

Nint 任拓

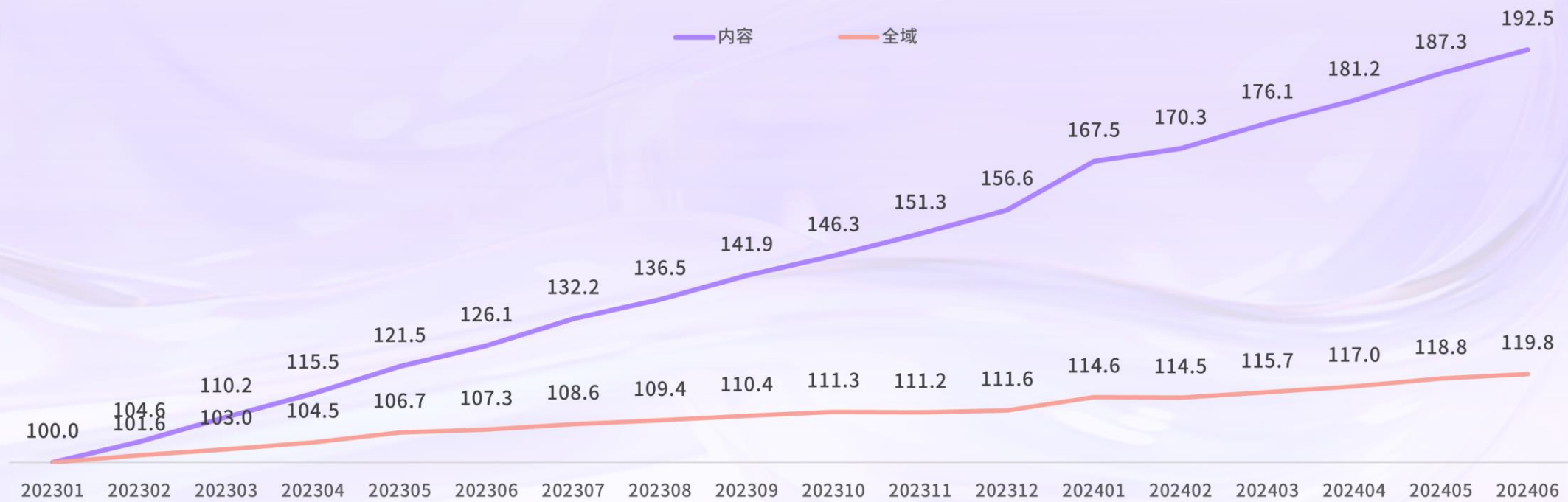
美妆大促节奏和价格战全面升级

如何在存量生意中 寻求细分市场的突破口



全域市场平稳向前，内容持续爬坡

任拓数字零售指数-202301至今全域走势
MAT202301至MAT202406销售额指数化



数据来源: Nint任拓
时间: 202301至202406
平台: 主流货架电商&主流内容电商

领跑行业：运动户外、服饰鞋包增速20%+



数据来源：Nint任拓
时间：202301至202406
平台：主流货架电商&主流内容电商

Nint 任拓

VK美妆 Q2白皮书

Beauty
White
Book

消费趋势 - 精华类目 - 口红唇釉

主讲: Emmett

时间: 2024.07



目录

C A T A L O G E

01 | 消费趋势
消费经济形势
线上行业趋势
美妆社媒风向

02 | 美妆市场
平台营销策略
品类大促趋势

03 | 精华类目
价格带分布格局
增长驱动探究
代表品牌下钻（促销、
赠品、评价）

04 | 口红唇釉
分品牌定位增长趋势
头部品牌增长驱动探究
商品属性下钻（颜色、质地、
评价）

BEAUTY WHITE BOOK

PART-01

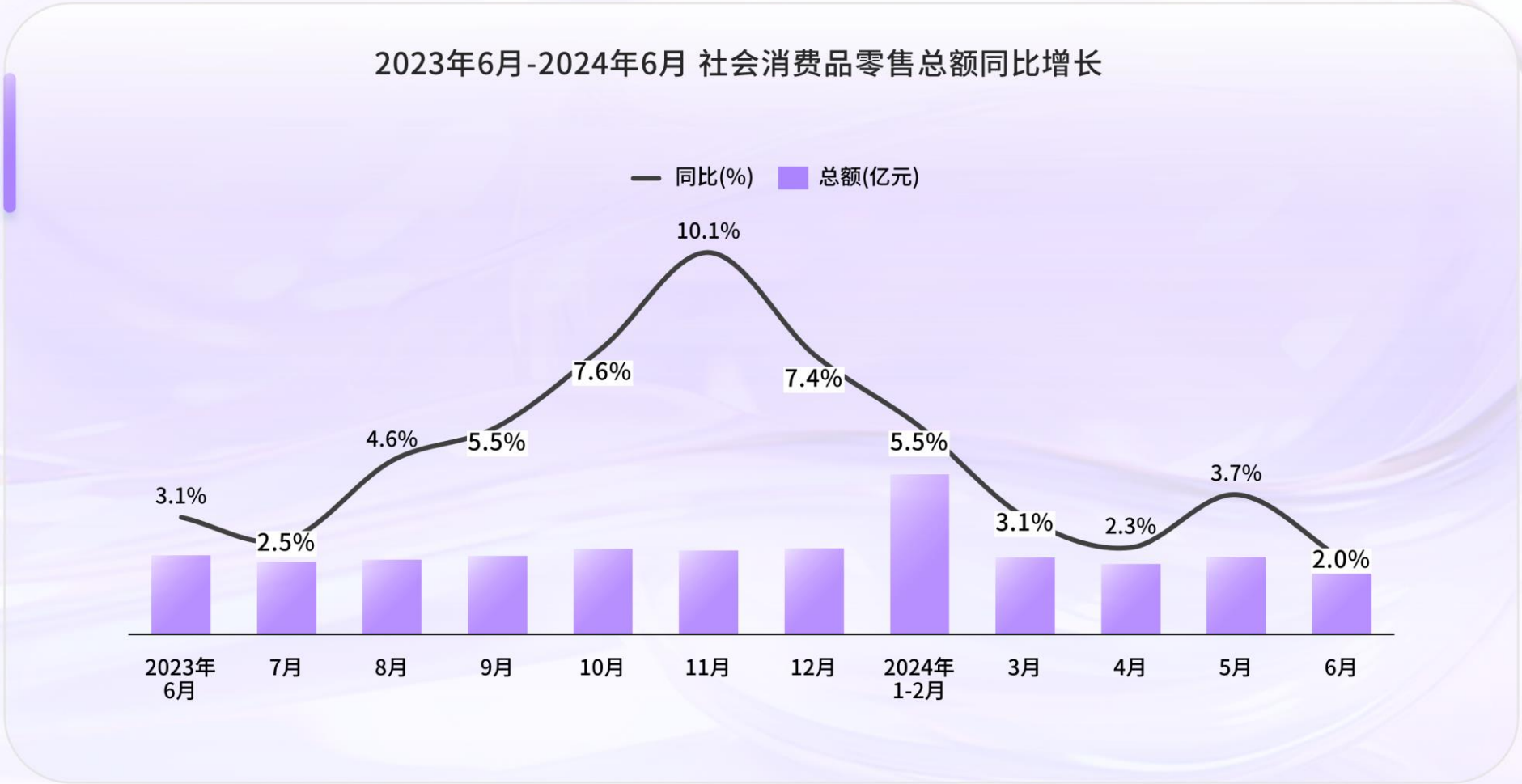
消费趋势

消费经济形势

线上行业趋势

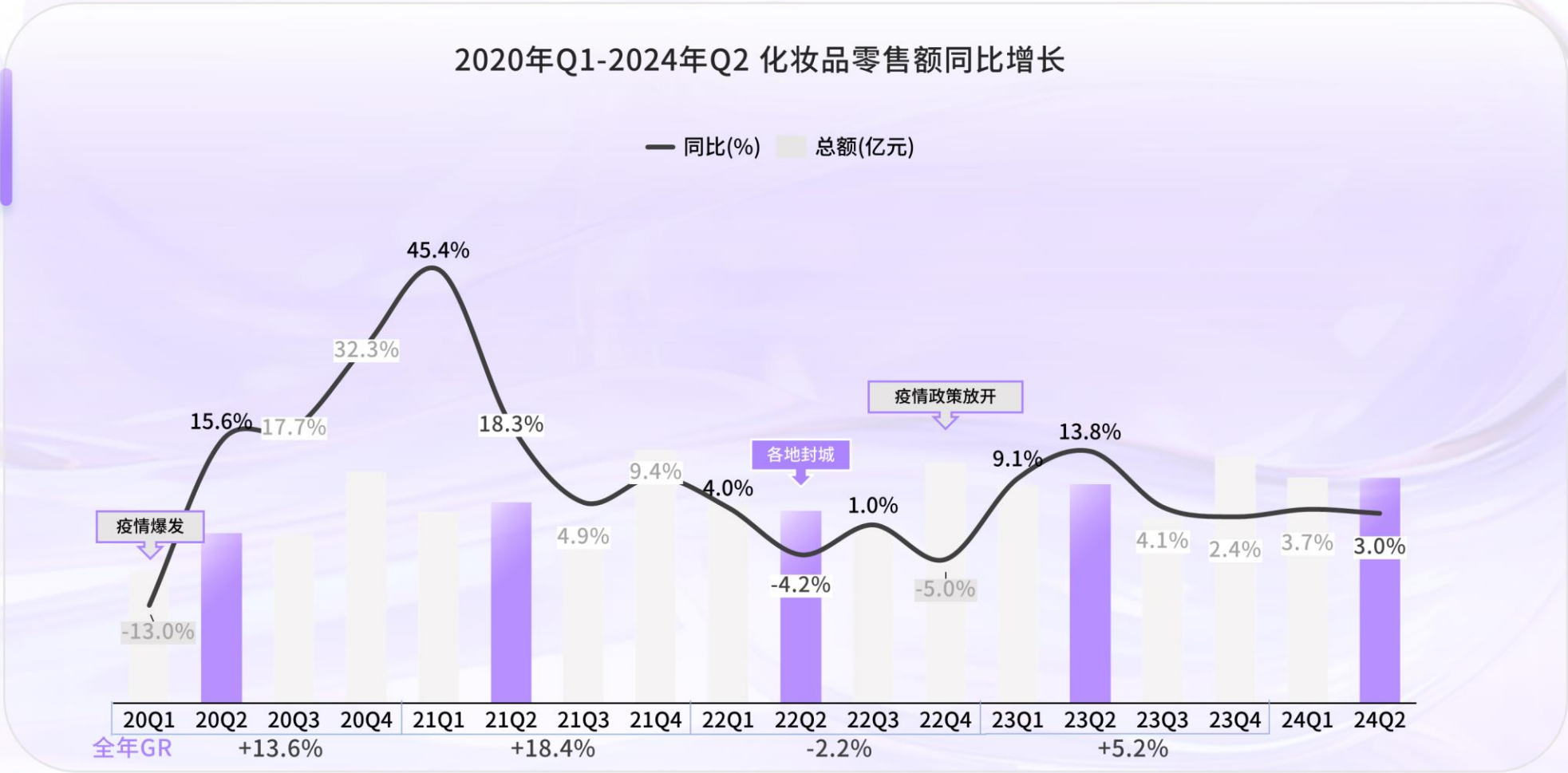
美妆社媒风向

国民经济总体稳定增长，下半年或有加速趋势



数据来源：国家统计局；统计范围：限额以上单位（指年主营业务收入2000万元及以上的批发业企业（单位、个体户）、500万元及以上的零售业企业（单位、个体户）、200万元及以上的住宿和餐饮业企业（单位、个体户））。

受疫情长尾效应影响，化妆品行业增速或持续放缓，品牌将面临增长挑战



数据来源：国家统计局；统计范围：限额以上单位（指年主营业务收入2000万元及以上的批发业企业（单位、个体户）、500万元及以上的零售业企业（单位、个体户）、200万元及以上的住宿和餐饮业企业（单位、个体户））。

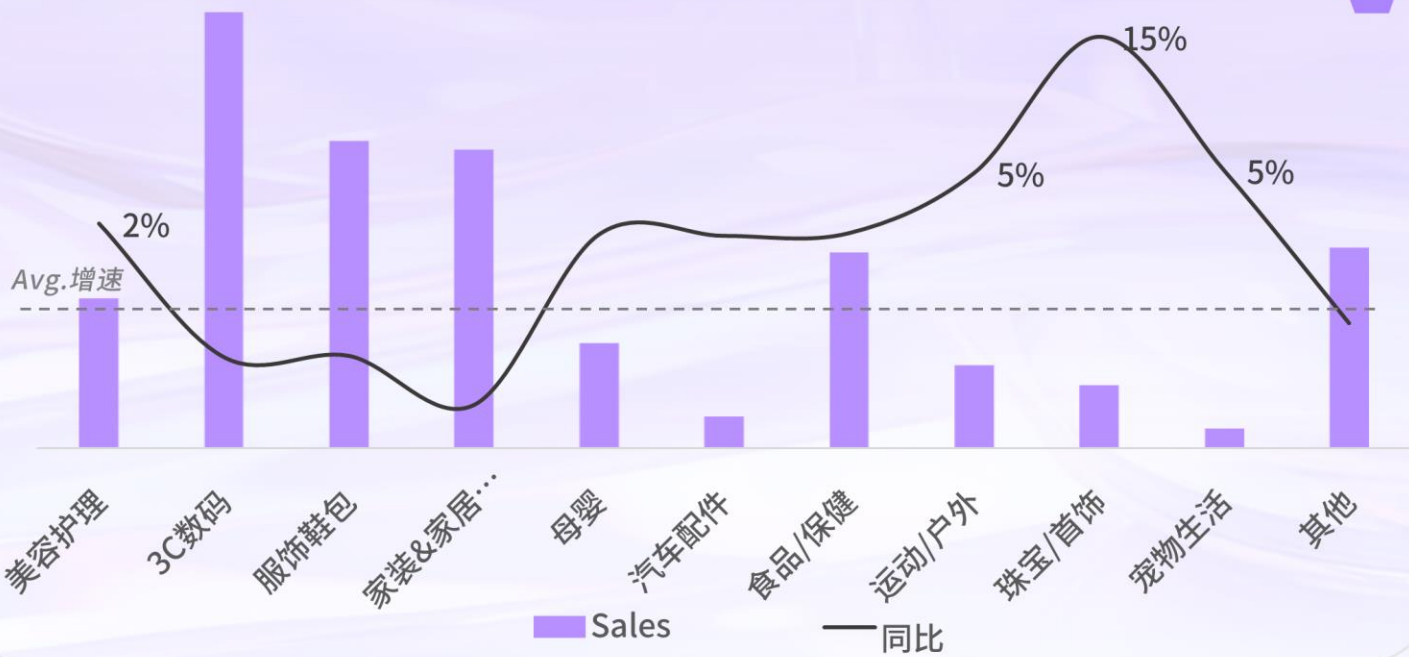
线上趋势 美妆行业整体稳定，把握消费者大促消费偏好，对“稳中求增”尤为重要

