

美妆

护肤

消费

线上卸妆品类消费者 洞察报告

CBNDATA

第一财经商业数据中心

© 2020 CBNDATA. All rights reserved.

TABLE OF CONTENTS 目录

第一部分：
线上卸妆市场发展现状

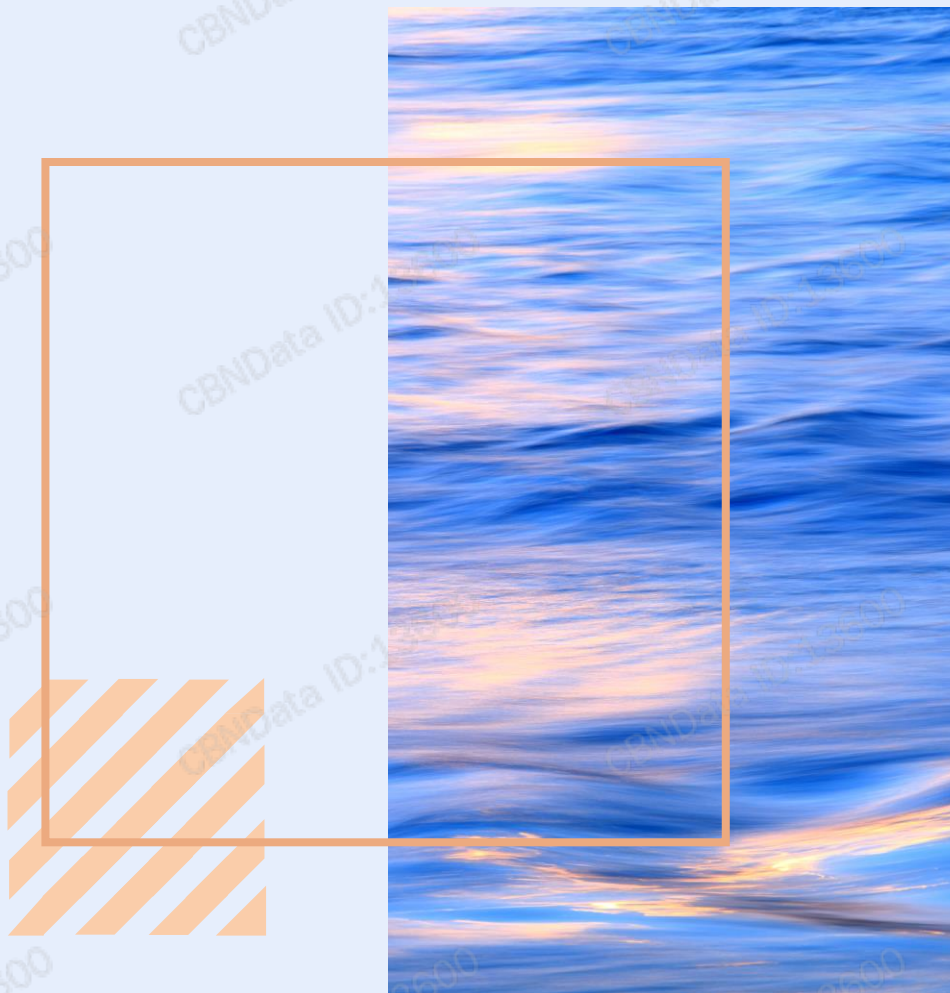
第二部分：
线上卸妆品类分析

1

2

01

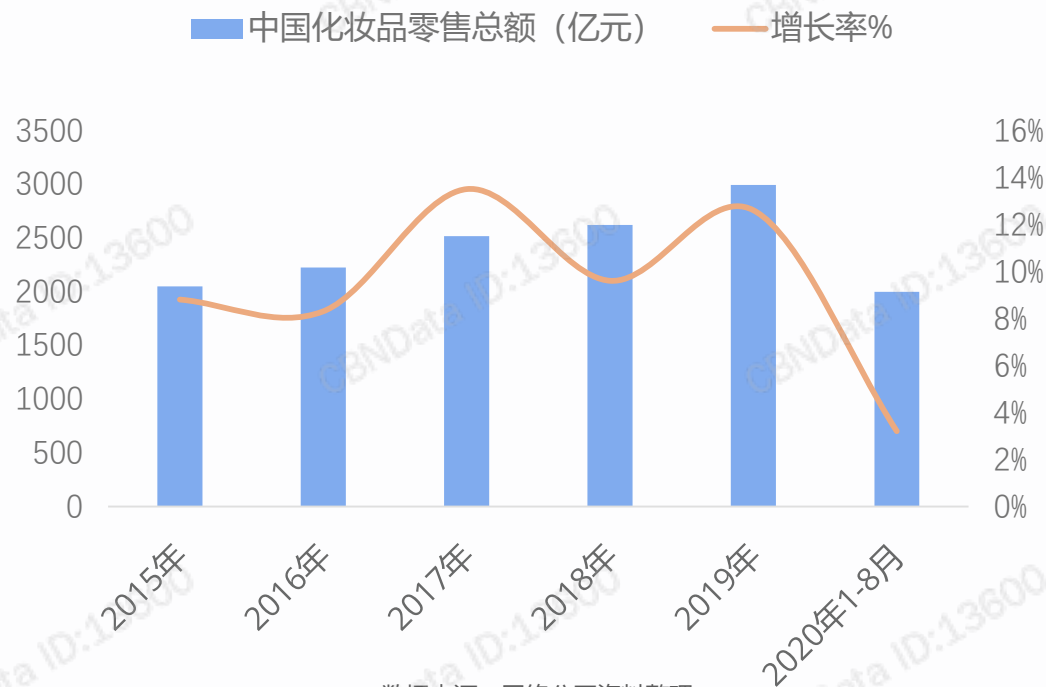
线上卸妆市场 发展现状



美妆消费逐年上升，消费者护肤意识日渐成熟，卸妆清洁成为新关注焦点

2012年至2019年，中国化妆品行业市场呈现持续增长的态势，美妆行业推动的同时，消费者的护肤观念正在发生转变，卸妆清洁成为妆后护肤重要的第一步。

2015年-2020年8月中国化妆品零售总额及增长率



数据来源：网络公开资料整理

消费者卸妆观念的转变

旧观念	新认知
仅使用隔离或防晒霜，无需卸妆	具有修饰肤色、防晒防水等功能的产品，大多属于脂溶性产品，不溶于水，基本清洁较难彻底清洁。
不化妆，就不用卸妆	除了化妆，日常环境中会接触很多脂溶性的污垢，卸妆，其实是“卸油脂”。
用洗面奶洁面，就是卸妆	洗面奶主要是清洁水溶性的污垢，对脂溶性的污垢无法清洁。

