

艾媒报告|2019中国

化妆品电商行业监测分析及消费者行为全面调查报告

iiMedia Report | 2019 China Cosmetics E-Commerce Industry Monitoring Analysis and Consumer Behavior Comprehensive Investigation Report

化妆品



本报告主要采用市场调查、行业深度访谈、桌面研究等方法，并使用艾媒咨询旗下各大数据计算系统和相关计算模型。

- 对部分相关的公开信息进行筛选，通过对行业专家、相关企业与网民进行深度访谈，了解相关行业主要情况，获得相应需要的数据。
- 对部分相关的公开信息进行筛选、对比，参照用户调研数据，最终通过桌面研究获得行业规模的数据。
 - 政府数据与信息
 - 行业公开信息
 - 企业年报、季报
 - 行业资深专家公开发表的观点
- 根据艾媒咨询商业情报数据库、北极星互联网产品分析系统、艾媒商情舆情数据监测系统和草莓派数据调查与计算系统（Strawberry Pie）的相关数据分析。
- 艾媒商情舆情数据监测系统，全球首个实时全网商情舆情数据监测与品牌声誉监控分析系统，包括负面预警、舆情监控和竞品情报、企业声誉、消费者口碑等，秒级进行全网扫描与数据计算。
- 面向全球针对各领域征集优秀案例企业进行中，[详情可咨询research@iimedia.cn](mailto:research@iimedia.cn)。



亚太地区成为全球最大的化妆品消费市场

近年来，全球经济有所回暖，带动化妆品消费反弹。2018年，全球化妆品市场规模达4655.0亿美元。目前，亚太地区是全球最大的化妆品消费市场，占全球同期总量的36.2%，北美、西欧、拉美地区分别以24.0%、20.2%和11.0%位居其后。



中国化妆品市场零售规模不断扩大

近几年随着中国经济的快速增长，中国化妆品消费也迅速崛起。2013年中国超越日本成为世界第二大化妆品消费国，2017年中国化妆品的市场规模已占到全球市场的11.5%，仅次于美国的18.5%。



中国化妆品网络销售渗透率逐年增加

线上的化妆品电商的市场规模不可小觑。化妆品网络零售额占比逐步上升，2018年占零售总额74.2%。电商营销已经成为互联网发展时期中国产品销售的主要渠道。在网络销售模式普及及“美妆达人”、“美妆推荐”直播、短视频、图文等的影响下，化妆品网络销售也逐渐获得消费者的认可。



“他经济”时代，男性消费崛起

2018年全年男士化妆品类销售中，彩妆品销售额的同比增长速度居于化妆品类之首，高达89.0%。男士使用的彩妆产品数量持续增加，使得这一市场趋向于精细化、专业化和高端化。其中，男士眉笔增速达214.0%，男士专用BB霜/CC霜达185.0%，男士彩妆成为新兴蓝海市场。

社交电商的兴起将进一步带动化妆品消费的增长



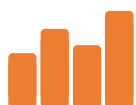
社交电商作为新兴行业，正处于高速发展期，市场增速依然保持在50%以上。在网络经济发展的促进下，网络化妆品新的宣传途径也不断涌现，“美妆达人”、“美妆推荐”等网络红人通过直播或图集的方式录制化妆教程，长时间的推荐让化妆品在国内的市场逐步扩大，而中国也成为全球第二大化妆品消费市场。

跨境电商成为消费者购买化妆品的主流方式



2018年，网易考拉、天猫国际和海囤全球分别以27.1%、24.0%以及13.2%的市场份额雄踞跨境电商市场三甲。其中，近五成用户月均海淘花费超千元，洗护用品、美容彩妆和营养保健类商品成为最受海淘用户欢迎的商品，日韩化妆品持续受到用户欢迎。

高端化妆品发展前景良好



随着消费水平的提升，中国消费者对化妆产品，特别是护肤产品的需求也更加精益求精。中国消费者不再满足于使用中低端产品进行基础皮肤护理，对高端品牌和更佳护肤效果的产品的需求增加。其中，外资品牌在中国高端化妆品市场中占据绝对优势，欧美彩妆打牌持续受到消费者关注。



目录

1

2019全球化妆品市场行业动态

2

2019中国化妆品市场发展概况

3

2019中国化妆品市场资本剖析

4

2019中国化妆品电商平台发展趋势

5

2019中国化妆品消费群体画像及消费行为洞察

6

2019中国化妆品消费新动向

7

2019中国化妆品行业发展趋势预判

护肤品

包括面部护理、身体护理、手部护理和护理套装四大品类，是化妆品行业中规模最大的子行业。

是指具有色彩及修饰功能的化妆产品，主要包括脸部化妆品、眼部化妆品、唇部产品、美甲产品和彩妆套装等。

彩妆用品

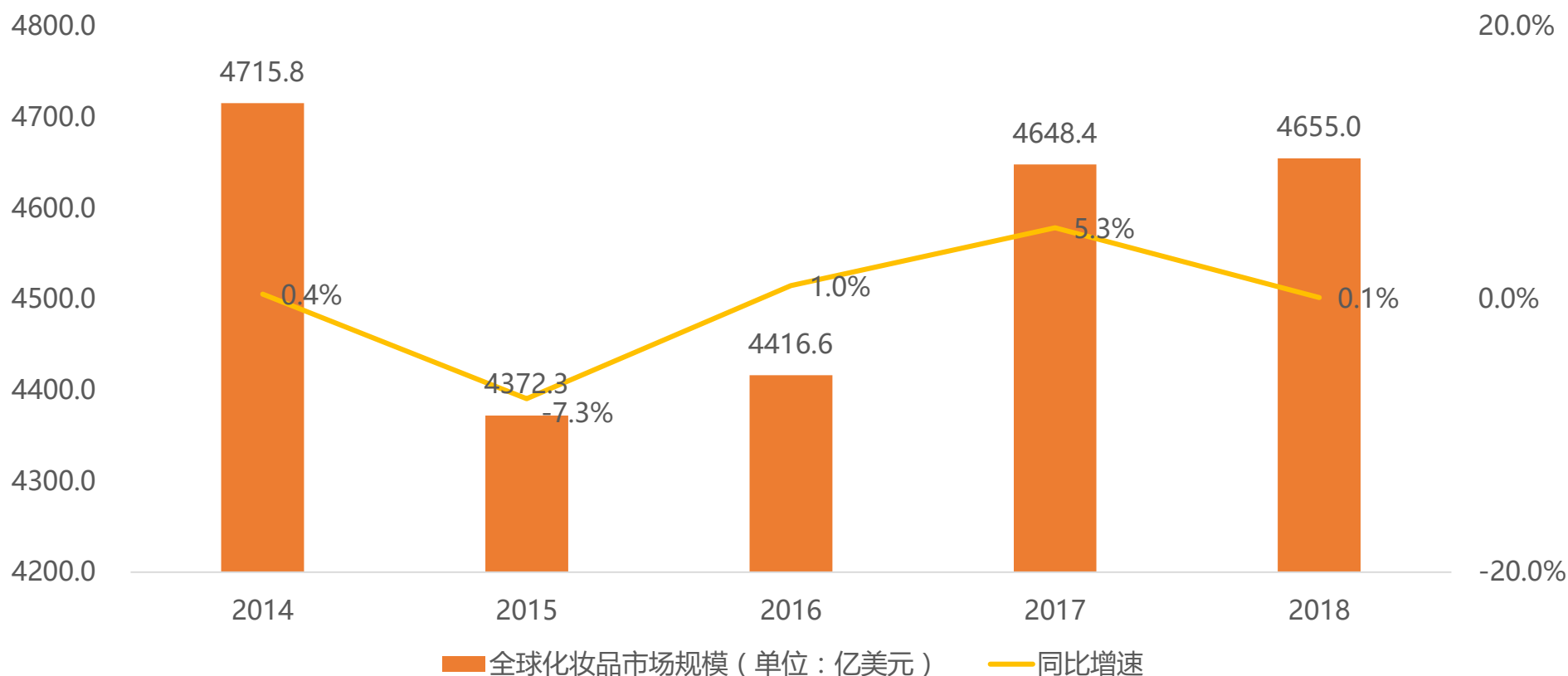
01

2019全球化妆品市场行业动态

全球化妆品市场规模总体呈下降趋势

2015年，由于欧元区需求持续不振，以及全球主要化妆品市场之一——巴西出现大幅经济衰退，导致全球化妆品规模同比下滑，降幅达7.3%。近年来，全球经济有所回暖，带动化妆品消费反弹。2018年，全球化妆品市场规模达4655.0亿美元，同比增速为0.1%。

图1-1 2014-2018年全球化妆品市场规模及增长情况

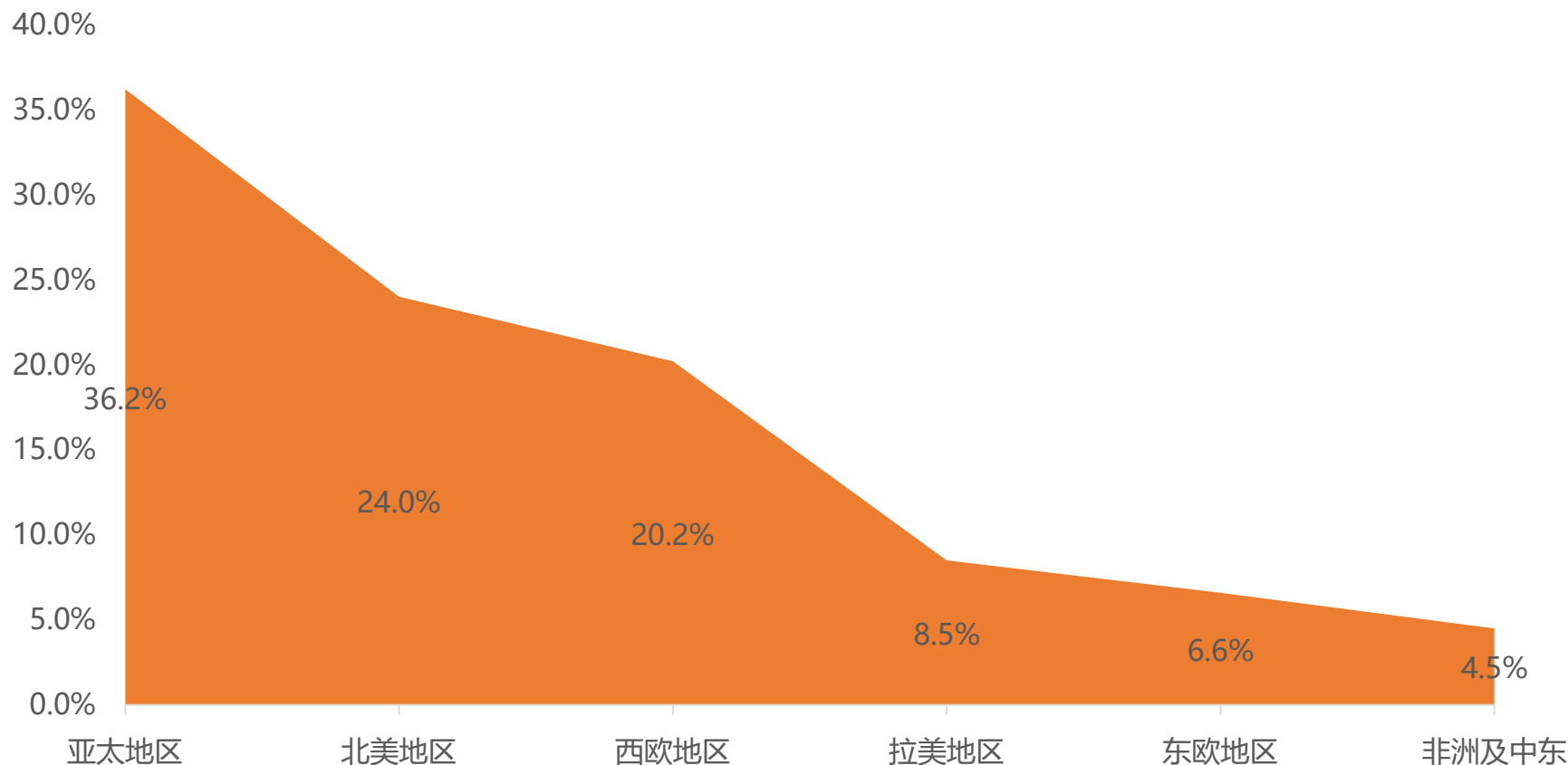


数据来源：Euromonitor, iiMedia Research (艾媒咨询)

亚太地区是全球最大的化妆品消费市场

亚太地区是全球最大的化妆品消费市场，占全球同期总量的36.2%，北美、西欧、拉美地区分别以24.0%、20.2%和8.5%位居其后。

图1-2 2018年全球化妆品市场规模区域分布情况

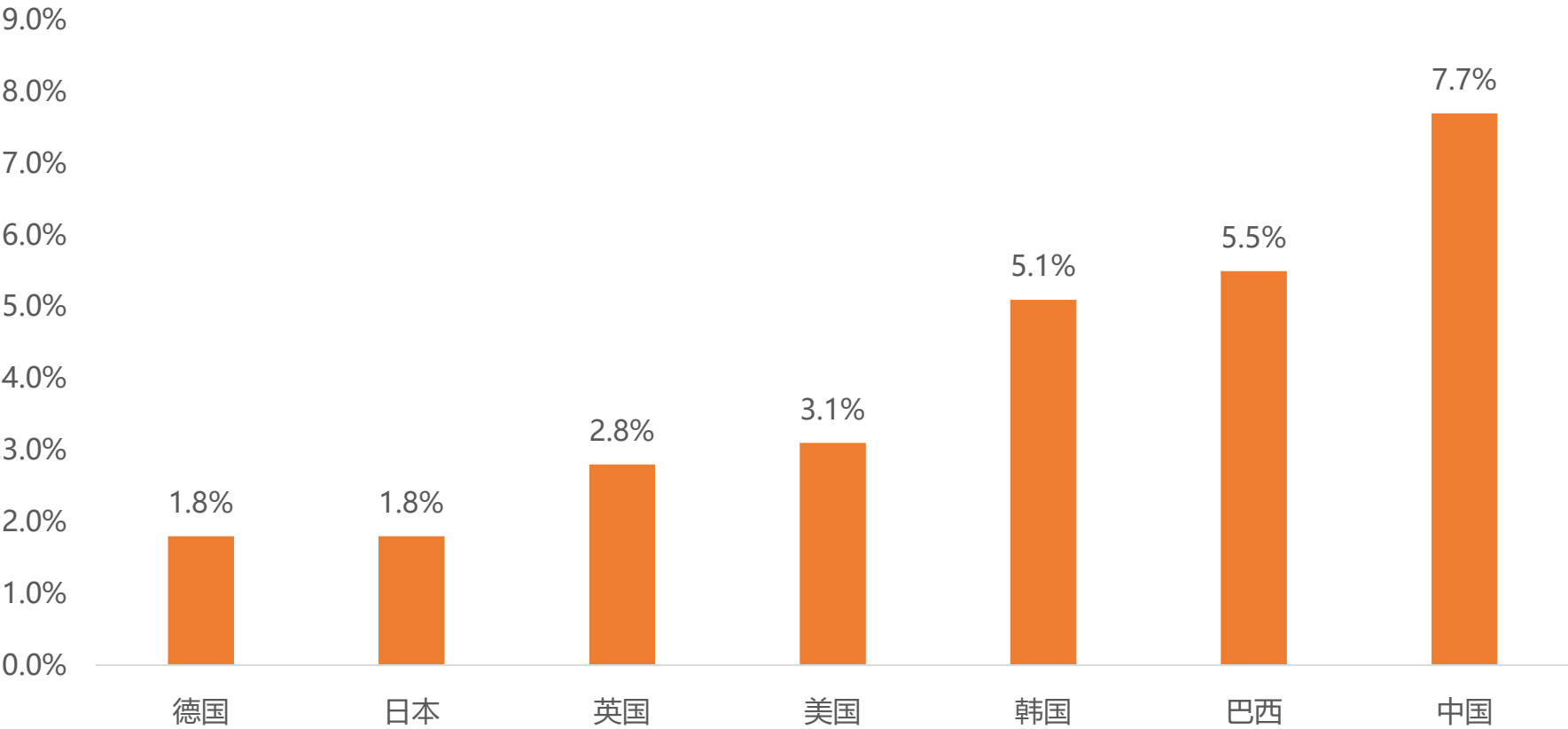


数据来源：雅诗兰黛、欧莱雅集团、宝洁等知名化妆品公司年报综合统计，iiMedia Research（艾媒咨询）

中国化妆品市场增速领跑世界各国

中国作为化妆品的新兴市场，化妆品消费处于快速增长阶段。2012-2017年中国化妆品市场复合年均增长率为7.7%，明显高于其他化妆品消费大国。

图1-3 2012-2017年全球各国化妆品市场复合年均增长率情况

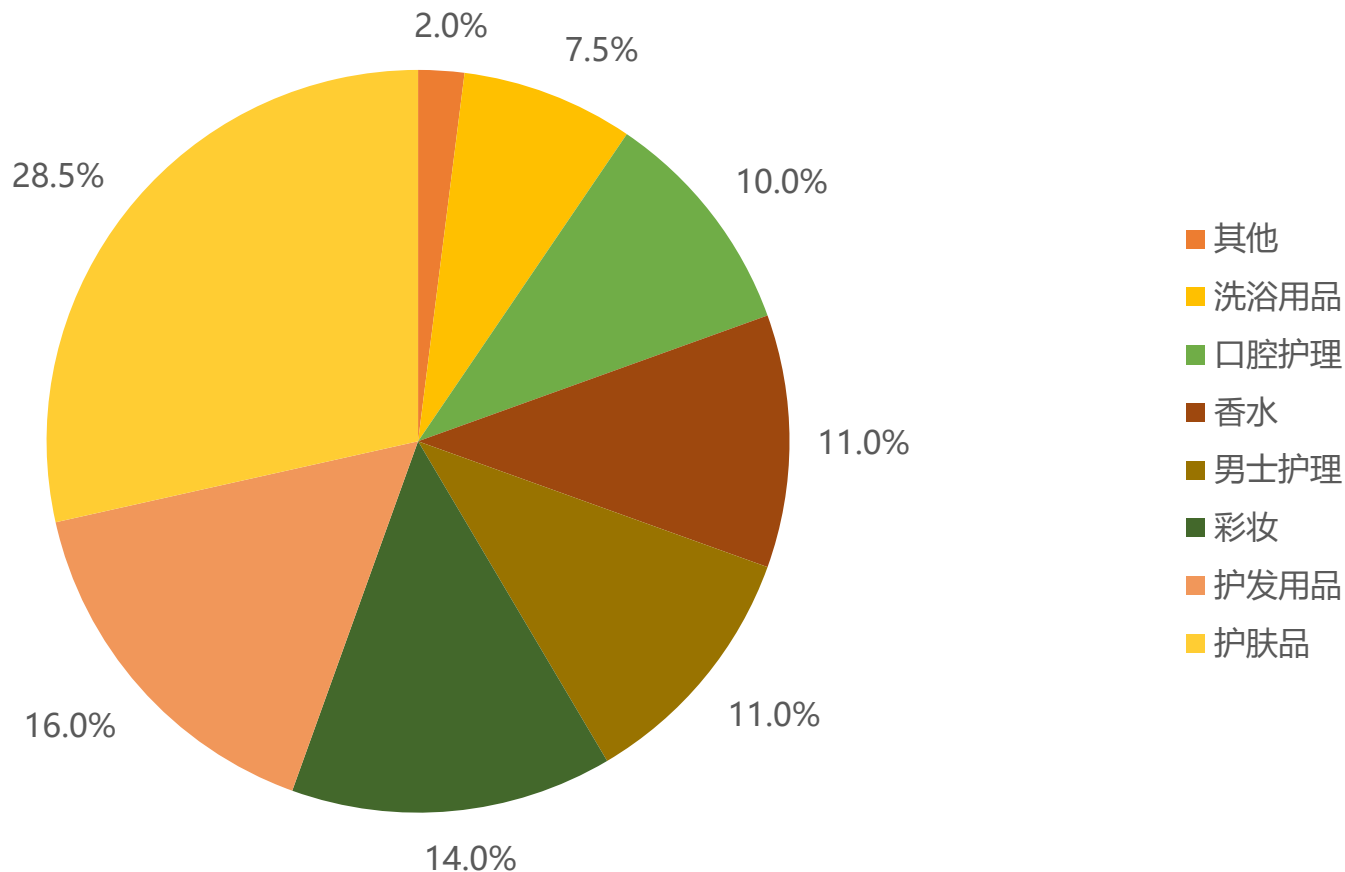


数据来源：iiMedia Research（艾媒咨询）

全球化妆品市场产品结构中护肤品占比最大

2018年，全球护肤品市场规模为1184.6亿欧元，占化妆品市场总量的28.5%；其次为护发用品，占比为16.0%；彩妆占比为14.0%。

图1-4 2018年全球化妆品市场产品结构占比情况

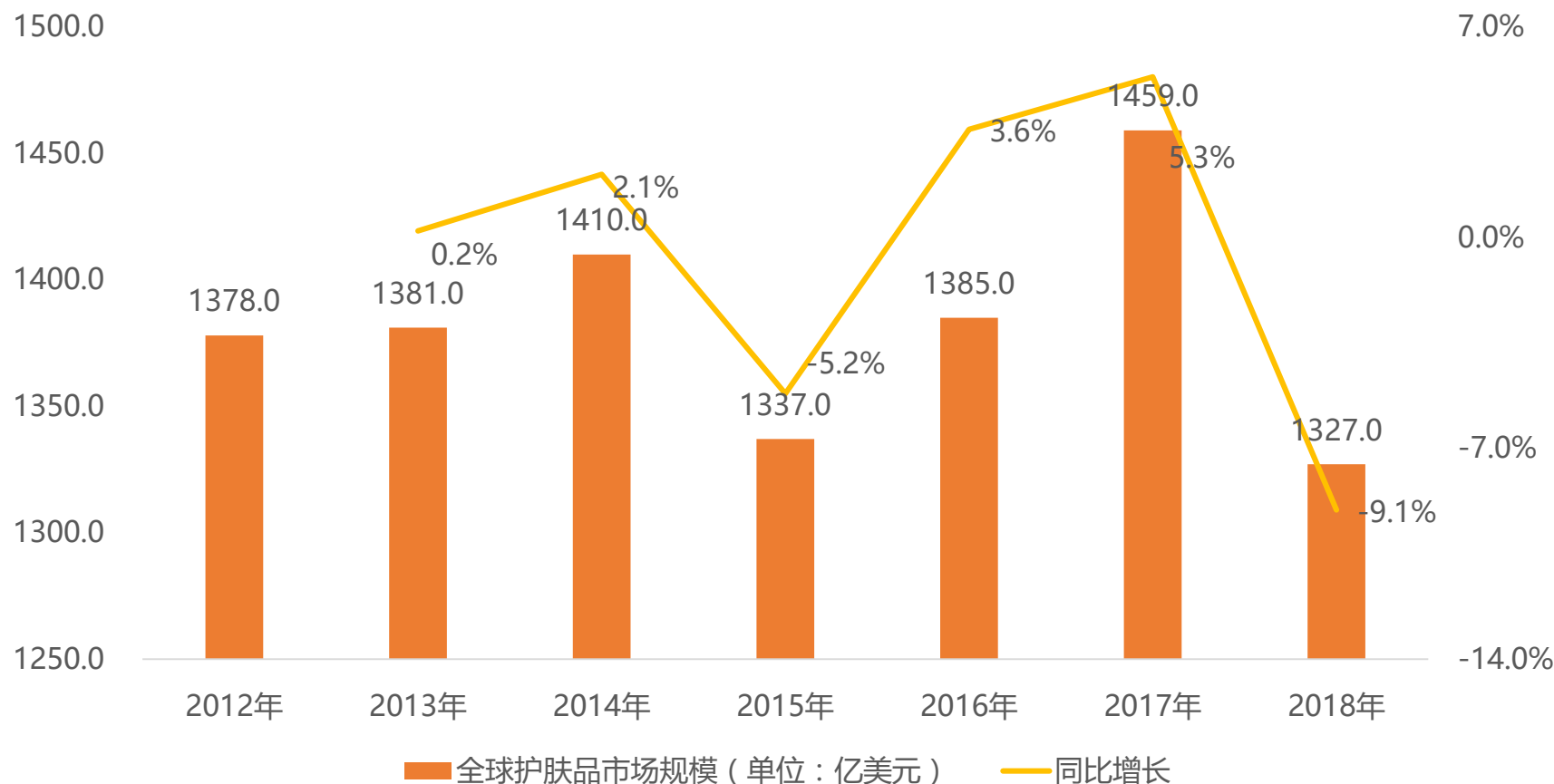


数据来源：Euromonitor, iiMedia Research (艾媒咨询)

全球护肤品市场规模增速放缓

全球护肤品行业于2017年开始恢复增长，但2018年又出现了大幅下滑，市场规模为1327.0亿美元。

图1-5 2012-2018年全球护肤品行业市场规模变化趋势



数据来源：Euromonitor, iiMedia Research (艾媒咨询)

全球首款“细菌”化妆品问世

2019年4月19日，韩国化妆品企业Cosmax成功研发出全球首款利用皮肤益生菌达到抗衰老效果的“微生物群落”化妆品，抑制细胞衰老，帮助皮肤益生菌保持活性，从而打造出透亮、干净的皮肤状态。

欧莱雅美国高端业务部重组

2019年4月初，欧莱雅美国公司将YSL圣罗兰美妆、阿玛尼美妆和其他三个设计师香水品牌一同并入了旗下奢侈品业务部门，并任命了各自的品牌新主管。重组团队将专注于设计师个人品牌，简化组织结构，以促进业务发展。

娇兰借助AR技术推出虚拟试妆体验

2019年4月25日，娇兰Guerlain与数字化妆品科技公司Voir Inc合作，推出一款用于口红和彩妆试色的应用程序。该应用程序采用AR技术，可以扫描并精确校准化妆品的上妆效果，提供近乎真实的虚拟试妆体验。此外，这款APP还可以用来创建虚拟化妆品造型、探索品牌、学习化妆技巧等。

全球化妆品热点事件盘点

丝芙兰开始孵化网红博主

2019年4月24日，丝芙兰推出全新人才孵化项目，通过与the Squad的合作伙伴关系，被选拔出来的大使们将获得同行和专业的辅导、写作和社交的机会，以及产品合作和先期接触丝芙兰产品的机会，大使们则需在各自社交平台上为丝芙兰产品提供内容支持。

强生婴儿洗发水中再次被检出致癌物

2019年4月3日，印度拉贾斯坦邦药品控制中心在一次产品质量检测中，发现美国个人护理品牌强生的婴儿洗发水含有“甲醛”等致癌物质，长期吸入可导致石棉肺、肺癌等疾病。强生公司拒绝承认这一检查结果。

雅诗兰黛公司宣布下调产品建议零售价

2019年5月1日起，雅诗兰黛公司将下调旗下全线品牌的部分护肤、彩妆和香氛产品建议零售价，以响应政府从4月1日起下调增值税税率的政策。集团旗下包括海蓝之谜、雅诗兰黛、倩碧、悦木之源、TomFord、祖玛珑、M·A·C、Lab Series等全线高端品牌的部分单品都在下调之列。

