

口服美容

消费

2019

2019口服美容 消费趋势报告

CBNDATA

第一财经商业数据中心

TMALL GLOBAL
天猫国际

© 2019 CBNDData. All rights reserved.



TABLE OF CONTENTS 目录



- 第一部分：口服美容市场发展概况
- 第二部分：口服美容品类分析
- 第三部分：口服美容市场四大趋势
- 第四部分：口服美容人群地图

01

口服美容市场发展概况

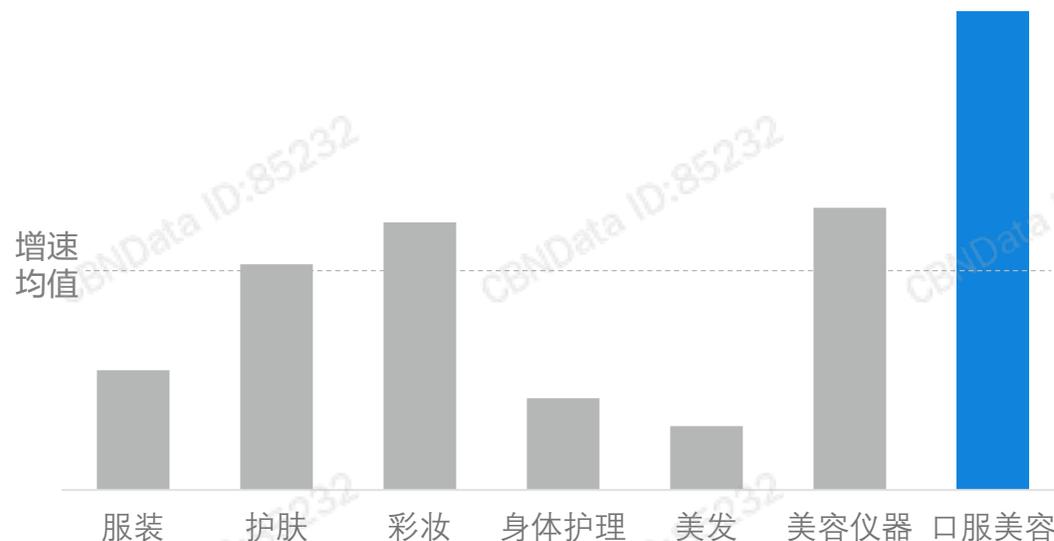
消费者对“颜值”的追求带动相关品类消费增长，口服美容的消费增速尤为显著

在“颜值经济”的推动下，护肤、彩妆、口服美容等与颜值相关的品类都受到消费者的日益关注，带动了相关市场近两年内**万亿级**的消费增长。其中，口服美容的消费增速远高于线上各个品类的平均增速。



资料来源：公开信息整理

MAT2019线上“颜值经济”相关品类消费增速

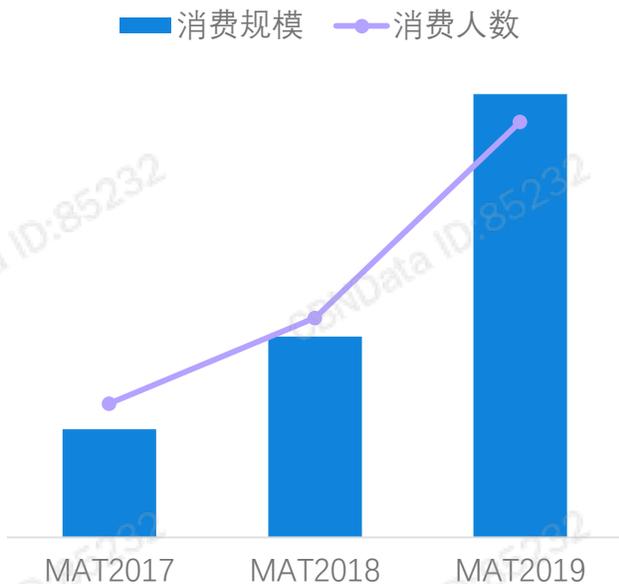


数据来源：CBNDATA消费大数据
数据说明：均值指所列的“颜值经济”相关品类消费增速的平均值
线上指天猫整体（含天猫国际）

口服美容线上消费潜力巨大，人数提升是增长的主要驱动力

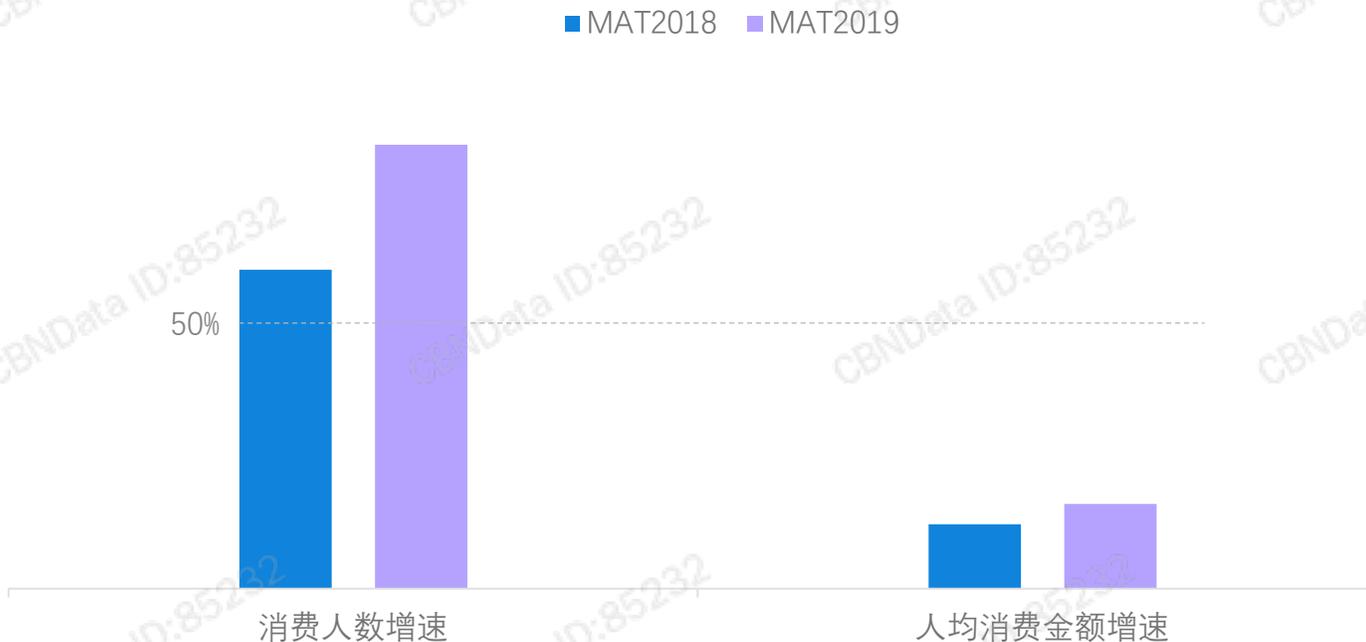
线上口服美容近几年来消费人数和人均消费金额逐年攀升，显示出巨大的发展潜力；消费人数的增速高于人均消费金额的增速，人数增长是口服美容发展的主要驱动因素。

