



2018美妆趋势报告

CBNDATA

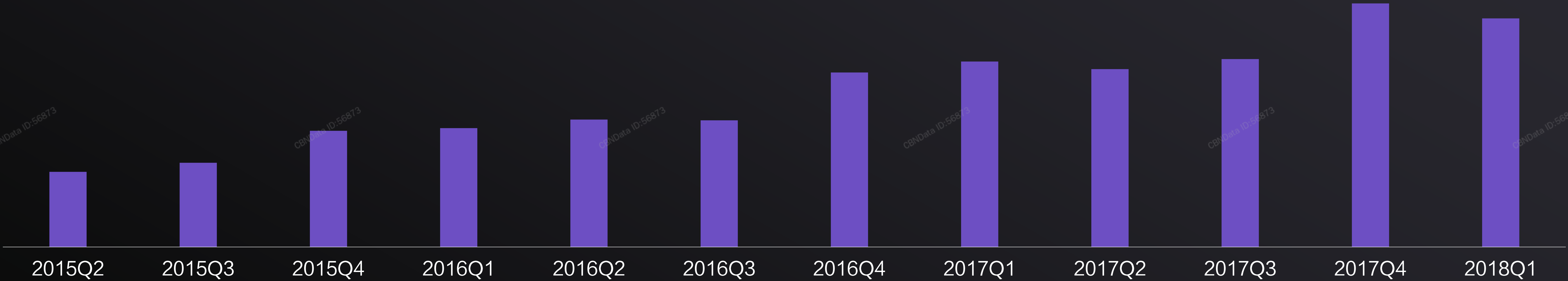
第一财经商业数据中心

PART 01

彩妆消费趋势

彩妆品类线上保持高速增长

线上彩妆品类整体销售额趋势

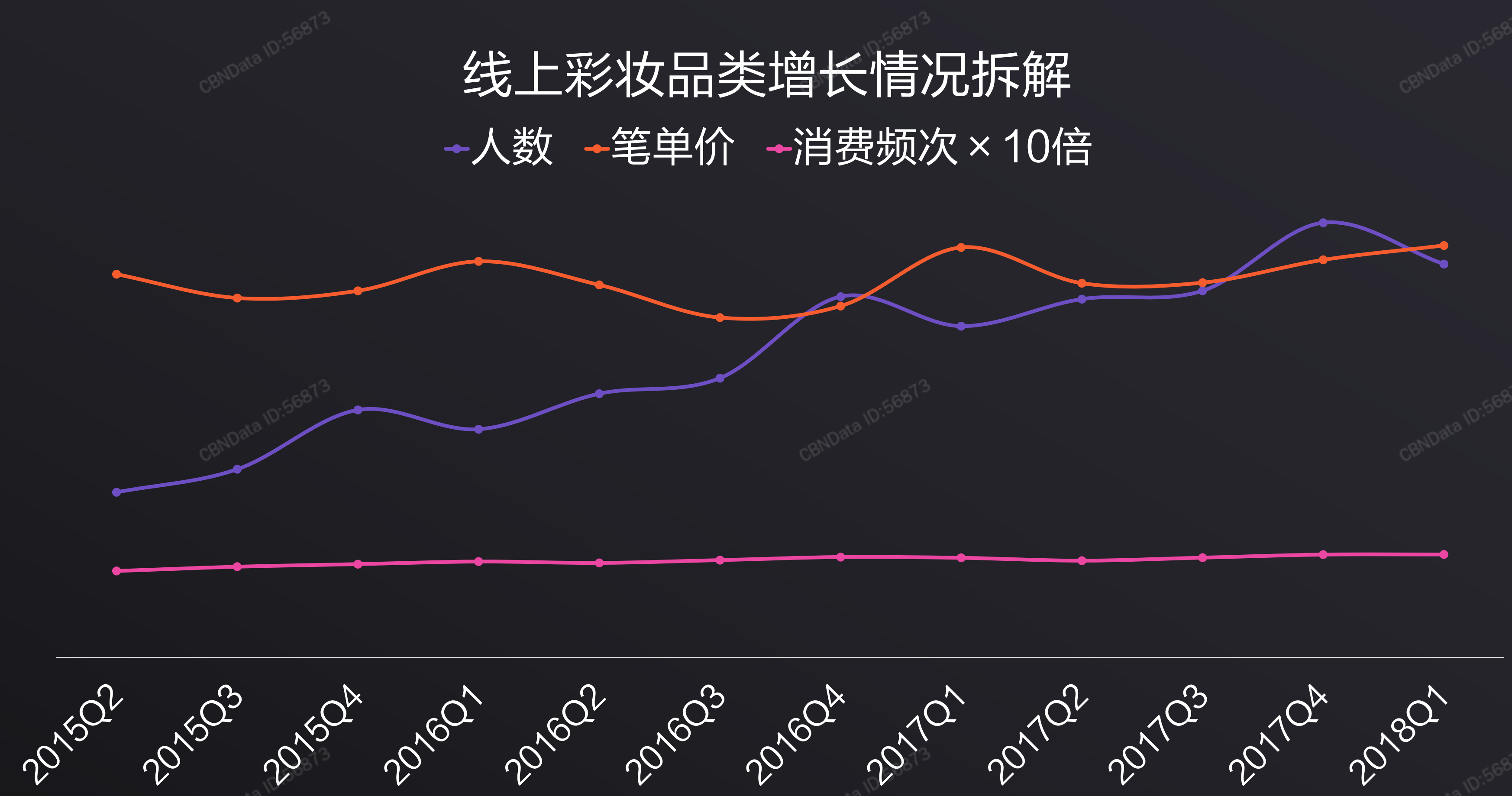


数据来源：阿里数据

人数增长是线上彩妆高速增长的主要驱动力



数据来源：阿里数据

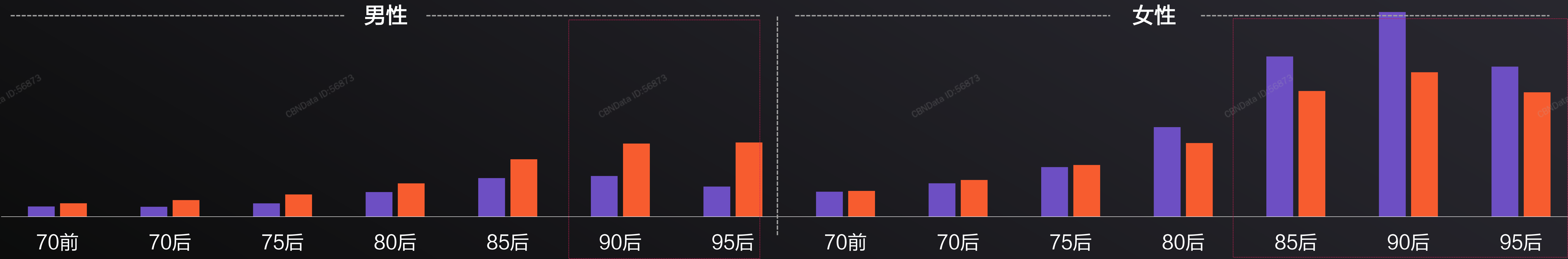


数据来源：阿里数据 注：因消费频次的绝对值相对人数、笔单价较小，为体现变化趋势，作10倍放大处理。

年轻女性是目前线上彩妆的核心消费群体； 90后和95后男性的彩妆消费人数突出

MAT 2018不同代际不同性别彩妆销售额和人数占比

■ 销售额占比 ■ 人数占比



数据来源：阿里数据

男士美妆市场快速增长，男色消费时代到来

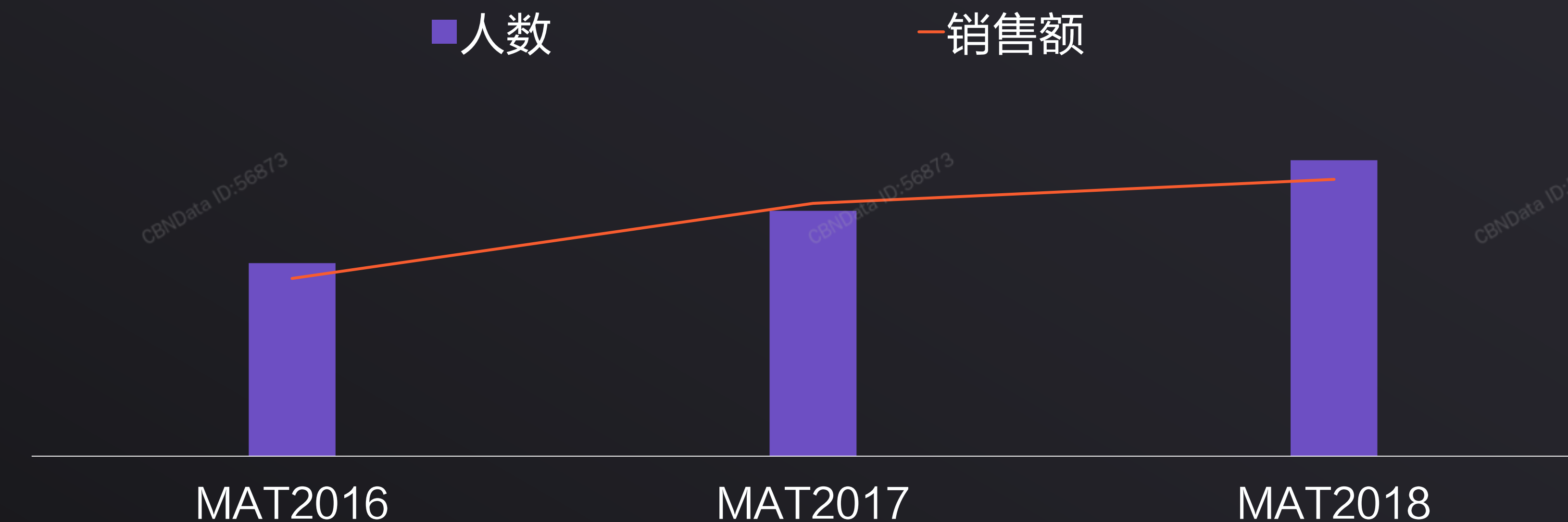
随着消费升级、“小鲜肉”文化以及偶像文化的流行，“花美男”形象开始大行其道，男性偶像明星精致的妆容被认为代表了当下潮流；男士对于美妆的理念逐步形成，开始追求容貌之美，“颜值经济”促进这个市场规模不断扩大。

