

行业报告

Industry Report

2016

First Quarter

化妆品
行业研究报告

360营销研究院 360 商易

CONTENTS



行业概览



品类分析



男士化妆品



检索用户



主要发现

- 自2014年起，化妆品行业的检索量持续增长，增速与360搜索基本持平



- 用户的检索内容集中在产品和品牌，口碑评价的检索量占比呈下降趋势



- 分品类看，护肤和彩妆的关注度最高，这两类有一定的季节性消费特点
- 高端品牌和大众品牌的检索量差异在逐渐缩小

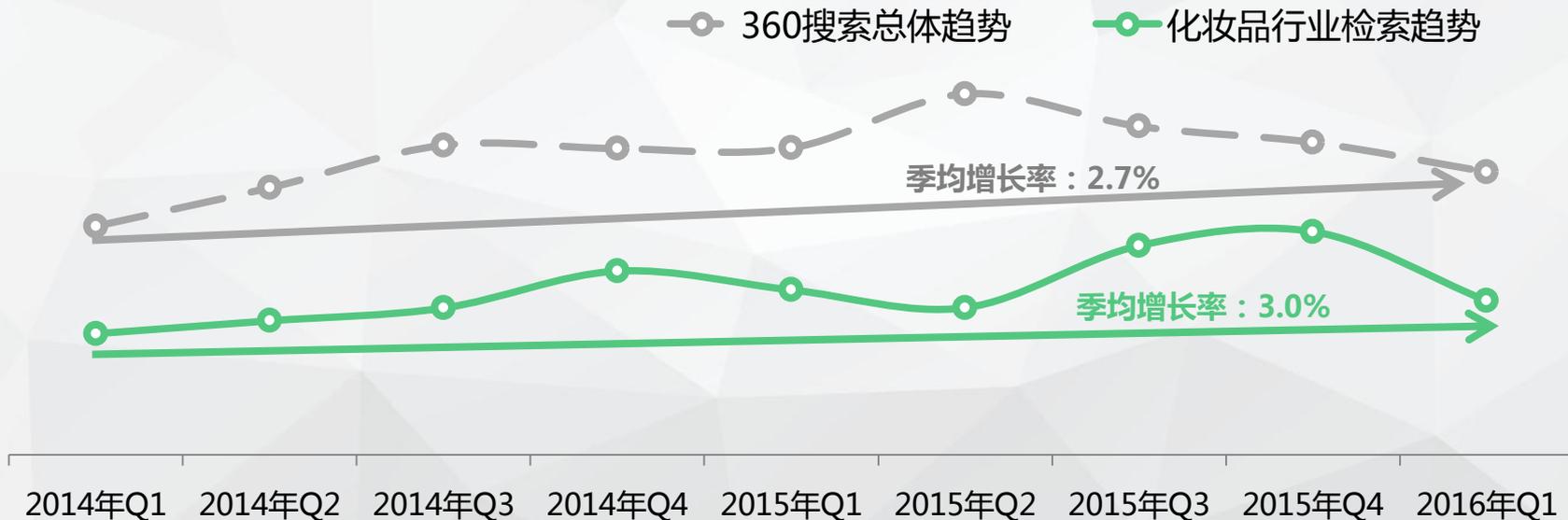




检索量持续增长，增速与360搜索持平

- 自2014年1季度开始，化妆品行业的检索量持续增长
- 剔除360搜索自然增长的影响，过去两年内化妆品行业季均增长率为3.0%，增速与360搜索基本持平

化妆品行业检索趋势

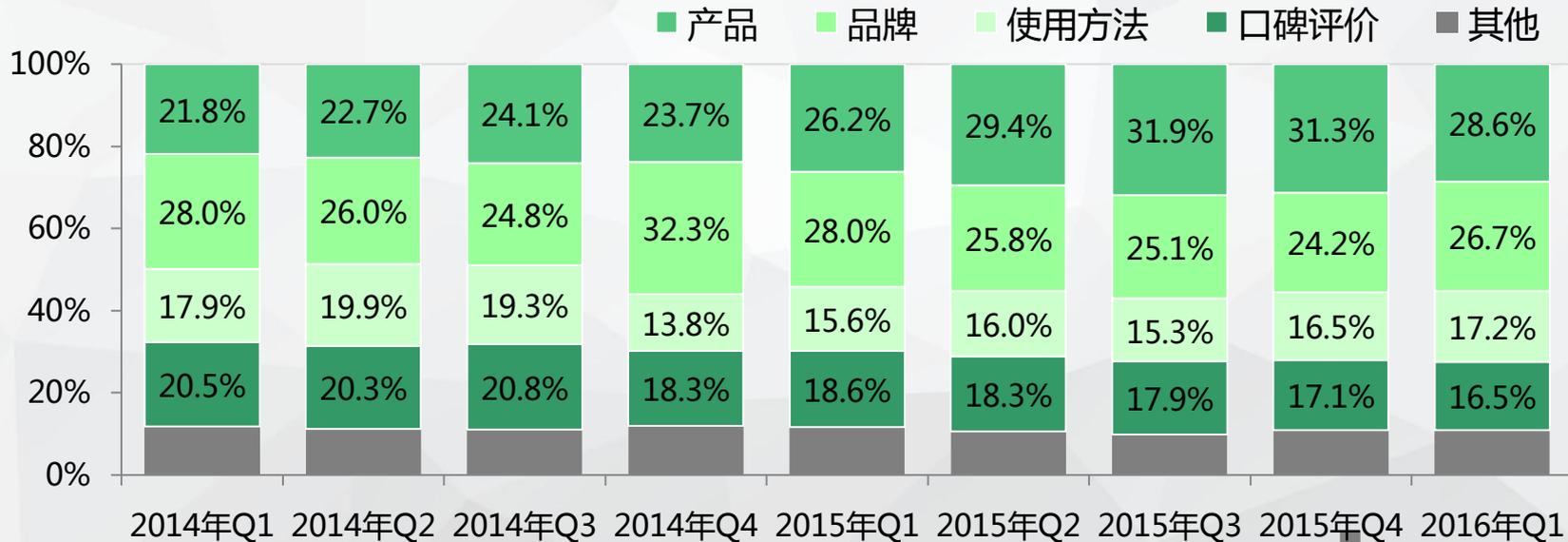




检索内容以产品、品牌为主

- 化妆品行业，产品、品牌是较受关注的内容，总占比接近60.0%，并且基本稳定
- 除此，口碑评价的检索占比在逐渐降低

化妆品行业检索内容及趋势

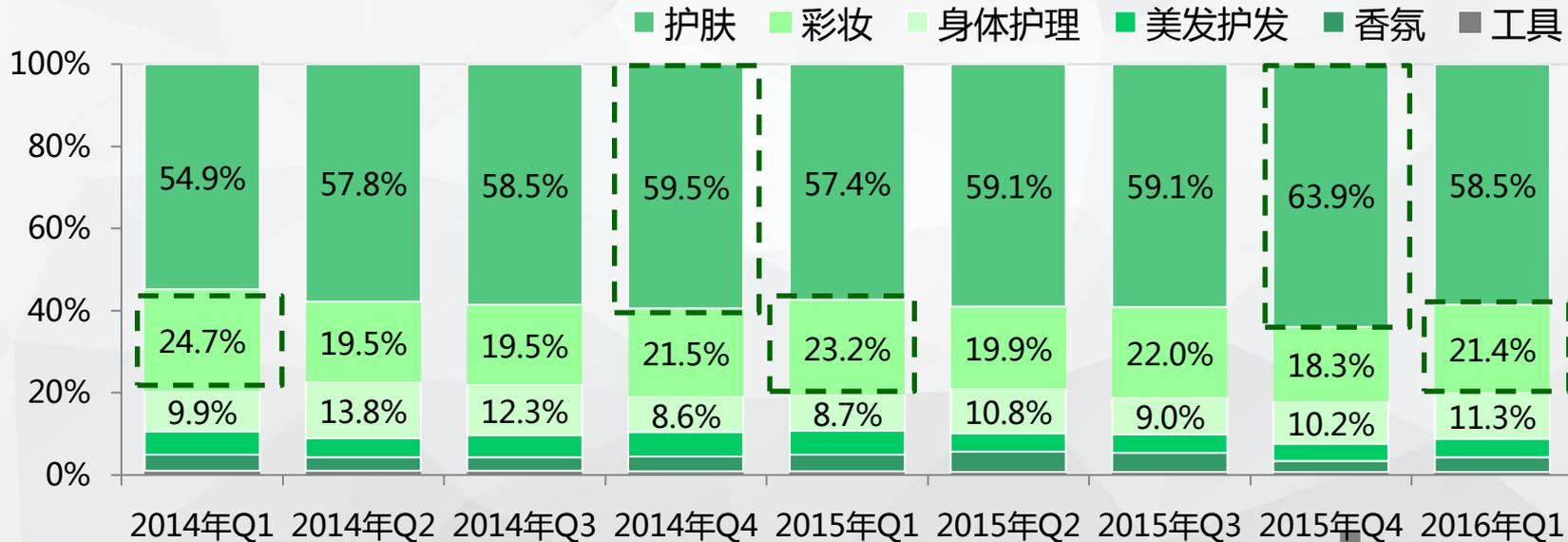




护肤和彩妆的关注度最高

- 从品类看，护肤和彩妆品是化妆品中关注度最高的两个品类，两类检索量占比在80.0%上下
- 从趋势看，每年4季度护肤品的关注度略高，彩妆在每年1季度关注度略高

化妆品品类检索趋势





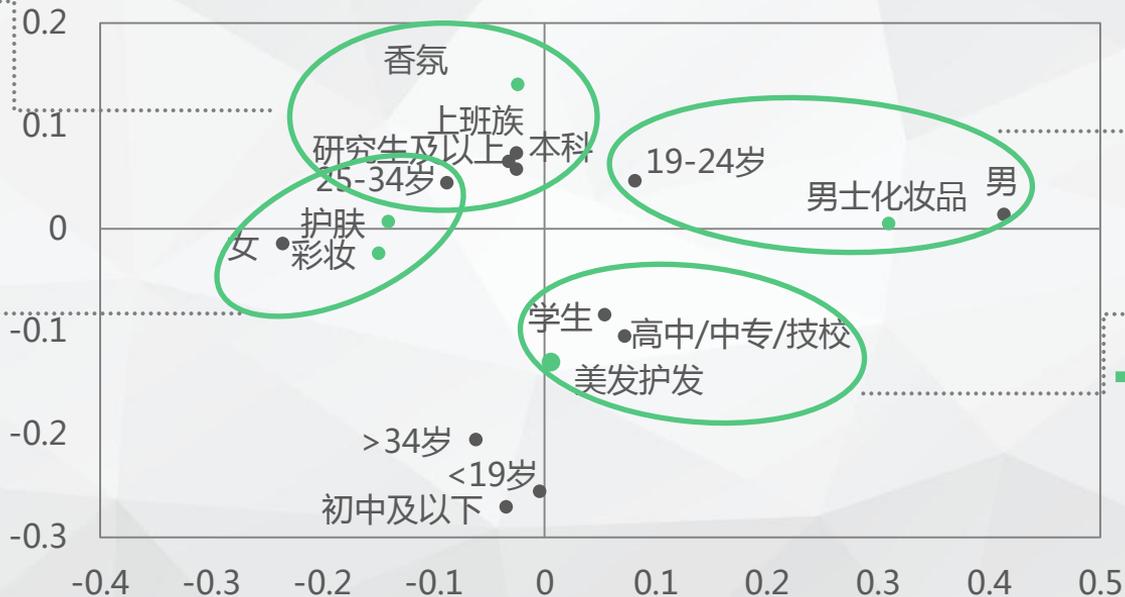
不同人群关注品类存在差异

香氛

- 25-34岁、高学历（本科及以上）的上班族更关注香氛

护肤品、彩妆

- 关注用户多为25-34岁女性



男士化妆品

- 19-24岁男性对男士化妆品的关注度较高

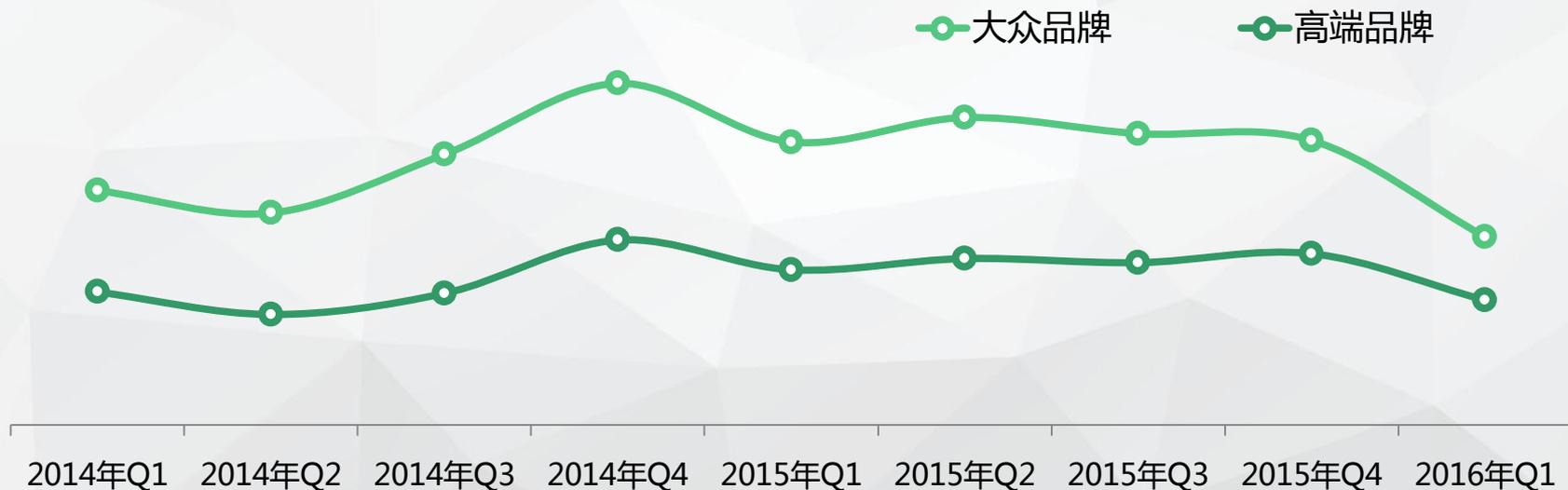
美发护发品

- 高中生更“在乎”美发护发

大众和高端品牌检索差距逐步缩小

- 总体看来，化妆品行业大众品牌和高端品牌的检索趋势基本一致
- 从2015年2季度开始，两类品牌的检索量差异逐步缩小

大众及高端化妆品品牌检索趋势

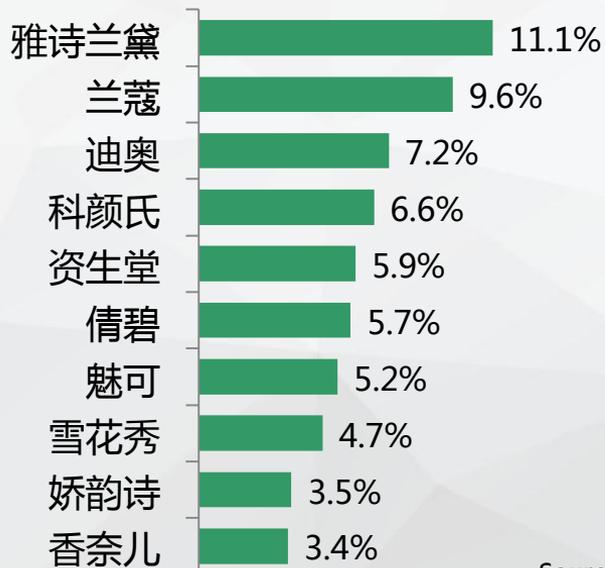




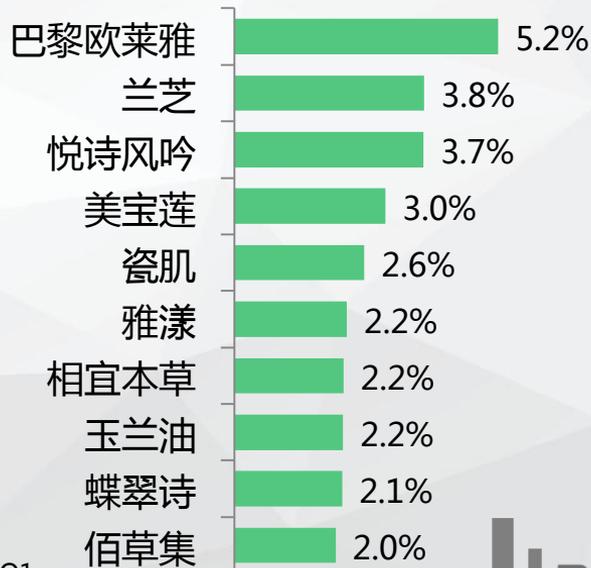
高端品牌集中度较高

- 高端品牌，品牌数量少集中度高，Top10品牌检索量占比超60.0%，其中雅诗兰黛和兰蔻排名前两位，检索量占比均在10.0%左右
- 大众品牌，品牌众多关注度较分散，巴黎欧莱雅以微弱优势排名第一

