

## 内容目录

第一章 前言 .....	2
第二章 2023-2028 年彩妆市场前景及趋势预测 .....	3
第一节 彩妆行业丰富多元，稳健发展 .....	3
一、行业概况：彩妆产品品类丰富，化妆流程细致、涉及产品众多 .....	3
二、行业规模：彩妆保持稳健增长，底妆产品是重点 .....	4
三、竞争格局：重点品牌认可度增加促使行业集中度上升，国货品牌突出重围 .....	4
第二节 产品：国内彩妆产品本土化、高端化，子品类各有趋势 .....	5
一、中国彩妆市场本土化趋势显著，营销+产品助力国货品牌突围 .....	5
二、中国彩妆市场向高端转化，高端彩妆发展空间较大 .....	6
三、彩妆产品种类多样，细分品类趋势分化 .....	6
第三节 渠道：电商渠道快速增长，推动彩妆销售渠道变迁 .....	8
一、总体情况：彩妆销售渠道多元，电商渠道规模大、增速高 .....	8
二、电商渠道保持高速增长，彩妆集合店发展良好 .....	8
第四节 营销：线上渠道投入增加，粉丝经济赋能销售 .....	9
一、同业竞争加剧，营销投入增加 .....	10
二、线上渠道持续发展，公域+私域构建营销闭环 .....	10
（1）公域：结合社交平台类别制定策略，实现内容营销下的 KOL 种草 .....	10
（2）私域：人格化客服+社群运营+一站式平台打造私域营销环境 .....	11
三、个人 IP 加码品牌价值 .....	12
四、粉丝经济提升明星代言效用 .....	12
第五节 重点企业分析 .....	13
一、珀莱雅：旗下化妆师彩妆品牌彩棠大单品优秀，带动高速增长 .....	13
二、毛戈平：本土化妆品牌代表，彩妆业务占比高，未来前景可期 .....	14
三、逸仙电商：彩妆业务品牌众多品类丰富，近期实现扭亏 .....	14
第三章 彩妆企业热点营销策略及技巧大全 .....	15
第一节 “搭上”热点，营销新方向 .....	15
一、搭热点惊喜连连 .....	15
二、搭热点的优势 .....	15
三、搭热点也要有讲究 .....	16
第二节 企业如何利用热点做营销推广 .....	16
一、热点事件包括哪些方面? .....	17
二、如何利用热点推广? .....	17
三、利用热点事件进行借势营销 .....	17
四、如何选择合适的平台? .....	18
第三节 如何策划一场热点事件营销? .....	19
一、常规性事件营销，制造热点 .....	19
二、借势营销，抓住即时性热点 .....	20
三、杜蕾斯的事件营销哲学 .....	21
四、不带流量的事件不是好事件 .....	22
第四节 热点营销类型 .....	24

一、节日类热点 .....	25
二、时令类热点 .....	25
三、创新产品热点 .....	25
四、店铺时段热点 .....	25
第五节 如何开展热点营销 .....	25
一、如何开展热点营销 .....	25
二、案例 .....	26
第六节 传统节日的新式营销：看围绕春节的热点营销 .....	26
一、传统节日成为营销热点的原因 .....	27
二、以春节为例看传统节日的新式营销 .....	27
三、新式营销为传统节日注入新生力量 .....	29
四、营销行为的价值底线 .....	29
<b>第四章 彩妆企业《热点营销策略》制定手册 .....</b>	<b>30</b>
第一节 动员与组织 .....	30
一、动员 .....	30
二、组织 .....	31
第二节 学习与研究 .....	32
一、学习方案 .....	32
二、研究方案 .....	32
第三节 制定前准备 .....	33
一、制定原则 .....	33
二、注意事项 .....	34
三、有效战略的关键点 .....	35
第四节 战略组成与制定流程 .....	37
一、战略结构组成 .....	37
二、战略制定流程 .....	38
第五节 具体方案制定 .....	39
一、具体方案制定 .....	39
二、配套方案制定 .....	41
<b>第五章 彩妆企业《热点营销策略》实施手册 .....</b>	<b>42</b>
第一节 培训与实施准备 .....	42
第二节 试运行与正式实施 .....	42
一、试运行与正式实施 .....	42
二、实施方案 .....	43
第三节 构建执行与推进体系 .....	43
第四节 增强实施保障能力 .....	44
第五节 动态管理与完善 .....	45
第六节 战略评估、考核与审计 .....	46
<b>第六章 总结：商业自是有胜算 .....</b>	<b>46</b>