MAT 2018美妆消费人数同比增速



数据来源：阿里数据

男性购买彩妆的销售额和人数趋势



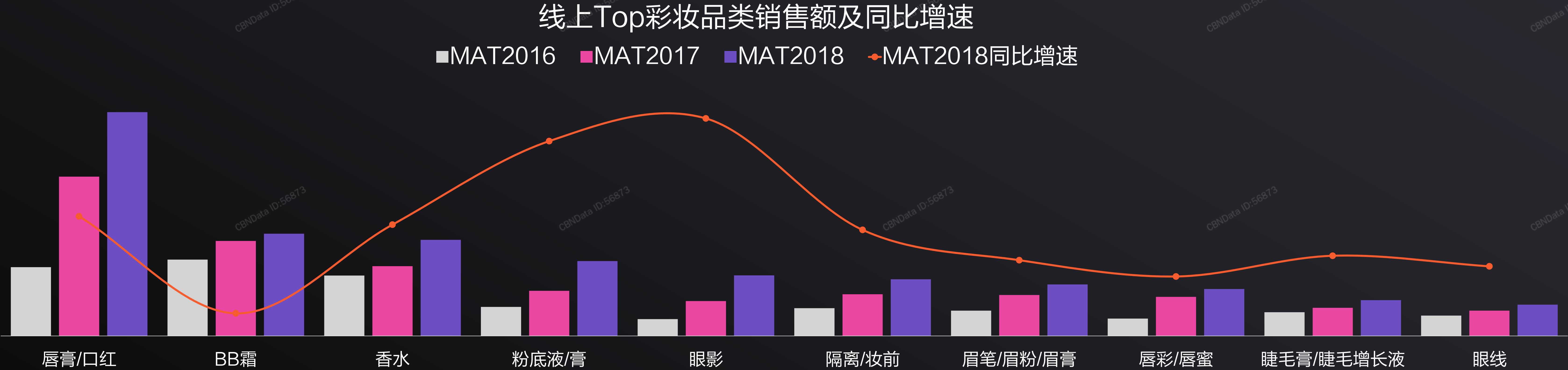
数据来源：阿里数据

三、四线城市彩妆消费增速快，销售额还有进一步增长空间



数据来源：阿里数据

唇膏作为第一大彩妆品类持续快速增长，粉底、眼影增长表现突出



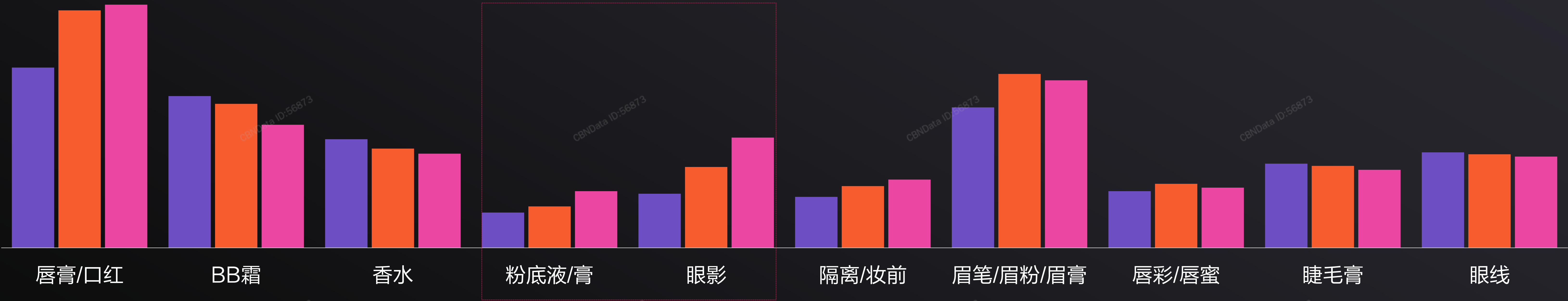
注：TOP品类按照销售额排序，排除美妆工具。数据来源：阿里数据

消费者越来越追求完整的彩妆步骤和专业的彩妆产品

唇膏、眉笔、BB霜作为基础彩妆品类目前渗透率较高；眼影、粉底品类渗透率提升显著，消费者越来越追求完整的彩妆步骤和专业的彩妆产品。

线上Top彩妆品类人群渗透率变化

MAT2016 MAT2017 MAT2018

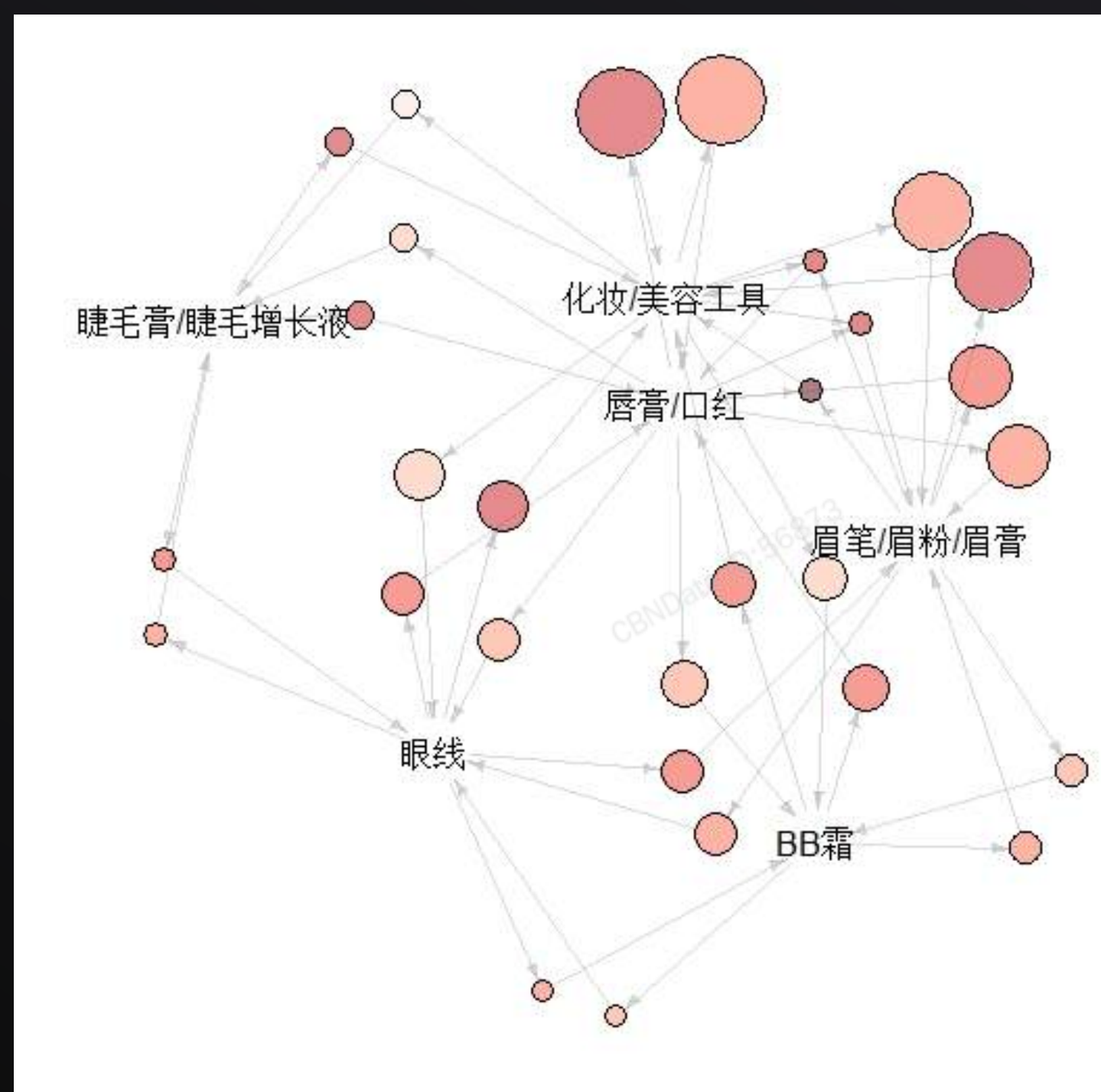


数据来源：阿里数据

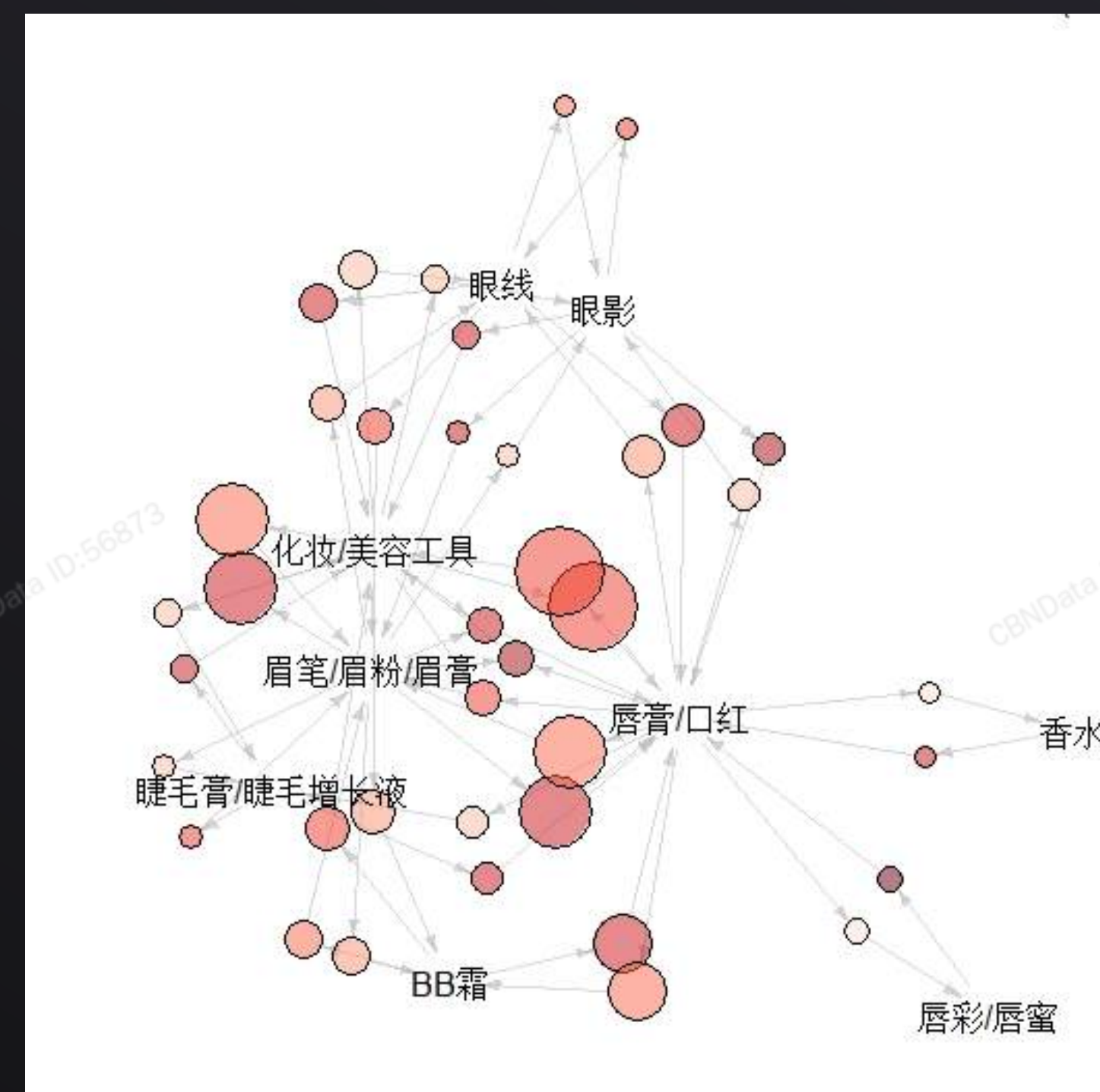
消费者彩妆包的“配货”越来越全面

三年来消费者彩妆购物篮中的品类在增多，品类间关系更密切，消费者彩妆包的“配货”越来越全面。

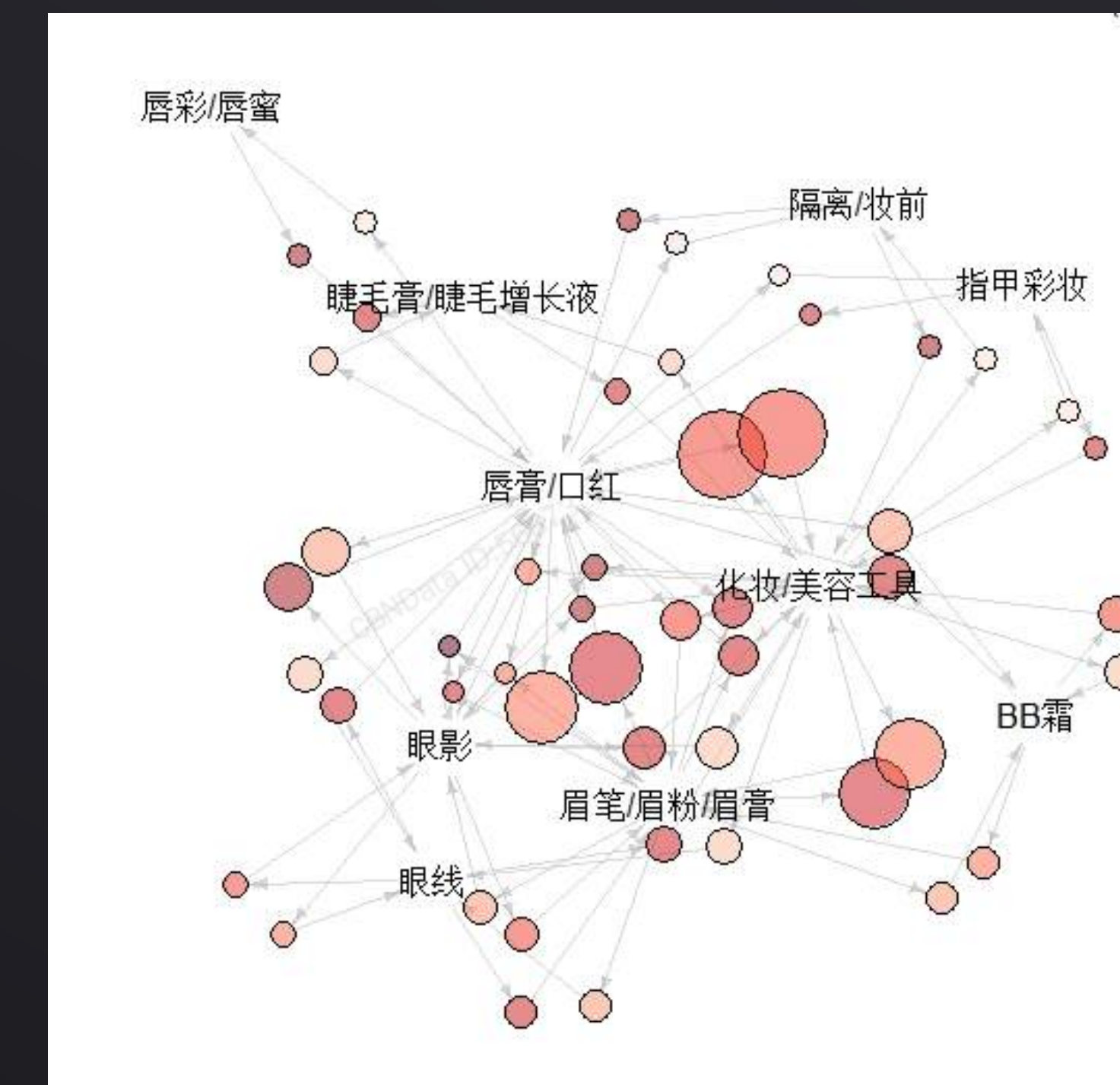
MAT2016 消费者彩妆购物篮关联分析



MAT2017 消费者彩妆购物篮关联分析



MAT2018 消费者彩妆购物篮关联分析



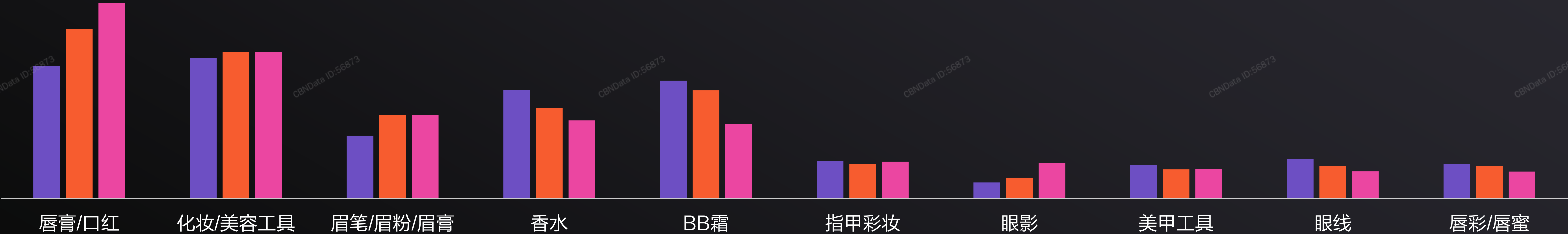
数据说明：圆圈大小代表：支持度（support），圆圈越大，支持度越大 颜色深浅代表：提升度（lift），颜色越深，提升度越高
数据来源：阿里数据

