

NYKAA BEAUTY TRENDS REPORT

IN PARTNERSHIP WITH **redseer**
Strategy Consultants

在 presented at

NYKAA

BEST IN
BEAUTY

SUMMIT

2
0
2
4



关于NYKAA

在Nykaa，我们共享一个愿景——为世界各地的人们每天带来灵感和喜悦。Nykaa的历程始于2012年，源于让美丽成为主流选择的愿望，是一家数字原生、面向消费者的科技公司。Falguni Nayar与Nykaa的创业飞跃，开拓了服务不足的美丽零售市场，颠覆了生态系统，并将印度推向了全球焦点。如今，Nykaa通过推出Nykaa Fashion、Nykaa Man和Superstore等在线平台，将其业务扩展至生活方式和B2B领域。

多年来，尼卡不断赢得印度消费者的青睐，吸引他们访问其线上平台和200家线下门店，并通过引人入胜且具有教育意义的内容建立忠诚的社群。尼卡持续打造其品牌屋，并以创新和消费者愉悦为核心重点。

nykaa对真实性和以客户为中心的坚定承诺，使其成为进入印度的国际品牌的首选零售商。nykaa的全球商店，是通往备受青睐的国际品牌的门户，利用公司经过验证的供应链和营销能力，提供真正无缝的购物体验。凭借其在构建印度美妆和生活方式零售市场中的作用，nykaa获得了多项印度和国际奖项，并自豪地出现在《时代》最具影响力公司100强名单中。

要了解更多，请下载Nykaa应用程序



关于红杉战略咨询公司

红杉战略咨询公司是一家领先的战略咨询公司，在过去15年里一直是塑造印度新时代商业格局的先行者。红杉对创新、深刻消费者洞察和强大创业精神的执着追求，使其成为新时代专注消费者业务的必选顾问机构。

红杉是中国新经济公司IPO战略规划的首席顾问，是私募股权公司在做出正确投资决策方面的领先顾问，并与创始人及董事会紧密合作，致力于长期可持续发展的企业发展。红杉及其合作伙伴奥纬（OC&C），拥有超过1000名咨询师，为来自5大洲22个国家的客户创造积极影响。

前言



FALGUNI NAYAR

创始人兼首席执行官，NYKAA

作为全球第四大美容市场，印度的美容产业正处于其发展历程中的关键时刻——其特征为高端化、消费者群体的演变以及技术进步。

印度美容行业正经历一场向高端化动态转变，奢侈品不再仅限于价格。如今，高端化包含了一个扩大的美容品篮子、知识和护理方案，受具有不断变化的欲望和丰富的美容词汇的高要求消费者影响。消费者对适合其个人需求和关注点的独特产品要求更高，并寻求

优质原料。诸如分步骤实现特定效果之类的概念已成为常用术语，并成为美丽护肤流程的组成部分，推动消费者寻求更多步骤和多样化格式以实现他们期望的效果。

美妆受众也经历了显著的转变。Z世代的崛起和二线及以上城市的出现，映照出此前在大都市中看到的参与模式。这些年轻且成熟的消费者，以与城市居民相同的热情拥抱美妆，推动了对熟悉和新型美妆体验的需求。

我们在瑞嘉乐为构建广阔的美妆生态系统并服务超过2500万消费者而自豪。我们全渠道360度的内容与商业方法确保了发现与分销的规模化，连接了线上与线下的体验。这份报告不仅是趋势的探索，更是瑞嘉乐如何利用技术、教育和意识来推动美妆行业增长与创新的证明。我们希望它能成为品牌在这个激动人心阶段导航的宝贵资源，拥抱技术以增强每个触点，最终推动行业发展。

前言



ANIL KUMAR

创始人 & 首席执行官，红海战略咨询公司

美容和个人护理 (BPC) 行业在全球和印度都在蓬勃发展，这是由收入增长和可支配收入支出增加所驱动的。社交媒体不仅提高了消费者的认知度，还改变了他们参与化妆品、护发、护肤和香水等美容类别的互动方式。

今天消费者寻求具有针对性解决方案的超个性化BPC产品，从社交媒体和美容专家那里获得灵感。这种转变使知识民主化，扩大了品牌覆盖范围，并使美容产品更容易在不同人口统计和地区获得。

线上和线下渠道的拓展提升了品牌可及性，触达了二线及三线市场。电子商务引领这一增长，许多品牌采用全渠道战略以最大化覆盖范围。像Nykaa这样的战略合作伙伴在推动规模化方面至关重要。

印度看到了迎合不同消费者的全球和本地品牌的激增，但很少有品牌达到10亿卢比营收规模。随着美容市场在2028年接近340亿美元的价值，在全国范围内开发新兴消费群体存在着巨大的机遇。

印度消费者渴望探索全球趋势，推动品牌更加敏捷和创新。随着消费者在日常生活中不断变化，品牌可以扩展其产品供应和市场份额。新技术正在弥合线下和线上美容购买的差距，拓宽品牌的产品和供应链视野。

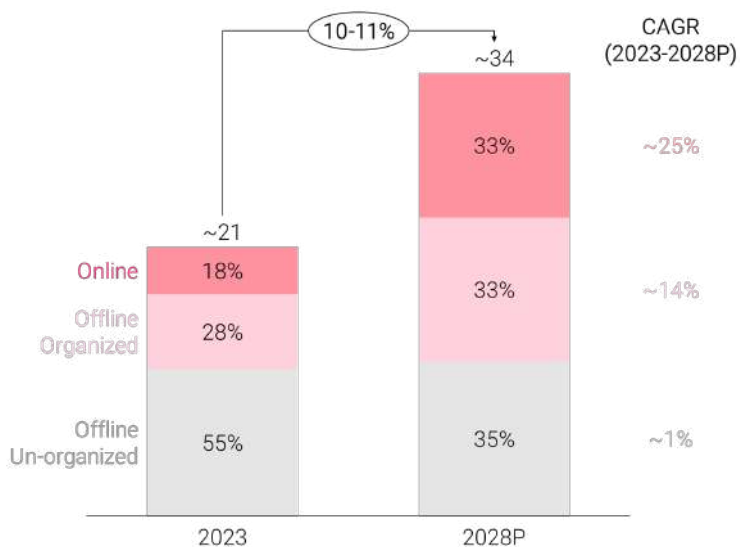
这份报告由红海行研与Nykaa合作开发，重点关注重塑印度美妆产业的关键趋势。我们希望为品牌提供切实可行的洞察，帮助它们在这个动态的美妆市场中把握机遇，制定可持续增长的战略。

印度BPC的演变

BPC 市场预计到 2028 年将达 340 亿美元，核心美妆类别的线上渗透率驱动增长

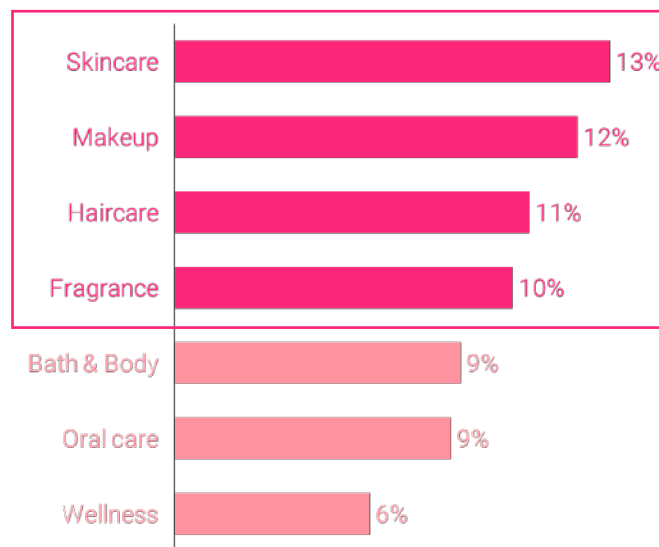
在线渠道预计将以 ~25% 的年复合增长率最快增长

印度BPC市场规模 ¹ 由频道
美元十亿，2023年，2028年预测



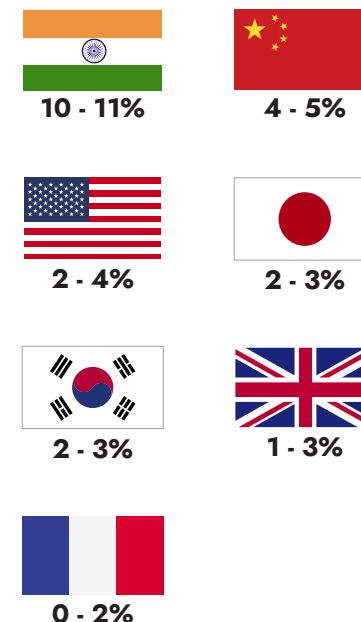
消费偏好及个人护理需求转变 ² 为了美丽 ³

印度BPC预期增长 - 按类别 ⁴
复合年均增长率，2023年至2028P



印度是全球BPC增长最快的市场

BPC预期增长率——按国家CAGR
，2023至2028P



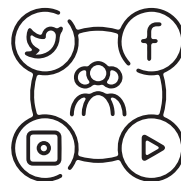
注意：1. 由于四舍五入，百分比可能不会加总至100%；1美元=80印度卢比；2. 个人护理包含沐浴及身体护理、口腔护理和健康类；3. 美容包含护肤品、化妆品、头发护理和香氛类；4. 健康包含个人卫生和性健康产品；香氛包含香水、古龙水和身体喷雾等产品；化妆品包含面部化妆品、唇部化妆品、眼部化妆品和指甲护理；口腔护理包含牙膏、牙刷、漱口水等口腔卫生产品；护肤包含清洁剂、保湿剂、精华液、防晒霜、面膜等；沐浴及身体护理包含肥皂、沐浴露和乳液等产品；头发护理包含用于头发滋养（洗发水、护发素）和造型（发胶、摩丝、喷雾）的产品，但不含头发电器。

