



亿欧 天猫美妆洗护

“万树江边杏，新开一夜风” 「亿欧×天猫」2020国货彩妆市场研究报告

2020 Market Research of Domestic Branded Makeup

亿欧智库 www.iyiou.com/research

Copyrights reserved to EqualOcean Intelligence, Nov 2020

近几年来，国内彩妆圈刮起了一股浓浓“国货风”。各种新兴的国货彩妆品牌不但频繁出现在小红书、微博、抖音等平台的“种草”专区，还在618、双11电商大促中创下销售佳绩，新锐头部品牌完美日记、花西子等销量更有赶超国际大牌之势。与此同时，中国彩妆市场正以每年两位数的增长率迅速扩容，品牌之间的竞争也异常激烈。这些当红国货彩妆品牌是如何崛起的？未来是否还能借着行业大势持续发展，成为能够经受住时间检验的优秀国货品牌？

“他山之石，可以攻玉。”欧美、日韩彩妆市场发展百年来，已经形成了一批优秀的“老字号”品牌和大型美妆集团，它们在本国和国际市场的成功对国货彩妆又有何启示？

在国货彩妆崭露头角的过程中，天猫作为国货的坚定支持者，起到了重要的助推作用。大量国货彩妆入驻天猫，并在天猫发展地如火如荼；一年一度的天猫金妆奖更是被誉为“美妆界奥斯卡”。2020年以来，天猫在扶持国货品牌上持续加码，随着“新国货计划2020”、“超级新秀计划”等的推出，正在冉冉升起的国货彩妆将在天猫实现更加蓬勃的发展。

亿欧智库基于天猫美妆的品牌和用户数据，结合桌面研究和专家访谈等方式，联合天猫美妆发布此份《2020国货彩妆市场研究报告》，系统梳理国货彩妆发展状况，探析国货彩妆崛起的主要竞争策略，并观察国际彩妆大牌发展经验，对于站在风口上的国货彩妆进行详细解读，同时提出关于行业发展方向的观点以供行业参考。

目录

CONTENTS

Part1 国货彩妆市场概况

- 1.1 国货彩妆定义和研究范围
- 1.2 国货彩妆发展历程
- 1.3 国货彩妆发展环境分析
- 1.4 资本市场现状
- 1.5 销售市场现状
- 1.6 用户画像

Part2 国货彩妆市场竞争分析

- 2.1 产业图谱
- 2.2 国货彩妆市场竞争格局
- 2.3 国货彩妆竞争策略

Part3 国货彩妆市场未来展望

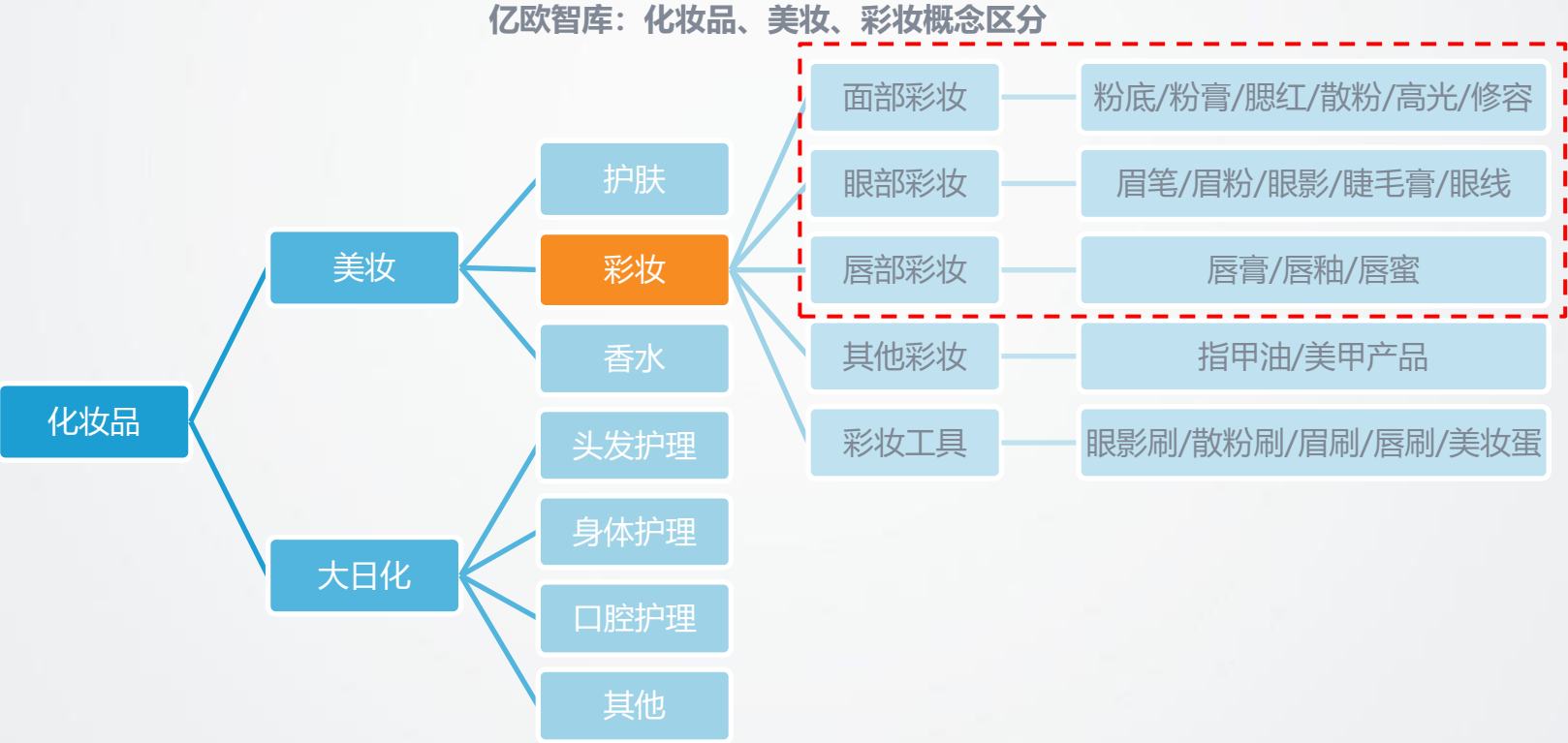
- 3.1 国货彩妆发展挑战
- 3.2 国际品牌经验借鉴
- 3.3 国货彩妆发展趋势

Part1 国货彩妆市场概况

Market Overview of Domestic Branded Makeup

亿欧 国货彩妆定义：由国内公司创立并自主运营的彩妆品牌

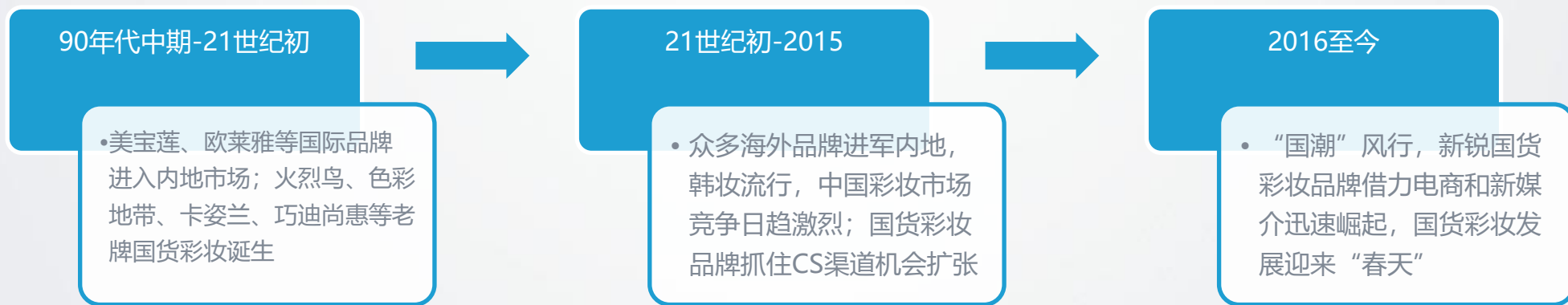
- ◆ 彩妆属于化妆品的一个类别，是指人们用来美化和保护脸部容貌的粉底、口红、眼影、睫毛膏等有色泽的化妆材料和工具；“色彩”和“效果立显”是彩妆区别于其他化妆品的主要特征。面部彩妆、眼部彩妆和唇部彩妆是彩妆的三大品类，也是本研究聚焦的品类。
- ◆ 国货彩妆是指由国内公司创立并自主运营的彩妆品牌，用以区别长期主导中国彩妆市场流行风向的欧美、日韩彩妆品牌。一些同时涉及彩妆和其他化妆品的国货品牌也在本次研究范围之内。



国货彩妆发展历程：告别夹缝生存，国货彩妆“春天”来临

- ◆ 彩妆在中国历史悠久，早在商朝末期就已出现胭脂。中国传统彩妆是在植物汁液、朱砂、黛粉、香料等天然原料的基础上加工而成，明清时期诞生的谢馥春、戴春林、孔凤春为代表品牌。清末随着“西风东渐”，人们开始使用国外彩妆产品或者国内厂商的仿制品，传统彩妆式微。
- ◆ 20世纪90年代中期，国际品牌美宝莲、露华浓、欧莱雅、娥佩兰等相继进入内地市场，现代意义上的中国彩妆市场起步。受国际品牌启蒙，第一代国货彩妆诞生，卡姿兰、火烈鸟等品牌至今仍然活跃。
- ◆ 二十年间，国货彩妆在欧美和日韩品牌的夹缝中生存，努力在国际大牌铺货较少的CS（日化专营店）渠道发展。直到2016年起，得益于“国潮”风行，新锐国货彩妆品牌借力电商和新社交媒介的普及，凭借“高性价比”、“效果不输大牌”等特点赢得大量年轻消费者青睐，部分产品销售额有赶超国际品牌之势。业界普遍认为，**国货彩妆的“春天”已然来临。**

亿欧智库：中国彩妆市场发展历程



来源：公开资料整理

亿欧 国货彩妆发展历程：新锐品牌掀起国货彩妆火爆浪潮

- ◆ 如今大热的完美日记、花西子、橘朵、珂拉琪等国货彩妆品牌，多诞生于2016年及之后。这些新锐品牌的创始团队，大多出身于欧莱雅、宝洁等超级品牌，拥有强烈的品牌意识，同时非常重视用户洞察，善于运用新媒体营销方式，直击痛点、精准获客，掀起国货彩妆火爆浪潮。
- ◆ 随着新锐品牌带动国货彩妆热度大增，卡姿兰、玛丽黛佳、健美创研等成立较早的国货彩妆品牌也受到越来越多关注，凭借长期积累的产品力和品牌力赢得用户和口碑，充分享受到国货彩妆火爆的红利。

亿欧智库：部分国货彩妆品牌成立时间



来源：天眼查、各品牌官网

国货彩妆发展政策环境：化妆品监管日趋严谨，政策鼓励创新

- ◆ 我国化妆品监管日益朝着更加科学严谨的方向进步。监管部门不仅加大对违法违规的处罚力度，而且推进差异化管理。2020年6月颁布的《化妆品监督管理条例》（自2021年起实施）中，国家药监局在例行强调化妆品原料管理的同时，还鼓励化妆品技术创新。
- ◆ 我国化妆品行业政策环境有助于打击黑产小作坊和假冒伪劣，保护品牌和知识产权，**促进消费者建立对于品牌的信任感，激励国货彩妆进行产品创新和品牌建设。**

亿欧智库：2019年至今化妆品行业重要监管事件

颁布/通过时间	监管/颁布机构	相关文件/措施
2020年9月	国家药监局	发布《化妆品生产质量管理规范（征求意见稿）》，对化妆品生产过程进行更细化、更全面规范；发布《化妆品不良反应监测管理办法（征求意见稿）》，首次设立不良反应监测法规；发布《化妆品抽样检验管理规范（征求意见稿）》，新增网络抽检。
2020年6月	国家药监局	发布《化妆品监督管理条例》（自2021年1月1日起施行），放宽普通化妆品新原料备案限制；实施更严格的安全管理制度；鼓励化妆品创新；加大违法处罚力度等。
2019年9月	国家药监局	发布《化妆品注册和备案检验工作规范》，缓解化妆品注册和备案检验需求量大与检验资源相对不足之间的矛盾，缩短企业产品检验时间，加快新品上市。
2019年5月	国家药监局	推出“化妆品监管”APP，国内消费者可以在此APP上查询所购买的化妆品的注册生产信息、是否属于正规合格产品等信息，同时还具有专题科普、投诉举报等多种功能。
2019年4月	国家药监局	开展化妆品“线上净网线下清源”风险排查处置工作，在全国范围内排查处置化妆品网络销售市场安全风险，整顿和规范化妆品市场秩序，逐步建立化妆品网络销售监管制度。
2019年1月	全国人大常委会	实施新《电商法》，将代购、微商纳入监管范围；电商平台承担平台问题商品的连带责任；严禁“刷好评”、“删差评”等行为。

国货彩妆发展经济环境：居民收入稳步提升，彩妆消费增长空间大

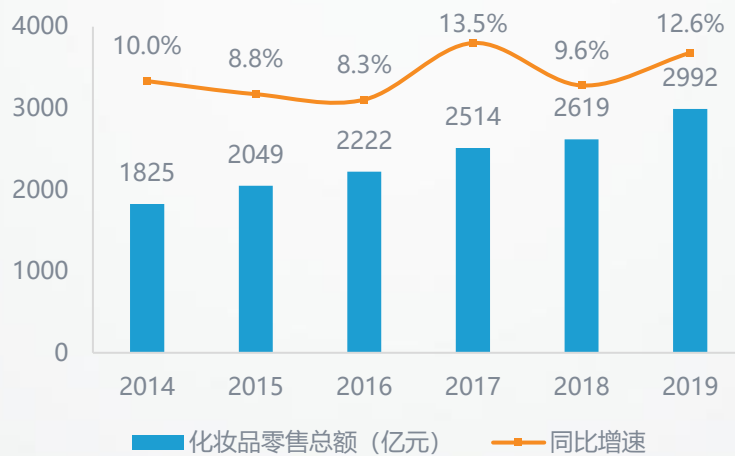
- ◆ 随着居民可支配收入稳步提升，人们生活水平持续提高，颜值经济强势增长，**化妆品成为一种刚性、高频需求**。
- ◆ 目前中国已成为仅次于美国的化妆品消费第二大国。2015-2019年间，我国化妆品类零售总额规模自2049亿元增长至2992亿元，年均复合增长率近10%，显著高于美、日、韩等其他化妆品消费大国。
- ◆ 彩妆占到欧美、日韩化妆品整体消费的18%左右。而相比之下，我国这一比例仅有12%，彩妆人均消费水平也只达到美、日、韩的1/10左右，**需求潜力还未充分释放**。

