

2021

东方美谷

化妆品

2021 东方美谷蓝皮书 化妆品行业

CBN'DATA

第一财经商业数据中心



前言

2021年，“新冠”疫情继续在全球蔓延，各行各业仍在疫情震荡下持续面临挑战。放眼世界，2020年全球化妆品市场在疫情冲击下遭受近五年的首次规模下滑。

回望东方，中国化妆品行业受疫情冲击较小，2020年仍保持了上涨的态势，行业零售总额突破三千亿元大关。政策引导、渠道变迁、产业聚集等推动着中国化妆品行业的发展；与此同时，中国消费者消费诉求不断升级迭代，多元化和精细化的诉求为化妆品行业的参与者提供了广阔的发展空间，也带来了前所未有的挑战。

展望未来，产业聚集化、线上线下渠道融合和新零售渠道将持续为中国化妆品行业的高质量发展赋能。

在这挑战与变化共存之际，东方美谷和第一财经商业数据中心（CBNData）联合发布《2021东方美谷蓝皮书（化妆品行业）》，全方位解析疫情常态化下全球和中国化妆品行业现状，洞察中国化妆品消费者和五大行业消费趋势，为化妆品行业的从业者与消费者提供洞见和指导。

目录

第一部分：全球化妆品行业规模及市场环境

- 1.1 全球化妆品市场遭遇疫情挑战，亚太地区逆势而上
- 1.2 中国化妆品市场抵抗疫情冲击，线上渠道领跑市场
- 1.3 政策逐步完善，促进中国化妆品市场向高质量发展

第二部分：中国化妆品行业消费者洞察及消费趋势

- 2.1 中国化妆品行业消费者洞察
- 2.2 中国化妆品行业五大消费趋势

第三部分：东方美谷，世界美都

- 3.1 东方美谷，引领化妆品产业发展
- 3.2 行业标杆，打造美丽健康产业金名片
- 3.3 科技为先，科技成果加速产品升级
- 3.4 直播之都，积极抢抓直播产业发展机遇
- 3.5 品牌聚集，打造本土消费品品牌创新地
- 3.6 渠道升级，线下零售店和线上平台协力发展

第四部分：中国化妆品行业未来展望

PART

01

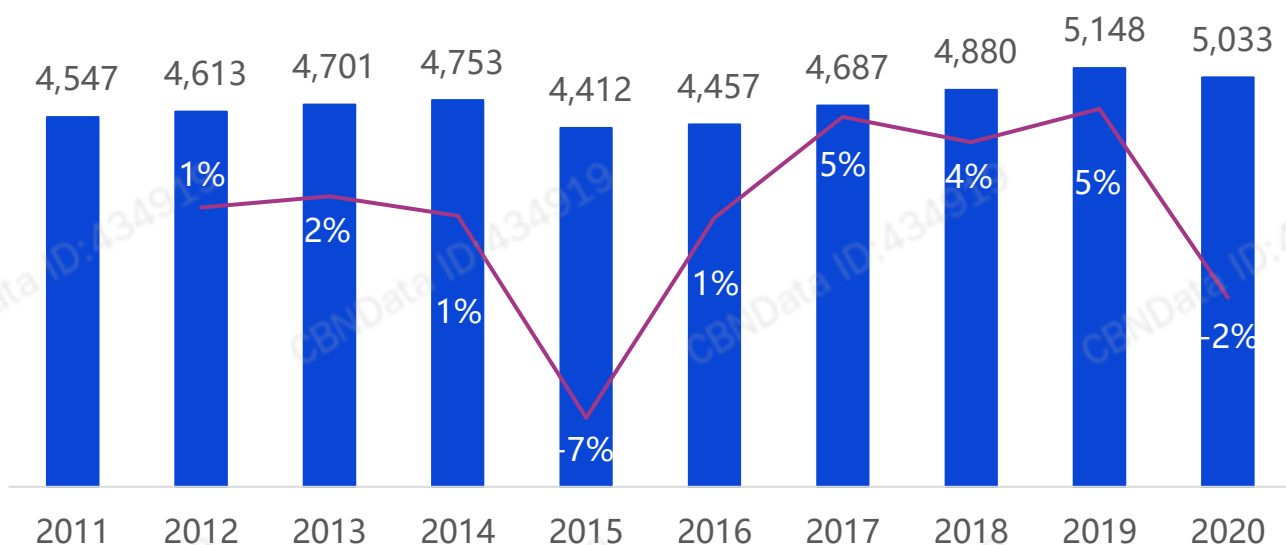
全球化妆品行业规模 及市场环境

- 1.1 全球化妆品市场遭遇疫情挑战，亚太地区逆势而上
- 1.2 中国化妆品市场抵抗疫情冲击，线上渠道领跑市场
- 1.3 政策逐步完善，促进中国化妆品市场向高质量发展

1.1 全球化妆品市场遭受疫情挑战，亚太地区逆势而上

疫情影响下，2020年全球化妆品市场受到冲击，市场规模小幅下降。亚太地区重要性逐渐凸显，市场份额占比提升至43%。北美、西欧地区的市场份额有所下滑。

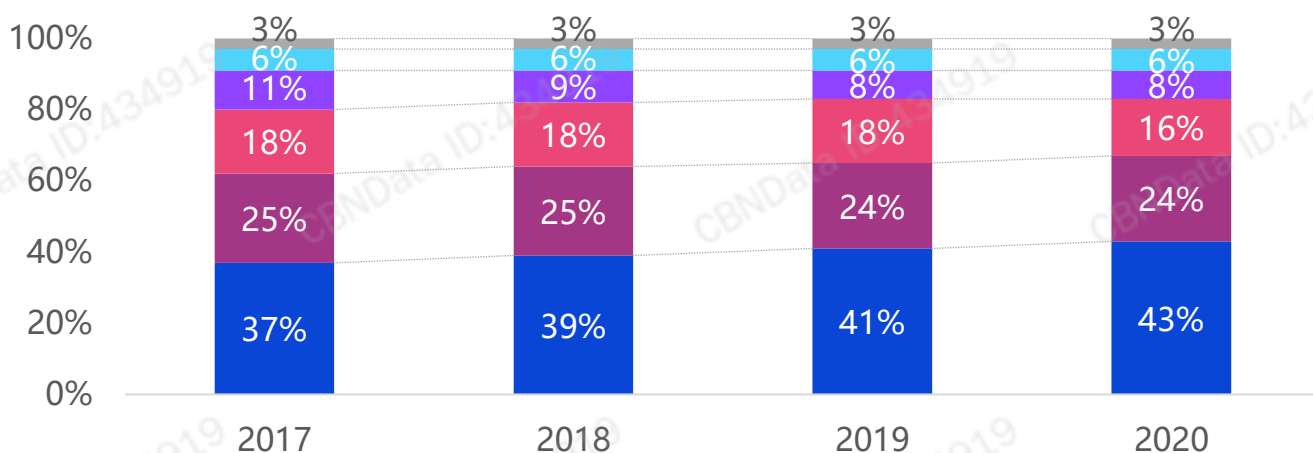
2011-2020年全球化妆品行业市场规模及增速（亿美元）



数据来源：前瞻产业研究院

2017-2020年全球化妆品市场按地区拆分份额占比

■ 亚太 ■ 北美 ■ 西欧 ■ 拉丁美洲 ■ 东欧 ■ 非洲，中东



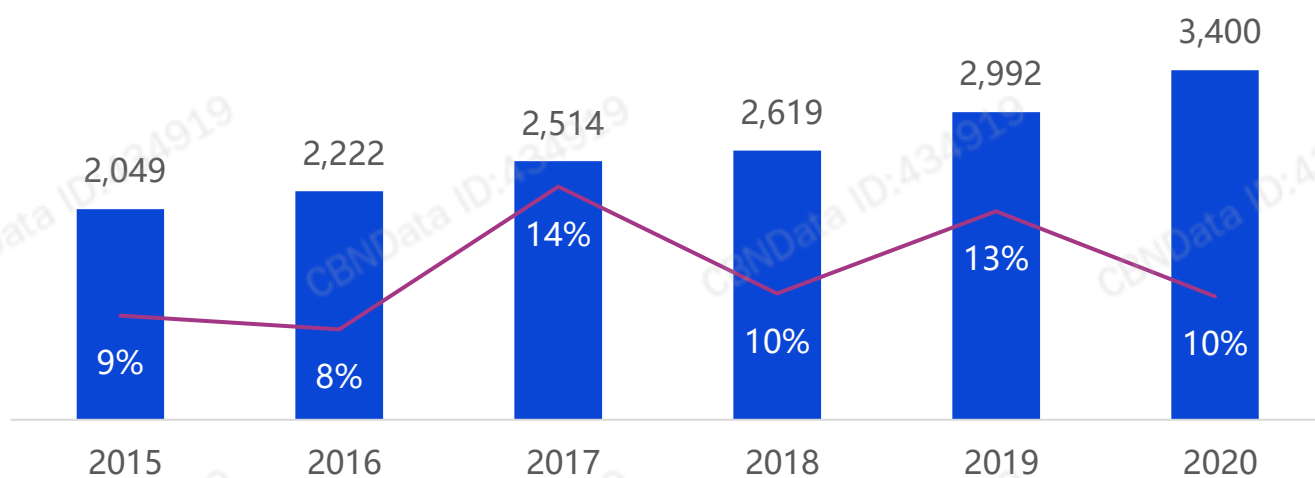
数据来源：欧莱雅集团公司财报、天风证券研究所

1.2 中国化妆品市场抵抗疫情冲击，线上渠道稳健增长

中国化妆品市场在疫情的冲击下仍保持了增长的态势，2020年零售总额突破3000亿元。中国化妆品市场目前仍以线下渠道销售为主，但线上渠道的销售占比逐年稳步提升，预计2023年将占四成。

2015-2020年中国化妆品市场零售总额及增速

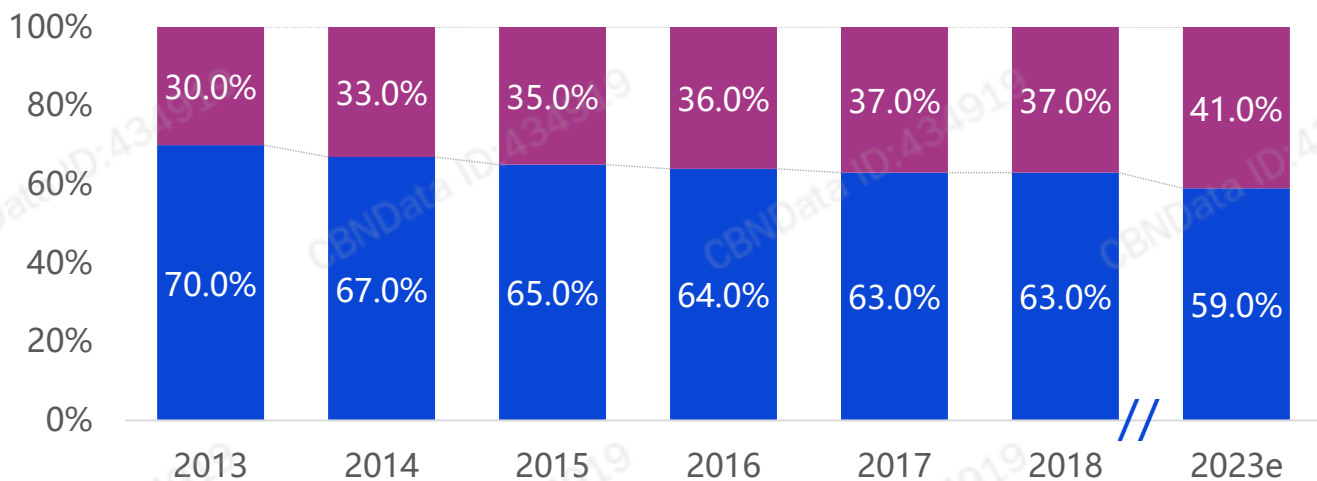
■ 中国化妆品市场零售总额（亿元） — 增长率（%）



数据来源：国家统计局、前瞻产业研究院

2013-2023年中国化妆品销售渠道占比

■ 线下渠道（%） ■ 线上渠道（%）



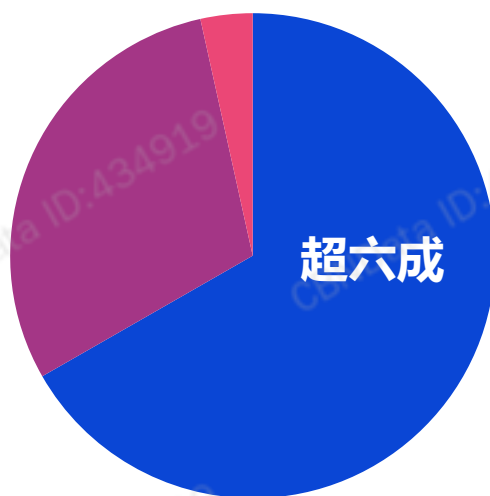
数据来源：罗兰贝格、Euromonitor、艾瑞咨询

1.2 护肤品领跑赛道，彩妆增长潜能释放

线上化妆品市场高速增长，各品类蓬勃发展。其中护肤品仍然是线上化妆品行业主要品类，消费规模超六成。彩妆品类加速发展，消费增速领先护肤和美容仪。

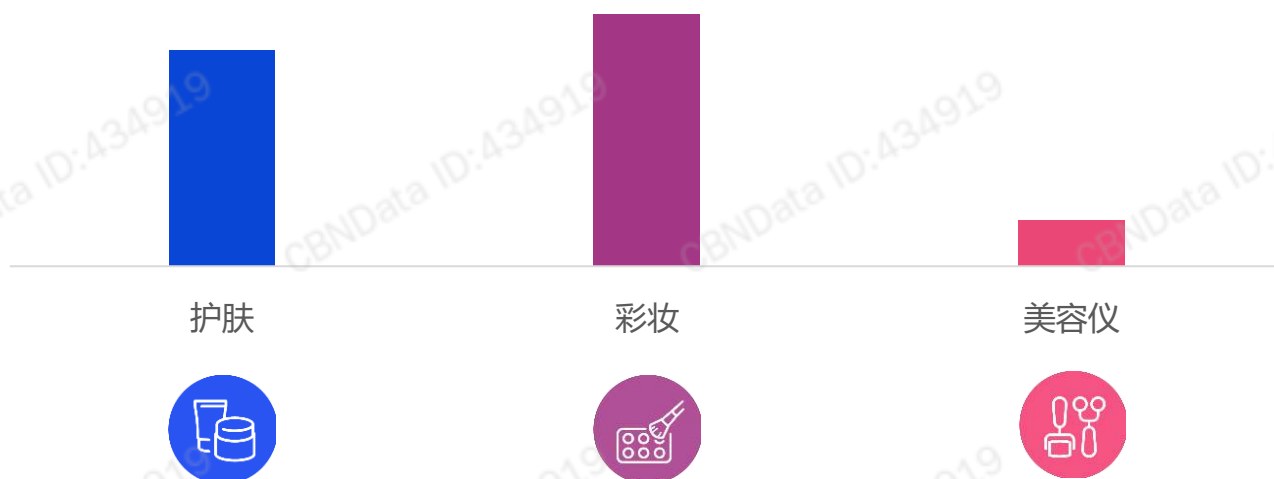
MAT2021 线上化妆品各品类消费占比

■ 护肤 ■ 彩妆 ■ 美容仪



数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2021 线上化妆品各品类消费同比增速



数据来源：CBNDATA消费大数据

1.3 政策逐步完善，促进中国化妆品市场向高质量发展

近两年，国家出台多条化妆品行业监管政策，全力推进我国化妆品行业向规范化、标准化方向发展。各地方政府积极响应，因地制宜制定当地化妆品产业发展计划，共同发力推动化妆品行业向高质量发展。

