

中国本土及国际美妆护肤品牌 及营销现状研究报告

2020年





行业发展

- “颜值经济”崛起，我国美妆护肤市场前景广阔，现阶段护肤品市场规模最大，美妆品增速最快；
- 线上销售渠道占比逐年递增，疫情加速品牌营销数字化转型，未来线下渠道聚焦产品体验以及品牌形象宣传；
- 高端市场迅速崛起并被国际大牌占据，部分新锐国货已开始掘金中高端市场；
- 美妆护肤产品品类从面部拓展到全身，功能更加细分，满足消费者多样化需求。



用户洞察

- 颜值经济崛起，美妆护肤频率高，已成为生活的一部分，同时购买激活场景丰富；
- 产品成分与功效，性价比高、品牌保障、使用感/妆感好以及口碑推荐是消费者在购买美妆护肤品时主要考虑的因素；
- 注重品牌营销的国际大牌深入人心，品牌认知度更高，同时消费者对国际品牌复购意愿也高于国货品牌；
- 美妆护肤消费者网红产品关注度高，但购买率偏低，感兴趣的产品和值得信赖的品牌是驱动消费者购买的主要因素。



营销现状

- 疫情对美妆护肤品牌的广告投放有一定影响，对本土品牌广告投放冲击大于国际品牌；
- 媒介平台的互动能力、资源生态、用户圈层特征、数据服务是广告主在选择媒介时主要关注因素，广告主在制定营销方案时会从媒介平台的不同用户圈层的需求出发，进行差异化的传播设计；
- 内容丰富、生动直观的广告形式较受欢迎，以其为载体，实现品牌方与媒体内容之间的共创。



趋势展望

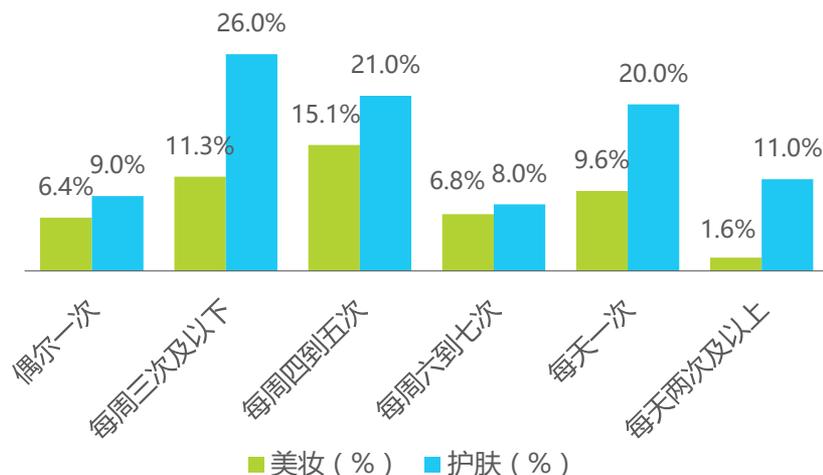
- 颜值经济，从“可选”到“刚需”；精致悦己，从头到脚的品质细节控；美妆消费态度圈层性加剧，产品偏好日益多元；产品功效与品牌保障，是美妆消费的重要考虑因素；身边推荐和情感共鸣，是美妆消费的重要激活场景；新场景、新话题、新体验更易种草美妆消费；围绕用户需求不断创新，打造差异化品牌体验；
- 功能护肤需求更加细分，购买时品牌意识更强烈；男性美妆护肤市场需求爆发，给市场带来新商机；国货品牌在高端市场中开疆拓土，填补市场空白；本土及国际美妆护肤品牌线上投放预算增加，并向站外倾斜；打造热销爆品的同时，注重品牌营销，实现品效合一。

本土及国际美妆护肤品牌营销趋势

趋势一：颜值经济，从“可选”到“刚需”