高端品牌关注度



大众品牌关注度



Source : 360大数据, 2016年Q1

CONTENTS



行业概览



品类分析



男士化妆品



检索用户



主要发现

- 过去两年内，护肤品检索量增速较快，超过化妆品行业总体
- 面部护理的面霜、面膜和眼部护理的眼霜关注度最高
- 祛斑、祛痘、美白和抗衰老四类功效的护肤品最热门

- 香氛品牌集中度高，迪奥、香奈儿两品牌检索量占比之和超40.0%

护肤



彩妆



香氛



美发护发



- 面部彩妆的BB霜、妆前乳/霜、粉底液/霜，和唇部彩妆的口红/唇膏关注度较高

- 过去两年内，美发护发产品检索量增长较慢，不及化妆品行业总体增速
- 洗发和护发两类基础品类关注度最高



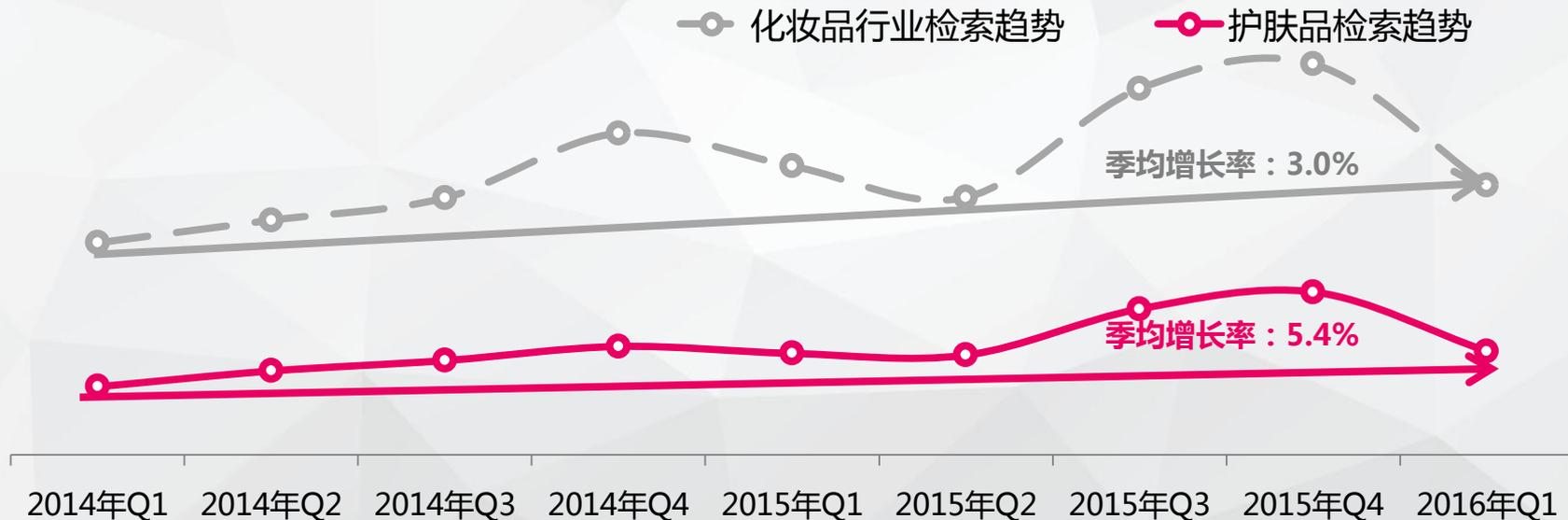
护肤品



护肤品关注度增速高于行业总体

- 2014至2016年1季度，护肤品类的检索量总体呈增长趋势，波动情况与化妆品行业保持一致
- 护肤品检索量增速(5.4%)更快，是总体(3.0%)的1.8倍

护肤品检索趋势

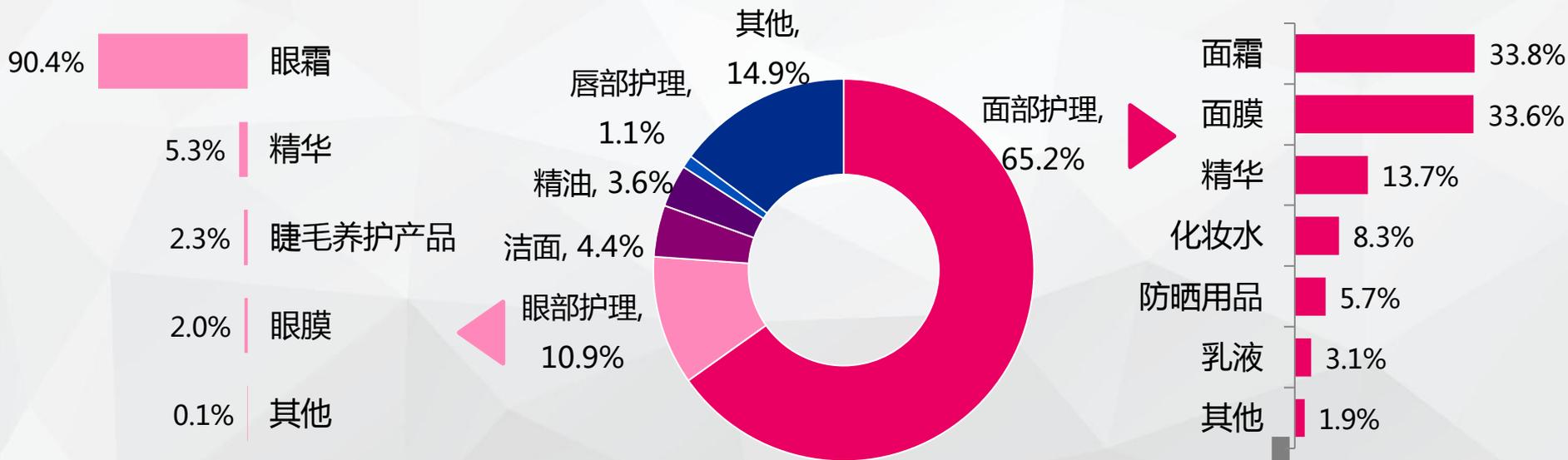




面霜、面膜和眼霜的关注度较高

- 护肤品品类中，面部护理产品关注度最高，检索量占比超6成；其次是眼部护理产品
- 从细分品类看，面部护理的面霜、面膜和眼部护理的眼霜关注度最高

护肤品类关注度

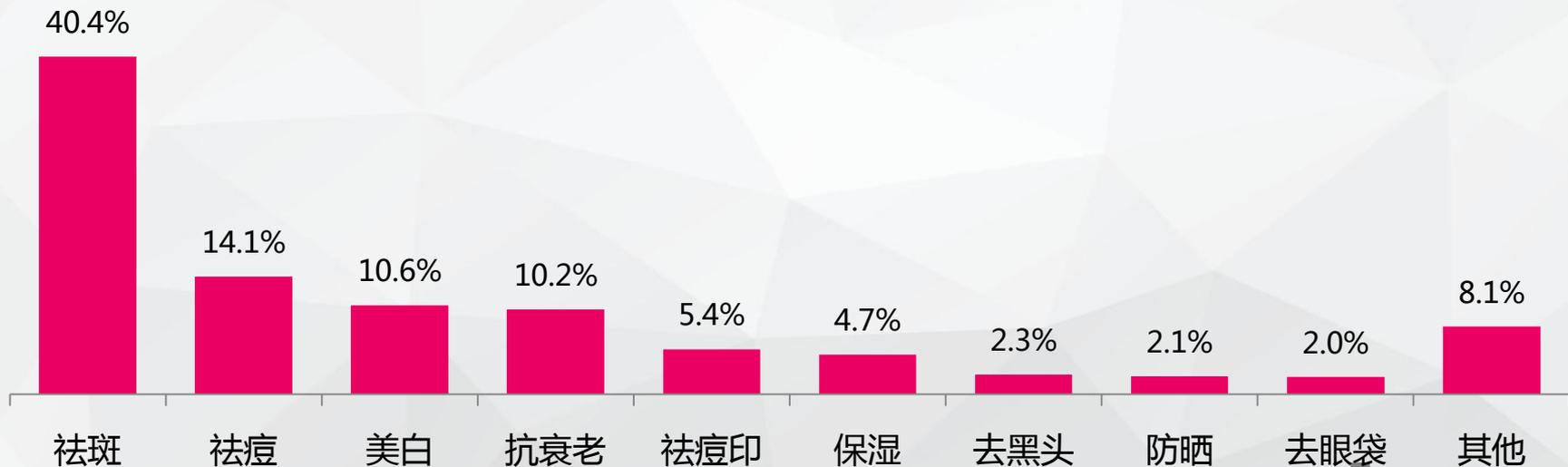




祛斑、祛痘、美白和抗衰老功效护肤品最热门

- 祛斑功效的护肤品关注度最高，检索量占比为40.4%，排名第一
- 其次，祛痘、美白和抗衰老功效的护肤品关注度处于第二阵营，检索量在10.0%以上

护肤品功效关注度

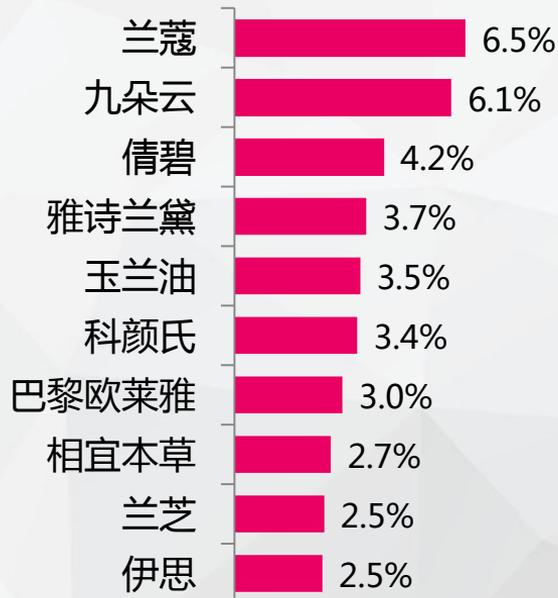




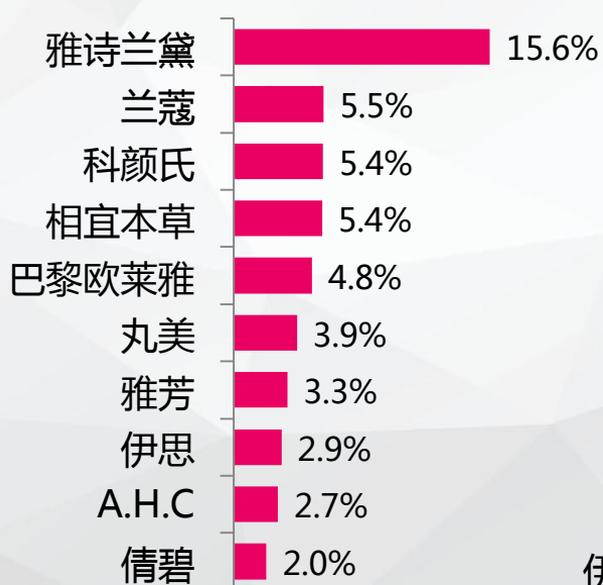
护肤品牌关注度

- 面部护肤品的品牌较分散，Top10品牌检索量占比38.0%，兰蔻、九朵云以微弱优势排名前两位
- 眼部护肤中雅诗兰黛眼霜优势突出；唇部护肤品牌集中度较高，Top10品牌检索量占比接近80.0%

