

美妆

个护

消费

2021女性美妆个护 精致消费升级趋势洞察报告

CBN'DATA

第一财经商业数据中心

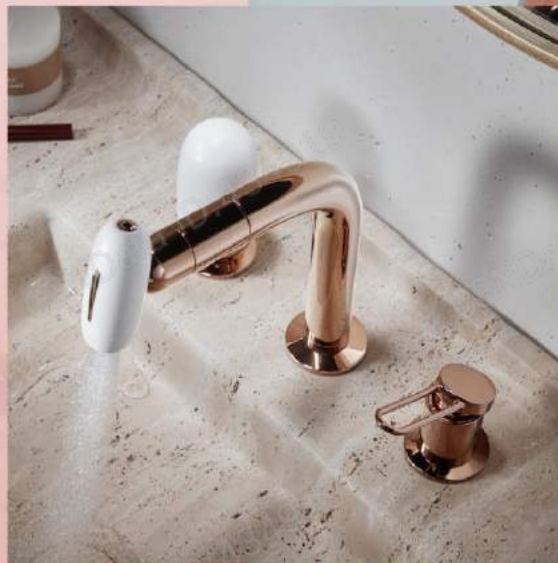


科 勒
KOHLER®

© 2021 CBNData. All rights reserved.



目录CONTENTS



01 新时代的女性， 追求个护精致消费升级

02 当代女性个护 精致消费升级趋势

- 2.1 精细化
- 2.2 个性化
- 2.3 仪式感
- 2.4 一站式



CHAPTER

新时代的女性 追求个护精致消费升级

01

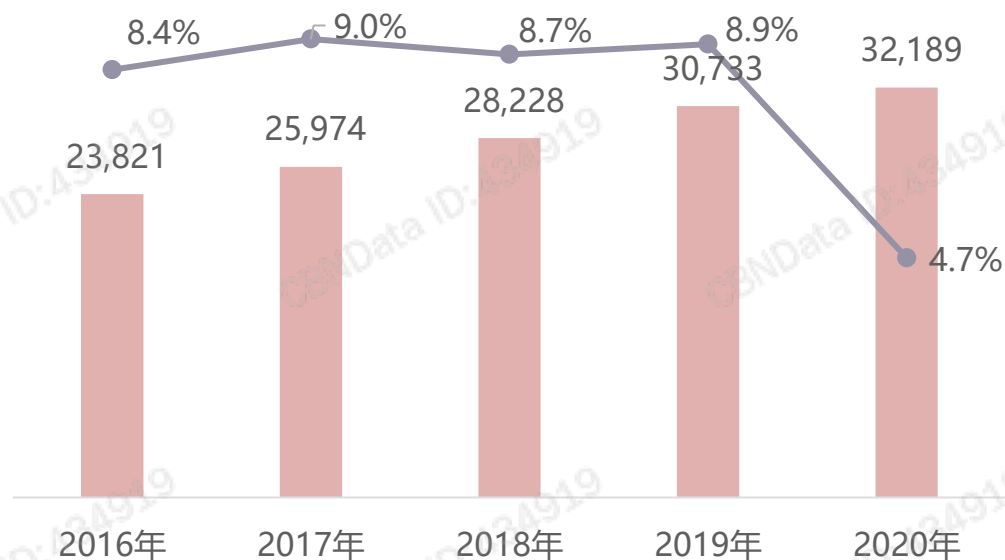


国民消费力持续增长，推动与“颜”相关的产业持续发展

近年来，中国居民人均可支配收入稳定增长，消费者们为了变美，愿意花比过去更多的金钱，从而推动美妆个护及医美市场规模不断扩大。

2016-2020年中国居民人均可支配收入趋势

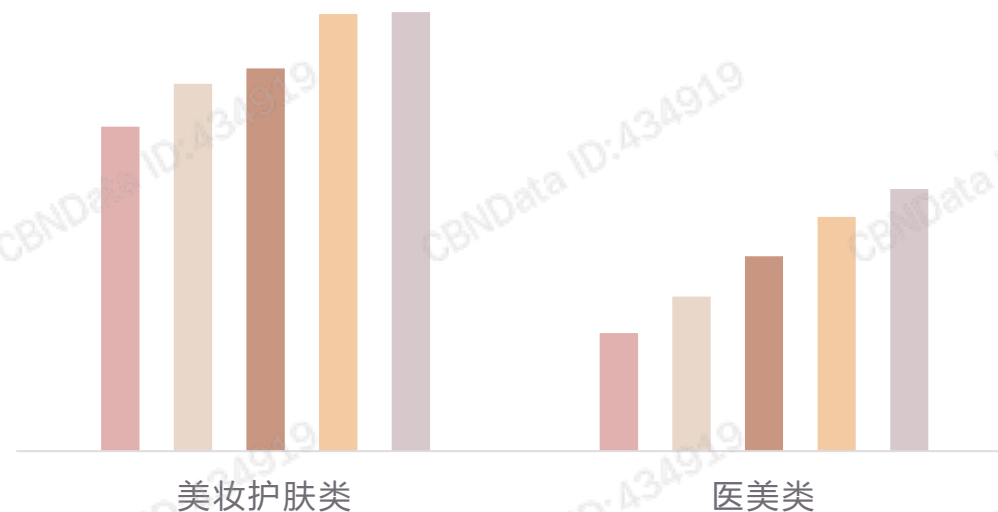
■ 居民人均可支配收入（元） ● 同比增速（%）



数据来源：国家统计局

2016-2020年美妆个护及医美行业消费规模

■ 2016年 ■ 2017年 ■ 2018年 ■ 2019年 ■ 2020年

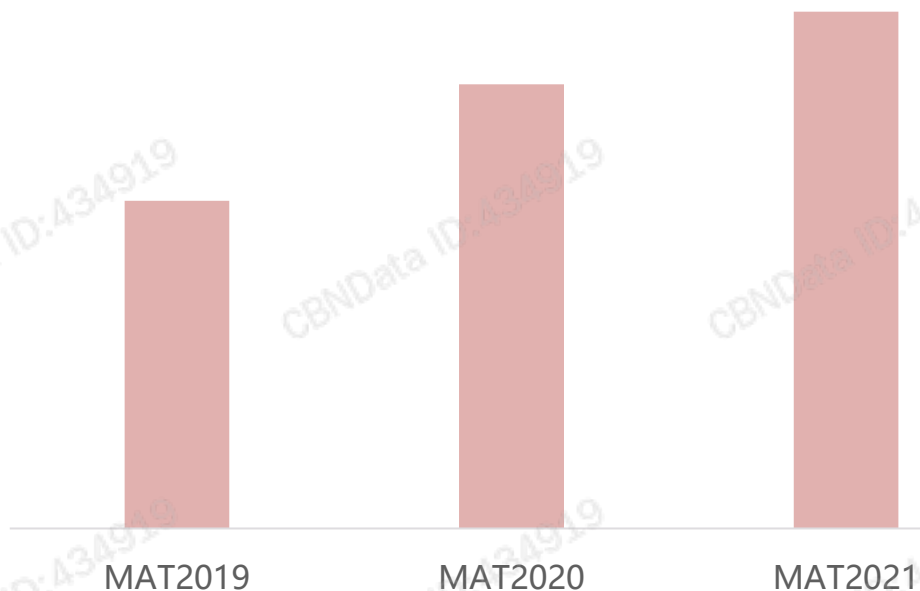


数据来源：中商产业研究院数据库《2021年中国化妆品行业市场现状及发展》& 前瞻产业研究院整理《2021年中国医美行业市场现状与发展趋势》

线上颜值经济消费稳定增长，消费升级势头不减

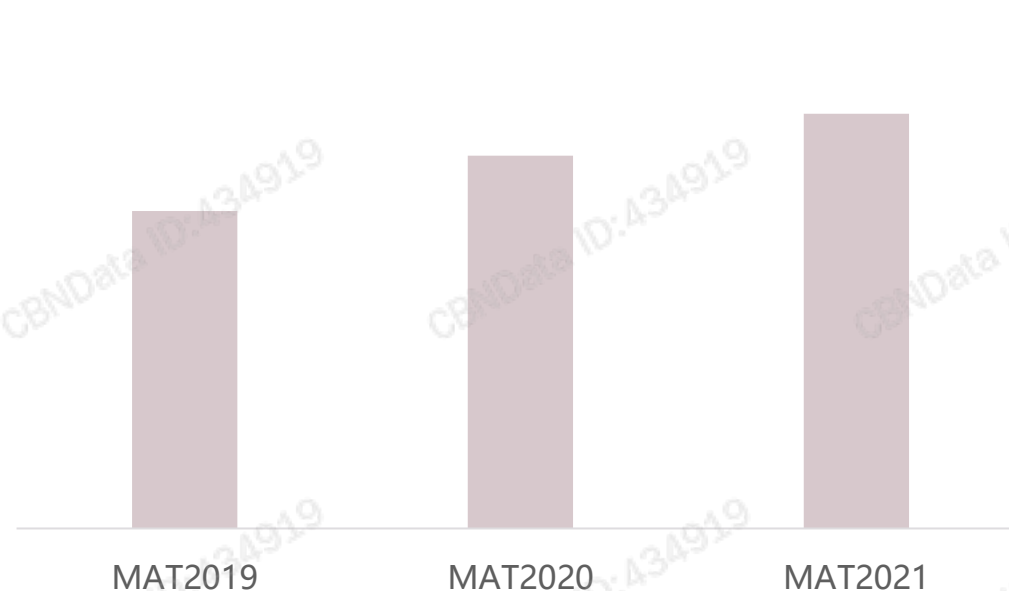
