

2022年H1 抗衰老专题深度研究报告



研究说明

版权说明

本报告除部分内容源于公开信息（均已备注）外，其他内容（包括图片、表格及文字内容）的版权均归集瓜数据所有。集瓜数据获取信息的途径包括但不限于公开资料、市场调查等。

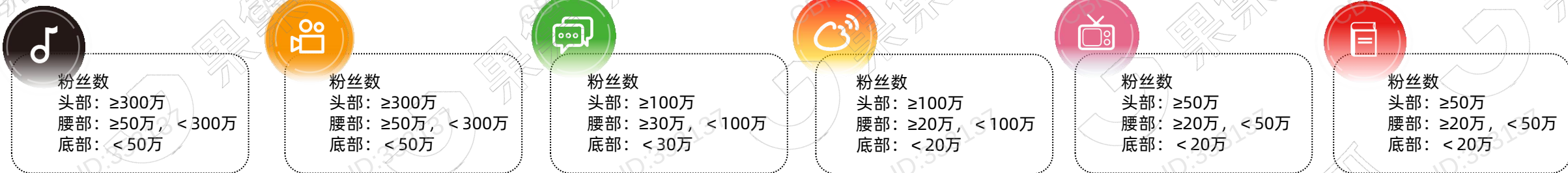
任何对本数据及报告的使用不得违反任何法律法规或侵犯任何第三方合法权益，任何场合下的转述或引述以及对报告的转载、引用、刊发均需征得集瓜数据方同意，且不得对本报告进行有悖原意的删减与修改。

本数据及报告来源于集瓜数据，违者将追究其相关法律责任。

数据来源

基于社媒数据分析平台「集瓜·社媒策略系统」在2021年1月1日-2022年6月30日所追踪到的营销情报，选取周期内抖音、快手、微博、微信公众号、小红书、B站等数据进行趋势研究所得。基于隐私及数据安全的考虑，本报告数据经过脱敏及指数化处理。

数据定义





CONTENT

01. 抗衰护肤行业宏观环境分析

02. 消费者抗衰需求洞察

03. 抗衰赛道供给端市场洞察

04. 抗衰护肤赛道展望

Part 1 抗衰护肤行业 宏观环境分析



全球抗衰市场规模

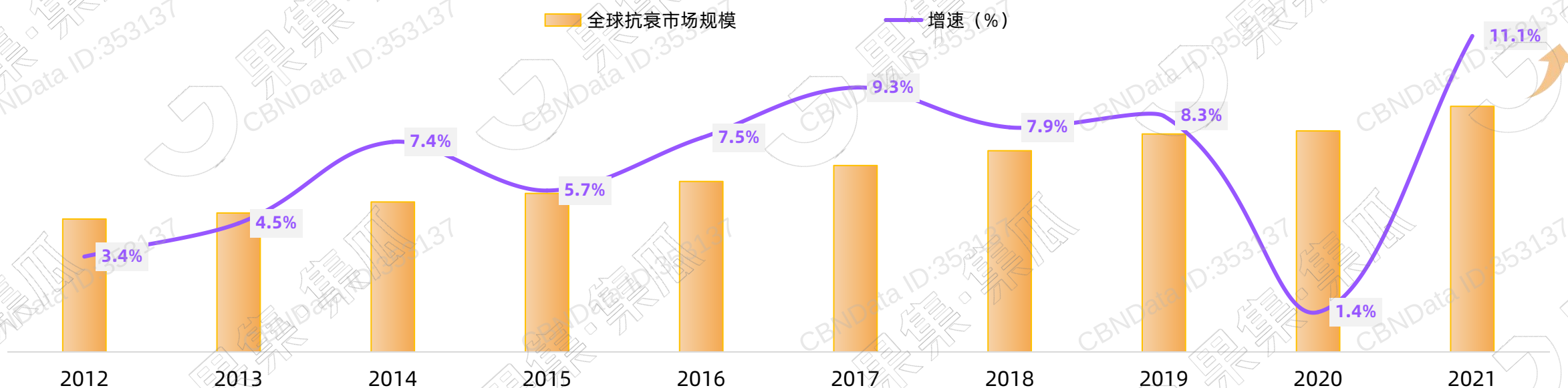


社媒电商赛道市场集中度

全球抗衰老市场规模持续增长，90%中国女性采取过抗衰老措施，中国抗衰老市场扩容明显

- 2015年至2021年，全球抗衰老市场规模从1395亿美元增长至2160亿美元，增长了765亿美元，同比增长率达11.1%，抗衰老市场具有巨大的发展潜力。抗衰老一词的搜索率更是高达300亿次，90%中国女性都采取过抗衰老措施，国内用户对于抗衰老需求强烈。