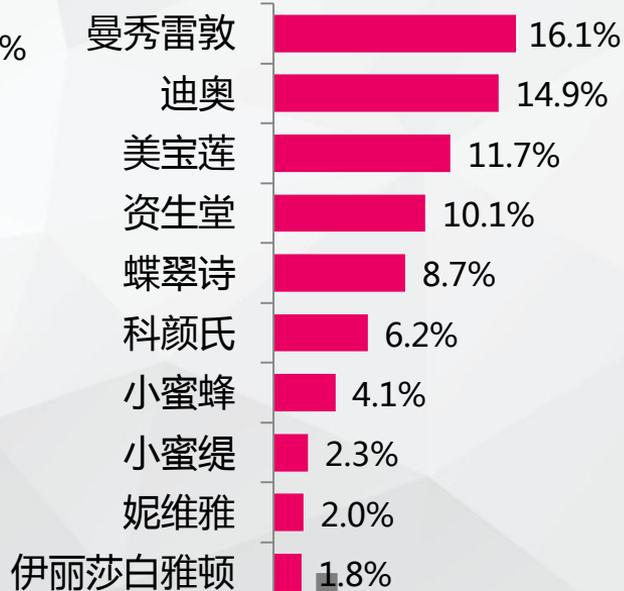
面部护肤



眼部护肤



唇部护肤

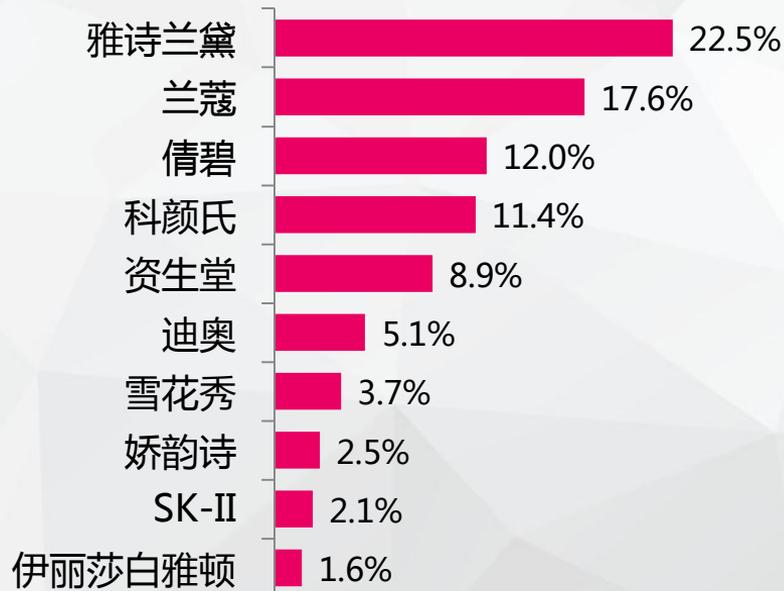




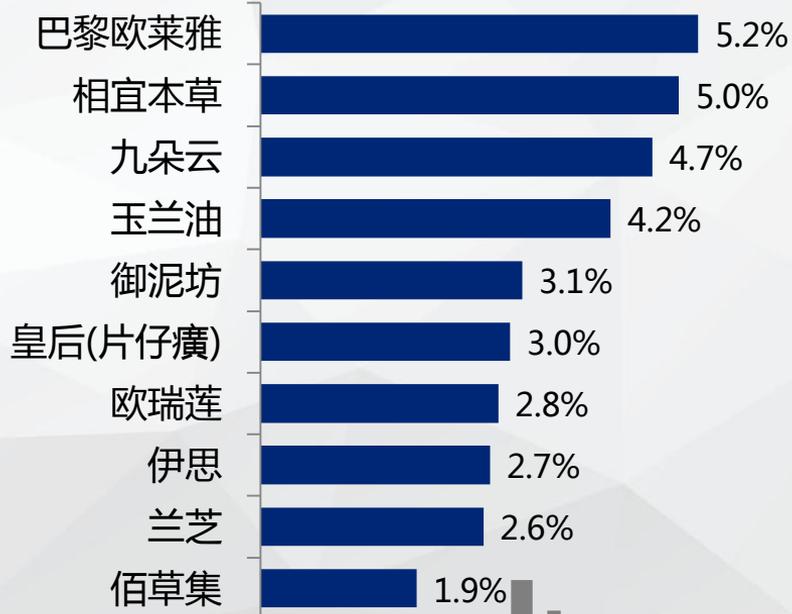
护肤品牌关注度

- 高端护肤品牌，品牌集中度较高，Top10品牌检索量接近90.0%，雅诗兰黛优势突出
- 大众护肤品牌竞争激烈，巴黎欧莱雅、相宜本草和九朵云以微弱优势排名前三

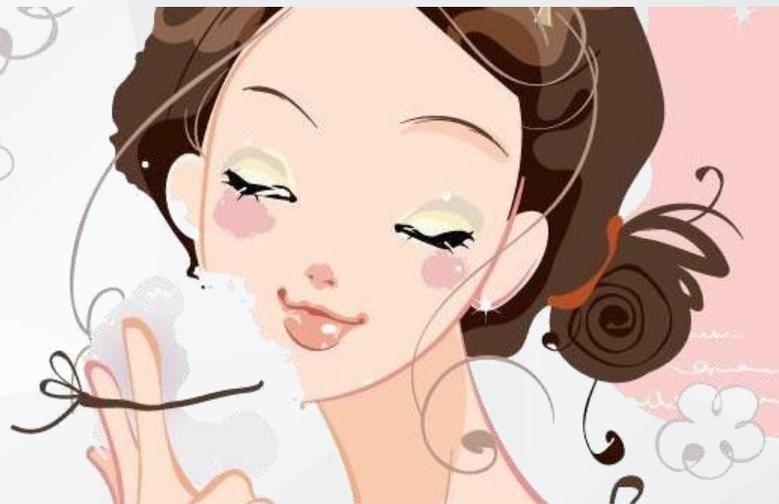
高端护肤品牌关注度



大众护肤品牌关注度



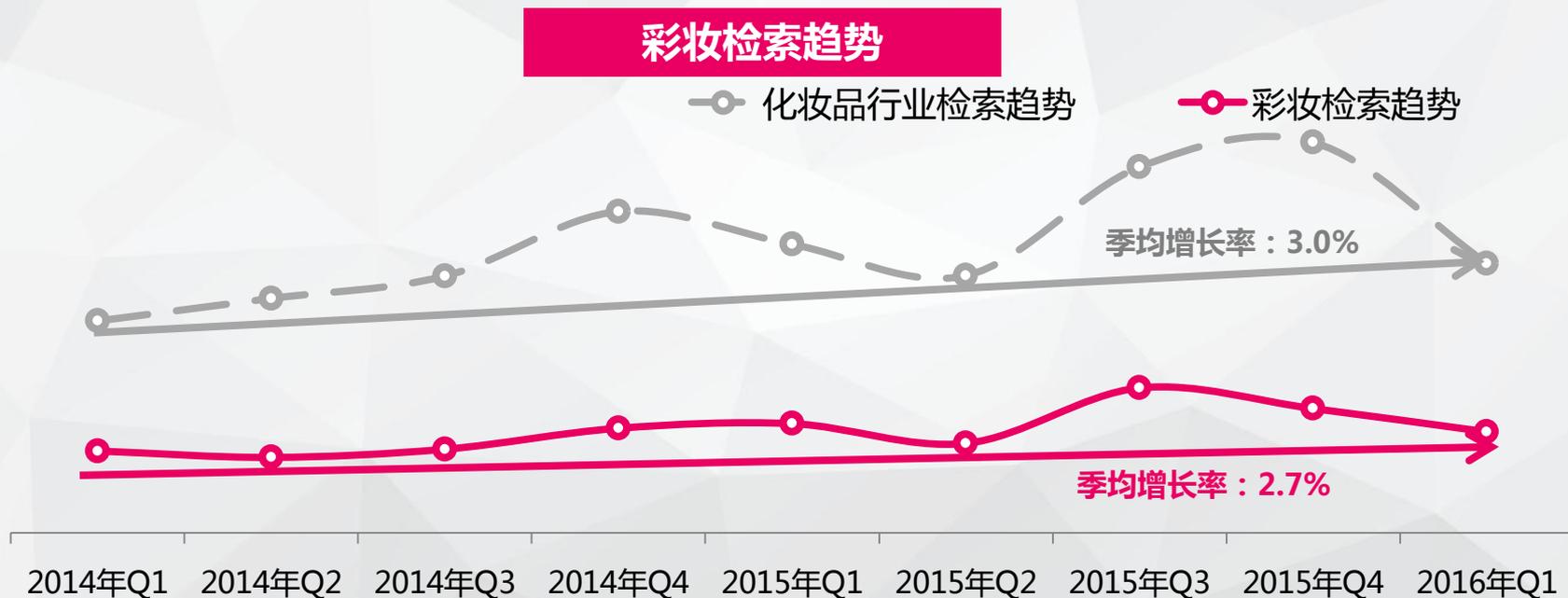
彩妆





彩妆检索趋势与总体基本一致

- 2014至2016年1季度，彩妆品类的检索量总体呈增长趋势，增速(2.7%)与化妆品行业总体(3.0%)基本一致





面部彩妆关注度最高

- 面部、唇部和眼部彩妆是关注度排名前三的彩妆品类，检索量占比之和达94.2%，其中面部彩妆关注度最高，检索量占比超50.0%
- 面部彩妆细分品类多，关注度较分散；唇部彩妆的口红/唇膏、眼部彩妆的眼线、睫毛膏关注度较高

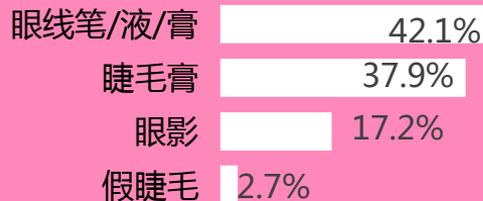
面部彩妆：53.7%



唇部彩妆：25.5%



眼部彩妆：15.1%



眉部彩妆
指甲彩妆
彩妆工具等
5.8%



彩妆品牌关注度

- 面部彩妆品类多，品牌较分散，Top10品牌检索量占比为40.4%，美宝莲以微弱优势排名首位
- 唇部彩妆香奈儿、迪奥和伊夫圣罗兰排名前三关注度势均力敌；眼部彩妆中美宝莲优势明显

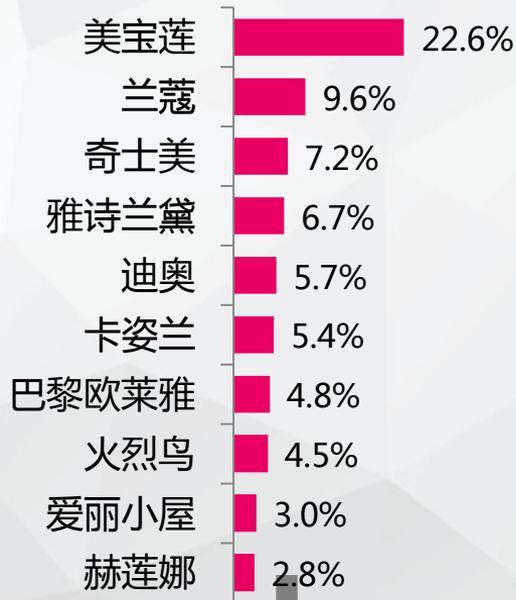
面部彩妆



唇部彩妆



眼部彩妆

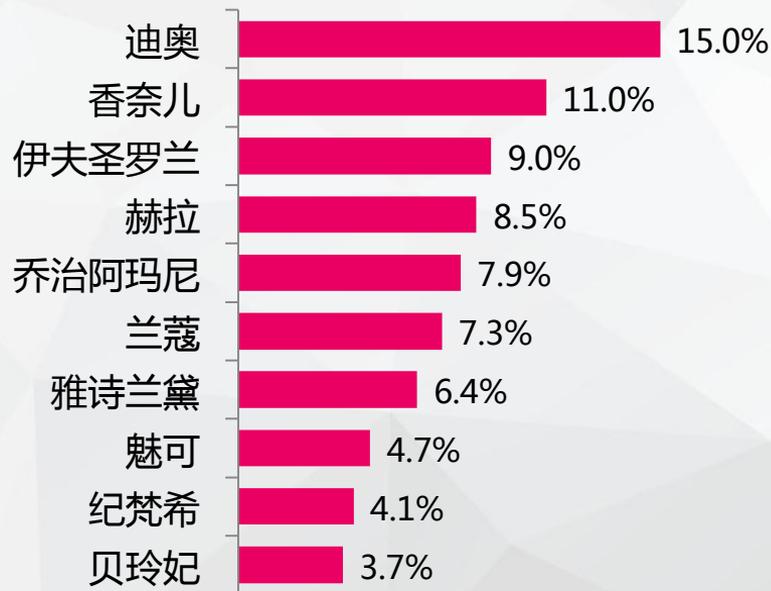




彩妆品牌关注度

- 高端彩妆品牌，品牌集中度较高，Top10品牌检索量接近80.0%，迪奥和香奈儿排名前两位
- 大众彩妆品牌，美宝莲优势突出，检索量占比为15.8%，其他品牌均不足7.0%

