

化妆品 行业研究报告

2016年Q2

目录

CONTENTS

01

行业概览

02

品类分析

03

男士化妆品

04

人群分析

Part 1 行业概览



- 2016年2季度，化妆品行业整体增长放缓，用户关注重点仍以产品、品牌为主
- 美发护发、身体护理品类增速最快
- 消费者对高端品牌的消费需求更旺盛；日韩品牌关注度增长最快

01 二季度行业增速放缓

- 剔除360搜索自然增长的影响，2016年2季度化妆品行业季均增长率为1.0%，相比上季度增速减缓

化妆品行业检索趋势

■ 360搜索 ■ 化妆品行业

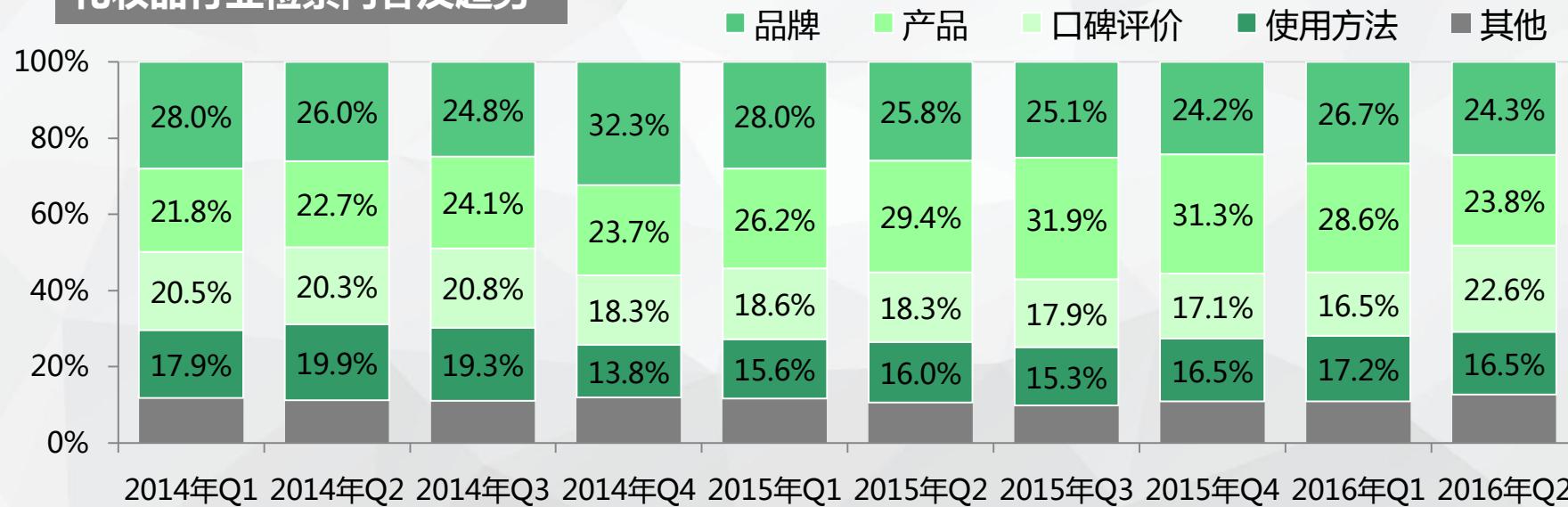


2014年Q1 2014年Q2 2014年Q3 2014年Q4 2015年Q1 2015年Q2 2015年Q3 2015年Q4 2016年Q1 2016年Q2

检索内容以产品、品牌为主

- 化妆品行业，产品、品牌是较受关注的内容，总占比在50.0%左右，并且基本稳定

化妆品行业检索内容及趋势

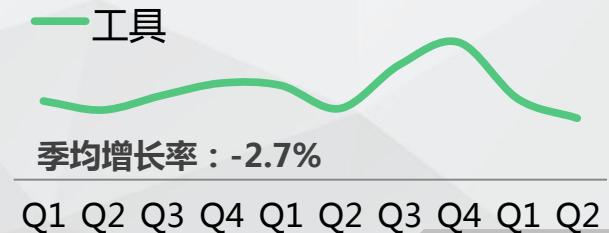
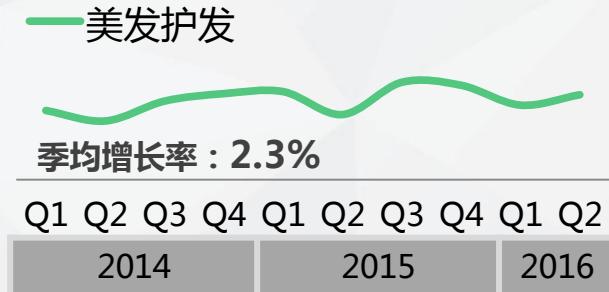
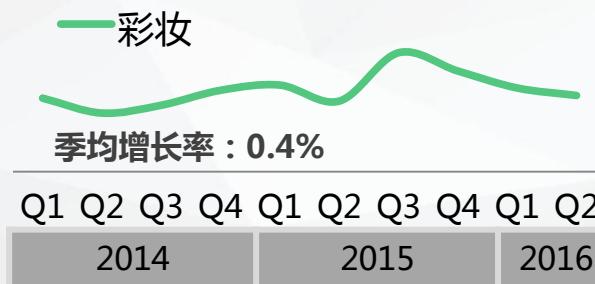
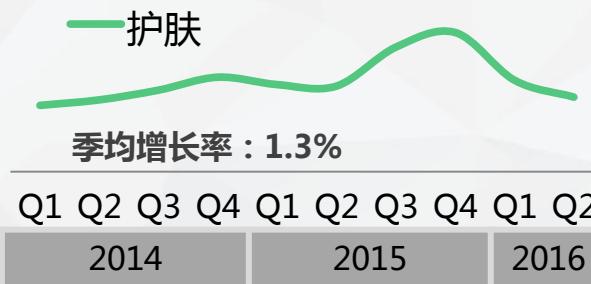


