

2021

国货

美妆

# 天猫国货美妆进击之路

## 2021美妆行业趋势洞察报告

**CBN DATA** × **天猫金妆奖**  
第一财经商业数据中心 — TMALL BEAUTY AWARDS —

© 2021 CBNData. All rights reserved.

# 目录

## TABLE OF CONTENTS

# 1

**第一部分：**  
**美妆洗护：如火如荼进行时**  
(行业背景回顾)

# 2

**第二部分：**  
**国货进阶之路**

2.1 国货美妆时代更迭进程

2.2 新锐国货逆袭

“打法一”：线上走红

“打法二”：线下逐鹿

“打法三”：扬帆出海

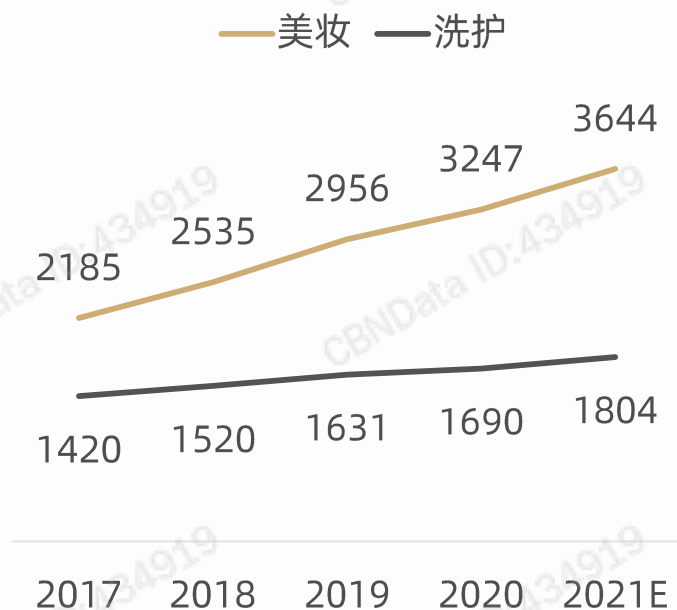
# CHAPTER 01

## 美妆洗护：如火如荼进行时 (行业背景回顾)



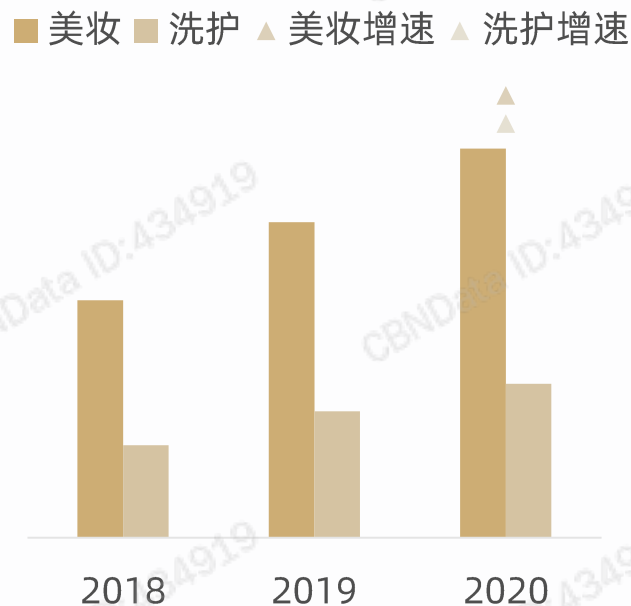
## 美妆、洗护行业市场规模持续攀升，国产品牌强势来袭

2017-2021中国美妆&洗护市场  
规模统计及预测（亿元）



数据来源：中商产业研究院整理  
