

95后线上口红 消费研究

CBNDATA

第一财经商业数据中心

© 2019 CBNDATA. All rights reserved.

TABLE OF CONTENTS 目录

- 第一部分：95后口红消费者概览
..... 04
- 第二部分：95后口红类型偏好
..... 09
- 第三部分：95后唇膏消费偏好
..... 12
- 第四部分：95后唇釉消费偏好
..... 15
- 第五部分：线上口红品牌榜单
..... 18

APPENDIX 报告说明

■ 线上口红包含：
唇膏、唇蜜、唇釉

■ 时间维度：2017.04-2019.3

■ 地域维度：
如无特殊说明，本报告所指地域范围仅包括大陆31个省市

Part 01

95后口红消费者概览

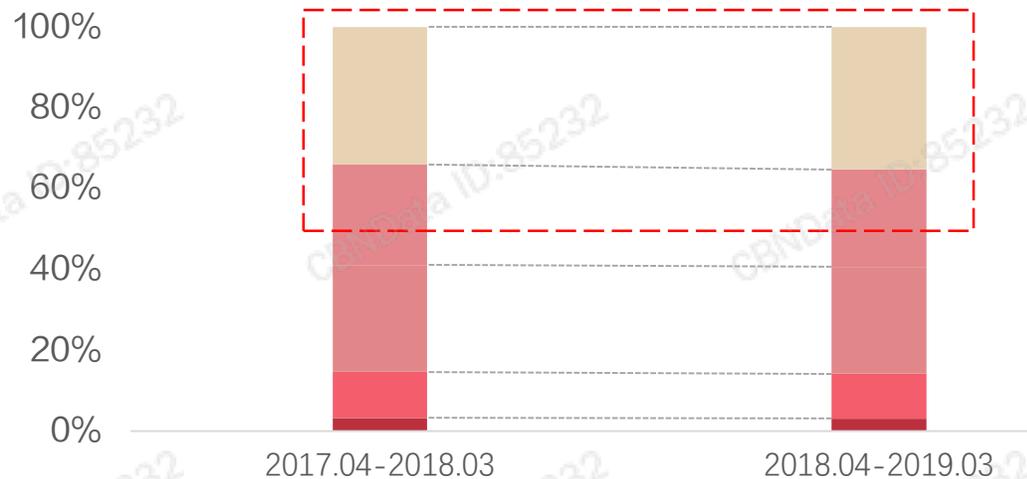
升级中的95后线上口红消费