线上电商整体

销售额
近1.6万亿

同比
-5%

2024年Q2 线上各行业市场规模分布及增长情况



VS

美容护理行业



数据来源：Nint任拓情报通；平台：主流货架电商&主流内容电商全店铺类型

美妆相比其他类目更能吸引消费者参与互动，主要由彩妆笔记驱动；
彩妆hot笔记偏向于妆容教程，护肤hot笔记中剧情演绎更多

数据概览

- 时间：2024/04-2024/06
- 平台：某内容平台，公开数据收集
- 说明：数据经部分脱敏



内容数 同比
160W+ +160%以上
平台整体：+240%以上



互动数 同比
7,500W+ +10%以上
平台整体：-10%以下



达人数量 同比
60W+ +120%以上
平台整体：+210%以上

类目情况

	笔记数 /W	笔记数 同比	互动数 /W	互动量 同比	平均 互动/条
面部护肤	49.4	134.7%	1,914.3	10.5%	38.8
面部彩妆	36.1	240.4%	2,119.2	76.6%	58.7
防晒	18.2	306.1%	870.4	15.5%	47.9
唇部彩妆	16.7	128.0%	870.2	-18.8%	52.1
香水/香膏	14.1	32.7%	574.2	-45.8%	40.8
眼部彩妆	10.6	296.7%	703.7	124.3%	66.6

彩妆爆款

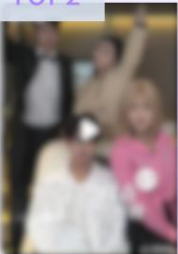
TOP1



可以封神的腮红泥，
一罐搞定早八妆！

@forever key-腮红

TOP2



你们喜欢顾景琛还是萧北辰？

@毛戈平-气垫

TOP3



吉赛尔白开水妆，
清纯大爆发！已在
nextlevel

@彩妆合集

...



垃圾堆里扒好东西，
郑合惠子是内娱第一个！

@Kato-散粉

其他爆款

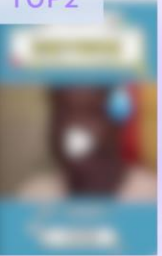
TOP1



当霸总剧的女主们开始吐槽霸总

@自然堂-爽肤水

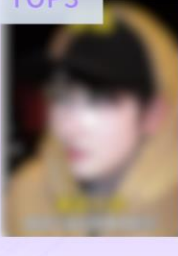
TOP2



好家伙，就是豪横！

@RNW-面膜

TOP3



一旦梦到某个人，
看ta的感觉就完全不一样了

@Sisley-面霜

...