数据说明：美妆包括彩妆和护肤；洗护包括口腔护理、头发及身体护理、洗手液、花露水及其他；下同

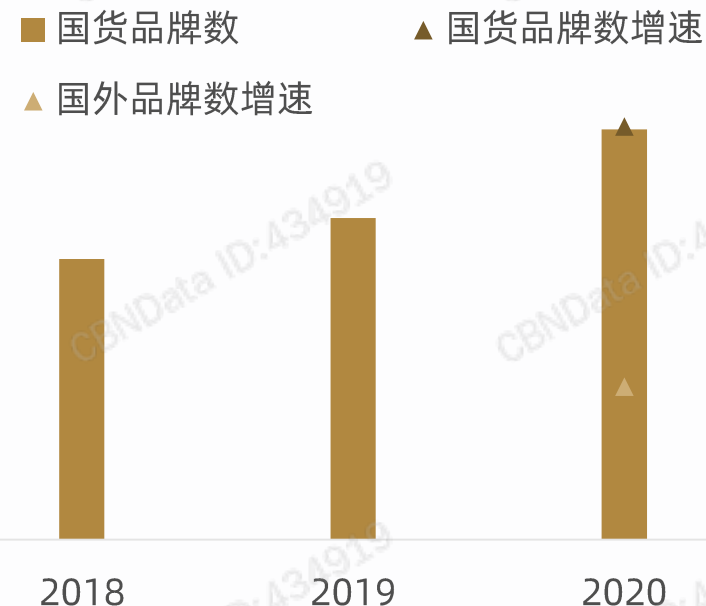
2018-2020美妆&洗护  
线上消费趋势



数据来源：CBNData消费大数据

大数据 · 全洞察

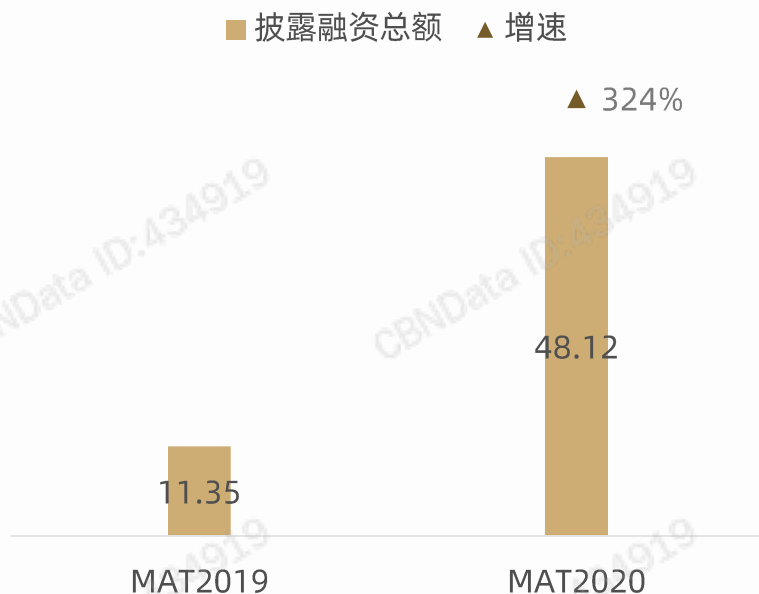
2018-2020美妆洗护行业国货  
品牌数量趋势



数据来源：CBNData消费大数据

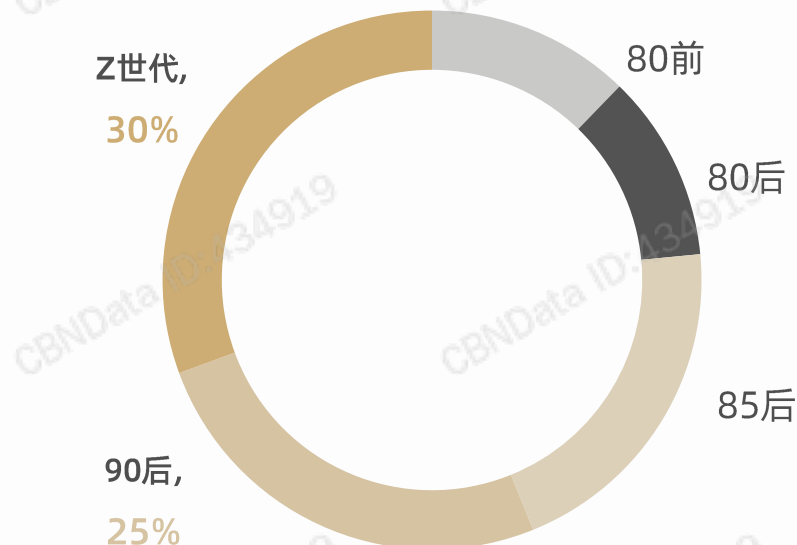
## 国货崛起的背后：创投界青睐“美妆圈”，Z世代“平视”国际大牌

MAT2019-MAT2020美妆赛道  
披露融资总额变化（单位：亿元）



数据来源：CBNData《2020消费领域投融资趋势报告》  
数据说明：MAT2020指2019.12-2020.11；MAT2019以此类推

2020线上美妆&洗护不同代际  
人群消费占比



数据来源：CBNData消费大数据

大数据 · 全洞察

一群“平视”国际大牌的年轻力量

