



美妆行业细分用户洞察报告

——消费升级、品牌细分，疫情+互联网催生美妆新业态

2020-6-12

TalkingData



目录

CONTENTS

01 美妆行业概况洞察----- 03

02 美妆行业细分用户洞察 ----- 11

03 美妆行业发展趋势洞察 ----- 52

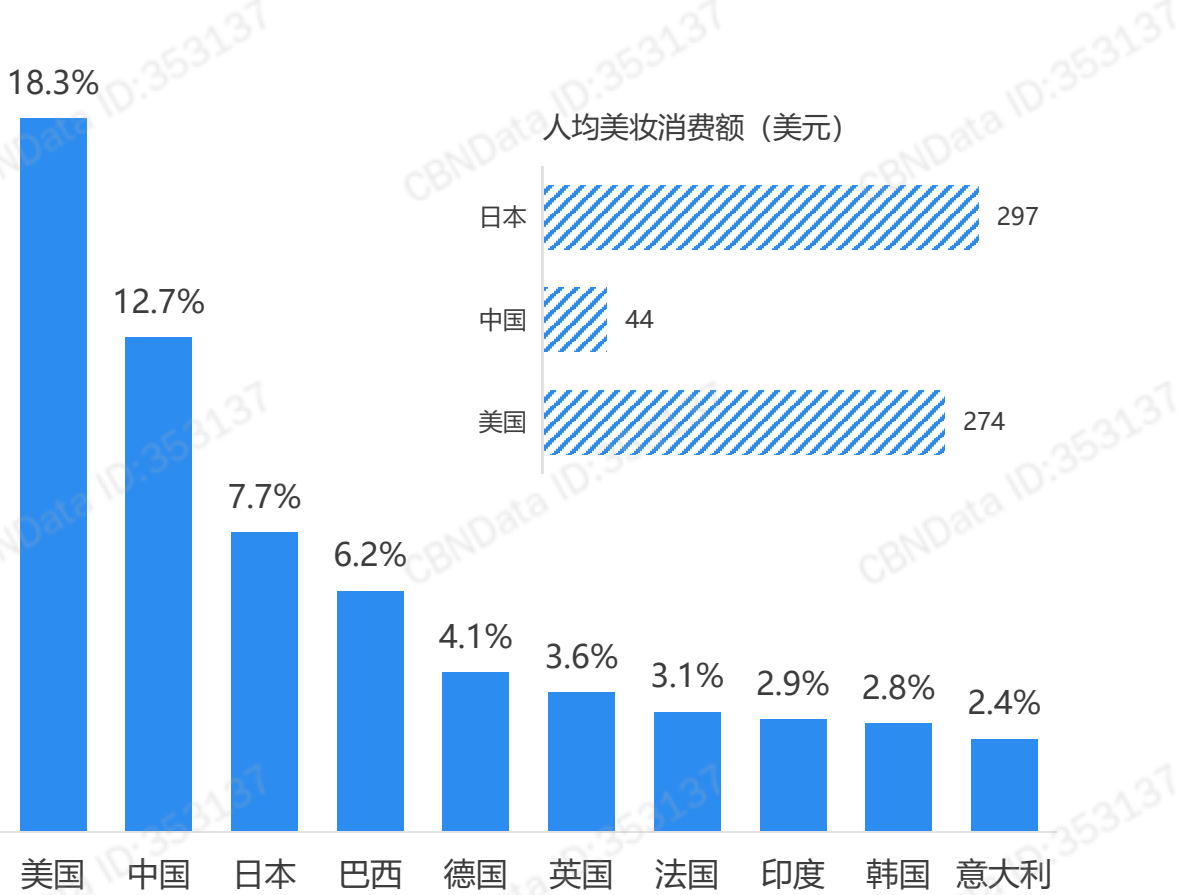
1

美妆市场行业概况洞察