小黑屋：我撑不住了，
钥匙到底在谁手里啊！

@肌肤未来-水乳

BEAUTY WHITE BOOK

PART-02

美妆市场

平台营销策略

品类大促趋势

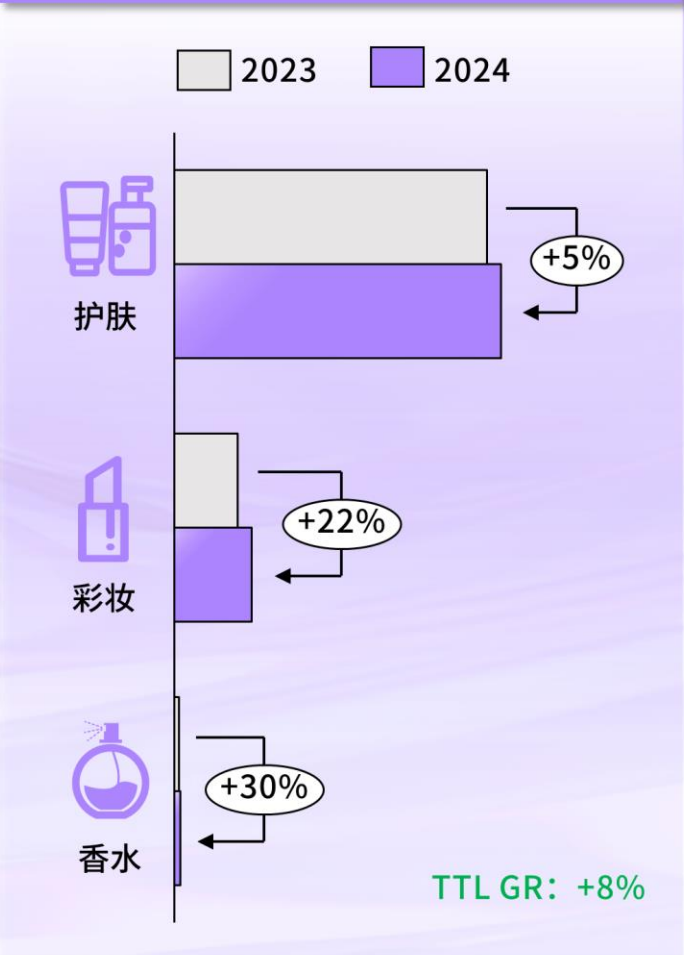
平台动态

618首次取消预售，提前抢跑，回归用户，强调低价，增大补贴力度，刺激消费



官旗渠道在大促更受消费者信赖，彩香大类罕见大幅度力压护肤增长；
彩香护市场增长均主要由国货品牌带动，但在彩香头部中国际大牌影响力更显著

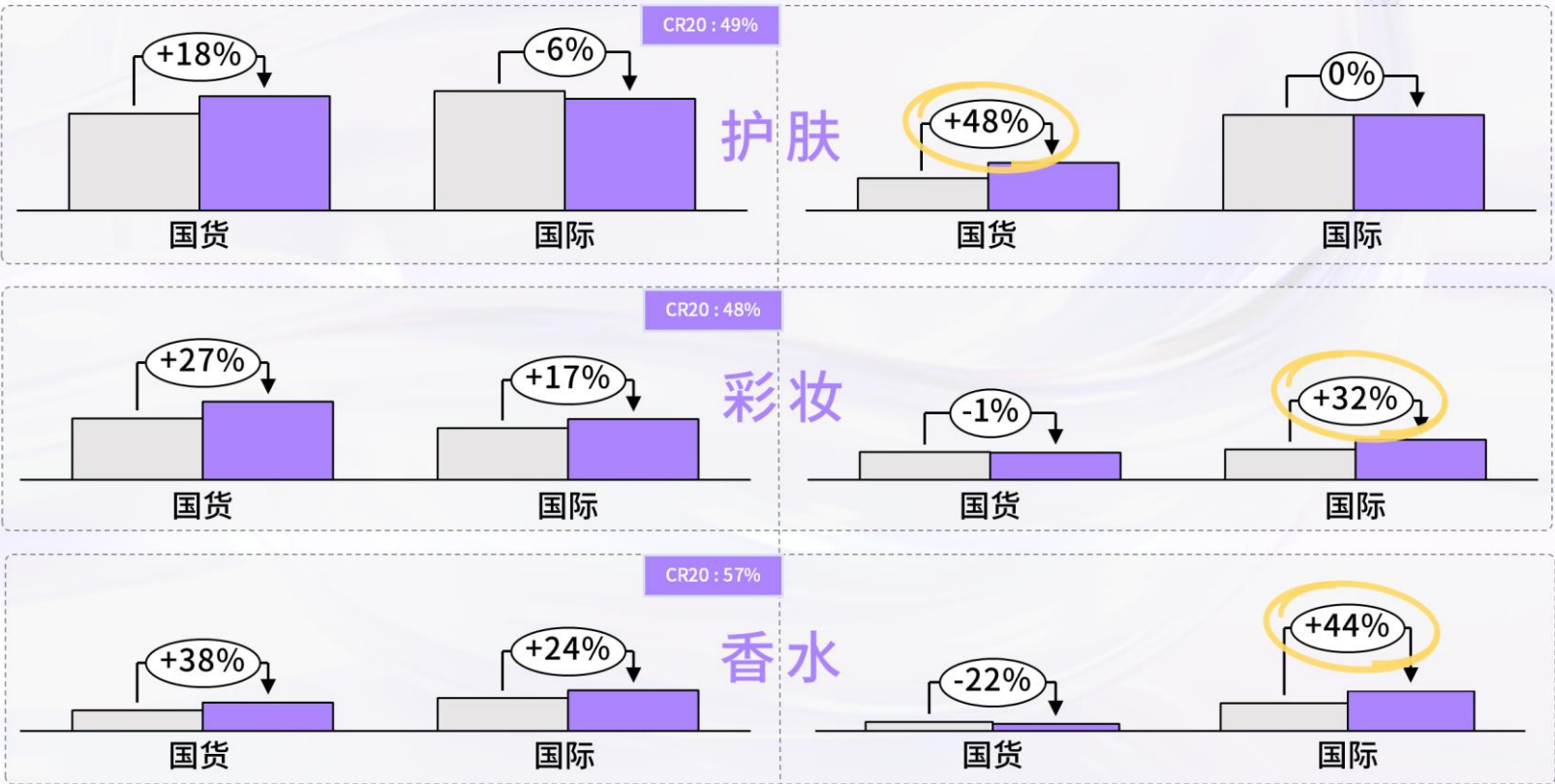
23年-24年618期间美妆类目销售总额



618期间 国货/国际 品牌销售

- 护肤：国货品牌带动整体护肤大盘生意增长，头部品牌的带动作用更显著
- 彩香：二者涨势相似，国货非头部品牌带动整体增长，头部品牌中国际大牌竞争力更强

618期间 TOP20品牌 中国货/国际 销售



数据来源：Nint任拓美妆标准库；平台：主流货架电商&主流内容电商的官方旗舰店；CR20:TOP20品牌的市场份额；时间周期：2023/2024.5.20-6.20

品牌格局

多个国产品牌进榜彩护TOP20，势头强劲，香水市场由欧美大牌主导趋势大好

护肤TTL GR: +5%				彩妆TTL GR: +22%				香水TTL GR: +30%			
品牌名	国别	销售额	GR	品牌名	国别	销售额	GR	品牌名	国别	销售额	GR
	中国		45.5%		法国		25.5%		法国		300.1%
	法国		-4.3%		中国		92.0%		法国		29.6%
	法国		9.2%		中国		-21.9%		美国		-7.5%
	美国		-6.5%		美国		41.2%		美国		8.5%
	中国		94.2%		日本		31.9%		法国		3.7%
	法国		20.7%		美国		-3.4%		法国		95.2%
	美国		-16.0%		日本		14.3%		中国		130.9%
	美国		41.9%		中国		31.4%		法国		53.9%
	美国		4.6%		法国		-12.2%		法国		24.1%
	美国		-10.1%		法国		23.2%		法国		46.6%
	中国		-10.0%		中国		33.8%		中国		-1.2%
	法国		19.2%		中国		12.5%		意大利		16.4%
	法国		24.5%		法国		5.1%		法国		45.7%
	中国		78.4%		中国		2.3%	New	中国		468.6%
	法国		8.9%		法国		54.1%	New	中国		684.6%
	中国		21.1%	New	法国		57.4%	New	沙特阿拉伯		-
	日本		-22.0%	New	中国		23.1%	New	西班牙		56.7%
	中国		21.3%	New	法国		238.5%	New	法国		-32.1%
New	中国		17.1%	New	中国		115.3%	New	法国		45.4%
	法国		-1.8%		法国		-2.1%	New	法国		28.1%

数据来源： Nint任拓美妆标准库；平台：主流货架电商&主流内容电商的官方旗舰店；时间周期： 2023/2024.5.20-6.20

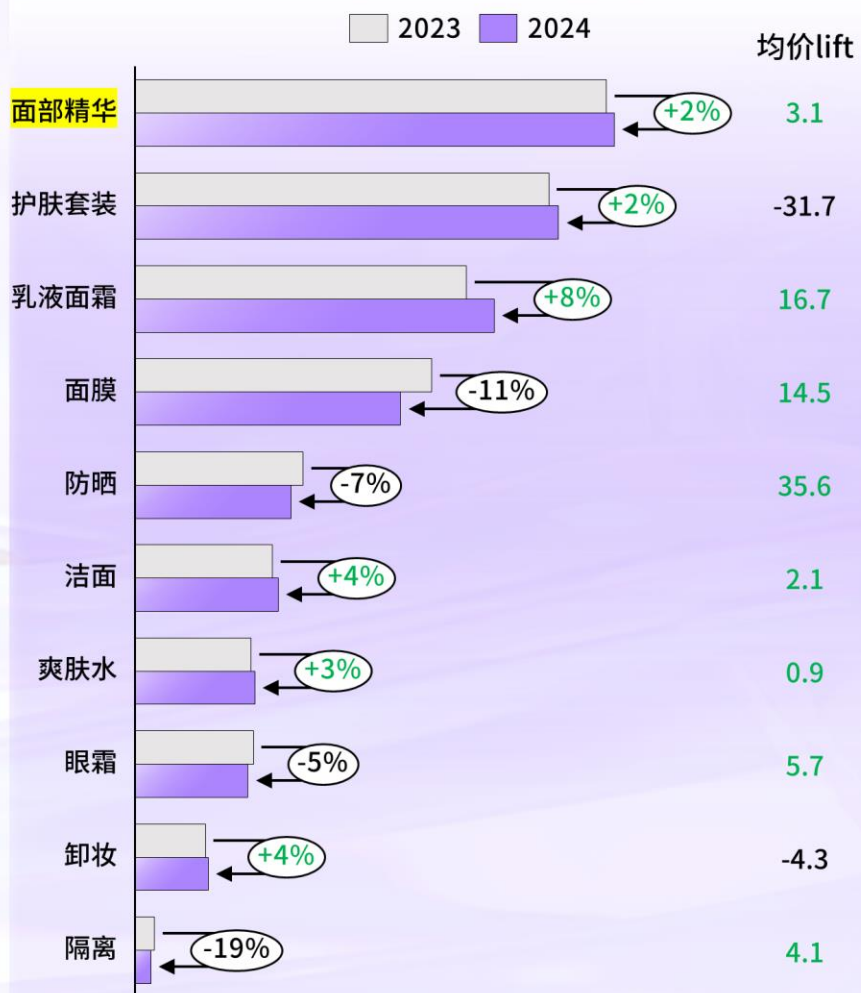
新晋品牌推广角度均主打为亚洲/中国人量身定制，更具针对性；
护肤垂类功效品牌或更易出圈，香水凸显品牌个性与女性、美学、时尚的结合



