

新消费

颜值经济

# 2021 “颜值经济” 新消费趋势报告

CBN'DATA ×   
第一财经商业数据中心 新零售智库  
NEW RETAIL

© 2021 CBNDATA. All rights reserved.



# TABLE OF CONTENTS 目录

## 第一部分： 颜值经济概述

- 1.1 国民容貌焦虑与颜值经济话题兴起
- 1.2 颜值经济发展概览

## 第二部分： 颜值新阶段

- 2.1 美妆新主张
- 2.2 美颜新科技
- 2.3 生活新方式

## 第三部分： 消费新升级

- 3.1 产品新选择
- 3.2 服务新体验
- 3.3 消费新链接

# 01 02 03



# ONE 颜值经济概述

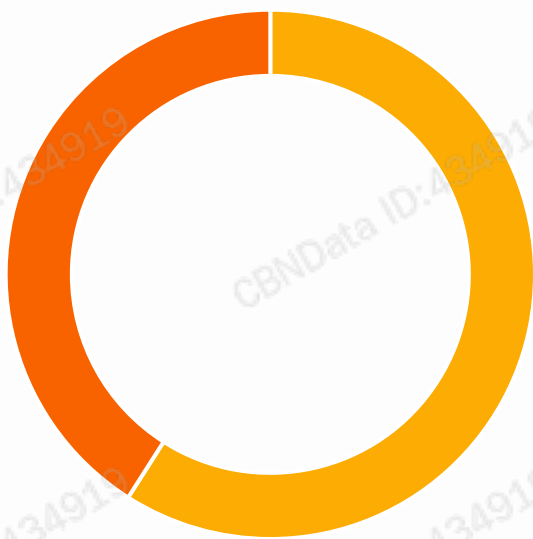
容貌焦虑引发颜值消费走高，消费者全面拓展对颜值经济的认知，新兴概念受到认可。

## “美”是追求也是困扰，近6成大学生有容貌焦虑

颜值焦虑呈现年轻化态势。据调查，59%的大学生存在一定程度的容貌焦虑，其中女生更容易对此感到敏感，而更多男生为容貌非常焦虑。据高德数据显示，消费者愿意为变美跑得更远，2021年Q1季度全国核心城市用户去往线下美容体验店的平均路程相比2020年Q4季度增长了2.4%。

近6成大学生有容貌焦虑

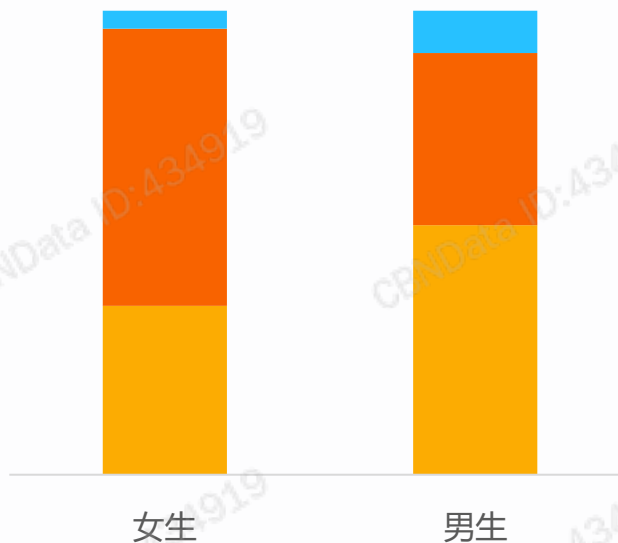
■ 为容貌焦虑 ■ 不为容貌焦虑



来源：中国日报网《近六成大学生有容貌焦虑》，N=2063

大学生分性别容貌焦虑情况

■ 无感 ■ 比较敏感 ■ 非常焦虑



来源：中国日报网《近六成大学生有容貌焦虑》，N=2063

2021Q1对比  
2020Q4  
线下美业消费路程  
环比增长2.4%

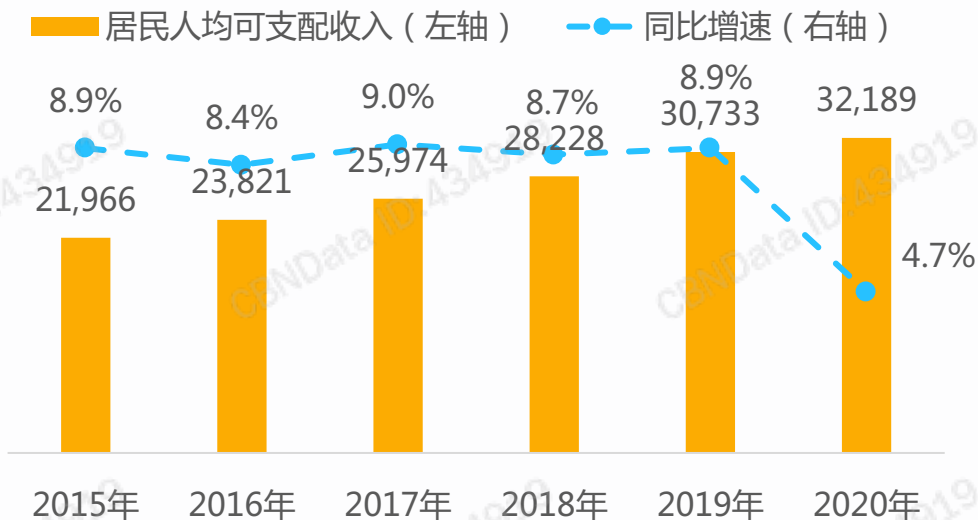
来源：高德数据



## 国民消费力稳步提升，颜值消费投入促进颜值经济相关产业持续发展

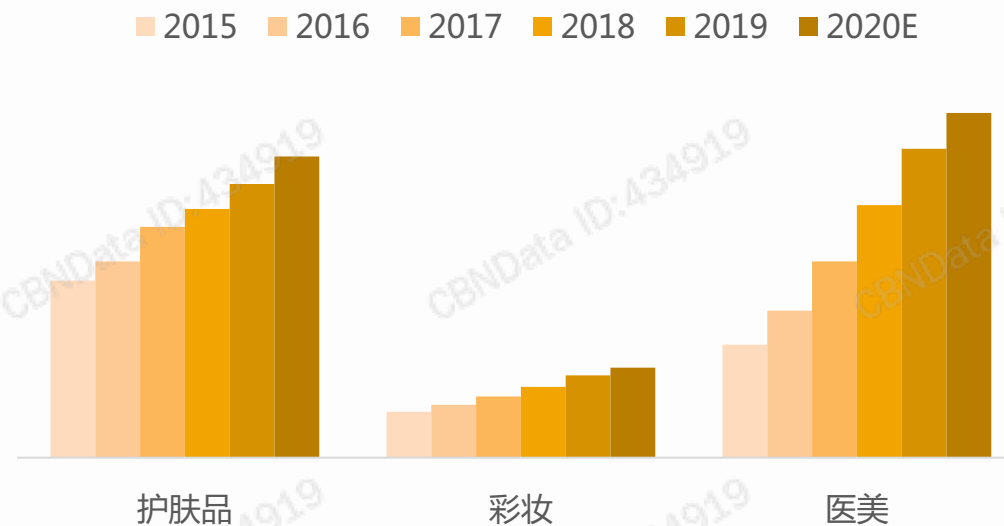
近年来，中国居民人均可支配收入稳定增长，增速维持在9%左右，2020年受疫情影响增速有所回落；以护肤、彩妆、医美行业为代表的颜值经济产业市场规模不断扩大，展现出颜值经济强劲增长潜力。