- 从线上消费数据来看，Z世代的化妆台上，已有**四成**被国货占据。
- 从小环绕在**移动互联网**，受到**多元文化**的熏陶；
- 在品牌挑选上追求**自我身份认同**；
- 对于70-80后曾“仰视”的国际大牌，他们也只会“平视”。比起大牌标签，他们更看重**高颜值、性价比**。

资料来源：公开资料整理；CBNData消费大数据

## 国货美妆迎来上市热潮



### 完美日记赴美敲钟上市

2020年11月19日，国货美妆完美日记母公司逸仙电商在美国纽交所挂牌上市，在首个交易日，市值突破122亿美元。



### 薇诺娜创业板挂牌上市

2021年3月25日，作为“敏感肌修护第一股”，薇诺娜母公司云南贝泰妮在深交所创业板挂牌上市，开盘当天市值突破760亿元。



### 片仔癀化妆品上市计划已启动

2020年10月老字号品牌“片仔癀”宣布其化妆品业务拟单独上市，以迎接国妆“上市潮”。

资料来源：公开资料整理

# CHAPTER

02

## 国货美妆的进击之路





## 国货进击之路，历经传统美妆、“淘美妆”再到新锐美妆三大时代

### 2012以前：大众媒体时代

➤ 国货1.0时代  
传统美妆的“高光时刻”

