

光大纺服&化妆品 2019 中国国际美博会（广州）

精选主题发言 纪要

【时间】 2019 年 9 月

【访谈/论坛题目与嘉宾】:

- 1、《大数据洞察国货美妆机遇和挑战》 华熙生物上海分公司市场销售支持部总监 岳琳
- 2、《抖音用户分析》北京巨量引擎网络技术有限公司 运营总监刘婷婷
- 3、《用大数据发现美妆行业的新机会和槽点》北京淘幂科技有限公司 产品运营总监 张艳

一、 大数据洞察国货美妆机遇和挑战——华熙生物上海分公司市场销售支持部总监 岳琳

1、中国化妆品市场大环境

➤ 整体市场情况:

- ✓ 中国美妆市场快速增长，整体规模全球第二，预计 2022 年突破 5000 亿元，中国美妆市场行业规模 2018 年为 4000 亿元，预计 2019、2020、2021、2022、2023 年的规模将达到 4225、4530、4845、5160 和 5490 亿元；
- ✓ 人均化妆品消费水平与发达国家相比还有很大市场潜力——2017 年我国人均化妆品消费额为 38.5 美元，而发达国家为 249 美元，其中日本、美国、英国、法国分别为 284.7、264、248.3、223.9 美元。

➤ 美妆市场竞争格局:

- ✓ 高端市场进口大牌主导，大众市场本土品牌不断拓展。

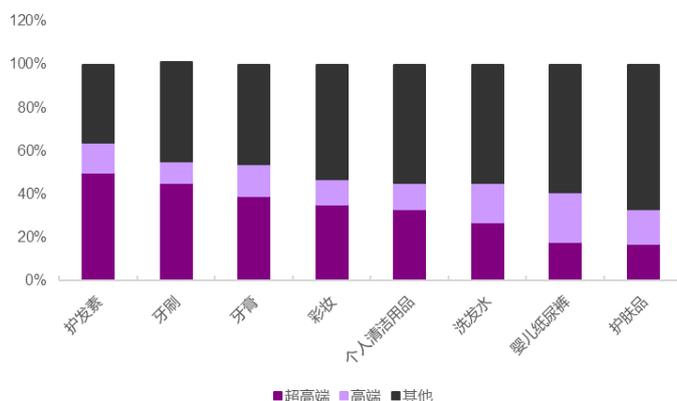
➤ 本土品牌崛起:

- ✓ 2019 年“618”再次证明新国货在崛起，破亿品牌 6 成是国货，近 200 新锐品牌增速超 1000%，589 个国货美妆成交同比增长超 100%，183 个国货美妆成交同比增长超 1000%。
- ✓ 大众品牌在增长：蝶芙兰增长 14060%，卡婷增长 427%，润百颜增长 300%，羽西增长 246%；
- ✓ 新锐品牌在增长：花西子增长 7580%，dreamtimes 增长 2228%，冰希黎增长 2192%，完美日记增长 1192%。

➤ 中国消费者变化:

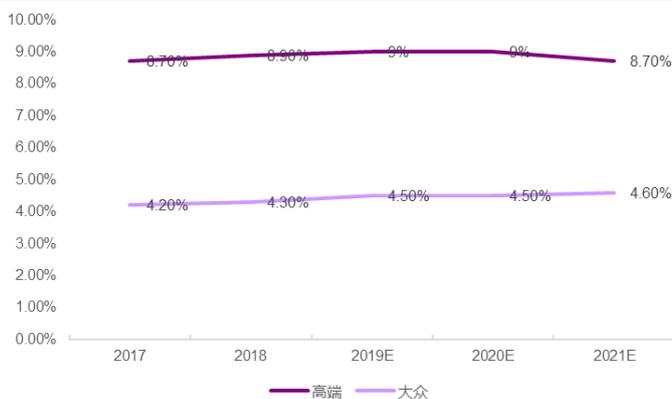
✓ 高端化：化妆品消费升级持续驱动，高端化趋势明显。

图 1：各品类市场超高端、高端、其他占比



资料来源：《大数据洞察国货美妆机遇和挑战》

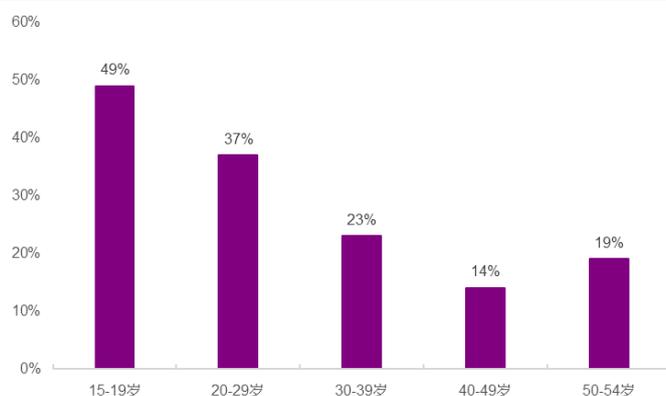
图 2：高端化妆品和大众化妆品增速



资料来源：《大数据洞察国货美妆机遇和挑战》

✓ 年轻化：20 多岁的年轻女性已经成为美妆最大的增长引擎。44.8%受访 95 后每天抹口红，较其他年龄段高 11.8%；近 5 成受访 95 后随时携带口红，较其他年龄段高 13.8%；超过 20%的受访 95 后拥有 5 支或以上口红。

图 3：2018 年相较 2016 年不同年龄段女性消费者护肤彩妆人均消费增长率



资料来源：《大数据洞察国货美妆机遇和挑战》

- ✓ 他经济：爱美不再是女生专利，更多男性开始关注美妆领域。男性关注美妆兴趣比例上升；男性微博美妆兴趣用户增速比女性快。中国资生堂个性化定制护肤品牌 Optune 利用大数据+智能个性化定制解决消费者护肤问题。
- ✓ 个性&多样：消费者对于美妆的需求更加个性化多样化。

2、消费者对于美妆需求的新趋势

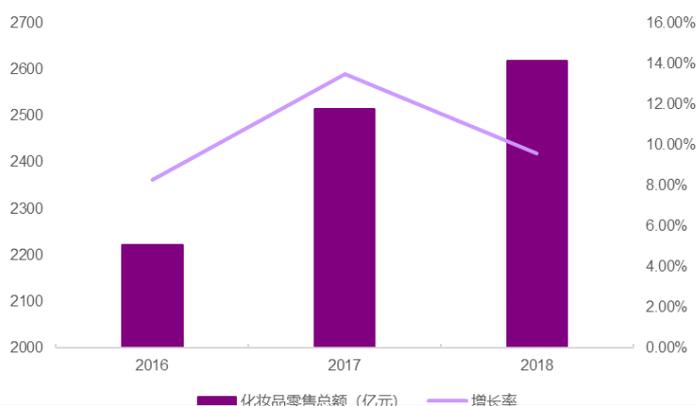
- 全年防晒市场迅速增长，品类升级换代，婴童与男士防晒市场增长显著。
 - ✓ 品类升级换代，消费者更关注高倍耐晒、质感清爽、养肤防晒二合一。
 - ✓ 质地形态创新，除防晒乳、防晒霜之外，防晒喷雾崛起，防晒棒等新兴品类也应运而生。
 - ✓ 据凯度研究显示，婴童出行防晒需求加剧，男士防晒产品在 618 大促期间，男性用户搜索次数比去年同期激增 3 倍。
- 秀如其来的年轻一代，防脱发成为市场新蓝海。95 后对防脱发话题保持着持续关注，77%的受访者表示受到脱发困扰，其中女性在脱发话题的关注上表现尤为突出，占到 67%。
- 他经济/男性护肤品市场已成为美容与个人护理领域最活跃的细分市场。
 - ✓ 《淘宝男性消费报告》显示，2018 年淘宝男士彩妆年成交额同比增 140%。其中，粉底、遮瑕和眼线笔是淘宝平台上最受男士欢迎的彩妆 Top3。
 - ✓ 据凯度数据，截至 2018 年 6 月，护肤品在男性消费者中的渗透率已接近 50%，销售额与去年同期相比增长超过 17%。
- 健身潮流引发运动护肤彩妆兴起。

二、 抖音用户分析——北京巨量引擎网络技术有限公司 运营总监刘婷婷

1、宏观环境

- 过去十年，社销零售总额强劲增长，成为经济增长主要动力，占 GDP 比重从 2009 年的 38%提升至 2018 年的 42%，其中网络销售占社消零售总体比重从 2009 年的 2%上升至 2018 年的 23.9%。
- 化妆品销售总额连续 5 年快速增长，并处于高位波动。从 2013 年至 2018 年，化妆品市场每年增速均保持 10%以上。

