

Moojing Market Intelligence



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

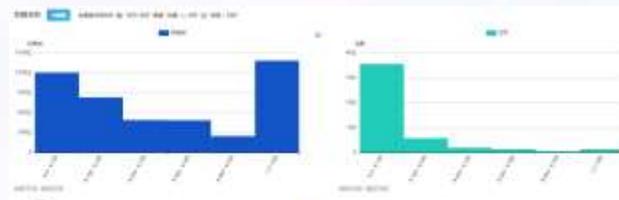
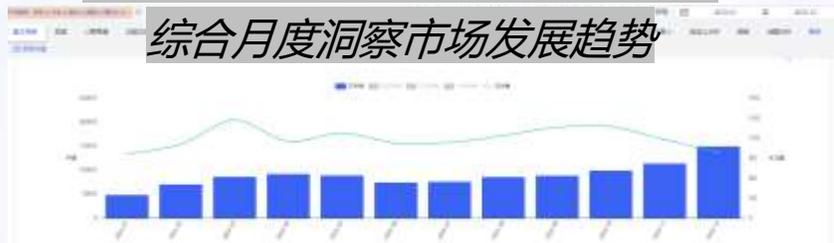
市场走势

渠道表现

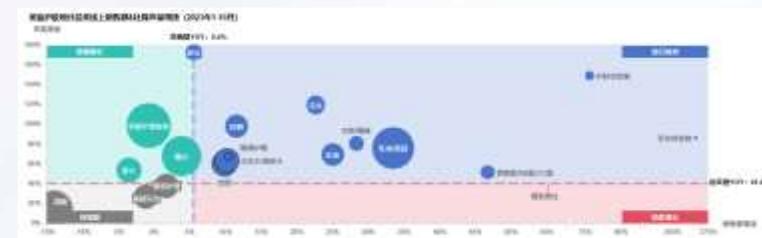
细分品类走势



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



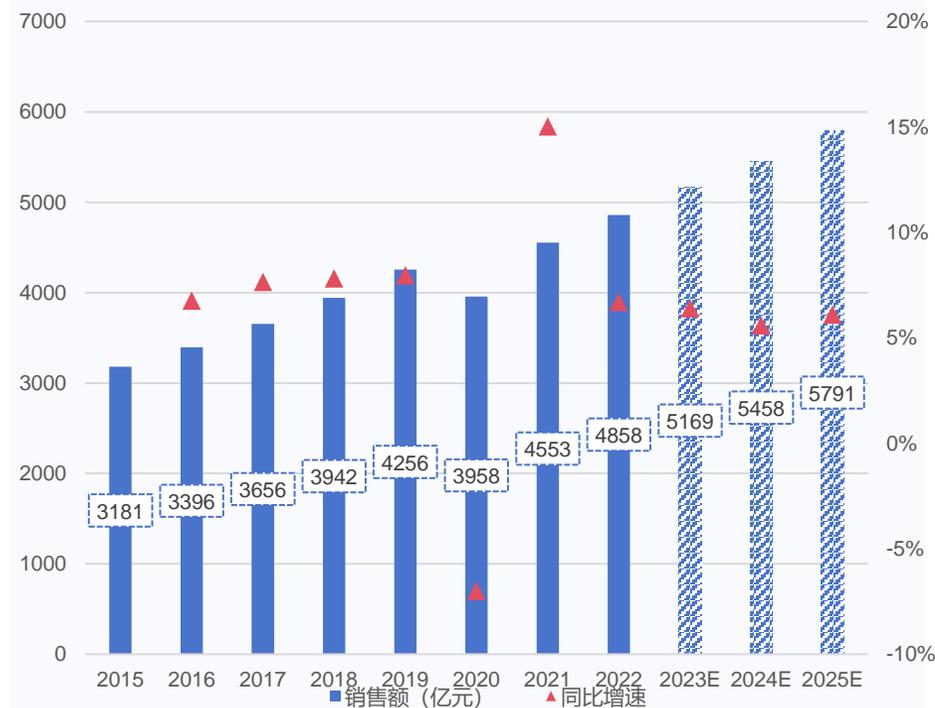
美容护肤市场各个细分品类
销售情况以及发展态势

品名	销量	销售额	均价	销量	销售额	均价
1. 护肤品	1,234,567	123,456,789	100.00	1,234,567	123,456,789	100.00
2. 彩妆	987,654	98,765,432	100.00	987,654	98,765,432	100.00
3. 护发	543,210	54,321,098	100.00	543,210	54,321,098	100.00
