

2021

卸妆

护肤

2021卸妆趋势 白皮书

CBNDATA

第一财经商业数据中心



m

美丽修行

© 2021 CBNDATA. All rights reserved.

TABLE OF CONTENTS 目录

第一部分：

卸妆品类发展概览

- 颜值经济赋能卸妆品类发展，天然安全、卸妆养肤心智沉淀

第二部分：

卸妆养肤六大消费新风向

- “功课党”壮大，成分安全升级
- 摆脱敏感肌势在必行，不同肤质各取所需
- 卸养合一，多元混搭
- 淡妆或浓抹，总能对号入座
- 卸妆也要仪式感，疗愈体验为产品加分
- “次抛”卸妆，便携场景需求扩大

第三部分：

卸妆市场发展展望

- 需求层面
- 产品层面
- 技术层面

1 2 3

01

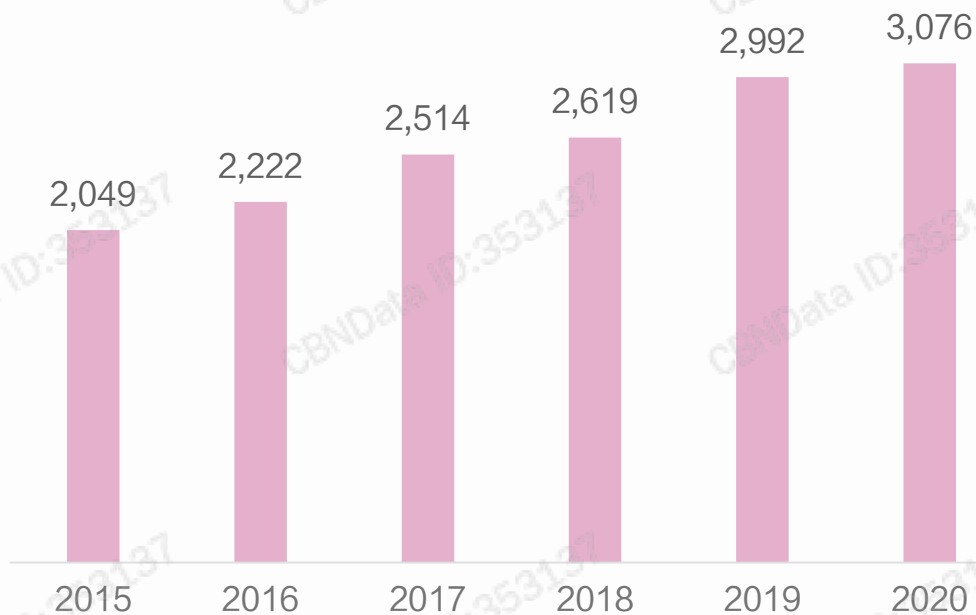
卸妆品类发展概览



化妆台刚需升级，卸妆消费持续渗透

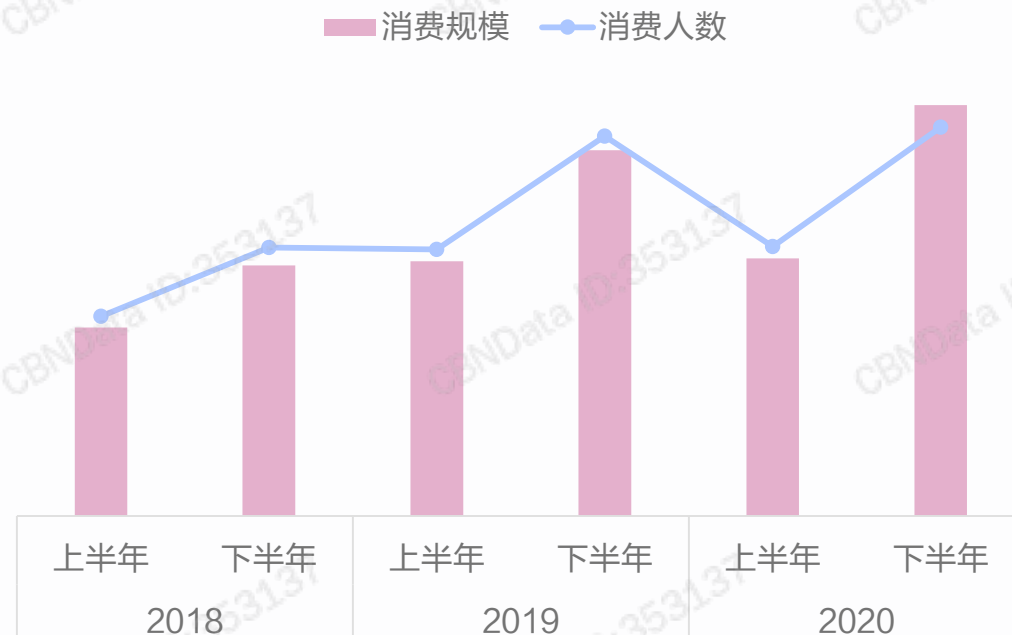
随着国民收入与消费能力的持续走高，对美的追求逐渐从“悦己消费”强化为“刚需消费”，整体品类规模持续扩大。得益于彩妆习惯的快速渗透，以及护肤需求的精细化和专业化升级，卸妆品类作为连接彩妆与护肤品的过渡品类，在两股势头的交汇下不断发展。