线上美妆个护品类消费规模也稳步攀升；随着对于美颜产品品质化和精细化的要求不断提高，消费者们愿意付出更高的溢价来追求更高的“颜值”。

MAT2019-2021线上美妆个护市场消费规模



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2019-2021线上美妆个护市场人均消费金额



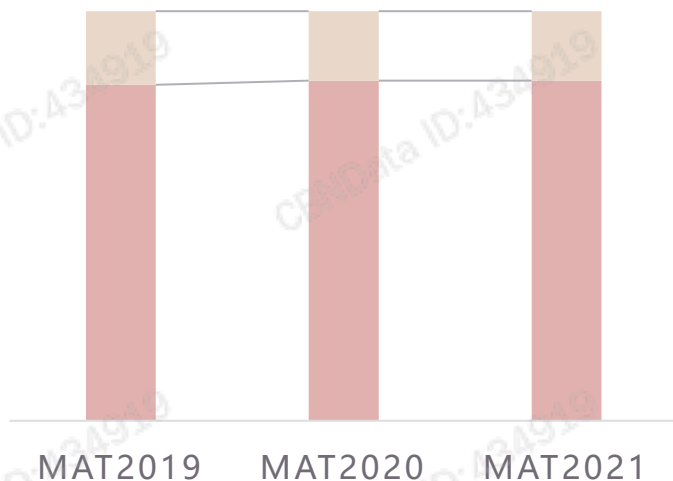
数据来源：CBNData消费大数据

女性仍然是颜值经济主力，Z世代女性引领颜值大军

从美妆个护市场的人群画像来看，女性消费者是当前市场中的主要消费人群；随着Z世代人群美颜心智加强，他们在消费份额和人均消费能力上均有明显提升，Z世代女性为颜值经济的稳定发展注入新活力。

MAT2019-2021线上美妆个护
不同性别消费者消费规模分布

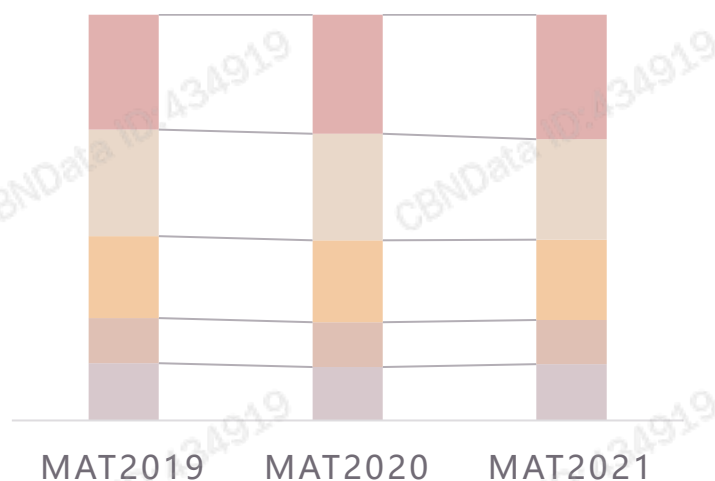
■ 女性 ■ 男性



数据来源：CBNData消费大数据

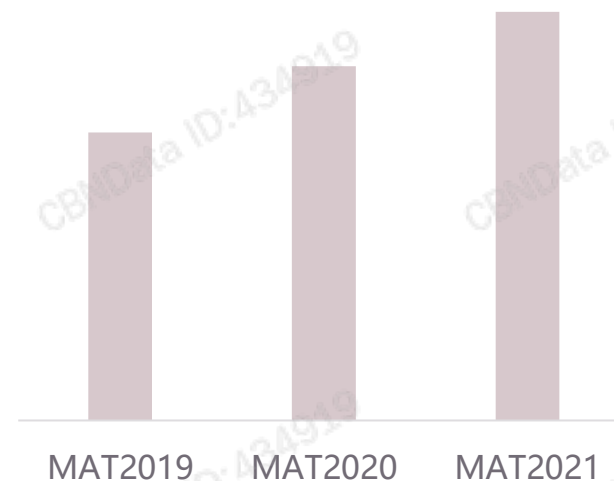
MAT2019-2021线上美妆个护
不同代际消费者消费规模分布

■ 80前 ■ 80后 ■ 85后 ■ 90后 ■ Z世代



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2019-2021线上美妆个护
Z世代人均消费金额



数据来源：CBNData消费大数据

CHAPTER

当代女性个护 精致消费升级趋势

02





新时代的女性
追求个护精致消费升级



2.1 精细化

当代女性面对多重肌肤问题，护肤需求也愈发多样，这其中紧致抗老成为女性消费者最主要的护肤诉求；与此同时，她们在紧致抗老中也有了更精细的要求，去泪沟眼袋、去法令纹等都成了她们关注的热点。

