头豹 LeadLeo

www.leadleo.com

2020年
中国口红行业短报告

2020 China Lipstick Brief Report

2020年中国の口紅業界短い報告

短报告标签：唇釉、唇膏、珠光、哑光

报告主要作者：邓文芳

2020/06



报告提供的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等）均系头豹研究院独有的高度机密性文件（在报告中另行标明出处者除外）。未经头豹研究院事先书面许可，任何人不得以任何方式擅自复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编本报告内容，若有违反上述约定的行为发生，头豹研究院保留采取法律措施，追究相关人员责任的权利。头豹研究院开展的所有商业活动均使用"头豹研究院"或"头豹"的商号、商标，头豹研究院无任何前述名称之外的其他分支机构，也未授权或聘用其他任何第三方代表头豹研究院开展商业活动。

短报告摘要

口红指唇用美容化妆品，主要功能是赋予嘴唇色调、修饰唇形、保持唇部湿润等。由于领先企业加速品牌推广、直播电商及网红影响力逐渐扩大等利好因素的推动作用明显，近5年中国口红行业发展迅速。2015-2019年，中国口红行业市场规模从61.9亿元增长至178.0亿元，复合增长率达到30.2%。预计至2024年，中国口红市场规模将达到242.1亿元，2019-2024年复合增长率达到6.4%。其中，由于2020年消费者持续受到新冠疫情影响需要佩戴口罩，对于口红等彩妆产品的需求减少，口红销售额增速放缓。2021-2024年，中国口红行业销售逐渐恢复，口红产品销量增加。

◆ **中国年轻消费群体口红消费频率高**

中国口红行业的消费群体年龄差异明显，口红产品广泛受到女性群体的欢迎。从年龄分布方面分析，90后群体是口红消费的主要群体，90后在口红消费中的占比约为**62%**，80后、70后合计口红消费占比约为**36%**，70前群体口红消费占比仅为**2%**。由于年轻群体社交、审美需求旺盛，口红使用更为频繁。如90后群体中，**44.8%**的消费者每天涂抹口红，**47.3%**的消费者随身携带口红。

◆ **领先企业持续进行品牌推广活动，促进口红行业快速发展**

现阶段，中国口红行业领先企业持续进行品牌推广，结合微博、微信、小红书等平台进行品牌宣传活动，受众广、效果明显。此外，以YSL、玛丽黛佳为代表的口红品牌凭借口红贩卖机、无人店等新零售方式，一方面节约了线下店铺经营成本，扩大了企业的利润空间；另一方面新颖的销售方式吸引了年轻群体的注意，有助于企业产品的销售。此外美妆企业在新技术方面的尝试成果显著，有助于刺激口红产品消费。如MAC联合AR公司ModiFace推出AR试妆镜，其采用3D视频化妆渲染技术可对唇彩等唇部彩妆产品实时绘制虚拟试妆效果。

◆ **直播电商迅速发展，推动口红产品销量飞升**

线上直播等销售方式带动彩妆行业的快速发展，口红成为线上彩妆消费的第一单品。线上直播互动性强，可快速、便捷地展示口红等商品的使用方式、上妆效果，获得年轻消费群体的认可。以李佳琦、薇娅为代表的网红主播通过直播、促销等方式刺激粉丝消费口红，推动口红市场规模增大。如2019年，李佳琦创下5分钟售出**15,000**支口红的记录。

企业推荐：

毛戈平、火烈鸟、 震亮化妆品

©2020 LeadLeo

目录

- 名词解释 ---------- 05
- 中国口红行业市场综述 ---------- 06
  - 定义及分类 ---------- 06
  - 中国口红行业消费者画像分析 ---------- 07
  - 中国口红行业市场规模 ---------- 08
- 中国口红行业市场竞争格局 ---------- 09
- 中国口红行业投资企业推荐 ---------- 10
  - 毛戈平 ---------- 10
  - 火烈鸟 ---------- 12
  - 震亮化妆品 ---------- 14
- 方法论 ---------- 16
- 法律声明 ---------- 17

