

中国化妆品销售新模式

韩国化妆品新机遇

主讲人：ZOE



中国化妆品市场的发展

- 中国的化妆品市场在上世纪80年代，90年代增速比较慢。
- 2010年以后，中国的本土开始出现很多新奇特有创意的化妆品、彩妆产品。
- 2012年后微商崛起，大批小众品牌诞生，到2018年直播带货和私域流量社群营销成为主流，医美项目，医美产品也爆红。



80年代、90年代增速比较慢，中低端产品为主



2000年后、新奇特创意化妆品出现，依托电商平台销售



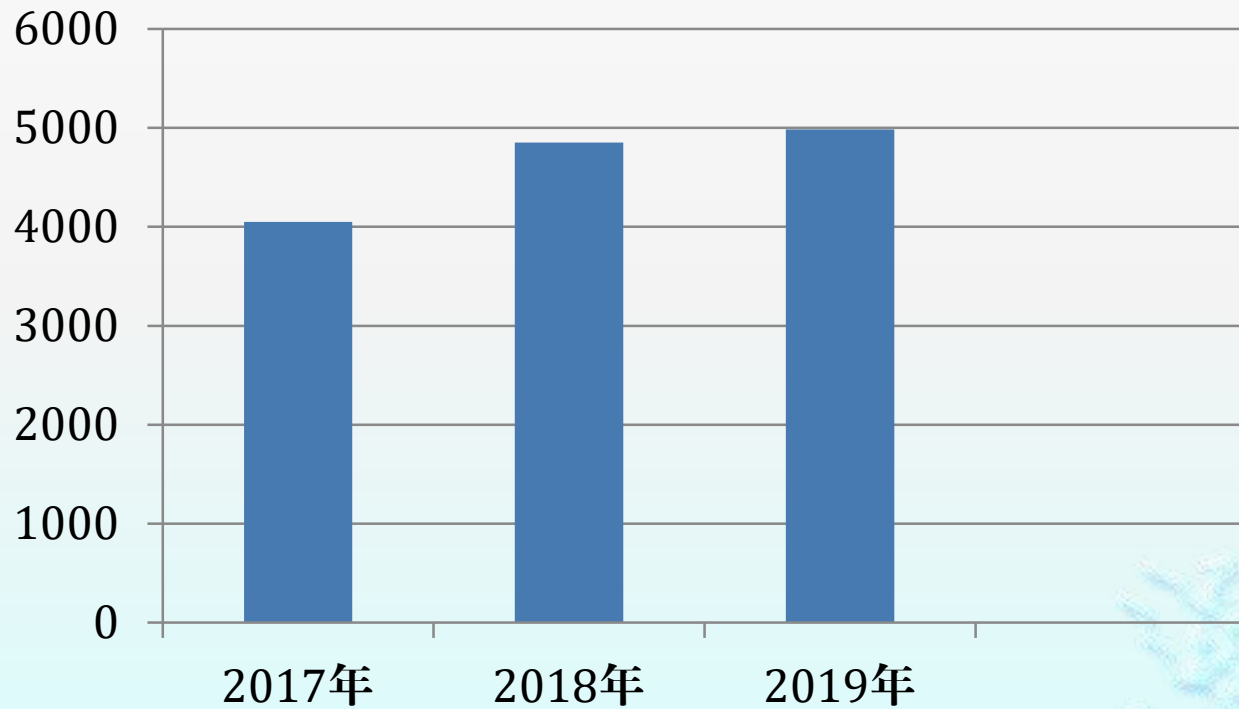
2012年后、微商和小众品牌崛起



