



用开品 “4P” 法则 打造产品生命力

魔镜洞察

2024年5月

美容护肤市场扫描

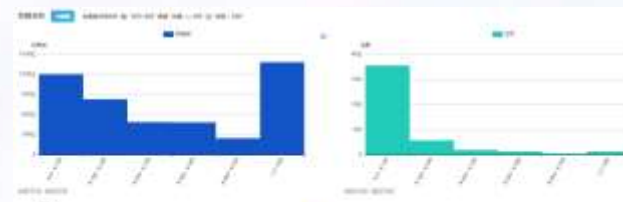
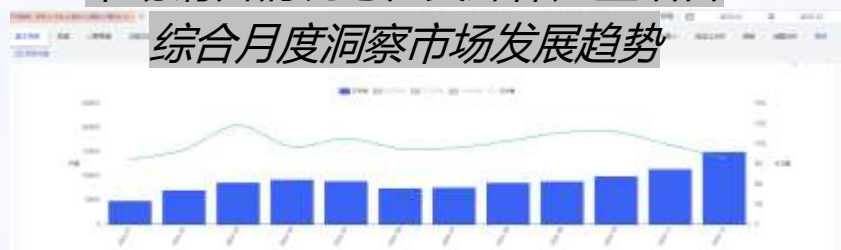
市场走势