高端彩妆品牌关注度



大众彩妆品牌关注度

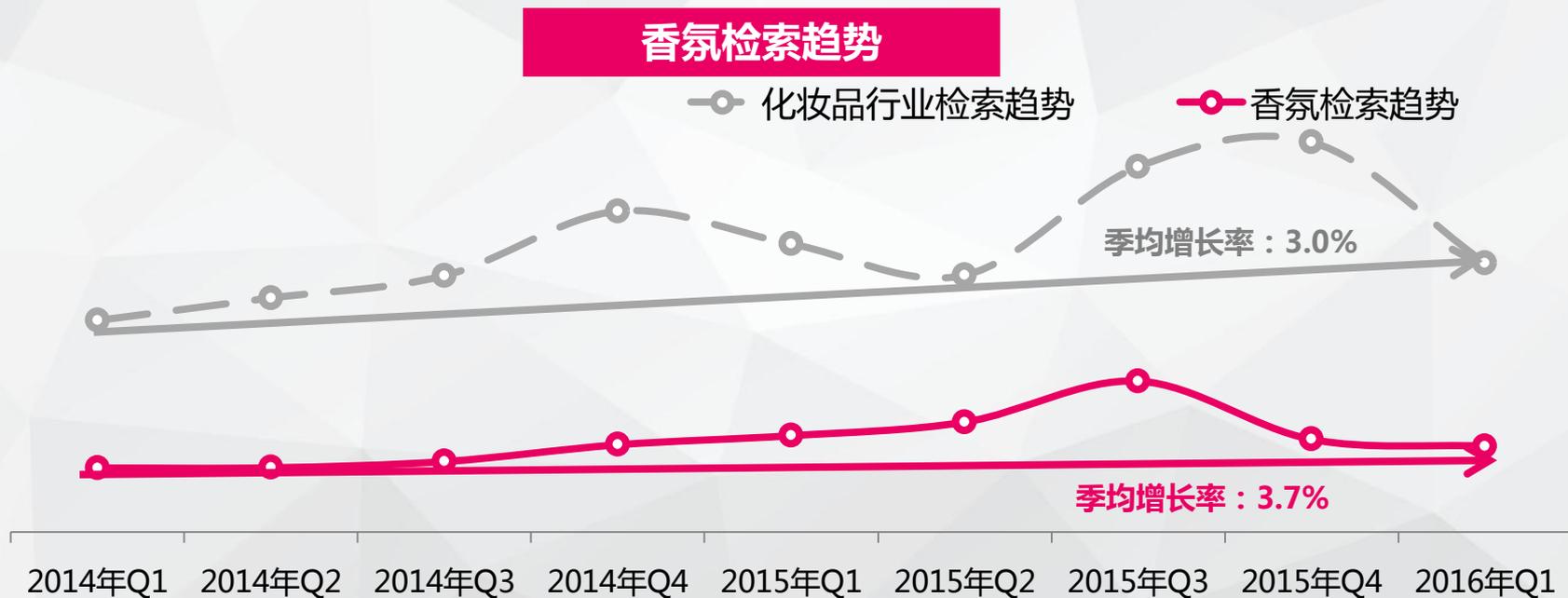




香氛

2015年3季度是香氛检索的高峰期

■ 2014至2016年1季度，香氛检索量总体呈增长趋势，高峰期在2015年3季度

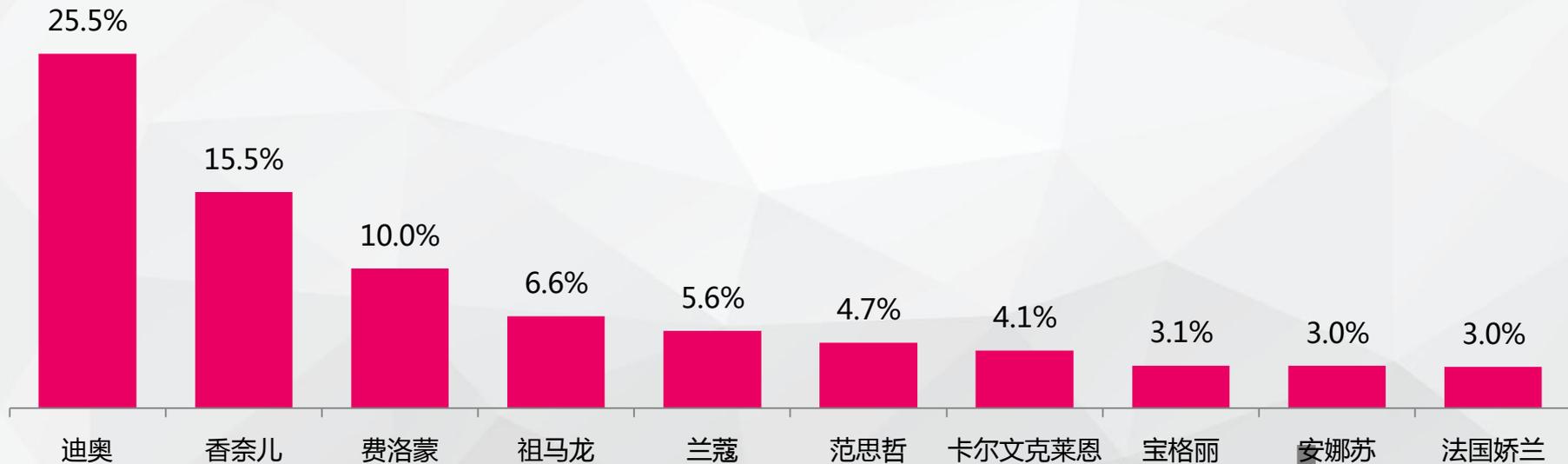




迪奥、香奈儿的香氛关注度较高

■ 用户最为关注的香氛品牌是迪奥和香奈儿，两品牌合计关注度超过40.0%

香氛品牌关注度



Source : 360大数据, 2016年Q1

美发护发

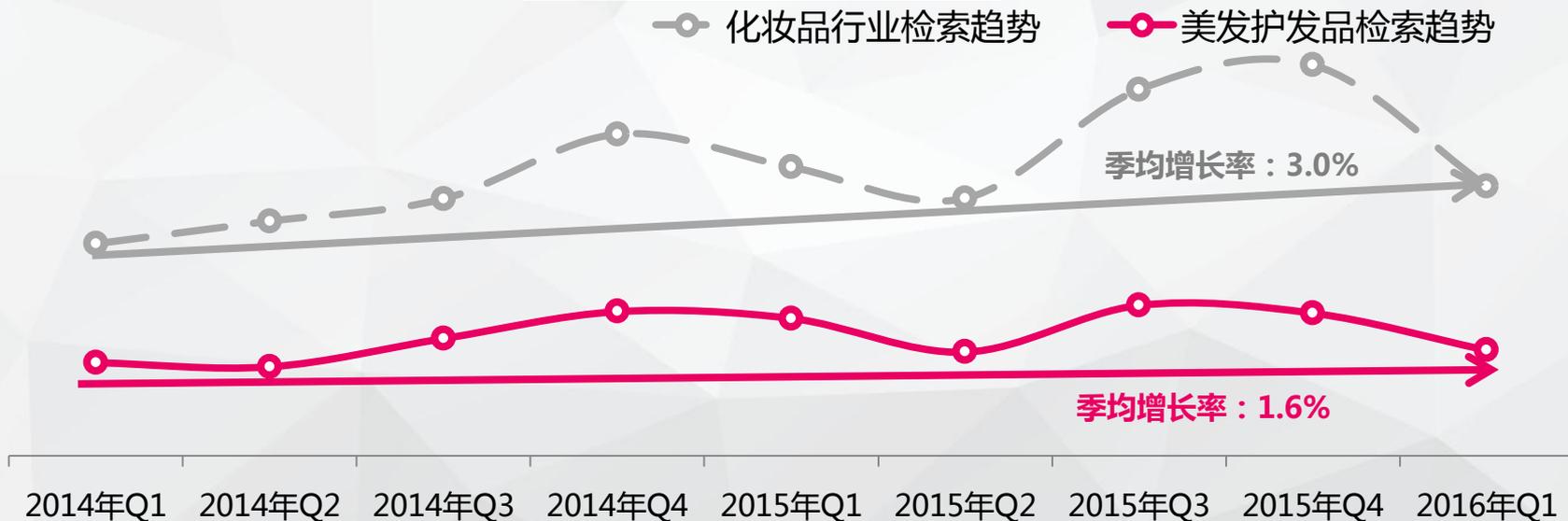




美发护发品关注度增长缓慢

■ 2014至2016年1季度，美发护发品检索量季均增长率为1.6%，低于化妆品行业总体增速

美发护发品检索趋势

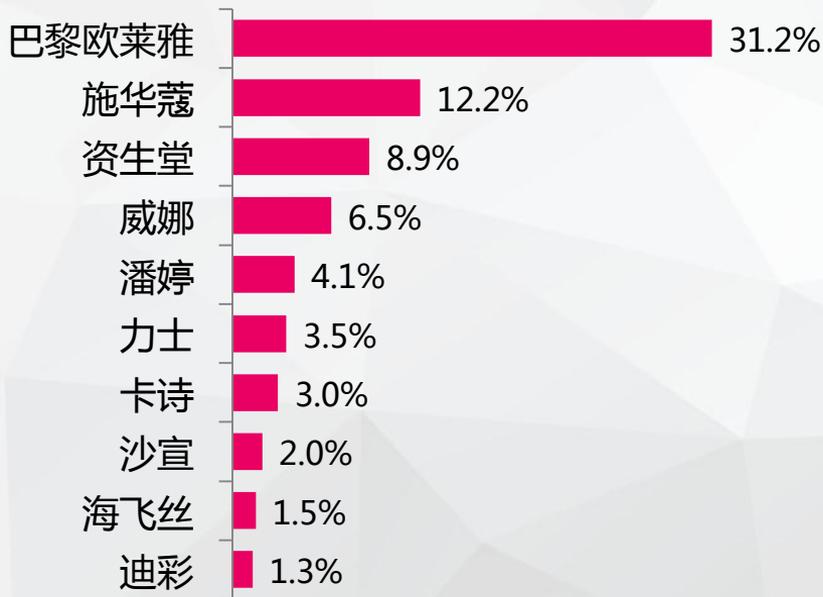




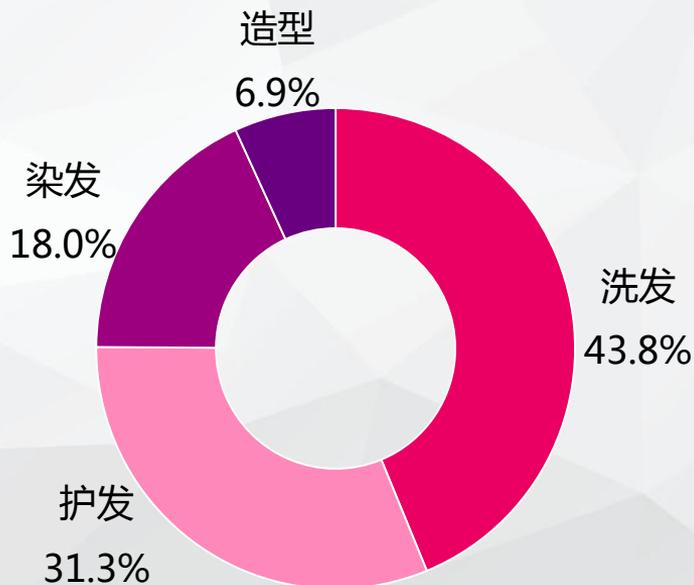
美发护发品牌中，巴黎欧莱雅优势突出

- 美发护发品牌，品牌集中度较高，巴黎欧莱雅检索量占比为31.2%，远超其他品牌
- 从品类看，用户关注度最高的仍是洗护类基础产品，两者检索量占比之和达75.1%

美发护发品牌关注度



美发护发品类关注度



CONTENTS



行业概览



品类分析



男士化妆品



检索用户



主要发现

- 过去两年内，男士化妆品越来越受到关注，检索量增速是化妆品行业总体增速的2倍以上
- 检索内容方面，产品是关注焦点，选择时对口碑评价的依赖度更高



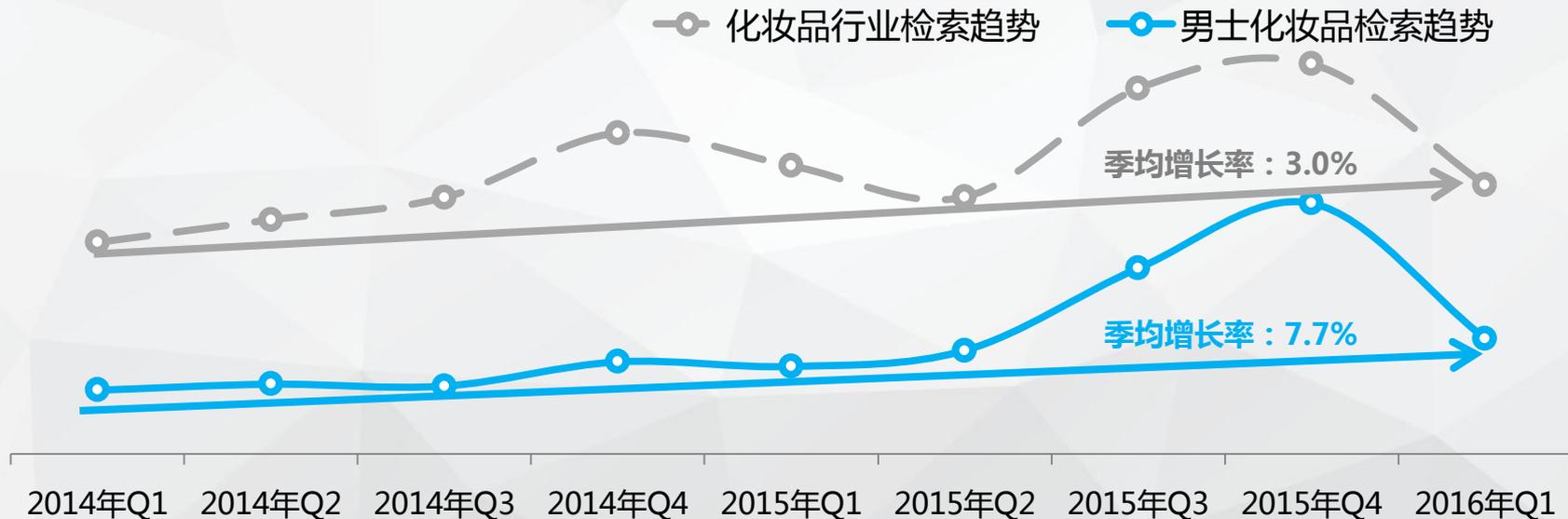
- 保持清洁和提升个人魅力是男士化妆品的重要卖点：洁面乳和香水是男士化妆品关注度最高的两大品类
- 男士彩妆中，BB霜关注度最高，检索量占比为3.1%，在所有产品中排名第9
- 祛痘和控油功效的男士护肤品关注度最高



男士化妆品越来越受到关注

- 过去两年内，男士化妆品行业的检索量持续增长，增速(7.7%)超过化妆品行业总体增速(3.0%)
- 2015年2季度开始，男士化妆品关注度出现高速增长，仅2016年1季度受春节影响出现下滑