国家政策引领，推动化妆品行业向规范化、标准化发展

2019.09 《化妆品注册和备案检验工作规范》

规范化妆品注册和备案检验工作，保证化妆品注册和备案检验工作公平、公正、公开、科学

2020.06 《化妆品监督管理条例》

完善了我国化妆品行业监管体系，加大对违法现象的处罚力度，细化了处罚情景和主体

2021.04 《化妆品功效宣称评价规范》

化妆品的功效宣称应当有充分的科学依据，宣称适用敏感皮肤、无泪配方，应当通过人体功效评价试验或消费者使用测试的方式进行功效宣称评价

2021.08 《化妆品生产经营监督管理办法》

我国首部专门针对化妆品生产经营管理的部门规章，进一步加强化妆品生产经营监督管理，保障消费者健康权益，规范和促进化妆品行业健康发展

多地积极响应，共同发力推动化妆品行业向高质量发展

上海

发布《上海市化妆品产业高质量发展行动计划》（2021-2023年），以推动高质量发展为主题，深化化妆品供给侧结构性改革为主线，引领创造新消费需求，联动长三角，着力营造“总部经济、科技创新、研发设计、智能制造、检验检测、展示体验、渠道服务、平台交易、资本融通”一体化的国内领先国际一流化妆品产业发展生态。

广东

发布《广东省推动化妆品产业高质量发展实施方案》，以粤港澳大湾区建设为引领，以高质量发展为目标，以本土企业为主导，建立完善化妆品行业标准，树立行业发展新标杆，建设集总部经济、科技创新、智能制造、检验检测、市场营销、文化传播为一体的化妆品产业生态链。

资料来源：公开资料整理

资料说明：仅列示主要政策，未涵盖化妆品行业全部政策

1.3 消费升级驱动市场发展，升级仍有广阔空间

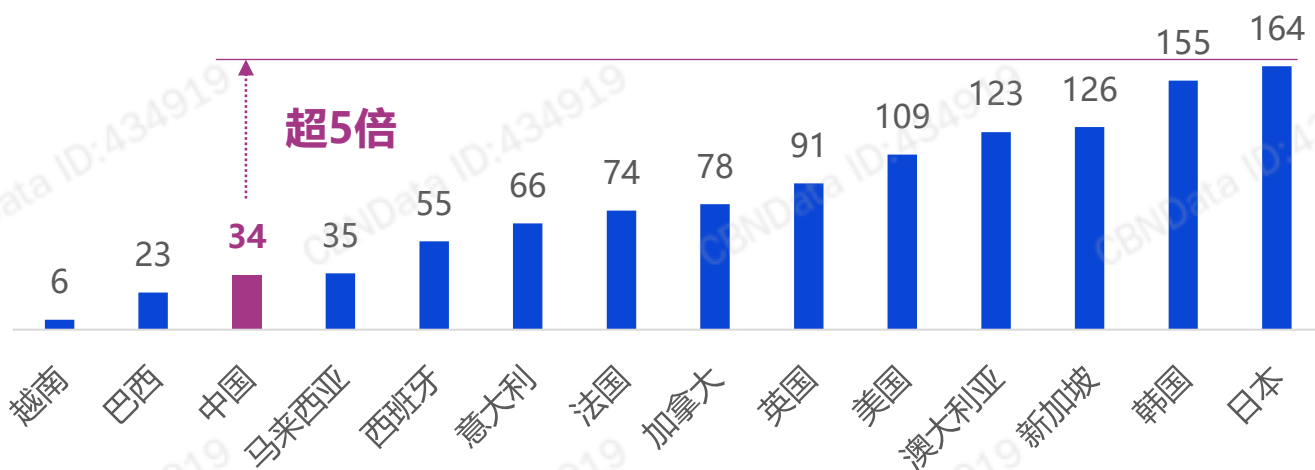
线上化妆品市场增长主要由消费升级驱动，笔单价快速提升带动客单价不断走高。对标其他国家来看，我国化妆品人均消费额仍处于较低水平，还有约5倍的发展空间。

MAT2021线上化妆品消费增长驱动因素拆解



数据来源：CBNData消费大数据

2020年各个国家化妆品人均销售额
(单位：美元)



数据来源：Euromonitor、浦银国际

PART

02

中国化妆品行业消费者 洞察及消费趋势

- 2.1 中国化妆品行业消费者洞察
- 2.2 中国化妆品行业五大消费趋势

PART

02

2.1 中国化妆品行业 消费者洞察

- 2.1.1 消费者更迭
- 2.1.2 高频次消费
- 2.1.3 尝鲜性消费
- 2.1.4 高价位升级

2.1.1 消费人数上涨，90后、95后主导化妆品消费，00后快步进入

线上化妆品消费人数稳步增长，90后和95后是消费主力军，人均消费实力明显。00后目前虽然消费占比较小，但增速迅猛。

MAT2019-MAT2021 线上化妆品消费者趋势

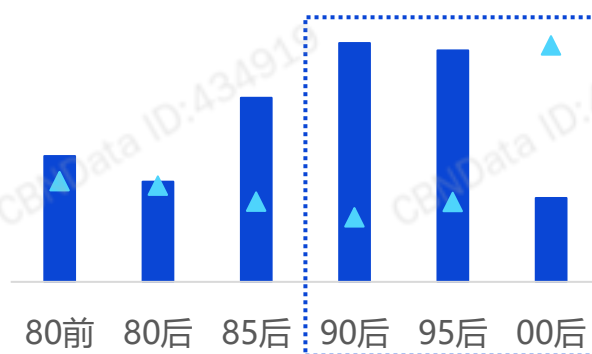
■ 消费人数



数据来源：CBNData消费大数据

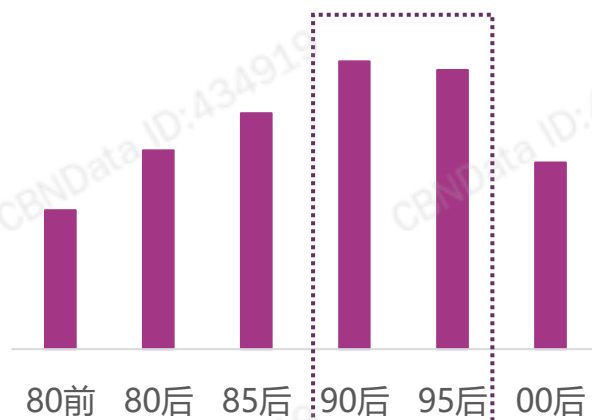
MAT2021 线上化妆品各代际消费占比及增速

■ 消费占比 ▲ 消费增速



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2021 线上化妆品各代际人均消费额

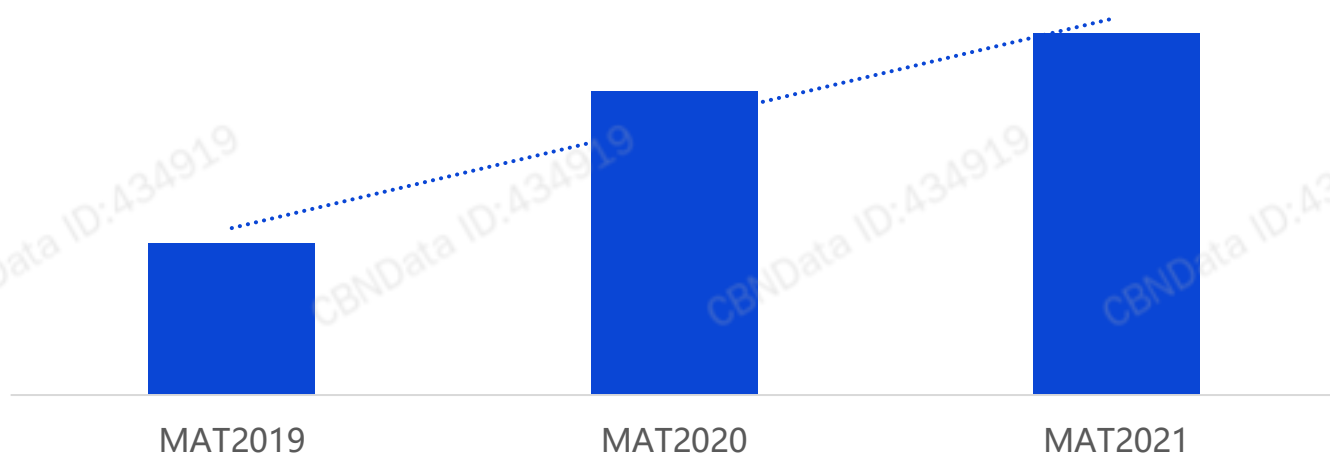


数据来源：CBNData消费大数据

2.1.2 Z世代热爱买买买，彩妆消费更高频

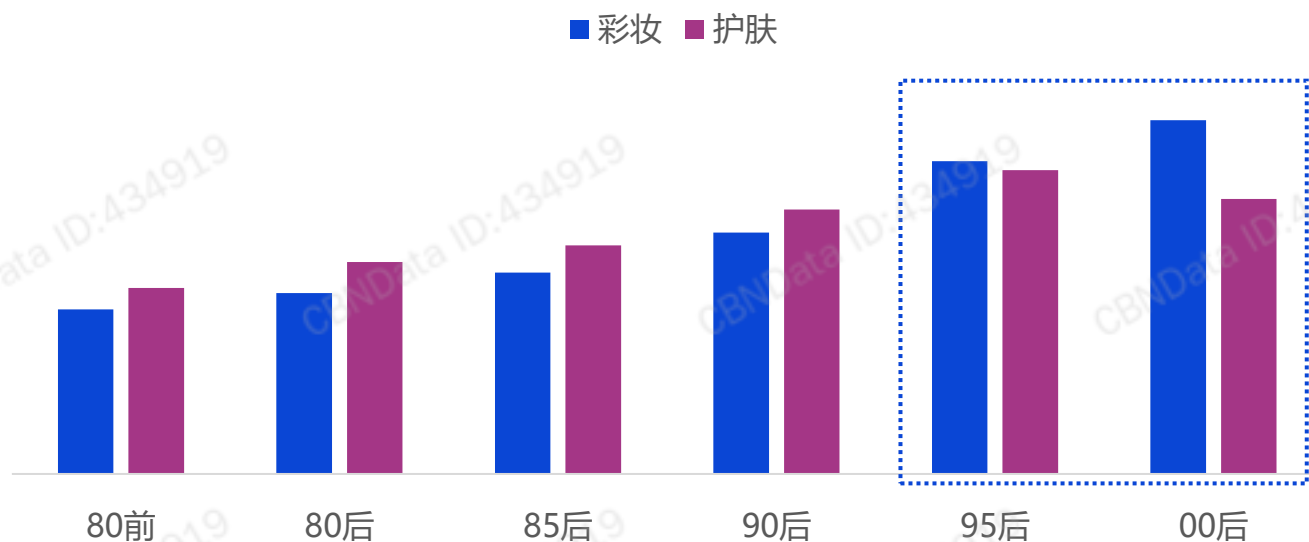
线上化妆品人均消费频次稳步上涨，00后和95后在消费频次上领先于其他代际。此外与其他代际不同的是，00后和95后在彩妆上的年消费频次相对护肤品更高。

MAT2019-MAT2021 线上化妆品人均年消费订单数



数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2021 线上化妆品分品类人均年消费订单数

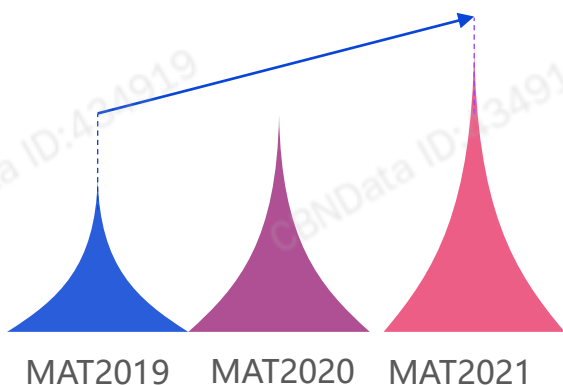


数据来源：CBNDATA消费大数据

2.1.3 对待消费品牌爱尝鲜，国货品牌各有偏爱

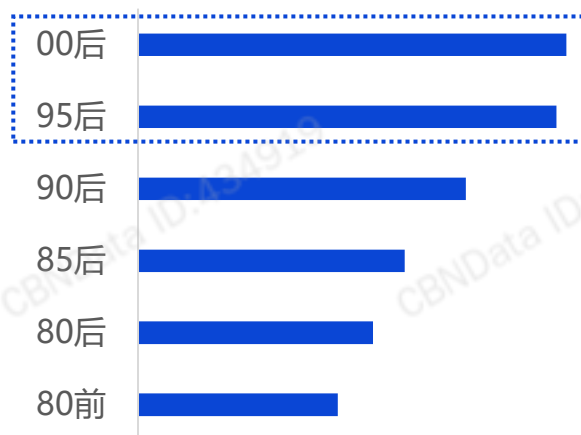
线上化妆品人均消费品牌数也在逐年增加，Z世代最爱尝鲜。人均年消费品牌数中80前人群的国货占比最高，喜爱成熟知名的国货护肤品牌，而年轻一代中00后的国货消费则更偏爱完美日记等新兴国货彩妆品牌。