©2020 LeadLeo

Contents

- Terms ---------- 05
- China Lipstick Industry Overview ---------- 06
  - Definition of Lipstick ---------- 06
  - China Lipstick Industry Consumer Profile ---------- 07
  - China Lipstick Industry Market Size ---------- 08
- China Lipstick Industry Competitive Landscape ---------- 09
- China Lipstick Industry Valuable Enterprise Recommendation ---------- 10
  - MGP ---------- 10
  - Flaingo ---------- 12
  - ZhenLiang ---------- 14
- Methodology ---------- 16
- Legal Statement ---------- 17

©2020 LeadLeo

名词解释

- **珠光：**一种化妆产品产生的妆效，类似于珠宝的光泽。
- **哑光：**一种化妆产品产生的妆效，是一种非亮面的妆效，效果稳重素雅、不炫目。
- **种草数：**商家或产品在小红书等平台被收藏、关注的数量。
- **闪光因子：**矿物微粉，常添加于高光粉、唇彩等化妆产品中，用于增加妆效亮度。
- **有机口红：**原料取自天然植物，不添加人工香精、色素等化学制剂和矿物油的口红。

©2020 LeadLeo

头豹 LeadLeo

FROST & SULLIVAN 沙利文

招聘 行业分析师

我们一起“创业”吧，开启一段独特的旅程!

邮箱：fs.recruitment@frostchina.com

工作地点：北京、上海、深圳、香港、南京、成都

中国口红行业市场综述——定义与分类

中国口红市场常见的口红产品可分为唇膏、唇彩、唇釉三类。其中唇膏及唇釉价格跨度较大，大众品牌产品售价仅为几十元每支，高端品牌产品零售均价约为300元每支

口红定义及分类

口红指唇用美容化妆品，主要功能是赋予嘴唇色调、修饰唇形、保持唇部湿润等。根据产品形态以及妆效不同，中国口红市场常见的口红产品可分为唇膏、唇彩、唇釉三类：

（1）**唇膏：**固体状的唇部美容化妆品，相对于唇彩、唇釉产品，唇膏通常质地较为干、硬，具备修饰唇色、滋润唇部等功能；

（2）**唇彩：**粘稠状或薄膏体状的唇部美容化妆品，富含油脂和闪光因子，所含蜡质及色彩颜料较少，唇彩通常具备增强双唇立体感、滋润唇部的功能；

（3）**唇釉：**液体状的唇部美容化妆品，相对于其他唇部美容化妆品，唇釉颜色更深、保湿功能较好；

除口红外，整个唇部的上妆流程中还涉及唇线笔、磨砂膏等唇部彩妆用品的使用，常见的唇妆流程包含清洁、滋润、遮瑕、上色、勾线、增色等步骤。

唇部上妆流程

1 **清洁与滋润**

功效：防止起皮，为上妆准备

上妆工具/产品：唇膏、棉签





2 **遮瑕与上色**

功效：遮瑕唇纹，提升唇色

上妆工具/产品：遮瑕膏、棉签





3 **勾线与增色**

功效：突出轮廓，增加亮度

上妆工具/产品：唇线笔、唇彩





口红分类

分类	产品形态	功能	价格	示图
唇膏	固体状	修饰唇色、滋润唇部	10-2,258元/支 价格跨度较大	
唇彩	粘稠状或薄膏体状	增强唇部立体感、滋润唇部	10-300元/支 价格相对较低	
唇釉	液体状	深度上色、保湿	69-4,197元/支 价格跨度较大	

来源：百分网，毛戈平官网，头豹研究院编辑整理

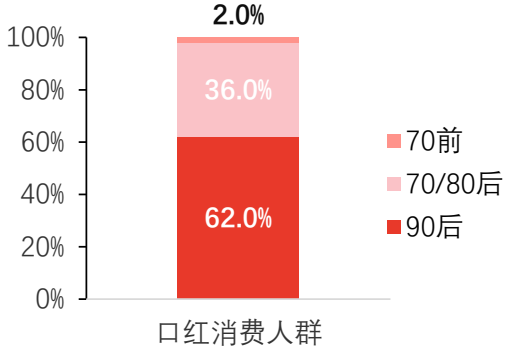
©2020 LeadLeo

中国口红行业市场综述——消费者画像

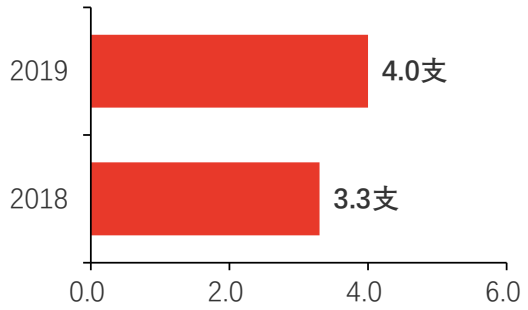
中国口红消费者以一线城市的90后为主，占比约为62%，90后口红消费群体中44.8%的消费者每天涂抹口红，47.3%的消费者随身携带口红