2015-2020年中国居民人均可支配收入趋势（单位：元，%）



来源：国家统计局

2015-2020年美妆及医美行业市场规模（单位：亿元）

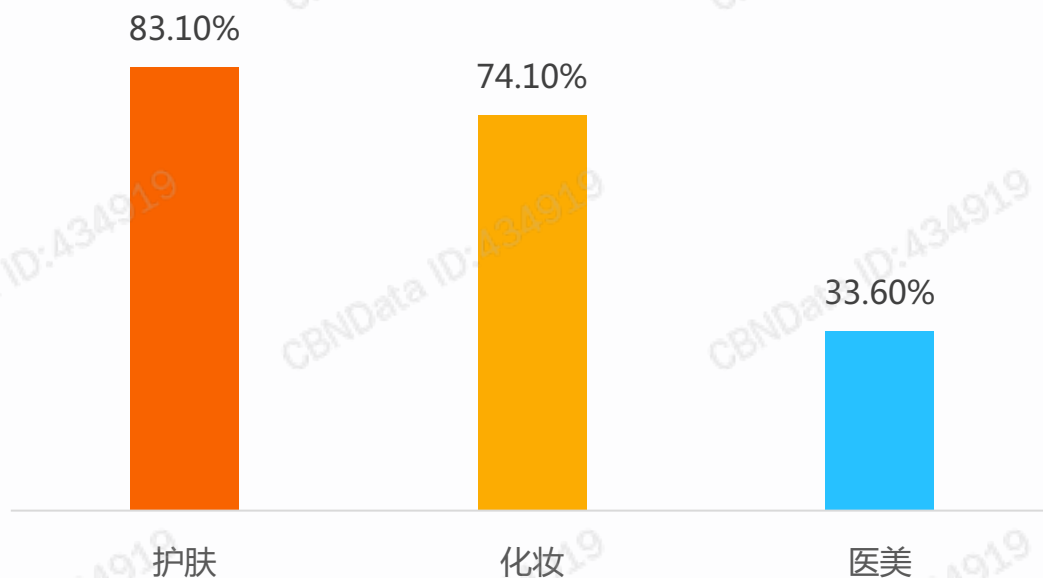


来源：头豹研究院《2020年中国化妆品行业深度报告》& 艾瑞咨询《中国医疗美容行业洞察白皮书》

## 消费者对于颜值经济认知拓展，颜值消费从单纯的关注容貌转为美体、美容等全方位服务需求

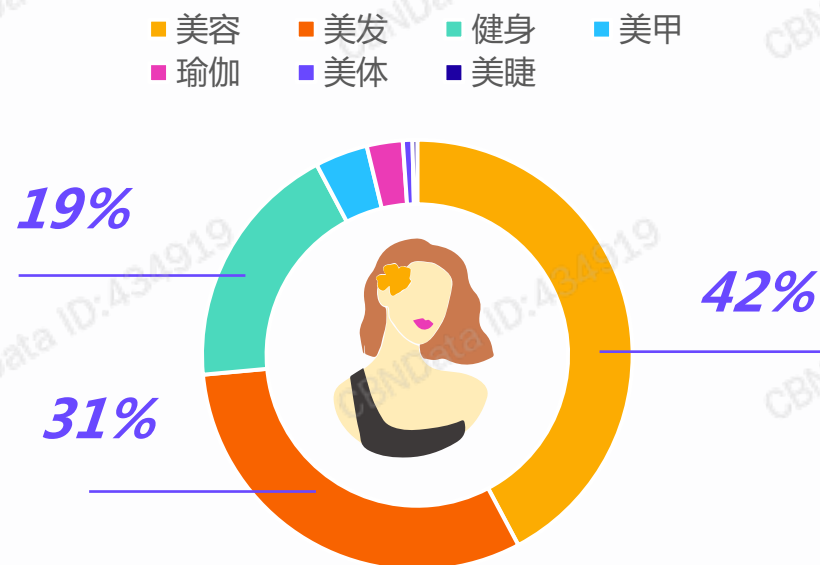
医美在女性面部颜值改善的选择认知已超过三成。同时，大众对于颜值打造要求日益全面，从面部到躯体都注重颜值打造，健身、瑜伽、美体等行业都吸引了爱美人士的关注。

当代中国女性面部颜值改善方式



来源：CBNDATA x 艾尔建《中国女性立体颜值洞察报告》

消费者颜值体验性消费偏好占比



来源：高德数据，全国9大核心城市近6个月用户至线下美业门店导航次数

# TWO

## 颜值新阶段

颜值经济中，消费者在如何变化？

从使用更加个性化的美妆产品，到借力科技仪器与医美手段，再到形成健康的生活方式，消费者层层进阶，多层次、全方位焕新颜值。

# CHAPTER

## 2.1

# 阶段1：美妆新主张



## 阶段1：美妆新主张

# 我的颜值我做主，爱美人士的美妆需求垂直细分，个性化护肤需求明显

“爱美人士”对于护肤及彩妆的需求愈发垂直细分，人均购买品牌数逐年增长，“他经济”为代表的新细分市场表现亮眼；针对各类细分肤质的个性化商品走红，对应市场销售额持续走高。

