



2020

THE INSIGHT OF BEAUTY INDUSTRY

# 美妆行业发展趋势洞察



×



DATA

# 版权说明

本报告由有赞和C2CC传媒联合制作。本报告（含文字、图片、表格等）全部知识产权归有赞和C2CC传媒联合所有，受中华人民共和国知识产权相关法律法规和国际知识产权公约的保护。

在显著位置标明引用内容来源为有赞和C2CC传媒后，第三方有权部分或全部地复制、公开、传播、使用本报告内容。未经有赞和C2CC传媒联合授权，任何第三方不得对本报告内容有任何修改或变更，并无权将本报告用于任何商业用途。经有赞和C2CC传媒授权使用作品的，应在授权范围内使用。对任何侵犯知识产权的行为，以及由此造成的经济损失，有赞和C2CC传媒保留追究其法律责任的权力。

本报告中所涉及数据资料均来自合规渠道，主要来自有赞和C2CC传媒进行的市场调查、公开数据及自行研究所得。数据结果受样本影响，仅可作为市场参考资料，有赞和C2CC传媒对该信息的准确性、完整性或可靠性作尽可能的追求但不作任何保证。

# 目录

- 美妆行业概况
- 美妆人群消费趋势
- 美妆营销模式及案例分析
- 有赞美妆数据洞察
- 美妆行业思考和建议

# Part 1 : 美妆行业概况

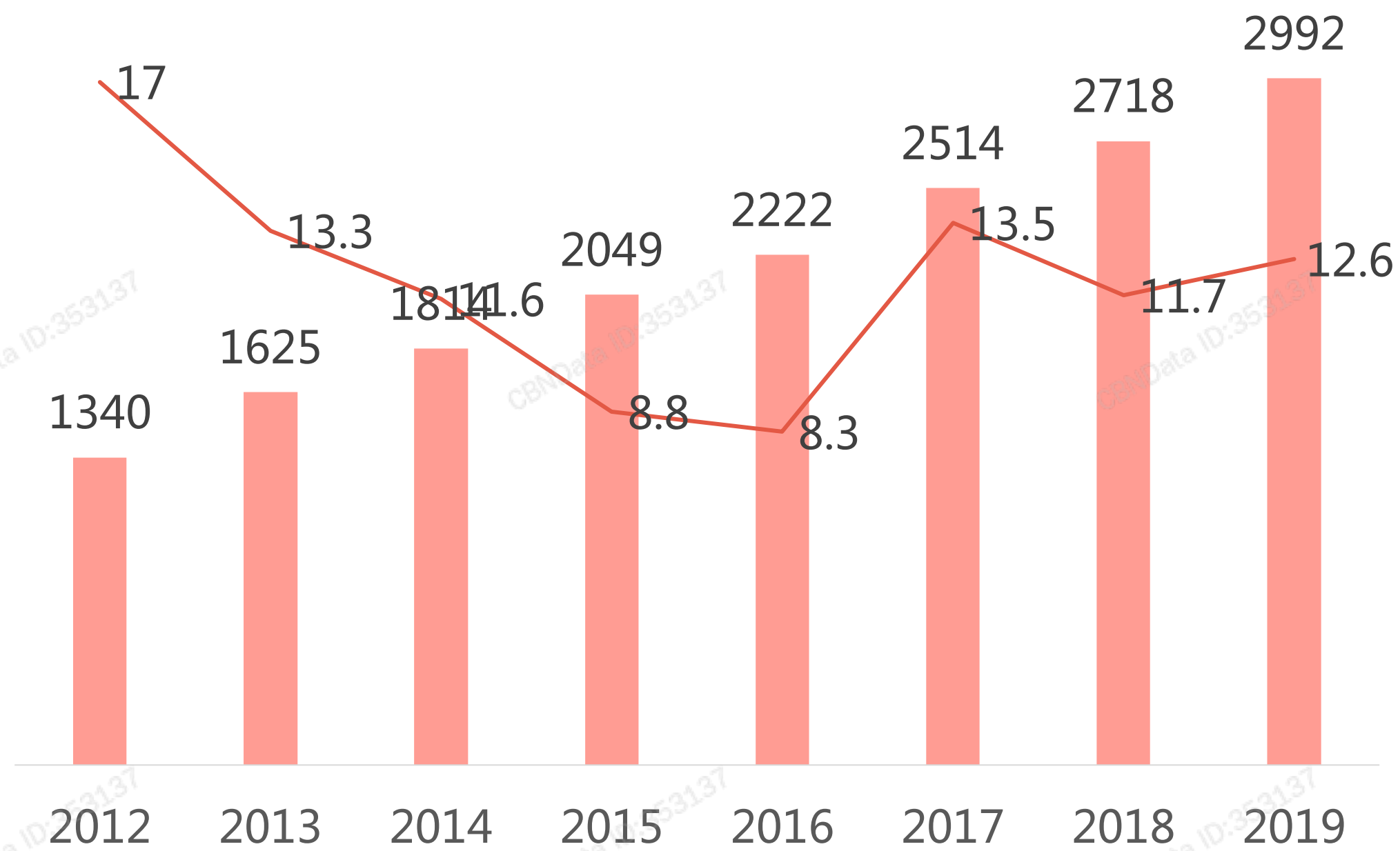
# 1.1

## 化妆品行业市场规模

- 2019年，中国化妆品行业市场零售额（限额以上）达2992亿元，年累计增长率12.6%。
- 2012年至2019年，中国化妆品市场规模呈稳定增长态势，年复合增长率达8.0%，2019年中国化妆品市场规模预计达到4256亿元。

