

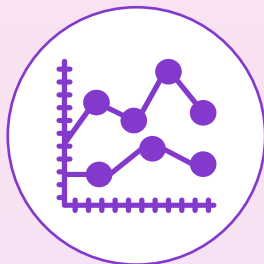
颜值当道，颜即正义

2020 百度美妆行业研究 (行业篇)



百度营销中心
2020.10

研究说明

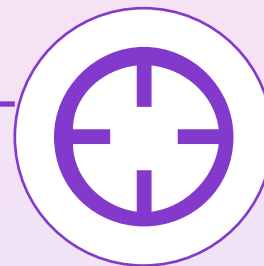


研究数据来源

- 百度搜索大数据
- 百度信息流大数据
- 百度平台大数据

研究范围界定

- 包括彩妆、护肤两大领域
- 不含香水、美妆工具、医美等领域

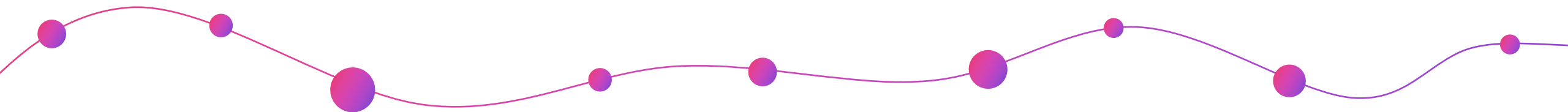


目录

CONTENTS



- 总体趋势
- 品类机会
- 品牌竞争
- 需求场景





总体趋势

美妆搜索趋势

区域搜索分布

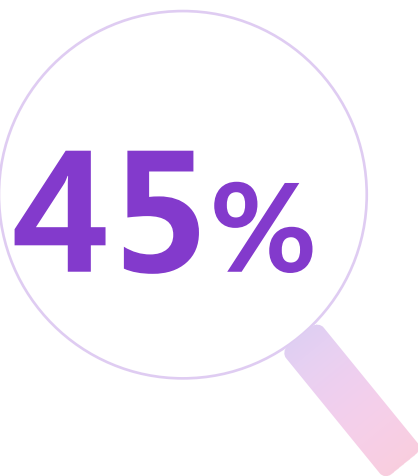
海量内容消费

内容类型偏好



近半数美妆需求通过美妆品牌词表达

- 45%的美妆消费者需求通过品牌词表达。
- 美妆消费者需求集中在移动端表达，占比达90%。



品牌搜索占比



移动端占比



彩妆 : 护肤

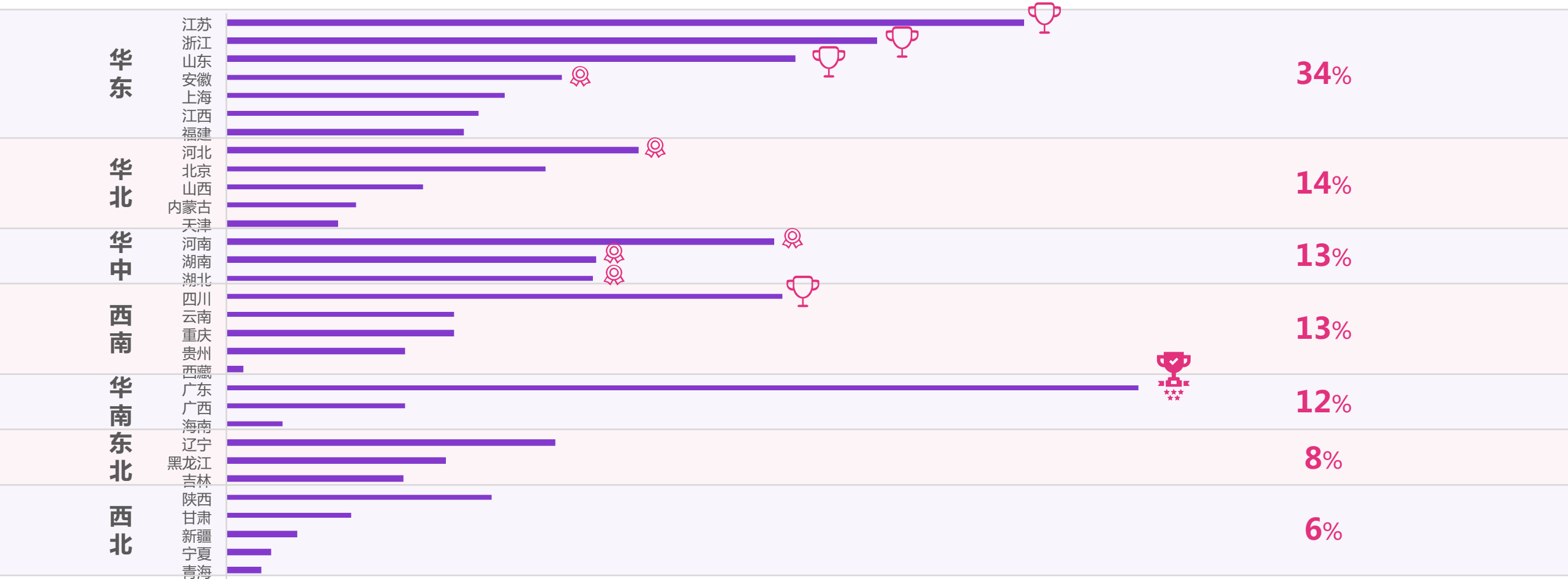


广东省美妆需求最高，华东地区需求最集中

- 全国范围内，美妆需求最高的省市主要集中在华东地区和华中地区。
- 广东省美妆需求为全国最高，江苏省、浙江省、山东省和四川省的美妆需求次之。

美妆行业分地域搜索热度

美妆搜索热度份额





百度平台海量「泛美妆时尚」内容消费

- 百度APP、好看视频、百度贴吧等各大百度平台，以图文资讯、视频直播、互动问答等多元化形式全面覆盖美妆消费者内容需求，每天产生海量内容沉淀和用户互动，以丰富内容生态广泛触达并深度沟通美妆消费者。





美妆人群兴趣多元，对轻松休闲类内容兴趣浓

- 美妆人群在百度各平台的内容兴趣广泛，整体偏好娱乐搞笑、影视明星等轻松休闲类内容。
- 各平台美妆人群的内容偏好略有差异，美妆品牌可针对百度不同平台的美妆人群内容偏好有的放矢，精准沟通。