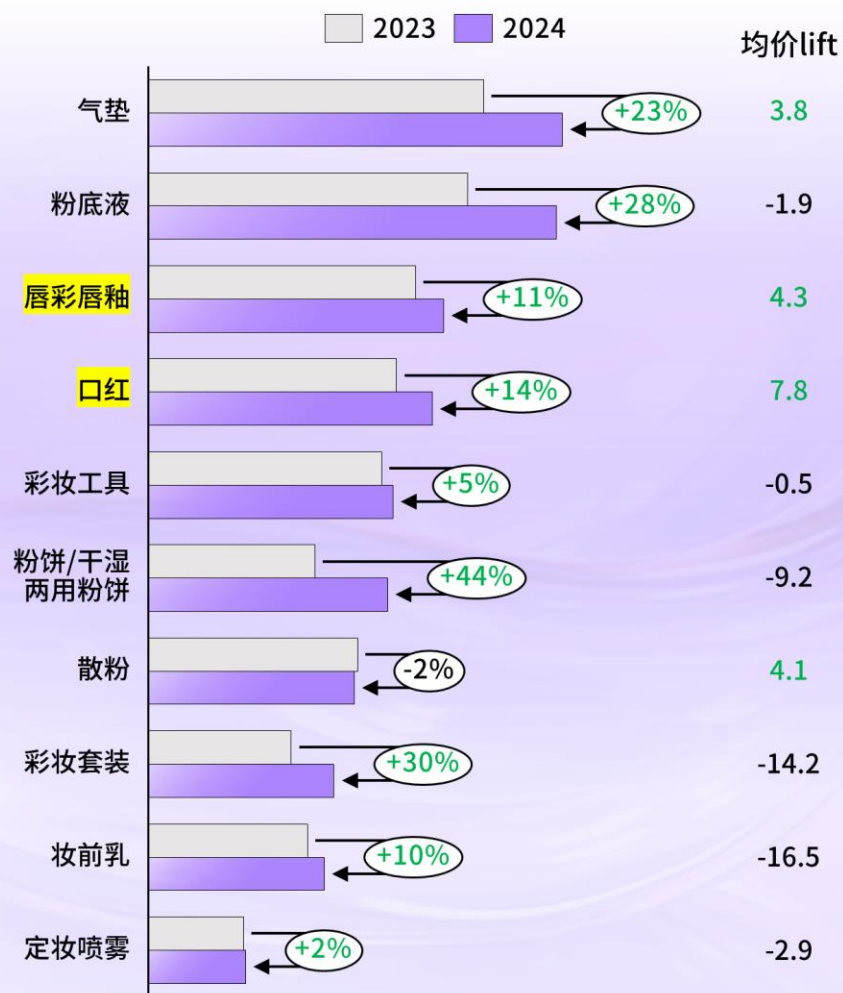
数据来源：Nint任拓美妆标准库；平台：主流货架电商&主流内容电商的官方旗舰店；时间周期：2023/2024.5.20-6.20

护肤类目精华持续摘得头筹且持续增长，彩妆类目唇膏口红量价齐驱趋势大好

23年-24年618期间护肤子类目销售



23年-24年618期间彩妆子类目销售



BEAUTY WHITE BOOK

PART-03

精华类目

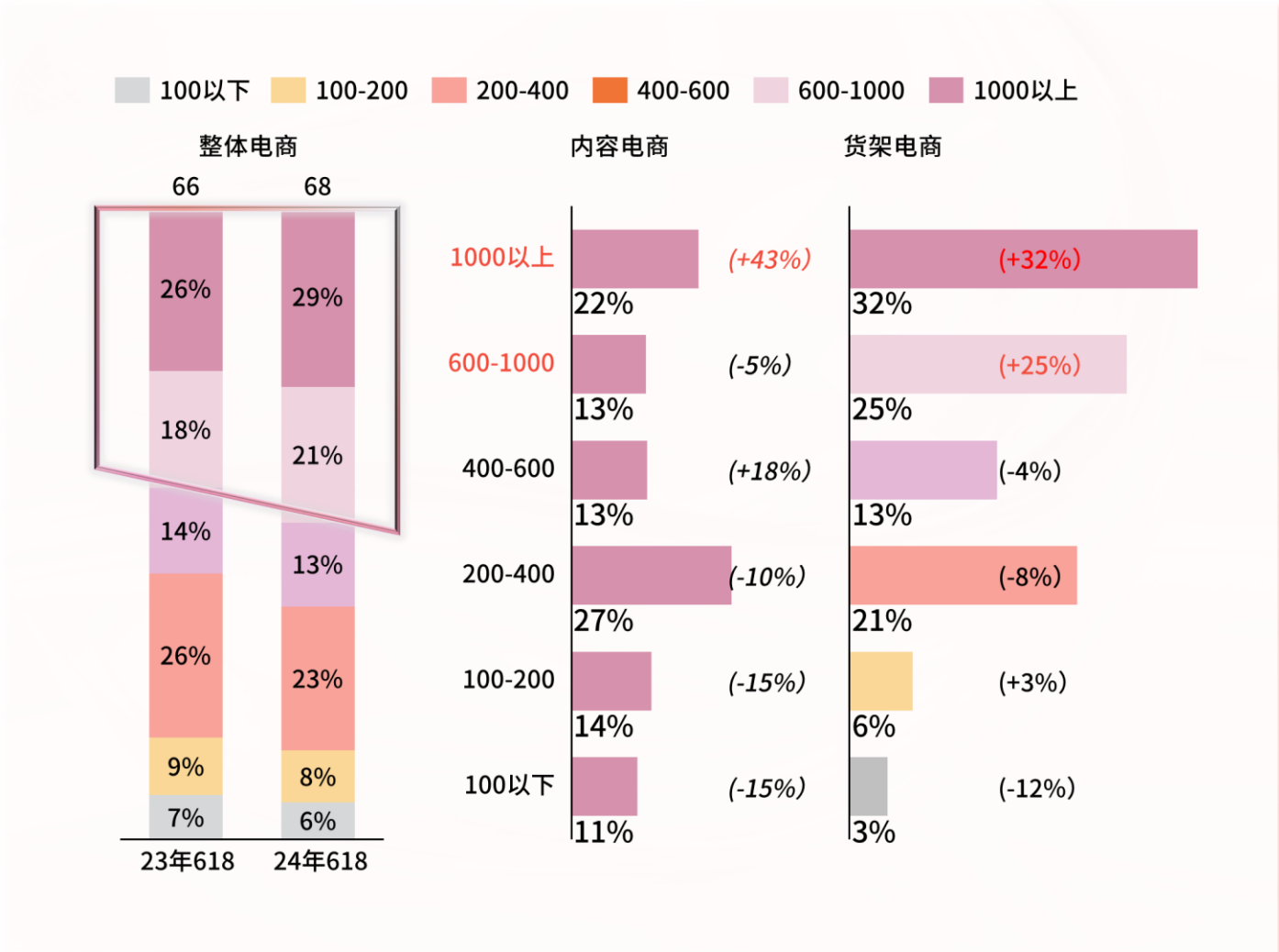
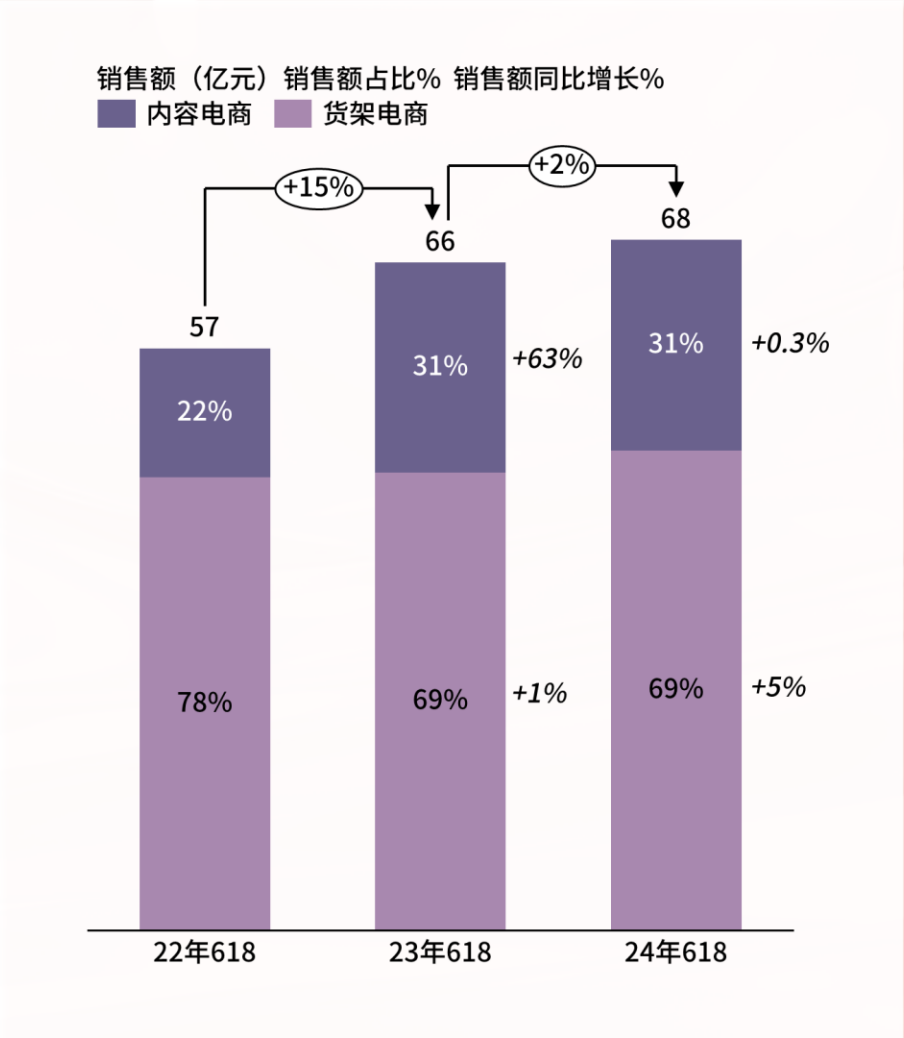
价格带分布

