

# 高端奢华美妆品牌 消费趋势报告

90后00后都在买高奢品牌？



2020年9月17日



# 法律声明

本报告由浙江天下网商网络传媒有限公司旗下新零售智库和上海语析信息咨询有限公司联合发布。报告中的所有文字、图片、表格均受到中国法律知识产权相关条例的版权保护。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人，不得使用本报告中的信息用于其它商业目的。本报告中部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过原著者和本公司许可，任何组织和个人不得使用本报告中的信息用于其他商业目的。

本报告银泰百货提供的消费数据包含线下门店和全域消费数据，线上数据通过数说故事旗下在线大数据商业智能产品数说立方进行全网采集分析，覆盖微博、微信、新闻、论坛等社会化媒体站点和淘宝、天猫、京东等主流电商平台，整合百度指数、360指数、搜狗指数等公开数据以及欧睿国际、国家统计局、前瞻产业研究院等行业公开数据报告研究而得。本报告采集的最长数据周期为2019年7月1日-2020年6月31日；其中，用户说品牌5G指数计算为2020年6月1日-2020年6月31日数据。

用户说品牌5G指数模型是基于用户在互联网的行为轨迹，从品牌知名度、关注度、美誉度、忠诚度、需求度五大维度量化和分析研究品牌在用户心目中的价值维度。

学术指导: 上海交通大学海外教育学院中国商业发展研究所

研究团队: 用户说

A photograph of two women with light-colored hair and makeup, looking towards the camera. The image is overlaid with a semi-transparent blue filter.

# CONTENTS

01 上半年美妆&高奢美妆销售走势

02 高端奢华美妆品牌案例分析

03 高端奢华美妆品牌用户洞察

04 高端奢华美妆品牌营销策略

05 高端奢华美妆品牌趋势展望

# PART ONE

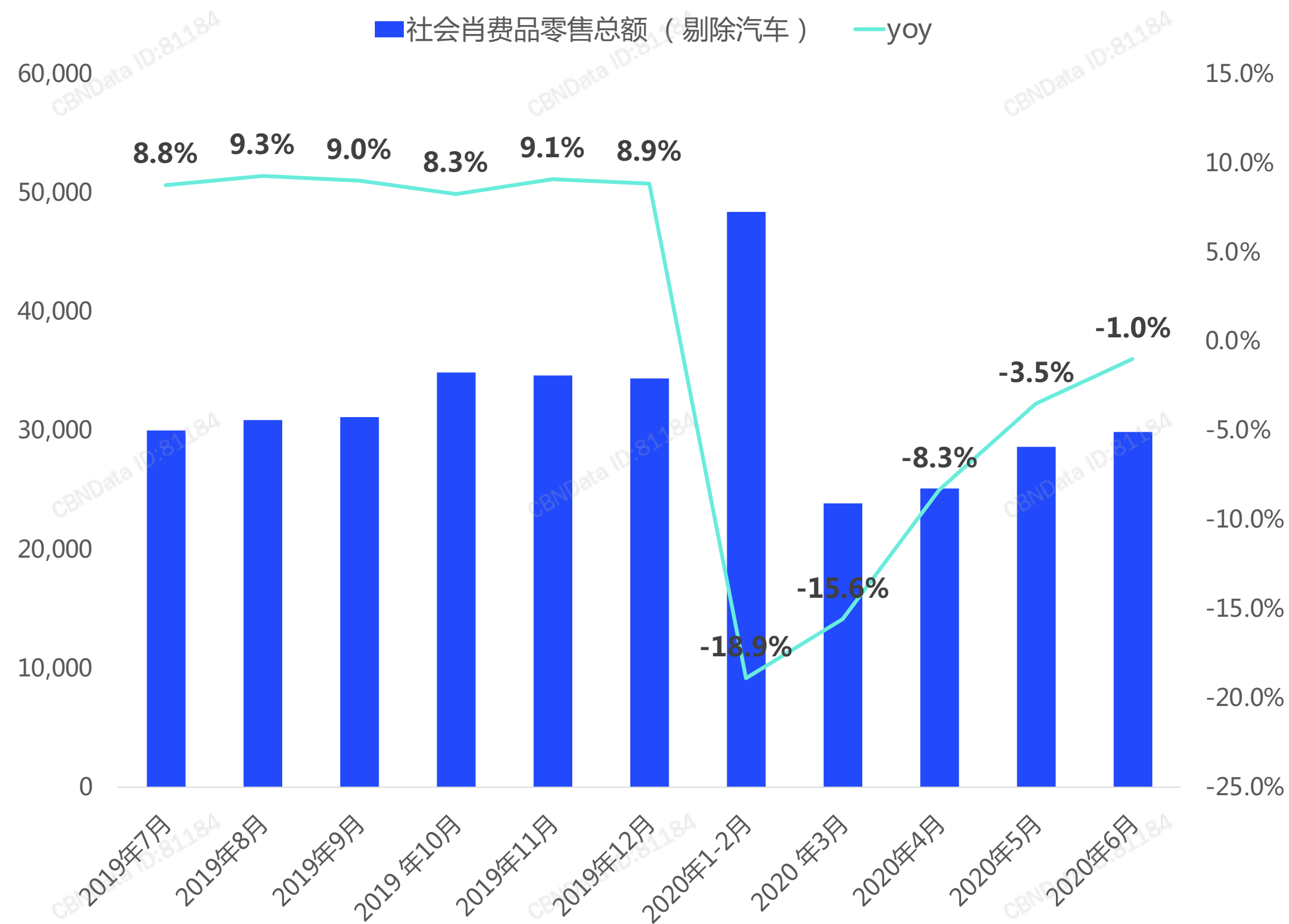
## 2020年上半年线上化妆品销售走势

- 整体线上护肤&彩妆销售走势
- 高端奢华美妆线上品类分布
- 高端奢华美妆银泰百货消费表现

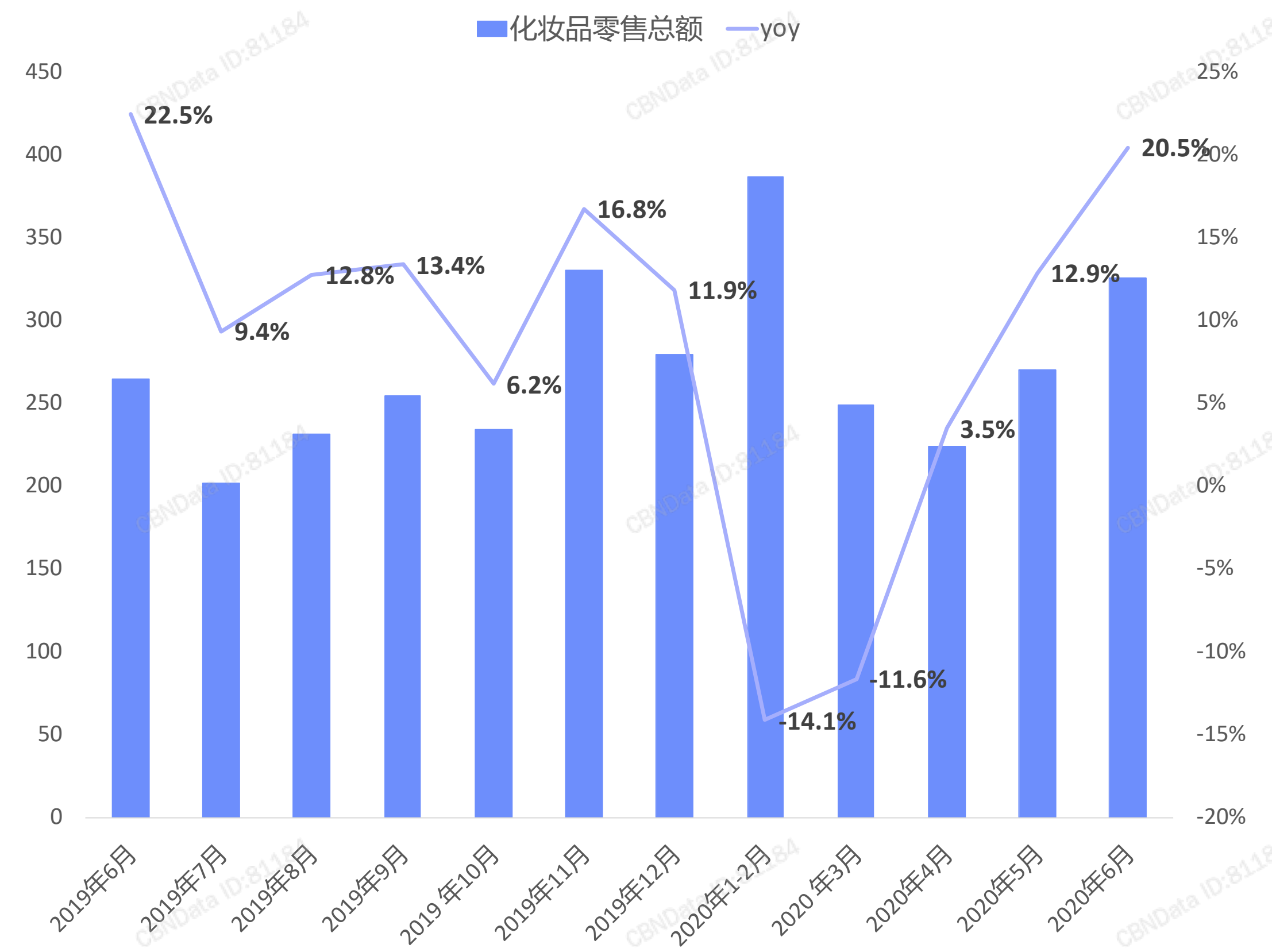
# 化妆品零售额同比+21% ，大促下需求恢复

国家统计局：2020上半年化妆品零售总额1477亿元。2020上半年社会消费品（不含汽车）零售总额同比下降10.9%；而化妆品行业零售总额同比仅下降0.2%。第一季度受疫情冲击明显，第二季度逐步恢复，化妆品行业4月同比增幅转正，6月同比增幅达20.5%。

### 2019-2020国家统计局社会消费品零售总额（亿元）



### 2019-2020国家统计局化妆品零售总额（亿元）



数据来源：国家统计局

市场概况

品牌分析

用户洞察

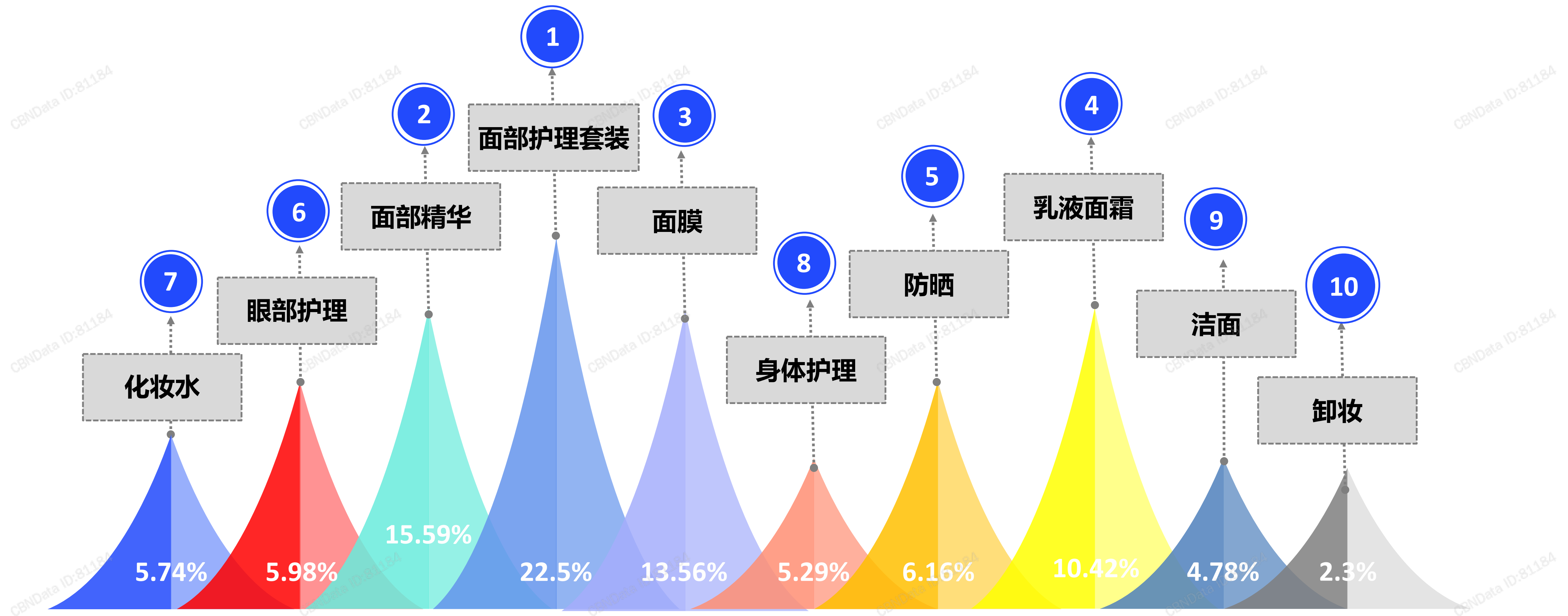
营销策略

趋势展望

# 上半年规模最大护肤品类为面部护理套装，同比增长43%

今年1月至6月全网线上最热卖的品类是面部护理套装、面部精华和面膜。其中面部精华同比增速高达55.52%，成为市场规模第二的品类。

202001-202006线上【美容护肤/美体/精油】热卖品类TOP10



# 上半年份香水品类成最强黑马，增长33.26%

今年1月至6月全网最热卖的品类是口红/唇膏、美容工具和香水。其中香水品类逆势而上，正增长了33.26%。

202001-202006线上【彩妆/香水/美妆工具】热卖品类TOP10



数据来源：生意参谋

市场概况

品牌分析

用户洞察

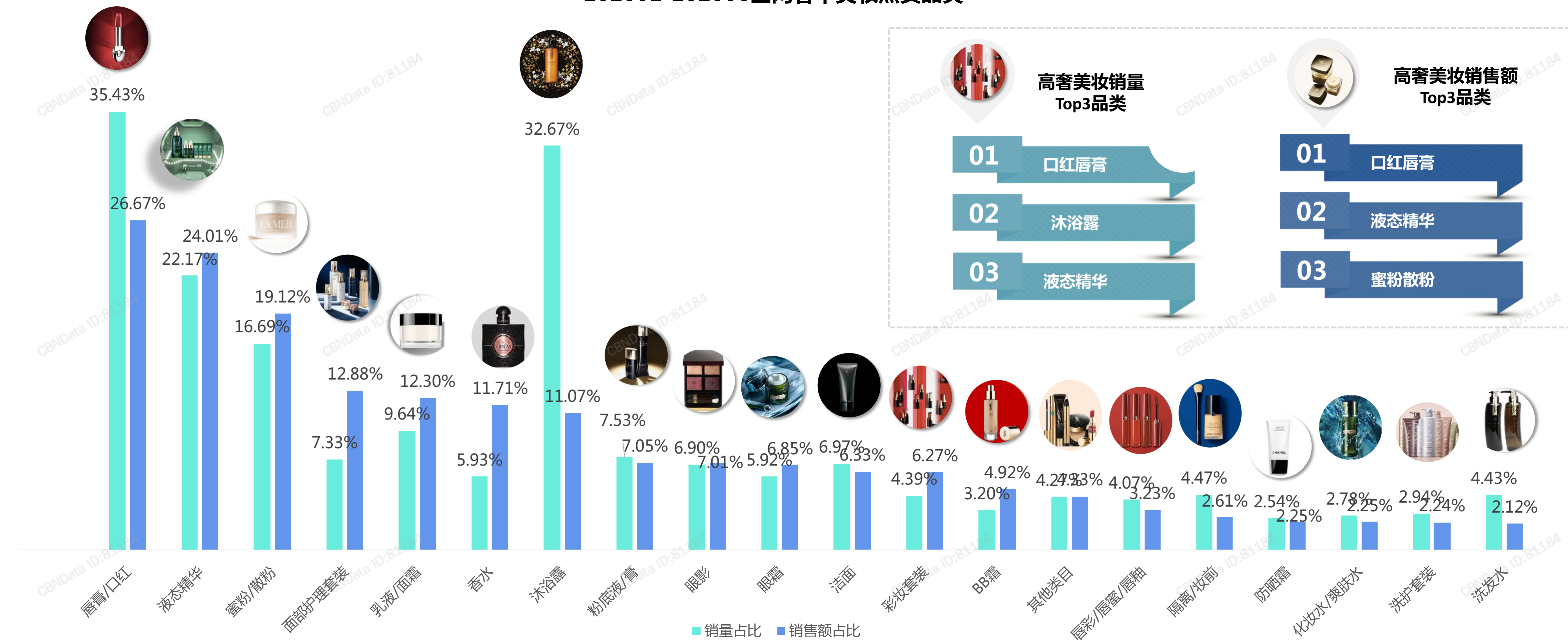
营销策略

趋势展望

# 高奢美妆品牌中消费者最热衷首选品类为唇膏口红

作为标准化程度最高、入门门槛最低、日常需求最高的美妆单品，口红成为消费者购买高奢品牌的启蒙和入门。高奢品牌的精华因其特色成分、特殊香调和特别专利也成为消费者舍得投入的重要原因；另外洗护类的客单价较低也成为消费者尝试高奢品牌的另一个不错的选择。