五大关键趋势正推动印度BPC行业的势头



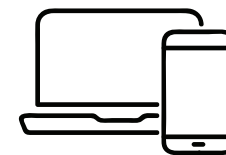
由可支配收入增加带来的消费支出增长

自主零售支出将增长至~1.5倍¹ 非自由裁量的



信息与专业知识的民主化，得益于社交媒体

2023年印度有520-560兆社交媒体用户



通用接入与覆盖 电子商务之恩

电子商务到2028年将贡献BPC销售额的约33%



对高品质、顶级美容产品的偏好日益增长

高端美容市场到2028年将成为300-320亿美元的市场



新格式，成分，
并且关注 - 所有加油
产品创新

产品现在以越来越多的格式提供，随着消费者篮子不断扩大

注意：1. 2023年至2028年的自由裁量支出增长

数十年间，消费者接触品牌和零售渠道的方式发生了演变.....

BPC中品牌和渠道的演变

PAST

离线零售 &
大品牌



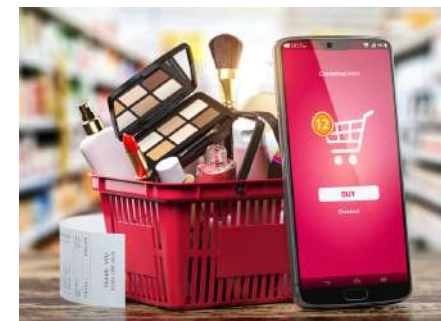
目前

电子商务 &
全球品牌



未来

全渠道零售
& PRESTIGE BEAUTY



信道演化

现代贸易模式的兴起，如超市、购物中心、专属品牌直销店（EBOs）和多品牌直销店（MBOs）

电子商务增长和特色美妆零售商的兴起，由Nykaa首创

传统品牌、新兴品牌和零售平台的多渠道拓展；超本地化零售开始获得重视

品牌进化

像雅诗兰黛、欧莱雅消费者及专业产品部门、联合利华等早期领跑者的优势

像爱茉莉太平洋集团、皮尔集团和贝奈斯多夫这样全球公司的增长

奢侈品品牌如香奈儿、迪奥、乔·莫兰等的激增

.....消费者与美丽的关系也随之日益广泛地扩展词汇

PAST

美作为契机

消费者偶尔会接触化妆品（如派对、节日、婚礼等），主要受主流名人和流行活动的影响。对美的知识有限，获取相关内容的机会也有限。



目前

将美视为一种责任

化妆已经成为日常生活的一部分；产品系列正在扩展，消费者在产品中寻求功效和品质；伴随着日常护肤和必需品类（如防晒）的普及化，数字影响者正在影响选择



未来

为我之美

不同时段采用复杂的多步骤流程时代。基于专业关注和成分的搜索导致消费者微观细分，并需要在数字旅程中实现个性化，对宏观、微观和区域美容影响者的依赖程度增加。



多重因素正在塑造印度美容消费

美妆消费

扩展词汇量
& 美丽篮筐

解密Z世代
青年千禧一代

超越都市之美

变化中的动态
面向印度品牌

扩展营销生态系统：
合作伙伴与平台

解密成分
聚焦之美

微观趋势革命

美之交集
与科技

1. 心愿多多

高端美妆消费的崛起

ASPIRATIONS GALORE:

RISE OF PREMIUM BEAUTY CONSUMPTION

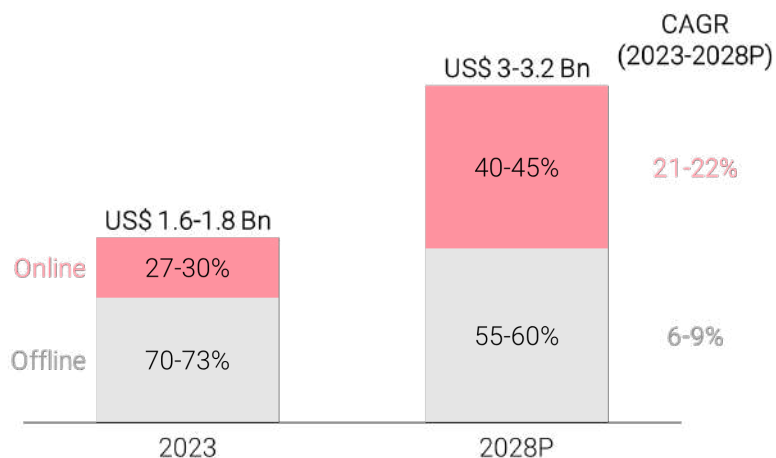
理想印度消费者正在推动高端美容产品的需求

到2028年在线高端美容以21-22%的年复合增长率增长

驱动高端消费的宏观因素

高端消费的消费者动机

美丽高级¹ 按渠道划分的市场
在10亿美元中，2023年，2028年预期



高端美妆市场² 预计将比整体高端美妆市场增长更快



印度的人均GDP
上升到2612美元
2023年，从而驱动
自由裁量³花费
超过50%的零售销售额



高收入家庭

4100万 (2023) > 6000万 (2028P)

增长双收入
家庭增添了增长



提高可用性
全球高端品牌
在印度平台上
像 Nykaa

卓越的产品品质与功效

相信高端护肤品能提供更优质的产品和效果，并且有技术支持

奢华是一种体验

提供独特的零售体验，丰富的品牌叙事，精心挑选的选择，品牌形象和独特性

高端产品被视为成就的标志

与情感满足感、自豪感和奖励相关联

注意：1. 高端美妆市场包括价格高于1000印度卢比的产品；2. 奢侈美妆市场包括价格高于2300印度卢比的产品；3. 非必需支出包括在快速消费品（不含主食）、服装、消费电子、家用电器、一般商品和美容个护（BPC）等类别上的支出，这些支出通常具有周期性需求，会随着经济状况波动。非必需支出涵盖在药品、主食和新鲜食品等基本类别上的支出，这些支出对经济变化的敏感性较低；4. 由年收入超过1000万印度卢比的家庭组成。

品牌正通过三个核心杠杆推动高端化

重塑产品市场契合度



品类创新

通过印度独有的格式、成分和尺寸



产品功效与回报

随着消费者寻求保障，从高端美容中获得有形理由和情感满足



背书与社会证明

通过相关影响者和KOL¹代表印度肤色/纹理，以及随着高端消费者受到教育、信息灵通并参与决策，提供真实的评论和推荐



与具有强烈情感连接的场合保持一致

由于印第安人在节日、婚礼等活动时倾向于挥霍，并通过符合习俗和相关的造型来表达自己，“Nykaa Waali Shaadi”婚纱活动从2023年11月到2024年4月实现了4600万+的触达。

战略性地扩展品牌影响力



电子商务、专业美容零售店和自有门店均有布局

消费者希望在购买前体验产品的品类、感官和美学，并寻求美容顾问的定制化建议。全渠道存在对高端品牌来说变得至关重要



都市圈以外的市场也开始获得 prominence

as ~55% of sales from prestige beauty brands² 来自非大都市³

注意：1. KoL指的是关键意见领袖，2. 截至2023年，在Nykaa上排名前9位的顶级奢侈品牌贡献了50%的整体奢侈美妆销售，3. 人口少于400万的城市被视为非都市地区

NYKAA 致力于将高端和高端全球品牌带到印度，处于前沿

通过NYKAA在印度可获得的全球高端和豪华品牌

Bath&BodyWorks	benefit SAN FRANCISCO	BIODERMA
CAUDALÍE PARIS	CharlotteTilbury	COSRX
DIOR	ESTÉE LAUDER	GIORGIO ARMANI
GIVENCHY	HUDA BEAUTY	innisfree
JO MALONE LONDON	Kiehl's SINCE 1851	LANCÔME
LANEIGE	L'OCCITANE EN PROVENCE	L'ORÉAL PROFESSIONNEL PARIS
L'ORÉAL PARIS	MAC	Murad
NUDESTIX #GONUDESBUT BETTER	OLAPLEX	The Ordinary.
pixi!	SOL DE JANEIRO	Too Faced
TOM FORD	URBAN DECAY	YVES SAINT LAURENT