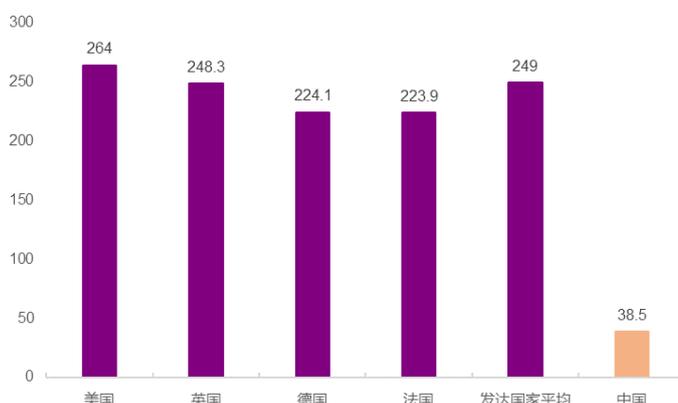
图 4：化妆品零售总额累计值及增长率



资料来源：《抖音用户分析》

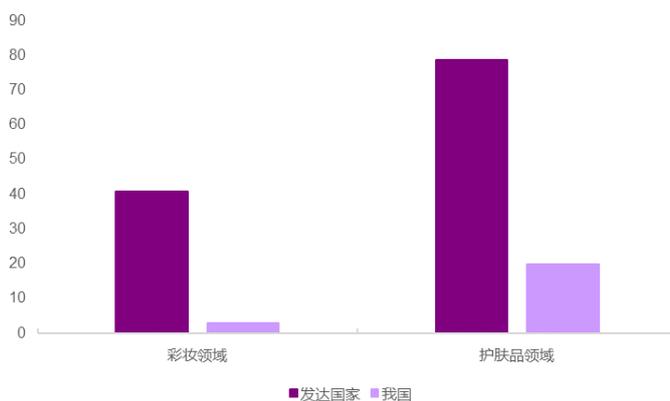
➤ 我国化妆品消费额远低于发达国家平均水平、市场潜力巨大。

图 5：2017 年各国人均化妆品消费额（美元）



资料来源：《抖音用户分析》

图 6：发达国家和我国在细分领域人均消费量（美元）



资料来源：《抖音用户分析》

➤ 国际美妆品牌牢牢占领高端市场，但本土品牌美妆份额逐渐提升。本土品牌市场份额从 2012 年的 3% 提升至 2017 年的 7.5%。

2、细分品类和美妆品牌

➤ 细分品类:

- ✓ 唇部相关视频是最受追捧的彩妆细分品类，面霜视频则是最受欢迎的护肤视频。
- ✓ 头发护理内容播放量位居身体护理之首，女士香水位居香水之首。
- ✓ 美甲内容播放量居美妆工具之首，并显著高于其他类型。
- ✓ 对于美妆功效、清洁、祛痘内容播放量最高。

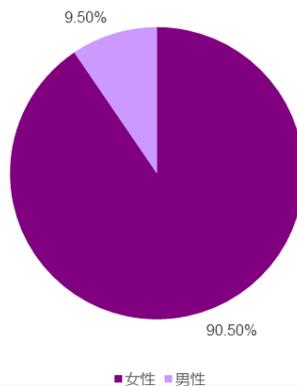
➤ 美妆品牌:

- ✓ 本土最受关注十大美妆品牌：完美日记、膜法世家、高夫、一叶子、高姿、韩后、卡姿兰、珀莱雅、麦吉丽、美素等。
- ✓ 兰蔻小黑瓶是最受欢迎的美妆单品，多款国货口红受到追捧。

3、美妆人群总体画像

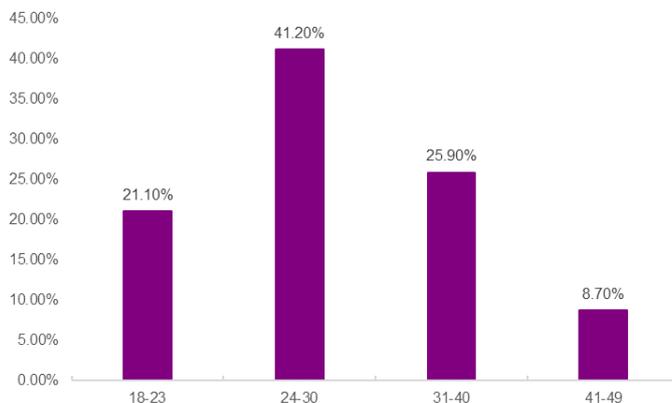
- 群体特征：美妆人群以女性占绝对主导，女性占到 90.5%，而男性占比为 9.5%。年龄则以轻熟为主。其中以 24-30 岁的人群年龄占比最高。

