



2018中国美妆新零售研究报告

二〇一八年九月



ebrun 亿邦动力研究院



蜜蜂内参

让您深入洞察整个商业世界



每天精挑细选3份最值得关注的学习资料；
不定期分享顶级外文期刊。

关注公众号：**mifengMBA**

回复“入群”加入“蜜蜂内参”城市群

(不需要转发哦.....)



扫一扫

回复“入群”



本报告数据来源

- 亿邦动力研究院采取深度调研等形式，与部分企业代表、机构及行业专家进行深入交流，获得相关一手信息和数据。
- 行业公开信息、行业资深专家公开发表的观点、政府公开数据与信息、宏观经济数据、企业财报数据等。

法律声明

- 本报告由亿邦动力研究院独立制作和发布。报告中所有的文字、图片、表格均受到中国知识产权法律法规的保护，未经本机构书面许可，任何组织和个人不得使用报告中的信息用于商业目的；任何非商业性质的报道、摘录及引用请务必注明版权来源。
- 本报告中的数据均采用研讨、调研或二手数据研判所得，部分数据未经相关企业直接认可；同时限于数据可得性等客观因素，部分数据未必能够完全反映真实市场情况。本报告仅供组织和个人作为市场参考资料，本机构不承担因使用本报告而产生的法律责任。



本报告旨在挖掘美妆行业践行新零售的具体成效和趋势展望，为行业发展提供洞察和参考。

本报告主要结论摘要如下：

- 中国美妆行业正在进入融合发展的新零售阶段，相较国外，整体市场高速增长，市场集中度偏低，潜力空间巨大。本土品牌在大众市场及护肤品领域表现更好，国际品牌在高端市场及彩妆领域占据优势。美妆线上渗透率逐年提升，全渠道消费渐成主流。
- 用户端：90后、男性消费群及低线城市增长强劲，消费者持续成长，健康、高效、复合、乐趣成为新诉求。产品端：彩妆市场处于快速上升期，药妆、男性、母婴等细分市场更有机会。渠道端：国际品牌青睐综合电商平台，本土品牌注重单品牌店建设，社交媒体和直播成为有效转化的重要渠道。
- 标杆案例启示：本土品牌借力电商平台新零售赋能打通线上线下数据、会员、服务、导购等，实现全渠道协同与消费体验融合。国际品牌依托电商与营销扩大品牌影响力的同时，积极利用新技术提升线下体验。
- 未来，中国美妆行业在分化竞争中朝向高端化发展；品类延伸与品牌集团化推动产业升级；渠道多元分化与业务协同并举，服务于消费者的体验融合；跨界营销、产品力建设、新技术应用将成为品牌进阶的重要发力方向。

目录

CONTENTS

01

行业纵横

——美妆行业概述

02

风口之下

——美妆新零售变革研究

03

先行者们

——美妆新零售案例分析

04

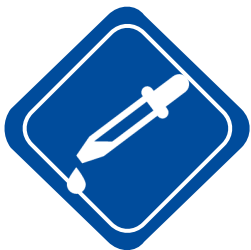
未来已来

——美妆新零售趋势展望



01 行业纵横

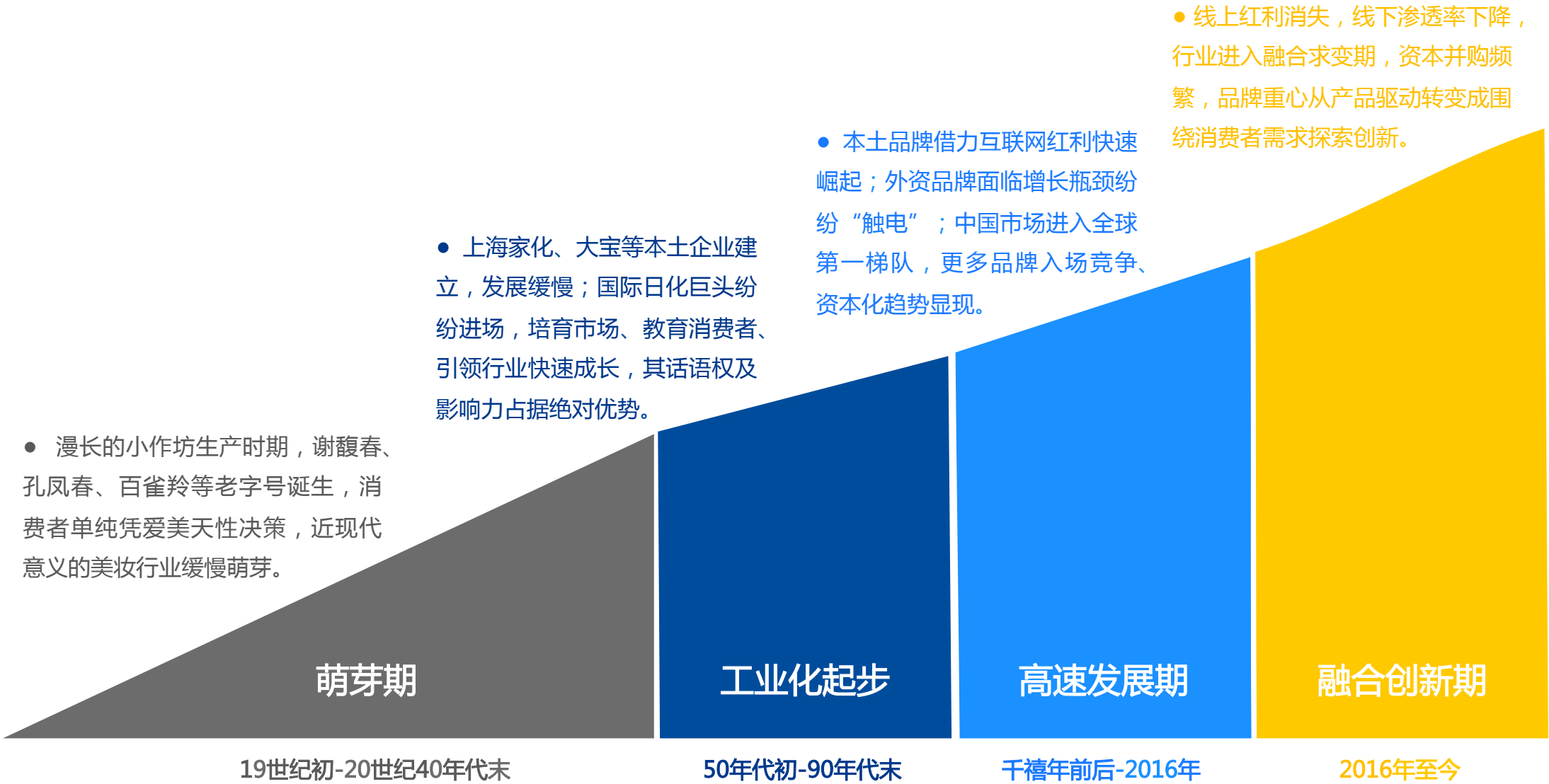
——美妆行业概述



- **化妆品** 广义的化妆品定义以国家质检总局《化妆品标识管理规定》为依据，指以涂抹、喷洒或者其他类似方法，散布于人体表面的任何部位，以达到清洁、保养、美容、修饰和改变外观、保持良好状态的化学工业品或精细化工产品。狭义的化妆品特指化妆品行业中美容护肤用品，**以护肤品、彩妆品、香水为主。**



- **美 妆** 指运用化妆品和工具，采取合乎规则的步骤和技巧，对人的面部、五官及其他部位进行**渲染、描画、整理**，增强立体印象，调整形色，掩饰缺陷，表现神采，从而达到美容目的。
- 本报告所指美妆行业，结合狭义化妆品定义和美妆产品实际，聚焦护肤和彩妆领域，具体可细分为大众护肤（一般润肤、滋养类）、男士/婴童护理、中高端护肤、彩妆、香水、药妆及美妆工具等子类目。