亿欧智库：2014-2019年全国居民可支配收入



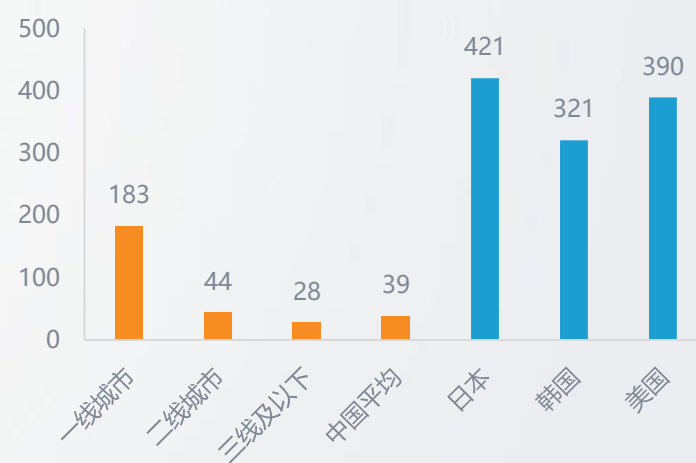
来源：国家统计局

亿欧智库：2014-2019年中国化妆品零售总额



来源：国家统计局

亿欧智库：2019年部分地区人均彩妆消费金额 (元)

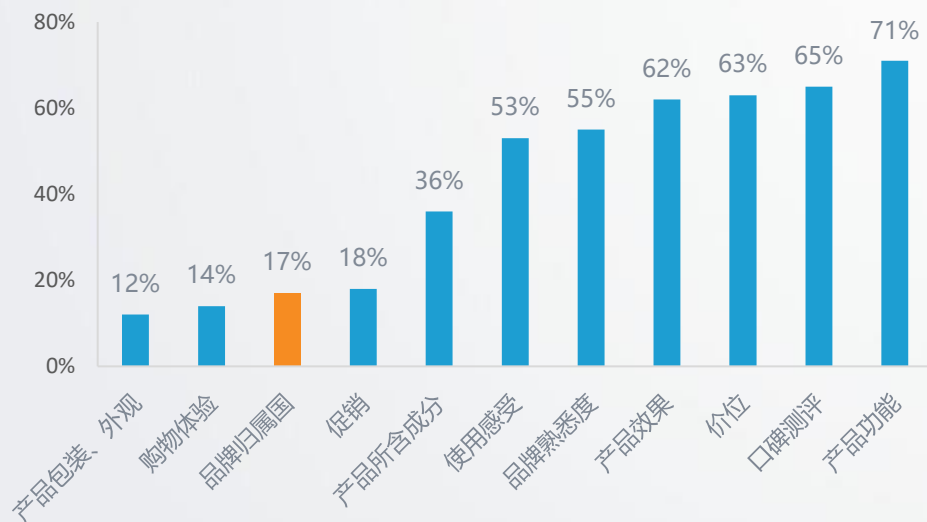


来源：Euromonitor、德勤

国货彩妆发展社会环境：“国潮”风行，年轻消费者不以出身论品牌

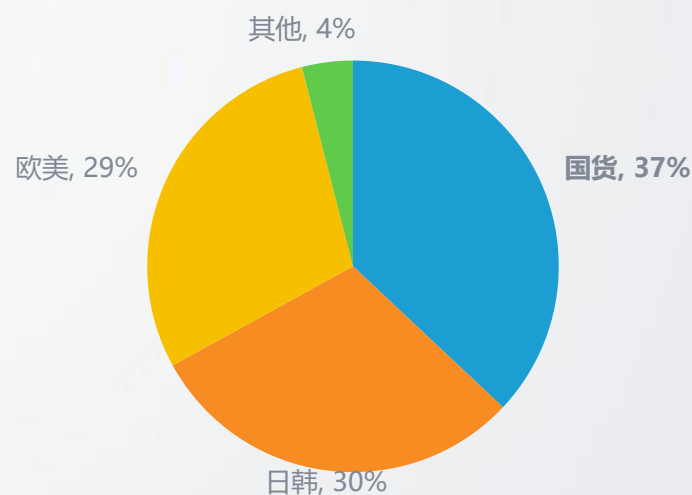
- ◆ 随着国家实力增强，文化自信彰显，越来越多中国品牌走向海外，进军国际时尚舞台。本土文化和国货得到官方积极扶持，国货品牌影响力愈发强大，产品设计、包装、质量等全面提升，逐渐摆脱过去“老土”、“质量差”、“廉价”等负面标签，**消费者对国货的认可度日益提高。**
- ◆ 腾讯广告调研显示，国货美妆品牌在女性中的渗透率高达71%，有75%的受访用户在过去半年内尝试了国货美妆新品，50%的用户尝试了以前没有用过的国货美妆品牌。
- ◆ 95后、00后逐渐成为消费主力军，敢于尝新，审美多元，**不以出身论品牌，对国货持欢迎态度，对互联网的粘性更强，成为新国货在新媒体中更容易影响到的目标群体。**

亿欧智库：消费者选择美妆产品所考虑的因素



EqualOcean Intelligence 来源：腾讯广告《2019年国货美妆洞察报告》

亿欧智库：美妆人群关注度Top100品牌地区分布

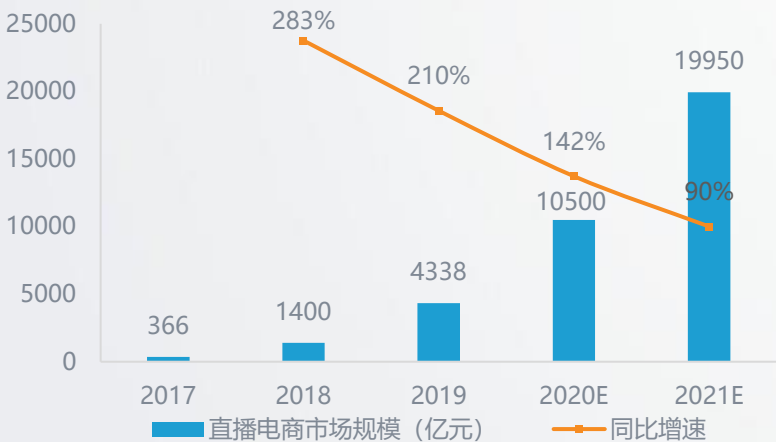


来源：QuestMobile《2020美妆人群与品牌洞察报告》

国货彩妆发展技术环境：电商、直播普及，拓宽营销、销售渠道

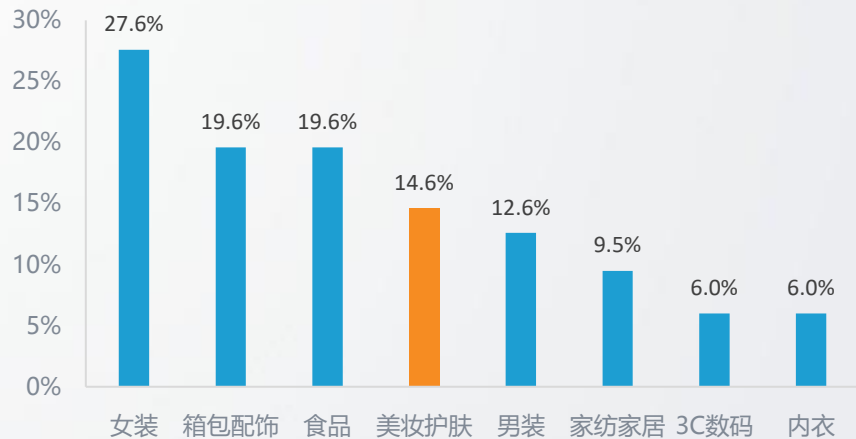
- ◆ 互联网普及带来渠道变革。随着我国信息基础设施建设步伐加快，网上支付安全水平提升，物流降本增效，电商发展迅速。**新国货借助电商流量红利获取客户、拓展品类，展露锋芒。**
- ◆ 移动互联网时代下的全民直播也让品牌在营销与宣传上拥有更多选择。中国互联网络信息中心数据显示，截至2020年6月，中国电商直播用户达到3.09亿人，占整体网民的32.9%；上半年国内电商直播超过1000万场，活跃主播数超过40万，观看人次超过500亿。**美妆是直播间的热门品类，而且占比还在逐步提升。**
- ◆ 明星仿妆、美妆教学、口红试色等均能通过直播达到生动的展示效果。社交媒体上美妆博主、网红和影视明星的“带货”，极大刺激了90后、95后、00后的消费行为，**拓宽了美妆产品的营销渠道，提高了国货美妆产品的渗透率。**

亿欧智库：中国直播电商市场规模及预测



来源：毕马威《迈向万亿市场的直播电商》

亿欧智库：直播商品品类分布



来源：毕马威《迈向万亿市场的直播电商》

亿欧

国货彩妆一级市场投融资：资本热捧，头部品牌狂奔

- ◆ 近年来一级市场的国货彩妆投融资事件较多，既有头部品牌在资本的推动下持续狂奔，也有小众品牌崭露头角。在资本的加持下，国货彩妆的发展走上快车道。其中完美日记在不到4年间已获得5轮融资，估值飞速攀升。美东时间10月30日，完美日记母公司逸仙电商向SEC递交招股书，启动赴美上市，冲击美股中国美妆第一股。
- ◆ 此外，橘朵在2年间完成4次融资；珂拉琪母公司美尚股份不到半年完成2轮融资；GirlCult和HEDONE也在近3年间各完成2轮融资。

亿欧智库：国货彩妆重点投融资&并购事件（一）

时间		品牌/企业	融资轮次	投资方	融资金额
2020年	9月	完美日记	战略融资	华平投资、凯雷投资集团、正心谷创新资本等	1.4亿美元
	7月	橘朵	股权融资	昆裕润源资产	未披露
	4月	珂拉琪母公司美尚股份	A轮	红星美凯龙、创新工场、微光创投、易凯资本	近2亿元
		完美日记	战略融资	Tiger Global Management、厚朴资本、博裕资本	1亿美元
2019年	12月	珂拉琪母公司美尚股份	天使轮	Sequoia Capital、京东集团	未披露
		GirlCult	A轮	IDG资本	数千万元
	11月	HEDONE	B轮	辰海资本	未披露
	9月	完美日记	战略融资	高瓴资本、CMC资本	未披露
		橘朵	股权融资	软银亚洲	未披露
	5月	彩棠	战略融资	珀莱雅、熊客文化发展（上海）中心（有限合伙）	未披露
	4月	小奥汀	收购	完美日记	未披露

国货彩妆一级市场投融资：产业资本布局，扩充品牌矩阵

- ◆ 除了投资基金，一向专注于护肤的美妆集团也在积极布局国货彩妆，以扩充品牌矩阵、抢食彩妆这块蛋糕。珀莱雅在2019年通过战略投资将2014年创立的彩棠纳入旗下，补充其彩妆版图；丹姿集团在2018年全资收购老牌国货彩妆品牌色彩地带，进军彩妆市场；御泥坊母公司御家汇也曾试图通过收购拥有彩妆品牌KACH的阿芙精油母公司北京茂思，但最终因市场环境、监管等原因流产。
- ◆ CVC模式并不只是老牌美妆集团的专属，完美日记也于2019年收购眼线笔、睫毛膏优势品牌小奥汀；近期完美日记还收购了雅漾母公司法国PierreFabre集团旗下高端美妆品牌Galénic。随着竞争和品牌分化日益加剧，品牌间的并购不可避免。

亿欧智库：国货彩妆重点投融资&并购事件（二）

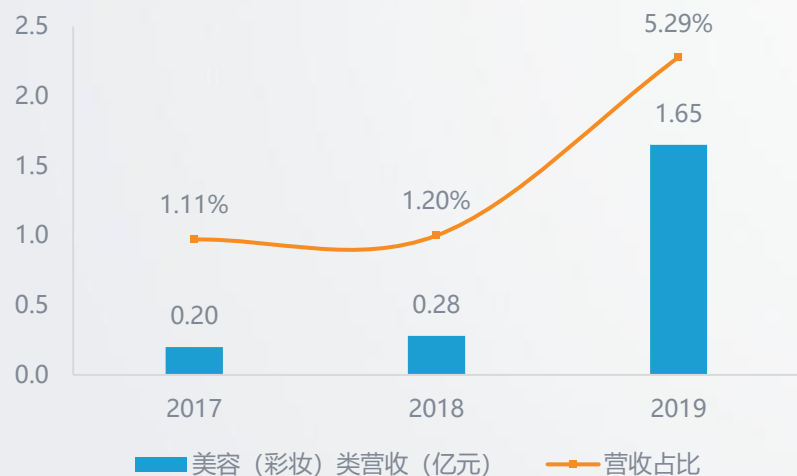
时间		品牌/企业	融资轮次	投资方	融资金额
2018年	12月	GirlCult	天使轮	青松基金	数百万元
	8月	橘朵	天使轮	顺为资本	未披露
	6月	橘朵	种子轮	新宜资本	未披露
	5月	完美日记	A轮	高榕资本	未披露
	3月	色彩地带	收购	丹姿集团	500万元
2017年	9月	HEDONE	A轮	澎湃资本	未披露
	2月	彩棠	战略融资	韩都衣舍	未披露
2016年	12月	完美日记	天使轮	真格基金、弘毅投资	未披露
	11月	小奥汀	天使轮	益源资本	未披露