## 第一章 前言

如今，广告、宣传、免费试用等等营销招术已经让消费者审美疲劳，商家迫切需要寻求一条新

的营销之路。

而热点营销就是一个低成本和效果明显的营销策略。

热点营销是指企业及时地抓住广受关注的社会新闻、事件以及人物的明星效应等，使其结合品牌或产品获得更好效果而展开的一系列相关营销活动。

那么，我们如何开展热点营销？热点营销有哪些优势？有哪些类型？以及最重要的：怎么开展热点营销呢？

下面，我们先从彩妆行业市场进行分析，然后重点解答以上问题。

相信通过本文全面深入的研究和解答，您对这些信息的了解与把控，将上升到一个新的台阶。这也将为您经营管理、战略部署、成功投资提供有力的决策参考价值，也为您抢占市场先机提供有力的保证。

## 第二章 2023-2028 年彩妆市场前景及趋势预测

### 第一节 彩妆行业丰富多元，稳健发展

#### 一、行业概况：彩妆产品品类丰富，化妆流程细致、涉及产品众多

彩妆品类丰富，覆盖消费者多元精细化需求。彩妆是化妆品中的一大品类，主要指用于脸部、眼部、唇部的美容化妆品，其主要作用是赋予皮肤色彩，修正肤色或加强眼、鼻部位的阴影，以增加立体感，从而使之更具魅力。同时，也可用于遮盖雀斑、伤痕、痣之类的皮肤缺陷。彩妆按照产品功能可分为底妆产品、唇妆产品、眼妆产品、化妆工具及卸妆产品，不同品类的特定功效差异较大，难以相互替代，众多品类彩妆产品覆盖消费者多元化需求。

从具体流程上看，化妆流程步骤较多，涉及产品品类丰富。化妆流程按先后顺序大致包括护肤、底妆、眉眼妆、修容、唇妆五个阶段。1) 底妆：妆前乳/隔离 + 粉底液/气垫 + 遮瑕膏 + 修容/高光 + 定妆，底妆产品功效趋于精细化，打造适合不同肤质的服帖妆容。2) 眉眼妆：眉笔/眉粉 + 眼影 + 眼线 + 睫毛夹 + 睫毛膏，眼影、眼线色彩搭配不断创新，轻松打造各种妆容。3) 唇妆、腮红：唇膏 + 口红+腮红，口红质地、色彩不断丰富，助力不同场合妆容打造。各环节相关产品品类丰富，覆盖不同肤质消费者对不同妆效以及不同价位产品的全面需求。

## 二、行业规模：彩妆保持稳健增长，底妆产品是重点

作为化妆品三大细分品类之一，2021 中国彩妆行业规模达 656.52 亿元，同比增长 10.11%，呈稳健 增长趋势。据 Euromonitor 统计，2021 年中国美容个护/皮肤护理/彩妆市场规模分别为 5686.05/2938.06/656.52 亿元，同比增速达 8.93%/8.70%/10.11%，其中彩妆占比最小但增速最高。疫 情期间消费者出行场景减少，彩妆消费受冲击。长期来看，未来消费者求美需求持续增长 背景下， 彩妆市场有望维持稳健增长。

彩妆市场规模增速平稳，相比海外仍有较大发展空间。近年来，除 2022 年疫情导致短期波动 外，中 国彩妆市场规模增速总体平稳，行业规模及其增速均远超日韩、仅次于美国。2022 年中 国、日本、 韩国、美国的人均彩妆消费分别为 39.33/210.67/327.43/409.92 元。相比海外成熟市场，当前中国人 均彩妆消费水平较低，随着消 费者求美需求持续增长，未来中国彩妆行业仍有较大发展空间。

图表 4. 世界主要国家彩妆市场规模（单位：亿元）

国家		2018	2019	2020	2021	2022
中国	规模	451.3	592.51	596.25	656.52	555.3
	yoy	30.57%	31.29%	0.63%	10.11%	(15.42%)
日本	规模	403.41	408.19	267.33	233.38	264.83
	yoy	3.28%	1.19%	(34.51%)	(12.70%)	13.48%
韩国	规模	161.15	164.54	130.85	132.44	168.04
	yoy	0.38%	2.10%	(20.47%)	1.21%	26.89%
美国	规模	1317.59	1287.41	1058.89	1237.43	1370.28
	yoy	1.35%	(2.29%)	(17.75%)	16.86%	10.74%