口红行业消费者画像

口红人群年龄分布，2019年



年人均口红购买量，2018-2019年



从**年龄分布方面分析**，中国口红行业的消费群体年龄差异明显，口红产品受各年龄层女性的欢迎，但消费能力有所不同。90后女性是口红消费的主要群体，90后在口红消费中的占比约为**62%**，80后、70后合计口红消费占比约为**36%**，70前群体口红消费占比仅为**2%**。

从**使用频次方面分析**，年轻群体的社交、审美需求更旺盛，其口红使用更为频繁。如90后群体中，**44.8%**的消费者每天涂抹口红，**47.3%**的消费者随身携带口红。

从**购买频次方面分析**，受到直播电商崛起、新零售模式的影响，中国口红消费者的消费频次呈现逐年上升趋势。以天猫为例，仅2018年中国口红消费者的平均购买数量为**3.3支**，其中300万女性消费者1年内购买口红数量在**5支**以上。2019年，口红消费者平均购买数量上升至**4.0支**，增速达**21.2%**。

口红行业消费者购买习惯

口红行业消费者品牌偏好，2019年

排名	爆款	品牌	单价	单品月均销量（天猫旗舰店）
1		Dior	249-299元/支	16,026支
2		TOM FORD	280-445元/支	10,074支
3		GIVENCHY	150-345元/支	7,538支
4		YSL	320-335元/支	5,037支
5		CHANEL	300-330元/支	400支

当前，最受市场关注的唇部彩妆品牌均为海外品牌，主要包含TOM FORD、YSL、DIOR、CHANNEL、GIVENCHY、ARMANI、 ESTEE LAUDER、GUERLAIN、LAMCOM等。前述品牌彩妆行业经验丰富，彩妆产品线较多，唇部彩妆产品功能、颜色、妆效选择较多，单品均价在**249-445元/支**。其中TOM FORD品牌的口红产量市场反馈较好，以天猫旗舰店销量为例，TOM FORD单品月销量为10,074支，单支口红每月创收**365万元**。此外，迪奥口红单品月均销量较高，以天猫旗舰店销量为例，迪奥口红月均售出16,026支，单支口红产品月均创收**439万元**。

来源：中文互联网数据咨询网，新浪财经网，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo

中国口红行业市场综述——市场规模

领先企业加速品牌推广、直播电商及网红影响力逐渐扩大等因素助力口红行业销量飞升，2019年中国口红行业市场规模达178.0亿元

口红市场规模分析与预测

由于领先企业加速品牌推广、直播电商及网红影响力逐渐扩大等利好因素的推动作用明显，近5年中国口红行业发展迅速。2015-2019年，中国口红行业市场规模从**61.9亿元**增长至**178.0亿元**，复合增长率达到**30.2%**。预计至2024年，中国口红市场规模将达到**242.1亿元**，2019-2024年复合增长率达到**6.4%**。其中，由于2020年消费者持续受到新冠疫情影响需要佩戴口罩，对于口红等彩妆产品的需求减少，口红销售额快速下跌。2021-2024年，中国口红行业销售逐渐恢复，口红产品销量增加。

中国口红行业市场规模（按销售额统计），2015-2024年预测



https://www.leadleo.com/pdfcore/show?id=5fcda6b120410e92a9951afe

来源：新浪财经,头豹研究院编辑整理

口红市场驱动因素分析

➢ 领先企业品牌推广的尝试

现阶段，中国口红行业领先企业持续进行品牌推广，结合微博、微信、小红书等平台进行品牌宣传活动，受众广、效果明显。此外，以YSL、玛丽黛佳为代表的口红品牌凭借口红贩卖机、无人店等新零售方式，一方面节约了线下店铺经营成本，扩大了企业的利润空间；另一方面新颖的销售方式吸引了年轻群体的注意，有助于企业产品的销售。此外美妆企业在新技术方面的尝试成果显著，有助于刺激口红产品消费。如MAC联合AR公司ModiFace推出AR试妆镜，其采用3D视频化妆渲染技术可对唇彩等唇部彩妆产品实时绘制虚拟试妆效果。