02

2019中国化妆品市场发展概况

中国化妆品相关政策法规推进

2014年，公开发布
《化妆品监督管理条例（征求意见稿）》

2018年1月5日，国家
食品药品监督管理总局发布《化妆品风险
监测工作规程》

2019年3月28日，
中国首部化妆品安全地方性法规——
《广东省化妆品安全条例》发布

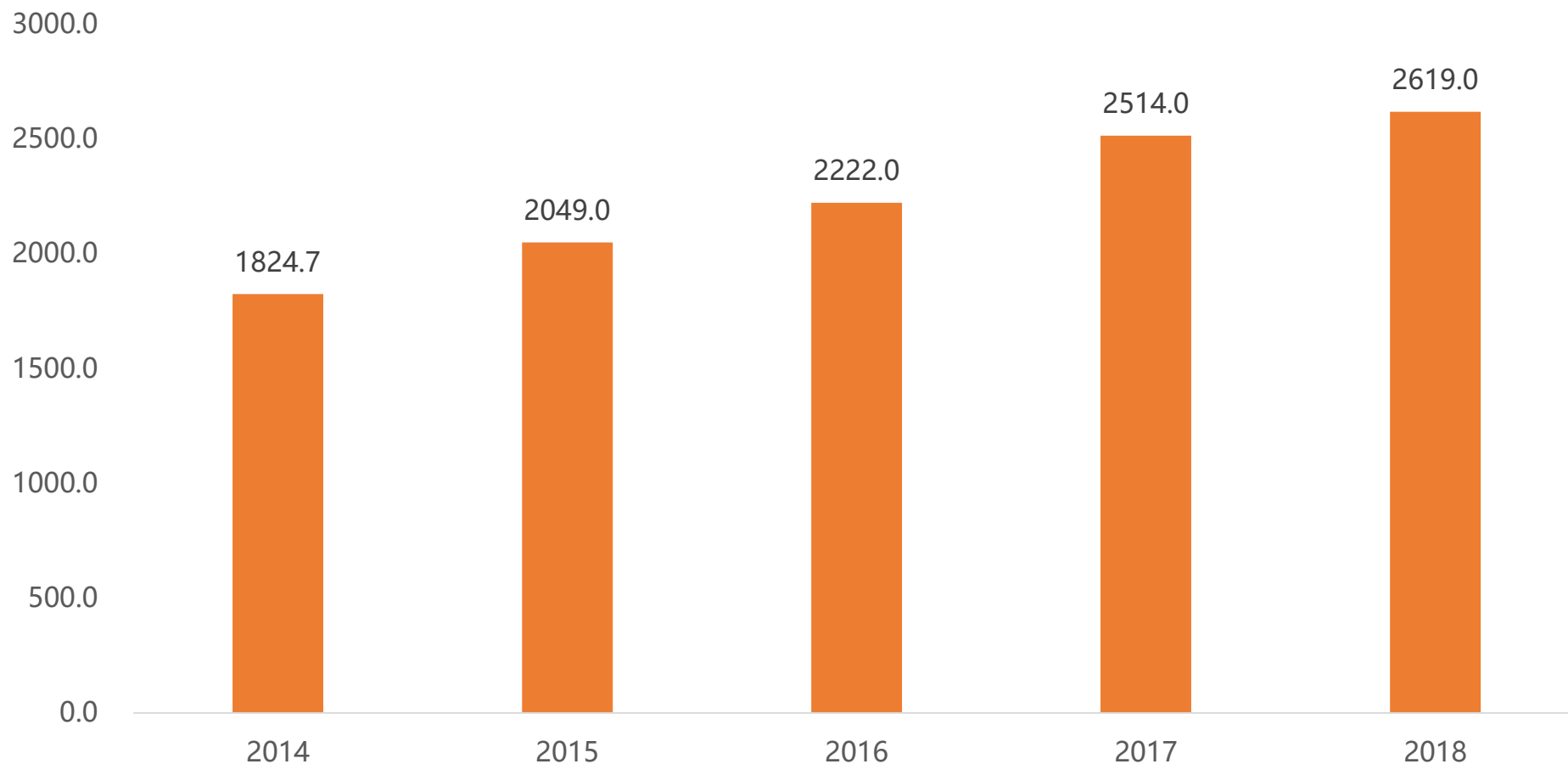
2013年，启动了《化妆品卫生监督条例》
的修订工作

2016年，公开发布
《关于印发贯彻实施
质量发展纲要2016年
行动计划的通知》

2018年1月24日，中
国食品药品检定研究
院发制定了《化妆品
功效宣称评价指导原则》征求意见稿

中国化妆品市场零售规模不断扩大

图2-1 2014-2018年中国限额以上企业化妆品零售额（单位：亿元）

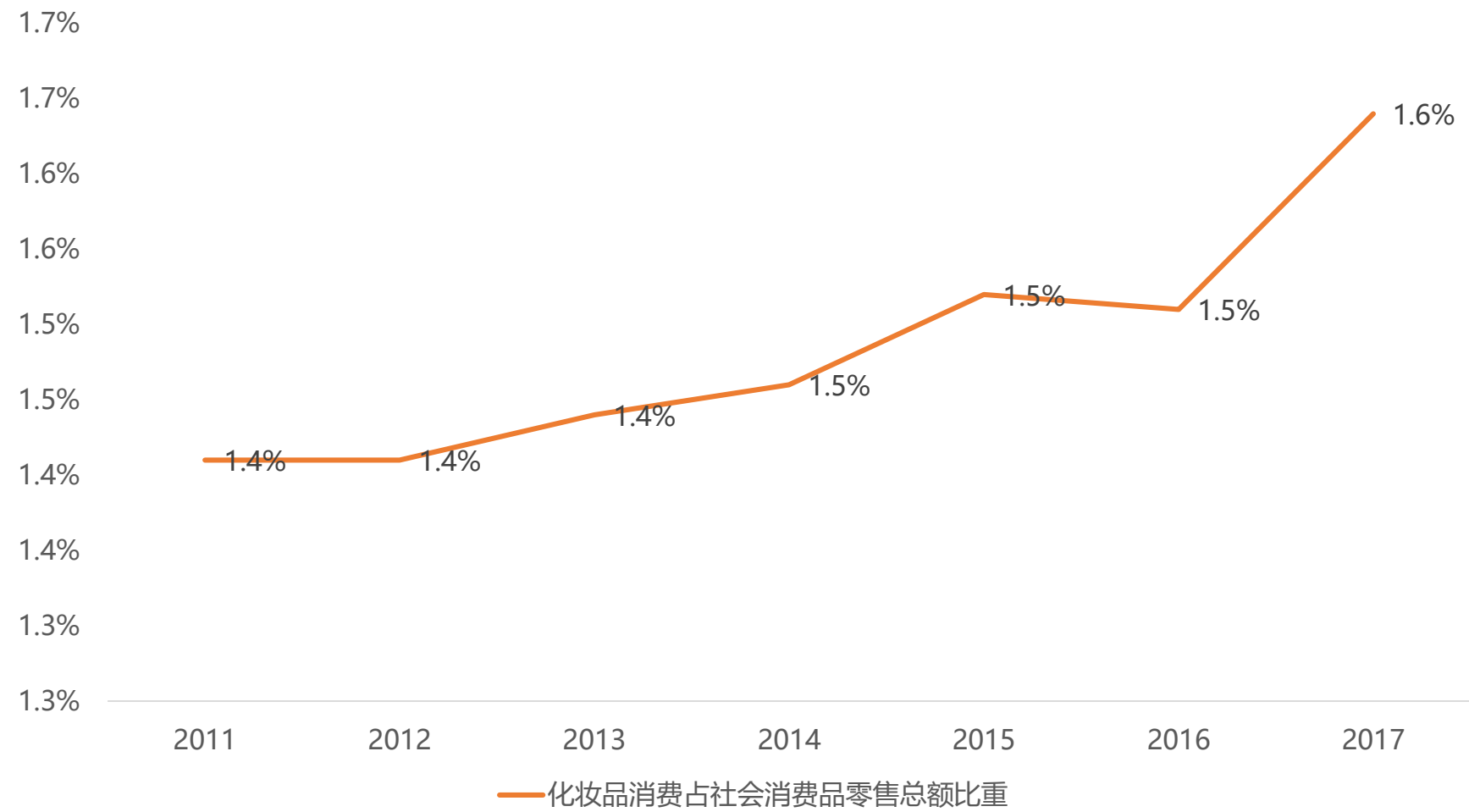


注：限额以上单位是指年主营业务收入2000万元及以上的批发业企业(单位)、500万元及以上的零售业企业（单位）

数据来源：国家统计局，iiMedia Research（艾媒咨询）

中国化妆品消费占社会消费品零售总额比重持续提升

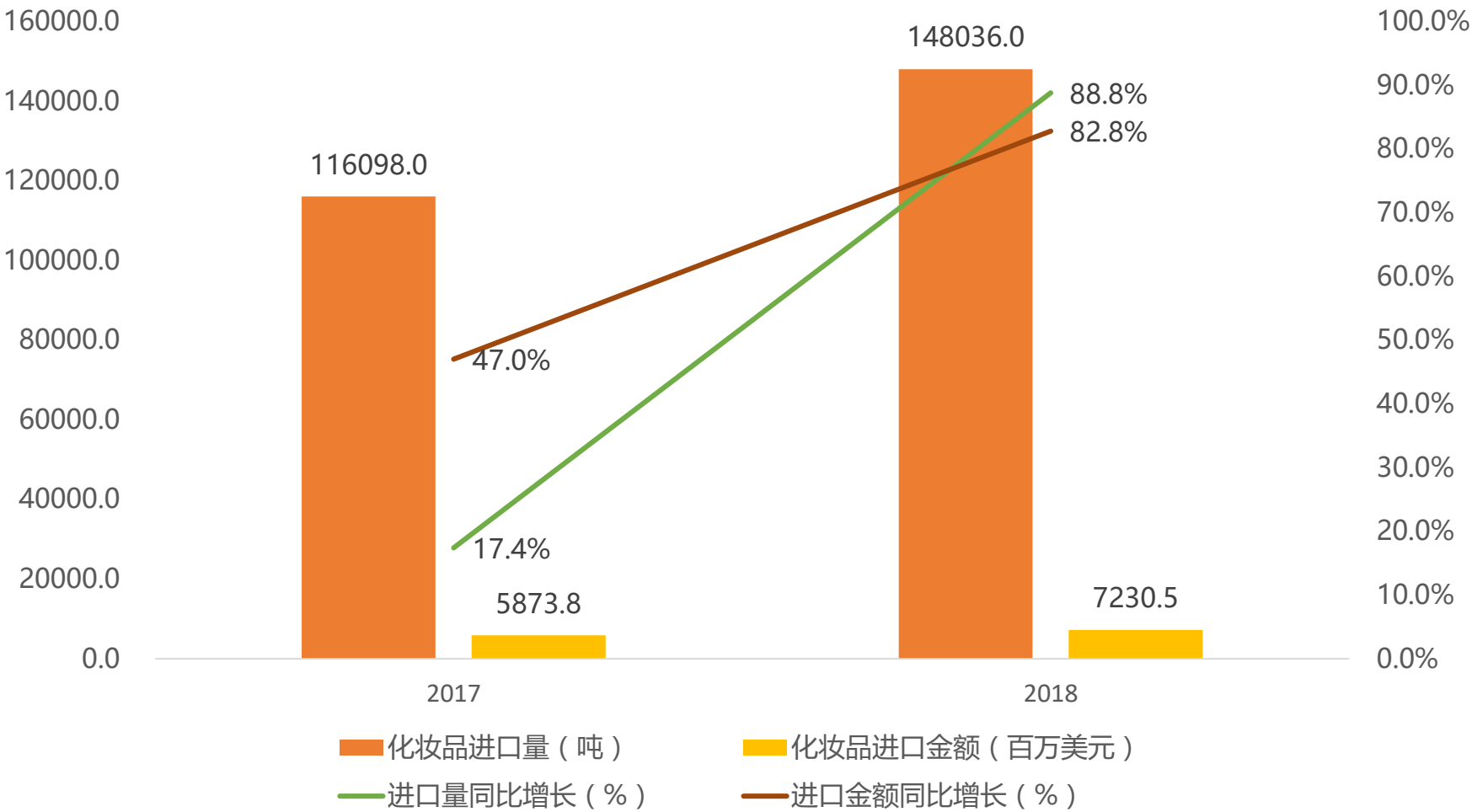
图2-2 2011-2018年中国化妆品消费占社会消费品零售总额比重趋势变化



数据来源：国家统计局，iiMedia Research（艾媒咨询）

中国化妆品进口量及进口金额逐年增长

图2-3 2017-2018年中国化妆品进口量、进口金额及增长情况

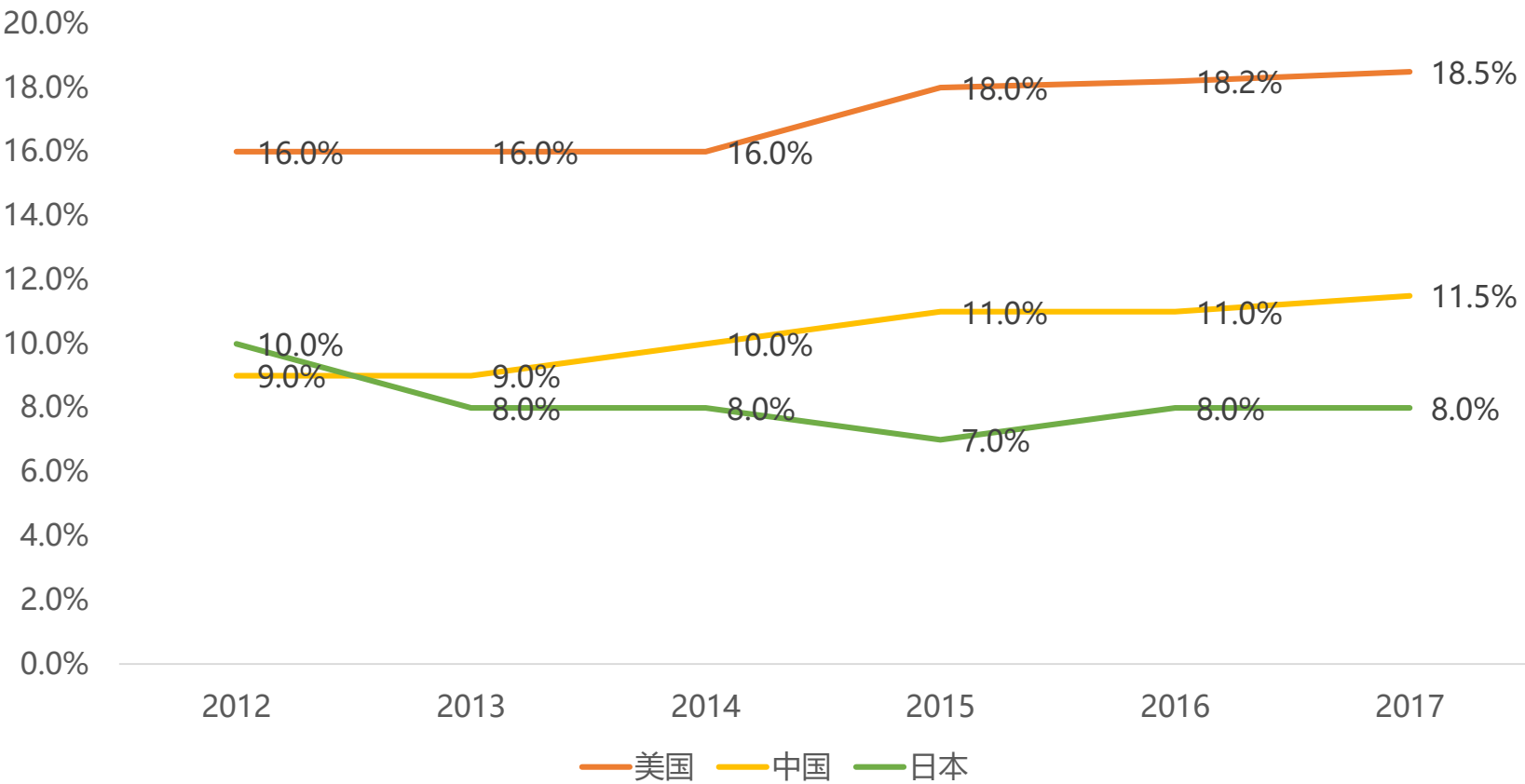


数据来源: Euromonitor, iiMedia Research (艾媒咨询)

中国成为全球第二大化妆品消费国

近几年随着中国经济的快速增长，中国化妆品消费也迅速崛起。2013年中国超越日本成为全球第二大化妆品消费国，2017年中国化妆品的市场规模已占到全球市场的11.5%，仅次于美国的18.5%。

图2-4 2012-2017年中美日三国化妆品消费占全球市场规模情况

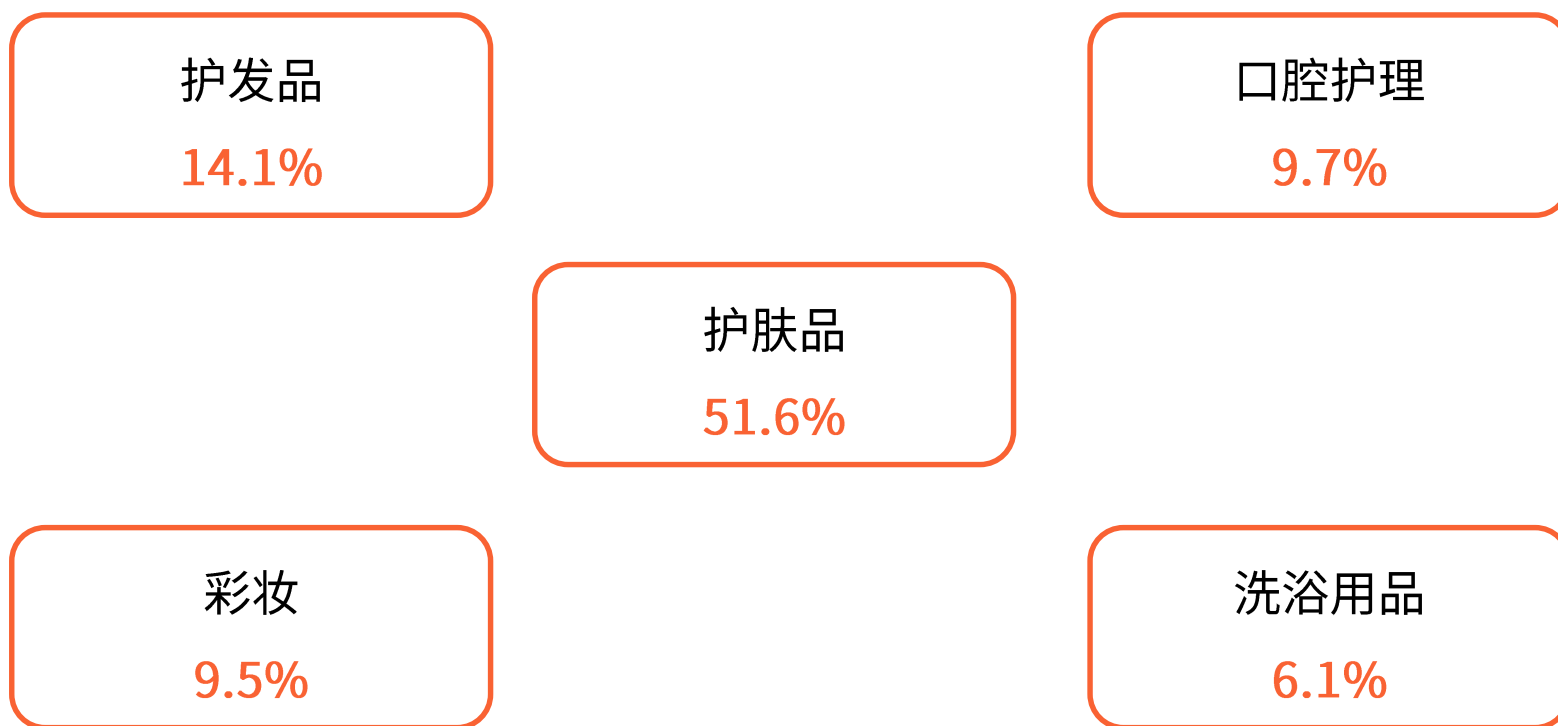


数据来源：Euromonitor, iiMedia Research (艾媒咨询)

中国化妆品市场衍生品类多样化

从中国化妆品市场的构成情况来看，护肤品、护发品、口腔护理、彩妆和洗浴用品是前五大品类，贡献了91.0%的市场销售额。随着消费者卫生习惯改善及大众日化产品普及，护发、沐浴和口腔护理产品等基础日化产品发展已进入稳定期，未来竞争会更多集中在市场份额的争夺和对原有领导型品牌的挑战。

图2-5 2017年中国化妆品行业品类占比TOP5



数据来源：Euromonitor, Beauty and Personal Care 2018ed, iiMedia Research（艾媒咨询）

如涵控股上市

如涵控股于2019年4月3日正式在美国纳斯达克上市，该公司以打造网红、对接外部电商平台和构建以网红为核心的粉丝营销链为主营业务，孵化了张大奕、虫虫、大金等知名网红。据如涵2019年财报透露，前三季度公司GMV销售额为22.0亿人民币，营收为8.6亿元人民币。

千色店与短视频电商合作打造“自零售”

2019年4月12日，中国化妆品和女性用品连锁千色店与短视频电商平台“纷来”达成战略合作，尝试提高零售效率。此次合作项目获得了1000万美元pre-A轮融资，由中顺易资本领投，恒盈投资和启赋资本跟投。

丽人丽妆冲刺IPO

2018年11月8日，丽人丽妆向中国证监会上海监管局进行了辅导备案登记。2019年4月15日，丽人丽妆已完成上市辅导工作。阿里巴巴是丽人丽妆持股19.6%的第二大股东。

诺米家居一款BB霜存在慢性毒风险

2019年4月17日，中银（国际）生物科技有限公司对10款BB霜和气垫BB霜，包括兰蔻、资生堂、NOME诺米家居等品牌进行慢性毒物（类雌激素）等项目的监测。监测结果显示，NOME家居的一款无暇维他命BB霜慢性毒潜在风险相对较高。

中国化妆品市场质量事件频发

2018年，全国市场监管部门共收到消费者投诉、举报、咨询1124.96万件。广告、质量、合同、售后服务为消费者投诉重点。其中，化妆品的消费投诉同比增长246.7%。此外，国家药品监管部门官网公布了多批不合格美白祛斑产品和染发产品，多家化妆品生产企业被吊销生产许可证，另有多家化妆品企业被勒令停产整顿。

美图公司发力美妆市场

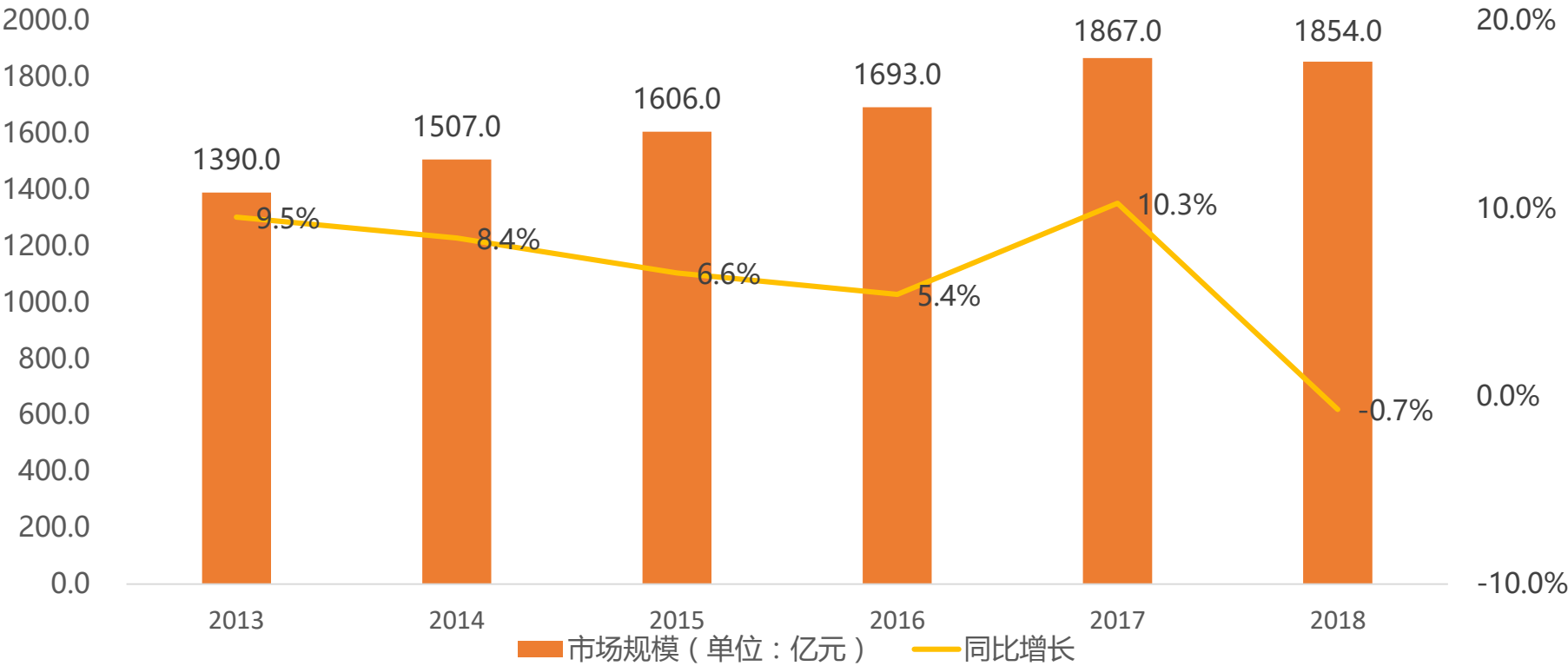
2019年4月23日，美图公司正式公开发售“AI美肤”智能洁面仪，能与手机应用相互联动，这是美图公司进军美妆市场的第一款智能硬件，未来将推出更多与皮肤相关的智能硬件。

2019中国护肤品市场发展概况

中国护肤品市场稳定增长

居民可支配收入的不断提升、国人对外在形象要求与认知的提高以及核心消费人群结构的变化，持续推动着国内护肤品行业多年来保持稳健的增长。目前中国民众已处于广泛使用基本护肤品的阶段，护肤品在整个化妆品行业中市场规模和增速均为最大。

图2-6 2013-2018年中国护肤品市场规模增长情况

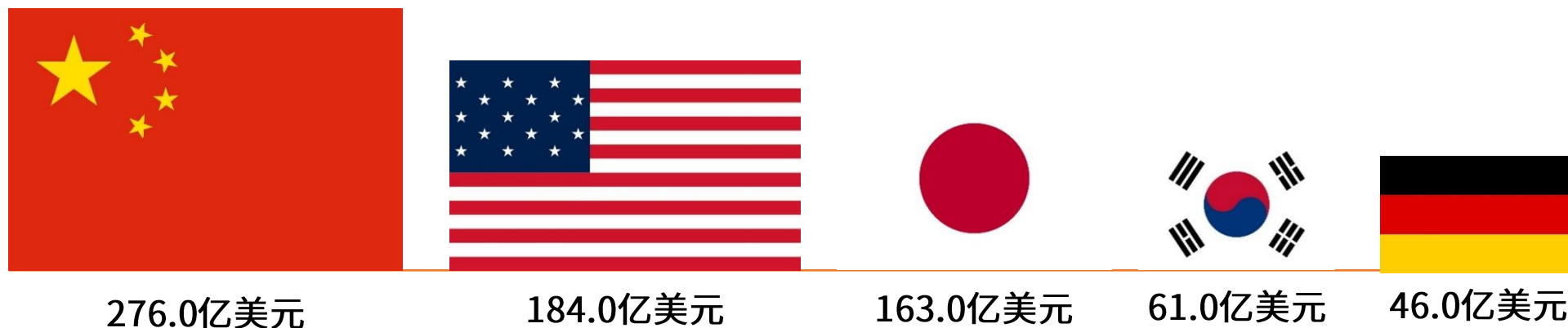


数据来源：Euromonitor, iiMedia Research (艾媒咨询)

中国成为全球最大护肤市场

2018年，中国以276.0亿美元的市场规模超越美国成为全球最大的护肤市场，其次是美国184.0亿美元，占比13.87%，日本以163.0亿美元紧随其后。

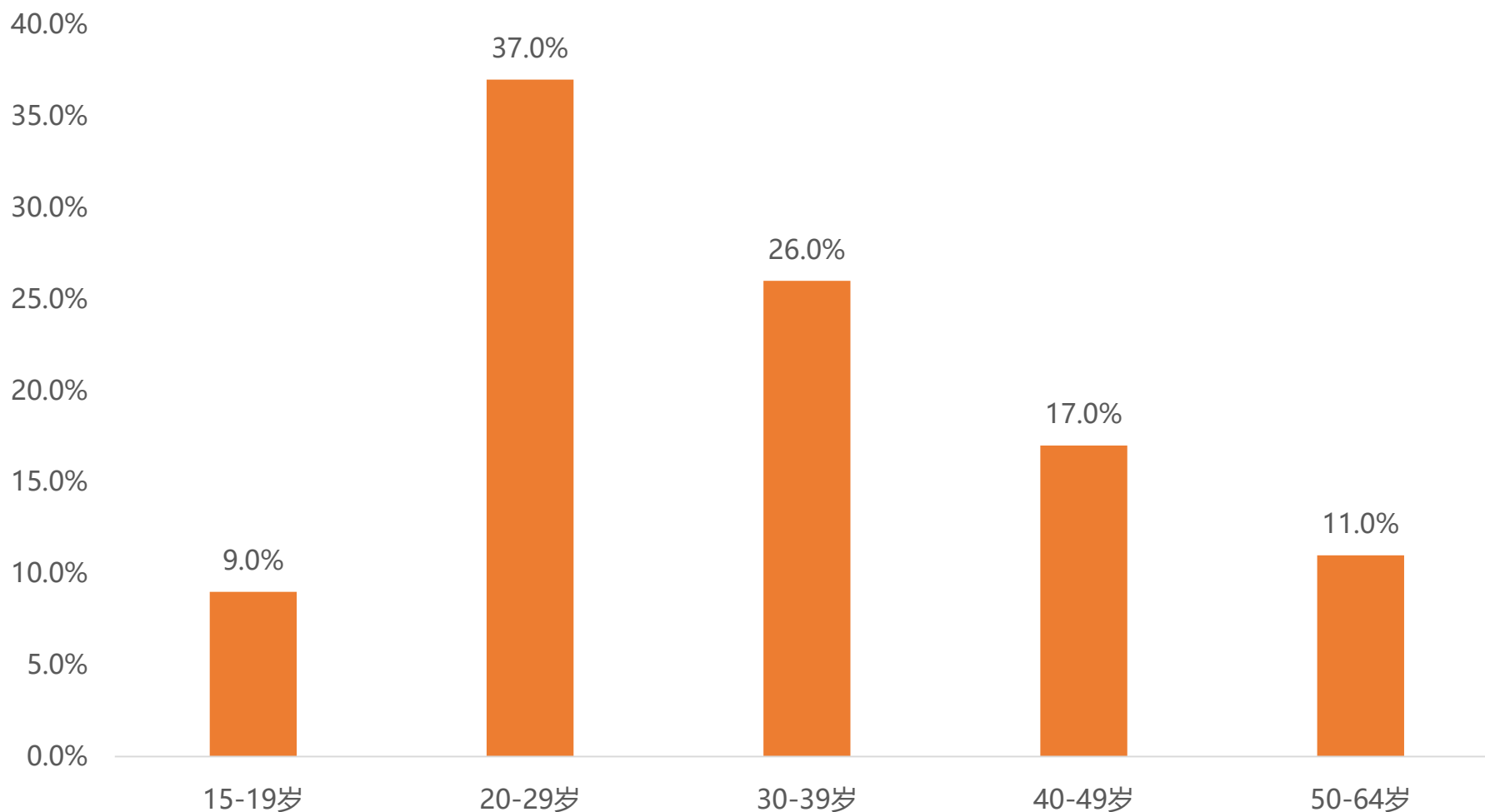
图2-7 2018年全球护肤市场规模地区分布情况



数据来源：Euromonitor, iiMedia Research (艾媒咨询)

年轻一代是护肤品消费的主流群体

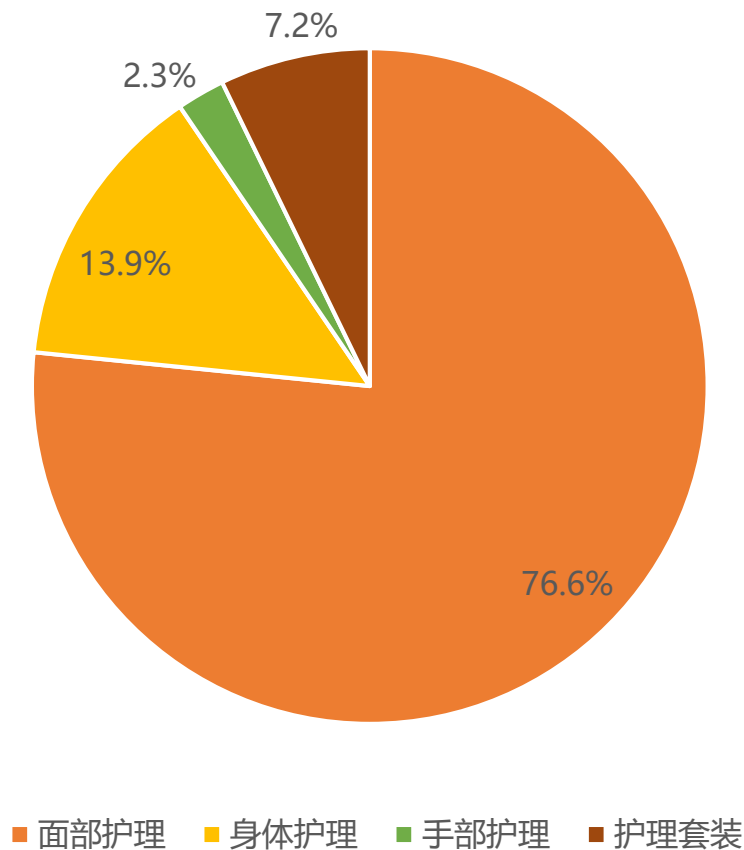
图2-8 2017年中国护肤品消费市场年龄分布情况



数据来源：凯度消费指数，iiMedia Research（艾媒咨询）

面部护理产品在中国护肤品市场中市场份额最大

图2-9 2018年中国护肤品市场细分品类份额占比情况

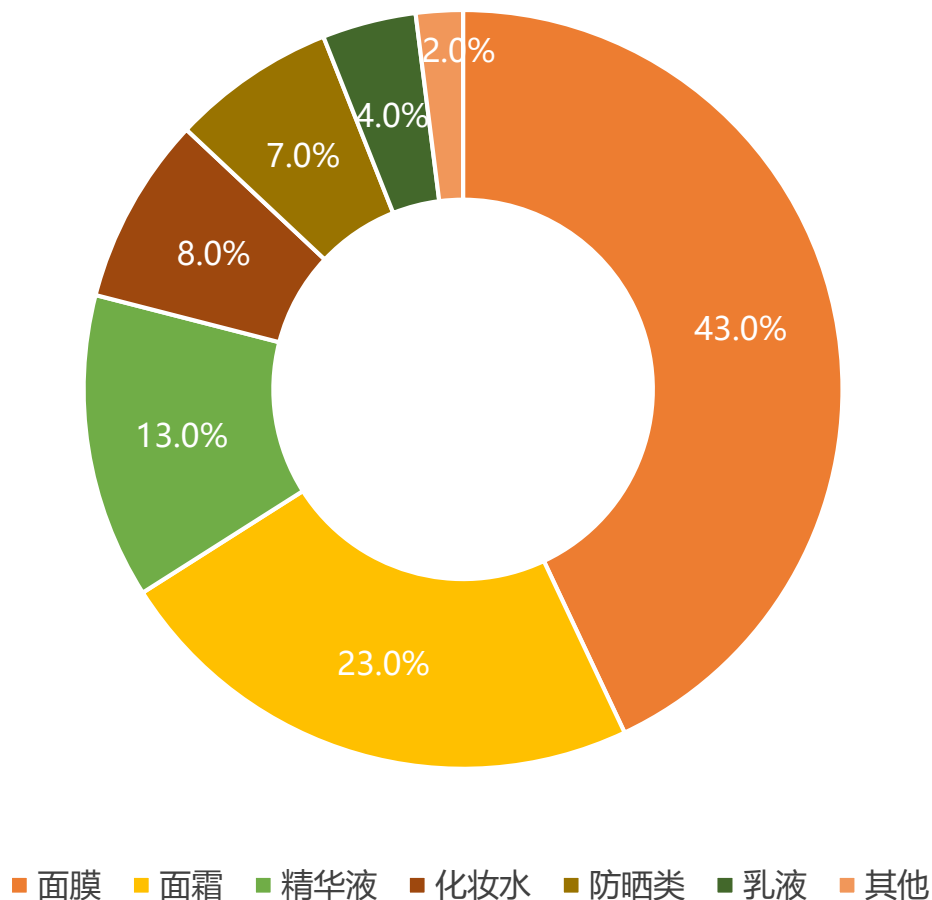


护肤品是化妆品中的肤用化妆品子类，主要包括面部护理、身体护理、手部护理和护理套装四大品类，并且以面部护理为主。2018年，面部护理产品市场规模约为1017.0亿美元，占护肤品市场规模比重为76.6%。

数据来源：Euromonitor, iiMedia Research (艾媒咨询)