箭头代表不同品类间的联系

口红是消费者彩妆品类购买的启蒙，是彩妆消费的入门

线上消费者购物篮中第一个彩妆品类占比

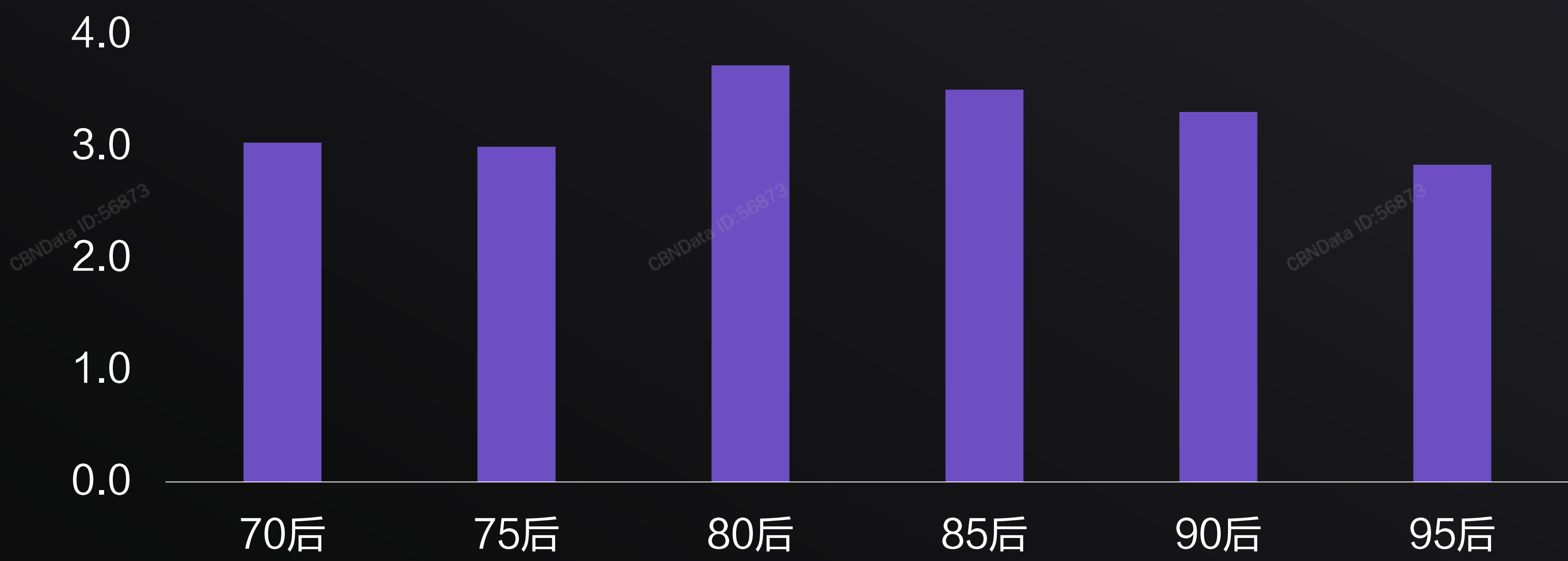
MAT2016 MAT2017 MAT2018



注：按照滚动三年中，每年新入网的用户购买的第一个彩妆品类计算。数据来源：阿里数据

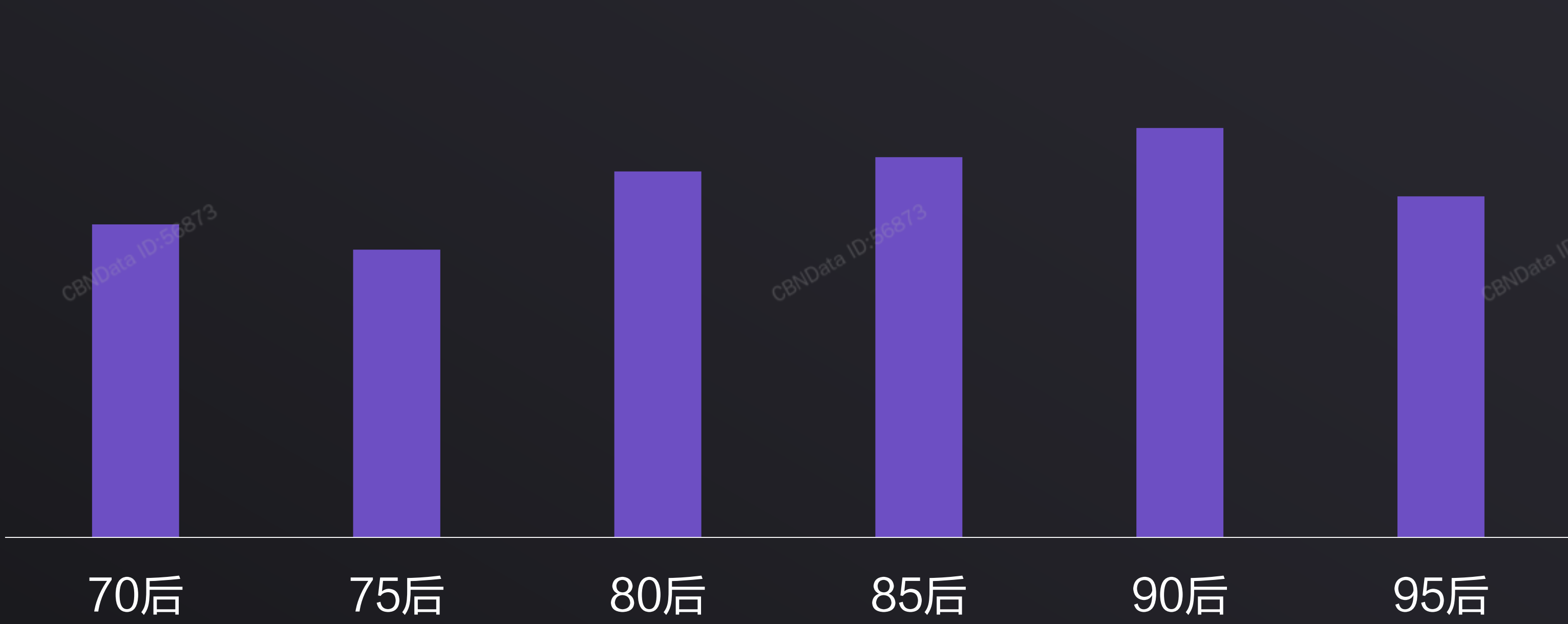
线上消费者平均每年购买口红数量为3.3支，90后消费者最舍得为口红买单

MAT2018各年龄线上消费者平均购买口红数量



数据来源：阿里数据

MAT2018各年龄段线上口红年消费金额

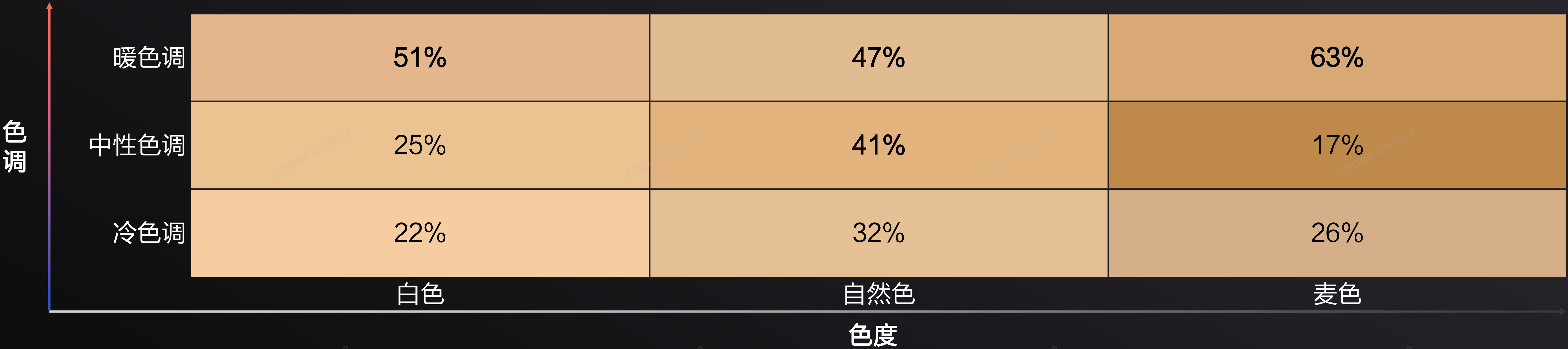


数据来源：阿里数据

“一白遮百丑”不再是消费者选择粉底的首要标准，“白里透红”和“健康小麦色”越来越受欢迎

从色度看，消费者在粉底色度的选择上越来越趋于理性，追求自然色和健康的小麦色。暖色调给人“健康”，“亲和”，“温暖”的感觉，消费者对暖色调的偏爱程度明显提高。

MAT2018 线上各色系粉底销售额同比增速

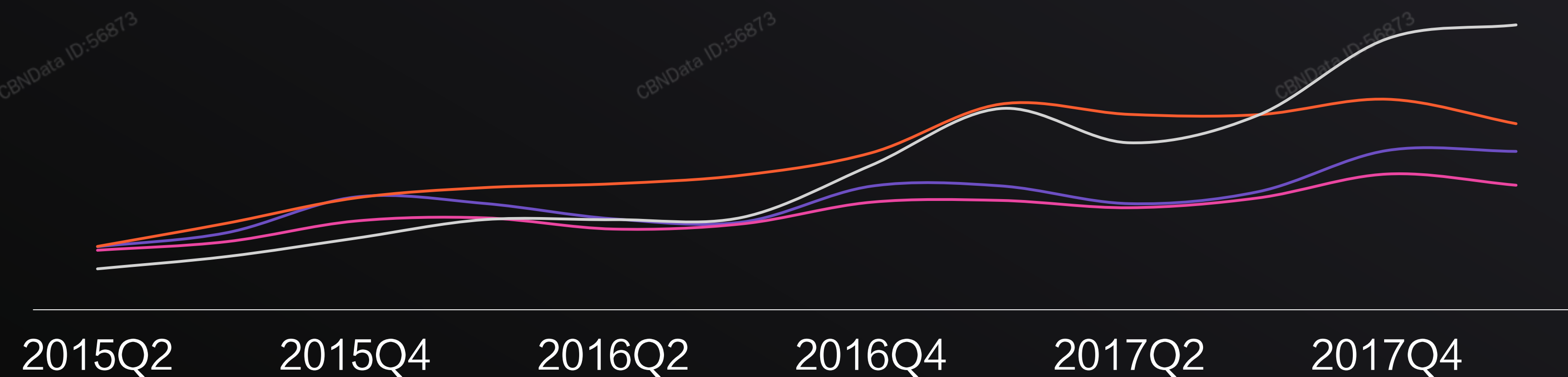


数据来源：阿里数据

2015Q2以来眼部彩妆相关品类增势良好，其中眼影品类占比最大，增速突出