MAT2019-2021 线上化妆品人均年消费品牌数



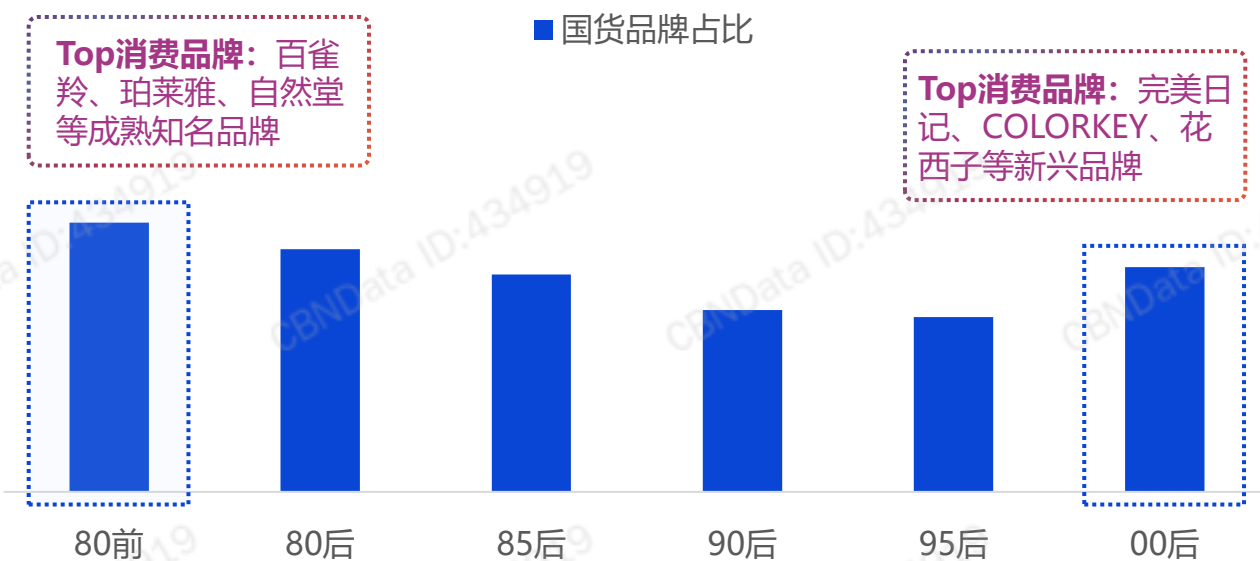
数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2021 线上化妆品各代际人均年消费品牌数



数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2021 线上化妆品各代际人均年消费品牌数中国货品牌占比

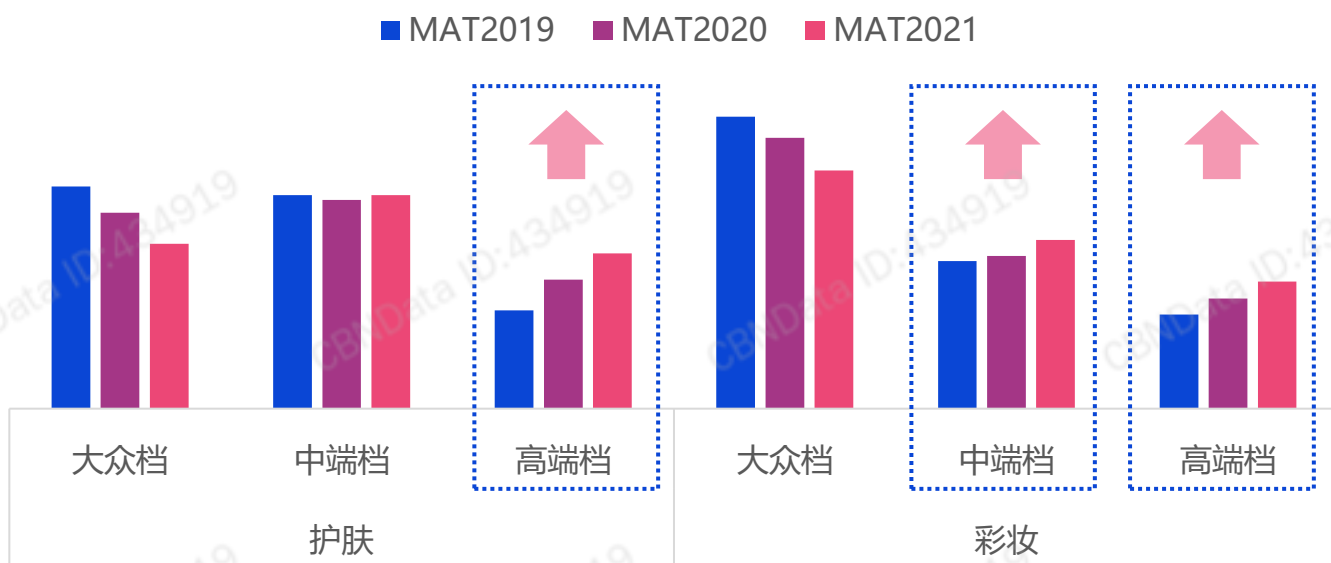


数据来源：CBNDATA消费大数据

2.1.4 线上化妆品消费升级趋势明显，85后、90后是排头兵

线上化妆品中护肤和彩妆的分价格段消费占比呈现向高价格段迁移趋势。高端档护肤品消费以90后、85后为主，且较低价格段占比扩大，是消费升级的排头兵。彩妆的消费升级主要由95后、90后及85后引领。

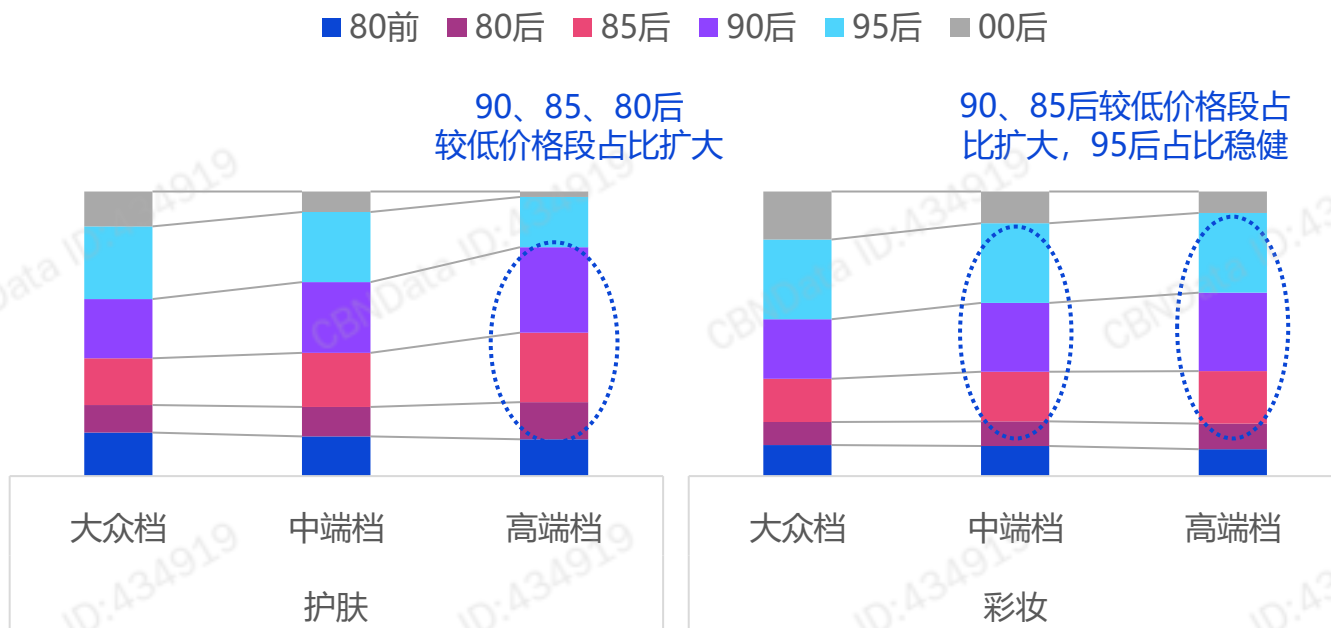
MAT2019-MAT2021 线上化妆品分品类件单价价格段消费分布



数据来源：CBNData消费大数据

数据说明：护肤品类价格段划分为大众档0-100元、中端档100-400元，高端档400元以上；彩妆品类价格段划分为大众档0-100元、中端档100-300元，高端档300元以上

MAT2021 线上化妆品分品类件单价价格段各代际消费分布



数据来源：CBNData消费大数据

02

2.2 中国化妆品行业 五大消费趋势

趋势一：科学护肤热度攀升，国货品牌领跑赛道

趋势二：医研共创，皮肤学级护肤让消费者美得安心

趋势三：彰显个性也关注自我，个性彩妆和妆养合一正流行

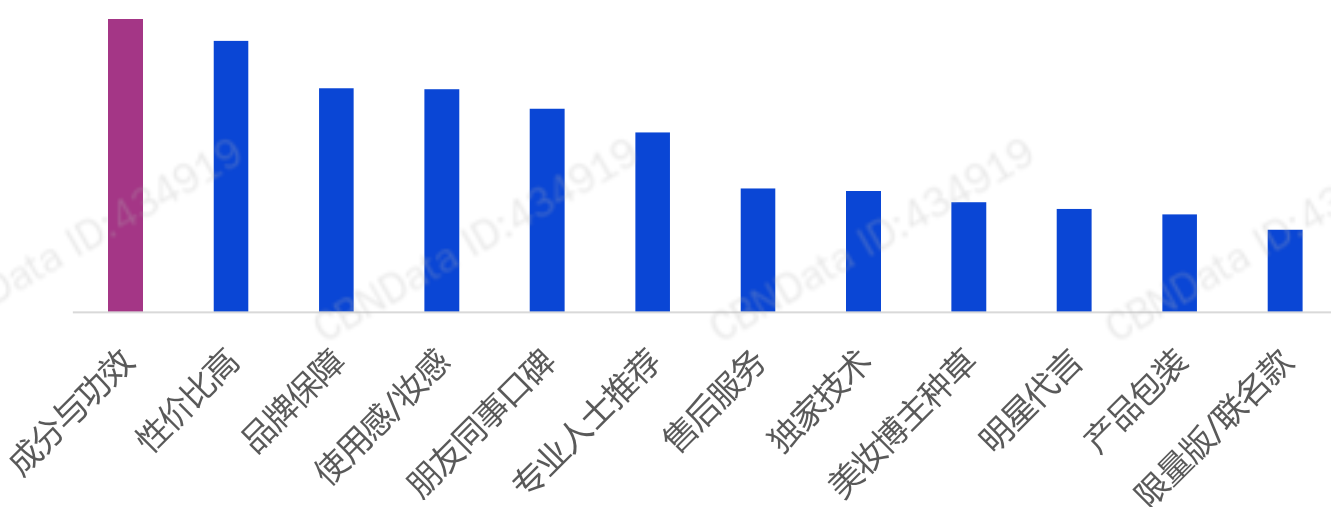
趋势四：像护肤一样护理身体，从头到脚精致呵护

趋势五：包装升级，小包装护肤个护广博芳心

2.2.1 消费者化身成分“研究生”，高增长明星成分各显神通

成分和功效成为消费者购买美妆护肤产品时的重要考虑因素。在护肤品MAT2021的高增长成分中，功效化学成分实现“精准护肤”，天然植萃成分“安全护肤”，微生态成分帮助“科学护肤”。

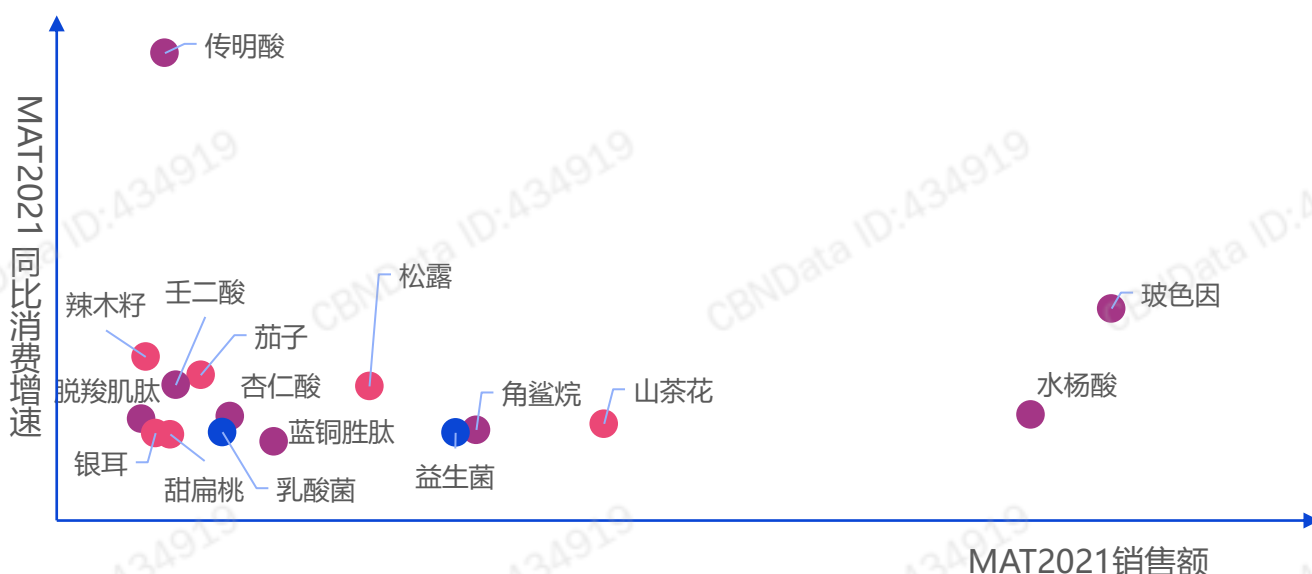
2020年中国美妆护肤消费者美妆护肤品购买考虑因素



数据来源：艾瑞咨询《中国本土及国际美妆护肤品牌及营销现状研究报告》，N=3038

MAT2021 线上护肤品高增长成分消费占比及增速

■ 功效化学成分 ■ 天然植萃成分 ■ 微生态护肤



数据来源：CBNDATA消费大数据

数据说明：高增长成分指商品标题中含有该成分关键词，MAT2021商品销售额超5000万元且同比增速大于100%的成分。为方便展示，图中传明酸消费增速缩小了50%，玻色因、水杨酸、山茶花销售额缩小了40%