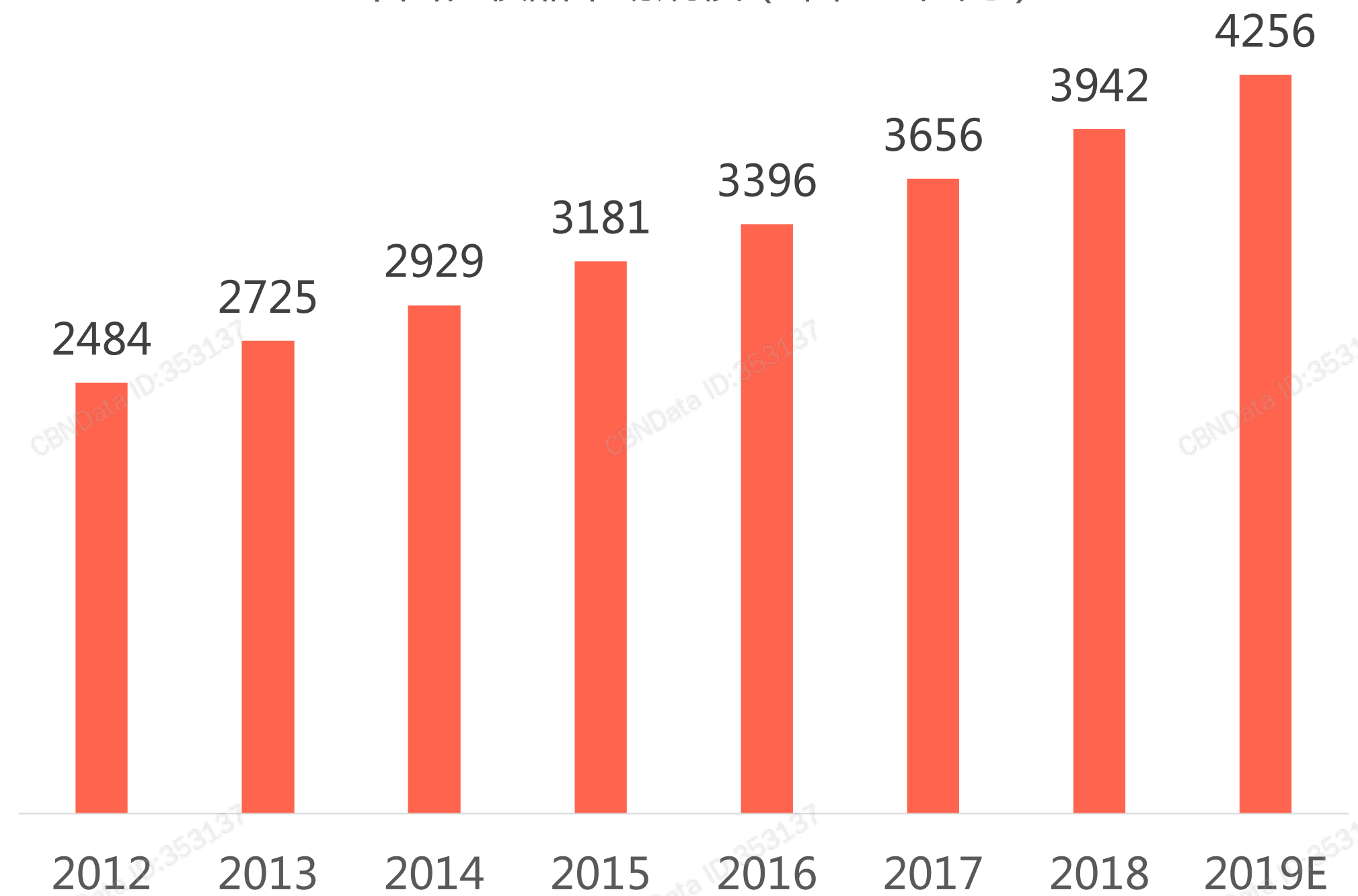
### 中国化妆品零售总额

■ 化妆品零售总额（亿元） — 增长率%



### 中国化妆品市场规模走势图

■ 中国化妆品市场规模（单位：亿元）



备注：限额以上是指年商品销售总额在500万元以上的零售业主

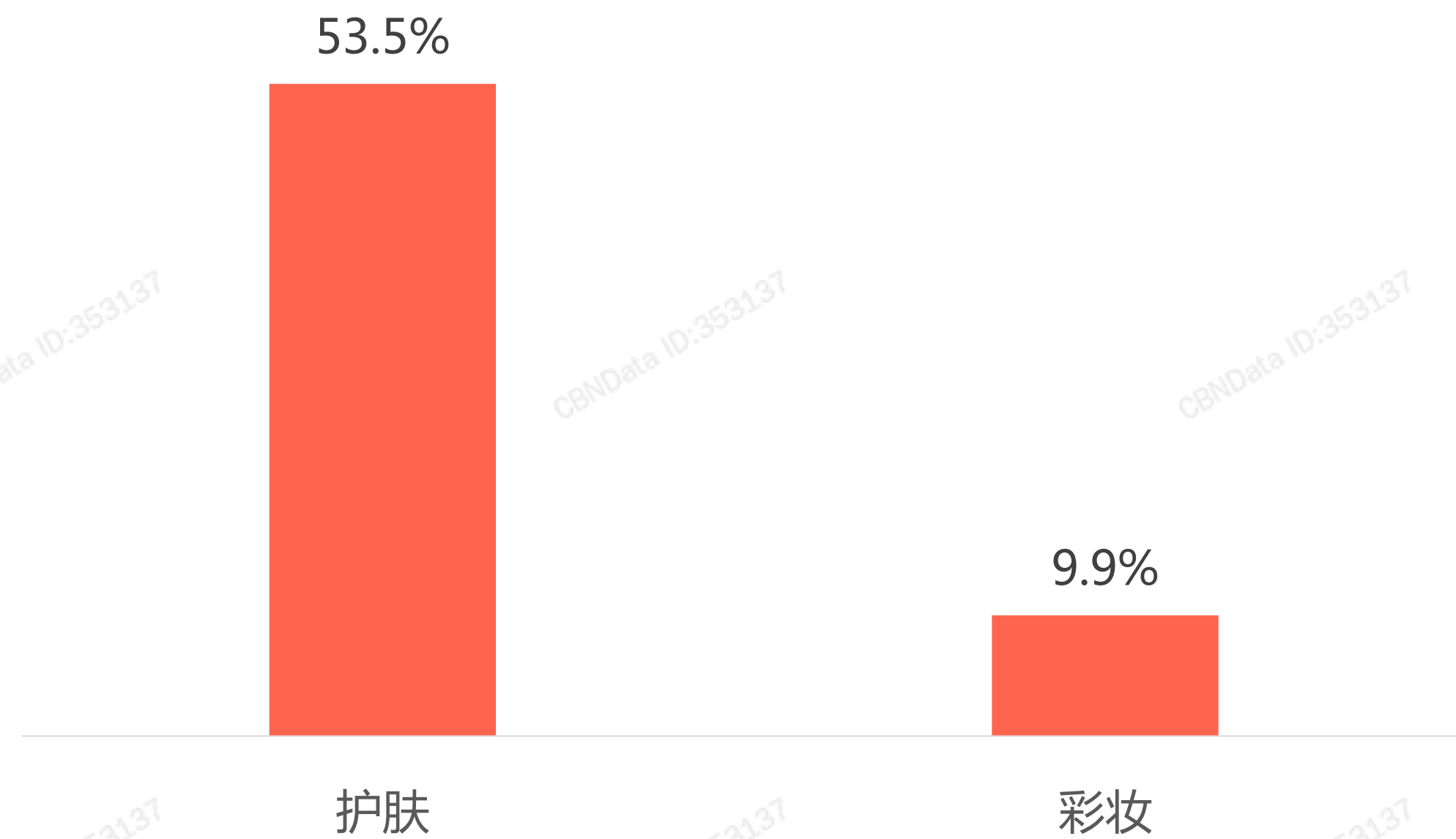


## 1.2 护肤品占据半壁江山，小众彩妆快速崛起

- 2019年护肤品类规模占比为53.5%；彩妆品类较2018年略有提升，占比为9.9%。
- 2019年，受网购和社交新零售的影响，小众彩妆品牌在线上渠道快速崛起。在线上，大牌彩妆占34%，小众彩妆占66%；在线下，大牌彩妆占49%，小众彩妆占51%。