渠道表现

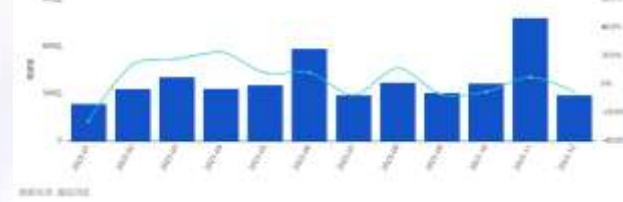
细分品类走势



市场销售情况与社交媒体声量结合
综合月度洞察市场发展趋势



各电商平台销售额、价格段等
洞察不同平台的销售特点



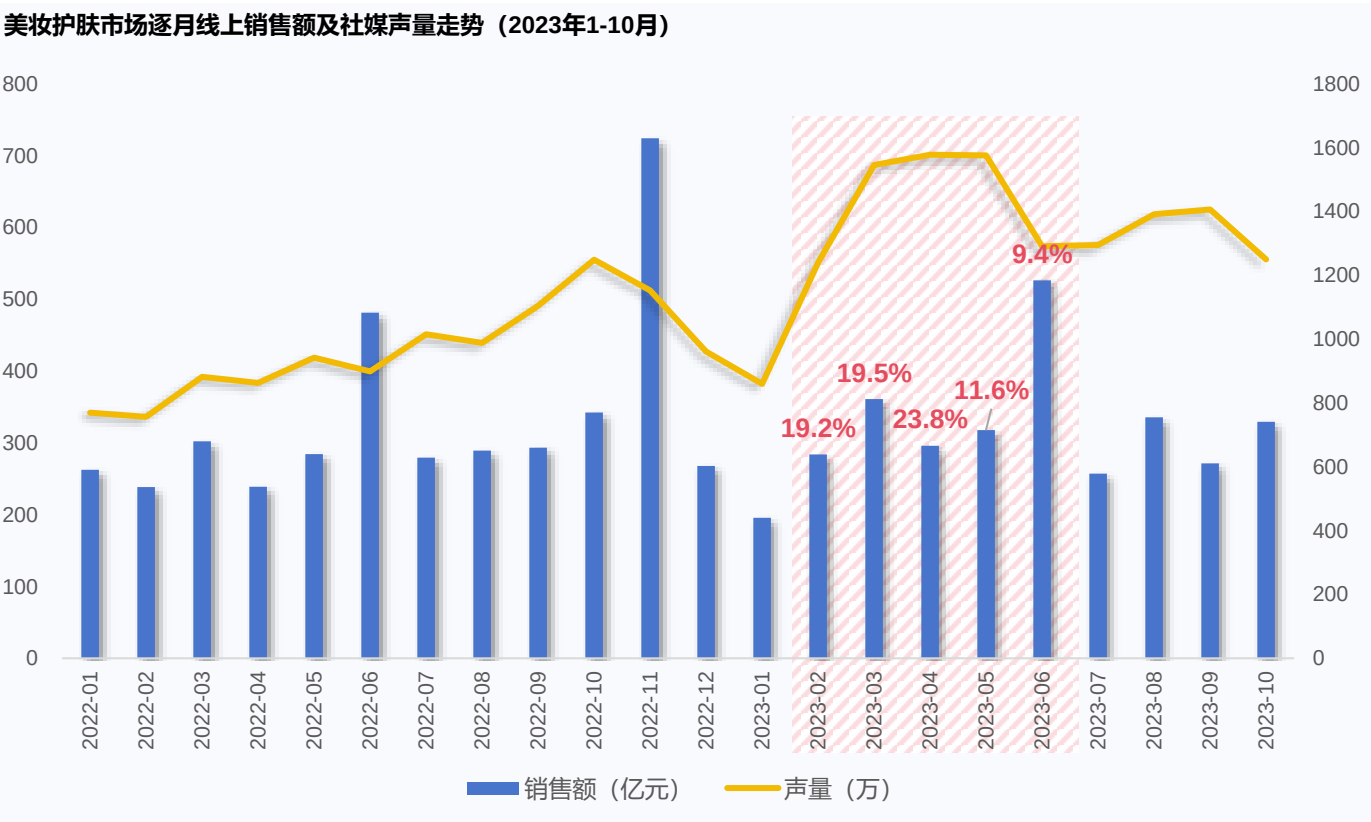
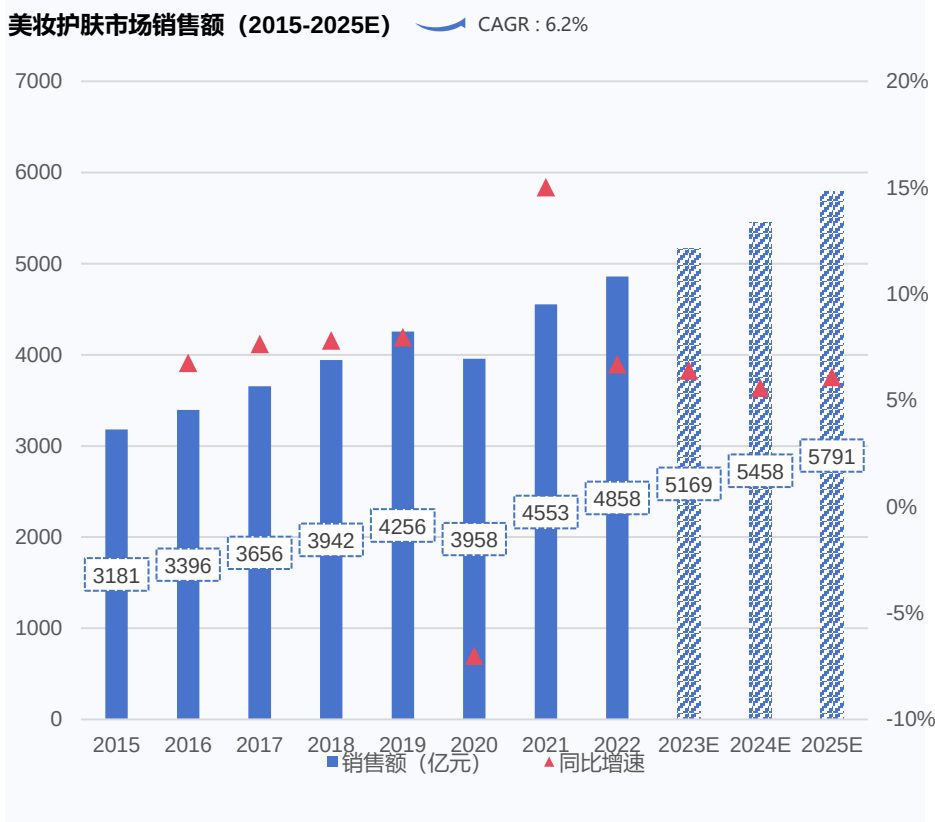
美容护肤市场各个细分品类
销售情况以及发展态势