202001-202006全网奢华美妆热卖品类



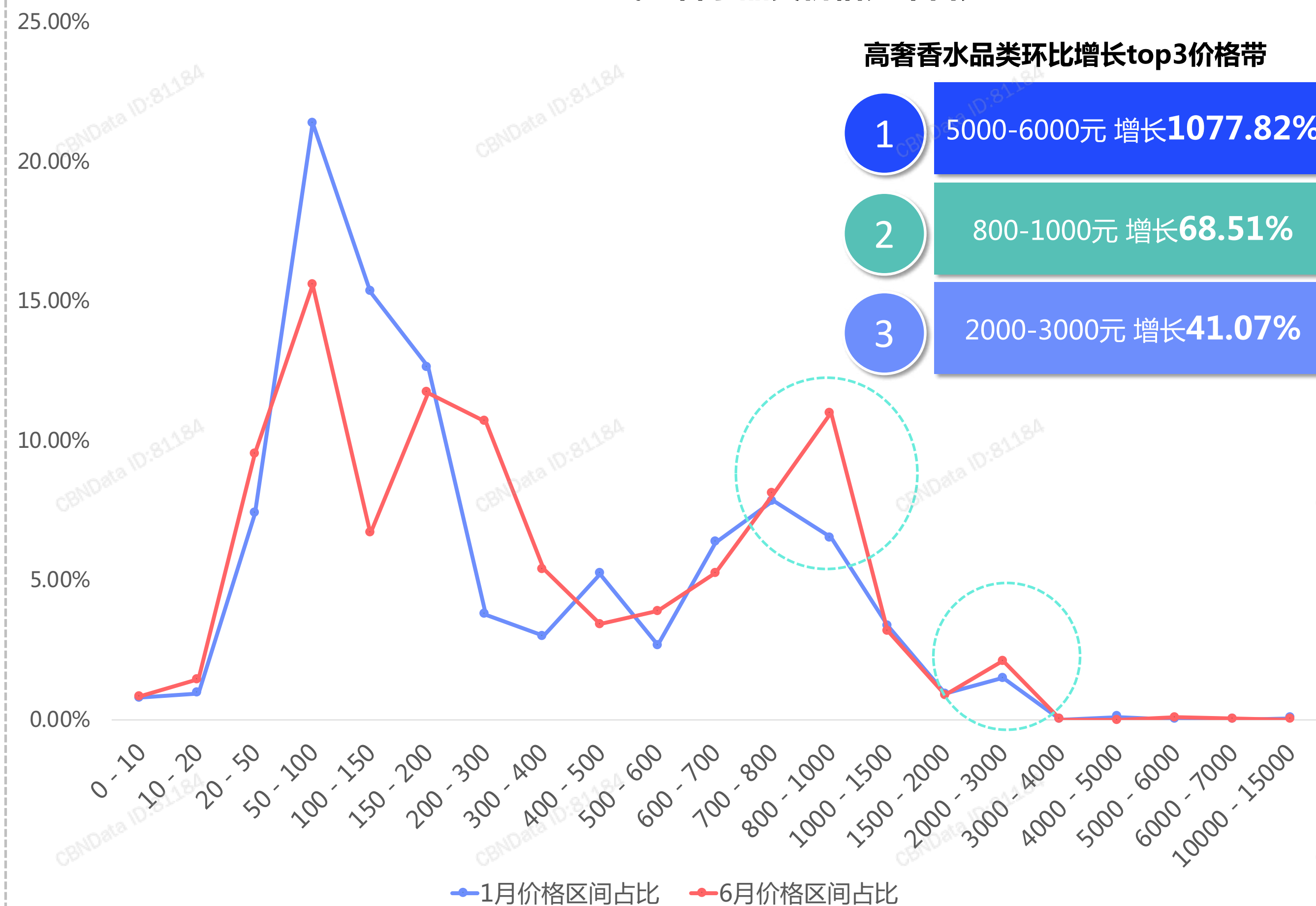
数据来源：生意参谋



# 高奢香水消费成为美妆增长新的重要引擎，潜力巨大

今年上半年高端香氛增长明显，6月环比1月5000至6000元增长超过1000%；800-3000元价格带增长趋势明朗。据欧睿国际Euromonitor预测，2020年大众香水市场将下降15%，而小众手工香水及高端香水市场将增长18%，将在2021年突破400亿元。

202001 vs 202006线上香水品类价格分布占比



银泰百货高端香氛成新增长点



从今年上半年的销售来看，香氛将持续成一个新的增长点。比如，新入驻银泰百货宁波天一店的TOM FORD、欧珑等高端美妆品牌，香氛销售增长尤其显眼，TOM FORD专柜超4成销售来自香氛系列。

市场概况

品牌分析

用户洞察

营销策略

趋势展望

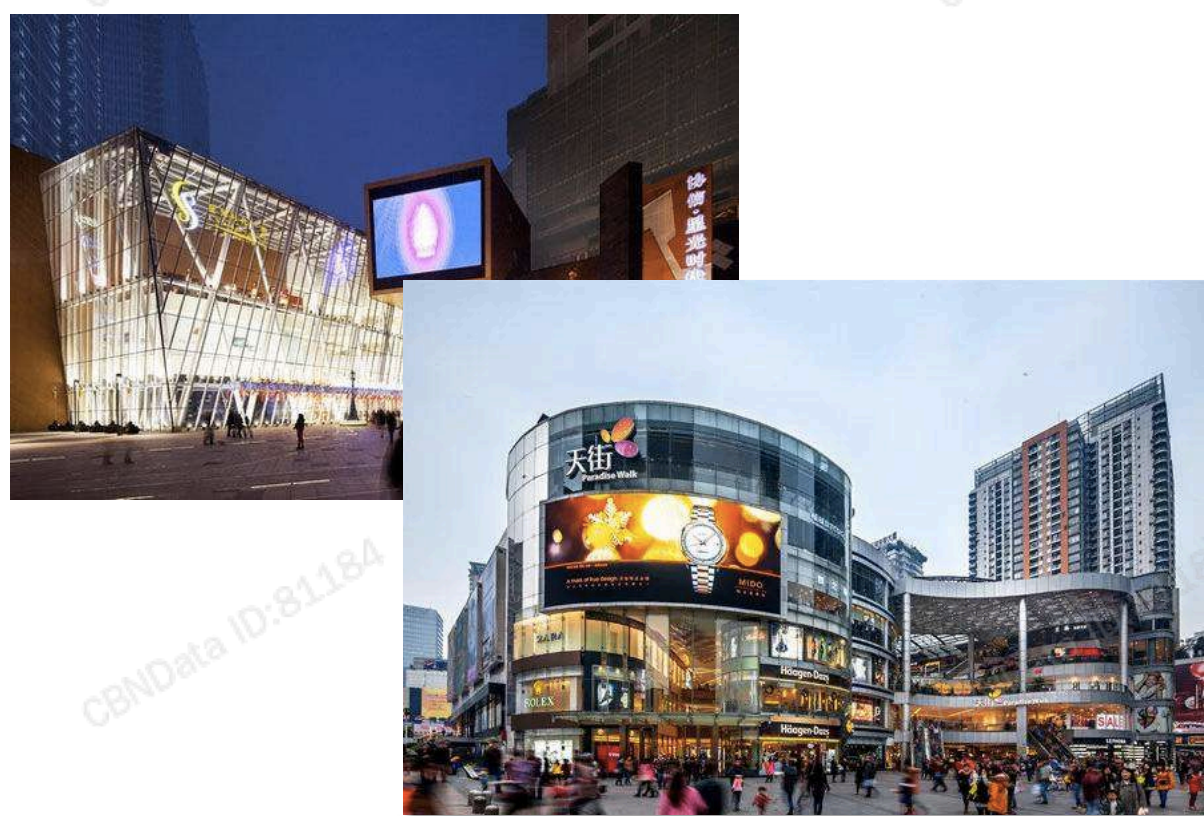
# 疫情下，以银泰百货为首的企业，用新零售的方式“云复工”

突如其来的疫情，令百货店、购物中心等大型商场受到较大冲击。以银泰百货为首的商贸企业，组织柜姐云复工，为增强生活必需品市场供应提供了有力保障。疫情期间，银泰百货通过淘宝直播、喵街、线上轰趴等新零售方式，积极开展“云复工”，实现了防疫生产两不误。商品的数字化，人（导购、顾客）、场的数字化是银泰新零售三年非常重要的成果，是银泰百货快速启动“云复工”的基础。



## 北京多家百货启动“云购物”

北京荟聚中心启动“云购物”逾百家品牌加入，覆盖时尚、珠宝、母婴等多个品类。此外，北京市百货大楼、国贸商城、朝阳合生汇、朝阳大悦城、长楹天街、华润五彩城等众多商场都建立了微信群，开展“云购物”。



## 重庆多家商场开启“云复工”

重庆百货公司旗下50多家百货商场利用微商城、品牌微信群、视频直播等形式，开展线上营销推广。此外，重庆南坪协信星光时代广场、龙湖重庆北城天街等均推出直播带货，产品类型涵盖了美妆、女装等。

## 银泰百货践行的新零售战略，为行业注入新活力

- 1 银泰百货一方面出台多项纾困政策，与中小商户共克时艰。另一方面，组织资源，通过淘宝直播、喵街、线上轰趴等新零售方式，积极开展“云复工”，实现了防疫、生产两不误。
- 2 疫情期间，消费者在银泰喵街上“云逛街”、“无接触购物”。之后，随着全国物流系统的恢复，银泰“全国包邮”和“2小时定时达”服务得以全线恢复。
- 3 银泰正在走的路是一条正确的路：到“云”上去，打造线上线下一盘货，不仅是未来发力的增长点，更是抗风险能力的支点。



# 银泰百货：精华品类最受重视，销售领跑全品类

高奢品牌产品线中，精华是最能体现品牌研发实力的品类。因此，具备功效性的精华品类在高奢品牌全产品线中可以说是“香饽饽”般的存在，在银泰百货高奢美妆品类销售中，精华占比近两成。

银泰百货高奢美妆热销品类排名



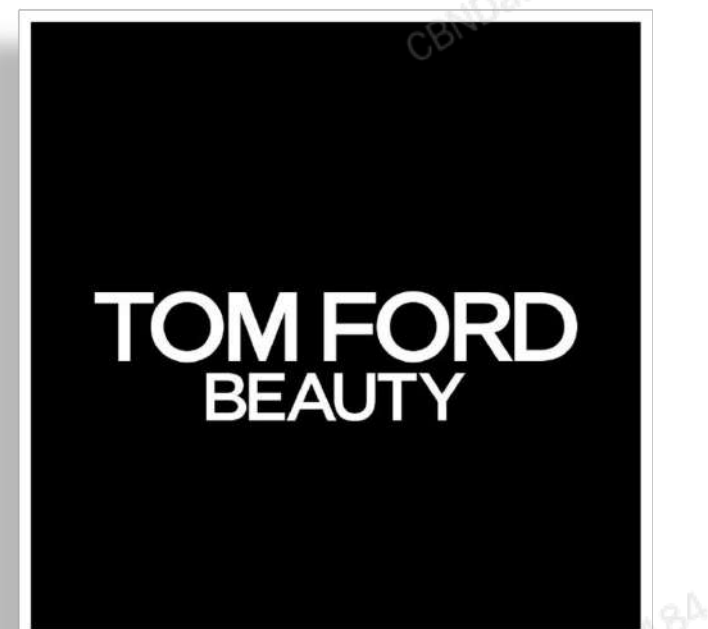
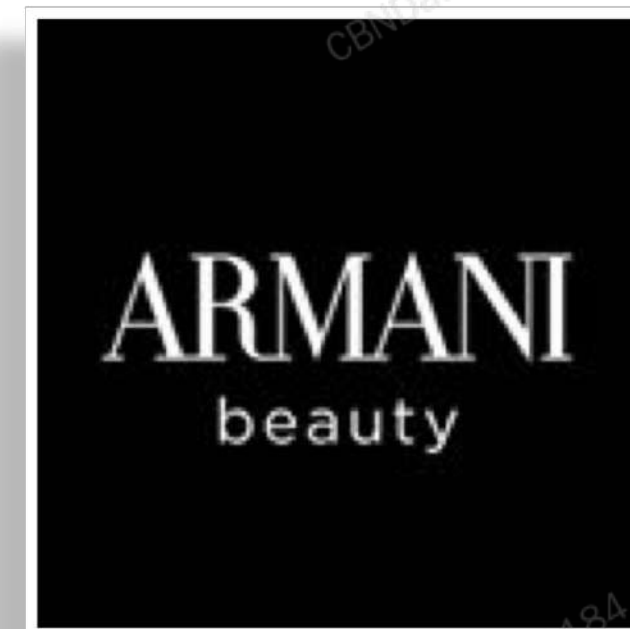
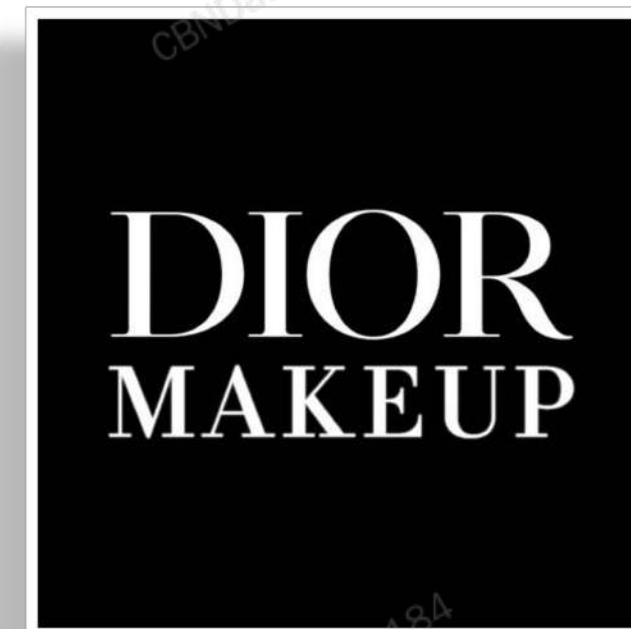
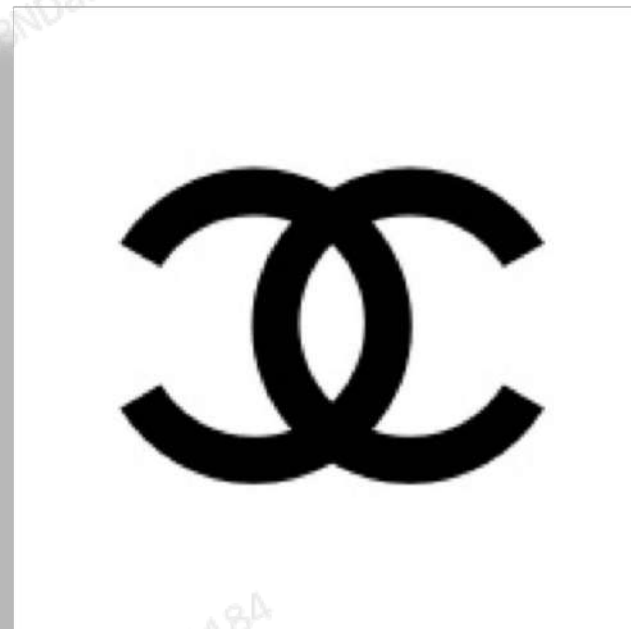
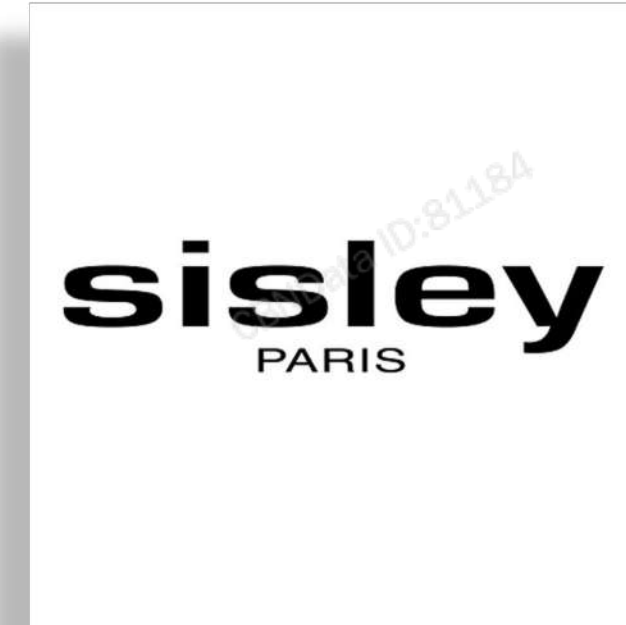
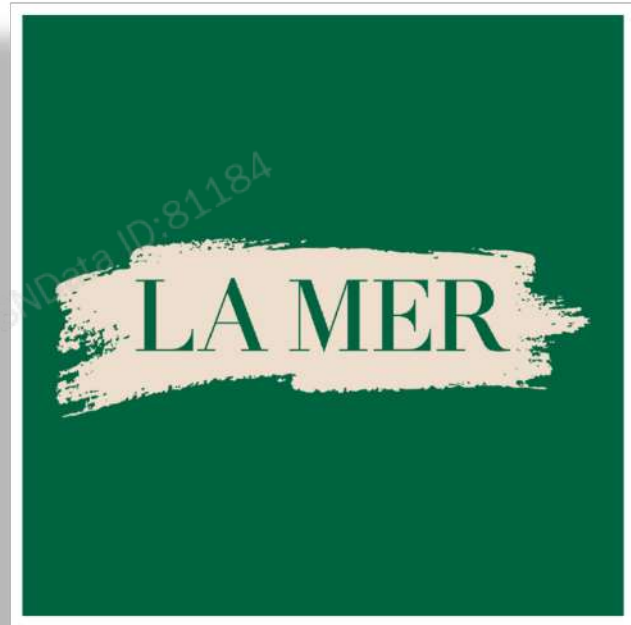
# 高端奢华美妆品牌案例分析