MAT2017-2019线上口服美容消费和人数趋势



数据来源：CBNData消费大数据
数据说明：线上指天猫整体（含天猫国际）

MAT2018-2019线上口服美容消费人数和人均消费金额增速

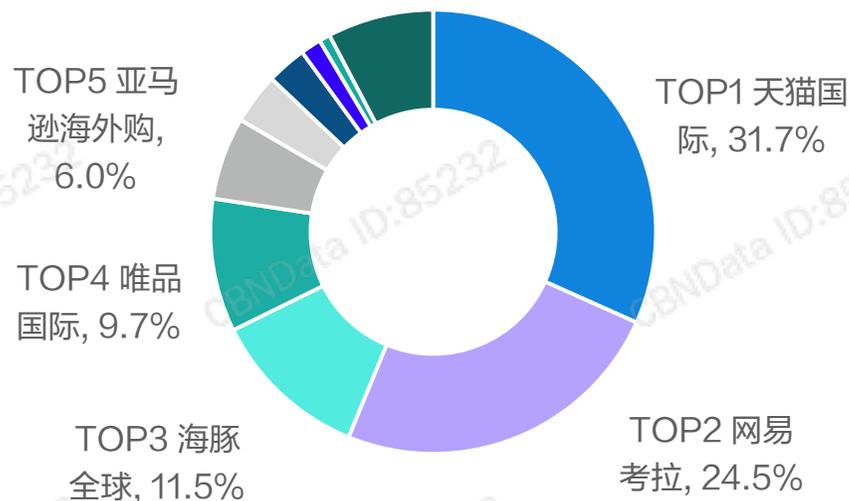


数据来源：CBNData消费大数据
数据说明：线上指天猫整体（含天猫国际）

天猫国际作为中国最大的跨境电商平台，引领口服美容市场的发展

天猫国际是中国市场份额最大的跨境零售电商平台；天猫国际口服美容在线上的消费占比逐年上涨。

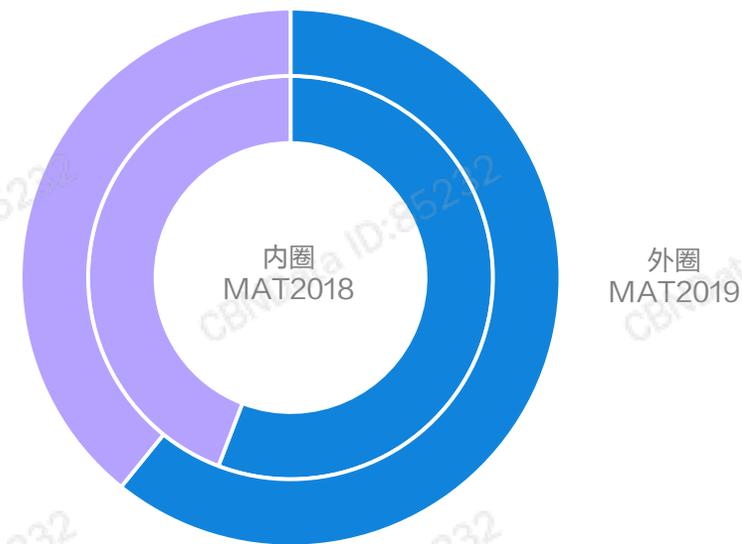
2018Q4跨境进口零售电商市场（B2C）竞争格局



数据来源：易观《2018年Q4中国跨境进口零售电商市场季度监测报告》

MAT2018-2019线上口服美容各平台消费占比

■ 天猫国际 ■ 天猫（不含天猫国际）



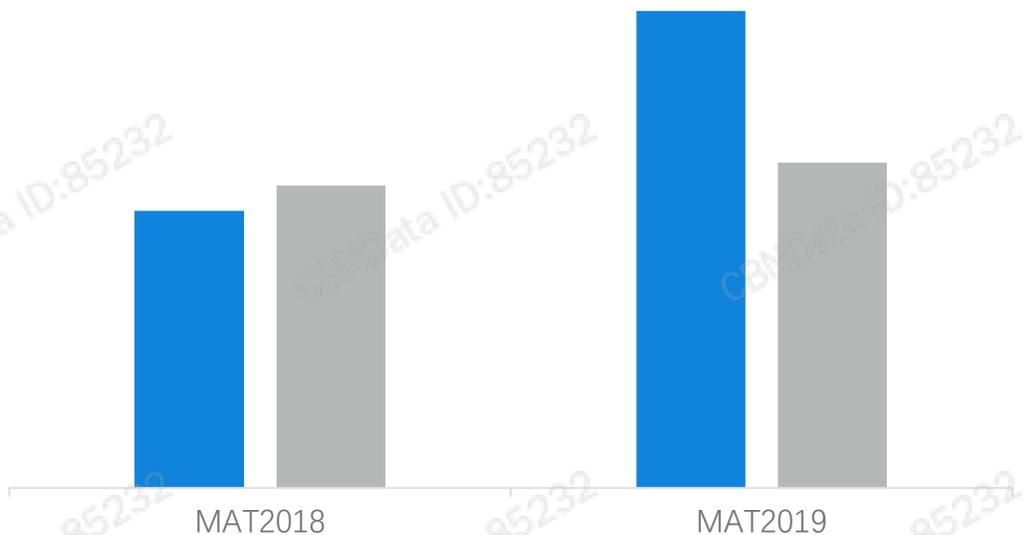
数据来源：CBNDATA消费大数据
数据说明：线上指天猫整体（含天猫国际）

天猫国际口服美容的消费增速上涨，品牌数量丰富，发展日益成熟

天猫国际口服美容的消费增速逐年加快，品牌数量也非常丰富。

MAT2018-2019线上口服美容各平台消费增速趋势

■ 天猫国际 ■ 天猫（不含天猫国际）



数据来源：CBNData消费大数据
数据说明：线上指天猫整体（含天猫国际）

MAT2019线上口服美容各平台品牌数量增速



数据来源：CBNData消费大数据
数据说明：线上指天猫整体（含天猫国际）

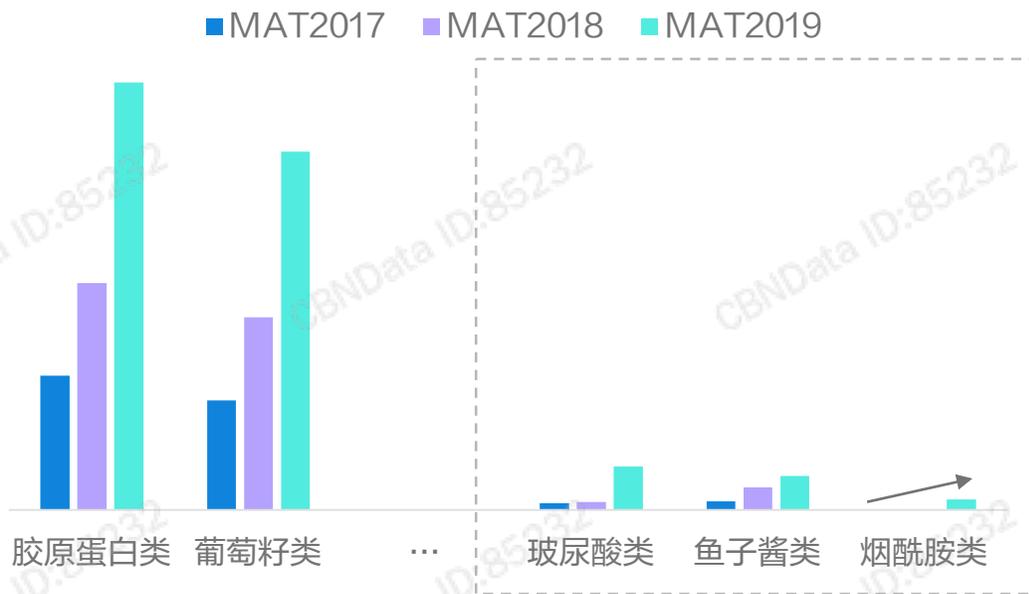
02

口服美容 品类分析

口服美容市场细分品类更加多元

线上进口口服美容品类日趋丰富，细分品类不断涌现，除了消费者耳熟能详的胶原蛋白类和葡萄籽类，鱼子酱类、烟酰胺类等细分品类逐渐进入消费者视野；且除了头部两大品类之外的长尾细分品类消费占比也逐渐提升，市场细分品类更多元。