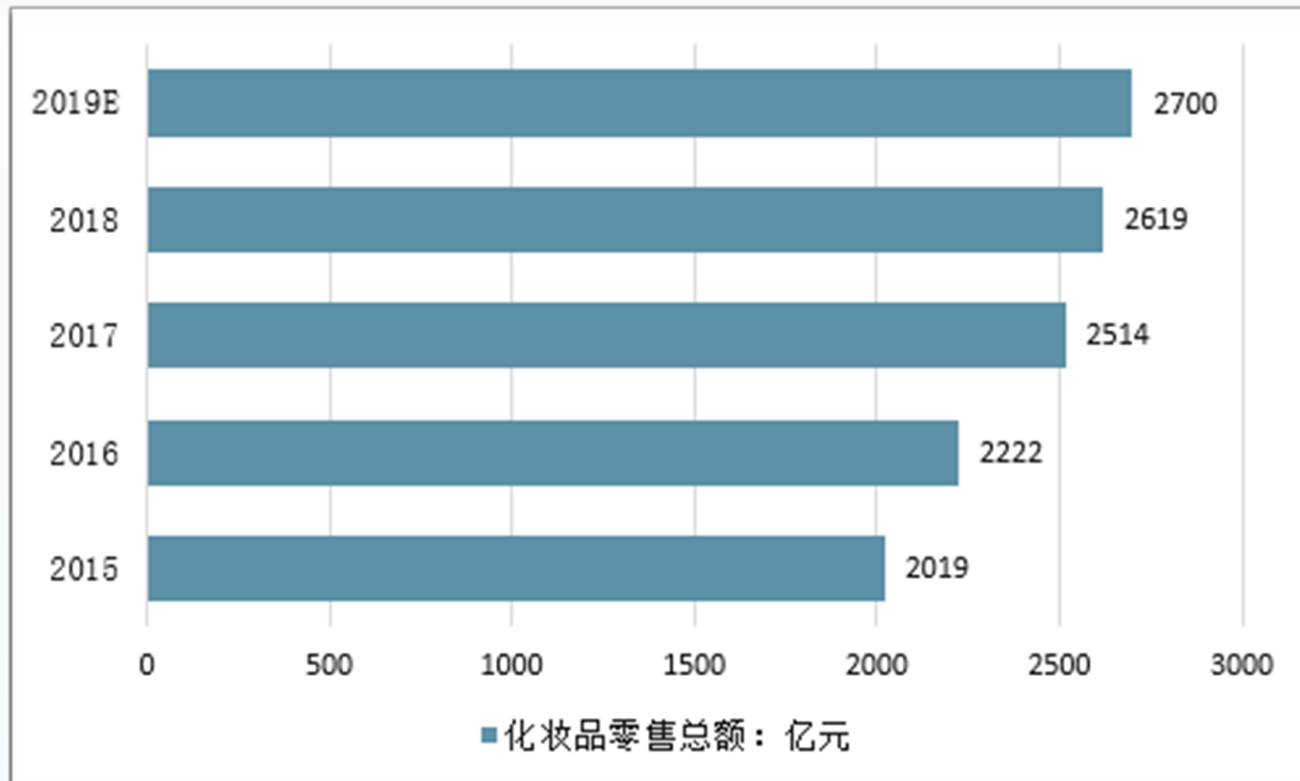
2020年、医美/类医美产品火爆。直播带货，社群营销

关于市场份额和产品需求

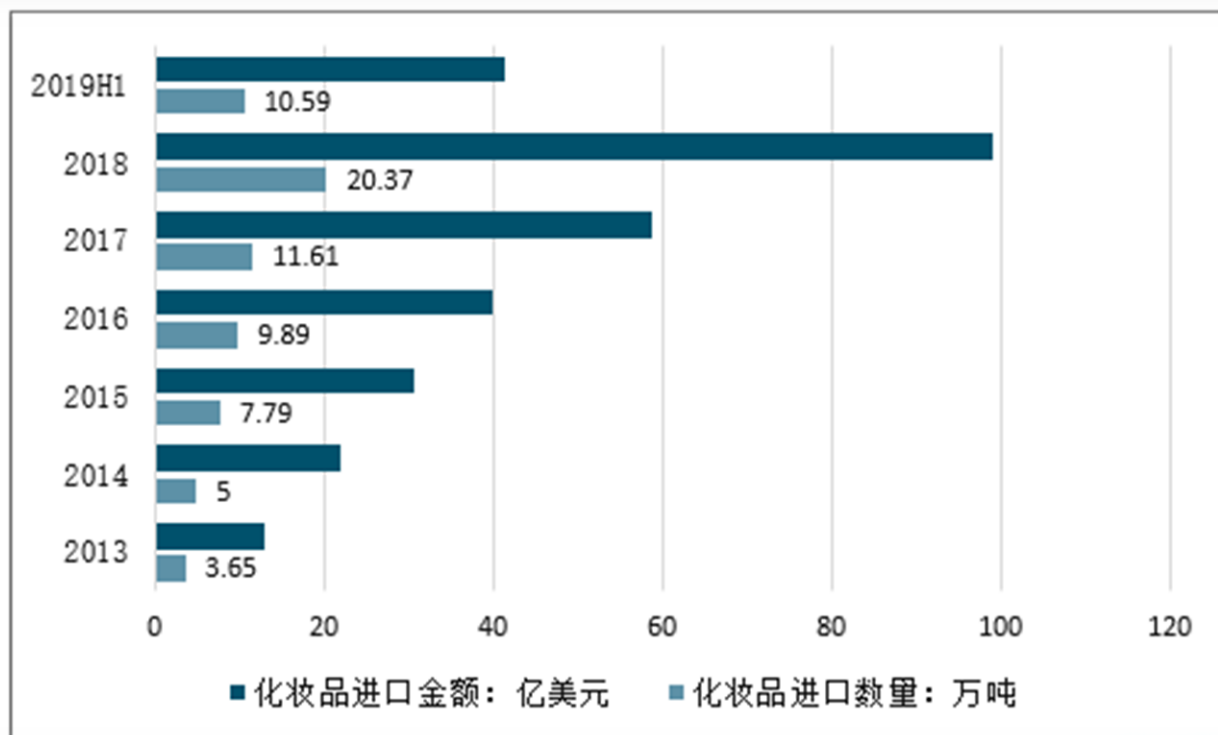
全球化妆品增长 (亿元)



