



2015

Second Quarter



360营销研究院

360 商易

化妆品行业 数据研究报告

CONTENTS

化妆品品牌等级分析
Cosmetics Grading Analysis

男士化妆品分析
Male Cosmetics Analysis



化妆品行业市场概览
Cosmetics Industry Overview



化妆品品类分析
Cosmetic Category Analysis



检索用户分析
Searching Audiences Analysis





化妆品行业市场概览

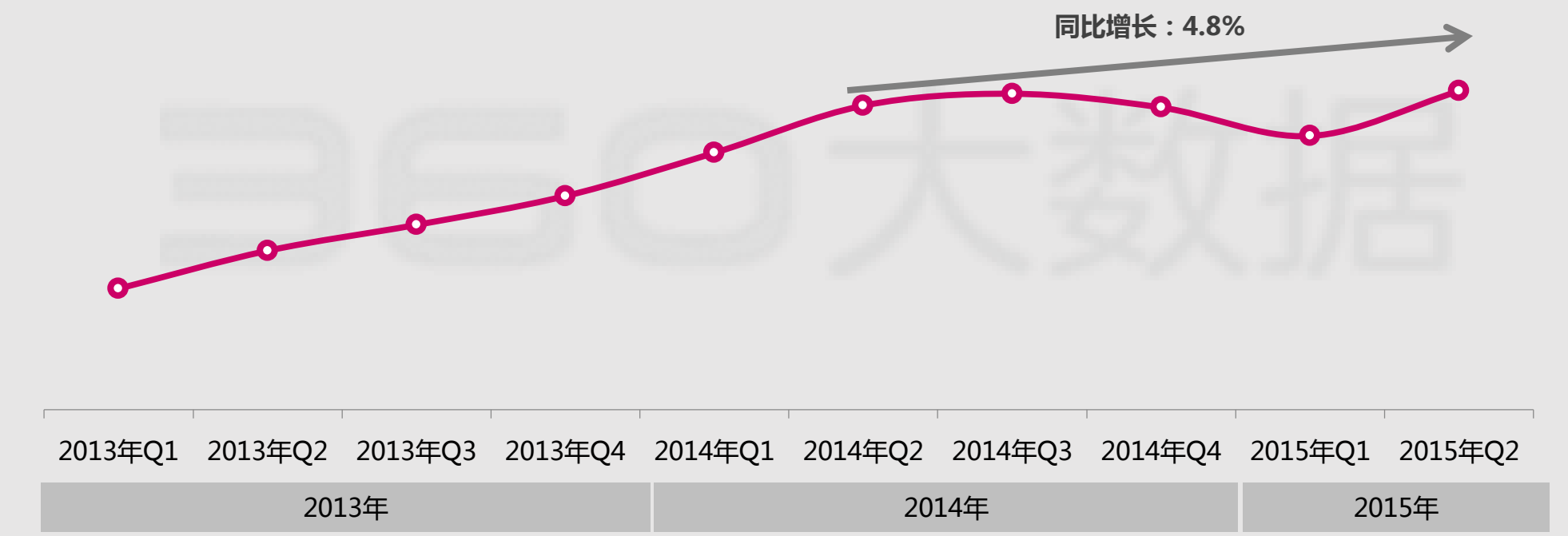
Cosmetics Industry Overview



检索指数持续增长，Q1小幅下滑

- 自2013年开始，化妆品行业的检索指数持续稳步增长
- 2015年第一季度受春节影响，检索指数相比上一季度出现小幅下滑；2015年2季度同比增长4.8%

化妆品行业检索指数趋势



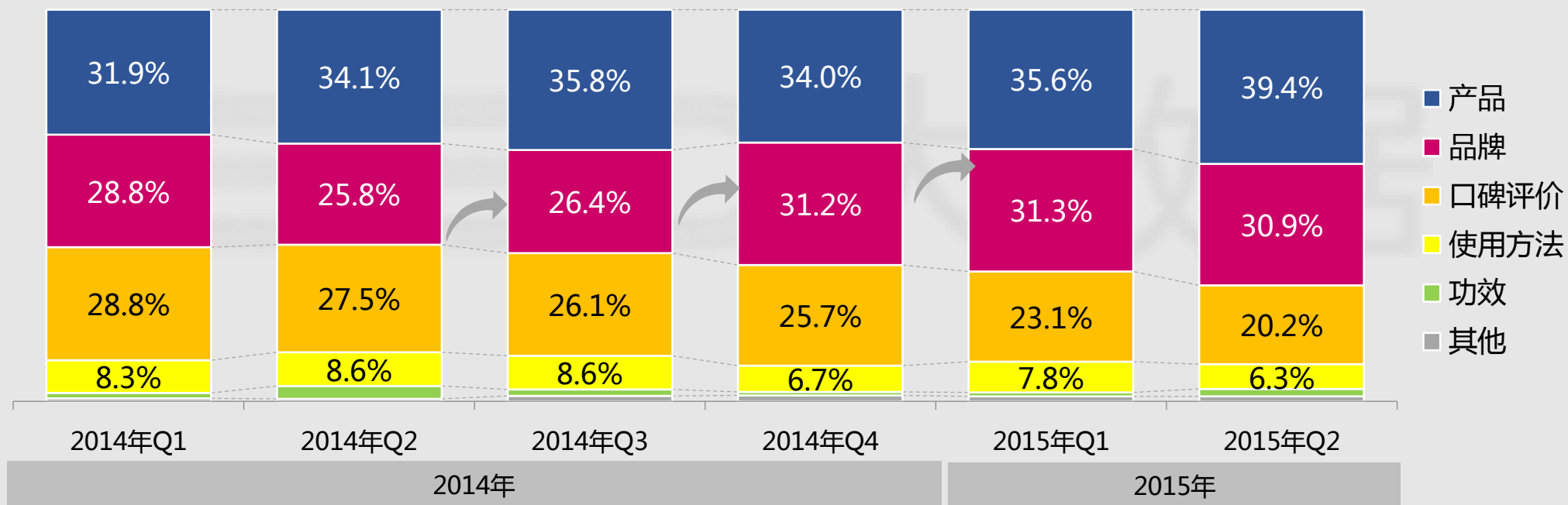
Source：360大数据平台，2013年Q1-2015年Q2



品牌的关注度持续升温

- 化妆品行业，产品、口碑和品牌是较受关注的内容，总占比在90.0%左右，并且基本保持稳定
- 其中，品牌的检索占比持续上升，品牌在化妆品行业的重要性愈显突出

化妆品行业检索内容构成及趋势



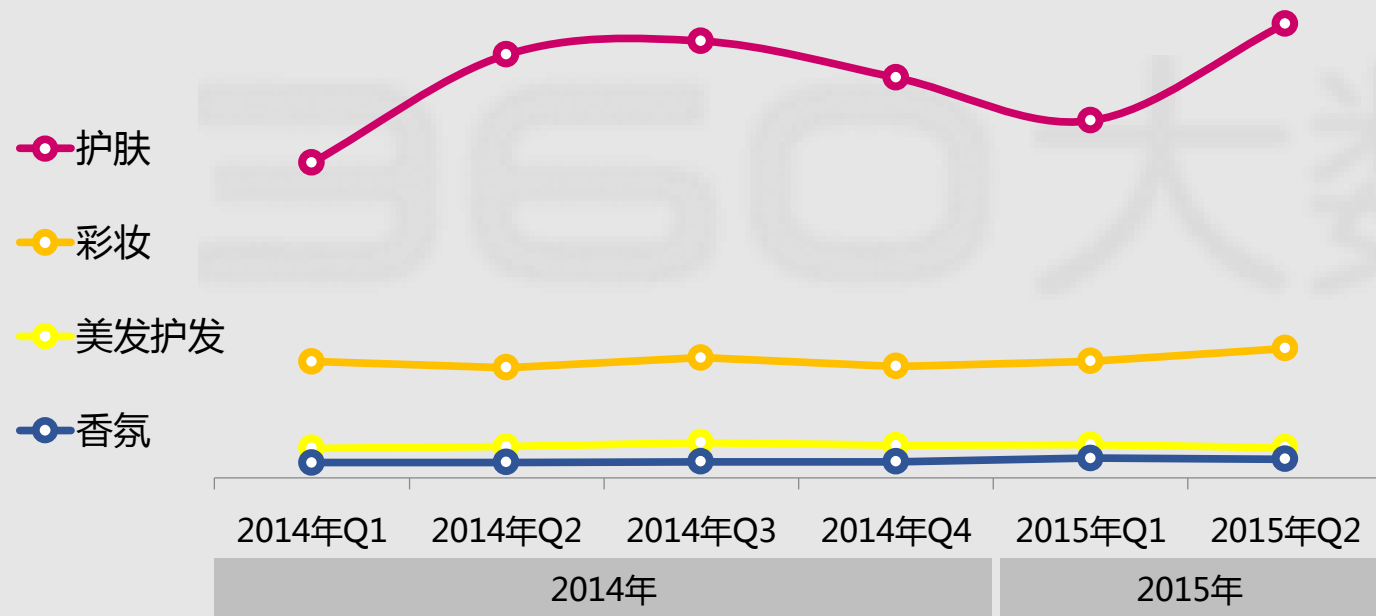
Source : 360大数据平台, 2014年Q1-2015年Q2



护肤品检索指数最高，彩妆和香氛年度增势显著

- 化妆品行业，护肤品的检索指数最高，受春节影响，2014年底和2015年一季度出现小幅下滑
- 彩妆和香氛的年度增势显著，同比增长率接近20.0%

化妆品品类检索指数趋势



品类	2015年Q2 环比增长	2015年Q2 同比增长
护肤	27.1%	7.3%
彩妆	10.9%	17.5%
美发护发	-8.5%	-2.7%
香氛	-6.0%	19.6%

Source : 360大数据平台, 2014年Q1-2015年Q2

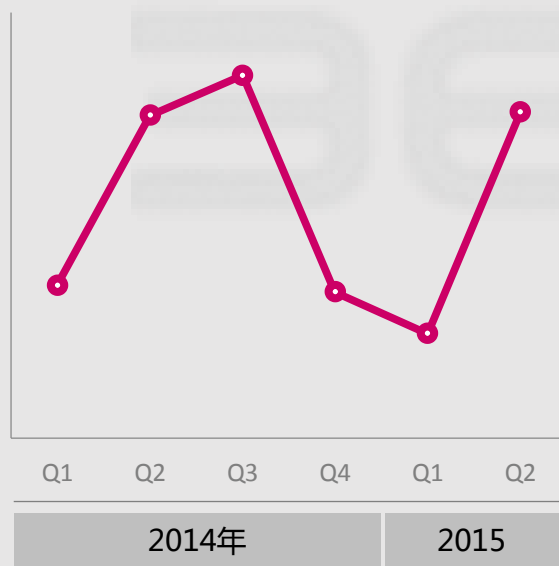


护肤产品 通用词检索趋势

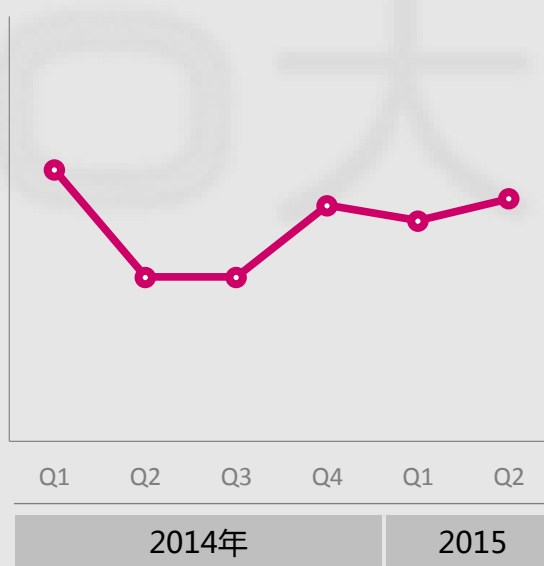
- 面部通用词的检索指数的峰值出现在2014年二、三季度
- 眼部通用词的检索指数变动趋势相对平稳
- 唇部通用词的检索指数总体呈上升趋势，受季节影响，Q4峰值明显