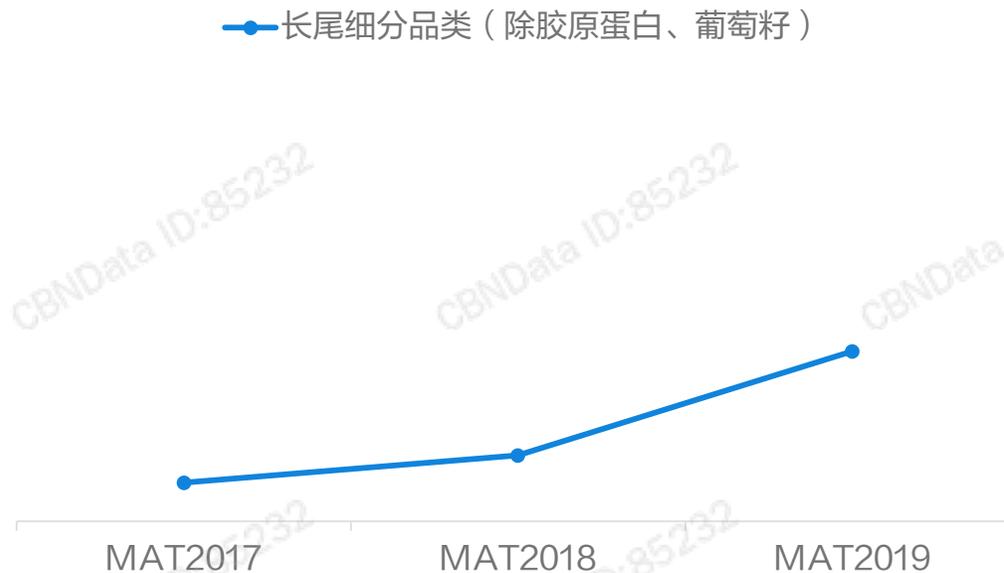
MAT2017-2019天猫国际口服美容
各品类消费趋势



数据来源：CBNDATA消费大数据

数据说明：烟酰胺类产品在市场上较新，其消费规模较小，因此有做特殊处理，其数据扩大了50倍

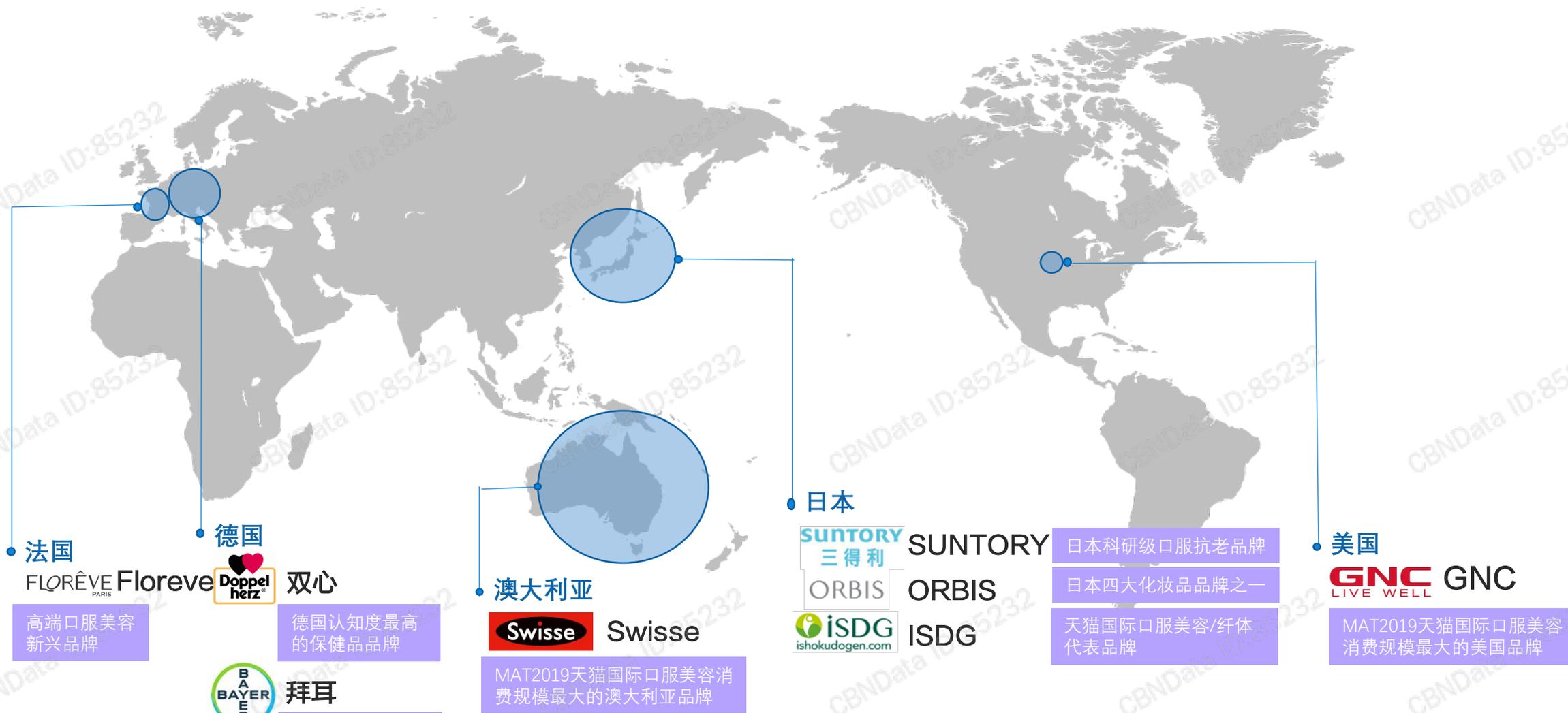
MAT2017-2019天猫国际口服美容细分品类
消费占比趋势



数据来源：CBNDATA消费大数据

数据说明：长尾细分品类指除胶原蛋白类、葡萄籽类两大头部品类的其他口服美容细分品类

澳大利亚、日本、德国、法国和美国是最受消费者欢迎的五大口服美容进口国

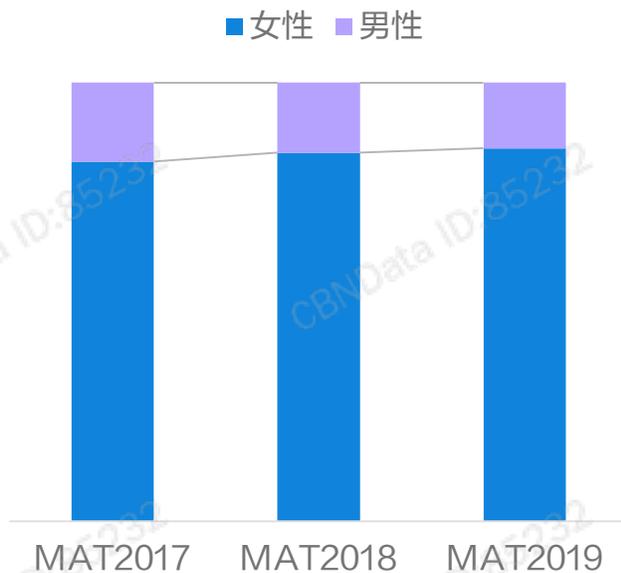


数据来源: CBNDATA消费大数据
数据说明: 蓝色圆圈大小代表消费规模大小排名

口服美容消费者中女性占据主导地位，90后和95后人群数量增长，占比超过50%

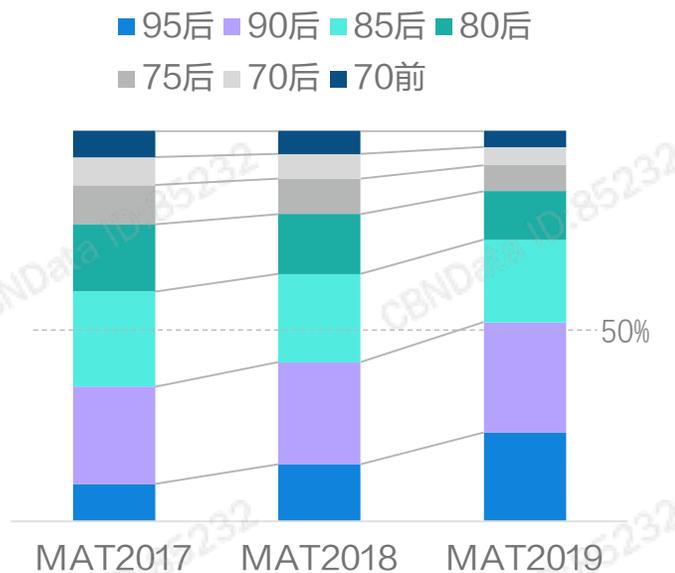
女性是口服美容的主力消费人群，且占比逐年提升；90/95后在口服美容的消费人群中比例不断扩大，近年来占比超过半数；低线城市的人数占比缓慢上升，但一二线仍是消费主力。

MAT2017-2019天猫国际口服美容各性别消费人数分布趋势



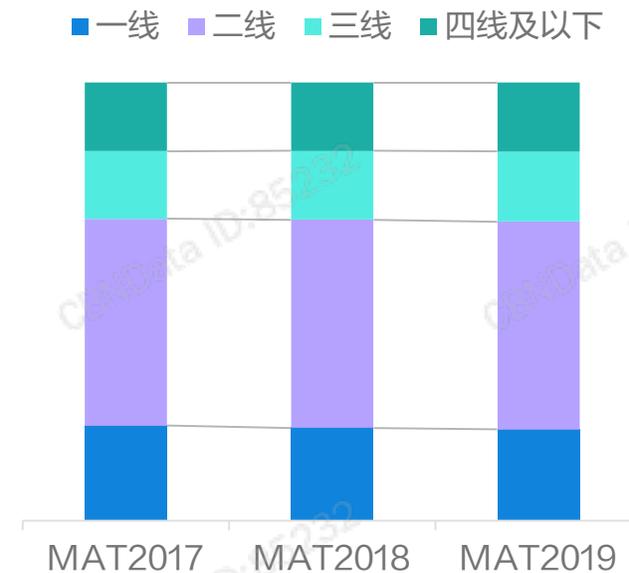
数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2017-2019天猫国际口服美容各代际消费人数分布趋势



数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2017-2019天猫国际口服美容各城市级别消费人数分布



数据来源：CBNDATA消费大数据

爱美讲究“内外兼修”，美妆人群也爱消费口服美容

从线上跨品类消费来看，与口服美容品类消费者关联度最高的是美妆品类（包含彩妆和护肤）；口服美容消费者与美妆品类消费者的人数重合度很大，且逐年上升。

MAT2019天猫国际口服美容消费者跨品类关联分析

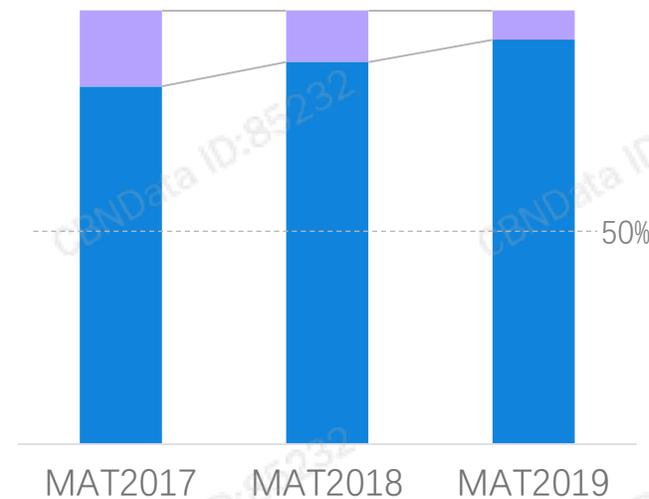


数据来源：CBNDData消费大数据

数据说明：人数占比=天猫国际口服美容消费者中，购买过各品类的人数占天猫国际口服美容消费者整体的人数占比
 人数占比偏好=天猫国际口服美容消费者在各品类的人数占比/整体消费者在各品类的人数占比
 此图仅选取人数占比（和天猫国际口服美容的人数重合度）高于50%的类目，图中交叉的十字坐标为人数占比高于50%的类目的平均值（保健食品品类因包含口服美容，故未计入平均值的计算，人数占比和占比偏好均低的品类已隐去）

MAT2017-2019天猫国际口服美容消费者与美妆消费者重合度

■ 重合人数占比 ■ 不重合人数占比



数据来源：CBNDData消费大数据

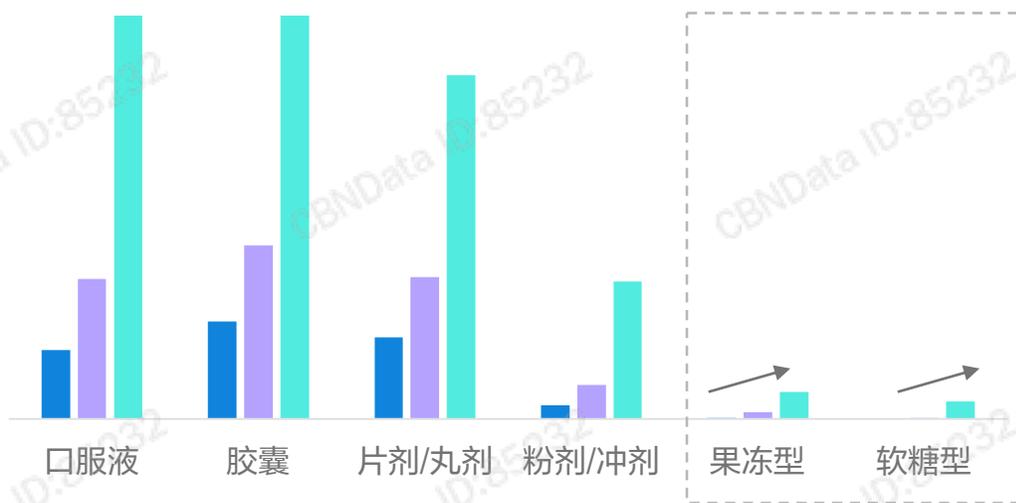
数据说明：美妆品类包含彩妆和护肤，即“彩妆/香水/美妆工具”和“美容护肤/美体/精油”