NYKAA 已建立一站式解决方案
为全球品牌拓展印度市场



市场进入
策略



注册
& 物流



本地化
& 品牌建设



仓储
& 运算



分销渠道



后序服务
& 留存

借助其奢华零售店体验

印度各地70多家豪华零售店¹



注意：1.截至2024年8月的库存

来源：Nykaa年度报告FY24，Redseer研究

全球品牌和美容集团正在加倍投入印度事务

ESTÉE LAUDER

关注产品贴合度与品牌合作伙伴关系

- 与奢侈设计师萨比亚萨奇合作
为限量版口红建立声望，与全球品牌建立本地联系，在搜索品牌方面，到2024年4月将有4000万+次印象



- 产品小件 已在印度、印度尼西亚等国家和地区提供，以支持品牌试用并为消费者提供可负担的价格点
- 成为首个任命印度人为全球大使的奢侈品牌 - 马努什·奇拉尔

L'ORÉAL LUXE

战略渠道组合

LANCÔME

- 2022年重新进入印度
- 倚靠 Z世代引领的通讯、体验式营销和全渠道存在

UD URBAN DECAY

- 2023年在尼卡拉兰德激活
- Z世代和千禧一代通过Nykaa内容渠道的聚焦沟通

YVES SAINT LAURENT

- 仅在 Nykaa 在线和线下零售等高影响力平台上独家发布 通过360营销，导致 2024年nykaa香水同比增长增长53%¹

Charlotte Tilbury

利用印度婚礼与新娘之美

与印度顶级网红和名人如Banita Sandhu、Shanaya Kapoor合作，打造新娘妆容，以扩大影响力



2. 拓展美词汇和美篮子 EXPANDING BEAUTY

‘STEPIFICATION’ 创新与 ‘GAMIFICATION’ 的美丽 VOCABULARY

AND BEAUTY BASKETS:

‘STEPIFICATION’ & INNOVATION IN BEAUTY

“STEP化”美丽流程正在提高消费者成熟度并渗透以往利基细分市场



NYKAA的“阶梯化”和常规建设激活
扩展篮子大小、购买频率和增长
专类 - 420 欧盟关于化学品注册、评估、授权和限制法规消费者当中

1.



涉及清洗，应用
血清，保湿，和
使用防晒霜保护皮肤
对于完整的护肤方案

270 MN REACH ¹

2.



注重温和清洁
常规头皮护理，并锁定
在头发水分，以强和
健康头发

165 MN REACH ¹

3.



包括 priming，覆盖
底妆和遮瑕膏，以及
为打造完美妆容而设置
持久涂层

160 MN REACH ¹

精心设计的产生复合生态位的例程

+74% 本年迄今为止
头发面膜

+78% 年至至今
头发精华液

+26% 当年累计
设置喷雾

+26% 当年累计
散粉

+388% 本年迄今
防晒喷雾

注意：1. 由 Nykaa Step by Step 活动带来的触达，2. 2024年1月至2024年7月 Nykaa 搜索增长

来源：Nykaa趋势数据，Redseer研究

NYKAA | redseer
Strategy Consultants

18

产品形式的创新也引起了消费者的好奇心

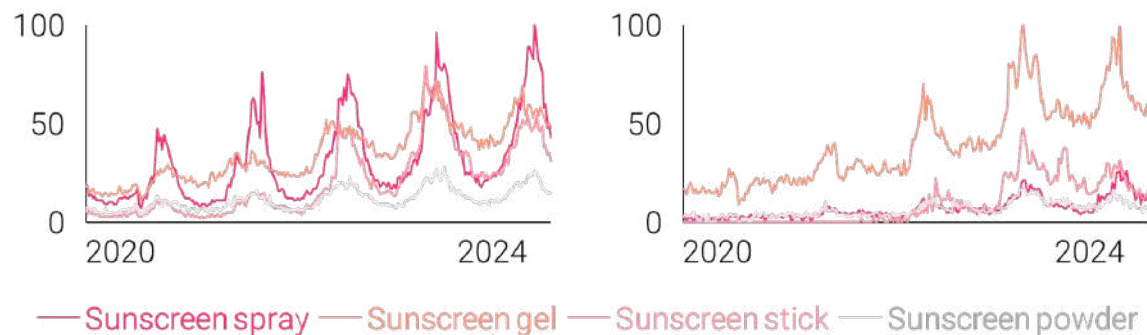
流行度驱动的更新格式

防晒喷雾和棒剂是搜索最多的

谷歌搜索趋势

¹防晒产品规格 (全球)

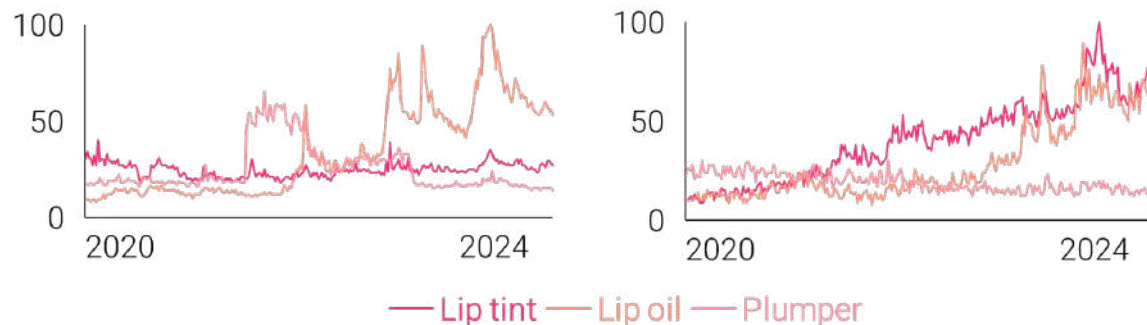
谷歌搜索趋势 ² - 防晒霜格式 (印度)



润唇油和唇色膏正变得越来越流行

谷歌搜索趋势 ³ - 嘴唇格式 (全球)

谷歌搜索趋势 ⁴ - 印度唇彩格式



其他新兴产品形式

在印度出现的格式



全球涌现的格式



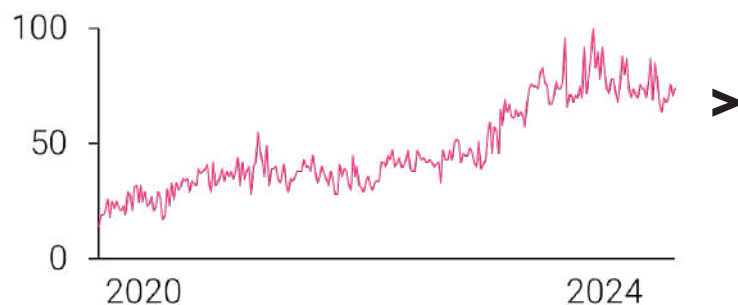
注意事项：1. 基于2019年至2024年在trends.google.com上进行的全球防晒产品格式趋势搜索，2. 基于2019年至2024年在trends.google.com上进行的印度防晒产品格式趋势搜索，3. 基于2019年至2024年在trends.google.com上进行的全球唇部产品格式趋势搜索，4. 基于2019年至2024年在trends.google.com上进行的印度唇部产品格式趋势搜索；所有搜索兴趣均按给定区域和时间段的最高索引在图表上。

“化妆造型的‘分支化’正促使消费者尝试和扩展他们的美丽篮子”

玻璃肌效果

玻璃皮肤趋势的兴起展现了人们对光洁、透亮和年轻面容的渴望。

谷歌搜索趋势¹ - “玻璃皮肤”



古怪化妆ins内容



#独角兽化妆



#草莓化妆



#全息化妆



其他新潮流



干净女孩 Look



可乐唇



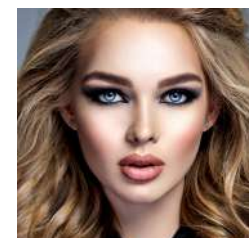
琉璃唇看起来



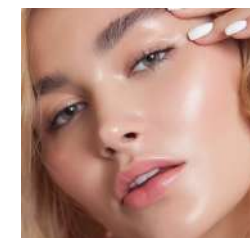
日落腮红妆



阿佩罗斯普里的特斯外观



老婆看



糖霜甜甜圈外观

注意：1. 基于2019年至2024年在trends.google.com上对印度趋势的搜索，在给定的区域和时间范围内，搜索兴趣在图表上被索引至最高点；2. 数据截至2024年8月，来源于Instagram平台

3. 数字原住民，美容革新者：
解码 Z 世代与年轻一代

DIGITAL NATIVES,
BEAUTY INNOVATORS:

DECODING GEN Z & YOUNG MILLENNIALS

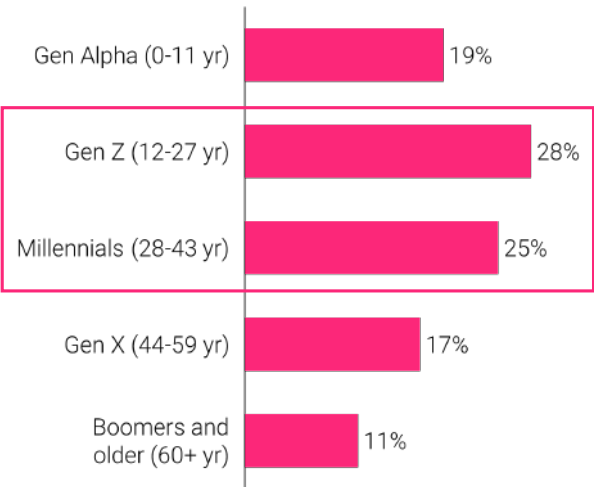
Z世代和千禧一代正引领着美妆消费和增长

驱动消费增长

Z世代¹ 并且千禧一代是最大的美妆消费群体，预计在未来几年内将增长

印度人口——按年龄队列

2024E，占总额百分比



注意：1. Z世代被认为是1997年至2012年出生的人

来源：联合国2024年世界人口展望、专家访谈、红杉智库研究与分析

美妆消费的触发因素



快节奏趋势

独特的格式和可供在Instagram上展示的包装使化妆品变成了必买之物



状态信号

愿意为提供独特性和炫耀资本的美妆品牌支付溢价

值得信赖的品牌故事

从利基解决方案到包容性产品，引人入胜的品牌故事，比如渴望年轻或追求影响力持久，深深共鸣，驱动忠诚度和购买行为



同行推荐

微型网红的崛起使同伴推动的代言成为强大且值得信赖的美妆灵感来源



由更亲力亲为的方法和演变的对美的认知所驱动



使用化妆品表达

套装、套件和迷你单品能够促进实验与创造力，让个人探索造型并展现他们的风格



将护肤品视为一种投资

Z世代天生就接触社交媒体且信息灵通，导致他们在年纪轻轻时就更注重护肤



发型俏皮

专业领域正通过即时吹干、造型和染发以及卷发等方式，在护发领域掀起巨大波澜。



热门香水

香氛雾化剂已成为一个爆款品类，尤其受到Z世代和年轻千禧一代的青睐

品牌正在采用以Z世代为中心的策略来增强其供应链、营销和包装

SOL DE JANEIRO

在独特的雾气产品上差异化



- **新鲜香气：**滋润保湿，防护多功能**身体雾气**，用于独特的**感官体验** 和焕然一新的光泽

- **摊贩：** 专注于 **临时激活**，例如快闪店在嘉年华和春假期间，以便更好地触达Z世代



2024财年印度增长1.5倍

elf

快速潮流发布差异化



- **快速时尚新品发布：** 仅用13周就能通过新颖时尚的产品发布来区分

- **病毒营销：** #elfvanishingact等行动，以及与其他品牌合作推出限定版产品



2024财年在印度增长0.5x

DOT & KEY

在美学和趣味护肤上进行差异化的开发



- **独特包装：** 以其古怪的包装脱颖而出，增强品牌在消费者中的吸引力

- **与网红合作：** 与山亚·卡普尔等名人以及其他 Z 世代网红合作



2024财年在印度的1.7倍增长

传统品牌也通过更多地关注产品和趋势，而不是品牌，来建立突出性

随着消费者行为和偏好的演变，老牌品牌正在改变他们的信息传递方式，以与新一代产生共鸣



拥抱Z世代价值观

如包容性、可持续性和真实性



利用社交媒体

使用Z世代青睐的创作者
通信和渠道



透明度

关于产品成分和道德实践

国际Legacy品牌也正更新其方式，远离传统方法



平移 从传统药房根基到现代可持续性与创新



进化 从一个朴实、专注于科学的视角转向积极参与数字趋势



转换 从经典奢华到包容性与青春活力 导致 165% 销售额增长 在Nykaa上2024年同比¹



拥抱趋势与包容性

TRENDY 发布：

Xtraordin-Airy 一次性唇部、眼部及面颊色彩
和 Lumi Strobe Cream - 高光 + 滋润 + 精华



包容性与多样性：

扩大了其色调范围，并在其
活动中强调了多样性



成分聚焦：

以实惠的价格（低于50
0卢比）首创将活性成分
融入化妆品，推出Vit
C Superglow系列



注意：1. Nykaa 销售增长数据取自 2023 年 8 月至 2024 年 8 月

4B超越都市之美 BEYOND METROS:

爆炸城镇，便捷交通，增长愿景

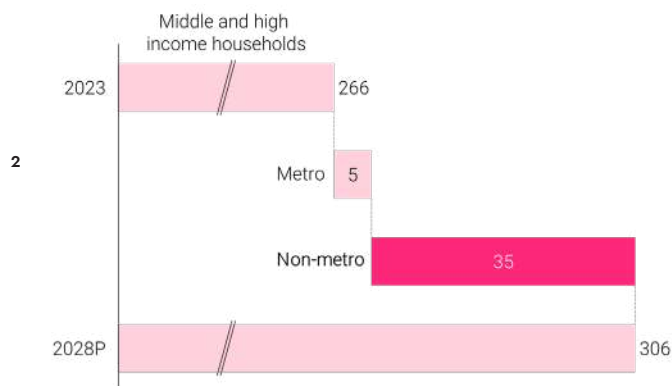
BOOM TOWNS, EASY ACCESS,
GROWING ASPIRATIONS

非地铁消费者在美容偏好和互动方面正与地铁消费者保持同步

都市之外¹ 为品牌提供巨大机遇

非大都市地区预计
驱动增长
在中高收入
家庭

中高收入
家庭 (百万户)
用于2023年和2028年

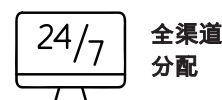


有约 5 倍的裕量
人均增长
BPC在非大都市的支出
与地铁相比

人均BPC支出
(美元)在2023年



非大都会地区正缩小与大都会地区的差距
在审美偏好



全渠道
分配

- 电子商务的普遍可用性
~60%的Nykaa的电子商务收入来自非大都市
- 随着市场规模的增长，分销影响力日益扩大
- 实体店渠道访问量提升
综合商店，超市和专业美妆零售商

3



生长
渴望

- 通过社交媒体的意识
网红
告知美妆趋势并影响购买决策
- 优免使信息民主化
用长篇幅和扩展来教育
采用yt短片



数组
品种

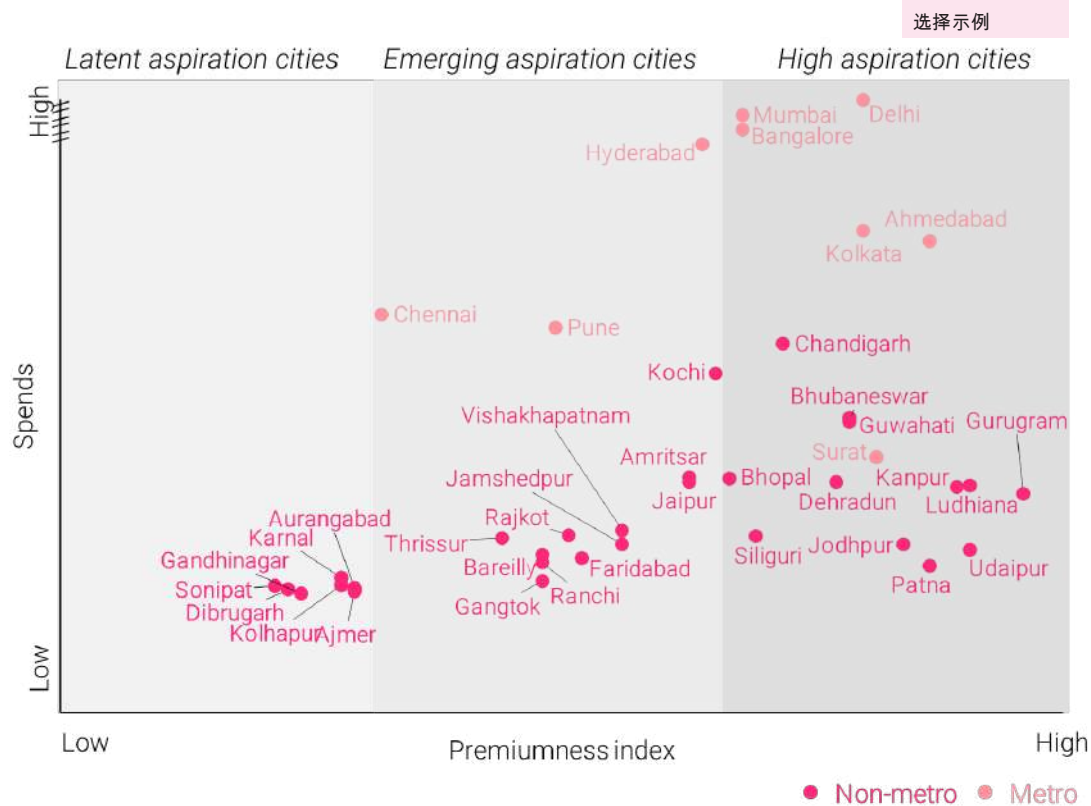
- 高端地位日益凸显
品牌
~55%的奢侈品美妆品牌销售额来自非大都市

4

注意：1. 大都市是指人口 > 4 Mn 的地区；2. 低收入是指年收入 < INR 1,50,000，中等收入是指 INR 1,50,000 至 INR 10,00,000，高收入是指 > INR 10,00,000；3. Nykaa 电商在 FY 24 的收入；4. 在 Nykaa 上的前 9 个顶级奢侈品牌，它们贡献了 50% 的整体奢侈化妆品销售额。

然而，在非都市地区，美容需求与期望存在显著差异，为品牌提供了差异化的思考机会

非地铁城市分类 1 通过美丽花费和平均售价



高 aspiration 城市

- 已建立的业务中心 例如交易
纺织品，具有高度自由裁量权的制造
收入消费者
- BPC零售支出与部分大中城市相当；
消费倾向类似于一线城市

新兴 aspiration 城市

- 作为商业中心崛起， 引导
在一个消耗类中
- 支出倾向类似于某些
地铁， 尽管零售支出较小

潜在目标城市

- 温和的经济活动 与其他城市相比
- 目前消费倾向较低
美，但拥有 增长潜力
近期

注意：1. 高 aspiration 城市 Nykaa 高端份额处于上部第三分位数，新兴 aspiration 城市处于中间第三分位数，而潜在 aspiration 城市处于下部第三分位数；所提及城市具有代表性且非穷尽；分析基于 Nykaa 2024 财年零售销售额

