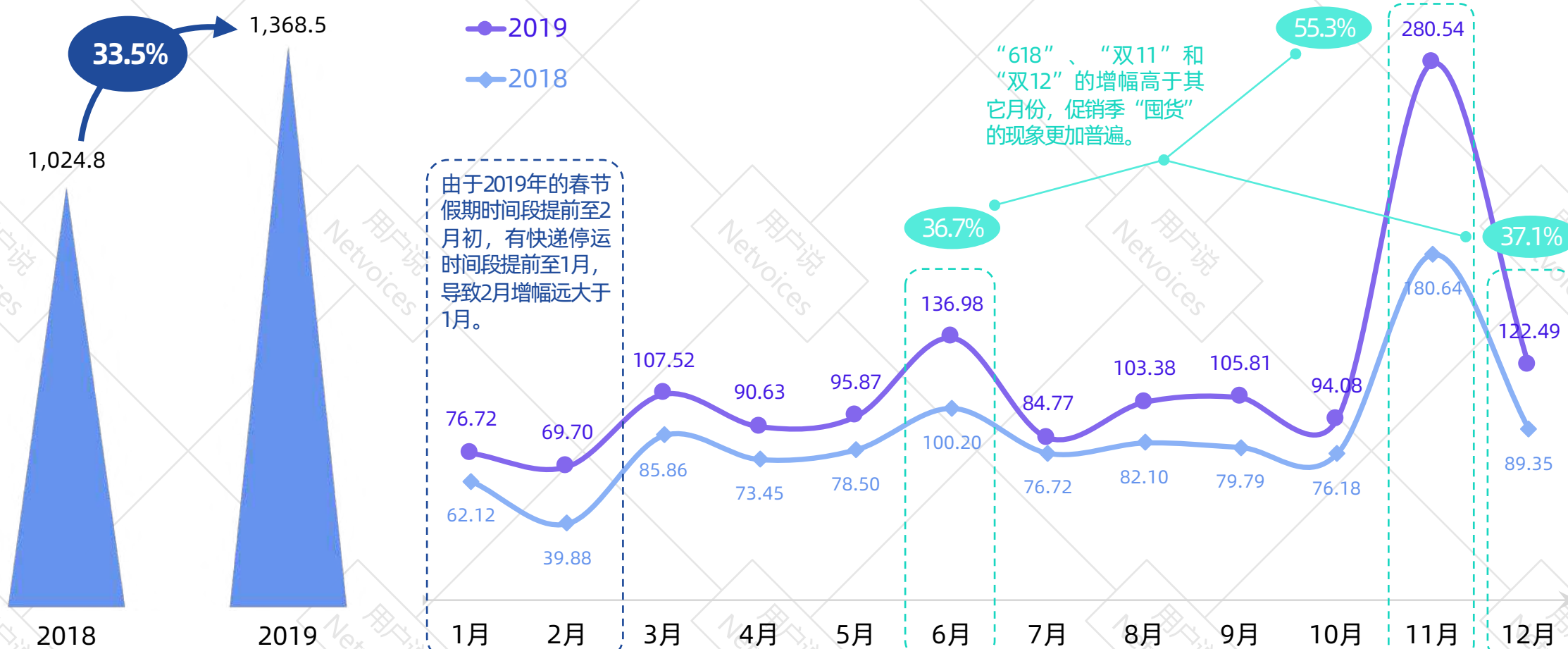
淘宝天猫2049元的化妆品市场数据统计了“美容护肤/美体/精油”和“彩妆/香水/美妆工具”两大一级类目数据，具体包括：面部清洁与护肤、眼唇护理、手足保养、颈部护理、身体清洁与护理、男士护理、精油芳疗、防晒、面部彩妆、唇部彩妆、眼部与眉部彩妆、身体彩妆、指甲彩妆、男士彩妆、美容工具、美甲工具、香水、套装、旅行/体验装、美容服务等。

该数据统计数据不包含：

- 洗发、护发、染发、头发造型、假发
- 美容美体仪器，如洗脸仪、电子美容仪
- 孕产妇的护肤、洗护、祛纹、彩妆产品
- 婴童洗护、防晒产品
- 械字号医用敷料（俗称“医美面膜”）

2019年淘宝天猫全网“美容护肤/美体/精油”总成交1368.5亿元，增长33.5%

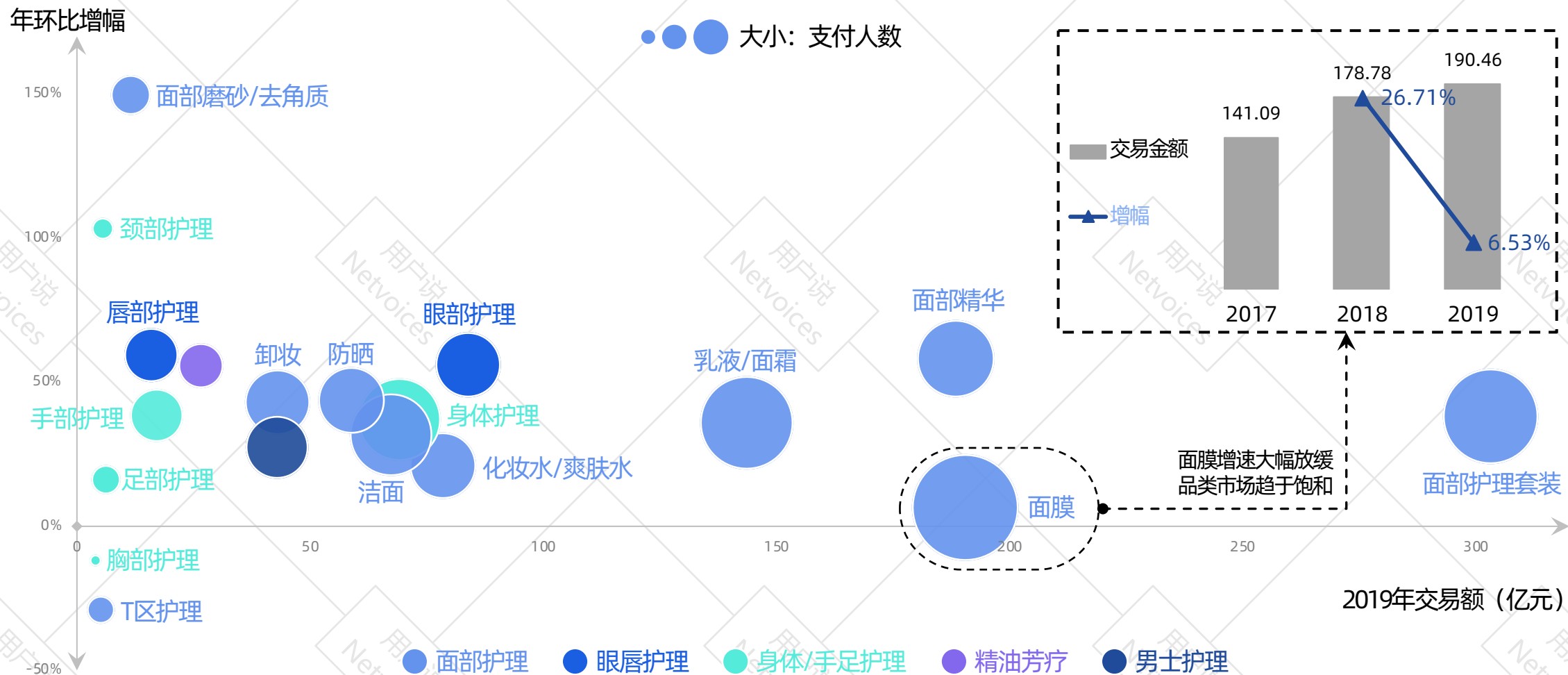
2018-2019 淘宝天猫全网“美容护肤/美体/精油”类目成交金额（单位：亿元）



数据来源：淘宝天猫全网

面部护理套装与面膜规模最大，面部磨砂/去角质增速最快，T区护理交易额下降

2019 淘宝天猫全网“美容护肤/美体/精油”各细分类目市场概况



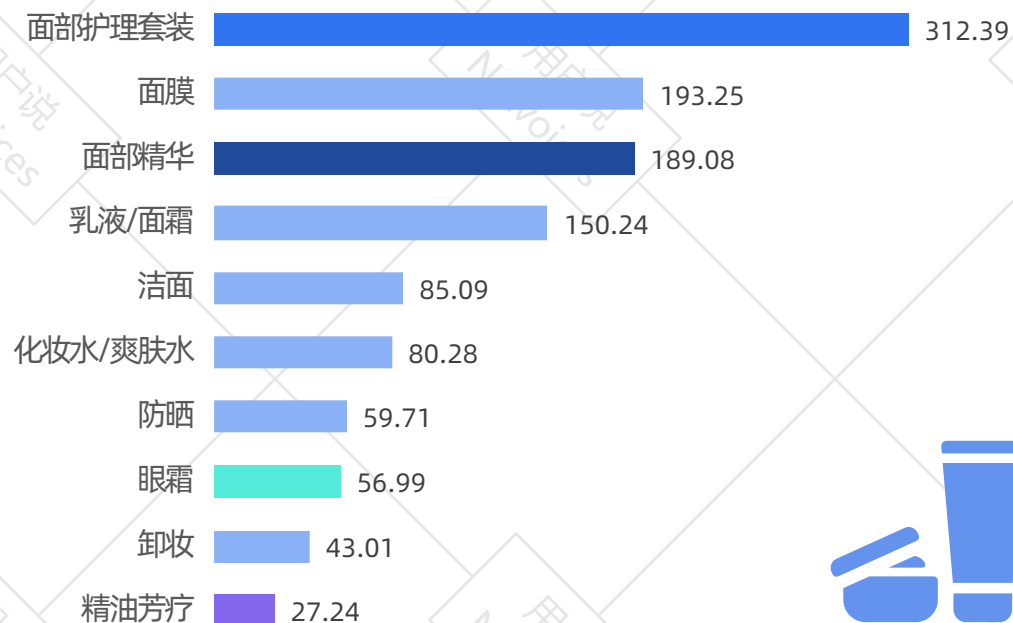
数据来源：淘宝天猫全网

面部精华2019年交易额189.08亿，相比2018年增长58.1%，冲击面膜市场地位

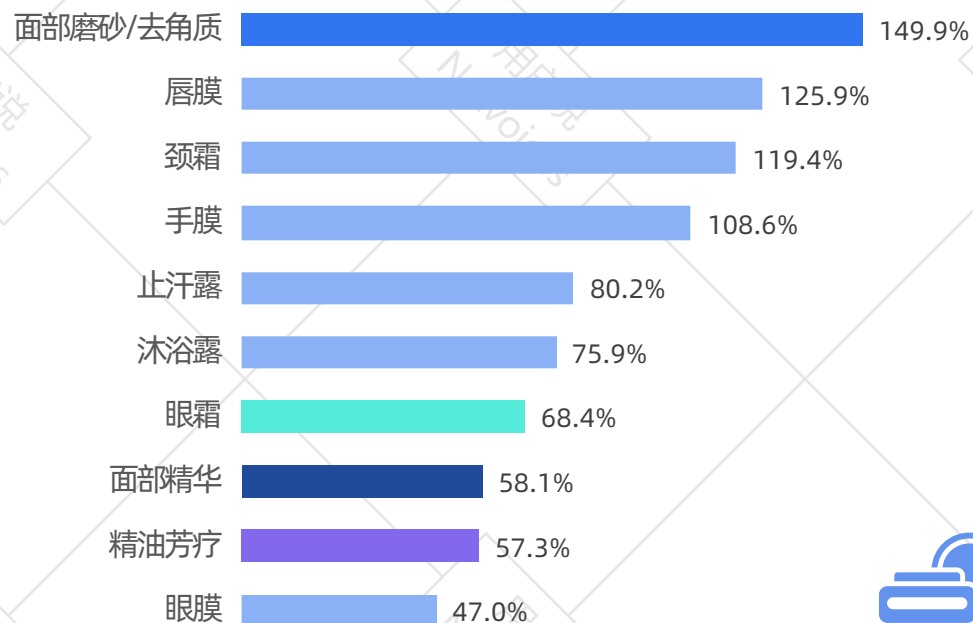
2019年淘宝天猫平台“美容护肤/美体/精油”类目下三级细分品类中，“**面部护理套装**”以312.39亿的年成交额遥遥领先；基础面部护理品类中，**面膜与面部精华**成交额最高；与2018年相比，年交易额增幅最大的是“**面部磨砂/去角质**”这一小品类，增幅高达149.9%，其次是**唇膜和颈霜**，增幅分别为125.9%和119.4%。

2019年成交额Top10的三级品类中，与2018年相比增幅也在Top10的有三个：**面部精华**、**眼霜**与**精油芳疗**。

2019年成交额Top10细分品类（单位：亿元）



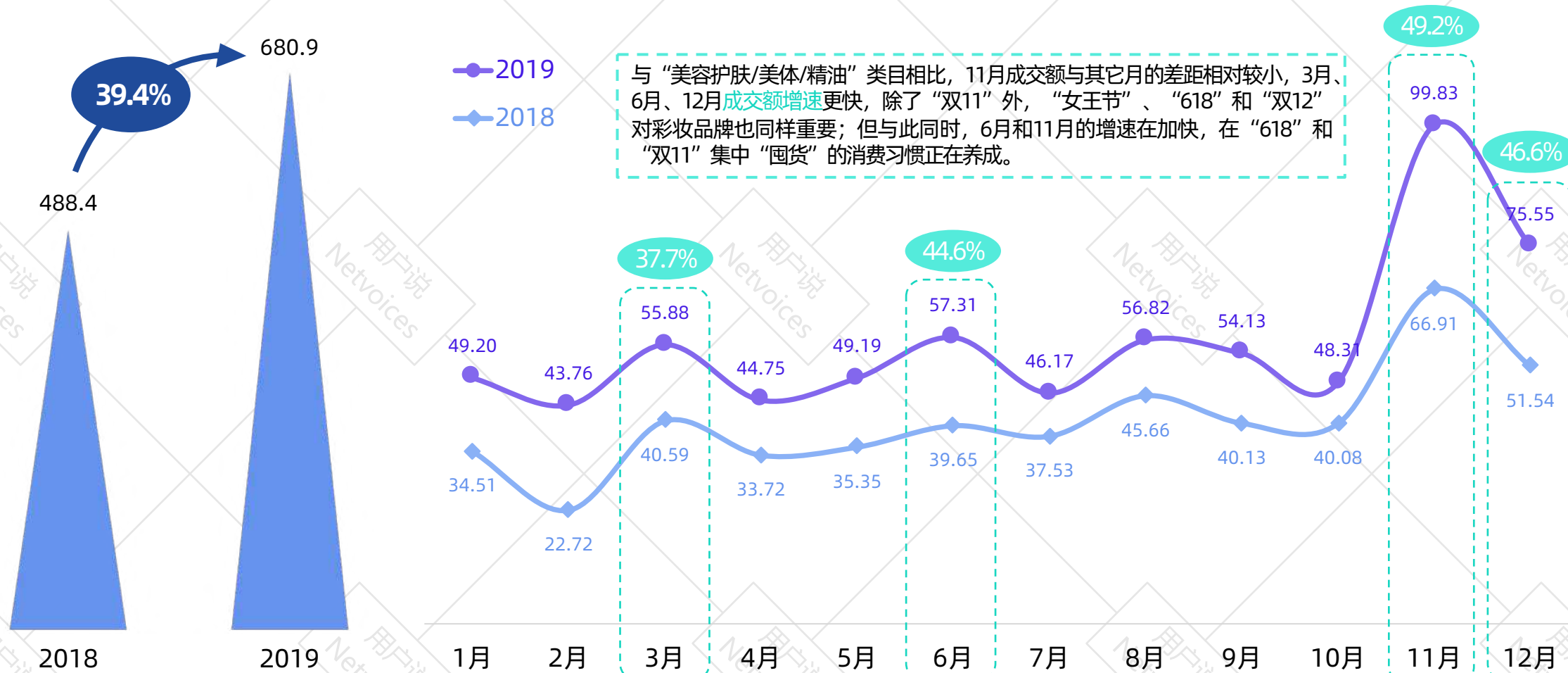
2019年成交额环比增幅Top10细分品类



注：本页数据统计中，“男士护理”不作为整体类目参加排行，而是在各细分品类数据统计中加入“男士护理”类目下对应品类的数据，如“乳液/面霜”数据已经包含“男士护理”类目下的“男士面部乳霜”，“化妆水/爽肤水”数据已经包含“男士爽肤水”等。

2019年淘宝天猫全网“彩妆/香水/美妆工具”总成交680.9亿元，增长39.4%

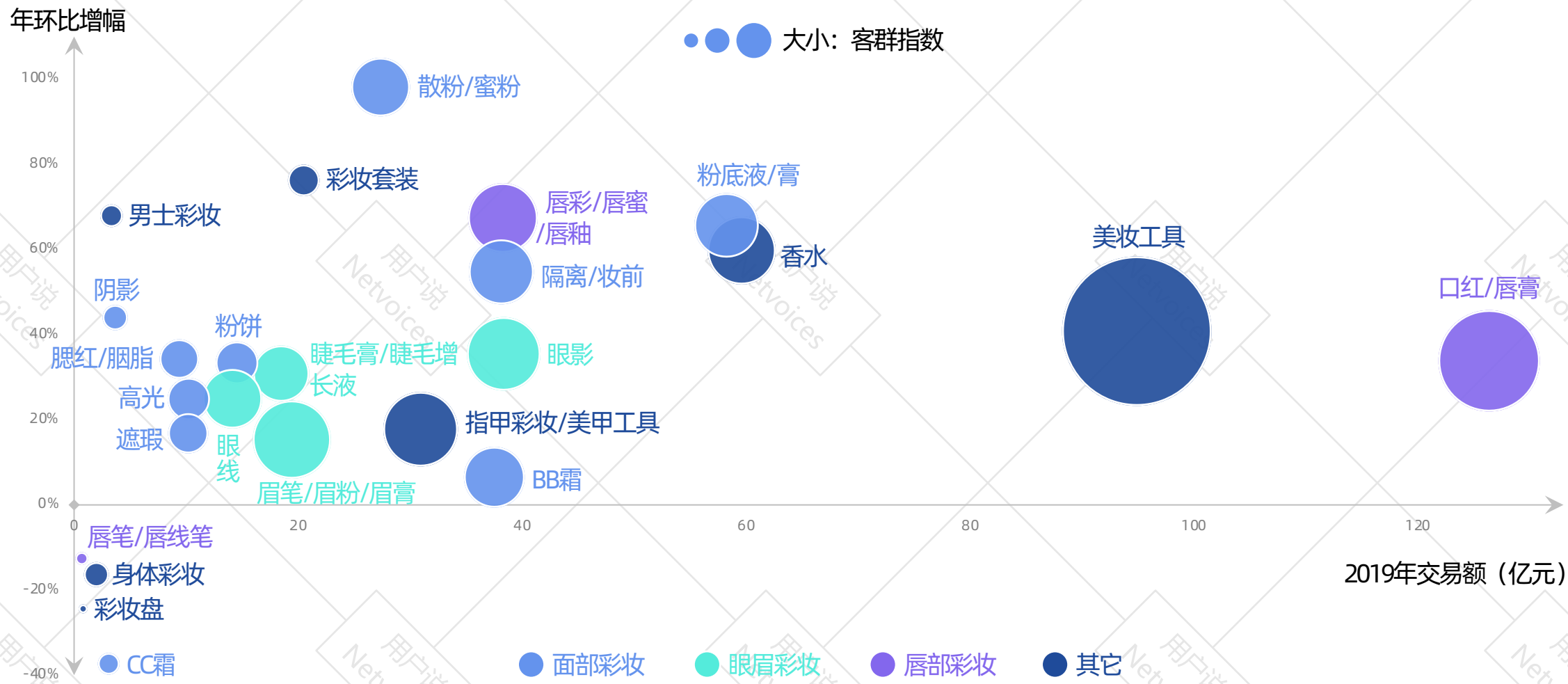
2018-2019 淘宝天猫全网“彩妆/香水/美妆工具”类目成交金额（单位：亿元）



数据来源：淘宝天猫全网

口红市场规模最大，唇釉正在高速赶超，散粉增速最快，CC霜和彩妆盘将被淘汰

2019 淘宝天猫全网“美容护肤/美体/精油”各细分类目市场概况



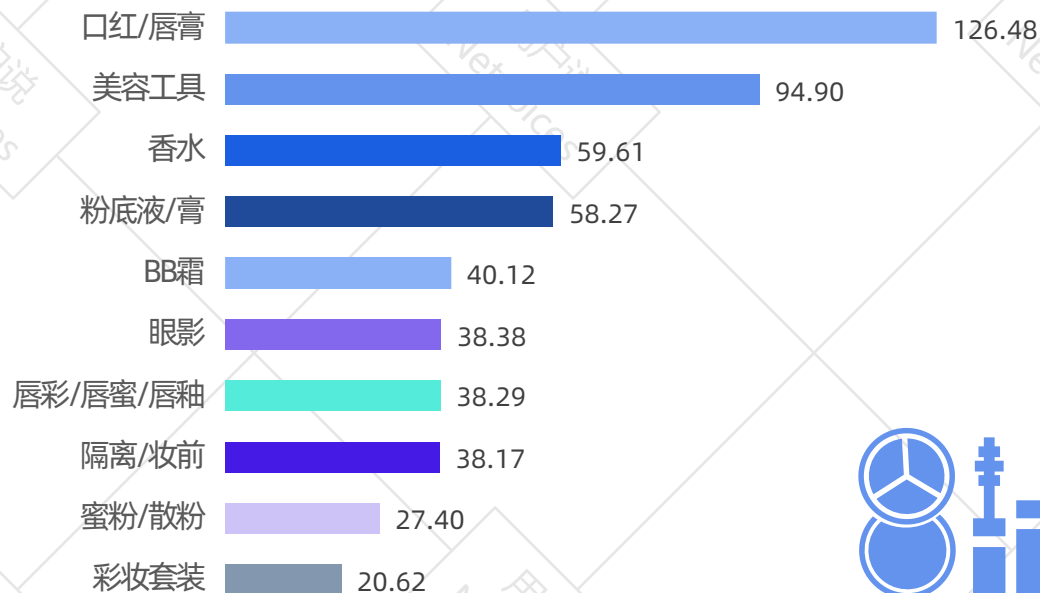
数据来源：淘宝天猫全网；

注：“美妆工具”品类为化妆刷、化妆棉、美妆蛋一类美妆工具，不包括美容仪、洗脸仪。

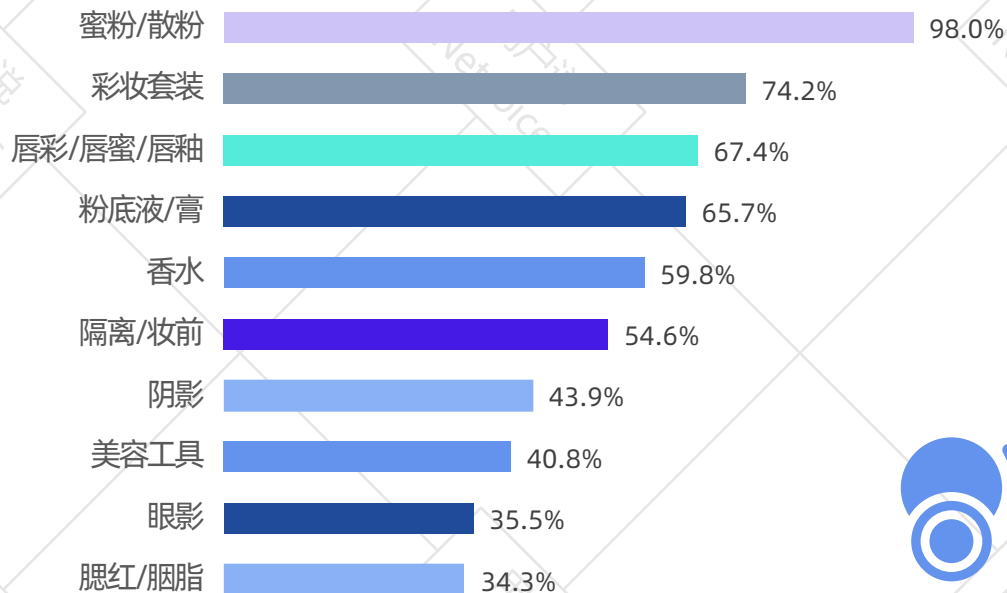
粉底液超过BB霜，散粉替换了粉饼，阴影和腮红发力，上妆工具的市场随之增长

唇彩、唇釉类唇部彩妆年成交额38.29亿，增幅67.4%，正在高速追赶口红；粉底液/膏增幅65.7%，成交额超过BB霜；隔离/妆前增幅54.6%，由于产品大多带有修色功能，已经基本取代CC霜；蜜粉/散粉增幅高达98%，增速第一，已经远远甩开了粉饼；此外，阴影和腮红的增幅也位列Top10。整体而言，用户对妆容的追求更加细化，BB霜、CC霜等可简化化妆步骤的品类热度减退，粉底液、散粉和阴影的高速增长展现出了用户对面部底妆妆效要求的提高，上妆工具的需求也随之增长：美妆蛋、化妆刷、粉扑等美容工具成交额高达94.9亿，且相比2018年增长了40.8%。

2019年成交额Top10细分品类（单位：亿元）



2019年成交额增幅Top10细分品类

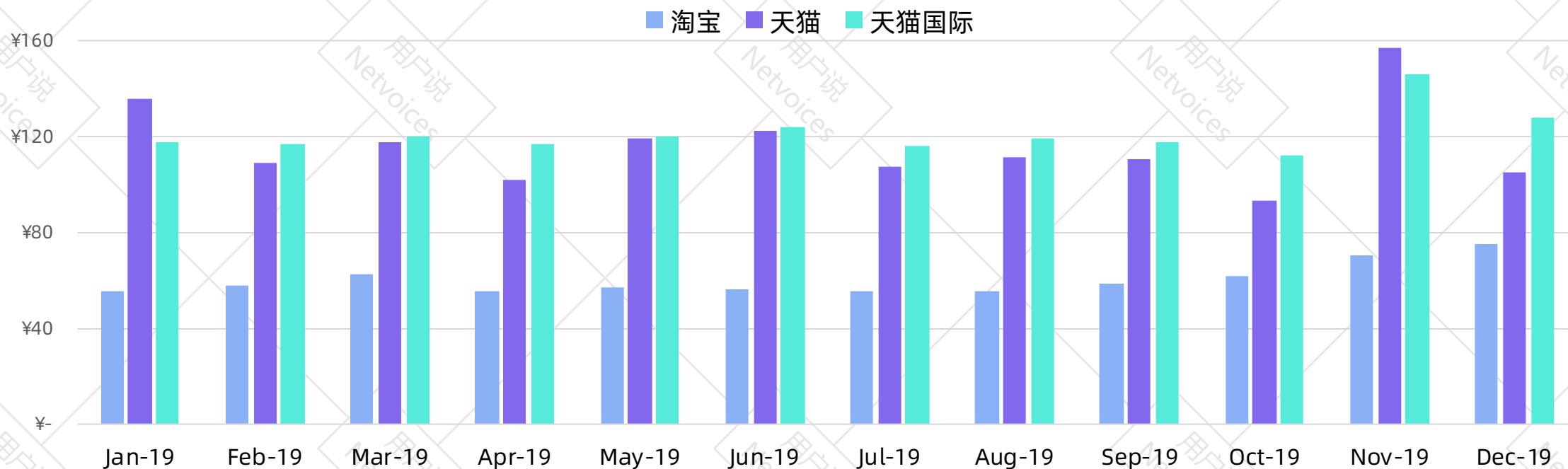


注：本页数据统计中，“男士彩妆”不作为整体类目参加排行，而是在各细分品类数据统计中加入“男士彩妆”类目下对应品类的数据，如“彩妆套装”数据已经包含“男士彩妆”类目下的“男士彩妆套装”，“隔离/妆前”数据已经包含“男士隔离乳/霜”等。

天猫与天猫国际美容护肤类产品的平均成交价约是淘宝的2倍

对比阿里系内淘宝、天猫、天猫国际三个平台“美容护肤/美体/精油”类目的平均成交价格（总成交额/总销量），**整体上天猫国际产品的价格微高于天猫，远高于淘宝**。除了1月和11月外，其它月份天猫国际的平均成交价均高于天猫平台平均成交价，其中4月、10月和12月的差距较大。整体上，**天猫和天猫国际的平均成交价接近于淘宝的2倍**：1月、5月、6月、8月和11月5个月份的天猫平均成交价都是淘宝的2倍以上；价差最小的时候是12月，天猫的平均成交价是淘宝的1.41倍；价差最大的时候是1月，天猫的平均成交价是淘宝的2.44倍。

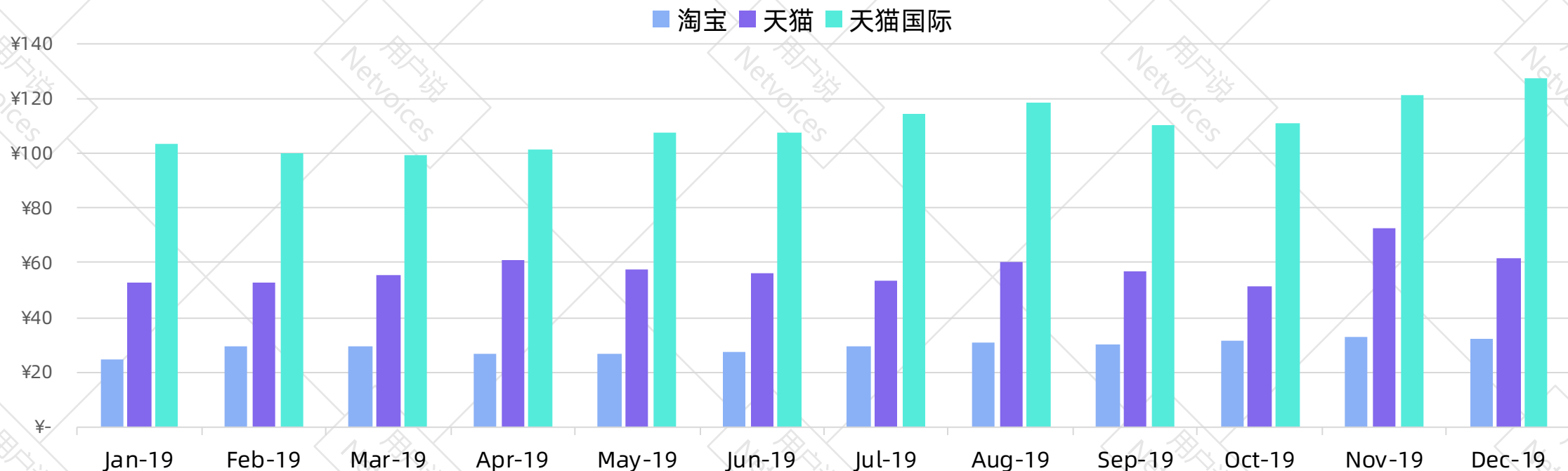
2019阿里平台“美容护肤/美体/精油”类目平均成交价格



天猫国际彩妆类产品的平均成交价接近天猫的2倍，本土品牌尚缺少高端彩妆

整体上，天猫国际“彩妆/香水/美妆工具”类目产品的平均成交价接近于天猫平均成交价的2倍，而天猫产品的平均成交价又接近于淘宝的2倍。与“美容护肤/美体/精油”类目不同，“彩妆/香水/美妆工具”类目在天猫与天猫国际两个平台的平均成交价相差极大：7月、10月和12月3个月份的天猫国际平均成交价都是天猫的2倍以上；价差最小的时候是11月，天猫国际平均成交价是天猫的1.66倍；价差最大的时候是10月，天猫国际平均成交价是天猫的2.17倍。由此可见，本土品牌在护肤领域中已有相对高端的品牌与产品，但在彩妆领域的发展在现阶段仍以低价策略为主。

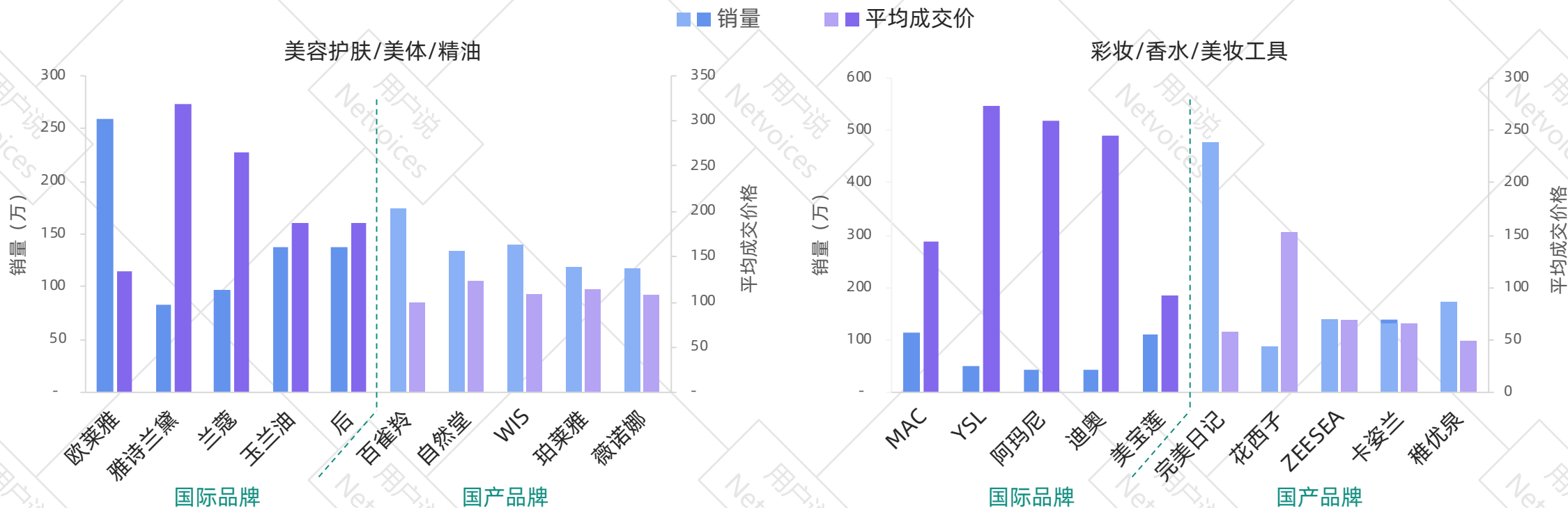
2019阿里平台“彩妆/香水/美妆工具”类目平均成交价格

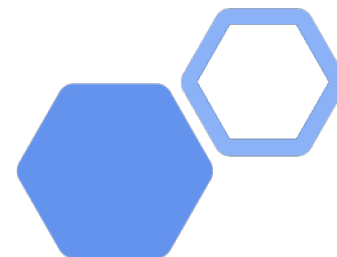
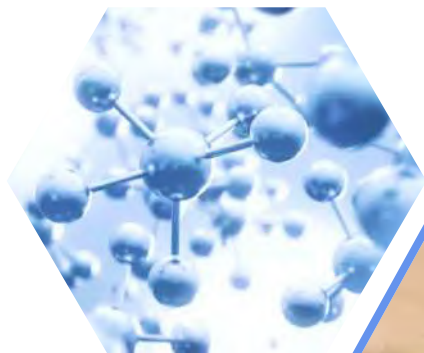


国妆整体依然保持价格优势；国货彩妆完美日记和花西子在价格上“错位”竞争

对比**淘宝天猫全网两大一级类目的GMV Top5国际品牌和Top5国妆品牌的销量与平均成交价**，护肤Top5国妆品牌的均价与欧莱雅的差距不大，其中，国产品牌平均成交价格最低的百雀羚的销量在5个国妆品牌中领先，在Top5国际品牌也高于其它4个品牌，只低于欧莱雅。类似的，**国货彩妆品牌中，除了花西子价格与MAC相当之外，其它4个品牌的价格均比国际“平价”品牌美宝莲低，但销量优势也都非常明显**；而完美日记更是凭借庞大的销量实现GMV超过MAC，成为不分国家的“第一彩妆”。

2019淘宝天猫全网GMV Top5国际品牌与GMV Top5国妆品牌平均成交价对比





美妆行业产品创新与机遇

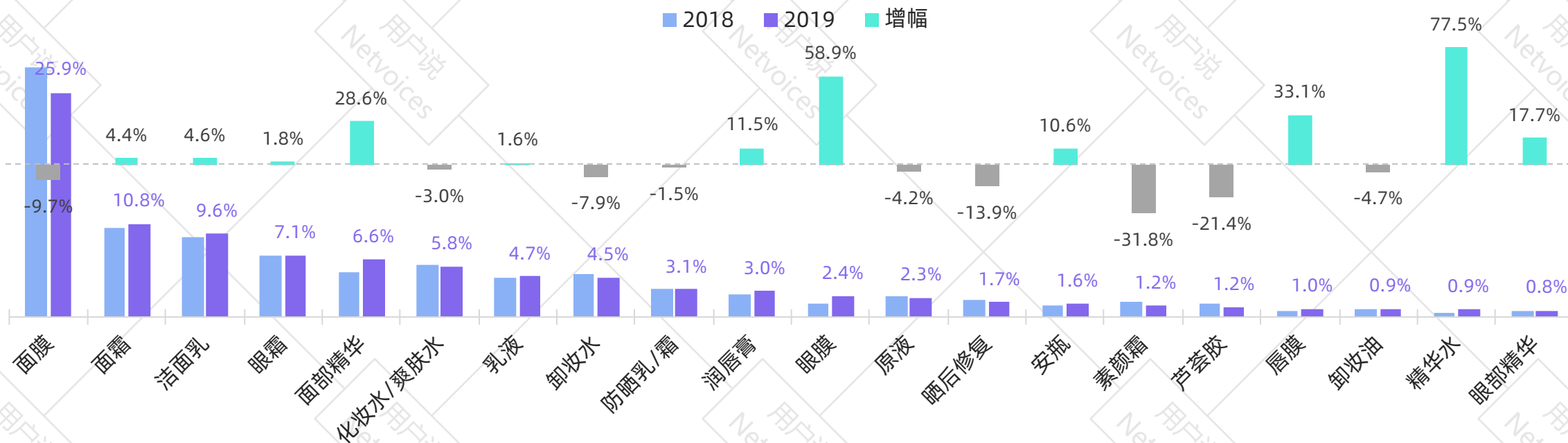
1. 互联网用户热议品类
2. 互联网用户热议功效
3. 热门成分分析
4. “男妆”的发展
5. “药妆”与敏感肌功效护肤发展
6. 非“妆”品类发展（医用敷料&美容仪）
7. 总结



同一护肤步骤的细分品类“百花齐放”的同时也出现不同程度的“此消彼长”

对比2018年，2019年用户对护肤类（包括眼部和唇部护理在内）各细分品类的讨论热度，**面膜**依然保持大幅领先地位，但**声量占比从28.7%跌至25.9%**；同时，与面膜关联度高的**眼膜和唇膜的热度大幅提高**：眼膜声量占比增长58.9%，唇膜增长33.1%。此外，面部精华声量占比从5.2%上升至6.6%，但这里仅包含普通液态精华，原液、安瓶、肌底液和冻干粉单独统计：**原液声量占比下降4.2%，安瓶上升10.6%，肌底液*上升7.7%，冻干粉*声量占比从0.2%上升至0.4%，基数很小，增幅高达115.8%，护肤品类增幅第一**。此外，化妆水/爽肤水产品类下降，但**精华水增长77.5%**；**卸妆水、乳、膏、油的声量占比均下降，但卸妆湿巾*上升24.6%**。整体而言，面部及眼唇护理的大类目下的细分品类“百花齐放”。

2019年护肤类细分品类互联网声量占比Top20

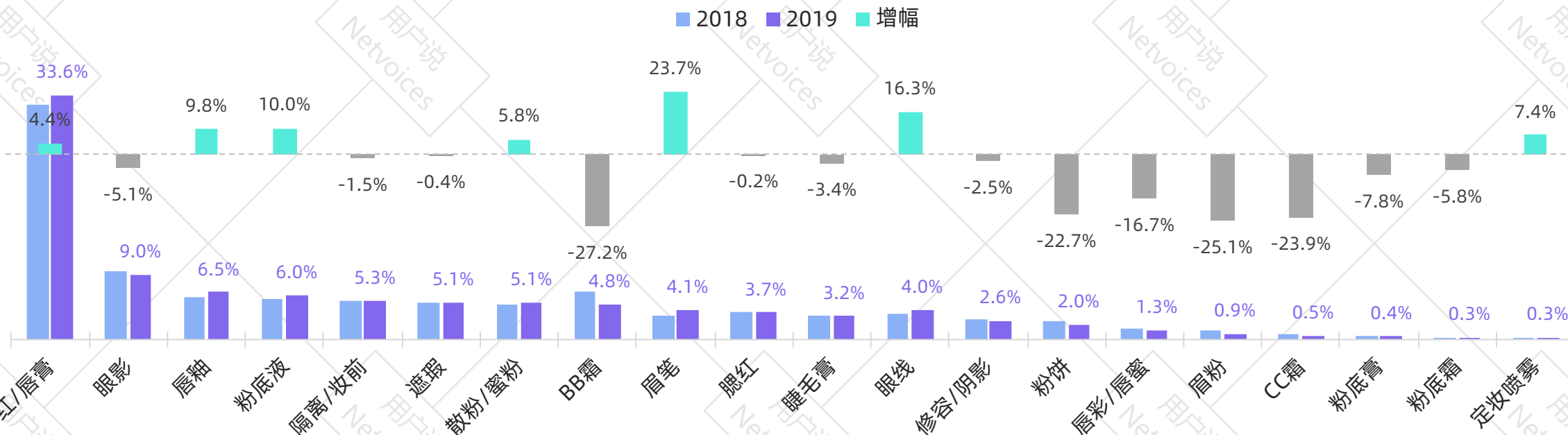


注：数据共统计了34个细分品类2,500万+条声量后计算占比；图表仅显示Top20，*冻干粉、*卸妆湿巾等类目占比较小，未在图表中显示。

口红“第一彩妆”地位不倒，眉笔、眼线、粉底液声量占比增幅超过10%

与2018年相比，2019年全网内“口红/唇膏”的声量占比增长4.4%，“唇釉”的声量占比增长6.5%，“唇彩/唇蜜”和“唇线笔”的声量占比均下降。**唇部彩妆作为上妆难度最低的彩妆品类依然热度最高**；同时，由于**大多数品牌入局彩妆时都首推口红/唇膏和唇釉单品**，导致两个品类热度继续上升。此外，面部底妆类目中，“粉底液”、“散粉/蜜粉”及“定妆喷雾”声量占比均出现不同程度的增长，而“BB霜”、“粉底膏”和“粉饼”的声量占比大幅度下降，这在一定程度上反映了彩妆用户对面部底妆妆效上的偏好变化，即**用户对轻薄、自然、不假面的妆容的需求上升**。此外，所有27个类目中声量占比增幅最大的依次是“睫毛打底”（占比过小，未在图表中显示，增幅85.7%）、“眉笔”和“眼线”。

