



鲸准

JINGDATA.

2019 中国美妆行业 研究报告

鲸准研究院

2019.09



扫码试用鲸准产品

报告声明

免责声明:

/ 01

本报告作者具有专业胜任能力，保证报告所采用的数据均来自合规渠道，分析逻辑基于作者的职业理解，本报告清晰在此处键入公式。准确地反映了作者的研究观点，力求独立、客观和公正，结论不受任何第三方的授意或影响，特此声明。

/ 02

鲸准不会因为接收人接受本报告而将其视为客户。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告。

/ 03

本报告的信息来源于已公开的资料，鲸准对该等信息的准确性、完整性或可靠性不作任何保证。本报告所载的资料、意见及推测仅反映鲸准于发布本报告当日的判断，本报告所指的公司或投资标的的价格、价值及投资收入可升可跌。过往表现不应作为日后的表现依据。在不同时期，鲸准可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告。鲸准不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，鲸准对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，投资者应当自行关注相应的更新或修改。

/ 04

在任何情况下，本报告中的信息或所表述的意见均不构成对任何人的投资建议。在任何情况下，鲸准、鲸准员工或者关联机构不承诺投资者一定获利，不与投资者分享投资收益，也不对任何人因使用本报告中的任何内容所引致的任何损失负任何责任。投资者务必注意，其据此做出的任何投资决策与鲸准、鲸准员工或者关联机构无关。

/ 05

在法律许可的情况下，鲸准及其所属关联机构可能会持有报告中提到的公司的股权，也可能为这些公司提供或者争取提供筹资或财务顾问等相关服务。在法律许可的情况下，鲸准的员工可能担任本报告所提到的公司的董事。

/ 06

本报告版权仅为鲸准所有，未经书面许可，任何机构和个人不得以任何形式翻版、复制、发表或引用。如征得鲸准同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“鲸准数据”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节和修改。

鲸准出品，转载请标明出处
禁止商用转载，违规转载法律必究

报告作者 (按首字母排序)

孙继文

 sunjiwen@jingdata.com

 857109144

关注领域：消费、文娱领域

赵悦彤

 zhaoyuetong@jingdata.com

 13811607171

关注领域：消费、文娱领域

张喻璠

 zhangyufan@jingdata.com

 13718516228

关注领域：消费、文娱领域

目录

Contents

第一章 中国美妆行业概览

- 1.1 美妆行业的定义及分类
- 1.2 中国美妆行业的发展进程
- 1.3 美妆行业发展驱动力

第二章 中国美妆行业产业链解析

- 2.1 中国美妆行业产业链图谱
- 2.2 中国美妆行业产业链上游：供应链解析
- 2.3 中国美妆行业产业链中游：品牌商解析
- 2.4 中国美妆行业产业链下游：渠道解析
- 2.5 中国美妆行业产业链各环节解析

第三章 中国美妆市场参与者分析

- 中国美妆市场分析
- 3.1 上市品牌市场格局：上海家化
- 3.2 老品牌的市场格局及现状：玛丽黛佳
- 3.3 新兴网红品牌：张沫凡个人品牌、完美日记

第四章 中国美妆消费者需求及展望

- 中国美妆行业消费者需求趋势

01

中国美妆行业 概览

- 1.1 美妆行业的定义及分类
- 1.2 中国美妆行业的发展进程
- 1.3 美妆行业发展驱动力

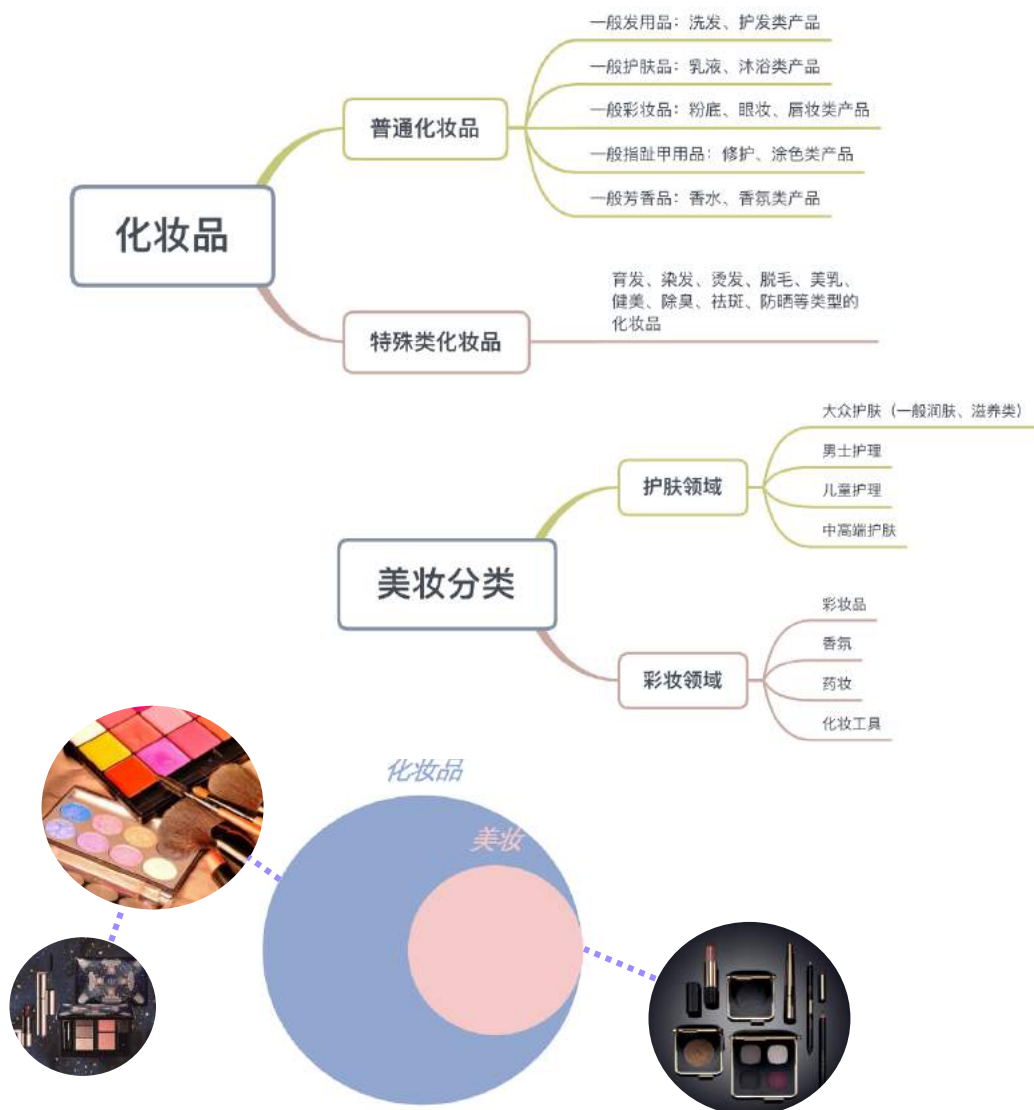
1.1 美妆行业的定义及分类

美妆行业的广义、狭义定义及类目划分

广义化妆品定义指以涂擦、喷洒或者其他类似方法，散布于人体表面任何部位（皮肤、毛发、指甲、口唇），以达到清洁、消除不良气味、护肤、美容和修饰目的的日用化学工业品。

狭义化妆品定义特指化妆品行业中的美容护肤用品，如彩妆、护肤产品、香水等产品。

美妆的定义是指运用化妆品和化妆工具，采取合乎规则的步骤和技巧，对人的面部、五官及其他部位进行渲染、描画、整理，增强立体印象，调整形色，掩饰缺陷，表现神采，从而达到美容的目的。



注：以上行业分类及内容由鲸准研究院定义
数据来源：国家质检总局、鲸准研究院整理

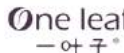
1.1 美妆行业的定义及分类

本报告涵盖美妆行业按功能具体划分，可分为护肤和彩妆两个类目

本报告内所指美妆行业，结合狭义的化妆品定义以及美妆产品的实际，聚焦护肤和彩妆领域。

具体可细分为：大众护肤（一般润肤、滋养类）、男士/婴童护理、中高端护肤、彩妆、香水、药妆及美妆工具等子类目。

中国美妆行业分类（按功能）

总领域	领域分类	领域细分	示例
美妆分类	 护肤领域	大众护肤 (一般润肤、滋养类)	  
		男士护理	 
		儿童护理	
		中高端护肤	
	 彩妆领域	彩妆品	 
		香氛	
		药妆	 
		化妆工具	    

数据来源：鲸准研究院整理

1.2 中国美妆行业的发展进程

国内美妆行业经历了由起步到发展成熟共四个发展阶段

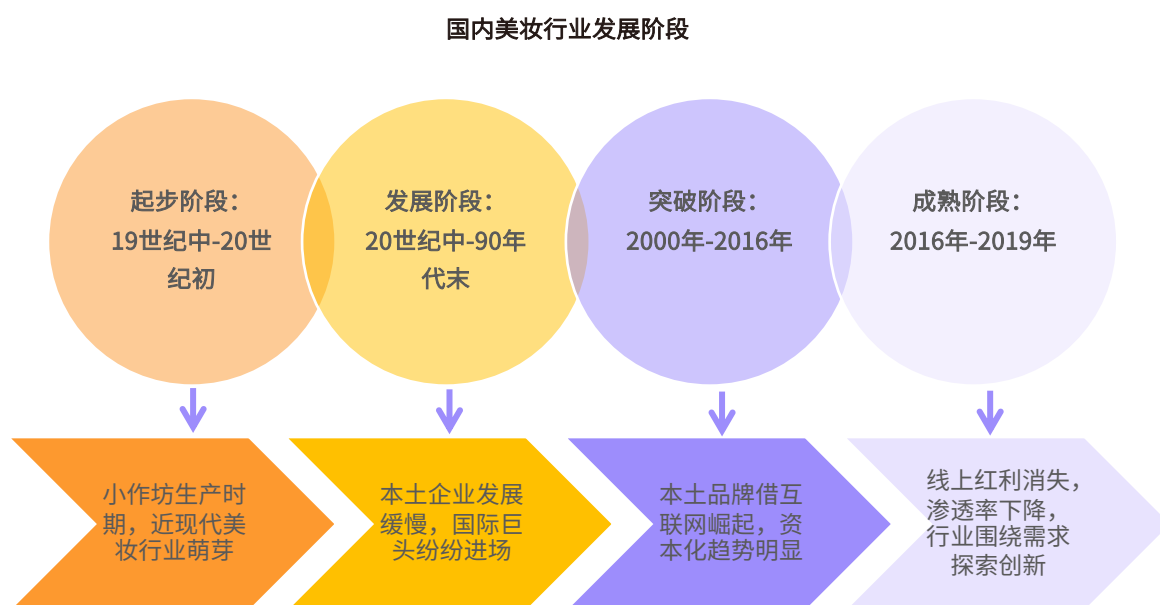
根据国家统计局发布的最新零售数据显示，2019年第一季度，社会消费品零售总额97,790亿元，同比名义增长8.3%。从化妆品零售情况来看，2019年第一季度全国化妆品零售额为753亿元，与去年同期相比增长10.9%。该数字表明了国内美妆行业近来发展态势强劲，并且在未来也应会持续保持向好的态势增长。自过去一个多世纪以来，国内美妆行业在走到现在的繁盛状态之前，经历了从起步到发展、突破及成熟的四个发展阶段：

起步阶段：由十九世纪中至二十世纪初的小作坊生产时期，美妆行业开始发展萌芽，发展缓慢；

发展阶段：从二十世纪中到二十世纪九十年代末为美妆行业的逐渐发展阶段，本土企业逐渐进步，开始受到关注，国际美妆行业的巨头进场，并在国内市场迅速发展；

突破阶段：第三阶段是由2000-2016年的发展突破阶段，国内本土美妆企业的技术进步，国产美妆品牌借互联网红利的发展态势而迅速崛起，国外美妆产业巨头在国内的业务受到本土产业发展的冲击；

成熟阶段：最后为2016年至今的成熟阶段，本土和海外的化妆品产业巨头竞争激烈，企业在竞争激烈的时期开始注重转变和创新，探索线上、下的结合及消费者的需求喜好，整个美妆产业走入创新融合时期。



数据来源：鲸准研究院整理

1.2 中国美妆行业的发展进程

由千禧年至今的国内美妆行业大事记

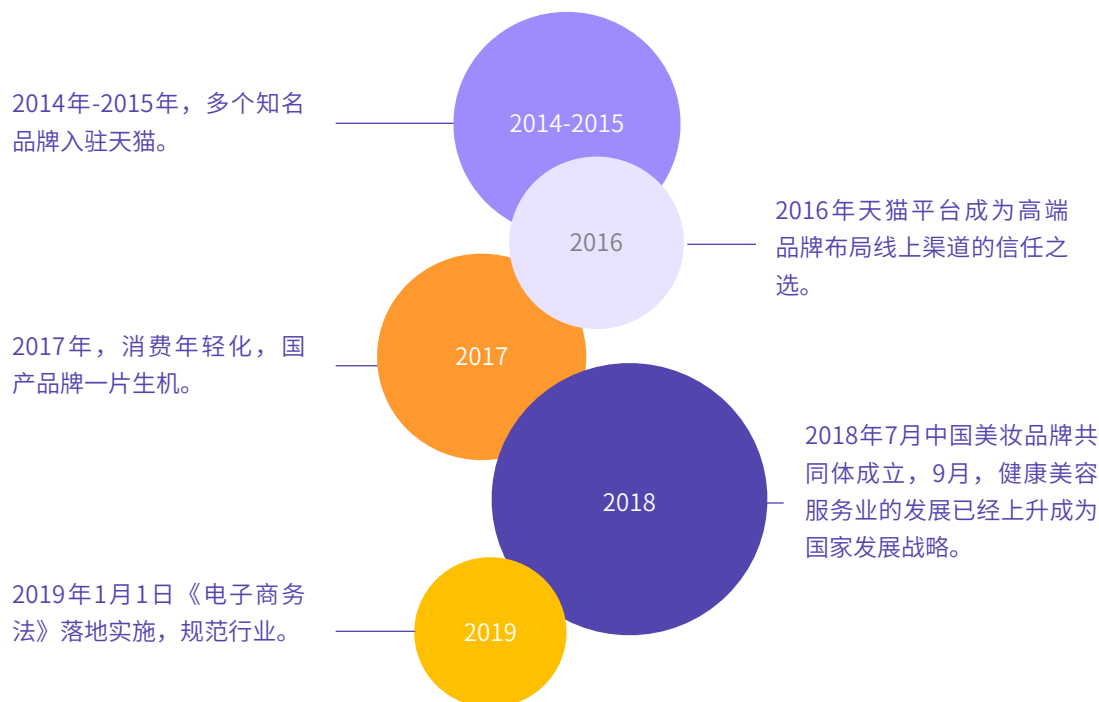
2014年，雅诗兰黛、碧欧泉、资生堂、雪肌精等多个大品牌入驻天猫开店；2015年，也有兰蔻、海蓝之谜、POLA等多个品牌入驻天猫。

