

Moojing Market
Intelligence



2024海外美妆白皮书

2024年10月

魔镜洞察

免费领报告



扫一扫二维码 关注公众号 回复"报告"

- 1、每日社群分享6份最新报告；
- 2、每日社群分享咨询简报
- 3、行业报告均为公开版，权利归原作者所有，七点行业报告仅分发做内部学习；

01 海外市场概况

02 家电行业

03 保健食品行业

04 宠物行业

05 美妆行业

06 食品饮料行业

Contents 目录

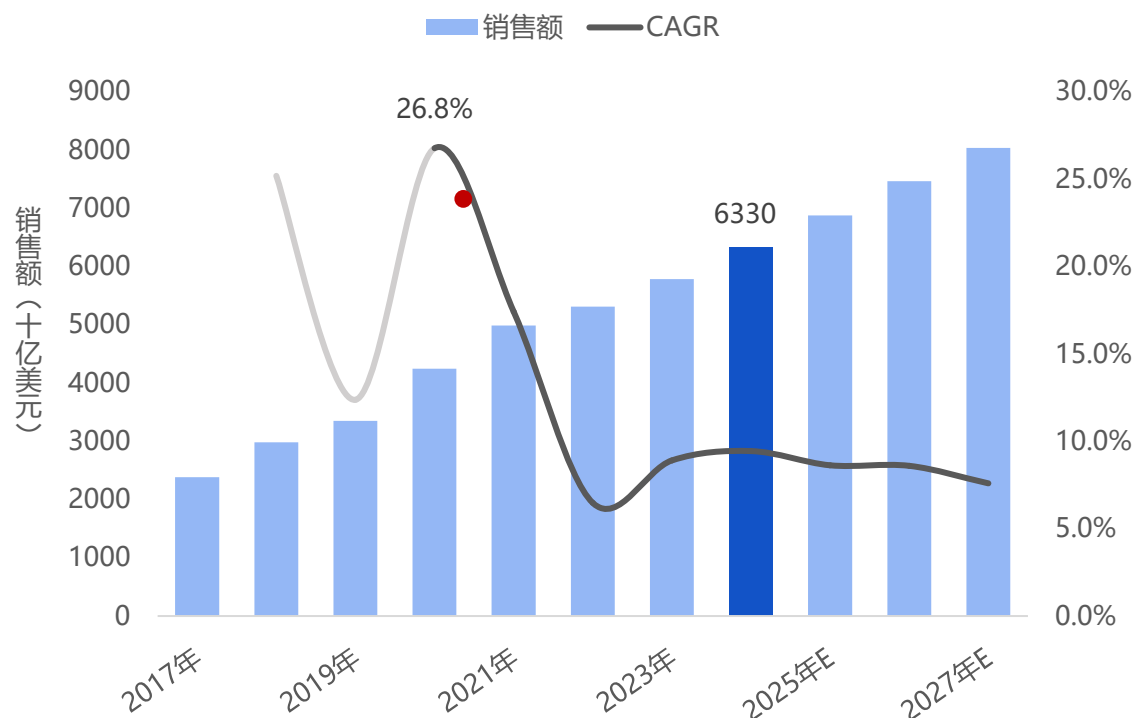
Part1 海外市场概况

尽管全球零售电商市场因疫情面临挑战，但跨境B2C电商仍然展现出强劲的增长潜力

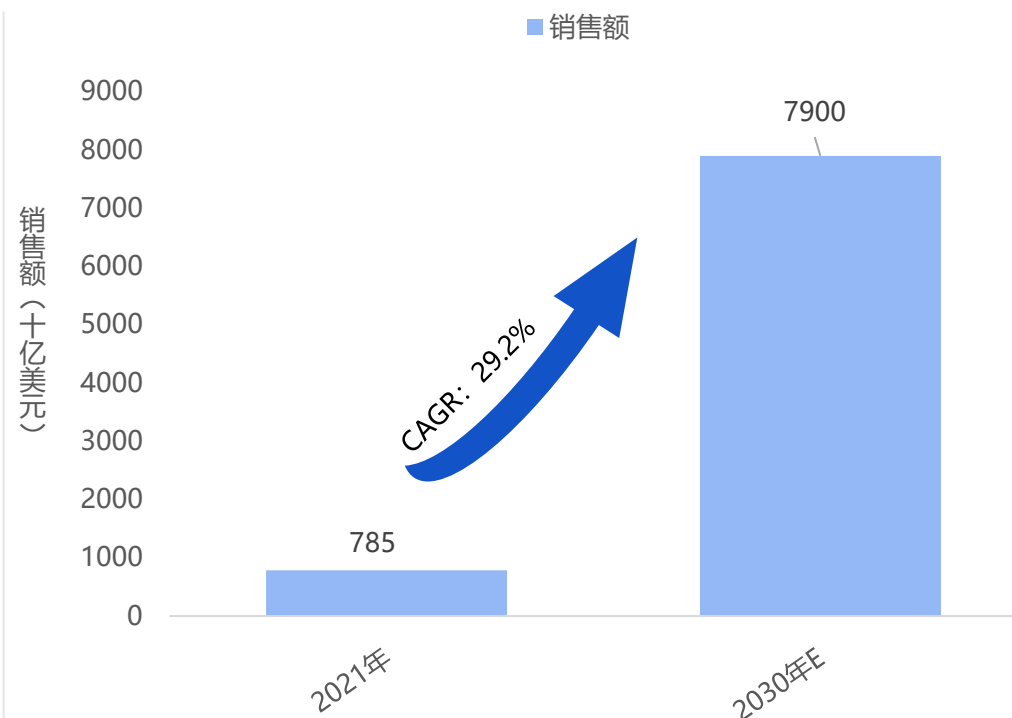
全球零售电商市场规模逐年增长，但因疫情影响，复合年增长率 (CAGR) 显著下降，预计2024年销售额超6万亿美元。

全球跨境B2C电商市场的规模预计在2030年达到7.9万亿美元，复合年增长率为29.2%。

2017年至2027年 全球零售电商销售额及预测 (单位：十亿美元)



2021年和2030年 全球跨境B2C电商市场规模 (单位：十亿美元)



数据来源: Statista, 2024

跨境电商的快速发展受益于科技进步、消费者购物习惯转变、物流优化和进出口贸易政策的支持



互联网普及和移动设备发展

随着科技的发展，互联网的广泛普及和智能手机的普及为消费者提供了随时随地购物的便利，尤其在新兴市场中，移动端购物成为电商发展的主要驱动力。



消费者行为的改变

随着消费者逐渐习惯线上购物，并追求便捷、灵活的消费体验，传统零售逐步向电商转移。特别是在疫情的推动下，全球消费者转向线上购物的意向加快。此外，消费者通过社交电商、直播电商等形式提升购买意愿。



物流和配送网络的完善

物流基础设施的不断升级使得全球跨境电商的运输成本降低，配送效率提高，尤其在快递和仓储技术方面的进步，使得更多商家能够为消费者提供快速的配送服务。



政策的支持与调控

许多国家通过降低关税、简化进口流程以及设立跨境电商专用海关通道等措施，结合签订的自由贸易协定，有效降低了贸易壁垒，从而促进了跨境电商的发展。

跨境电商发展中限制因素包括政策上差异、网络安全风险、物流成本和配送效率问题，以及文化差异和缺乏市场本地化



跨境电商政策的差异性

全球各国的税收政策差异显著，使电商企业面临复杂的税收合规挑战，增加了运营成本。此外，针对消费者保护、退换货政策等方面的法律法规各国要求不同，进一步加重了跨境电商企业的运营负担和风险。



物流和配送挑战

尽管物流网络较为成熟，大城市以外的地区仍面临高成本和低效率的问题，这可能导致客户体验下降，影响电商平台的竞争力。同时，跨境电商也受到高物流费用、复杂清关和不确定配送时间的影响，削弱了其吸引力。



网络安全和数据隐私问题

电商平台面临数据泄露、身份盗窃和黑客攻击等网络安全问题，导致消费者，特别是在跨境电商中，对在线交易的信任度下降。此外，各国数据隐私法规差异显著，增加了跨境电商的合规成本，限制了其全球扩展。