2018-2020年 护肤及彩妆品类  
人均购买品牌数

2018 2019 2020



数据来源：CBNData消费大数据

2020年双十一中国男性化妆品消费情况

男士护肤(护肤、面霜、爽肤水)涨势明显，达30%左右

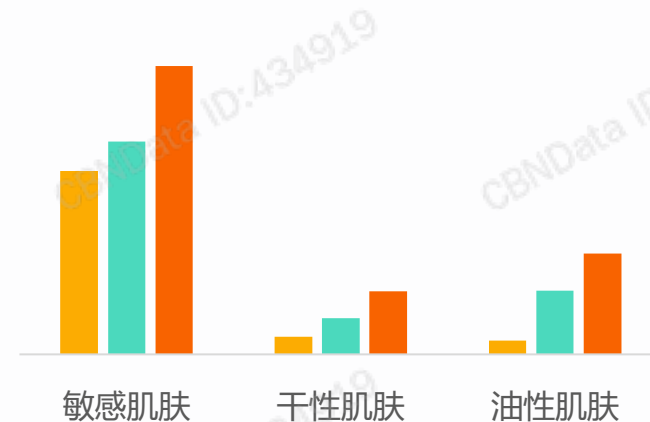
00后男生购买粉底液的增速是女生的2倍，眼线的增速是女性的4倍

数据来源：艾媒咨询《2020年11-12月中国化妆品行业月度运行及年终盘点数据监测报告》

大数据·全洞察

2018-2020年 护肤及彩妆品类  
细分肤质商品销售额走势

2018 2019 2020



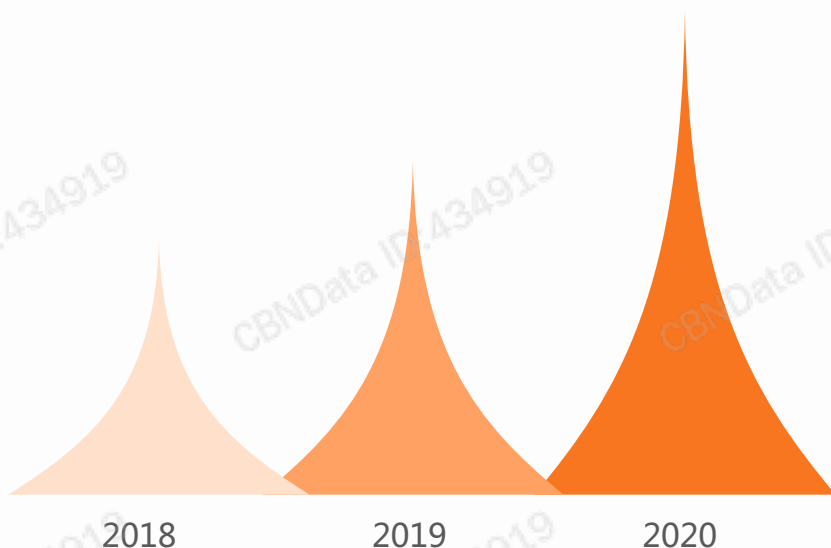
数据来源：CBNData消费大数据

## 阶段1：美妆新主张

# 消费者对产品安全更加“颜”格，天然提取物概念受到认可

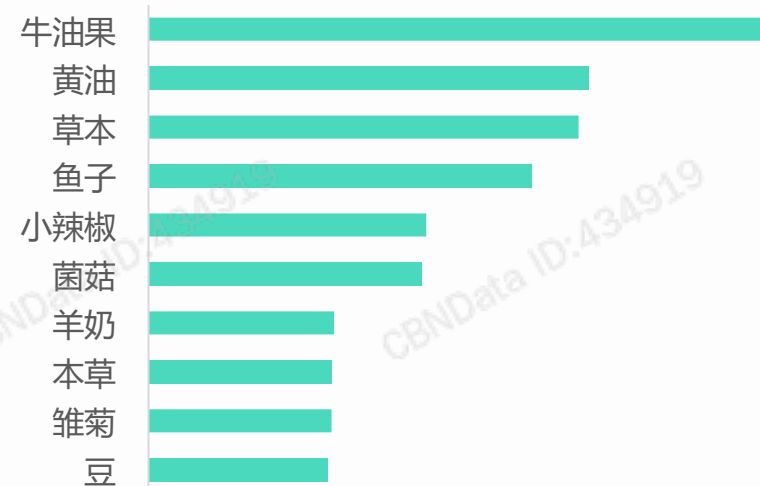
消费者对于产品成分安全性关注度进一步提升，使用天然提取物作为成分的美妆产品热度持续上涨，植物提取及食物提取物增长尤为迅速。

2018-2020年 护肤及彩妆品类  
天然提取相关商品销售额走势



数据来源：CBNData消费大数据

2020年护肤及彩妆品类  
最受欢迎天然提取概念增速 TOP10



数据来源：CBNData消费大数据



## 阶段1：美妆新主张

年轻人更敢于剁手“尝新”，人均4支口红撑起口红自由线

2020年人均购买数量



2020年最受欢迎口红色调



2020年最受欢迎口红单品

 朱砂橘 <b>兰蔻 196</b>	 不羁复古红 <b>YSL NO.21</b>
 正宫红 <b>迪奥 999</b>	 蜜桃乌龙色 <b>MAC ruby woo</b>
 泫雅色 <b>MAC 316</b>	 南瓜色 <b>MAC 923</b>
 显白小辣椒 <b>MAC chili</b>	 复古丝绒红 <b>纪梵希 N37</b>
 斯嘉丽红 <b>TOMFORD 16</b>	 干枫叶色 <b>雅诗兰黛 #333</b>
 暖调莓果色 <b>兰蔻 888</b>	 丝绒红棕色 <b>香奈儿 58号</b>

数据来源：银泰百货消费数据 & 天猫金妆奖《天猫2019年颜值经济报告》

2.2

# 阶段2：美颜新科技

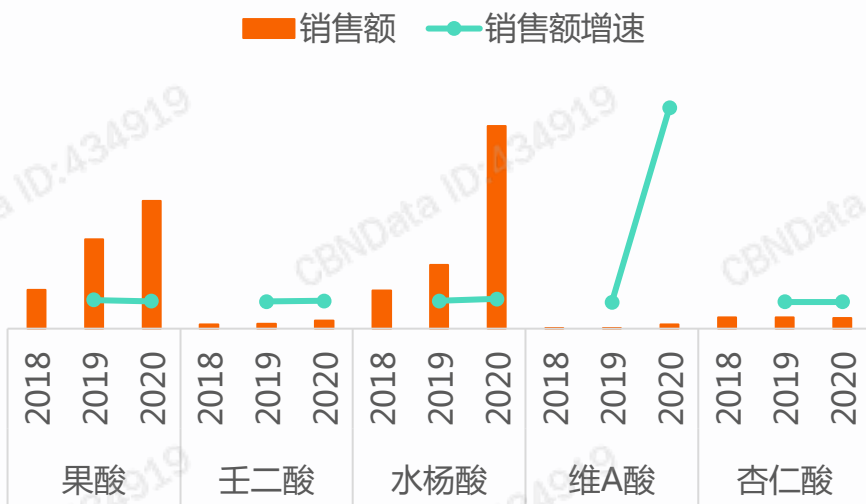


## 阶段2：美颜新科技

### 刷酸焕肤给“成分党”带来“酸”爽体验，益生菌护肤建立面部健康微生态

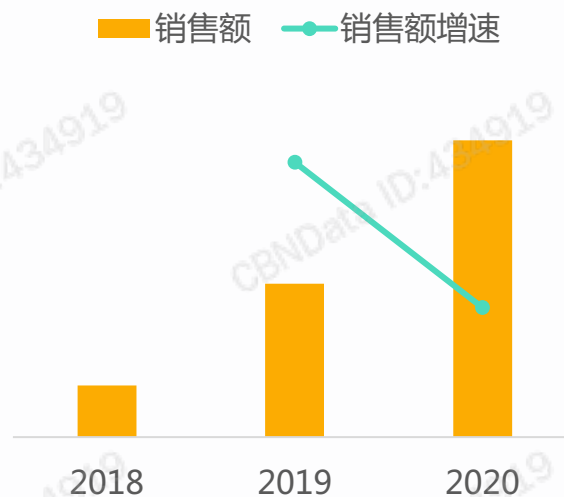
“刷酸焕肤”比起“去角质”和“搓泥”更能从根本让皮肤焕然一新。果酸、水杨酸仍是备受青睐的热门选项，而药用的维A酸2020年销售额增速近150倍，成为后起之秀。“益生菌护肤”这一新鲜技术为护肤人群带来新选择，改善皮肤微生态，2020年相关产品线上销售额翻倍。