4. 美甲	210,987	21,098,765	100.00	210,987	21,098,765	100.00
5. 香水	123,456	12,345,678	100.00	123,456	12,345,678	100.00
6. 面膜	876,543	87,654,321	100.00	876,543	87,654,321	100.00
7. 防晒霜	654,321	65,432,109	100.00	654,321	65,432,109	100.00
8. 卸妆	432,109	43,210,987	100.00	432,109	43,210,987	100.00
9. 洁面	321,098	32,109,876	100.00	321,098	32,109,876	100.00
10. 眼霜	210,987	21,098,765	100.00	210,987	21,098,765	100.00

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。

美妆护肤市场销售额 (2015-2025E) CAGR: 6.2%



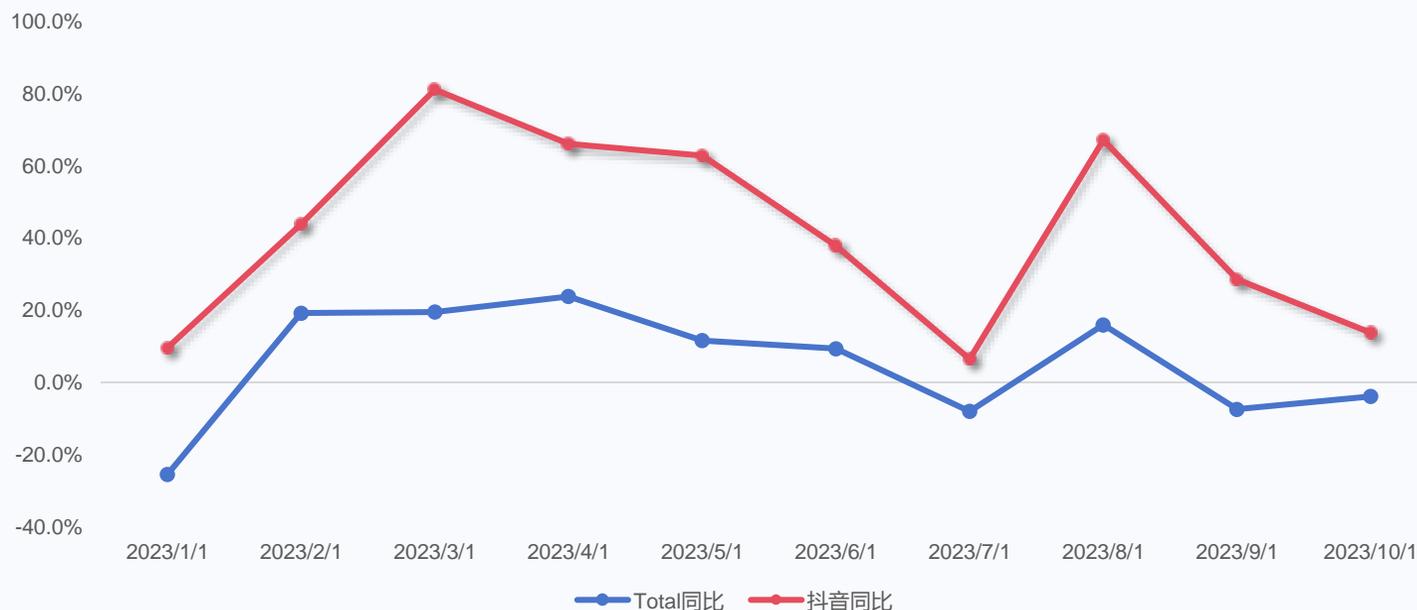
美妆护肤市场逐月线上销售额及社媒声量走势 (2023年1-10月)



