



2016 中国美妆消费趋势报告

CBNData
第一财经商业数据中心

天猫美妆

目录

CBNData
第一财经商业数据中心

天猫美妆

1 美妆行业发展背景

2 天猫美妆发展概况

3 特征消费者消费行为洞察

4 专题：单品分析

5 趣味榜单



01

—— & ——

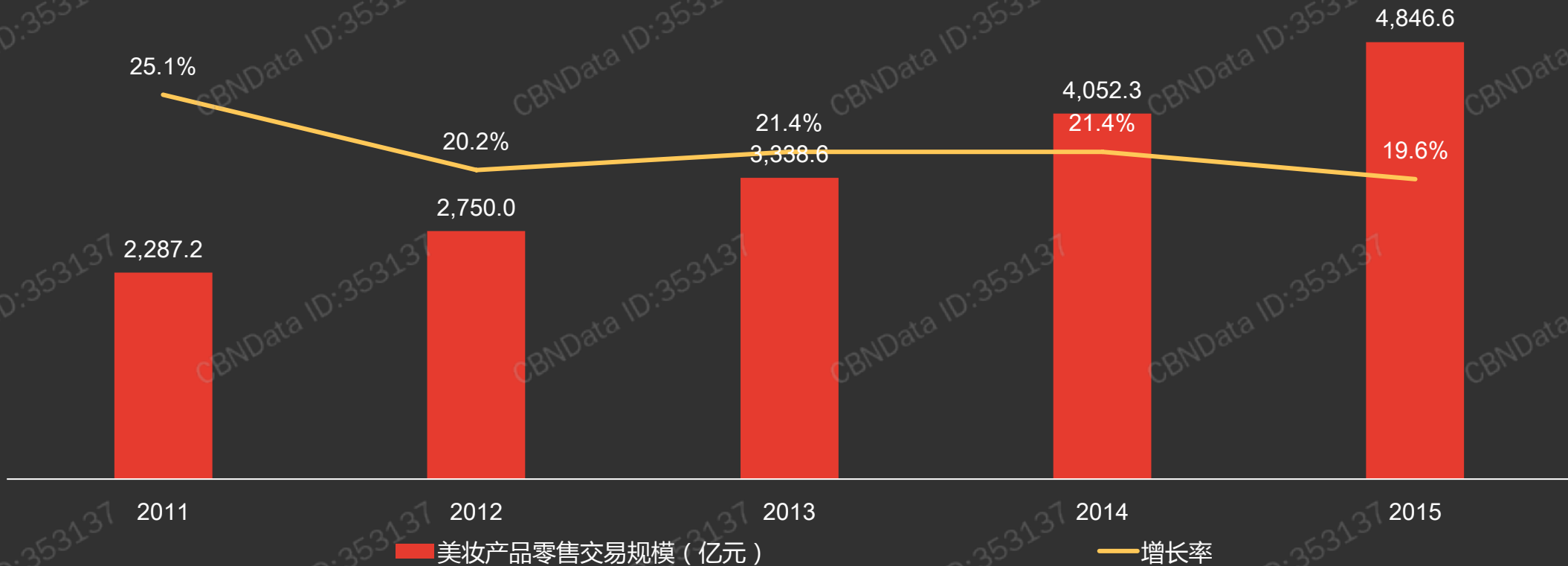
美妆行业发展背景

2014-2015年，中国美妆行业发展渐趋平稳，亟待新的增长点

CBNData
第一财经商业数据中心

天猫美妆

2011-2015 中国美妆行业零售交易规模及增速



资料来源：艾瑞咨询