增长驱动探究

代表品牌下钻

(促销、赠品、评价)

- 平台趋势：精华618市场同比增长放缓，货架电商整体涨幅更好，内容电商维稳持平；
- 价格段趋势：高价精华增长势头一片大好，尤其在货架电商不管是大规模or小规格均增长显著，内容电商绝大部分体量仍集中在中端价格带

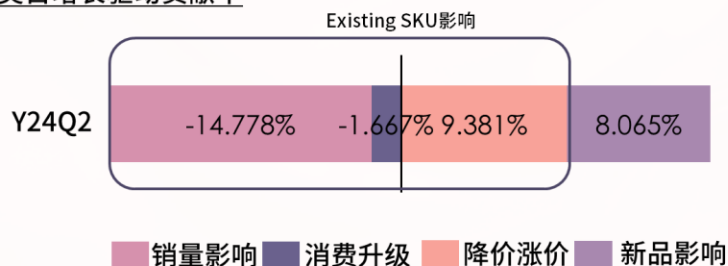


降价对提升销额增长有正向影响，拱强类目心智消费者在大促买大规格成效好

- 整体精华市场整体增长主要靠新品和涨价影响带动；精华市场疑似受限于消费降价和老品销量滞销
- 从精华市场体量变化中得出：相较购买多件装链接，消费者更倾向于购买大规格精华（含多支装精华）形式

增长贡献占比% 销售额同比增长% 均价同比增长%

精华三级类目增长驱动贡献率



新品影响： 新品销售额占比市场增长销售额
在23年6月后出现在各大平台新品入口的产品，或是化妆品备案于23年6月后产品

消费升级： 溢出于同比价格和销量的消费升级销售额占比市场增长销售额

降价影响： 低于同比价格部分失去的销售额占比市场增长销售额

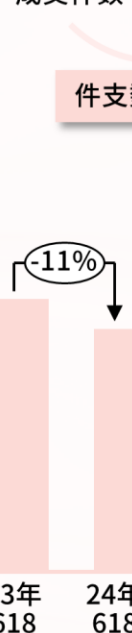
销量影响： 等同同比价格部分增长的销量带来的销售额占比市场增长销售额
销量换算：产品的页面销量x件数x产品ML数(1g=1ml换算)

精华三级类目市场体量变化

TOP链接销售额



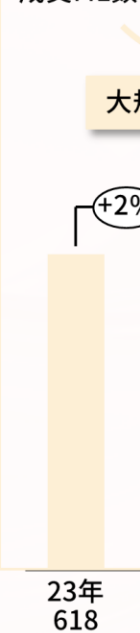
成交件数



件均价



成交ML数



ML均价

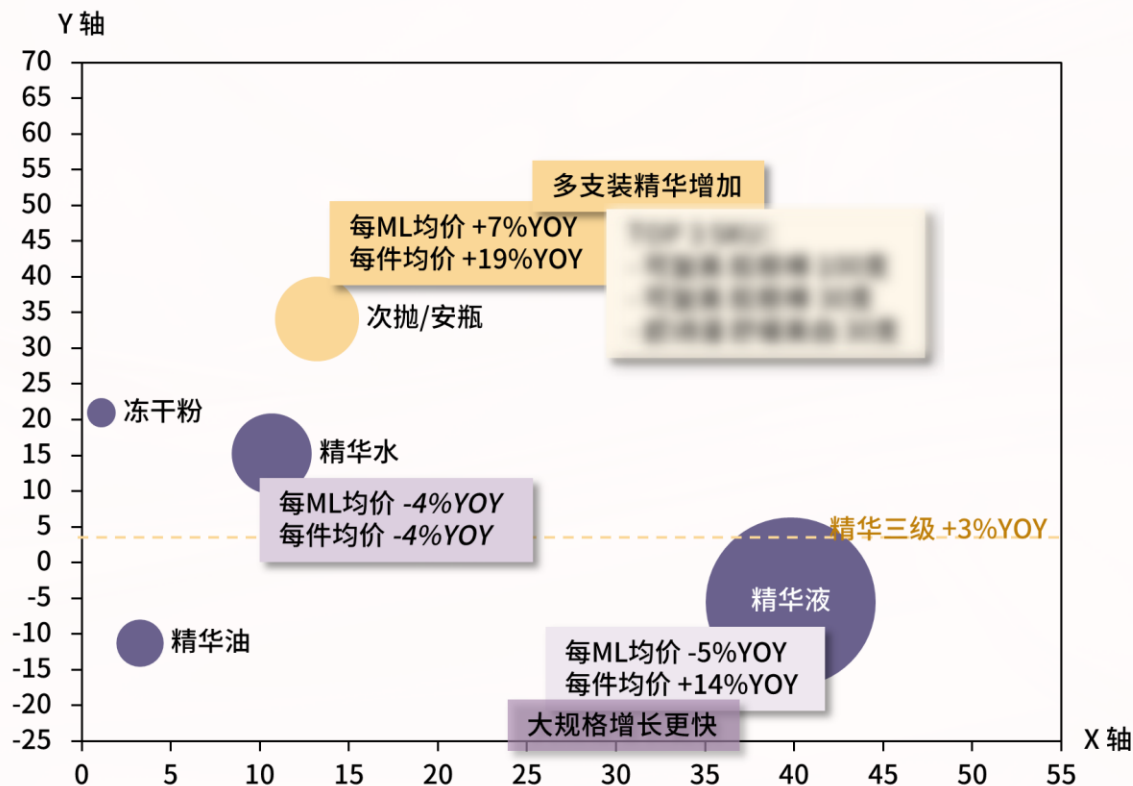


数据来源：Nint任拓美妆标准库；平台：主流货架电商&主流内容电商的全店铺类型；时间周期2022/2023/2024.5.20-6.20；精华市场驱动采用个时间段人工清洗80%以上市场作为分母；成交均价为页面公开销量均价，ML体量=页面公开销量x件数x产品规格，克数换算1g=1ml；Existing SKU:2024年618之前已在店铺售卖的商品；

精华细分市场 传统质地体量趋于饱和，次抛精华领涨精华细分市场，大规格囤货心智溢出

- 精华大类下，次抛精华，精华水和冻干粉增长高于品类增长。其中次抛精华类目中，件均价增长高于每ML均价（多支装精华趋势显著），主要来源于胶原棒100支装的售卖
- 精华液子类目相较于去年618倾向于售卖更大规格产品
- 次抛头部品牌中，右图TOP1品牌占比提升17%实现断层式成交销售额

销售额（亿元） 销售额占比% 销售额同比增长%



次抛/安瓶 TOP10品牌	销售额(亿)	同比增长	销售额 占比	占比 变化	成交 均价	均价 变化
<		+141%	40%	17%	468	-4
		-4%	9%	-4%	404	+154
		-40%	7%	-9%	442	+175
		+xxx%	6%	6%	177	-120
		-11%	4%	-2%	147	-21
		-35%	4%	-5%	1,631	+367
		+xxx%	2%	2%	159	+81
		+235%	2%	1%	232	+89
		+83%	2%	0%	304	+88
		+24%	1%	0%	123	-39

Note: 同比增长超过三位数显示: xxx%

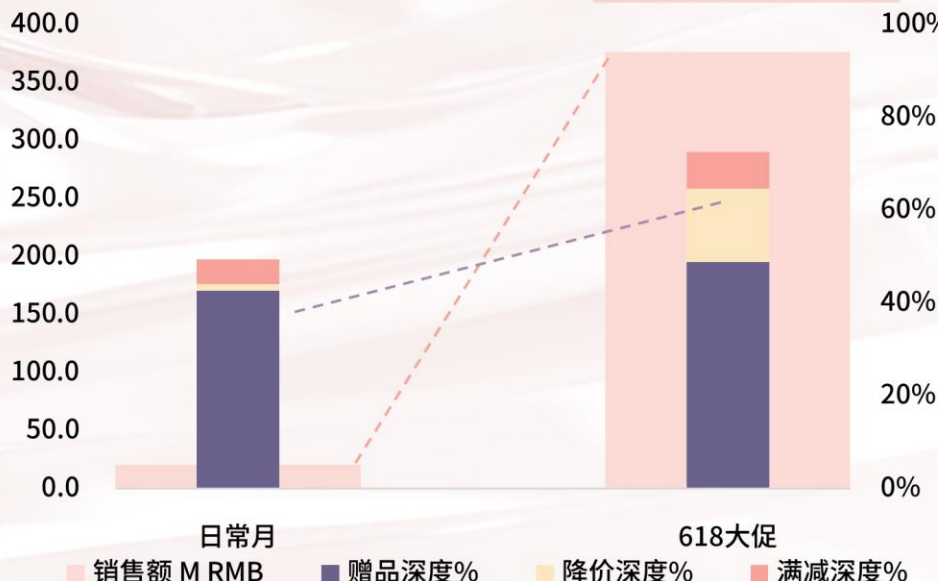
提升促销深度配合头部主播引流爆量，错开规格做促销类型差异化策略

- 该胶原棒在618大促期间随着主打规格调整和促销深度的加深，实现双位数销售额爆发
- 100支装和30支装产品错开促销机制玩法：100支装胶原棒高价采用直降深度转化消费者促销感知，而30支装胶原棒采用更多赠品深度抓住消费者尝鲜心智
- 最低价和最多赠品(包含同品和非同品)力度给到主播直播间