2016年植村秀、CPB、娇兰等品牌入驻天猫，天猫平台成为高端品牌布局线上渠道的信任之选，且品牌愿意把天猫平台作为限量产品、新品首发的重要渠道，并取得不俗的成绩；同年，屈臣氏上线海购平台屈臣氏全球购。

2017年美妆行业的微博讨论声量高达3478万，讨论人数达1130万，占微博活跃用户数的11%以上；消费群体年轻化，90后女性依然是美妆话题讨论主力；口红依旧是全网声量的一枝独秀；国产品牌一片生机，发展势头强劲。

2018年3月全国人大全国政协两会在京召开，《关于制定美容业发展规划规范管理标准推进我国美容业健康发展的提案》提交全国两会并得到国家有关主管部门的积极回应。7月中国美妆品牌共同体成立，中国美妆由此进入品牌发展阶段。9月《关于完善促进消费体制机制进一步激发居民消费潜力的若干意见》中第一次提出“加快健康美容等高端生活服务业发展”。健康美容服务业的发展由此已经上升成为国家发展战略。

2019年1月1日《电子商务法》落地实施，是我国电商领域首部综合性法律，对于不合规的微商、代购行业约束，保证行业从业人员合法经营同时保护消费者权益。



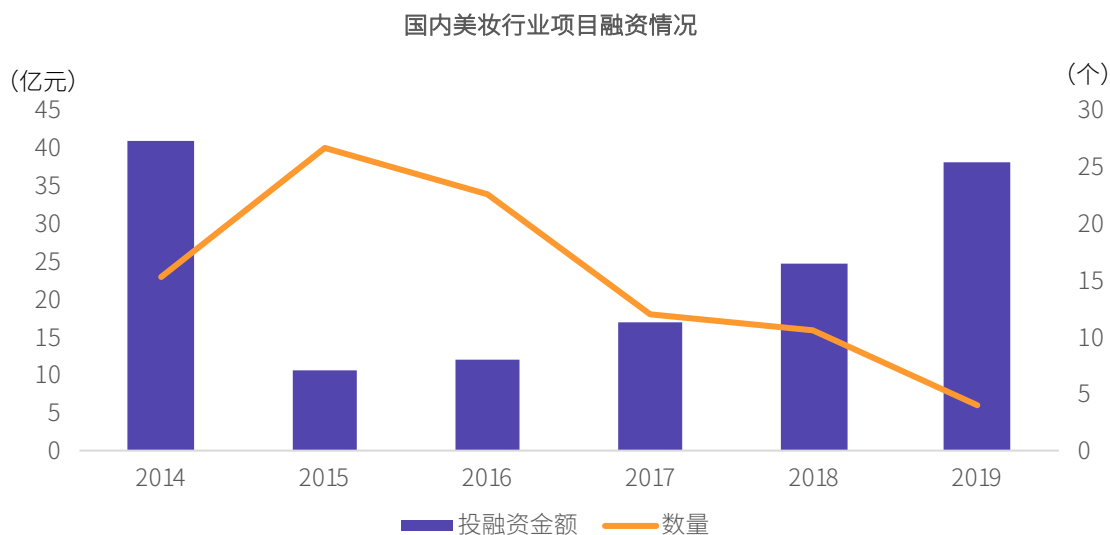
数据来源：鲸准研究院整理

1.2 中国美妆行业的发展进程

中国美妆行业投融资情况梳理

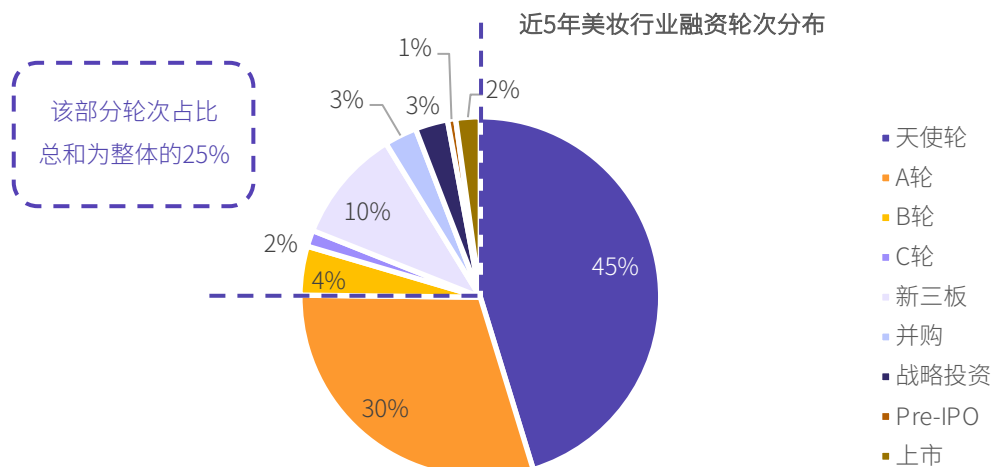
近三年投融资数量减少，行业头部项目显现，优胜劣汰

根据鲸准洞见显示，从2014年至今，我国美妆行业共发生137起投融资事件，共涉及金额95亿元人民币，2015-2016年美妆行业创业项目明显受到资本市场青睐，较多美妆项目获得融资。随后受资本寒冬影响，投资趋于冷静，2017年开始，美妆行业获得融资项目逐渐变少但投资金额较大，主要由于行业自2017年起，头部项目脱颖而出，行业优胜劣汰，



行业处于早期阶段，项目主要在A轮及以前

国内美妆行业项目最近一轮融资主要集中在天使轮，其占比高达46%，A轮项目占比29%。与最近一轮融资情况图表对比可看出，约2/3的项目从天使轮进入到下一轮融资。



数据来源：鲸准洞见

1.3 美妆行业发展驱动力

行业发展驱动力主要分为上层经济、中层技术、底层消费三个层次

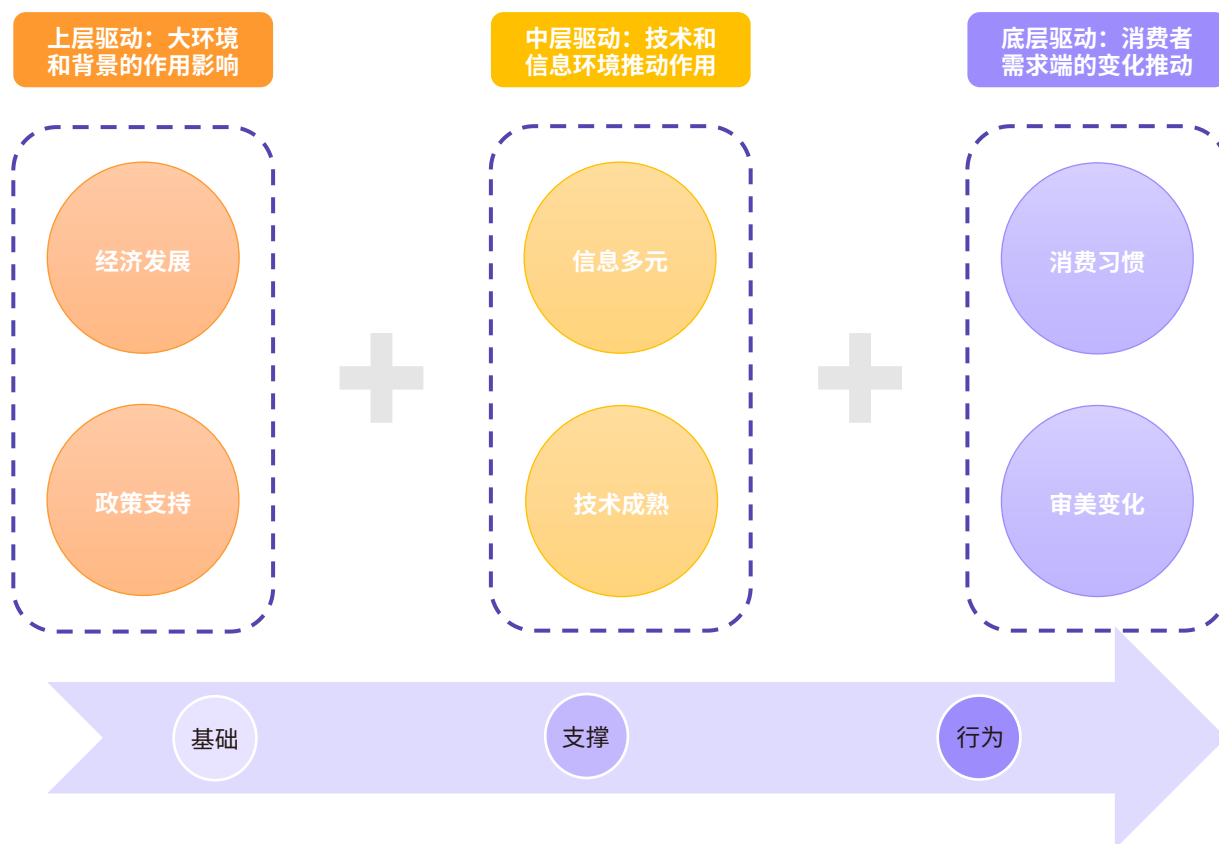
中国美妆行业在近年来发展迅速，主要得益于上中下层各个层面的各方面因素驱动：

首先是**上层经济政策基础**。其中的政策方面有近年来的《关于制定美容业发展规划规范管理标准推进我国美容业健康发展的提案》、《电子商务法》等政策出台实施；也有经济方面的互联网经济爆发式发展，为后来的各行各业快速发展均打下了坚实基础。

其次是**中层技术和信息驱动**。近年来互联网信息爆发式增长，人们对信息的接受程度也逐渐增长，习惯于接收各个渠道的美妆广告、博主种草、朋友推荐等各类信息；近年来国内美妆产业上下游研发、生产等环节的技术飞速发展，底层的技术改革也推动了整个美妆产业的创新前进。

最后是**底层行为驱动**。经济发展带动了人们消费水平的提高，养成了固定的消费习惯，人们消费开始注重质量和外观、性价比等，并且在信息快速发展的年代，人们对时尚的审美也逐渐提高，爱美的意识带动了美妆产业的快速发展。

中国美妆行业驱动力示意图

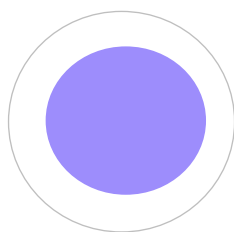


数据来源：鲸准研究院整理

1.3 美妆行业发展驱动力

供给端：制造业繁荣，供应链日渐完善，代工模式逐渐转向品牌自有化

我国化妆品市场规模近年来增速有所放缓，但我国化妆品市场仍有很大增长潜力。对许多中国消费者来说，化妆品仍只是可选消费品。根据欧睿国际数据显示，2017年我国化妆品人均消费金额约40美元，是美日韩等发达国家的1/6。随着收入的稳步增长和人们生活观念的进一步转变，人们将更愿意为美丽消费，伴随消费者需求进阶，行业有望长期繁荣。随着电商渠道高增长，外资品牌开始下沉，行业竞争可能加剧。美妆产业链上的供给端，代工产业在此环境背景下不断优化，逐渐转向品牌自有化。



美妆市场稳定增速

从全球角度来看，中国化妆品市场增速领先，显著高于多数消费品大国，目前国内化妆品市场规模已经跃居全球第二，但人均化妆品消费数据横向比较仍有的提升空间。



美妆国际巨头进军中国

我国化妆品市场规模巨大，随着国际巨头纷纷进军中国市场，在国内设厂进行生产，美妆产业链也迅速发展。



化妆品代工产业飞速发展

美妆国货品牌的崛起提供了保障，大多数化妆品品牌企业将生产环节进行外包，品牌自身专注于品牌运营和渠道管理等附加值较高的环节，我国化妆品代工生产业务高度繁荣。

供给端：化妆品市场获资本青睐，第二波浪潮正在到来

2007年，克丽缇娜、相宜本草等本土企业相继获得资本助力，促使中国化妆品行业进入资本元年。在2015年前后进入交易高峰期，2017年起，资本市场愈趋理性，化妆品行业投融资数量有所下降。