护肤品通用词检索趋势

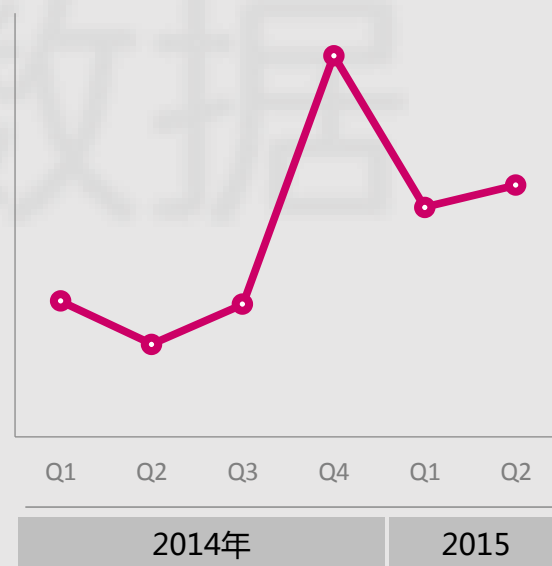
面部



眼部



唇部



Source : 360大数据平台, 2014年Q1-2015年Q2



化妆品品牌等级分析

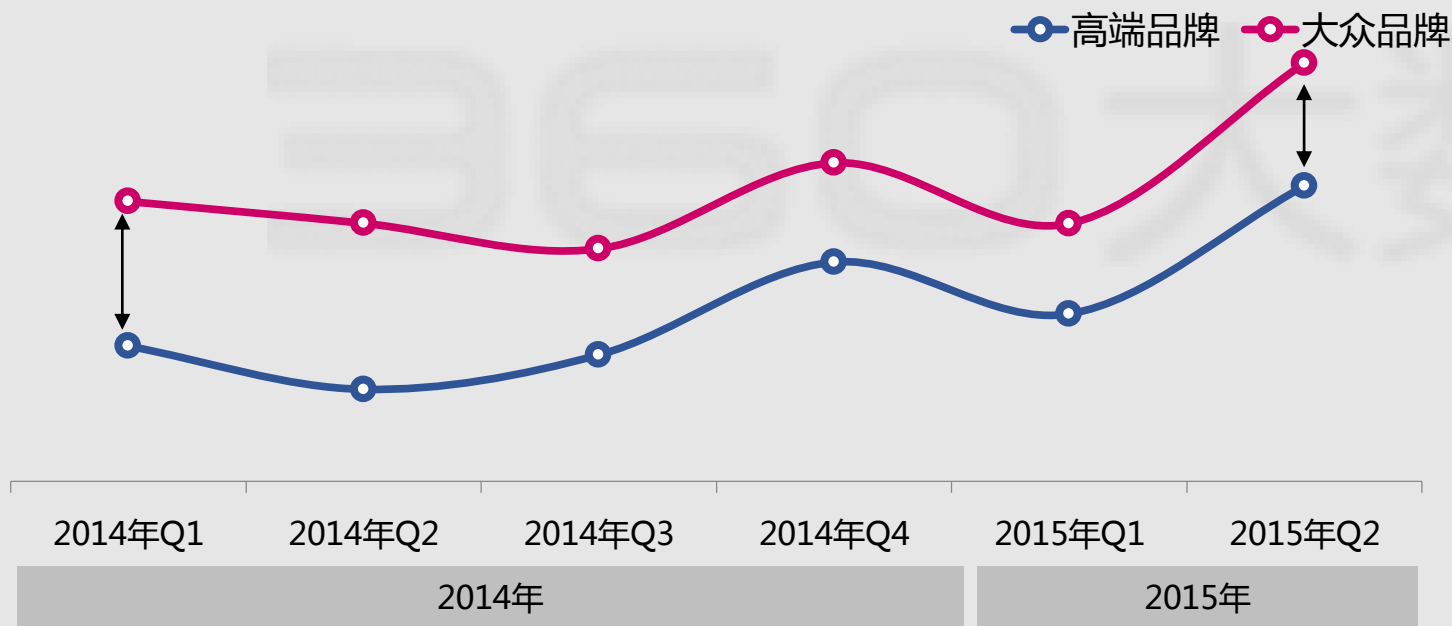
Cosmetics Grading Analysis



大众品牌和高端品牌检索差距逐步缩小

- 总体看来，化妆品行业高端品牌和大众品牌的检索趋势基本一致；2015年二季度，两类品牌的检索指数均出现显著提升
- 高端品牌的检索指数增速更快，其与大众品牌的检索指数差异逐步缩小

化妆品品牌等级检索指数趋势



Source : 360大数据平台，2014年Q1-2015年Q2

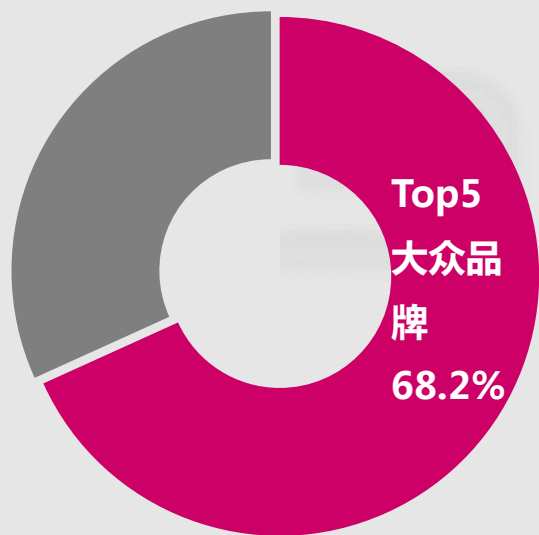
季度	环比增速	
	高端品牌	大众品牌
2014年Q1	-	-
2014年Q2	-9.5%	-3.7%
2014年Q3	8.4%	-4.4%
2014年Q4	20.9%	15.6%
2015年Q1	-9.6%	-9.5%
2015年Q2	26.4%	27.9%



大众品牌和高端品牌的品牌集中度均较高

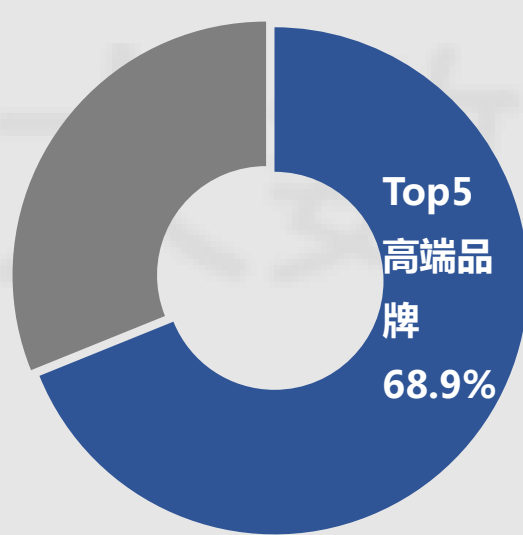
- 不论大众品牌或高端品牌，检索指数的品牌集中度均较高，Top5品牌的检索占比占比均接近70.0%
- 其中，大众品牌中的 欧莱雅 和高端品牌中的 雅诗兰黛 优势显著，检索指数占比均接近30.0%

大众品牌 检索指数



L'ORÉAL PARIS	29.7%
Ze	15.2%
OLAY® caldini seviyorum günlük o benim	14.0%
MAYBELLINE NEW YORK	5.2%
Neutrogena®	4.2%

高端品牌 检索指数



ESTÉE LAUDER	27.4%
LANCÔME PARIS	12.1%
CLINIQUE	11.6%
Dior	10.0%
Kiehl's SINCE 1851	7.8%

Source : 360大数据平台, 2015年Q2



化妆品品类分析

Cosmetic Category Analysis



化妆品品类分析

Cosmetic Category Analysis

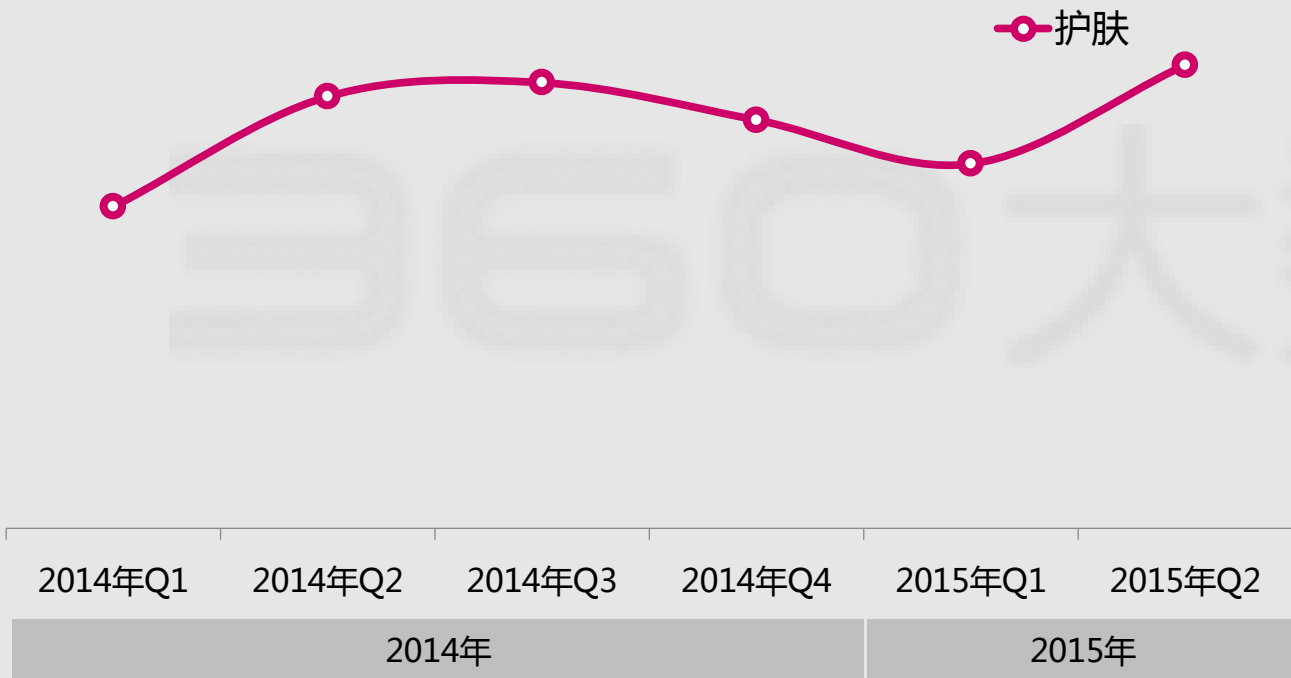
护肤品



二季度是护肤品检索的高峰期

- 2014至2015年二季度，护肤品类检索指数整体呈增长趋势；每年的二季度是检索的高峰期，环比增速在30.0%左右

护肤品检索指数趋势



季度波	环比增速
2014年Q1	-
2014年Q2	34.3%
2014年Q3	3.2%
2014年Q4	-8.4%
2015年Q1	-10.8%
2015年Q2	27.1%