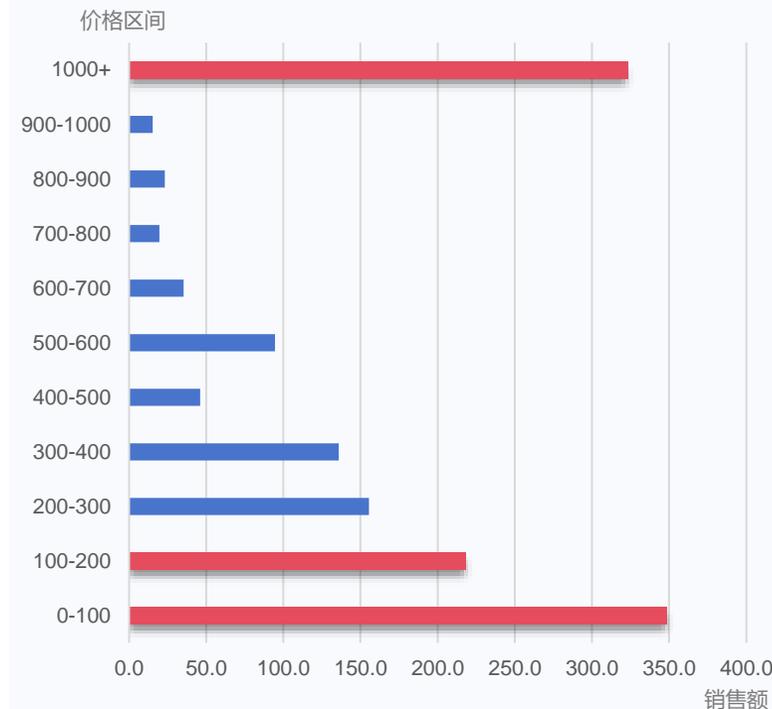
市场-新增量 | 抖音增速远超整体市场，产品布局兼容高端和下沉市场

- 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

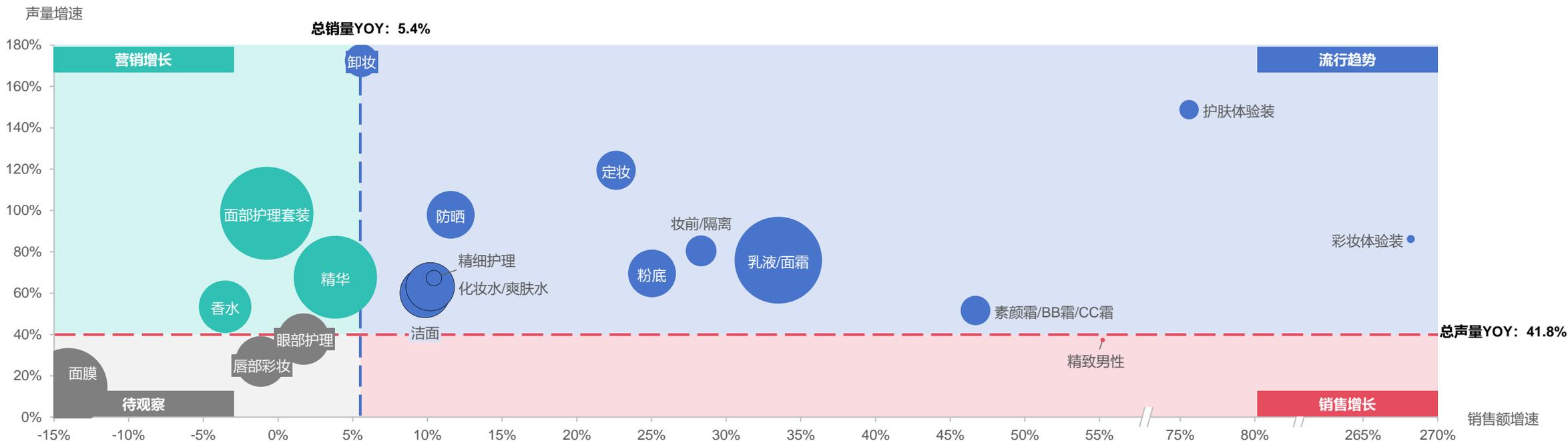


数据来源：魔镜分析+（淘宝天猫、抖音平台销售数据）

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。

美妆护肤细分品类线上销售额&社媒声量增速（2023年1-10月）



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/336044132151010134>