

中国本土及国际美妆护肤品牌 及营销现状研究报告

2020年

The background of the slide is composed of several overlapping, semi-transparent geometric shapes in shades of blue and green, creating a modern, abstract landscape effect.



行业发展

- “颜值经济”崛起，我国美妆护肤市场前景广阔，现阶段护肤品市场规模最大，美妆品增速最快；
- 线上销售渠道占比逐年递增，疫情加速品牌营销数字化转型，未来线下渠道聚焦产品体验以及品牌形象宣传；
- 高端市场迅速崛起并被国际大牌占据，部分新锐国货已开始掘金中高端市场；
- 美妆护肤产品品类从面部拓展到全身，功能更加细分，满足消费者多样化需求。



用户洞察

- 颜值经济崛起，美妆护肤频率高，已成为生活的一部分，同时购买激活场景丰富；
- 产品成分与功效，性价比高、品牌保障、使用感/妆感好以及口碑推荐是消费者在购买美妆护肤品时主要考虑的因素；
- 注重品牌营销的国际大牌深入人心，品牌认知度更高，同时消费者对国际品牌复购意愿也高于国货品牌；
- 美妆护肤消费者网红产品关注度高，但购买率偏低，感兴趣的产品和值得信赖的品牌是驱动消费者购买的主要因素。



营销现状

- 疫情对美妆护肤品牌的广告投放有一定影响，对本土品牌广告投放冲击大于国际品牌；
- 媒介平台的互动能力、资源生态、用户圈层特征、数据服务是广告主在选择媒介时主要关注因素，广告主在制定营销方案时会从媒介平台的不同用户圈层的需求出发，进行差异化的传播设计；
- 内容丰富、生动直观的广告形式较受欢迎，以其为载体，实现品牌方与媒体内容之间的共创。



趋势展望

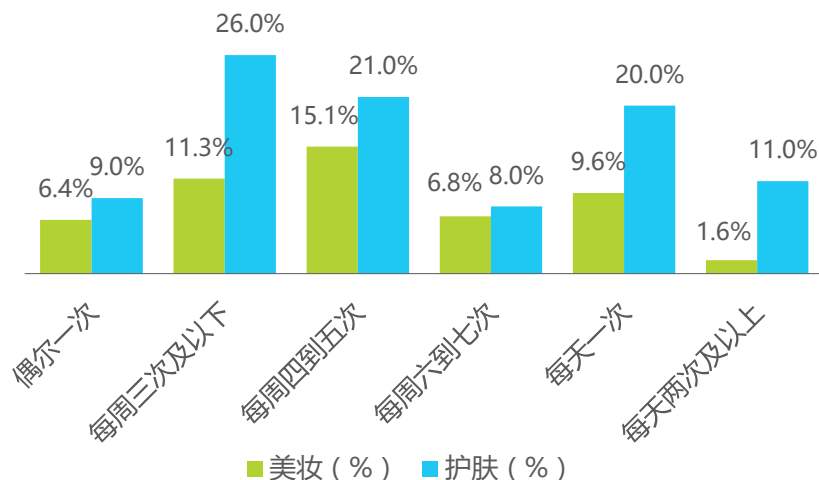
- 颜值经济，从“可选”到“刚需”；精致悦己，从头到脚的品质细节控；美妆消费态度圈层性加剧，产品偏好日益多元；产品功效与品牌保障，是美妆消费的重要考虑因素；身边推荐和情感共鸣，是美妆消费的重要激活场景；新场景、新话题、新体验更易种草美妆消费；围绕用户需求不断创新，打造差异化品牌体验；
- 功能护肤需求更加细分，购买时品牌意识更强烈；男性美妆护肤市场需求爆发，给市场带来新商机；国货品牌在高端市场中开疆拓土，填补市场空白；本土及国际美妆护肤品牌线上投放预算增加，并向站外倾斜；打造热销爆品的同时，注重品牌营销，实现品效合一。

本土及国际美妆护肤品牌营销趋势

趋势一：颜值经济，从“可选”到“刚需”

伴随着消费者美妆护肤的频率提升，国内美妆护肤市场持续增长，这得益于国内经济高质量快速发展及国民消费需求升级，推动“颜值经济”崛起。

2020年中国美妆护肤消费者美妆护肤频率



2015-2020年中国美妆护肤品零售总额



样本：N=3038；艾瑞咨询于2020年8月通过iClick网上调研获得。

注释：报告所列规模数据均取整数位（差值小于1时精确至小数点后一位）。

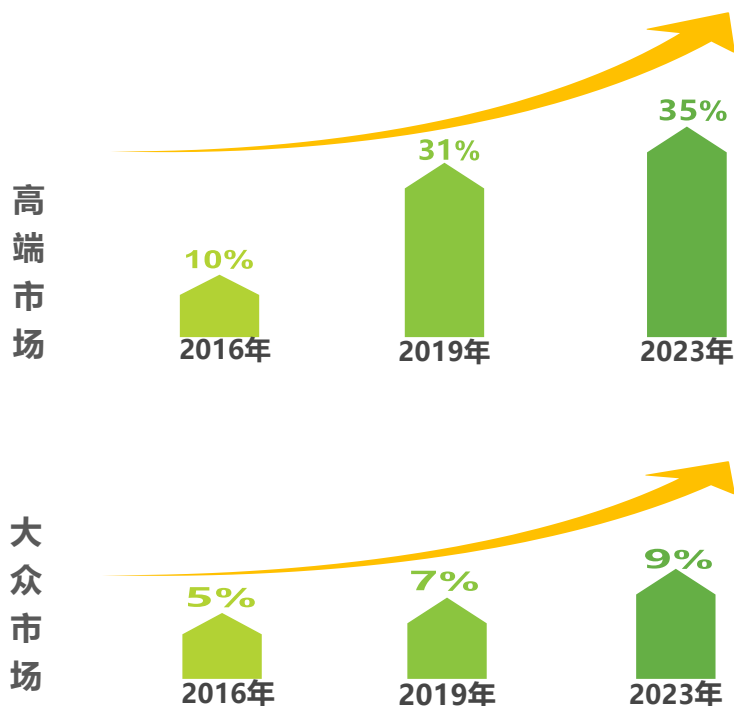
来源：国家统计局、Euromonitor、行业专家访谈。

本土及国际美妆护肤品牌营销趋势

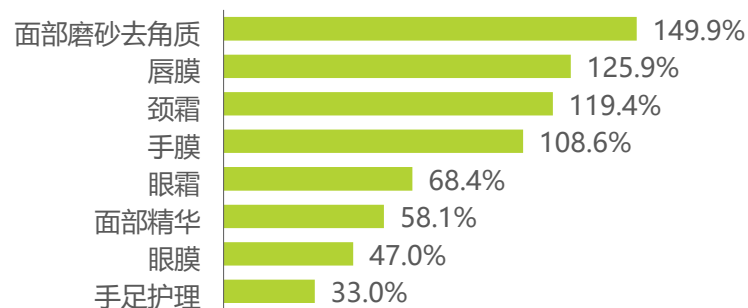
趋势二：精致悦己，从头到脚的品质细节控

2016年-2019年，中国化妆品市场高端品类呈现爆发性增长，颜值经济崛起，美妆消费者愿意为美丽付出更高溢价；同时，基于美妆护肤日益增强的细分需求，护肤品和美妆品品类都呈现精细化发展趋势，消费者对于美妆护肤品品质和细节的追求，体现了典型的悦己生活态度。

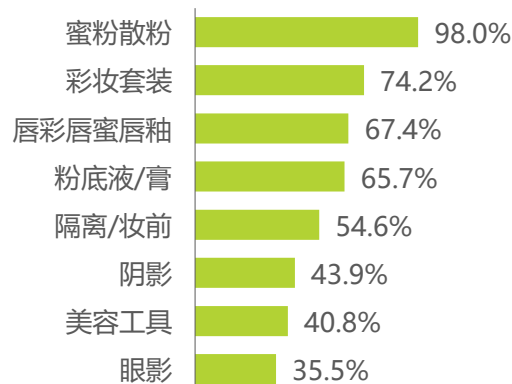
2016-2023年中国化妆品市场增长率



2019年中国护肤品年成交额环比增幅部分列举



2019年中国美妆品年成交额环比增幅部分列举



来源：光大证券、Euromonitor、用户说、行业专家访谈、艾瑞咨询自主研究绘制。

本土及国际美妆护肤品牌营销趋势

趋势三：美妆消费态度圈层性加剧，产品偏好日益多元

美妆行业品类细分精细化的背后，是消费者的圈层化加剧，打破原本的年龄、收入、地域等物理属性，进化为兴趣关注和情感态度的价值观共同体，也基于这种社交认同，带来了美的定义多元化、美妆产品多元化的趋势。



成分党

25-34岁
二线城市以上
注重产品成分和品质
关注科技、养生、知识



颜值控

18-34岁
三线城市以上
关注产品包装美观度
关注二次元、萌宠、国风



贵妇群

25-29岁
一线城市
个人月收入多在1.5万以上
关注旅行、健身、艺术



追新族

18-34岁
二线城市以上
喜欢购买新产品
关注明星、音乐、游戏



医美党

25-39岁，女性为主，新一线以上城市人群，热衷好物分享
关注新闻资讯、喜欢健康养生



都市女

25-34岁，一线城市
个人月收入多在1万
通过购买商品彰显个性品味
喜欢影视剧，经常购物买买买



网红粉

女性为主，25-34岁
二线城市以上
关注直播带货
喜欢影视综艺，热爱美食



新中产

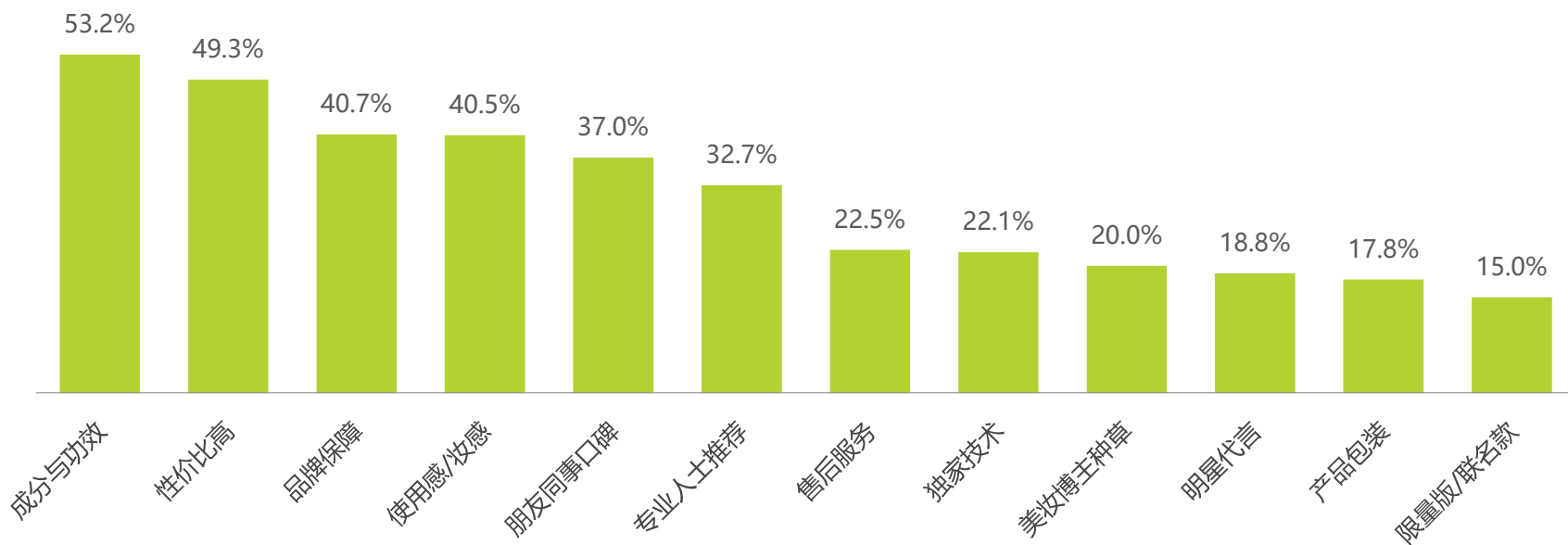
25-39岁
新一线以上城市
有房有车，收入高
关注财经新闻，喜欢品尝美食

本土及国际美妆护肤品牌营销趋势

趋势四：产品功效与品牌保障，是美妆消费的重要考虑因素

成分与功效、性价比和品牌保障是美妆护肤消费者最关注的三大因素，基于女性消费者更需要“安全感”，因此比男性消费者更看重品牌保障，同时，身边人和专业人士的推荐也远高于KOL种草和明星推荐。