文化差异导致本地化不足

各国文化差异影响消费者购物习惯、审美、支付方式，直接影响消费者对产品和服务的接受度。此外，缺乏本地化的营销可能无法引起共鸣，甚至导致文化误解或反感。

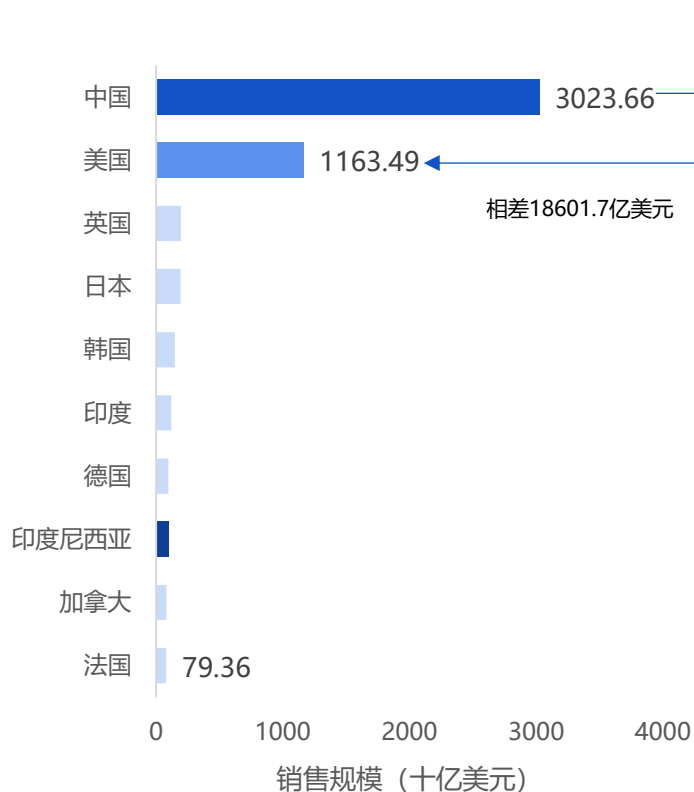
中国电商市场占据主要销售份额，但增速放缓，东南亚等新兴市场展现出显著的增长潜力

中国电商市场已进入成熟阶段，消费者对电商平台的使用普及率极高，市场趋于饱和，导致增长潜力有限，增速放缓已成为常态。

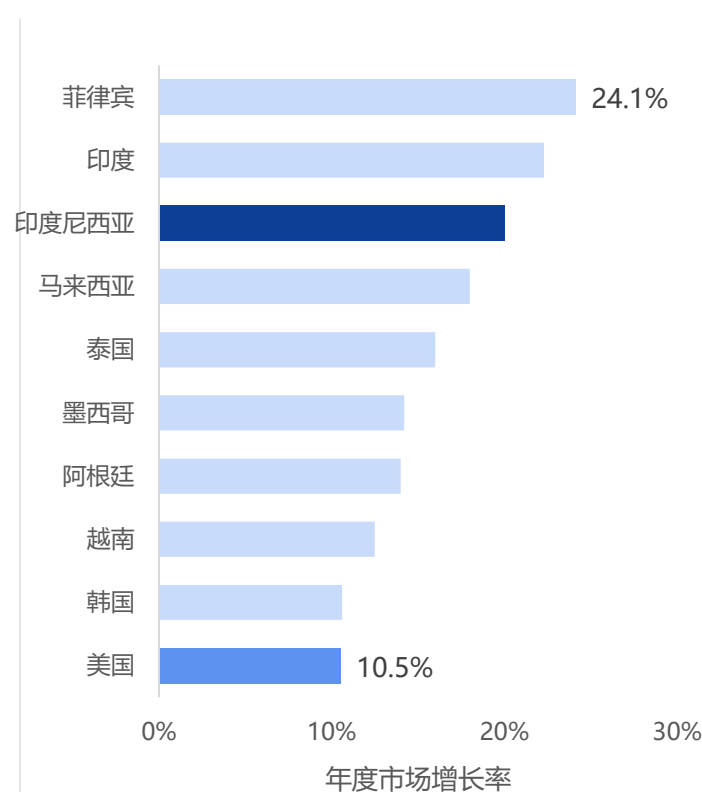
美国电商市场同样处于成熟期，扩展空间有限，增速趋于平稳，但渗透率仍有提升空间，未来增长将依赖创新和结构优化。

相比之下，印尼电商市场处于快速发展阶段，尽管当前市场规模较小，但其渗透率和增长速度表现出强劲潜力，未来具备巨大的扩展前景。

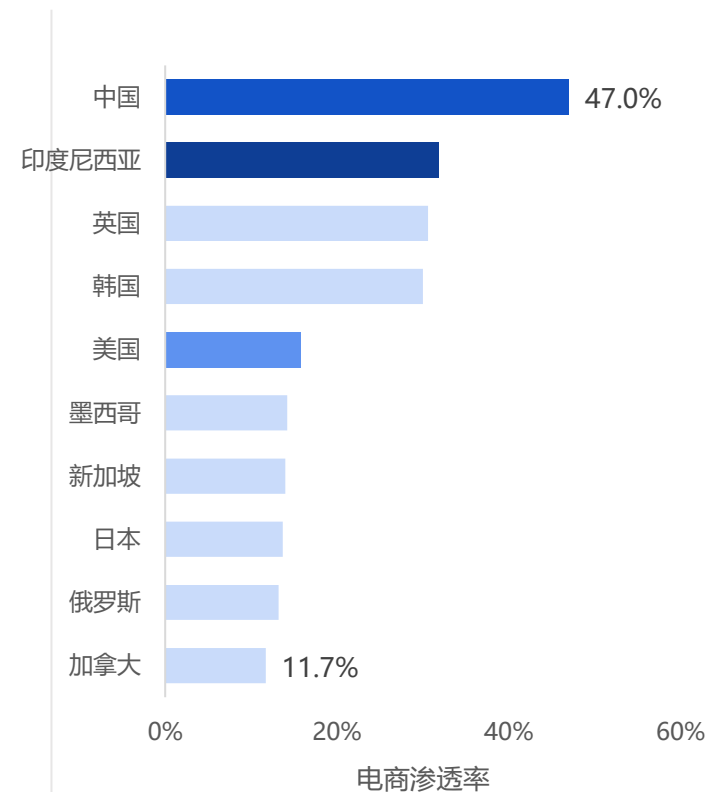
全球十大电商市场（市场总规模，单位：十亿美元）



全球十大电商市场（市场总规模，单位：十亿美元）



全球十大高电商渗透率市场（电商占零售总额的百分比）



数据来源：魔镜洞察

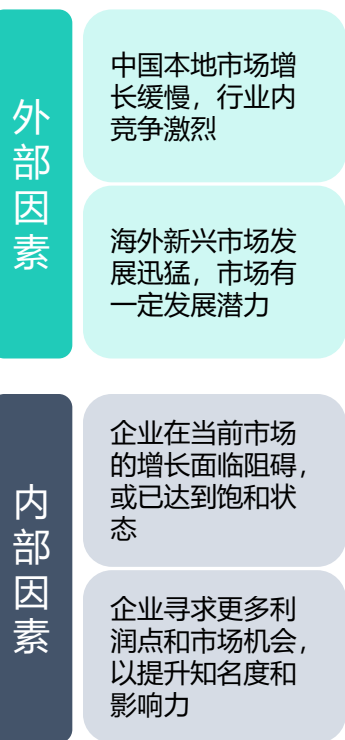
数据来源：eMarketer, 2024

中国品牌正积极通过多元化的战略走出国门，寻求新的机会。其中，电商渠道无疑是关键的一环

外部和内部驱动因素促使越来越多的中国企业采取多样化的出海战略，主要包括全球化战略、跨国战略、国际化战略和多国本土战略。企业倾向于选择跨国战略或多国本土战略，以更好地本地化，满足当地消费者的偏好并适应市场环境。