2015Q2-2018Q1 线上各眼部彩妆品类销售额变化

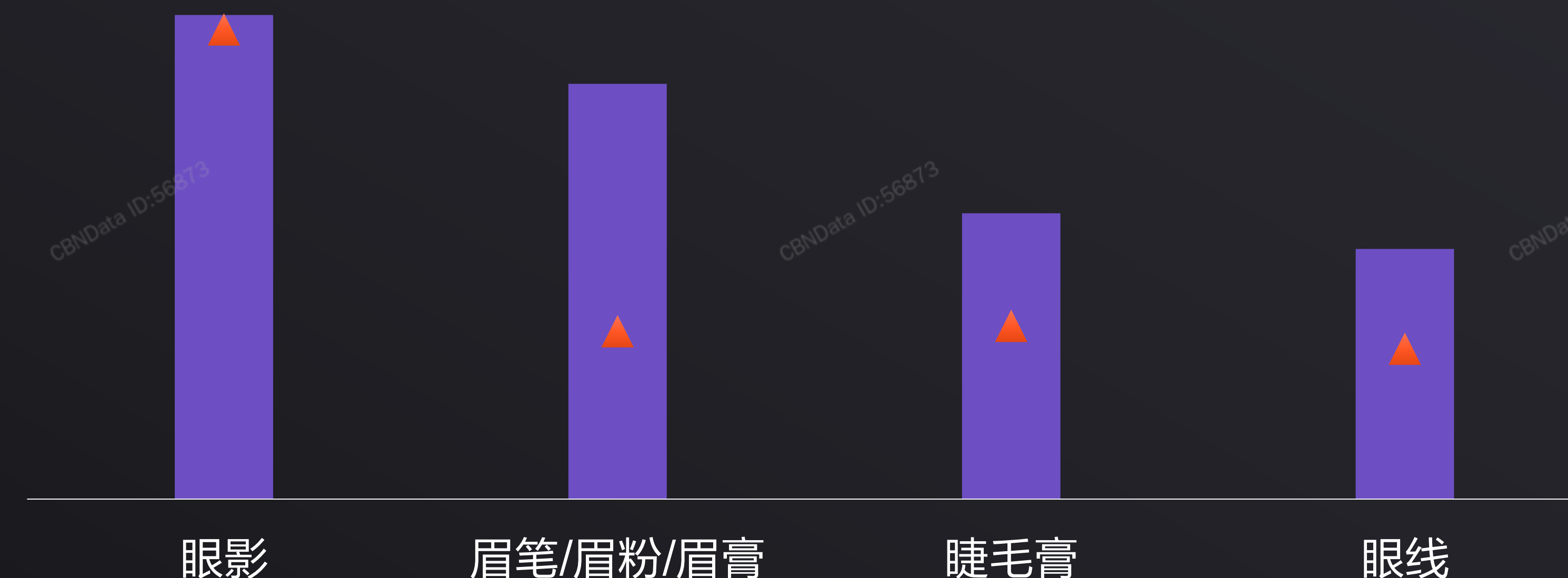
—睫毛膏 —眉笔/眉粉/眉膏 —眼线 —眼影



数据来源：阿里数据

MAT2018 眼部彩妆各品类销售额及同比增速

■ 销售额 ▲ 同比增速

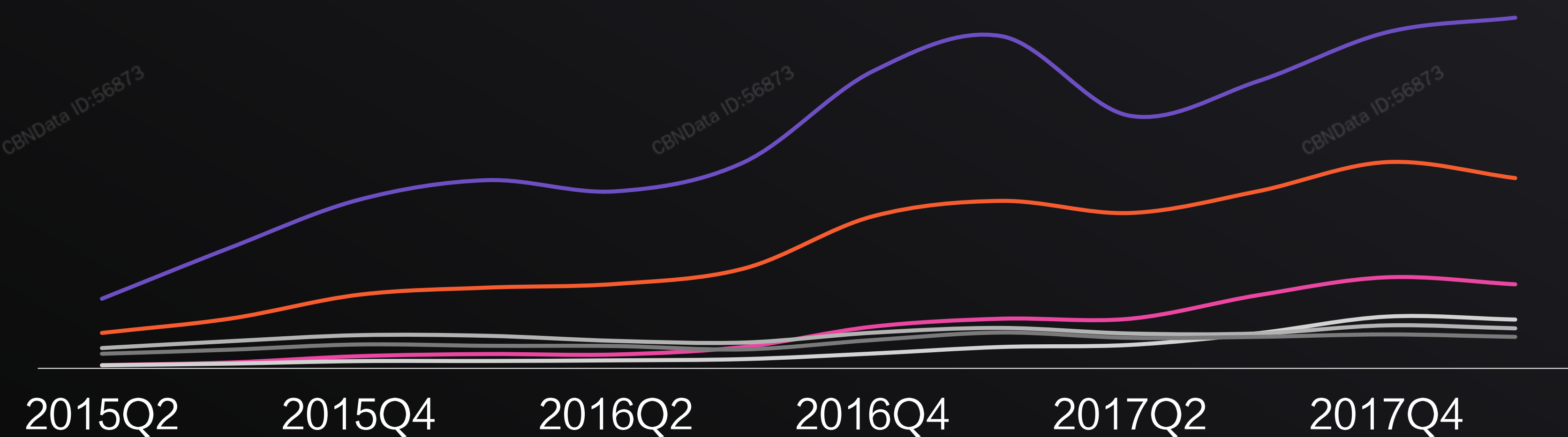


数据来源：阿里数据

消费者最偏爱棕色系和粉色系，橘色系成为涨幅最快的眼影色系

2015Q2-2018Q1 线上各色系眼影销售额变化

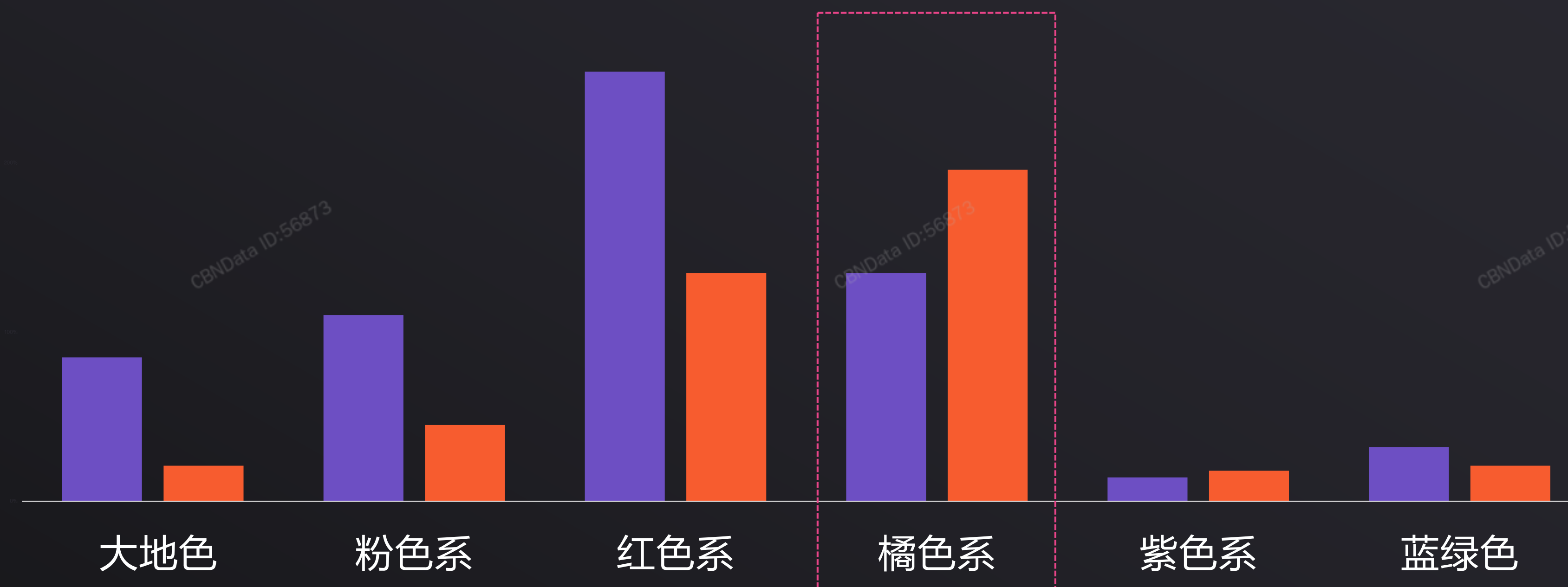
— 棕色系 — 粉色系 — 红色系 — 橘色系 — 紫色系 — 蓝绿色



数据来源：阿里数据

各眼影色系同比增速

■ MAT2017同比增速% ■ MAT2018同比增速%

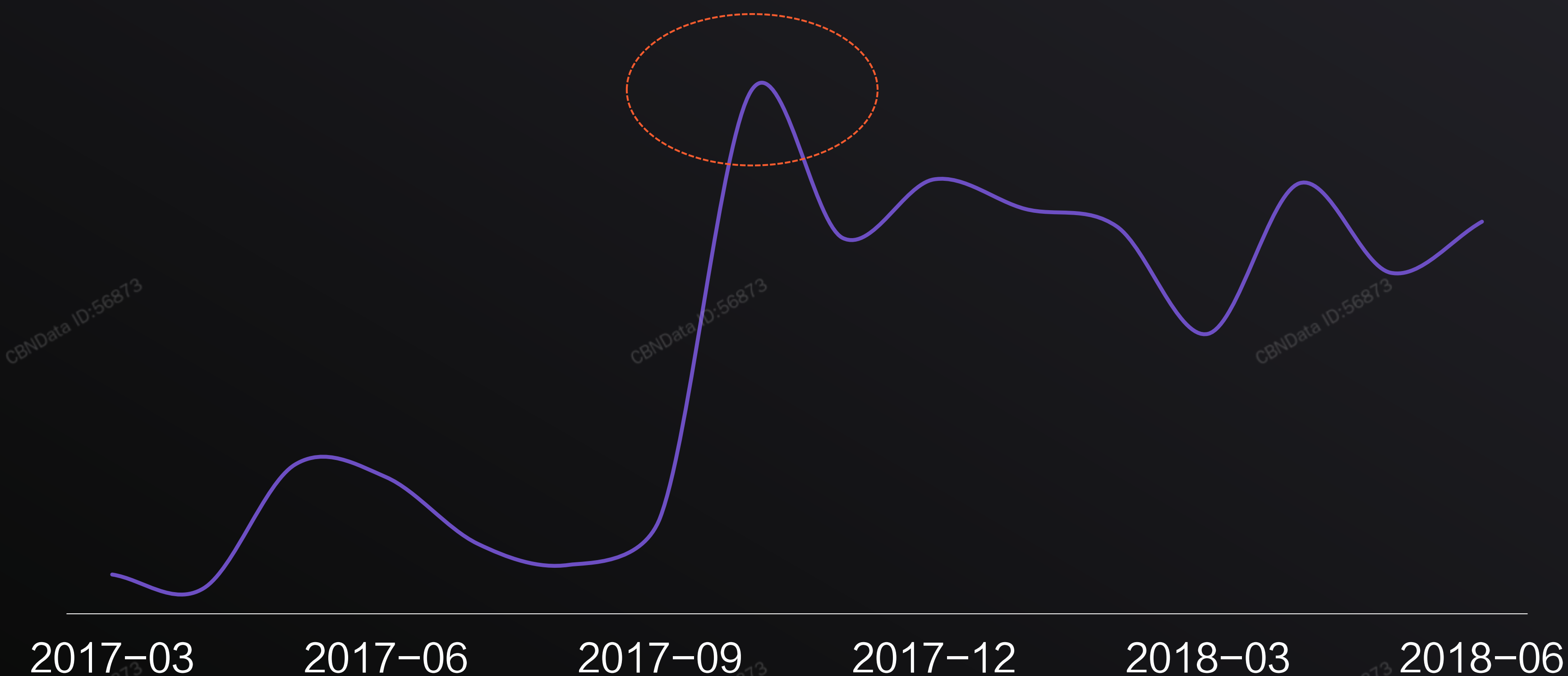


数据来源：阿里数据

橘色系眼影中的“战斗机”——日落盘

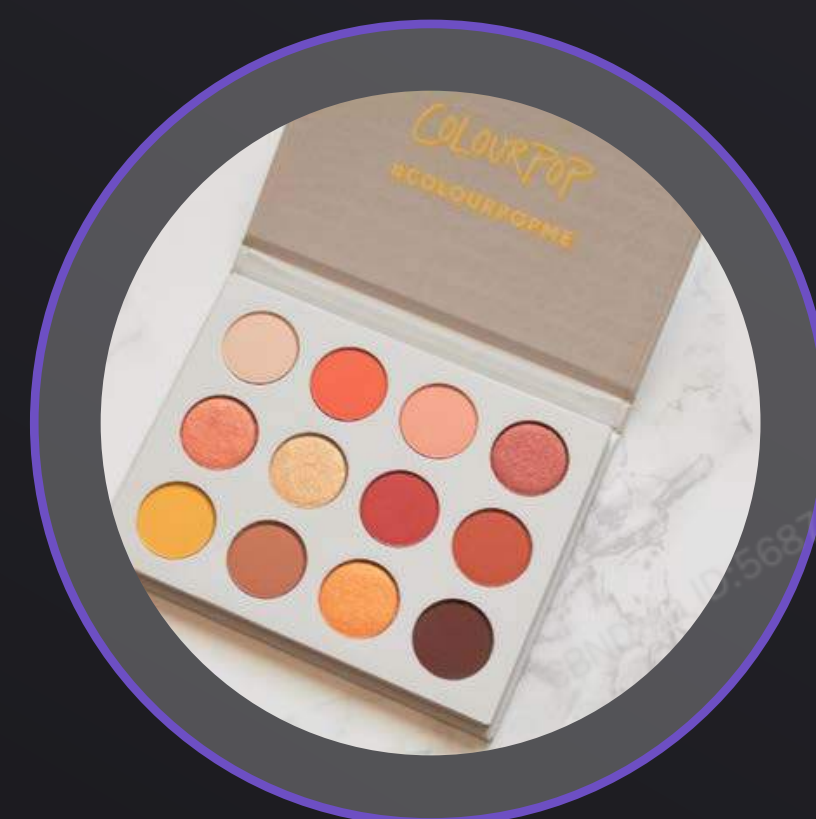
橘色眼影盘中表现最为突出的当属日落盘，成为2017年最热门的橘色系眼影盘之一，消费者对于日落盘的原版大牌和平价代替版讨论热度也居高不下。