2015-2021年全球抗衰老市场规模及同比增速（单位：美元）

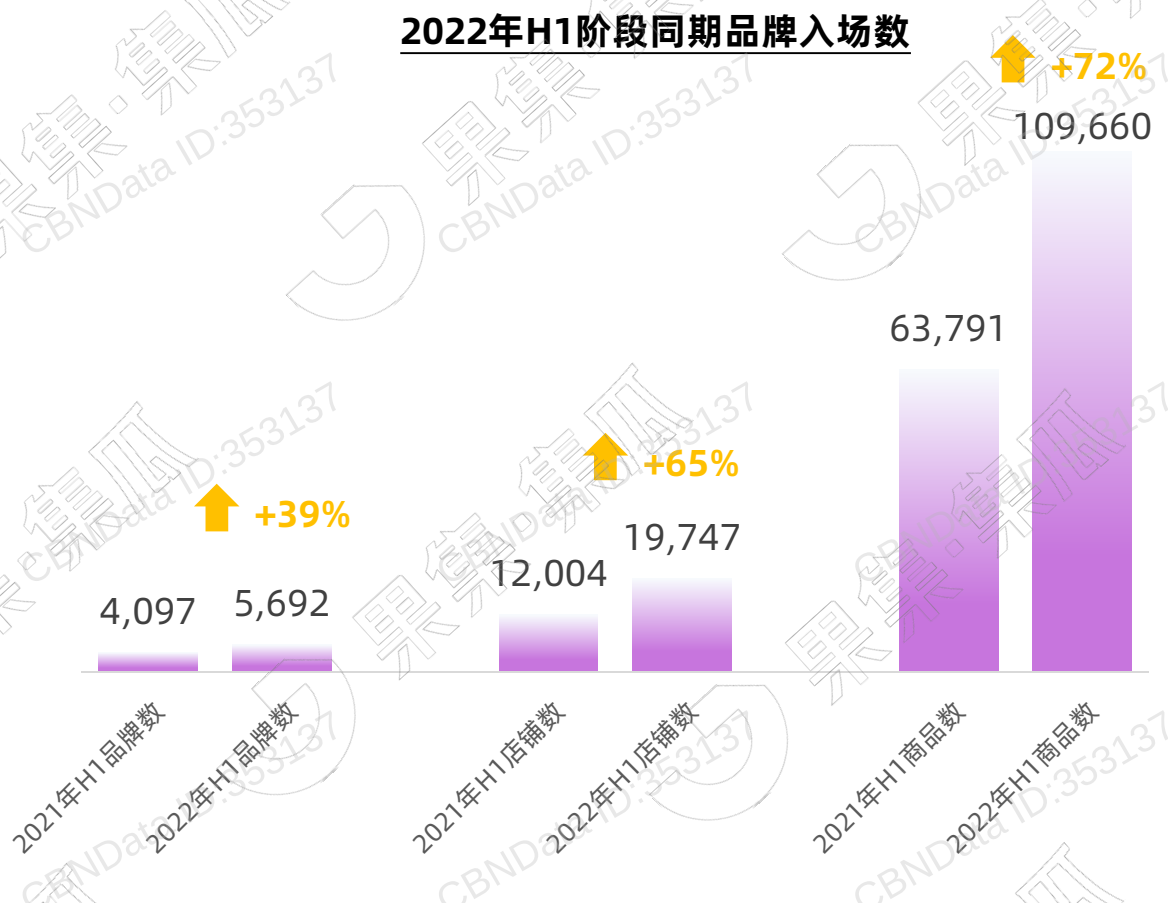


2021年全球抗衰老市场规模	2160亿美元	2019年中国抗衰老市场规模	906亿元
中国女性“抗衰老”搜索率：	300亿次	中国女性采取抗衰老比例	90%

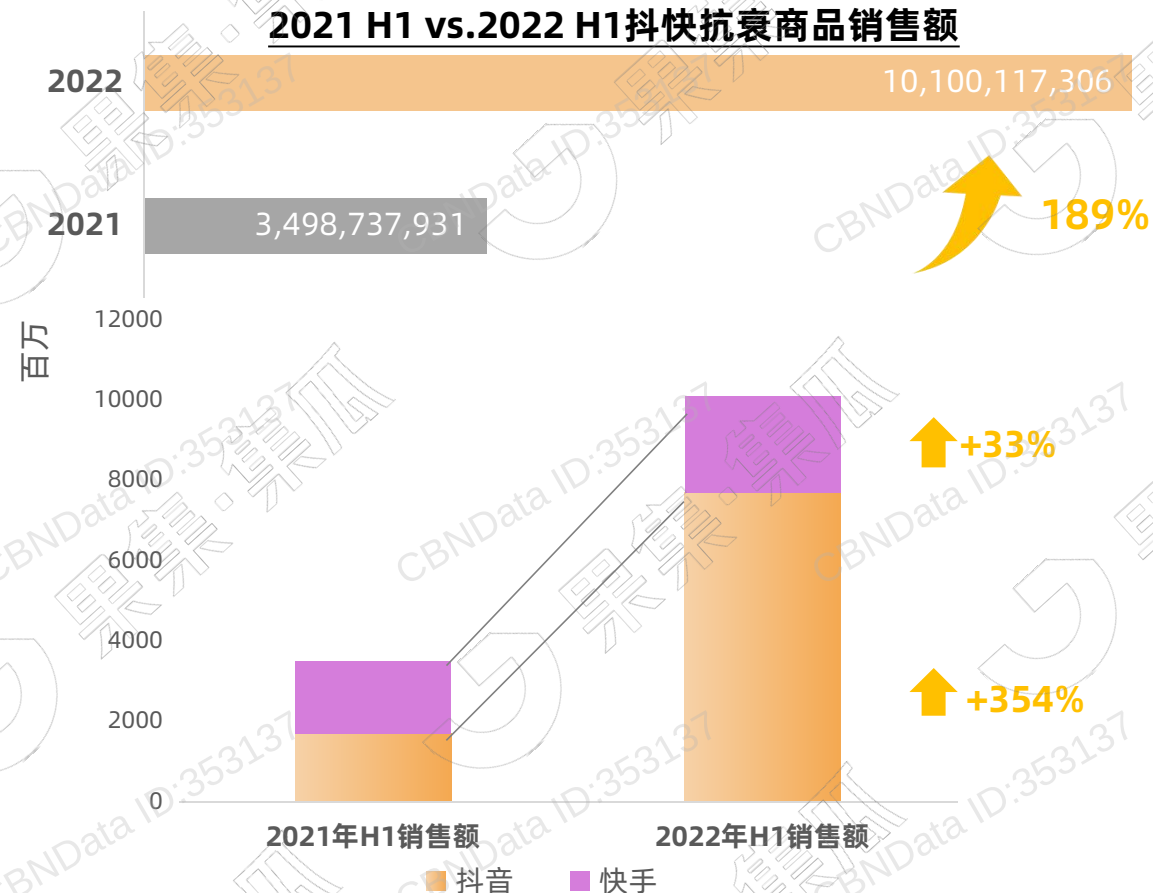
2022年H1阶段社媒抗衰品牌数达5千+, 社媒电商逐步成为品牌普遍会开拓的渠道

- **入驻商家情况**: 入场品牌数与店铺数同步递增, 社媒电商平台入场品牌达5,692个, 店铺数达1.9万家, 抗衰相关商品数达10.9万个;
- **GMV增长情况**: 商家大规模入驻后冲高整体GMV, 抖快平台销售额突破百亿, 同比增长率189%, 其中抖音平台增幅达到354%, 凸显了社媒电商平台巨大的消费体量。

2022年H1阶段同期品牌入场数



2021 H1 vs. 2022 H1 抖快抗衰商品销售额



社媒平台抗衰品类市场竞争格局

- 抗衰功效品类CR4=12.1%，H1阶段GMV达101亿，市场集中度较低，品牌格局尚未固化，有一定的发力空间。Top 4品牌里国际和国产品牌各占两席；在国货崛起情怀下，珀莱雅/韩束等国货品牌表现出色，此外可以看到国产新锐品牌依靠与社媒平台的深度合作快速崛起。

