



2018

化妆品行业报告

Contents

1

行业概览

2

品类分析

3

男士化妆品

4

人群分析



行业概览

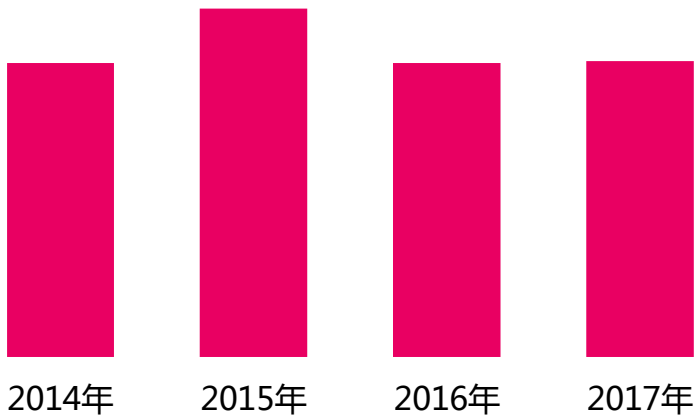
- 2017年，化妆品行业整体流量平稳，男士化妆品小幅回落，潜在消费者快速向移动端转移
- 工具品类增速最快，洁面仪和美容仪市场火爆；香氛关注度降幅最大
- 消费升级的大背景下，消费者购买力增强，高端品牌持续受追捧
- 明星代言、直播推荐以及影视综艺植入，有效拉动化妆品消费

化妆品行业流量平稳

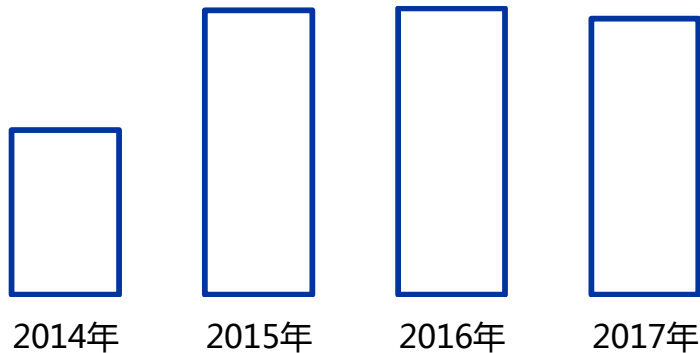
- 化妆品行业2017年流量环比增长0.6%，相比2016年基本持平
- 男士化妆品经过两年的高速增长，2017年关注度首次出现下滑

化妆品行业关注趋势

■ 化妆品行业 2017年环比增速：0.6%



□ 男士化妆品 2017年环比增速：-3.7%

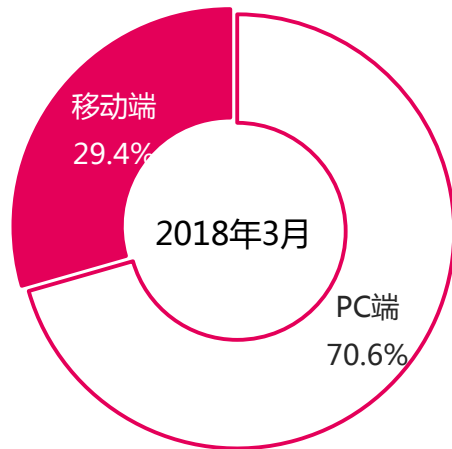
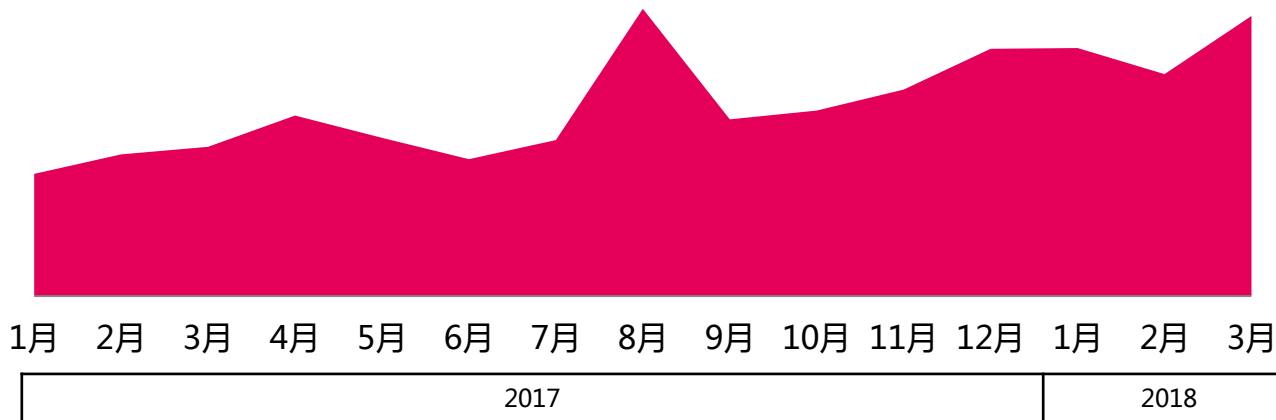


