



中国美妆行业观察

文 王怡隽、蒋宇星、虞兆颀

提要: 中国美妆企业需要从人、产品和场景三方面入手, 把握美妆行业趋势, 快速捕捉市场机遇, 赢得先机。

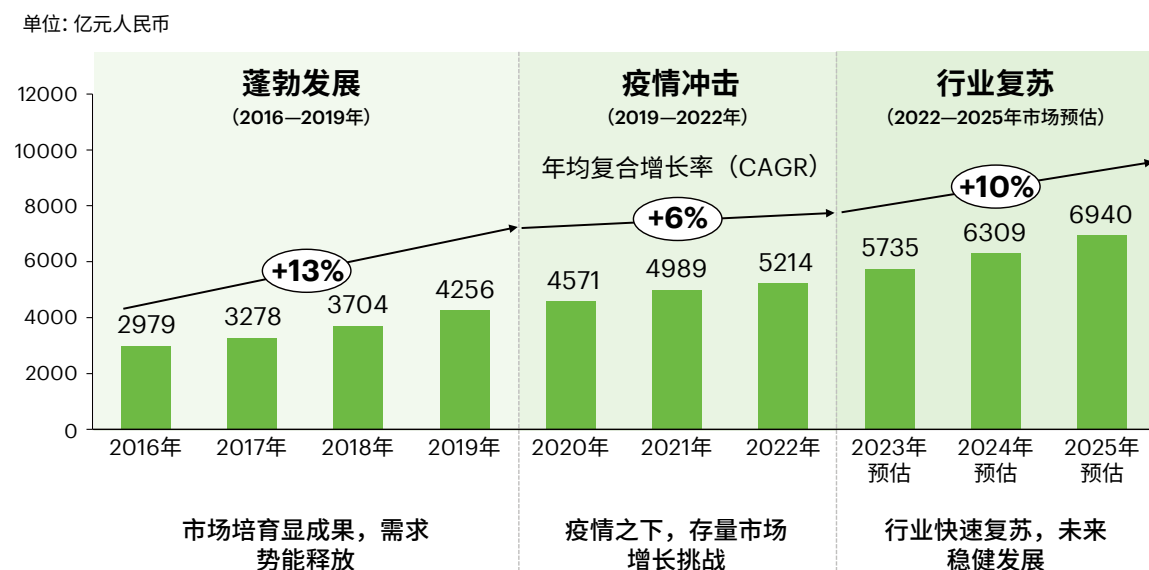


C晚A、配方党, 这些在传统消费者眼中不明觉厉的词汇, 早已成为年轻消费群体的个护标签。此外, 过去几年的疫情也催生了新的美妆消费习惯。2023年, 随着生活回归常态, 人们的爱美之心也愈发萌动。面对如此趋势, 美妆企业准备好了吗?

在经历了多年的高速发展之后, 中国美妆个护市

场以17%的份额成为全球第二大市场,¹ 市场份额与位列榜首的美国不相上下。然而与可观的市场总量形成对比的是, 中国美妆市场的人均消费额仅为美国的五分之一,² 市场发展前景广阔。埃森哲预计, 仅就中国大陆地区而言, 美妆个护市场有望在未来三年保持10%以上的年复合增长率, 市场规模逼近7000亿元人民币(见图一)。

图一 2016—2025年中国大陆地区美妆个护市场营收规模



数据来源: 埃森哲研究与分析。

1. 欧睿数据, 埃森哲研究与分析。
2. 欧睿数据, 埃森哲研究与分析。

虽然前景一片光明，但对于美妆品牌而言，市场却并非“低垂的果实”。一方面，中国消费者在疫情三年养成了更加理性的消费习惯，他们会被更多内容“种草”，也愿意花更多时间“做功课”，产品功效和成分、价格、品牌与口碑，乃至包装设计和明星代言，都是消费决策的考量维度；另一方面，本土品牌和国际品牌的市场争夺也愈发白热化，品牌淘汰率远高于其他行业。

为了帮助美妆企业准确把握市场脉搏，埃森哲聚焦中国美妆市场，按五大细分品类、从人群、产品、品牌和内容等视角出发，开展趋势研究，助力品牌寻找破局点，扬帆起航。

中国美妆行业三大“关键词”

在埃森哲《2022中国消费者洞察》报告中，我们揭示了五大消费趋势——“我”经济、新理性主义、时间的主人、与科技共生，以及可持续的繁荣。从此次美妆行业趋势研究结果看，前后两次调研在很大程度上相互印证。埃森哲认为，后疫情时代的中国美妆行业正呈现出三大关键特点——“从心”认识、科技增益、XOTD（见图二）。

这三组关键词既是中国美妆行业的现状白描，也是中国消费者趋势的一个侧写。在此基础上，埃森哲分别从护肤、彩妆、个护、香氛、美容仪器五个细分类目入手，呈现它们各自的市场动态、类目趋势和品牌破局点。

