

看脸时代，变美需要“剁手”——

2019中国颜值经济 洞察报告

Mob研究院 ♥ 出品

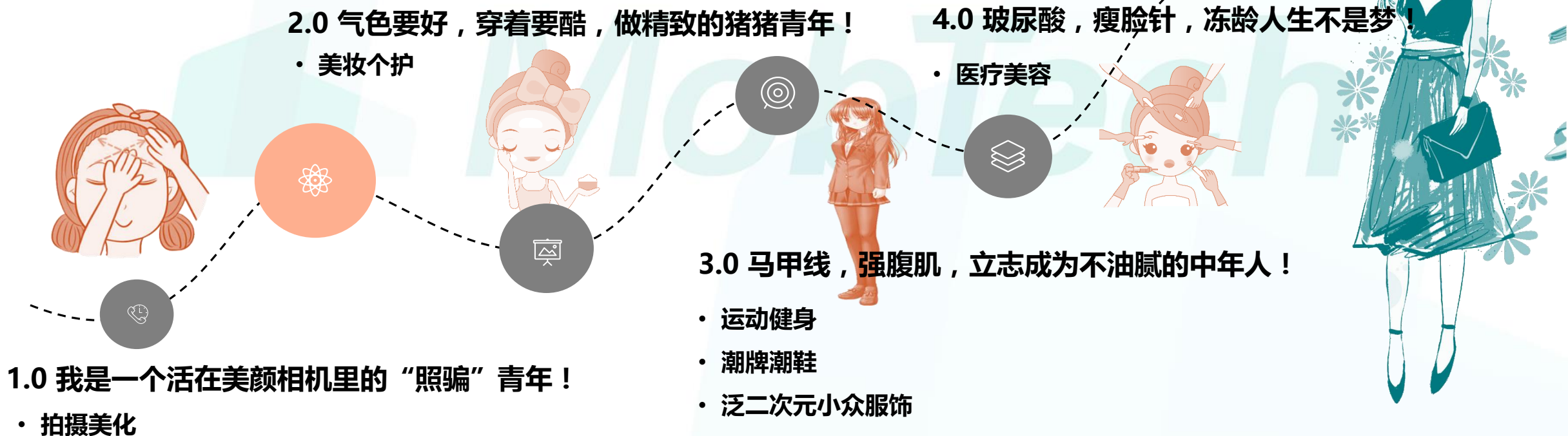


看脸时代，变美的颜值经济生意逐渐爆发

当今时代，对于颜值的需求促使着颜值经济生态圈不断丰富，从“一键美颜”到美妆护肤，从日常潮服到整形医美，颜值即正义，颜值即生意

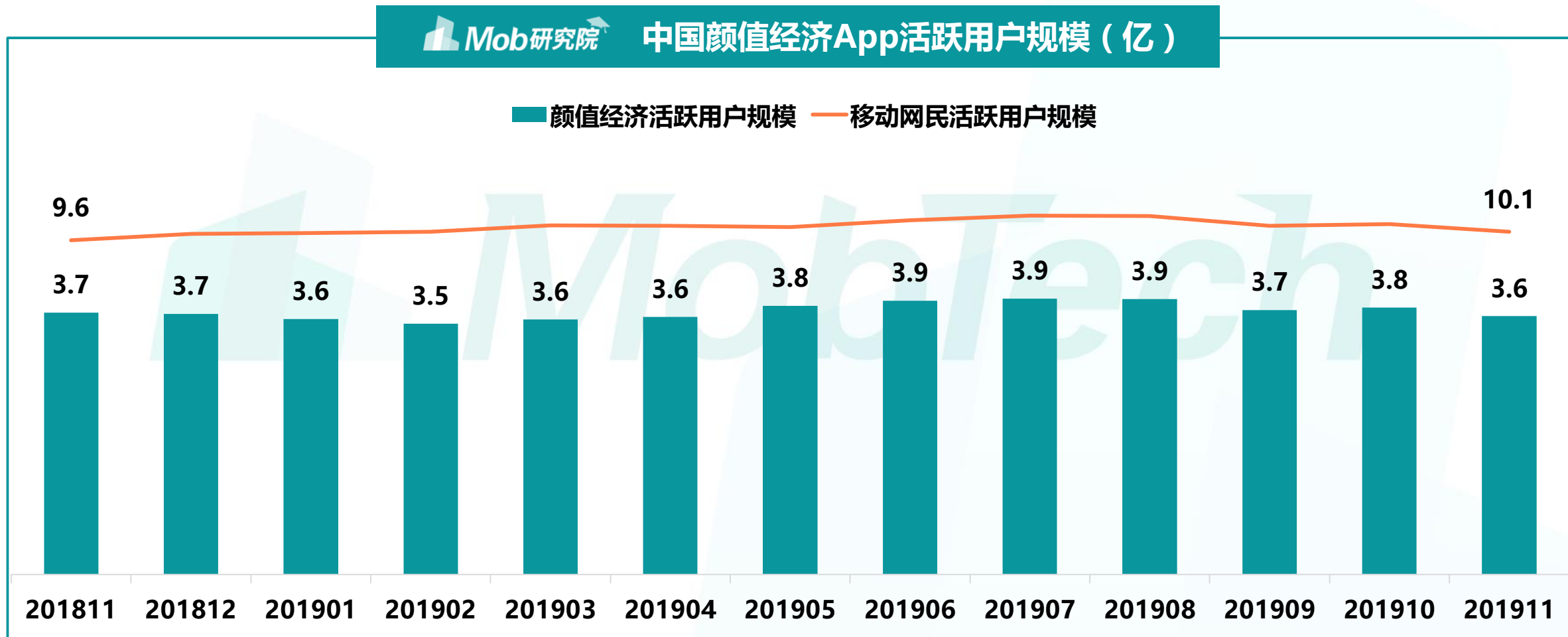
“变美”四部曲

• 我要变好看~再变好看~让你对我超级无敌最喜欢~



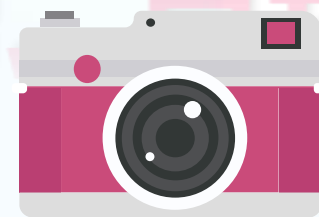
受众广泛，颜值经济活跃用户规模接近4亿

颜值经济受众广泛，整体活跃用户规模接近4亿，而移动网民规模基本维持在10亿量级，即接近40%的移动网民都为颜值经济的受众



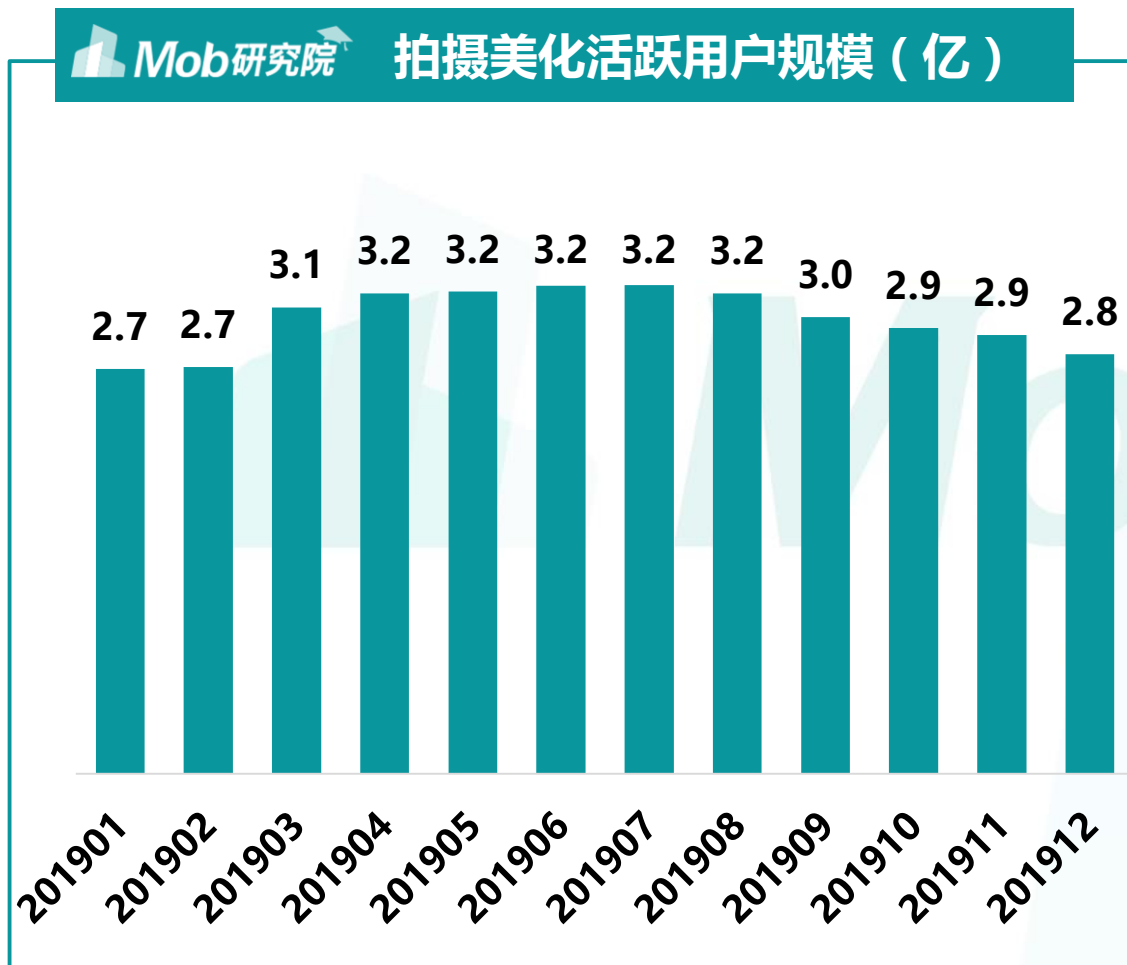
1.0 “颜值经济”入门阶段

我是一个活美颜相机里的“照骗”青年



用户规模：拍摄美化市场用户规模接近3亿

作为“亚洲三大邪术”的拍摄美化为颜值经济的重要组成部分，行业整体活跃用户规模接近3亿



拍摄美化类代表App

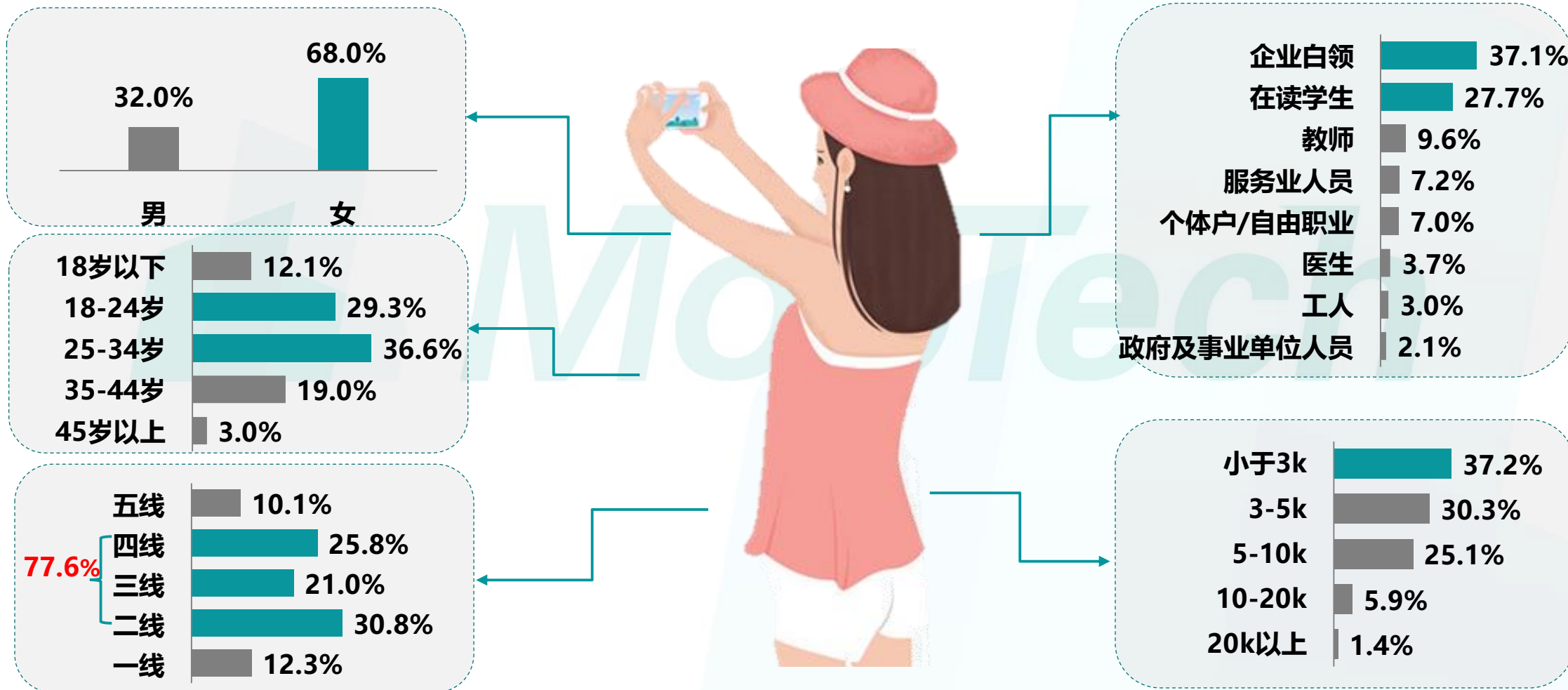


修图前后对比



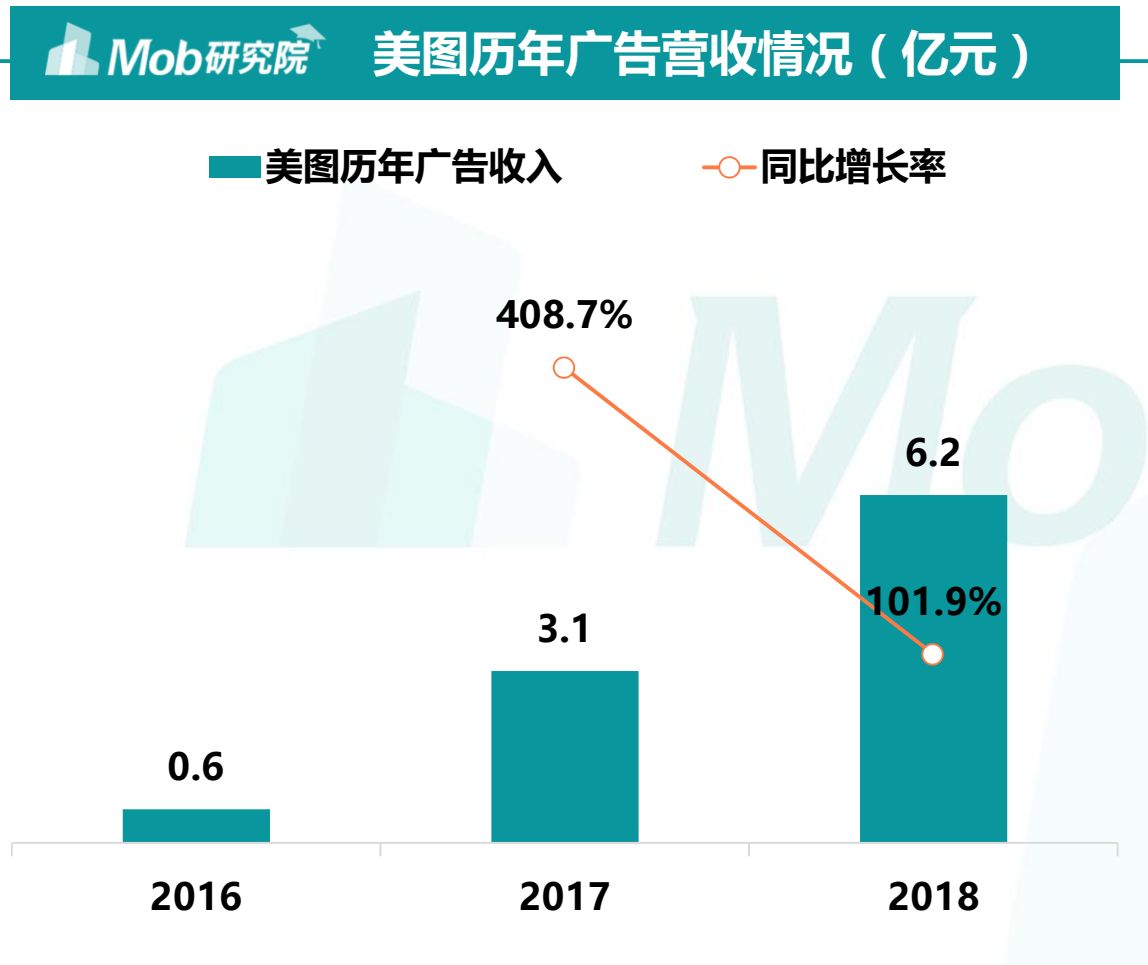
用户画像：大学生与初入社会的“猪猪女孩”最爱P图

拍摄美化用户以二三四线城市的女学生、女白领为主，她们大多有稳定的经济来源和更多的休闲时间，修图PS成为了她们追求精致的生活的一种途径



商业模式：以广告收入为主，其中美图一枝独秀

广告为拍摄美化企业的主要收入来源，美图作为最早进入市场的玩家，2018年其广告收入高达6.2亿元，较上年同期增长101.9%



美图王国建立

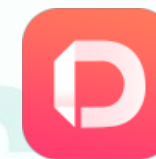