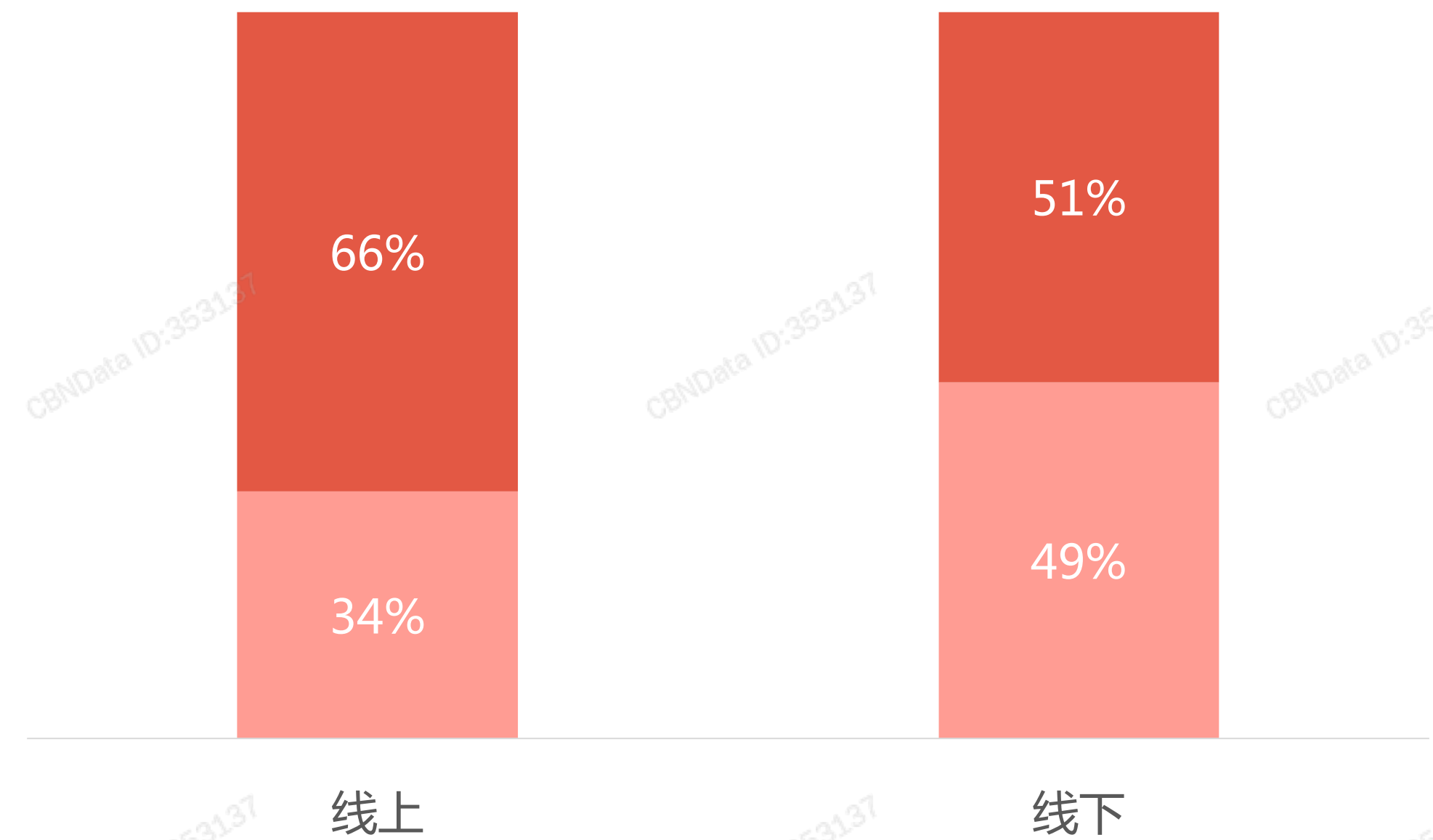
化妆品主要品类销售占比

市场占比：%



线上线下小众彩妆占比

■ 大牌彩妆 ■ 小众彩妆