女性脸部抗老去皱部位搜索词排名



数据来源: CBNData消费大数据, 资料来源: 德国AB & Grown Alchemist

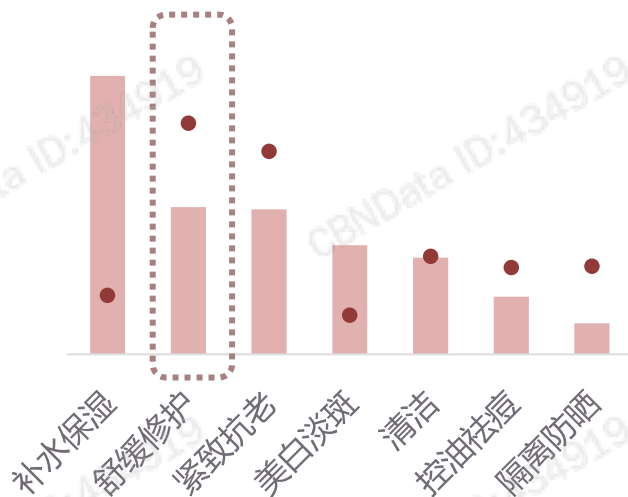
精细化护肤讲究“功”与“效”，舒缓修护成为当代女性新追求

从消费数据来看，舒缓修护类护肤品的增速远高于其他功效产品。保持皮肤健康和维持肌肤稳定成为更多女性消费者的新追求，众多主打舒缓修护的护肤品牌涌现。

MAT2021女性线上不同功效

护肤品消费规模及增速

■ 消费规模 ● 增速



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2021主打舒缓修护TOP护肤品牌



数据来源：CBNData消费大数据，数据说明：筛选商品标题中包含关键词“舒缓、修护、修复、镇定”等，主打舒缓修护、专注敏感肌的品牌

舒缓修护产品举例

玉泽皮肤屏障修护精华乳

上海家化与上海交通大学医学院附属瑞金医院皮肤科联合研制，产品安全性、功效性经临床验证，皮肤科专家推荐

采用独创PBS技术，促进皮肤屏障自修护，重建肌肤自愈力

1瓶应对7大皮肤干燥敏感状态，告别干、痒、红。连续使用2周，皮肤干燥度改善率 > 98%，皮肤光滑度改善率 > 95%；连续使用4周，面部皮肤敏感度下降76%



资料来源：玉泽

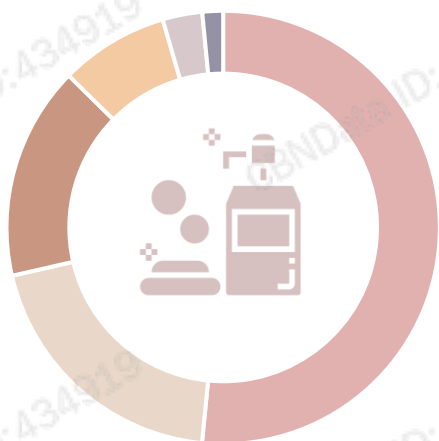
多重功效助力精细洁面，成就护肤“美”一步

作为护肤中重要的“前奏”，除基础清洁能力外，带有补水保湿、控油祛痘、舒缓修护功效的洁面逐渐显现优势；另一方面，女性消费者们不仅重视洁面产品的功效，同时也在关注洁面工具的利用，洁面仪等洗脸工具的人均花费逐年增加。

MAT2021女性线上不同功效

洁面消费规模占比

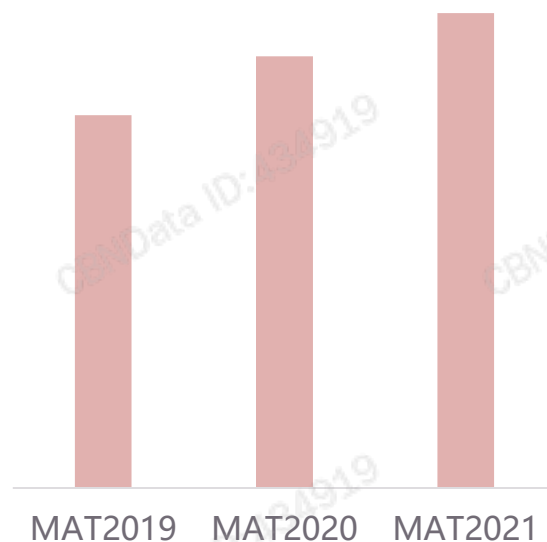
- 清洁
- 补水保湿
- 控油祛痘
- 修护舒缓
- 美白淡斑
- 紧致抗老



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2019-2021女性线上

洁面工具人均消费金额



数据来源：CBNData消费大数据

洁面仪产品举例

科勒希尔维美妍·梳洗龙头-洁面仪



搭配同系列龙头直出微气泡水，清洁更彻底



超声波脉冲技术，深层洁净毛孔



两档强度调节，满足不同肌肤需求



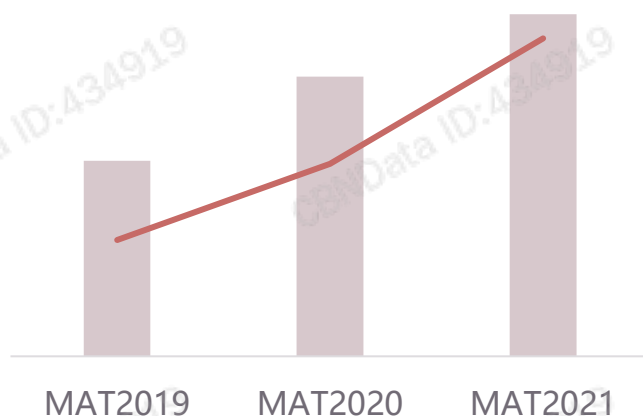
资料来源：科勒

精益求精，高线中产女性热衷呵护口腔“颜值”

好看的皮囊也要配上一口好牙，随着当代女性对于口腔的细致呵护，口腔护理市场规模也在快速发展，人均消费金额逐年攀升。从细分品类的增速来看，冲牙器/水牙线获增了不少青睐，高线中产女性是冲牙器的主力消费人群。

