

美妆行业2017年 面膜品类发展趋势报告



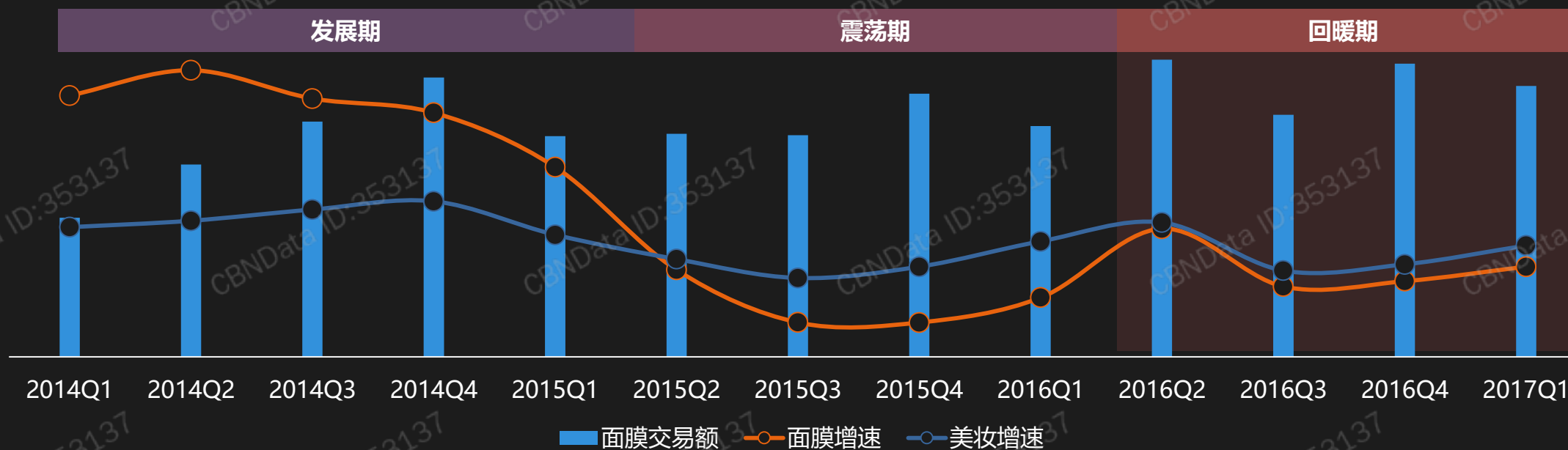
第一财经数据商学院
YICAI DATA SCHOOL



整体概况 | 面膜整体市场趋势向好

- 据第一财经数据商学院《2015年面膜发展总结及展望》分析，面膜是线上护肤品中销售金额第2大的品类，且美妆用户中仅不到1/3的用户购买过面膜，成熟度并不高。
- 经过2015年震荡调整之后，2016-2017年面膜市场增速回暖，发展趋势向好。