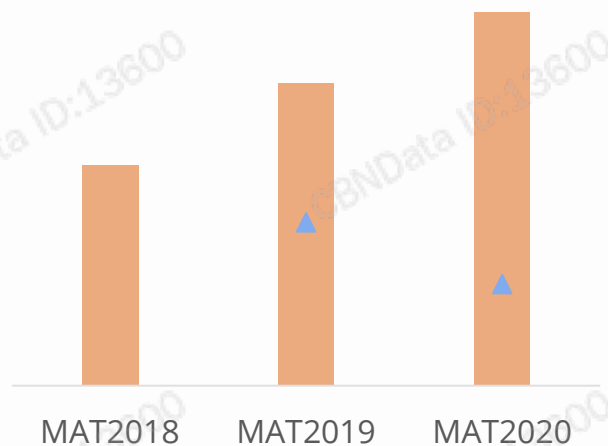
数据来源：网络公开资料整理

卸妆品类消费者人数逐年增长，助力线上卸妆市场稳步增长

近三年，线上卸妆品类消费者人数和消费规模同步增长，而消费者的客单价则相对保持不变。

MAT2020
线上卸妆品类消费规模趋势及增速

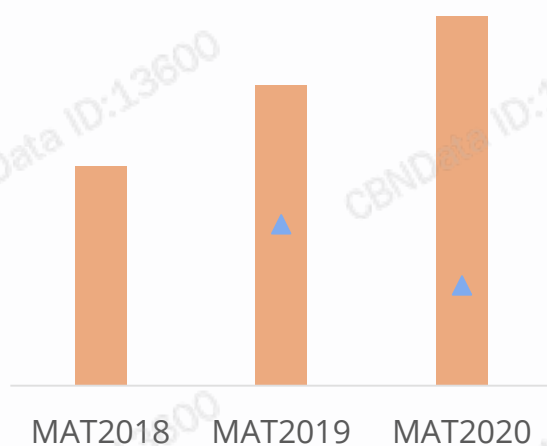
■ 消费规模 ▲ 消费增速



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2020
线上卸妆品类消费者人数趋势

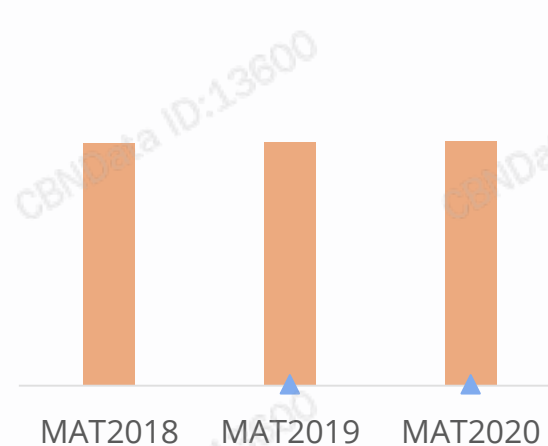
■ 消费者人数 ▲ 消费者人数增速



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2020
线上卸妆品类消费者客单价趋势

■ 客单价 ▲ 客单价增速



数据来源：CBNData消费大数据

线上卸妆品类在美妆个护的人群渗透率在逐步提升，低城市线级有较大的成长空间

线上卸妆品类的消费渗透率近三年保持小幅提升，其中美妆类目的渗透达到20%，仍有较大的市场空间；
四线及以下低城市线上卸妆品类消费增速超过平均水平，人群渗透率有较大的上升空间，是值得关注的市场。