来源：天眼查

国货彩妆二级市场现状：A股上市的美妆品牌商彩妆营收份额低

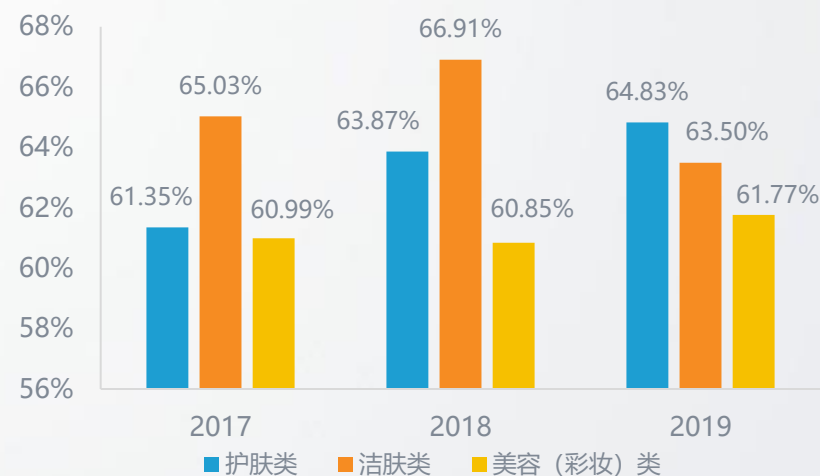
- ◆ 目前A股上市的拥有彩妆品牌的公司，主要有珀莱雅、丸美股份、上美集团和御家汇。这些公司产品主打护肤线，旗下虽有自建、收购或代理的彩妆品牌，但营收贡献率非常低，**还没有以彩妆为主的公司上市。**
- ◆ 珀莱雅旗下拥有彩棠和猫语玫瑰两个主要彩妆品牌，且珀莱雅品牌下也有粉底液等彩妆产品。2019年，彩妆占到珀莱雅总营收的5.29%，但同比大增482.43%。丸美股份仅有一个彩妆品牌恋火，彩妆整体营收占比更低，只有1.44%。而同年全球第一大美妆集团欧莱雅的这一比例为26.3%，雅诗兰黛集团为33%。
- ◆ 根据公司财报，与护肤类产品相比，彩妆类产品毛利率更低。2019年珀莱雅美容（彩妆）类产品毛利率为61.77%，护肤类为64.83%；丸美股份彩妆及其他类为55.50%，护肤类为67.64%。这与国货彩妆普遍走低价路线一致。

亿欧智库：2017-2019年珀莱雅彩妆类营收及占比



来源：珀莱雅财报

亿欧智库：2017-2019年珀莱雅各类产品毛利率



来源：珀莱雅财报

国货彩妆二级市场现状：A股上市的美妆产业链公司数量少

◆ 除品牌商外，A股上市的美妆产业链公司还包括原材料提供商、代运营商，但数量总体较少，且上市时间也都不长，其中代运营商若羽臣和丽人丽妆均在今年上市，股价表现令人瞩目。而诺斯贝尔、芭薇股份、安特股份、科玛股份等规模较大的本土代工厂则基本（曾经）在新三板挂牌。随着企业体量增大，这些代工厂或有可能从新三板转板到创业板，或直接退出新三板、再寻求A股上市。

亿欧智库：部分美妆产业链A股上市公司

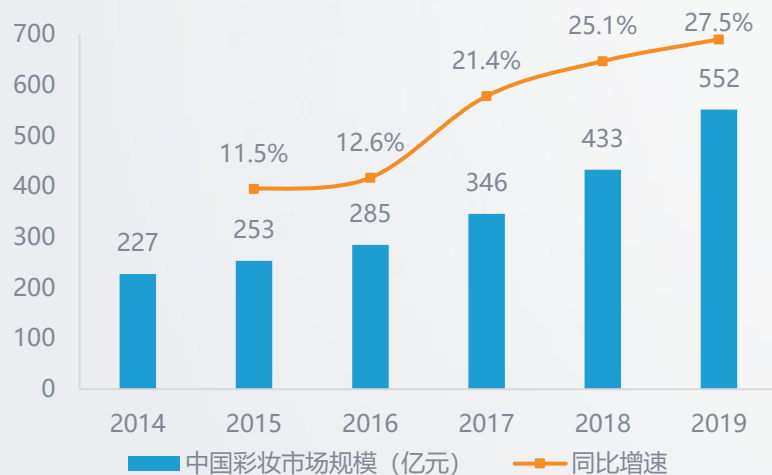
公司	成立时间/上市时间	主营业务	2019年营收/净利润	股价走势		
				近1月	近3月	近半年
珀莱雅	2006/2017	化妆品类产品的研发、生产和销售，旗下拥有珀莱雅、优资莱、悦芙媿、韩雅、猫语玫瑰、YNM、彩棠等品牌	31.24亿/3.66亿	10.06%	-10.07%	12.35%
丸美股份	2002/2019	各类化妆品的研发、设计、生产、销售及服务，旗下拥有丸美、春纪和恋火三个品牌	18.01亿/5.13亿	2.10%	-16.47%	-7.92%
御家汇	2006/2018	美妆电商，旗下拥有御泥坊、小迷糊、大水滴等多个自主品牌	24.12亿/0.25亿	14.62%	4.28%	151.82%
壹网壹创	2012/2019	快消品电商服务	14.51亿/2.19亿	21.88%	-2.10%	-3.19%
若羽臣	2011/2020	快消品电商服务	9.59亿/0.86亿	111.56%	111.56%	111.56%
丽人丽妆	2010/2020	线上化妆品营销零售服务	38.74亿/2.84亿	192.50%	192.50%	192.50%
华熙生物	2000/2019	以透明质酸微生物发酵生产技术为核心，开发生物活性材料，旗下拥有润百颜、米蓓尔等多个品牌	18.86亿/5.85亿	5.41%	-9.11%	43.49%

来源：Wind、各公司官网及财报
备注：股价涨跌幅按照10月23日收盘价计算

国货彩妆销售市场现状：彩妆市场高速增长，线上国货占比近6成

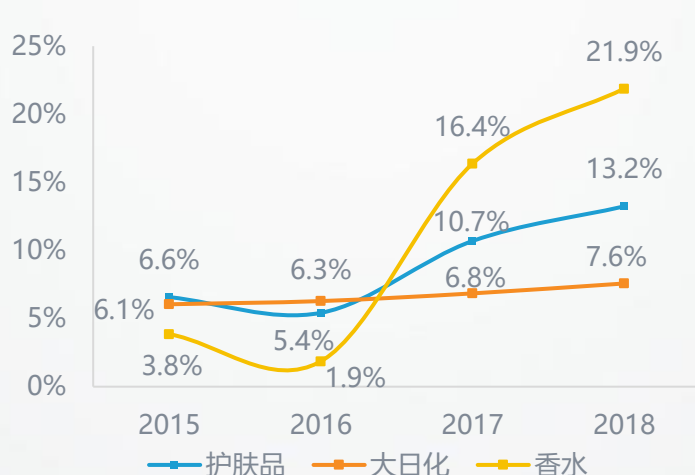
- ◆ 据Euromonitor统计，2019年中国彩妆市场规模达552亿元，连续三年保持20%以上增速，且增速高于护肤品、大日化和香水品类；在整体化妆品市场的份额也从2014年的7.7%增至2019年的11.5%。虽然疫情期间彩妆需求一定程度上被各式各样的口罩抑制，但在抗疫形势逐渐好转、各项消费持续复苏的情况下，彩妆消费迎来新一波强劲增长。
- ◆ 相较于国际大牌，国货彩妆品牌更早进驻线上渠道，一直以来是线上彩妆销售的主力军。**2019年，国产品牌占据了天猫平台彩妆销售额的61%**。虽然由于越来越多国际品牌入驻天猫，天猫国货彩妆销售额占比有所降低，但同比增速高达82%，远高于彩妆市场整体增速，可见国货彩妆发展势头迅猛。

亿欧智库：中国彩妆市场规模及同比增速



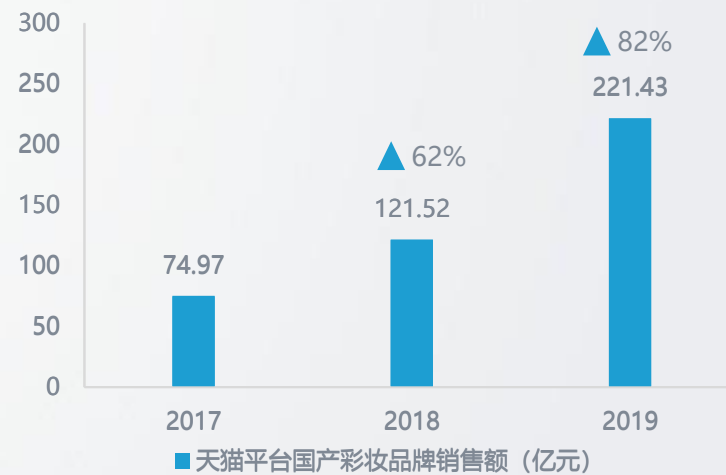
来源：Euromonitor、德勤

亿欧智库：中国护肤品、大日化、香水市场规模增速



来源：Euromonitor、用户说

亿欧智库：2017-2019年天猫国产彩妆品牌销售额

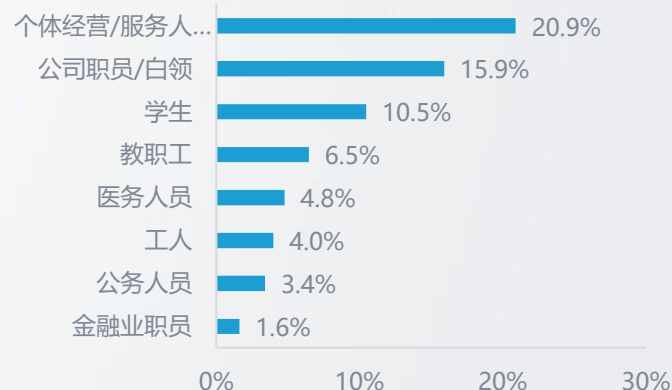
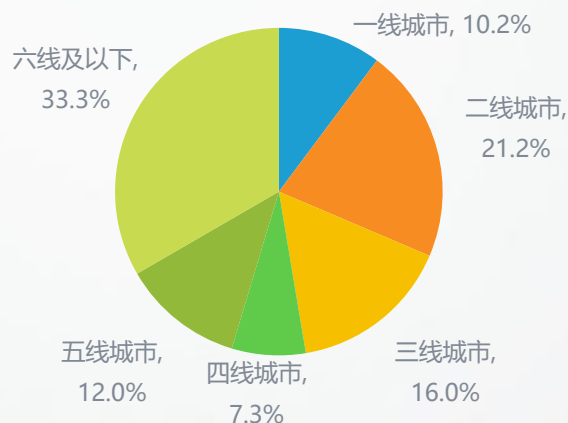
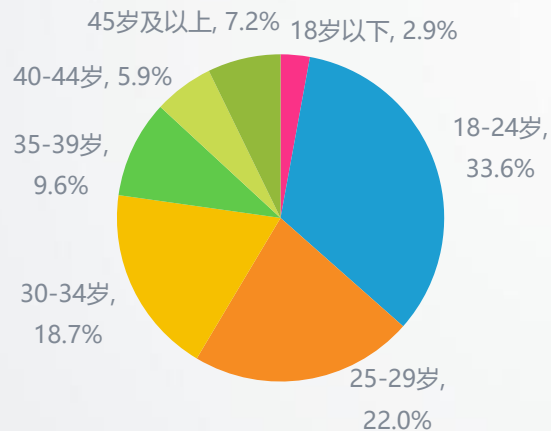
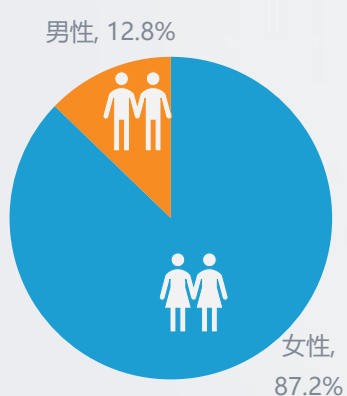


来源：根据德勤、前瞻产业研究院数据测算

亿欧 用户画像：以低线城市的Z世代消费者为主

- ◆ **国货品牌用户以25岁以下、三线及以下城市的Z世代女性消费者为主。** 天猫美妆数据显示，25岁以下的用户占比为36.5%；三线及以下城市的用户占比为68.6%。根据CBNData和聚划算发布的《三线及以下城市彩妆消费趋势》，三线及以下城市中，国产彩妆销售额增速快于彩妆整体，2019年销售份额已升至近50%。
- ◆ 职业分布中，个体经营/服务人员、公司职员/白领以及学生分列前三，共占据整体用户的近50%。对于学生党以及刚参加工作的上班族来说，单价低、选择空间大的国货彩妆是不错的选择。

亿欧智库：天猫国货护肤&彩妆消费者性别、年龄、地区、职业分布



来源：天猫美妆

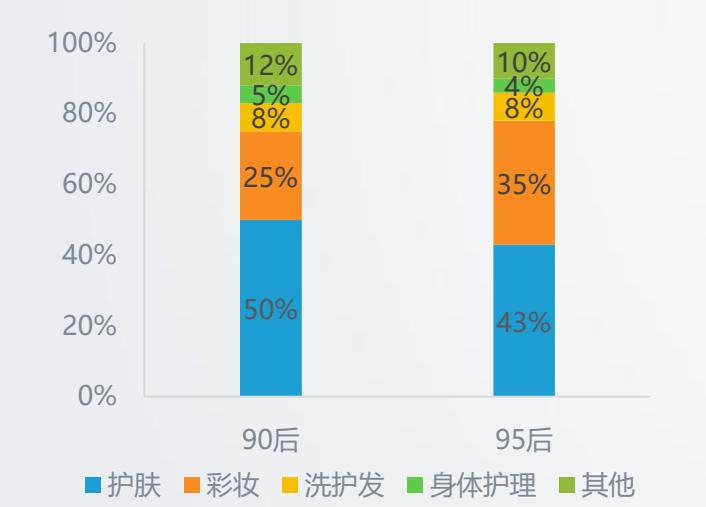
备注：1. 以天猫TOP10国货护肤&彩妆近180天成交人数为统计基础
2. 数据截取时间为2020年8月13日

亿欧

用户画像：热衷“悦己消费”，爱好尝新和分享

- ◆ C2CC调查显示，95后的消费者比90后更偏好彩妆消费，而且在彩妆产品特别是口红“囤货”上毫不手软。**彰显个性、愉悦自我已是当下年轻美妆消费者的价值主张**。他们爱好在社交平台分享，消费决策多出于“自己喜欢”，也容易受其他用户的分享推荐影响，而不是单纯迷恋大牌。
- ◆ 彩妆消费的年轻化和细分化，给了国货彩妆“逆袭”的机会。而如何维持这群消费者的喜爱，是当下国货彩妆品牌生存和破局需要认真思考的问题。

亿欧智库：90后VS95后化妆品消费人群品类偏好



来源：C2CC&有赞《2020美妆行业发展趋势洞察》

亿欧智库：不同美妆消费群体特征

	Z世代	轻熟群体	熟龄群体
年龄	15-24	25-39	40-54
特征	个性强，化妆更精致；喜爱试用套装	化妆风格逐渐固定，偏好清爽妆容	更加重视日常护肤和保养；彩妆偏好能打造气质妆容的产品
品牌喜好	乐于尝试不同品牌，对新生品牌有浓厚兴趣；逐渐涉猎高端品牌	已经尝试过多种品牌，对于品牌一定认知，偏好主流品牌	有强烈的品牌粘性；经济实力较强，购买高端品牌不存在经济压力
潜在人数	1.4亿	3.3亿	3.5亿元