潜在消费者快速向移动端转移

- 2017年开始化妆品行业移动端流量快速增长，2018年3月移动端流量同比增速高达87.7%，份额近30.0%

移动端 化妆品行业关注趋势

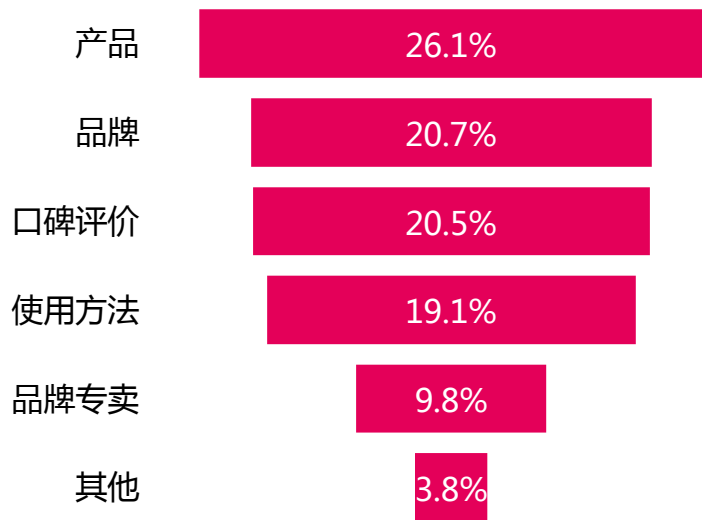
■ 移动端 2018年3月同比增速87.7%



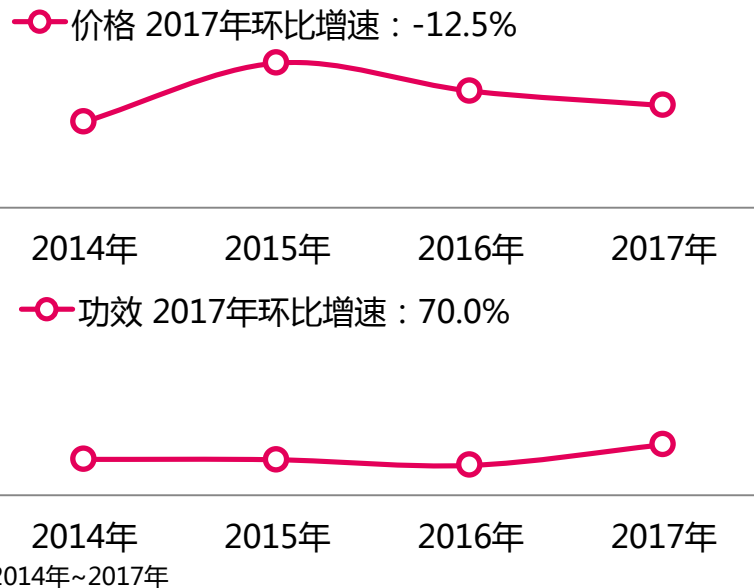
购买力与功效要求日益提升

- 产品、品牌和口碑评价一直是用户对化妆品关注较多的内容，流量占比之和超过6成
- 消费升级的大环境下，近两年用户的价格敏感度不断减弱，而对功效的关注度明显提升

化妆品行业关注内容及趋势



Source : 360大数据, 2017年



工具品类关注度增幅最大

- 2017年，工具品类增速最快；护肤、彩妆和美发护发3品类的关注度增长率也超过化妆品总体增长率(0.6%)；香氛和身体护理的关注度2017年首次下滑

化妆品品类关注趋势

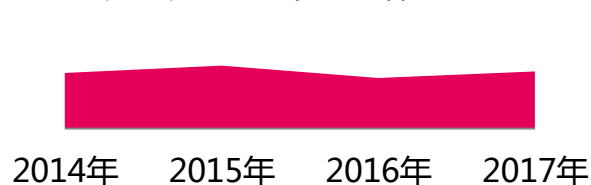
■ 护肤 2017年环比增长率 15.7%



■ 彩妆 2017年环比增长率 13.7%



■ 美发护发 2017年环比增长率 12.9%



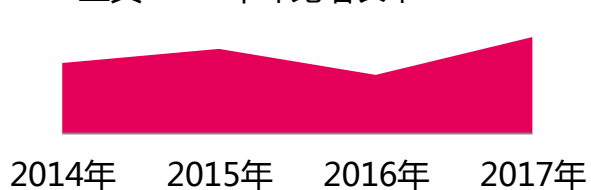
■ 香氛 2017年环比增长率 -27.0%



■ 身体护理 2017年环比增长率 -8.1%



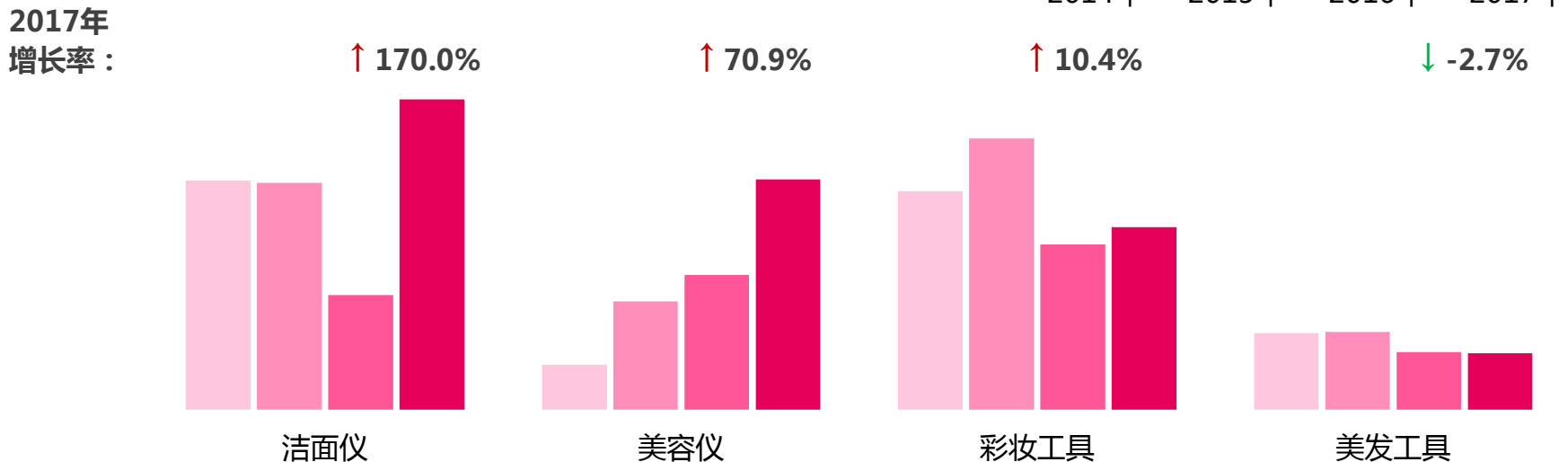
■ 工具 2017年环比增长率 64.8%



清洁、美容工具带动工具品类的高速增长

- 工具品类的的高速增长，主要源自2个子品类：洁面仪和美容仪关注度高，且增速高于工具品类总体增速（64.8%）

工具子品类关注趋势

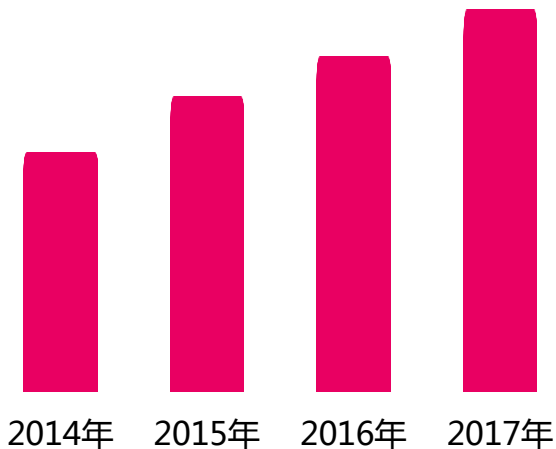


明星背书及影视综艺植入加速化妆品消费

- 近年，明星名人代言、或在影视综艺或直播中使用的的化妆品备受追捧，对口红/唇膏推广效果尤其突出，其次是防晒品和面膜

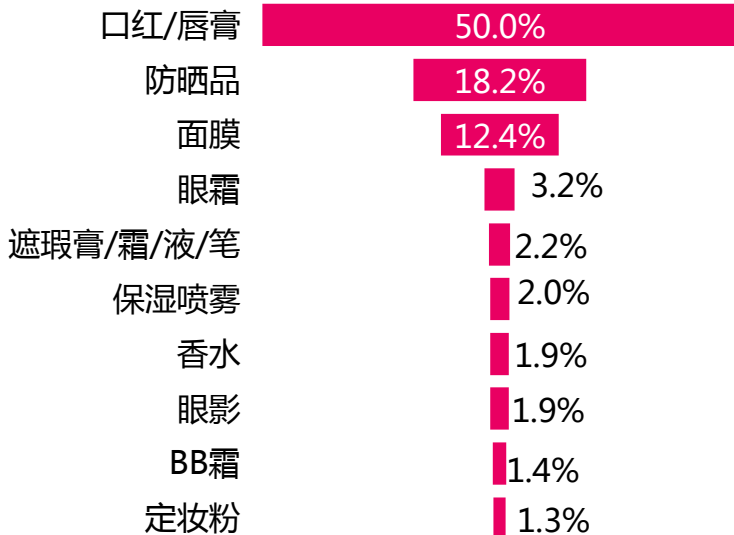
明星影视相关化妆品关注趋势

■ 2017年增长率14.0%



Source : 360大数据, 2014年~2017年

明星影视相关化妆品类关注度

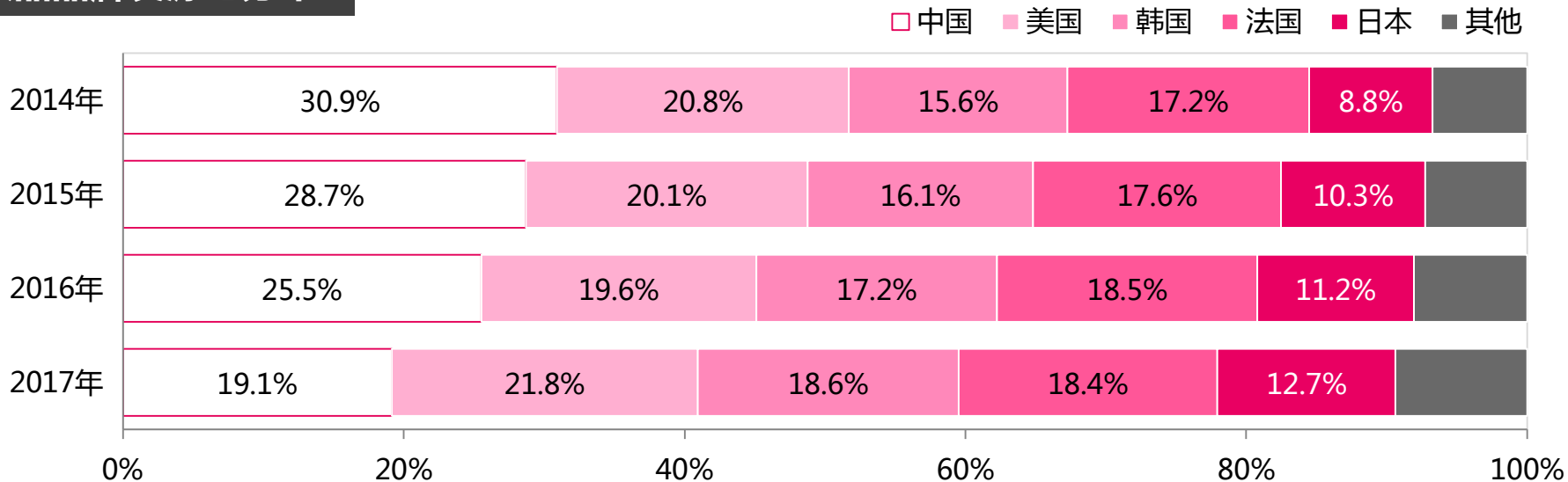


2017年

日韩品牌增速最快

- 化妆品的品牌发源地集中度较高，中、美、法和日韩五个国家的品牌关注度占比超过90.0%
- 其中，韩国和日本品牌的关注度持续增长，不断蚕食中国品牌的市场份额；且韩国品牌的关注度占比首次超过法国品牌

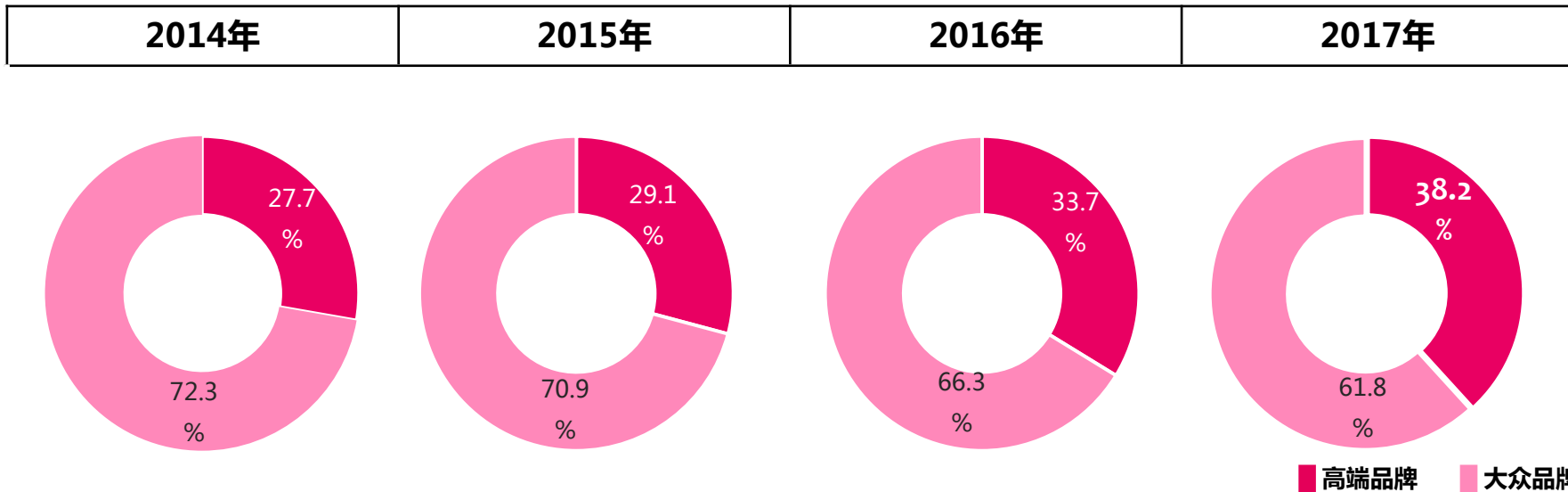
化妆品品牌发源地分布



高端品牌需求持续旺盛

- 相比大众品牌，高端品牌关注度增速更快，2017年占比接近4成

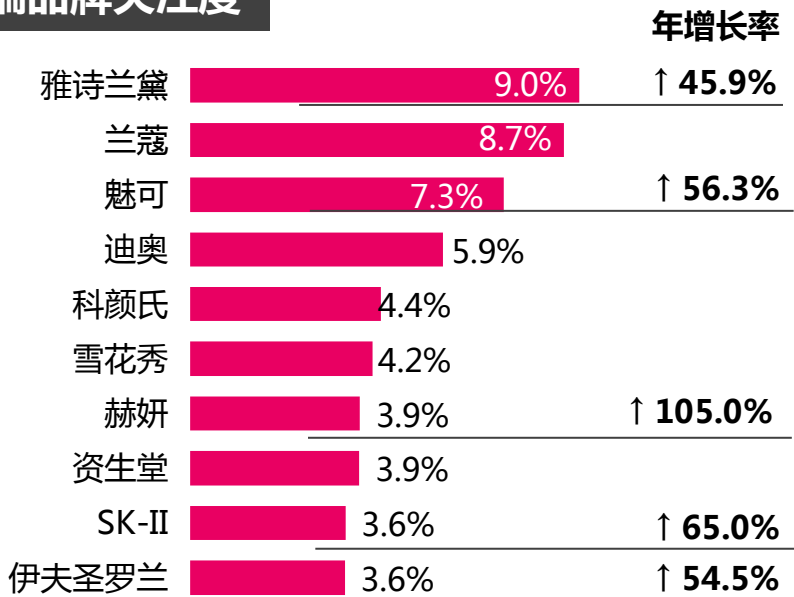
高端及大众化妆品品牌关注趋势



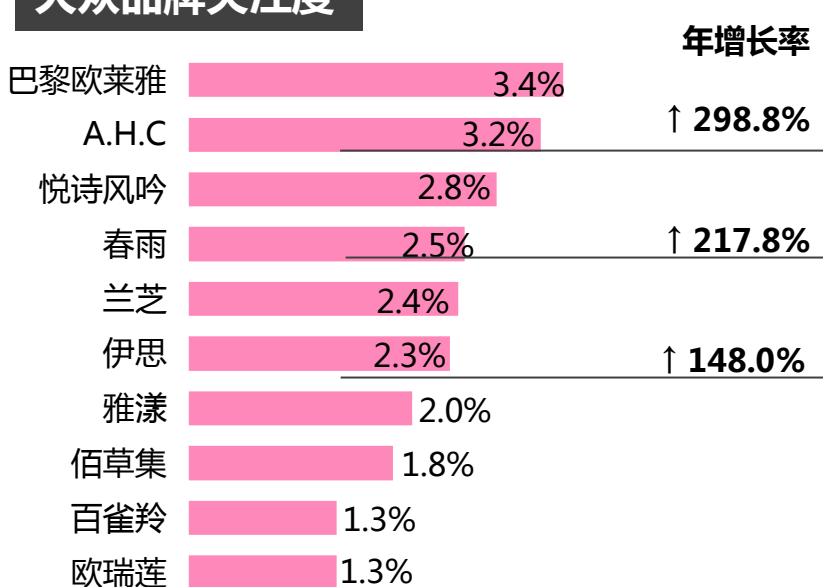
高端品牌集中度较高

- 高端品牌，品牌数量少集中度高，Top10品牌关注度占比之和达54.6%，其中雅诗兰黛和兰蔻排名前两位
- 大众品牌，品牌众多关注度较分散；A.H.C、春雨和伊思三个韩国品牌首次进入Top10榜单

高端品牌关注度



大众品牌关注度





品类分析

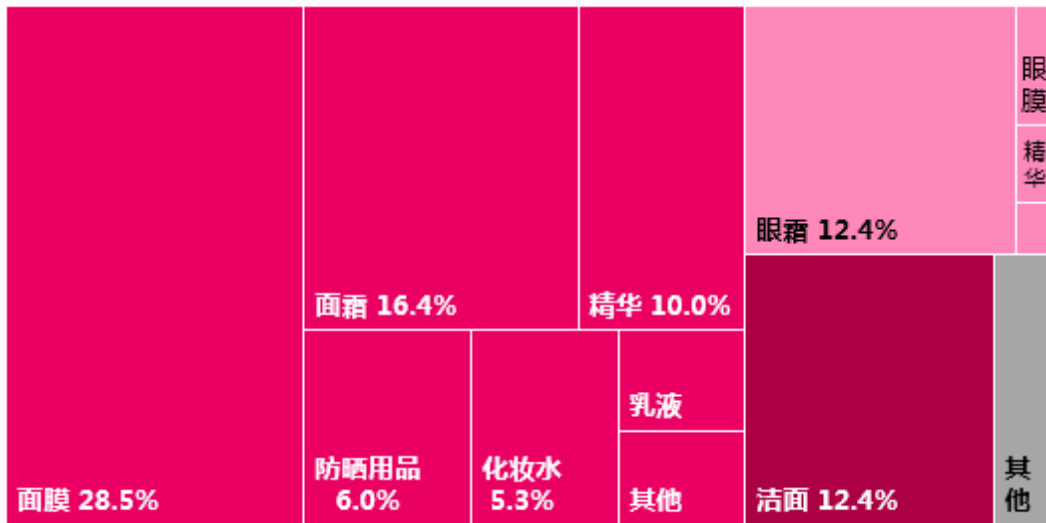
- 护肤品中，面部精华和眼膜关注度持续增长，祛痘和防晒需求旺盛；洁面仪、美容仪市场火爆，重点集中在二、三线城市
- 彩妆类别，唇部彩妆持续升温，“概念色”受追捧，其中口红/唇膏增速最快；BB霜、CC霜逐渐降温



面部精华和眼膜需求旺盛

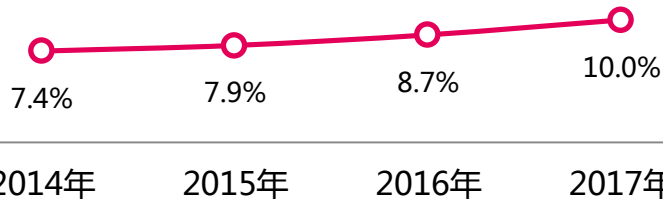
- 护肤品中，面部和眼部护理产品始终关注度最高，其中面膜、面霜、眼霜3个细分品类排名前三
- 面部精华和眼膜虽然占比较小，但近3年流量持续增长