MAT2018-2020

线上卸妆在美容护肤&彩妆的渗透率

■ MAT2018 ■ MAT2019 ■ MAT2020



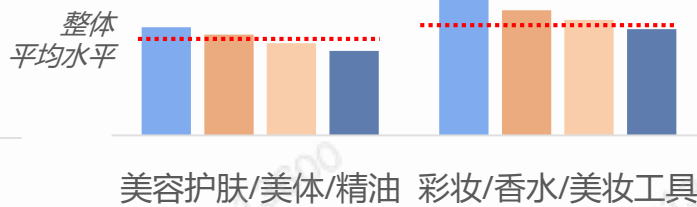
数据来源：CBNData消费大数据

数据说明：渗透率=卸妆品类消费者人数 / 目标上一级品类消费者人数

MAT2020

线上不同城市线级卸妆渗透率

■ 一线 ■ 二线 ■ 三线 ■ 四线及以下

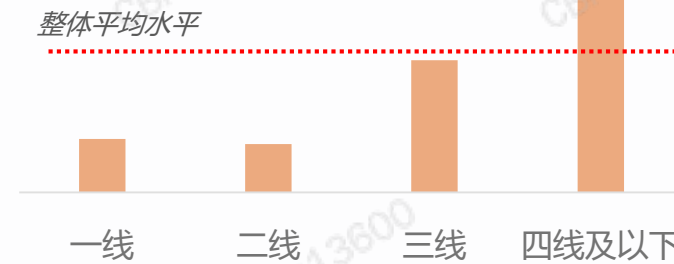


数据来源：CBNData消费大数据

数据说明：渗透率=不同城市线级卸妆品类消费者人数 / 不同城市线级在目标上一级品类的消费者人数
大数据·全洞察

MAT2020

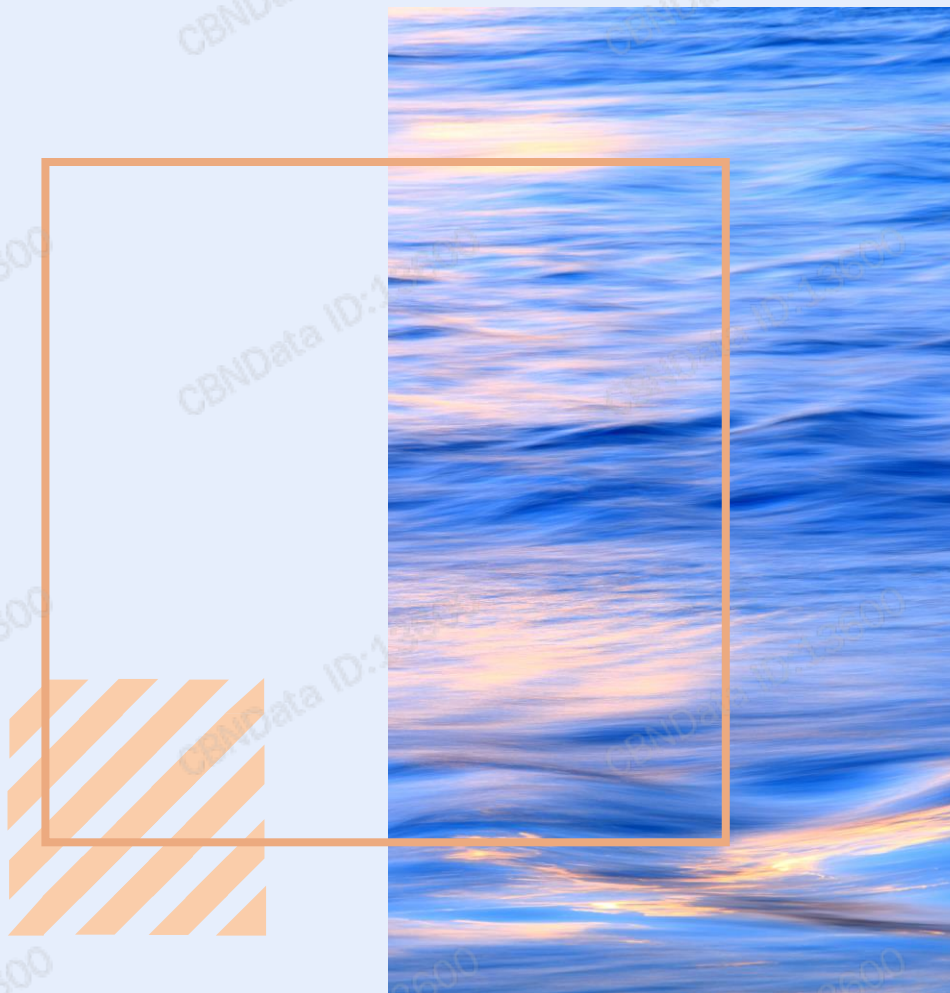
线上不同城市线级卸妆消费增速



数据来源：CBNData消费大数据

02

线上卸妆 品类分析

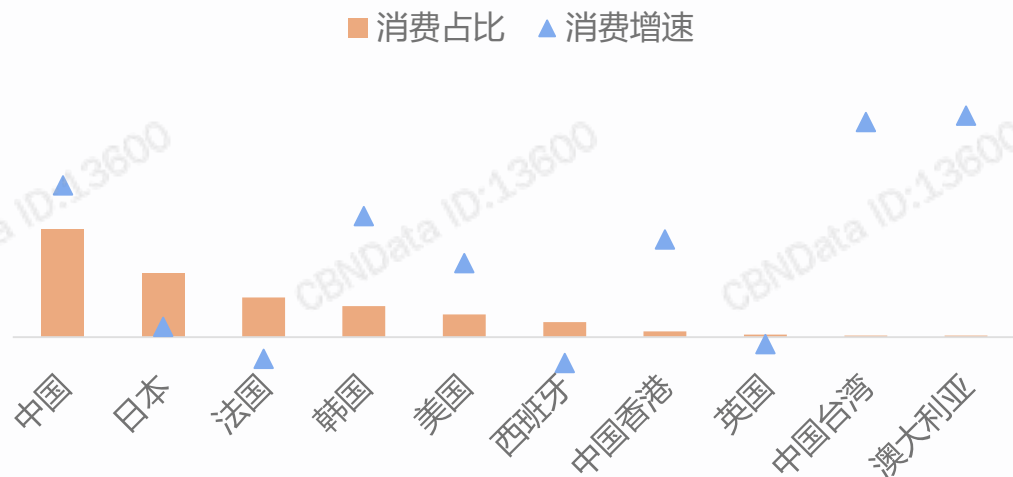


线上国货卸妆消费保持高速增长，获得95后年轻人的青睐

线上国货卸妆消费保持高速增长，消费规模占比提升至36.7%，从体量上来看已经成为卸妆品类TOP1；从消费人群来看，比起品牌更注重品质的95后消费者尤其偏好购买性价比较高的国货卸妆产品。