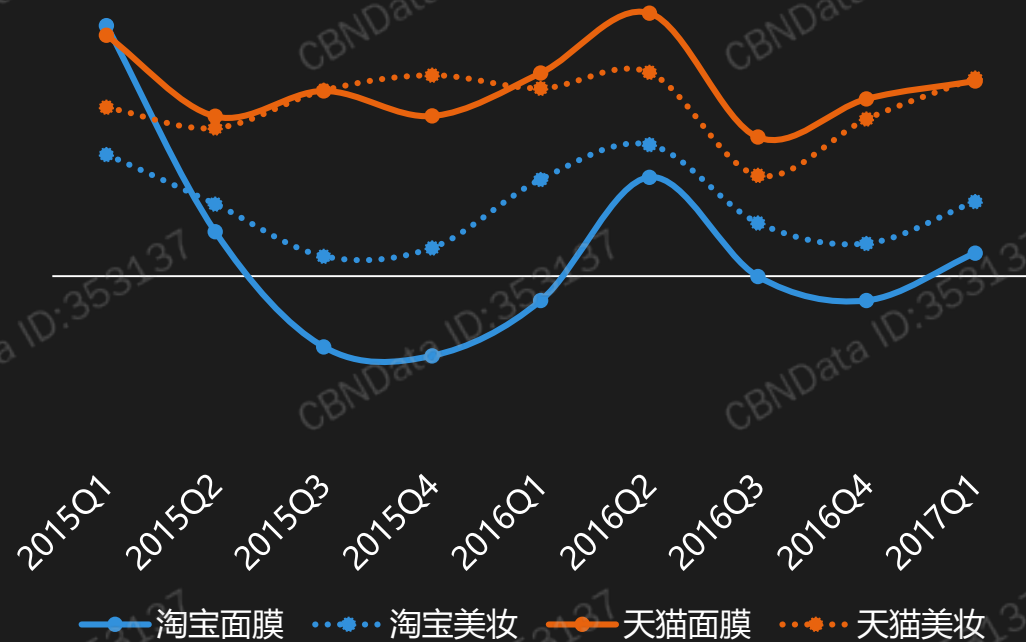
2014-2017Q1 淘系平台面膜交易额及增速



注：美妆包含护肤&彩妆两大一级类目

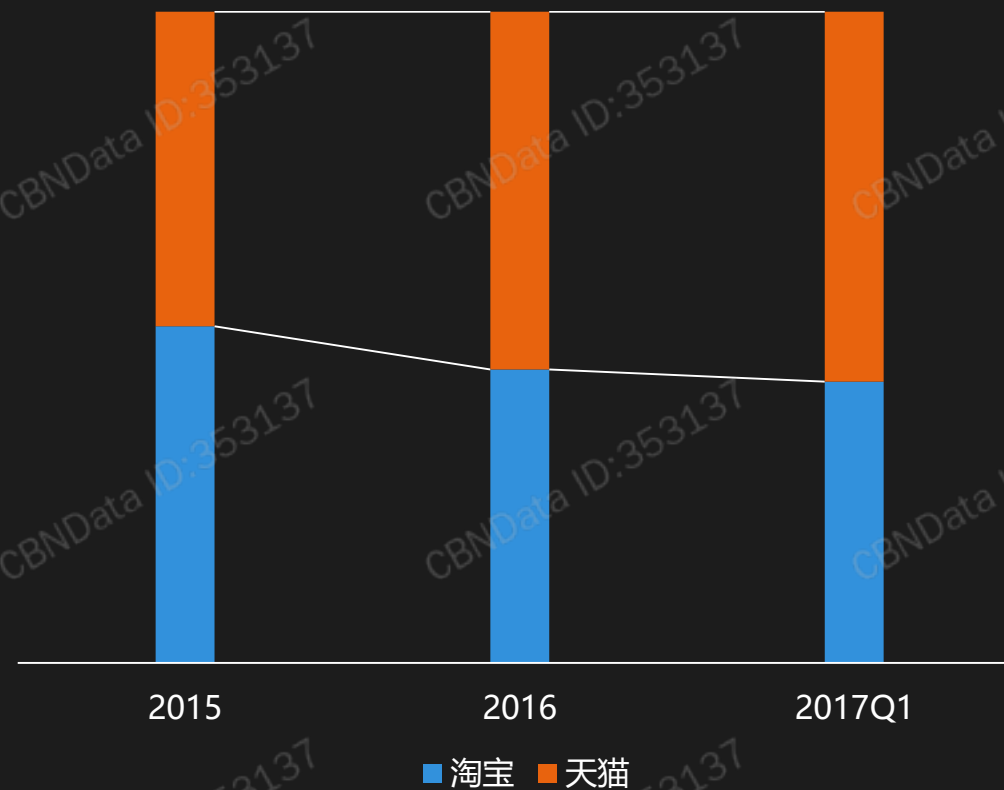
整体概况 | 天猫是面膜增长的主力，2016年用户规模首次超过淘宝平台

2016-2017Q1 淘宝VS.天猫面膜交易额增速



注：美妆包含护肤&彩妆两大一级类目