男士化妆品检索趋势

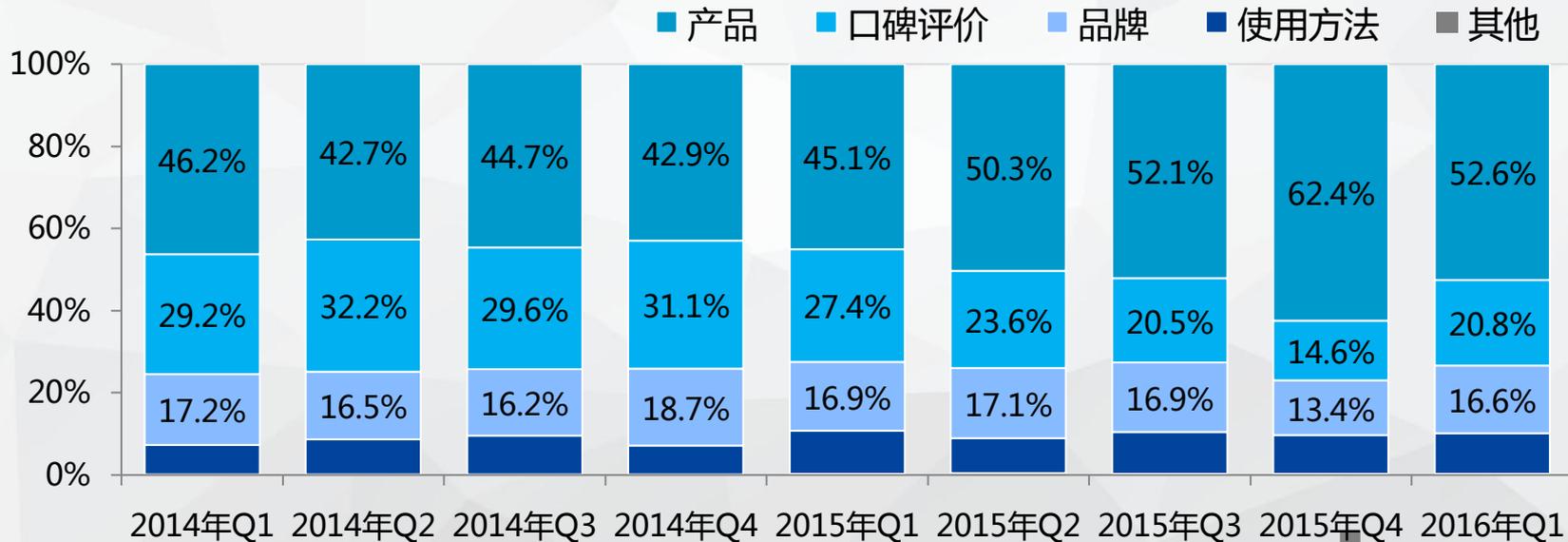




检索内容以产品、口碑评价为主

- 男士化妆品，产品是关注焦点，检索量占比在50.0%左右
- 相对而言，选择男士化妆品时对口碑评价的依赖度更高（口碑评价的检索量占比，在男士化妆品中排名第2，在化妆品中排名第4）

男士化妆品检索内容及趋势

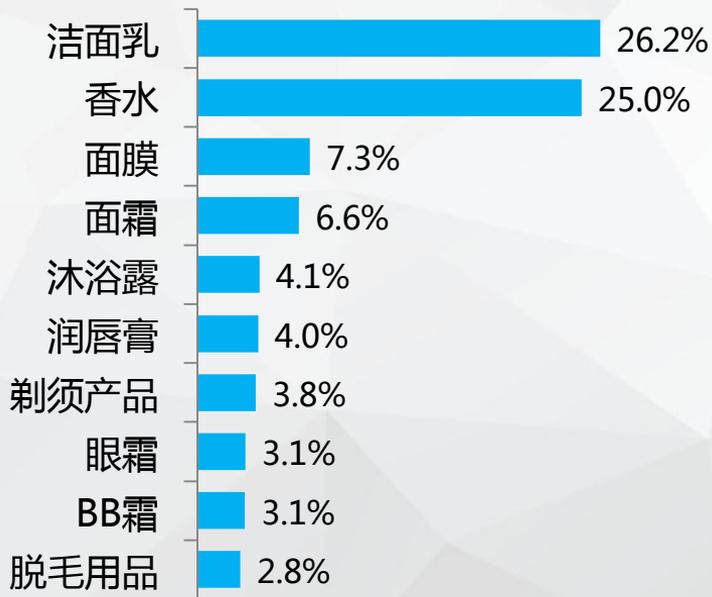




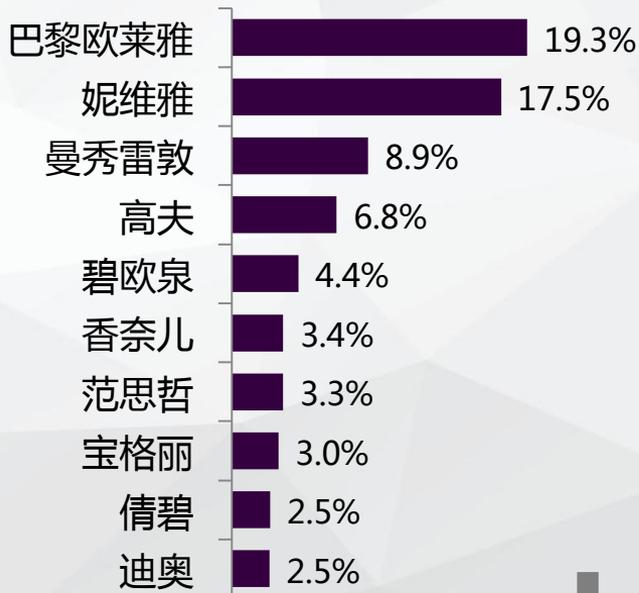
男士化妆品 产品/品牌关注度

- Top10产品中，护肤品关注度较高；排名前两位的是洁面乳和香水，检索量占比之和超50.0%
- 巴黎欧莱雅和妮维雅关注度最高，检索量占比均接近20.0%，其他品牌不足9.0%

产品关注度



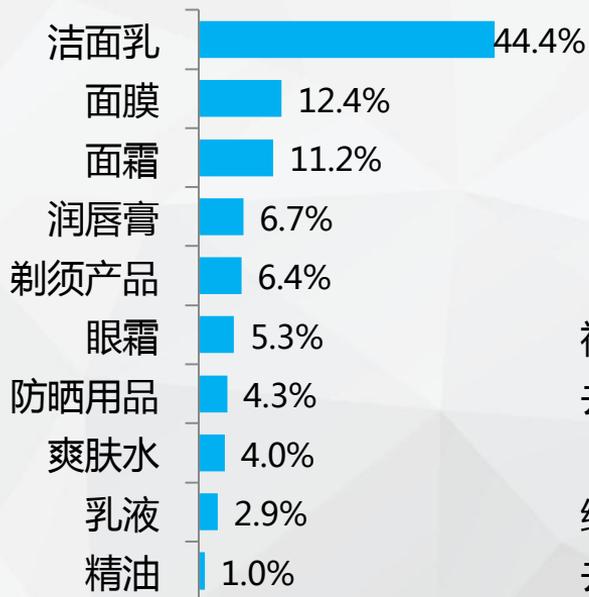
品牌关注度



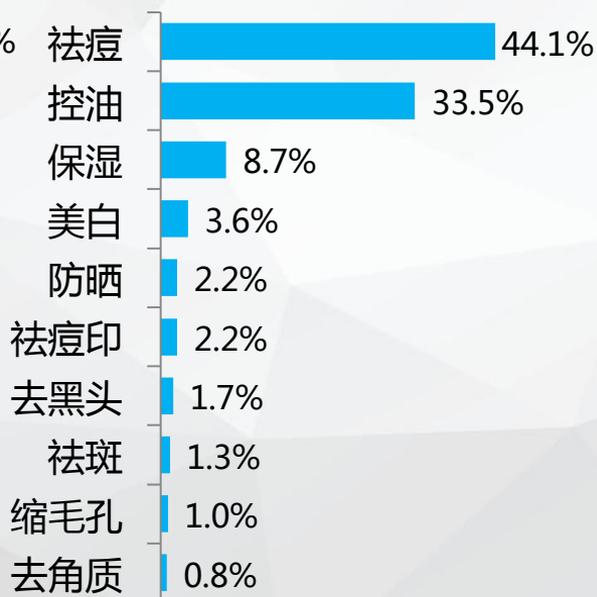
男士护肤品 产品/功效/品牌关注度

- 男士护肤品中，洁面乳的关注度最高，检索量占比接近五成；功效方面倾向于祛痘、和控油
- 品牌集中度较高，排名前两位的妮维雅和巴黎欧莱雅检索量占比之和超过40.0%

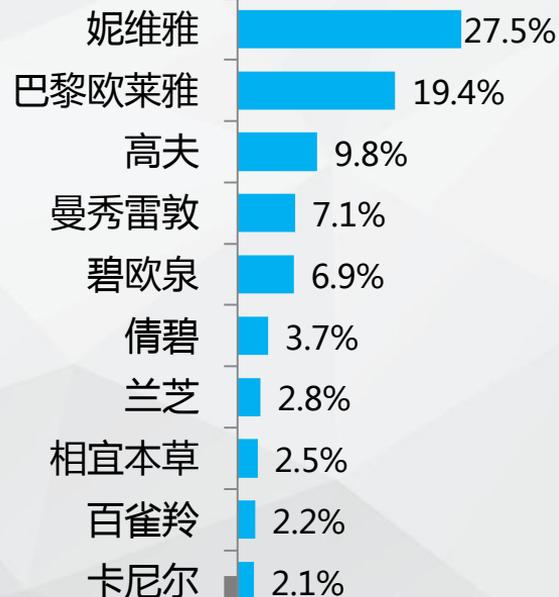
产品关注度



功效关注度



品牌关注度



CONTENTS



行业概览



品类分析



男士化妆品



关注用户

主要发现



化妆品关注用户多为女性上班族，集中在广东、北京、上海等经济发达地区

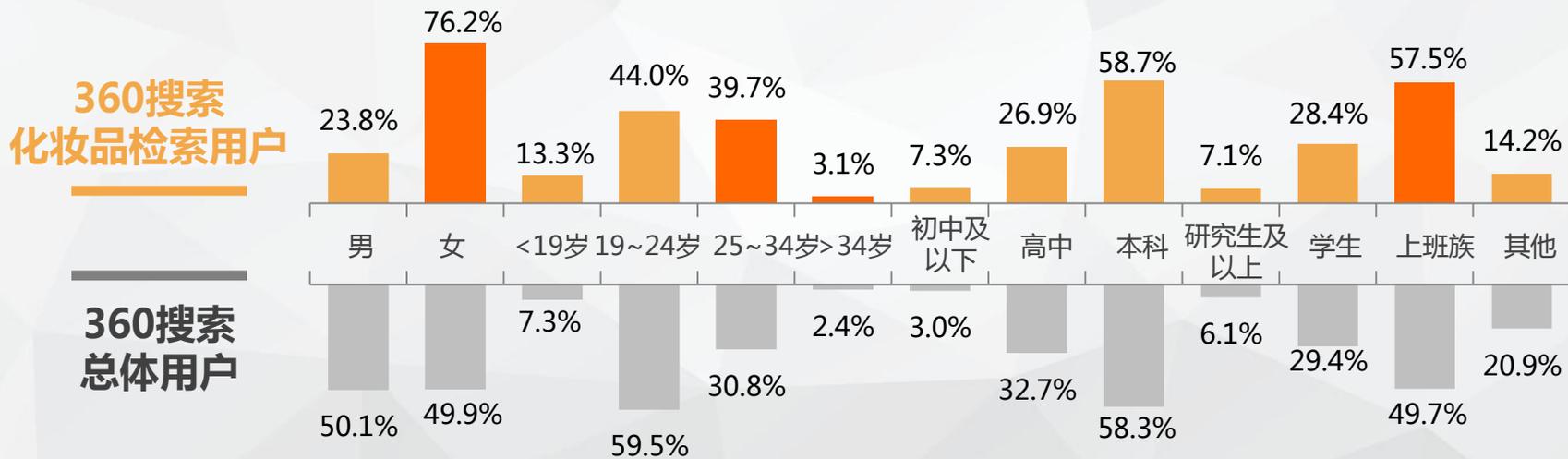
兴趣爱好倾向于：影视娱乐、时尚美妆和3C电子

工作日的上班时间和周末晚间是化妆品检索的高峰期

北京、江浙等地19~24岁的年轻男性更“爱美”，更关注“男士化妆品”