图 7：美妆人群性别占比



资料来源：《抖音用户分析》

图 8：美妆人群年龄占比



资料来源：《抖音用户分析》

- 时段分布：TA 们的手机使用基本从 7 点开始，12 点达到第一个高峰，21 点达到全天最高峰。
- 视频偏好：TA 们爱“潮”、爱“吃”、爱“拍”还爱“动”。

4、美妆人群多视角对比

- 年龄视角：美妆人群随着年龄增大，对知识、科技、时尚、二次元及游戏的兴趣减弱，对美食、亲子、舞蹈兴趣增强；越年轻的美妆人群对精神的需求越高，随着年龄增大则回归家庭与物质相关；随着年龄的增大，美妆用户兴趣逐渐从彩妆过渡到护肤、香水和其他部位护理。
- 城市视角：高线城市海外品牌领先，低线城市则是本土品牌领先；高线城市 TA 们偏爱彩妆视频，低线城市的 TA 们则更偏爱护肤视频；高线城市人群参与互动性更为积极。其中，护肤品类最大细分品类面膜视频播放量占比为 86%；彩妆品类最大细分品类口红视频播放量占比为 63%。
- 性别视角：相较整体男性，95 后成年男性对彩妆兴趣开始觉醒；运动、娱乐的 TA 们偏爱着美妆，爱购物的 TA 们更爱护肤。

5、美妆人群互动特点

- 关注达人：美妆达人快速增长，2018 年 3 月美妆达人数为 8625，2019 年 3 月美妆达人数为 23468，半年内累计增长 172%。达人的增加也激发了用户的活跃性；TOP 美妆达人分三梯队，“口红一哥”李佳琦粉丝量大，视频播放量大，位居美妆达人之首。
- 参与评论：彩妆视频互动性最强，评论次数多，尤其是关于唇部内容。
- 参与挑战赛：美妆人群挑战赛参与度高，“我不止一面”成最受追捧的挑战赛；贴纸装亦火爆美妆人群，樱花妆贴纸使用量最大，检验真假贴纸播放量最大。

三、用大数据发现美妆行业的新机会和槽点——北京淘幂科技有限公司

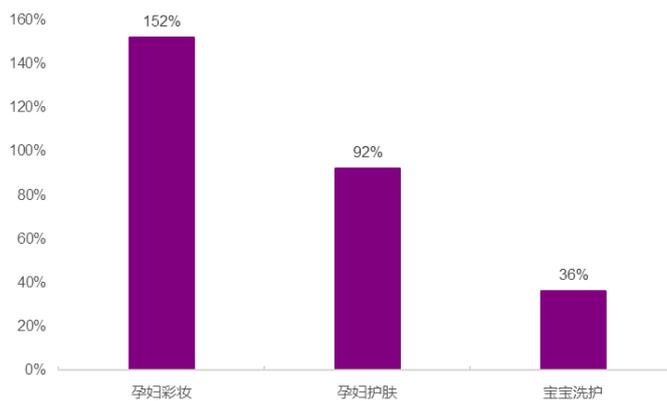
产品运营总监 张艳

1、美妆行业分品类新机会

- 面膜：玻尿酸面膜依旧火热，烟酰胺面膜迅速崛起，2019 为美白大年。
 - ✓ 目前，具有补水功能的玻尿酸面膜市场依旧火热，销售额持续攀升，占面膜大盘比重增加。2019H1 该面膜细分市场同比增长 73%，远超面膜大盘的 42%。
 - ✓ 有助于美白的烟酰胺面膜 19 年以来销量增长飞速，较 18 年初线上销量猛增 200 倍以上。但截至 2019 年 7 月销量占比仍不足 5%，市场潜力空间巨大，值得重点关注。
- 眼部护理：补水/紧致/抗老化功能趋势接近，200-500 价位产品扩张。

