



www.leadleo.com

2020年全球及中国美妆个护市场 发展概览

2020 Development of Global and China Beauty Industry
Market Overview

2020年のグローバルおよび中国の美容とパーソナルケア
市場の発展の概要

概览标签：公域流量、消费转化、社交电商、直播电商

报告主要作者：费雪祎

2020/08

报告提供的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等）均系头豹研究院独有的高度机密性文件（在报告中另行标明出处者除外）。未经头豹研究院事先书面许可，任何人不得以任何方式擅自复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编本报告内容，若有违反上述约定的行为发生，头豹研究院保留采取法律措施、追究相关人员责任的权利。头豹研究院开展的所有商业活动均使用“头豹研究院”或“头豹”的商号、商标。头豹研究院无任何前述名称之外的其他分支机构，也未授权或聘用其他任何第三方代表头豹研究院开展商业活动。



概览摘要

美妆个护产品是指通过涂抹、擦拭、喷涂等方式施加于人体表面的皮肤、毛发、指甲和嘴唇等部位，从而达到清洁、养护、美容、修饰与个人护理等目的的日用化学工业产品。美妆个护行业，按品类可划分为护肤品、彩妆、护发用品、洗浴用品、口腔护理、婴儿用品、香水、除臭剂等多个领域。伴随大量品牌涌现，中国彩妆市场规模在2014年至2019年期间增长迅猛。为把握品类快速增长的红利，部分专注皮肤护理的厂商引入彩妆产品。如伽蓝集团推出了自然堂彩妆系列，为年轻消费者提供价格合理的产品。皮肤护理品牌珀莱雅推出印彩巴哈系列，该系列产品包括眼影，睫毛膏，BB气垫等。护肤品牌推出彩妆产品趋势不仅限于中国本土产品，许多进口护肤品牌也加入了这一行列。

◆ 美妆个护行业重点为发掘用户背后的社交价值，向存量求增量，完成存量竞争的消费转化

现阶段，公域流量的销售转换愈发难以实现。众多企业开始专注于挖掘老用户并瞄准私域流量领域，私域流量与公域流量的互通意味着企业可随时通过自身媒体、用户社群与微信帐户等渠道直接与用户建立联系。企业通过社交电子商务平台建立公域流量，并将其转换为私域流量。企业可在私域流量基础上通过各种方法建立精细运营来锁定客户并最终形成完整的生态周期。

◆ 中国美妆个护行业的价值链呈现出多元化的格局，线上渠道保持持续增长

美妆个护产业链主要包括研发、生产、品牌、渠道四个重要环节，由于生产成本在化妆品终端零售价中占比较低（仅为10%左右），品牌商与渠道商所承担的广告营销、租金、扣点与人工费用为产品流转过程中的主要花费，因此产品的主要定价权由品牌商与渠道商所掌握。相对而言，美妆个护生产环节盈利能力有限，毛利率通常为25-40%，但生产端以B2B业务为主，因此客户端稳定性较强。同时成本费用投入也相对固定，因此整体运营的稳定性更强。

◆ 中国拥有全球最多的网络用户人口数量，利于中国品牌提升其数字化转型能力

据中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的第45次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2020年3月，中国网络购物用户规模达7.1亿，较2018年底增长16.4%，占网民整体的78.6%。2019年，全国网上零售额达10.6万亿元，其中实物商品网上零售额达8.5万亿元，占社会消费品零售总额的比重为20.7%。人口数量庞大的网民与较高的网络渗透率推动了中国零售业进入新的零售阶段，线上零售开启巨大的消费空间。此外，各类传统零售美妆个护企业也逐渐开始注重提升其数字化转型能力，电商企业也为争夺用户积极布局和打造新型消费场景。

企业推荐：

完美日记、百雀羚、珀莱雅



目录

◆ 名词解释	07
◆ 全球美妆个护市场综述	08
• 定义及分类	08
• 全球美妆个护市场现状	09
• 全球美妆个护市场规模	11
• 疫情影响下的全球美妆个护市场	12
• 进口美妆个护产品构成	13
◆ 中国美妆个护市场综述	14
• 中国美妆个护市场规模	14
• 美妆个护市场价值链	15
• 消费者画像	16
• 行业生态圈	19
• 线上零售发展情况	20
◆ 中国美妆个护企业竞争格局	23
◆ 中国美妆个护品牌推荐	24
• 完美日记	24
• 百雀羚	26
• 珀莱雅	28

目录

◆ 方法论	-----	30
◆ 法律声明	-----	31

目录

◆ Terms	07
◆ Global Beauty Industry Overview	08
• Definition and Classification	08
• Situation of Global Beauty Industry	09
• Market Size of Global Beauty Industry	11
• The Beauty Market Under the Influence of the Epidemic	12
• Cost Composition of Imported Beauty Care Products	13
◆ China's Beauty Industry Overview	14
• Market Size of China's Beauty Industry	14
• Beauty Market Value Chain	15
• Consumer Portrait	16
• Industry Ecosystem	19
• Development Situation of E-Commerce	20
◆ Competitive Landscape of China's Beauty Industry	23
◆ China Beauty Industry Valuable Enterprise Recommendation	24
• Perfect Diary	24

目录

•	Pechion	-----	26
•	PROYA	-----	28
◆	Methodology	-----	30
◆	Legal Statement	-----	31

名词解释

- ◆ **KOL** : Key Opinion Leader, 关键意见领袖，其营销学概念为对相关群体购买影响力较大的人。
- ◆ **KOC** : Key Opinion Consumer, 关键意见消费者，其营销学概念为对相关朋友、亲属等群体购买影响力较大的消费者。
- ◆ **SKU** : Stock Keeping Unit, 库存进出计量的单位，以件、盒、托盘等为单位。
- ◆ **OEM** : Original Equipment Manufacturer, 原始设备制造商，指品牌生产者不直接生产产品，而是利用自身所掌握的关键核心技术负责设计、开发新产品，并统一控制销售渠道。
- ◆ **ODM** : Original Design Manufacturer, 原始设计制造商，指受托厂商根据品牌商的规格和要求，自行设计和生产产品。
- ◆ **OBM** : Original Brand Manufacture, 代工厂经营自有品牌，指代工厂建立自有品牌，自主进行产品的研发与生产，同时直接参与经营市场，该模式要求工厂需具有一定品牌建设与市场开拓能力。
- ◆ **MCN** : Multi-Channel Network, 多频道网络，是一种可在资本支持下保障内容持续输出，从而实现商业的稳定变现的产品形态。
- ◆ **Z世代** : 在20世纪90年代至21世纪00年代之间出生的一代人。



招聘 行业分析师

我们一起“创业”吧，开启一段独特的旅程！

✉ 邮箱：fs.recruitment@frostchina.com

📍 工作地点：北京、上海、深圳、香港、南京、成都



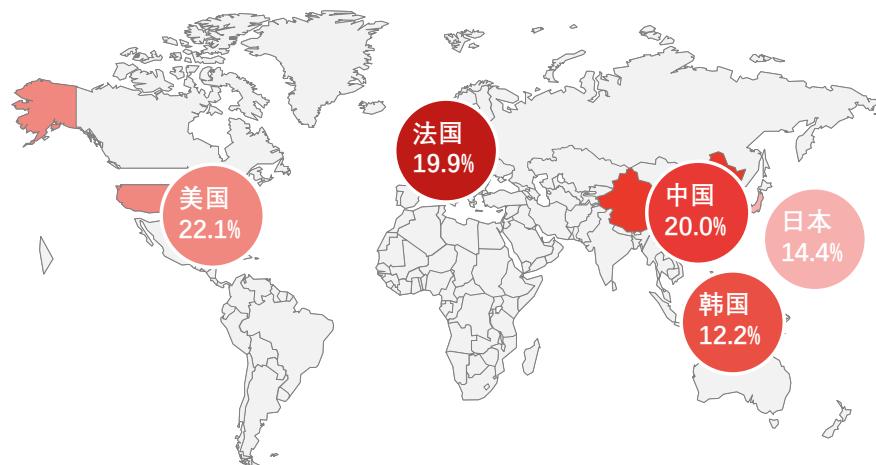
美妆个护市场综述——定义及分类

美妆个护产品是指通过涂抹、擦拭等方式施加于人体表面，从而达到清洁、养护等目的的日用化学工业产品

美妆个护定义

美妆个护产品是指通过涂抹、擦拭、喷涂等方式施加于人体表面的皮肤、毛发、指甲和嘴唇等部位，从而达到清洁、养护、美容、修饰与个人护理等目的的日用化学工业产品。美妆个护行业，按品类可划分为护肤品、护发用品、彩妆、香水、洗浴用品、婴儿用品、除臭剂等多个领域。从全球市场范围内看，护肤品是美妆个护中的第一大品类，占比达到40.1%，其次是护发用品（16.2%）、彩妆（15.2%）、香水（9.6%）、洗浴用品（8.4%）、婴儿用品（6.5%）等。