2020年中国美妆护肤消费者美妆护肤品购买考虑因素



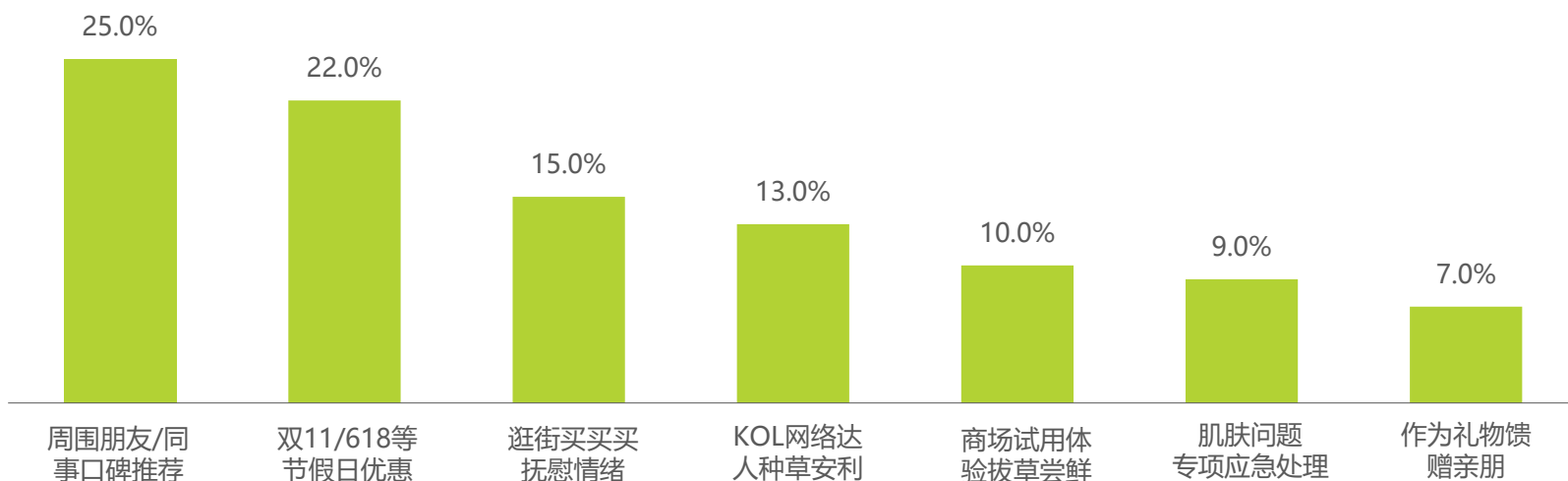
样本：N=3038；艾瑞咨询于2020年8月通过iClick网上调研获得。

本土及国际美妆护肤品牌营销趋势

趋势五：身边推荐和情感共鸣，是美妆消费的重要激活场景

美妆护肤消费者在购买时，除了重大优惠和朋友推荐外，在情绪低落时，看到新品也会主动尝试，甚至超过网上的KOL种草。这与女性的情绪化特点高度相关，女性消费者更容易被能够激发情感共鸣的内容所吸引。

2020年中国美妆护肤消费者购买产品时的激活场景

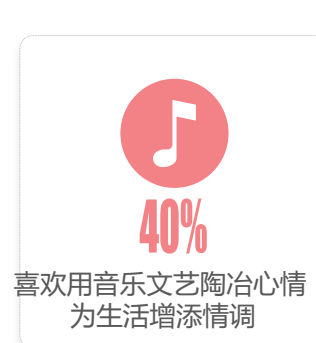
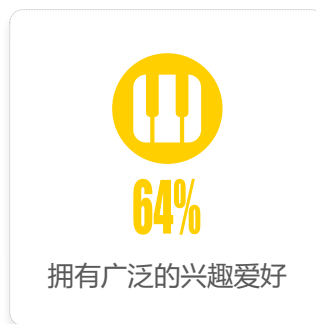


样本：N=3038；艾瑞咨询于2020年8月通过iClick网上调研获得。

本土及国际美妆护肤品牌营销趋势

趋势六：新场景、新话题、新体验更易种草美妆消费

美妆护肤消费者有强烈的尝新和冒险精神，喜欢体验新产品，为生活增添新元素，同时通过消费张扬个性品味，此外，拥有广泛的兴趣爱好，也关注新闻时事，愿意发表自己见解，做有态度的消费者，对生活充满热情。



注释：以上所列涉及评分题目的选项比例均为各个对应选项评分4分及以上分数的百分比加总。
样本：N=3038；艾瑞咨询于2020年8月通过iClick网上调研获得。

本土及国际美妆护肤品牌营销趋势

趋势七：围绕用户需求不断创新，打造差异化品牌体验

随着消费者需求圈层化、多元化、精细化，美妆护肤的品牌营销也不断创新，从以产品带品牌，转向品牌理念价值观深耕。通过不同情感、场景的话题创新，打破圈层边界，扩大品牌影响力。

情感营销



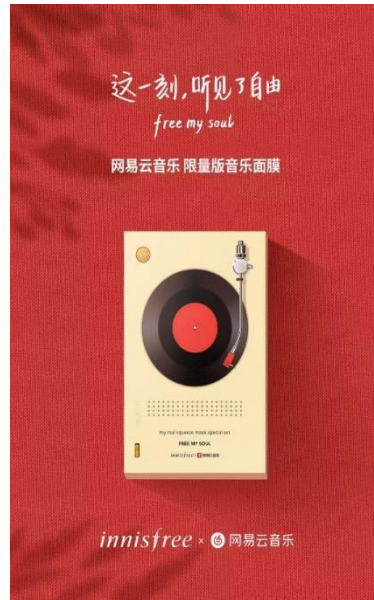
KOL故事



二次元IP



联名事件



冠名植入



线下事件



文化融合



中国美妆护肤市场概览

一

中国美妆护肤消费者洞察

二

中国美妆护肤品牌营销现状

三

中国美妆护肤品牌营销趋势展望

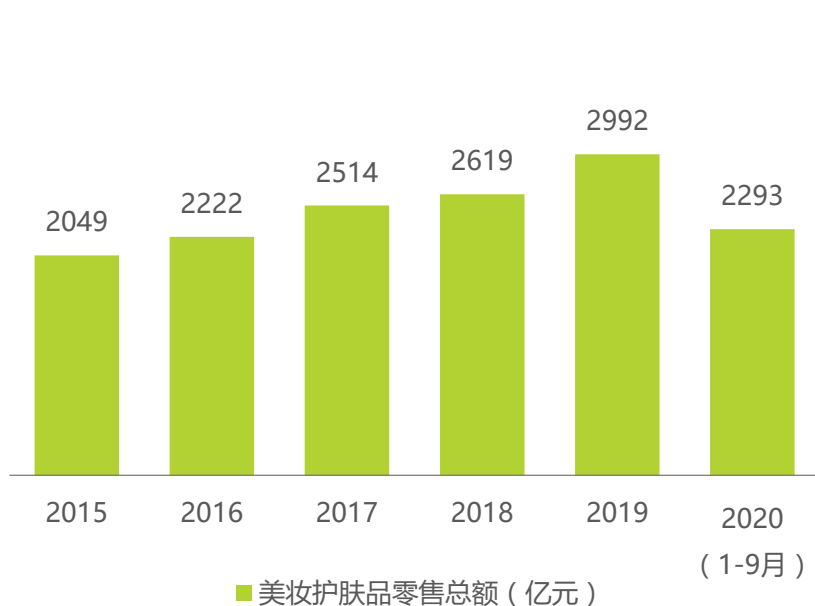
四

中国美妆护肤市场概览

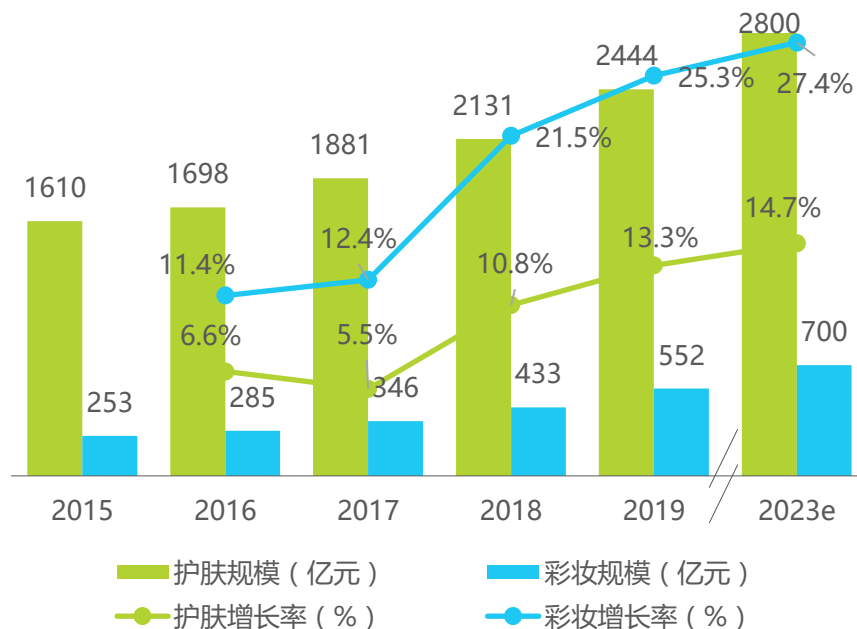
“颜值经济”崛起，我国美妆护肤市场前景广阔

近5年国内美妆护肤市场持续增长，2019年零售总额逼近3千亿元，2018年消费市场份额更是位居全球第二位，国内美妆护肤品市场需求潜力巨大，这得益于国内经济高质量发展及国民消费需求升级，推动“颜值经济”崛起；与国际美妆护肤品市场有所不同，我国护肤品类占比较高，体现了消费者对良好肌肤状态的强烈需求；目前彩妆品类虽然占比低，但增速快，随着消费者对美和精致的追求，新锐及老牌国货彩妆将带动国内彩妆市场迅速扩张，彩妆是未来中国化妆品市场的机会点。

2015-2020年中国美妆护肤品零售总额



2015-2023年中国美妆护肤市场规模及增长率



注释：左侧各年份美妆护肤品零售总额来源于国家统计局，右侧各年份美妆护肤市场规模和增长率数据来源于桌面研究、行业专家访谈。右边各年份美妆护肤规模加总规模与左边美妆护肤零售总额存在差异，原因在于双方统计口径的细微差异。
来源：国家统计局、艾瑞咨询自主研究绘制。

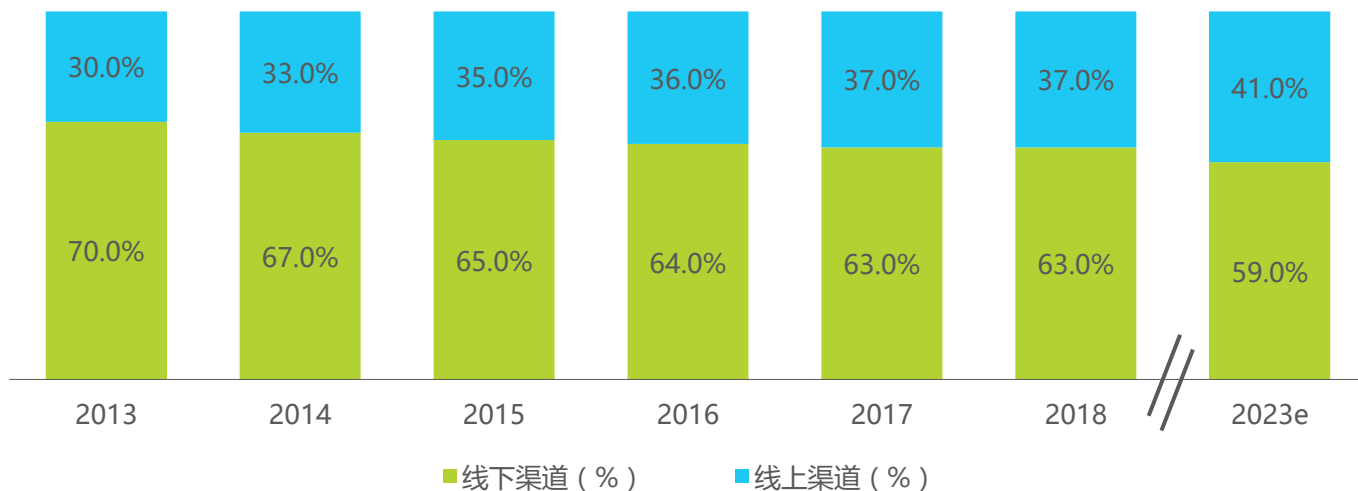
注释：报告所列规模数据均取整数位（差值小于1时精确至小数点后一位），预测数据精确至十位数（已包含四舍五入的情况）。
来源：Euromonitor、行业专家访谈、艾瑞咨询自主研究绘制。

中国美妆护肤市场概览

线上渠道占比逐年递增，广告主加速品牌营销数字化转型

近几年，国内美妆护肤品市场线上渠道占比逐年攀升，并且未来会进一步扩张，预计2023年线上渠道占比可达41%，这主要得益于国内新媒体和互联网电商的飞速发展，以及消费者触媒及社交方式的改变；美妆护肤广告主积极进行线上渠道布局，借助大数据技术精准圈定目标用户，通过各类线上社交平台种草培养用户心智，拓展潜在客户群，进而有效的传递品牌形象；疫情影响下，美妆护肤品牌广告主将进一步扩大线上渠道，加速品牌营销数字化转型的步伐。但是，未来线上渠道不会完全取代线下渠道，作为消费者试用体验和企业品牌形象展示的重要渠道，线下渠道会依然存在并发挥重要作用。