口服美容“零食化”趋势明显，不同人群对不同形态产品的偏好不尽相同

多种形态的口服美容产品都越来越受欢迎，更有“果冻型”和“软糖型”崭露头角；90后和95后偏好丸剂，70后和70前偏好胶囊，其他代际偏好粉剂和果冻型。

MAT2017-2019天猫国际
不同形态口服美容产品消费趋势

■ MAT2017 ■ MAT2018 ■ MAT2019

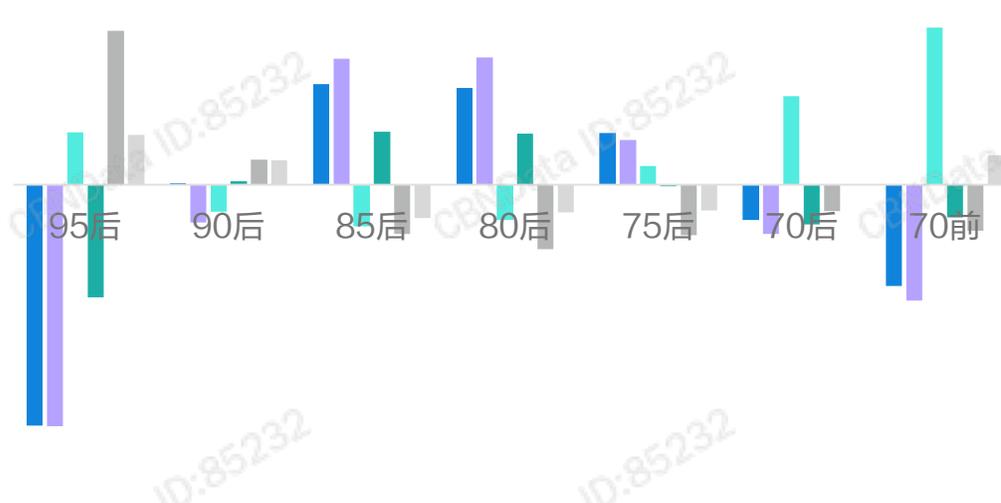


数据来源：CBNDATA消费大数据

数据说明：软糖型在市场上较新，其消费规模较小，因此有做特殊处理，其数据扩大了5倍

MAT2019不同代际消费者对
不同形态口服美容产品的消费偏好

■ 粉剂/冲剂 ■ 果冻型 ■ 胶囊 ■ 口服液 ■ 片剂/丸剂 ■ 软糖型



数据来源：CBNDATA消费大数据

数据说明：偏好度指各代际在各产品形态的消费占比 / 各代际在口服美容整体中的消费占比 - 1；偏好度大于0表示偏好，小于0表示不偏好

口服美容的需求多样化，追求美白和抗老的消费者最多，补水和防脱也受关注

与口服美容相关的美白、抗老、补水和防脱功能在线上均有一定的搜索量，其中关注美白和抗老的人数最多。

MAT2019口服美容相关功能线上搜索人数

■ 搜索UV



口服美容相关功能对应的搜索词一览：

- 美白功能：** 美白、淡斑、祛斑、祛黄、褪黑等
- 抗老功能：** 抗糖、抗衰老、延缓青春、祛皱、抗氧化、提拉、紧致、白藜芦醇、蔓越莓、鱼子酱等
- 补水功能：** 保湿、补水、润肤、水光片、玻尿酸等
- 防脱功能：** 防脱、防掉发、生发、头发养护等

数据来源：CBNDATA消费大数据

03

口服美容市场 四大趋势

口服美容市场四大趋势



口服抗老|口服抗老概念越来越细分，“抗糖”概念流行

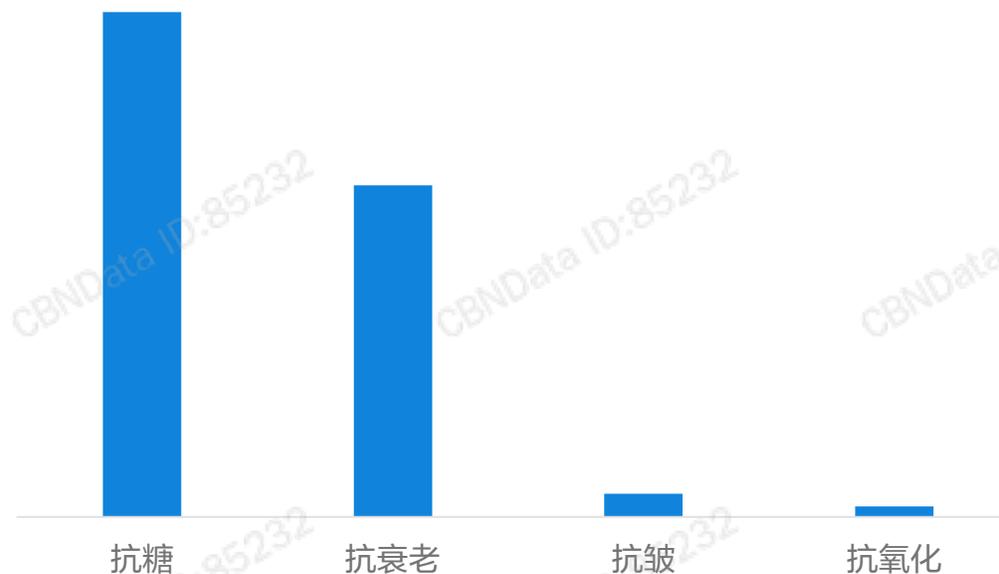
口服抗老概念越来越细分，除了“抗衰老”、还有“抗糖”、“抗皱”、“抗氧化”等概念受到消费者关注，其中，“抗糖”概念流行，在线上的搜索量最高。

MAT2019线上口服美容相关搜索量词云图



数据来源：CBNDATA消费大数据
数据说明：搜索量指搜索pv

MAT2019线上口服抗老相关概念搜索量

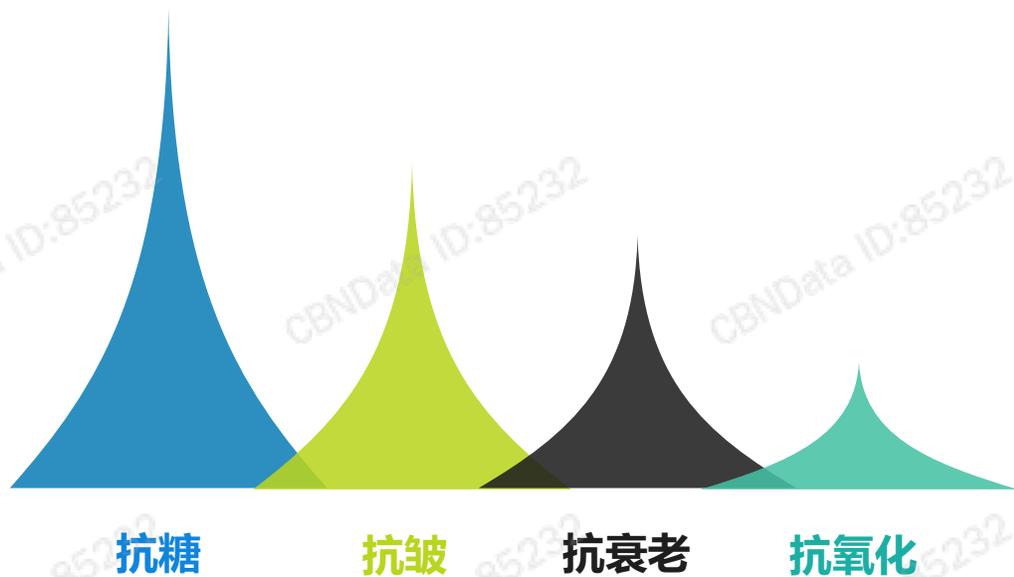


数据来源：CBNDATA消费大数据
数据说明：“抗糖”概念搜索量过大，因此有做特殊处理，其数据缩小了3倍
搜索量指搜索pv；抗衰老”指抗老|抗衰老|延缓衰老等
“抗皱”指抗皱|祛皱|去皱等；抗氧化指抗氧化|防氧化等

口服抗老| 主打“抗糖”概念的产品消费增速最高，受到80后和85后的偏爱

近一年主打“抗糖”的线上进口抗老产品消费增速最高；不同人群对各种抗老概念的偏好不同，90后和95后偏好“抗氧化”，80后和85后偏好“抗糖”，其他代际偏好“抗衰老”。