大多数企业采用“线上+线下”的销售模式，其中线上电商销售主要类型包括第三方平台、自建电商平台和社交媒体销售。

跨境电商的驱动因素



中国企业的“出海”战略类型、特点及示例品牌



电商平台的主要类型



出海品牌案例：安克创新70.3%的收入来自海外线上渠道，其成功因素包括深耕电商领域、专业团队满足不同渠道和消费者需求，并持续拓展线上渠道以提升品牌口碑



2011年

2012年

2014年

2015年

2023年

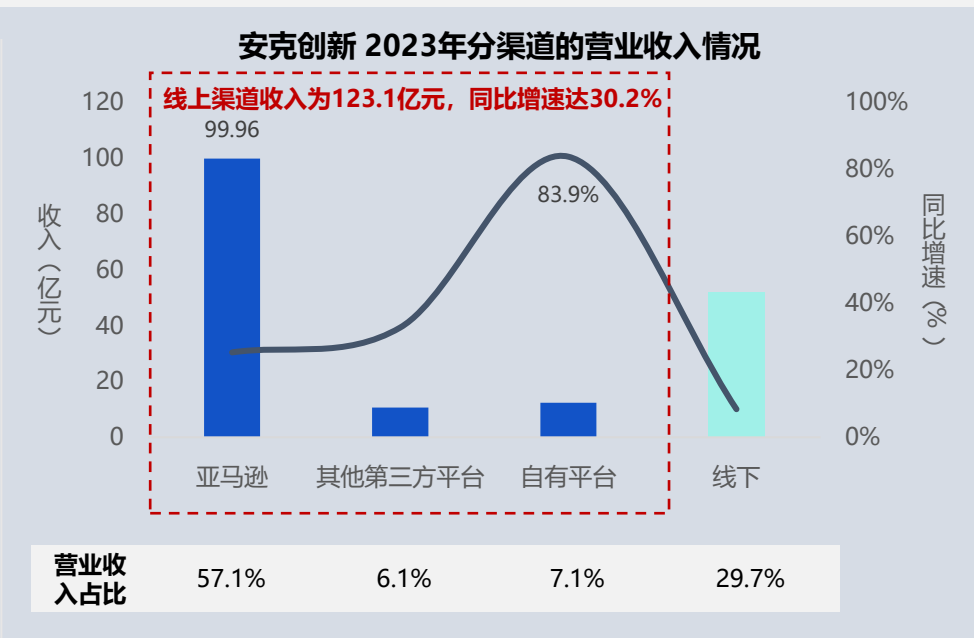
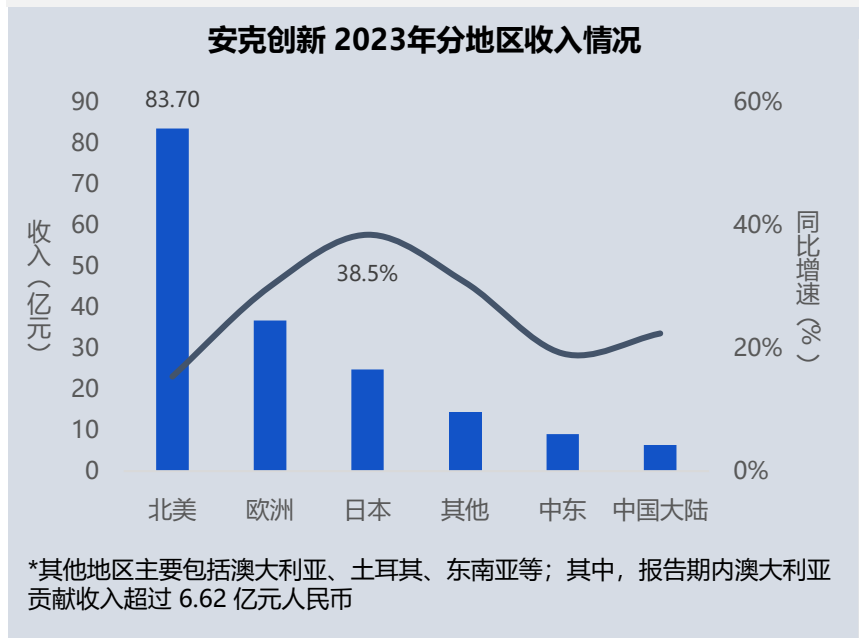
- Anker品牌首先在美国加州注册并成为全球注册品牌;
- 公司在湖南注册成立, 公司名为湖南海翼电子商务有限公司;
- 公司旗下品牌Anker产品月销量突破100万美金;
- 集团美国公司Fantasia Trading LLC注册成立;
- **通过亚马逊进入美国、英国、德国、法国、意大利等欧美市场销售Anker产品。**

- 集团深圳研发中心 (PDC) 成立;
- **公司旗下品牌Anker获得美国亚马逊“2012年度假日销量冠军”;**
- 自主研发的第一款产品Anker 4500mAh超薄移动电源上市;
- **通过亚马逊进入日本、西班牙、加拿大市场销售Anker产品。**

- **Anker多款产品成为Amazon北美、欧洲、日本等市场移动电源品类#1 Best seller;**
- Anker入驻美国最大的连锁超市之一Staples, 拓展线下市场。

- **Anker获得亚马逊颁发的“杰出中国制造奖”;**
- 公司启动中东、澳洲、南美洲、非洲、东南亚等地区的线下渠道销售;
- **Anker国内京东旗舰店、天猫旗舰店上线, 正式布局国内市场;**
- Anker在日本与电信运营商KDDI和Softbank C&S达成合作, 入驻其全国线下门店。

- 安克创新**全年收入175.07亿, 同比增长22.85%, 净利润16.15亿人民币, 同比增长41.22%;**
- Anker位列2023年Brand Z™中国全球化品牌50强第13位。



渠道上成功的因素

公司凭借在电商领域深耕多年沉淀的线上经营经验, 持续扩大现有市场的销售份额。目前主要以第三方平台和自有平台独立站进行精细化的线上运营及销售, 同时也在不断探索新的平台业务和发展机会, 如与京东、天猫、速卖通、ebay、抖音等知名电商平台均不断开拓更优合作。

借助于线上建立的良好口碑和品牌势能, 公司快速开拓各个市场线下渠道。主要通过与全球性零售卖场、区域性大型零售卖场、独立 3C 商店和专业渠道卖家等渠道合作, 并根据不同的销售渠道特点, 分别组建专业化的营销队伍与渠道管理团队, 满足不同地区消费者的差异化需求, 持续提升用户口碑。

数据来源: 安克创新2023年年度报告, 2024

品牌出海Checklist

市场数据始终是品牌出海战略布局的底层逻辑

品牌国际化

- 持续发展

有效搭建 渠道&供应链

- 供应链搭建
- 销售渠道/平台搭建
- 本土化运营
- 团队建设

精准定位 品牌&产品

- 对标主要竞品
- 针对性新品研发
- 定价策略
- 营销方案

发现高增长 赛道&品类

- 高增品类发现
- 细分赛道选择
- 竞对策略研究

寻找潜力 地区&市场

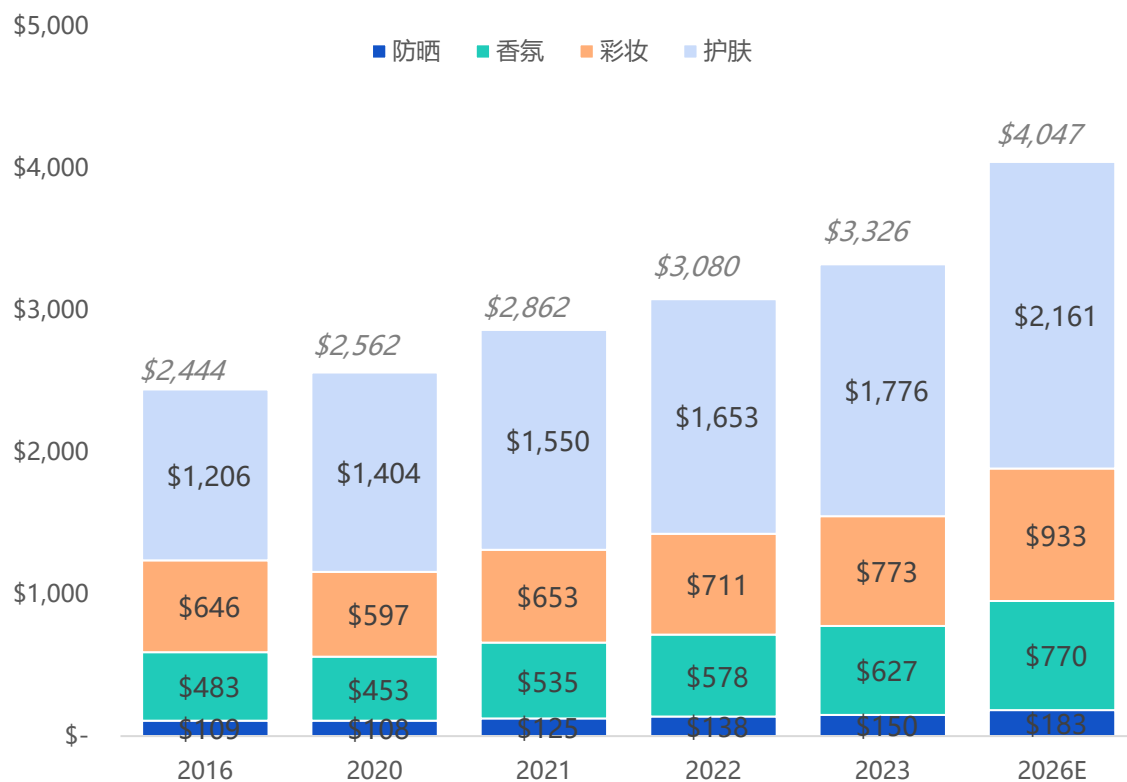
- 海内外差异对比
- 进入市场选择
- 市场趋势洞察

Part5 美妆行业

全球美妆规模 | 全球美妆规模超3000亿美元，防晒产品迎来风口期

- 据Euromonitor预测，全球美妆规模在2026年将达到4047亿美元，其中护肤品类是最大也是增长最为稳定的细分赛道，香氛和彩妆将迎来复苏；
- 随着整体护肤意识的提升，光照损伤和全年防晒概念的普及等，以及Euromonitor2024年6月进行的消费者之声美容调查，全球所有SPF系列的SPF多效日霜和具有SPF的专用防晒产品的每周/定期使用率都有所增加，防晒产品种类也不断扩大，防晒用品已经迎来了发展风口期。