2013-2023年中国化妆品销售渠道占比

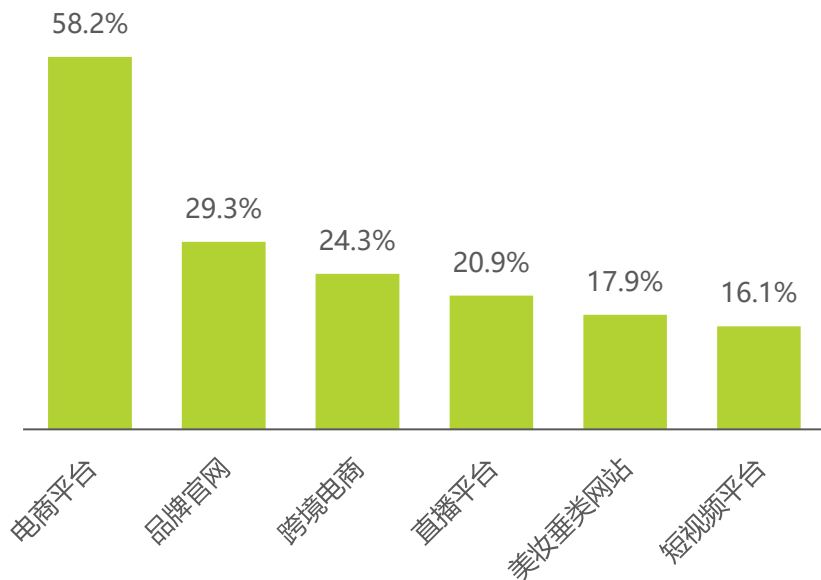


中国美妆护肤市场概览

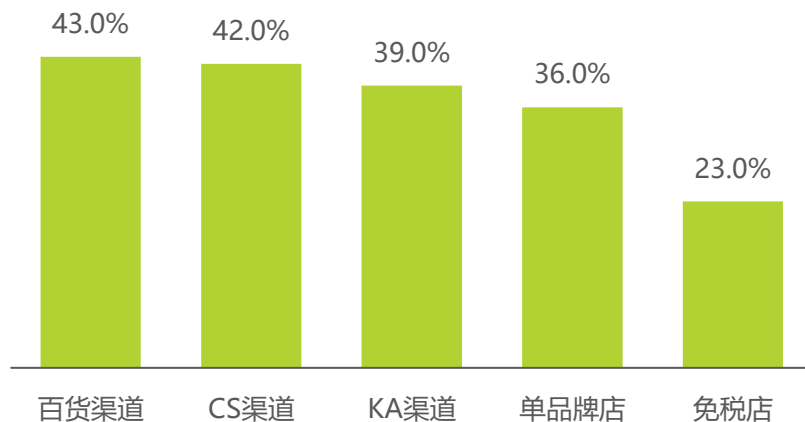
线上渠道集中在电商平台，线下渠道相对分散

线上购买渠道以电商平台为主，近六成消费者会通过电商平台来购买，线上渠道主要优势在于：优惠力度大、促销活动多、购买方便，各大电商平台是各大美妆护肤品牌竞争逐鹿的战场；线下购买渠道中，百货品牌专柜和零售连锁品牌集合店(CS)占比均超过40%，是最主要的两类线下渠道。消费者在线下渠道可以试用体验，并确保正品，这两点是驱动消费者线下购买的主要原因。

2020年中国美妆护肤品线上购买渠道细分



2020年中国美妆护肤品线下购买渠道细分



注释：(1) 百货渠道：指购物中心、百货商场中的品牌专柜；(2) CS渠道：指丝芙兰、屈臣氏、万宁等多品牌集合店；(3) KA渠道：指沃尔玛、华润万家、永辉等大型超市化妆品售卖区；(4) 单品牌店：单一品牌专卖店，如某品牌单独专卖店；(5) 免税店：诸如机场免税店。

样本：N=3038；艾瑞咨询于2020年8月通过iClick网上调研获得。

注释：(1) 百货渠道：指购物中心、百货商场中的品牌专柜；(2) CS渠道：指丝芙兰、屈臣氏、万宁等多品牌集合店；(3) KA渠道：指沃尔玛、华润万家、永辉等大型超市化妆品售卖区；(4) 单品牌店：单一品牌专卖店，如某品牌单独专卖店；(5) 免税店：诸如机场免税店。

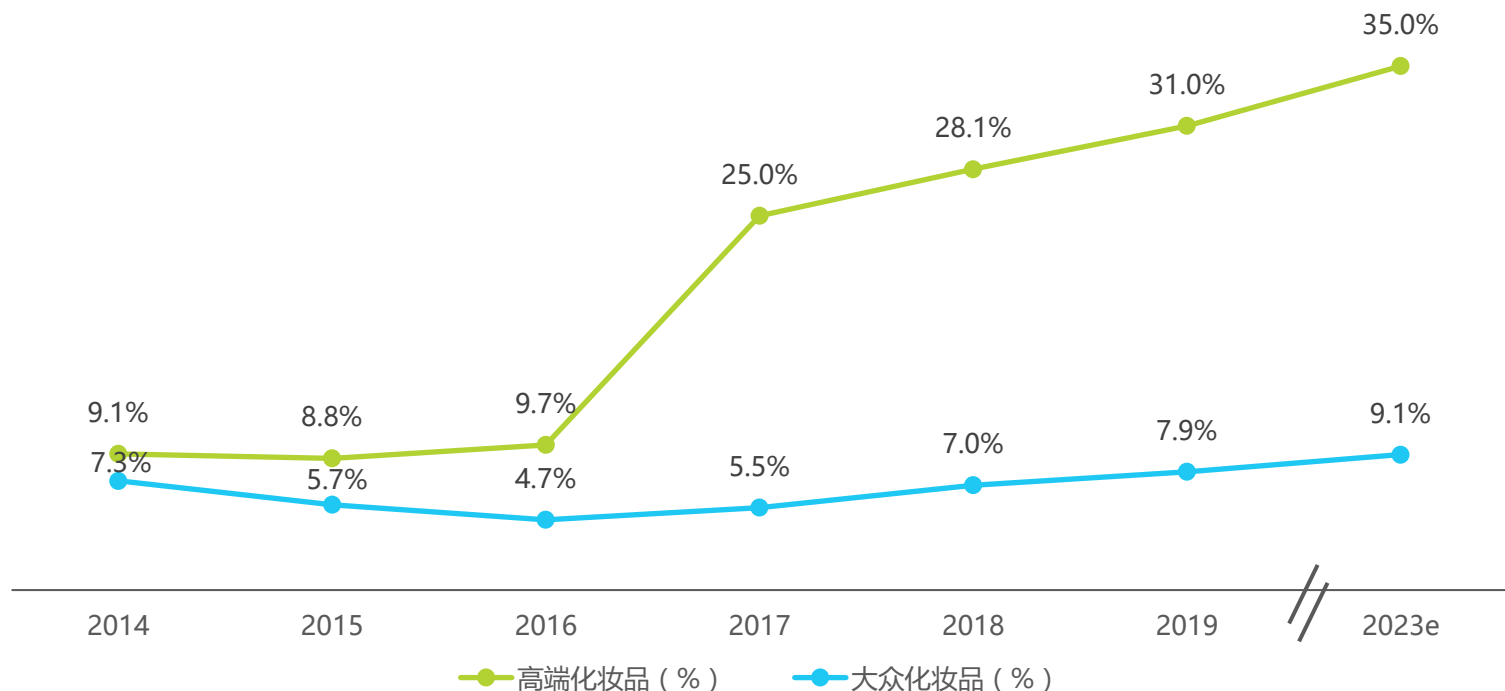
样本：N=3038；艾瑞咨询于2020年8月通过iClick网上调研获得。

中国美妆护肤市场概览

高端市场迅速崛起，消费者愿意为颜值付出高额溢价

2016年以来，国内美妆护肤品高端市场出现爆发式增长，这主要与新生代消费者消费需求升级密切相关，表现为消费者越发追求品质与个性独立，注重颜值并愿意为此付出高额溢价；与此同时，大众品牌借助互联网的发展，通过产品研发、营销创新等方式保持了稳定增长。

2014-2023年中国美妆护肤品市场增长率



来源：光大证券、Euromonitor、行业专家访谈、艾瑞咨询自主研究绘制。

中国美妆护肤市场概览

国际大牌占据高端市场，新锐国货品牌开始掘金中高端市场

美妆护肤市场中，国际品牌在大众化、中高端、高端以及奢侈品类均有品牌布局；国货品牌分为传统的经典国货以及新锐的国货品牌，绝大多数分布在品牌金字塔的中高端、大众化两个梯度内；老牌本土品牌焕发青春的同时，新锐国货品牌表现亮眼，并且部分品牌已经开始掘金中高端市场。

2019年中国美妆护肤市场品牌金字塔



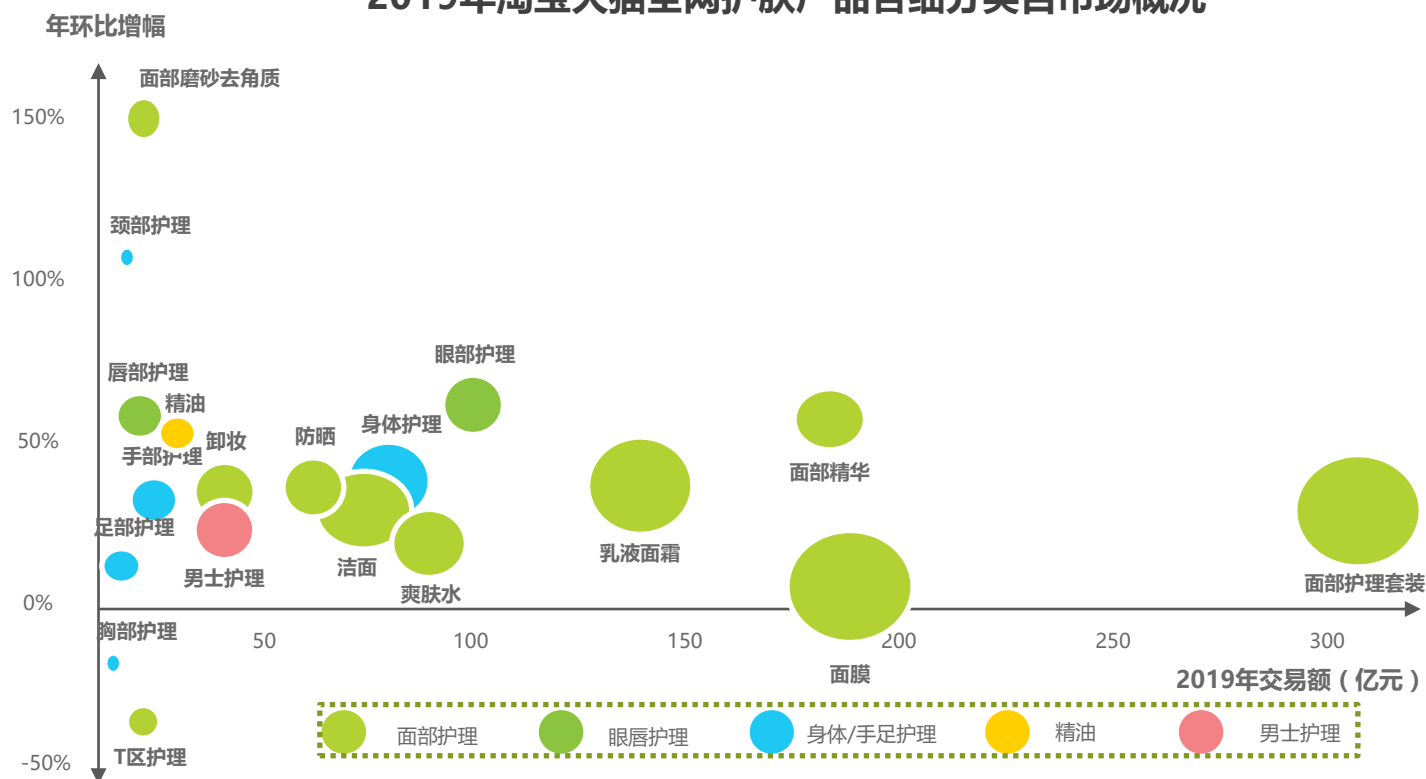
来源：Wind、公司公告、浙商证券研究所。

中国美妆护肤市场概览

护肤从面部扩展到全身，实现从头到脚的精致

面部护理、面部精华、面膜以及乳液面霜等面部护肤产品市场规模最大，其中面部护理套装2019年淘宝天猫交易额已突破300亿元；非面部护肤品，诸如颈部护理、眼部护理、唇部护理等均表现出较高的增长速度，这表明消费者护肤需求升级，不再仅仅关注面部护肤，而是“雨露均沾”，皮肤护理更加多样，精致护肤，追求品质的理念深入人心。