面膜在面部护理产品中最受消费者关注

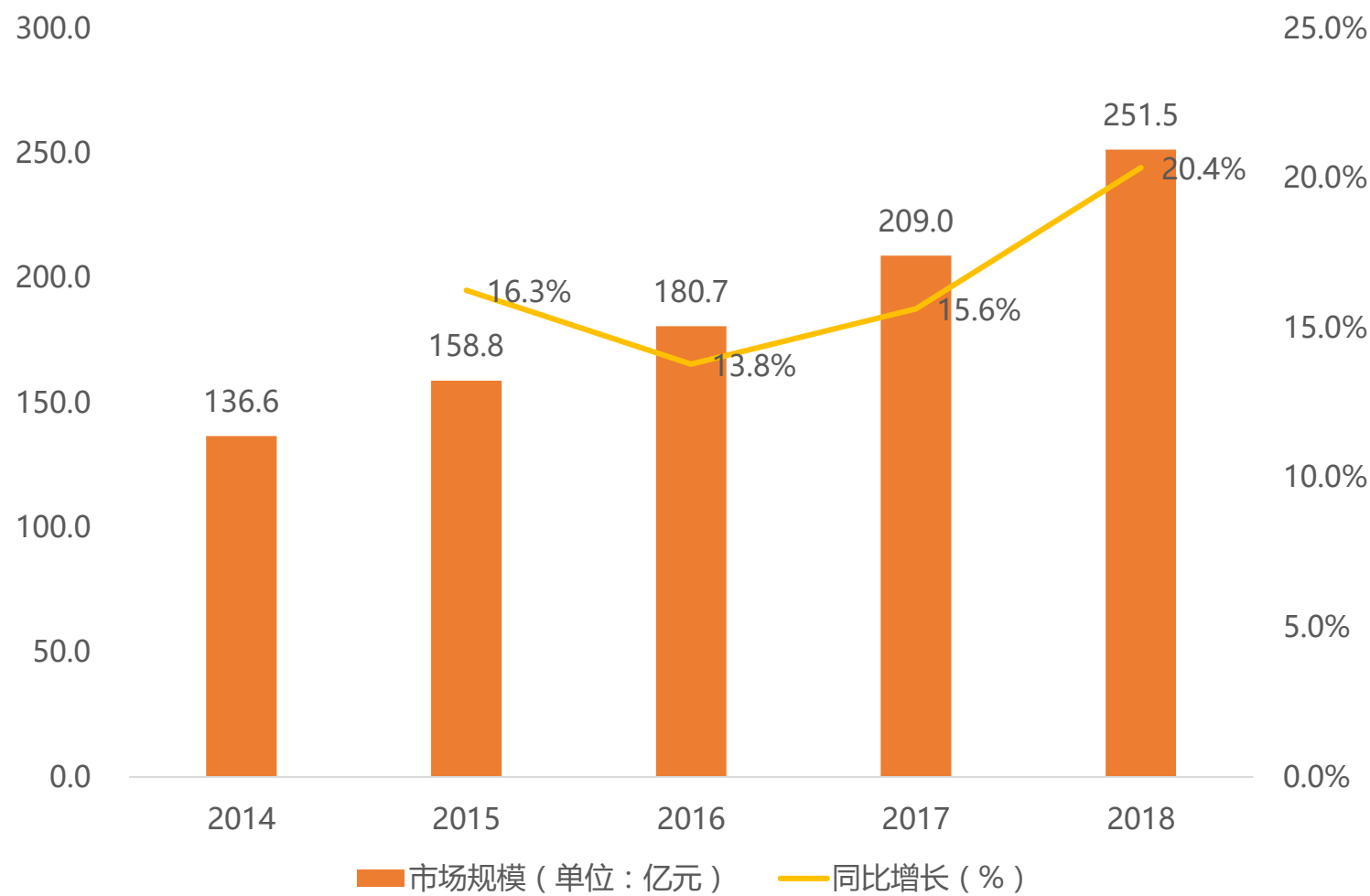
图2-10 2017年中国各类护肤品关注度分布情况



数据来源：InMobi, iiMedia Research (艾媒咨询)

中国面膜市场规模逐年提高

图2-11 2014-2018年中国面膜市场规模及同比增速情况



数据来源：Euromonitor, iiMedia Research (艾媒咨询)

面膜品牌中雅诗兰黛更受消费者青睐

图2-12 2018年中国面膜品牌TOP10排行榜

排名顺序	品牌	综合得分
1	雅诗兰黛	66.9
2	玉兰油	66.2
3	自然堂	65.8
4	百雀羚	65.4
5	一叶子	64.9
6	SK- II	64.2
7	韩束	63.5
8	兰芝	62.3
9	佰草集	61.3
10	美迪惠尔	59.3

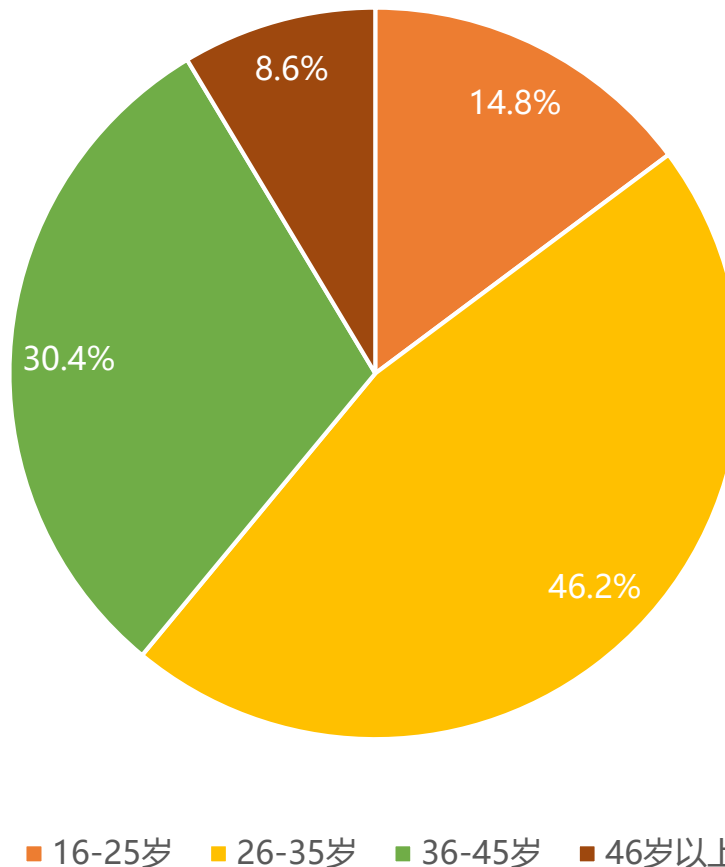
注：艾媒金榜排名采用艾媒独有的iiMeval评价模型，结合企业实力指数、媒体热度指数、用户口碑指数、分析师评价指数等多个维度针对品牌进行综合评价与排名。

数据来源：艾媒金榜， iiMedia Research（艾媒咨询）

抗衰老产品年轻群体成为消费主流

90后使用抗皱类护肤品占比近15%，表明年轻人护肤意识增强，提早开始护肤保养。但此类产品消费主力仍为80后。

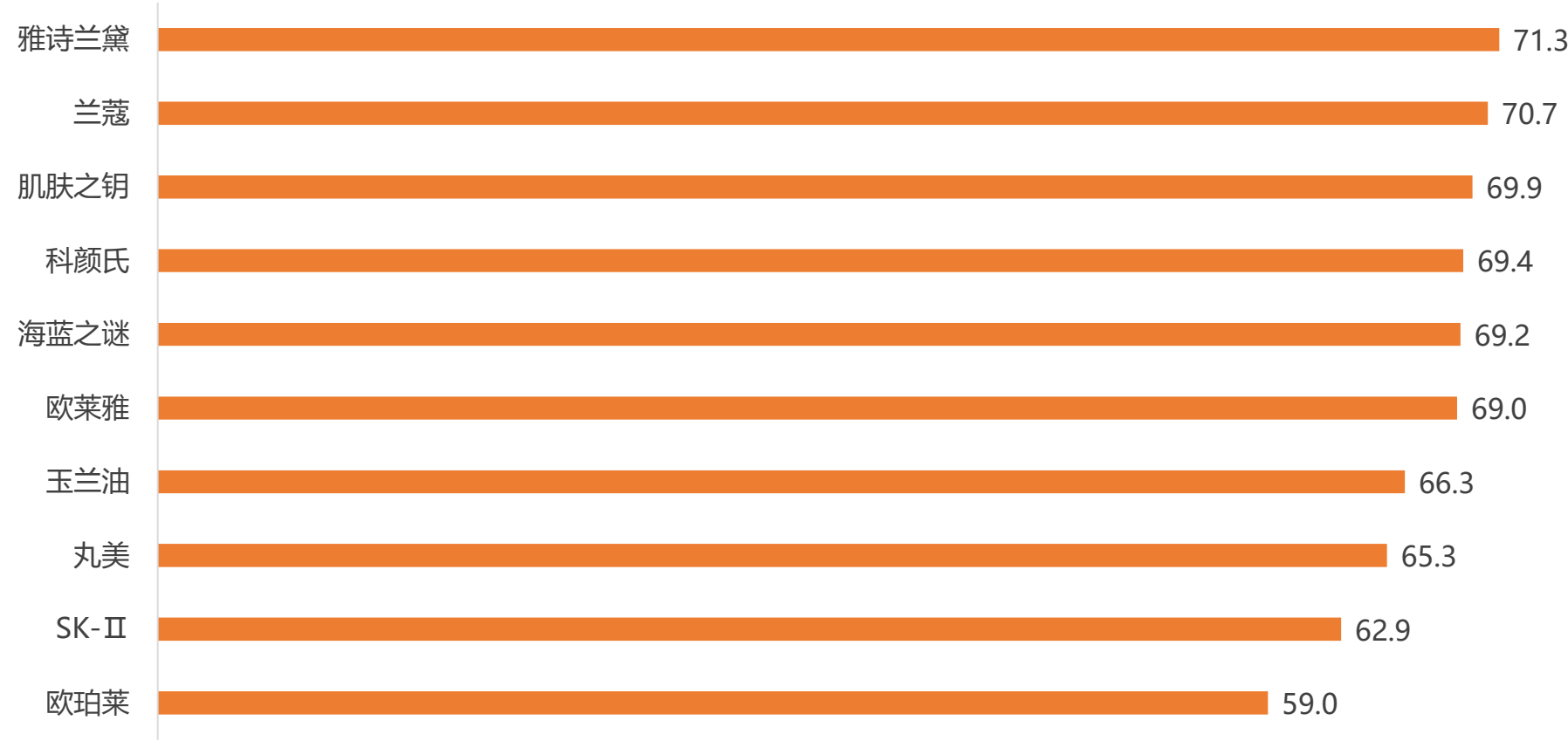
图2-13 2017年中国抗皱类护肤品各年龄段用户占比情况



数据来源：京东数据研究院，iiMedia Research（艾媒咨询）

眼霜品牌中雅诗兰黛更受消费者青睐

图2-14 2018年中国眼霜品牌TOP10排行榜



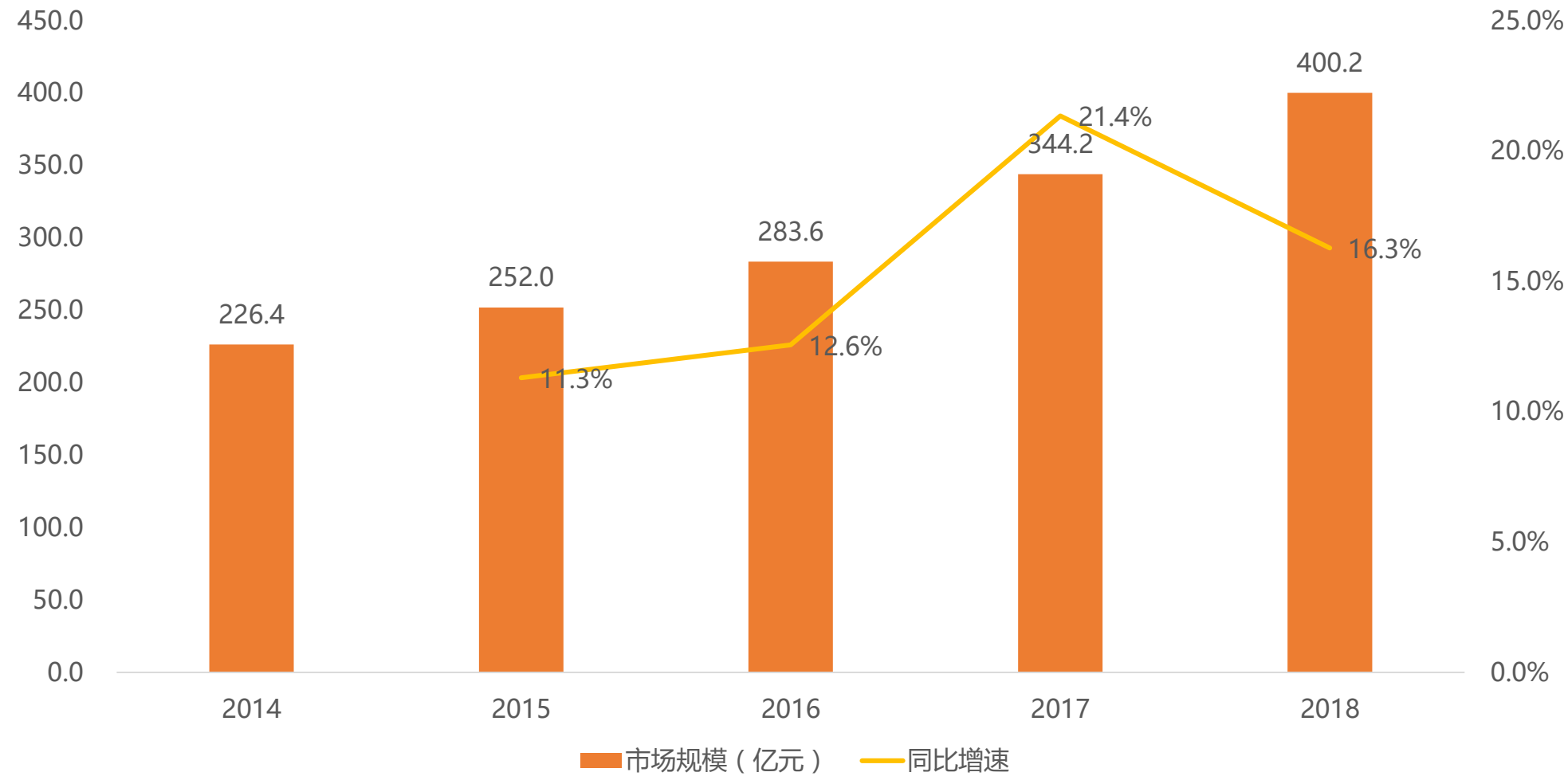
注：艾媒金榜排名采用艾媒独有的iiMeval评价模型，结合企业实力指数、媒体热度指数、用户口碑指数、分析师评价指数等多个维度针对品牌进行综合评价与排名。

数据来源：艾媒金榜， iiMedia Research（艾媒咨询）

2019中国彩妆市场发展概况

中国彩妆市场规模逐年扩大

图2-15 2014-2018年中国彩妆市场规模及增速情况

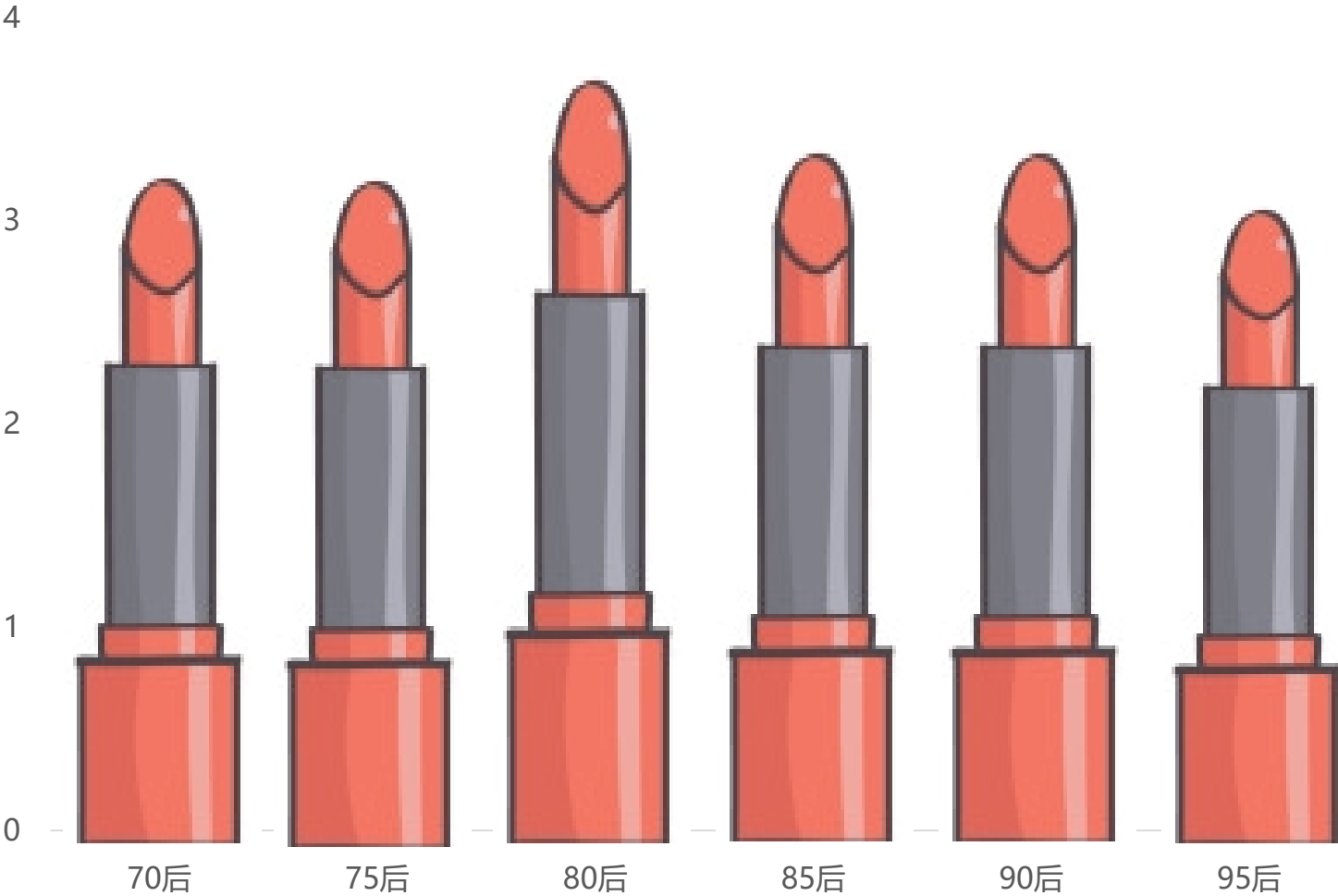


数据来源：iiMedia Research (艾媒咨询)

口红是线上彩妆消费第一单品

中国彩妆消费者平均每年在天猫上购买3.3支口红，其中80后消费者平均每年在天猫上购买的口红数量最多。

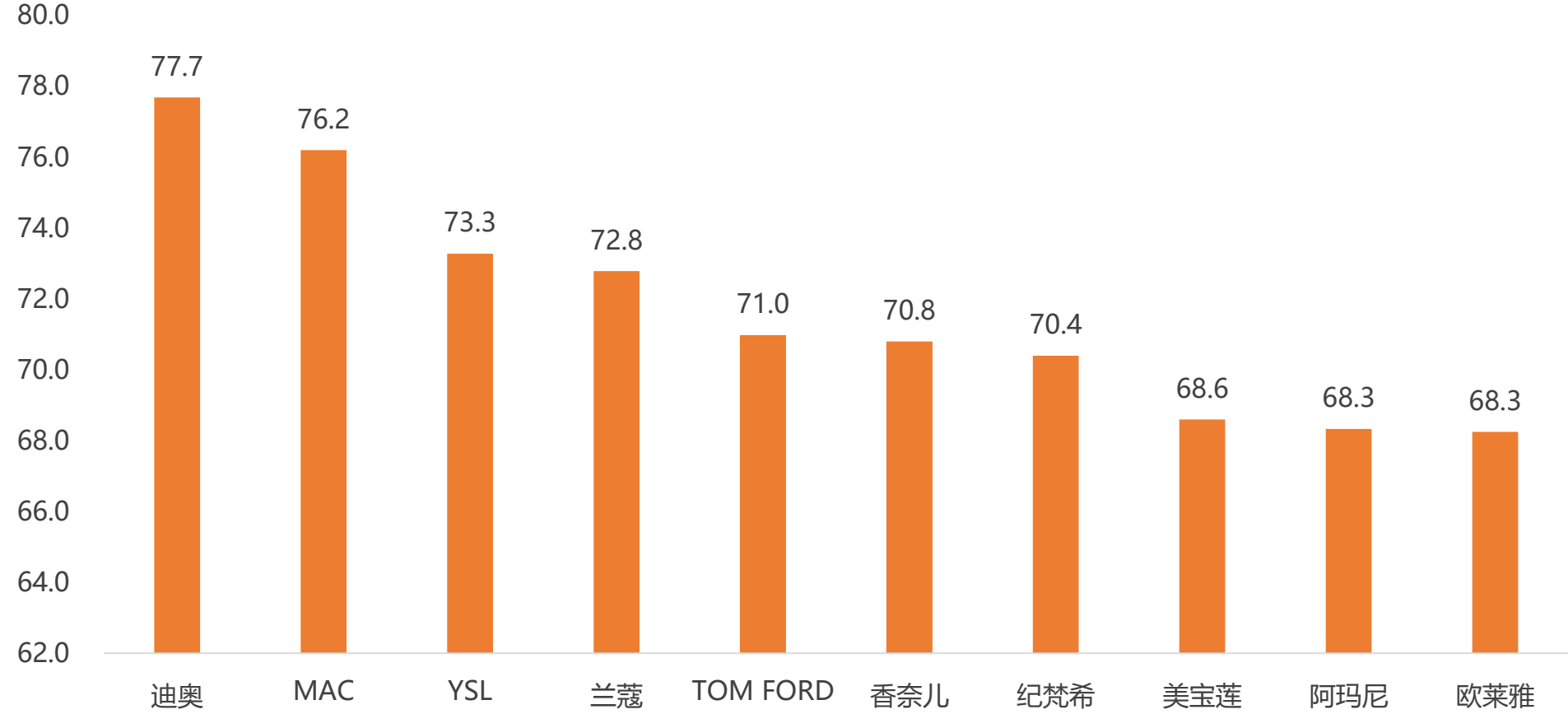
图2-16 2018年中国彩妆类最受欢迎产品口红人均消费量



数据来源：天猫数据，iiMedia Research（艾媒咨询）

口红品牌中迪奥最受欢迎

图2-17 2019年中国口红品牌TOP10排行榜



注：艾媒金榜排名采用艾媒独有的iiMeval评价模型，结合企业实力指数、媒体热度指数、用户口碑指数、分析师评价指数等多个维度针对品牌进行综合评价与排名。

数据来源：艾媒金榜， iiMedia Research（艾媒咨询）

女士香水品牌中迪奥最受欢迎

图2-18 2019年中国女士香水品牌TOP10排行榜

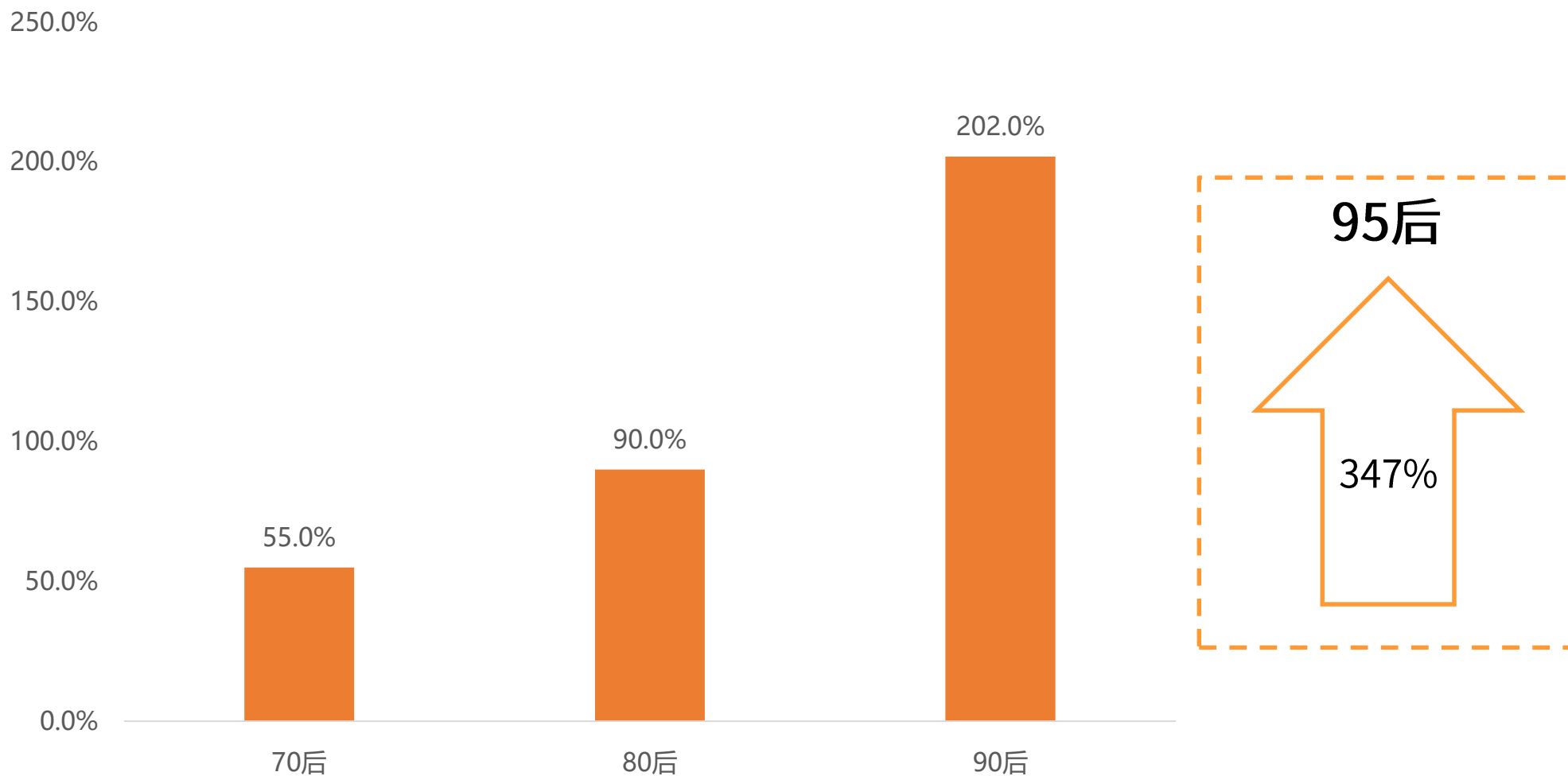
排名顺序	品牌	综合得分
1	迪奥	87.4
2	香奈儿	83.1
3	娇兰	80.7
4	兰蔻	80.5
5	古驰	79.8
6	宝格丽	79.6
7	博柏利	79.6
8	祖玛珑	79.5
9	圣罗兰	79.0
10	阿玛尼	78.9

注：艾媒金榜排名采用艾媒独有的iiMeval评价模型，结合企业实力指数、媒体热度指数、用户口碑指数、分析师评价指数等多个维度针对品牌进行综合评价与排名。

数据来源：艾媒金榜， iiMedia Research（艾媒咨询）

中国彩妆消费群体中年轻群体增速最快

图2-19 2018年中国彩妆消费年龄分布增速情况



数据来源：唯品会，iiMedia Research（艾媒咨询）



03 2019化妆品市场资本剖析

化妆品产业链分析

上游

原材料和包装行业

中游

护肤品行业

下游

商品流通行业

原材料行业

香精香料
天然油脂
合成油脂
粉质原料
胶质原料
表面活性剂

包装行业

纸质包装
玻璃包装
塑料包装
铝包装



线下零售商（百货、商超、专营店、直销）

线上分销商（综合B2C平台、C2C平台）

护肤品厂商（品牌自建商城、线上品牌集合店、垂直自营B2C、团购）

雅诗兰黛（EL）：AR与美妆的融合



雅诗兰黛2019财年第二季度业绩达到预期，且季度销售额首次突破40.0亿美元，达40.1亿美元，同比增长7.0%，净利润增长三倍至5.7亿美元。

雅诗兰黛将业务重心转移到高端美容护肤产品发展最快的地区，以满足消费者购物习惯的变化。此外，在网站和移动网站上，雅诗兰黛还推出了基于AR技术的产品试用功能，用户能够看到不同产品的试用效果。

艾媒商情舆情数据监控系统数据显示，“雅诗兰黛”网络口碑数据为50.4。网络口碑偏向中性。

网络口碑：客观实时反映网友对事件、人物、品牌的评论态度，数值范围0~100；50以上时正向言论

越多数值越大，言论偏负面时数值常低于45

舆情监测时间区间：2019年4月6日——5月5日

数据来源：艾媒商情舆情数据监控系统（yq.iimedia.cn）

欧莱雅（OREP）：业务分布广泛



网络口碑：客观实时反映网友对事件、人物、品牌的评论态度，数值范围0~100；50以上时正向言论

越多数值越大，言论偏负面时数值常低于45

舆情监测时间区间：2019年4月6日——5月5日

数据来源：艾媒商情舆情数据监控系统 (yq.iimedia.cn)

联合利华（UL）：全球第二大消费品制造商



2018年，联合利华的营业收入达509.8亿欧元，较上年同期下滑5.1%，净利润达到93.9亿欧元，较上年同期增长55.1%。

美容及个护正在成为拉动联合利华业绩增长的核心业务，其中，该业务2018年度销售额达到206亿欧元，同比增长3.1%，营业利润率达到20%。此外，高端美容业务也是联合利华投资加码的领域。

艾媒商情舆情数据监控系统数据显示，“联合利华”网络口碑数据为47.8。网络口碑偏向中性。

网络口碑：客观实时反映网友对事件、人物、品牌的评论态度，数值范围0~100；50以上时正向言论

越多数值越大，言论偏负面时数值常低于45

舆情监测时间区间：2019年4月6日——5月5日

数据来源：艾媒商情舆情数据监控系统 (yq.iimedia.cn)

资生堂：中国成为仅次于日本的第二大市场



2018年，资生堂全年销售额达10948.3亿日元，同比增长8.9%，营业利润达到1083.5亿日元，较上年同期增长34.7%。其中，中国市场销售额达1908.0亿日元，成为仅次于日本的第二大重要市场。

资生堂将以高档化妆品事业为轴心，如CPB、IPSA等品牌，加速数字化发展，推进创新创造新价值。另外，把日本、中国和旅行零售业务作为一个市场，主要以中国客户为对象，在整个亚洲地区积极施行跨境营销。

艾媒商情舆情数据监控系统数据显示，“资生堂”网络口碑数据为48.9。网络口碑偏向中性。

网络口碑：客观实时反映网友对事件、人物、品牌的评论态度，数值范围0~100；50以上时正向言论

越多数值越大，言论偏负面时数值常低于45

舆情监测时间区间：2019年4月6日——5月5日

数据来源：艾媒商情舆情数据监控系统 (yq.iimedia.cn)

表3-1 2018年中国化妆品市场部分企业投融资事件

时间	公司名称	轮次	金额	投资方
2018-01-01	繁星轻医美	天使轮	1000万人民币	青锐创投
2018-01-04	思埠集团	A轮	5000万人民币	赛富亚洲
2018-01-05	美人妆	A轮	数千万人民币	鼎瑞祥资本
2018-02-07	颜术科技	A轮	数千万人民币	国药资本
2018-02-08	御家汇	IPO及上市		
2018-03-09	美肌工坊	A轮	数千万人民币	梅花资本
2018-03-15	香气博览	Pre-A轮	1000万人民币	七熹投资
2018-03-16	新氧	D+轮	2亿元人民币	兰馨亚洲领投，经纬中国、挚信资本等跟投
2018-05-07	思埠集团	B轮	5000万人民币	华创资本
2018-05-29	美丽策	A轮	数百万美元	B.glen

注：未穷尽所有企业

数据来源：iiMedia Research（艾媒咨询）

表3-2 2019年中国化妆品市场部分企业投融资事件

时间	公司名称	轮次	金额	投资方
2019-01-15	Fordeal	C+轮	1500万美元	和玉资本
2019-01-17	海豚家	B轮	数千万美元	DCM、DST
2019-01-17	太平洋美妆	天使轮	3000万人民币	-
2019-01-26	Memebox Corporation	D轮	3500万美元	JJDC领投，Formation Group、Goodwater Capital跟投
2019-03-21	Glossier	D轮	1亿美元	红杉海外领投，老虎海外、Spark Capital跟投
2019-04-03	Elvie	B轮	3750万欧元	Octopus Ventures、IPGL领投，Impact Ventures UK跟投
2019-04-04	美丽修行	A轮	-	青松基金
2019-04-25	驼小铃	A轮	1亿元人民币	英诺天使基金、臻云创投
2019-04-25	Ninjacart	C轮	9000万美元	老虎海外
2019-05-02	新氧	IPO及上市		