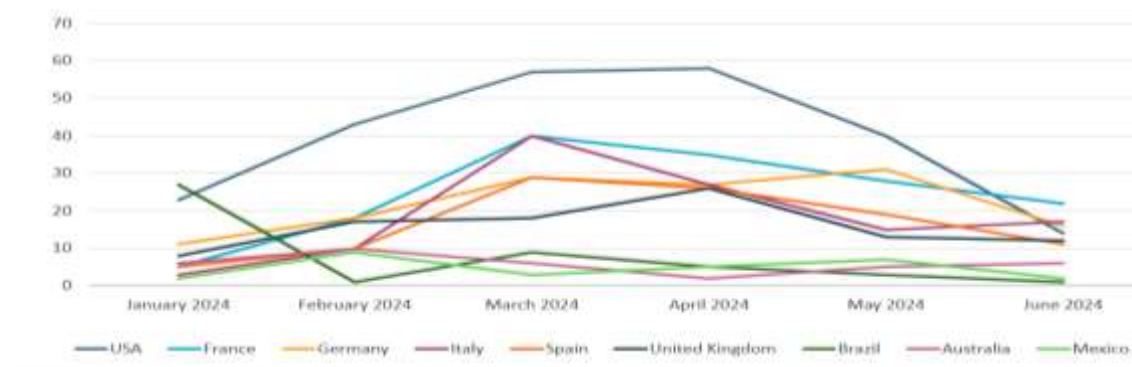
2016-2026年 全球美妆护肤市场规模 (单位: 亿美元)



2016-2026年 全球美妆大类复合增长率及预测

品类	16' -22' CAGR	22' -26' CAGR
防晒	+4.0%	+7.5%
香氛	+3.0%	+7.4%
彩妆	+1.6%	+7.0%
护肤	+5.4%	+6.9%

24年1-6月全球主要国家防晒产品上新情况

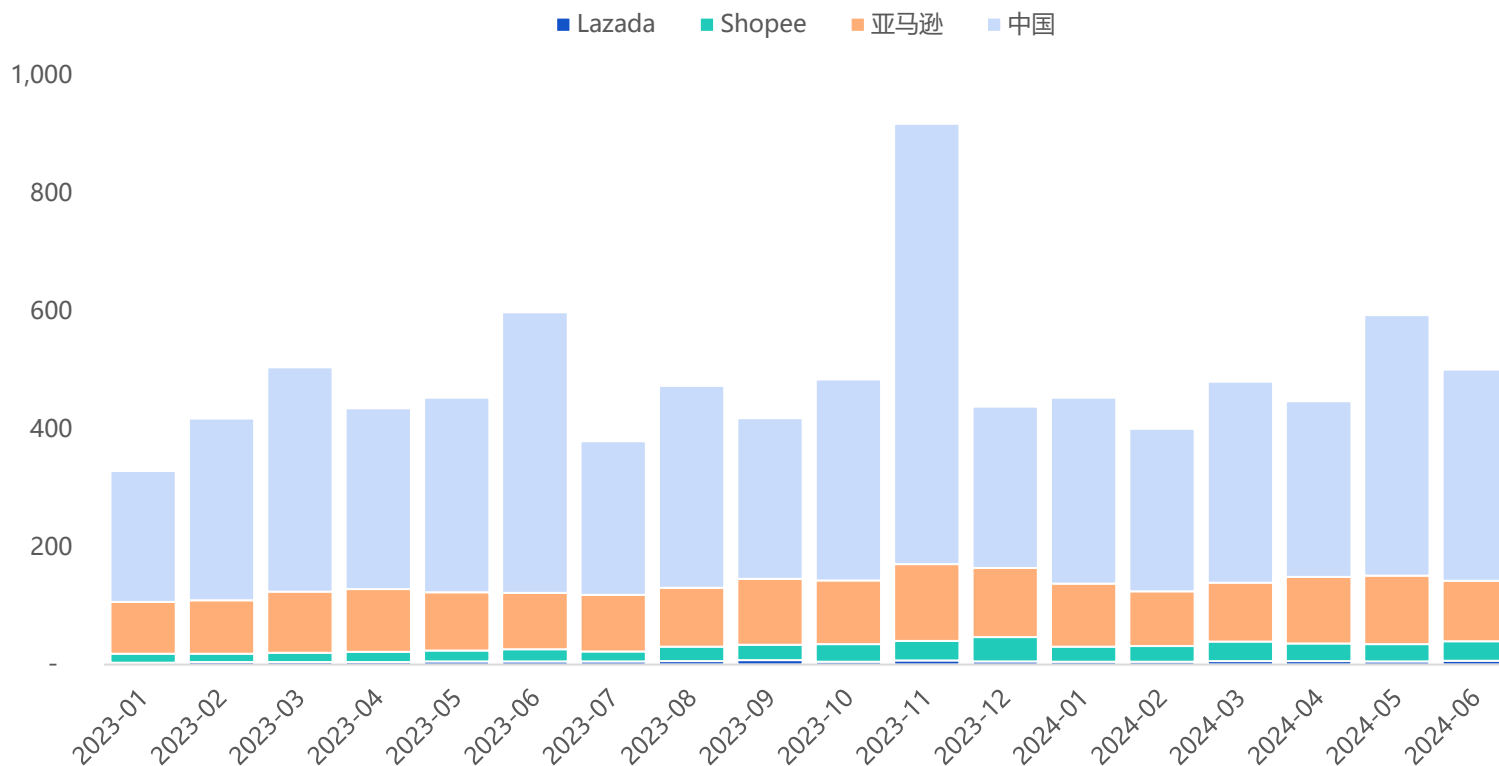


数据来源: Euromonitor International, Note: Sun care includes sun protection, self-tanning and aftersun

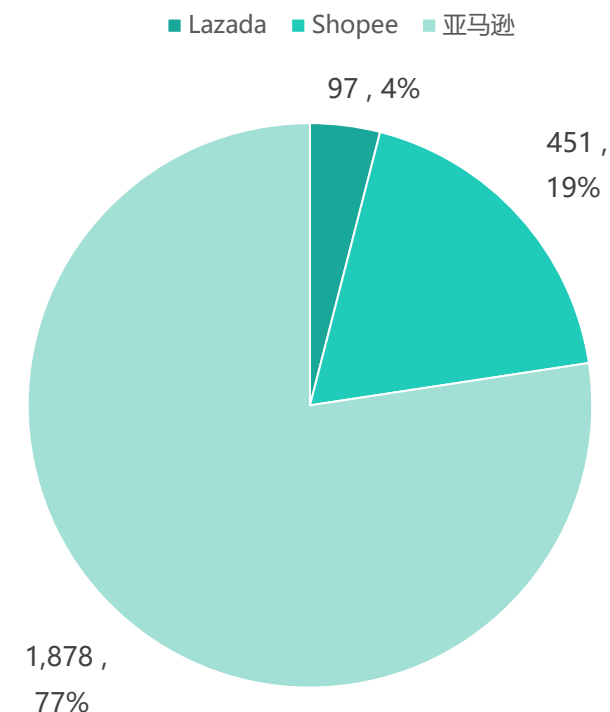
线上美妆规模 | 海外市场稳中向上，国内市场增长乏力，主要依赖S级大促

- 2023年，国内淘系、京东、抖音平台美妆销售额达6297亿元，销量达65亿件，24年H1销售额为2032亿元，与去年同期持平；
- 海外市场中亚马逊平台市场体量最大，23年1月-24年6月，累计销售额1878亿元，占海外电商平台77%；Shopee和Lazada均为东南亚市场数据，两个平台体量仍有较大差距，双平台占比23%。

202301 – 202406 国内外电商平台美妆市场销售走势对比 (亿元)



202301-202406 海外电商平台销售额分布 (亿元)