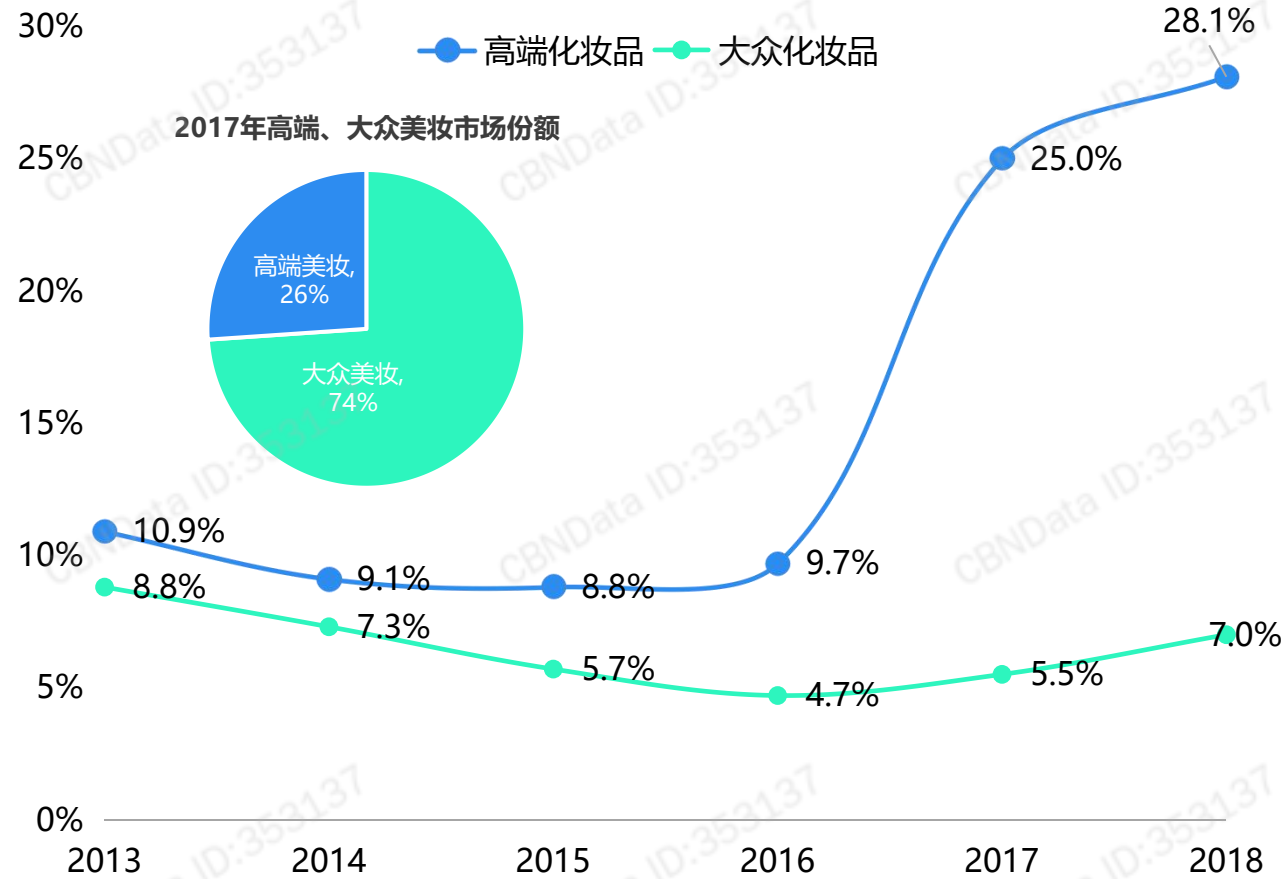
国内美妆市场拓展潜力大，高端美妆产品为市场重要增长动力

- 中国目前为全球第二大美妆消费市场，但目前人均美妆消费金额只有44美元，远远落后于美国、日本等发达国家人均美妆消费金额，随着国内经济水平的不断提升和国人美妆意识的觉醒，国内美妆市场份额有巨大的提升空间；
- 目前国内市场高端化妆品增长率连年领先大众化妆品增长率，其中2017年以来，高端化妆品增长速度更是在20%以上，是化妆品市场强大的增长动力。