护肤品类关注度

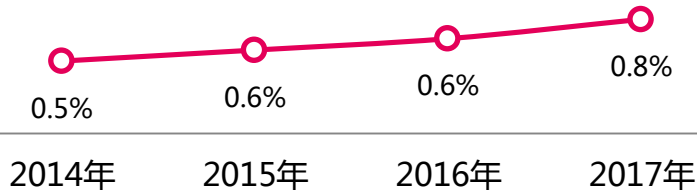


■ 面部护理 ■ 眼部护理 ■ 洁面 ■ 其他

○ 面部精华 流量占比



○ 眼膜 流量占比

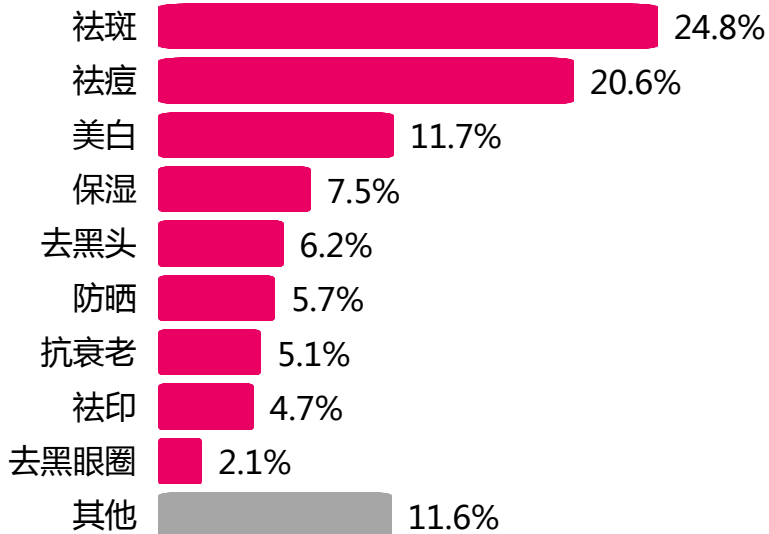


Source : 360大数据, 2017年

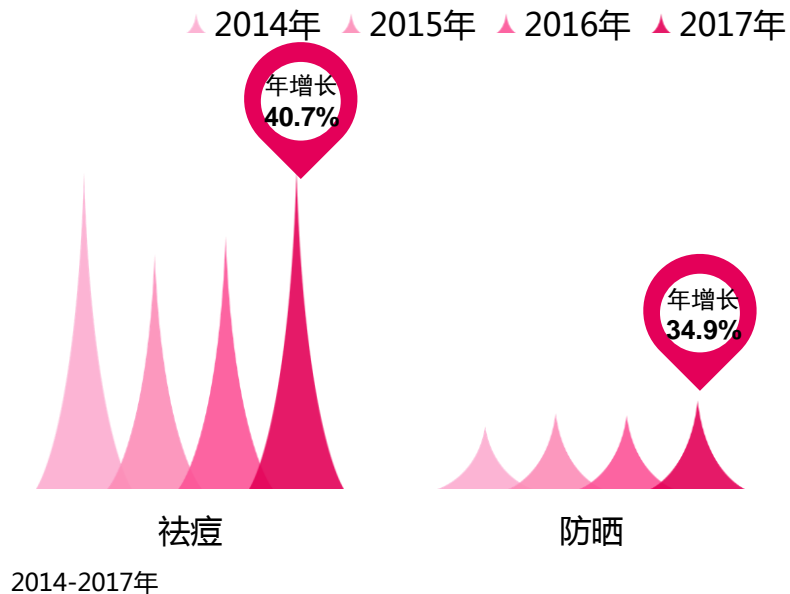
2014-2017年

祛斑关注度高 祛痘/防晒需求旺盛

护肤品功效关注度



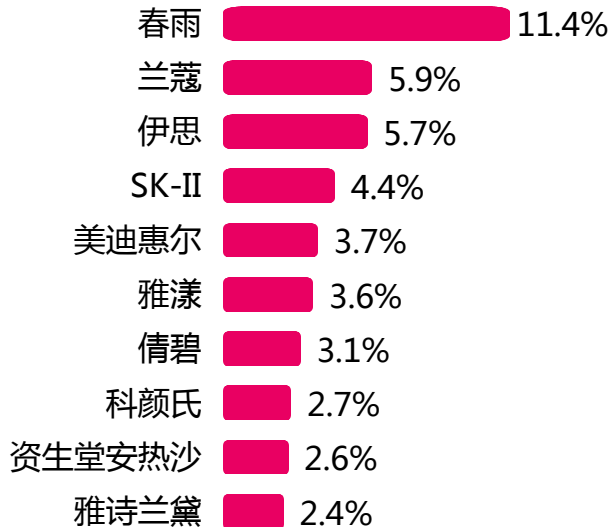
Source : 360大数据, 2017年



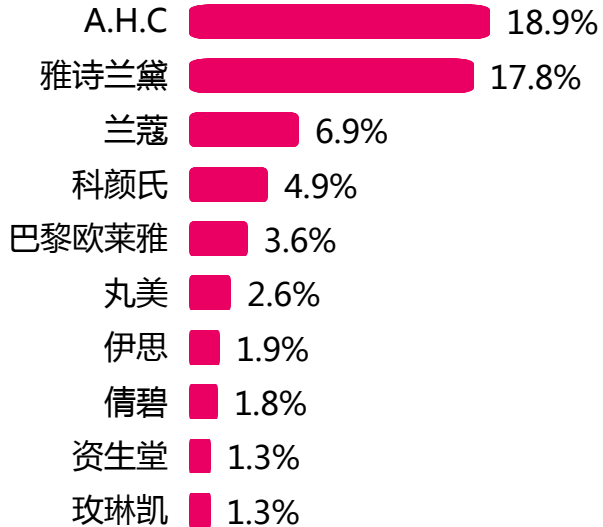
面部护肤品中春雨攀升最快

- 面部护肤品品牌众多，关注度较分散，韩国品牌春雨以11.4%的明显优势排名第一，首次超过兰蔻
- 眼部护肤品中，A.H.C和雅诗兰黛位列一、二位，关注度相差无几

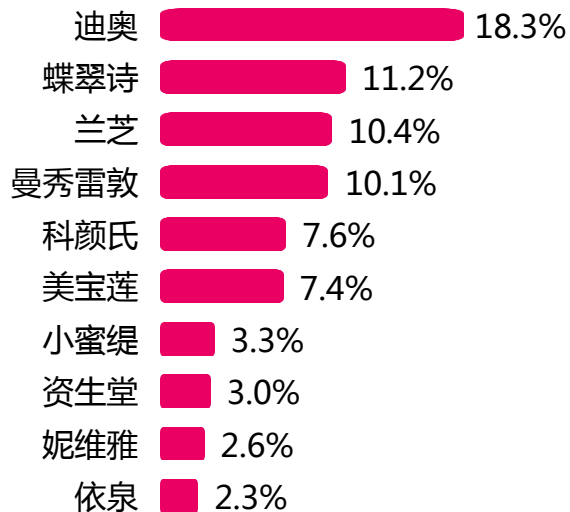
面部护肤品牌关注度



眼部护肤品牌关注度



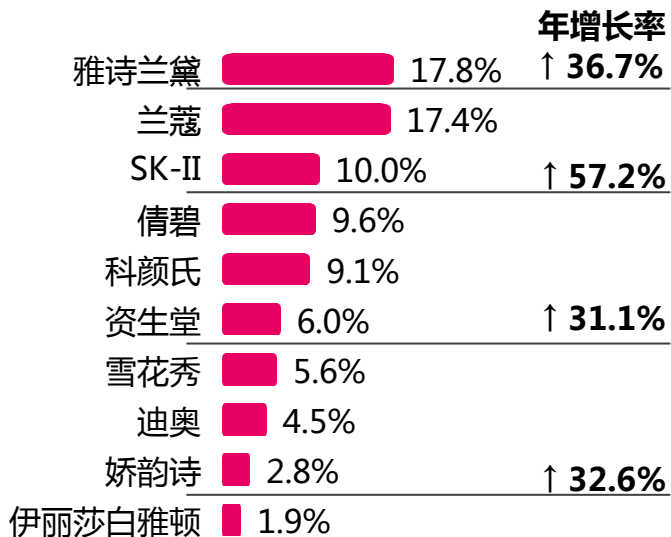
唇部护肤品牌关注度



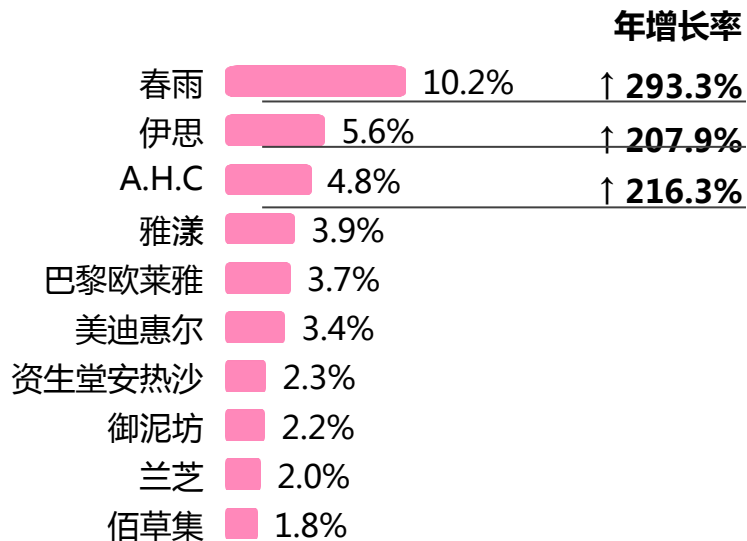
韩国大众护肤品受追捧

- 高端护肤品牌，品牌集中度高，排名相对稳定
- 大众护肤品牌2017年杀出3匹黑马：春雨、伊思和A.H.C，关注度年增长率均超过200.0%，排名超越巴黎欧莱雅排名前三，且均为韩国品牌