2019年淘宝天猫全网护肤产品各细分类目市场概况



注释：(1) 圆圈大小代表客群指数。

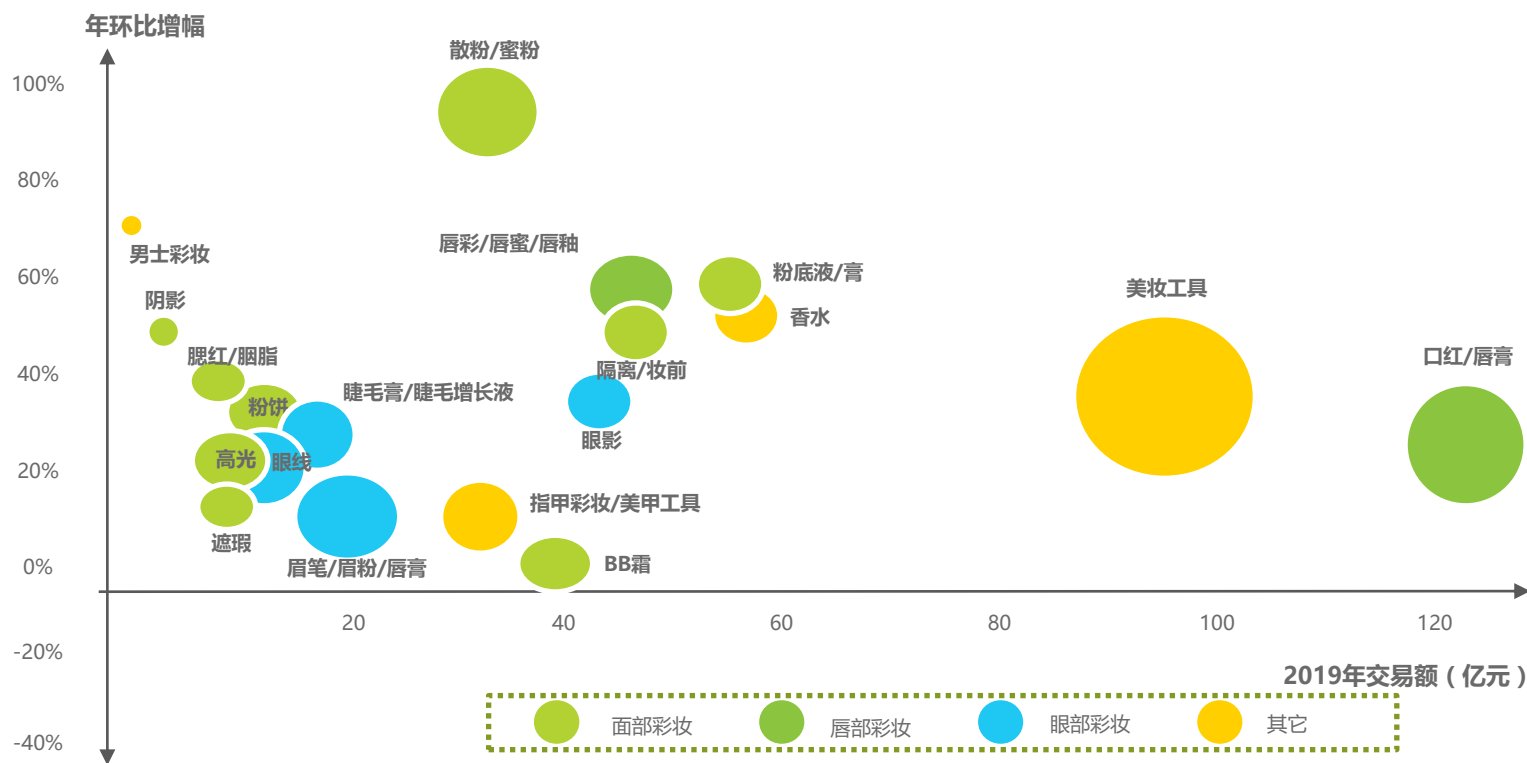
来源：用户说。

中国美妆护肤市场概览

追求精致妆容，美妆品类更加细分多元

现阶段，彩妆市场呈现多元化发展，消费需求更加细分，具体表现为美妆工具销售规模的增加以及各类细分领域彩妆单品的高速增长，现象背后体现的是消费者对精致妆容的不懈追求。

2019年淘宝天猫全网美妆产品各细分类目市场概况



注释：(1) 圆圈大小代表客群指数；(2) 美妆工具包括化妆刷、化妆棉、美妆蛋等一类美妆工具，不包括美容仪、洗脸仪。

来源：用户说。

中国美妆护肤市场概览

一

中国美妆护肤消费者洞察

二

中国美妆护肤品牌营销现状

三

中国美妆护肤品牌营销趋势展望

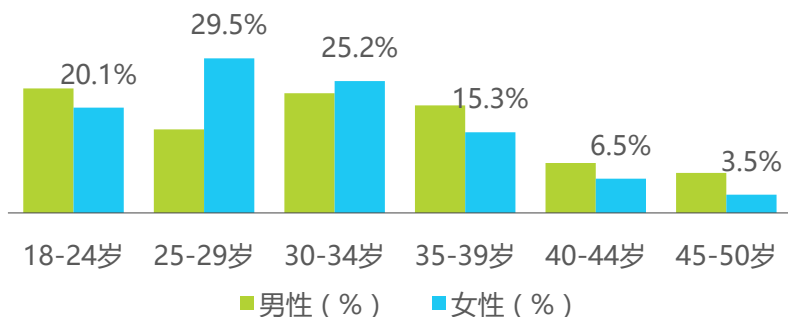
四

中国美妆护肤消费者洞察

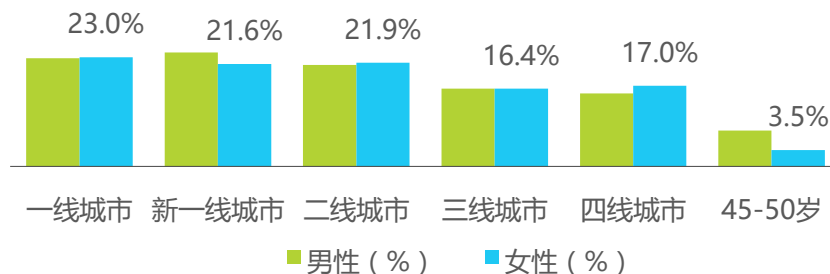
颜值经济崛起，美妆护肤频率高，已成为生活的一部分

颜值经济崛起，消费者美妆护肤频率升高，需求增加，其中25岁-34岁，二线及以上城市人群居多。但目前女性是美妆品类及护肤品类购买和使用的主要人群，而男性护肤渗透率不断升高，市场已初具规模，但男性美妆市场尚处在初级阶段。通过调研已使用美妆和护肤产品的消费者，我们发现女性消费者的美妆及护肤频次均显著高于男性消费者，进一步说明，女性是美妆护肤产品的主要消费群体。

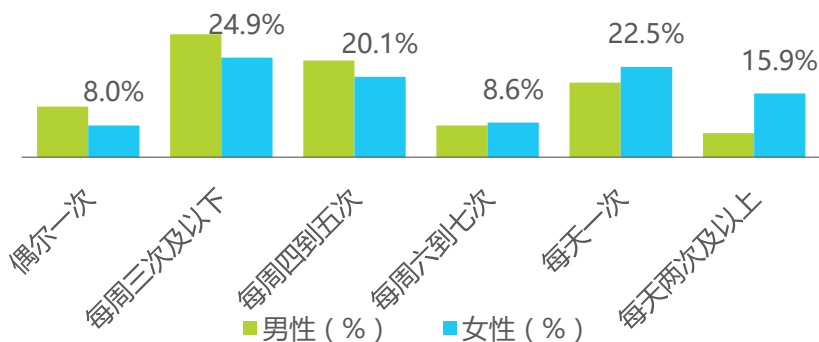
2020年中国美妆护肤消费者年龄分布



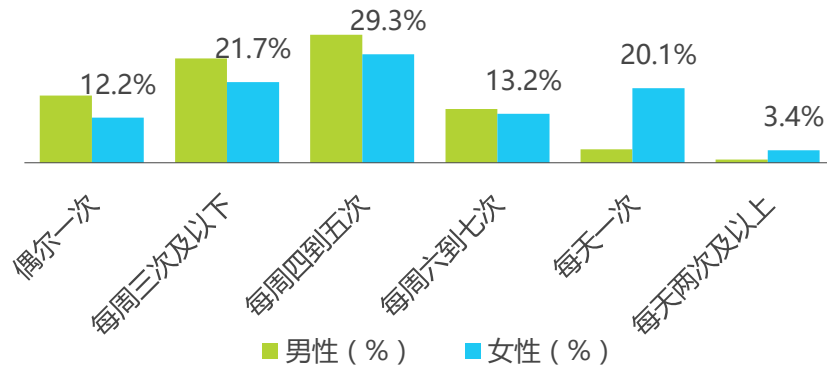
2020年中国美妆护肤消费者城市等级分布



2020年中国美妆护肤消费者护肤频次分布



2020年中国美妆护肤消费者美妆频次分布



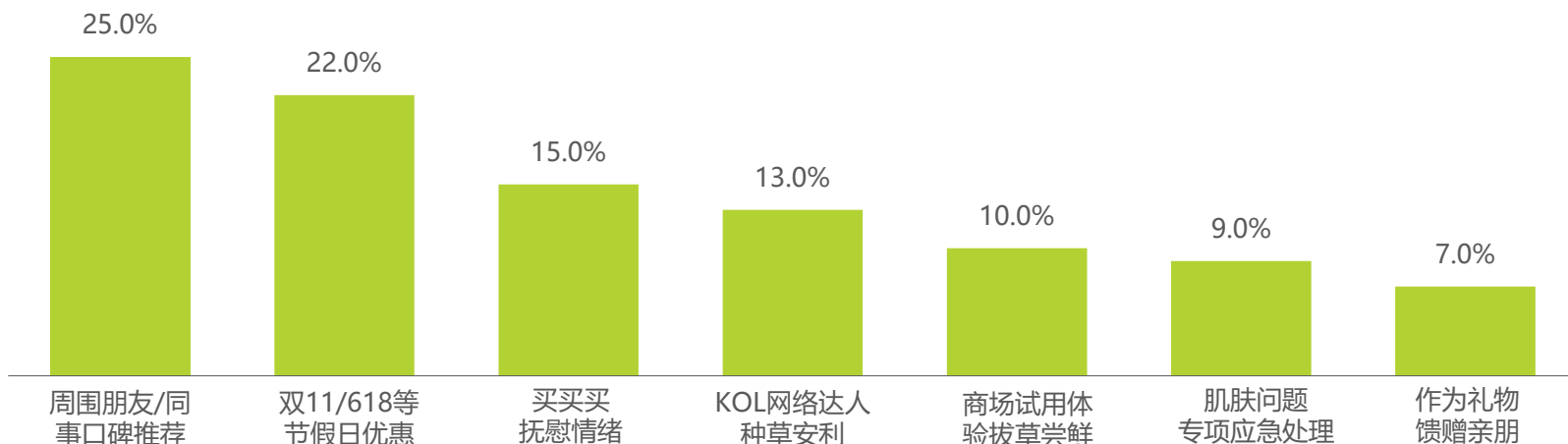
样本：N=3038；艾瑞咨询于2020年8月通过iClick网上调研获得。

中国美妆护肤消费者洞察

口碑推荐/节假日优惠/情感共鸣是主要的美护消费激活场景

艾瑞调研数据显示，国内美妆护肤消费者在购买产品时主要激活场景有：被周围朋友、同事等口碑推荐；双11/618等节假日优惠活动时会购买；同时，在情绪低落时，也会增加消费，通过买买买治愈情绪；除此之外，KOL网络达人种草安利、商场试用体验，拔草尝鲜等也是主要的购买激活场景。