近年来，95后消费人群占比以及贡献的消费占比都有所提升，其中消费占比增幅相对更大，可见相较于其他代际消费者，95后人群的口红消费正在升级。

2017.04-2019.03 线上口红

分代际消费人数占比

70前 70后 80后 90后 95后

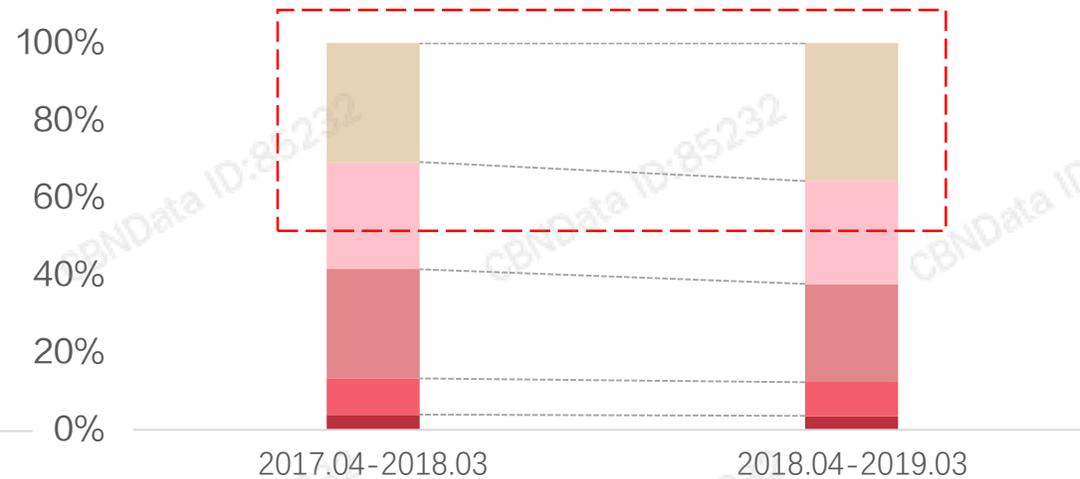


数据来源：CBNDATA消费大数据

2017.04-2019.03 线上口红

分代际消费占比

70前 70后 80后 90后 95后

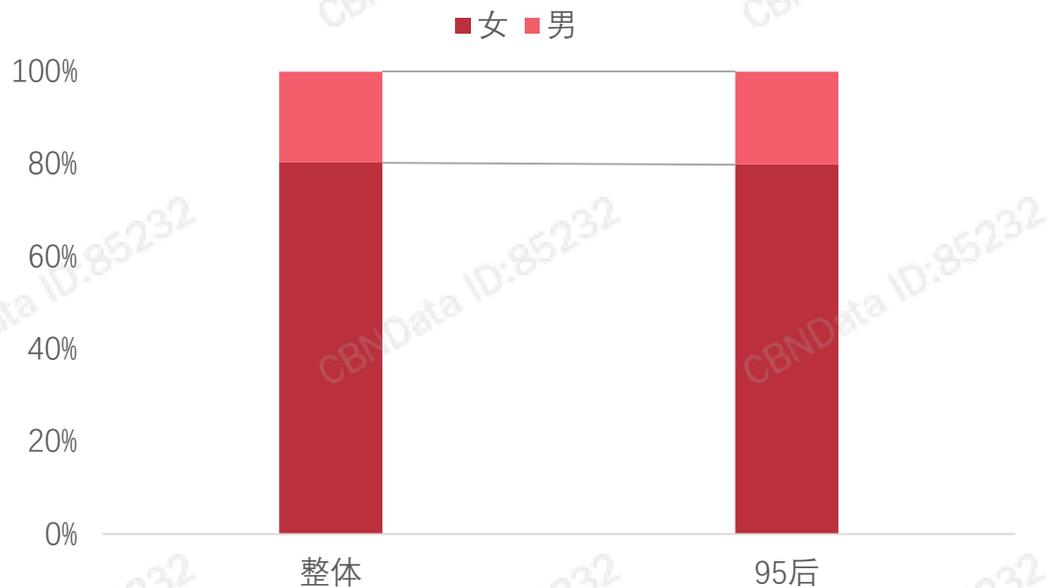


数据来源：CBNDATA消费大数据

95后男生更懂女人心

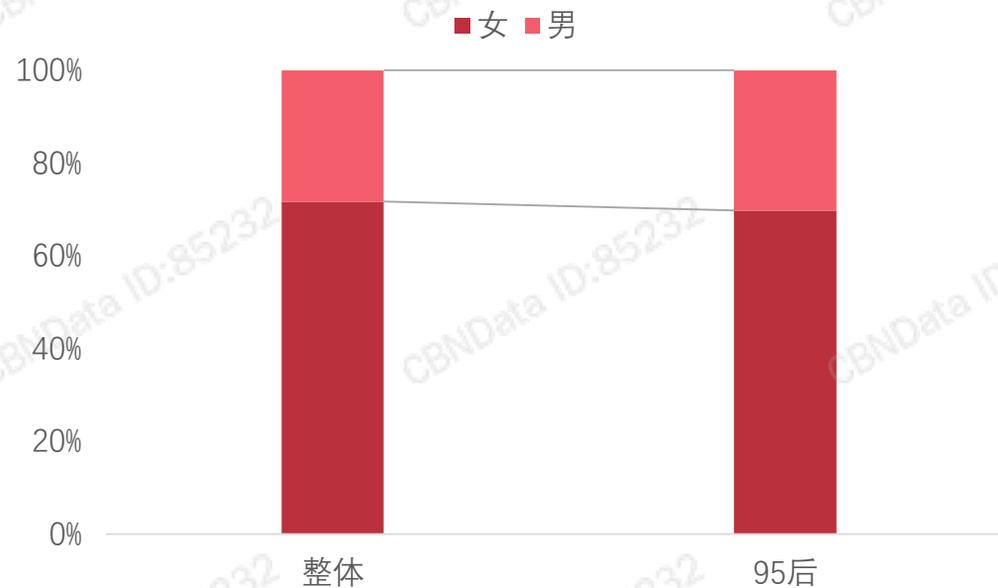
女性是线上口红的主要消费人群，人数占比超过8成；相较于整体，95后口红消费人群中的男性人数占比及消费占比均更显优势。