来源：TMO Group

Part2 国货彩妆市场竞争格局

Market Competition of Domestic Branded Makeup

生产环节

流通环节

原材料

研发生产

渠道/服务

零售终端

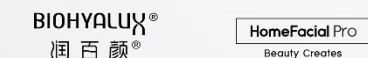
原材料供应商



代工厂



品牌方



独立研究机构



代理商/经销商



线上代运营商



数字服务商



日化专营店 (CS)



百货



商超 (KA)



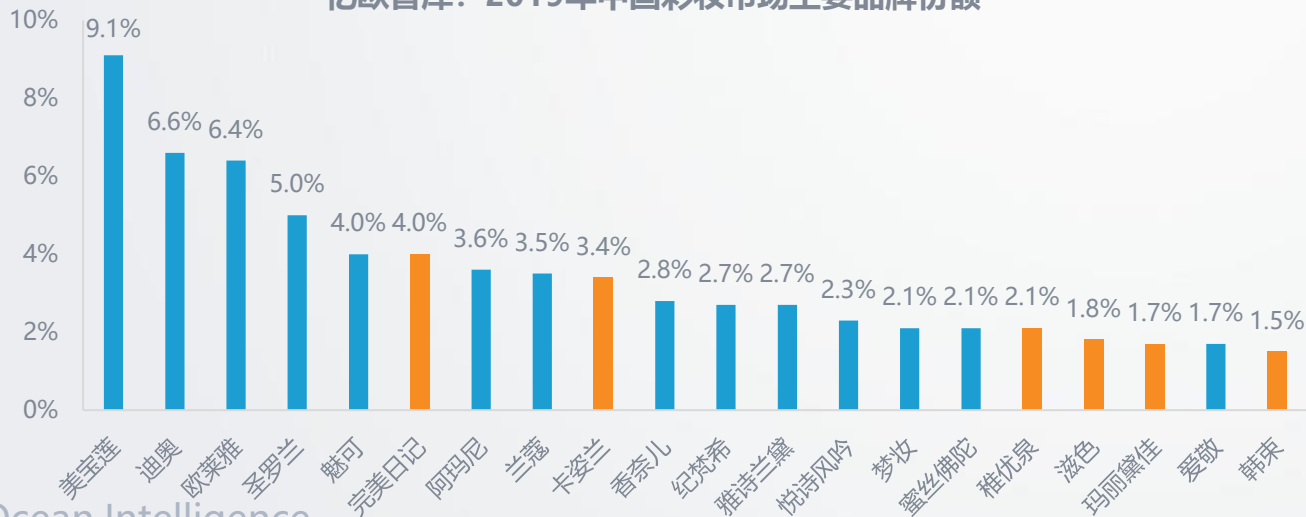
电商



国货彩妆市场竞争格局：品牌和爆品销售额集中度高，市场竞争激烈

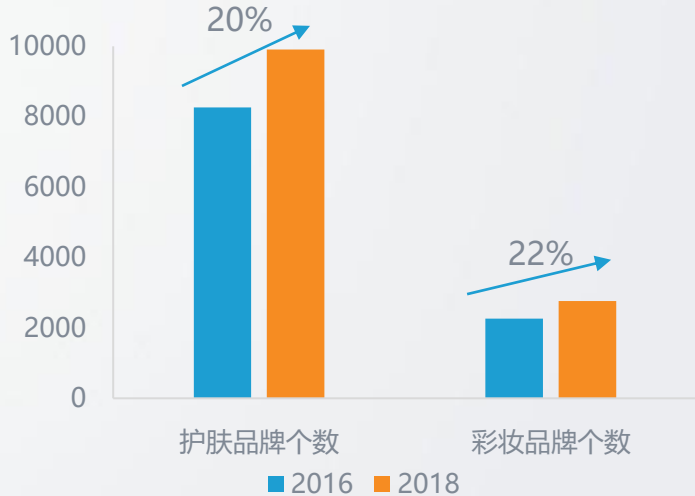
- ◆ 从各品牌市场份额数据来看，中国彩妆市场品牌销售额集中度高——2019年CR10为48.4%，CR20为69.1%。而且国际品牌仍然是中国彩妆市场的主流，国货品牌正在奋力追赶。2019年完美日记在中国彩妆市场的销售额占比已经与魅可相当。
- ◆ 国货彩妆市场也表现出品牌和爆品销售额集中度高的特点。根据CBNData，头部1%的国产彩妆品牌贡献了一半以上销售额，重点品类头部1%的单品贡献了本品类超过6成的销售额。
- ◆ 美妆行业具有“细分”、“不排它”的特点，进入门槛低，随着国人美妆消费的持续增长，越来越多玩家进军美妆行业，彩妆领域的品牌数量增长尤甚。国货护肤品牌如自然堂、韩束等推出了彩妆产品，一些代工厂也开始孵化自主彩妆品牌，市场竞争异常激烈。
- ◆ 但也正由于需求分散、产品更迭迅速，再加上中国美妆市场增长空间大，新品牌才有了快速扩张的机会。因此即使是头部品牌也不敢轻易放慢步伐，否则易被跟随者或者突然杀入市场的“黑马”超越。

亿欧智库：2019年中国彩妆市场主要品牌份额



来源：Euromonitor、TMO Group

亿欧智库：中国护肤品和彩妆品牌个数变化



来源：C2CC&有赞《2020美妆行业发展洞察趋势》

国货彩妆竞争格局：新品牌势力强劲，完美日记、卡姿兰是全能选手

- ◆ 天猫美妆数据显示，2020年上半年完美日记、花西子和滋色分列国货彩妆品牌的前三位；排名前十的品牌中，有4个是2016年及以后成立的品牌，可见**新品牌势力之强劲**。
- ◆ 从细分品类来看，**完美日记、卡姿兰属于全能选手**；小奥汀、健美创研、JILL LEEN、稚优泉、滋色在眼影、睫毛膏、眼线等多个品类占据一席之地；**凭借爆款单品异军突起的花西子、橘朵、珂拉琪则将爆品优势扩展到其他品类**；梵贞、透真、初夏堂、火烈鸟则在自身一到两个优势品类深耕。

亿欧智库：2020年天猫平台上半年国货彩妆排名

彩妆品牌排名	品牌	天猫开店时间	天猫店铺排名
1	PERFECT DIARY/完美日记	2017年7月	1
2	FLORASIS/花西子	2017年8月	2
3	ZEESEA/滋色	2013年8月	4
4	CHIOTURE/稚优泉	2011年10月	3
5	COLORKEY/珂拉琪	2018年9月	5
6	LITTLE ONDINE/小奥汀	2016年5月	7
7	Judydoll/橘朵	2018年7月	8
8	MAYCREATE/健美创研	2014年10月	9
9	CARSLAN/卡姿兰	2011年9月	10
10	MARIE DALGAR/玛丽黛佳	2010年8月	11
11	MEIKING/美康粉黛	2009年2月	6

来源：天猫美妆

亿欧智库：各彩妆细分品类优势国货品牌

品类	优势国货品牌
唇膏/唇釉	完美日记，花西子，珂拉琪，卡姿兰，稚优泉，酵色，HEDONE，橘朵，美康粉黛
粉底/粉膏	完美日记，梵贞，珀莱雅，玛丽黛佳，花西子，兰瑟，彩棠，透真，美康粉黛
隔离/妆前	卡姿兰，透真，初夏堂，美康粉黛，滋色，完美日记，迪迈诗
眉笔/眉粉	完美日记，玛丽黛佳，花西子，珂拉琪，健美创研，小奥汀，橘朵，卡姿兰，稚优泉，卡奇色彩
眼影	完美日记，橘朵，健美创研，卡姿兰，滋色，JILL LEEN，酵色
睫毛膏	小奥汀，完美日记，卡姿兰，健美创研，稚优泉，滋色，火烈鸟
眼线	小奥汀，稚优泉，健美创研，完美日记，珂拉琪，美康粉黛，滋色，橘朵，JILL LEEN，卡姿兰

来源：各品牌天猫旗舰店

国货彩妆竞争策略一：打造爆款单品，积累品牌声量

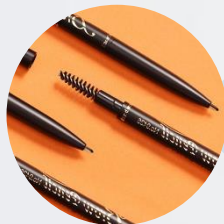
- 国内彩妆市场上涌现了多款国货彩妆爆款单品。这些爆款单品大多是所属品牌重点打造的核心大单品，这也是大部分新锐国货彩妆品牌切入市场、获取用户的策略：**聚焦单一垂直品类，深入开发打造爆款单品，迅速打响品牌知名度；或者主推1-3款产品，积累品牌声量后带动多品类热销。**
- 品牌积淀是一个长期的过程，对于新兴国货彩妆品牌，在竞争格外激烈、同时用户需求非常分散的美妆市场，**打造大单品爆款不失为一种快速抢占用户心智、建立品牌形象的有效策略。**

亿欧智库：部分国货彩妆品牌爆款产品

2006年，玛丽黛佳在品牌元年首创嫁接式睫毛膏，曾取得每15秒售出一支的业绩



2015年成立的卡奇色彩凭借爆款自然生动眉笔走红小红书



2016年成立的橘朵是国货眼影的代表品牌



主打粉底液的梵贞位列用户说2019年粉底液品类排行榜第九名、国妆粉底液第二名



来源：公开资料整理

亿欧智库：部分国货彩妆爆品天猫月销量

产品	天猫月销量（件）
完美日记天鹅绒金丝绒唇釉	60万+
珂拉琪丝绒雾面哑光空气唇釉	55万+
花西子空气蜜粉	50万+
小奥汀眼线液笔	30万+
卡姿兰雾吻唇膏	20万+
滋色埃及蜜粉饼	15万+
美康粉黛旷野玫瑰散粉	15万+

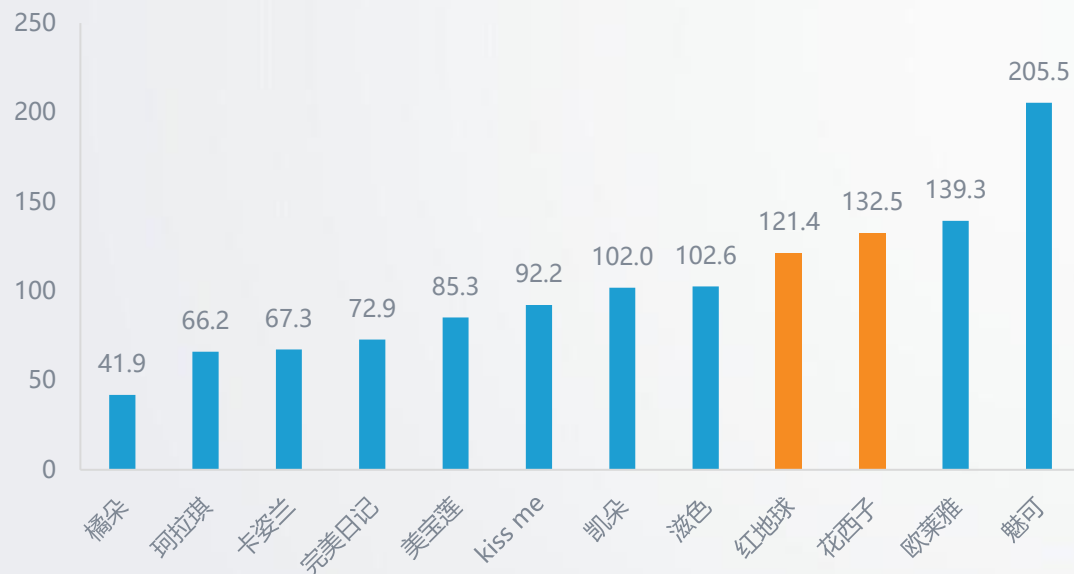
来源：天猫

备注：1. 产品销售数据均来自各品牌天猫官方旗舰店
2. 数据截取时间为2020年9月30日

国货彩妆竞争策略二：走极致性价比路线，极大降低尝新门槛

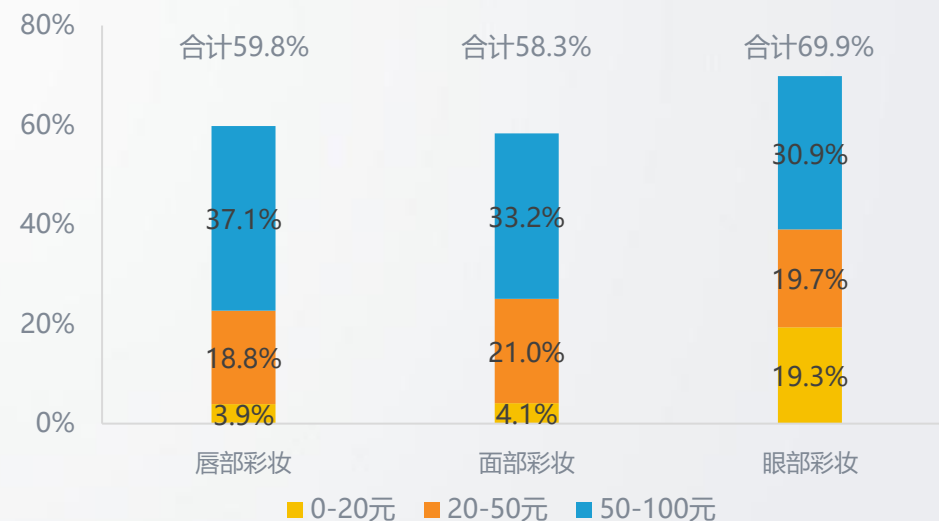
- ◆ 国货彩妆产品普遍定价低，而且折扣频率高。根据淘数据，主要国货彩妆品牌中，9月份只有花西子和滋色的成交均价达到100元以上，超过平价国际品牌的代表美宝莲。完美日记口红、珂拉琪唇釉、小奥汀眼线笔、橘朵单色眼影等爆品价格几乎都在百元以下。
- ◆ 淘系平台数据显示，百元以下的产品销量在唇部彩妆、面部彩妆和眼部彩妆整体销量中的占比均在60%左右。国货彩妆通过抓住大众市场对于“物美价廉”彩妆产品的需求痛点，与定位高端、拥有品牌积淀和广泛知名度的国际品牌展开错位竞争，**凭借“大牌平替”、“白菜价”、“效果不输大牌”，国货彩妆产品在天猫平台上的月销量动辄可达几十万。**