2018-2020年刷酸焕肤类产品  
线上销售额及增速



数据来源：CBNData消费大数据

2018-2020年益生菌护肤类  
产品线上销售额及增速



数据来源：CBNData消费大数据

益生菌护肤是近两年的新鲜技术



## 阶段2：美颜新科技

# 疫情催生“仪器党”在家自主美容需求，搭载多种先端技术的抗老美容仪备受青睐

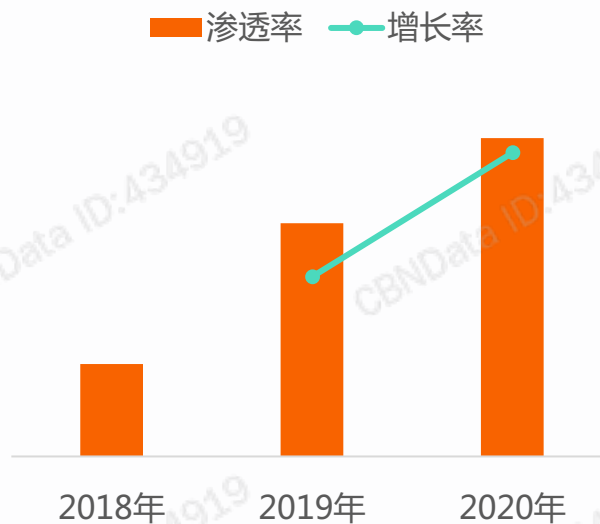
2020年家用类美容仪产品销售规模不断扩大。在功效百花齐放的美容仪产品中，具备抗老能力的美容仪尤为受到消费者关注，其2020年销售额占整体家用美容仪销售额的比例飙升至50%以上。抗老类美容仪搭载射频RF、温热、导入等多种先端技术，在女性抗老消费者群体中受到追捧，渗透率逐年提升。

2018-2020年家用场景下美容仪  
销售额及抗老产品销售额占比



数据来源：CBNDATA消费大数据

2018-2020年线上女性抗老美  
容仪消费渗透率及消费增速



数据来源：CBNDATA《2021女性抗老投资洞察报告》  
数据说明：渗透率=抗老美容仪的消费人数/整体抗老消费人数

大数据·全洞察

2020年线上女性抗老美容仪热门功能



数据来源：CBNDATA消费大数据  
数据说明：词云大小代表消费占比



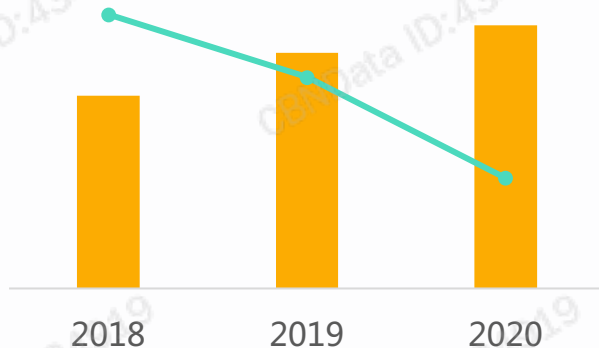
## 阶段2：美颜新科技

# 追求恒久美丽，“医美党”热情不减，皮肤美容仍是消费者首选项目

受第一季度疫情下大众减少外出影响，2020年医美行业市场规模增速有所下降，但同时保持正向增长。疫情并未使消费者打消医美意愿，超7成受访者表示在疫情结束后仍会进行医美计划。2020年消费者最青睐的医美项目为皮肤美容、脱毛、肉毒素等传统热门项目。

2018-2020年中国医美行业  
市场规模及增速

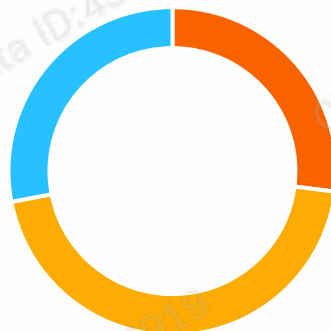
■ 市场规模（十亿元）（左轴）  
— 增速



数据来源：艾瑞咨询《中国医疗美容行业洞察白皮书2020年》

2020年H1医美消费者疫情后预期继续  
执行医美计划的意愿分布

■ 疫情结束当下就继续医美计划  
■ 疫情结束1-3月后继续医美计划  
■ 无限期推迟或取消医美计划



数据来源：艾媒咨询《2020年上半年中国医疗美容行业趋势研究报告》，N=1406

2020年中国销量前十医美细分类目



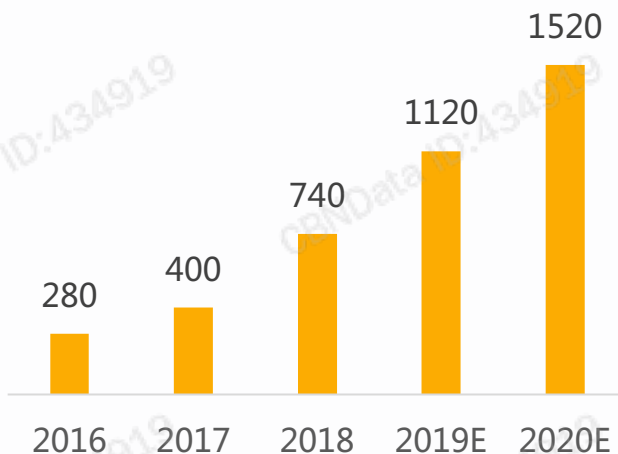
数据来源：德勤《中国身体塑形市场行业发展白皮书2021》  
销量以2020年“皮肤美容”订单量为基准

## 阶段2：美颜新科技

## 由表及里，自外至内，“医美党”青睐轻医美，品牌自营轻医美项目深受信任

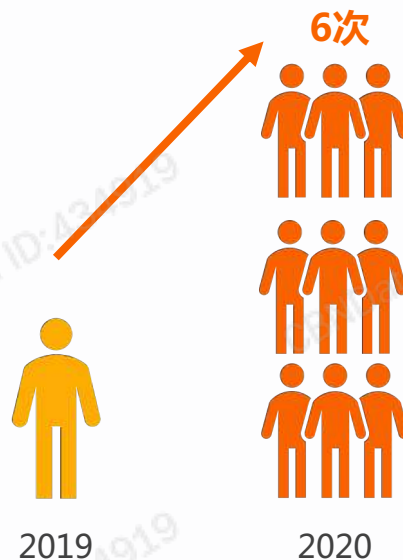
近年来，更安全、更舒适的轻医美受到消费者青睐，市场规模不断扩张，正成为颜值经济的重要组成部分。面对这一需求，线下零售品牌近年也发展自营轻医美机构，全方位满足消费者的颜值提升需求。以银泰自营轻医美中心“严美”为例，在2020年，女性会员的轻医美消费增长明显，消费频次已快速上涨到6次/年。

2016-2020年中国轻医美市场  
用户规模（万人）

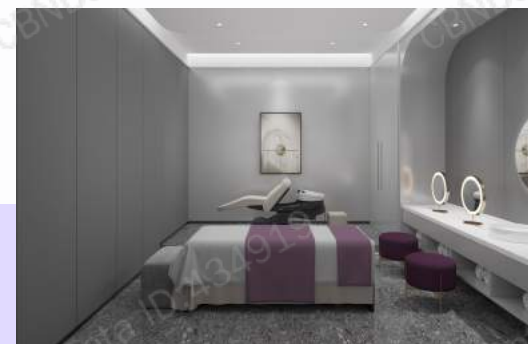


数据来源：艾媒报告《2019年中国轻医美消费趋势研究报告》

2019-2020年银泰“严美”  
女性轻医美消费频次



数据来源：银泰百货消费数据



银泰自营轻医美中心“严美”，提供从基础护肤、光电美肤、综合抗衰到微整塑形、面部精雕等全方位颜值管理服务。



### 阶段3：生活新方式

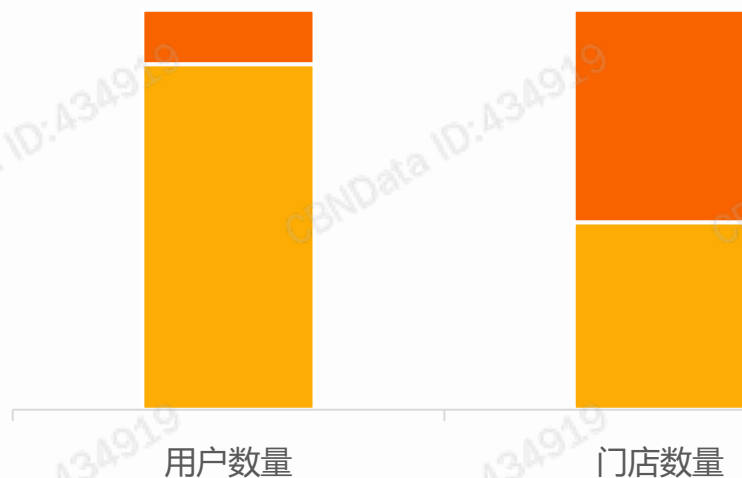
### 阶段3：生活新方式

## 全身颜值都能打，运动健身成为爱美人士的生活新方式

2020年中国综合健身房汇集约86%的健身人士，而专业化更强的健身工作室则遍地开花，在门店数量上更胜一筹，占全国门店数的53%。年轻人更加关注身体健康与身材管理，90后、95后成为线下健身的主力人群。