2018.04-2019.03 95后vs.口红整体
分性别消费人数占比



数据来源：CBNDATA消费大数据

2018.04-2019.03 95后vs.口红整体
分性别消费占比



数据来源：CBNDATA消费大数据

正在向“李佳琦”看齐的95后男生

从年人均消费来看，95后男性在口红上的投入接近同龄女性的两倍，且这个差距在近一年间进一步加大。

2017.04-2019.03 95后线上年口红人均消费指数



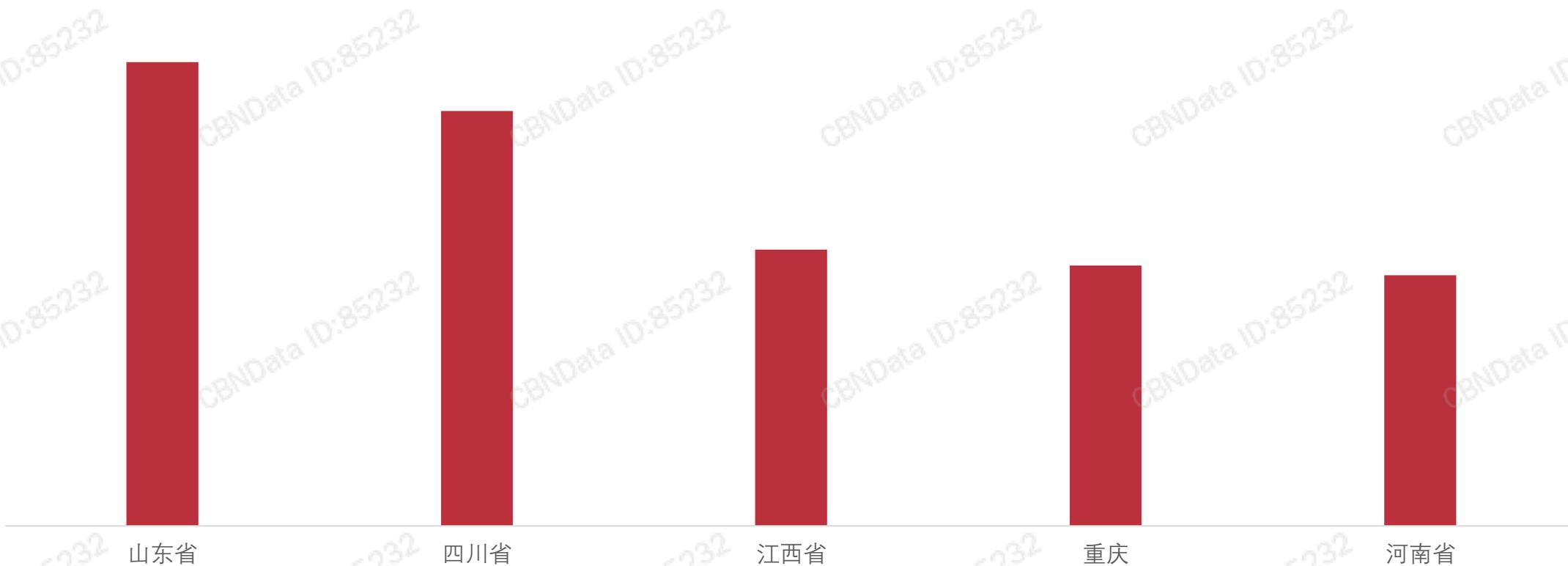
数据来源：CBNDATA消费大数据

数据说明：年人均消费指数=不同性别95后年人均消费/整体线上口红年人均消费

大数据·全洞察

山东省、四川省盛产“口红控”

2018.04-2019.03 95后线上口红偏好Top5省份



数据来源：CBNDATA消费大数据

偏好度 = (95后口红各省份消费占比 - 整体代际各省份消费占比) * 100, 大于0为偏好, 否则为不偏好

大数据·全洞察

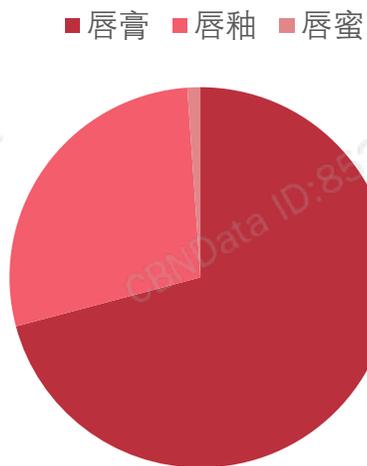
Part 02

95后口红类型偏好

唇膏属95后口红消费主流，唇釉成近一年“新宠”