NYKAA已在加速全印接入和解锁规模方面发挥了关键作用

NYKAA 超级电子商务体验的关键



每月 4 亿印象
在Nykaa应用上



1.1 app上的访问量
每年



2500万客户购物
截至目前在Nykaa



每年每个访客50次访问
平均



3600+ 个大众品牌
和声望部分

纽约客拥有最大的网络 美丽专家商店服务 组织零售



72个城市200家店
其中106个位于非大都市地区



30-50%的奢侈品牌
零售店的销售额组合



Nykaa Luxe



nykaa 时尚趋势



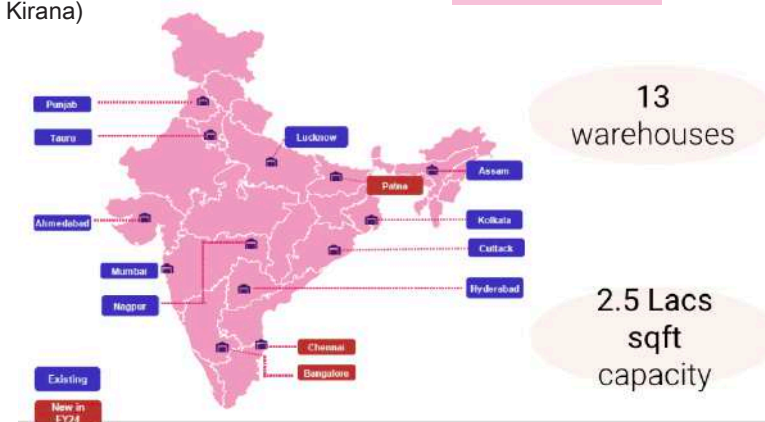
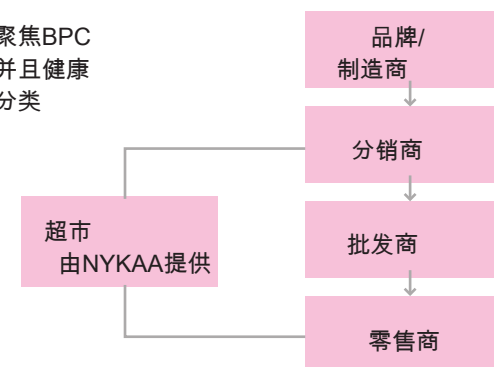
Nykaa自动售货机

NYKAA SUPERSTORE 服务 为欠服务 非组织零售空间

nykaa超级商店是其电子B2B分销，它连接拥有品牌的 **~20万+ 家零售商**分布在 **1000+ 个城市** 在非大都市高效扩展

聚焦BPC
并且健康
分类

服务不足
零售商 (除
Kirana)



品牌已建立强大的创新和全渠道能力，以无缝服务非都市地区



利用“皮肤化”进行产品创新



- 定期推出产品 用于保湿 粉底透明质酸等时尚成分

• 使用 Nykaa 的分销 通过全印度150多家Nykaa门店以及精选的高端美妆店 提供奢华体验，价格亲民。此外也通过零售 ~500名美容顾问协助 全国各地的商店。



备注：1.库存量单位



入门级获取策略



- 它标志性的 巨大小眼线笔 是一种针对印度的特定创新 和领先的SKU¹，作为入门级产品 用于非都市地区的客户 获取



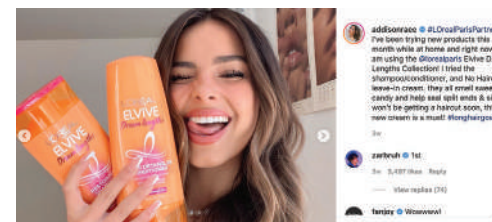
- 天空之高睫毛膏和FitMe粉底 是其在领先招聘SKUs中

• 根据受众策划英雄礼包 在每个频道中和 关注“增值”和升级客户



类别发展与供应链强化

- 投资于 通过教育、倡导进行类别开发 和利用 专家，信息娱乐影响者



- 其品牌 矩阵是印度最大的分布式护发品牌。





HOME GROWN BRANDS:

CHANGING DYNAMICS AND PATH TO GROWTH

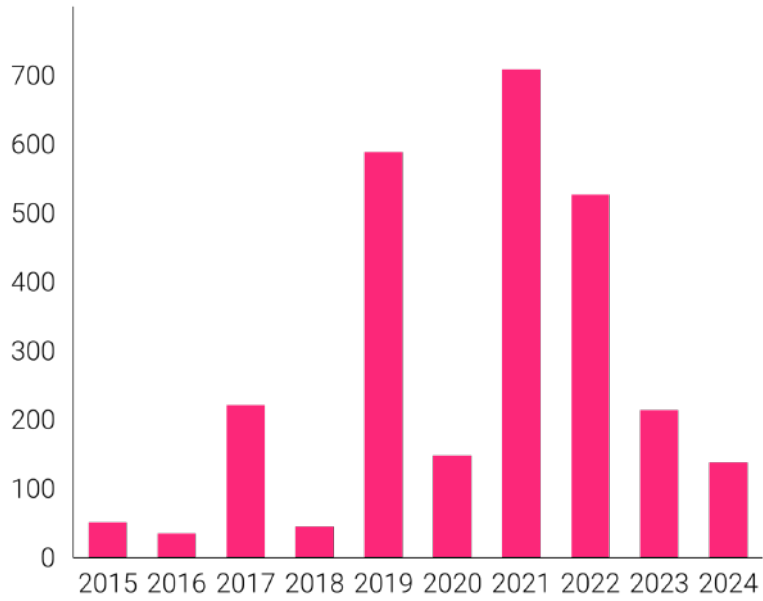
过去十年见证了本土品牌的蓬勃发展，以及由此带来的市场扩张

<2% 跨境电商 100 亿美元以上 跨境电商

HOME GROWN 品牌在 10 年内获得了超过 26 亿美元的融资

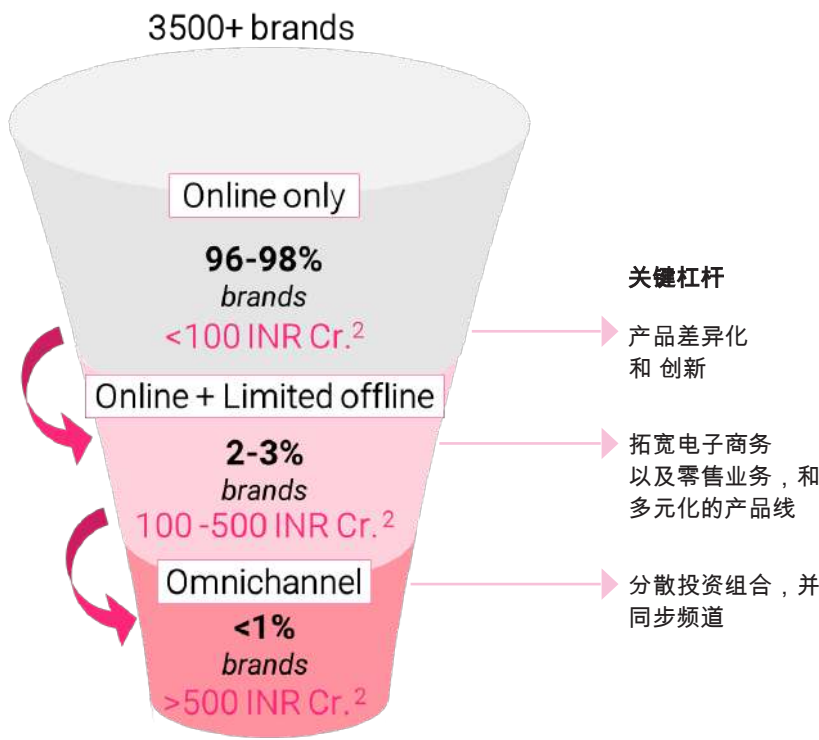
过去12-18个月，风险投资正在放缓

美容及个人护理行业2015-2024年至今总融资额¹，亿美元



注意：1. 2024年至今的资助是指2024年1月至2024年6月的资金；2. 2023财年的收入

大多数人在masstige中玩，并帮助其贡献增长到总体bp c



印度本土品牌一直倡导由格式和成分驱动的产品创新



冠军“皮肤化”的化妆与包容性

- 提供化妆产品 **具有护肤功效** 例如海德拉唇膏
- 拥护者 **包容性** 带有像这样多的产品
口红有16种色调，适用于不同的肤色

FOREST ESSENTIALS™
LUXURIOUS AYURVEDA

基于感官和新鲜成分的奢华阿育吠陀

- 专注于 **通过高品质的新鲜、纯净、天然成分带来的感官体验** - 从卡瑞杰运来的玫瑰，从乌蒂运来的柠檬草等。
- 基于阿育吠陀的奢华创新产品配方
- 24K金和SPF 25的 Radiance面霜



提供基于科学的护肤产品

- 专注于与全球专家协商的产品研发
- 严格的测试：16个月的研究与开发，为其首款产品“Hustle”进行配方制定
- **疗效：** 它那款“自我辩护”屏障保湿霜采用了比行业平均水平高20倍的神神经酰胺含量
- **每款产品背后都有一个“为什么”** — 教育消费者了解其产品的化学、生物学和皮肤生理学