图二 后疫情时代的中国美妆行业呈现三大关键特点



*OOTD: 网络流行语，来自英文“outfit of the day”，意为“今日穿搭”。

**XOTD: 由OOTD衍生而来，来自英文“X of the day”。

资料来源: 埃森哲研究与分析。

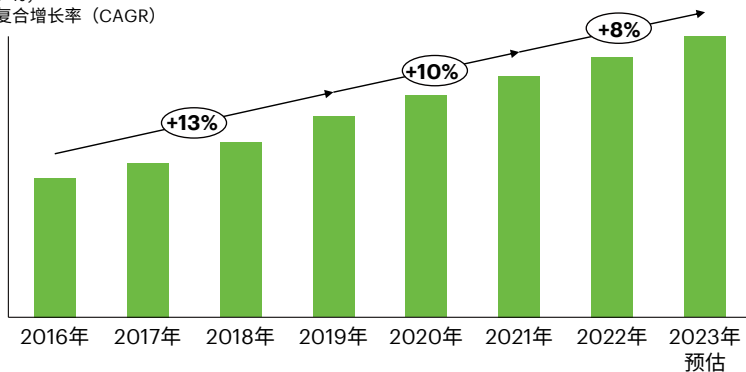
护肤：稳健增长，“精准护肤”风正劲

长期以来，国内外护肤品品牌对市场进行了持续投入和培育，2016—2020年，护肤品市场经历了持续的两位数高速增长期。蓬勃过后，市场逐渐成熟并归于平稳，我们预计未来年增长约保持在8%（见图三）。

伴随消费升级带来的护肤需求细分升级，护肤市场不仅局限于以精华和面霜为主打的传统大类，还涌现出越来越多潜力小品类，针对性地解决肌肤问题并改善皮肤状态，后者极大地满足了消费者“精准护肤”的需求，将成为未来的“潜力赛道”。

图三 2016—2023年中国护肤品类营收规模与增速

单位：%，
年均复合增长率（CAGR）



资料来源：招商银行《2021中国私人财富报告》，埃森哲研究与分析。

市场抓手

需求端

中国高净值人群的规模正在稳定增长



~300万元



+15%

拥有1000万元以上可投资资产的个人数量
2018—2020年高净值人群的年复合增长率

供给端

护肤品牌在研发上加大投入



护肤品类子趋势

护肤个性化。消费者从关注品牌和产品，转化为从自身出发，寻找满足个体诉求和场景需求的产品。2021年上半年，美妆行业品牌产品搜索量对比诉求场景搜索量为60% vs. 40%，而到了2022年上半年，这一比例变为了40% vs. 60%。

男性护肤进阶。近年来，男性护肤从“蹭妻子/女友的护肤品”到“要男士专用的护肤品”，再扩展为一系列的品类需求。男性消费者的护肤

习惯逐渐从“搭车”变为“专属”，男性消费人群对产品的肤质适配性更加重视。

“科技树”开辟新赛道。消费者期待既有效又安全的护肤产品，供给端相应地在研发上更加聚焦三大方向：成分专精——大功效延展细分诉求；科学配方——从“成分党”向“配方党”升级；微生态进阶——微生态护肤概念兴起。

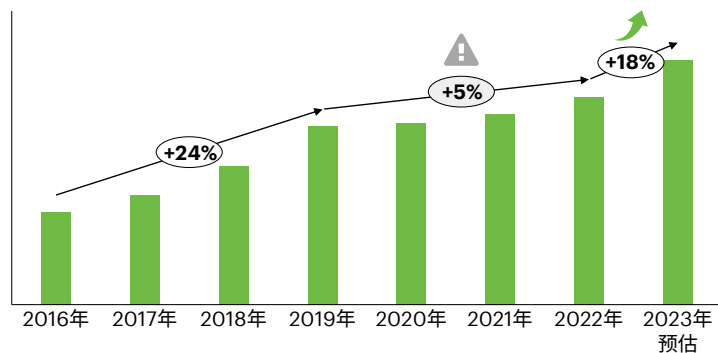
彩妆：生机复苏，乘风破浪好时机

2016—2019年前后，国际大牌纷纷入驻国内电商平台，彩妆市场经历了高速增长的红利期，但这一势头在2020年戛然而止。疫情期间，出门佩戴口罩成为标配，市场增速大幅放缓，三年来年均复合增速仅为5%。随着正常生活的回归，我们预计2023年彩妆市场将快速复苏，增速有望达到18%（见图四）。

就彩妆而言，唇膏、粉底等品类仍然是最火的一批单品，供需双高之下，是品牌扩大声量、做大做强的机会点。而以定妆为代表的一系列新兴单品，虽然目前体量较小，但热度增长快，需求不断走高，未来有较大增长潜力。