2018年化妆品消费市场份额TOP10国家



2008-2018年中国美妆护肤行业零售规模增长率



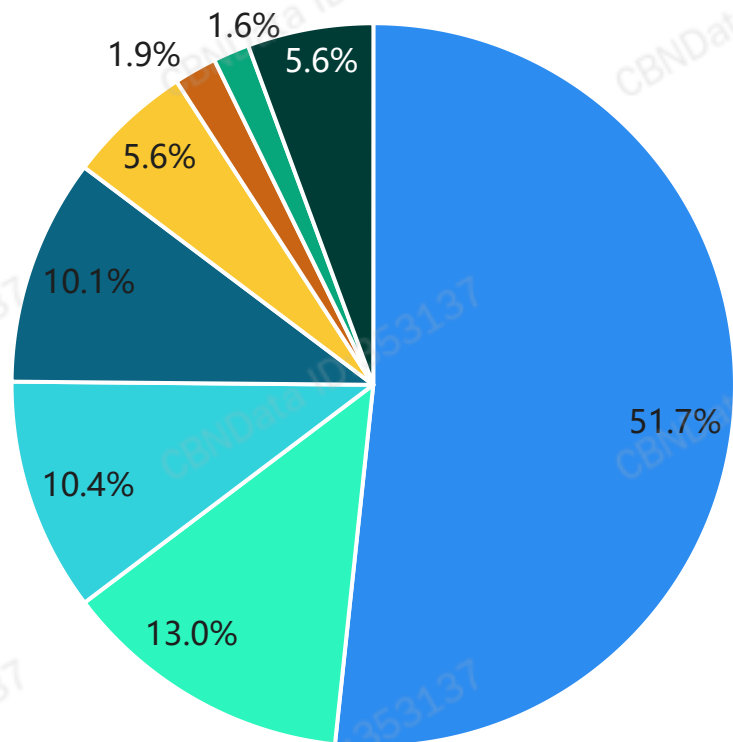
数据来源: Euromonitor

护肤、彩妆为化妆品行业主流细分市场，彩妆增长趋势突出

- 护肤和彩妆是化妆品行业两大主流细分行业，其中护肤市场规模占比过半；近年来，护肤和彩妆市场均呈上涨趋势，其中彩妆市场年增长率在20%以上。