伴随着消费者美妆护肤的频率提升，国内美妆护肤市场持续增长，这得益于国内经济高质量快速发展及国民消费需求升级，推动“颜值经济”崛起。

2020年中国美妆护肤消费者美妆护肤频率



2015-2020年中国美妆护肤品零售总额



样本：N=3038；艾瑞咨询于2020年8月通过iClick网上调研获得。

注释：报告所列规模数据均取整数位（差值小于1时精确至小数点后一位）。

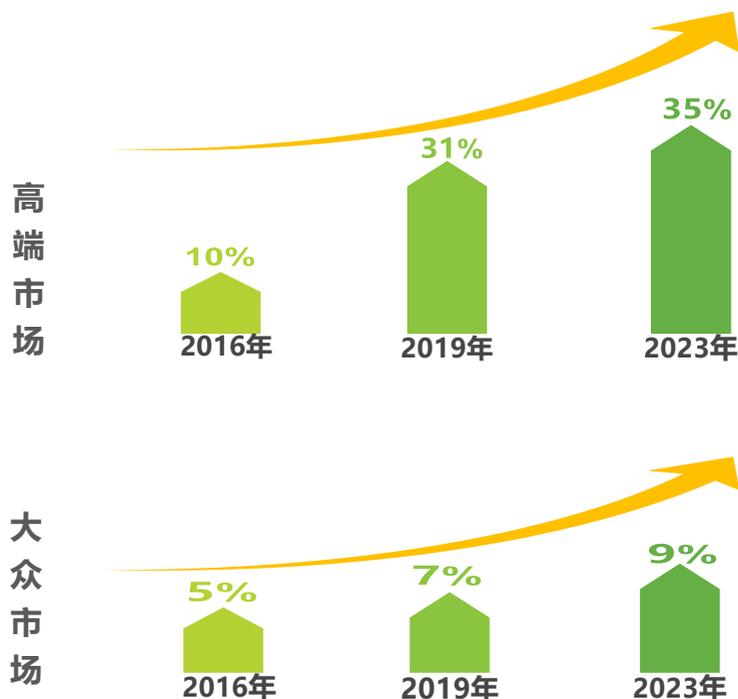
来源：国家统计局、Euromonitor、行业专家访谈。

本土及国际美妆护肤品牌营销趋势

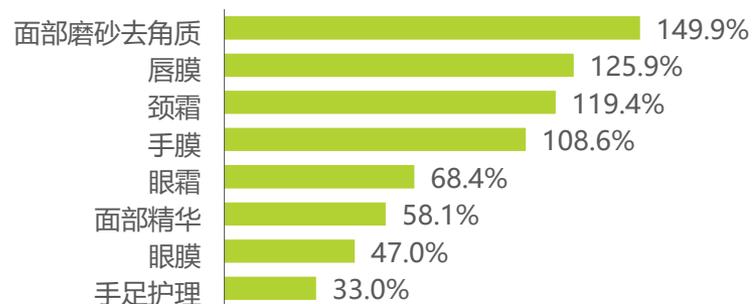
趋势二：精致悦己，从头到脚的品质细节控

2016年-2019年，中国化妆品市场高端品类呈现爆发性增长，颜值经济崛起，美妆消费者愿意为美丽付出更高溢价；同时，基于美妆护肤日益增强的细分需求，护肤品和美妆品品类都呈现精细化发展趋势，消费者对于美妆护肤品品质和细节的追求，体现了典型的悦己生活态度。

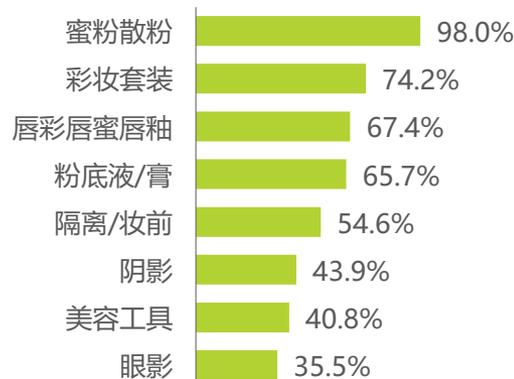
2016-2023年中国化妆品市场增长率



2019年中国护肤品年成交额环比增幅部分列举



2019年中国美妆品年成交额环比增幅部分列举



来源：光大证券、Euromonitor、用户说、行业专家访谈、艾瑞咨询自主研究绘制。

本土及国际美妆护肤品牌营销趋势

趋势三：美妆消费态度圈层性加剧，产品偏好日益多元

美妆行业品类细分精细化的背后，是消费者的圈层化加剧，打破原本的年龄、收入、地域等物理属性，进化为兴趣关注和情感态度的价值观共同体，也基于这种社交认同，带来了美的定义多元化、美妆产品多元化的趋势。