全球美妆个护品牌关注度，2019年



- 自2018年起，全球美妆个护企业对中国市场的关注度逐年提升，美国市场关注度增长约2.1%。
- 美国与日本市场近三年关注度持续高涨。

来源：Useit知识库，国元证券，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo

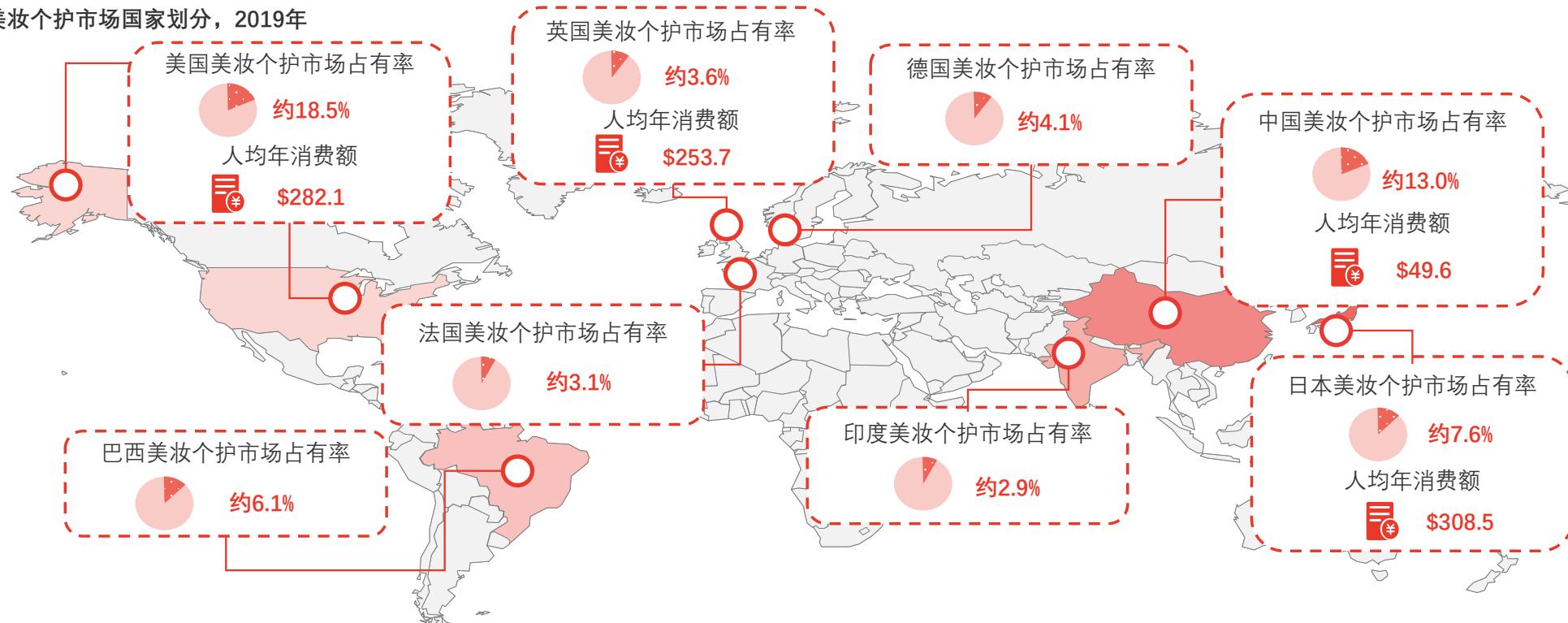
美妆个护产品分类与全球市场占比，2015-2019年

产品类别	主要功能	产品实例	2019年占比&年复合增长率
护肤品	通过为皮肤提供养分，从而保持皮肤弹性，可激发皮肤细胞增殖再生以延缓皮肤衰老	精华、面霜、润唇膏、眼霜等	40.1% 3.5%
护发用品	通过产品化学成分的作用，对头发进行清洁、保养以及染色、定型等	发膜、洗发水、护发素、啫喱水等	16.2% 4.0%
彩妆	通过美化和修饰特定部位以修正外表缺陷、提升美感	睫毛膏、粉底、眼线、口红、眉笔等	15.2% 5.1%
香水	具有挥发性和浓郁的香味，主要喷洒于发际、手腕、耳后等部位	香水、香精以及香薰等	9.6% -2.1%
洗浴用品	用于个人清洁卫生、以及防止流汗过多	沐浴露、洗发露等	8.4% 10.7%
婴儿用品	为0-3岁婴儿群体提供的专业健康产品	婴儿洗发液、婴儿沐浴露等	6.5% 4.0%
除臭剂	用于去除身体异味	止汗剂等	1.1% -12.2%

全球美妆个护市场综述——全球美妆个护市场现状（1/2）

目前美国为全球美妆个护市场占比最高的国家，而中国逐渐成为市场增长最快的全球第二大美容市场，消费潜力凸显

全球美妆个护市场国家划分，2019年



- 美国在全球美妆个护市场占有率为18.5%，中国以13.0%的市场份额成为全球第二大美妆个护市场。在全球经济一体化的发展背景下，以中国、巴西与印度为代表的新兴经济体发展迅速。中产阶级的崛起与城市化率的提高为新兴国家的美容需求提供了巨大动力。
- 在市场增长方面，中国、巴西和韩国等市场在2014年至2019年的增长率较高，而日本、法国和德国等成熟市场的增长率相对较低。中国是全球美容行业复合年增长率最快的国家，在美妆个护行业显示出巨大的消费潜力。

来源：头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo

全球美妆个护市场综述——全球美妆个护市场现状（2/2）

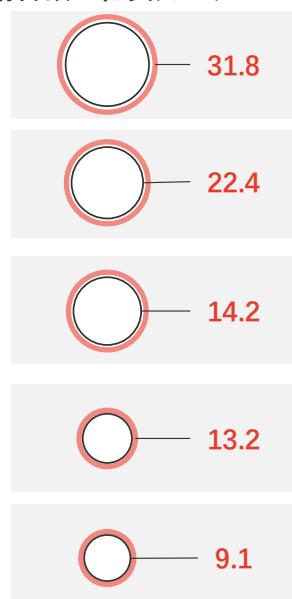
全球美妆个护市场前五名参与者市场份额占整体行业的50%以上，市场集中度高，新科技、多产品矩阵与医美为现阶段的市场主要推动因素

全球美妆个护市场主要参与者

全球主要化妆品企业
市场份额，2019年



全球主要化妆品企业
销售额（亿美元），2019年



主要参与者合计占全球整体美妆个护市场比重
52.4%

成熟的产业链带来行业进化

制造商寻求新的增长点

为引起消费者的关注并激发消费者的购买欲望，部分制造商开始延伸至不同的产品领域。



高露洁母公司收购护肤品牌，布局美妆领域

科技带来的市场潜力

新技术的不断发展为美容行业的创新带来必要的条件。许多制造商使用新技术来生产更多种类的产品，以满足不同层次的不同消费者的需求。



玉兰油推出了Skin Advisor，消费者可在平台上传照片进行皮肤分析。

医美备受关注

天然有机产品受到消费者的喜爱，但追求“非凡效果”的医疗美容产品正在逐步赢得市场。女性消费者对“年轻”外观的追求刺激市场对医美产品的需求。

2015年市场规模 870亿元
2020E市场规模 3,150亿元

美妆个护行业发展方向

供应链

OEM代工生产
利用客户方案进行生产，后续贴牌出售

渠道

以超市、大卖场、百货为主的线下销售渠道

品牌端

国际美妆个护厂商长期占据大量市场份额

ODM贴牌生产

参与产品的研发，方案设计与生产，后续贴牌出售

OBM自主品牌

品牌自建工厂，集研发、设计生产于一体

全渠道、全覆盖，线上结合线下融合型的销售模式

电商进行多渠道引流，社交流量助力品牌打通流量

国际厂商引入高端进口品牌，老牌、新兴国货崛起

国货产品矩阵丰富，深耕细分领域，主打小众

- 目前，跨国美妆个护企业的主导地位仍然不可动摇。凭借强大的研发能力，营销能力和品牌声誉，排名前五位的公司已牢固地在全球美容行业中处于领先地位。2019年，欧莱雅、宝洁、联合利华、雅诗兰黛和资生堂这5大公司占据了全球市场份额的52.4%，美妆个护行业的企业集中度较高。
- 总体而言，欧洲、美国和日本公司继续引领全球美容概念和行业发展方向，并且该模式有望在未来持续延续。

来源：头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo

全球美妆个护市场综述——全球美妆个护市场规模

全球美妆个护行业市场规模呈现逐年增长趋势，其中护肤品占据了整体市场份额的40%以上

2015年至2019年，全球美妆个护行业市场规模有所波动。2015年，国际经济市场的发展滞后，导致美妆个护市场规模增长速度有所减缓。随后，伴随国际经济市场状况逐渐好转，美妆个护行业恢复活力。同时，中国、印度与巴西等国家的美妆新兴市场均为该期间美妆个护行业的快速发展提供动力。2019年，国际美妆个护市场规模达到**4,982亿美元**，年同比增长达**3.6%**。从美妆个护细分品类来看，护肤品以**40.1%**占据市场主导，护发品、彩妆与香水品类紧跟其后。



来源：头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo

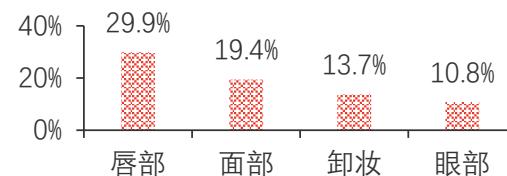
全球美妆个护市场综述——疫情影响下的全球美妆个护市场

美妆个护品牌倾向于大量利用线上渠道，并积极探索线下零售的新模式以应对疫情对销售状况的影响

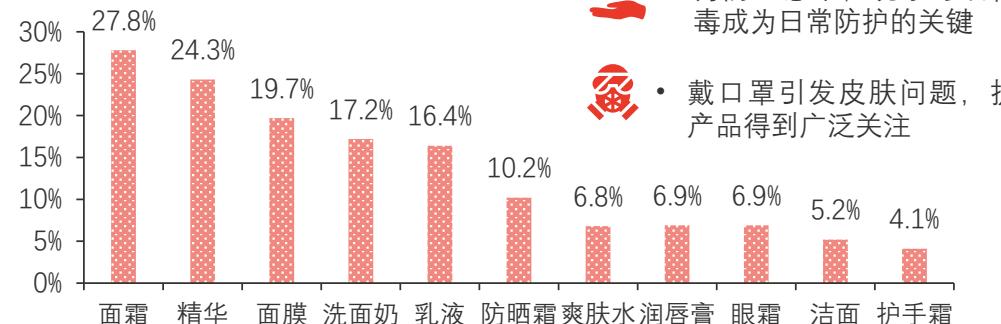
疫情影响下的美妆个护市场

- 疫情爆发期间，口罩、手套成为外出必备防护品，美妆个护行业的需求总量大幅度下降，仅部分与消毒、杀菌、防疫相关单品逆势上升。
- 疫情前期的美妆个护品牌线下门店关闭导致产品流通不畅，外出购物受限、外出活动减少使得消费者对于化妆品的需求降低，对于口红、粉底等彩妆产品的使用次数明显降低，但消费欲在疫情期间保持强烈。因此，在疫情得到控制后，随着企业复工，消费需求有望得到释放，美妆个护行业预计将出现回温。
- 假期的延长为消费者提供了更多的护肤时间，护肤产品的储备不足成为消费者的焦虑点之一。
- 电商平台成为消费者购买产品的途径。中国电商行业较为发达，电商技术设施较为完善，因此中国及海外众多美妆个护品牌着重布局线上销售，加速线下零售门店转型，并积极调整全年增长计划。
- 疫情影响下消费需求减弱，品牌商广告投放延后。宅经济加速短视频等内容营销趋势。相较而言，疫情期间增长前五大的APP类型均为短视频APP，因此直播电商与内容营销布局成为各品牌方在新一轮行业变化中胜出的关键。