2020年中国美妆护肤消费者产品购买场景



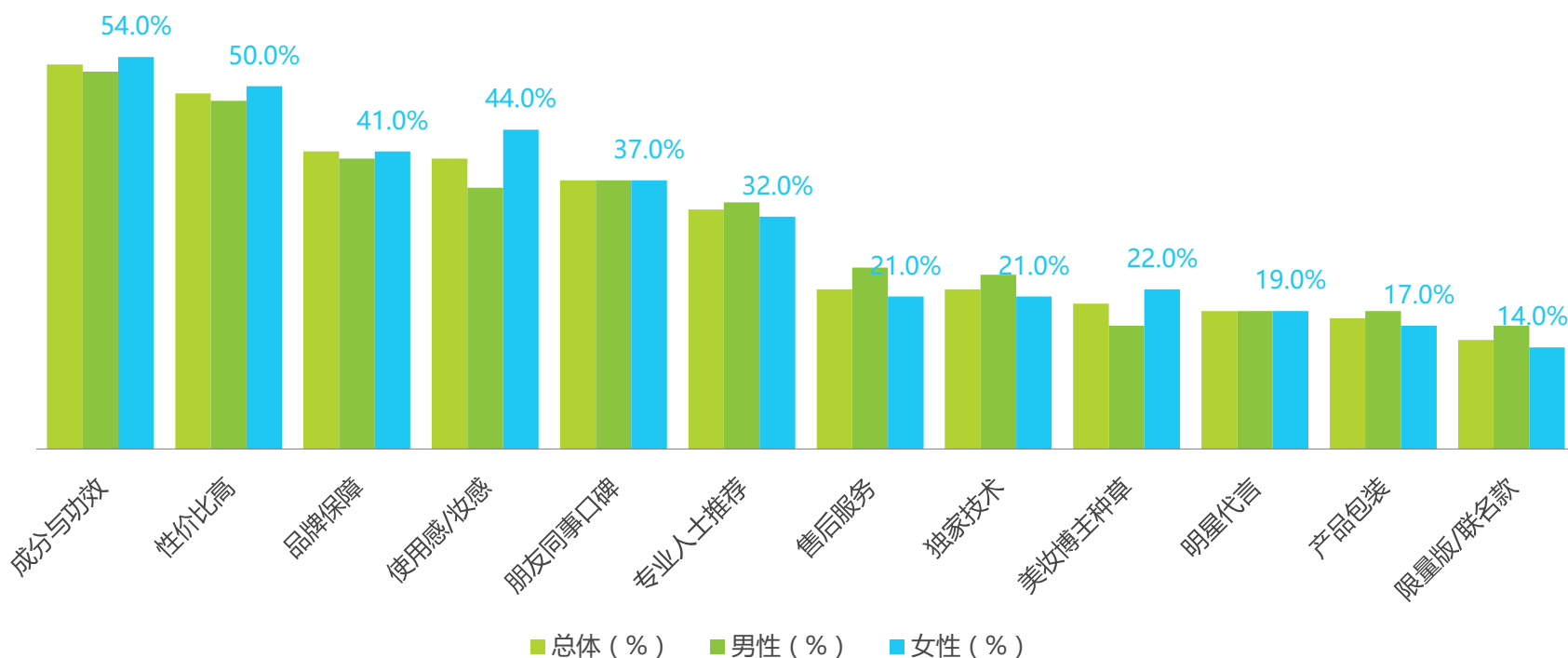
样本：N=3038；艾瑞咨询于2020年8月通过iClick网上调研获得。

中国美妆护肤消费者洞察

女性消费者更加青睐品牌保障，购买时更安心

整体来看，产品成分与功效，性价比高、品牌保障、使用感/妆感好以及口碑推荐是消费者在购买美妆护肤品时主要考虑的几大因素；女性美妆护肤消费者在购买产品时最为关注产品成分与功效，其次讲究性价比，注重使用体验和妆感，并且看重品牌保障，更信赖大品牌的产品，这样购买和使用过程才更加安心。

2020年中国美妆护肤消费者美妆护肤品购买考虑因素



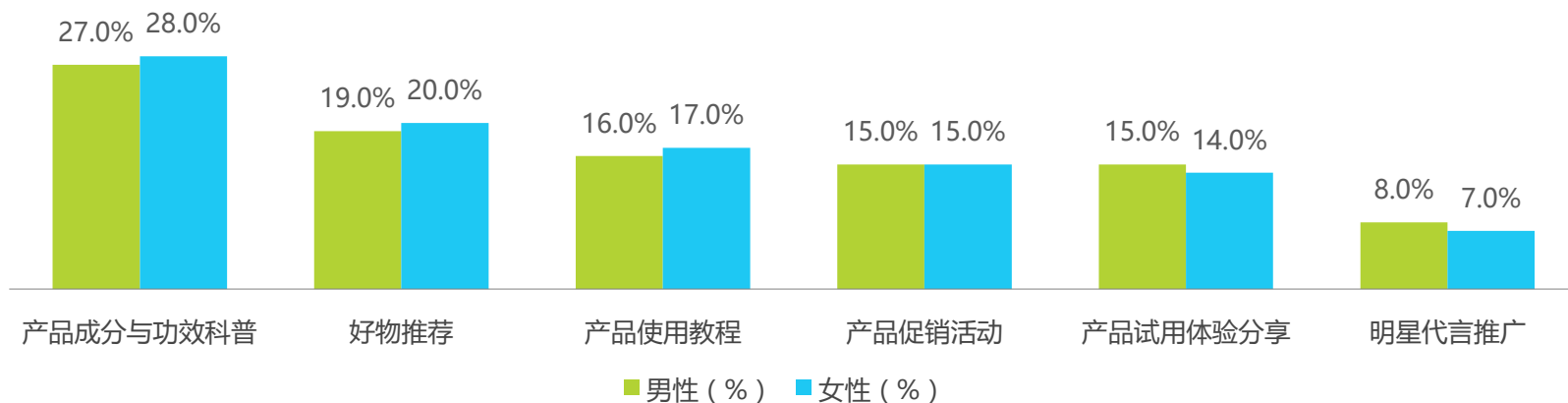
样本：N=3038；艾瑞咨询于2020年8月通过iClick网上调研获得。

中国美妆护肤消费者洞察

消费者购买时更关注产品的专业科普，理性选品

在美妆护肤产品内容关注方面，产品成分功效科普类、好物推荐类以及产品使用教程类是消费者最为关注的内容，这主要是因为消费者购买时更加理性，希望通过专业、科学的产品介绍以及试用体验，进一步了解和对比产品本身，理性做出购买决策。

2020年中国美妆护肤消费者关注的美妆护肤内容



“线上平台种草后，大多数我都会去线下门店去试用产品，或者线上购买小样体验装，只有通过亲身体会才知道自己肌肤是否适合，试用期间是否出现过敏，产品是否安全等”

——（成都，叶女士，24岁）



中国美妆护肤消费者洞察

注重品牌营销的国际大牌深入人心，品牌认知度更高

护肤品牌认知度较高的绝大多数为国际品牌，如雅诗兰黛、巴黎欧莱雅、兰蔻、香奈儿等等，国货中传统品牌诸如自然堂、百雀羚的品牌认知度相对较高；美妆品牌认知度较高的也依然是国际大牌，但国货中部分新锐彩妆品牌，诸如花西子、完美日记等认知度也相对较高，但仍然低于国际一线大牌；品牌认知度的差异主要是因为国际和本土美妆护肤广告主营销侧重点不同，国际大牌注重品牌传播，将品牌理念植入消费者心智，而国内部分新锐网红品牌依靠爆品打开市场，消费者品牌心智培养有待加强。

2020年中国美妆护肤女性消费者护肤类 品牌认知情况



2020年中国美妆护肤女性消费者美妆类 品牌认知情况



“护肤品我会选择主流的国际大牌，但彩妆品国际国货兼顾，最近打算买一个特别火的眼影盘，正在做功课，各个种草平台总推荐的一款国货，什么牌子我这会记不大清了”
——（上海，朱女士，32岁）

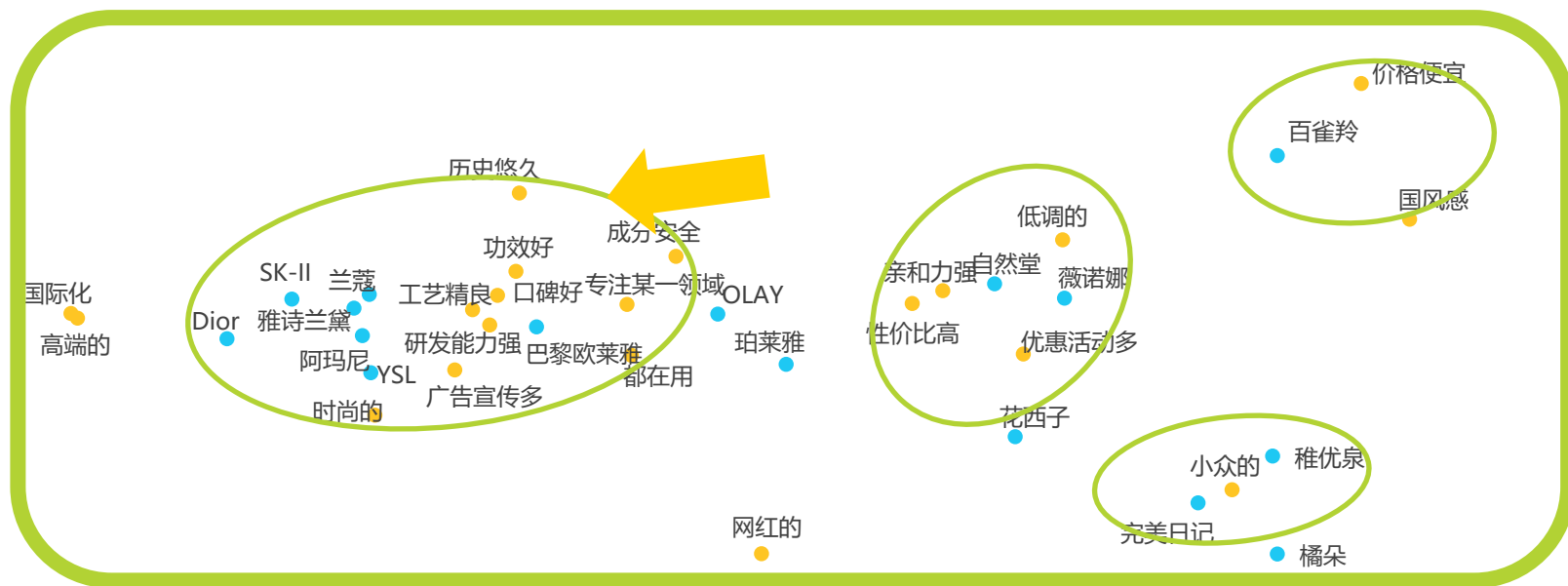


中国美妆护肤消费者洞察

本土及国际品牌形象差异大，最终将影响消费者购买决策

现阶段，美妆护肤女性消费者对国货品牌形象的认知关键词主要为：性价比高、价格便宜、国风感、亲和力强等；对国际品牌形象认知关键词主要为：时尚、工艺精良、研发能力强、高端等；国际大牌品牌形象的打造成效显著，让消费者能够在众多的同类产品中感受到各个品牌的区别，驱动消费者做出最终的购买决定。

2020年中国美妆护肤女性消费者对本土及国际品牌形象认知



“美妆护肤品经常使用国际一线大牌，这些品牌给我一种很高端、专业的感觉，产品研发注重技术，使用起来功效和口碑也很好，自己也愿意为此支付更多的价钱，国货现在主打性价比，但是自己不敢尝试，担心不安全”

——（上海，杨女士，21岁）

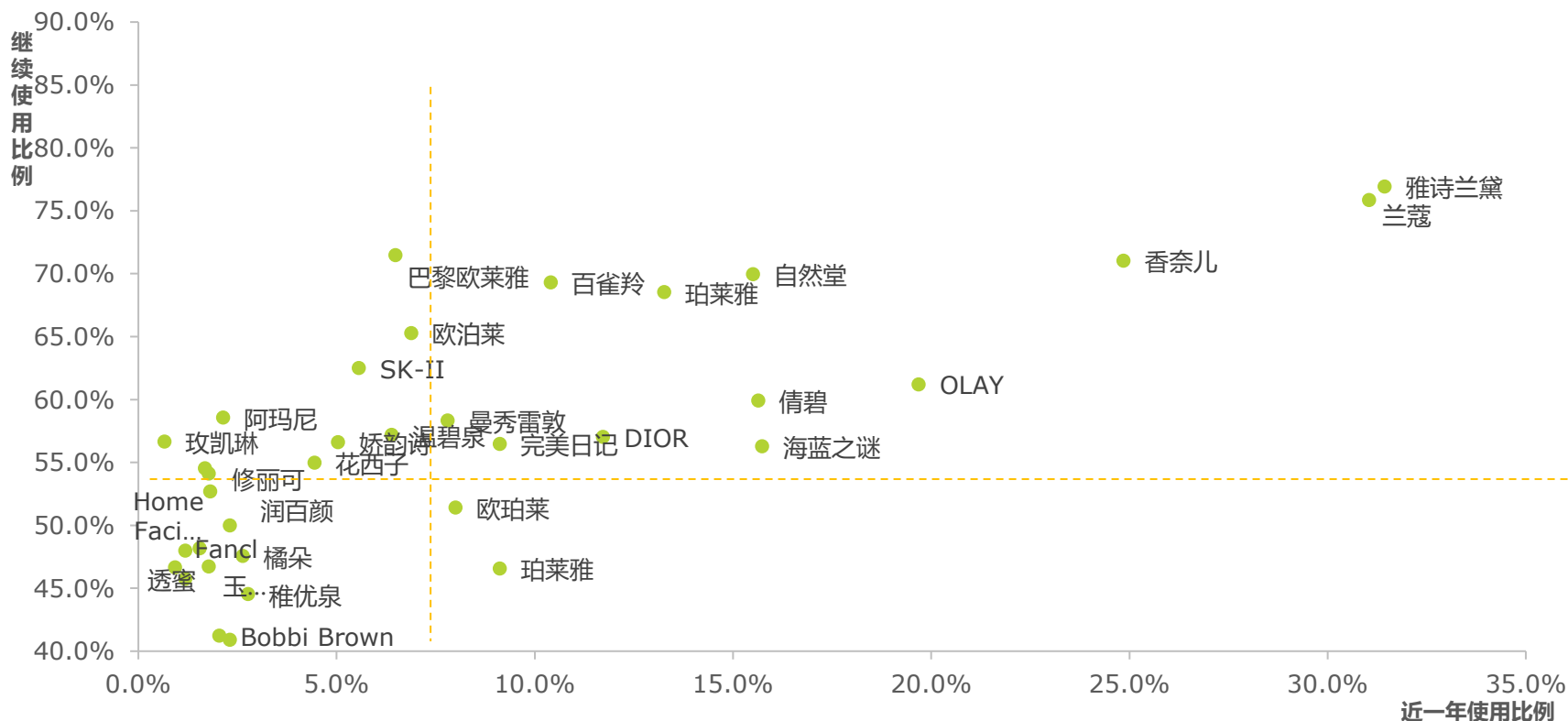
样本：N=1825；艾瑞咨询于2020年8月通过iClick网上调研获得。
来源：美妆护肤消费者访谈，艾瑞咨询自主研究绘制。