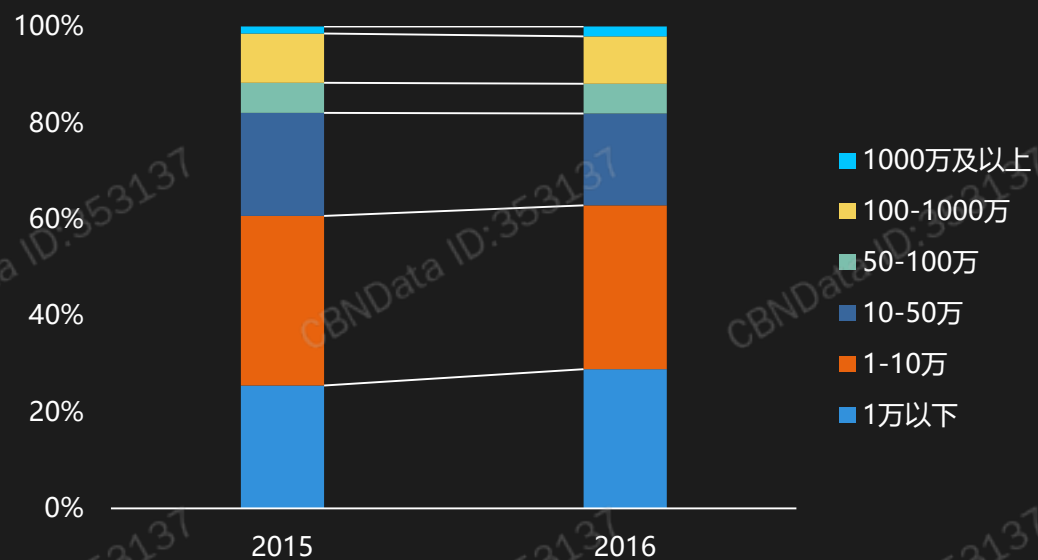
2015-2017Q1 淘宝/天猫平台面膜用户数分布



竞争格局 | 天猫店铺集中度都进一步提高，面膜市场整体向大店铺倾斜

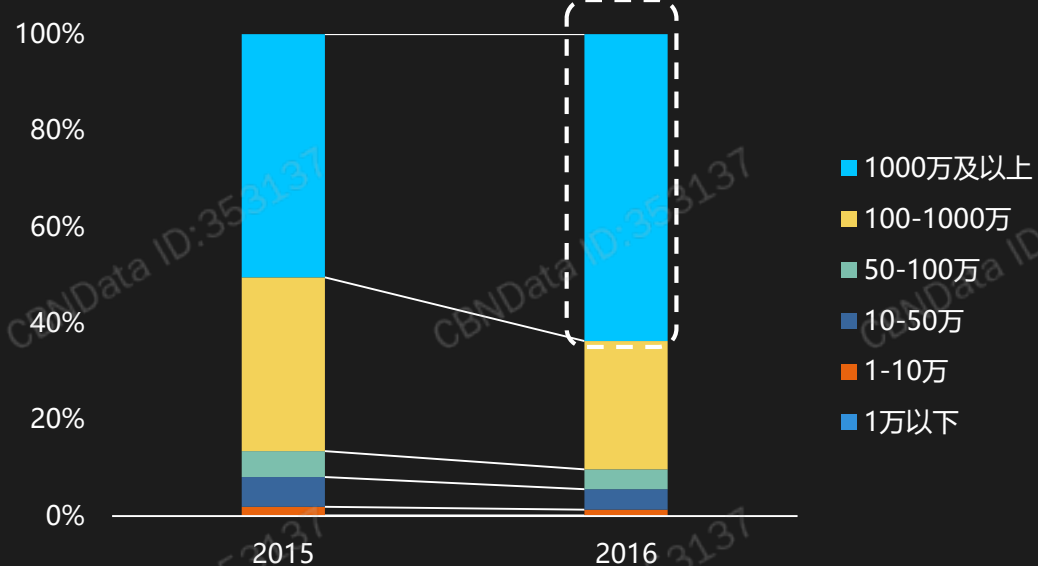
- 天猫面膜卖家数有所增加，更多店铺跻身头部大店，小店铺也积极入场
- 天猫面膜销售额达到千万以上的大店铺销售额优势越发明显。