疫情期间彩妆品类提及量占比



疫情期间护肤品类提及量占比



#你多久没涂口红了#
微博阅读量2.3亿, 讨论量6.4万
#你多久没洗头化妆了#
微博阅读量2.7亿, 讨论量5.0万

- 为防止感染，洗手与酒精消毒成为日常防护的关键
- 戴口罩引发皮肤问题，护肤产品得到广泛关注

消费者渠道转移行为趋同

- 美妆、护肤品门店销售受到冲击，业绩负面影响较大
- 延缓复工，供应链效率低下

电商销售额 线下零售销售额

亚洲 +32% -35%

中国 +15% -4%

2019&2020年正月初一至正月十三线下销售额同比

-30%

-40%

美妆品类

高端美妆品类

疫情下美妆个护行业应对措施

国际高端品牌：积极响应并看好消费反弹



- 2019年，雅诗兰黛、资生堂等品牌在电商渠道表现强劲；
- 联合利华、雅诗兰黛等品牌积极调整2020年全年增长计划；
- 韩国品牌爱茉莉以强化顾客体验，建立数字化环路等为重点推进战略。

本土美妆个护品牌：开启“线上自救战役”

- 着重布局直播卖货策略，实现销售全数字化。

来源：中文互联网数据资讯网，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo

全球美妆个护市场综述——进口美妆个护产品成本构成

由于海外美妆个护品牌多注重品牌建设，主要通过百货专柜渠道进行销售，且需缴纳进口税，因此产品价格较高

海外与本土美妆个护产品差异

海外与本土产品差异主要体现于：

- 海外产品大多注重品牌建设，通过提升品牌档次，塑造高端定位，从而形成较高的品牌溢价。
- 海外品牌多通过百货专柜等高端渠道进行产品销售，因此渠道费用高。在主要美妆个护产品的销售渠道中，百货渠道进场费及扣点较为高昂，同时日常租金、专柜制作费及管理费用也高于市场平均，加之该渠道对销售人员职业素养普遍要求较高，多重因素叠加导致整体渠道费用高。
- 尽管跨境电商相关进口模式受到追捧，一般贸易模式下，进口化妆品需缴纳关税、消费税和增值税，从而导致海外产品与国产品牌价格差异较大。

海外与国产品牌产品价格对比（以护肤品为例）

产品类别	海外品牌均价	国产品牌均价	产品价格差距
眼霜	30.7元/g	11.5元/g	↑ 167.0%
面霜	13.2元/g	4.2元/g	↑ 214.3%
爽肤水	3.6 元/ml	1.2 元/ml	↑ 200.0%
乳液	5.0 元/ml	2.4 元/ml	↑ 109.6%
洗面奶	2.4 元/ml	1.2 元/ml	↑ 100.0%
精华	24.3 元/ml	8.0 元/ml	↑ 203.6%

进口化妆品成本构成

缴税模式	一般跨境贸易	以最惠国到岸价100元的产品为例
关税	化妆品（最惠国）：2.9% 美国加征25%	关税=100*2.9%= 2.9元 （美国进口为27.9元）
消费税	普通化妆品：无 高档化妆品：15%	消费税=(100+2.9)/85%*15%= 18.2元 （美国进口为22.6元）
增值税	化妆品：13%	增值税=(100+2.9+18.2)*13%= 15.7元 （美国进口为22.6元）

合计缴税=2.9+18.2+15.7=**36.8元**（美国进口为70.1元）

2019年中国人均可支配收入：30,733元



中国美妆个护消费群体人均年消费：840元（约119.3美元）

2019年中国美妆个护市场规模401.6亿元

中国15-70岁女性人口约5.2亿人

人均美妆个护产品支出约为**2.9%**

约80%群体月薪<5,000元

+ 美妆个护消费支出1,785元以下

= 雅诗兰黛淡斑乳液*2
雅诗兰黛小棕瓶眼霜*2

约60%群体月薪<3,000元

+ 美妆个护消费支出1,071元以下

价格差距导致目标人群差距，大众消费者选择海外品牌可能性仍然较低

来源：安信证券，头豹研究院编辑整理

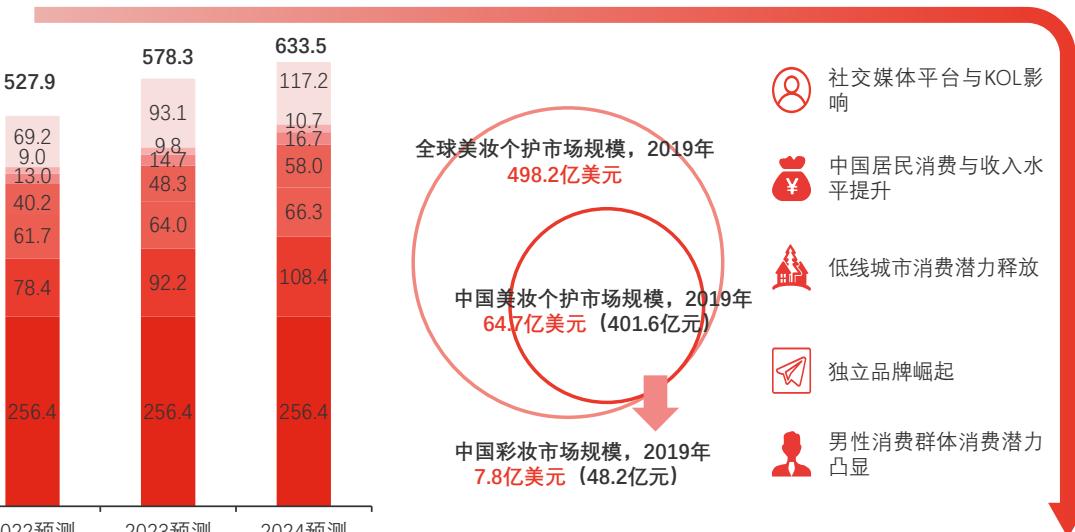
©2020 LeadLeo



www.leadleo.com

中国美妆个护行业——中国美妆个护市场规模

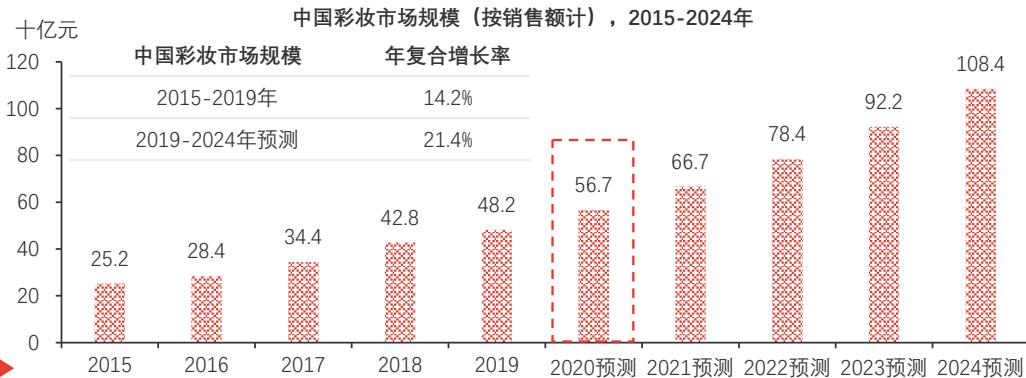
中国居民收入水平日益提高，低线城市消费潜力的释放与本土独立品牌崛起等因素推动中国美妆个护市场规模进一步增长



2019年中国美妆个护市场各产品类别占比



伴随大量品牌涌现，中国彩妆市场规模在2014年至2019年期间增长迅猛。为把握品类快速增长的红利，部分专注皮肤护理的厂商引入彩妆产品。如伽蓝集团推出了自然堂彩妆系列，为年轻消费者提供价格合理的产品。皮肤护理品牌珀莱雅推出印彩巴哈系列，该系列产品包括眼影、睫毛膏、BB气垫等。护肤品牌推出彩妆产品趋势不仅限于中国本土产品，许多进口护肤品牌也加入了这一行列。



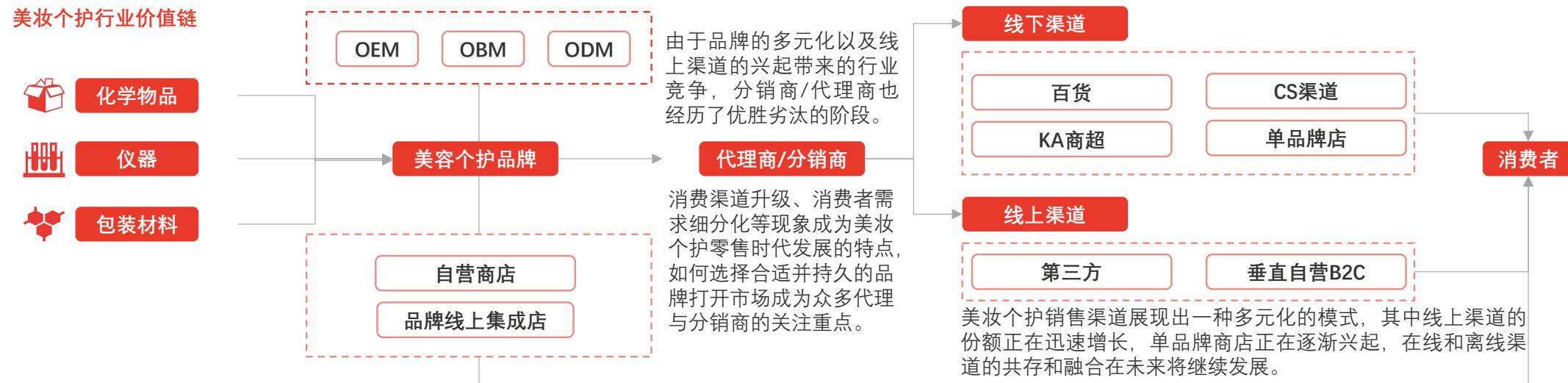
来源：头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo

中国美妆个护市场综述——美妆个护市场价值链

中国美妆个护行业的价值链呈现出多元化的格局，线上渠道保持持续增长，主要的产品定价权由品牌商与渠道商所掌握

美妆个护行业价值链



- 美妆个护相关产品的生产可分为自产、代工两种模式。由于生产环节需要较高的固定资产投资, 具有显著的规模效应, 通常仅有大型化妆品集团会自建生产基地, 用于生产旗下的高端化妆品, 小品牌与大众品类通常采用代工模式。美妆个护产业链中品牌商盈利能力最强, 而生产商的稳定性更强。
- 美妆个护产业链主要包括研发、生产、品牌、渠道四个重要环节, 由于生产成本在化妆品终端零售价中占比较低 (仅为10%左右), 品牌商与渠道商所承担的广告营销、租金、扣点与人工费用为产品流转过程中的主要花费, 因此产品的主要定价权由品牌商与渠道商所掌握。
- 相对而言, 美妆个护生产环节盈利能力有限, 毛利率通常为25-40%, 但生产端以B2B业务为主, 因此客户端稳定性较强。同时成本费用投入也相对固定, 因此整体运营的稳定性更强。