➢ 直播电商推动

线上直播等销售方式带动彩妆行业发展，口红成为线上彩妆消费的第一单品。线上直播互动性强，可快速、便捷地展示口红等商品的使用方式、上妆效果，获得年轻消费群体的认可。以李佳琦、薇娅为代表的网红主播通过直播、促销等方式刺激粉丝消费口红，推动口红市场规模增大，2019年，李佳琦创下5分钟售出15,000支口红的记录。

©2020 LeadLeo

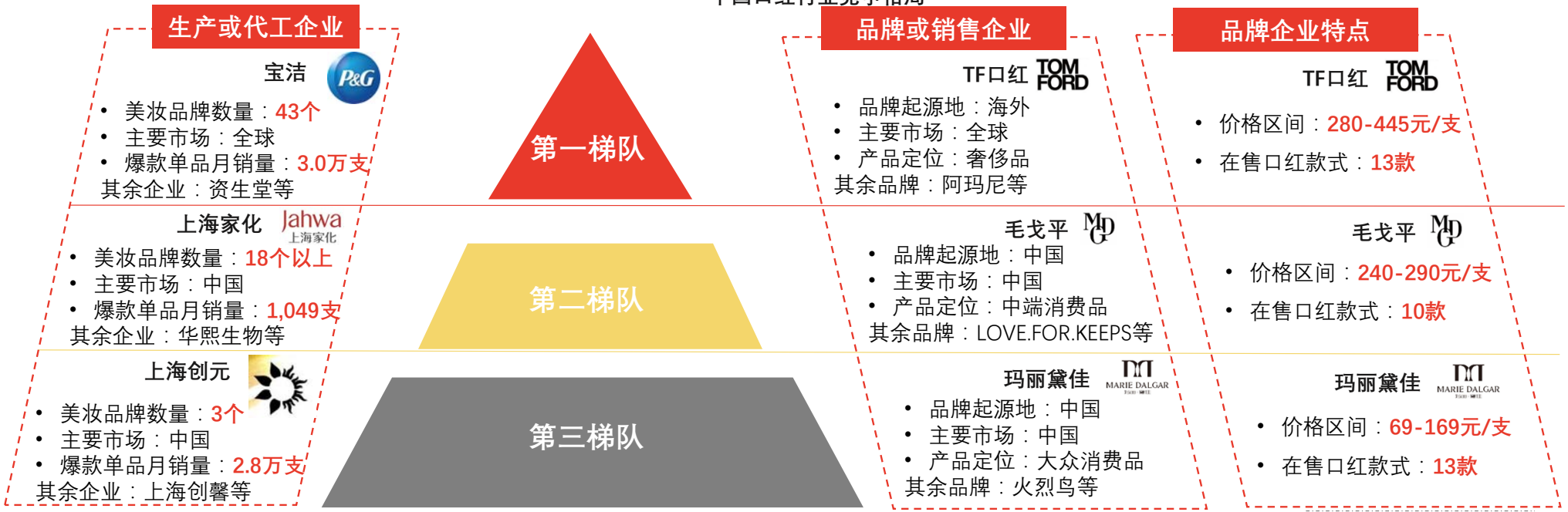
中国口红行业——市场竞争格局

口红行业的主要参与主体可以分为两类，以宝洁为代表的生产或代工企业善于产品研发，产品质控能力较强，以毛戈品为代表的品牌或销售企业善于品牌运营、渠道开发

口红行业竞争格局

现阶段中国口红行业的主要参与者可分为两类：① 口红生产或代工企业：以宝洁、上海家化、上海创元等为代表的化妆产品生产厂商产品种类齐全，旗下通常拥有多个品牌，产品开发、创新能力较强，产品品质较高。以宝洁为例，宝洁起源于美国，企业旗下拥有OLAY、SK-II、OLD SPICE等多个美妆品牌，在美妆行业的经验约有183年，熟悉日化产品创新流程，在行业内竞争力较强；② 口红品牌或销售企业二：以TOM FORD、毛戈平、玛丽黛佳等为代表的化妆品品牌或销售企业，前述企业主要竞争力在于品牌运营以及渠道开发能力较强，前述企业善于运用小红书、微博、微信等媒体进行品牌推广、宣传，产品销量可观。