- 2016.2.15-IPO上市，市值达371亿港币
- 美图旗下多款App上线



美图GIF



美图秀秀



美拍小视频



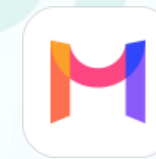
美颜相机



美图浏览器



潮自拍



美图美妆



美妆相机



美图美肤管家



剪萌



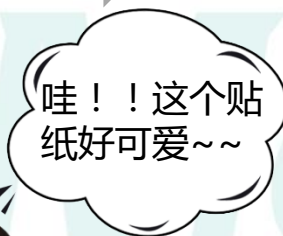
美图贴贴



美拍

商业模式：PLOG兴起，探讨多元盈利模式

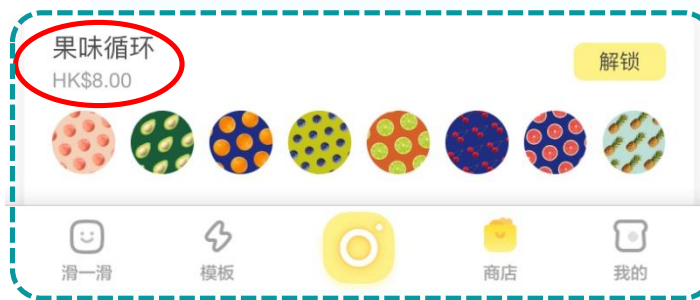
PLOG以精致可爱的图片形式记录生活，这种模式逐渐在年轻人中兴起。道具、会员收费成了拍摄美化行业新的盈利增长点，C端消费潜力有待进一步挖掘



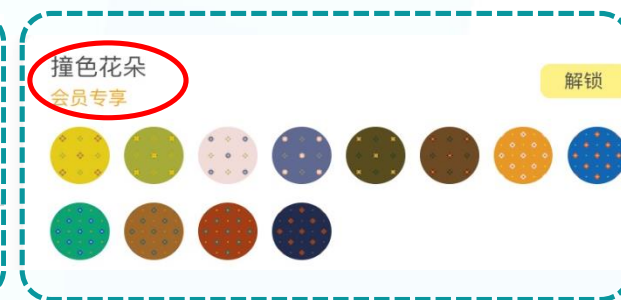
黄油相机新安装量



道具收费



会员收费



2.0 “颜值经济” 初级阶段

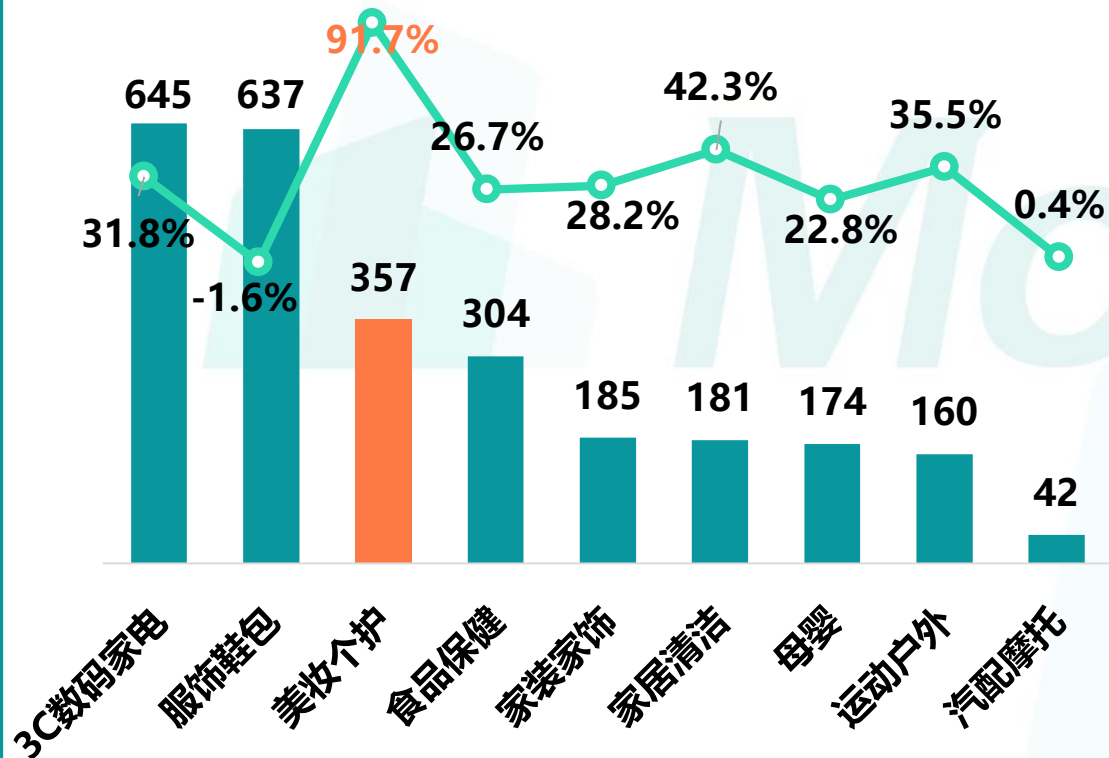
气色要好，穿着要酷，做精致的猪猪青年



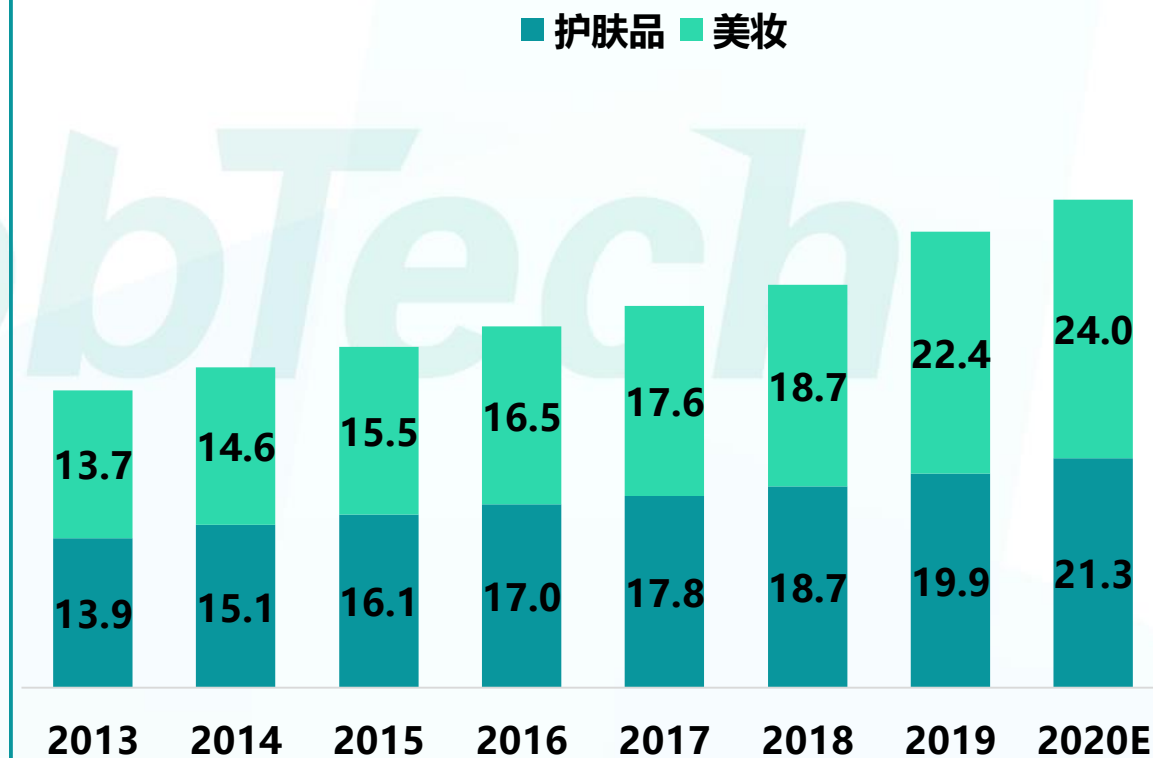
美妆个护市场规模：颜值消费升级，其市场规模不断攀升

2019双11，美妆个护以近100%的同比增长趋势遥遥领先，强势占据消费金额榜单的第三名。国内的美妆个护产业虽然起势晚，但其市场潜力不容忽视，预计在2020年，我国美妆个护行业市场规模将接近5000亿元

Mob研究院 2019天猫双11消费情况统计（亿元）



Mob研究院 中国美妆个护行业市场规模（百亿元）



Source：天猫2019双11数据；Mob研究院根据自由模型测算

美妆个护竞争态势：国货崛起，完美日记、百雀羚等品牌后来者居上

2019天猫双11“国货之光”完美日记力压众多欧美美妆豪门，登顶销量冠军，护肤品类国货品牌上榜也高达3个。国货性价比高更新快，让不同消费阶层的女性都可以拥有对美和时尚的更多追求