2.2.1 国货品牌领跑高增长成分赛道，新兴品牌助力成分升级

在高增长明星成分消费中，国货品牌占比超五成，并且件单价低于国际品牌，更具性价比。国货品牌中，一些近几年创立的新兴品牌表现优异。

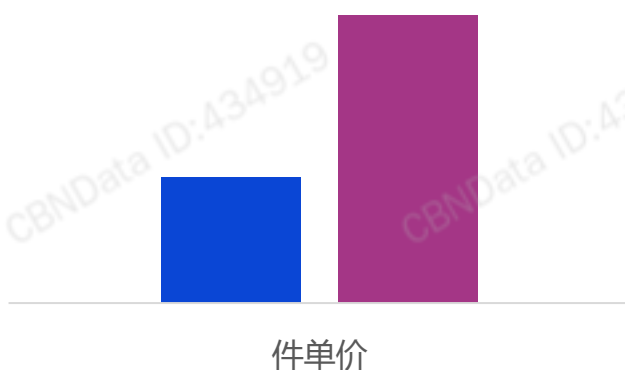
MAT2021 线上高增长成分护肤品国货品牌消费占比

■ 国货品牌 ■ 国际品牌



MAT2021 线上高增长成分护肤品国产Vs.国际品牌件单价对比

■ 国货品牌 ■ 国际品牌



数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2021 线上高增长成分护肤品头部国产品牌及产品示例

品牌	AOEO	BRODA/ 博乐达	Forest Cabin/林清轩	膜法 世家·1908	Dr.Alva
含有高增长成分的单品					
	山茶花氨基酸洁面乳	博乐达超分子水杨酸面膜	林清轩山茶花润肤油	膜法世家白松露睡眠面膜	Dr.Alva益生菌水乳护肤套装
成立时间	★ 2019年	2010年	2003年	2007年	★ 2018年

数据来源：CBNDATA消费大数据

2.2.1 成分保鲜技术进化, 冻干保留“活力满满”

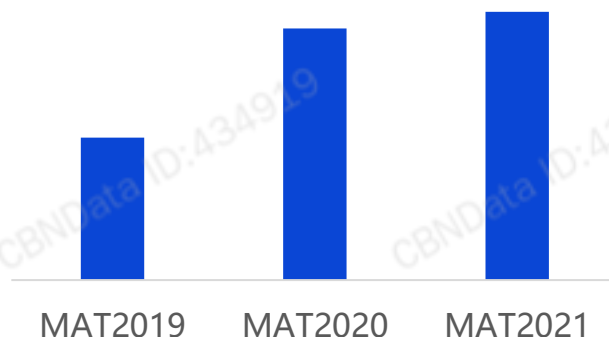
为应对护肤品成分保鲜, 采用冻干技术的护肤品消费上涨, 这也为成分的进一步升级带来可能。目前冻干主要用于面部精华、面膜等护肤品类。

护肤品成分保存的痛点

- 1.天然成分易不稳定, 易二次污染
- 2.活性物在配方中衰减, 影响功效
- 3.部分活性物由于不稳定而应用受限
- 4.需要加入防腐剂或替代防腐剂

资料来源: 公开资料整理

MAT2019-2021 线上冻干护肤品消费趋势



数据来源: CBNData消费大数据

什么是冻干

将液体冻结成冰, 在低温、真空环境下, 将固态水直接升华出来, 并进一步从表面干燥基质中吸附结合水的技术。

冻干的优势

- 1) 最大程度保留活性物的活性: 利于天然活性成分、天然植物、中草药及生物工程来源的成分活性的保存
- 2) 纯净安全: 无防腐, 同时也不添加香精与其它保护剂。

资料来源: 公开资料整理

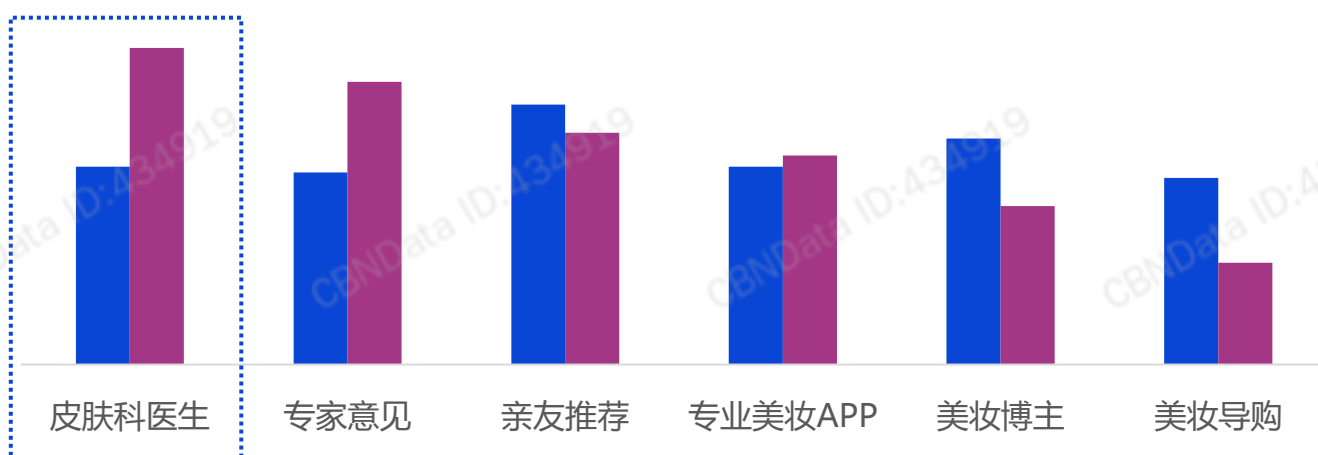
MAT2021 线上冻干护肤品主要品类



数据来源: CBNData消费大数据
数据说明: 词云中字体大小表示不同品类MAT2021的消费规模大小

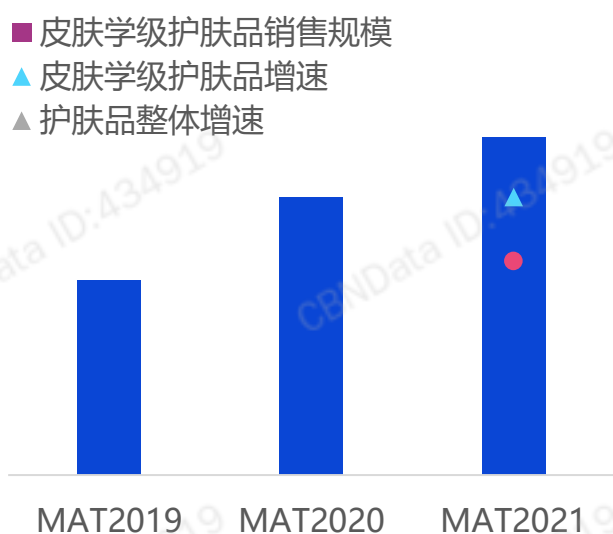
除了对成分的关注外，疫情后消费者对于专业医生的信任度提高。依托医院及药店渠道发展的皮肤学级护肤品消费增长，其中国货品牌薇诺娜、玉泽等表现优异。

■ 疫情前 ■ 疫情后



数据来源：CBNData《后疫情时代理性护肤蓝皮书》

MAT2021 线上皮肤学级护肤TOP品牌



数据来源：CBNData消费大数据
数据说明：皮肤学级护肤品主要包含依托医院及药店等专业渠道的护肤品牌

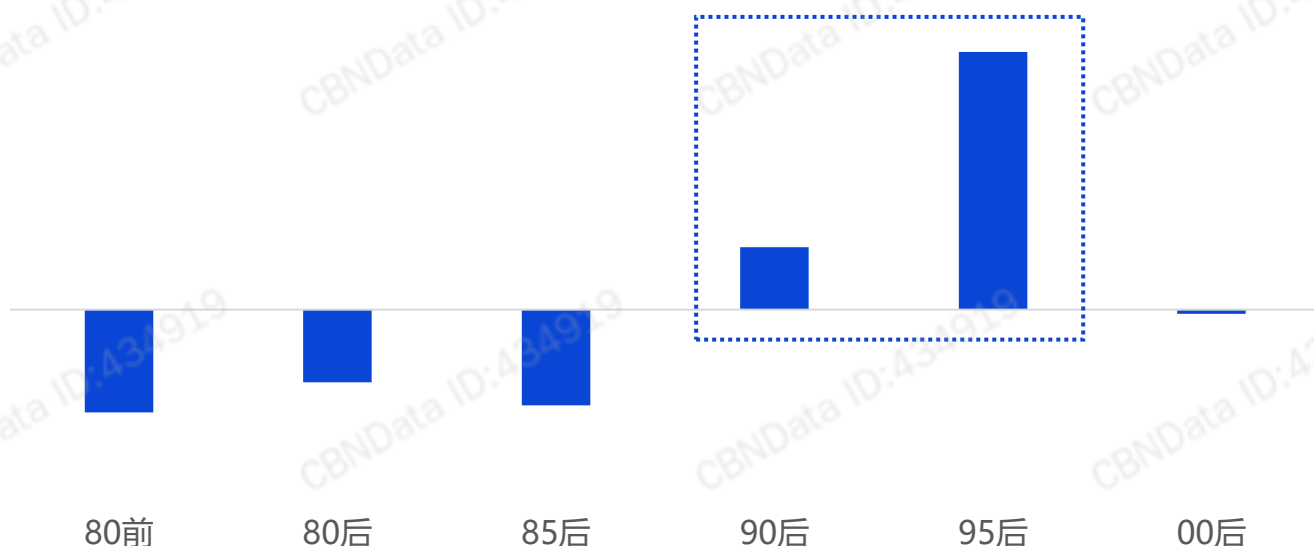


数据来源：CBNData消费大数据；图片源于公开资料整理；数据说明：红圈中为国货品牌

2.2.2 95后、90后及一二线白领人群更青睐皮肤学级护肤品

95后、90后及一二线白领人群在线上皮肤学级护肤品的消费偏好明显。

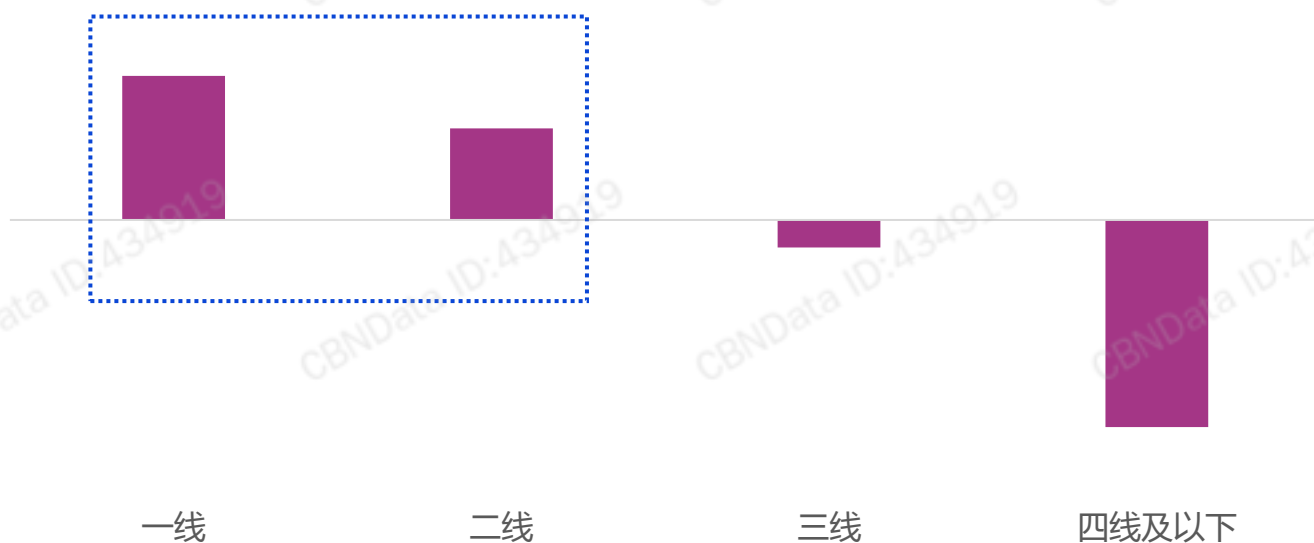
MAT2021 线上皮肤学级护肤品各代际偏好度



数据来源：CBNData消费大数据

数据说明：偏好度=皮肤学级护肤品各代际消费占比-化妆品整体各代际消费占比，
偏好度>0为偏好，否则为不偏好

MAT2021 线上皮肤学级护肤品各城市级别偏好度



数据来源：CBNData消费大数据

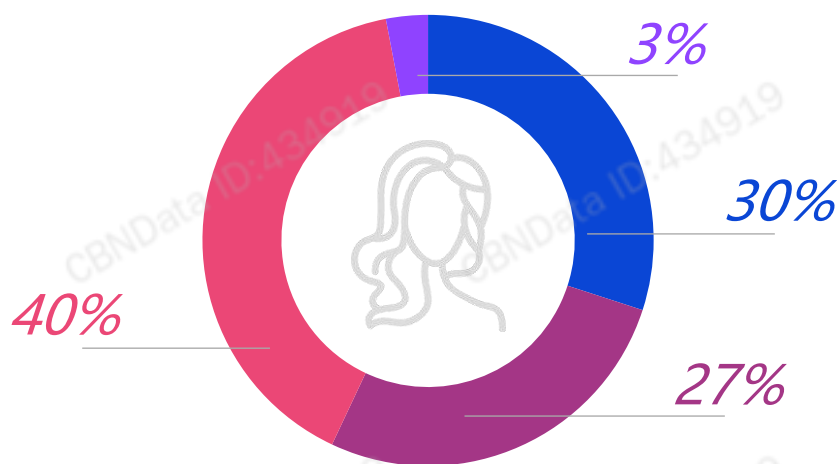
数据说明：偏好度=皮肤学级护肤品各城市级别消费占比-化妆品整体各城市级别消费占比，
偏好度>0为偏好，否则为不偏好