中国美妆个护市场综述——消费者画像 (1/3)

目前，线上渠道在美妆个护行业中的占比不断提高，而深受互联网环境影响的Z世代与千禧一代是中国美妆个护行业的主要贡献群体

美妆个护行业消费者画像

- 新零售将打开数据壁垒，实现线上线下的互联，使商家能够全面、准确、快速地了解消费者。伴随互联网渗透率的不断提升，电商、短视频/直播、内容社区以及社交平台都已经成为美妆新零售的重要渠道，微信社群、品牌私域流量的构建和运营，内容社区KOL的产品推广和用户教育，导购以及KOL的直播带货等都成为目前品牌营销、销货的主要流通方式。
- 数字化的知识和信息已成为新的生产要素，为提高经济效率和优化结构提供了新动力。对中国美容行业消费贡献最大的年龄段是30岁以下的年轻人，预计在未来10年，年轻消费者仍是美妆个护产品消费的主流消费群体。
- 互联网与电脑在中国Z世代与千禧一代群体中的渗透率较高，处于该年龄阶段的人群人口数达到5.5亿人，消费潜力凸显。



来源：中文互联网数据资讯网，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



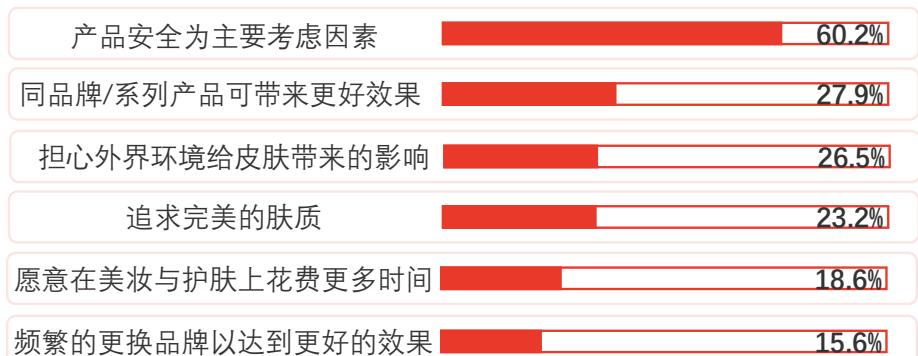
www.leadleo.com

中国美妆个护市场综述——消费者画像 (2/3)

消费者愿意购买本土的美妆个护品牌产品，并更多地关注产品功能、声誉与评估、价格与效果，对于明星代言的关注度较低

消费者较关注产品的安全、质量与品牌

美妆个护产品需求



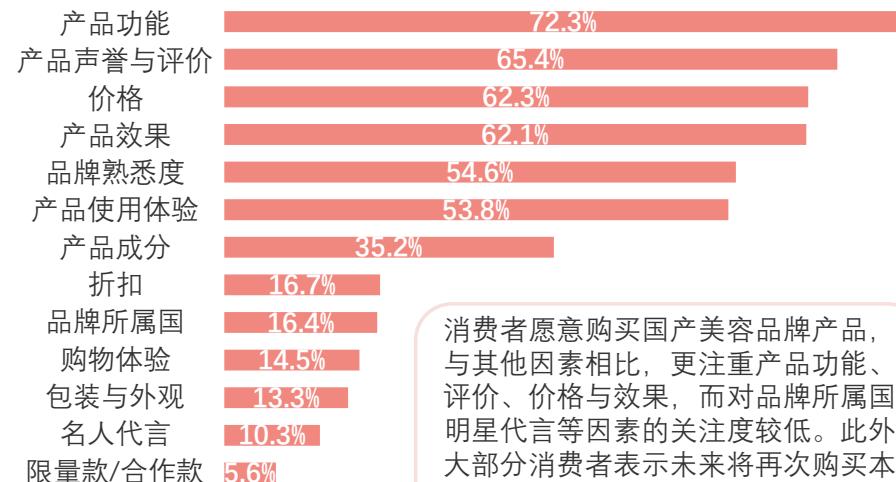
消费者提高美容产品价格的意愿



伴随消费观念与消费习惯的改善，消费者的消费行为趋于理性。购买美妆个护相关产品时，多数消费者将产品的安全置于首要考虑位置。同时，产品的质量、品牌和与购物使得体验在消费者的偏好中也占有较大的比重。

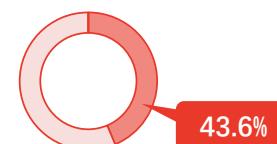
消费者对品牌所属国的关注度较低

消费者购买美容产品时考虑的因素

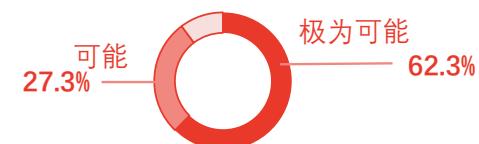


消费者愿意购买国产美容品牌产品，与其他因素相比，更注重产品功能、评价、价格与效果，而对品牌所属国、明星代言等因素的关注度较低。此外，大部分消费者表示未来将再次购买本土的美妆个护品牌产品。

在相同情况下，愿意选择本土品牌的比例



未来再次购买本土产品的可能性



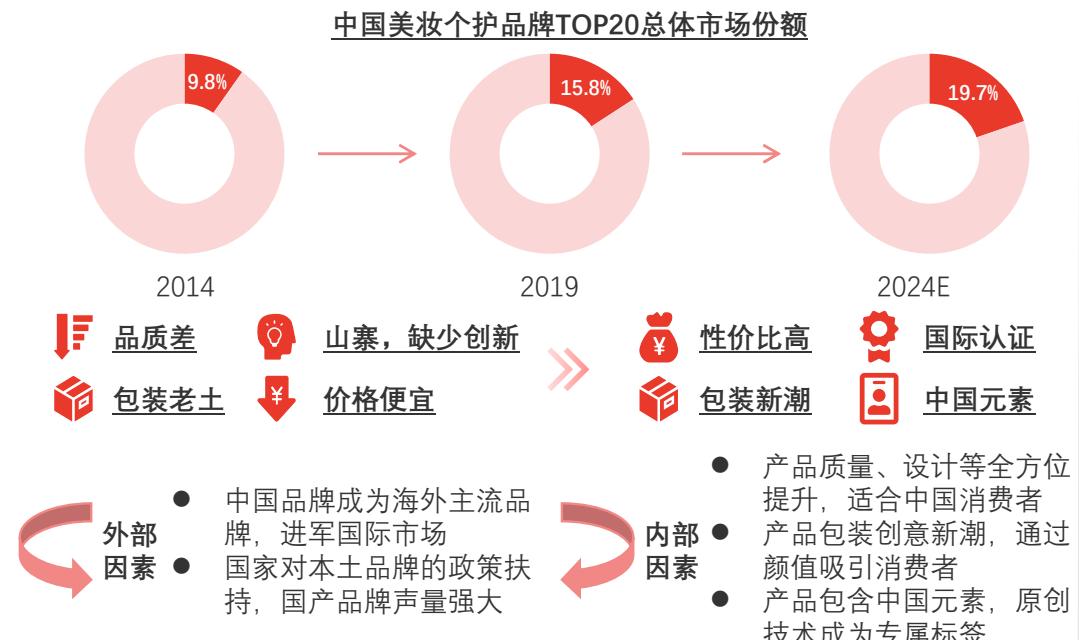
来源：中文互联网数据资讯网，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo

中国美妆个护市场综述——消费者画像 (3/3)

伴随中国消费者对于国产品牌关注度的提升，本土产品迅速崛起，被欧美与日韩市场所垄断的市场格局逐渐被打破

中国本土品牌加速蚕食海外品牌的市场份额



伴随中国美妆个护制造商与供应商们自主意识和品牌意识的提升，物美价廉的国产美妆品牌乘着社交电商的东风迅速崛起，原本由欧美与日韩美妆品牌主导的局面正在被打破。

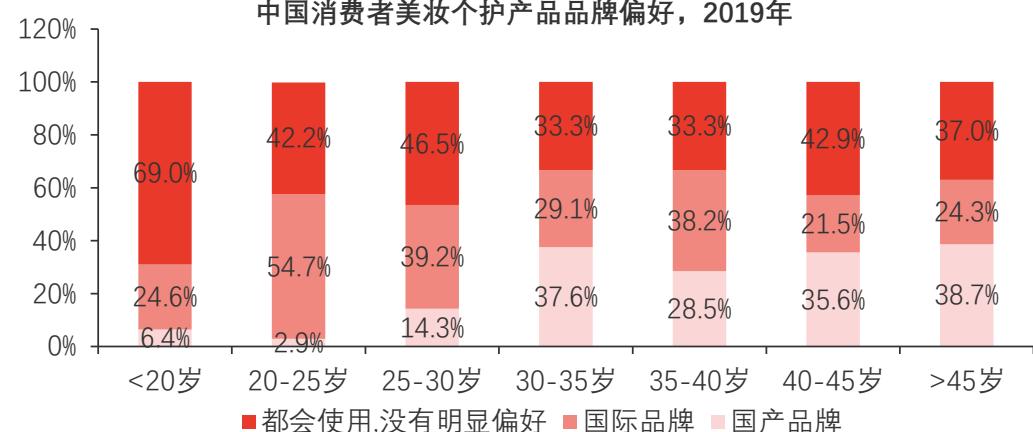
以御泥坊、阿芙精油等淘品牌，到以完美日记、花西子与HomeFacialPro等新兴品牌为代表的国产品牌，加速蚕食海外美妆品牌的市场份额。