彩妆品牌销量 Top10

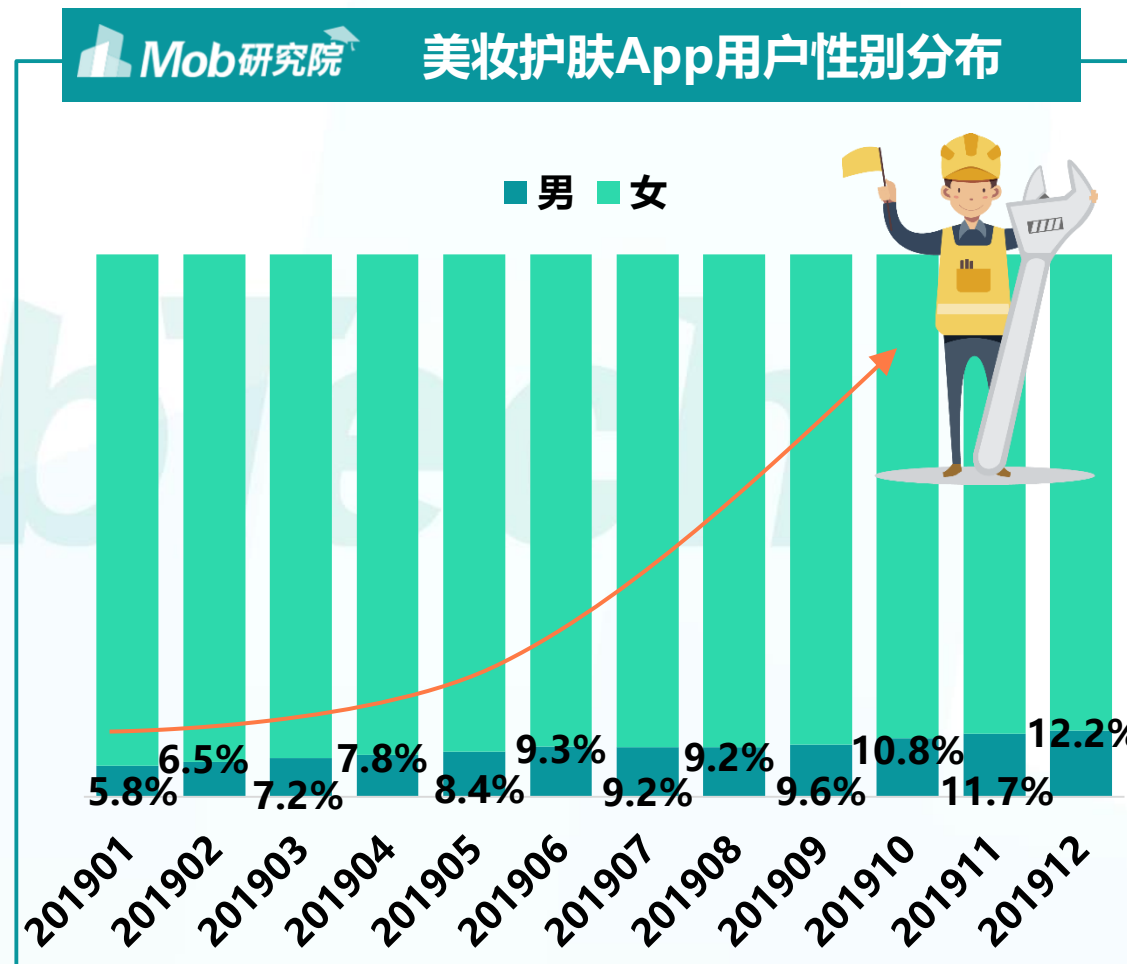
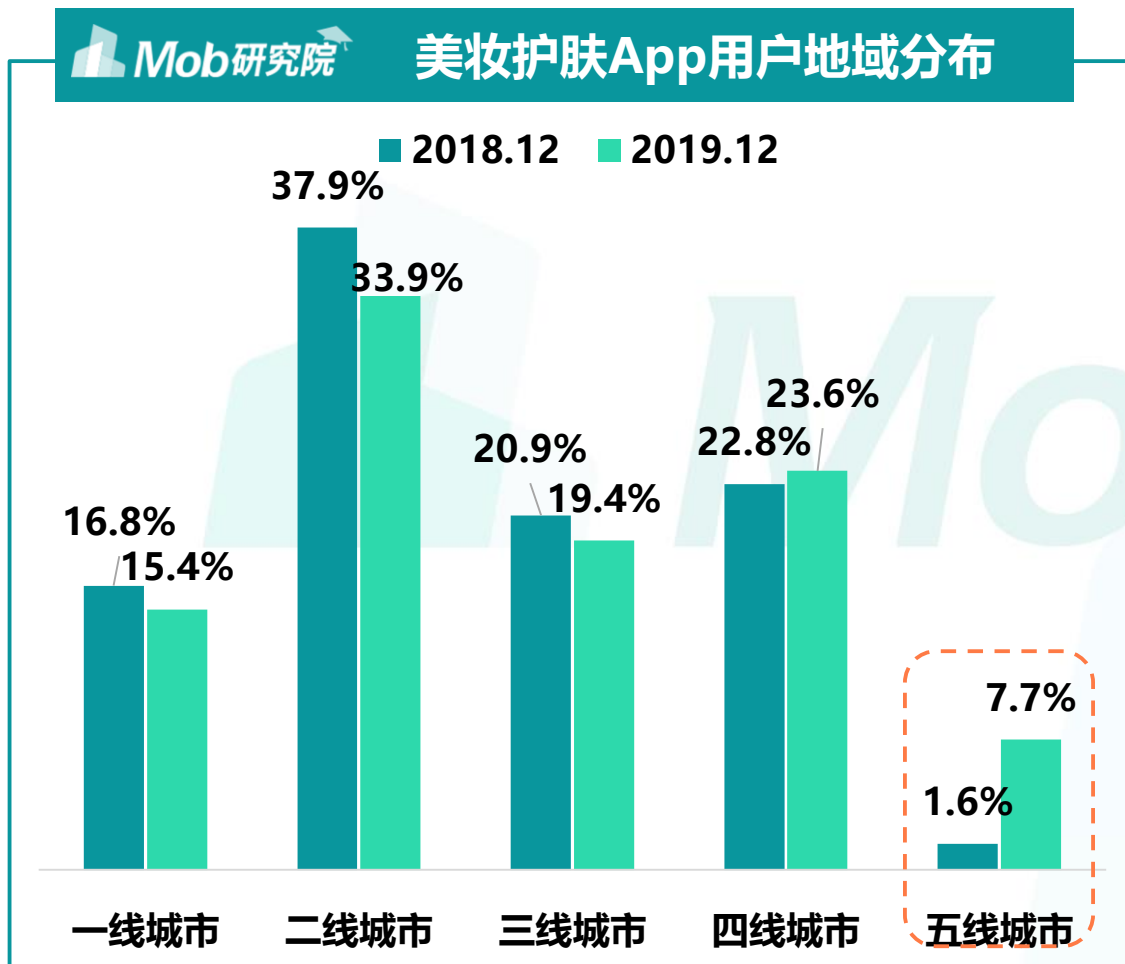
- | | |
|--|---|
| 1 <input checked="" type="checkbox"/> 完美日记 | 6 <input checked="" type="checkbox"/> 花西子 |
| 2 MAC | 7 纪梵希 |
| 3 雅诗兰黛 | 8 阿玛尼 |
| 4 兰蔻 | 9 3CE |
| 5 美宝莲 | 10 圣罗兰 |

护肤品品牌销量 Top10

- | | |
|---------|---|
| 1 欧莱雅 | 6 <input checked="" type="checkbox"/> 百雀羚 |
| 2 兰蔻 | 7 <input checked="" type="checkbox"/> 自然堂 |
| 3 OLAY | 8 Whoo |
| 4 雅诗兰黛 | 9 <input checked="" type="checkbox"/> 薇诺娜 |
| 5 SK-ii | 10 圣罗兰 |

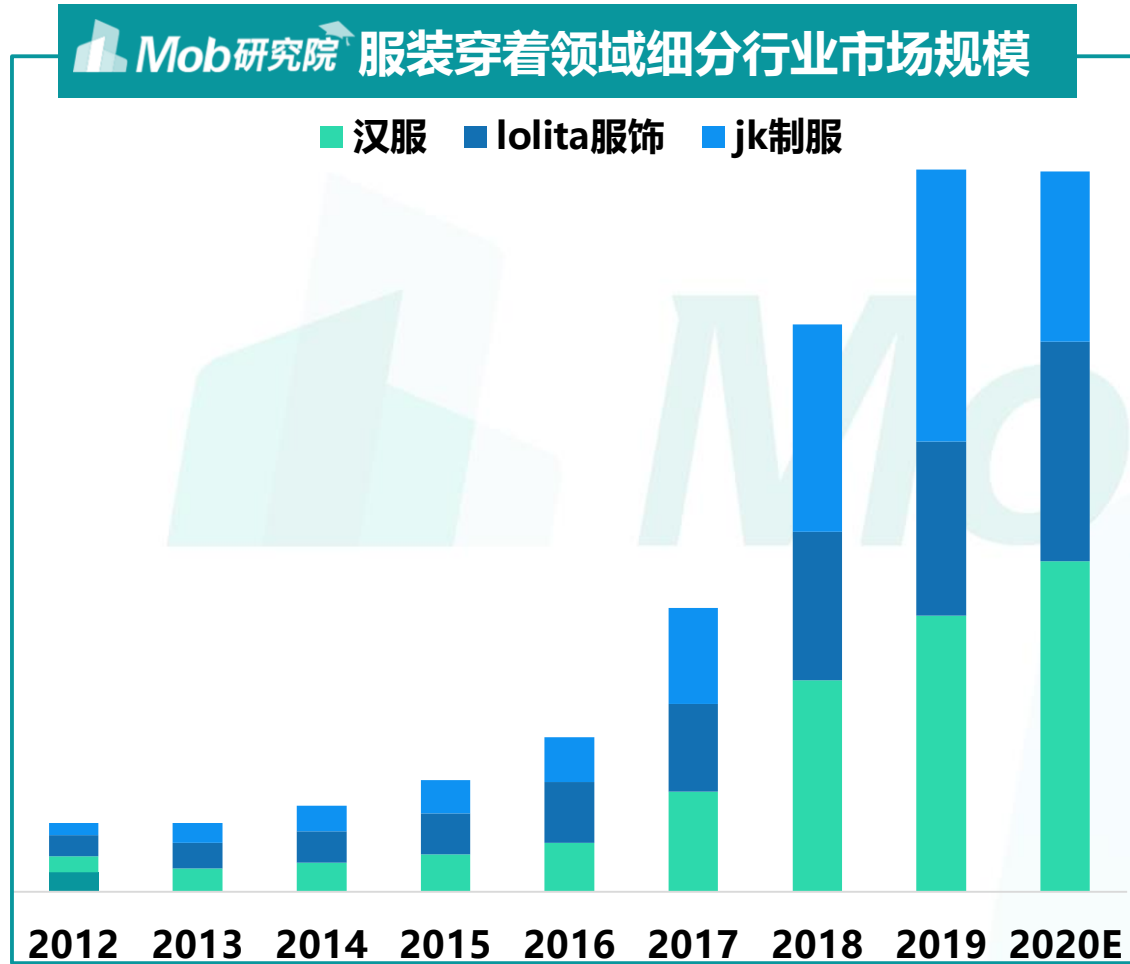
美妆个护未来增长点：下沉市场与男性美妆成为新的掘金场

男性以及下沉市场消费者将成为美妆行业的新的增长点，美妆护肤中五线城市及男性用户比例不断攀升



泛二次元服饰发展现状：汉服、Lolita、JK制服“破产三姐妹”逐渐兴起

随着大众审美多元化和对穿搭自由认可度更高，汉服、Lolita、jk制服等泛二次元服装开始盛行，并且有迈向常服的趋势，这类服装由于高溢价被人们戏称为“破产三姐妹”