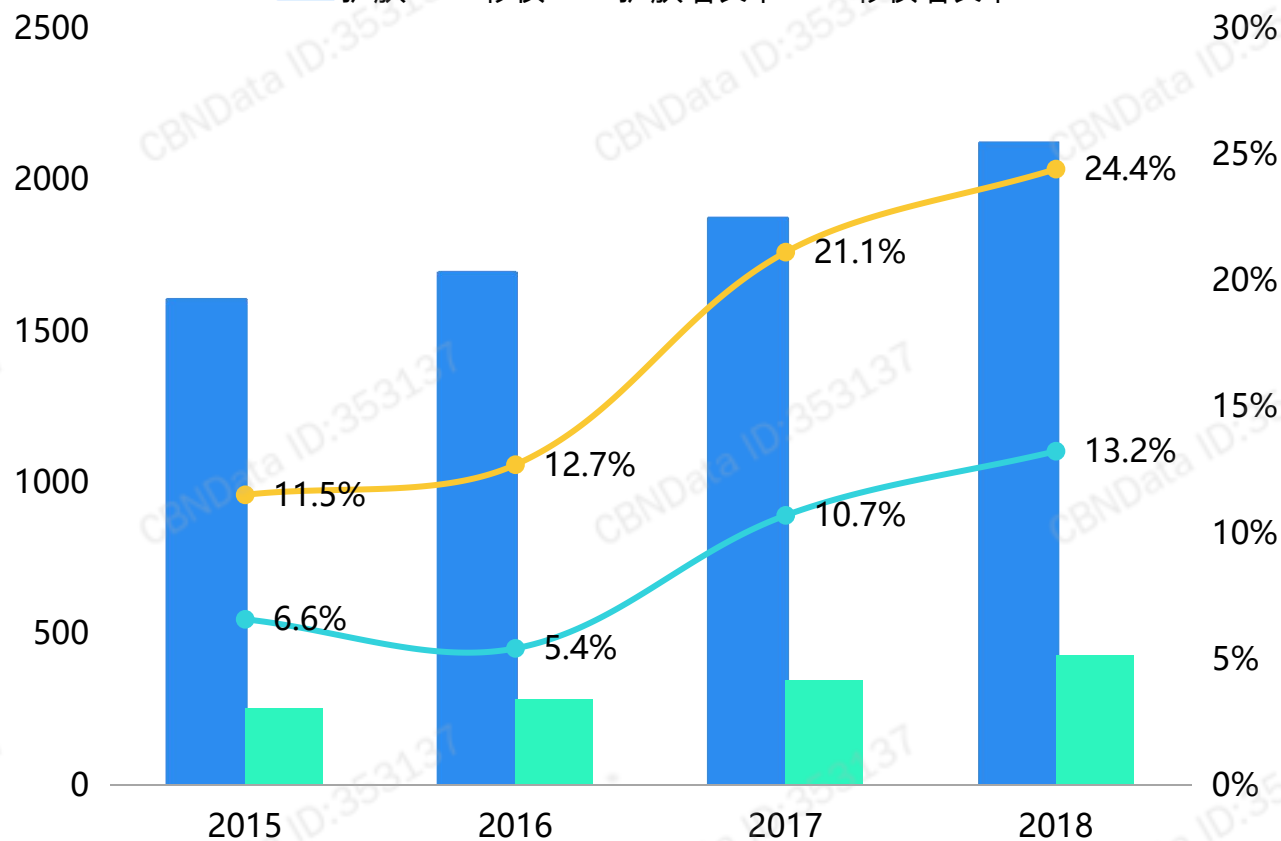
2018年中国化妆品市场细分品类占比

■ 护肤 ■ 护发 ■ 彩妆 ■ 口腔护理 ■ 沐浴 ■ 香水 ■ 防晒 ■ 其他



2014-2018年中国护肤、彩妆市场规模（亿元）和增长率

■ 护肤 ■ 彩妆 — 护肤增长率 — 彩妆增长率

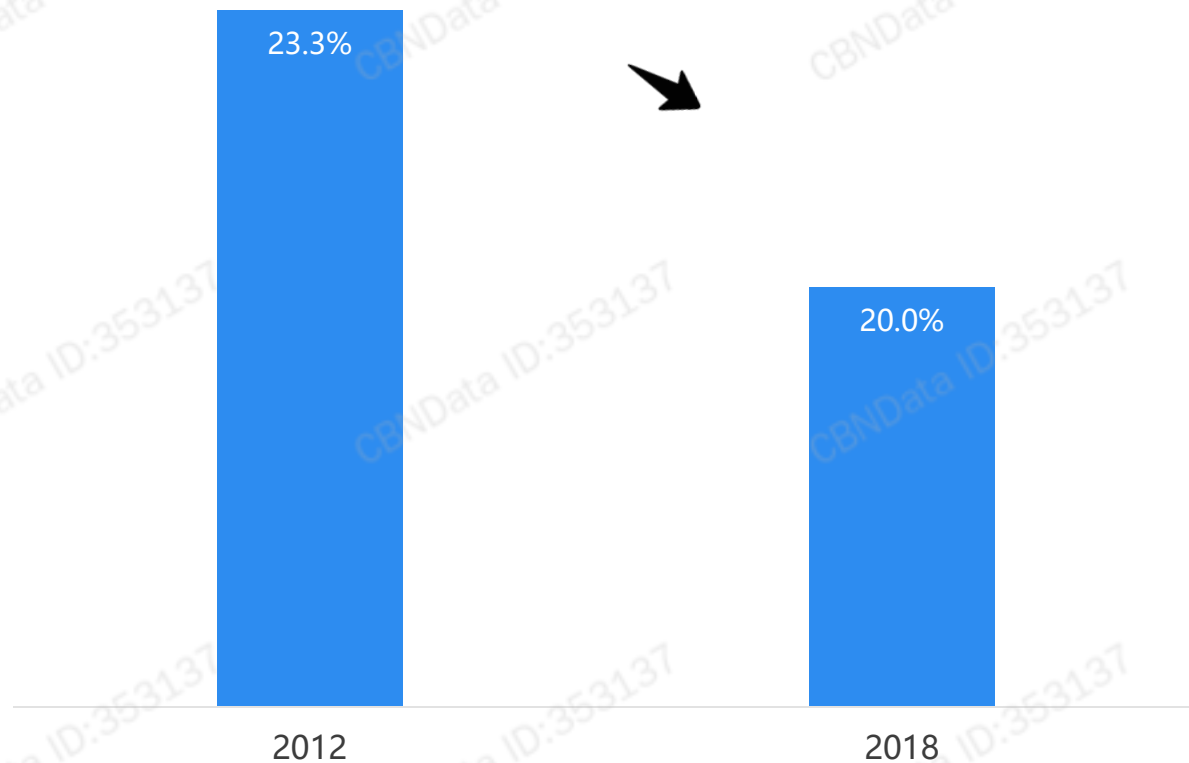