品类机会

品类增长

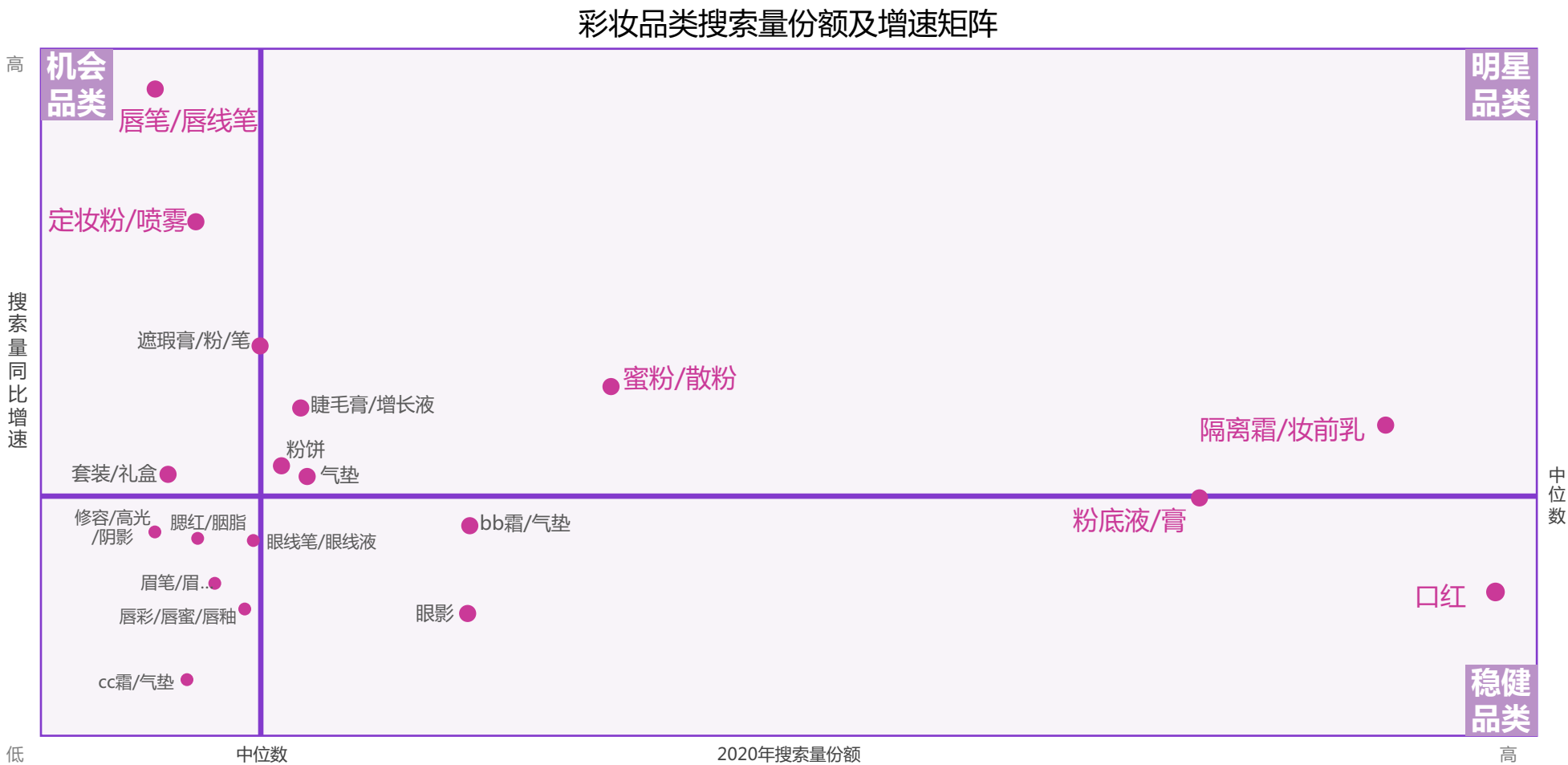
品牌格局

品类关联



彩妆领域口红份额最大但趋于稳健，隔离霜/妆前乳、唇笔/唇线笔等潜力大

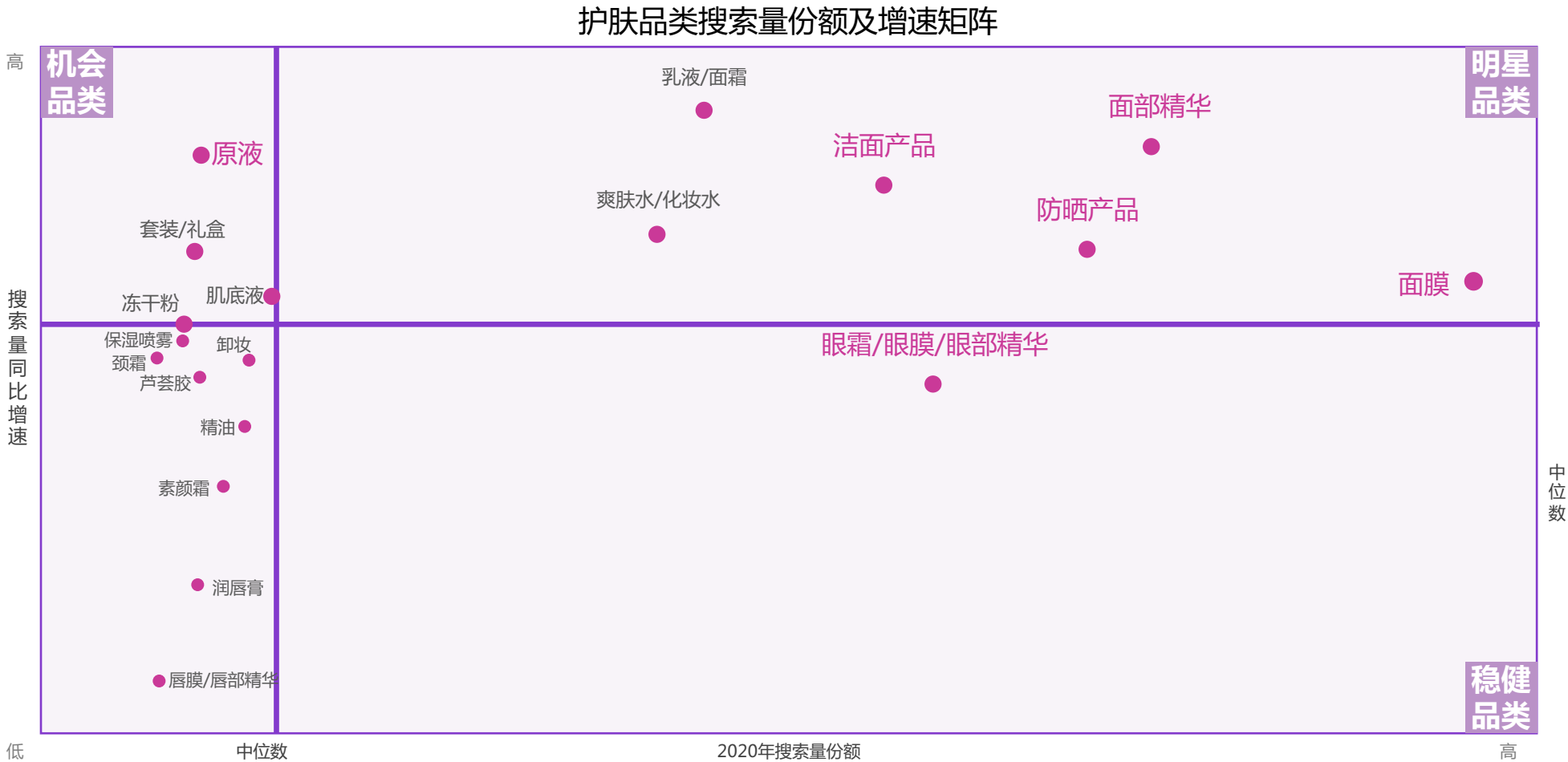
- 口红、粉底液/膏等品类需求量大，但增速放缓，属于稳健品类。
- 唇笔/唇线笔、定妆粉/喷雾等品类目前市场份额较低，但增速快，是品牌可以重点关注的机会品类。
- 隔离霜/妆前乳、蜜粉/散粉等品类份额较大，同时需求增速显著，是拉动行业增长的明星品类，美妆品牌应着重发力，以拓宽优势品类边界。





护肤领域面膜需求依然强势，面部精华、原液等潜力大

- 眼霜/眼膜/眼部精华品类需求量大，但增速放缓，属于稳健品类。
- 原液等品类目前市场份额较低，但增速快，是品牌可以重点关注的机会品类。
- 面膜、面部精华、防晒产品、洁面产品等品类份额较大，同时需求增速显著，是拉动行业增长的明星品类，美妆品牌应着重发力，以拓宽优势品类边界。

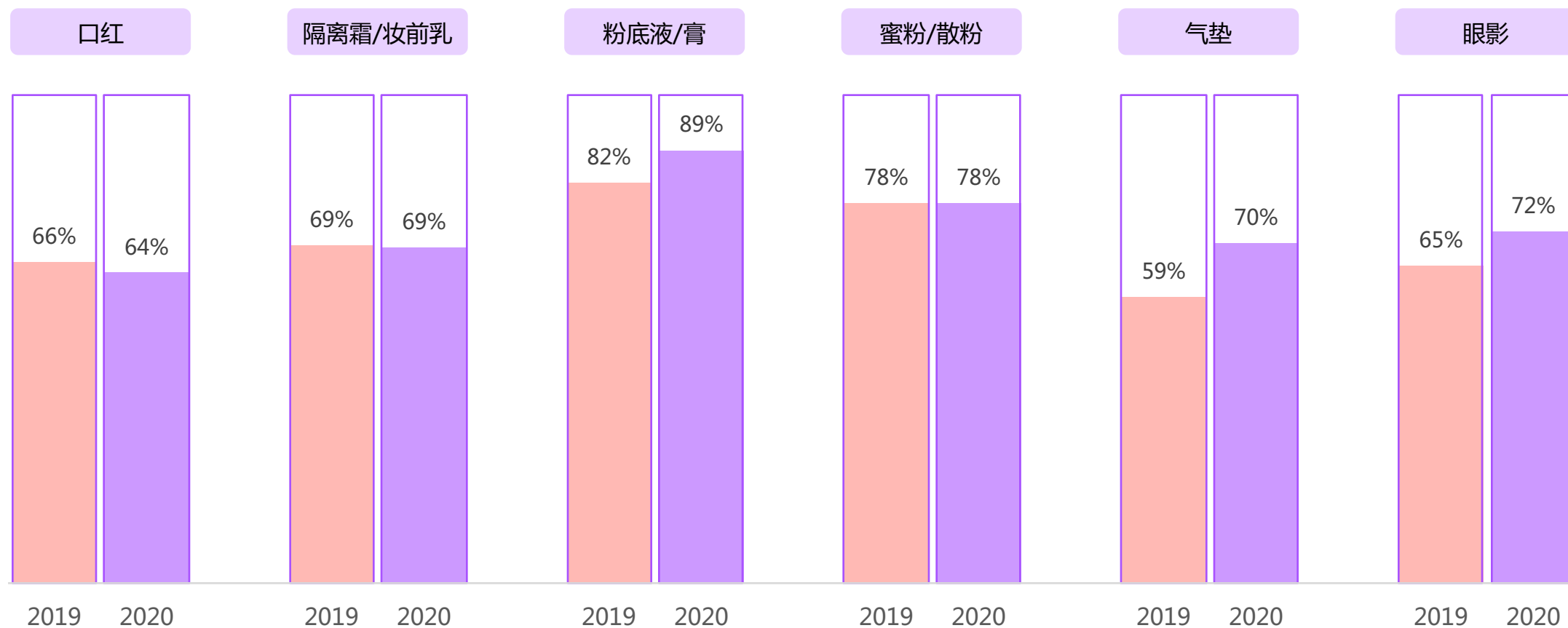




彩妆头部品牌格局相对稳定，隔离霜/妆前乳、蜜粉/散粉竞争激烈

- 粉底液/膏、气垫、眼影三大品类的市场集中度进一步加剧，头部品牌牢牢把握市场份额。
- 隔离霜/妆前乳、蜜粉/散粉2020年与2019年的CR5持平，但头部品牌排名变化大，细分领域竞争激烈。