2019 彩妆细分品类互联网声量占比Top20

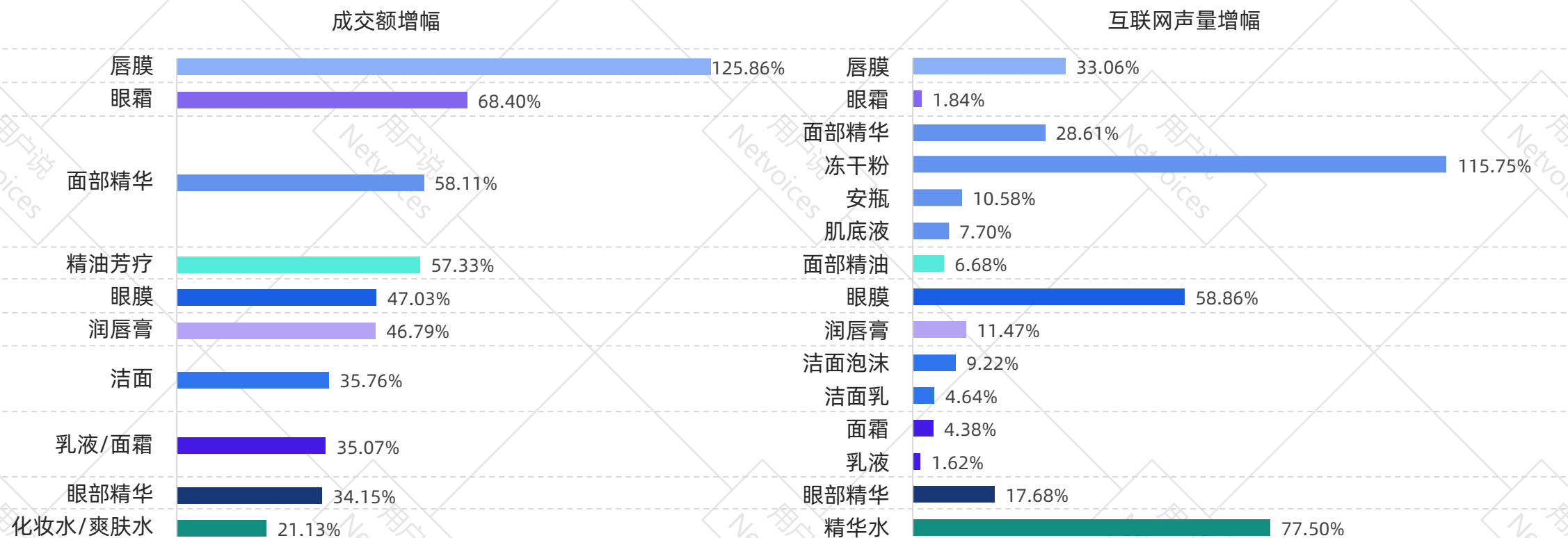


注：数据共统计了27个细分品类225万+条声量后计算占比；图表仅显示Top20，眼影、遮瑕等类目的再细分目占比较小，未拆分统计。

唇部护理、眼部护理、面部精华、精油、洁面、乳霜类目销售、声量双增长

对比2018-2019期间各品类的成交金额增幅和互联网声量占比增幅，实现“双增长”的美容护肤品类有：**唇膜和润唇膏、眼霜与眼部精华、面部精华、面部精油、洁面、乳霜和精华水**。其中，面部精华中冻干粉的互联网热度增速最快；化妆水整体在互联网热度降低，但是精华水热度大幅度增长。

2018-2019 品类销售与互联网热度增幅

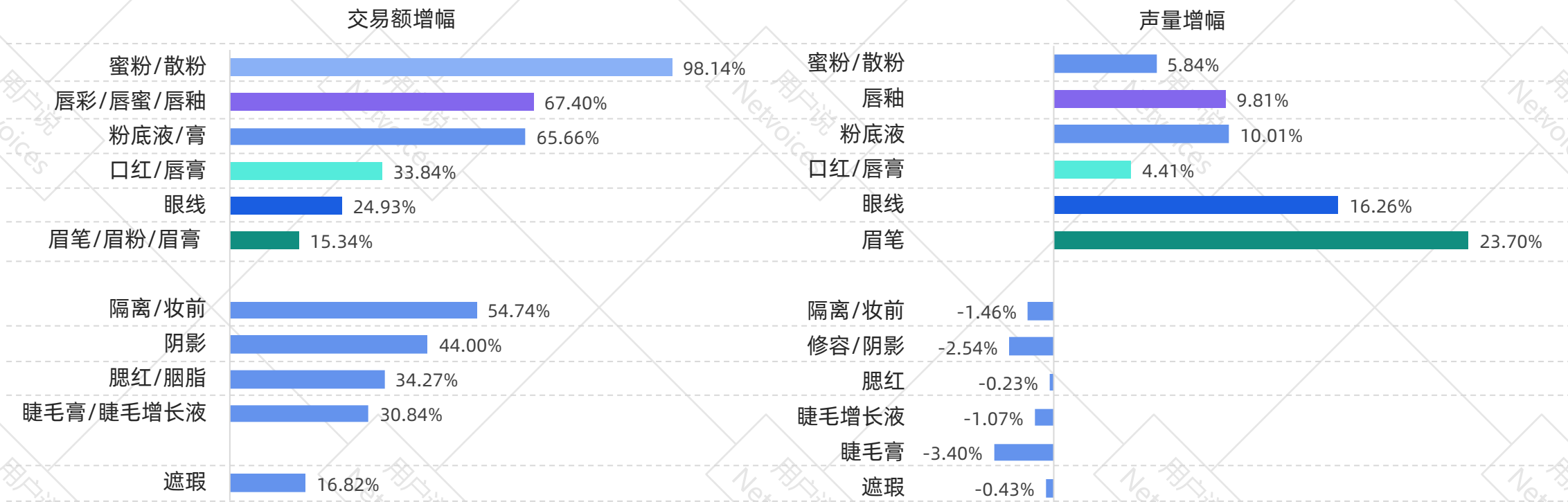


散粉、唇釉、粉底液、口红、眼线和眉笔品类销售、声量双增长

对比2018-2019期间各品类的成交金额增幅和互联网声量占比增幅，实现“双增长”的彩妆品类有：**蜜粉/散粉、唇釉、粉底液、口红/唇膏、眼线和眉笔**。其中，“唇彩/唇蜜/唇釉”类目中，仅有唇釉互联网声量占比增长；“粉底液/膏”类目中，粉底液的互联网声量占比增长，粉底膏的下降；“眉笔/眉粉/眉膏”中仅有眉笔互联网声量占比增长。

此外，隔离、遮瑕、修容、腮红、睫毛膏与睫毛增长液几个品类市场规模增长，互联网声量占比仅略微下降，也比较有潜力。

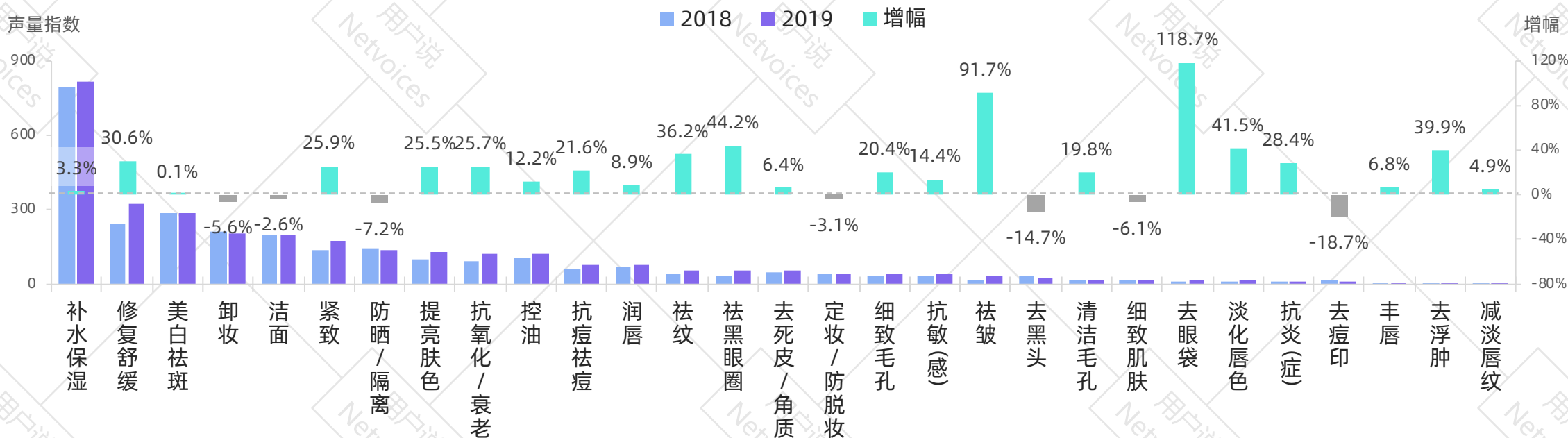
2018-2019 品类销售与互联网热度增幅



“修复舒缓”热度超过“美白祛斑”，“去眼袋”与“祛皱”热度的增速最快

除“补水保湿”之外，“修复舒缓”声量增长30.6%，超过“美白祛斑”成为第二大热门功效，小众功效如“抗敏(感)”、“抗炎(症)”和“抗痘祛痘”功效声量增幅也不小，提示了“敏感肌”、“油痘肌”等问题肌肤的需求在增长。同时，用户对亮白肤色的需求依然旺盛，但侧重点从“白”转向了“亮”：“美白祛斑”增长0.1%，“提亮肤色”增长25.5%。此外，“抗衰老”相关功效的增速也都非常快，如“抗氧化/衰老”、“祛纹”、“祛皱”等，其中“祛皱”的增幅高达91.7%。眼部护理需求“祛黑眼圈”、“去眼袋”和“去浮肿”虽然整体声量偏低，但增速不容忽视；“去眼袋”增幅高达118.7%，针对这一需求的眼霜、眼精华、眼膜以及美眼仪都有较大的成长空间。

美容护肤类相关功效互联网声量指数与增幅

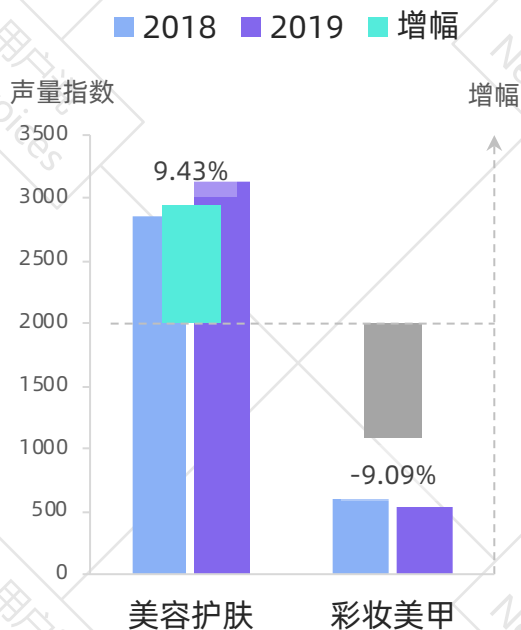


注：“定妆/防脱妆”统计的是化妆水、花水、定妆喷雾等护肤类产品宣传此类功效的声量，而不包含彩妆产品相关功效的声量。

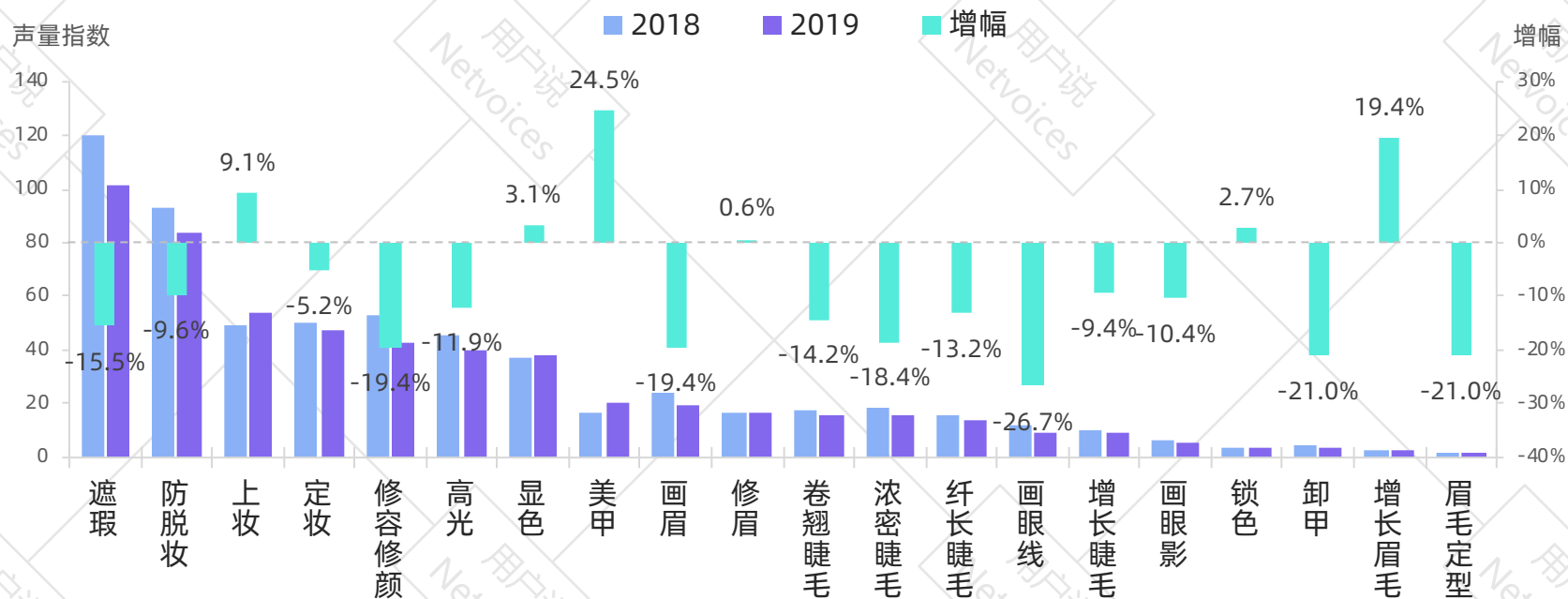
底妆的遮瑕力、防脱妆和定妆效果以及指甲彩妆的清洁等功效市场需要加强教育

相比于护肤产品所产生的多样化的需求，彩妆相关的功效整体上探讨的较少。而且由于很多品牌在进军彩妆时都选择主推**口红、眼影**等具备“网红属性”的品类，以及**大量对彩妆产品功效认知不全的彩妆新手**发声，导致**彩妆相关话题中对颜色或色号关注度激增，对功效的讨论减少**：如“遮瑕”能力、“防脱妆”和“定妆”效果等，声量均出现大幅下降。但与此同时，对产品的**“上妆”、“显色”和“锁色”的讨论在上升**。此外，在整体功效讨论热度下降的大趋势下，“美甲”和“增长睫毛”两种需求性功效激增也值得注意，尤其是“美甲”功效讨论上升的同时“卸甲”功效声量却在下降，**指甲彩妆的市场教育仍需加强**。

行业整体功效相关声量



彩妆/美甲/美妆工具 功效声量指数与增幅



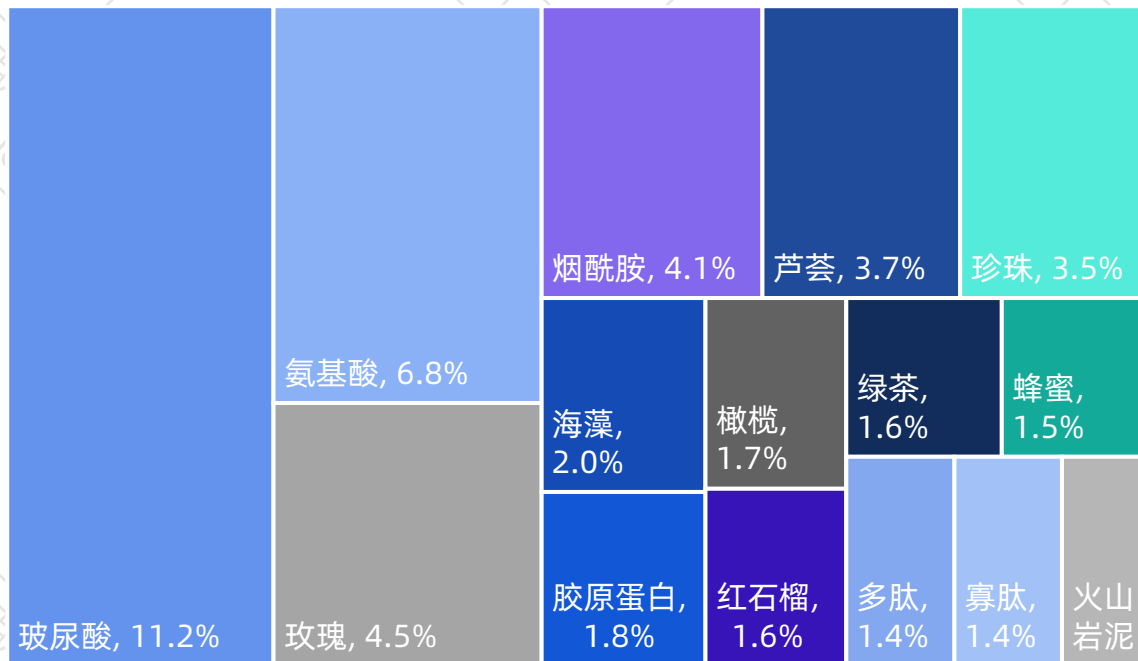
注：“彩妆美甲” / “彩妆/美甲/美妆工具” 的功效数据中不包含彩妆品牌推出的卸妆、定妆喷雾等护肤类目产品提及的功效。

玻尿酸、氨基酸和烟酰胺是最热化学成分，玫瑰、芦荟和海藻是最热植物原料

统计2019年天猫平台护肤类产品标题中使用的成分或原料词，玻尿酸是当之无愧的大热门，除了“玻尿酸”一词的词频占比遥遥领先之外，学名“透明质酸”词频占比0.96%，排名19，仅次于“神经酰胺”。此外，美白成分烟酰胺和以修复成分寡肽为首的肽类成分热度也在Top15之列，也印证了补水保湿、修复、美白三大功效市场的热度。植物原料中玫瑰热度最高，大部分来自“大马士革玫瑰”纯露、花水类产品，以“库拉索芦荟”为主的芦荟提取物次之。值得注意的是，一些“超级水果”，如牛油果，和“药食同源”成分，如燕窝、灵芝等热度也不容小觑；还有一些产品，主要是化妆水，会将使用的水源放进标题，如“温泉水”、“冰川水”等。

2019 天猫护肤类产品标题提及成分和原料词词频

Top15成分/原料词词频占比



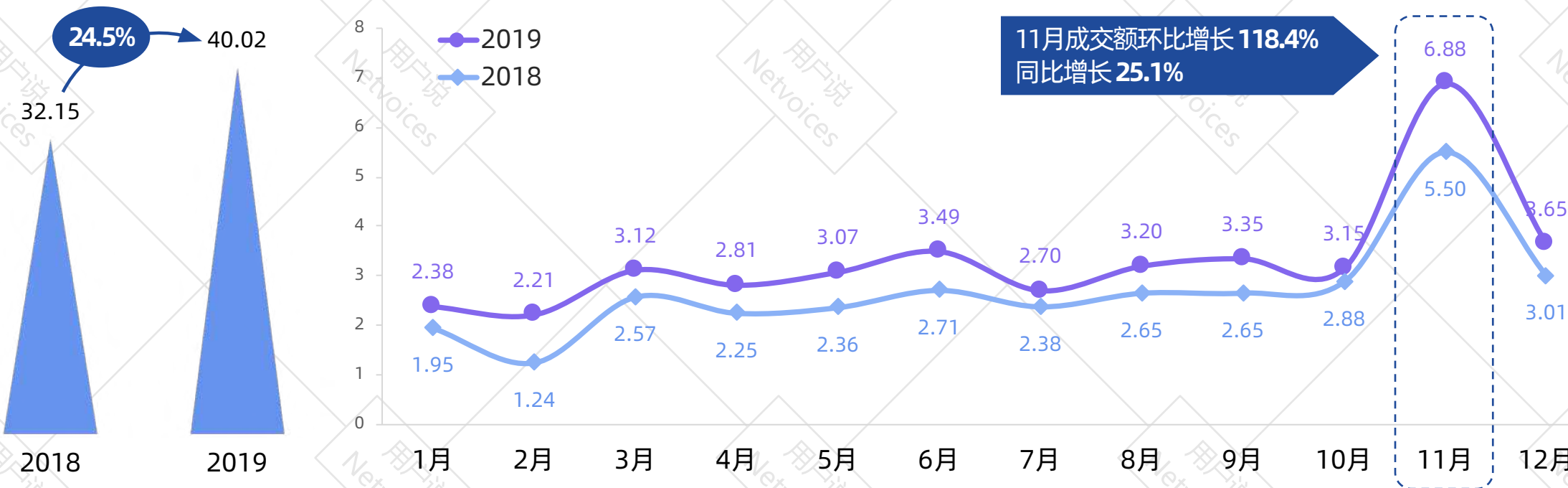
其它成分/原料词



2019年男士护理成交40亿，增幅24.5%，月度波动主要来自“双11”活动战线

2019年男士护理的线上交易金额达到**40.02亿元**，相比于2018年上升了24.5%，2019年内各月的成交额均同比增长。其中，“双11”所在的11月与“双11预售”所在的10月之间的交易金额之差继续拉大，**男士护理产品的线上消费规律与“美容护肤/美体/精油”整体的规律更加贴近**。但同时，其它促销季如“618”所在的6月、“双12”和圣诞节所在的12月，男士护理产品的成交金额增幅并不显著，成交金额与其它月份的差距也不大。整体上，**男性用户对护理产品的消费受非“双11”期间的其他活动刺激还比较小**，短期内，“双11”依然是备战重点。

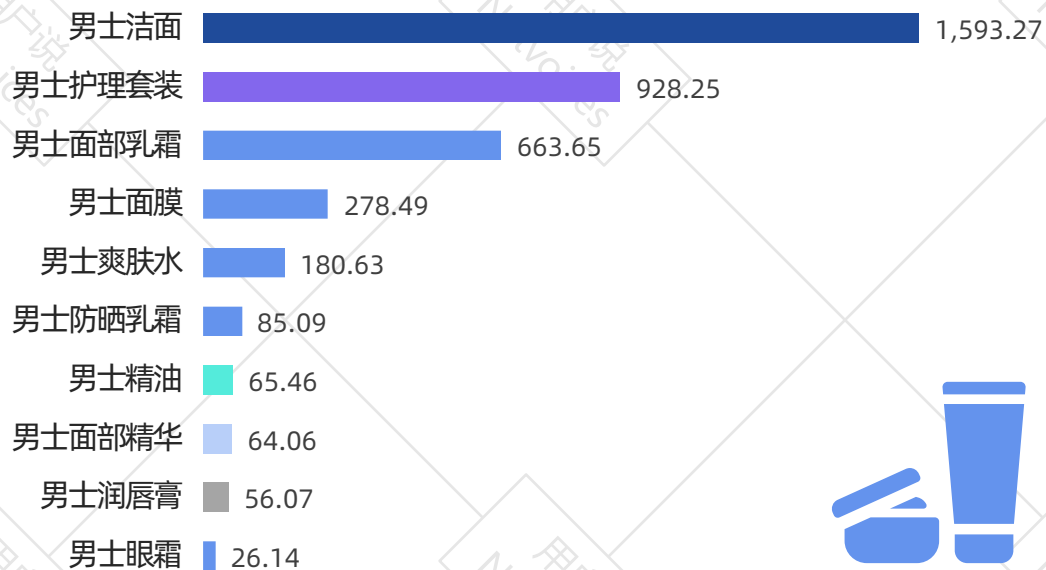
2018-2019 淘宝天猫全网男士护理类产品成交金额（单位：亿元）



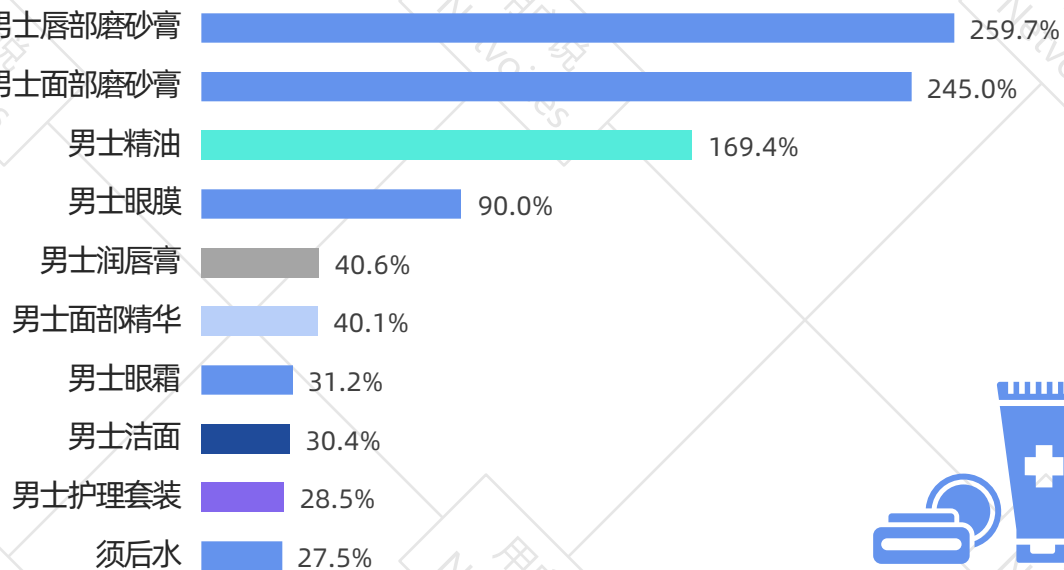
男士洁面与男士护理套装热卖，男士磨砂膏和男士精油“翻倍式”增长

男士护理类目中，男士洁面的成交额遥遥领先，远高于男士护理套装，面部乳霜销售额又远高于面膜、爽肤水和精华，这在一定程度上也反映了男士在基础面部护理步骤上与女性的差异：男士面部护理步骤更加简化，基本需求是日常清洁和乳霜保湿，对更加细化的功效需求，如美白、抗衰老等，需求度还不高。而对功效护肤有更高需求的男性用户，2019年对精油的“偏爱”超过了精华：男士精油2019年成交额654.6万元，相比2018年增长169.6%；男士面部精华年成交额640.6，略低于男士精油，相比2018年增幅仅40.1%。此外，男士面部和唇部磨砂膏增幅出现“翻倍”，增幅均超过200%，是值得关注的细分细分市场。

2019男士护理细分类目年成交额Top10（百万元）



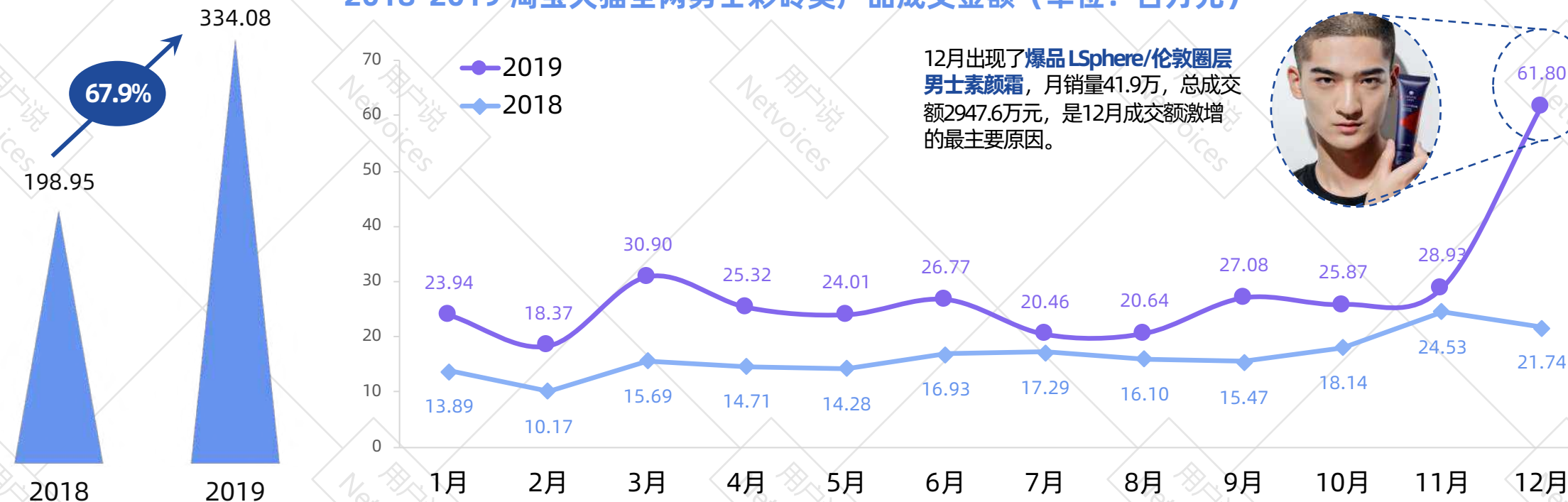
2019男士护理细分类目年成交额增幅Top10



男士彩妆2019年交易额3.3亿，LSphere男士素颜霜月销42万支，成为年末爆品

2019年淘宝天猫全网男士彩妆年成交额相比2018年增长了67.9%，规模已达3.3亿元。与男士护理产品相比，男士彩妆月度销售分布与行业整体趋势差异很大，也与2018年所呈现交易规律有所不同。3月的成交额高于“双11”所在的11月，6月和9月的成交额与11月差距也非常小，而“双11”后的12月成交金额环比增长113.6%，同比增长184.3%。12月成交额的激增最主要来源于“男士BB霜”类目下爆品“男士素颜霜”，L'Sphere男士素颜霜11月上市后，在12月上旬集中推广，12月内单品成交额就超过了整个男士彩妆类目年内的月均成交额。

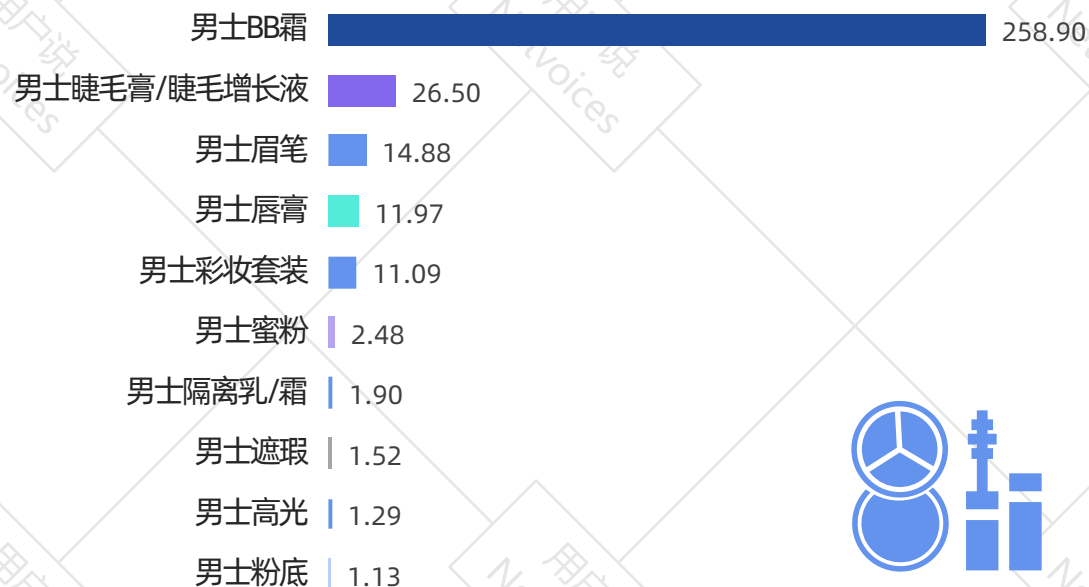
2018-2019 淘宝天猫全网男士彩妆类产品成交金额（单位：百万元）



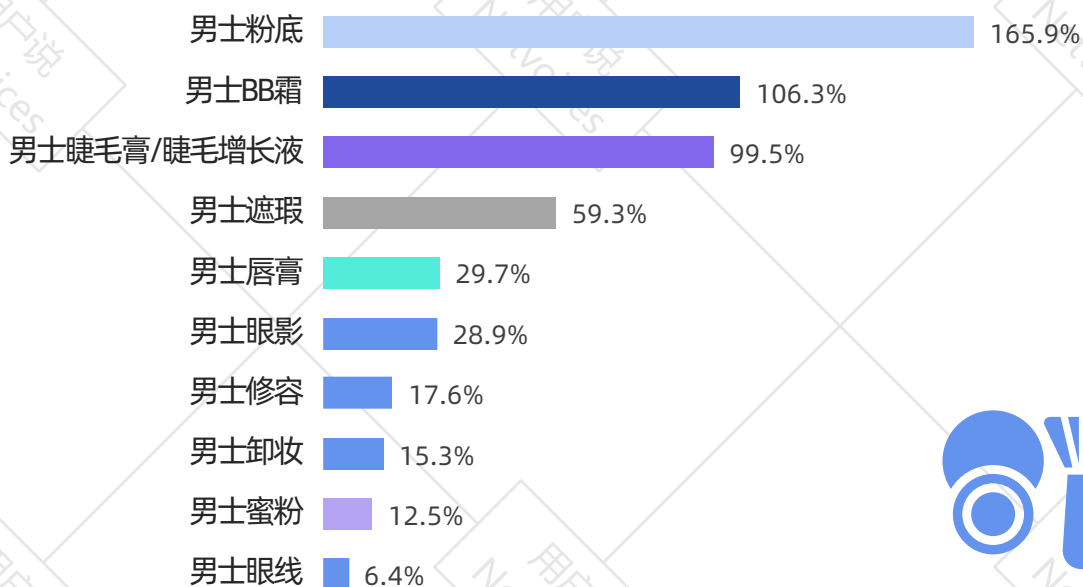
男士对彩妆的需求要么用素颜霜伪装成“素颜”，要么直接用女生化妆品

2019年男士彩妆的各细分类目中，**男士BB霜*的成交额独占77.5%，是男士彩妆第一大品类**。如前文所述，淘宝天猫的“男士BB霜”类目下包含很多产品名为“素颜霜”甚至“遮瑕膏”等产品，是对男士专用“一站式”底妆产品的统称。L'Sephere、朗仕、赫恩等代表品牌的男士BB霜产品的品名都为“男士素颜霜”，且宝贝标题中都带有“遮瑕”字样。这也反映出**男性用户对底妆的追求就是“素颜感”**，因此，除遮瑕之外，修容（阴影和腮红）和高光的市场份额很低，增幅也不明显。男性用户对其他彩妆的诉求，如**眼部和唇部的彩妆，相比于女性用户并无特别差异化的需求，产品往往并不需要男士专用**，男女通用即可。2019年交易额增幅最大的男士粉底也存在相似问题，很多男性用户直接用的是男女通用粉底液，目前市面上男士专用的粉底液产品也很少。

2019男士彩妆细分类目年成交额Top10（百万元）



2019男士彩妆细分类目年成交额增幅Top10



中国“药妆”分化演进为适应药监局新规的产品继续风生水起

欧美和日本市场“药妆”发展历史较早，已经走上了相对清晰的发展之路，目前处在相对稳定的状态。在国内，“药妆”面临的波折和挑战较欧美和日本要大得多。2017-2018年，“药妆”在中国市场上曾一度成为一股势不可挡的力量，一些品牌贴上了药妆的标签，更多品牌开始努力往药妆或医用护肤品上贴近，夸大功效宣传，非常混乱。2019年1月，为规范化妆品市场，国家药监局在《化妆品监督管理常见问题解答（一）》中明确规定在国家法规层面不存在“药妆品”概念，以化妆品名义注册或备案的产品宣称“药妆”、“医学护肤品”等“药妆品”概念属于违法行为。

但是，我国“药妆”市场并没有就此沉寂，而是延续国际市场的发展规律，分化、演进为适应法规现状的产品继续风生水起，市场规模越来越大，市场越来越细分，名称越来越多样化。

政策与法规的解读

禁止以化妆品名义注册备案的产品宣称“药妆”，是对化妆品过度或虚假宣传的约束



对于合法按照化妆品规范注册或备案的产品并未禁止



对国外进口OTC和医药部外品、在中国归类为“特殊化妆品”的产品并未禁止



对于使用“药”、“妆”同源成分的产品，并未禁止



对于偏重于解决皮肤问题、改善或提高皮肤状态的产品，并未禁止

**国家药品监督管理局**
National Medical Products Administration

中国药品监管 中国药闻 中国药监APP 邮箱 政务信息推送

请输入关键字

化妆品监督管理常见问题解答（一）

2019年01月10日 发布

为进一步规范化妆品监督管理工作，引导消费者科学理性消费，国家药监局化妆品监管司整理了化妆品监督管理中常见问题，并依据我国现行化妆品法规规定和有关技术规范，逐一进行了解答。具体如下：

问：为何经常听说国外有所谓的“药妆品”，而我国化妆品法规中并没有“药妆品”的概念？

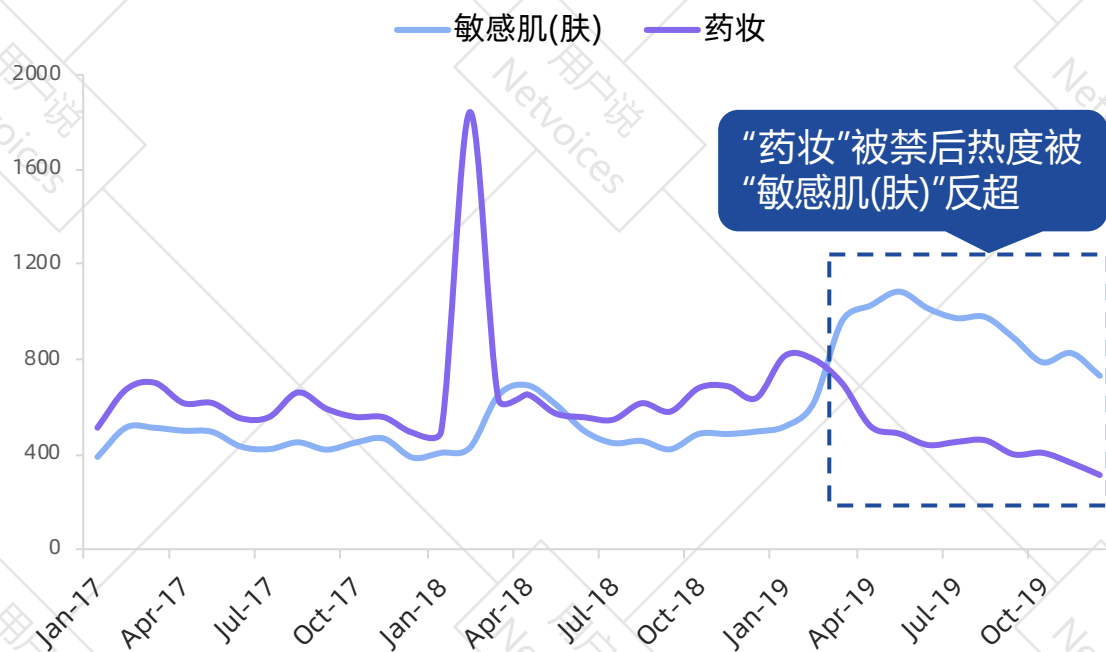
答：需要明确指出的是，不但是我国，世界大多数的国家在法规层面均不存在“药妆品”的概念。避免化妆品和药品概念的混淆，是世界各国（地区）化妆品监管部门的普遍共识。部分国家的药品或医药部外品类别中，有些产品同时具有化妆品的使用目的，但这类产品应符合药品或医药部外品的监管法规要求，不存在单纯依照化妆品管理的“药妆品”。

我国现行《化妆品卫生管理条例》中第十二条、第十四条规定，化妆品标签、小包装或者说明书上不得注有适应症，不得宣传疗效，不得使用医疗术语，广告宣传中不得宣传医疗作用。对于以化妆品名义注册或备案的产品，宣称“药妆”“医学护肤品”等“药妆品”概念的，属于违法行为。