国际：

L'ORÉAL
PARIS
巴黎欧莱雅

YA-MAN

国产老牌：

PROYA
珀莱雅

国产新锐：

AMIRO 觅光
每一天，美过昨天

CR4=12.1%
12.2亿元

TOP 4品牌

其他88.8亿元

Dr. Arrivo®

KANS 韩束

BIOHYALUX®
润百颜®

DINESSR
黛莱皙

RELLET
颐莲

TriPollar®

Me-Smooth

HEXSE
韩瑟史

+WIS+
PROFESSIONAL

修正

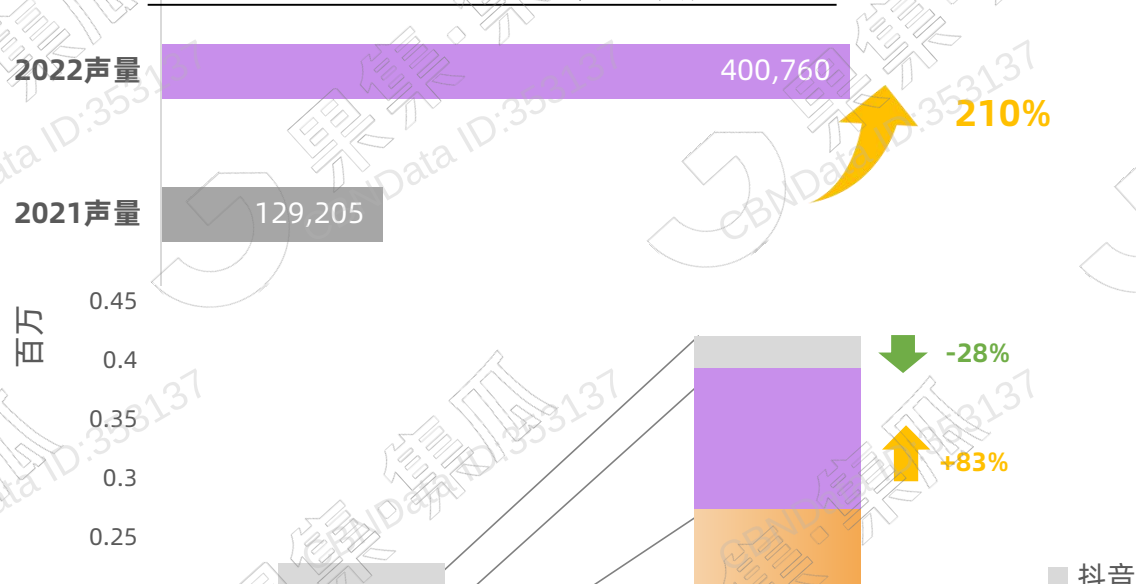
PROFLING
凌博士

其他品牌

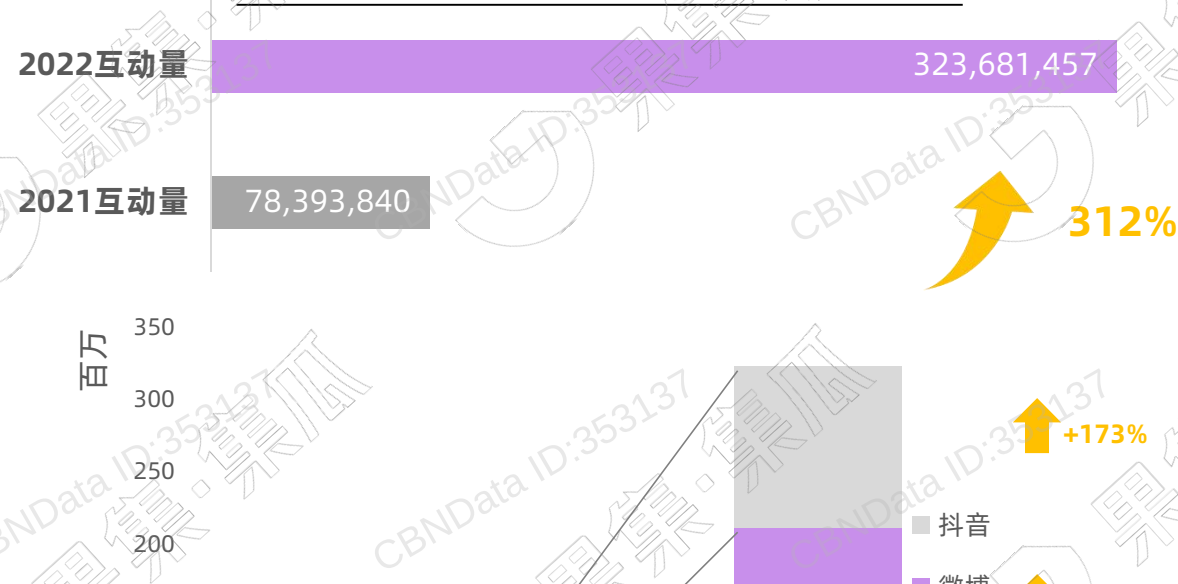
抗衰商品用户互动表现大幅跃进，社媒平台集结年轻群体有效推动抗衰市场渗透和发展

- 2022 H1抗衰相关社媒声量和互动量均大幅增长，互动量增幅远高于声量，说明抗衰市场被大量年轻群体关注并引起巨大反响。其中小红书平台抗衰声量相较于抖音和微博声量更高，但从互动量看抖音平台整体互动反馈更佳，后续将针对抗衰消费群体做深度分析。

2021 H1 vs 2022 H1社媒声量及分布平台



2022 H1 vs 2021 H1社媒互动量及分布平台



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_46815