化妆品关注用户以女性上班族为主

- 对比360搜索总体用户，化妆品检索用户中，女性（76.2%）、25岁及以上（42.8%）、上班族（57.5%）的用户占比明显偏高





集中在广东、北京、上海等经济发达地区

- 对比360搜索总体用户，经济较发达的广东、北京、上海等地区，对化妆品的关注度较高

广东

- 检索量占比排名第一：13.8%；TGI：115.7
- 对化妆品的关注度最高

北京/上海/江苏/浙江/安徽/湖北/四川

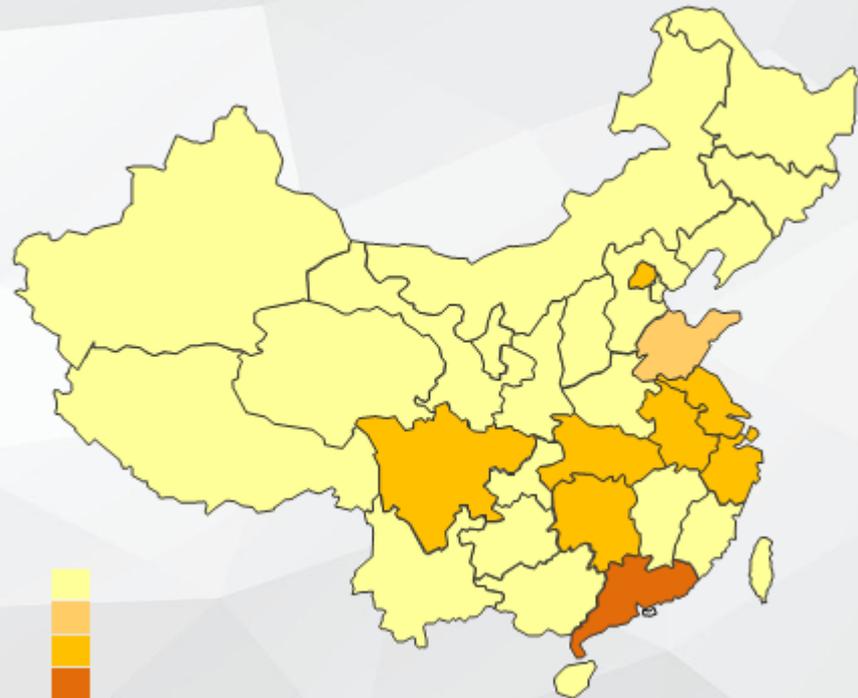
- 检索量占比：>3.0%；TGI>100
- 对化妆品的关注度较高

山东

- 检索量占比：7.7%；TGI<100
- 对化妆品的检索量贡献较高，但关注度偏低

其他地区

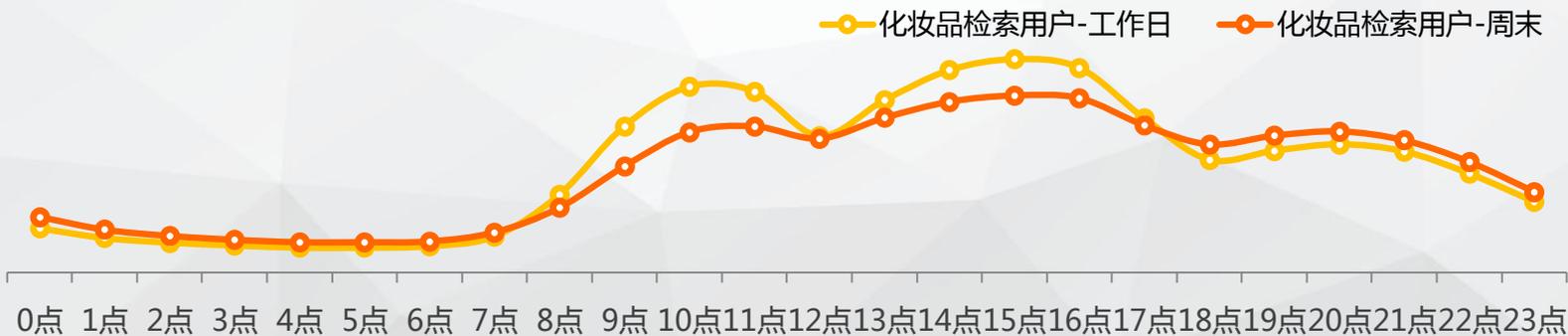
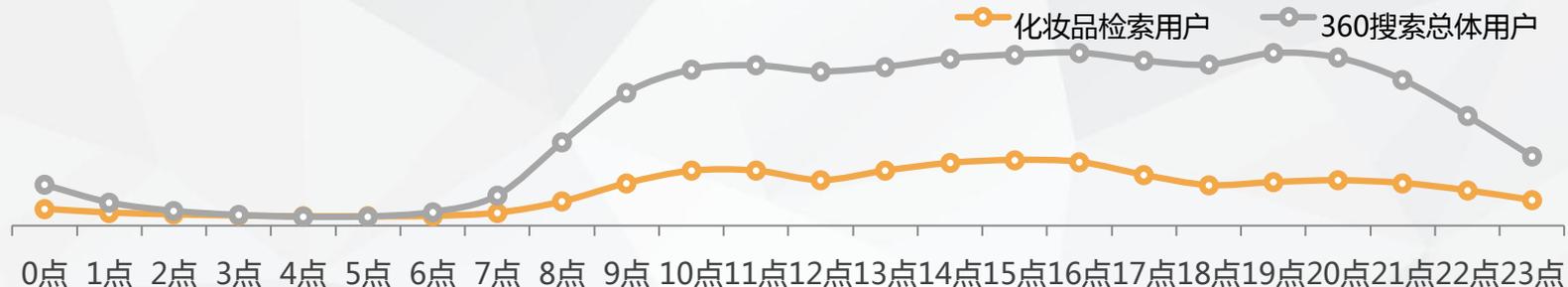
- 检索量占比及TGI均较低
- 对化妆品的检索量贡献较低，且关注度较低