高端品牌关注度



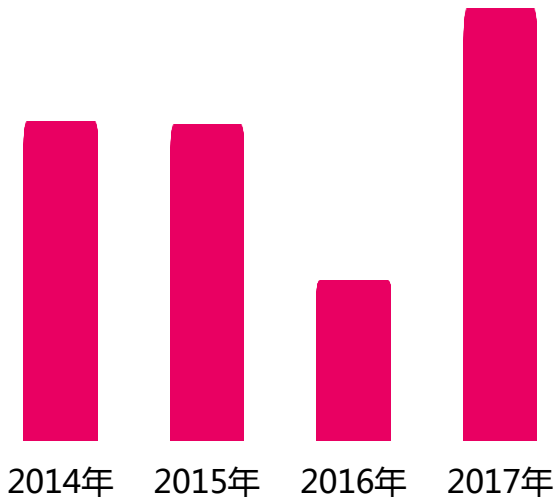
大众品牌关注度



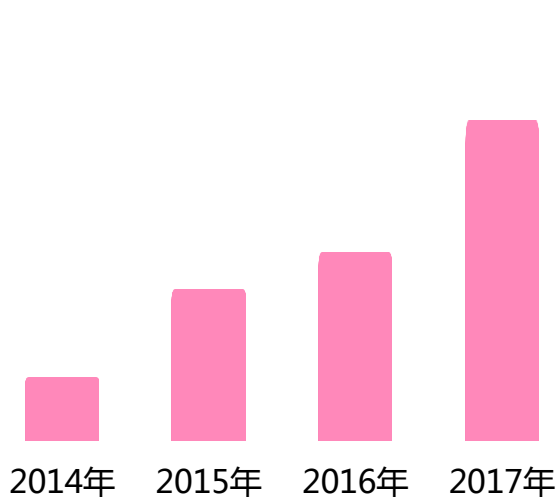
洁面仪触底反弹 美容仪需求强劲

护肤工具关注趋势

■ 洁面仪 2017年增长率170.0%

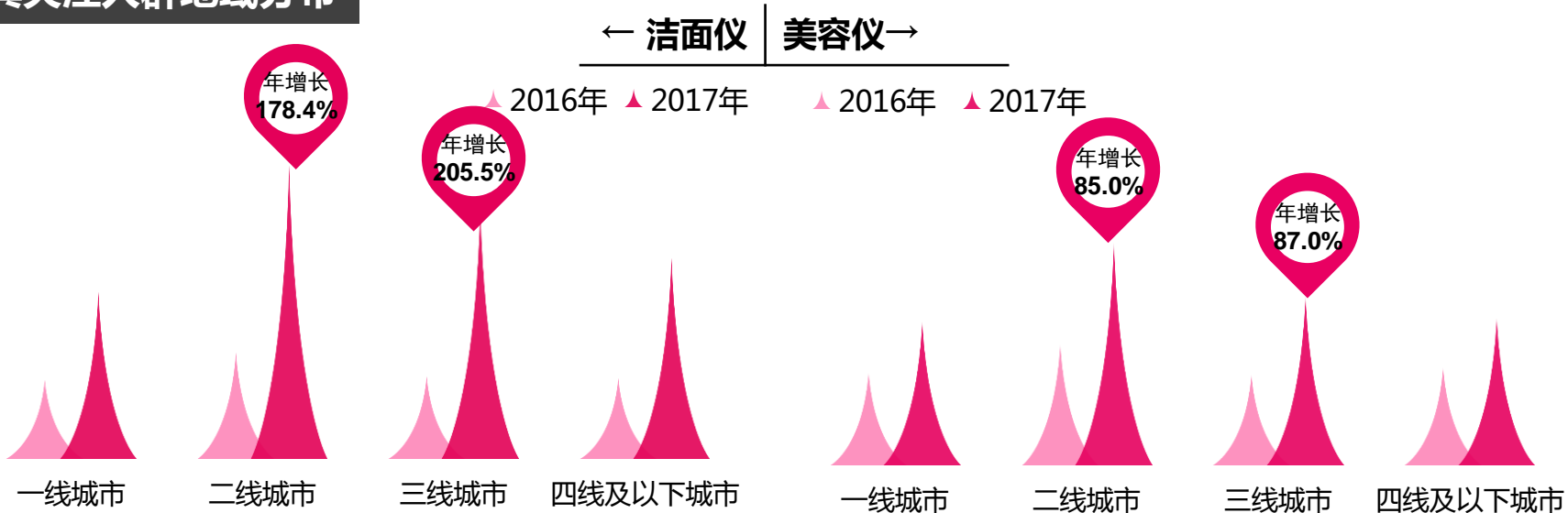


■ 美容仪 2017年增长率70.9%



二、三线城市是重点消费市场

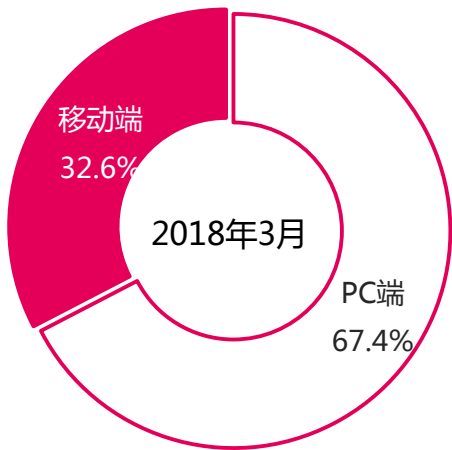
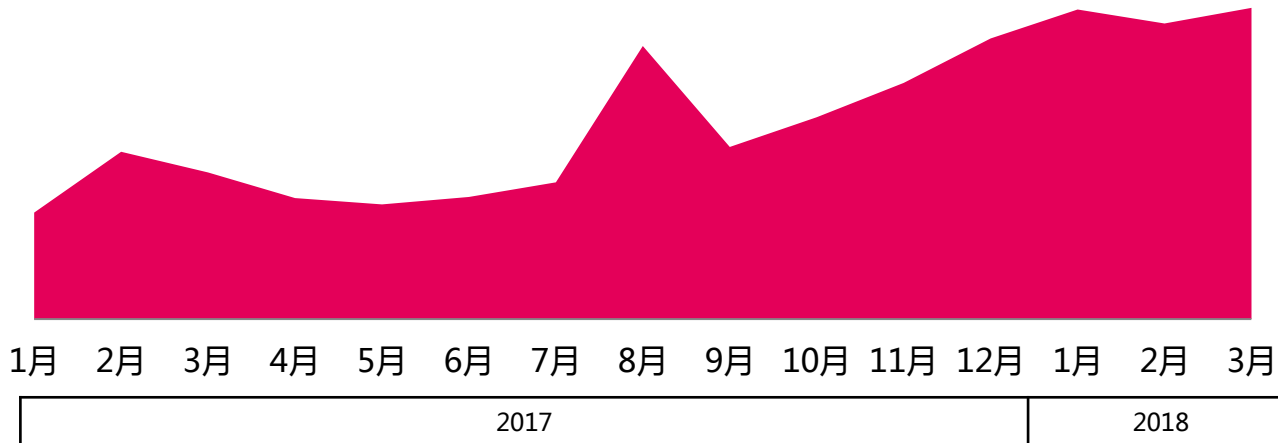
护肤工具关注人群地域分布