汉服



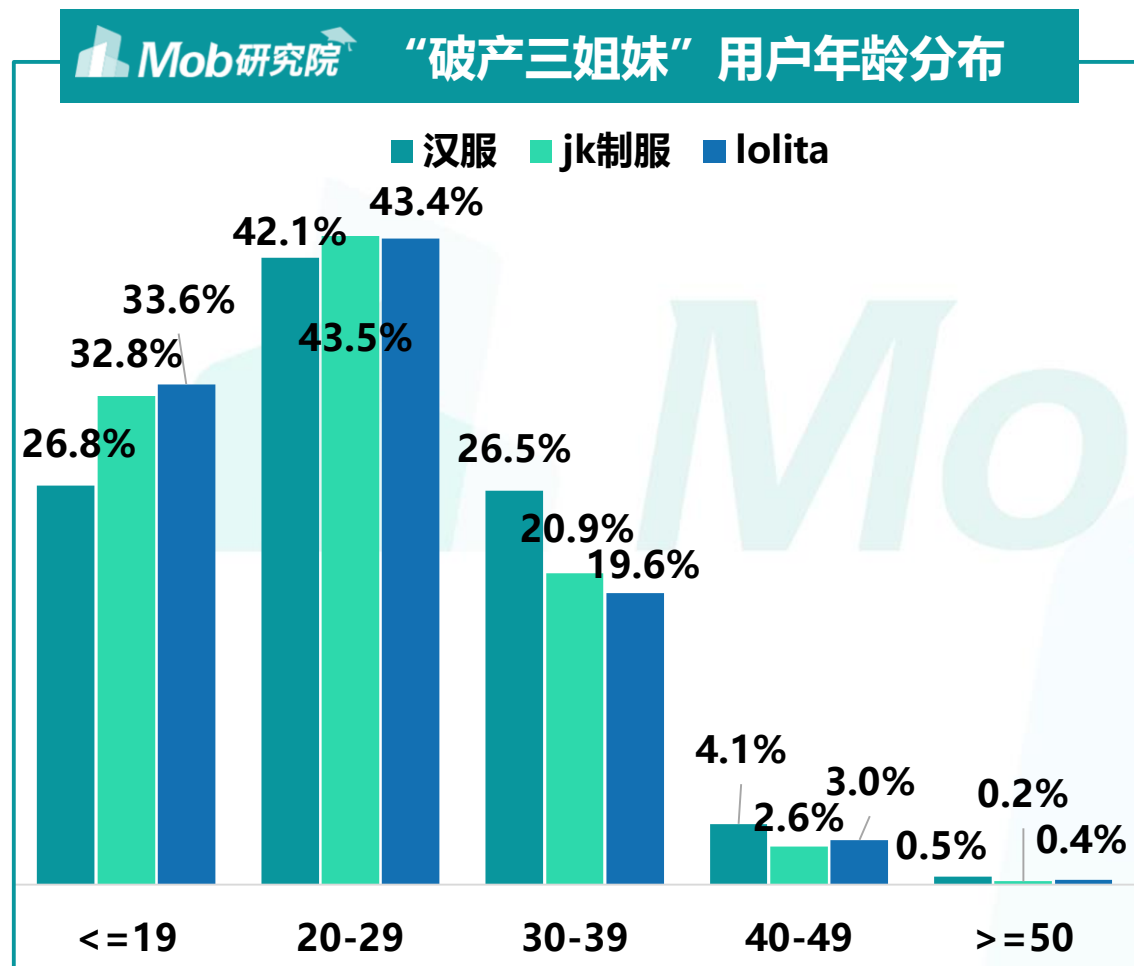
JK制服



Lolita裙

泛二次元服饰用户画像：29岁以下年轻女性更愿意付费

泛二次元小众服饰的购买者多为年轻女性，其中20-29岁之间比例接近半数，其次为19岁以下



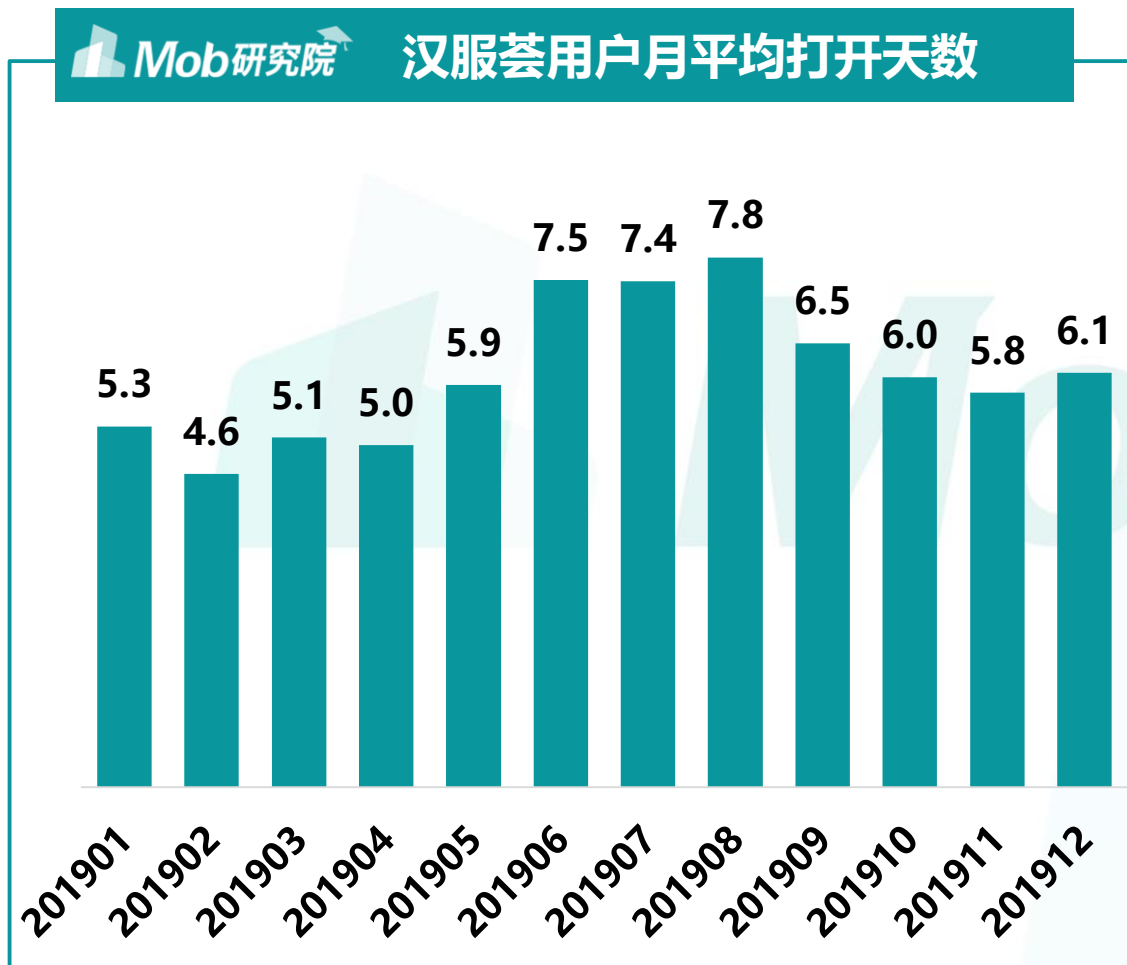
“破产三姐妹” 消费者画像

- ✓ **基本信息**：22岁，女，学生，无房无车，收入低于3000，家境良好
- ✓ **性格特征**：活泼可爱，开朗爱社交，爱表现自我
- ✓ **生活态度**：乐观阳光，积极向上
- ✓ **兴趣爱好**：爱游戏、音乐、二次元
- ✓ **混圈态度**：讨厌山寨！具有强烈的身份、文化认同感