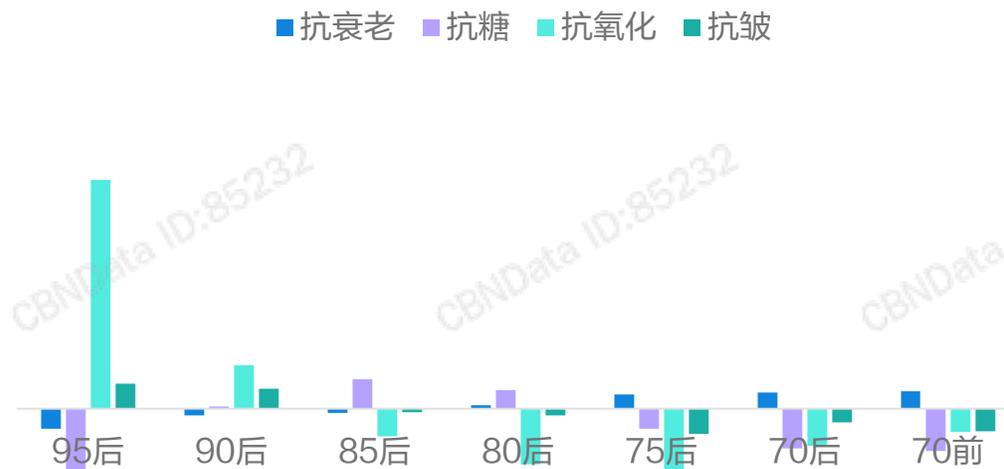
MAT2019天猫国际
主打各抗老概念的口服美容产品消费增速



数据来源：CBNDData消费大数据

数据说明：主打概念指产品标题中含有概念相关的词，若一款产品主打多个概念，则该产品的消费会重复计入所有主打的概念对应的消费

MAT2019天猫国际主打各抗老概念的口服美容产品在各代际中消费偏好



数据来源：CBNDData消费大数据

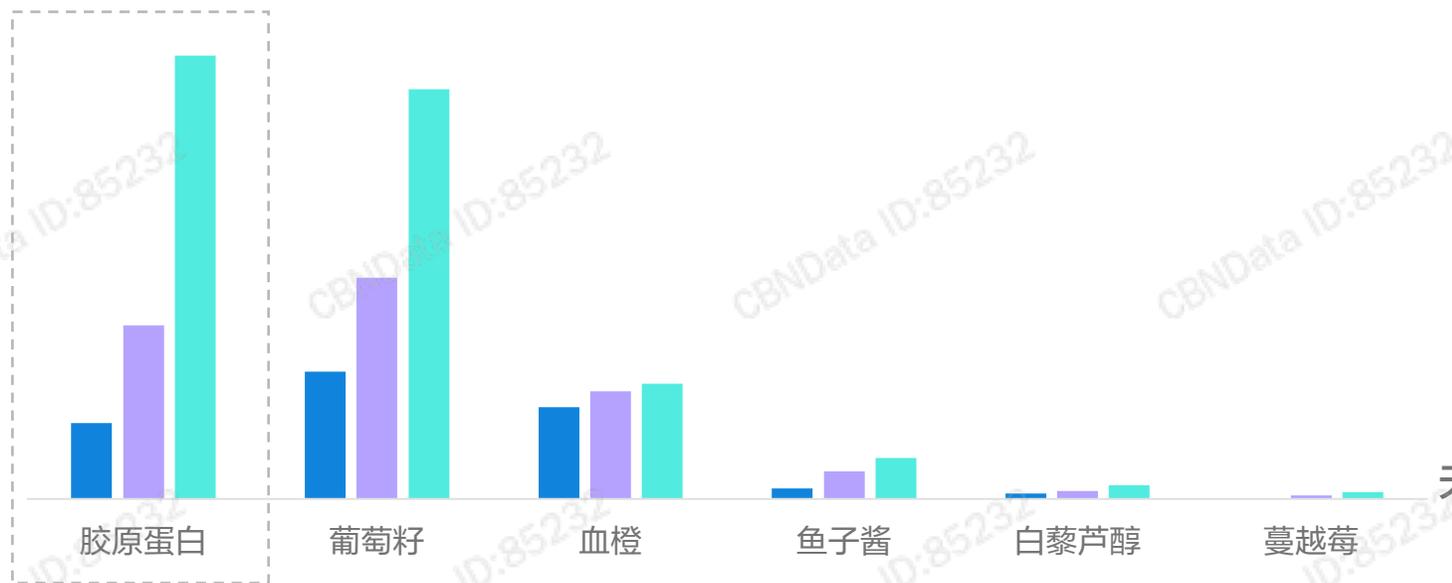
数据说明：偏好度指各代际在各概念抗老产品的消费占比 / 各代际在口服抗老产品整体中的消费占比 - 1；偏好度大于0表示偏好，小于0表示不偏好