日落盘在社交媒体讨论热度趋势



数据来源：美妆社区文本数据

知名美妆博主测评两款日落盘眼影



平价代替版
Colorpop12色眼影



图片来源于网络



Natasha Denona
日落15色眼影盘

PART 02

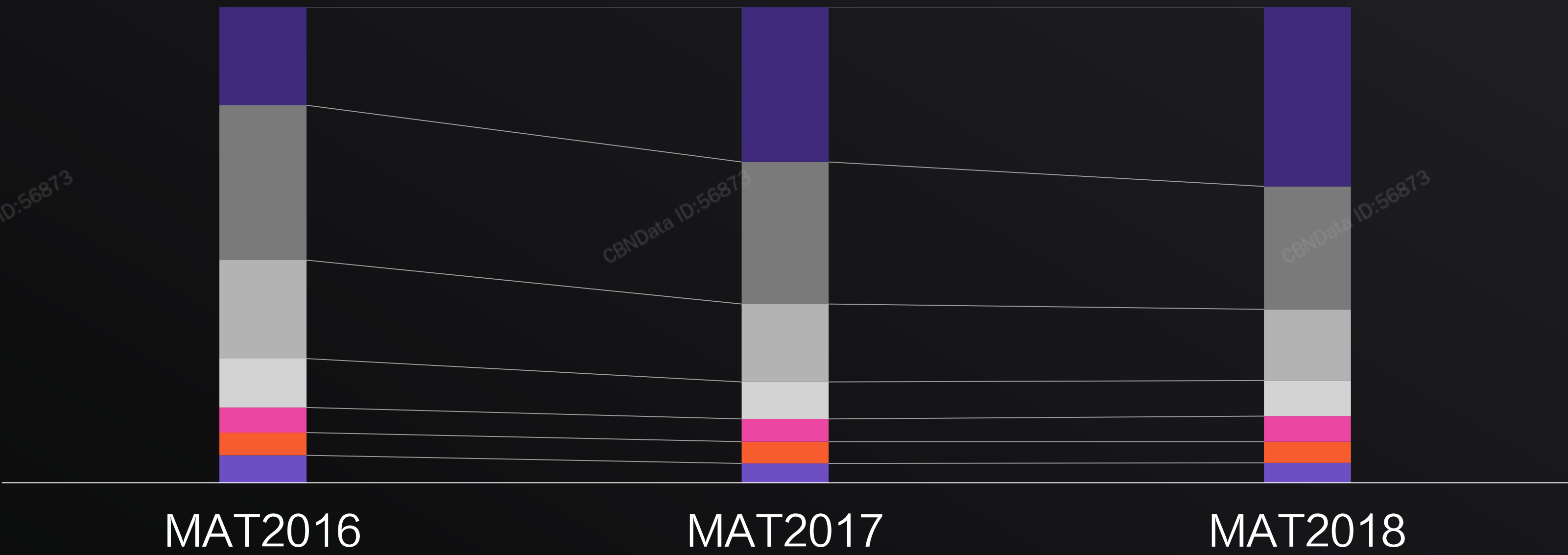
热门口红色的流行

95后已成为推动唇膏品类增长的主力人群

95后年轻人超越90后，成为线上唇膏品类的主要消费人群；虽然消费能力上还不及90后，但从增长势头来看，是成为推动唇膏品类发展的主力群体。

不同代际购买唇膏人群分布

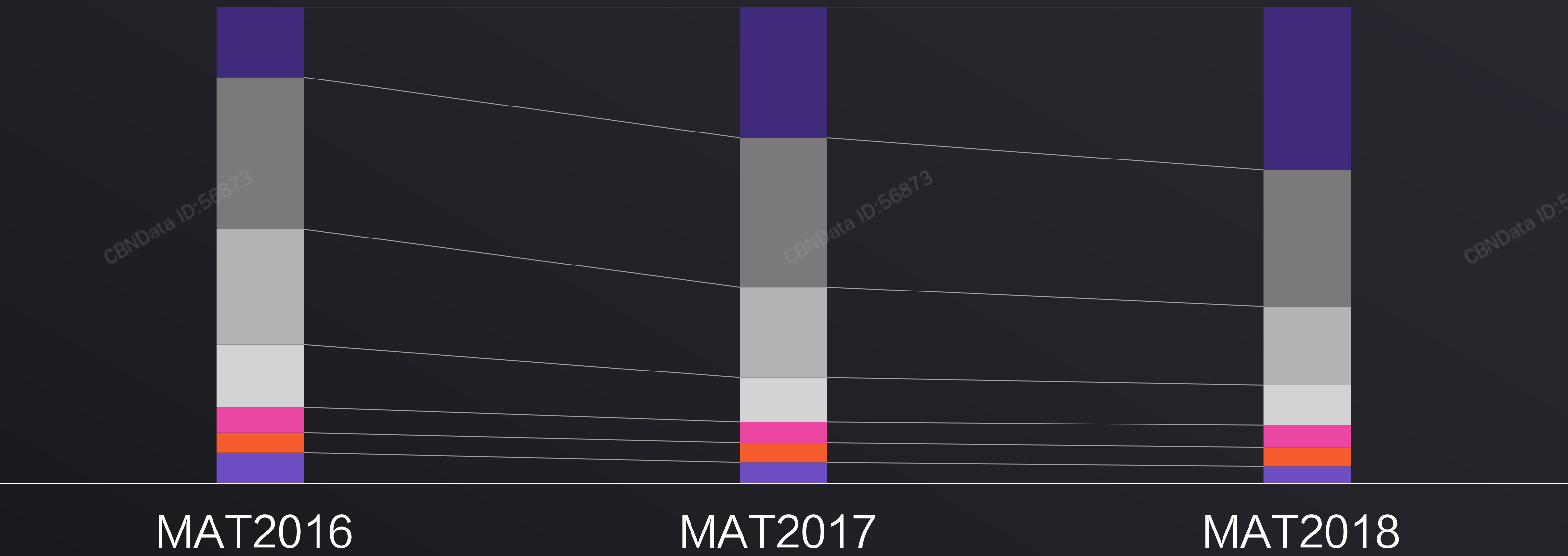
70前 70后 75后 80后 85后 90后 95后



数据来源：阿里数据

不同代际购买唇膏销售额分布

70前 70后 75后 80后 85后 90后 95后



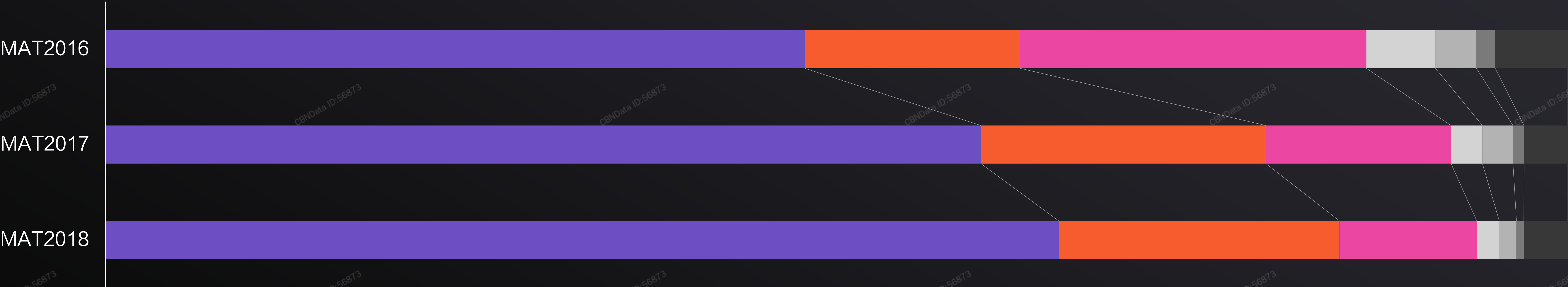
数据来源：阿里数据

红色系和橙色系是主要流行色系

红色系和橙色系是唇部彩妆色号中最常见的两个色系；
从趋势来看，红色系销量占比明显上升趋势，橘色系保持稳定，而粉色系占比有所下滑。

不同色系唇膏销量占比趋势

■ 红色系 ■ 橘色系 ■ 粉色系 ■ 紫色系 ■ 玫色系 ■ 裸色系 ■ 其他



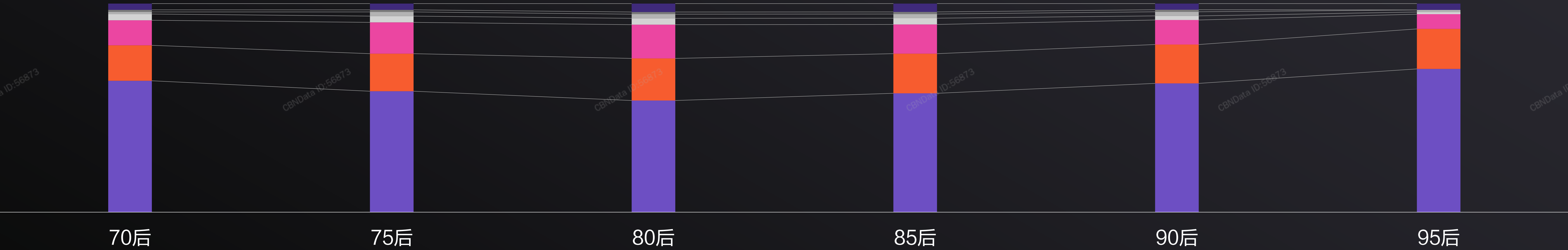
数据来源：阿里数据

年轻消费者更偏爱红色系

95后、90后年轻人更喜欢购买红色系；85后、80后更偏爱橘色系和粉色系。

不同代际购买唇膏色系销量分布

红色系 橘色系 粉色系 紫色系 玫色系 裸色系 其他



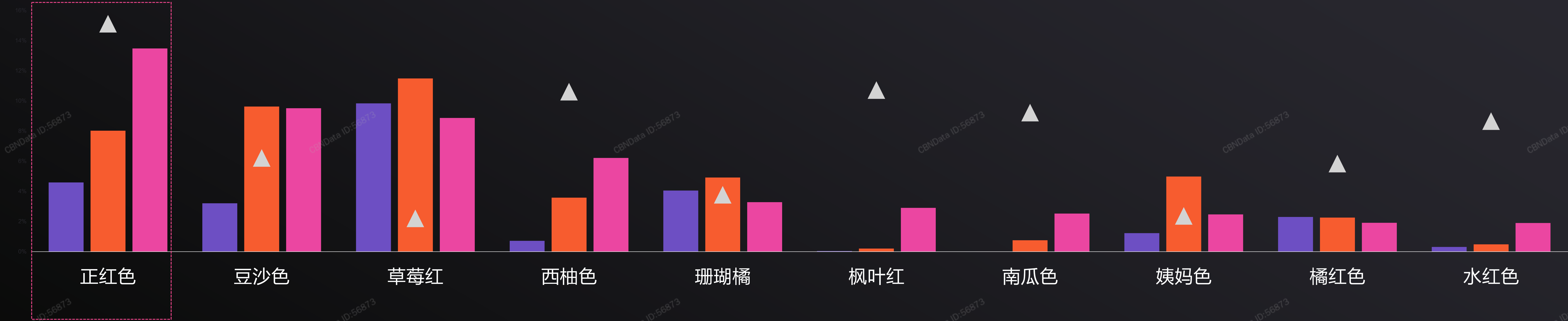
数据来源：阿里数据

永不过时的正红色

从细分颜色趋势来看，正红色销量占比逐年提升，超越去年大热的豆沙色，成为最热门的色号，另外如西柚色、枫叶红、南瓜色等颜色浓郁显肤白的色系也成为2018年增速最快的热门色号；