数据来源: Euromonitor

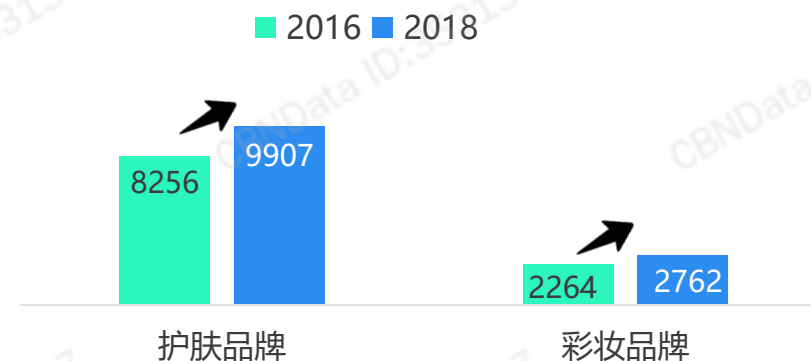
美妆品牌多样化发展、集中度走低，精耕细分人群成为必要

- 近年来，美妆产品品牌数量不断增长，美妆用户年均购买品牌的数量也越来越多，2018年国内TOP10美妆品牌市场集中度下降3.3%，也说明目前美妆市场品牌多样化、细分化发展成为趋势，精耕细分用户群体的特征和需求，是美妆品牌实现精准定位、成功推广的必要条件。