01

美发护发，身体护理类增速较快

- 分品类看，护肤、彩妆两大品类变化不大，美发护发和身体护理类增速最快

化妆品品类检索趋势



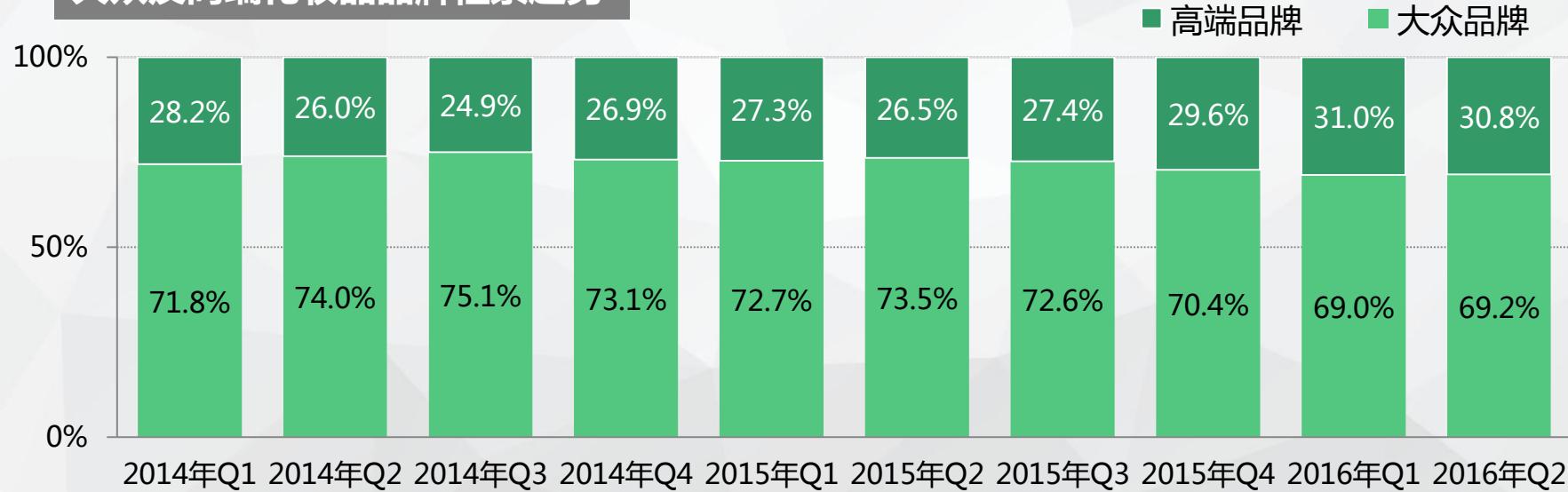
Source : 360大数据，2014年Q1~2016年Q2

01

高端品牌消费需求更旺盛

- 2015年2季度开始，高端品牌的检索量占比逐渐扩大，消费者对高端品牌的消费需求更加旺盛

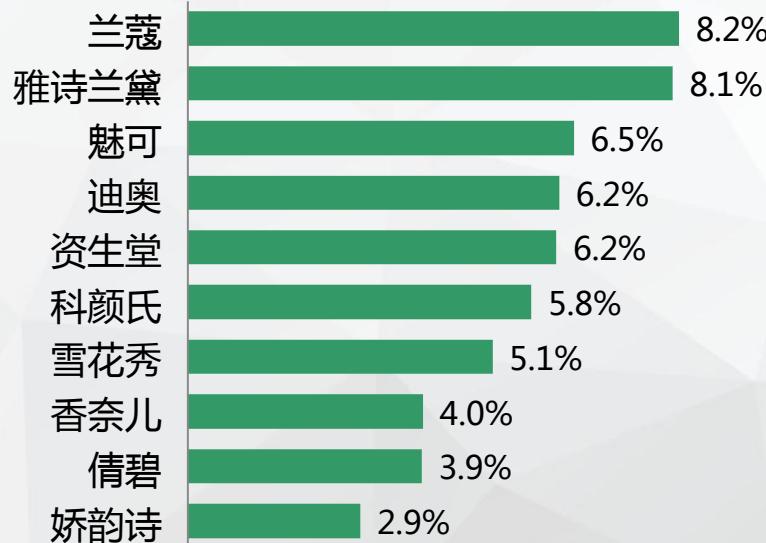
大众及高端化妆品品牌检索趋势



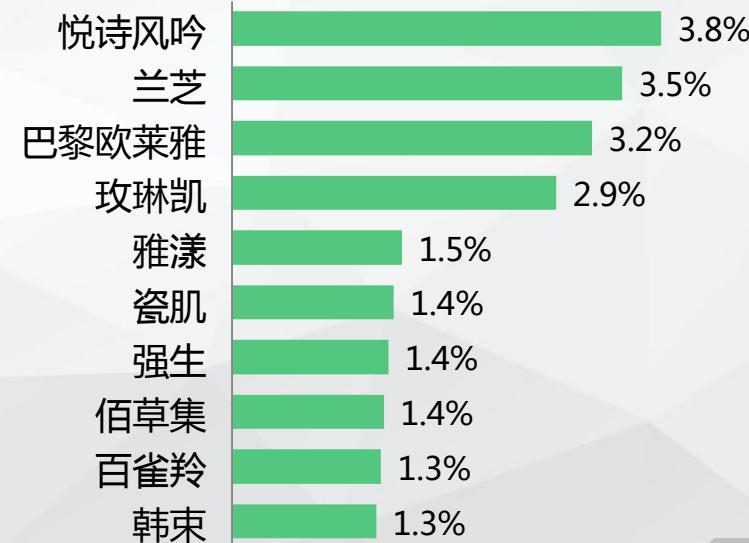
01 高端品牌集中度较高

- 高端品牌，品牌数量少集中度高，Top10品牌检索量占比近60.0%，其中雅诗兰黛和兰蔻排名前两位，检索量占比均在8.0%左右
- 大众品牌，品牌众多关注度较分散，悦诗风吟、兰芝和巴黎欧莱雅排名前三势均力敌

高端品牌关注度



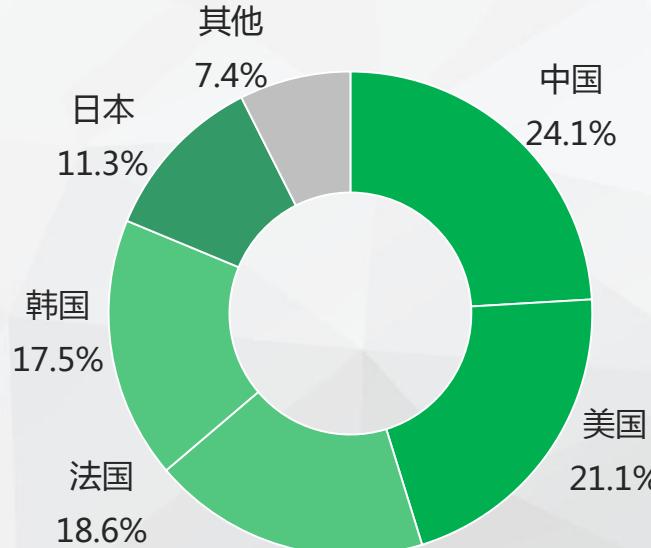
大众品牌关注度



日韩品牌增速最快

- 化妆品的品牌发源地集中度较高，中、美、法和日韩五个国家的品牌检索量占比超过90.0%
- 从趋势看，过去两年半，日韩品牌的关注度增速最快

化妆品品牌发源地分布



品牌 发源地	检索趋势			季均 增长率
	2014年	2015年	2016年	
中国				-4.1%
美国				-4.5%
法国				-2.3%
韩国				2.7%
日本				1.8%

Source : 360大数据 , 2016年Q2

2014年Q1-2016年Q2

360营销研究院

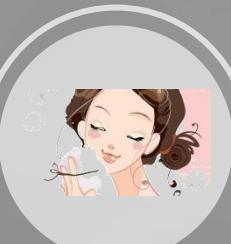


Part 2 品类分析

- 面部和眼部依然是护肤重点；相比1季度，面膜和防晒用品的关注度明显提升
- 色彩先行：彩妆中的指甲油、腮红、眼线笔/液/膏和眼影，以及染发产品关注度明显提升
- 从地域趋势看，护肤品的区域分布基本稳定，彩妆和香氛仍以一、二线城市、华东、华南等经济发达地区为主要市场



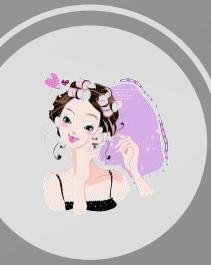
护肤



彩妆



香氛

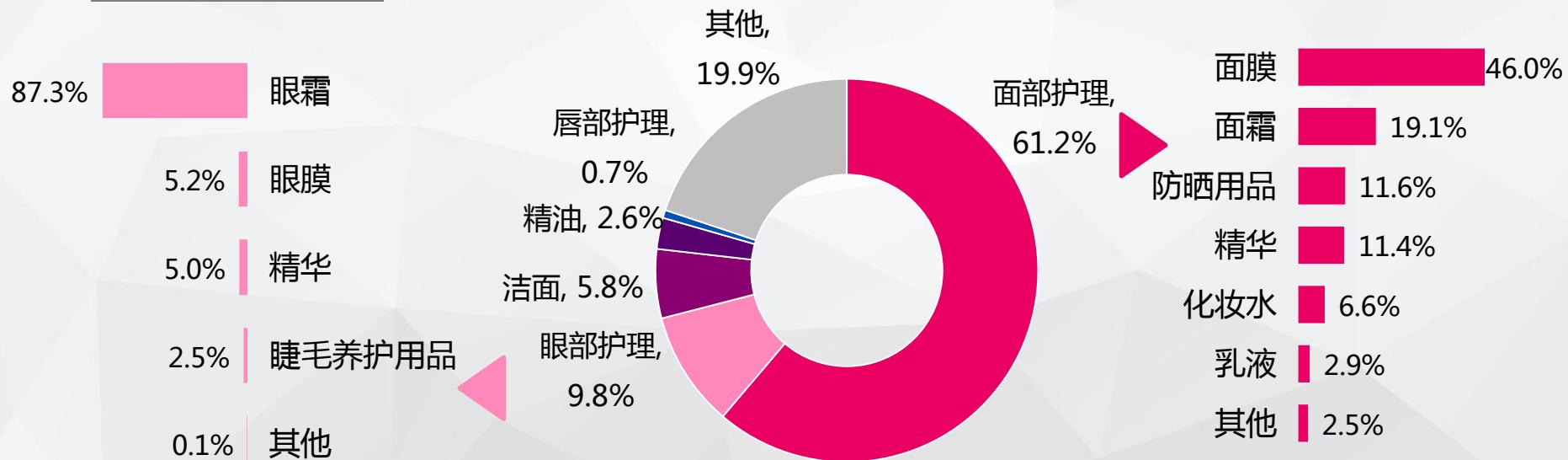


美发护发

面霜、面膜和眼霜的关注度较高

- 护肤品品类中，面部护理产品关注度最高，检索量占比超6成；其次是眼部护理产品
- 从细分品类看，面膜、面霜、眼霜关注度最高；相比一季度，面膜和防晒用品的关注度明显提升

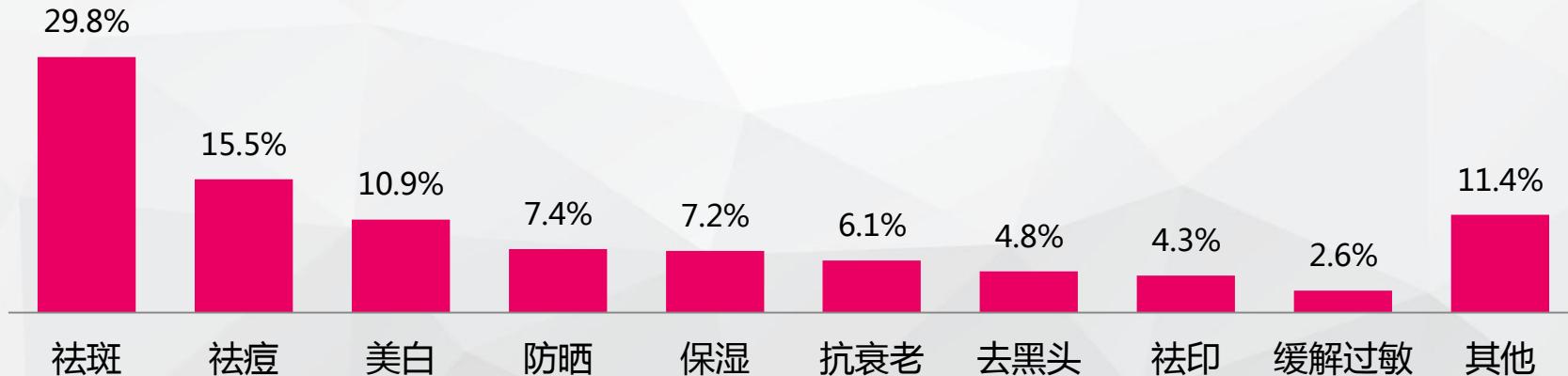
护肤品类关注度



防晒护肤品关注度明显提升

- 祛斑功效的护肤品关注度最高，检索量占比接近3成；祛痘、美白功效的护肤品关注度处于第二阵营，检索量在10.0%以上
- 相比一季度，防晒护肤品的关注度提升了5.0%