来源：国元证券，Useit知识库，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo

国货美妆主要消费群体

中国消费者美妆个护产品品牌偏好，2019年



尝新党：19%

以学生群体为主，基本无收入来源，乐于尝试新产品，因此会经常购买国货

生活家：15%

年龄分布较为平均，中等生活水平，较关注高端品牌，但会因为价格而选择国货

潮流家：19%

年纪较轻，处于中高收入水平，生活压力较小，主要生活在一线城市，追赶潮流

真爱粉：20%

70后为主，中低收入，生活于低线城市，由于思想较为传统而选择国货

品质控：15%

轻熟龄，中低端收入水平，国货产品品质可较好地满足日常需求

跟随者：19%

收入较低，生活压力较大，多处于低线城市，无特定需求，跟随周围的人选择产品

中国美妆个护市场综述——行业生态圈

发掘用户背后的社交价值，向存量求增量，完成存量竞争的消费转化，是当今零售格局的战略重心，也是美妆个护行业的零售重点

美妆个护行业生态链

企业应加大产品研究与产品销售渠道转型，并迅速响应市场反馈，从而形成完整的生态链。



来源：国元证券, Useit知识库, 头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



现阶段, 公域流量的销售转换愈发难以实现。众多企业开始专注于挖掘老用户并瞄准私域流量领域。

公私域流量相互转化：私域流量与公域流量是相关概念, 这意味着企业可随时通过自身媒体、用户组群与微信帐户等渠道直接与用户建立联系。企业通过社交电子商务平台建立公域流量, 并将其转换为私域流量。

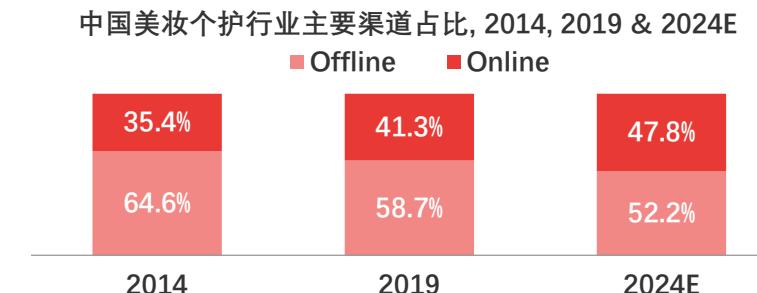
私域流量池搭建：企业在私域流量基础上通过各种方法建立精细运营来锁定客户, 通过搭建私域流量池以确保现有用户存量, 并通过老用户引导新用户获取更多新用户资源, 从而有效降低获客成本, 提升新用户的购买转化率。

目前私域流量的闭环模式在美妆个护行业的发展较为成熟, 对于内容与产品的裂变优化, 从而获得最适合企业自身的高转化与高复购成为各企业的发力重点。

中国美妆个护市场综述——线上零售发展情况 (1/3)

中国美妆个护行业的线上渠道渗透率不断增加，其中主打关系链与内容链的社交电商成为主要驱动力，以低成本获取可观流量

中国美妆个护行业主要销售渠道



现阶段中国美妆产品销售渠道主要分为线上与线下，伴随数字技术发展，线上销售渠道逐渐成为该行业主流。

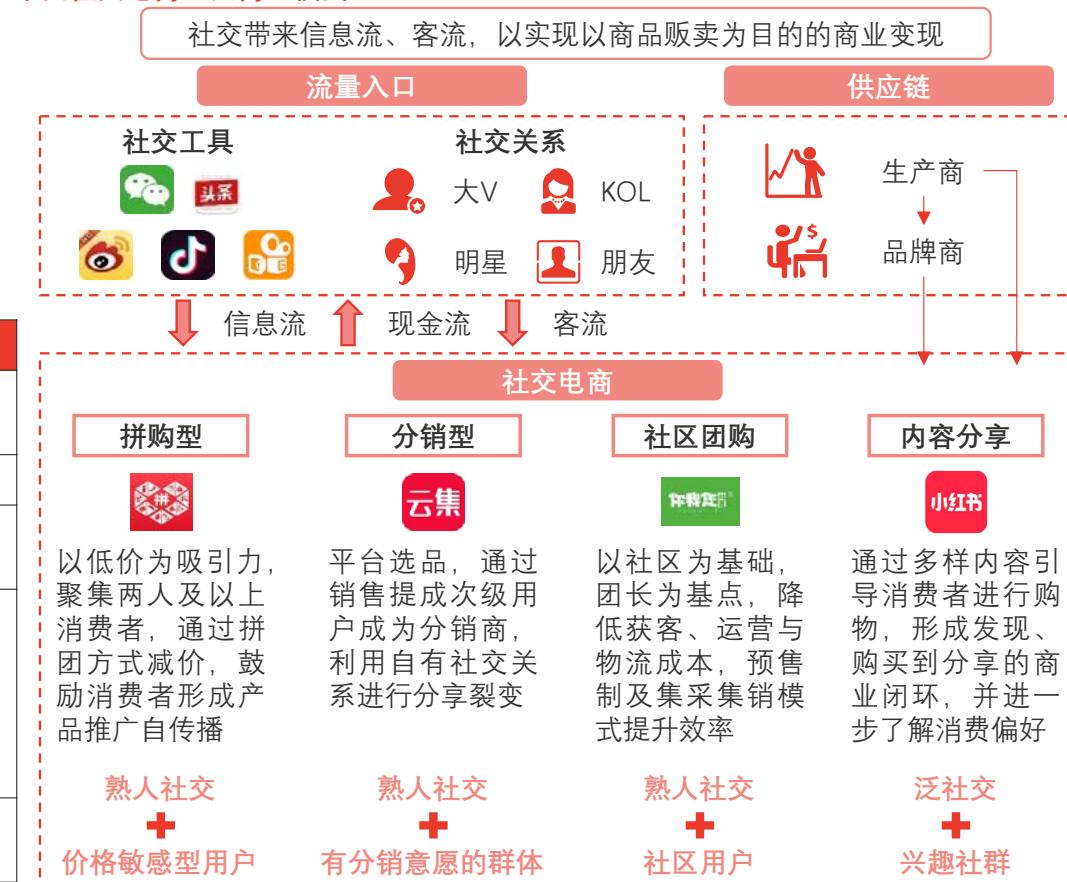
主要渠道	线下渠道		线上渠道	
	KA	百货	CS	B2C、C2C、垂直电商、社交电商
产品定位	中低端	中高端	中端	低中高端
受众群体	中低收入群体	中高收入群体	主要为80后群体	大多为85后群体
终端特点	大众美妆个护产品主要销售渠道，如沃尔玛、大润发等	设立带有导购的品牌专柜，如万象城、银泰等	品牌加盟代理经营，多集中于二三线城市，如屈臣氏、丝芙兰等	B2C：天猫、京东 C2C：淘宝 垂直电商：聚美优品 社交电商：小红书、拼多多
2019年销售占比	20.6%	18.1%	10.5%	30.3%

来源：人人都是产品经理，国元证券，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



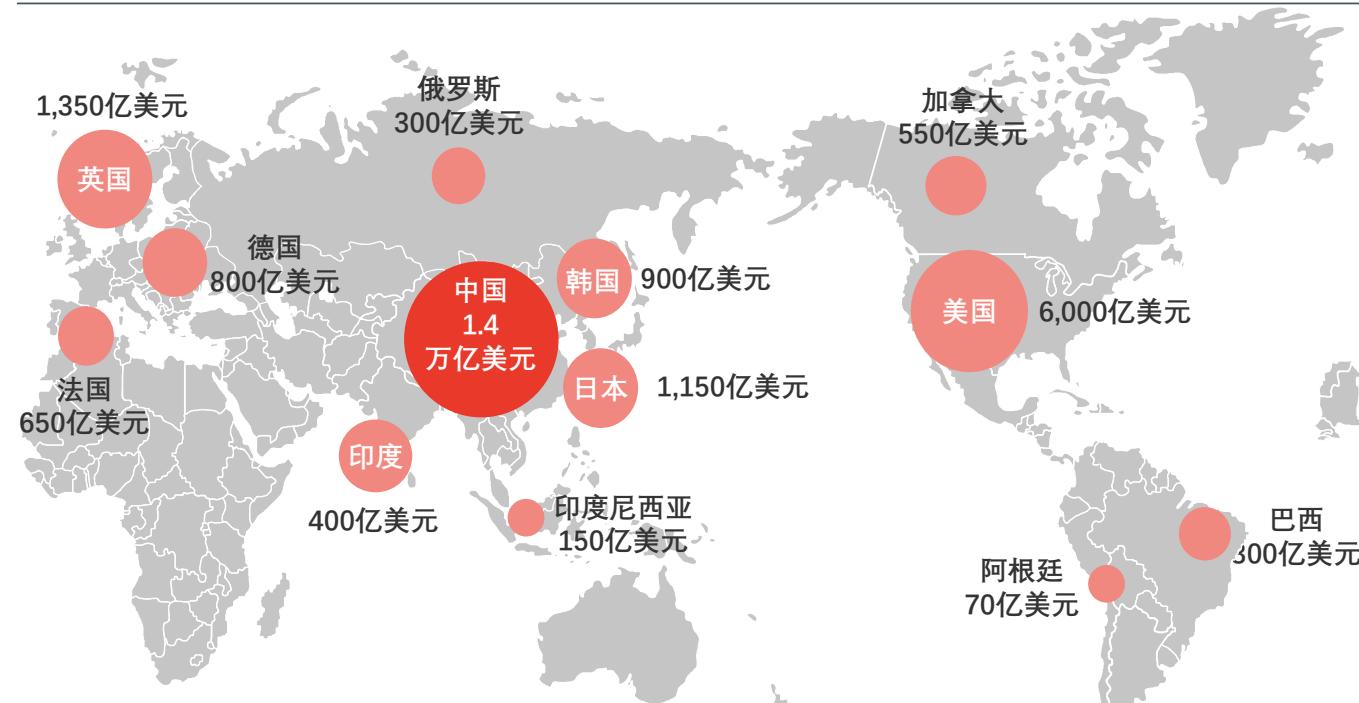
中国社交电商主要商业模式



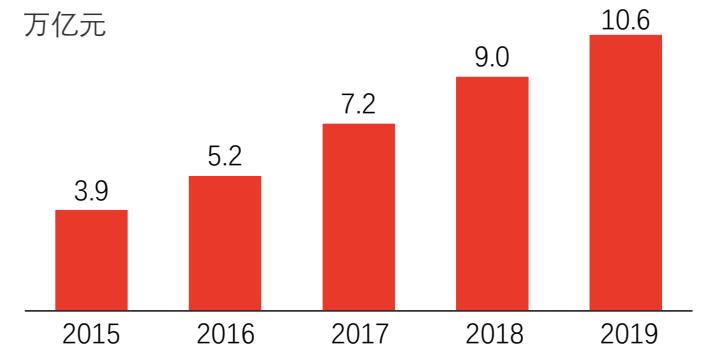
中国美妆个护市场综述——线上零售发展情况 (2/3)