注：未穷尽所有企业

数据来源：iiMedia Research（艾媒咨询）

上海家化（600315.SH）：重点发展佰草集



2018年，上海家化的营业收入达71.4亿元，较上年同期增长10.0%，净利润达到5.4亿元，较上年同期增长38.6%。

上海家化结合目标客群年龄、身份、人生阶段及护肤需求等多维画像对佰草集细分系列再梳理、细分为“新”、“金”、“敏”、“极”等四大产品线，在定价及渠道上均有不同策略。

艾媒商情舆情数据监控系统数据显示，“上海家化”网络口碑数据为45.7。网络口碑偏向中性。

网络口碑：客观实时反映网友对事件、人物、品牌的评论态度，数值范围0~100；50以上时正向言论

越多数值越大，言论偏负面时数值常低于45

舆情监测时间区间：2019年4月6日——5月5日

数据来源：艾媒商情舆情数据监控系统（yq.iimedia.cn）

珀莱雅（603605.SH）：线上营收增速远超线下



2018年，珀莱雅的营业收入达23.6亿元，较上年同期增长32.4%，净利润达到2.9亿元，较上年同期增长43.0%。

公司主要从事化妆品类产品的研发、生产和销售，产品覆盖护肤品、彩妆、清洁洗护、香薰等化妆品领域。2018年，电商平台营收占比43.6%，同比增长59.9%，达10.3亿元。线下渠道营收13.3亿元，较去年同期增长16.9%。

艾媒商情舆情数据监控系统数据显示，“珀莱雅”网络口碑数据为48.0。网络口碑偏向中性。

网络口碑：客观实时反映网友对事件、人物、品牌的评论态度，数值范围0~100；50以上时正向言论

越多数值越大，言论偏负面时数值常低于45

舆情监测时间区间：2019年4月6日——5月5日

数据来源：艾媒商情舆情数据监控系统（yq.iimedia.cn）

百雀羚：主打草本护肤产品



百雀羚连续四年获得“天猫双11国货美妆第一”的荣誉，2018年双11全天，百雀羚面膜销量达934180件，半小时内销量破亿。

百雀羚联合快手短视频，品跑渠道联动，线上线下覆盖，引爆群体社交话题，展现出了一种超出传统整合营销方式的“新整合营销”。此外，百雀羚于2019年3月上线亚马逊海外站点，加速全球业务布局，以更高效的方式打造国际品牌。

艾媒商情舆情数据监控系统数据显示，“百雀羚”网络口碑数据为51.4。网络口碑偏向中性。

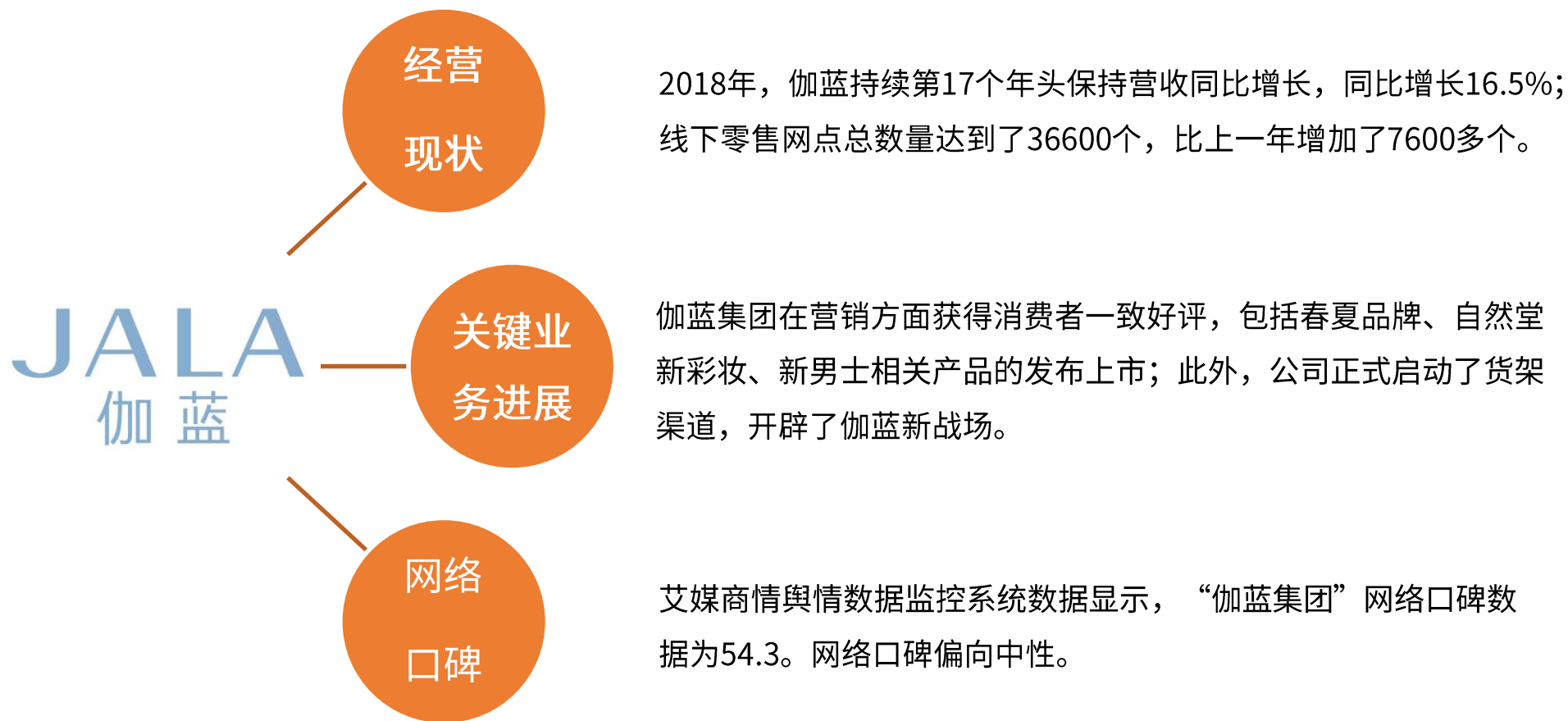
网络口碑：客观实时反映网友对事件、人物、品牌的评论态度，数值范围0~100；50以上时正向言论

越多数值越大，言论偏负面时数值常低于45

舆情监测时间区间：2019年4月6日——5月5日

数据来源：艾媒商情舆情数据监控系统 (yq.iimedia.cn)

伽蓝集团：连续17年保持营收同比增长



网络口碑：客观实时反映网友对事件、人物、品牌的评论态度，数值范围0~100；50以上时正向言论

越多数值越大，言论偏负面时数值常低于45

舆情监测时间区间：2019年4月6日——5月5日

数据来源：艾媒商情舆情数据监控系统 (yq.iimedia.cn)

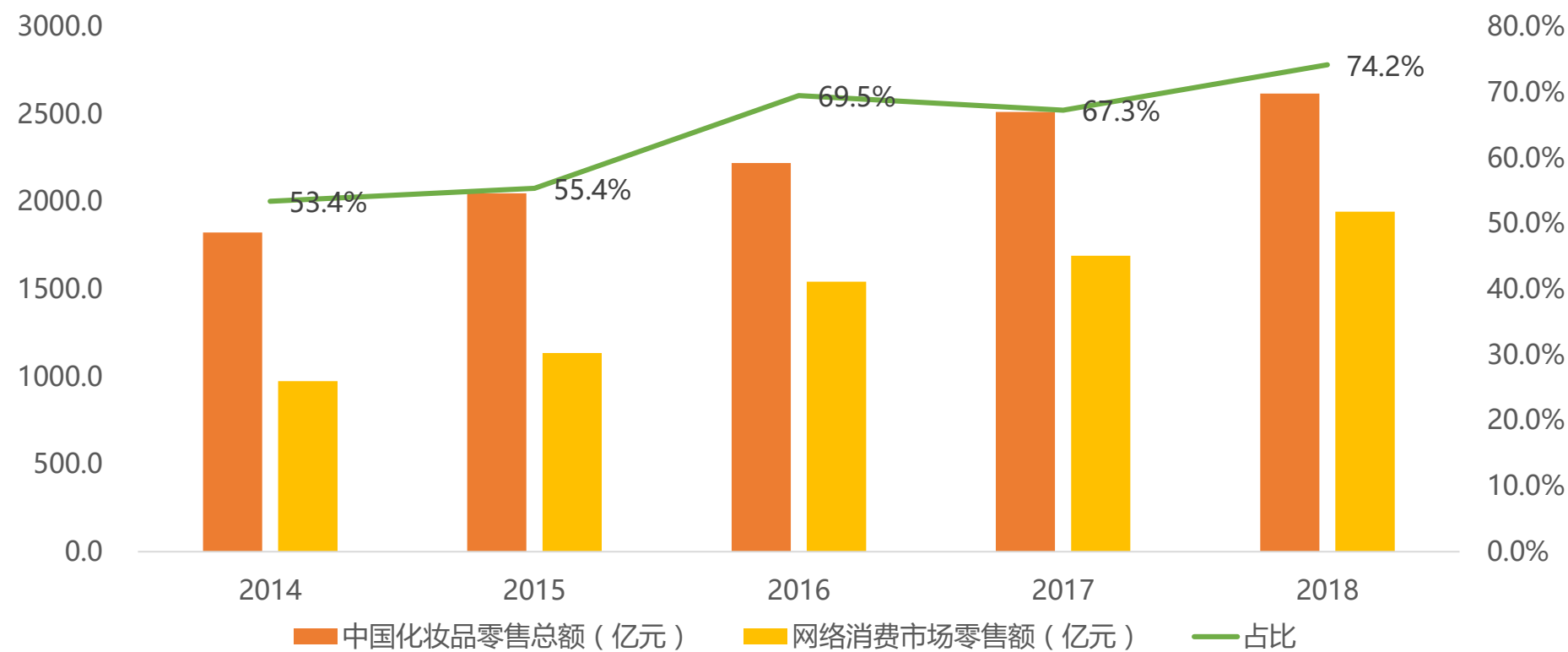
04

2019中国化妆品电商平台发展趋势

中国化妆品网络销售渗透率逐年增加

线上的化妆品电商的市场规模不可小觑。化妆品网络零售额占比逐步上升，2018年占零售总额 74.2%。电商营销已经成为互联网发展时期中国产品销售的主要渠道。在网络销售模式普及及“美妆达人”、“美妆推荐”直播、短视频、图文等的影响下，化妆品网络销售也逐渐获得消费者的认可。

图4-1 2014-2018年中国化妆品网络消费市场零售额占比情况



数据来源：iiMedia Research（艾媒咨询）

中国化妆品电商行业图谱

视频 + 电商



特卖电商



连锁门店 + 电商



社区 + 电商



跨境电商



O2O电商



网红 + 电商



综合类电商



注：平台尚未穷尽，排名不分先后

艾媒研究院自主绘制

中国主流化妆品电商平台融资概况

表4-1 中国主流化妆品电商平台融资概况

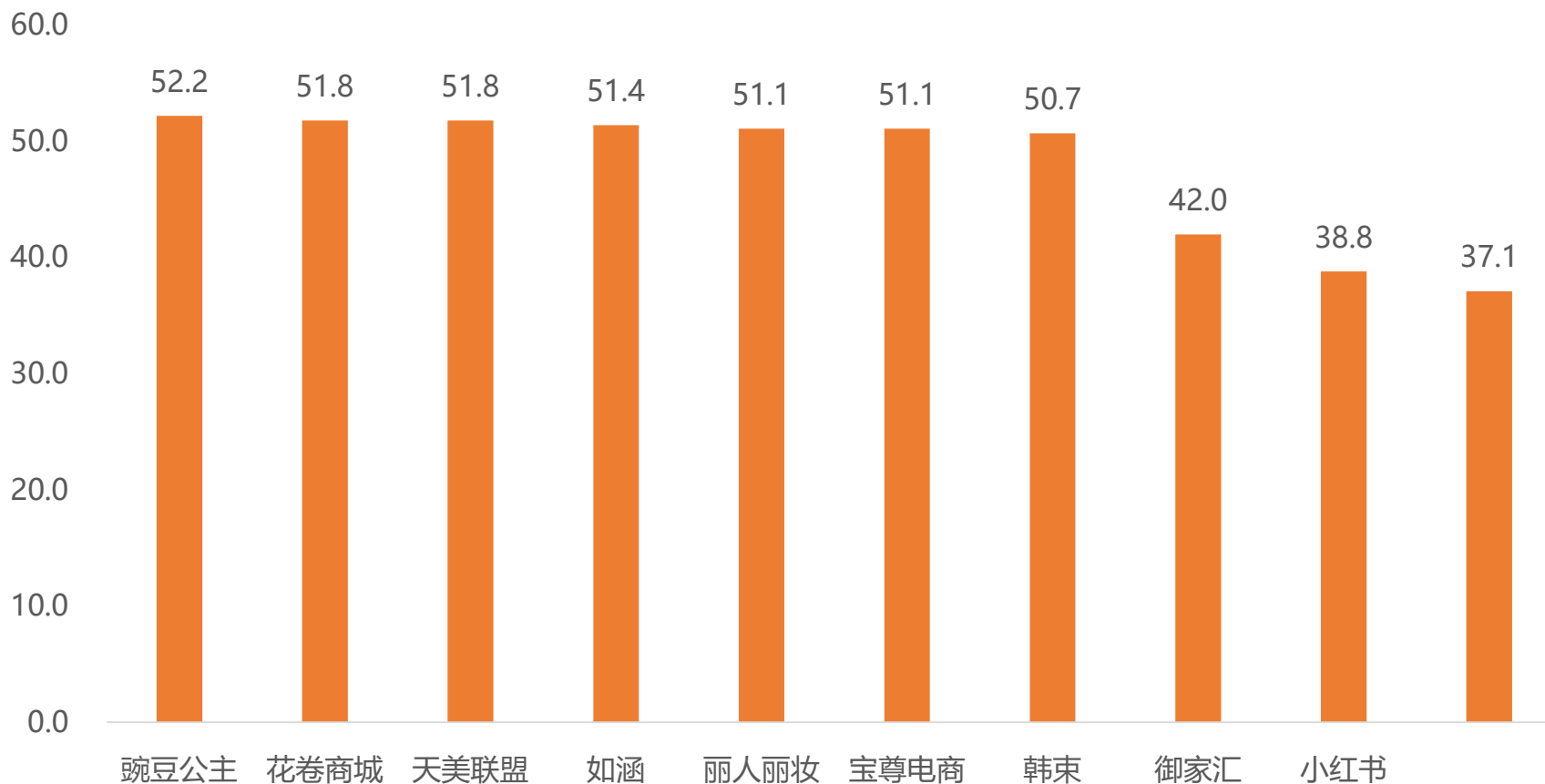
时间	电商平台	轮次	金额
2015-03-30	御家汇	B轮	-
2015-04-03	丽人丽妆	B轮	1亿美元
2015-05-11	韩束	天使	4亿元人民币
2015-05-21	宝尊电商	IPO上市及以后	-
2016-03-30	小红书	-	1亿美元
2016-05-18	美玩易试	Pre-A	-
2016-10-11	每日美妆	Pre-A	-
2016-11-29	豌豆公主	B轮	2600万美元
2017-10-17	花卷商城	B轮	4000万美元
2019-03-08	唯品会	IPO上市及以后	4341万美元
2019-03-18	愿美	其他轮	-
2019-03-20	星链	Pre-A	1亿元人民币
2019-04-03	如涵	IPO上市及以后	1.25亿美元
2019-04-09	天美联盟	A轮	4000万元人民币

注：企业尚未穷尽

数据来源：企业公开公告，iiMedia Research（艾媒咨询）

化妆品电商平台中豌豆公主网络口碑最高

图4-2 2019年4月中国化妆品电商平台口碑比较



注：口碑的衡量指标为“网络口碑”，网络口碑为艾媒独创指数，是对媒体评价和网友评论的综合反映，以50为基准，分数高于50则正面舆论较多，分数低于50则负面舆论较多；此处未穷尽所以平台。

数据来源：艾媒商情舆情数据监测系统（yq.iimedia.cn）

监测时间截至2019年4月21日

抹茶美妆：“视频+电商”



上线时间

2013年

月均活跃用户量

2.9万（截至2019年3月）

商业模式

“抹茶美妆”采用了内容+社区的模式，专注于以PGC呈现形式为社区，主要通过一段长度在1分钟左右的APP，由活跃的美妆达人介绍产品的特质、适宜人群、使用方法、注意事项、亲身体验等内容。

数据来源：抹茶美妆公开数据，艾媒北极星互联网产品分析系统（bjx.iimedia.cn）

唯品会：特卖电商



上线时间

2008年

月均活跃用户量

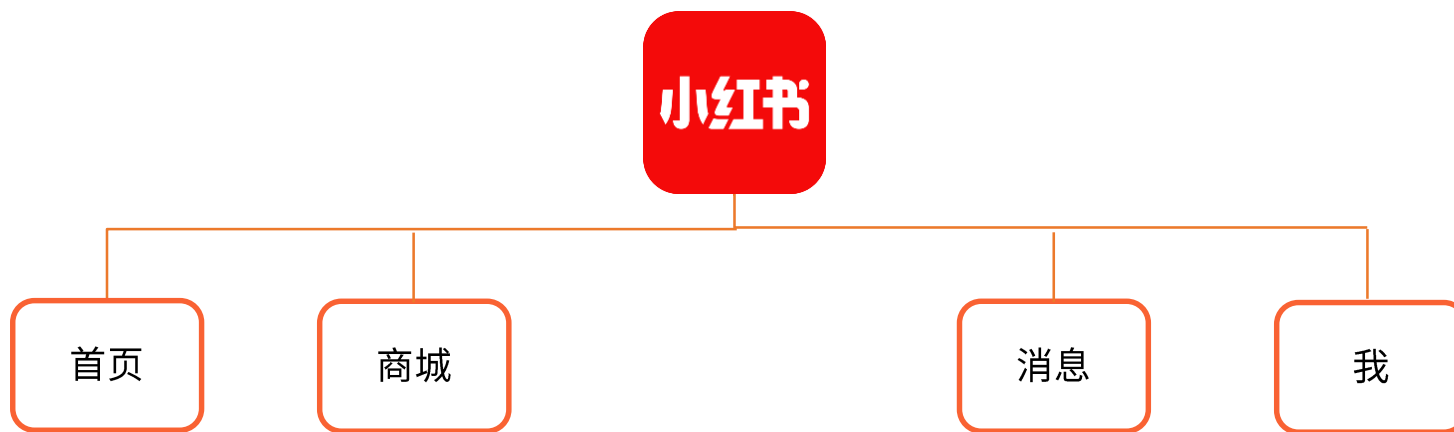
8433.1万（截至2019年3月）

商业模式

唯品会主要采用了“品牌折扣+限时抢购”的商业模式，与正规品牌合作，采购服装鞋帽、箱包、化妆品等知名高端品牌的库存及滞销货，根据策划每日定期上线多款新品，价格普遍在2-5折。

数据来源：唯品会公开数据，艾媒北极星互联网产品分析系统（bjx.iimedia.cn）

小红书：“社区+电商”



上线时间

2013年

月均活跃用户量

1856.6万（截至2019年3月）

商业模式

小红书以“分享”为中心的运营模式，贴切用户，引导用户自发产生分享行为，而其电商是建立在社区的互助交流分享的前提上，将用户需求通过社区数据提升出来，加之直接同商家合作，确保产品质量，开展国际贸易。

数据来源：小红书公开数据，艾媒北极星互联网产品分析系统（bjx.iimedia.cn）



上线时间

2014年

月均活跃用户量

23.4万（截至2019年3月）

商业模式

在供应链方面，其拥有强大的供应端，相比其他的跨境电商更有优势和竞争力。在商品方面，在豌豆公主上，能发现很多之前从未了解过的日本产品，能进一步吸引喜爱日系生活的用户。

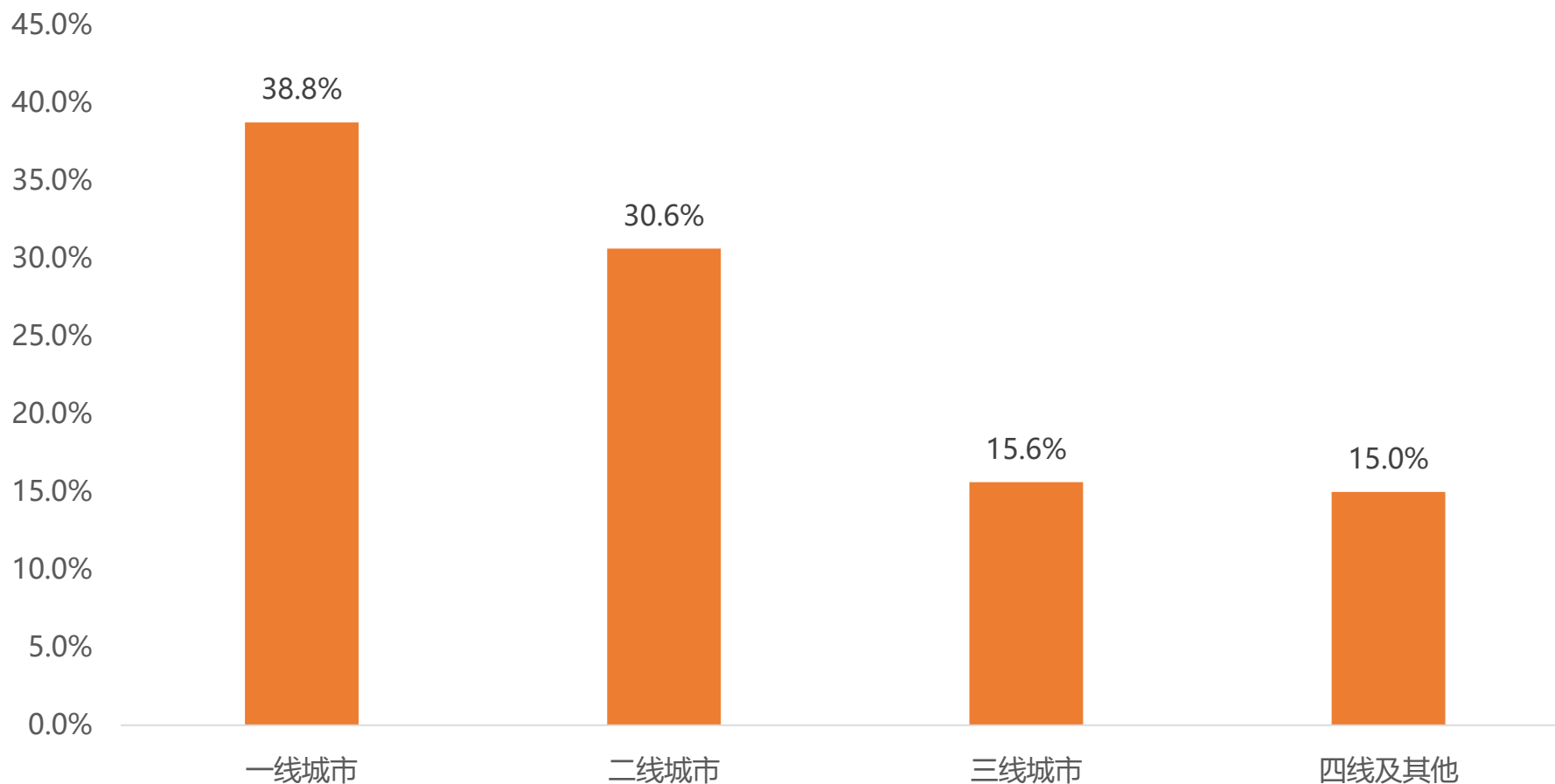
数据来源：豌豆公主公开数据，艾媒北极星互联网产品分析系统（bjx.iimedia.cn）