MAT2019-2021女性线上口腔护理消费规模及人均消费金额

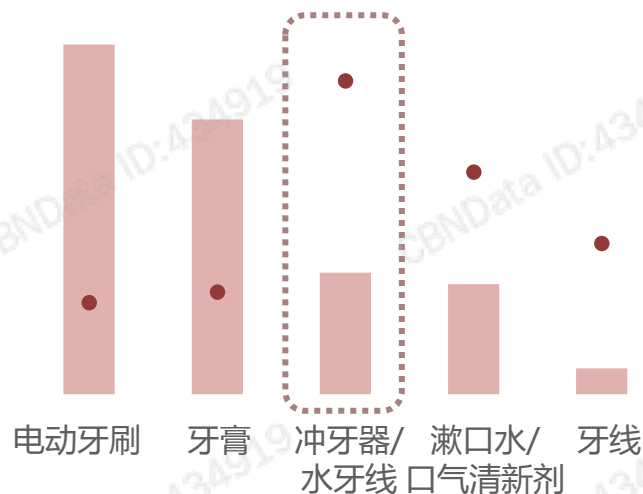
消费规模 人均消费金额



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2021女性线上口腔护理各品类消费规模及增速

消费规模 增速



数据来源：CBNData消费大数据

冲牙器/水牙线产品举例

科勒希尔维美妍·梳洗龙头-口腔冲洗器



- 连接同系列龙头出水嘴，持续出水
- 无水箱设计，洗牙更卫生
- 两档强度模式选择，除了大众人群，也适用于牙齿敏感人群
- 不同喷头标识，可供家庭成员区分使用

资料来源：科勒



新时代的女性
追求个护精致消费升级



2.2 个性化

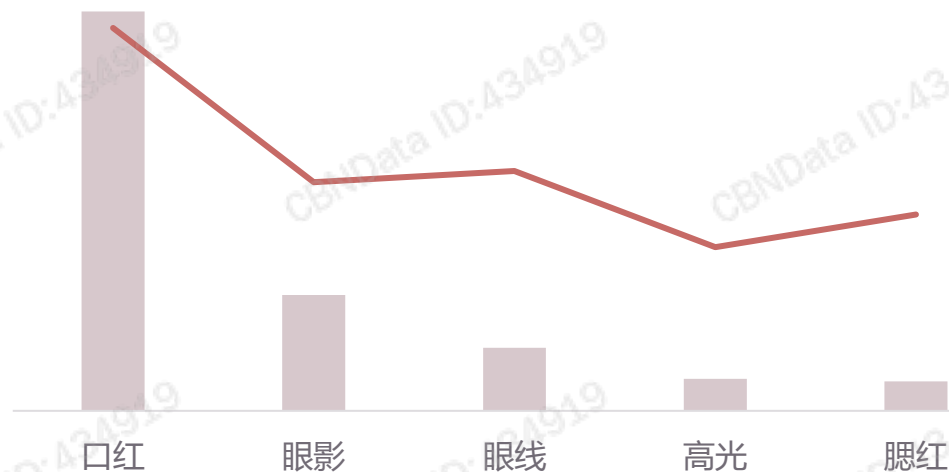


玩转缤纷色彩，个性唇色彰显耀眼“她”魅力

当代女性通过色彩妆容彰显个性魅力，口红毋庸置疑成为最“美”彩妆，消费规模和人均购买件数均遥遥领先；从色彩选择上来看，氛围感满分的豆沙色系是女性消费者的首选，气质复古的红棕色系则当选时下最“in”口红颜色。

MAT2021女性线上彩妆各品类消费规模
及人均购买件数

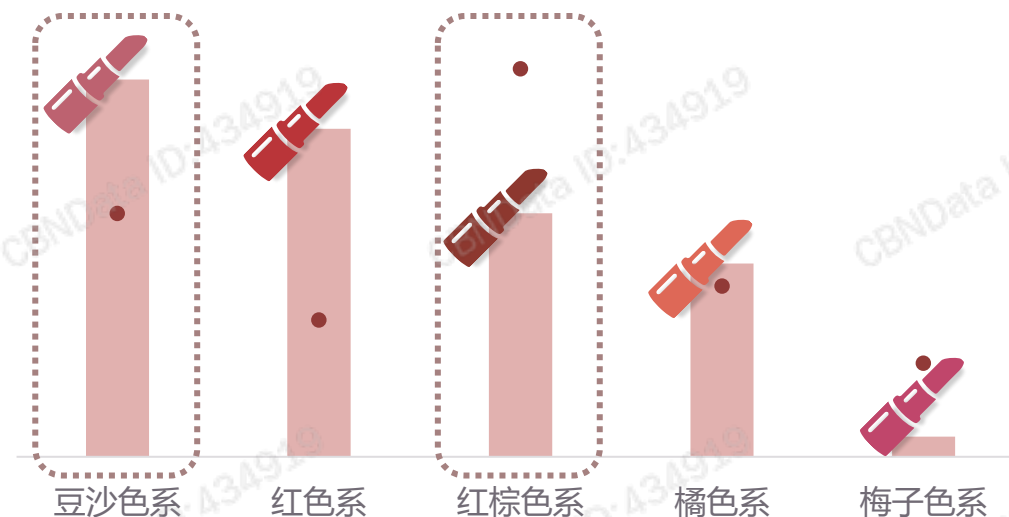
消费规模 人均购买件数



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2021女性线上不同色系口红
消费规模及增速

消费规模 增速



数据来源：CBNData消费大数据，数据说明：根据商品颜色分类划分口红色系

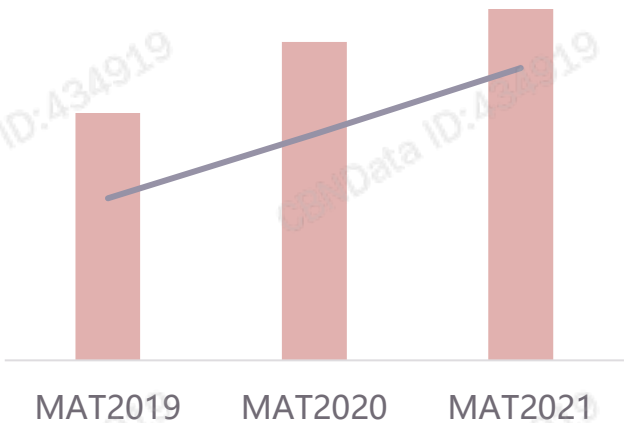
妆容细节化，多种化妆刷成个性彩妆好搭档

随着女性对于妆容个性化的进阶需求，推动了美妆工具的消费规模和人均消费金额攀升；从细分品类来看，化妆刷成为公认的最佳拍档，其中眼影刷、散粉刷成为个性彩妆标配装备，遮瑕刷、眼线刷等细节刷增长卓越。