彩妆头部品类TOP5品牌CR5市场集中度变化及排名

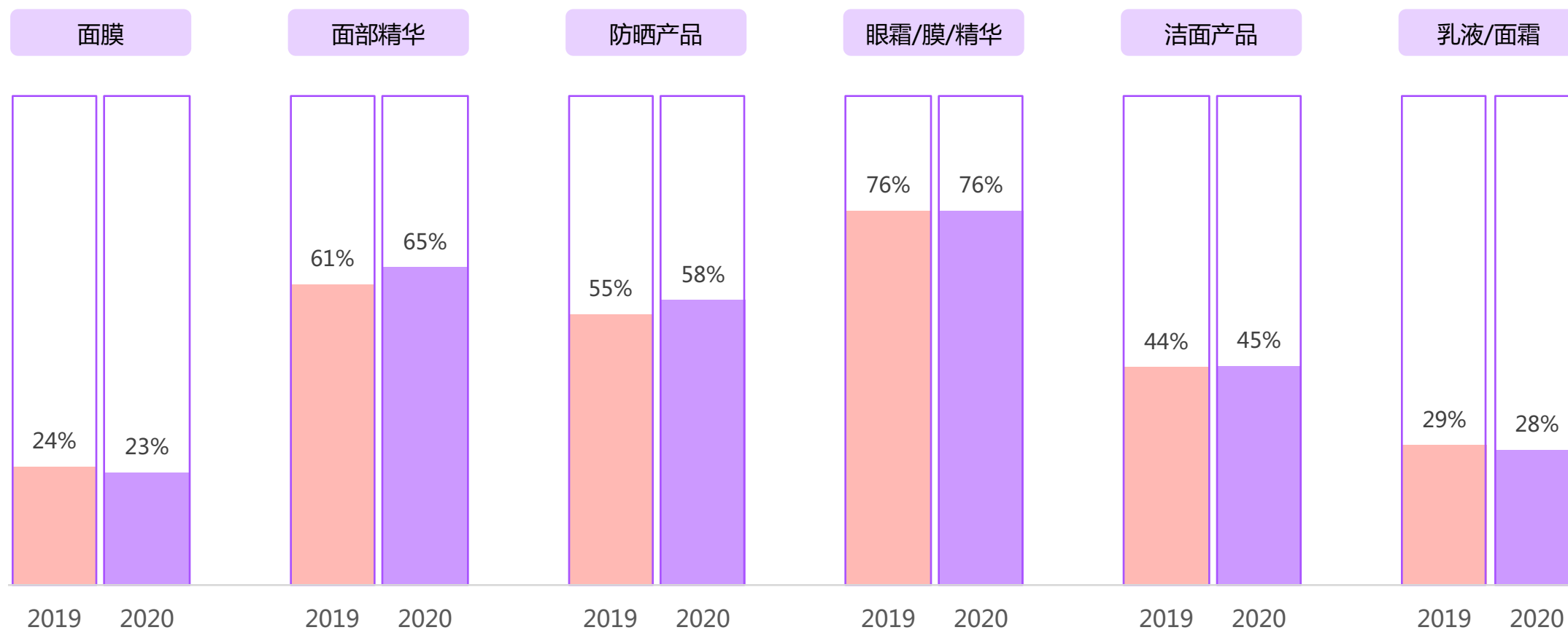




护肤领域面膜、乳液/面霜、洁面产品品牌集中度低，TOP品牌排名变化大

- 面膜、乳液/面霜、洁面产品准入门槛低，领域仍处在高速调整期，头部品牌不稳定，市场高度分化，且有进一步分化趋势。
- 面部精华、眼霜/眼膜/眼部精华头部品牌格局相对稳定，市场集中度相对较高，且有进一步集中趋势。

护肤头部品类TOP5品牌CR5市场集中度变化及排名

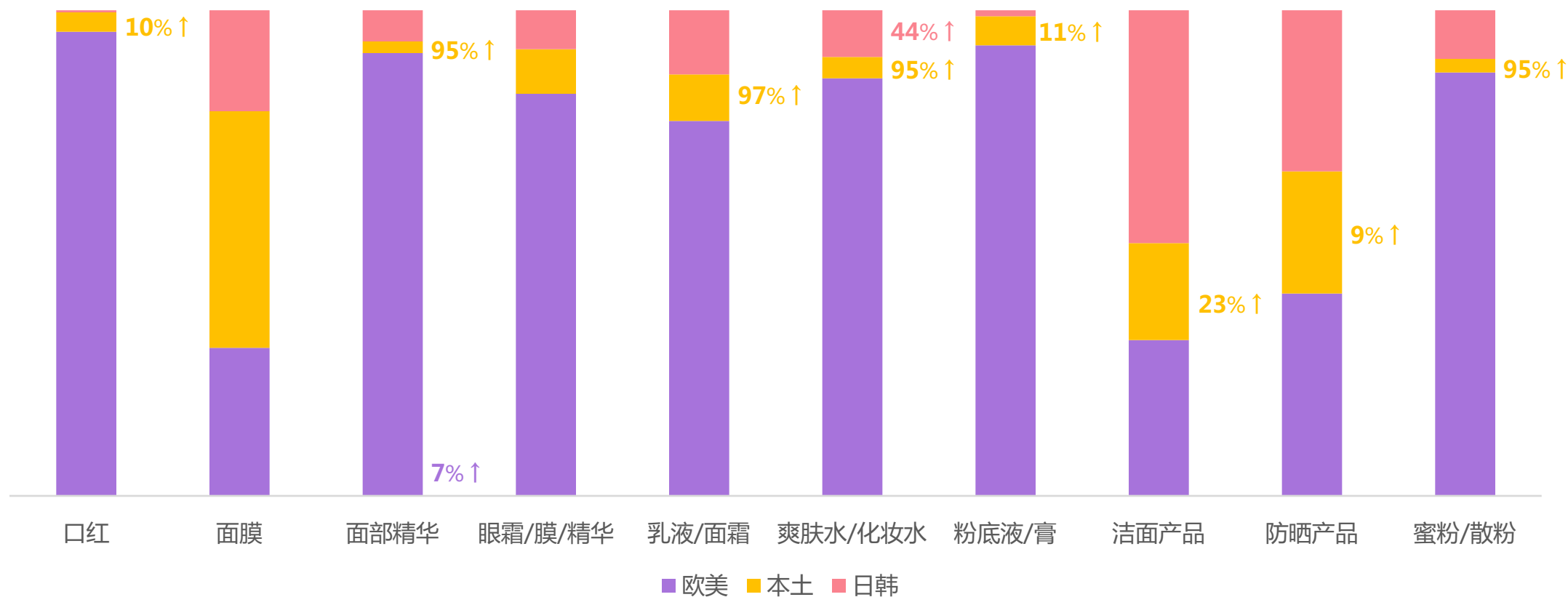




各细分品类国别偏好集中在欧美品牌，但本土品牌增势强劲

- 面膜品类门槛较低，本土品牌入局较容易，洁面产品国别偏好集中在日韩品牌，其余品类则集中在欧美品牌。
- 欧美品牌中，除高价位的面部精华在2020年实现了小幅增长，其余品类在2020年的增长机会几乎都让位于本土品牌。