05

2019中国化妆品消费群体画像及 消费行为洞察

一二线城市消费者对化妆品消费需求更强

图5-1 2019年中国不同城市消费者对化妆品的购买意愿



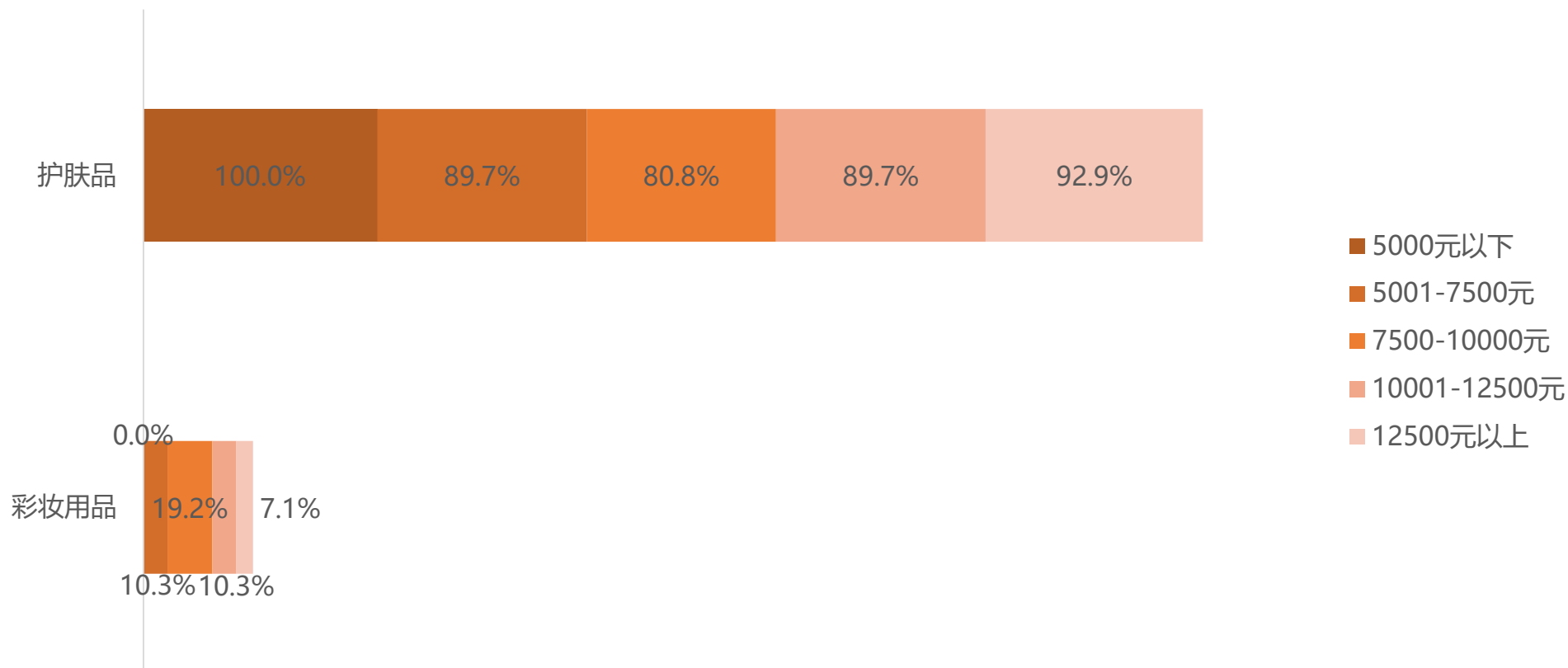
样本来源：草莓派调研社区

样本量：N=1523；调研时间：2019年4月

数据来源：iiMedia Research（艾媒咨询）

消费者购买化妆品以护肤需求为主

图5-2 2019年中国不同收入水平消费者对化妆品的购买意愿



样本来源：草莓派调研社区

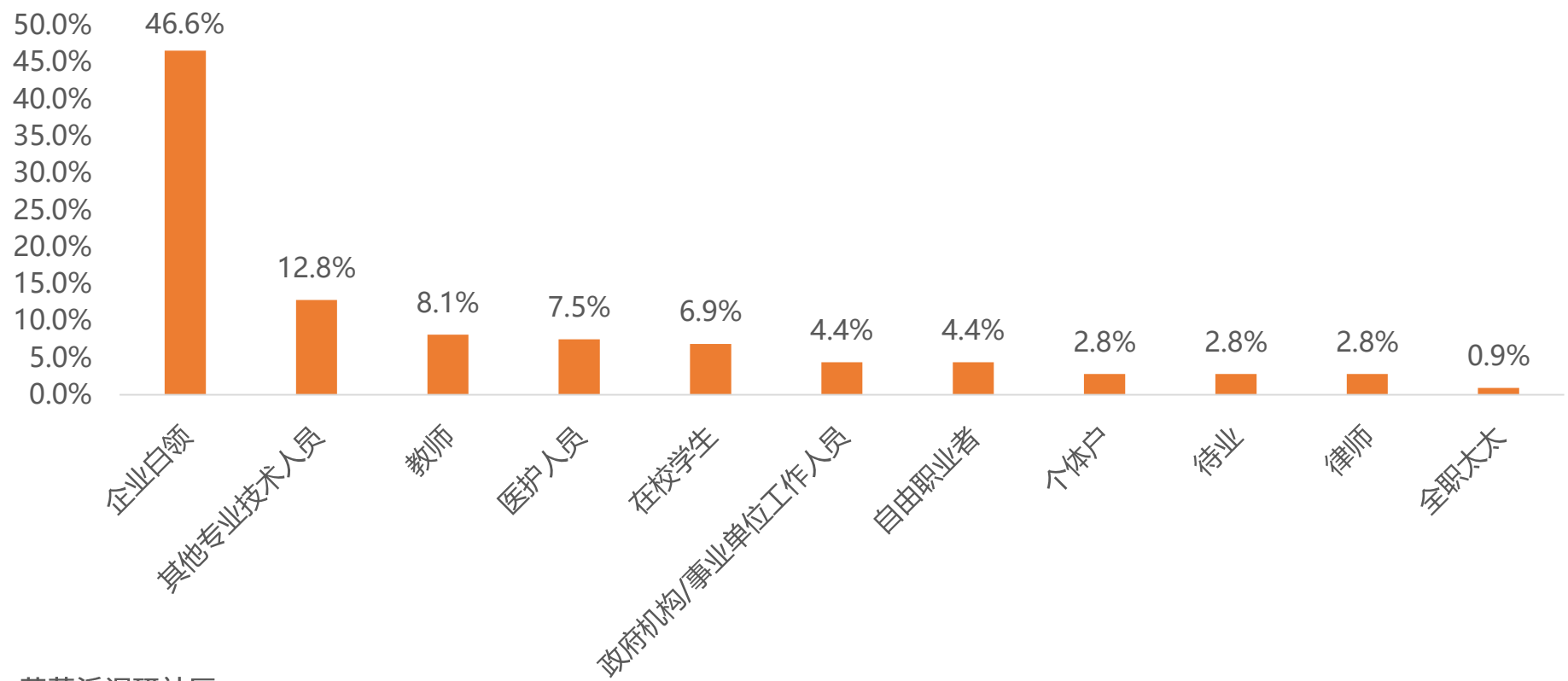
样本量：N=1523；调研时间：2019年4月

数据来源：iiMedia Research（艾媒咨询）

企业白领对于化妆品的购买意愿更强

整体而言，中国消费者对于化妆品的购买意愿较高，但不同职业之间的消费者存在差异。其中，企业白领对化妆品的购买意愿最强。

图5-3 2019年不同职业中国消费者对化妆品的购买意愿



样本来源：草莓派调研社区

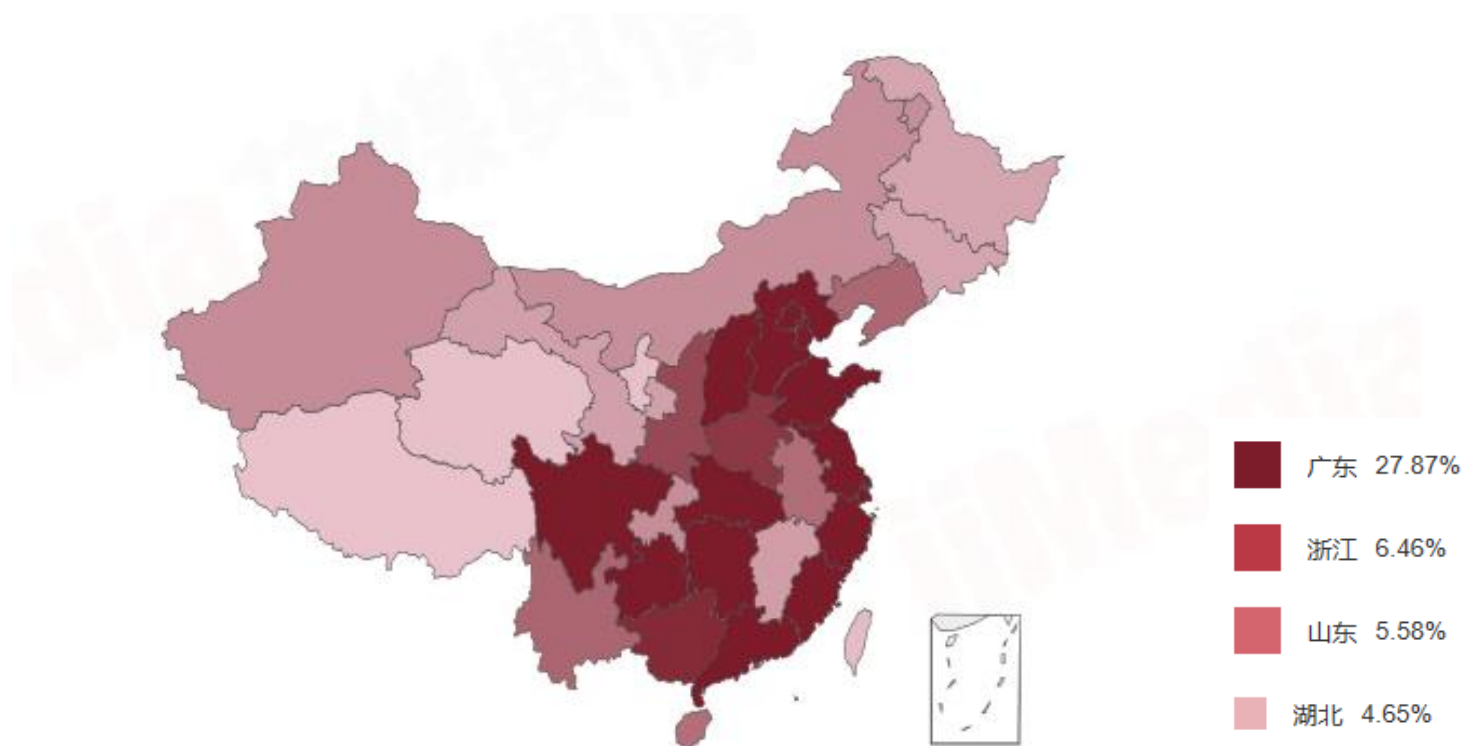
样本量：N=1523；调研时间：2019年4月

数据来源：iiMedia Research（艾媒咨询）

化妆品资讯量集中于中国沿海地区

艾媒商情舆情数据监测系统数据显示，化妆品资讯量相对集中于广东、浙江、山东等沿海地区。

图5-4 2019年4月“化妆品”资讯量地域分布



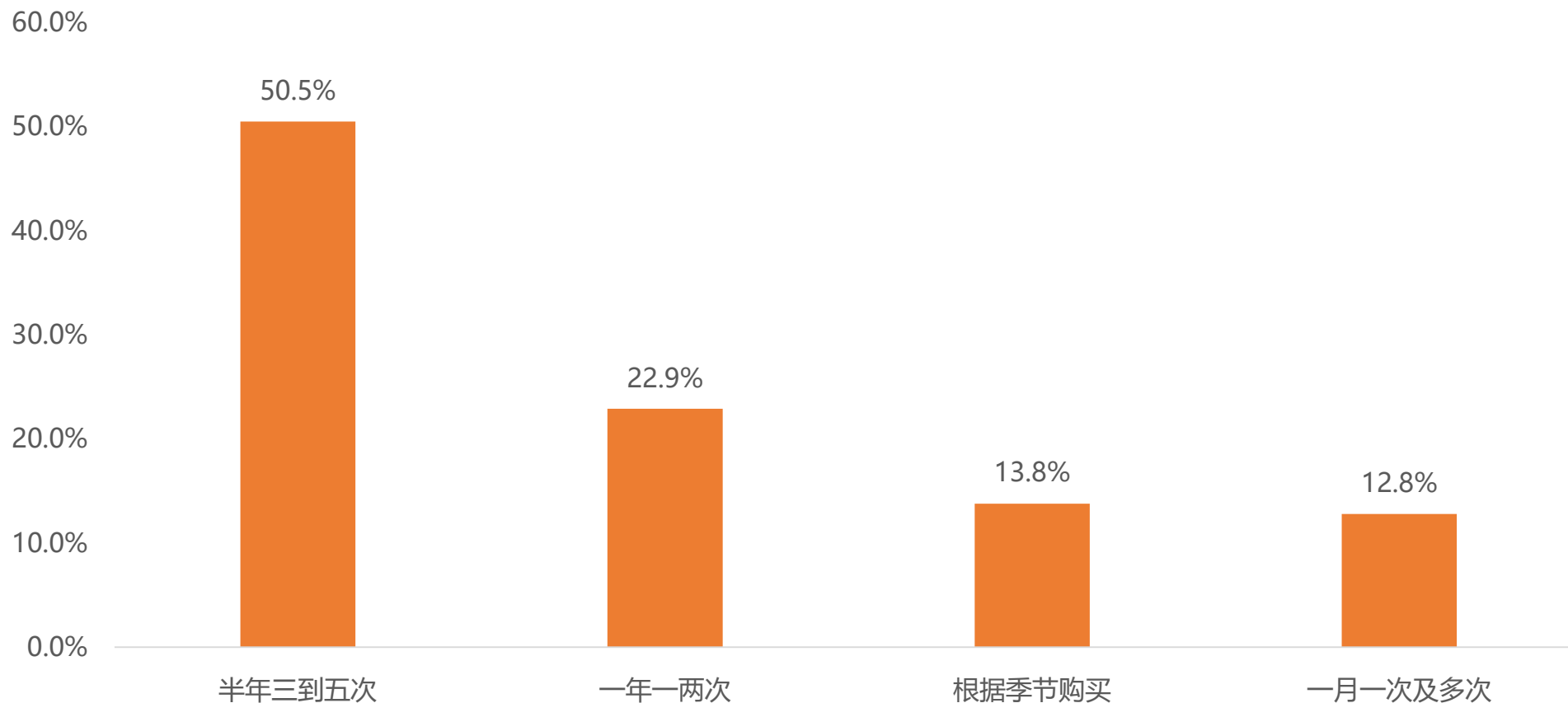
媒体资讯量地域分布：全网媒体资讯地理分布图谱

舆情监测时间区间：2019年3月21日-4月22日

数据来源：艾媒商情舆情数据监测系统 (yq.iimedia.cn)

消费者购买化妆品频率多为半年三到五次

图5-5 2019年中国消费者化妆品购买频率情况



样本来源：草莓派调研社区

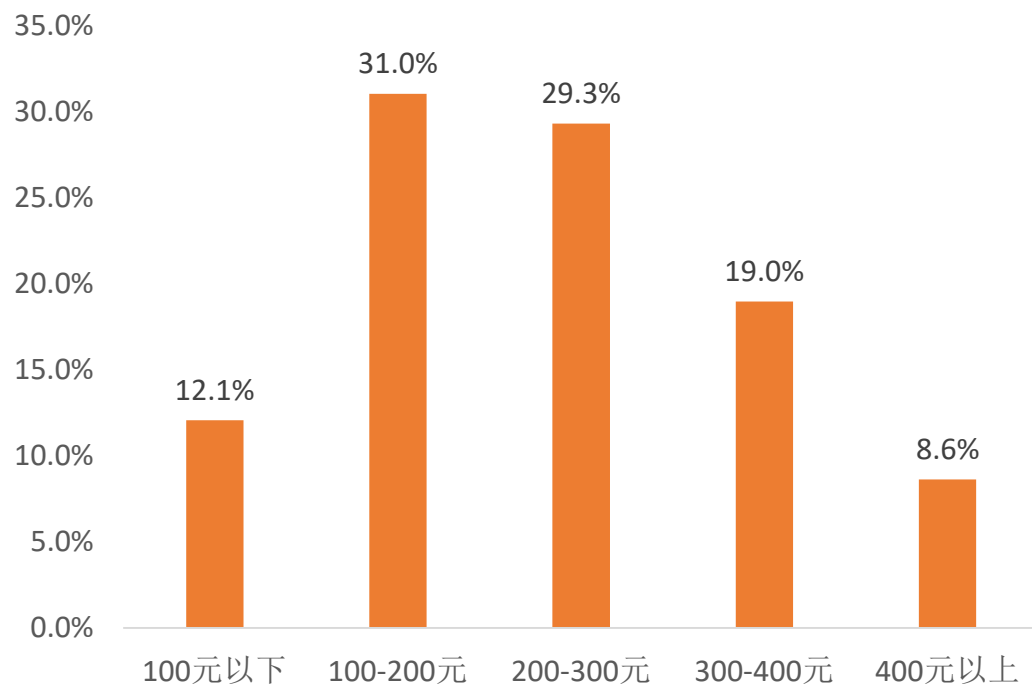
样本量：N=1523；调研时间：2019年4月

数据来源：iiMedia Research（艾媒咨询）

消费者接受化妆品的价格处于适中区间

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，消费者接受化妆品的价格处于适中区间。对于护肤品而言，超六成消费者接受护肤品的价格在100-300元区间。在彩妆用品上，近九成消费者接受彩妆用品的价格在600元以下。

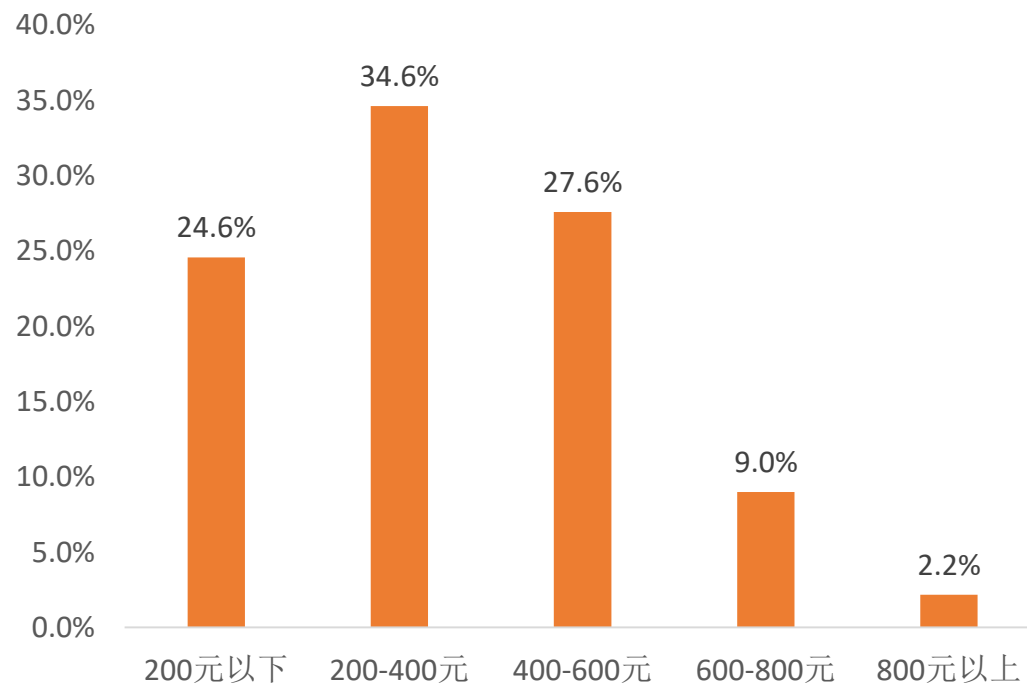
图5-6 2019年中国消费者接受护肤品的价格区间分布



样本来源：草莓派调研社区

样本量：N=1523；调研时间：2019年4月

图5-7 2019年中国消费者接受彩妆用品的价格区间分布

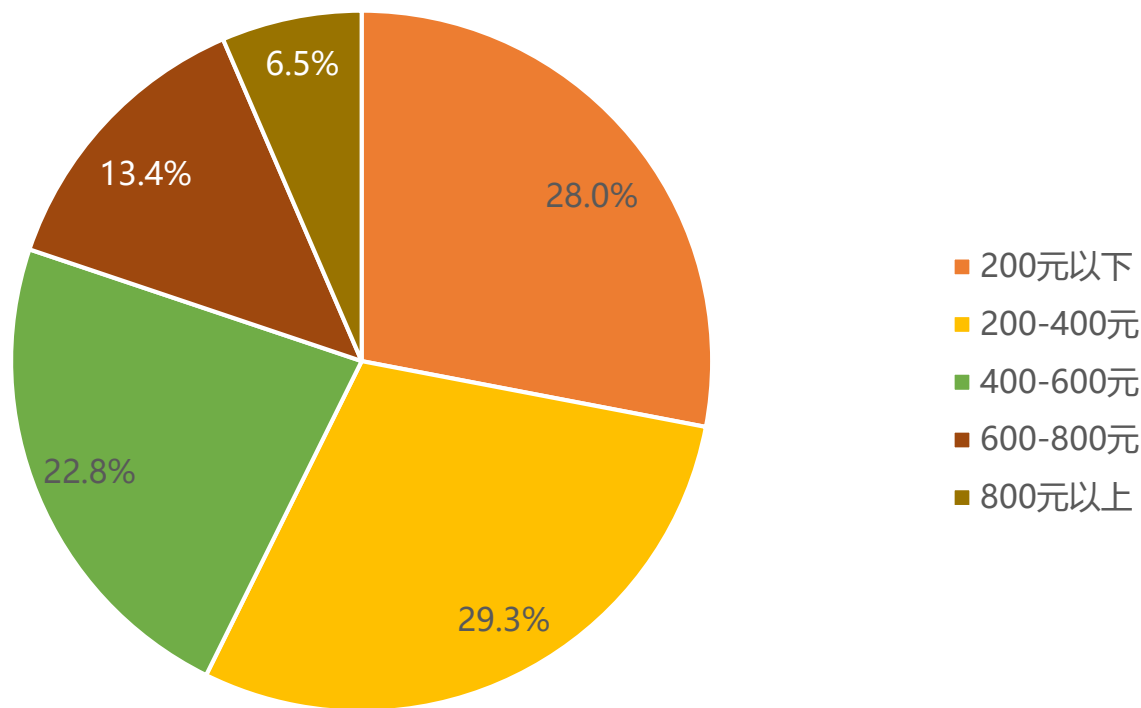


数据来源：iiMedia Research（艾媒咨询）

超四成消费者每月为化妆品支出400元以上

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，消费者化妆品购买力仍处于较低水平，近六成消费者每月为化妆品支出400元以下，而每月为化妆品支出400元以上的消费者仅占四成。

图5-8 2019年中国消费者购买化妆品的月支出水平



样本来源：草莓派调研社区

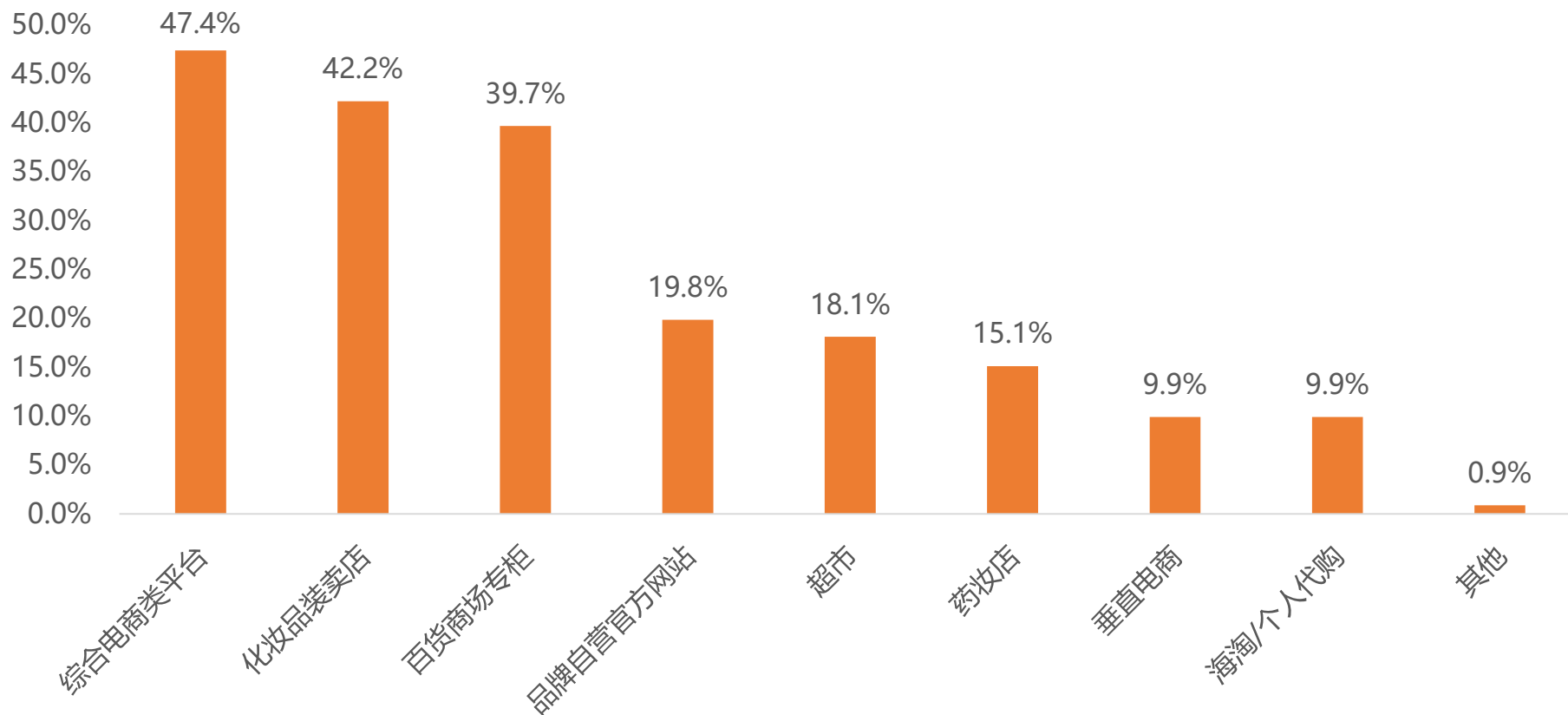
样本量：N=1523；调研时间：2019年4月

数据来源：iiMedia Research（艾媒咨询）

消费者购买化妆品的渠道主要为综合电商类平台

在消费者购买化妆品时，47.4%的消费者会更倾向于在综合电商类平台购买化妆品，42.2%的消费者会在化妆品专卖店购买化妆品，39.7%的消费者会直接在百货商场专柜购买化妆品。