MAT2020

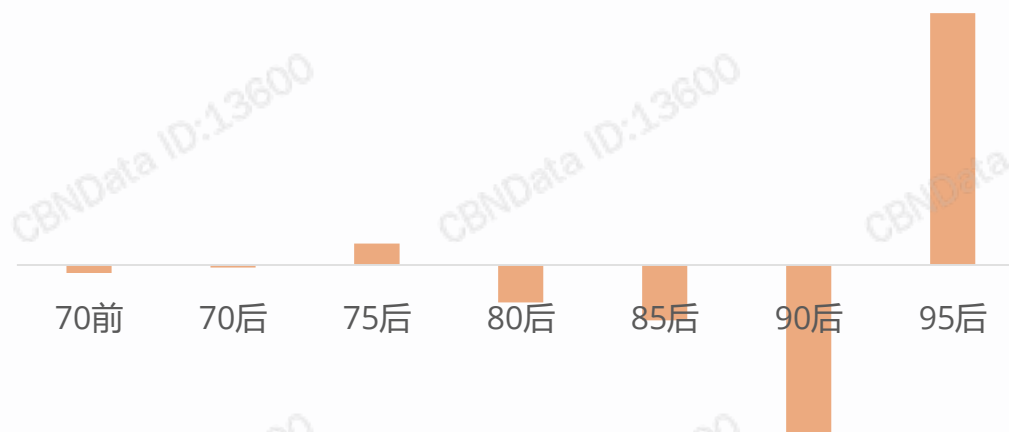
线上卸妆消费占比TOP10品牌国别及消费增速



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2020

线上不同代际消费者国货卸妆消费偏好度



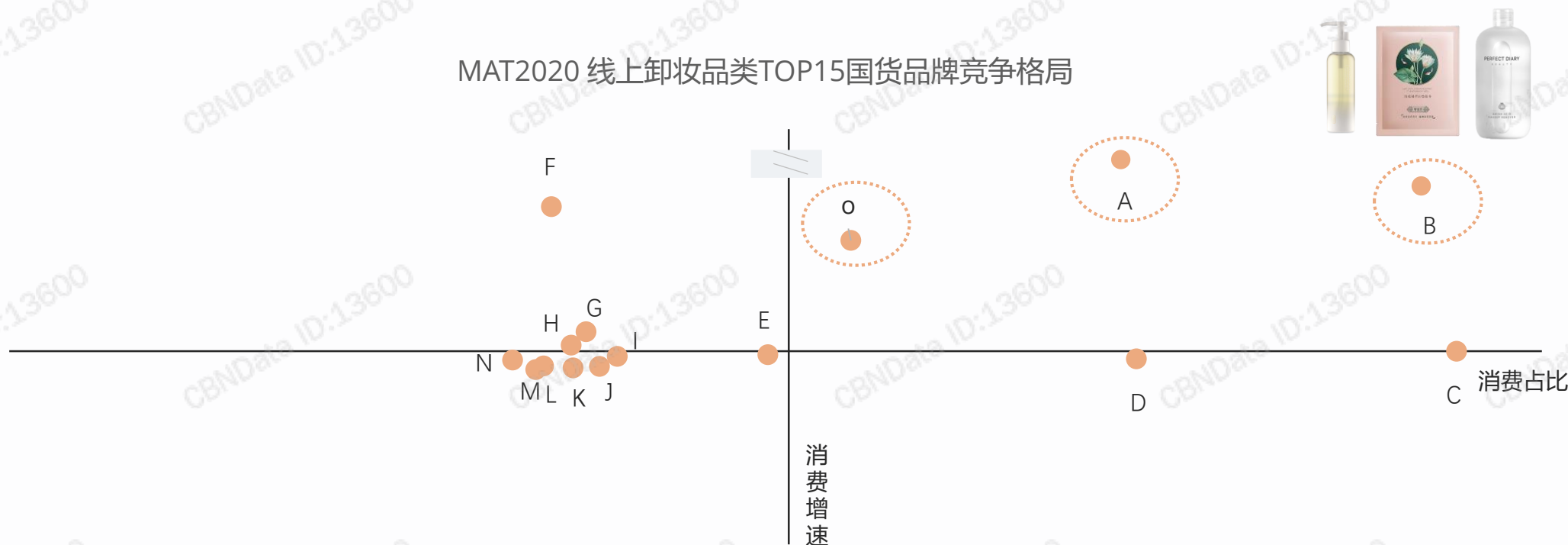
数据来源：CBNData消费大数据

数据说明：国货卸妆产品消费偏好度 = (不同代际国货卸妆消费占比 - 不同代际整体卸妆消费占比) * 100，大于0则表示偏好，反之则反

完美日记，花西子以及逐本成为线上卸妆品类国货品牌第一梯队

MAT2020，完美日记，花西子以及逐本三大品牌消费增速超过卸妆品类整体平均水平，消费规模占比也高于TOP15国货品牌的平均水平。

MAT2020 线上卸妆品类TOP15国货品牌竞争格局