2.2.3 精致妆容助个性表达，明眸添色潜力大

在作为彩妆主力军的女性消费者中，有四成将化妆视为自我个性和情绪表达的途径。在具有多样色彩选择的“个性彩妆”中，唇釉、口红发展较为成熟，而为双眸添色的眼线品类消费增速约35%，领先其他品类。

女性化妆的原因

■ 重要场合以示尊重 ■ 比较随意，想化就化 ■ 自我个性、情绪的表达 ■ 其他



数据来源：CBNData《2021女性品质生活消费趋势洞察》

MAT2021 线上个性彩妆细分品类消费规模及增速



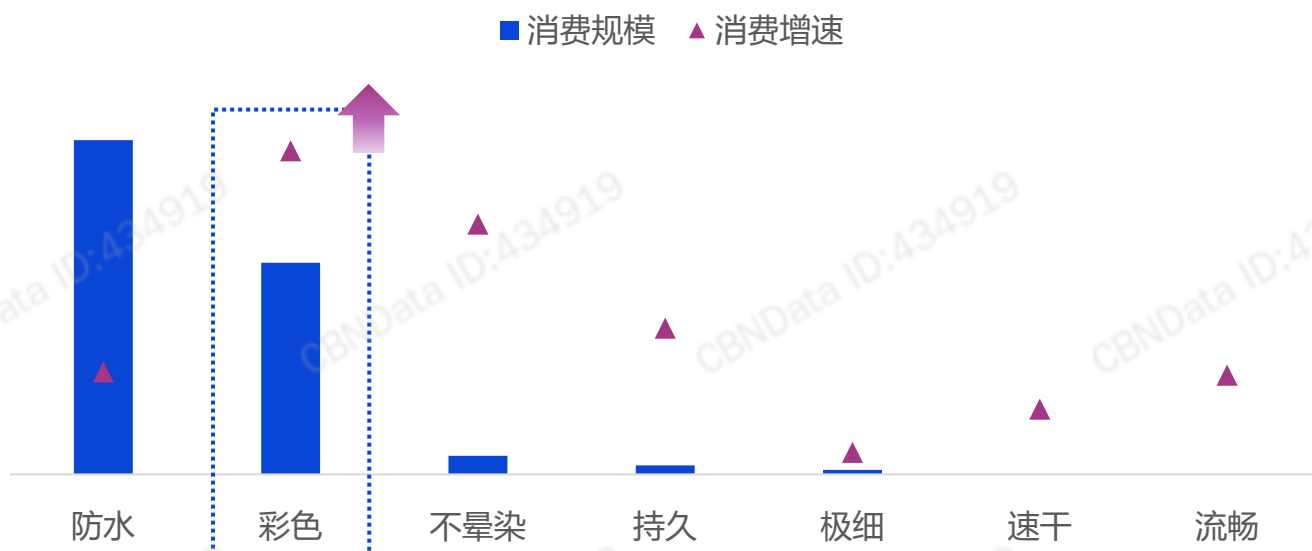
数据来源：CBNData消费大数据

数据说明：个性彩妆指除底妆和修容外，具有多样色彩选择的彩妆品类

2.2.3 眼线玩转色彩，用色更大胆

消费者在关注眼线的防水、持久等功能之外，对眼线的色彩也展现出了更高的期望。在眼线色彩中，主流红色系占比有所下降，新潮的紫色、粉色、白色成为眼线色彩达人的“新宠”。

MAT2019-MAT2021 线上眼线不同功能消费规模及增速

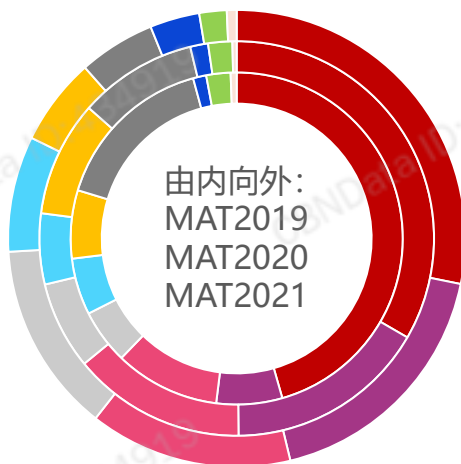


数据来源：CBNDATA消费大数据

数据说明：为方便数据展示，彩色的消费增速视觉比例缩小为原来的四分之一

MAT2019-2021 线上不同彩色眼线消费占比

■ 红色 ■ 紫色 ■ 粉色 ■ 白色 ■ 蓝色 ■ 金色 ■ 银色 ■ 橘色 ■ 绿色 ■ 杏色



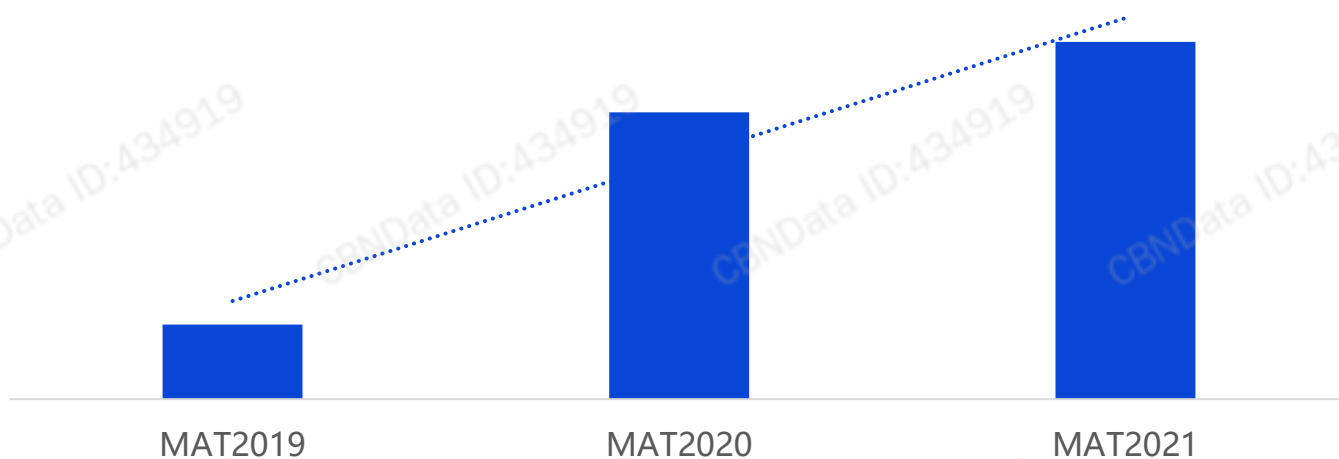
数据来源：CBNDATA消费大数据

数据说明：彩色眼线指除了黑色、棕色外的眼线

2.2.3 彰显个性也关注自我，妆养合一减轻肌肤负担

近年线上养肤彩妆渗透率不断提高，消费规模三年间翻超6倍。消费者最为关注底妆的养肤功效，养肤底妆的消费规模占养肤彩妆市场的90%以上，这其中BB/CC霜的增速最为亮眼。

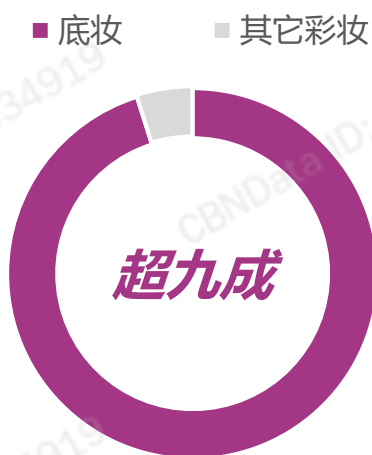
MAT2019-MAT2021 线上养肤彩妆消费渗透率



数据来源：CBNData消费大数据

数据说明：渗透率=购买养肤彩妆的消费者人数/整体彩妆消费者人数

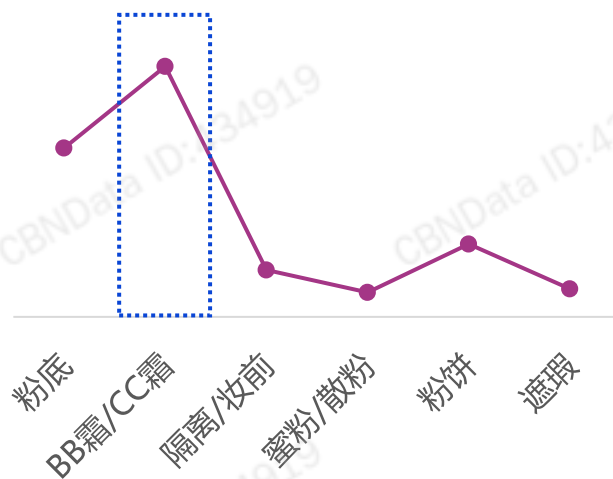
MAT2021 线上养肤彩妆
消费规模占比



数据来源：CBNData《2021中国美颜消费趋势》

数据说明：其他彩妆包括唇部彩妆和眼部彩妆

MAT2021 线上养肤底妆
细分品类消费规模增速

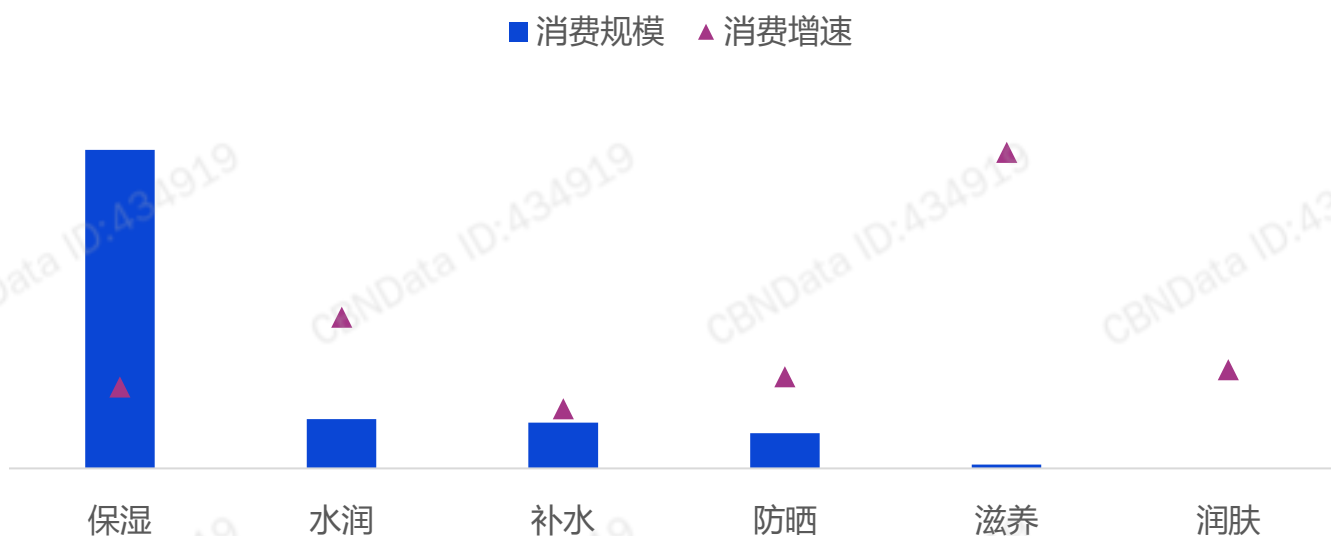


数据来源：CBNData《2021中国美颜消费趋势》

2.2.3 保湿是妆养合一的核心功效，草本养肤成分受青睐

消费者在选购养肤彩妆时，最看重其保湿、水润的功效，滋养功效增速较为亮眼。聚焦MAT2021的明星养肤彩妆单品，草本、古方、精华是消费者所喜爱的养肤成分宣传点。

MAT2019-MAT2021 线上养肤彩妆头部功效消费规模及增速



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2021 线上养肤彩妆头部单品养肤成分宣传点



添加冬虫夏草、东当归、芦荟、灵芝、川谷籽、人参、核桃仁等草本养肤成分

添加中国古代记载的养肤成分，如白术、白芨、白芷、白睡莲、芍药、山茶花等

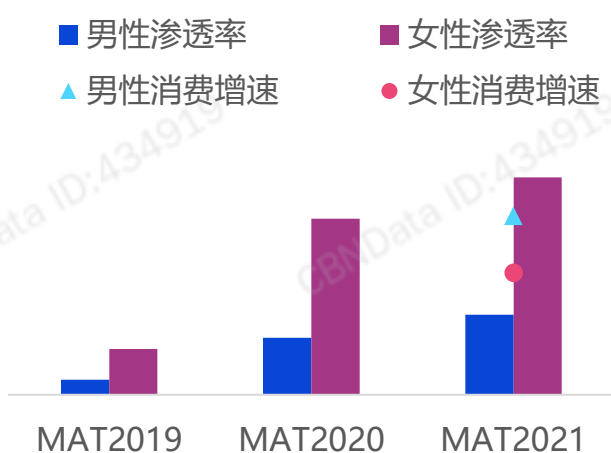
添加面部护肤品中的精华成分，如氨基酸精华、柑橘果粹、积雪草精粹等

数据来源：CBNData消费大数据

2.2.3 男性养肤意识萌芽，北方更重妆养合一

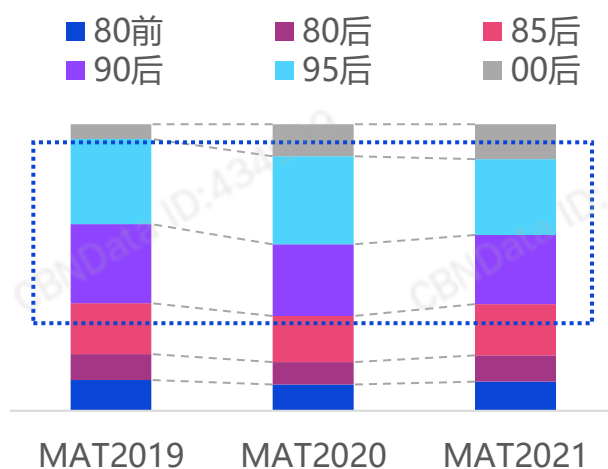
约每10位在线上购买彩妆的女性消费者中就有1位购买养肤彩妆。男性的护肤意识开始萌发，其消费规模增速超过女性。90后及95后，西北、东北和华北的消费者持续引领养肤消费浪潮。