中国美妆护肤消费者洞察

美妆护肤消费者对国际品牌复购意愿高于国货品牌

调研数据显示，目前中国美妆护肤消费者最近一年使用比例高且未来继续使用意愿强的品牌大多数都为国际品牌，因此相较于国货品牌，国际品牌整体复购意愿更高。

2020年中国美妆护肤消费者各类美妆护肤品牌继续使用意愿



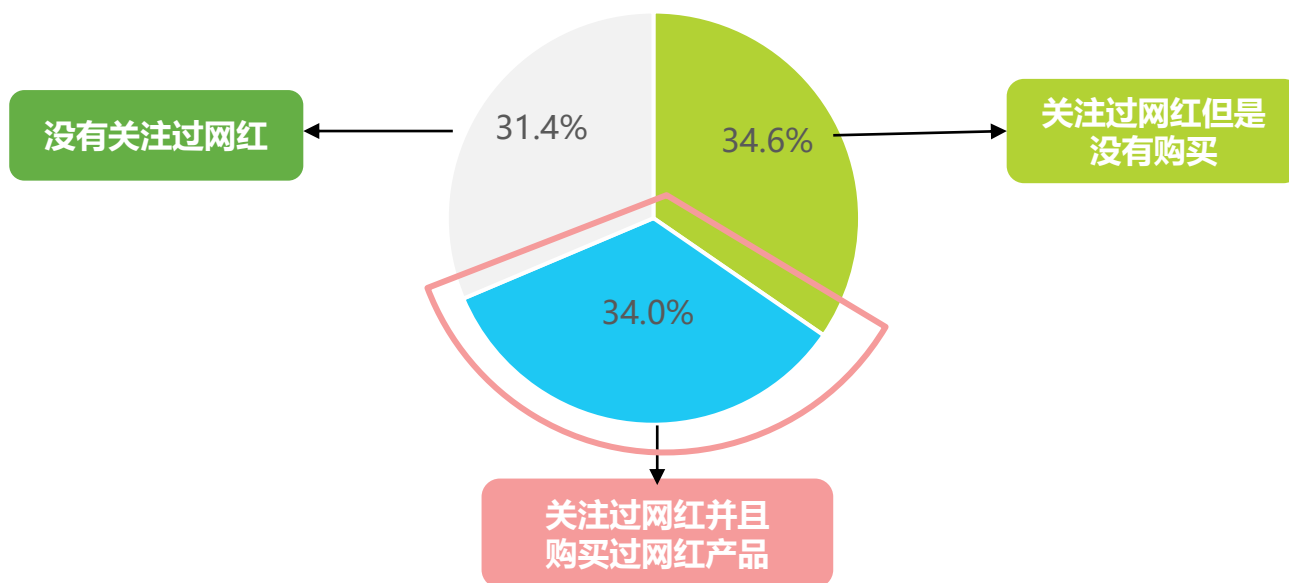
来源：N=3038；艾瑞咨询于2020年8月通过iClick网上调研获得。

中国美妆护肤消费者洞察

美妆护肤消费者网红产品关注度高，但购买率低

艾瑞调研数据显示，中国美妆护肤消费者中有高达68.6%的人会关注并了解网红产品，可见网红产品在消费者心智中认知率很高，但是仅仅34%的消费者表示在了解关注网红产品的同时会选择购买相应的产品；除此之外，还有约1/3的美妆护肤消费者从来没有关注过网红产品。

2020年中国美妆护肤消费者网红关注及购买情况



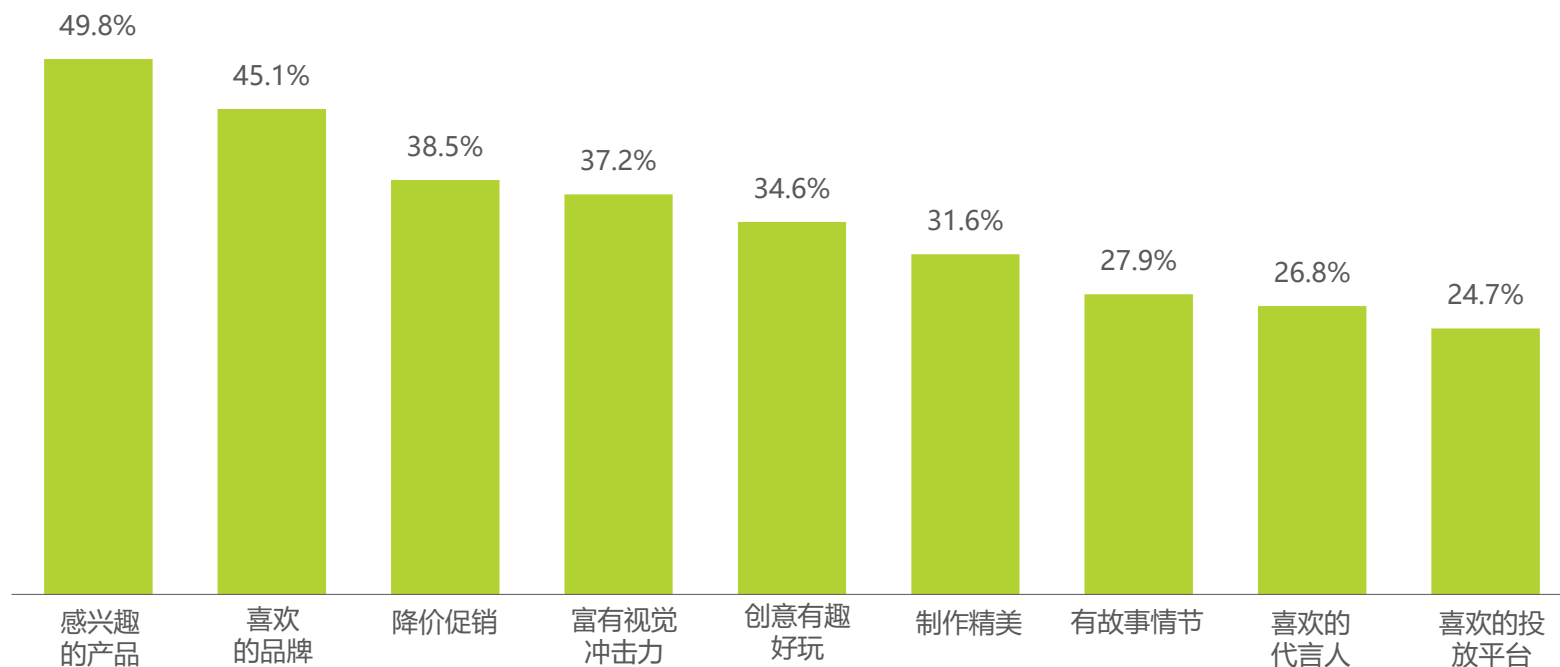
样本：N=3038；艾瑞咨询于2020年8月通过iClick网上调研获得。

中国美妆护肤消费者洞察

感兴趣的产品和喜欢的品牌是网络广告点击主要驱动因素

整体来看，消费者对产品的感兴趣程度、对品牌的好感度是影响消费者点击网络广告的主要驱动因素；同时，降价促销活动、富有视觉冲击力，内容有趣好玩，制作精美的广告类型也会更能吸引消费者点击观看。

2020年中国美妆护肤消费者互联网广告点击驱动因素



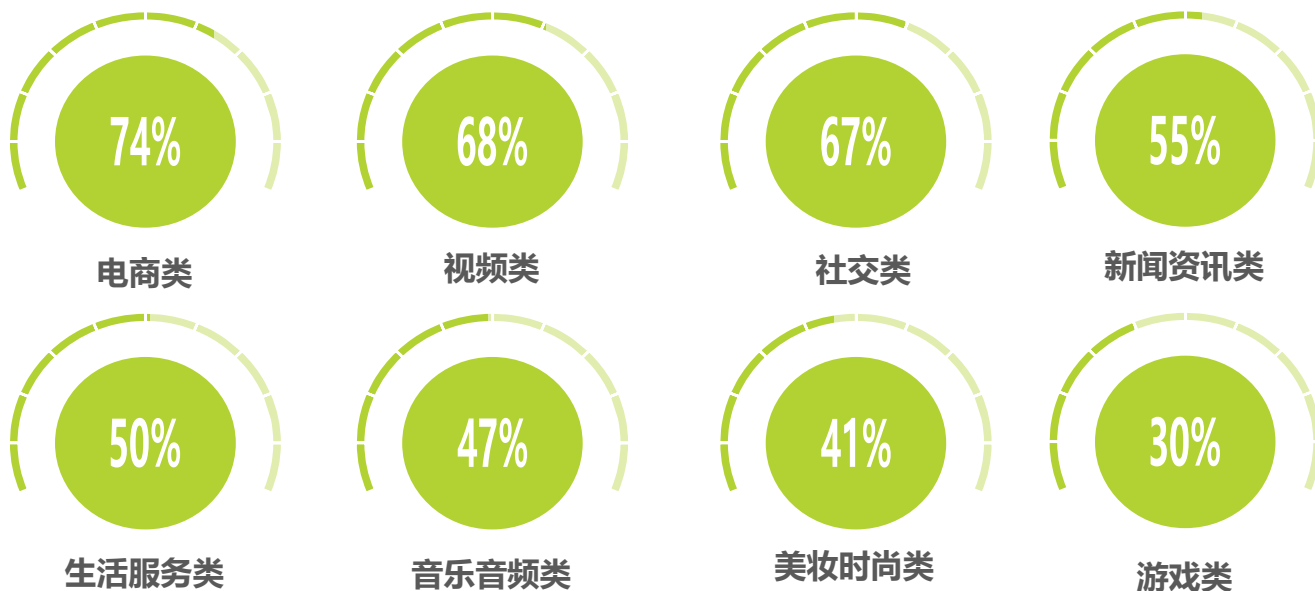
样本：N=3038；艾瑞咨询于2020年8月通过iClick网上调研获得。

中国美妆护肤消费者洞察

品质购物，热衷好物分享；阅读新闻，做有态度的阅读者

美妆护肤消费者经常在电商平台拔草，以天猫为代表的正品平台为主，注重品质消费，热衷社交和分享，将好物推荐给小伙伴；此外，剁手买买买的同时也经常阅读新闻资讯，关心时事，发表自己独到见解，做有态度的阅读者；追求便捷高效的生活，因此生活服务类APP使用也较多；享受音乐，治愈情绪，调节生活；注重颜值，经常使用美妆时尚类APP，提升自己外在美；热爱游戏，小伙伴一起酣畅“吃鸡”，放松身心，舒缓压力。

2020年中国美妆护肤消费者使用手机APP情况



样本：N=3038；艾瑞咨询于2020年8月通过iClick网上调研获得。

中国美妆护肤消费者洞察

萌宠陪伴，分享情感，享受音乐，治愈心情

女性美妆护肤消费者热爱生活，萌宠成为时尚，万物皆可萌，通过宠物的陪伴和交流，分享情感，抚慰心灵；同时也享受音乐和艺术，陶冶生活情调，治愈心情；此外也注重健康养生，合理作息，更加爱护自己的身体，开始从头到脚的保养；女性美妆护肤消费者爱看影视综艺，追影视，聊八卦、刷综艺，通过综艺真人秀了解当红明星，更近距离的与偶像接触；此外，做狂热粉丝的同时也具备理性的一面，诸如经常通网易新闻等阅读实事资讯，关心社会大事。