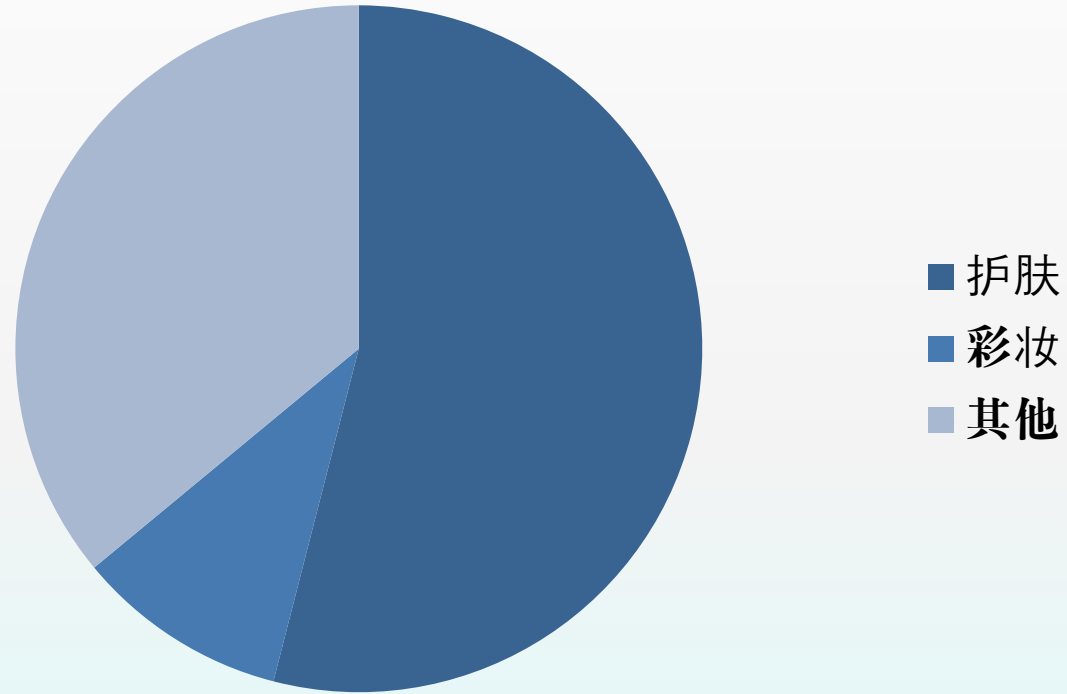
2015-2019年中国化妆品零售总额走势预测



2013-2019上半年中国美容化妆品及护肤品进口情况



日化市场护肤品占比图



中国本土品牌的发展



■现在中国的消费者开始更加注重产品的品质，他们更愿意为高性价比的产品买单。目前，国际品牌还是占据中国高端市场，中国本土品牌想要分高端市场的一杯羹，就需要提高产品的性价比，提高竞争力，获得消费者认可。进入2016年之后，“新国货”一词开始成为中国品牌追逐的方向。

韩国化妆品的机会



■需求是有的，机会是有的。在社交电商、社交APP裂变式传播以及网红经济的推动下，中国线上化妆品市场日益壮大，护肤品是中国线上美妆行业主要品类，消费占比接近整体的六成；彩妆在2019年加速增长；新兴美容仪市场急剧成长；90后、95后已逐渐成为线上化妆品消费主力，贡献近五成的销售额，其中90后已成线上消费力最高人群。

韩国化妆品的机会

护肤品是中国**线上**美妆行业主要品类

90后、95后逐渐成为线上化妆品消费主力

彩妆在2019年加速增长

新兴**美容仪**市场急剧成长

消费需求**多元化**、消费体验**科技化**

中国化妆品行业的消费趋势

■中国化妆品行业的六大消费趋势关键词：

“天然成分”

“初抗老”

“极致妆容”

“美妆国货”

“轻医美”

“口服美容”

Bakuchiol补骨脂酚

茶多酚

玫瑰

金缕梅

柚子

也是大家熟知的“HFP”，专业护肤品牌
专注简单有效成分，不做多余添加，
拥有国内两地实验室。

“以成分，打动肌肤”