中国拥有全球最多的网络用户人口数量，因此中国的线上零售市场规模大于其余10个国家的市场规模总和

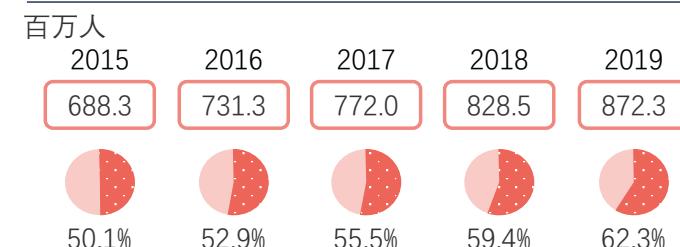
全球网络零售市场规模，2019年



中国线上零售市场规模（按销售额计），2015-2019年



中国网民数量与网络渗透率，2015-2019年



据中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的第45次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2020年3月,中国网络购物用户规模达**7.1亿**,较2018年底增长**16.4%**,占网民整体的**78.6%**。2019年,全国网上零售额达**10.6万亿元**,其中实物商品网上零售额达**5万亿元**,占社会消费品零售总额的比重为**20.7%**。2020年1-2月份,全国实物商品网上零售额同比增长**3.0%**,实现逆势增长,占社会消费品零售总额的比重为**21.5%**,比上年同期提高**5%**。另一方面而言,截至2019年,中国网民数量达到**872.3百万人**,网络渗透率高达**62.3%**。人口数量庞大的网民与较高的网络渗透率推动了中国零售业开启新的零售阶段,线上零售开启巨大的消费空间。此外,各类传统零售美妆个护企业也逐渐开始注重提升其数字化转型能力,电商企业也为争夺用户布局和打造新型消费场景。

来源：中文互联网数据资讯网 头豹研究院编辑整理

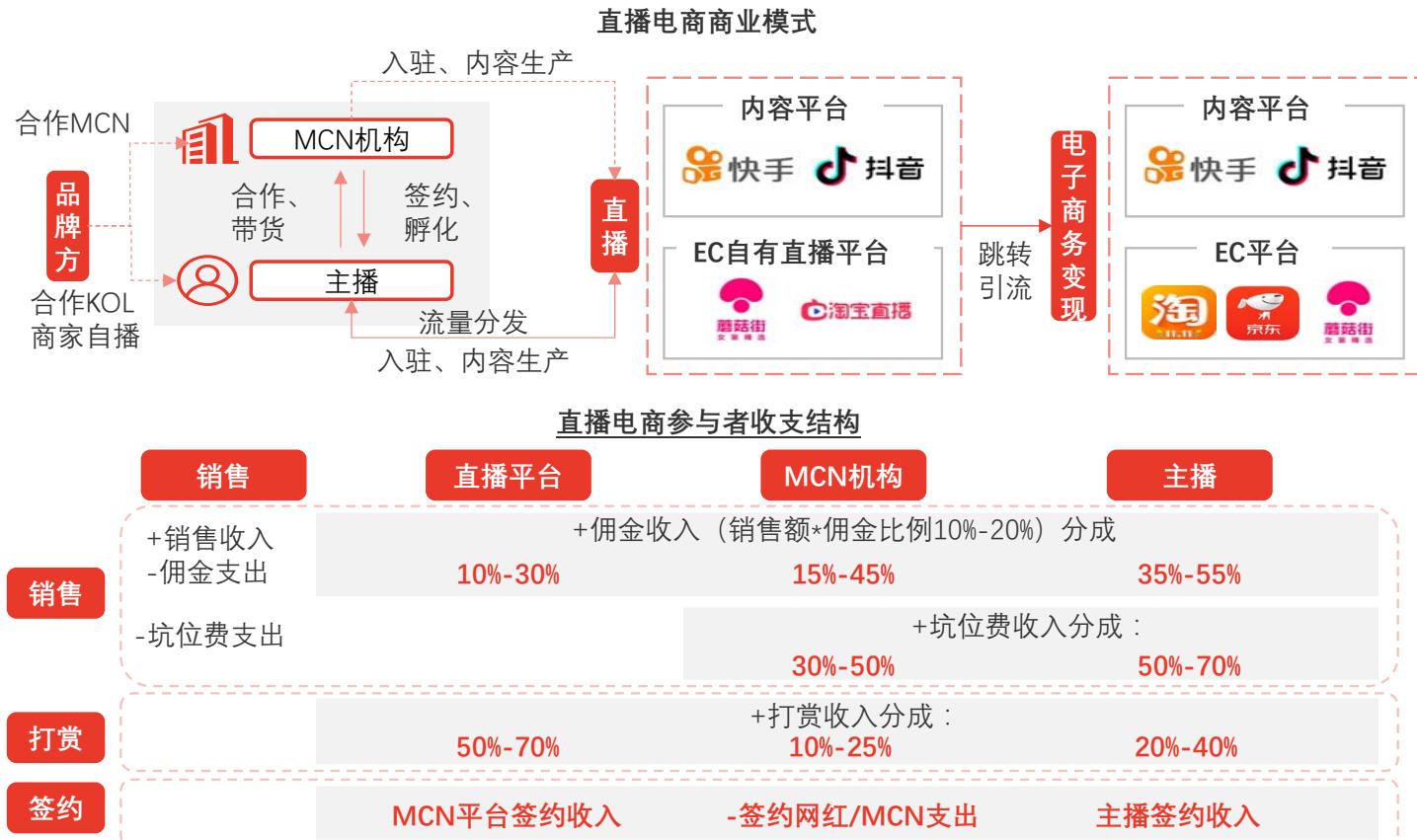
©2020 Lead4eo



中国美妆个护市场综述——线上零售发展情况 (2/3)

伴随销售转化率的提高，直播已成为众多品牌方增加销量的最直接方法，直播成交量在新冠疫情期间经历爆发式增长

基于品牌商发起直播电商的三种主要方式（品牌方自播、直接合作KOL、合作MCN机构），直播电商串联品牌商、直播平台、MCN机构等参与者，呈现交互关系。



来源：中文互联网数据资讯网，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



- 中国的直播电商始于淘宝在2016年推出的“淘宝直播平台”，随后抖音、快手等短视频平台推出了直播EC入口，并进一步与电商平台合作（淘宝、JD等）来优化用户流量并扩大平台销售额。
- 与其他内容形式（文本/图形/视频）相比，直播可通过实时交互与详细说明更好地反映产品细节。伴随更高的销售转化率，直播已成为品牌方增加产品销量最直接的方法。
- 在新型COVID-19病毒的爆发下，“宅经济”概念兴起，直播线上在2020年初经历爆炸性增长阶段。

中国美妆个护行业——参与者与竞争格局

目前大众美妆市场仍为中国行业的主流，近年来，中国本土品牌在大众美妆市场的份额持续提升，崛起趋势明显



来源：国元证券，中文互联网数据资讯网，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



头豹分析师观点：

中国美妆个护行业处于蓬勃发展阶段，高端市场为国际大型企业所长期占据，中国企业多集中于大众市场。

(1) 中国美妆个护行业市场空间大——

- 借力政策红利和消费升级，中国美妆个护行业具有优秀的中长期成长空间，人均化妆品消费和行业集中度尚有发展潜力。
- 伴随行业政策的不断地完善，鱼龙混杂的格局将改善，有利大型的化妆品公司继续发展。此外，中国低线城市的消费水平不断地提升，且一线城市的生活理念和护肤美容习惯将逐渐渗透到低线城市，行业产品需求将进一步增长。

(2) 高端市场长期为国际企业所占据——

- 目前中国美妆个护高端市场由外资企业主导，由于高端市场产品研发壁垒较高，中国企业在高端市场突破难度较大，市占率居前的多为大型化妆品集团，如宝洁、欧莱雅、雅诗兰黛等。
- 大众市场则为国产品牌主战场，本土公司市占率逐年上升。大众市场中的产品研发壁垒相对较低，本土品牌具有更强的消费者洞察力，同时并依托渠道（例如CS渠道与线上渠道）、以及在营销上加重投入以拓展市场。

中国美妆个护品牌推荐——完美日记 (1/2)

完美日记为广州逸仙电子商务有限公司旗下首个美妆品牌，致力于为新生代女性开发高品质、精设计、易上手的彩妆及护肤产品



品牌名称：完美日记

PERFECT DIARY
完美日记



成立时间：2017年



公司总部：中国广州

完美日记 (Perfect Diary) 为广州逸仙电子商务有限公司旗下推出的首个美妆品牌，完美日记致力于为新生代女性开发高品质、精设计、易上手的彩妆及护肤产品。截至2020年4月，完美日记品牌SKU超700个，构建近1,700万的粉丝流量池。

2017年，完美日记处于探索阶段。总声量为10,112，其中各主要平台声量占比为：



美妆初学者 学生党 市场圈

完美日记在不同阶段推出不同的营销圈层策略

2018年，完美日记处于上升与爆发阶段。总声量为132,262，其中各主要平台声量占比为：



艺术圈 流量饭圈

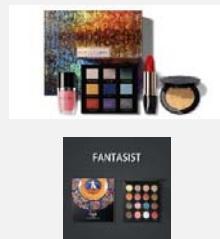
2019年，完美日记处于爆发阶段，并于后期逐渐趋于平稳。总声量为454,896，其中各主要平台声量占比为：