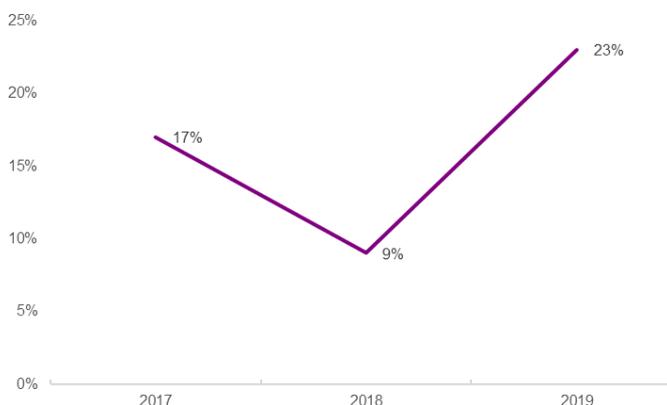
- ✓ 功能维度：眼部护理市场分散，消费者需求多样化。具有补水/紧致/抗老化三种功能的眼部护理产品销售量及趋势较为接近。
 - ✓ 价格维度：200-500 价位产品占比扩张，由 18 年初的 33% 增长至 19 年 7 月的 45%，占比增长幅度超 1/3。
- 面部精华&防晒：安瓶销售额及占比双升。
- ✓ 随着消费者护肤知识的完善和护肤经验的不断丰富，精细化产品逐渐成为护肤市场的新趋势。
 - ✓ 面部精华和防晒功能产品为 19 年新增类目，已名列护肤市场前列，截至 2019 年 7 月占整体市场 14% 以上。防晒子类目中防晒霜占比 96%，防晒喷雾占比 4%。
 - ✓ 面部精华市场中，有着“肌肤急救站”之称的安瓶呈现跳跃式成长，占比不断提升。
- 孕妇彩妆&孕妇洗护&宝宝洗护：孕婴美妆市场值得关注。
- ✓ 生活水平提升+消费观念变化+颜值时代=孕妇不化妆不护肤被打破。

图 9：各品类 2019 年线上销售额同比增速 (%)



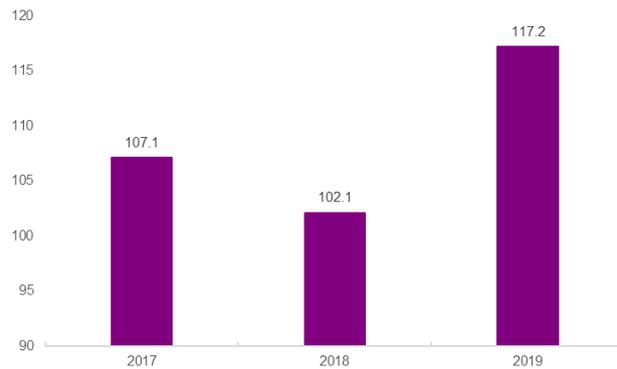
资料来源：《用大数据发现美妆行业的新机会和槽点》

图 10：线上孕妇洗护销售额同比增长率 (%)



资料来源：《用大数据发现美妆行业的新机会和槽点》

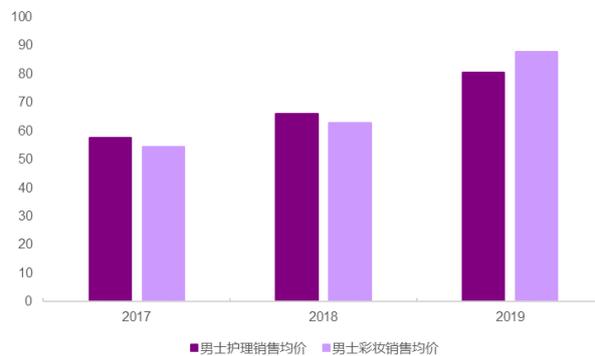
图 11：线上孕妇洗护均价



资料来源：《用大数据发现美妆行业的新机会和槽点》

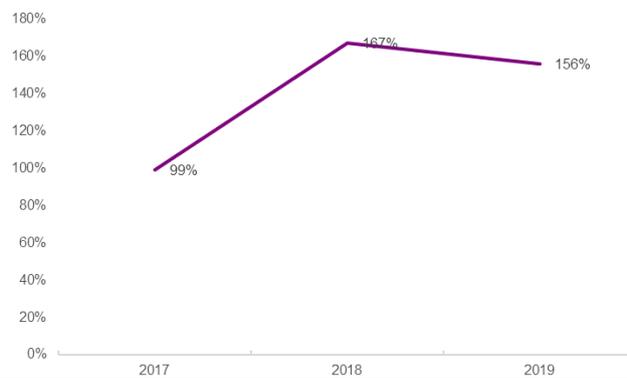
- ✓ 相较于功能，孕婴美妆产品更重要的是安全，天然，无副作用。
 - ✓ 线上孕婴美妆产品呈现高增长态势。
 - ✓ 该市场处于成长初期，品牌变动较大，竞争激烈。小菲/袋鼠妈妈为目前线上市场领先品牌。
- 男士护理与男士彩妆：男士彩妆增长突出，“他”时代已经来临。