亿欧智库：部分彩妆品牌天猫平台近30日成交均价



来源：淘数据
备注：数据截取时间为2020年9月30日

亿欧智库：淘系平台三大品类彩妆百元以下价格段销量占比

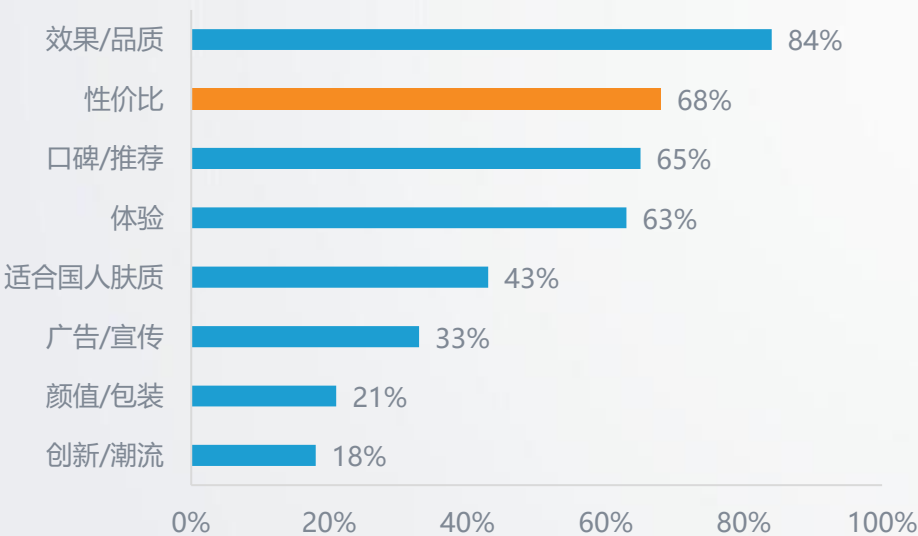


来源：TMO Group、淘宝数据平台
备注：数据截取时间段为2020年6月

国货彩妆竞争策略二：走极致性价比路线，极大降低尝新门槛

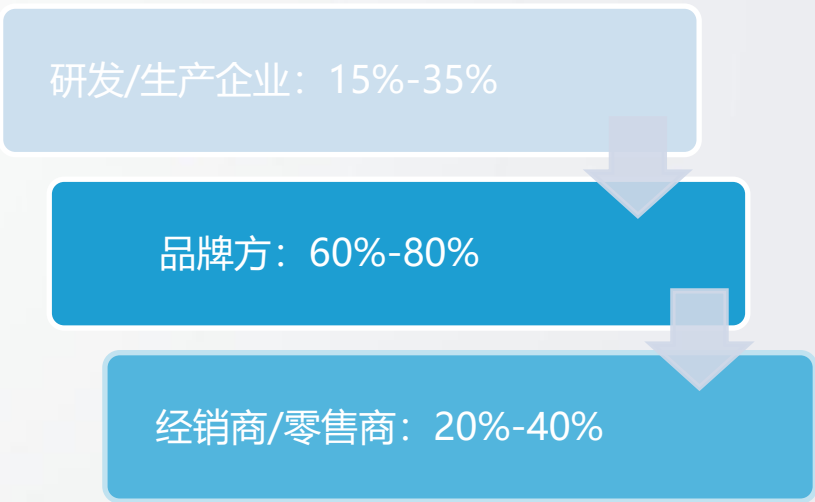
- ◆ 国货彩妆错位竞争的效果非常明显，便宜又好用的国货彩妆在学生、年轻白领等消费群体中流行开来，**平价极大降低了消费者尝新的风险与成本**，较高的品质又让通过用户口碑传播的“出圈”得以实现。
- ◆ 国货彩妆品牌走极致性价比路线，既是没有品牌溢价的新品牌在激烈市场中的竞争策略，也得益于强大供应链的成本优势。彩妆生产工艺本身并不复杂，国内工业基础和供应链具备强综合性，更是为国货彩妆产品的低成本提供支撑，使得国货彩妆品牌即使产品定价显著低于国际品牌也能获取较为可观的毛利。

亿欧智库：消费者选择美妆国货的主要原因



来源：腾讯广告《2019年国货美妆洞察报告》

亿欧智库：中国美妆产业链各环节毛利率

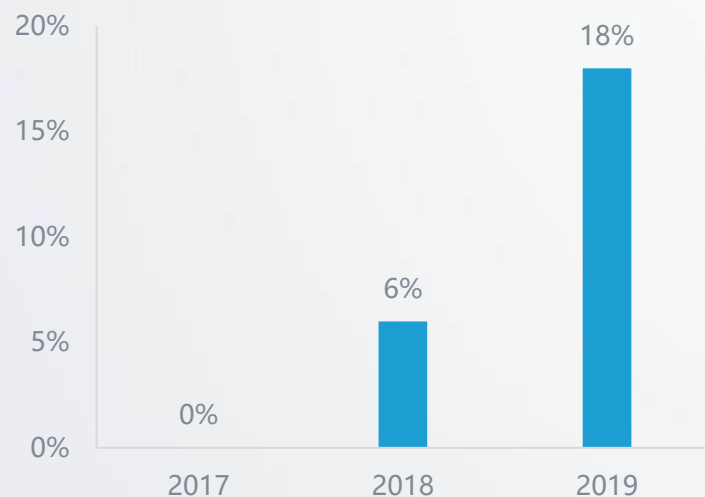


来源：问妆知乎专栏

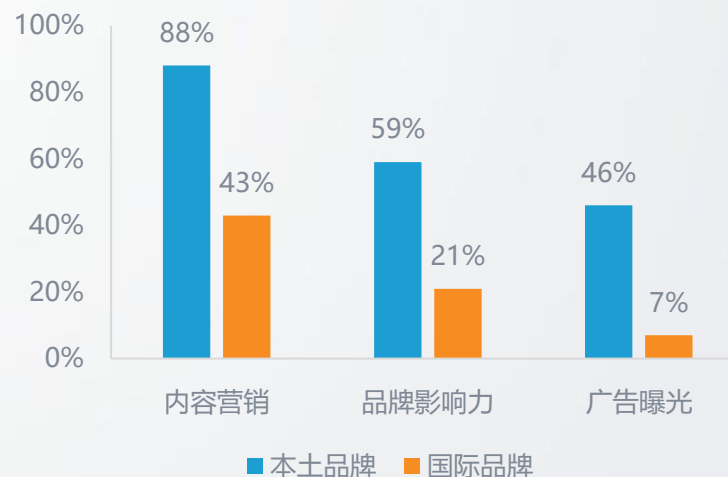
亿欧 国货彩妆竞争策略三：线上斩获先机，营销另辟蹊径

- ◆ 相比于国际品牌在大型商超百货拥有高大上的专柜或单品牌店、老派国货品牌在CS渠道占有一席之地，国货彩妆新品牌在线下渠道并无优势。但新品牌从国际品牌相对薄弱的电商渠道入手，斩获增长先机，在线上渠道实现“逆袭”。
- ◆ 在电商渠道建设上，国货彩妆品牌也不像国际品牌那样在官网搭建自营电商入口，而是入驻天猫等综合电商平台，省去了高额的建站和维护成本，实现快速启动。对于很多国货彩妆新品牌而言，天猫是线上渠道建设的第一站，不仅是因为天猫是国内电商平台的“顶流”，而且天猫积极扶持国货新品牌，为国货彩妆新品牌的入驻、营销、数字化等提供了巨大支持。
- ◆ 凯度数据显示，2014-2018年间本土美妆品牌份额提升的三大驱动力是内容营销（88%）、品牌影响力（59%）、广告曝光（46%）。
对于品牌知名度和产品差异化程度不高的国货彩妆而言，营销是品牌抢占消费者心智和市场份额的利器。

亿欧智库：2017-2019年天猫平台领先彩妆品牌国产占比



亿欧智库：本土美妆品牌提升的主要驱动力

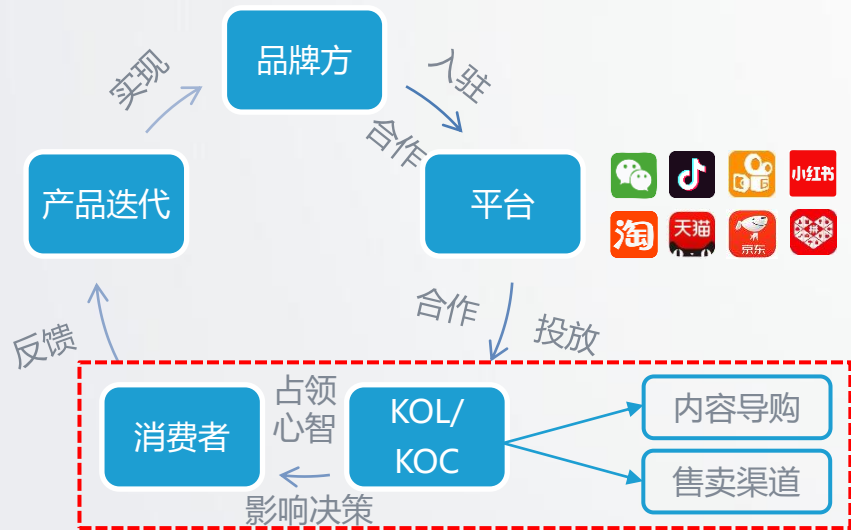


亿欧

国货彩妆竞争策略三：线上斩获先机，营销另辟蹊径

- ◆ 不同于大牌在电视黄金时段、购物中心、地铁站等铺设大面积广告的传统营销手段，新锐国货彩妆品牌利用社交平台、短视频及直播等工具充分发挥“种草”和“口碑传播”的影响力，同时引入KOL/KOC推广、进行品牌跨界合作等，高效触达目标客群。
- ◆ KOL是品牌营销非常关键的一环，KOL传达给用户的不只是产品用料和功能深度解析、使用教程等内容层面的信息，而且通过亲自试色试妆、开箱测评、好物推荐等**直接影响消费决策，实现“带货”效果。**
- ◆ 2020年疫情期间，直播电商快速崛起。而彩妆凭借其“色彩”和“效果立显”的特征，成为直播间的热门品类。KOL的内容导购和售卖渠道二合一属性以及影响力通过直播进一步放大。

亿欧智库：彩妆品牌营销模式



来源：QuestMobile《2020美妆人群与品牌洞察报告》

亿欧智库：2020年3月跨平台去重活跃用户数Top10美妆KOL

排序	KOL名称	2020年3月去重活跃用户数 (万人)	平均带货转化率
1	李家琦Austin	15,269.7	16.7%
2	瑜大公子	10,869.0	4.1%
3	冰老头	9,991.5	4.8%
4	仙姆SamChak	6,628.7	15.8%
5	Uni颖儿	6,120.3	14.5%
6	PerfectDiary完美日记	6,061.6	15.7%
7	胡颜雪789	5,804.2	3.7%
8	琦色甩货胖月郎小主	5,500.4	3.9
9	小蛋黄omi	5,211.4	17.0%
10	凡哥在努力	5,144.0	4.8%

来源：QuestMobile《2020美妆人群与品牌洞察报告》

国货彩妆竞争策略三：线上斩获先机，营销另辟蹊径

- ◆ 国货彩妆也热衷于跨界营销，餐饮、艺术、游戏、影视等领域都有国货彩妆跨界营销的对象。“美不设限”的完美日记联名对象既有自然人文，又有时尚艺术；玛丽黛佳不请明星代言，却钟爱联名博物馆和艺术展；橘朵推出迪士尼系列；花西子则一直走在“国风”前沿.....
- ◆ 跨界营销对于国货彩妆品牌的意义，**一是提升品牌格调，二是扩大影响力**。大量跨界营销的案例表明，要实现“1+1>2”的效果，品牌和跨界对象的调性、内容必须契合。
- ◆ 在明星代言上，国货彩妆也走了条与大牌不尽相同的路。流量偶像通常是国货品牌的绝佳人选，比如滋色首位底妆代言人李文瀚、橘朵代言人黄明昊，以及珂拉琪最近官宣的孟美岐，他们的粉丝与国货彩妆的目标客群高度重合。
- ◆ 国货彩妆的营销费用也不低。有行业人士透露，**国货彩妆营销费用率在20%-30%，头部品牌甚至更高**。在消费者对品牌的忠诚度还没有建立起来的情况下，高营销投入一旦开始就很难停下，否则容易被竞争对手超越、被消费者遗忘。

亿欧智库：国货彩妆品牌跨界营销案例



玛丽黛佳X卢浮宫



酵色X乐乐茶



完美日记X中国国家地理



珂拉琪X花木兰



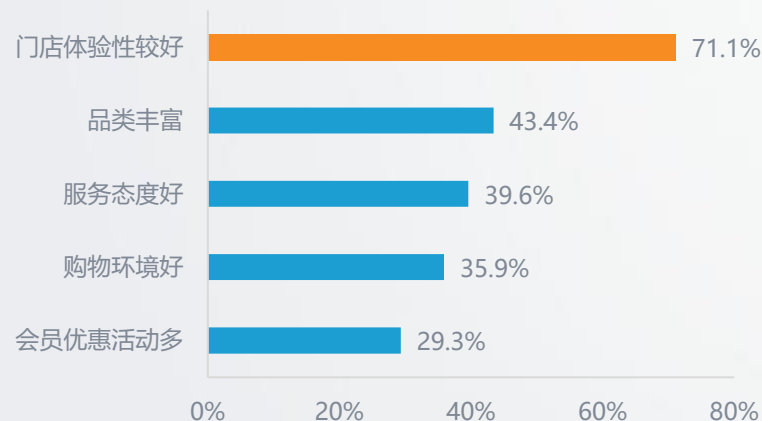
花西子X剑网三

来源：公开资料整理

亿欧 国货彩妆竞争策略四：布局线下，挖掘增长新动能

- ◆ 随着线上获客成本走高，线上线下渠道运营成本逐步接近，线上增长的天花板逐渐清晰，国货彩妆品牌开始探索线下渠道，寻找增长新动能。
- ◆ 彩妆属于体验式消费，而线下门店是重要的体验渠道。尽管受到电商和疫情冲击，但线下流量一直存在，“先试后买”或者“线下体验、线上购买”是常见的消费方式。美妆头条曾报道，86%的90后消费者在线下购买过美妆产品，且线下消费金额约占总体的一半。
- ◆ 2019年1月，当其他国货彩妆新品牌还在线上激战正酣时，完美日记已经开出了第一家线下门店。整个2019年，完美日记陆续在全国多地的繁华地段开了30余家新零售线下体验店。完美日记不仅在店内通过高颜值装修设计打造沉浸式体验，而且设置专业美容顾问和彩妆师，为消费者提供“素人改造”等服务。完美日记2019年的门店数据显示，65%的门店客户是新客户。