自然保护圈 古风圈



米兰时装周 x 石榴集限量款



完美日记各发展阶段合作产品

Disco复古限定礼盒

大英博物馆联名眼影



12色动物眼影



国家地理12色眼影



大都会博物馆联名口红

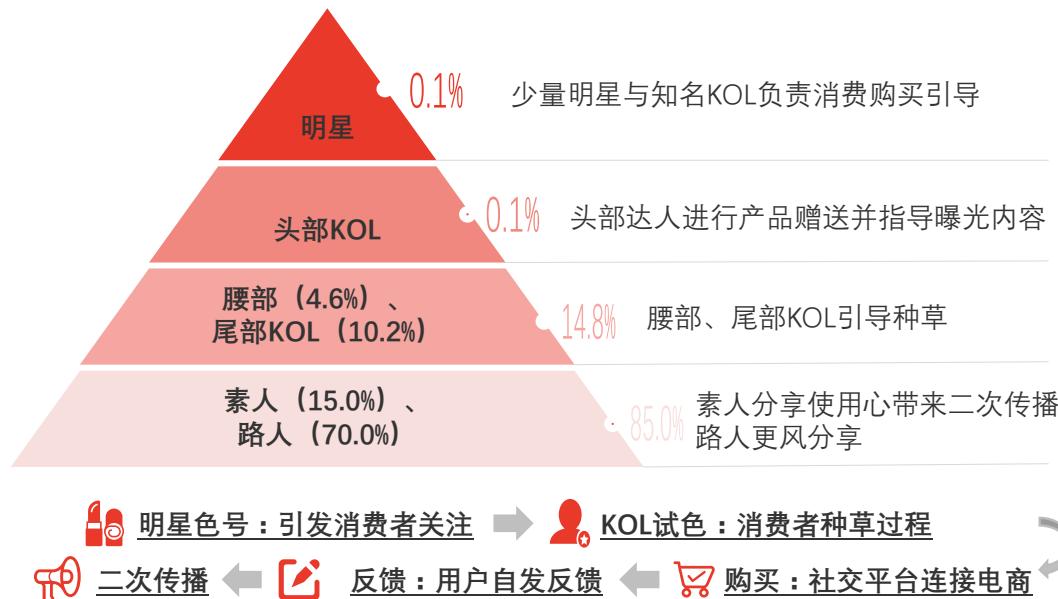
来源：中文互联网数据咨询网，华金证券，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo

中国美妆个护品牌推荐——完美日记 (2/2)

完美日记凭借KOL投放以及对微信私域流量的运营，构建近1,700万的粉丝流量池，并同时积极开设线下实体店，以拓宽其商业布局

完美日记KOL种草过程



品牌优势

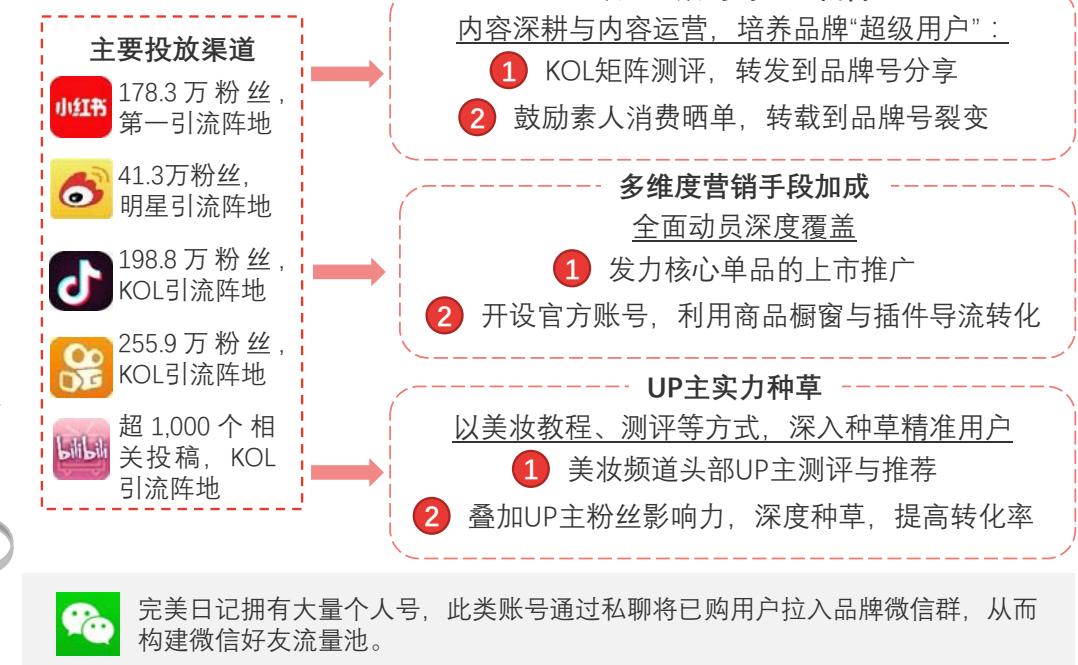
- **多渠道运营**：完美日记凭借其在小红书投放KOL以及微信运营等方式获得爆发式的销售额增长，成为消费品行业的明星创业公司。
- **线上线下互联**：目前美妆行业的渠道正在逐渐多元化，在开拓线上渠道的同时还需布局线下渠道。为顺应新零售发展，完美日记将新零售事业部升级为战略级业务板块。目前完美日记已在广州、深圳、成都等地开设线下实体门店，并计划在未来于全国范围内开设约600家门店。
- **精准把握目标群体**：完美日记通过明星代言以及联名发展等手段崛起，并通过新型社交媒体进行品牌沉淀。目前，完美日记在微信、淘宝、抖音等平台积累的粉丝已超过2,500万，且主要为90后、00后的人群。该消费群体的消费潜力正逐渐凸显，完美日记可精准把握未来市场消费群体的变化的趋势，因此极具品牌发展潜力。

来源：完美日记企业官网，国元证券，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



完美日记新媒体营销



完美日记拥有大量个人号，此类账号通过私聊将已购用户拉入品牌微信群，从而构建微信好友流量池。

中国美妆个护品牌推荐——百雀羚 (1/2)

百雀羚始终维持着“汉方草本”的中国传统品牌理念，与外资品牌定位形成差异化，在渠道、营销的策略选择上，跟随行业趋势不断进化，占领主流消费群体的心智



品牌名称：上海百雀羚（集团）有限公司 百雀羚



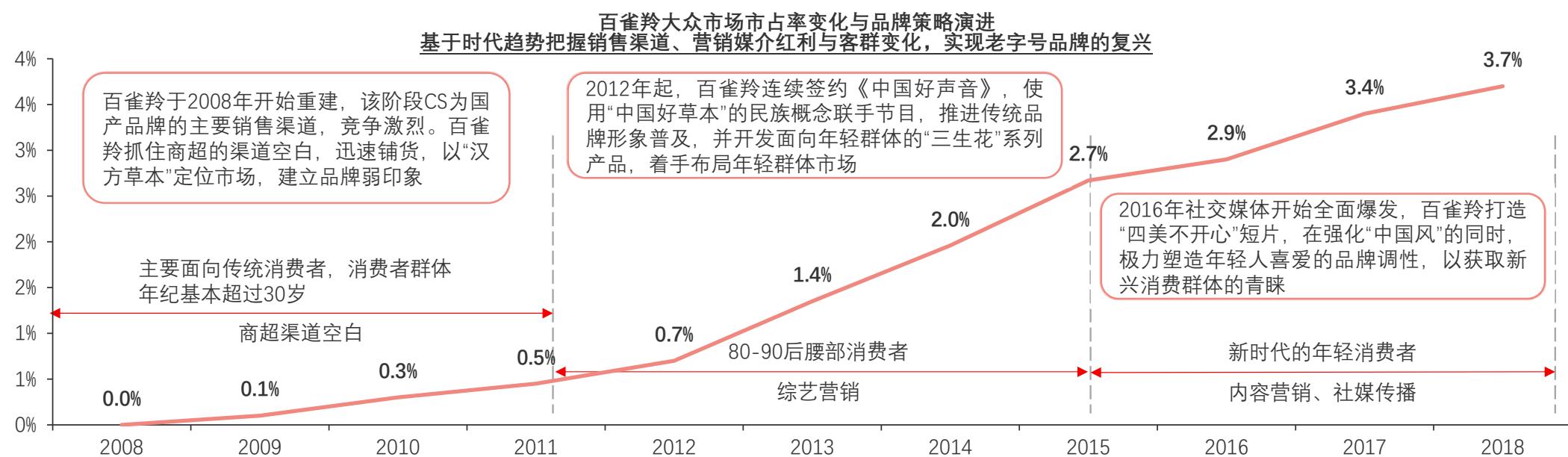
成立时间：1931年



公司总部：中国上海

品牌概况

上海百雀羚日用化学有限公司（以下简称百雀羚），创立于1931年，是一家集研究、开发、生产、销售服务为一体的具有七十多年历史的化妆品专业生产企业。百雀羚旗下知名品牌包含百雀羚、凤凰、小百羚、Disney，主要生产的大类产品主要包括护肤用品、洗护发用品、个人清洁用品、花露水和美容化妆用品等优质的产品。百雀羚是中国历史悠久的化妆品厂商，品牌曾被多次评选为“上海著名商标”，并荣获“中国驰名商标”等称号。百雀羚致力于为消费者创造天然温和的优质护肤品，完美演绎“中国传奇，东方之美”。



来源：搜狐网，百雀羚企业官网，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo

中国美妆个护品牌推荐——百雀羚 (2/2)

百雀羚通过代运营平台壹网壹创，实现线下至线上的全方位品牌布局，不断开拓消费新场景，弥补国货品牌销售渠道短板

百雀羚投放平台



 线下商超为百雀羚初期的销售场景，伴随互联网年轻消费群体崛起，百雀羚渠道思路逐渐过气。壹网壹创接手百雀羚电商，通过数据模型的分析和精准的市场研判，将百雀羚销售渠道由线下延伸至线上进行全方位布局，开辟全新的细分市场。

百雀羚对壹网壹创收入与成交总额贡献



百雀羚品牌优势

- **产品本身为营销源头**：老牌国产品牌，愿意跳出品牌原有的框架，实现产品创新。进入电商领域后，百雀羚推出“三生花”“小雀幸”等风格突出的产品系列，将目光瞄准互联网年轻用户。百雀羚虽对产品进行了较为彻底的革新，但是在品牌理念上，坚持历史资产，提炼出“中国传奇，东方之美”的品牌理念，塑造经典的东方之美的形象。
- **把握行业渠道发展趋势**：借助电商的发展“二次创业”，享受流量红利，通过代理商资源实现与消费者接触，为品牌提供公平的消费者资产的运营基础，补平国货品牌营销渠道短板。

来源：搜狐网，中金公司，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo

推广

innovation
创新地图 map

前瞻 2020 科技特训营

掌握创新武器 抓住科技红利



扫码报名

咨询微信: innovationmapSM
电话: 157-1284-6605



王煜全

海银资本创始合伙人
Frost&Sullivan, 中国区首席顾问

中国美妆个护品牌推荐——珀莱雅 (1/2)

