

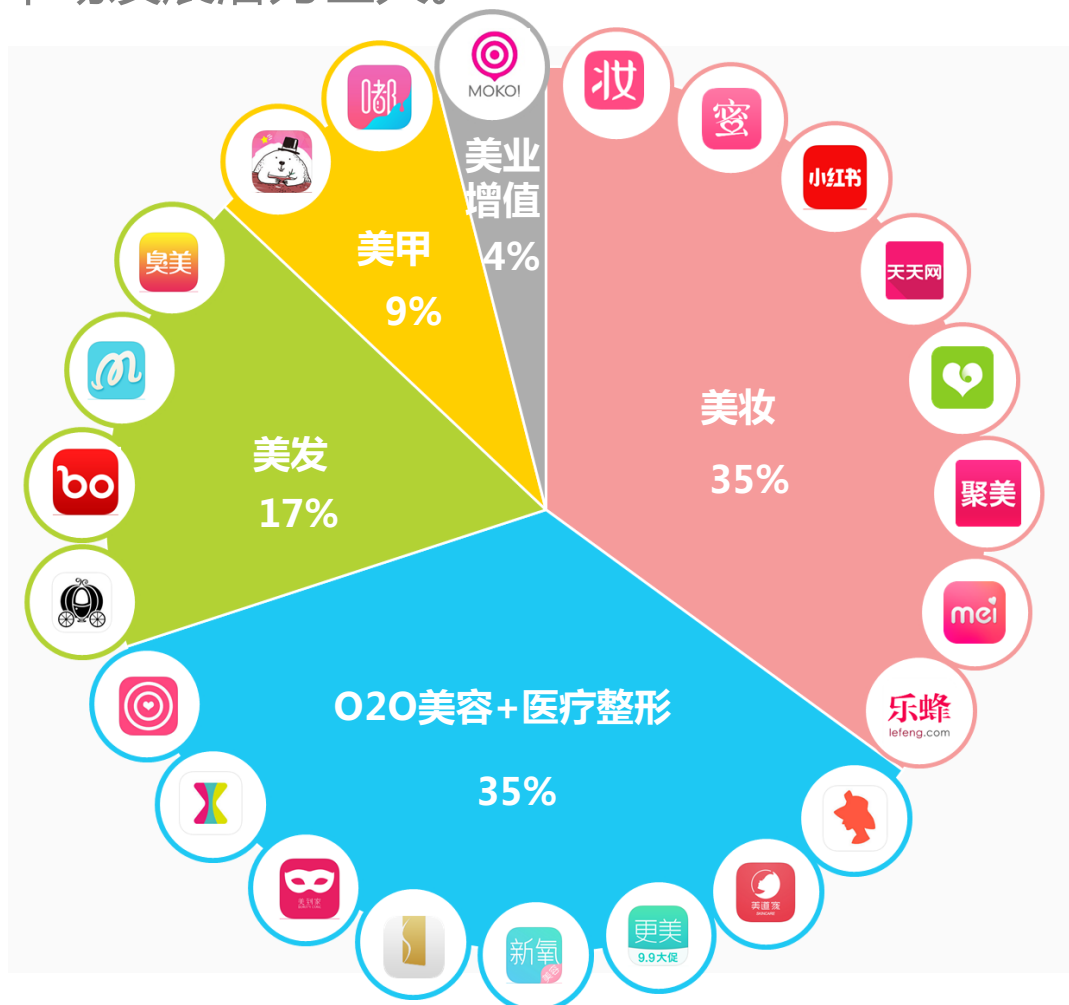
2015年

中国移动美业 研究报告



近万亿的美业市场四分天下 美妆美容移动端鳌领风华

在近万亿的美业市场中，美妆、美容、美发、美甲占领了美业超过九成的市场份额，其中美妆+美容作为美颜盛世的实力双担，市场规模均在四千亿以上。同时，我们也可以看到，四大品类的移动渗透率均较低，其中美妆的移动发展最好，整个美业移动市场发展潜力巨大。