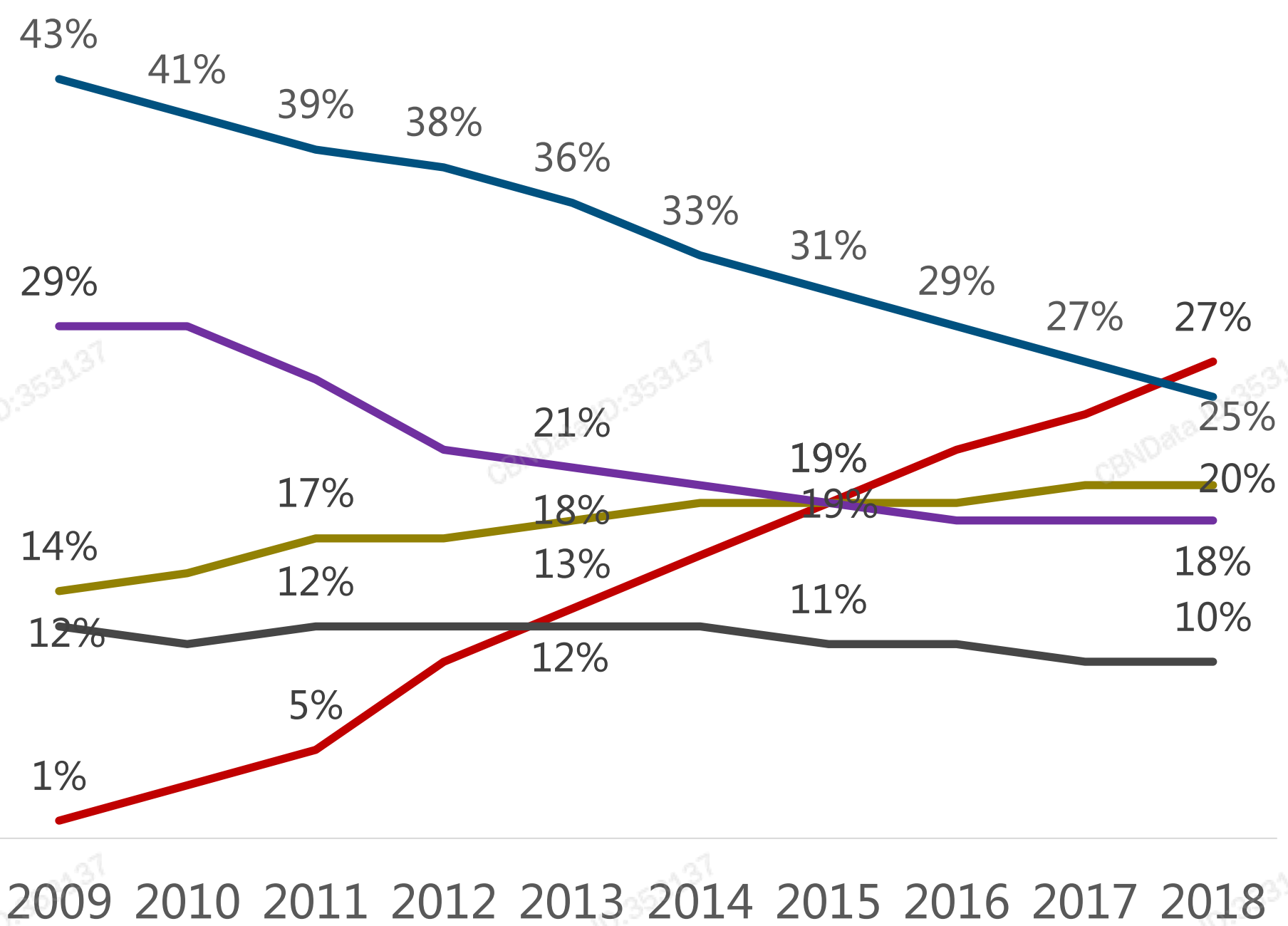


# 1.3 线上电商高速增长，电商渠道成为化妆品第一大销售渠道