以仿生成分脱颖而出

- 采用生物仿生成分的、面向未来的科学方法
它在其配方中使用了仿生成分，如氨基酸和红米酯，这些成分模拟了身体修复和再生头发的功能
- **注重多功能性和功效**
它设计了具有多重好处的产品，能够快速见效，这一点可以从客户调查结果得到证明

本土品牌正日益与大型现有企业合并以实现更快规模的扩张

新旧品牌都在采用规模扩张手册

1 引领创新

- 在电商平台上线为盈利
- 基于品牌发布和更新 求导和一个令人信服的理由

2 无缝分配

- 全渠道存在 实现更广泛的影响力和触达
- 一体化购物体验 (在线 + 离线), 投资零售

3 集成市场营销

- 统一品牌传播 和内容
- 营销渠道 从网红到自有网站再到绩效营销以及非数字化
- 深刻理解消费者 识别新兴趋势

小品牌希望借助收购方的业务规模获利



获取更广泛的用户基础



渠道能力以实现更深层次的渗透



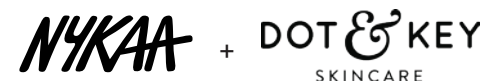
全球扩张能力



利用自有品牌协同效应

收购公司寻求扩大产品供应 & 获得利基消费者

获取成功案例



获得多数股权
在 Nykaa 的《点与键》中于 2021 年
点 & 键在被收购后3年内增长了约10倍；自2023年1月起实现盈利



2022年Honasa Consumer收购Sheth博士

施特博士在公司收购后不到2年内实现了超过30倍的成长

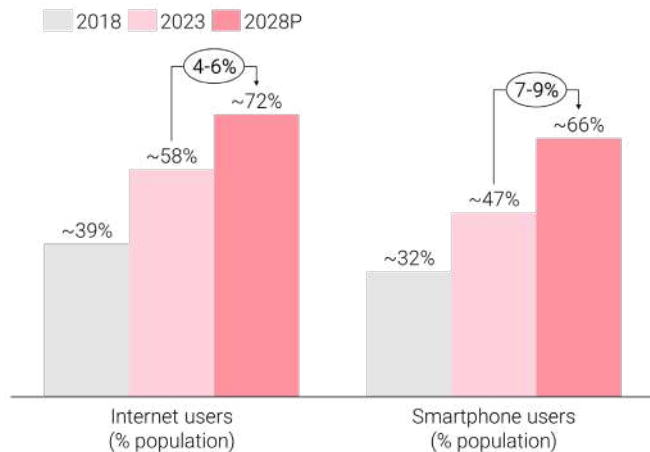


EXPANDING OUR ECOSYSTEM: PARTNERS AND PLATFORMS

6.1 扩展生态系统：
合作伙伴与平台

全领域的品牌正将支出大量转向网红营销

印度的互联网和智能手机用户渗透率正在上升

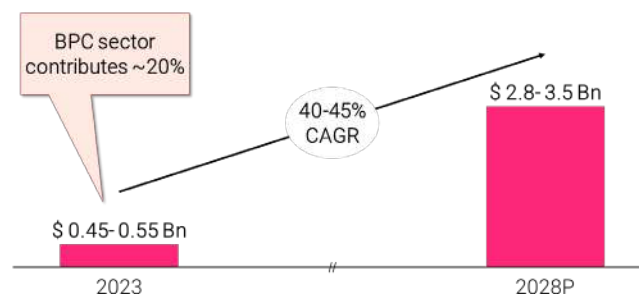


社交媒体浪潮
与OTT平台



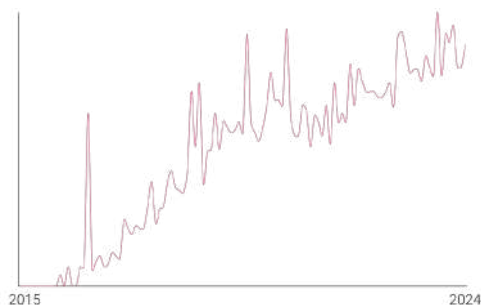
网红营销的相关性在未来将持续上升

印度各行业网红营销支出¹



即使是拉美这样的老牌品牌也把其数字支出的约40%用于影响者营销

谷歌趋势²“美妆博主”



注意：1. 包括BPC、时尚与珠宝、食品与饮料、游戏、媒体与娱乐、移动与电子和其他行业；2. 基于2015年至2024年在trends.google.com上进行的全球趋势搜索，搜索兴趣被索引在该图表给定的区域和时间段的最高点

随着产品和受众变得越来越细分，微型影响者和专家正在获得相关性

BPC影响者分类

	世界城市 / 明星	信息娱乐系统影响者	微型影响者	专家
特征	介绍全球美容趋势和将品牌传达给受众；内容更可能被索引到大型国内外品牌	关注教育消费者关于美和护肤	通常，生活方式相关的内容带有时断时续赞助的更新来自品牌	皮肤科医生等专家毛发学家，化妆师，美容顾问等建立信誉具备专业知识
社交平台	粉丝 ¹ : >500K 平台:  	粉丝 ¹ : <500K 平台:  	粉丝 ¹ : <50K 平台:  	粉丝 ¹ : <50K 平台: 离线,  
品牌	ESTÉE LAUDER MAC Kay Beauty	PILGRIM WishCare	indē wild DOT & KEY plôm	CeraVe Cetaphil L'ORÉAL PROFESSIONNEL PARIS

注意：1. 社交媒体上的粉丝数量是参考

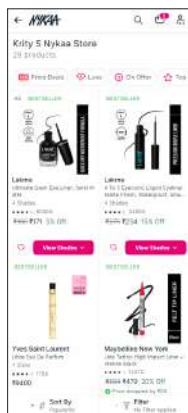
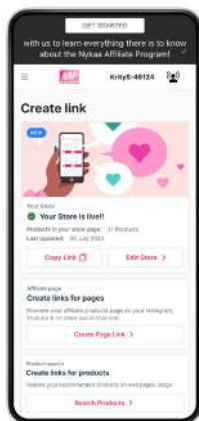
来源：专家访谈，红鸣智库研究与分析

NYKAA的合作伙伴计划 (NAP) 也是网红触达消费者和变现其内容的创新方式

通过创作者社区吸引用户



- 创作者们正一步步迈向 变现他们的原创内容 并且在一个中找到价值 收益分成模式



- 赋能主动和现有合作伙伴 基于数据的洞察 为了提高他们的广告策划和性能
- 启用联盟用户 创建他们的Nykaa商店 和促进在社交平台上

NAP 在网红中日益获得牵引力



上 **25,000** 制作者已签名成为 NAP 的一部分



10倍增长 在注册附属机构 2022年至2024年



月活跃合作者增长6倍 2022年至2024年



营收同比增长40% 通过2022年至2024年的合作伙伴

顶级品牌使用NAP

NYKAA
cosmetics

MAYBELLINE
NEW YORK

MAC

LAKMÉ

SWISS BEAUTY

Minimalist

Kay
Beauty

plôm
be good

DOT & KEY
SKINCARE

The Ordinary.

HUDA BEAUTY

L'ORÉAL
PARIS

新平台和渠道正在涌现，用于与不同受众互动

Pinterest和Snapchat正驱动年轻人的创造力



一个用于策展和反思想法的虚拟中心

Pinterest是一个 **包容性、安全的平台** 激励用户，凭借其以相机为先的专注，使美感得以蓬勃发展

518 Mn
MAUs¹ 全球

42%
全球用户是Z世代



一个基于摄像头的实时互动平台

AR² 滤镜提升美容意识，而 **快星** 将品牌与创作者连接起来进行活动。

~200兆
MAUs¹ 在印度

2X
女性用户与男性用户花费的时间

印度25岁以下用户中的75%

Z世代受同伴和创意社交媒体影响



共享生活驱动Z世代从众驱动的品牌选择

Z世代的人是 **通过共享体验接触流行品牌和产品** 在旅舍、节日、音乐会、派对等



Z世代越来越频繁地使用**领英**进行表达

Pinterest **情绪板** 为 Z 世代提供 **创意视觉** 游乐场，启用 **发现** 和 **实验** 伴随美妆趋势与产品

非地铁消费者受信息娱乐创作者影响

娱乐信息创建者增强意识



@棕色女儿



913K 订阅者



268K 粉丝

区域影响者提升品牌信任



@mitaalinag



309K 粉丝

来自纳格浦尔的流行电视女演员米塔尔尼·纳格向她的粉丝推广美妆品牌和产品，主要面向非大都市地区



优兔是而非都市市场意识的一个领先平台

通过长视频教程和YouTube短片传播短视频内容，YouTube短片在印度已突破万亿观看量（2024年8月）

注意：1.月活跃用户数，2.增强现实



BEYOND THE LABEL:

DEMYSTIFYING INGREDIENT-FOCUSED BEAUTY

来自广泛谱系的成分因其满足了消费者针对特定问题寻求解决方案的需求而备受瞩目

贯穿成分全谱的品牌机遇				驱动力 成分焦点
	天然	化学	混合式	
定位	逐渐愈合和缓慢 注重长期之美 皮肤、头发、面部和身体	快速有效的解决方案 为了美化或 处理特定问题	高级有效 化学品和营养 从天然成分中	关注与回报 LED 激励： 消费者关注着 所用原料及其影响 基于具体关切
目标 消费者	在非大都市地区寻求健康 植根于传统的产品 智慧	偏向年轻化 大都市，寻求快速 事件就绪修复	渴望其功效 高级化学品 自然人的信任	“皮肤化” 头发，化妆，身体： 解决关注问题的成分 像痤疮、色素、控油 正进入头发、彩妆和 身体护理类别
热门 配料	巴豆油、木槿花、燕麦 牛奶，米汤，阿育吠陀 配料	烟酰胺，水杨酸， 维生素，肽，视黄醇	洋葱油+红丁基 大米+烟酰胺，咖啡因 + AHA ¹	
示例 系列品牌	 	 	 	专家知识的民主化： 皮肤科医生、化妆师、毛发学家在 社交媒体上越来越受欢迎

注意：1.α-羟基酸

来源：专家访谈，红塔研究

随着搜索变得越来越专业化，消费者正在寻求基于多功能“超级”成分的产品

‘皮肤极简主义’ & 社交媒体助推水杨酸

2018年之前，水杨酸（SA）主要用于治疗严重痤疮，常常与严酷和烦躁相关联

然而，在2018-19年，它因以下原因流行起来：



“极简主义”推动低剂量SA精华和洁面产品



推广SA好处的网红

迷迭香油因社交媒体而飙升

迷迭香油在2022年之前并不是一个家喻户晓的名字，当时它的知名度飙升，主要受以下因素驱动：



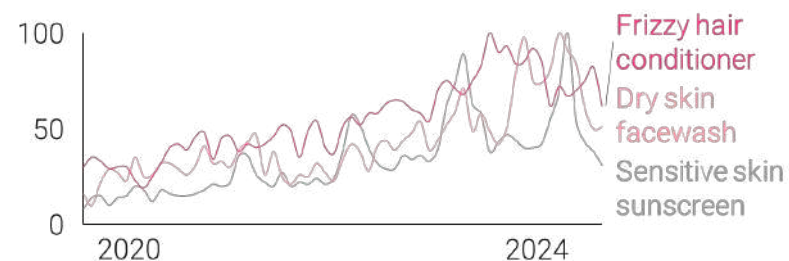
寻找天然护发解决方案的消费者



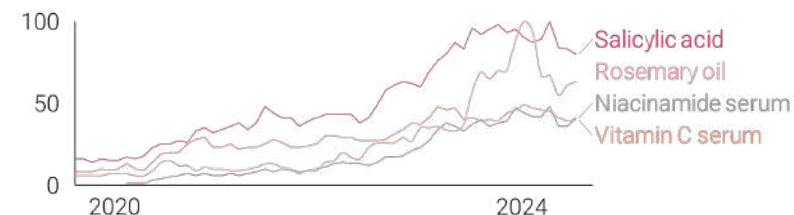
社交媒体对其生发和促进头发生长的功效感到兴奋

专业关注和基于成分的搜索正在增长

谷歌搜索趋势¹ — 基于问题的产品搜索（印度）



谷歌搜索趋势² — 美容中的病毒成分（印度）



注意：1. 基于2019年至2024年在trends.google.com上进行的印度产品搜索，在给定的地区和时间范围内，搜索兴趣在图表中索引到最高点 2. 基于2019年至2024年在trends.google.com上进行的印度成分搜索，在给定的地区和时间范围内，搜索兴趣在图表中索引到最高点

“皮肤化”成为各品类品牌创新的关键杠杆



趋势驱动创新

德玛氏是一个以成分为主的护肤和护发品牌，也是活性成分领域的开拓者之一



通过有效成分实现品质

Nykaa Naturals 提供 不含对羟基苯甲酸酯和毒素的产品，从理念到上架交付大多数产品只需4个月



成为明智的女性健康品牌，为皮肤、头发和身体健康问题提供有科学依据的解决方案



2020年底推出的烟酰胺面部精华



2021年初推出的玻尿酸防晒霜



2023年底推出的 kojic 酸润唇膏



2023年推出的玫瑰与烟酰胺高级洗发洗发水



阳光润泽隐形防晒凝胶含烟酰胺和维生素C，于2024年推出



2024年推出的提亮烟酰胺与睡莲精华啫喱，添加角鲨烷



2023年初推出的1%水杨酸去角质沐浴露洗面奶



4%水杨酸果酸滚珠 50ml 于2023年初推出



2.5%乳酸，2%尿素和视黄醇色素霜于2023年中推出

注意(s)：1.每日运行速率

来源：Nykaa趋势数据，专家访谈，Redseer研究

NYKAA

redseer
Strategy Consultants



8. SMA位移, S地震冲击 SEISMIC IMPACT — 微观趋势革命 — THE MICROTREND REVOLUTION

更短的持续时间微趋势正在让美容领域更加动态

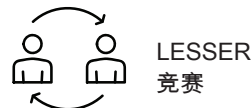
什么是微趋势？

昙花一现的潮流，通常是旧趋势，通过社交媒体、流行文化和网红营销在3-6个月内获得人气，尤其是在Z世代中，但同样迅速地衰退

敏捷品牌的机会



低
库存



LESSER
竞赛



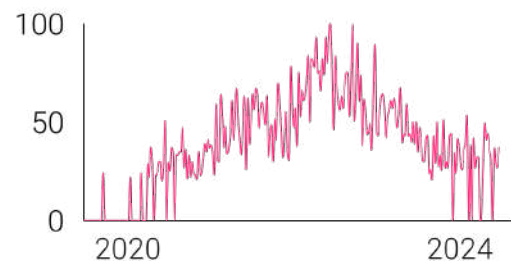
汹涌
需求

一些由微型趋势产生的病毒式产品的例子

图形眼线笔

谷歌搜索趋势

¹ - “图形眼线”

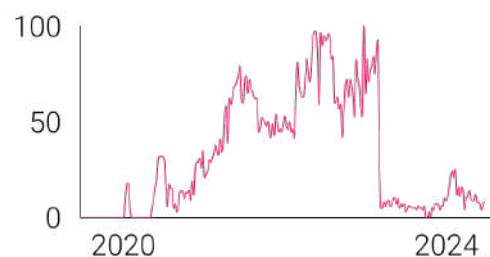


摘要： 粗体眼线画法，例如创建几何形状，添加亮点颜色，或选择大胆的放置位置

源： 《Hbo热门剧集 euphoria 的余波以及通过时尚影响者》

染色保湿霜

谷歌搜索趋势 ¹ - “有色保湿霜”



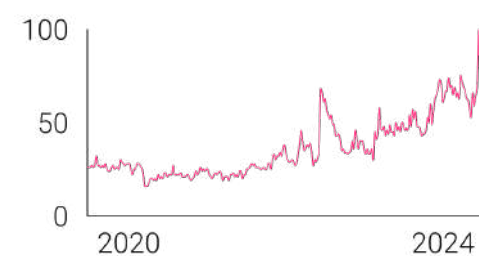
摘要： 带有色彩暗示的保湿霜，在滋润肌肤的同时提供轻薄遮瑕效果

源： 由 TikTok 和 Instagram 上的“和我一起准备”视频推广，带有微妙的染色效果

唇色残留和颜色偏移口红

谷歌搜索趋势

¹ - “唇釉”