不同色号唇膏销量占比趋势

MAT2016 MAT2017 MAT2018 ▲ 占比提升度



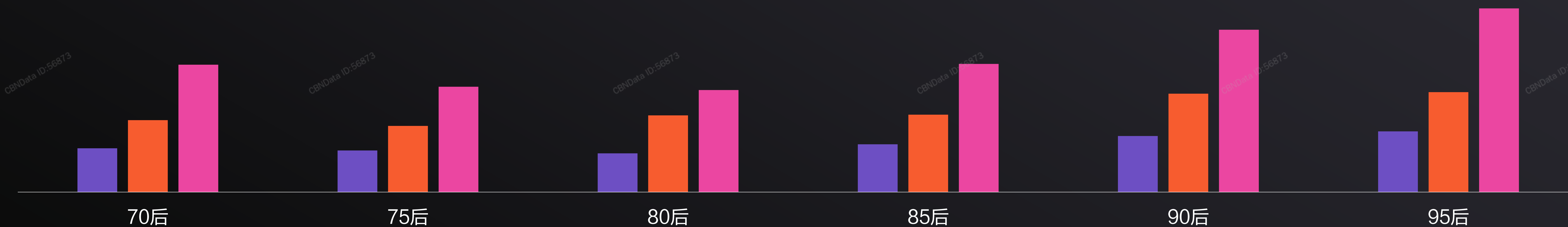
数据来源：阿里数据

正红色是每个人包里必备色

正红色在每个代际人群中的销量占比都在逐年提升，其中，在90后95后两个代际人群中占比提升最为明显。

不同代际消费者购买正红色唇膏销量占比趋势

MAT2016 MAT2017 MAT2018



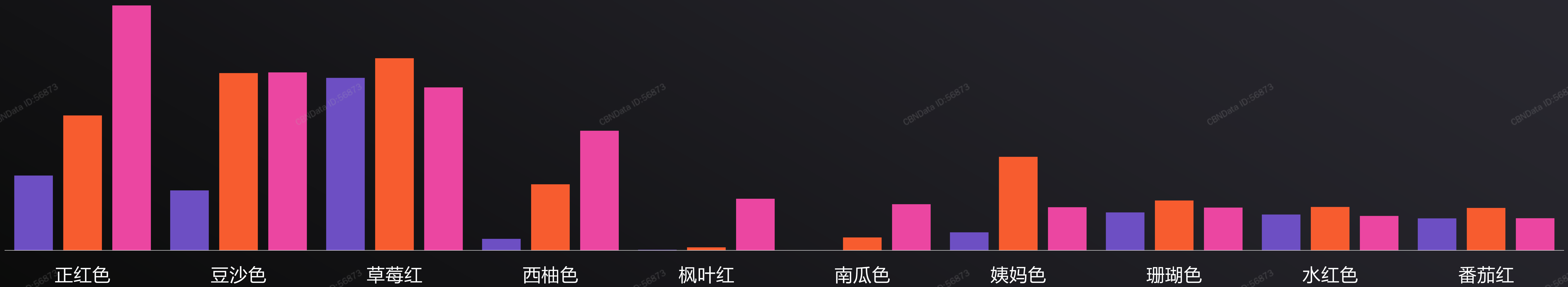
数据来源：阿里数据

正红色也是每个人的入门色

正红色作为红色系的经典，是消费者购买最多的第一支口红颜色，也是每个人的唇膏入门色。

消费者购物篮中第一支唇膏色系分布趋势

MAT2016 MAT2017 MAT2018



数据来源：阿里数据

讨论量最高的正红色唇膏排名



M.A.C
Ruby Woo



Dior
烈艳蓝金#999



Tom Ford
RUBY RUSH #07



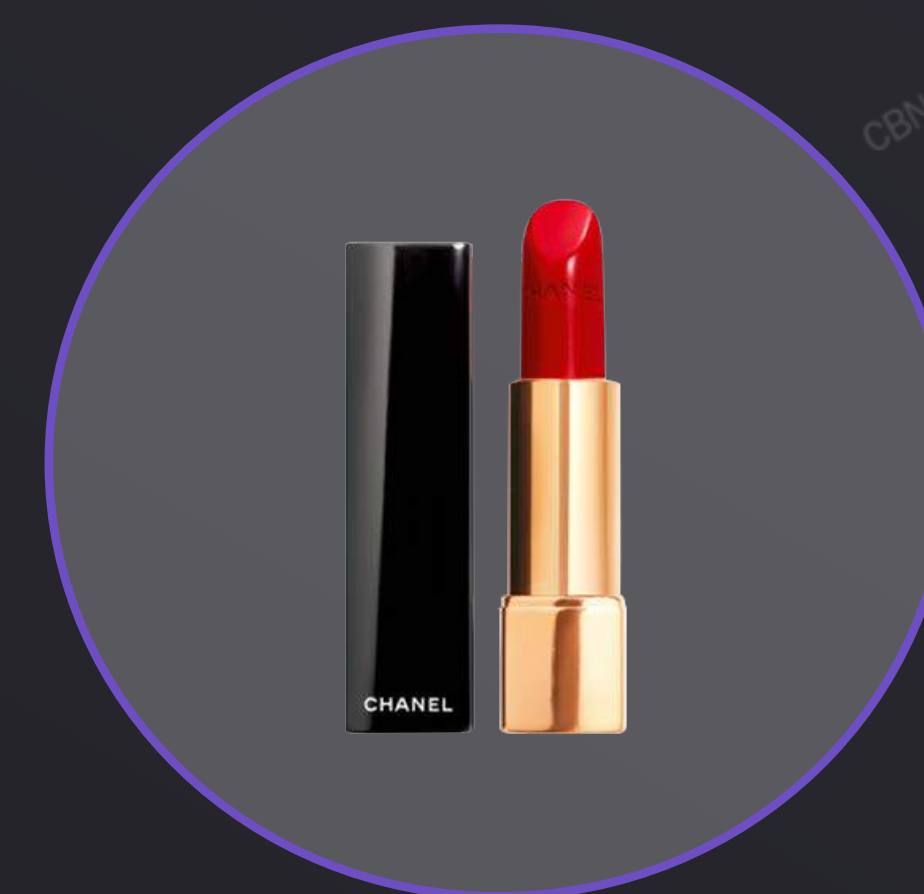
Giorgio Armani
丝绒哑光唇釉#400



Givenchy
禁忌之吻N° 13



CPB
瑰丽唇膏#311

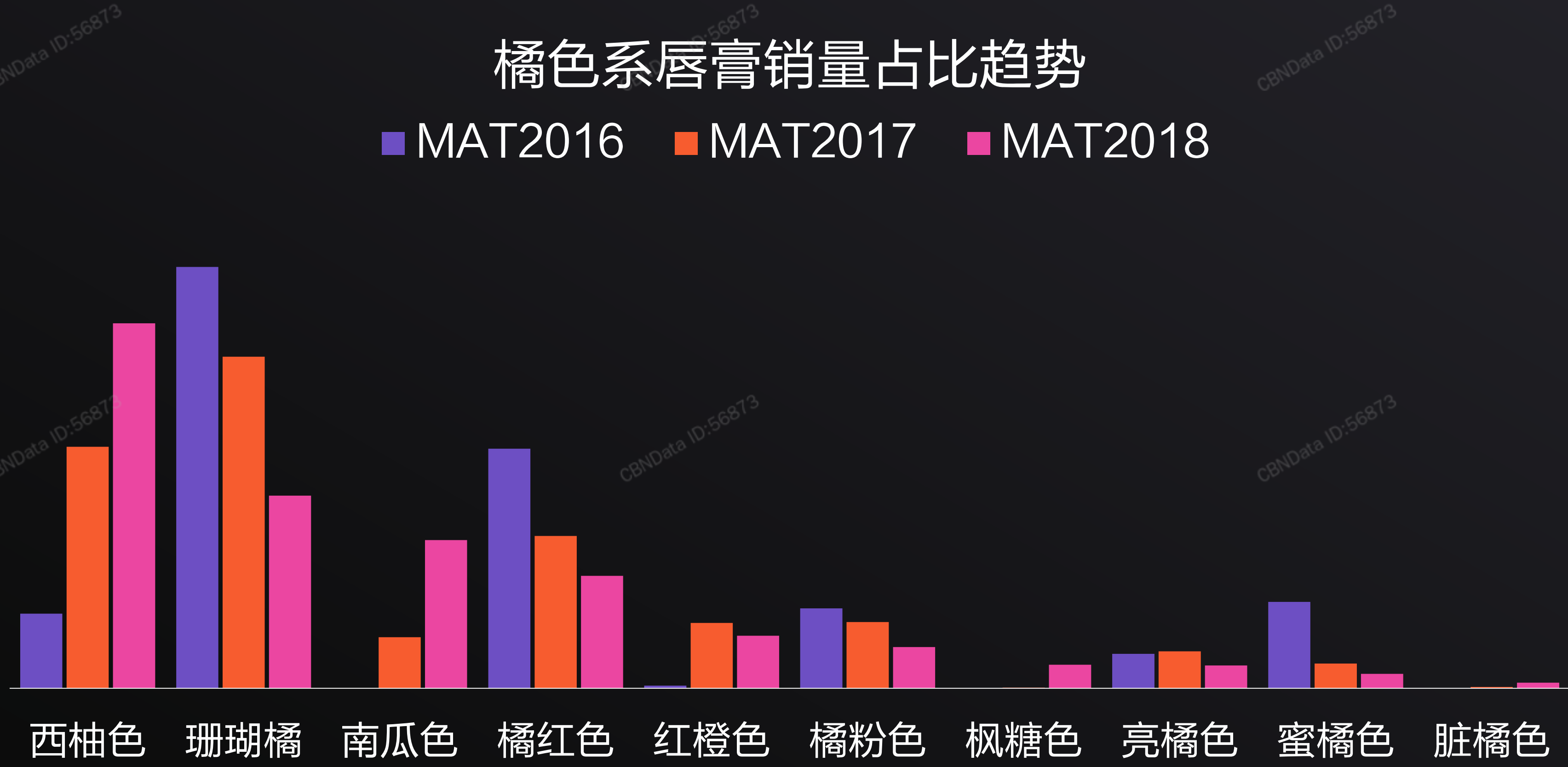


Chanel
Rouge Allure#99 Pirate

数据来源：美妆社区文本数据

西柚色和南瓜色的唇膏同样成为热门

前两年热门的珊瑚橘和橘红色唇膏，销量占比逐年下滑，取而代之的西柚色和南瓜色跃居第一第二位，成为最受欢迎的橘色系色。



数据来源：阿里数据



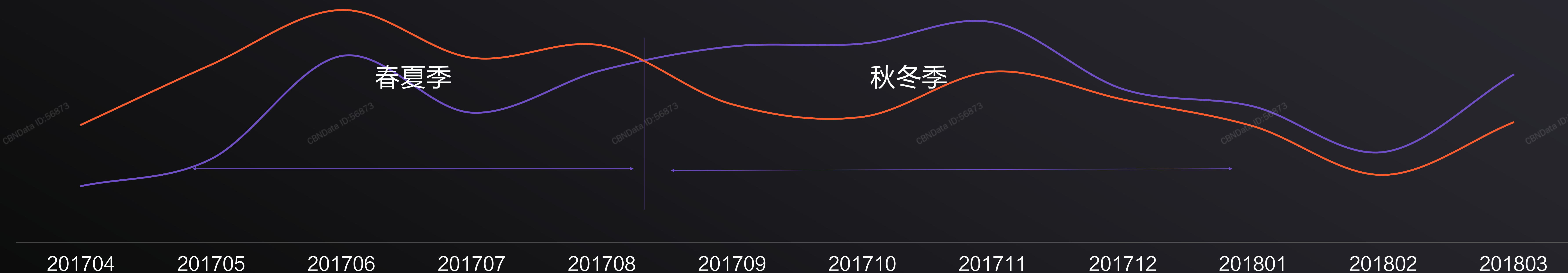
销量热度提升=该颜色MAT2018销量占比-MAT2017销量占比 数据来源：阿里数据