除了科研与皮肤学研究背景，“敏感肌”相关需求成为“药妆”品牌的传播热点

“药妆”被禁后，相关品牌纷纷调整品牌传播关键词。例如，德国老牌药妆优色林着重传播“德国百年**科研护肤**品牌，始于1900”；西班牙“国民药妆”怡思丁自称“西班牙40年**肌肤护理专研**”，并宣称“**以医药的标准生产护肤品**”；法国药妆品牌理肤泉宣称是“**专为敏感肌肤研发专业护肤产品**”。“敏感肌(肤)”作为“药妆”产品的底层需求之一在新媒体端一直是热点，比“药妆”接受度更广，上述各大药妆品牌均有专门针对敏感肌护理的专属产品系列。国妆品牌薇诺娜、可丽金等品牌也采取“敏感肌护理”这一策略；玉泽、林清轩等品牌则主打敏感肌护理中“**皮肤屏障修复**”这一更加细分的需求。

“药妆” VS “敏感肌” 关键词搜索指数



“药妆” VS “敏感肌” 关键词“双微”平台热度指数



注：搜索指数为关键词在主流搜索引擎的热度指数加权；“双微”平台热度指数为关键词在微博和微信平台的声量指数与互动指数的加权。

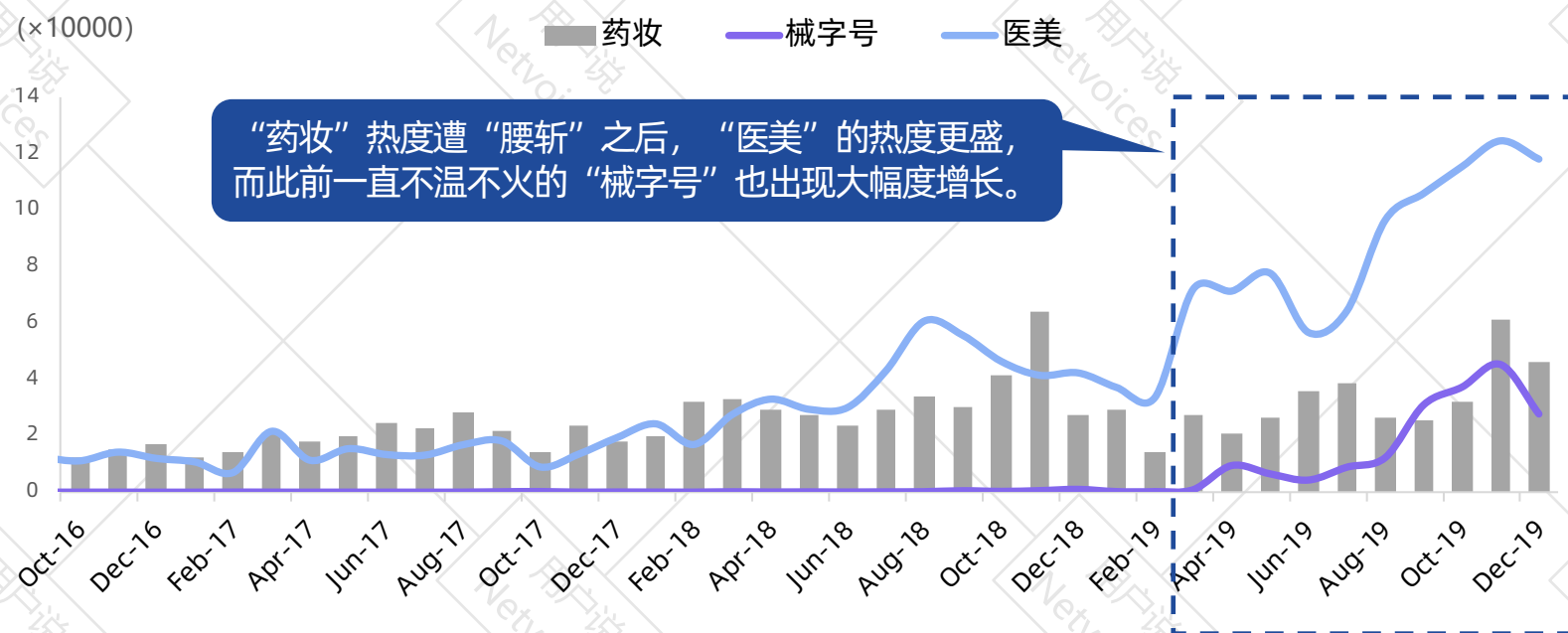
2019年内“械字号”取代“药妆”成为新的护肤热点概念，线上成交额激增

随着“药妆品”概念被禁，“药妆”热度减退，而“医美”和“械字号”护肤品的大热。

淘宝天猫隶属“其它>医疗器械”类目下的“伤口敷料”是绝大多数“医美/医用面膜”或“医用冷敷贴”所属的品类。这类产品主要用于水光、微针、超声刀、激光等医美术后的皮肤修复，同样适用于低耐受、过敏等问题肌肤使用。**2019年第四季度淘宝天猫全网伤口辅料成交金额达6.66亿元，同比增长883.2%。**

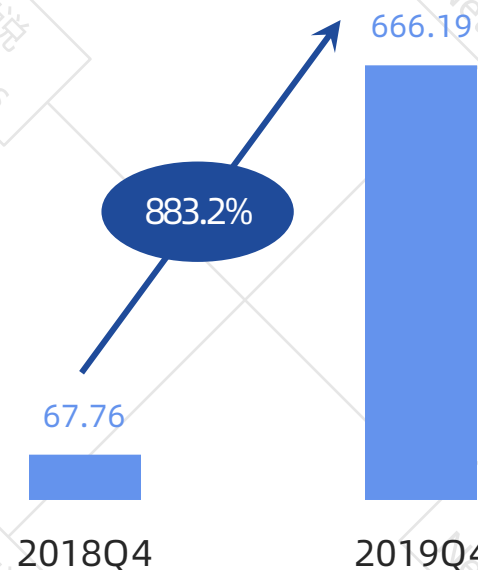
无论是KOL还是商家，2019年内都在尽可能推进“械字号”面膜的市场教育。

医疗美容相关词“双微”平台热度指数



淘宝天猫全网伤口敷料成交额

(单位：百万元)

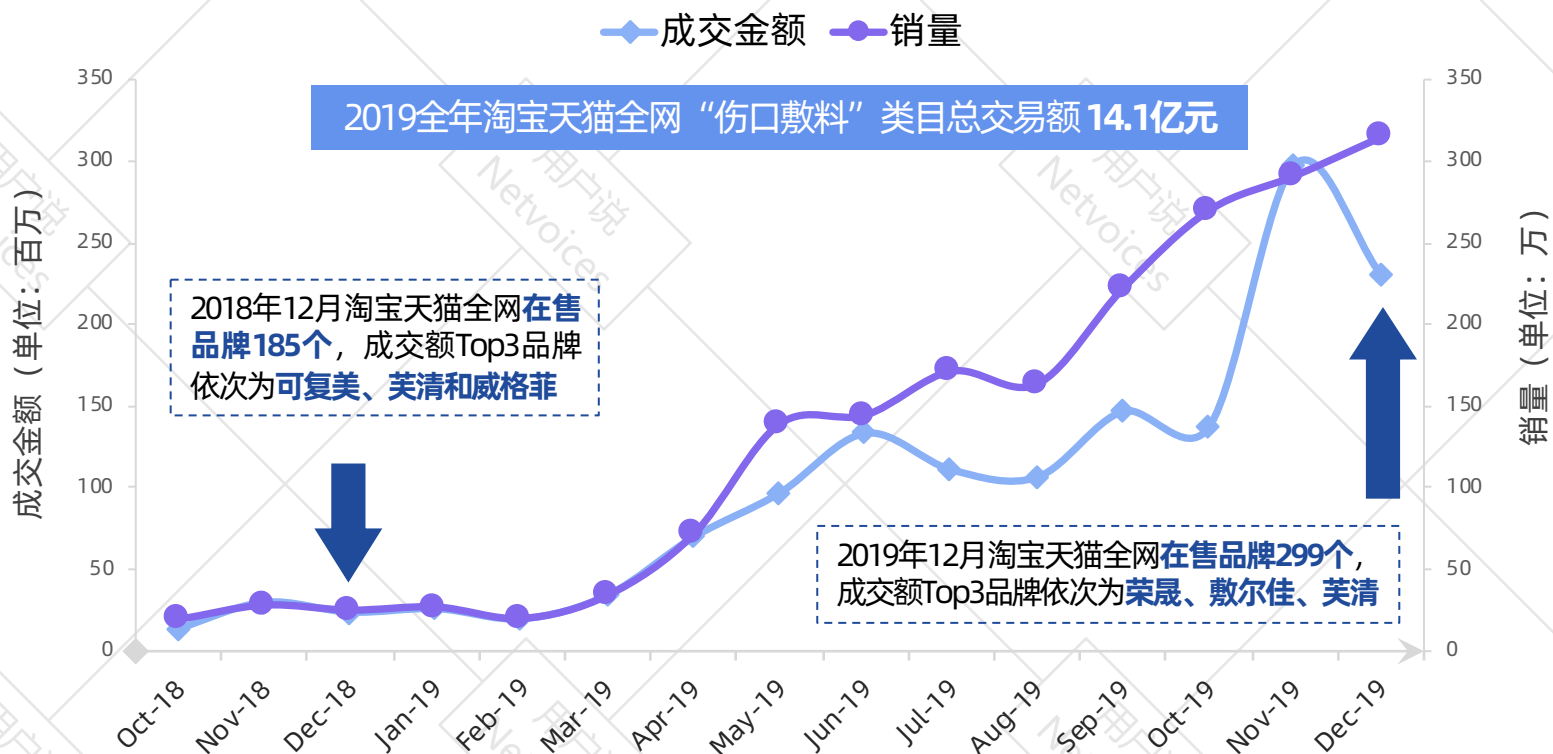


注：数据来源于淘宝天猫全网；“其它>医疗器械>伤口敷料”是2020年最新类目划分，2019年“伤口敷料”隶属于“其它>OTC药品/医疗器械/计生用品”。

2019年6月淘宝天猫全网伤口敷料单月成交额超过1亿元，全年成交额14.1亿元

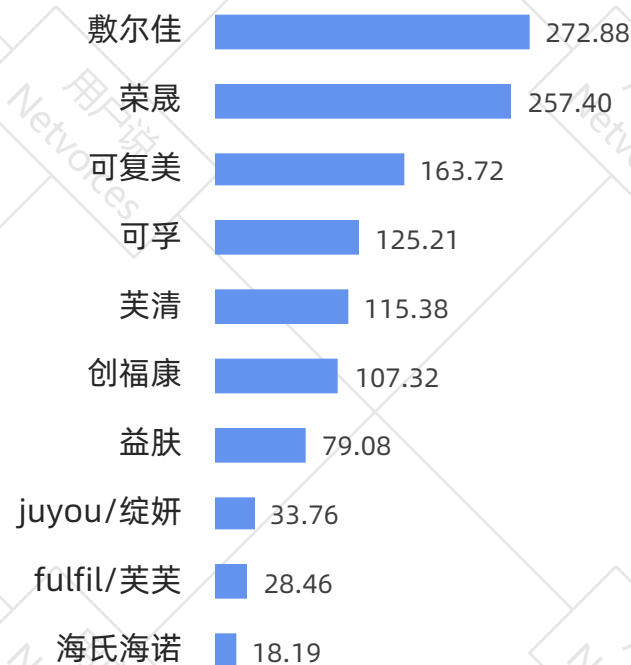
伤口敷料线上交易市场自2019年2月起全面爆发：成交额连续4个月高速增长，6月淘宝天猫全网成交额破亿，**2019年12月成交额达到2.3亿，同比增幅高达863.3%**。2019全年成交金额Top3品牌依次是：敷尔佳（市场占有率19.3%）、荣晟（市场占有率18.2%）、可复美（市场占有率11.6%）。

2018Q4-2019Q4 淘宝天猫全网“伤口敷料”类目交易情况



2019全年成交金额Top10品牌

(单位: 百万元)



注：数据来源于淘宝天猫全网；“其它>医疗器械>伤口敷料”是2020年最新类目划分，2019年“伤口敷料”隶属于“其它>OTC药品/医疗器械/计生用品”。

蒸脸仪开启美容仪时代，发展历史超40年，日系品牌领军，高端产品进驻中国

中国开始出现美容仪代工厂

美容仪进入中国

改革开放前后，国外美容仪通过珠三角地区进入中国市场，国内用户美容需求增加，中国开始出现**美容仪代工厂**。

高端美容仪出现，巨头进驻中国

日本ARTISTIC&CO.株式会社相继推出Dr.Arrivo、Miss.Arrivo等高端美容仪并不断更新换代；

ReFa、Tripollar、Clarisonic、雅萌、Foreo等国外品牌进入中国市场。

1971-1980

1978

2004

2010-今

第一台美容仪面市

1980s，**松下**在日本市场推出蒸脸仪，也就是全球的第一台美容仪。

美容仪市场初步发展

欧莱雅旗下品牌**科莱丽**推出首款洁面仪；

日本品牌**雅萌**推出光离子美容仪。

2018年中国美容仪市场规模已达50.3亿元，
同比增长31.3%。

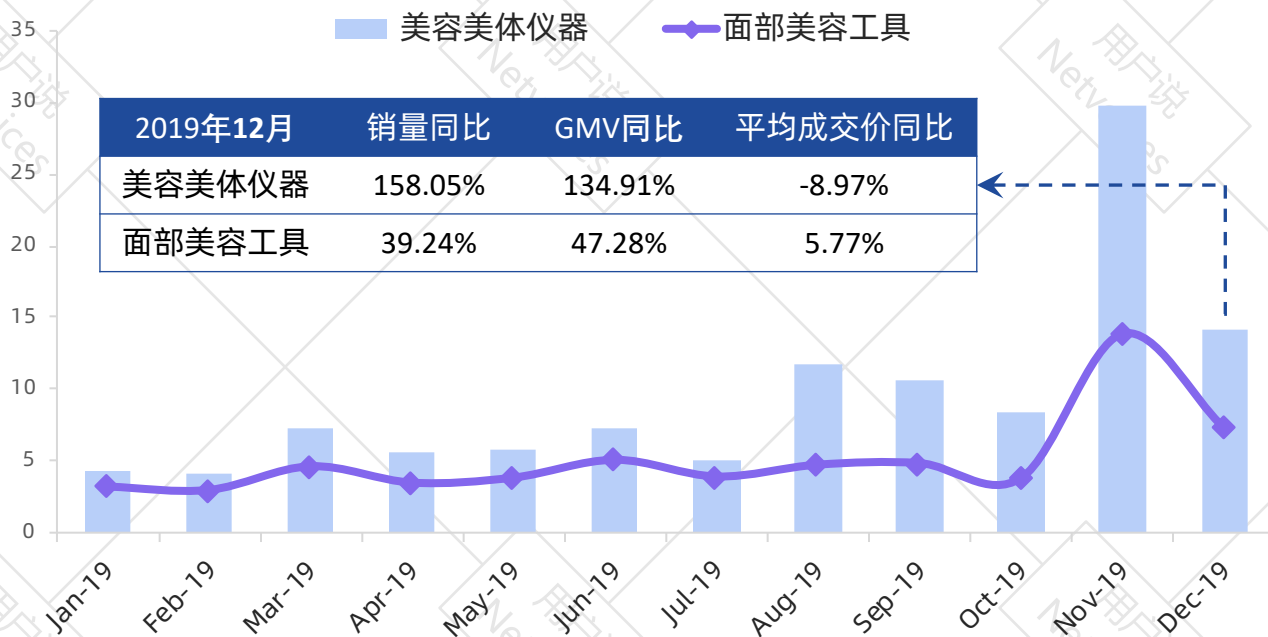
美容仪时代初步开启

美容美体仪器年成交额114亿元，其中面部美容工具62亿元，七成为电子美容仪

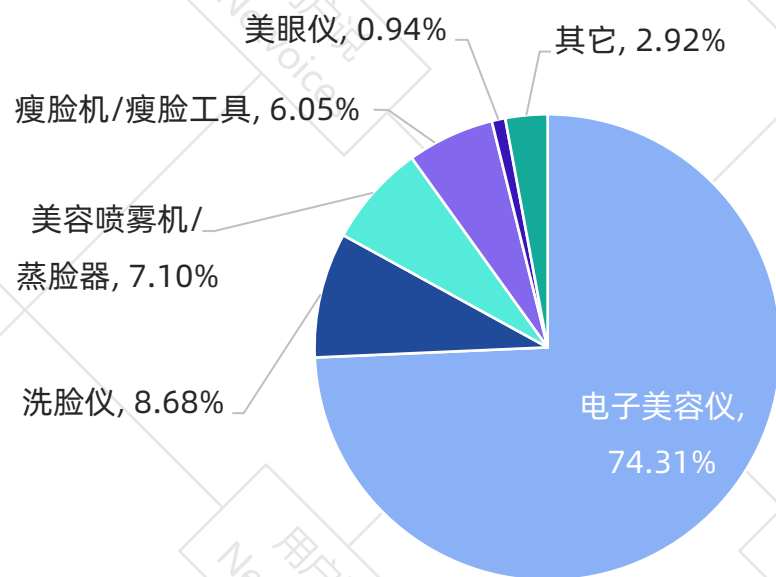
2019全年淘宝天猫全网“美容美体仪器”类目成交金额高达114.08亿元，其中占比最高的类目面部美容工具成交金额为61.77亿元。除面部美容工具之外，以电动牙刷、刷头为代表的“口腔电子/智能产品”在2019年下半增幅较快，但也同时拉低了平均交易价格。12月，美容美体仪器品类平均成交价同比下降，然而面部美容工具逆势增长。

面部美容工具类目中，电子美容仪成交额占比高达74.31%，是当之无愧的第一品类，其次是洗脸仪（9.68%）和蒸脸器（7.10%）。

2019淘宝天猫全网美容美体仪器类目成交金额（亿元）



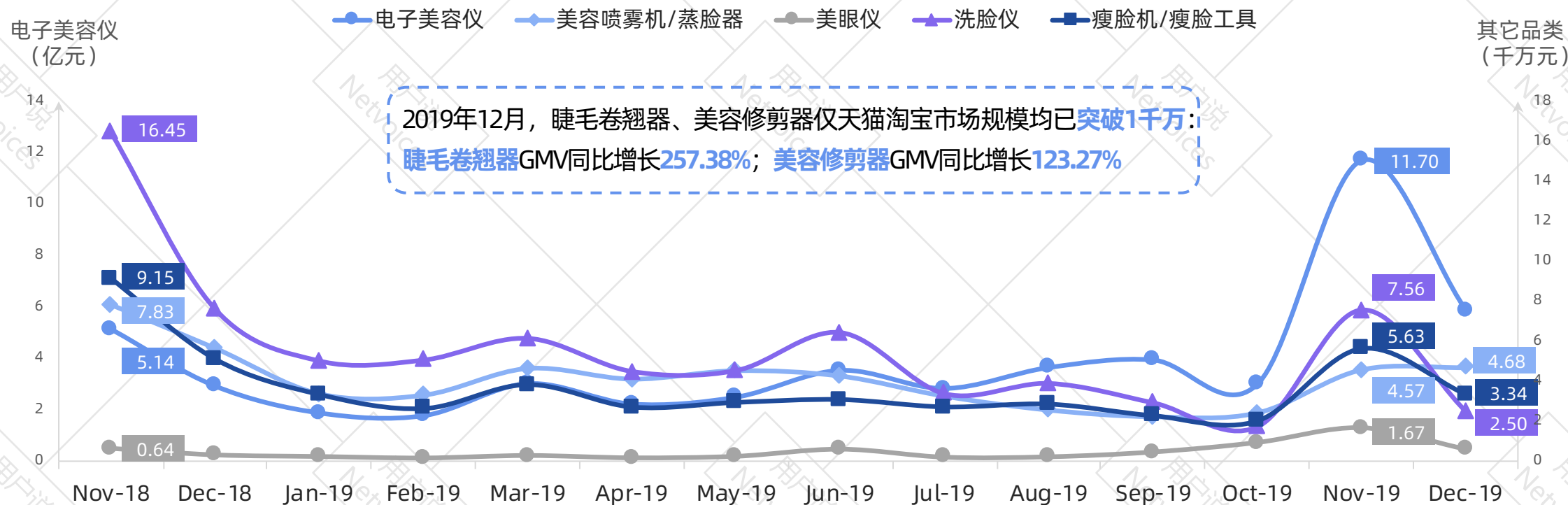
2019淘宝天猫全网面部美容工具各细分类目成交金额占比



电子美容仪市场规模翻倍，美眼仪上升趋势明显，洗脸仪等品类大幅下滑

美容喷雾机/蒸脸器、洗脸仪、瘦脸机/瘦脸工具自2018年11月过后市场规模直线下降，**洗脸仪**下降幅度最大，2019年11月成交金额**7563.38万元**，不到2018年同期的一半。**12月**，**洗脸仪**GMV同比**下降67.18%**，**瘦脸机/瘦脸工具**GMV同比**下降34.58%**，**美容喷雾机/蒸脸器**GMV同比**下降17.17%**。同时，面部美容工具中的**睫毛卷翘器**、**美容修剪器**（如电动修眉刀）市场规模在**迅速攀升**，点痣仪等精细美容工具市场开始孕育。

2018.11-2019.12面部美容工具TOP5品类天猫淘宝成交金额趋势



数据来源：淘宝天猫全网

雅萌、dr.arrivo、notime和tripollar的电子美容仪市场份额已与其它品牌拉开距离

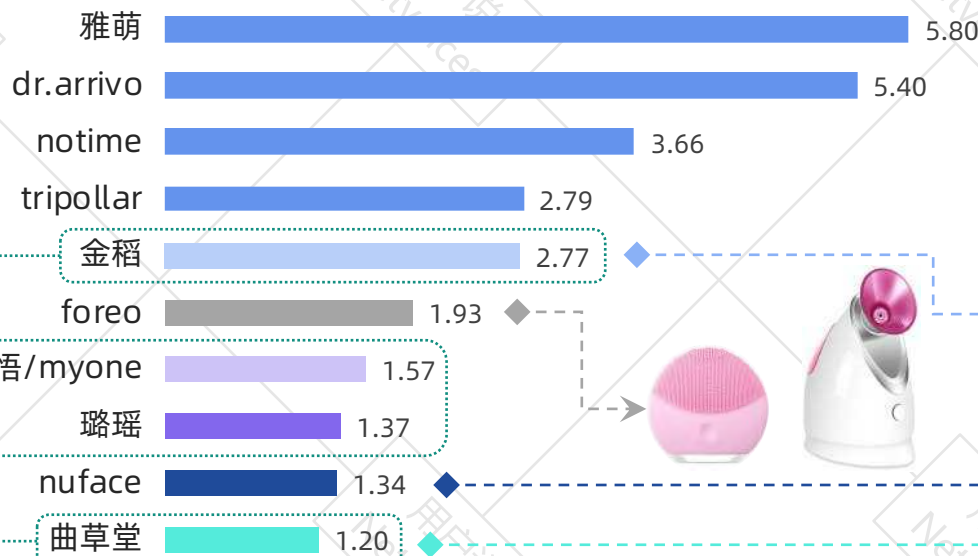
2019年淘宝天猫面部美容工具成交额Top4的品牌——雅萌、dr.arrivo、notime和tripollar的主打产品都是电子美容仪，面部美容工具类目整体和电子美容仪子类目的成交额差距较小，排名一致。4个品牌的电子美容仪的市场份额也与其它品牌拉开了距离。美悟、nuface和曲草堂等也是主打电子美容仪类目，在该细分类目的排名有所上升。

同时，也有品牌主打产品不同，如foreo的明星产品是洗脸仪，在面部美容工具类目中排名第6，但在电子美容仪类目的排名不见踪影。又如国产品牌金稻，由于蒸脸仪产品在其成交额占比较高，在点在电子美容仪细分类目排名中被美悟反超。

2019淘宝天猫面部美容工具成交额Top10品牌

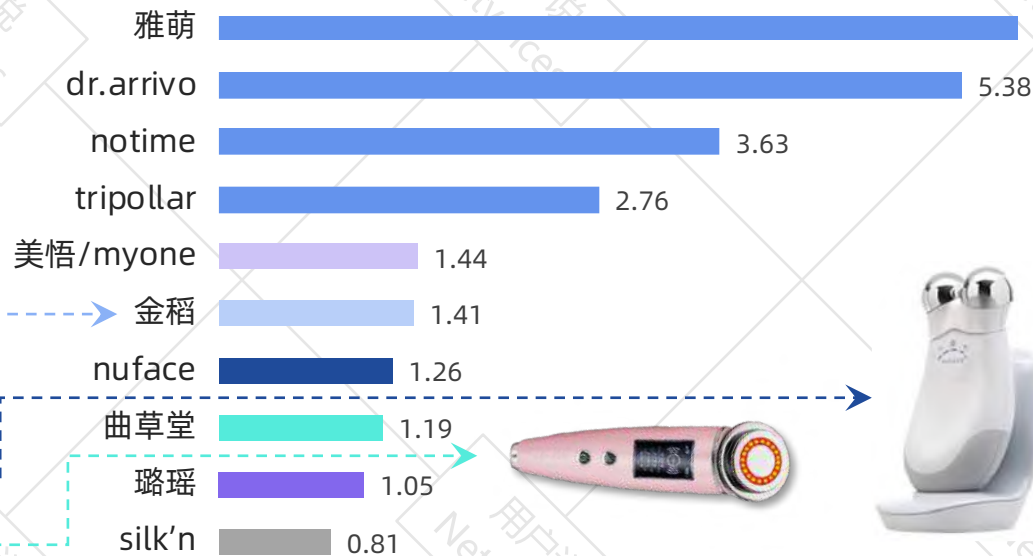
(单位：亿元)

国产品牌



2019淘宝天猫电子美容仪成交额Top10品牌

(单位：亿元)



总结：护肤产品趋势关键词

成分党

成分党KOL增多，成分查询的渠道增多
用户对主流功效成分集的了解增多，成分市场教育成熟
成分简单透明的产品热卖，热门成分成为美妆产品营销热点

植物提取物

市面热门成分中，除了玻尿酸、氨基酸、烟酰胺等化学原料市场教育成熟、用户比较耳熟能详之外
植物提取物也是常用功效成分，也是电商标题热词

“玫瑰”、“芦荟” 两个大类热度最高
茶叶、橄榄、红石榴、牛油果、金盏花、积雪草和洋甘菊也非常热门

Clean Beauty

Clean Beauty的本质是“0伤害”，追求**配方天然低敏**
不添加酒精、香精、色素、防腐剂、矿物油等争议成分

敏感肌

近年来皮肤敏感日渐普遍，**敏感肌舒缓修复功效市场增长迅速**
在“药妆”概念在法规层面被禁止之后，“敏感肌”成为“药妆”品牌和产品宣称的重要替代词之一

医疗美容

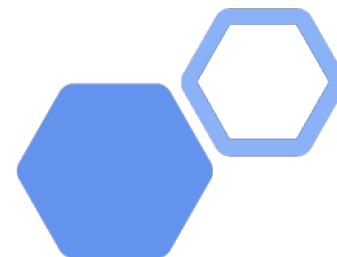
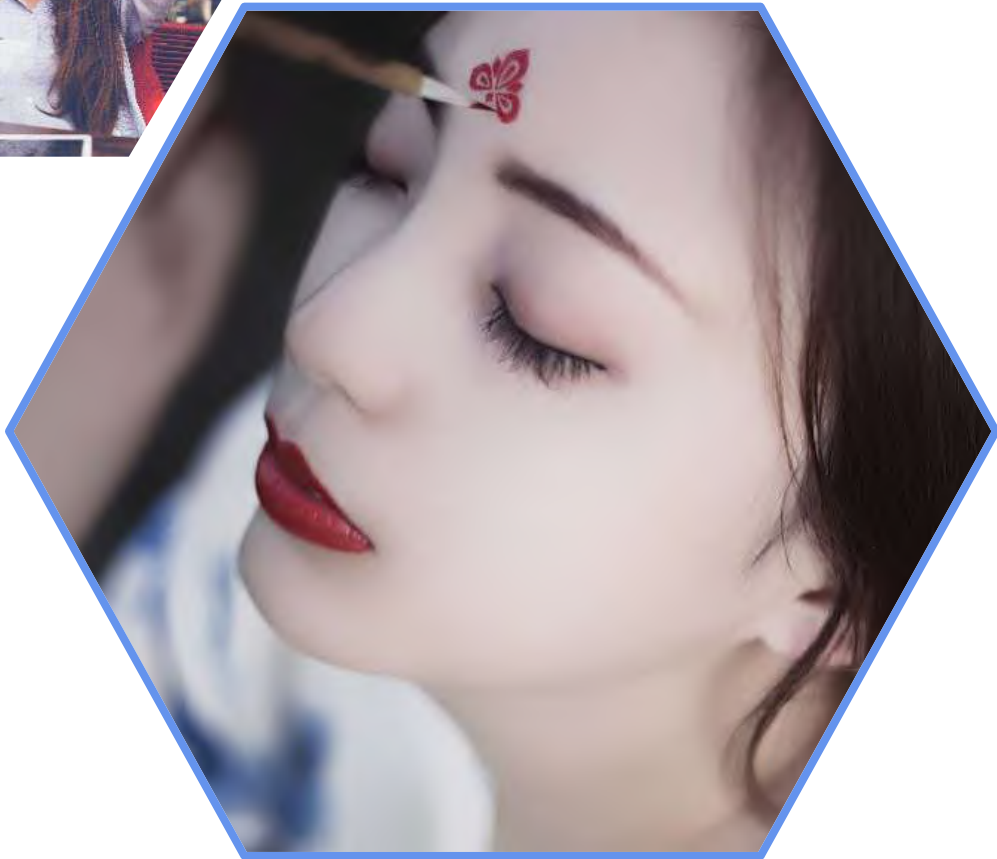
“（轻）医美”概念也是“药妆”的替代词之一
“医用敷料”也就是消费者所说的**“医美面膜”**
的崛起背后是其对医疗美容的信赖与追捧

“去眼袋”功效声量爆发，外用护肤品功效有限的情况下，相关**医美手术**可以解决消费者的痛点

美容黑科技

成分党KOL崛起的本质原因是**消费者越来越重视护肤的科学化**，而满足这一需求的除了成分之外，还有“射频”、“光子”等技术
这也就带动了**美容仪的兴起与繁荣**





美妆用户洞察与营销变革

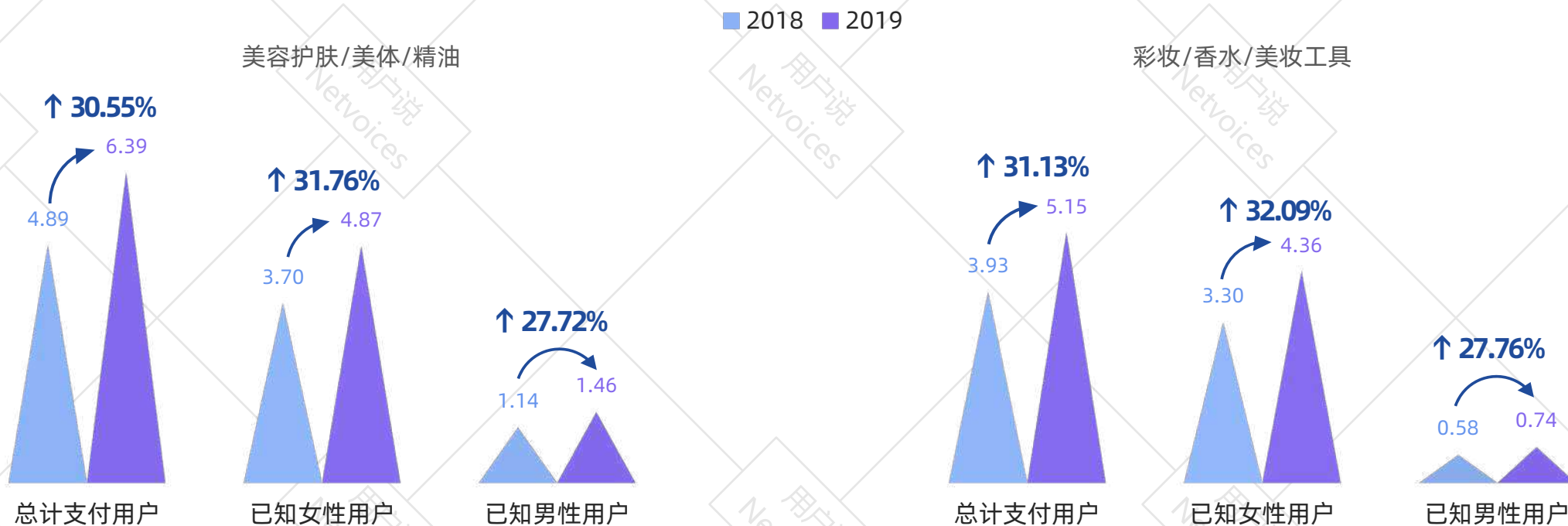
1. 线上美妆客群透视
2. 美妆用户关注维度及变化
3. 美妆用户种草平台热度变化
4. 淘宝直播流量大盘
5. 抖音用户与短视频KOL分析
6. 微信营销生态与私域流量
7. 微博营销打法演变



行业客群增幅约31%；美妆男性用户群体虽有增长，但是增幅依然小于女性用户

与2018年相比，2019年淘宝天猫全网范围内，“美容护肤/美体/精油”支付人数增至**6.39亿**，增长30.5%；已知性别的支付用户中，女性用户增长**31.9%**，男性用户增长**27.7%**；“彩妆/香水/美妆工具”支付人数增至**5.15亿**，增长31.1%；已知性别的支付用户中，女性用户增长**32.1%**，男性用户增长**27.7%**。整体上，线上美妆产品的购买用户中，**男性用户虽然大幅上升，但增幅仍低于女性用户**。

2018-2019淘宝天猫美妆行业支付人数（亿人）与性别变化



注：所有“线上美妆客群透视”部分的年度数据均为12个月内每个月的该行业/分类（性别、年龄、城市级别）的支付人数之和。

2019年购买美容护肤类目的男性用户占比及年环比增幅均高于彩妆类目

由于2019年淘宝天猫全美妆产品的支付用户中，男性用户支付人数的增幅低于女性用户，**整体上，2019年男性用户的占比均相比于2018年的占比有所下降**。其中，“美容护肤/美体/精油”类目男士用户占比下降了23.01%，“彩妆/香水/美妆工具”类目男士用户占比下降了14.46%，两个类目的降幅均低于1个百分点。因此，**2019年相比于2018年，购买用户的性别结构变化不大**。

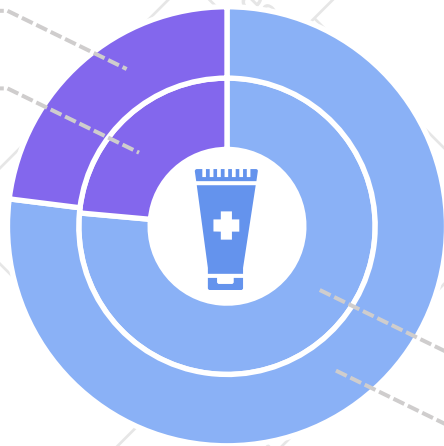
此外，彩妆香水类目的男性购买用户人数增幅为27.66%，远低于男士彩妆市场规模的增幅（67.9%），说明**有较大比例男性彩妆用户由原本购买通用彩妆产品转向购买男士专用彩妆产品**。

淘宝天猫“美容护肤/美体/精油”客群性别

2018 VS 2019

2019, 男, 23.01%

2018, 男, 23.56%



2018, 女, 76.44%

2019, 女, 76.99%

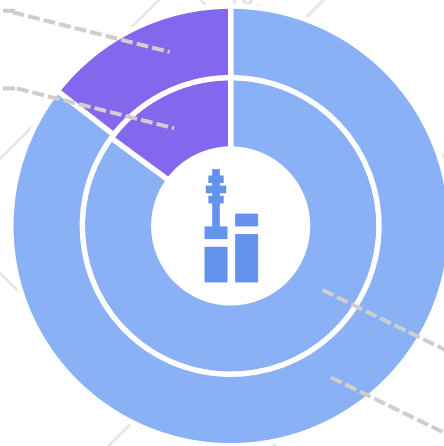


淘宝天猫“彩妆/香水/美妆工具”客群性别

2018 VS 2019

2019, 男, 14.46%

2018, 男, 14.88%



2018, 女, 85.12%

2019, 女, 85.54%



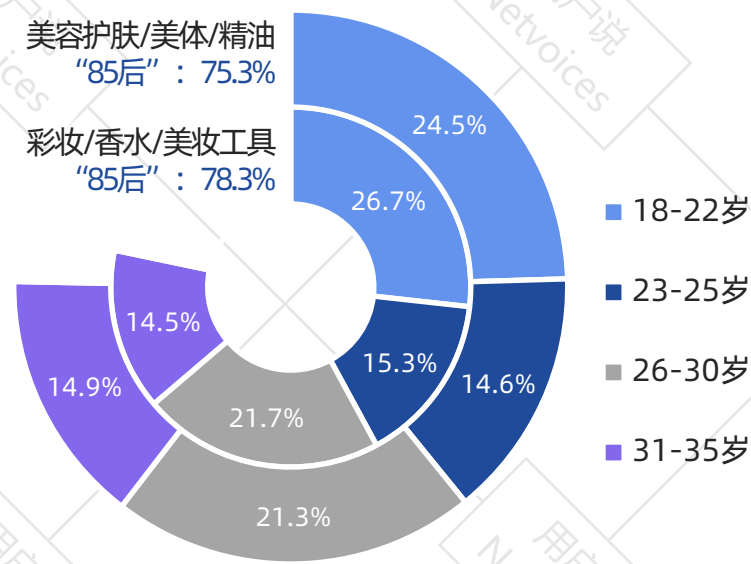
注：本页客群数据仅统计已知性别信息的用户，百分比计算的分母为客群总支付人数减去未知性别信息支付人数。

淘宝天猫美妆用户中75%以上在35岁以下，但是35岁以上用户人数增长较快

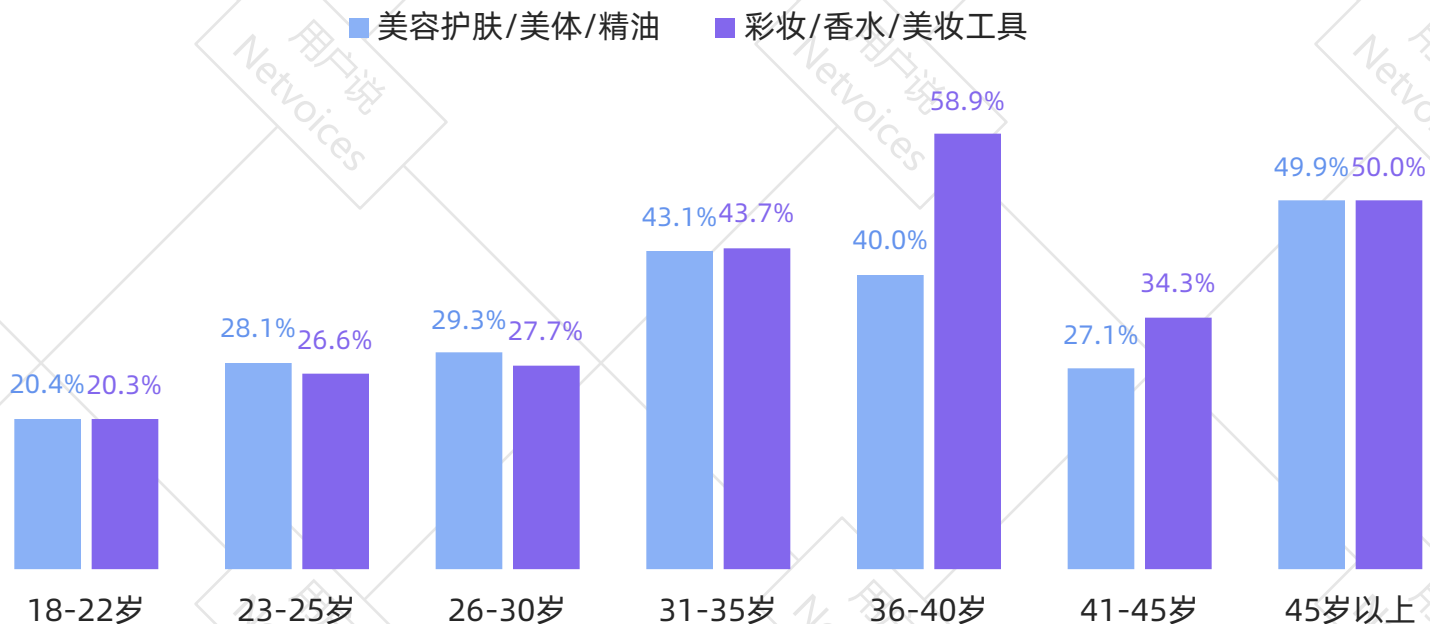
由于淘宝网与支付宝出现在2003年，天猫前身淘宝B2C平台最早出现在2006年，因此淘宝和天猫平台的用户中，2003年时已经成年的“85后”乃至“90后”用户对淘宝天猫平台最熟悉，占比最高。2019年淘宝天猫美妆用户中，1985年以后出生的用户占七成以上。

与2018年相比，2019年的美妆购买用户中，30岁以上的用户人数整体增幅超过40%，尤其是36-40岁的彩妆用户人数增幅高达58.9%；18-30岁的用户人数整体增幅只有25%，18-22岁的用户人数增幅仅有20%，年轻用户增长的空间相对较小。