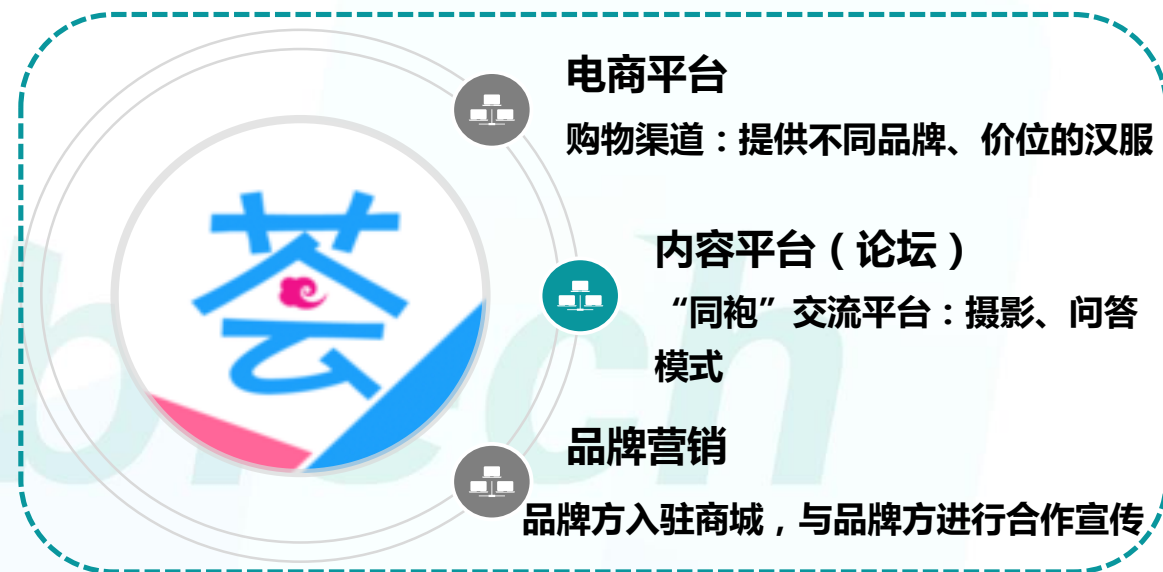


泛二次元服饰竞争态势：尚未出现头部平台，商业价值有待开发

目前泛二次元小众服饰并未出现头部具有聚拢效应的App，汉服荟App用户忠诚度高，其商业模式值得从业者深耕挖掘；资本侧目意味着该细分赛道的商业蓝海有待进一步开发



汉服荟商业模式



资本风向标



载艺星辉
ZAIYIXINGHUI

· 一家泛二次元时尚品牌管理服务提供商，集品牌营销、电商营运、供应链整合于一体。

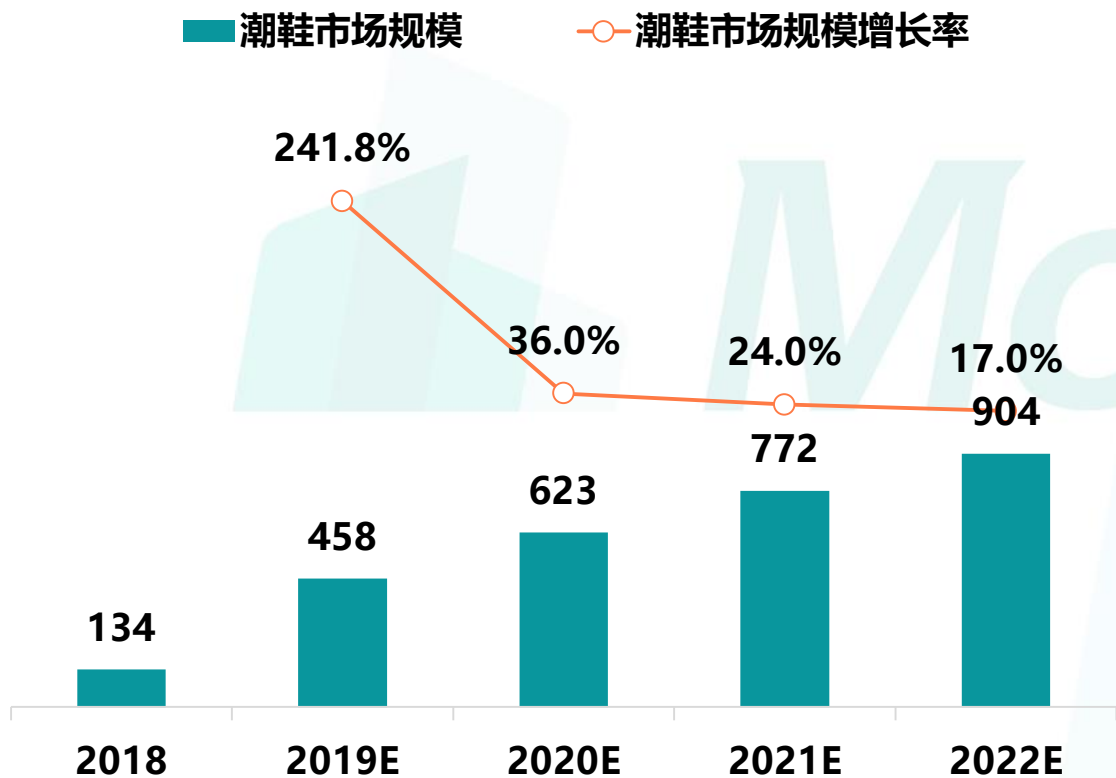
· 与艺人徐娇共同推出如今汉元素领域头部品牌——织羽集

· 2018-01-16，天使轮融资获投2000万人民币

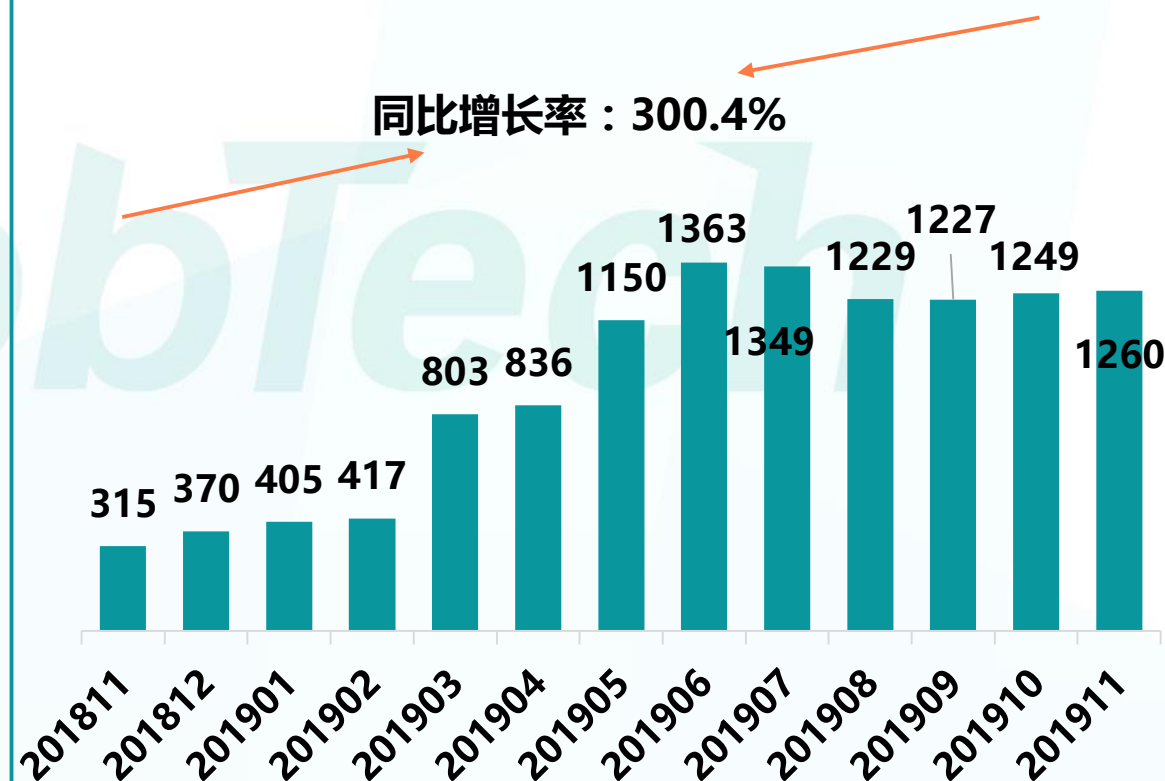
潮鞋市场规模：市场规模有望突破1000亿元

随着潮流圈层文化的兴起，部分潮鞋成为新生代消费者竞相追逐的“潮物”，无论是市场规模还是潮鞋电商的活跃用户规模都呈现较大增长

中国潮鞋市场规模（亿元）



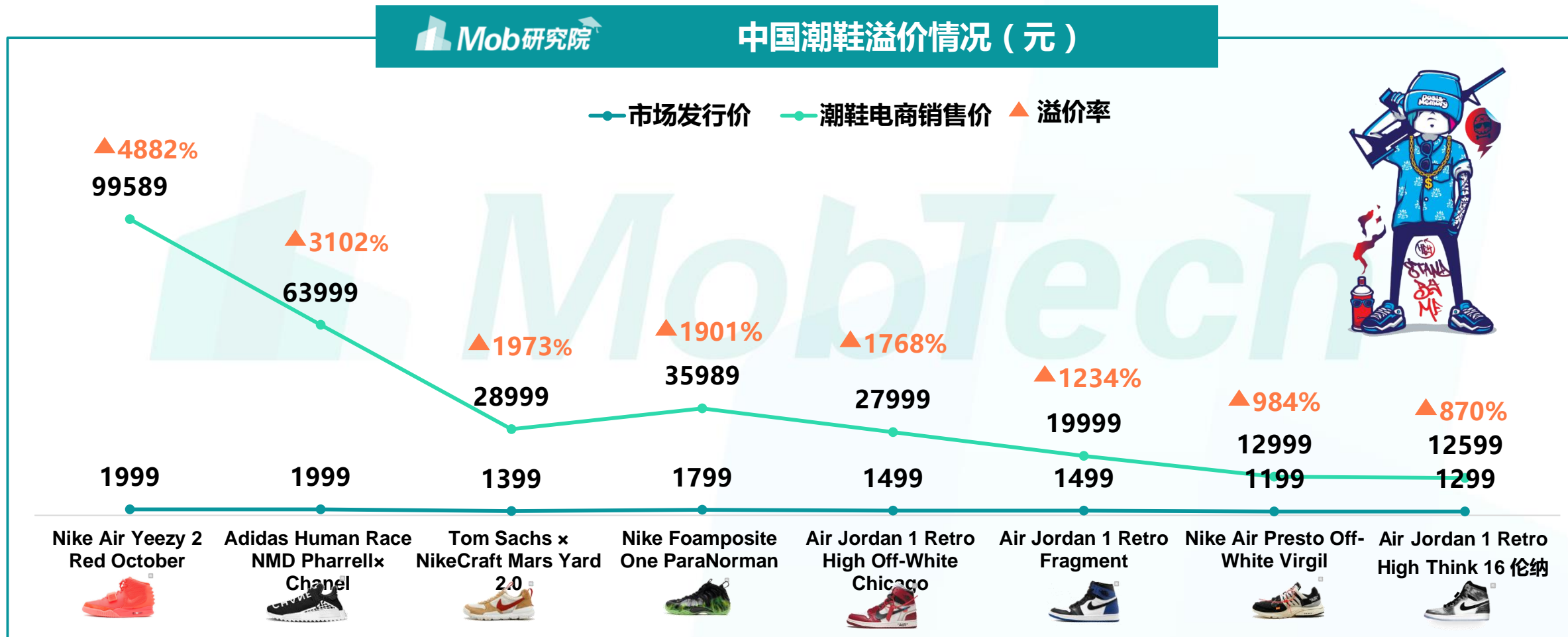
中国潮鞋电商App活跃用户规模（万）



Source：Mob研究院根据自有模型测算；MobTech，2018.11-2019.11

潮鞋市场表现：“炒鞋”现象兴起，潮鞋价格一路走高

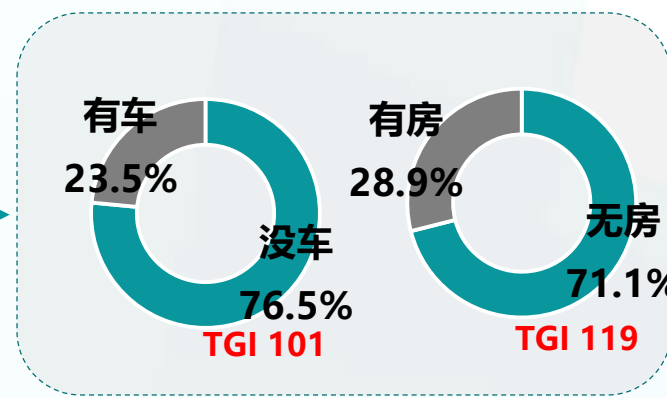
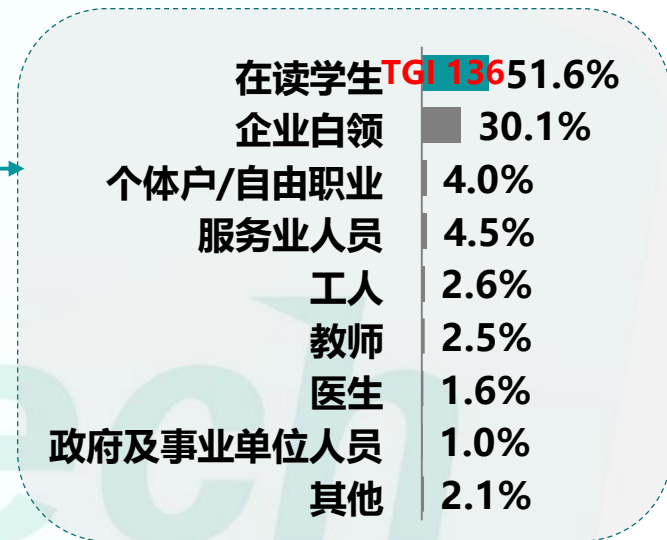
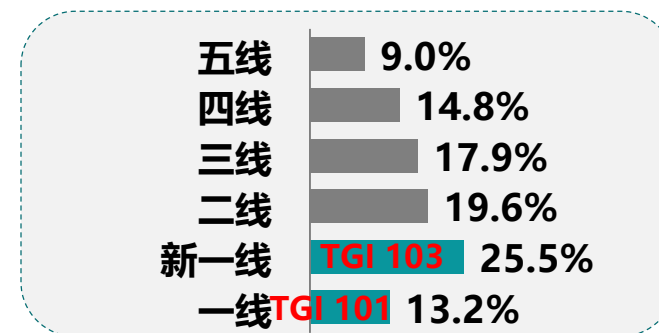
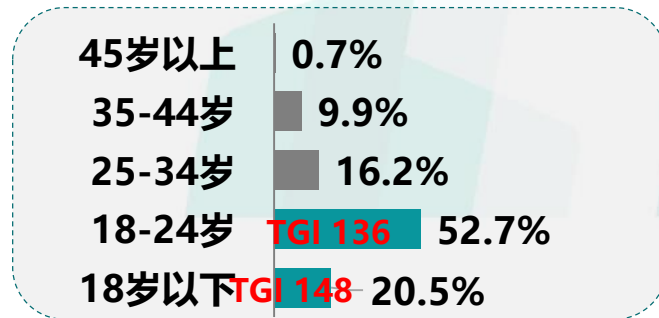
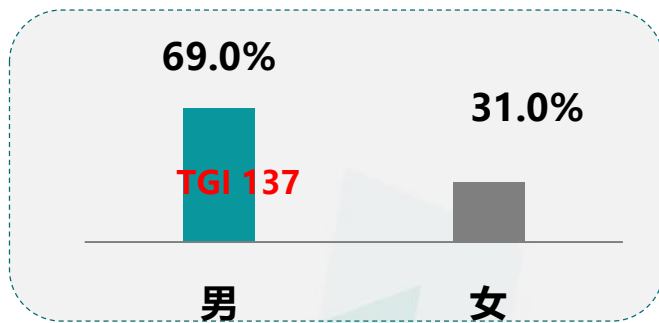
在潮鞋狂热爱好者和市场炒卖的助推下，市场上发行价不过千元的球鞋，在潮鞋电商的成交价能达到上万元甚至更高，潮鞋买卖一度成为买手掘金场



Source : 毒, 2020.1实时数据

潮鞋用户画像：崇尚个性真我的都市95后男学生群体，更爱为潮鞋付费

潮鞋用户以男性为主，25岁以下用户居多，新一线城市为大本营，学生群体为主力军

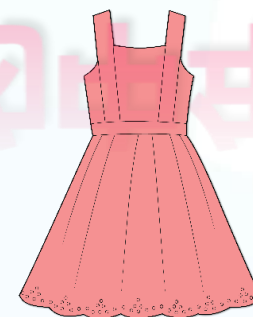




3.0 “颜值经济”进阶阶段



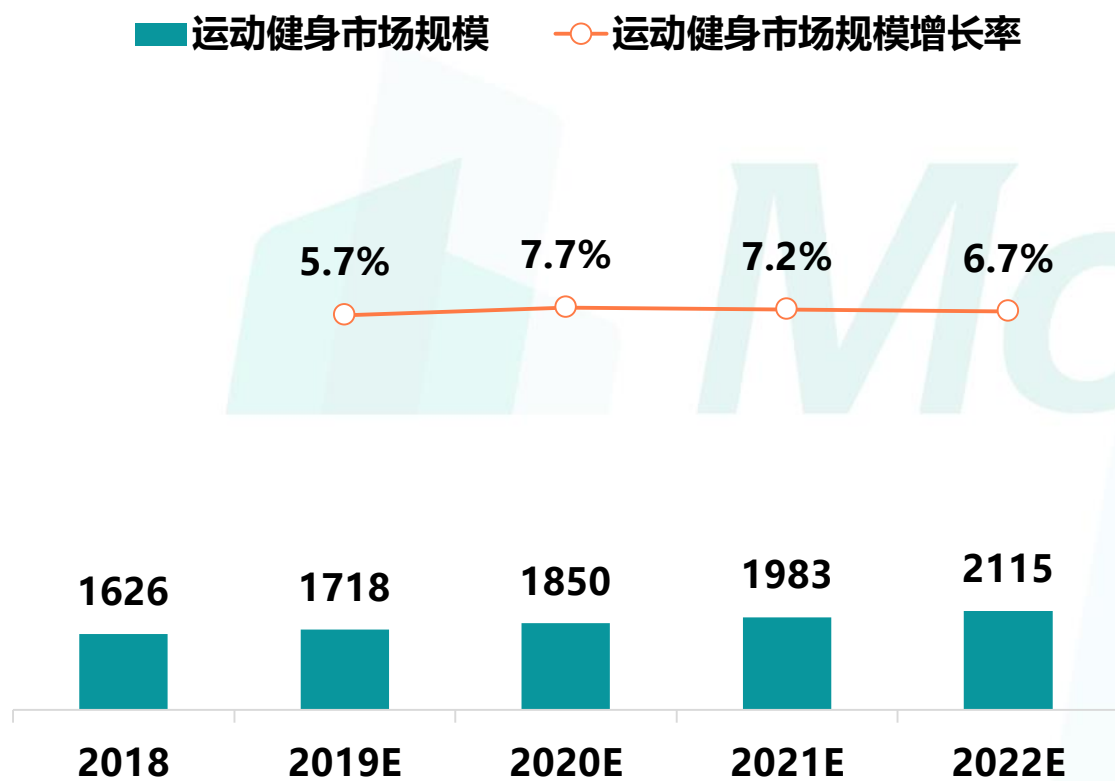
马甲线，强腹肌，立志成为不油腻的中年人



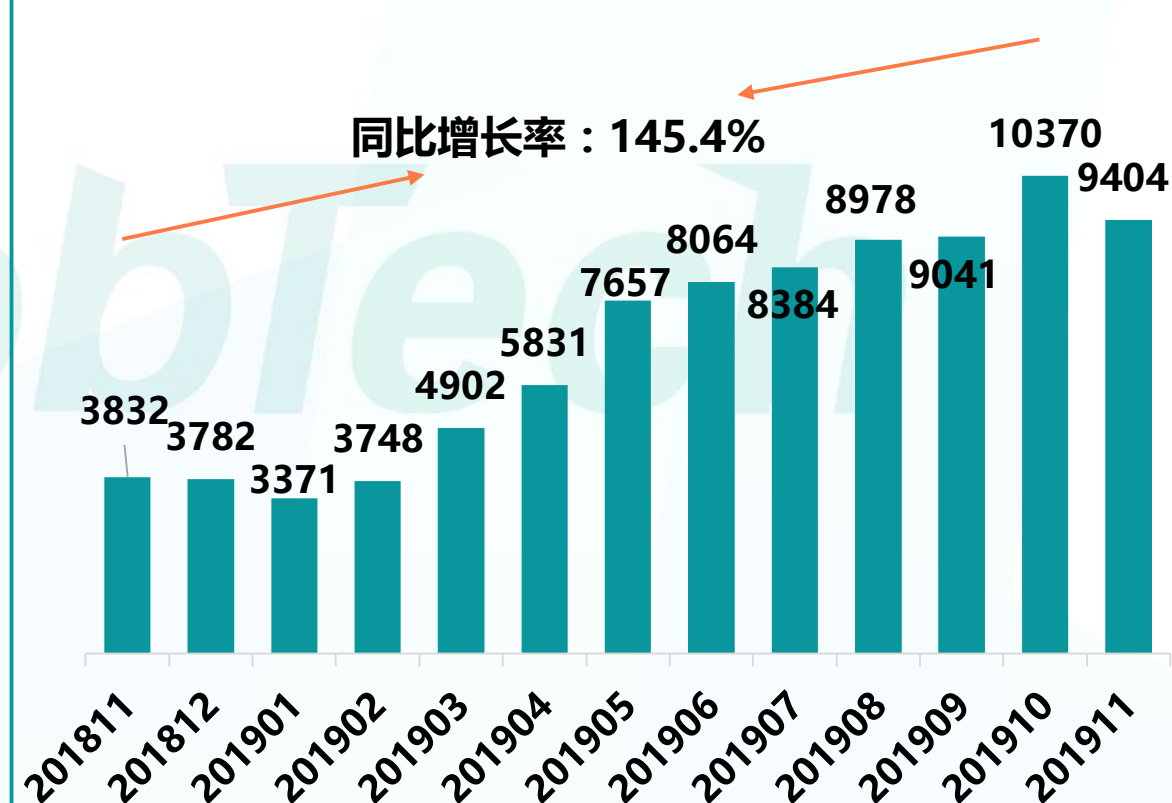
市场规模：稳步增长，运动健身市场有望突破2000亿元

对于美的追求并不局限于“脸”，身材也同样讲究。随着全民健身意识的增强，健身类App用户规模实现飞跃式增长，2019年11月活跃用户规模达到9400万，较上年同期增长145.4%