2007进入资本元年

2018年，本土品牌营收过亿的企业已由个位数增加至30余个品牌，其中包括百雀羚、自然堂、韩束、佰草集在内的4个品牌营收超20亿元。



30余家品牌营收过亿



私募融资占比过半

根据鲸准洞见，近5年期间，中国化妆品行业共发生了约150起资本事件，其中私募融资占比80%，并购占比6%。企业新三板挂牌20起，IPO相关的重大资本事件4起。



新锐品牌宛如破竹

化妆品品牌通过品类创新、设计升级，借助互联网和社交媒体，新锐品牌正在全新的赛道上快速狂奔。成立于2014年的完美日记最新一轮融资估值已达10亿美元（约合69亿元人民币）。

数据来源：鲸准洞见、鲸准研究院整理

1.3 美妆行业发展驱动力

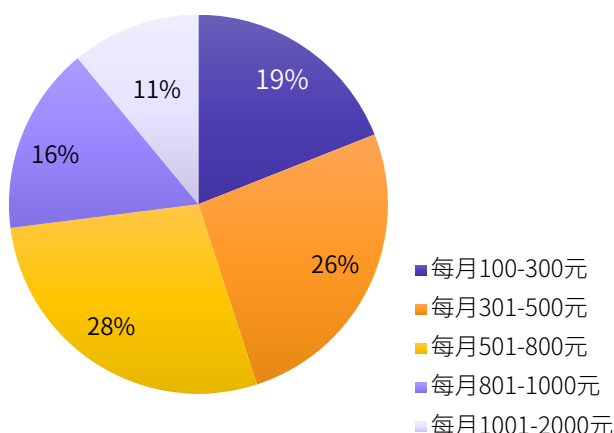
需求端：00后消费力崛起，男士护肤彩妆意识觉醒

00后崛起，未来或将成为美妆行业消费主力军：

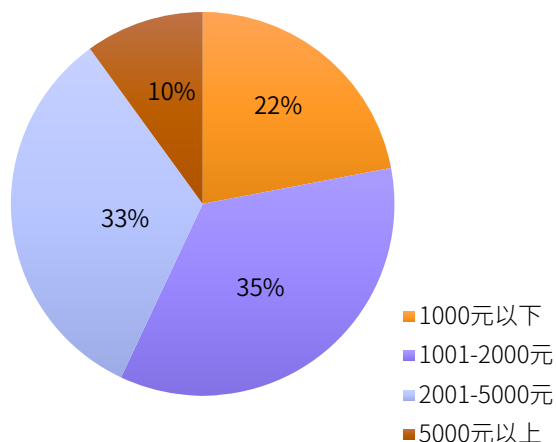
00后可支配收入较高并愿意在互联网上付费。中国的00后一些普遍的互联网消费习惯，后月均可支配零花钱可以达到600元，且一线城市和二三线城市数据并没有明显差异，近八成的00后储蓄高于1000元，一线城市00后的存款高达2890元。在月均可支配零花钱1001-2000元这一区间，其中一线城市人群比例达19%，明显高于全国平均水平。

95后、00后这一群体普遍对自己的存款、零花钱的花费有明确的规划，愿意为特定目标储蓄和买单。

00后月均可支配零花钱金额分布



全国00后人均存款金额分布



男士群体对化妆品领域的需求在近年来逐渐觉醒：

男士化妆品市场份额飞速上涨。在全球范围来看，2023年，全球男士化妆品市场规模预计将达到786亿美元（约合人民币5400亿元），并且在持续迅速增长。

中国男性化妆品市场规模也一路上涨。2016-2019年，国内男性护肤品及化妆品市场零售额平均年增长速度达到13.5%。数据显示，2018年Q1男士美妆的声量相比2017年Q4增长61%，预计2019年中国内地男性护肤品及化妆品市场的零售额将达到19亿元人民币。中国已经成为男士美妆领域新的目标，全球各大化妆品品牌纷纷在中国市场推出男性产品线，占领市场。

健康生活已成为消费共识，医疗保健概念普世化：

简单、环保的低碳健康生活方式已成为国内越来越多消费者的追求，随着医疗保健概念普世化，在化妆品的生产和使用上追求自然绿色，已经成为化妆品行业新发展趋势。健康生活成为消费共识，纯天然及有机概念将是未来化妆品市场的发展热点，也是各化妆品企业加强研发的重点领域。现今世界护肤品的发展趋势是在追求功效的同时倡导绿色、环保和安全，因此中国的护肤品也在不断改良演变，基于消费者更加注重健康，故纯天然、有机、草本及排毒成份护肤品越来越受到消费者的青睐。

数据来源：天猫国际、红杉资本、AdMaster、香港贸发局、前瞻产业研究院、鲸准研究院整理

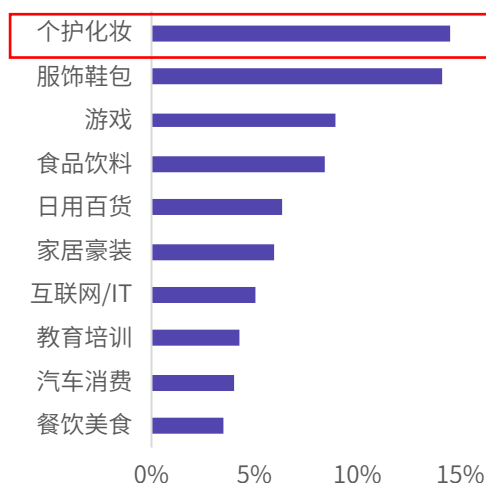
1.3 美妆行业发展驱动力

营销渠道：UGC/PGC/MCN助力，KOL引领粉丝经济

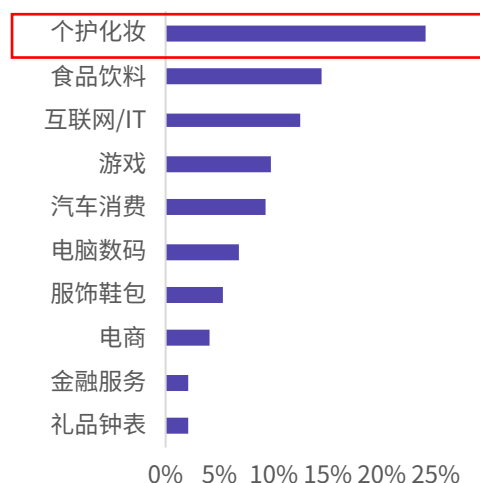


2011年，快手成立，2014年底，快手月活800万，2019年6月快手月活达到3.41亿；2018年春节期间，今日头条系的短视频平台抖音由不到4000万上升到近7000万，成为现象级产品，到2019年6月，月活超过4.86亿；截止2019年6月，短视频行业总体月活约8.21亿，短视频行业近两年堪称黄金时代。

抖音KOL投放TOP10行业



快手KOL投放TOP10行业



数据来源：QuestMobile、鲸准洞见、卡思数据、鲸准研究院整理

2016年，我国智能手机保有量近10亿，4G商用进入第三年，4G用户近8亿，这一年，直播进入爆发期，成为资本风口，市场上出现了直播平台的“百团大战”，这一年被称为“直播元年”，博主的亲身带货增强了营销的互动性，对于注重效果、使用感受的美妆产品，极大的增强了产品、主播、观众的粘合度，话题属性被急剧放大。李佳琪一句“OMG”，所推荐的口红立即脱销，截止目前，李佳琪淘宝平台粉丝已近600万，单次直播超过百万观看量，淘宝直播平台“618”引导成交130亿，成为商家推广产品首选渠道之一；2020年，5G正式商用，伴随更高清更流畅的体验，甚至VR的应用，直播渠道将成为更有活力和粘性的营销途径。

直播 LIVE



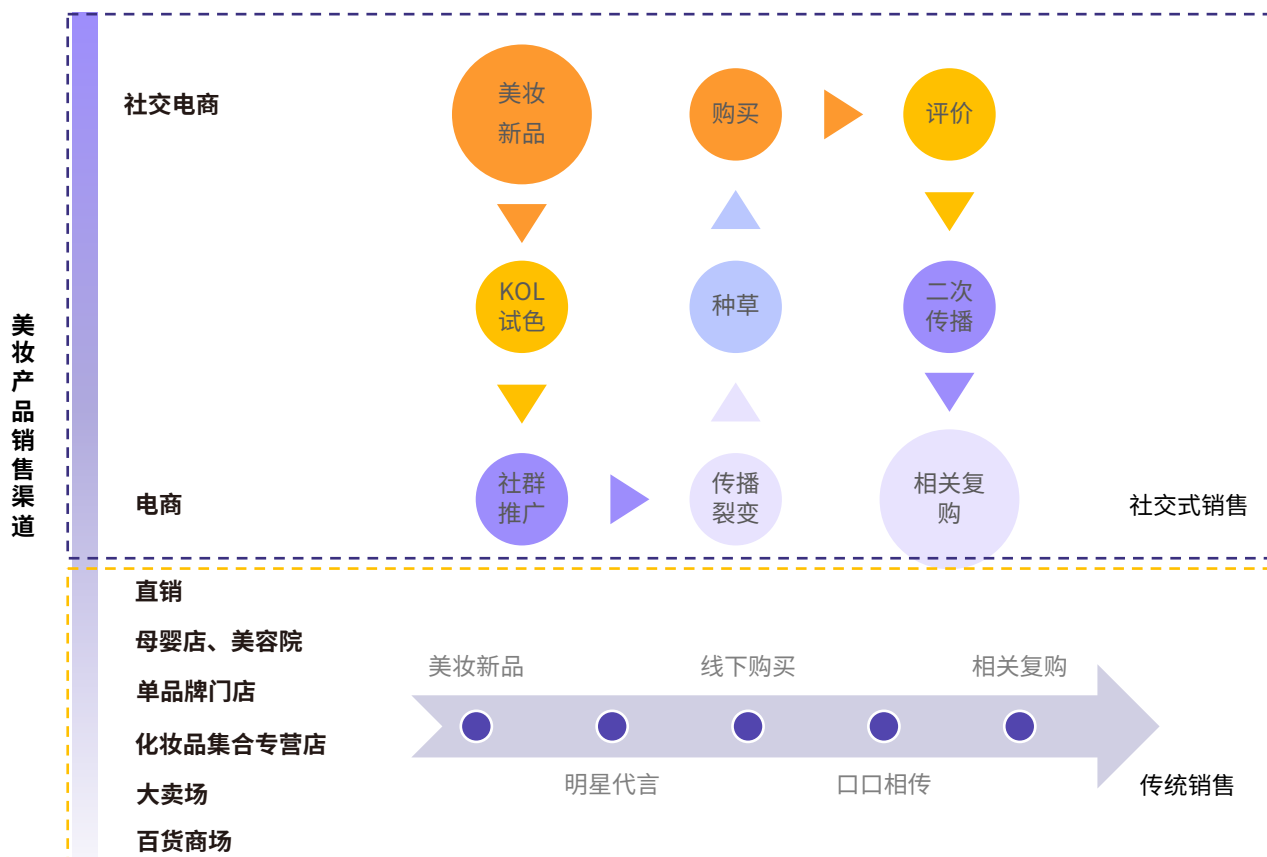
2018年全网KOL数量每月增长速度：

8.4%

数据来源：卡思数据，鲸准研究院整理

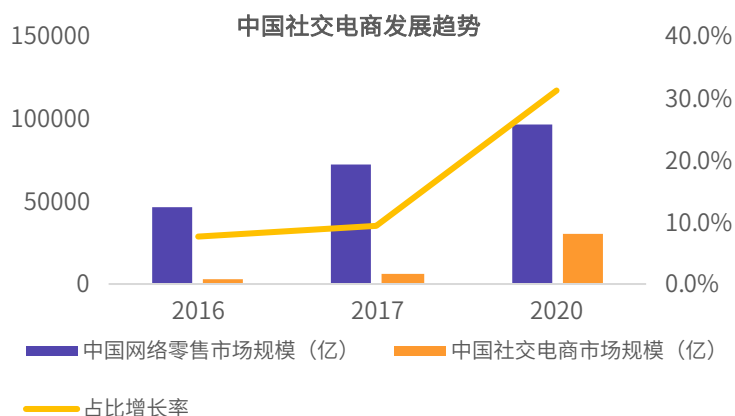
1.3 美妆行业发展驱动力

销售渠道：社交式销售收获爆发式流量，颠覆传统彩妆零售渠道



线上销售的兴起颠覆了传统线下以百货商场、卖场、化妆品集合店形式的渠道模式。淘宝、天猫的发展，使“膜法世家”、“御泥坊”等品牌迅速壮大。随后，社交式销售的兴起，KOL影响力爆发式上升，网红自创品牌，比如“Bigeve”（张大奕自创品牌），“美沫艾莫尔”（张沫凡自创品牌），以及完美日记、橘朵等网红品牌借助口碑社交裂变的效果，收获大量口碑和流量而迅速走红。

我国社交电商月活用户达到1.7亿人，社交电商app，小程序、短视频平台均拓展了零售的新业态。2018年，化妆品品类网络零售额增速达到36.2%。2018年，中国社交电商市场规模达到1.1万亿元，同比增长66.7%，预计2020年达到3亿元，约占30%以上网络零售市场规模。



数据来源：商务部、中国互联网协会微商工作组、鲸准研究院

02

中国 美妆行业 产业链解析

- 2.1 中国美妆行业产业链图谱
- 2.2 中国美妆行业产业链上游：供应链解析
- 2.3 中国美妆行业产业链中游：品牌商解析
- 2.4 中国美妆行业产业链下游：渠道解析
- 2.5 中国美妆行业产业链各环节解析

供应商 (Suppliers)

- 原材料 (Raw Materials):** 油脂材料, 胶质材料, 粉质材料, 活性剂材料
- 包装 (Packaging):** 真空包装, 胶囊包装, 玻璃包装, 活塞, 软管, 塑料包装
- 化工工厂 OEM/ODM**
- 品牌商 (Brands):** 芭薇股份 (Bawei), 伟博海泰 (Weibo Hi-Tech)
- intercos GROUP**
- COSMAX** (THE SCIENCE OF KOREAN BEAUTY)