2019淘宝天猫“85后”美妆用户
年龄分布



2018-2019淘宝天猫美妆用户各年龄段支付人数增幅

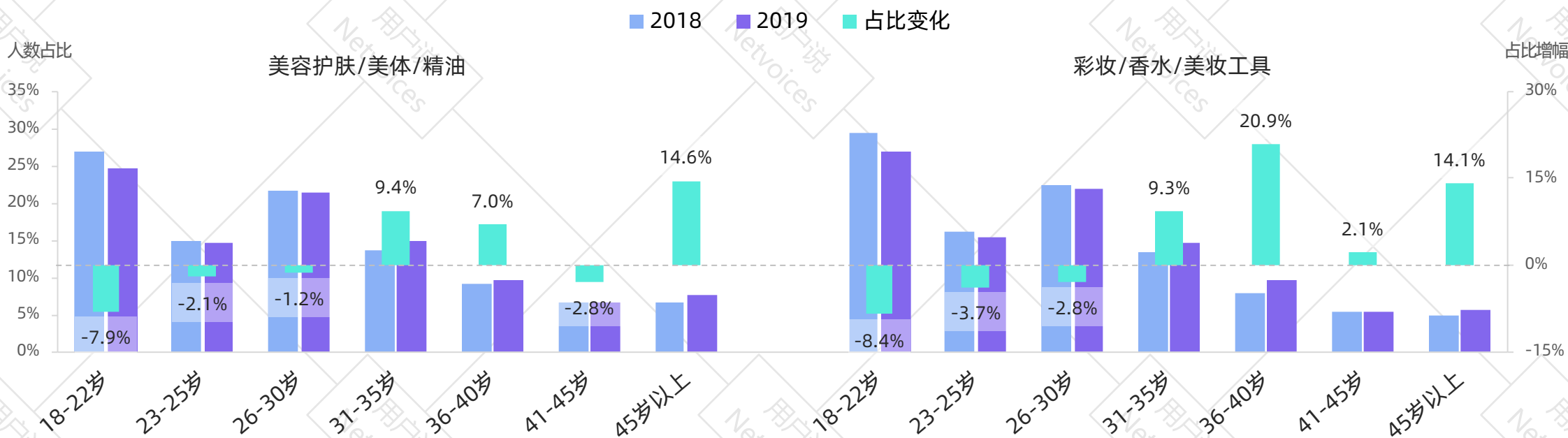


注：本页客群数据仅统计已知年龄信息的用户，百分比计算的分母为客群总支付人数减去未知年龄支付人数。

18-22岁学生党占比超过25%，但已经开始下降；36-40岁彩妆用户增长20.9%

2019年美妆购买用户中，30岁以下的用户，也就是“90后”、“95后”乃至“00后”的年轻群体占主体；其中，**18-22岁的“学生党”用户占比超过25%**。但与2018年相比，30岁以下用户的占比整体下降，而30岁以上用户的占比整体上升。这一趋势主要可以从两个方面解读：一是**年龄较大的用户越来越习惯通过电商平台购买美妆产品**，而且随着“90后”的逐渐老去，线上美妆用户的年龄分布会变得更加均衡。对此，品牌应重点关注用户从“种草”到网购的整体体验。二是**30岁以上用户的护肤和彩妆的意识逐渐增强或觉醒，美妆需求上升**。品牌应该考虑**针对30岁以上、各年龄段用户的特定需求补充产品体系**，比如开发适合36岁以上用户的底妆。

2018-2019淘宝天猫全网美妆行业支付用户年龄分布

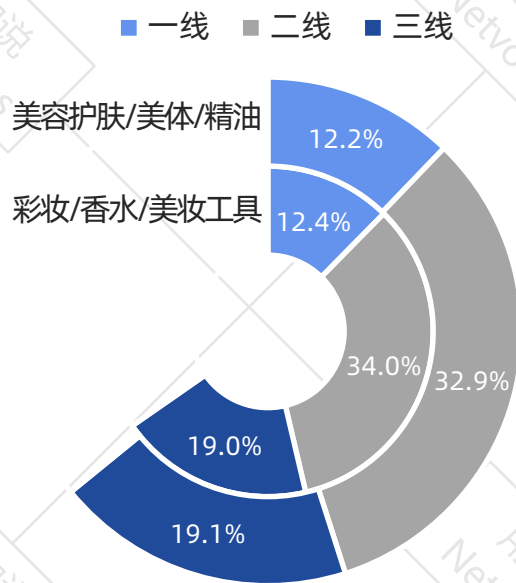


注：本页客群数据仅统计已知年龄信息的用户，百分比计算的分母为客群总支付人数减去未知年龄支付人数。

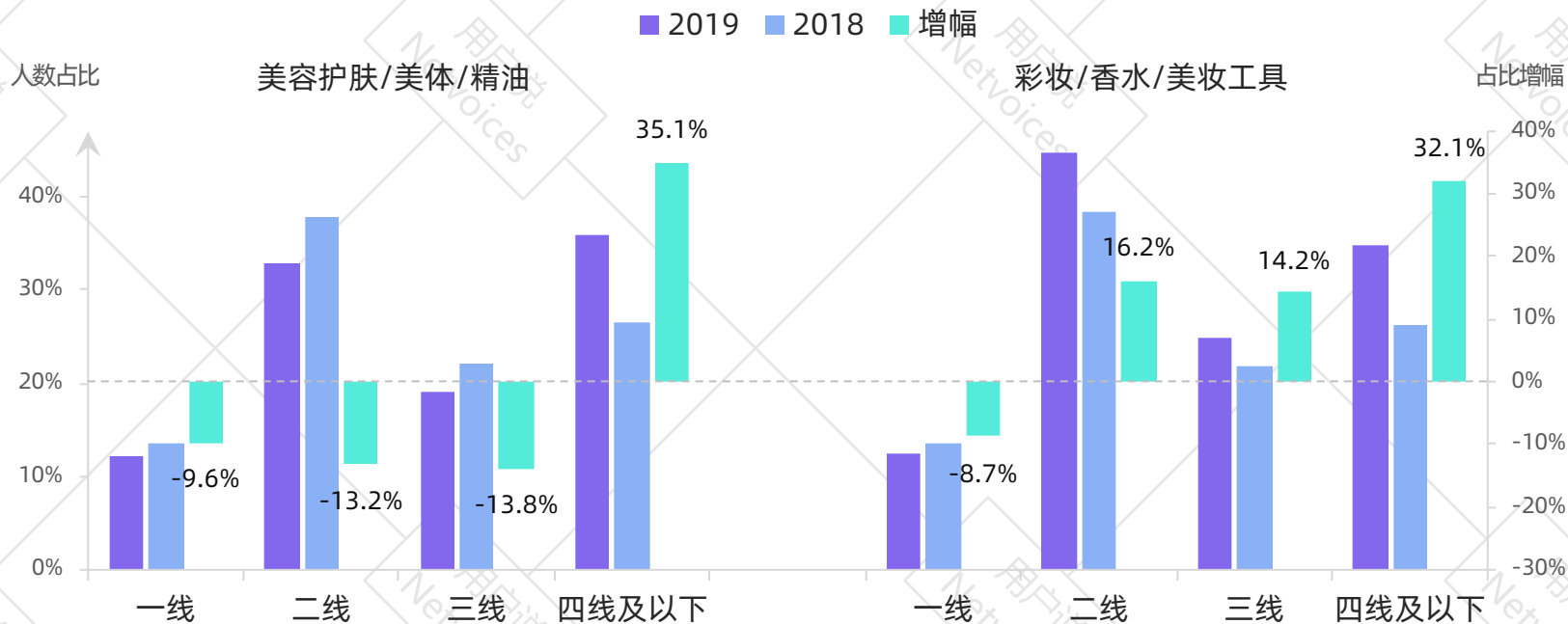
四线及以下城市的护肤市场和二线以下城市的彩妆市场蓬勃发展，增幅可观

2018年“美容护肤/美体/精油”类目二线城市的用户占比最高，2019年转变为四线及以下城市用户最高；在一至三线城市的用户占比均下降的情况下，四线及以下城市的支付人数占比增幅35.1%。“彩妆/香水/美妆工具”类目除了一线城市用户占比下降，之外，二至四线及以下城市用户占比均上升。但是彩妆用户所在城市级别的整体结构分布与2018年相似，也与2018年护肤用户所在城市级别的结构相似。由于彩妆市场滞后于护肤市场，语析咨询推断，随着彩妆市场教育的深入以及本土彩妆品牌的发展，彩妆用户的城市级别分布会继续下沉，在未来，四线及以下城市的彩妆用户占比可能也会反超二线城市。

2019淘宝天猫美妆用户
所在城市级别



2018-2019淘宝天猫美妆用户所在城市级别占比及变化



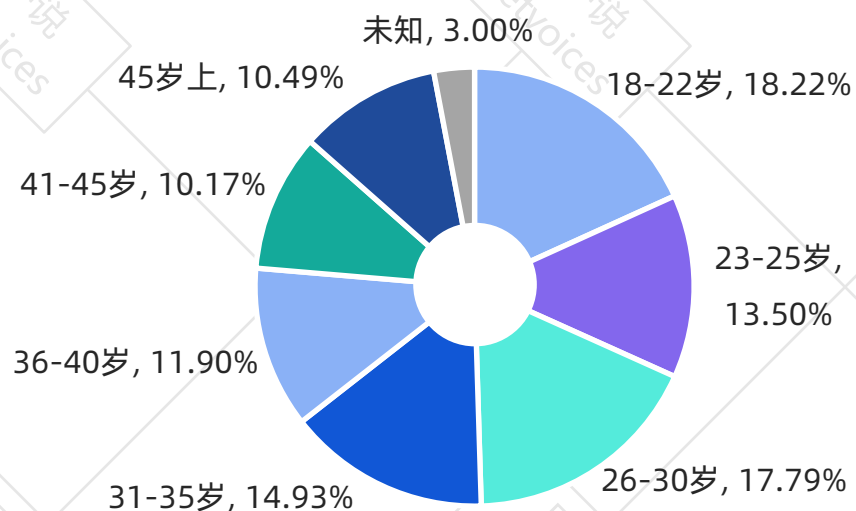
注：本页客群数据仅统计已知所在城市级别信息的用户，百分比计算的分子为客群总支付人数减去未知所在城市级别支付人数。

四线及以下城市护肤与身体护理用户年龄结构偏“老”，30岁以上用户增长较快

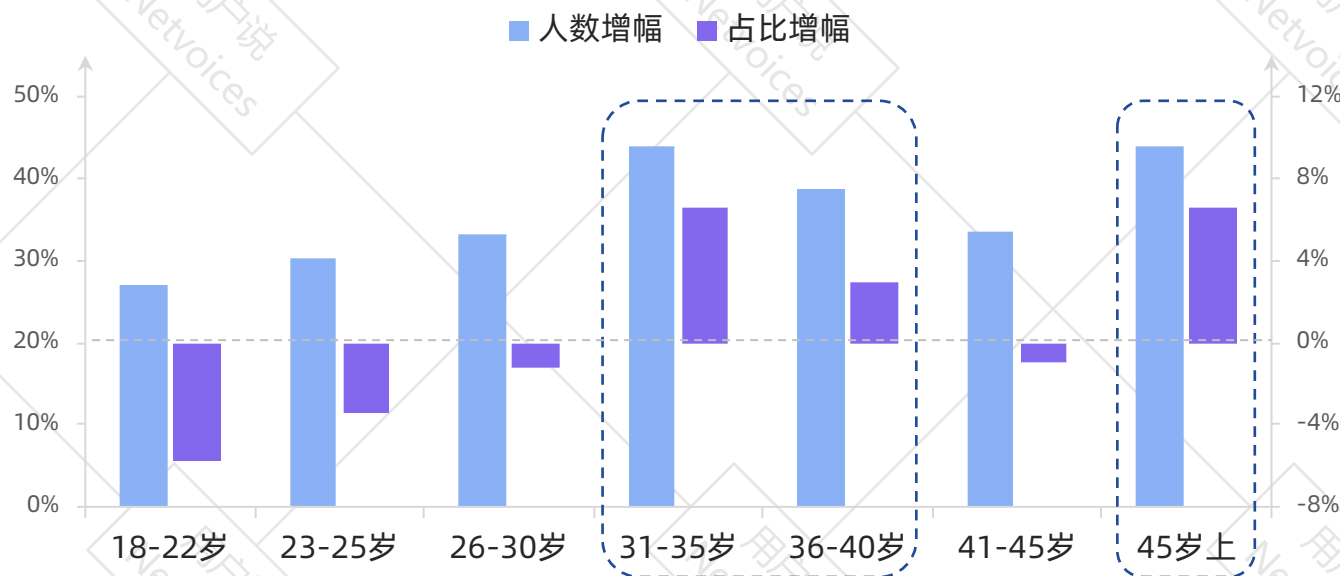
如前所述，2019年淘宝天猫全网“美容护肤/美体/精油”类目支付人数中，四线及以下城市用户的占比大幅增长。而这部分用户中，30岁以下的“90后”、“95后”用户合计占比45.1%，支付人数的增幅偏低，在所有已知年龄的支付用户中的占比下降；31-40岁的“80后”用户以及45岁以上的用户是主要增长点，支付人数增幅高、占比上升。

因此，一些行业报告关于“小镇青年”消费力增长的结论在护肤、美体领域也有体现；此外，45岁以上中老年用户的增幅也不容小觑。

2019淘宝天猫“美容护肤/美体/精油”类目
四线城市用户年龄段分布



2018-2019淘宝天猫“美容护肤/美体/精油”类目
已知年龄用户的增长

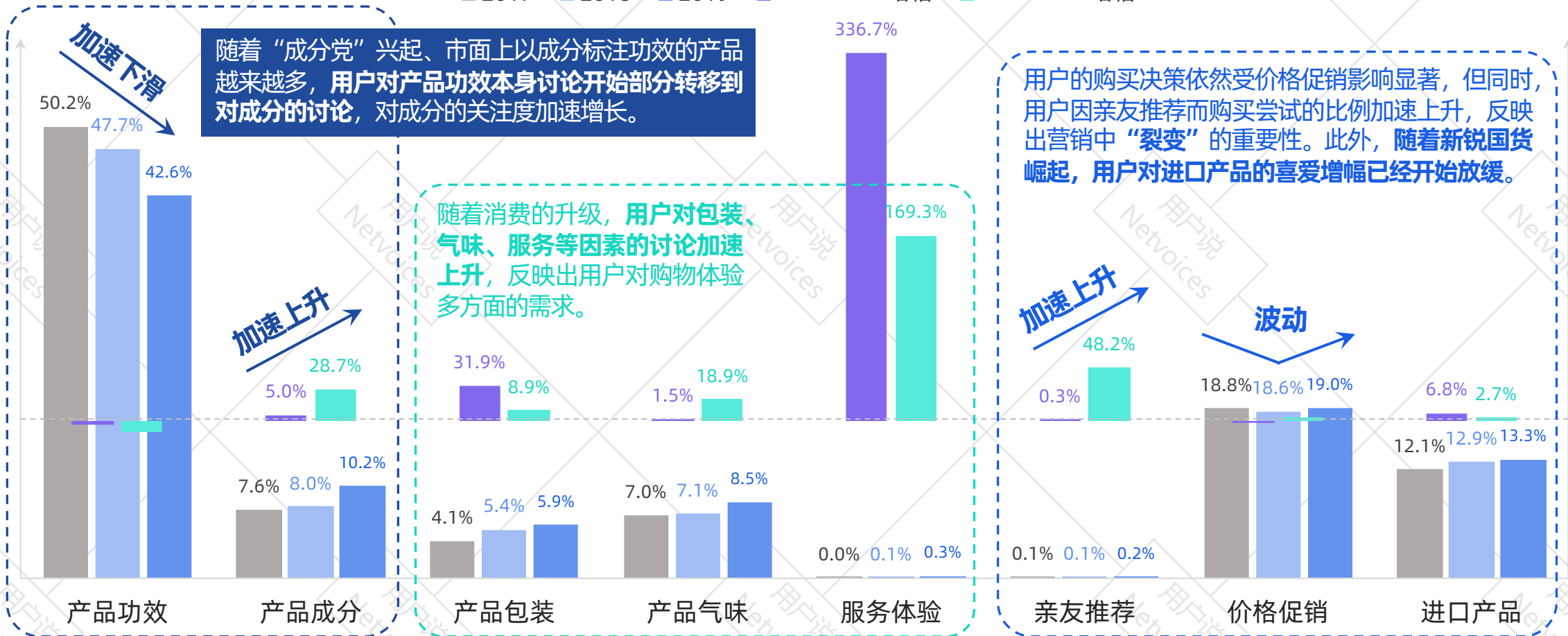


注：2019年5月，全国共计337个地级以上城市中，一线城市4个、新一线城市15个、二线城市30个、三线城市70个、四线城市90个，五线城市8个；四线及以下城市居民的消费水平处于增长过程中，市场发展潜力很大。

美妆用户对基本功效的讨论加速下滑，对成分、气味和口碑因素的关注加速增长

近3年全网美妆购买用户关注维度声量占比变化

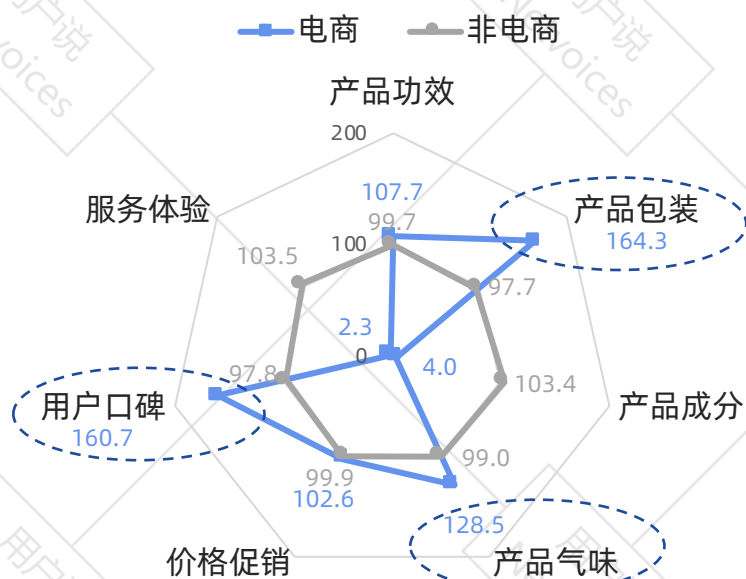
■ 2017 ■ 2018 ■ 2019 ■ 2017-2018增幅 ■ 2018-2019增幅



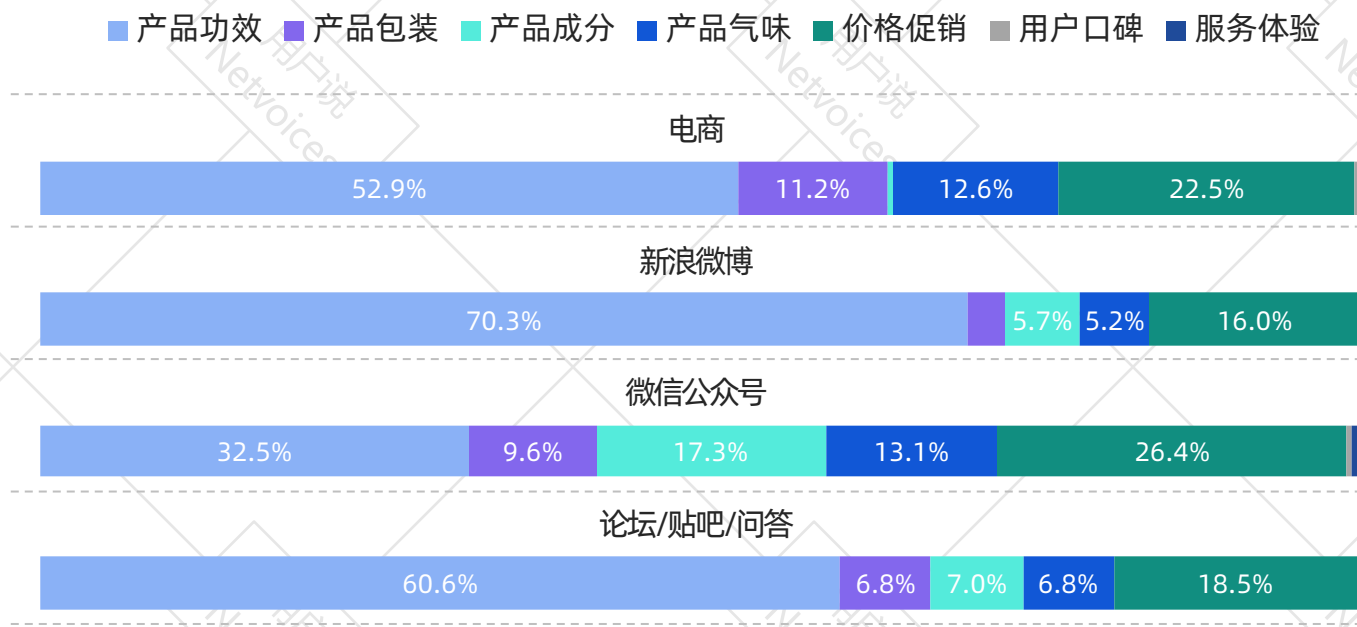
用户在电商评论中谈及产品包装、气味和用户口碑较多，在微博上集中评论功效

2019年全网范围内，将电商评论与非电商平台用户发声对比，排除对于进口产品产地等信息的讨论，可以发现，**相比于社会化媒体端的发声，电商评论中用户更侧重于对产品包装和氣味的讨论，也更加频繁提及亲友推荐等用户口碑类内容。**在不同的社会化媒体平台，微信公众号作为PGC与PUGC专用发声平台，对产品的功效、包装、成分、氣味、价格的讨论较为均衡，用户口碑与服务体验声量的占比也偏高。微博、论坛、贴吧等UGC为主、PUGC为辅的平台端，产品功效的声量偏高，其它因素偏低。其中，**微博作为短内容输出平台，功效声量占比高达70%，其它平台由于没有篇幅限制，对包装、成分、氣味等因素探讨较多，分布趋势与电商评论更接近。**

2019全网美妆用户关注维度
声量占比TGI



2019不同平台美妆用户关注维度声量占比



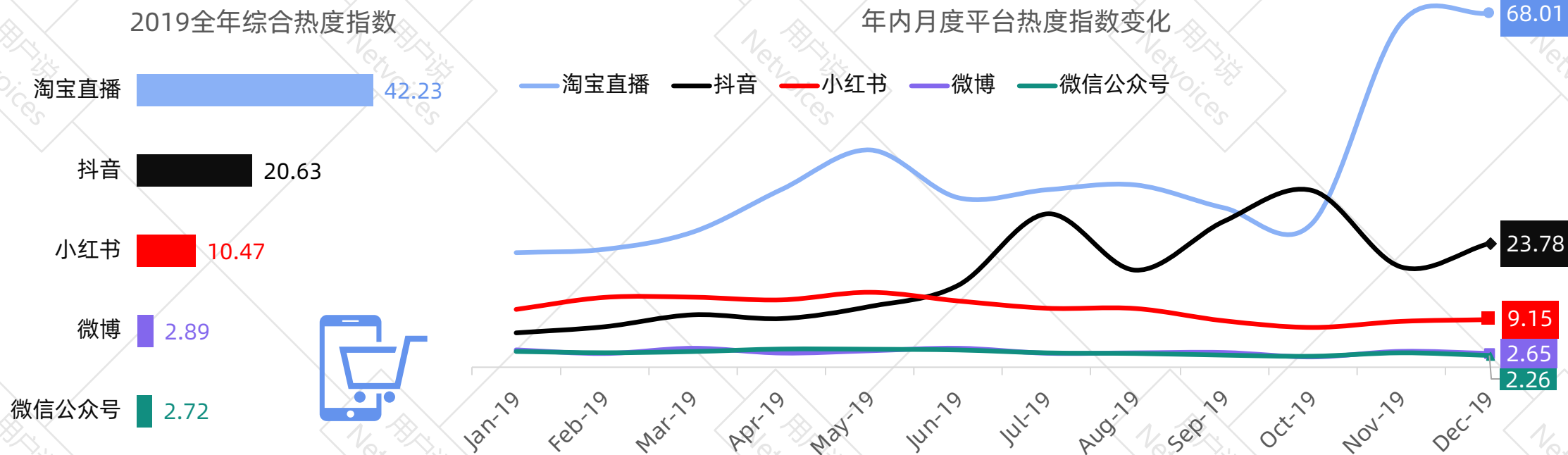
注: TGI = 平台 (电商/非电商) 维度声量占比 ÷ 全网维度声量占比 x 100

抖音电商与淘宝直播凭借高ROI属性成为美妆用户的热门“种草”平台

2019年，美妆电商营销最显著的变革就是**抖音电商与淘宝直播的崛起**，进一步缩短了用户从内容“种草”到购买之间的距离。

从美妆产品电商购买评论中对几大热门种草平台的提及率上看：**淘宝直播遥遥领先**，尤其是在“双11”“双12”活动期间扮演了重要角色；**抖音自6月起集中发力，超过了小红书**；小红书在被爆笔记代写产业链和下架整改之后，热度下降，在年末两个月才略有回升；微博和微信公众号在全年内都保持相对稳定的热度，二者之间差距甚微，**微博由于链接进入天猫购买的功能更为便捷，全年和年末的表现略胜微信公众号一筹**。

2019年美妆产品电商评论提及种草平台热度指数



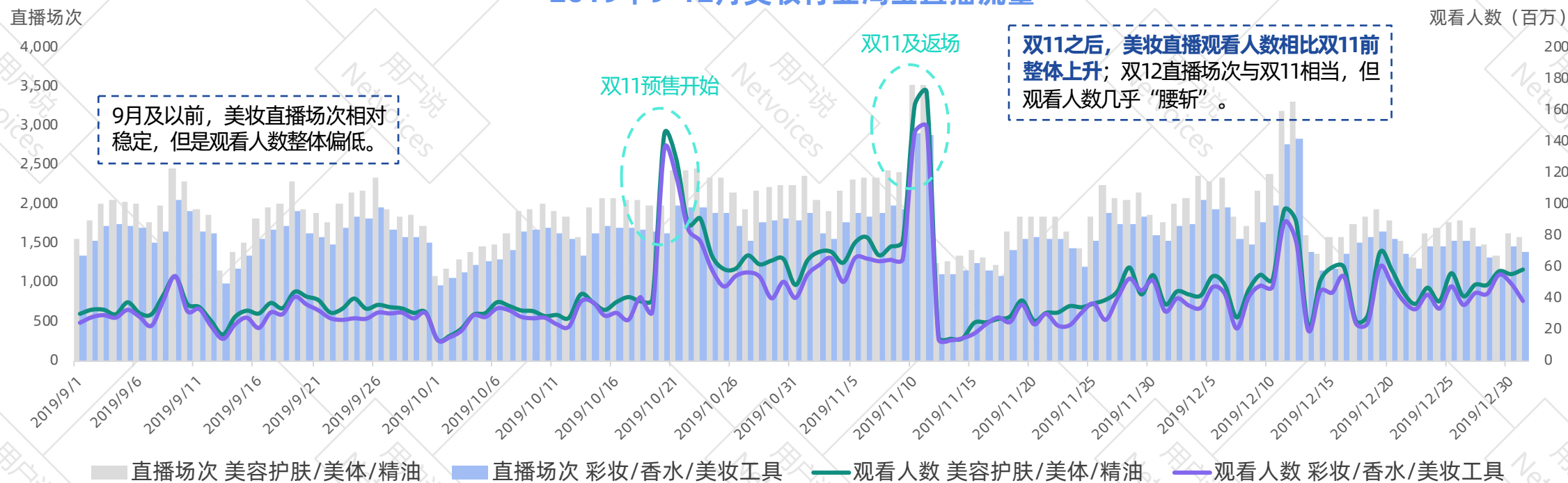
注：平台热度指数 = 电商评论文本中平台相关词提及率 × 10,000；电商评论采集平台包括：淘宝、天猫、京东和网易考拉。

经历过2019双十一带来的高额收益后，美妆类淘宝直播的观看人数整体提升

阿里集团Q3财报显示，2019年12月，通过淘宝直播产生的GMV和观看淘宝直播的月活跃用户数量，均同比增长超过一倍。**淘宝直播已经成为淘宝内容化、社区化的核心引擎。**仅2019年淘宝“双11”预售首日就有近10万淘宝主播开播，相比2018年的预售活动，2019年淘宝直播引导增长是2018年的15倍；2019年淘宝“双11”直播成交额高达200亿。

美妆行业内，**护肤类产品涉及直播场次整体高于彩妆类产品，但是直播观看人数上彩妆整体高于护肤。**由于彩妆产品作用及时且直观，相比于护肤类目直播演示的效果更佳。因此，提醒彩妆品牌提高彩妆类直播的投入，有意识培养自己的彩妆播主。

2019年9-12月美妆行业淘宝直播流量



数据来源：淘数据

抖音日活用户4亿，2019下半年美妆账号占比上涨迅速，头部KOL粉丝达上千万

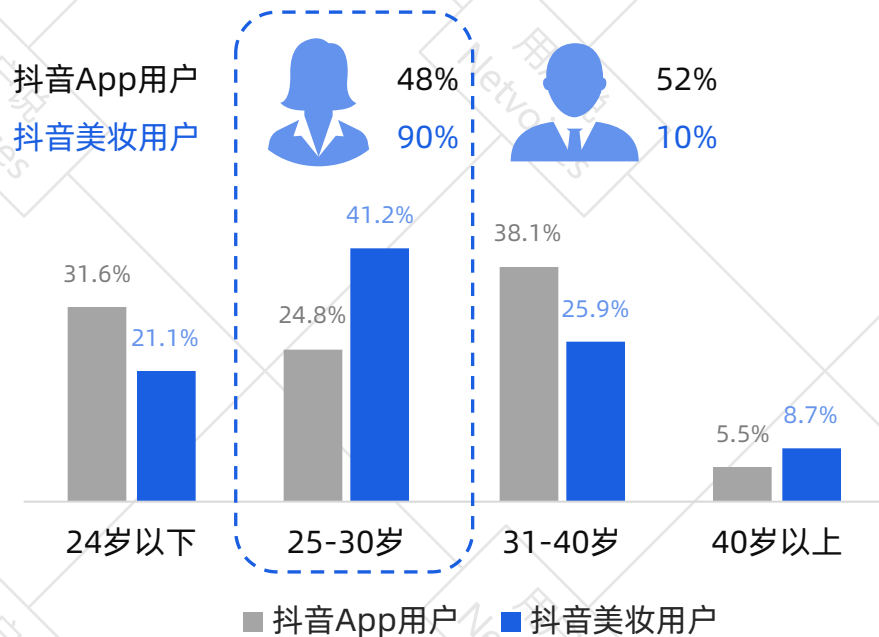
2019年下半年，抖音美妆账号占比从1.96%上升至2.68%，成为美妆KOL又一流量主战场。抖音发布的《2019抖音数据报告》显示：**截至2020年1月5日，抖音日活跃用户数突破4亿**。抖音美妆头部KOL粉丝量高达上千万，加之抖音算法分发机制，可以覆盖更多用户。



抖音美妆类账号占比

2019.6: **1.96%** → 2019.12: **2.68%**

2019年抖音美妆用户画像



2019Q4抖音播主用户说指数Top10

	排名按用户说指数降序	粉丝数	月均点赞	月均评论	月均转发
1	李佳琦Austin	3728万	301,818	19,100	8,431
2	叶公子	1907万	452,228	5,430	1,234
3	韩美娟	1357万	283,174	7,963	2,161
4	柚子cici酱	1864万	393,642	3,243	573
5	丁公子	777万	133,645	3,163	686
6	骆王宇	283万	76,040	7,190	2,338
7	你的小宇	747.5万	125,336	550	198
8	李佳琦的小助理	497万	39,009	2,301	629
9	莓子哥哥	631万	32,517	6,674	1,847
10	豆豆_Babe	619万	45,469	1,574	1,240

注：抖音美妆类账号占比来自克劳锐指数研究院；抖音App用户数据来自mUserTracker.2019.12；抖音美妆用户数据来自《2019抖音美妆群体分析报告》.2019.3；播主用户说指数为当月播主粉丝数和作品的点赞、转发、评论数加权；Q4用户说指数为12月、11月、10月的用户说指数加权，权重依次递减。

美妆KOL发布的短视频内容类型各有侧重，品牌应根据需求选择相应类型的KOL

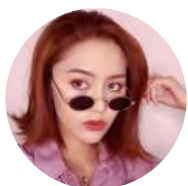
根据美妆KOL发布的内容特点，**美妆类KOL主要可以分为5大类：开箱、测评、教程、带货、剧情**。大多数KOL会专注于某一类的内容，也有一些头部KOL会在内容中涉及两到三个分类，以覆盖更多的用户。品牌应根据具体需求选择不同的内容类型KOL进行投放。

美妆五类典型内容的部分头部KOL代表

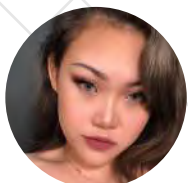
开箱类



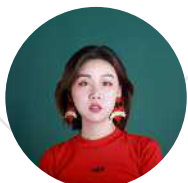
李佳琦Austin



豆豆_Babe



狠毒女孩



深夜徐老师



韩安冉Abby



道上都叫我赤木刚宪

测评类



老爸评测



骆王宇



莓子哥哥



呗呗兔_



张凯毅Kevin



精致大姨夫

教程类



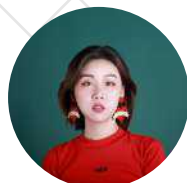
Pony朴惠敏



化妆师张潇涵



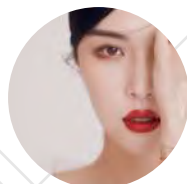
仙姆SamChak



深夜徐老师



道上都叫我赤木刚宪



仇仇-qiuqiu

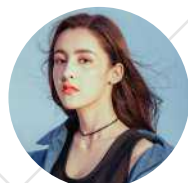
带货类



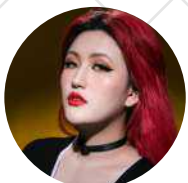
李佳琦Austin



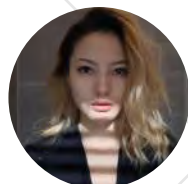
薇娅viya



乃提琦Guli



道上都叫我赤木刚宪



肖恩雅Addy.



认真少女_颜九

剧情类



叶公子



柚子cici酱



小助理甜筒



鹿鸣



黑马小明



9号化妆间

微博的主要营销角色在于为品牌获得更多曝光与声量，“买热搜”成为常规操作

需注意，**微博和微信公众号**在电商评论中提及率偏低只能说明从平台发布内容到最终购买的全链ROI偏低，**对新锐品牌来说投入产出比偏低，但对相对成熟的品牌的完整策略依然必不可少。**

明星效应、粉丝经济依然发挥着庞大影响力，美妆品牌通过**明星在微博上输出相关内容，制造热门话题**，可触发用户关注、刺激粉丝传播。微博的主要营销角色在于**获得更多品牌曝光和声量。**

雅诗兰黛 X 肖战 口红微电影 微博互动

品牌与明星的主流合作方式变化

合作方式细化到单品级，更利于矩阵化

2018

- 明星代言**品牌**、子品牌或产品系列

2019

- 推出“明星专属/定制”限量款礼盒或“明星同款”单品

2018

- 微博**图文**“官宣”明星代言人
- 关注+互动，抽奖送明星**签名照**
- 转发或二转数TopN“送花为爱豆**打榜**”

2019

- 品牌与明星合作拍摄宣传片或**微电影**，发布微博**视频**
- 为相关话题“**买热搜**”

形式创新，热搜成为常规操作



#肖战口红微电影#话题 阅读**5.3亿** 讨论**57.6万**

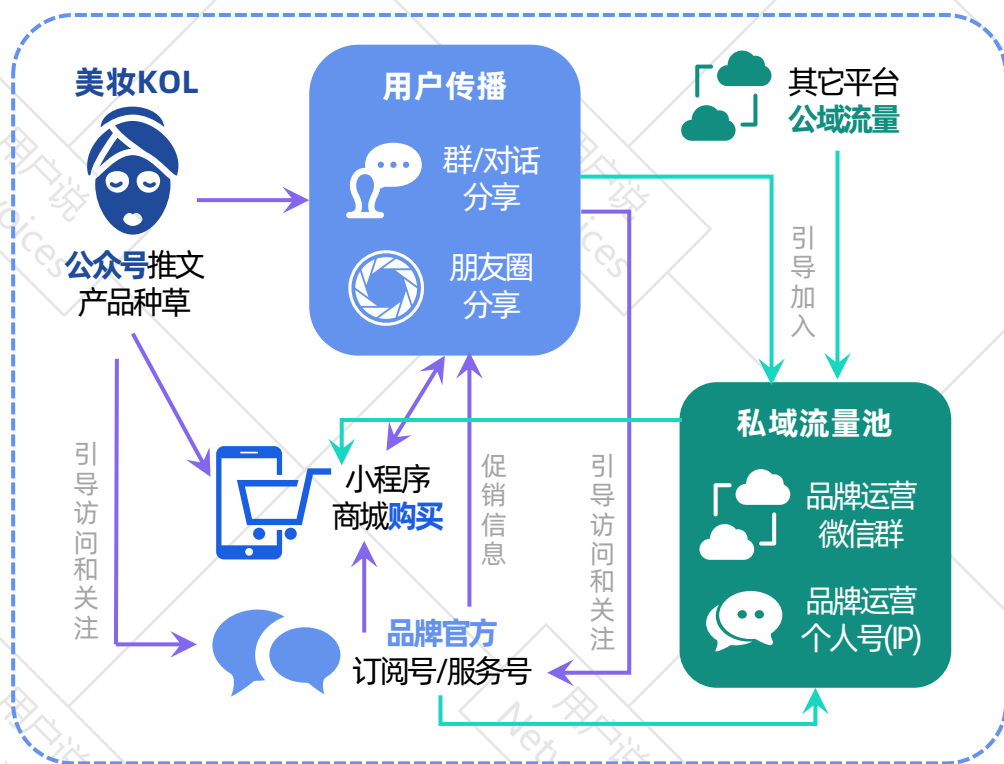
肖战2019/10/21发布视频 转发**100万** 评论**17.3万** 点赞**155万**

雅诗兰黛官博转发肖战发布视频微博 转发**18.3万** 评论**3万** 点赞**34.1万**

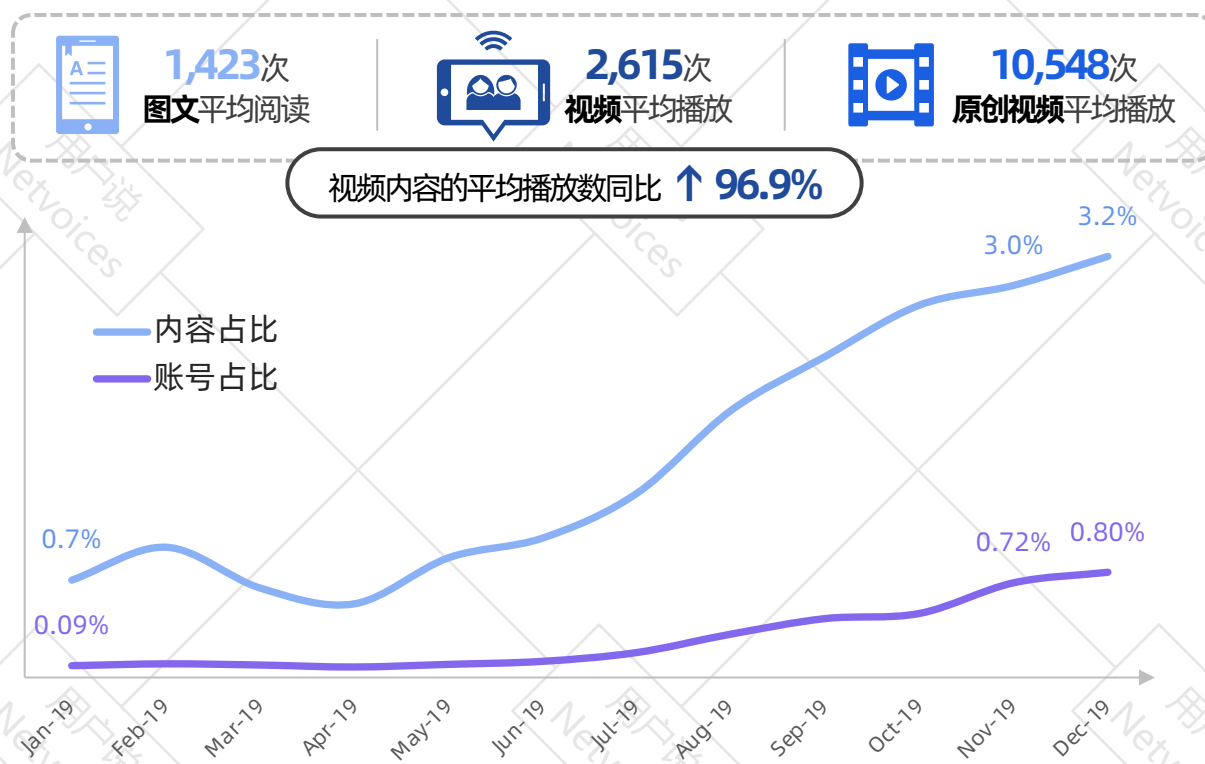
微信公众号+小程序+微信社群，品牌在微信生态内打造私域流量，视频内容增加

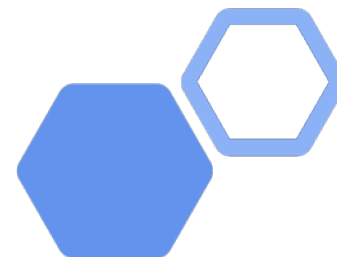
与微博一样，从KOL通过微信公众号发布种草推文到用户在微信生态以外的平台购买，链条长，不确定性多，全链ROI在热门平台中最低。但是考虑到**微信熟人分享产生的用户裂变以及基于熟人信任之间的传播效果**，微信公众号对品牌的影响依然不容小觑。而且，微信小程序商城可以发生购买行为，缩短“种草-购买”链条，配合**品牌通过个人号自运营的社群打造的私域流量池**，**可以提高品牌忠诚度的重要手段**。此外，**微信公众号发布视频内容**的平均曝光效果高于图文，视频内容使用体量逐渐上升。