摘要： 一种能被皮肤吸收并在撕下后暂时染唇的化妆品

源： 因易于打理和变色特性而在抖音和Instagram上走红

注意：1. 基于从2019年到2024年在trends.google.com上进行的全球趋势搜索，在给定的区域和时间范围内，搜索兴趣指数在图表中达到了最高点

全球和国内品牌都正在推出一系列引领潮流的产品

全球知名时尚新品品牌

elf



elf x 奇多瓦波尔系列
鳄梨形海绵和
成分主题眼影盘



俏皮地与知名人士的合作 喜欢
詹妮弗·库尔迪奇，米凯拉和《s
uits》演员，挑选流行时刻



**推出Jelly Pop系列，包含 果冻
爆珠润泽精华，水凝保湿凝胶**

MAC



MAC水光唇釉利用光泽唇趋势 - 一
支滋养并呵护唇部，带有透明色彩
和非粘稠光泽的口红，利用了光泽
唇部趋势



遮瑕笔，一种新格式 -
多功能遮瑕膏，具有中等到全可
叠加的遮盖力，以及自然哑光妆
效，防转移、防水，可持妆36小
时

印度时尚新品发布

NYKAA
cosmetics



唇釉 高色素唇油
突出唇油趋势但带有着色效果



获取俏丽腮红 一款高显色的腮
脂，捕捉到人们对胭脂日益增
长的兴趣



Glamoreyes Eye，一款能打造9
0年代哑光眼线的眼影

品牌正在利用敏捷制造能力来利用这些趋势

3P¹ 制造商正被用来利用病毒趋势



更短的交付周期：3-4周对比内部>1个月



根据市场反应轻松扩展生产规模



没有预付的资本支出，释放了营运资金



监管要求已处理

印度BPC合同制造商蓬勃发展

尽管韩国、意大利和中国仍然是全球BPC制造中心，印度外包制造正蓬勃发展

650-700

合同制造商 目前印度，主要基于北印度和西印度，发展迅速

尽管它们已经进化了 协同创新、质量控制提升和先进工艺的采用

本地化合同制造是首选，原因如下：



更快履行



增强型质量控制



降低运费成本



灵活性与响应式

本地化制造更快且更具成本效益，并且更近邻近实现质量检查

注意：1. 第三方制造商

全球玩家在印度展示存在感

intercos
GROUP

Intercos, 一家顶级全球制造商，从概念到现实提供贯穿整个价值链的服务

2021

进入印度，通过在德里杜恩获得一家先进制造设施，在2023财年实现了19亿卢比的收入，开设了办公室，设有体验中心和研发实验室

2023

2024

国内合同制造商也在增长



AurumineNaturals

奥鲁明自然 是一家提供自有品牌、定制包装和定制配方的国内合同制造商

2019

VS

2024

在线优先品牌年度合同价值

NR 10 CR

>

60-70 INR CR

生产容量

X

>

3X

品牌
迄今为止已投入

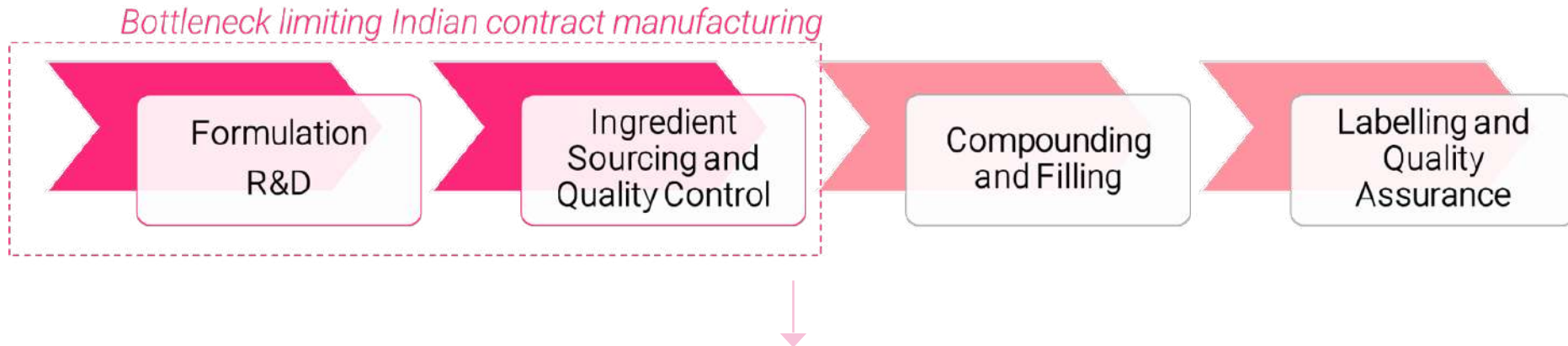


Aqualogica

印孚瑟斯制造商正提升至全球标准，并对产品创新投入了广泛的关注

随着线上品牌激增，研发可能会成为产品创新和高品质活性成分的关键，以获得竞争优势

BPC 供应链



然而，预计到2030年在化妆品方面实现平等

- 印度合同制造商正逐渐采用先进生态系统的制造工艺
- 然而，采用速度各不相同，化妆品和护肤品制造
- 护肤品制造业是预期将发生反应，采纳~6个月后的全球趋势
- 然而，印度美妆制造生态系统预计到2030年将与中国、美国和欧盟持平

The background features a soft gradient from pink at the top to yellow at the bottom. Overlaid on this are several large, semi-transparent circles in shades of pink and light blue. A thick, dark pink diagonal line cuts across the lower right portion of the image.

AI PERSONALISATION 9. 人工智能、个性化与未来: 美与科技的交汇 & BEYOND: INTERSECTION OF BEAUTY AND TECHNOLOGY

人工智能驱动的个性化和搜索能力正在为美容消费者创造巨大价值

BPC 技术释放价值的主要用例

个性化

基于海量消费者数据，定制广告、推荐、优惠、促销等

专业长尾搜索

理解复杂的用户查询并推荐最适合的产品，使用AI进行搜索查询扩展

其他技术干预

跨渠道协调采购体验、品牌产品开发和供应链管理

描述

NYKAA

Nykaa应用中个性化体验的大数据分析

NYKAA

SLANG LABS

使用生成式人工智能解决用户对产品、品牌、使用和个人困境的查询

NYKAA

L'ORÉAL
PROFESSIONNEL
PARIS

人工智能与增强现实的应用² 为用户提供类似商店的试用体验

示例

L'ORÉAL
PARIS

Henkel

Adobe

生成式人工智能¹ 用于大规模创建个性化广告

Haut.AI

通过分析皮肤、推荐产品以及模拟结果来进行搜索查询扩展的人工智能与计算机视觉

Hindustan Unilever Limited

SKINKRAFT

对品牌运营（如产品构思和供应链优化）应用分析

注意：1. 人工智能，2. 增强现实

通用人工智能和大数据分析正在赋能平台和品牌提供个性化体验

领先平台利用大数据个性化用户旅程

NYKAA

用户人口统计 & 交互

~40亿

印象
每月



个性化主页
用于产品发现
(导致1.6倍点击率¹)

~25 Mn

客户群



个性化优惠
和促销

70+万元

每次搜索
MONTH



个性化推荐
和广告 使用LLMs²

100+ Mn

每次会话
MONTH



个性化CRM和
客户支持

领导品牌使用生成式AI快速有效地生成广告

L'ORÉAL
PARIS

投资了800万美元于生成式人工智能初创公司Rembrand (2023)

无缝地 将产品的照片逼真效果整合到视频中 在不干扰原始内容的情况下



它在内部分享的生成式AI美容内容实验室CreAltech (2024) 中首次亮相

计划在其37个美妆品牌中大规模创建符合品牌规范和本地化的内容 实现创新活动更快的启动



通用人工智能美容指南正在应对复杂的搜索

NYKAA

SLANG LABS

2024年, Slang Labs将其CONVA App整合使用 Nykaa, 通过 Gen AI 增强搜索援助



避免离开应用
产品研究



敏感地址
以及个人困境



提供具体产品
推荐



提供相关答案
对于复杂查询

人工智能通过详细皮肤分析简化决策制定



Haut AI的SkinGPT已经导致了 62%的客户转化增长 通过皮肤分析、建模和精选推荐

• 顾客使用Haut AI应用程序来 分析15+皮肤指标 通过自拍, 与网站或自助服务亭集成

• 人工智能推荐引擎 建议最佳护肤品 基于客户的皮肤指标

• 该应用程序执行 模拟以模拟未来皮肤结果 以及所选择产品的优点和益处

注意: 1.点击率, 2.大型语言模型

来源: Nykaa趋势数据, Redseer研究

NYKAA

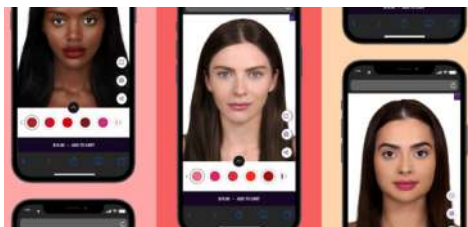
redseer
Strategy Consultants

51

技术干预已极大地改善了客户体验以及后台运营

虚拟试穿将店内体验带给电子商务

NYKAA



- 2021年，Nykaa与欧莱雅合作推出AI赋能的ModiFace，以AR技术实现虚拟试妆
- It offers **实时虚拟试穿**，具有**先进的人脸追踪功能** 为个性化购物体验

L'ORÉAL
PROFESSIONNEL
PARIS



- 我的头发ID专业工具使专业人士能够为其客户提供头发诊断，并结合先进的虚拟试穿体验

注意：1.库存量单元

来源：红鲱鱼研究

分析学正帮助产品构思和供应链优化



产品构思



- 2022年，HUL成立了敏捷创新中心，利用分析进行趋势洞察、数字原型设计和快速部署，将市场进入时间缩短了>30%
- 导致50余个新产品上市，值得注意的是Lakmé Sun Expert防晒霜，Glow & Lovely Hydraglow精华乳霜，以及Closeup复合维生素牙膏（截至财年2024）



库存管理



斯金克拉夫特实验室使用数字分析：

- 跨渠道、SKU1和平台跟踪和维护成品库存
- 按照预测的SKU需求采购原材料
- 销售策略基础库存开发

本报告由红鲱鱼战略咨询公司与Nykaa合作撰写。

我们感谢Anchit Nayar (Nykaa Beauty首席执行官)、Nykaa业务和品类负责人、尊敬的品牌合作伙伴、美容和个人护理领域的专家以及技术、制造和营销领域专家的宝贵见解。

特别感谢Nykaa和Redseer的团队为报告做出的贡献——Omna Winston (高级副总裁)、Shushank Suratkal (经理)、Kiran Kale (副经理) 负责报告的设计；Harshit Madan和Onkar Pradeep Moharir来自Redseer，协助撰写报告。

我们相信您会认为这份报告很有见地，并且希望您阅读它的乐趣能像我们为您整理它的乐趣一样多。

如需更多信息，请联系作者：



苏奇塔·萨尔万

高级副总裁，内容与品牌营销，Nykaa
suchita.salwan@nykaa.com

希尔帕·贾恩

助理副总裁
消费者与市场洞察，纽约客
shilpa.jain1@nykaa.com



罗汉·阿加瓦尔

合作伙伴，红树战略咨询 rohan@redseerconsulting.com

MANAMI TALUKDER

红杉战略咨询公司项目总经理，
manami@redseerconsulting.com