Mob研究院 中国运动健身市场规模（亿元）

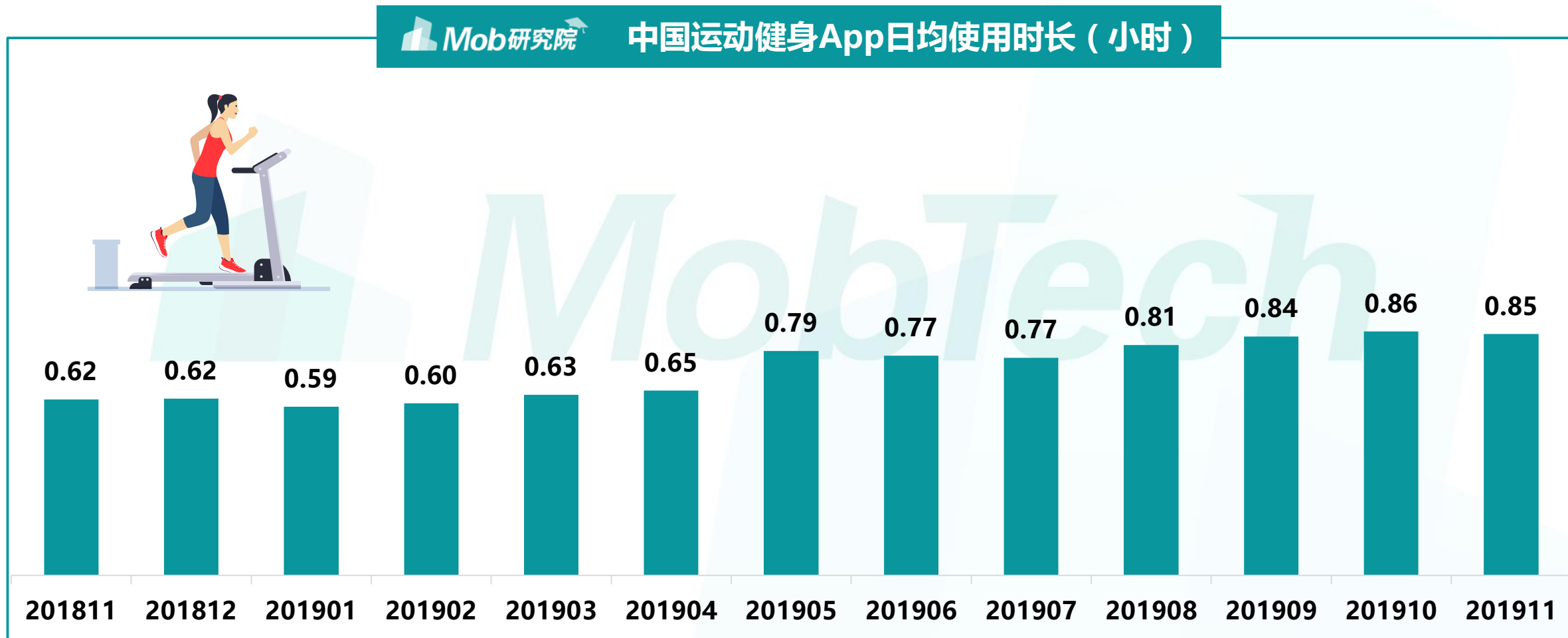


Mob研究院 中国运动健身类App活跃用户规模（万）



用户时长：健身热度持续升温，日均健身时长不断增加

运动健身类App日均使用时长呈现稳定增长的态势，并且越来越接近1小时，由此可见，用户健身热情不断高涨，健身时长不断增加



多元赛道兴起：业态多元化，24小时健身房及互联网健身App兴起

健身业态多样化，由传统的健身房发展到24小时健身房、互联网健身工具，健身时间及场地更为自由。Keep作为互联网健身平台的头部玩家，其在装用户规模已经突破3000万



传统健身房

- 中大型健身房；面积大、硬件设施较全；
- 以年卡销售为主。



24小时健身房

- 微型健身工作室；面积小、硬件设施比较简单；以月卡或按次收费为主。



乐刻



Liking fit



光猪圈



互联网健身工具

- 健身场地不限；提供健身视频、跑步计步等功能。



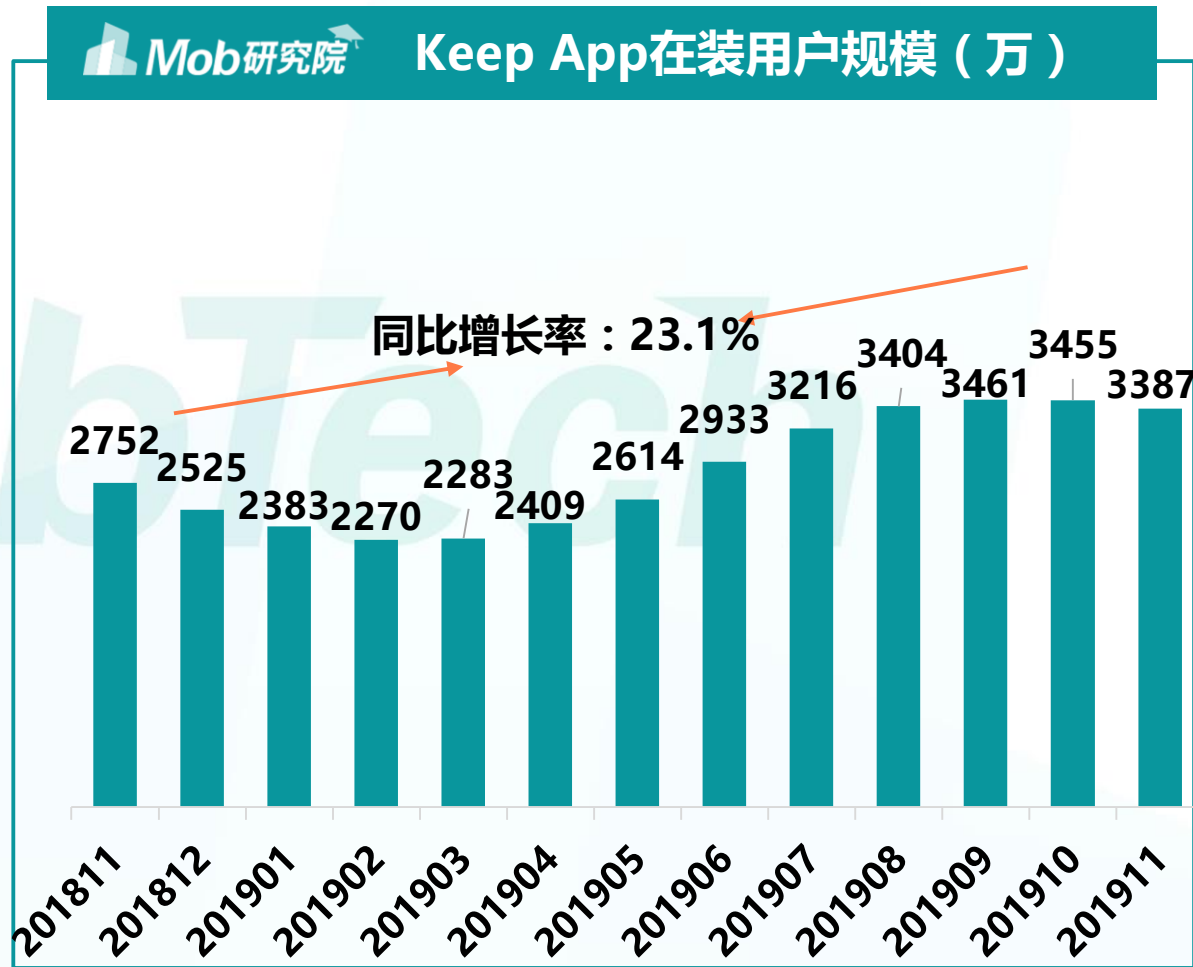
Keep



咕咚运动

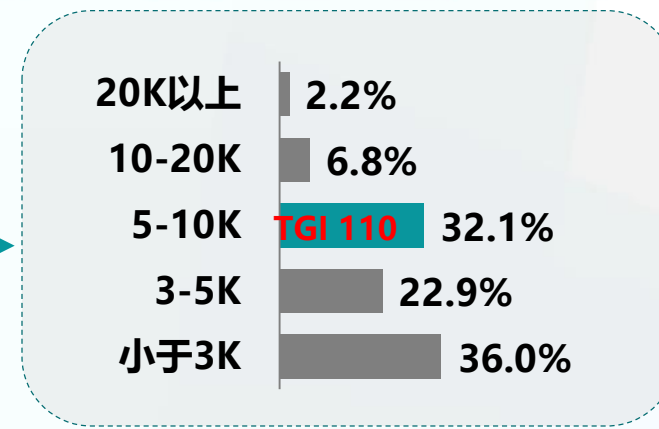
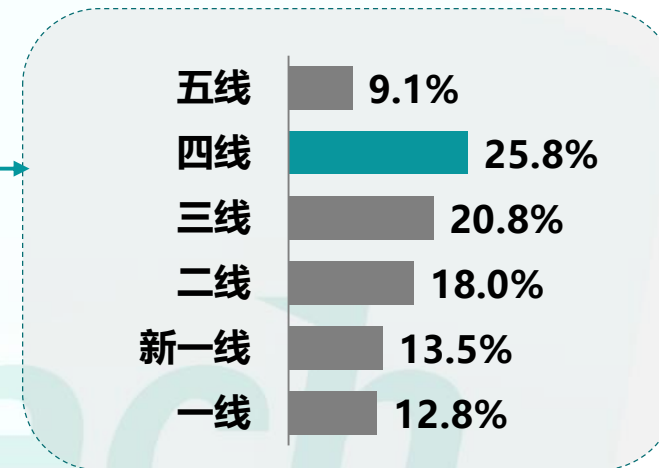
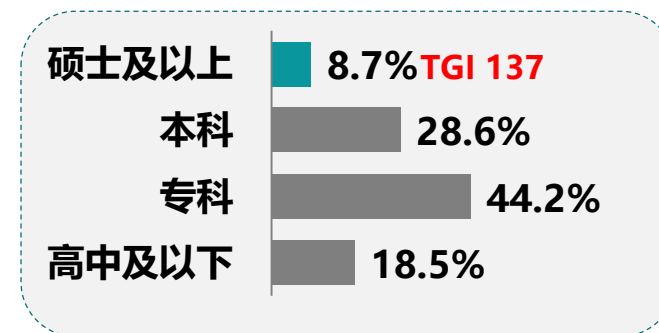
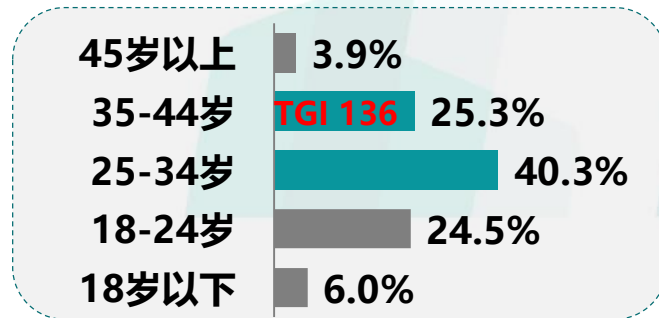
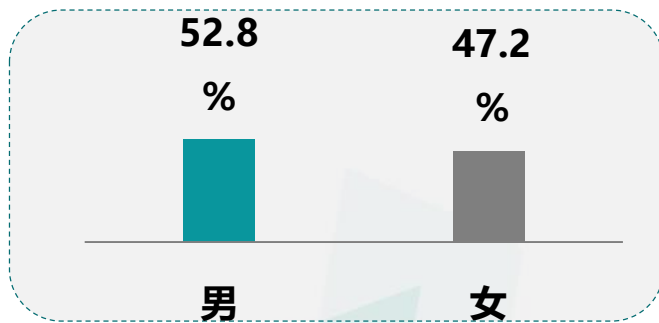