护肤工具移动端流量增长更快

护肤工具 移动端流量趋势

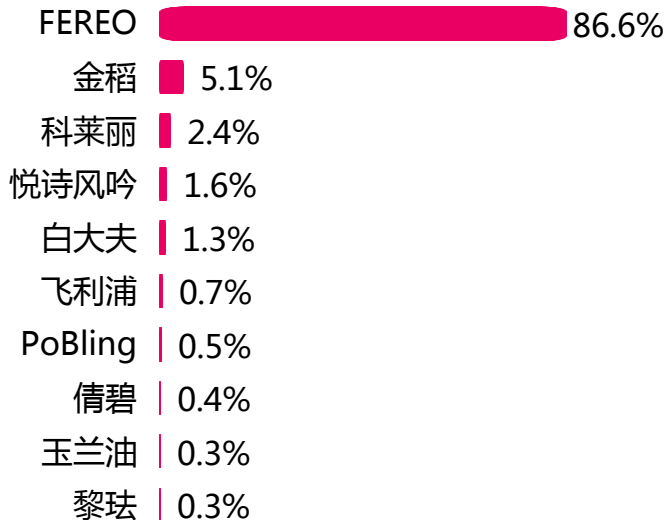
■ 移动端 2018年3月同比增速112.3%



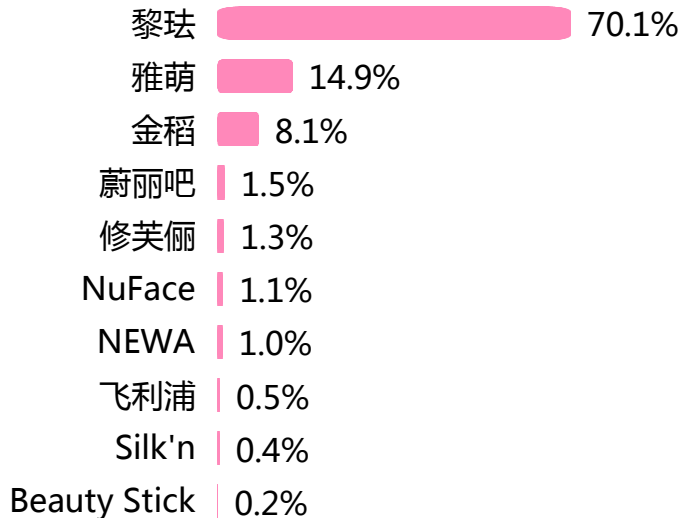
护肤工具品牌集中度高

- 护肤工具中，洁面仪的FEREO和美容仪的黎珐，排名细分品类首位，优势突出

洁面仪品牌关注度



美容仪品牌关注度





护肤



彩妆



香氛

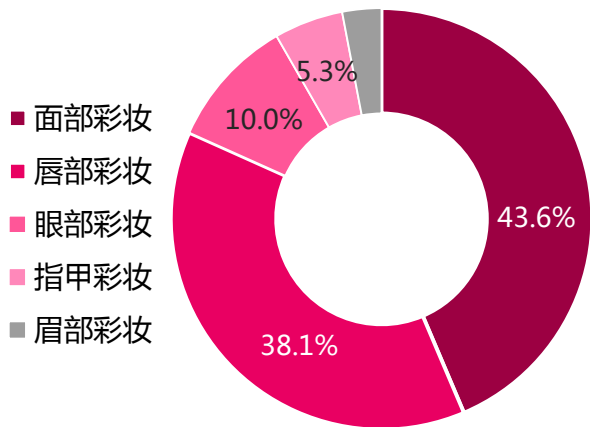


美发护发

唇部彩妆持续高速增长

- 唇部彩妆关注度持续保持高速增长，2017年的份额已经接近面部彩妆，近40.0%；年增长率更高达59.2%

彩妆品类关注度



2017年
增长率：

↑ 3.2%

↑ 59.2%

↓ -5.6%

↓ -12.6%

↑ 0.2%

面部彩妆

唇部彩妆

眼部彩妆

指甲彩妆

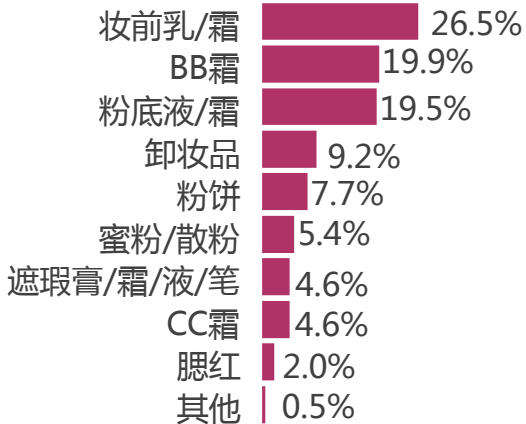
眉部彩妆

2014-2017年

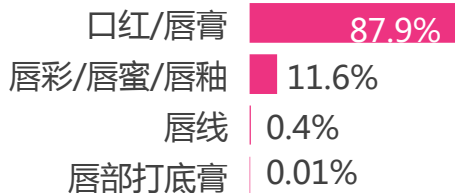
细分品类关注度

彩妆细分品类关注度

面部彩妆：43.6%



唇部彩妆：38.1%



眼部彩妆：10.0%



指甲彩妆：5.3%



口红/眼影/定妆品升温 BB霜/CC霜降温

彩妆细分品类关注趋势

2017年
增长率：

↓ 9.4%

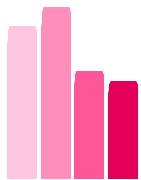
↓ 9.5%

↑ 24.5%

↑ 87.0%

↑ 77.9%

↑ 32.6%



BB霜



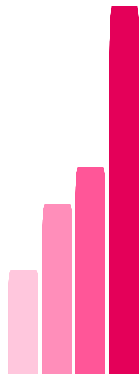
CC霜



定妆粉



定妆喷雾



口红/唇膏



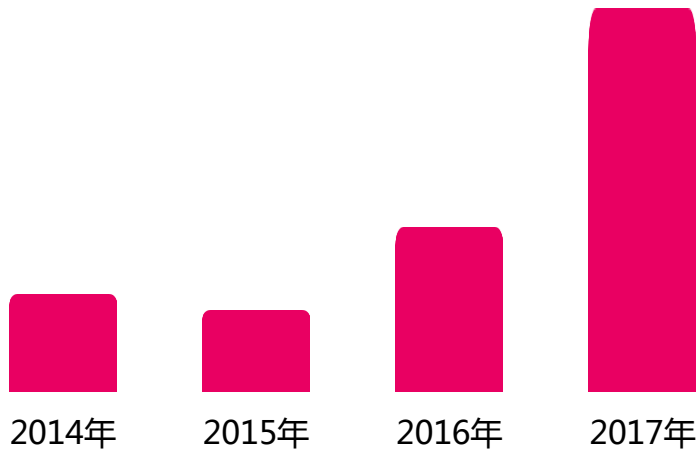
眼影

“概念色”彩妆受追捧

- 2017年，各种“概念色”彩妆的关注度陡增，以唇部彩妆居多；其中姨妈色、斩男色和人鱼色的关注度最高

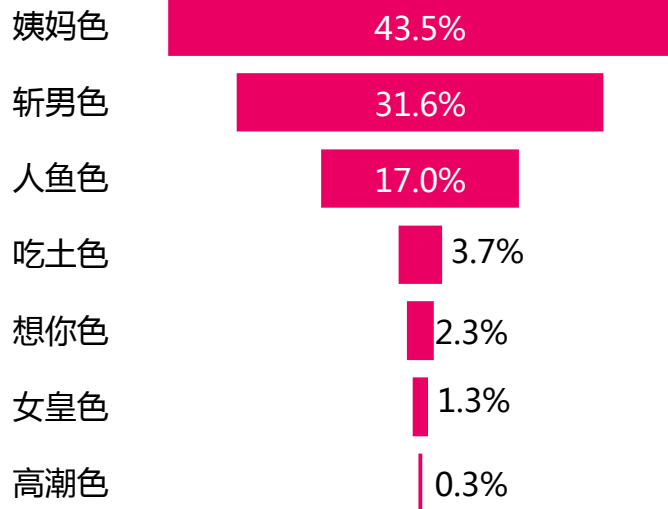
概念色彩妆关注趋势

2017年环比增速 133.1%



Source : 360大数据, 2014年~2017年

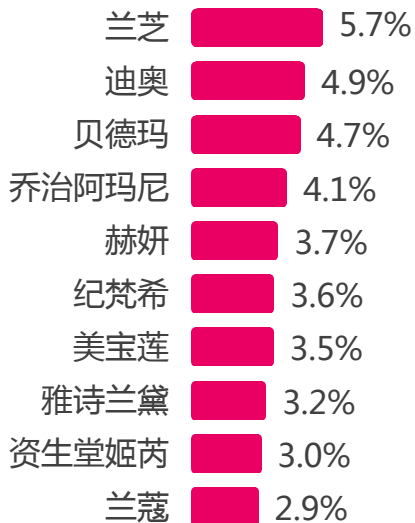
2017年Top概念色



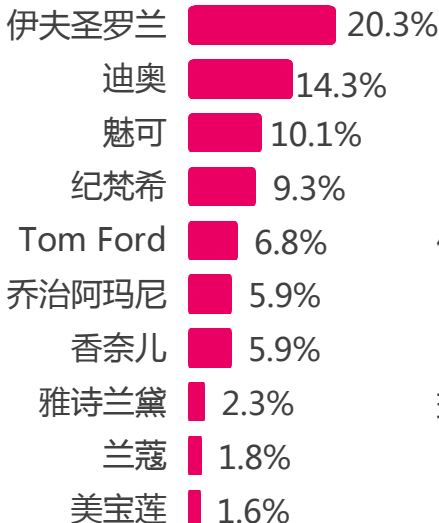
2017年

彩妆品牌关注度

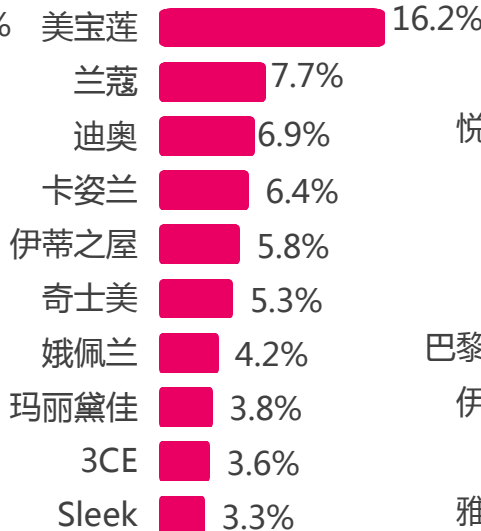
面部彩妆



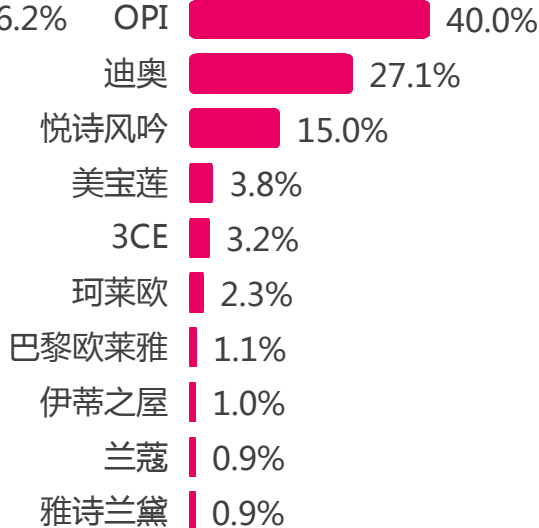
唇部彩妆



眼部彩妆

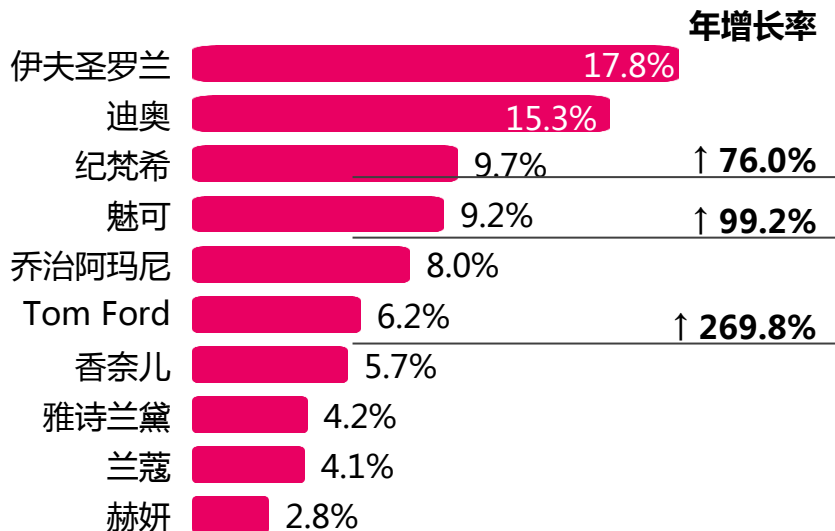


指甲彩妆

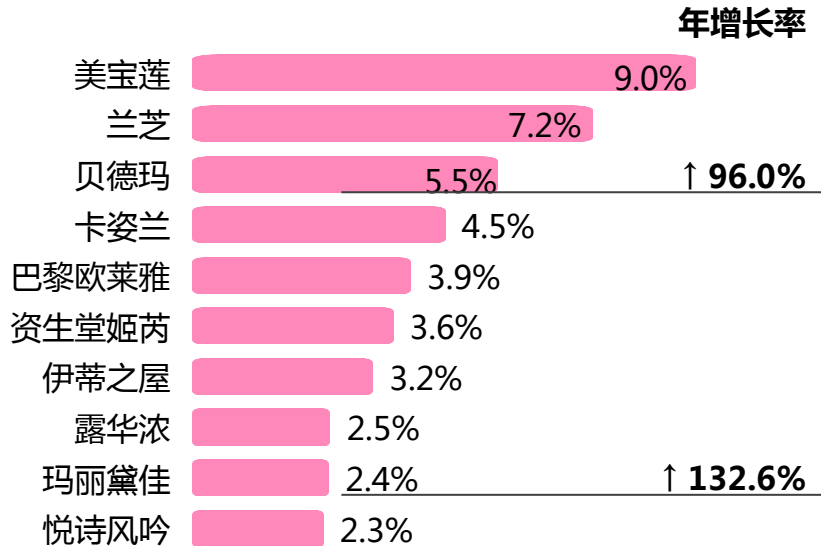


Tom Ford/玛丽黛佳彩妆关注度飙升最快

高端彩妆品牌关注度



大众彩妆品牌关注度





护肤



彩妆



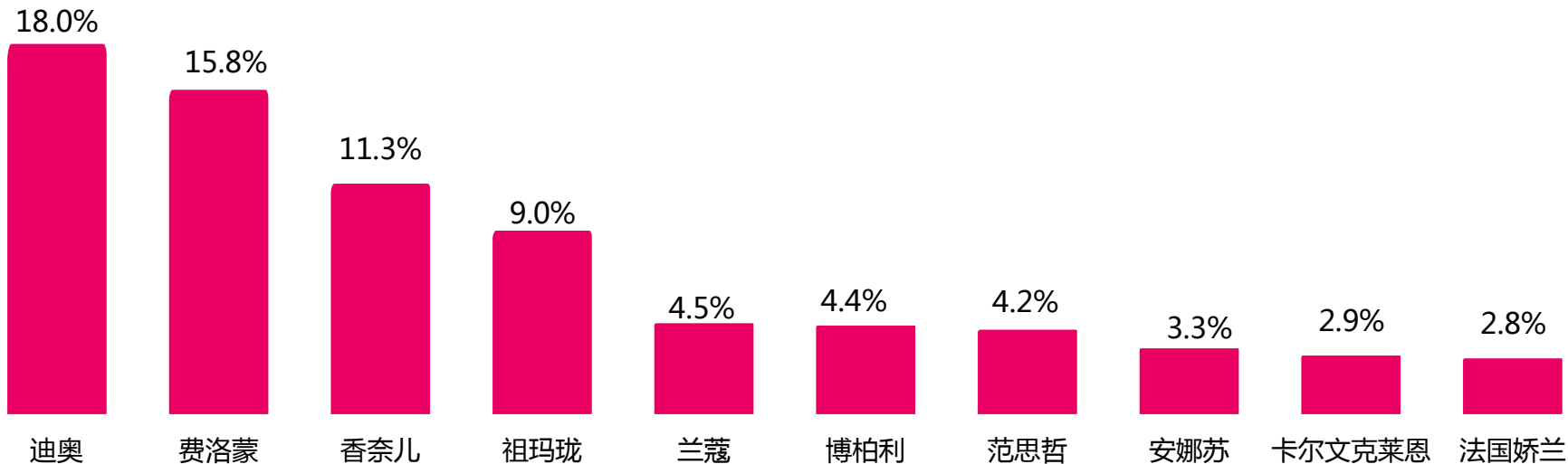
香氛



美发护发

迪奥、费洛蒙和香奈儿香水排名前三

香氛品牌关注度



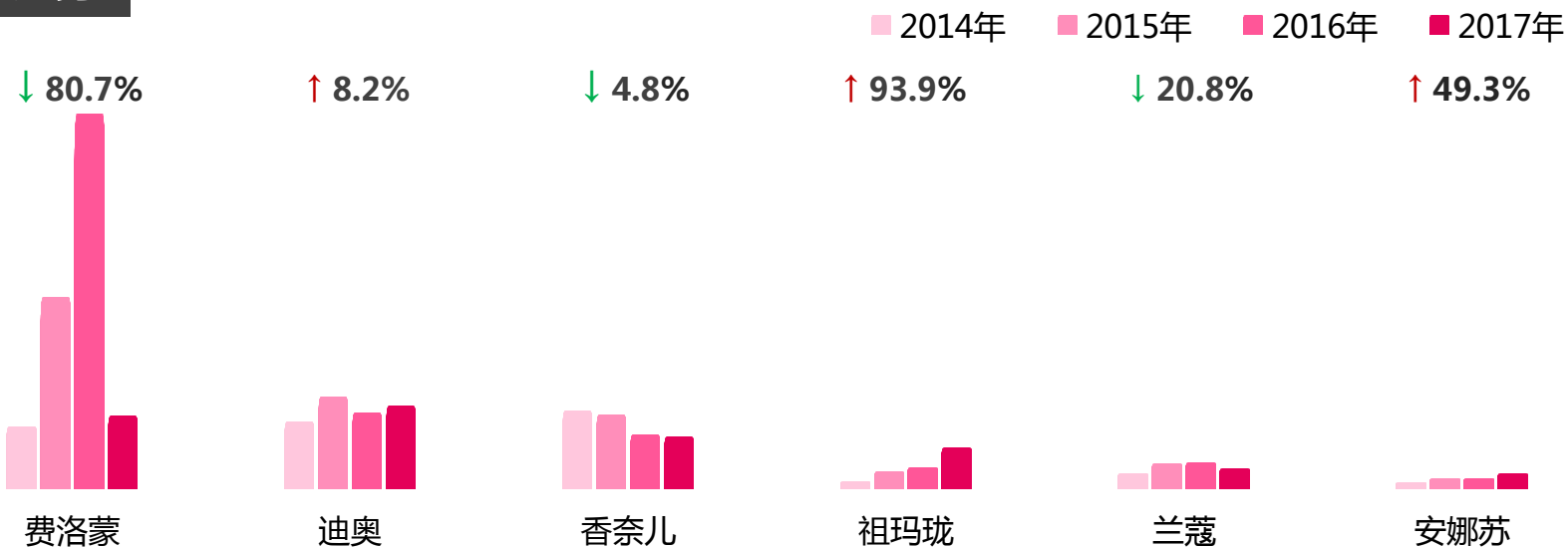
Source : 360大数据, 2017年

费洛蒙退热 祖玛珑持续升温

- 费洛蒙香经过2015、2016两年的高速增长，2017年首现退热，关注度从40.0%以上跌至15.8%
- 祖玛珑关注度连续三年持续增长，2017年增速接近100.0%