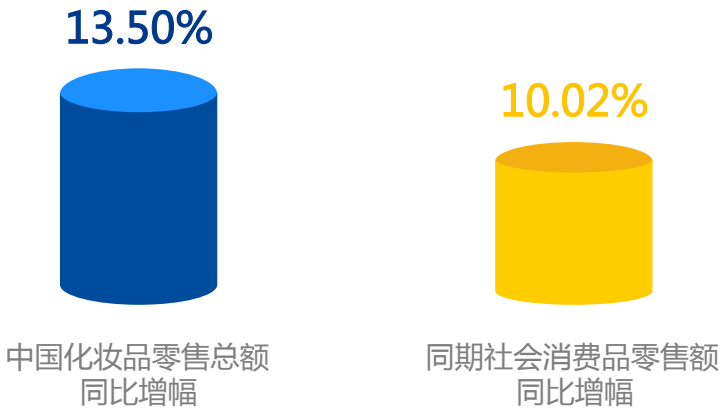




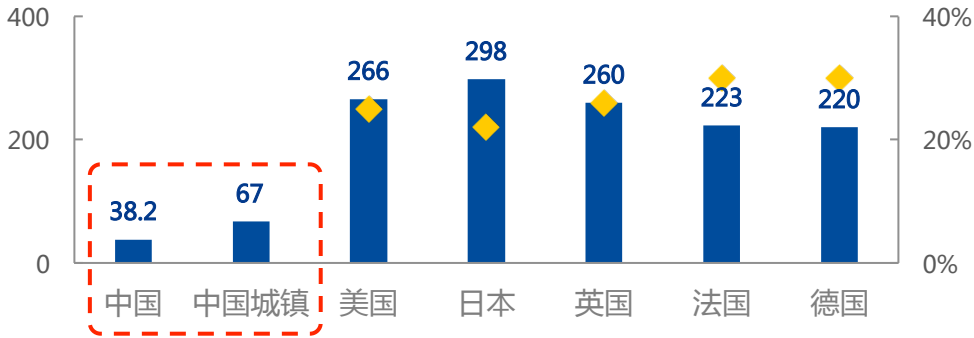
中国市场高速增长，未来发展潜力巨大

近年来中国化妆品零售市场呈高速增长态势。对比国内外人均消费额及新生代消费预算，未来中国美妆市场存在巨大增长空间。

2017年中国化妆品零售总额增幅高于同期社零总额

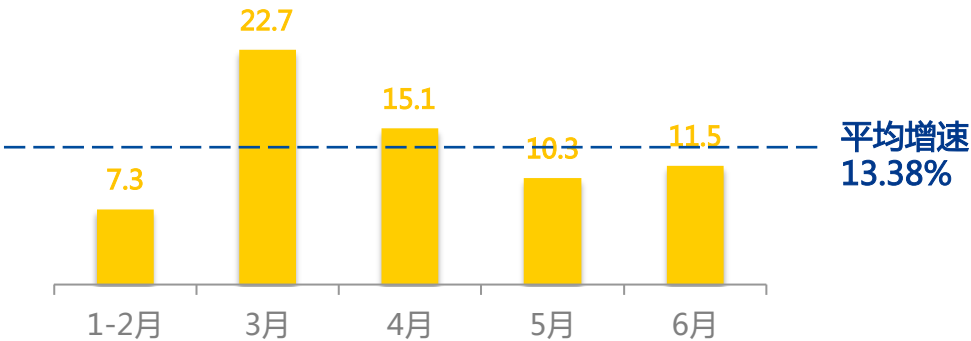


2017各国人均化妆品零售额（美元）



数据来源：Euromonitor、国家统计局、中信证券，2018年
注：右轴为“中国城镇”人均化妆品零售额相当于其他国家的比例，图内标为黄点

2018年上半年中国化妆品零售额平均增速达13.38%



数据来源：国家统计局，2017年~2018年6月

新生代消费者每年人均美妆预算（美元）



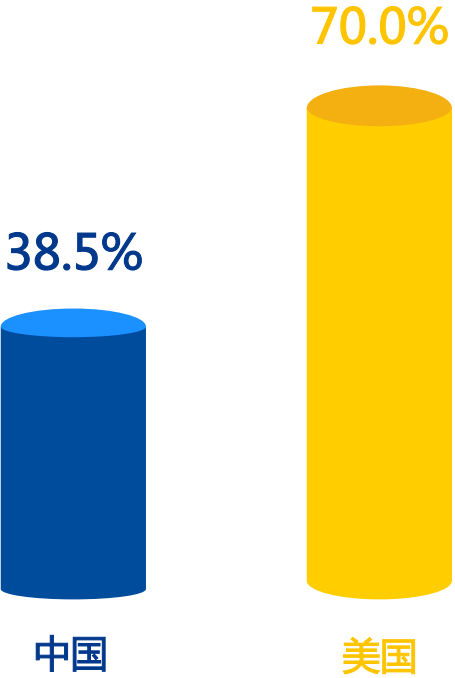
数据来源：欧莱雅集团《2016年全球美妆市场报告》



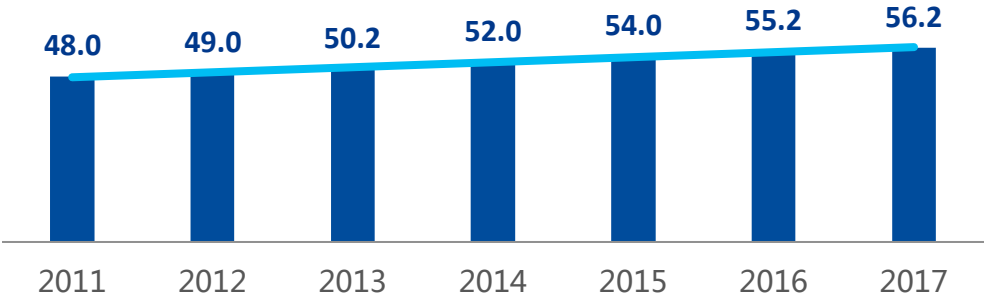
市场集中度低，大众市场较高端市场更分化

中国美妆行业竞争激烈，行业CR10仅占38.5%，对比同期美国市场数据，中国美妆市场集中度显著偏低。
2011~2017年间，高端市场头部集中度持续提升，大众市场竞争相对分化。

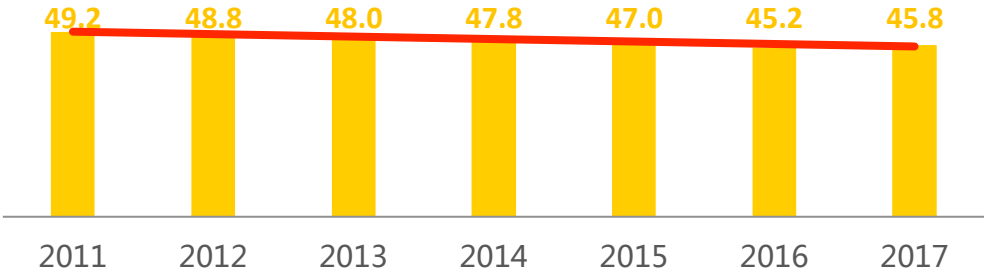
2017年中美市场集中度对比 (CR10)



2011~2017中国美妆高端市场CR10 (%)



2011~2017中国美妆大众市场CR10 (%)

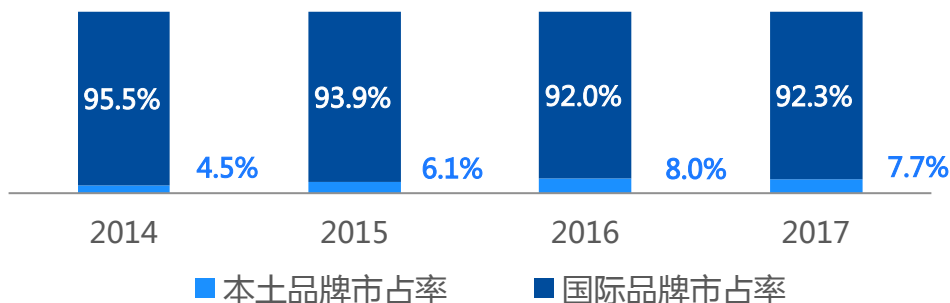




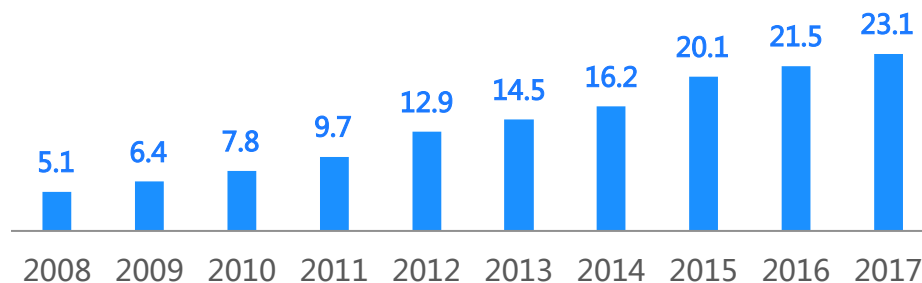
本土品牌：借力互联网强势崛起，凭借对中国市场的深刻理解和高效的决策执行，逐步抢夺外资品牌的市场份额，在大众市场（200元及以下）及护肤品领域表现出色。