- 高奢美妆品牌加速全渠道布局
- 今年高奢美妆消费增长明显
- 高奢美妆品牌案例剖析
- 银泰百货最受欢迎品牌&产品

PART TWO

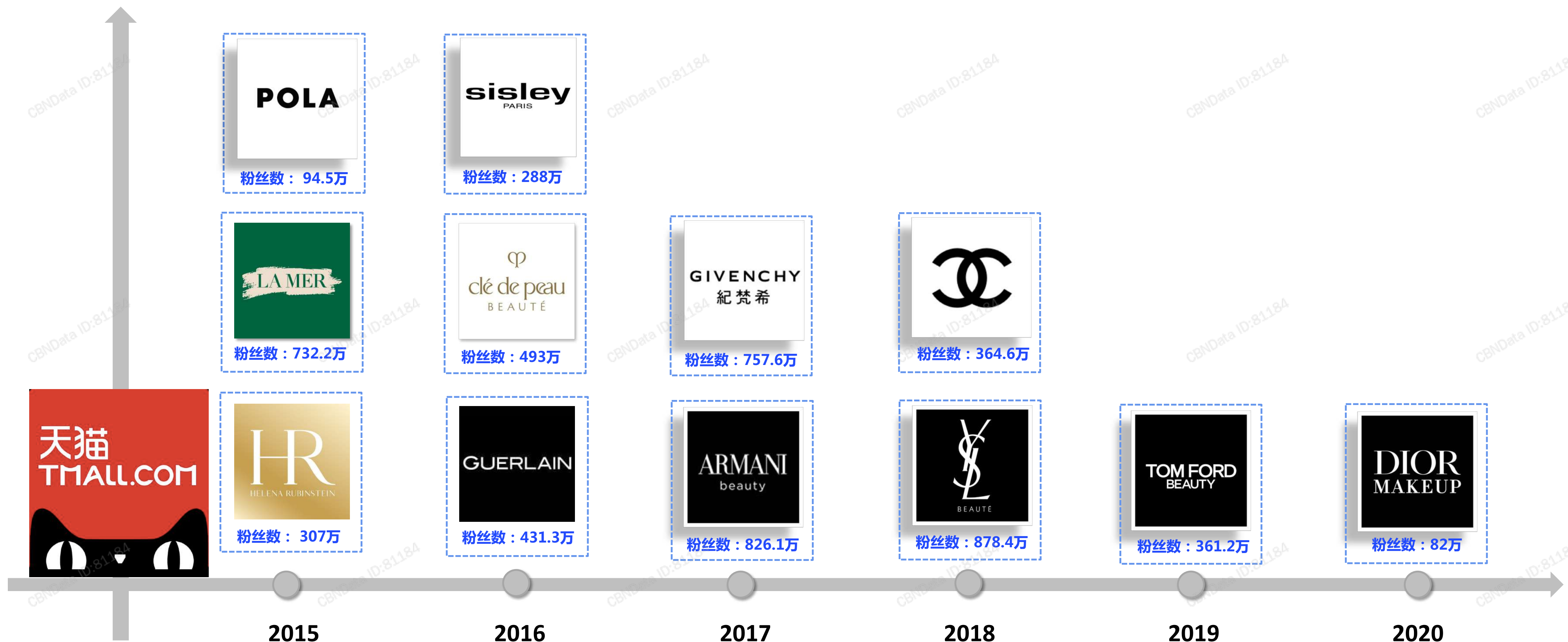
# 研究品牌

高端奢华美妆品牌筛选逻辑：品牌位列一线地位，线上和线下均开设店铺渠道完整，品牌覆盖护肤和彩妆两大类目，部分是彩、护、香三品类稳健发展的品牌。



# 奢侈美妆加速入驻天猫，数字化是击破增长天花板唯一路径

奢侈美妆竞相登陆天猫背后是中国消费者对于线上场景，特别是天猫平台的高度认可。Chanel美妆、雅诗兰黛集团、欧莱雅集团、LVMH香水和美妆部门四大美妆零售巨头已齐聚天猫，并在财报中特别提到天猫对其数字化渠道业绩增长的贡献。线上市场已成为美妆的核心阵地，买奢侈品美妆上天猫也成为了中国消费者的习惯。

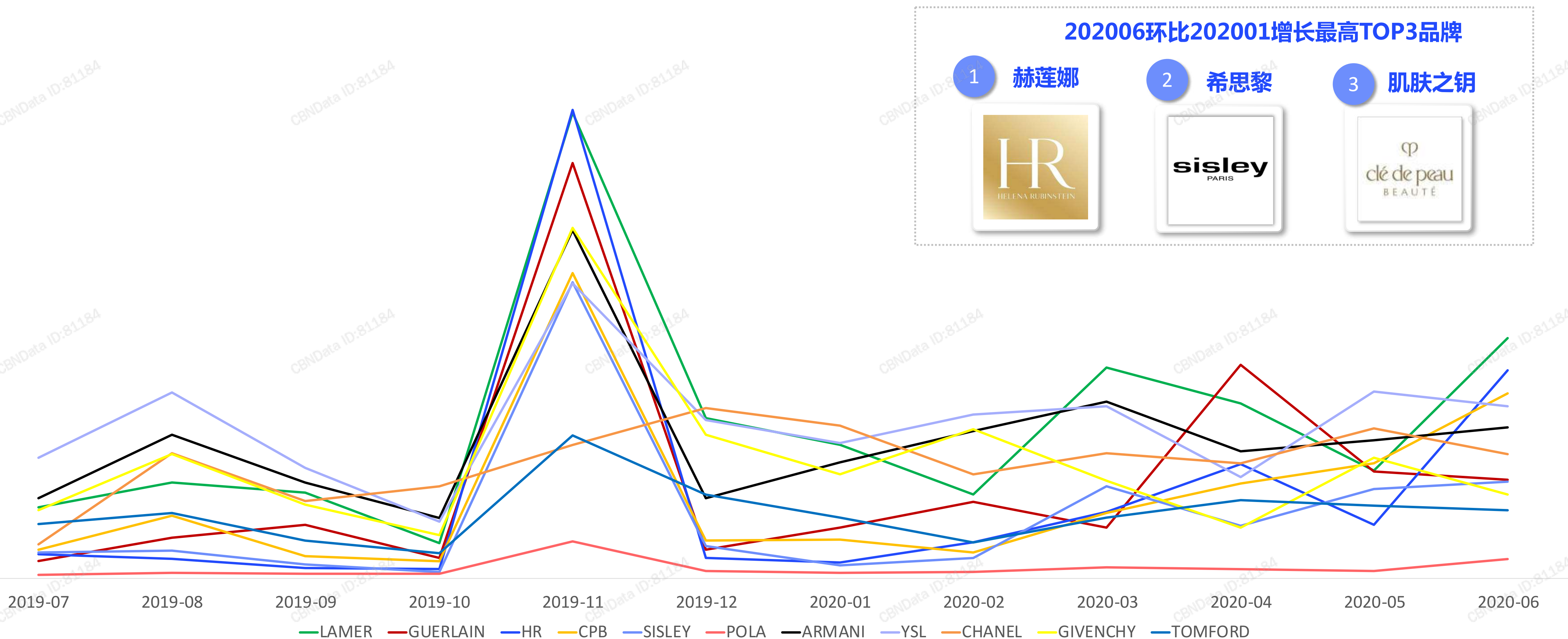


数据来源：天猫旗舰店

# 十一大奢华美妆品牌线上6月环比平均暴增243.74%

根据用户说研究的这11个奢华美妆品牌在官方旗舰店的销售走势，今年6月销售环比今年1月消费恢复正常，平均增长243.74%。其中赫莲娜HR表现突出，增长幅度最高。

### 高端奢华美妆品牌官方旗舰店近一年销售走势



数据来源：生意参谋，备注迪奥2020年6月才正式销售故无数据。

# 银泰百货护肤回暖快，高端品牌增长迅速

即使是在疫情影响的上半年，银泰百货内高端品牌仍持续大幅增长，同比增幅达到30-50%，尤其是以护肤为主打的高端品牌。

2020年1-6月同比增长幅度突出的品牌TOP 10





# 希思黎：年轻新客高转化，银泰开柜11天明星单品破千万

2019年双11银泰美妆爆发，诞生了四个千万单品，其中Sisley全能乳液成为黑马，打破了品牌新店和武林新店双记录。希思黎选择与银泰新零售合作，最关键的原因是**选择更高效的渠道服务客户，利用新的技术提高新客转化。**



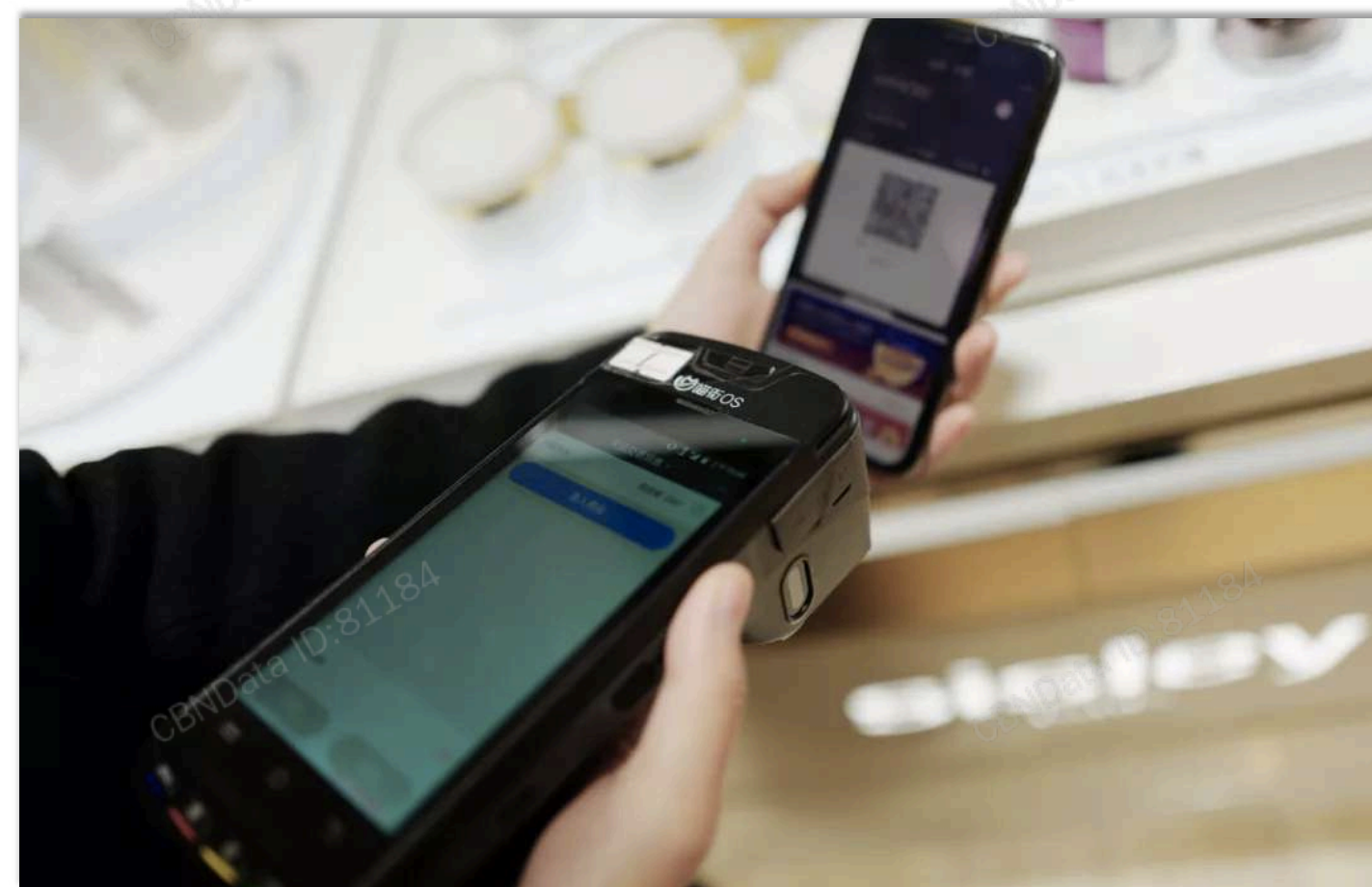
## 年轻化政策成必需品



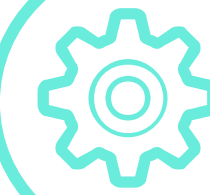
Sisley摆脱过去高冷调性，**重新整合传播渠道，寻求自身形象和消费市场的突破。**启用年轻的流量明星，在数字媒体上采用KOL推广，平均每个单品上市，Sisley投放超过数百名KOL，以实现跟年轻消费群体更有效的沟通。



## 新零售，算法驱动



与银泰深度合作，在线上走单品战略，主推全能乳液。**通过数据算法导入的天猫流量，希思黎的平均新客达70%；**通过零售技术的应用解放了专柜服务人员的生产力，将更多精力用于服务客户，带来复购。



## 中国消费者尤为年轻



Sisley品牌1976年创立，定位一直是高端奢侈的高奢品牌，欧洲市场消费者的平均年龄在30岁甚至是35岁以上。而在中国市场，Sisley的主力消费群体却在20-25岁，**希思黎在中国的消费者年龄比国外消费者整整年轻了10岁。**

# POLA：银泰新零售助力 618销售大爆发

据银泰百货消费数据显示，今年618银泰新零售大爆发。数据显示，618当天银泰百货销售额同比增长了85.8%，远超去年同期。618当天喵街订单是去年同期的5倍，定时达是去年的近10倍。多个品牌在618期间实现大爆发。



2019年云栖大会，银泰商业集团CEO陈晓东就宣布：未来五年线上将再造一个银泰百货。“打造1000个坪效翻番的新零售品牌”“打造100个年销千万的新零售商品”，是实现这一战略目标的两大抓手。

## POLA成为银泰新零售品牌之一

### POLA入银泰一年已迈入千万俱乐部

有80多年历史、高奢品牌POLA，在日本被称为“化妆界四大花旦之一”。在618前夕入驻银泰百货宁波天一店，这是POLA继2018年入驻杭州武林银泰，银泰系的第二个专柜。入银泰一年，2019年已迈入千万俱乐部；今年618期间，POLA在银泰新零售主力下，实现新的销售爆发。



# 银泰百货：双11&618美妆热卖TOP10产品

## 2019年双11银泰百货最畅销美妆Top10产品

- 1 Sisley希思黎全能乳液
- 2 后天气丹花献光彩紧颜系列礼盒7件套
- 3 LANCÔME兰蔻清滢柔肤水
- 4 雅诗兰黛特润修护肌透精华露
- 5 海蓝之谜LA MER海蓝之谜修护精萃液
- 6 雅诗兰黛特润修护肌透精华露
- 7 海蓝之谜修护精华露
- 8 LA MER海蓝之谜精华面霜
- 9 LANCÔME兰蔻全新精华肌底液
- 10 LANCÔME兰蔻肌底精华眼霜

## 2020年618银泰百货最畅销美妆Top10产品

- 1 lamer海蓝之谜精华凝霜
- 2 LANCÔME兰蔻菁纯臻颜焕亮眼霜
- 3 后天气丹花献光彩紧颜礼盒7件套
- 4 海蓝之谜修护精华露舒缓滋养修护精华
- 5 LA MER海蓝之谜修护精萃液
- 6 SK-II护肤精华露
- 7 HR/赫莲娜舒缓晚霜
- 8 兰蔻菁纯臻颜焕亮眼霜
- 9 兰蔻全新精华肌底液
- 10 雅诗兰黛特润修护肌透精华露

# 银泰百货六大品类最热卖TOP5产品

## 精华销量TOP5

- 1 雅诗兰黛小棕瓶特润修护肌透精华露
- 2 兰蔻全新精华肌底液
- 3 海蓝之谜修护精华露舒缓滋养修护精华
- 4 Clarins娇韵诗双萃唤活修护精华
- 5 资生堂红腰子傲娇精华红妍肌活精华露

## 眼部护理销量TOP5

- 1 LANCÔME兰蔻菁纯臻颜焕亮眼霜
- 2 雅诗兰黛特润修护精华眼霜
- 3 LA MER浓缩密集修护眼霜
- 4 SK-II微肌因修护焕采眼霜
- 5 CPB肌肤之钥紧致抚纹精华眼霜

## 化妆水销量TOP5

- 1 LA MER修护精萃液面部精华精华水
- 2 SK-II护肤精华露
- 3 LANCÔME兰蔻菁纯臻颜玫瑰精萃水
- 4 Estee Lauder雅诗兰黛肌初赋活原生液
- 5 资生堂悦薇珀翡紧颜亮肤水

市场概况

品牌分析

用户洞察

营销策略

趋势展望

# 银泰百货六大品类最热卖TOP5产品

## 乳液/面霜销量TOP5

- 1 Sisley希思黎全能乳液
- 2 LA MER精华面霜/乳霜/凝霜补水保湿
- 3 LANCÔME兰蔻菁纯臻颜精萃乳霜
- 4 雅诗兰黛多效智妍精华霜
- 5 HR赫莲娜舒缓晚霜

## 面部彩妆销量TOP5

- 1 雅诗兰黛新沁水粉底液
- 2 兰芝雪纱丝柔修颜隔离霜
- 3 纪梵希轻盈无痕明星四色散粉
- 4 雅诗兰黛持妆粉底液
- 5 茵芙莎光透无暇修饰遮瑕膏

## 唇部彩妆销量TOP5

- 1 MAC魅可子弹头口红
- 2 圣罗兰小金条细管纯口红
- 3 阿玛尼臻致丝绒哑光唇釉
- 4 TOMFORD汤姆福特烈焰幻魅唇膏
- 5 DIOR迪奥烈焰蓝金唇膏