渗透率: 3.3%

0.1%

0.1%

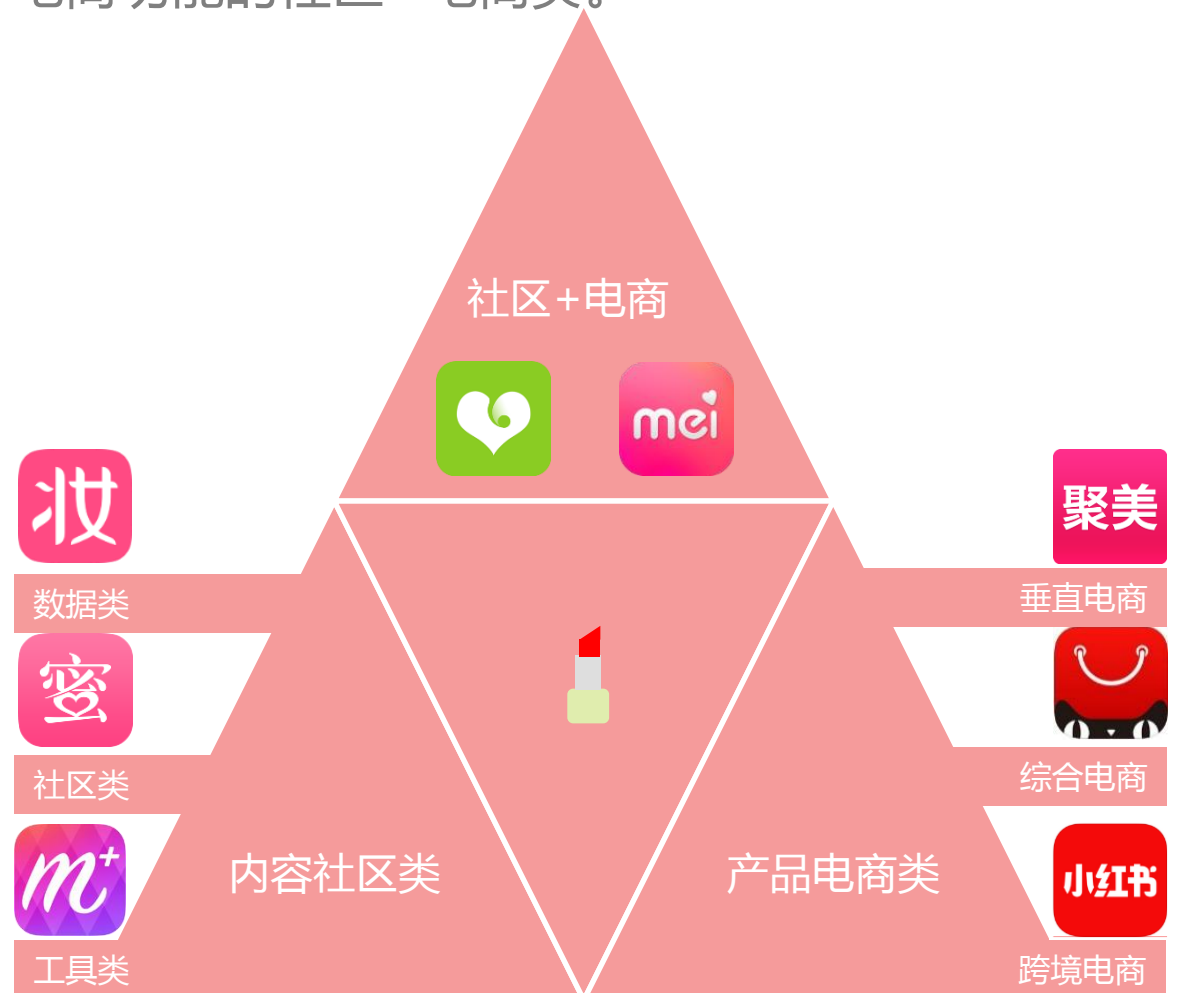
0.2%

来源：1. 综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计预测模型核算及预估数据。

2. 2015年7月，艾瑞公司mUserTracker监测数据。

移动美妆发力最早、发展最为成熟，已形成三大类模式

移动美妆应用在2013-2015年进入高速发展期，现已发展成熟，拥有三大类主流模式——以提供美妆资讯及教学内容为主的内容+社区类；以提供产品购买为主的电商类；从内容+社区转型到增加电商功能的社区+电商类。