国际品牌：电商布局逐渐完善，对中国市场的投入不断加码，数字化能力建设和零售创新成效显著，持续领跑中高端市场（200元以上）及彩妆领域。

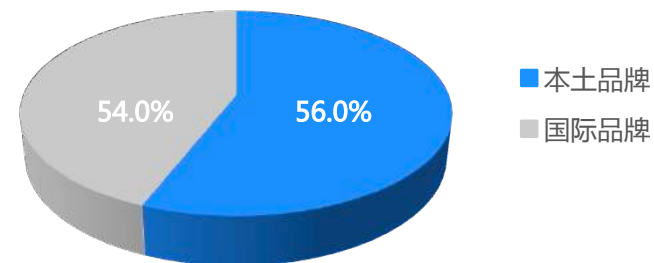
高端化妆品市场TOP40相对占有率



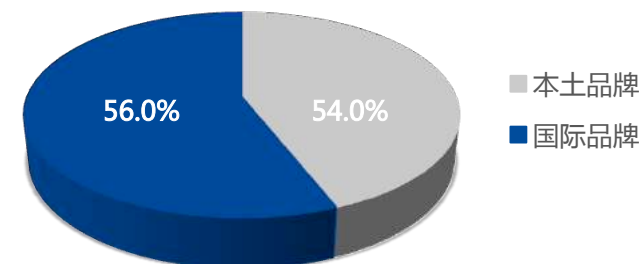
大众化妆品市场CR30中本土品牌的市占率（%）



2017年护肤品市场品牌格局



2017年彩妆市场品牌格局

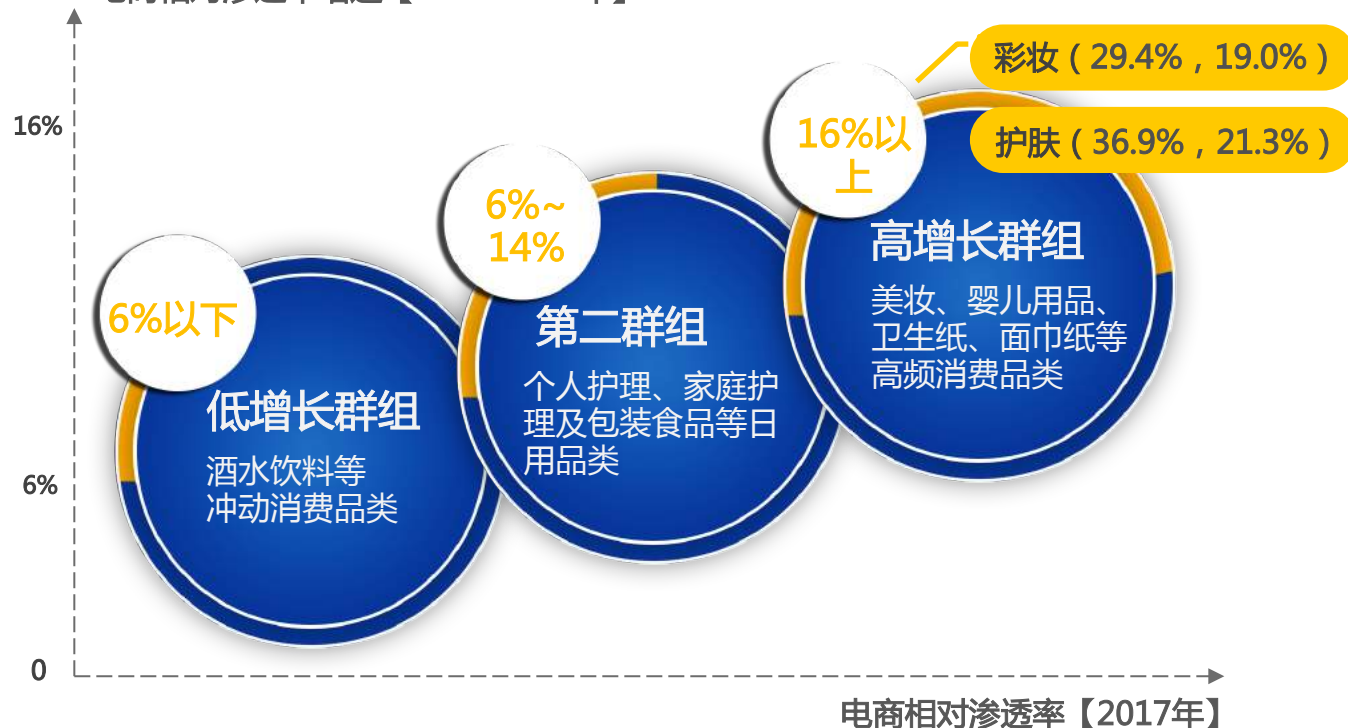




线上渗透率逐年提升，全渠道消费持续增长

美妆品类位列电商渗透率较高且保持较强增长动力的高增长群组。线上持续发力引领整体提升，消费者对便利+体验的双重刚需，促使线上线下从对立走向融合，美妆全渠道消费时代来临。

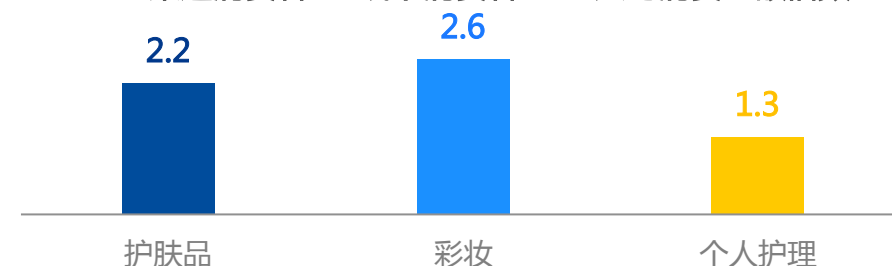
电商相对渗透率增速【2015-2017年】



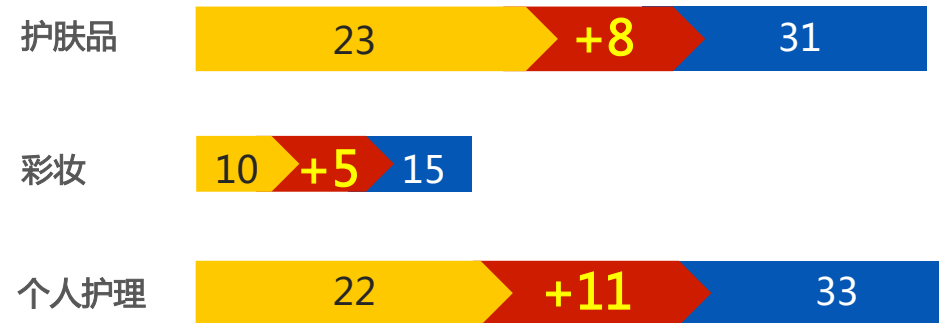
注：渗透率指过去一年购买该品类的购物者数量占整体人口基数的比例；电商相对渗透率指电商渗透率除以该品类的总渗透率

数据来源：凯度《2018中国购物者报告》，2018年

全渠道消费者 vs 线下消费者2017人均消费金额倍数



线上线下同时购买该品类的消费者



2015 2017

数据来源：凯度《把握新生代消费者的升级路线》，2018年





02 风口之下

——美妆新零售变革研究





—— 货 ——

重新定义产品和服务

提供精准、灵活的产品和服务模式，通过定制化设计和深度个性化服务提升消费者对品牌的满意度及粘性。



—— 人 ——

重新定义消费者

从兴趣爱好、生活方式、情感需求各个维度发现和培育消费者痒点，鼓励消费者探寻提升生活质量的方式，从而创造更多的消费空间。



—— 场 ——

重新定义渠道

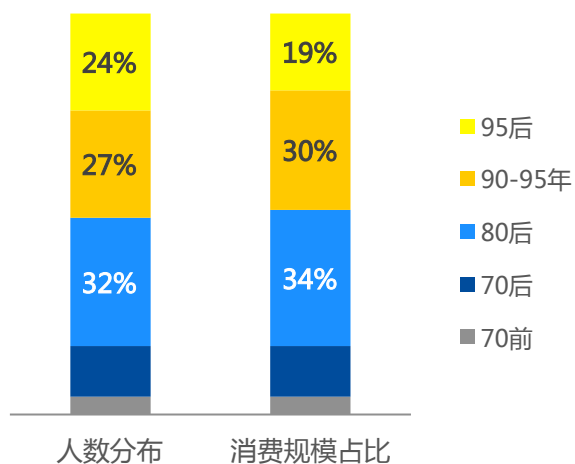
消费者期待随时随地随性进行“场景触发式购物”，因此提供愉悦的全渠道体验，塑造便利、透明、个性化的购物全过程是未来的方向。