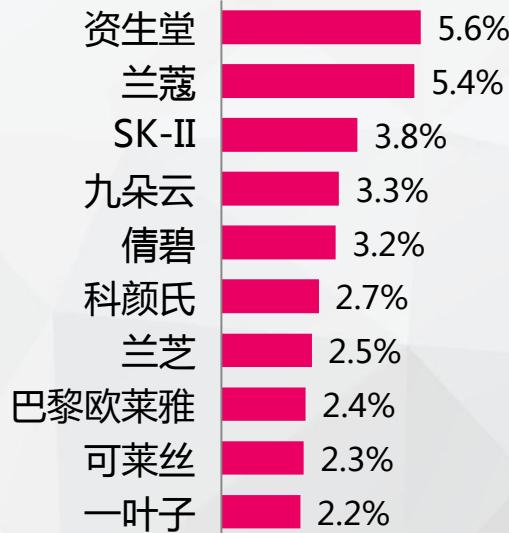
护肤品功效关注度



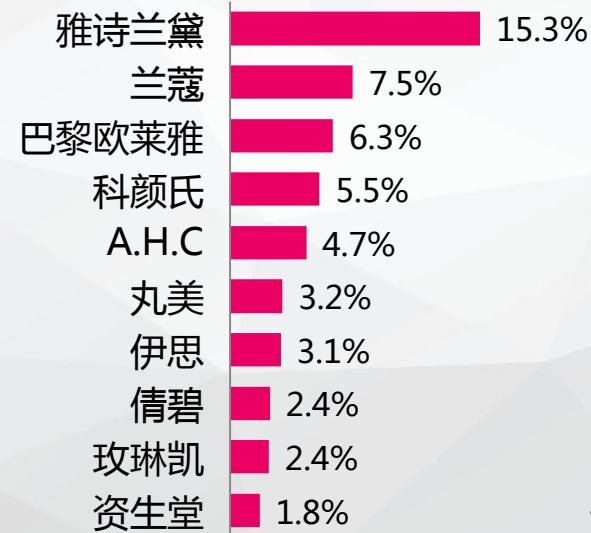
护肤品品牌关注度

- 面部护肤品的品牌较分散，Top10品牌检索量占比为32.6%，资生堂和兰蔻以微弱优势排名前两位
- 眼部护肤品中雅诗兰黛眼霜优势突出；唇部护肤品品牌集中度较高，Top10品牌检索量占比超过80.0%

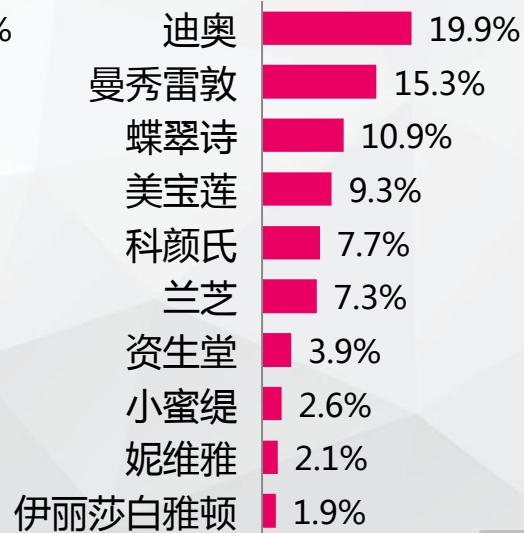
面部护肤



眼部护肤



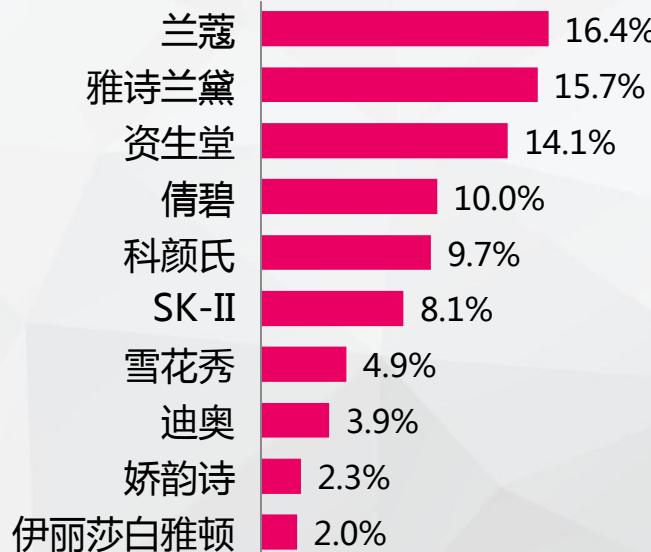
唇部护肤



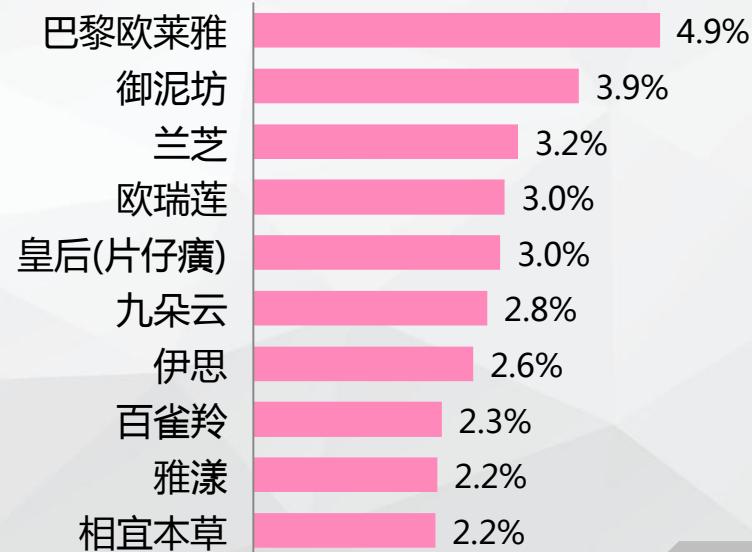
护肤品品牌关注度

- 高端护肤品牌，品牌集中度较高，Top10品牌检索量接近90.0%，兰蔻、雅诗兰黛势均力敌
- 大众护肤品牌竞争激烈，巴黎欧莱雅以微弱优势排名首位

高端品牌关注度



大众品牌关注度



防晒意识增强，面部防晒是焦点

- 近年来，消费者的“防晒”意识逐渐增强，带有“防晒功效”的化妆品的关注度增速（11.4%）显著，远高于化妆品行业整体增速（1.0%），每年2季度均为检索高峰期，需求仍以面部防晒品为主
- 面部防晒霜中，资生堂和碧柔优势突出，两品牌检索量在20.0%左右，远超其他竞品

“防晒”功效化妆品检索趋势

— “防晒”功效化妆品



季均增长率：11.4%

"防晒"彩
妆

14.3%

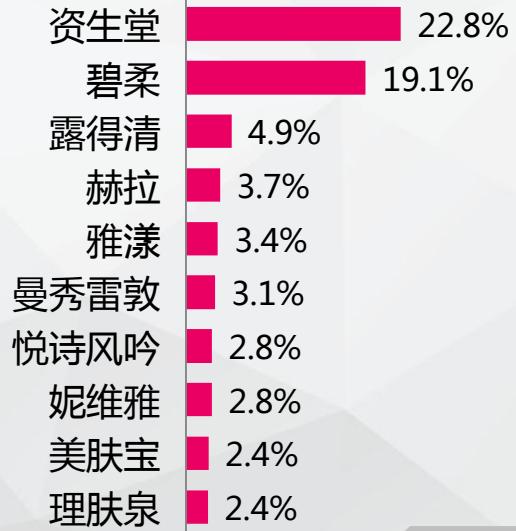
其他防
晒
品

8.6%

面部防
晒
品

77.2%

面部防晒品牌





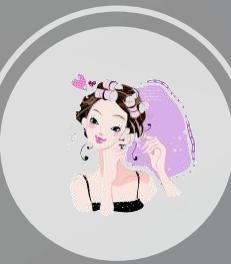
护肤



彩妆



香氛



美发护发

春夏彩妆，重在“色彩”

- 面部、唇部彩妆始终是用户关注度最高的彩妆品类；相比1季度，2季度“指甲彩妆”的关注度明显提升，超越“眼部彩妆”排名第三
- 综合看来，春夏季节消费者对彩妆的关注重点在“色彩”上：指甲油、腮红、眼线笔/液/膏和眼影关注度均有不同程度提升；唇部彩妆则追求“轻薄”，唇彩/唇蜜/唇釉的关注度提升了10.0%以上