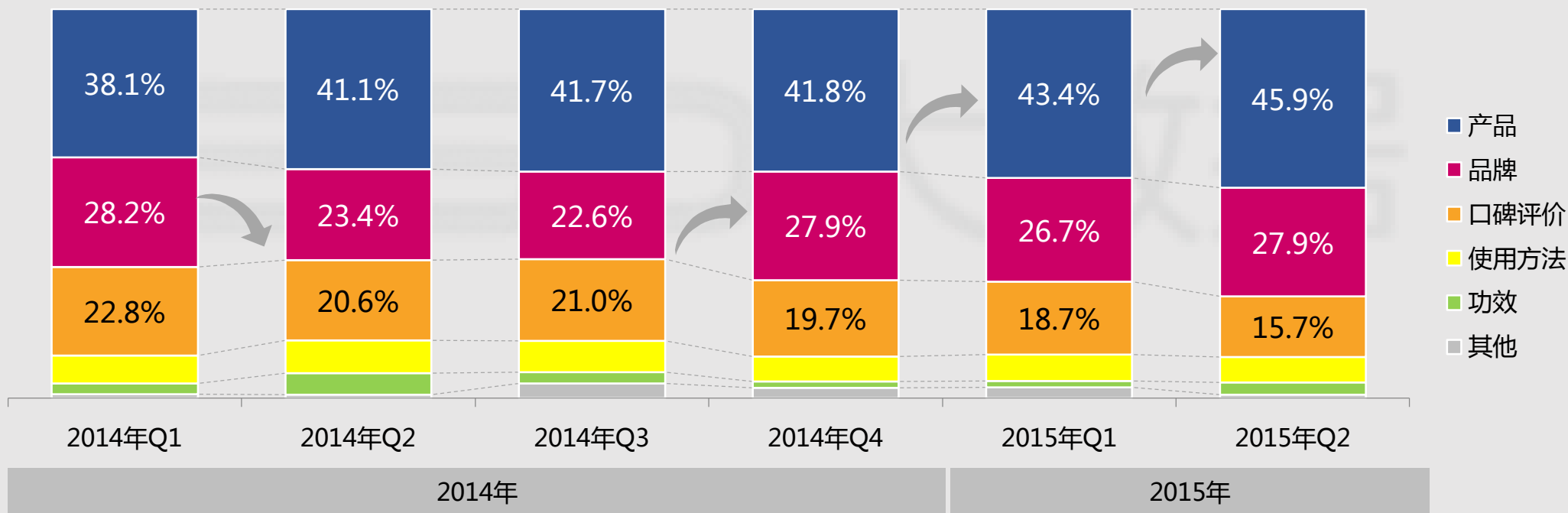
Source：360大数据平台，2014年Q1-2015年Q2



产品和品牌的关注度持续增长

- 2014至2015年二季度，检索用户最关注产品、品牌及口碑评价，三项合计占比均超过85.0%
- 其中，产品和品牌的检索占比持续增长

护肤品检索内容构成及趋势



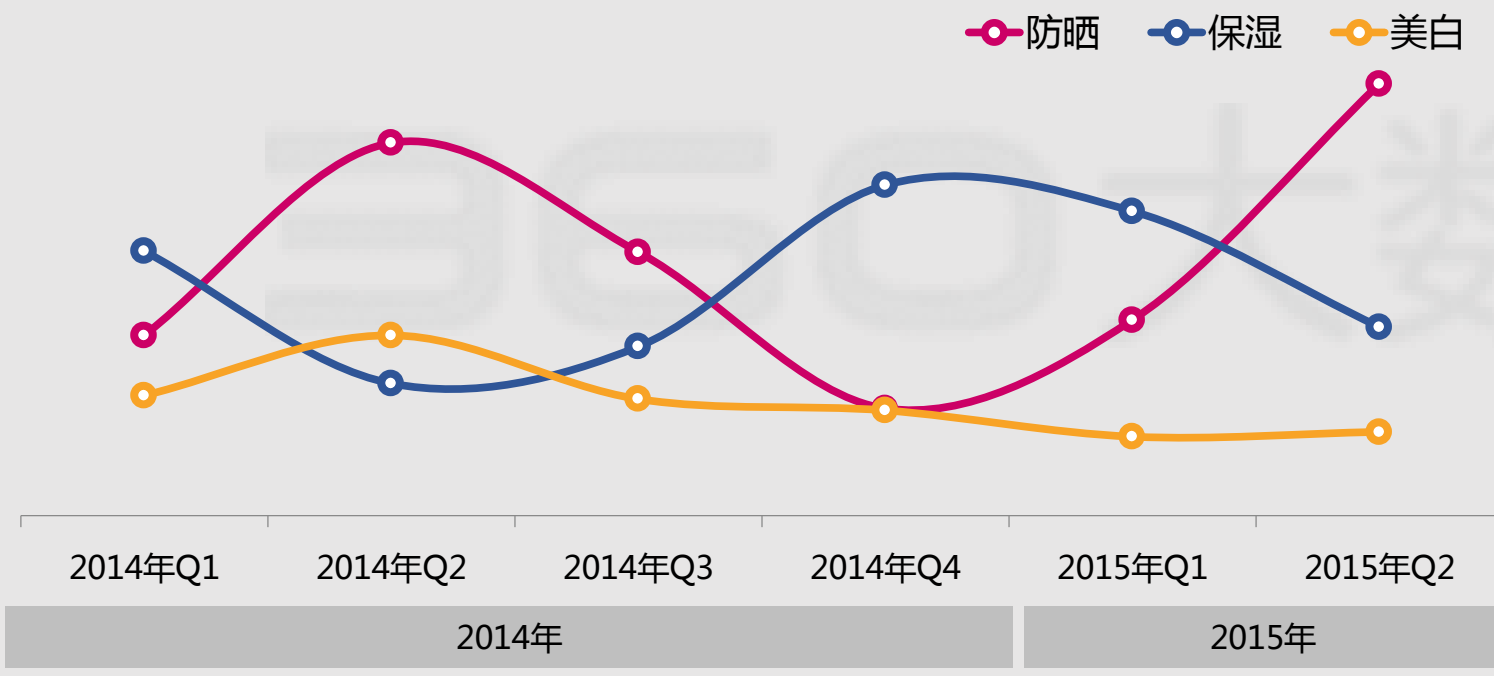
Source : 360大数据平台, 2014年Q1-2015年Q2



Q2是防晒/美白产品购买高峰，Q1\Q4是保湿产品购买高峰

- 防晒和保湿功效的季节性波动较为明显，防晒功效在二季度达到高峰，而四季度则为低谷；保湿功效则与之相反
- 美白功效产品受季节影响较小，夏天（二季度）是检索高峰

护肤品功效检索趋势



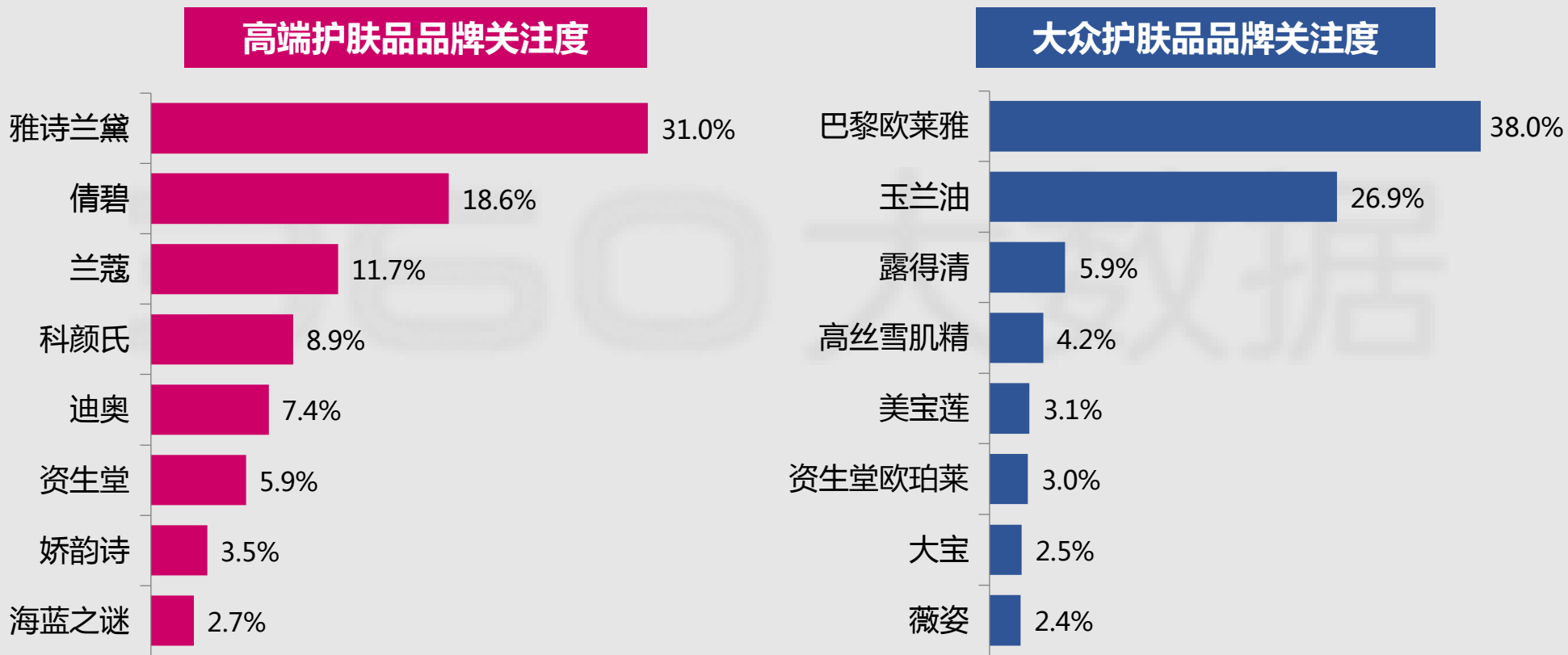
功效	2015年Q2 环比增长
防晒	120.5%
保湿	-38.0%
美白	6.1%

Source : 360大数据平台, 2014年Q1-2015年Q2



护肤品中，雅诗兰黛和欧莱雅的关注度最高

- 高端护肤产品中，雅诗兰黛、倩碧及兰蔻颇受检索用户关注，三者关注度合计高达61.3%
- 大众护肤产品中，巴黎欧莱雅，玉兰油及露得清更受到检索用户关注，关注度合计达到70.8%

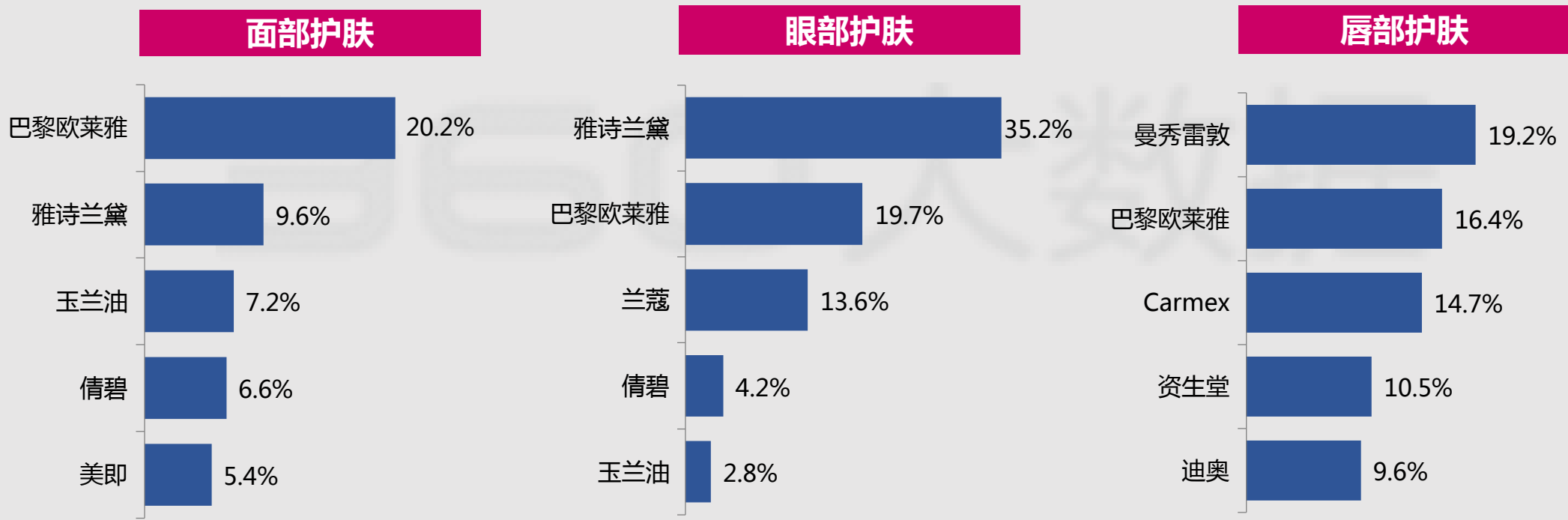


Source : 360大数据平台, 2015年Q2



护肤品品牌词关注度

- 面部护肤品的品牌比较分散，除巴黎欧莱雅关注度达20.2%之外，其余品牌无显著差异
- 眼部护肤品的品牌集中度较高，雅诗兰黛品牌优势明显，关注度高达35.2%
- 唇部护肤品的品牌相对集中，但各品牌关注度均未超过20%