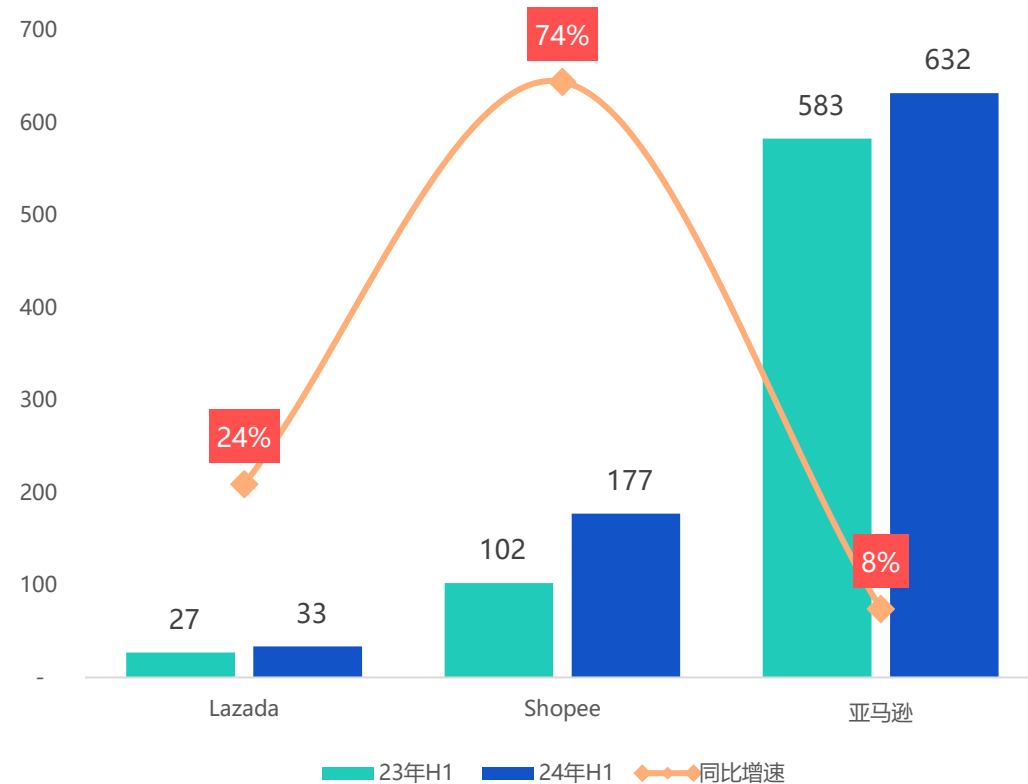


数据来源：魔镜洞察

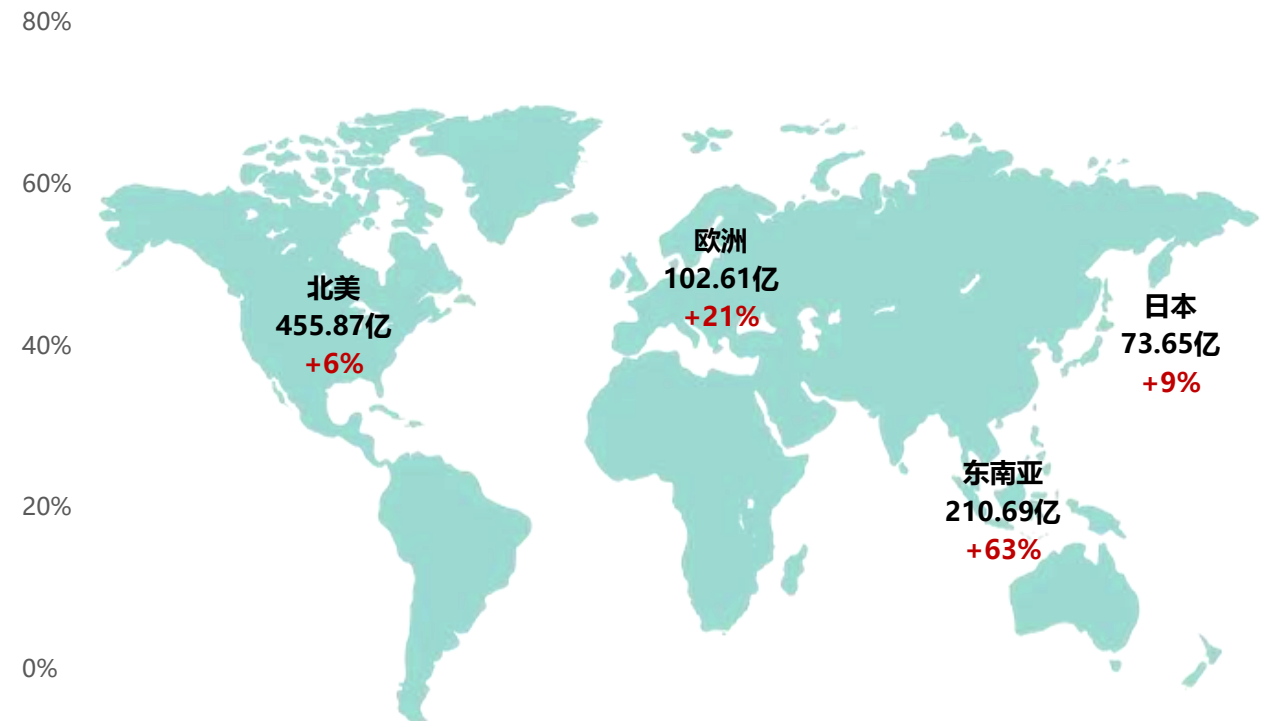
线上渠道和地区分布 | 东南亚市场增速最高，Shopee目前为主要销售渠道

- 根据魔镜数据发现，在国内市场增长放缓的同时，海外平台Shopee正迸发活力，上半年成交177亿元，以74%的速度增长中；Lazada体量虽小，同样增长24%，整个东南亚市场上半年增长63%；
- 亚马逊24年上半年销售额达632亿元，同样保持正向的增长，其中北美地区同比增长6%，欧洲增长21%，日本上涨9%。

24年H1 海外美妆渠道分布及增速 (单位: 亿元)



24年H1 海外美妆主地区分布及增速



数据来源: 魔镜洞察

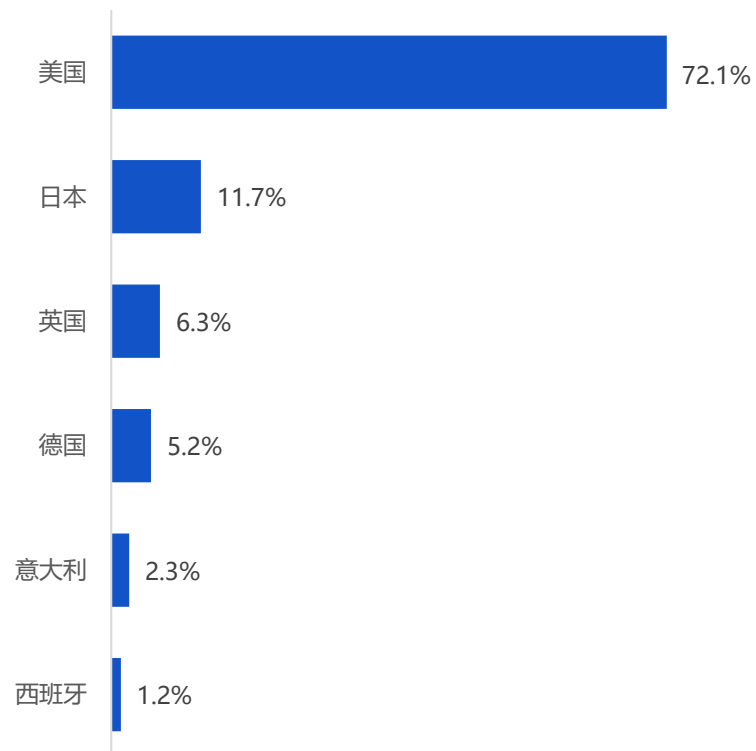
统计口径: 北美、欧洲、日本电商平台为亚马逊; 东南亚电商平台为shopee和lazada