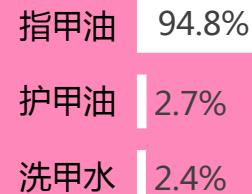
面部彩妆：52.9%



唇部彩妆：20.7%



指甲彩妆：12.9%

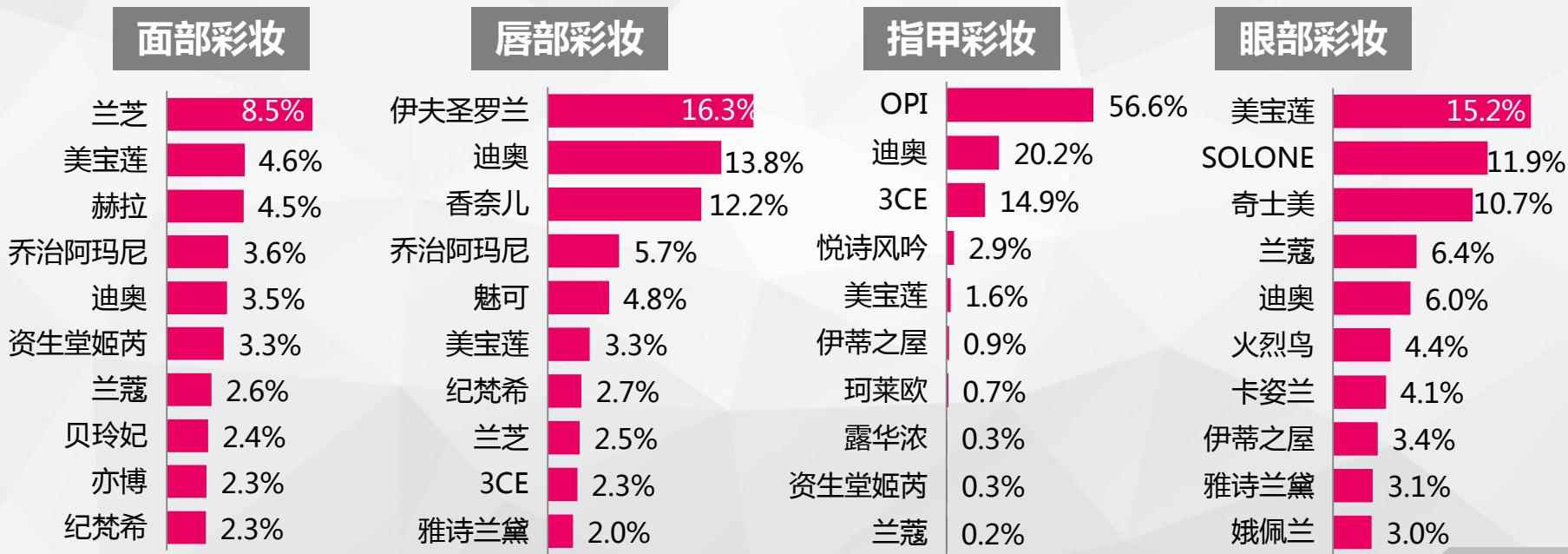


眼部彩妆：10.7%



彩妆品牌关注度

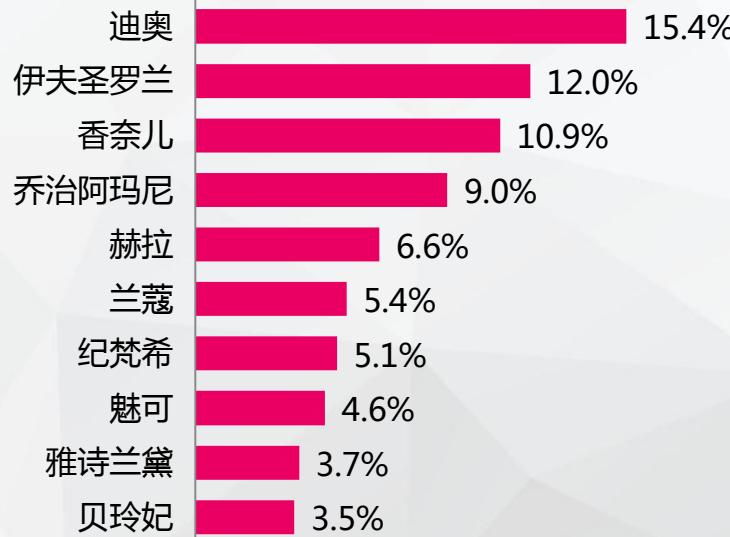
- 面部彩妆品类多，品牌较分散，Top10品牌检索量占比为不足40.0%，兰芝排名上升，本季位居首位
- 唇部(伊夫圣罗兰/迪奥/香奈儿)和眼部(美宝莲/SOLONE/奇士美)彩妆前三品牌实力相当、竞争激烈
- 指甲彩妆的OPI品牌优势突出



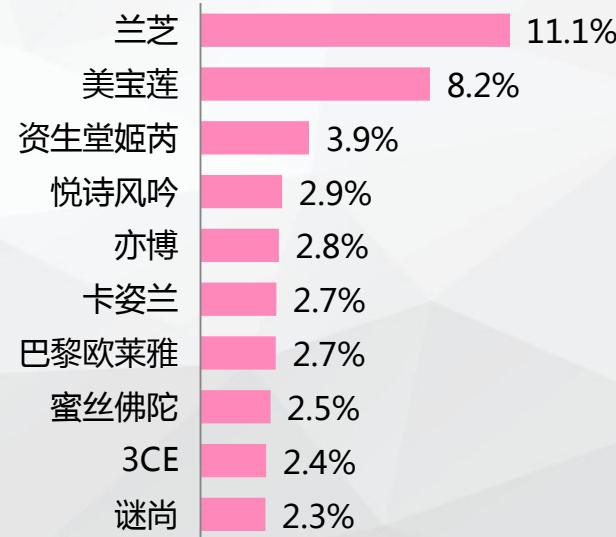
彩妆品牌关注度

- 高端彩妆品牌，品牌集中度较高，Top10品牌检索量接近80.0%，迪奥排名首位
- 大众彩妆品牌，兰芝排名升至首位，检索量占比为11.1%，其他品牌均不足9.0%