悦跑圈



用户画像：中年高知人群，为拒绝啤酒肚和过劳肥，更愿意为身材买单

健身人群男女分布相对均匀，年龄主要集中在25-44岁。同时较之全体网民，健身人群学历较高，5-10K收入群体较多



4.0 “颜值经济”高级阶段

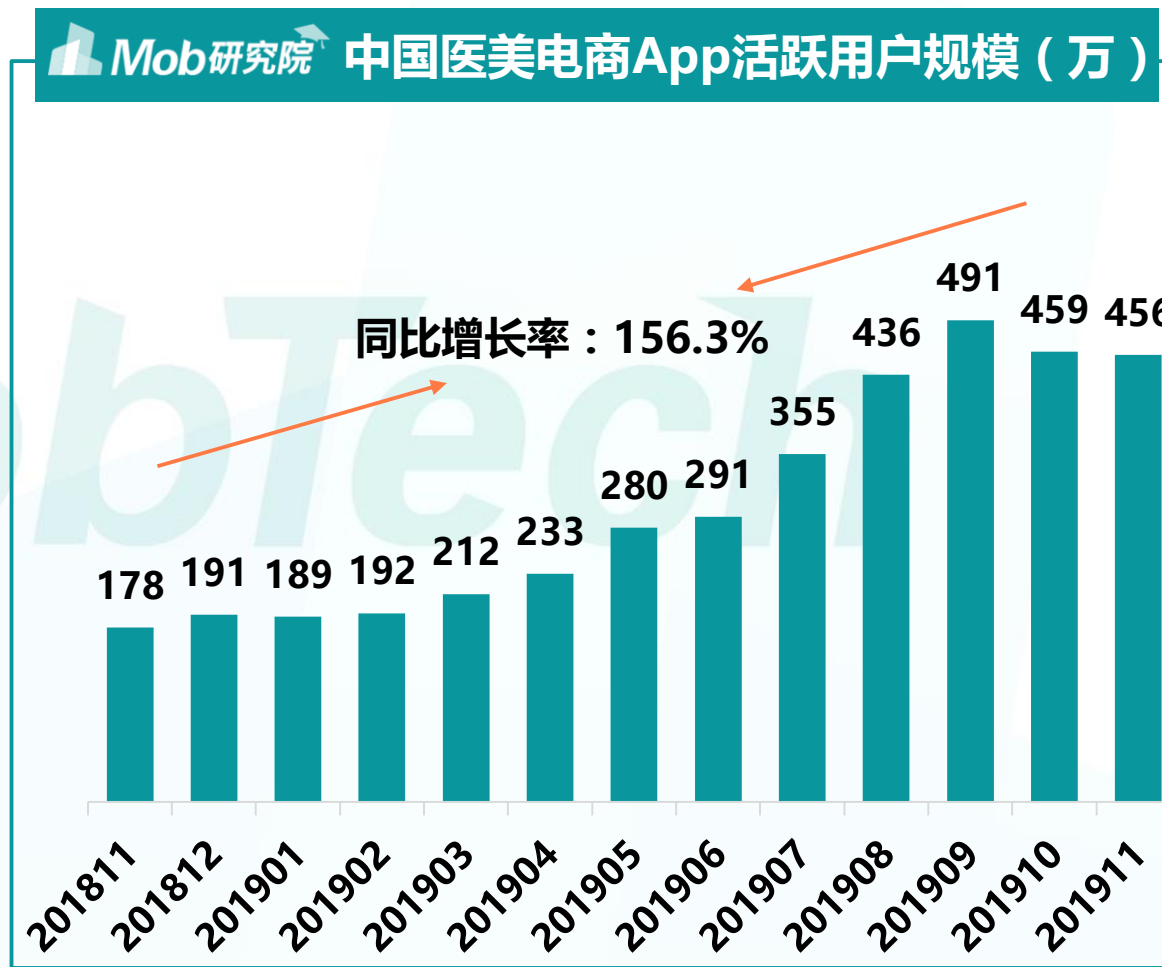
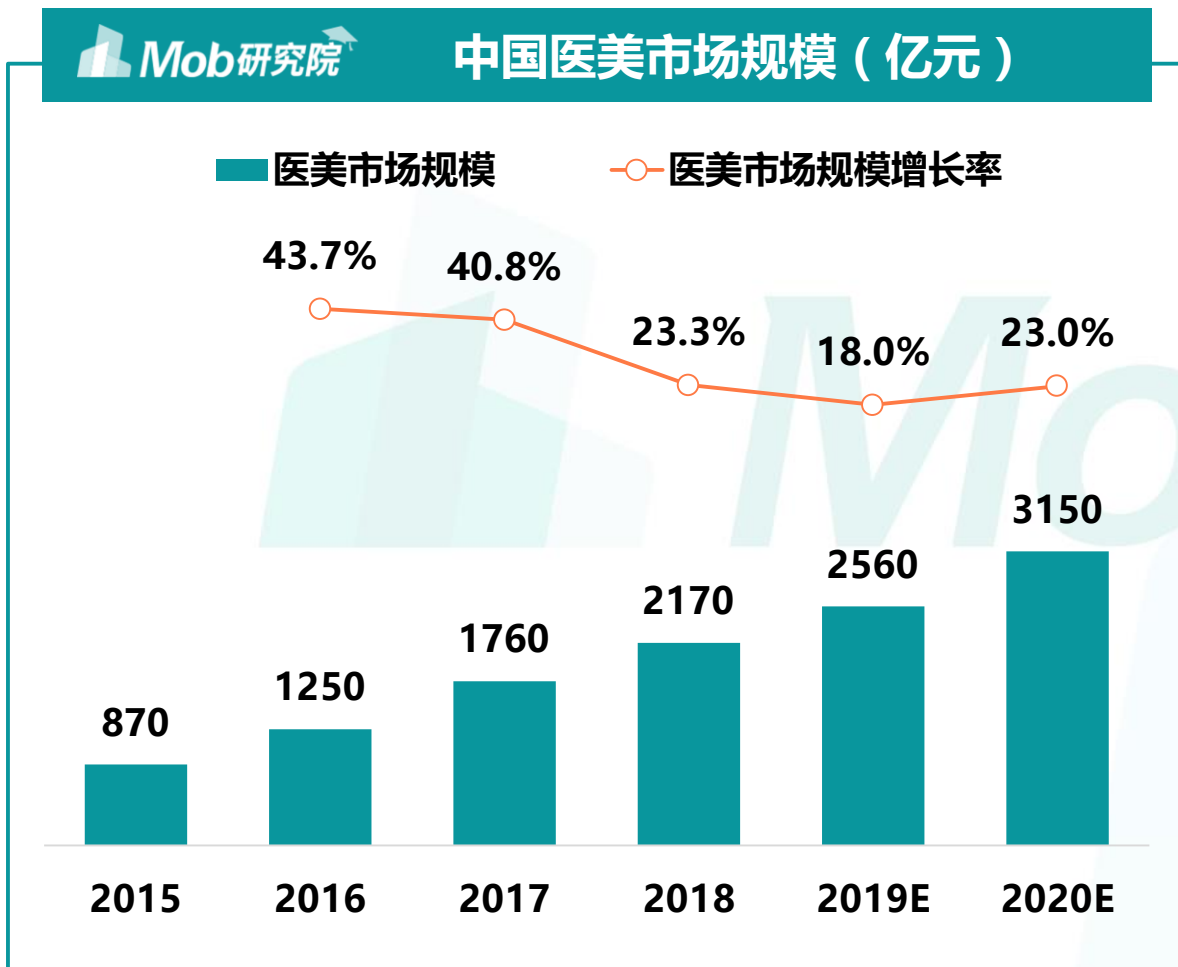
玻尿酸，瘦脸针，冻龄人生不是梦



✿ Beauty ✿

市场规模：医美市场有望突破3000亿大关

除美妆护肤外，医美正逐渐成为颜值消费的热点。预计2020年医美市场规模超过3000亿元，医美电商App月活规模由2018年11月178万增长至2019年11月456万，同比增长率高达156.3%

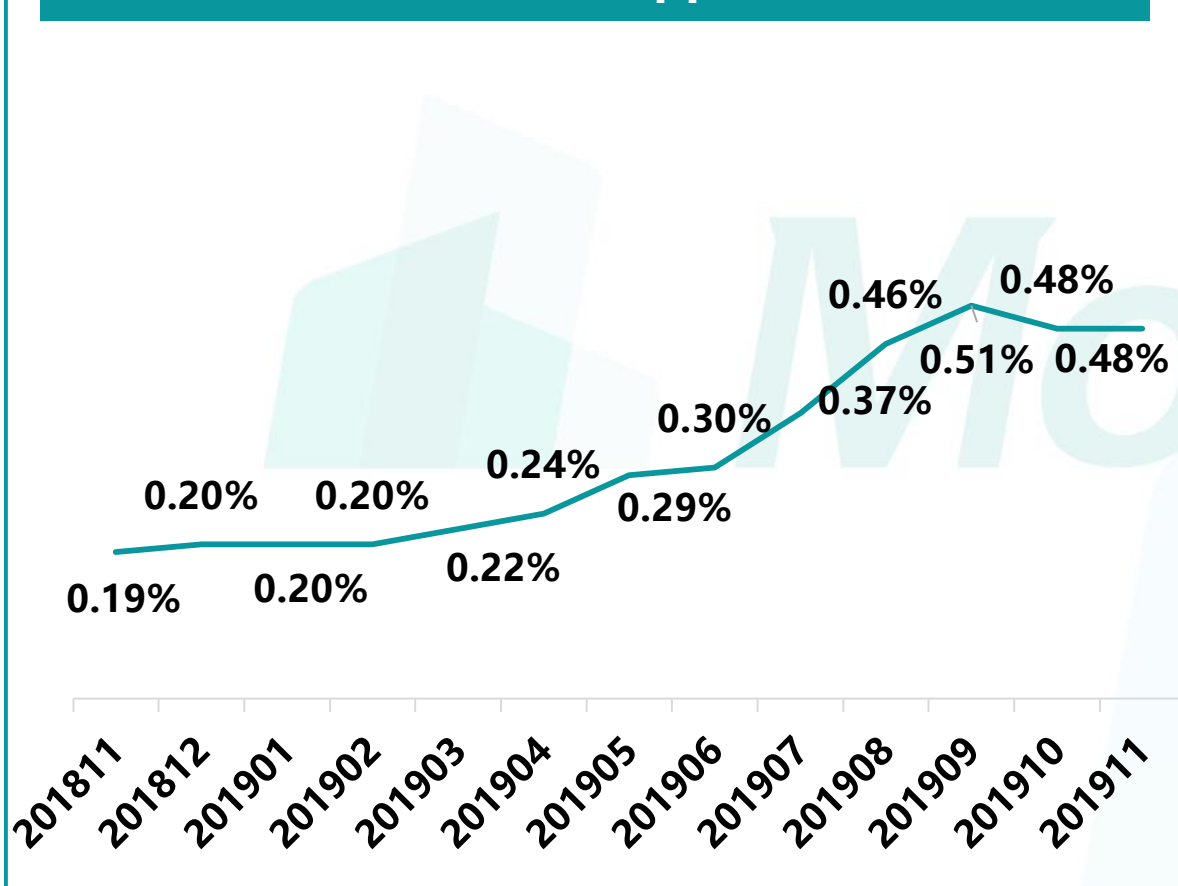


竞争业态：以新氧为首的医美电商正在崛起

庞大的医美产业孵化出医美电商业态，并且盈利模式成熟，孕育了上市第一股-新氧。新氧借助外部新媒体平台和内部社区内容培育用户，为用户提供医美预约服务来实现商业变现，2018年实现净利润5500万元