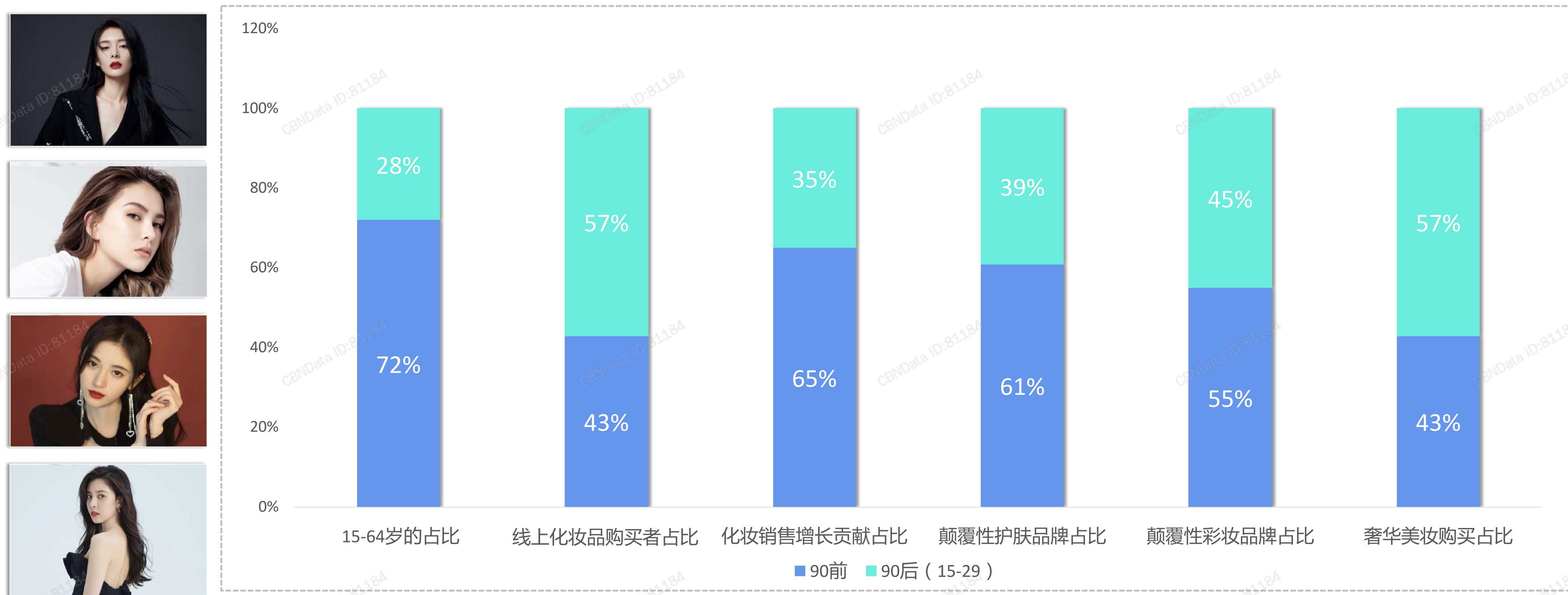
# 高端奢华美妆品牌用户洞察

- 线上用户画像
- 线下用户群体扫描

PART THREE

# 占比不到三成的90后在高奢美妆消费中占比超六成

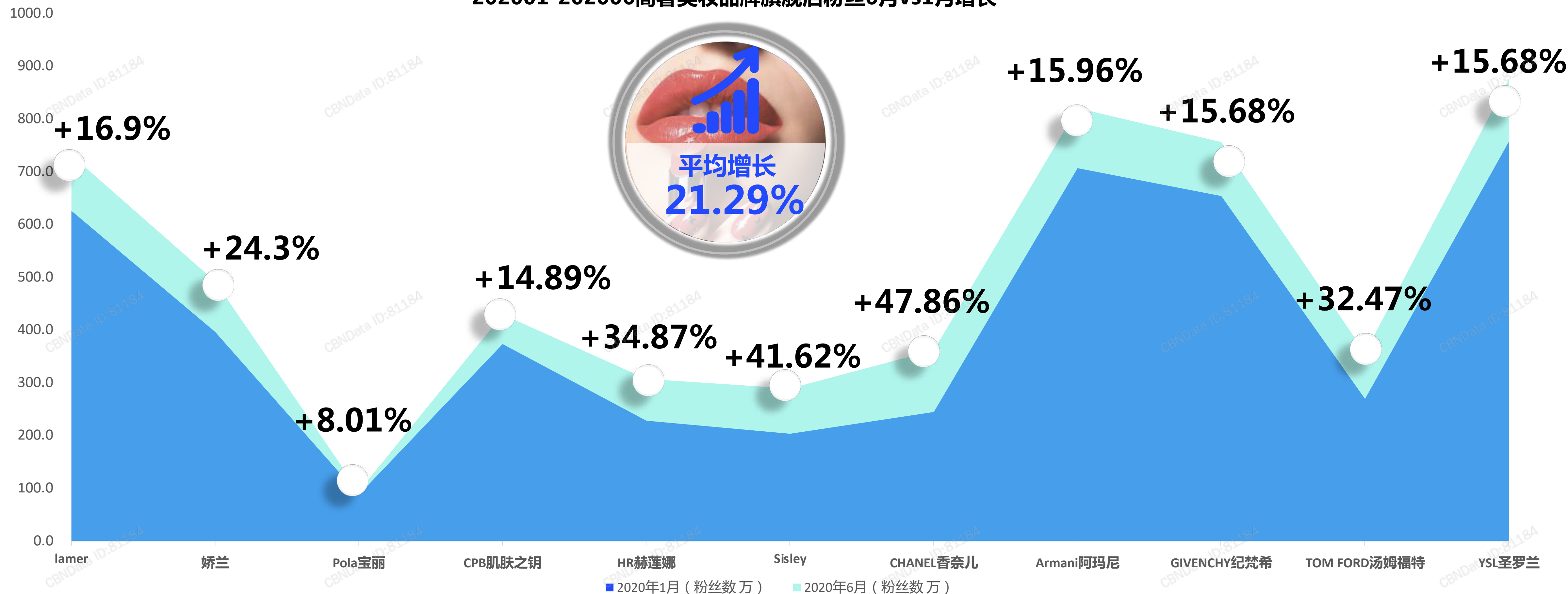
截至2019年，年龄在15-29岁的消费者在15-64岁人口中的占比不到30%，但其在线上化妆品消费者中的占比接近60%，奢华美妆的占比也高达57%。90后（1.77亿出生于1990-1999年之间）和00后（1.59亿出生于2000-2009年之间）将成为中国化妆品市场的主流消费者。



# 奢华美妆近半年旗舰店用户关注增长态势良好

近半年奢华美妆品牌备受消费者喜爱，旗舰店粉丝关注数平均增幅达21.29%。YSL和阿玛尼粉丝数从700万大关迈入800万关注，保持16%的增长幅度。香奈儿、希思黎则以40%+加速成长中，可见奢华美妆消费前景未来可期。

202001-202006高奢美妆品牌旗舰店粉丝6月vs1月增长



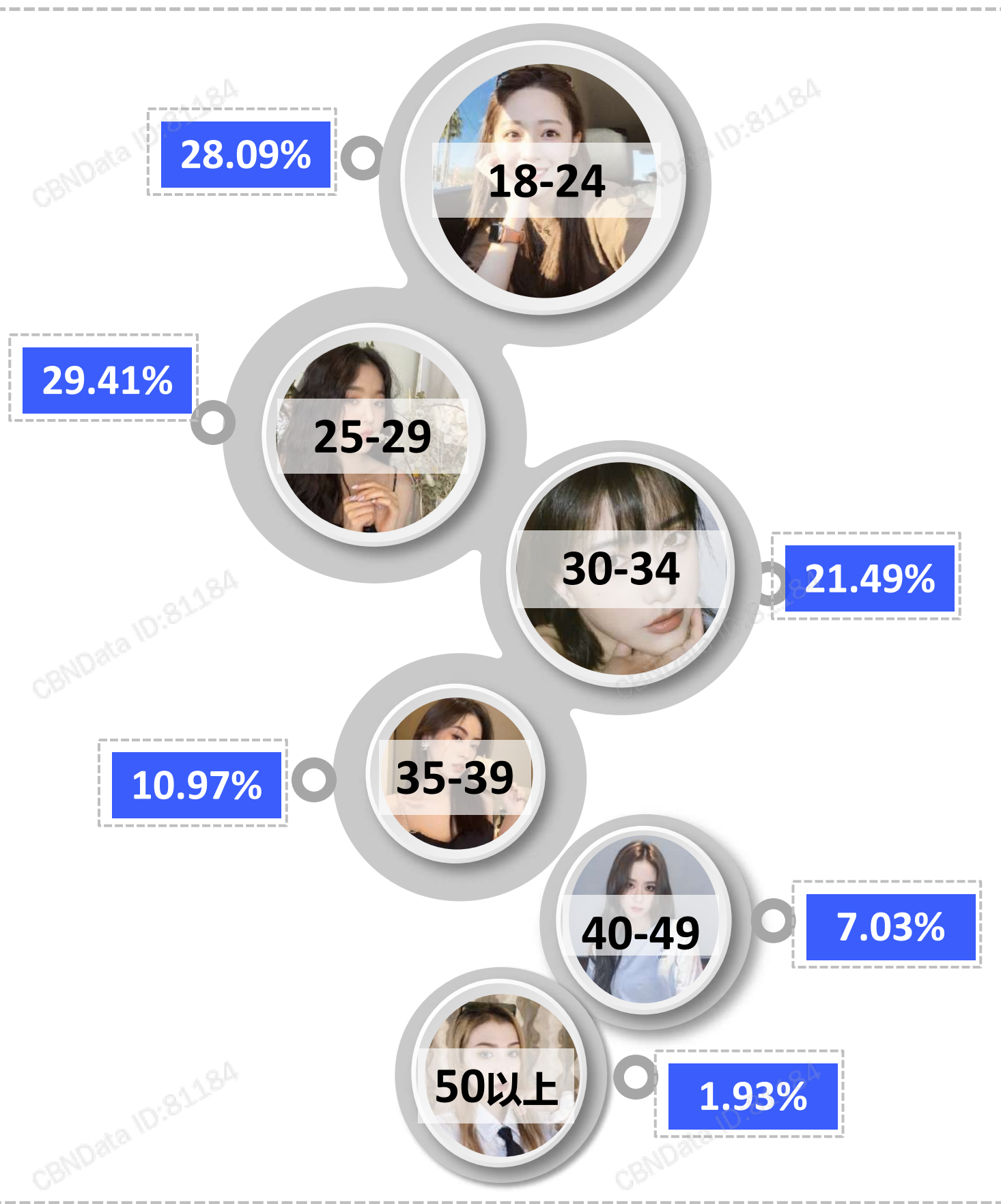
数据来源：品牌旗舰店粉丝数，2020年1-6月



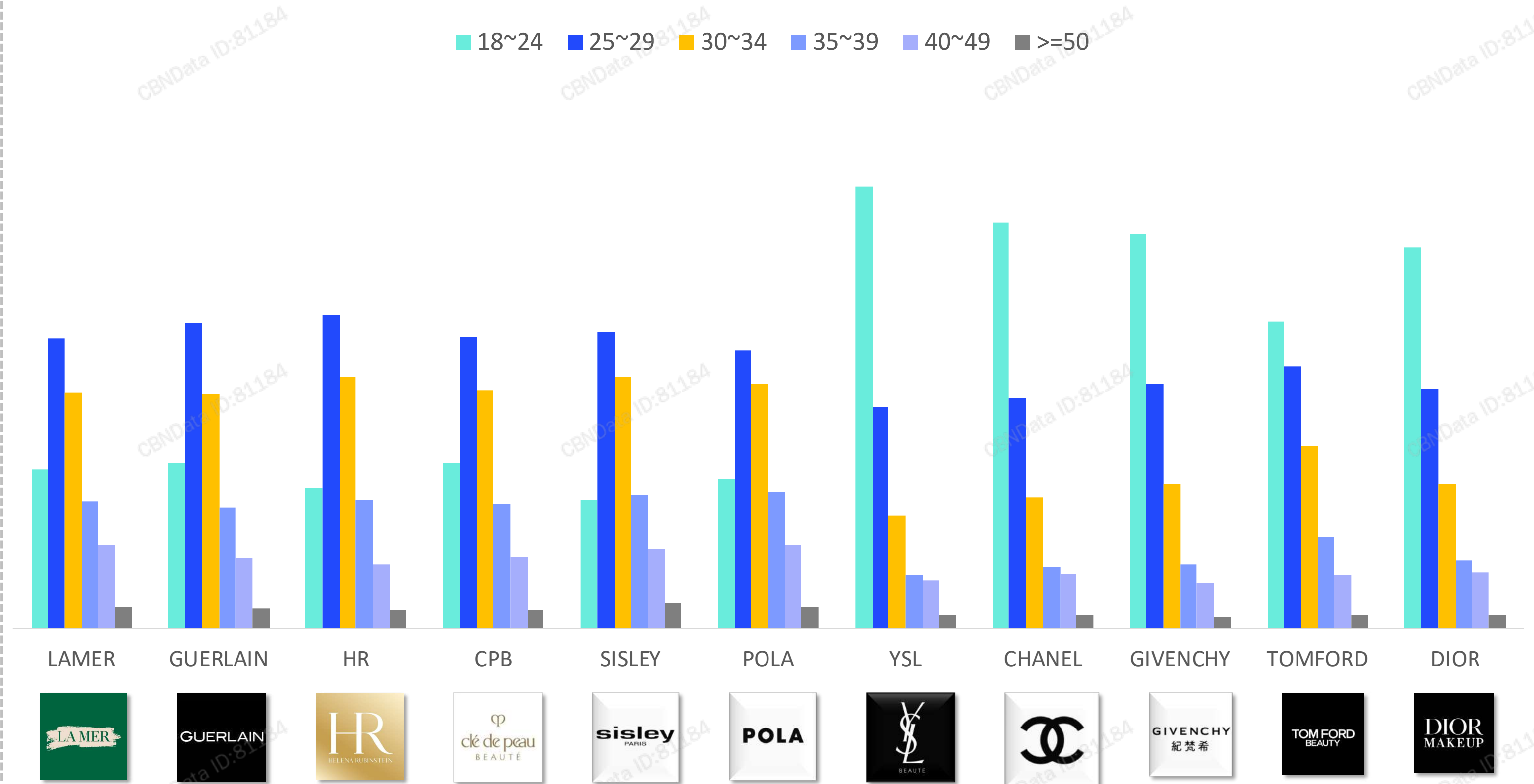
# 三成高奢品牌购买者是95后，彩妆奢华美妆品牌4成为95后

整体高端奢华美妆品牌用户呈现年轻化趋势：18至24岁占据了28%，25至29岁占据29.41%，30至34岁占比21.49%。**YSL、CHANEL、GIVENCHY和DIOR则超过40%的消费者为95后。**