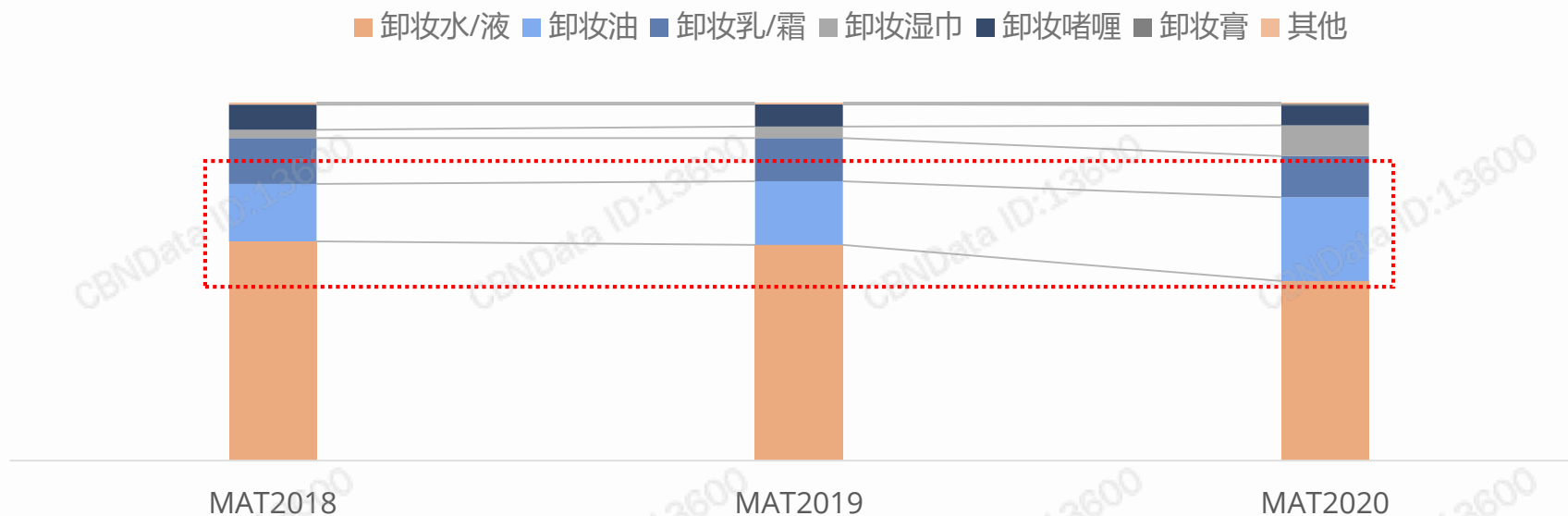
数据来源：CBNData消费大数据

数据说明：横轴为各国货卸妆消费占比，原点为TOP15品牌的均值；纵轴为消费增速，原点为卸妆品类整体消费增速
大数据·全洞察

线上卸妆水的市场份额正在向卸妆油、卸妆膏以及卸妆湿巾等类型转移

近三年，线上卸妆水/液的消费占比逐年降低至约50%，而卸妆油成为机会点，消费占比逐年上升至约23%。

MAT2018-2020 线上不同类型卸妆消费占比



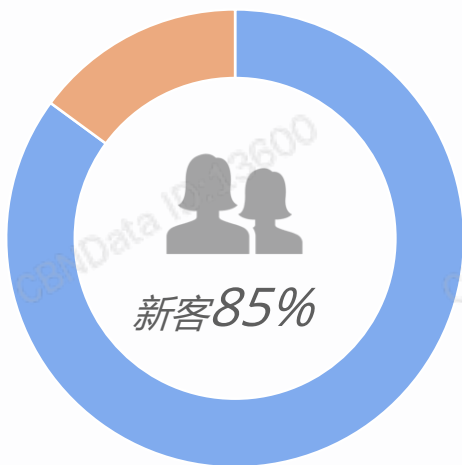
数据来源：CBNData消费大数据

随着卸妆护肤意识的提升，卸妆油在线上卸妆品类新客接受度高

MAT2020，约85%的卸妆油消费者为新客，卸妆品类新客占比最高，卸妆油呈现较强的品类拉新能力；
从品类来看，消费占比TOP1的卸妆水用户成为卸妆油新客的主要来源之一，可以看出该卸妆品类的潜力空间；