图5-9 2019年中国消费者购买化妆品的渠道分布情况



样本来源：草莓派调研社区

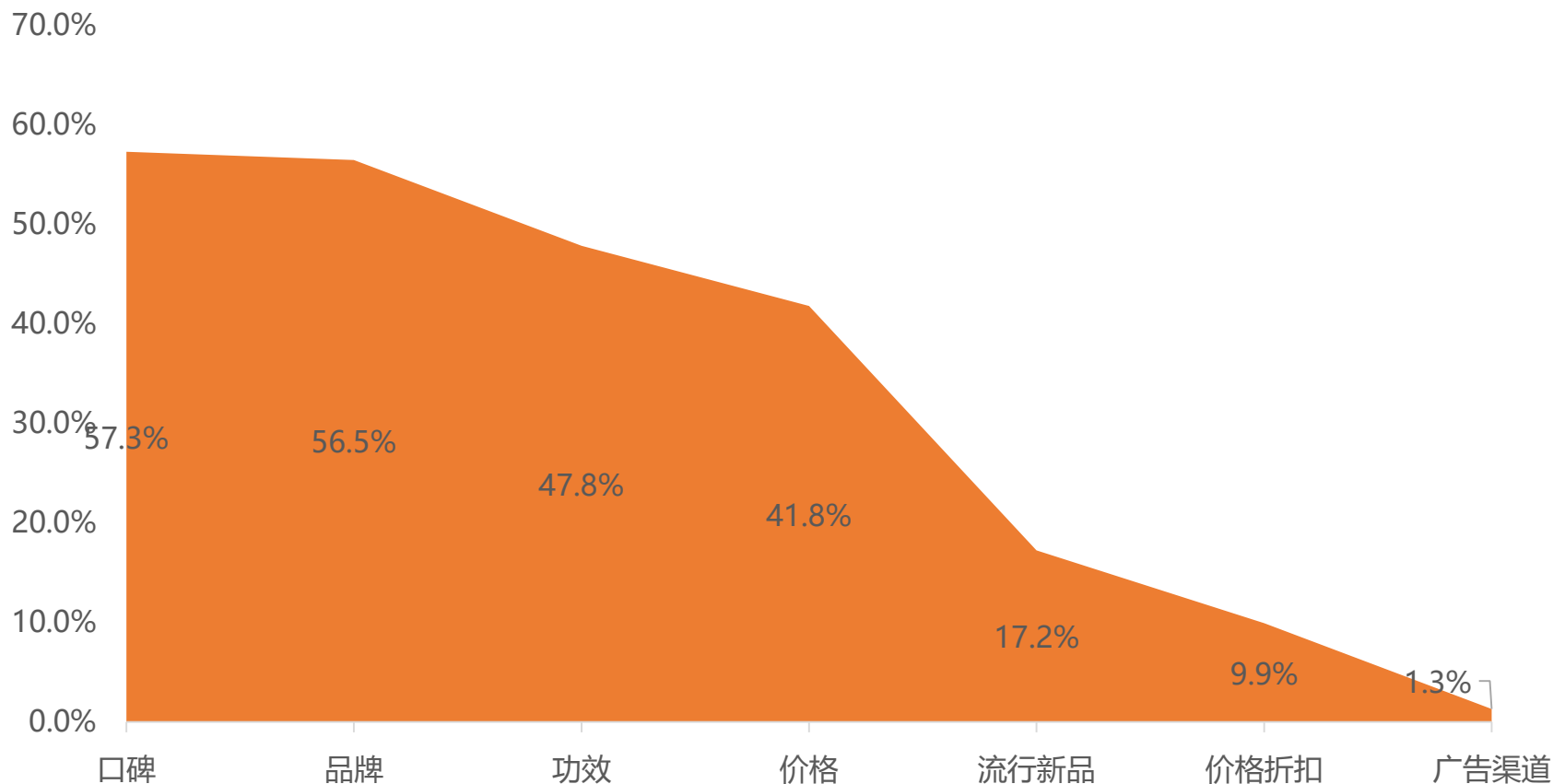
样本量：N=1523；调研时间：2019年4月

数据来源：iiMedia Research（艾媒咨询）

消费者在选购化妆品时最看重的是口碑

在消费者购买化妆品时，口碑对于消费者的购买决策影响较大，其次是化妆品的品牌和功效。

图5-10 2019年中国消费者购买化妆品最关注的因素



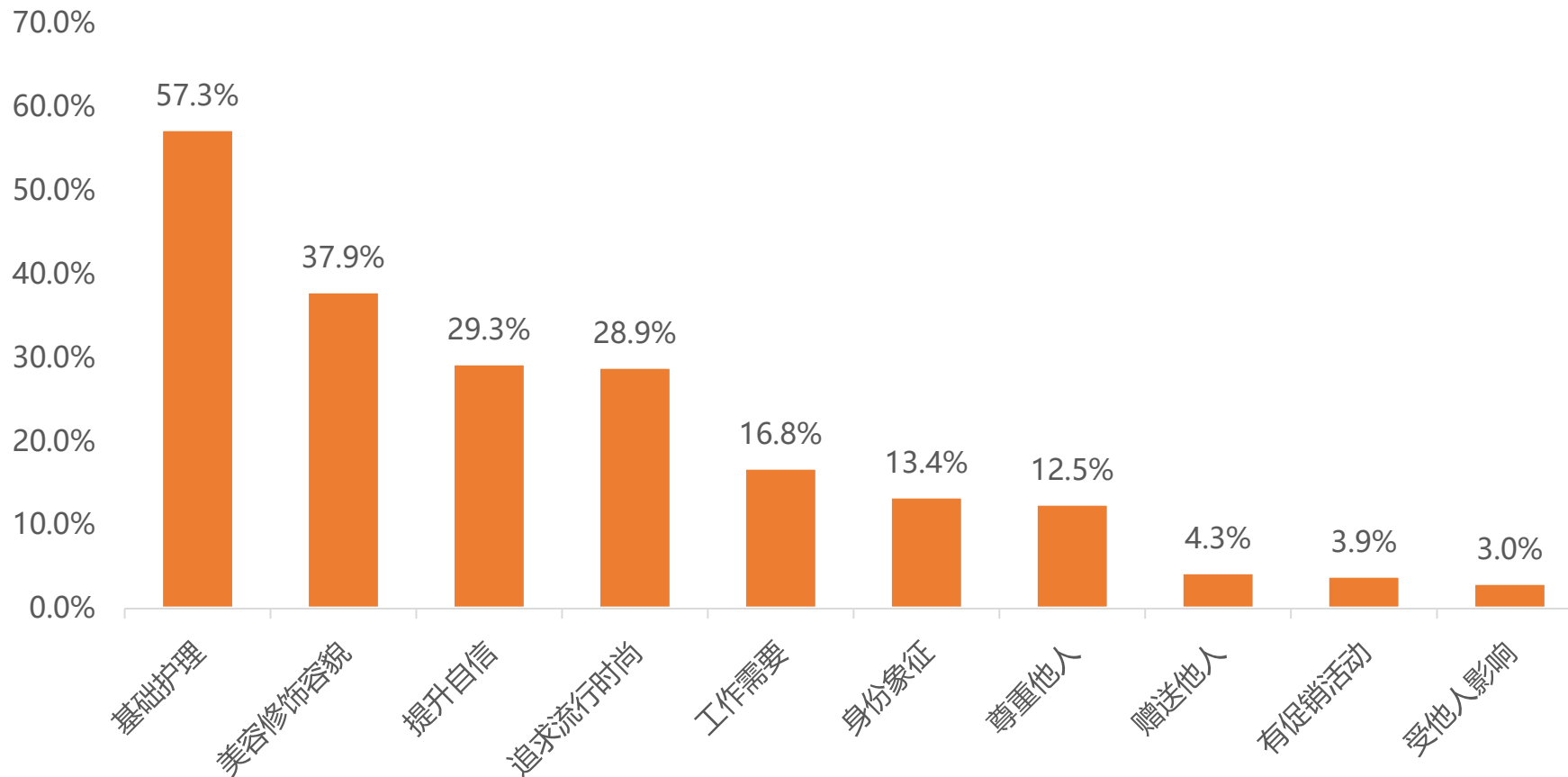
样本来源：草莓派调研社区

样本量：N=1523；调研时间：2019年4月

数据来源：iiMedia Research（艾媒咨询）

近六成消费者购买化妆品的主要动机为基础护理

图5-11 2019年中国消费者购买化妆品的主要动机



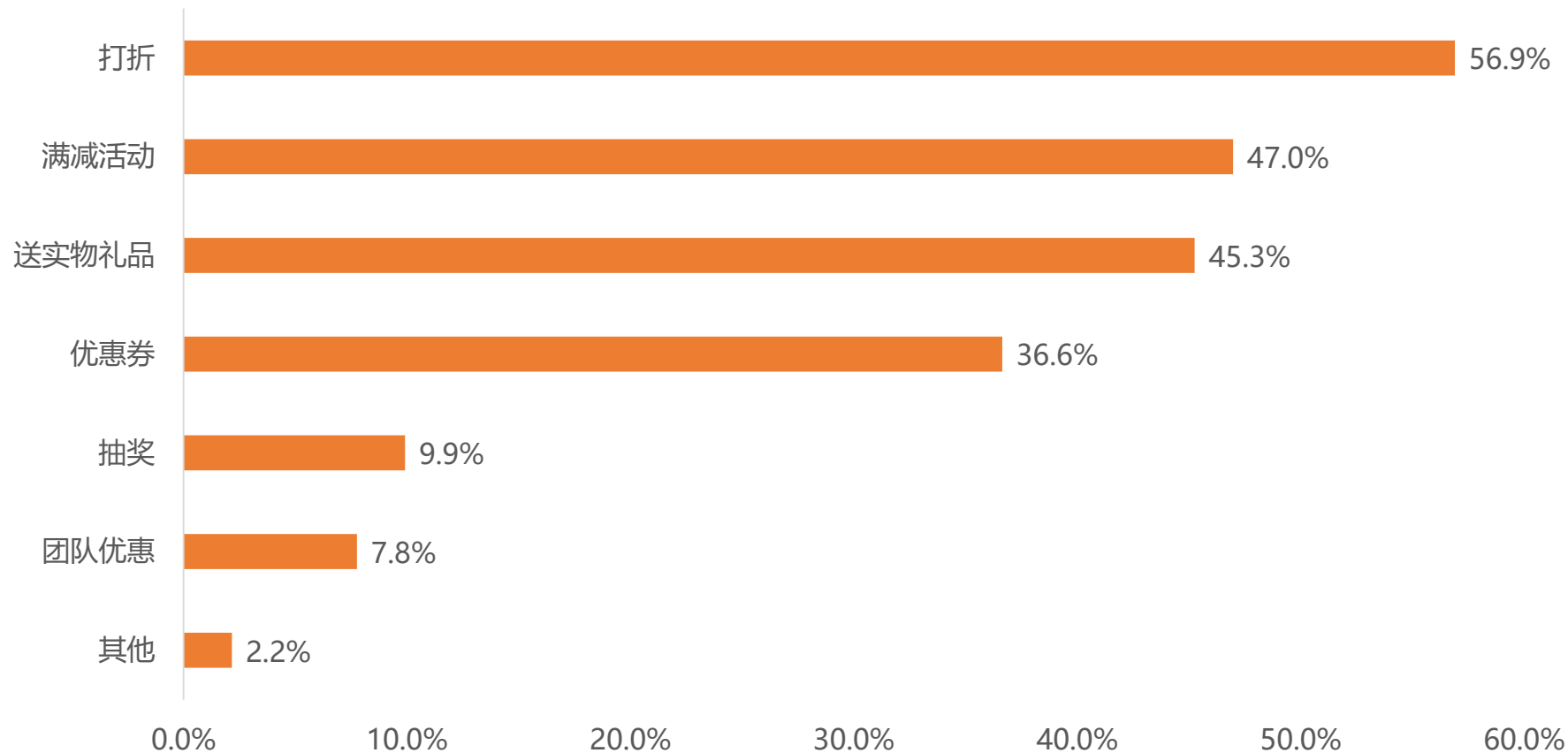
样本来源：草莓派调研社区

样本量：N=1523；调研时间：2019年4月

数据来源：iiMedia Research（艾媒咨询）

消费者更偏好的化妆品促销方式为打折活动

图5-12 2019年最能触动消费者的化妆品促销方式



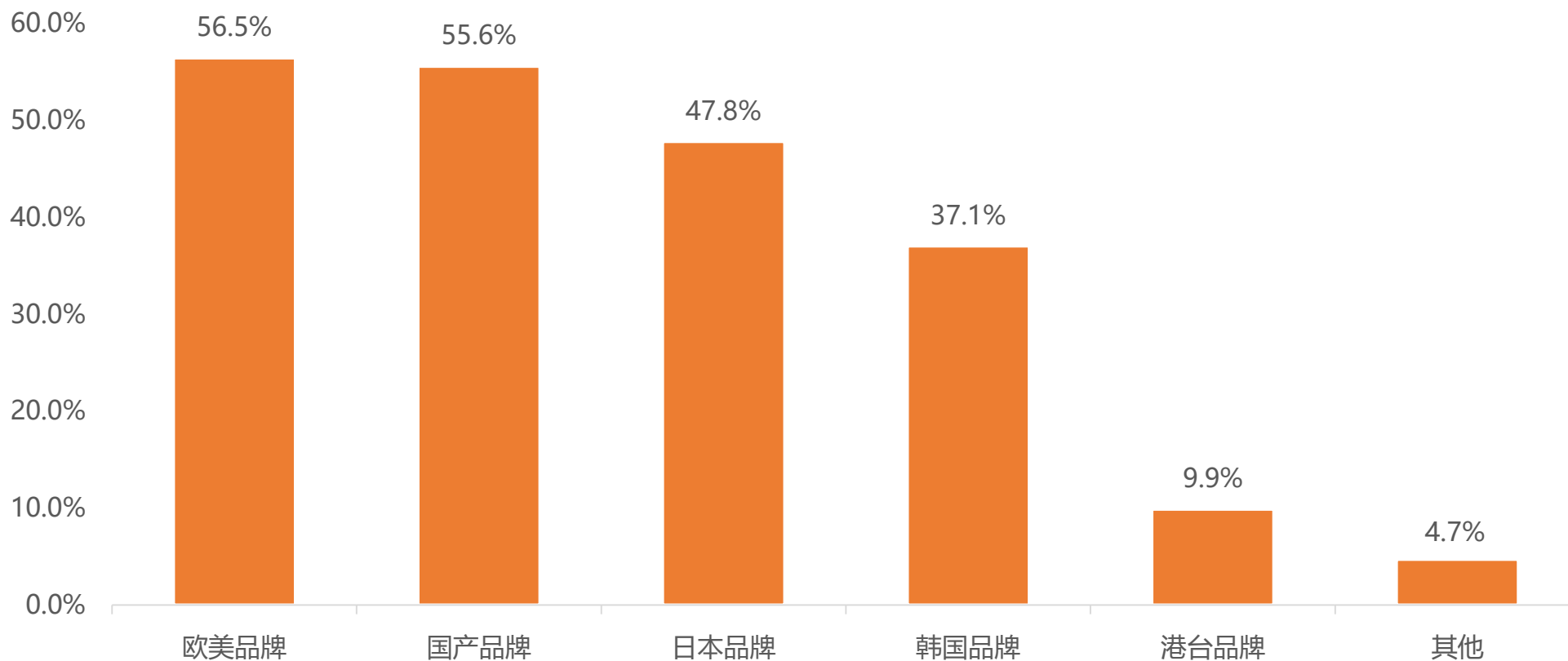
样本来源：草莓派调研社区

样本量：N=1523；调研时间：2019年4月

数据来源：iiMedia Research（艾媒咨询）

消费者常用的化妆品品牌为欧美品牌

图5-13 2019年中国消费者常用的化妆品品牌



样本来源：草莓派调研社区

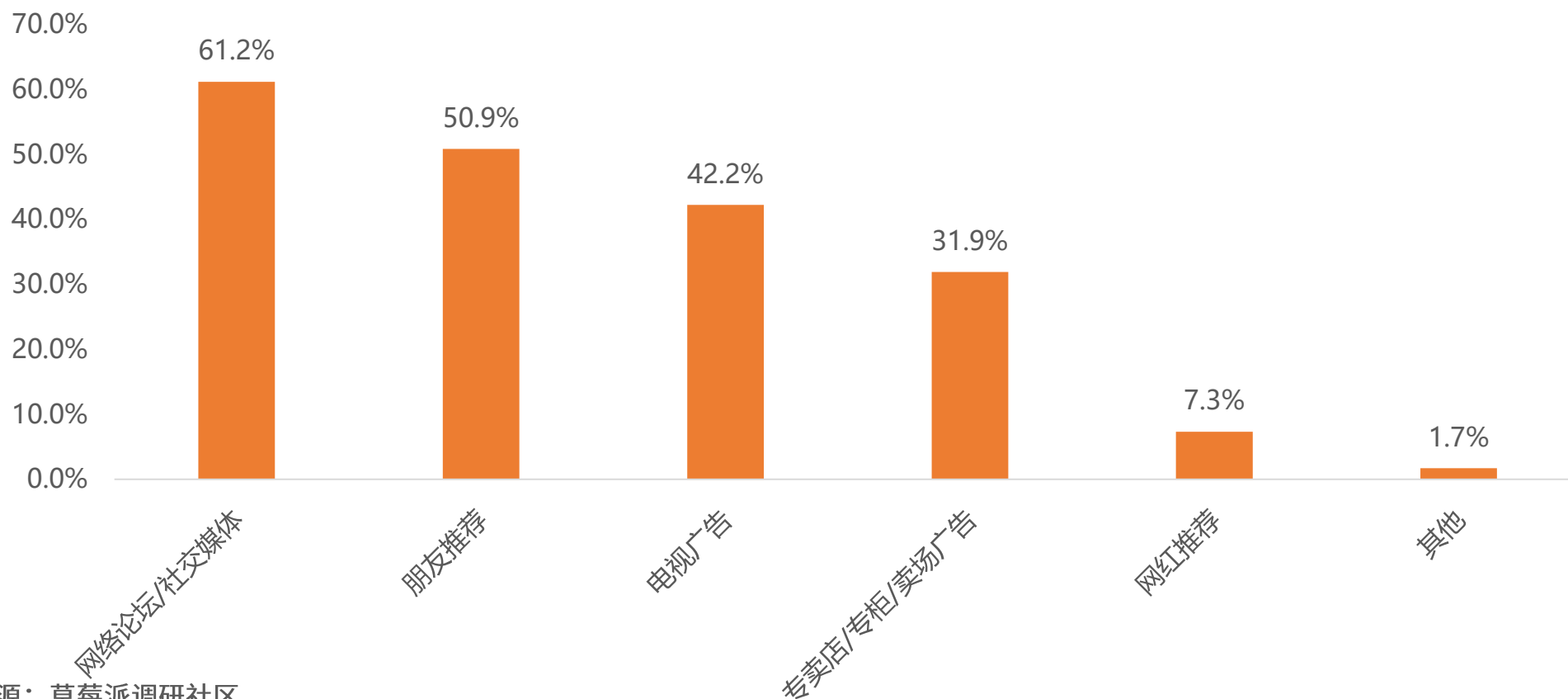
样本量：N=1523；调研时间：2019年4月

数据来源：iiMedia Research（艾媒咨询）

消费者主要通过网络传播获取化妆品信息

消费者对于化妆品及品牌的相关信息获取来源主要集中于网络论坛/社交媒体、朋友推荐及电视广告。

图5-14 2019年中国消费者获取化妆品信息的渠道分布



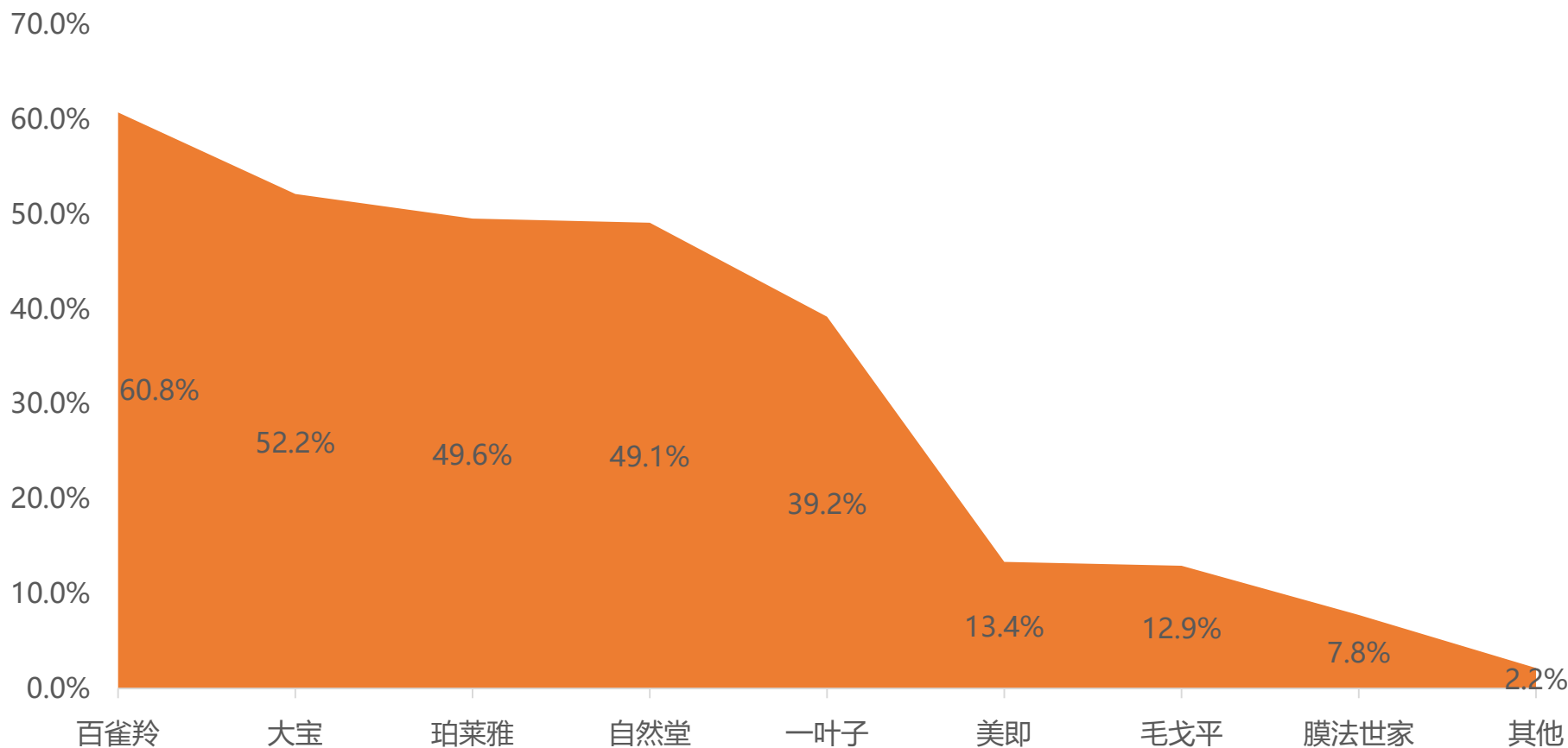
样本来源：草莓派调研社区

样本量：N=1523；调研时间：2019年4月

数据来源：iiMedia Research（艾媒咨询）

消费者对国产化妆品品牌认知度处于中上水平

图5-15 2019年中国消费者国产化妆品品牌认知度情况



样本来源：草莓派调研社区

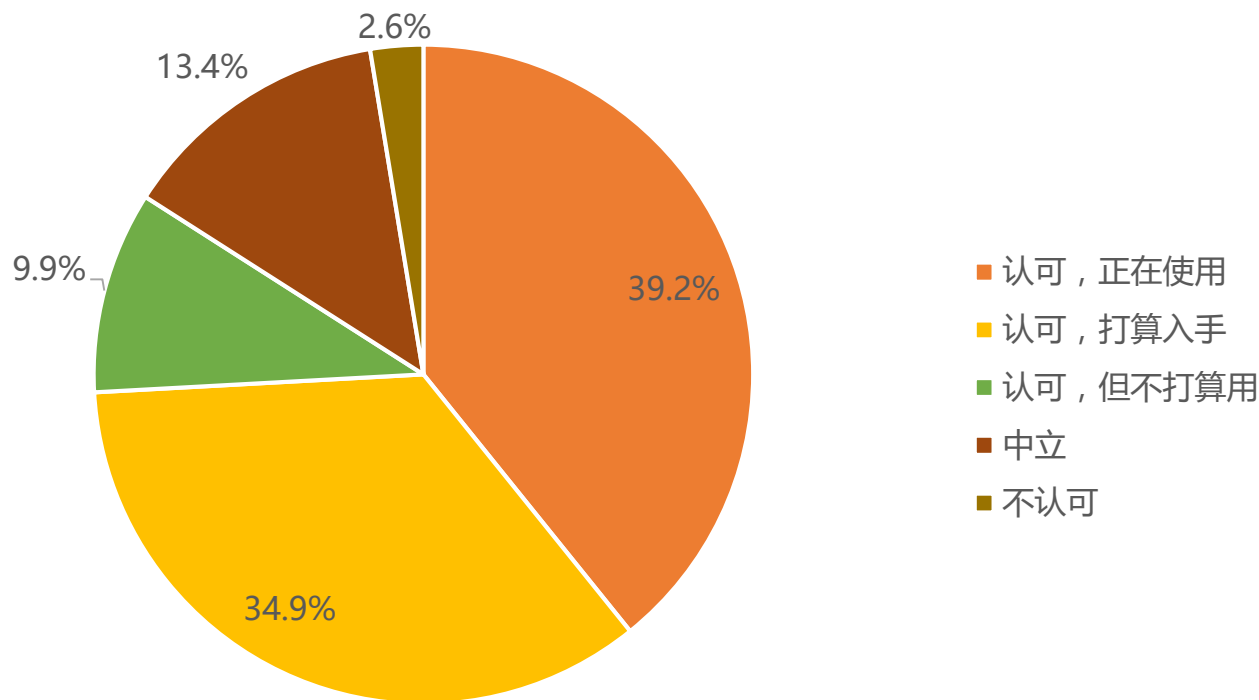
样本量：N=1523；调研时间：2019年4月

数据来源：iiMedia Research（艾媒咨询）

消费者对国产化妆品总体持认可态度

iiMedia Research（艾媒咨询）显示，超八成的消费者对国产化妆品持认可态度，其中，有39.2%的消费者正在使用，34.9%的消费者打算入手，而有9.9%的消费者并不打算使用。

图5-16 2019年中国消费者对国产化妆品品牌态度调查



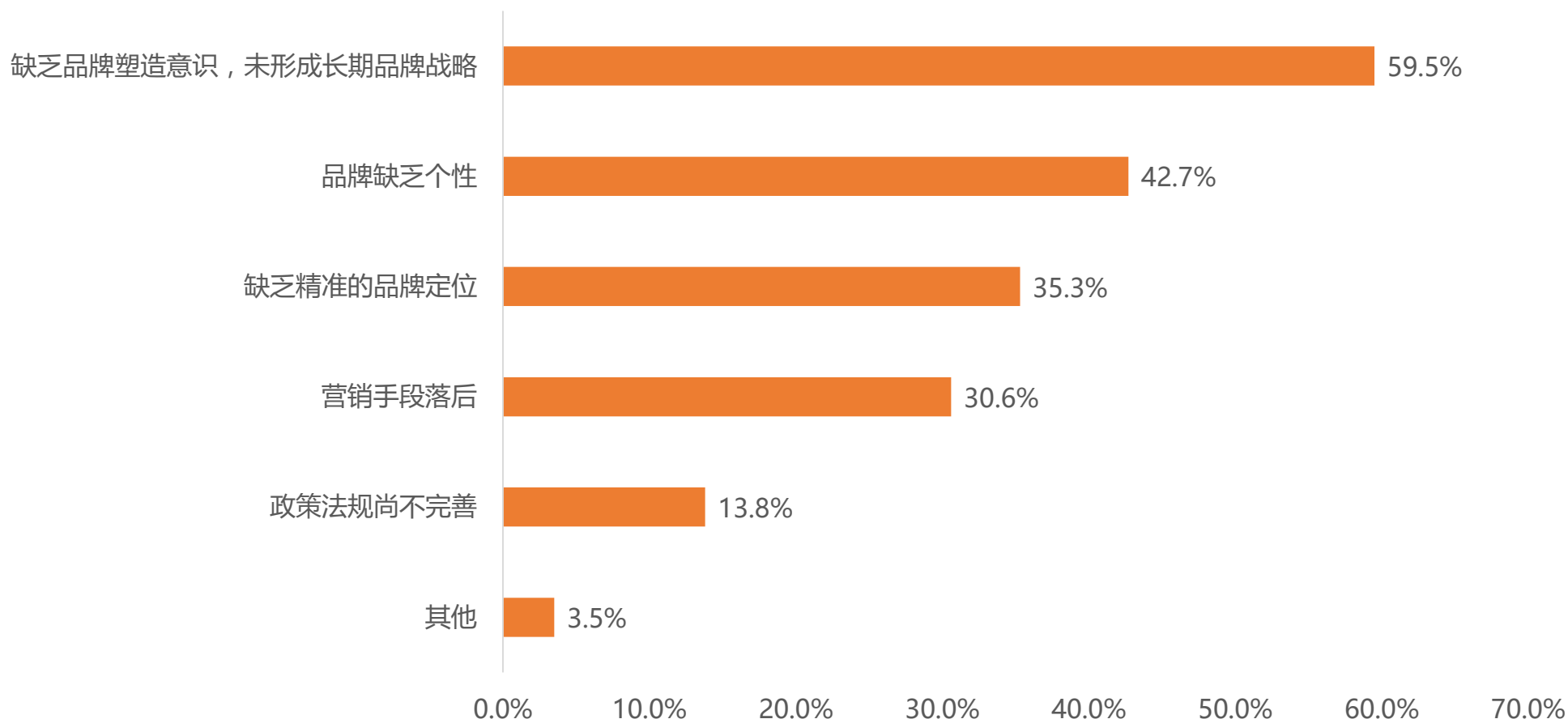
样本来源：草莓派调研社区

样本量：N=1523；调研时间：2019年4月

数据来源：iiMedia Research（艾媒咨询）

制约国产化妆品发展因素主要为品牌塑造

图5-17 2019年中国国产化妆品发展制约因素调查



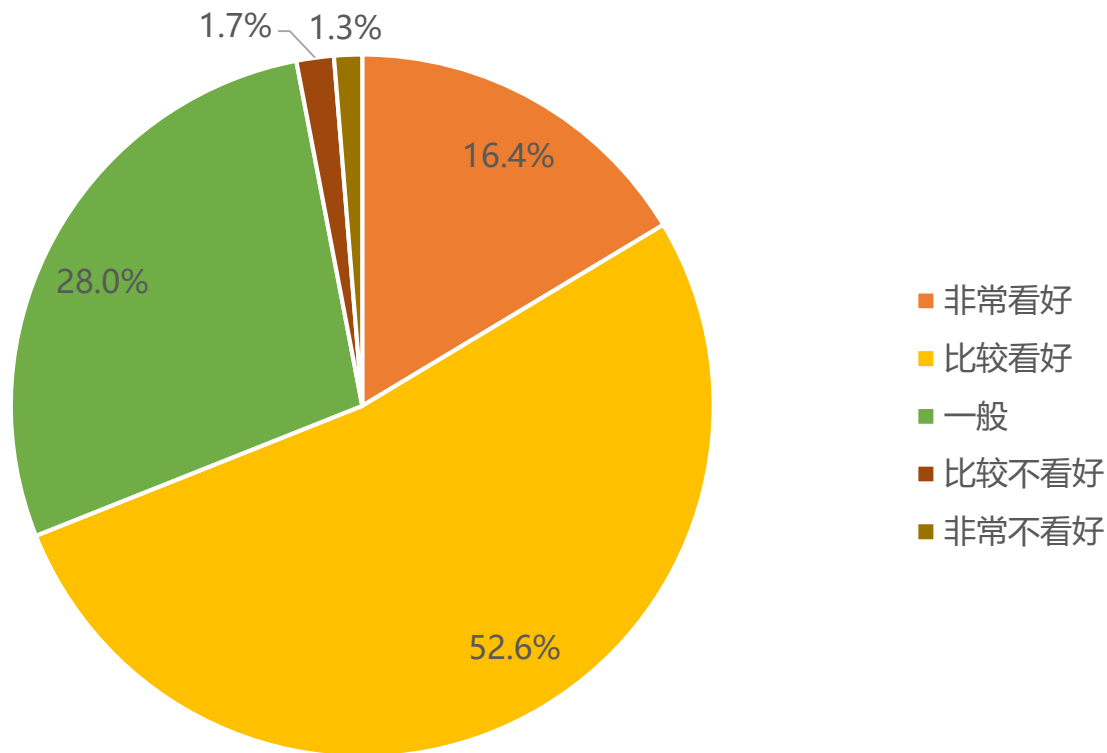
样本来源：草莓派调研社区

样本量：N=1523；调研时间：2019年4月

数据来源：iiMedia Research（艾媒咨询）

近七成消费者对国产化妆品的未来发展比较看好

图5-18 2019年中国消费者对国产化妆品的未来发展前景态度调查



样本来源：草莓派调研社区

样本量：N=1523；调研时间：2019年4月

数据来源：iiMedia Research（艾媒咨询）

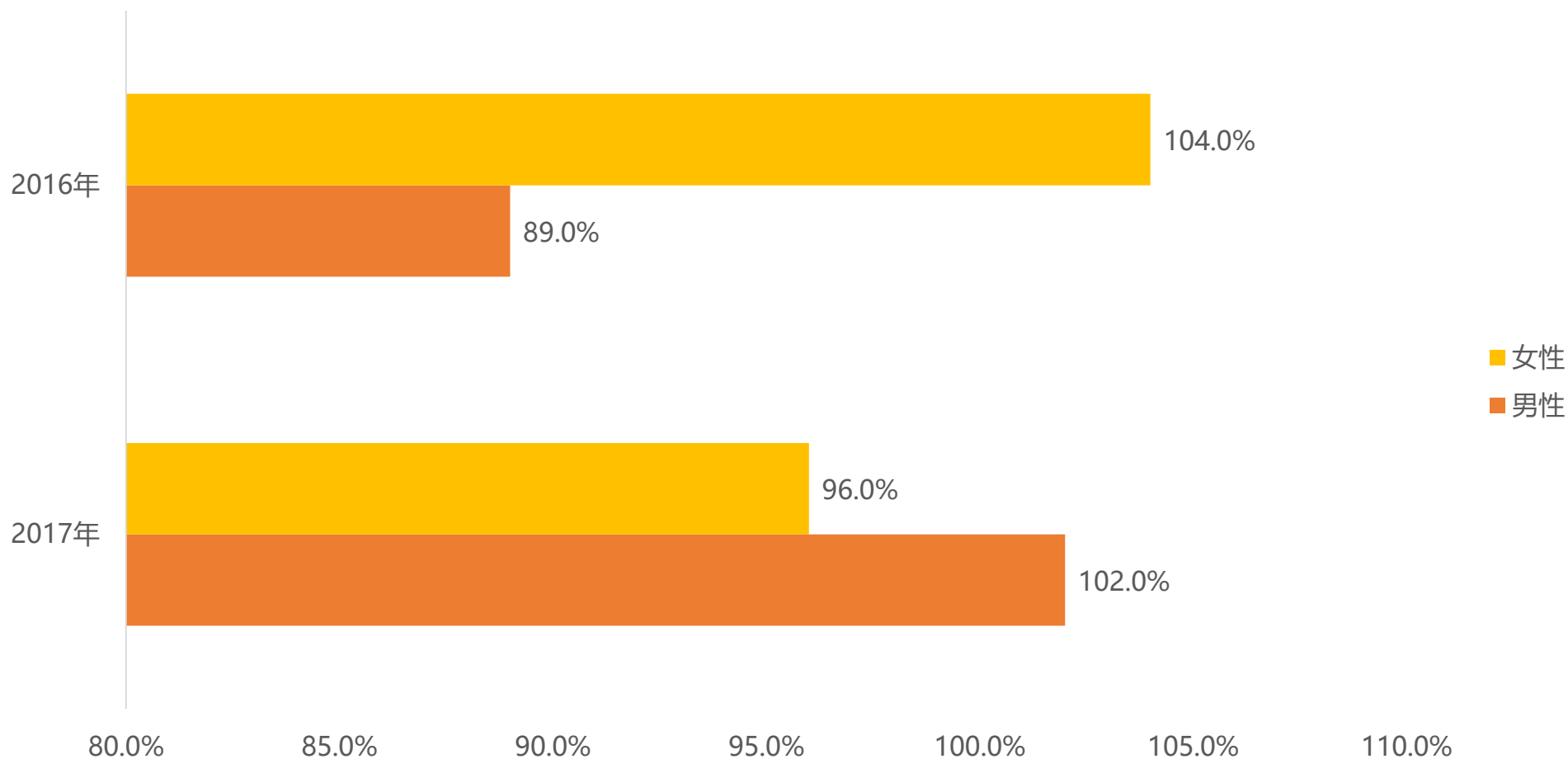
06

2019中国化妆品消费新动向

动向一：“他经济”时代，男性消费崛起

男性护肤消费额同比增速超过女性

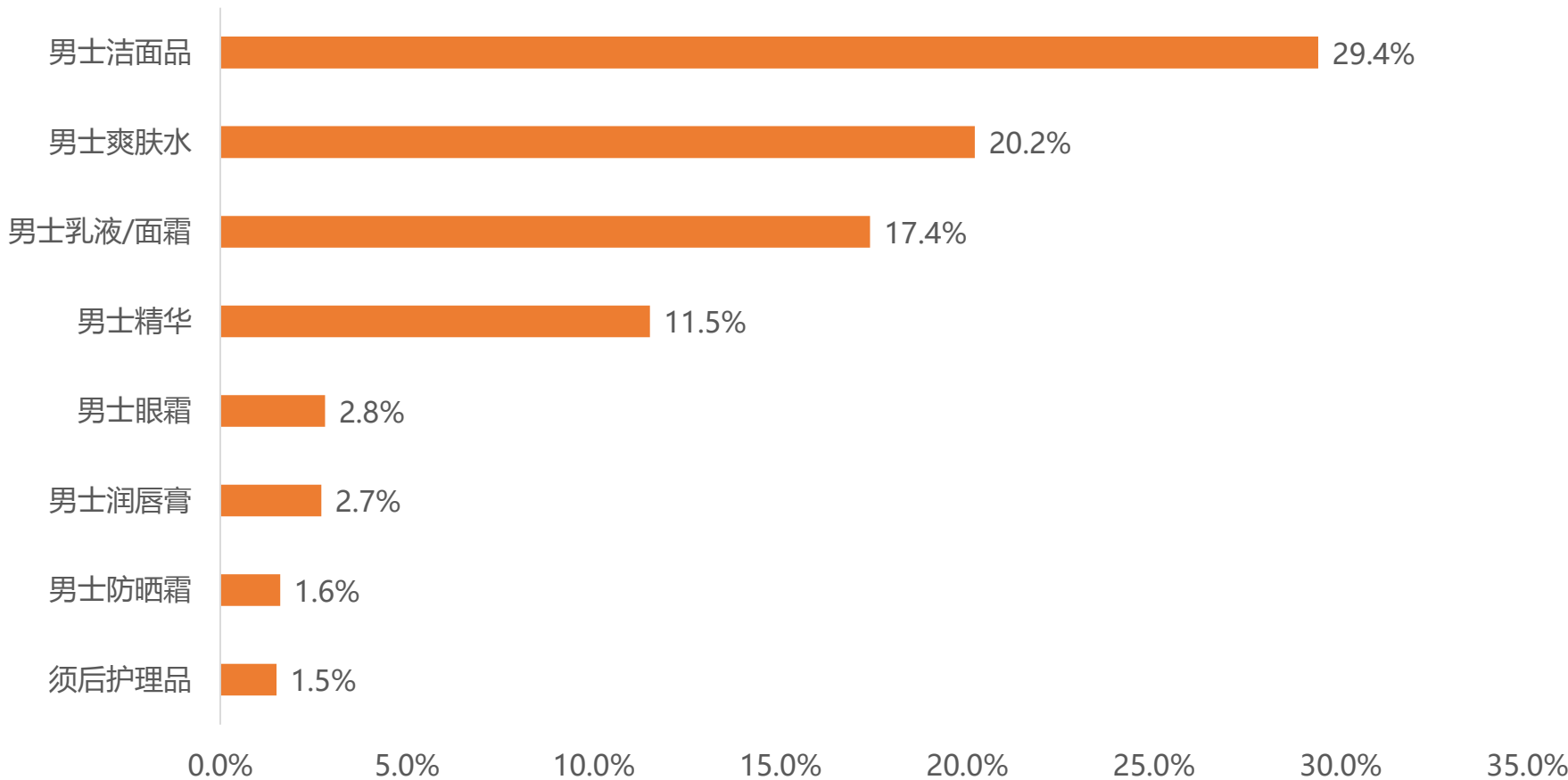
图6-1 2016-2017年中国男女性护肤消费额同比增速对比



数据来源：CBNData，iiMedia Research（艾媒咨询）

男性的护肤意识不断加强，男士护肤市场形成

图6-2 2018年男士护肤品主要品类关注情况

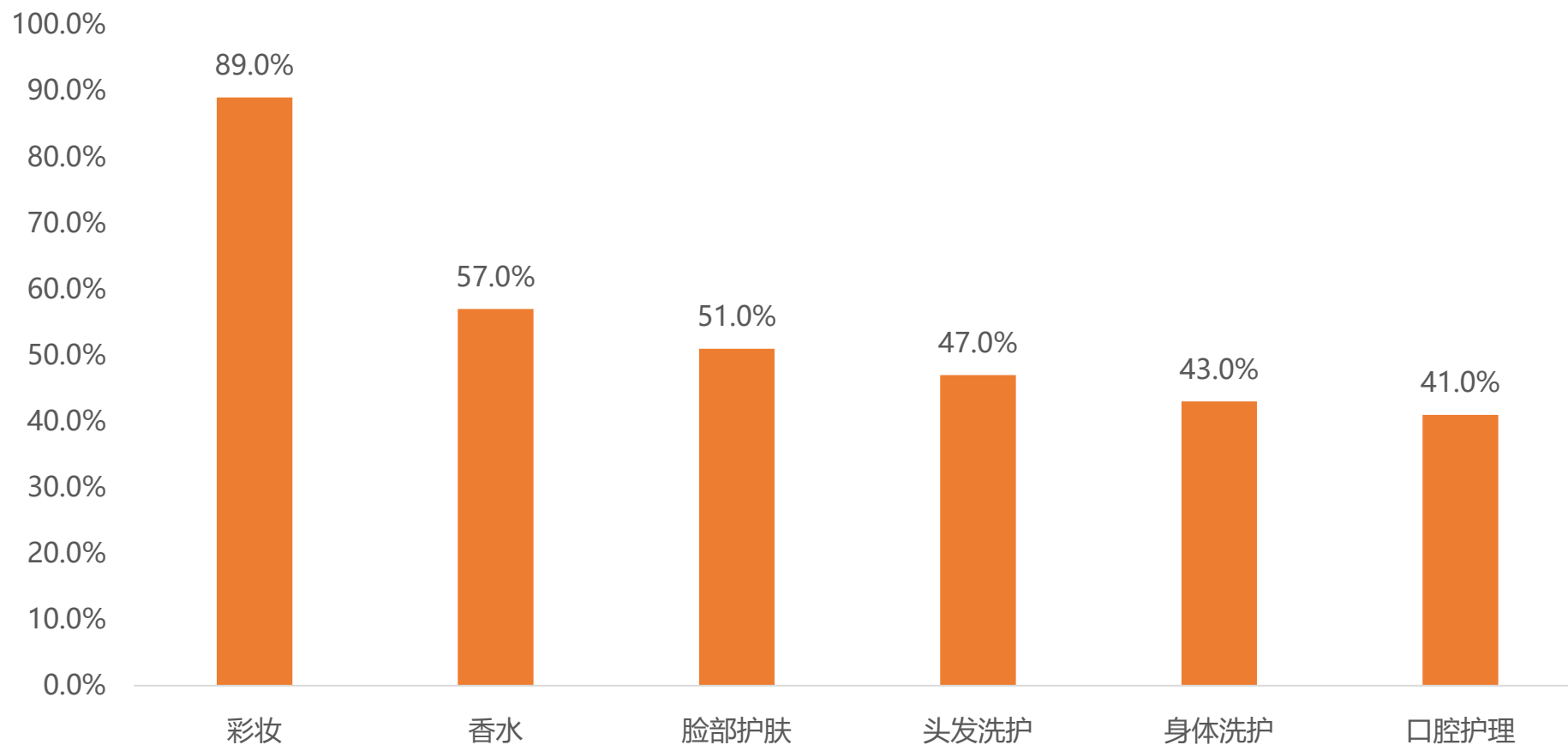


数据来源：360大数据，iiMedia Research（艾媒咨询）

男士化妆品类中彩妆增速最快

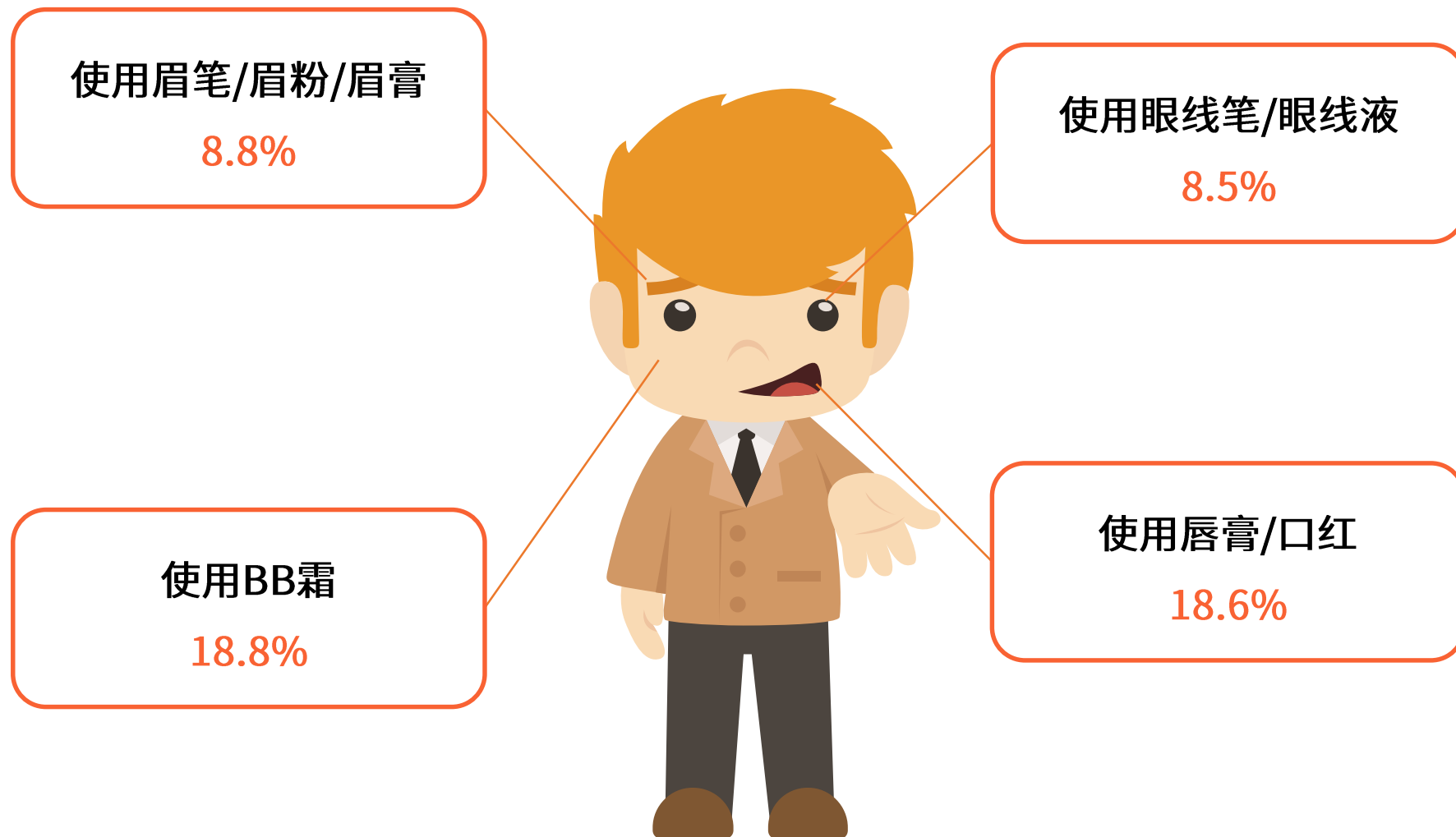
根据天猫平台上的统计数据，2018年全年男士化妆品类销售中，彩妆品销售额的同比增长速度居于化妆品类之首，高达89.0%。