工作时间及周末晚间是检索高峰期

- 从时间点看，用户检索化妆品与使用360搜索的时间趋势基本一致
- 工作日的9~11时、14~16时，以及周末的19~23时是化妆品检索的三次小高峰

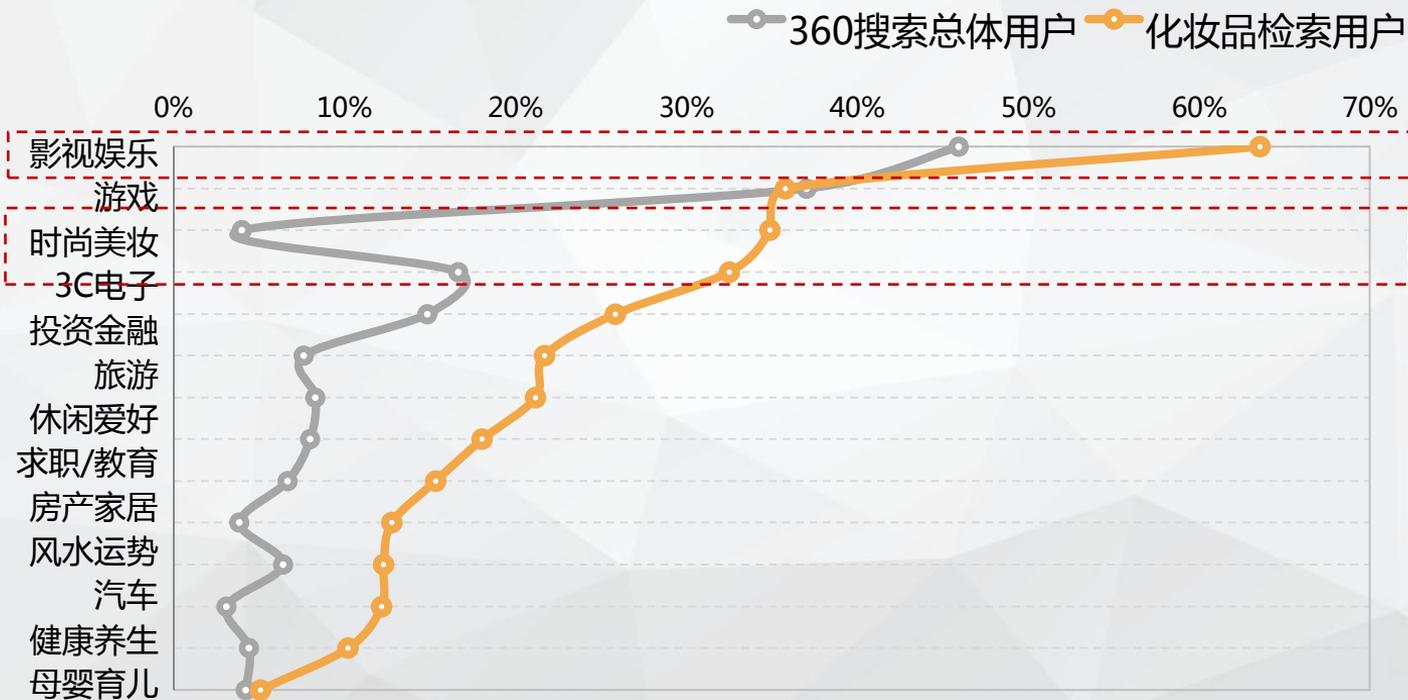


化妆品检索用户检索习惯



兴趣爱好集中于影视娱乐、时尚美妆、3C电子

■ 对比360搜索总体用户，化妆品检索用户的兴趣爱好倾向于：影视娱乐、时尚美妆和3C电子



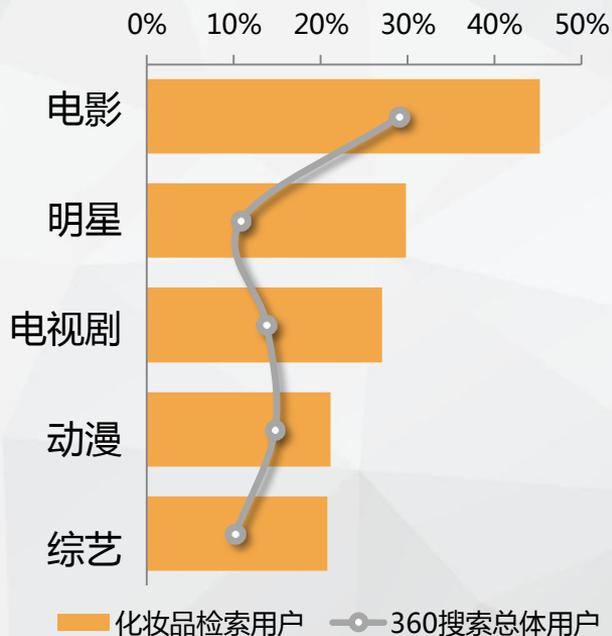
化妆品检索用户兴趣爱好



影视娱乐类，对电影/明星/电视剧的关注度更高

■ 化妆品检索用户兴趣最高的影视娱乐中，电影的关注度最高，其次是明星和电视剧

化妆品检索用户兴趣爱好



2016年一季度 化妆品检索用户关注度最高的：



电影

- 《美人鱼》、《熊出没之熊心归来》、《澳门风云3》、《疯狂动物城》、《功夫熊猫3》



电视剧

- 《芈月传》、《太阳的后裔》、《寂寞空庭春欲晚》、《女医明妃传》、《青丘狐传说》



综艺节目

- 《快乐大本营》、《奔跑吧兄弟第三季》、《天天向上》、《王牌对王牌》、《欢乐喜剧人》



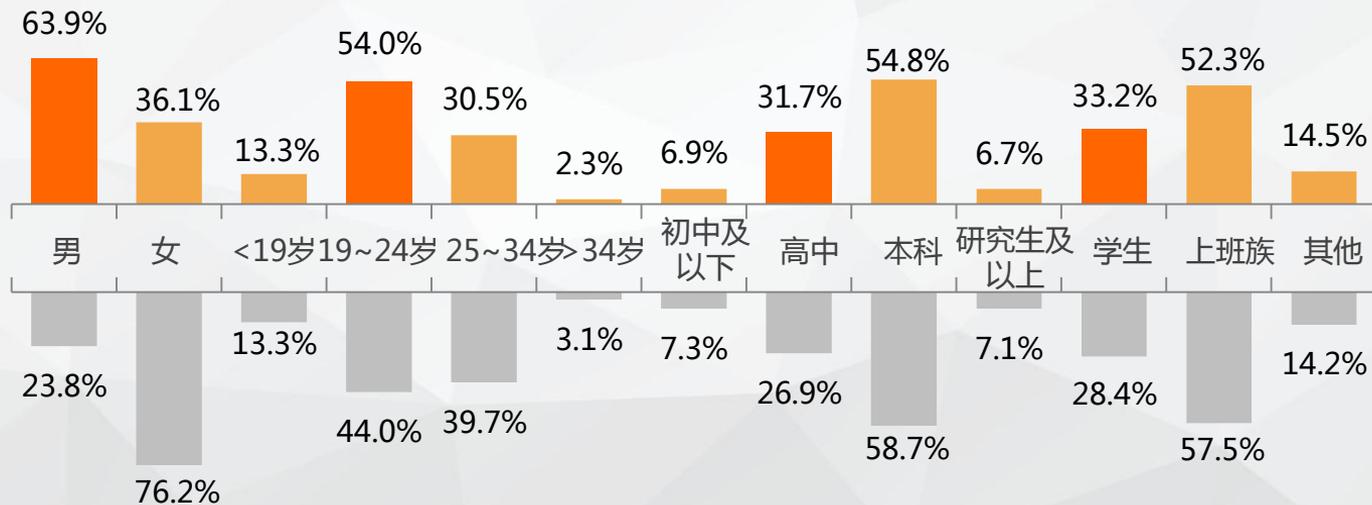
男士化妆品关注用户以19~24岁男性为主

- 对比化妆品检索用户，男士化妆品检索用户中，男性（63.9%）、19~24岁（54.0%）占比较高；其次，高中学历、学生的比例也偏高

男士化妆品检索用户属性

男士化妆品检索用户

化妆品检索用户





北京、江浙等地区男士最“爱美”

- 对比化妆品检索用户，北京、江浙、山东、安徽等地对男士化妆品关注度较高
- 广东地区，男士化妆品的检索量占比最高，但关注度（TGI）相对较低

广东

- 检索量占比排名第一：11.9%；TGI：86.5
- 对男士化妆品的检索量贡献最高，但关注度偏低

北京/江苏/浙江/山东/安徽

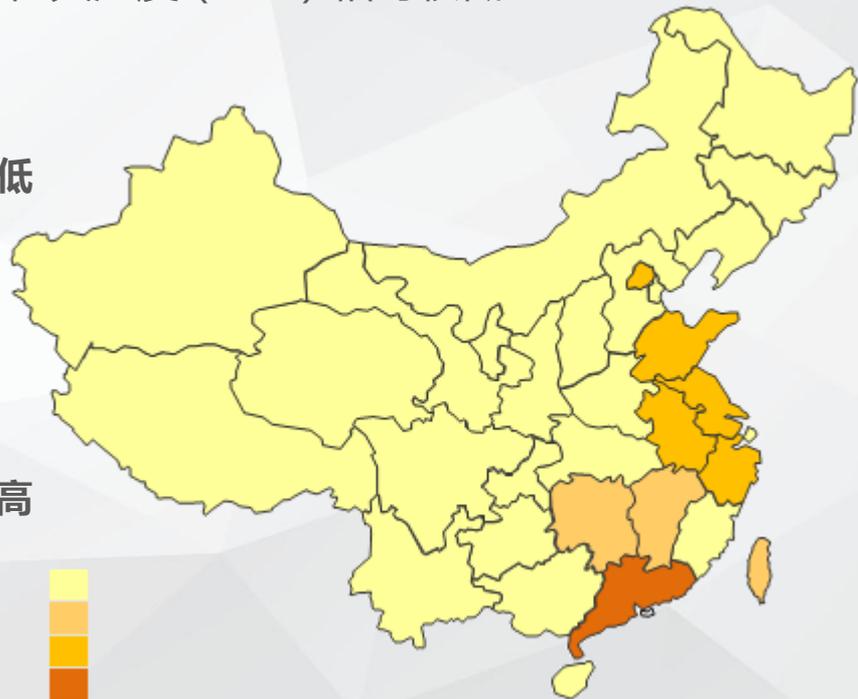
- 检索量占比：5.0%~10.0%；TGI>100
- 对男士化妆品的关注度较高

湖南/江西

- 检索量占比：3.0~6.0%；TGI>130
- 对男士化妆品的检索量贡献居中，但关注度较高

其他地区

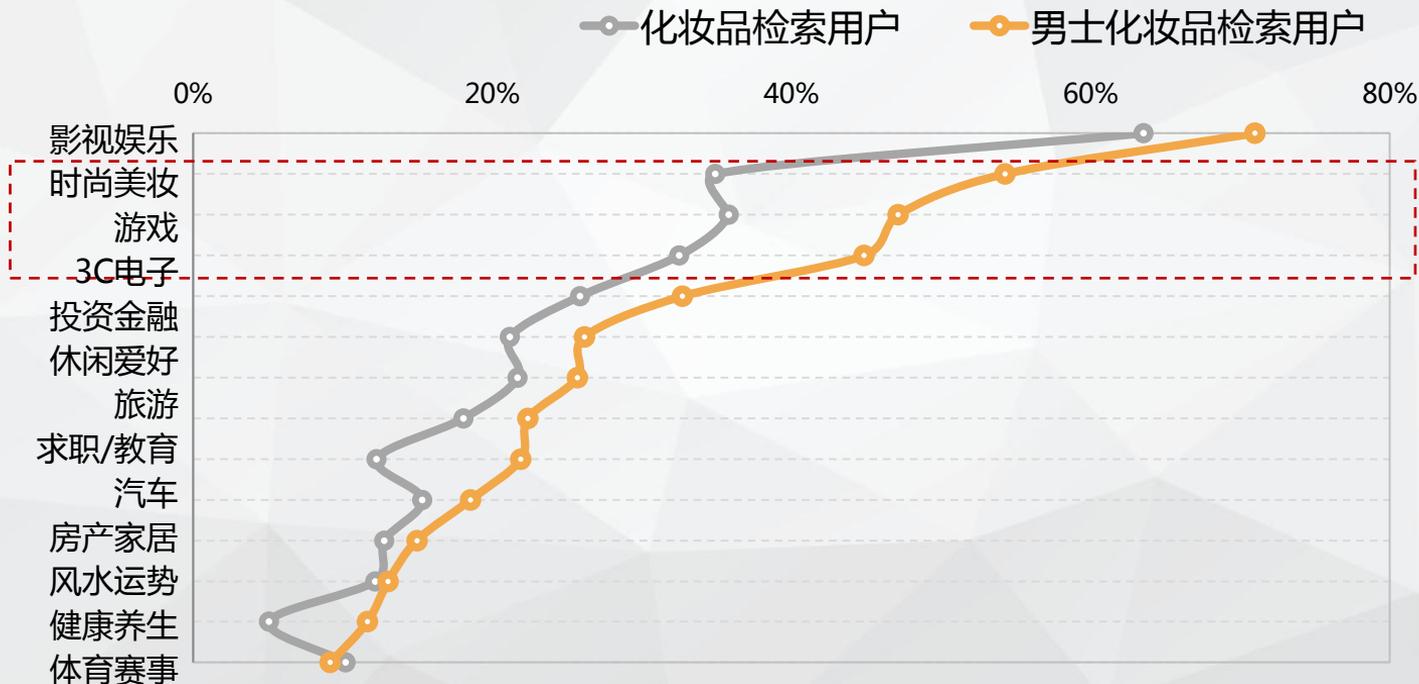
- 检索量占比及TGI均较低
- 对男士化妆品的关注度较低





男士化妆品关注用户偏好时尚美妆、游戏和3C

■ 对比化妆品检索用户，男士化妆品检索用户的兴趣爱好倾向于：时尚美妆、游戏和3C电子



男士化妆品检索用户兴趣爱好



附录

附录：化妆品主要品类划分

护肤