• 品牌举例：

卡姿兰



丁家宜



佰草集



### 2012-2014：进入移动互联网时代

➤ 国货2.0时代  
“淘美妆”进入发展快车道

• 品牌举例：

阿芙精油



御泥坊



膜法世家



### 2016后：社交电商迭代、升级

➤ 国货3.0时代  
新锐品牌逆袭

• 品牌举例：

完美日记



花西子



珂拉琪

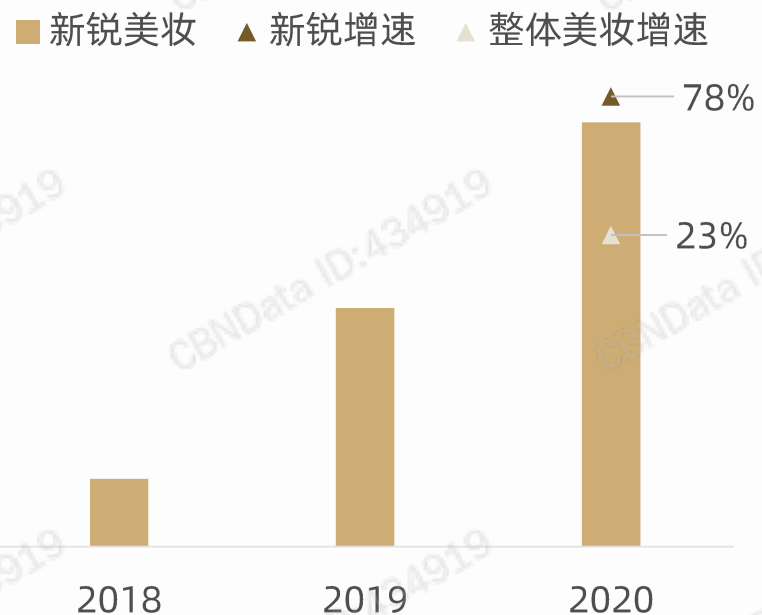


资料来源：公开资料整理



## 新锐国货美妆品牌在2020年强势逆袭

2018-2020新锐美妆消费



数据来源：CBNData消费大数据

天猫双十一美妆类目TOP15榜单

2019 vs 2020

2019:  
TOP15里面的国货品牌

NO.6百雀羚  
NO.7自然堂  
NO.9薇诺娜  
NO.13 HFP

2020:  
TOP15里面的国货品牌

NO.9 薇诺娜  
NO.13完美日记  
NO.15花西子

数据来源：公开资料整理

## 新锐国货“打法”大赏

### 线上走红

深耕年轻一代，造势于线上：

- 创始人年轻化：更懂年轻人
- 产品优势：颜值至上+“后”IP跨界
- 社交媒介助力“走红”

### 线下逐鹿

为实现品牌“落地”，布局线下：

- 入驻美妆集合店
- 打造单品牌线下实体店
- 旗舰店、概念店、快闪店纷纷来袭

### 扬帆出海

“开疆扩土”，走向海外：

- 背靠“沃土”，茁壮成长
- 依托平台，走向海外
- 头部国货，出海正当时

资料来源：公开资料整理

# CHAPTER 02

## 打法一： 线上“走红”



# 年轻人创立的品牌，更能吸引年轻人

品牌	创始人	创立时间	教育背景/出身	年龄层	明星类产品
完美日记	黄锦峰	2016年	哈佛商学院MBA 御泥坊前COO	/	口红、眼影
珂曼	潘欢	2016年	时尚买手、海归	80后	精细眉笔、冰箱气垫
橘朵	郑自跃	2016年	前稚优泉高管	/	眼影
花知晓	杨子枫 (创始人之一)	2016年	知名Coser Cosplay爱好者	90后	水光唇釉、眼影、腮红
Hedone	Rachel & Jason	2016年	海归留学	85后	唇釉
花西子	花满天	2017年	壹网壹创 百雀羚前运营总监	80后	口红、散粉
珂拉琪 colorkey	李琴娅	2018年	从事彩妆行业超过20年	/	空气唇釉
Girlcult	马佳威 & 郑静宇	2018年	传播学 艺术设计专业出身	90后	腮红、高光

创始人背景

产品调性

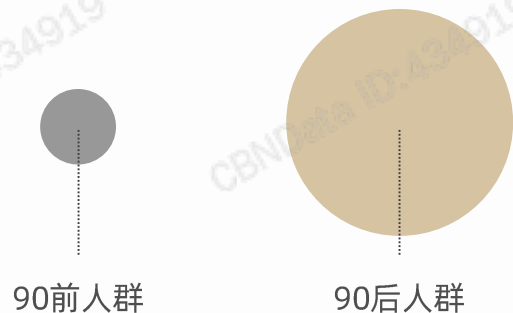
营销新玩法

## “皮囊”搭配“灵魂”：新锐品牌更能满足始于颜值忠于“内涵”的年轻一代

年轻一代更注重颜值

因为更好的包装而选择另一款的产品人数比重中，90后的比例是前几代的

3倍之多



资料来源：尼尔森研究

完美日记眼影盘  
“内涵丰富而不失美感”



国家地理系列

“上眼中国美色”



动物系列

“自然界灵兽眼神杀”