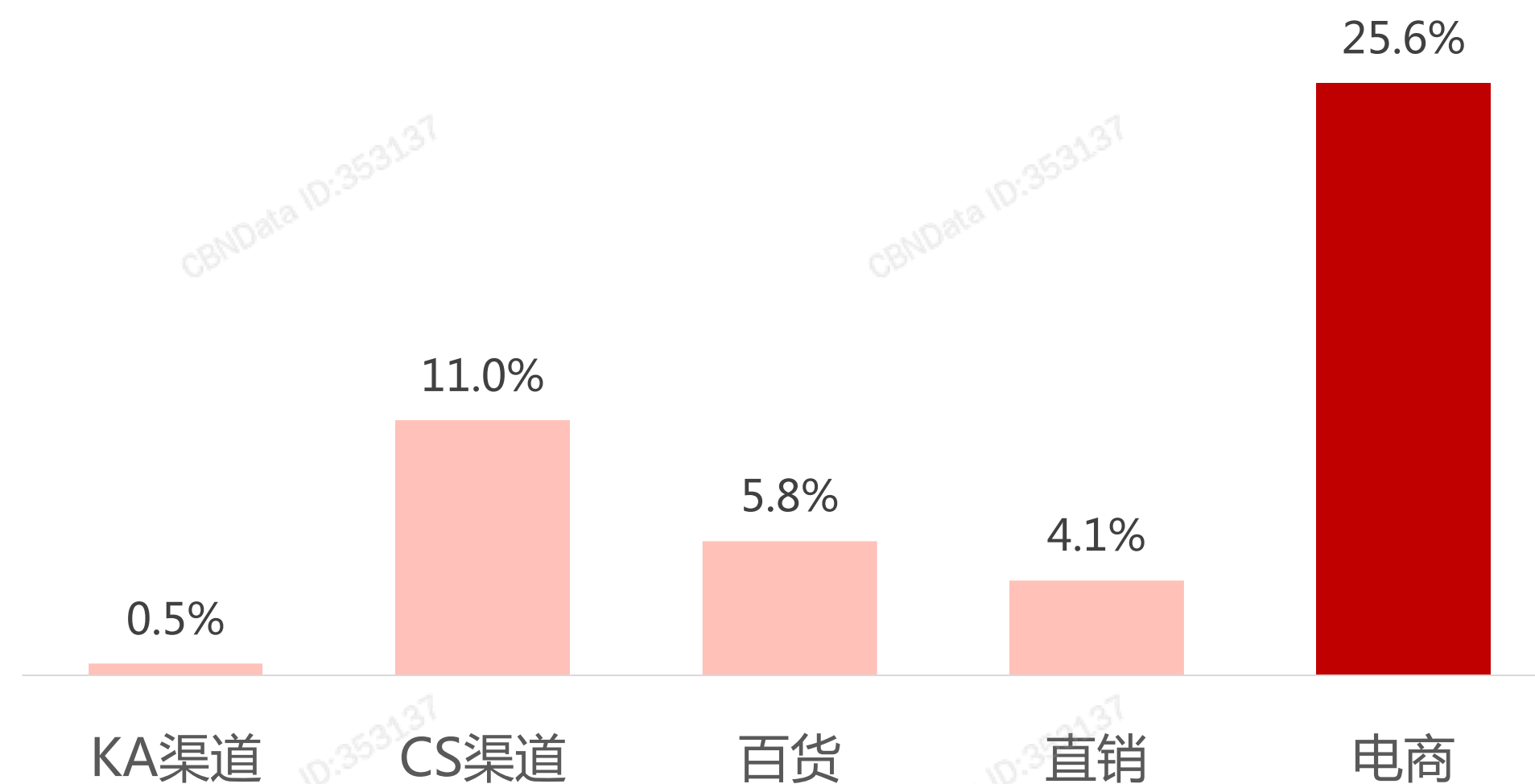
- 电商渠道迅速崛起，2018年占比27.4%，超越KA（商超卖场）、百货成为化妆品第一大销售渠道。