品牌商 (Branders)

- 护肤/护发 (Skincare/Hair Care):** 百雀羚 (PQ), 珀莱雅 (PRÓYA), 美加净 (maxam), 膜法世家 (Mofa Shijia), CHANDO (自然堂), 佰草集 (HERBORIST), 氣味圖書館 (SCENT LIBRARY), 林清轩 (Forest Subtle), +WIS+, WINGNA (薇诺娜), One leaf (一叶子)
- 彩妆 (Cosmetics):** CARSLAN (卡姿兰), Judydoll (橘朵), PERFECT DIARY (完美日记), MAOGEPIN (毛戈平), HEDONE (FASHION SHOES), VNK, 谢馥春 (Xie Fuchun), 透真 (LUCENBASE), Meet Day, 火烈鸟 (AMINGO), CHIOTURE (稚优泉), 粉美黛康 (Fen Mei Dai Kang), MOAMIS, ZUZU, BIGEVE
- 工具/仪器 (Tools/Instruments):** 金稻 (KINGDOM), TEXAMO, BlingBelle, DHG, 琴制

销售渠道 (Sales Channels)

- 线上渠道 (Online Channels):** 综合电商 (天猫, 淘, 京东, 苏宁易购), 垂直电商 (聚美优品, 乐峰, 丽人丽妆), 社交电商 (小红书, 闺蜜美妆, 微店)
- 线下渠道 (Offline Channels):** Walmart (沃尔玛), 银泰商业, Carrefour (家乐福), Watsons (屈臣氏), OMEY (鸥美药妆), COLORS (本色), GIALEN (娇兰佳人), 美容院, 单品牌门店, 其他经销商

营销渠道 (Marketing Channels)

- 抖音 (Douyin)
- bilibili
- 微信 (WeChat)
- 小红书 (Xiaohongshu)
- 新浪微博 (Weibo)
- 淘宝直播 (Taobao Live)
- 快手 (Kuaishou)
- 美芽 (Meiya)
- 美啦 (Meila)
- 抹茶美妆 (Matcha Beauty)
- YouTube

运营服务商 (Operational Service Providers)

- Kingking
- 丽人丽妆 (Lily & Beauty)
- Leqee

消费者 (Consumers)

数据来源：鲸准研究院整理

2.2 中国美妆行业产业链上游：供应链解析

美妆行业供应链企业由代工厂模式向自主品牌模式发展

化妆品的生产方式一般可以分为自制生产和委托代工生产两大类，其中委托代工生产又包括OEM、ODM等业务模式。创办初期的企业由于尚不具备投资建厂和购买大量机器设备的实力，通常会先选择代工生产方式。研发实力较强的化妆品代工企业在OEM和ODM业务发展到一定程度时，具有一定规模和资金实力，在产能建设等方面将会投入更多的资源，通常会逐渐建立自主生产能力，打造自有品牌，以提升公司毛利水平和综合竞争力。

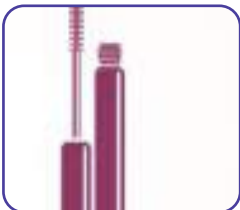


规模和资金优势助力化妆品企业走向品牌化：



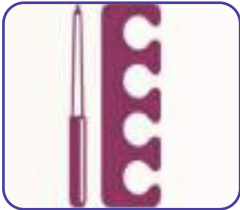
从化妆品企业的发展历程来看，创办初期由于尚不具备投资建厂和购买大量机器设备的实力，通常会先选择代工生产方式。当企业具有一定规模和资金实力后，在产能建设等方面将会投入更多的资源，逐渐建立自主生产能力；销售规模进一步稳定扩张时，新增产能部分通常亦由代工生产形式满足，形成自制生产和代工生产相结合的生产模式，从而达到产品生产效率、生产规模和研发创新能力的平衡状态。

外资企业中国布局，促进本土代工企业迅速发展：



在上游生产端，可以看到的两个现象是，一方面很多外国公司都有在中国建厂布局，比如意大利的莹特丽、韩国的科丝美诗、科玛，为国际彩妆护肤品牌服务；另一方面，以上海臻氏、苏州安特为代表的本土化妆品代工企业也在迅速成长。

独立第三方化妆品研发机构兴起，成长空间广阔：



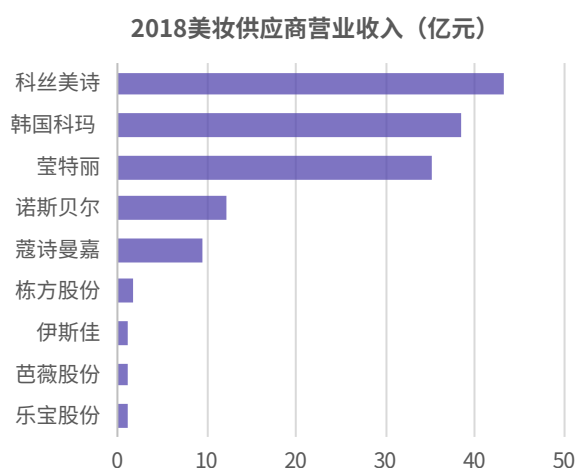
独立第三方研发机构向品牌商、生产商提供基础研发、前沿技术、产品配方、新品测试等服务。随着化妆品品牌多元化、更迭速度的加快，研发与生产型企业有广阔的成长空间；另一方面，化妆品产业链的高附加值环节在品牌，研发与生产领域难以出现巨头公司。

数据来源：鲸准研究院整理

2.2 中国美妆行业产业链上游：供应链解析

美妆代工产业巨头有望分享增长红利

韩国	科丝美诗	全球化妆品代工企业巨头，科丝美诗在中国市场排名也是第一，且中国市场销售额在科丝美诗整体销售额占比超过37%。
韩国	韩国科玛	韩国科玛善于设计，在韩国化妆品企业中引领订制潮流。其产品既提供给本土品牌，如谜尚、菲诗小铺、悦诗风吟、薇欧薇、爱丽小屋和自然共和国；也提供给国外品牌，如欧莱雅和强生等；在中国和伽蓝集团、上美（韩束）、佰草集、高姿等众多本土知名企业均有合作关系。
意大利	莹特丽	莹特丽在中国的客户主要包括自然堂、珀莱雅、美肤宝、丸美、毛戈平、玛丽黛佳、百雀羚、隆力奇等知名品牌，国际客户则有迪奥、兰蔻、香奈儿、阿玛尼等国际大牌。
中国	诺斯贝尔	进入行业十几年，按照品牌提供的需求为其提供技术支持去生产，硬件软件的升级成为它提升生产效益和竞争力的关键。诺斯贝尔日产能面膜500万片以上、膏霜50万支以上，产品远销全球40多个国家和地区2016年公司销售额已超过12亿元，并已成功挂牌新三板。
韩国	蔻诗曼嘉	全球BB霜概念首创者
中国	栋方股份	洗涤、护肤、香皂和彩妆四个乳化配制车间，为阿芙、植萃集、韩后、瓷肌等品牌代工
中国	伊斯佳	伊斯佳拥有超过10万平方米的生产基地、2条液洗生产专线和6条综合产品生产线。公司生产的化妆品以洁面、护肤为主，同时代理加工部分头发护理用品类产品；其服务的客户主要有名创优品、御泥坊和阿芙精油等，自有品牌有丝域、伊斯佳、现代经典、BS、汉姆莎、蔻伶等。
中国	芭薇股份	从事化妆品的专业策划、研发、生产和销售业务，服务品牌有巨邦国际、柏卡姿、蓝秀、朵拉朵尚等。
中国	乐宝股份	开拓了高端化妆品生产市场。目前，乐宝股份与相宜本草、御泥坊、香港利丰、安娜苏、汉高、SUNFX等知名品牌都有着广泛的合作。



中国化妆品牌上游生产商包括国际化妆品研发与生产龙头科丝美诗、科马及莹特丽等，在美妆供应链中占据强势地位。中国代表性的化妆品生产企业包括诺斯贝尔和栋方股份等上市公司。研发与生产型企业普遍规模较小，原因在于绝大部分品牌商仍以自主生产为主、外包为辅。随着化妆品品牌多元化，研发与生产型企业有广阔的成长空间，美妆代工产业巨头有望分享增长红利。

数据来源：公司研报、鲸准研究院整理

2.3 中国美妆行业产业链中游：品牌商解析

护肤品牌：主打天然草本、大众消费定位

国货美妆，尤其是护肤、护发品类，普遍推崇天然草本、汉方护肤，结合西方技术、工艺及包装打造。相较于国际高端品牌，我国美妆生产企业，缺乏打造难以逾越的品牌经典系列产品的研发能力，大部分品牌定位于“大众消费”。

部分国货品牌产品定位

品牌	价格	理念	热门系列
佰草集	200-1000元	中草药个人护理：灵芝、茯苓、银杏、人参、金银花等	太极系列；新七白系列
珀莱雅	50-500元	海洋生物护肤：黄金藻、大溪地泻湖藻、红球藻等	水动力系列；水漾心机系列
一叶子	50-500元	植物嫩芽/水果萃取：绿藻、小苍兰、燕麦、橄榄芽等	面膜系列



彩妆品牌：对标国外品牌、价格亲民

彩妆受其使用的即时性，需要产品设计可以迅速迎合时尚潮流并且多变。由于我国消费者审美手欧美、韩国妆容影响，国货彩妆品牌大多在产品特性（颜色搭配、材质等）模仿欧美品牌。区别于护肤品深层次作用于皮肤（注重产品成分、活性等因素），彩妆产品注重其形态、颜色、工具等，一般以季度为产品更新周期。受消费主体主要为95后影响，彩妆品类偏向“入门级”产品，价格亲民。

部分国货品牌产品定位

品牌	价格	对标品牌	热门系列
橘朵	20-200元	Colourpop（美国），50-250元	土豆泥眼影系列，高光
完美日记	30-200元	Urban decay（美国），200-500元 Huda beauty（迪拜），200-1000元	眼影、口红
玛丽黛佳	30-300元	Mac（美国），150-500元	眼影、眼线笔



老国货，产品矩阵，多群体覆盖

新国货，专注爆款，细分市场打品牌



数据来源：淘宝网，鲸准研究院整理

2.4 中国美妆行业产业链下游：渠道解析

渠道：老字号，线上销售迅速增长，线下仍是主战场

2018年，电商渠道美妆、母婴、个护、家居清洁市场整体增速43.9%，护肤品在大卖场渠道下降3.2%，超市祛痘增长2.1%，化妆品专营店销售增速23.6%。

老字号品牌，如上海家化、珀莱雅，品牌发展过程从以百货、卖场、超市为主的线下销售模式，经历线上红利时期，过渡到现阶段全渠道、全覆盖，线上与线下相融合的销售模式，主要包括：经销商分销、直营、KA、母婴店、化妆品专营店、百货、电商等。

上市品牌2018年各渠道销售情况

单位：元 币种：人民币

公司	2018年线下销售额	线下销售增速	2018年线上销售额	线上销售增速	线上销售占比
上海家化	5,526,213,187	9.0%	1,603,136,046	13.1%	22.5%
珀莱雅	1,331,212,368	16.9 %	1,027,853,147	59.9 %	43.6%

终端形象优化；抓住下沉市场；多年龄层消费者覆盖，线下仍是主要销售渠道

省去了多层经销商缓解、店面租金等，盈利能力更强，创造更多利润



线下：CS渠道，化妆品专营店



线下：百货商场渠道

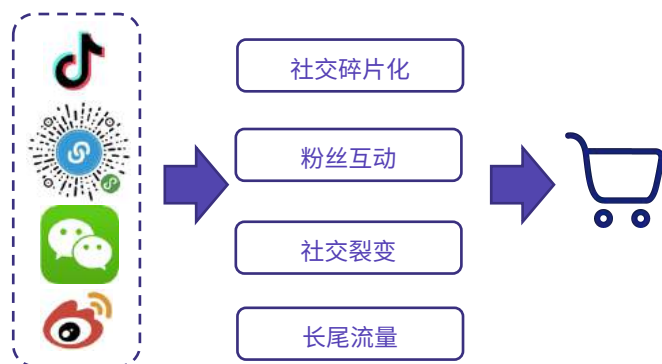


线下：KA渠道，大型卖场



线下：单品牌门店

电商3.0多渠道引流，社交流量助力新品牌



完美日记小程序



抖音电商入口

日常社交场景中，用户可通过分享链接或者口令，跳转到商品，或通过短视频或直播中的电商链接，直接购买KOL的产品。此时，用户既是购买者，又是分享者，即构成了新零售概念中，“人、货、场”的重要场景，是现阶段美妆品牌重要增量市场。

数据来源：上市公司财报，鲸准研究院整理

2.5 中国美妆行业产业链各环节解析

产业链各环节毛利率：品牌商占绝对主导地位，毛利率高达60%-80%

- 品牌商占据中国美妆产业链最强话语权地位，上市公司毛利率均在60%以上，根据专家访谈，网红品牌毛利率则更加可观，总体品牌毛利率在60%-80%区间内，彩妆产品毛利普遍高于护肤产品。
- 经销商、电商运营商、零售商毛利约在20%-40%，线下渠道青岛金王等上市公司全产业链布局，整合存量市场。同时，线上渠道逐渐成为品牌增速最快的销售形式，电商服务商迅速发展，品牌线上业务外包也成为主要趋势。
- 研发、生产企业主要以OEM/ODM/OBM形式，毛利率在全产业链相对较低，约15%-35%。