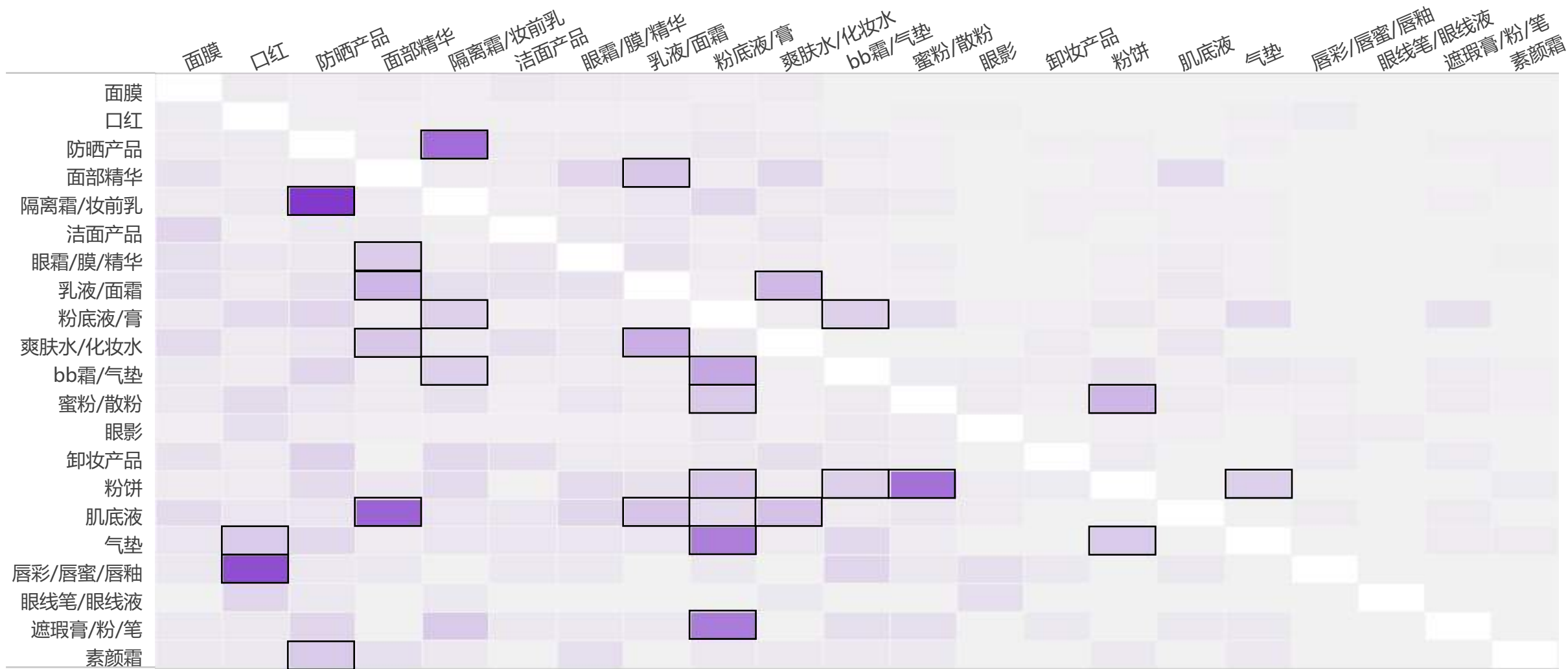
美妆TOP10品类不同国别份额及增幅





品类间关联需求强，如防晒与隔离成为标准搭配，捆绑销售可激发品牌增长机会

- 防晒产品与隔离霜/妆前乳的品类关联度最高，口红与唇彩/唇蜜/唇釉、面部精华与肌底液次之。品牌可以强关联品类为突破口实现捆绑销售，找到新的增长机会。





品牌竞争

品牌发展格局

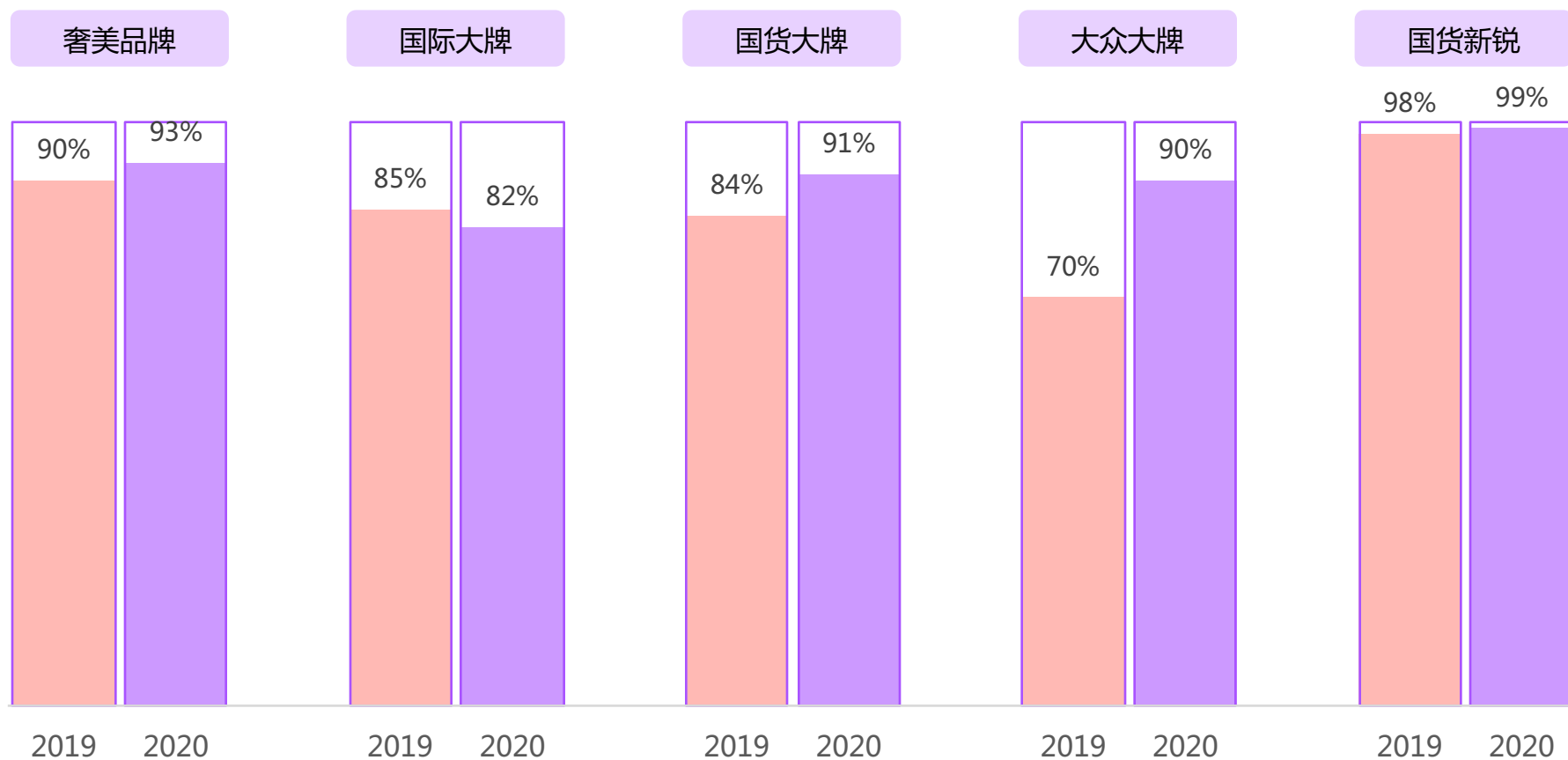
地区发展观察



彩妆领域内，国际大牌面临更多品牌挑战，大众大牌和国货大牌处于震荡调整期

- 国际大牌市场集中度下滑，头部品牌面临更多挑战。
- 大众大牌和国货大牌市场集中度上升明显，且头部品牌地位变化大，品牌竞争加速白热化，处于剧烈震荡调整阶段。
- 奢美品牌、国际大牌和国货新锐品牌五强地位稳定，但头部竞争激烈。