成分党

25-34岁
二线城市以上
注重产品成分和品质
关注科技、养生、知识



颜值控

18-34岁
三线城市以上
关注产品包装美观度
关注二次元、萌宠、国风



贵妇群

25-29岁
一线城市
个人月收入多在1.5万以上
关注旅行、健身、艺术



追新族

18-34岁
二线城市以上
喜欢购买新产品
关注明星、音乐、游戏



医美党

25-39岁，女性为主，新一线以上城市人群，热衷好物分享
关注新闻资讯、喜欢健康养生



都市女

25-34岁，一线城市
个人月收入多在1万
通过购买商品彰显个性品味
喜欢影视剧，经常购物买买买



网红粉

女性为主，25-34岁
二线城市以上
关注直播带货
喜欢影视综艺，热爱美食



新中产

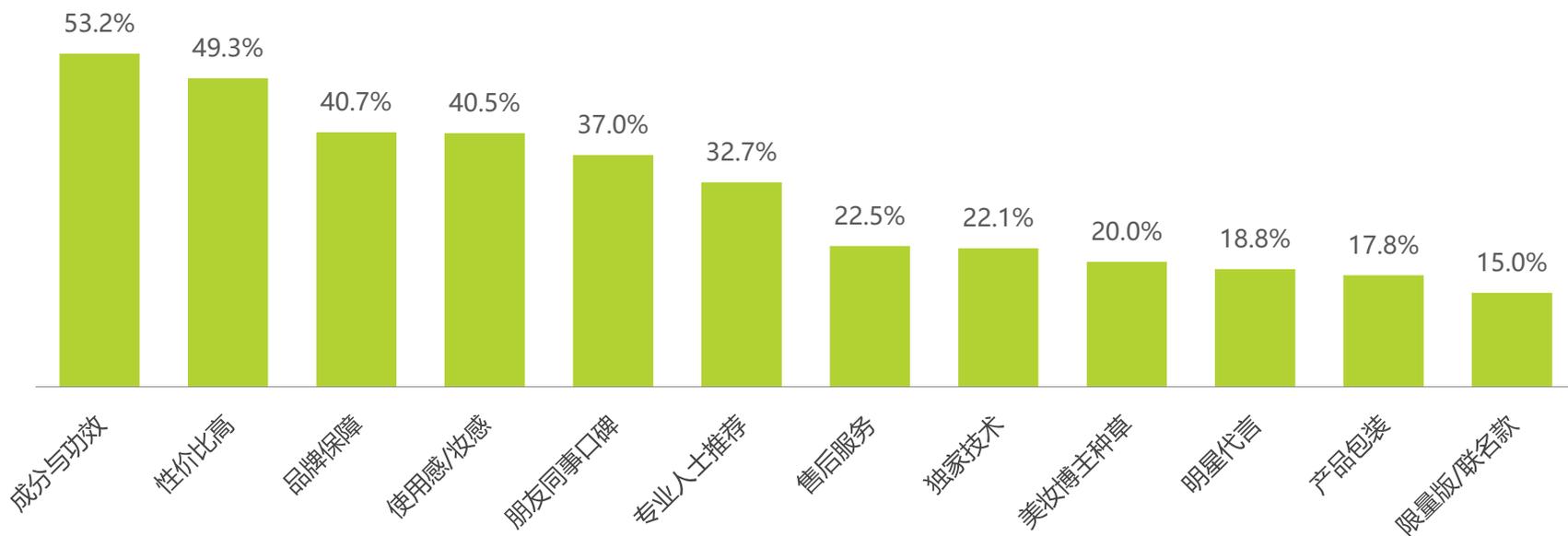
25-39岁
新一线以上城市
有房有车，收入高
关注财经新闻，喜欢品尝美食

本土及国际美妆护肤品牌营销趋势

趋势四：产品功效与品牌保障，是美妆消费的重要考虑因素

成分与功效、性价比和品牌保障是美妆护肤消费者最关注的三大因素，基于女性消费者更需要“安全感”，因此比男性消费者更看重品牌保障，同时，身边人和专业人士的推荐也远高于KOL种草和明星推荐。