MAT2021女性线上美妆工具

消费规模及人均消费金额

消费规模 人均消费金额

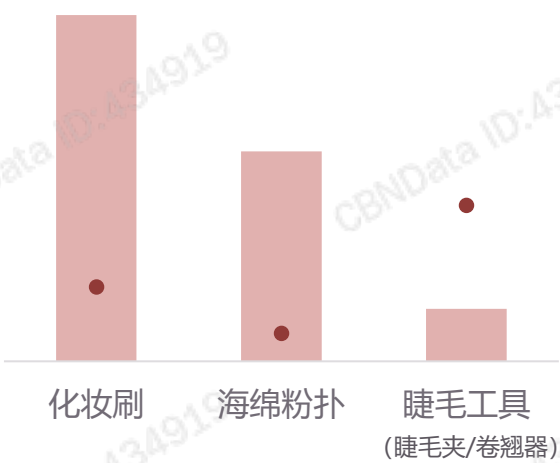


数据来源：CBNData消费大数据

MAT2021女性线上美妆工具

各品类消费规模及增速

消费规模 增速

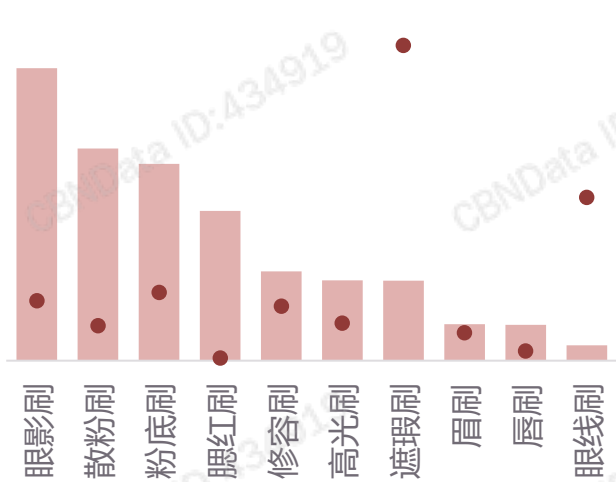


数据来源：CBNData消费大数据

MAT2021女性线上不同部位

化妆刷消费规模及增速

消费规模 增速



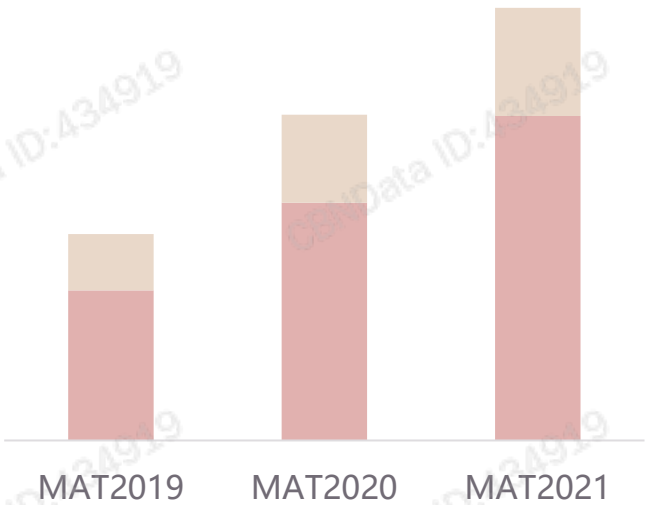
数据来源：CBNData消费大数据

妆发一体，高冷灰色系和热情红色系引领玩色风潮

个性潮流在“妆”也在“发”，染发产品消费高速增长的同时，彩色染发产品占比稳中有升；高冷灰色系和热情红色系发色受到女性消费者的追捧。

MAT2019-2021女性线上
不同颜色染发产品消费规模

■ 彩色染发 ■ 黑色染发



数据来源：CBNData消费大数据，数据说明：根据商品颜色分类划分染发产品颜色

MAT2021女性发色偏好

冷色系TOP3

排名 颜色



暖色系TOP3

排名 颜色



数据来源：CBNData消费大数据，数据说明：根据商品颜色分类划分染发产品颜色

染发产品举例

三谷原生染发系列——
自然系色调、打造原生光彩



- 专为亚洲肤发定制的原生配色方案，显白又显气质，低调，日常，自带风格
- 科学染护，再现原生亮泽
- 植萃染发，原生护发不刺激
- 沙龙流程，在家轻松复刻

- 暗苔绿 珊瑚橙 葡萄紫 日晒咖啡
- 深海盐 松露黑 自然黑 黑茶色

资料来源：三谷



新时代的女性
追求个护精致消费升级



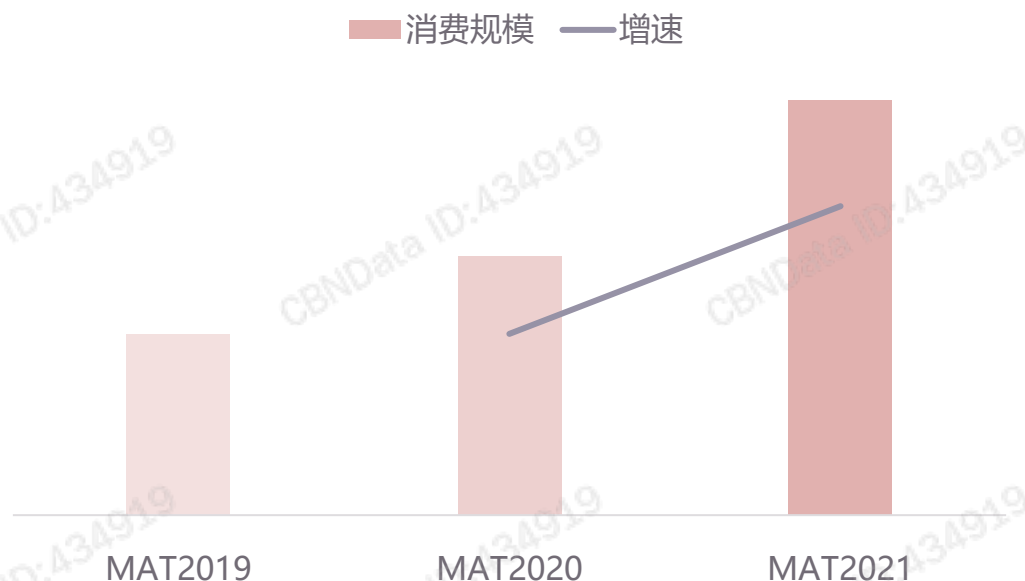
2.3

仪式感

赋予生活“悦己”体验，Z世代热衷收集气味

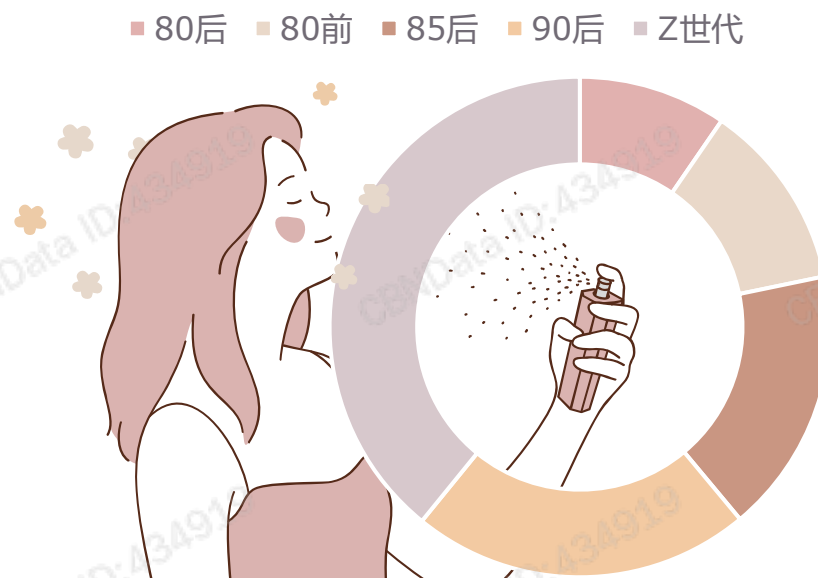
香水作为仪式感的体现，其线上消费规模增长卓越；从人群来看，Z世代女性更享受气味给予生活的“悦己”体验。

