

2022中国化妆品行业发展趋势洞察

本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws

Analysys
易观分析



分析定义与分析方法



分析定义及分析范畴

- 本分析内容主要分析对象是中国化妆品及相关品牌的发展动态
- 本分析内容主要分析中国化妆品的发展历程、整体市场趋势、新力量带来的新增量、以及即将到来的下半场竞争与品牌的回归商业本质的发展模式。



分析方法

- 分析内容中的资料和数据来源于对行业公开信息的分析、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及易观分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价
- 分析内容中运用Analysys易观的产业分析模型，并结合市场分析、行业分析和厂商分析，能够反映当前市场现状，趋势和规律，以及厂商的发展现状



千帆说明

- 千帆说明：千帆通过多重数据源注入算法模型推算出APP活跃行为，帮助企业快速了解市场。千帆分析领域全面、行业划分细致、APP收录量高，助力企业洞察市场地位及赛道发展趋势。千帆是数字化企业、投资公司、广告公司优选的大数据产品，并且千帆的产品效果已经在BAT旗下的众多企业，平安、华为等数字化转型企业，工商银行、招商银行、华泰证券、银河证券等金融机构，以及软银愿景基金等数百家企业得到了验证

目录

CONTENTS

01



水大鱼大的中国化妆品市场

02



聚焦新力量 赢得新增量

03



恭迎4.0下半场 回归商业本质

PART 1



水大鱼大的中国化妆品市场

© 易观分析

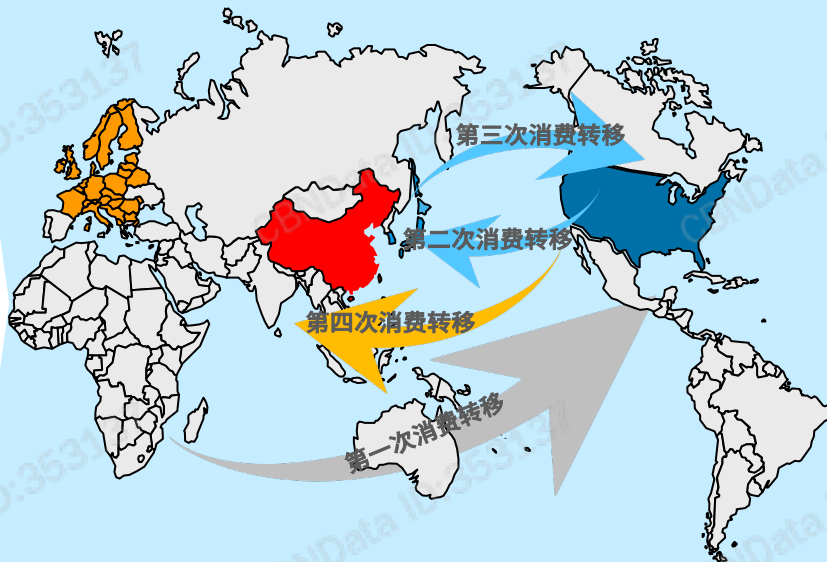
www.analysis.cn

放眼世界，随着全球消费中心转移，中国将成为新的世界级化妆品品牌孕育中心

中国将成为全球新的消费中心