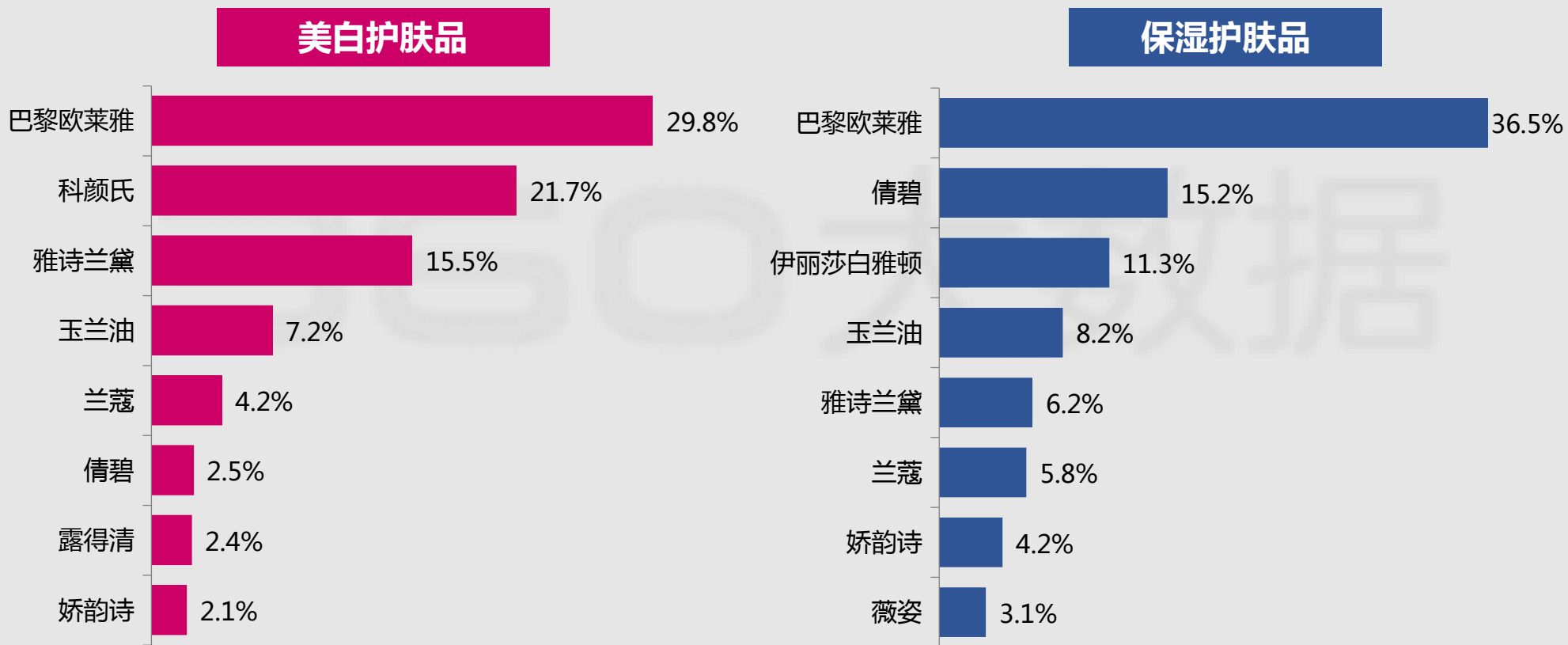


Source : 360大数据平台, 2015年Q2



欧莱雅在美白、保湿需求中关注度最高

- 美白护肤品中，最受关注的前三品牌为巴黎欧莱雅、科颜氏及雅诗兰黛，合计关注度接近70.0%
- 保湿护肤品中，巴黎欧莱雅领先优势突出，关注度明显超过其他品牌



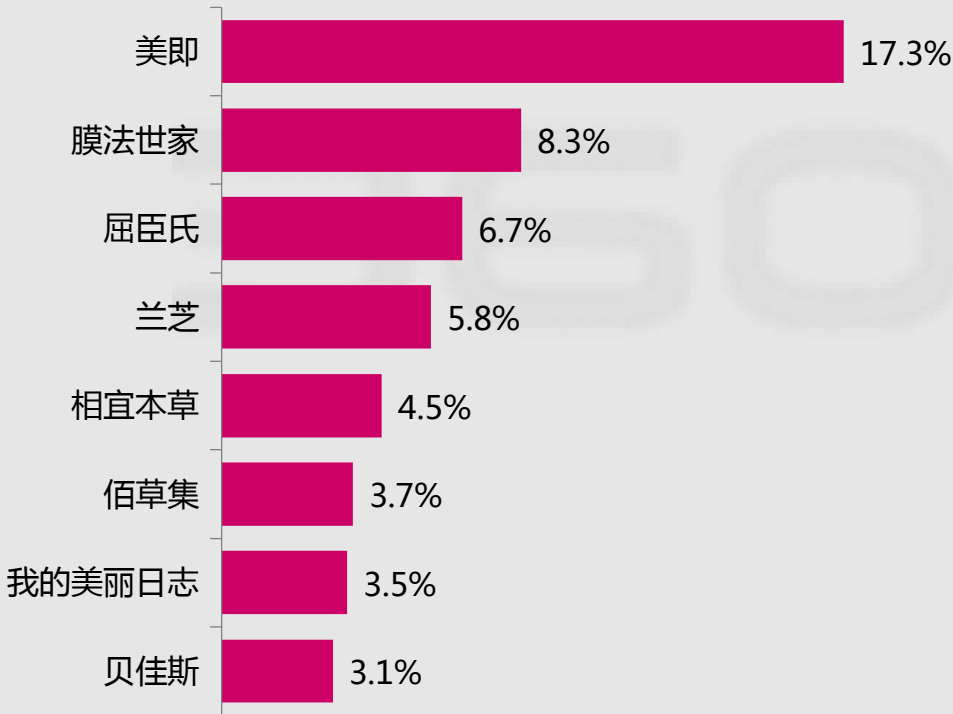
Source : 360大数据平台, 2015年Q2



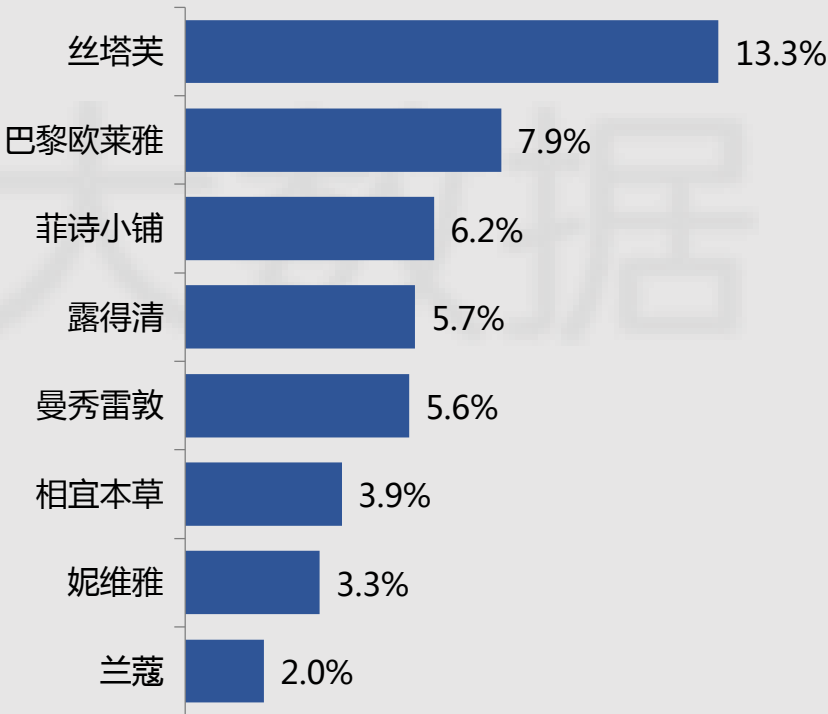
面膜、面部清洁产品的品牌竞争尤为激烈

- 面膜和面部清洁产品的品牌关注度较为分散，细分行业品牌竞争激烈
- 其中，美即（面部护理）和丝塔芙（面部清洁）的业内关注度在15.0%左右，具有相对优势

面部护理（面膜）品牌关注度



面部清洁（洁面乳）品牌关注度



Source：360大数据平台，2015年Q2



化妆品品类分析

Cosmetic Category Analysis

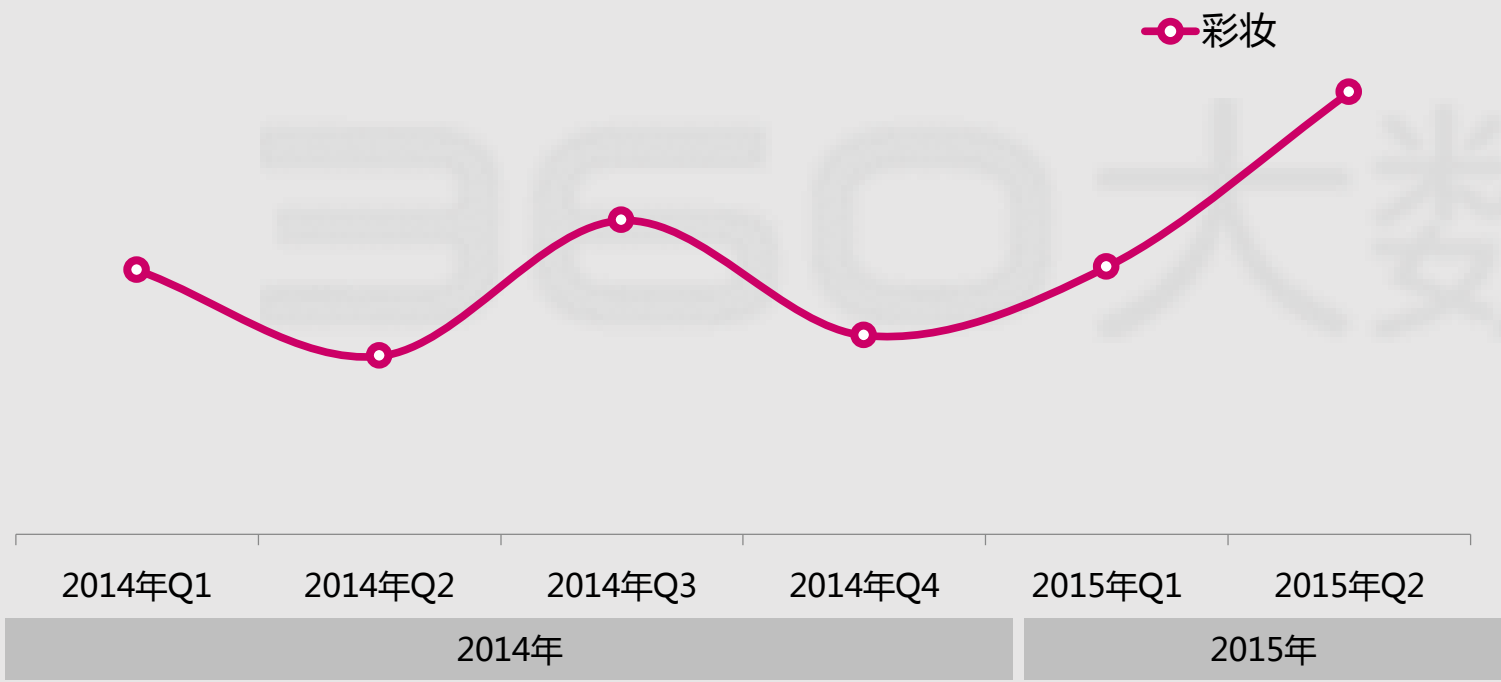
彩妆



彩妆品的检索指数呈现波动增长趋势

- 2014至2015年二季度，彩妆产品的检索指数整体呈波动增长趋势，2015年一、二季度连续增长两个季度

彩妆检索指数趋势



季度	环比增速
2014年Q1	-
2014年Q2	-5.4%
2014年Q3	9.0%
2014年Q4	-7.0%
2015年Q1	4.5%
2015年Q2	10.9%

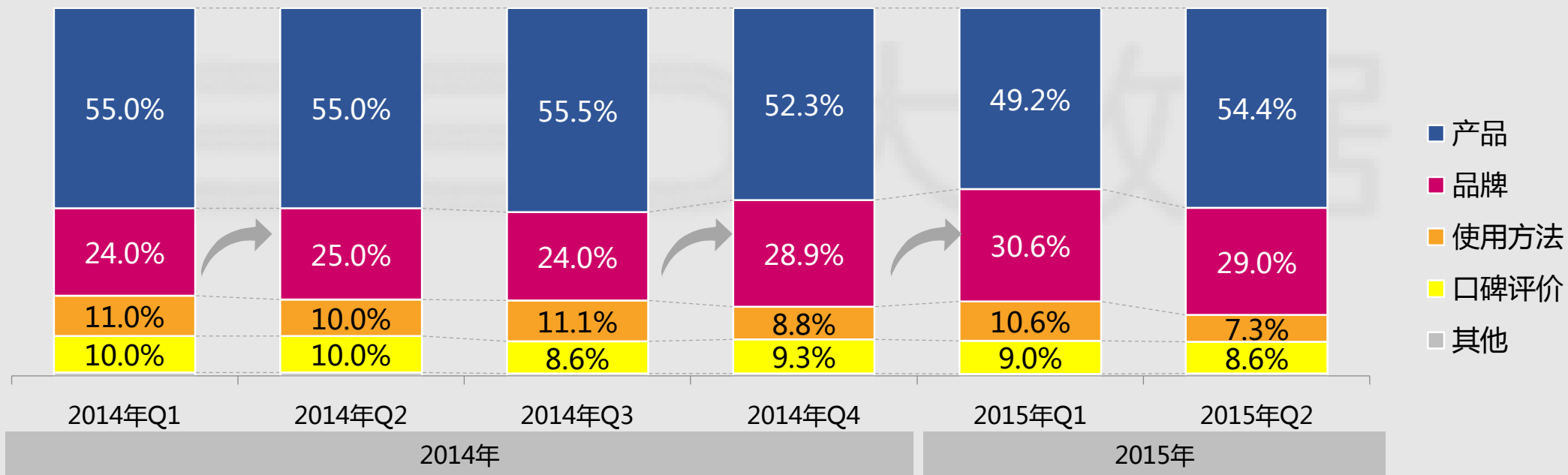
Source : 360大数据平台，2014年Q1-2015年Q2



产品检索指数最高，品牌关注度持续增长

- 彩妆中，检索用户最关注产品，其检索比重一直保持在5成左右
- 其次，品牌的检索比重持续增长，使用方法和口碑评价的检索比重逐步降低

彩妆检索内容构成及趋势



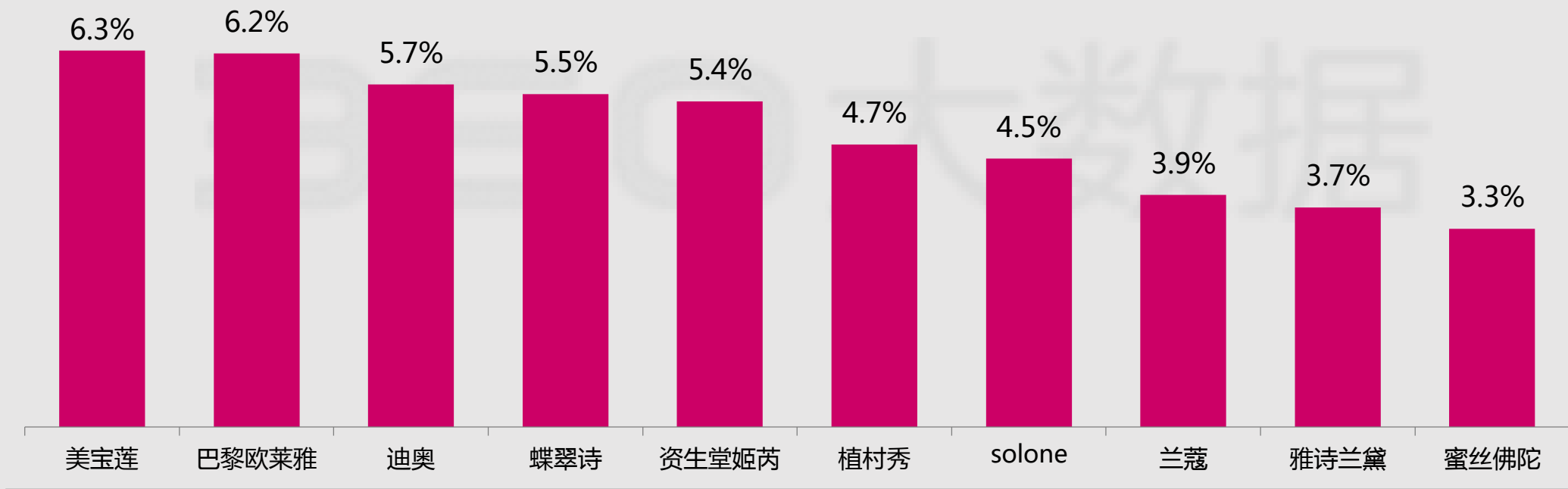
Source : 360大数据平台, 2014年Q1-2015年Q2



彩妆品牌关注度

- 彩妆品牌的品牌集中度较低，Top10品牌的检索量占比之和不足50.0%
- 其中，关注度较高的品牌有美宝莲、巴黎欧莱雅、迪奥，但优势甚微

彩妆品牌关注度

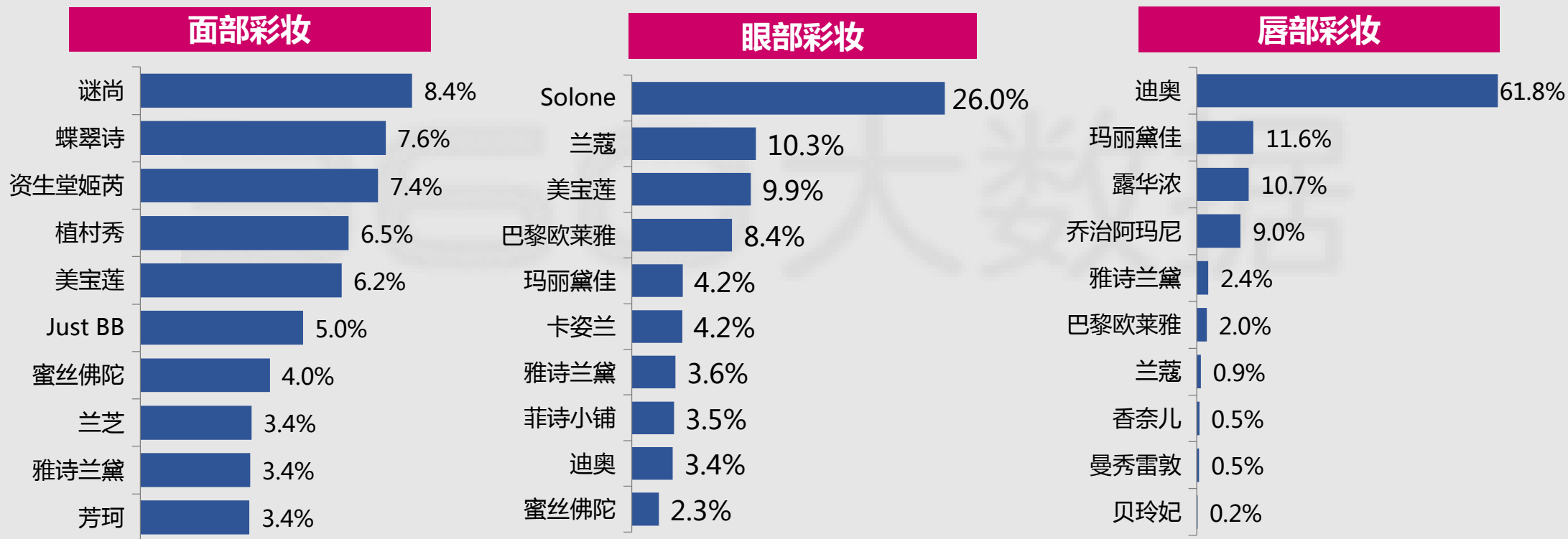


Source : 360大数据平台, 2015年Q2



彩妆品牌关注度

- 面部彩妆的品牌集中度较低，排名前五的品牌关注度均较低，且相互之间差距较小
- 眼部彩妆，Solone表现相对突出
- 唇部彩妆品牌分化比较明显，迪奥一枝独秀，关注度超过6成