MAT2020 线上卸妆油新老客占比

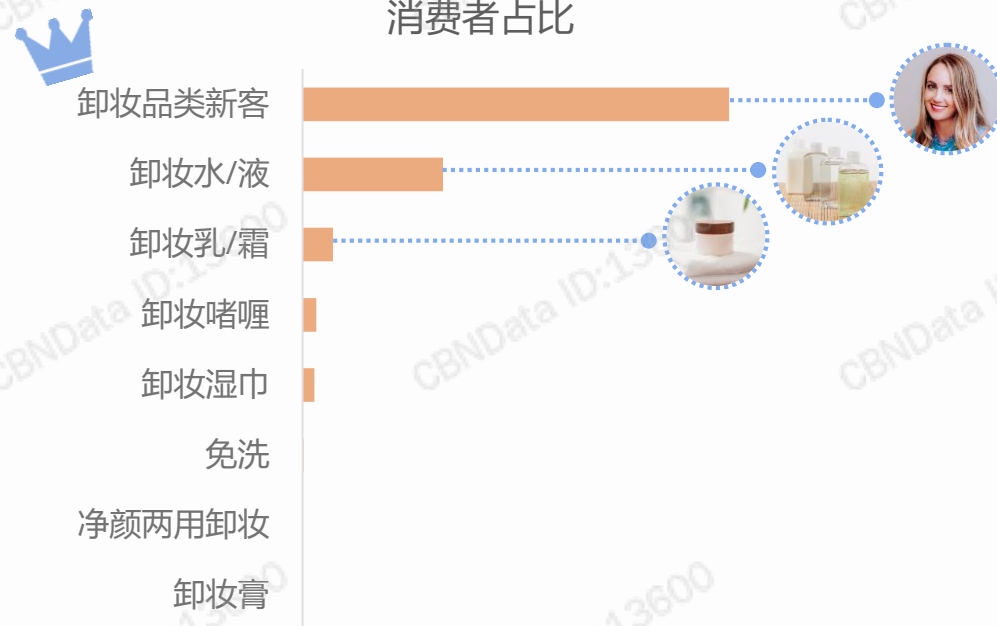
■ 新客 ■ 老客



数据来源：CBNData消费大数据

数据说明：卸妆油新客是指MAT2019没有购买过卸妆油产品，MAT2020购买了卸妆油产品

MAT2020 线上卸妆油新客不同卸妆类型来源
消费者占比

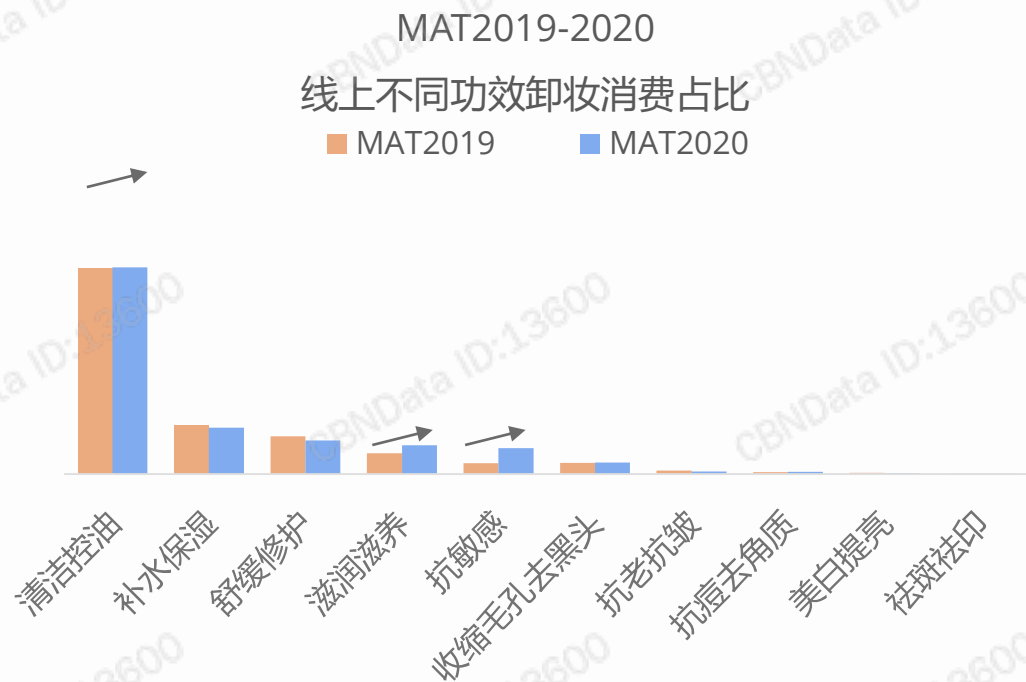


数据来源：CBNData消费大数据

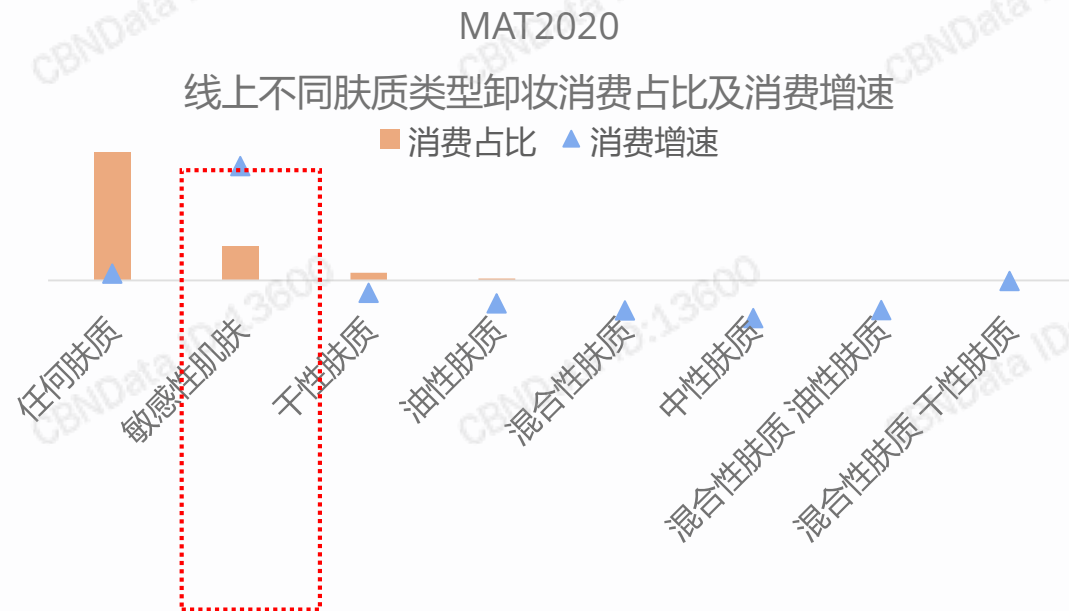
数据说明：卸妆品类新客是指MAT2019没有购买过任何卸妆产品，MAT2020购买了卸妆油产品

“清洁控油”是卸妆基础诉求，“抗敏感”卸妆正流行

近两年，“清洁控油”是线上卸妆消费占比第一的功效，“滋润滋养”和“抗敏感”功效的线上消费占比较上一年有所提升；按肤质细分仍是卸妆品类升级的下一个关注机会点，其中“敏感肌”类型卸妆产品，在整体消费占比第二，并且呈现出卓越的消费增速。