亿欧智库：线下美妆店的优势



来源：C2CC&有赞《2020美妆行业发展洞察趋势》

亿欧智库：完美日记上海五角场店



来源：36氪

国货彩妆竞争策略四：布局线下，挖掘增长新动能

- ◆ 不是每个品牌都能支撑得起开设线下直营店的不菲开销，更多的国货彩妆品牌选择进驻THE COLORIST调色师、WOW CLOUR、喜燃等主打“产品零售+服务体验”的新型美妆集合店。
- ◆ 这些新型美妆集合店通常开在人流密集、环境舒适的商场、购物中心，陈列着众多国货品牌的产品；不仅装修设计上高度迎合年轻人的审美，而且导购人数很少，消费者可以自由尝试自己喜欢的产品，不受导购推销的烦扰。新型美妆集合店正在受到越来越多年轻美妆用户的青睐。
- ◆ 与此同时，数字化门店系统也在新型美妆集合店中普及，调色师门店还上线了自助结账功能，大大提高门店效率的同时，实现用户数据留存，帮助品牌和门店进行用户分析。
- ◆ 还有一些国货彩妆品牌开起了快闪店，比如橘朵、珂拉琪等在上海、杭州等地，通过快闪店的方式吸引消费者。

亿欧智库：新型美妆实体业态



WOW COLOUR



THE COLORIST调色师



KKV



H.E.A.T喜燃



苏宁极物

来源：公开资料整理

Part3 国货彩妆市场未来展望

Prospect towards Domestic Branded Makeup Market

亿欧

国货彩妆发展挑战一：产品同质化，创新力不足

- ◆ **低价竞争、高企的营销费用制约了国货彩妆在产品研发上的投入。**产品同质化、辨识度低，用户对品牌的忠诚度不足、复购率不高，品牌无法建立护城河，只能依靠低价竞争，形成一个恶性循环，成为急于突围的国货彩妆发展的一大挑战。
- ◆ 为快速进入市场，以及通过不断推出新品来留住老客户、吸引新客户，绝大部分国货彩妆品牌依赖代工生产。在ODM模式下，原料、配方均由代工厂操刀，品牌商并不享有对配方、设计等的知识产权。而一个代工厂同时为多个品牌进行代工，因此容易出现不同品牌趋同的产品。
- ◆ **品牌溢价须来源于差异化的产品和品牌内容。**如果不能加大创新，实现差异化和品牌溢价，国货彩妆将囿于低端市场的价格竞争，难以获得持续向上的动力。

亿欧智库：三种化妆品生产模式

OEM	ODM	OBM
<ul style="list-style-type: none">• 品牌商控制技术和设计，制造商仅代工• 制造商采购原料，生产产品• 制造商将产品销售给品牌商或中间商	<ul style="list-style-type: none">• 品牌商提出设计要求，制造商具体设计• 制造商采购原料，生产产品• 制造商将产品销售给品牌商或中间商	<ul style="list-style-type: none">• 制造商拥有自主品牌，自主设计• 制造商采购原料，生产产品• 制造商将产品销售给中间商、零售商或终端消费者

亿欧智库：部分化妆品代工厂及其代工国货品牌

代工厂	国际品牌	国货品牌
科斯美诗	迪奥，欧莱雅，兰蔻，圣罗兰，香奈儿，魅可，美宝莲.....	完美日记，花西子，卡姿兰，珂拉琪，自然堂，稚优泉，橘朵.....
莹特丽	迪奥，兰蔻，阿玛尼，香奈儿.....	完美日记，玛丽黛佳，卡姿兰，毛戈平，自然堂，安美，珀莱雅.....
诺斯贝尔	欧莱雅，HERA.....	完美日记，花西子，小奥汀，珀莱雅，自然堂.....
上海臻臣	欧莱雅，雅诗兰黛.....	完美日记，橘朵.....
上海创元	欧莱雅.....	玛丽黛佳，花西子，火烈鸟，欧蒙，城市丽人.....
苏州安特	欧莱雅.....	火烈鸟，珀莱雅，美康粉黛.....

国货彩妆发展挑战二：行业进入门槛低，抄袭和造假蔓延

- ◆ 美妆行业进入门槛较低，没有独立设计产品能力和创新能力的品牌商很容易参与进来。它们往往抄袭或者模仿热卖品类和款式，然后低价出售，不仅导致国货长期受抄袭、山寨之风的诟病，而且加剧同品类竞争，压低行业整体利润。
- ◆ 海外品牌一向是国内不法商家喜欢抄袭的对象，比如2012年成立的国货品牌安美，就曾多次被消费者质疑产品山寨纪梵希、阿玛尼等国际大牌；肽润也被质疑一款唇膏产品是美国彩妆界的网红品牌Colourpop的高仿。
- ◆ **而如今新锐国货也成了抄袭和造假重灾区。**令花西子声名鹊起的雕花口红一出，市面上很快就泛滥起价格不一的类似产品。每日经济新闻曾报道，今年3月，花西子正式向外界发布“高薪招募打假官”的招募信息，而在其首席打假官正式入职的一个月中（6月），花西子已经在各电商平台投诉假货信息近2000条，起诉案件300多起。

亿欧智库：花西子招募打假官



亿欧智库：国货品牌安美、肽润被质疑产品山寨



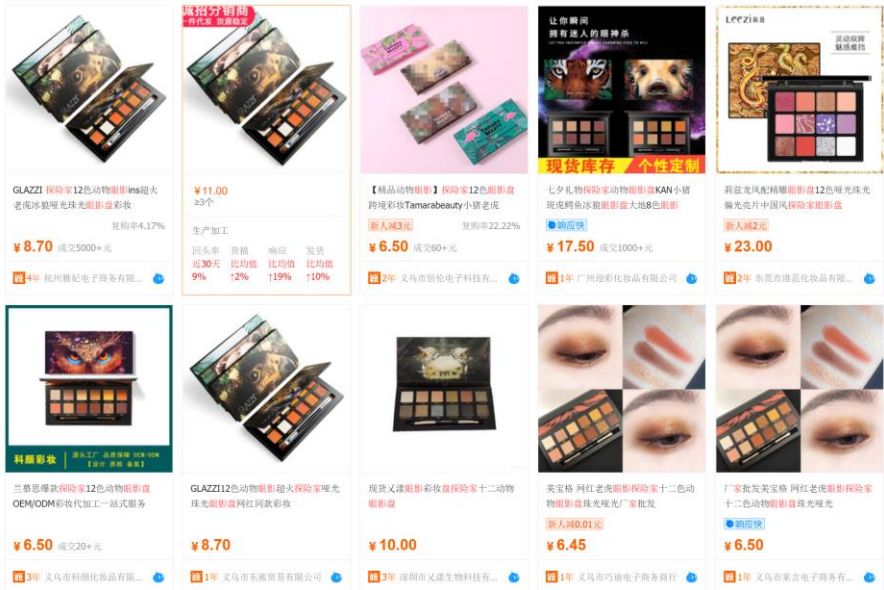
亿欧 国货彩妆发展挑战二：行业进入门槛低，抄袭和造假蔓延

- ◆ 完美日记也难逃被频繁侵权的遭遇。天眼查显示的完美日记母公司逸仙电商最近的10起诉讼案件中，有5起是涉嫌商标或产品被抄袭的侵害商标权纠纷和不正当竞争纠纷。完美日记2019年推出的爆品探险家12色动物眼影盘也被义乌市柏妮诗化妆品、义乌市灵秀贸易有限公司、浙江奥莉力化妆品有限公司、广州语致贸易有限公司等全国多地的商家抄袭。
- ◆ 抄袭和造假不仅导致头部品牌耗费重大人力物力打假，而且对其品牌声誉造成伤害，更严重者甚至危害消费者的健康安全。
- ◆ 近日新修改的《中华人民共和国专利法》（2021年6月1日起实施）将侵犯专利权的法定赔偿额上限提高至500万元、下限提高至3万元。随着违法成本的提高，国内彩妆行业抄袭和造假乱象有望得到规范。

亿欧智库：完美日记母公司逸仙电商纠纷案件

序号	案件名称	案件类型	案件身份	案由	相关案号	当前审理程序	当前审理程序日期	操作
1	广州悠城壹社物业服务 有限公司与广州逸仙电 子商务有限公司相关房 屋租赁合同纠纷	民事案件	一审被告	房屋租赁合同 纠纷	(2020) 粤0104 民初28291号	民事一审	2020-11-24	详情
2	广州逸仙电子商务有限 公司与郭建浩、詹惠如等 相关侵害商标权纠纷	民事案件， 执行案件	原告 一审原告	侵害商标权 纠纷	(2020) 粤0105 民初10925号	民事一审	2020-10-26	详情
3	广州逸仙电子商务有限 公司与余国安、广州雪 琪化妆品有限公司等相 关案件	民事案件	一审原告	-	(2020) 粤0111 民初17051号	民事一审	2020-10-21	详情
4	广州逸仙电子商务有限 公司与林鸿钦、许泽宇相 关侵害商标权纠纷	民事案件	一审原告	侵害商标权 纠纷	(2020) 粤0105 民初10924号	民事一审	2020-10-12	详情
5	广州逸仙电子商务有限 公司与浙江初彩供应链 管理有限公司、义乌市 旅航化妆品有限公司等 相关不正当竞争纠纷	民事案件	一审原告	不正当竞 争纠纷	(2020) 浙0782 民初8656号	民事一审	2020-09-23	详情

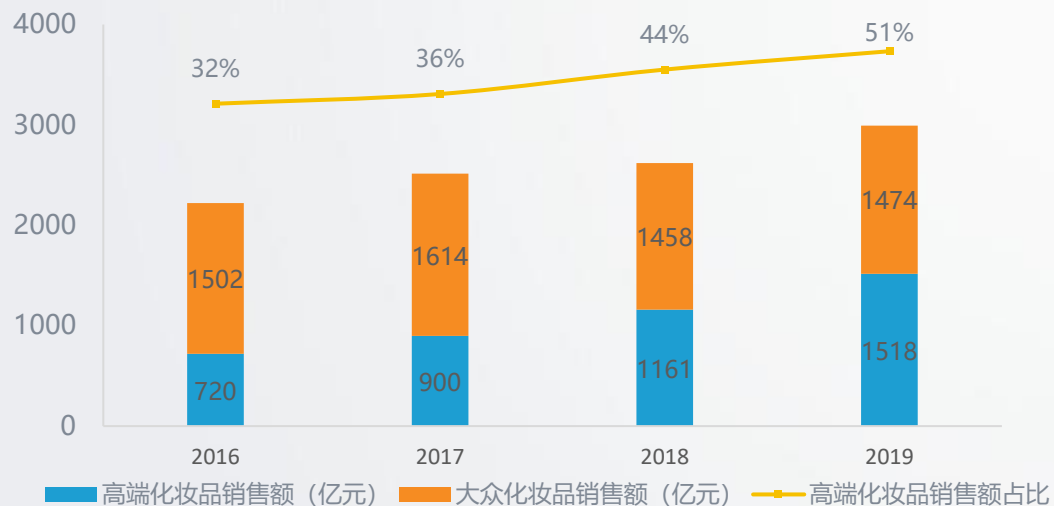
亿欧智库：1688“探险家眼影盘”搜索结果



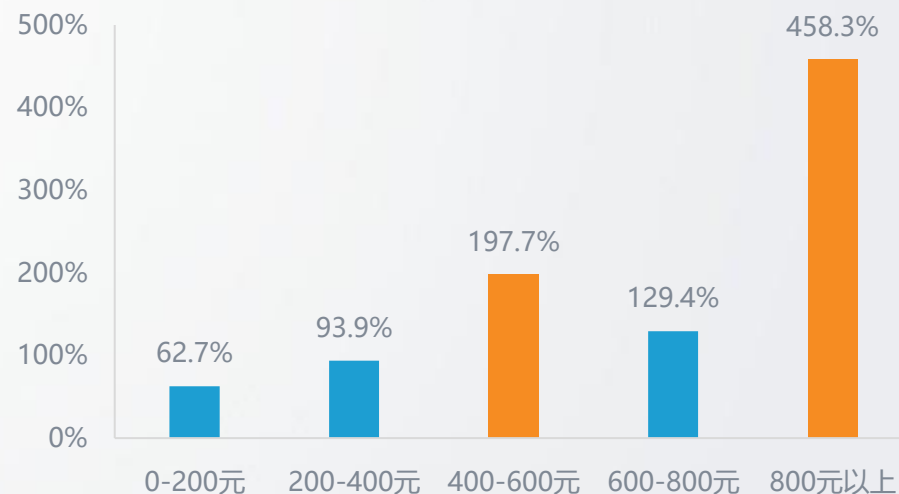
亿欧 国货彩妆发展挑战三：受众面偏窄，高端化维艰

- ◆ 国货彩妆以极致性价比征服了大量年轻消费者。然而，**这批年轻用户**随着年龄和经济实力的增长，**品牌意识增强**，会转而拥抱更多**高端的国际大牌**。
- ◆ 近几年来**高端化妆品销售额迅速扩大**，**增速显著高于大众化妆品**，高端化妆品销售额占比也从2016年的32%提升至2019年的51%，超过大众化妆品销售额。高端化的趋势在彩妆市场也有目共睹。艾媒数据显示，2019年1-11月天猫800元以上彩妆产品销售额同比增幅最大，达到458.3%，400-600元和600-800元两个价格段的产品销售额也实现翻倍增长。然而普遍定位大众市场的国货彩妆并不能享受到高端彩妆市场高速扩容的红利。

亿欧智库：2016-2019年中国高端和大众化妆品销售额



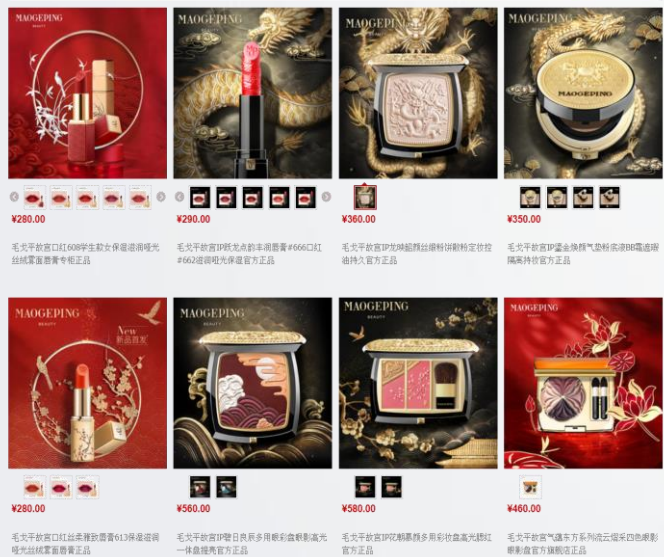
亿欧智库：2019年1-11月天猫彩妆各价格段销售额同比增速



国货彩妆发展挑战三：受众面偏窄，高端化维艰

- ◆ 国货彩妆中也有定位高端的品牌，比如由著名化妆师毛戈平于2001年创办的同名彩妆品牌毛戈平。然而，在国际大牌主导的口红、粉底领域，毛戈平的产品虽然定价不低，但相比之下销量较小；只有近期推出的一款定价为150元的粉膏新品，在天猫旗舰店的销量超过1万件。而在平价国货彩妆品牌占优的眼妆品类，其价格劣势明显，销量更是不及一些爆款的零头，处境略显尴尬。
- ◆ 有业内人士认为，**国产彩妆不做高端是因为“不敢尝试、不敢投入，害怕失败、害怕得不偿失”**。一方面，缺乏品牌积淀的国货彩妆不得不以低价维持销量，守住竞争地位；另一方面，薄弱的净利和人才的匮乏导致国货彩妆无力深入创新研发、提供差异化的产品。国货彩妆向高端的延伸，注定艰难。