珀莱雅是集化妆品研发、生产、销售为一体的大型化妆品公司，目前共有约885个品牌专柜，且多集中于华东地区



品牌名称：珀莱雅化妆品股份有限公司

品牌概况

珀莱雅化妆品股份有限公司（以下简称珀莱雅）成立于2006年，是集化妆品研发、生产、销售为一体的大型化妆品公司，总部位于浙江杭州。珀莱雅自2003年创立以来，凭借先进的营销方式以及对化妆品市场的准确把握，保持了稳定、快速增长态势。珀莱雅以“美丽人生 美好生活”为使命，凭借鲜明的品牌形象、卓越的产品品质与创新的营销策略，在化妆品产业开疆拓土，迅速崛起，成为中国一流的化妆品企业之一。目前，珀莱雅已经形成强大的营销网络，以百货商场，日化精品店为主要营销渠道，形成多品牌、多渠道、全方位的市场布局。

截至2020年7月，珀莱雅主品牌专柜数共有885个，华东地区专柜数占比最高，达到46.8%，其次为华中与华南地区，未来在华北、东北等地还有较大拓展空间。

PROYA
珀莱雅

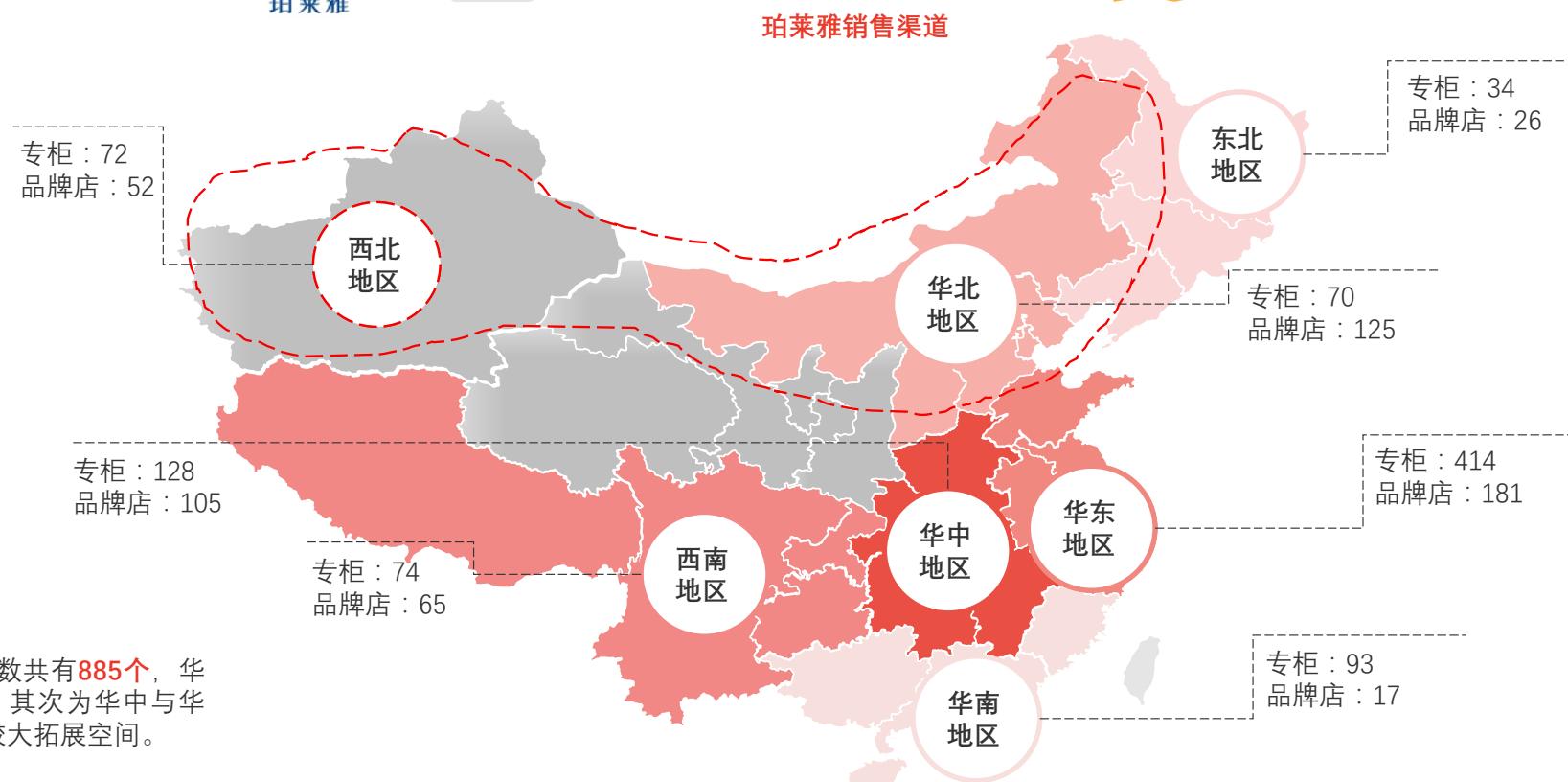


成立时间：2003年



公司总部：中国杭州

珀莱雅销售渠道



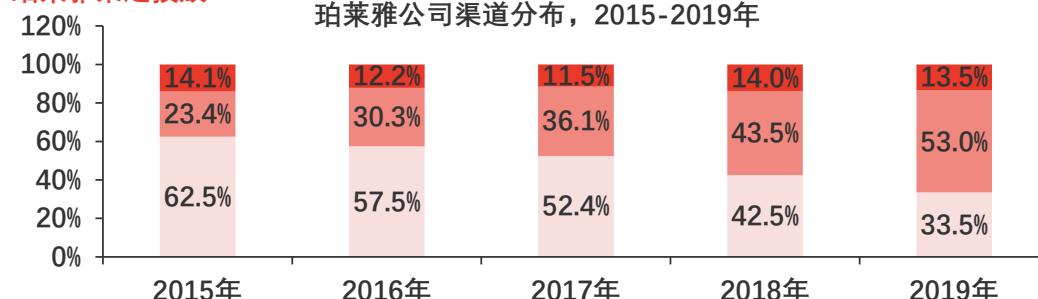
来源：珀莱雅企业官网，国元证券，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo

中国美妆个护品牌推荐——珀莱雅 (2/2)

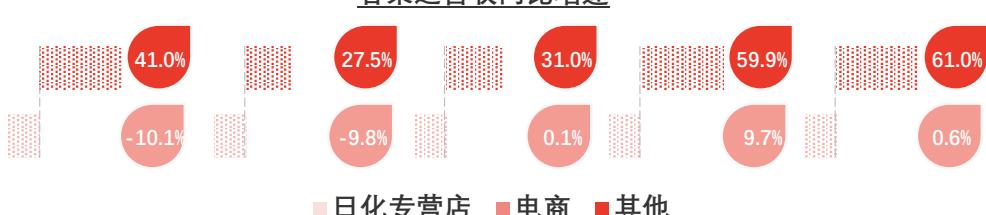
近年来珀莱雅着重布局线上营销，利用小红书、微博等社交平台增加产品曝光量，并把握下沉市场消费者潜力，打造新的品牌增长点

珀莱雅渠道投放



珀莱雅公司渠道分布, 2015-2019年

各渠道营收同比增速



线上销售转化组合拳：以珀莱雅泡泡面膜为例

1. 制造话题 → 制造“贴上出泡泡”的趣味性话题
2. 话题投放平台 →
3. KOL种草 → 大量KOL同时发力
4. 广告投放平台 →
- 转化效果 → 当月面膜销售额同比翻数倍

来源：珀莱雅企业官网，国元证券，平安证券，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo

产品流程转化

模块式/流程式开发

- 开发流程
 - 销售 (需求洞察)
 - 市场 (统筹开发)
 - 研发 (按需开发)

开发执行者

- 对标产品 (剂形、肤感等)
- 产品功效 (保湿、美白等)

设计式/前瞻性开发

- 开发流程
 - 销售+市场+研发
 - 各部门均为需求洞察与开发执行者

开发设计者

- 产品配方 (安全、稳定等)
- 产品包装 (使用场景等)
- 产品营销 (科学背书等)

珀莱雅品牌优势

- 把握下沉市场消费空间：珀莱雅所处的化妆品行业是近年来加速成长的消费行业之一。伴随国民经济发展与消费升级，中国化妆品人均消费水平有望继续向国际水平靠拢。此外，下沉市场与新一代的消费群体也将成为行业未来的重要增量来源。珀莱雅主打大众平价市场，面向下沉市场群体，因此具备市场竞争潜力。
- 多元化产品矩阵：目前珀莱雅正向差异化的多品牌方向发展，形成更为合理的品牌矩阵。珀莱雅通过内生研发和外延并购，持续储备子品牌，推动主品牌外的其他品牌占比提升。此外，品牌产品线也往全品类扩张，旗下彩妆和精华品类发展顺畅，有望打造新的增长点。
- 网络营销：近年来，珀莱雅加重布局互联网营销，强化社交营销以及直播带货的能力，以更好地吸引下沉市场和新一代的消费群体，产品销售额可观。

方法论

- ◆ 头豹研究院布局中国市场，深入研究10大行业，54个垂直行业的市场变化，已经积累了近50万行业研究样本，完成近10,000多个独立的研究咨询项目。
- ◆ 研究院依托中国活跃的经济环境，从美妆、个护等领域着手，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，研究院的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。
- ◆ 研究院融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。
- ◆ 研究院密切关注行业发展最新动向，报告内容及数据会随着行业发展、技术革新、竞争格局变化、政策法规颁布、市场调研深入，保持不断更新与优化。
- ◆ 研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，从战略的角度分析行业，从执行的层面阅读行业，为每一个行业的报告阅读者提供值得品鉴的研究报告。

法律声明

- ◆ 本报告著作权归头豹所有，未经书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复刻、发表或引用。若征得头豹同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“头豹研究院”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节或修改。
- ◆ 本报告分析师具有专业研究能力，保证报告数据均来自合法合规渠道，观点产出及数据分析基于分析师对行业的客观理解，本报告不受任何第三方授意或影响。
- ◆ 本报告所涉及的观点或信息仅供参考，不构成任何投资建议。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告。在法律许可的情况下，头豹可能会为报告中提及的企业提供或争取提供投融资或咨询等相关服务。本报告所指的公司或投资标的的价值、价格及投资收入可升可跌。
- ◆ 本报告的部分信息来源于公开资料，头豹对该等信息的准确性、完整性或可靠性不做任何保证。本文所载的资料、意见及推测仅反映头豹于发布本报告当日的判断，过往报告中的描述不应作为日后的表现依据。在不同时期，头豹可发出与本文所载资料、意见及推测不一致的报告和文章。头豹不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，头豹对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者应当自行关注相应的更新或修改。任何机构或个人应对其利用本报告的数据、分析、研究、部分或者全部内容所进行的一切活动负责并承担该等活动所导致的任何损失或伤害。