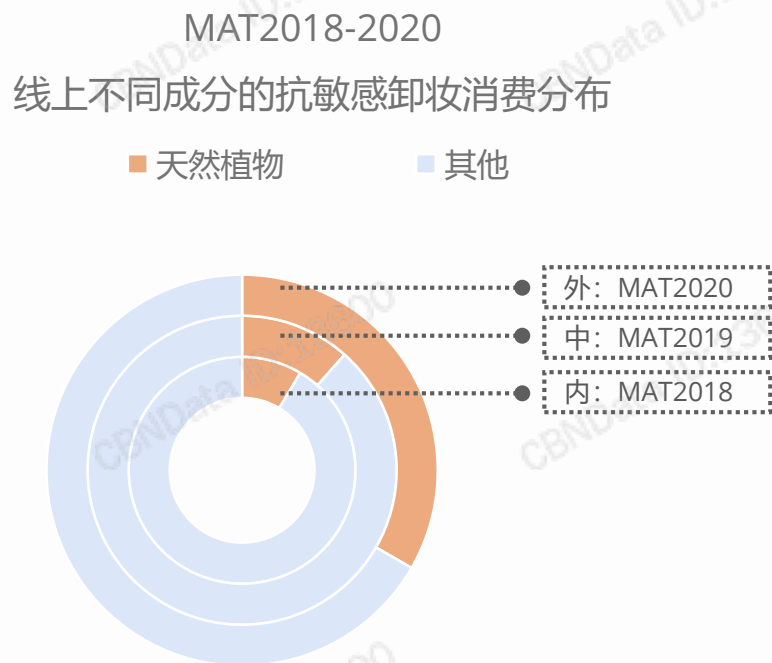
数据来源：CBNData消费大数据



数据来源：CBNData消费大数据

天然植物成分成为抗敏感卸妆消费增长的主要动力

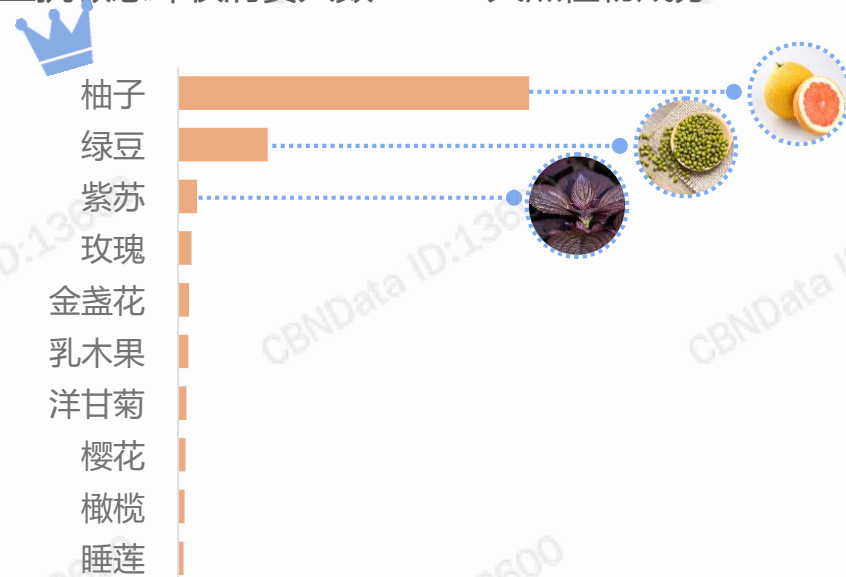
添加天然植物成分的卸妆消费占整体抗敏感卸妆消费的比例逐年提升，成为主力；
柚子、绿豆、紫苏、玫瑰、金盏花是最抗敏感卸妆消费者中最受欢迎的天然植物成分。



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2020

线上抗敏感卸妆消费人数TOP10天然植物成分

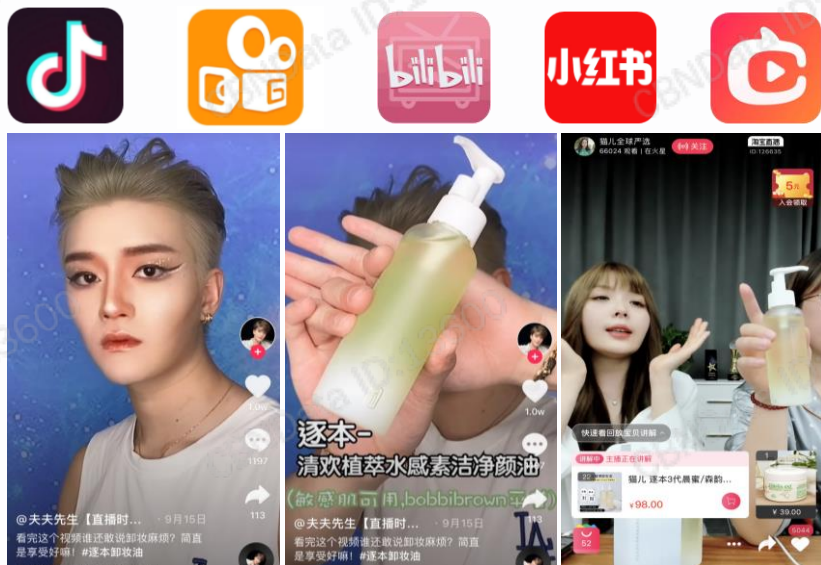


数据来源：CBNData消费大数据

卸妆油品牌研究案例

除了产品心智，短视频与直播成为品牌与消费者交流的重要桥梁

伴随着短视频和直播的发展，卸妆油这种偏向测试的品类也越来越重视“短视频种草+直播转化”的营销模式，不仅缩短了品牌和消费者的距离，同时也实现了“品效销”合一。以逐本为例，2020年10月20日双11预售当日，李佳琦直播间引导成交近14万件，转化率高达10.2%。



短视频：持续种草

直播：转化

品宣 + 交互 + 精准算法触达

短路径转化渠道

图片来源：网络公开资料整理

逐本森韵植物调理
盈透洁颜油2020年10月20日
双十一预售
李佳琦直播间成交情况

支付件数

138,642

下单转化率

10.2%

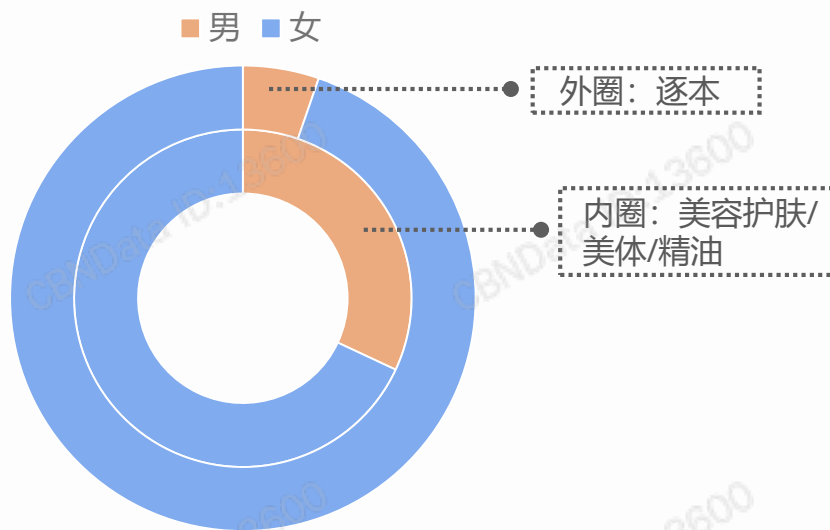
数据来源：逐本品牌

卸妆油品牌研究案例

卸妆油的消费者主要以护肤意识较强的90后95后女性为主

以逐本为例，作为线上国货卸妆油第一梯队的逐本卸妆油女性消费者占比超过90%，高于美容护肤品类消费者占比，证明女性对护肤的意识还是高于男性；而整体卸妆油和逐本的代际数据也证明了90后、95后的也正说明卸妆人群在护肤这件事情下足了功夫。