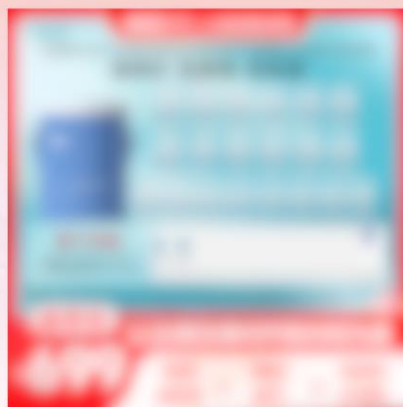
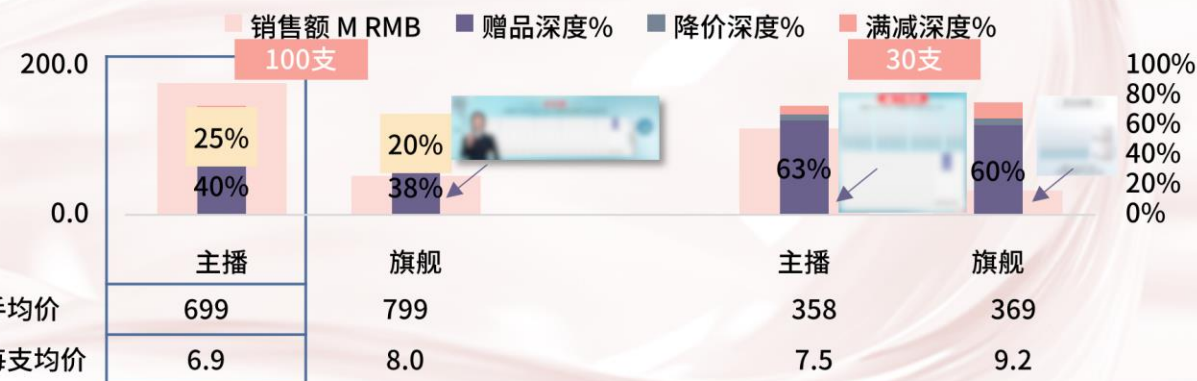
胶原棒日常（24年4月）vs.大促（24年618）规格和促销深度变化

规格占比	日常月	618大促
100支	40%	60%
30支	47%	39%
其他	12%	

大促销售爆发系数
X 18.7
大促促销深度加深
+23%



胶原棒大促（24年618）规格打法



【单品】(胶原棒)重组胶原蛋白***** (1.5ml*100)

RSP: 15X0

赠品价值: 100X

(赠: 买即赠) *** (RSP:33.6) x 20

(赠: 买即赠) 重组胶原蛋白洁面乳[120g] (RSP:168) x 2

套包总价: 25XX

页面促销价: 9XX

最低到手价: 6XX

用券信息:

商品券: 满900减XX

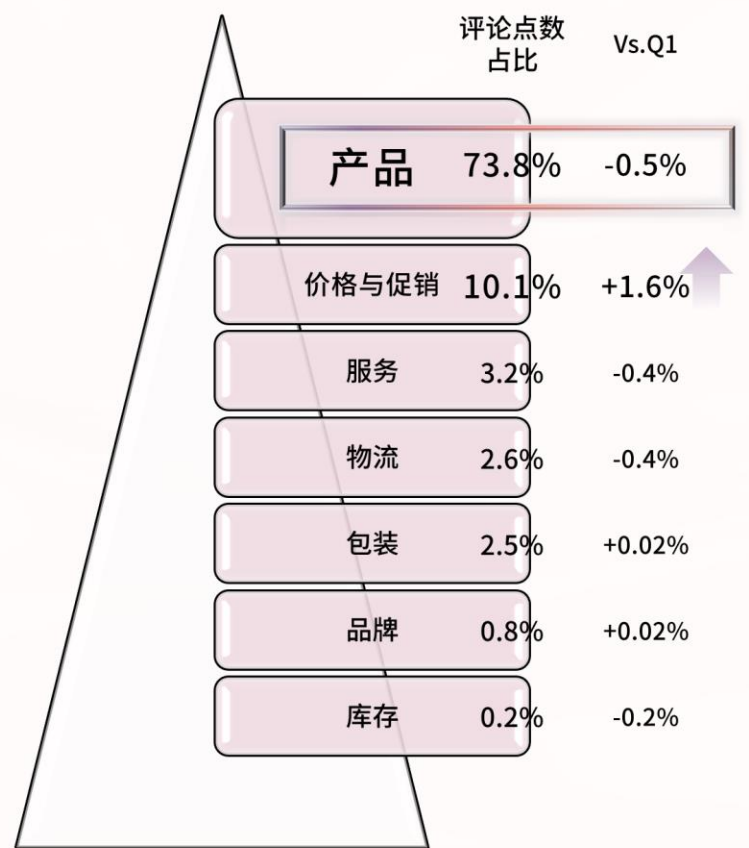
平台券: 满1,500减2XX

津贴: 每满300减5X

消费者对该品更多元的产品使用体感维度的好评点数的提升助力了该品增长

- 24年Q2相比24年Q1，该品官旗评论在大促季度对于价格和促销的讨论度提升，该品更吸引消费者就产品功效等元素讨论
- 从产品三级评论维度中，可以明显看到消费者对于产品的更细更准确的评论点提及率上升

该品牌货架电商旗舰店评论_一级维度24年Q1vs.24年Q2



该品牌货架电商旗舰店评论_产品三级维度24年Q1vs.24年Q2



三级标签	评论点数	提及率占比	Vs. Q1
效果好	458	43.9%	-6.1%
吸收好	155	14.9%	-22.7%

三级标签	评论点数	提及率占比
舒适	38	3.6% NEW!
吸收快	31	3.0% NEW!
清爽	27	2.6% NEW!
不黏	22	2.1% NEW!
修复效果好	15	1.4% NEW!
不过敏	15	1.4% NEW!
温和	14	1.3% NEW!
手感好	10	1.0% NEW!
稳定肌肤	10	1.0% NEW!