2015-2020年中国化妆品零售总额（亿元）



数据来源：国家统计局
数据说明：2020年数据截至11月

2018-2020年线上卸妆品类消费情况



数据来源：CBNDATA消费大数据

卸妆新品不断注入市场，国货品牌价值上行

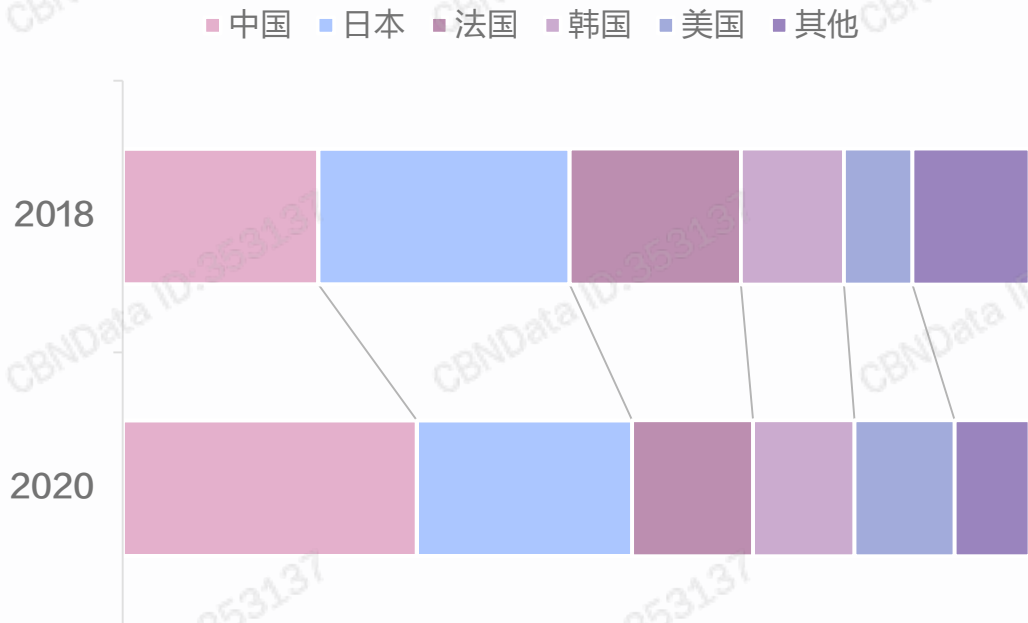
从供给侧的发展格局来看，卸妆产品备案数量两年增长9%，在疫情新常态下市场活力仍被不断激发。新品的快速迭代使得品类竞争环境日益复杂充分，但国货卸妆市场份额较2018年提升10个百分点，竞争力持续提升。