天猫各层面膜店铺数占比



注：面膜店铺为当年面膜品类有销售额的店铺

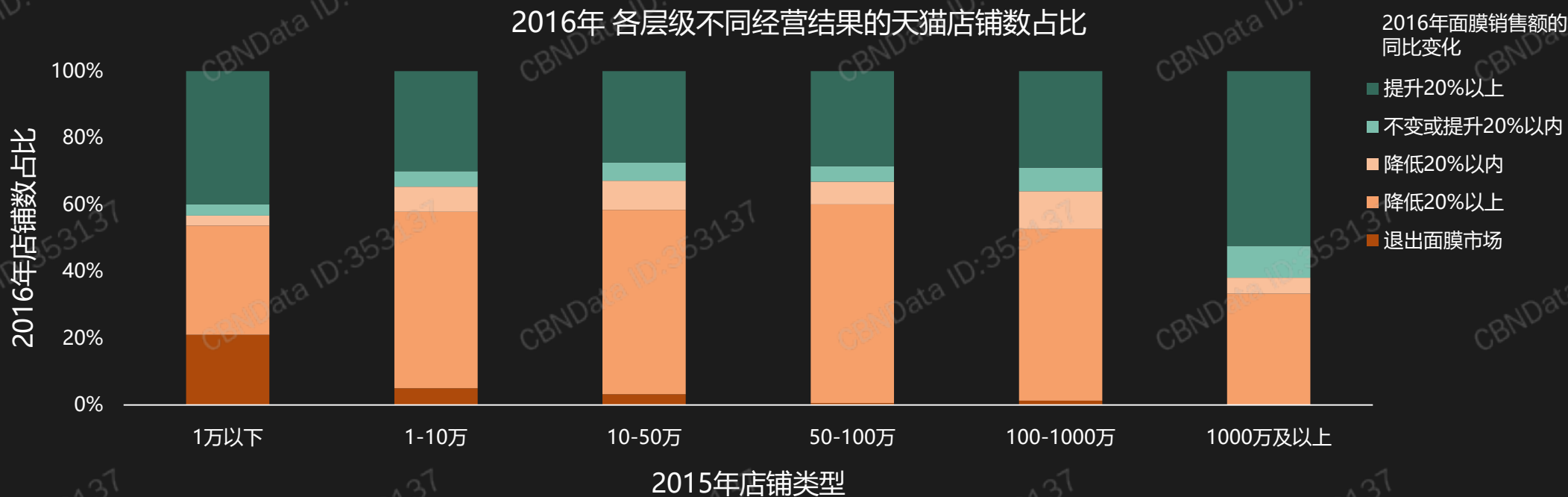
天猫各层面膜店铺销售额占比



注：店铺层级根据店铺当年面膜品类的销售总额划分

竞争格局 | 面膜店铺竞争激烈，除千万级店铺外，多数店铺的销售额在次年有所下降

- 虽不乏优秀店铺在次年保持高速增长，但平台上存在大批店铺面膜销售额会在次年降低。
- 淘宝平台上，店铺越小突围难度越大；天猫平台上，面膜销售额居中的店铺突围难度越大。