西柚色更适合春夏，而南瓜色更适合秋冬

尽管西柚色和南瓜色都是橘色系中的大热流行色，但在不同的季节有不同的表现，西柚色唇膏在春夏季更受欢迎，特别适合夏天的小清新色，而南瓜色属于暖调的橘色，在秋冬季更受欢迎。

不同橘色系唇膏销量占比趋势

—南瓜色 —西柚色

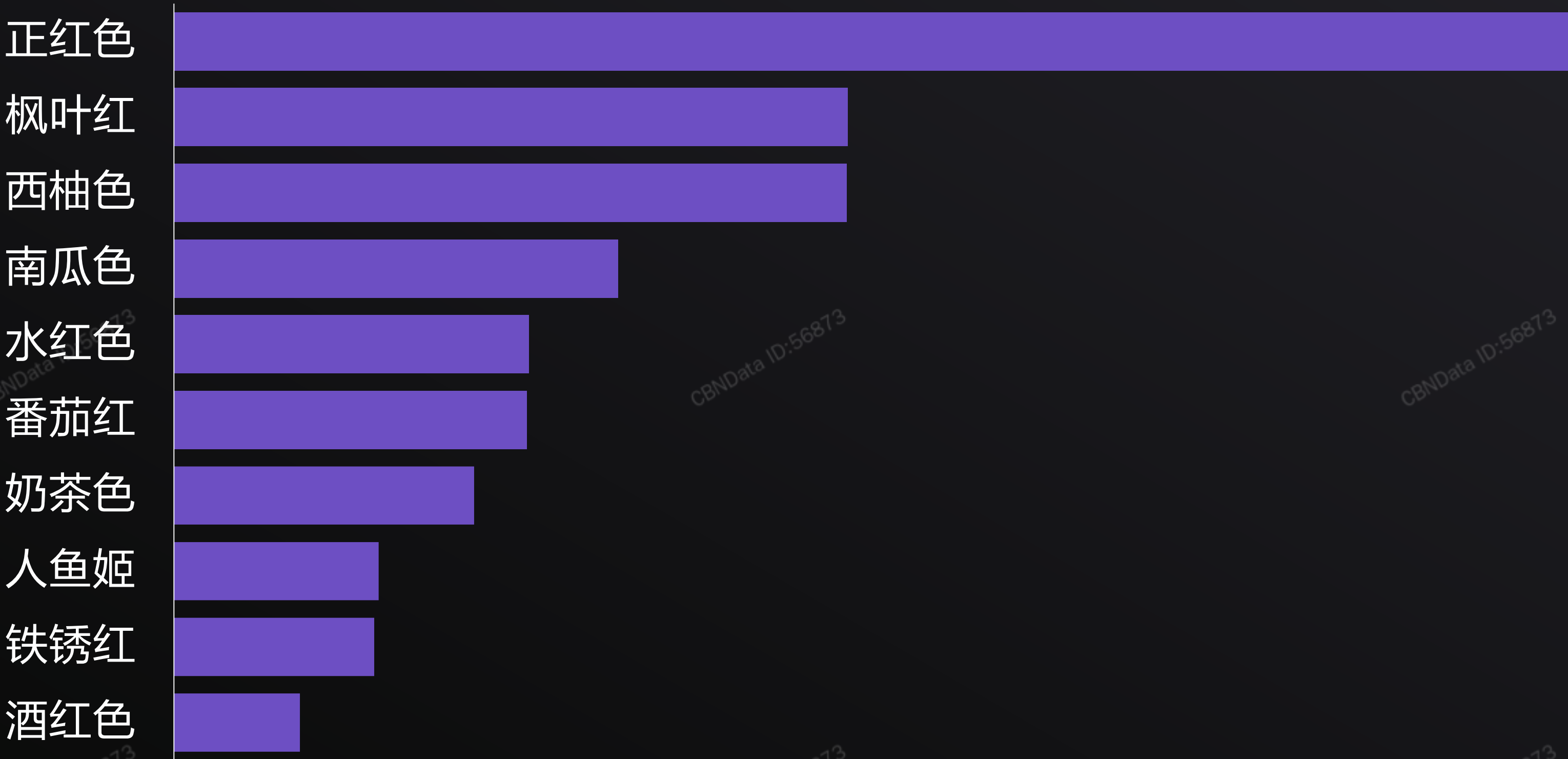


数据来源：阿里数据

年轻人更追捧有具象化名字的颜色

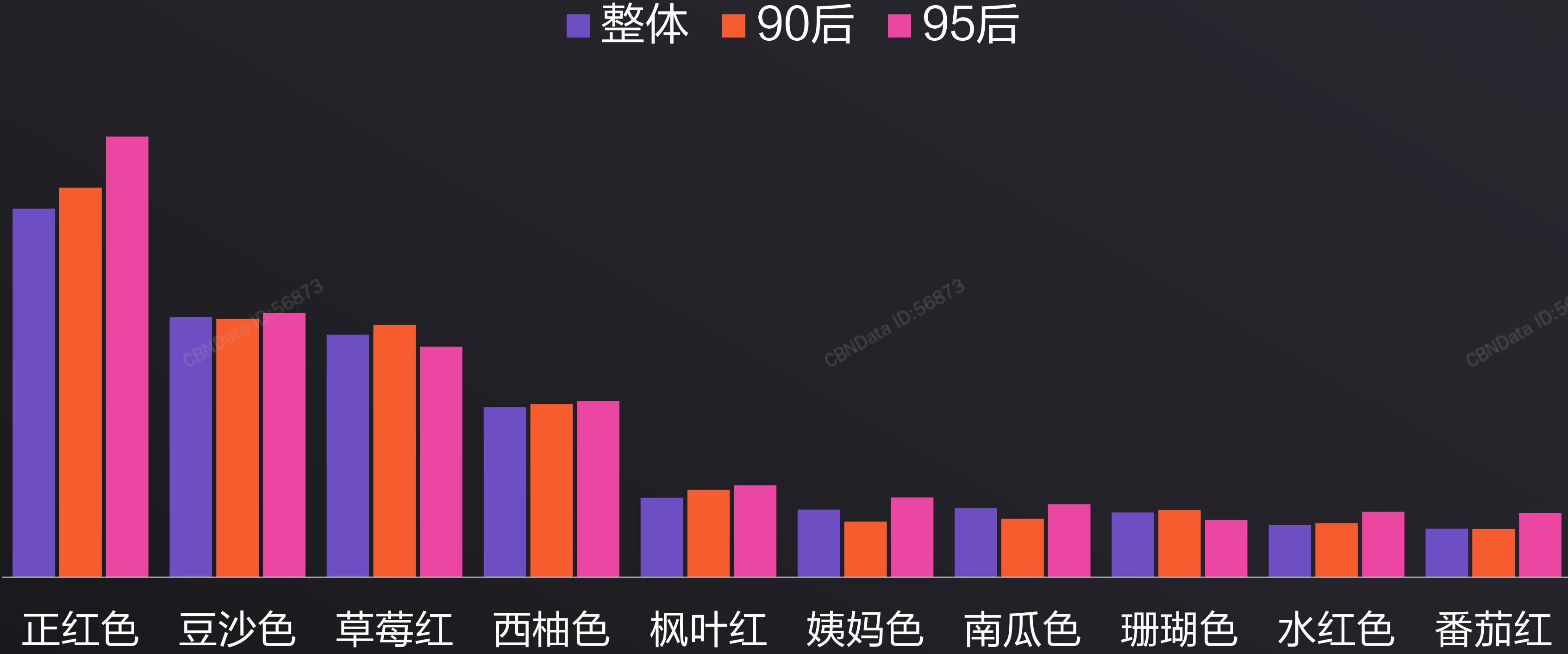
从热门色号的销量占比来看，提升度较高的色系中90后、95后有很大的贡献度；年轻人正在推动唇膏颜色的流行。