资料来源：公开资料整理

花西子雕花眼影

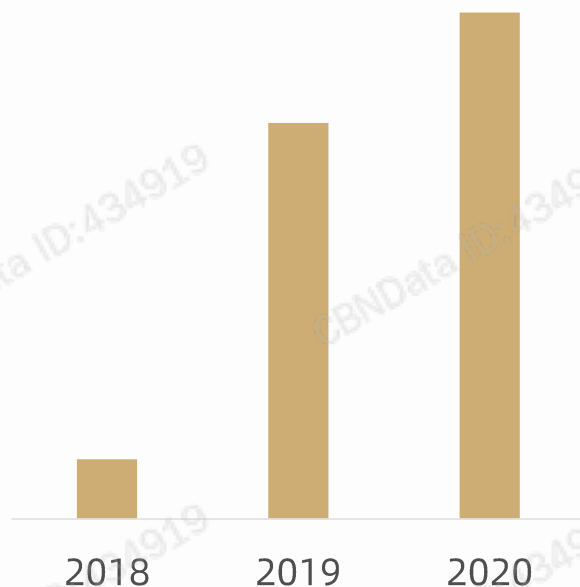
“内外兼修，颜值与使用感皆出类拔萃”

聘请中国传统雕刻大师杜菊芳，极致展现东方雕刻的艺术美感



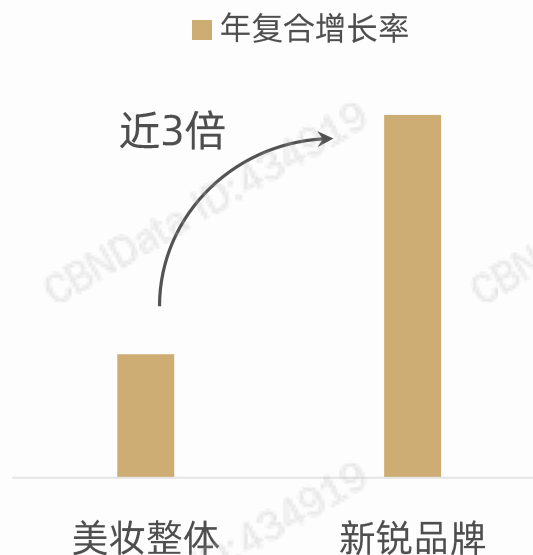
## 无限破“壁”：新锐品牌冲出重围，打造后IP跨界时代

2018-2020线上跨界联名  
美妆产品消费规模趋势



数据来源：CBNData消费大数据

2020 vs 2018 线上整体美妆和  
新锐品牌美妆跨界联名产品消费  
增速对比



数据来源：CBNData消费大数据

“后IP跨界时代”呈现众多“惊艳操作”

### 联名糖分超预警

软萌炸橘朵X可爱多



这杯奶茶不发胖  
酵色X乐乐茶



### 灵肉合一的IP合作

烙色联袂电视剧《有翡》

7天热销2000万

拿下2021国潮开门红



资料来源：公开资料整理



## 时间碎片化：新锐品牌用内容社交平台与年轻人“玩”在一起

### PWU帮助年轻人用香味感受美好

当代年轻人在忙碌生活之余追求自我疗愈、自我取悦，PWU让更多年轻人能通过香味感受美好、褪去疲惫。

pwu | 朴物大美

2019年4月

PWU香氛洗护上市4个月，  
成为小红书类目第一

2019年12月

PWU留香珠上市2个月，  
登顶天猫类目第一

2020年4月

PWU小黄油发膜上市4个月，  
成为天猫发膜类目第一

资料来源：公开资料整理；PWU官方资料整理

### 利用社交媒体与年轻人达到深度交流

PWU充分借助抖音、小红书、B站、微博等社交平台，进行内容输出，用场景感来获得年轻消费者的广泛共鸣。2020年PWU在全平台的品牌曝光量超过20亿。

居家好物分享  
精致生活指南

Bilibili



抖音



小红书



微博



资料来源：公开资料整理；PWU官方资料整理



## 借助平台优势：天猫助力新锐品牌弯道超车

“2020双11，在天猫崛起的新品牌们现象级爆发：16个新品牌成交额破亿，360个新品牌拿下细分类目第一。”