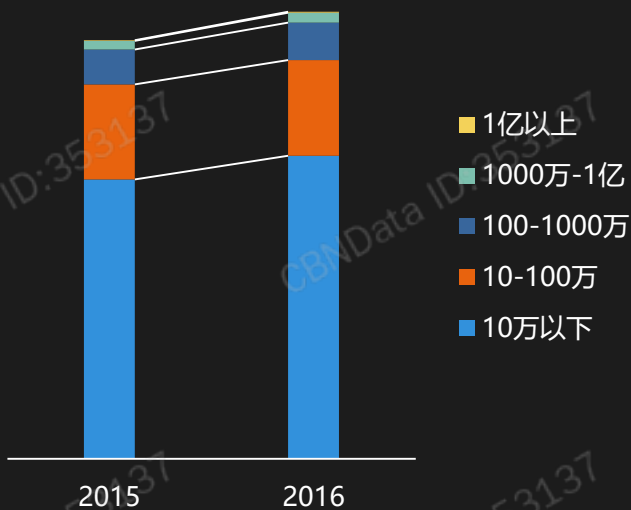


注：店铺类型根据店铺的面膜销售额划分

竞争格局 | 天猫平台各层级品牌数均有所增长，头部品牌销售优势更加明显，但尚未形成竞争壁垒，新品牌仍有机会进入头部的机会

- 在天猫平台上，各销售额层级
的面膜品牌均有所上涨

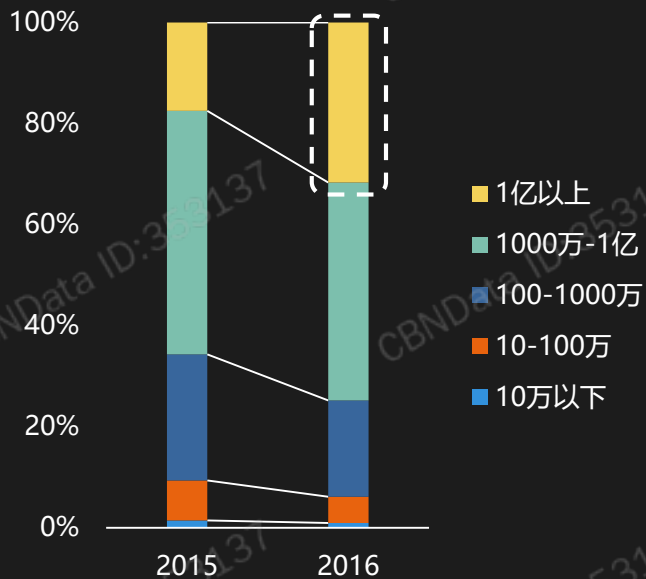
天猫各层级面膜品牌数量



注：品牌层级根据品牌当年面膜品类的销售总额划分

- 年销售额在亿元以上的品牌优
势更加明显

天猫各层级面膜品牌销售额占比



大数据·全洞察

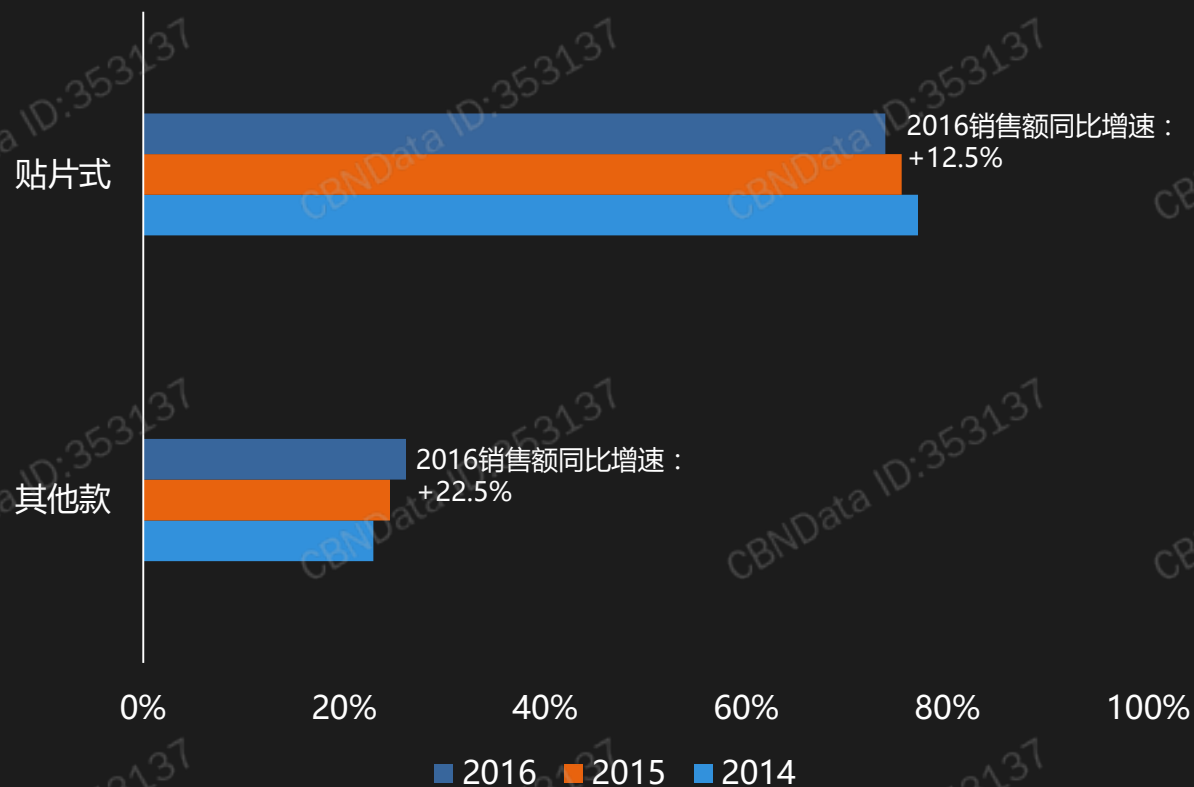
- 头部品牌多为国产品牌，排名
暂未形成壁垒

品牌名	品牌国别	16年销 售额排 名	排名较 上一年 度变化 方向	排名变 化数
一叶子	中国	1	↑	5
御泥坊	中国	2	↓	-1
膜法世家·1908	中国	3	=	0
美即	中国	4	↓	-2
韩后	中国	5	=	0
百雀羚	中国	6	↓	-2
森田药妆	中国台湾	7	↑	2
丽得姿	韩国	8	↑↑	16
京润珍珠	中国	10	↑	2
欧诗漫	中国	11	↑	2
美肤宝	中国	12	↑	3
水密码	中国	13	↑	5
我的美丽日记	中国台湾	14	↓	-7
佰草集	中国	15	↑↑	21
jayjun	韩国	16	↑↑↑	376