2018-2020年卸妆产品备案数量



数据来源：美丽修行

2018-2020年线上卸妆产品分国别消费占比

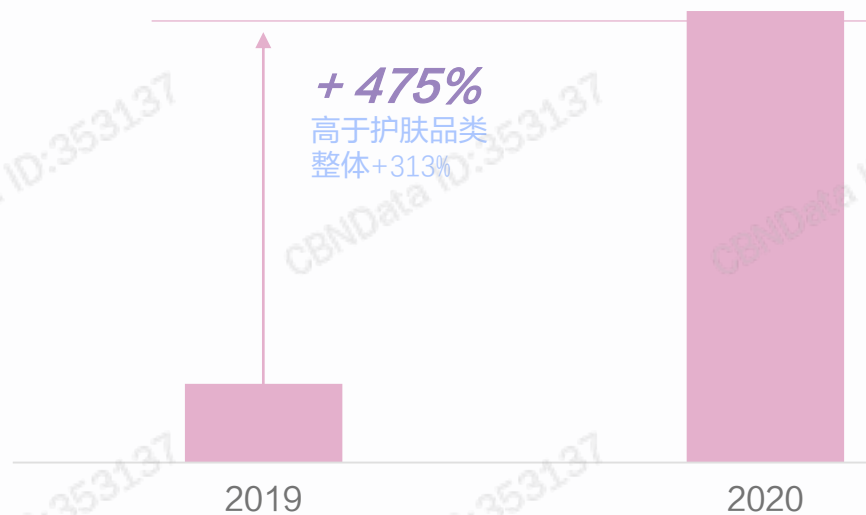


数据来源：CBNDATA消费大数据

直播经济助燃，新锐品牌步入增长快车道

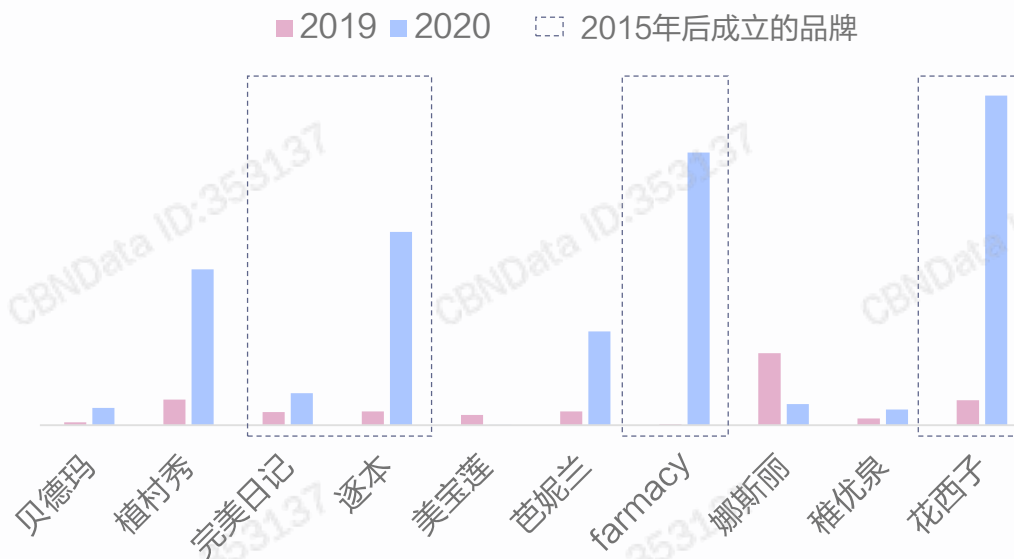
以直播为代表的内容渠道为品牌的迅速成长提供了可能。2020年双11前后卸妆品类淘宝直播的成交额增幅达到475%，高于护肤品类整体增速。在头部10个卸妆品牌中，有8个品牌的直播引导成交额占比高于2019年，而其中直播贡献比例最高的3个品牌，如逐本等都是2015年以后成立的新锐品牌。