中国口红行业竞争格局



来源：企业官网，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo

头豹 LeadLeo

中国口红行业投资企业推荐——毛戈平（1/2）

毛戈平旗下品牌“MAOGEPING毛戈平”和“LOVE.FOR.KEEPS”负责妆前、唇妆、眼线等多款彩妆产品的生产、研发、销售

公司名称：毛戈平化妆品股份有限公司

成立时间：2000年

主营业务：化妆品、美容器械等

分店主要地区：广州、深圳、厦门、上海等

毛戈平化妆品股份有限公司（以下简称“毛戈平”）成立于2000年，是一家集彩妆、护肤、化妆工具等产品研发、生产、销售服务以及专业化妆技术培训为一体的新兴化妆产业集团。毛戈平旗下拥有“MAOGEPING毛戈平”和“LOVE.FOR.KEEPS”两个彩妆品牌，目前已开发了妆前、腮红、眼线、眉妆、唇妆、工具刷等多款化妆产品。毛戈平旗下彩妆培训学校“毛戈平形象设计艺术学校”是其彩妆产品的推广平台，在培训教学以及各类赛事中采用毛戈平彩妆产品，鼓励学员自行创业并继续采用毛戈平彩妆产品。

毛戈平品牌最新动向

毛戈平品牌新动向

- 2016年5月：毛戈平获得“海外艺术家”及“亚洲美宣传大使”奖项
- 2018年3月：中国国际时装周“东方印记·2018毛戈平MGP彩妆造型发布会”开展
- 2019年11月：毛戈平获得“年度时尚大事件”及“年度最佳彩妆单品”奖项
- 2019年12月：毛戈平斩获“中国年度影响力品牌”

毛戈平投资亮点

➢ 明星创始人资源丰富，品牌价值高

毛戈平化妆品股份有限公司由毛戈平先生创办，创始人在美业的知名度高，曾多次获得国内外美业各类奖项。明星级别的创始人为公司带来了较高的媒体曝光度、品牌美誉度，其产品更具备信服力，有助于彩妆产品快速打开市场。

毛戈平品牌活动





➢ 深耕美业多个细分市场，具备产品渠道优势

毛戈平化妆品股份有限公司旗下有化妆品、彩妆培训、造型服务等多个美业品牌及细分业务板块。各美业业务板块可对彩妆产品销售提供渠道支持，销售模式较为灵活。目前，除网络商城以及电商渠道外，毛戈平彩妆产品还可通过彩妆培训学校销售，销售成本较低。

毛戈平业务板块



网络销售　　彩妆培训

来源：毛戈平官网，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo

中国口红行业投资企业推荐——毛戈平（2/2）

唇膏是毛戈平主要的口红产品，目前官网推出的唇膏产品共计10款，其中故宫IP系列唇膏畅销度高

公司名称：毛戈平化妆品股份有限公司
成立时间：2000年

主营业务：化妆品、美容器械等

分店主要地区：广州、深圳、厦门、上海等

产品概况：

毛戈平的口红产品包含唇膏、唇彩、唇釉三类。其中，唇膏产品是毛戈平主要的口红产品，共计10款，价格区间在240-290元/支。10款唇膏产品中，具备雾面丝绒妆效的产品有5款，唇膏产品颜色选择丰富，同款产品可选18种不同红色。

- **唇膏：**10款，故宫IP系列唇膏最为畅销，哑光丝绒雾面妆效的唇膏比例高，达50%，产品受到消费群体青睐；
- **唇彩：**1款，可选“201”、“203”、“204”等6种色系；
- **唇釉：**2款，每款可选6种色系，妆效立体，滋润度高。