底妆是彩妆中占比最高的品类，细分赛道增速领先。2022 年底妆产品/唇妆产品/眼妆产品/指 甲产品 /彩妆套装分别实现销售额 279.52/177.81/83.56/3.74/10.66 亿元，其中底妆产品占彩妆销售额比重最大。随着消费者对服 帖妆效的追求，预计底妆产品市场份额将进一步增大，据 Euromonitor 预测 2027 年 底妆产品销 售额达 422.49 亿元，2022-2027 年复合增速达 8.61%。

## 三、竞争格局：重点品牌认可度增加促使行业集中度上升，国货品牌突出 重围

消费者对重点品牌认可度不断增加，促进中国彩妆行业集中度呈上升趋势。国际品牌美宝莲、 欧莱 雅等较早进入中国彩妆市场，随后花西子、完美日记等国货龙头崛起。重点彩妆品牌具备较 强品牌 力，消费者对其认可度较高，长期占据较大市场份额。2013~2022 年彩妆市场 CR3、 CR5、CR10 均呈上升态势，2022 年 CR3/CR5/CR10 达 43.9%/54.3%/70.4%。未来随消费者对于重 点品牌认可度 不断增加，行业集中度有望持续提升。

市占率前十的品牌中本土彩妆品牌位次不断攀升，国货崛起趋势显著。2020年前，彩妆头部品牌以国际品牌为主，美宝莲持续位于市占率第一。随着文化自信的增强和国潮风的掀起，彩妆国货品牌 凭借其产品品质的提升以及相对于海外龙头彩妆品牌的价格优势，逐年扩大市场份额。2020年后，头部国际品牌美宝莲、欧莱雅、迪奥等品牌市占率明显下滑，2020年完美日记登上彩妆品牌市场份额 Top1，2021年完美日记维持良好发展态势，花西子品牌以 6.5%的市场份额位于彩妆品牌市场份额 Top1，国货品牌优势凸显。

奢侈品牌以国际品牌为主，国货品牌集中在中高端及大众价位。我国彩妆市场上较为突出的国际品牌主要来源于欧莱雅、雅诗兰黛、爱茉莉和资生堂四家公司，而国货品牌的母公司则较多。此外，彩妆市场上的奢侈品牌大多为国际品牌，国货品牌较少。在奢侈彩妆品牌中，只有上海家化的双妹属于国货品牌；我国的大多数彩妆品牌主要集中于中高端和大众价位，中高端品牌有彩棠、玛丽黛佳、毛戈平，大众品牌如韩雅、逐本、卡姿兰等。

## 第二节 产品：国内彩妆产品本土化、高端化，子品类各有趋势

### 一、中国彩妆市场本土化趋势显著，营销+产品助力国货品牌突围

在消费观念驱动下，近半数消费者偏好国潮美妆。消费者的消费观念正与时俱进的发生转变，国内市场消费者国货彩妆的认同感逐渐上升，也更愿意尝试新事物，追求潮流和个性化。根据2022年艾媒咨询数据统计，有78.6%的消费者认为国潮美妆具有吸引力，49.6%的消费者认为国潮美妆有创意并愿意支持。总而言之，国内市场对国潮彩妆的认可度不断提升。主要国产品牌市场份额呈上升趋势，国产高端彩妆品牌崛起。在消费背景下，近年来国货品牌争相把握国潮风尚，打造差异化品牌定位，通过营销和明星单品逐渐深入消费者心智，推动市场份额上升。2016年~2021年市占率排名前十的国产彩妆品牌个数维持在2名，2022年花西子、完美日记、卡姿兰三个品牌市占率位列前十，其中，花西子根植中国传统文化，打造差异化品牌定位，2022年其市场份额增长至5.4%，超过众多国际大牌。毛戈平定位中高端彩妆，其市场份额由2017年的0.6%上升至2022年的1.8%。在差异化品牌定位基础上，随国货产品力逐渐提高，未来国货品牌在中国彩妆市场中的市占率有望进一步提升。