2019 vs. 2020大促期间卸妆品类
线上直播引导成交额增长情况



数据来源：CBNDATA消费大数据
数据说明：大促期间指10月1日至11月11日之间的数据

2019 vs. 2020大促期间卸妆品类
线上消费Top 10品牌直播引导成交渗透率

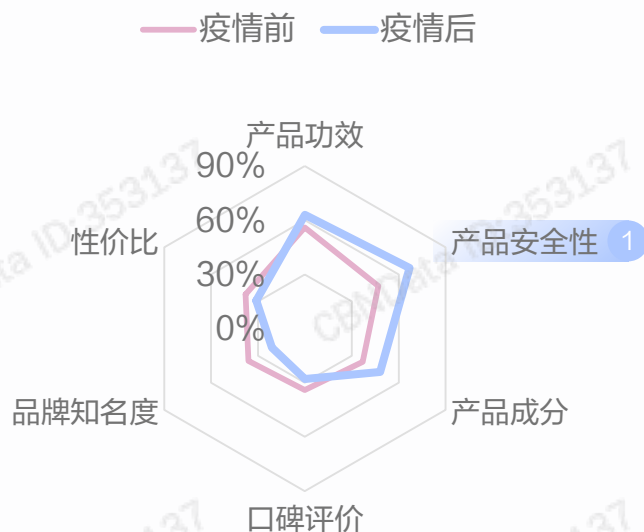


数据来源：CBNDATA消费大数据
数据说明：渗透率指直播引导成交额 / 品牌线上整体成交额

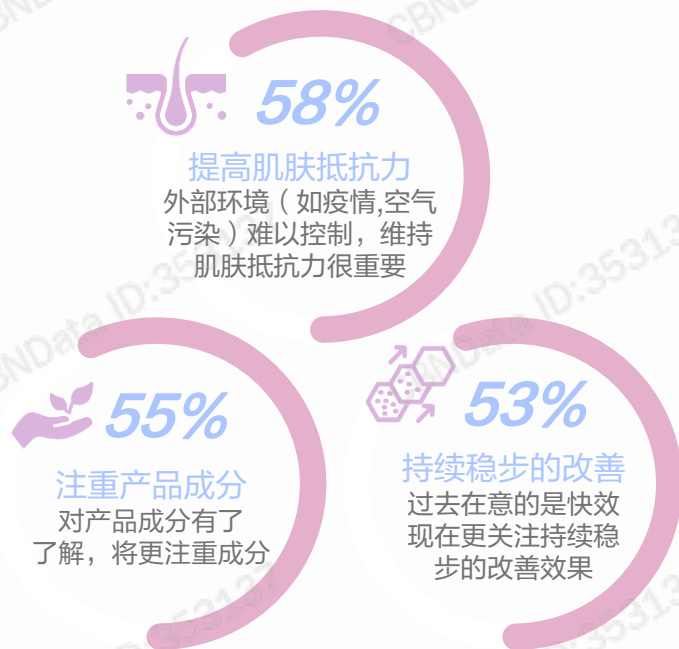
“天然安全”构成疫情后美妆消费基调，养肤心智引领卸妆升级风向

消费者美妆需求在疫情爆发后向产品安全迁移。这一趋势从整体美妆行业向卸妆品类同步渗透，消费者对成分及安全性的认知已与产品的清洁能力并举，引发一系列的品类消费升级。

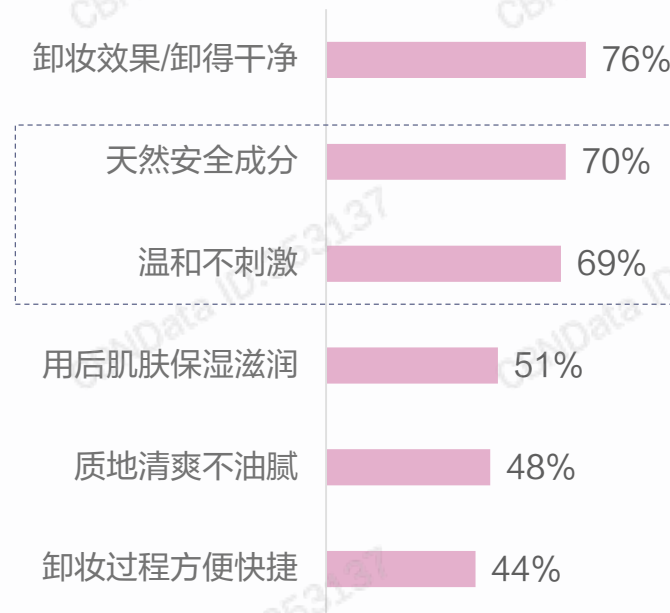
疫情爆发前后选择护肤品的
关键考虑因素



后疫情时代的护肤观



消费者挑选卸妆产品的主要考量



数据来源：CBNDATA x 欧莱雅《后疫情时代理性护肤白皮书》

数据来源：CBNDATA 2021年1月线上调研
数据说明：样本量 N（女性卸妆产品消费者）=1,000

02 卸妆养肤六大 消费新风向

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_16712