微信营销生态简图



2019年微信视频内容数据表现与发展趋势





国货美妆品牌价值

1. 国妆品牌年度销售总榜
2. 国妆品牌用户说指数排行总榜
3. 国妆品牌用户说指数单项排行榜
4. 品牌实力分布图：品牌强度-品牌美誉度
5. 品牌实力分布图：电商口碑-品牌需求度
6. 品牌销售实力分布图
7. 重点品牌品类布局



16个品牌进军10亿元俱乐部，TOP1莱贝年销43.43亿，完美日记年销29.02亿

2019年国妆品牌天猫淘宝美妆销售榜（1-40）

排名	品牌名	年销量（万）	年GMV（亿元）
1	莱贝	2,381.4	43.43
2	完美日记	5,008.1	29.02
3	自然堂	1,505.8	18.04
4	百雀羚	1,769.7	17.57
5	欧丽源	1,118.5	16.04
6	珀莱雅	1,409.0	15.58
7	WIS	1,401.2	15.17
8	一枝春	583.8	14.81
9	花西子	1018.6	14.25
10	薇诺娜	1,199.8	12.87
11	HomeFacialPro	636.5	12.48
12	稚优泉	2,279.3	12.04
13	梵贞	580.7	11.21
14	阿芙	934.5	11.01
15	半亩花田	1,652.2	10.09
16	美康粉黛	2,212.5	10.05
17	ZEESEA	1,420.1	9.84
18	卡姿兰	1,444.4	9.59
19	辛有志	1,065.1	9.42
20	御泥坊	932.0	9.01

排名	品牌名	年销量（万）	年GMV（亿元）
21	透真	969.1	8.27
22	膜法世家	915.3	8.19
23	丸美	435.1	7.51
24	一叶子	739.4	7.04
25	韩瑟	335.0	6.93
26	欧诗漫	593.3	6.79
27	修正	590.7	6.79
28	橘朵	2,131.3	6.65
29	韩束	566.0	6.40
30	健美创研	4,687.1	6.10
31	透蜜	711.8	5.44
32	韩婵	534.8	5.42
33	ZUZU	639.6	5.26
34	玛丽黛佳	668.5	4.49
35	水密码	467.0	4.46
36	相宜本草	484.4	4.26
37	韩后	375.6	4.19
38	佰草世家	900.0	4.10
39	美肤宝	425.1	3.87
40	蝶芙兰	304.7	3.73

数据来源：榜单按GMV降序排列

新锐品牌Color key年销2.90亿，Haa年销1.26亿；男妆品牌高夫年销1.87亿

2019年国妆品牌天猫淘宝美妆销售榜（41-80）

排名	品牌名	年销量（万）	年GMV（亿元）
41	佰草集	223.8	3.58
42	欧珀莱	243.5	3.55
43	温碧泉	361.3	3.20
44	雪玲妃	613.1	3.19
45	丽普司肽	270.2	3.13
46	小迷糊	385.4	3.08
47	玉泽	168.3	2.94
48	Color key	403.6	2.90
49	VNK	410.3	2.89
50	lilia	381.9	2.87
51	片仔癀	283.1	2.79
52	韩熙贞	493.9	2.75
53	屈臣氏	460.0	2.74
54	安美	405.4	2.60
55	高姿	229.5	2.54
56	李医生	462.3	2.48
57	美即	205.0	2.29
58	法兰琳卡	258.0	2.22
59	润百颜	89.4	2.13
60	花印	283.4	1.94

排名	品牌名	年销量（万）	年GMV（亿元）
61	悠珂思	514.3	1.93
62	高夫	250.5	1.87
63	植物医生	112.2	1.72
64	麦吉丽	58.0	1.67
65	hold live	378.0	1.66
66	火烈鸟	473.7	1.63
67	JUNPING	129.1	1.50
68	奥兰诺	425.1	1.47
69	毛戈平	87.1	1.45
70	Hedone	169.2	1.45
71	颐莲	177.0	1.45
72	谷雨	120.6	1.43
73	森田	207.1	1.37
74	希芸	429.8	1.28
75	Haa	2,776.5	1.26
76	美颜秘笈	93.3	1.25
77	自然之名	243.9	1.24
78	寻荟记	224.4	1.24
79	兰可欣	406.3	1.17
80	Venus Marble	98.5	1.16

数据来源：榜单按GMV降序排列

HFP年度冠军，TOP5为护肤品牌；彩妆卡姿兰超网红ZEESEA、HEDONE

2019年国货美妆品牌用户说指数排行榜TOP51（1-17）

排名	品牌名	用户说指数	声量指数	互动指数	综合美誉度	人气指数
1	HFP	12,267	4,882	4,031,749	18.8%	2,495
2	佰草集	7,056	8,546	795,637	18.1%	23,169
3	薇诺娜	6,787	13,331	822,103	20.1%	23,434
4	相宜本草	3,181	36,425	833,193	22.4%	11,189
5	欧珀莱	3,105	5,329	1,170,783	18.6%	148
6	完美日记	2,777	75,814	5,363,840	17.9%	7,304
7	卡姿兰	2,748	32,733	1,805,873	21.4%	7,449
8	珀莱雅	2,614	66,959	1,380,959	23.2%	9,021
9	ZEESEA	2,495	17,298	1,971,147	20.3%	3,035
10	HEDONE	2,449	4,284	739,983	17.9%	514
11	润百颜	2,448	4,510	760,879	19.2%	61
12	自然堂	2,355	36,087	3,763,707	18.2%	3,738
13	美即	2,319	7,816	1,096,939	21.7%	140
14	稚优泉	2,223	61,509	2,266,269	20.3%	6,652
15	御泥坊	1,932	34,151	981,616	23.3%	5,724
16	WIS	1,870	6,402	757,321	20.5%	210
17	毛戈平	1,859	8,260	1,291,734	15.6%	114

数据来源：榜单按用户说指数降序排列

半亩花田比2018年上升22名进入TOP20；借“药妆”“直播”玉泽回春上榜

2019年国货美妆品牌用户说指数排行榜TOP51（18-34）

排名	品牌名	用户说指数	声量指数	互动指数	综合美誉度	人气指数
18	半亩花田	1,670	10,536	1,002,574	22.8%	169
19	美加净	1,578	10,987	1,205,605	19.0%	72
20	片仔癀	1,434	2,891	257,278	21.1%	102
21	橘朵	1,431	25,437	2,003,323	16.1%	1,927
22	玉泽	1,351	3,551	351,258	17.9%	80
23	花西子	1,326	7,509	933,779	13.7%	200
24	安美	1,281	3,782	344,900	18.3%	114
25	阿芙	1,123	29,094	1,712,755	2.0%	4,140
26	玛丽黛佳	1,047	30,263	1,530,446	20.8%	1,035
27	麦吉丽	1,035	11,717	860,004	18.5%	58
28	颐莲	787	15,747	747,993	21.7%	61
29	Hold live	781	4,939	246,986	20.0%	121
30	春纪	760	6,203	176,673	21.9%	1,170
31	美肤宝	740	7,802	329,575	22.5%	103
32	丽普司肽	708	8,142	331,767	22.5%	86
33	膜法世家	679	16,119	568,424	22.4%	344
34	美康粉黛	648	13,337	503,530	20.6%	264

百雀羚、三生花、一叶子自2018年榜TOP10跌落；Colorkey惊险入围

2019年国货美妆品牌用户说指数排行榜TOP51（35-51）

排名	品牌名	用户说指数	声量指数	互动指数	综合美誉度	人气指数
35	VNK	563	21,391	758,074	20.2%	110
36	百雀羚	538	47,356	1,348,790	22.0%	273
37	丸美	527	38,091	1,064,145	22.8%	197
38	三生花	518	10,773	319,630	22.7%	56
39	欧诗漫	517	38,636	1,071,697	22.4%	205
40	透真	487	9,694	270,850	20.6%	222
41	小迷糊	443	25,932	646,776	22.4%	95
42	火烈鸟	433	15,251	402,806	20.7%	94
43	韩束	428	44,529	1,052,730	21.3%	198
44	高姿	336	18,451	346,993	22.5%	76
45	温碧泉	327	12,448	223,927	22.6%	91
46	健美创研	323	8,260	155,929	21.7%	61
47	一叶子	315	48,075	758,213	21.7%	235
48	韩后	282	20,424	296,323	22.3%	158
49	法兰琳卡	214	15,288	174,282	22.5%	86
50	水密码	170	61,273	553,011	18.1%	190
51	Colorkey	117	34,260	195,863	20.8%	110

完美日记声量、互动均第一，水密码声量高但互动低，自然堂声量低但互动高

2019年国妆品牌声量指数TOP20

排名	品牌名	声量指数
1	完美日记	75,814
2	珀莱雅	66,959
3	稚优泉	61,509
4	水密码	61,273
5	一叶子	48,075
6	百雀羚	47,356
7	韩束	44,529
8	欧诗漫	38,636
9	丸美	38,091
10	相宜本草	36,425
11	自然堂	36,087
12	Colorkey	34,260
13	御泥坊	34,151
14	卡姿兰	32,733
15	玛丽黛佳	30,263
16	阿芙	29,094
17	小迷糊	25,932
18	橘朵	25,437
19	VNK	21,391
20	韩后	20,424

2019年国妆品牌互动指数TOP20

排名	品牌名	互动指数
1	完美日记	5,363,840
2	HFP	4,031,749
3	自然堂	3,763,707
4	稚优泉	2,266,269
5	橘朵	2,003,323
6	ZEESEA	1,971,147
7	卡姿兰	1,805,873
8	阿芙	1,712,755
9	玛丽黛佳	1,530,446
10	珀莱雅	1,380,959
11	百雀羚	1,348,790
12	毛戈平	1,291,734
13	美加净	1,205,605
14	欧珀莱	1,170,783
15	美即	1,096,939
16	欧诗漫	1,071,697
17	丸美	1,064,145
18	韩束	1,052,730
19	半亩花田	1,002,574
20	御泥坊	981,616

美誉度总体偏低，御泥坊最高；薇诺娜、佰草集人气指数高但美誉度低

2019年国妆品牌媒体美誉度TOP20

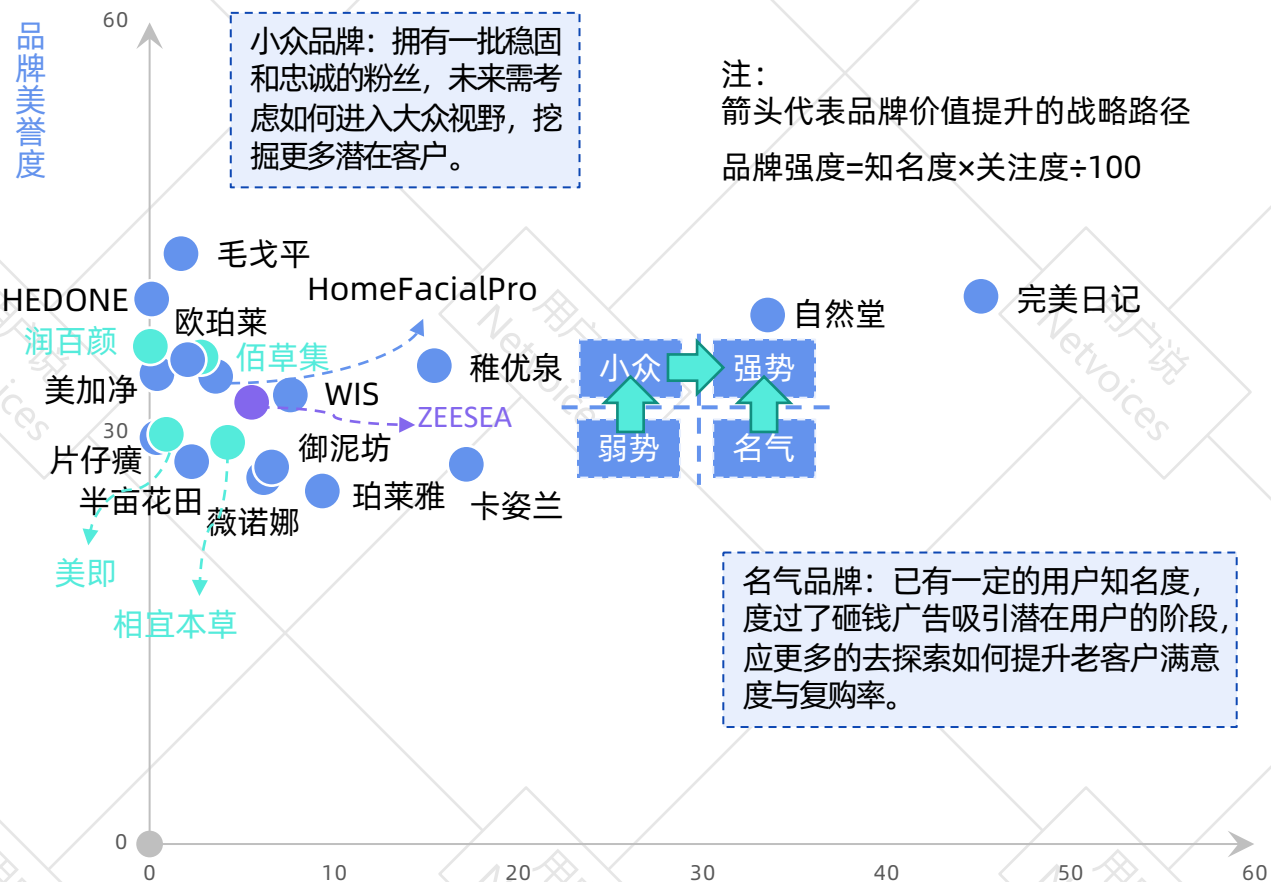
排名	品牌名	综合美誉度
1	御泥坊	23.3%
2	珀莱雅	23.2%
3	丸美	22.8%
4	半亩花田	22.8%
5	三生花	22.7%
6	温碧泉	22.6%
7	美肤宝	22.5%
8	高姿	22.5%
9	丽普司肽	22.5%
10	法兰琳卡	22.5%
11	膜法世家	22.4%
12	小迷糊	22.4%
13	欧诗漫	22.4%
14	相宜本草	22.4%
15	韩后	22.3%
16	百雀羚	22.0%
17	春纪	21.9%
18	健美创研	21.7%
19	美即	21.7%
20	一叶子	21.7%

2019年国妆品牌人气指数TOP20

排名	品牌名	人气指数
1	薇诺娜	23,434
2	佰草集	23,169
3	相宜本草	11,189
4	珀莱雅	9,021
5	卡姿兰	7,449
6	完美日记	7,304
7	稚优泉	6,652
8	御泥坊	5,724
9	阿芙	4,140
10	自然堂	3,738
11	ZEESEA	3,035
12	HFP	2,495
13	橘朵	1,927
14	春纪	1,170
15	玛丽黛佳	1,035
16	HEDONE	514
17	膜法世家	344
18	百雀羚	273
19	美康粉黛	264
20	一叶子	235

品牌需提升用户粘性，自然堂、完美日记强势品牌，线下服务可辅助线上口碑

品牌强度-品牌美誉度|品牌实力分布图



国妆年榜TOP20的品牌中，**2**个强势象限品牌，**10**个小众象限品牌，**8**个弱势象限品牌。

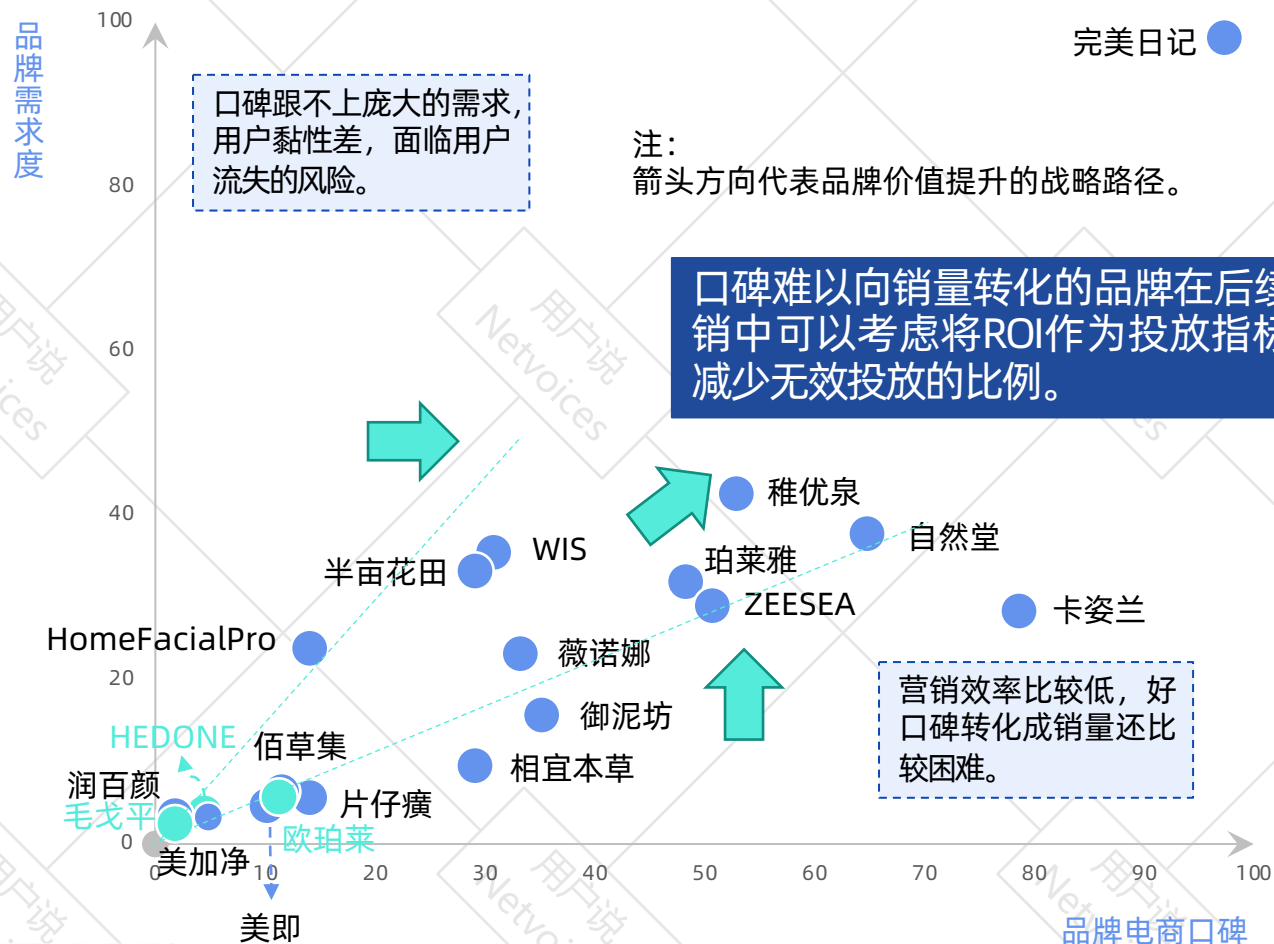
HEDONE品牌强度偏低，但用户黏性较高，基于良好的用户口碑品牌可及时加大营销力度，提高品牌知名度。

卡姿兰品牌强度略高于稚优泉，但其用户稳固性与后者相差较多。**稚优泉**是依托于互联网成长起来的新品牌，更善于维护用户与品牌之间的关系；**卡姿兰**知名度得分仅次于完美日记，但关注度得分仅排中等，卡姿兰**优势品类并非眼妆**，品牌在“卡姿兰大眼睛”之后似乎需要寻找新的slogan突破固有圈层。

同品牌强度纵向相比，**护肤品牌美誉度普遍不及彩妆品牌。这一现象从2018年延续至今。**护肤品类反馈周期长是各品牌美誉度较难短时间迅速提升的原因之一，品牌可以在线下门店设立皮肤检测点，鼓励用户定期进入实体店检测皮肤状况来改善口碑，同时可缩短反馈时间。

HFP用户流失风险最高；美加净、美即、片仔癀营销效率低，需减少无效投放

电商口碑-品牌需求度|品牌实力分布图



用户流失系数

(=品牌需求度/品牌电商口碑)

HFP	1.63
润百颜	1.57
WIS	1.13
半亩花田	1.12
毛戈平	1.01
完美日记	1.00
稚优泉	0.79
HEDONE	0.71
薇诺娜	0.68
珀莱雅	0.65
美加净	0.62
自然堂	0.58
ZEESEA	0.56
佰草集	0.51

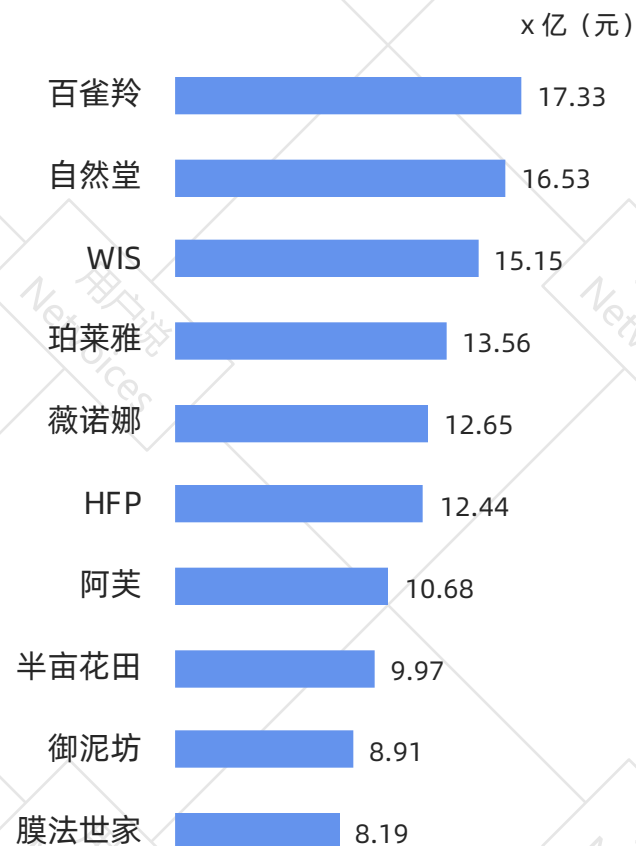
用户流失风险系数 ≥ 1 的品牌应先着重改善用户口碑，提高忠诚用户而非“一次性”用户的比例。

2019年护肤品类TOP1为百雀羚，御泥坊、WIS、珀莱雅11-12双月销售下降

2019年美妆品牌护肤品类发展



2019年护肤品类销售额TOP10

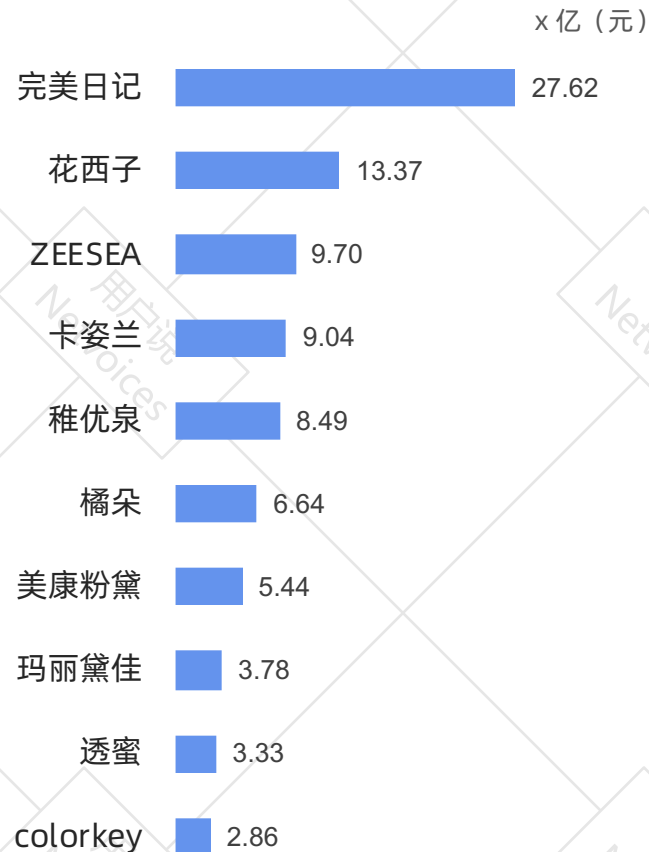


年度黑马花西子11-12月GMV增长超86倍；橘朵、ZEESEA增长，稚优泉下降

2019年美妆品牌彩妆品类发展

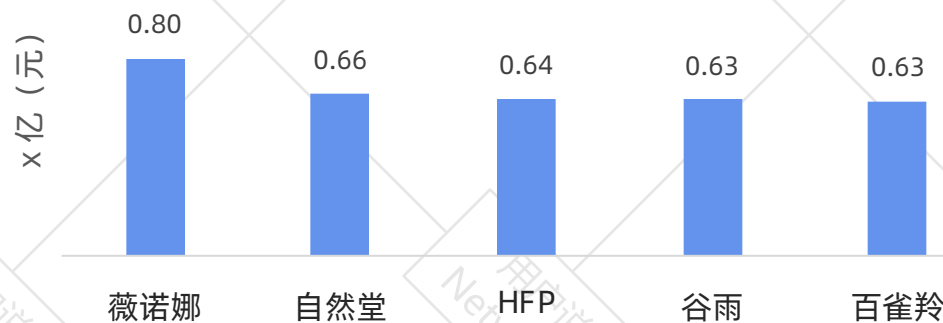


2019年彩妆品类销售额TOP10

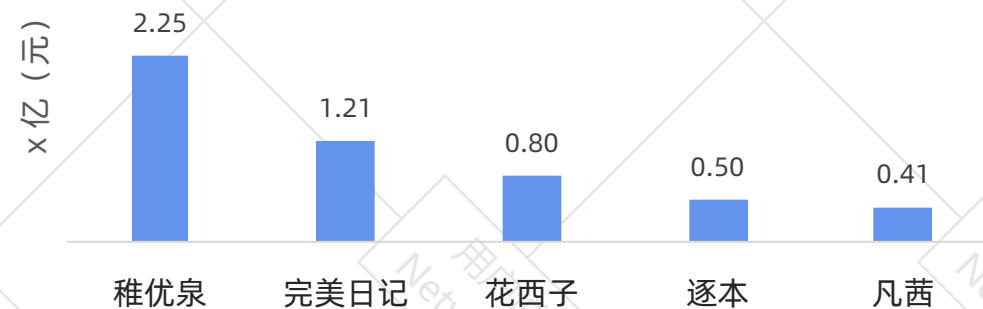


薇诺娜包揽基础护肤洁面、化妆水、乳液/面霜TOP1；新锐品牌逐本卸妆第4

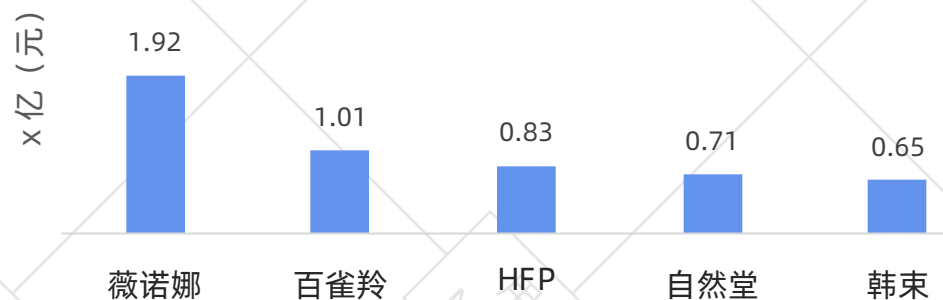
2019年TOP5洁面品牌GMV



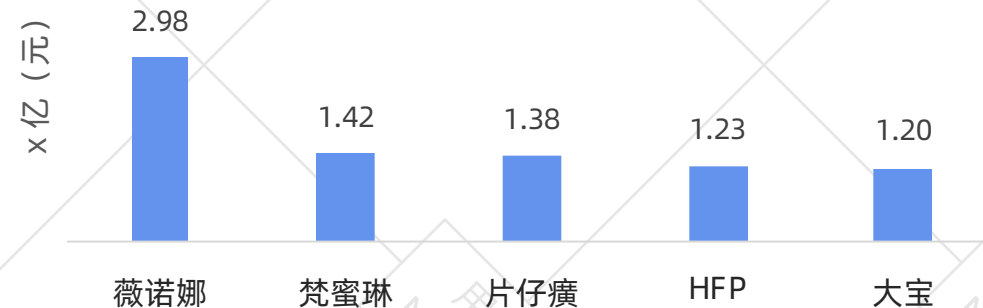
2019年TOP5卸妆品牌GMV



2019年TOP5化妆水品牌GMV

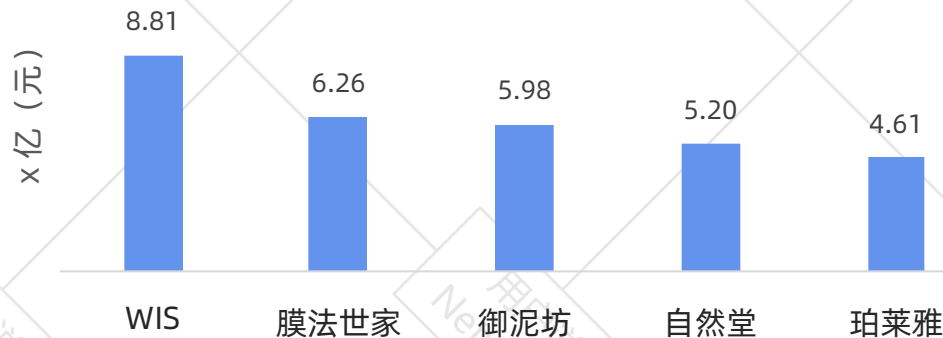


2019年TOP5乳液/面霜品牌GMV

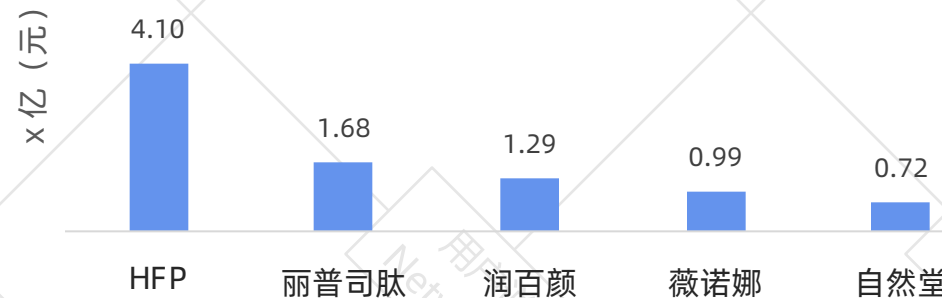


防晒TOP1美肤宝年GMV不及1亿元，高姿防晒上榜；梵贞为粉底液品类黑马

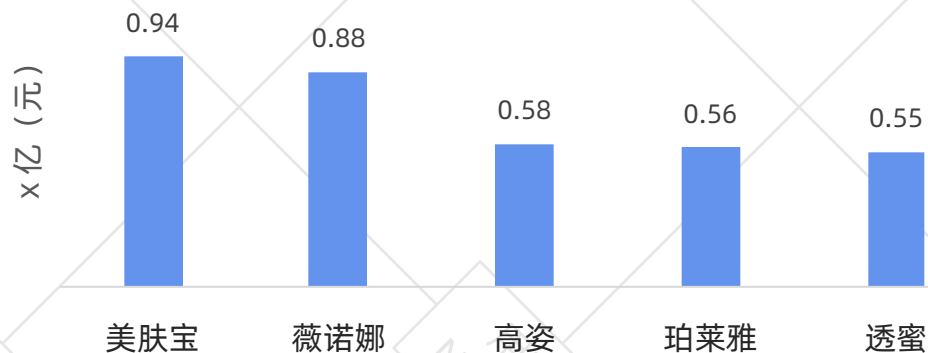
2019年TOP5面膜品牌GMV



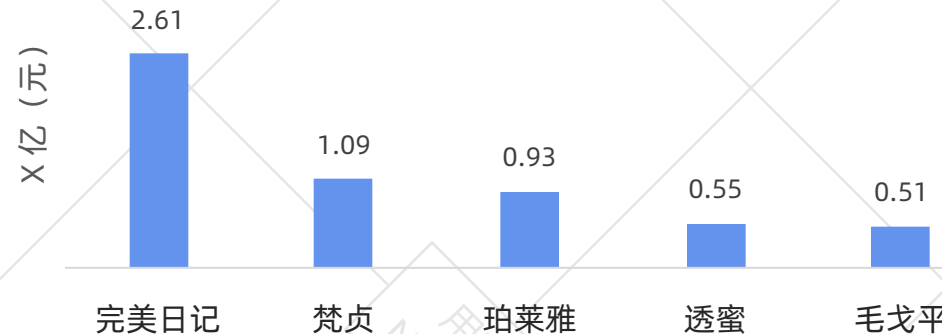
2019年TOP5面部精华品牌GMV



2019年TOP5防晒品牌GMV

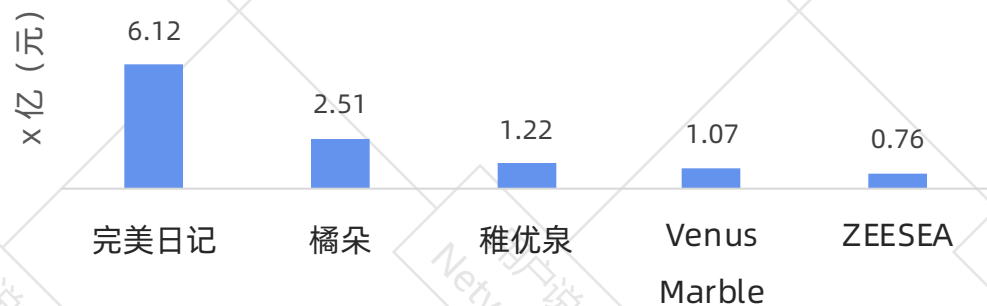


2019年TOP5粉底液/膏品牌GMV

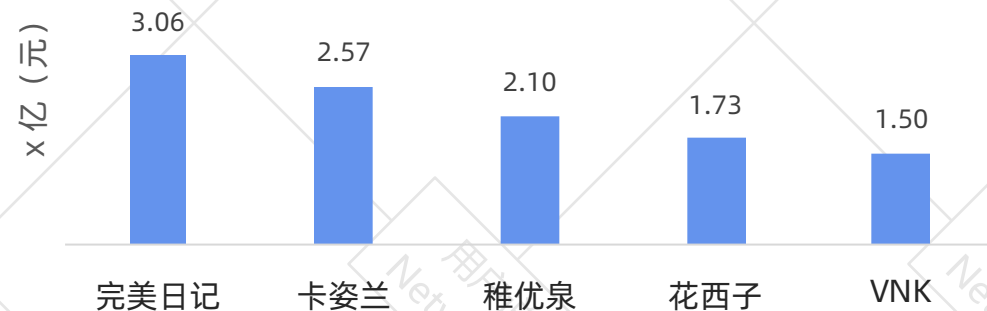


完美日记眼影、口红均TOP1，稚优泉双品类上榜，卡姿兰口红赢过网红品牌

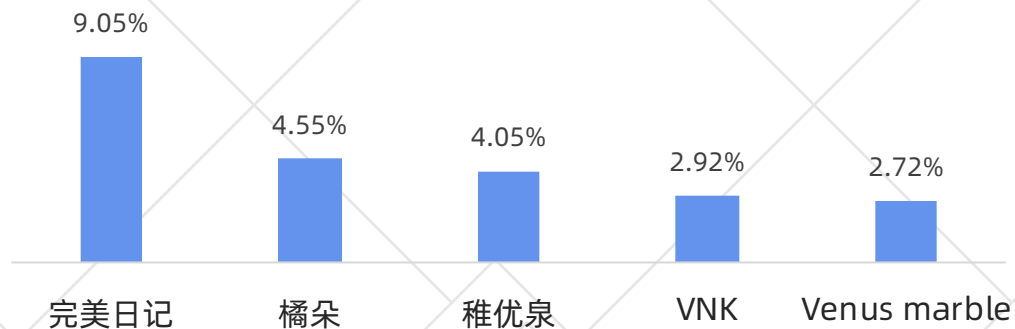
2019年TOP5眼影品牌GMV



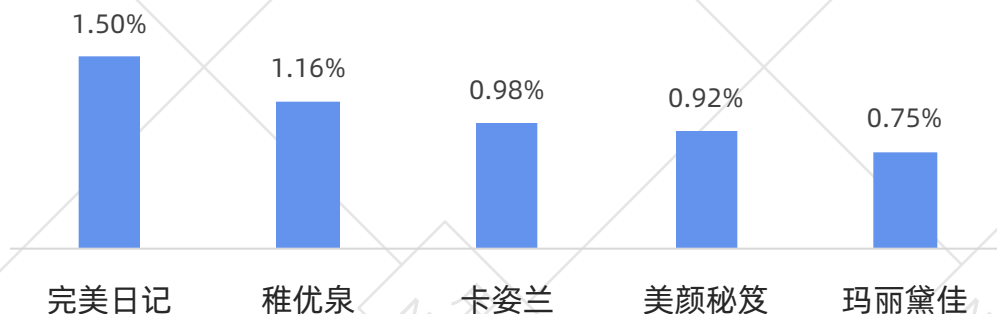
2019年TOP5口红品牌GMV



2019年全网热议眼影品牌TOP5声量占比



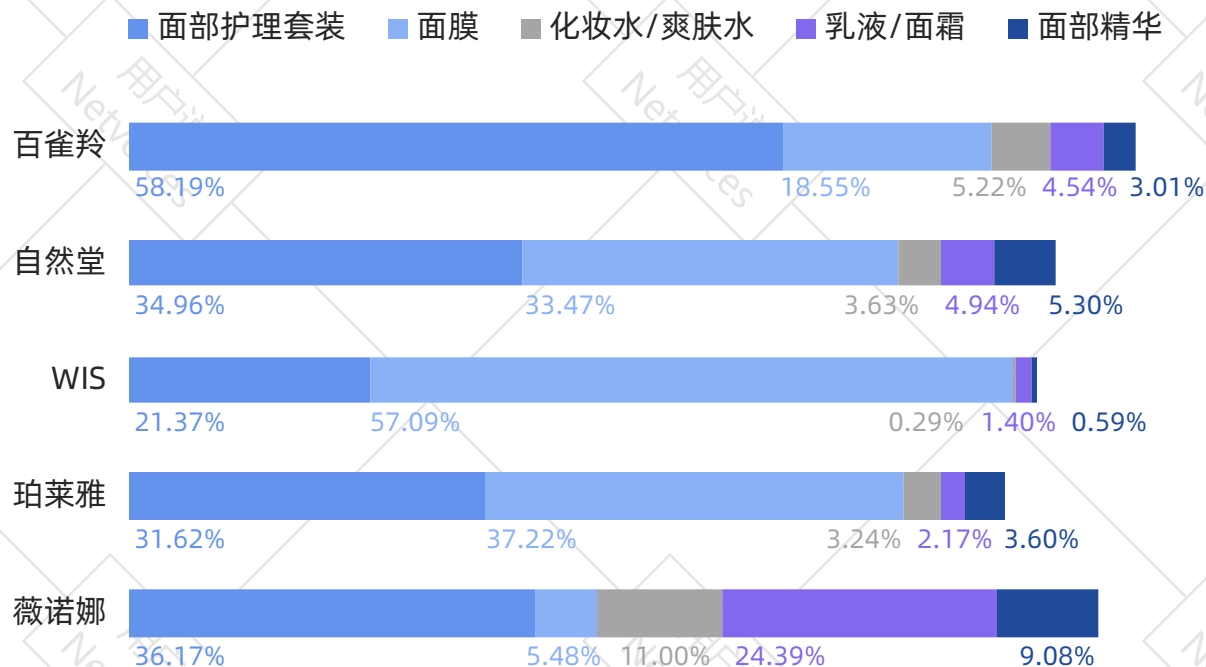
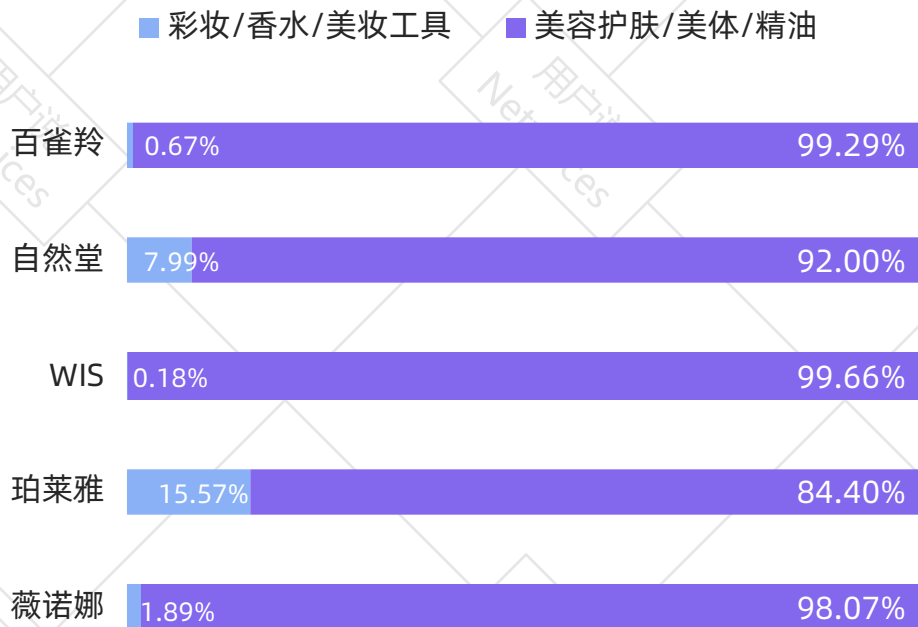
2019年全网热议口红品牌TOP5声量占比