高端彩妆品牌关注度

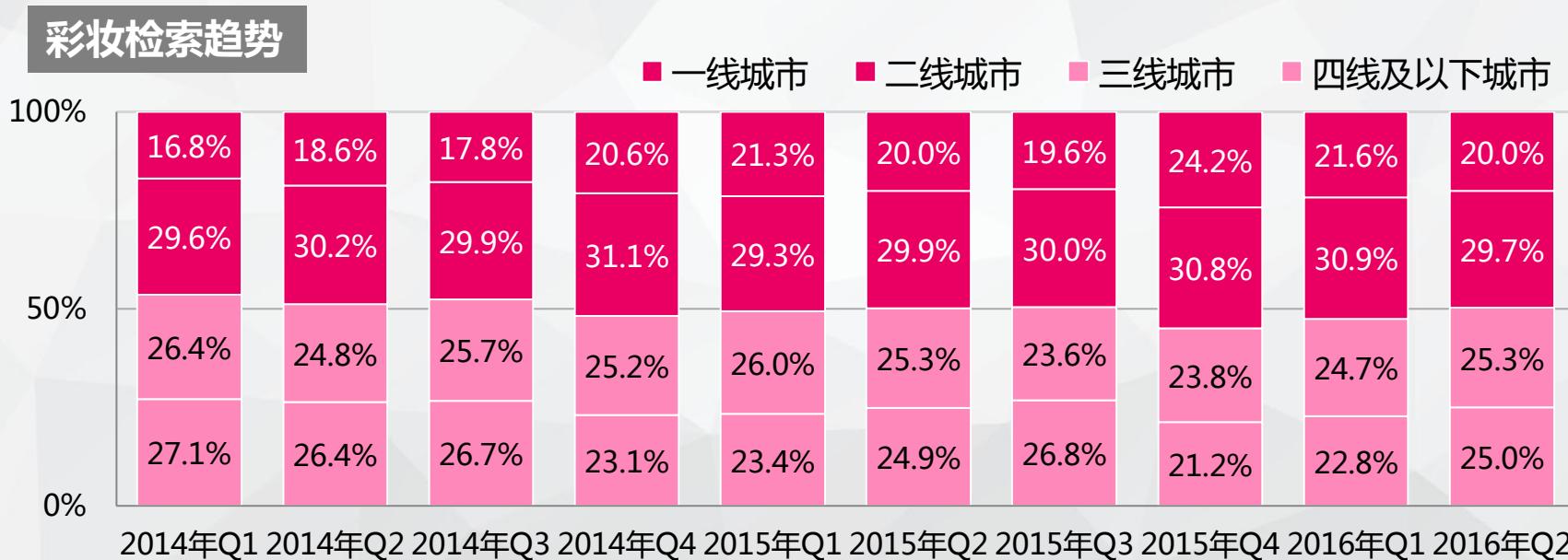


大众彩妆品牌关注度



一、二线城市仍是主要消费市场

- 过去两年半，彩妆的检索量中一二线城市的占比呈持续微弱增长趋势，可见上线城市仍是彩妆的主要消费市场





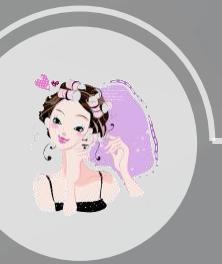
护肤



彩妆



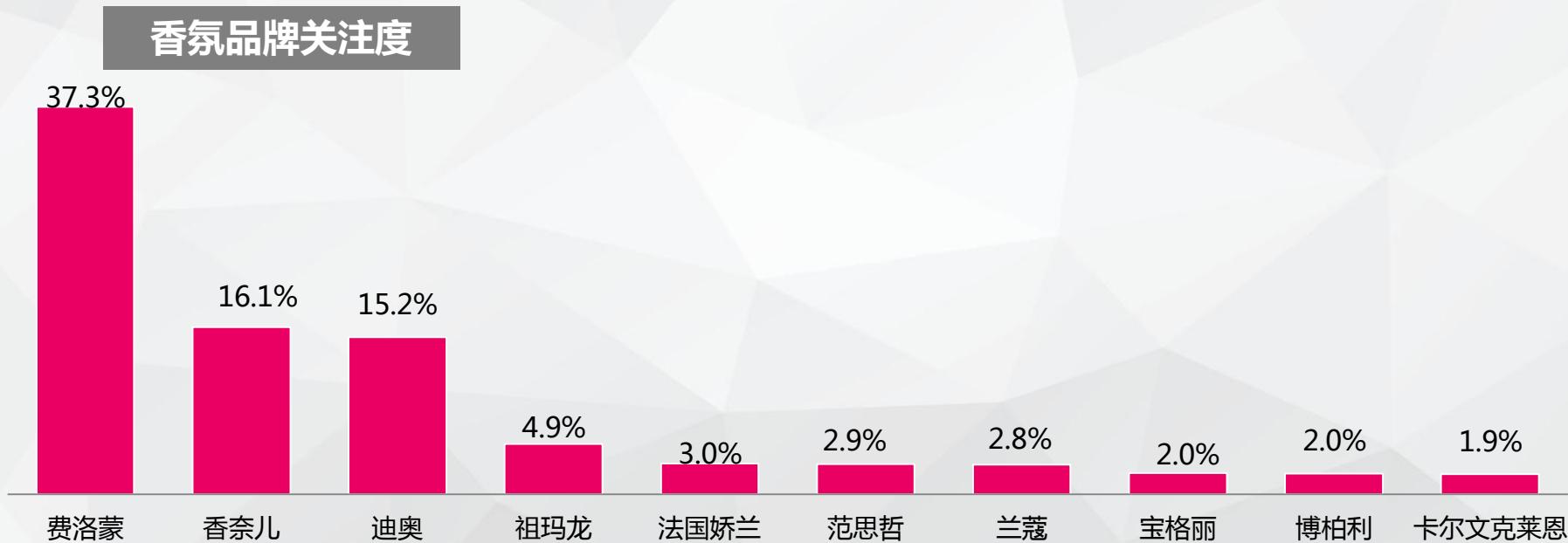
香氛



美发护发

费洛蒙香氛品牌关注度提升显著

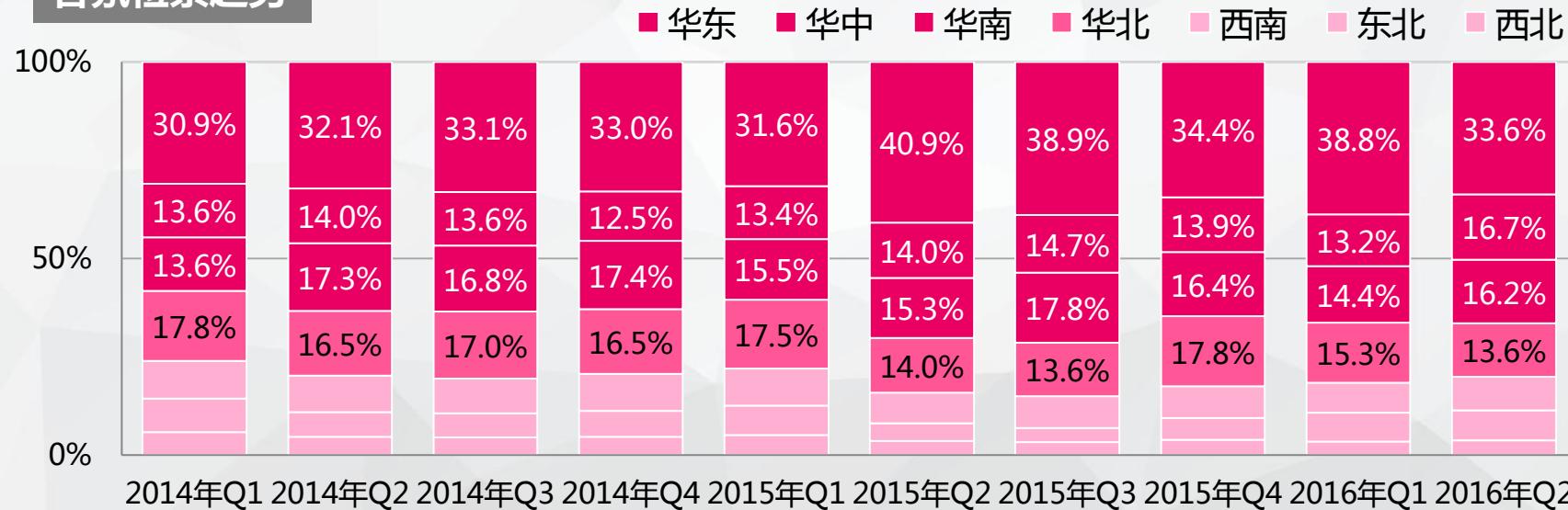
- 排名前三的香氛品牌仍为：费洛蒙、香奈儿和迪奥，其中费洛蒙2季度品牌关注度提升显著，一跃排名首位；迪奥香氛品牌关注度下降了10个百分点；其他品牌变化不大



华东、华南、华中是主要消费市场

- 过去两年半，香氛的检索量主要集中在华东、华南、华中地区，检索量占比之和接近7成；华北地区的检索量占比逐渐缩小

香氛检索趋势





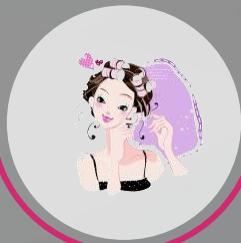
护肤



彩妆



香氛



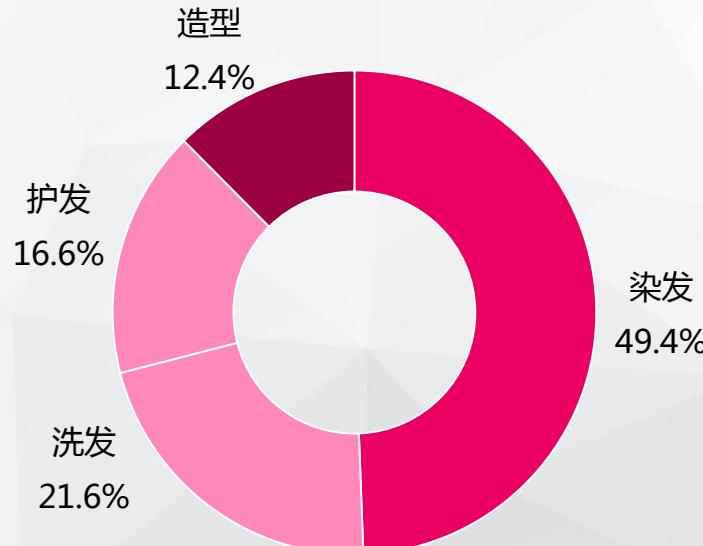
美发护发

02

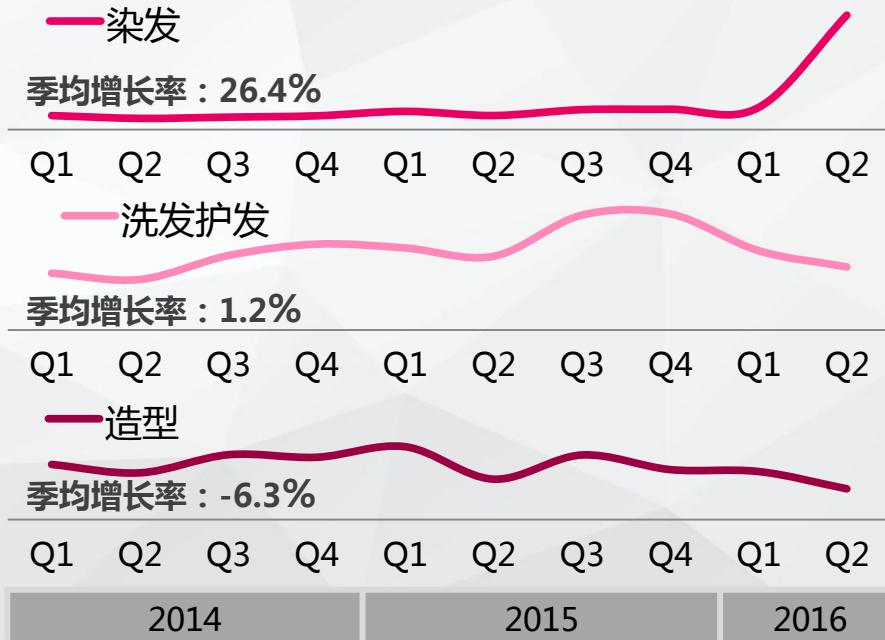
染发产品带动美发护发品类增长

- 2016年2季度，用户关注度由基础“洗护”产品转向“染发”产品，染发产品2016年2季度出现了爆发式增长，季均增长率高达26.4%
- 洗护类产品的检索高峰期分布在每年的3、4季度；而造型产品近年来呈微弱下降趋势