积雪草

洋甘菊

益生菌和益生元

艾草

牛油果

大麻二酚CBD

天然成分



抗氧化

抗糖化

抗蓝光

熬夜用



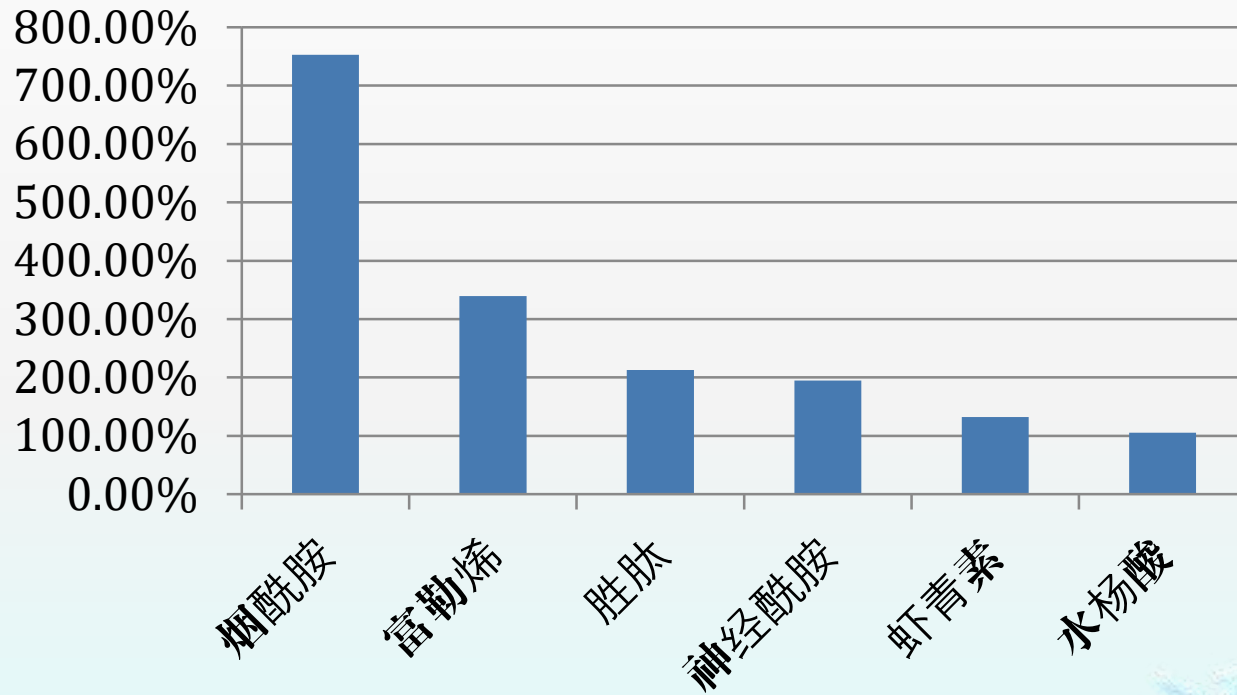
寡肽

胜肽

多肽

初抗老

功效护肤品各成分销量增速



粉底气垫

美瞳

眼影腮红

高光阴影



眉笔眼线笔

口红

睫毛

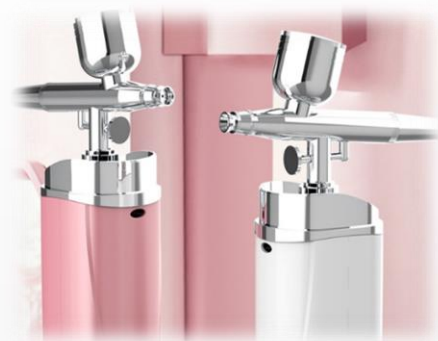
极致妆容

故宫文创彩妆



美妆国货

国货彩妆不断迭代推新，越来越多的新兴国货品牌加入线上彩妆市场。颜值，颜值还是颜值。



轻医美

■提拉紧致功效的震动按摩眼霜、帮助护肤品吸收和肌肤清洁的带有按摩刷按摩头的产品比较有特点，有概念，好宣传，也比较受市场欢迎

常被搜索的四大口服美容功能



口服美容

■美白抗衰老为核心，“零食化”趋势渐显，美白丸，胶原蛋白口服液，瘦身小零食比较受欢迎，另外防脱产品也是需求量上升的。



图行天下 www.photophoto.cn No. 3033061601869743378

把握利好的政策

为品牌注入中国元素

为宣传做足背书

■如果韩国的化妆品厂家和品牌，想进入中国市场，最好找一个非常好的切入点合作。我举个例子，我们提倡扶贫脱贫，韩国和吉林省比较近，是不是可以采购贫困地区的人参，比如做成人参霜，人参水等等。在品牌的基因里注入中国元素和品牌的情怀，这样中国的消费者就比较容易认可。