整体高端奢华美妆品牌用户年龄分布



各个高端奢华美妆品牌用户年龄分布

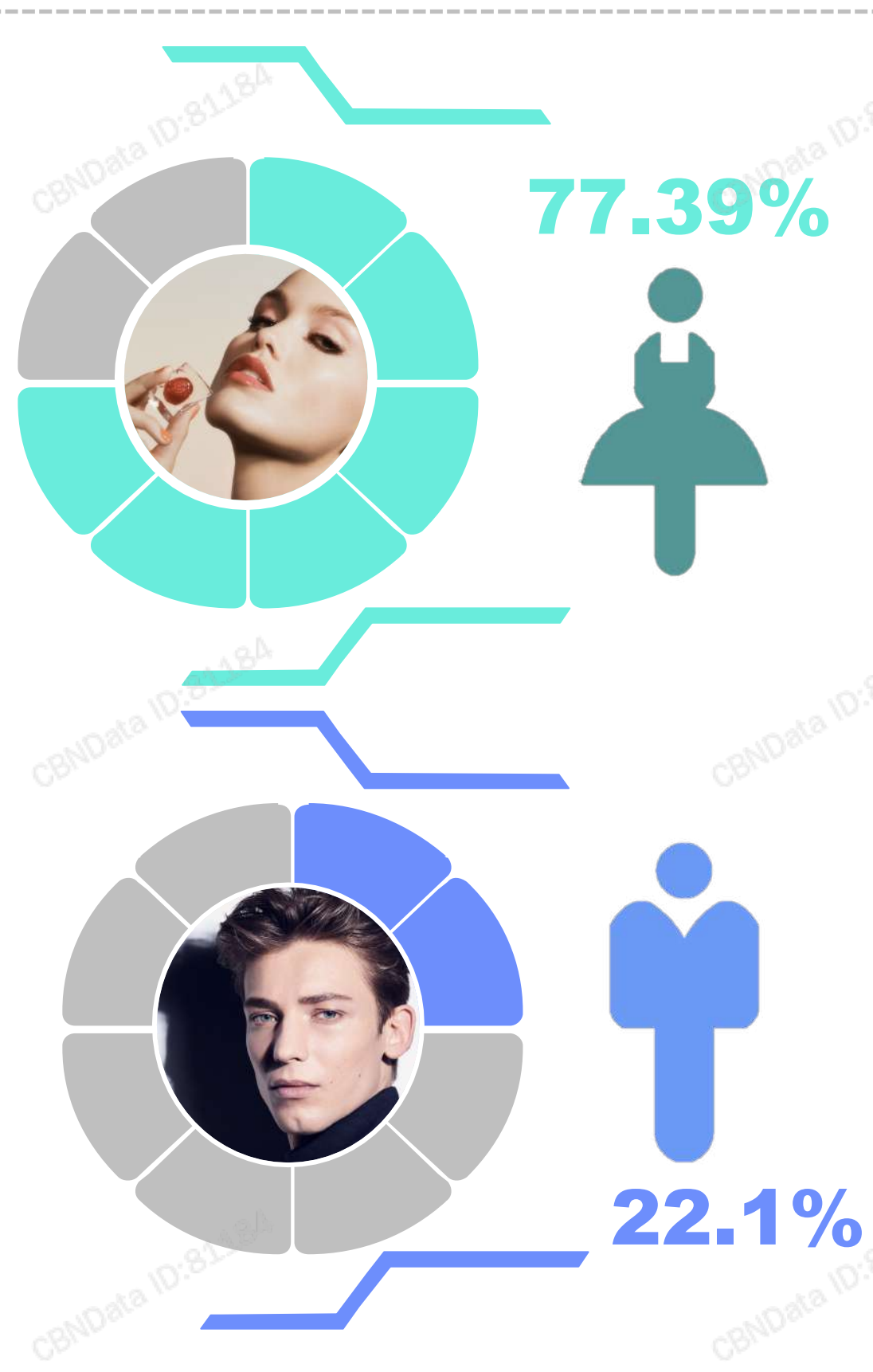


数据来源：生意参谋，备注阿玛尼用户数据缺失

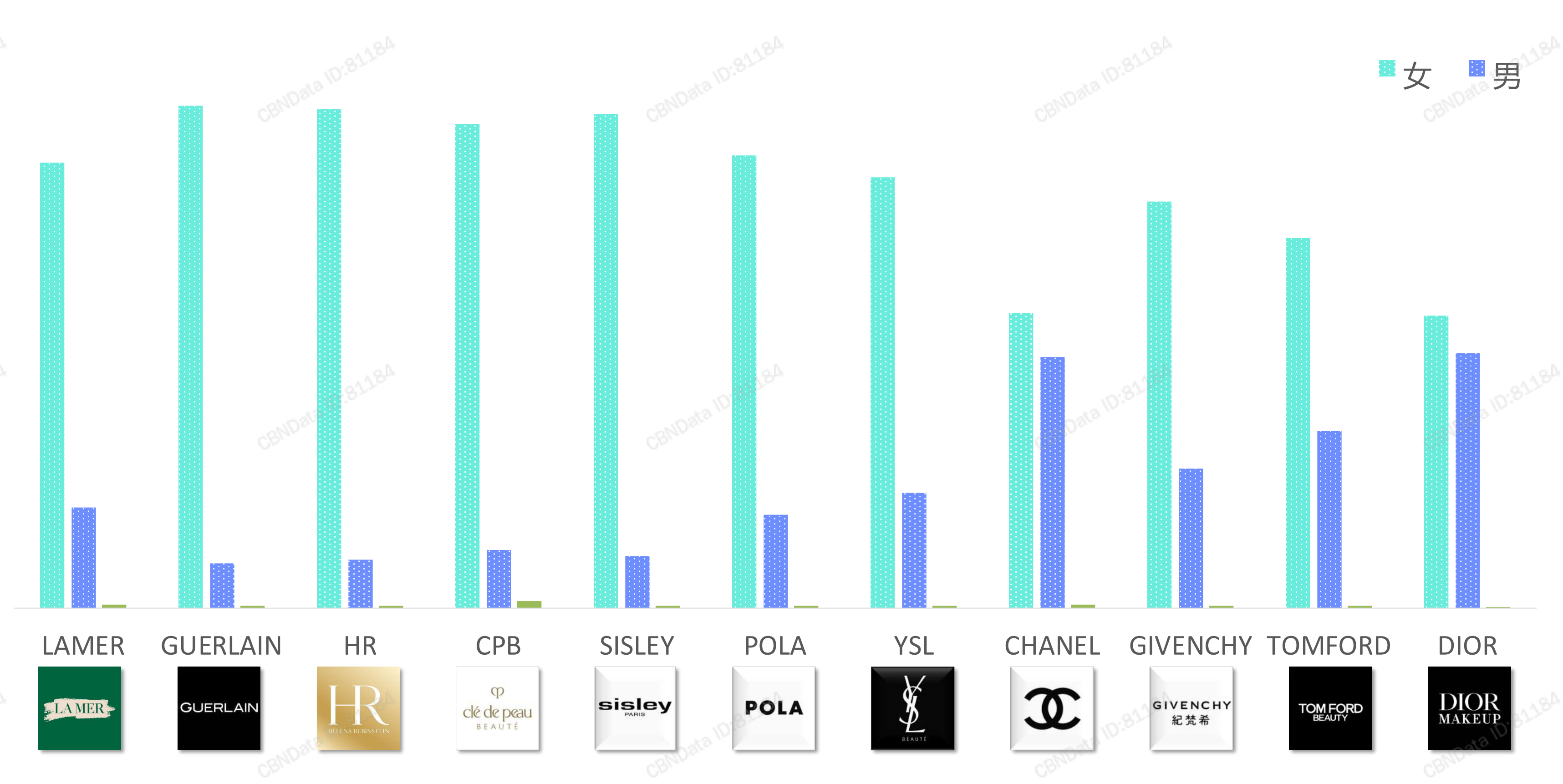
# 超七成女性舍得呵护自己，悦己消费正显现

女性在肌肤管理上更舍得投入，高奢品牌超七成为女性。而娇兰、赫莲娜和希思黎90%用户为女性消费者，而迪奥和香奈儿品牌则因为上新了男士产品吸引**超过45%的男性用户购买**。

整体高端奢华美妆品牌用户男女占比



各个高端奢华美妆品牌用户男女占比

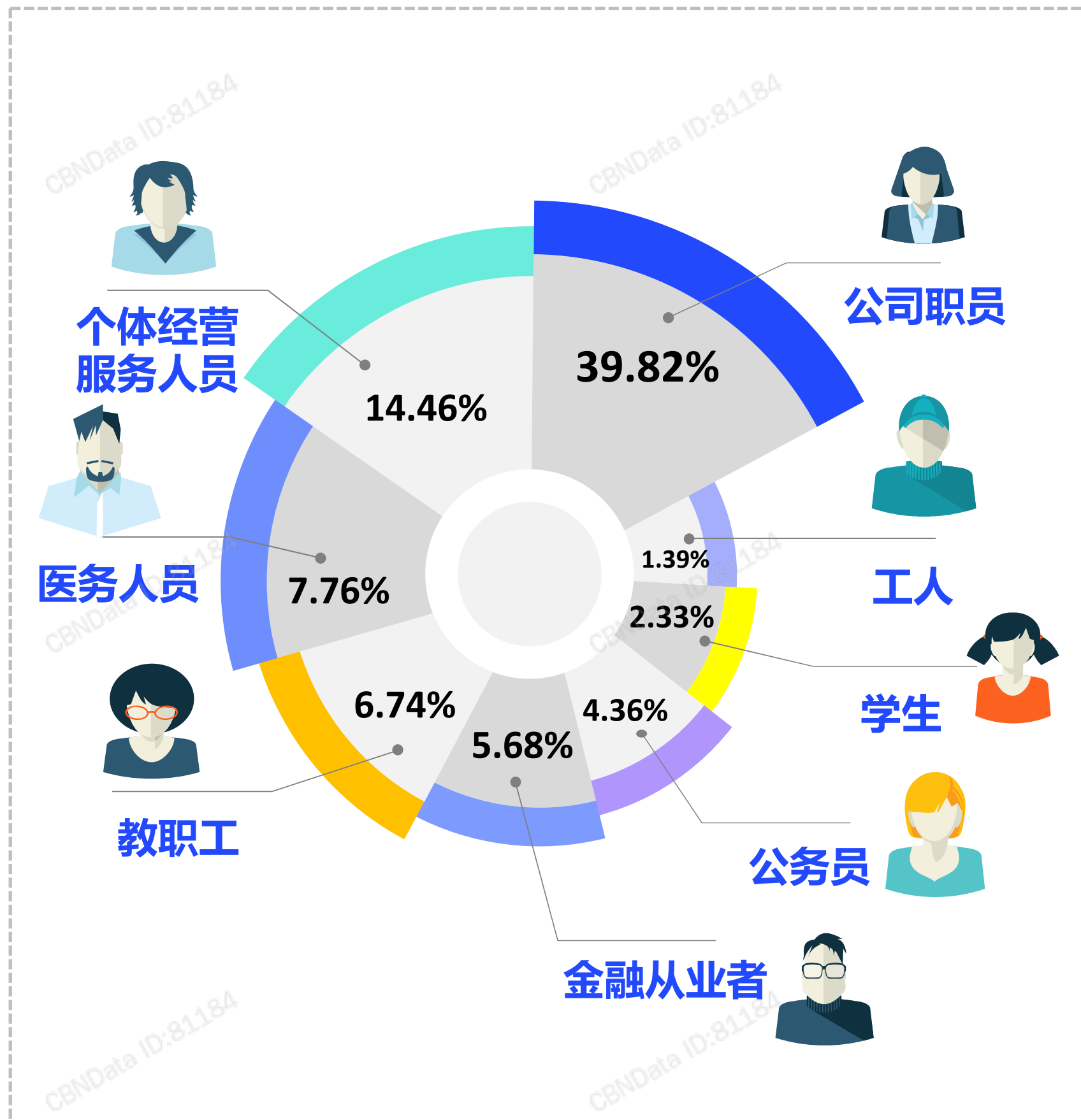


数据来源：生意参谋，备注阿玛尼用户数据缺失

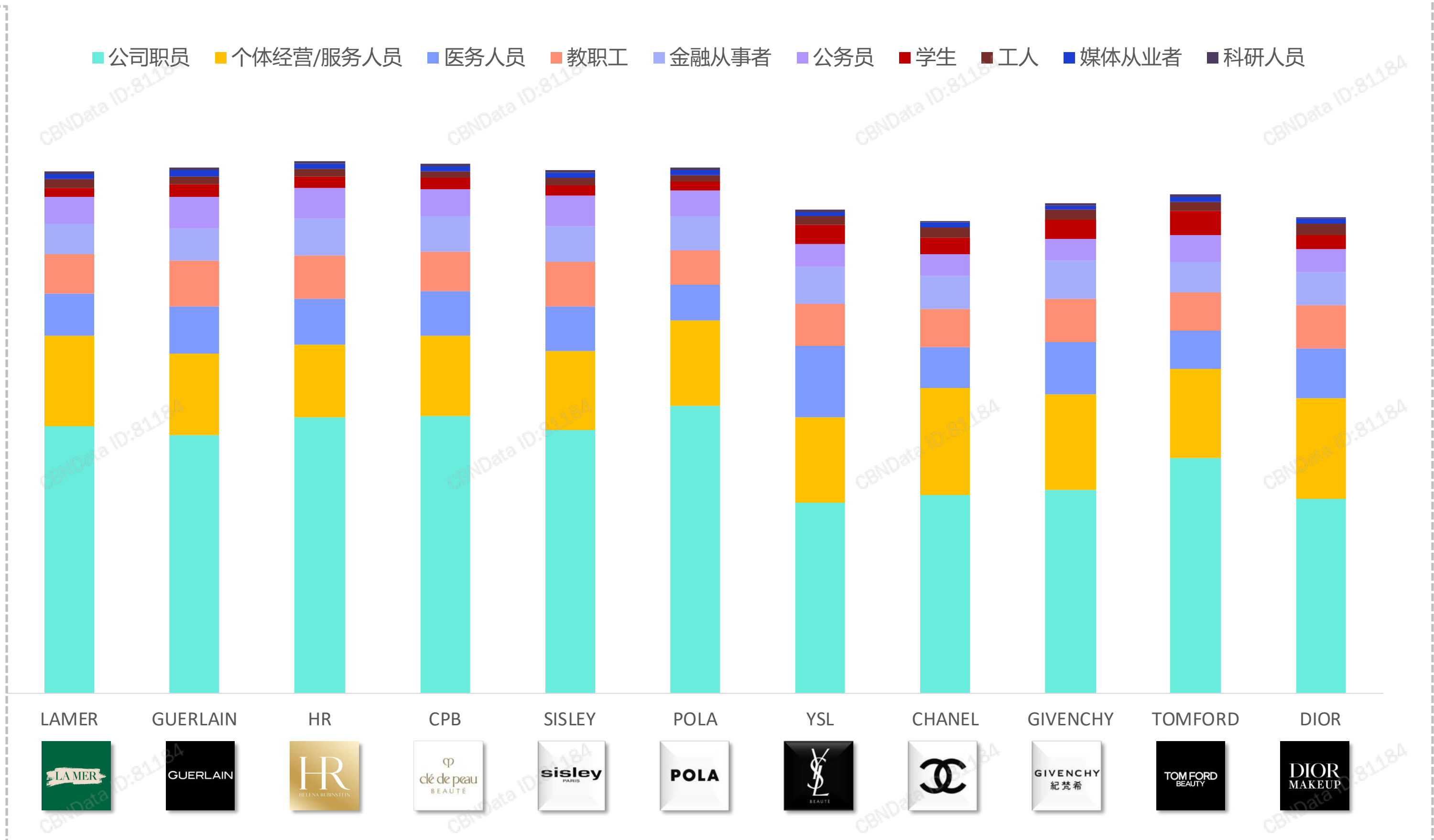
# TOMFORD最受学生党喜爱，YSL最受医务人员喜爱

整体高端奢华美妆品牌用户为职场人士，白领占比39.82%，其次为个体户和医务人员。学生党平均占比为2.33%，TOMFORD最受学生党喜爱。医务人员均值为7.76%，但YSL的购买用户则远高于平均值。