全球即将迎来第四次消费中心转移浪潮，将诞生新一批世界级品牌

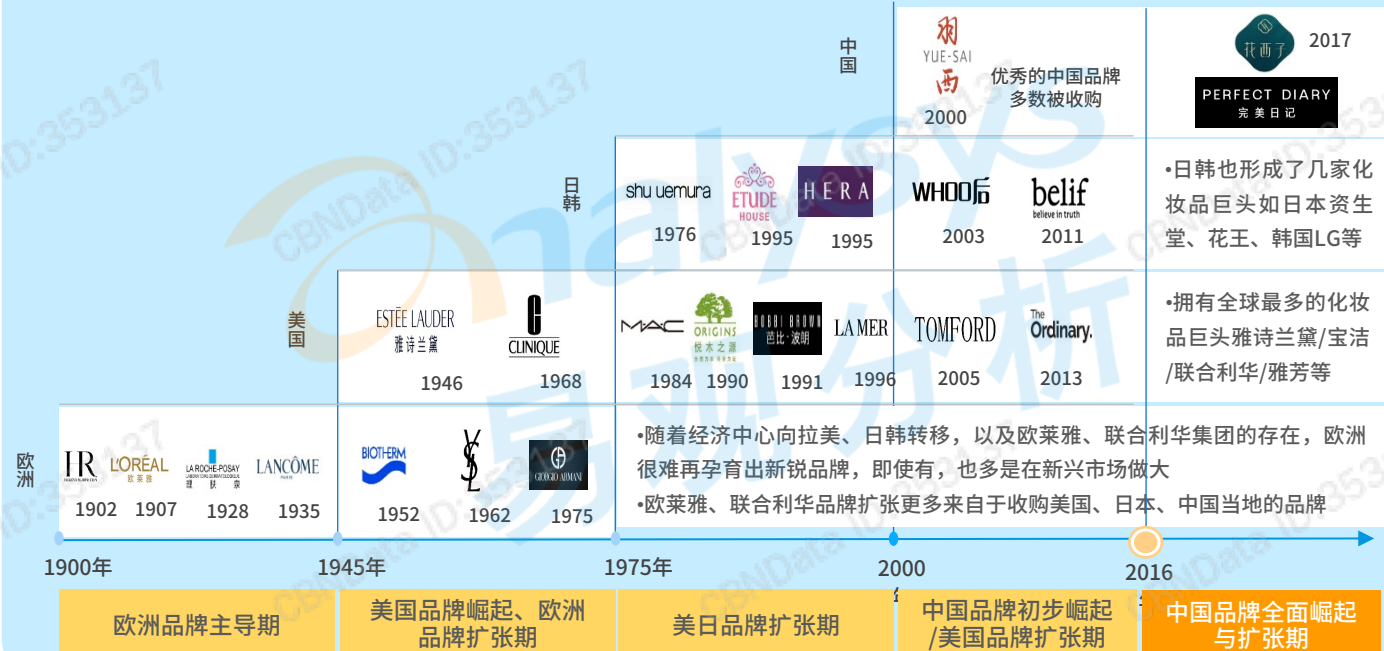
中国拥有全球最大新兴用户细分市场



诸多海外小众品牌加速进入中国；国际大牌持续深耕、加码中国市场

随消费中心转移的品牌转移浪潮

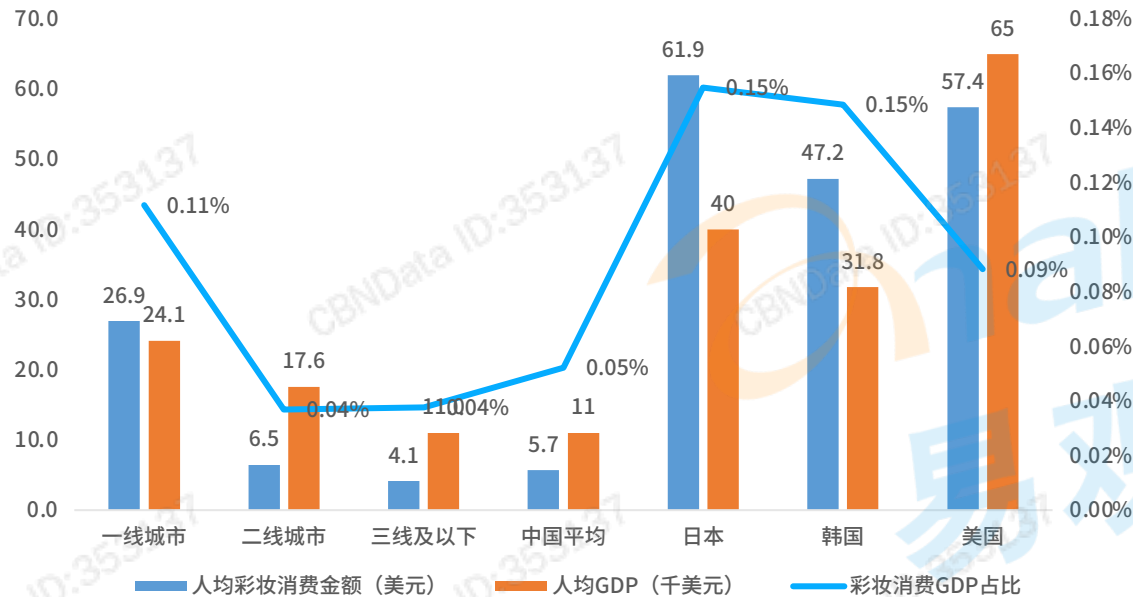
美妆新品牌多诞生于全球新兴的消费中心，并孕育出全球美妆巨头



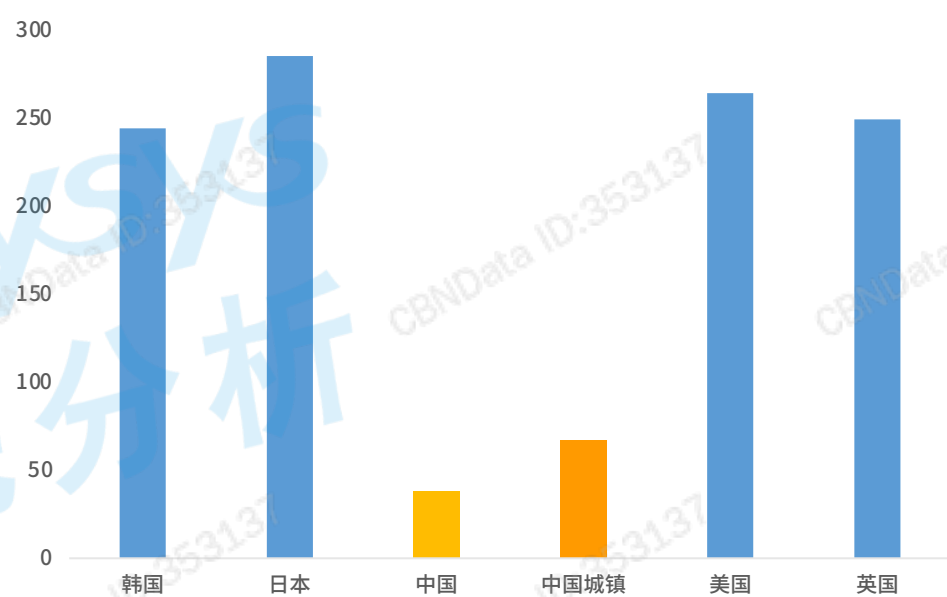
- 启示1：国家或城市的消费水平决定消费市场的细分化程度，城市越发达、细分化程度越高，越易于诞生新锐品牌
- 启示2：新锐品牌即使是诞生于规模一般的消费副中心，最终也要占领主流消费中心，才能成为基业长青的世界级品牌
- 启示3：消费市场具有极强的先发优势和规模效应，面对长青品牌，新锐多是新兴经济中心的品牌通过聚焦新兴细分市场、结合当地消费特征突出重围