MAT2018唇膏色号销量热度提升排名



销量热度提升=该颜色MAT2018销量占比-MAT2017销量占比 数据来源：阿里数据；

年轻消费者购买不同色号唇膏销量占比



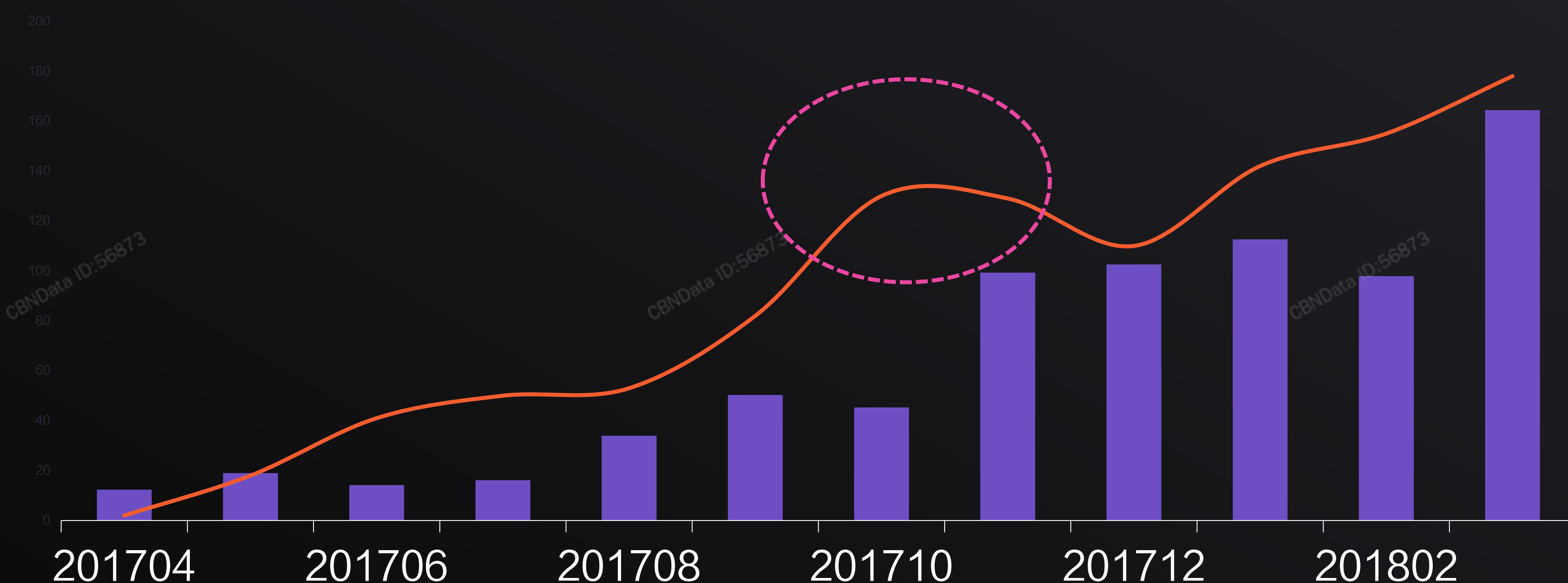
数据来源：阿里数据

年轻消费者推动了枫叶红的走红

从销量趋势来看，枫叶色在2017年秋冬季节逐渐被消费者熟知并接受，线上销量显著提升，年轻人推动了“枫叶色”的增长。

线上枫叶色唇膏销量&论坛讨论趋势

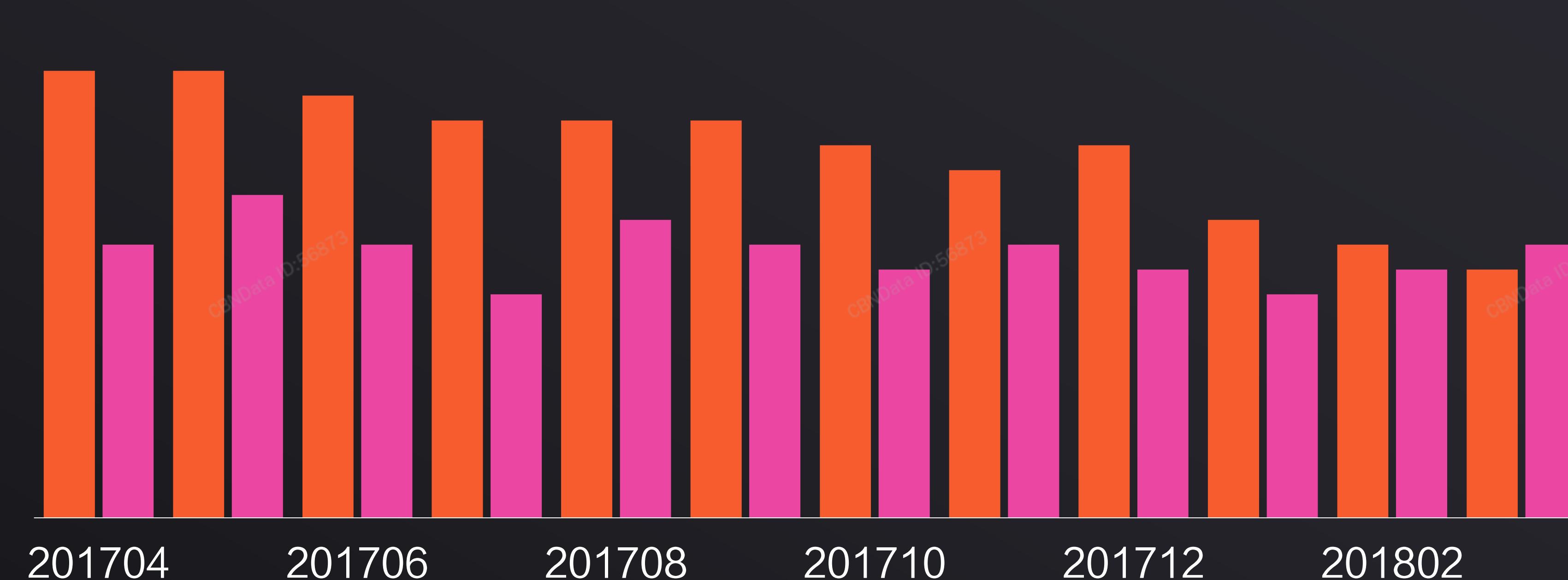
■销量 —论坛声量



数据来源：阿里数据、美妆社区文本数据

年轻消费者购买唇膏渗透率趋势

■枫叶红 ■整体唇膏



年轻消费者指：90后、95后消费者
数据来源：阿里数据

受社交媒体的影响，“人鱼姬”开始流行

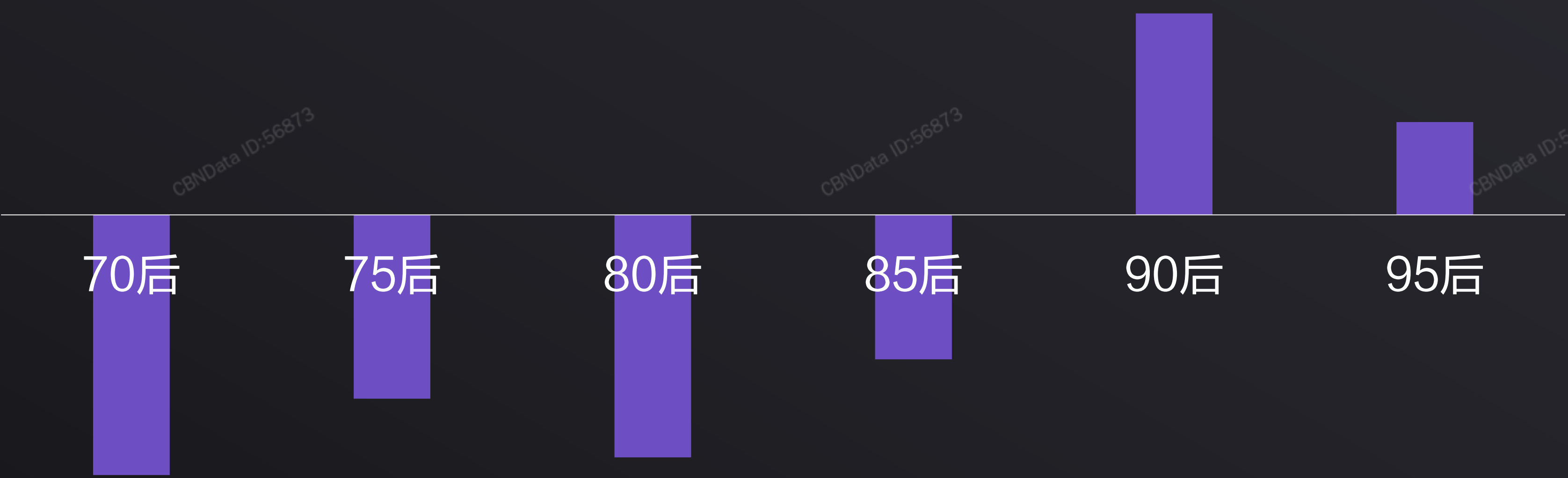
人鱼姬近两年增速迅猛，一跃成为粉色系中的热门色；从不同代际看，人鱼姬在90后、95后中偏好明显。

“人鱼姬”在论坛讨论趋势



数据来源：美妆社区文本数据

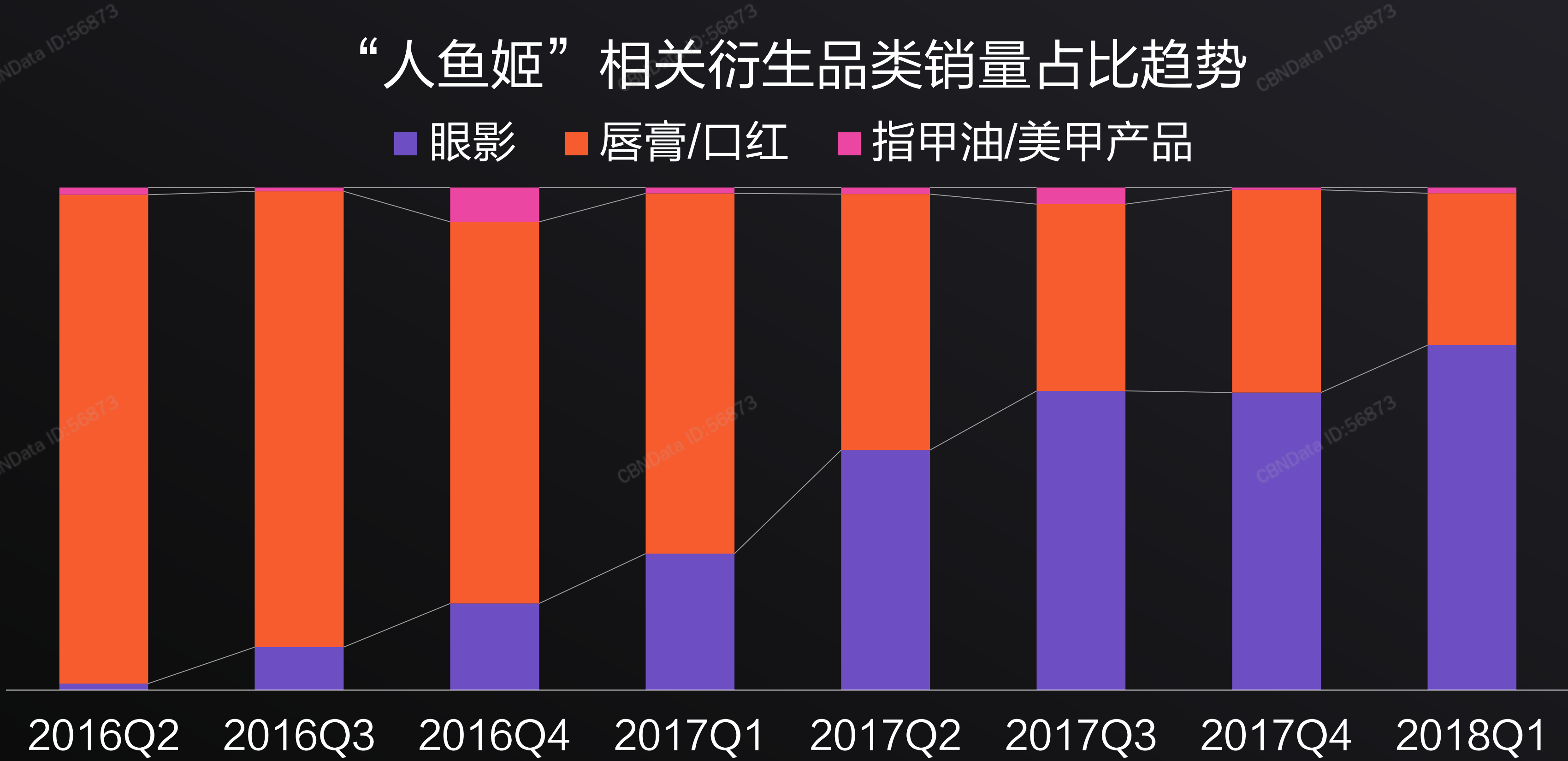
不同代际人群购买人鱼姬唇膏偏好



偏好度=不同代际购买人鱼姬的销量占比/整体销量占比 偏好度>0表示偏好 偏好度<0则不偏好
数据来源：阿里数据

品类的拓展：人鱼姬唇膏衍生到了同色眼影的销售

除了唇膏品类之外，“人鱼姬”也同样带动了同色系的眼影和指甲油的销售。



数据来源：阿里数据



图片来源于网络

“剧中同款” 越来越受到年轻消费者追捧

从韩剧早期“想你色”开始，“剧中同款”唇色开始流行，几乎每一部热播剧的女主唇色都成为了话题；近期热播剧中的“未央色”和“扶摇色”也受到消费者的关注。



#想你色#



#人鱼色#



#鬼怪色#



#未央色#



#扶摇色#

图片来源于网络

综艺节目热门色的流行

搜索量/百万

微博搜索指数趋势



数据来源：微博搜索指数



- 2018年6月，围绕综艺选秀节目「创造101」的热播，通过热门选手代言的形式，为**“赤茶色”**带来超高话题度；
- 在「创造101」决赛播出期间内：
- 微博“创造101”指数趋势上升**54.59%**；
- 微博“赤茶妆”指数趋势上升高达**2385.62%**

图片来源于网络

DATA COVERAGE 数据说明

■ 数据来源：阿里巴巴平台大数据、美妆社区文本数据

阿里巴巴平台大数据汇集5.52亿消费者、超过1000万商家、10亿件商品的基本信息和行为数据，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：

如无特殊说明，本报告所指地域范围仅包括大陆31个省市；

数据时间段：2015年4月-2018年3月；MAT2016为2015年4月至2016年3月，MAT2017为2016年4月至2017年3月，MAT2018为2017年4月至2018年3月

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

联系我们: Data@dtcj.com

商务合作: BD@dtcj.com

加入我们: JOB@dtcj.com

■ 第一财经商业数据中心介绍:

第一财经商业数据中心（CBNData）是基于大数据进行智能化商业研究咨询与整合营销传播的战略数据平台，依托阿里巴巴和第一财经的优势资源，拥有全球最大消费者数据库和中国最大的财经全媒体集群。第一财经商业数据中心（CBNData）以商业数据报告/微报告、数据指数、定制化咨询等为核心产品，输出消费行业的全景分析以及面向企业和消费者的深度数据洞察；同时通过数据可视化、原生内容、活动、视频/直播等形式拓展数据研究的业务边界，丰富数据商业化的应用场景，以数据加媒体的倍增效应，全面提升中国商业世界的运行效率。

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