2020年中国美妆护肤消费者美妆护肤品购买考虑因素



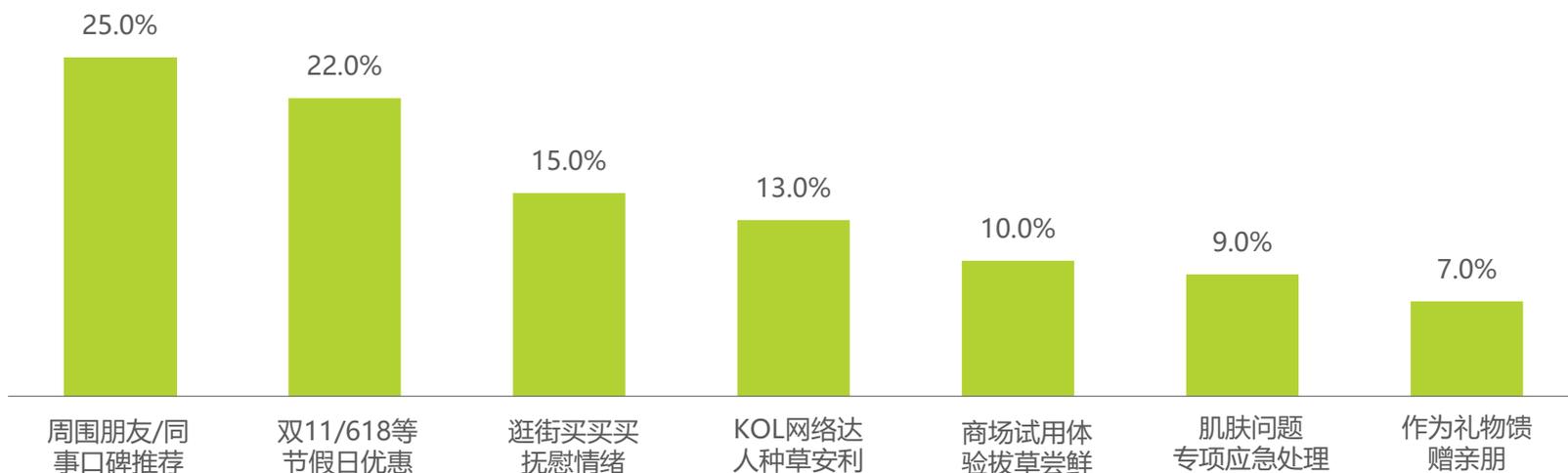
样本：N=3038；艾瑞咨询于2020年8月通过iClick网上调研获得。

本土及国际美妆护肤品牌营销趋势

趋势五：身边推荐和情感共鸣，是美妆消费的重要激活场景

美妆护肤消费者在购买时，除了重大优惠和朋友推荐外，在情绪低落时，看到新品也会主动尝试，甚至超过网上的KOL种草。这与女性的情绪化特点高度相关，女性消费者更容易被能够激发情感共鸣的内容所吸引。

2020年中国美妆护肤消费者购买产品时的激活场景



样本：N=3038；艾瑞咨询于2020年8月通过iClick网上调研获得。

本土及国际美妆护肤品牌营销趋势

趋势六：新场景、新话题、新体验更易种草美妆消费

美妆护肤消费者有强烈的尝新和冒险精神，喜欢体验新产品，为生活增添新元素，同时通过消费张扬个性品味，此外，拥有广泛的兴趣爱好，也关注新闻时事，愿意发表自己见解，做有态度的消费者，对生活充满热情。



67%

热爱分享，喜欢在微信朋友圈分享美丽心得



65%

喜欢购买新产品
为生活不断增加新元素



64%

拥有广泛的兴趣爱好



63%

通过消费彰显自己
生活品味与个性



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_20820