品类	品牌	销售额	销量	均价	增长率	市场份额
1	品牌A	100,000,000	1,000,000	100	10%	10%
2	品牌B	80,000,000	800,000	80	8%	8%
3	品牌C	60,000,000	600,000	60	6%	6%
4	品牌D	40,000,000	400,000	40	4%	4%
5	品牌E	20,000,000	200,000	20	2%	2%
6	品牌F	10,000,000	100,000	10	1%	1%
7	品牌G	5,000,000	50,000	5	0.5%	0.5%
8	品牌H	2,000,000	20,000	2	0.2%	0.2%
9	品牌I	1,000,000	10,000	1	0.1%	0.1%
10	品牌J	500,000	5,000	0.5	0.05%	0.05%

市场大盘 | 整体增速放缓，换季需求痛点激发社媒讨论拉动春季销售增长



- 2023年中国消费者购买美妆护肤产品的主要渠道位于线上，占整体销售额的61.4%。截止到2023年10月，美容护肤和彩妆赛道线上销售额达到**3174.8亿元**，相比去年同期增长5.4%。线上社交媒体讨论声量同比增长**41.8%**。
- 春季户外活动复苏需求与频发的肌肤问题相冲突，刺激社媒上护肤、彩妆相关话题讨论度增长，2023年2-6月美妆护肤赛道社媒平台声量同比上升**66.5%**；品牌618的营销活动多在5月份开始预热，结合市场销售情况趋势发现，社媒声量对销售额产生前置效应。