分类	指导价（元/支）	特征	示例
唇膏	240-290	雾面丝绒妆效	
唇彩	218	保湿效果持久	
唇釉	240	含水凝胶染唇液，妆效持久	

毛戈平天猫旗舰店产销口红概况，截至2020年5月



天猫旗舰店





“跃龙点韵丰润唇膏”
月销量：475支
累计销量：2.2万支





“丝柔雅致唇膏600殷红玺”
月销量：349支
累计销量：3.0万支

经营概况：

毛戈平口红产品中，最畅销的款型是“丝柔雅致唇膏600殷红玺”，天猫旗舰店售价为280元/支，月销量为349支（总销量3.0万支）。该款唇膏为故宫IP系列唇膏，同为故宫IP系列唇膏的“跃龙点韵丰润唇膏”位于畅销产品排行榜第二位，月销量达475支（总销量2.2万支）。相较于故宫IP系列产品，其他产品销量较低，如“魅色柔缎唇膏”线上总销量仅为234支。由此可见，结合文化IP打造爆款，是毛戈平彩妆产品的成功经验。故宫是中国传统文化的象征，与毛戈平国产品牌的形象切合，满足了消费群体“自己人更了解自己人”的期待。因此，发掘更多与品牌形象切合的IP，打造系列爆款单品是毛戈平崛起的必经之路。

来源：毛戈平官网，毛戈平天猫旗舰店，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo

推广

innovation 创新地图 map

前哨 2020 科技特训营

掌握创新武器　抓住科技红利



王煜全

海银资本创始合伙人
Frost&Sullivan，中国区首席顾问

扫码报名

咨询微信：innovationmapSM
电话：157-1284-6605

中国口红行业投资企业推荐——火烈鸟（1/2）

火烈鸟较早进入中国彩妆行业，彩妆产品开发经验丰富。睫毛膏是其爆款单品，吸引了数百万用户，为眉妆、唇妆等其他彩妆产品的销售奠定消费者基础

公司名称：杭州火烈鸟化妆品有限公司
成立时间：2012年

主营业务：化妆品、工具刷、美容美发用品等

分店主要地区：广州、深圳、厦门、上海等

杭州火烈鸟化妆品有限公司（以下简称“火烈鸟”)成立于2012年，总部位于浙江杭州，是一家集彩妆产品的生产、研发、销售业务于一体的彩妆产品企业。火烈鸟隶属于上海芮尚化妆品有限公司（以下简称“上海芮尚”），上海芮尚负责火烈鸟的线上运营、品牌拓展并管理火烈鸟分销商的代理合作业务。火烈鸟品牌通过微博、豆瓣、小红书等平台进行宣传推广，好评率、知名度大幅提升。

火烈鸟品牌发展历程

火烈鸟品牌发展历程

- 1997年：火烈鸟推出第一支睫毛膏
- 2006年：推出睫毛膏组合，可嫁接睫毛
- 2015年：火烈鸟获得PCLADY奖
- 2018年：火烈鸟获得美妆V赏“年度十大出色睫毛膏”、“年度十大出色眉妆”等荣誉
- 2020年：睫毛膏累计销量突破200万支





火烈鸟投资亮点

品牌建设力度大，营销能力强

火烈鸟注重品牌建设，品牌知名度较高。火烈鸟相继与新东方、天猫校园、JI CHENG、同道大叔等IP合作，打造联名产品，获得较好的市场反响，单品月销量突破千支。此外，火烈鸟注重品牌宣传，通过小红书、豆瓣（日记）、微博等平台产生用户内容分享，品牌知名度大幅提升，截至2020年其线上店铺粉丝数量超过272万。

火烈鸟联名IP产品



彩妆开发经验丰富

火烈鸟1997年推出首款睫毛膏，至今已有23年彩妆行业开发经验。随着睫毛膏产品出现后，火烈鸟相继开发了眉妆、唇妆等产品，产品种类逐渐丰富。目前，睫毛膏产品已成爆款单品，积累了数百万的用户，为眉妆、唇妆等产品的销售带来消费群体基础。

火烈鸟爆款睫毛膏





来源：火烈鸟官网，火烈鸟天猫旗舰店，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo

头豹 LeadLeo

中国口红行业投资企业推荐——火烈鸟（2/2）

火烈鸟注重线上店铺营销，在天猫上，火烈鸟通过经营用户评论、参与直播推广及促销活动等方式获得粉丝272万，单品的用户好评率均在98%以上

公司名称：杭州火烈鸟化妆品有限公司
成立时间：2012年

主营业务：化妆品、工具刷、美容美发用品等

分店主要地区：广州、深圳、厦门、上海等

产品概况：

火烈鸟唇妆产品可分为唇釉、画唇笔、唇膏、唇彩四类。火烈鸟唇妆产品定位是大众化妆产品，价格较低，四类产品价格区间为19-89元/支。火烈鸟唇妆产品款型较少，但色彩选择较多。