各平台的区域分布 | 美国在亚马逊平台占比高达72%，东南亚印尼和越南领先

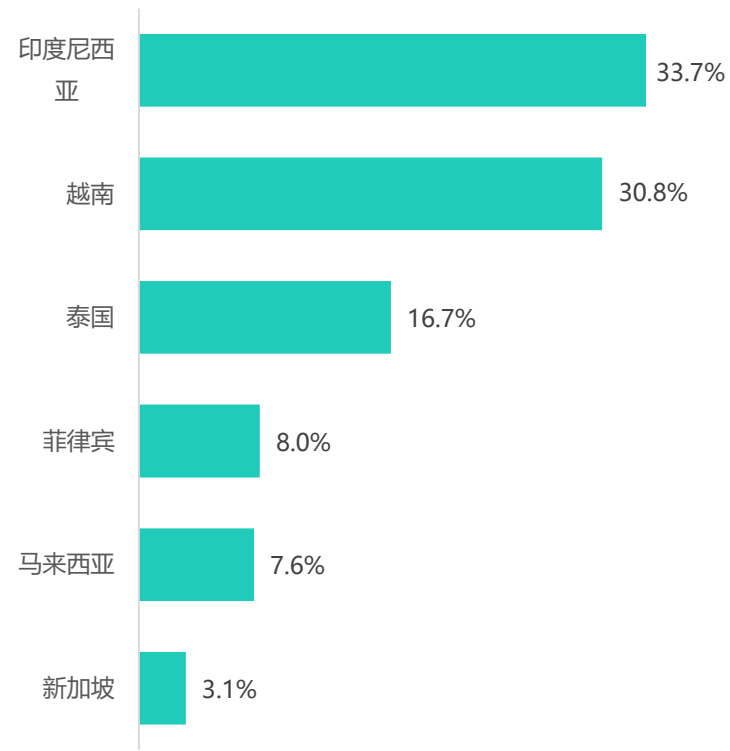


- 亚马逊平台作为海外美妆线上市场体量最大的平台，其中美国站点的市场占比达到72.1%，断层领先其他国家；
- 东南亚六国在Shopee和Lazada平台各有侧重，印尼和越南重点销售集中在Shopee，菲律宾和泰国则在Lazada平台表现较好，虽体量与Shopee有一定差距，但各国发展的较为均衡。

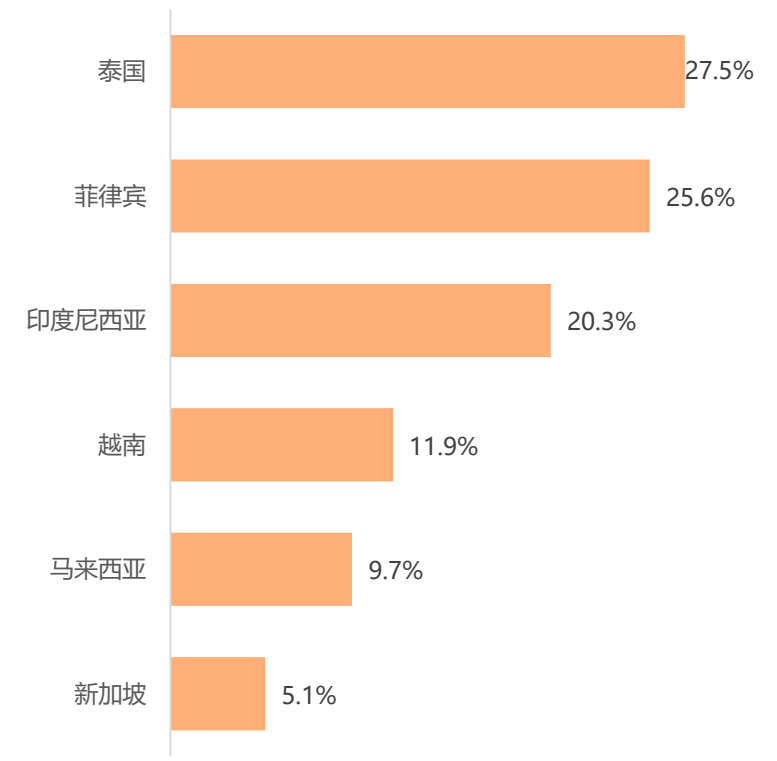
24年H1 亚马逊平台各国销售额占比



24年H1 Shopee平台各国销售额占比



24年H1 Lazada平台各国销售额占比



数据来源：魔镜洞察

各国线上规模 | 东南亚国家消费意愿增强，商品价格普遍较低，欧洲五国偏爱香水

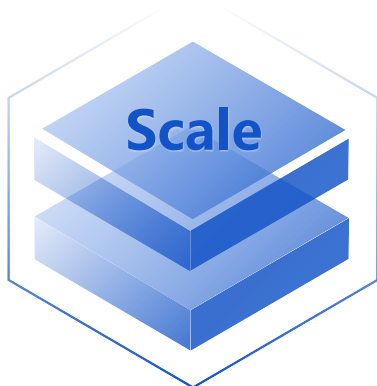


- 24年上半年，除法国以外其他国家均保持正向增长，美国规模最大，同比上涨6%，越南以125%增速位列第一，泰国、马来西亚增长也在50%以上；
- 从销售额核心指标的同比表现来看，多数国家的增长动力来自消费者需求增加和购买力的增强，行业成交均价出现不同幅度的下降，越南和新加坡需求尤为旺盛；国内外对产品的需求基本一致，以面部护理（面霜&精华）为主，面部彩妆次之，欧洲五国偏爱香水用品。

2024H1 主流国家与国内美妆市场基本情况

国家	销售额 (亿元)	销量 (百万件)	商品均价	销售额同比	销量同比	均价同比	涉及电商平台	主流美妆品类
美国	455.9	352.3	¥ 129	6%	8%	↓ -1%	亚马逊	面部护肤、防晒、眼妆
日本	73.7	61.0	¥ 121	9%	14%	↓ -5%	亚马逊	面部彩妆、面霜、精华
印度尼西亚	66.5	387.0	¥ 17	48%	22%	↑ 22%	Shopee、Lazada	面霜、精华、固体口红
越南	58.5	172.2	¥ 34	125%	92%	↑ 17%	Shopee、Lazada	精华、防晒、保湿霜
英国	40.0	39.9	¥ 100	16%	17%	↓ -1%	亚马逊	面霜、眼妆、 香水用品
泰国	38.8	118.3	¥ 33	69%	54%	↑ 10%	Shopee、Lazada	精华、面部护理、面部彩妆
德国	32.6	22.6	¥ 144	33%	45%	↓ -8%	亚马逊	面霜、 香水 、眼妆
菲律宾	22.8	110.8	¥ 21	22%	33%	↓ -8%	Shopee、Lazada	工具、面部彩妆、唇妆
马来西亚	16.8	52.1	¥ 32	55%	64%	↓ -6%	Shopee、Lazada	香水、精华、面部彩妆
意大利	14.6	12.0	¥ 122	43%	49%	↓ -4%	亚马逊	面部护肤、眼妆、防晒
西班牙	7.9	6.6	¥ 120	13%	21%	↓ -7%	亚马逊	面霜、 女士香水 、防晒
法国	7.5	6.9	¥ 108	-16%	-18%	↑ 2%	亚马逊	保湿霜、 香水用品 、眼妆
新加坡	7.2	10.6	¥ 68	29%	98%	↓ -35%	Shopee、Lazada	精华、面霜、面膜
中国	1930.7	2126.2	¥ 90	0.6%	9.8%	↓ -9.0%	淘系、京东、抖音	护肤套装、精华、面部彩妆

数据来源：魔镜洞察

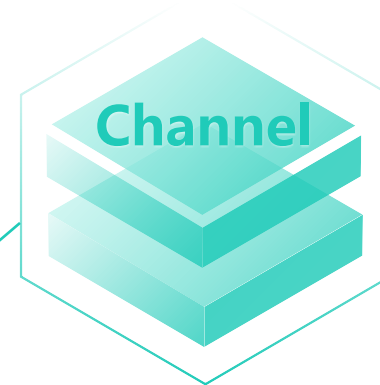


全球规模

全球美妆体量超3000亿，各国都在重点布局防晒产品线，防晒或具有防晒功效的其他品类未来将迎来强势发展。

线上渠道

中国线上美妆体量约是海外亚马逊平台的3倍，亚马逊在三个海外电商平台中占比最高达77%，Shopee为东南亚市场最重要的渠道之一

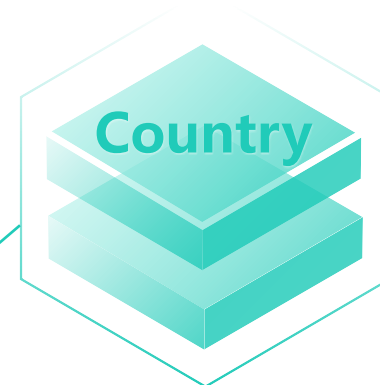


地区分布

北美地区起步早发展成熟，增速放缓，东南亚正处于蓬勃发展期，2024年上半年销售额突破210亿，增速63%，远超欧洲五国和日本

国家概览

2024年上半年，多数国家在线上美妆行业保持正向增长，其中越南以125%的涨幅位列第一，东南亚六国年轻人口基数庞大，需求端消费意愿明显增强，对于国内美妆品牌来说或是一次不错的机遇。