图6-3 2018年天猫平台上男士化妆品类销售额同比增长率



数据来源：天猫数据，iiMedia Research（艾媒咨询）

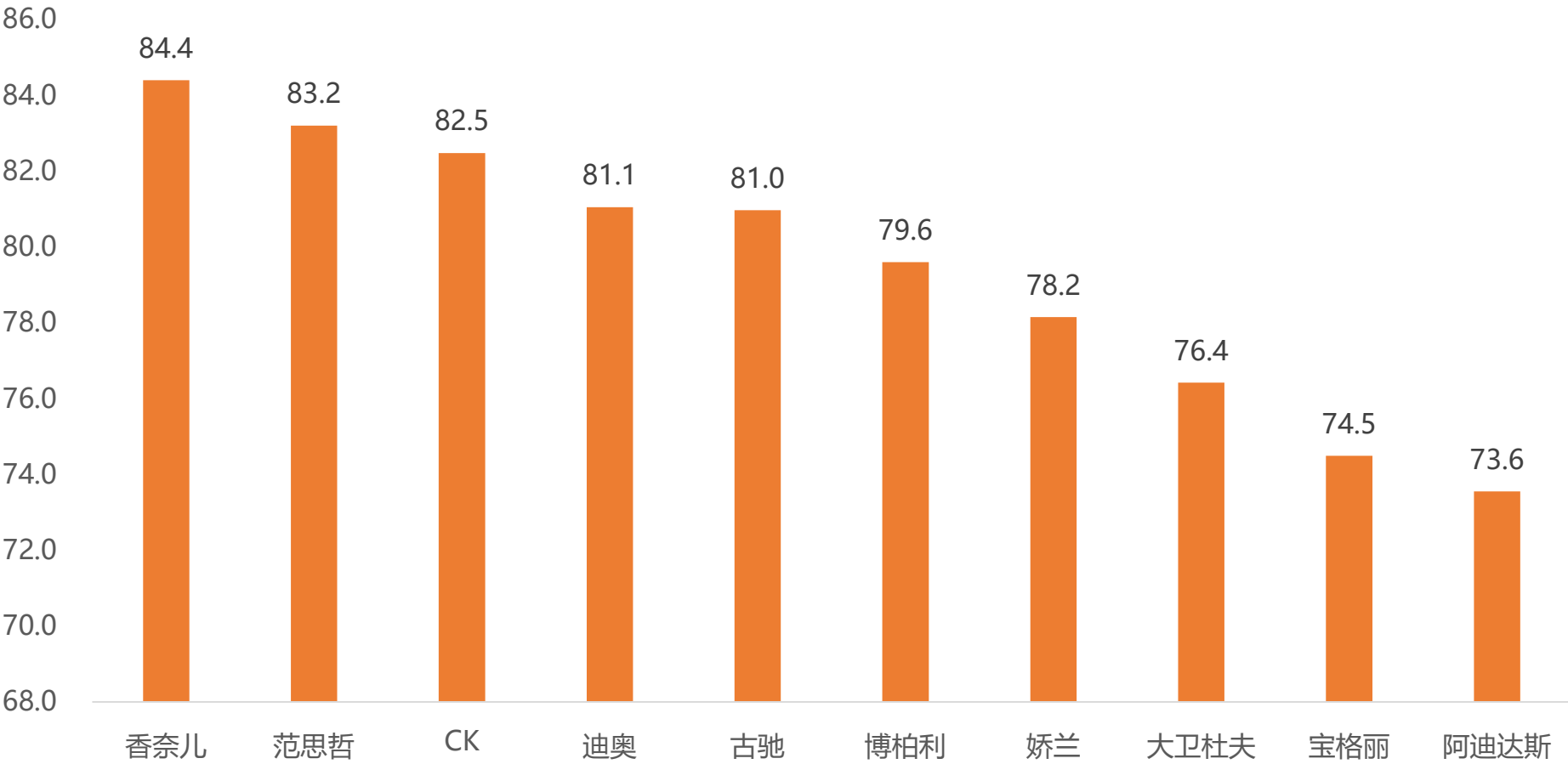
BB霜和口红成为95后男生新宠



数据来源：唯品会，iiMedia Research（艾媒咨询）

男士香水品牌中香奈儿最受关注

图6-4 2018年中国男士香水品牌TOP10排行榜



注：艾媒金榜排名采用艾媒独有的iiMeval评价模型，结合企业实力指数、媒体热度指数、用户口碑指数、分析师评价指数等多个维度针对品牌进行综合评价与排名。

数据来源：艾媒金榜， iiMedia Research（艾媒咨询）

男士彩妆成为新兴蓝海市场

男士使用的彩妆产品数量持续增加，使得这一市场趋向于精细化、专业化和高端化。

男士眉笔

↑ 214%

男士专用BB霜/CC霜

↑ 185%

男士口红

↑ 278%

男士彩妆同比增速最快

↑ 89%



数据来源：天猫数据，iiMedia Research（艾媒咨询）

2019年企业在中国的男士彩妆布局

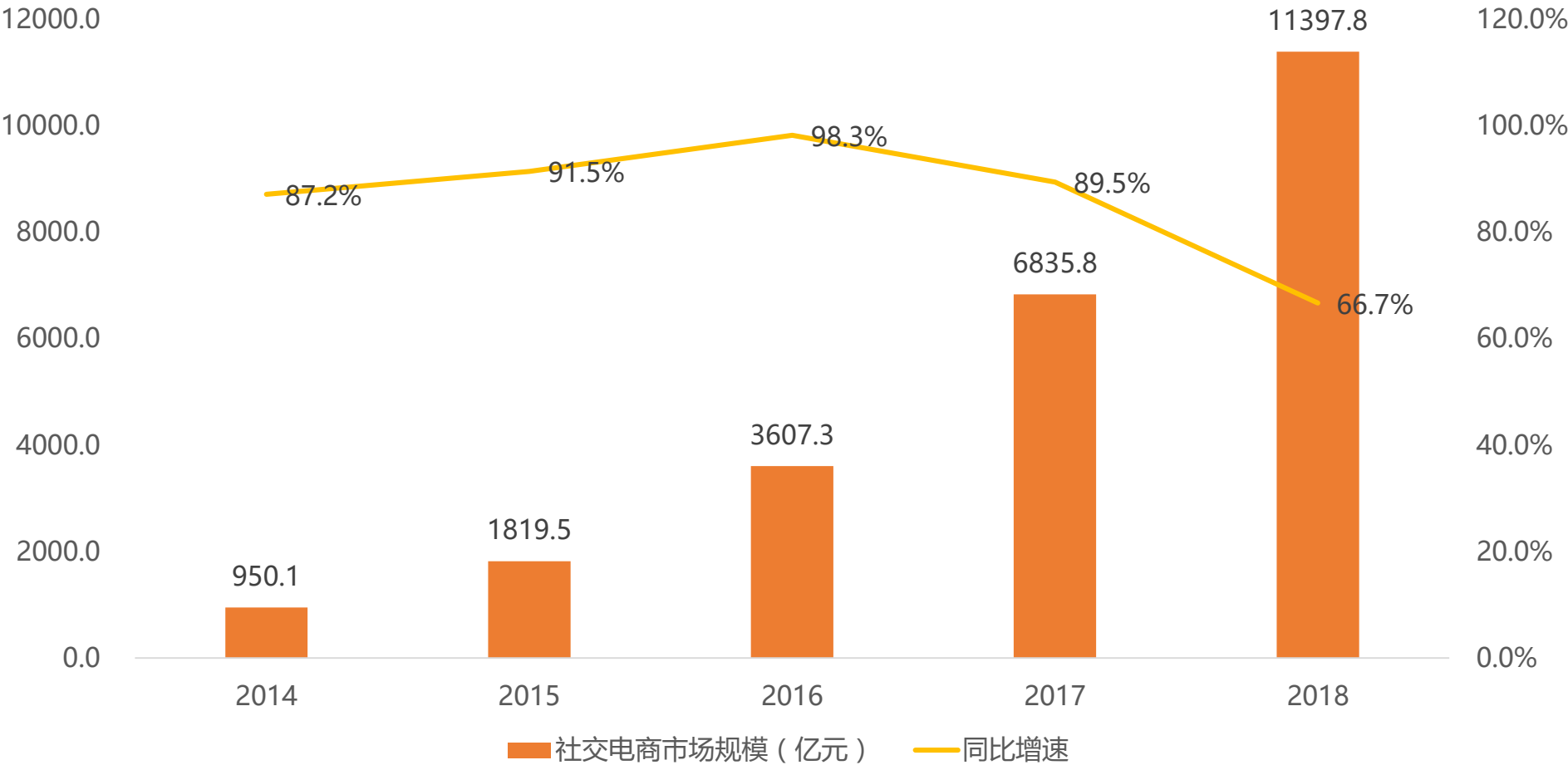
表6-1 2019年企业在中国的男士彩妆布局

企业	男士彩妆布局
croxx	2018年1月，B站美妆知名up主Benny创立的品牌croxx上线，双十一活动时成为红人彩妆品牌第一名，年销售额近5000万。其产品主要包括美妆工具和眼部彩妆。
香奈儿Chanel	2018年11月，CHANEL首推的这套彩妆名为BOY DE CHANEL的男士化妆单品，包含了粉底、眉笔和哑光润唇膏。
纪梵希Givenchy	2019年，纪梵希推出“Les Mister”无性别化妆品系列，此系列单品包括遮瑕膏、透明粉底棒、提亮凝胶、眉毛定型产品，能基本满足大部分男士对彩妆的需求。
FIVEISM X THREE	FIVEISM X THREE是日本第一个男士彩妆品牌，同时是全球第一个由主流男装集团推出的中高端男士美妆品牌。
BLUEMAN尊蓝	中国品牌尊蓝的男士BB霜长期占据天猫销量第一，月销量高达5万支，品牌近几年均取得超300%的增幅。此外，尊蓝即将推出粉底液，引导和满足现有消费者的需求升级。
Fenty Beauty	2019年3月，蕾哈娜自创的美妆品牌推出了男士彩妆套装，包含了Fenty Beauty的五款明星产品：粉底液，阴影棒，控油散粉，吸油纸和化妆刷。

动向二：社交电商的兴起将进一步带动化妆品消费的增长

中国社交电商市场正处于高速发展期

图6-5 2014-2018年中国社交电商市场规模增长情况



数据来源：商务部，iiMedia Research（艾媒咨询）

关注化妆品的大众热衷于在社交平台上讨论相关话题

在经济迅速发展的今天，人们越来越注重自己的外表，在网络经济发展的促进下，网络化妆品新的宣传途径也不断涌现，“美妆达人”、“美妆推荐”等网络红人通过直播或图集的方式录制化妆教程，长时间的推荐让化妆品在国内的市场逐步扩大，而中国也成为全球第二大化妆品消费市场。

发表化妆品类博文的用户数 9100万+

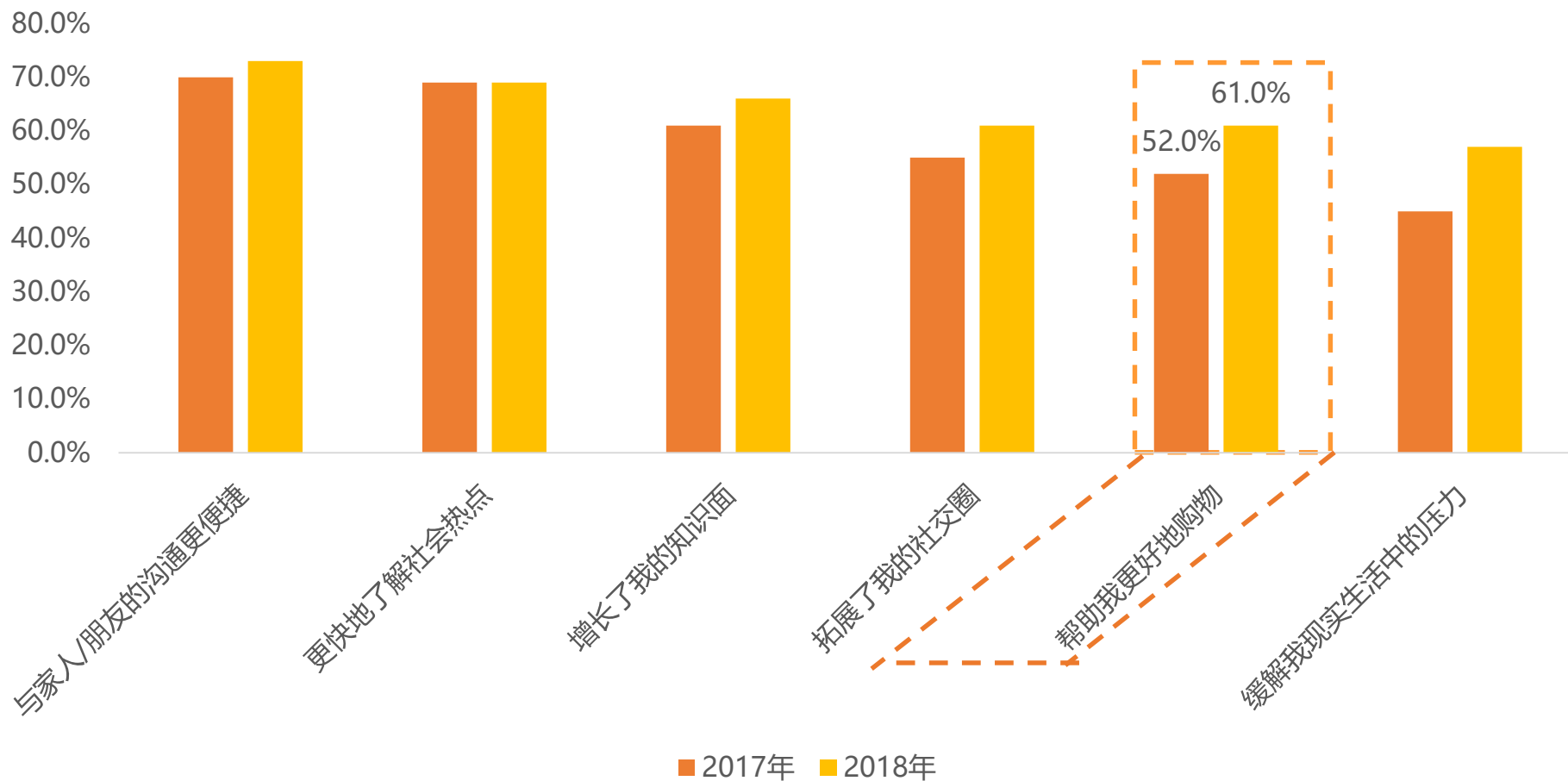
参与互动的用户数 12.4亿

微博美妆兴趣用户数 1.6亿

数据来源：微博数据中心，iiMedia Research（艾媒咨询）

社交媒体平台成为消费者“种草”彩妆产品的重要阵地

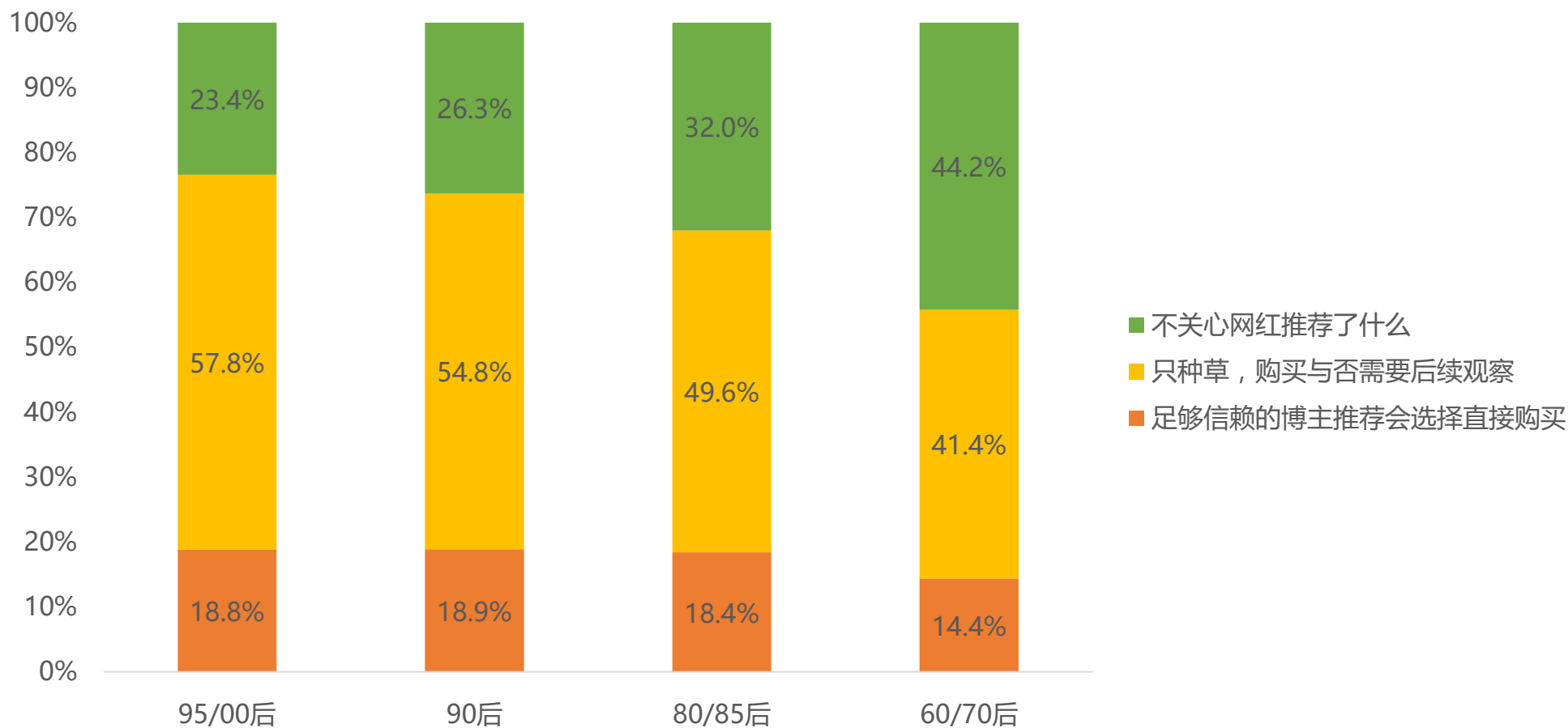
图6-6 2018年中国社交媒体的积极影响



数据来源：凯度《2018年中国社交媒体影响报告》，iiMedia Research（艾媒咨询）

年轻人更容易受到网红博主的影响“种草”

图6-7 2018年用户对网红博主推荐物品接受程度



数据来源：微博数据中心，iiMedia Research（艾媒咨询）

表6-2 2019年明星网红自创彩妆品牌情况

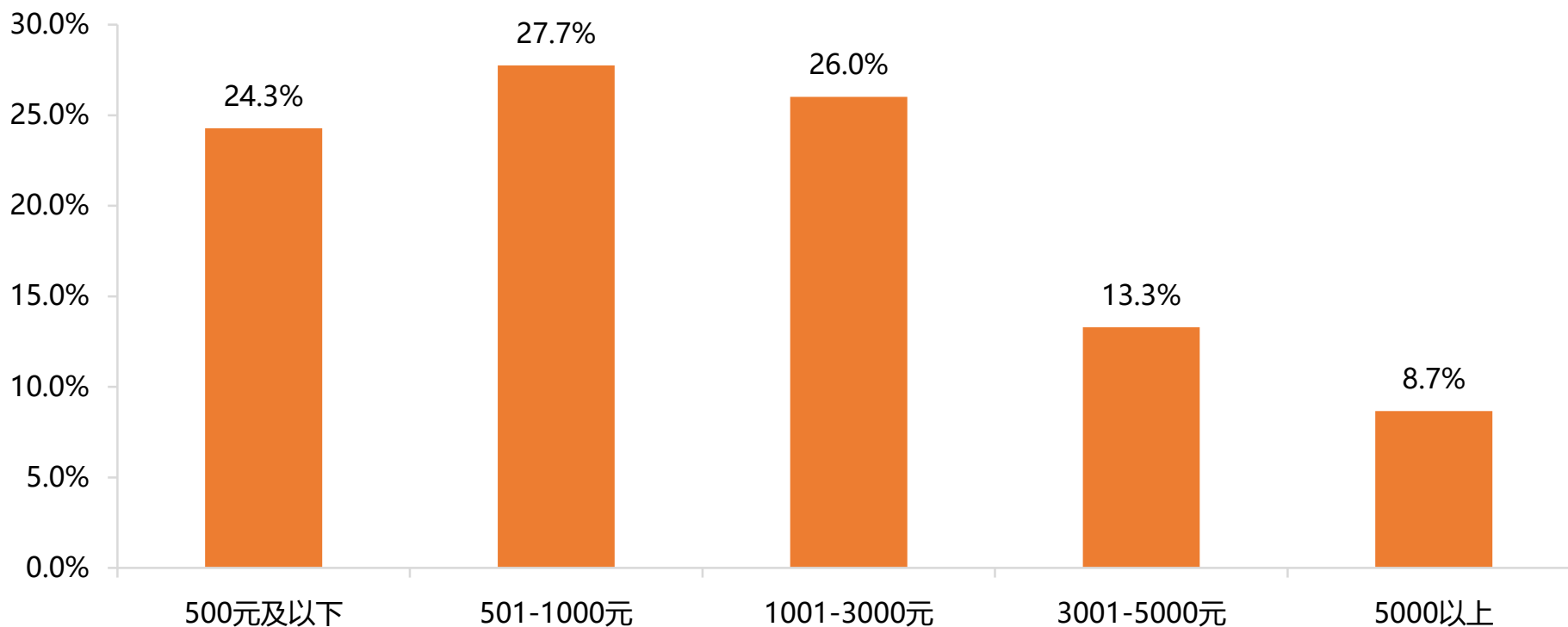
品牌	国家&职业	创始人	具体情况
Mo Amour	中国微博博主	张沫凡	“一对一芳疗定制护肤”理念的精油品牌，2011年入驻淘宝，评论人气较高。
Fenty Beauty	全球著名歌手	蕾哈娜	2017年9月，首个系列产品开卖，包括粉底液、修容棒、高光粉、唇彩等产品，售价10-54美元不等。
Pony Effect	韩国美妆博主	Pony	包装辨识度较高，彩妆单品价格基本在100元左右，性价比较高。
rouge a levre vendue	中国淘宝服装 卖家	张大奕	以口红试水美妆领域，而后扩展产品线，当前个人美妆淘宝旗舰店拥有粉丝48.8万。
croxx	中国b站up主	董子初	以暗黑、哥特风为特点，红黑双美妆蛋其第一款新产品，当前个人美妆淘宝旗舰店拥有粉丝66.6万。

动向三：跨境电商成为消费者购买化妆品的主流方式

近五成用户月均海淘花费超千元

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，2018年，中国海淘用户海淘月均花费千元以上的占比48%。艾媒咨询分析师认为，随着人们消费水平的提高、跨境电商上下游配套设施服务的完善以及政策限额的提高，中国海淘用户消费将有所提升。

图6-8 2018中国海淘用户海淘月均花费分布



样本来源：草莓派数据调查与计算系统（Strawberry Pie）

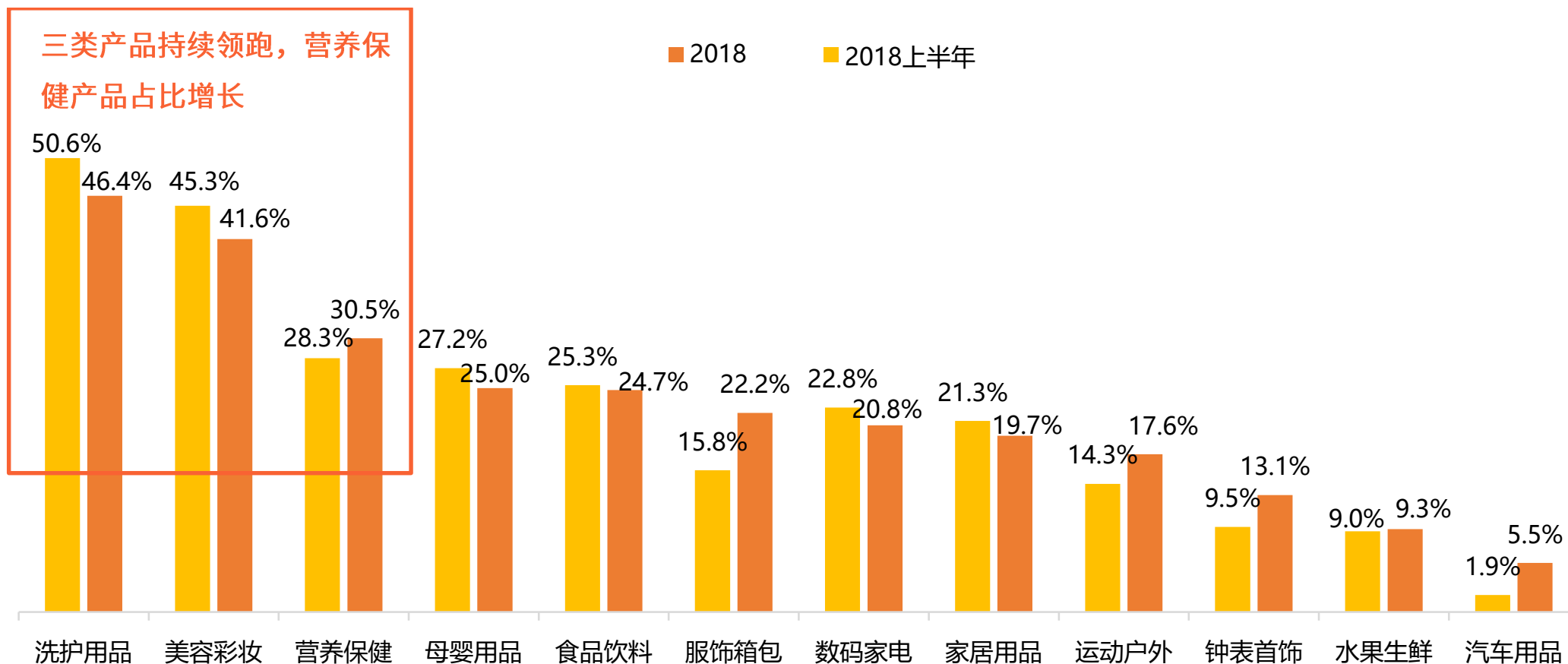
数据来源：iiMedia Research（艾媒咨询）

样本量：N=1966；调研时间：2019年1月

洗护用品和美容彩妆持续受到用户欢迎

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，2018年，洗护用品、美容彩妆和营养保健类商品成为最受海淘用户欢迎的商品，与2018上半年保持一致。

图6-9 2018中国海淘用户主要购买商品品类分布



样本来源：草莓派数据调查与计算系统（Strawberry Pie）

数据来源：iiMedia Research（艾媒咨询）

样本量：N=1966；调研时间：2019年1月

日美韩商品持续受到海淘用户青睐

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，2018年，最受中国海淘用户青睐的五个海外商品产地分别是日本、美国、韩国、法国、澳大利亚。2018上半年则是日本、美国、韩国、法国、德国。日美韩商品持续受到用户欢迎。

图6-10 2018上半年中国海淘用户倾向购买海外商品产地TOP5

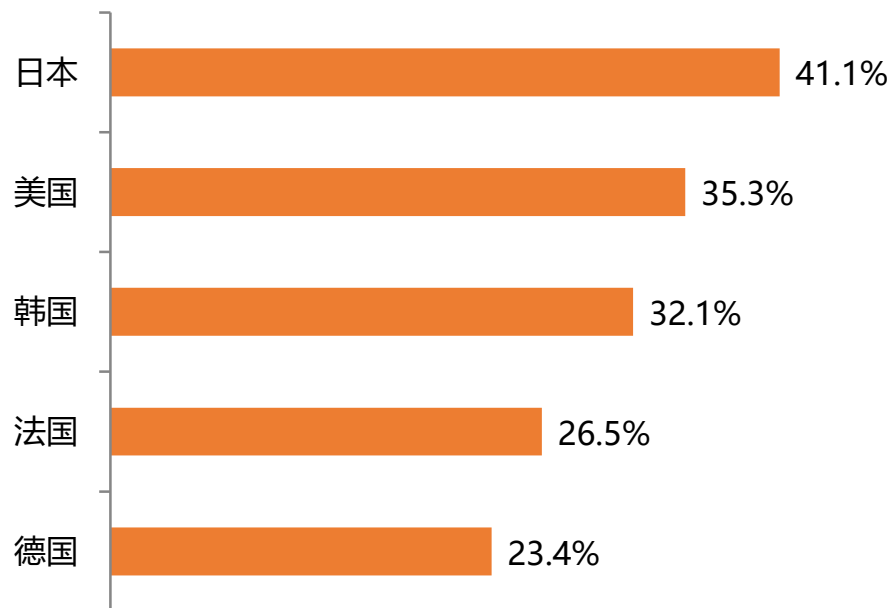
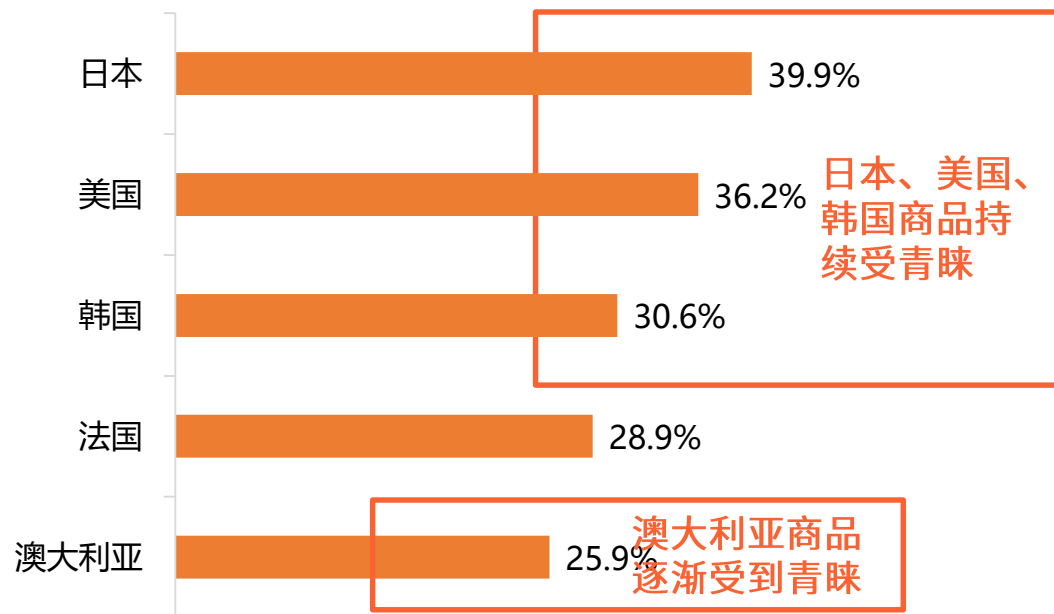