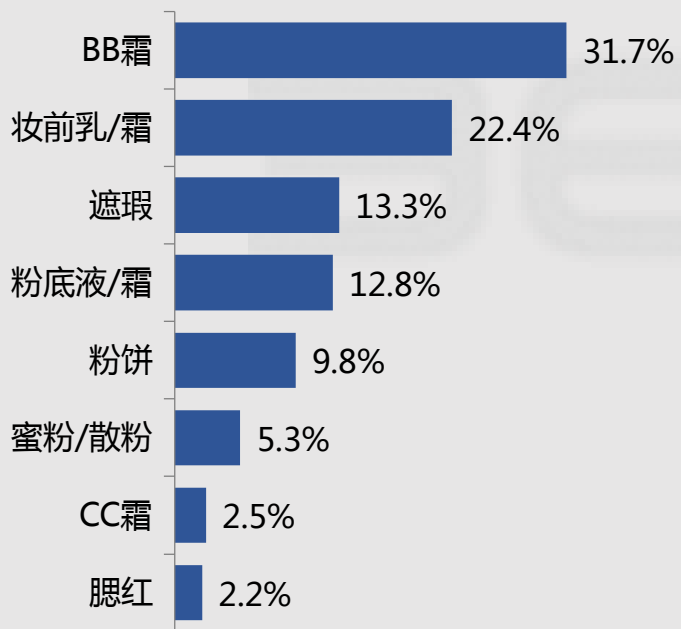
Source : 360大数据平台, 2015年Q2



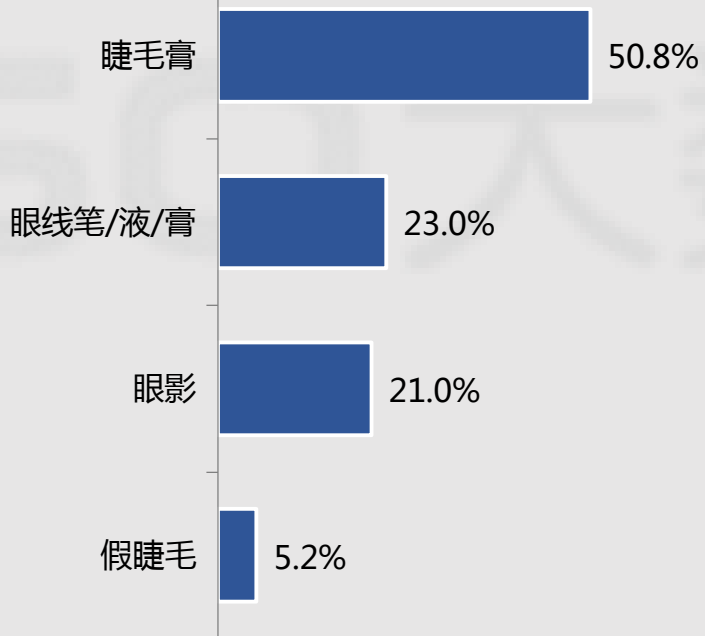
彩妆产品关注度

- 底妆产品中，最受用户关注的产品为BB霜、妆前乳(霜)及遮瑕产品
- 眼妆产品中，最受用户关注的产品为睫毛膏
- 唇妆产品中，口红/唇膏的关注度高达76.0%，远超其他唇妆品类

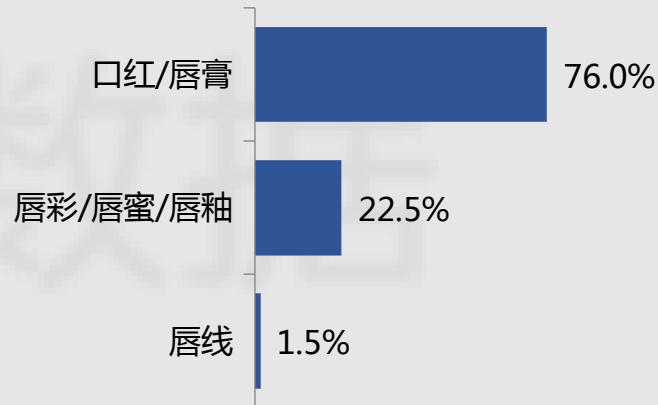
底妆产品关注度



眼妆产品关注度



唇妆产品关注度



Source : 360大数据平台, 2015年Q2



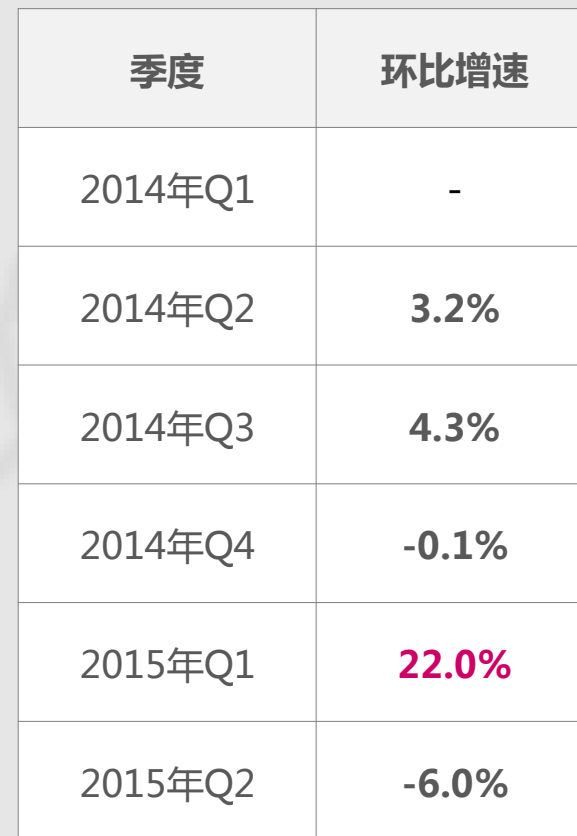
化妆品品类分析

Cosmetic Category Analysis

香 氛



- ## 香氛检索指数趋势



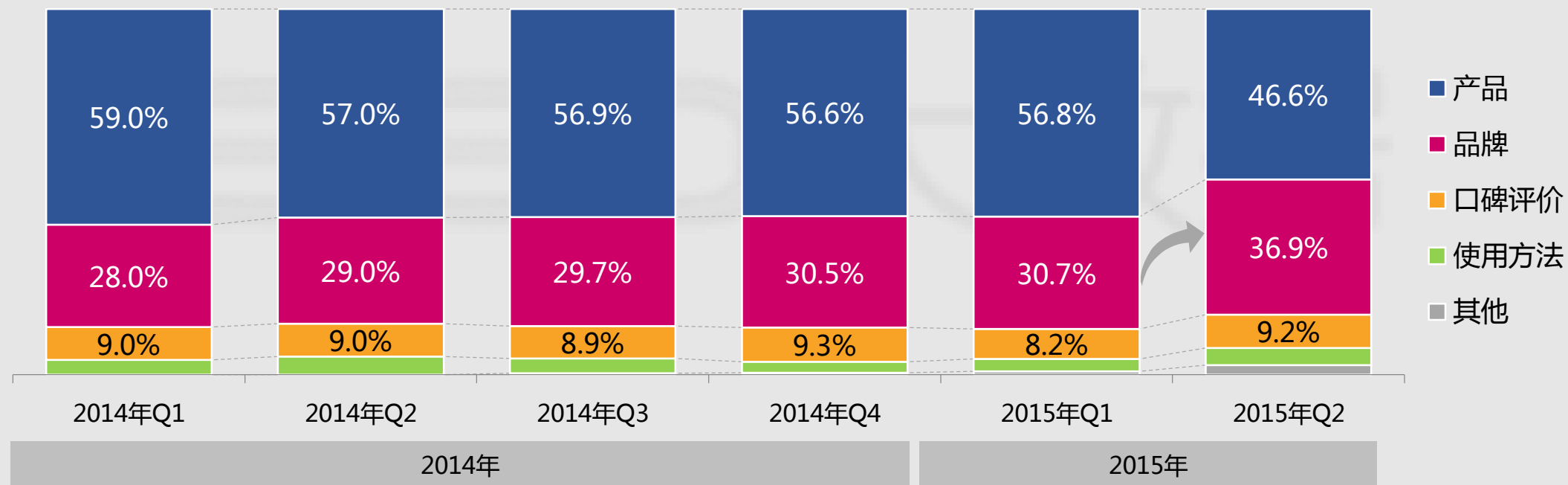
360营销研究院 360 商易



对产品的关注度最高

- 香氛这一子品类，检索用户最为关注的是产品，检索比重在50.0%左右
- 2015年二季度，品牌的关注度提升明显

香氛检索内容构成及趋势



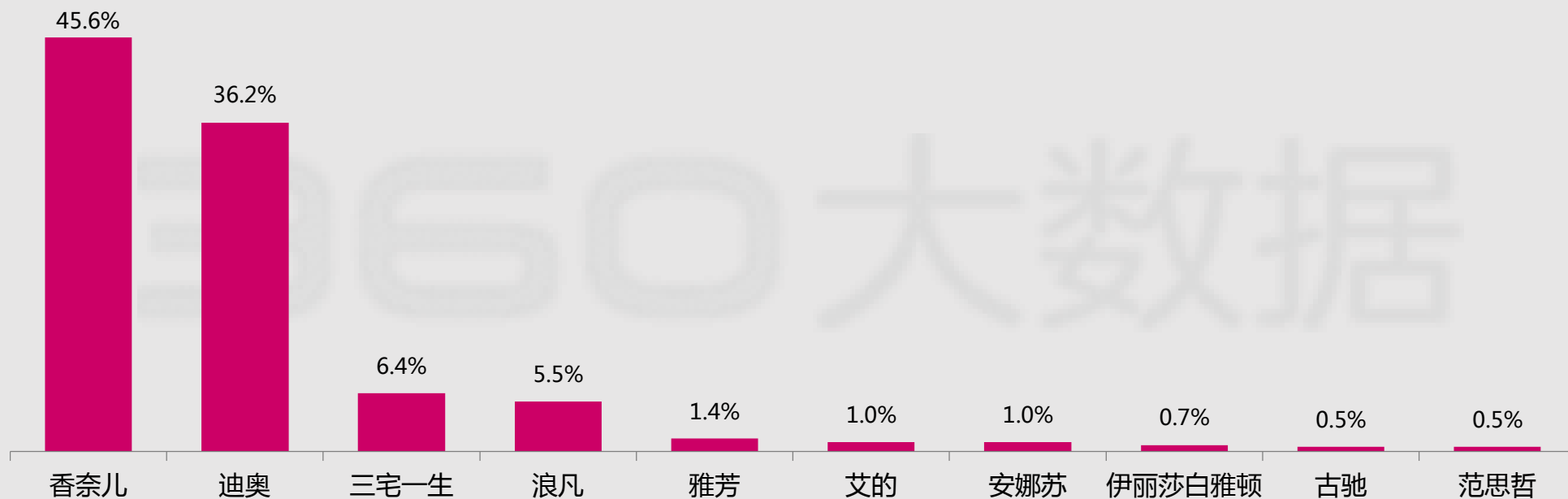
Source : 360大数据平台, 2014年Q1-2015年Q2



香氛的品牌关注度

- 检索用户最为关注的品牌为香奈儿和迪奥，合计关注度超过了80.0%，领先优势显著

香氛品牌关注度



Source : 360大数据平台, 2015年Q2

A close-up photograph of a woman's long, dark brown hair. A hand is visible, running through the hair near the crown, suggesting a styling or hair care action. The hair is voluminous and has a healthy sheen. The background is plain white.