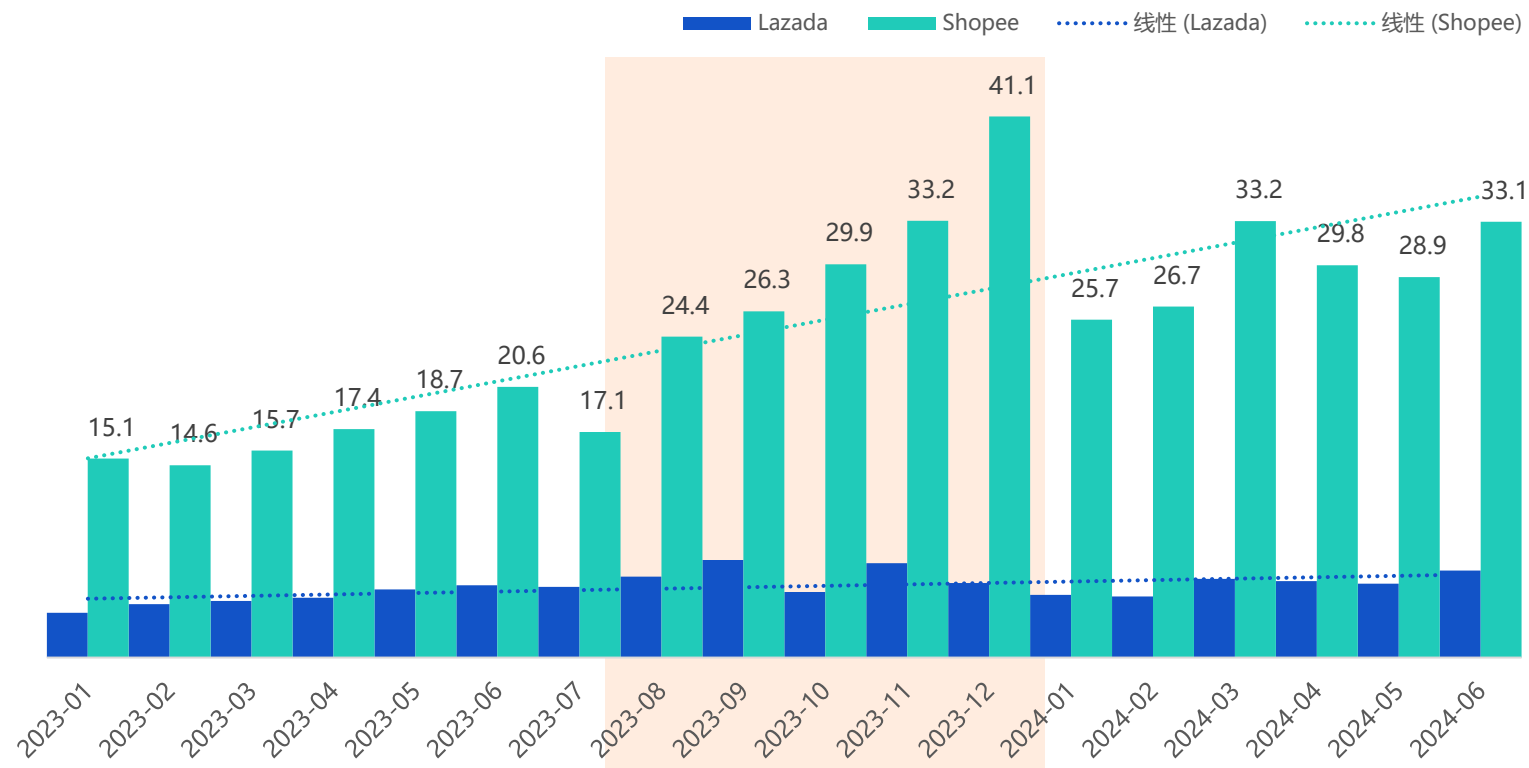


东南亚六国 | Shopee快速发展，印尼和越南占比东南亚市场60%份额；



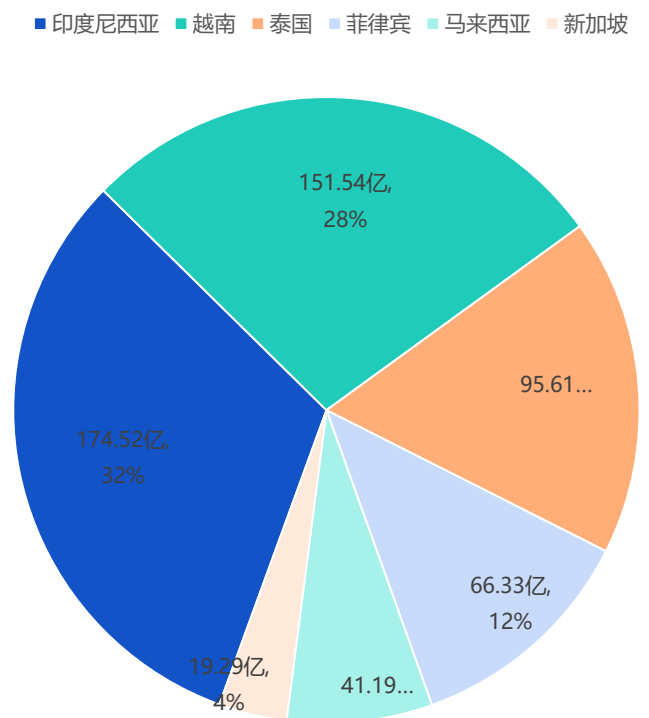
- 相较Shopee平台的快速发展，Lazada则表现的比较平稳；
- 从销售节奏来看，Shopee平台下半年会有更为明显的爆发，8-12月合计销售额占全年的56%，12月单月销售额破40亿，为历史最高峰；
- 印尼和越南线上销售表现较好，两者市场份额达60%；

2301-2406 东南亚双平台美妆销售月度走势 (单位: 亿元)



数据来源: 魔镜洞察

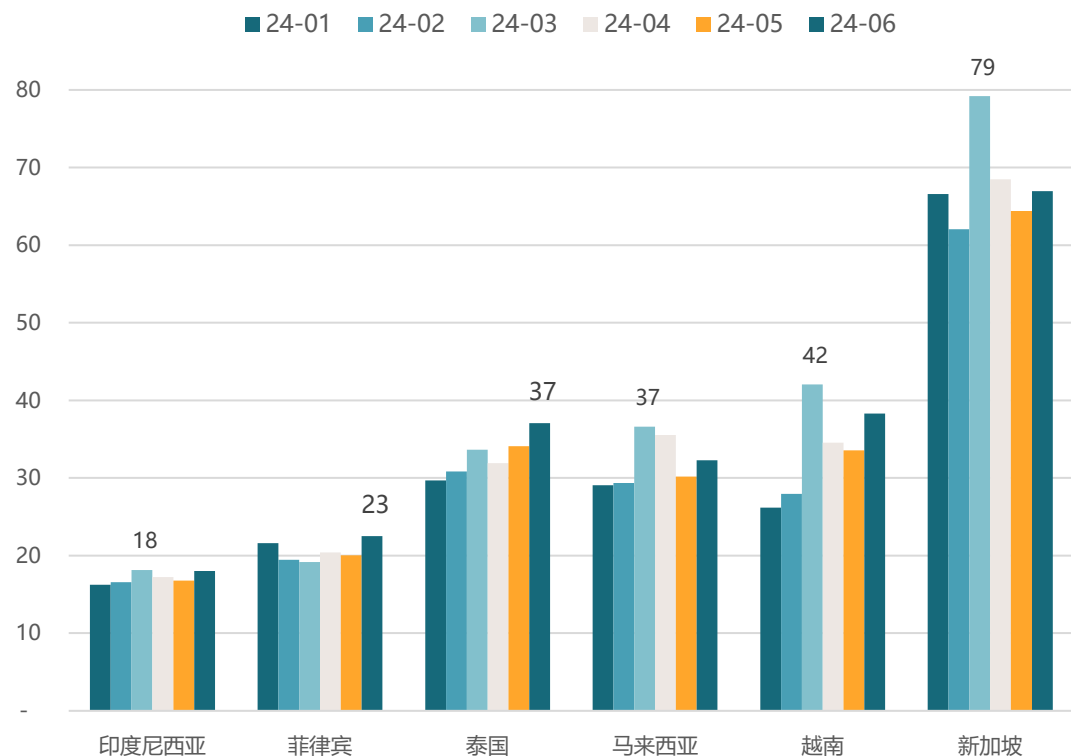
2301-2406 东南亚国家美妆销售额及占比



价格段分布 | 除新加坡外各国行业均价在20元左右

- 24年H1，印尼是东南亚地区体量最大的国家，同样也是六国中成交价格最低的，0-20元占比74.1%，越南、泰国、菲律宾、马来西亚20元以下占比基本在60%以上，依赖低价商品获取销量增长，而新加坡平均成交价格最高在80元左右，各价格段都有分布，比较均衡；
- 相较23年H1，各国均价都有所提升，印尼和越南均价提升24%，也是整体销售额提升的一个主要原因；新加坡却从去年的均价百元降到了86。