- **唇釉：**59元/支，8款颜色选择，哑光妆效，持久不易褪色；
- **画唇笔：**19元/支，9款颜色选择，妆效持久不易脱色；
- **唇膏：**59元/支，10款颜色选择，雾面哑光妆效；
- **唇彩：**89元/5支，雾面柔纱妆，5款颜色选择，礼盒装。

火烈鸟代表唇妆产品


唇釉


画唇笔


唇膏


唇彩


小红书店铺


天猫旗舰店

火烈鸟天猫旗舰店经营概况，截至2020年

服务态度：4.8 高于 同行 6.3%

物流服务：4.8 高于 同行 7.4%

经营概况：

火烈鸟**重视线上店铺经营**，拥有天猫、小红书等多个线上销售店铺及营销平台。在天猫上，火烈鸟通过经营用户评论、参与直播推广及促销活动等方式获得粉丝272万，单品的用户好评率均在98%以上。在小红书上，火烈鸟通过鼓励用户发布笔记、免费化妆教程教学、产品视频展示等方式获得3万粉丝关注。

从天猫等**线上渠道销售量**分析，火烈鸟畅销单品为嫁接睫毛膏，单价为35元/支，月销量在9,000支以上。爆款单品可带动其他产品销售，相对于其他品牌产品，火烈鸟唇妆产品销量也较为可观。四款唇妆产品平均月销量在1,000支以上，其中画唇笔月销量超过1,900支，消费者评价集中在“性价比高”、“商家服务态度好”、“妆效好”等方面。

来源：火烈鸟官网，火烈鸟天猫旗舰店，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo

中国口红行业投资企业推荐——玛丽黛佳（1/2）

震亮化妆品具备丰富的彩妆产品运营经验，品牌运营能力、渠道拓展能力较强，通过代理玛丽黛佳，震亮化妆品营收突破亿元

公司名称：上海震亮化妆品有限公司
成立时间：2016年

主营业务：彩妆产品等

分店主要地区：广州、深圳、上海等

上海震亮化妆品有限公司（以下简称“震亮化妆品”)成立于2016年，总部位于上海，是一家彩妆产品经营企业。震亮化妆品于2017年取得彩妆品牌“玛丽黛佳”的代理权后，负责“玛丽黛佳”的品牌营销、线上商铺经营及区域代理等工作。“玛丽黛佳”是中国本土化妆品品牌，创始于2006年，主营业务为彩妆产品开发，其产品风格为“大众化”、“流行化”。“玛丽黛佳”的爆款产品为睫毛膏产品、眼影、口红，其运营主体震亮化妆品通过天猫、小红书等平台进行宣传推广，并开办各类艺术展提升产品知名度。

震亮化妆品发展现状

震亮化妆品发展历程

- 2016年：震亮化妆品成立
- 2017年：震亮化妆品取得“玛丽黛佳”品牌的代理权
- 2018年：玛丽黛佳相继进入东南亚、欧美化妆品市场
- 2019年：玛丽黛佳确定以彩妆为核心，护肤多品牌、多品类发展的战略

震亮化妆品投资亮点

品牌运营能力强

震亮化妆品品牌运营能力较强，在小红书、天猫等平台对玛丽黛佳品牌及产品进行运营，展示内容通常包含新品信息、艺术展妆效等。以小红为例，通过日记、视频等途径，玛丽黛佳畅销产品均获上千种草数量，影响力较大。

小红书畅销产品展示



品名：小金钻口红S806
种草数：3,040
售价：109元/只



品名：303护身符
种草数：1,842
售价：129元/只

美妆新零售模式较为新颖

震亮化妆品结合新零售趋势，采用新颖销售方式获得消费者关注。2015年以后，玛丽黛佳通过快闪店、自动售货机快速获得年轻消费群体关注，前述渠道可记录消费者的消费数据，有助于震亮化妆品及时调整上架商品，提升产品销售量。

线下无人店铺自动售货机





来源：玛丽黛佳官网，小红书，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo

中国口红行业投资企业推荐——玛丽黛佳（2/2）

震亮化妆品线上经营情况较为稳定，以唇膏为主的口红产品累计销量较高，线上在售口红产品月均销量突破1,000支

公司名称：上海震亮化妆品有限公司
成立时间：2016年

主营业务：彩妆产品等

分店主要地区：广州、深圳、上海等

产品概况：

震亮化妆品的产品包含全脸彩妆系列产品，如唇部彩妆、眼部彩妆、面颊彩妆等。其中，震亮唇部彩妆产品包含唇膏、唇釉、唇彩三类。震亮化妆品的彩妆产品定位是大众化消费品，唇部彩妆产品价格区间在69-169元/支。