90后

90后成绝对消费主力，其中95后消费人数及规模持续高位增长。

2016年线上美妆不同年龄人数分布及消费规模占比

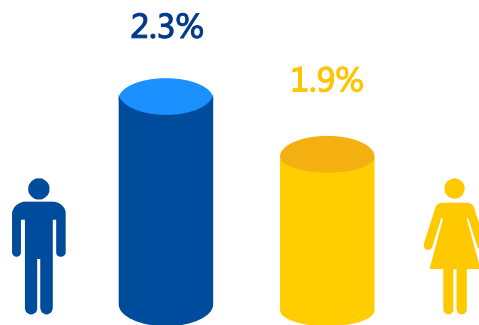


数据来源：阿里数据，CBNData×天猫美妆
《2017中国美妆个护消费趋势报告》

小鲜肉

“小鲜肉”盛行，引领男士美妆市场快速崛起。

MAT 2018美妆消费人数同比增速

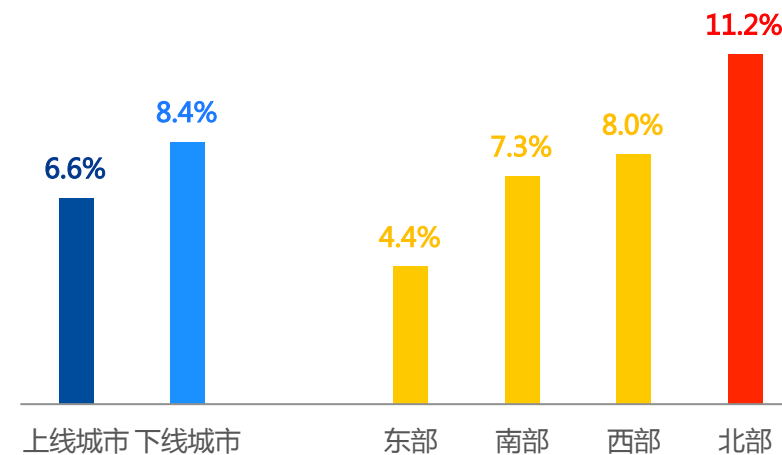


数据来源：阿里数据，CBNData《2018美妆趋势报告》
注：MAT，滚动年度数据。

低线城市

全民消费升级带动，下线城市及西北部地区消费潜力持续释放。

2017年分城市/区域美妆个护消费金额增长率

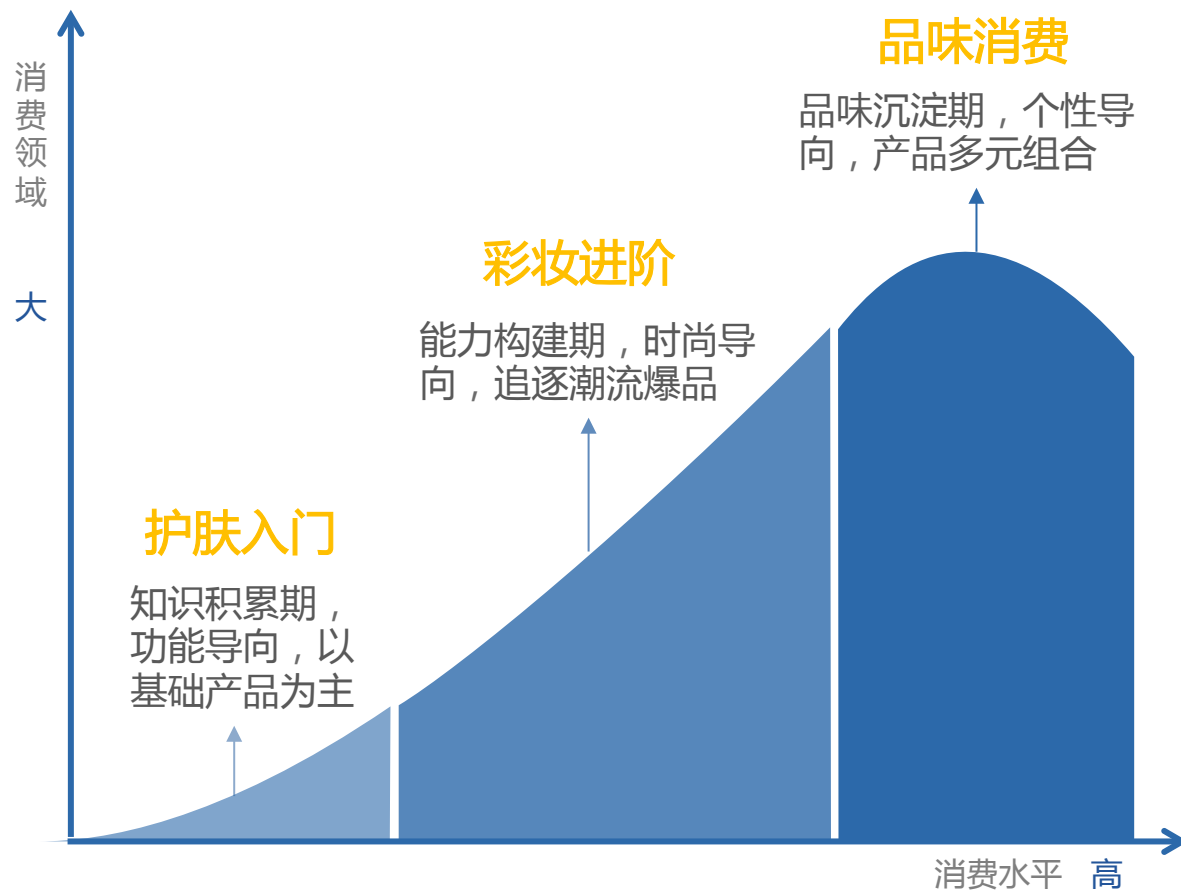


数据来源：凯度《把握新生代消费者的升级路线》，2018年



美妆消费者的成长路径普遍经历三个阶段，不同的阶段有不同的行为特征与价值产出，但持续的消费升级是不变的方向。

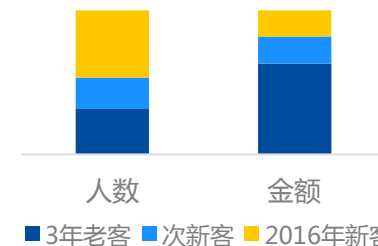
美妆消费者成长路径



美妆消费者行为特征



2016线上美妆新老用户构成及消费贡献



线上美妆消费者跨品类消费情况





消费者是谁？——消费偏好

健康

天然安全是中国美妆市场核心诉求，草本、有机、纯植物、汉方等理念盛行。



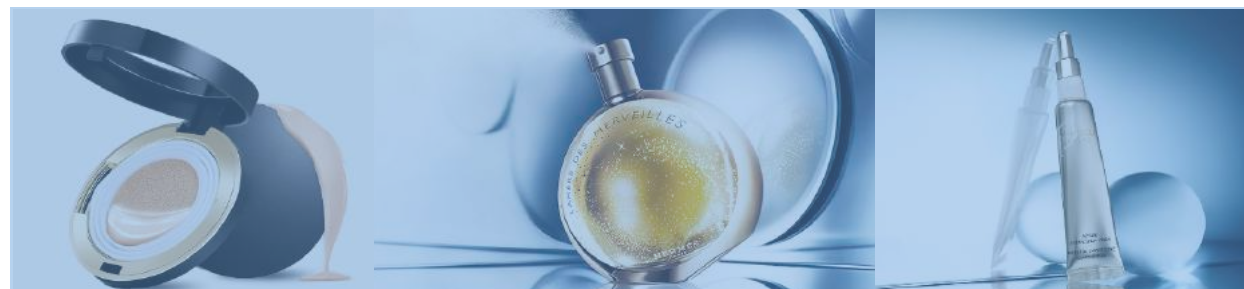
高效

消费者关于护肤品成分及效用的知识日益丰富，更青睐高科技、高效能。



复合

多功能复合型产品因简单便捷、一步到位成为快节奏生活的刚需。



乐趣

个性、有趣的创新玩法更能迎合90后消费者的猎奇喜好，话题热度即商机。

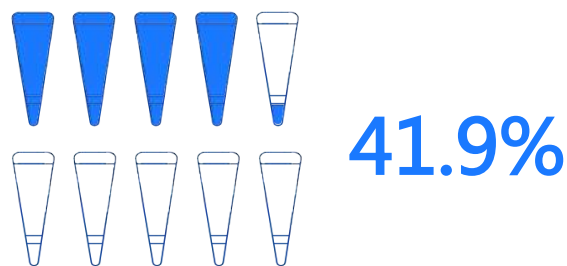




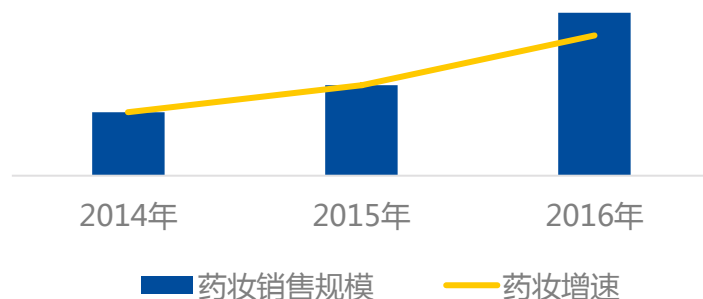
消费者想买什么？——品类潜力

彩妆增长势头更猛，对美妆整体增量贡献更强，护肤品市场相对平稳，药妆品类逐渐崛起。
美妆行业精细化发展，细分市场商机显现，其中男性美妆市场爆发态势最为明显。

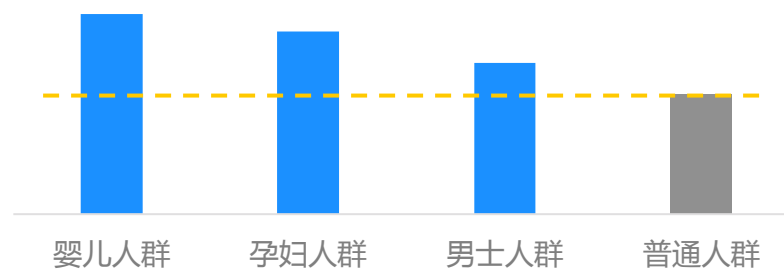
2017护肤品增长率①



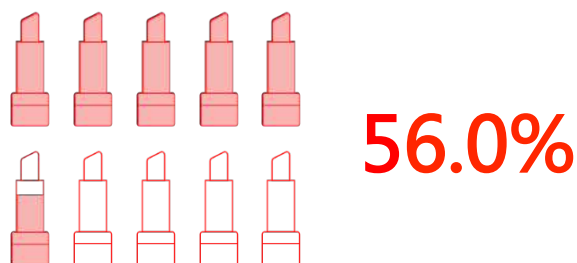
2014-2016天猫TOP药妆品牌销售额 ③



2016线上美妆市场细分人群产品成交金额增速 ④



2017彩妆增长率②



2017年美妆市场增量更多来自细分市场⑤

35.0%

消费者增加了美妆步骤



53.0%

市场增量来自购买量增加

2017年男性美妆市场增长率⑥



13.5%



5.8%

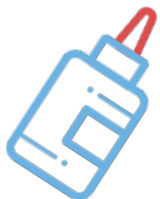


护肤市场功能性导向增强，消费者不再满足于基础护理，有能力也有时间去使用进阶产品。彩妆市场不断迎来进阶消费群，口红、BB霜、眼妆等基础品类成为刚需。



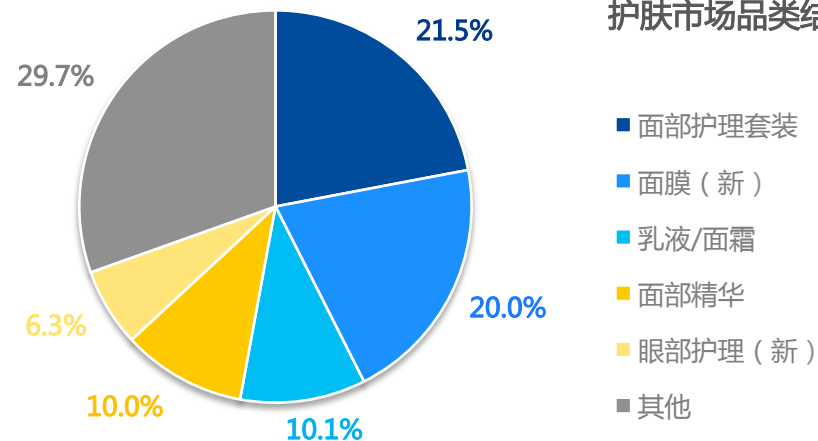
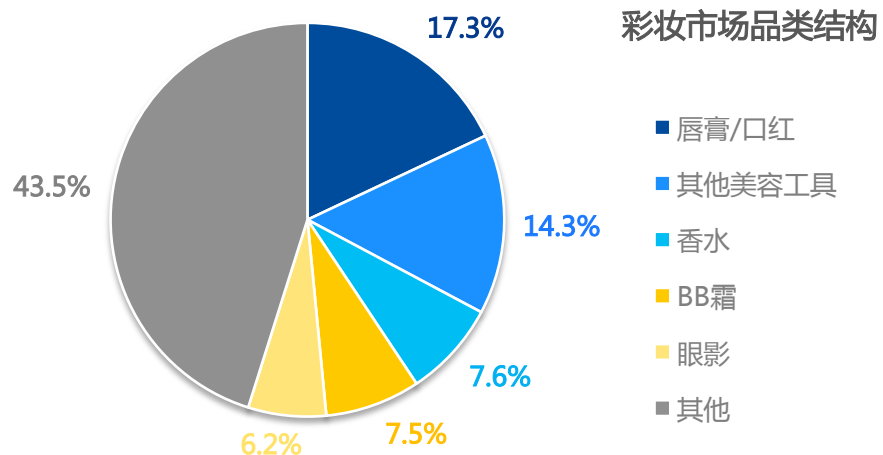
面膜

使用方式简单，节省护理时间，已成为继洁面、水、面霜之后的基础护肤刚需。品类规模增长居护肤市场第一。



精华