百雀羚用户最爱套装护肤品，WIS用户多面膜狂魔，珀莱雅彩妆占比15.57%

薇诺娜包揽基础护肤单品TOP1，品牌内部“面部护理套装”GMV最高为36.17%，相比于2018年仅“乳液/面霜”单品类业绩惊人，2019则是发展得更加均衡，化妆水/爽肤水、面部精华都成为优势品类，另外排名第7的防晒品类GMV占比4.35%。WIS延续面膜为主的品类布局，套装、化妆水、乳液/面霜与其它TOP5品牌相比无竞争优势，品牌相对优势在于眼部护理和男士护理，品类GMV占比分别为7.80%、7.15%。

2020/01MAT护肤TOP5品牌天猫旗舰店一级/二级品类GMV占比



注：本页数据采集周期为滚动年，即2019年2月-2020年1月。

薇诺娜用户迫切需要防晒修复产品；珀莱雅面膜TOP1，面部彩妆销量有望提升

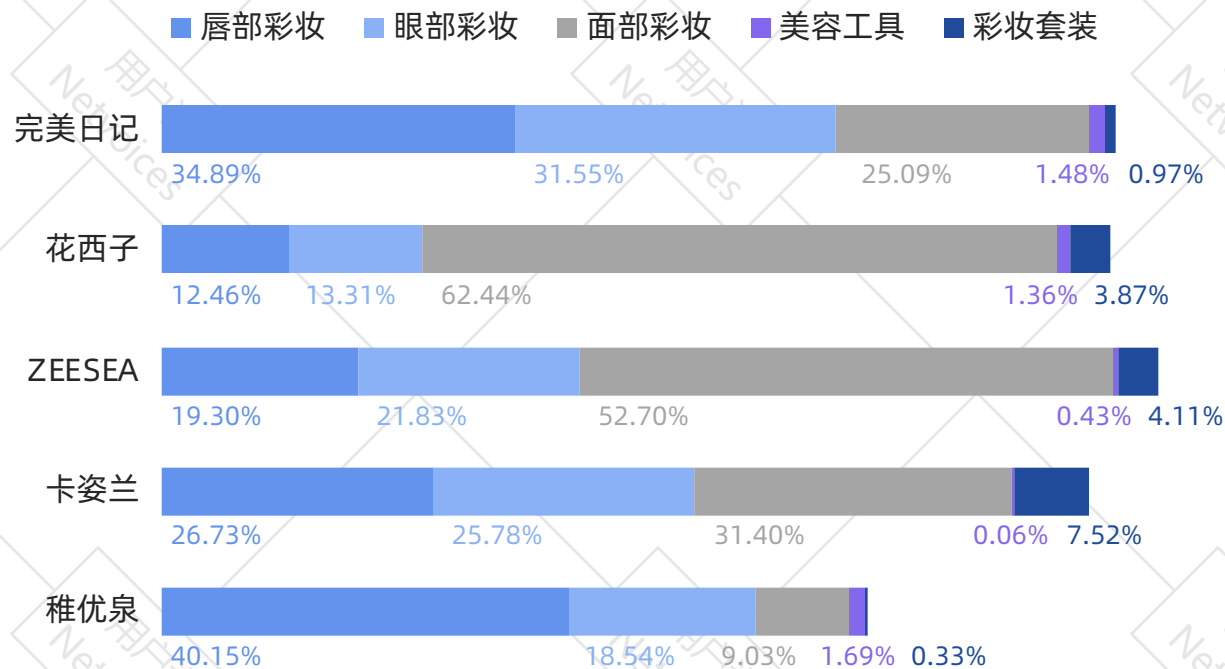
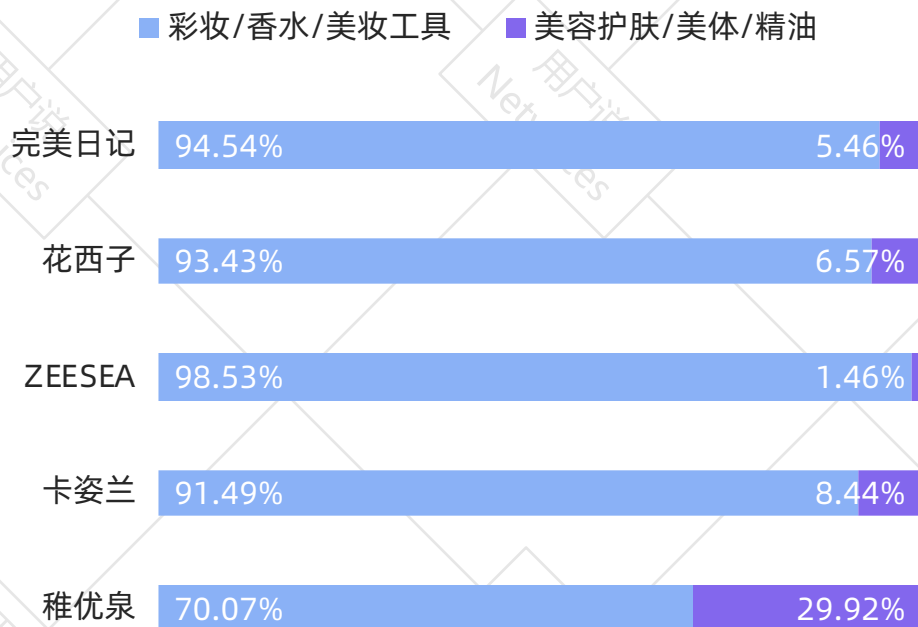


注：本页数据采集周期为滚动年，即2019年2月-2020年1月。

稚优泉护肤品类占比近三成，彩妆唇妆热销；花西子、ZEESEA面部彩妆热销

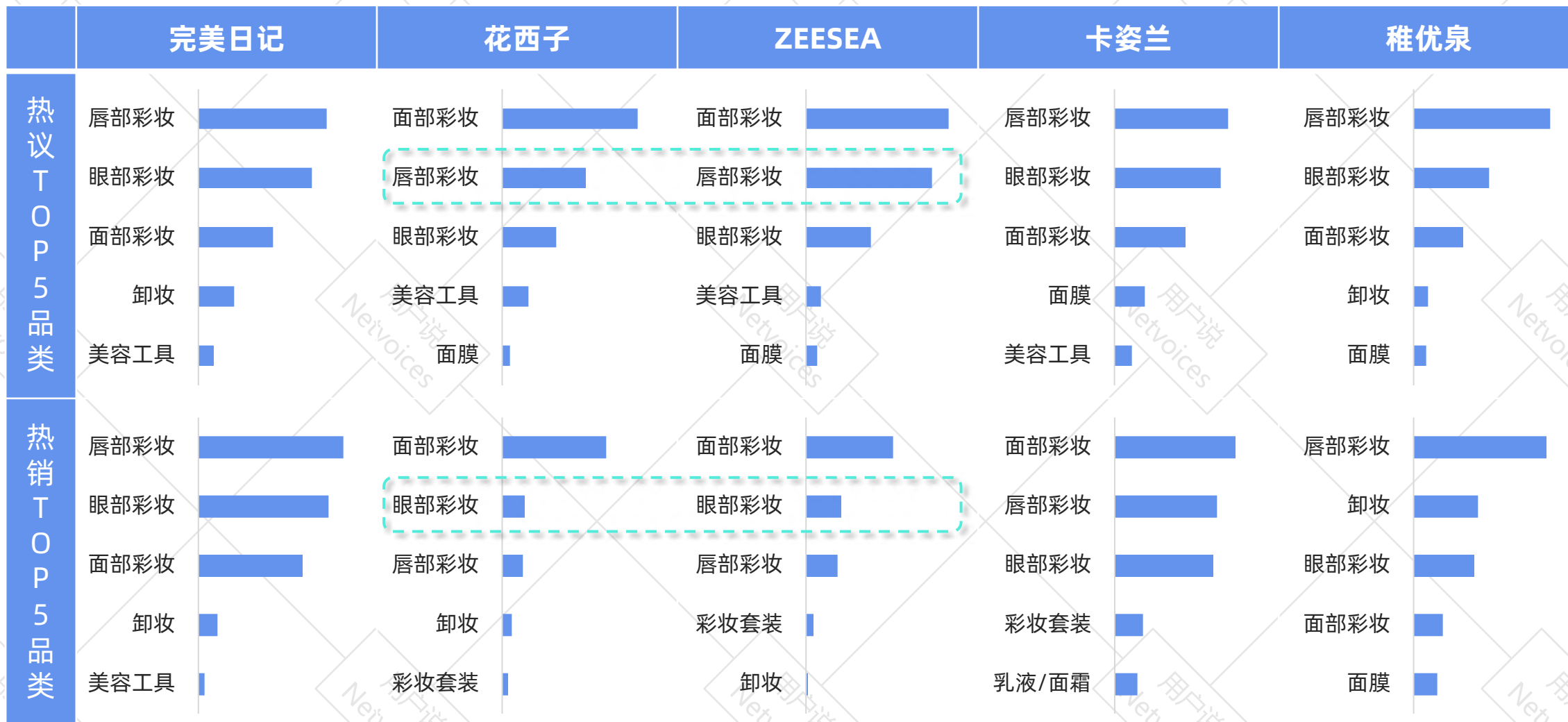
彩妆TOP5品牌“护肤”品类占比要明显高于护肤TOP5品牌“彩妆”品类占比，原因在于出于满足彩妆用户的需求，**彩妆品牌至少都会涉足同一个护肤品类——卸妆**。稚优泉卸妆GMV占比19.28%接近1/5，完美日记、ZEESEA、花西子卸妆品类GMV皆为品牌TOP5。用户购买彩妆套装的比例要远低于护肤套装，最高卡姿兰也仅7.52%。**花西子面部彩妆中的散粉是品牌爆款**，**ZEESEA面部彩妆中粉饼**则多次登上抖音好物榜。

2020/01MAT彩妆TOP5品牌天猫旗舰店一级/二级品类GMV占比

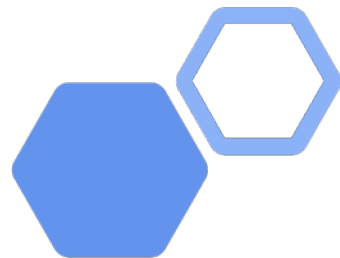


注：本页数据采集周期为滚动年，即2019年2月-2020年1月。

花西子、ZEESEA眼妆更热销，但唇妆热度更高；稚优泉卸妆热销但少有热议



注：本页数据采集周期为滚动年，即2019年2月-2020年1月。



国妆品牌营销与爆品打造

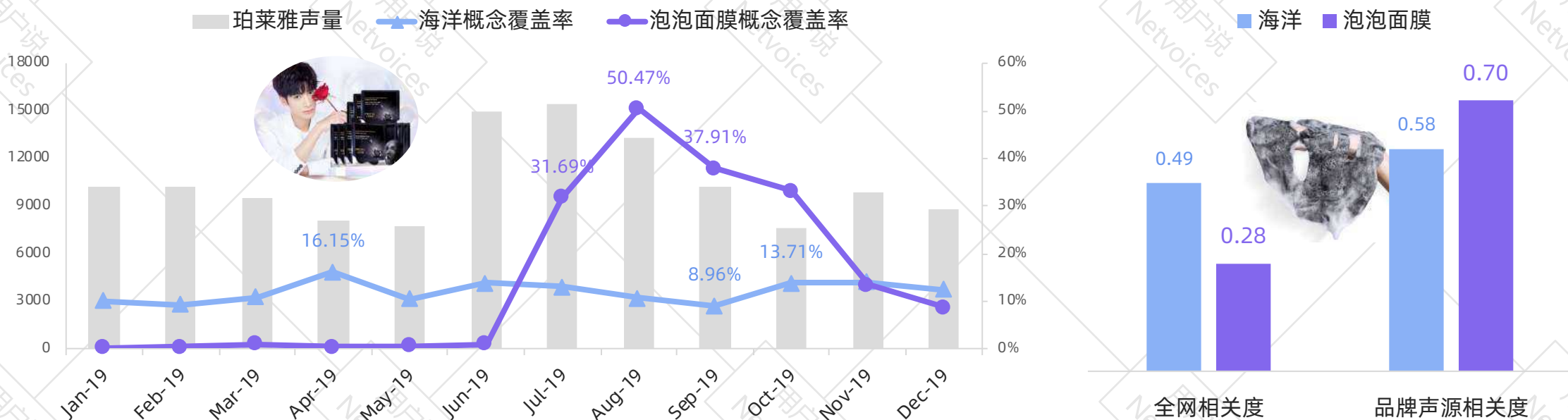
1. 珀莱雅：品牌概念与爆品打造
2. 半亩花田：小众品类黑马品牌
3. 完美日记：私域流量教科书
4. 花西子：现象级爆款
5. 负面案例——百雀羚信誉危机



珀莱雅“泡泡面膜”爆品打造得深入人心，“海洋”概念相关性明显下降

珀莱雅2019年延续打造“海洋珀莱雅”的品牌概念，但与2018年相比，“珀莱雅”与“海洋”之间的相关性下降。2018年，“珀莱雅”与“海洋”全网相关度为0.61，品牌声源相关度为0.91，但2019年分别下降至0.49、0.58，同时海洋概念对品牌平均覆盖率也从2018年的22%下降至11.93%。珀莱雅与《航海王》和国家地理的两次联名，虽有强化“海洋珀莱雅”的品牌概念的目的，但实际效果不尽如人意。年中7月打造的爆品“泡泡面膜”，对品牌全年声量平均覆盖率为14.86%，高于“海洋”概念，下半年平均声量覆盖率为27.15%，品牌爆品深入人心。7-12月，“泡泡面膜”与品牌声源相关度为0.70，但全网范围内的相关性还需要继续提高。

2019年珀莱雅品牌概念及爆品打造情况



注：全网相关度及品牌声源相关度：“海洋”计算周期为2019全年，“泡泡面膜”计算周期为2019年7月-12月（即品牌正式投放后）。

建立持续输出好产品的机制和体制，2年研究沉淀好产品恰迎时代风口

珀莱雅认为，**同时满足消费者功能层面需求与意识形态需求的产品才是好产品**。借鉴日韩相对成熟的化妆品市场发展经验教训，摒弃为创新而创新的思维限制，针对消费者需求进行创新研发。

面膜市场飞速发展，但产品形态单一，市场趋于饱和，**用户缺乏消费刺激点**。通过考查国外市场的新奇概念并结合国内用户的需求，品牌于2017年首发泡泡面膜，在面膜品类中**制造全新卖点**。



坚持打造好产品

2017-2018年，2年时间研究调试，解决产品初期泡泡不够丰富饱满、保湿效果较差、使用后皮肤不够饱满及刺激性问题，**平衡产品温和、清洁、保湿功效，解决稳泡性与保质期问题，解决成本问题和大规模生产问题**；

新媒体成为新时代营销模式

2019年新媒体营销井喷式爆发，抖音等**新媒体平台社交导购属性不断强化，时代的发展为品牌营销提供时机**，而此时产品也已改进完毕；

时机+营销：产品一炮而红

看起来**清凉舒服**的泡泡面膜选择在**盛夏**即2019年7月开始大范围投放推广，少数大V+2000位素人各司其职，**短视频可视化的呈现形式让泡泡面膜的独特卖点得以完全展示**，用户激情下单创下月销99万+盒的成绩，“泡泡面膜”迅速飙升至抖音好物榜TOP1；

强大生产能力保证稳定供应

最热销期间，**每天日本空运原料，日产面膜一百万片**。因为前期的准备充足不至于供不应求而错过销售黄金期。

珀莱雅：抖音爆款泡泡面膜月销99万盒，CEO下场直播

专业化和细分化是护肤品行业发展的大趋势，专业信息需要由上向下、分梯度向消费者进行渗透，**有一定的影响力，且能将专业内容转化为消费者语言的达人**可作为向下渗透的渠道。

珀莱雅投放了2,000+ “素人” 为泡泡面膜拍摄短视频，**千人千面的展示形式激发消费者的潜在功能需求与社交需求**；同时品牌也可以以**较少的试错成本不断摸索平台推荐的规律及容易触动用户的视频形式**，及时改善后续的视频投放内容。

投放抖音3个月，**泡泡面膜登上抖音好物榜TOP1**，之后更多同类产品涌入平台，品牌马上调整方向转向快手，**不断观察各平台的流量池，随时调整更有利的投放模式**。



头部达人：1,000W+粉丝

专业基础与影响力兼具，懂成分与配方，懂市场与营销，**将专业性与影响力合二为一**；



中腰部达人：600W+粉丝

专业基础与影响力稍弱，懂内容、懂消费者，**描述应用场景，将专业内容转化为消费者语言，强化利益点刺激消费**；



尾部达人/素人：<1W粉丝

没有专业内容和影响力，作为口碑积累大量刷屏，形成**“人人都在用”**的错觉，押宝平台算法转化，不断试错赌一个“爆款视频”。

双11珀莱雅CEO方玉友和伊能静共同直播，1分钟卖掉20万+



半亩花田以成分命名产品收割“成分党”，多社媒渠道投放围剿年轻人

抖音投放主力转移至泛娱乐红人

抖音投放前期，品牌多选择专业测评型KOL，**建立品牌专业性之后需要迅速扩张用户**。

因此半亩花田将投放重点逐步转向了内容垂直类KOL，段子、剧情类视频传播范围广且播主本人增粉速度快，品牌**广告效益可以最大化**。

官方账号转当情感博主

官方账号发布的剧情短片《扶弟魔》、《触不到的恋人》都是**分集放送**，“下集待续”引导用户关注官方账号，**建立**偶尔穿插的广告视频的**固定观众群体**。



产品以成分命名

半亩花田宣传中**强调成分和功效**，将主要功效成分直接用做产品命名，如“乳木果”磨砂膏，“神经酰胺”身体乳，“苦参”净螨皂等。

升级版的手脚膜**包装升级**，采用更可爱的“猫爪”形式的包装，推广时更易触达用户，**利用用户的猎奇心理引导下单**。



小红书测评KOL+KOC

小红书笔记的分享性质可以达到**高互动**的目的，**引导用户自发参与品牌产品讨论**，KOC的发声或合集类测评**增强信任度**，从而促使用户下单。

完美日记打造私域流量池，微信小程序笔记内部转化销量，微信直播20万观看

完美日记是最早一批开始打造私域流量的国妆品牌，目前品牌私域流量池建设得十分成熟。**根据服务性质及面向的用户群体不同，品牌开设了多个公众号和小程序**，如针对学生党的“完美日记校园联盟”、针对线下门店的“完美日记体验店”，为代言人粉丝开发的“完美日记浪漫告白”，通过极致的服务将用户圈进品牌的微信社群内。

品牌“Abby's choice完子心选”小程序是**将小红书、直播、电商等平台功能融合**后的产品，平台内部自有笔记，以眼影笔记为例，阅读量多为10W+，同时小程序也定期直播，观看直播的用户可在小程序内完成购买。



首页热文推荐，内容包括但不限于“护肤tips”“化妆技巧”等；



小程序首页也会推荐非美妆品类的其它品牌产品，如吹风机、女包等，试图逐步将女性用户的购物需求“一站式”解决。



微信社群成完美日记新品首发阵地，社群福利不断愈加强化品牌用户粘性



新品诱惑，小完子“催”人进群

品牌新品上市选择微信首发，以“福利”引导未进群用户加入社群，群内的购物气氛及大额折扣引导用户下单购买。

分工明确，刷屏不断

由“小完子”进行直播预告以及担任“主播”，直播期间另一客服“小美子”在群内文字直播优惠信息，多频次向直播间引流。

重视微信渠道流量，一对一私聊

节假日期间由“小完子”一对一私聊用户介绍近期优惠，分秒必争向小程序引流，语气幽默打消与用户之间的沟通障碍。

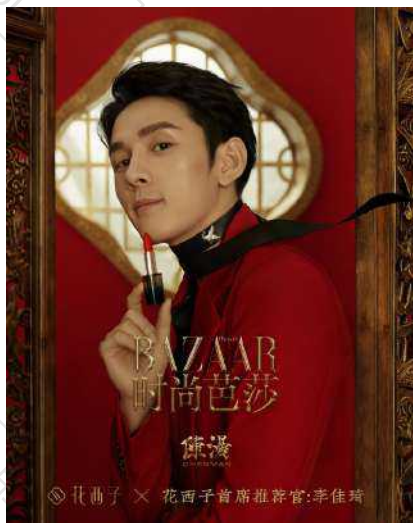
花西子：现象级爆款

美妆第一主播李佳琦一手带火，散粉双11爆卖70万盒，单品蝉联1年品类TOP1



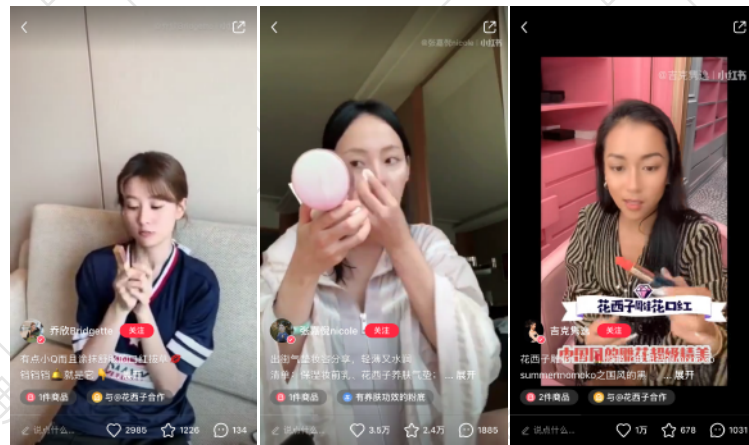
东方美人代言东方彩妆

- 2月：参加国风网综节目《国风美少年》；
- 4月：主演古装剧《新白娘子传奇》；
- 5月：花西子官宣代言人；
- 影视作品强化了鞠婧祎东方美人形象，花西子趁热度再次强化品牌形象。



与第一男主播长期合作

- 2018年12月，慧眼识珠，与初现潜力的“口红一哥”李佳琦合作；
- 2019年3月，李佳琦直播间推荐散粉，主要卖点细腻如烟+吸油不吸水，当月成为天猫淘宝品类TOP1且其后1年未被超越，单品一度月销过亿；
- 2019年9月，花西子官宣李佳琦为品牌首席推荐官，对其工作态度与业务能力极尽肯定收获粉丝好感，再推“雕花口红”，次月，品牌口红声量飙升突破6月峰值；
- 2019年10月30日，正值双11预售流量期，李佳琦抽奖11万元的微博引流花西子；
- 2019年11月11日，预售期间花西子频繁进入直播间，双11当日散粉热销70万盒，名副其实2019年度爆款。



小红书推广

- 与活跃在小红书的女明星乔欣、张嘉倪、吉克隽逸合作推广，猛刷存在感。



花西子×李佳琦

2019年全网热议声量
相关系数



0.926

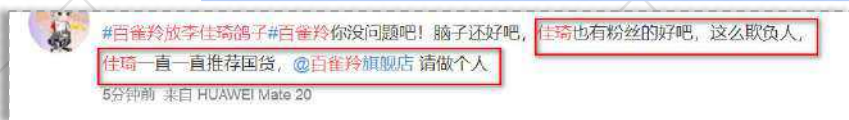
注：2019年李佳琦与花西子全网热议声量相关系数计算周期为2019年1-10月。

合作失信，百雀羚被网友更名“百鸽羚”，双11国妆TOP1却遭排队退款

2019/11/12微博观点分析

2019/11/12论坛观点分析

60.38% ← “#百雀羚放李佳琦鸽子#太心疼李佳琦了”



“最前线|百雀羚鸽了李佳琦” → 8%

11.02% ← “结果活动方昨天木有来”



“百雀羚一生黑1111退单首选百雀羚” → 7%

3.04% ← “这种品牌以后都不要合作了”



“认真问一发我要不要退百雀羚” → 4%



2.72% ← “百雀羚品牌方太恶心人了”



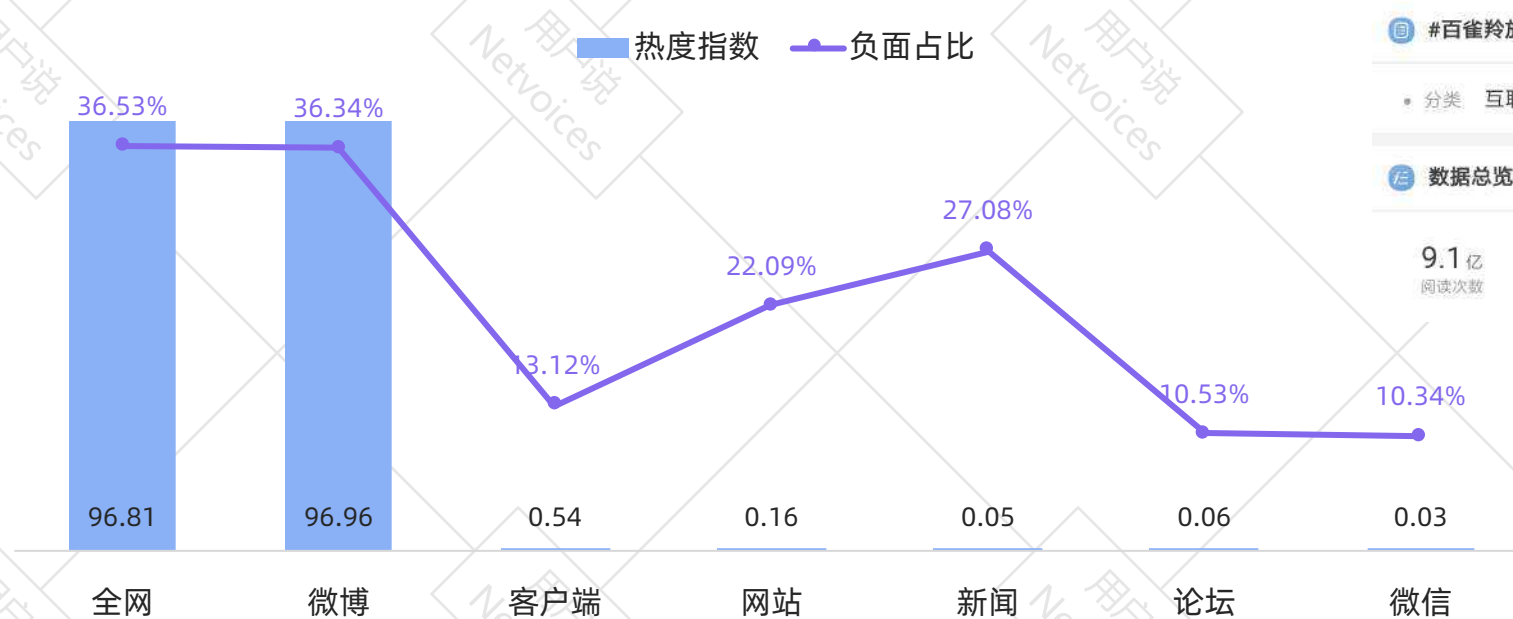
“看到热搜百雀羚放李佳琦鸽子选了薇娅” → 4%

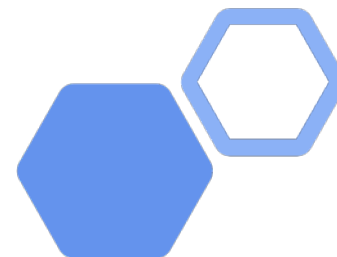
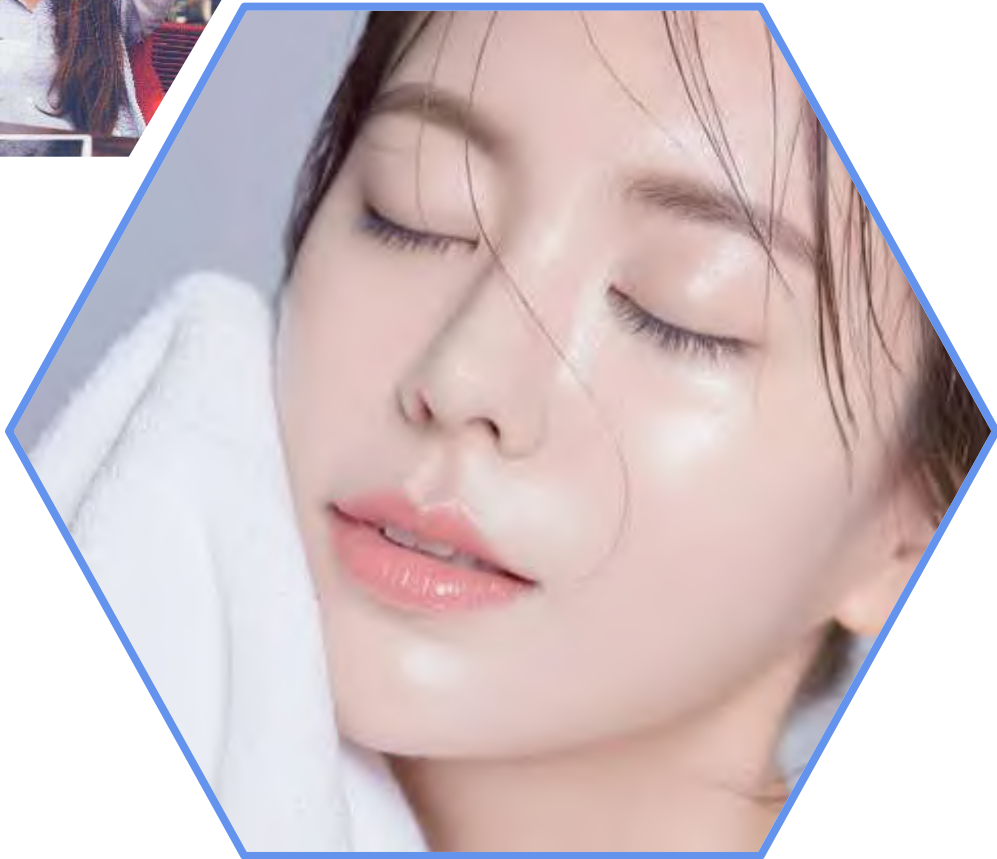
#百雀羚放李佳琦鸽子#点击量9.1亿次，全网负面声量占比36.53%

负面话题如不能得到合理解决未来还会不断发酵，对品牌口碑的**负面影响是持续性的**。2019年11月12日，话题爆发当日微博点击量飙升至**3.8亿**，之后三个月品牌仍没有正面回应合作临时取消的原因，2020年2月16日话题点击量已超过**9.1亿**。

品牌需正视与合作对象之间的契约关系，品牌价值资产不仅包括产品、概念、广告，**信誉等无形资产更加可贵**。品牌与达人合作应更加谨慎，条件达成一致再行预告。

2019/11/12 13:40全网舆情之“百雀羚放李佳琦鸽子”事件





国妆品牌用户洞察

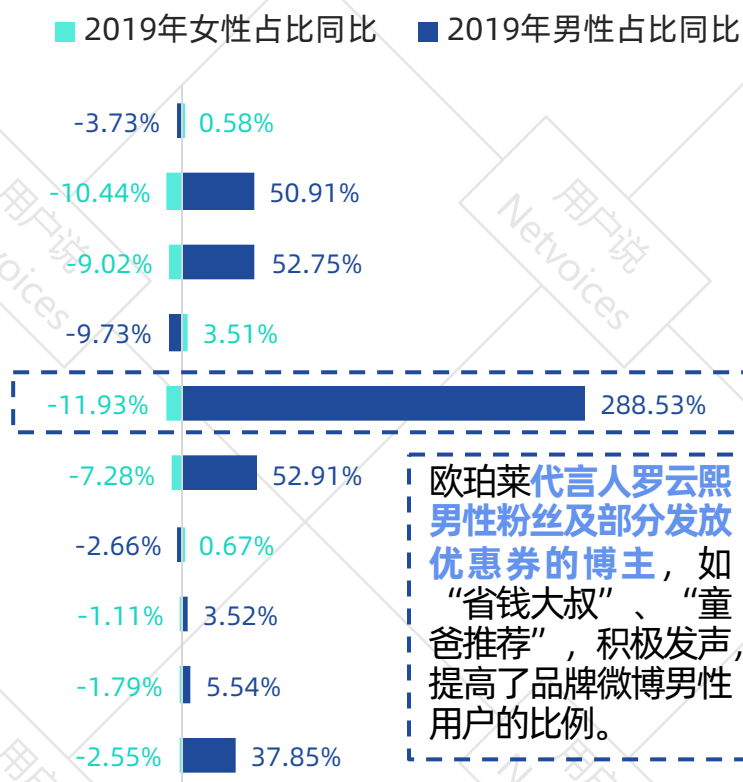
1. 国妆品牌微博热议用户性别
2. 国妆品牌微博热议用户年龄
3. 国妆品牌微博热议用户地域
4. 国妆品牌热议用户关注维度



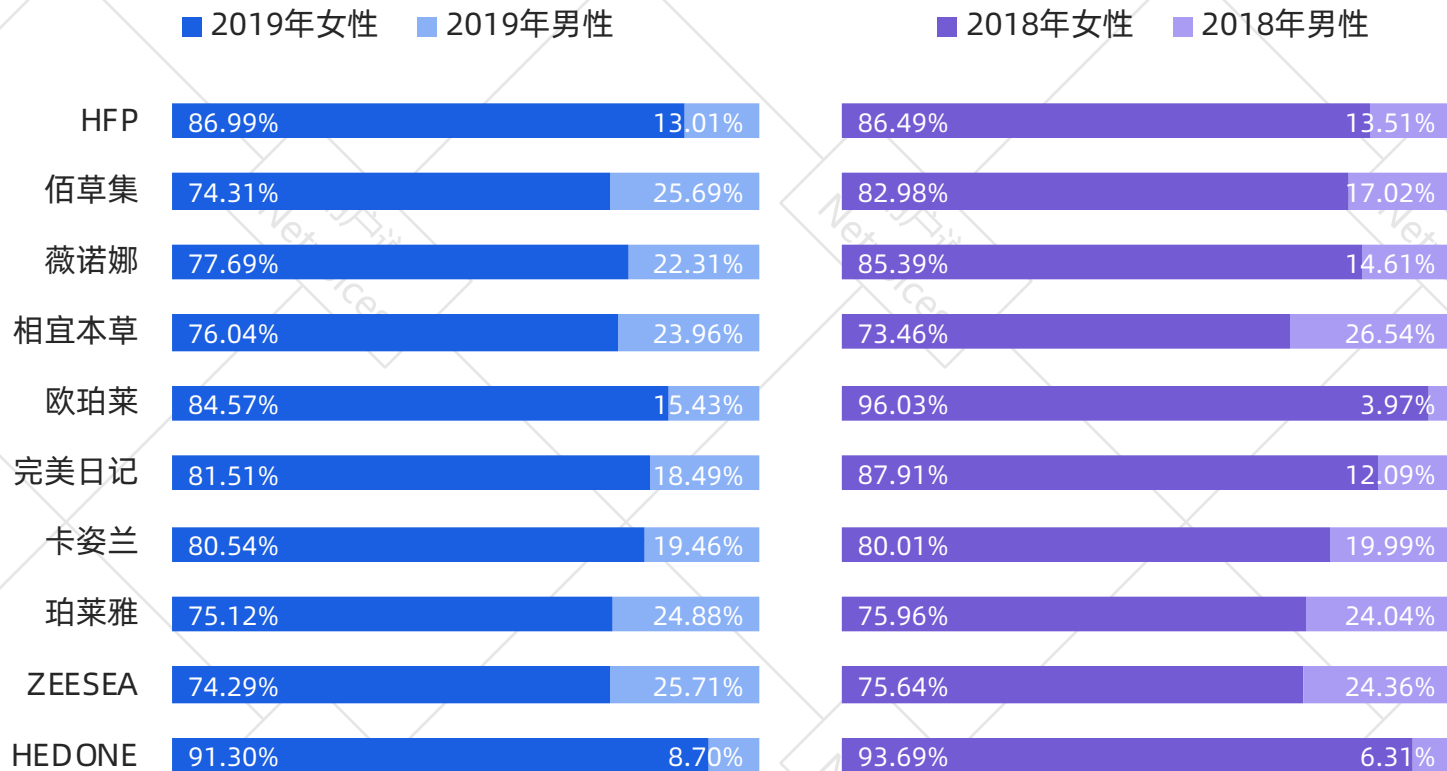
HFP、相宜本草、卡姿兰女性用户占比小幅增长，欧珀莱男性用户增长288.5%

HEDONE女性用户占比最高为**91.30%**，但男性用户有增长趋势；**完美日记**“收割”女性钱包的同时也在积极吸纳男性用户；**卡姿兰**、**珀莱雅**、**ZEESEA**品牌用户性别变动较为平缓。

2018/2019年TOP10国妆品牌微博热议用户性别占比及占比同比



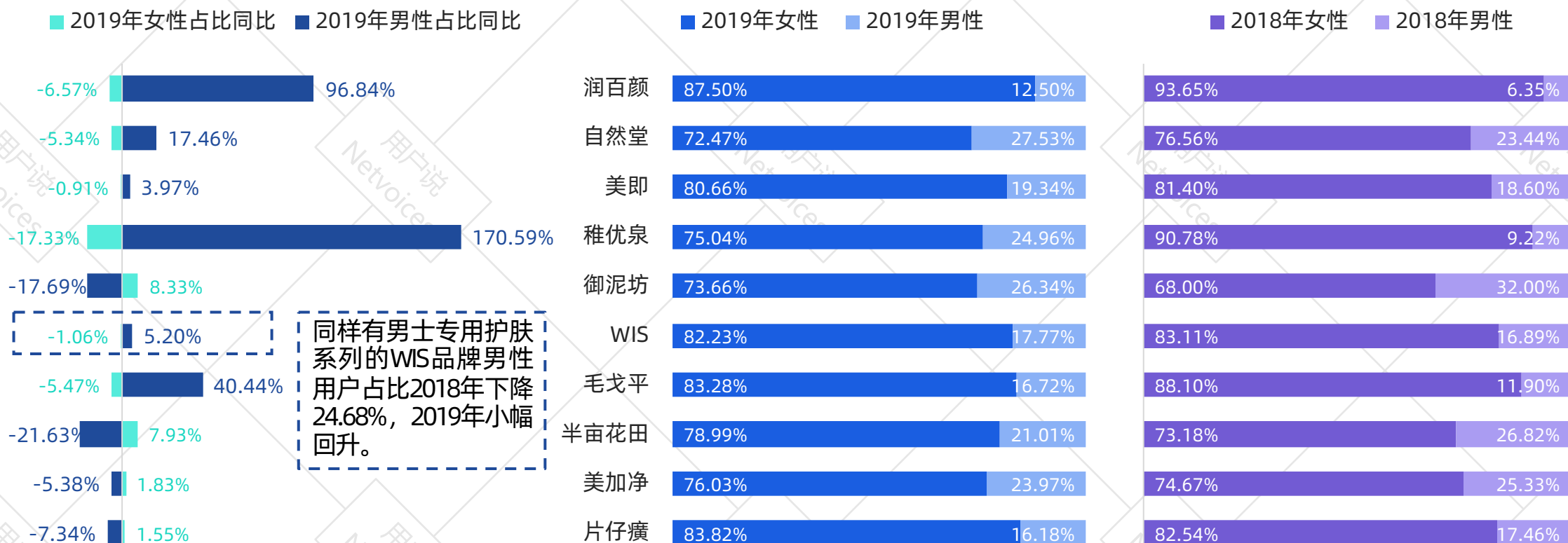
欧珀莱**代言人罗云熙**男性粉丝及部分发放优惠券的博主，如“省钱大叔”、“童爸推荐”，积极发声，提高了品牌微博男性用户的比例。



御泥坊女性用户更愿意“为爱买买买”，稚优泉女性用户占比净值减少15.73%

御泥坊另有“御泥坊男士”品牌，但其女性用户仍在增长，品牌未能如愿吸收更多比例的男性用户但可鼓励女性用户为男朋友/老公购买。半亩花田女性用户占比增长7.93%，女性对于身体护理的需求要比男性更容易撬动。

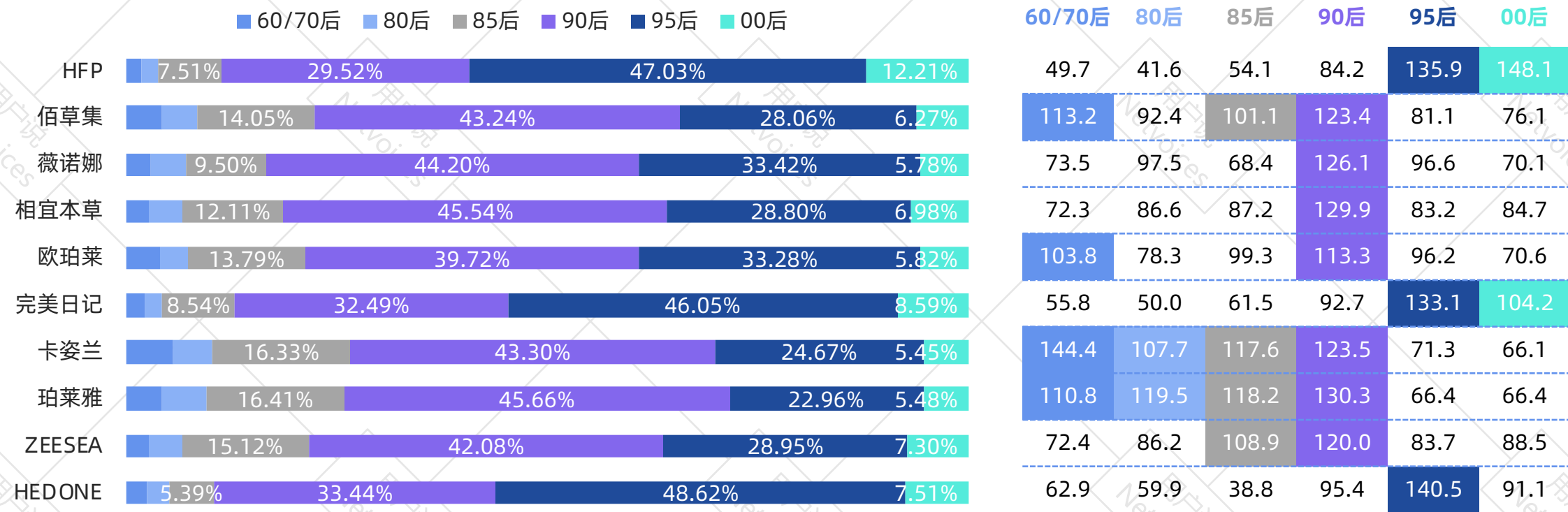
2018/2019年TOP11-20国妆品牌微博热议用户性别占比及占比同比



HFP、完美日记、HEDONE品牌95后用户超90后，卡姿兰95后用户占比偏低

佰草集、欧珀莱、卡姿兰、珀莱雅用户中40岁以上占比TGI较高，品牌用户年龄跨度较大，营销应细分群体进行；HFP、完美日记、HEDONE等针对年轻人创立的品牌用户群体年轻化明显，近半数用户为“95后”，“00后”用户占比高于“85后”。95-00后用户猎奇的心理驱使他们更愿意尝试新品牌。