MAT2019-MAT2021 线上不同性别养肤意识渗透率及增速



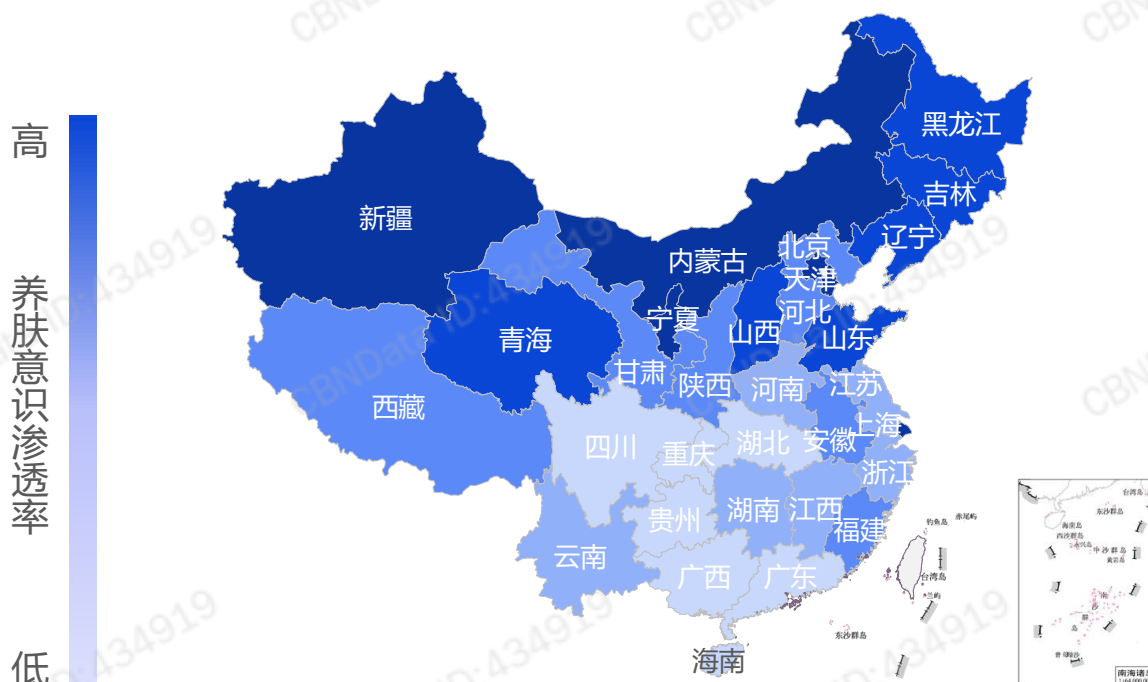
数据来源：CBNData消费大数据

MAT2019-MAT2021 线上不同代际养肤彩妆消费规模



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2021 线上中国大陆不同省份养肤意识渗透率地图



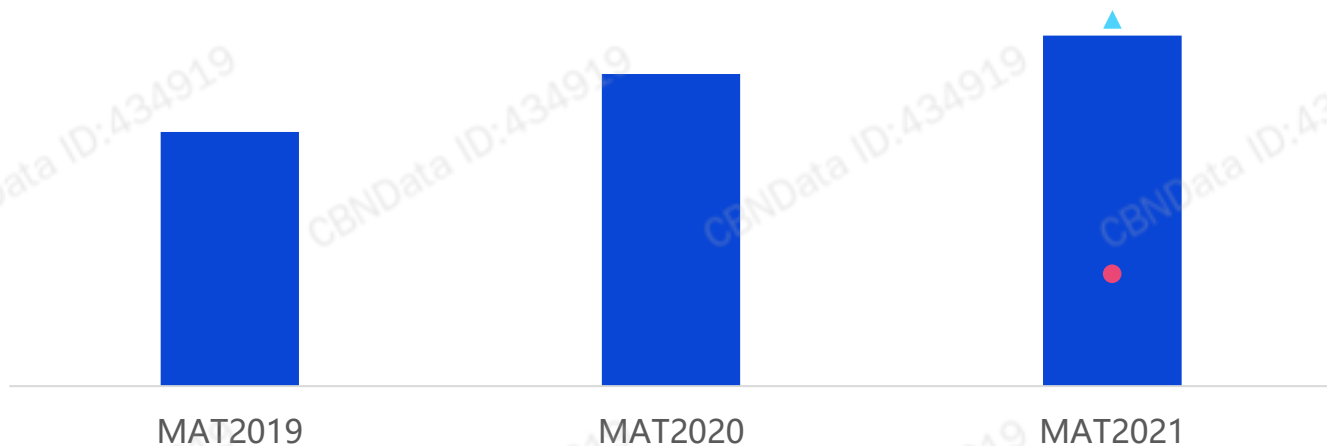
数据来源：CBNData消费大数据

2.2.4 成分护肤理念延伸至身体洗护，美白成核心诉求

讲究成分的护肤理念从面部护肤延伸至身体护理，成分意识在身体洗护中的渗透率逐年上升，其中美白类成分最受消费者欢迎，消费规模约为排名第二的清洁类成分的两倍。

MAT2019-MAT2021 线上身体洗护成分意识渗透率及增速

■ 渗透率 ▲ 强调成分的单品数增速 ● 整体身体洗护单品数增速

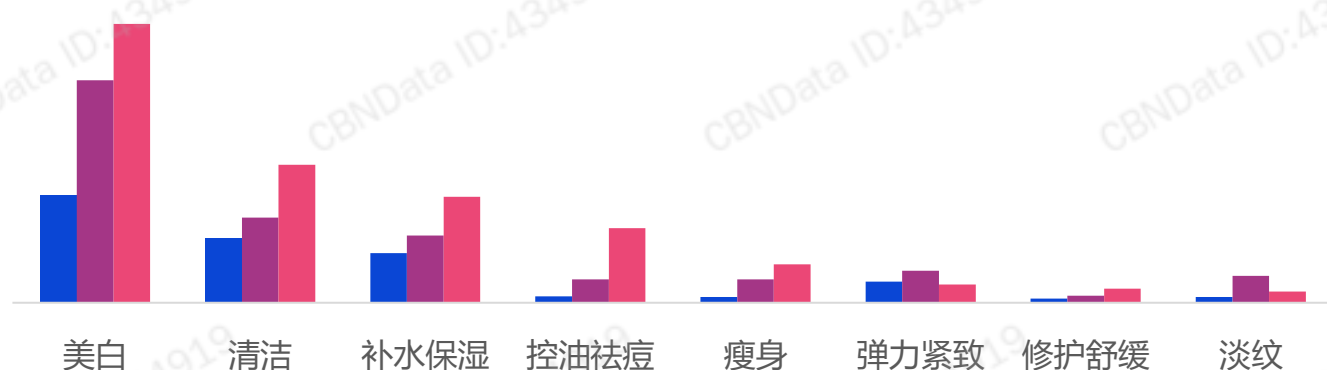


数据来源：CBNData消费大数据

数据说明：成分意识渗透率=在商品标题中提及成分的单品数/当年身体洗护总单品数*100%

MAT2019-MAT2021 线上身体洗护成分对应不同功效消费规模

■ MAT2019 ■ MAT2020 ■ MAT2021

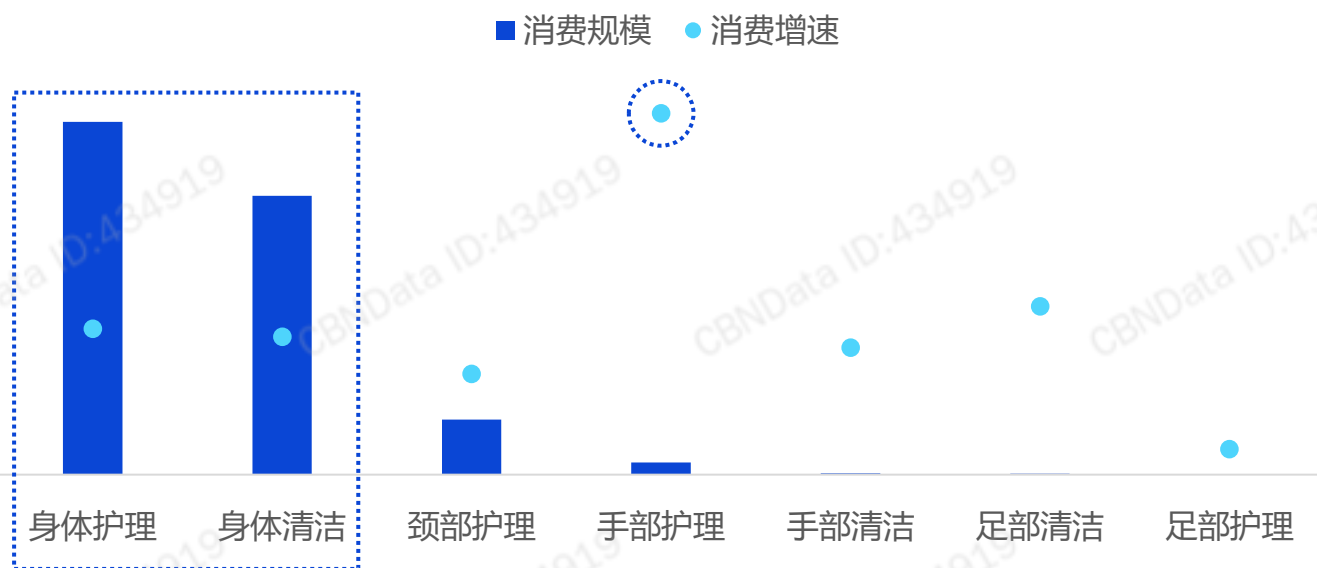


数据来源：CBNData消费大数据

2.2.4 身体护理和清洁最重美白，烟酰胺夺美白成分宝座

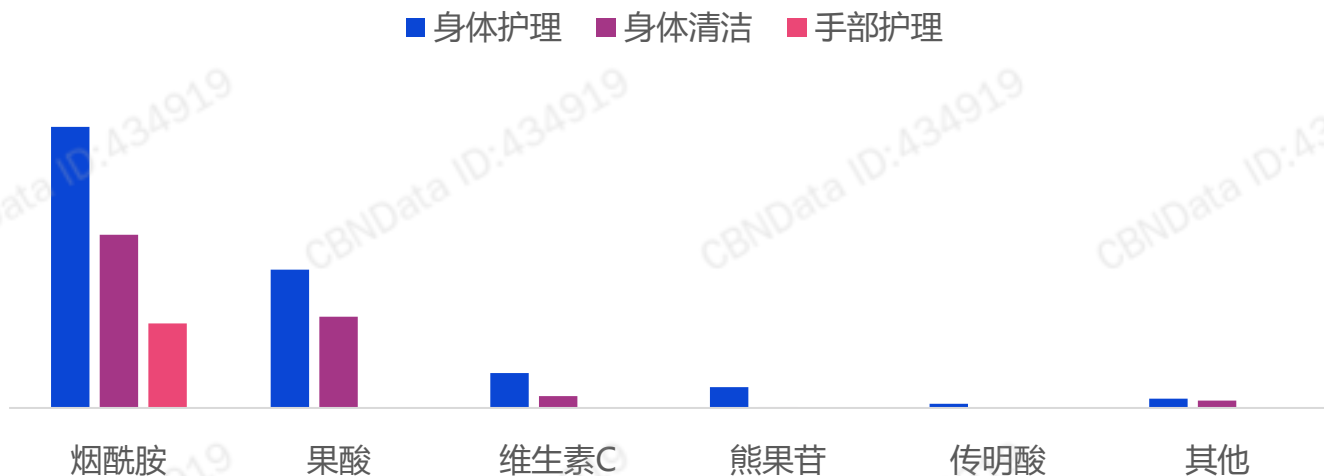
身体护理、身体清洁是热门的美白洗护品类，更为精细的手部护理增速亮眼。烟酰胺延续在面部美白成分中的领先地位，在身体洗护产品中渗透率最高。

MAT2021 线上美白功效身体洗护各品类消费规模及增速



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2021 线上不同美白成分在主要美白身体洗护品类中的消费规模占比



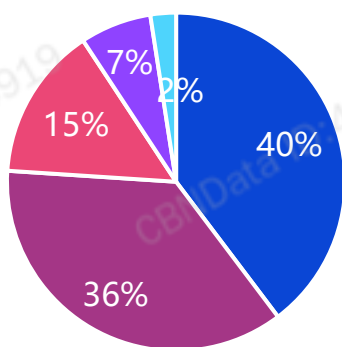
数据来源：CBNData消费大数据

数据说明：为方便数据展示，烟酰胺在身体护理和身体清洁的消费规模占比的视觉比例缩小至原来的三分之一
其他成分包括377、视黄醇、A醇、曲酸、水杨酸、光果甘草

2.2.4 步骤延展，精细头部护理向护肤看齐

近八成消费者表示关注自己的秀发健康，传统的“洗发水+护发素”两步护发愈发无法满足消费者日益增长的头部养护意识，精细头部洗护逐渐加入到消费者的护发流程中。精油、头皮预洗产品涨势迅猛。

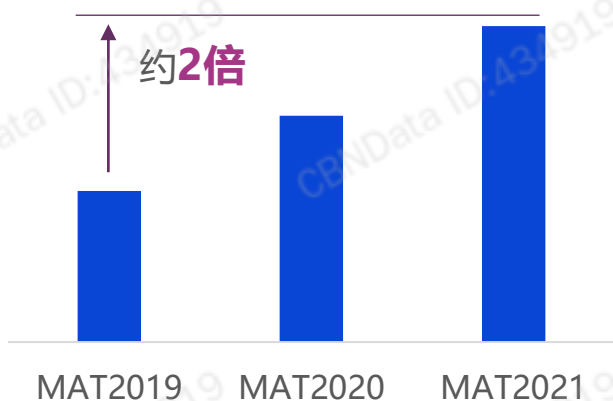
国民头发健康关注度



- 非常关注，发量是颜值的一部分，会定期护理
- 比较关注，会经常关注自己的头皮和发质变化
- 一般关注，想起来才会进行管理
- 偶尔留意，头发突然有出现问题了才会护理
- 从不关注，不会专门去护理