亿欧智库：毛戈平与故宫联名系列产品



来源：毛戈平天猫旗舰店
EqualOcean Intelligence

亿欧智库：毛戈平部分彩妆产品销量情况

品类	毛戈平产品			对比产品		
	品名	价格	月销量	品名	价格	月销量
唇妆	跃龙点韵丰润唇膏	290	283	魅可尤雾弹哑光唇膏	180	7.5万+
	丝柔雅致唇膏	280	227	阿玛尼红管唇釉	310	15万+
	丝柔雅致唇膏·梅	280	53	圣罗兰细管口红	335	7万+
底妆	光感滋润无痕粉膏	150	1万+	雅诗兰黛DW持妆粉底液	410	9.5万+
	光感柔润粉底液	264	169	魅可定制无暇粉底液	320	8万+
	鎏金焕颜气垫粉底液	350	77	阿玛尼权力粉底液	580	3.5万+
眼妆	塑形纤翘睫毛膏	220	26	小奥汀眼线液笔	69	20万+
	塑形精致柔滑眼线笔	180	147	稚优泉睫毛膏	59	3万+
	碧日良辰多用眼影盘	560	55	完美日记动物眼影盘	129.9	10万+
	塑形双色眉影粉	260	420	珂拉琪小金筷眉笔	69	30万+

来源：各品牌天猫旗舰店
备注：数据截取时间为2020年10月25日15点

国际品牌经验借鉴一：从“网红”走向“长红”，产品力是关键

- ◆ 彩妆界的时尚潮流不断变化，新品牌和新产品不断涌现，消费者喜新厌旧，但是仍然有一些诞生数十年甚至上百年的彩妆品牌活跃在国际市场，仍然有一些经典产品从上世纪风行至今。**突出的产品力，可以说是这一切的关键。**
- ◆ 无论是直击需求痛点的功能、经得起考验的品质，还是独特的外观设计，具有代表性和辨识度的优质产品成为品牌的标识，也让一代代不同地区、不同年龄的彩妆消费者为之着迷。
- ◆ 以魅可M·A·C的经典子弹头口红为例。1984年，为创造一种适合摄影棚的专业彩妆产品，魅可创始人Frank Angelo与 Frank Toskan共同推出当时市面上第一款妆效与膏体达到雾面的子弹头唇膏。经过30多年的不断创新和优化，魅可子弹头口红至今已拥有8种质地、超过200个色号，畅销全球。

亿欧智库：部分国际彩妆大牌经典产品



蜜丝佛陀Pan Cake铁盒粉饼
(1935年面市)



魅可子弹头口红
(1984年面市)



植村秀砍刀眉笔
(1986年面市)



迪奥5色眼影
(1987年面市)



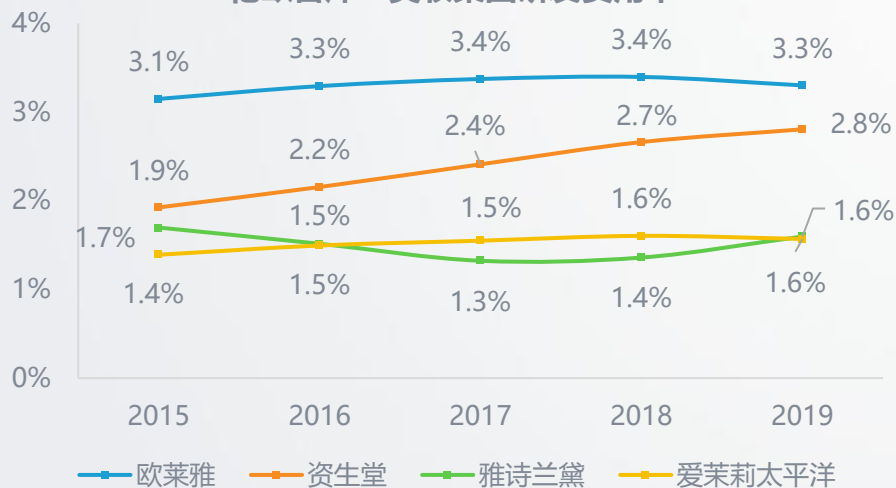
NARS Orgasm腮红
(1999年面市)

来源：时尚百科书、海报时尚网、各品牌官网

国际品牌经验借鉴一：从“网红”走向“长红”，产品力是关键

- ◆ **强大的产品力离不开背后的研发创新。** 国际大牌普遍拥有自己的实验室或者研究所，每年花费大量资金在产品研发和创新上。财报数据显示，近几年欧莱雅、资生堂、雅诗兰黛和爱茉莉太平洋4个美妆集团的研发费用率总体呈小幅上升趋势。
- ◆ 以称霸中国彩妆市场多年的美宝莲为例。1915年，品牌创始人威廉姆斯将碳粉和凡士林混合制成世界上第一支睫毛膏；1920年美宝莲实验室推出一款固体眼部饼状睫毛膏；20世纪中期，美宝莲做出两大创新：Great Lash睫毛膏和滚珠式Kissing Potion唇彩。
- ◆ 进入21世纪后，美宝莲还在日本成立亚洲女性肌肤研究机构。为了更好迎合中国消费者需求，2009年，美宝莲在欧莱雅集团先期建立的中国人肤质资料基础上，推出了一款介于彩妆和护肤品之间的BB霜产品，这款产品在2010年创造出了“每3秒钟就卖出一支”的成绩。后来美宝莲还将这款产品引入亚洲其他地区，市场反响同样良好。

亿欧智库：美妆集团研发费用率



来源：各公司财报

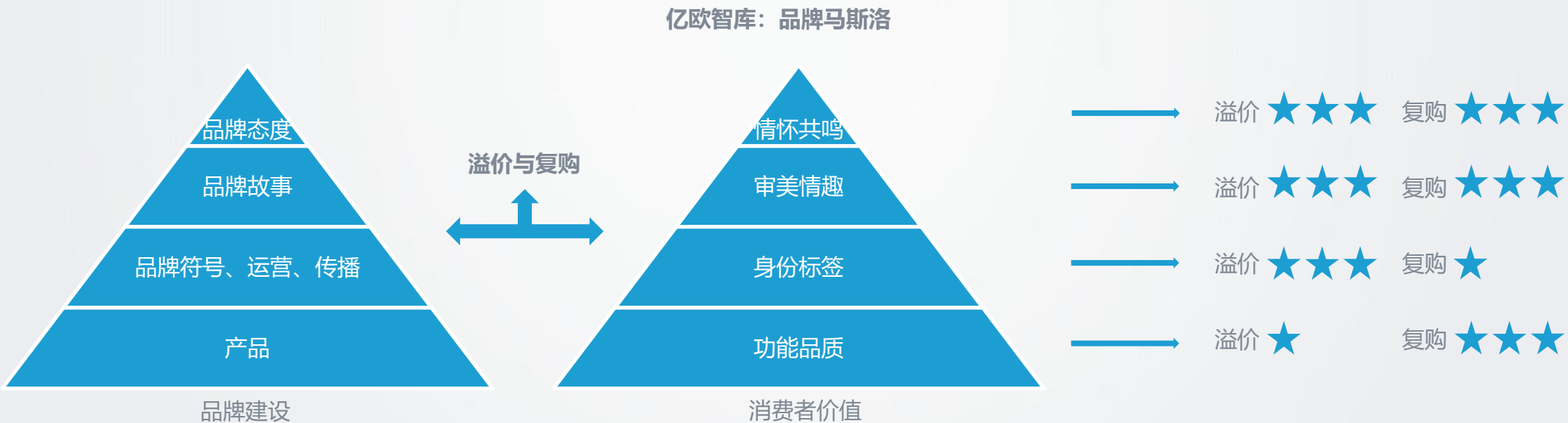
亿欧智库：美宝莲明星产品Great Lash睫毛膏和BB霜



来源：时尚品牌网、美宝莲官网

国际品牌经验借鉴二：品牌要有“人设”，消费者才愿意支付溢价和复购

- ◆ 在打造品牌的过程中，品牌一定要有一个“人设”，要有属于自己的价值主张，这样才容易让消费者形成强感知和强记忆，实现品牌输出。欧莱雅校友会会长、阿芙品牌顾问张耀东曾分享过“品牌马斯洛”的理念：**产品满足消费者功能品质方面的基础需求，而更高级的审美情趣和情怀共鸣则需要品牌故事、品牌态度来满足。只有当消费者从品牌身上感受到审美情趣的契合与情怀共鸣时，才愿意为品牌支付溢价、进行复购。**
- ◆ 美妆行业非常庞大，需求也非常细分，一个品牌并不能覆盖所有的消费者。很多海外彩妆品牌的成功，与其聚焦某一特定用户群体、通过品牌理念和内容与消费者建立起情感链接息息相关。



来源：欧莱雅校友会会长、阿芙品牌顾问张耀东演讲

国际品牌经验借鉴二：品牌要有“人设”，消费者才愿意支付溢价和复购

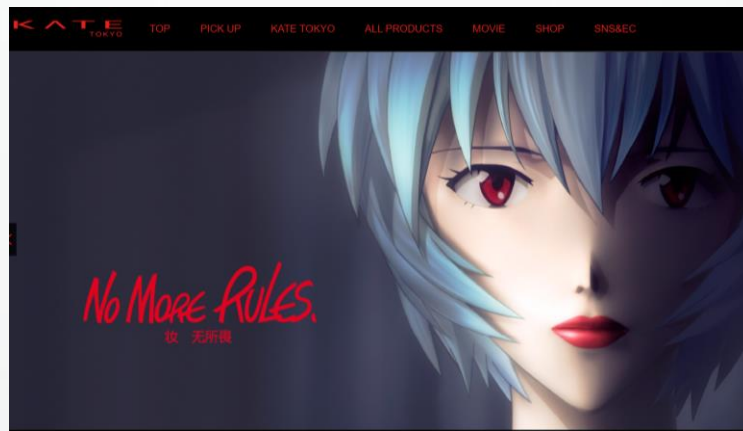
- ◆ 成立于1985年的伊蒂之屋ETUDE HOUSE是韩妆的代表。ETUDE是法语“练习”的意思，取名灵感来源于肖邦的练习曲。伊蒂之屋的用户定位是化妆初学者，主张无需繁复的技巧，让每一个女孩都能轻松享受化妆的乐趣。伊蒂之屋主打甜美梦幻的公主风，门店以粉色为主色调，有的还配有马车、旋转木马等；定期在店内发行彩妆刊物《甜妆秘籍》，并推出自制的美妆视频“Beauty A-Z”教少女们化妆。击中万千少女心的伊蒂之屋不仅在韩国多年销量名列前茅，而且深受中国及其他亚洲地区消费者的喜爱。
- ◆ 1997年诞生于日本东京的彩妆品牌凯朵KATE，目标客群是都市丽人，以“都市时尚感”和“独特前卫”为特征，主张彰显自我的美。凯朵的产品以黑色为基调，渐层光眼影、蜜漾唇膏、立体造型三色眉粉都在向消费者展现“cool & sharp”的理念。凯朵在日本受到年轻消费者的大力拥护，多年稳坐日本开架彩妆市场的头把交椅。

亿欧智库：伊蒂之屋Slogan



来源：伊蒂之屋官网

亿欧智库：凯朵Slogan&明星产品棕影双效立体眼影盒&立体造型三色眉粉



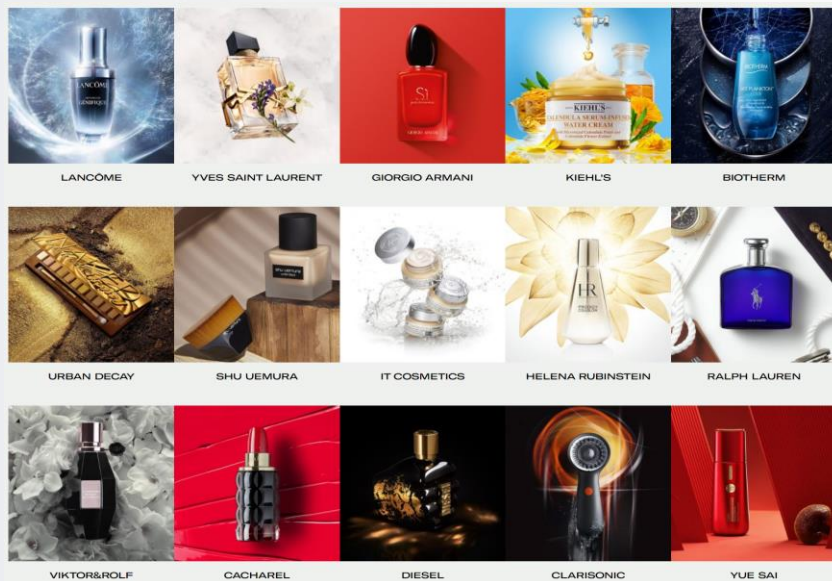
来源：凯朵官网、天猫旗舰店



国际品牌经验借鉴三：迈向大型美妆集团，多品牌矩阵是必经之路

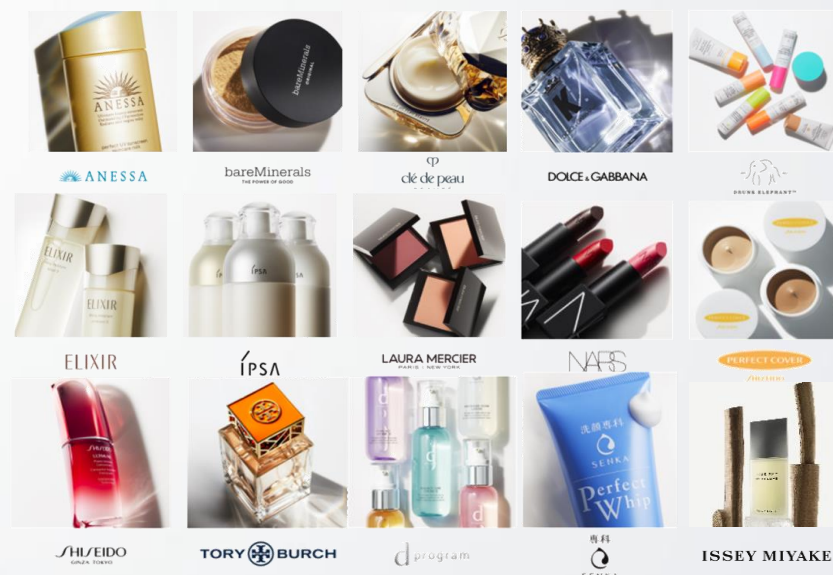
- ◆ 当一个品牌在所在的细分市场取得一定成就时，通常不甘于只做“小而美”。为保证既有品牌的清晰定位，全新的品牌往往会被选择去实现“大而全”的梦想，**由此逐渐形成品牌矩阵，助推企业迈向集团化。**
- ◆ 欧莱雅自1907年成立以来，已经形成了由36个品牌构成的多品牌矩阵，覆盖高、中、低端客群，产品涵盖女士护肤、彩妆、男士护肤、面膜、高档化妆品、药妆和专业美发等多个领域并占有领先地位，客户覆盖高端和大众人群。
- ◆ 资生堂自1872年创立以来，旗下也已经拥有37个品牌，产品涵盖护肤、彩妆、药妆、香水、美发等多个品类。