口服抗老|胶原蛋白成为消费者最喜爱的口服抗老成分

在各种口服抗老的成分中，胶原蛋白近一年的消费规模最大。

MAT2017-2019天猫国际口服美容含各类抗老成分产品消费趋势

■ MAT2017 ■ MAT2018 ■ MAT2019



数据来源: CBNDATA消费大数据

天猫国际口服抗老代表品牌及产品



天猫国际2019年销量名列前茅的口服美容产品——德国Doppel herz双心 水解胶原蛋白口服液

数据来源: 公开资料整理

口服美容市场四大趋势



“抗糖”风吹起，
抗老概念更多元



价格两极化明显，
“小包装”更受宠



人群基础更广泛，
产品功效更垂直

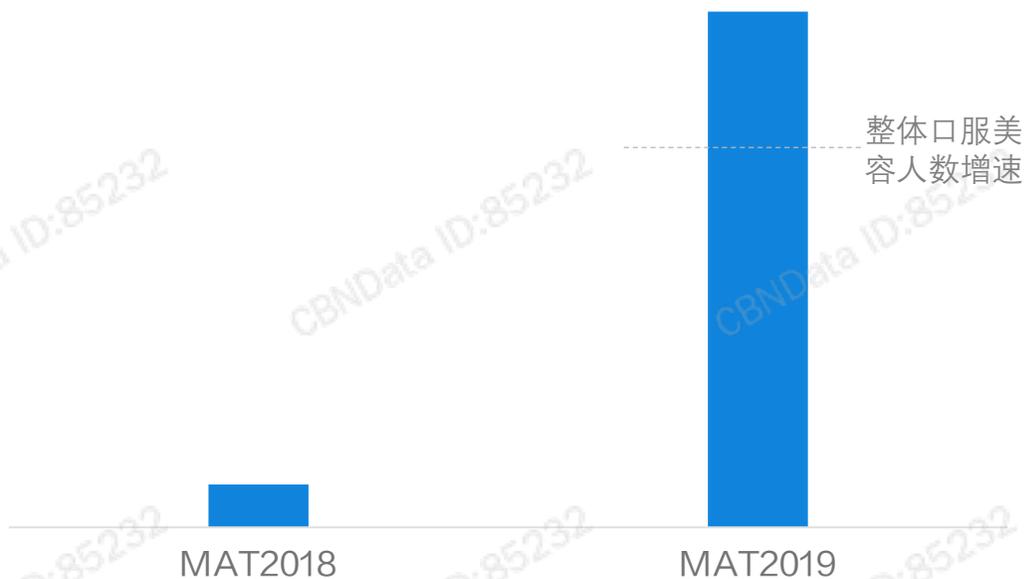


解锁产品新剂型，女
生爱搜男生爱花钱

口服美白|“一白遮百丑”，口服美白产品越来越受到消费者青睐

线上进口口服美白产品消费者人群增速上升明显，近一年来已超过整体人群；消费人群渗透率达到47%，爱美的消费者越来越意识到美白的重要性。

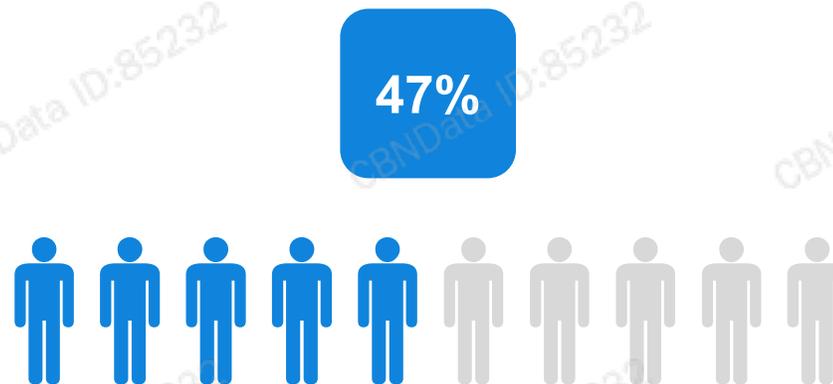
MAT2018-2019 天猫国际口服美白消费人数增速



数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2019天猫国际口服美白人数渗透率

每10个口服美容消费者中，就有约5个人购买口服美白产品



数据来源：CBNDATA消费大数据

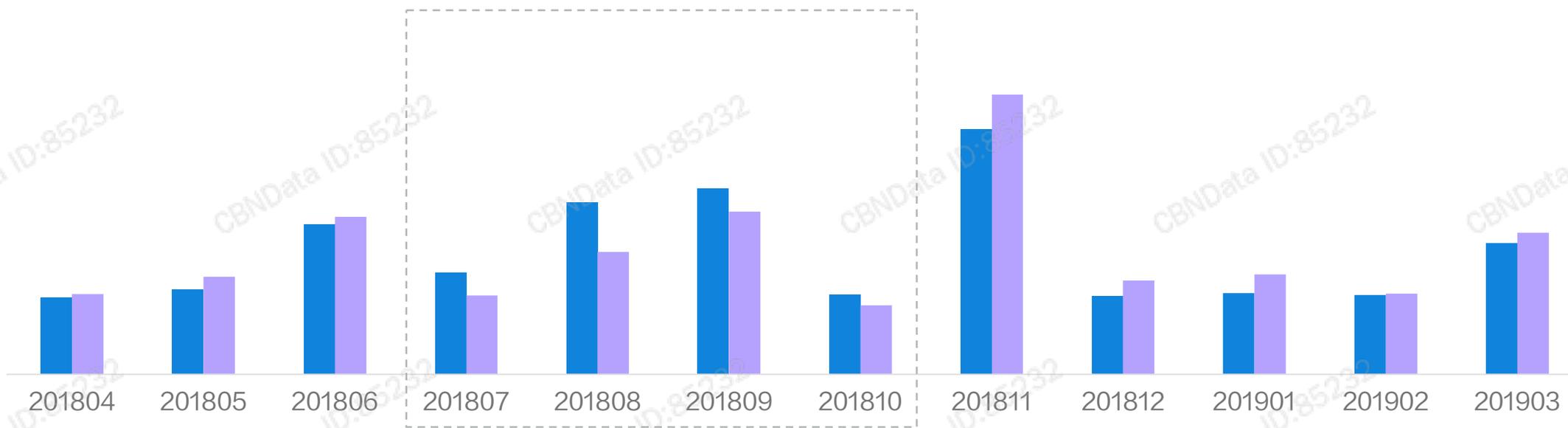
数据说明：人群渗透率=口服美白产品消费人数/整体口服美容消费人数

口服美白|夏季是口服美白的消费高峰期

从过去一年按月消费趋势来看，除去受电商大促影响之外，夏季是口服美白的高峰消费时期，消费占比高于整体。

MAT2019 天猫国际口服美白消费占比按月趋势

■ 口服美白 ■ 整体口服美容



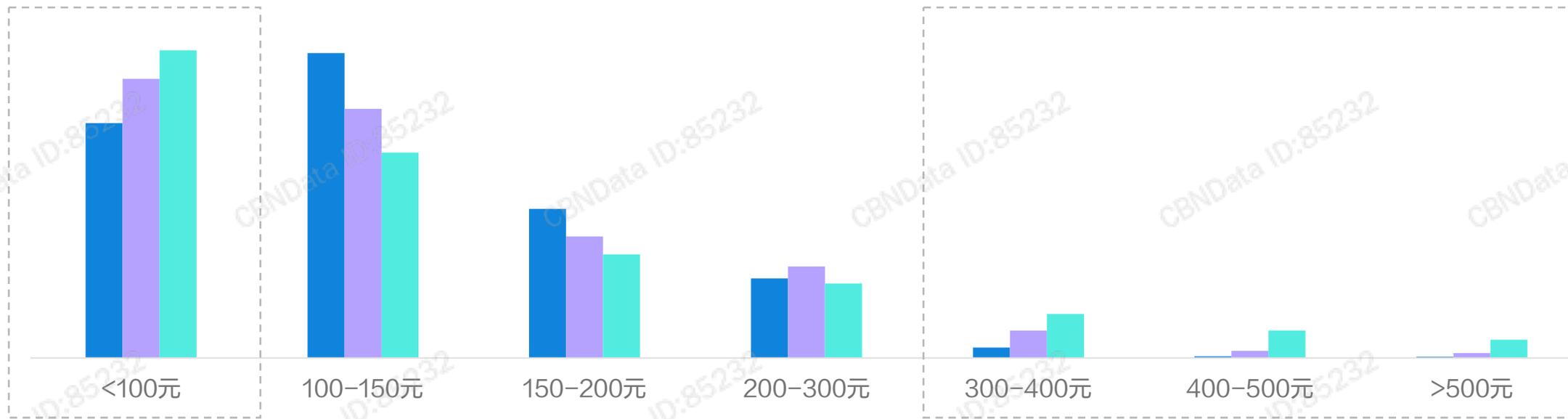
数据来源：CBNDATA消费大数据

口服美白|产品价格两极分化明显，满足不同人群消费需求

从价格段来看，线上进口口服美白产品价格段呈两极分化明显，小于100元和高于300元的产品销量占比提升明显，满足了不同人群的需求。

MAT2017-2019 天猫国际口服美白产品不同价格段销量分布

■ MAT2017 ■ MAT2018 ■ MAT2019

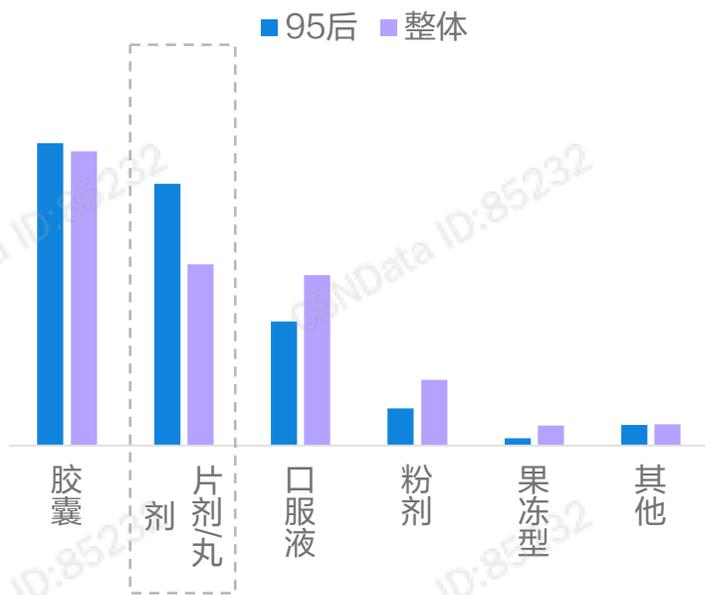


数据来源：CBNData消费大数据

口服美白|95后消费者更偏好“小包装”丸剂型口服美白产品

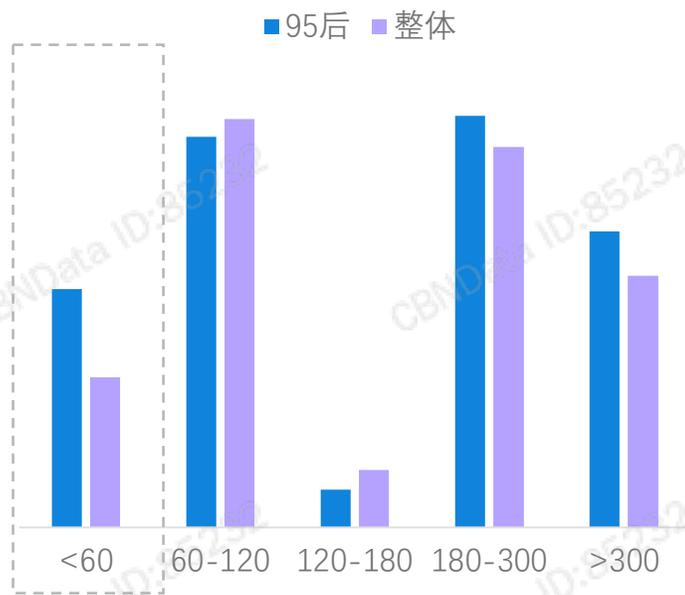
相比整体，95后更偏好片剂/丸剂型的口服美白产品；从单盒规格来看，95后更偏好小于60片的“小包装”口服美白产品，以日本品牌ISDG的白雪粒美白丸为例，在年轻人群体受到欢迎。

MAT2019 天猫国际口服美白不同剂型消费占比



数据来源：CBNDData消费大数据

MAT2019 天猫国际口服美白片剂/丸剂单盒规格消费人数占比（片）



数据来源：CBNDData消费大数据

天猫国际口服美白代表品牌及产品



2018年日本COSME大赏美肤类保健品TOP1——ISDG雪白粒美白丸（60片装）

数据来源：公开资料整理

口服美容市场四大趋势



“抗糖”风吹起，
抗老概念更多元



价格两极化明显，
“小包装”更受宠



人群基础更广泛，
产品功效更垂直



解锁产品新剂型，女
生爱搜男生爱花钱

口服补水|消费人群基础更加广泛

近一年来，线上进口口服补水产品消费人数猛增，人均消费频次也逐渐升高。

MAT2018-2019天猫国际口服补水人数
渗透率趋势

■ 口服补水消费者在整体口服美容中的渗透率



数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2017-2019天猫国际
口服补水产品人均消费频次变化趋势



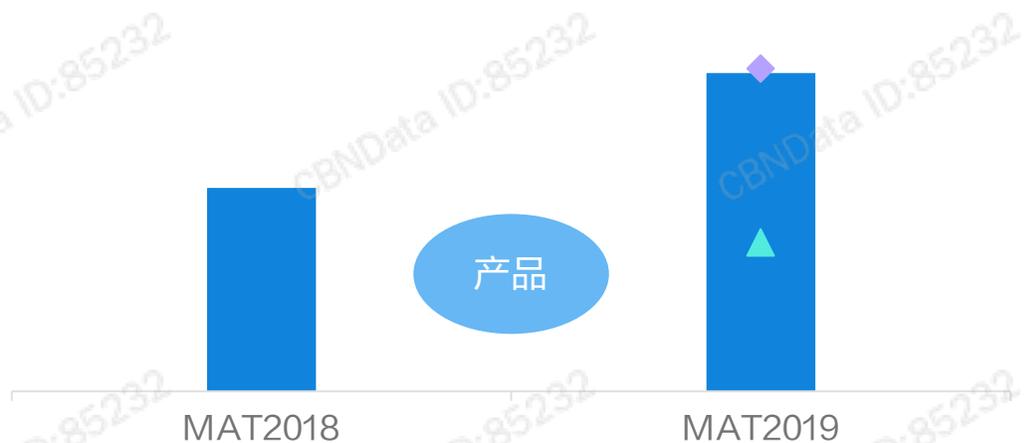
数据来源：CBNDATA消费大数据

口服补水|可供选择的口服补水产品和品牌更加丰富

口服补水的产品数量和品牌数量均在增长，且增速超过整体，消费者拥有的口服补水选择更加丰富。

MAT2018-2019天猫国际口服补水产品数量趋势及增速

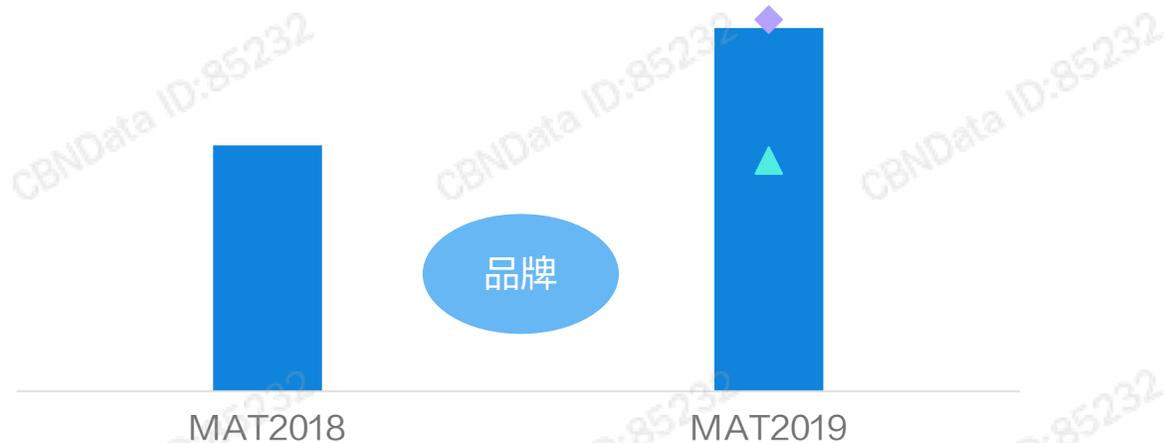
- 口服补水产品数量
- ◆ 口服补水产品数量增速
- ▲ 口服美容产品数量增速



数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2018-2019天猫国际口服补水品牌数量趋势及增速

- 口服补水品牌数量
- ◆ 口服补水品牌数量增速
- ▲ 口服美容品牌数量增速



数据来源：CBNDATA消费大数据

口服补水|功效进阶，补水产品愈发垂直

口服补水功效进阶，出现主打补水的高“玻尿酸”含量的产品，补水不再只是一个依附于美白或抗老产品的附属功能；玻尿酸类口服补水产品的消费占比也逐渐攀升。

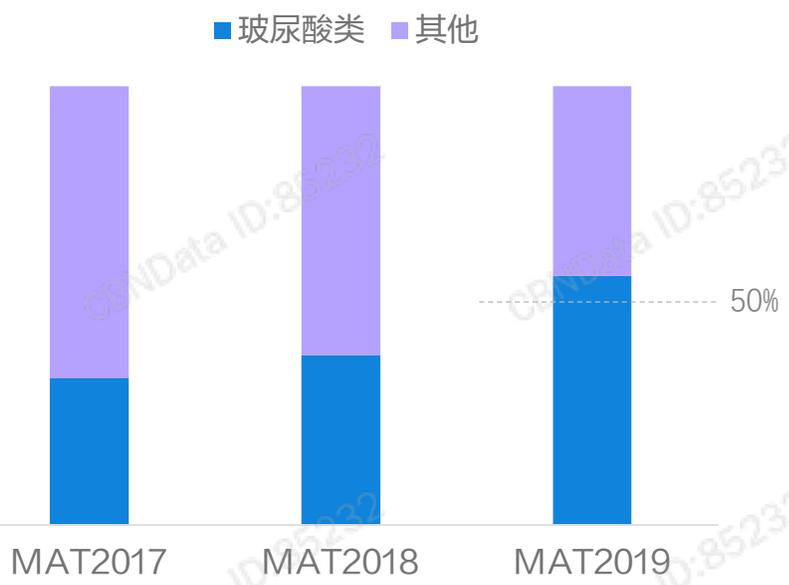
补水成为产品的“**主打功能**”，**玻尿酸**成为重要代表成分



补水功效**进阶**

补水依附于美白或抗老产品，是“**非主打功能**”