化妆品品类分析

Cosmetic Category Analysis

美发护发

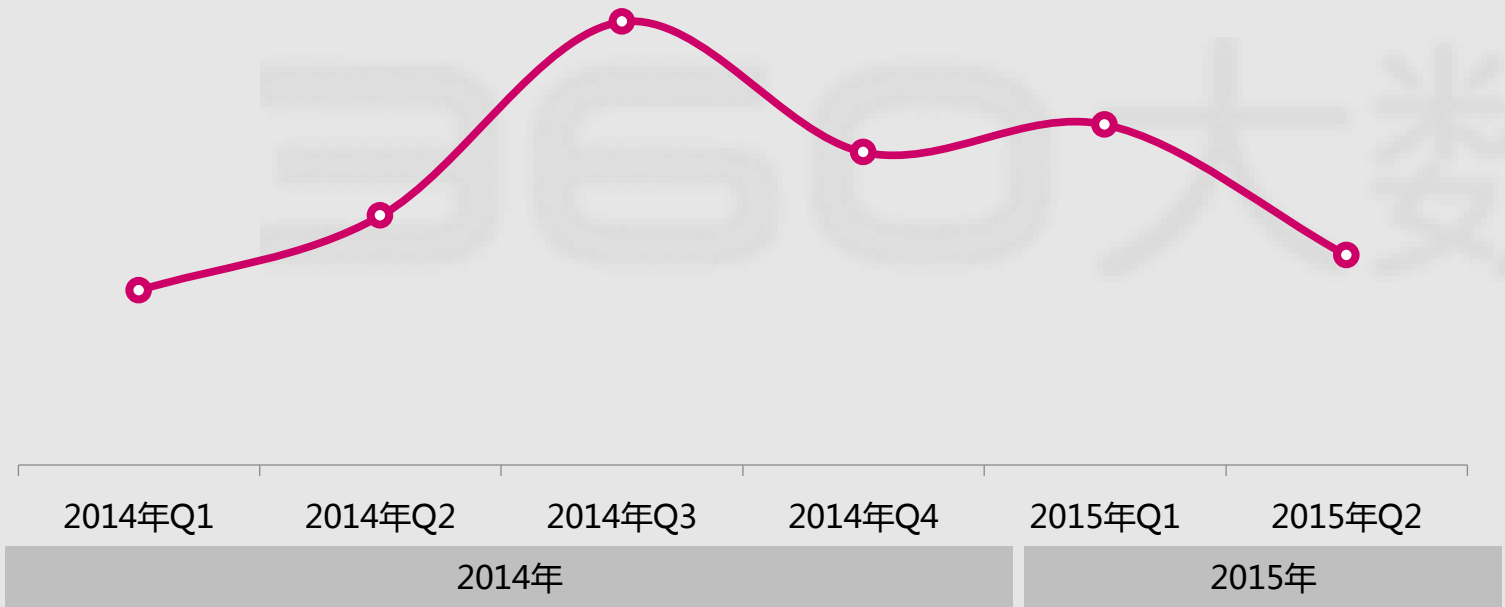


美发护发检索指数波动较大

■ 2014至2015年二季度，美发护发产品的检索指数整体趋势波动较大，2014年四季度开始出现下滑

美发护发检索指数趋势

—○— 美发护发



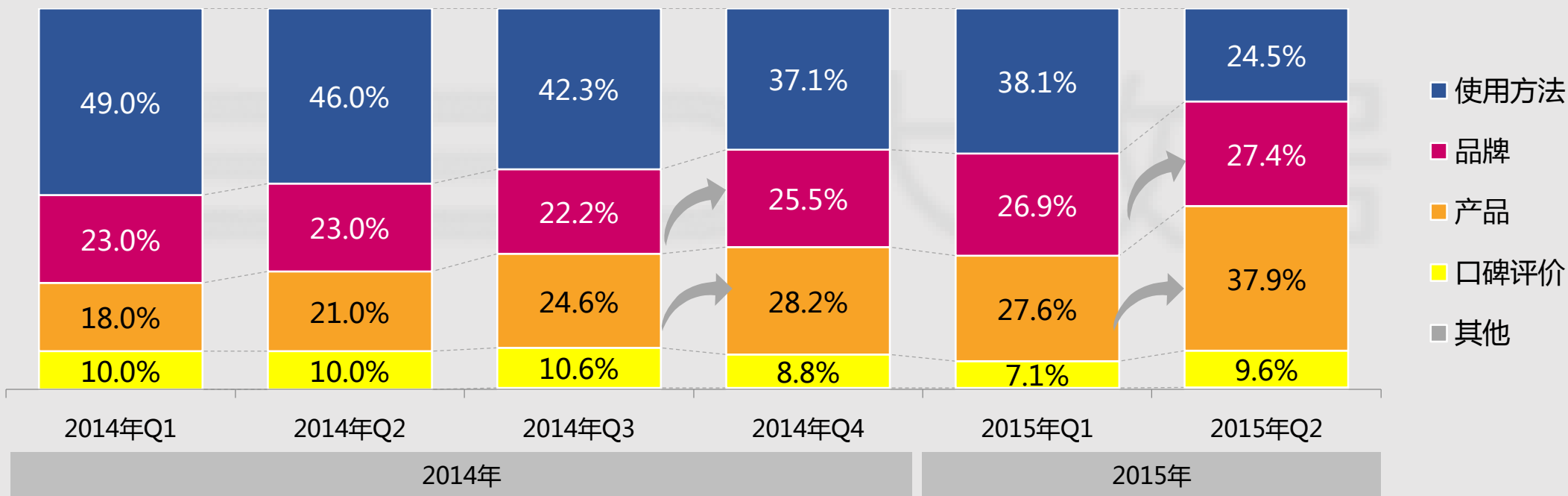
Source：360大数据平台，2014年Q1-2015年Q2



品牌 and 产品的关注度逐步增大

- 2014至2015年二季度，洗发护发品中，品牌和产品的关注度持续增大；使用方法的检索比例逐渐缩小

美发护发检索内容构成及趋势



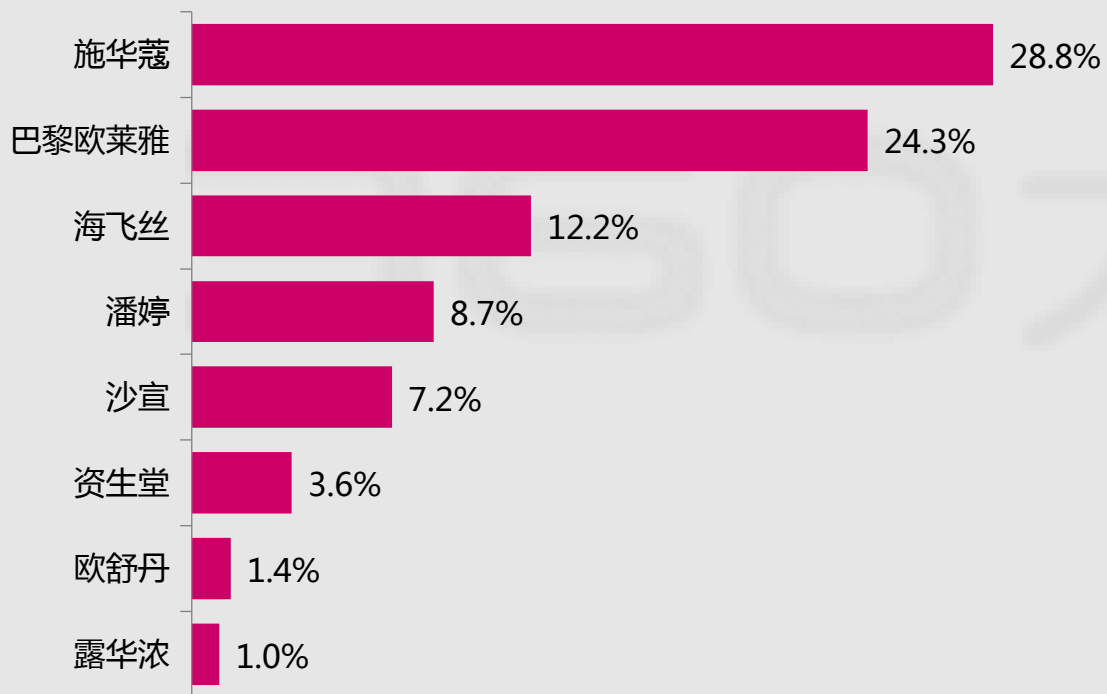
Source : 360大数据平台, 2014年Q1-2015年Q2



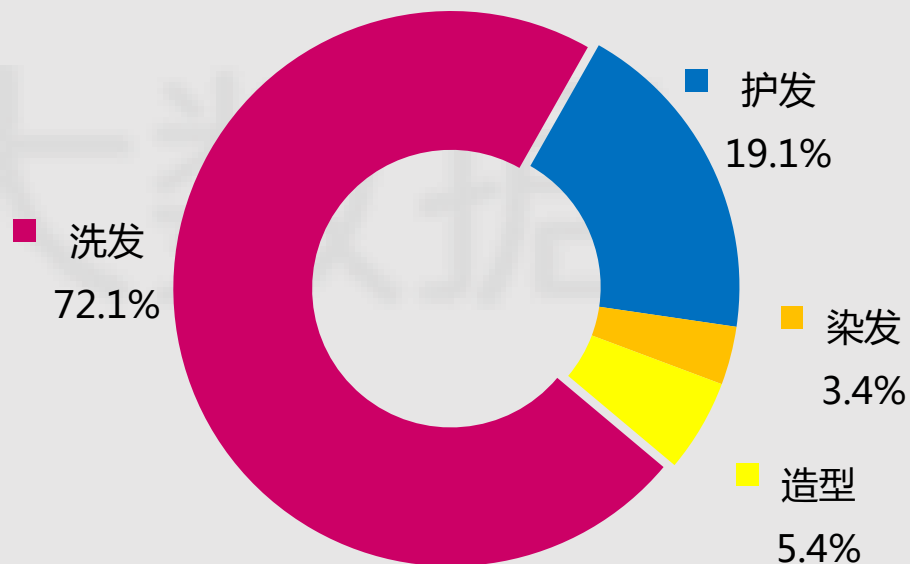
美发-品牌/用途关注度

- 检索用户最关注的品牌为施华蔻和巴黎欧莱雅，两者合计占比超过半数；除此之外，其余品牌的竞争较为激烈
- 从用途角度，最受检索用户关注的是洗发产品，关注度达到了72.1%；护发位居第二

美发护发品品牌关注度



美发类产品用途关注度



Source : 360大数据平台, 2015年Q2



男士化妆品分析

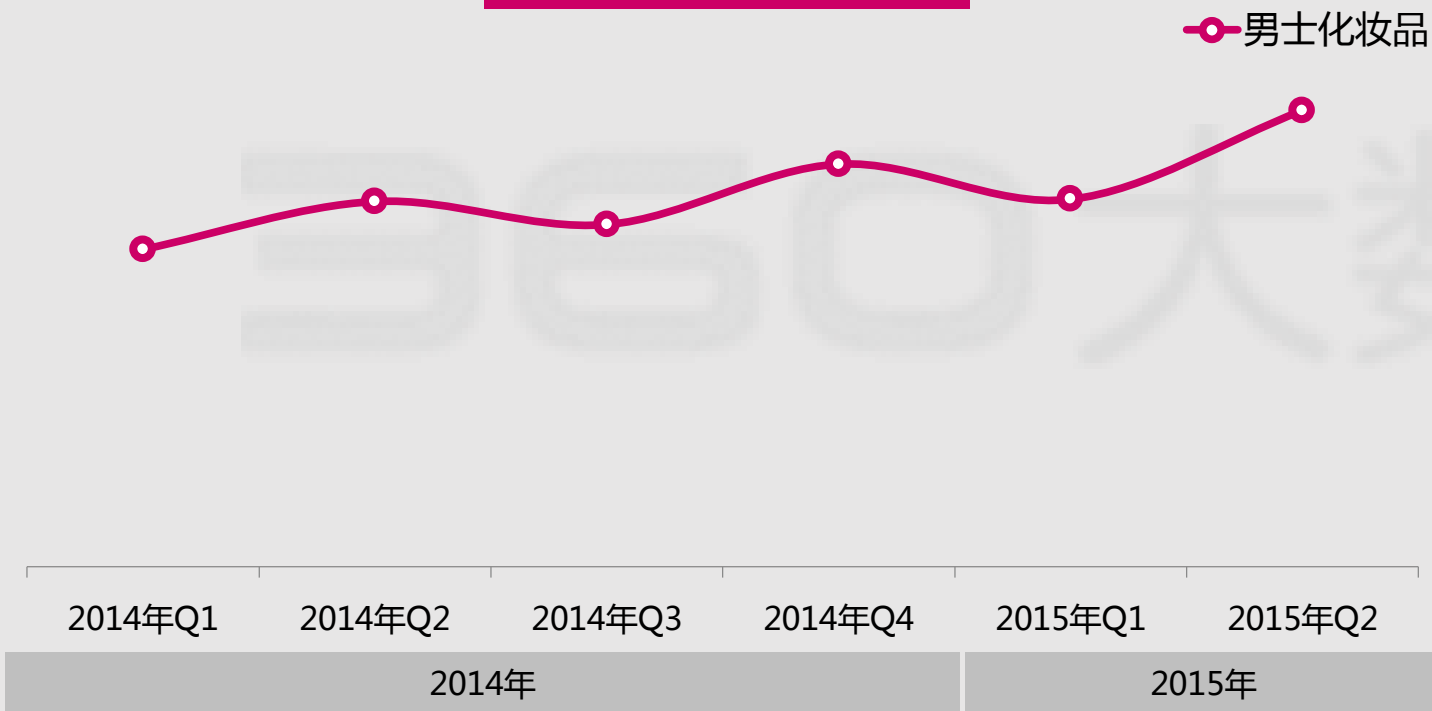
Male Cosmetics Analysis



男士化妆品检索指数稳步上升

- 2014至2015年二季度，男士化妆品的检索指数整体呈上升趋势，有小幅波动
- 峰值在2015年二季度，检索指数环比增长24.2%

男士化妆品检索指数趋势



季度	环比增速
2014年Q1	-
2014年Q2	15.1%
2014年Q3	-6.3%
2014年Q4	17.7%
2015年Q1	-8.7%
2015年Q2	24.2%