2020年中国线下健身市场  
门店数量及用户数量分布占比

■ 综合健身房 ■ 健身工作室

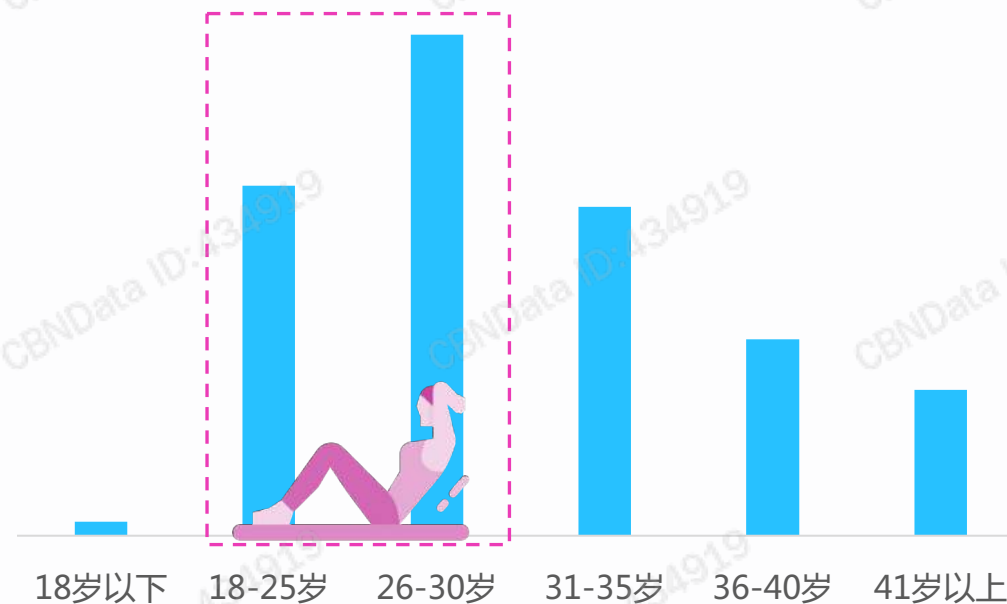


2340万健身  
用户汇聚在  
全国5万家健  
身场所



数据来源：GS精练《2020中国健身行业报告》

2020年中国线下健身人士年龄分布



数据来源：GS精练《2020中国健身行业报告》

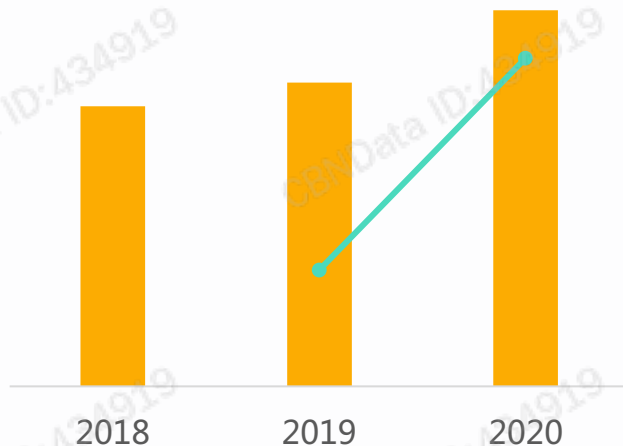
## 阶段3：生活新方式

## 后疫情时代推动家庭健身房构建，智能器材助力科学健身

后疫情时代，家用场景的健身器械有涨幅较大，2020年销售额增速超20%。2020年超过2成的消费者购买了2种及以上家用设备，逐步构建自己的家庭健身房。智能健身器材经过2019年低谷期后，2020年以超过150%的销售额增速重回消费者视野，占家用健身器材总消费额一成以上。

2018-2020年家用场景健身器材销售额及增速

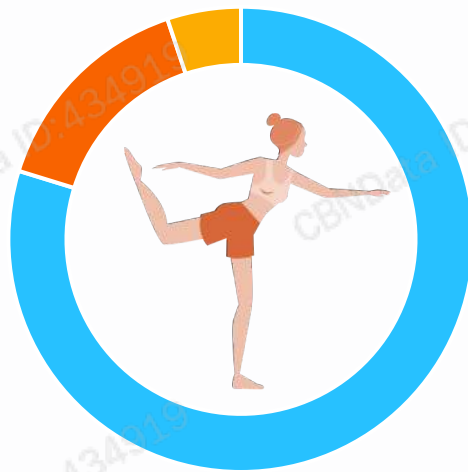
■ 销售额（左轴） ◆ 销售额增速



数据来源：CBNData消费大数据

2020年消费者购买家用健身器材类别数量分布

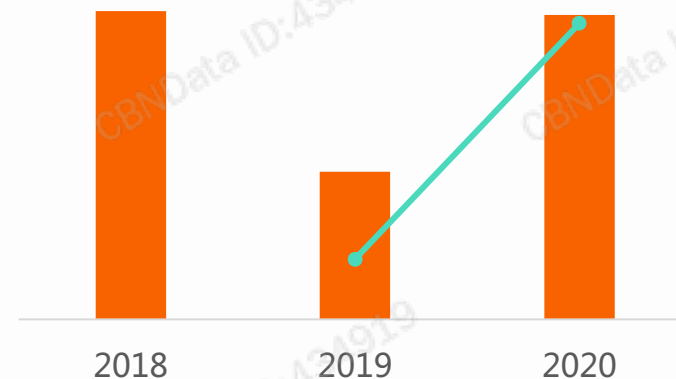
■ 购买1种 ■ 购买2种 ■ 购买3种及以上



数据来源：CBNData消费大数据

2018-2020年智能家用健身器材占家用健身器材总销售额比例及销售额增速

■ 销售额占比（左轴） ◆ 销售额增速



数据来源：CBNData消费大数据



### 阶段3：生活新方式

## 悦人悦己悦世界，消费者环保意识提升，品牌平台齐发力，绿色消费成新风潮

近年来消费者对环保愈发关注，品牌也在环保型的包装上下功夫。欧莱雅等国际品牌承诺长期使用**拉链式设计、无需用胶带封箱、100%可回收材料**的“绿色包裹”发货。国货佰草集80%以上产品都采用**可回收降解外包装，纸盒全部用再生纸制造**。在零售行业，银泰率先实行无纸化收银，消费者通过喵街自助完成结账，年均省下约228吨纸。此外，银泰还落地了首批智能空瓶回收机，通过与蚂蚁森林绿色能量的打通，吸引更多年轻人关注和参与环保。