彩妆分品牌类型CR5市场集中度变化及排名

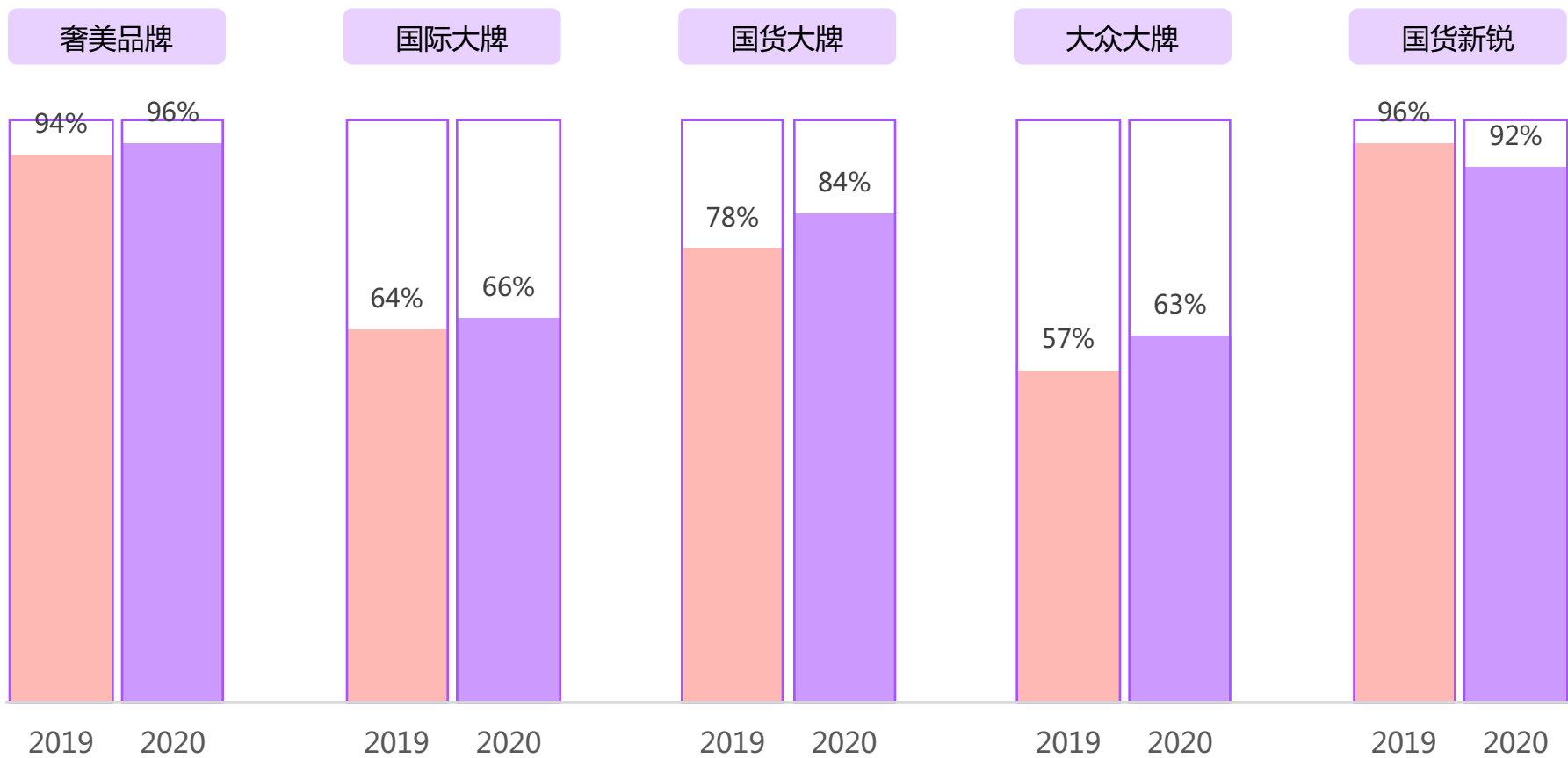




护肤领域内，各类型品牌价值优势凸显，国货新锐品牌竞争激烈

- 国货新锐品牌市场集中度下滑，且五强品牌名单变化大，品牌入局者增多，竞争加剧。
- 其余品牌类型市场集中度均上升，且五强地位相对稳定，品牌价值优势较明显。

护肤分品牌类型CR5市场集中度变化及排名

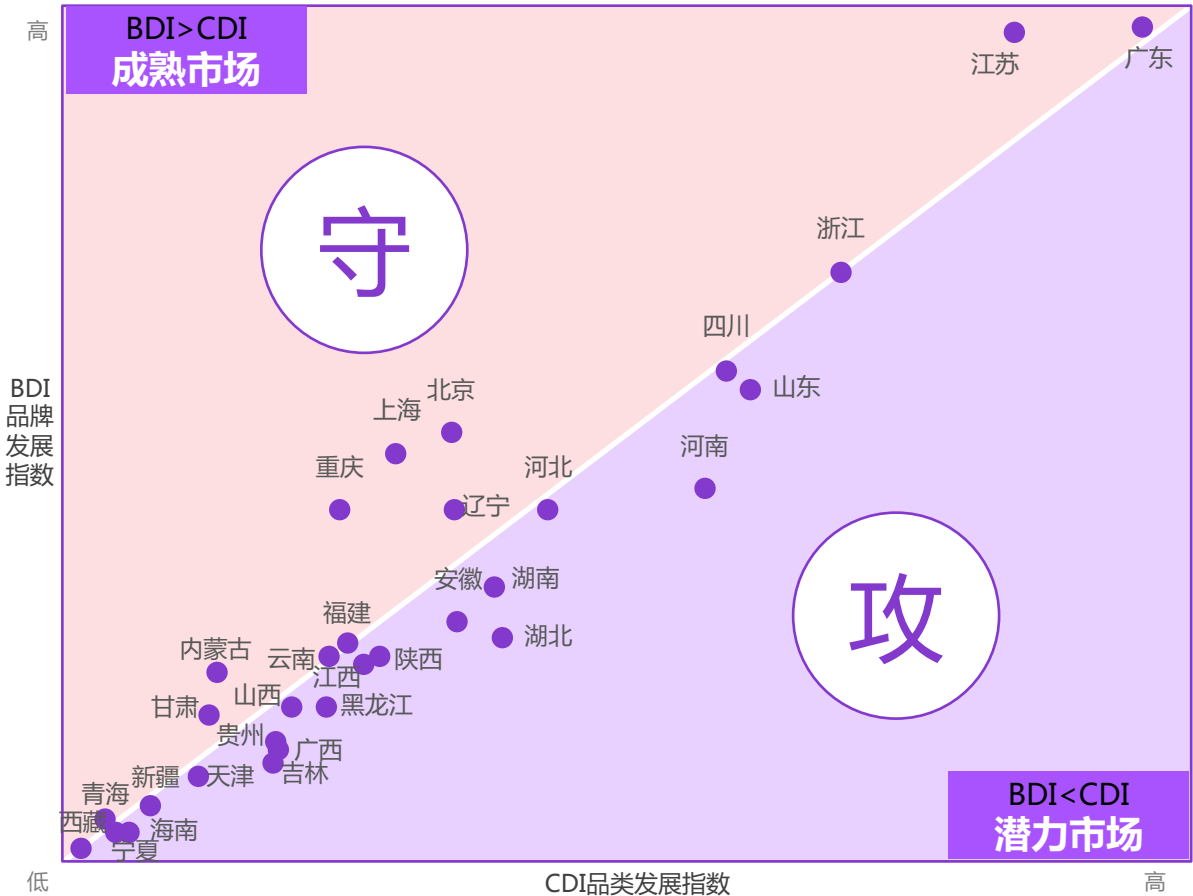




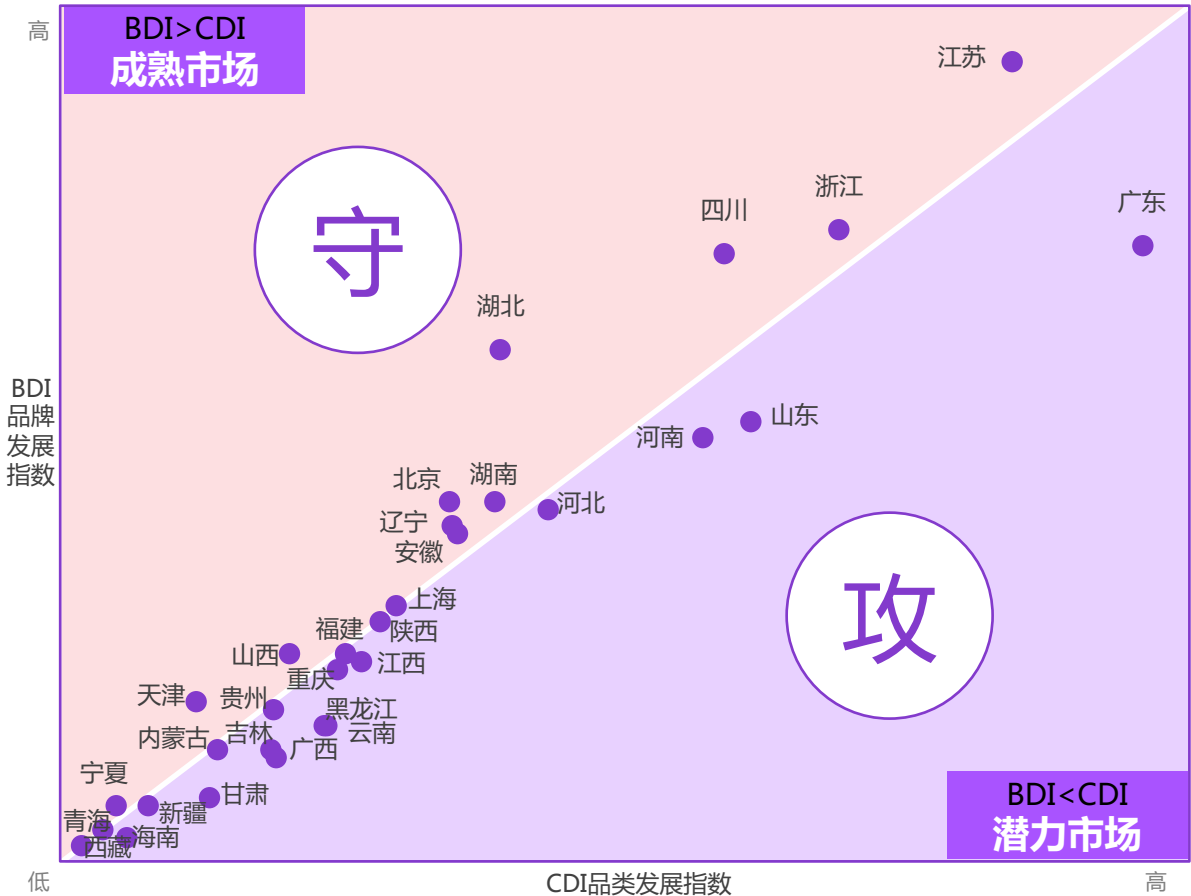
攻守有道，不同品牌优势和潜力市场存在差异

- 某彩妆品牌在广东、江苏、浙江等地的品牌发展指数高，属于地区强势品牌，需要保持优势地位；总体上品牌发展指数和品类发展指数均低的地区多于均高的地区，仍有较多市场空间可进一步建立品牌优势；山东、河南、河北等地的品类发展指数高，但品牌发展指数相对较低，是需要重点进攻的潜力市场。
- 某护肤品牌在江苏、浙江的品牌发展指数高，具有领先优势；总体上品牌发展指数和品类发展指数均低的地区较多，仍有较多市场空间可开拓；广东、山东、河南等地的品类发展指数高，但品牌发展指数相对较低，需在这些地区重点发力开拓。

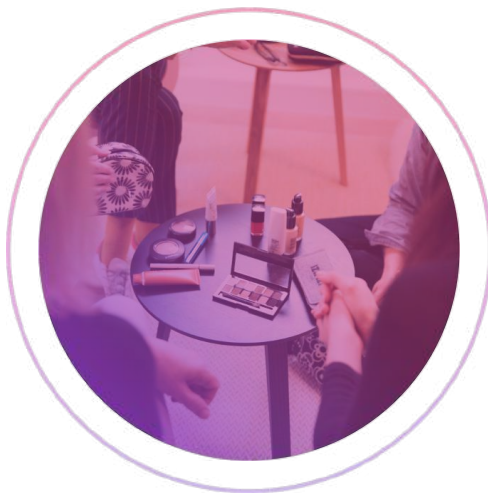
某彩妆品牌分地区发展矩阵



某护肤品牌分地区发展矩阵



数据说明：百度搜索大数据，2019年6-7月&2020年6-7月；CDI（品类发展指数）指某省的美妆用户数除以全国的美妆用户数；BDI（品牌发展指数）指某品牌在某省的用户数除以某品牌在全国的用户数