类产品以高效性能及高端价位受到进阶消费者青睐，成为各线品牌重点开拓领域。



口红/唇膏

作为彩妆首选，凭借适中的价格、个性多元的选择和持续的明星示范效应收获了最广泛的拥趸。

BB霜

融合了粉底+防晒+护肤功能，以其便捷、简单的复合性能迅速打开市场，成为彩妆入门新宠。



全渠道消费成为新常态，但不同品牌的渠道布局及策略各有侧重。

高端线

大众线

国际品牌

线下：百货/MALL专柜、高端CS等传统渠道为主，
部分品牌少量开设形象店/智慧门店试水新零售
策略重心：体验感、品牌调性
线上：天猫、京东等综合B2C平台旗舰店，海淘
平台及社交电商也有不同程度涉猎
策略重心：正品信任

线下：CS渠道、大型商超及百货专柜为主
线上：天猫、京东等综合B2C平台旗舰店，大量
布局海淘、社交等平台
策略重心：性价比、产品丰富度、便捷性

本土品牌

线下：布局百货/MALL专柜、高端CS等传统渠道；
重视单品牌店/形象店建设
策略重心：体验感、品牌理念
线上：天猫、京东等综合B2C平台旗舰店
策略重心：品牌建设、内容驱动

线下：大量铺设单品牌店和进驻CS等传统渠道
线上：天猫、京东等综合电商平台旗舰店、分销
商渠道，重视社交电商和粉丝经济
策略重心：性价比、创新营销、内容驱动



以天猫、京东为首的综合B2C平台寡头，凭借成熟的赋能服务和强大的平台背书，成为国际品牌进驻中国市场的首选渠道。在线下，注重体验、能够直接触达用户、有效承接线上引流的品牌单品牌店成为大众品牌培养消费者心智的重要途径。

截至2016年，全球九大美妆个护集团
已将旗下8成品牌布局线上



数据来源：阿里数据，CBNData×天猫美妆《2017中国美妆个护消费趋势报告》

美妆品牌单品牌店数量

类别	品牌	单品牌店数量
本土品牌	植物医生	2500
	婷美小屋	1000
	林清轩	417
	膜法世家	210
欧美品牌	欧舒丹	200
	馥蕾诗	49
	悦诗风吟	400
韩系品牌	菲诗小铺	357

- 以本土及平价韩系为主力的大众线品牌规模先行，通过大量铺设店铺包围消费者；高端欧美系品牌重质不重量，通过少量形象店/体验店传达品牌文化。

数据来源：品牌调研，网络公开数据，亿邦动力研究院整理



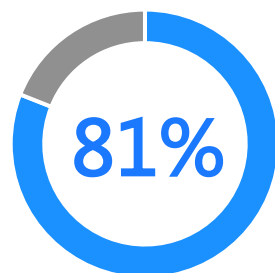
美妆产品的功能、效果和使用方式最易通过口口相传实现扩散，这一天然的话题属性被社交电商急剧放大，社交媒体成为触达用户、培养用户心智的有效途径，美妆直播则成为吸引眼球、引爆销量的有效方式。

社交媒体成为用户获取美妆资讯的核心渠道

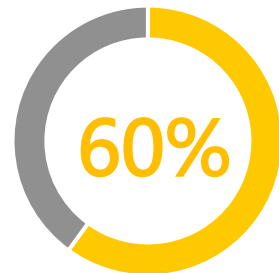


品牌在社交媒体的广告投入占比持续提升

2017年朋友圈广告投放频次提升



2017年持续投放公众号广告品牌占比

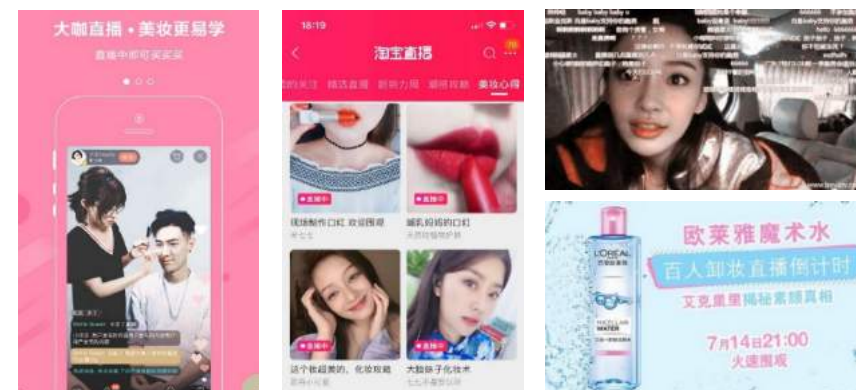


数据来源：腾讯社交广告《2018微信广告美妆行业产品解决方案》，2018年

美妆直播的主力群体



美妆直播的主要阵地



直播平台

电商平台

品牌活动



03 先行者们

——美妆新零售案例分析





定位“天然膜护理专家”深耕多年的本土品牌膜法世家，历经专注打磨电商产品的1.0阶段和淘品牌开线下店的O2O2.0阶段，成长为中国面膜市场头部品牌，在水洗膜领域占据领导地位，2018年上半年，膜法世家面膜品类销售额居天猫平台首位。进入新零售的3.0时代，膜法世家一方面探索以体验式销售驱动核心渠道业务协同，另一方面持续打造IP营销能力优势。