MAT2019-2021女性线上香水消费规模及增速



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2021女性线上香水不同代际消费者消费规模分布

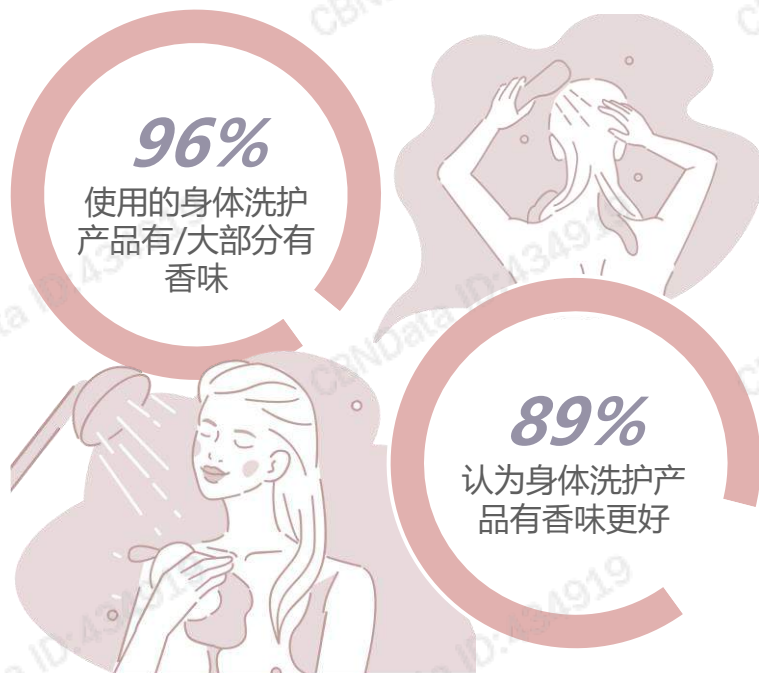


数据来源：CBNData消费大数据

香气拉满洗护仪式感，玫瑰乳木果等成“气味宠儿”

随着“嗅觉经济”的崛起，女性消费者不再满足于身体洗护的舒适感，更乐在随之带来的香气仪式感中，超9成女性目前正在使用含香型身体洗护产品；从消费数据来看，线上香氛身体洗护的消费规模和人均消费金额也在逐年增长，玫瑰、乳木果、绿茶成为她们最热衷选购的气味。

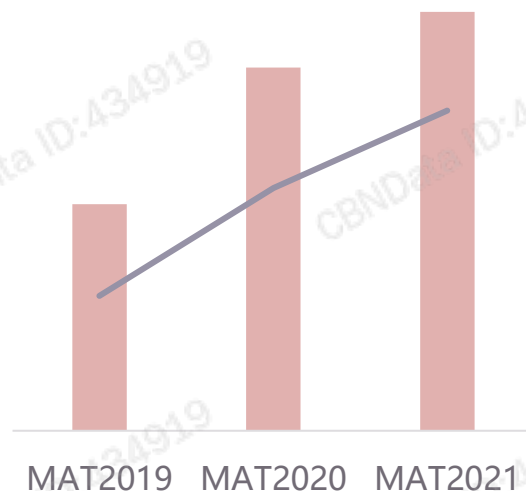
女性香氛身体洗护现状及看法



数据来源：CBNData 2021年8月线上调研，数据说明：样本量=900，您使用过的身体护理产品是否有香味呢？/您对身体洗护产品中的香味持什么样的态度呢？

MAT2019-2021女性线上香氛身体洗护消费规模及人均消费金额

■ 消费规模 — 人均消费金额



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2021女性线上香氛身体洗护香味应用TOP10



摇滚动物园月玫瑰磨砂膏

- 玫瑰香调，温柔浪漫
- 既是磨砂膏，也是沐浴露
- 清洁、磨砂、滋润三合一
- 温和护理，每日可用

1	玫瑰	6	石榴
2	乳木果	7	白茶
3	绿茶	8	薰衣草
4	蜜桃	9	葡萄
5	草莓	10	茉莉

数据来源：CBNData消费大数据，资料来源：摇滚动物园

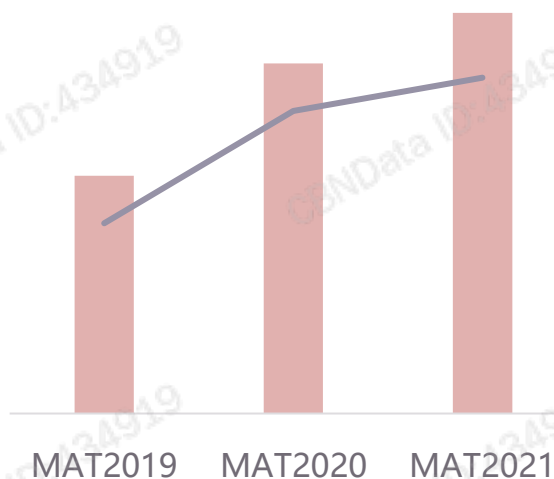
精心挑选泡澡“配方”，感受气味与温度带来的治愈

当代女性对仪式感的追求还体现在泡澡，越来越多的女性选择用泡澡的方式来治愈身心，从而推动了泡澡类产品的消费规模的增长；从泡澡物件的细分品类消费情况来看，浴盐/浴宝的消费增速最为突出，女性愿意腾出自己的专属疗愈时间，感受不同气味的泡澡产品带来的悦己时光。