中国美妆产业链各环节毛利率（以部分企业为参考）



*注：上市公司数据参考最近一年公司财报，非上市公司数据参考公司最新公开数据、招股书，图示毛利率均为以部分企业为代表的产业链各环节毛利率范围以作为参考

数据来源：上市公司财报，公司公告，专家访谈，招股书，鲸准研究院整理

03

中国 美妆行业 市场参与者分析

中国美妆市场分析

3.1 上市品牌市场格局：上海家化

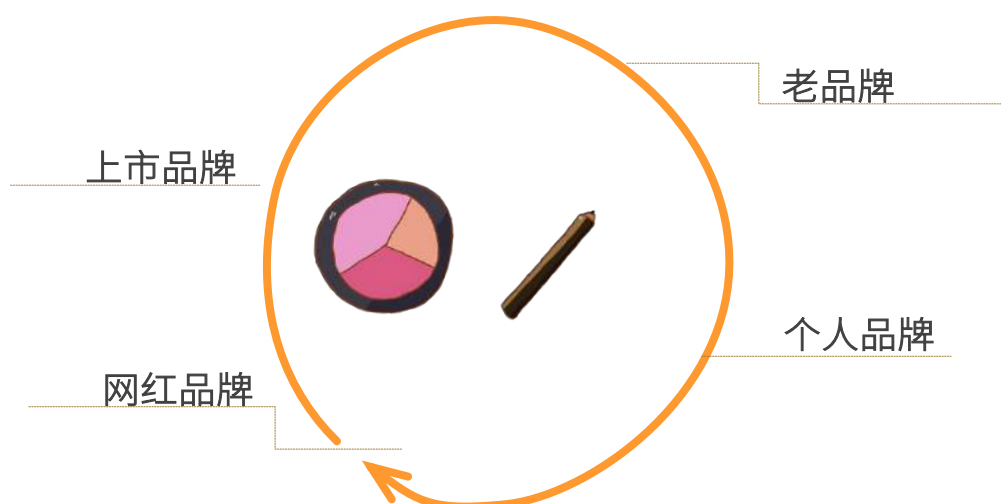
3.2 老品牌的市场格局及现状：玛丽黛佳

3.3 新兴网红品牌：张沫凡、完美日记

中国美妆市场分析



随着人们消费支出的不断增加以及消费观念和习惯的不断转变，日化行业市场容量急剧膨胀。早年入驻中国的国际知名品牌及近些年不断崛起的本土品牌都在一定程度上分得了行业整体快速发展的红利。我国美妆行业市场规模稳步扩大，这一过程中，国际品牌占据主导，并对国内美妆市场的产业链发展起到引领作用，在此基础上，本土美妆类企业通过对本土文化的熟悉、对渠道的深入及对消费者的深刻理解，在一些下沉市场及大众护肤市场等细分领域已经形成一定差异化的竞争优势。



国际美妆品牌推动本土品牌发展

国际美妆品牌巨头在早年间切入中国市场，打开了中国美妆整体销售规模并让产业在短时间内得以快速提升，在此基础上带来规模效应的产生及学习曲线的优化，为这类企业在中国市场战略上的产品研发及营销方便打下了稳固的基础。与此同时，国外品牌的入驻将有国际水准的产品带入国内，通过大量领先的广告推广和品类管理经验，在自身销售规模得到不断扩大的同时也引领了国内美妆行业快速发展，国内消费者得到了充分的教育，消费习惯也逐渐培养。

美妆创业环境利好，本土品牌充满新机遇

本土品牌主要定位大众市场，一方面减小了与国际品牌的直接竞争，另一方面借力渠道下沉快速实现规模效应，为品牌后续投入打下基础。在消费分层背景下，随着低线居民美妆消费习惯的养成，有利于本土大众品牌龙头进一步建立优势；从人口结构变化来看，年轻市场快速增长，新一代消费群体个性化消费习惯，以及对社交渠道的偏好，都将给本土品牌带来无限机遇。

数据来源：鲸准研究院整理

3.1 上市品牌市场格局：上海家化

头部日化品牌上海家化坚持差异化经营，占据众多关键细分市场领导地位

上海家化是本土化妆品企业龙头，历史悠久、底蕴深厚。作为国内历史最悠久的化妆品龙头企业之一，上海家化主要从事美容护肤、个人护理、家居护理产品的研发、生产和销售，旗下品牌包括佰草集、六神、高夫、美加净、启初、家安、玉泽、双妹、汤美星等，其中六神是花露水品类的绝对市场领导者；佰草集引领中草药护肤市场；美加净主打大众手霜品类；新兴品牌启初正在高速增长。公司以差异化的品牌定位覆盖不同年龄和消费层次消费需求，采用线上与线下相结合的销售模式，借助持续不断的产品创新和多层次的渠道布局。据欧睿数据，18年公司终端销售额及增速达77.1亿元/+11.6%，市场份额为1.88%，在本土企业中排名第四位。



公司品牌矩阵全面，细分市场定位明确。旗下品牌按定位分布横跨高端、中高端及大众市场，产品SKU数量共计600多个，覆盖各类用户需求。

上海家化品牌矩阵逐渐完善（按创立/收购时间排序） 品牌名称	旗下产品	成立时间	产品定位	价位/元	SKU 数量
雙妹	香氛护肤、彩妆、香水	1898	高端	350-1600	约 21
美加净	日化品、护肤品	1962	大众	20-120	约 45
六神	个人护理用品	1990	大众	3-40	近 80
高夫	男士护肤品	1992	大众	10-180	近 50
佰草集	草本护肤品	1998	中高端	100-1000	近 300
家安	家居清洁护理	2002	大众	10-70	近 30
玉泽	专业医学护肤品	2011	大众	80-200	约 20
启初	婴幼儿个人护理	2013	大众	20-80	约 25
一花一木	草本护肤品	2014	大众	100-150	约 22
汤美星	新生儿喂哺、幼儿喂哺、喂哺辅助用品	1965	中高端	40-180	约 40

3.1 上市品牌市场格局：上海家化

主力品牌成功跨界，完成经典产品年轻化重塑

2018年，上海家化旗下护肤及个人护理品类高端化明显，年轻消费者继续成为市场消费的主力军，美妆市场细分化需求日益显现，专业性、功能性化妆品和彩妆市场快速增长，家化以新零售时代的消费者趋势为核心，不断优化品牌布局。产品方面，家化通过深入洞察消费者需求，以新技术、新品类为核心，取得突破，佰草集固态精华面膜上市10个月，零售突破300万片。主力品牌六神、美加净和启初均成功跨界，完成经典产品年轻化重塑。六神推出与RIO合作的花露水风味鸡尾酒，并加速品牌年轻化进程；美加净联合大白兔推出的奶糖味唇膏在9月20日发售当日两秒售罄；启初联合国货品牌光明集团莫斯利安品牌，支持国家探月工程。



借助“粉丝经济”，各品牌引爆话题热点，扩大曝光

营销方面：上海家化借助“粉丝经济”，各品牌引爆话题热点，扩大曝光。六神借助明星效应在抖音上进行品牌定制的UGC（User Generated Content，指用户原创内容）传播，获点赞数1600万；销售突破新高，并借助胡可实现品牌知名度与产品口碑的双丰收；佰草集借助李易峰推动彩妆新品的销售，微博传播覆盖人次1.58亿；美加净借力罗云熙推广护手霜和唇膏，定制礼盒2万套在一天内售罄。



此外，同时，公司在营销上谨慎推进新媒体应用，注重口碑营销，EPR（Electronic Public Relation，指网络公关推广）投入占比逐年提升。品牌根据微博、微信、小红书、抖音借力短视频社交平台吸引流量、借助知识分享平台打造专业形象，2018年品牌在口碑营销的带动下全网总曝光近70亿次。

数据来源：鲸准研究院整理

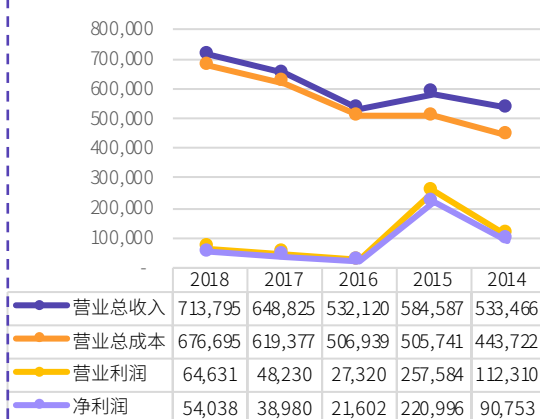
3.1 上市品牌市场格局：上海家化

上海家化营收走高，继往开来，围绕“数字赋能品质营销”开展工作



- 上海家化将微生态概念应用到皮肤健康领域，深入了解了有无防腐剂对皮肤微生物（主要是细菌）组成的影响，为优化使用防腐剂打下了基础。研发方向向健康化发展。
- 上海家化的渠道战略是全渠道、全覆盖，线上与线下相融合，渠道与品牌相匹配共同发展。公司八大渠道包括：线下销售为经销商分销、直营KA、母婴、化妆品专营店、百货、海外；线上销售为电商、特殊渠道。
- 工厂已经实现了运营管理的数字化及自动化。在原材料采购方面，在上游原材料供应压力较大的情况下通过关键材料供应商的二元化、提前备货及与供应商的战略合作等手段保障供应。

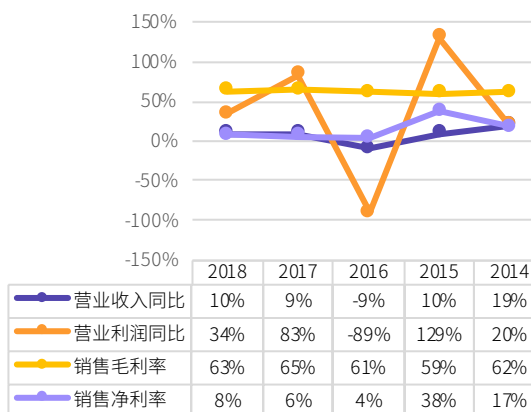
2014-2018上海家化财务数据概览（万元）



数据来源：公司年报，Wind，鲸准研究院绘制

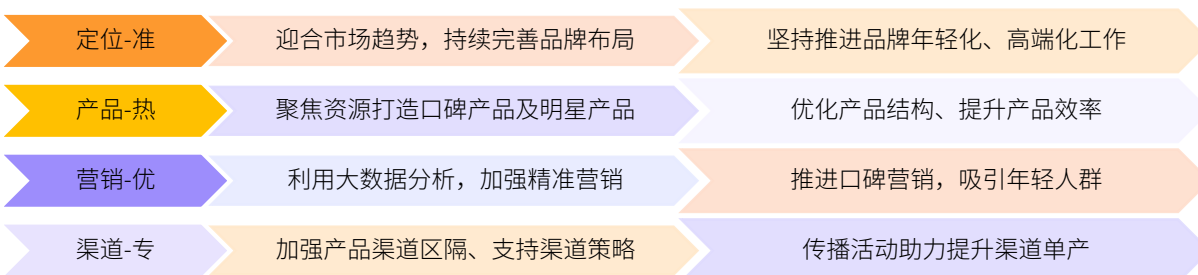
近年来上海家化收入稳健增长，收入增速保持在10%左右。16年11月新董事长张东方上任，对公司进行全方位改革升级，18实现收入71.4亿元/+10%。

2014-2018上海家化关键财务指标



数据来源：公司年报，Wind，鲸准研究院绘制

2018年毛利率呈下降趋势。13-15年因管理层变动毛利率出现下滑。16-17年毛利率回升，其中17年剔除汤美星收购及花王业务终止因素，毛利率为69.5%，同比基本持平，毛利率表现稳定。



数据来源：鲸准研究院整理
新经济金融信息服务平台
科技助力商业决策

3.2 老品牌的市场格局及现状：以玛丽黛佳为例

玛丽黛佳公司介绍及品牌大事记

玛丽黛佳是一个中国化妆品品牌，倡导“新艺术彩妆”的品牌理念，试图创造出一种新的但又不同于现代流行的大众艺术风格，实现纯艺术与彩妆实用艺术的跨界融合。线下起家的玛丽黛佳在全国已经有了100多家直营门店，这两年玛丽黛佳借着互联网把线上营销和线下门店打通，走起了网红彩妆的路线，收获颇丰。

玛丽黛佳从未因新零售而新零售，而是想着用什么新鲜、好玩、有趣的形态和潜在的消费者接触。早在2015年的时候，玛丽黛佳就创造出了第一代口红贩卖机，到现在已经迭了三代，第四代也很快就要投入使用了。这些贩卖机无论是在四五线还是一二线城市都会排起长长的人龙，引起强烈反响。



数据来源：鲸准研究院整理

3.2 老品牌的市场格局及现状：以玛丽黛佳为例

玛丽黛佳的产品品类分为基础彩妆、主要彩妆及妆容辅助三大类

在产品方面，玛丽黛佳也推陈出新，摒弃旧的生产固定化产品并砸重金广告代言的模式，而是在产品上做足了功课，基于消费者的痛点，首创了许多令人耳目一新的产品，一经推出便风靡全网。

玛丽黛佳首创产品有：全球第一支嫁接式睫毛膏、国内第一支360°正反双向旋转刷头睫毛膏、国内第一支微震电动睫毛膏、国内第一颗烘焙式系列眼影及腮红、国内第一支伸缩头睫毛膏、国内第一款震动睫毛膏、国内第一款调距变齿伸刷头睫毛膏、国内第一个彩妆个性定制的DIY眼影等。