高端品类、渠道下沉和新兴人群成为拉动美妆市场的三驾马车，而这些将在电子商务的渗透下进行得更快更彻底

CBNData
第一财经商业数据中心

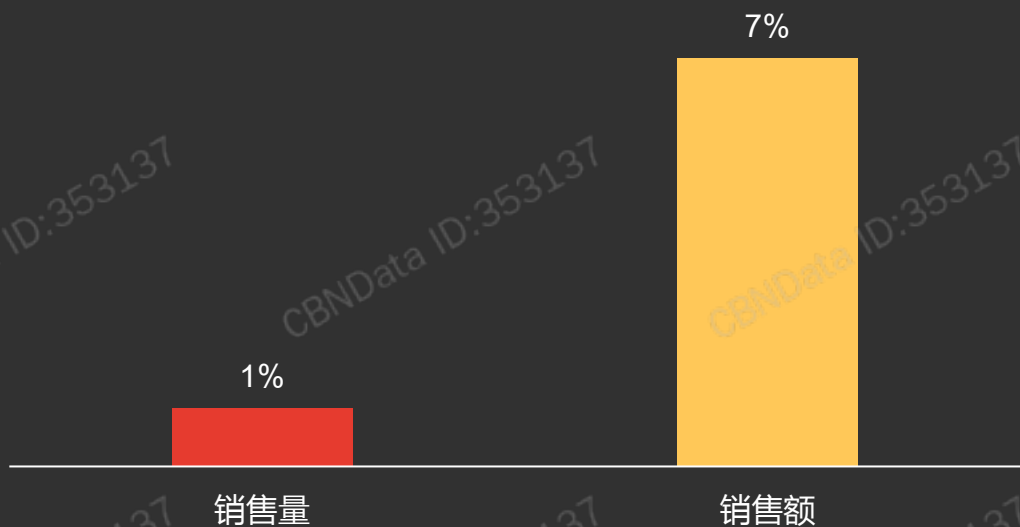
天猫美妆



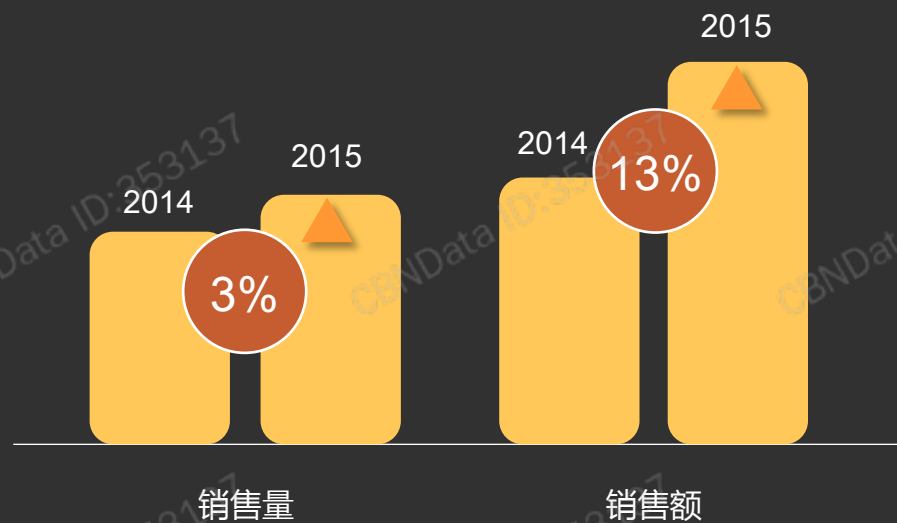
高端品类：高品质高价位小众化产品受到追捧

- 随着中国城市化进程加速，中国消费者的收入水平和消费能力增长显著，对于高品质产品的诉求不断提高
- 以护肤品为例，2015年中国个人护理品的销售额增长率远远超过销售量，分别为7%和1%；保湿和防晒等高端产品正成为销售的主要驱动力量