MAT2019-2021女性线上泡澡物件

消费规模及消费人数

消费规模 消费人数

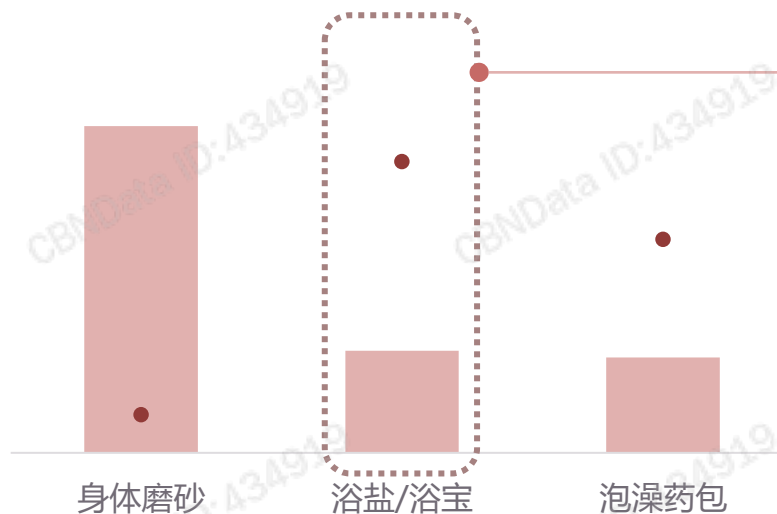


数据来源：CBNData消费大数据

MAT2021女性线上泡澡各物件

消费规模及增速

消费规模 增速



数据来源：CBNData消费大数据，资料来源：Rever

Rever彩虹云朵精油泡澡球

卸除一天疲惫，泡在植物精油里做个七彩梦。





02

新时代的女性
追求个护精致消费升级



2.4

一站式



日趋升级的美妆个护方式，催生了精致女性对于收纳的需求

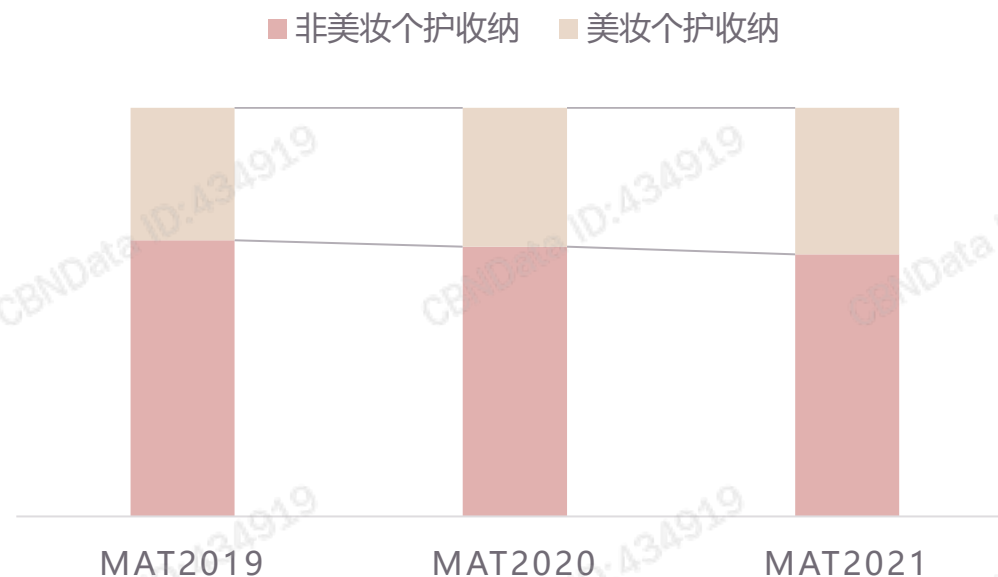
随着女性美妆个护的精细化和个性化，收纳整理成了精致女性的必备技能；与此同时，线上美妆个护收纳的消费占比也在逐年增加，精致收纳需求正在发酵。

女性美妆收藏件数及收纳整理现状



数据来源：CBNData 2021年8月线上调研，数据说明：样本量=900，您在过去一年使用过的唇部彩妆/化妆刷的件数是多少？/您平时是否会对美妆个护类产品进行收纳整理呢？

MAT2019-2021女性线上不同收纳类型
消费规模占比



数据来源：CBNData消费大数据

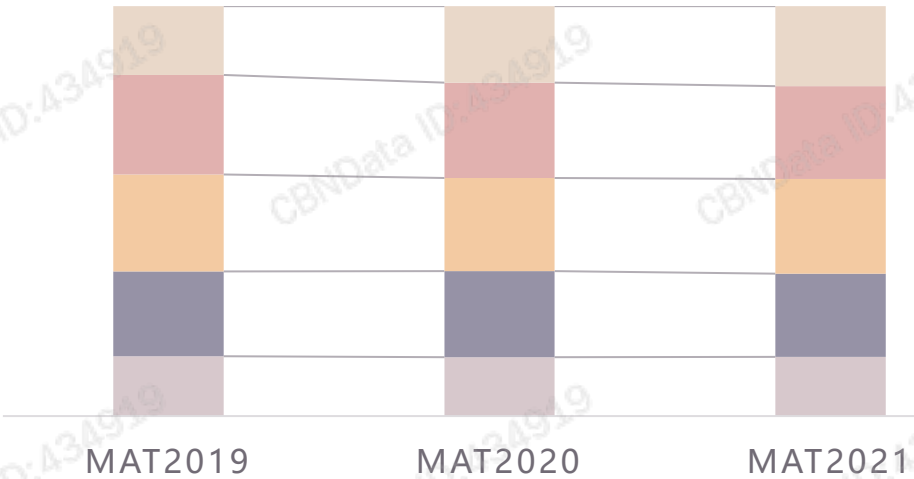
高线精致轻熟女性成为收纳主力

从人群上看，一二线城市的85后和90后轻熟女性是美妆个护精致收纳的主力军。

精细化
个性化
仪式感
一站式

MAT2019-2021女性线上美妆个护收纳
不同代际消费者消费规模分布

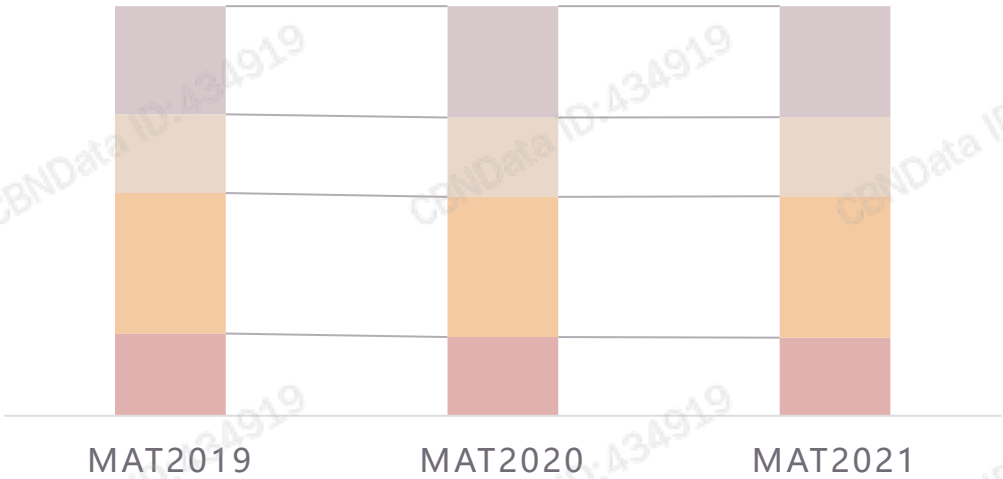
80前 80后 85后 90后 Z世代



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2019-2021女性线上美妆个护收纳不同
城市级别消费者消费规模分布