应用名称	融资时间	投资方	金额	轮数
聚美优品	2014年5月	NYSE[美国]	4.3亿美元	已上市
美啦美妆	2014年8月	晨兴资本领投	2000万美金	B轮
美妆心得	2015年2月	韩国KIP领投	1000万美金	A轮
小红书	2015年6月	GGV领投	数千万美元	B轮
抹茶美妆	2015年8月	五岳天下领投	数千万人民币	A+轮

移动美容发展依托O2O 仍处于摸索发展的初级阶段

移动美容分为美容护理及医疗整形美容两大类，作为低频高单价的非标类产品，整体行业处于用户教育及行业规范有待完善的初级发展阶段，但行业整体潜力巨大，在未来几年有望获得爆发式增长。



应用名称	融资时间	投资方	金额	轮数
悦美网	2014年9月	联创策源	数百万美元	A轮
新氧	2014年12月	挚信资本领投、经纬跟投	2000万美元	B轮
美黛拉	2015年1月	/	数百万美元	A轮
美到家	2015年2月	58同城	数千万人民币	A轮
美上门	2015年3月	腾讯系百度系合投	3000万人民币	Pre-A轮
美容总监	2015年5月	/	1500万美元	A轮
更美	2015年7月	维梧资本领投、红杉资本跟投	数千万美元	B轮

移动美发举步维艰 模式探索更重要

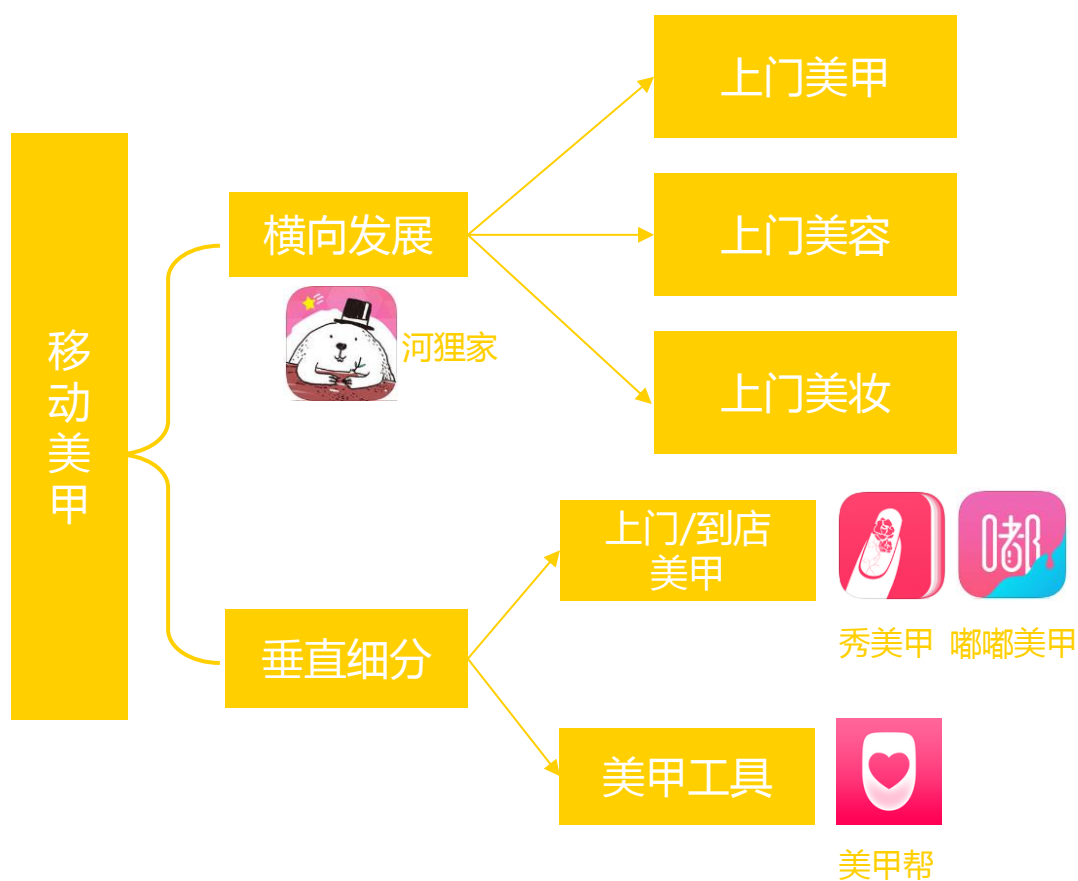
美发作为美业另一大领域，市场规模不容小觑，但同样作为非标产品，其线下各门店分立、技师良莠不齐，线上整合线下的能力正经受严峻的考验，而如何能从众多简单粗暴的预约O2O中，探索出一条独特的商业运作模式才是致胜的关键。