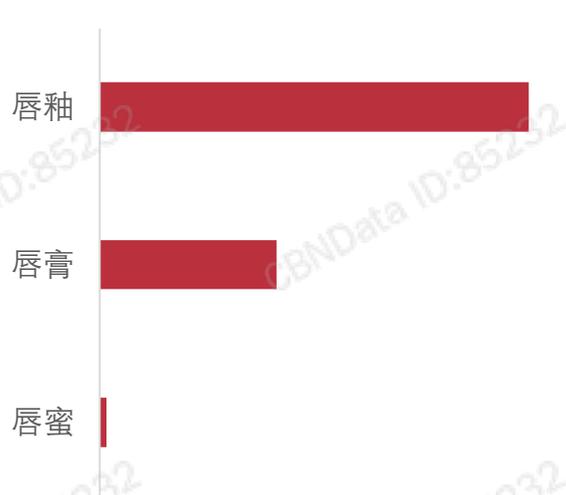
唇膏属95后消费者主流之选，与此同时，近一年间，唇釉在95后人群中的消费热度正在升温。

2018.04-2019.03 95后线上口红细分
类目消费分布



数据来源：CBNDATA消费大数据

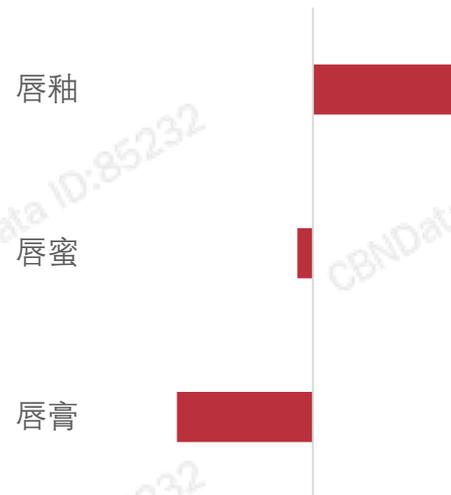
2018.04-2019.03 95后线上口红细分
分类目消费同比增速Top3



数据来源：CBNDATA消费大数据

大数据·全洞察

2018.04-2019.03 95后对线上口
红细分类目消费偏好度

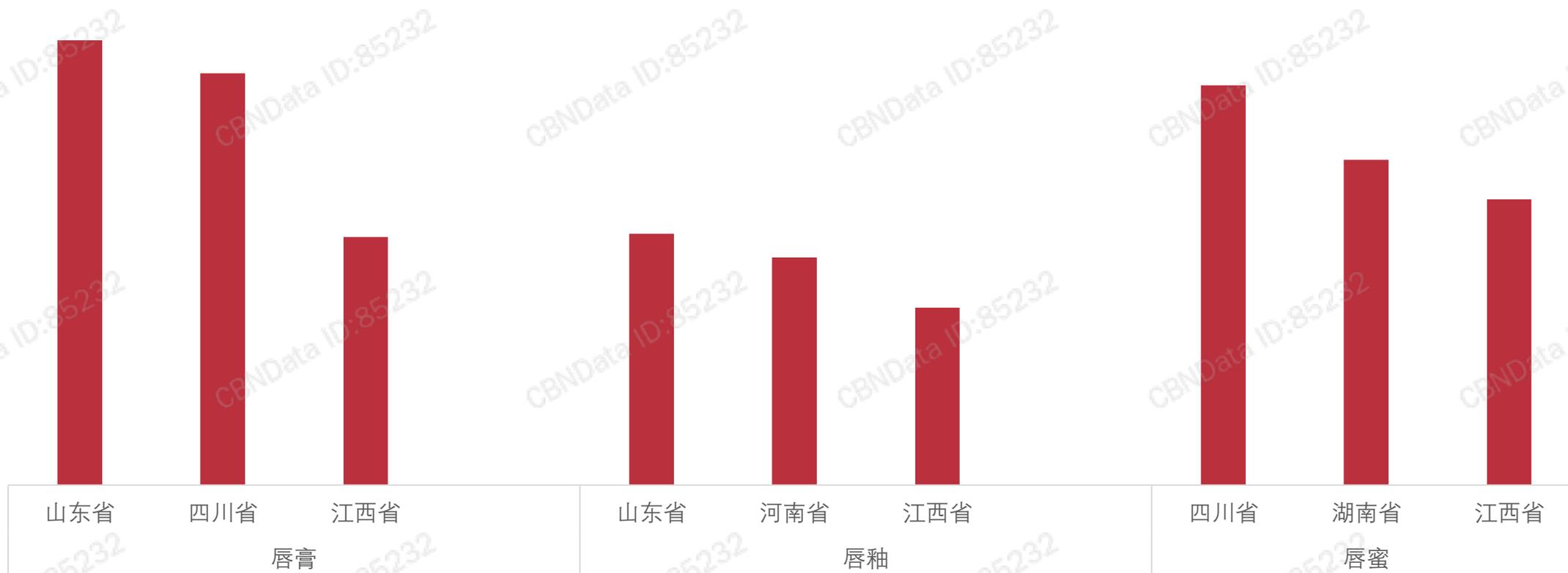


数据来源：CBNDATA消费大数据