### 化妆品主要销售渠道份额

— 电商 — KA — CS — 百货 — 直销



### 2013-2018年各渠道复合年均增长率



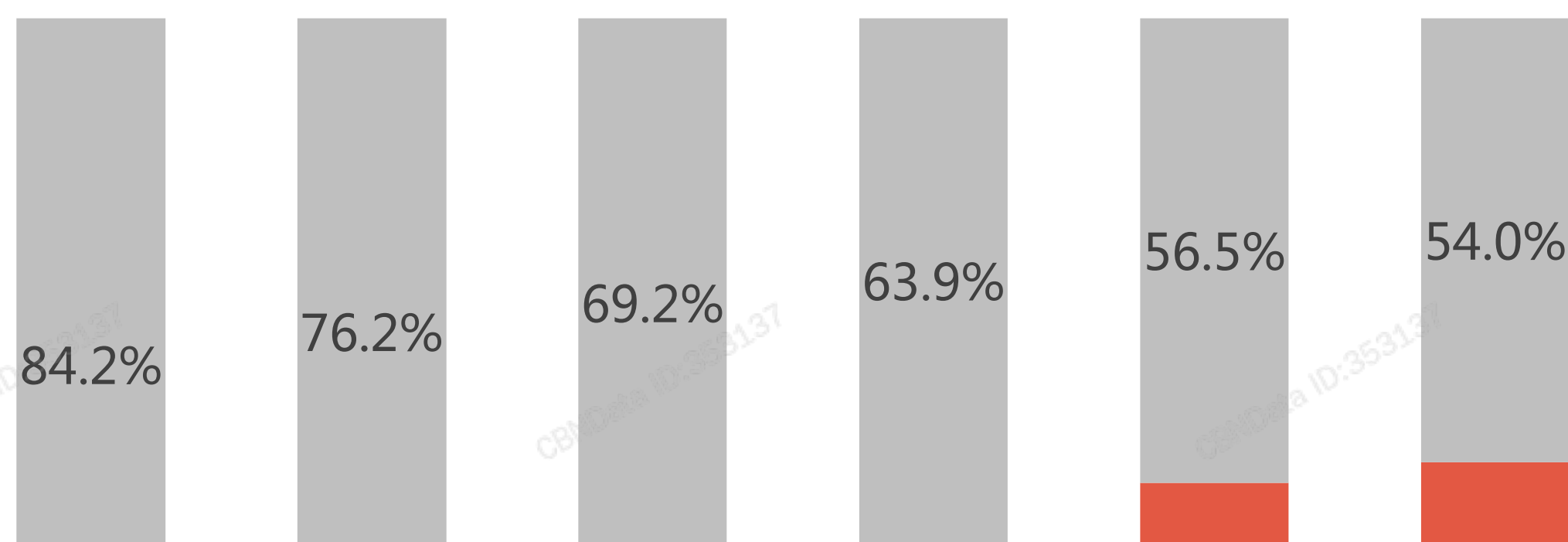
备注：CS全称Cosmetic Store，指化妆品专营店

## 1.3 以珀莱雅为例，近几年线上电商渠道高速增长

- 以国产美妆头部企业珀莱雅为例，近几年线上电商渠道取得了高速增长，2019H1占比已提升至46%。
- 细分渠道来看，线下日化专营店（CS店）、线上电商为珀莱雅主要的经营渠道。