2019年TOP10国妆品牌微博热议用户年龄占比及占比TGI

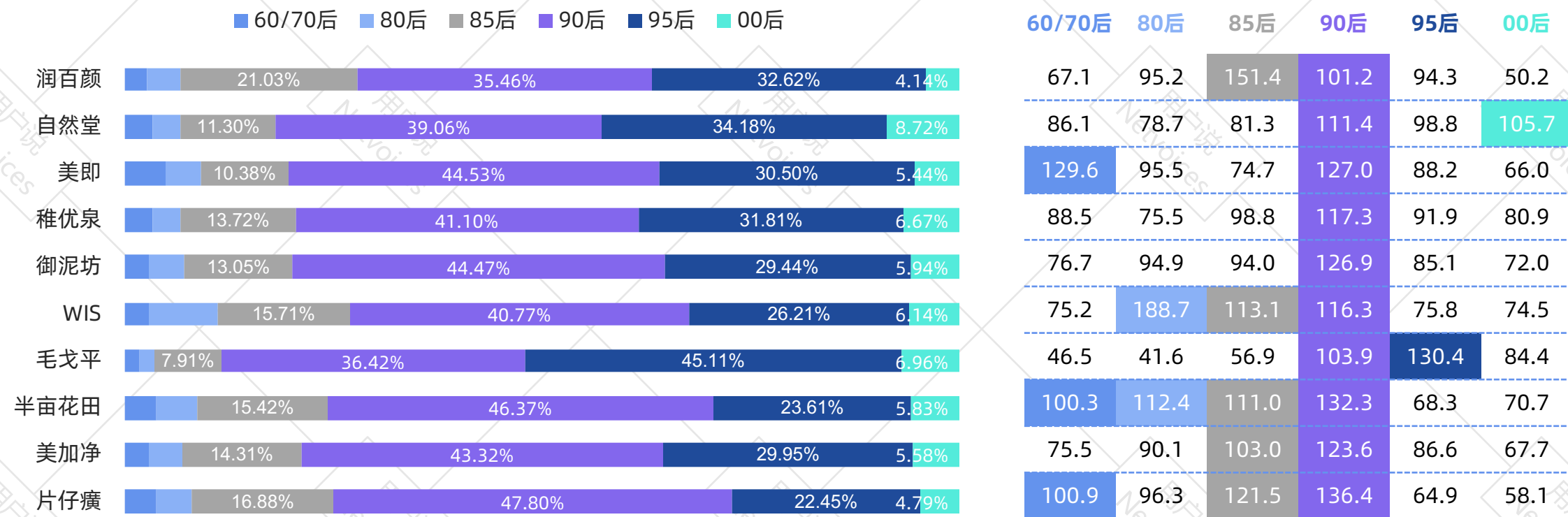


注：“80后”用户为出生于1980-1984年用户，不含“85后”；“90后”用户为出生于1990-1994年用户，不含“95后”。

自然堂用户多“00后”，润百颜“85后”用户最多，毛戈平30岁+用户最少

受“00后”代言人欧阳娜娜的影响，自然堂用户相对年轻，“00后”占比8.72%仅次于HFP；润百颜“00后”占比最少，仅4.14%，同时“85后”用户占比高达21.03%，明显高于其它国妆品牌；毛戈平35岁+用户占比仅3.6%，TOP20品牌中最低，90后-00后用户占比88.49%，仅次于HFP的88.76%。

2019年TOP11-20国妆品牌微博热议用户年龄占比及占比TGI

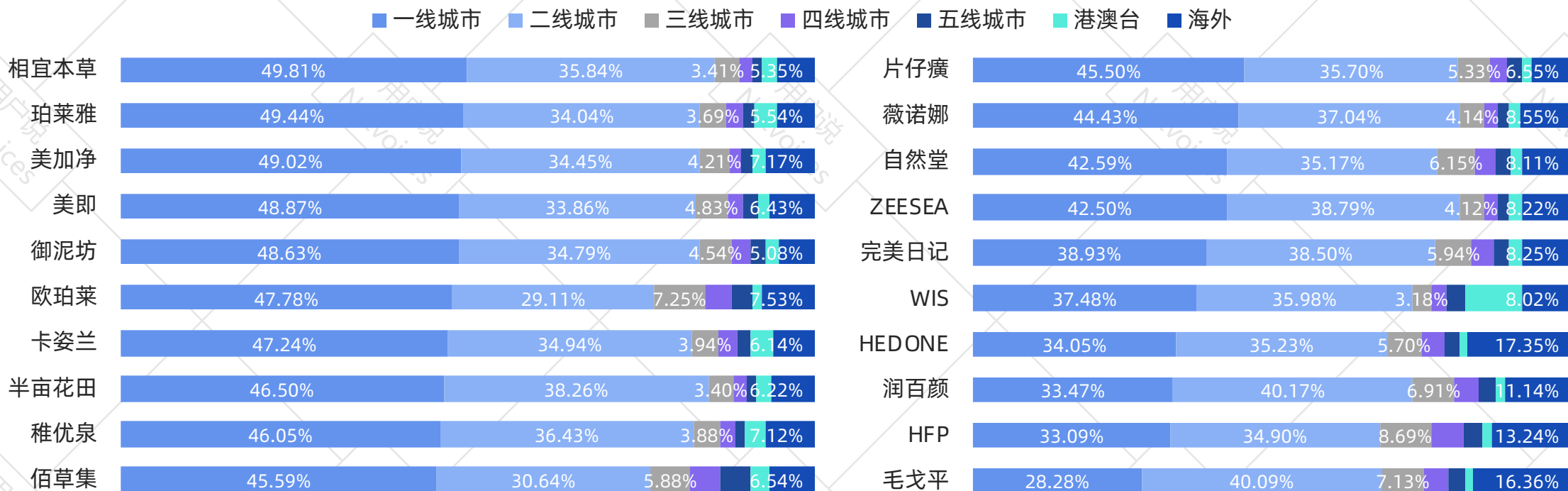


注：“80后”用户为出生于1980-1984年用户，不含“85后”；“90后”用户为出生于1990-1994年用户，不含“95后”。

80%品牌一线城市用户最多，95%品牌海外用户占比高于港澳台

相宜本草一线城市用户占比最高；润百颜和毛戈平是唯二二线城市用户占比>40%的品牌，其中毛戈平一线城市用户占比最低但海外用户比例位居第2，毛戈平形象设计学院在多个二线城市开设是其二线城市用户占比较高的一部分原因，创始人化妆理论技巧的广泛传播吸引了部分海外用户；一线城市用户最多是国妆品牌普遍现状，但润百颜、毛戈平、HFP、HEDONE品牌二线城市用户高于一线；各品牌海外用户占比普遍高于港澳台，仅WIS港澳台用户占比9.48%高于8.02%的海外用户占比。

2019年TOP20国妆品牌微博热议用户分布城市级别占比

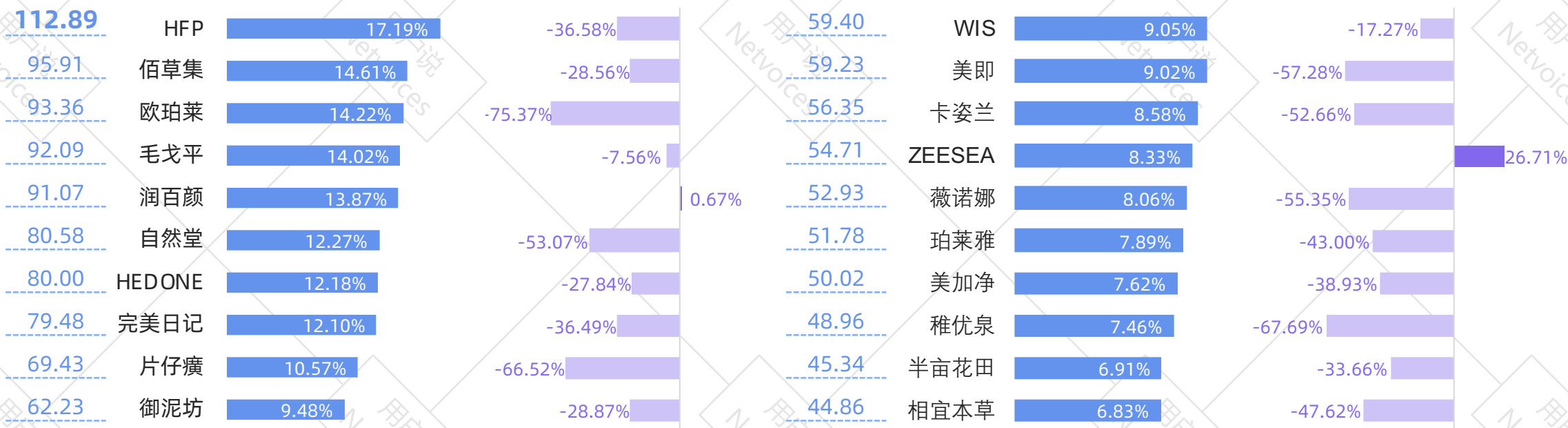


仅HFP下沉市场用户占比TGI>100，润百颜、ZEESEA下沉市场用户占比增长

细分三至五线城市，**ZEESEA**三线城市用户占比增长78.04%，其余品牌三线城市用户占比下降；TOP20品牌**四线城市用户占比全部同比下降**；半数品牌**五线城市用户占比增长**，其中**毛戈平**五线城市用户占比同比增长**242.25%**，**WIS**增长**227.77%**。相宜本草、ZEESEA、WIS、半亩花田一线城市用户占比下降，佰草集、薇诺娜、美即二线城市用户占比下降，其余品牌一线、二线城市用户占比增长。

仅就微博而言，国妆品牌用户下沉主要体现为五线城市用户占比的增加。

2019年TOP20国妆品牌下沉市场微博热议用户占比、TGI及占比同比

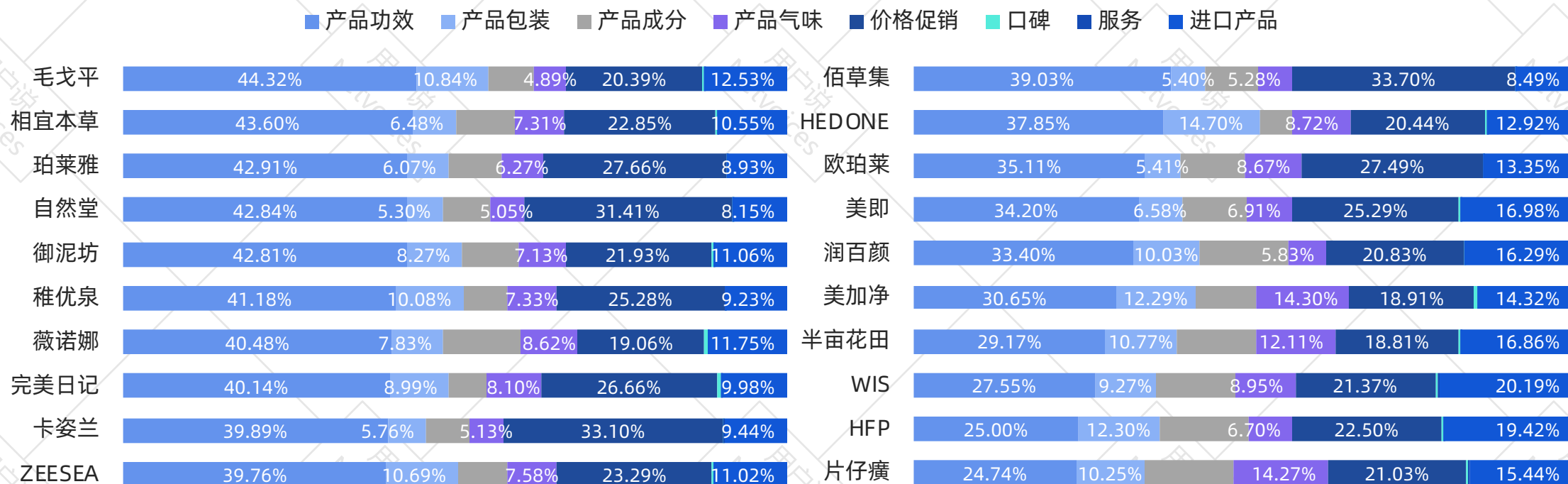


注：下沉市场指三至五线城市。

“进口产品”占比>8%；“产品功效”占比高于“产品成分”，价格受关注

“产品功效”依然是用户首要关注的因素；其次是“价格促销”，电商平台的促销活动从“一年一度”迅速演变为“月月有优惠”，线上消费的用户习惯于常有领券满减的购物模式后对“价格促销”也更为依赖，无折扣期间的购买欲也会受到影响；“产品包装”、“产品气味”占比普遍较高，受消费升级影响，用户对视觉、嗅觉等可优化使用感受的“加分项”关注度较高；半亩花田、美加净、片仔癀品牌“产品气味”占比显著高于其它品牌，同时也高于同品牌“产品包装”、“产品成分”等维度占比，用户独特的关注维度或可考虑作为品牌产品迭代的参考方向。

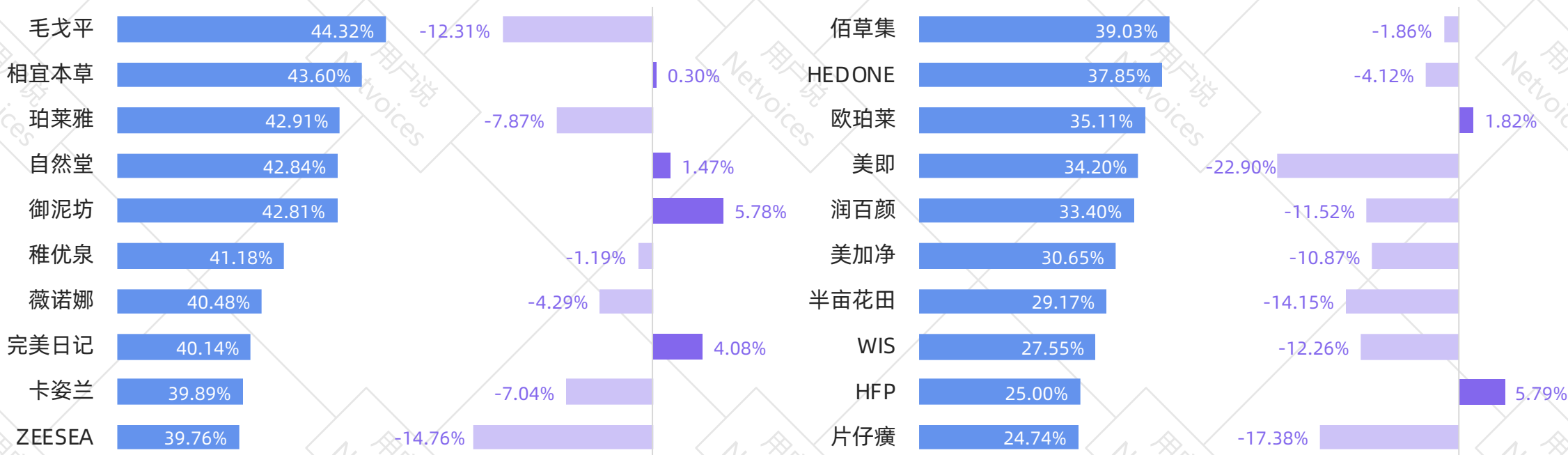
2019年TOP20国妆品牌热议用户关注维度占比



毛戈平占比TOP1，七成品牌“产品功效”占比同比下降，HFP等占比上升

HFP初期是因“安瓶”、“原液”等成分党偏爱的品类出道，“成分”是品牌的优势标签，但好成分未必等于好功效，品牌用户对“产品功效”关注维度占比上升的同时对“产品成分”关注同比下降21.10%，说明用户从跟风成分下单的冲动模式逐步转变为看实际功效的理性模式。相宜本草、欧珀莱、自然堂等传统品牌用户对“产品功效”关注度提升，“功效”可作为品牌宣传亮点。彩妆品牌仅完美日记维度占比上升。

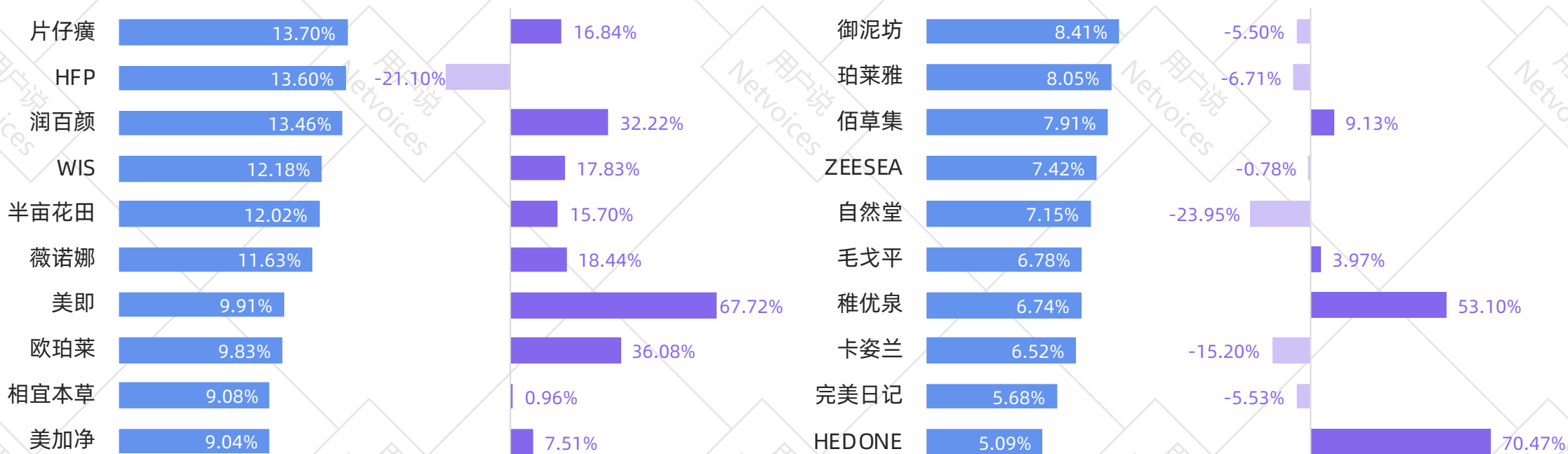
2019年TOP20国妆品牌用户热议“产品功效”维度占比及同比



六成品牌用户热议“产品成分”占比上升，HEDONE同比增长70.47%为最高

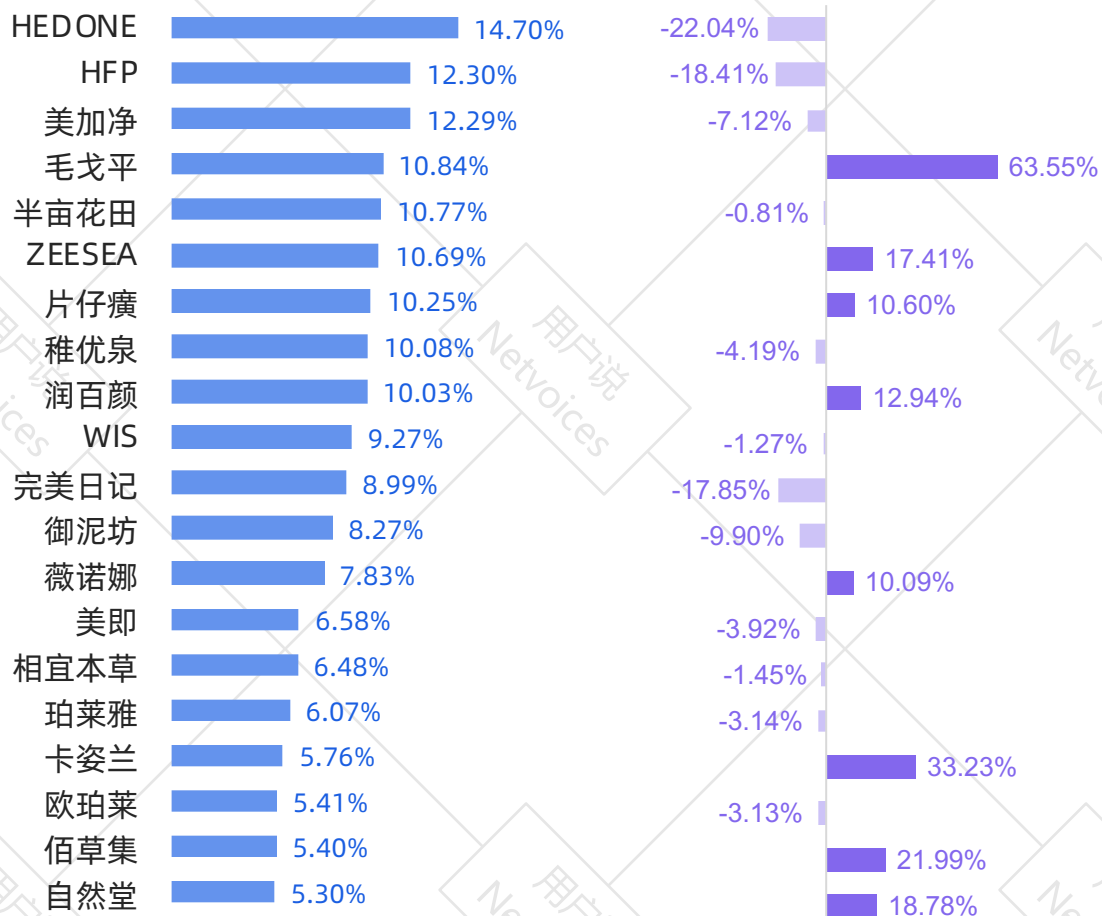
用户热议“产品成分”占比TOP3的品牌依次为**片仔癀**、**HFP**、**润百颜**，TOP10中仅HFP占比下降。成分仍是用户热议重点维度。**润百颜**隶属于华熙生物旗下，用户对于具备原料背景的品牌更关注成分；“药妆”品牌**薇诺娜**和**WIS**用户热议“产品成分”占比分别增长**18.44%**、**17.83%**，敏感人群对产品成分要求愈加严格；**美即**2019年推出新品类安瓶，不再只是专营面膜的品牌，用户对其产品成分的关注度也随之提升，占比增长**67.72%**。

2019年TOP20国妆品牌用户热议“产品成分”维度占比及同比

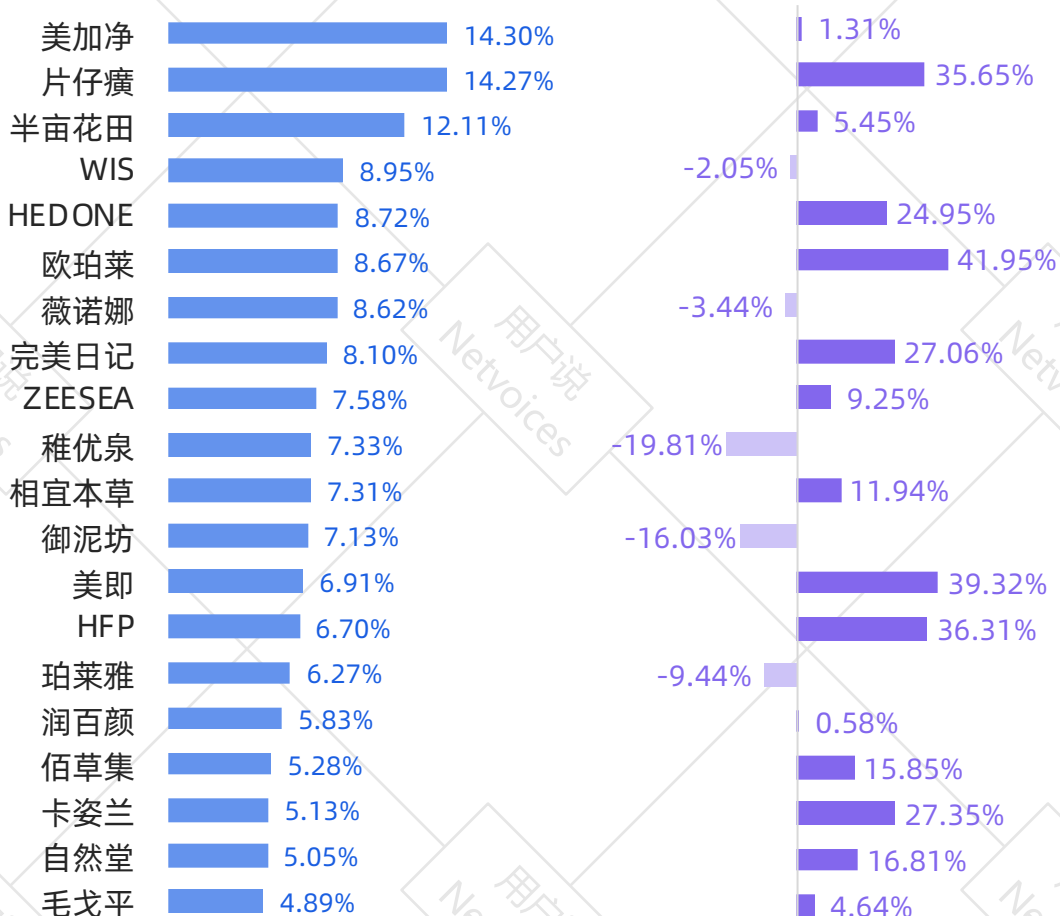


HEDONE、毛戈平用户重度“颜控”；产品气味同比上升品牌比例高于包装

2019年TOP20国妆品牌用户热议产品包装占比及同比

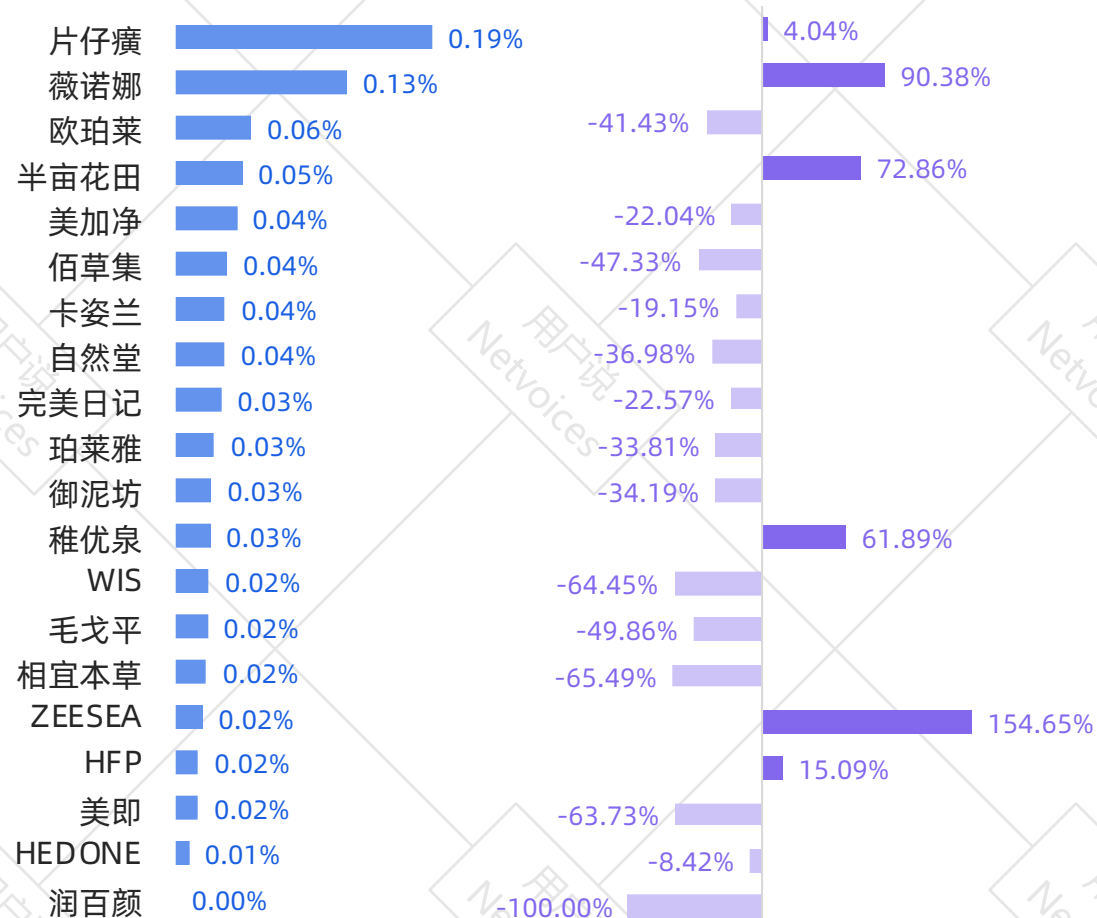


2019年TOP20国妆品牌用户热议产品气味占比及同比

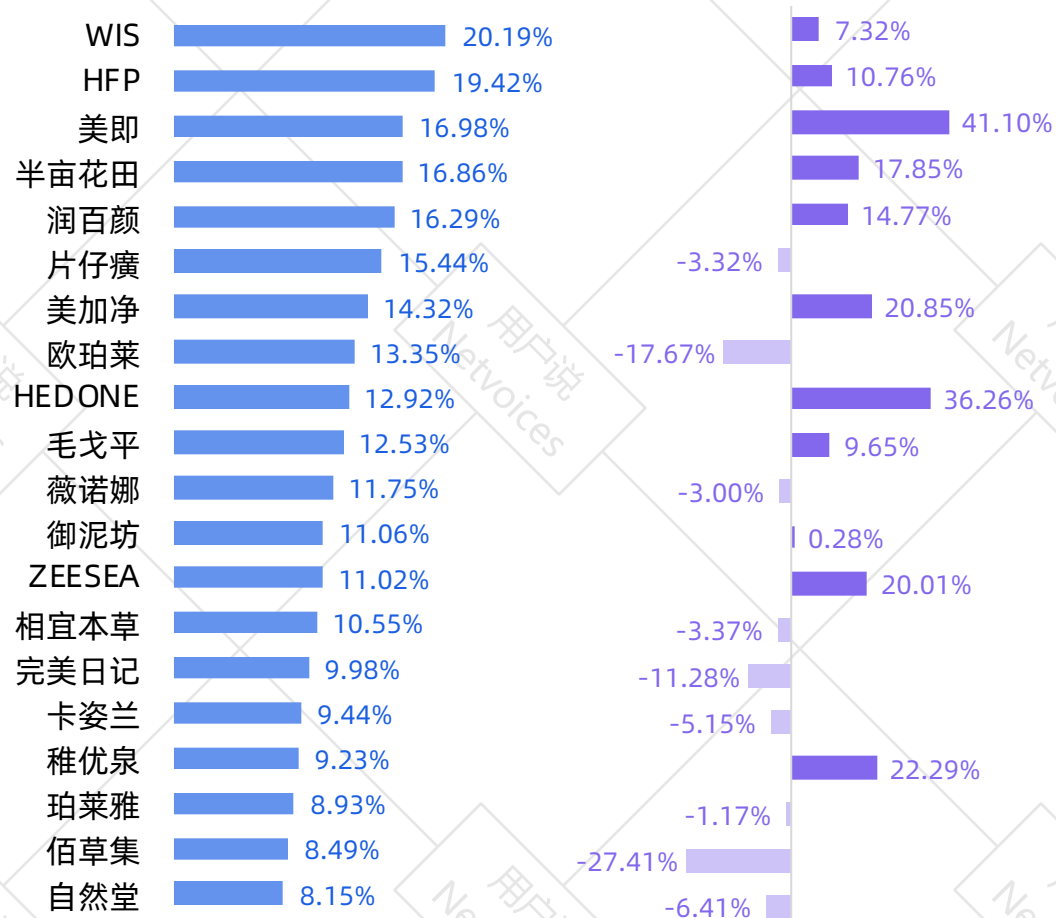


ZEESEA用户对服务的关注度提升最快；半数品牌用户对进口产品兴趣仍在增长

2019年TOP20国妆品牌用户热议服务占比及同比



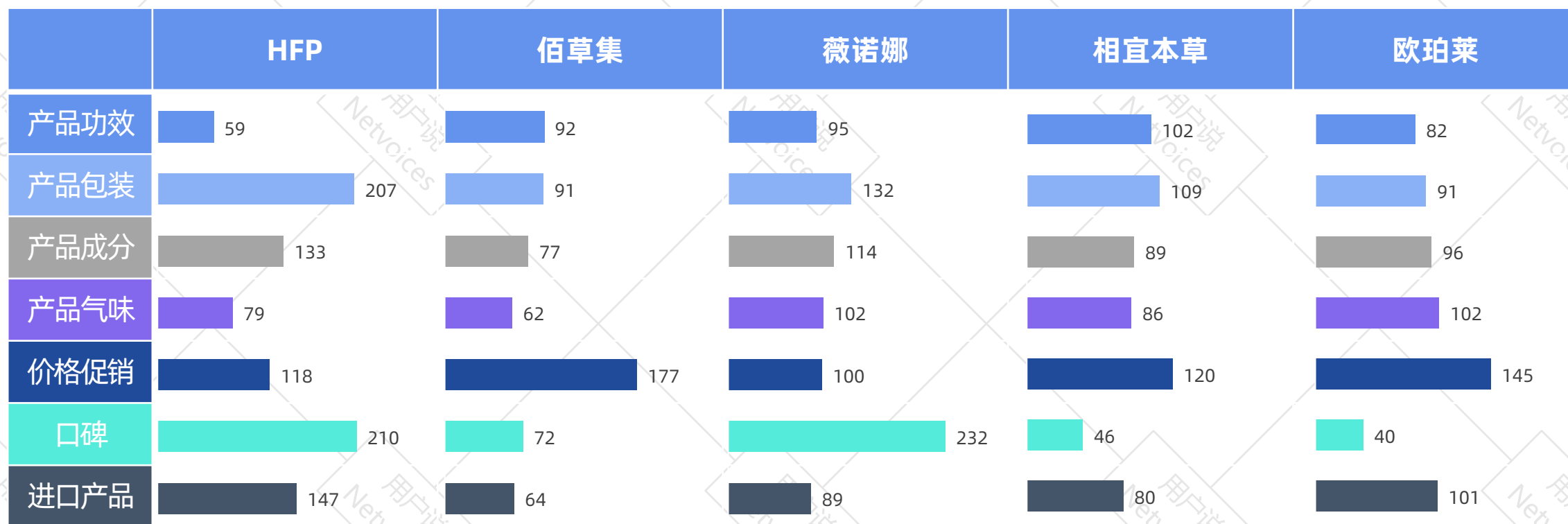
2019年TOP20国妆品牌用户热议进口产品占比及同比



薇诺娜用户最重视“口碑”，对“价格促销”反应平淡，不偏好“进口产品”

HFP“产品包装”TGI高达207，一方面性冷淡风的外包装满足了用户对于高颜值的需求；另一方面滴管式的取用形式不卫生也不利于精华类产品保持活性；“口碑”TGI=210仅次于薇诺娜，品牌亟需解决用户流失风险高居榜首的问题；同时HFP用户也更偏好国外品牌。佰草集用户对“价格促销”最敏感，相宜本草用户紧盯“产品功效”。

2019年国妆品牌全网热议用户关注维度占比TGI

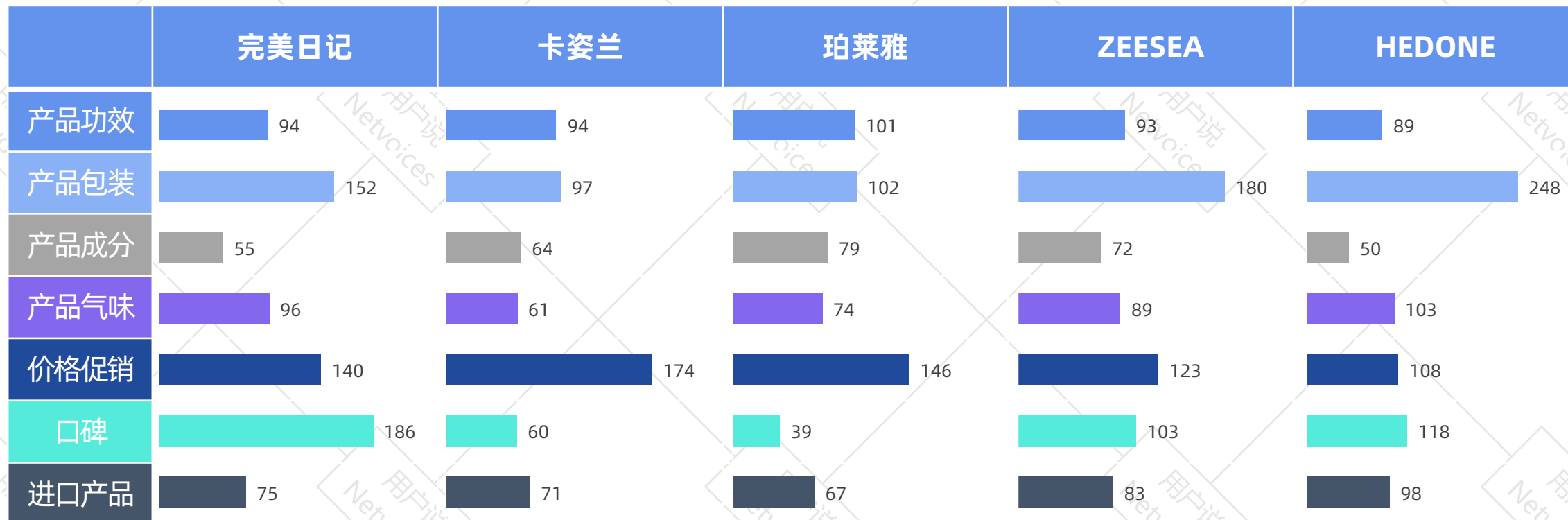


注：TGI=品牌用户热议关注维度占比/美妆行业用户热议同一关注维度占比*100

HEDONE用户：好看就行！卡姿兰用户潜在“颜控”；完美日记用户重口碑

TOP20品牌“服务”占比TGI都低于100，国妆品牌发展中可将改善服务作为品牌发展次重点。**卡姿兰**“产品包装”占比TGI=97不及行业平均值，但品牌该维度占比同比增长33.23%，用户对产品包装要求提升。同彩妆品牌用户相同，**珀莱雅**用户对“产品成分”也少有要求，但不同在于珀莱雅用户更重“产品功效”。

2019年国妆品牌全网热议用户关注维度占比TGI

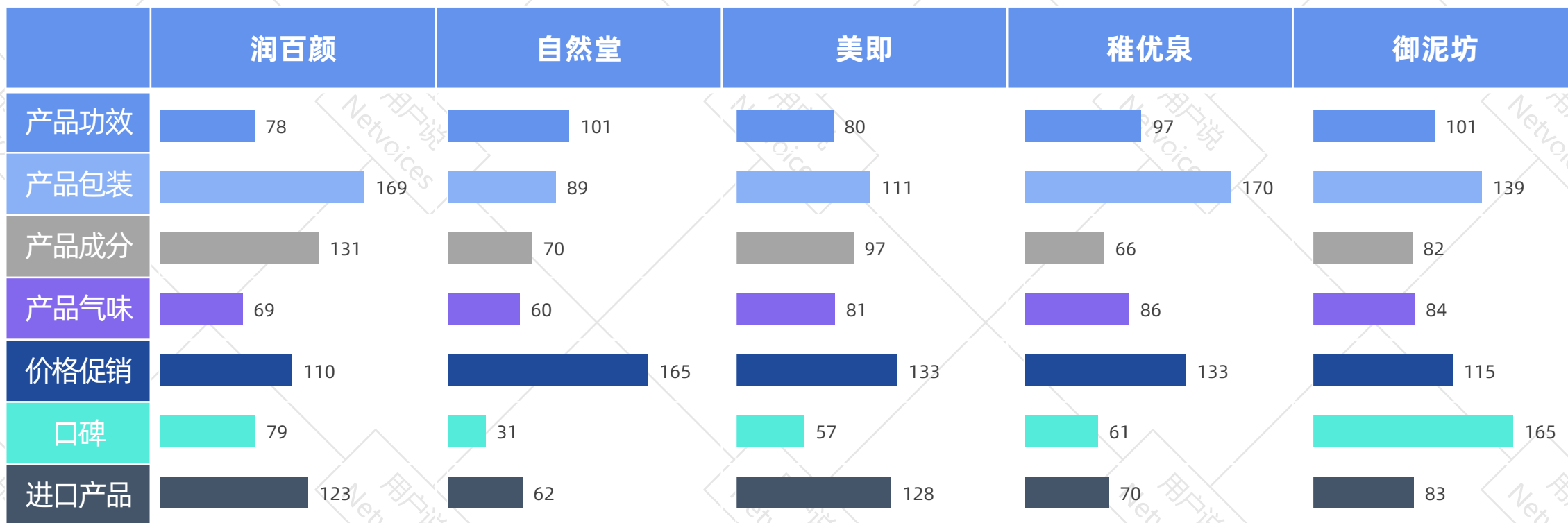


注：TGI=品牌用户热议关注维度占比/美妆行业用户热议同一关注维度占比*100

润百颜“产品成分”TGI=131，自然堂用户价格敏感但对口碑不关注

润百颜、美即用户更偏好“进口产品”，品牌竞品不乏国际品牌；自然堂“口碑”TGI=31，品牌用户少有购买前“做功课”的习惯；御泥坊“口碑”TGI=165，淘品牌用户了解渠道几乎都在线上，笔记、电商评价等口碑内容对用户的购买决策具有较强的参考意义。