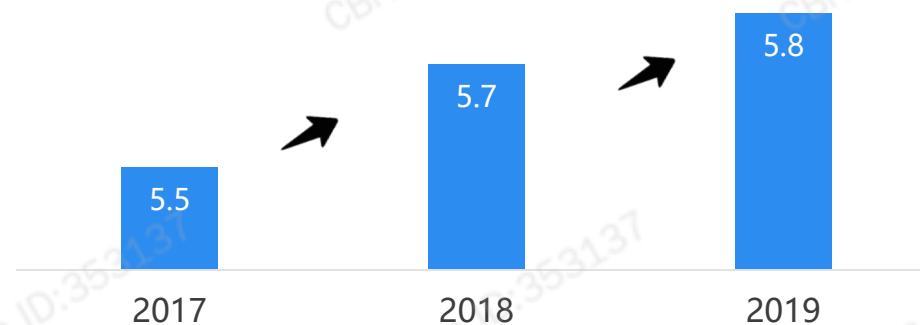
2012&2018年中国美妆个护TOP10品牌市场份额



2016-2018年护肤、彩妆品牌数量变化



2017-2019年美妆用户年均购买品牌数量



数据来源：Euromonitor, 凯度消费指数

亚洲成美妆大牌重要关注点，高端、小众品牌并购为市场热点

- 资本市场动态向来是市场热点的指南针，近年来高速增长的中国市场成为美妆品牌重点战场，欧莱雅和雅诗兰黛均通过收购日韩品牌进一步加强在亚洲尤其是中国的布局；
- 随着美妆人群的不断细分，小众品牌在互联网滋养下迅速成长壮大，且深得Z世代年轻人青睐，国际大牌美妆公司瞄准高价值小众品牌展开收购成为常态；
- 随着美妆用户消费高端化的趋势，各大美妆品牌对高端市场重视度提升，高端品牌收购事件增多；此外，药妆和香水等高增长力细分市场以及美妆科技类公司收并购也是美妆市场热点之一。

2018-2019年美妆市场主要收购事件

小众药妆收购

收购方：宝洁
收购额：2.5亿美元
被收购方：美国护肤品牌First Aid Beauty（于2008年在美国创立）

2018年7月

香水品牌收购

收购方：欧莱雅集团
被收购方：娇韵诗旗下Mugler和Azzaro两大香水品牌

2019年10月

小众品牌收购

收购方：Coty科蒂集团
收购额：6亿美元
被收购方：Kylie Jenner（凯莉·詹娜）同名彩妆品Kylie Cosmetics和Kylie Skin 51%股权

2019年11月

美妆科技公司收购

收购方：以色列美妆品牌IL Makiage
被收购方：AI（人工智能）驱动的数据科学初创公司NeoWize

2018年6月

日韩品牌收购

收购方：欧莱雅集团
收购额：约4.5-5亿美元
被收购方：韩国时尚及美妆公司Nanda（3CE为旗下美妆品牌）

2019年1月

高端品牌收购

收购方：法国欧舒丹集团
收购额：9亿美元
被收购方：英国奢侈护肤品牌Elemis

2019年10月

小众品牌收购

收购方：资生堂集团
收购额：8.45亿美元
被收购方：美国醉象Drunk Elephant

日韩品牌收购

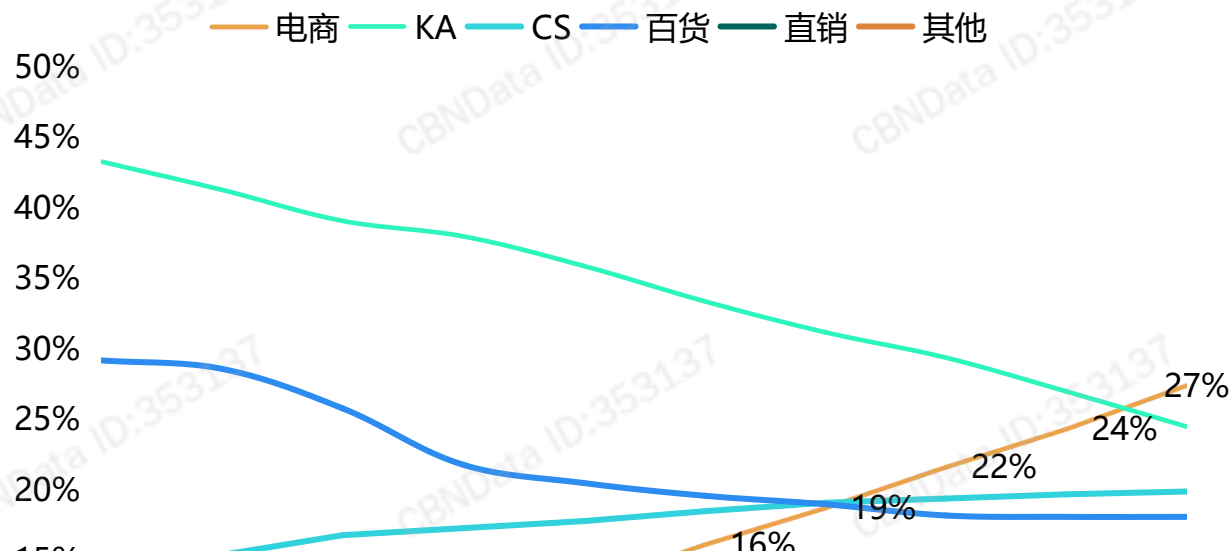
收购方：雅诗兰黛集团
收购额：约11亿美元
被收购方：韩国Have&Be（Dr.Jart+母公司）