#### 可降解包装与绿色包裹



数据来源：聚美丽《美妆行业也开始流行“绿色”了》& 快乐包《高端美妆的绿色包裹实践，都体现在科颜氏最新的涂鸦快递箱上了》

#### 无纸化收银

银泰云POS收银，单单纸质小票，一年就将减少5千万张纸质小票、保护5000棵树木。



数据来源：银泰百货消费数据

#### 空瓶智能回收机

银泰的空瓶智能回收机在杭州，合肥、武汉、西安、温州等地的门店落地使用，在2020年，回收机已收到超过2万个化妆品空瓶。



# THREE

## 消费新升级

颜值经济中，品牌方与平台方如何更好地服务消费者？

品牌方多维度升级产品体验，给消费者更多选择；平台方不断优化专业服务体验，数字化新零售升级，全面构建消费链路，让消费者买得开心、用得顺心。

# 升级1：产品新选择

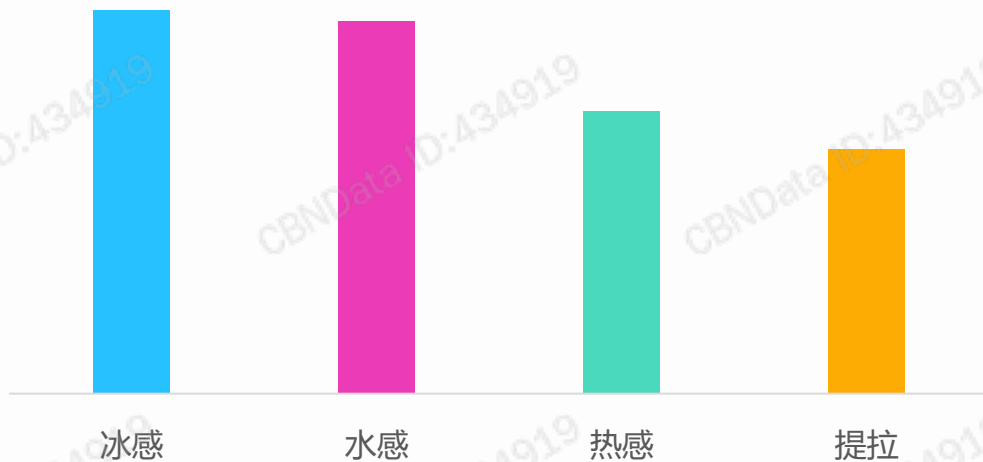


## 升级1：产品新选择

# 感官体验为消费者选择产品增添了新维度，温度及物理体感概念爆发增长

包含直接体感概念的商品在2020年呈爆发增长，多个热门概念增速超过100%，其中冰感，水感，热感以及提拉概念都创造出具有高市场接受度的新品。

2020年 护肤及彩妆品类  
热门体感概念相关商品销售额增速



数据来源：CBNDATA消费大数据

冰感



NIVEA妮维雅  
沁凉冰感乳液夏季保湿滋润乳液

热感



FARMACY法沫溪  
蜂蜜熬夜急救补水发热涂抹式面膜

水感



OLAY玉兰油  
天然水感植物卸妆油

提拉



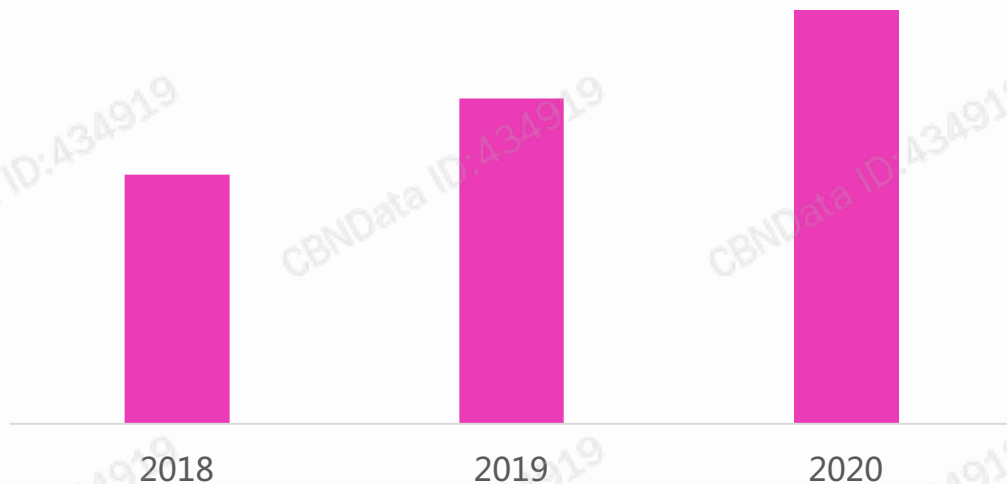
彩棠莱妃尔  
V脸提拉紧致面膜

## 升级1：产品新选择

# 消费者通过试用装和体验装，以低成本获得更多尝试和选择的空间

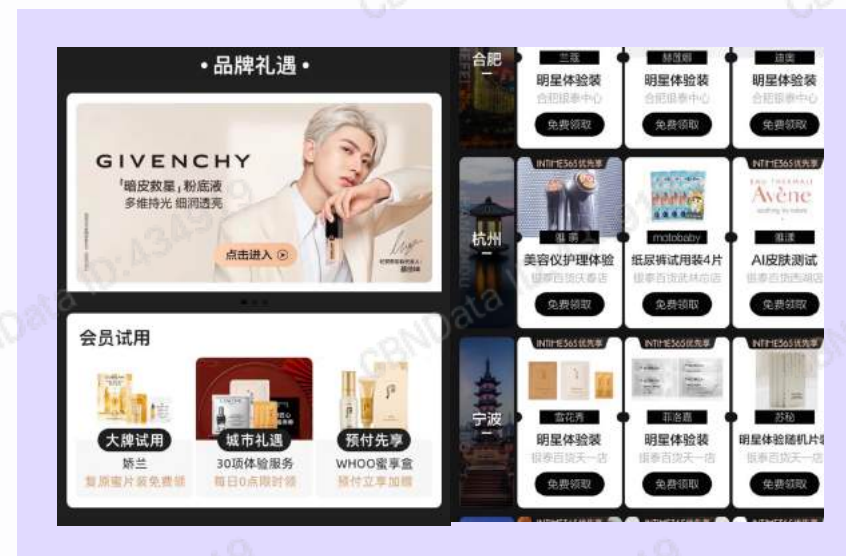
伴随美颜消费的增长，众多消费者习惯线上线下购买名牌化妆品小样，进行尝试和选择。线上试用装、体验装的小容量美妆产品购买人数逐年增长。线下零售品牌也布局提供尝鲜体验装，以增加消费者选择空间，提升线下购物体验。据不完全统计，银泰百货一年累计发放化妆品小样超过200万份。