偏好度 = (95后各细分类目消费占比 - 整体代际各细分类目消费占比) * 100，大于0为偏好，否则为不偏好

95后线上口红细分类目偏好度Top3省份

2018.04-2019.03 95后线上口红细分类目偏好度Top3省份



数据来源: CBNDATA消费大数据

偏好度= (95后细分类目各省份消费占比-整体代际细分类目各省份消费占比)*100,大于0为偏好,否则为不偏好

大数据·全洞察



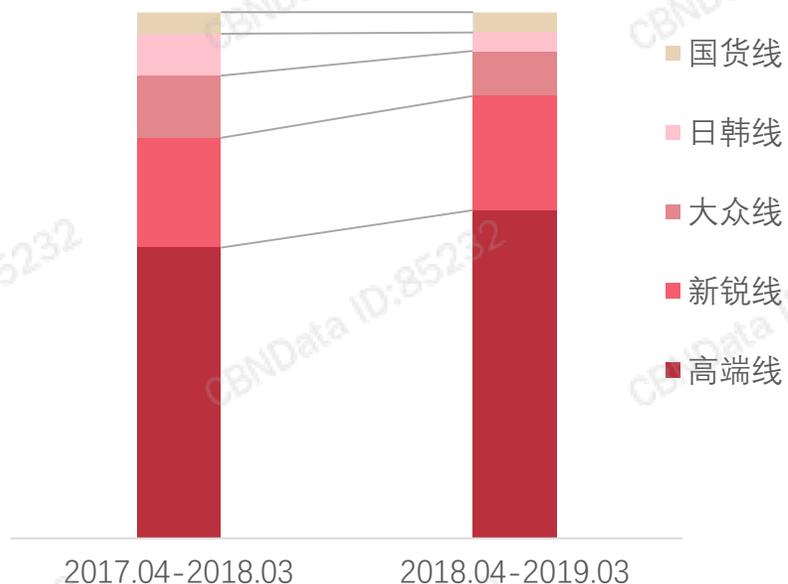
Part 03

95后唇膏消费偏好

95后唇膏pick观 ①：“高端线” “新锐线” 正上位

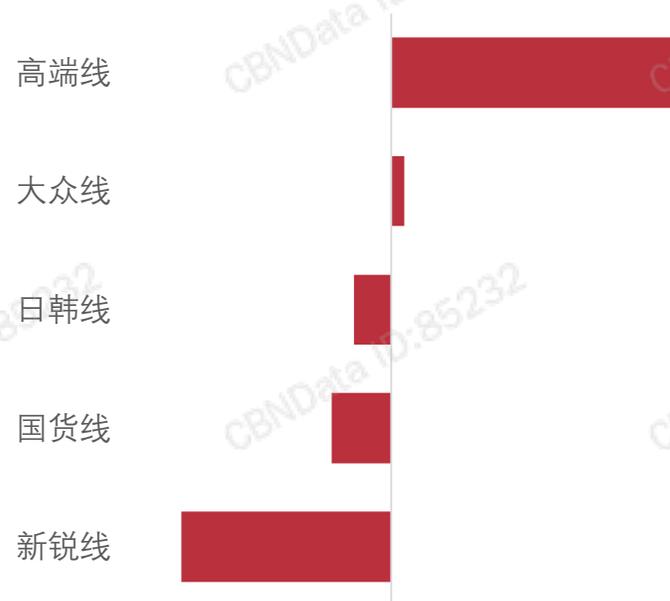
近三年间，95后人群在高端线、新锐线唇膏上的消费占比有所提升，其中高端线唇膏在近一年间更获偏爱。