图四 2016—2023年中国彩妆品类营收规模与增速

单位：%，
年均复合增长率（CAGR）



数据来源：埃森哲研究与分析。

疫情冲击与复苏

疫情期间（2020—2022年）

彩妆市场受疫情冲击较大，增长放缓

后疫情时代（2023年）

疫后生活重启，释放彩妆消费新潜力

彩妆品类子趋势

“悦己”孕育高定彩妆。消费者不再追求“大众审美”，而是根据自身特点，定制属于自己的妆容。“方圆脸妆”“单眼皮妆”“菱形脸妆”等高定妆容百花齐放。

更聚焦于场景化需求。生活场景不同，妆容也有不同侧重和需求。上班通勤要快速上妆，拜访长辈要轻薄妆容……品牌方开始针对不同场景进行产品卖点沟通。

彩妆细分更专业。传统的大品类已无法满足美妆用户的细分需求，更精细化的需求和操作手法需要更细分的产品来支撑。同时美妆工具也更为丰富，睫毛妆造型热度高企。

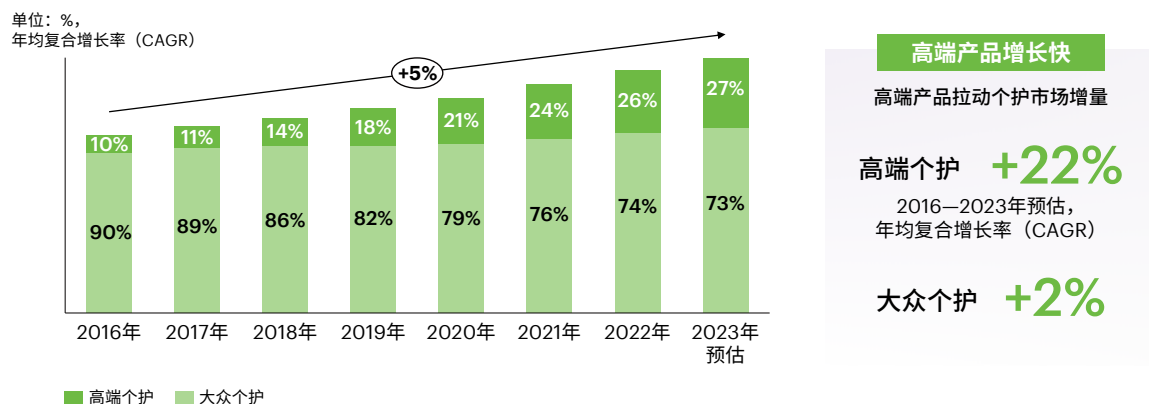
妆容IP深入人心。随着整体妆容概念的盛行，彩妆产品种草已演变成为妆容种草，形成了越来越多的妆容IP，如节日妆容、素颜妆等。消费者创意被全面激发，用户原创内容（UGC）百花齐放。

个护：差异化、高端化之战正酣

个护市场2022年营收规模超千亿，是所有细分品类中仅次于护肤的第二大类目。然而，随着用户基数增长红利的退却，个护类目的基础市场已经趋向饱和。

在此背景下，差异化、高端化将成为新一轮增长动力。不同于大众个护的增长停滞，我们预计，高端个护有望以22%的增速拉动整体市场持续昂扬向上（见图五）。

图五 2016—2023年中国个护品类营收规模与增速



数据来源：埃森哲研究与分析。

个护品类子趋势

超越基本需求走向细分化。随着悦己理念的普及，个护需求已从基本的清洁需求，进化为更加精致地养护身体的各个部位。产品也呈现细分化、专业化的趋势，以更好地满足用户需求。

步骤成分双进阶走向护肤化。消费者开始将头皮护理和头发护理分开，呈现护肤般的多步骤化。身体护理产品中的成分和功效也在不断向护肤靠近，部位精细化因需定效。

打破品类边界走向香氛化。随着个护品类在成分、功效上日益“内卷”，市场竞争逐渐从传统功能转变为附加价值。个护品牌纷纷入局“嗅觉战场”，香水品牌也在积极布局个护赛道。

香氛：高举高打，挺进新蓝海

嗅觉经济高歌猛进，近5年实现了近20%的年均复合增长。其中个人香水占比更是逐年提高，加速增长。但从香氛的主要人群渗透率看，中国仅为欧美地区的10%左右，巨大的差距让我们看到，国内香氛市场仍是蓝海（见图六）。