MAT2017-2019天猫国际口服补水中
玻尿酸类产品消费占比



数据来源：CBNDATA消费大数据

天猫国际口服补水代表品牌及产品

Swisse水光片



主打补水功效：每天3片可补充120mg**玻尿酸**

抗老等功能依附：含水解胶原蛋白和维生素成分

天猫国际近一年内口服补水产品销量领先

数据来源：公开资料整理

口服美容市场四大趋势



“抗糖”风吹起，
抗老概念更多元



价格两极化明显，
“小包装”更受宠



人群基础更广泛，
产品功效更垂直



解锁产品新剂型，女
生爱搜男生爱花钱

口服防脱|线上口服防脱的产品越来越多，逐渐受到消费者追捧

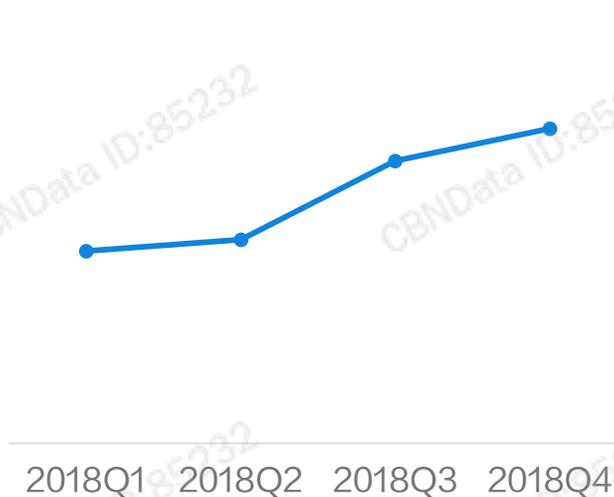
超过3/4的受访者存在脱发困扰，与防脱相关话题的搜索量也在不断攀升；线上口服防脱产品数量增加，消费规模也在上涨。



没有 有

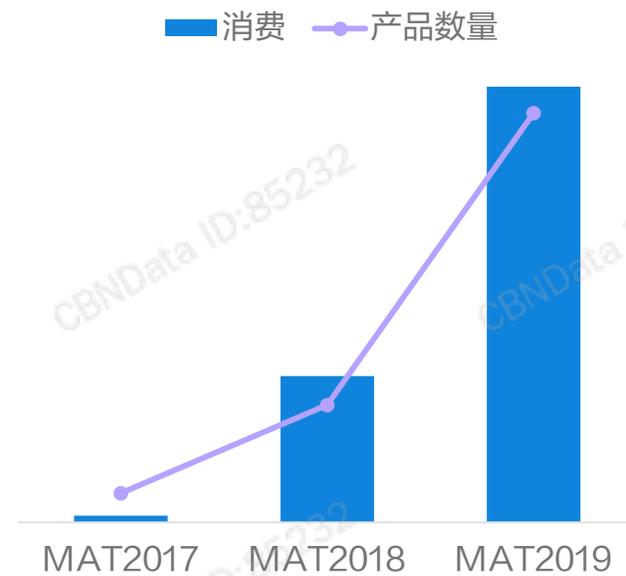
数据来源：HCR慧晨资讯
《打败“脱发焦虑症”趣味数据报告》
调研时间2018年11月

2018年线上防脱发相关话题搜索量趋势



数据来源：CBNDATA x 天猫新势界
《2019“防脱一族”消费洞察报告》
数据说明：搜索人数指搜索pv

MAT2017-2019天猫国际口服防脱消费和产品数量趋势



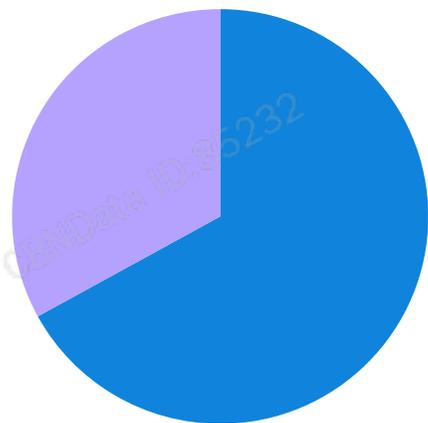
数据来源：CBNDATA消费大数据

口服防脱|防脱这件事上，女生更爱搜，男生更爱花钱

从防脱相关搜索来看，女性对于防脱的关注度远高于男性，而在口服防脱的消费上，男性消费者的人均消费高于女性。

2018年线上防脱相关话题各性别搜索人数分布

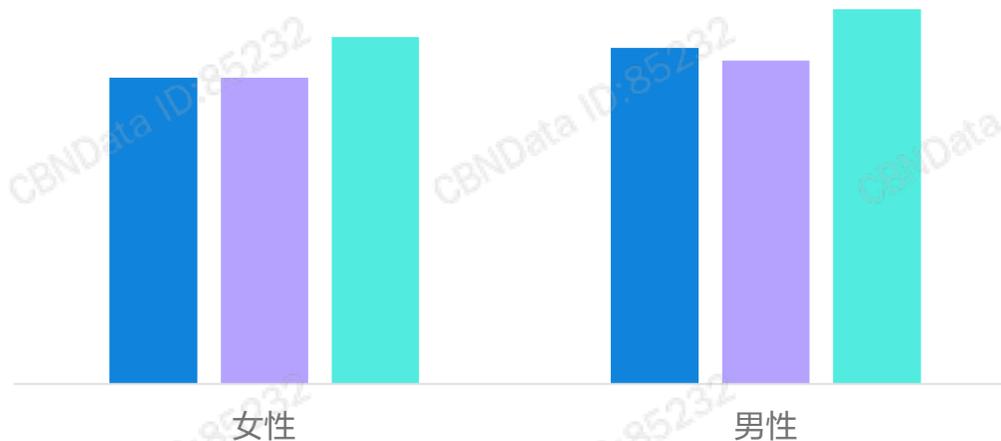
■ 女性 ■ 男性



数据来源：CBNDATA x 天猫新势力《2019“防脱一族”消费洞察报告》
数据说明：搜索人数指搜索uv

MAT2017-2019不同性别天猫国际口服防脱人均消费趋势

■ MAT2017 ■ MAT2018 ■ MAT2019

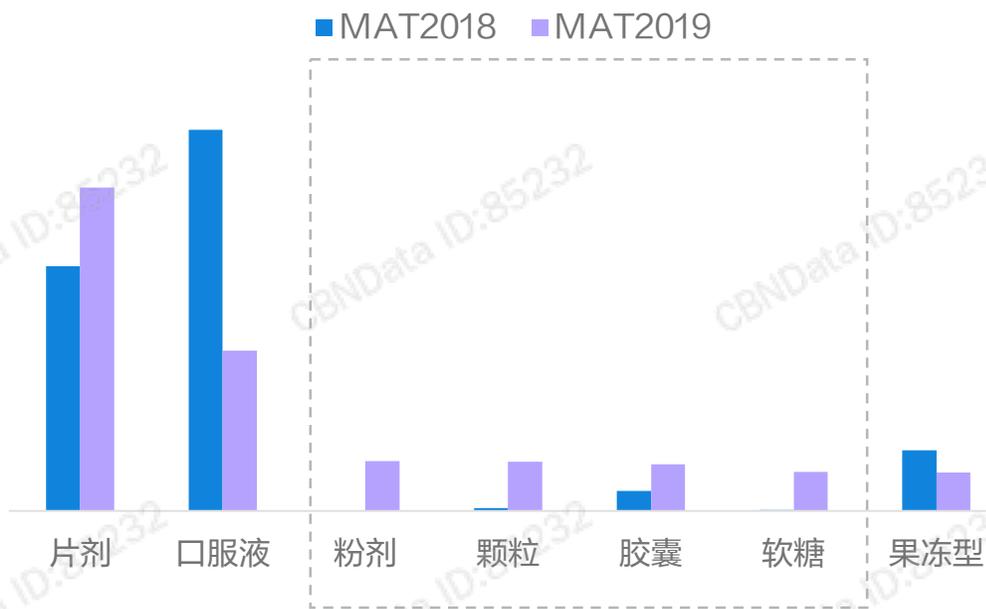


数据来源：CBNDATA消费大数据

口服防脱|口服防脱剂型越来越丰富，“花式”剂型深受消费者喜爱

线上进口口服防脱产品剂型越来越丰富，相比传统的片剂和口服液类型，消费者对于新型剂型如粉剂、颗粒、胶囊和软糖等类型的消费热情高涨。

MAT2018-2019 天猫国际口服防脱产品剂型消费占比趋势



数据来源：CBNDATA消费大数据

天猫国际不同剂型口服防代表品牌及产品



拜耳Priorin生发胶囊

- 产品含有胱氨酸、黍米萃取精华、泛酸钙等天然成分，能有效促进头发生长。



FLOREVE口服角蛋白防脱发小橙针

- 角蛋白三肽专利提取，14周见效增发密发



Hairburst可嚼爱心防脱发维生素软糖

- 英国护发黑科技，专为讨厌吞服药片的顾客设计，好吃又护发的维生素

数据来源：公开资料整理

The background features a textured blue surface with white and light blue ripples, suggesting water. Several translucent bubbles of varying sizes are scattered across the scene. In the center, a lotus flower is depicted within a circular frame, surrounded by ripples. The overall aesthetic is clean and serene.