图表 11. 2022年50%左右消费者对国潮美妆支持态度

态度	占比
有创意，愿意支持	49.6%
有意思，但仅限围观	29.0%
不在意是否是国潮，主要看口碑	11.4%
营销噱头	8.9%
没兴趣	1.1%

国产彩妆打造差异化品牌形象，定位东方审美优势显现。随着国内市场以 Z 世代为代表的一代消费者群体文化自信与文化认同感增强，国潮文化日趋流行，东方审美逐渐深入消费者心智。以花西子、彩棠、毛戈平为代表的国货品牌洞察流行趋势，定位东方审美，结合国潮风尚进行差异化营销和产品研发设计，差异化品牌定位吸引消费者目光，契合消费者个性化审美诉求。以彩妆龙头花西子为例，定位东方审美，差异化定位助力品牌突围。花西子创办于主打中国风，定位东方女性妆容。产品研发上，以中国古方为灵感，选取中草药提取物。产品设计及包装融入国风元素。比如明星产品空气蜜粉，复刻古方“桃花红肤膏”灵感。雕花口红复刻东方微浮雕工艺，打造独特外观。花西子借力独特的产品和营销渠道，国风定位深入消费者心智，2021 年超过一众国际传统大牌，位列中国彩妆市场市占率第一，达到 6.5%，显示消费者对于本土国风彩妆品牌的认可。

彩棠结合中国古典美学与国际彩妆风尚，大师 IP 助力产品销售。彩棠由中国明星彩妆大师唐毅先生创办。产品设计上主打以大师技艺为中国面孔定制，产品包装应用东方美学。比如明星单品浮光掠影修容盘，主打专为亚洲面孔定制，精准定位国内消费者，位列天猫高光回购榜第一名。东方定位和彩妆大师 IP 助力品牌快速成长，彩棠自创办以来快速增长，2021 年实现营业收入 2.46 亿元，2022 年收入同比增长 132.04%至 5.72 亿元。

毛戈平专研东方特质，打造“高端、专业”品牌形象。作为中国古典妆容大师毛戈平同名品牌，毛戈平品牌承载大师技艺与审美理念，针对东方女性不同的面部特质进行产品设计，如明星产品鱼子酱无瑕气垫粉底液，针对亚洲女性肤色设计，主打强功效及大师推荐。毛戈平精准定位消费群体，利用创始人大师 IP 打造“高端、专业”品牌形象，助力产品销售，2022 年毛戈平品牌实现营收 15.72 亿元，2020~2022 年 2 年复合增速达 44.33%，旗下大单品表现优异，双色遮瑕膏获天猫“双 11”遮瑕类产品销售排名第 1。

## 二、中国彩妆市场向高端转化，高端彩妆发展空间较大

国内彩妆消费升级，高端彩妆有较大发展潜力。近年来，国内彩妆产品消费呈现消费升级趋势，天猫平台上高档价格带产品销量呈现逐年上升趋势，2022 年高档价格带产品销量占比较 2019 年提升 7.44pct 至 13.01%。从品牌端来看，2017 年到 2022 年高端彩妆品牌在中国市场的份额由 22.1%上升至 36.2%。随消费者观念的进一步成熟，以及高端化底妆产品占比提升，未来中国高端彩妆具有较大发展空间。

## 三、彩妆产品种类多样，细分品类趋势分化

彩妆产品种类较多，子品类产品趋势逐渐分化。彩妆产品主要分为眼部、唇部、面部三大类，不同品类侧重不同的施用部位，功效和需求也存在较大差别。眼部、唇部产品主要施用于局部，应用于轮廓和色彩塑造，侧重于个性化需求。面部产品施用范围相对较大，用于提升皮肤质感和

# 彩妆企业热点营销策略研究报告

稳固妆面，更偏向功能性需求。产品发展趋势方面子品类也有所分化，眼部与唇部彩妆产品更重视营销，通过多渠道赋予产品文化属性与社交属性，而面部彩妆产品则更加关注质量，为产品添加护肤属性成为重要发展方向。

眼、唇部彩妆同质化竞争激烈，差异化营销打造产品特色。眼唇部彩妆以行业制造门槛较低的色彩类产品为主，这使得眼唇部彩妆赛道面临相对激烈的同质化竞争。在技术壁垒较低的情况下，品牌致力于通过多渠道、多手段打造产品特色、做差异化竞争。花西子围绕国风进行产品研发设计，同心锁口红入选天猫口红 v 榜销量第 13 名。完美日记经典产品多次与知名、个性 IP 合作，2023 年与麦兜联名眼影盘位列天猫同类产品销量榜第三。通过联名与流行元素结合、创新产品细节等方式已成为彩妆品牌进行差异化竞争的有效营销手段。