整体高端奢华美妆品牌用户职业分布



各个高端奢华美妆品牌用户职业分布



数据来源：生意参谋，备注阿玛尼用户数据缺失

# 银泰百货三大高奢人群：潮年轻、忙白领、富阿姨

## 潮年轻



90后·00后·新阶层

年轻一代希望将皮肤状态保持在当下，**“护肤要趁早”**，从一开始就会用最好的产品。同时，有趣好逛很丰富，新鲜时尚更有范的场景才会吸引他们去消费。

## 忙白领



80后·新中产

高效购买全品类，个性推荐品质高。80后新成熟消费人群则对整条线购买毫不手软，这类**消费者更注重品质，讲究从内至外的精致。**

## 富阿姨



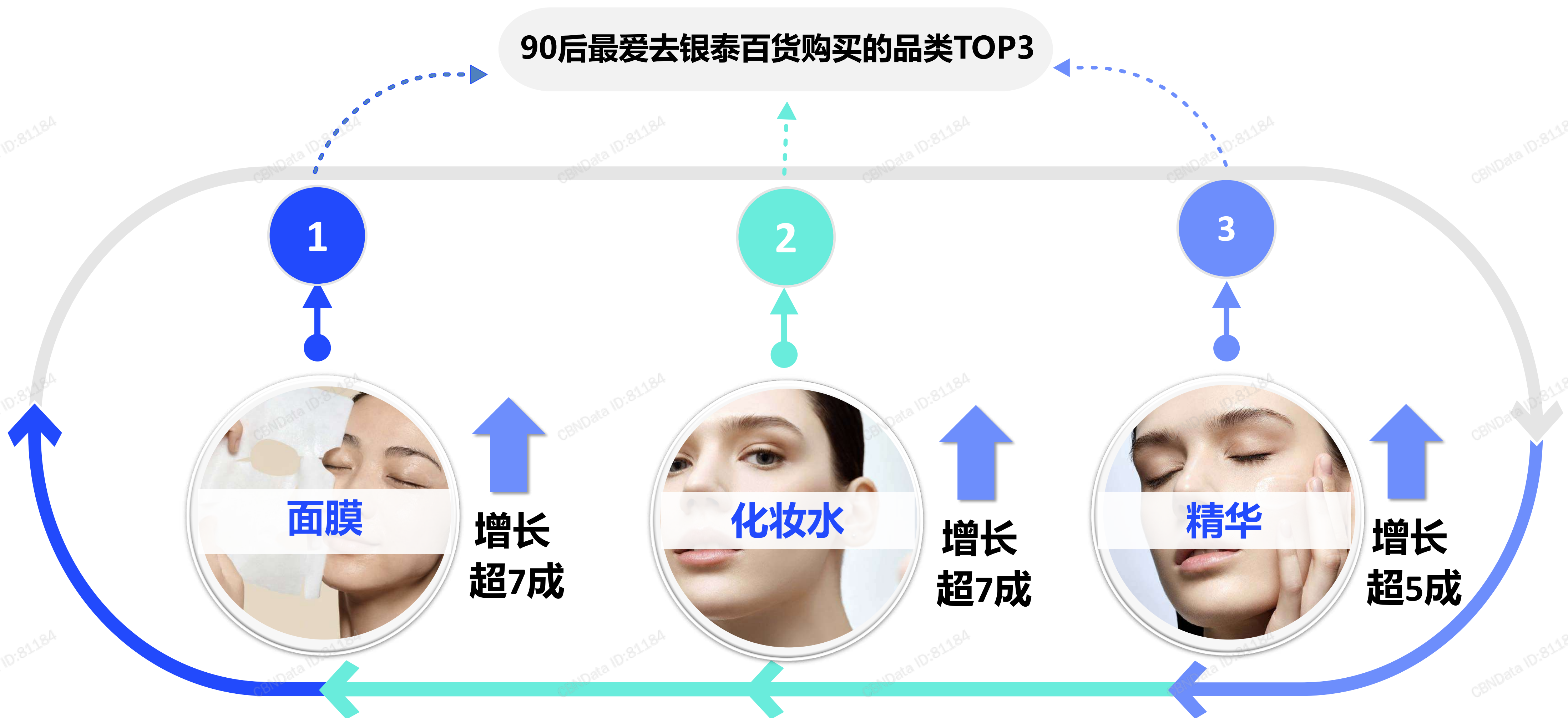
70后·中产

70后中产人群**对物质和精神层面要求更高**，从进柜开始就希望享受高品质的购物体验，对品牌比较有忠诚度，另外，对定期美容护理有强需求，是高端品牌美容房的常客。

# 银泰百货：最受90后欢迎的护肤品类是面膜

2020年1-6月，90后来银泰消费增长最多的是护肤品类。90后消费偏好的三大品类：**面膜、化妆水、精华**，三大品类的消费增长均超过50%。

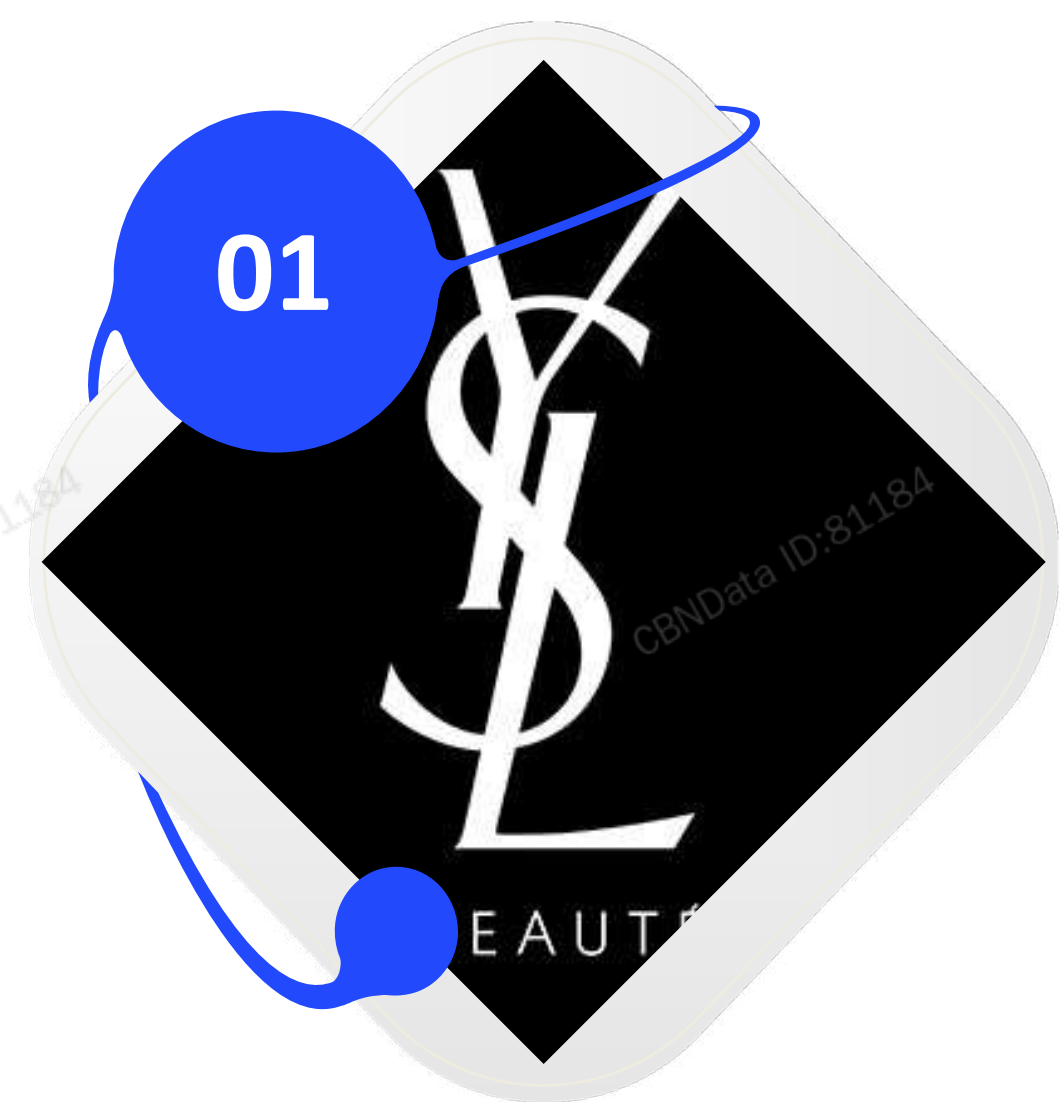
## 90后最爱去银泰百货购买的品类TOP3



# 银泰百货：最受90后喜爱的彩妆品牌是YSL圣罗兰

今年1至6月，银泰百货高端彩妆消费增速明显，90后偏好的三大高端彩妆品牌：YSL圣罗兰、CPB肌肤之钥、Givenchy纪梵希。

## 90后最爱去银泰百货购买的彩妆品牌TOP3



# 高端奢华美妆品牌营销策略

- 线上高曝光：明星代言人矩阵
- 线下好服务：享受一线奢华体验

PART  
FOUR

# 豪华明星矩阵代言，奢华大牌热度不减



## 娇兰



王俊凯  
法国娇兰护肤代言人  
粉丝数：7850W



杨洋  
法国娇兰代言人  
粉丝数：5216W



欧阳娜娜  
法国娇兰花漾大师  
粉丝数：1987W



许凯.soso  
法国娇兰品牌大使  
粉丝数：1510W



## 赫莲娜



王菲  
赫莲娜全球品牌代言  
粉丝数：2312W



华晨宇  
HR赫莲娜品牌大使  
粉丝数：3689W



任家萱  
HR赫莲娜·极致大使  
粉丝数：1236W



钟楚红  
HR赫莲娜·极致大使  
粉丝数：232W



## 肌肤之钥



章子怡  
CPB全球品牌大使  
粉丝数：2886W



姚晨  
CPB品牌挚友  
粉丝数：8409W



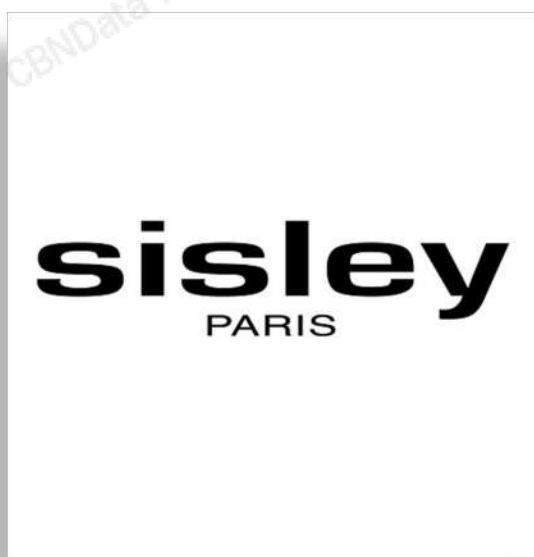
林彦俊  
CPB光耀星推官  
粉丝数：950W



乔欣  
CPB品牌挚友  
粉丝数：1029W



# 男星代言，年轻化代言人，一线大牌与时俱进



希思黎



姚晨  
法国希思黎亚太区  
彩妆代言人  
粉丝数：8409W



吴磊  
法国希思黎品牌代言人  
粉丝数：4233W



张静初  
法国希思黎形象大使  
粉丝数：814W



郑希怡  
法国希思黎品牌大使  
粉丝数：306W



薇娅  
法国希思黎品牌挚友  
粉丝数：1129W



金晨  
法国希思黎超品大使  
粉丝数：1074W



YSL



黄子韬  
YSL圣罗兰彩妆大使  
粉丝数：5829W



迪丽热巴  
YSL反转巴黎香水大使  
粉丝数：7228W



周震南  
YSL美妆音乐先锋  
粉丝数：1723W



昆凌  
YSL美妆护肤大使  
粉丝数：564W



万茜  
YSL美妆香氛形象大使  
粉丝数：678W



虞书欣  
YSL美妆品牌挚友  
粉丝数：1277W



阿玛尼



易烱千玺  
阿玛尼彩妆代言人  
粉丝数：8553W



胡歌  
Emporio Armani大中华区  
及亚太区形象代言人  
粉丝数：7171W



刘亦菲  
Emporio Armani大中华区  
及亚太区形象代言人  
粉丝数：6745W

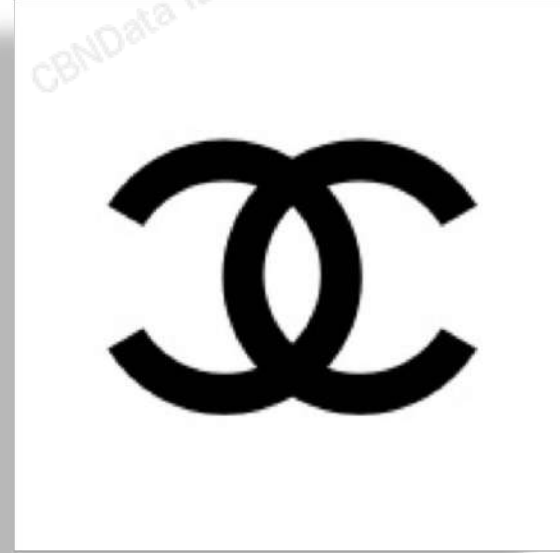


吴磊  
Emporio Armani大中华区  
及亚太区男士腕表形象代言人  
粉丝数：4233W



佟丽娅  
Emporio Armani大中华区  
及亚太区女士腕表形象代言人  
粉丝数：3947W

# 细分品牌产品代言，最大程度坐享粉丝经济



香奈儿



周迅  
香奈儿品牌形象大使  
粉丝数：619W



刘雯  
香奈儿品牌形象大使  
粉丝数：2582W



陈伟霆  
香奈儿品牌形象大使  
粉丝数：4037W



井柏然  
香奈儿品牌形象大使  
粉丝数：2383W



迪奥



杨颖  
迪奥品牌大使  
粉丝数：10262W



赵丽颖  
迪奥品牌大使  
粉丝数：8736W



黄轩  
迪奥品牌大使  
粉丝数：1076W



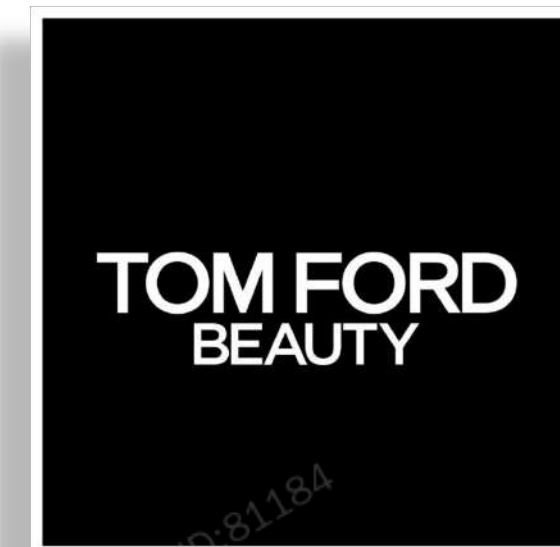
王子文  
迪奥中国彩妆大使  
粉丝数：2074W



景甜  
迪奥肌活蕴能形象大使  
粉丝数：2321W



杨采钰  
迪奥中国香氛世家大使  
粉丝数：458W



汤姆福特



朱一龙  
TOM FORD品牌香氛形象大使  
粉丝数：2609W



景甜  
TOM FORD品牌香氛形象大使  
粉丝数：2321W



刘昊然  
TOM FORD品牌彩妆形象大使  
粉丝数：3113W



张钧甯  
TOM FORD品牌彩妆形象大使  
粉丝数：1612W



孟美岐  
TOM FORD品牌挚友  
粉丝数：2468W

# 明星直播带货，放大品牌效应

明星直播带货，快速拓展新粉的新阵地，协助明星维系曝光度，增加变现渠道。明星直播带货发挥粉丝经济力量，打破流量板结。粉丝信任度、情感粘度、消费力要高于素人主播的路人用户。同时积极参与事件二次传播，吸引舆论关注，使得明星直播不仅限于一次性带货，更形成一次大型的营销事件。利于明星和品牌直观强化联系，从而实现更深入的商业合作。

## Angelababy杨颖抖音直播



### 杨颖

微博粉丝：1.03亿  
抖音粉丝：4051万

直播时长：5小时+  
总观看人数：1942.6万人+  
最高同时在线人数：32.4万  
总音浪数：316.6万  
直播间共关联商品：38件  
总销售额：1218.1万元

作为Dior中国区品牌大使，直播间送出了Dior新款手拿包和托特包。

## 景甜x聚划算直播



### 景甜

微博粉丝：2321万

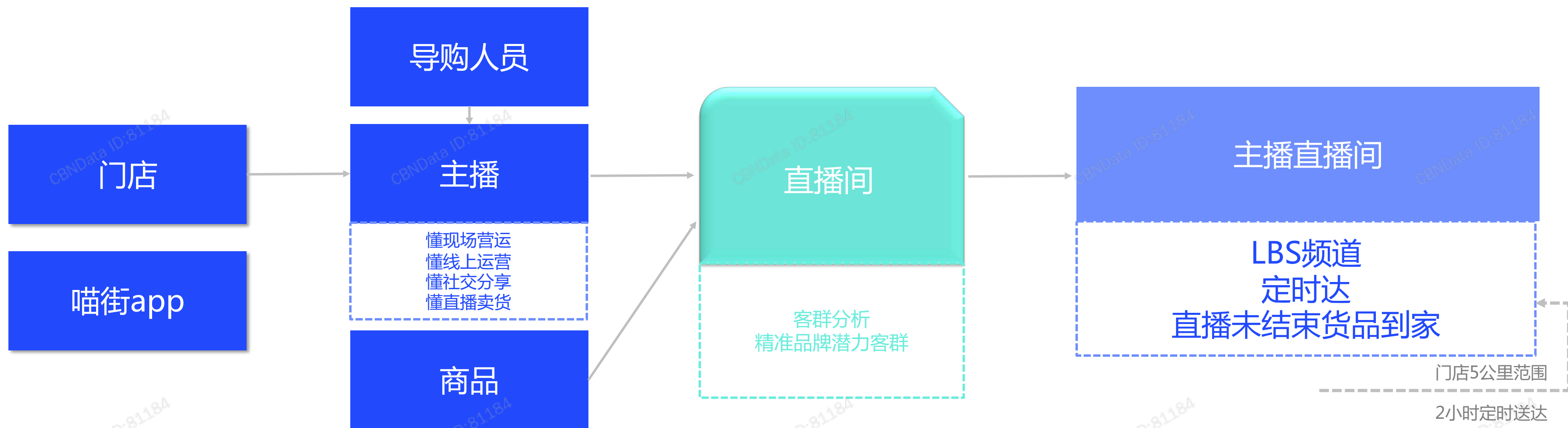
下单金额：4900万  
全域霸屏曝光量：9.73亿  
直播浏览量：1000万  
微博热搜：Top3  
话题的阅读量：9亿

刘雨昕和景甜均为Dior迪奥品牌挚友，直播带来迪奥产品优惠价和赠品，引来粉丝疯抢，上架即秒没；

纪梵希明星单品四宫格散粉享受优惠价；

# 疫情期间：5000名柜姐变主播，高奢品牌积极参与

疫情期间，银泰百货导购主播从几十人发展到超5000人，日均开播超200场。导购直播3小时，相当于复工6个月服务的客流。导购一次直播产生的销售额，相当于在门店上了一周的班。这一模式吸引高端奢华品牌积极参与。



直播不是一个救急的举措，而是一个新的增长点。直播，满足特殊时期的需求；打破传统百货行业对时、空的限制，带来超九成新客；导购的专业性被放大，不仅卖货，更传播生活美学。



云柜姐直播以经纪人为圆心，匹配商品数字化人员、客服人员，共同组成一支经纪团队，对口3-5名导购的直播指导。“导购家播”在杭州西湖银泰、武林银泰试点，陆续在银泰百货全国65家门店落地。银泰百货的湖北、温州专场，帮助疫区导购“云复工”。随着门店陆续恢复营业，导购直播进入了柜台直播与在家直播结合的新阶段。

# 银泰助力高奢品牌打造高端美容坊增强新体验

银泰百货数据显示，今年高端护肤品类同比增幅达到30%-50%；消费者对美容服务的需求水涨船高。银泰**利用新零售能力打通线上线下服务环节，让客户拥有极致个性化体验**。今年在杭州、西安、宁波、合肥四大城市的门店进行**高端美妆美容房的“大扩容”**。海蓝之谜、莱珀妮、CPB、希思黎、法尔曼、资生堂、娇兰等高端一线大牌均在银泰门店开设了美容房，提供**高端、专业皮肤护理的私密场所**。