应用名称	融资时间	投资方	金额	轮数
臭美美发	2014年	/	1000万美元	A轮
波波网	2014年5月	/	千万人民币	B轮
南瓜车	2015年4月	IDG资本	数百万美元	A轮

移动美甲发展兵分两路 入口式扩展及深耕垂直领域

美甲作为一个相对低价、标准化程度较高、受价格影响较大的产品，比较容易依靠补贴及优惠券的方式获取用户，是移动美业O2O的一个良好入口。如今，河狸家已占领入口并开始向美睫、美妆、美容等多领域进行拓展。

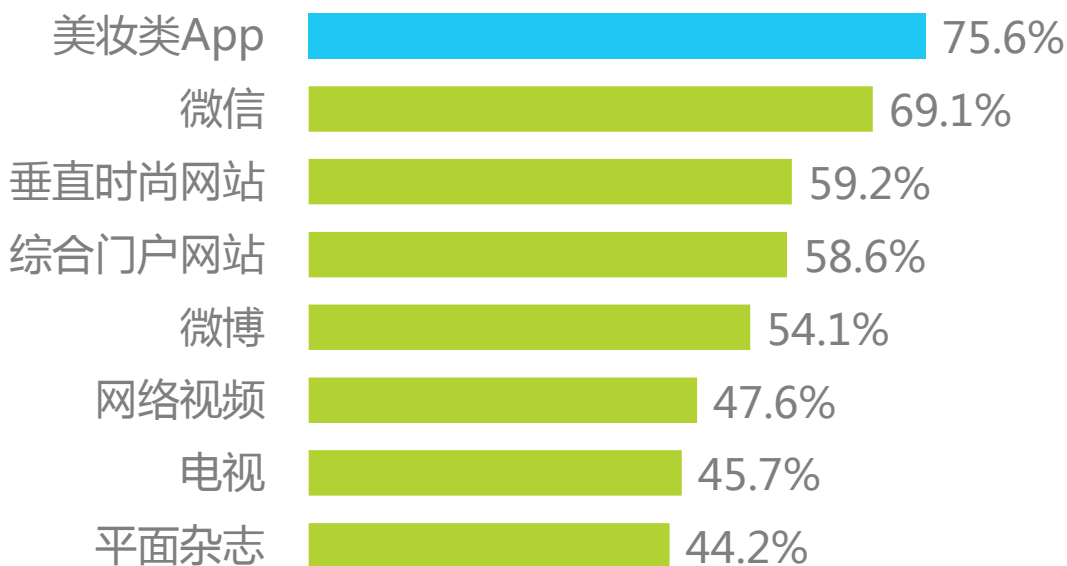


应用名称	融资时间	投资方	金额	轮数
美甲帮	2014年9月	经纬资本	金额不详	A轮
秀美甲	2014年10月	由信中利领投	近千万美元	A轮
嘟嘟美甲	2014年10月	红杉资本、源码资本	千万美元	A轮
河狸家	2015年2月	启明创投、光信资本	5000万美元	C轮