2019年国妆品牌全网热议用户关注维度占比TGI

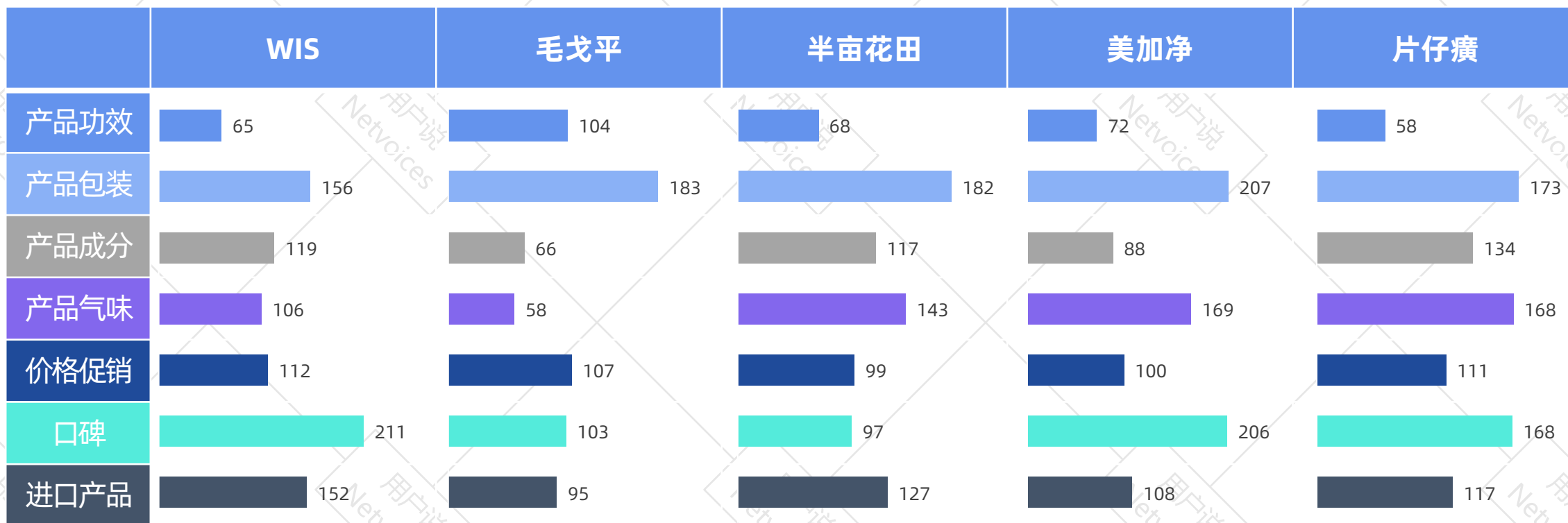


注：TGI=品牌用户热议关注维度占比/美妆行业用户热议同一关注维度占比*100

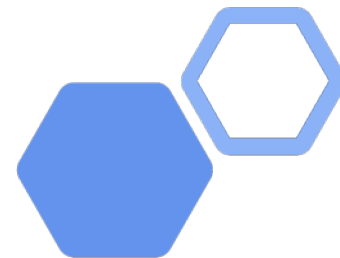
片仔癀用户单单不重视“产品功效”，WIS、美加净用户重“口碑”

片仔癀“产品功效”占比在TOP20品牌中最低仅24.74%，同比下降17.38%，TGI=58远低于行业平均值，同时片仔癀是“产品成分”占比最高的品牌，**用户重成分而轻功效**，对“产品气味”较为敏感。**毛戈平**用户少有关注“产品成分”和“产品气味”。

2019年国妆品牌全网热议用户关注维度占比TGI



注：TGI=品牌用户热议关注维度占比/美妆行业用户热议同一关注维度占比*100



趋势与建议

1. 国货美妆崛起的背后原因
2. 美妆行业能力版图
3. 国货美妆策略方向一
4. 国货美妆策略方向二
5. 国货美妆策略方向三
6. 产品趋势
7. 营销趋势
8. 全球2020年改变美妆行业的15项趋势



国货美妆崛起的背后：国内消费意识升级+供应链完善+人员流动造就的成果

01



前提

抓住新媒体的快速变化就等于抓住年轻消费者是国货美妆成功的前提。每一次新媒介带来的新传播方式都可能带来弯道超车的机会。



关键

性价比是国货美妆的关键词，而完善的供应链是实现性价比的关键。中国有持证化妆品生产企业4,000家，优质的柔性供应链能满足国货品牌在早期小批量、多批次、定制化的要求。

03



创始人

宝洁和欧莱雅栽培了新国货美妆的创始人。享受了外企大平台的红利，深耕产业链多年，接触到业内外顶级资源，学习到国际集团在市场管理、供应链管理方面的宝贵经验。



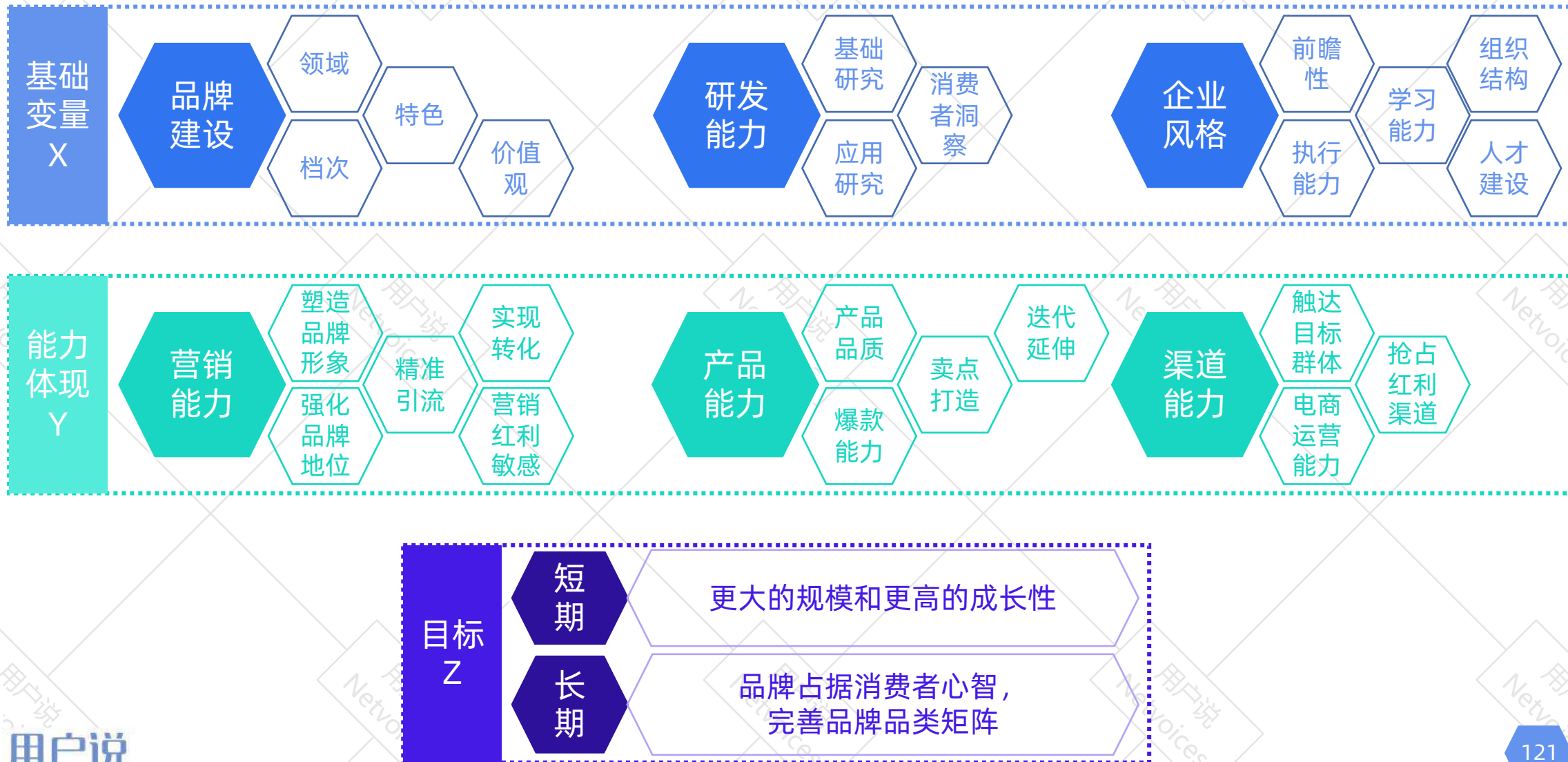
品牌集团化

品牌集团化是国货美妆可持续性的终极方向。单品牌国产美妆有合理的产品结构：开发带动销量的爆款，在原品牌基础上增加调性差异的品牌，来应对潮流和消费者品味的长期变化。

02

04

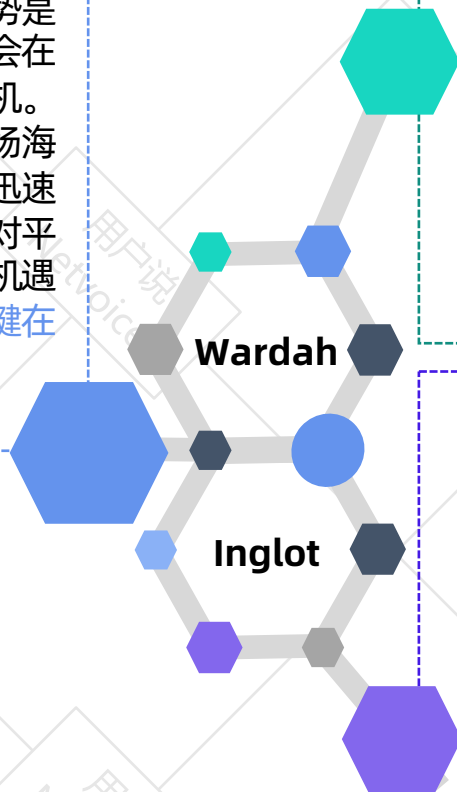
美妆行业能力版图：小品牌集中发挥长板优势，大品牌关注品牌品类矩阵



国货美妆策略方向一：培养敏锐的商业嗅觉，进军空白市场，抓住市场红利

找到被忽略的需求

国货美妆企业突围最简洁有效的方式是**抓住新市场红利**。优势是反应与行动迅速，有很大机会在新市场或未开发市场占得先机。新市场快速发展或未开发市场海量需求的红利会帮助小企业迅速积累资本，搏得与大企业相对平等竞争的机会。市场经济下机遇隐藏在被忽略的需求中，**关键在于找到未被满足的需求**。



参考：印尼品牌Wardah，切中穆斯林群体需求，时尚定位大获成功

成立于1995年的Wardah一直是小企业，有清真认证产品但非公司主要业务。2013年偶然发现，Wardah在电影中植入的彩妆广告，专为戴头巾女性研发的彩妆系列，在穆斯林年轻女性群体中引起了强烈反响。Wardah意识到，**穆斯林群体对日化用品同样有时尚、美丽的需求，而这样的需求被市场忽略了**。

Wardah砍了其他非清真产品线，整个公司**针对清真产品进行品牌化的运营**。Wardah打出“**Inspiring Women**”的宣传标语，在社交媒体对穆斯林年轻女性大力宣传活动，并签下伊斯兰世界知名的影星、歌星与时尚家作为品牌的宣传代言人。Wardah大获成功，**12至17年营业收入复合增长率高达14.7%**，13个品类的产品在印尼销量位居榜首。



参考：波兰品牌Inglot，明星单品打开中东市场

Inglot在中东地区一直籍籍无名，2009年就推出了名为“O2M”指甲油，主打透气性与透水性。这款指甲油因美国的一个伊斯兰教学者Mustafa Umar在论文中发现该款指甲油符合宗教教义，女性无需因为指甲油不透水而在祷告之前卸下指甲油。这个结论在中东引起了广泛关注，O2M指甲油因此迅速脱销。

该款指甲油的热销带动了Inglot在中东地区的知名度上升，Inglot在沙特、卡塔尔的每一个新开专营店都大获成功，其产品价格在中东地区比本土翻了三倍以上。



国货美妆策略方向二：差异化构建独特卖点，品牌建设自然事半功倍

1

品牌形象具象化，将品牌形象与一个具体生动的概念联系起来，持续“种草”

参考品牌：菲律宾品牌Happy Skin，定位“皮肤友好”

菲律宾市场存在对日化用品化学成分有损皮肤的担忧。在菲律宾联合利华工作了15年的品牌创始人在2013年创建了一个融合护肤与彩妆概念的品牌Happy Skin，主要经营彩妆产品。主打采用对皮肤友好的原料，原料声称全部来自日本茶叶、摩洛哥坚果等纯天然材料。于是和菲律宾当地CS渠道巨头Rustans合作，Happy Skin迅速打开线下销售渠道，拥有了14家单品牌专卖店与80个百货专柜。



2

彩妆更合适快消费，平价彩妆，低毛利的生存之道

参考品牌：美国品牌Milk Makeup

成立于2016年的Milk认准了彩妆业一个商机：年轻人喜欢经常改变妆容。Milk在保证产品质量基础上，降低成品价格与毛利。Milk的唇膏只要15到25美元，快消费定位的Milk迅速火遍了全美，2016年与100家丝芙兰店全面铺开。Milk要与众不同的形象，在包装上采用了视觉效果锋利的塑料包装，满足千禧一代希望与众不同的心理。Milk的品牌理念主张寻找与表现差异化个性，推出男女通用中性彩妆，深受年轻人推崇。



3

精细的产品划分，满足顾客群体内部更细致与更精准的个性化需求

参考品牌：英国品牌Grounded，明星产品划分满足消费者差异化、个性化的需求

咖啡配方是磨砂膏的主流配方之一，成立于2015年的Grounded关注如何将这样的磨砂膏产品，通过细致的产品划分，提升趣味性。Grounded的产品会在咖啡配方的基础上，加入明星成分：喜马拉雅山岩、死海盐、冷榨杏仁油等，并将产品气味划分出甜橙味、葡萄味、咖啡原味等等。该产品一经问世迅速获得关注并在社交网站上引起风潮，Grounded在2016年与英国医药保健商店巨头Boots签订协议，现已在30多个国家销售。

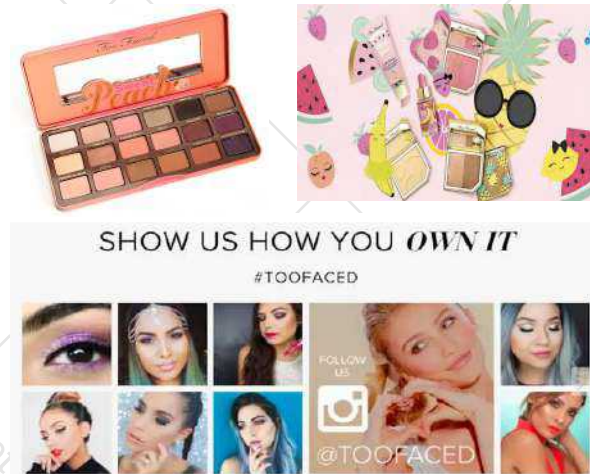


国货美妆策略方向三：内容或话题操作+明星产品扩大品牌影响力

参考品牌：美国品牌 Too Faced，明星产品桃子眼影带火的小众品牌

美国彩妆品牌 Too Faced 成立于1998年，定位高端精品的小众品牌，立志做与众不同、个性有趣的彩妆。Too Faced 在社交媒体摸索出话题营销的策略，新品发布前会在官方账号请众多美妆博主来宣传和试用，Instagram 账号积攒了1,000万+ 粉丝。当时的桃子眼影盘，Too Faced 在社交媒体上预热了数月之久，开售当日（2016年3月）瞬间销售一空，为了满足粉丝的热情，Too Faced 宣布会在2016年12月重新发售该款眼影盘，并取消限售，该款产品也成了 Too Faced 的代表性明星单品。

桃子眼影盘与社交媒体话题不仅仅弥补了 Too Faced 销售渠道与品牌力上的劣势，更是吸引了 国际巨头雅诗兰黛的注意，2016年12月雅诗兰黛以 14.5 亿美元的价格收购 Too faced，并帮助Too Faced开展欧洲市场扩张业务。收购之后继续社交媒体话题+限量饥饿营销的方式推出新品。



参考品牌：用色大胆的个人彩妆品牌 The Crayon Case

The Crayon Case 是由 Raynell steward（又名 Wuzzam Supa 或 Supa centa）于2017年创立的，她利用自己在 Instagram 上的明星身份，为业余化妆师和新人推出的一个化妆品系列。

Supa Cent 在 Instagram 上的形象是真实的、原始的、有趣的，常常发趣味性内容和真实的自己，与粉丝高互动。这就转化成了一种与她的追随者之间的关系，在短短一年多的时间里，The Crayon Case 赢得了数百万人的支持，他们自称“蜡笔小可爱”，很大程度上是因为 Supa 的透明度以及对所有美的定义的接受。产品有眼线笔、眼影、粉底等，单品售价在6美元到30美元之间。



产品趋势：护肤品-功能性护肤呈现高增长，有3倍发展空间

从国际化妆品发展趋势来看，化妆品市场在走向成熟的过程，都会经历由基础护肤向功能护肤过渡的过程。最近10年来全世界功能性化妆品销售一直稳步上升，欧美地区内发达国家的功能性化妆品市场已约占化妆品市场的60%以上，中国不到20%。法国有约5成消费者喜欢在药店消费护肤品，同时有近2/3的人口存在不同程度的肌肤问题；而日本药房产品销售的比重中，功能性化妆品产品占到了近一半的份额。因此从市场渗透率角度，我国功能性护肤市场仍有超过3倍的发展空间。

消费者对于安全性和功效性的诉求正在日益增长

从发展阶段来看，我国护肤品经历了高速发展期，渗透率相对较高，护肤品行业正迈入成熟期。消费者趋于成熟和理性，关注护肤品的具体成分与功效，追本溯源。此外，城镇化进程推进，污染逐渐加重，生活环境的变化加速了功能性化妆品的崛起。同时，年轻一代生活和工作压力不断提升，衰老现象也在不断提前，专业性护肤需求迫切。

渠道调整为品牌发展提供土壤

CS渠道的转型和调整，专业度和体验程度较高的化妆品店渠道将加大下沉的力度，为功能性护肤品牌的下沉也提供的平台；而天猫旗舰店为主的线上渠道可以通过内容运营提升了品牌的体验感和专业度，借助医生客服在线答疑，功能性化妆品品牌将通过线上渠道进一步崛起。

专业社媒内容营销持续催化：业界专家KOL们对成分和产品功效的宣传在消费者当中形成裂变

融媒体时代，品牌的科研积淀正不断通过短视频以及小红书文案等生动的方式传递给消费者。当下品牌充分利用内容营销新媒介，将医生和学术界人士作为KOL来背书，运用通俗易懂的语言对化妆品的功效原理进行二次创作与传播。KOL二次助力，加大对成分党的讨论和推荐。业界专家以及KOL们对成分和产品功效的宣传在消费者当中形成裂变，更多普通消费者会持续关注、讨论成分，并购买功能性化妆品。

营销趋势：从技术、平台、内容、方式和KOL五个方向预测

1

技术变革带来大的机会，5G、AR将重塑媒体格局，为全新体验式营销助力。无论线上线下，品牌都将持续强调体验式营销，将品牌特性与产品风格以多维度分享传递给消费者。5G能激发户外多场景创新应用，增加视觉统治力，户外广告将成为各大品牌主的必争之地，传统媒体迎来新的机遇。

2

2020是一个万物皆可直播的时代，直播热度持续上升。新的平台和呈现形式，如微博和小红书遭遇流量瓶颈，淘宝直播、抖音、微信私域流量正在释放，快手和B站还有待开发，微信直播或是下一个蓝海，将为化妆品带货带来更具多元化的发展空间。下沉市场仍然是流量红利，将继续成为化妆品行业新的流量增长点。

3

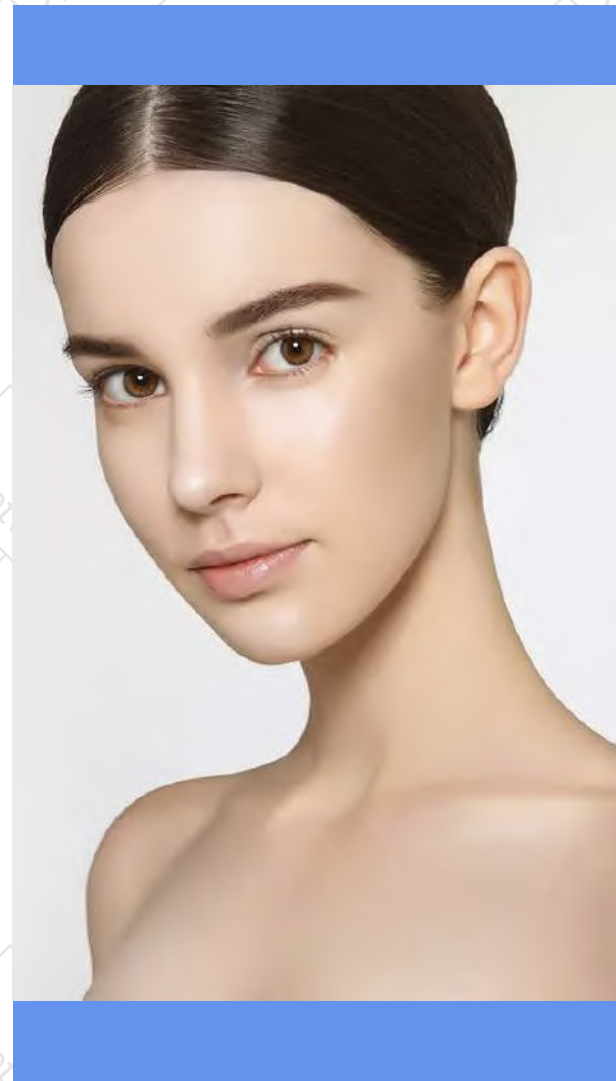
从粗放式生长到精细化运营。与淘内效果流量透明、精确的定价方式不同，社媒内容营销对能力的要求更高，从选品、做内容、选平台、选红人、投放节奏到效果测试和评估等，既需要产品和内容创新能力，也需要资源和数据支持；已被验证的方法论和模型复制，留存为企业可持续的能力。

4

知识营销或将成为品牌营销的新路径，品牌以知识性的信息与用户进行沟通，通过传递专业性知识让用户根植对品牌的信任感，实现知识的清晰传递。

5

从圈层影响力、品牌配合度、性价比等考量，中腰部KOL将受到更多品牌主的青睐。随着二次元和卡通化在年轻群体中的发展壮大，将会有越来越多的品牌开始选择用虚拟人物代替明星KOL进行品牌代言。



奉上：CB Insights 《全球2020年改变美妆行业的15项趋势》

美妆巨头内部创新与投资并购双管齐下

1. Seed Beauty成功孵化出ColorPop和Kylie Cosmetics等知名网红品牌；
2. 欧舒丹L'Occitane以9亿美元收购了英国高端SPA护肤品牌Elemis；
3. 联合利华以5亿美元收购了日系风格美妆品牌Tatcha；
4. 资生堂收购了天然护肤品牌Drunk Elephant，整体估值高达8.45亿美元。

并购美妆生产商下一波热潮

1. 康奈尔资本收购了加拿大KDC公司（Knowlton Development Corporation），一家为美妆个护和健康消费品牌提供一站式解决方案的服务商；
2. 全球环保材料领导企业埃肯Elkem ASA也以2700万美元收购了韩国有机硅供应商巴塞尔化学Basel Chemie，一家专业生产用于化妆品的有机硅凝胶公司；
3. 贝恩资本在2019年3月收购了自有品牌美妆生产商Maesa的大部分股权；
4. 全球计量分配器巨头阿普达AptarGroup也宣布了收购中国苏州的化妆品包装制造商比优特BTY少数股权。

奉上：CB Insights《全球2020年改变美妆行业的15项趋势》

智能美妆产品崛起

1. 欧莱雅推出一系列的可穿戴设备，通过各种传感器来采集跟踪用户皮肤的晒伤情况以及pH酸碱值水平；
2. 资生堂今年推出的Optune，一种整合了IoT物联网美妆硬件和iOS App的智能护肤系统，能够借助AI技术检测分析用户的皮肤状况；
3. 强生研发自己的个体化护肤系统，整合旗下露得清Skin360皮肤扫描仪和MaskiD技术制作的3D打印面膜等产品。

趋势三

技术

技术

趋势四

技术

趋势五

皮肤个性化分析大行其道

1. 2016年台湾新金宝集团发布HiMirror丽肤镜，集成有Amazon Alexa声控技术的智能美妆镜，为用户提供合适的美妆产品推荐；
2. 2019年CES消费电子展上，宝洁创新部门P&G Ventures展示了他们最新的Opté精准护肤系统。

携手农庄与实验室掌控成分源头

1. Juice Beauty、Tata Harper、Beekman 1802等品牌推动“从农庄到脸上”运动，通过租用或者收购农场庄园的方式，以更好评估和控制成分原料的生产过程；
2. 高端有机护肤品牌Ogee从其销售额中提取一定比例资金，提供给有机农业研究基金会Organic Farming Research Foundation，用以推动更多有机农作物用于美妆产品；
3. 欧莱雅内部孵化品牌Seed Phytonutrients与美国有机农场达成合作，通过可降解产品包装和保护传代种子来彰显品牌的可持续性。

奉上：CB Insights 《全球2020年改变美妆行业的15项趋势》

科技巨头赋能美妆品牌

1. Instagram投入资源与美妆品牌合作，以更好实现平台变现，2019上半年，Instagram在App内上线了交易支付功能，之后尝试各种新功能玩法，包括AR购物和新品上线提醒等；
2. 丝芙兰2018年底和谷歌助手Google Assistant合作推出了硬件和App，用户可以用声音来预订美妆产品服务、参与用户调研，以及播放KOL红人的美妆播客Podcast等；
3. 谷歌使用搜索数据帮助美妆品牌更好理解消费者偏好，整合了行业研究、消费者洞察报告和市场事件等信息，试图为美妆行业打造一个数据驱动型业务模式。

趋势六

技术

技术

趋势七

技术

趋势八

成分透明是必备基础

美国一家倡导主动生活理念的美妆品牌Yuni Beauty，与智能包装解决方案商Thinfilm合作，产品包装上植入NFC标签，用户通过带有NFC模块的智能手机，识别读取品牌预设的数字化内容。

AR动态试妆提升转化

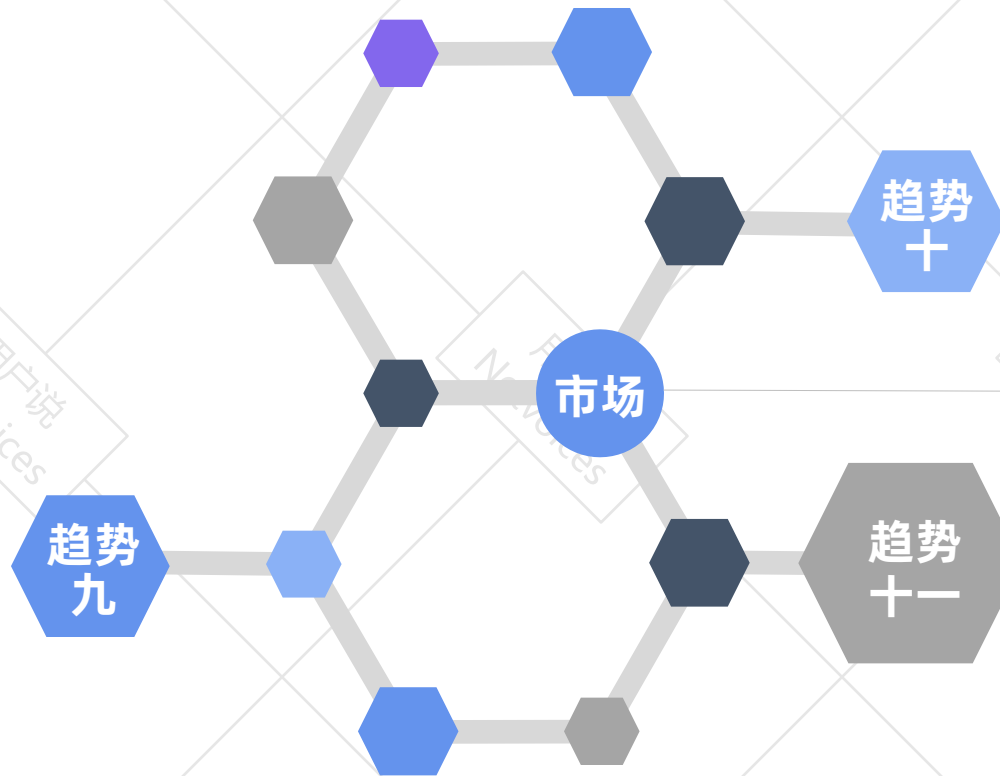
AR美妆应用公司代表：

1. 来自台湾的AR美妆解决方案提供商【玩美移动Perfect Corp】旗下拥有以“玩美”命名的一系列美妆AR应用程序，今年9月获得阿里的战略投资，有计划在天猫和淘宝平台上整合他们的虚拟试妆技术；
2. 加拿大的美妆数字技术公司ModiFace，2018年3月被美妆巨头欧莱雅整体收购，今年7月还在国内用旗下阿玛尼品牌与微信合作，推出了全网首个动态试妆微信小程序。

奉上：CB Insights 《全球2020年改变美妆行业的15项趋势》

包容性美妆大放异彩

1. 有色人群：鼻祖 Fenty Beauty 之外，出现一批包容性美妆品牌，包括 Mented Cosmetics、Urban Skin Rx、Live Tinted 等，“包容性之美”作为品牌的核心价值主张；
2. 男性市场：2016年联合利华以10亿美元收购 Dollar Shave Club；2018年末宝洁以数千万美元收购了一家定位于有色人群的美妆个护品牌 Walker & Company；2019年5月，美国个护公司 Edgewell 以14亿美元收购了Harry's 剃须刀品牌；美国庄臣 SC Johnson 以2000万美元收购了男士护肤品牌 Oar+Alps；
3. 儿童青少年市场：2018年高端护肤品牌比如 Pai Skincare、Dr. Barbara Sturm 等都拓展进入了婴童产品线；英国美妆品牌 Plenaire 以及美国青少年明星 Millie Bobby Brown 推出的 Z世代专属美妆品牌 Florence by Mills。



本土品牌与全球化合二为一

不同国家的美妆品牌们不但服务于本土市场消费需求，同时也开始走向全球：韩国 K-beauty、印尼清真美妆市场 halal beauty 等。

可持续包装逐步成为主流

1. 联合利华向外界提出要大幅削减塑料使用量，承诺到2025年把新生塑料的使用量降低一半；
2. 欧莱雅同样宣布2020年开始将逐步采用纸质管体材料，还投资了法国生物科技初创企业 Carbios，一家再生塑料技术研发公司。

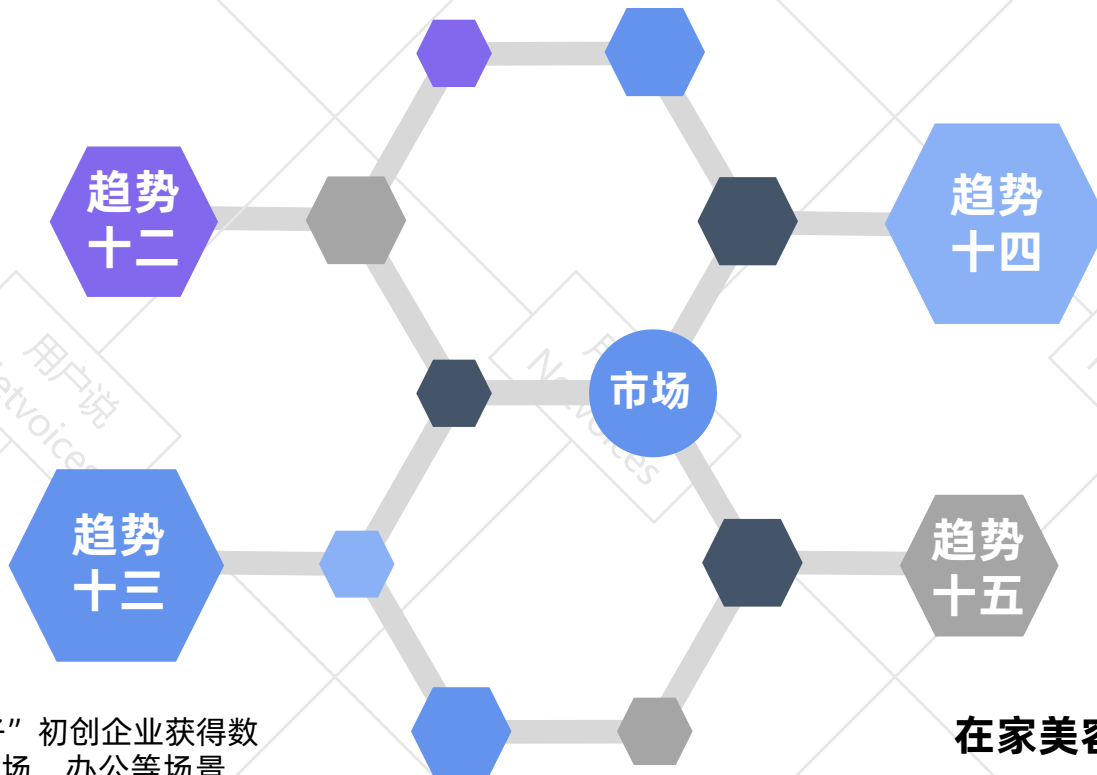
奉上：CB Insights 《全球2020年改变美妆行业的15项趋势》

透明定价与中高端崛起

1. 英国伦敦美妆初创品牌Beauty Pie，以“奢侈品的质量、工厂货的价格”为卖点，采用会员订阅制，每月收取10英镑会员费，以工厂成本价向会员用户销售无品牌标签的美妆产品；
2. Sephora Collection 是丝芙兰店内最平价的产品系列，近500个单品覆盖了彩妆、护肤、香氛、美妆工具等完整细分产品线。

美妆新零售改变用户购买

1. 北京一家叫“17Beauty化妆盒子”初创企业获得数百万天使融资，计划在京沪的商场、办公等场景，投放100台共享化妆空间盒子；
2. 美国纽约的新零售技术初创企业Vengo，为各类客户开发了无现金的触屏售货机设备。

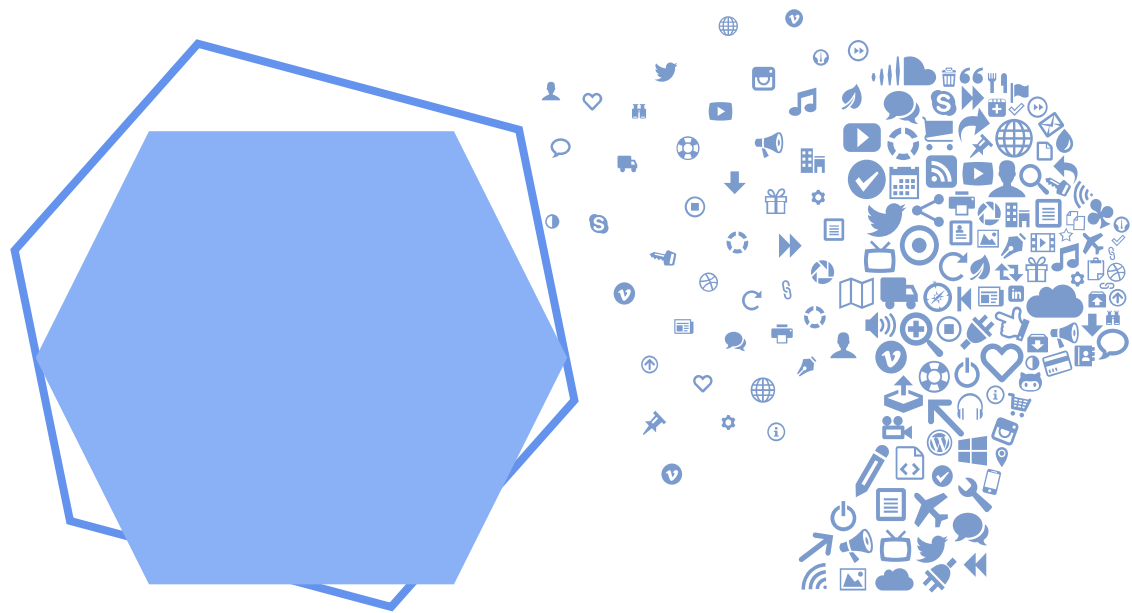


美妆与大健康融合

1. 2018年，韩国化妆品巨头爱茉莉太平洋推出了美容保健品品牌CUBEME，主打城市生活减压和体重管理等功效；
2. 一系列美容保健品初创企业获得风险投资，包括Vital Proteins、Moon Juice，还有今年4月融资1500万美元B轮的洛杉矶初创企业HUM Nutrition，以及A轮融资400万美元的纽约初创企业Love Wellness，为用户提供美容、私密护理和女性健康的完整美容保健品解决方案；
3. 今年4月，Lululemon推出了面向健身用户运动后的个护产品系列，包括干洗洗发水、面部保湿乳、香体剂、身体乳和唇膏五款基本产品。

在家美容成为可能

2018年Glamsquad与连锁药房CVS合作，在CVS店内为用户提供按需美容服务。



行业研究

《2019中国口红市场消费趋势报告》

《2019中国洗发水市场消费趋势报告》

《2019中国身体乳市场消费发展趋势报告》

《2019中国香水市场消费发展趋势报告》

《“新国妆”的黄金赛道之100个国货美妆大洞察》

品类洞察

《2020年十大最受欢迎美容仪品牌价值分析报告》

《2020年十大粉底液品牌价值分析报告》

《2019年十大男士彩妆品牌价值分析报告》

《2019十大国货“药妆”品牌价值分析报告》

《2019十大洁面品牌价值分析报告》

《2019十大防晒霜品牌价值分析报告》

《2019十大定妆喷雾品牌价值分析报告》

《2019十二大遮瑕品牌价值分析报告》

《2019十二大卸妆品牌价值分析报告》

《2019十大眼霜品牌价值分析报告》

《2019十大眼影盘品牌价值分析报告》

用户说年度会员价值权益



年度会员详情
扫码加熊咨询



全年12份品类洞察报告

每份10大品牌深入挖掘，45页+价值结论呈现

全年4份单品牌全景分析报告，标杆品牌研究，助你提高竞争优势
年度巨献重磅报告，掌握市场趋势

每月独家榜单，分析优秀品牌价值，谈最干的数据与营销干货

单品牌社群一对一专项服务，解决你的需求和困扰

官方小程序**所有在售内容免费看：**

- 37份用户说往期分析报告，全面掌握美妆市场
- 2000+份不同行业重要报告库，构建多元立体思维洞见
- 600+品牌库洞察分析，一网打尽品牌口碑研究

1.5亿条口碑与行为数据，全面直击用户显性隐性需求

N+1个美妆品牌会员与您并肩作战



每周不定时发送行业内部最新鲜的资讯

每周不定时掉落各行各业研究报告，包括但不限于：
美妆行业动态，社交媒体营销，内容电商变现等专题

对于用户说下一份报告有“优先提议权”

只要说出你的想法，下一份报告说不定就是为你量身定制
与护肤/彩妆同好共同分享行业内信息，扩展人脉

不定期惊喜放送：《天猫美妆销售榜+国妆榜》解读同步直播
经审核通过进群者，即可免费领取10份美妆行业报告！

扫码免费加入【用户说】粉丝群



说说·护肤群



说说·彩妆群

关于我们

上海语析信息咨询有限公司旨在基于大数据量化品牌的影响力，探索品牌发展路径，进而为品牌价值进行监测与评估。旗下产品“用户说”聚焦中产阶级消费者细分市场，洞察用户心声，挖掘用户需求，客观中立地呈现品牌在大数据时代的价值分析，即为品牌价值“体检”，“用户说”立志为企业提供专业的用户行为数据报告及咨询服务，助力企业品牌资产的沉淀与品牌价值的提升。



用户说——品牌价值体检中心



品牌价值体检报告

- ◆ 基础产品：美妆行业研究与用户洞察报告
- ◆ 拳头产品：企业品牌价值健康度研究报告



定制报告

- ◆ 企业营销活动执行反馈监测
- ◆ 合作KOL价值数据分析报告



欢迎关注



扫码关注公众号

用户说了

600+品牌分析洞察免费看



扫码访问小程序

用户说报告

购买更多精彩报告



扫码访问小程序

用户说美妆

解锁更多精彩内容

上海语析信息咨询有限公司

www.netvoices.cn

上海市金沙江路1628弄绿洲中环5号楼612室，广东省广州市天河区华穗路406号保利克洛维A座1409

联系电话：林小姐 15901663558

合作伙伴