市场概况

品牌分析

用户洞察

营销策略

趋势展望

## LAMER海蓝之谜 高奢级奢华顶级体验



LA MER的美容坊典雅静谧，让人一进入就种SPA独有的放松感。一整块的护肤专区，集合LAMER齐全的护肤产品，享受一次性全体验的奢华服务。

## HR赫莲娜 至美体验奢华尊宠



美容SPA护理用热销单品。先卸妆全脸，绿宝瓶清洁面膜深度清洁。至盈无痕精华配合微电流仪器使用，叠加黑绷带、舒缓面膜、绿宝瓶精华和眼霜，配合专业手法。

## CPB肌肤之钥 开启美丽肌肤的钥匙



CPB低调奢华的贵族气息，多款断货王一瓶难求，可以使用到全系产品。根据肤质，定制私人护肤方案，享受明星待遇！

# PART FIVE

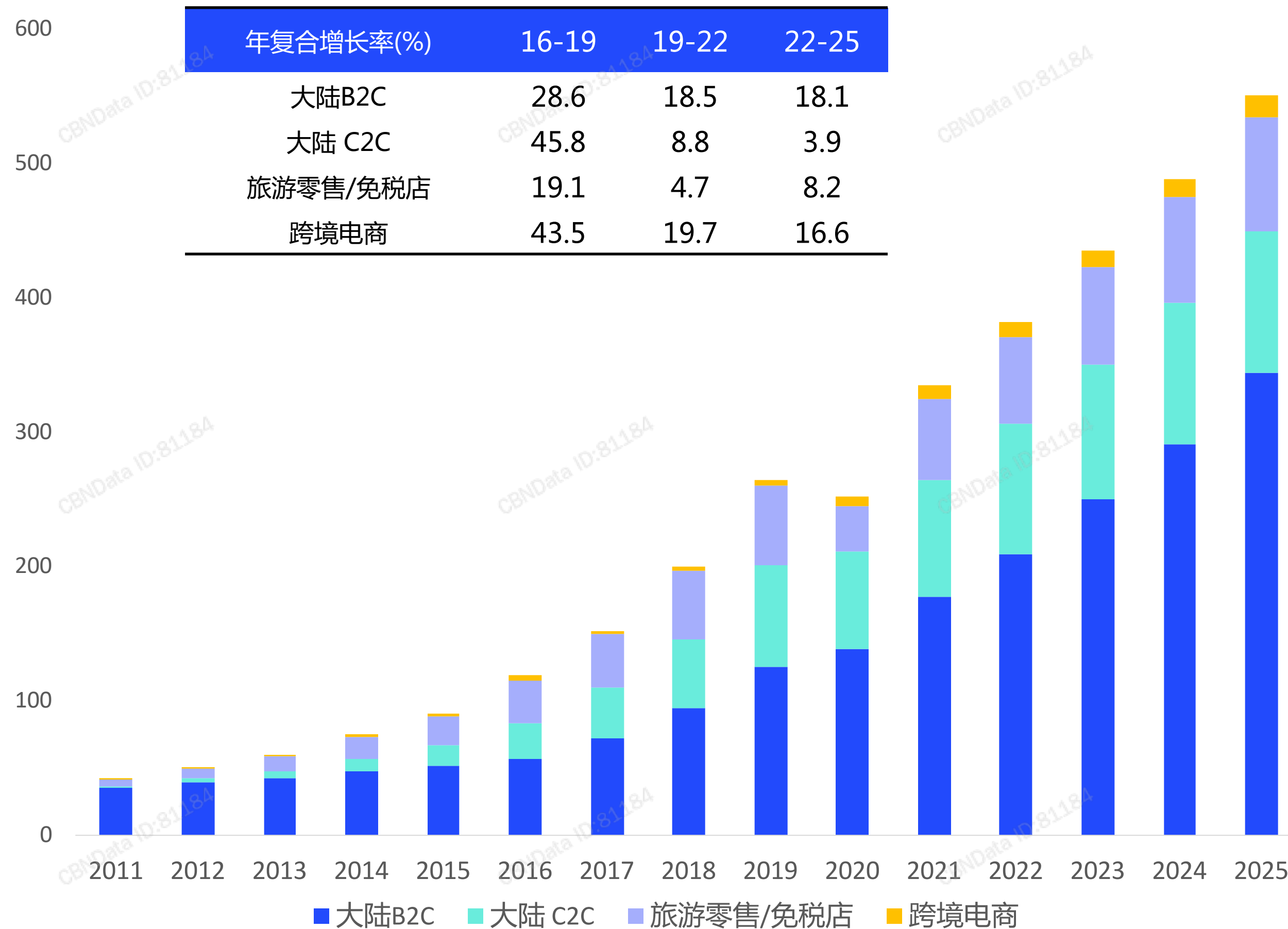
## 高端奢华美妆趋势展望

- 趋势一：高端市场持续走俏
- 趋势二：高奢品牌数字化转型
- 趋势三：香水成高奢美妆下一竞争品类

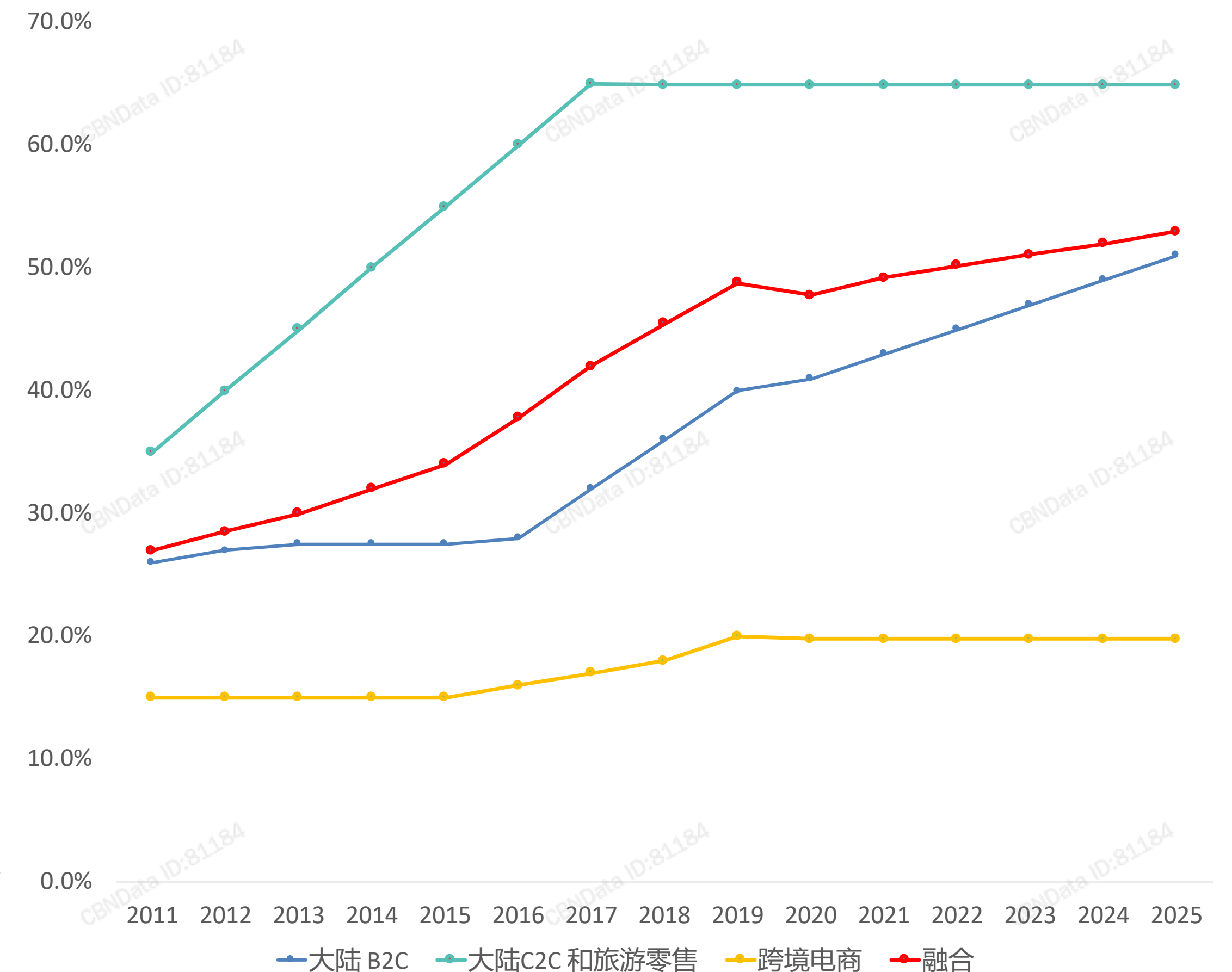
# 趋势一：市场对高端产品的需求持续呈现加速增长态势

从2015年起高端占化妆品市场价值的比重平均每年增长3-4%，到2019年已达到48%。主要推动因素包括居民收入增长、国际品牌营销力度加大、代购(转售)提升消费便捷度，以及线上渠道和跨境电商渠道蓬勃发展。预计高端化妆品销售年均复合增速将达13%，到2025年高端化妆品市场份额将进一步上升至53%

按渠道划分的中国高端化妆品销售预测



按渠道划分的中国高端化妆品销售占比预测

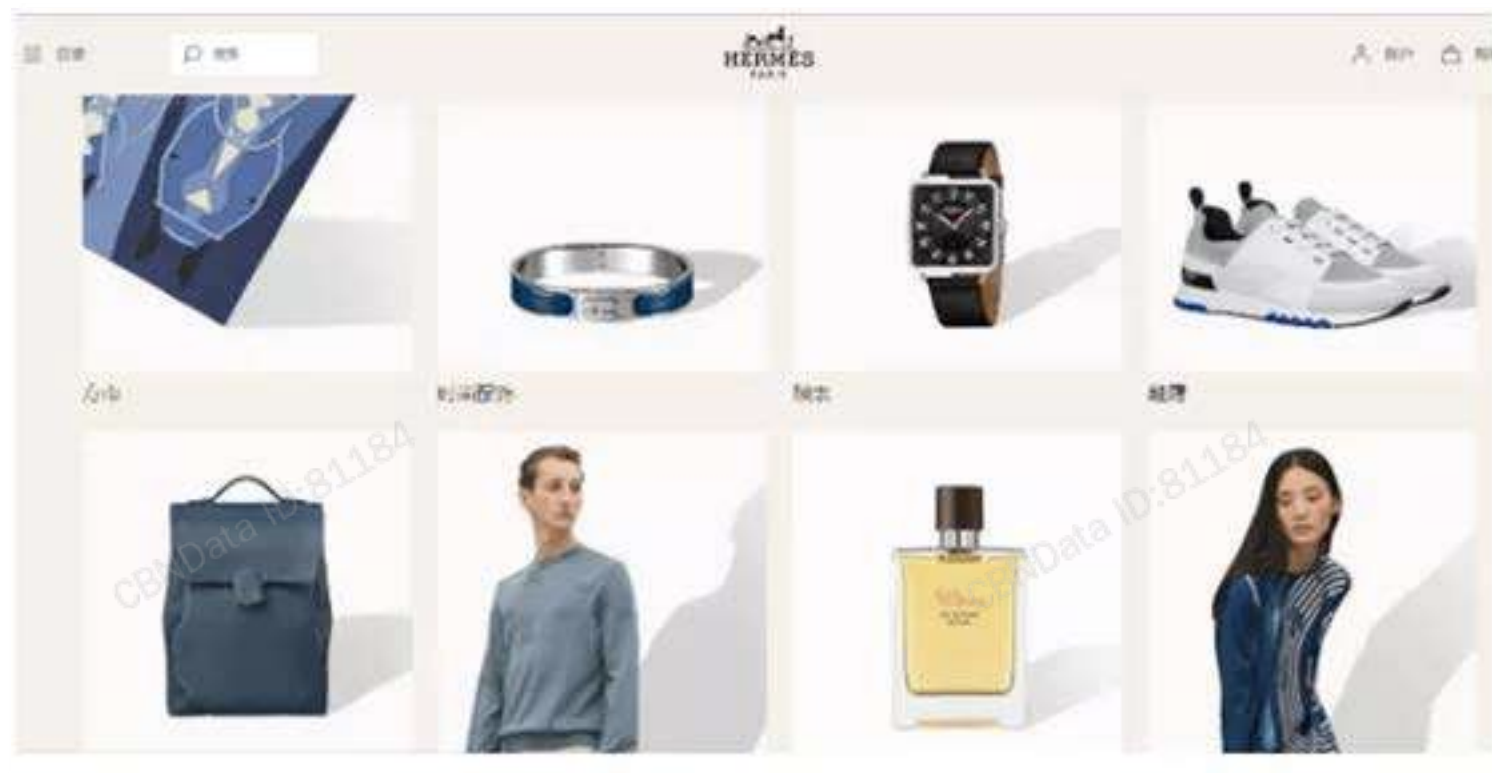


数据来源：欧睿国际, CEIC, KDFA, 高盛全球投资研究

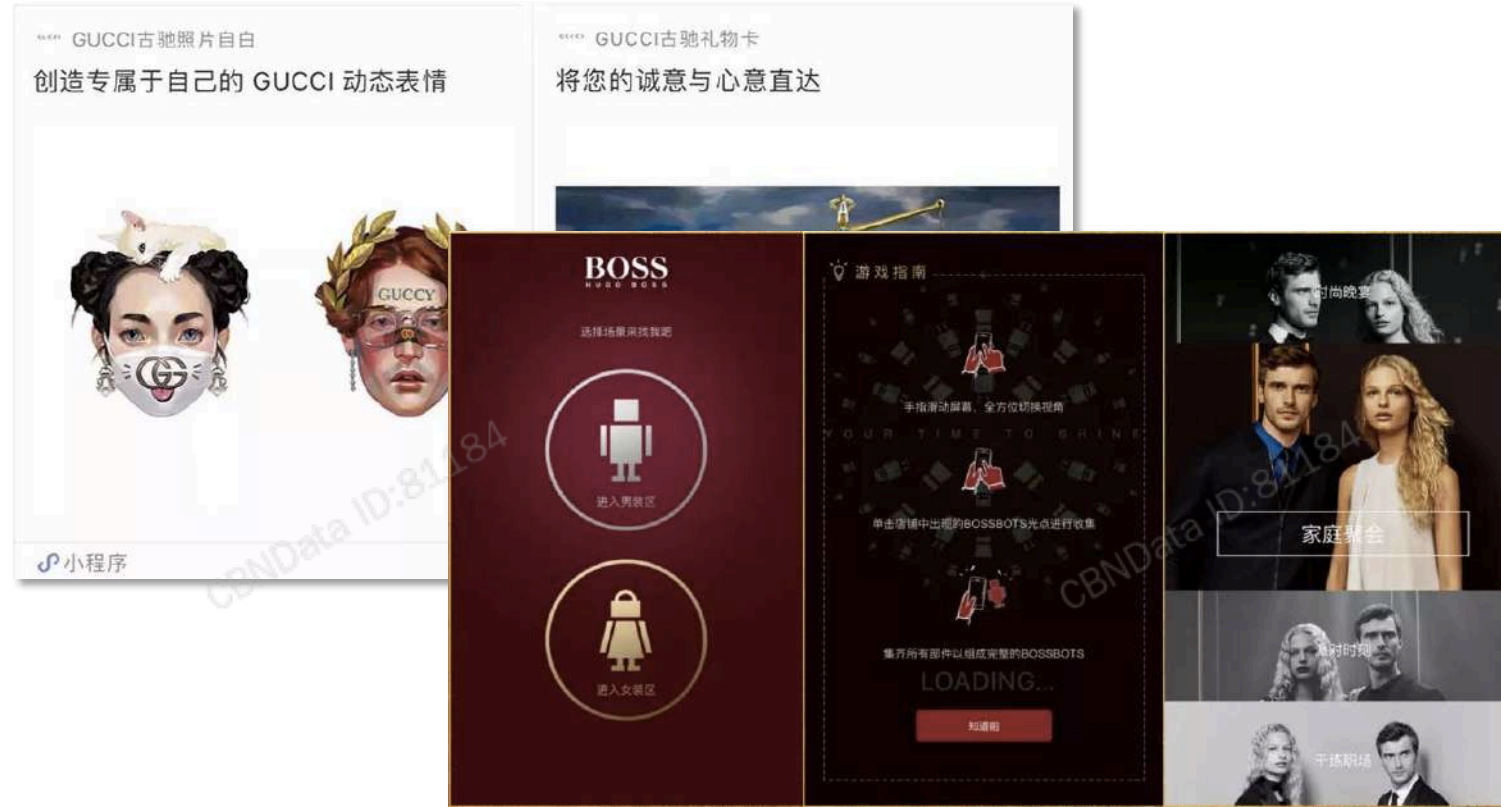
# 趋势二：奢侈品牌开启全面数字化新征程

疫情之下，奢侈品牌开启重新调整消费者策略，通过全方位的内容打造、沉浸式的场景体验、VR商品展示、一对一专属导购、线下VIP物流配送、打造新的消费体验，成为传统奢侈品牌互联网化的新起点，以消费者为中心的数字化运营体系，长线周期中提升品牌数字化资产，延长消费者的生命周期的数字化运营理念，成为奢侈品牌目标。