数据来源：互联网公开数据收集

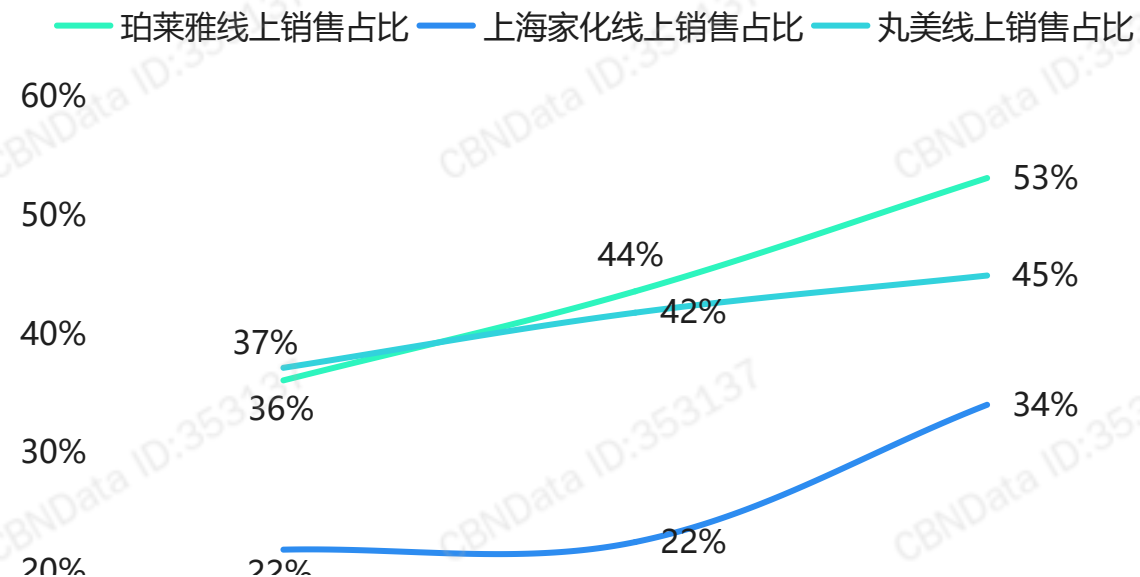
互联网催化销售渠道重构，美妆销售线上化转移趋势显著

- 随着电商渗透的不断提升、社交媒体和直播的崛起，美妆线上销售占比越来越高，成为近年来增速最快的销货渠道，国内三大上市美妆公司近年来对电商渠道的重视度不断提升，其中珀莱雅2019年电商销售额占比首次达五成以上。

2009-2018年化妆品渠道销售份额分布



2017-2019年国内上市美妆公司线上销售额占比



预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_16900