2020年中国美妆护肤女性消费者关注媒体信息情况



61%
萌宠生活



57%
新闻资讯



50%
健康养生



45%
影视剧类



40%
音乐文艺



40%
综艺搞笑

中国美妆护肤消费者洞察

音乐与美妆护肤共振，沉浸旋律、提升颜值，享受悦己时光

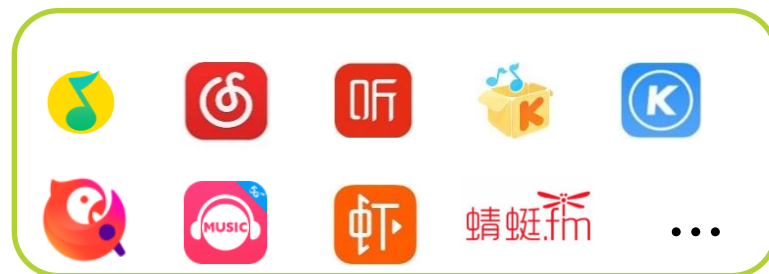
中国美妆护肤女性消费者经常使用音乐音频APP比例接近一半，经常使用的音乐音频APP主要有QQ音乐、网易云音乐、喜马拉雅等；由于音乐和美妆护肤都可以给人带来轻松、美好的身心体验，因此一些精致小姐姐每天在美妆护肤，感受容貌变美的同时，打开音乐音频类APP，沉浸旋律，享受悦己时光。

2020年中国美妆护肤女性消费者经常使用音乐音频类APP占比

47%



2020年中国美妆护肤女性消费者经常使用的音乐音频APP



“每天早上在美妆护肤的同时，我会打开手机APP，听听音乐，听听段子、新闻，准备开启活力美好的一天”

——（成都，肖女士，36岁）

中国美妆护肤消费者洞察

各圈层美妆护肤消费需求特征



成分党

对产品试用、功能深度解析与同类产品功效对比非常感兴趣购买时最看重成分与功效



颜值控

购买时注重产品包装和颜值，并对明星同款和代言情有独钟



贵妇群

通常选择品牌专柜进行购买，更青睐大品牌并且遇到好物愿意分享



追新族

喜欢购买新产品，追求潮流，通过尝试新元素给生活增添新鲜感



医美党

信赖专业人士的推荐经常在美容院购买美妆产品，看重产品成分与功效



都市女

大多数为纯国际美妆品牌用户购买力强容易被种草安利



网红粉

经常在视频平台种草拔草喜欢在朋友圈/微信进行好物分享



新中产

追求品质和理性消费通过产品试用探索肌肤购买时较为关注大品牌背书

中国美妆护肤市场概览

一

中国美妆护肤消费者洞察

二

中国美妆护肤品牌营销现状

三

中国美妆护肤品牌营销趋势展望

四

中国美妆护肤品牌营销现状

内容丰富且形式直观的视频网站受到美妆护肤广告主青睐

根据艾瑞AdTracker数据显示，2019年中国美妆护肤品牌网络展示类广告投放媒体以视频网站、门户网站为主，这主要是由消费者触媒习惯所决定的；随着移动互联网的发展，手机上网渗透率逐渐增高，手机每周使用时长高于电脑和电视，其中社交类、视频类应用每周使用时间最长，单纯图文类信息传递已经不能满足消费者需求，因此更加丰富、直观的视频传播方式更受消费者和广告主青睐。

2019年中国美妆护肤行业互联网广告投入指数



注释：“视频网站”包含社交类直播平台、视频播放平台等；“其它网站”包含时尚网站、微博、生活服务、新闻网站、IT类网站、亲子教育、社区网站等。

来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

中国美妆护肤品牌营销现状

以短视频/直播为载体实现品牌方与媒体的内容共创

短视频/直播平台的兴起更是为美妆护肤品牌营销提供新的互动形式，很多新锐品牌借助口碑传播与消费者建立沟通，迅速成为业内黑马；视频类内容共创方式广泛被消费者接受，可有效满足广告主对品牌营销的诉求，围绕平台KOL/红人粉丝圈层用户需求特征，将品牌广告与视频内容相结合，实现“哪里有用户，哪里就有营销”；美妆护肤类受欢迎的视频类内容共创方式主要有以下几类：创意视频、开箱测评、好物种草、产品测评、内容植入等。

创意视频



- 平台KOL/红人，根据广告主需求，定制创意短片、情景类短片、剧情类短片等，多角度介绍产品和品牌

开箱测评



- 平台KOL/红人，通过购买产品，从一层层拆开产品外包装开始，逐步介绍产品功能、特色、使用体验等

好物种草



- 平台KOL/红人，根据自身的肤质及美妆护肤偏好，分享介绍好物产品，会根据季节不同、功能不同、场景不同等多个维度进行分类集中种草

产品测评



- 平台KOL/红人，专业解析产品优势，各个功能品类的产品测评等，强调前后使用效果对比，并持续跟踪

内容植入



- 平台KOL/红人，将产品融入日常视频中，将内容与广告进行融合，在内容中传递品牌价值

中国美妆护肤品牌营销现状

iResearch

艾瑞咨询

围绕用户需求不断创新，打造差异化的品牌营销方案

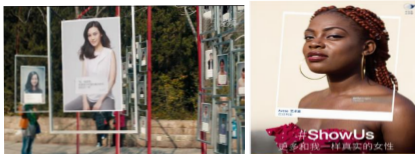
随着消费者需求精细，美妆护肤广告的内容也更加细分，根据研发技术、使用功能、场景以及品牌情感沟通等进行差异化制作，更精准的向消费者诠释品牌理念，宣传产品效果，同时借助流量红利，扩大品牌影响力；美妆护肤品牌通过跨界联合的方式打破圈层边界，扩大品牌影响力；差异化的功能定位，场景细分，创新的技术研发，打造精细化的功能性产品，满足市场需求；鲜明的主题文化定位，营造品牌声量，打造特色产品。

明星代言



- 选择高人气的当红小生、小花代言品牌，吸引年轻粉丝关注，增加社交媒体曝光量

品牌情感沟通



- 聚焦女性友情、独立、自信等情感关键词完成的营销战役

跨界联合



- 品牌x品牌，品牌xIP，品牌x艺术设计，是主要跨界联合模式
- 诸如阿道夫x王三三、宝洁x阴阳师，悦诗风吟x网易云音乐

功能技术创新



- 差异化的产品功能定位，创新技术研发，细化产品分类，满足消费者对精致护肤的需求

特定场景使用



- 雅诗兰黛熬夜小棕瓶，专供熬夜人群，明星眼霜，熬夜、刷屏不怕黑眼圈，赶走细纹鱼尾纹

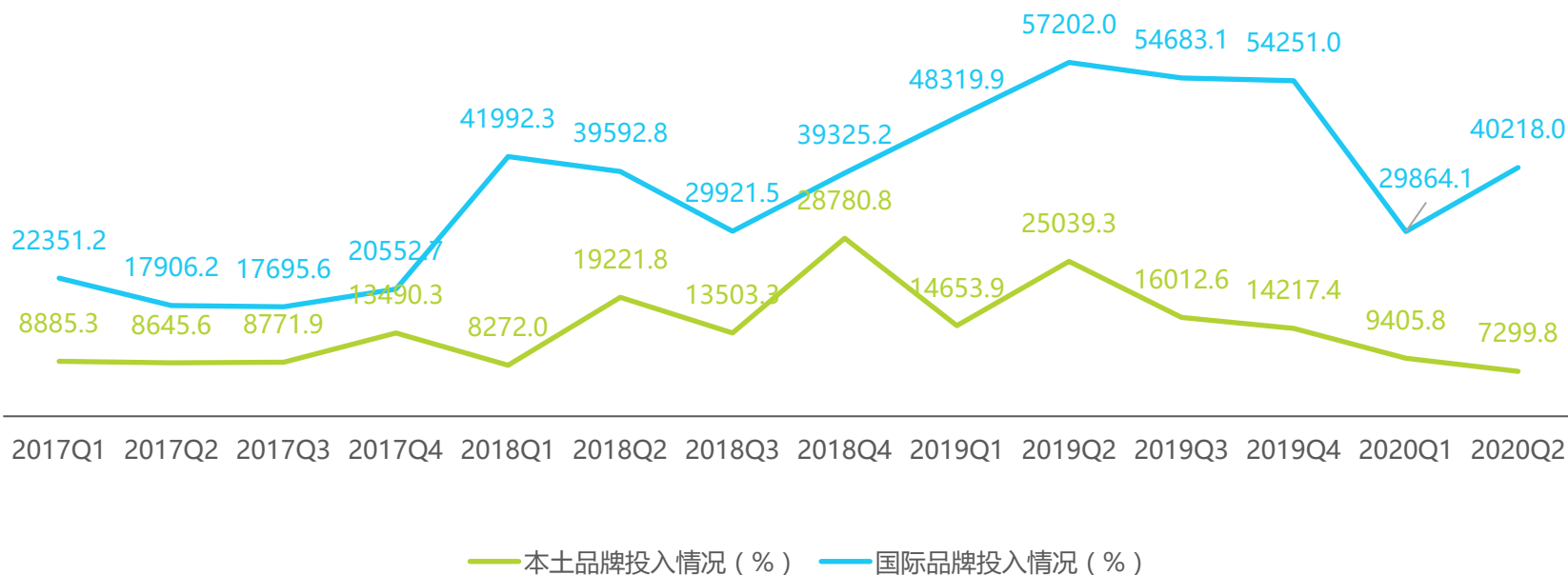
来源：行业专家访谈、艾瑞咨询自主研究绘制。

中国美妆护肤品牌营销现状

疫情对本土品牌广告投放的冲击大于国际品牌

根据艾瑞AdTracker数据显示，受疫情影响，本土与国际美妆护肤品牌线上广告投放都有所缩减，表现为广告投入指数在2020Q1呈现明显下降态势；但是，到了2020Q2，国际美妆护肤品牌线上广告投放开始复苏，已出现明显的上升回暖的趋势，而本土品牌投放下降速度也有放缓的态势。

2017Q1-2020Q2中国美妆护肤行业互联网广告投入指数变化



来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

中国美妆护肤品牌营销现状

线上预算投放会持续增加，并且向电商站外倾斜

未来广告主线上投放预算会逐年增加，其中电商平台站内投放为刚需，同时广告投放会向站外倾斜，借助社交媒体圈住目标用户，增加触达频次，持续种草；此外，线下门店作为消费者体验和品牌形象宣传的载体，不可或缺，未来线下预算投放会更精准，针对门店引流需要，定向投放。

大众品牌

高端品牌

线上投放渠道

- 多数主流大众品牌线上渠道广告投放占比逐年递增，且已经超过线下投放
- 未来线上依然是主要的广告投放渠道，并且预算会进一步增加

- 高端品牌均为国际主导，近两年已开始逐步加大线上广告投放比例
- 疫情期间部分高端品牌线上广告投放比例首次超过线下
- 未来高端品牌会进一步加大线上投放占比

线下投放渠道

- 传统的国内外大众品牌随着营销线上化转移，未来会进一步压缩线下广告投放比例
- 新锐国货品牌，诸如花西子、完美日记均开始打造线下实体门店，形成线上线下载体闭环，未来会定向增加线下门店引流广告预算

- 由于消费者对高端产品线下体验的诉求以及品牌形象的宣传，高端品牌线下渠道依然是未来的重要发力点
- 未来线上和线下渠道占比趋于均衡，呈现1:1的态势

中国美妆护肤品牌营销现状

紧密联系媒体和代理，打造全方位的品牌营销阵地

平台社交互动能力、平台资源生态矩阵、平台用户圈层特征、平台营销数据服务是广告主在选择媒介时主要关注因素；品牌根据目标用户圈层的需求特点，联合媒体和代理打造定制化、差异化的营销方案。从媒体角度来看，应不断强化广告产品的用户体验，搭建服务于广告主的一站式品牌营销资源生态和整体解决方案，打造品牌传播和销售转化的用户运营阵地。

平台社交互动能力



- 媒体平台具有较强的社交互动能力，从产品品牌认知到需求种草，再到产品购买及线下体验，各个环节，平台均可实现用户之间的社交互动
- 一方面传播种草，另一方面扩大品牌声量，有效传播

平台资源生态矩阵



- 平台资源生态丰富，可以整合全网流量资源，通过多元内容吸引消费者，实现各个平台媒体串联，实现多场景、高频次的品牌触达
- 同时平台可以提供适当的流量扶植，循序渐进，将品牌根植到用户心智

平台用户圈层特征



- 平台应具有多样化的用户圈层，可以根据品牌方需求，进行定向投放，实现用户精准触达
- 可针对不同圈层用户，进行差异化营销，借助用户口社交互动和裂变，传播品牌影响力

营销数据服务能力



- 平台可以提供持续的营销数据服务及整合方案，搭建服务于广告主的一站式品牌营销资源生态和整体解决方案
- 通过营销数据追踪，实时分析和评估营销效果，帮助品牌动态调整营销方案，优化营销活动