亿欧智库：欧莱雅集团旗下部分品牌



来源：欧莱雅集团官网

亿欧智库：资生堂集团旗下部分品牌

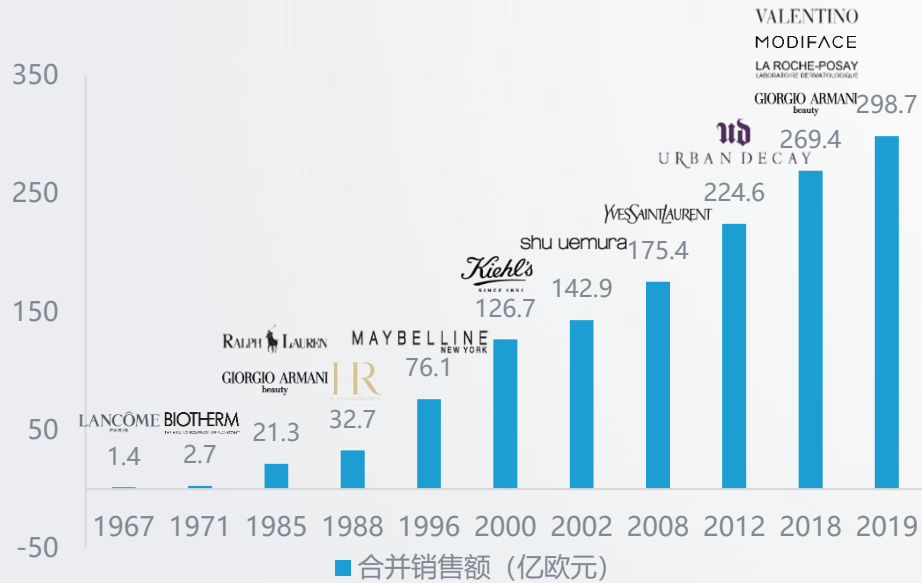


来源：资生堂集团官网

国际品牌经验借鉴三：迈向大型美妆集团，多品牌矩阵是必经之路

- ◆ 除了做大自身品牌，通过收购或者品牌授权合作迅速扩展企业规模，也是美妆集团的普遍策略。目前市面上流行的国际彩妆大牌，基本都已被大型美妆集团纳入麾下。
- ◆ 从1967年收购兰蔻以来，欧莱雅集团一路马不停蹄，在全球范围内收购美妆品牌，目前旗下的36个品牌中，有近20个系收购或授权合作而来，包括高端品牌阿玛尼、圣罗兰、植村秀、赫莲娜，以及平价彩妆美宝莲。雅诗兰黛集团将魅可、Bobbi Brown、Too Faced等品牌收入囊中。资生堂集团收购了包括NARS、Laura Mercier、Revive等在内的欧美品牌。爱茉莉太平洋集团也完成了对于Annick Goutal、Milk Makeup、Rationale等欧美、澳洲品牌的收购。

亿欧智库：欧莱雅集团合并销售额及收购/授权合作美妆品牌



来源：欧莱雅集团官网

亿欧智库：资生堂、雅诗兰黛、爱茉莉太平洋收购/授权合作美妆品牌

公司	时间	收购/授权合作品牌
资生堂集团	2000	NARS
	2010	Bare Escentuals
	2016	Laura Mercier, Revive, Dolce & Gabbana彩妆线
	2019	Drunk Elephant, Tory Burch
雅诗兰黛集团	1994	M·A·C
	1995	Bobbi Brown, Kiton
	1999	Jo Malone
	2016	Becca, Too Faced
爱茉莉太平洋集团	2011	Annick Goutal
	2019	Milk Makeup
	2020	Rationale

来源：公开资料整理

国货彩妆发展趋势一：行业洗牌加速，品牌并购增多

- ◆ 随着国货彩妆市场的竞争愈演愈烈，产品力跟不上消费者需求变化的品牌将会被逐渐淘汰，综合实力强大的品牌则会占据越来越多市场份额，品牌间的并购事件或将增多。
- ◆ 并购的一种类型是，主打护肤的国内美妆集团，通过收购已经积累了一定用户和口碑的国货彩妆品牌，扩充品牌矩阵。对于美妆集团而言，这种方式与自身从零开始培育新品牌相比，成本和风险都要低得多；对于彩妆品牌而言，背靠成熟的美妆集团将帮助它们获得资金、研发以及供应链上的支持，弥补国货彩妆品牌创新力弱、供应链把握度低的短板。
- ◆ 比如，珀莱雅副总经理曹良国就曾表示，珀莱雅会选择与珀莱雅核心主业完全契合的公司，比如在护肤、彩妆、男士等领域的新锐品牌、海外品牌、老国货品牌等，以控股并购为主进行投资布局。
- ◆ 值得注意的是，即便有雄厚的资金实力，美妆集团在通过收购彩妆品牌拓展业务线方面仍需非常谨慎，不能采用“大跃进”式的盲目冒进；而且国内美妆集团如珀莱雅、上海家化、上美集团多为上市公司，在收购方面也会受到更多监管，需要审慎对待收购价格的合理性问题。
- ◆ 另一种类型是头部彩妆品牌作为收购方，收购其他在某些领域拥有优势地位的中小彩妆品牌，以打造或强化自身“全能选手”的实力；或者收购护肤品牌，进军护肤市场；或者在主营业务价值链的上下游做延伸，收购产业链上游的一些原料企业、研发机构、产品开发团队，以及下游的营销团队等。收购方同样也需要警惕收购对价的合理性问题，防止产生过高商誉。

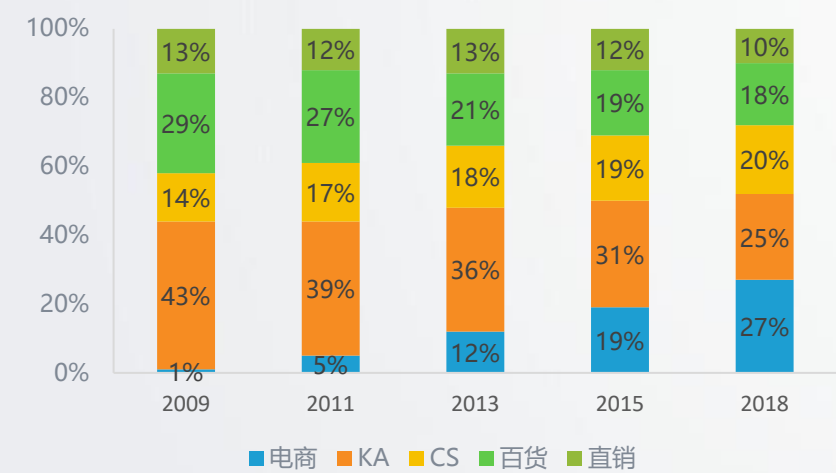
国货彩妆发展趋势二：品牌商供应链参与度提升

- ◆ **代工模式无法让品牌建立核心壁垒，因此国货彩妆品牌将从生产端和供应链入手，构建护城河，提高产品力。**具体形式例如与海外研发机构进行合作引进先进技术、共同研发产品，或者自建前端工厂。不过自建工厂耗资巨大、投产周期长，没有足够的资金实力，品牌商一般不会轻易投入。
- ◆ 玛丽黛佳是较早自主控制供应链生产的国货彩妆品牌。2010年其自有工厂上海创元成立，担当玛丽黛佳后背工厂的同时，也为包括欧莱雅、火烈鸟等国内外多个品牌进行代工。玛丽黛佳能够开发出小蘑菇粉底液、骑士系列口红、多米诺眼影等多款热销单品，与上海创元的生产端支持密不可分。
- ◆ 新锐品牌中，完美日记已经开始行动。2020年3月，完美日记宣布了与科斯美诗的合作计划，投资近7亿元以打造自有的彩妆研发和生产基地正式动工，预计2022年正式投产，未来产值可达20亿元。在品控方面，完美日记将在工厂搭建自主研发实验室，建成后实验室的检测能力可以覆盖产品原料、生产、运输全生产周期。
- ◆ 品牌商供应链参与度的提升，将推动整体国货彩妆行业创新能力的提升。

亿欧 国货彩妆发展趋势三：线上线下相融合，销售渠道多元化

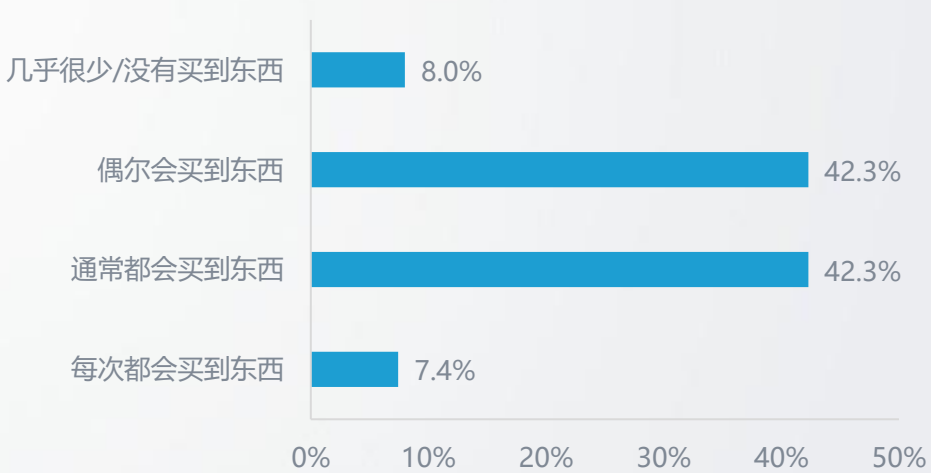
- ◆ 线上已经成为化妆品销售的第一大渠道，且近几年一直保持高速增长。然而彩妆“体验式消费”的属性决定了线下也一直是一个重要销售渠道。随着越来越多线下门店实现数字化改造和升级，线上线下将实现全面打通融合，店内导购直播、私域流量运营成为品牌和门店创收的重要途径。
- ◆ 线上起家的国货彩妆品牌也将更积极地进驻线下渠道，进行多元化销售渠道建设，多方面触达消费者。

亿欧智库：中国化妆品各销售渠道份额变化



来源：Euromonitor

亿欧智库：95后美妆消费者逛线下店购买行为



来源：南都零售实验室课题组、南都民调中心《2019年95后美妆消费报告》

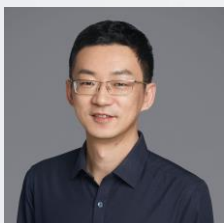
- ◆ 亿欧智库基于天猫美妆的品牌和用户数据，经过桌面研究及对相关企业、专家访谈后作出此份报告，报告系统梳理国货彩妆发展状况，探析国货彩妆崛起的主要竞争策略，并观察国际彩妆大牌发展经验，对于站在风口上的国货彩妆进行详细解读，以期为行业提供发展方向的思考与借鉴并最终形成此次研究结果。在此，亿欧智库感谢天猫美妆以及相关企业和业内专家的鼎力支持。
- ◆ 未来，亿欧智库将持续密切关注国货彩妆及其他相关领域，进行更深入探讨，持续输出更多研究成果，以帮助企业可持续健康成长，推动市场发展。欢迎大家与我们联系交流，提出宝贵意见。
- ◆ 报告作者：



漆昱霏 Vicky.Qi

亿欧新消费助理分析师

Email : qiyufei@iyiou.com



李庆山 Neddy.Lee

亿欧新消费研究副总监

Email : liqingshan@iyiou.com



吴曦雨 Grey.Wu

亿欧新消费高级分析师

Email : wuxiyu@iyiou.com

◆ 团队介绍：

- 亿欧智库是亿欧公司旗下专业的研究与咨询业务部门。
- 智库专注于以人工智能、大数据、移动互联网为代表的前瞻性科技研究；以及前瞻性科技与不同领域传统产业结合、实现产业升级的研究，涉及行业包括汽车、金融、家居、医疗、教育、消费品、安防等等；智库将力求基于对科技的深入理解和对行业的深刻洞察，输出具有影响力和专业度的行业研究报告、提供具有针对性的企业定制化研究和咨询服务。
- 智库团队成员来自于知名研究公司、大集团战略研究部、科技媒体等，是一支具有深度思考分析能力、专业的领域知识、丰富行业人脉资源的优秀分析师团队。

◆ 版权声明：

- 本报告所采用的数据均来自合规渠道，分析逻辑基于智库的专业理解，清晰准确地反映了作者的研究观点。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的意见均不构成对任何人的投资建议。本报告的信息来源于已公开的资料，亿欧智库对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽可能的追求但不作任何保证。本报告所载的资料、意见及推测仅反映亿欧智库于发布本报告当日之前的判断，在不同时期，亿欧智库可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告。亿欧智库不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，亿欧智库对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者可自行关注相应的更新或修改。
- 本报告版权归属于亿欧智库，欢迎因研究需要引用本报告内容，引用时需注明出处为“亿欧智库”。对于未注明来源的引用、盗用、篡改以及其他侵犯亿欧智库著作权的商业行为，亿欧智库将保留追究其法律责任的权利。



 亿欧智库

网址: www.iyiou.com/research

邮箱: zk@iyiou.com

电话: 010-57293241

地址: 北京市朝阳区霞光里9号中电发展大厦A座10层