香氛品牌关注趋势

2017年
增长率：





护肤



彩妆



香氛

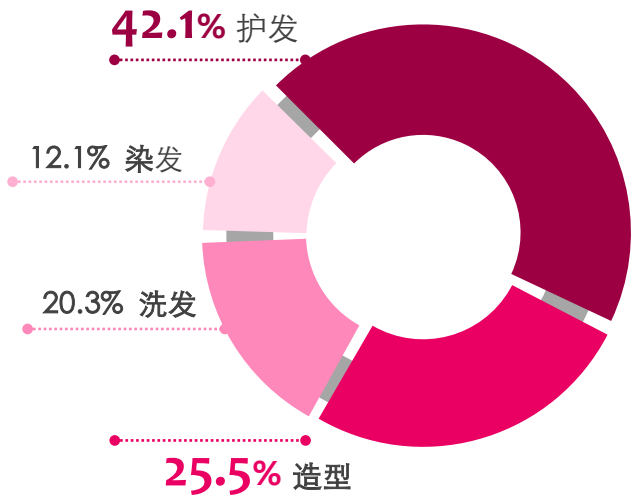


美发护发

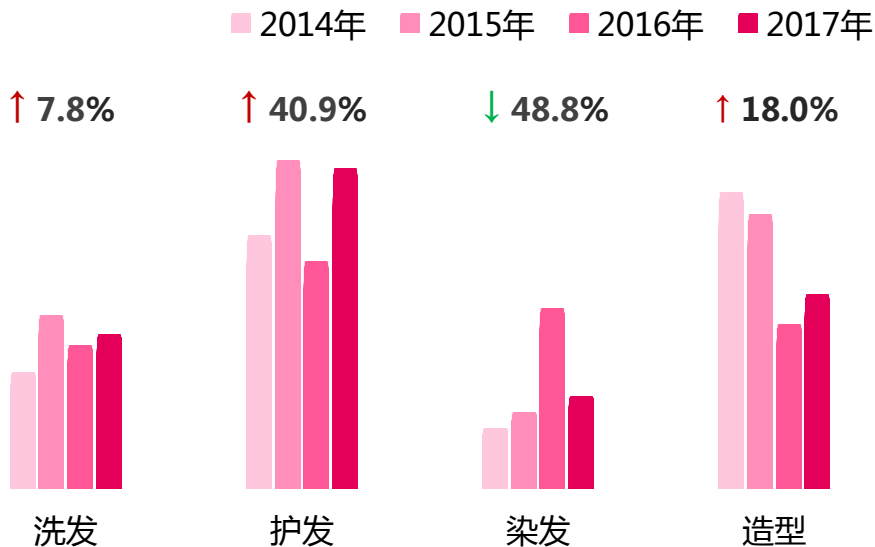
护发、造型产品关注度高

- 美发护发产品中，护发、造型类关注度较高，流量占比之和接近70.0%
- 过去一年，护发产品增长最快，染发产品关注度回落至常规水平

美发护发品类关注度

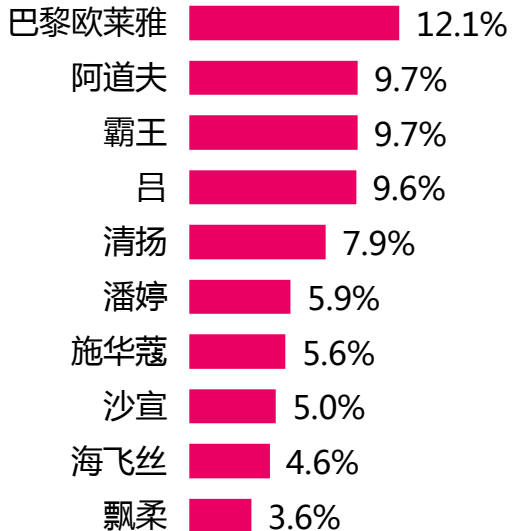


2017年
增长率：

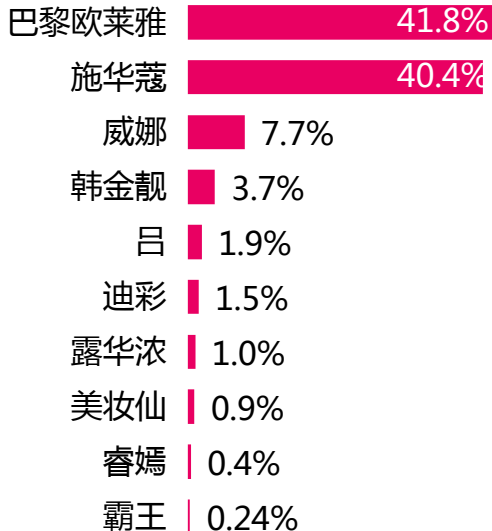


美发护发品牌中，巴黎欧莱雅优势突出

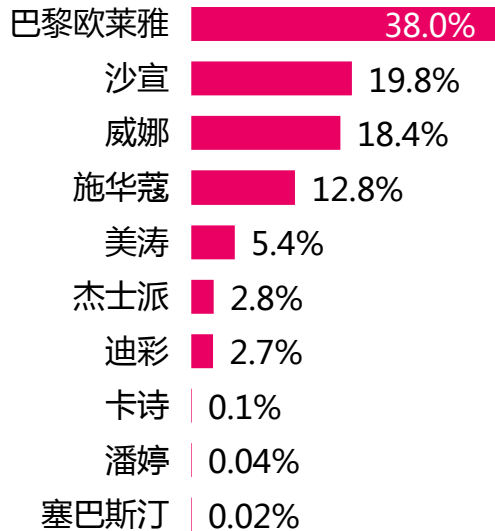
洗护产品品牌关注度

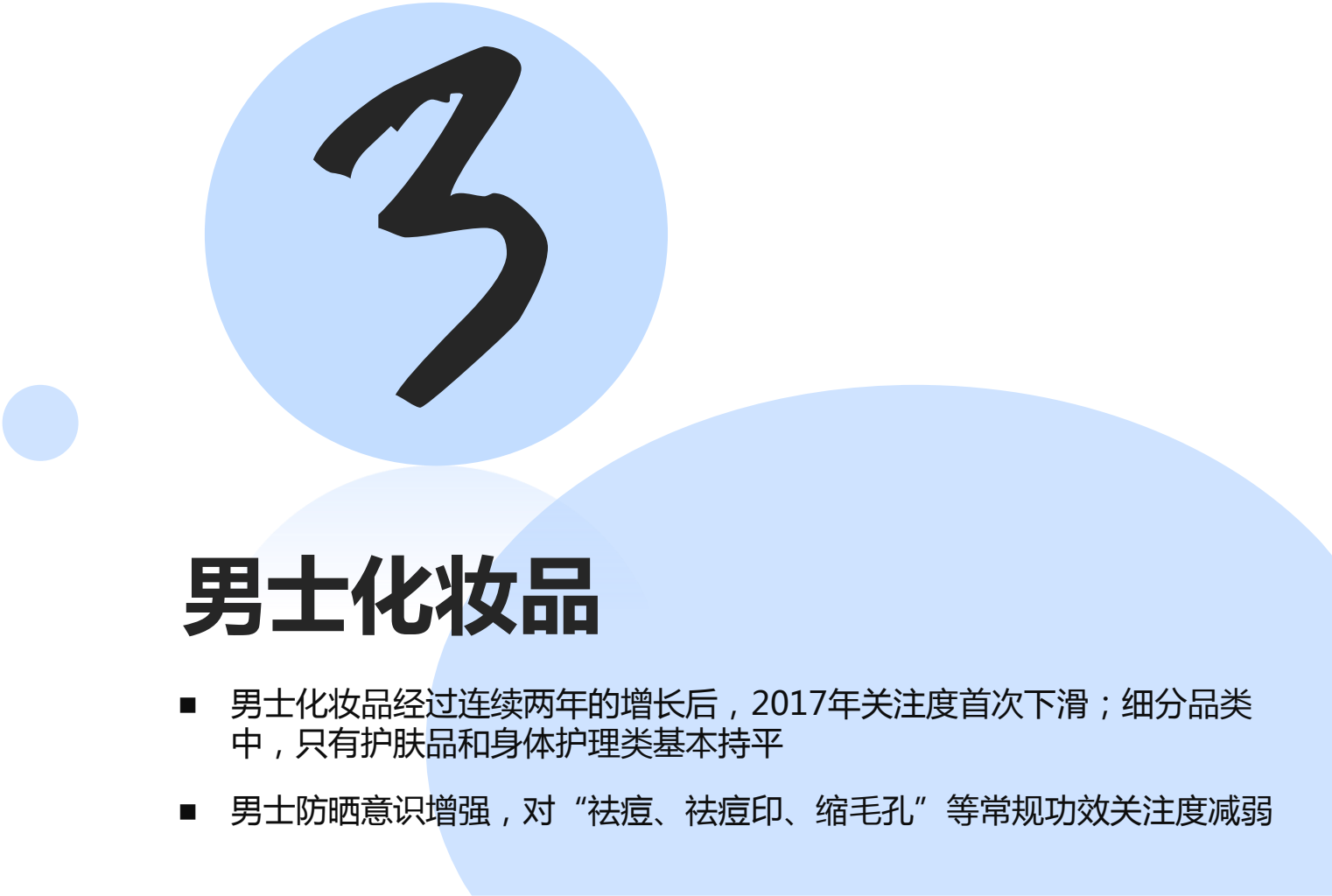


染发产品品牌关注度



造型产品品牌关注度





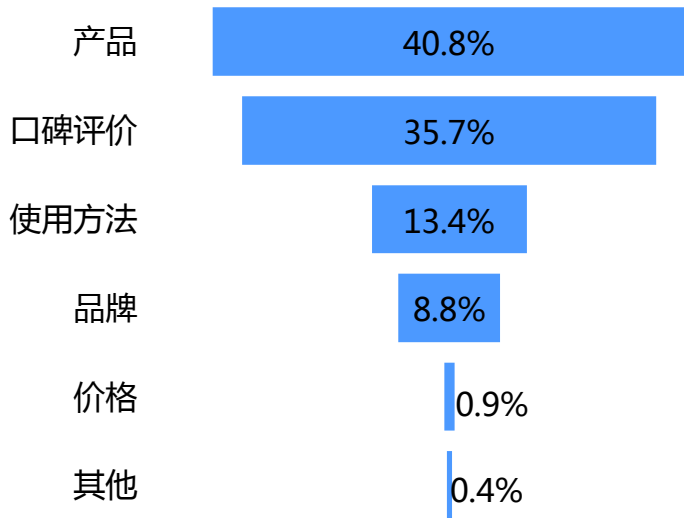
3

男士化妆品

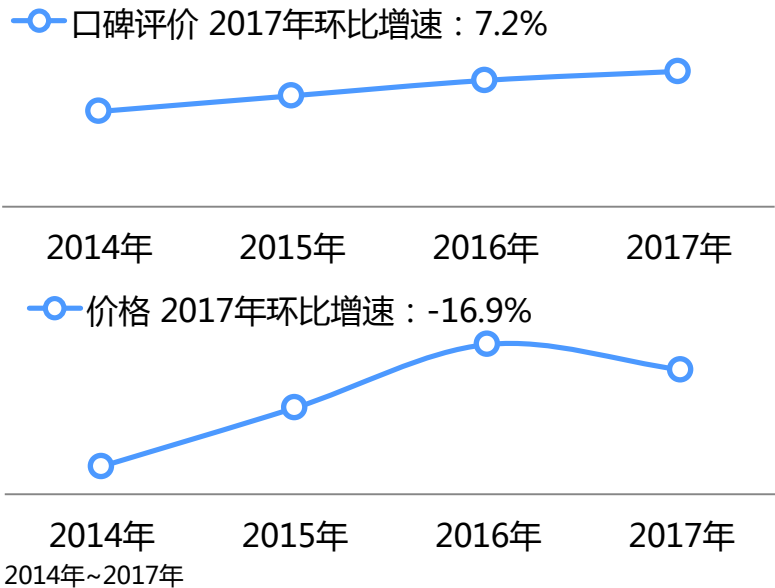
- 男士化妆品经过连续两年的增长后，2017年关注度首次下滑；细分品类中，只有护肤品和身体护理类基本持平
- 男士防晒意识增强，对“祛痘、祛痘印、缩毛孔”等常规功效关注度减弱