美发护发品类关注度



Source : 360大数据 , 2016年Q2



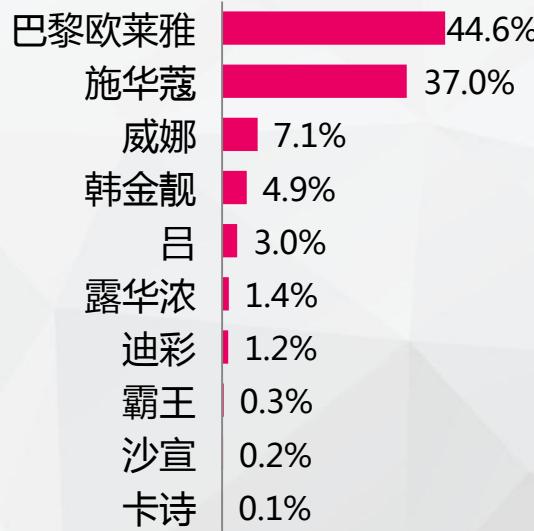
2014年Q1-2016年Q2

360营销研究院

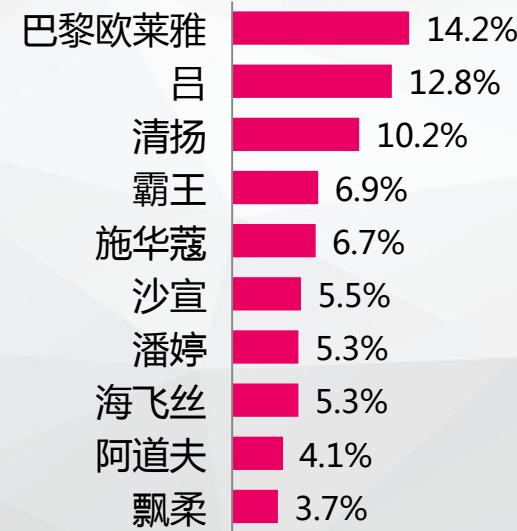
美发护发品牌中，巴黎欧莱雅优势突出

- 美发护发各细分品类，品牌集中度均较高，Top10品牌检索量占比之和均超过70.0%
- 其中，巴黎欧莱雅优势突出，在各子品类均排名第一

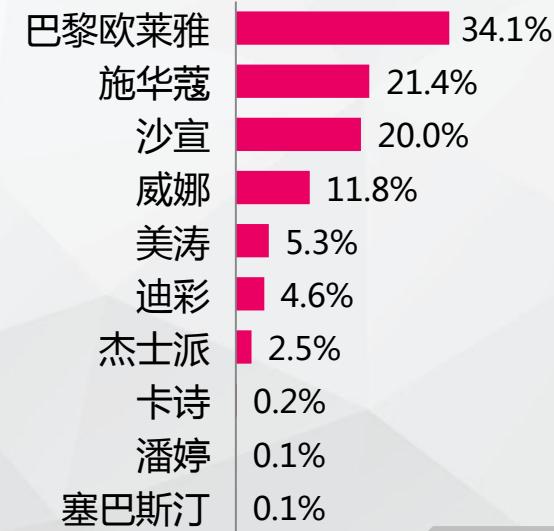
染发产品



洗护产品



造型产品



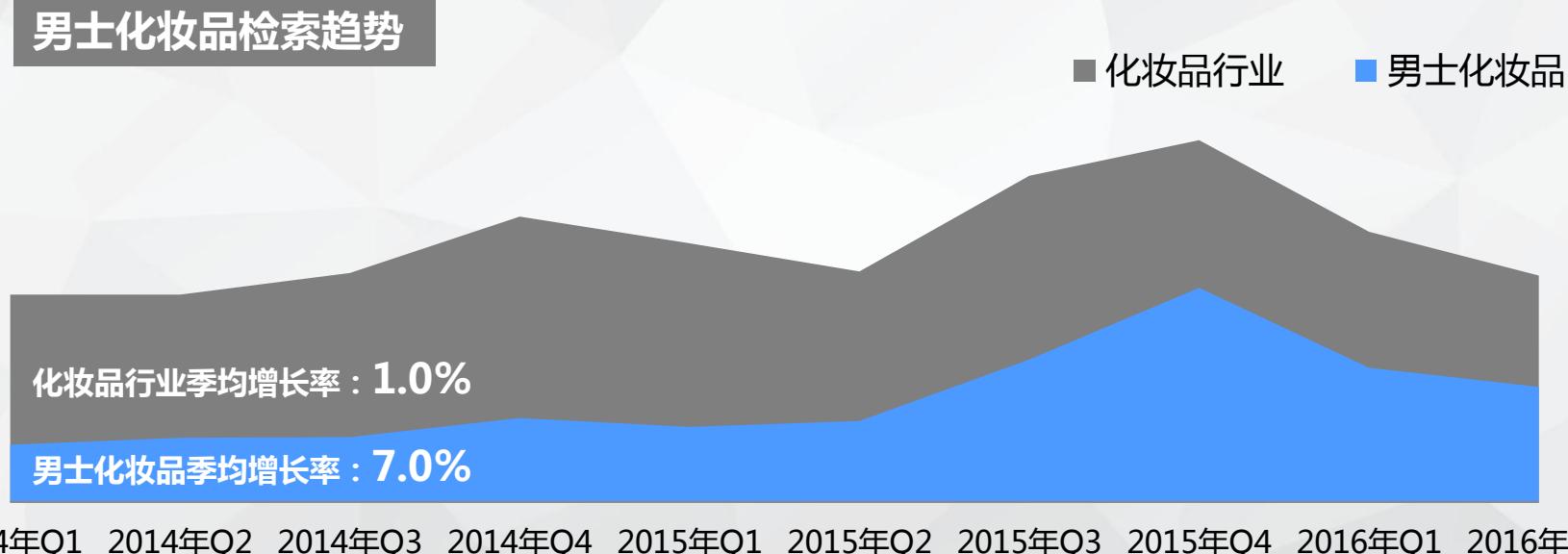
Part 3 男士化妆品

- 男士化妆品稳定增长，增速与上季度持平，渠道下沉现象突出
- 保持清洁和提升个人魅力是男士化妆品的重要卖点：洁面乳和香水是男士化妆品关注度最高的两大品类
- 随着气温增长，2016年2季度防晒用品、以及带有防晒、美白功效的护肤品关注度明显提升



03 男士化妆品持续稳健增长

- 过去两年半，男士化妆品行业的检索量持续增长，增速(7.0%)超过化妆品行业总体增速(1.0%)
- 2015年2季度开始，男士化妆品关注度进入高速增长期



渠道下沉现象突出

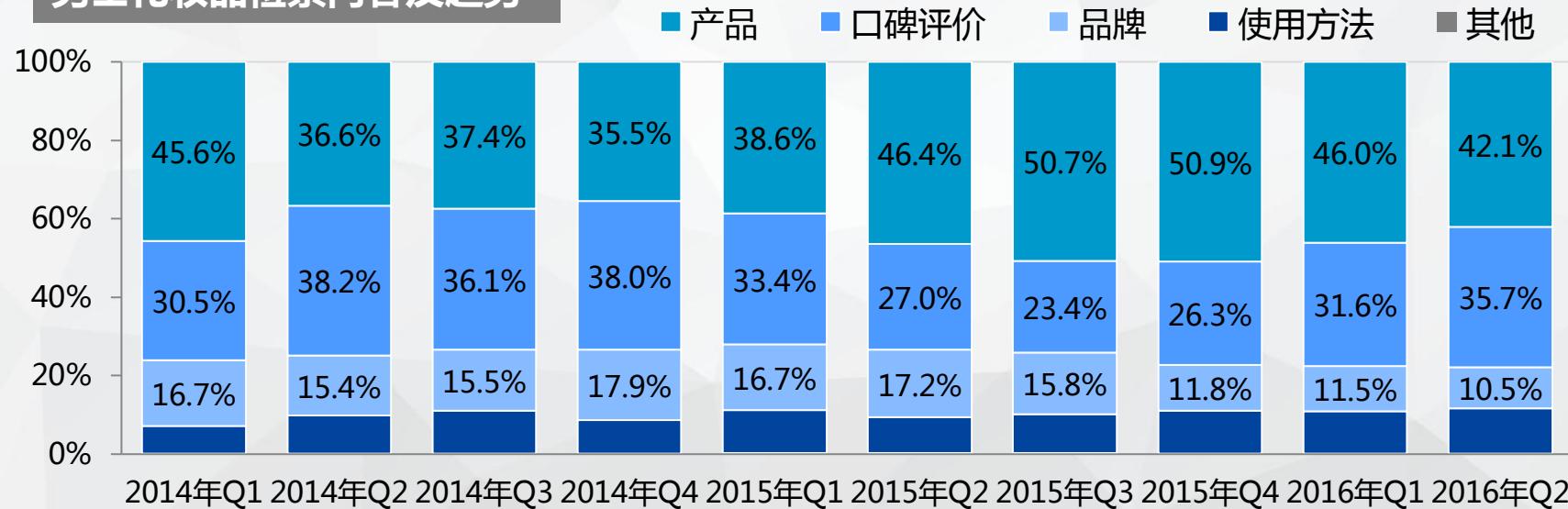
- 过去两年半，三线以下城市的男士化妆品检索量占比持续缓慢增长，下线城市成为男士化妆品新的利益增长点



检索内容以产品、口碑评价为主

- 男士化妆品，产品和口碑评价是关注焦点，检索量占比之和接近80.0%
- 相对而言，选择男士化妆品时对口碑评价的依赖度更高（口碑评价的检索量，在男士化妆品中占比更高，且排名更靠前）