全球化妆品消费与人均GDP成显著正相关关系

各国彩妆产品消费金额与人均GDP的关系（2019年）



各国化妆品人均消费金额（2019年）



数据来源：国家统计局、Euromonitor、益普索、安信证券、易观分析整理

© 易观分析

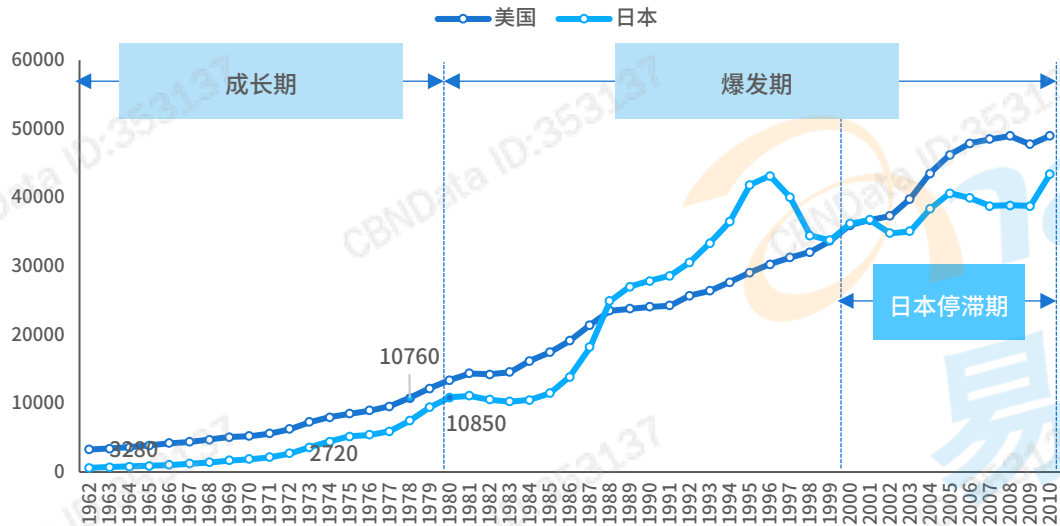
www.analysys.cn

- 化妆品消费金额与人均GDP、人均可支配收入高度相关，现阶段中国美妆人均消费约38美元，与美日韩约240美元的人均消费相去甚远
- 具体以彩妆为例，中国各个层级都有比较明显的消费落差，市场层级越高，彩妆消费钱包份额占比相对越高，如日韩彩妆消费占比高达0.15%
- 中国人均GDP未来仍将持续增长，预示着中国美妆消费巨大的发展空间，尤其是向二三四线城市的加速下沉