中国消费群体

80后，90后线上消费主力

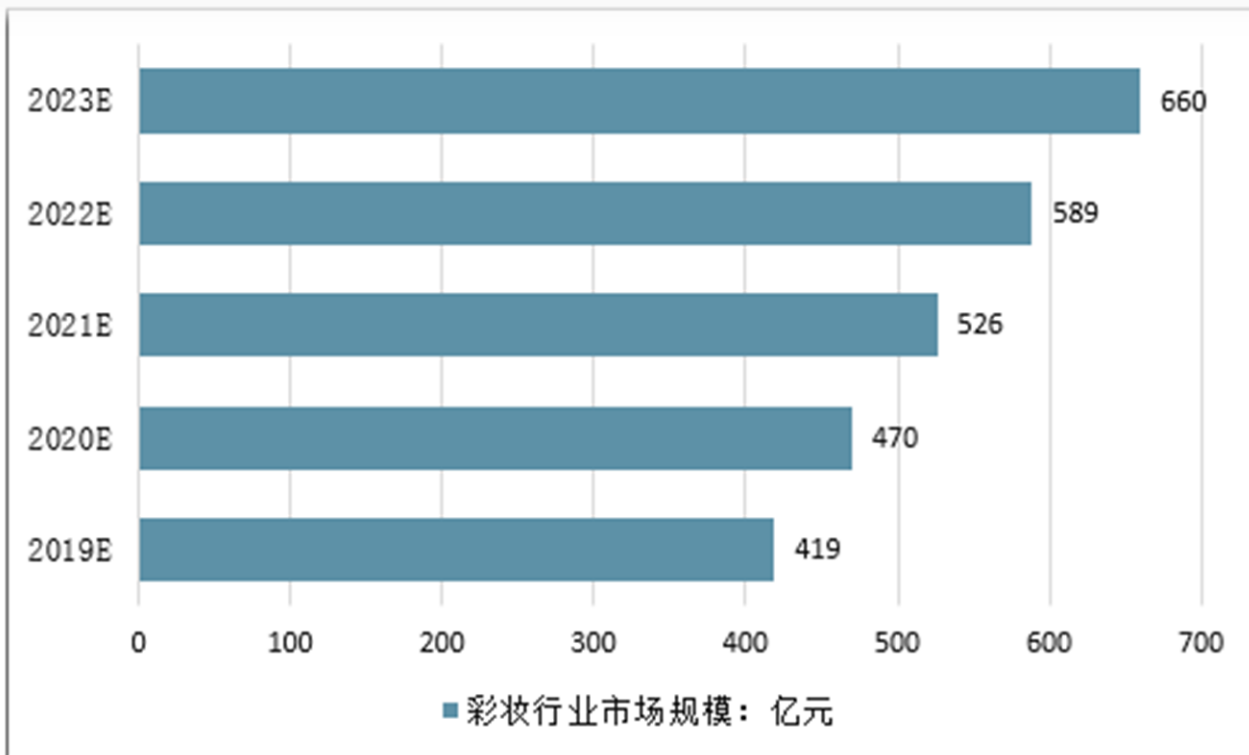
一线二线城市的70后，60后，
他们更信赖线下实体消费，也是优质消费群体

除了女性护肤，**男性化妆品**也相对较少

针对男性的彩妆产品更是冷门

儿童用护肤品，更信赖外国品牌

2019-2023年中国彩妆行业市场规模预测





■开发针对年轻人的产品之前要通过一些中国网站了解一下中国的年轻人的偏好。B站（哔哩哔哩）就是年轻人的聚集地。同样开发产品之前也要了解一下中国的美妆APP，比如美丽修行之类的APP，成分党可以输入产品成分，之后有个软件直接分析，给出一个建议。