图6-11 2018中国海淘用户倾向购买海外商品产地TOP5



样本来源：草莓派数据调查与计算系统（Strawberry Pie）

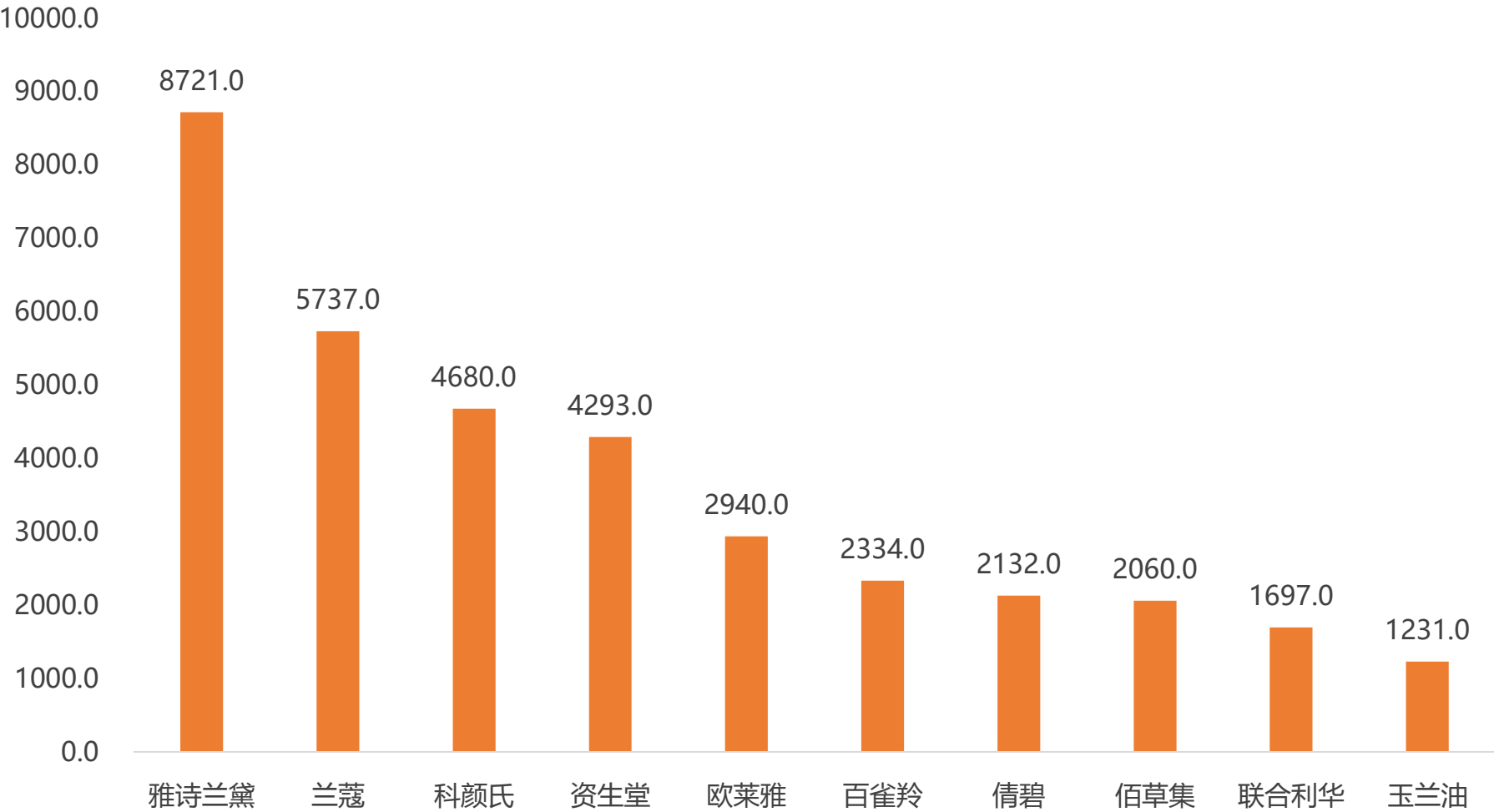
样本量：N=1966；调研时间：2019年1月

数据来源：iiMedia Research（艾媒咨询）

动向四：高端化妆品发展前景良好

国际品牌在中国护肤品市场长期居于高位

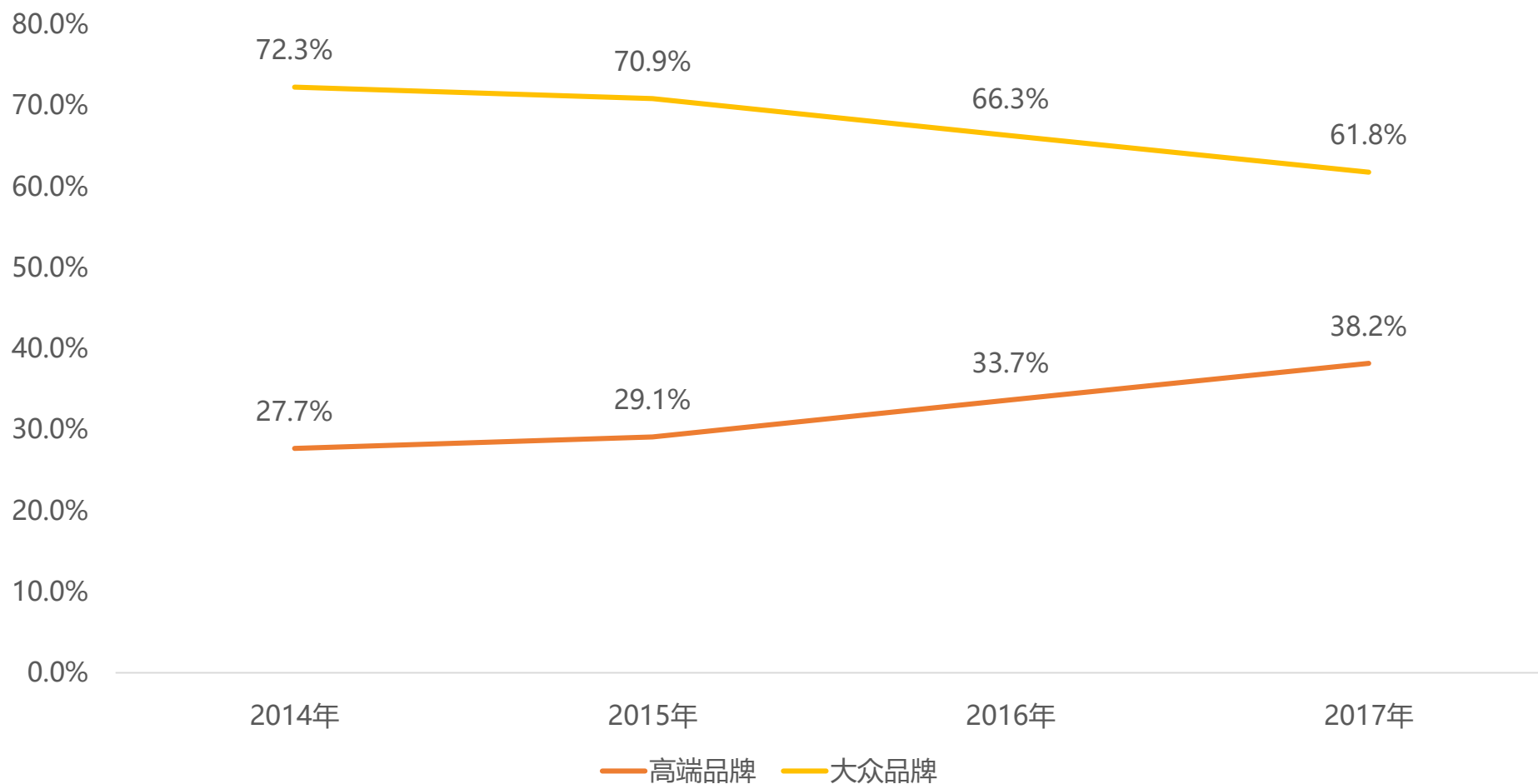
图6-12 2018年中国护肤品市场品牌受关注度TOP10



数据来源：百度指数，iiMedia Research（艾媒咨询）

高端化妆品品牌需求持续旺盛

图6-13 2017年中国化妆品品牌关注趋势

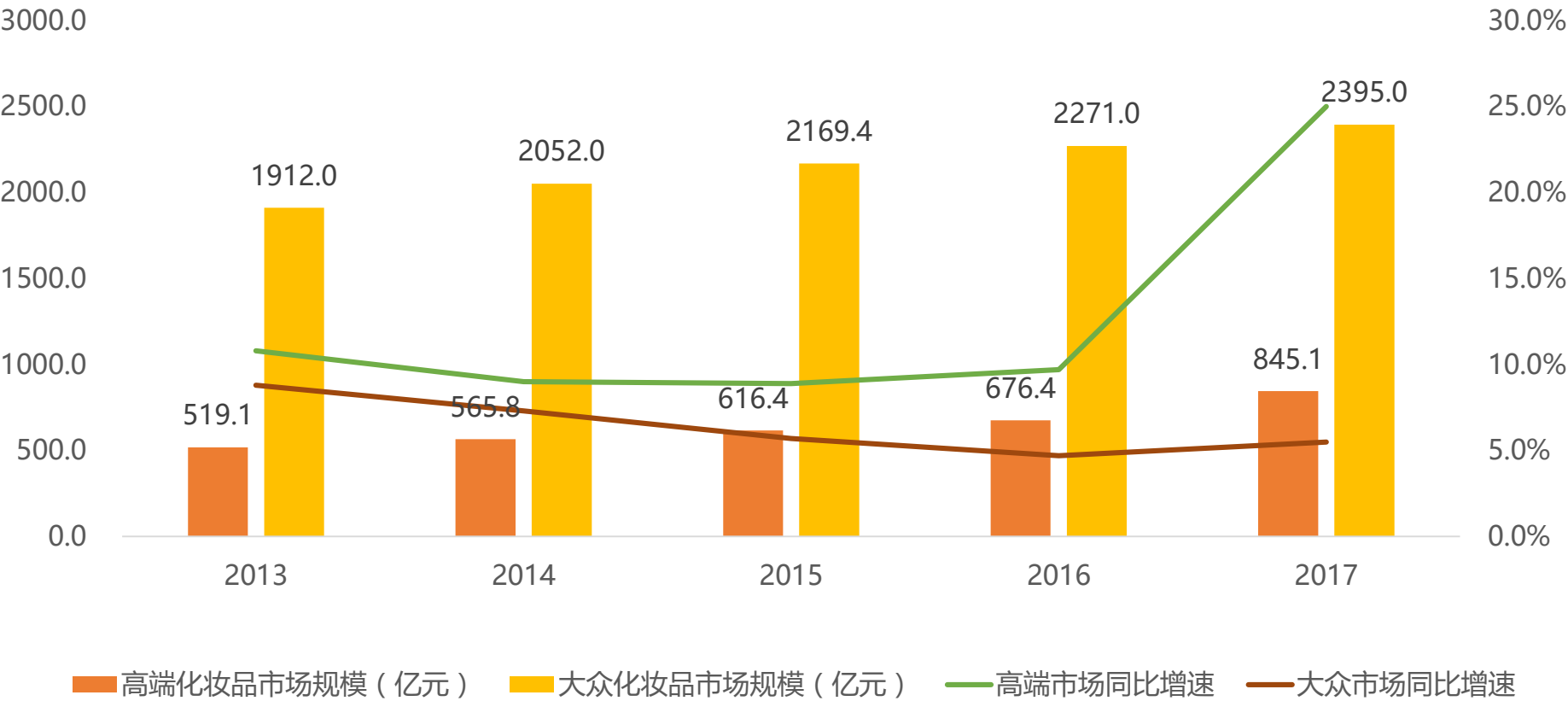


数据来源：360大数据，iiMedia Research（艾媒咨询）

中国化妆品市场呈现高端引领趋势

随着消费水平的提升，中国消费者对化妆产品，特别是护肤产品的需求也更加精益求精。中国消费者不再满足于使用中低端产品进行基础皮肤护理，对高端品牌和更佳护肤效果的产品的需求增加。

图6-14 2013-2017年中国高端化妆品和大众化妆品市场规模情况

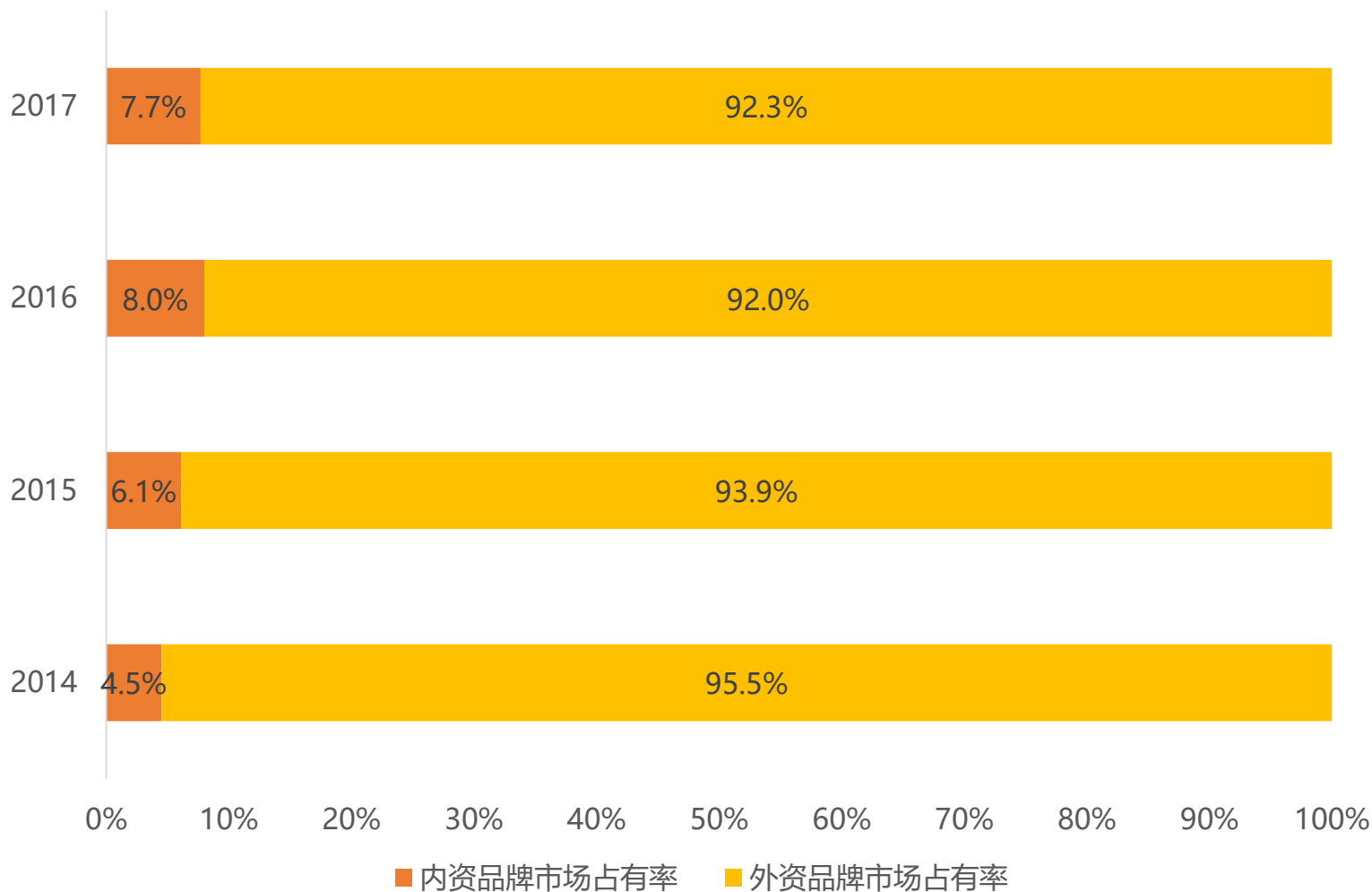


注：Euromonitor将中国化妆品市场分为高端化妆品市场和大众化妆品市场

数据来源：Euromonitor, iiMedia Research (艾媒咨询)

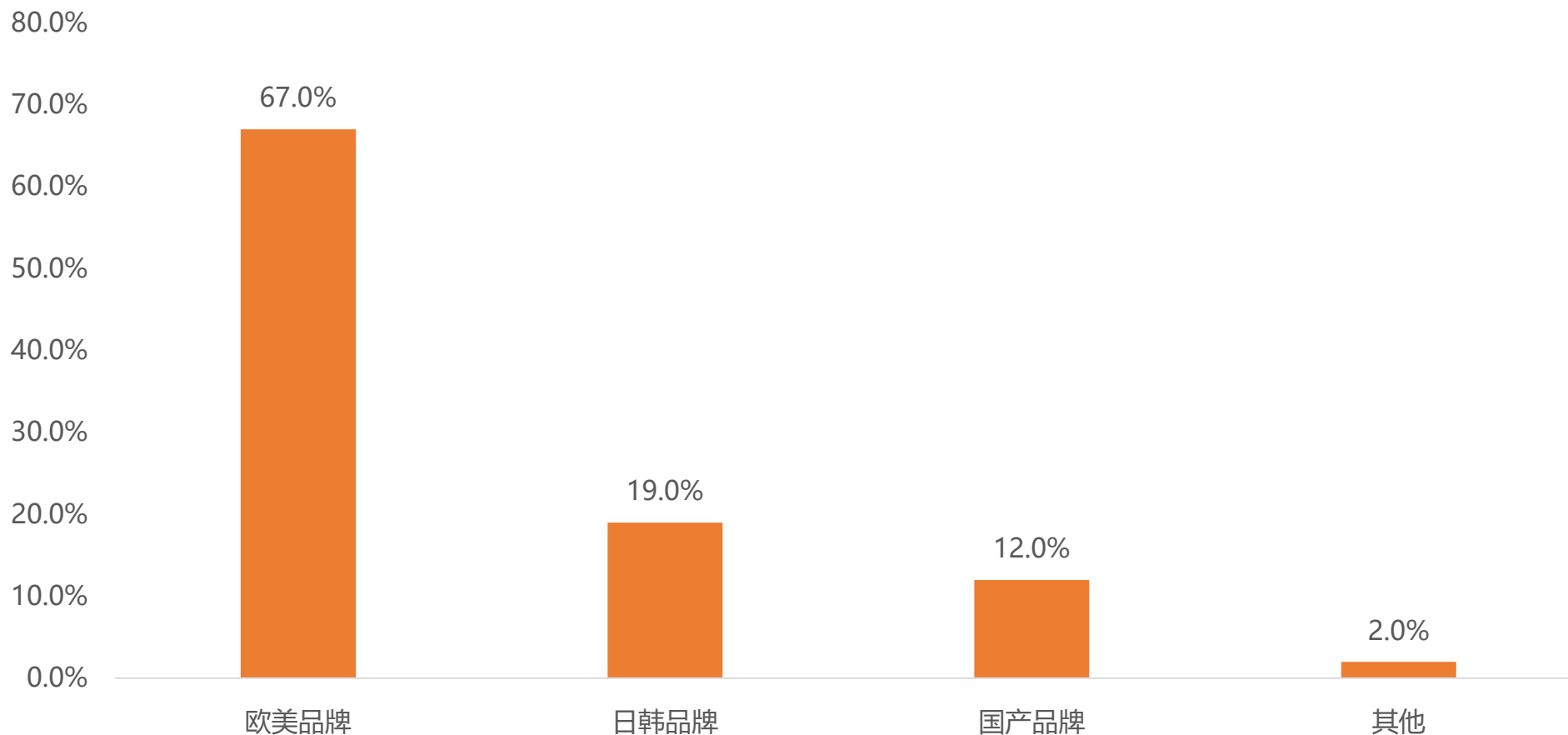
外资品牌在中国高端化妆品市场中占据绝对优势

图6-15 2014-2017年中国高端化妆品市场TOP40市场占有率



数据来源：Euromonitor, iiMedia Research (艾媒咨询)

图6-16 2018年线上消费者化妆品搜索关注度



数据来源：百度指数，iiMedia Research（艾媒咨询）

07

2019中国化妆品行业发展趋势预判

中国化妆品行业竞争态势激烈

消费者议价能力

化妆品价格均为统一定价，消费者议价能力较低。但消费者品牌观念意识较强，品牌加盟化妆品定价能力较高，一般化妆品企业定价能力弱。

供应方议价能力

目前化妆品上游供应商尚未形成统一联盟，竞争激烈，供应商议价能力弱。化妆品行业存在多个巨头品牌和企业，对上游价格控制能力较强。

同业竞争者

雅诗兰黛、欧莱雅集团、联合利华旗下的众多品牌以及资生堂等国际品牌，在国内都具有极高的知名度和超群的市场表现。同时，近年来，中国本土化妆品品牌崛起，如上海家化、拉芳家化、珀莱雅等企业的相继上市，为中国化妆品市场注入了新的活力。

潜在新进入者

化妆品行业进入壁垒较小，对于资金、场地、销售渠道、资质要求并没有形成严格和较高要求，创业者可以随时进入市场成为竞争对手。因此，潜在的进入者威胁较大，如进口商品的流通、新的生产企业的建立。

替代品企业

化妆品的替代品主要包括药品、保健品、器械、医疗美容及运动养生。但现阶段，替代品的影响较弱，因为群众的消费习惯已经基本形成，且化妆品已经成为国民生活中不可缺少的一部分。

电商渠道发展迅速

近年来，随着中国信息基础设施建设步伐加快，信息网络基础设施进一步完善，应用服务水平不断提升，带动了信息消费爆发式增长。电商渠道在信息展示、信息传播、信息分享等方面的优势打通了不同定位护肤品品牌在不同区域的渠道限制。国际品牌可以通过电子商务低成本开发低线城市，而国内品牌则有机会获取核心城市消费市场，线上市场成为国际、国内品牌都青睐的重要渠道。

核心护肤品消费人群迅速增长

护肤品作为一种日用消费品，已经被越来越多的消费者所接受。特别是近十年来欧美化妆品大牌对于国内市场的持续投入和培育，国内消费者已经逐步形成正确的使用习惯和消费理念，为护肤品市场带来了更多的市场机会。在这庞大的消费群体中，成年女性成为护肤品消费的主力军。

从“她经济”到“他经济”时代

随着和大众对多元文化的接受程度提升，爱美不再是女生专利，更多男性开始关注美妆领域。在男性美妆兴趣领域中，年轻男性更加活跃，95后占比最大，是线上男性美妆消费的主力军，消费潜力十足，男性化妆品为新兴蓝海市场。

消费者成为明星同款和明星代言的化妆品的忠实拥护者

近年来，粉丝经济正当红，化妆品品牌纷纷与明星进行合作，依托明星的影响力带货，线上化妆品明星同款/代言产品的消费增速显著，品类从彩妆向护肤渗透，从最容易被“带货”的口红、底妆产品向防晒、面膜、美妆工具等品类渗透。

国产化妆品品牌近年来迅速成长

线上国产化妆品消费占比逐年提升，年轻人更倾向于选择国货化妆品，是线上消费的主力军。以完美日记为例，完美日记邀请朱正廷为唇妆代言人，随后与其粉丝在微博上的互动使产品热度不断攀升，从而获得较高的销售成绩。

年轻人更容易被美妆博主“种草”

KOL的安利在一定程度上影响着消费者的决策，通过美妆KOL在社交媒体上的内容推广，消费者在社交媒体上“种草”，在电商平台上“拔草”，“社交+电商”这一模式逐渐成为品牌营销的标配。此外，时尚美妆KOL的内容也愈发多样化和专业化，涵盖了图文、短视频、直播、问答和知识付费等不同形式。

高端市场被国际品牌主导

长期以来，中国化妆品行业主要被国际品牌所占据，尤其是在高端彩妆市场，几乎被国际品牌所垄断。国际化妆品品牌凭借其在全球范围内形成的品牌优势、日积月累的人气口碑、较高的产品质量以及成熟的渠道铺设等优势，在中国高端市场上赢得了庞大且稳定的客户群，对本土品牌造成了很大的竞争压力。

企业规模小、竞争力较低

中国化妆品行业具有巨大的市场潜力，这不仅吸引了国内投资者的视线，更吸引了国际化妆品剧透的目光。经过多年的长足发展，中国化妆品行业已经形成了多元化的竞争格局。随着市场的不断扩大，不可避免地出现了一些鱼目混珠的行业乱象。一些自主研发能力差、科技含量低的小品牌，以模仿成功品牌为生，相较于中国化妆品市场上占据着主导地位的宝洁、欧莱雅等品牌而言，市场竞争实力严重不足。

消费者消费观念不成熟

在国内化妆品行业发展初期，跨国化妆品企业通过引入国际成熟品牌和大容量品类进入中国，通过大量的宣传活动，培养消费者消费习惯，引领行业增长。这在一定程度上造成了大量消费者更愿意购买价格昂贵的国际品牌，对性价比较高的本土品牌持排斥心理，限制了国内化妆品行业的发展。

中国化妆品市场发展潜力大

近几年，中国人口结构变化、收入水平提升等所带来的消费升级、消费习惯的改变、核心消费人群的增加及化妆品消费理念的增强决定了未来中国化妆品市场的庞大容量和增长空间。化妆品作为一种日用消费品，已经被越来越多的消费者所接受。中国庞大的人口数量与较低的人均化妆品消费水平，为化妆品市场提供了巨大的发展潜力。

全面二胎时代的到来，孕妇护肤市场暗藏需求

随着中国经济水平的提高，二胎政策全面放开，孕产期专业肌肤护理知识的普及，提升了孕妇护肤用品的市场需求。未来，全面二胎政策带来的生育高峰及消费升级将成为拉动母婴行业高速增长的双引擎。孕妇护肤品作为母婴行业与美容护肤行业的一个交叉分类，可谓是政策红利的带动下顺势崛起。

本土品牌锋芒初露迎机遇

中国信息基础化建设加快步伐，网上支付安全水平的日渐提升，使得电商渠道发展势头迅猛。本土品牌把握大众化妆品消费升级机遇、绑定快速发展的专营及电商等渠道、拓展面膜等新兴品类，同时加强研发与品牌营销，初露锋芒迎发展机遇。

本土品牌销售渠道呈多元化趋势

随着城镇化的推进及以消费为导向的经济增长模式的转型，二三线城市居民数量、人均收入稳步上升的同时消费习惯和消费观念产生巨大的变化。鉴于现代销售渠道下沉有限，日用化妆品在二三线城市得到迅速发展。化妆品企业多管齐下实行多元化的销售渠道建设，在巩固原有传统销售渠道的同时布局电商渠道，实现多渠道销售。

针对消费者“痛点”的产品研发与创新

近年来，随着90后“佛系养生”的走红，“熬夜”等相关话题在社交平台的讨论热度不减。多个美妆品牌针对这一“痛点”，推出了相应的眼霜产品。以娇兰熬夜霜为例，其线上购买人群中90后占比显著高于线上娇兰整体护肤。

轻医美的护肤方式和多效合一的产品将更加流行

当前消费者对肉毒杆菌、填充剂和其他微创面部美容手术的需求持续上升。目前的趋势是，各大品牌越来越有能力在皮肤护理产品中模仿微创手术的效果。随着精简流程运动的发展和复杂的皮肤护理步骤的逐步淘汰，多效合一的护肤产品将更受欢迎。

“成分党”兴起，护肤成分备受瞩目

随着中国美妆消费者美妆知识普及度的提高和对美妆消费的日趋理性化，原本生涩难懂的化学名词成为社交平台讨论的热门词汇，说明中国消费者对成分的认知程度正在快速加深。消费者对近几年大热的动物成分如蚕丝、蜗牛等热度减退，取而代之的则是带有化学原料成分，应用的品类也从面膜逐渐向精华、洁面等其他品类渗透。

模拟与跟踪装置让护肤更加智能化

模拟器软件已经被用作皮肤科医生办公室的教育工具，欧莱雅线下的Modiface事实上早在2016年就推出了模拟器软件 Skin AI，用于模拟针对特定皮肤问题（如酒糟鼻和黑斑）的皮肤转换。

前沿技术带动彩妆智能革命与新零售模式创新

AI技术人工皮肤
化妆品检测APP
肤质检测

技术

AR虚拟试妆
智能柜台
智能店铺
无人零售

渠道

智能美容仪
智能美妆镜
智能花卉面膜
美容配方设计

产品

新零售产业新视角的来源：艾媒新零售产业研究中心是艾媒研究院（iiMedia Institute）的一部分，中心针对新零售产业商业模式与投资决策两项最重要的问题进行深入研究，并围绕当前企业面对的复杂挑战提出了新思路。

先进的大数据监测手段，尖端的研究和深刻的洞察分析为我们的客户提供了他们所需的见解和决策资讯，令他们可以借助新经济时代的互联网思维重新审视当前的社会环境和产业结构，选择最有效的方式应对不断变化的环境。

需要了解有关iiMedia Research和更多研究，请访问<http://www.iimedia.com.cn/consult.jsp>

本报告是新零售产业解决方案中心研究成果的一部分，后续本研究中心将继续在新零售产业领域开展相关研究，敬请关注。

iiMedia Research(艾媒咨询)是全球知名的新经济产业第三方数据挖掘和分析机构，2007年诞生于广州，在广州、香港、北京、上海、硅谷设有运营和分析机构。艾媒咨询致力于输出有观点、有态度、有结论的研究报告，以权威第三方实力，通过艾媒大数据决策和智能分析系统，结合具有国际化视野的艾媒分析师观点，在产业数据监测、调查分析和趋势发展等方向的大数据咨询具有丰富经验。艾媒每年公开或定制发布新经济前沿报告超过2000份，覆盖了人工智能、新零售、电商、教育、视频、生物、医疗、音乐、出行、房产、营销、文娱、传媒、金融、环保与公共治理等领域，通过深入数据挖掘，通过数学建模，分析推理与科学算法结合，打造有数据、有理论支撑的大数据分析成果。艾媒咨询的数据报告、分析师观点平均每天被全球超过100家主流媒体，1500家(个)自媒体、行业KOL引用，覆盖语言类型包括中、英、日、法、意、德、俄、阿等约二十种主流官方版本。

基于公司独立自主研发的“中国移动互联网大数据挖掘与分析系统(CMDAS)”，艾媒咨询建立了互联网运营数据、企业舆情和商情、用户属性和行为偏好、零售数据挖掘、广告投放效果、商业模式等多维度的数据监测体系，可视化还原“数据真相”，实现市场趋势的捕捉和用户信息的洞察，提升品牌的行业竞争和影响力。

艾媒大数据监测与分析工具矩阵

POiiMedia (艾媒舆情)
艾媒商情舆情数据监测系统
(yq.iimedia.cn)

通过先进的文本分析挖掘技术，全面满足客户各类需求，危机预警追踪。

DataiiMedia (艾媒北极星)
移动应用运营监测
(bjx.iimedia.cn)

科学统计分析流量来源，透视用户活跃留存流失，提升推广效率降低成本。

SurveyiiMedia (草莓派)
用户感知与体验监测
(survey.iimedia.cn)

增加精准用户画像维度，了解用户主观消费意愿，获取用户客观服务评价。

SoicaliiMedia
微信微博媒体监测
(SocialiiMedia)

及时发现机器造假刷量，评估公众号的传播实力，识别受众兴趣与偏向。

RankingiiMedia (艾媒金榜)
权威消费品牌评价监测
(ranking.iimedia.cn)

独有的iiMedia大数据评价模型，结合多个维度实现品牌价值评价与排名；提供中立、客观的品牌信息及购物消费指南。

ADiimedia
移动广告效果监测
(www.adiimedia.com)

ATC独家防作弊算法，全流程用户行为跟踪，投放策略建议与优化。

权利声明

本报告由iiMedia Research（艾媒咨询）制作，文件所涉的文字、图片、商标、表格、视频等均受中华人民共和国知识产权相关法律保护，经许可引用时请注明报告来源。

未经艾媒咨询许可，任何组织或个人均不得以任何形式擅自使用、复制、转载本报告或向第三方实施许可，否则，艾媒咨询将保留追究其一切法律责任之权利。艾媒咨询允许媒体和学术研究机构部分引用本报告数据和相关内容，但是必须标注出处。

免责声明

本报告所涉之统计数据，主要由行业访谈、用户调研、市场调查、桌面研究等样本数据，结合专业人员分析及艾媒咨询大数据系统监测、艾媒相关数据分析模型科学计算获得。由于调研样本及计算模型的影响与限制，统计数据仅反映调研样本及模型计算的基本情况，未必能够完全反映市场客观情况。鉴于上述情形，本报告仅作为市场参考资料，艾媒咨询不因本报告（包括但不限于统计数据、模型计算、观点等）承担法律责任。

阅读、使用本报告前，应先审慎阅读及充分理解上述法律声明之内容。阅读、使用本报告，即视为已同意上述法律声明；否则，请勿阅读或使用本报告。

用数据说话 为决策导航



用数据说话!

全球领先的新经济产业
第三方数据挖掘与分析机构