选购男士化妆品更依赖口碑评价

男士化妆品关注内容及趋势



Source : 360大数据, 2017年



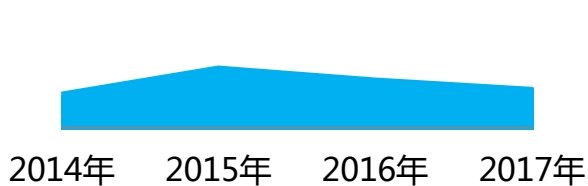
男士护肤品趋势稳定 美发护发类降幅最大

男士化妆品品类关注趋势

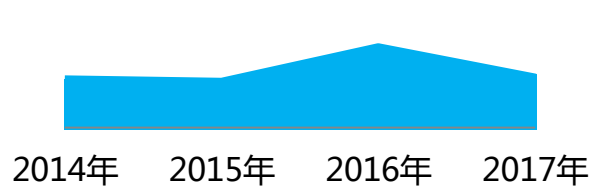
■ 护肤 2017年增长率：0.2%



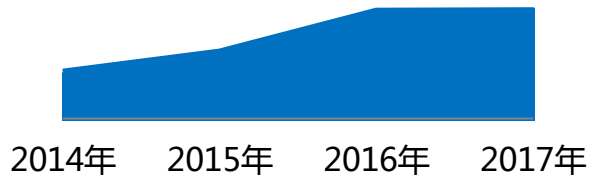
■ 彩妆 2017年增长率：-20.1%



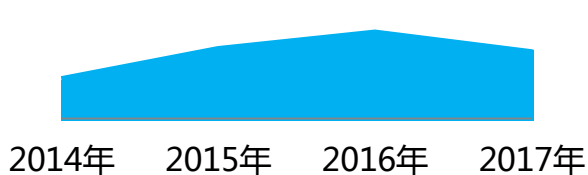
■ 美发护发 2017增长率：-37.6%



■ 身体护理 2017年增长率：0.4%

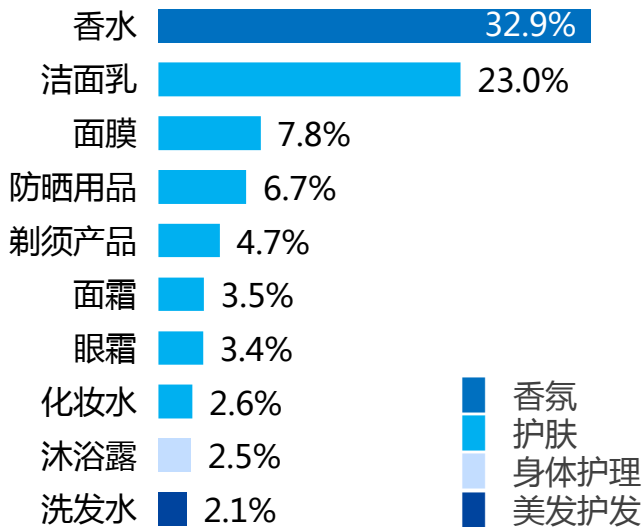


■ 香氛 2017增长率：-23.2%

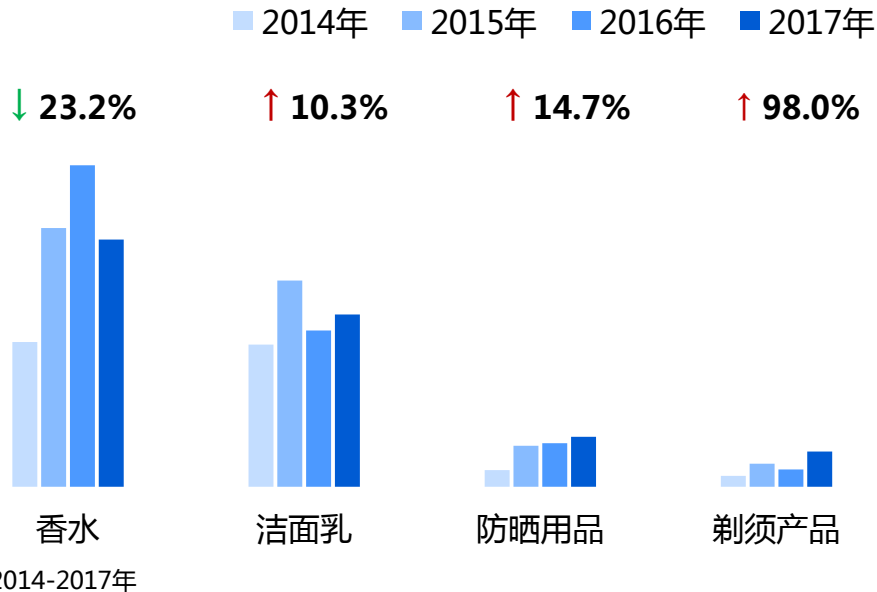


香水降温 清洁防晒产品需求旺盛

男士化妆品产品关注度

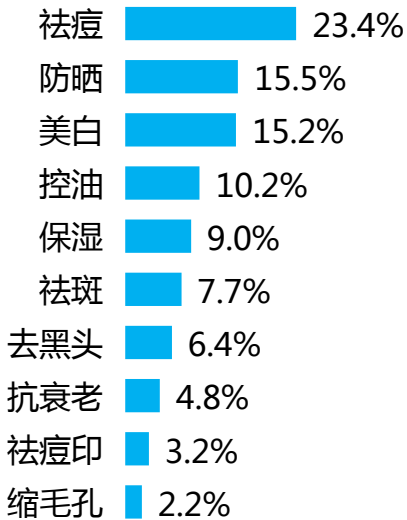


2017年
增长率：

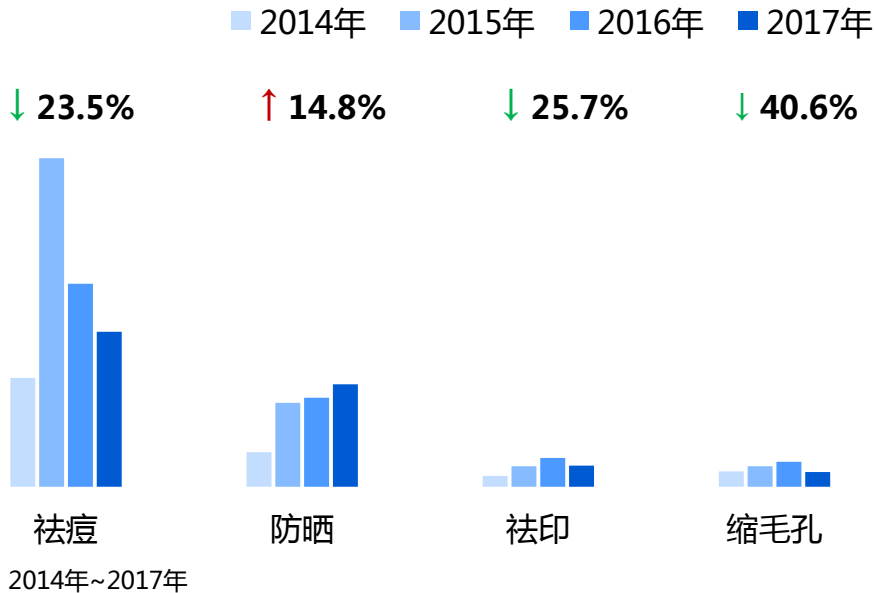


男士防晒意识逐年增强

男士护肤品功效关注度

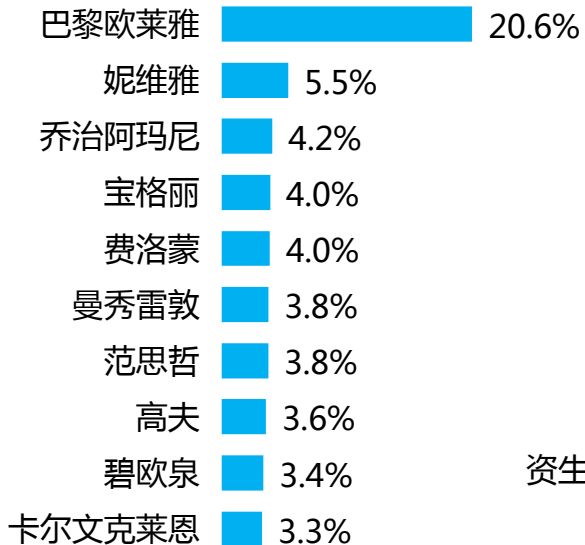


2017年
增长率：

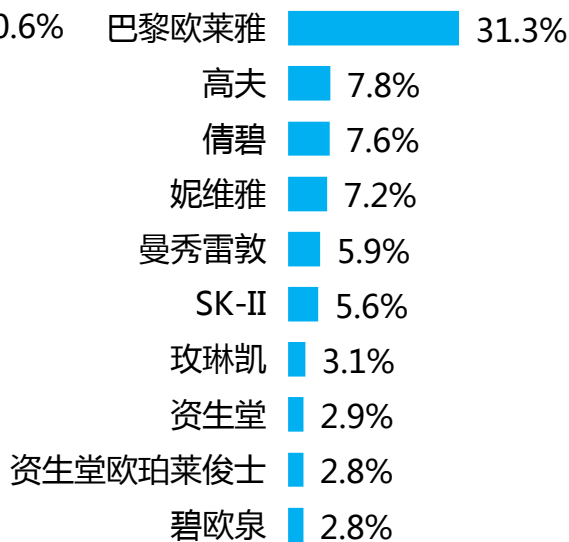


男士化妆品品牌中巴黎欧莱雅优势突出

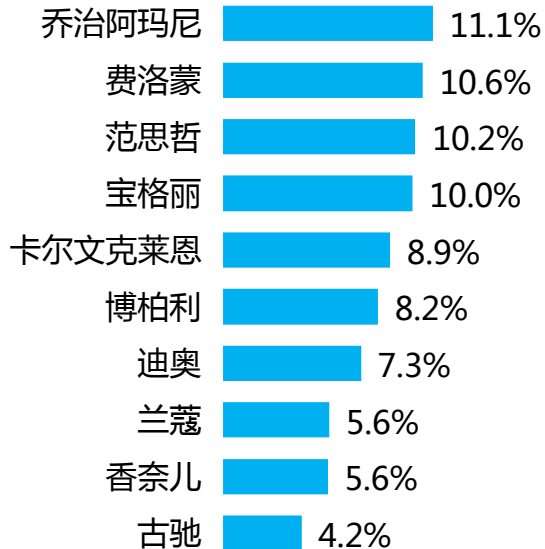
男士化妆品



男士护肤品



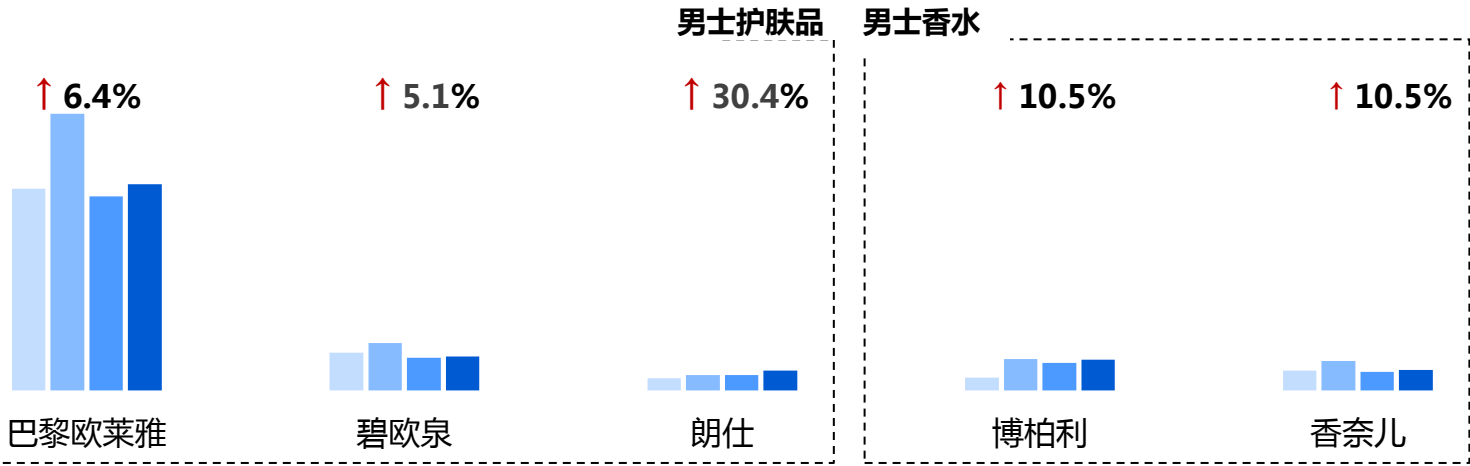
男士香氛



男士化妆品增长Top5品牌

■ 2014年 ■ 2015年 ■ 2016年 ■ 2017年

2017年
增长率：



4

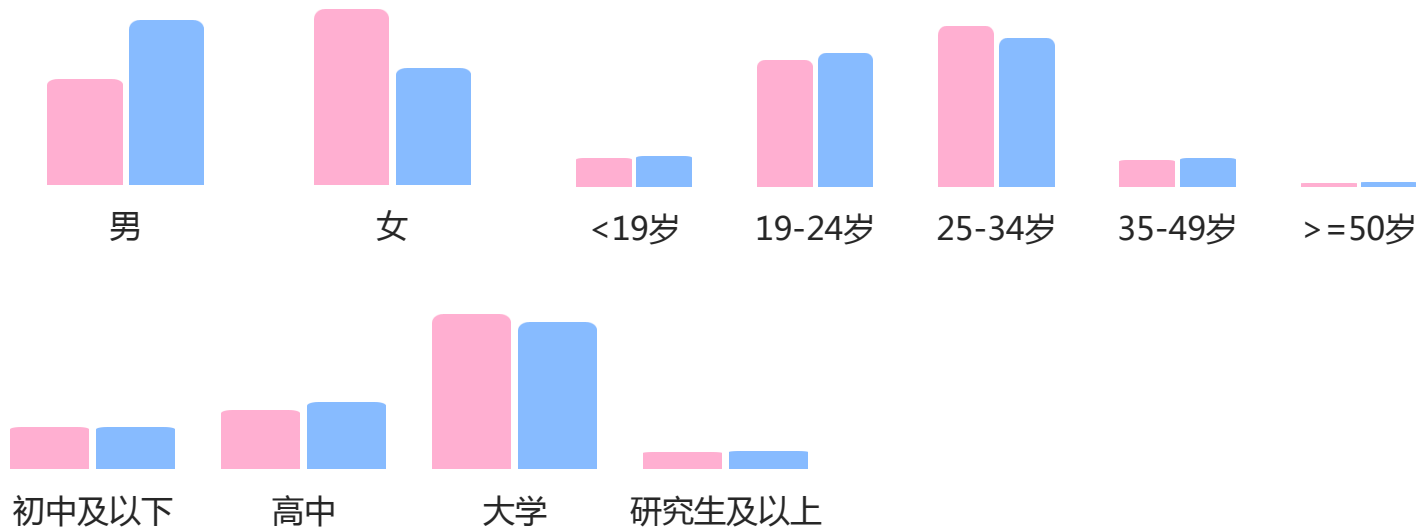
人群分析

- 化妆品关注用户以19~34岁高学历人群为主，偏好社交、网购，关注房产和理财等资讯，华东和西南地区用户对化妆品的关注度明显提升，4线城市更依赖移动端获取化妆品资讯
- 男士化妆品仍以男士“自购”为主，在线行为的社交、音乐属性强，网购香水的潜力更大

关注用户以19~34岁高学历人群为主

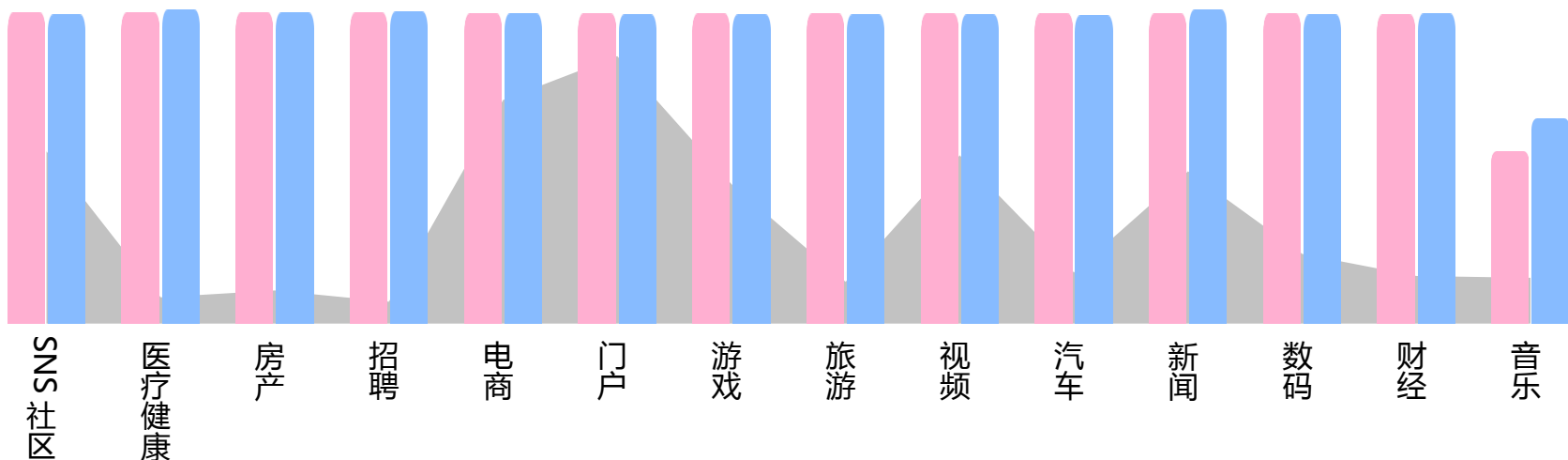
- 化妆品关注用户中，19~34岁、大学学历占比偏高
- 男士化妆品的消费人群仍以男性为主