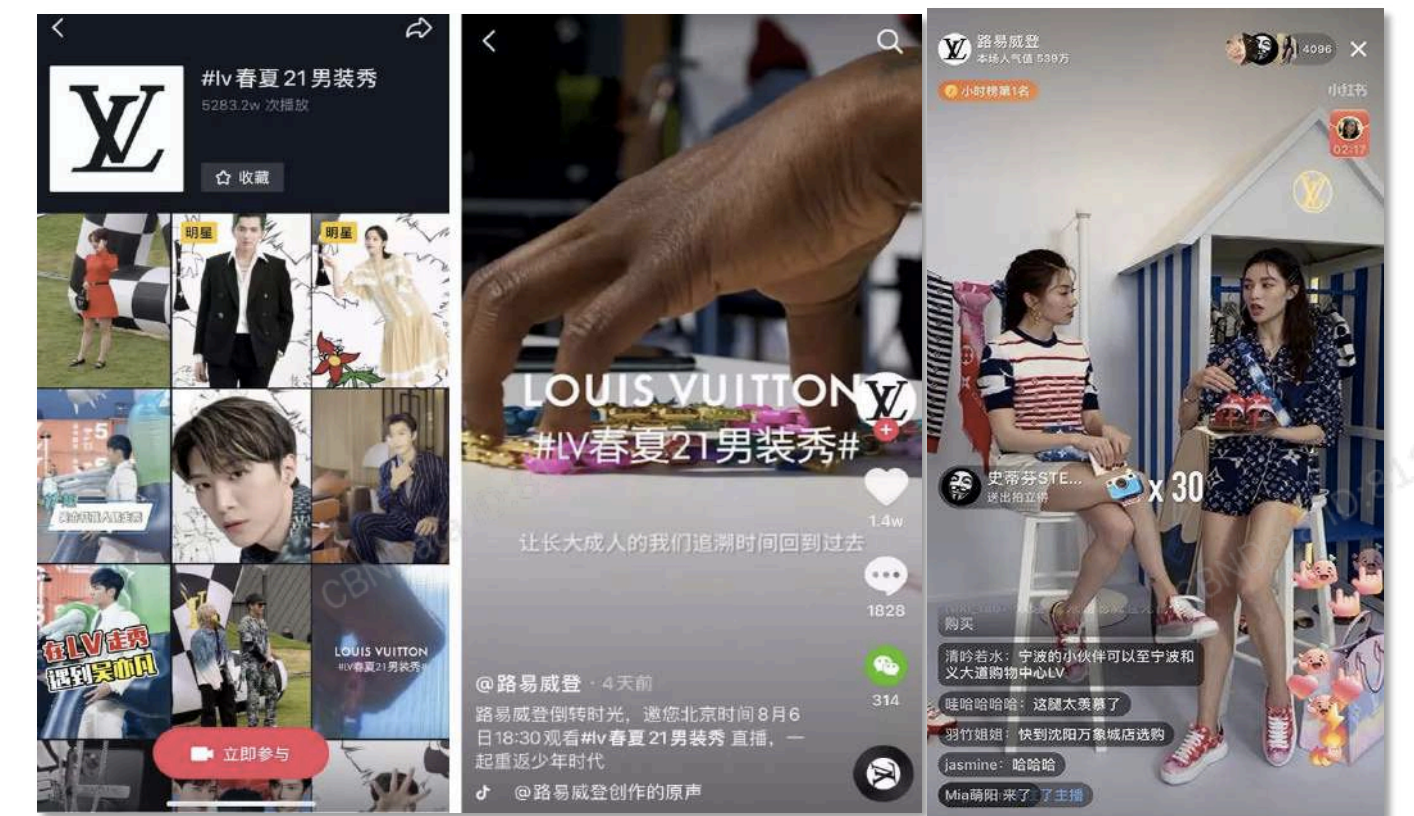
开设线上店铺  
(天猫、小红书、微信店铺、中文官网)



借助社交媒体传播  
(朋友圈广告、公众号、小程序、社交礼物)



借助直播  
实现品传递和销售转化

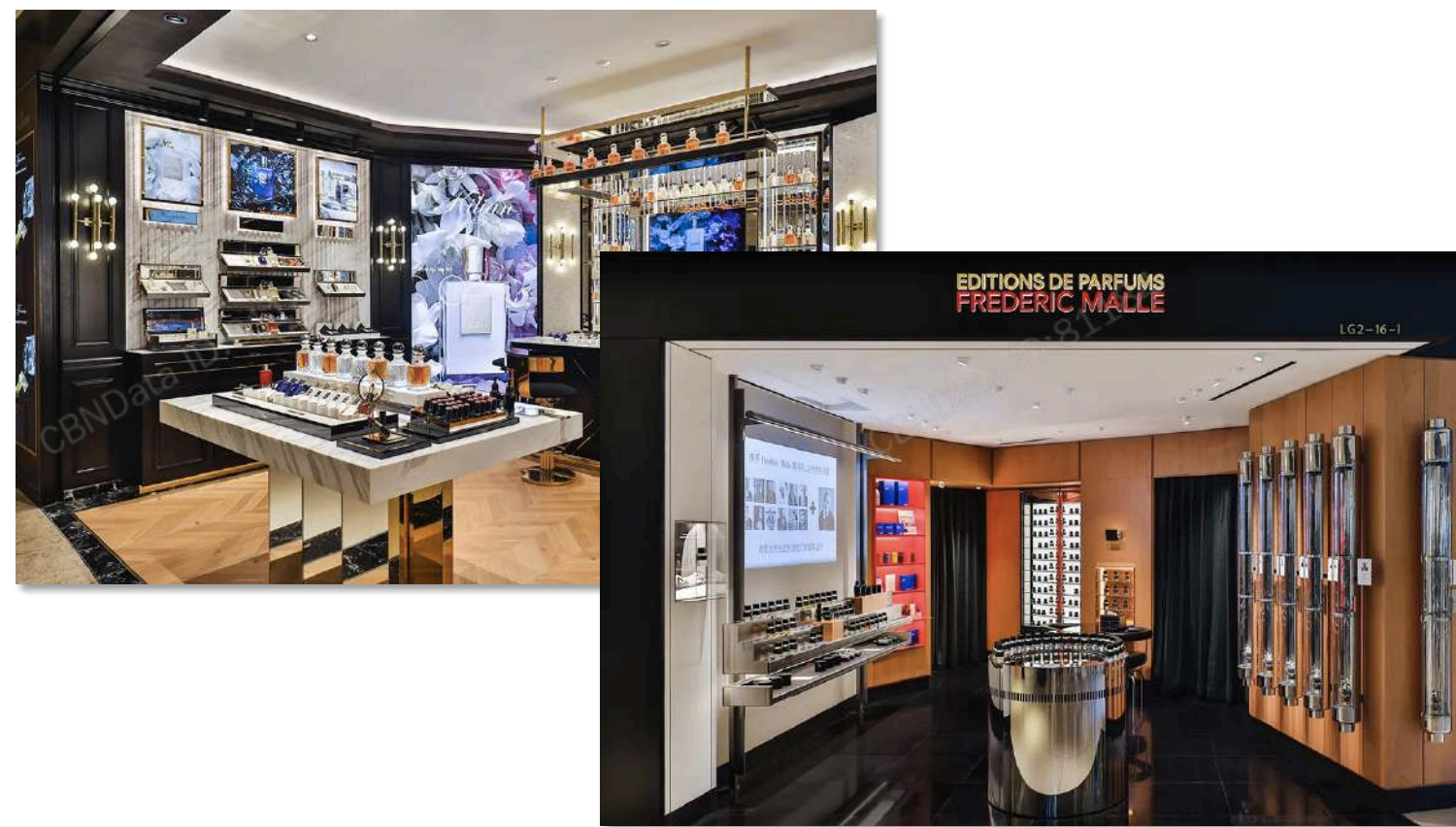


奢侈品品牌需从影响体系、信息传递、媒介颠覆三个方面全面改变，打造全新体验，让奢侈时尚是拥有温度的高级感。在年轻概念趋于立体化的当下，奢侈品品牌从线上到线下、从传播方式到产品理念、从营销策略到品牌人设，每一次的露出，都必须体现年轻。新的影响体系，促使品牌寻找新的发声者。传递全新信息，打破奢侈品刻板印象。媒介颠覆，找到高级与亲民之间的平衡点。数字化趋势不可逆转，期待奢侈品行业能够快速焕发新生，在全球范围内传递独特的品牌价值与魅力。

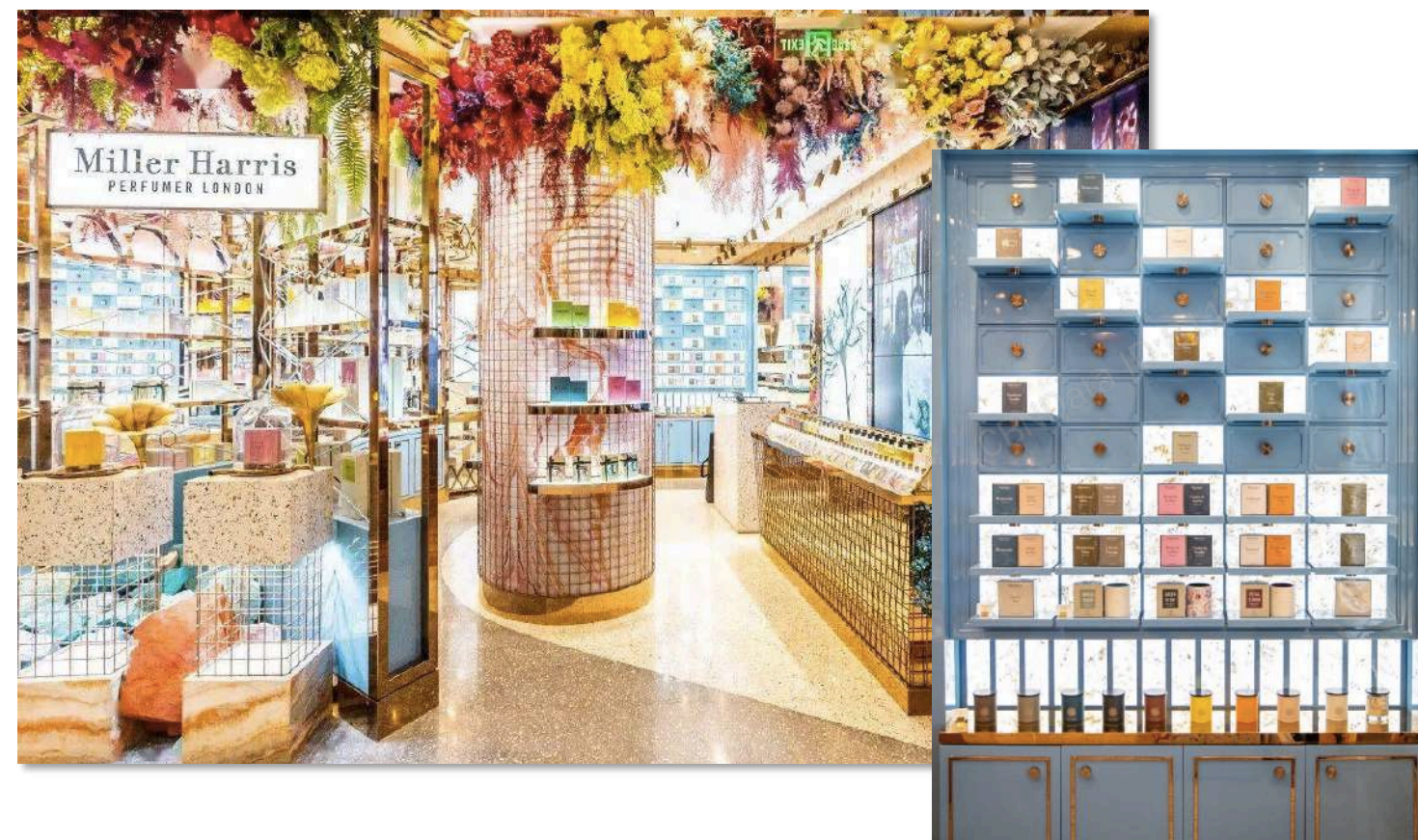


# 趋势三：高奢美妆战局依旧激烈，香水品类或成下一增长点

雅诗兰黛集团旗下高奢香氛品牌  
KILIAN凯利安和FREDERIC MALLE  
馥马尔香水出版社加速中国开店



英国高端香氛品牌Miller Harris米勒·海莉诗  
开启中国线上线下载程



瑞典沙龙香氛品牌 BYREDO  
香氛空间于北京上海盛大开幕



爱马仕正式进军美妆领域  
2020年推出其首个美妆系列



Gucci美妆加速拓展国内市场  
已陆续开出16家店铺



# 关于我们

**新零售智库**，天下网商旗下品牌，浙江天下网商网络传媒有限公司创办，新零售智库是天下网商旗下品牌，专注于发掘新零售、新商业领域内的优质案例，提供有洞察力的商业观点。

**进击波财经**，头部财经媒体，由新生代财经作家沈帅波创立。沈帅波长期研究商业和财经，洞察深入，笔锋犀利，其发表了大量现象级商业文章，引发行业广泛性讨论，广为流传，如《藏在县城的万亿生意》《消费分级 已经发生》《世间再无新零售》等，累计阅读量过亿。代表作商业畅销书《迭代》《瑞幸闪电战》。



# 关于我们

上海语析信息咨询有限公司旨在基于大数据量化品牌的影响力，探索品牌发展路径，进而为品牌价值进行监测与评估。旗下产品“用户说”聚焦中产阶级消费者细分市场，洞察用户心声，挖掘用户需求，客观中立地呈现品牌在大数据时代的价值分析，即为品牌价值“体检”，“用户说”立志为企业提供专业的用户行为数据报告及咨询服务，助力企业品牌资产沉淀与品牌价值的提升。



## 用户说——品牌价值体检中心



### 品牌价值体检报告

- ◆基础产品：美妆行业研究与用户洞察报告
- ◆拳头产品：企业品牌价值健康度研究报告



### 定制报告

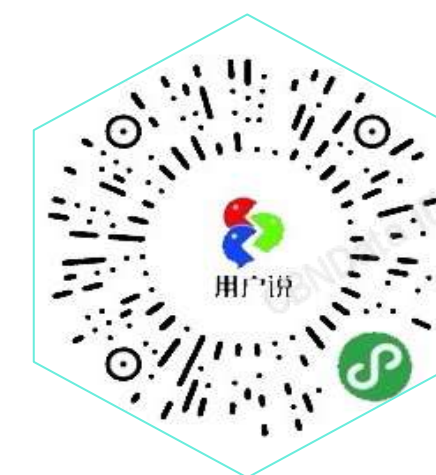
- ◆企业营销活动执行反馈监测
- ◆合作KOL价值数据分析



扫码关注公众号  
**用户说了**  
600+品牌洞察免费看



扫码访问小程序  
**用户说报告**  
购买更多精彩报告



扫码访问小程序  
**用户说美妆**  
解锁更多精彩内容

上海语析信息咨询有限公司 [www.netvoices.cn](http://www.netvoices.cn)  
广东省广州市天河区华穗路406号保利克洛维A座1409

# 2020年中国国货美妆发展趋势报告

The report on the development trend of Chinese cosmetics

上海语析信息咨询有限公司出品  
2020年2月20日

## 完美日记品牌分析报告

5G|6P 用户说品牌体检中心

NetVoices

上海语析信息咨询有限公司  
2020.04

## 2020年十大最受欢迎美容仪品牌价值分析报告

NetVoices

上海语析信息咨询有限公司  
2020年1月14日出品

## MALE MAKEUP REPORT

=Designed by NetVoices

### 2019年十大男士彩妆品牌价值分析报告

NetVoices

## 2019十大防晒霜·品牌价值分析报告

用户说品牌体检中心  
Aug 2019 Made by NetVoices

# 防晒做不对，显老二十岁!

## 2019十大国货“药妆”·品牌价值分析报告

# 国货“药妆”何去何从

5G|6P 用户说品牌体检中心

Oct 2019 Made by NetVoices

## 一秒磨皮·超长待“肌”

### 2020年十大粉底液品牌价值分析报告

Dec 2019

5G|6P

Made by NetVoices

## 中国女性颜值消费无上限

品质生活·美丽升级

5G 高端美妆品牌价值分析报告

2017.12

## 15大最受欢迎运动品牌价值分析报告

NetVoices

解读用户行为  
洞察用户心声  
挖掘用户需求  
定义品牌价值

2017年9月

## FASHION & BEAUTY 30

# 中国30大时尚美妆品牌价值分析报告

NetVoices

2017年8月

## 2017上半年美妆行业网络广告十大金主品牌分析报告

NetVoices

2017年7月

## 2017网红女装品牌价值分析报告

2017.6

用户说  
Big Data · Think Small

十大眼影盘 2019  
品牌价值分析报告

Made by NetVoices  
Feb 2019

美人心计 不用整容  
也能美出天际

用户说  
5G  
6P  
品牌体检中心

用户说  
Big Data · Think Small

“唇唇欲动”  
振振有词

中国口红市场消费趋势报告

上海语析信息咨询有限公司  
2019年9月18日出品

用户说  
Big Data · Think Small

身体护理  
大有作为

中国身体乳市场消费趋势报告

上海语析信息咨询有限公司  
2019年11月28日出品

用户说  
品牌体检中心  
Made by NetVoices

2019年十大安瓶·品牌价值分析报告

下一护肤王牌——安瓶  
助力肌肤“一夜回春”

5G6P

用户说

2019中国  
面霜市场  
线上消费趋势报告

2018.12

Report on the Consumption Trend of  
Online Cream Market

July 2018  
Made by  
NetVoices

美白精华，执掌曜白未来

2018年十大美白精华·品牌价值分析报告

5G  
6P  
用户说  
品牌体检中心

用户说

2019年美妆行业消费趋势  
品牌蓄力 营销先行

『新国妆』的黄金赛道  
100个国货美妆品牌大洞察

用户说出品

用户说

2018中国  
男士美妆护肤  
消费趋势报告

用户说  
2018.08

用户说  
品牌体检中心  
Made by NetVoices

眼/周/暴/露/年/龄  
技术 X 生物，冻龄眼周肌肤

2019十大眼霜  
品牌价值分析报告

用户说

2019  
《中国香水市场消费发展趋势报告》

嗅觉盛宴·行走的春药

上海语析信息咨询有限公司出品

用户说

脱妆？不存在的！  
一喷即定，整“妆”待发

2019十大定妆喷雾品牌价值分析报告

Sep 2018  
Made by NetVoices

揭秘谁才是敏感肌亲妈  
2018年十大化妆品·品牌价值分析报告

5G  
6P  
用户说  
品牌体检中心



# THANKS FOR WATCHING

上海语析信息咨询有限公司  
浙江天下网商网络传媒有限公司  
上海彭动文化传播有限公司  
联合出品



## 合作伙伴