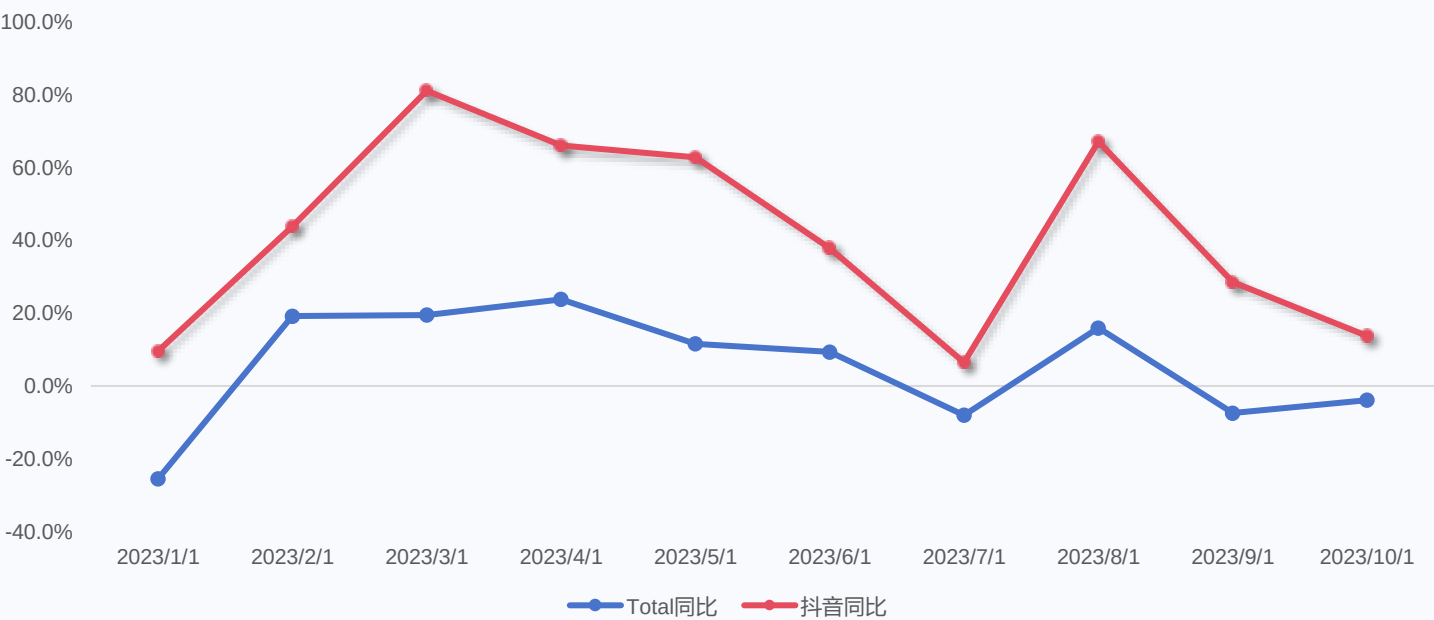


数据来源：魔镜分析+（淘宝天猫、抖音平台销售数据），魔镜社交聆听（微博、抖音、小红书数据），中国香料香精化妆品工业协会《2023中国化妆品市场行业发展与消费洞察》

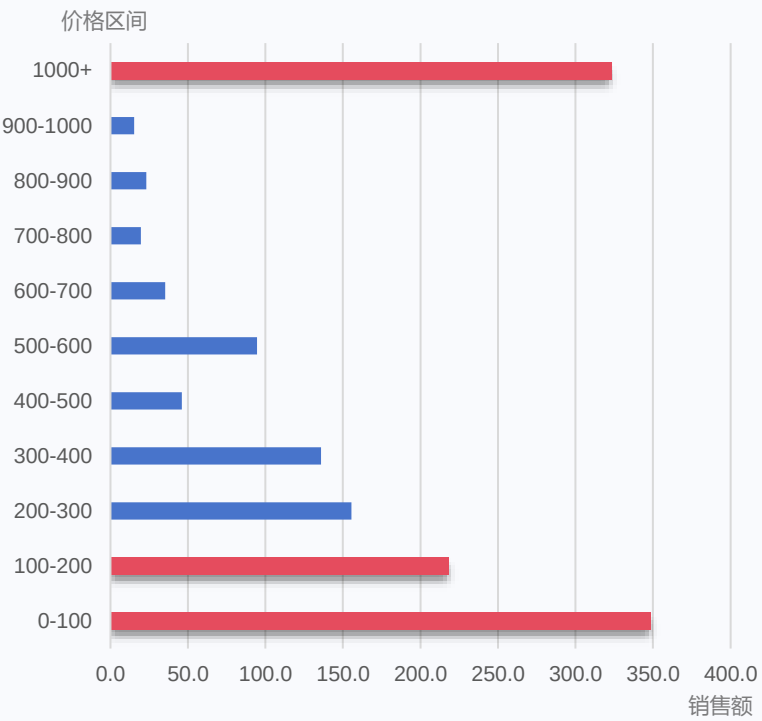
市场-新增量 | 抖音增速远超整体市场，产品布局兼容高端和下沉市场

- 抖音市场份额扩张10pct到44.6%，销售额实现了39.4%的大幅度增长，在整体市场中表现亮眼。
- 抖音分价格段销售额分布呈沙漏形，2023年1-10月百元以下商品销售额323.3亿元，千元以上商品销售额348.8亿元，平台上**高端市场和下沉市场兼容**。这一现象不仅源于吸引高端品牌入驻以提升客单价的平台战略，许多网红主播也在向带货高端产品转型。如今短视频“淘客”低价带货成红海，批量生产的低成本带货视频自然流量低且容易被平台限流，只能投DOU+带热度，竞争激烈且投入产出比逐渐降低；KOL们向高单价商品进阶，通过“高成本高质量视频+高单笔成交佣金”的组合方式实现高效转化。