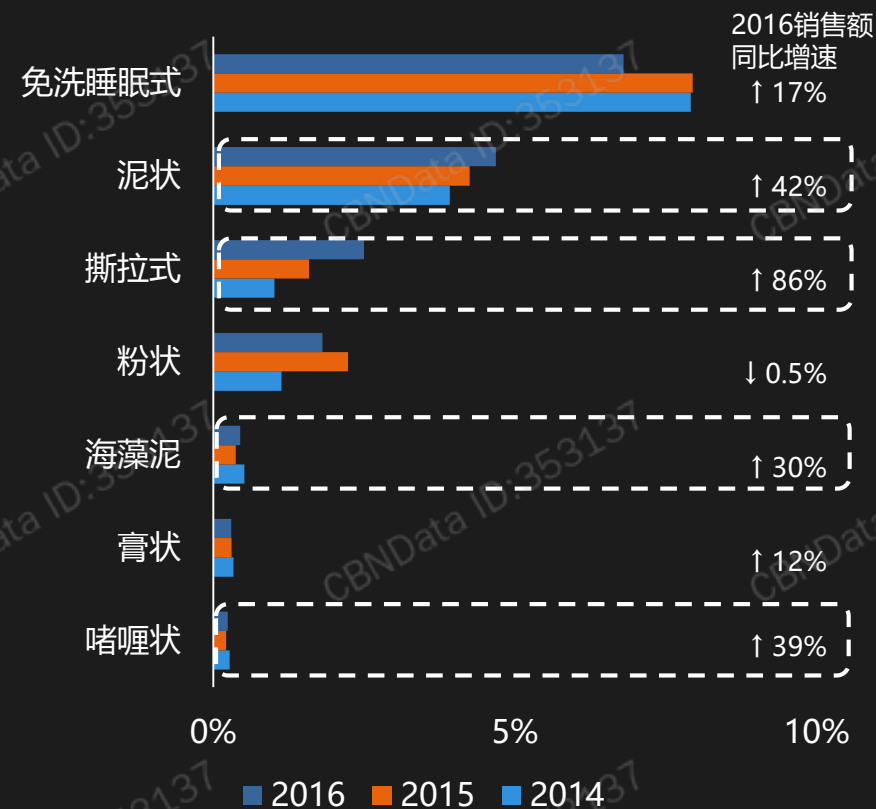
发展趋势 | 细分形态

贴片式继续占主导；撕拉式、泥状、海藻泥和啫喱状受到消费者的青睐保持快速增长；免洗睡眠式、粉状及膏状增速较缓

不同形态面膜销售额占比及增速



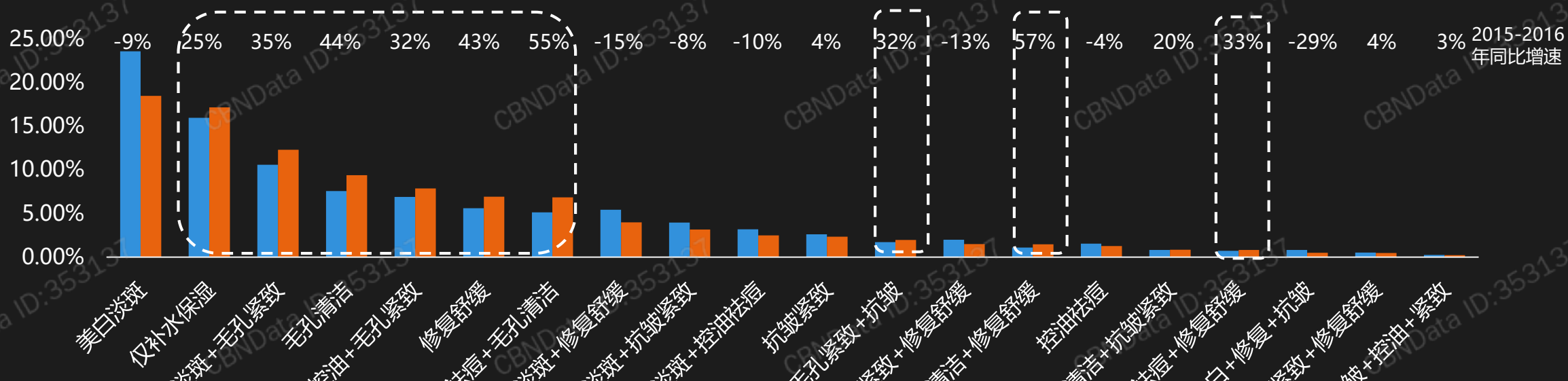
各“其他款”形态面膜销售额占比及增速



发展趋势 | 细分功能

美白、补水销售占比最高；但毛孔清洁、修复舒缓相关功能增速较快

不同功能面膜销售额占比及增速



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_17261