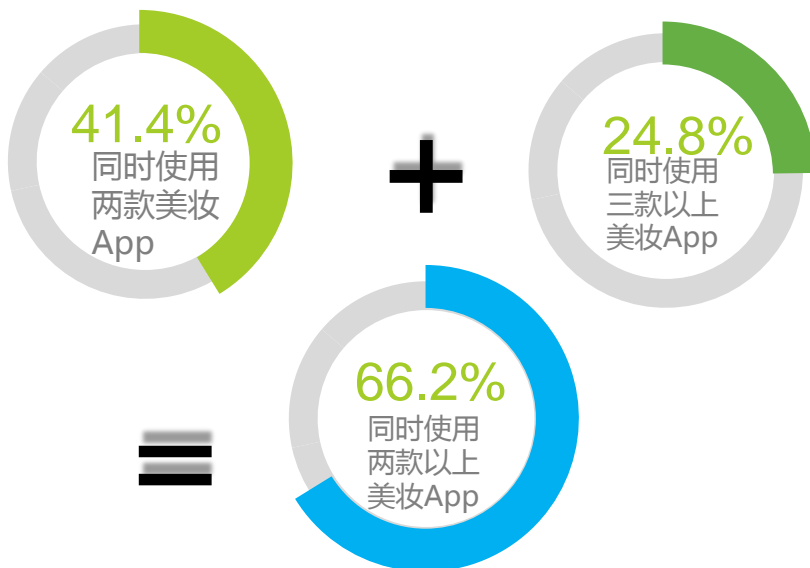
移动美妆的高速发展得益于用户对美妆App的需求旺盛

作为移动互联网化程度较高的年轻女性群体，美妆类App已经成为用户获取美妆资讯的第一渠道，近七成女性时尚用户会同时安装两个以上的美妆类App，展现了用户对移动美妆的强烈需求。

2015年女性美妆信息获取渠道



2015年女性移动美妆用户App使用构成

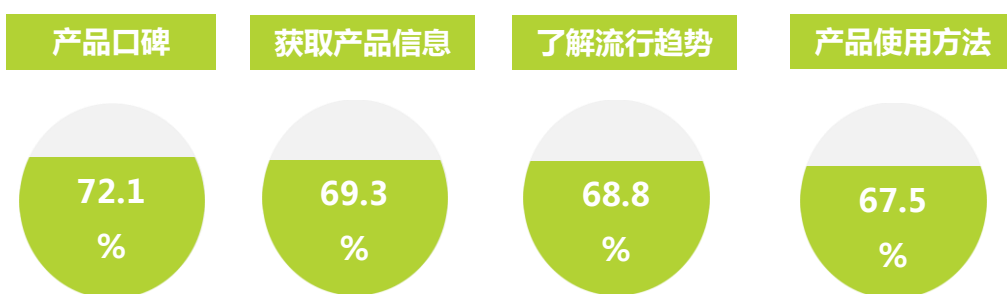


来源：于2015年5月通过艾瑞公司iClick社区调研获得。

“内容”是用户对移动美妆App的最主要诉求

用户对移动美妆的三大诉求是内容需求、购买需求及社交需求，内容需求是最主要的核心需求。在使用美妆类App中，位列用户需求首位是查询产品评价、口碑与获取产品信息，可见美妆类App对用户购买美妆类产品及品牌选择起到了重要的参考作用。

移动美妆用户内容需求



移动美妆用户妆品购买需求



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_21704