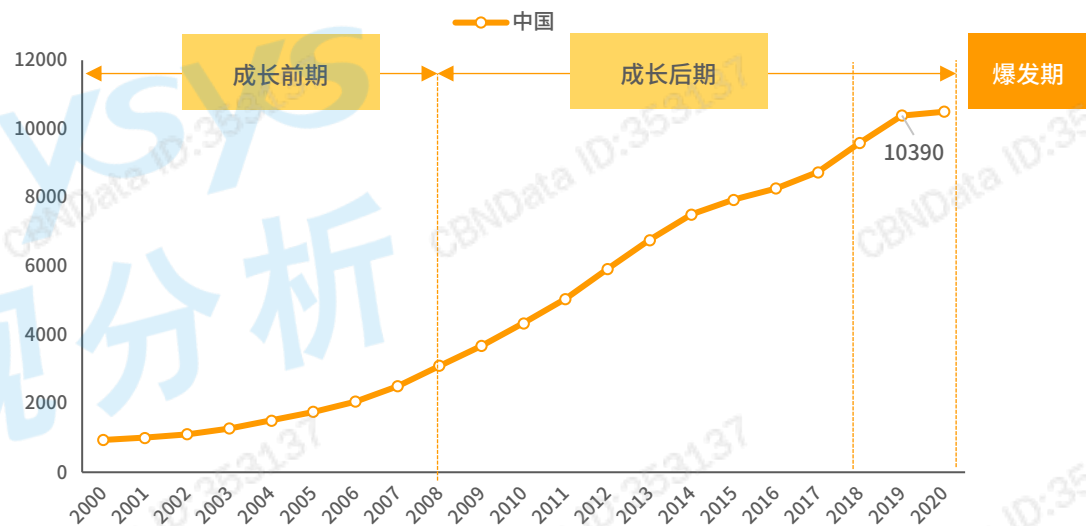
中国人均GDP破万美元，按国际惯例，这将是中国化妆品全面型消费的起爆点

回顾美国和日本，人均GDP破万美元后，化妆品市场迎来快速发展，中国已具备对应经济基础

1962-2010年美国、日本人均GDP（现价美元）



2000-2020年中国人均GDP（现价美元）



数据来源：世界银行数据库，易观分析整理

© 易观分析

www.analysys.cn

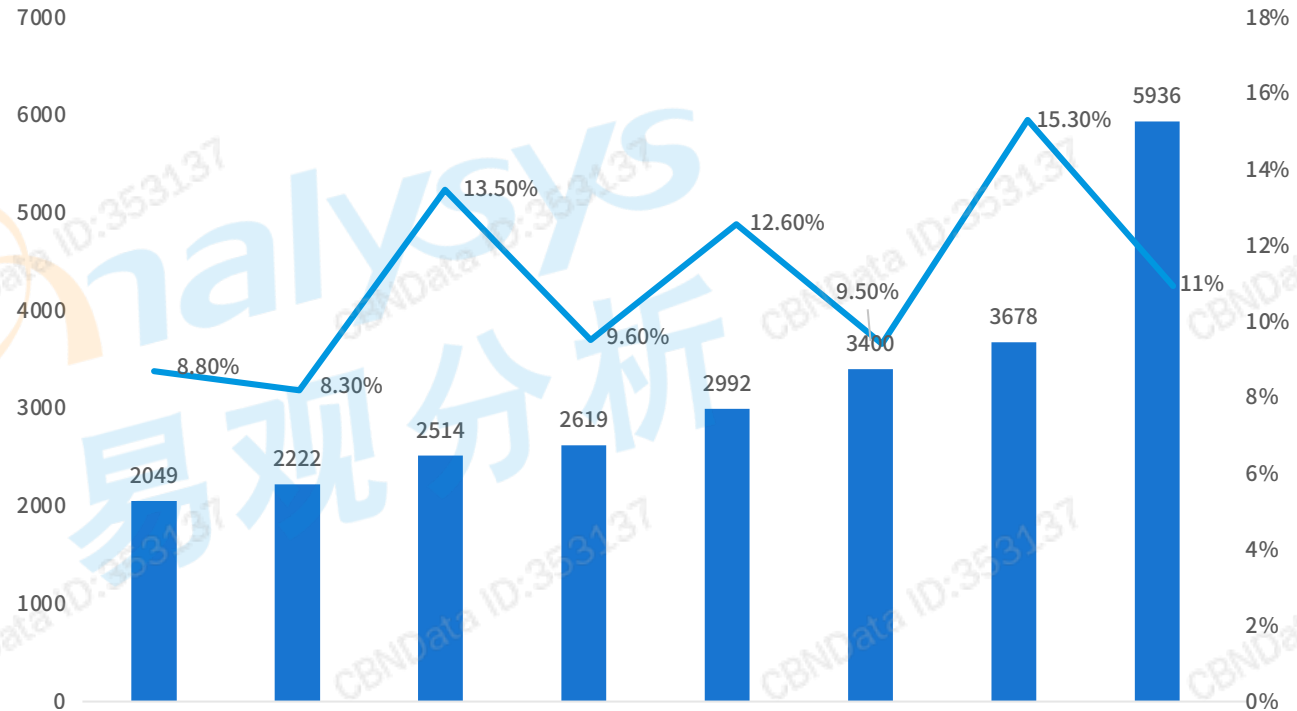
- 日本化妆品消费快速增长主要发生在1980-1993年，这一阶段日本经济高速发展，人均GDP从9416美元增至35867美元，增长了280.92%
- 化妆品是典型的可选消费品，随收入提升，彩妆、口腔护理等非基础化妆品将迎来全面爆发

多重因素决定中国化妆品市场仍将快速增长，但将出现明显分化，新力量将贡献更多增量

七大新力量

人群扩容	• 现有中坚力量的持续与强化 • 00后和男性等新生力量的涌入 • 中老年人群的补偿性消费	新人群
品类扩充	• 从基础化妆品到彩妆、口腔护理等高阶、小众化妆品的全面消费	新品类
媒体融合	• 从央视广告到卫视综艺、再到互联网搜索、社交、电商平台再到种草平台的不断迁移，全方位影响消费者	新媒体
渠道升级	• KA卖场、百货持续萎缩、CS店稳定、集合店短暂爆发 • 传统电商增速趋缓、直播电商等爆发	新渠道
市场下沉	• 一线饱和，二线稳定，将成为新兴细分品牌的创新摇篮 • 三四线下沉市场将贡献主要增量	新层级
细分加速	• 个性潮流、国风潮流和时尚平价等新兴细分市场品牌将更好满足用户个性、时尚、健康、品质等需求	新市场

2015-2025年中国化妆品社会零售总额（单位：亿元）



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_38547