创始人背景

产品调性

营销新玩法

### 携天猫小黑盒 润百颜推出战略级新品

新品销售突破6万件  
创国货新品首发历史

BIOHYALUX  
润百颜

#### 瓷敏大白管精华

- 携手天猫小黑盒及天猫美妆行业
- 为润百颜品牌从新品定位，视觉语言设计店铺销售运营到品牌营销进行全链路赋能



### 联合阿里巴巴大数据 罗曼爆品强势来袭

2020.3.29新品首发  
单品销量行业第一

ROAMAN 罗曼

#### 电动牙刷“小心机”系列 (天猫C2M项目)

- 携手天猫6亿用户大数据 共创情侣电动牙刷
- 同时借助各方媒介齐发力，成功“破圈”



### KOL&天猫齐助力 素士入局“冲牙器行业标准起草者”

卢浮宫系列新品上线3个月  
单品冲牙器类目国货排名 TOP1

SOOCOS 素士

#### 素士X卢浮宫香氛冲牙器

- 携手天猫为销售定调
- 超头KOL强势背书



### 深耕年轻群体， Usmile借力天猫成为“国货第一”

2020年，usmile品牌销售额过8亿  
同比+162%

usmile

#### Usmile电动牙刷

- 与天猫联手推出“青春一号”限量版后浪礼盒
- 更“懂”国民，比肩欧美飞利浦成为国货第一



资料来源：公开资料整理

# CHAPTER 02

## 打法二： 线下“逐鹿”



## 依托天猫旗舰店影响力，入驻线下专柜、集合店，打造“落地空间”

2020，美妆集合店的爆发之年

### 大集团孵化品牌

THE COLORIST  
调色师

(kk集团旗下)

WOW  
COLOUR

(名创优品孵化)

### 独立团队创业品牌

HARMAY

H.E.A.T  
喜燃

资料来源：公开资料整理

新锐品牌通过与美妆集合店合作  
为消费者带来线下试妆服务

新锐国货依托天猫旗舰店影响力，抢先获得线下集合店入驻机会  
WOW COLOUR为数十个新锐彩妆品牌设立了形象柜：



THE COLORIST为合作品牌提供全渠道打通、数据化营运、品牌营销等全方位服务，帮助它们快速走向线下：

资料来源：公开资料整理

## 提高线下体验感，打造旗舰、概念、快闪店，讲出“品牌故事”

### 完美日记线下成长路径



资料来源：公开资料整理



美康粉黛  
南京首家体验店

藏在老门东的国风美妆体验店，成为打卡圣地



橘朵“快闪”变“慢闪”

由于门店火爆，杭州快闪店开店时间延长，变成了“慢闪店”

资料来源：公开资料整理

# CHAPTER

02

**打法三：  
扬帆“出海”**





## 聚焦国内：广州为国妆新宠的成长提供肥沃土壤

### 新国货美妆城市榜单—— 广州位居榜首

排名	城市
1	广州
2	上海
3	杭州
4	济南
5	北京

资料来源：CBNData《2020新国货之城报告》

### 名副其实的美妆供应链基地

- 广州有近3/4的天猫卖家主营美妆洗护等“颜值行业”，是全国比例的1.6倍；
- 国内化妆品企业备案数，广州也超过了50%；
- 近三年，广州美妆护肤品牌在天猫平台上销售增长了近2倍。

#### 新锐品牌

(广州孵化品牌举例)

- 完美日记
- HomeFacialPro
- COLOR KEY
- 形象美
- 蒙丽丝
- 溪木源
- WIS
- 阿道夫
- .....

#### 传统品牌

- 卡姿兰
- 完美
- 透真
- 膜法世家
- 美肤宝
- 滋源
- 韩后
- 法兰琳卡
- .....