- **唇膏：**共计8款产品在天猫销售，21款颜色选择，滋润程度较高；
- **唇釉：**共计4款产品在天猫销售，2款颜色选择，妆效为提升唇色、染唇等；
- **唇彩：**仅1款产品在天猫销售，3款颜色选择，功效持久，妆效透亮。



唇膏



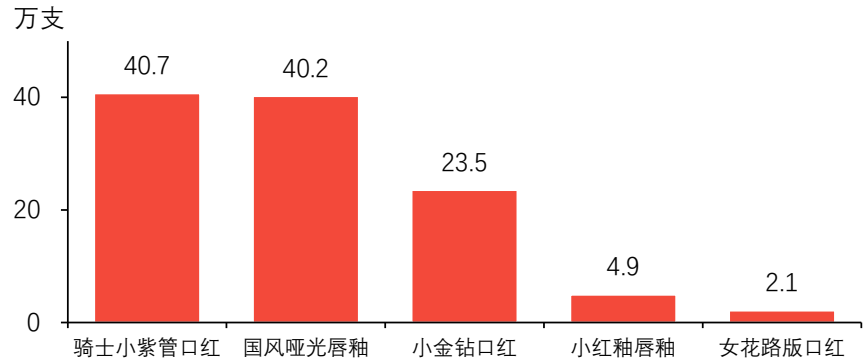
唇釉



唇彩

经营概况：

震亮化妆品天猫旗舰店爆款口红销量，2020年



震亮化妆品线上店铺经营状况较为稳定。口红产品中，累计销量排名前五的单品分别为骑士小紫管口红、国风哑光唇釉、小金钻口红、小红釉唇釉、女花路版口红。其中有两款产品是唇釉产品，三款产品是唇膏产品。

由于产品定位为大众化产品，玛丽黛佳口红产品销量表现较为突出。累计销量排名靠前的产品是骑士小紫管口红、国风哑光唇釉，前述两款产品累计销量均突破**40万支**，销量排名前五的口红单品月均销量均突破**1,000支**。

来源：玛丽黛佳官网，玛丽黛佳天猫旗舰店，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo

方法论

- 头豹研究院布局中国市场，深入研究10大行业，54个垂直行业的市场变化，已经积累了近50万行业研究样本，完成近10,000多个独立的研究咨询项目。
- 研究院依托中国活跃的经济环境，从配饰、口红、新消费品等领域着手，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，研究院的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。
- 研究院融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。
- 研究院密切关注行业发展最新动向，报告内容及数据会随着行业发展、技术革新、竞争格局变化、政策法规颁布、市场调研深入，保持不断更新与优化。
- 研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，从战略的角度分析行业，从执行的层面阅读行业，为每一个行业的报告阅读者提供值得品鉴的研究报告。

©2020 LeadLeo

法律声明

- 本报告著作权归头豹所有，未经书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复刻、发表或引用。若征得头豹同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“头豹研究院”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节或修改。
- 本报告分析师具有专业研究能力，保证报告数据均来自合法合规渠道，观点产出及数据分析基于分析师对行业的客观理解，本报告不受任何第三方授意或影响。
- 本报告所涉及的观点或信息仅供参考，不构成任何投资建议。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告。在法律许可的情况下，头豹可能会为报告中提及的企业提供或争取提供投融资或咨询等相关服务。本报告所指的公司或投资标的的价值、价格及投资收入可升可跌。
- 本报告的部分信息来源于公开资料，头豹对该等信息的准确性、完整性或可靠性不做任何保证。本文所载的资料、意见及推测仅反映头豹于发布本报告当日的判断，过往报告中的描述不应作为日后的表现依据。在不同时期，头豹可发出与本文所载资料、意见及推测不一致的报告和文章。头豹不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，头豹对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者应当自行关注相应的更新或修改。任何机构或个人应对其利用本报告的数据、分析、研究、部分或者全部内容所进行的一切活动负责并承担该等活动所导致的任何损失或伤害。