■ 化妆品 ■ 男士化妆品



热衷社交，爱网购，关注健康/房产/招聘

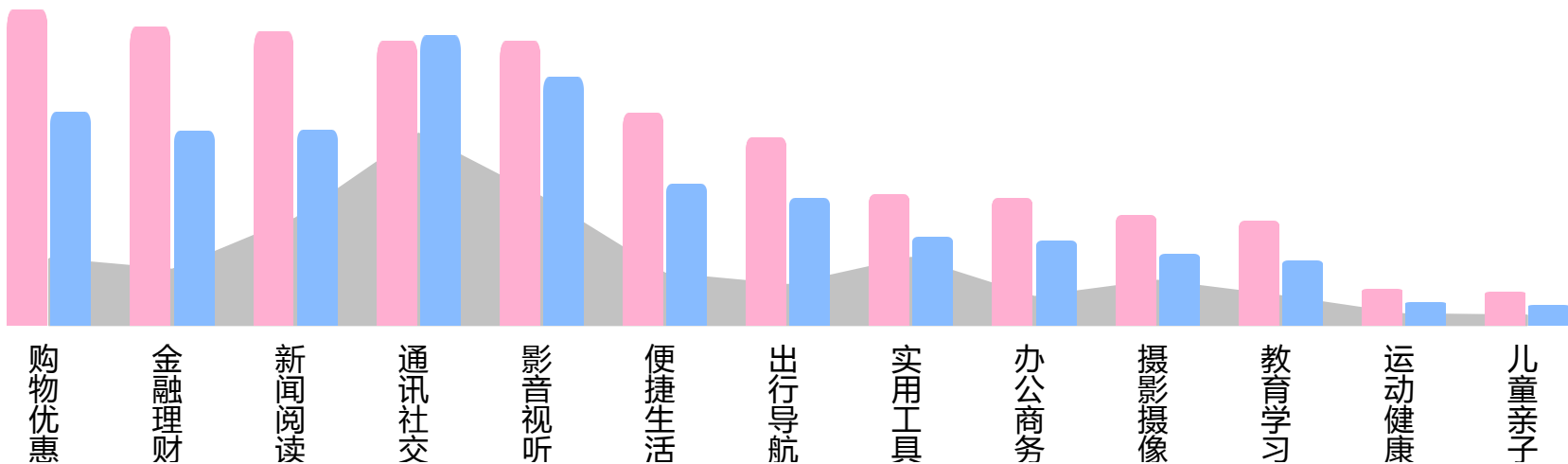
■ 360全网 ■ 化妆品 ■ 男士化妆品



化妆品用户在线浏览行为

购物/理财APP最活跃，男士更热衷社交

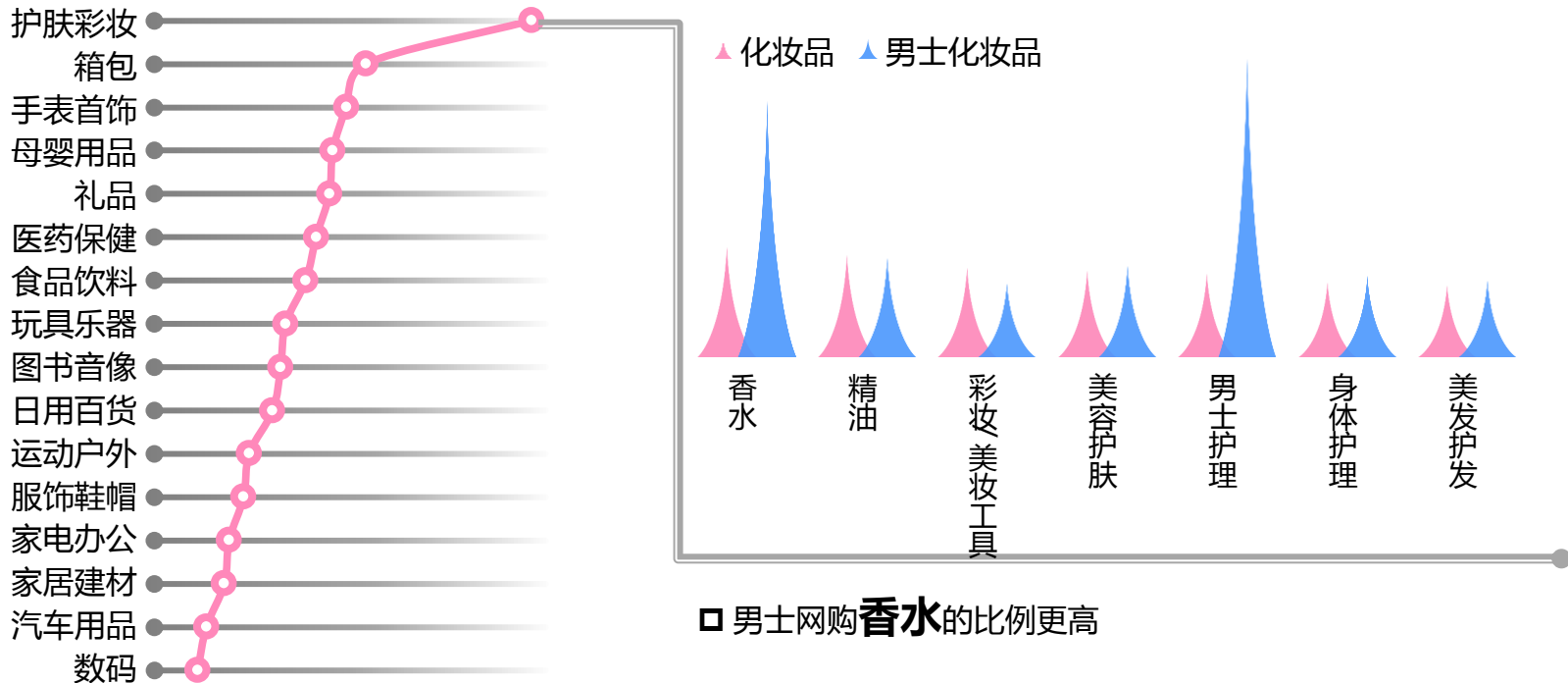
■ 360全网 ■ 化妆品 ■ 男士化妆品



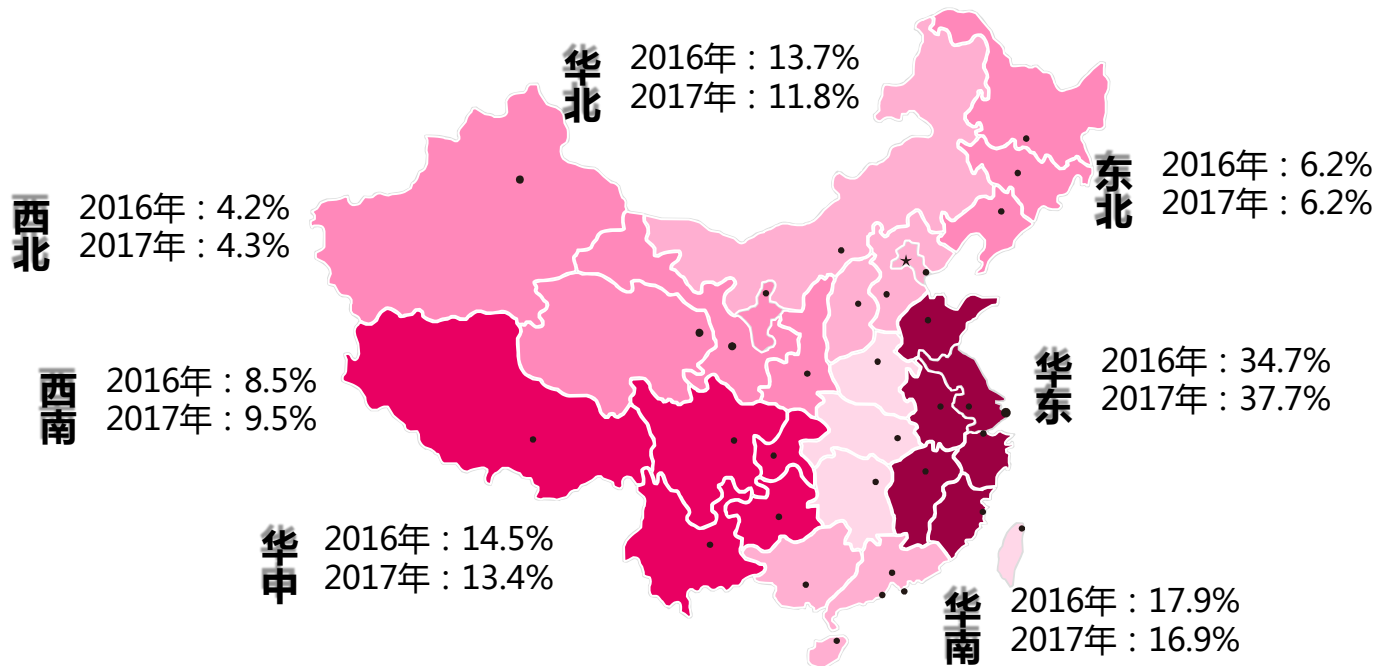
化妆品用户 APP 应用

网购护肤彩妆/箱包/手表的兴趣度更高

化妆品用户网购偏好



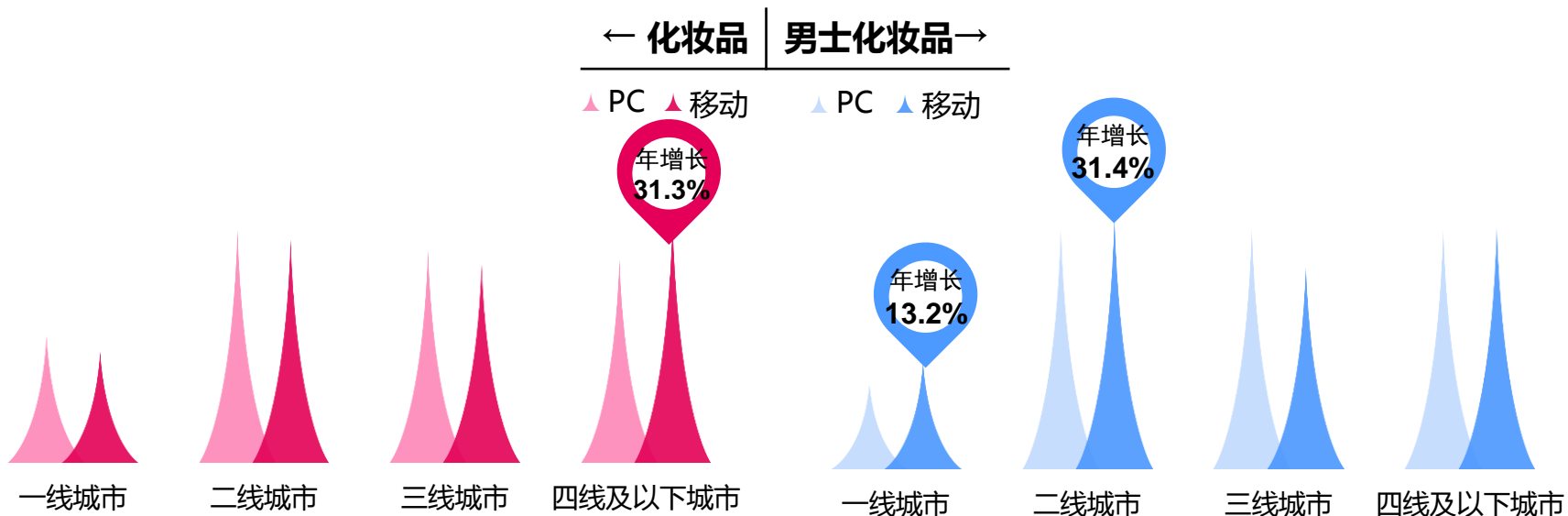
华东/西南地区对化妆品的关注度明显提升



4线城市用户更依赖移动媒体

- 化妆品行业，四线及以下城市用户更依赖移动端获取信息，移动端已成为化妆品品牌渠道下沉的重要推广媒介
- 男士化妆品行业正相反，一二线城市用户在移动端占比更高

化妆品用户城市分布



附录

附录：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、脱毛产品
- 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：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：



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、祖玛珑、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、玛丽黛佳等

■ 附录：指标定义

$$\text{年增长率} = \left(\frac{\text{流量}_{2017}}{\text{流量}_{2016}} - 1 \right) * 100.0\%$$

$$TGI\text{指数} = \frac{\text{行业流量的地域占比}}{360\text{总体流量的地域占比}} * 100$$

Target Group Index(目标群体指数)，本处用于反映该行业流量的地域分布相比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，代表该省份对该行业关注程度高于总体水平

■ 附录：城市分类

一线城市

北京、上海、天津、广州、深圳

二线城市

重庆、杭州、武汉、成都、苏州、南京、郑州、温州、西安、宁波、福州、佛山、长沙、东莞、青岛、无锡、济南、昆明、石家庄、合肥、沈阳、大连、哈尔滨、长春、太原、潍坊、唐山

三线城市

南昌、宜昌、金华、南宁、嘉兴、厦门、泉州、常州、台州、贵阳、海口、南通、绍兴、烟台、连云港、徐州、中山、扬州、芜湖、兰州、湖州、镇江、乌鲁木齐、盐城、保定、洛阳、临沂、绵阳、珠海、汕头、廊坊、惠州、江门、泰州、南阳、淮安、桂林、柳州、淄博、济宁、邯郸、平顶山、德阳、威海、呼和浩特、赣州、沧州、襄阳、东营、邢台、新乡、秦皇岛、银川、菏泽、大庆、宿迁、德州、安阳、遵义、商丘、西宁、张家口、阜阳、聊城、鞍山、晋中、吉林、赤峰、泰安、日照、滨州、上饶、包头、大同、临汾、鄂尔多斯、许昌、长治、枣庄、榆林、吕梁、运城、衡水、曲靖、渭南

四线及以下城市

以上未列出的其他中国大陆城市
(不包含：港澳台)



THANK YOU FOR LISTENING

若有产品疑问请联系您的销售/营销顾问

若需获取360商业产品最新动态

请关注微信公众号:360营销学苑

或登录yingxiao.360.cn