资料来源：南方新闻网

### 广州新锐国妆品牌榜单

排名	城市
1	完美日记
2	花西子
3	colorkey
4	橘朵
5	至本
6	redearth红地球
7	润百颜
8	雪玲妃
9	夸迪
10	博乐达

数据来源：CBNData消费大数据  
数据说明：排名根据2020年各品牌消费规模

## 放眼海外：美妆界国货新宠扬起风帆，依托平台纷纷出海

### 出海新锐品牌举例



### 出海品类

#### 最热品类TOP3



口红



眼影



腮红

此外，睫毛膏、粉饼也日渐兴隆



### 新锐品牌 出海渠道举例

天猫淘宝海外



根据海关总署数据，2020前三季度，中国化妆品出口量为75.25万吨，出口金额达到31.39亿美元，同比去年上涨13.2%。

天猫淘宝海外2020双11火爆“抢先购”，国货美妆出海增长超10倍

Lazada、速卖通等生态BU同样为品牌出海赋能：如COLOR KEY成为了Lazada上东南亚市场的热销品牌。

资料来源：公开资料整理



## 美妆界国货出海首站更多聚集在东南亚和日本两地



资料来源：公开资料整理

## 头部国妆新锐，扬帆出海各有“大招”

完美日记开启收购大牌之路



2020年10月

收购法国皮肤医学及护理集团Pierre Fabre旗下高端美妆品牌科兰黎



2021年3月

收购高端护肤品牌Eve Lom，逸仙电商还透露，未来还将并购更多品牌，并以高端化路线进入护肤市场

资料来源：公开资料整理

中国花西子登陆日本

花西子高举着“东方彩妆”的旗帜，冲出国门，于2021年3月初上线日本亚马逊，登陆日本市场。



上线首日便进入日本亚马逊口红销售榜小时榜前三



出海计划在持续进行中：

今年2月花西子也在Twitter平台开通官方账号，并发推文“花西子已登陆日本，接下来会是哪些国家呢”，由此可见，日本只是花西子出海的第一站。

资料来源：公开资料整理

# DATA COVERAGE 数据说明

数据来源： **CBNData**消费大数据

**CBNData**消费大数据汇集阿里巴巴消费大数据、公开数据及多场景消费数据，全方位洞察消费特征和行业趋势，助力商业决策。

具体指标说明：

数据时间段： **2018-2020**三年

人群标签：基于消费者在平台上一年的消费行为确定；

为了保护消费者隐私和商家机密，本报告所用数据均经过脱敏处理。

# **COPYRIGHT DECLARATION**

## 版权声明

■ 本数据报告页面内容、页面设计的所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、标志、标识、商标、商号等）版权均归上海第一财经数据科技有限公司（以下简称“我司”）所有。

凡未经我司书面授权，任何单位或个人不得复制、转载、重制、修改、展示或以任何形式提供给第三方使用本数据报告的局部或全部的内容。

任何单位或个人违反前述规定的，均属于侵犯我司版权的行为，我司将追究其法律责任，并根据实际情况追究侵权者赔偿责任。

# ABOUT US 关于我们

报告作者：魏宇彤

视觉设计：庄聪婷、胡佩

联系我们：[Data@cbndata.com](mailto:Data@cbndata.com)

商务合作：[BD@cbndata.com](mailto:BD@cbndata.com)

加入我们：[JOB@cbndata.com](mailto:JOB@cbndata.com)

## ■ 第一财经商业数据中心介绍：

第一财经商业数据中心（CBNData）隶属于上海文化广播影视集团（SMG），是由第一财经与阿里巴巴于2015年共同发起成立的，面向品牌企业提供数字化增长解决方案的大数据服务商。

依托SMG、第一财经及阿里巴巴的优势资源，CBNData以全域消费数据库为核心竞争优势，充分发挥全媒体势能，以AI技术为驱动，以多元场景为延展，面向品牌企业全面输出数据应用、内容运营、整合营销、销售转化等数字化增长服务。业务场景已覆盖传统零售与电商、互联网消费、内容社交、医疗教育、金融理财等多领域。



FOLLOW  
US  
关注我们

更多数据 扫码关注



CBNDATA官网



CBNDATA官方微信号

CBNDATA

第一财经商业数据中心

大数据 · 全洞察