04

口服美容
人群地图

口服美容花费最多和热衷人数最多省份榜单

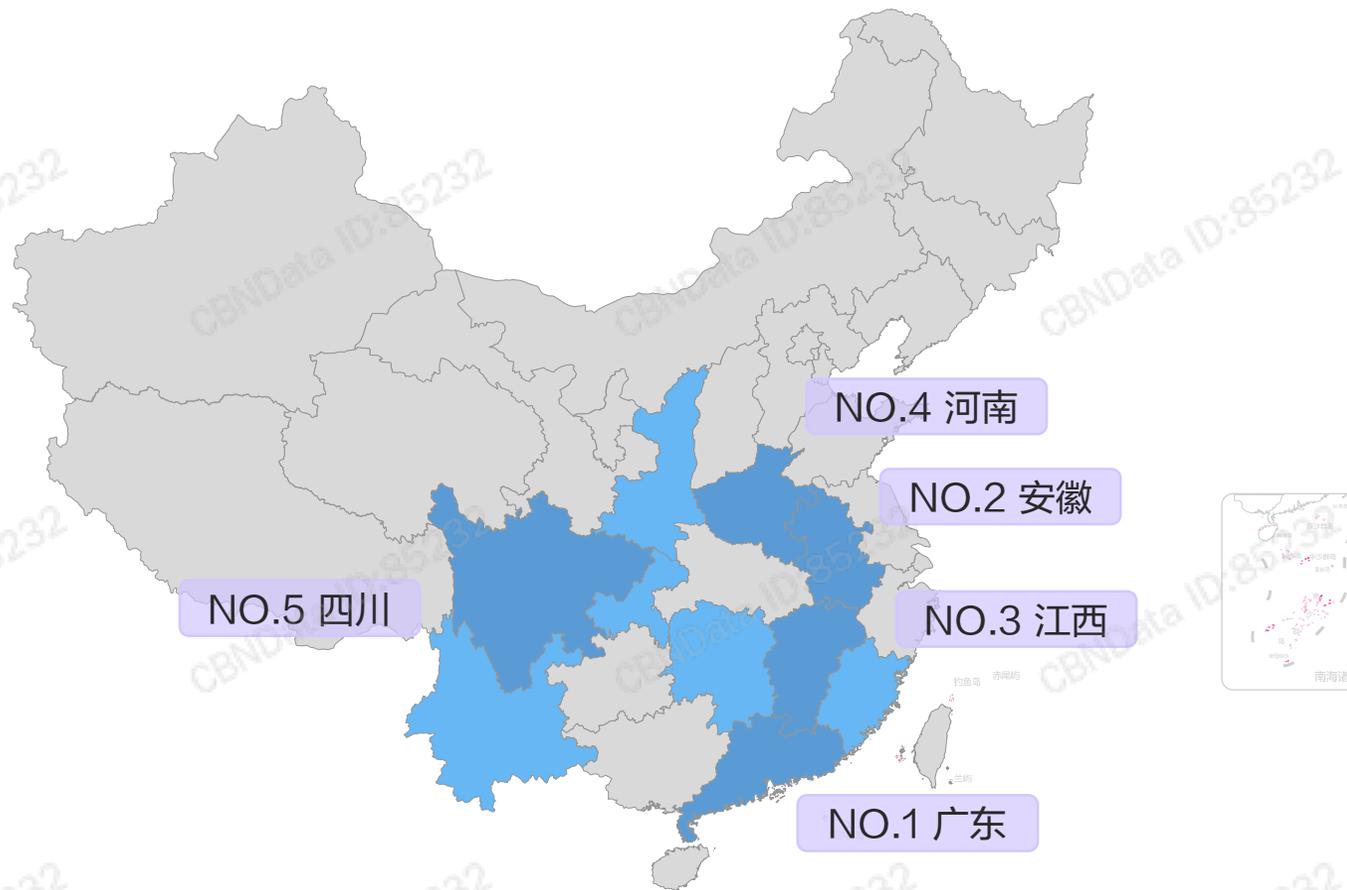
MAT2019口服美容花费最多省份TOP10
广东省
上海
浙江省
江苏省
北京
四川省
山东省
湖北省
福建省
河南省

MAT2019口服美容热衷人数最多省份TOP10
广东省
浙江省
江苏省
上海
北京
山东省
四川省
河南省
湖北省
福建省

数据来源：CBNDATA消费大数据
数据说明：“口服美容花费”指天猫国际口服美容产品的消费规模

数据来源：CBNDATA消费大数据
数据说明：“口服美容热衷人数”指天猫国际口服美容产品的消费人数

年轻人最坚信“越吃越白”的省份TOP5

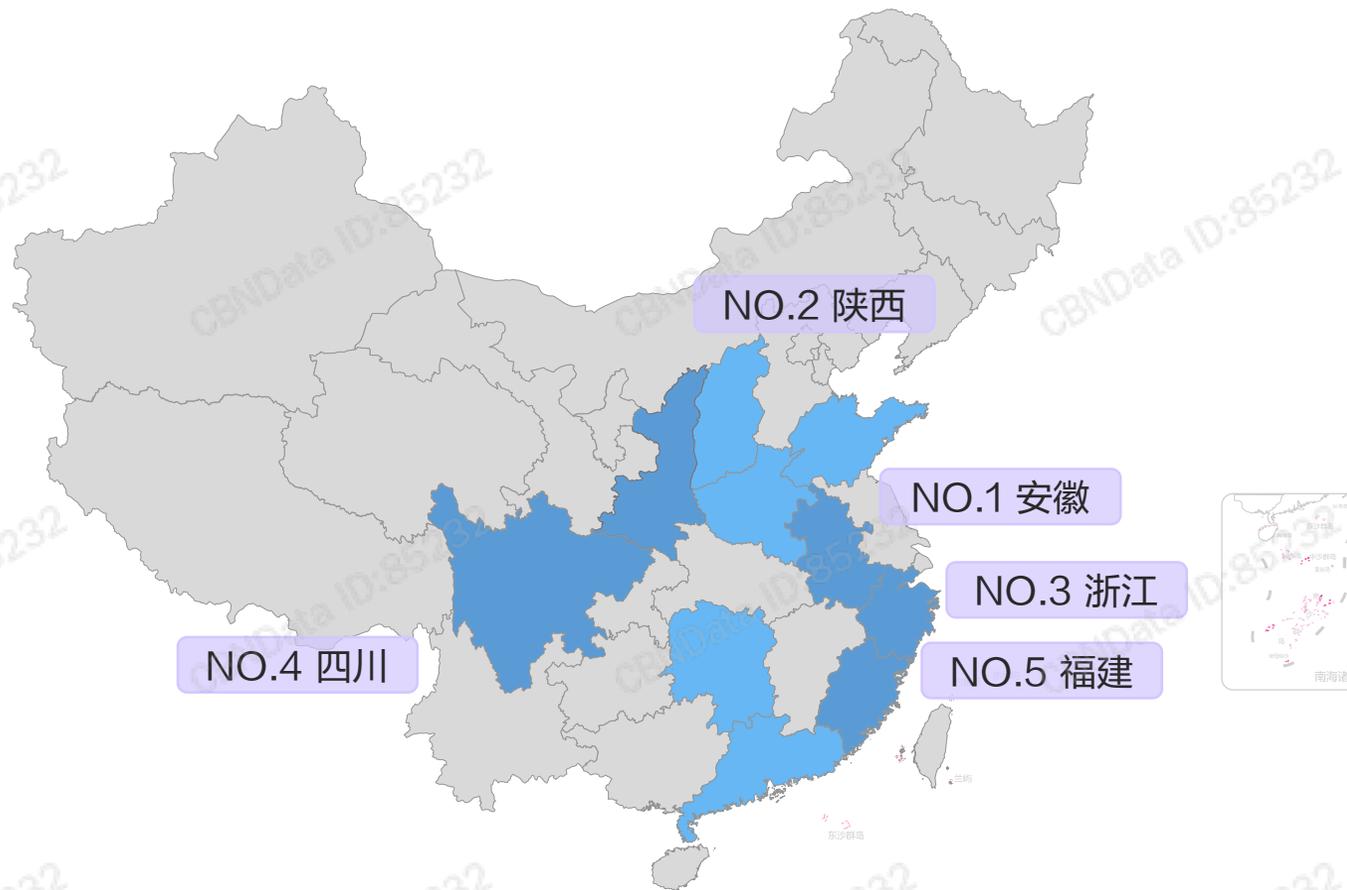


数据来源：CBNDATA消费大数据

数据说明：基于MAT2019天猫国际口服美白产品各省份年轻人（90后和95后）消费人数占比榜单

年轻人消费人数占比=某省90后和95后消费口服美白产品的人数/该省消费口服美白产品的总人数（去除了90后95后消费总人数占比不到全国90后95后消费总人数1%的省份）

年轻人最怕“早秃”且热衷口服防脱的省份TOP5



数据来源：CBNDATA消费大数据

数据说明：基于MAT2019天猫国际口服美白产品各省份年轻人（90后和95后）消费人数占比榜单

年轻人消费人数占比=某省90后和95后消费口服美白产品的人数/该省消费口服美白产品的总人数（去除了90后95后消费总人数占比不到全国90后95后消费总人数1%的省份）

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。

具体指标说明：

数据时间段: 2016.4.1-2019.3.31

MAT2017: 2016.4.1-2017.3.31

MAT2018: 2017.4.1-2018.3.31

MAT2019: 2018.4.1-2019.3.31

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：夏璐辰、洪蕾、李湘

视觉设计：胡丹力、邹文佳

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：

关于**第一财经商业数据中心（CBNData）**是由第一财经和阿里巴巴共同发起成立的国内领先的商业数据研究机构和内容运营服务商。依托阿里巴巴和第一财经的优势资源，拥有全球最大的消费数据库和中国最大的财经全媒体集群。「CBNData数据服务」以数据培训、数据咨询、数据整合营销为核心，构建了跨领域的商业数据库和面向不同商业场景的数据服务体系及数据工具产品；「CBNData内容服务」主要面向金融领域等商业场景，为客户提供金融场景一站式资讯解决方案。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