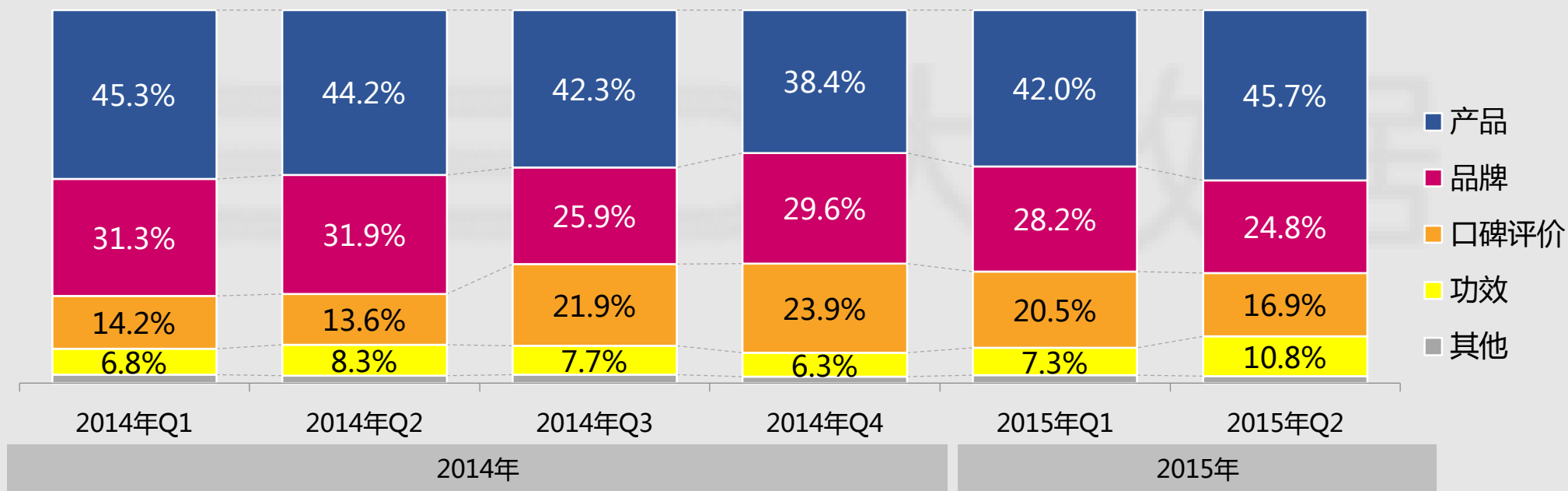
Source : 360大数据平台, 2014年Q1-2015年Q2



产品和品牌是用户最关注的内容

- 对于男士化妆品，产品是检索用户最为关注的内容，各季度占比均在40.0%左右；其次是品牌
- 从长期趋势看，品牌的关注度逐渐降低

男士化妆品检索内容构成及趋势

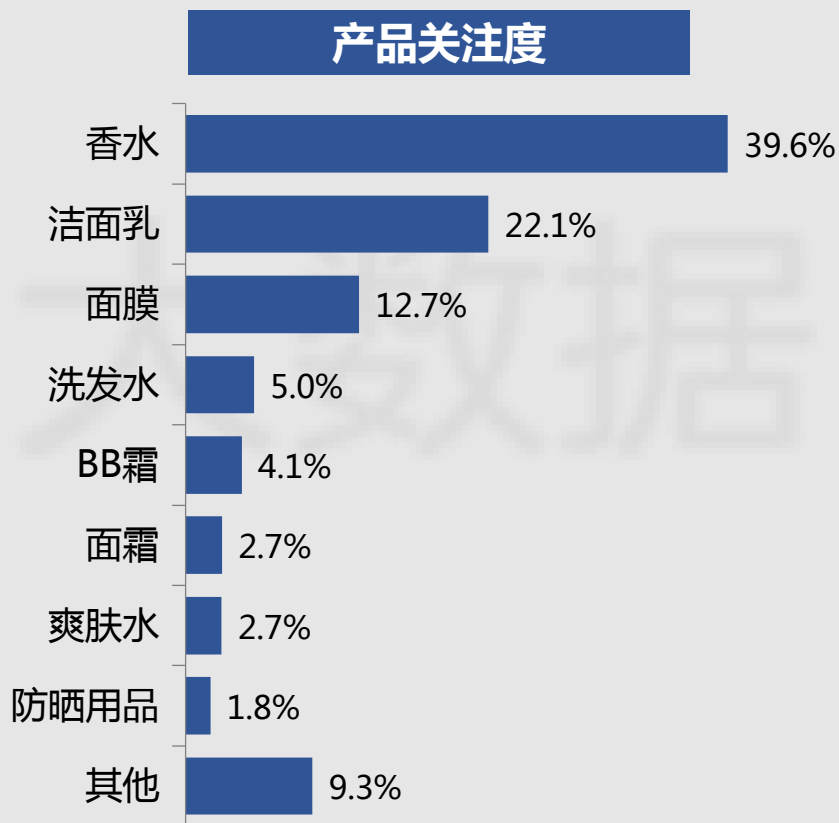
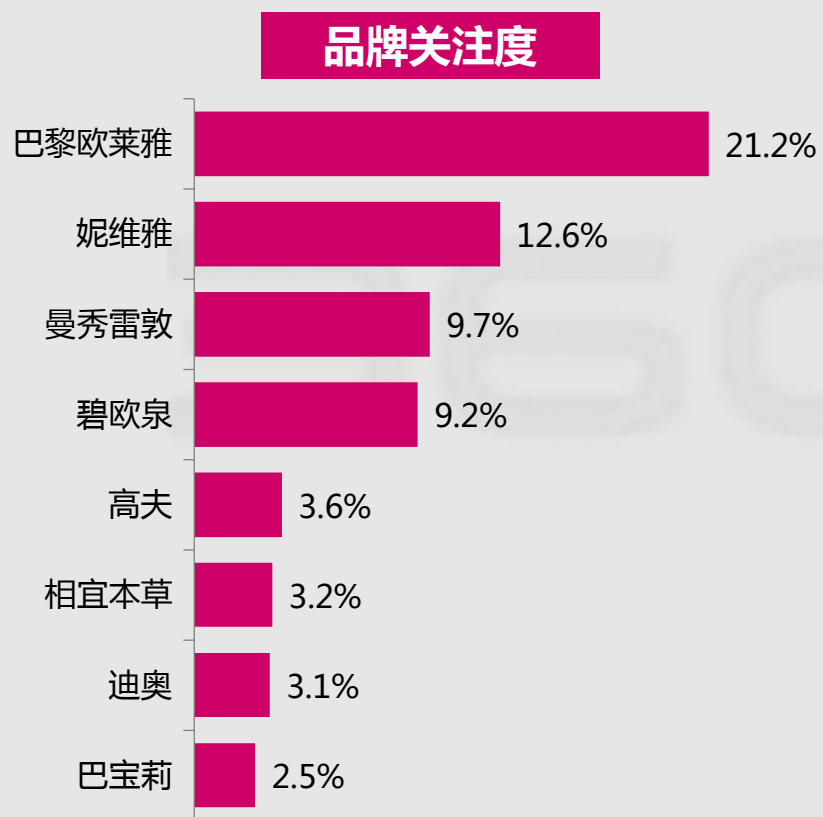


Source : 360大数据平台, 2014年Q1-2015年Q2



男士化妆品 品牌/产品关注度

- 最受检索用户关注的品牌为巴黎欧莱雅、妮维雅及曼秀雷敦，三者合计占比为43.5%，品牌集中度较高
- 对于产品，检索用户比较关注香水、洁面乳及面膜，三者合计占比超过70.0%



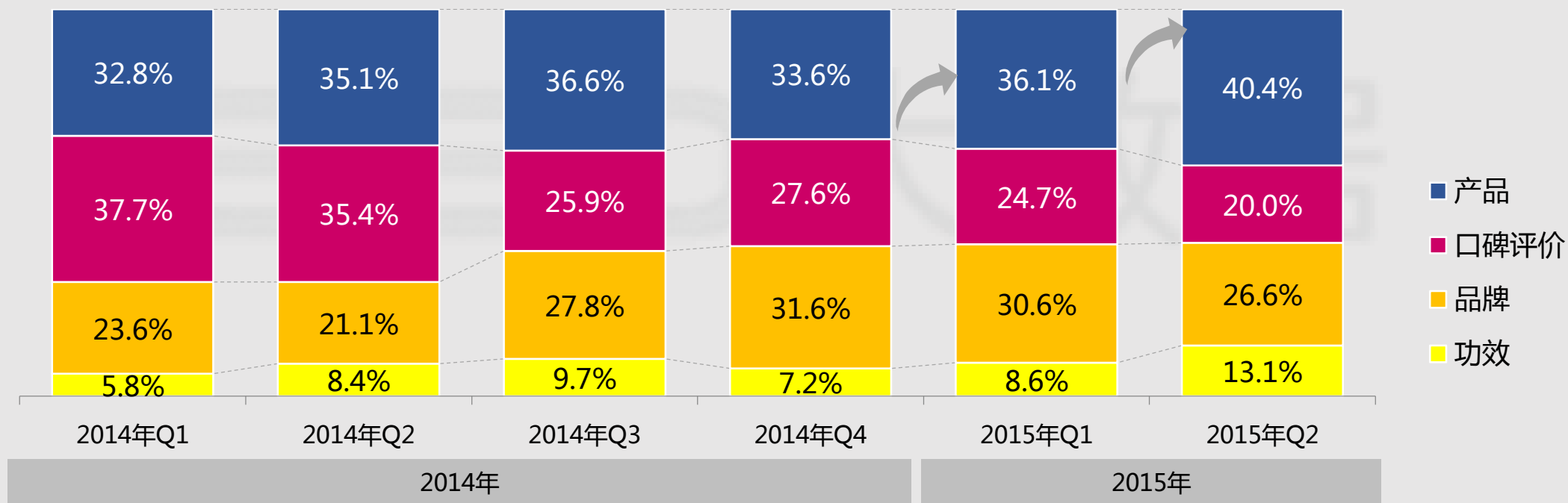
Source : 360大数据平台, 2015年Q2



产品的关注度不断攀升

- 对于男士护肤品，用户主要关注产品、口碑评价和品牌
- 其中，产品的关注度攀升最快，在2015年二季度，检索量占比超过40.0%；口碑评价的关注度逐步降温

男士护肤品检索内容构成及趋势

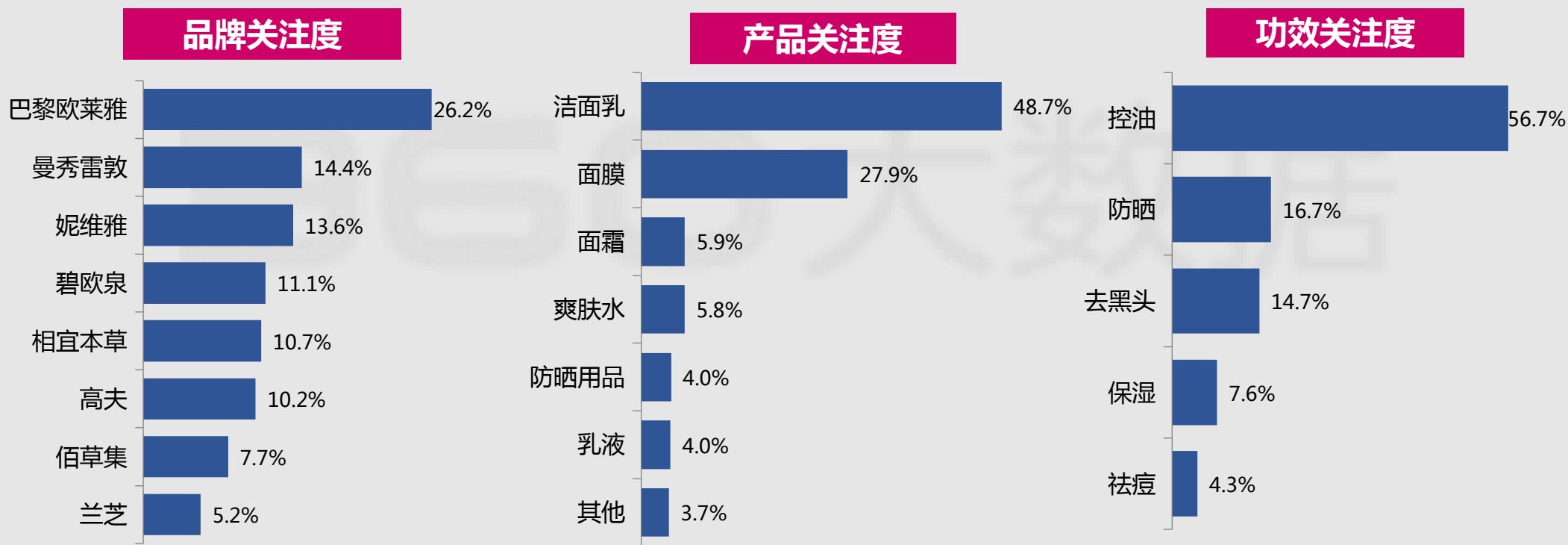


Source : 360大数据平台, 2014年Q1-2015年Q2



男士护肤品 品牌/产品/功效关注度

- 用户最关注的三个男士护肤品品牌为巴黎欧莱雅、妮维雅及曼秀雷敦，三者合计54.2%，品牌集中度较高
- 最受关注的产品是洁面乳，关注度接近50.0%，面膜位居其次
- 在夏季，控油和防晒成为用户最关注的男士护肤品功效



Source : 360大数据平台, 2015年Q2



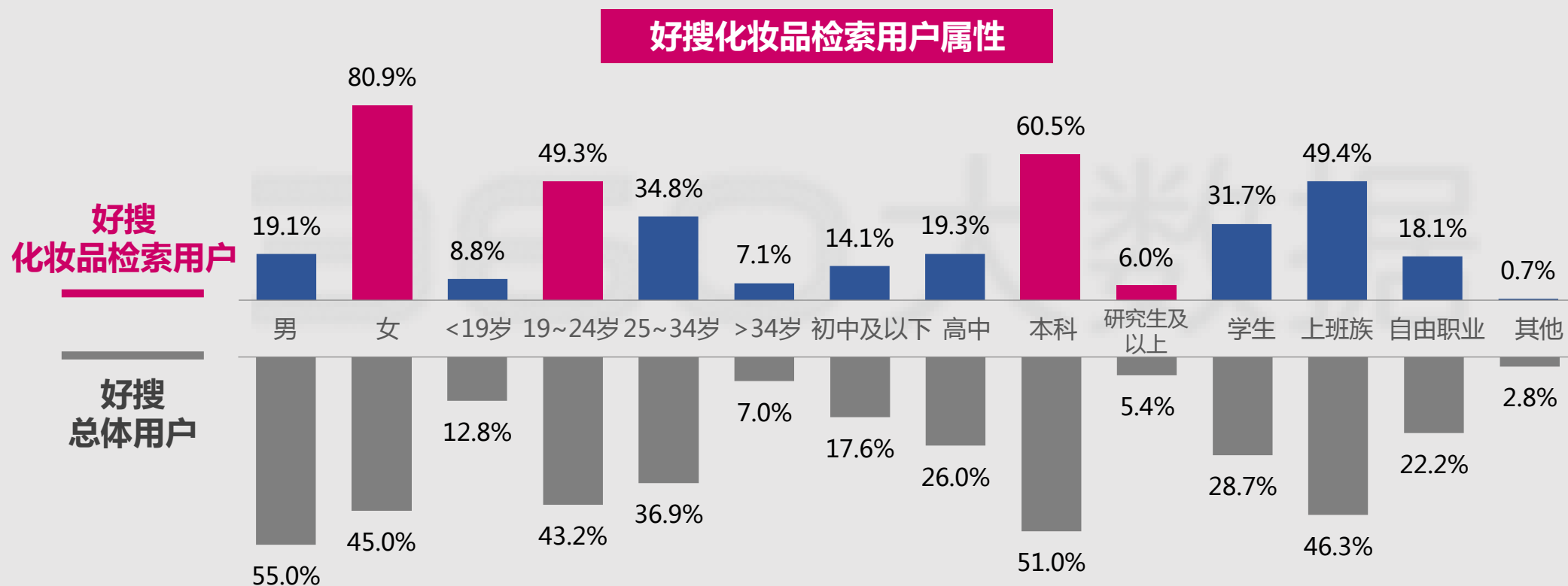
检索用户分析

Searching Audiences Analysis



化妆品检索用户 以高学历的年轻女性为主

- 对比好搜总体用户，好搜的化妆品检索用户中，女性（80.9%）、19~24岁(49.3%)，本科及以上学历（66.5%）的用户占比明显偏高



Source：360大数据平台、商易，2015年Q2



不同人群关注品类有所差异

- 高学历（本科及以上）的年轻（19~24岁）男性更关注香氛和男士化妆品
- 青少年（19岁以下，高中及以下学历）则更重视美发护发类产品
- 熟龄女性更关注彩妆和护肤品