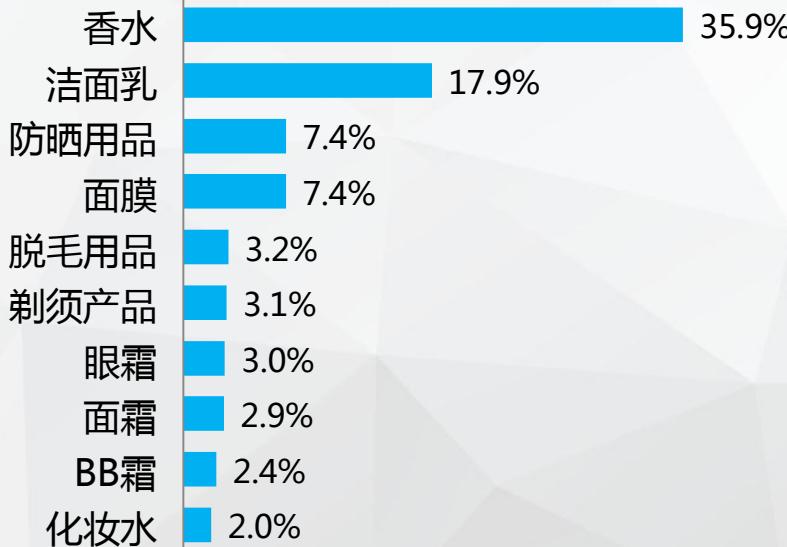
男士化妆品检索内容及趋势



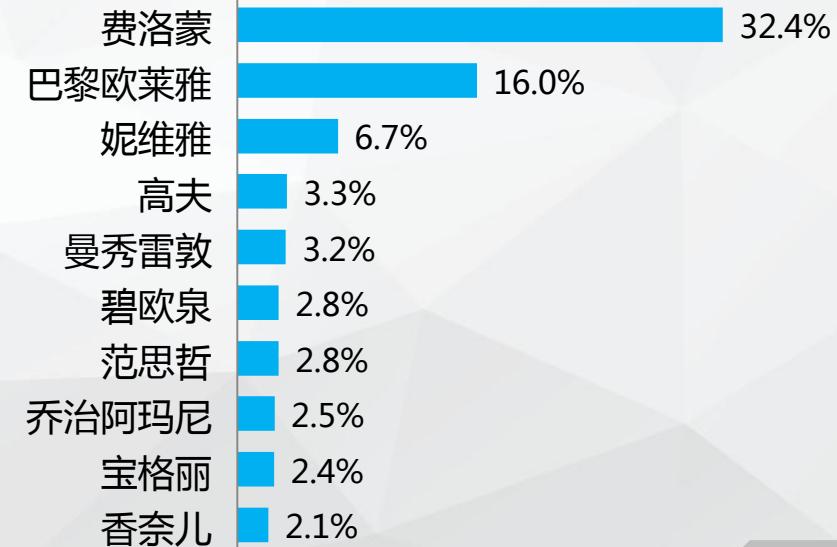
男士化妆品 产品/品牌关注度

- Top10产品中，护肤品关注度较高；排名前两位的是香水和洁面乳，检索量占比之和超50.0%
- 香水品牌中费洛蒙优势突出，检索量占比达32.4%

产品关注度

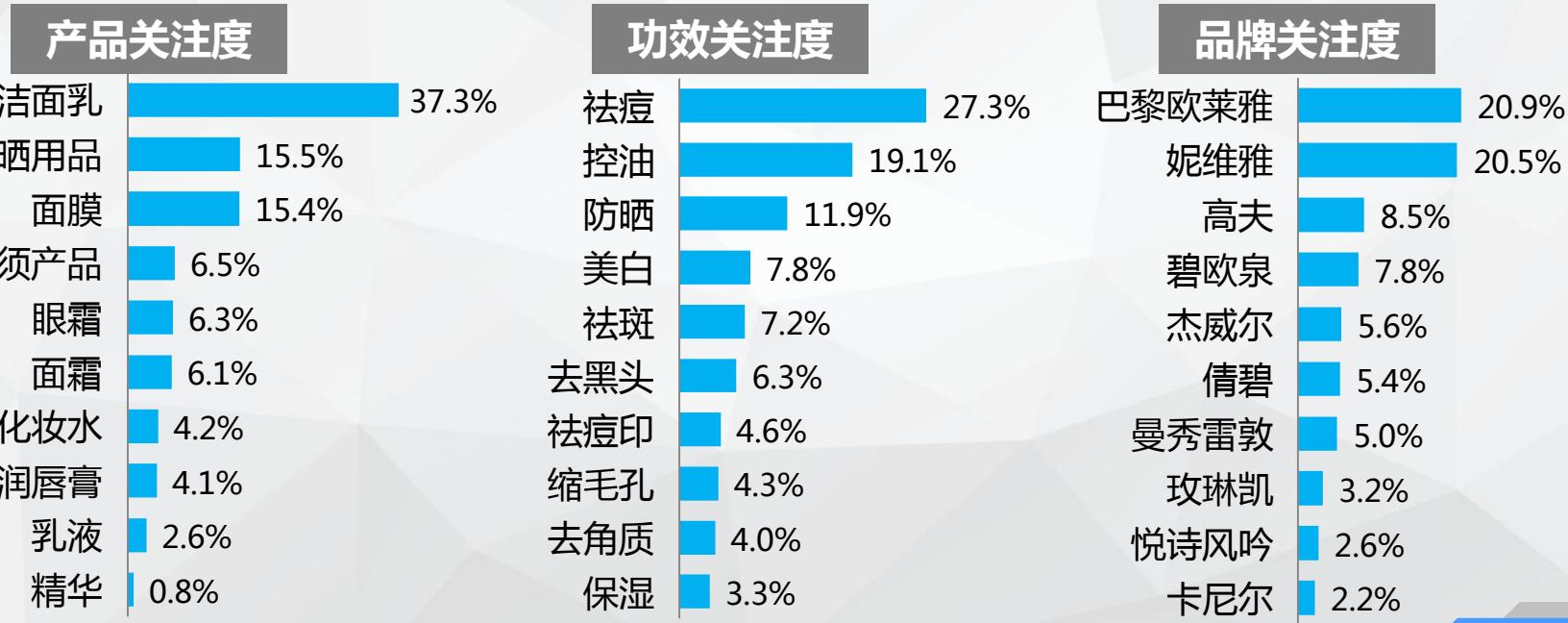


品牌关注度



男士护肤品 产品/功效/品牌关注度

- 随着气温上升，2季度男士护肤品中防晒品的关注度上升了10个百分点，排名升至第二；润唇膏的关注度排名下降；功效方面仍以祛痘控油为主，但防晒和美白的关注度明显提升
- 品牌集中度较高，排名前两位的巴黎欧莱雅和妮维雅检索量占比之和超过40.0%



Source : 360大数据，2016年Q2

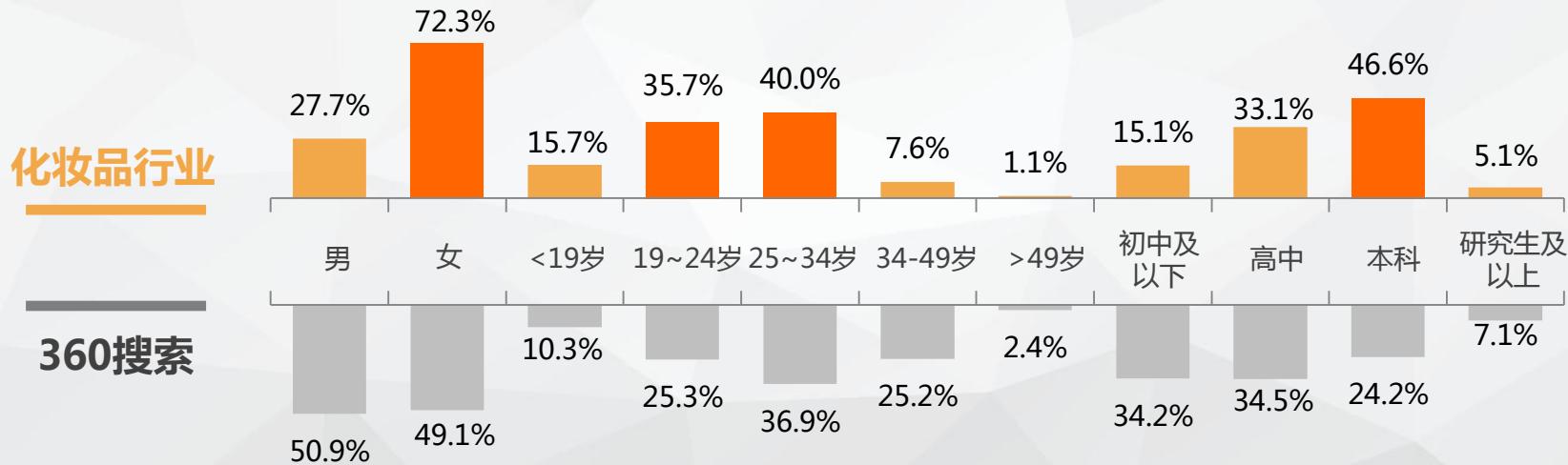


Part 4 人群分析

- 化妆品关注用户以19~34岁高学历女性为主，集中在广东、北京、上海等经济发达地区；热衷社交、网购和娱乐
- 北京、江浙等地的年轻男性更“爱美”，更关注“男士化妆品”；对社交APP的依赖度更高

化妆品关注用户以19~34岁高学历女性为主

- 对比360搜索总体用户，化妆品检索用户中，女性（72.3%）、19~34岁（75.6%）、本科学历（46.6%）的用户占比明显偏高



集中在广东、北京、上海等经济发达地区

- 对比360搜索总体用户，经济较发达的广东、北京、上海等地区，对化妆品的关注度较高

广东

- 检索量占比排名第一：14.1%；TGI：114.5
- 对化妆品的关注度最高

北京/上海/江苏/浙江/安徽/湖北/湖南/四川

- 检索量占比：3.0%~8.0%；TGI>100
- 对化妆品的关注度较高

山东

- 检索量占比：6.9%；TGI<100
- 对化妆品的检索量贡献较高，但关注度偏低

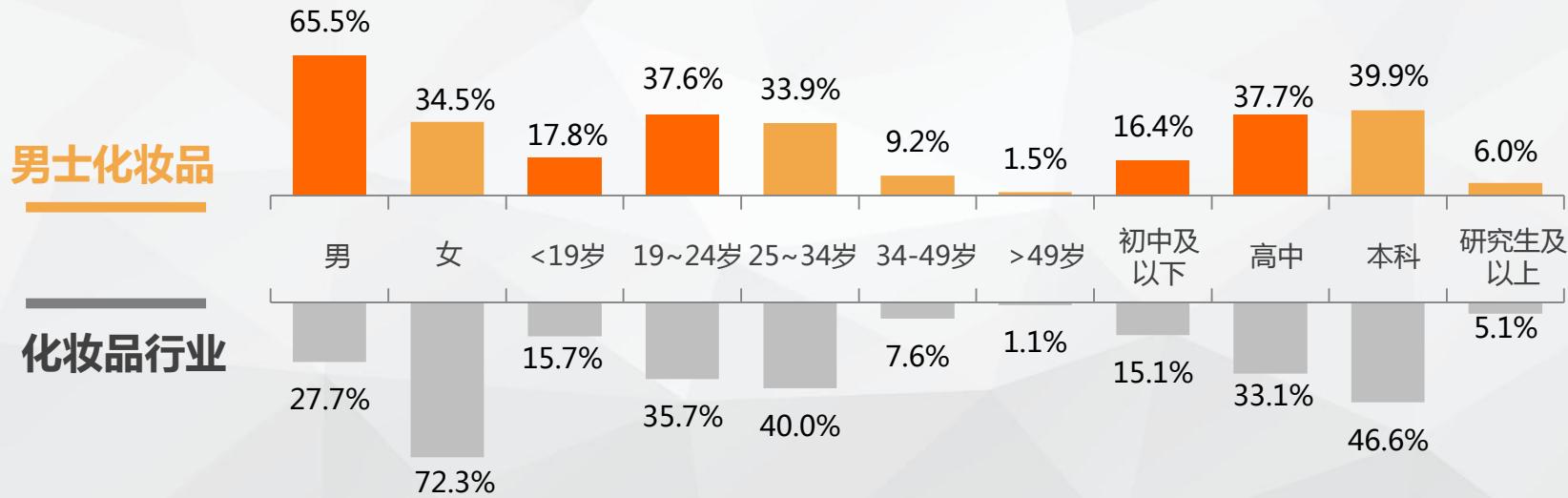
其他地区

- 检索量占比及TGI均较低
- 对化妆品的检索量贡献较低，且关注度较低



男士化妆品关注用户以年轻男性为主

- 对比化妆品检索用户，男士化妆品检索用户中，男性（65.5%）、24岁一下（55.4%）占比较高，学历集中在初高中（54.1%）



北京、江浙等地区男士最“爱美”