面部彩妆技术门槛较高，主要品牌积极推出养肤类底妆产品。以底妆为主的面部彩妆产品具有技术壁垒较高，美妆功效相对基础，施用面积较大，更接近护肤品等特性，因此品质化消费者对其质量和功效的要求往往较高。在此基础上，各大品牌更加重视对于面部彩妆的研发投入，持续打造技术壁垒，同时许多品牌相继在底妆产品上加入精油、中草药、矿物质等养肤类成分。如珀莱雅新品双抗养肤粉底液，兰蔻菁纯气垫，雅诗兰黛白金粉底液等。

图表 19. 面部彩妆产品添加养肤成分

品牌	产品	价格	养肤成分	养肤功效
巴黎欧莱雅	积雪草粉底液	260 元	积雪草精华、基底提拉素、维生素 E、黄金矿物成分	自然修护力，滋养受损肌肤，弹润紧致，水润保湿
	金致臻颜粉底液	299 元	玻色因、玻尿酸、维生素 E、澳洲坚果籽油	抗老化暗沉，使肌肤更显年轻
魅可	小滴管水漾粉底液	405 元	玻尿酸、糖海带提取物	维持肌肤水油平衡、饱满丰盈肌肤
毛戈平	鱼子酱气垫	350 元	鱼子精华、人参精粹、维生素 E、烟酰胺	保湿养肤，使肌肤焕发透亮光泽
娇韵诗	精华粉底液	400 元	水飞蓟籽油、不死鸟精华、叉珊藻精华、维生素 E 等	保湿肌肤，抵抗氧化，舒缓肌肤
卡姿兰	小夜猫/小奶猫粉底液	109 元	三重酵母精粹，多肽精华，玻尿酸，神经酰胺等	保湿锁水，控油抗氧
	安瓶粉底液	199 元	麦角硫因、双肽、维生素 C	抗氧抗暗，沁润保湿，安瓶级精华护肤
花西子	水润气垫	269 元	鸢尾花等 8 大花卉菁萃	以花养肤，水润保湿
	玉养气垫	199 元	透光玉石、白睡莲精粹、花养植萃	调节皮脂，平衡肌肤水油，抗氧化不易暗沉
蜜丝婷	小蓝盾粉底液	99 元	依克多因、虾青素、椰子果提取物等	柔润保湿，抗氧护肤
雅诗兰黛	沁水粉底液	550 元	透明质酸精华、枸杞果提取物等	锁水养肤，抵抗氧化
兰蔻	菁纯气垫	720 元	菁纯玫瑰精粹与高保湿精华	滋养保湿、精华护肤
雪花秀	养肤粉底液	490 元	莲花提取物、芍药根提取物、β-葡聚糖等	锁水保湿，精华护肤

养肤类底妆产品深受消费者认可，产品功效化、护肤化成为行业趋势。据抖音电商发布的《2022 美妆趋势洞察报告》，2022 年以来养肤彩妆的内容播放量及搜索规模一路走高，消费者越来越关注底妆的护肤功效。各品牌推出养肤类底妆产品表现优异，截止 2023 年 7 月 1 日，

天猫粉底液热销 TOP 10 中添加养肤成分的单品达 7 件，抖音粉底液热卖金榜 TOP 10 中添加养肤成分的单品达 6 件。同时，根据用户说统计，2021 年至 2022 年淘宝天猫养肤粉底液销售额为 15.82 亿元，同增 2.11%，市场渗透率高达 21.64%。以底妆为代表的面部彩妆产品功效化、护肤化契合消费者需求，同时成为品牌打造产品独特竞争力的一大趋势。

## 第三节 渠道：电商渠道快速增长，推动彩妆销售渠道变迁

### 一、总体情况：彩妆销售渠道多元，电商渠道规模大、增速高

彩妆销售渠道主要有四大渠道，其中电商和百货占比较高。我国彩妆的销售渠道主要有百货、KA、CS、电商四大渠道。百货渠道指彩妆品牌在大型百货商场（如银泰、百盛等）设立专柜。外资品牌从 90 年代开始以设立专柜形式进入中国，以中高端外资品牌为主。近年来，百货渠道销售占比有所下降，但仍保持领先。KA 渠道指连锁商场、超市等，如沃尔玛、家乐福，是平价国货品牌，如小护士、相宜本草、百雀羚等的主要阵地，彩妆与护肤品、个人洗护用品摆放在一起。电商渠道通过主流社交和媒体 APP 引流与淘宝、天猫、京东等电商平台互通的销售方式，覆盖了几乎高中低所有定位的美妆品牌，逐渐挤压百货、KA 渠道，占据主导地位。CS 渠道是化妆品专门销售店，包括传统的美妆品牌连锁店和新型美妆集合店，如屈臣氏、卡姿兰、KKV、话梅等。