化妆品检索用户属性差异



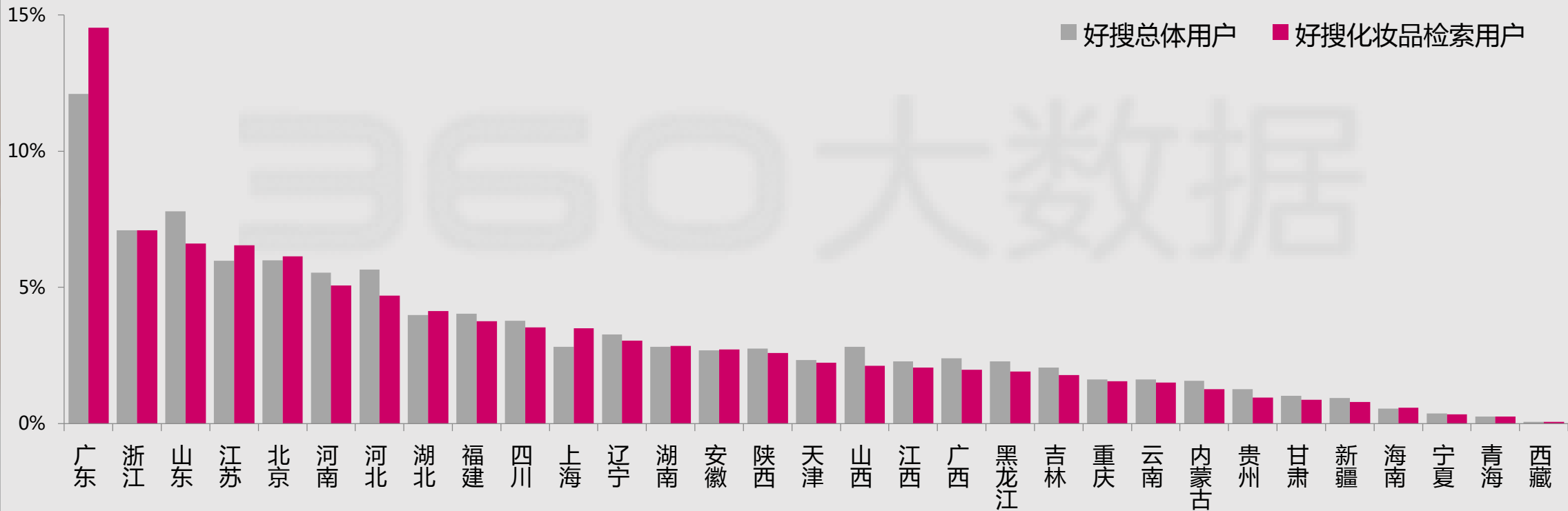
Source : 360大数据平台、商易，2015年Q2



广东地区用户更关注化妆品

■ 对比好搜总体用户的地域分布可见，广东地区用户对化妆品的检索量占比更高，而其他地区没有显著差异

化妆品行业检索量区域分布

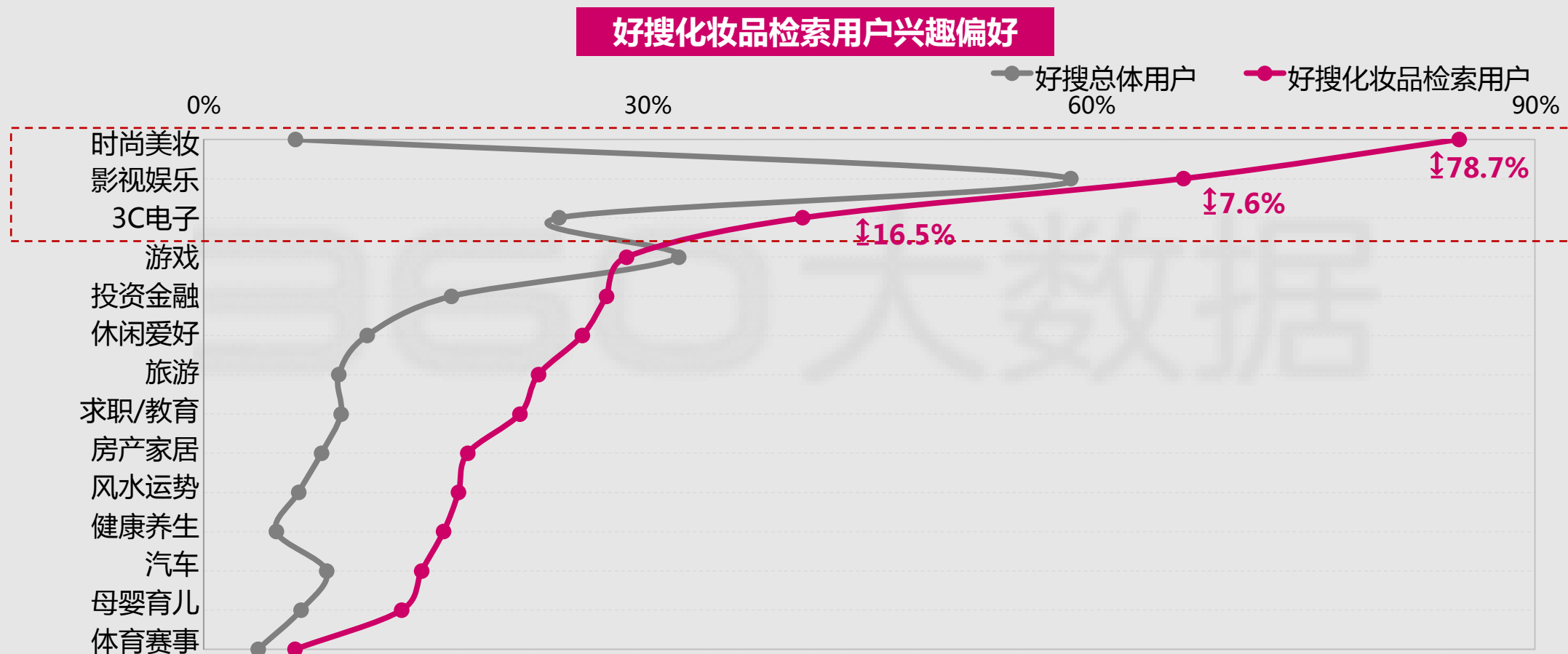


Source : 360大数据平台, 2015年Q2



兴趣广泛，尤其偏好时尚美妆、影视娱乐、3C电子

■ 对比好搜总体用户，好搜化妆品检索用户兴趣广泛，在时尚美妆、影视娱乐和3C电子三方面表现尤其突出



Source : 360大数据平台, 2015年Q2



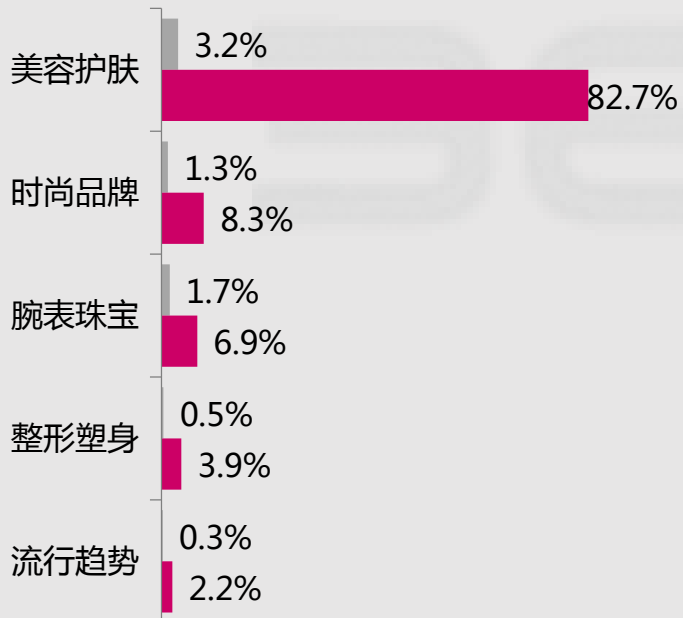
对美容护肤、电影/电视剧和智能手机的关注度最高

- 好搜化妆品检索用户表现突出的三类兴趣偏好细化分析可见：
- 时尚美妆类别：用户对美容护肤关注度均较高；影视娱乐类别：更关注电影、电视剧；3C电子类别：偏好智能手机

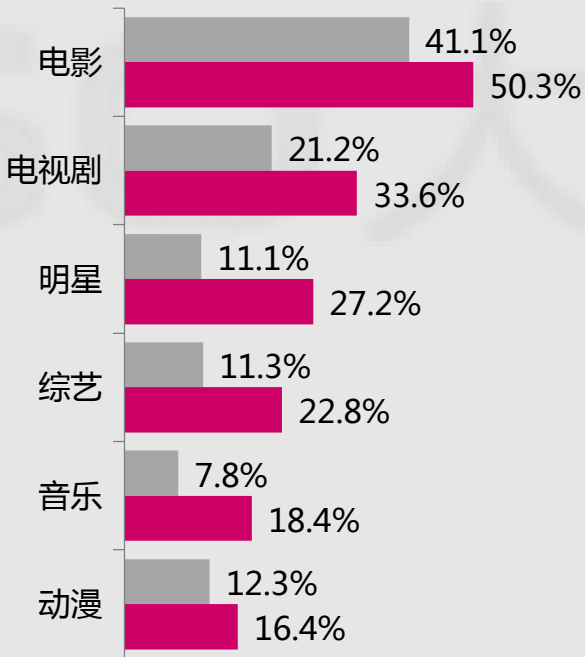
化妆品检索用户兴趣偏好

■ 好搜总体用户
■ 好搜化妆品检索用户

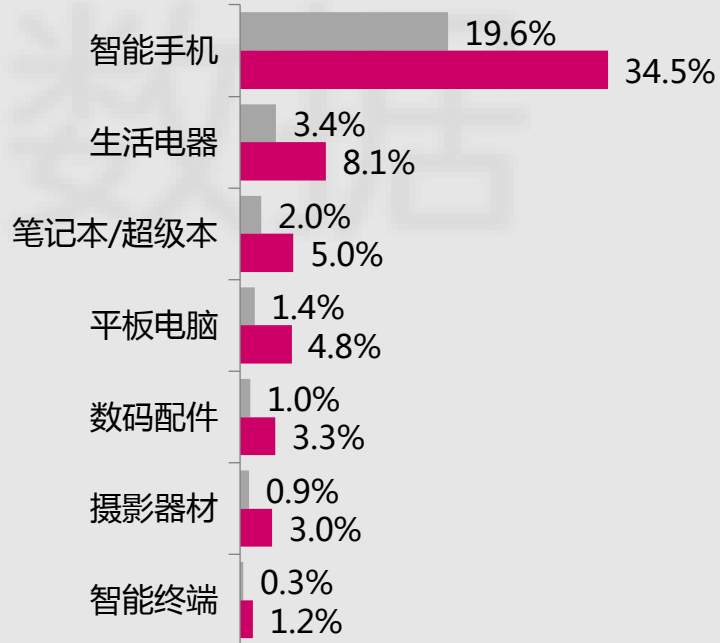
时尚美妆



影视娱乐



3C电子



Source：360大数据平台，2015年Q2



不同品类的检索用户，兴趣爱好存差异

- 护肤品检索用户偏好美容护肤、明星资讯
- 美发护发、香氛的检索用户对各类游戏和动漫的兴趣度更高
- 彩妆检索用户则更关注各类影视娱乐、星座配对和融资类资讯

化妆品检索用户兴趣偏好

护肤产品

- 检索过护肤产品的用户，兴趣爱好倾向于：美容护肤、明星



美发护发、香氛

- 检索过以上内容的用户，兴趣爱好倾向于：各类游戏、动漫

彩妆

- 检索过以上内容的用户，兴趣爱好倾向于：影视娱乐、星座配对、智能手机和融资

Source : 360大数据平台，2015年Q2



附录



化妆品行业品牌等级划分

■ 根据化妆品行业品牌等级，对主要品牌做如下分类：

分类	具体品牌
高端品牌	SK-II，迪奥，娇兰，兰蔻，倩碧，羽西，阿玛尼，碧欧泉，赫莲娜，纪梵希，科颜氏，娇韵诗，希思黎，香奈儿，资生堂，植村秀，海蓝之谜，雅诗兰黛，伊夫圣罗兰(YSL)，伊丽莎白雅顿，高田贤三
大众品牌	碧柔，泊美，大宝，黛珂，蒂珂，多芬，高丝，姬芮，嘉珂，凯婷，珂润，力士，凌仕，美素，魅可，潘婷，旁氏，飘柔，强生，清扬，瑟雅，沙宣，诗芬，舒耐，威娜，薇姿，吾诺，悠莱，艾杜纱，爱泊丽，白娣颜，贝玲妃，凡士林，馥蕾诗，海飞丝，海肌源，佳丽宝，凯伊黛，理肤泉，露得清，美宝莲，美之匙，欧珀莱，若缇娜，水之印，丝蓓绮，丝芙兰，思妍丽，苏菲娜，夏士莲，雅呵雅，茵菲妮，茵芙莎，玉兰油，自然堂，芭比布朗，花王，肌肤之钥，可伶可俐，莲娜莉姿，美谛高丝，美体小铺，蜜丝佛陀，水之密语，心机彩妆，雅格丽白，印象之美，悦木之源，巴黎欧莱雅，高丝纯肌粹，高丝兰皙欧，高丝绮丝碧，高丝清肌晶，高丝雪肌精，高丝葛伦黛娜



化妆品行业通用词定义

■ 根据化妆品行业特点，将对以下通用词进行分析：

品类	通用词
护肤产品	眼部：眼霜、精华 面部：美容液（爽肤水、化妆水）、乳液、日霜、晚霜、面霜、精华（精华液）、隔离霜、防晒霜、面膜、肌底液 唇部：润唇膏
彩妆产品	面部：BB霜、妆前乳、粉饼、散粉、蜜粉、遮瑕笔、粉底、腮红 眼部：睫毛膏、眼影、眼线笔、眉笔 唇部：口红/唇膏、唇彩、唇蜜、唇釉、唇线



Thanks
2015

360营销研究院

化妆品行业 数据研究报告