2017.04-2019.03 95后唇膏业务线消费分布



数据来源：CBNDATA消费大数据

2018.04-2019.03 95后对唇膏业务线消费偏好度



数据来源：CBNDATA消费大数据

偏好度 = (95后对唇膏各属性消费占比 - 整体代际对唇膏各属性消费占比) * 100, 大于0为偏好, 否则为不偏好

95后唇膏pick观 ②：95后男生的唇膏清单被“高端线”承包

近一年间，95后男生对高端线唇膏的好感度最高，新锐线唇膏则对他们吸引力不高；相比之下，70前男士则是新锐线唇膏的“头号粉丝群”。

2018.04-2019.03 不同代际间不同性别对唇膏业务线偏好度

偏好度	70前		70后		80后		90后		95后	
	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M
大众线	2.44	-1.61	3.63	0.41	1.49	-3.55	1.27	-5.98	3.52	-5.90
高端线	-16.98	-22.41	-13.16	-6.88	-8.39	6.47	-3.90	26.89	-9.46	30.61
国货线	0.67	-1.68	2.86	0.25	2.09	-0.69	0.44	-2.50	0.08	-2.79
日韩线	0.33	-1.13	1.28	-0.38	1.76	-1.86	1.57	-3.18	0.96	-3.43
新锐线	13.54	26.84	5.40	6.61	3.06	-0.38	0.61	-15.23	4.90	-18.48

数据来源：CBNData消费大数据

偏好度 = (各代际不同性别不同属性消费占比 - 整体人群不同属性消费占比) * 100, 大于0为偏好, 否则为不偏好, 以上红色表示偏好, 蓝色表示不偏好

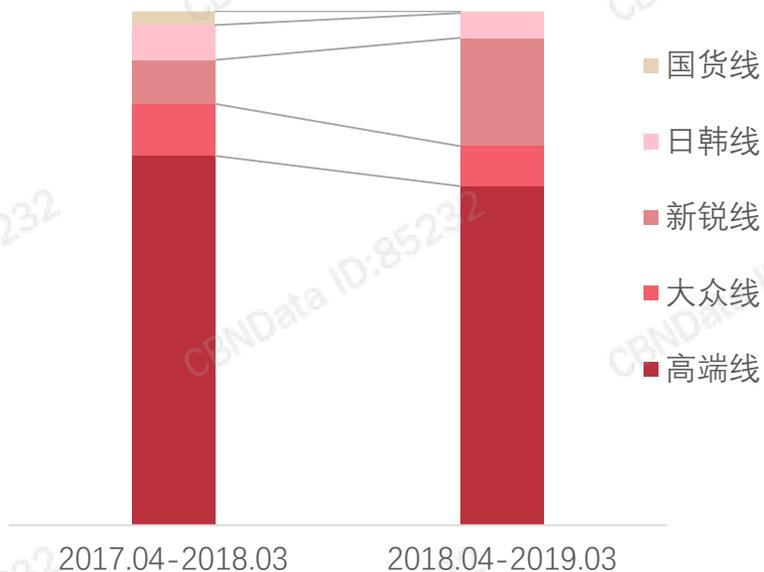
Part 04

95后唇釉消费偏好

95后唇釉pick观 ①：稳拿“高端线”，浅尝“新锐线”

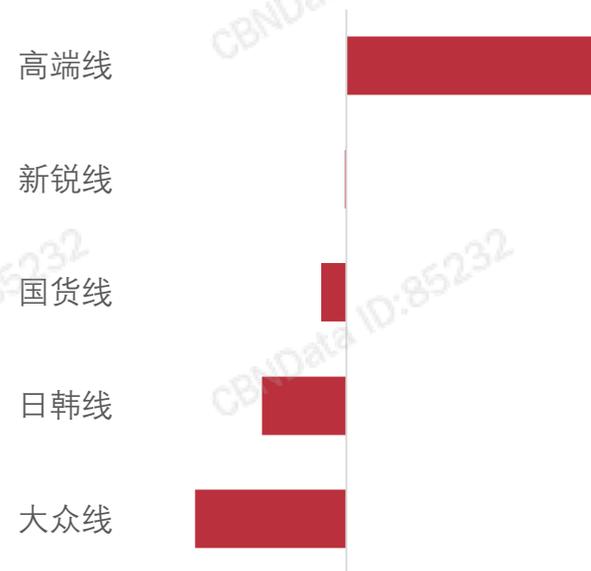
不论是唇膏还是唇釉，95后对“高端线”都青睐有加，而在近三年间，“新锐线”在线上95后唇釉消费人群中的消费占比提升了近1.5倍，吸引力有目共睹。