需求场景

功效场景

节日场景

交际场景

使用场景



把握与各类功效强关联的重点成分，打造品牌专业形象

- 面对消费者对功效的不同需求，在当下成分热的趋势下，品牌应掌握与各类功效强关联的成分，借此提升品牌沟通的张力，打造品牌专业形象。

/ 基础型 /



/ 滋养型 /



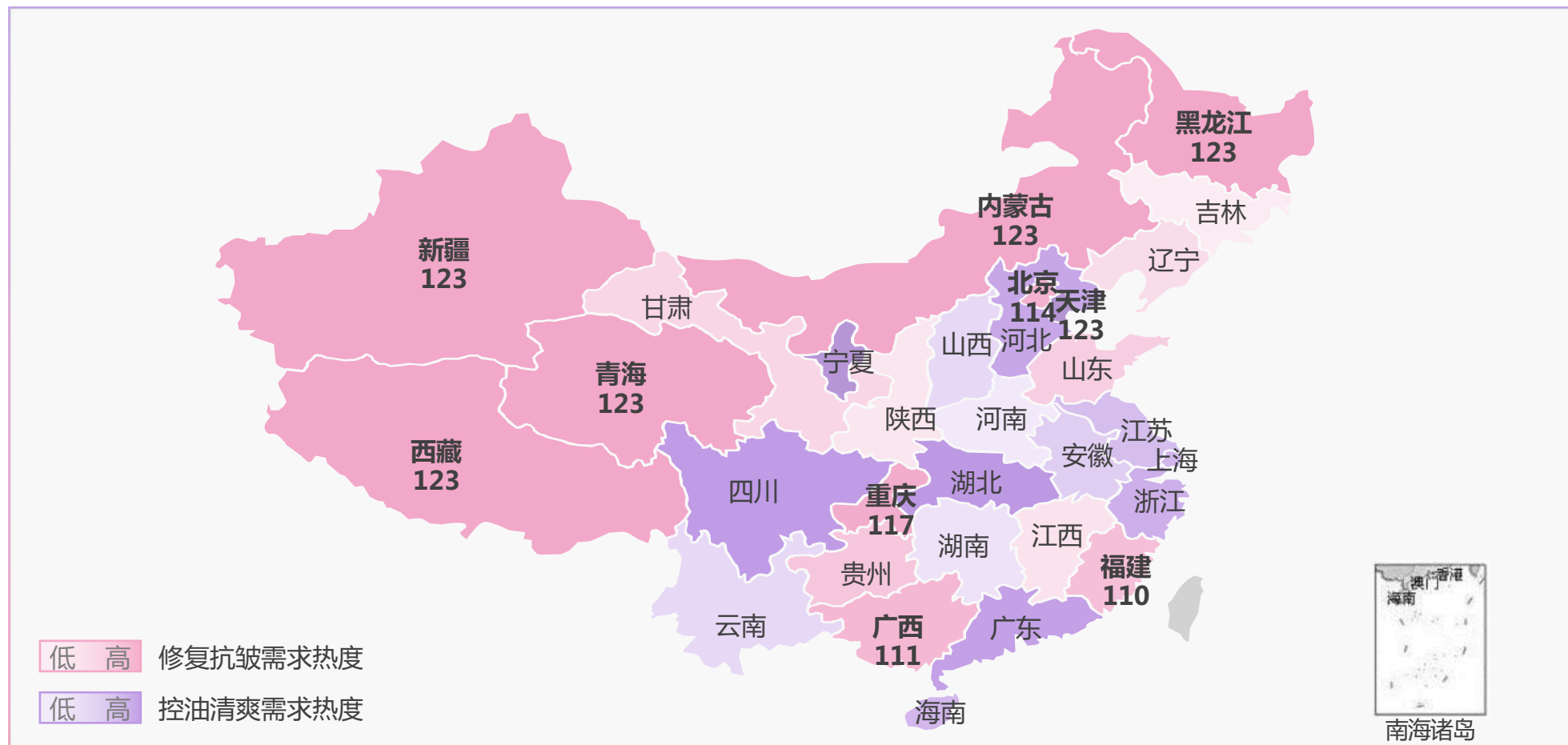
/ 功能型 /





东南沿海和中部地区关注控油清爽，西北和东北地区关注修复抗皱

- 全国各地区功效需求重点各有不同，其中，控油清爽和修复抗皱的需求热度差异最显著。东南沿海和中部地区气候湿热，美妆消费者更爱关注控油清爽功效“防患于未然”；西北和东北地区气候干燥，美妆消费者更爱关注修复抗皱功效“找回最好的自己”。

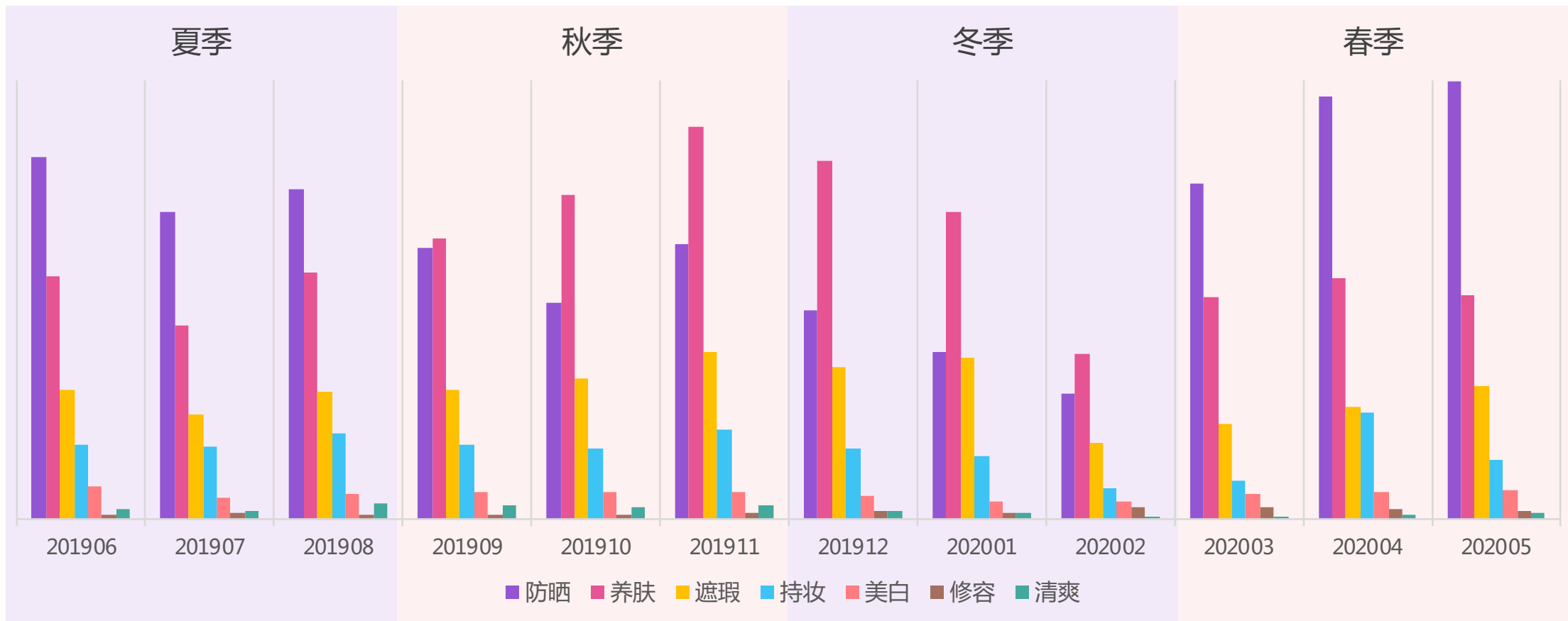




彩妆功效关注点随季节变化大

- 美妆消费者防晒和养肤需求最突出。防晒需求在春夏季达到高峰，养肤需求在秋冬季达到高峰，清爽需求在夏秋季达到高峰，遮瑕与持妆需求主要在秋冬之交和春夏之交表达；美白则为消费者常年的基础需求。美妆品牌可针对消费者季节性需求变化进行有针对性的高效沟通。

彩妆功效关注重点季节性变化趋势

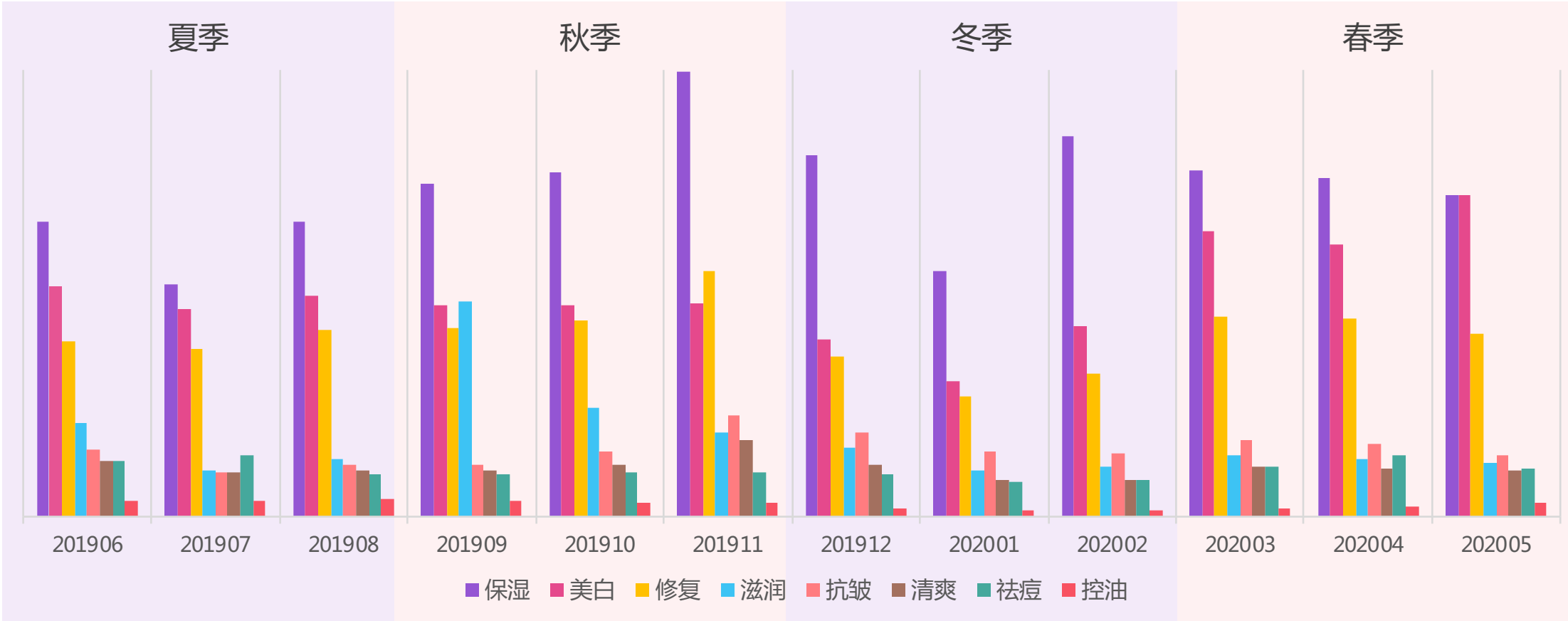




护肤功效关注点随季节变化有差异

■ 护肤消费者保湿和美白需求最突出。保湿、修复和滋润需求均在秋季达到高峰，美白需求在春季达到高峰，抗皱和清爽需求在秋冬之交达到高峰，祛痘需求在春夏季达到高峰，控油需求主要在夏秋季表达。护肤品牌可针对消费者季节性需求差异提升品牌沟通效率。