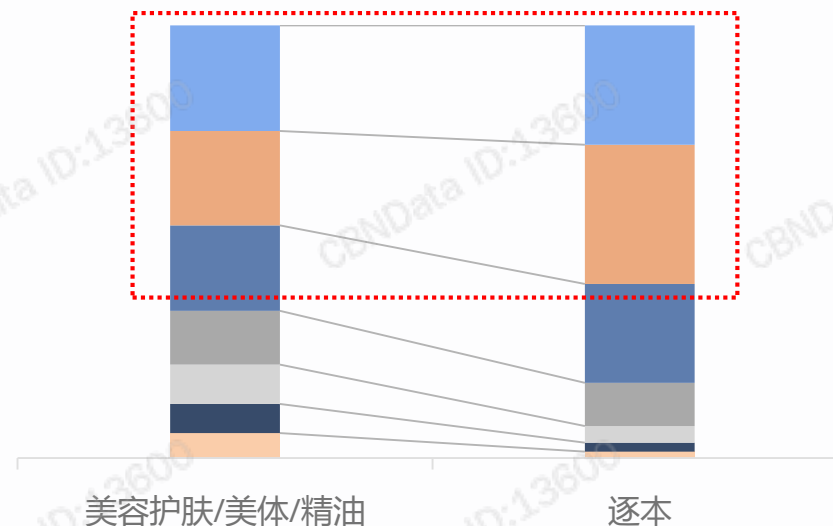
MAT2020 美容护肤/美体/精油 VS 逐本
消费者性别分布



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2020 美容护肤/美体/精油 VS 逐本
消费者代际分布

70前 70后 75后 80后 85后 90后 95后



数据来源：CBNData消费大数据

卸妆油品牌研究案例

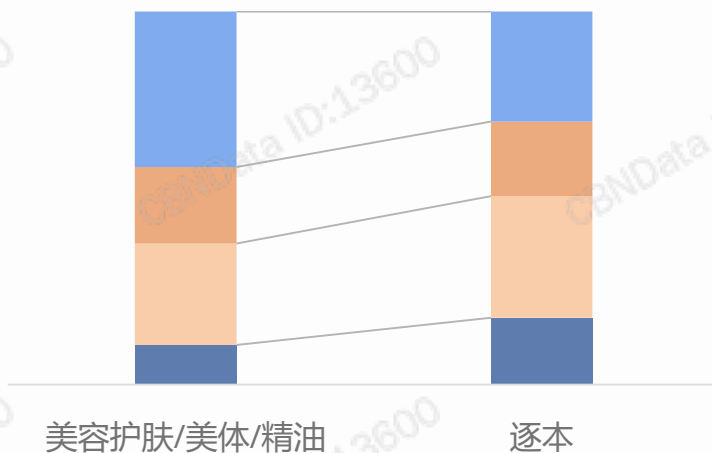
美容护肤品类消费者的购买力集中在低及中低消费力层级

美容护肤品类消费者的购买力集中在低及中低消费力层级，而作为国货品牌的逐本，它的消费者则集中在中消费力和中低消费力层级，也间接说明国货卸妆油市场发展的潜力，以及TA人群的消费升级。

MAT2020 美容护肤/美体/精油 VS 逐本

消费者城市线级分布

■ 一线 ■ 二线 ■ 三线 ■ 四线及以下

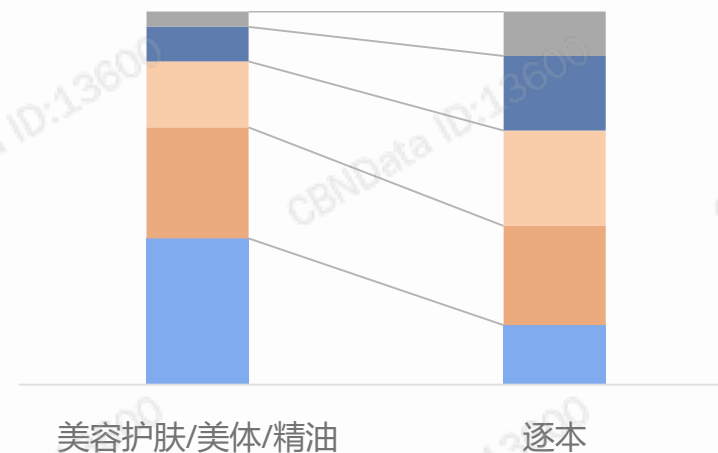


数据来源：CBNData消费大数据

MAT2020 美容护肤/美体/精油 VS 逐本

消费者消费力层级分布

■ 低消费力 ■ 中低消费力 ■ 中消费力 ■ 中高消费力 ■ 高消费力



数据来源：CBNData消费大数据

DATA COVERAGE 数据说明



数据来源：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。

CBNData消费大数据具体指标说明：

数据时间段：

MAT2018：2017年7月-2018年6月

MAT2019：2018年7月-2019年6月

MAT2020：2019年7月-2020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；

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：陈蕾

视觉设计：庄聪婷、郭敏（实
习）

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）成立于2015年，是由第一财经和阿里巴巴共同发起成立的国内领先的消费大数据研究机构、数据传播服务商和金融资讯运营服务商。

依托阿里巴巴和第一财经的优势资源，CBNData以科技为驱动，以场景为延展，面向市场全面输出数据服务、内容服务、整合营销服务、MCN整合运营服务四大核心能力。

CBNData始终致力于用数据驱动商业，用内容连接用户，以“数据+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