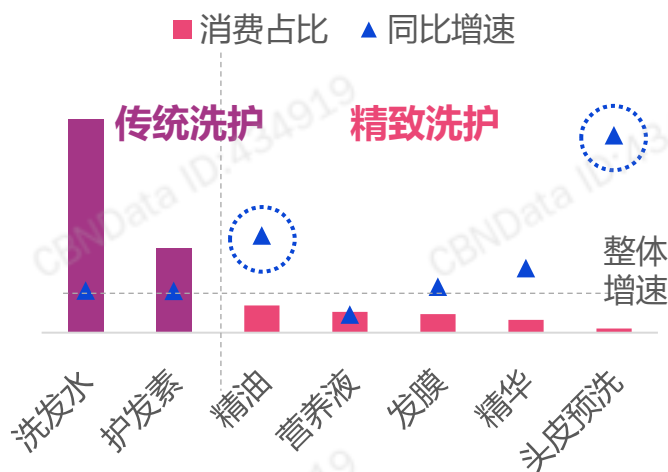
数据来源：CBNData《2020国民头皮护理消费蓝皮书》

MAT2019-2021 线上头部护理市场消费规模



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2021 线上头部护理市场分品类消费占比及增速

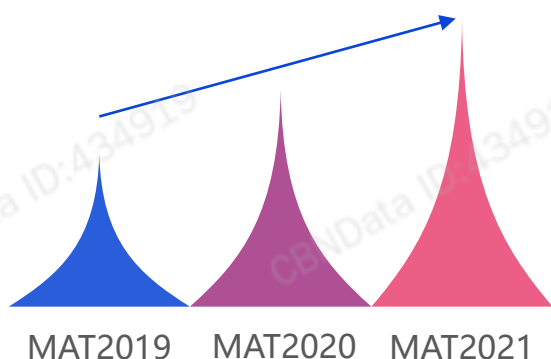


数据来源：CBNData消费大数据

2.2.4 功效多元，不同代际头部护理诉求各异

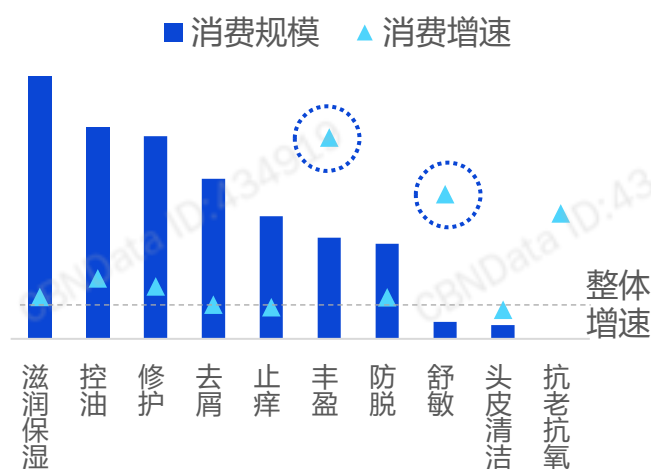
头部护理产品的功效向着复合的方向发展，丰盈、舒敏等概念受到一定关注。老中青三代头部护理诉求各异，85前注重防脱、85后和90后注重抗老和舒敏，而95后更在意头皮清洁。

MAT2019-MAT2021 线上头部护理产品平均宣称功效数



数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2021 线上头部护理市场不同功效消费规模及增速

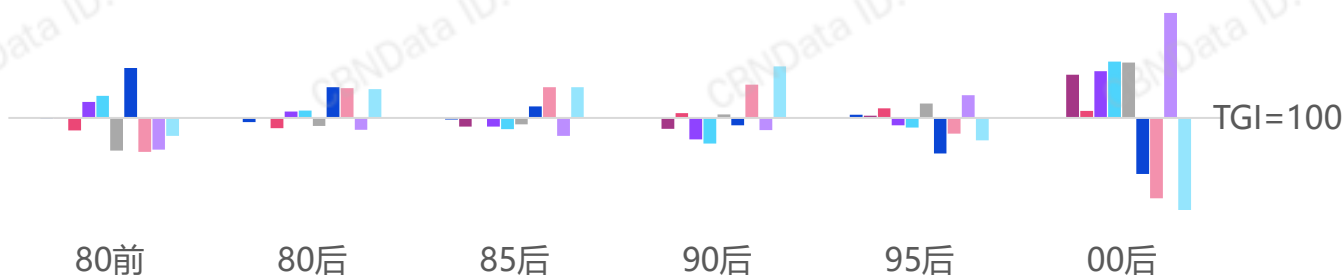


数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2021 线上不同代际头部护理产品功效偏好度

■ 滋润保湿 ■ 控油 ■ 修护 ■ 去屑 ■ 止痒 ■ 丰盈 ■ 防脱 ■ 舒敏 ■ 头皮清洁 ■ 抗老抗氧

Top 2 偏好功效					
防脱	防脱	抗老抗氧	抗老抗氧	头皮清洁	头皮清洁
止痒	舒敏	舒敏	舒敏	舒敏	止痒



数据来源：CBNDATA消费大数据

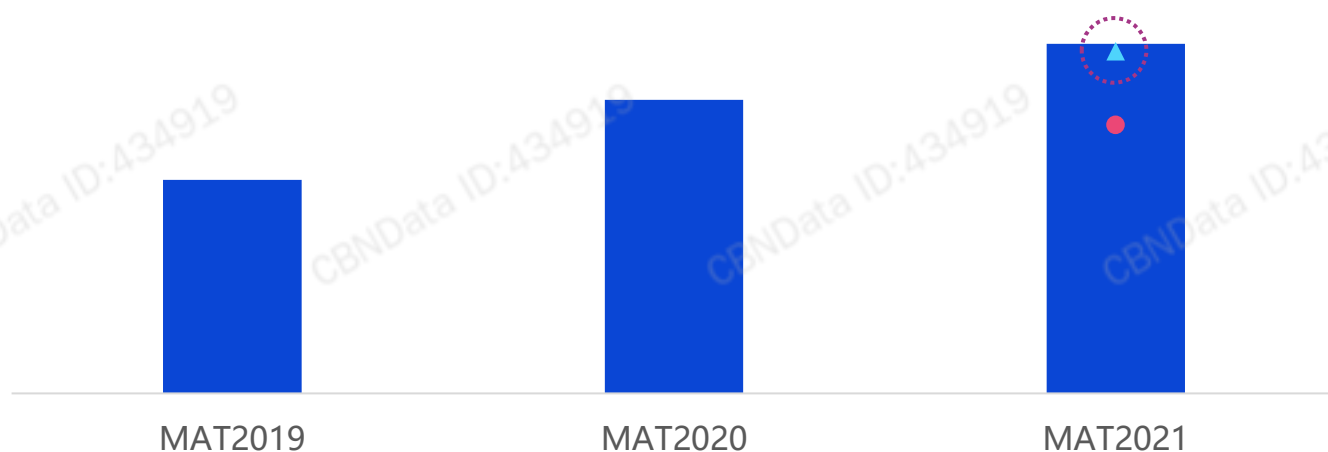
数据说明：TGI=某代际中各功效消费规模占比/整体人群中该功效消费规模占比*100，TGI越高表示偏好度越高

2.2.5 包装升级，便携小包装广博芳心

护肤个护品类中小包装产品的消费规模不断上升，拆解品类来看，面部护肤中的小包装消费占比高，头部护理增速亮眼。旅行和便携是消费者对小包装的核心诉求，细分诉求在品类间有所差异。

MAT2019-MAT2021 线上小包装护肤个护消费规模及增速

■ 小包装消费规模 ▲ 小包装消费增速 ● 其他包装消费增速



数据来源：CBNDATA消费大数据

数据说明：护肤个护包括面部护肤、身体洗护及头部护理

MAT2021 线上护肤个护不同品类小包装消费占比及复合增速
(气泡大小代表消费规模)



数据来源：CBNDATA消费大数据

数据说明：复合增长率为MAT2021相对MAT2019的复合增长率；为方便数据展示，面部护肤的消费规模视觉比例缩小为原来的一百分之一

MAT2021 线上护肤个护不同品类小包装满足的头部诉求



数据来源：CBNDATA消费大数据

2.2.5 小包装面部精华市场最成熟，一线、中青年更爱小包装面部护肤产品

在面部护肤品中，小包装的面部精华市场较为成熟，安瓶精华、胶囊精华逐渐为消费者熟知。小包装的卸妆和防晒增速较快，片装卸妆和小瓶防晒受到消费者喜爱。中青年和一线城市的消费者更加喜欢小包装。

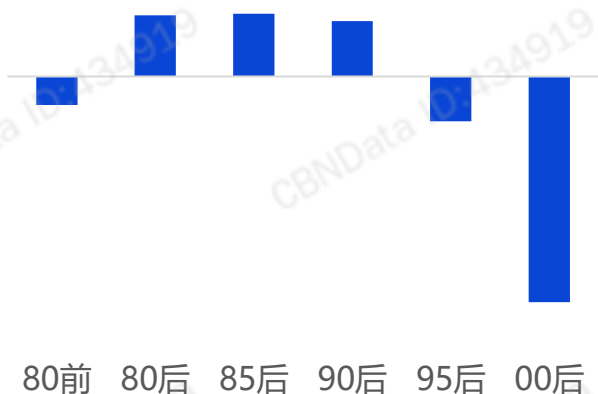
MAT2021 线上小包装面部护肤细分品类消费规模及增速



数据来源：CBNData消费大数据

数据说明：为方便数据展示，精华的消费规模视觉比例缩小为原来的三分之一

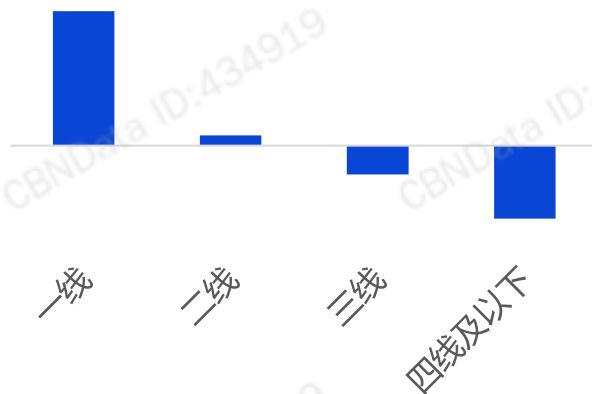
MAT2021 线上小包装面部护肤分代际消费偏好度



数据来源：CBNData消费大数据

数据说明：偏好度=各代际小包装面部护肤消费占比/整体人群小包装面部护肤消费占比-1

MAT2021 线上小包装面部护肤分城市级别消费偏好度



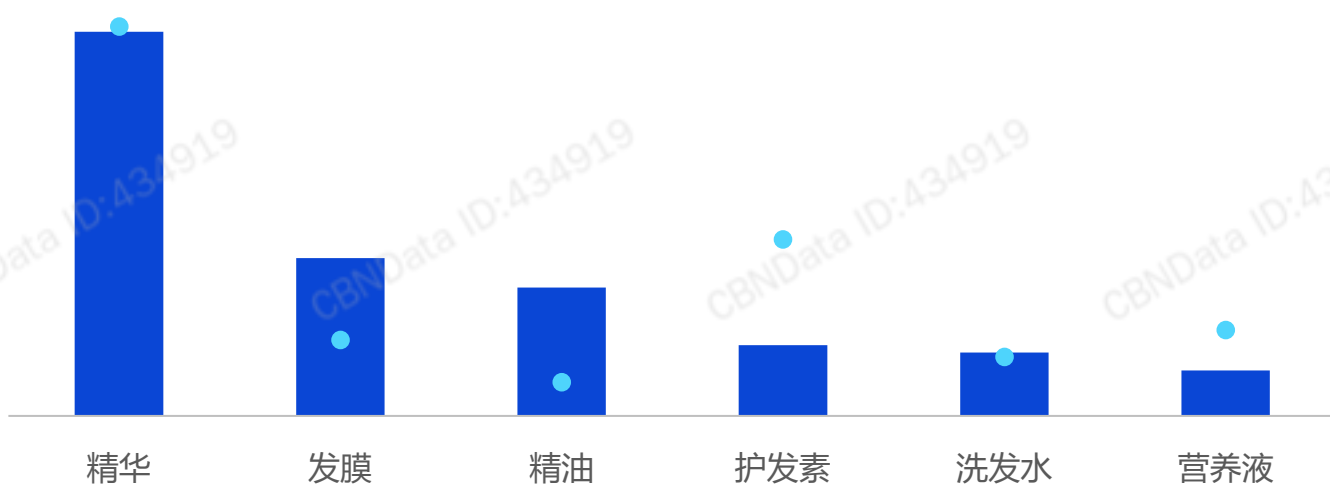
数据来源：CBNData消费大数据

数据说明：偏好度=各城市级别小包装面部护肤消费占比/整体人群小包装面部护肤消费占比-1

2.2.5 小包装头部护理也由精华领跑赛道，安瓶形态最受欢迎

在小包装头部护理中，护发精华消费规模和增速双双领先其他细分品类，是赛道中的领跑选手。分包装形态来看，安瓶在液态的精华和营养液品类占比最高，而在固态的发膜和护发素品类中果冻杯更受喜爱。