什么是网红爆品



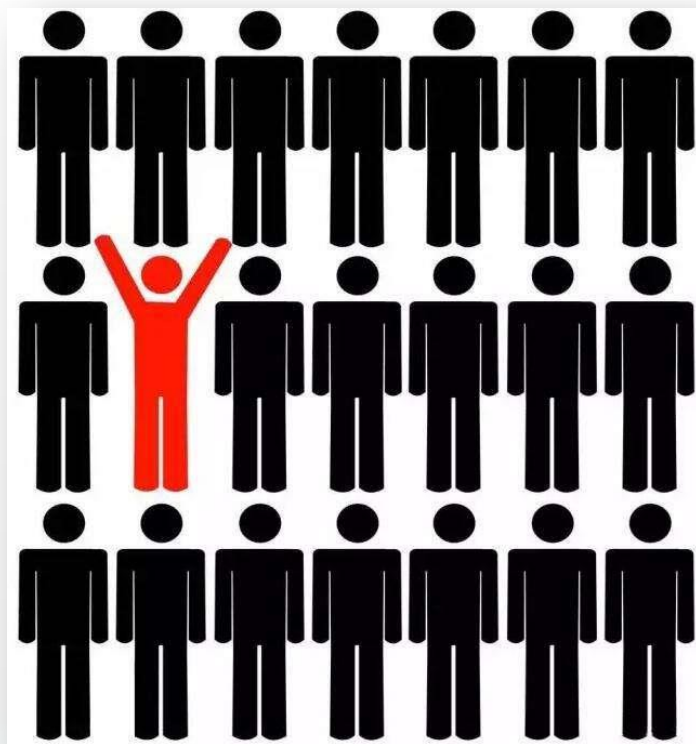
■什么是网红爆品

猫爪杯、脏脏包、喜茶.....这三者看起来没有任何共同性，但是这三者火爆背后的规律都是同样的逻辑，尤其是脏脏包这种产品其实是一种强味觉刺激产品



抓住核心用户“精致主义”的心

■或许许多人都听过一句话：仪式感，是生活最好的兴奋剂。也正是因为如此，许多女孩为了“看起来有仪式感”费尽心机，人人都想做“精致女孩”，所以也出现了很多商家为这一部分人精心打造“精致”产品。



善于创造“记忆点”

■网红爆品都必须具备足以让消费者记住的“记忆点”，这个记忆点可以是触动了消费者心灵的感动点，也可以是点到消费者笑穴的兴趣点。而对于产品本身来说，就是“卖点”



口红效应爆发

■当下年轻人正在经历巨大压力，在都市生活中，高房价与经济未必预期和行业不景气效应叠加之下，年轻人有了更多时间和可能性去寻找让自己快乐。

如何打造一款有社群基因的网红爆品

品牌人格化

产品个性化

颜值符号化

新渠道多维化



新零售、新金融、新制造、新技术、新能源



颜值符号化

■颜值符号化不用多说，现在的消费者都是“颜值控”，颜值+记忆点是最佳搭配。

新渠道多维化



社群
团购



网红
带货



专家
推荐



供应链

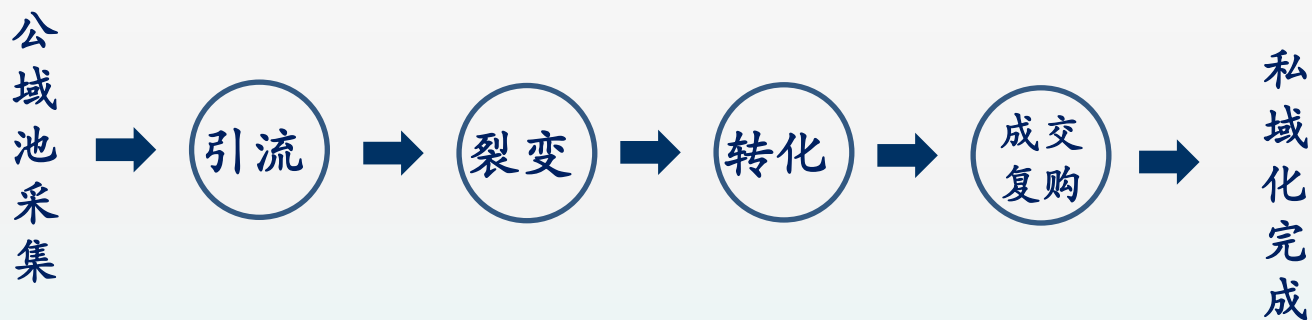
■我们品牌方每一年要为传统媒体的硬广告留出相当一部分预算。但是现在买化妆品告的很少，他们更相信体验式的推荐，所以专注种草推荐的小红书APP火了，直播带货的薇娅和李佳琦火了，各种平台上活跃的主播们火了。

**不做社群
未来将无商可谈**

——吴晓波



私域流量和社群营销



希望我的分享对您有用！