2017.04-2019.03 95后唇釉业务线消费分布



数据来源：CBNDATA消费大数据

2018.04-2019.03 95后对唇釉业务线消费偏好度



数据来源：CBNDATA消费大数据

偏好度 = (95后对唇釉各属性消费占比 - 整体代际对唇釉各属性消费占比) * 100, 大于0为偏好, 否则为不偏好

95后唇釉pick观 ②：95后女生为“新锐线”涨粉做贡献

95后男生作为“高端线”口红的忠实拥趸，在唇釉上仍立场分明；相比之下，在近三年间热度上涨的新锐线唇釉，则在正逐步打开95后女生市场。

2018.04-2019.03 不同代际间不同性别对唇釉业务线偏好度

偏好度	70前		70后		80后		90后		95后	
	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M
大众线	0.85	-1.40	1.37	-2.60	5.44	-4.30	3.91	-6.89	1.15	-7.35
高端线	-8.49	-3.29	-10.76	-2.42	-8.13	16.36	-3.55	26.80	-8.32	27.11
国货线	0.10	-0.18	0.33	-0.05	0.36	-0.07	0.43	-0.34	-0.15	-0.44
日韩线	0.28	0.99	1.22	0.31	2.40	-2.07	1.29	-4.33	0.81	-4.49
新锐线	7.27	3.88	7.83	4.76	-0.07	-9.92	-2.08	-15.24	6.50	-14.83

数据来源：CBNDATA消费大数据

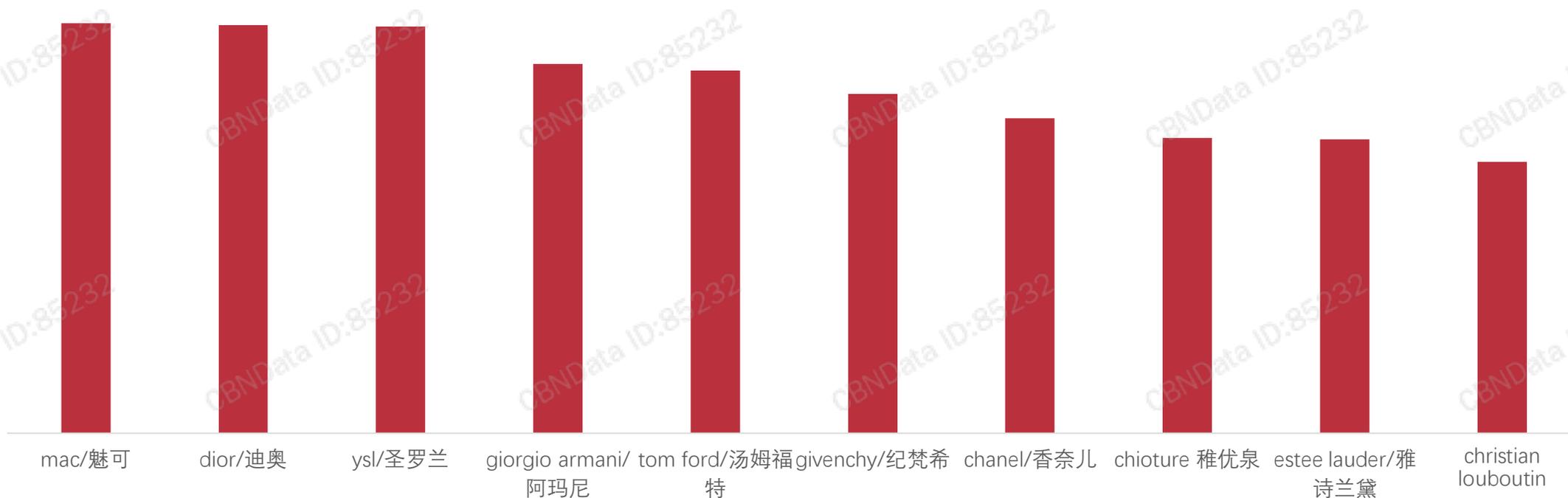
偏好度 = (各代际不同性别不同属性消费占比 - 整体人群不同属性消费占比) * 100, 大于0为偏好, 否则为不偏好, 以上红色表示偏好, 蓝色表示不偏好