BEAUTY WHITE
BOOK

PART-04

口红唇釉

分品牌定位增长趋势

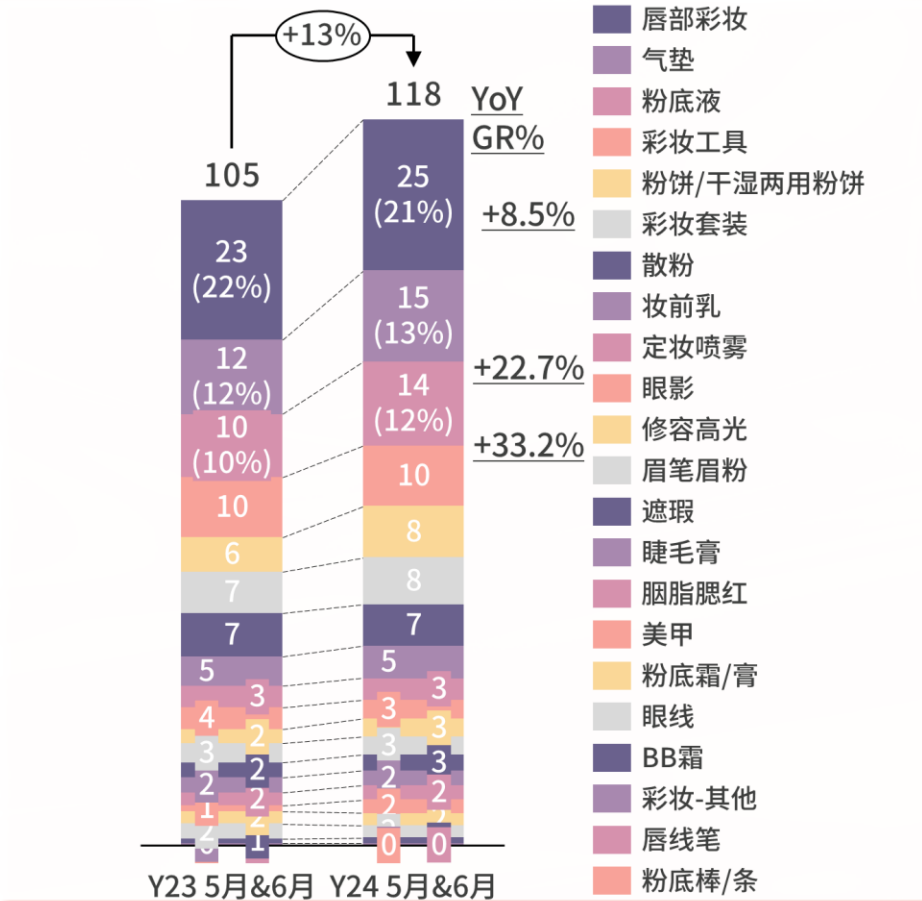
头部品牌增长驱动探究

商品属性下钻

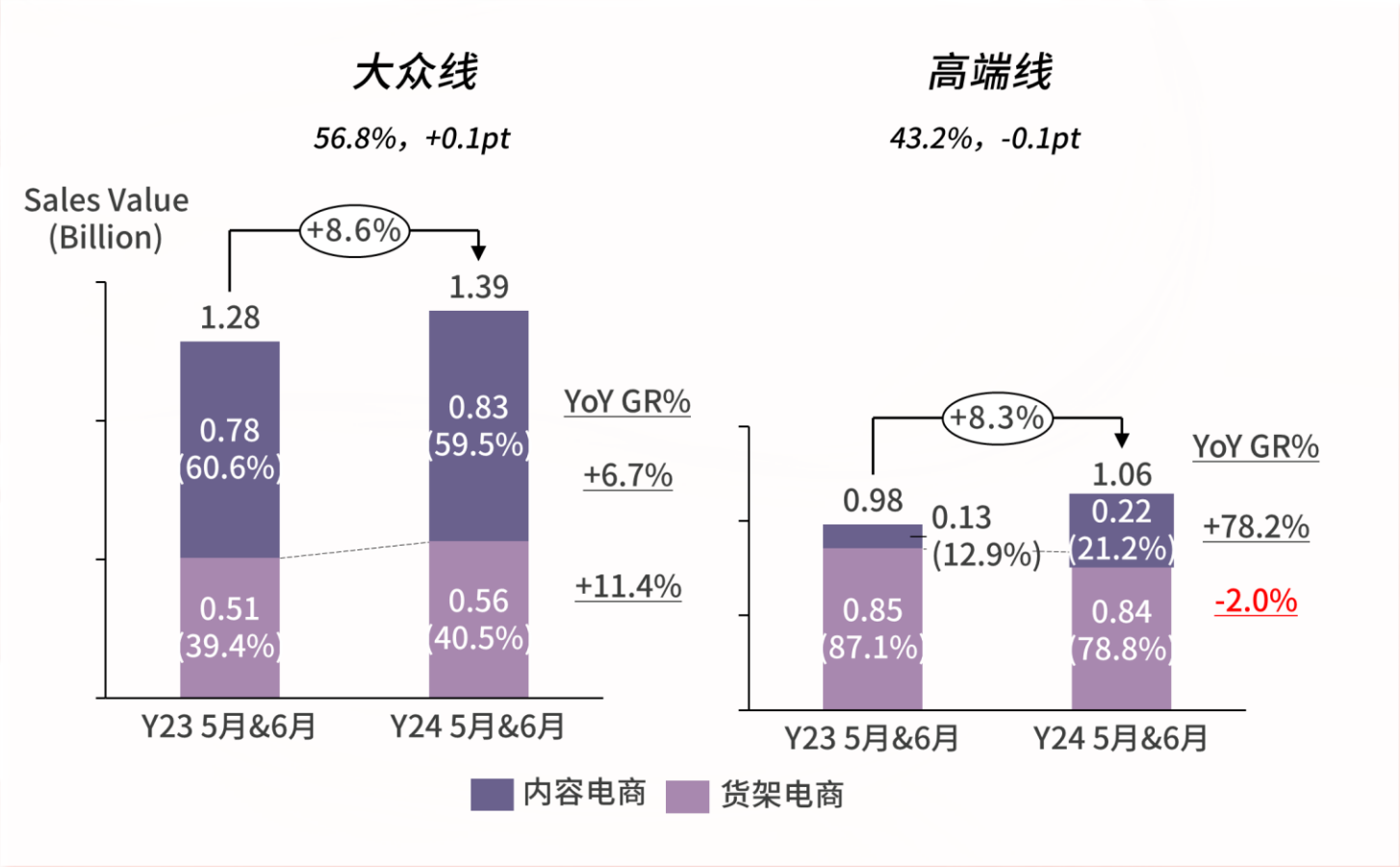
(颜色、质地、评价)

- 将彩妆类目进一步细分，唇膏/唇彩整体品类增长且体量大，气垫，粉底液目前市占相对较低但增势值得关注
- 聚焦口红子类，大众线以某内容端为核心战场，虽然高端线在某内容市场更高增速抢占市场，但也要关注到货架市场的情况

【彩妆】细分子类销售趋势分析(主流电商)

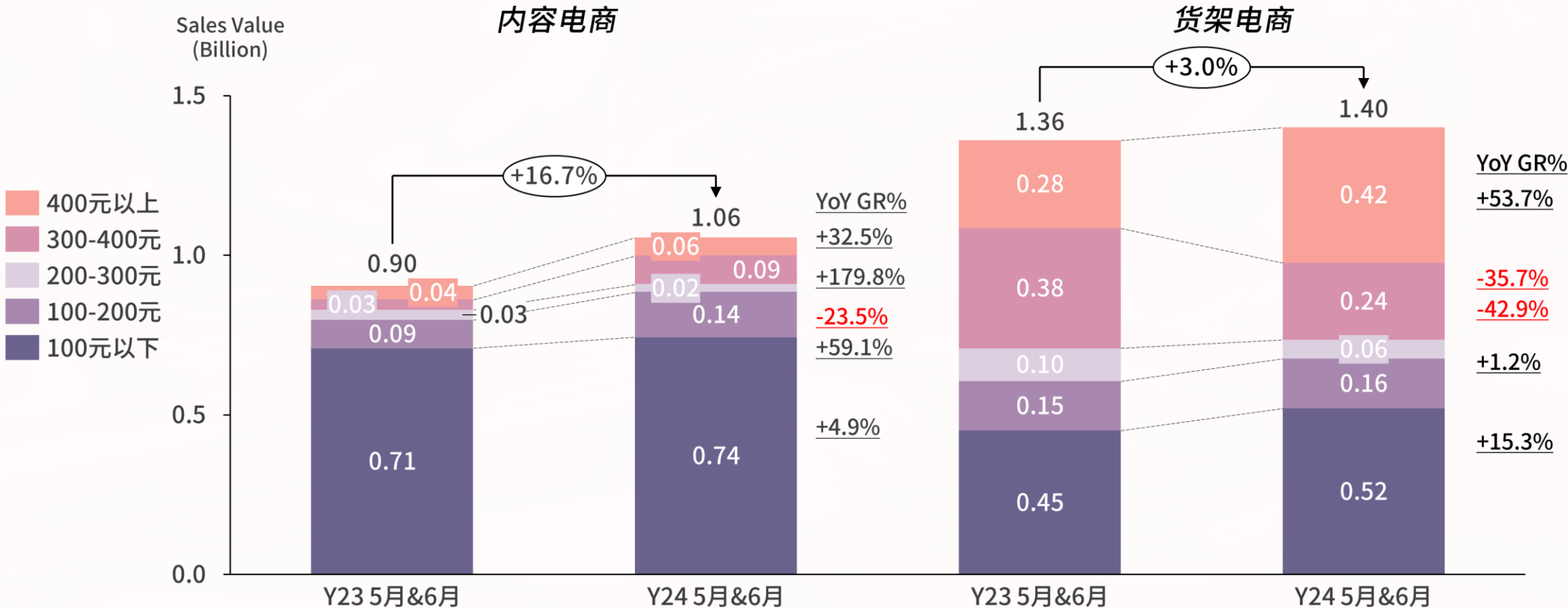


【唇釉/口红】分品牌等级&渠道交叉分析



高端赛道整体涨势较好，大众彩妆体量也不容小觑

【唇釉/口红】 Y24 5月&6月 分价格带趋势分析



Data source: 任拓美妆标准库 (Y23Q2,Y24Q2) : 价格带: 根据平台以100为区间进行人工处理后筛选出来的结果

唇釉/口红
TOP品牌趋势

高彩头部品牌在内容电商加上亟需加强渠道价格管控
大众彩妆头部品牌在内容/货架电商做多/单支主推规格差异收效甚好

- 彩妆Top10品牌在不同性质平台上表现均佳，货架电商上中高端品牌渗透率高；一众国产品牌依靠内容电商抢占份额
- 头部高端品牌在内容电商渠道货走量相对明显导致平台均价偏低，头部国产品牌在内容电商走多只装跑量拉高成交均价