2018-2020年线上护肤及彩妆品类  
试用装购买人数增长走势



数据来源：CBNDATA消费大数据

银泰喵街试用领取页面



# 升级2：服务新体验

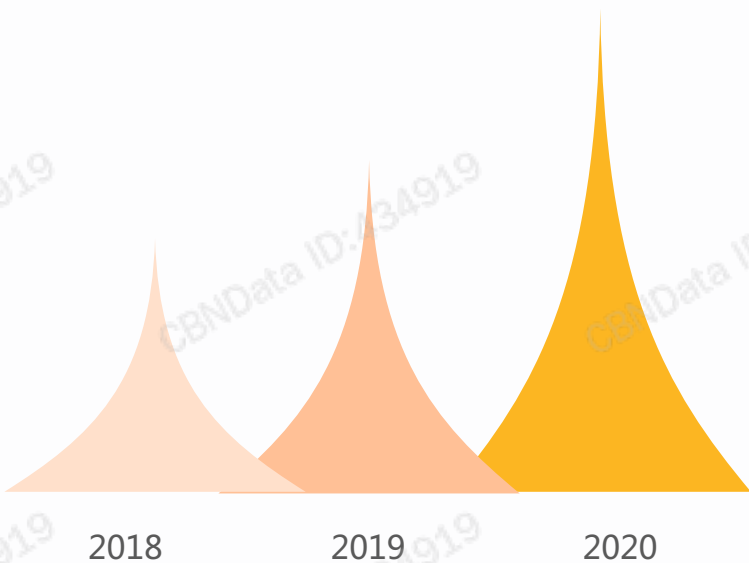


## 升级2：服务新体验

# 美容服务持续增长，专业性及效果体感成为主要进阶需求

随着消费者对于美颜体感要求持续升级，美容服务呈现持续增长；根据一二线城市女性消费者调研结果，美容服务手法技术、仪器的专业性，以及体验感成为较为主要的选择理由。

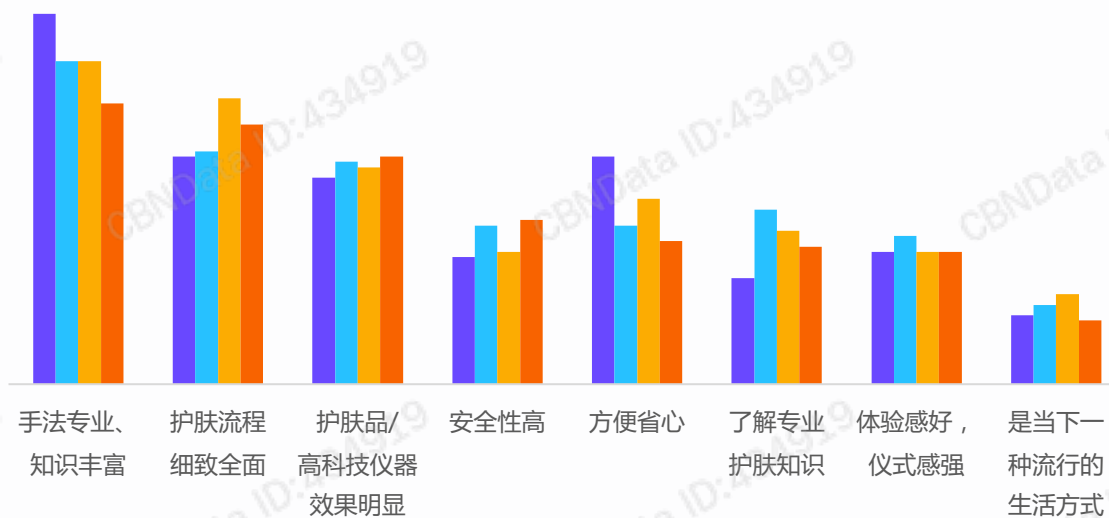
2018-2020年 线上购买  
美容服务销售额走势



数据来源：CBNData消费大数据

一二线城市不同代际女性  
选择美容院/SPA馆护肤原因

80后 85后 90后 Z世代



数据来源：CBNData x 丽妍雅集《Z世代“颜”究之道》

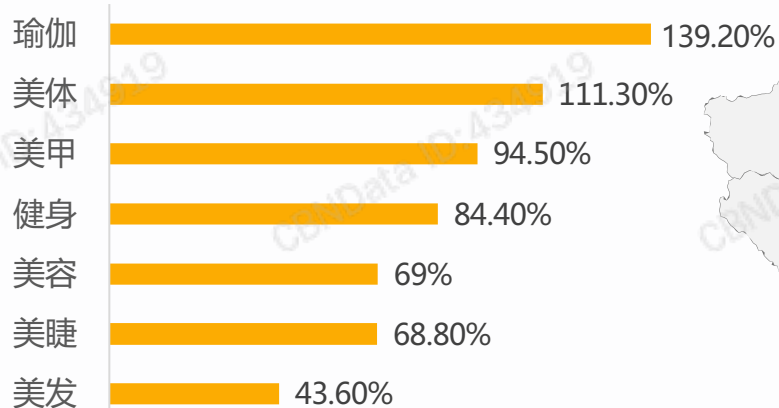
## 升级2：服务新体验

### 新型高端美容坊精益求精，不断扩张，带来服务新体验

近年来全国核心城市美业门店迅速扩张，竞争激烈，加强顾客线下高端美业体验成为一大值得探索的新赛道。例如银泰通过提供深度美容服务的“美容坊”给到顾客更个性化的体验，需求爆坊，一坊难求。2020年下半年，银泰对杭州、西安、宁波、合肥等多家门店进行了美容坊“大扩容”，预计2021年全国增加近30间美容坊。

2021年全国核心城市美业门店  
开店数量增速

■ 全国核心城市美业门店开点数量增速



数据来源：高德数据，增速对标方式为2021年1月同比2020年1月

银泰百货美容坊主要门店分布



LAMER海蓝之谜美容坊



HR赫莲娜美容坊

银泰百货美容坊  
主要合作高端护肤品牌



数据来源：银泰百货消费数据

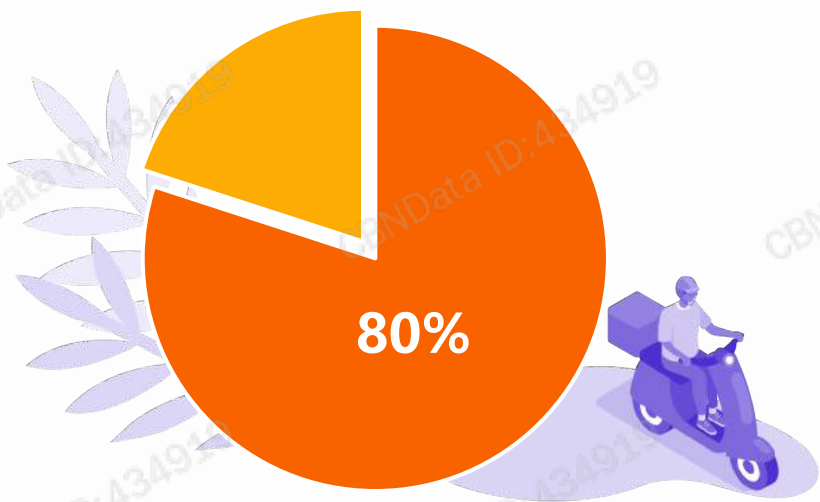
## 升级2：服务新体验

# “商场+即配”的模式，给基于地理位置的新零售新体验带来了新的想象空间

2020年双11前夕，银泰百货“定时达”服务的城市覆盖率再次提升，全国8省35城65家门店中八成门店上线“定时达”服务；同时银泰百货与饿了么蜂鸟即配合作，升级定时达服务，最快1小时送达，达成提速翻倍。银泰喵街“定时达”订单量是同期的3倍，美妆、黄金珠宝、运动产品是最热销品类。