Part 05

线上口红品牌榜单

口红综合指数TOP10品牌

2018.04-2019.03 线上口红品牌综合指数



数据来源: CBNDATA消费大数据

$$\text{综合指数} = (0.5 * \text{销售额指数} + 0.3 * \text{复购率指数} + 0.2 * \text{人均消费指数}) * 100$$

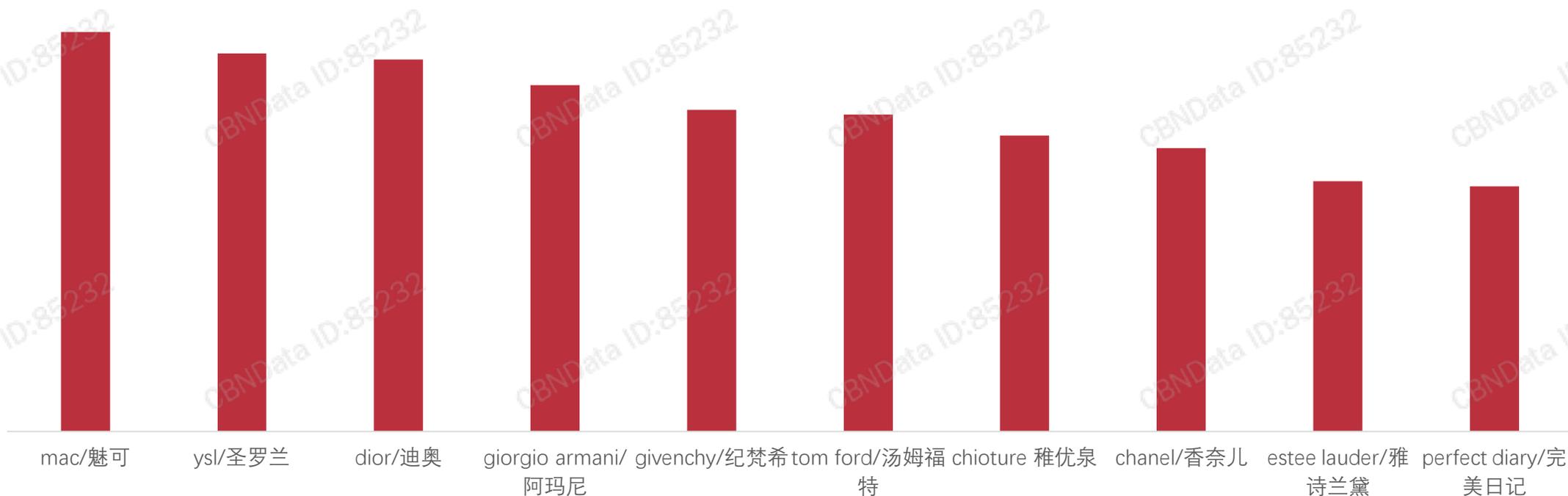
$$\text{销售额指数} = \text{Log}(\text{品牌销售额} / \text{各品牌平均销售额})$$

$$\text{复购率指数} = \text{Log}(\text{品牌复购率} / \text{各品牌平均复购率})$$

$$\text{人均消费指数} = \text{Log}(\text{品牌人均消费金额} / \text{各品牌平均人均消费金额})$$

95后口红综合指数TOP10品牌

2018.04-2019.03 线上口红品牌综合指数



数据来源: CBNDATA消费大数据

综合指数 = (0.5*销售额指数+0.3*复购率指数+0.2*人均消费指数) *100

销售额指数 = Log (品牌销售额/各品牌平均销售额)

复购率指数 = Log (品牌复购率/各品牌平均复购率)

人均消费指数=Log (品牌人均消费金额/各品牌平均人均消费金额)

DATA COVERAGE 数据说明

■ 数据来源：CBNData消费大数据，天猫消费者洞察

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。

为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：魏鹏

视觉设计：邹文佳 庄聪婷

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，以科技为驱动，以场景为延展，面向市场全面输出数据服务及内容服务能力。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，研究领域涉及电商、金融、科技、大文娱、健康医疗、交通出行、新零售等行业，并持续面向不同场景推出指数类、榜单类等数据工具产品。

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