从规模上看，电商渠道目前规模较大、增速较高，CS 渠道平稳上升，百货和 KA 渠道呈现下降趋势。近年来伴随着电商市场规模的扩大，彩妆销售渠道发生较大变化。线上销售成为主流化妆品购买方式，百货和 KA 渠道的主导地位逐渐被电商渠道取代。

### 二、电商渠道保持高速增长，彩妆集合店发展良好

得益于中国电子商务市场规模的扩大，电商渠道保持高速增长。自 2010 年开始，电商渠道销售占比呈现出稳定增长趋势，2022 年中国电商市场规模达到 44 万亿元，同比增长 4.4%。彩妆借助电商渠道红利，线上销售不断增加，2017-2022 年彩妆电商销售复合增速达 23.14%，未来有望延续高速增长。

直播带货兴起，为彩妆行业带来发展红利。直播电商解决了传统线上销售展示效果差、体验感不足的问题，通过大促、推出专供款等方式促进销售。我国直播电商发展迅速，2022 年市场规模达 3.5 万亿元，同增 48.21%。彩妆由于种类丰富、产品更新快、可观性强，成为直播间最受欢迎的品类之一，彩妆品牌知名度及产品销量也得到显著提升。2023 年“618”活动期间，主流购物平台进一步鼓励直播带货发展，商家通过自播和达播促进直播 GMV 高增。活动期间全网直播电商 GMV 同增 27.6%至 1844 亿元，直播电商带动下，彩妆销售延续高速增长。



# 彩妆企业热点营销策略研究报告

彩妆集合店定位年轻群体，品类丰富时尚，发展态势良好。在近年房地产价格上行和人工成本走高的背景下，相较传统单品牌实体门店，彩妆集合店有利于减轻品牌的资金、库存和运营压力，帮助品牌布局下沉市场。同时近年来大量新兴品牌进入市场，供应链的同质化带来彩妆价格的下降，这为彩妆集合店的诞生提供了空间。当前多家彩妆集合店已经获得A轮融资甚至D轮融资。相较传统美妆店，以WOW COLOUR、HARMAY 话梅为代表的彩妆集合店具有多品牌多品类、服务多样化、定位年轻消费群体等特点，门店外观设计上往往更加精美，产品在主打平价国货彩妆的同时引入海外大牌，销售上以低价大牌小样引流、利用中小品牌提升毛利。随彩妆集合店进一步发挥价格优势，私域流量逐步建设以及加深品牌合作，彩妆集合店未来有望进一步实现良性发展。

图表 27. 中国彩妆市场主要彩妆集合店融资情况

彩妆集合店	目前募资轮次	融资历史
KK 集团(旗下 THE COLORIST)	G 轮	2017 年 7 月完成 A 轮融资，获得璀璨资本、深创投亿级人民币融资 2018 年 4 月获得经纬中国、璀璨资本 7500 万人民币 B 轮融资 2019 年 3 月获得 eWTP 科技创新基金、洪泰基金、经纬中国、五岳资本、璀璨资本、黑藻资本深创投 4 亿人民币 C 轮融资 2019 年 10 月完成 1 亿美金 D 轮融资，来自黑藻资本、eWTP 科技创新基金、五岳资本、经纬中国 2020 年 8 月获得 CMC 资本、洪泰基金、Kamet Capital、黑蚁资本、经纬中国等 10 亿元 E 轮融资 2021 年 7 月获京东集团 3 亿美元 F 轮融资，估值达 30 亿美元
WOWCOLOUR	B 轮	2021 年 1 月获得赛曼基金 10 亿元战略融资 2021 年 3 月获得 5 亿元 A 轮融资，由创新工场领投，IDG 资本、瑞橡资本、浙民投跟投 2022 年 1 月宣布获得上亿美元 A+轮融资
HARMAY 话梅	E 轮	2019 年 12 月获得五岳资本、高瓴资本领投的 A 轮融资，估值近亿人民币 2020 年 9 月获得钟鼎资本、黑蚁资本的 B 轮融资 2021 年 2 月完成由 C 轮融资，由 General Atlantic 泛大西洋投资领投，高瓴资本、Ocean Link 鸣翎投资、五岳资本、钟鼎资本、黑蚁资本跟投
NOISY Beauty	Pre-A	2020 年 2 月获得真格基金领投、复星锐正加注跟投数千万 pre-A 轮融资