1线 2线 3线 4线及以下



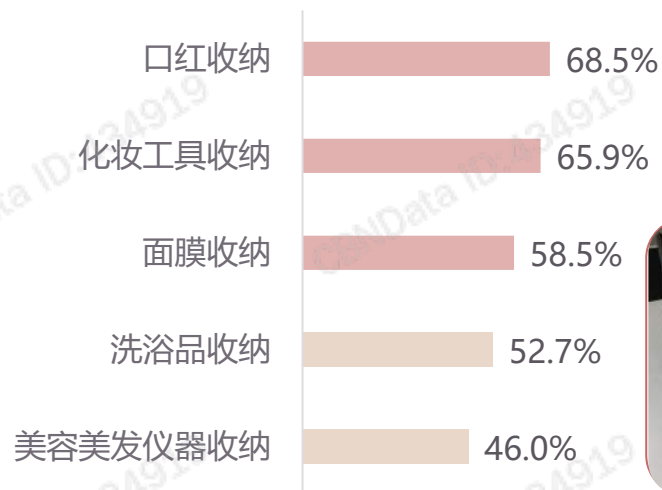
数据来源：CBNData消费大数据

忙碌生活下，当代女性追求高效的精致懒

口红、化妆工具和面膜是当代女性最常会进行集中收纳的品类；在她们看来，“快”“准”地找到想用的产品是她们最注重的收纳诉求，然而现阶段收纳太花时间、用具空间不足、功能单一等困扰正阻碍她们追求精致“懒”。

女性美妆个护收纳现状

人均3.4个收纳盒/柜



科勒博纳2.0镜柜

镜柜便携式翻抽设计
可整齐收纳100支口红
打造你的专属口红Bar

女性美妆个护收纳原因和痛点

65% 集中收纳，更容易找到想用的东西

59% 想要保持空间整洁

52% 节省空间，可以腾出更多空间

52% 收纳用具空间小，东西放不下

46% 收纳用具功能单一

39% 收纳不集中，整理太花时间

33% 收纳用具不专业，东西总是找不到



数据来源：CBNData 2021年8月线上调研，数据说明：样本量=900，您目前拥有多少个美妆个护产品的收纳盒/收纳柜？/您会对以下哪些美妆个护类产品进行收纳呢？

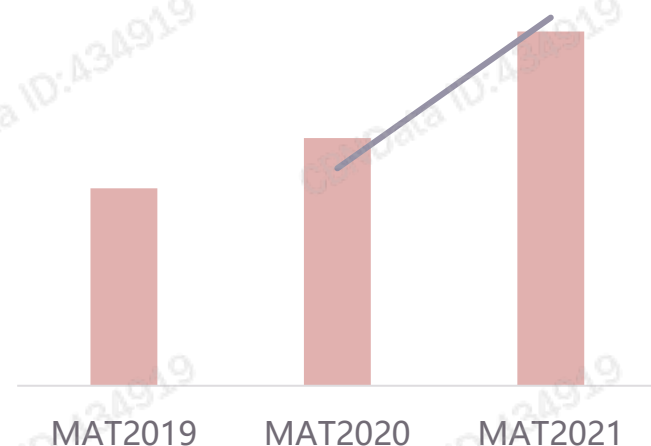
数据来源：CBNData 2021年8月线上调研，数据说明：样本量=900，您是出于以下哪些原因会对美妆个护类产品进行收纳整理呢？/您在美妆个护类的收纳上有以下哪些困扰吗？

一站式成为缩短时间成本的美妆个护“最优解”

女性消费者为了解决收纳痛点，把目光聚焦到了“一站式收纳”上，快速推动线上消费规模高速增长；收纳空间的大小和使用的便捷程度直接关系到收纳所需的时间，因此成为选购时最关注的因素。

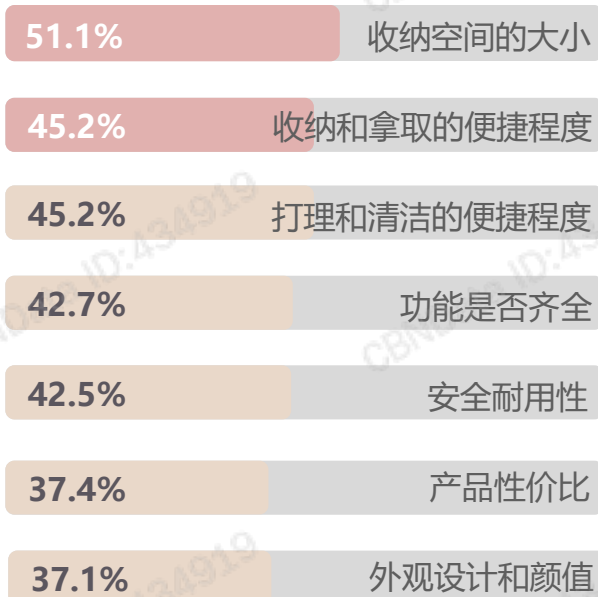
MAT2019-2021女性线上
一站式收纳消费规模及增速

消费规模 增速



数据来源：CBNData消费大数据

女性购买一站式收纳考虑因素



数据来源：CBNData 2021年8月线上调研，数据说明：样本量=900，您考虑购买一款一站式收纳柜，您会关注以下哪些因素呢？

大数据·全洞察

一站式美妆个护收纳柜举例

科勒博纳 2.0组合浴室柜



镜柜

- 便捷翻抽方便收纳常用美妆个护品
- 储物架轻松收纳梳妆用具
- 美妆冰箱保存美妆个护品，安心取用
- 匀光梳妆照明，为梳妆提供专业的辅助

浴室柜

- 精致收纳，抽屉内灵活分区，取用方便
- 隐藏小抽板轻按开启，提供便捷高效的取用体验

资料来源：科勒



DATA COVERAGE 数据说明

数据来源：CBNData消费大数据、CBNData调研数据

具体指标说明：

1) 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。
- 数据时间段：
MAT2019：2018年7月-2019年6月
MAT2020：2019年7月-2020年6月
MAT2021：2020年7月-2021年6月
- 人群标签：基于消费者在平台上一年的消费行为确定

2) CBNData 调研数据

- 投放对象：为保证研究质量，甄别过去一年有护肤、化妆或身体护理的一线、二线和三线城市人群为有效样本；
- 样本数量：N=1,000，男性：女性=1：9

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：陈昕雅

视觉设计：庄聪婷、糜青藓

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），是国内领先的消费研究机构及数字化增长服务商，致力于洞察消费行业前沿动态，提升企业品牌的运营及决策效率。

CBNData以跨领域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