- 对比化妆品检索用户，北京、江浙、山东、四川等地对男士化妆品关注度较高
- 广东地区，男士化妆品的检索量占比最高，但关注度（TGI）相对较低

广东

- 检索量占比排名第一：11.5%；TGI：81.3
- 对男士化妆品的检索量贡献最高，但关注度偏低

北京/江苏/浙江/山东/四川

- 检索量占比：6.0%~12.0%；TGI>100
- 对男士化妆品的关注度较高

湖南/江西/广西/黑龙江

- 检索量占比：2.0%~6.0%；TGI>120
- 对男士化妆品的检索量贡献居中，但关注度较高

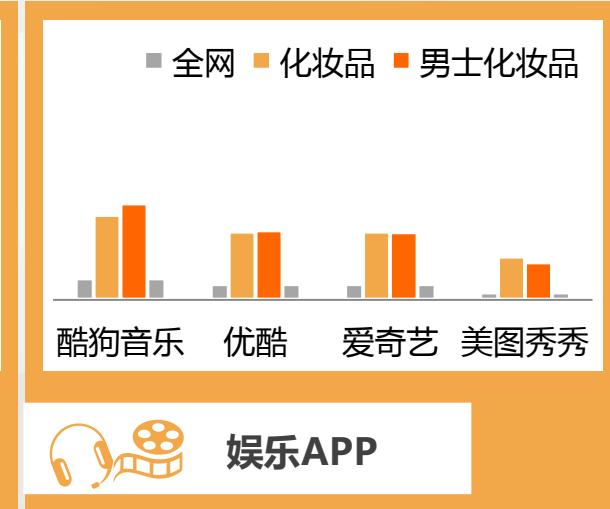
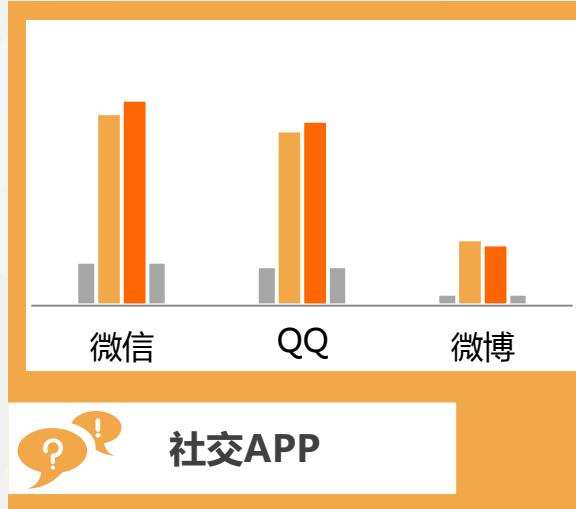
其他地区

- 检索量占比及TGI均较低
- 对男士化妆品的关注度较低



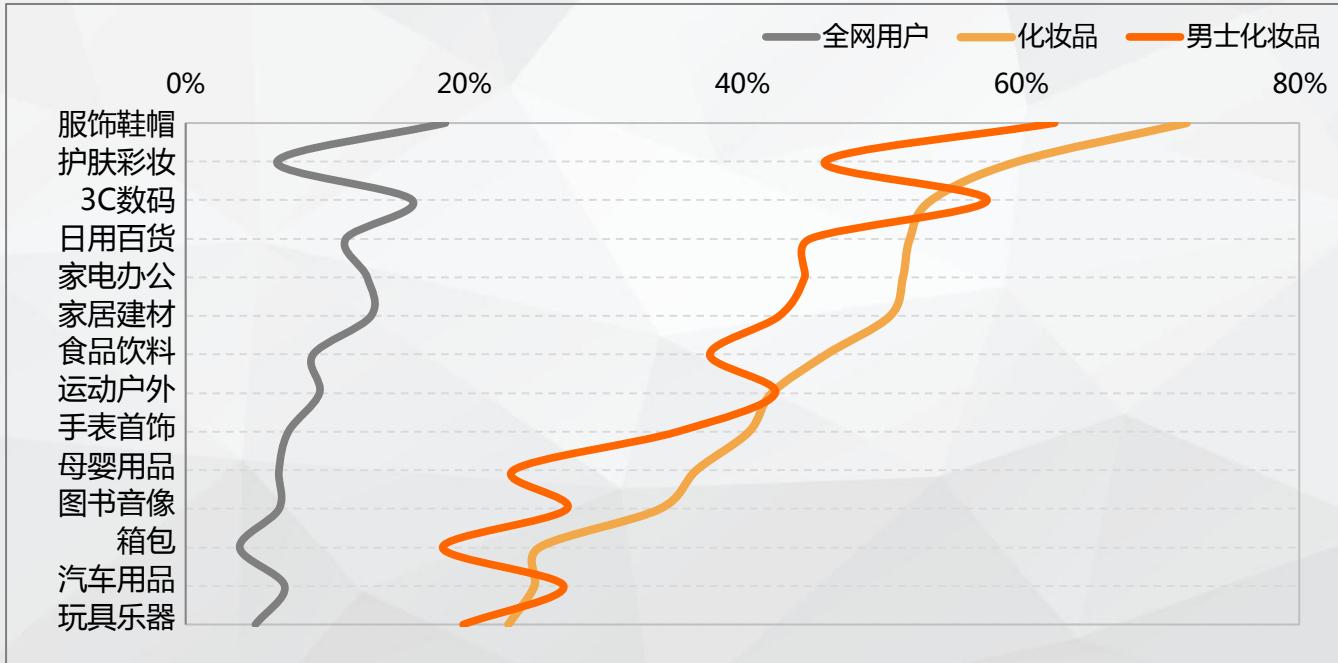
04 爱社交、爱网购、爱娱乐

- 化妆品检索用户下载量较大且与总体差异显著的APP类型集中在：社交、电商支付、娱乐三大类；化妆品用户呈现爱社交、爱网购、爱娱乐三大特点
- 男士化妆品检索用户对社交APP的依赖度更高，更偏爱音乐



个人装扮类是网购热点，男性偏好3C和运动

- 化妆品检索用户是网购重度用户，对各类商品的网购倾向均强于总体用户；其中消费个人装扮类（服装、鞋帽、护肤彩妆）的意向更强
- 而男士化妆品检索用户对网购3C数码、运动户外和汽车用品的兴趣更高



娱乐偏好倾向于综艺节目和电视剧

- 2016年2季度，化妆品检索用户的娱乐偏好集中在综艺节目和电视剧，尤其是竞技类综艺节目和时尚都市剧





附录

附录：化妆品主要品类划分

护肤

- 面部护理：面霜、乳液、精华、化妆水、防晒霜、剃须产品等
- 眼部护理：眼霜、精华、睫毛护理
- 唇部护理：润唇膏
- 洁面：洁面乳/皂、去角质产品
- 精油

香氛

- 香水
- 香精
- 香薰

身体护理

- 身体清洁：沐浴露/皂
- 基础护理：身体乳、体膜、爽身粉
- 手足护理：手足霜、手足膜
- 颈部护理：颈霜、颈膜
- 特殊护理：除臭、止汗、防蚊等

彩妆

- 面部彩妆：BB霜、粉底、妆前乳、散粉
- 眼部彩妆：睫毛膏、眼线、眼影
- 眉部彩妆：眉笔、眉粉、眉膏
- 唇部彩妆：口红、唇彩、唇线
- 指甲彩妆：甲油、洗甲水、甲粉
- 卸妆产品、彩妆工具等

美发护发

- 洗发：洗发水、洗发皂
- 护发：护发素、焗油膏、发膜、生发液
- 染发：
- 造型：弹力素、摩丝、啫喱、发胶等

附录：化妆品品牌等级划分

根据化妆品行业品牌等级，对主要品牌做如下分类，排名不分先后：



雅诗兰黛、兰蔻、迪奥、科颜氏、倩碧、资生堂、丝芙兰、魅可、香奈儿、雪花秀、娇韵诗、赫拉、伊丽莎白雅顿、碧欧泉、欧舒丹、法国娇兰、贝玲妃、悦木之源、海蓝之谜、后WHOO、SK-II、芭比布朗、植村秀、乔治阿玛尼、希思黎、伊夫圣罗兰、纪梵希、安娜苏、祖马龙、范思哲、羽西、马克·雅可布、赫莲娜、馥蕾诗、宝格丽、科莱丽、雅姿、三宅一生、卡诗、艾莉萨博、古驰、玫珂菲、肌肤之钥、菲拉格慕、大卫杜夫、博柏利、浪凡、BOSS、NARS、蔻依、杜嘉班纳、宝丽、香缇卡、芬迪、印象之美、万宝龙等

兰芝、悦诗风吟、瓷肌、美宝莲、雅漾、九朵云、费洛蒙、蝶翠诗、佰草集、玫琳凯、相宜本草、韩束、玉兰油、伊思、理肤泉、菲诗小铺、薇姿、资生堂姬芮、爱丽小屋、自然堂、梦妆、曼秀雷敦、黛莱美、韩后、高丝雪肌精、谜尚、芳珂、妮维雅、美体小铺、卡姿兰、南娜、自然乐园、皇后(片仔癀)、亦博、御泥坊、雅芳、蜜丝佛陀、思亲肤、温碧泉、完美、水密码、欧瑞莲、高丝、丝塔芙、3CE、澳尔滨、阿芙、白芙泥、如新、水宝宝、可莱丝、露华浓、资生堂欧珀莱等

附录：指标定义

$$\text{季均增长率} = \left(\sqrt[n-1]{\frac{\text{检索量}_{2016 Q1}}{\text{检索量}_{2014 Q1}}} - 1 \right) * 100.0\% \quad (n : \text{季度数})$$

$$TGI \text{指数} = \frac{\text{化妆品行业检索量的地域占比}}{\text{360搜索总体检索量的地域占比}} * 100$$

Target Group Index(目标群体指数)，本处用于反映化妆品行业检索量的地域分布相比360搜索总体情况的差异，TGI指数等于100表示平均水平，高于100，代表该省份对化妆品的关注程度高于总体水平

附录：城市分类

一线城市

北京、上海、天津、广州、深圳

二线城市

重庆、杭州、武汉、成都、苏州、南京、郑州、温州、西安、宁波、福州、佛山、长沙、东莞、青岛、无锡、济南、昆明、石家庄、合肥、沈阳、大连、哈尔滨、长春、太原、潍坊、唐山

三线城市

南昌、宜昌、金华、南宁、嘉兴、厦门、泉州、常州、台州、贵阳、海口、南通、绍兴、烟台、连云港、徐州、中山、扬州、芜湖、兰州、湖州、镇江、乌鲁木齐、盐城、保定、洛阳、临沂、绵阳、珠海、汕头、廊坊、惠州、江门、泰州、南阳、淮安、桂林、柳州、淄博、济宁、邯郸、平顶山、德阳、威海、呼和浩特、赣州、沧州、襄阳、东营、邢台、新乡、秦皇岛、银川、菏泽、大庆、宿迁、德州、安阳、遵义、商丘、西宁、张家口、阜阳、聊城、鞍山、晋中、吉林、赤峰、泰安、日照、滨州、上饶、包头、大同、临汾、鄂尔多斯、许昌、长治、枣庄、榆林、吕梁、运城、衡水、曲靖、渭南

四线及以下城市

以上未列出的其他中国大陆城市
(不包含：港澳台)

化妆品 行业研究报告

THANK YOU
FOR WATCHING