香氛品类子趋势

第一瓶首选那些“不会出错的香水”。

香水“小白”在尝试购买人生中第一瓶香水时，国际品牌爆款往往凭借其更高的接受度与知名度，成为购香首选。

香水成为穿搭用香——“穿”香。习惯日常用香的香水“老手”有更进阶的需求：对于他们来说，“穿”香如穿衣，每日香水的选择讲究根据季节、穿搭等要素匹配合适的香型。

彰显人设与风格——“香水即人设”。

香水行家更加懂香，他们通过香味来彰显个人风格和塑造人设。“香水即人设”的观念影响之下，行家们偏好使用小众或香味独树一帜的沙龙香，以此表达自我。

美容仪器：“黑科技”引领下的行业井喷期

更多消费者日益关注对自身形象的投资，喜欢尝鲜的群体开始为“黑科技”买单：射频美容仪、光疗修复面罩、微电流美容仪等成为广大消费者的心头好。整体而言，美容仪器市场增长迅猛，预计2016—2023年的年复合增长率将达26%，成为美妆领域新的潜力赛道（见图七）。

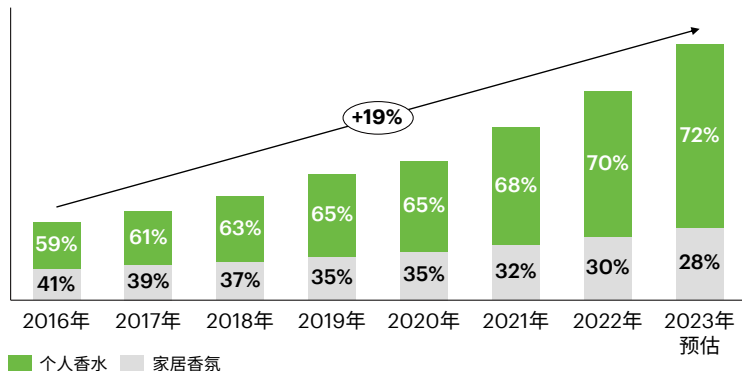
美容仪器品类子趋势

需求侧认知普及，热度上升。社交平台对于医美的科普和明星背书，推动消费者“主动型抗老”意识增强。医美拓展催生“居家美容院”新场景，美容仪器成为医美项目的家居平替。

供给侧技术从“融合”到“细分”。经历2005—2010年的单点突破、2010—2020年的技术融合后，美容仪器开始向场景细分延伸，各大品牌纷纷针对细分需求推出场景导向、针对精准部位、可自行调整模式参数的新产品。

图六 2016—2023年中国香氛品类营收规模与增速

单位：%，
年均复合增长率（CAGR）



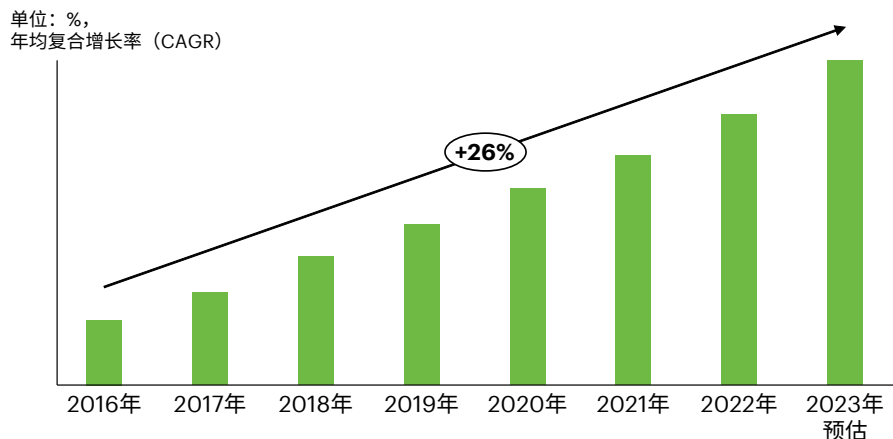
数据来源：埃森哲研究与分析。

国内渗透率低

全球主要市场用香人群渗透率



图七 2016—2023年中国美容仪器品类营收规模与增速



数据来源：埃森哲研究与分析。

美妆品牌破局点

面对更加多变、复杂的行业趋势，埃森哲建议美妆品牌通过IDEA四步法，快速捕捉市场机遇，赢得先机（见图八）。

新的生活方式和消费习惯不断涌现，促使企业更加敏捷地应对市场变化，贴近用户需求，不断迭代创新。在挑战与机遇并存的当下，要想抓住消费复苏，实现增长，企业需要从生产研发、产品、渠道、销售等各环节出发，根据品类发展的趋势，找到破局点，以长期主义心态做好品牌建设，打造优质产品。■

王怡隽

埃森哲大中华区Song事业部总裁

蒋宇星

埃森哲大中华区战略与咨询董事总经理

虞兆祺

埃森哲大中华区战略与咨询经理

业务垂询：accenture.direct.apc@accenture.com

图八 IDEA四步法



数据来源：埃森哲研究与分析。