渠道终端布局

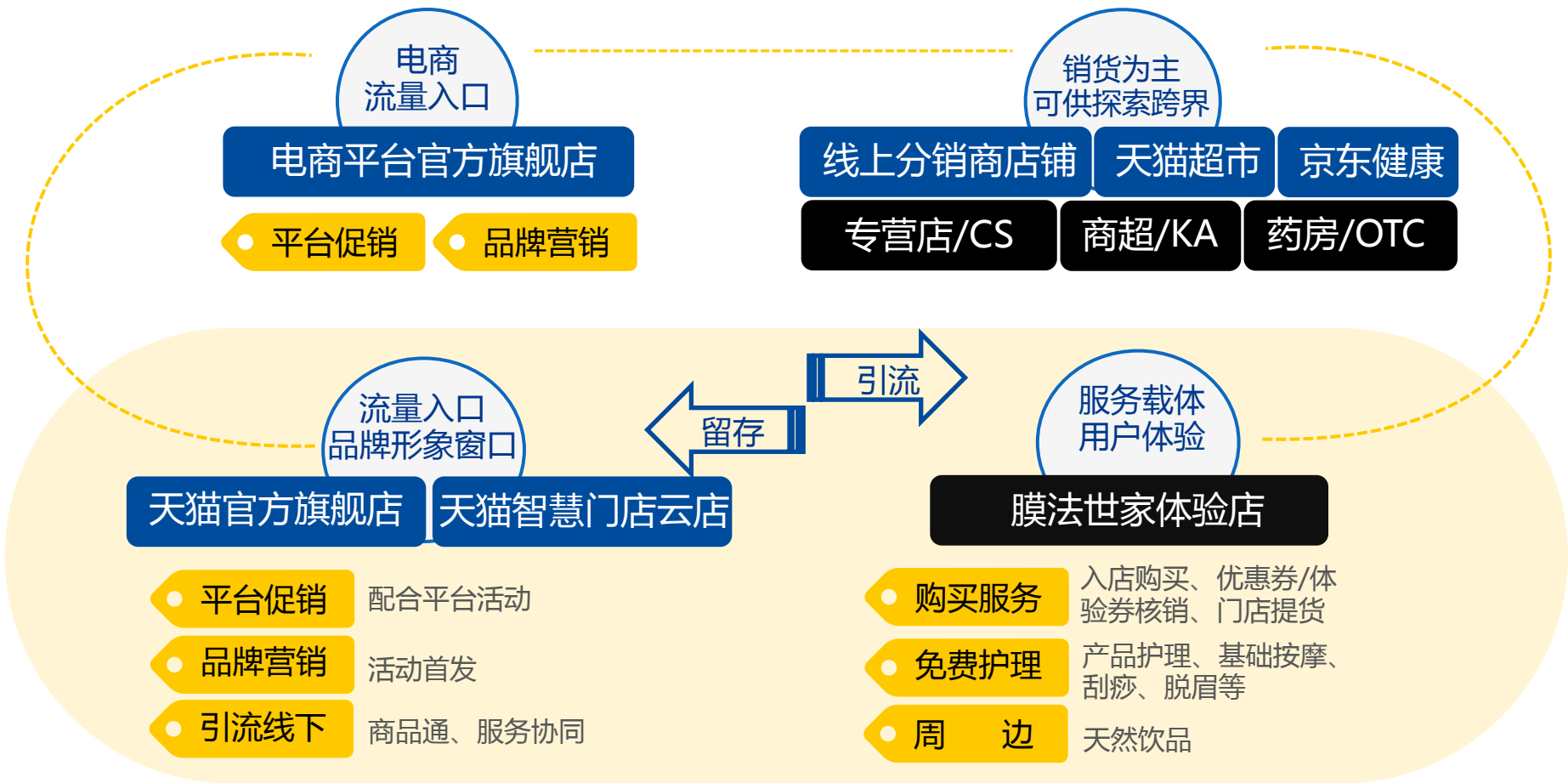


品牌营销导向











膜法世家的终端布局呈全渠道覆盖特征，然而并不强调全渠道策略，不同的终端有不同的定位，根本目的是服务于品牌落地后的长足发展。当前，膜法世家已搭建起天猫平台业务与线下体验店之间的完整服务闭环。





膜法世家十分重视品牌建设，在持续的开放试错中逐渐形成多维互补的IP矩阵，以及单个IP深度挖掘的营销公式，对品牌形象的准确定位和对IP营销的无限创意相结合，形成巨大化学反应。

	品牌调性	×	IP特征	×	创意玩法	=	品牌认知	+	粉丝经济效应
	坚持面膜品类聚焦		薛之谦： 坚持音乐梦想		主题飞机/三万英尺音乐会		不懈追梦、年轻潮流、 专业		曝光量5.3亿+； 销售额3403万元+
	青春、成长		吴磊： 阳光青春、活力向上		TVC广告片、网剧独家植入		有活力、有成长； 有颜值、有实力		曝光量2.14亿+； 销售额682万元+
	专业、天然		周冬雨： 新生代实力派、精灵鬼马		定制产品；竞猜代言人		年轻品牌；专业实力； 天然纯净		曝光量：2.78亿； 销售额1578万元+
	以用户为中心		曾舜晞： 暖男小鲜肉		“宠粉官”；视频UGC输出		宠粉，与用户共同成长		曝光：5284万+； 销售额2196万元+
	关怀、有爱		周牛牛： 生肖艺术家、动物公益		狗年定制面膜		萌宠与艺术结合； 热衷公益		月销售量11万套+
	紧跟亚文化潮流		同道大叔： 星座头部IP		主题护肤条漫/书籍； 主题快闪店；		Q萌、趣味		微博+微信 整体曝光量327万
	紧跟亚文化潮流		狐妖小红娘： 少女国漫、暖心二次元		定制产品及周边； 首创定制动漫番外篇		少女心、有爱有梦想		月销售量12万套+

注：粉丝经济效应相关数据按促销周期统计



2003年创立的本土品牌林清轩专注天然护肤，拳头产品山茶花润肤油跻身高端护肤品序列，带动品牌客单价成为国内美妆品牌最高。

林清轩于2016年底开启新零售进程，组织架构、中台系统及线上线下业务板块All in，成为国货美妆新零售样板的同时推动品牌建设持续升级。2018年618期间，林清轩线上销售和线下店均因新零售带来超三倍增长。





林清轩：三大要素奠定新零售根基

林清轩自创立起致力于打造中国高端品牌，品牌理念驱动林清轩十年磨剑奠下牢固根基。林清轩有三大关键要素，既是全面拥抱新零售的必要条件，也是后续真正打入美妆高端梯队的根本依仗。