- 面部护理：面霜、乳液、精华、化妆水、防晒霜、剃须产品等
- 眼部护理：眼霜、精华、睫毛护理
- 唇部护理：润唇膏
- 洁面：洁面乳/皂、去角质产品
- 精油

香氛

- 香水
- 香精
- 香薰

身体护理

- 身体清洁：沐浴露/皂
- 基础护理：身体乳、体膜、爽身粉
- 手足护理：手足霜、手足膜
- 颈部护理：颈霜、颈膜
- 特殊护理：除臭、止汗、防蚊等

彩妆

- 面部彩妆：BB霜、粉底、妆前乳、散粉
- 眼部彩妆：睫毛膏、眼线、眼影
- 眉部彩妆：眉笔、眉粉、眉膏
- 唇部彩妆：口红、唇彩、唇线
- 指甲彩妆：甲油、洗甲水、甲粉
- 卸妆产品、彩妆工具等

美发护发

- 洗发：洗发水、洗发皂
- 护发：护发素、焗油膏、发膜、生发液
- 染发：
- 造型：弹力素、摩丝、啫喱、发胶等

附录：化妆品品牌等级划分

根据化妆品行业品牌等级，对主要品牌做如下分类，排名不分先后：

高端品牌

大众品牌

雅诗兰黛、兰蔻、迪奥、科颜氏、倩碧、资生堂、丝芙兰、魅可、香奈儿、雪花秀、娇韵诗、赫拉、伊丽莎白雅顿、碧欧泉、欧舒丹、法国娇兰、贝玲妃、悦木之源、海蓝之谜、后WHOO、SK-II、芭比布朗、植村秀、乔治阿玛尼、希思黎、伊夫圣罗兰、纪梵希、安娜苏、祖马龙、范思哲、羽西、马克·雅可布、赫莲娜、馥蕾诗、宝格丽、科莱丽、雅姿、三宅一生、卡诗、艾莉萨博、古驰、玫珂菲、肌肤之钥、菲拉格慕、大卫杜夫、博柏利、浪凡、BOSS、NARS、蔻依、杜嘉班纳、宝丽、香缇卡、芬迪、印象之美、万宝龙等

兰芝、悦诗风吟、瓷肌、美宝莲、雅漾、九朵云、费洛蒙、蝶翠诗、佰草集、玫琳凯、相宜本草、韩束、玉兰油、伊思、理肤泉、菲诗小铺、薇姿、资生堂姬芮、爱丽小屋、自然堂、梦妆、曼秀雷敦、黛莱美、韩后、高丝雪肌精、谜尚、芳珂、妮维雅、美体小铺、卡姿兰、南娜、自然乐园、皇后(片仔癀)、亦博、御泥坊、雅芳、蜜丝佛陀、思亲肤、温碧泉、完美、水密码、欧瑞莲、高丝、丝塔芙、3CE、澳尔滨、阿芙、白芙泥、如新、水宝宝、可莱丝、露华浓、资生堂欧珀莱等

附录：指标定义

$$\text{季均增长率} = \left(\sqrt[n-1]{\frac{\text{检索量}_{2016Q1}}{\text{检索量}_{2014Q1}}} - 1 \right) * 100.0\% \quad (n : \text{季度数})$$

$$TGI\text{指数} = \frac{\text{化妆品行业检索量的地域占比}}{360\text{搜索总体检索量的地域占比}} * 100$$

Target Group Index(目标群体指数)，本处用于反映化妆品行业检索量的地域分布相比360搜索总体情况的差异，TGI指数等于100表示平均水平，高于100，代表该省份对化妆品的关注程度高于总体水平

Thanks

2016

化妆品
行业研究报告