

美妆和家清产品消费者洞察报告

©2023.1 iResearch Inc.



美妆和家清行业背景和趋势

- 美妆（包含彩妆和护肤）、家庭清洁产品种类持续增长，各种成分应用领域得到开发，带动消费场景拓宽和消费需求细分。
- 本土化趋势下新兴品牌持续崛起，国际大牌、传统国货、新兴品牌竞争不断加剧；随着线上触点多元化，品牌注重线上多点布局，并尝试创新营销方式和技术手段。



目标人群画像及消费行为习惯

- 目标消费人群中，女性占比为六成，多集中在一二线城市；彩妆护肤品类24岁及以下女性用户比例更高，而家庭清洁品类中35岁以上的已育人群比例更高。
- 消费者日常会关注多种子品类，在居家、旅行、通勤等不同情况下有着精细的考量；整体上，使用体验、品牌产品口碑评论是关键购买决策影响因素。



美妆和家清产品信息获取特征和决策路径

- 决策路径延长：搜、推、购场景均呈多元化的趋势，会通过搜索平台、资讯平台、内容平台等渠道组合“去伪存真”，反复验证信息，随着消费经验增加，主动搜索和精心挑选的行为增加。
- 购买渠道去中心化：除传统电商外，消费者会更多尝试在平台电商（小红书商城/抖音小店/度小店）、小程序等渠道下单。



美妆和家清品牌营销建议

由于用户触点增加和精力分散，品牌不但需要关注短期获客转化，更需注重长期心智建设：

- 采取全场域的运营，通过展示类品牌信息/资讯和内容种草持续影响用户。
- 布局权威内容、加强品牌背书，提升用户对品牌的印象和信任度。
- 应用创新营销和数字化手段激发用户兴趣，拉近品牌和用户的距离。



研究背景

随着快消品品类的迭代和各类品牌的涌现、移动互联网的数字化升级以及新消费主力人群的出现，新消费格局已然在快消市场刮过了一场革新之风。面对存量竞争的市场和更加理性的消费者，依靠创新技术、内容生态、多触点营销满足深层社交与情感需求，成为当下品牌企业捕获消费心智的有效打法。

在此背景下，我们选取彩妆、护肤、家庭清洁三大典型品类，以期通过案头研究、平台大数据以及问卷调研手段来洞察行业现状及趋势、目标用户画像特征及品牌联合多渠道的营销动作，例证新消费模式下品牌精益营销的价值潜力。

01 桌面研究

通过日用快消品的国家及企业官方口径资料、权威调研报告以及动态新闻资讯等的公开数据研究，梳理日用快消品行业的规模现状、发展趋势以及营销模式。

02 平台大数据

利用百度搜索大数据、百度信息流数据，获取快消典型行业彩妆、护肤、家清3大品类的市场宏观数据。

03 问卷调查

围绕彩妆、护肤、家庭清洁3大快消品类，通过iClick在线调研平台的问卷回收，了解现有消费者的购买行为习惯以及信息获取偏好。

- 数据平台：iClick在线调研平台
- 数据投放周期：2022.11
- 有效样本量：N=1504
- 调研对象：18-44岁彩妆/护肤/家清消费者

品牌类型划分：

依据品牌起源地、市占率、销量增速及媒体表现等数据，参考社交媒体及第三方报告的榜单声量，将**美妆品牌（包含彩妆及护肤品牌）**分为国际知名品牌、国内传统品牌以及国内新锐品牌

- 国际知名品牌：国外进口大牌，多为奢侈品牌及高端品牌，行业市占率为TOP排名
- 国内新锐品牌：成立时间在2017年之后的国内品牌，线上月均销售量大于1万件，且同品类销量增速较为，并参考近期融资、专利情况
- 国内传统品牌：成立时间在2017年之前的国内品牌，有大众知名度，在第三方机构及垂类媒体公布品类销量榜单前列

品类范围界定

美妆	彩妆	面部底妆	面部修饰	面部定妆	唇部彩妆	眉眼彩妆	彩妆工具	美甲	
									
护肤	护肤	洁肤类	养肤类	卸妆清洁	眼部护理	化妆水	隔离/防晒	功效面膜	
									
家清	家清	衣物清洁	个人清洁	厨房清洁	卫浴清洁	消毒清洁	纸品	清洁工具	
									

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

美妆和家清行业背景及发展趋势

1

美妆和家清消费人群属性特征描摹

2

美妆和家清产品信息获取行为偏好

3

消费决策路径及品牌营销建议

4

典型平台营销优势及案例分析

5

美妆和家清行业趋势概览

美妆和家清行业面临诸多格局之变，挑战与机遇并存。



行业端

新品牌和品类涌现



- **产品品类多样性持续增长**
透明质酸、胶原蛋白、益生菌等的应用拓宽，触达更多元的消费场景。数据显示，2018-2022年益生菌护肤品市场和医美护肤品将分别8%和25%的CAGR发展，预计到2024年后者市场规模达到132亿元。
- **本土化趋势下新兴品牌崛起**
天猫618期间珀莱雅/彩棠/薇诺娜分别实现GMV同比分别增长76%/303%/22%，远超行业大盘。



消费端

消费者成熟度提升



- **信息获取渠道场景多样化**
随着产品使用经验和品牌的认知日益增长，2022年Q3，移动网民人均app数达74个，同比增加8个。
- **信息获取能力增强**
伴随着消费升级，消费者对快消品的需求向着更加个性化的细分功效进阶，对护肤知识、产品成分关注度提升。18-29岁消费者中，70%的人注重了解产品的天然成分。



品牌端

品牌营销方式升级



- **搜索+推送+购买全场景触达**
渠道多元化且碎片化的新消费时代，快消品企业开始考虑全渠道多触点的布局，通过多触点影响用户的认知和购买行为。
- **创新营销手段应用**
随着消费者对营销信息的甄别能力增强，品牌注重通过虚拟数字代言人、品牌联名、IP合作等创新手段拉近和用户的距离，增强用户对品牌和产品的好感度。

美妆和家清信息搜索需求体量庞大

护肤、彩妆、家庭清洁三大品类的月均总检索量超过3亿次。

百度搜索各品类行业月均检索量



护肤

产品、成分、功效、护肤知识、...



彩妆

产品、妆容、色号、教程、用法、...



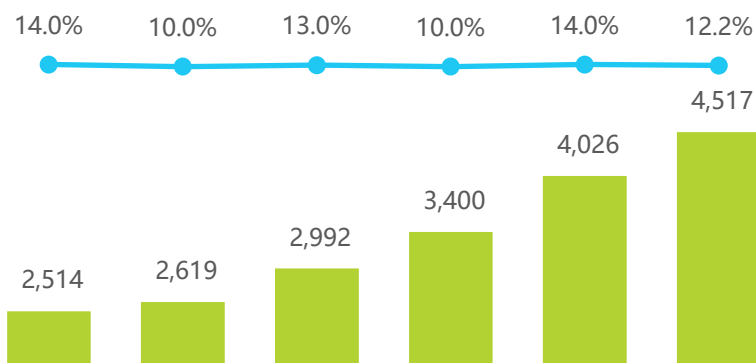
家庭清洁

消毒用品、日常清洁、卫浴杀菌、清洁工具...

市场份额稳定增长，各类品牌涌现

中国彩妆护肤品行业在2021年已突破4千亿大关，增长率稳步提升。

2017-2021年中国限额以上彩妆护肤品零售额



国际大牌



传统国货



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_51102