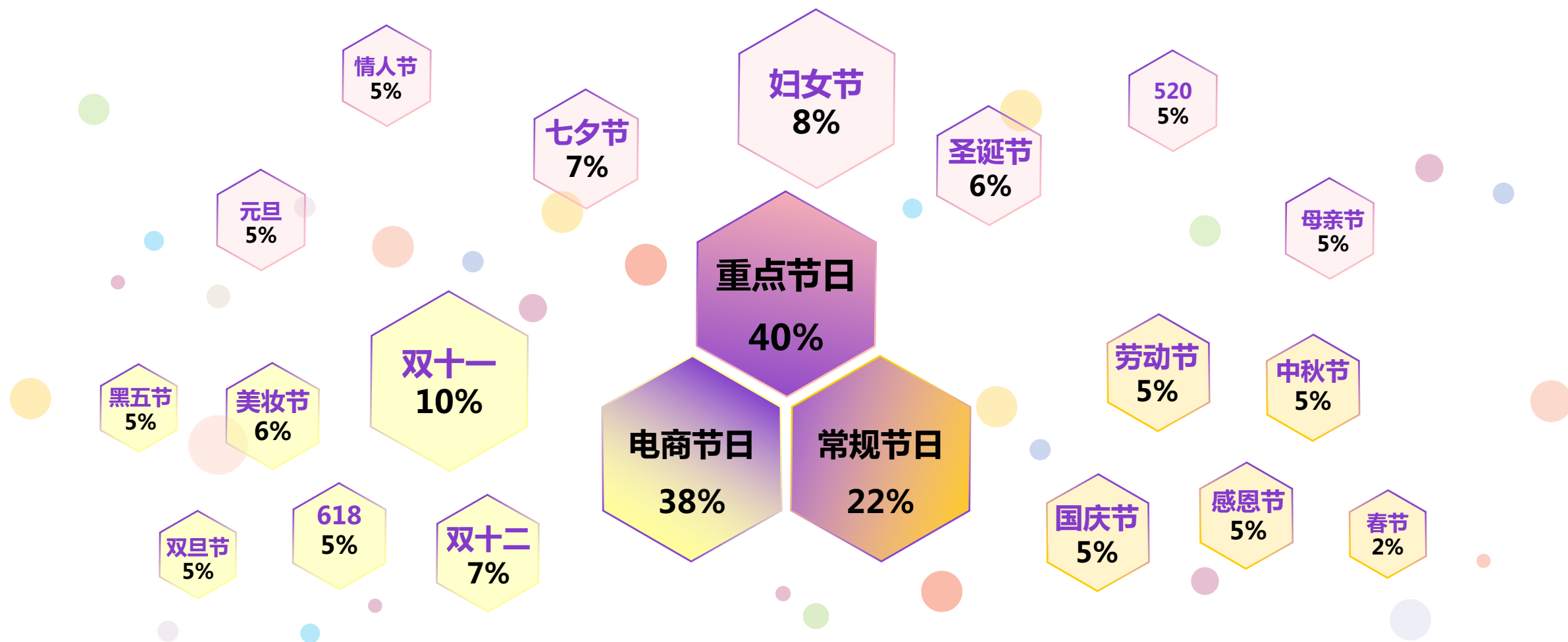
护肤功效关注重点季节性变化趋势





双十一和妇女节是美妆消费者重点关注节日

- 全年各大节日活动持续吸引美妆消费者关注，其中行业重点节日最受消费者关注，其次为电商节日。其中双十一和妇女节是美妆消费者最为关注的节日。美妆品牌可掌握消费者重点关注节日，把握激发用户增量的有力抓手。

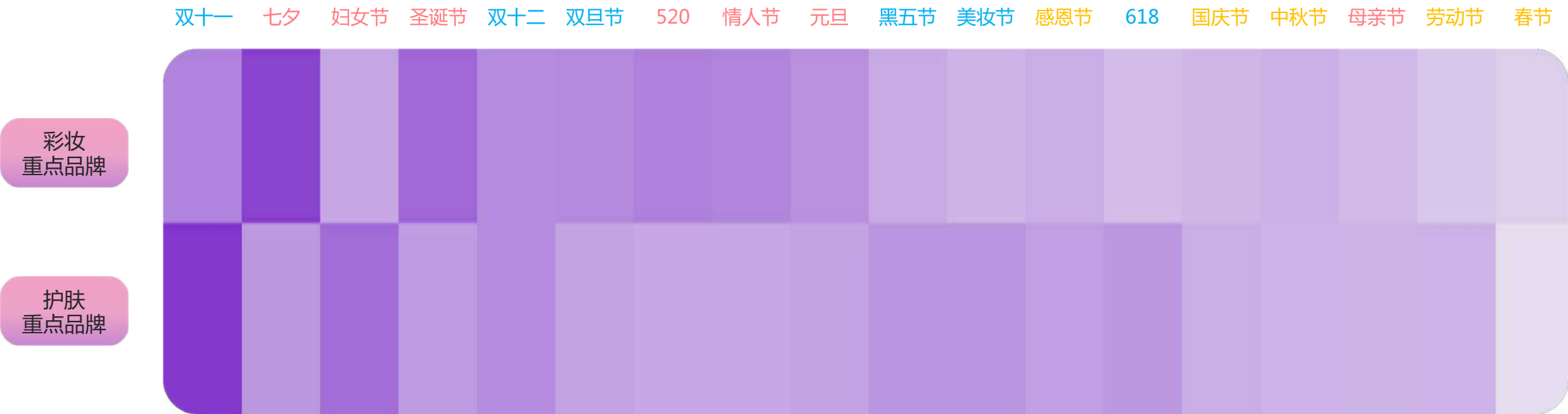




彩妆重点品牌在行业重点节日受关注度高，护肤重点品牌在电商节日受关注度高

- 双十一、七夕、妇女节、圣诞节是美妆品牌总体上最受消费者关注的节日。
- 彩妆重点品牌主要在七夕、圣诞节、520、情人节等行业重点节日被消费者关注最多；护肤重点品牌主要在双十一、美妆节、618等以电商节日为主的节日更受消费者关注。在行业竞争激烈的环境下，美妆品牌通过把握消费者不同节日关注特征，提高节日营销效率，吸引更多消费者关注。