【唇釉/口红】 TOP 10 品牌销售表现

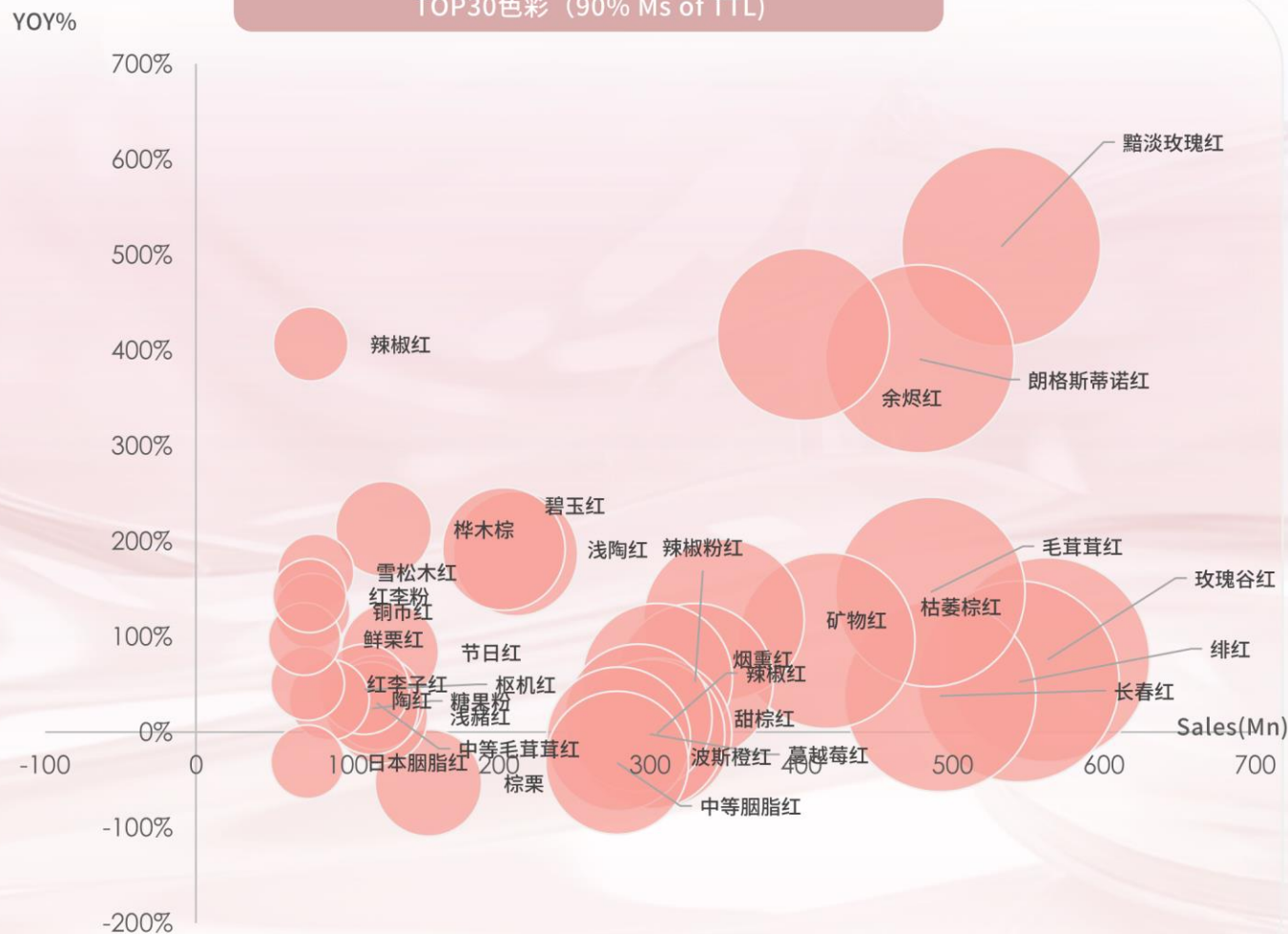


数据来源：Nint任拓美妆标准库；平台：主流货架电商&主流内容电商的全店铺类型； 时间：2023/24.5.01-6.30；

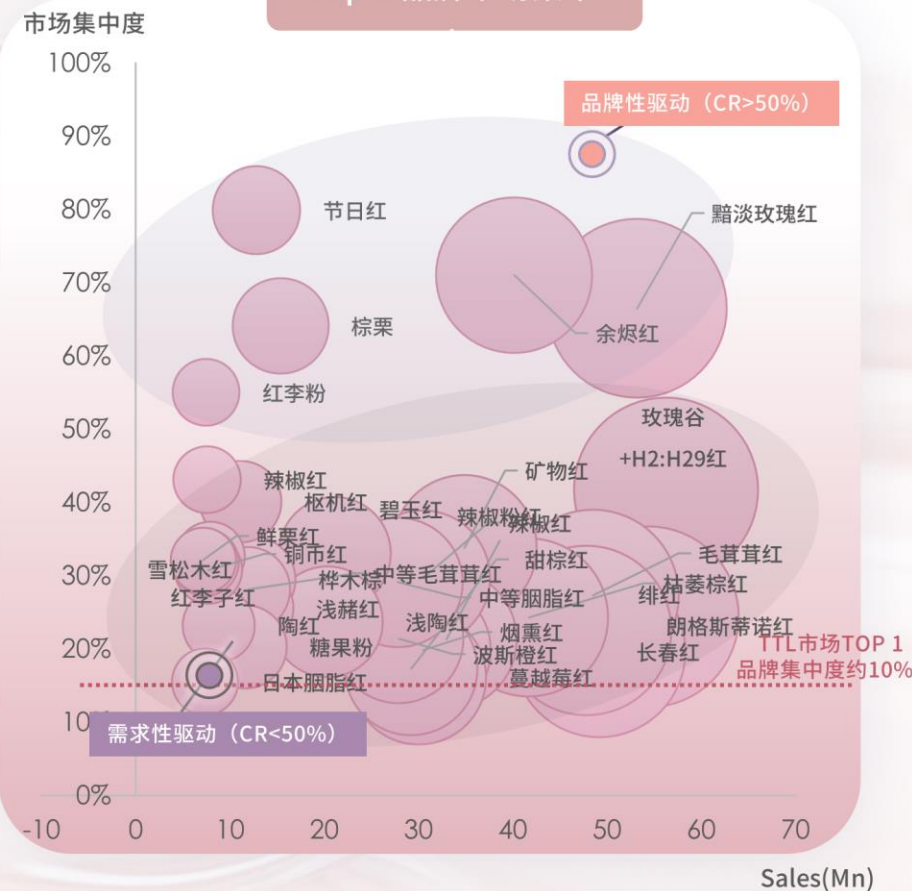
红色系和粉色系仍是市场主流，其中消费者对多元红色系接受度很高 需求驱动型颜色而言，单品牌生意份额较低，更适合做新品研发

二级色彩趋势

TOP30色彩 (90% Ms of TTL)



Top 1 品牌市场集中



唇釉/口红
品牌性驱动因子

品牌性驱动增长中，“镜面”质地成为流量密码，驱动红李粉色号的快速增长
消费者对设计的选择上，圆柱体及亮光塑料仍为主流设计款式

二级色号

驱动品牌



红李粉



黯淡玫瑰红



余烬红

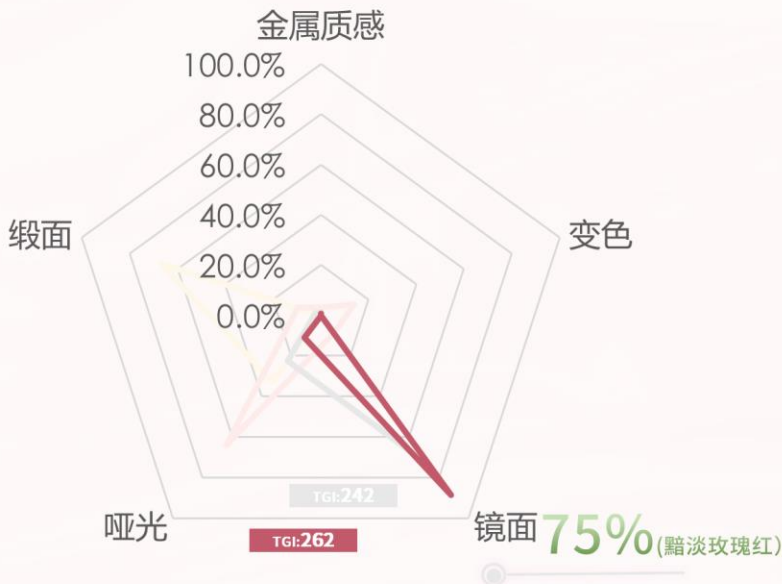


节日红



棕栗

质地趋势



83% (皮可熊 红李粉)

唇彩生意来自镜面质地

包装趋势:均以亮光塑料为主

形状趋势: 均以圆柱形为主

镜面质地是否是

某色彩增长Key的驱动因子?



红李粉

品牌排名及质地趋势



Q 镜面感

讨论内容热度

参与该内容讨论 1.5K+
用户规模达

发布的笔记数 3K+

互动率 37W+

2.1K+

4K+

63万+

高互动热词 示例

“唇欲感”
“娇羞感”
“成膜快”
“不掉色”
“自带氛围感”
“冰透感”

黯淡玫瑰红? 是否情况类似?

唇釉/口红
需求性驱动因子

消费者更偏好显白且自然的颜色、在妆感上存在唇部护理的功效诉求
消费者偏好结合伪素颜、春夏妆以及上班妆等场景上来选购适配的唇部产品

色号代表
(高增长色号)

品牌个数
(Top80%Sales)

消费者评论

产品颜色

使用效果

妆感

朗格斯蒂
诺红

7

蔓越莓红

8

浅陶红

4

糖果粉

10

好评标签	好评比
颜色好	39%
显白	11%
温柔	9%
自然	3%

好评标签	好评比
素颜	17%
腮红两用	12%
气质	6%
适合日常	3%

好评标签	好评比
上唇效果好	20%
自然	15%
哑光效果	11%
遮唇纹	10%

好评标签	好评比
颜色好	51%
日常色	8%
显白	2%
温柔	2%

好评标签	好评比
适合素颜	16%
显气色	12%
速干不沾	4%
百搭	4%

好评标签	好评比
上唇效果好	13%
自然	13%
持久	11%
雾面哑光	8%

好评标签	好评比
颜色好	54%
日常色	3%
自然	3%
显白	2%

好评标签	好评比
显气色	6%
百搭	3%
适合素颜	3%
顺滑	3%

好评标签	好评比
上唇效果好	13%
显气色	8%
自然	7%
不显唇纹	5%

好评标签	好评比
颜色好	55%
粉嫩	6%
显白	2%
自然	4%

好评标签	好评比
润唇	35%
显气色	3%
百搭	3%
自然	3%

好评标签	好评比
上唇效果好	19%
持久	15%
自然	15%
唇部护理	4%

显白、日常、自然

素颜、百搭、显气色、多用、润唇/顺滑

上唇效果好、自然、持久、唇部护理、遮唇纹

消费者评论_妆容场景

伪素颜妆

看起来像是没有化妆，但实际上通过细微的口红/唇釉色彩提升了整体气色和立体感。

色调: 自然的裸色、或色调与自然唇色接近，但能稍微提升唇部颜色，让人看起来气色更好

t**0 “适合不化妆的提亮气色”
小**念 “绝美！素颜涂也不夸张，提气色显白”
送**花 “颜色比较日常，适合在家素颜涂涂”

春夏妆

春夏妆通常是清新、明亮且充满活力的，适合阳光明媚的季节

色调: 整体轻盈，能提升整体妆容的活力和清新感

t**8 “上嘴挺轻薄的，比较适合春夏的妆容”
t**3 “随天涂涂都是春夏的颜色”
请**7 “比较低调的颜色但很显精气神，很合适春夏天”

日常上班妆

注重自然、得体和专业，适合办公室环境

色调: 色调稳重但不失活力，能够提升气色但不至于抢眼，适合日常长时间显色

元**叶 “平时上班直接涂个这个，显得人气色很好”
t**2 “超爱，上班随便提提气色，素颜救星”
请**7 “上班通勤可以涂的唇釉，一整天不怎么脱色”

BEAUTY WHITE BOOK

观众提问

版权声明

Copyright Declaration

本数据报告包括但不限于数据分析内容、页面设计、图片、图表、标志、Logo等的所有内容版权均归任拓集团所有。

凡未经任拓集团书面授权，任何企业或个人不得复制、转载、修改、重制或以任何形式提供任意第三方使用本数据报告的局部或全部内容。

任何企业或个人如若违反上述声明，均属于侵犯任拓集团版权的行为，任拓集团将追究其法律责任，并根据实际情况追究侵权者赔偿相应责任。

本次活动及相关文章报告所采用的数据非明确说明来自于Nint任拓，均来自于外部公开信息，我司与第三方平台及权属公司之间不存在任何代理、合作、合伙、合营或任何投资、关联关系，特此申明。

如果您对报告中的内容存在异议或认为本公司及相关权利人提供的内容或服务以任何方式对您的权利造成了侵害，可通过发送邮件至：business@nint.com，联系我们。我们将根据相关法律法规认真处理您的投诉，并适时给予反馈。

以上最终数据的定义及最终解释权归Nint所有