美妆护肤市场整体、抖音平台逐月增速（2023年1-10月）



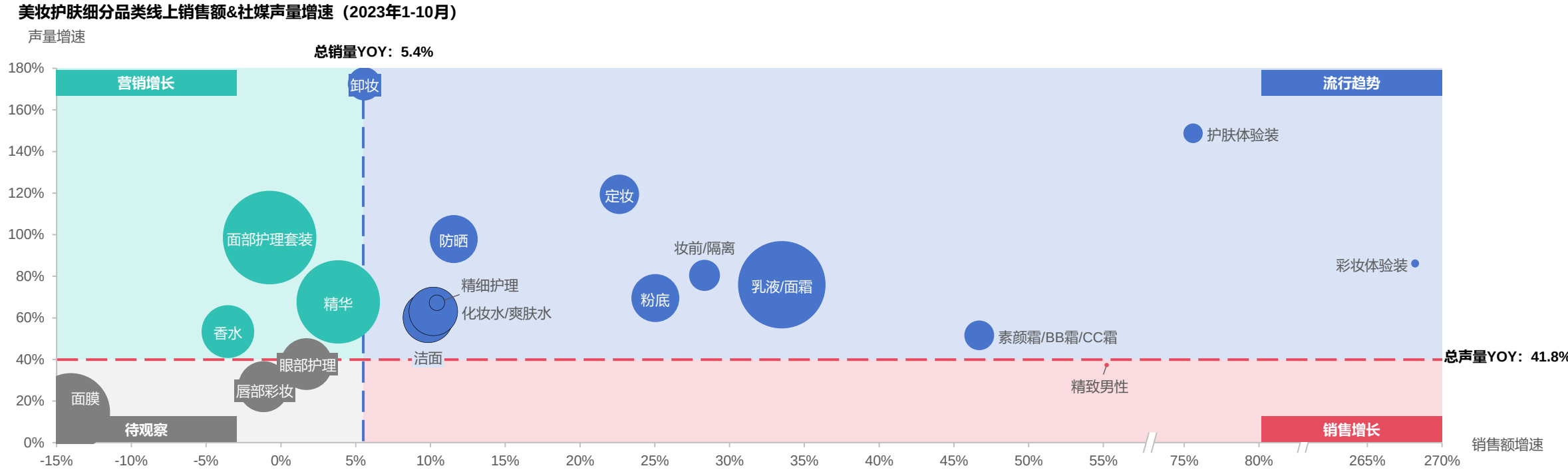
抖音分价格段销售额分布（2023年1-10月） 单位：亿元



数据来源：魔镜分析+（淘宝天猫、抖音平台销售数据）

市场-热门品类 | “小样经济”火爆，“原生感”审美趋势带动妆前/底妆增长

- 2023年截至10月，美容护肤和彩妆类体验装线上销售额分别同比大幅上涨75.6%和268.2%，社媒上相关声量分别同比上涨148.8%和86.2%。在消费决策周期拉长，消费者更加理性谨慎的大趋势下，越来越多的品牌撕下“赠品、非卖品”的属性标签，开始主动售卖体验装（小样）。小样满足了消费者“先体验后购买”的心理，相比正装每克单价更低，不仅降低了试错成本，还有利于品牌更多地激发消费者的购买潜力。随着旅游出行的复苏，方便易携带的小样成为消费者的心头好。
- 随着宋慧乔“裸感妆”、鞠婧祎“白开水妆”火爆全网，审美趋势越来越强调“原生感”，即用不刻意修饰雀斑等瑕疵，力求最大限度凸显肌肤原生质感，整体妆容更加干净利落，这场风潮不仅刺激粉底、定妆、素颜霜等底妆相关品类增长，也拉动了妆前产品的增长。



数据来源：魔镜分析+（淘宝天猫、抖音平台销售数据），魔镜社交聆听（微博、抖音、小红书数据）

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/247150134136006121>