1

差异化品牌定位

- 坚持聚焦山茶花护肤小众领域，不断校准升级品牌定位
- 持续培育消费者心智：山茶花焕肤修复

焕肤修复
用林清轩

林清轩
山茶花焕肤修复专家



2

全产业链经营模式

- 自主研发，自建基地，原料自给
- 直营门店：海量用户数据助力信息系统搭建



8000亩

山茶花种植基地

417个 直营门店

350万 精准会员



3

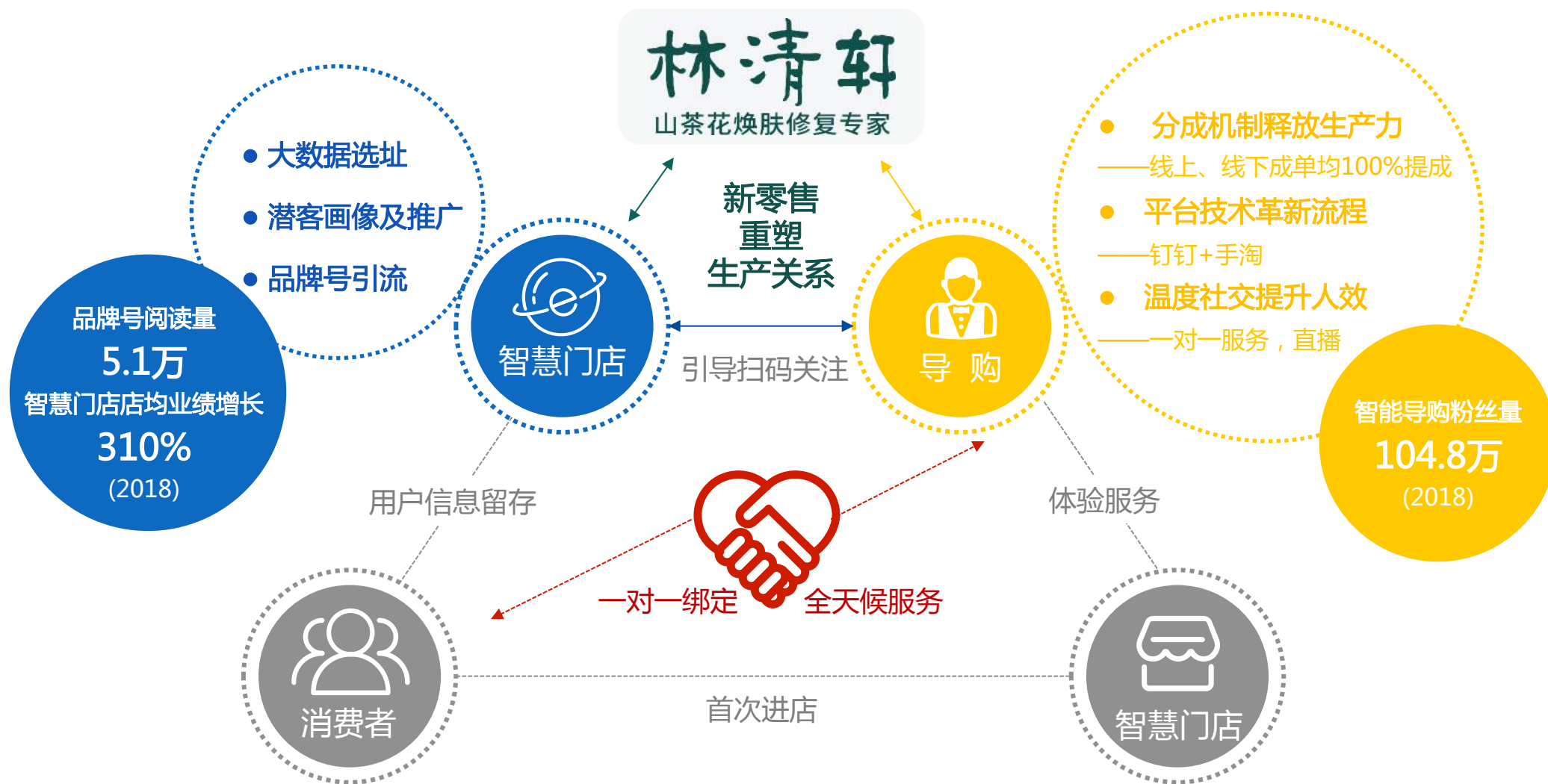
突破性组织架构

- 成立新零售部门统管数据，有效平衡线上线下利益冲突并实现高效协同





林清轩作为最早接入天猫新零售解决方案的品牌之一，通过智慧门店和智能导购两大抓手实现了平台赋能效益最大化，品牌、平台与导购间的关系由阻隔冲突变为有机协同。





作为首个进驻天猫平台的国际高端品牌，SK-II充分享受了中国电商市场红利，通过不断深挖线上渠道价值、稳步推进线下布局，实现了在中国市场上的品牌再造和持续成长。

受限于集团化管理和全球化战略，国际品牌一般难以及时跟上瞬息万变的中国市场风口，采取体系化的应对策略。但是，一旦品牌找准自身战略定位中与市场趋势契合的点主动出击，往往能结合最好的资源，产生令人惊艳的先驱效应。

SK-II中国市场发展历程





在线上，SK-II与国内电商龙头深度合作绑定，把电商平台作为重要营销阵地及流量入口的同时，结合平台技术赋能，积极探索线上、线下可融合的方式。在线下，SK-II以消费者体验为核心，结合购物体验和产品研发进行高科技创新。



2018年9月，SK-II于上海打造中国首个未来美肌无人智能交互体验店，整合护肤知识、尖端数字技术和无界零售理念构建智能交互场景。

- **新技术**：面部识别、智能传感器和成像技术等多种前沿创新技术
- **新体验**：肌龄测试、详细肌肤分析并提供个性化护肤建议；通过唯一定制手环实现无人、无手机购物
- **新产品**：标志性产品SK-II护肤精华露首次将物联网和配套APP结合推出创新包装，让消费者在家中也能享受智能美容顾问服务



国际高端品牌的营销重心往往超越产品本身，更注重传达品牌精神和文化理念。SK-II近年来的现象级营销案例堪称教科书式示范，不仅消解了原来“妈妈级”、“贵妇级”品牌的刻板认知，顺利完成品牌年轻化转型，更通过对中国女性群体的人文关怀建立起SK-II关爱女性的品牌认知，无限拉近了与主力/潜力消费群体的心理距离。





04 未来已来

——美妆新零售趋势展望



高速增长的中国美妆市场正在迎来重要的转折点，消费和产业双升级促使市场向高端化发展的同时，也推动行业进一步分化。

高端化发展

品牌偏好不断向高端迁移

- 居民可支配收入提升、中产阶级扩容、消费者成长，是美妆高端消费的起点。
- 品质化、个性化需求使高价消费意愿不断增强，是市场高端化发展的动力。
- 关税及消费税下调等政策因素促使国际巨头对中国市场定价战略性倾斜，推动海外、海淘消费回流国内。

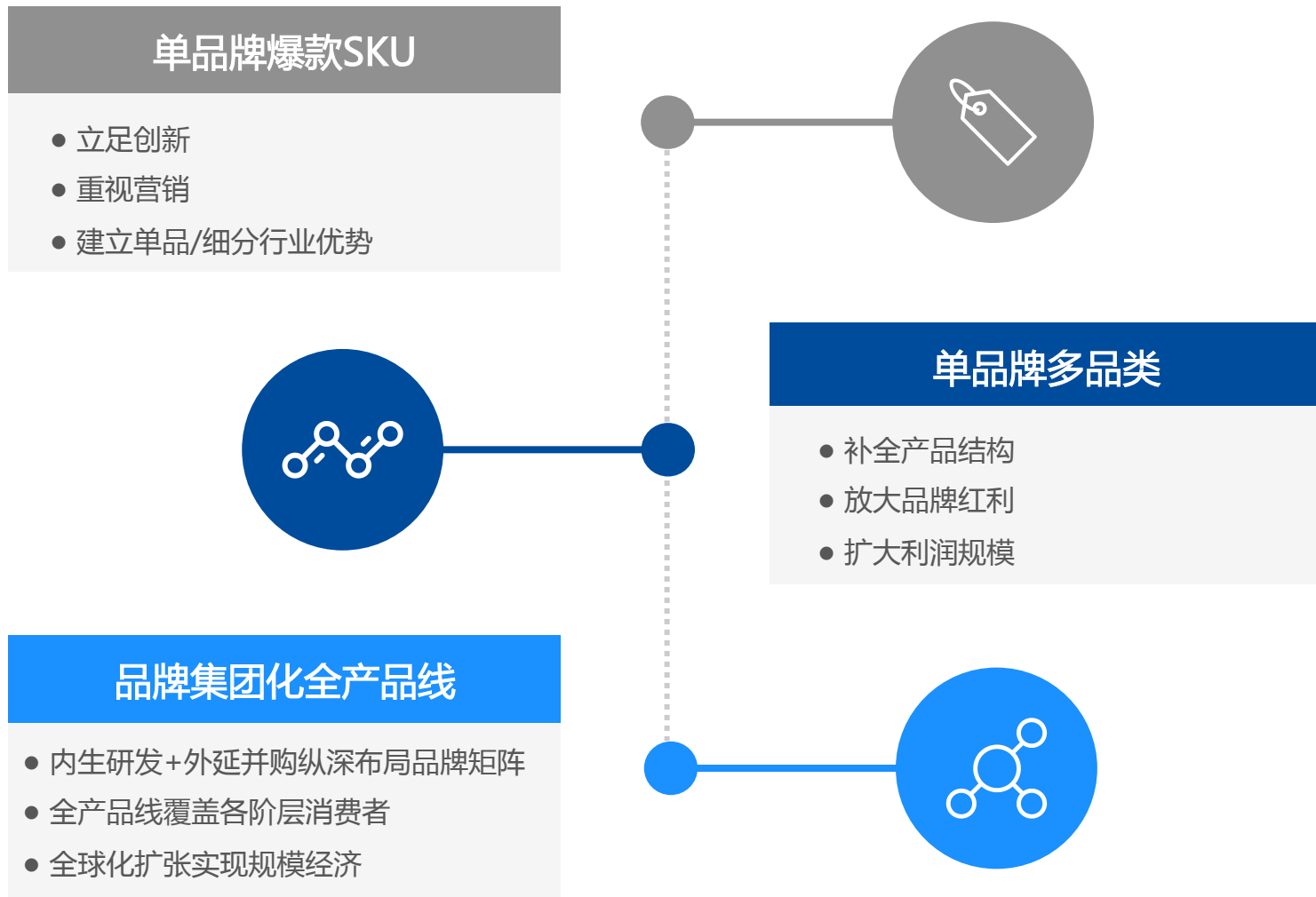
离散型竞争

各线品牌/品类都有机会

- 国际品牌集团全产品线战略把蛋糕做大，市场细分，新的商机不断出现。
- 消费者的购物篮品类不断增加，越来越全面，价格跨度越来越大。
- 消费者忠诚度低，消费偏好个性化，只要被击中痛点痒点即可引发强大的尝鲜试错意愿。