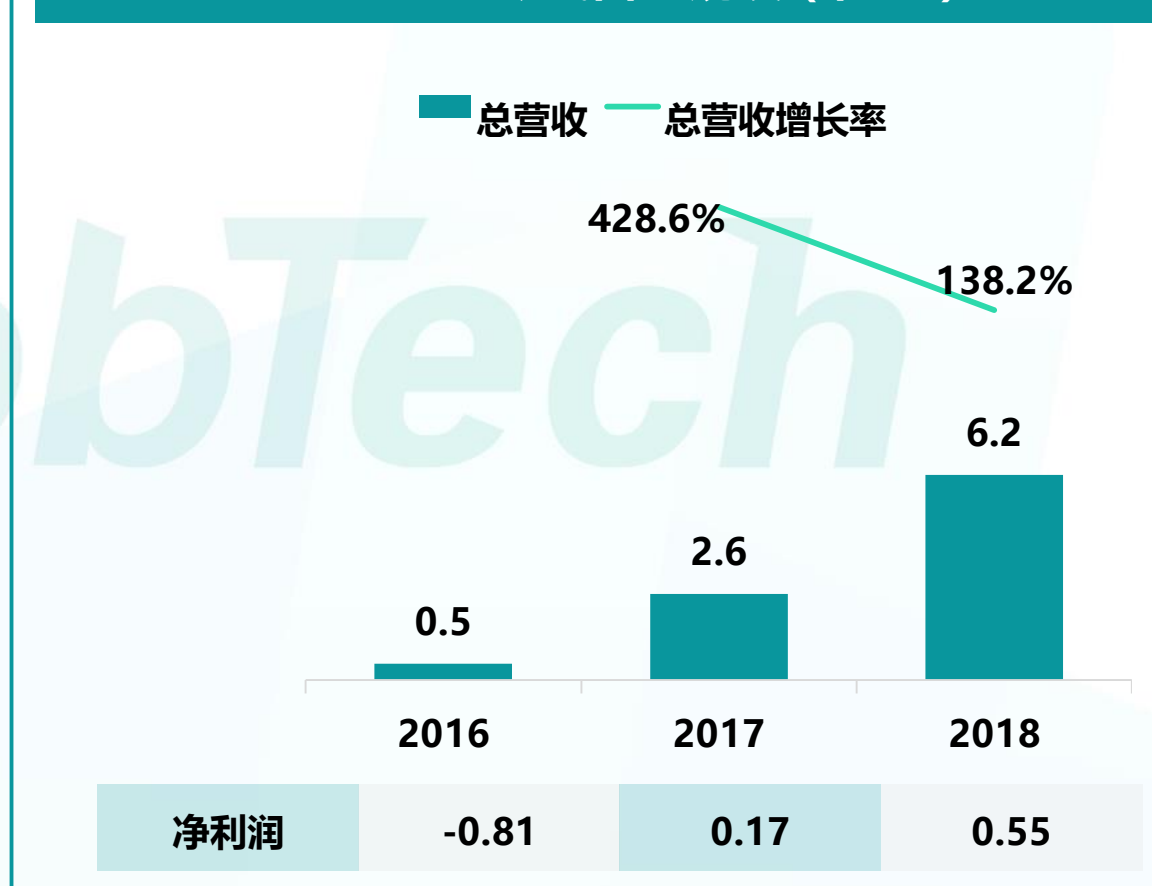
Mob研究院

新氧App安装渗透率



Mob研究院

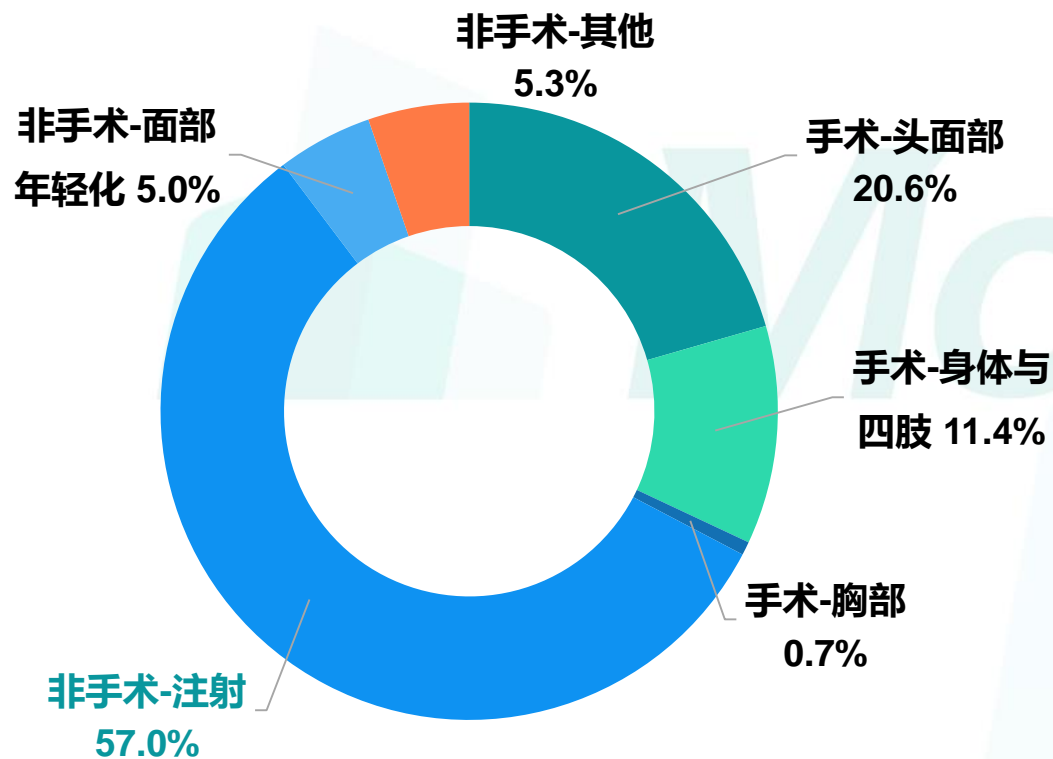
新氧营收规模（亿元）



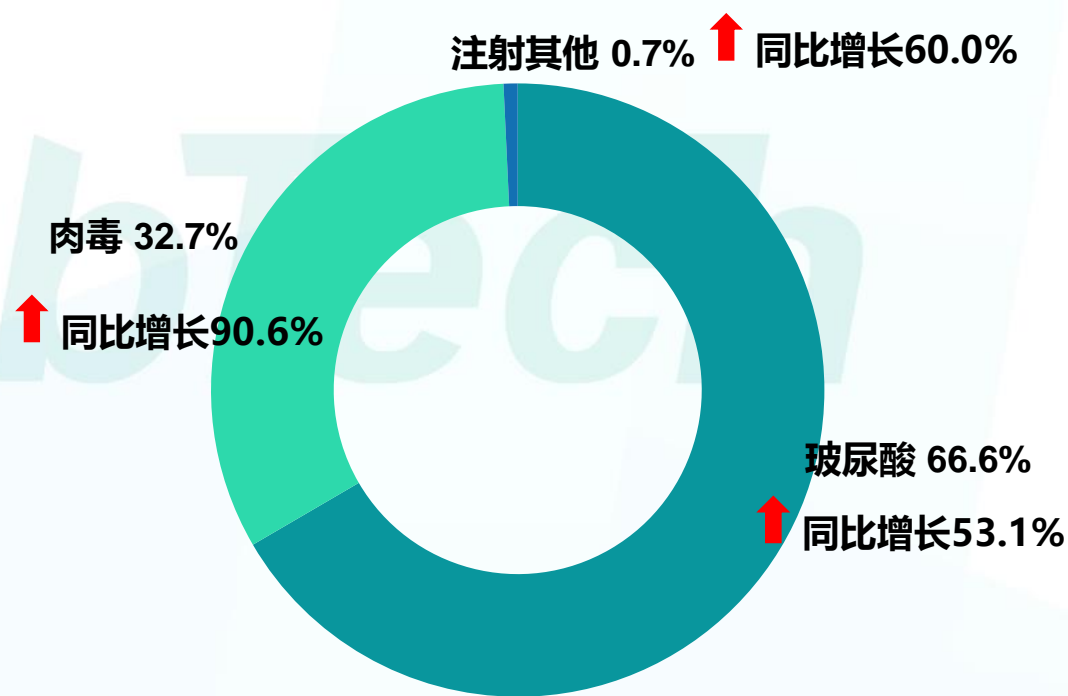
消费趋势：低风险和高复购率的“轻医美”产品成为消费热点

非手术类的“轻医美”产品更受消费者的青睐，其中玻尿酸产品最为畅销，在注射类医美中占比超过60%

中国医美手术类型分布



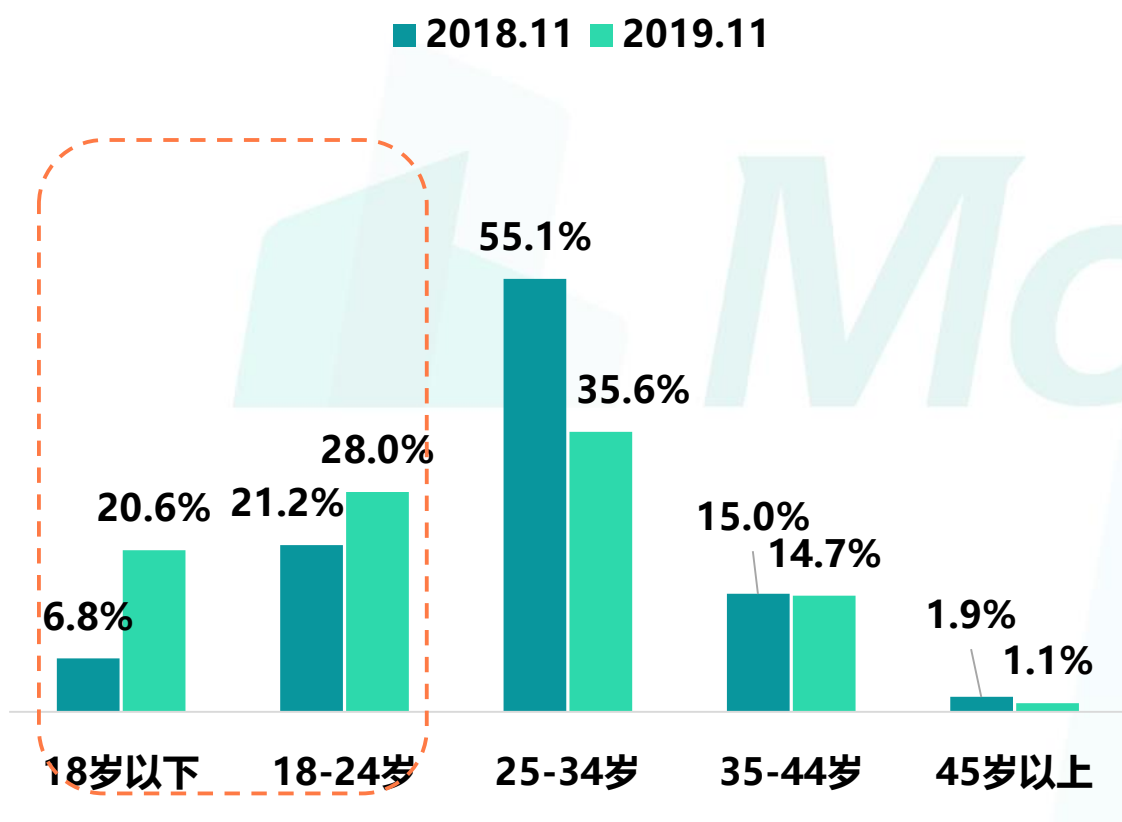
中国注射医美产品分布及增速



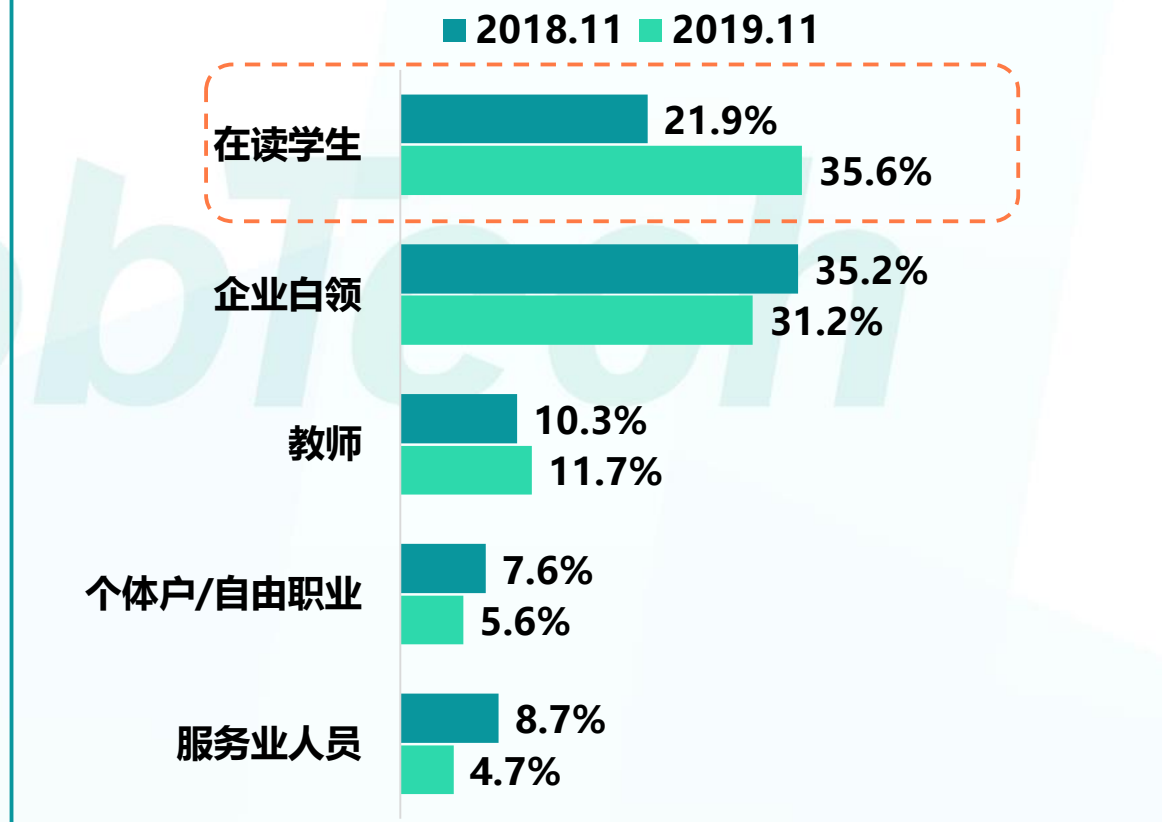
用户画像：消费者呈现低龄化趋势，学生群体强势来袭

医美消费者呈现低龄化趋势，95后、00后群体较去年同期显著增长，在读学生群体增多

Mob研究院 中国医美用户年龄分布



Mob研究院 中国医美用户职业分布TOP5



颜值经济小结：医美未来或将成为颜值经济最大风口

当前医美市场规模尚不足以同拍摄美化、美妆护肤等行业规模相提并论，但未来随着医美市场用户习惯逐渐养成，高单价及高复购率的特性加持，或将成为颜值经济最大风口



注：虚拟颜值指数指存在于互联网虚拟世界的形象，真实颜值指数指在现实生活中直观可见的形象

报告说明

1. 数据来源

MobTech报告数据基于市场公开信息，MobTech自有监测数据，以及MobTech研究模型估算等来源。

2. 数据周期及指标说明

报告整体时间段：2018.11-2019.12

具体数据指标请参考各页标注

3. 版权声明

本报告为MobTech制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原作者所有。没有经过本公司新媒体许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

4. 免责条款

本报告中行业数据及市场预测主要为分析师采用桌面研究、行业访谈及其他研究方法，并且结合MobTech监测产品数据，通过统计预测模型估算获得，仅供参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。任何机构或个人援引或基于上述数据信息所采取的任何行动所造成的法律后果均与MobTech无关，由此引发的相关争议或法律责任皆由行为人承担。



全球领先的第三方全景数据服务平台



研究报告合作

赵先生

zhaozhch@yoozoo.com

获取更多信息/转载/媒体合作

欢迎联系合作负责人：大琪

微信：Mobtech888（备注：公号名/媒体平台名）

电话：18916207269



关注我们