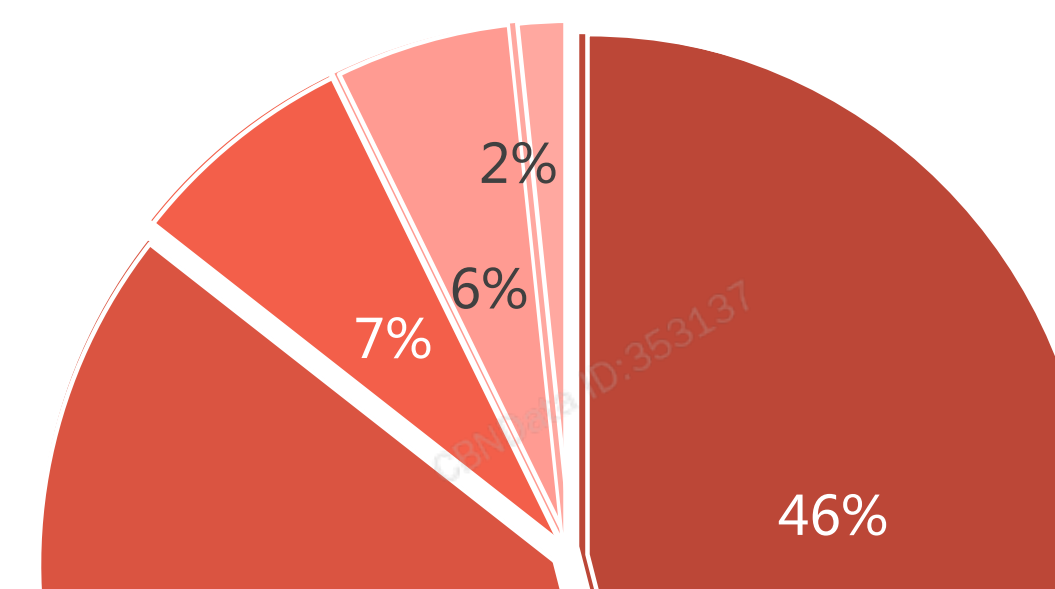
珀莱雅历年经营渠道占比

■ 线上渠道 ■ 线下渠道



珀莱雅2019H1细分渠道的营收占比

■ 电商 ■ 日化专营店 ■ 商超 ■ 单品牌店 ■ 其他



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\\_16970](https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_16970)