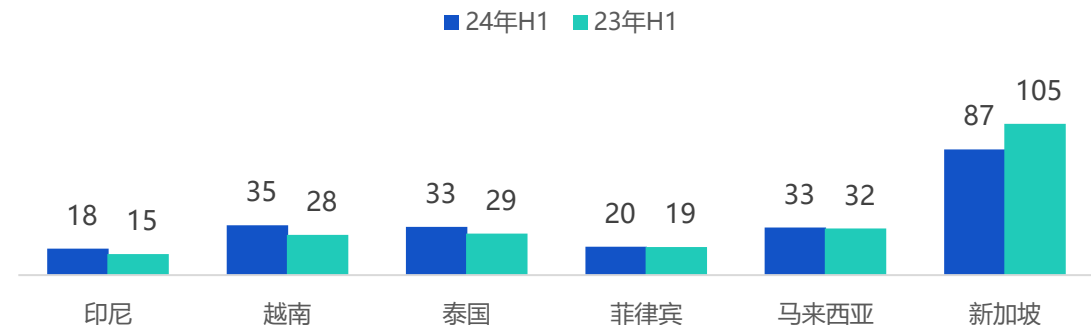
24年1月-6月 东南亚各国美妆行业成交均价对比 (单位: 元)



24年H1 东南亚各国价格段占比

价格段	印尼	越南	泰国	菲律宾	马来西亚	新加坡
0-20	74.1%	58.8%	61.6%	72.0%	65.4%	34.3%
20-40	14.5%	15.0%	14.3%	17.6%	14.3%	15.0%
40-60	6.2%	9.4%	8.3%	5.4%	7.8%	12.1%
60-80	2.3%	5.3%	4.5%	2.2%	3.9%	9.2%
80-100	1.0%	4.1%	3.1%	0.9%	2.7%	7.8%
>=100	2.0%	7.4%	8.1%	1.9%	5.9%	21.6%

24年H1 VS 23年H1 各国成交均价对比 (单位: 元)



数据来源: 魔镜洞察

品牌竞争格局 | 新加坡、马来西亚、印尼市场集中度高，国货出海品牌表现不俗



- 新加坡、马来西亚、印度尼西亚三个国家市场集中度较高，CR10在20%以上；越南美妆市场属于起步阶段，各品牌差异不大，尚未有寡头出现；
- Skintific是广州企业蜚美孵化的新锐品牌，22年已是各平台销量冠军，24年H1在印尼、马来西亚斩获第一，泰国第七名的好成绩，少不了和芭薇股份产销组合的策略；Focallure和Pinkflash同属于菲鹿儿企业出海品牌，是较早发力东南亚新兴市场的品牌商之一；SACE LADY主营彩妆，在菲律宾位列第一；卡姿兰、珂拉琪、Ulike是国内大众比较熟知的品牌，同样涌进TOP 10行列；

24年H1 东南亚各国美妆行业TOP10品牌

排名	印度尼西亚CR10: 20.5%		马来西亚CR10: 20.9%		新加坡CR10: 26.9%		菲律宾CR10: 17.8%		泰国CR10: 13.9%		越南CR10: 8.4%	
	品牌名称	市场份额	品牌名称	市场份额	品牌名称	市场份额	品牌名称	市场份额	品牌名称	市场份额	品牌名称	市场份额
1	Skintific	5.6%	Skintific	5.3%	numbuzin	4.0%	SACE LADY	3.7%	Cerave	1.9%	L'Oreal Paris	1.9%
2	Wardah	2.6%	3CE	4.8%	medicube	3.7%	O.TWO.O	3.6%	Eucerin	1.9%	La Roche-Posay	1.2%
3	Originote	2.4%	Ulike	2.0%	Torriden	3.1%	Focallure	1.9%	L'Oreal	1.9%	Garnier	1.1%
4	Somethinc	1.9%	Cosrx	1.5%	Cetaphil	2.9%	MAYBELLINE	1.6%	Dr.Pong	1.8%	Carslan	0.9%
5	MS Glow	1.7%	SKIN1004	1.4%	SKIN1004	2.5%	PINKFLASH	1.4%	La Roche-Posay	1.5%	DELADEP	0.6%
6	Maybelline	1.4%	Cosmoderm	1.3%	3CE	2.4%	Cosrx	1.4%	MizuMi	1.3%	CeraVe	0.6%
7	Facetology	1.4%	Laneige	1.2%	COSRX	2.3%	The Ordinary	1.1%	Skintific	1.1%	Klairs	0.6%
8	Hanasui	1.3%	Some By Mi	1.2%	Fwee	2.1%	CeraVe	1.1%	Clear Nose	1.0%	SKIN1004	0.6%
9	Azarine	1.2%	Hada Labo	1.1%	Ulike	2.0%	Luxe Organix	1.0%	4U2	0.8%	Hana Perfume	0.5%
10	Make Over	1.1%	O.Two.O	1.1%	LANEIGE	1.8%	SKINEVER	0.9%	Maybelline	0.8%	COLORKEY	0.5%

数据来源：魔镜洞察

备注：底色红色为中国品牌

各国热销国产商品 | 面部彩妆受欢迎，防晒产品潜力大



- 从大类上看，东南亚对中国化妆品的需求主要集中在彩妆和美容仪器：Ulike脱毛器Air3系列在马来西亚和新加坡两个国家畅销，售价均在2000元以上（国内淘京抖控价在1559元）；Skintific的王牌单品完美气垫在印尼、泰国、马来西亚位列前茅，防晒喷雾24年1月在新加坡上市成交近百万；
- 定妆产品线出海会是个不错的选择，卡姿兰国内大单品黑磁散粉在越南半年销售20万件，同比+8464%；SACE LADY粉饼热卖18万件，均价30元；

24年H1 东南亚各国热销国产美妆商品

<p>印度尼西亚</p> <p>上架时间：2022-10</p> <p>品牌：Skintific</p> <p>成交价：¥52</p> <p>销量：23.5W+</p> <p>销售额：1240W+</p> <p>品类：底妆（气垫）</p> <p>同比：125.3%</p>	 <p>SKINTIFIC COVER ALL PERFECT PERFECTLY COVER & LONG-LASTING</p>	<p>越南</p> <p>上架时间：2021-12</p> <p>品牌：卡姿兰</p> <p>成交价：¥71</p> <p>销量：20W</p> <p>销售额：1428W+</p> <p>品类：定妆（散粉）</p> <p>同比：8464.3%</p>		<p>泰国</p> <p>上架时间：2023-07</p> <p>品牌：Skintific</p> <p>成交价：¥71</p> <p>销量：8.7W+</p> <p>销售额：624W+</p> <p>品类：底妆（气垫）</p> <p>同比：342.3%</p>	 <p>ป้องกันแสงแดด SPF35 PA++++</p> <p>อ่อนโยน X1</p>
<p>菲律宾</p> <p>上架时间：2023-09</p> <p>品牌：O.Two.O</p> <p>成交价：¥21</p> <p>销量：35W+</p> <p>销售额：761W+</p> <p>品类：口红（哑光唇膏）</p> <p>同比：-</p>		<p>马来西亚</p> <p>上架时间：2022-09</p> <p>品牌：Ulike</p> <p>成交价：¥2180</p> <p>销量：3497</p> <p>销售额：761W+</p> <p>品类：美容仪器（脱毛）</p> <p>同比：69.1%</p>		<p>新加坡</p> <p>上架时间：2024-01</p> <p>品牌：Skintific</p> <p>成交价：¥60</p> <p>销量：1.6W</p> <p>销售额：97W+</p> <p>品类：防晒（喷雾）</p> <p>同比：-</p>	 <p>SKINTIFIC</p> <p>SPF50+ PA++++</p> <p>ALL DAY LIGHT SUNSCREEN MIST</p>

数据来源：魔镜洞察

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/395044202102012022>