各大节日彩妆/护肤品牌搜索热度



行业重点节日

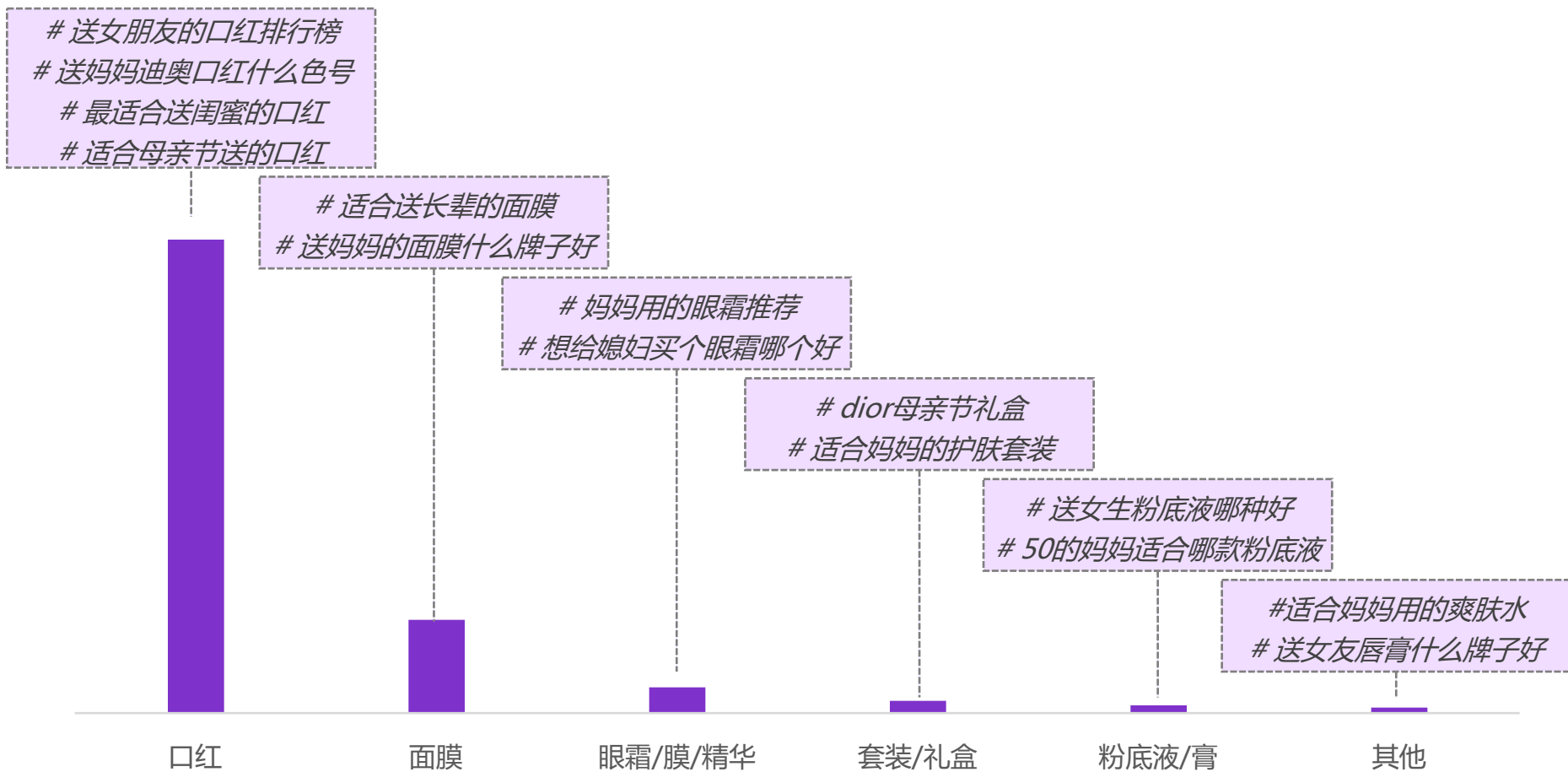
电商节日

常规节日



口红是最受美妆消费者欢迎的礼品形式

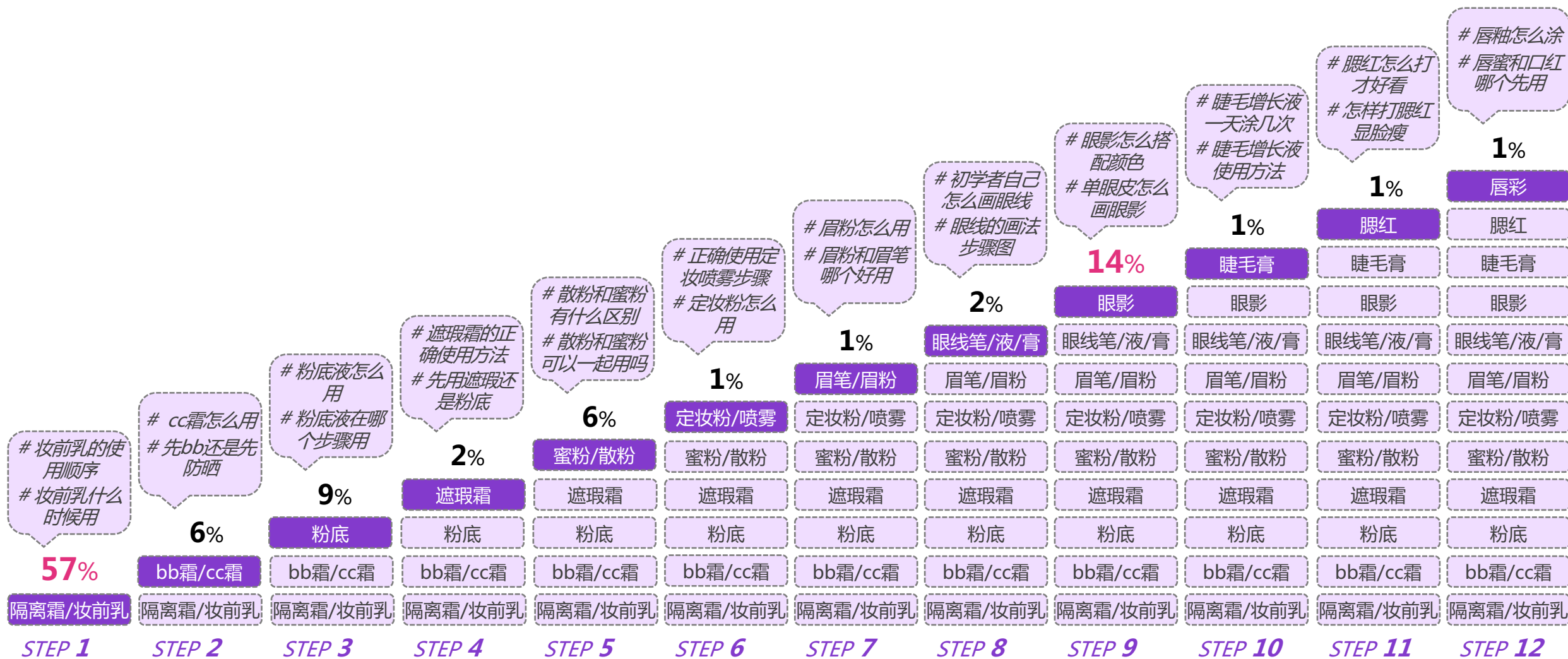
- 美妆产品天然具有礼品属性，口红是美妆消费者最推崇的礼品形式，被最多选择为各类亲友赠礼，面膜、眼霜/眼膜/眼部精华则分别位居最受欢迎的第二、第三大礼品形式。





彩妆进阶之路：彩妆消费者重点关注隔离霜/妆前乳和眼影的使用方法

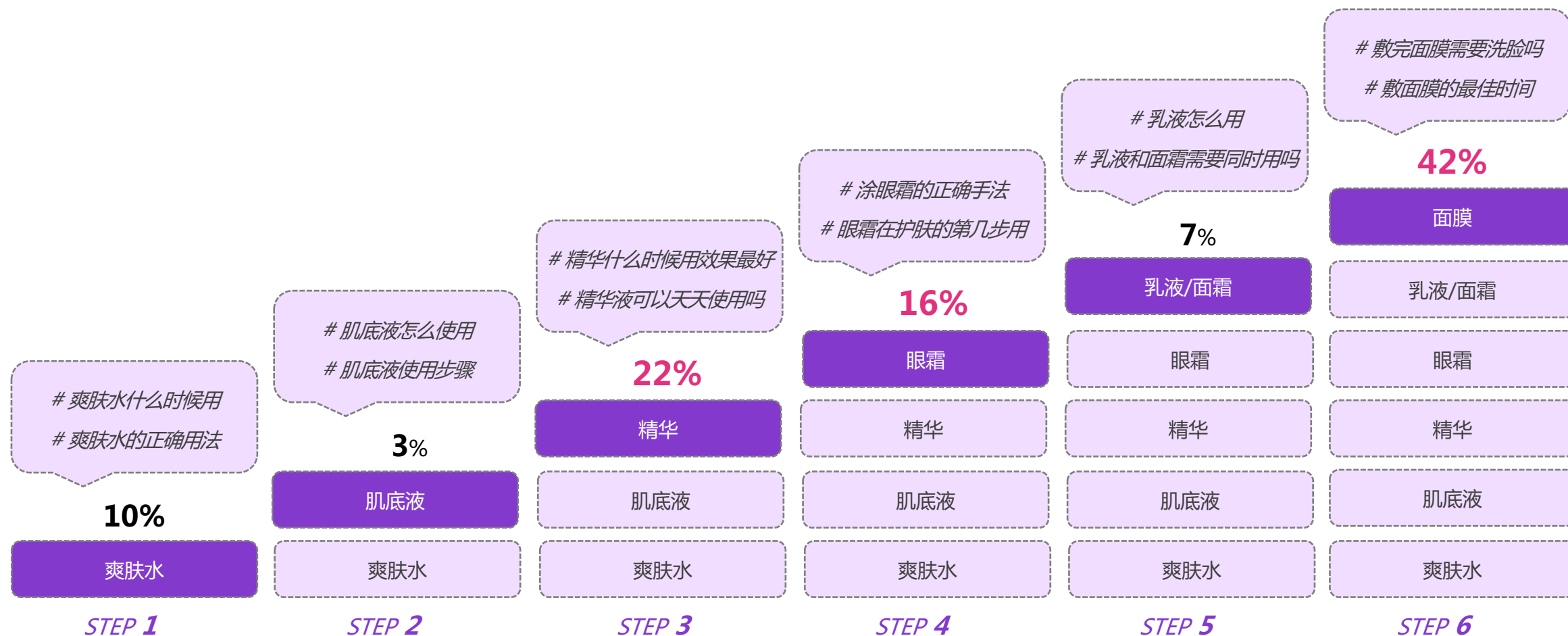
- 彩妆消费者在化妆的各个步骤都会来百度平台搜索使用方法的相关问题，其中，在隔离霜/妆前乳和眼影的使用上消费者问题最多。美妆品牌应抓住彩妆消费者使用方法的重点关注，丰富彩妆品类沟通内容。





护肤进阶之路：护肤消费者重点关注面膜、精华和眼霜的使用方法

- 护肤消费者在护肤的各个步骤都会来百度平台搜索使用方法的相关问题，其中，在面膜、精华、眼霜的使用上消费者问题最多。美妆品牌应抓住护肤消费者使用方法的重点关注，丰富护肤品类沟通内容。





小结

抓住市场趋势

- 广东省美妆需求最高，华东地区需求最集中。
- 百度美妆人群更爱轻松休闲内容，把握内容偏好实现精准沟通。

找准品类机会

- 口红、面膜需求强势，隔离霜/妆前乳、面部精华、原液等潜力大。
- 欧美彩妆品牌占据市场主要份额，本土美妆品牌增势强劲。
- 防晒与隔离、口红与唇彩越来越成为标准搭配。

把握品牌态势

- 彩妆国际大牌面临更多品牌挑战。
- 护肤国货新锐品牌竞争激烈。

满足需求场景

- 双十一和妇女节是美妆消费者重点关注节日。
- 彩妆在行业重点节日受关注度高，护肤在电商节日受关注度高。
- 口红是最受美妆消费者欢迎的礼品形式。

Thanks

百度营销中心
2020.10



百度营销中心
官网



百度营销中心
微信公众号