2015 中国个人护理品销售增长情况



2014-2015 保湿和防晒品类销售增长情况

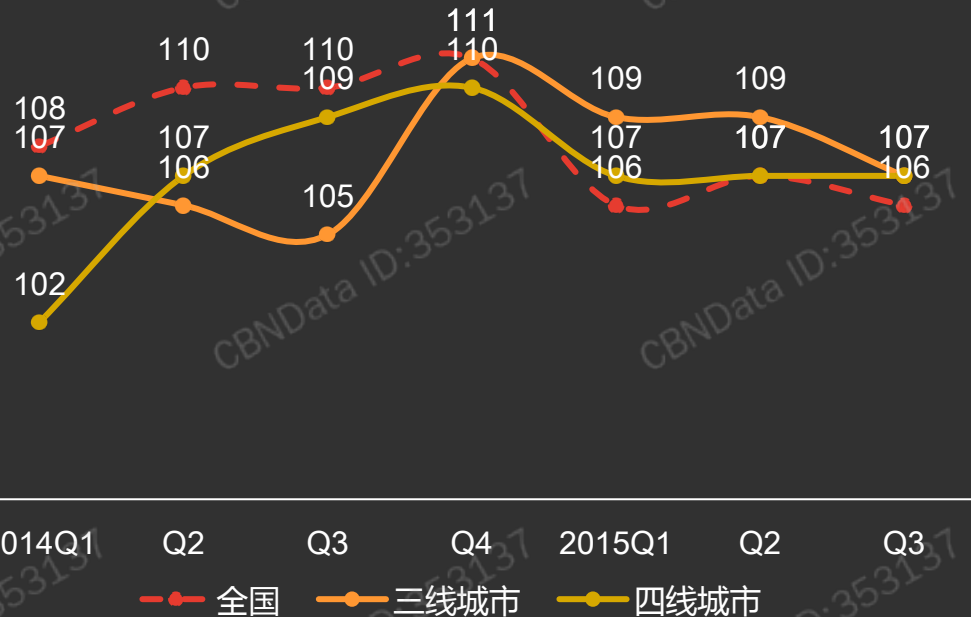


资料来源：尼尔森市场研究

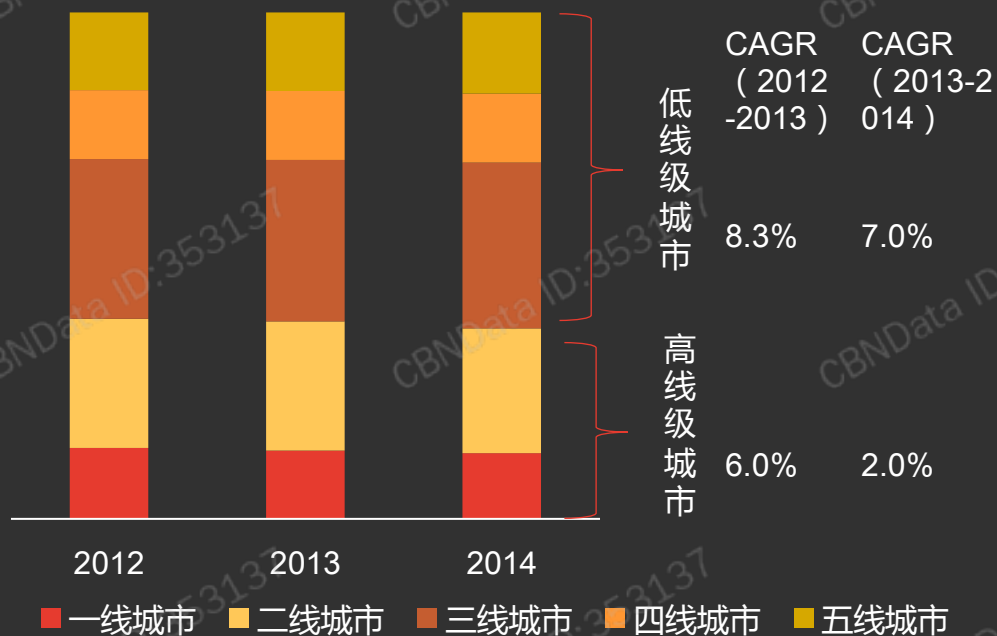
渠道下沉：下线城市成为各品类增长的新战场

- 在2015年经济增速加速放缓的大背景下，三四线城市表现出了旺盛的消费需求，消费信心指数一度超过全国水平；以整个快消品市场来看，下线城市增长迅猛，而一二线城市占比和增速都明显下降
- 各大电商纷纷发展下线市场，进一步助推渠道下沉，而下线市场的广阔发展空间也将刺激电商的发展

2014-2015 不同线级城市消费者信心指数



2012-2014 快消品价值份额城市占比

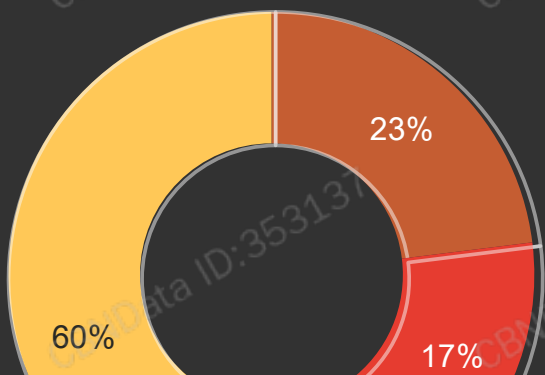


资料来源：尼尔森市场研究； Kantar Worldpanel； 贝恩咨询

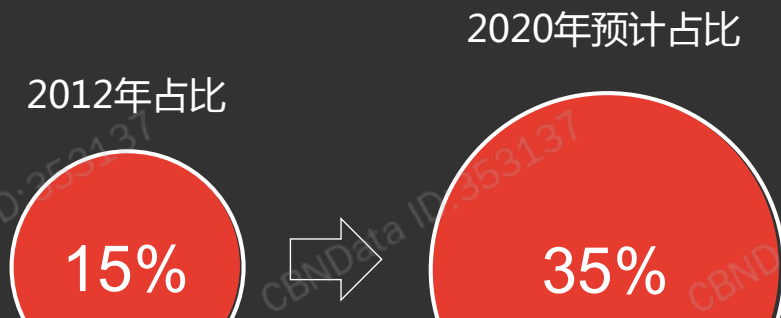
新兴人群：年轻群体是未来行业增长的重要支点

- 目前泛90后及更年轻的人群以占到总人口的40%，以泛90后为例，2020年，他们城镇消费贡献占比预计将达到35%，可以预见，95后人群潜力更大
- 伴随着互联网成长起来的新一代，显然对于网购有着比上一代更大的热情，他们也将带动整个行业电商化

各年龄段人口规模



泛90后城镇消费贡献



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_17325