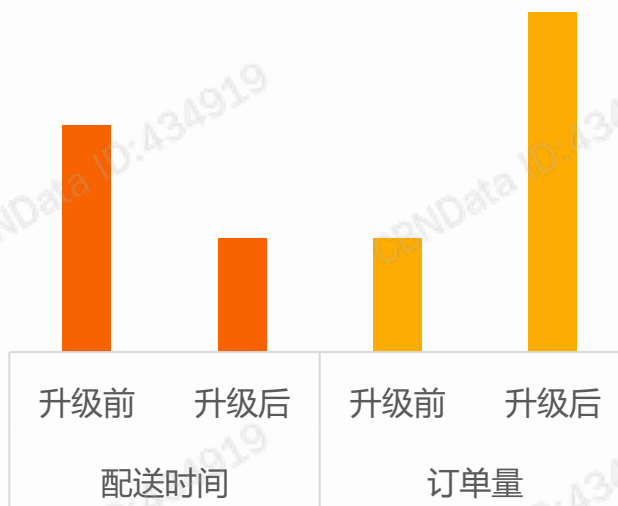
银泰百货“定时达”服务覆盖  
门店比例

■ 定时达已覆盖 ■ 定时达未覆盖



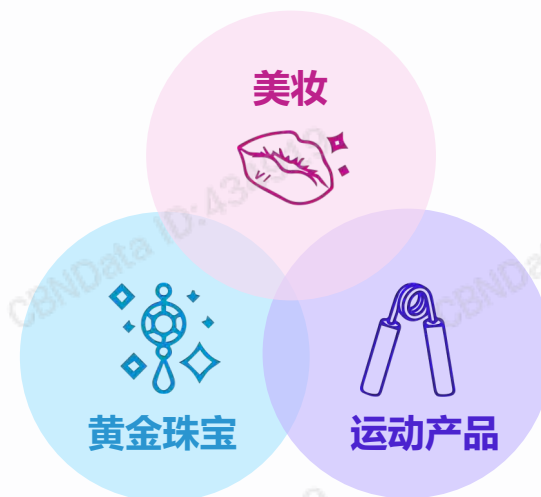
数据来源：银泰百货消费数据

“定时达”升级前后配送时间及  
订单量对比



数据来源：银泰百货消费数据

银泰喵街“定时达”热销品类Top3



数据来源：银泰百货消费数据



# 升级3：消费新链接

## 升级3：消费新链接

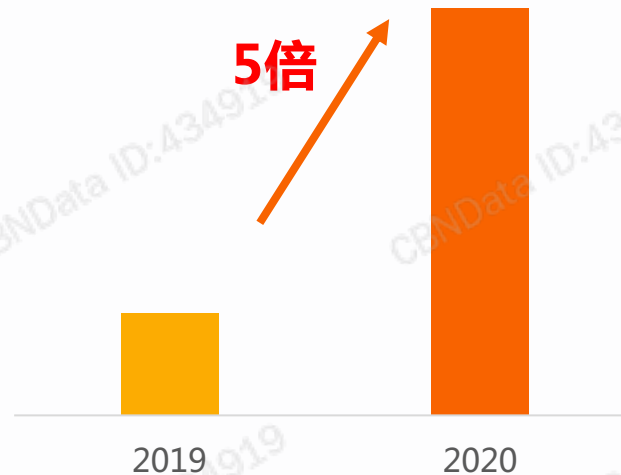
# 数字化零售为消费者带来线上线下购物一体化体验

零售数字化进程如火如荼，“线上”和“线下”的概念正逐渐模糊，领军零售商已开始自建数字化平台，使消费者的线上线下购物体验无缝衔接。银泰云店通过银泰百货数字化平台，结合线下热门美妆、潮流服饰的试用和极速配送等服务，为消费者提供一站式购物体验。

数字化零售服务模式概要  
以银泰云店为例



银泰云店2020年销售增长走势



数据来源：银泰百货消费数据

银泰云店店铺



### 升级3：消费新链接

## 新零售直播链接更多消费者，释放消费潜力，实现平台、品牌、顾客三方共赢

基于LBS的直播就是新零售直播。“喵街直播+定时达”，2020年银泰百货举办了多场新零售直播，触达海量消费者，实现千万级销售。过去一年，银泰已联合多家头部MCN机构成立喵客联盟，未来将在数字供应链协同、导购达人化、品牌影响力方面探索深度合作。2020年双11期间，银泰与YSL、赫莲娜、娇兰等国际品牌深度合作，开展了20多个场次的直播。银泰百货联合品牌打造的“超级粉丝日”，也成为“创造顾客价值”、对线上线下全面融合的新零售模式的深度探索。

银泰新零售直播孵化三种成熟直播模式



喵客联盟深度合作方向



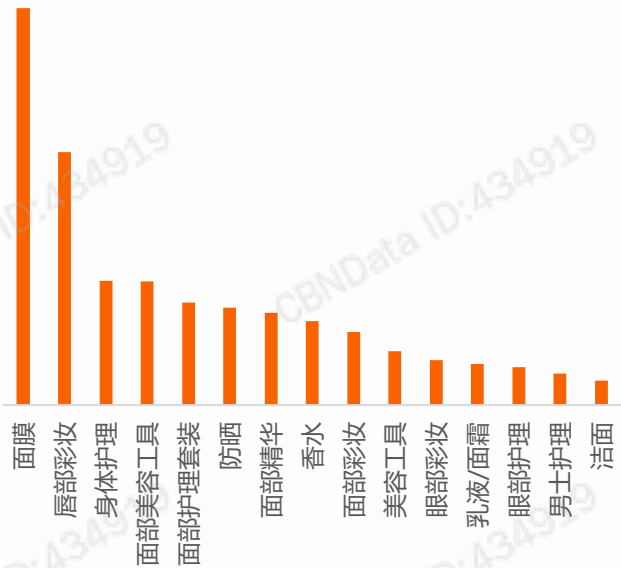


### 升级3：消费新链接

## 好风凭借力，明星及主播带货助力品牌曝光与销售

明星及主播带货模式逐渐成熟，开始覆盖美容工具/身体护理等更多细分品类；明星线上带货品牌组合中，多个主打科技美容仪器的品牌借力明星影响力，成功构建市场消费者心智。银泰善借东风，邀请高圆圆、关晓彤、李现、烈儿宝贝等明星及知名主播在各类购物活动中为品牌方直播带货，场播与销售额纷纷创新高。

2020年线上护肤及彩妆品类  
明星带货金额分布



数据来源：CBNData 消费大数据

2020年线上护肤及彩妆品类  
明星x品牌带货力TOP5

	肖战		雅诗兰黛	
	范冰冰		Fan Beauty Secret	
	张庭		TST/庭秘密	
	林允		Wennil/维莉	
	王一博		HomeFacialPro	

数据来源：CBNData 消费大数据

银泰百货明星、主播直播带货高光时刻

2020年8月22日，倩碧超级粉丝日高圆圆在喵街开播，吸引10万观众，卖出6000瓶倩碧

2021年银泰春季美妆节，吸引李现、关晓彤等明星、主播参与直播，各品牌销售创新高

2021年3月，烈儿宝贝在银泰百货进行4小时逛街直播，近600万人围观，直播销售近3000万

数据来源：银泰百货消费数据

# 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: 2017.1.1-2020.12.31

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

视觉设计：文瑀 夏小雨

联系我们：Data@cbndata.com

商务合作：BD@cbndata.com

加入我们：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

CBN DATA

第一财经商业数据中心

大数据·全洞察