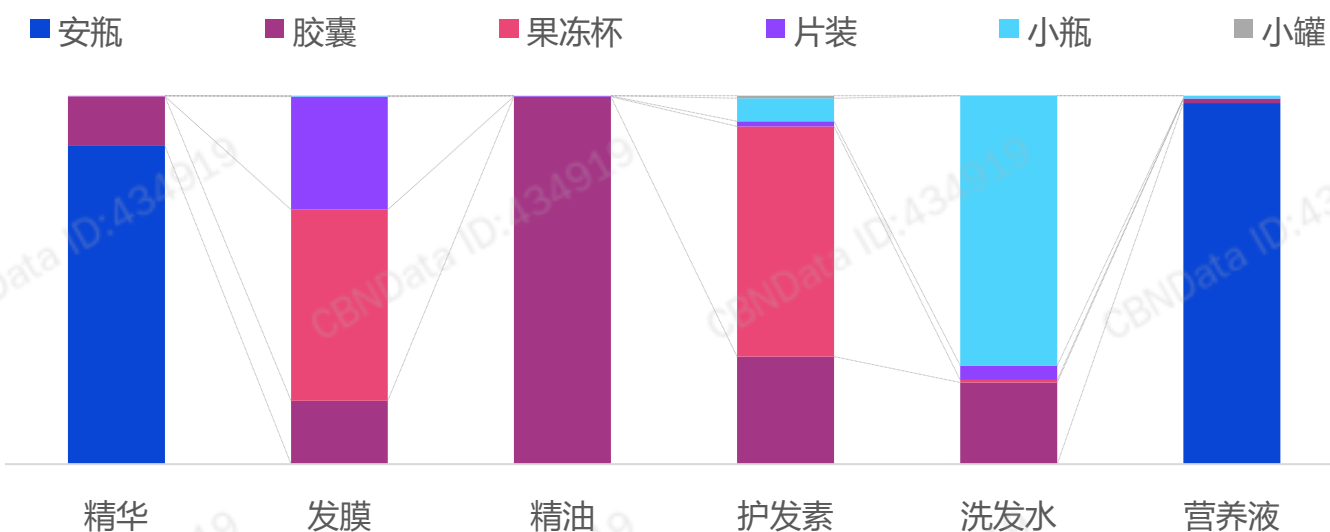
MAT2021 线上小包装头部护理细分品类消费规模及增速



数据来源：CBNData消费大数据

数据说明：为方便数据展示，精华的消费规模视觉比例缩小为原来的二分之一

MAT2021 线上小包装头部护理各品类不同小包装类型消费占比



数据来源：CBNData消费大数据

03

东方美谷，世界美都

- 3.1 东方美谷，引领化妆品产业发展
- 3.2 行业标杆，打造美丽健康产业金名片
- 3.3 科技为先，科技成果加速产品升级
- 3.4 直播之都，积极抢抓直播产业发展机遇
- 3.5 品牌聚集，打造本土消费品品牌创新地
- 3.6 渠道升级，线下零售店和线上平台协力发展

3.1 东方美谷，引领化妆品产业发展



中国化妆品产业之都

上海美丽健康产业的核心承载区

美丽健康产业聚集：涵盖美容护肤品、香水、日化用品、保健品、生物医药等多个门类的产业集群。

三方协同推进：组建了东方美谷产业推进办公室、东方美谷产业促进中心、东方美谷企业集团股份有限公司，形成政府、协会、企业三方协同推进的机制。

功能平台逐步健全：产业集群、研发创新、服务配套、人才集聚四大功能更加完善；研发、设计、检测、展示、营销、体验、行业服务、专家指导八大中心建设取得积极进展。

积极响应国家政策，引领化妆品行业发展

2017.09

上海市政府制定实施《关于推进上海美丽健康产业发展的若干意见》，将美丽健康产业作为上海大健康产业发展的重要支柱的同时，也明确了“东方美谷”的核心地位。

2018.11

《促进上海市生物医药产业高质量发展行动方案（2018-2020）》中指出，推动“东方美谷”与“张江药谷”互补联动，重点提升对医药项目的承接能力。进一步提升了东方美谷作为上海美丽健康产业核心承载区的地位。

2021.07

上海出台《全力打响“上海购物”品牌 加快建设国际消费中心城市三年行动计划（2021-2023年）》，明确今后三年全力打响“上海购物”品牌，加快建设国际消费中心城市的总体目标，聚焦消费地标打造、首发经济提质、品牌经济升级、商业数字化转型、“上海购物”品牌推广等八大专项行动。

“东方美谷”再次迎来产业发展的重大机遇。

资料来源：东方美谷，公开资料整理

3.2 行业标杆，打造美丽健康产业金名片

东方美谷作为奉贤区在“十三五”时期创新性提出并重点打造的区域品牌形象，从无到有，从有至优，成为上海打响“四大品牌”战略中一张新的产业名片。

“美丽经济”引领全区发展

- 奉贤区内目前共有“东方美谷”相关企业**2839家**，其中实体型企业**700家**。
- 2020年，“东方美谷”产业规模以上工业企业达**169家**，总产值**396.6亿元**，所占规上产值比重达全区的**20.9%**。

“一展一节一会”打造品牌势能



东方美谷品牌展



五五购物节



东方美谷国际化妆品大会

国际国内合作进一步加深

- 国际：在卢浮宫合作共办2019中法（化妆品）品牌文化峰会和法国360美妆峰会；推动中日韩东亚地区友好交流等。
- 国内：与浙江省湖州市开展战略合作，与湖州吴兴“美妆小镇”加强优势互补、促进合作共赢，实现长三角美丽健康产业协调发展。推动与张江药谷“双谷联动”，让奉贤建设成为张江生物医药创新成果转化的重要承载基地。

资料来源：东方美谷

3.3 科技为先，科技成果加速产品升级

东方美谷科技创新迸发强劲活力

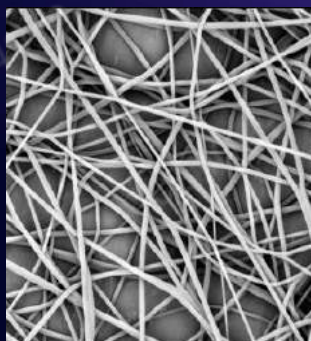
- 召开东方美谷院士专家战略咨询会，多位院士专家集思广益；
- 启动“三个一百”企业梯度培育工程，精准扶持术凯医疗、斯丹赛生物、浦灵生物等一批优质企业集群集聚发展；
- 设立产学研紧密合作的产业技术创新联盟等多种形式，建立企业为主体、产学研医联合攻关的科技项目立项模式，推动生物医药、化妆品领域的最新成果向企业转化。

东方美谷技术品牌黑科技成果



美素太空人参酵母科技

- 将优选的酵母菌株通过神舟十号太空飞船搭载，首次实现化妆品科研项目进入太空；
- 带回的“太空酵母”通过进一步研制，成为美素的灵魂成分——“太空人参酵母”。



益好纳米透肤技术

- 功效成分透皮吸收是护肤的关键，也是瓶颈；
- 益好纳米透肤技术瞬时提升分子动能10000倍，促进护肤功效成分透皮吸收。



莱博冻干技术

- 采用了靶向定位技术，针对问题肌肤的问题点，添加有效活性成分，精准修护；
- 全国首家在冻干粉中采用纳米微囊包裹技术，提高活性成分的渗透性，降低刺激性。

资料来源：东方美谷

3.4 直播之都，积极抢抓直播产业发展机遇

东方美谷搭乘“直播经济”、“网红经济”快车，开展多项直播活动，与专业机构进行合作，伴随着上海市电商直播发展政策东风，积极抢抓直播产业发展机遇。

开展多项直播活动



美谷美购跨境购直播



321网红直播购物节



527爱企谷网红直播购物节

合作专业机构

- 东方美谷积极与华熙生物及多个MCN机构进行相关业务洽谈合作，积极抢抓当前直播产业发展机遇。

人才培养赋能

- 设立美谷社交商学院直播带货赋能中心，进行直播带货销售员培训、供应链选品帮扶、直播销售技巧培训、直播平台运营方法培训等。

政策东风，助力直播电商发展

2021.04

上海出台《上海市推进直播电商高质量发展三年行动计划（2021—2023年）》，旨在加快全市直播电商发展，推动上海成为国内领先、具有全球影响力的直播电商高地。聚焦培育直播电商平台、建设直播电商基地、集聚专业服务机构、拓展多元应用场景、打造直播电商平台、举办重大直播活动、推动行业规范发展、加强人才引进培养、强化直播技术引领九项重点任务。

资料来源：东方美谷

3.5 品牌聚集，打造本土消费品品牌创新地

东方美谷招商引资成效显著，国内外知名品牌聚集。在合作世界级知名企业的同时，助力本土品牌持续成长，科技创新不断迸发。

国内外知名品牌汇聚一堂

- 资生堂集团可持续发展研发中心正式开园；欧莱雅“BIG BANG 美妆科技创造营”初创挑战赛启动。
- 伽蓝、如新、美乐家、科丝美诗、百雀羚、加利派等元老级企业纷纷扩建扩产，持续加大投资力度。
- 上美集团中翊日化、完美日记、麦吉丽、中国奥园集团医美国际总部、三草两木等美妆日化重磅项目纷纷落户。

本土品牌、企业持续成长

- 自然堂品牌荣获首批“上海品牌”认证，伽蓝集团、凯宝药业、雪榕生物入选上海制造业企业百强，和黄药业入选工信部中国医药工业最具成长力企业榜单。

打造本土品牌创新地

- 未来东方美谷将围绕创新平台、创新空间、创新人才、创新氛围，着力构建国际一流的创新生态系统，引导美谷企业加快技术创新、商业模式创新和组织方式创新，全力打造引领全世界美丽健康产业技术变革和理论创新的策源地。

资料来源：东方美谷

3.6 渠道升级，线下零售店和线上平台协力发展

东方美谷打造美谷美购品牌，构建以线下新零售体验店+线上社交电商平台为载体，以服务18-35岁美妆消费人群为主的线上线下一体化的美妆新零售平台。

美谷美购.线下零售体验店



将创新的科技服务购物体验带给消费者

- 总面积：899平米
- 产品区：彩妆区、护肤区、香氛区、健康食品区
- 功能区：肌肤管理中心、网红打卡区、产品体验区、店内直播区等

- 技术赋能深化互动体验、提升门店获客效率
- 线上线下数据打通、记录皮肤问题
- 高颜值吸睛引流、打造门店个性化风格
- 全新升级设备、打造精准护肤体验



AR智能试妆镜



AI大数据皮肤检测仪

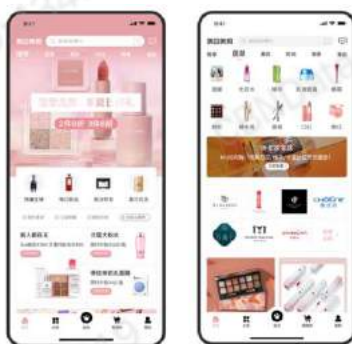


智能机器人导购



智能试香机、乳液试用机

美谷美购.全球品牌线上商城



线下产品体验，线上商城购物

- 品类全面：彩妆、护肤、美容仪器、美容食品、健康食品
- 品牌多元：品牌数逾500个
- 产品丰富：SKU数量逾万个

资料来源：东方美谷

PART

04

**中国化妆品行业
未来展望**

中国化妆品行业未来展望



质量升级

- 国家政策引领，推进我国化妆品行业向规范化、标准化迈进。多地积极响应，共同推动化妆品行业高质量发展，产业链持续优化提升，加快打造化妆品产业发展生态。
- 我国化妆品市场呈现向高端化发展的趋势，线上化妆品行业消费升级趋势明显；并且当前我国人均化妆品消费与发达国家相比还有明显差距，增长空间较大。



科技创新

- 消费者科学护肤意识增强，“成分党”“功效党”等日益壮大，促进了皮肤学级护肤品等功能性护肤品的发展，刺激品牌进一步技术创新和产品创新；
- 东方美谷致力于打造本土消费品品牌创新地，着力构建国际一流的创新生态系统，引导企业加快技术创新、商业模式创新和组织方式创新。



渠道助力

- 我国化妆品市场线上渠道的销售占比逐年稳步提升，电商平台已成为线上最主要的购买渠道。线上渠道竞争激烈的同时又充满机遇，不断有新国货消费品牌借力崛起。
- 直播电商等新兴渠道不断发展，撬动市场新增长。伴随着上海市出台直播电商高质量发展计划，未来东方美谷将继续积极抢抓直播产业发展机遇。



总结

2021年，全球疫情还在持续，全球化妆品市场仍在遭受疫情挑战。中国化妆品市场在疫情的冲击下仍保持了增长的态势。其中护肤品作为市场主力军规模稳步增长，彩妆赛道近年来加速追赶，潜力不断释放。中国化妆品线上销售渠道占比逐年提升，电商平台作为最重要的线上渠道已成为各大品牌的角力场。

近两年伴随着国家化妆品行业政策逐步完善，我国化妆品市场在保持增长的同时向规范化、标准化方向发展，向高质量、品质化升级迈进。

从消费人群来看，00后在快步进入，作为Z世代他们爱尝鲜，并对国货品牌表现出青睐。85后、90后在高价格段消费中贡献度高，正在引领化妆品的消费升级。下沉市场人群潜力还在释放，同时一线城市的高购买力人群也不容忽视。

从消费趋势来看，消费者对于美妆护肤的观念在发生变化，科学护肤意识增强。对于成分和功效的认知加深，高增长明星成分中天然植萃成分、微生态护肤成分等各显神通。疫情后消费者对于专业医生的信任度提高，皮肤学级护肤品增长可观。在妆容上用个性彩妆表达自我，眼线用色更加大胆，同时注重妆养合一减轻肌肤负担。对待身体护理，成分护肤理念向身体护理延伸，头部洗护愈发精细。

消费者需求的变化也在影响着消费品牌进行革新，一方面是加强科技创新，推进研究成果向产品的转化，进行成分、功效、材质等方面的产品升级；另一方面是紧跟销售渠道变化，紧抓电商直播等新兴渠道发展机遇。

未来，随着我国化妆品市场向高质量发展，相信会有越来越多的优秀品牌涌现，我国化妆品消费市场未来可期。

DATA COVERAGE

数据说明

数据来源：

CBNData消费大数据，东方美谷

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: 2018.7.1-2021.6.30

MAT2019: 2018.07-2019.06

MAT2020: 2019.07-2020.06

MAT2021: 2020.07-2021.06

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”）以及东方美谷企业集团股份有限公司所有。

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

■ 东方美谷企业集团股份有限公司介绍：

东方美谷企业集团股份有限公司（以下简称“集团”）成立于2016年，注册资本6亿元，是奉贤区第一家区属一级股份有限公司。集团以“产业投资，专业招商”为主要业务，并以“产业集群，企业上市”为发展目标，明确了大力发展美丽健康产业、生产性服务业以及跨界产业的“1+1+X”产业定位。

未来，集团将积极发挥市场主体作用，全面整合资源，拓展东方美谷美丽健康产业的承载空间，提升产业发展品质，加快产业发展速度，丰富产业发展内涵，全力推动奉贤区美丽健康产业集群集聚发展。

■ 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。

报告作者：贺琳哲、庞琪、刘一璇、胡文静

视觉设计：邹文佳、王胜楠、牟海莹、吕慧冬（实习）

联系我们：Data@cbndata.com

商务合作：BD@cbndata.com

加入我们：JOB@cbndata.com

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