新兴渠道冲击下，百货渠道销售占比逐渐下滑。百货渠道随着 1995 年开始外资巨头入局而兴起，以中高端彩妆品牌为主，包括雅诗兰黛、香奈儿、美宝莲等，销售方式为设立专柜、提供售前咨询、试妆、售后等服务。而随着购物中心的崛起，百货客流量逐渐下滑，疫情的爆发削弱了线下消费，部分品牌由于资金压力和转型需要从百货撤柜。加上新兴渠道的冲击，彩妆百货渠道销售占比由 2007 年的 60%下滑到 2021 年的 30%。

## 第四节 营销：线上渠道投入增加，粉丝经济赋能销售

## 一、同业竞争加剧，营销投入增加

彩妆行业同业竞争加剧，各公司增加营销投入以推动产品销售、提升品牌知名度。随彩妆产业迅速发展，彩妆品牌数量不断增加，为在日渐激烈的同业竞争中树立品牌形象、抢占消费者心智、增加产品销售，各公司增加营销投入，特别是线上渠道的营销投入。这一趋势在近年来逸仙电商、毛戈平等公司的销售费用率上得以体现，其维持较高水平且呈现上升趋势。2022年完美日记母公司逸仙电商销售费用率高达62.88%，较2019年增加21.6pct。2022年毛戈平销售费用率达46.74%，较2020年上升4.65pct；其通过IPO募资11.2亿元资金，其中8.06亿元用于渠道建设及品牌推广，占比71.96%。

彩妆行业主要公司注重线上营销，营销策略日益同质化。近年来，为把握电商渠道红利、提升用户黏性，行业内龙头公司采取日益同质化的社交媒体营销策略，这一策略强调线上渠道的投入，有效推升线上渠道收入水平及占比。2022年彩棠母公司珀莱雅线上渠道收入占比高达90.98%，较2020年上升20.97pct。另一家新晋国产中高端美妆品牌毛戈平2020-2022年支付给天猫、小红书、抖音平台用以推广的费用逐年增加，其中向抖音支付费用不断上升至5664.01万元，2年复合增速达1658.33%，而电商渠道收入也不断增加至6.85亿元，2年复合增速达75.65%，占比从27.96%上升至42.8%。

## 二、线上渠道持续发展，公域+私域构建营销闭环

彩妆行业线上营销渠道以线上公共平台+私人社交平台的方式存续发展。通过进驻天猫、抖音、快手、哔哩哔哩、微博等平台，以DTC模式将“公域营销”、“私域营销”有机结合，实现“认知-转化复购”的流量转化与用户沉淀。基于此，企业能够立足于线上市场，通过直营渠道直接接触终端消费者，通过数据洞察实现精准选品、营销、用户运营，从而实现高成长，并分享行业红利。

### (1) 公域：结合社交平台类别制定策略，实现内容营销下的KOL种草

公共社交媒体平台是美妆产品建立品牌知名度和扩展销售的重要渠道。品牌可以通过在社交媒体上发布高质量的图片和视频，向用户展示产品的优势和特点，并与用户进行互动，从而提高品牌的曝光度和用户的认知度，增加用户对产品的信赖和购买意愿；同时可以在社交媒体上直接向用户推广产品，并提供购买链接或购买指引，方便用户了解和购买产品，提高购买转化率和销售收益。对于不同类型的媒体平台选择不同的营销策略。品牌根据不同平台特性选择不同的营销策略，以期达到最优的营销效果。如社交电商平台具有天然的从优质内容直接引导销售的能力，因此重点发展直播销售模式。差异化营销策略成效良好，以直播为例，2022年，美妆GMV同比增长54%，销量突破21亿，直播场数同比增长31%，直播达人数量增长21%，整体直播市场持续火热进一步释放赛道活力。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/847160114023006112>