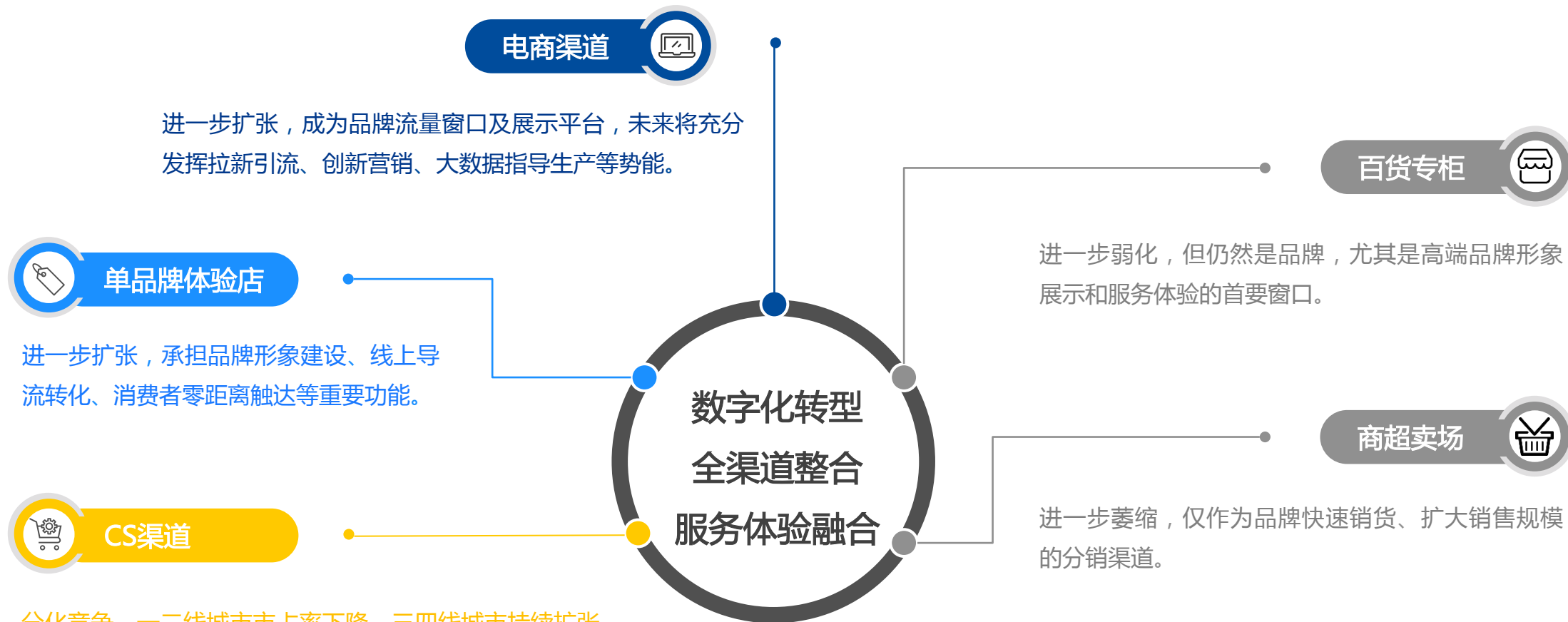


消费需求日趋多元个性，单一品牌的发展瓶颈渐渐显现，参照国内外行业巨头的发展路径，从品类延伸到品牌集团化发展，将是美妆产业升级的必由之路。





未来，美妆渠道将进一步多元分化，线上、线下各有贡献。在品牌体内，所有渠道都将逐步实现数字化转型，通过全渠道业务协同，最终服务于消费者的体验融合。





品牌建设方面，跨界营销新风向将持续发酵，运用大数据精准定位人群，以相同标签的消费者为起点选择合作伙伴和营销方式，便拥有了无穷组合的可能。

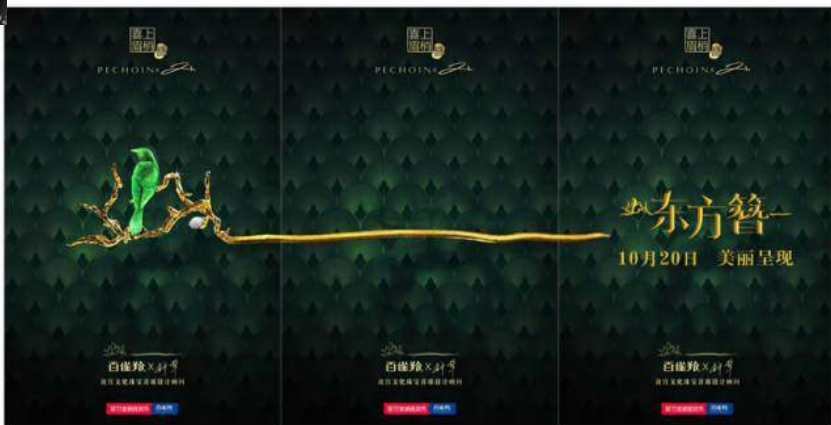


IP合作

影视综艺植入红利期已过，本土品牌应用较多。明星代言及名人直播效应更强，男性代言日益受欢迎，国际品牌更偏好代言。

品牌跨界

传统业态边界被打破，共同的受众群体、相近的价值观或调性、匹配的话题节点，都可能成为跨界的结合点。



社交广告投放

通过社交广告组合投放，利用好故事配合节点话题，更容易培育用户心智。以微信广告为代表的社交媒体传播增益价值日益显著。



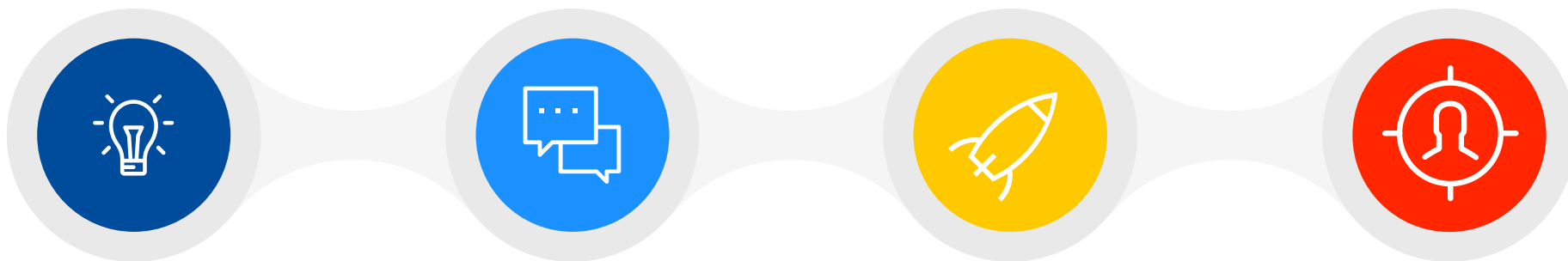
美妆行业走过依靠大量投入铺渠道、给返佣、强促销、高曝光的野蛮生长时期，现已进入质变拐点，在消费需求不断提升、竞争日趋激烈的大环境中，只有真正奉行消费者本位、并拥有过硬产品力的企业，才能打造长青品牌。

● 研发加码

研发能力是美妆品牌实力的核心指标，尚处于起步价阶段的中国品牌只有通过加大研发投入、坚持自主创新，才能迅速拉近与国际品牌间的差距。

● 拳头产品打造

品牌内部资源会向拳头SKU倾斜，国际品牌更重视经典产品的迭代升级，本土品牌的重心将放在爆款打造。



● 场景细分

通勤、约会、日常等差异化场景带来更精细的消费者触点，能够同时满足功能与情感需求的产品更有机会。

● 个性化定制

当前个性化定制更多是结合IP及粉丝群体特质的产品定制。未来随着大数据应用的成熟，结合消费者个体特征的按需定制将是重要的方向。



人工智能及数字技术是打造体验感的利器。未来，AR试妆、无人零售、智能测肤等应用将进一步普及，各大平台和品牌的锐意创新将不断给行业 and 消费者带来惊喜。



● AR试妆

天猫智能试妆间提供具有虚拟化妆功能的“智能魔镜”，并通过无人化妆品贩卖机、智能货架等黑科技实现直接点击购买。



● 无人快闪店

京东联合欧莱雅利用物联网、人工智能、生物识别等多项黑科技打造全程自助无人购物场景，为消费者提供“无感知”购物体验。



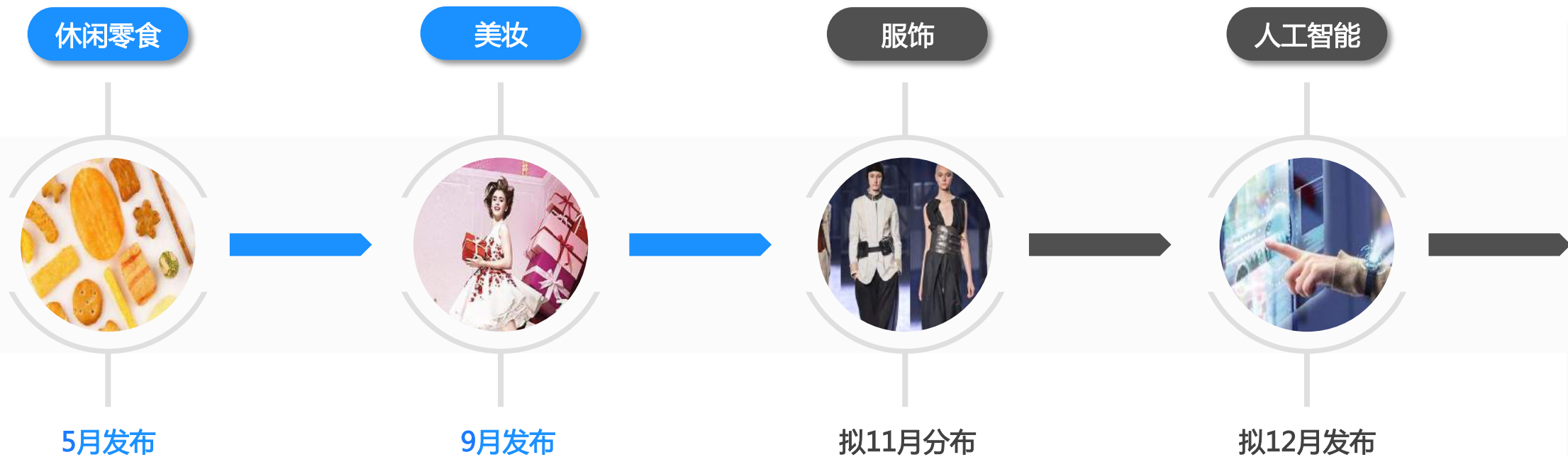
● 智能测肤定制

资生堂家用护肤品系统“Optune”能够结合皮肤分析和气象数据，搭配超过1000种组合适用于早晚不同天气，真正实现按需定制。



2018年，亿邦动力研究院即将发布

《新零售系列深度行业报告》



ebrun 亿邦动力研究院

唯真知，影响电子商务



官方微信



邦加智库