来源：行业专家访谈、公开资料整理、艾瑞咨询自主研究绘制。

中国美妆护肤品牌营销现状

网易美妆护肤品牌营销资源生态

网易各类平台集聚众多美妆护肤行业目标消费者圈层，同时具备丰富优质的内容资源生态，针对不同圈层消费者进行差异化营销。

2020年网易辐射美妆护肤人群的内容资源生态



来源：网易传媒、艾瑞咨询自主研究绘制。

中国美妆护肤市场概览

一

中国美妆护肤消费者洞察

二

中国美妆护肤品牌营销现状

三

中国美妆护肤品牌营销趋势展望

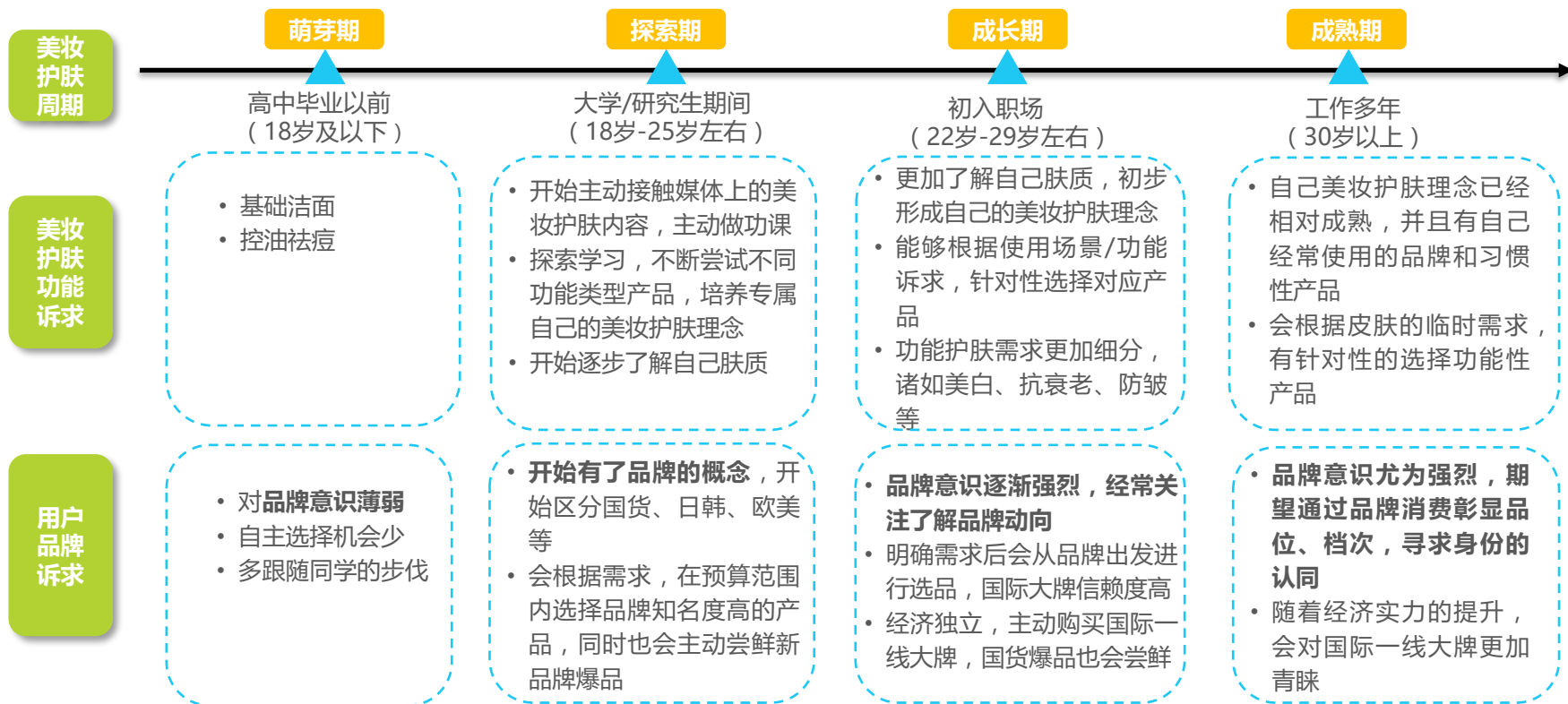
四

中国美妆护肤品牌营销趋势展望

功能护肤需求更加细分，购买时品牌意识更加强烈

随着美妆护肤周期的变化，消费者对自己的肤质更加了解，个人美妆护肤理念逐步成熟，美妆护肤需求也更加精细，功能诉求更加细分；同时在这个变化过程中，消费者美妆护肤品牌意识也更加强烈，在追求功能的同时，希望通过品牌消费彰显身份品位，获得身份认同。

2020年中国美妆护肤消费者美妆护肤功能需求及品牌意识变化图谱

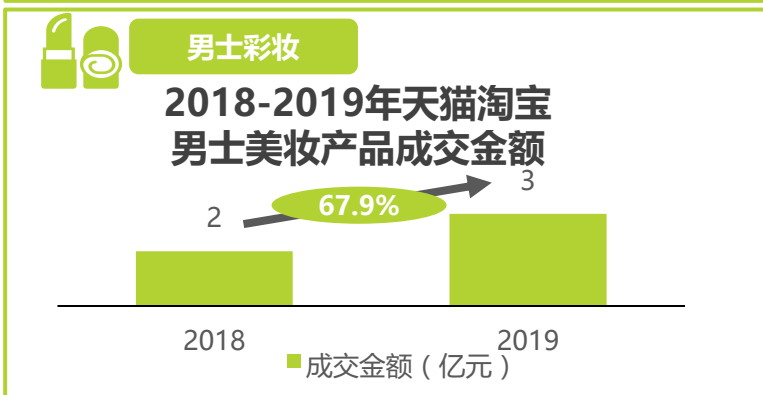
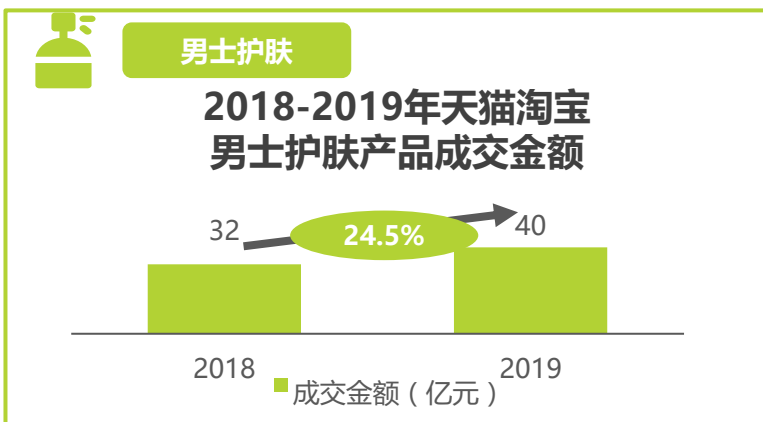


来源：美妆护肤消费者访谈、艾瑞咨询自主研究绘制。

中国美妆护肤品牌营销趋势展望

男性美妆护肤市场需求爆发，给市场带来新的商机

男士美妆护肤市场开始崛起，并且发展迅速，其中护肤品市场2019年成交额高达40亿，美妆品市场2019年增速接近70%。亮眼数据的背后反映了男士美妆护肤已经从小众市场走向大众市场，精致和爱美不再是女性的专属标签，大众的审美变得更加多元，钢铁硬汉和精致美男都有各自的市场受众，美妆护肤不再是女性的专属。



注释：报告所列规模数据均取整数位（差值小于1时精确至小数点后一位）。

来源：用户说、艾瑞咨询自主研究绘制。

男性美妆护肤KOL



男性美妆护肤教程



男性美妆护肤鲜肉代言

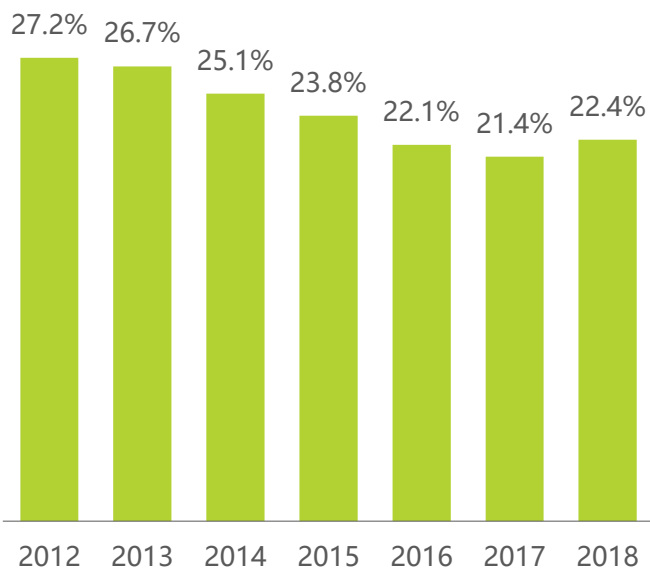


中国美妆护肤品牌营销趋势展望

国货品牌在高端市场中开疆拓土，填补市场空白

数据显示，头部国际美妆护肤品牌市场份额下降，借助互联网新媒体创新营销的手段，本土品牌市场份额正在逐步提升，未来会有更多的本土品牌争夺国内高端美妆护肤市场，以填补国货高端市场的空白；同时产品品类更加细分，技术研发不断升级迭代，以满足高端消费者多样化的需求。

2012-2018年中国美妆护肤市场CR3 市场份额变化趋势



2020年8月华熙生物旗下高端玻尿酸品牌夸迪淘系全网 销售额及销量情况



企业专家 访谈原声

“未来公司产品会进军高端美妆护肤市场，并且精研某几个细分品类，打造高端爆品，不断研发迭代”
——（某知名国货美妆护肤品牌企业专家）



中国美妆护肤品牌营销趋势展望

线上投放预算增加，并向站外倾斜

线上方面，未来国际及本土美妆护肤品牌广告主均会持续加码线上营销投放，并且增加电商平台站外预算；线下方面，广告主会优选购物中心/百货等核心商圈，打造线下门店，一方面弥补线上消费体验的不足，另一方面将其作为品牌形象对外宣传的载体窗口。



加码线上营销投放

- 乘势互联网红利，美妆护肤整体市场线上渠道占比逐年递增，疫情催化数字化营销转型步伐，未来广告主会持续加码线上渠道营销投放，**尤其电商平台站外渠道**



线上线下整合营销

- 线下渠道作为消费体验的入口以及品牌形象宣传的载体，未来不会被线上渠道取代，**未来整合营销将大行其道，线上重转化、线下重体验**



新锐国货布局线下门店

- 线下渠道相对分散，以购物中心/百货专柜、CS店为主，**部分新锐国货品牌计划打造线下门店，传递品牌形象，此外像wow colour这类本土彩妆品牌集合店也会兴起**

中国美妆护肤品牌营销趋势展望

打造爆品的同时，注重品牌营销，实现品效合一

未来美妆护肤广告主在满足消费者对产品功能需求的同时，需要更加注重品牌营销，挖掘消费者内心深处的情感诉求，通过品牌形象的打造，传递品牌核心价值观，与消费者之间形成情感共鸣，进而提升消费者对品牌的认知，抢占消费者心智，让消费者不仅仅熟知爆品，更多的是让消费者记住品牌本身，实现品效合一。

美妆护肤市场营销品效合一



中国美妆护肤品牌营销趋势展望

中国美妆护肤营销策略建议

营销趋势

- **趋势一：**
颜值经济，从“可选”到“刚需”
- **趋势二：**
精致悦己，从头到脚的品质细节控
- **趋势三：**
美妆消费态度圈层性加剧，产品偏好日益多元
- **趋势四：**
产品功效与品牌保障，是美妆消费的重要考虑因素

美妆护肤广告主营销策略建议

打造精致产品，表里如一，产品内在功能更加有效，产品外在包装更加精致，高颜值，提升档次

产品打造注重品质，打造高端产品线，同时深挖消费者需求细节，精研产品，细化分类，满足多样化需求

选择圈层定位清晰的媒体平台，从不同圈层需求出发，制定差异化品牌营销方案，实现品牌与圈层的情感共鸣

从成分功效出发打造产品，注重品牌营销传递价值观，与消费者产生共鸣，培育消费者心智，根植品牌认知

中国美妆护肤品牌营销趋势展望

中国美妆护肤营销策略建议

营销趋势

- **趋势五：**
- 身边推荐和情感共鸣，是美妆消费的重要场景
- **趋势六：**
- 新场景、新话题、新体验更易种草美妆消费
- **趋势七：**
- 围绕用户需求不断创新，打造差异化品牌体验

美妆护肤广告主营销策略建议

注重产品口碑营销，通过口口相传，社交裂变增加消费者触达频次，高效传播，形成社交圈影响力

创新产品及营销模式，从需求出发帮助消费者定义新的场景，新的概念、创造新的话题，彰显个性，引起共鸣

先寻找到目标消费群体，洞察需求，从需求出发，开发产品，同时结合消费圈层特点，差异化创新营销模式

关于艾瑞

在艾瑞 我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

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

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

在艾瑞 我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞 我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

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



扫描二维码
读懂全行业

海量的数据 专业的报告



400-026-2099



ask@iresearch.com.cn

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

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

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS