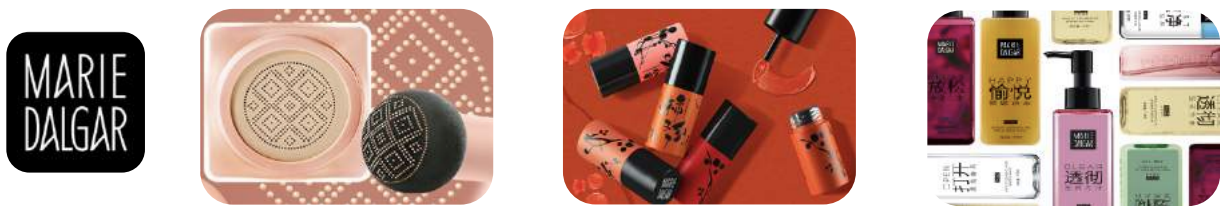


数据来源：鲸准研究院整理

3.2 老品牌的市场格局及现状：以玛丽黛佳为例

玛丽黛佳的产品品类、定价范围及年营收测算（以天猫旗舰店为例）

玛丽黛佳作为中国彩妆行业的先行者之一，公司旗下全新底妆单品“小蘑菇”红参弹润精华美颜霜，以上市一个月销量破亿元的成绩，宣告了一个新的气垫底妆超级单品诞生。这款气垫霜的生产厂家为上海创元化妆品有限公司，是玛丽黛佳于2010年在上海落成的自有工厂。上海创元化妆品有限公司从事化妆品彩妆产品的研究、设计、开发、制造和加工，企业经营模式以ODM和OEM为主，既对外加工也生产自主品牌产品。代加工和生产自主品牌产品有：玛丽黛佳、火烈鸟等。为知名品牌企业研发制造部分款式独特的产品，如欧莱雅、百雀羚、屈臣氏等。



产品分类	底妆、定妆	眼妆、唇妆	卸妆、化妆工具
功能特点	滋润、持久、易操作	简单易操作、多种搭配	敏感肌、舒缓、方便快捷
适用人群	暗沉、干皮、易脱妆人群	追求性价比、初学者人群	敏感性皮肤、初学者人群
单品区间	49-269元	38-399元	28-129元
月销量区间	56,000件	130,000件	32,000件
月销售额推算	6,200,000元	8,270,000元	1,580,000元
年营收额推算	74,100,000元	99,200,000元	18,900,000元
总计	192,200,000元		

我们根据玛丽黛佳天猫旗舰店平台的产品分类及销售额进行了合理估算：

- **定妆及底妆分类产品：**大多适合肤色暗沉、易脱妆人群，单品定价49-269元不等，大多集中在99-118元左右；按定价和销量进行计算，这一分类产品的月销售额约为6,200,000元；
- **眼妆及唇妆等彩妆产品：**大多适合追求性价比、初学者人群，单品定价38-399元不等，大多集中在58-129元左右；按定价和销量进行计算，这一分类产品的月销售额约为8,270,000元；
- **卸妆及彩妆工具等产品：**大多适合皮肤敏感及初学者人群，单品定价28-129元不等，集中在79元左右；按定价和销量进行计算，这一分类产品的月销售额约为1,580,000元；

综合以上的全部测算，我们得出玛丽黛佳在天猫渠道上的年营收额约为192,200,000元左右。

数据来源：天猫玛丽黛佳官方旗舰店、鲸准研究院整理

3.2 老品牌的市场格局及现状：以玛丽黛佳为例

商业模式：通过平台和品牌方的合作，满足消费者不同的需求并完成转化

公开数据显示，玛丽黛佳已连续三年位居天猫国产彩妆年销量第一。成立十年来，复合增长率达到了57%，远远高于彩妆行业平均水平。



玛丽黛佳的营销模式

——以消费者需求为重

- 产品口碑及使用效果测评是品牌运营最核心的因素。凯度消费者指数的美妆白皮书数据指出，品牌代言、促销及定制服务，更能促进护肤产品的购买，分别占据20%、16%和15%。而购买彩妆产品时，消费者更在意产品适合的肤质/色及搭配性，占据了22%和17%。
- 通过平台和品牌方的合作，满足消费者在线上美妆购买链路中不同的需求并完成转化。在天猫的平台售卖产品，品牌需要打造值得信赖的店铺形象，加强客服的话术培训，确保信息的全面性及产品的可靠性。品牌也可以通过小红书等线上美妆平台及微信公众号、淘宝或微博美妆达人等渠道，对产品进行推广和种草。不论是哪一种方式的营销，美妆营销都开始侧重用户的情感共鸣以及口碑影响。
- 产品的定位一旦打中，企业持续的新品输出及精细化运营就可以使品牌的市场地位更加稳固。玛丽黛佳始终关注14-28岁年龄层的女性消费群体，其产品便宜实惠，营销新颖有趣，以及公司产品对彩妆初学者来讲都是很容易上手学习使用的，这几个品牌设定使公司产品准确切中高中及大学学生、初入社会的办公室白领、收入不高或缺乏美妆技巧群体。
- 品牌营销不落俗套，成功将低价产品打出一线大牌彩妆的高格调定位。玛丽黛佳在一二线城市策划了一系列“洋气”的线下营销。公司始终秉持着让门店数字化的理念，当消费者离开门店的时候，还能让他们在未来保持着和品牌的互动和联系，新颖的线上种草及线下营销也使用户群体的基础更加牢固。

玛丽黛佳
艺术展
品牌营销



玛丽黛佳
线下
趣味营销

数据来源：凯度消费者指数、聚美丽报导、鲸准研究院整理

3.3 新兴网红品牌：以张沫凡个人品牌为例



微博红人张沫凡：植物“轻”概念，千万粉丝流量变现

微博最具商业价值红人，微博粉丝数达1235万，抖音粉丝164万，淘宝直播粉丝189万（截止2019.8），运营主打“植物轻护肤”理念的护肤品牌“美沫艾莫尔”以及彩妆品牌“美沫艾蜜思”。受自身经历影响，张沫凡自有品牌主要走芳疗路线，如精油、纯露等。



护肤：美沫艾莫尔



- 瑞士护肤品研发公司Naturalps SARL合作研发；
- 合作瑞士研发中心Cosmetique sa和CELLCARE

- 全球植物庄园签约，全球布局供应链
- 英国高端精油供应商Ansolute Aromas合作
- 白玫瑰纯露、马鞭草迷迭香纯露通过欧盟有机认证

部分原材料产区及功能



印度毛茉莉

毛茉莉：抗菌和消炎，水油均衡



MO夜茉莉庄园

茉莉：补水、紧致，舒缓敏感



MO马迷庄园

马鞭草酮迷迭香：缩小毛孔，去闭口



日本水前寺海藻

海藻：抗炎降敏，补水祛暗沉



广西桂林桂花

桂花：改善毛孔粗大，细腻紧致肤质



阿尔卑斯山雪绒花

雪绒花：舒缓、镇静、美白及抗衰老



保加利亚白玫瑰

白玫瑰：增强肌肤弹性、美白提亮



高山极地野玫瑰

野玫瑰：增强皮肤抵抗力、保湿美白

数据来源：陶榜单、微博、抖音、公司官网

3.3 新兴网红品牌：以张沫凡个人品牌为例



护肤品牌：美沫艾莫尔

明星产品



白玫瑰系列



马鞭草迷迭香系列



夜茉莉系列

功能特点	痘印、暗沉、泛黄	毛孔、痘痘、闭口	缺水、干燥、去红
适用人群	暗沉、熬夜皮肤人群	油性皮肤、问题皮肤人群	干性皮肤、敏感性皮肤人群
单品区间	80-170元	70-170元	100-250元
月销量区间	26,000件	15,000件	13,000件
月销售额推算	4,000,000元	2,000,000元	1,700,000元



彩妆：美沫艾蜜思



- 底妆产品添加芦荟油、玫瑰精油、维生素E、山茶籽油、积雪草、蔷薇花提取物等天然成分，增加养肤功效

- 针对不同肤质设计底妆产品，植物护肤成分使彩妆与皮肤更加贴合

数据来源：淘宝网、鲸准研究院整理

3.3 新兴网红品牌：以张沫凡个人品牌为例



功能特点	养肤&彩妆结合	色彩搭配、方便携带	不脱色、保湿
单品区间	120-220元	90元	80-135元
月销量区间	1,800件	500件	500件
月销售额推算	270,000元	45,000元	50,000元

9年发展，受益于粉丝经济，粉丝消费达70%-80%，复购率达80%，年销售额近2亿



张沫凡介绍产品视频截图



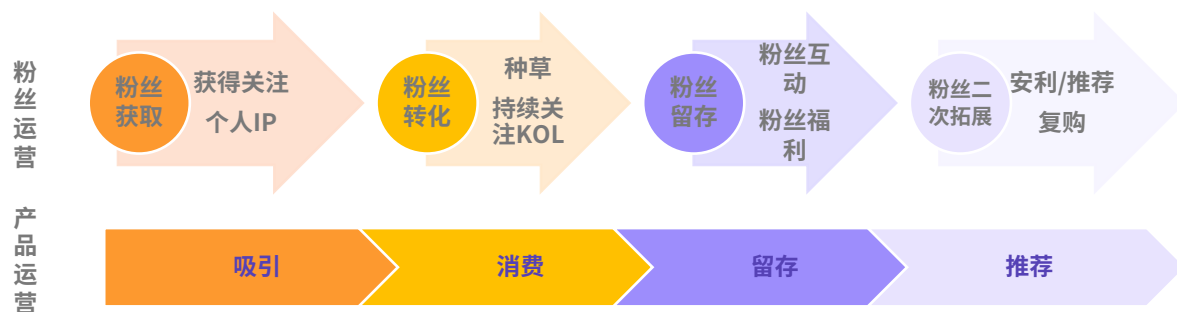
张沫凡粉丝见面会截图

数据来源：淘宝网、鲸准研究院整理

3.3 新兴网红品牌：以张沫凡个人品牌为例

个人IP，流量变现双刃剑：产品品质是否值得粉丝持续信赖是关键

KOL首先让自己的生活方式，消费理念等渗透到内容观看者，获得认同，塑造个人IP。利用流量优势开展线上线下的变现。美妆类网红拓展个人品牌便是比较常见的变现模式。张沫凡旗下两个美妆品牌，70%以上是粉丝消费，且保持高复购率，“网红经济”中粉丝运营分为4个阶段，类比产品运营如下图：



张沫凡作为较早通过微博积累粉丝的KOL代表，对比通过直播/短视频新生代美妆KOL，早已实现了从粉丝流量到品牌建立变现的过程。同类KOL，如涵控股张大奕经营产品品类更多样，主要涉及服装、彩妆、护肤、家居等品类，其中护肤、彩妆品牌bigeve在建立不到两年时间，鲸准预测销售额将达4千万元，扩张速度迅猛。而新生代直播/短视频KOL,如李佳琦、薇娅等，仍在试货种草，建立个人IP阶段。

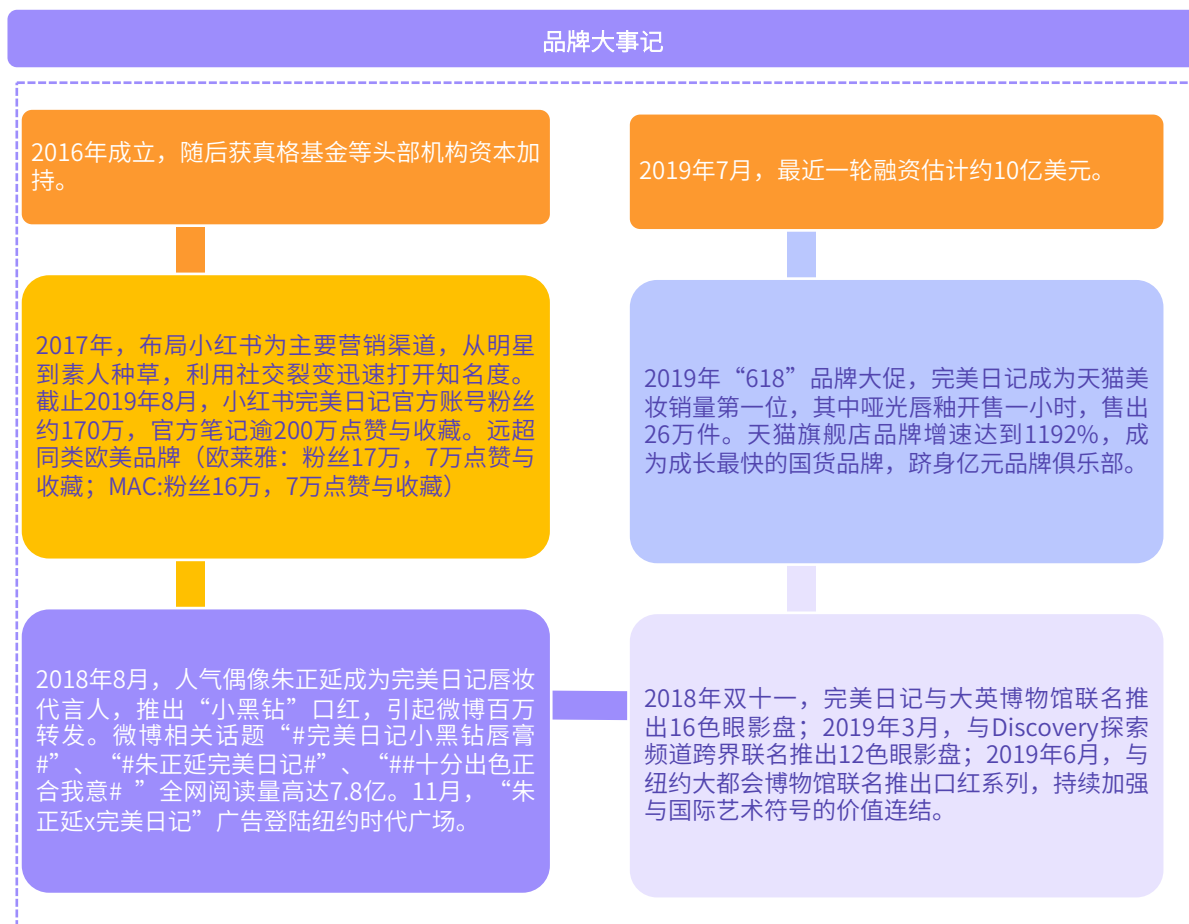
KOL	张沫凡	张大奕	李佳琦	薇娅	
微博粉丝（万）	1235	1123	304	260	流量
淘宝直播粉丝（万）	189	1058	612	636	
自有美妆品牌	美沫艾莫尔； 美沫艾蜜思	Bigeve	n/a	n/a	↓
自有品牌年限	9年	1.5年	n/a	n/a	
产品均价	80-250元	50-150元 (护肤品/彩妆) 200-800元 (美容仪器)	n/a	n/a	变现
月销售平均数量	100,000件	40,000	n/a	n/a	
年销售额预估	1.8亿元	4千万元	n/a	n/a	

数据来源：微博、淘榜单、抖音、淘宝网、鲸准研究院整理

3.3 新兴网红品牌：以完美日记为例

PERFECT DIARY 完美日记 资本加持，小红书裂变，联名代言，成立三年，迅速登顶

完美日记，2016年成立国货美妆品牌，主打“易上手、高品质、精设计”时尚彩妆。定位“大牌平价替代”，“超高性价比”，完美日记选择欧美、日韩大牌产品生产工厂作为代生产工厂，但价格约为欧美品牌1/7到1/2。品牌创立之初依托内容社交电商崛起迅速扩张知名度，成立三年时间成为新兴国货美妆品牌中佼佼者。



人气偶像代言，纽约时代广场广告



完美日记-discovery合作款眼影

数据来源：鲸准研究院整理

3.3 新兴网红品牌：以完美日记为例

PERFECT DIARY 完美日记 供应商同大牌合作商，定价为大牌1/7至1/2

完美日记产品线覆盖底妆、唇妆、眼妆、化妆工具、卸妆产品五大主要品类，近百种产品。主要合作生产厂商为莹特丽、科丝美诗、蔻丝恩，均为欧美大牌（如迪奥、兰蔻、香奈儿、YSL）、韩国品牌的代工厂。对比主要产品价格，完美日记产品价格，根据不同产品，约为同厂生产大牌的1/7到1/2。

基础彩妆：底妆、定妆、遮瑕等产品

底妆

遮瑕
 妆前乳
 粉底液
 气垫粉底
 粉饼
 散粉
 高光

约20种产品及系列

主要彩妆：眼妆、唇妆、腮红等产品

眼妆

Discovery联名12色眼影盘
 9色眼影盘
 大英博物馆联名16色眼影盘
 单色眼影
 眉笔
 眼线笔
 睫毛膏
 睫毛打底
 眉粉

约50种产品及系列

腮红

腮红粉
 腮红液

唇妆

唇线笔
 唇釉
 口红

其他：卸妆、化妆工具、面膜等

卸妆湿巾
 眼唇卸妆液
 卸妆膏
 卸妆水
 保湿面膜
 防晒喷雾
 香水
 化妆刷

约25种产品及系列

部分生产厂商代工品牌

完美日记主要合作工厂	工厂其他合作美妆品牌
Intercos 莹特丽	迪奥、兰蔻、香奈儿
Cosmax 科丝美诗	美宝莲、bobbi brown、兰蔻、YSL、MAC
Coson 蔻丝恩	爱茉莉

同厂生产品牌主要产品定价对比

同生产厂商品牌各产品线均价	完美日记定价占比*	完美日记	YSL	兰蔻	MAC	美宝莲
底妆	1/5~1/2	50~99	480~600	380~980	210~380	80~179
单颗眼影	1/6~1/2	10~27	120	50~70	45~190	20~49
口红	1/7~1/2	50~79	310~335	250~270	170~210	109~139

*注：定价占比按照同类细分产品定价估算

数据来源：各品牌天猫旗舰店、鲸准研究院整理

新经济金融信息服务平台

科技助力商业决策

3.3 新兴网红品牌：以完美日记为例

PERFECT DIARY 完美日记 社交裂变引流量，精预算，变现最大化

文字种草，试妆图为主，KOL二次加工，主题统一但内容个性化

完美日记主要在小红书制造流量，对比同类型国货美妆品牌，小红书无论从粉丝数、点赞收藏数以及帖子数均占优势。在宣传内容上，品牌对KOL输出内容提供大量的试色、试妆教程，但赋予创作自由，宣传内容看起来主题统一且个性化，使其看起来更加贴近“分享”形式，减少“硬广感”。国外网红美妆品牌，如Hudabeauty等，在Instagram上内容推广主要使用视频教程形式，相较于图文形式，可以更加直观反映出产品在不同外型特点消费者脸上使用效果。而目前国货美妆品牌推出视频笔记数量较少。

部分同类型国货美妆品牌小红书数据对比

(截止2019.8)	完美日记	玛丽黛佳	橘朵
粉丝数	170万	7.4万	24.5万
获赞与收藏数	197万	2.4万	26.2万
笔记数	451	155	337
其中视频笔记数	65	22	51
视频笔记数占比	14.4%	14.2%	15.1%

小红书KOL文字介绍示例



终于等到你！完美日记斑虎盘教程分享

学生党必看！一盘眼影N种搭配！每天眼妆不重样！

这是跟Discovery探索频道联名的12色眼影盘 一共有四个动物主题 我最最喜欢这盘02斑虎啦 是今年春夏很流行的黄粉橘清新配色 有黄色也有橘色 黄皮也可以放心大胆地用，配色还非常实用哦，简单好上手，不会出错

整盘以橘黄为主，有落日盘的感觉 而且色系明度跨度大，眼妆很容易出效果

HUNTING这格就不用我再多说了吧 贝母色看着有点粗糙，实际很好上色，直接手指点涂就ok 带碎闪的金棕亮片 简直美到cry 冲它我就愿意买下整个眼影盘

完美日记眼影盘、口红不同色号试色示例



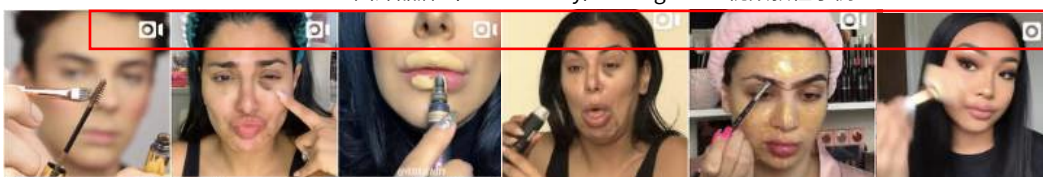
点明消费群体，突出性价比高的产品特点

使用符号代替文字，文风活泼

突出产品使用简单特点

引导消费

国外品牌（Hudabeauty）Instagram上视频教程示例



国外品牌推广主要为视频教程

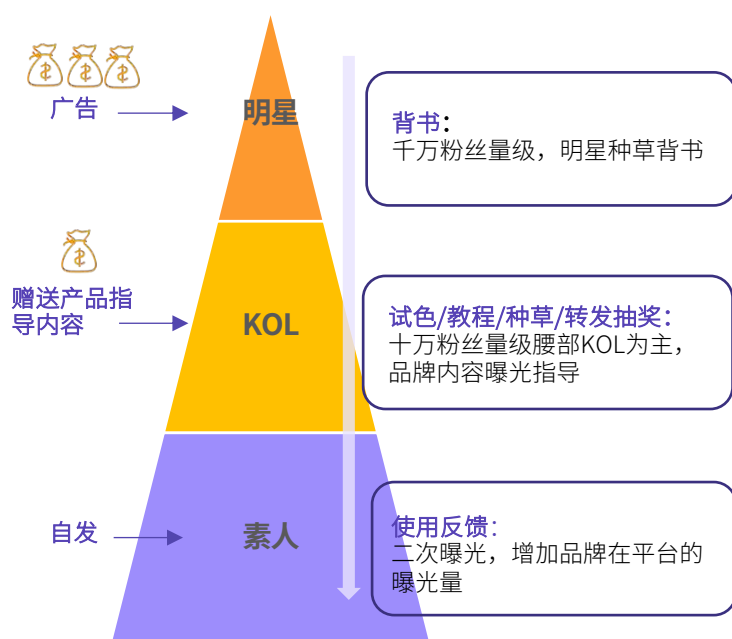
数据来源：小红书、鲸准研究院整理

3.3 新兴网红品牌：以完美日记为例

PERFECT DIARY 完美日记 社交裂变引流量，精预算，变现最大化

小红书分层级引流，个别明星+中小KOL+大量素人，精简预算

完美日记主要以中小KOL（10万粉丝以下）为宣传主力，通过赠送产品合作模式进行试用宣传推广。一方面对于品牌方，减少了相应广告费用，同时对于有增加曝光度诉求的中小KOL也是提高认知度的有效途径。通过对比我们发现，中小KOL发布种草文章的点赞、收藏数与明星带货的数据相当。



对比同类国货产品，销售增长势头猛进，市场占有率遥遥领先

2019年部分国货美妆品牌淘宝网销售数据

品牌	销售数据	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	7月市占率
卡姿兰	销量	9%	41%	29%	20%	28%	18%	5%	2.38%
	销售额	20%	31%	41%	25%	34%	36%	13%	
玛丽黛佳	销量	-19%	6%	-17%	10%	-33%	-35%	-46%	0.71%
	销售额	-23%	-3%	-92%	10%	-38%	-38%	-51%	
美康粉黛	销量	204%	357%	68%	-12%	40%	-28%	-40%	1.27%
	销售额	223%	294%	89%	-8%	24%	-18%	-35%	
完美日记	销量	2523%	1874%	1737%	777%	797%	349%	199%	5.67%
	销售额	2288%	1520%	1659%	811%	893%	456%	213%	

数据来源：小红书、淘宝网、申万宏源证券、鲸准研究院

04

中国美妆行业 消费者需求 及展望

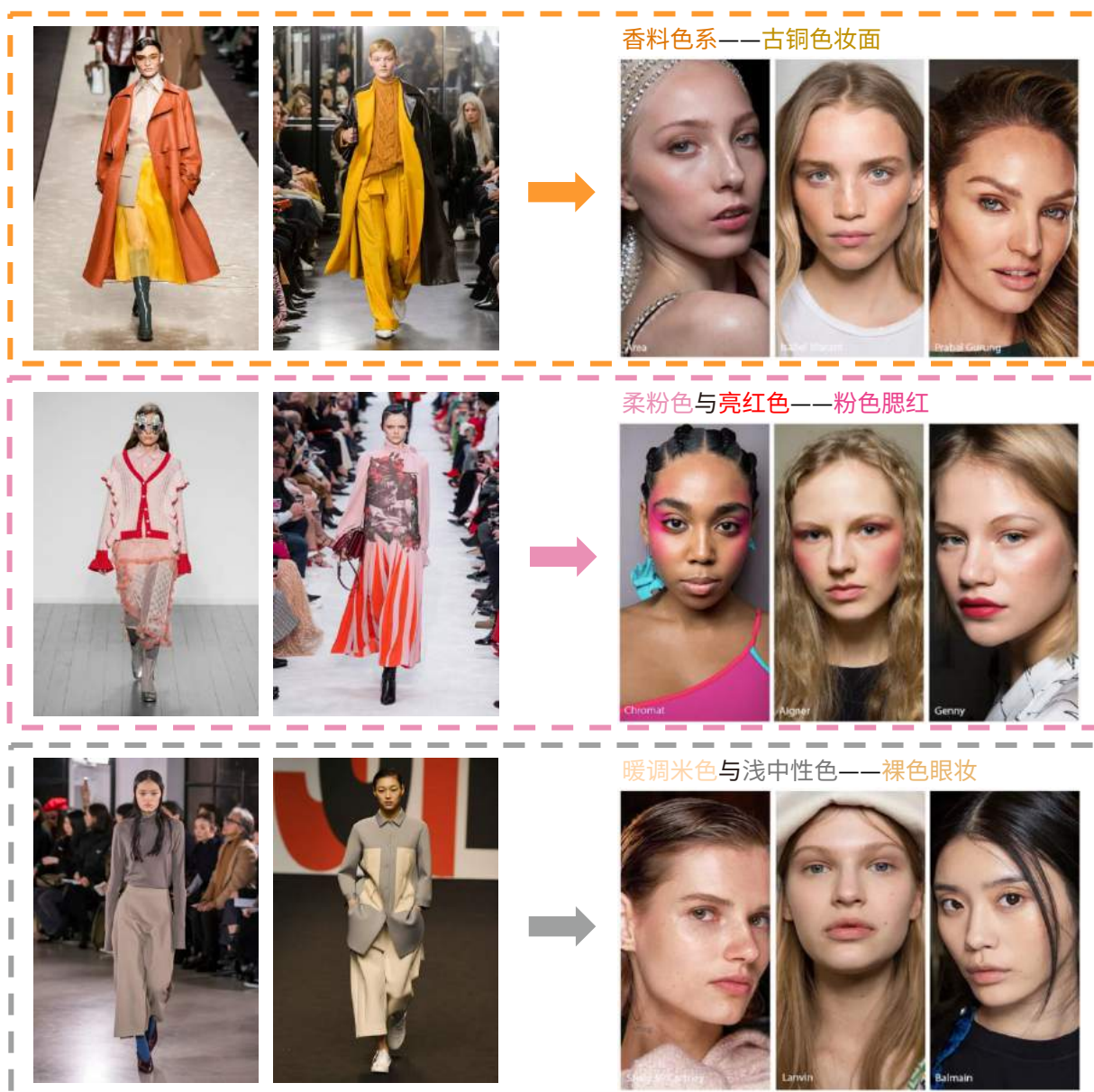
中国美妆行业消费者需求趋势

中国美妆行业消费者需求趋势

由流行时尚趋势预判未来彩妆的趋势：古铜色妆面、粉色腮红和裸色眼妆

近年因消费者对夸张的色彩逐渐感到审美疲劳，设计师们逐渐摒弃对明亮色彩大面积的应用，转而从复古主题与基调中提取新的色彩搭配确实。2019-2020秋冬时装周，自然色回归，成为新一季的时尚主流色调。相较于对比色调及撞色来讲，同色调或相近色的组合用法也更显高端。

新的时尚流行色搭配趋势有：香料色系、柔粉色与亮红色、以及暖调米色与浅中性色的组合等。妆容，作为配合服饰与时尚风格的一部分，我们可由此趋势推导出未来的彩妆流行色趋势。



数据来源：女装网、腾讯新闻、鲸准研究院整理

中国美妆行业消费者需求趋势

缤纷色彩，光泽质地，亮闪设计，更加适合极简自然色的色彩趋势

缤纷 色彩

配合时装设计简洁化与色彩自然化，妆容则成为人的视觉重点，与衣着风格形成反差，突出人的个性。短期内，饱和度较高的热烈张扬的彩妆颜色搭配成为流行。彩虹眼妆、幻彩睫毛等成为美妆达人创意新宠，增加潮味同时使整体效果更加明艳，紫红色、罂粟黄、钴蓝色等颜色均值得考虑。



SUQQU 2019秋季彩妆



Dior 2019秋季彩妆



Fujiko 2019秋季唇彩

配合大地色、饱和度低的服装趋势，光泽感妆容将取代哑光质感成为新宠。金属质感、釉质质感唇部产品则成为最好应用“光泽质地”的产品品类。此外，针对用户群体年轻化、技术专业化趋势，自然妆感底妆配合修容产品（高光、阴影等）凸显五官，使面部立体化，也将成为继口红、眼影等基础彩妆产品以外热门品类。

光泽 质地

亮闪 设计

95后、00后受社交媒体信息加国际化影响，对于彩妆认知从日韩趋势逐渐过渡到欧美风。闪粉、亮片、金属、珠光更加突出年轻消费群体跳脱的个性，也成为近年彩妆趋势。亮闪点缀使妆容更加立体灵动，也更加配合逐渐极简、低饱和度配色的高级感衣着趋势。



香奈儿 2019秋季彩妆

纪梵希 2019秋季彩妆

数据来源：鲸准研究院整理

中国美妆行业消费者需求趋势

由生活方式预判未来护肤的趋势：抗衰老、多元化、全时段、天然无添加

近年来人们的生活方式变化，产生更多元化的护肤需求：

- 1、不良生活习惯较多：抽烟、喝酒、吃油炸食物等
- 2、生活节奏快、工作压力大：电脑辐射、熬夜加班、没有时间护肤等
- 3、开始追求有机、自然、健康的食物及生活方式等

由生活方式推导出未来护肤的流行趋势：

- 1、对护肤品功效的诉求趋向于抗衰老、保湿、提亮、遮瑕等



抗衰老、提拉
功效的精华、
面膜等

保湿、锁水功
能的面霜、面
膜、眼霜

具有遮瑕、提
亮作用的素颜
霜、遮瑕棒、
粉底

- 2、对护肤品使用方法的诉求趋向于简单迅速、功效多合一、覆盖全时段等

全时段需求：
晚安粉、睡眠
面膜等

简化护肤步骤
的多合一功效
护肤产品



- 3、对护肤品组成成分的诉求趋向于原材料成分天然、无添加、健康等



产品组成成分
天然、无添加
的护肤品

健康的护肤方
式及护肤产品

数据来源：淘宝网、腾讯新闻、鲸准研究院整理

中国美妆行业消费者需求趋势

消费者趋势：消费者人群范围扩大，美妆消费需求持续增长

中国美妆行业消费者趋势：消费者人群范围扩大。从年龄划分来讲：涵盖了中老年、青少年等人群；从性别划分来讲：男性消费者的美妆市场蓬勃发展；国内美妆行业的消费需求在近几年持续稳定增长，未来也会持快速发展态势增长。

中老年人群：

根据日本统计局的数据，到2019年50岁以上女性占日本女性总人口的50%。而根据资生堂的调查结果，50岁以上女性化妆品消费金额占市场总额的46.7%，所带来的中老年化妆品市场规模超过1.6万亿日元。

结论：中老年人群美妆市场在未来仍会持续蓬勃发展。

青少年人群：

Piper Jaffray 第36版美国青少年消费研究报告的调查显示，2018年秋季青少年消费总额较2017年秋季增长了1%，研究发现女性青少年将更多的花费从时尚配饰领域转至美妆个护领域。

结论：青少年人群的美妆市场潜力巨大，并且在未来几年会持续高速增长。

男性人群：

在全球范围来看，2017年男士化妆品市场的规模达577亿美元。数据显示，2018年Q1男士美妆的声量相比2017年Q4增长61%，预计2019年中国内地男性护肤、化妆品市场零售额将达到19亿元。

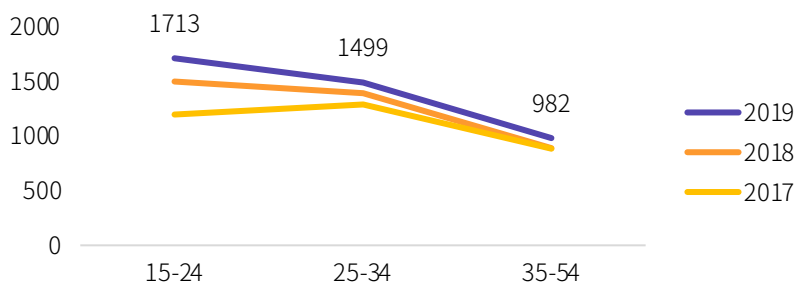
结论：男士化妆品市场份额飞速上涨。国内男性消费者人群美妆市场发展迅速，且市场规模还在持续增长中。

主力人群——青、中年女性消费者人群（15-34岁）

美妆市场整体向好，15-34岁女性消费者占据消费主力地位，在美妆产品上的消费连年增长，每年购买的美妆子品类品牌数量持续上升。

结论：该群体的美妆消费需求在近几年持续稳定增长，未来也会持快速发展态势增长。

人均花费多少钱在美妆产品（元）



数据来源：日本统计局、Piper Jaffray、凯度消费者指数、鲸准研究院整理

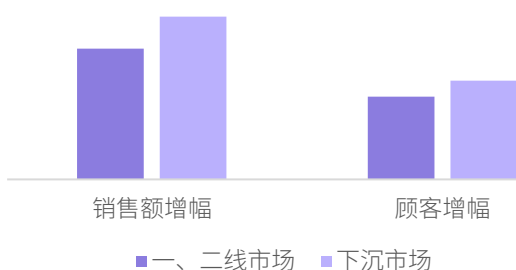
中国美妆行业消费者需求趋势

国内美妆市场整体呈现下沉趋势，国货彩妆在下沉市场销售份额超过六成

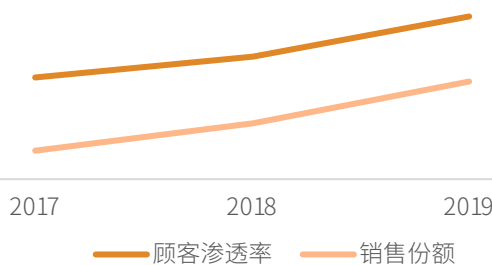
近年随着国内城镇经济的发展，3~5线城市和乡镇等下沉市场中，25~45岁女性群体的美妆、日化产品需求也应运而生。过去的国内下沉市场传统美妆日化零售店门店，其连锁化程度低、营运能力低；大多数门店为夫妻店或个人店，无品牌，门店的收入取决于门店客流量和SKU总量。传统美妆日化零售门店的经营难以满足下沉市场用户的消费升级需求。

而近日，聚划算联合第一财经商业数据中心发布的《三线及以下城市彩妆消费趋势报告》显示，过去一年，国产彩妆品牌在下沉市场斩获了近六成的销售额，成为彩妆市场的主流；在中国三线及以下城市的下沉市场，国产平价彩妆的消费者渗透率超过九成，销量同比增长超过20倍，成为名副其实的国货之光。

MAT2019平价彩妆在不同市场的销售额及销售量同比增幅



MAT2017-2019国货在平价彩妆中的顾客渗透率及市场份额

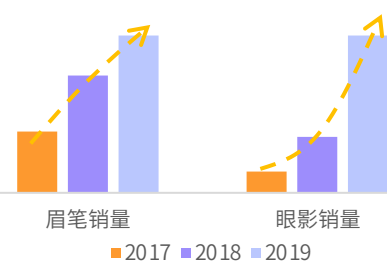


过去：中国是世界最大的彩妆生产国，然而国内主流市场长期以来被海外品牌占据，国产品牌的生存始终艰难。

机会：广大下沉市场，为中国彩妆产业提供了机会，目前中国三四线城市已经覆盖超过五个亿的消费人口，三四线城市的中产阶级将成为未来消费占比增长最快的群体，彩妆品类也在这个新兴市场找到了增长的红海。

现状：在三线及以下城市，平价彩妆贡献了六成以上的销售额，有九成以上的彩妆消费者购买过平价彩妆品牌，远超中高端彩妆；过去一年，平价彩妆在下沉市场的销售额增幅及顾客增幅均优于其在二线城市的市场表现，口红、眉笔、眼影是下沉市场消费者最为青睐的入门彩妆品类；七夕期间购入国货彩妆礼盒的消费者中，下沉市场男性贡献了9成销量。国产彩妆和进口鲜花一样，成为了小镇男青年表达爱意的首选礼物。

MAT2017-2019国产彩妆产品销量变化及同比增幅



数据来源：铅笔道、第一财经商业数据中心、鲸准研究院整理

JINGDATA介绍 – 产品&数据

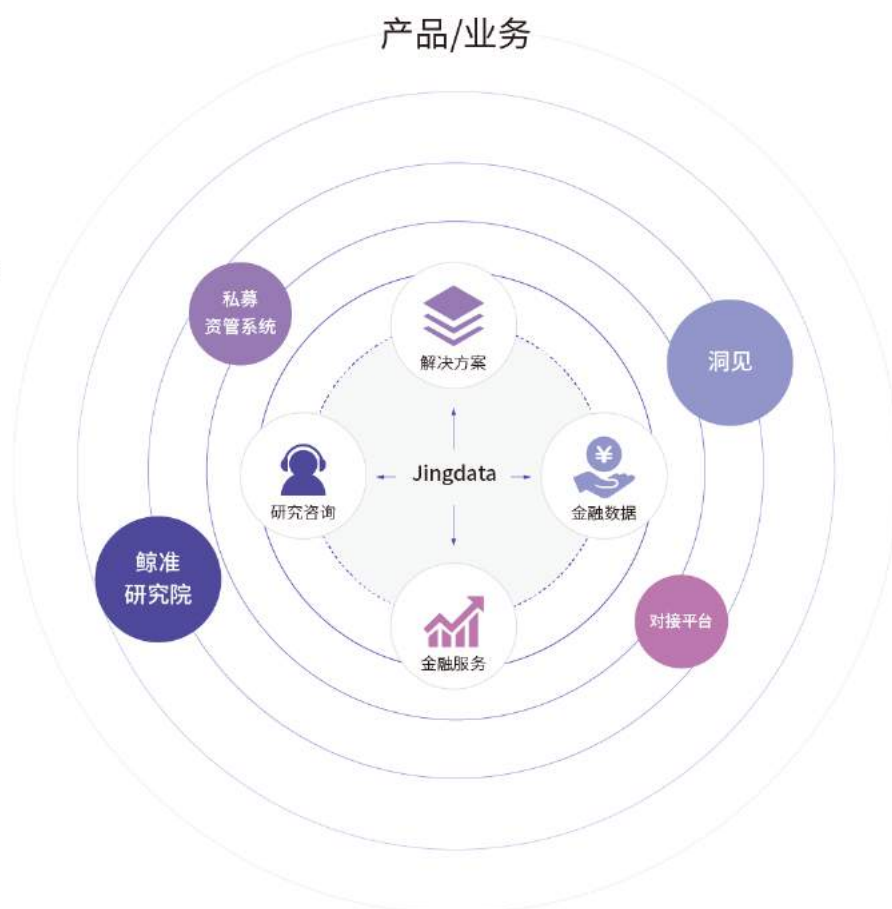
数据来源

60万+优质项目

1万+机构

3万+创业者和投资人

产品/业务



7年创业投资领域深耕

先于市场发现项目实现全行业首发报导

多元平台实现早期获投项目超8成覆盖

联合36氪主站发稿、公众号宣传,百万级PV量宣传资源

150+媒体合作,已包括人民网、新浪、搜狐等综合门户

已打通包括经纬、红杉等600+家合作投资机构,300+社群资源

JINGDATA介绍 – 鲸准研究院



数据掘金

依据JINGDATA数据库内 *60* 万优质项目,上百种数据维度,从行业、地域、资本等多个维度进行数据深入挖掘。



创投洞见

7 年创投领域深耕,一线投资人、优质创业者人脉积累,对创投领域进行深入洞察。



行业剖析

各领域资深分析师多年行业持续积累,定性定量结合对行业进行深入剖析。

JINGDATA · 数据报告

- 创投数据分析报告
- 行业深度分析报告
- 商业化定制报告
- 标准定期报告
- 政府双创报告



新 经 济 金 融 信 息 服 务 平 台



扫码试用鲸准产品