图 12：男士护理与男士彩妆销售均价



资料来源：《用大数据发现美妆行业的新机会和槽点》

图 13：线上男士彩妆销售额增速 (%)



资料来源：《用大数据发现美妆行业的新机会和槽点》

- ✓ “鲜肉”在荧幕上霸屏+护肤知识的普及+生活品质的追求=“他”时代早已来临。
- ✓ 男性需求仍以精简/功能/基础护理为主。彩妆占比不断升高。
- ✓ 男士BB霜/睫毛膏为男士彩妆类目最受关注产品。其中男士BB霜市场份额近70%。
- 功能性护理：氨基酸洗面奶与防脱发洗发水为个护类产品新亮点。
 - ✓ 现代年轻人群体大多有经常熬夜，饮食不健康且爱染发的习惯，90后渐渐成为受脱发烦恼困扰的主力军。掉发、脱发问题渐渐成为被年轻人频繁谈起的“时代症候”。
 - ✓ 根据魔镜数据，生发功能洗发水在17/18年时间经历了波动性上涨，量额齐升，增幅可观。
 - ✓ 霸王独占鳌头，截至2018年12月，占整体生发功能洗发水的37%。养元青、阿道夫、alpecin和熊野油脂分列2-4位。
 - ✓ 氨基酸洗面奶在高效清洁的同时，具有亲肤温和，低刺激的特点，且PH值与人体肌肤接近，因此适合各年龄段男女老幼敏感性肌肤及痘痘肌肤人士使用。受众群体较广。
 - ✓ 该类型产品近2年增长势头猛烈。月销售额由2017年第一季度的3000余万增长至2018年第四季度的2.6亿以上。2019年势头仍有望继续。
 - ✓ 氨基酸洗面奶最受欢迎的两个品牌为芙丽芳丝、EltaMD，占整体市场份额的15%以上。

2、消费者槽点发现

- 防晒产品：功能效果维度声量超过其他维度之和。
 - ✓ 作为特定功能性护肤品，防晒产品的功能效果类评价声量远超价格、情感等维度，为消费者最看重维度，声量占整体消费者有效评价关键词的一半以上。
 - ✓ 效果、油腻、味道、好用、清爽为功能效果中消费者提及次数最多的5组词。
- 防晒消费者槽点：气味难闻占比最高，其次为没有起到防晒效果。
 - ✓ 气味难闻、呛鼻、味道太重、不好闻等负面情绪评价占比最高，占整体负面评价的31%。
 - ✓ 其次为不好用、没有效果、起不到防晒作用或有其他副作用等，占比23%。
 - ✓ 太油腻、和不好推开或不方便使用（不方便喷等）是消费者诟病第三大槽点。
- 面膜：保湿程度与是否过敏为消费者最关注面膜功能特点。
 - ✓ 同防晒产品中功能效果维度一枝独秀不同，面膜产品情感维度评价声量明显升高。
 - ✓ 总词云图显示，过敏、保湿、客服、值得、价格等词为面膜行业Top声量关键词。
 - ✓ 起痘、难闻、过敏为消费者对面膜的三大槽点。
- 彩妆类消费者槽点：太干/晕染为面部/眼部彩妆主要槽点，男士彩妆负面评价简单集中。

- ✓ 面部彩妆消费者槽点为太干、卡粉；眼部彩妆消费者槽点为会晕染、不好用；男士彩妆消费者槽点为不好用；唇部彩妆关键词中“颜色”出现频率最高。

3、美妆种草/带货渠道：抖音/李佳琦各自领域遥遥领先

- 通过美妆行业近 20 万条整体评论数据，发掘出美妆领域 APP 种草影响力及网红带货影响力排名。
- 抖音为美妆种草方面最具影响力 APP，其次为小红书、新浪微博、快手、微信、知乎及哔哩哔哩。
- 网红带货方面，抖音的李佳琦遥遥领先，其次是薇娅、辛巴、畅畅等各大直播平台网红。